

飲食料品の消費税率引き下げ、業種で明暗分かれる

食品小売は売り上げ+0.81%、飲食店は▲4.36%
を見込む
企業の53.8%が経済活性化の効果を慎重視

東海4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

稲熊 浩明(調査担当)
帝国データバンク
名古屋支店情報部
052-561-4846(直通)

発表日

2026/10/21

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」と回答した東海4県の企業は18.9%となり、「つながらない」は53.8%だった。自社の売り上げについては77.4%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+0.02%となった。一方、業種別では、飲食料品小売が+0.81%、飲食店が▲4.36%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、家計負担の軽減への期待に加え、外食から内食・中食への需要移動や、レジ・会計システムの変更負担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。調査対象は東海4県(愛知、岐阜、三重、静岡)の2493社で、有効回答企業数は1188社(回答率47.7%)、全国2万2060社で、有効回答企業数は1万560社(回答率47.9%)。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。

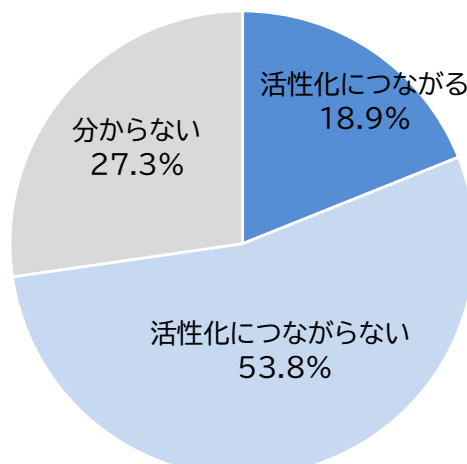
もう一つの焦点は、影響が業種によって異なる点である。家庭向け食品が店内飲食より割安になれば、食品小売や中食には追い風となる一方、飲食店では客足が減少する懸念が生じる。また、2年後に税率を戻す設計は、消費の反動だけでなく、レジや値札、会計処理を再び変更する負担もともなう。財源や社会保障との関係をどのように説明するかも、政策への納得感を左右する。

そこで、帝国データバンク名古屋支店は、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。

消費税率引き下げ、日本経済に「活性化」は 18.9%にとどまる

東海4県（愛知、岐阜、三重、静岡）の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18.9%（全国は18.0%）にとどまった。一方、「活性化につながらない」は53.8%（同54.5%）、「分からない」は27.3%（同27.4%）だった。活性化に対して否定的な見方は肯定的な見方の約3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日本経済の活性化につながるか



注:母数は、有効回答企業1,188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、「1%に下げた時は喜ばれるかもしれないが、2年後に8%に戻る時の影響が大きく出ると思う。面倒な手間ばかりが負担となるのでできればやめてほしかった」(その他の食料・飲料卸売、岐阜)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、「なぜ飲食料品だけなのか、すべての消費税0%を2年間やってほしかった。それで税収が落ちなければ延長すればよい。思い切ったことをやってほしかった」(コンクリート製品製造、岐阜)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。

