

# 免税店の日本における市場動向と将来展望

The trend market and the future outlook of duty free and tax free shop market in Japan.

研究事業本部 研究員 塚田 直人

## 要旨

訪日外国人の数は年々増加傾向にあり、2013 年度には 1,000 万人を超えた。また観光庁が実施した訪日外国人消費動向調査によると訪日外国人の買物金額は 2013 年では 4,600 億円を超えており、その動向が注目されている。

訪日外国人の買物場所として注目されているのが免税店である。免税店は訪日外国人の来店につながることから店舗数が増加している。さらに免税店に商品を供給するメーカーにとっても、国内消費が伸び悩む中、急速な増加を見せている訪日外国人は有望なターゲットとなる。

本レポートでは、市場で注目されている免税店について、市場・需要動向を明らかにし、今後の課題と将来性に関して考察する。

## Abstract

The number of foreign visitors to Japan shows an increasing trend, and has reached more than 10 million in 2013.

According to the survey conducted by Tourism Authority, foreign visitors had spent 4,600 billion Japanese Yen in 2013, which attracted considerable attention.

Duty free and tax free shops are becoming appealing as shopping hotspots, and are increasingly expanding due to large consumption by foreign visitors. Also, manufactures as the market suppliers consider foreign visitors as a promising target, since the domestic consumption remains sluggish.

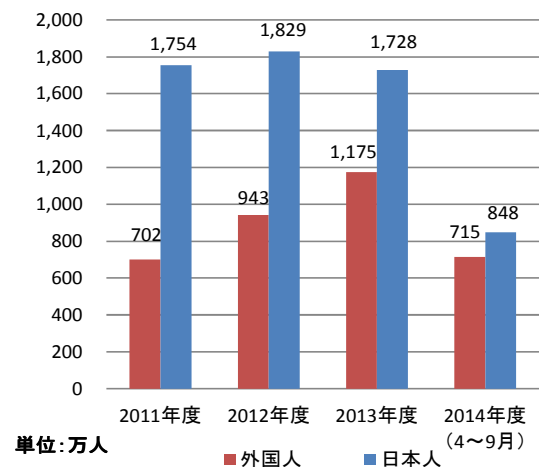
This report aims to clarify the trends and demands of the duty free tax free shop market, and look further into the challenges and future prospects.

## 1. 出国者数の推移

日本を訪れる外国人の数が 2013 年度に初めて 1,000 万人を超えた。この背景には政府が行う観光政策のほか、アジア各国に対してのビザの免除や発給要件の緩和、そして円安などが主な要因である。出国者数※1 の推移 (図表 1) を見ると、毎年 30%前後のプラス成長で推移しており、2014 年度上半期 (4~9 月) では既に昨年の半数を超えていることから、今年度は 1,400 万人を超える見込みである。

この外国人の増加に注目しているのが、免税店を取り巻く市場である。

図表 1 出国者数の推移



出典: 法務省「出入国管理統計」

※1 免税店の利用者は出国者であることから、当該レポートでは出国者数を用いている。

## 2. 免税店

免税店を展開されている立地から、出国免税店と国内免税店の二つに分類した。

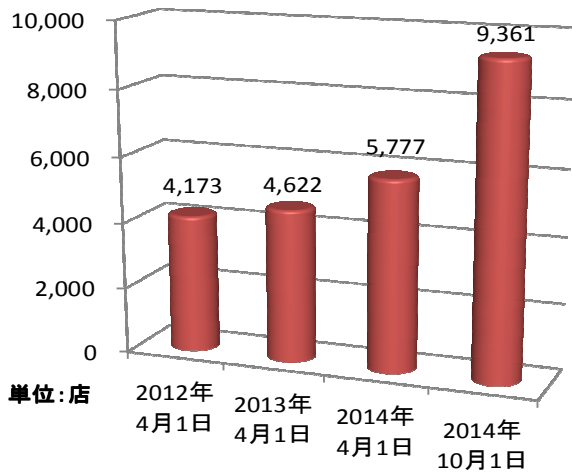
出国免税店は主に空港や港の旅客ターミナル内の出国審査を受けた後に利用できる店舗であり、関税、たばこ税、酒税、そして消費税が免除された価格で購入できる店舗を指す。同店舗は日本人、外国人問わず出国審査を受け、海外へ出国する者であれば誰でも利用できる。

対して国内免税店は主に街中にあり、消費税が免除された価格で購入できる店舗を指す。業態としては百貨店、家電量販店、ディスカウントストア、ドラッグストア、そして土産店などがあり、主に訪日外国人が利用できる。

出国免税店と大きく異なるのは既存の店舗を国内免税店にすることができる点である。税務署から「輸出品販売場」の許可を得られれば、免税店であることを掲げ、主に訪日外国人に対して、消費税を免除して販売することができる。免税店であることは訪日外国人の来店を促すことにつながり、他店との優位性を確保することで売上の増加にもつながるため、訪日外国人の増加に伴い、年々国内免税店の数は増加している。

