

訪日外国人観光客の増加とインバウンド・ツーリズムの興隆： 小売業への影響に関する一考察

Increase of Foreign Visitors and Upheaval of Inbound Tourism : A Study of Influence in Retail Industry

松本 一朗*

Ichiro Matsumoto*

1. はじめに

小泉政権において宣言された「観光立国」を元に、訪日観光促進を目的に始まった「ビジット・ジャパン・キャンペーン」がスタートした2003年に訪日した訪日外客数は521万人であった（日本政府観光局、2016a）。爾来、2015年には1974万人、2016年には2000万人を遙かに超えると予測されている（日本政府観光局、2016b）。これに伴い、訪日外国人の旅行消費額は直近5年で4倍の3兆4,771億円（観光庁、2016a）を記録し、我が国の消費経済に多大な貢献をしているといえる。

10年前までは、ニュースにもならなかったインバウンド・ツーリズムは、外国人客の購買行動が小売業の売上に対する貢献度を増したことで、注目を上げることに成功している。本研究では、インバウンド観光客数と小売業の売上額との相関関係を観光学的に検証することで、インバウンド・ツーリズムの意義を問うものである。

(1) 輸出産業とインバウンド・ビジネス

アベノミックスの導入以来、急激な円安がわが国の輸出産業に多大な恩恵をもたらしてきた。自動車や家電、電子部品など輸出額のシェアが大きい企業ほど恩恵を享受している。これに加えて、あまり知られていない産業で外貨獲得に大きな貢献をしているのがインバウンド・ビジネスである。観光経済学においても「観光産業のうち、インバウンド・ツーリズムを担う国際観光産業は、輸出産業同様に、外貨の獲得、国際収支の均衡、資金蓄積チャンネルの開拓などの面で大きな役割を果たす」（河村、2008：146）と評価されてきた。

インバウンド・ビジネスが他の輸出産業に比して優れている点がある。「国際観光客の消費が受入国の観光地でなされることから、①貿易のような収支バランス上での摩擦が生じにくい、②関税などの貿易障壁が乗り越えられる、③貿易では不可欠となる輸送、包装、保管、保険などの諸コストが軽減できる」（河村、2008：146）、これら三点である。国際観光客が消費する通貨は、それ自身に、貿易と違い輸送費も関税も計上されず、国家間の貿易摩擦も生じないという点で、効率的かつ平和裏に消費されるという優位性を河村は指摘している。

本研究では、国際観光客が、我が国の経済にどう影響をしているのかを検証する。

*日本経済大学経済学部商学科

2. インバウンドブームはいつから

(1) インバウンドとは

インバウンド・ツーリズムとは外国人（主として観光を目的とした短期滞在者）を対象とした観光・旅行産業の総称である（以下インバウンドと略する）。我が国を訪れる外国人観光客を喚起する為に、国家として取り組み始めてまだ13年しか経っていない。換言すれば、それまでは「インバウンド」という言葉さえも理解されておらず、政府のみならず、受け入れ先である自治体、宿泊産業、旅行業界、観光地なども、外国人観光客を対象とする体制を構築していたとはいえない。

前出の河村誠司によると国内観光は観光客の取り合いであり、「一方が賑わい他方が寂れる、というような観光地間のパイの奪い合い」であることから、「中立的な立場である国がどちらかに関与することはできない。ところがインバウンドは、「外国人を受け入れようとする産業に対して挺入れることが可能」（河村 2008：28）だとしている。我が国の観光振興が遅まきながら観光庁として発足以来、積極的に政策を立案実施できた所以である。省庁間の対立を招く予算獲得の為の政策と異なりインバウンドを促進する観光庁は、他省庁との軋轢、折衝から比較的自由であり、毎年、順当な予算を獲得できているのである。特に、訪日外国人数の目標を大幅上昇させた今年度（2016）予算は対前年250%である。

