

消費税率引き下げ 『活性化につながる』 18.8%にとどまる

企業の 53.2%が経済活性化の効果を疑問視



本件照会先

牧 秀樹、松岡 静生、玄道 一成
帝国データバンク
広島支店 情報部
TEL:082-247-5930(直通)
info.hiroshima@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/10/23

中国地方・飲食料品の消費税率引き下げに関する企業の意識調査

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18.8%にとどまった。一方、「つながらない」は 53.2%となり、半数を超えた。自社の売り上げについては 77.6%が「変わらない」と回答し、「増加」「減少」はともに 1 割を下回った。また、回答結果から試算した期待売上増減率は+0.22%となり、小幅にとどまった。

※帝国データバンクでは、「飲食料品の消費税率引き下げに関する企業の意識調査」を実施し、広島支店で中国地方に本社を置く企業の結果を集計・分析した。

調査期間:2026 年 8 月 18 日～8 月 31 日

調査対象:中国地方 1393 社で、有効回答企業数は 648 社(回答率 46.5%)

1. 消費税率引き下げ、「活性化につながる」は 18.8%

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 648 社中 122 社で 18.8%にとどまった。一方、「活性化につながらない」は 53.2%(345 社)となり、消費税率引き下げに対する否定的な見方が半数を超えた。「分からない」は 27.9%(181 社)だった。

全国と比較すると、「活性化につながる」では、『全国』(構成比 18.0%・1906 社)を 0.8 ポイント上回った。一方で、「活性化につながらない」では、『全国』(構成比 54.5%・5760 社)を 1.3 ポイント下回った。

規模別でみると、「活性化につながる」では、『大企業』(構成比 27.4%・23 社)が最も高く、『中小企業』(17.6%・99 社)、『小規模企業』(17.5%・36 社)が続き、規模が大きいほど割合が高くなった。一方で、「活性化につながらない」では、『小規模企業』(54.9%・113 社)が最も高く、『中小企業』(53.7%・303 社)、『大企業』(50.0%・42 社)が続き、規模が小さいほど割合が高くなった。

業界別(母数 15 社以上)でみると、「活性化につながる」では、『不動産』(29.4%・5 社)が最も高く、『小売』(20.6%・14 社)、『サービス』(19.6%・21 社)が続いた。「活性化につながらない」では、『サービス』(60.7%・65 社)が最も高く、『卸売』(56.6%・81 社)、『建設』(52.1%・49 社)が続いた。

県別でみると、「活性化につながる」では、『山口』(21.8%・26 社)が最も高く、『鳥取』(21.7%・13 社)、『広島』(21.0%・45 社)が続いた。「活性化につながらない」では、『山口』(54.6%・65 社)が最も高く、『島根』(54.1%・53 社)、『広島』(53.7%・115 社)が続いた。

消費税率引き下げが日本経済の活性化につながるか

(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	分からない	合計	
全国	18.0 (1,906)	54.5 (5,760)	27.4 (2,894)	100.0	(10,560)
中国	18.8 (122)	53.2 (345)	27.9 (181)	100.0	(648)
大企業	27.4 (23)	50.0 (42)	22.6 (19)	100.0	(84)
中小企業	17.6 (99)	53.7 (303)	28.7 (162)	100.0	(564)
小規模企業	17.5 (36)	54.9 (113)	27.7 (57)	100.0	(206)
農・林・水産	11.1 (1)	55.6 (5)	33.3 (3)	100.0	(9)
金融	0.0 (0)	62.5 (5)	37.5 (3)	100.0	(8)
建設	17.0 (16)	52.1 (49)	30.9 (29)	100.0	(94)
不動産	29.4 (5)	47.1 (8)	23.5 (4)	100.0	(17)
製造	19.5 (33)	47.3 (80)	33.1 (56)	100.0	(169)
卸売	18.2 (26)	56.6 (81)	25.2 (36)	100.0	(143)
小売	20.6 (14)	50.0 (34)	29.4 (20)	100.0	(68)
運輸・倉庫	19.4 (6)	51.6 (16)	29.0 (9)	100.0	(31)
サービス	19.6 (21)	60.7 (65)	19.6 (21)	100.0	(107)
その他	0.0 (0)	100.0 (2)	0.0 (0)	100.0	(2)
鳥取	21.7 (13)	51.7 (31)	26.7 (16)	100.0	(60)
島根	13.3 (13)	54.1 (53)	32.7 (32)	100.0	(98)
岡山	15.9 (25)	51.6 (81)	32.5 (51)	100.0	(157)
広島	21.0 (45)	53.7 (115)	25.2 (54)	100.0	(214)
山口	21.8 (26)	54.6 (65)	23.5 (28)	100.0	(119)

