

Mizuho Short Industry Focus Vol.255

外国人旅行者向け免税制度の見直し

～インバウンド需要捕捉に向けたマーケティング強化の機会に～

〈要 旨〉

- ◆ 消費税免税制度とは訪日外国人旅行者が日本国内において所定の方法で購入した物品を出国時に持ち出す場合、消費税が免除される制度であり、インバウンド消費拡大を通じた観光立国実現に向けた重要な施策として、様々な制度の拡充が重ねられてきた。その間、コロナ禍を除けば免税店数は大きく増加するとともに、訪日外国人旅行者数や買物代も大きく拡大してきた。
- ◆ 消費税免税制度は一人あたり買物単価の増加に加え、ショッピングを目的とした訪日外国人旅行者数の増加にも貢献している。その効果は、インバウンド消費額を 8,300 億円程度加させていると推定され、一政策手段としては大きな効果を発揮していると考えられる。
- ◆ 一方で、現行制度の方式で指摘されている国内転売等の不正事例を受け、グローバルスタンダードであるリファンド方式への変更が予定されている。リファンド方式においては、旅行者が出国地において返金を行う必要があるが、海外事例を参考にすれば市中に返金手続も可能な免税カウンターを設けることも考えられる。これは事業者にとっては、インバウンドデータを獲得する機会の増加や人流の創出が容易となることにつながる。すでにリファンド方式が採用されている国においては免税手続をアプリでサポートするケースが存在しており、インバウンドを会員化する手段として参考になる。
- ◆ また、現在観光地づくりにあたりインバウンドのデータを十分に獲得できないことが大きな課題であるが、本制度改正を契機に獲得できるデータをマーケティングに活用することが成功する観光地づくりを実現する大きなチャンスとなる。
- ◆ 加えて、観光関連事業者にとっては、獲得データ等の活用による効果的なプロモーションの実現や人流創出を通じた既存事業とのシナジーも見込まれる。さらには各事業者が持つデータを集約し、免税事業で獲得できるデータと併せて活用することでより効果的なマーケティングも可能になると考えられるため、事業者がデータを活用した観光地づくりにも積極的に関与することを期待する。

1. インバウンド需要捕捉に向けた課題

2024 年のインバウンド消費額は 8 兆 1,257 億円と過去最高を更新し、日本の GDP にも大きく寄与した。今後日本の人口減少が想定されるなか、インバウンド消費額の増加がもたらす経済効果に寄せられる期待は大きい。

さらなるインバウンド需要捕捉に向けた課題

ただし、足下の消費額増加は円安の影響が大きく、安定的な消費額増加に向けてはボラティリティの高い為替に頼らず旅行者数増加や購買意欲の向上により消費額や消費単価を上げていく必要がある。2024 年の訪日外国人旅行者数は約 3,687 万人と消費額同様過去最高を更新しているが、より効果的なインバウンド受け入れに向けてはデータに基づいてインバウンドの旅行動線等の実態把握を行い、適切なターゲティングの上でプロモーションを実施していくことが重要となる。また、足下インバウンド旅行者の

7割程度が訪日2回目以上のリピーターであることから、コンタクト情報を取得したうえでタビアト・タビマエにおけるダイレクトプロモーションを強化することも重要と考えられる。購買意欲の向上に関しても、事業者がインバウンド向けビジネスにおいてインバウンドの行動・購買データ分析に基づいたマーチャンダイジングやダイレクトプロモーションを実施することが有効だろう。しかしながら、インバウンドに関しては日本国内で発行されたサービスを利用する割合が低く、海外発行のクレジットカードやSIMカード¹、アプリなどを使うため、日本のシステムではデータ取得が難しい。そのため、現状データに基づいた効果的な施策を展開することが困難な状況となっている。

消費税免税事業に伴い、インバウンドのコンタクト情報や属性・人流データを取得可能

現状不足しているデータを補完する手段として、消費税免税事業の活用が挙げられる。消費税免税制度は、免税要件を満たした訪日外国人旅行者が消費税を免除して物品を購入できる制度であり、インバウンド消費を後押しする施策と言えるが、不正横行などを背景に2026年11月に抜本的な制度変更が予定されている。本制度変更により旅行者の免税手続が変わることに伴い、免税店における購入記録情報の税関への送信や旅行者の免税手続を担う承認送信事業者は、事業を通じてインバウンドのコンタクト情報や属性・人流データを取得することが容易となる。当該データは観光地や事業者がインバウンド向け施策を展開する上で非常に有用であり、消費税免税事業のマーケット自体は小規模であるもののインバウンド振興に向けては大きな効用を持つ。

消費税免税事業を活用したインバウンド需要捕捉の実現に向けた示唆

本稿では、消費税免税制度がインバウンド消費に与えるインパクトや制度変更のポイント、さらに制度変更に伴い承認送信事業者が獲得可能になるデータの活用がもたらすさらなるインバウンド需要捕捉の可能性について考察する。インバウンドをターゲットとする事業者や観光地が免税事業を通して得られるデータを活用し、能動的なインバウンドの獲得に向けたマーケティング戦略を実現する可能性を示すことで、今後のインバウンド消費拡大に向けた示唆を導出したい。

2. 消費税免税制度とは

(1) 制度の概要と発展経緯

訪日外国人旅行者が所定の方法で購入した物品は消費税が免除

消費税免税制度とは、訪日外国人旅行者が日本国内において所定の方法で購入した物品を出国時に持ち出す場合、消費税が免除される制度である。対象となる物品は、家電製品・カバン・靴といった一般物品と食品・化粧品といった消耗品に大別され、それぞれについて金額基準や販売方法が規定されている。

購入された物品は旅行者が出国時に国外へ持ち出すことが必要

現行制度における具体的な手続は、①外国人旅行者が税務署の許可を受けた免税店で旅券等を提示することにより免税価格で物品を購入、②免税店が税務当局に購入記録情報を提供、③外国人旅行者が出国時に税関で旅券等を提示、④税関が免税店から提供された情報と実際の免税購入品を確認することで免税購入品の国外持ち出しを担保する、というものである。

制度変更の経緯

日本ではインバウンド消費拡大を通じた観光立国の実現に向けた重要な施策として、【図表1】に示すように、対象範囲拡大及び手続簡素化の方向で複数の制度変更が行われてきた。

¹ スマートフォンなどのモバイル端末で、通話やデータ通信を利用するために必要なICカード

【図表 1】消費税免税制度の主な改正経緯

運用開始時期	制度の拡充内容
2014年10月	・一般物品に加えて消耗品も消費税の免税対象に追加
2015年4月	・免税手続の第三者への委託を可能とする、免税手続一括カウンターの制度創設
2016年5月	・一般物品の購入下限額の引き下げ ・購入者誓約書の電磁的記録による保存が可能に
2018年7月	・免税対象金額の判定にあたり、一般物品と消耗品の合算が可能に
2019年7月	・イベント等の臨時店舗での免税販売が届出により可能に
2020年4月 ^(注)	・紙媒体の購入記録票を税関に提出する手続が電磁的記録による提出に変更
2021年10月	・自動販売機において人員配置不要で免税販売が可能に
2023年4月	・免税対象者となる在留資格の明確化
2026年11月(予定)	・リファンド方式への移行、特殊包装や上限額の撤廃

(注)経過措置として、2021 年 9 月までは従来の紙媒体での手続も可能とされていた

(出所) 国税庁、国土交通省ホームページより、みずほ銀行産業調査部作成

2026 年 11 月から運用開始が予定されているリファンド方式への移行について、詳細は次章以降で述べるが、特に人流創出とデータ活用が既存ビジネスに活かされると考えられる。本節では特に、①人流創出に大きく関連する手続委託型消費税免税制度(2015 年 4 月運用開始)、②データ活用に大きく関連する手続電子化(2020 年 4 月運用開始)について述べる。

①手続委託型消費税免税制度

店舗外に返金場所を設置することが可能に

2015 年 4 月より商店街等の特定商業施設における店舗が免税手続を委託することが可能となり、免税手続の一括カウンターの設置が実現された。なお、本制度を活用する手続委託型免税店に対して、引き続き自店舗で手続を行う免税店は一般型免税店として制度上は併存している。手続委託型免税店の場合、外国人旅行者は課税価格で物品を購入し、カウンターで免税手続の実施と返金を受けることとなる。また、商店街等において免税店が一部の店舗のみにとどまるケースがあったところ、各免税店での手続が簡易化されることで、エリア一帯での免税店化が進み、外国人旅行者にとっても買物の利便性が向上した。

②手続電子化

店舗に代わってデータ送信できる承認送信事業者が位置づけられた

本制度の改正以前は、免税店が紙媒体の購入記録票を外国人旅行者の旅券等に貼り付け、旅行者が出国時に税関に提出する手続とされていた。2020 年 4 月の本制度改正では、免税店が電子データを税関に直接送信する手続に変更された。また、本制度改正に伴い、免税店に代わって購入記録情報を送信できる事業者として、承認送信事業者が新たに位置づけられた。

