



14時30分解禁

2025年2月 全国百貨店売上高概況

2025年3月25日

I. 概況

1. 売上高総額	4, 254億円余
2. 前年同月比（増減率）	
（1）全 国	－1.5%（店舗数調整後／4か月ぶりマイナス）
①10都市（10地区）	－0.7%（41か月ぶりマイナス）
②10都市以外（7地区）	－4.2%（店舗数調整後／5か月連続マイナス）
（2）国 内	－3.5%（店舗数調整後／4か月ぶりマイナス）
（3）インバウンド（免税売上）	14.5%（店舗数調整後／35か月連続プラス）※

※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】

2月の売上高は、前年閏年による営業日数減に加え、降雪や寒波等天候要因による入店客数減等も響き、4か月ぶりにマイナス（1.5%減）に転じた。

衣料品や服飾雑貨は、天候与件等から春物商材の動きが鈍かったが、卒入学等のオケーション需要は堅調に推移した。インバウンドは、春節休暇の前倒し（昨年2/10～2/17、本年1/28～2/4）にもかかわらず前年実績を超え好調が続いている。バレンタイン商戦は、豊富な商品展開や関連イベント、SNSを活用した施策等も奏功し活況を呈した。

インバウンド（免税売上）：為替相場の円高傾向に加え、春節休暇の前倒しというマイナス要素もあったが、売上高538億円（14.5%増/35か月連続/シェア12.6%）、購買客数54.1万人（29.0%増）と、共に2月として過去最高。中国本土の購買客数と売上が伸長。

国内市場：閏年影響と天候要因等から、4か月ぶりマイナス。

都市（10都市）：札幌、大阪、神戸、名古屋を除く6地区でマイナス。インバウンドは活況。化粧品は二桁増で、美術・宝飾・貴金属もプラス。

地方（10都市以外の7地区）：全地区でマイナス。大雪など悪天候による交通機関の運休・遅延、主要顧客層の外出自粛等の入店客数減が影響。

商品別：主要5品目のうち、雑貨を除く4品目で前年割れ。衣料品と身のまわり品は、天候要因から季節商材の動きが鈍かった他、外商催事の月ズレなどもありマイナス。食料品は物価高や客数減もあり苦戦したが、バレンタイン商戦は、自家需要や関連スイーツ、イーフトイン等も人気で盛況。雑貨（2.3%増）は前年実績をクリア。美術・宝飾・貴金属は前年に僅かに届かなかったが、国内外共に好調だった化粧品が牽引。限定品や新作が好評だった他、一部価格改定前の駆け込み需要も見られた。

【要因・その他】

（1）天 候：気象庁発表「2月の天候」の特徴は以下のとおり（一部抜粋）

◇強い寒気の影響を受けたため、西日本では気温がかなり低く、降水量は北・東日本日本海側で多く、降雪量は東日本日本海側でかなり多かった。また、高気圧に覆われやすかったため、東日本太平洋側では日照時間がかなり多かった。

（2）営業日数増減 27.7日（前年同月比 －0.8日）

（3）土・日・祝日の合計 10日（ ” ±0.0日）

（4）入店客数増減（回答店舗数で見える傾向値／前年同月比／有効回答数105店舗）

①増加した：35店、②変化なし：20店、③減少した：50店

（5）調査対象百貨店 70社 179店（本年1月対比：±0店）（前年同月比：－1社＋2店）

（6）総店舗面積 4,500,935㎡（前年同月比：－2.5%）



全国百貨店 売上高速報 2025年2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	425,448,014	100.0	-1.5 (-1.7)
10都市	333,917,875	78.5	-0.7
札幌	14,266,918	3.4	6.1
仙台	5,226,070	1.2	-4.9
東京	128,731,564	30.3	-2.3
横浜	24,426,842	5.7	-2.6
名古屋	31,832,108	7.5	0.2
京都	18,956,785	4.5	-1.1
大阪	74,731,112	17.6	2.2
神戸	11,275,966	2.7	0.7
広島	5,754,792	1.4	-7.9
福岡	18,715,718	4.4	-2.3
10都市以外の地区	91,530,139	21.5	-4.2 (-5.2)
東北	3,885,195	0.9	-2.9
関東	41,856,136	9.8	-2.0
中部	5,212,011	1.2	-13.6 (-25.5)
近畿	14,585,559	3.4	-1.7
中国	7,152,567	1.7	-9.6
四国	4,585,774	1.1	-2.8
九州	14,252,897	3.4	-7.1

