



14時30分解禁

2024年11月 全国百貨店売上高概況

2024年12月24日

I. 概況

1. 売上高総額	5, 167 億円余
2. 前年同月比（増減率）	
（1）全 国	3.4%（店舗数調整後／2か月ぶりプラス）
① 10都市（10地区）	4.6%（38か月連続プラス）
② 10都市以外（7地区）	-0.5%（店舗数調整後／2か月連続マイナス）
（2）国 内	1.1%（店舗数調整後／2か月ぶりプラス）
（3）インバウンド（免税売上）	30.4%（店舗数調整後／32か月連続プラス）※

[参考] 2019年比（売上高増減率）は、7.8%（店舗数調整後）

※インバウンド（免税売上）は、別紙「免税売上高・来店動向」参照

【特 徴】

11月は、売上高（3.4%増）、入店客数（0.8%増）共に2か月ぶりにプラスに転じた。

高付加価値商材とインバウンドが牽引した他、気温の低下に伴い、冬物重衣料を中心に防寒商材も良く動いた。各社が企画した会員向け企画や外商顧客催事、物産展などの食品催事等各種施策も売上と集客に寄与した。

インバウンド（免税売上）：円安基調の中、人気の紅葉シーズンを迎えたこともあり、売上高 514 億円（30.4%増/32 か月連続/シェア 10.0%）、購買客数 51.8 万人（35.3%増）と、共に 11 月として過去最高を記録。本年 1～11 月の売上高累計は 5,861 億円（94.6%増）で、前年の年間売上高（2023 年 1～12 月：3,484 億円）との対比では 68.2%増。1～11 月の購買客数累計は 543.8 万人（79.8%増）と、過去最高だった 2018 年年間購買客数（524.1 万人）を超えた。

国内市場：2 か月ぶりにプラス転換。前月より 4.9 ポイントアップ。増勢が続く高付加価値商材と、天候要因から冬物商材や防寒アイテムが牽引。

都市（10 都市）：9 地区で対前年プラス。インバウンド需要と高付加価値商材などが好調で、38 か月連続増。名古屋地区は、イベントや改装効果等もあり高伸。

地方（10 都市以外の 7 地区）：前年実績には僅かに届かなかったが、2 地区でプラスとなり、前月より 4.3 ポイント改善。インバウンドも徐々に拡大を見せている。

商品別：主要 5 品目のうち、衣料品、身のまわり品、雑貨の 3 品目で前年実績をクリア。主力の衣料品は天候要因からコートやセーター、防寒アイテムが動き、身のまわり品ではラグジュアリーブランドを中心にバッグや財布等革小物が好調。雑貨は、化粧品と美術・宝飾・貴金属が高伸。化粧品は、スキンケアやフレグランスの他、クリスマスコフレも人気。食料品は前年割れだったが、前月より 1.0 ポイント改善。インバウンドとギフト需要共に堅調だった菓子がプラス転換。本番を迎えている年末商戦では、おせちが好調に推移。

【要 因・その他】

(1) 天 候：気象庁発表「11月の天候」の特徴は以下のとおり（一部抜粋）

◇気温は、寒気の影響を受けにくかった西日本でかなり高く、北・東日本で高かった。降水量は、東日本日本海側、西日本日本海側でかなり多く、日照時間は、高気圧に覆われやすかった北・東日本日本海側と北日本太平洋側が多かった。