(2)消費税免税店数の推移

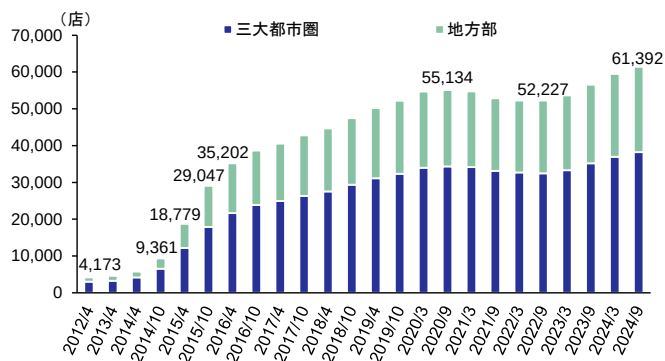
店舗数は 2014 年以降大きく増加

平成 26 年度税制改正により、食品類、飲料類、たばこ、薬品類及び化粧品類等の消耗品も免税対象品目に追加されたことに伴い、消費税免税店数は 2014 年以降大きく増加してきた(【図表 2】)。コロナ禍においては免税店数が減少する局面もあったが、足下はコロナ禍後のインバウンドの回復を背景に増加傾向が続いている。また、地方部における免税店数は三大都市圏と同様のペースで増加しており、エリアを問わずインバウンド誘致に資する施策として機能していると考えられる。

この間訪日外国人旅行者数や買物代は増加傾向

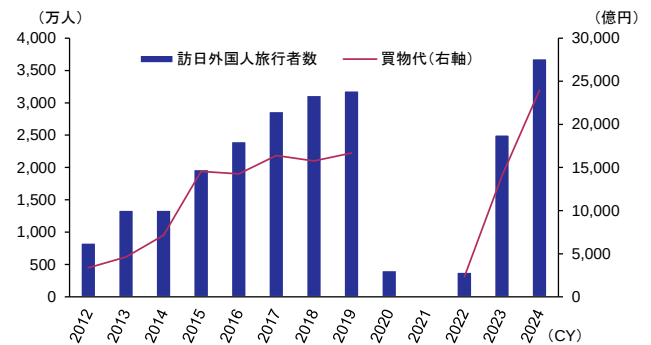
この間、消費税免税制度以外の施策も含めた多様な取り組みの成果ではあるが、コロナ禍の影響を除けば訪日外国人旅行者数及び買物代の推移は増加傾向が続いている(【図表 3】)。

【図表 2】消費税免税店数の推移



(注) 三大都市圏は東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫、地方部はその他道県
(出所) 観光庁ホームページより、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 3】訪日外国人旅行者数と買物代の推移



(注) 買物代について、2020 年、2021 年は新型コロナウイルスの影響を受けて調査が中止
(出所) 観光庁ホームページより、みずほ銀行産業調査部作成

(3)消費税免税制度の効果分析

本節では、観光庁のインバウンド消費動向調査(2024 年年間報告書)をもとに、消費税免税制度の効果について分析を行う。なお、インバウンド消費の増減は、本分析では考慮していないビザ緩和や航空路線の就航状況、各国の経済情勢等様々な要因があるが、いくつかの仮説の下で簡易的に推計を行うものである。

インバウンド消費
の約15%を占める

まず、2024 年の消費税免税購入総額について、訪日外国人旅行者数 3,687 万人のうち免税手続実施率が 55.3%であることから免税手続人数は 2,040 万人と推計され、一人あたり免税購入額の 61,124 円を乗じると、約 1.2 兆円と推計される。これはインバウンド消費額 8 兆 1,257 億円のうち約 15.3%を占めている。

単価と旅行者数
の増加それぞれ
に貢献

消費税免税制度の効果としては、同制度により訪日外国人旅行者は同一商品をより低い価格で購入できるため、一人あたり買物単価の増加に加え、ショッピングを目的とした訪日外国人旅行者数増加にも貢献していると考えられる。

旅行者の支出を
一定の割合で軽
減する効果は、
為替が円安にな
ることと同義

上記効果の分析にあたって、消費税免税制度自体は消費税法が施行された 1989 年から存在していることから、制度の有無を直接比較して効果を分析することは困難である。そこで、消費税免税制度が外国人旅行者の支出を一定の割合で軽減させることは、為替が円安になることで外国人旅行者の購買力が増すことと同義であることに注目する。その上で、「訪日外国人旅行者は自国通貨ベースでの支払額をもとに海外旅行をし、消費する」との仮説のもと、実質実効為替レート指数と①一人あたり買物単価、及び②訪日外国人旅行者数との相関を分析する。

①実質実効為替レート指数との相関分析

日本百貨店協会
が毎月公表して
いる免税売上動
向をもとに分析

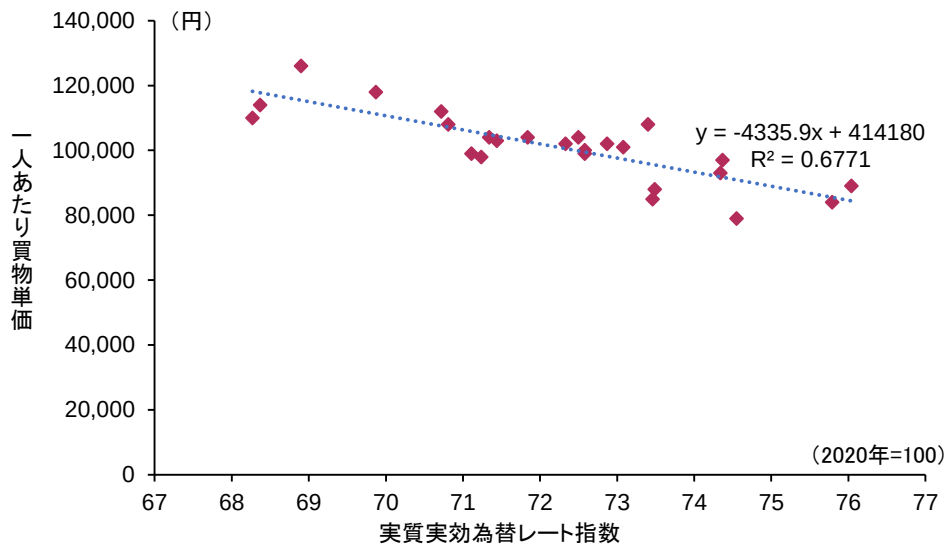
まず、実質実効為替レート指数の変動が、一人あたり買物単価にどのような影響を与えているか、分析を試みたい。一般社団法人日本百貨店協会は、会員の免税売上動向を毎月集計・公表しているため、本協会のデータをもとに、為替レートが訪日外国人旅行者の買物単価にどの程度影響を与えるか試算する²。新型コロナウイルス感染症が 5 類感染症に移行された 2023 年 5 月以降のデータを用いて相関を確認すると、実質実効為替レート指数が高くなる(円高になる)ほど、一人あたり買物単価は減少することがわかる³(【図表 4】)。

² インバウンド消費動向調査は、買物代に加え、宿泊費、飲食費、交通費等も含む日本全体でのインバウンドの消費動向を把握するにあたって有用であるが、四半期ごとの集計であるため、日々変化する為替レートとの相関を分析するには不向きである。

³ コロナ後の経済回復と円安進行が同時に進んだ局面であることに留意が必要であるが、2019 年以前と足下では訪日外国人旅行者の国籍構成等為替以外の要素も大きく異なっているため、当該データをもとに試算を行っている。

具体的な変動幅としては、為替レートが 1%変動した場合、一人あたり買物単価は 3.1%の影響を受けることとなる。

【図表 4】 実質実効為替レート指数と一人あたり買物単価の相関



(出所) 日本銀行、一般社団法人日本百貨店協会ホームページより、みずほ銀行産業調査部作成

為替の変動と訪日旅行には約 6 カ月のタイムラグがあると考えられる

次に、実質実効為替レート指数の変動が、訪日外国人旅行者数にどのような影響を与えているか、分析を試みたい。訪日旅行の意思決定と実際の訪日タイミングは一定のタイムラグがあるため、為替変動の効果は一定の時間において訪日外国人旅行者数の増減に現れると考えられる。実質実効為替レート指数と訪日外国人旅行者数の相関は 6 カ月遅れで最も高くなり、これは外国人が訪日旅行を検討する際に 6 カ月程度先の計画を立てるケースが多いことが背景になっていると考えられる(【図表 5】)。実質実効為替レート指数と 6 カ月後の訪日外国人旅行者数の相関は以下のとおりである(【図表 6】)。

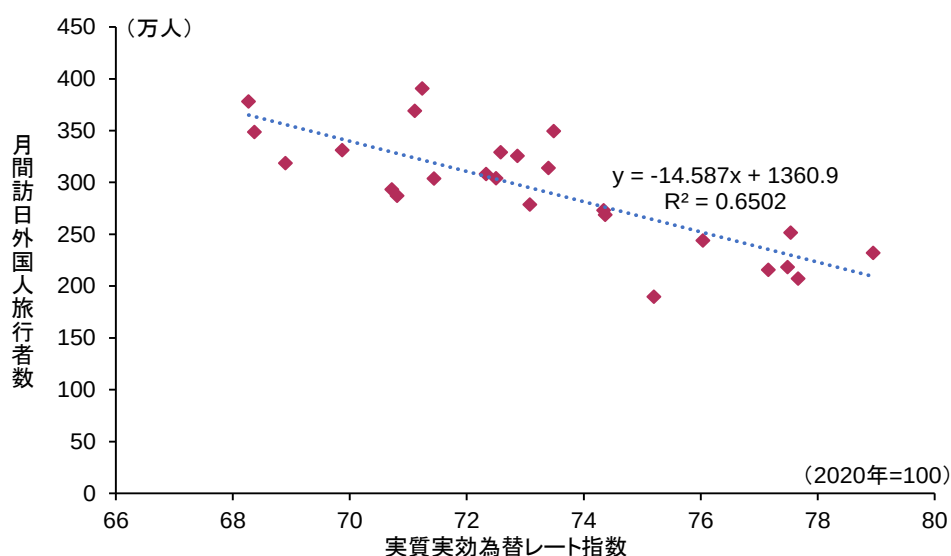
実質実効為替レート指数が高くなる(円高になる)ほど、訪日外国人旅行者数は減少し、具体的な変動幅としては、為替レートが 1%変動した場合、訪日外国人旅行者数は 3.6%の影響を受けることとなる。

