TDB Business View
2026/11/05

飲食料品の消費税減税、企業の 67.9%が「活性化につながらない」

経済活性化への期待限定的
売り上げへの影響「変わらない」が 78.1%

福島県・飲食料品の消費税率引き下げに関する企業の意識調査

帝国データバンク

本件照会先

神尾　友勝（支店長）
帝国データバンク
郡山支店
TEL 024-923-2442（直通）
FAX 024-922-2669

発表日
2026/11/05

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

SUMMARY

飲食料品の消費税率引き下げが日本経済の活性化に「つながる」と回答した福島県内企業は11.7%にとどまり、「つながらない」は 67.9%となった。また、自社の売り上げへの影響については 78.1%が「変わらない」と回答し、回答結果から試算した期待売上増減率は▲0.15%となった。減税の効果を高めるためには、消費者の負担軽減だけでなく、制度変更に伴う事業者の実務面での負担をできる限り抑え、円滑に対応できる環境を整えることが重要となろう。

※　調査期間：2026 年 8 月 18 日～8 月 31 日（インターネット調査）

※　調査対象：福島県内企業 250 社、有効回答企業 137 社、回答率 54.8%

はじめに

物価上昇が家計を圧迫するなか、飲食料品にかかる消費税率の引き下げが注目されている。毎日の買い物にかかる負担を直接軽減できる政策として期待されているためである。政府は、2027 年 4 月から 2 年間、飲食料品の税率を 8%から 1%へ引き下げ、その後 8%に戻し、給付付き税額控除へ移行する基本方針を示している。ただし、実施には関連法案の成立が必要であり、開始時期や制度の詳細は今後変更される可能性がある。

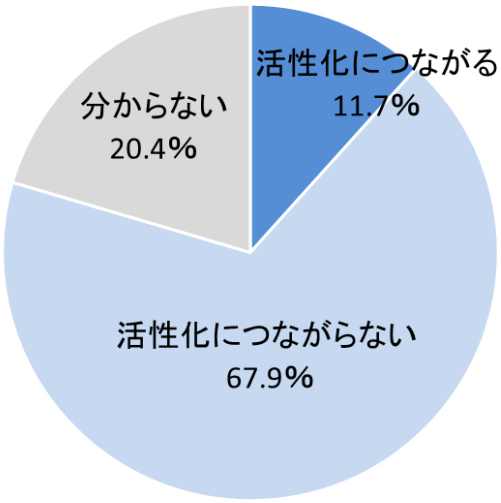
税率の引き下げによって、物価高に苦しむ家計の負担が軽減される効果が期待される。また、食品価格が下がることで家計に余裕が生まれ、食品の購入量が増えたり、食品以外の消費に回るお金が増えたりする可能性もある。一方、原材料費や人件費、物流費の上昇が続けば、減税分が値上げによって相殺される恐れもある。減税分が販売価格に十分に反映されなければ、消費者が実感できる恩恵は限られる。

さらに、業種によって影響が異なる点にも注意が必要だ。家庭向け食品が店内飲食より割安になれば、食品小売や中食には追い風となる一方、飲食店では客足が減少する懸念がある。また、2 年後に税率を元に戻すため、消費の反動に加え、レジや値札、会計処理などを再び変更する負担も生じる。財源の確保や社会保障との関係について、政府がどのように説明するかも、政策に対する国民の理解や納得感を左右する重要な要素となる。

消費税率引き下げ、67.9%が「経済活性化につながらない」

飲食料品にかかる消費税率の引き下げが日本経済の活性化につながるか、福島県内の企業に尋ねたところ、「活性化につながる」は 11.7%にとどまった（図表 1）。一方、「活性化につながらない」は 67.9%、「分からない」は 20.4%となった。否定的な見方は肯定的な見方の 6 倍近くに達しており、県内企業の多くが、消費税率の引き下げによる効果が日本経済全体に波及するかどうか、慎重に見極めている様子がうかがえる。

図表1　消費税率引き下げにより日本経済の活性化につながるか



注：母数は、有効回答企業137社

ただし、この結果は消費税率の引き下げ自体への賛否を示すものではない。減税に一定の意義を認めながらも、2 年間という実施期間や対象範囲、財源などを理由に、景気刺激効果を疑問視する意見が少なくなかった。

企業からは、「飲食店を営む課税事業者のキャッシュフローに深刻な影響を与える。2 年後に戻した時の反動が大きく感じる」との声があった。政策の導入直後だけでなく、税率を戻す際の反動まで含めて効果を判断している。

売り上げへの影響は限定的、期待売上増減率は▲0.15%

飲食料品の消費税率引き下げが自社の売り上げに及ぼす影響について尋ねたところ、「変わらない」と回答した県内企業が 78.1%と大半を占めた（図表 2）。一方、「増加」を見込む企業は 3.6%、「減少」は 5.8%、「分からない」は 12.4%となった。消費税率の引き下げによる売り上げへの影響について、県内企業の多くは変化がないと見込んでいる。

