

消費税率引き下げの影響、 県内企業の業績向上は 限定的

売り上げ増加見込み 11.2%、減少見込み 4.0%
県内企業の 56.8%が「活性化につながらない」

栃木県・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

古川 哲也(調査担当)
帝国データバンク
宇都宮支店
TEL: 028-636-0222(代表)
info.utsunomiya@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/10/16

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」と回答した栃木県内企業は20.0%となり、「活性化につながらない」は56.8%だった。自社の売り上げについては「増加」するは11.2%、「減少」するは4.0%、「変わらない」は74.4%だった。回答結果から試算した期待売上増減率は+0.33%と、全体ではほとんど影響はない試算結果となった。一方、「活性化につながる」を業種別で見ると、『建設』が36.0%で最も高く、『運輸・倉庫』も20.0%と県全体を上回った。一方で、『サービス』では7.1%とほとんどの企業が活性化につながるとは考えておらず、業界間格差も大きいものとなった。

- ※ 調査期間は2026年8月18日～8月31日。調査対象は栃木県内企業308社で、有効回答企業数は125社(回答率40.6%)。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年間に限定し、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という政府案を提示した。現在召集されている臨時国会において審議され、関係法規の議決を得る方向である。

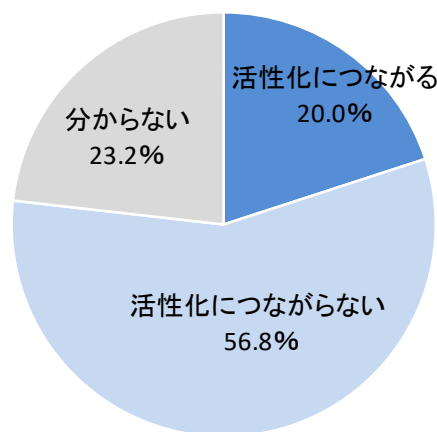
飲食料品の税率引き下げには、物価高による家計負担を軽減する効果が期待される。同時に、食品価格の低下によって家計に余裕が生まれ、食品の購入量や食品以外の消費が増える可能性もある。しかしながら逆に、税率が引き下げられても、原材料費や人件費、物流費の上昇や円安などの影響により、減税効果が吸収される可能性もあり、実質的には価格上昇につながる可能性も否定できない。

もう一つの論点は、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ものの、飲食店では不利が生じることになる。また、2年後に税率を戻す(増税する)ということは、結局、消費の反動を生じさせることにもなる一方で、会計処理に係る負担も生じることになる。政府としては、減税分の財源の明確化や社会保障との関係をどのように説明するかも、大きな焦点だ。

このような状況の中、帝国データバンク宇都宮支店は、飲食料品の消費税率引き下げに関する栃木県内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 20.0%にとどまる

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125社

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」と回答した県内企業は 20.0%にとどまった(図表 1)。一方、「活性化につながらない」は 56.8%、「分からない」は 23.2%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 2.8 倍に

のぼり、県内企業の多くが、消費税率引き下げによる効果は経済全体としては限定的にとどまる見込みだ。

ただし、この結果は消費税率の引き下げ自体への賛否について尋ねたものではなく、あくまで効果についての調査結果だ。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い。