【図表 5】 実質実効為替レート指数と 1 カ月後ごとの訪日外国人旅行者数との相関係数

タイムラグの月数	遅れなし	1カ月遅れ	2カ月遅れ	3カ月遅れ	4カ月遅れ	5カ月遅れ
相関係数	0.0535	0.1673	0.3178	0.4202	0.5054	0.6154
6カ月遅れ	7カ月遅れ	8カ月遅れ	9カ月遅れ	10カ月遅れ	11カ月遅れ	12カ月遅れ
0.6502	0.5243	0.5164	0.5912	0.5599	0.4803	0.4697

(出所) 日本銀行、日本政府観光局(JNTO)ホームページより、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 6】 実質実効為替レート指数と 6 カ月後の月間訪日外国人旅行者数の相関



(出所) 日本銀行、日本政府観光局 (JNTO) ホームページより、みずほ銀行産業調査部作成

このように、①一人あたり買物単価と②訪日外国人旅行者数の双方について、実質実効為替レート指数との相関分析を行ったところ、①の決定係数 $R^2=0.6771$ 、②の決定係数 $R^2=0.6502$ と、ともに実質実効為替レート指数に一定程度影響を受ける可能性があると考えられる。

②実質実効為替レート指数を用いた消費税免税制度の効果に関する考察

試算の全体感を【図表 7】に示しており、各数字の試算過程について、以降順を追って記載する。

免税制度の効果について、食料品等の軽減税率を考慮

まず、消費税免税制度が一人あたり買物単価へ及ぼす効果について、実質実効為替レート指数との相関を参考に、分析を試みたい。消費税免税制度によって外国人旅行者は買物代が 10% (食料品の場合は 8%) 安くなることから、為替レートが 10% (食料品の場合は 8%) 円安になることと同等の効果が得られていると考えられる。なお、消費税免税購入総額のうち、税率が 8% となる食料品等の割合は 9.1% と推計⁴されるため、税率を加重平均した 9.8% を消費税免税制度の効果であるとみなして以降の試算を行う。

免税制度は買物代に 3,800 億円の効果

消費税免税制度の効果、為替が 9.8% 円安になることと同様とみなすと、免税購入総額のうち 30.4% (= 為替レートが 1% 円安になった場合の一人あたり買物単価増加額 $+3.1\% \times 9.8$) が消費免税制度により誘発された買物代と考えられる⁵。免税購入総額が約 1.2 兆円と推計されることから、そのうちの約 3,800 億円が消費税免税制度の効果と考えられる。

免税制度は旅行期間中の消費額を 1.5% 軽減させる効果

次に、消費税免税制度が訪日外国人旅行者数へ及ぼす効果について、実質実効為替レート指数との相関を参考に、分析を試みたい。外国人が訪日旅行を意思決定するにあたっては、消費税免税制度が適用されない宿泊費、飲食費等も含む旅行期間中の全体の消費額をもとに判断すると思われる。全体の消費額に占める免税購入金額の割合は約 15.3% であるため、消費税免税制度は旅行期間中の消費額を 1.5% 分軽減させている (= $15.3\% \times \blacktriangle 9.8\%$)。

⁴ 買物代のうち、菓子類、生鮮農産物、その他食料品・飲料・たばこを軽減税率の対象として、品目ごとに免税手続実施率と購入単価から免税購入額を推計し合算。

⁵ 分析の対象を百貨店協会のデータとしているため、低単価の必需品も含めると効果は低くなる可能性もある。

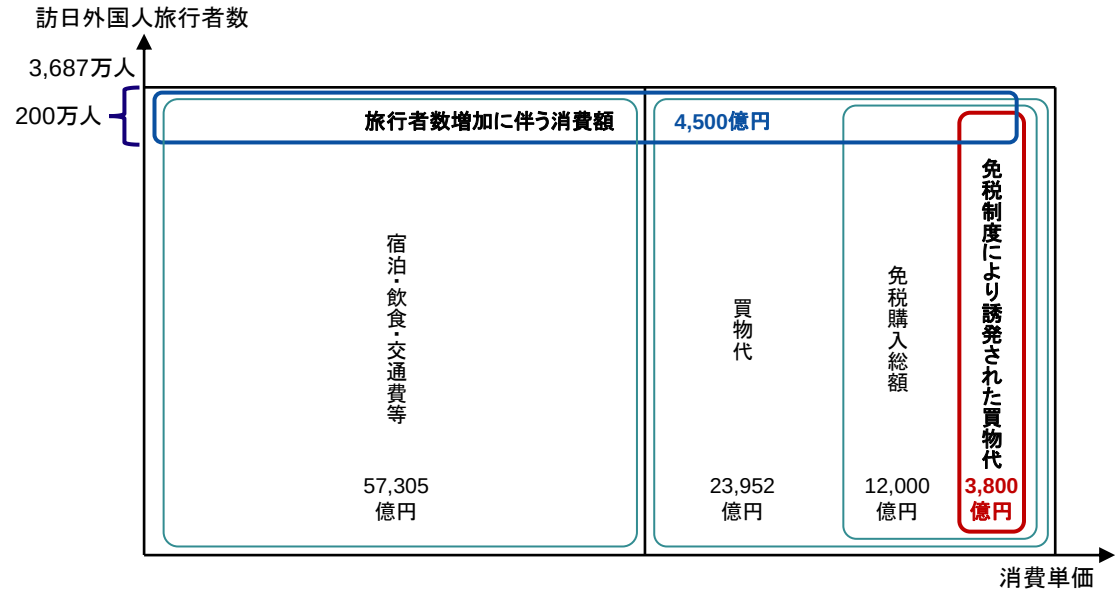
200 万人の旅行者数増加を通じて、インバウンド消費額 4,500 億円の効果

消費税免税制度の効果は約 8,300 億円と試算

そこで、旅行期間中の消費額が▲1.5%になった場合（消費税免税制度）の訪日外国人旅行者数への効果を、実質実効為替レート指数の変動（1.5%円安になった場合の影響額）とみなして試算すると、5.5%（＝為替レートが 1%円安になった場合の訪日外国人旅行者数+3.6%×1.5）が消費税免税制度により誘発された旅行者数と考えられる。2024 年の訪日外国人旅行者数が 3,687 万人であったことから、そのうちの約 200 万人が消費税免税制度の効果と考えられる。その約 200 万人の消費がインバウンド消費額全体に占める金額としては、約 4,500 億円（8.1 兆円×（200 万人/3,687 万人））と試算される。

先述のとおり「訪日外国人旅行者は自国通貨ベースでの支払額をもとに海外旅行をし、消費する」との仮説に立ち、実質実効為替レート指数の変動によって算出される試算値は約 8,300 億円（免税制度により誘発された買物代約 3,800 億円及び旅行者増加に伴う消費額約 4,500 億円）⁶となる。これは、インバウンド消費額 8 兆 1,257 億円の約 10%と大きな割合を占めており、消費税免税制度は、一政策手段としてインバウンド消費拡大に大きな効果を発揮していると考えられる。

【図表 7】 消費税免税制度による買物代と旅行者数への効果



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

3. リファンド方式の概要

国内転売により制度が悪用される事例も存在

日本の消費税免税制度もグローバルスタンダードなリファンド方式へと変更

現行の日本の制度では、店舗において免税価格での購入が可能であるため、出国時に税関に立ち寄らず帰国してしまう事例が存在している。すなわち免税購入品の国外持ち出しが担保されていないということであり、消費税額を上乗せした国内転売により不当に利益を得ている事例が指摘されている。

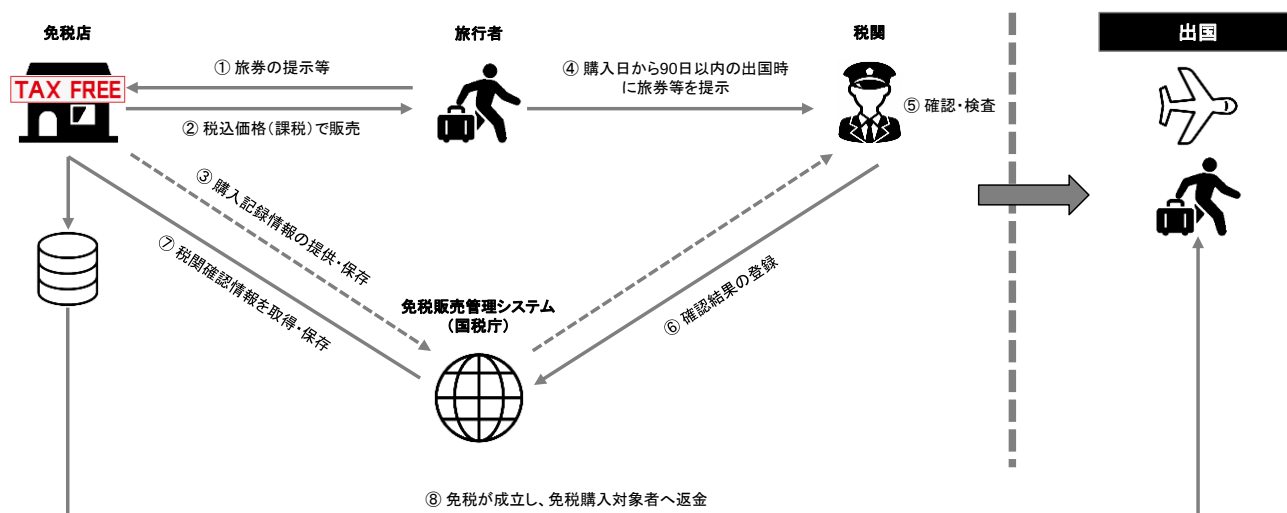
上述の不正を受けて、2024 年 12 月に閣議決定された「令和 7 年度税制改正の大綱」（財務省）では、2026 年 11 月から課税価格で販売し、出国時に持ち出し確認を行った後に消費税額を返金するリファンド方式へ変更されることが示された。この方式はフランスやスペインなどの観光先進国で採用されており、日本もグローバルスタンダードに合わせる形となる。国税庁の公表資料によれば、日本のリファンド方式は海外制度と基本的な設計は同様であるが、一部特徴的な要素もある。本章では、日本の制度改正について、①制度改正の内容、及び②海外制度との比較により、制度設計を整理する。

