



2025 年 11 月 13 日

制度改正で改めて注目される免税売上高¹

百貨店が持つ強みを活かすことや地域差を意識することが、持続的な成長に不可欠

- 訪日外国人観光客の利用する消費税免税制度が、2026 年 11 月に「リファンド方式」へ移行する。今回の制度変更は「免税される」という点は変わらないため、免税売上高に大きな影響はないと予想される。ただ、制度改正を前にして、百貨店の免税売上高は 25 年に入り伸び悩んでいる。今後は、免税制度と近年の円安による「安さ」を武器にした売上成長に持続性があるのか否かが焦点となろう。
- そこで本レポートでは、今後の百貨店におけるインバウンド消費取り込みの在り方のヒントを得るために、現在の免税売上高の特徴を改めて整理した。簡易的な方法であるが、商品別、地区別の百貨店売上高全体に占める免税売上高の比率を推計した。その結果、商品別では高級品が多く含まれる「身の回り品」や「雑貨」、地区別では大阪や福岡、東京などで比率が高いことが分かった。これらの分析を踏まえると、免税制度は富裕層の購入が多い「高級品」の「低価格」販売の実現に寄与しており、特定地区の売上に大きく貢献してきたと言えよう。
- 近年、訪日客の客層は変化しており、リピーターの比率が上昇している。一方、訪日客が訪日前に最も期待することについてのアンケート結果をみると、「ショッピング」との回答は緩やかな低下基調にある。これらが同時に起きていることは、リピーターが「ショッピング」をあまり重視していない可能性を示唆する。免税制度や円安を背景とした「高級品」の「低価格」販売だけでは、インバウンド消費の持続的な成長は見込めないだろう。富裕層をターゲットとした会員制度など百貨店が本来持つ強みを活かすことや、訪日客の取り込みに重点を置く地区とそうでない地区のメリハリを意識することが求められる。

1. 訪日客が利用する消費税免税制度は2026年11月に改正予定

訪日外国人観光客が利用している消費税免税制度が 2026 年 11 月に改正される。新制度では、購入時には免税を受けず、出国時に税関が購入品の国外への持ち出しを確認した上で、免税相当額が返金される「リファンド方式」へ移行する（図表 1）。「リファンド方式」においても、訪日客は消費税を「免税される」という点は変わらないため、免税売上高に大きな影響はないと予想される。

ただ、制度改正を前にして、百貨店の免税売上高は 2025 年に入り伸び悩んでいる。[白須、佐橋 \(2025b\)](#) でも指摘したように、今年の免税売上高は、訪日客の消費ニーズの変化など、為替レートや円安修正以外の要因によっても、下押し圧力を受けている。今後、免税制度と近年の円安に

¹ 本レポートの内容は、白須、佐橋（2025a）で扱った分析に、追加的な分析を加えたものである。なお、白須、佐橋（2025a）の対外公表は実施しない。

よる「安さ」を武器にした売上成長に持続性があるのか否かが問われることになる。そこで以下では、今後の百貨店におけるインバウンド消費の在り方についてヒントを得るために、百貨店の免税売上高の特徴について改めて整理する。

図表 1 輸出物品販売場制度（消費税免税制度）の概要
免税制度は「リファンド方式」に移行

項目	現行制度	新制度（リファンド方式）
免税方法	■購入者は店に旅券などを提示 ■店は税抜価格で販売	■購入者は店に旅券などを提示 ■店は税込価格で販売 ■購入者の出国時に税関で免税対象品の持ち出しを確認 ■店は税関情報を確認後、消費税分を購入者に返金
免税対象の範囲	<用途> 通常生活の用に供する <物品の区分> ✓一般物品：家電、バッグなど ✓消耗品：飲食料品、化粧品など <同一店舗で1日の購入額> ✓一般物品：5,000円以上 ✓消耗品：5,000円以上50万円未満 <特別包装> 消耗品は必要	<用途> 問わない <物品の区分> なし <同一店舗で1日の購入額> 5,000円以上で上限撤廃 <特別包装> なし

