



本件照会先

清水 潤 (支店長)
横井幸一郎 (調査担当)
帝国データバンク 群馬支店
TEL: 027-386-4041

発表日

2026/10/20

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。

群馬県企業 消費税率引き下げ 「活性化につながらない」 が 63.6% 全国 2 番目の高水準

群馬県・飲食料品の消費税率引き下げに関する企業の意識調査

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」と回答した群馬県企業は 15.2%で、「つながらない」は 63.6%にのぼった。自社の売り上げについては 75.8%が「変わらない」と回答し、「増加」と「減少」が各 4.8%となった。
群馬県企業からは、飲食料品に限定した 2 年間の時限的な消費税率引き下げについて、賛成意見よりも慎重・否定的な意見が多くあがった。

※ 調査期間は 2026 年 8 月 18 日～8 月 31 日。調査対象は群馬県内に本社を置く企業 347 社で、有効回答企業数は 165 社(回答率 47.6%)。なお、本調査は、調査時点で示されていた政府の基本方針を前提として実施したものであり、期待売上増減率は政策効果の予測値ではない。

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は、毎日の買い物負担を直接軽減する政策として注目されている。家計負担を軽減する効果が期待されると同時に、食品価格の低下で家計に余裕が生まれ、食品の購入量や食品以外の消費が増える可能性もある。ただし、税率が引き下げられても、原材料費や人件費、物流費の上昇が続けば、減税効果が値上げに吸収され、家計が実感する恩恵は小さくなる。もう一つの焦点は、影響が業種によって異なる点である。家庭向け食品が店内飲食より割安になれば、食品小売や中食の追い風となる一方、飲食店では客足減少のリスクが高まる。また、2年後に税率を戻す設計は消費の反動だけでなく、レジや値札、会計処理を再び変更する負担をともなう。

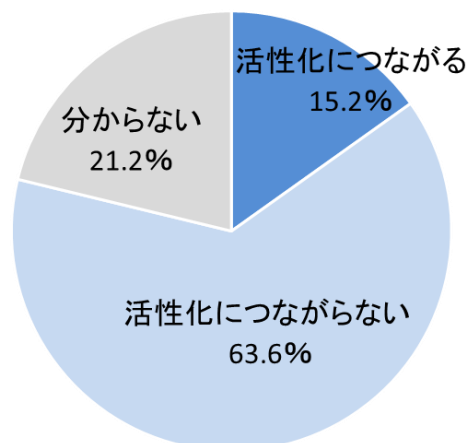
帝国データバンク群馬支店は、飲食料品の消費税率引き下げに関する企業の見解について調査を実施した。本調査は、TDB 景気動向調査 2026 年 8 月調査とともにを行った。

消費税率引き下げ、日本経済に「活性化」は 15.2%にとどまる

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、群馬県企業に尋ねたところ、「活性化につながる」は 15.2% (図表 1) となり、全国平均(18.0%)を 2.8 ポイント下回った。都道府県別では 36 位と低位にある。一方、「活性化につながらない」は 63.6% (全国:54.5%) となり、都道府県別で 2 番目の高水準だった。「分からない」は 21.2% となった。活性化に対して否定的な見方は肯定的の 4 倍超にのぼり、企業の多くが、消費税率引き下げによる効果が経済全体へ十分に広がるかを慎重に見ている様子がうかがえる。

この結果は消費税率の引き下げ自体への賛否を必ずしも示すものではないが、群馬県企業の意見をみると、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多かった。

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



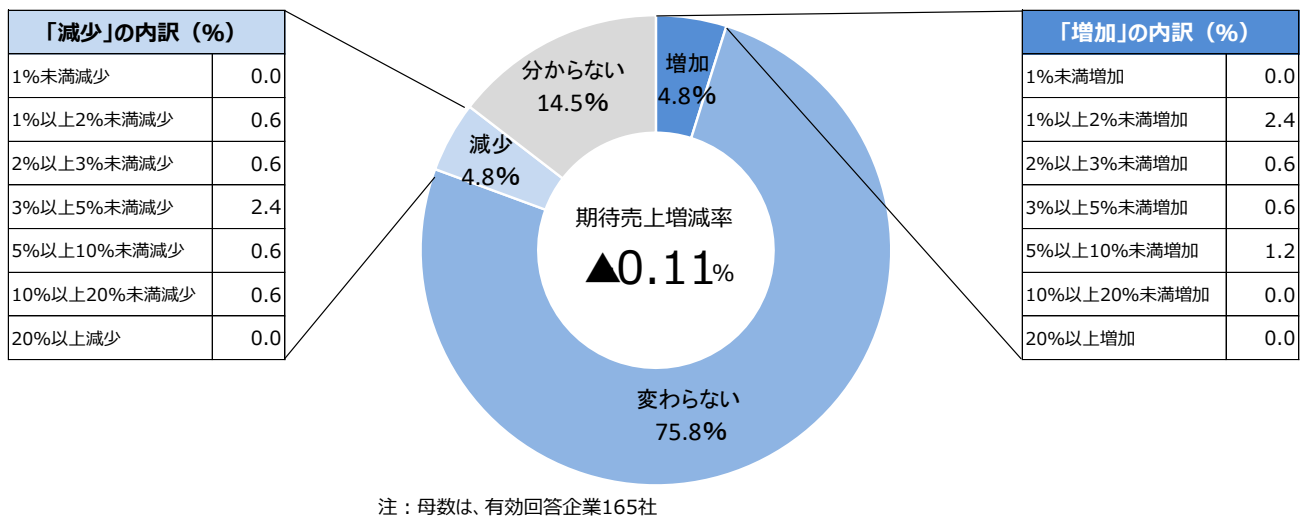
注：母数は、有効回答企業165社

売り上げにマイナス影響か、期待売上増減率は▲0.11%

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」とした企業が 75.8%を占めた(図表 2)。「増加」を見込む企業は 4.8%、「減少」が 4.8%、「分からない」は 14.5%となった。