企業からの声を紹介する。「恒久減税でなければ意味がないと思います。2 年後に元に戻すということは、実質的には 2 年後に 7%の増税を行う(政府案)ということですから、ここで新たな消費減退が発生する。結局は元の木阿弥なのではないでしょうか(卸売)、「飲食店と食料品小売で税額が違うというダブルスタンダードは受け入れられないと感じる。飲食店の業績不振や倒産・廃業などが心配だ(卸売)」、「仕入税額控除が段階的になくなる。これは実質的な増税と考えられる。今の制度設計では、飲食店の倒産も増えるだろう。仕入税額控除分の減税を外食産業に与えることがあってしかるべきだと思う(サービス)」、「この減税で、どれだけの国民が実感するのだろうか。実際、これだけ物価高が続き、エネルギー価格の不安定を考えれば今後もこの状況は続くだろう。結果としては、多分実感はわからないと思います。2 年後どうなるのでしょうか。高市さんは『その時に総理はもう私ではないから…』とでも思っているのでしょうか…(不動産)」、「実際どれだけ食品小売業に恩恵があるのだろうか。差し引き 7%程度の値下げで消費者の購買意欲がわくのだろうか？現実には値上げ幅の方が 7%を上回って何の意味もなさなくなるというのが私の予測です。そのために国会が多くの時間を使うのも納得いかなくて、もっと他にやることあるだろうと考えています。」(建設)、「消費税引き下げよりも、税の使い方をもっと見直した方が効果は高くはないですか？無駄使いや、何ら効果も出さない存在すら意味のない組織が政府には相当あるのではないですか？2 年で 5 兆円、1 年なら 2.5 兆円、このくらい捻出できると私は確信していますが……」(小売)など様々な意見が寄せられた。話題の中心は飲食店の取り扱いのようだ。ここは大きな論点だろうが、ご意見の半分は、“やって意味があるの？”という疑問ばかりで、賛否そのものに言及する意見が多かった。一般的には減税は手放しで「国民が喜ぶもの」と思っていたが、これだけ賛否両論が激しいと、実施に疑問も残る。引き続き減税実施後の企業動向には注視をし、現実を見据える必要があるだろう。

売り上げへの影響は限定的、期待売上増減率は +0.33%

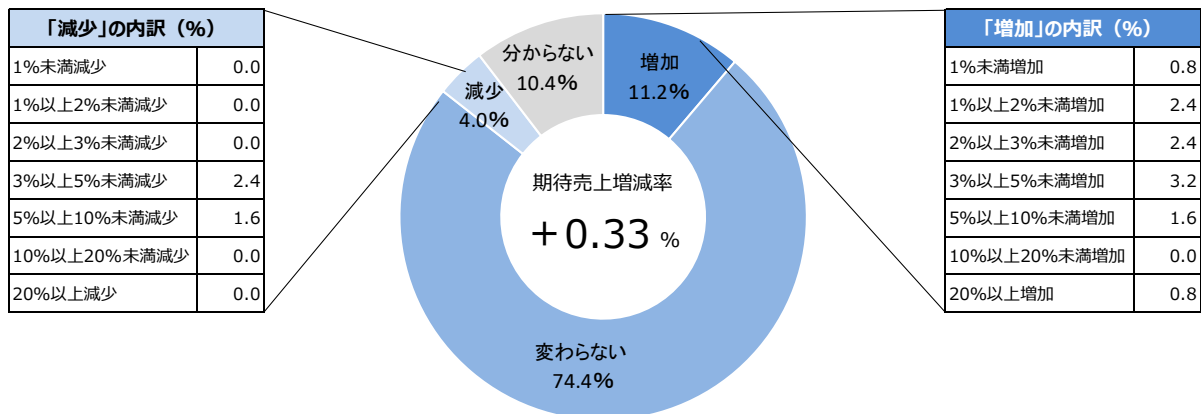
飲食料品の消費税率引き下げが自社の売り上げに及ぼす影響について尋ねたところ、「変わらない」とした県内企業が 74.4%を占め、消費税減税による影響はないと考えている栃木県内企業が多くを占めた(図表 2)。他方、「増加」を見込む県内企業は 11.2%、「減少」は 4.0%、「分からない」は 10.4%となった。

増加を見込む企業(11.2%)の回答分布をみると、「3%以上 5%未満増加」が 3.2 ポイント(11.2 ポイントのうちの)と最も多く、以下、「1%以上 2%未満増加」と「2%以上 3%未満増加」が、各 2.4 ポイント、「5%以上 10%未満増加」は 1.6 ポイント、「1%未満増加」および「20%以上増加」が各 0.8 ポイントと続いた。一方、減少を見込む企業(4.0%)の回答分布では、「3%以上 5%未満減少」が 2.4 ポイント(4.0 ポイントのうちの)で最も多く、「5%以上 10%未満減少」が 1.6 ポイントだった。

期待売上増減率を試算したところ、全産業では+0.33%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平均した増減率を見る限りでは、売り上げへの影響は小幅にとどまることが分かる。

確かに消費税が引き下げられる品目を消費者に小売する企業にとっては、消費者の購買意欲を直接享受することになり、場合によっては他の品目(食品以外)にも波及効果がある可能性はある。しかし、例えばサプライチェーンを見れば、資材や輸送費などにはその恩恵はない。ある企業からは、「今回の消費税の議論は、全産業平等で行うべき議論なのではないのか」といった声も聞かれ、改めて様々な価値観が存在することを実感している。