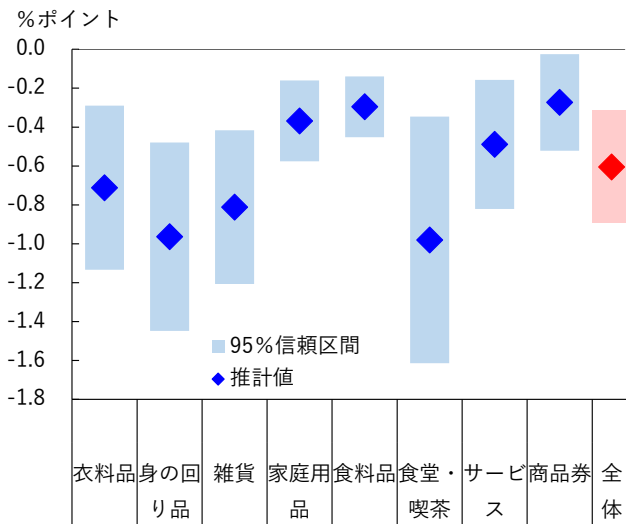
出所：観光庁 HP「免税購入に関する情報はこちら（旅行者向け）」

（https://www.mlit.go.jp/kankocho/tax-free/page01_000109.html、2025 年 11 月 13 日閲覧）、国税庁資料「輸出物品販売場制度は令和 8 年 11 月からリファンド方式に移行します」、「輸出物品販売場制度に関する Q & A（リファンド方式・概要編）」より浜銀総研作成

2. 免税売上高の比率は「身の回り品」や「雑貨」などで高い

まず、どの商品分野で免税売上高の比率が高いのかを確認する。百貨店の商品別の免税売上高は直接確認ができないため、ここでは簡易的、かつ、大まかな方法ではあるが、回帰分析による推計を試みる。免税売上高は為替レートの影響を受けやすいため、まず、免税総売上高と為替レートとの関係性を回帰分析により調べた²。次に、各商品の売上高と為替レートとの関係性を、回帰分析により調べた³。後者の回帰分析の結果が図表2である。これをみると、どの商品も推計値がマイナスとなっており、かつ、95%信頼区間（誤差の範囲）を示すバンドもマイナスの象限に収まっていることから、統計学的に有意な負の相関関係があることが確認できる。多かれ少なかれ、百貨店の売上高はどの商品でも、為替レートの影響を受けるということである。中でも、ハンドバッグ・鞆、アクセサリ・装身具などを含む「身の回り品」や、化粧品、宝石、時計などを含む「雑貨」の売上高は推計値の負の値が大きくなっている。

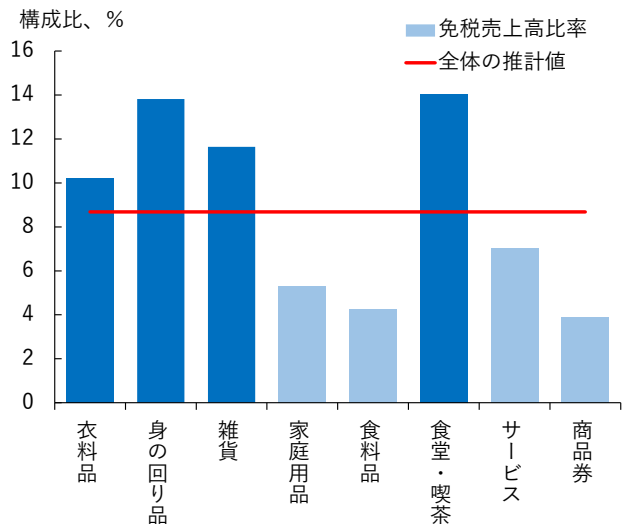
図表2 百貨店の商品別売上高の為替弾性値
「身の回り品」や「雑貨」は為替の影響を受けやすい



注：説明変数を名目実効為替レート、被説明変数を百貨店売上高とする回帰分析を実施した。ただし、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、海外渡航自粛や出入国管理の厳格化が実施されていた2020年2月～22年9月を1、それ以外の期間を0とするダミー変数を入れた。推計期間は10年4月～25年9月。

出所：一般社団法人日本百貨店協会「百貨店売上高」、日本銀行「実効為替レート」より浜銀総研作成

図表3 百貨店の商品別免税売上高比率の推計値
「身の回り品」や「雑貨」の免税売上高比率は高い



注：まず、説明変数を名目実効為替レート、被説明変数を免税総売上高とする回帰分析（図表2と同様のダミー変数を入れている）を実施した。その上で、図表2の推計値を、本文脚注2で求めた推計値で除することで得られる値を免税売上高比率と考えた。推計期間は2010年4月～25年9月。推計値が全体の推計値を上回った商品は、棒グラフを濃い青で表示した。