(2) 営業日数増減 29.9日（前年同月比 -0.1日）

(3) 土・日・祝日の合計 10日（ 〃 日曜1日減、休日1日増）

(4) 入店客数増減（回答店舗数で見る傾向値／前年同月比／有効回答数108店舗）

①増加した：56店、②変化なし：27店、③減少した：25店

(5) 調査対象百貨店 70社 178店（本年10月対比：±0店）（前年同月比：-2社-2店）

(6) 総店舗面積 4,502,933㎡（前年同月比：-3.8%）



全国百貨店 売上高速報 2024年11月

第1表 地区別売上高

※店舗数調整後 ()が調整前

地 区	売上高(千円)	構成比(%)	対前年増減(-)率(%) ※
全 国	516,747,713	100.0	3.4 (2.9)
10都市	399,152,582	77.2	4.6
札幌	13,845,788	2.7	4.1
仙台	6,831,896	1.3	5.0
東京	156,013,117	30.2	2.7
横浜	32,431,256	6.3	5.8
名古屋	36,788,271	7.1	9.8
京都	24,039,533	4.7	4.6
大阪	86,540,249	16.7	5.6
神戸	12,919,277	2.5	8.6
広島	7,408,422	1.4	-4.2
福岡	22,334,773	4.3	6.0
10都市以外の地区	117,595,131	22.8	-0.5 (-2.6)
東北	4,658,559	0.9	3.0
関東	53,730,547	10.4	-0.6
中部	6,515,078	1.3	-0.8 (-25.5)
近畿	17,313,531	3.4	1.1
中国	8,977,516	1.7	-2.7 (-7.2)
四国	5,747,920	1.1	-3.4
九州	20,651,980	4.0	-0.2

注) 2023年2月より、北海道の1店舗を地区区分10都市の札幌に合算しております。

第2表 商品別売上高

商 品 別	売上高(千円)	構成比(%)	対前年増減(-)率(%) ※
総 額	516,747,713	100.0	3.4 (2.9)
紳士服・洋品	30,444,893	5.9	4.0 (3.5)
婦人服・洋品	99,017,347	19.2	6.7 (6.2)
子供服・洋品	6,563,583	1.3	2.7 (2.1)
その他衣料品	7,186,965	1.4	-4.8 (-5.1)
衣 料 品	143,212,788	27.7	5.3 (4.8)
身のまわり品	83,160,581	16.1	6.4 (5.9)
化粧品	44,024,080	8.5	11.5 (11.1)
美術・宝飾・貴金属	48,876,650	9.5	10.9 (10.6)
その他雑貨	12,558,273	2.4	-10.9 (-11.1)
雑 貨	105,459,003	20.4	8.0 (7.7)
家 具	4,127,937	0.8	-2.5 (-3.1)
家 電	1,836,911	0.4	-18.5 (-18.8)
その他家庭用品	11,246,860	2.2	4.7 (2.9)
家 庭 用 品	17,211,708	3.3	-0.1 (-1.4)
生 鮮 食 品	24,505,850	4.7	-3.6 (-4.4)
菓 子	42,131,072	8.2	0.4 (-0.2)
惣 菜	30,320,820	5.9	0.0 (-0.6)
その他食料品	44,792,479	8.7	-1.6 (-2.2)
食 料 品	141,750,221	27.4	-1.0 (-1.7)
食 堂 喫 茶	10,286,231	2.0	-1.5 (-2.1)
サ ー ビ ス	4,503,439	0.9	10.9 (10.7)
そ の 他	11,163,742	2.2	-13.8 (-14.0)
商 品 券	10,472,968	2.0	-7.5 (-8.1)

注) 構成比は計算処理上必ずしも100%にはなりません。商品券は総額に含まれません。また、商品券の構成比は、総額に対する比率です。本統計には消費税は含まれておりません。