2013年4月1日時点で4,622店であった国内免税店は、2014年10月1日時点では9,361店と約2倍に増加している。(図表2)

図表2 国内免税店の店舗数



観光庁調べ

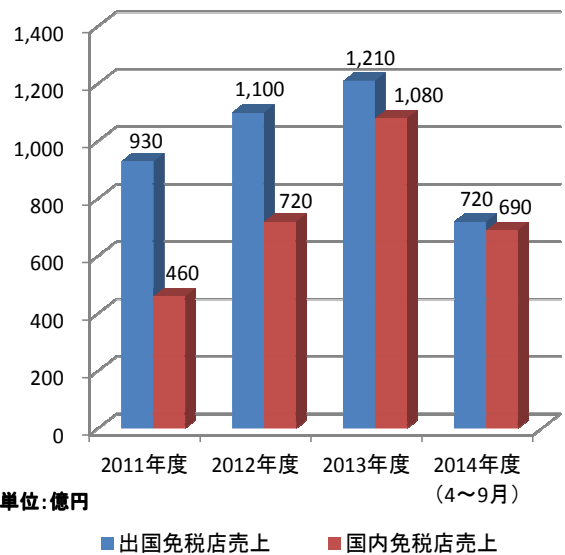
この増加の要因の一つとして挙げられるのが、2014年10月から実施された免税対象品目の追加である。今まで対象外であった、消耗品(食品類、飲料類、薬品類、化粧品類など)が追加されたことにより、販売可能な商品が広がった。消耗品のみを取り扱う店舗でも免税店となることが可能となり、都市圏のみならず地方部でも国内免税店の店舗数は増加している。

この増加を促しているもう一つの要因は免税店の設置に係る費用の低さである。許可を得るために専用の店舗や区画を設ける必要がなく、新たな設備投資などの必要性がほとんどない。ただし、海外に持ち出すこと、海外での使用することが消費税の免除要件であるため、販売時の確認、専用書類の記入、そして封印包装が必要となる。そのため販売経費が新たに発生することにはなるが、設備投資に比べれば少額であるため、今後も店舗数は増えていくものとみられる。

## 3. 市場規模

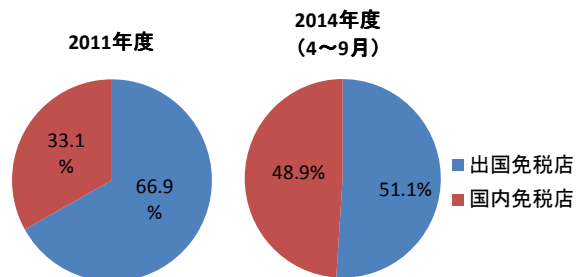
出国者数が増加するにつれ、国内免税店の売上が急速に伸びており、出国免税店の売上に迫る勢いとみられる。(図表3・4)

図表3 免税店売上高の推移



テクノ・クリエイト推定

図表4 出国免税店と国内免税店の構成比



テクノ・クリエイト推定

免税店の市場規模は2013年度には2,200億円を超えたものとみられ、国内免税店の売上が急速に伸びていること

から、免税店市場全体を押し上げているものとみられる。観光庁が行っている訪日外国人の消費動向調査（2014年7～9月）によれば、消費税免税手続を行った割合は18.2%であった。2014年10月以降は店舗数の増加とともに免税対象品目の追加もあって、この割合が20%を超えるものとみられる。

#### 4. 免税店の取り組み

出国免税店のほとんどは空港旅客ターミナルを運営する会社またはその関係会社が運営している。空港の収入源としては、賃借料などに代表される不動産収入のほか、成田国際空港のような滑走路も保有している空港には着陸料などの航空収入がある。しかし乗り入れ便数を確保するために、諸外国の空港との着陸料の競争などもあって、着陸料を抑える必要があり、近年航空収入が減少している。そこで非航空収入である商業施設からの収入を高めるため、特に収益性の高い出国免税店の拡充を図っている。新規ブランドの誘致や、店舗のリニューアル、区画の増床といった取り組みが各地の空港で行われている。

成田国際空港株式会社 2015年3月期中間決算の資料によれば、2004年度での非航空収入は全体の34%であったが、商業施設の拡充もあり、2014年度では51%となる見通しで航空収入を上回る見込みである。

一方国内免税店では、これまで免税の対象となっていた品目では同日同一店舗の購入金額が10,000円超で免税となっていた要件が、先述の新たに免税の対象となった品目（消耗品）では5,000円超の購入金額から免税の対象となったことから、新たな企業が参入している。

その一つが、セブンイレブン・ジャパンである。12月から東京都台東区にある浅草雷門前店と、京都市左京区にある西院駅南店の2店舗で国内免税店としての営業を開始し、今後は観光地を中心に1,000店規模まで増やしていくという。

#### 5. 訪日外国人の購入商品

観光庁が行っている訪日外国人の消費動向調査（2014年7～9月）によれば、買物代としての購入率は94.7%で購入単価は57,033円であった。購入した商品群は以下の通りである。（図表5）