観光庁予算額推移

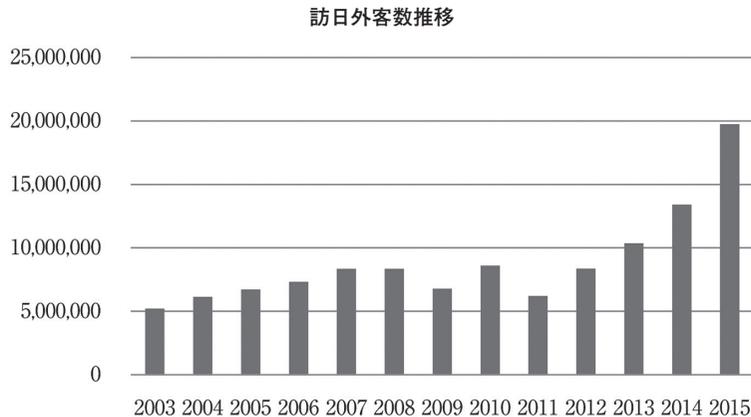
年 度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
予算額 (補正を除く)	10,004	9,655	9,811	9,910	24,545	31,628

(単位：百万円)

(2) 観光庁の政策①

ここでは、13年前に始まった主な政策を列記し、実施された政策のうちインバウンドを進化させた主なポイントを検証する。

2003年4月 国土交通省主導のもと「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が発足した。当時は、誘客のノウハウも分からないまま手探りのキャンペーンであり、国内の旅行会社や航空会社に頼りつつのものであった。米国、韓国、中国、台湾、インドネシアなどとは、一方方向のインバウンド誘客を主張するものでなく双方向の交流（日米観光交流促進協議会）（観光協力に関する日本国政府及びインドネシア共和国政府との間の共同発表）（日シンガポール観光合同委員会）などであった。海外観光展への出店も韓国のみであり、すべてが政府主導のキャンペーンであった。「訪日外客数推移」にあるように、当時の訪日外国人数は5,211,725であり、目標は「2010年までに訪日外客を1000万人」であった。



出典：日本政府観光局（JNTO）

その後、2007年までは、微増ながら順調に増加している。2008年10月1日に観光庁が発足し「庁」として組織化されることで、より強固に政策を推進することができるようになった。ただ、2009年はリーマンショックによる世界経済混乱、2011年の東北大震災・福島原発事故への不安から訪日外国人は減少せざるを得なかった。

しかし、震災からの復活は早く、下記のとおりその回復率は非常に高いといえる。

2011-2012	34.4%
2012-2013	24.0%
2013-2014	29.4%
2014-2015	47.1%

出典：日本政府観光局（JNTO）（2016）

観光庁は、訪日客の多様なニーズを見据え様々なツーリズムを主導してきている。

2009年7月	インバウンド医療観光に関する研究会開催
2010年4月	Japan Mice Year 本格始動
2010年5月	スポーツ・ツーリズム推進連絡会議開催
2010年6月	Japan Expo in Paris にてジャパンカルチャーの紹介
2010年7月	スクリーンツーリズム促進プロジェクトスタート

震災被災による訪日観光客激減を受け、これらのニューツーリズムは一旦横に置き、2011以降は復興プロモーションに政策を集中させてきた（日本政府観光局、2011）。

（3） 外国為替レートの影響

次に、外国為替レートの変化を見てみる。

東北大震災直後の対ドル円レートは78.15（2011.3.16）だった。この年の最高値は76.12（2011.10.25）を記録している。ところが、2012年12月に衆議院選挙を経て第二次安倍政権が発足すると円安に反転することになる。以降、USDのみならずインバウンドに影響のある人民元やウォンに対しても下落しているのがわかる。

対円各通貨の5年推移 (2016年は1-8月平均)

年	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
US ドル	87.7799	79.8070	79.7905	97.5957	105.9448	121.0440	109.5286
年	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ウォン	0.0760	0.0721	0.0709	0.0892	0.1006	0.1071	0.0937
年	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
人民元	12.9615	12.3489	12.6409	15.7577	17.2461	19.4434	16.6787

