

消費税率引き下げ 日本経済に「活性化」は 2割未満

期待売上増減率は+0.14%
売り上げへの影響は限定的の見込み

新潟県・飲食料品の消費税率引き下げに関する企業の意識調査



本件照会先

目黒 健太郎(調査担当)
帝国データバンク
新潟支店
025-245-5606
info.niigata@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/10/22

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」と回答した企業は16.7%にとどまり、「つながらない」は55.2%と5割を超えた。また、自社の売り上げについては77.4%が「変わらない」と回答した。日本有数の食品製造県である新潟県では、消費税率引き下げによる需要拡大が期待される一方で、米や野菜、肉などの価格上昇が続くことで減税効果が相殺される可能性もあり、食品価格の動向も慎重に見守る必要がある。

※ 調査期間は2026年8月18日～8月31日。調査対象は新潟県384社で、有効回答企業数は239社(回答率62.2%)。

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、日々の家計への負担を直接軽減する政策として注目されている。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%へ戻し、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、時期や制度の詳細は今後変更される可能性がある。

飲食料品の税率引き下げには、物価高による家計負担を軽減する効果が期待される。同時に、食品価格の低下によって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コスト上昇によって相殺される可能性もあり、減税分が販売価格に反映されなければ家計への恩恵は小さくなる。

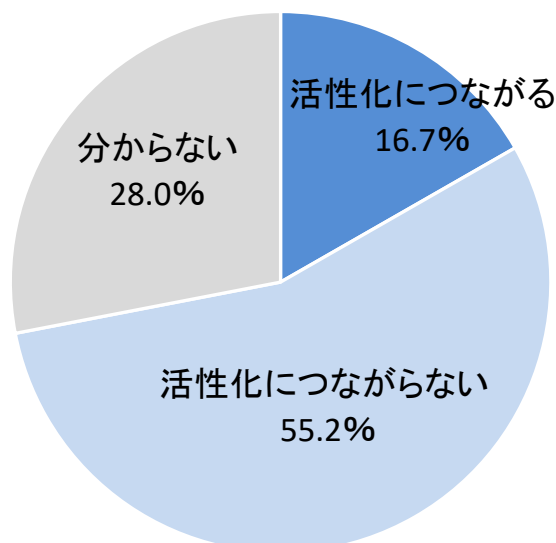
もう一つの焦点は、影響が業種によって異なる点である。家庭向け食品が店内飲食より割安になれば、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの食品小売業には追い風となる一方、飲食店では客足が減少する懸念が生じる。また、2年後に税率を戻す計画は、消費の反動減だけでなく、レジや値札、会計処理を再び変更する負担もともなう。財源や社会保障との関係をどのように説明するかということも、政策への納得感を左右する。

そこで、帝国データバンク新潟支店は、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16.7%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尋ねたところ、「活性化につながる」と回答した企業は16.7%にとどまった。一方、「活性化につながらない」は55.2%、「分からない」は28.0%となった。活性化に対して否定的な見方が肯定的な見方の3倍以上となり、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広がるかどうかを慎重に見ている様子が見えてくる。

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239社

売り上げへの影響は限定的、期待売上増減率は+0.14%

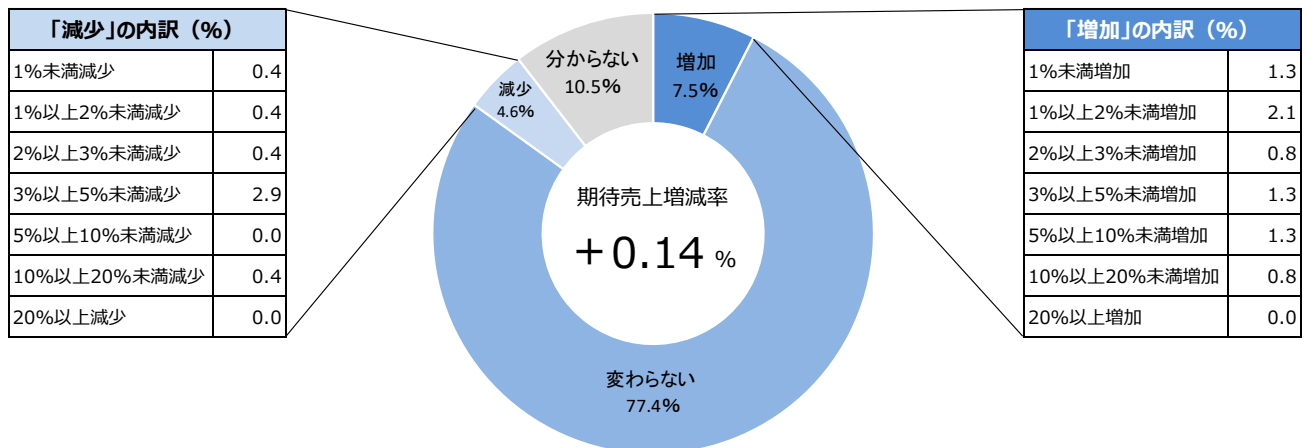
飲食料品の消費税率引き下げが自社の売り上げに及ぼす影響について尋ねたところ、「変わらない」と回答した企業が77.4%と8割近くを占めた。一方、「増加」を見込む企業は7.5%、「減少」を見込む企業は4.6%、「分からない」と回答した企業は10.5%となった。

