



本件照会先

服部 光次（支店長）
帝国データバンク
四日市支店
059-353-3411

発表日

2026/09/30

三重県内企業に聞く 飲食料品の消費税率引き下 げの影響

活性化効果への期待は限定的、
期待売上増減率は平均+0.3%

三重県・飲食料品の消費税率引き下げに関する企業の意識調査

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

三重県内企業に、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かを尋ねたところ、「つながる」は 15.3%にとどまり、「つながらない」が 59.7%を占めた。自社の売り上げへの影響については、「変わらない」が 73.4%で最多となり、回答結果から試算した期待売上増減率は+0.3%となった。県内企業からは、家計負担の軽減や消費喚起への期待がある一方、外食から内食・中食への需要シフトや、レジ・会計システム改修など事業者負担の増加を懸念する声も聞かれた。

※ 調査期間は 2026 年 8 月 18 日～8 月 31 日。調査対象は三重県 284 社で、有効回答企業数は 124 社（回答率 43.7%）。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が注目を集めている。政府は、2027年4月から2年間、飲食料品の税率を8%から1%へ引き下げた後、再び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、制度の詳細や実施時期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の軽減や消費喚起につながることを期待される。一方で、原材料費や人件費、物流費などの上昇が続くなかでは、減税効果が価格上昇に吸収される可能性もあり、消費者が恩恵を実感しにくいとの見方もある。

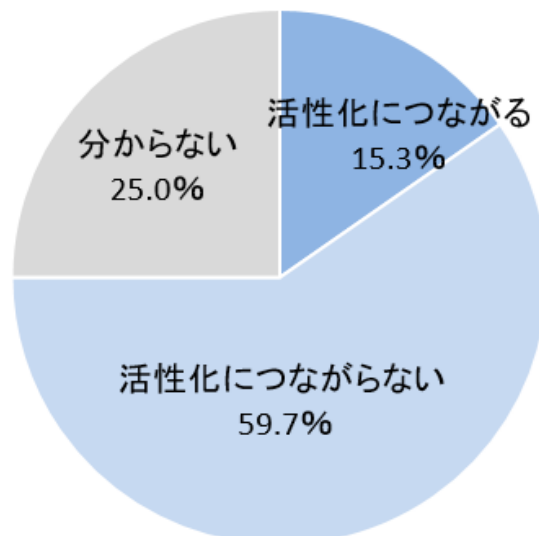
また、政策の影響は業種によって異なるとみられる。家庭向け食品や中食関連には追い風となる可能性がある一方、飲食店では内食へのシフトによる需要減少が懸念される。加えて、税率変更と再引き上げに伴うレジ・会計システムの改修など、事業者側の対応負担も想定される。

そこで、帝国データバンク四日市支店は、飲食料品の消費税率引き下げに対する三重県内企業の見解について調査を実施した。なお、本調査はTDB景気動向調査2026年8月調査とあわせて行った。

消費税率引き下げ、日本経済に「活性化」は15.3%にとどまる

三重県内企業に、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15.3%にとどまった(図表1)。一方、「活性化につながらない」は59.7%、「分からない」は25.0%となった。「活性化につながらない」は「活性化につながる」を大きく上回り、飲食料品の消費税率引き下げによる経済活性化効果について、県内企業は慎重な見方を示した。

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124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。企業からは減税に一定の意義を認める声がある一方で、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。

三重県内企業からは、「2 年後に消費税を戻す時のマイナスの反動が心配」(アパレル製品小売)との声があがり、減税の効果だけでなく税率引き上げ時の反動を懸念する様子が見えられた。また、「飲食料品のみ下げるのでは無く、全体を下げて同じ税率にすることで景気は上がる」(サービス)との意見もあり、飲食料品を対象を限定した場合の効果や公平性について慎重な見方が示された。

