

2023年11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	+9.5	(株)高島屋 および 国内百貨店子会社 計	+9.2
(株)高島屋 既存店計※2	+10.9	(株)高島屋 および 国内百貨店子会社 既存店計※2	+10.5

〔店舗・事業部別 概況〕

		(前年比 単位:%)			
	売上高	入店客数		売上高	入店客数
大 阪 店	+18.9	+12.4	(株)高島屋 各店 計	+9.8	+1.7
堺 店	△4.4	△1.1	(株)高島屋 各店 既存店計※2	+11.4	+5.4
京 都 店※3	+17.3	+39.9	岡 山 高 島 屋	+2.1	+6.8
泉 北 店	△2.0	△0.4	岐 阜 高 島 屋	+8.0	+3.5
日 本 橋 店	+9.5	+14.9	高 崎 高 島 屋	+3.6	+2.5
横 浜 店※4	+1.5	△16.6	(株)高島屋 各店 および 国内百貨店子会社 計	+9.4	+1.9
新 宿 店	+12.4	+12.0	(株)高島屋 各店 および 国内百貨店子会社 既存店計※2	+10.9	+5.4
玉 川 店	+1.8	+5.4	法 人 事 業	+15.8	
大 宮 店	△9.2	+6.0	ク ロ ス メ デ ィ ア 事 業	△12.6	
柏 店※5	△3.9	△0.9			

※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」の売上を含みます。また、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+19.9%となります。

※4. 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+3.6%、入店客数同+2.9%となります。

※5. 「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:%)			
	(株)高島屋	(株)高島屋 および 国内百貨店子会社		(株)高島屋	(株)高島屋 および 国内百貨店子会社
衣料品	+14.3	+14.1	食料品	+1.2	+0.7
紳士服・洋品	+11.6	+11.4	生鮮食品	△0.4	△0.7
婦人服・洋品	+15.8	+15.6	菓 子	+4.2	+3.1
子供服・洋品	+11.0	+10.5	惣 菜	+0.0	+0.1
その他衣料品	+8.6	+8.6	そ の 他	+0.2	△0.2
身のまわり品	+12.9	+13.0	食堂・喫茶	△14.0	△12.7
家庭用品	+0.3	△0.3	雑貨	+19.4	+18.9
家 具	+18.3	+15.6	化 粧 品	+21.7	+20.9
家 電	+18.2	+18.4	美術・宝飾品・貴金属	+12.1	+12.1
その他家庭用品	△8.4	△8.6	そ の 他	+36.6	+35.5
			サ ー ビ ス	+29.0	+28.9
			そ の 他	+24.9	+23.4
			合 計	+9.5	+9.2

○百貨店は、国内顧客・インバウンドとも好調に推移したことから、前年・2018年実績を上回りました。

高額品が引き続き堅調だったことに加え、気温低下に伴いコートやマフラー、手袋などの冬物衣料雑貨にも動きがありました。

	前年比	2019年度比	2018年度比
店頭売上高	+9.4%	+10.1% (※)	+5.4%
免税売上高	+121.4%	+75.5%	+52.7%
免税を除いた店頭売上高	+3.9%	+5.9% (※)	+2.1%

(※2019年10月 消費増税)

○法人事業は、前年の大口受注の反動があったものの、新規の受注が増加したことから前年実績を上回りました。

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

○12月の店頭売上高（14日までの累計）は、前年比+9.8%（2018年比+5.8%）、免税売上高は前年比+112.1%（同+60.6%）、免税を除いた店頭売上高は前年比+4.6%（同+2.2%）で推移しています。