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	425,448,014	100.0	-1.5 (-1.7)
紳士服・洋品	19,835,632	4.7	-2.1 (-2.3)
婦人服・洋品	77,325,661	18.2	-1.9 (-2.1)
子供服・洋品	6,112,964	1.4	-4.1 (-4.4)
その他衣料品	4,838,021	1.1	-7.8 (-7.8)
衣 料 品	108,112,278	25.4	-2.3 (-2.5)
身のまわり品	69,654,627	16.4	-4.3 (-4.5)
化粧品	41,074,161	9.7	9.3 (9.0)
美術・宝飾・貴金属	42,246,128	9.9	-0.7 (-0.9)
その他雑貨	10,994,920	2.6	-8.7 (-8.8)
雑 貨	94,315,209	22.2	2.3 (2.1)
家 具	3,172,050	0.7	-2.8 (-3.0)
家 電	1,560,483	0.4	11.1 (10.5)
その他家庭用品	8,463,448	2.0	-1.8 (-2.5)
家 庭 用 品	13,195,981	3.1	-0.7 (-1.2)
生 鮮 食 品	14,782,912	3.5	-6.7 (-6.9)
菓 子	46,231,245	10.9	-1.8 (-2.2)
惣 菜	22,428,948	5.3	-5.7 (-5.9)
その他食料品	31,620,531	7.4	0.2 (-0.1)
食 料 品	115,063,636	27.0	-2.7 (-3.0)
食 堂 喫 茶	9,253,205	2.2	-6.1 (-6.3)
サ ー ビ ス	3,724,446	0.9	0.5 (0.5)
そ の 他	12,128,632	2.9	8.9 (8.8)
商 品 券	3,970,106	0.9	-12.6 (-12.8)

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】

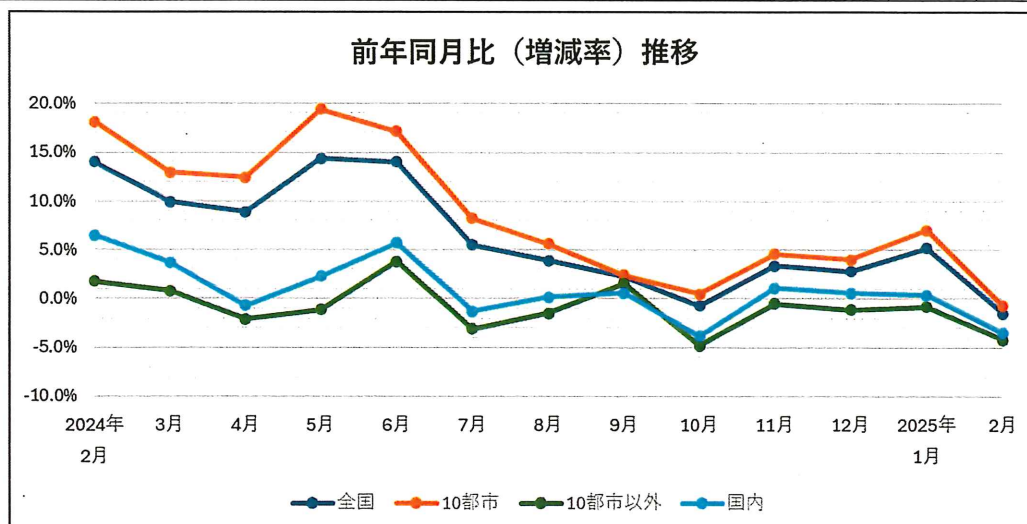
地区	売上前年比 (増減率)	寄与度	トレンド
10都市	-0.7	-0.6	41か月ぶりマイナス
札幌	6.1	0.2	36か月連続プラス
仙台	-4.9	-0.1	3か月連続マイナス
東京	-2.3	-0.7	4か月ぶりマイナス
横浜	-2.6	-0.1	4か月ぶりマイナス
名古屋	0.2	0.0	4か月連続プラス
京都	-1.1	-0.0	41か月ぶりマイナス
大阪	2.2	0.4	41か月連続プラス
神戸	0.7	0.0	36か月連続プラス
広島	-7.9	-0.1	18か月連続マイナス
福岡	-2.3	-0.1	41か月ぶりマイナス
10都市以外の地区	-4.2	-0.9	5か月連続マイナス
東北	-2.9	-0.0	3か月連続マイナス*
関東	-2.0	-0.2	5か月連続マイナス
中部	-13.6	-0.2	2か月ぶりマイナス
近畿	-1.7	-0.1	2か月連続マイナス
中国	-9.6	-0.2	8か月連続マイナス*
四国	-2.8	-0.0	5か月連続マイナス
九州	-7.1	-0.3	5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 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	2月
全 国	14.0	9.9	8.9	14.4	14.0	5.5	3.9	2.3	-0.7	3.4	2.8	5.2	-1.5
10 都 市	18.1	12.9	12.4	19.4	17.1	8.2	5.6	2.4	0.5	4.6	4.0	7.0	-0.7
10都市以外	1.8	0.8	-2.1	-1.1	3.8	-3.1	-1.5	1.6	-4.8	-0.5	-1.1	-0.8	-4.2
国 内	6.5	3.7	-0.7	2.3	5.7	-1.3	0.2	0.6	-3.8	1.1	0.6	0.4	-3.5





