

飲食料品の消費税減税、 企業の 54.5%が 「活性化につながらない」

経済活性化への期待限定的
売り上げへの影響『変わらない』が 77.6%にとどまる

茨城県・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

国分 信一郎（調査担当）
帝国データバンク
水戸支店
TEL 029-221-3717
FAX 029-232-0272

発表日

2026/10/22

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」と回答した茨城県内企業は 14.7%にとどまり、「につながらない」は 54.5%となった。また、自社の売り上げについては 77.6%が「変わらない」と回答し、回答結果から試算した期待売上増減率も +0.2%にとどまった。減税の効果を高めるためには、消費者の負担軽減だけでなく、制度変更に伴う事業者の実務面での負担をできる限り抑え、円滑に対応できる環境を整えることが重要となろう。

※ 調査期間：2026 年 8 月 18 日～8 月 31 日（インターネット調査）

※ 調査対象：茨城県内企業 324 社、有効回答企業 156 社、回答率 48.1%

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されている。毎日の買い物にかかる負担を直接軽減できる政策として期待されているためである。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% に戻し、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、開始時期や制度の詳細は今後変更される可能性がある。

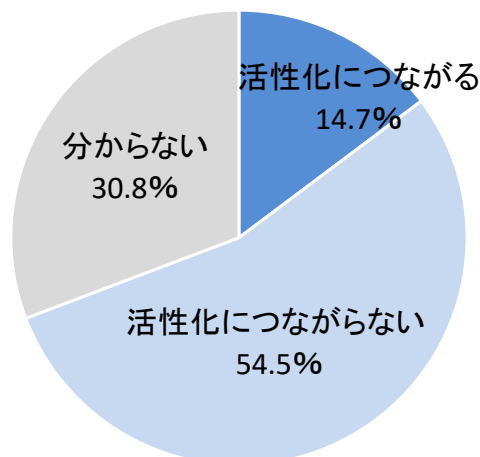
税率の引き下げによって、物価高に苦しむ家計の負担が軽減される効果が期待される。また、食品価格が下がることで家計に余裕が生まれ、食品の購入量が増えたり、食品以外の消費に回のお金が増えたりする可能性もある。一方、原材料費や人件費、物流費の上昇が続けば、減税分が値上げによって相殺される恐れもある。減税効果が販売価格に十分反映されなければ、消費者が実感できる恩恵は限られる。

さらに、業種によって影響が異なる点にも注意が必要だ。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ある。また、2 年後に税率を元に戻すため、消費の反動に加え、レジや値札、会計処理などを再び変更する負担も生じる。財源の確保や社会保障との関係について、政府がどのように説明するかも、政策に対する国民の理解や納得感を左右する重要な要素となる。

消費税率引き下げ、54.5%が「経済活性化につながらない」

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、茨城県内の企業に尋ねたところ、「活性化につながる」は 14.7% にとどまった(図表 1)。一方、「活性化につながらない」は 54.5%、「分からない」は 30.8% となった。否定的な見方は肯定的な見方の 4 倍近くに達しており、県内企業の多くが、消費税率の引き下げによる効果が日本経済全体に波及するかどうか、慎重に見極め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156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、「飲食店の消費税率は変わらないので明暗が出る。税率を戻す際に消費は冷え込むだろう」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、「できることならすべての消費税を一律に下げてもらいたい」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+0.2%