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125社

業種間で影響分かれる。『建設』は活性化見込む割合が最多

売り上げ増減見通しを業種別にみると、「活性化につながる」とする企業は、『建設』が最多の 36.0%だった。一方で「活性化につながらない」とする企業は、『運輸・倉庫』80.0%、『サービス』71.4%などが目立った。すべての業種が「活性化につながらない」が最も多い結果となり、政策への支持は限定的といえるだろう。

参考までに「飲食料品小売」と「飲食店」からの回答が各 2 社あったので、その結果を記載しておく。「飲食料品小売」の 2 社は、「増加」するが 1 社、「分からない」が 1 社だった。一方の、「飲食店」では「変わらない」が 1 社、「分からない」が 1 社だった。因子の数が少ないため一概には言えないが、まだまだ実施された後の実感が湧いていないところもあるように感じる。

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。

消費税率引き下げにともなう業種別影響

(構成比%, カッコ内社数)

	活性化につながる	活性化につながらない	分らない	合計
全国	18.0 (1,906)	54.5 (5,760)	27.4 (2,894)	100.0 (10,560)
栃木	20.0 (25)	56.8 (71)	23.2 (29)	100.0 (125)
大企業	25.0 (5)	30.0 (6)	45.0 (9)	100.0 (20)
中小企業	19.0 (20)	61.9 (65)	19.0 (20)	100.0 (105)
小規模企業	23.4 (11)	61.7 (29)	14.9 (7)	100.0 (47)
建設	36.0 (9)	44.0 (11)	20.0 (5)	100.0 (25)
製造	19.4 (7)	55.6 (20)	25.0 (9)	100.0 (36)
卸売	17.4 (4)	52.2 (12)	30.4 (7)	100.0 (23)
小売	14.3 (2)	64.3 (9)	21.4 (3)	100.0 (14)
運輸・倉庫	20.0 (1)	80.0 (4)	0.0 (0)	100.0 (5)
サービス	7.1 (1)	71.4 (10)	21.4 (3)	100.0 (14)
その他	12.5 (1)	62.5 (5)	25.0 (2)	100.0 (8)

注1: 網掛けは、栃木県全体以上を表す

注2: 全国の母数は有効回答企業1万560社。栃木は125社

おわりに

今回、栃木県内企業における、飲食料品の消費税率引き下げに対する県内企業の意識を伺ったが、「活性化につながる」と回答した企業は 20.0%、「活性化につながらない」は 56.8%と、結果的には慎重な認識が多くを占めた。特に『売り上げはどうなるのか』との質問に対しては、「増加」するとした企業は 11.2%、「減少」するは 4.0%、「変わらない」は 74.4%と圧倒的に効果は薄いという調査結果であった。

高市政権は、経済活性化策の一矢として今回の飲食料品に関する消費税減税を打ち出した。目的は中・低所得者層の家計負担を軽減させることと、その一方で余裕分を購買意欲の向上に誘導することで活性化させ、さらには、その他の品目にも波及することを目指したものと考ええる。

ただし課題も多い。企業からの指摘を整理すれば、第一に、内食・中食への需要移動になることで、外食産業への影響が心配される。これに対するケアをどうするのかということ。第二に、対象企業における事務負担、システム改修などに対し、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という点。第三に、今回の対象業種以外の業者に対し納得感を与える説明、具体的には税制のグランドデザインといったような明確な国家としての意思表示が重要であるということ。さらに申し上げれば、2 年後の実質的な増税に対するケアなども考えなければならない。

改めて確認しておくが、今回のこの意識調査は消費税率の引き下げに対する賛否を確認したものではなく、経済効果について尋ねたものである。結果的には活性化する可能性は低いという回答が多数を占めた。

いずれにしても、69 日間の臨時国会を経て法案がどうなるのか…注目度は極めて高い。企業において留意しなければならない点は、俯瞰するばかりでなく、当事者となって、この税金の問題をどう考え、どう意思表示していくのか、ということに重点を置くことだと思う。どういう結果となっても、その影響は経済に大きな作用を及ぼす。右往左往することなく毅然と現実をとらえ行動することが肝要だろう。