

2005年10月14日

会社名 株式会社 高島屋
 代表者名 代表取締役社長 鈴木 弘治
 コード番号 8233

2005年9月度 高島屋営業報告

【総計】(前年対比、単位：%)

| | |
|-------|----------|
| 株高島屋計 | 分社4店含む実質 |
| +1.1 | +0.6 |

百貨店事業は前年実績をわずかに下回ったものの、広域事業が前年から2桁の売上の伸びとなり、分社4店含む実質では+0.6%となった。

※分社4店とは、関西地区の岡山高島屋・岐阜高島屋・米子高島屋、関東地区の高崎高島屋です。

【百貨店事業概況】(前年対比、単位：%)

| | |
|--------|------|
| 分社4店除く | 18店計 |
| +0.2 | △0.2 |

月前半は台風14号の影響等があったが、秋物商材等の販売促進策の積極的展開により、18店中で7店が前年実績をクリア。関西地区は△2.7%、関東地区が+1.4%、18店計では△0.2%となった。

【店舗別概況】(前年対比、単位：%)

| | | | | | | |
|------|-------------|------|------|-------|-------|-------|
| 関西地区 | 大阪店(大阪店単店) | 京都店 | 泉北店 | 岡山高島屋 | 岐阜高島屋 | 米子高島屋 |
| 売上高 | +0.5 (+2.3) | △4.6 | △3.0 | +0.7 | △20.4 | △10.7 |
| 入店客数 | +1.0 | △1.6 | △0.1 | △4.5 | △14.1 | △9.0 |

※大阪店の売上高には和歌山店・堺店の売上高を、京都店の売上高には洛西店の売上高をそれぞれ含みます。

※大阪店・京都店の入店客数はそれぞれ単店になります。

| | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 関東地区 | 東京店 | 横浜店 | 新宿店 | 玉川店 | 立川店 | 大宮店 | 柏店 | 高崎高島屋 |
| 売上高 | +4.4 | +2.9 | △2.2 | +1.7 | △0.4 | △7.3 | △1.3 | +2.3 |
| 入店客数 | △2.6 | △2.3 | △9.5 | △1.2 | +4.4 | △6.9 | △1.1 | △3.2 |

※横浜店の売上高には港南台店の売上高を含みます。

※横浜店の入店客数は単店になります。

店別では、大阪店(単店)・東京店・横浜店の大型3店に加え、玉川店・岡山店・高崎店・洛西店の計7店が前年実績をクリアした。大阪店(単店)・東京店は2か月ぶり、横浜店・岡山店が5か月連続、玉川店が3か月連続、高崎店は7か月連続となった。関西地区では、大阪店(単店)が食料品や食堂、美術が2桁の伸び、入店客数も前年から増加した。京都店は競合の影響が、岐阜店は10月1日にオープンした改装工事の影響があった。関東地区では、東京店は特選衣料雑貨や美術等の高額商品群が好調、横浜店も特選衣料雑貨等のファッション商品群や美術が好調で前年実績をクリアした。新宿店は婦人雑貨・宝飾品等が前年実績を上回るものの、衣料品等が伸び悩み前年実績には至らなかった。

| | |
|--------|------|
| 関西地区合計 | |
| 分社3店除く | 9店計 |
| △1.7 | △2.7 |

| | |
|--------|------|
| 関東地区合計 | |
| 分社1店除く | 9店計 |
| +1.4 | +1.4 |

【広域事業概況】(前年対比、単位：%)

| | | | |
|-----|-------|-------|-------|
| | 法人事業 | 通販事業 | 広域計 |
| 売上高 | +13.1 | +12.2 | +12.7 |

法人事業は企業向けの販促品、ユニフォームが好調で3か月ぶりに前年実績を上回った。通販事業は8月末発刊の秋企画が堅調、アイテムでは婦人服やリビング用品といった主力商品が2桁増と好調で前年実績を大きくクリアした。

【商品別概況(百貨店協会商品区分)】(前年対比、単位：%)

| | | |
|--------|--------|-------|
| | 分社4店除く | 18店計 |
| 紳士服・洋品 | △0.9 | △2.1 |
| 婦人服・洋品 | △1.0 | △1.5 |
| 子供服・洋品 | △10.7 | △11.3 |
| その他衣料品 | +7.2 | +6.2 |
| 衣料品計 | △1.1 | △1.8 |

| | | |
|---------|--------|-------|
| | 分社4店除く | 18店計 |
| 身のまわり品 | +3.1 | +2.6 |
| 家具 | +10.1 | +9.4 |
| 家電 | △20.0 | △20.3 |
| その他家庭用品 | +4.4 | +3.8 |
| 家庭用品計 | +4.9 | +4.3 |

| | | |
|-------|--------|-------|
| | 分社4店除く | 18店計 |
| 食料品 | +4.4 | +3.5 |
| 食堂・喫茶 | △2.3 | △3.4 |
| 雑貨 | △1.0 | △0.7 |
| サービス | △3.7 | △0.9 |
| その他 | △14.6 | △14.4 |
| 合計 | +1.1 | +0.6 |

〈当社分類による百貨店事業の商品別概況〉

紳士服(前年対比△0.3%)はスーツ等が好調、上旬より展開した「ウォームビズ」の好適商品は下旬より動きが見え始めた。婦人服(同△0.6%)はヤング・キャリアゾーンが堅調、アイテムではスカート等のボトムスが好調。中旬以降になりベルベット等の秋素材のジャケットに動きが見られた。婦人雑貨(同+1.9%)は化粧品、婦人靴、ハンドバッグ、傘等が好調で前年実績をクリア。特選衣料雑貨(同+1.4%)は関東地区が好調で、競合の影響を受ける関西地区を牽引する傾向が続いている。美術(同+40.0%)、食料品(同+1.1%)は4か月連続で前年実績を上回った。