Ⅱ. 地区別の動き

【地区別売上前年比の寄与度とトレンド】

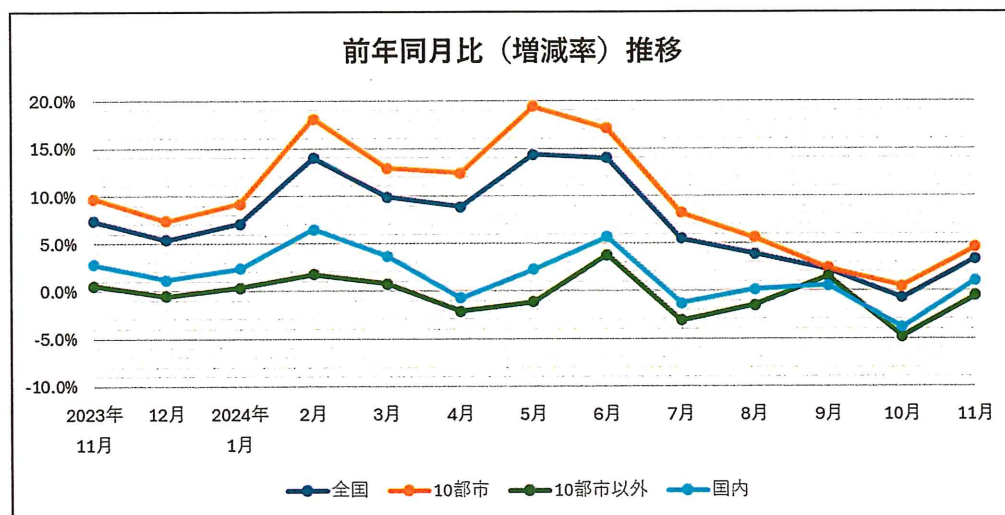
地区	売上前年比 (増減率)	寄与度	トレンド
10都市	4.6	3.5	38か月連続プラス
札幌	4.1	0.1	33か月連続プラス
仙台	5.0	0.1	2か月ぶりプラス
東京	2.7	0.8	3か月ぶりプラス
横浜	5.8	0.4	2か月ぶりプラス
名古屋	9.8	0.7	2か月ぶりプラス
京都	4.6	0.2	38か月連続プラス
大阪	5.6	0.9	38か月連続プラス
神戸	8.6	0.2	33か月連続プラス
広島	-4.2	-0.1	15か月連続マイナス
福岡	6.0	0.3	38か月連続プラス
10都市以外の地区	-0.5	-0.1	2か月連続マイナス
東北	3.0	0.0	15か月ぶりプラス*
関東	-0.6	-0.1	2か月連続マイナス
中部	-0.8	-0.0	4か月連続マイナス
近畿	1.1	0.0	2か月ぶりプラス
中国	-2.7	-0.0	5か月連続マイナス*
四国	-3.4	-0.0	2か月連続マイナス
九州	-0.2	-0.0	2か月連続マイナス

(注1) 北海道、東北、中国、九州については、2006年1月からそれぞれ札幌、仙台、広島、福岡を10都市に移行した。(2005年までは6大都市)

(注2) 2023年2月より、北海道の1店舗を地区区分10都市の札幌に合算した。

【前年同月比(増減率)推移】

	2023年 11月	12月	2024年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
全 国	7.4	5.4	7.1	14.0	9.9	8.9	14.4	14.0	5.5	3.9	2.3	-0.7	3.4
10 都 市	9.7	7.4	9.2	18.1	12.9	12.4	19.4	17.1	8.2	5.6	2.4	0.5	4.6
10 都 市 以 外	0.6	-0.5	0.4	1.8	0.8	-2.1	-1.1	3.8	-3.1	-1.5	1.6	-4.8	-0.5
国 内	2.8	1.2	2.4	6.5	3.7	-0.7	2.3	5.7	-1.3	0.2	0.6	-3.8	1.1





Ⅲ. 商品別の動き

主要5品目は衣料品、身のまわり品、雑貨がプラスとなったが、家庭用品、食料品がマイナスとなった。その他の品目は紳士服・洋品、婦人服・洋品、子供服・洋品、美術・宝飾・貴金属、菓子が2か月ぶりにプラスとなった一方、生鮮食品が8か月連続、家電が4か月ぶりにマイナスとなった。