【図表 8】に示すリファンド方式のイメージのように、本来、購入記録情報の送信や消費

⁶ 免税制度により誘発された買物代と旅行者数増加に伴う消費額の試算について、200 億円程度の重複があると推察されるが、割合として些少であるため省略している。

税額分の返金は、免税店の責務であるが、海外のように承認送信事業者が本業務を代行することが一般的になると想定される。そこで、本稿では、日本においても海外と同じように承認送信事業者が介在する方式が運用されることを前提としたい。

【図表 8】リファンド方式における手続フローのイメージ



(注)③、⑦、⑧は承認送信事業者が代行する想定

(出所) 国税庁ホームページより、みずほ銀行産業調査部作成

(1) 制度改正の内容

本節では、制度改正の内容について、①旅行者、②免税店、③政府の立場から整理する。

①旅行者の立場

旅行者は出国地の返金カウンター利用やクレジットカード情報の提供が必要になる

リファンド方式の導入により、旅行者の免税手続は【図表 9】のように変化する。新制度では、旅行者は課税価格で購入するため、免税の恩恵を受けるためには返金手続を行う必要がある。具体的には、出国時に税関で持ち出し確認を受けた後、現金で返金を受ける場合には、出国地に設置された返金カウンターを利用することになり、現金以外で返金を受ける場合には、クレジットカード情報等を承認送信事業者に提供する手続が必要となる。この変更点は旅行者にとって手続負担が増加するため、消費税免税制度利用の障壁となることも考えられ、免税消費の減少要因となる可能性がある。

【図表 9】現行制度と新制度における旅行者の手続の相違点

		店舗	出国地	出国後
	現行制度	商品を免税価格で購入する	税関の承認を得る	なし
		店舗と税関の2カ所で手続が必要		
	新制度（リファンド方式）	商品を課税価格で購入する	税関の承認を得る (キャッシュ返金の場合)返金を受ける	(ノンキャッシュ返金の場合)返金を受ける
		(ノンキャッシュ返金の場合)返金先情報の登録		
		店舗・税関での手続に加えて、 返金手続を実施する必要がある		

(出所) 国税庁ホームページより、みずほ銀行産業調査部作成

②免税店の立場

次に、免税店の制度変更による利便性について、免税対象物品と免税店の区分から考察したい。下図は、免税対象物品の見直し内容をまとめたものである(【図表 10】)。

【図表 10】新旧制度の免税対象物品

	区分	免税対象金額	免税対象物品	特殊包装
現行制度	一般物品	5,000円～	通常生活の用に供する物品	不要
	消耗品	5,000円～500,000円		必要
新制度	区分なし	5,000円～	用途を問わない	不要

(出所) 国税庁ホームページより、みずほ銀行産業調査部作成

免税店にとって
の事務負担は軽減される

現行制度では消耗品の免税対象金額は 50 万円が上限とされていたが、新制度では、消耗品と一般物品の区分がなくなり、上限金額の規定が撤廃されるため、高額の商品の購入が可能となり、「通常生活の用に供する物品」という用途要件が廃止されることで、高額・大量の購入に対して、私的な購入かどうかの判断が不要になる。これらの要件の撤廃により、免税対象についての判断要件が緩和されるため、免税店の事務負担軽減も想定されることから、消費税免税制度導入の障壁が低くなると考えられる(【図表 11】)。

【図表 11】 現行制度と新制度における免税店の手続の相違点

	現行制度	免税可否の判断	販売	
		免税対象者判定 対象物品の判定(一般物品、消耗品) 下限金額の確認 消耗品の上限金額確認 用途の確認(通常生活の用に供するか)	購入記録情報の送付	消耗品の特殊包装
		免税可否を判断する要素が多い(誤った販売をすると消費税額分を免税店が納付する必要がある)		
	新制度(リファンド方式)	免税対象者判定 下限金額の確認	購入記録情報の送付	なし
		①免税可否を判断する項目が減少 ②誤った販売による税務否認リスクがなくなる(課税販売では、誤った販売をすると旅行者が税額分の返金を受けられない)		

(出所) 国税庁ホームページより、みずほ銀行産業調査部作成

現行の手続委託型免税店は立地要件の柔軟性に課題

次に、免税店の区分について、一般型免税店と手続委託型免税店の区分が変更される。現行制度では、手続委託型免税店は特定商業施設内等に免税カウンターを設置し、免税手続を行う必要があったが、この特定商業施設の範囲は限定的であり、例えば隣接する商業ビルであっても免税カウンターを別途設置する必要があるなど立地要件に柔軟性がなかった(【図表 12】)。

【図表 12】 手続委託型免税店の要件

手続委託型免税店の種類	免税カウンターの設置場所	免税店の設置要件	課題
商店街	商店街振興組合の定款に定められた地区(商店街振興組合法)	左記地区に所在し、商店街振興組合の組合員であること	地区・地域が異なる場合や組合員でない場合に手続委託型免税店になることができない
	事業協同組合における一の商店街が形成されている地域(中小企業等協同組合法)	左記地域に所在し、事業協同組合の組合員であること	
大規模小売店	大規模小売店の施設内(大規模小売店舗立地法)	大規模小売店の施設内	隣接する建屋であっても各棟で免税カウンターを設置する必要がある
一棟の建物	一棟の建物内	一棟の建物内	

(出所) 国税庁ホームページより、みずほ銀行産業調査部作成

新制度では一般型免税店についても免税手続の委託が可能に

しかし、新制度では、免税店の区分が撤廃され、現行の制度下における手続委託型免税店に加えて、一般型免税店についても承認送信事業者に免税手続を委託できるようになり、付随して免税カウンターの設置場所が特定商業施設内に限定されなくなるような立地要件の規制緩和が予定されている。個別の店舗でも免税手続の委託が可能となり、免税手続のための人員配置をはじめとしたリソース配分などの負担が大幅に軽減されるため、免税店にとってメリットが大きい制度変更と言えるだろう。

③政府の立場

現行制度では税関による確認を受けずに出国する不正行為が散見

新しい制度では不正行為の余地が大幅に減少

最後に政府の立場からであるが、リファンド方式を導入することで、国内還流等の不正行為を効果的に防止できる。現行制度では、税関による持ち出し確認が回避されるケースや、徴課された税金を支払わずに出国するケースが散見されており⁷、このような不正行為への対応が不十分であれば、税収の減少だけでなく、制度全体の信頼性を損なう要因となり得る。

リファンド方式では、旅行者にとってのメリットである消費税額の返金を受けるために、税関での持ち出し確認が必須となるため、不正行為の余地が大幅に減少する。また、税務当局は、免税手続の過程で取得される情報を蓄積することで、不正行為が疑われる消費行動についても分析が可能になり、検知の仕組みの強化により制度の適正な運用が確保されやすくなるだろう。信頼性が向上した制度運用をもって、インバウンド消費を拡大していくことが求められる。

(2)海外制度との比較

特徴的な海外制度と比較を行う

本節では日本のリファンド方式と海外制度との比較を行う。返金プロセスや制度設計に特徴を有するフランス、シンガポール、韓国の事例を挙げて比較し、リファンド方式に変更された後の免税消費額について考察する(【図表 13】)。

【図表 13】リファンド方式の型式

	型式	フランス	シンガポール	韓国	日本(新)	日本(現)
制度の型	空港還付型	○	○	○	○	×
	市中還付型	○	×(注)	○	○	×
	店舗還付型	×	×	○ (金額制限あり)	×	×
	店舗免税型 (現在日本で採用)	×	×	×	×	○
制度設計	税額	20% (軽減税率あり)	9%	10%	10% (軽減税率あり)	10% (軽減税率あり)
	免税対象者	・EU外居住者 ・16歳以上 ・EU滞在が6カ月未満 の全てを満たす者	・シンガポール市民または 永住者以外 ・16歳以上 ・航空機の乗務員以外 ・チャンギ空港かセレーター 空港から出国する の全てを満たす者	・滞在が6カ月未満の外国 籍旅行者 ・滞在3カ月以内の韓国籍 旅行者(海外に永住権あり or海外に2年以上居住)	本邦入国後6カ月未満かつ ・在留資格が「短期滞在・ 外交・公用」などの外国国 籍者 ・国外に2年以上住所・居 所を有する日本国籍者	本邦入国後6カ月未満かつ ・在留資格が「短期滞在・ 外交・公用」などの外国国 籍者 ・国外に2年以上住所・居 所を有する日本国籍者
	金額制限	100.01EUR以上	100.01SGD以上	15,000KRW以上	5,000円以上	5,000円以上 消耗品は50万円未満
	特徴	市中還付が認められて いるため、旅行者の利 便性が高い	還付方法は一通り	美容医療のような物品 以外にも制度が適用さ れている	購入記録情報の送付を 店舗以外から実施可能 (同日に限る)	税関の承認前に免税 価格で購入可能