出所：一般社団法人日本百貨店協会「百貨店売上高」、「免税売上高・来店動向【速報】」日本銀行「実効為替レート」より浜銀総研作成

² 白須、佐橋（2025a）で実施した方法である。免税総売上高の前年比を被説明変数、名目実効為替レートの前年比を説明変数とする回帰分析である。新型コロナウイルス禍の影響を考慮するため、2020年2月～22年9月までを1、それ以外の期間を0とするダミー変数を加えた。免税総売上高の前年比の14年10月～15年9月までは、一般物品売上高の前年比を用いた。推計期間は10年4月～25年9月。名目実効為替レートは、日本と貿易相手国との為替レートを当該国との貿易額で加重平均した円の総合指標である。本レポートの分析上は、貿易額ではなく、訪日外国人の母国別の免税売上高で加重平均すべきである。しかし、そのようなデータは取得が困難なため、今回は名目実効為替レートを用いた。

³ 方法は、免税総売上高で実施した回帰分析と同様である。

この結果と、免税売上高と為替レートとの関係性を比べることで、商品別の免税売上高比率を推測したものが、図表3である⁴。「身の回り品」や「雑貨」、「衣料品」で比率が高いことが分かる⁵。これらは比較的高価な商品を含むジャンルであり、免税制度は、富裕層の購入が多いと考えられる「高級品」の売上に大きく寄与していると予想される。

もっとも、百貨店の売上高は様々な要因によって決まるため、図表2に示されている通り、推計誤差は極めて大きい。図表2、3の結果は、あくまでも大雑把な傾向を示しているにすぎず、精緻な結果ではない点に注意が必要である。

なお、図表3において「食堂・喫茶」の比率が高くなっている。この点については、[白須、佐橋 \(2025b\)](#)で指摘した外食産業における堅調なインバウンド需要が影響している可能性がある。

3. 免税売上高の比率は福岡、大阪、東京などで高い

次に、商品別の免税売上高比率の導出と全く同じ方法で、地区別の免税売上高比率を推計する。図表4は地区別の百貨店売上高全体と為替レートとの関係性を推計した結果である。これをみると、どの地区も、推計値はマイナスとなっており、また95%信頼区間（誤差の範囲）を示すバンドもマイナスの象限に収まっていることから、統計学的に有意な負の相関関係にあることが確認できる。ここでも、推計誤差が極めて大きく、ここでの分析はあくまで大雑把な傾向を示しているに過ぎないことは補足しておく⁶。

さて、この結果と、免税売上高と為替レートとの関係性を比べて、地区別の免税売上高比率を推測したものが、図表5である。大阪や福岡、東京、札幌、名古屋、京都では、免税売上高比率が全国の推計値を上回っている。特に、大阪と福岡は全国を大きく上回っており、免税品の売れ行きが百貨店の売上高全体に与える影響が大きい地区と言える。

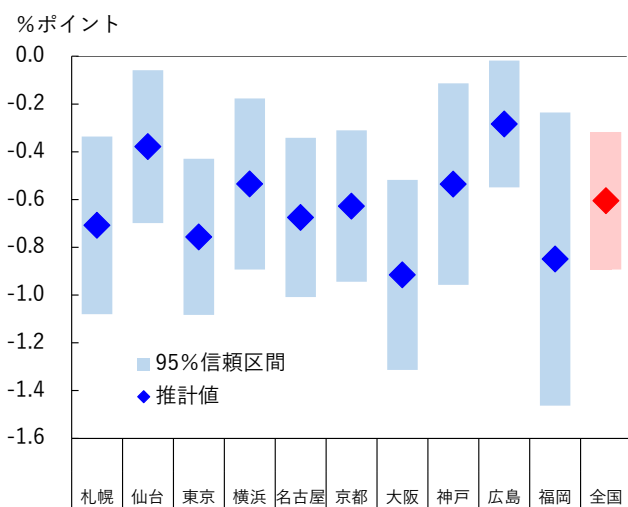
ところで、アジア客、特に中華圏（中国、台湾、香港）や韓国からの観光客の免税手続きの実施率が高いこと（[白須、佐橋 \(2025b\)](#)の図表5）を踏まえると、各地区の百貨店のアジア客への依存度も、免税売上高を大きく左右すると予想される。そこで図表6では、2024年の出入国管理統計を用いて、各地区に近接する代表的な空港の出国外国人数の地域別割合を確認した。免税売上高比率の推計値が高かった地区に注目すると、中華圏からの出国者の割合が高かったのは、関西空港であり、約半数となっている。また、福岡空港は韓国からの出国者が多い（図表6ではアジア（中華圏を除く）に含まれる）。この2空港は、欧米豪からの出国者が相対的に多い羽田空港や成田空港の傾向とは異なっている。免税売上高の動向は、特に大阪と福岡の百貨店の業績に大きく影響しやすいと考えられる。