【商品別売上前年比の寄与度とトレンド】

商品別	売上前年比 (増減率)	寄与度	トレンド
総額	3.4	—	2か月ぶりプラス
紳士服・洋品	4.0	0.2	2か月ぶりプラス
婦人服・洋品	6.7	1.2	2か月ぶりプラス
子供服・洋品	2.7	0.0	2か月ぶりプラス
その他衣料品	-4.8	-0.1	5か月連続マイナス
衣料品	5.3	1.4	2か月ぶりプラス
身のまわり品	6.4	1.0	38か月連続プラス
化粧品	11.5	0.9	33か月連続プラス*
美術・宝飾・貴金属	10.9	1.0	2か月ぶりプラス*
その他雑貨	-10.9	-0.3	3か月連続マイナス*
雑貨	8.0	1.6	38か月連続プラス
家具	-2.5	-0.0	2か月連続マイナス
家電	-18.5	-0.1	4か月ぶりマイナス
その他家庭用品	4.7	0.1	2か月ぶりプラス
家庭用品	-0.1	-0.0	2か月連続マイナス
生鮮食品	-3.6	-0.2	8か月連続マイナス*
菓子	0.4	0.0	2か月ぶりプラス*
惣菜	0.0	-0.0	5か月連続マイナス*
その他食料品	-1.6	-0.1	8か月連続マイナス*
食料品	-1.0	-0.3	5か月連続マイナス
食堂喫茶	-1.5	-0.0	5か月連続マイナス
サービス	10.9	0.1	2か月連続プラス
その他	-13.8	-0.4	32か月ぶりマイナス
商品券	-7.5	-0.2	9か月連続マイナス

(注) 化粧品、美術・宝飾・貴金属、その他雑貨、生鮮食品、菓子、惣菜、その他食料品については2006年1月から細分化した。



2024年11月 東京地区百貨店売上高概況

2024年12月24日

I. 概 況

1. 売上高総額	1, 560億円余
2. 前年同月比（増減率）	2.7%（3か月ぶりプラス）
3. 店頭・非店頭の増減	店頭2.2%（89.8%）：非店頭6.6%（10.2%） （ ）内は店頭・非店頭の構成比
4. 調査対象百貨店	12社 22店（2024年10月対比±0店）（前年同月比：±0店）
5. 総店舗面積	672,619㎡（前年同月比：－9.6%）
6. 総従業員数	12,473人（前年同月比：－9.0%）
7. 3か月移動平均値	4-6月 14.8%、5-7月 13.7%、6-8月 10.5%、 7-9月 4.8%、8-10月 1.4%、9-11月 0.5%

[参考] 2023年11月の売上高増減率は9.7%

【特 徴】

11月の東京地区は、入店客数は7.6%減だったものの、売上高は2.7%増と3か月ぶりにプラスに転じた。月後半の気温低下でコート等の重衣料が好調に推移したほか、訪日客数が11月として過去最高を記録したこと等を背景に、免税売上も10月同様高伸した。また、各社企画の食品催事や優待企画等も売上増に寄与した。商品別では衣料品、身のまわり品、雑貨がプラス。具体的なアイテムの動向は以下の通り。

衣料品（9.3%増）：気温低下でコート、ジャケット、セーター等防寒商品が好調。特にコートはウール、非ウール共に好調。子供服・洋品はインバウンド需要もあり4.3%増と2か月ぶりにプラス転換。その他衣料品では、ゴルフ関連や冬物寝具にも動き。

身のまわり品（4.5%増）：ラグジュアリーブランドを中心に好調継続。特にハンドバッグや財布等の革小物が好調。婦人靴ではショートブーツにも動き。ホリデーギフトやボーナス需要もあり、アクセサリが高伸。

雑貨（4.8%増）：高付加価値商材が好調に推移し、美術・宝飾・貴金属は7.7%増と3か月ぶりにプラス。化粧品は国内外共に高伸し、限定品等クリスマスコフレが人気で二桁増。

食料品（2.1%減）：価格高騰の影響から全品目で前年割れとなったが、菓子はギフト需要が見られたほか、和洋酒ではインバウンド需要も牽引。おせちはネット受注が増加傾向。

12月足元動向：ギフト商戦も本格稼働し、重衣料や化粧品が堅調で前年比0.8%減（12/18時点）で推移。

【要 因】

- (1) 営業日数増減 30.0日（前年同月比 ±0.0日）
- (2) 入店客数増減（回答店舗数で見える傾向値／前年同月比／有効回答数18店舗）
①増加した：13店、②変化なし：2店、③減少した：3店
- (3) 11月歳時記（歳暮、七五三）の売上（同上／有効回答数12店舗）
①増加した：3店、②変化なし：5店、③減少した：4店



