TDB Business View
2026/10/30

飲食料品の消費税率引き下げ、業種で明暗分かれる

飲食料品・飼料製造業で売り上げ＋3.13%、旅館・ホテルは▲7.50%を見込む
企業の 60.7%が経済活性化の効果を慎重視

山形県・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

佐藤　剛喜（調査担当）
帝国データバンク
山形支店
023-622-4301（直通）
yamagata@mail.tdb.co.jp

発表日
2026/10/30

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経済の活性化に「つながる」と回答した企業は 13.3%となり、「つながらない」は 60.7%だった。自社の売り上げについては 72.6%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▲0.03%となった。一方、業種別では、飲食料品・飼料製造業が＋3.13%、旅館・ホテルが▲7.50%となり、売り上げ見通しに大きな違いがみられた。企業からは、2 年間の時限措置による効果の薄さや、消費税が元に戻る際の混乱などを懸念する声もあがった。

※　調査期間は 2026 年 8 月 18 日～8 月 31 日。調査対象は山形県内企業 252 社で、有効回答企業数は 135 社（回答率 53.6%）。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。

※　本調査における詳細データは、帝国データバンクホームページ（https://www.tdb.co.jp）のレポートカテゴリにある協力先専用コンテンツに掲載している。

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。

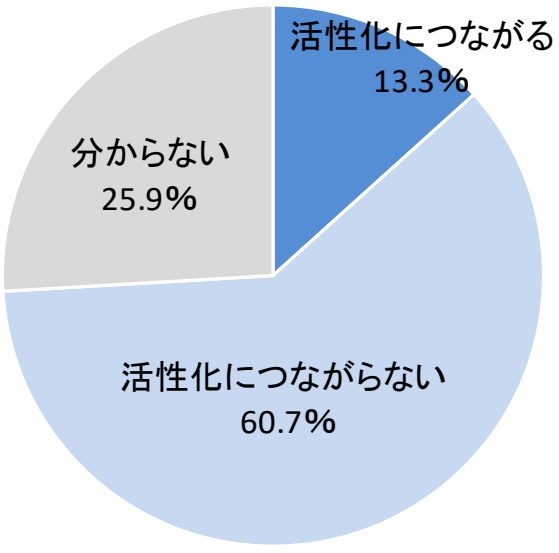
もう一つの焦点は、影響が業種によって異なる点である。家庭向け食品が店内飲食より割安になれば、食品小売や中食には追い風となる一方、飲食店では客足が減少する懸念が生じる。また、2 年後に税率を戻す設計は、消費の反動だけでなく、レジや値札、会計処理を再び変更する負担もともなう。財源や社会保障との関係をどのように説明するかも、政策への納得感を左右する。

そこで、帝国データバンク山形支店では、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、経済に「活性化」は 13.3%にとどまる

飲食料品にかかる消費税率の引き下げが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 13.3%にとどまった（図表 1）。一方、「活性化につながらない」は 60.7%、「分からない」は 25.9%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約 4.5 倍にのぼり、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。

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135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、「期間限定の一時的な引き下げでは、増税時に効果が打ち消されて意味がない。恒久的な引き下げが望ましい」(サービス)や「消費税を戻すときの混乱が懸念される。財政的な負担を将来へ先送りすることは避けるべきである」(小売)との声があがった。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。また、「食品の減税だけではなく、個人消費や耐久消費財、設備投資や住宅投資など、国内投資をやりやすい環境にしてほしい」(製造)との意見もあり、対象を飲食料品に限定することの公平性や、企業活動への波及効果を慎重に捉えていることが分かる。

売り上げへの影響は限定的、期待売上増減率は▲0.03%

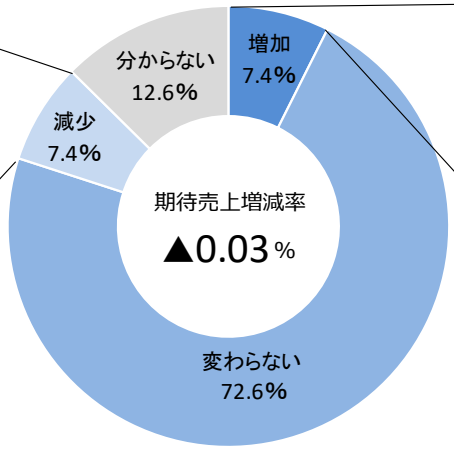
飲食料品の消費税率引き下げが自社の売り上げに及ぼす影響について尋ねたところ、「変わらない」とした企業が 72.6%を占めた(図表 2)。「増加」を見込む企業と「減少」を見込む企業はそれぞれ 7.4%、「分からない」は 12.6%となった。