増加を見込む企業の回答分布をみると、「1%以上 2%未満」が 2.4%で最も高く、「5%以上 10%未満」(1.2%)が続いた。一方、減少を見込む企業の回答分布では、「3%以上 5%未満」が 2.4%で最も高かった。10%以上の減少を見込む企業もあり、一部の企業では、経営への影響が無視できない規模の落ち込みを想定している。期待売上増減率を試算したところ、全体で▲0.11%となった(「分からない」は算出対象から除く)¹。

図表2 消費税率引き下げによる売り上げ増減見通し



¹ 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。

まとめ

本調査の結果、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」と回答した群馬県企業は15.2%で、「つながらない」は63.6%にのぼった。群馬県企業の多くが、消費税率引き下げによる経済効果に懐疑的な姿勢を示した。自社の売り上げについては75.8%が「変わらない」とし、回答結果から試算した期待売上増減率は▲0.11%となった。現状、売り上げを押し上げるとみる企業は少ない。

群馬県企業の声に注目すると、飲食料品のみを対象とした2年間限定の減税については、制度の複雑化や事業者負担の増加、効果の限定性を懸念する声が優勢だった。多くの企業が、一時的な景気対策よりも、財源を含めた整合性や公平性を備えた持続的な税制・社会保障制度の見直しを求めている状況が浮き彫りとなった。

飲食料品の消費税率引き下げを進行する際は、業種ごとの影響への配慮、システム対応支援、制度内容の丁寧な説明が重要といえる。

<参考> 群馬県企業からの声

- 2年間限定で現行税率に戻すのであれば、システム改修や事務負担が発生するだけである。低所得者支援を目的とするなら、還付方式の方が望ましい。中小販売業者には負担の大きい制度である(小売)
- 2年間の時限措置では影響が限定的であり、無駄な財政支出だと感じる(サービス)
- なぜ税率を「0%」に引き下げないのか疑問である。一方で、地震対策や防衛費などを考えると、消費税減税が本当に有効なのか不安も感じている(サービス)
- パフォーマンス重視の中途半端な政策に感じる。実施するのであれば品目を限定せず、一律に税率を引き下げるなど、業種を問わず恩恵を受けられる制度にすべきだ(製造)
- あまり効果は期待できないと思う(サービス)
- 意味の薄い政策だと感じる(サービス)
- 税率を元に戻す際に混乱が生じる可能性がある(製造)
- 飲食料品に限定した消費税減税は景気刺激効果が乏しく、外食産業への逆風となるほか、国際的な信用にも悪影響を与えるかもしれない(製造)
- 飲食料品のみを対象とした減税に伴って発生する事業者負担について、十分な議論がなされていないと感じる。テイクアウトと店内飲食の税率差が拡大することで需要が偏る可能性もあり、政策の一貫性に疑問を感じる(サービス)
- 景気対策として必要な施策であると考え(小売)
- 経理処理が複雑化する(建設)
- 元に戻すことを前提とした引き下げであれば実施しない方がよい。むしろ社会保険料の引き下げを優先してほしい。また、70歳頃まで働くことが一般的となる社会づくりが必要だと考える(建設)
- 減税自体には賛成だが、食料品のみを対象とした減税には賛同しにくい。一律減税の方が制度の歪みが少なく、複雑化による副作用も抑えられると考える(建設)
- 現在控えている食品購入が元の水準に戻るだけであり、売上増加に直結するものではないと思う(不動産)

- 財源確保の見通しが示されないまま、公約実現のみを目的とした減税には疑問がある(卸売)
- 財政悪化やさらなる円安を懸念している(製造)
- 時限的な消費税引き下げは、その都度システム改修が必要となり企業負担が増えるため望ましくない(製造)
- 消費税減税については、実施前から財源問題ばかり議論するのではなく、まずは実施したうえで課題があれば見直しや改善を行うべきだと考える(製造)
- 消費税そのものの廃止を望んでいる(製造)
- 税率を引き下げても販売価格が上昇すれば消費者の恩恵は限定的であり、財源不足による別の増税が懸念される(小売)
- システム改修などの設備変更コストが発生するだけであり、企業にとっては負担が大きい(卸売)
- 選挙で減税を公約に掲げて当選したのであれば、まずは実行に移すべきである。問題が生じた場合はその後に対応すればよい。公約と実際の行動が乖離していることが、政治不信につながっていると感じる(製造)
- 全体的に税負担が重いので、引き下げてほしい。特に生活に不可欠な食料品、衣類、住居に対する課税は軽減を検討してほしい(建設)
- 効果は限定的だと思う。それよりもインボイス制度の廃止を望む(卸売)
- 短期的な人気取り政策ではなく、将来を見据えた持続的な政策を実行してほしい(製造)
- 反対意見ばかりでは前に進まないため、まずは実施してみることも必要だと思う(製造)
- 仮に短期的な効果があったとしても、生活水準の根本的な向上にはつながらないと考える(建設)
- 飲食料品の税率引き下げによって軽減税率 8%の対象が実質的に新聞のみとなるのであれば、新聞も10%にすべきではないかと考える。新聞だけが軽減税率の対象となる合理性について疑問がある(卸売)