

飲食料品の消費税率引き下げ、 「活性化につながらない」が 56.3%

売り上げへ及ぼす影響では 74.4%が
「変わらない」と回答

埼玉県・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

梅林政文(調査担当)
帝国データバンク
大宮支店情報部
048-729-7702(直通)
info.ohmiya@mail.tdb.co.jp

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。

SUMMARY

飲食料品の消費税率引き下げが日本経済の「活性化つながる」と回答した企業は 17.1%となり、「活性化につながらない」は 56.3%だった。自社の売り上げについては 74.4%が「変わらない」と回答し、「増加」は 9.9%、「減少」は 1.3%であった。回答結果から試算した期待売上増減率は+0.3%となった。企業からは、消費税率引き下げに賛成の意見が一定数あったものの、システム変更によるコスト負担増、飲食料品に限定している点、財源や戻す時期の混乱など、懸念を示す声も少なくない。

※ 調査期間は 2026 年 8 月 18 日～8 月 31 日。調査対象は埼玉県内の企業 731 社で、有効回答企業数は 375 社(回答率 51.3%)。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。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打ち消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。

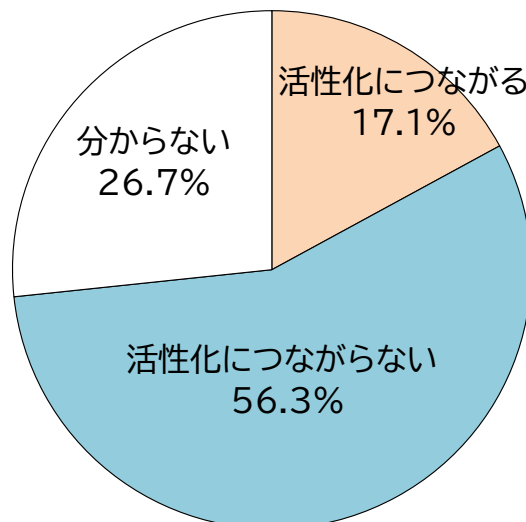
もう一つの焦点は、影響が業種によって異なる点である。家庭向け食品が店内飲食より割安になれば、食品小売や中食には追い風となる一方、飲食店では客足が減少する懸念が生じる。また、2年後に税率を戻す設計は、消費の反動だけでなく、レジや値札、会計処理を再び変更する負担も伴う。財源や社会保障との関係をどのように説明するかも、政策への納得感を左右する。

帝国データバンク大宮支店は、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 月調査とともに行った。

「活性化につながる」は 17.1%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」は 17.1%にとどまった(図表 1)。一方、「活性化につながらない」は 56.3%、「分からない」は 26.7%となった。活性化に対して否定的な見方は肯定的な見方の 3.3 倍にのぼり、企業の多くが消費税率引き下げによる経済効果について、慎重にみている様子がうかがえる。

図表1 消費税率引き下げが日本経済の活性化につながるか



注:母数は、有効回答企業375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、「2年間とはいえ減税を行うことに評価はするが、食料品だけでは効果が弱い」（小規模企業、小売）、「結局、期間限定の減税策であり、短期間では景気浮揚策にはならない。また、財源についても政府の説明は不明確である」（中小企業、製造）、「飲食料品のみでなく、全体的な消費税率の引き下げが必要」（小規模企業、卸売）、「2年後、戻す時が不安」（小規模企業、不動産）といった声が聞かれた。