⁴ つまりここでは、百貨店の売上高のうち免税売上高のみが、為替レートの動向に左右されるという強い仮定を暗に置いている。

⁵ ちなみに、「雑貨」のうち、「化粧品」と「美術・宝飾・貴金属」の免税売上高比率を、同様の方法でそれぞれ推計したところ、「美術・宝飾・貴金属」は17.2%との結果が得られた一方、「化粧品」は意外にも9.3%にとどまった。この水準は、売上高全体の推計値（8.7%）とそれほど変わらない。「化粧品」は免税売上の代表的な品目であると同時に、日本人の需要も大きいことが窺える。

⁶ ちなみに、日本百貨店協会が発表している「2024年12月 全国百貨店売上高概況」をみると、2024年の年間売上高は5兆7,722億円であり、うち国内が5兆1,234億円、インバウンド（免税売上）が6,487億円となっている。これを基に計算すると、2024年の免税売上高比率は11.2%となり、図表5の全国の推計値である8.7%を上回る。推計値はインバウンド消費が活発化する以前のデータも用いて計算しているため、実際の比率より過少な結果となっている可能性に注意が必要である。

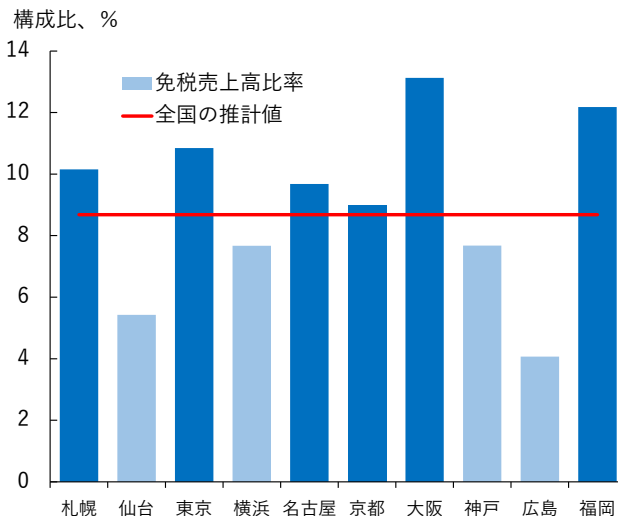
図表4 百貨店の地区別売上高の為替弾性値
大阪などで弾性値のマイナス幅が大きい



注：説明変数を名目実効為替レート、被説明変数を百貨店売上高とする回帰分析を実施した。ただし、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、海外渡航自粛や出入国管理の厳格化が実施されていた2020年2月～22年9月を1、それ以外の期間を0とするダミー変数を入れた。推計期間は10年4月～25年9月。

出所：一般社団法人日本百貨店協会「百貨店売上高」、日本銀行「実効為替レート」より浜銀総研作成

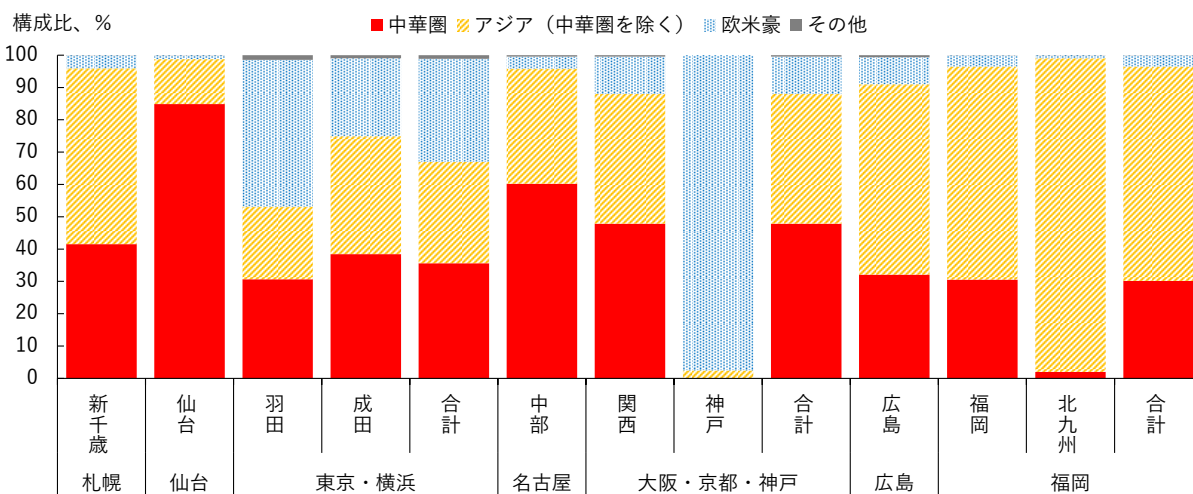
図表5 百貨店の地区別免税売上高比率の推計値
大阪や福岡などは全国の推計値を上回る