増加を見込む企業の回答分布をみると、「1%以上 2%未満」が 4.4%で最も高かった。以下、「5%以上 10%未満」(1.5%)、「2%以上 3%未満」「10%以上 20%未満」(各 0.7%)と続いた。

一方、減少を見込む企業の回答分布では、「5%以上 10%未満」が 3.7%で最も高く、「1%未満」「1%以上 2%未満」(各 1.5%)、「3%以上 5%未満」(0.7%)と続いた。10%以上減少すると回答した企業はなかったが、売上規模によっては経営への影響が無視できないほどの落ち込みを想定している企業も見られた。

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	1.5
1%以上2%未満減少	1.5
2%以上3%未満減少	0.0
3%以上5%未満減少	0.7
5%以上10%未満減少	3.7
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	0.0
1%以上2%未満増加	4.4
2%以上3%未満増加	0.7
3%以上5%未満増加	0.0
5%以上10%未満増加	1.5
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135社

期待売上増減率を試算したところ、全産業では▲0.03％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、増収と減収を見込む企業は同率であるものの、回答企業の見通しを均した増減率では減収に振れた結果となった。

飲食料品・飼料製造業＋3.13％、旅館・ホテルは▲7.50％、業種間で影響分かれる

売り上げ増減見通しを業種別にみると、政策との接点が強い業種ほど回答が大きく分かれた。

飲食料品・飼料製造業では、家庭向け食品の価格低下が、購入数量や購入点数を押し上げるとの見方があり、企業の 50.0％が増収を見込んで、期待売上増減率は＋3.13％となった。飲食料品小売業でも33.3％が増収を見込み、期待売上増減率は＋2.50％となった。

図表3　食品関連および宿泊業への影響

業種	「増加」	変わらない	「減少」	期待売上増減率
飲食料品・飼料製造業	50.0%	25.0%	25.0%	3.13%
飲食料品卸売業	0.0%	33.3%	66.7%	▲4.00%
飲食料品小売業	33.3%	66.7%	0.0%	2.50%
飲食店	0.0%	0.0%	100.0%	▲4.00%
旅館・ホテル	0.0%	0.0%	100.0%	▲7.50%

注1：「増加」は1%未満増加から20%以上増加まで、「減少」は1%未満減少から20%以上減少までを合計した。
注2：「分からない」を掲載していないため、構成比の合計は100%にならない。
注3：期待売上増減率は「分からない」を除いて算出した。

一方、旅館・ホテルは 100.0％が減収を予想し、期待売上増減率は▲7.50％だった。また飲食店でも100.0％が減収を予想し、期待売上増減率は▲4.00％となった。減税効果で消費者の志向が変遷して、内食・中食へ需要が移ることへの懸念が表れている。

飲食料品卸売業では、66.7％が減収となり、期待売上増減率は▲4.00％となった。飲食料品卸売業では、小売向けか外食向けかという販売先の違いが、売り上げ見通しを左右している可能性がある。

[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と、業種による影響の非対称性が明らかとなった。企業全体では 60.7%が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 72.6%が変わらないと予想した。期待売上増減率も▲0.03%にとどまり、経済へマイナスの影響を感じさせる結果となった。

一方、全産業の平均値だけでは、政策の重要な側面を捉えられない。飲食料品小売業や家庭向け加工食品では需要増が期待されるが、飲食店や酒類卸売、宿泊業などでは需要後退への警戒が強い。旅館・ホテルの▲7.50%、飲食店の▲4.00%という見通しは、外食産業が内食・中食への需要移動を強く懸念していることを表している。

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、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。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。

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が重要となろう。

調査先企業の属性

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