



14時30分解禁

2025年1月 全国百貨店売上高概況

2025年2月25日

I. 概況

1. 売上高総額	4,805億円余
2. 前年同月比（増減率）	
（1）全 国	5.2%（店舗数調整後／3か月連続プラス）
①10都市（10地区）	7.0%（40か月連続プラス）
②10都市以外（7地区）	-0.8%（店舗数調整後／4か月連続マイナス）
（2）国 内	0.4%（店舗数調整後／3か月連続プラス）
（3）インバウンド（免税売上）	54.9%（店舗数調整後／34か月連続プラス）※

[参考] 2024年1月の売上高増減率は、7.1%（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】

1月の売上高は前月より2.4ポイントアップ（5.2%増）し、3か月連続のプラスとなった。

高付加価値商材と衣料品、春節を中心に活況だったインバウンドが牽引した。初商は、一部店舗で年始の休業日増による後ろ倒しを行ったものの、非常に盛況であった。食料品や衣料品、服飾雑貨などの福袋が人気だった他、クリアランスではプロパー品も好調に推移した。各社が企画した外商催事や物産展、食品関連催事も売上と集客に寄与した。

インバウンド（免税売上）：円安効果と春節休暇の前倒し（昨年2/10～2/17、本年1/28～2/4）

などから、売上高619億円（54.9%増/34か月連続/シェア12.9%）、購買客数59.1万人（48.4%増）と、共に1月として過去最高。売上に占めるシェアは、前月より3.4ポイント拡大。

国内市場：ラグジュアリーブランドや、時計、美術・宝飾品などの高額品、衣料品が好調で、3か月連続プラス。

都市（10都市）：8地区で対前年プラス。高付加価値商材とインバウンド消費が牽引。婦人服・洋品、化粧品、美術・宝飾・貴金属、家電は二桁増。札幌は22.1%増と高伸。

地方（10都市以外の7地区）：中部地区を除く6地区でマイナスとなったが、前月より0.3ポイント改善。美術・宝飾・貴金属が健闘し、雑貨は前年実績を確保。

商品別：主要5品目のうち、衣料品、身のまわり品、雑貨の3品目で対前年プラス。

コートなどの重衣料や防寒アイテム、ラグジュアリーブランドのバッグ、時計、宝飾品などの高額商材、化粧品が好調に推移。美術・宝飾・貴金属はオケージョンニーズもあり二桁増と高伸。化粧品は国内外共に好調で、一部価格改定前の駆け込み需要も見られた。食料品は価格高騰の影響を受け苦戦が続くが、菓子とその他食料品はプラス転換。バレンタイン商戦は、多様化する消費者ニーズに応え、毎年、各社が趣向を凝らして展開。WEB等の先行販売や自家需要、限定品、イートイン、関連イベントも人気で、好調な滑り出し。

【要因・その他】

（1）天 候：気象庁発表「1月の天候」の特徴は以下のとおり（一部抜粋）

◇気温は、北日本を中心に寒気の影響が弱く、暖かい空気が流れ込んだ時期もあったため、北日本でかなり高く、東日本で高かった。冬型の気圧配置が長続きせず、日照時間は、全国的に多く、降水量は、西日本日本海側でかなり少なかった。

（2）営業日数増減 29.7日（前年同月比 -0.1日）

（3）土・日・祝日の合計 10日（ ” ±0.0日）

（4）入店客数増減（回答店舗数で見ると傾向値／前年同月比／有効回答数103店舗）

①増加した：31店、②変化なし：25店、③減少した：47店

（5）調査対象百貨店 70社 179店（前年12月対比：+1店）（前年同月比：-2社-1店）

（6）総店舗面積 4,506,324㎡（前年同月比：-3.7%）



全国百貨店 売上高速報 2025年1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	480,587,320	100.0	5.2 (4.6)
10都市	377,280,042	78.5	7.0
札幌	16,405,071	3.4	22.1
仙台	6,255,358	1.3	-0.3
東京	142,836,563	29.7	5.5
横浜	28,844,295	6.0	3.2
名古屋	36,351,703	7.6	6.6
京都	22,822,286	4.7	12.2
大阪	83,131,944	17.3	8.9
神戸	12,152,387	2.5	4.2
広島	6,797,566	1.4	-2.7
福岡	21,682,869	4.5	7.3
10都市以外の地区	103,307,278	21.5	-0.8 (-3.2)
東北	3,891,370	0.8	-0.5
関東	47,516,003	9.9	-1.1
中部	6,068,043	1.3	9.5 (-20.3)
近畿	15,841,877	3.3	-1.3
中国	7,913,273	1.6	-1.6 (-7.3)
四国	5,585,616	1.2	-5.6
九州	16,491,096	3.4	-1.0