(注) 例外として認可制で市中還付型を認めることもある
(出所) 各国税関 HP 等より、みずほ銀行産業調査部作成

返金方法の形式に
係る定義

本稿において、返金方法の型式については以下の定義を採用している。
「空港還付型」は、旅行者は出国空港や港にて税関の承認を得た後に還付を受けるリファンド方式の一般的な型式である。

⁷ 政府公表資料によると、2022 年 4 月から 2023 年 3 月までの徴課決定額 18.7 億円のうち 18.5 億円が滞納されている。

「市中還付型」は、旅行者は税関の承認を得る前に市中に設置された承認送信事業者のカウンター等の窓口を訪れ、還付を受ける型式である。旅行者にとっては旅行中に返金を受けることができるため利便性が高いが、承認送信事業者にとっては、税関に持ち出し確認を否認されるリスクを負いながら提供しているサービスである。

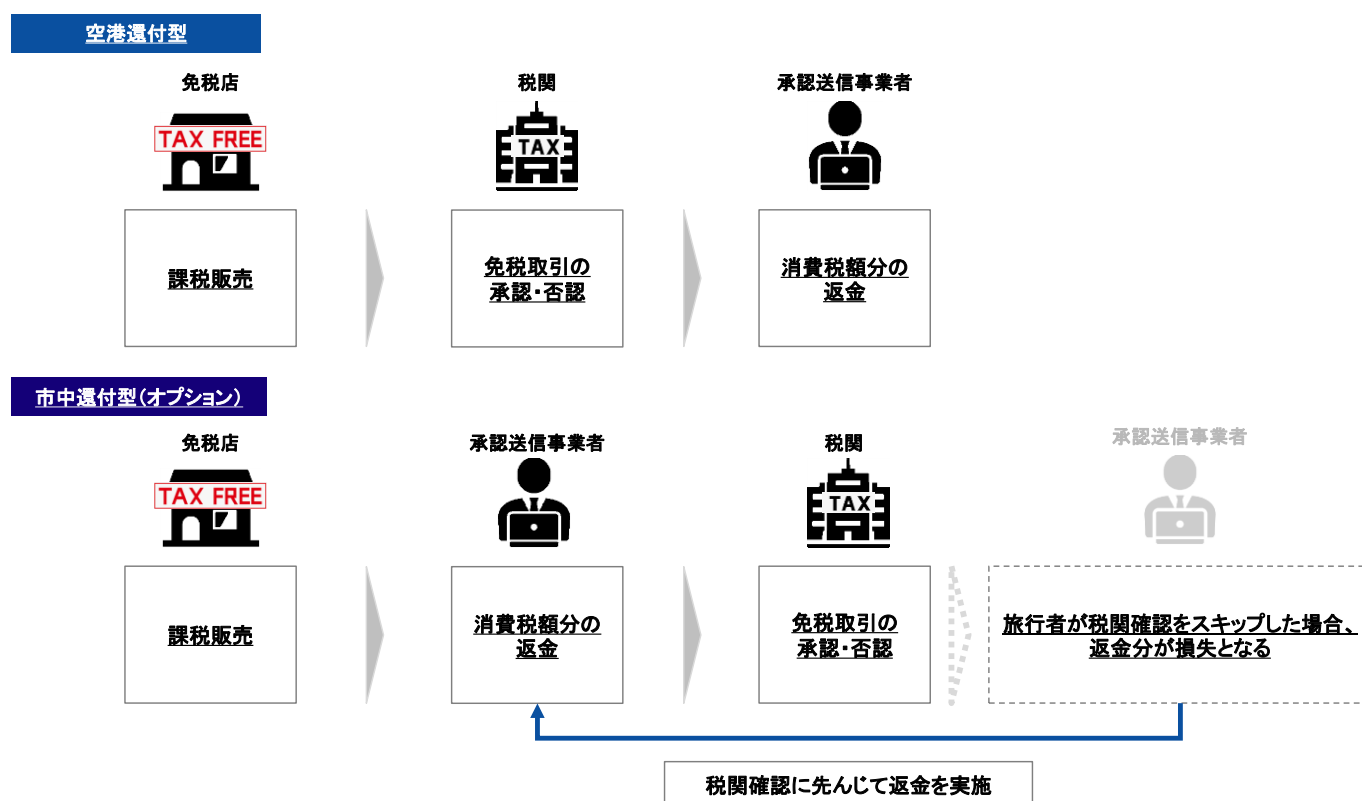
「店舗還付型」は、旅行者は購入時に税関の承認を得た上で、免税価格での購入が可能であり、空港等の出国場所で持ち出し確認を要しない型式である。

「店舗免税型」は、日本で導入されている型式であり、旅行者は購入時に税関承認なしに免税価格で購入し、出国時に税関で承認手続を行う。この方式は、購入時の利便性を重視しているが、旅行中に免税価格で購入されていることから、出国時に税関手続が回避されるリスクがあるため、不正防止の観点から課題がある。

フランスでは空港還付型を基本とし、市中還付型も併用

フランスでは空港還付型が一般的であるが、承認送信事業者による市中還付型も併用されている。いずれの制度についても、国は不正による脱税リスクを孕まない設計を維持しつつ、承認送信事業者が一定のリスクを負担することによって旅行者利便を向上させるような制度の柔軟性も担保されている（【図表 14】）。

【図表 14】フランスの制度の概要



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

シンガポールでは空港還付型に限定

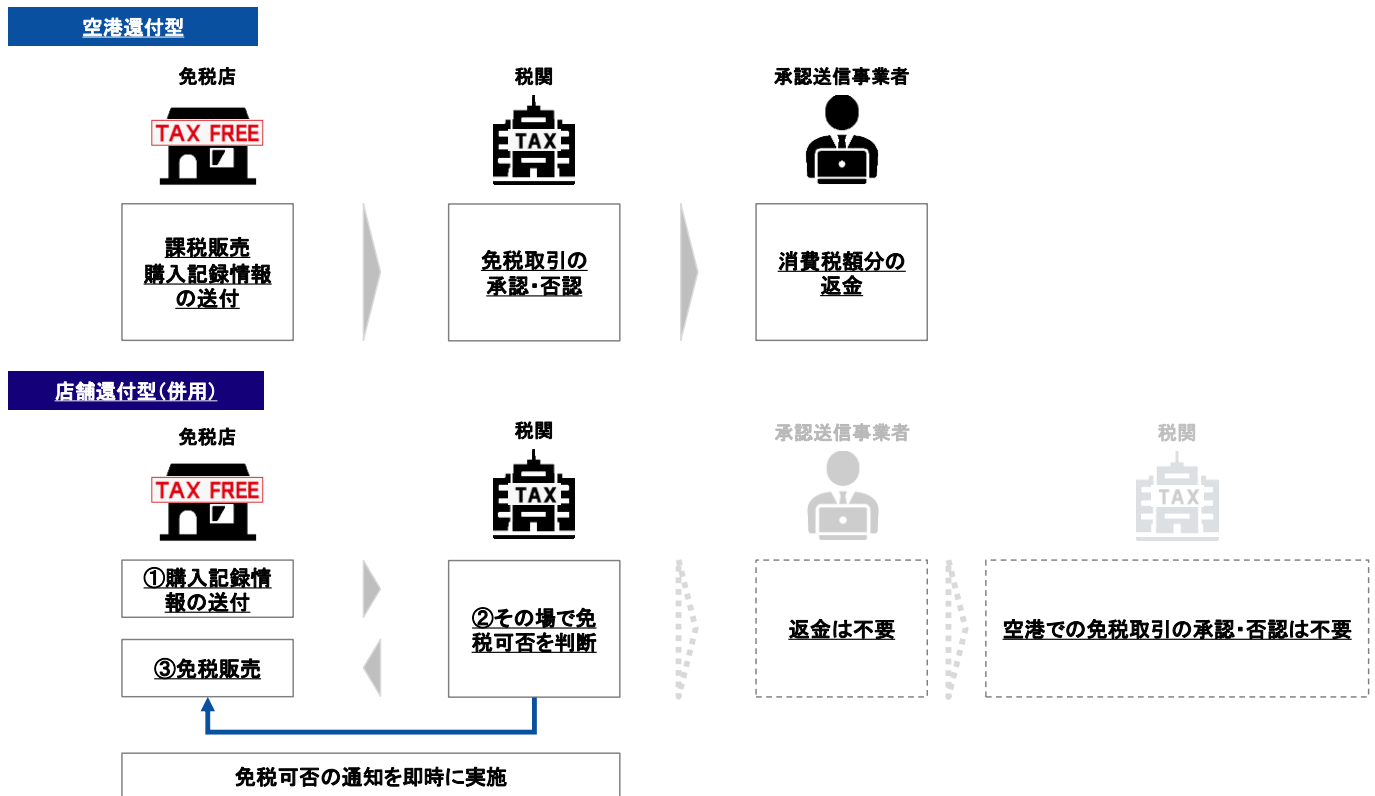
シンガポールでは、空港還付型に限定されており、旅行者は出国時に税関承認を得て還付を受けるため、税関にて持ち出しが確認できない場合の承認送信事業者のリスクについても発生しえない制度となっており、不正の発生余地は極めて少ない。一方で、現金返金を嗜好する旅行者が多い場合には、返金手続が空港に集中することによる手続負荷の上昇や、利用箇所が制限されることなど、旅行者の利便性は低いものと考えられる。