Ⅲ. 商品別の動き

主要5品目は雑貨を除く4品目がマイナスとなった。

その他の品目は化粧品が36か月連続でプラスとなったが、紳士服・洋品、婦人服・洋品、美術・宝飾・貴金属が4か月ぶりにマイナスとなったほか、生鮮食品が11か月連続、菓子が2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	-1.5	-	4か月ぶりマイナス
紳士服・洋品	-2.1	-0.1	4か月ぶりマイナス
婦人服・洋品	-1.9	-0.3	4か月ぶりマイナス
子供服・洋品	-4.1	-0.1	2か月ぶりマイナス
その他衣料品	-7.8	-0.1	3か月ぶりマイナス
衣料品	-2.3	-0.6	4か月ぶりマイナス
身のまわり品	-4.3	-0.7	41か月ぶりマイナス
化粧品	9.3	0.8	36か月連続プラス*
美術・宝飾・貴金属	-0.7	-0.1	4か月ぶりマイナス*
その他雑貨	-8.7	-0.2	6か月連続マイナス*
雑貨	2.3	0.5	41か月連続プラス
家具	-2.8	-0.0	5か月連続マイナス
家電	11.1	0.0	3か月連続プラス
その他家庭用品	-1.8	-0.0	4か月ぶりマイナス
家庭用品	-0.7	-0.0	2か月連続マイナス
生鮮食品	-6.7	-0.2	11か月連続マイナス*
菓子	-1.8	-0.2	2か月ぶりマイナス*
惣菜	-5.7	-0.3	8か月連続マイナス*
その他食料品	0.2	0.0	2か月連続プラス*
食料品	-2.7	-0.7	8か月連続マイナス
食堂喫茶	-6.1	-0.1	8か月連続マイナス
サービス	0.5	0.0	2か月連続プラス
その他	8.9	0.2	3か月連続プラス
商品券	-12.6	-0.1	12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2月 東京地区百貨店売上高概況

2025年3月25日

I. 概況

1. 売上高総額	1, 287 億円余
2. 前年同月比（増減率）	-2.3%（4か月ぶりマイナス）
3. 店頭・非店頭の増減	店頭-3.3%（90.5%）：非店頭8.2%（9.5%） （ ）内は店頭・非店頭の構成比
4. 調査対象百貨店	12社 22店（本年1月対比±0店）（前年同月比：±0店）
5. 総店舗面積	669,046㎡（前年同月比：-9.9%）
6. 総従業員数	12,524人（前年同月比：-7.6%）
7. 3か月移動平均値	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%、12-2月 1.7%

[参考] 2024年2月の売上高増減率は18.5%

【特徴】

2月の東京地区は、前年閏年による営業日数減(-1.0日)や、気温低下で春物衣料が低調に推移したことなどから、売上高は4か月ぶりにマイナス(2.3%減)に転じた。免税売上は春節期間の会期ズレ(本年1/28~2/4、昨年2/10~2/17)があったものの、前年同月比で2桁増、春節期間対比では3~4割増と高伸した。具体的なアイテムの動向は以下の通り。

衣料品(1.8%減)：天候要因から春物衣料の動きが鈍かった一方、手袋やストール、マフラー等の冬物洋品は伸長。バレンタインや卒業・送別等のオケーション需要からハンカチも好調。婦人服ではセットアップより単品で着回しがきくジャケットやワンピースに動き。

身のまわり品(5.8%減)：得意客向け催事の月ズレ等もありマイナス。スニーカー等のカジュアルシューズが好調に推移したほか、春色・春素材のパンプスにも動き。

雑貨(0.5%増)：化粧品はインバウンド需要が牽引し11.5%増と二桁の伸び。スキンケアや各ブランドの春の新作が高稼働。美術・宝飾・貴金属は、昨年一部ブランドの価格改訂前駆け込み需要の反動等で4か月ぶりにマイナス(2.6%減)。