出典：Principal Global Indicators

例えば、2011年平均で12.3489だった対人民元円レートが2015年には、19.4434であり5年間に50%の円安元高になった。中国人旅行者が買う日本国内での消費物が半額になったということである。為替がショッピング意欲に寄与するところ大である。

(4) 観光庁の政策②

観光庁は、さらなる誘客促進策を強化している。

従来、訪日中国人観光客を対象にしてきた入国ビザの緩和を他のアジア諸国に拡大させ始める。

- 2013.7.1 タイ、マレーシアはビザ免除、ベトナムとフィリピンは数次化し、インドネシアでは数次ビザの滞在期間を延長（外務省、2013a、2013b、2013c、2014d）
- 2014.9.30 インドネシア、フィリピン及びベトナム3か国向けのビザの大幅緩和（外務省、2014）
- 2014.10.1 消費税免除対象品の拡大（国土交通省観光庁、2014）

従来は家電や衣類、かばんなど、比較的高級な商品に限定されていた免税対象をすべての品目に適用可能になった。

この効果が早速現れた例がある。

ドンキホーテの対前年売上比を見ると、2014年9月までは99%~102%で推移していたが2014年10月以降104%~108%（2015年3月は別要因）と伸び率が上昇しているのが分かる。特に、大阪道頓堀地区での販売が抜きんでている。「訪日外国人（インバウンド）需要は既存店4.6%成長のうち、2.7%を占めるなど勢いがある。同社で最もインバウンド効果を受けている道頓堀店（大阪）は免税売上高構成比が実に39.6%を占めるまでに急増。混雑ぶりが目立ってきたことから、今年6月には同店からわずか300メートルの立地に新たに道頓堀御堂筋店を出店したほどだ。」（富岡、2015）。

以上のように、インバウンドがブームと呼べるようになったのは、2012年以降であり、2013年以降堅調とみることができる。

月次販売高状況 (株)ドンキホーテホールディングス

期間：2014年6月期 (2013年7月～2014年6月)

	全 店		既 存 店			
	売上高	店舗数	売上高	客 数	客単価	店舗数
7月	105.2%	200店	99.5%	100.0%	99.5%	184店
8月	108.2%	201店	101.8%	101.1%	100.6%	185店
9月	104.3%	200店	99.4%	97.5%	102.0%	185店
10月	105.1%	203店	100.0%	99.6%	100.4%	186店
11月	104.9%	208店	100.0%	99.9%	100.1%	187店
12月	105.4%	211店	99.1%	99.5%	99.5%	189店
上半期	104.9%	211店	99.9%	99.6%	100.3%	189店
1月	105.2%	212店	98.7%	99.5%	99.2%	192店
2月	103.5%	212店	97.7%	97.6%	100.1%	191店
3月	123.5%	212店	116.7%	105.7%	110.4%	193店
4月	101.8%	215店	95.5%	97.3%	98.2%	195店
5月	108.2%	216店	100.7%	102.4%	98.4%	195店
6月	106.2%	217店	99.5%	100.9%	98.6%	194店
下半期	108.4%	217店	101.7%	100.7%	101.0%	194店
通 期	106.6%	217店	100.8%	100.1%	100.7%	194店

- (注) 1. 実績数値は、前年同月比または同期間比及び対象店舗数を表しております。
2. 既存店の対象は、オープンから13ヵ月目からとしております。

月次販売高状況 (株)ドンキホーテホールディングス

期間：2015年6月期 (2014年7月～2015年6月)