東京地区百貨店 売上高速報 2024年11月

	売上高(千円)	構成比(%)	対前年増減(-)率(%)
総 額	156,013,117	100.0	2.7
紳士服・洋品	12,085,349	7.7	6.6
婦人服・洋品	26,289,155	16.9	11.3
子供服・洋品	1,995,902	1.3	4.3
その他衣料品	1,819,024	1.2	4.5
衣 料 品	42,189,430	27.0	9.3
身のまわり品	26,105,052	16.7	4.5
化粧品	13,773,204	8.8	13.1
美術・宝飾・貴金属	16,836,613	10.8	7.7
その他雑貨	4,125,011	2.6	-22.3
雑 貨	34,734,828	22.3	4.8
家 具	1,383,271	0.9	-13.0
家 電	1,214,616	0.8	-27.9
その他家庭用品	3,383,472	2.2	11.4
家 庭 用 品	5,981,359	3.8	-5.2
生 鮮 食 品	5,179,182	3.3	-3.6
菓 子	12,365,202	7.9	-0.1
惣 菜	8,061,992	5.2	-2.2
その他食料品	14,444,485	9.3	-3.1
食 料 品	40,050,861	25.7	-2.1
食 堂 喫 茶	2,117,975	1.4	-11.2
サ ー ビ ス	2,370,108	1.5	15.8
そ の 他	2,463,504	1.6	-31.2

注) 構成比は計算処理上必ずしも100%にはなりません。

本統計には消費税は含まれておりません。

対前年増減(-)率(%)

商 品 券	2,588,133 千円	-8.3
従 業 員 数	12,473 人	-9.0
店 舗 面 積	672,619 m ²	-9.6

営 業 日 数	30.0 日	前年	30.0 日
---------	--------	----	--------



Ⅱ. 商品別の動き

主要5品目は衣料品、身のまわり品、雑貨がプラスとなった一方、家庭用品、食料品がマイナスとなった。その他の品目は、婦人服・洋品が2か月連続、紳士服・洋品、美術・宝飾・貴金属が3か月ぶり、化粧品が39か月連続でプラスとなったが、生鮮食品が8か月連続、菓子、惣菜が5か月連続でマイナスとなった。

【商品別売上前年比の寄与度とトレンド】

商品別	売上前年比 (増減率)	寄与度	トレンド
総額	2.7	—	3か月ぶりプラス
紳士服・洋品	6.6	0.5	3か月ぶりプラス
婦人服・洋品	11.3	1.8	2か月連続プラス
子供服・洋品	4.3	0.1	2か月ぶりプラス
その他衣料品	4.5	0.1	4か月ぶりプラス
衣料品	9.3	2.4	3か月ぶりプラス
身のまわり品	4.5	0.7	39か月連続プラス
化粧品	13.1	1.0	39か月連続プラス*
美術・宝飾・貴金属	7.7	0.8	3か月ぶりプラス*
その他雑貨	-22.3	-0.8	3か月連続マイナス*
雑貨	4.8	1.1	3か月ぶりプラス
家具	-13.0	-0.1	2か月連続マイナス
家電	-27.9	-0.3	4か月ぶりマイナス
その他家庭用品	11.4	0.2	2か月ぶりプラス
家庭用品	-5.2	-0.2	2か月連続マイナス
生鮮食品	-3.6	-0.1	8か月連続マイナス*
菓子	-0.1	-0.0	5か月連続マイナス*
惣菜	-2.2	-0.1	5か月連続マイナス*
その他食料品	-3.1	-0.3	8か月連続マイナス*
食料品	-2.1	-0.6	5か月連続マイナス
食堂喫茶	-11.2	-0.2	5か月連続マイナス
サービス	15.8	0.2	2か月連続プラス
その他	-31.2	-0.7	6か月ぶりマイナス
商品券	-8.3	-0.2	9か月連続マイナス

(注) 化粧品、美術・宝飾・貴金属、その他雑貨、生鮮食品、菓子、惣菜、その他食料品については2006年1月から細分化した