注1: 網掛けは、中国地方の全体以上を表す

注2: 全国の母数は有効回答企業1万560社。中国は648社

2. 売り上げ増減見通し、プラスの影響は限定的

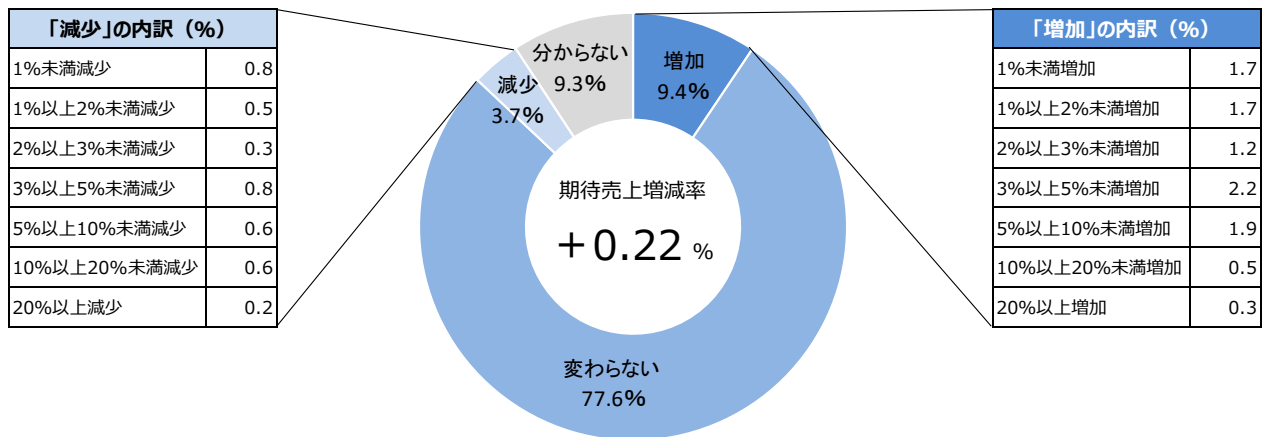
飲食料品の消費税率引き下げが自社の売り上げに及ぼす影響について尋ねたところ、「変わらない」と回答した企業が648社中503社、構成比77.6%となり、最も高かった。「増加」が9.4%(61社)、「減少」は3.7%(24社)、「分からない」は9.3%(60社)となった。

「増加」の内訳をみると、「3%以上 5%未満増加」が2.2%(14社)で最も高かった。以下、「5%以上 10%未満増加」(1.9%・12社)、「1%未満増加」「1%以上 2%未満増加」がともに1.7%(各11社)、「2%以上 3%未満増加」(1.2%・8社)、「10%以上 20%未満増加」が0.5%(3社)、「20%以上増加」が0.3%(2社)が続いた。

一方、「減少」の内訳をみると、「1%未満減少」「3%以上 5%未満減少」がともに0.8%(5社)で最も高かった。以下、「5%以上 10%未満減少」「10%以上 20%未満減少」がともに0.6%(各4社)、「1%以上 2%未満減少」(0.5%・3社)、「2%以上 3%未満減少」(0.3%・2社)、「20%以上減少」(0.2%・1社)が続いた。