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	480,587,320	100.0	5.2 (4.6)
紳士服・洋品	28,158,085	5.9	3.7 (3.0)
婦人服・洋品	98,401,889	20.5	8.8 (8.2)
子供服・洋品	6,964,539	1.4	3.3 (2.7)
その他衣料品	7,024,867	1.5	4.6 (4.3)
衣 料 品	140,549,380	29.2	7.3 (6.6)
身のまわり品	88,025,756	18.3	7.0 (6.6)
化粧品	40,576,783	8.4	7.5 (7.1)
美術・宝飾・貴金属	47,876,277	10.0	16.0 (15.5)
その他雑貨	12,248,431	2.5	-7.6 (-7.8)
雑 貨	100,701,491	21.0	9.1 (8.7)
家 具	3,526,267	0.7	-15.2 (-16.0)
家 電	1,415,787	0.3	24.9 (24.4)
その他家庭用品	10,702,059	2.2	2.5 (0.6)
家 庭 用 品	15,644,113	3.3	-0.6 (-2.0)
生 鮮 食 品	16,060,031	3.3	-4.1 (-5.0)
菓 子	37,645,837	7.8	0.6 (-0.1)
惣 菜	24,387,922	5.1	-2.5 (-3.1)
その他食料品	32,228,553	6.7	1.7 (1.1)
食 料 品	110,322,343	23.0	-0.5 (-1.2)
食 堂 喫 茶	10,160,550	2.1	-4.2 (-4.9)
サ ー ビ ス	3,931,752	0.8	3.8 (3.6)
そ の 他	11,251,935	2.3	10.0 (9.5)
商 品 券	4,228,172	0.9	-3.5 (-3.9)

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】

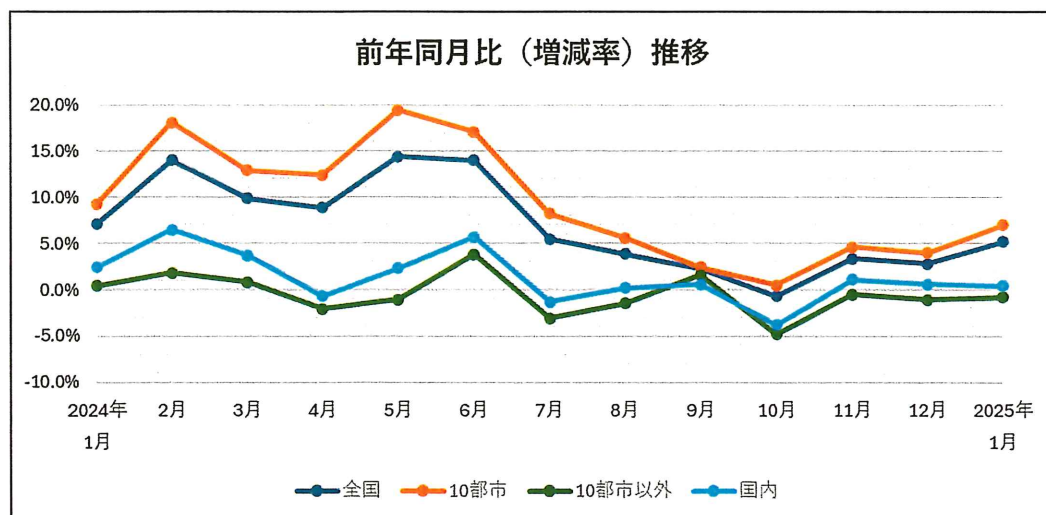
地区	売上前年比 (増減率)	寄与度	トレンド
10都市	7.0	5.4	40か月連続プラス
札幌	22.1	0.6	35か月連続プラス
仙台	-0.3	-0.0	2か月連続マイナス
東京	5.5	1.6	3か月連続プラス
横浜	3.2	0.2	3か月連続プラス
名古屋	6.6	0.5	3か月連続プラス
京都	12.2	0.5	40か月連続プラス
大阪	8.9	1.5	40か月連続プラス
神戸	4.2	0.1	35か月連続プラス
広島	-2.7	-0.0	17か月連続マイナス
福岡	7.3	0.3	40か月連続プラス
10都市以外の地区	-0.8	-0.2	4か月連続マイナス
東北	-0.5	-0.0	2か月連続マイナス*
関東	-1.1	-0.1	4か月連続マイナス
中部	9.5	0.1	6か月ぶりプラス
近畿	-1.3	-0.0	3か月ぶりマイナス
中国	-1.6	-0.0	7か月連続マイナス*
四国	-5.6	-0.1	4か月連続マイナス
九州	-1.0	-0.0	4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】