増加を見込む企業の内訳をみると、「1%以上2%未満増加」が2.1%で最も高かった。以下、「1%未満増加」「3%以上5%未満増加」「5%以上10%未満増加」（いずれも1.3%）、「2%以上3%未満増加」「10%以上20%未満増加」（いずれも0.8%）が続いた。なお、「20%以上増加」を見込む企業はなかった。

一方、減少を見込む企業の内訳では、「3%以上5%未満減少」が2.9%で最も高く、「1%未満減少」「1%以上2%未満減少」「2%以上3%未満減少」「10%以上20%未満減少」（いずれも0.4%）が続いた。

また、飲食料品の消費税率引き下げに対する期待売上増減率を試算したところ、+0.14%となった（「分からない」は算出対象から除く）¹。減収より増収を見込む企業がやや多いと試算されるものの、増減率は小幅なプラスにとどまると見込まれる。

消費税率引き下げによる売り上げ増減見通し



注：母数は、有効回答企業239社

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に対し55.2%と半数を超える企業が日本経済の活性化につながらないと回答し、自社の売り上げに及ぼす影響についても77.4%が変わらないとみている。期待売上増減率も+0.14%と小幅にとどまっており、売り上げを大きく押し上げる効果は限定的とみられる。

政策の実施にあたっては、主に三つの論点が重要になると考えられる。

一つ目は、家計負担の軽減だけでなく、外食から内食・中食への需要移動を含め、業種ごとに異なる影響を考慮する必要があること。二つ目は、導入時と終了時に発生する価格表示、レジ、会計システムなどの変更について、事業者が対応できる十分な準備期間を確保するとともに、必要な支援を検討すること。三つ目は、外食・宿泊業への影響、税率区分、財源、2年後の移行方針を一体的に説明し、企業業績と家計の動向の予見可能性を高めることである。

企業からは「今まで消費税率の引き下げが行われたことがないので、2年間の期間限定ではあるが今後の検証事例として活用してほしい」(サービス)など今後の継続的な減税に対する期待の声がある一方で、「期間限定の減税のため、税率を戻す際の増税感が大きい」(小売)など、減税期間終了後における企業マインドの低下を懸念する声もある。また、新潟県は米菓や餅、日本酒などを中心とした日本でも有数の食品製造県である。消費税率引き下げによる需要拡大が期待される一方で、米や野菜、肉などの価格上昇が続くことで減税効果が相殺される可能性もあり、食品価格の動向も慎重に見守る必要がある。

企業規模区分

中小企業基本法に準拠するとともに、全国売上高ランキングデータを加え、下記のとおり区分

業界	大企業	中小企業(小規模企業を含む)	小規模企業
製造業その他の業界	「資本金3億円を超える」かつ「従業員数300人を超える」	「資本金3億円以下」または「従業員300人以下」	「従業員20人以下」
卸売業	「資本金1億円を超える」かつ「従業員数100人を超える」	「資本金1億円以下」または「従業員数100人以下」	「従業員5人以下」
小売業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員50人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員50人以下」	「従業員5人以下」
サービス業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員100人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員100人以下」	「従業員5人以下」

注1: 中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが上位3%の企業を大企業として区分

注2: 中小企業基本法で中小企業に分類されない企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが下位50%の企業を中小企業として区分

注3: 上記の業種別の全国売上高ランキングは、TDB産業分類(1,359業種)によるランキング