	全 店		既 存 店			
	売上高	店舗数	売上高	客 数	客単価	店舗数
7月	109.1%	220店	101.4%	101.7%	99.8%	196店
8月	111.2%	221店	102.3%	100.6%	101.7%	196店
9月	112.3%	220店	105.0%	103.5%	101.5%	196店
10月	116.2%	221店	108.3%	105.2%	102.9%	195店
11月	116.1%	222店	107.1%	103.8%	103.1%	196店
12月	110.9%	225店	104.3%	100.0%	104.2%	200店
上半期	112.3%	225店	104.6%	102.3%	102.2%	200店
1月	113.6%	225店	106.7%	101.2%	105.4%	203店
2月	116.6%	228店	109.4%	105.6%	103.7%	204店
3月	96.5%	232店	89.5%	94.6%	94.6%	205店
4月	123.0%	235店	114.2%	105.3%	108.5%	205店
5月	118.2%	238店	108.5%	103.2%	105.1%	207店
6月	114.1%	242店	104.4%	99.8%	104.6%	208店
下半期	112.2%	242店	104.7%	101.4%	103.2%	208店
通 期	112.3%	242店	104.6%	101.9%	102.7%	208店

- (注) 1. 実績数値は、前年同月比または同期間比及び対象店舗数を表しております。
2. 既存店の対象は、オープンから13ヵ月目からとしております。

3. インバウンドブームによる関西小売業への影響

訪日外国人数の増加に伴い、彼らが国内で使う消費額も大幅に増大している（日本政府観光局、2016a）。

2013年	14,167
2014年	20,278
2015年	34,771

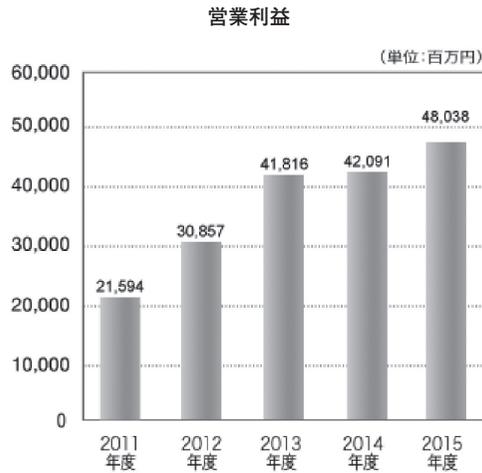
（単位：億円）

2015年は、3.47兆円が日本国内で消費された。これは、GDP 529兆円比0.6%、個人消費307兆円の1%を占める。我が国の消費人口減少傾向の中での貢献度は評価されるべきである。

(1) 百貨店

ここでは、関西で最もインバウンド客へ商品を提供しているエリア、難波・心斎橋から3店の暦年決算を比較してみる。百貨店からは、江戸時代に京都で呉服商を始めた老舗の大丸（現Jフロントリテイリング）と高島屋を取り上げる。高島屋は京都博覧会にて他の百貨店に先駆けて初めての外国人客の来店を受け入れた（藤岡、2006：26頁）⁽¹⁾。

➤Jフロントリテイリング



（J.フロントリテイリング 2016）

➤高島屋2012年2月度（2011/3/1～2012/2/29）	営業利益21,099（百万円）
2013年2月度（2012/3/1～2013/2/28）	営業利益25,476（百万円） 20.70%増
2014年2月度（2013/3/1～2014/2/28）	営業利益29,099（百万円） 14.2%増
2015年2月度（2014/3/1～2015/2/28）	営業利益32,022（百万円） 10.0%増
2016年2月度（2015/3/1～2016/2/29）	営業利益32,972（百万円） 3.0%増

（高島屋、2016）

どちらの百貨店でも、順調に利益が伸びており、特に、インバウンドブームが訪れた2012年3月からの一年が対前年それぞれ35%、20%を超えているのが特記すべきことである（J.フロントリテイリング、2016）、（高島屋、2016）⁽²⁾。

（2） その他の小売業

訪日観光客なら必ず行く、とまで言われるドンキホーテは、全店でいち早く免税手続きを可能にし、無線LANを無料提供し、しかも24時間営業もしくは深夜営業をすることで夕食後のショッピングの機会を与えるなど、次々と消費者目線の戦略を実行してきた。深夜の心斎橋界限は中国人、韓国人観光客で溢れかえっている。また、自国通貨で清算可能なシステムや購入商品を出国空港まで配送するサービスや免税品の事前予約サイトを立ち上げるなど、マーケティングアイデア満載である（伊藤、2015：66頁）。