	2024年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2025年 1月
全 国	7.1	14.0	9.9	8.9	14.4	14.0	5.5	3.9	2.3	-0.7	3.4	2.8	5.2
10 都 市	9.2	18.1	12.9	12.4	19.4	17.1	8.2	5.6	2.4	0.5	4.6	4.0	7.0
10都市以外	0.4	1.8	0.8	-2.1	-1.1	3.8	-3.1	-1.5	1.6	-4.8	-0.5	-1.1	-0.8
国 内	2.4	6.5	3.7	-0.7	2.3	5.7	-1.3	0.2	0.6	-3.8	1.1	0.6	0.4





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、美術・宝飾・貴金属が3か月連続でプラスとなったほか、菓子が2か月ぶりにプラスとなった一方、生鮮食品が10か月連続、惣菜が7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	5.2	—	3か月連続プラス
紳士服・洋品	3.7	0.2	3か月連続プラス
婦人服・洋品	8.8	1.7	3か月連続プラス
子供服・洋品	3.3	0.0	2か月ぶりプラス
その他衣料品	4.6	0.1	2か月連続プラス
衣料品	7.3	2.1	3か月連続プラス
身のまわり品	7.0	1.3	40か月連続プラス
化粧品	7.5	0.6	35か月連続プラス*
美術・宝飾・貴金属	16.0	1.4	3か月連続プラス*
その他雑貨	-7.6	-0.2	5か月連続マイナス*
雑貨	9.1	1.8	40か月連続プラス
家具	-15.2	-0.1	4か月連続マイナス
家電	24.9	0.1	2か月連続プラス
その他家庭用品	2.5	0.1	3か月連続プラス
家庭用品	-0.6	-0.0	2か月ぶりマイナス
生鮮食品	-4.1	-0.1	10か月連続マイナス*
菓子	0.6	0.0	2か月ぶりプラス*
惣菜	-2.5	-0.1	7か月連続マイナス*
その他食料品	1.7	0.1	10か月ぶりプラス*
食料品	-0.5	-0.1	7か月連続マイナス
食堂喫茶	-4.2	-0.1	7か月連続マイナス
サービス	3.8	0.0	2か月ぶりプラス
その他	10.0	0.2	2か月連続プラス
商品券	-3.5	-0.0	11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。



2025年1月 東京地区百貨店売上高概況

2025年2月25日

I. 概況

1. 売上高総額	1, 428億円余
2. 前年同月比（増減率）	5.5%（3か月連続プラス）
3. 店頭・非店頭 の増減	店頭5.3%（92.3%）：非店頭8.6%（7.7%） （ ）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12月対比±0店）（前年同月比：±0店）
5. 総店舗面積	672, 127㎡（前年同月比：－9.7%）
6. 総従業員数	12, 596人（前年同月比：－6.9%）
7. 3か月移動平均値	6-8月 10.5%、7-9月 4.8%、8-10月 1.4%、 9-11月 0.5%、10-12月 1.1%、11-1月 3.1%

[参考] 2024年1月の売上高増減率は6.7%

【特徴】

1月の東京地区は、営業日数減(-0.4日:年始の休業日増)の影響で、入店客数は11.4%減であったものの、売上高は初商や春節による免税売上伸長が牽引し、5.5%増と3か月連続のプラスとなった。重衣料・防寒アイテムや高付加価値商材が好調だったほか、各社企画の催事や得意客向けイベントも奏功した。具体的なアイテムの動向は以下の通り。

衣料品(10.2%増)：コート、ブルゾン、ジャケット等の重衣料やセーター、マフラー等の防寒アイテムが好調に推移。初商やクリアランスではまとめ買いは減少傾向にある半面、必需品や欲しいものをセール、プロパーを問わず購入する動きが顕著に見られた。子供服・洋品はインバウンド需要が高く、二桁増(12.5%増)と2か月ぶりにプラス転換。

身のまわり品(9.7%増)：ラグジュアリーブランドが好調継続で41か月連続プラス。春節効果でブランドの新作やスーツケース等の旅行用品も高稼働。婦人靴ではカジュアルシューズやスニーカーが国内外共に人気。