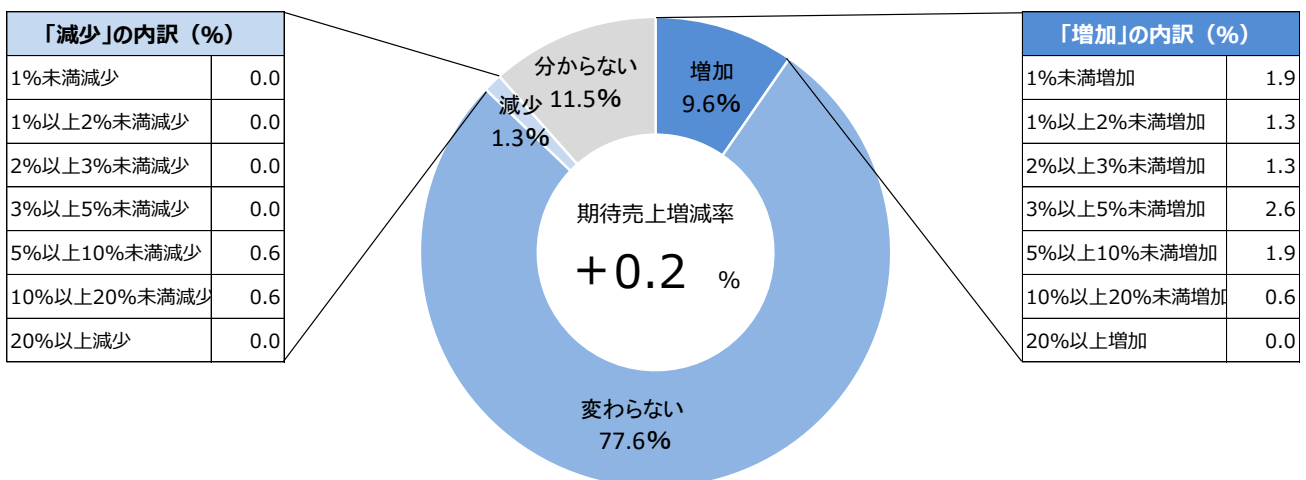
飲食料品の消費税率引き下げが自社の売り上げに及ぼす影響について尋ねたところ、「変わらない」と回答した県内企業が77.6%と大半を占めた(図表2)。一方、「増加」を見込む企業は9.6%、「減少」は1.3%、「分からない」は11.5%となった。消費税率の引き下げによる売り上げへの影響について、県内企業の多くは変化がないと見込んでいる。

売り上げの増加を見込む企業について、その増加率をみると、「3%以上5%未満」が2.6%で最も高かった。次いで、「1%未満」と「5%以上10%未満」がともに1.9%、「1%以上2%未満」と「2%以上3%未満」が各1.3%となった。また、10%以上の売り上げ増加を見込む企業も0.6%あった。

一方、売り上げの減少を見込む企業では、「5%以上10%未満」と「10%以上20%未満」がともに0.6%となった。

このように、売り上げの増加を見込む企業が9.6%ある一方、減少を見込む企業は1.3%にとどまった。ただし、消費税率の引き下げがすべての企業にプラスの効果をもたらすとは限らず、一部では売り上げへのマイナス影響を懸念する動きもみられる。減税による消費の押し上げ効果は、業種や事業形態などによって異なる可能性があり、企業ごとに影響が分かれることも想定される。

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156社

期待売上増減率を試算したところ、全産業では+0.2%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、「消費税が下がることは喜ばしいと思う。食料品の減税で家計に余裕ができる」との声があった。食品以外の業種にも、家計の購買力上昇による効果が波及するという見方である。

一方で、「資材などの仕入価格に変化がなければ、製品・商品価格に反映されず、国民は消費税が下がったという実感は少なくなるだろう」との意見もあった。売り上げへの効果は、税率の引き下げ幅だけでなく、コスト上昇や販売価格への反映状況にも左右される。さらに、「消費税を引き下げても商品自体が値上げとなれば、消費者の購入価格は変わらない」との声が聞かれた。消費税そのもの引き下げだけでなく、製品・商品価格の動向によって消費者の減税に対する感じ方が変わるとの見方である。

*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し、県内企業が慎重な見方を示していることが明らかとなった。日本経済の活性化につながらないと回答した企業は54.5%にのぼり、自社の売り上げについても77.6%が「変わらない」と予想した。期待売上増減率も+0.2%にとどまっており、消費税率の引き下げによる売り上げの押し上げ効果は、全体として限定的とみられる。

政策の実施にあたっては、家計負担の軽減だけでなく、業種ごとに異なる影響にも目を向ける必要がある。また、導入時と終了時には、価格表示やレジ、会計システムなどの変更に伴う負担が生じるほか、2年後に税率を戻す際には消費の反動も懸念される。さらに、財源の確保や社会保障との整合性についても、丁寧な説明が求められる。

県内企業から寄せられた意見をみると、減税そのものへの賛否だけでなく、制度設計や運用面に関する課題も浮かび上がった。具体的には、対象範囲や税率体系の分かりやすさ、事務負担への配慮、制度変更に向けた十分な準備期間の確保などが挙げられる。

家計負担の軽減と消費喚起につなげるには、消費者が受ける恩恵だけでなく、企業に生じる負担や業種間の影響にも配慮する必要がある。制度の目的や財源、導入から税率を戻すまでの移行プロセスについて十分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求められる。さらに、実施後も業種別・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、政策効果を高めるうえで重要となろう。