図表5 訪日外国人全体の購入商品群（2014年7～9月）

単位:円			
順位	商品群	購入率	購入単価
1	菓子類	64.6%	8,932
2	その他食料品・飲料・酒・たばこ	53.1%	10,611
3	服(和服以外)・かばん・靴	38.6%	29,064
4	化粧品・香水	33.5%	21,922
5	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	32.7%	18,120
6	和服(着物)・民芸品	15.4%	10,035
7	マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	14.5%	10,545
8	電気製品	14.4%	39,586
9	書籍・絵葉書・CD・DVD	12.1%	6,271
10	カメラ・ビデオカメラ・時計	10.6%	63,163
11	その他買物代	8.9%	21,214

出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

赤で示した商品群が2014年10月から免税対象として加わった商品群である。これらが免税対象として加わったことにより、国内免税店の売上はさらに増えるものとみられる。

訪日外国人全体の傾向と異なる傾向を見せているのが、2014年7～9月の買物金額の購入単価が126,818円と最も高かった中国人旅行者である。すべての商品群において購入単価が訪日外国人全体と比べて高かった。中国国内では外国製品への高い関税が課されていることもあり、外国旅行時に買い溜めをするほか、親戚や友人に頼まれて購入する商品もあるため、購入金額が高くなる傾向がある。このほか日本製品への信頼度の高さから、化粧品、医薬品・トイレタリー、電気製品といった購入率が訪日外国人全体よりも高くなっている。（図表6）

図表6 中国人旅行者の購入商品群（2014年7～9月）

単位:円			
順位	商品群	購入率	購入単価
1	菓子類	77.3%	12,011
2	化粧品・香水	64.2%	32,902
3	その他食料品・飲料・酒・たばこ	57.2%	14,377
4	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	53.0%	27,771
5	服(和服以外)・かばん・靴	45.9%	49,227
6	電気製品	37.3%	52,174
7	カメラ・ビデオカメラ・時計	28.8%	81,014
8	マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	17.6%	12,459
9	書籍・絵葉書・CD・DVD	14.0%	6,765
10	和服(着物)・民芸品	13.0%	11,981
11	その他買物代	5.0%	40,170

出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

## 6. 訪日外国人向け販売を強化するメーカーの動き

海外では販売されていない日本独自の高性能製品にも人気が集まっており、大量買いをする訪日外国人も増えている。

時計メーカーのシチズンは、時計事業において訪日外国人に対する売上が伸びていることもあり、消費税増税による落ち込みをカバーするなど、好調な売上となっている。

食品メーカーのネスレ日本は、訪日外国人のお土産として有名な「キットカット」の専門店を2014年1月に西武池袋本店にオープン。開店3ヶ月で販売金額が1億5千万円を記録し、早くも10月末に3店舗目を松坂屋名古屋店に展開している。

## 7. 免税店の今後の展開

今後も免税店市場は急速に拡大を続けるものとみられる。

ターゲットである出国者が増加するだけでなく、各地の小売店における国内免税店の認知度が上がることで店

舗数の増加、政府や業界団体による海外への国内免税店に関する情報発信、そして販売体制の確立などがされることにより、さらに国内免税店の売上が伸びていくものとみられる。

出国免税店では、成田国際空港にLCC向けの第3旅客ターミナルが2015年4月にはオープンするにあたって免税店が拡大するほか、2016年度には第2旅客ターミナルの免税店エリアの増床が予定されている。今後の出国者数の増加や区画の拡大のほか、国内免税店との差別化が図られることで売上が増加していくものとみられる。

さらに2015年秋には三越銀座店の8階フロアに出国免税店「Japan Duty Free GINZA」が展開される。出国審査を受ける前に利用できる出国免税店としては沖縄を除いて初めてとなる。

商品は出国日当日に空港で受け取ることとなるが、空港に向かう前に商品選びができることから、新たな需要を引き出すことにもつながり、新たな免税店形態として注目されている。

(研究員 塚田 直人)

**\* 次回のテーマは、『住宅向け太陽光発電の普及と蓄電システムの動向』を予定(1月20日掲載予定)しています。**

### <テクノ・クリエイトのご紹介>

テクノ・クリエイトでは多種多様な業種・産業分野での調査・分析をはじめ、ビジネス戦略の提案、各種情報サービスの提供を行っています。

調査は一般的な市場概要調査から競合企業の競争力を解明するベンチマーク調査など多岐に及んでいます。どのような調査方法を採用するかはお客様と一緒に考え、最適な方法でもって調査に臨んでいます。

本レポートに関するお問合せおよび調査に関するお問合せは下記まで。

**担当：営業本部 営業部 木内 (TEL：03-3553-0112)**

- 本レポートは、当社独自の取材および当社が信頼できると判断した情報源に基づき作成したものです。本レポートに記載された意見、予測等は、レポート作成時点における当社の判断に基づくものであり、正確性、完全性を保証するものではありません。今後、予告なしに変更されることがあります。
- レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。全ての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。