

2026 年 9 月 10 日

食料品の消費税率引き下げによる税率差拡大に対する JF の訴え

(一社) 日本フードサービス協会

【要約】

- ・ 外食の価値は、一人で気楽に、家族や友人と語らいながら温かい食事を楽しめることです。外食は、日々の暮らしを支える身近な食のインフラです。
- ・ 食料品の消費税率引き下げの目的が物価高における生活者の負担軽減であるならば、国内全体の飲食料支出額の3割を占める外食の税率も引き下げるべきです。
- ・ 2019 年の軽減税率導入時（税率差2%）には、外食全体で▲5.4%、お客様の外食利用の機会が減りました。消費税率差の拡大（税率差9%）により、お客様が外食を選びにくくなる深刻な懸念があります。
- ・ どうしても食料品と外食（店内飲食）で税率差をつけるのであれば、お客様の負担を軽減し、お客様がこれまでどおり外食を選べるようにするための対策を 2027 年4月から講ずることを政府に求めます。
- ・ 価格表示については、お客様が、本体価格と税負担を分けて分かりやすく確認できるよう、これまでの総額表示に加え、「本体価格」+「税（文字）」の表記が選択できるように政府に見直しを求めます。

1. 外食の価値

外食の価値は、店内で、温かい食事を一人でも、あるいは家族や友人とコミュニケーションをとりながら利用できることです。

外食は、週1回以上利用する男性の割合が 41.6%、女性が 26.7%であり、日々の食事を確保するための日常の中の選択肢です。

生活者の視点では、自分で調理する必要も、食後に片付ける必要もないため、家事の負担も軽減します。

2. 外食は、食生活を支える「食のインフラ」

外食は、特別な日のものだけではなく、仕事や育児、介護で料理する余裕がないとき、食事の用意が難しいとき、日々の仕事の休憩時間に食事をとるとき、外食が人々の食を支えています。

今般の熊本地震、2年前の能登半島地震で、被災地では家庭での食事の準備がままならない状況でも、外食のお店、協会会員社が派遣しているキッチンカーにおいて、被災地の方々は温かい食事をとられています。

国民全体の食料・飲料支出全体の中で、外食率は30.3%と推計されます(2023年)。経済全体の中で、外食の市場規模は、24兆1,512億円(2023年)。現場では約400万人が働いており、日本経済の成長、雇用の拡大に大きな役割を果たしています。

3. 今般の消費税率の引き下げについて

- (1) そもそも、今般の消費税率の引き下げの目的は、物価高における生活者の負担軽減です。外食率が30.3%を占める中で、食料品の負担軽減が目的なのであれば外食(店内飲食)も消費税率引下げの対象とすべきです。
- (2) 食料品(持ち帰り)と外食(店内飲食)の税率差により、お客様の外食利用の機会が減ります。現に、持ち帰り8%、店内飲食10%と税率差が生じた際には、軽減税率に加え、悪天候などの影響も相まって、家計の外食支出額は前年同月比▲6.2%減り、外食を利用するお客様の数が▲5.4%減少しました。特に、店内飲食が主のファミリーレストラン、パブ・居酒屋の利用に大きな影響が生じました。
- (3) 今回の消費税率引き下げで、食料品(持ち帰り)1%、外食(店内飲食)10%になれば、税率差は2ポイントから9ポイントへ拡大します。

これにより、本体価格 1,000 円の場合、同じ商品でも、持ち帰りは 1,010 円、店内飲食は 1,100 円と、90 円の差が発生し、勤めの方が月 20 回利用するとすれば、1,800 円の差となり、税率引き下げの効果が及ばず、「外食は高い」との心理から、外食の利用機会が大きく減り、その影響が長期化する深刻な懸念があります。

- (4) 協会会員社アンケート(本年3~4月実施)では、仮に消費税率差が 10%になると*、お客様の外食利用が 3%以上減るとする回答が 50%を超えます。

(*本年3~4月時点でのアンケートのため、消費税率0を前提とした質問になっています。)

お客様の外食の利用減少による売上減少に加え、消費税率変更に伴う追加的なコスト、さらには、現下の食材・資材の価格高騰が重なることにより、価格面、サービス面でのお客様の期待に応えられなくなり、地域において外食の事業継続が難しくなれば、ますますお客様の食事の場所の選択が奪われることになります。

- (5) 消費税率の引き下げの目的が生活者の負担軽減であるならば、外食(店内飲食)の消費税率は、引き下げられるべきですが、どうしてもそれができないのであれば、政府に、外食を含めた食料品の負担を軽減し、お客様が外食をこれまでどおり選ぶことができるようにするための対策(お客様が利用を選択でき、使い勝手のよいプレミアム付き食事券など)を講ずることを求めます。

- (6) 2019 年の改正では、軽減税率の導入月(10月)に最も大きな影響が生じました。お客様の利用状況を確認してから対策をうつというのは全くタイミングを失することになります。

業態を持ち帰り主体に転換したらよいとの議論もあります。コロナ禍での

取り組みがありましたが、現実には、持ち帰りのために講ずる衛生管理、新たな容器の手配、宅配のコスト増、オペレーションの複線化などの大きな事業者負担が必要になりました。税率引き下げが2年間限定の措置であるにもかかわらず、新たな投資を行うことにもなります。

4. 価格表示の選択肢の拡大

消費税の表示方法について、食料品（持ち帰り）と外食（店内飲食）で税率が異なる場合、総額表示だけでは、同じ商品で二つの税込み価格を表示することになり、価格差が店の値付けによるものか、税率によるものか分かりにくくなります。

このため、お客様が本体価格と税負担を分けて分かりやすく確認することができるよう、支払総額は会計時に明示されることを前提に、これまでの総額表示に加えて、「本体価格」にそれぞれの税額が上乗せされる「本体価格+『税』（標記例：1,000 円+税）」の表示が選択できるように措置することを政府に求めます。

5. JF の訴え（まとめ）

今般の食料品の消費税率引き下げについて、その目的が物価高における生活者の負担軽減にあるならば、外食（店内飲食）の税率も引き下げるべきです。

どうしても食料品と外食（店内飲食）で税率差をつけるのであれば、食料品の負担を軽減し、お客様が外食をこれまでどおり選ぶことができるようにするための対策を 2027 年4月から講ずることを求めます。

また、価格表示については、「本体価格」+「税（文字）」の表記が選択できるように見直すことを求めます。