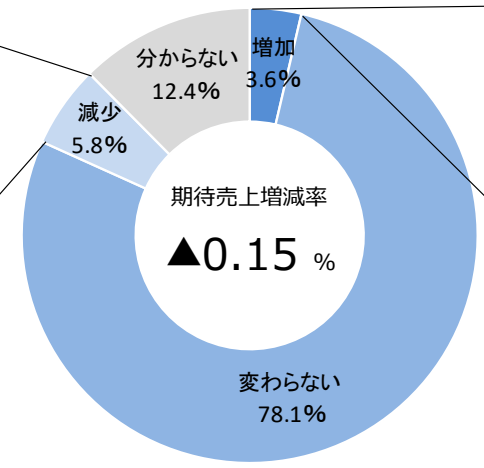
売り上げの増加を見込む企業について、その増加率をみると、「1%以上 2%未満」が 1.5%で最多となった。

一方、売り上げの減少を見込む企業では、「3%以上 5%未満」と「5%以上 10%未満」がともに 1.5%で最も高かった。20%以上の売り上げ減少を見込む企業も 0.7%あった。

このように、売り上げの増加を見込む企業が 3.6%ある一方、減少を見込む企業は 5.8%となり、消費税率の引き下げによる売り上げへのマイナス影響を懸念する企業のほうが多かった。減税による消費の押し上げ効果は、業種や事業形態などによって異なる可能性があり、企業ごとに影響が分かれることも想定される。

図表2　消費税率引き下げによる売り上げ増減見通し

「減少」の内訳（%）	
1%未満減少	0.7
1%以上2%未満減少	0.7
2%以上3%未満減少	0.7
3%以上5%未満減少	1.5
5%以上10%未満減少	1.5
10%以上20%未満減少	0.0
20%以上減少	0.7



「増加」の内訳（%）	
1%未満増加	0.0
1%以上2%未満増加	1.5
2%以上3%未満増加	0.0
3%以上5%未満増加	0.7
5%以上10%未満増加	0.7
10%以上20%未満増加	0.7
20%以上増加	0.0

注：母数は、有効回答企業137社

期待売上増減率を試算したところ、全産業では▲0.15％となった（「分からない」は算出対象から除く）*。この試算からは、増収より減収を見込む企業が多いことが分かる。

企業からは、「消費税が下がることは喜ばしいと思う。食料品の減税で家計に余裕ができる」との声があがった。食品以外の業種にも、家計の購買力上昇による効果が波及するという見方である。

一方で、「資材などの仕入価格に変化がなければ、製品・商品価格に反映されず、国民は消費税が下がったという実感は少なくなるだろう」との意見もあった。売り上げへの効果は、税率の引き下げ幅だけでなく、コスト上昇や販売価格への反映状況にも左右される。さらに、「消費税を引き下げても商品自体が値上げとなれば、消費者の購入価格は変わらない」との声が聞かれた。消費税そのものの引き下げだけでなく、製品・商品価格の動向によって消費者の減税に対する感じ方が変わるとの見方である。

＊期待売上増減率は、選択肢に次の代表値を割り当てて試算した。具体的には、「20％以上」は 20％、「10％以上 20％未満」は 15％、「5％以上 10％未満」は 7.5％、「3％以上 5％未満」は 4％、「2％以上 3％未満」は 2.5％、「1％以上 2％未満」は 1.5％、「1％未満」は 0.5％とした（増加と減少で符号は逆になる）。また、「変わらない（0％）」は 0％とした。この試算は、政策効果の予測値ではなく、回答の方向と強さを要約した指標。なお、企業ごとの売上高による加重は行っておらず、回答企業 1 社を同じ重みとして算出している。

おわりに

本調査からは、飲食料品の消費税率引き下げに対し、県内企業が慎重な見方を示していることが明らかとなった。日本経済の活性化に「つながらない」と回答した企業は 67.9％にのぼり、自社の売り上げへの影響についても 78.1％が「変わらない」と予想した。期待売上増減率も▲0.15％となり、消費税率の引き下げによる売り上げへの効果は、全体としてほとんどないとみられる。

政策の実施にあたっては、家計負担の軽減だけでなく、業種ごとに異なる影響にも目を向ける必要がある。また、導入時と終了時には、価格表示やレジ、会計システムなどの変更に伴う負担が生じるほか、2 年後に税率を戻す際には消費の反動も懸念される。さらに、財源の確保や社会保障との整合性についても、丁寧な説明が求められる。

県内企業から寄せられた意見をみると、減税そのものへの賛否だけでなく、制度設計や運用面に関する課題も浮かび上がった。具体的には、対象範囲や税率体系の分かりやすさ、事務負担への配慮、制度変更に向けた十分な準備期間の確保などが挙げられる。

家計負担の軽減と消費喚起につなげるには、消費者が受ける恩恵だけでなく、企業に生じる負担や業種間の影響にも配慮する必要がある。制度の目的や財源、導入から税率を戻すまでの移行プロセスについて十分な説明を行うとともに、事業者が円滑に対応できる環境を整備することが求められる。さらに、実施後も業種別・販路別の影響を継続的に検証し、必要に応じて制度の見直しや補完策を講じることが、政策効果を高めるうえで重要となろう。