

## 2023年8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:%)                    |      |
|---------------|------|-------------------------------|------|
| (株)高島屋 計※1    | +7.5 | (株)高島屋 および<br>国内百貨店子会社 計      | +7.8 |
| (株)高島屋 既存店計※2 | +8.9 | (株)高島屋 および<br>国内百貨店子会社 既存店計※2 | +9.1 |

### 〔店舗・事業部別 概況〕

|       |       | (前年比 単位:%) |                                  |
|-------|-------|------------|----------------------------------|
|       | 売上高   | 入店客数       |                                  |
| 大阪店   | +25.6 | +25.9      | (株)高島屋 各店 計                      |
| 堺店    | △3.6  | △3.9       | (株)高島屋 各店 既存店計※2                 |
| 京都店※3 | +17.5 | +5.4       | 岡山高島屋                            |
| 泉北店   | +0.8  | △2.4       | 岐阜高島屋                            |
| 日本橋店  | +12.9 | +16.2      | 高崎高島屋                            |
| 横浜店※4 | +3.4  | △12.4      | (株)高島屋 各店 および<br>国内百貨店子会社 計      |
| 新宿店   | +18.2 | +18.6      | (株)高島屋 各店 および<br>国内百貨店子会社 既存店計※2 |
| 玉川店   | +5.2  | +6.8       | 法人事業                             |
| 大宮店   | +0.3  | +12.5      | クロスメディア事業                        |
| 柏店※3  | +0.8  | +1.4       |                                  |

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

※2. 2023年1月に営業終了した立川店の前年実績を控除しています。

※3. 京都店は「洛西店」、柏店は「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。

※4. 横浜店の前年比は、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」の売上高と入店客数を含む前年実績との対比です。

### 〔商品別売上高〕

|            |        | (前年比 単位:%)             |      |
|------------|--------|------------------------|------|
|            | (株)高島屋 | (株)高島屋 および<br>国内百貨店子会社 |      |
| 衣料品        | +16.7  | +17.3                  | サービス |
| 紳士服・洋品     | +10.3  | +9.5                   | その他  |
| 婦人服・洋品     | +20.0  | +18.8                  | 合計   |
| 子供服・洋品     | +9.2   | +35.0                  | +7.5 |
| その他衣料品     | +1.4   | +0.4                   | +7.8 |
| 身のまわり品     | +15.8  | +15.1                  |      |
| 家庭用品       | +9.4   | +8.2                   |      |
| 家具         | +8.7   | +6.6                   |      |
| 家電         | +4.4   | +3.2                   |      |
| その他家庭用品    | +10.7  | +9.6                   |      |
| 食料品        | △8.4   | △7.9                   |      |
| 生鮮食品       | △7.7   | △7.2                   |      |
| 菓子         | △7.8   | △7.4                   |      |
| 惣菜         | △11.9  | △11.4                  |      |
| その他        | △4.4   | △3.6                   |      |
| 食堂・喫茶      | +28.3  | +29.5                  |      |
| 雑貨         | +12.6  | +13.3                  |      |
| 化粧品        | +27.2  | +25.4                  |      |
| 美術・宝飾品・貴金属 | +8.4   | +10.3                  |      |
| その他        | △29.0  | △28.1                  |      |

○百貨店は、新たに全店で設けた休業日や、台風7号による関西店舗の臨時休業があったものの、免税売上高の押し上げにより前年・2018年実績を上回りました。なお、2019年比では、10月の消費増税に伴う駆け込み需要の反動により微減となりました。

|             | 前年比     | 2019年度比 | 2018年度比 |
|-------------|---------|---------|---------|
| 店頭売上高       | +12.1%  | △0.3%   | +3.2%   |
| 免税売上高       | +166.8% | +39.8%  | +26.9%  |
| 免税を除いた店頭売上高 | +5.0%   | △3.6%   | +0.9%   |

○法人事業部は、前年の大口受注反動により前年実績を下回りました。

クロスメディア事業は、売上高の計上方法の見直し等の影響を受け前年実績を下回りました。

○9月の店頭売上高（14日までの累計）は、前年比+12.1%（2019年比+1.2%）、免税売上高は前年比+225.7%（同+55.8%）、免税を除いた店頭売上高は前年比+3.9%（同△2.9%）で推移しています。