韓国では店舗還付型と空港還付型が併用

韓国の制度では、店舗還付型が空港還付型と併用して採用されており、旅行者は購入時に店舗で税関承認を得て免税価格で購入することが可能である。この方式は旅行者にとって、出国時に税関に立ち寄り、持ち出し確認を得る必要がない点で利便性が高いが、店舗は税関と即座に情報連携するシステムを導入する必要があり、全ての免税店が本制度を導入しているわけではないため、運用が煩雑になっている側面もある。また、本

制度において、税関の承認可否は持ち出し確認ではなく、購入物品と購入者の情報に基づいて判断されるため、承認を受けた後に商品を国内に還流させるような不正の余地は残る（【図表 15】）。

【図表 15】 韓国の制度の概要



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

日本の新制度は各国の制度を参考にし、より優れた制度を目指すことが必要

日本の新制度は、フランスの制度のように、旅行者の利便性と不正防止のバランスを重視した設計となる予定であるが、【図表 13】にて購入記録情報の送付を店舗外に委託することが可能であると示した通り、日本独自の制度運用のオプションも付加されることになる。日本はグローバルスタンダードに準じた不正への耐性が高い制度を構築しつつ、リファンド方式を後発で導入する利点を活かし、他国の制度の効用を検証し、新制度を磨き上げていくことが必要である。

(3) 制度改正後の市場規模

フランスを参考に市場規模を概算

日本の制度改正後の市場規模を試算し、制度改正の効果を図るうえで、既にリファンド方式を採用している海外の事例が参考となる。しかし、各国の免税制度は導入時点からリファンド方式であることが大半であり、店舗免税型からリファンド方式へ変更された事例がないため、日本と同様の制度改正事例からの類推が困難である。本節では、日本の制度改正後の方式がフランスの制度と類似することから、【図表 16】で示すフランスの免税制度の利用実態をもとに制度改正の効果を考察する。

【図表 16】フランスと日本の消費税免税の市場規模

	フランス	日本(現行制度)	日本(新制度)
① 市場規模	1.2兆円 (1EUR=172.3円で計算)	1.2兆円	1.7兆円 試算
② 旅行者数	2,614万人 (2019年)	3,687万人 (2024年)	3,687万人 (2024年)
③ 旅行者一人あたりの免税購入額 (①÷②)	46,000円	33,000円	46,000円 試算
④ 免税店数	55,000店舗 (2015年)	61,000店舗 (2024年)	139,000店舗 試算
⑤ 小売店数	324,000店舗 (2015年)	824,000店舗 (2024年)	824,000店舗
⑥ 免税店割合 (④÷⑤)	17.0%	7.5%	17.0%

フランスと同水準まで
上昇すると仮定

(注)フランスの旅行者数では免税対象者ではない EU 圏からの旅行者数を控除した
(出所)Euromonitor 等より、みずほ銀行産業調査部作成

フランスの免税
制度の訴求力の
強さは免税店数
に起因している
可能性

フランスにおける一回あたりの免税購入額が公表されていないため、免税制度を利用可能な旅行者数と消費税免税制度の市場規模を比較し、旅行者一人あたりの免税購入額について試算することで、旅行者に対する制度の訴求力を推計する。まず、各国の旅行者一人あたりの買物額を比較すると、フランスの 47,000 円に対し、日本は 58,000 円であり、買物額全体では、日本のインバウンドの方が高額な消費をしていることが分かる。一方で、フランスの消費税免税制度の市場規模は 1.2 兆円程度と日本と同等であるが、旅行者一人あたりの免税購入額はフランスの 46,000 円に対し、日本は 33,000 円とフランスよりも低くなっている。さまざまな要因が考えられるが、免税店割合の差異を要因の 1 つとしてあげることができるだろう。リファンド方式は、免税店の手続負担が軽く、制度導入へのハードルが低いことから、フランスの小売店数に対する免税店数の割合は 17.0 % と、日本の同比率 7.5%と比較し高い。旅行者は、フランス国内で買物をする際に、百貨店等の集客力のある店舗だけでなく、幅広い小売店においても免税制度を利用することができる。

リファンド方式へ
の変更により、消
費税免税制度の
市場規模は 1.7
兆円まで拡大す
る想定

日本の新制度において、フランスのリファンド方式と同様に免税店の制度導入負荷の低下が見込まれるため、免税店割合もフランスに比肩する水準まで向上すると仮定する。加えて、新制度によって旅行者の制度利便性は低下するが、免税店数割合の拡大による免税制度の訴求力向上によって、旅行者一人あたりの免税購入額がフランスと同水準まで引き上げられた場合、日本における制度改正後の消費税免税制度の市場規模は、2024 年の訪日外国人旅行者数 3,687 万人をもとに試算すると、1.7 兆円と概算され、足下の水準と比べて 5,000 億円程度の制度利用促進が期待される。

制度の利用促進
は、付帯ビジネス
のチャンス拡大
に資する

次章では、免税制度改正に伴い、新たに創出されるビジネスチャンスについて考察する。リファンド方式への見直しは、不正行為の防止という制度の信頼性向上をもたらすだけでなく、免税事業に関連する新たなビジネスを創出することが見込まれる。

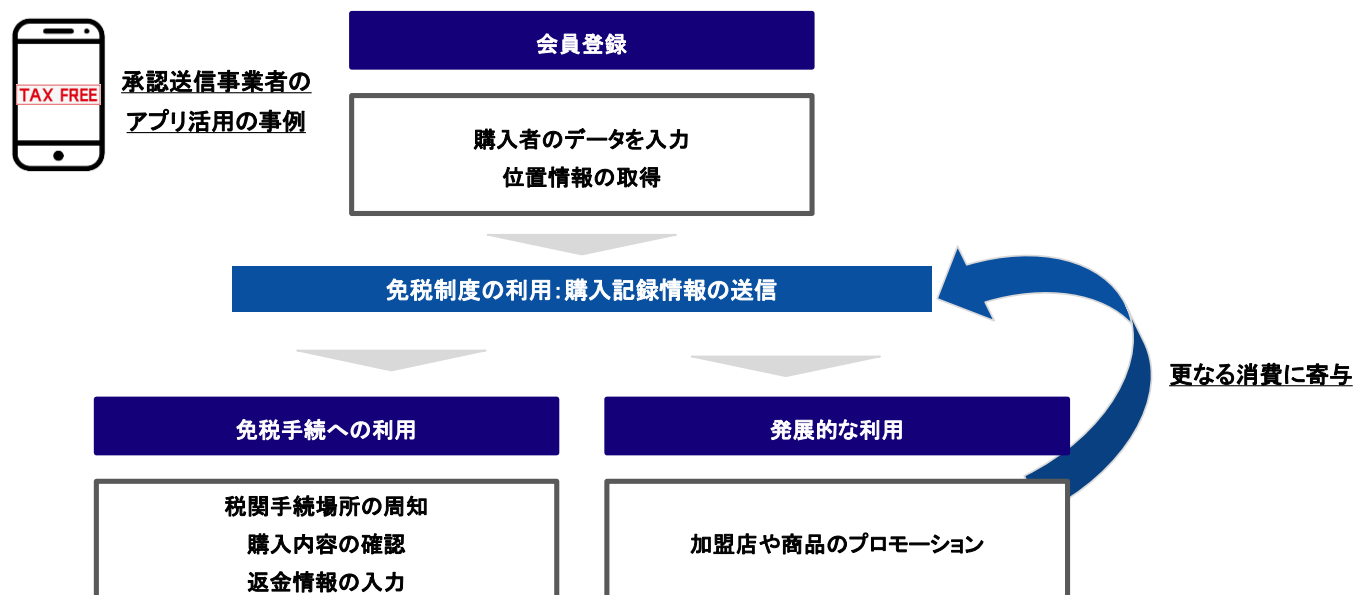
4. 消費税免税制度の改正に係る新たなビジネスチャンス

本章では、免税事業の改正に係る新たなビジネスチャンスについて、特筆すべき点を二点整理する。

海外では免税手続をアプリでサポートするケースが存在

一つ目は、インバウンドの会員化についてである。リファンド方式が採用されている国では、旅行者利便を向上させるために、免税購入以降のフローについて承認送信事業者が自社アプリを用いてサポートしているケースがある。旅行者はアプリに会員登録することで、デジタルを用いた返金情報の登録や空港での手続案内の受領などで制度の利用に係る負荷を軽減することができる(【図表 17】)。