雑貨(9.3%増)：美術・宝飾・貴金属(15.2%増)は、時計や宝飾等の高額商材が伸長。一部ブランドの価格改訂前の駆け込み需要やインバウンド需要もあり高伸。化粧品は、当月末の春節開始前から早期訪日客の旺盛な購買もあり、引き続き活況。

食料品(3.9%減)：価格高騰から7か月連続マイナスで苦戦が続くが、初商では食品福袋が開店直後に完売するなど好調だったほか、バレンタイン催事では自家需要の高まりを受けた各社のイートイン強化策により、集客、売上共に好調に推移。

2月足元動向：前年比3.3%増(2/17時点)で推移。

【要因】

- (1) 営業日数増減 29.6日（前年同月比 -0.4日）
- (2) 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16店舗）
 - ①増加した：5店、②変化なし：2店、③減少した：9店
- (3) 1月歳時記（初売り、クリアランス）の売上（同上／有効回答数10店舗）
 - ①増加した：5店、②変化なし：5店、③減少した：0店



東京地区百貨店 売上高速報 2025年1月

	売上高(千円)	構成比(%)	対前年増減(-)率(%)
総 額	142,836,563	100.0	5.5
紳士服・洋品	11,396,138	8.0	6.8
婦人服・洋品	25,637,263	17.9	12.5
子供服・洋品	2,282,790	1.6	12.5
その他衣料品	1,664,380	1.2	-1.5
衣 料 品	40,980,571	28.7	10.2
身のまわり品	27,553,351	19.3	9.7
化粧品	12,962,224	9.1	9.0
美術・宝飾・貴金属	17,451,071	12.2	15.2
その他雑貨	3,855,456	2.7	-10.6
雑 貨	34,268,751	24.0	9.3
家 具	1,141,471	0.8	-35.9
家 電	941,833	0.7	26.2
その他家庭用品	3,406,452	2.4	5.2
家 庭 用 品	5,489,756	3.8	-4.8
生 鮮 食 品	3,070,986	2.1	-4.2
菓 子	9,127,438	6.4	-2.1
惣 菜	5,887,545	4.1	-6.4
その他食料品	9,922,728	6.9	-3.9
食 料 品	28,008,697	19.6	-3.9
食 堂 喫 茶	2,047,732	1.4	-15.7
サ ー ビ ス	2,004,493	1.4	1.0
そ の 他	2,483,212	1.7	5.5

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	1,008,952 千円	-1.2
従 業 員 数	12,596 人	-6.9
店 舗 面 積	672,127 m ²	-9.7

営 業 日 数	29.6 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が、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4か月連続、美術・宝飾・貴金属が3か月連続でプラスとなり、共に二桁増となった一方、生鮮食品が10か月連続、菓子、惣菜が7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	5.5	—	3か月連続プラス
紳士服・洋品	6.8	0.5	3か月連続プラス
婦人服・洋品	12.5	2.1	4か月連続プラス
子供服・洋品	12.5	0.2	2か月ぶりプラス
その他衣料品	-1.5	-0.0	2か月連続マイナス
衣料品	10.2	2.8	3か月連続プラス
身のまわり品	9.7	1.8	41か月連続プラス
化粧品	9.0	0.8	41か月連続プラス*
美術・宝飾・貴金属	15.2	1.7	3か月連続プラス*
その他雑貨	-10.6	-0.3	5か月連続マイナス*
雑貨	9.3	2.2	3か月連続プラス
家具	-35.9	-0.5	4か月連続マイナス
家電	26.2	0.1	2か月連続プラス
その他家庭用品	5.2	0.1	3か月連続プラス
家庭用品	-4.8	-0.2	4か月連続マイナス
生鮮食品	-4.2	-0.1	10か月連続マイナス*
菓子	-2.1	-0.1	7か月連続マイナス*
惣菜	-6.4	-0.3	7か月連続マイナス*
その他食料品	-3.9	-0.3	10か月連続マイナス*
食料品	-3.9	-0.8	7か月連続マイナス
食堂喫茶	-15.7	-0.3	7か月連続マイナス
サービス	1.0	0.0	2か月ぶりプラス
その他	5.5	0.1	2か月連続プラス
商品券	-1.2	-0.0	11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

お問い合わせは、日本百貨店協会 橘・長柴 まで
TEL 03-3272-1666 ホームページアドレス <http://www.depart.or.jp>