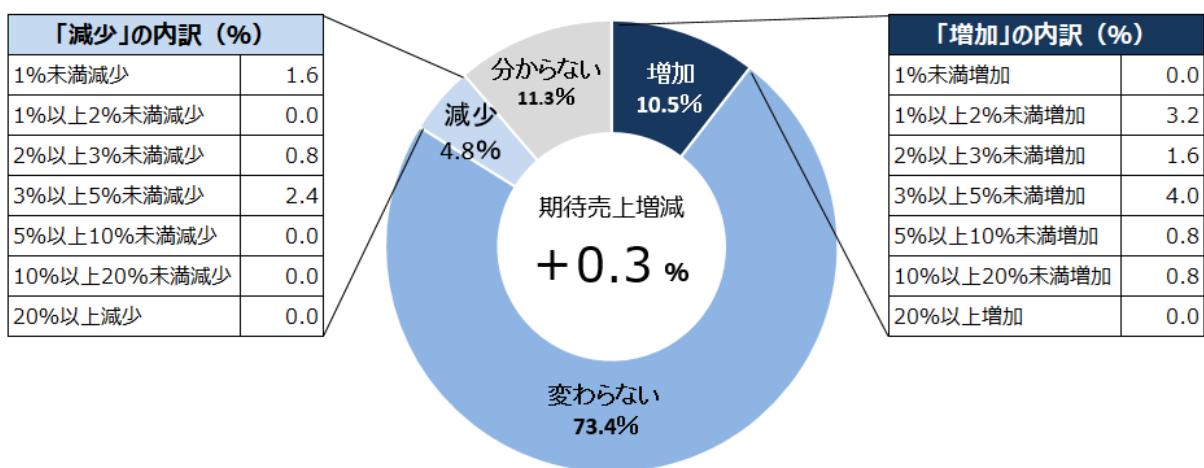
売り上げへの影響は限定的、期待売上増減率は+0.3%

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 73.4%を占めた(図表 2)。「増加」を見込む企業は 10.5%、「減少」は 4.8%、「分からない」は 11.3%となった。

増加を見込む企業の回答分布をみると、「3%以上 5%未満」が 4.0%で最も高く、「1%以上 2%未満」が 3.2%で続いた。以下、「2%以上 3%未満」(1.6%)、「5%以上 10%未満」、「10%以上 20%未満」がともに 0.8%で続いた。

一方、減少を見込む企業の回答分布では、「3%以上 5%未満」の 2.4%が最も高く、「1%未満」(1.6%)、「2%以上 3%未満」(0.8%)と続いた。減少を見込む企業は全体の 5%未満にとどまるものの、増加を見込む企業も 1 割程度にとどまり、「変わらない」が 7 割超を占めた。この結果をもとに試算した期待売上増減率は+0.3%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



注：母数は、有効回答企業124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。

三重県内企業からは、「消費額が増えて経済が良くなるでしょう」(機械製造)との声があがった一方で、「飲食店にとってはデリバリーが増えて店内飲食が減ってしまう可能性を危惧している(店内飲食の方が高い単価のため)」「(中華・東洋料理店)や「消費者目線では嬉しいものの、食品関係の企業を除けば恩恵はないと思う」(日用品雑貨等製造)との意見もあった。このように企業からは、家計負担の軽減を通じた消費喚起を期待する声が聞かれた。一方で、飲食関連産業のなかでも、食品小売や中食関連には追い風となる反面、外食産業には逆風となる可能性を指摘する意見もみられた。飲食料品の消費税率引き下げによる恩恵は業種によって異なり、県内企業の受け止め方は一様ではないことがうかがえる。