【図表 17】承認送信事業者のアプリ活用の事例



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

消費税額の還付を受けることは、旅行者が会員登録を行うにあたっての十分なインセンティブとなる

訪日外国人旅行者の 7 割程度はリピーターであり、再訪時のビジネスチャンスを見据え、会員化を進めることは有効な施策と考えられる。そのために、旅行中の利便性を向上させるようなサービスに誘導することが有効だろう。一方で、旅行動線は入国、宿泊、小売、移動等とステークホルダーが多岐に渡り、一元的なサービス提供が困難であるため、旅行者の会員登録を促すほどの利便的インセンティブを付与できておらず、既存事業者ではインバウンドの会員基盤を十分に有しているプレイヤーは少ない。免税事業であれば、購入金額の消費税額分の還付を受けることは十分なインセンティブであり、旅行者の会員登録を誘導することができるだろう(【図表 18】)。

【図表 18】アプリ誘導に効果的な方法

	利便的インセンティブ		経済的インセンティブ	
特徴	旅行中の利用頻度が高いアプリ		金銭的な報酬を獲得できるアプリ	
利用者メリット	複数回同一機能を利用	複数場面で様々な機能を利用	自社で金銭メリットを付与	制度で金銭メリットを付与
具体例	なし	交通アプリ等 (事業者間の共通アプリ)	ポイントアプリ等	消費税免税アプリ等
課題	同一行動をとることが少なく、利便性が担保されない	複数事業者間のアプリだと、情報管理が煩雑になる	自社の資金が流出 継続利用への誘導が困難	法制度の制約を受ける
評価	行動を誘導することは困難	情報取得ができないと魅力は低減	誘導後に粘着性のある機能を用意する必要あり	自社収益とアプリ誘導が両立可能

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

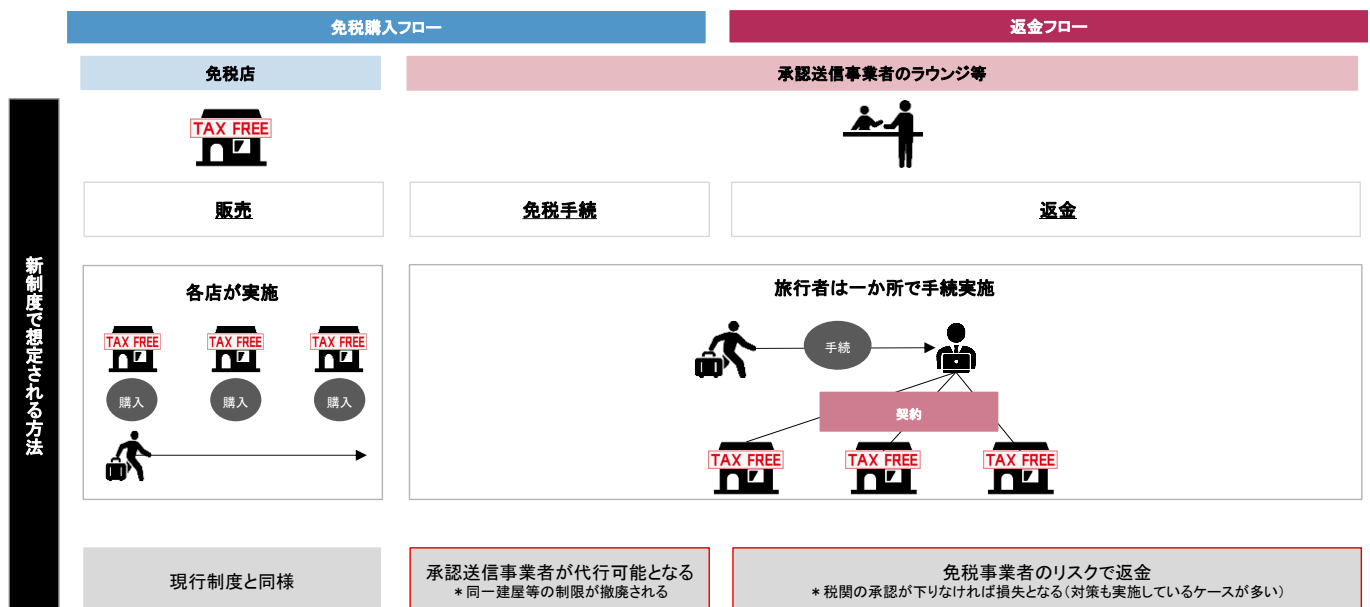
旅行者データは
観光戦略立案や
コンテンツ作りに
活用できる

人流の創出を通
じて物販事業や
プロモーションを
展開することで一
層のビジネスチャン
スにつながる

海外の事業者は、個人情報の利用同意の取得など各種規制を遵守した上で、免税購入品の履歴や取得した位置情報から、各個人の嗜好に合致した免税店の案内等の消費の喚起に資するプロモーションを実施している。収集した旅行者データは特定エリアの観光戦略立案に貢献する可能性があるほか、コンテンツ作りに係るターゲティングへの利用など多岐に渡る用途が考えられる。

二つ目は人流の創出機能についてである。海外制度では、市中返金が認められているケースもあり、フランスなどでは観光地近辺の主要マーケットエリアに免税カウンター等を設置して税関承認前の返金を実施している。海外の市中還付型では、空港到着より前のタイミングで事前返金を嗜好する旅行者のみが免税カウンターを訪れるため、空港で返金を受ける旅行者や承認送信事業者のアプリ等を活用し、デジタルで返金を受ける旅行者は立ち寄らない。一方で、日本の新制度における免税カウンターは、返金事務に限らず、購入日と同日中に行わなければならない本人確認および購入記録情報の送信等を実施する場所ともなる(【図表 19】)。本人確認等は対人手続きが義務付けられており、デジタルで代替ができないため、海外と比較して人流の創出効果は大きいと考えられる。人流を獲得できれば、免税カウンターに物販などの付帯事業やプロモーション機能を設けることで、一層のビジネスチャンスがあるのではないだろうか。

【図表 19】新制度の活用イメージ



(出所) 国税庁ホームページより、みずほ銀行産業調査部作成

このようなビジネスが創出されるのであれば、既存の承認送信事業者にとどまらず、他のプレイヤーにおいても本事業への参入や資本・業務提携が想定されるだろう。

5. インバウンド向けビジネスへの効果と想定される参入事業者

前章で述べた免税事業の新たなビジネスチャンスは、観光地づくり及び事業者のインバウンド関連事業とのシナジーが大きいと考えられることを踏まえて、具体的な参入効果について考察する。

これまでインバ
ウンドデータを取得
できなかったプレ
イヤーにとって、
免税事業はデー
タ獲得のチャンス
となる

観光地づくりにあたっては、エリアの観光資源と旅行者の動線や嗜好等のデータに基づきターゲティングやコンテンツ造成を実施し、プロモーション戦略を立案することが求められる。しかし、現状日本各地の観光地づくりを担うプレイヤーはデータを十分に取得できておらず、旅行者誘致に向けた効果的なマーケティングに難航している。特に、インバウンドのデータは日本居住者のデータと比較して捕捉が難しいという課題があり、現状インバウンドに対してデータドリブンなアプローチを行うことは非常に困難である。かかる中、

制度改正後の免税事業では、加盟店で買い物をしたインバウンドの属性・購買データ等を承認送信事業者が獲得できることから、観光地のマーケティング戦略に極めて有効である。獲得できる主なデータはインバウンドの属性データと購買データ、人流データだが、これらのデータを用いることで観光客の動向把握ならびにターゲティングが可能になるほか、マーチャンダイジング、需要予測や在庫管理、顧客体験価値向上やプロモーションの最適化、さらにこれらの施策の効果検証と改善サイクルの構築が期待される。

DMO にとっては旅行者の解像度を高めることによる効果的なプロモーションや戦略的な人流創出が可能となる

観光地づくりとのシナジーにおいては、まず観光地経営の主体を担う DMO(観光地域づくり法人)が免税事業を活用することが考えられる。DMO とは、様々な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人であり、その役割として地域の観光ステークホルダーを取りまとめ、地域全体のマーケティングやプロモーションを担うことが期待されている。この取りまとめの役割のひとつに各ステークホルダーが持つデータの集約が挙げられる。このデータ集約により旅行者の解像度を高めることで、効果的なマーケティングが可能になる。具体的には、宿泊、鉄道、エアライン、観光施設など地域のステークホルダーのデータを集約しつつ、DMO 自身も承認送信事業者となることで獲得できる、地域の人流データや購買データを活用したマーケティングの精度向上を図ることが期待される。DMO にデータを提供させるためには、各事業者にとってのインセンティブが必要であり、各社が保有していないインバウンドデータの提供が一案となり得る。現状、DMO はそのようなインセンティブを付与できず、事業者のデータ集約が進まないケースが見られるが、DMO 自身が承認送信事業者としてデータを持ち、分析を高度化できれば事業者もデータ提供に積極的になるだろう。また、観光地内への免税カウンターの設置により、観光地における戦略的な人流創出も可能である。免税カウンターに物販などの付帯事業やプロモーション機能を備えることもできるため、DMO として物販事業を営む場合はその売上向上が期待されるほか、地域のコンテンツを周知する場を確保できるという効果を見込む。以上のデータドリブンなマーケティングならびに効果的な人流創出に取り組むことにより、観光地づくりの高度化を実現できるだろう。

観光に関連するステークホルダーにも、観光地づくりへの主体的な参画を期待

また、観光業は複数の産業から成り立っており、代表的なものとしては、鉄道、空港、エアライン、宿泊産業が挙げられる。これらは観光のステークホルダーとなる主要プレイヤーであることから、同事業者が免税事業参入により獲得できるインバウンドデータを活用して主体的に観光地づくりに参画することも選択肢となるだろう。結果として、観光地への訪問客ならびに宿泊客が増加した場合には、これらの事業者の収入増加も期待される。