➤ ドンキホーテ

2012年6月度（2011/7/1～2012/6/30）	営業利益29,320（百万円）	
2013年6月度（2012/7/1～2013/6/30）	営業利益32,369（百万円）	10.4%増
2014年6月度（2013/7/1～2014/6/30）	営業利益34,292（百万円）	5.9%増
2015年6月度（2014/7/1～2015/6/30）	営業利益39,103（百万円）	14.0%増
2016年6月度（2015/7/1～2016/6/30）	営業利益43,185（百万円）	10.4%増

（ドンキホーテホールディングス HP、2016）

免税対象商品が2014年10月から、化粧品や日用品にも広がったことでドラッグストアの商機が増加している。ドラッグストア大手のマツモトキヨシの実績をみる。訪日客の多くが我が国のインターネット環境の未整備に困る中、店内に無料の無線LANを導入することで、言葉の通じない訪日客にスマートフォンを使って希望の商品を提示させたり、本国からの土産の注文を受けたりさせている。また、HP上で免税店の人気商品特集をアップさせるなどマツモトキヨシがいかに訪日観光客に力を入れているかの例である（マツモトキヨシ、2016a）。

➤ マツモトキヨシホールディングス

2012年3月度（2011/4/1～2012/3/31）	営業利益18,105（百万円）	
2013年3月度（2012/4/1～2013/3/31）	営業利益19,687（百万円）	8.7%増
2014年3月度（2013/4/1～2014/3/31）	営業利益22,438（百万円）	14.0%増
2015年3月度（2014/4/1～2015/3/31）	営業利益17,633（百万円）	21.4%減 ⁽³⁾
2016年3月度（2015/4/1～2016/3/31）	営業利益27,418（百万円）	55.5%増

（マツモトキヨシホールディングス HP、2016b）

4. 爆買いは終焉か

(1) 爆買い縮小の原因

2016年になって、外国人観光客の消費減が原因と思われる百貨店の売上高前年割れが続いている。4月の関西の主な百貨店の免税売上高は、前年同月比9%減、5月の同前年同月比は15.9%減だった（日本銀行大阪支店、2016a）。訪日外国人一人当たりの消費額も4-6月期で前年比9.9%減（観光庁、2016b）である。2015年の新語・流行語大賞に選出された「爆買い」もわずか1年で収縮しているようにみえる。

主たる原因を考察する。

① 中国政府の政策

自国民が他国へ旅行して経済的消費を行うことは、外貨の流出であり貿易収支に悪影響を与える。加えて、本来自国内で購買されるべき消費財が他国で購入されるわけで、自国産業振興にとってもネガティブな現象である。数年前のヨーロッパ、香港に続き日本での「爆買い」現象に業を煮やした中国政府は帰国旅行者の持ち込み品に課税強化を始めた。2016年4月8日発効の税率をみると、例えば、酒、たばこ、化粧品が50%から60%に、高級腕時計が30%から60%に、テレビカメラその他の電気用品が20%から30%に上げられた（中国国務院関税税則委員会税委会、2016）。

【図表2】「行郵税」の税率調整前後比較

調 整 前			調 整 後		
税目	物 品 名	税率	税目	物 品 名	税率
1	新聞・書籍、出版物、教育用フィルム、スライド、原版録音テープ、映像テープ、金、銀および銀製品、コンピューター、ビデオカメラレコーダー、デジタルカメラ、カメラ、食品、飲料、税目2～4に含まれないその他の商品	10%	1	✓書籍・新聞、出版物、教育用映像資料 ✓コンピューター、ビデオカメラレコーダー、デジタルカメラ等のIT商品 ✓食品、飲料 ✓金銀 ✓家具 ✓玩具、ゲーム用品、イベント用品、その他の娯楽用品	15%
2	紡績品およびその完成品、テレビカメラおよびその他の電器用品、自転車、腕時計、置時計（関連部品を含む）	20%	2	✓スポーツ用品（ゴルフボール、ゴルフ用品を除く）、釣り用品 ✓紡績品、その完成品 ✓テレビカメラ、その他の電器用品 ✓自転車 ✓税目1、3以外のその他の商品	30%
3	ゴルフボールおよびゴルフ用品、高級腕時計	30%	3*	✓タバコ、酒 ✓貴重アクセサリ、ジュエリー ✓ゴルフボール、ゴルフ用品 ✓高級腕時計 ✓化粧品	60%
4	タバコ、酒、化粧品	50%			