注：まず、説明変数を名目実効為替レート、被説明変数を免税総売上高とする回帰分析（図表4と同様のダミー変数を入れている）を実施した。その上で、図表4の推計値を、本文脚注2で求めた推計値で除することで得られる値を免税売上高比率と考えた。推計期間は2010年4月～25年9月。推計値が全国の推計値を上回った地区は、棒グラフを濃い青で表示した。

出所：一般社団法人日本百貨店協会「百貨店売上高」、「免税売上高・来店動向【速報】」日本銀行「実効為替レート」より浜銀総研作成

図表6 主要空港の出外国人数の地域別割合（2024年）
大阪や福岡の百貨店はアジア客への依存度が高いとみられ、大阪は中華圏の割合が高い



注1：中華圏は、中国、台湾、中国（香港）とした。中華圏に中国（その他）、英国（香港）は含んでいない。

欧米豪は、ヨーロッパ、北アメリカ、オセアニアとした。

注2：2024年の時点では、神戸空港からの出外国人数は41人と、極めて少ないことに注意が必要である。

出所：出入国在留管理庁「出入国管理統計」より浜銀総研作成

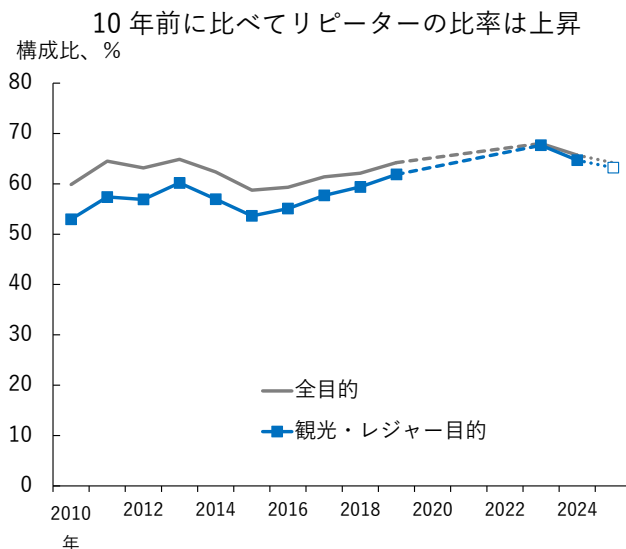
4. 持続的な訪日客取り込みには、百貨店本来の強みが重要

以上の分析からは、免税制度は「高級品」の「低価格」販売の実現に寄与しており、大阪や福岡といった特定の地区の百貨店売上に大きく貢献していると言える。

近年、訪日客の客層は変化している。10年前に比べると、訪日客のうち、来日回数が2回以上の人々（リピーター）の割合が上昇している（図表7）。特に、観光・レジャー目的の訪日客の間では、その傾向が目立つ。このため、百貨店でもリピーターの取り込みが重要性を増していると考えられる。一方、これとは対照的に、訪日客が訪日前に最も期待していることについてのアンケートをみると、「ショッピング」との回答割合は緩やかな低下基調にある（図表8）。これらが同時に起きていることは、リピーターが「ショッピング」をあまり重視しない傾向がある可能性を示唆する。そのような傾向があるとすれば、免税制度や円安を背景とした「高級品」の「低価格」販売だけでは、インバウンド消費の持続的な成長は見込めないだろう。