インバウンド関連事業での需要獲得にも寄与

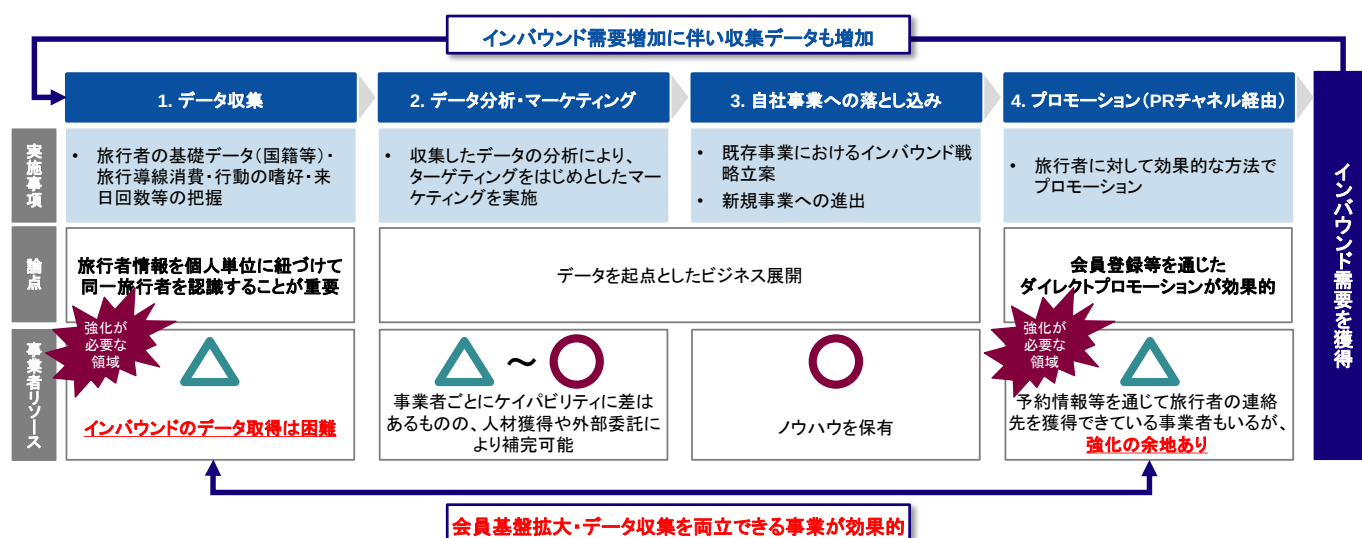
さらに、これらの事業者はいずれもインバウンドをターゲットに含む事業を営むことから、免税事業への参入は自社のインバウンドマーケティングを強化し、さらなる需要獲得に寄与すると考えられる(【図表 20】)。現状、事業者のインバウンド向けビジネスにおいてはタッチポイントが限定的でありマーケティングにあたり十分なデータの取得が難しく、リピーター需要捕捉のためのチャネルも不足していることが課題となっている。こうした課題に対して、免税事業を通じて獲得できるデータやコンタクト情報、アプリ会員基盤の活用余地は大きいと言える。現在はインバウンドとのタッチポイントが主にタビナカに限られているが、コンタクト情報やアプリ会員基盤を獲得することでタビマエからタビアトまでタッチポイントを前提として一貫した戦略の立案が可能になるだろう(【図表 21】)。

【図表 20】事業者による免税事業データ活用可能性

事業者 獲得可能な データ・機能	鉄道	空港	エアライン	宿泊施設
データ (人流・購買)	【鉄道事業】二次交通との連携戦略への活用 【流通事業】マーチャンドライジング戦略への活用 【不動産事業】インバウンドのトレンド情報をテナントへ共有し売上、賃料収益増加	マーチャンドライジング戦略への活用	【コマース事業】マーチャンドライジング戦略への活用	旅行者ペルソナの解像度向上による、マーケティングの精度向上
コンタクト情報	- 観光情報案内 - 再訪日を促すPR	空港内コンテンツの事前案内による空港滞在時間増加の促進	顧客基盤の拡大	再訪日やその際の自社施設への宿泊を促すPR
免税カウンター設置による人流創出	駅やホテル、商業施設など自社施設への戦略的誘導	—	顧客基盤の粘性性向上	- 施設内の飲食施設に誘導 (施設でアクティビティなどコンテンツを提供している場合)宿泊者以外の旅行者へのコンテンツ案内
その他	エリアマネジメント	返金手段として「空港で使える商品券」を用い、空港でのさらなる消費を喚起	【マイル事業】返金手段としてマイルを用いることによりマイル利用者拡大	—

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

【図表 21】免税事業を通じたインバウンドとのタッチポイント強化



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

鉄道事業者にとっては自社路線への誘導に加え、自社関連施設のPRやタビオの消費喚起が可能に

鉄道事業者は本業である鉄道事業をはじめ、ホテル事業、不動産事業、流通事業など多様な分野で事業を展開しており、各事業においてインバウンド需要獲得を目的とした免税事業とのシナジーが期待される。例えば、コンタクト情報を活用したタビマエ〜タビナカにおけるアプローチとして、交通情報の提供や近隣観光地、買物施設の案内、さらには再訪日を促すPRが考えられる。また、オンラインモールを展開している事業者であれば、コンタクト情報を活用してタビオにおける越境ECを用いた帰国後の消費を喚起する施策も選択肢となるだろう。

二次交通との連携や不動産のバリューアップにも期待

さらに、購買データや人流データは、鉄道事業においては二次交通との連携戦略、流通事業ではインバウンドをターゲットとしたマーチャンドライジング戦略に活用でき、不動産事業ではインバウンドトレンドのテナントへの共有により各テナントの適切なマーケティングを促進し、結果として賃料収入の増加が期待できる。また、駅やホテル、商業施設など鉄道事業者が持つアセットに免税カウンターを設置することで人流を創出し、旅行者を戦略的に誘導することも可能だろう。

空港事業者にとっては空港における消費拡大が可能となる

空港事業者は、免税事業への参入により空港における消費拡大戦略を強化できる。空港での消費を促進するためには、顧客の嗜好に合ったテナントやマーチャンダイジング、ならびに空港での購買時間の捻出が効果的である。その実現のためには、顧客の購買データの把握と、顧客に対して空港での滞在を事前に促すために空港内のコンテンツを案内するチャンネルを用意することが必要となる。前者のマーチャンダイジングについては、空港内の既存店舗が保有するデータのみならず、免税事業を通じて顧客の旅行中の動線や購買トレンド、嗜好を把握することで、その強化が可能になる。後者の案内チャンネルについては、免税事業において獲得できるコンタクト情報を活用しダイレクトメッセージ等を通じて顧客を誘導することが考えられる。また、現金等による返金の代わりとして、例えば「空港で使える商品券」を経済的にメリットのある条件で提供することで、空港でのさらなる消費を喚起できるだろう。

エアライン事業者にとっては航空事業に加え、コマース事業やマイル事業でも情報の活用が考えられる

エアライン事業者の主な事業は、航空事業、コマース事業、マイル事業の3つに大別される。インバウンドのコンタクト情報は、これら全事業に共通して顧客基盤の拡大に寄与すると考えられる。コマース事業ではインバウンドをターゲットとしたマーチャンダイジングに購買データを活用できる。また、免税品の購入金額に応じたマイル付与や、逆にマイルを免税品購入時の割引に活用するといったマイルとの相互連携により、マイル会員顧客の囲い込みと収益拡大が期待される。さらに、市中ラウンジの設置により、顧客基盤の粘着性向上も図ることができる。

宿泊事業者にとっては宿泊前後の行動把握を通じてマーケティングの精度向上が可能

宿泊事業者が現状獲得できているインバウンドデータは、予約情報にとどまっている。マーケティング高度化にあたっては、インバウンド旅行者が宿泊前後でどのような行動をしているかという情報が必要だが、現状十分に捕捉できていない。そこで、免税事業に参入し人流データや購買情報を獲得することで宿泊前後の顧客の行動を把握し、旅行者のペルソナの解像度を高めることにより、マーケティングの精度向上が期待される。また、コンタクト情報は、再訪日やその際の自社施設での宿泊を案内するプロモーションに活用可能である。

飲食施設やアクティビティへの誘導も可能

さらに、宿泊施設内に免税カウンターを設置することでインバウンドの人流を創出し、施設内の飲食施設などに誘導することも期待できる。また、施設内でアクティビティなどコンテンツを提供している場合には、免税カウンターの利用を目的として来訪した宿泊者以外の旅行者へそのコンテンツを案内できる接触機会を確保可能である。

消費税免税制度の改正を契機に、日本の観光地づくりや事業者のインバウンドビジネス強化を期待

免税事業で獲得可能なデータを活用した観光地づくりによる地域の魅力度向上や、事業者のインバウンドビジネスにおけるマーケティングの強化は、旅行者の訪日意欲を高めることに繋がり、日本全体の訪日外国人旅行者数や消費額の向上に寄与するだろう。今次制度改正を契機として、消費税免税制度には、従来からのインバウンド支出を増加させる効果のみならず、制度運営を通じて獲得できるデータと事業者や観光地のさらなるインバウンド需要捕捉に向けた施策とのシナジーを期待したい。

みずほ銀行産業調査部

次世代・インフラサービス室 社会インフラチーム 小林 杏太郎

福島 はるか

西野 恭平

kyotaro.kobayashi@mizuho-bk.co.jp

© 2025 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。