※消費税の徴収対象範囲と一致する

（関連規定に基づき、中国アドバイザー一部作成）

『18号通達』と『2号通達』の詳細については、4ページからの日本語仮訳および7ページからの中国語原文をご参照ください。

【みずほ銀行（中国）有限公司 中国アドバイザー一部】

②為替

円対元の為替も影響している。

人民元/JPYの推移

年月	2015/01	2015/02	2015/03	2015/04	2015/05	2015/06	2015/07	2015/08	2015/09	2015/10	2015/11	2015/12
人民元	19.3080	19.3276	19.5735	19.5031	19.7394	20.2334	20.1487	19.5436	18.8851	18.9102	19.2536	18.8950
年月	2016/01	2016/02	2016/03	2016/04	2016/05	2016/06	2016/07	2016/08				
人民元	17.9960	17.5878	17.3765	16.9733	16.7047	15.9939	15.5671	15.2304				

出典：Principal Global Indicators

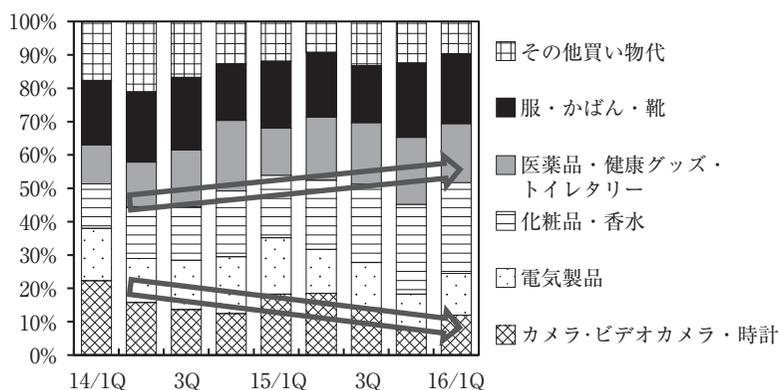
人民元に対する円レートは2015年の円安模様から2016年は一転人民元安円高に変化している。例えば、2015年8月と2016年8月比較すると28%の円高である。即ち、昨年8月に来日して購入した時計が今年8月には28%値上げされたことになる。

中国ネット通販大手アリババの孫副総裁は、日本から輸入した商品を中国国内でネット販売をしており、現在の為替の影響を危惧している。「国別の輸入額は日本からが首位だった。最近は米国や韓国に抜かれている。この一年で円が人民元に対して三割も高くなったため、割安感がなくなった」（朝日新聞デジタル、2016）

(2) 爆買いに変わるもの

訪日外国人の一人当たりの消費額が、1～3月期対前年5.4%減、4～6月期対前年9.9%減と2四半期連続の前年割れだった（観光庁、2016b）。一見、悲観的に見えるが、これは購入商品の変化が原因である。「中国からの旅行者の購入商品を見ると、時計・カメラや電気製品などの高額品の購入割合が2014年1～3月期の38%から2016年1～3月期には24%まで低下している一方、化粧品や医薬品など日用品の割合が25%から45%まで高まっている」（日本銀行大阪支店、2016b）。

(2) 中国からの関空入国者の購入品目



出典：「関西におけるインバウンド需要の動向」日本銀行大阪支店

一人当たりの消費額減は、購入された商品単価の影響であり、消費そのものの意欲が落ちたものではないと考える。現に、マツモトキヨシの今年度第1四半期は対前年売上高で17.5%増、営業利益は139%である（マツモトキヨシホールディングス、2016b）。