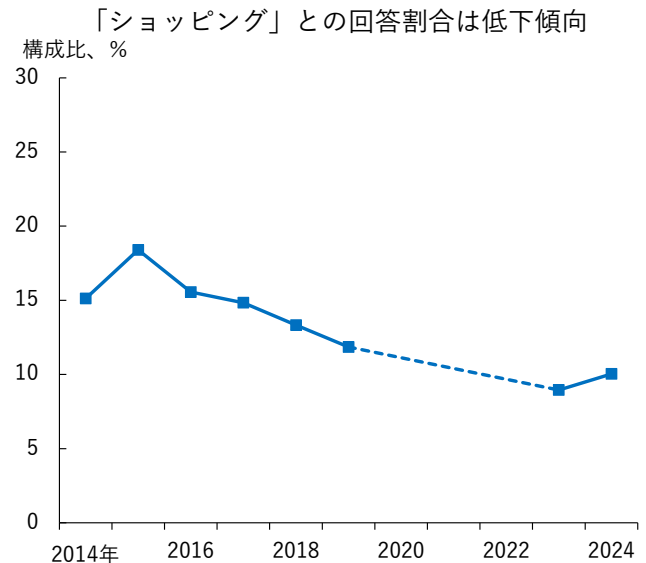
現在、百貨店各社では、外国人の富裕層をターゲットとした会員制度の強化策や、クレジットカード会社との連携による外国人の富裕層の囲い込み策を実施している⁷。会員制度などは、従来から日本人の富裕層をターゲットに実施されていたが、そうした百貨店が本来持つ強みを、外国

図表7 訪日客に占めるリピーターの比率



注1：100%から1回目の比率を差し引いた値を表示した。
 注2：2010年は4～12月期の値、25年は1～3月期、4～6月期、7～9月期の調査の結果の平均値。
 注3：2018年以降はクルーズ客以外の一般客の値。
 注4：2020～22年は新型コロナウイルス感染症の影響で一部調査が中止となったことなどを踏まえて、非表示。
 出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」より浜銀総研作成

図表8 訪日前に最も期待していたことで「ショッピング」と回答した人の割合
(観光・レジャー目的)



注1：2014年のみ選択肢が1つ少ない。また、2017年以前と2018年以降で、選択肢の名称に若干の変化があることなどに注意が必要。
 注2：2018年以降はクルーズ客以外の一般客の値。
 注3：2020～22年は新型コロナウイルス感染症の影響で一部調査が中止となったことなどを踏まえて、非表示。
 出所：観光庁「インバウンド消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」

⁷ 上場百貨店各社の決算資料をみると、複数の企業で海外富裕層の囲い込み策が記載されており、リピーターづくりを意識した施策が推進されている状況が窺える。今後はこうした施策の重要性が一段と増すと考えられる。

人の富裕層にも活かしていくことは、リピーターの取り込みには不可欠であろう。また、前述のように、免税売上高の比率は地区によって差が大きい。この傾向は、各地区が持つ「ショッピングを重視する訪日客」の集客力に左右されていると考えられる。ある地域の訪日客の集客力は、百貨店の独力で高められるものではない。百貨店としては、訪日客の取り込みに特化する地区と、そうでない地区のメリハリを意識した経営が求められよう。

参考文献

白須光樹、佐橋官（2025a）「インバウンド消費はなぜ百貨店が不調で、外食は堅調なのか 訪日客の消費ニーズの変化などで不調な免税売上高、海外現地の需要開拓で伸びる外食」、HRI産業調査レポート No.130、2025年9月、浜銀総合研究所

白須光樹、佐橋官（2025b）「インバウンド消費は、なぜ百貨店が不調で、外食は堅調なのか 訪日客の消費ニーズの変化などで不調な免税売上高、海外現地の需要開拓で伸びる外食」、HRIテーマレポート No.40、2025年9月、浜銀総合研究所

（https://www.yokohama-ri.co.jp/html/report/pdf/pdf.html?pdf=report250926_shirasu_sahashi）

執筆者



白須 光樹

m-shirasu@yokohama-ri.co.jp

調査部 副主任研究員

神奈川県経済、観光を担当

執筆者



佐橋 官

sahashi@yokohama-ri.co.jp

調査部 主任研究員

外食、鉄道、小売等を担当

浜銀総合研究所では、景気動向に関するレポートなどの発行情報をメールにてお知らせしています。ご関心のある方は、下記のサイトより、「レポート更新情報お知らせメール」（無料）にご登録ください。

【URL】 https://www.yokohama-ri.co.jp/html/inquiry/inquiry_repo.html?nno=5

本レポートの目的は情報提供であり、売買の勧誘ではありません。本レポートに記載した内容は、レポート執筆時の情報に基づく浜銀総合研究所・調査部の見解であり、レポート発行後に予告なく変更することがあります。また、本レポートに記載されている情報は、浜銀総合研究所・調査部が信頼できると考える情報源に基づいたものですが、その正確性、完全性を保証するものではありません。ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取り扱いいただきますようお願いいたします。