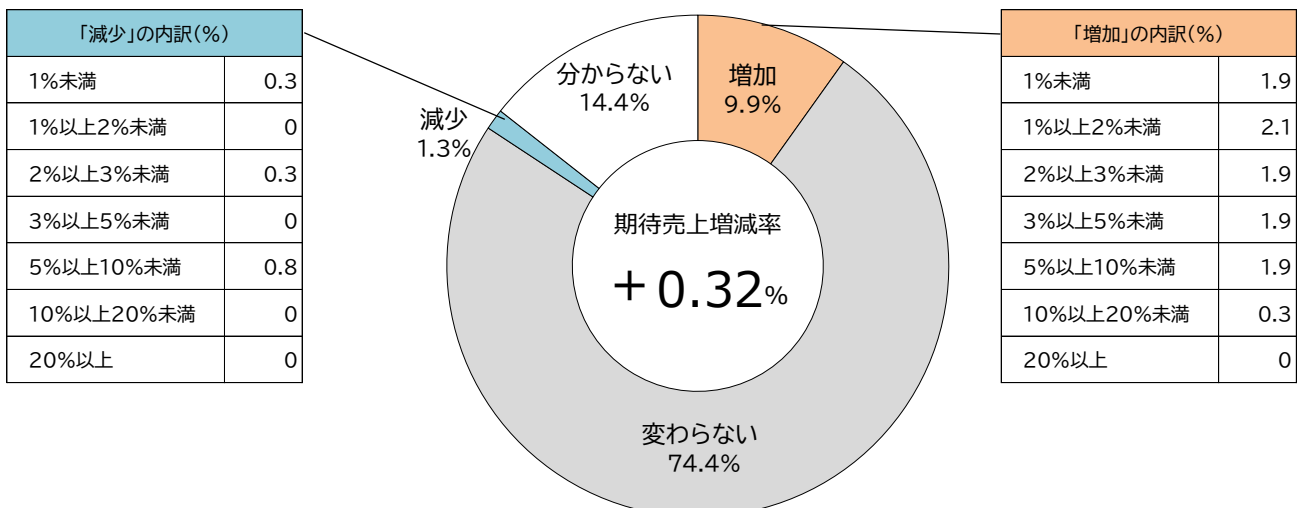
売り上げへの影響、「変わらない」が74.4%

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74.4%を占め（図表2）、およそ4社に3社が変化はないと回答した。「増加」を見込む企業は9.9%、「減少」は1.3%、「分からない」は14.4%であった。

増加を見込む企業の回答分布をみると、「1%以上2%未満」が2.1%で最も高かった。次いで、「1%未満」、「2%以上3%未満」、「3%以上5%未満」、「5%以上10%未満」がそれぞれ1.9%で続いた。10%以上の売り上げ増加を見込む企業は0.3%とわずかにとどまっている。

一方、減少を見込む企業の回答分布では、「5%以上10%未満」が0.8%で最も高く、「1%未満」、「2%以上3%未満」がそれぞれ0.3%で続いた。減少を見込む企業は全体の1.3%とごくわずかとなっており、10%以上の減少を見込む企業はゼロであった。

図表2 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375社

期待売上増減率＜＊＞を試算したところ、全産業では+0.3%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、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。

企業からは、「引き下げによる売り上げアップを期待しているが、それほど効果は見込めないのではないかと考えている」(中小企業、小売)、「可処分所得が増加し、国内旅行の需要は高まると思う。財政悪化懸念で円安継続・インバウンド増加も期待でき、宿泊業にとってはプラスに作用するかもしれない」(中小企業、サービス)といった声があがった。消費税率引き下げによる売り上げのアップは、限定的にせよ期待できるという見方である。

一方で、「飲食料品が消費税率引き下げ分の値下げにつながると思えず、物価高対策になるとは思わない。飲食料品減税による売り上げには影響はないが、経理システム等の消費税率変更を行う必要があり、引下げ時と戻す際に余計な費用支出が見込まれる」(中小企業、運輸・倉庫)との意見も聞かれた。飲食料の業界でないため、その恩恵を受けられないことに加え、システム変更など経費や手間が発生することに、懸念を示す見解である。

＊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する企業の慎重な評価がうかがえる結果となった。企業全体では56.3%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74.4%が変わらなないと予想した。期待売上増減率も+0.3%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。

企業からは、「一概には言えないが、家計の可処分所得が増えることは良いことだと思う」(小規模企業、卸売)や「現在のインフレ状況を踏まえれば、先々のことより現在の生活優先は当然の流れ。政府方針は妥当と思う」(中小企業、卸売)といった声にあるように、総論的には賛成との見方がある。一方で、「財源もないのに公約だからと減税を進めたのは誤りだと思う。日本の金融不安から長期金利の上昇、円安を招いて中長期的には物価に悪影響を及ぼすのでは」(中小企業、製造)との意見もあり、具体的な中身、つまり、飲食料品に限定していること、財源の問題、また、2年後に戻すときの混乱については疑問や不安の声が数多く寄せられており、懸念を示している企業は少なくない。

今後の政策実施にあたっては、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、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こと。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。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である。レジや価格表示、会計システムの変更負担は、店舗数や取扱商品数、取引件数などによって異なる。支援策を設計する際には、企業規模や期間だけでなく、実際の業務負担を左右する事業特性を考慮することも重要となろう。