ドンキホーテホールディングスの大原孝司社長兼 CEO は「インバウンド消費は変わらず堅調。今後もシェア拡大と売上増を見込んでいる」「高額品の購入は減少しているものの、客数増や日用消耗品の売上増がカバーしている」と述べている（ロイター、2016）。同社のように、購買品の志向に応じて供給品を臨機応変に変更できる能力（仕入供給力と在庫管理能力）のある企業は十分対応できている。事実同社新年度7月の免税売上高の客数は前年同月比5%増、2017年6月期見込みは前年比8.0%増の8,200億円である。

人の買い物は気まぐれである。特に観光で訪問した際に買う商品は、変化するのが当たり前である。何十年も炊飯器や高級腕時計が売れ続ける訳がない。ドンキホーテやマツモトキヨシのようにニーズを一早くキャッチし、供給を素早く対応させることが肝要である。これができていれば、増え続けるインバウンドと共に増収増益を続けることが可能である。

5. まとめ

観光庁のみならず政府をあげてインバウンドが強化されている。その目的の一つは、進行する急激な高齢化と労働人口減、消費能力縮小への対抗策である。「外国人を受け入れる」方法は、移民、難民受け入れなどの長期的なものから、1泊2日の短期滞在までさまざまな形態がある。外国人に門戸を開く際に、政治的、国民感情的に解決されなければならない点が多々ある中で、インバウンド・ツーリズムほど賛同を得易い方法はないのではなからうか。「住まない」外国人が買い物をし、宿泊をし、食事や観光をし、滞在中毎日消費をして「出て行って」くれる。EUで起きているシリア難民受け入れ問題と比較すれば、我が国の「インバウンド」がいかに価値の高いものであるかが分かる。入国者数は順調に増加し、爆買いが減少しても総消費額は増加しており、ますます期待されるセグメントであるのは間違いない。

観光庁によると「明日の日本を支える観光ビジョン」にて掲げられた目標は、2020年に訪日外国人旅行者数4,000万人、訪日外国人旅行消費額8兆円、さらに、2030年には6,000万人が15兆円の消費をもたらすことになる（観光庁、2016c）。容易な目標ではないが、現状に甘んずることなく、知恵をしばって取り組みば達成できないものではないはずである。インバウンド・ツーリズムに期待するところ大である。

注

- (1) 現在の訪日外国人客の積極的な受け入れ態勢に通じていると考えられる。
- (2) しかしながら、Jフロントの持続的な増加に比して高島屋は増加の速度が鈍化してきている（J.フロントリテイリング、2016）（高島屋、2016）。
- (3) 2014 前度業績減に関する分析は「前期に発生した消費税増税前の駆け込み需要の反動減、昨年よりも期間の長い梅雨や大型台風の上陸など、天候や気温要件の影響」としている。

