

2024年2月度 高島屋営業報告

2022年3月から「収益認識に関する会計基準」を適用しておりますが、営業報告で開示する売上高につきましては、従来の基準（総額売上高）で開示しております。

〔売上高 総計〕

		(前年比 単位:%)	
㈱高島屋 計	+11.1	㈱高島屋 および 国内百貨店子会社 計	+10.6

〔店舗・事業部別 概況〕

				(前年比 単位:%)	
		売上高	入店客数		
大 阪 店	+31.7	+9.1	㈱高島屋 各店 計	+14.2	+5.8
堺 店	△1.2	+0.4	岡 山 高 島 屋	+2.2	+5.9
京 都 店 ※2	+23.0	+26.9	岐 阜 高 島 屋	+1.0	+2.5
泉 北 店	+0.2	+1.3	高 崎 高 島 屋	+3.6	+4.9
日 本 橋 店	+9.6	+5.5	㈱高島屋 各店 および 国内百貨店子会社 計	+13.4	+5.7
横 浜 店 ※3	+3.2	+1.5	法 人 事 業	△20.1	
新 宿 店	+15.3	+6.6	ク ロ ス メ デ ィ ア 事 業	△17.8	
玉 川 店	+2.4	+2.3			
大 宮 店	△11.5	+4.7			
柏 店 ※4	+0.3	△4.4			

※1. ㈱高島屋の売上高は、㈱高島屋各店、法人事業、クロスメディア事業を含みます。

※2. 京都店は「洛西店」の売上を含みます。また、2023年9月からレストラン街の運営を子会社に移管したため、それを調整した実質では前年比+26.0%となります。

※3. 2023年2月に営業を終了した「タカシマヤ フードメゾン 新横浜店」の前年実績を除いた実質では、売上高前年比+3.3%、入店客数同+2.5%となります。

※4. 「タカシマヤ フードメゾン おおたかの森店」の売上高と入店客数をそれぞれ含みます。

〔商品別売上高〕

(前年比 単位:%)

		㈱高島屋	㈱高島屋 および 国内百貨店子会社			㈱高島屋	㈱高島屋 および 国内百貨店子会社	
衣料品	+11.6	+10.8	食料品	+2.8	+3.0	サービス	△2.5	△2.3
紳士服・洋品	△4.0	△4.3	生鮮食品	+2.3	+2.4	その他	△12.8	△12.4
婦人服・洋品	+17.8	+17.0	菓 子	+3.4	+4.0			
子供服・洋品	△14.0	△14.2	惣 菜	+2.0	+2.4			
その他衣料品	+2.7	+0.5	そ の 他	+2.8	+2.2			
身のまわり品	+31.1	+28.8	食 堂 ・ 喫 茶	△13.5	△12.0			
家庭用品	△19.1	△18.0	雑 貨	+19.9	+18.9			
家 具	△50.3	△47.8	化 粧 品	+25.8	+24.0			
家 電	△18.0	△17.0	美 術 ・ 宝 飾 品 ・ 貴 金 属	+17.7	+16.8			
その他家庭用品	△9.9	△9.2	そ の 他	+2.7	+3.2			
						合 計	+11.1	+10.6

○百貨店売上高（※既存店対比）は、前年比+13.4%、2020年2月比+30.0%、2019年2月比+13.9%といずれも上回りました。

国内顧客は、春物衣料・雑貨を中心に堅調に推移しました。また、インバウンドは、「春節」期間中の客数増加に加え、ラグジュアリーブランドをはじめとする高額品が伸長したことで全体を押し上げました。

	前年比	2020年2月比	2019年2月比
店頭売上高	+13.4% (※+13.4%)	+25.7% (※+30.0%)	+10.4% (※+13.9%)
免税売上高	+173.8% (※+173.8%)	+445.5% (※+447.5%)	+64.1% (※+64.5%)
免税を除いた店頭売上高	+3.4% (※+3.4%)	+11.6% (※+15.5%)	+4.7% (※+8.4%)

○法人事業は、前年の大口受注の反動等もあり、前年実績を下回りました。

クロスメディア事業は、売上高の計上方法変更等の影響により、前年実績を下回りました。

○3月の店頭売上高（14日までの累計）は、前年比+20.2%、免税売上高は、前年比+141.7%、免税を除いた店頭売上高は、前年比+12.9%で推移しています。