食料品(4.9%減)：食品価格の継続的な引上げが影響して、8か月連続マイナスと苦戦。バレンタイン商戦は、自家需要の伸びを背景に、各社イートイン強化やパティシエ招致等展開方法に工夫を凝らし好調推移。

3月足元動向：降雪等不安定な天候要因や、春節から桜の季節まで需要の谷間にあるインバウンドの低調から、前年比8.7%減(3/18時点)で推移。

【要因】

- (1) 営業日数増減 27.7日（前年同月比 -1.0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17店舗）
 - ①増加した：7店、②変化なし：5店、③減少した：5店
- (3) 2月歳時記（節分、バレンタインデー）の売上（同上／有効回答数11店舗）
 - ①増加した：5店、②変化なし：5店、③減少した：1店



東京地区百貨店 売上高速報 2025年2月

	売上高(千円)	構成比(%)	対前年増減(-)率(%)
総 額	128,731,564	100.0	-2.3
紳士服・洋品	8,282,026	6.4	-2.8
婦人服・洋品	21,142,118	16.4	-0.6
子供服・洋品	2,318,229	1.8	-4.4
その他衣料品	1,151,303	0.9	-9.6
衣 料 品	32,893,676	25.6	-1.8
身のまわり品	22,690,233	17.6	-5.8
化粧品	13,382,595	10.4	11.5
美術・宝飾・貴金属	15,429,797	12.0	-2.6
その他雑貨	3,885,960	3.0	-17.3
雑 貨	32,698,352	25.4	0.5
家 具	1,070,088	0.8	-14.0
家 電	1,114,059	0.9	17.5
その他家庭用品	2,905,735	2.3	5.1
家 庭 用 品	5,089,882	4.0	2.7
生 鮮 食 品	2,838,832	2.2	-5.7
菓 子	10,790,586	8.4	-4.0
惣 菜	5,256,286	4.1	-8.1
その他食料品	8,931,099	6.9	-3.8
食 料 品	27,816,803	21.6	-4.9
食 堂 喫 茶	1,913,621	1.5	-16.5
サ ー ビ ス	1,996,364	1.6	1.6
そ の 他	3,632,633	2.8	14.7

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	978,313 千円	-14.1
従 業 員 数	12,524 人	-7.6
店 舗 面 積	669,046 m ²	-9.9

営 業 日 数	27.7 日	前年	28.7 日
---------	--------	----	--------



Ⅱ. 商品別の動き

主要5品目は雑貨、家庭用品がプラスとなったが、衣料品、身のまわり品、食料品がマイナスとなった。その他の品目は、化粧品が42か月連続、家電が3か月連続でプラスとなったが、紳士服・洋品が4か月ぶり、婦人服・洋品が5か月ぶり、美術・宝飾・貴金属が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	-2.3	—	4か月ぶりマイナス
紳士服・洋品	-2.8	-0.2	4か月ぶりマイナス
婦人服・洋品	-0.6	-0.1	5か月ぶりマイナス
子供服・洋品	-4.4	-0.1	2か月ぶりマイナス
その他衣料品	-9.6	-0.1	3か月連続マイナス
衣料品	-1.8	-0.4	4か月ぶりマイナス
身のまわり品	-5.8	-1.1	42か月ぶりマイナス
化粧品	11.5	1.0	42か月連続プラス*
美術・宝飾・貴金属	-2.6	-0.3	4か月ぶりマイナス*
その他雑貨	-17.3	-0.6	6か月連続マイナス*
雑貨	0.5	0.1	4か月連続プラス
家具	-14.0	-0.1	5か月連続マイナス
家電	17.5	0.1	3か月連続プラス
その他家庭用品	5.1	0.1	4か月連続プラス
家庭用品	2.7	0.1	5か月ぶりプラス
生鮮食品	-5.7	-0.1	11か月連続マイナス*
菓子	-4.0	-0.3	8か月連続マイナス*
惣菜	-8.1	-0.4	8か月連続マイナス*
その他食料品	-3.8	-0.3	11か月連続マイナス*
食料品	-4.9	-1.1	8か月連続マイナス
食堂喫茶	-16.5	-0.3	8か月連続マイナス
サービス	1.6	0.0	2か月連続プラス
その他	14.7	0.4	3か月連続プラス
商品券	-14.1	-0.1	12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>