TDB Business View
2026/11/11

飲食料品の消費税率引き下げ、企業は慎重な見方

売り上げへの影響は限定的との見方が多数
企業の 52.9%が活性化につながらないと回答

長崎県・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

森雄一朗（調査担当）
帝国データバンク　長崎支店
TEL：095-826-9204
FAX:095-824-8629
info.nagasaki@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/11/11

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 20.2%となり、「つながらない」は 52.9%だった。自社の売り上げについては 72.1%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＋0.22%となった。調査結果からは、活性化効果や売り上げへの影響は限定的とみる企業が多い一方、業種によって影響が異なる可能性も示された。

※　調査期間は 2026 年 8 月 18 日～8 月 31 日。調査対象は長崎県内企業 293 社で、有効回答企業数は 104 社（回答率 35.5%）

※　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。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、減税効果が値上げに吸収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、家計が実感する恩恵は小さくなる。

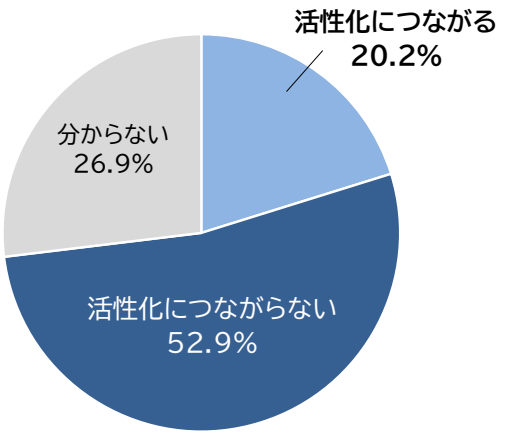
また、家庭向け食品が店内飲食より割安になれば、食品小売や中食には追い風となる一方、飲食店では客足が減少する懸念が生じる。加えて、2 年後に税率を戻す設計は、消費の反動だけでなく、レジや値札、会計処理を再び変更する負担もともなう。財源や社会保障との関係をどのように説明するかも、政策への納得感を左右する。

そこで、帝国データバンクは、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 月調査とともに行った。

消費税率引き下げ、経済の活性化に「つながる」は 20.2%

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」は 20.2%にとどまった（図表 1）。一方、「活性化につながらない」は 52.9%、「分からない」は 26.9%となった。「活性化につながらない」は「活性化につながる」を大幅に上回っており、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。

図表1　消費税率引き下げにより経済の活性化につながるか



注:母数は、有効回答企業104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。企業コメントをみると、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少なくなかった。

企業からは、「財源確保は不透明な中、財政健全化が益々厳しい状況となり、長期金利の上昇や円安の長期化など、国民生活の実態との乖離が拡大し負の連鎖に繋がらないか心配」(電気機械製造業)や、「短期的には飲食料品の価格は安くなるかもしれないが、一方で円安による物価高は止まる気配はないので効果は薄いと思われる。また、2年後に 8%に戻すときは増税となるので中長期的には効果はないと思う」(飲食料品卸売業)などの声があがった。

売り上げへの影響は限定的、期待売上増減率は＋0.22%

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 72.1%を占めた(図表 2)。「増加」を見込む企業は 12.5%、「減少」は 3.8%、「分からない」は 11.5%となった。

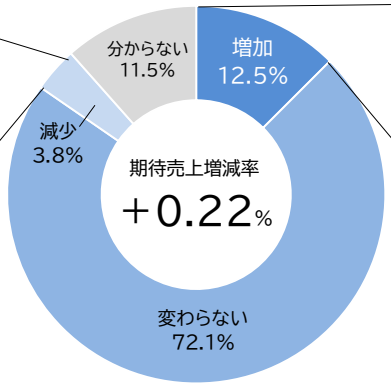
増加を見込む企業の回答分布をみると、「2%以上 3%未満」が 6.7%で最も高かった。以下、「3%以上 5%未満」「1%以上 2%未満」(各 1.9%)、「5%以上 10%未満」「1%未満」(各 1.0%)と続いた。

一方、減少を見込む企業の回答分布では、「2%以上 3%未満」が 1.9%で最も高く、「5%以上 10%未満」「3%以上 5%未満」(各 1.0%)と続いた。

期待売上増減率を試算したところ、全産業では＋0.22%となった(「分からない」は算出対象から除く)[1]。この試算からは、減収より増収を見込む企業がやや多いものの、回答企業の見通しを均した増減率は小幅にとどまることが分かる。

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	0.0
1%以上2%未満減少	0.0
2%以上3%未満減少	1.9
3%以上5%未満減少	1.0
5%以上10%未満減少	1.0
10%以上20%未満減少	0.0
20%以上減少	0.0



「増加」の内訳（%）	
1%未満増加	1.0
1%以上2%未満増加	1.9
2%以上3%未満増加	6.7
3%以上5%未満増加	1.9
5%以上10%未満増加	1.0
10%以上20%未満増加	0.0
20%以上増加	0.0

注:母数は、有効回答企業104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。

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する企業の慎重な評価が明らかとなった。企業全体では 52.9％が日本経済の活性化につながらないと回答し、自社の売り上げについても 72.1％が変わらないと予想した。期待売上増減率も＋0.22％にとどまり、全体としては、売り上げを大きく押し上げるとの見方は少ない。

調査結果を踏まえると、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。

第一に、家計負担の軽減だけでなく、事業者や消費者への影響を考慮する必要がある。第二に、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が求められる。第三に、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、企業と家計の予見可能性を高めることが重要である。また、食品製造や卸売では、家庭向けか業務用かという販路によって影響が異なる可能性がある。支援策を実施する際には、実際の販売価格、数量、売上高に加え、販売先別の動向を継続的に検証する必要がある。

とりわけ長崎県では、観光や宿泊、飲食関連産業が地域経済に占める割合も大きい。政策効果を検証する際には、景気刺激効果だけでなく、地域産業への影響にも目を向けることが重要となろう。