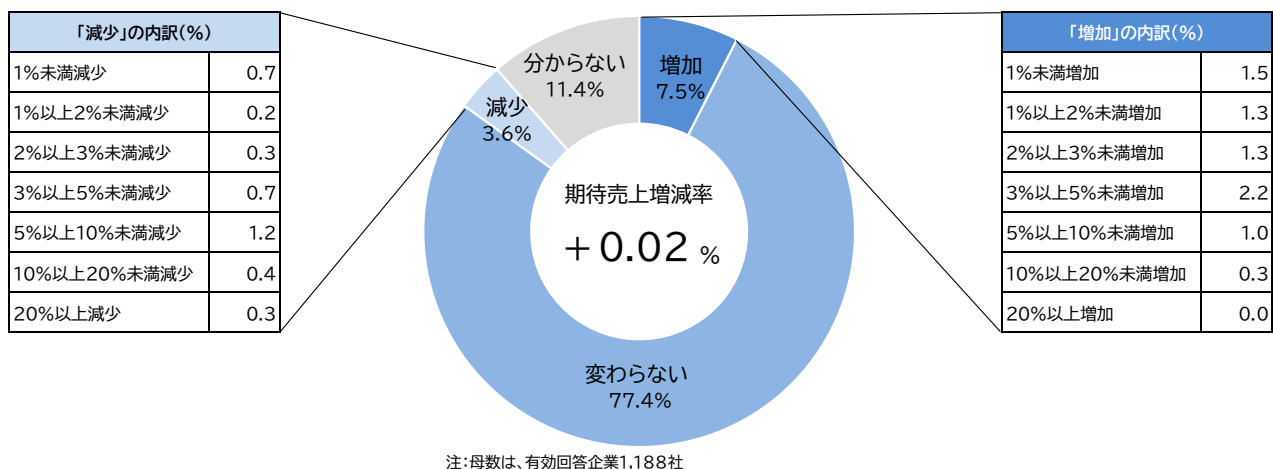
売り上げへの影響は限定的、期待売上増減率は+0.02%

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77.4%(全国は76.9%)を占めた。「増加」を見込む企業は7.5%(同7.9%)、「減少」は3.6%(同3.1%)、「分からない」は11.4%(同12.0%)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2.2%で最も高かった。次いで、「1%未満」が1.5%だった。10%以上の売り上げ増加を見込む企業は0.3%だった。

一方、減少を見込む企業の回答分布では、「5%以上10%未満」が1.2%で最も高く、「3%以上5%未満」、「1%未満」が各0.7%と続いた。減少を見込む企業は全体の3.6%にとどまるものの、20%以上の減少を見込む企業も0.3%あった。一部の企業では、経営への影響が無視できない規模の落ち込みを想定している。

図表2 消費税率引き下げによる売り上げ増減見通し



期待売上増減率を試算したところ、全産業では+0.02%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。

企業からは、「日本経済の起爆剤になることを期待している」(産業用機械器具賃貸、愛知)との声があった。一方で、「財源もはっきり決まっていないのに消費税率を引き下げても一時的なものであり、経済の活性化にはつながらず、将来的には増税へとつながると感じる」(工業用プラスチック製品製造、愛知)、「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、期限付きであるため、ほぼ効果は期待できないのではないか。むしろ、税率を戻すタイミングに生じる可能性のあ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と考える」(技術提供、三重)、「消費税が下がっても、それ以上に円安や原料高による値上げが続いているため、全く無意味。円安は正が必要」(洋紙製造、静岡)との声も聞かれた。

食品小売は+0.81%、飲食店は▲4.36%、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、政策との接点が高い業種ほど回答が大きく分かれた。

飲食料品小売では、50.0%が増収を見込み、期待売上増減率は+0.81%となった。また、飲食料品・飼料製造では25.6%が増収を見込み、期待増減率は+1.01%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	(N)
飲食料品・飼料製造業	25.6%	53.8%	10.3%	1.01%	(39)
飲食料品卸売業	34.5%	24.1%	24.1%	▲0.65%	(29)
飲食料品小売業	50.0%	31.3%	18.8%	0.81%	(16)
飲食店	8.3%	41.7%	41.7%	▲4.36%	(12)
旅館・ホテル	0.0%	76.9%	15.4%	▲1.25%	(13)

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

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。

一方、飲食店では 41.7%が減収を予想し、期待売上増減率は▲4.36%となった。外食関連業種が厳しい影響を想定している様子が見えがえる。店内飲食の税率が据え置かれる場合、家庭向け食品との価格差が広がり、内食・中食へ需要が移ることへの懸念が表れている。

飲食料品卸売では、34.5%が増収、24.1%が減収を見込んだ。増収を見込む企業の割合は減収を見込む企業を上回ったものの、減収を見込む企業の想定幅が相対的に大きかったため、期待増減率は▲0.65%となった。食品卸売では、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。

企業からは、「食料品は、必要以上に購入する物ではない。値段が下がることは、生活するには助かるが、浮いたお金を他に振り向けるとは考えられない」(他に分類されない食料品製造、岐阜)、「外食産業にも減税を実施しないと、家で料理して食べる事になると外食産業が衰退するような気がする」(家具・建具卸売、愛知)といった声があった。外食などへの影響に配慮を求める意見が聞かれ、政策が、食品関連産業全体に一律な恩恵をもたらすものではないとの認識を示している。

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。東海 4 県企業全体では 53.8%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 77.4%が変わらないと予想した。期待売上増減率も+0.02%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。

また、飲食料品・飼料製造、飲食料品小売では、需要増が期待されるが、飲食店や宿泊業などでは需要後退への警戒が強い。

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。