期待売上増減率(下記の「注2」を参照)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)。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、回答企業の見通し全体の増減率は小幅にとどまることが分かる。

消費税率引き下げによる売り上げ増減見通し



注1：母数は有効回答企業648社

注2：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

中国地方で飲食料品にかかる消費税率の引き下げが日本経済の「活性化につながらない」と回答した企業が半数以上を占めた。また、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は、「変わらない」と回答した企業が 8 割近くを占め、「増加」「減少」はともに 1 割を下回った。

飲食料品にかかる消費税率の引き下げは、物価高による日常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。家計負担が緩和されれば、食品購入量の増加や他分野への消費拡大につながる可能性がある。一方で、原材料費や人件費、物流費の上昇が続くなか、減税効果が価格上昇に吸収される恐れもあり、減税分が十分に販売価格へ反映されなければ、家計が実感する恩恵は限定的となる。

また、食品スーパーやドラッグストア、中食業界では、家庭向け食品の価格低下を背景に需要拡大が期待される一方、減税対象外となる外食産業では、内食・中食への需要シフトにより来店客数が減少する可能性がある。さらに事業者には、価格表示の変更やレジ・会計システムの改修などの対応負担が発生するうえ、2 年後に税率を 8% へ戻す際にも同様の対応が必要となることから、店舗数や取扱商品数などの事業特性を踏まえた支援策が求められよう。今後は、減税による消費喚起効果に加え、業種別・販路別の需要動向や事業者負担の実態についても継続的に検証し、政策効果を見極めていく必要があるだろう。

企業からの声

- ・2 年後の税率引き上げが前提である以上、「消費者」「事業者」ともに対応負担が生じる。消費税減税よりも、物価高に対応した別の支援策を講じるべき (飲食料品小売・広島)
- ・外食産業への影響は大きい。一方、2 年後には税率の再引き上げが予定されていることから、効果は限定的と考える。また、減税時・増税時ともに価格転嫁は容易ではない (機械器具卸・広島)
- ・個人消費が活発になるとは思えず、即景気に好影響が出るとは思えず (メンテナンス・広島)
- ・2 年間という限定的な期間では、従来の税率に戻った際に景気が冷え込む懸念が強い (運輸・岡山)
- ・消費税率の引き下げは反対。所得税など他の減税を考えてほしい (飲食料品小売・岡山)
- ・様々なモノが値上げされているので、消費者にとっては助かると思う (機械製造・岡山)
- ・価格の表示変更の負担が大きい一方で、販売増加の効果は限定的 (飲食料品小売・山口)
- ・財源確保のために、法人税率を引き上げるのではないかと、懸念している (建設・山口)
- ・事業者の対応負担が大きく、2 年間の時限措置ではコストに見合わない (飲食店・山口)
- ・食料品の売り上げは一時的に増加すると思うが、2 年後の反動が不安 (飲食料品製造・鳥取)
- ・飲食料品のみを減税した場合、内食・中食へのシフトが進み、外食や宿泊需要の減少につながる可能性があることから、景気押し上げ効果は限定的と考えられる。 (旅館・鳥取)
- ・消費者負担の軽減は期待できるが、税収減や将来的な増税の可能性を懸念 (専門商品小売・鳥取)
- ・食品だけの消費税減税では、効果は限定的。全体を減税すべき (飲食料品製造・島根)
- ・テイクアウト強化で対応するものの、仕入価格の上昇分に対する価格転嫁が進む可能性がある。特に野菜など定価のない商品は減税効果が見えにくく、実質的な値上げを招く懸念がある (旅館・島根)
- ・効果は限定的で、事業者負担を増やす可能性がある。円安対策など根本的な物価高対策を優先してほしい (機械製造・島根)