参考文献

- 1) 朝日新聞デジタル、(2016)、「アリババ、『ネット爆買い』一服に懸念 円高で価格上昇」2016年8月17日 (<http://www.asahi.com/articles/ASJ8H4PTYJ8HULFA00Q.html>) (2016年9月29日閲覧)。
- 2) 伊藤雅雄、(2015)、『インバウンドの聖地50選』、キョーハンブックス。
- 3) 外務省、(2013a)、「タイ国民に対するビザ免除」『報道発表』平成25年6月25日 (http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press6_000361.html) (2016年9月29日閲覧)。
- 4) 外務省、(2013b)、「マレーシア国民に対するビザ免除」『報道発表』平成25年6月25日 (http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press6_000362.html) (2016年9月29日閲覧)。
- 5) 外務省、(2013c)、「ベトナム国民に対する数次ビザの発給」『報道発表』平成25年6月25日 (http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press6_000363.html) (2016年9月29日閲覧)。
- 6) 外務省、(2013d)、「フィリピン国民に対する数次ビザの発給」『報道発表』平成25年6月25日 (http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press6_000360.html) (2016年9月29日閲覧)。
- 7) 外務省、(2014)、「インドネシア、フィリピン、ベトナム国民に対するビザの大幅緩和」『報道発表』平成26年9月30日 (http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_001283.html) (2016年9月29日閲覧)。
- 8) 河村誠司、(2008)、『観光経済学の原理と応用』九州大学出版会。
- 9) 観光庁、(2016a)、「訪日外国人消費動向調査平成27年年間値(確報)」『報道発表』2016年4月5日 (http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000279.html) (2016年9月29日閲覧)。
- 10) 観光庁、(2016b)、「訪日外国人消費動向調査平成28年4-6月期結果」『報道発表』2016年7月20日 (http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000289.html) (2016年9月29日閲覧)。
- 11) 観光庁、(2016c)、「明日の日本を支える観光ビジョン」(公開資料) (http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/dai2/siryou1.pdf#search=%E6%98%8E%E6%97%A5%E3%81%AE%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%82%92%E6%94%AF%E3%81%88%E3%82%8B%E8%A6%B3%E5%85%89%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%A7%E3%83%B3) (2016年9月29日閲覧)。
- 12) 国土交通省観光庁、(2014)、「消費税免税制度を活用した外国人旅行者の誘客について」2014年10月1日 (http://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000098.html) (2016年9月29日閲覧)。
- 13) J. フロントリテリング(2016)、「業績・財務ハイライト」(<http://www.j-front-retailing.com/ir/finance/high.php>) (2016年9月29日閲覧)。
- 14) 高島屋、(2016)、「IR 決算短信・四半期業績」(<http://www.takashimaya.co.jp/corp/ir/tanshin/>) (2016年9月29日閲覧)。
- 15) 中国国务院関税規則委員会税委会、(2016)、「2号通達」。
- 16) 富岡耕、(2015)、「ドンキが、中国人も地方客も惹きつけるワケ：変幻自在のビジネス戦略、イオン社長も賞賛」『東洋経済オンライン』2015年8月19日 (<http://toyokeizai.net/articles/-/80853>) (2016年9月29日閲覧)。
- 17) ドンキホーテホールディングス HP、(2016)、「株主・投資家情報『IR カレンダー』」(<http://www.donki-hd.co.jp/ir/calendar/>) (2016年9月29日閲覧)。
- 18) 日本銀行大阪支店、(2016a)、「公表資料・統計「百貨店免税売り上げ(関西地域)」」(<http://www3.boj.or.jp/osaka/data3.html>) (2016年9月29日閲覧)。
- 19) 日本銀行大阪支店、(2016b)、「Report & Research Papers、4ページ」(http://www3.boj.or.jp/osaka/_userdata/chosa160617in.pdf) (2016年9月29日閲覧)。
- 20) 日本政府観光局(JNTO)、(2011)、「平成23年度発表資料」『過去の報道発表』(http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/?tab=block5) (2016年9月29日閲覧)。
- 21) 日本政府観光局(JNTO)、(2016a)、「2003年 訪日外客数(総数)」(http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_tourists.pdf) (2016年9月29日閲覧)。
- 22) 日本政府観光局(JNTO)、(2016b)、「ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移(2003年~2015年)」(http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/) (2016年9月29日閲覧)。
- 23) 藤岡里圭、(2006)、『百貨店の生成過程』、有斐閣。
- 24) マツモトキヨシ、(2016a)、「松本清免税店の人気商品特集」(http://www.matsukiyo.co.jp/store/corp/campaign/detail/?campaign=ECP_0005) (2016年9月29日閲覧)。
- 25) マツモトキヨシホールディングス HP、(2016b)、「IR 情報『決算短信』」(<http://www.matsumotokiyoshi-hd.co.jp/ir/>) (2016年9月29日閲覧)。
- 26) ロイター、(2016)、「訪日客消費は変わらず堅調、売上増見込む=ドンキホーテ HD 社長」、2016年8月18日 (<http://jp.reuters.com/article/don-quiote-idJPKCN10T0U8>) (2016年9月29日閲覧)。