参考 三重県内企業の飲食料品の消費税率引き下げに関するコメント

飲食料品の消費税率の引下げについて(自由記入)	業種
ソフトウェアの経費負担が大きい	野菜卸売
一般家庭(消費者)への支援にはなると考えるが、他の消費につながるかは疑問	金属製品製造
飲食料品だけに限定した消費税率の引き下げではなく、どの業界も苦しいので全体で8%とか5%とかに引き下げの方が日本経済にとっては良かったと思う。非常に限定的で効果は疑問	電気通信工事
飲食料品の消費税率のみ引き下げても経済効果はないと思う。食料品は、需要と供給で価格が決まるので実質の減税とならず、全て一律で減税をしないと更に消費税滞納および企業倒産が増加する	油圧・空圧機器製造
家計負担の軽減や消費の下支えには一定の効果があると思う。一方、2年間の時限措置とした場合、事業者側では税率変更のたびにシステム対応や経理処理等の負担が発生する。短期間で税率を変更するのであれば、こうした事業者側の実務負担についても十分考慮する必要がある	損害保険代理
景気への波及効果を考えると、飲食料品だけを引き下げるより、全商品を一律8%にする方がよい。食品以外の消費も広く下支えでき、物価高や人件費上昇で厳しい中小企業にも需要増の恩恵が及ぶ。複数税率による事務負担も軽減でき、より公平で効果的な施策だと思う	紙・文房具小売
恒久的な引き下げであれば一定程度の効果が期待できると思うが、期限付きである為、ほぼ効果は期待できないのではないかと。むしろ、税率を戻すタイミングで生じるマイナス方向の影響が懸念される。充当する財源によっては、景気に水を差す恐れもある	技術提供業
国のプライマリーバランスを悪化させることにつながると思うのと、食料品の一物二価を招く軽減税率は、従来から疑問を感じる。同じものを売り方だけで税金が変わるのは、どこまでいっても違和感があり、それが今回の税率変更でさらに広がることを考えると、選挙結果はさておき、本政策には反対	陶磁器・ガラス器小売
主たる顧客は外食産業が多かった為、量販店向けも開拓しているものの、外食産業の落ち込みを危惧	水産食品製造
小企業は8%、10%混在で混乱しているのに、大企業への配慮しかしていない。0なら0、10なら10とそろえてほしい	食料・飲料卸売
小売りでの消費税率は引き下げられても、飲食店の消費税率は10%なので外食産業離れが起きるのではないかと	鉄骨工事
消費税の複数税率は処理が複雑になり、企業の労力が増える。単一税率が望ましい	化粧品製造
消費税は全体に下げないと、飲食料品だけ下げても国全体の消費を上げることは難しいと思う	男子服小売
消費税は内税表示の為、取られた感が全くないので、仮に税率を下げてでもその分企業側が、値上げするので全く意味がない。食品だけなので特に意味はない。消費税さげるくらいなら、社会保険料をボーナスからも二重取りする制度をやめれば、すぐ手取りは増える	機械工具卸売
消費税率の引き下げにより、円安となり、輸入品が高くなると思われる。日本は食料自給率が低いため、食料品の価格が高くなることにつながり、結局は消費税率が下がったとしても、その分、本体価格が高くなるだけで、一体何をしているのか、よくわからない状況になることは目に見えている	医薬品小売
消費税率削減よりも、物価の上がり方が異常なため、買上点数増加にはつながらない	スーパーストア
場当たりの策で費用対効果が期待出来ないことはほぼ確定している。選挙対策の為で永年の悲願などではない	糖類製造

次頁につづく

食料品の消費税減税分の財源が不透明なこと。2年後に税率を戻すことが出来るかと言うことと、戻すことにより自民党政権が継続できるか、心配	一般電気工事
生産者値上げで相殺されて減税効果は出ないと思う	プラスチック製品製造
選挙の公約だから。それよりも海外に物を売っている会社には、何等かの規制(徴収方法)がいる。彼らは得するばかり	和洋紙卸売
特に消費の回復にはつながらない	米菓製造
目先の時限的施策であり、その運用コストまで考えると、直接の消費者以外はむしろ負担増。企業収益を税金低減へ振り替えたようなもので、システム業者は変更への対応で一時的に売り上げは増えるだろうが、長期目線では、政府支出を減らす財務改善をしなければ、増税と赤字国債発行と従来通りの負のサイクルが繰り返されるだけ	金属加工機械製造

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。三重県内企業全体では 59.7%が日本経済の活性化につながらないと回答し、自社の売上についても 73.4%が変わらないと予想した。期待売上増減率も+0.3%となり、全体としては売上を大きく押し上げるとの見方は少なかった。

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。食品小売や家庭向け食品、中食関連では需要増が期待される一方で、飲食店や外食向けの製造・卸売業では需要後退への警戒感もみられた。県内企業からは、外食から内食・中食への需要移動を懸念する声が聞かれており、影響の現れ方は業種や販路によって異なることがうかがえる。

調査結果を踏まえると、政策の実施にあたっては四つの論点が重要となる。第一に業種ごとに異なる影響、第二にレジや会計システムなどの実務負担、第三に 2 年後の税率見直しに伴う反動、第四に財源や社会保障との整合性である。

特に県内企業からの自由意見では、減税そのものへの賛否よりも、制度設計や運用に関する意見が多く寄せられた。対象範囲や税率体系の分かりやすさ、事務負担への配慮、制度変更時の十分な準備期間の確保など、政策効果を高めるための具体的な課題が指摘されている。

三重県内企業から寄せられた現場の声は、政策の成否が税率水準だけでなく、制度の分かりやすさや予見可能性にも左右されることを示している。家計負担の軽減と消費喚起の実現に向けては、減税による恩恵だけでなく、その過程で生じる企業負担や業種間の影響にも目を向ける必要がある。制度の目的や期間、財源、移行プロセスについて丁寧な説明を行うとともに、事業者が円滑に対応できる環境を整備することが、政策効果を高めるうえで重要となろう。あわせて、実施後は業種別・販路別の影響を継続的に検証し、必要に応じて制度の見直しや補完策を講じることが求められる。