Vポイントマーケティング

NEWS LETTER

2026 年 11 月 5 日

報道関係各位

V ポイントマーケティング株式会社

食料品の消費税減税が実施されたら、外食利用はどう変わる？
V 会員 1 万人に聞いた「食品購入や飲食店利用に関するアンケート調査」

―ファストフードでは「テイクアウト増」の一方で、店内飲食の減少が上回る業態も―

V ポイントマーケティング株式会社（本社：神奈川県横浜市、代表取締役 社長執行役員：廣田 精吾、以下「V ポイントマーケティング」）は、このたび、20～69 歳の V 会員約 1 万名を対象に、インターネット上での意識調査「V アンケート」によって、「食品購入や飲食店利用に関するアンケート調査」を実施しました。



「食品購入や飲食店利用に関するアンケート調査」ダイジェスト

（1）テイクアウトが増えると考える業態は「ハンバーガー・チキン」が 23.9％で最多。
　　―部の業態では、店内飲食の減少がテイクアウトの増加を上回る
（2）物価高で半数以上が食生活を変更、減税による家計負担軽減の実感は限定的
（3）時限的な減税でも約 2 割が食事スタイルを変える意向、20 代では男女とも 3 割超に

食料品の消費税率引き下げをめぐっては、現在国会で審議中の法案に、2027 年 4 月から 2 年間、軽減税率 8％の対象となっている飲食料品について、消費税率を 1％とすることが盛り込まれています。

現行制度では、飲食料品のテイクアウトは軽減税率 8％が適用される一方、店内飲食には標準税率 10％が適用されています。法案の内容どおりに施行された場合、同じメニューでもテイクアウトと店内飲食の税率差は、現在の 2 ポイントから 9 ポイントへと広がります。この税率差は、外食産業をはじめとする食関連事業者にとっても見過ごせない変化です。そこで今回、V 会員約 1 万名への調査から、飲食料品・テイクアウトの消費税率が 1％となった場合に、生活者はテイクアウトと店内飲食をどのように使い分けようとしているのか、業態や年代ごとの動向を分析しました。

※出典： 内閣官房ホームページ「『飲食料品に係る消費税率の引下げ』及び『給付付き税額控除』について」
（https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/shouhizei_zeigakukoujo/index.html）

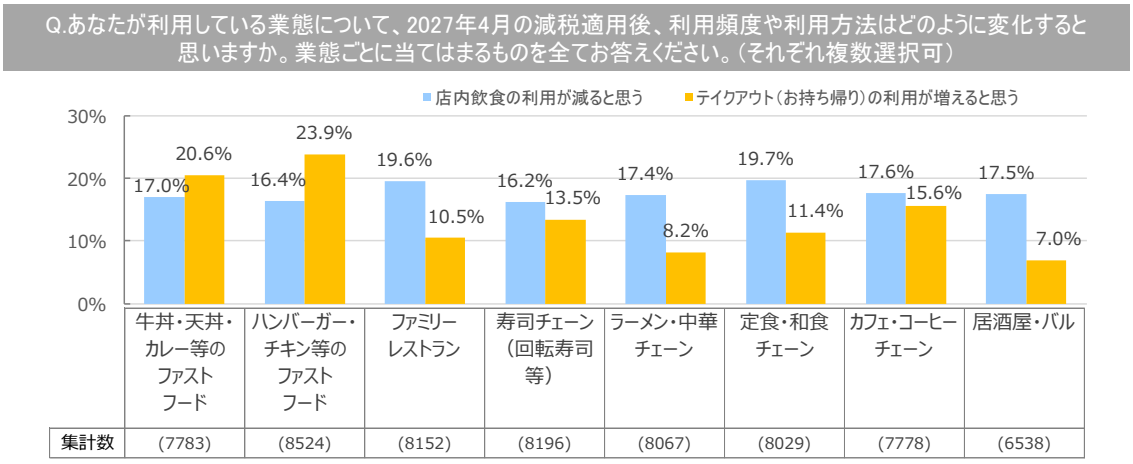
※現行の軽減税率制度については、国税庁「消費税の軽減税率制度」
（https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/taxanswer/shohi/6102.htm）を参照。

（1）テイクアウトが増えると考える業態は「ハンバーガー・チキン」が 23.9％で最多。一部の業態では、店内飲食の減少がテイクアウトの増加を上回る

はじめに、飲食料品・テイクアウトの消費税率が 1％に引き下げられた場合、外食店の利用頻度や利用方法はどのように変化するのかを調査しました。「テイクアウト」に注目すると、「利用が増えると思う」と回答した割合は「ハンバーガー・チキン等のファストフード」が 23.9％で最も高く、次いで「牛丼・天丼・カレー等のファストフード」が 20.6％でした。

一方、「居酒屋・バル」「ラーメン・中華チェーン」「ファミリーレストラン」などでは、「店内飲食の利用が減ると思う」が「テイクアウト利用が増えると思う」を上回りました。業態によっては、テイクアウト需要の増加だけでは店内飲食の減少を補いきれない可能性があります。

ただ、生活者の属性や現在の外食行動などを詳しく見ていくと、減税下でも利用の維持・獲得が期待できる顧客層や利用機会も見えてきます。自社業態でどの顧客の、どの利用機会が動くのかを的確に捉えることが重要です。

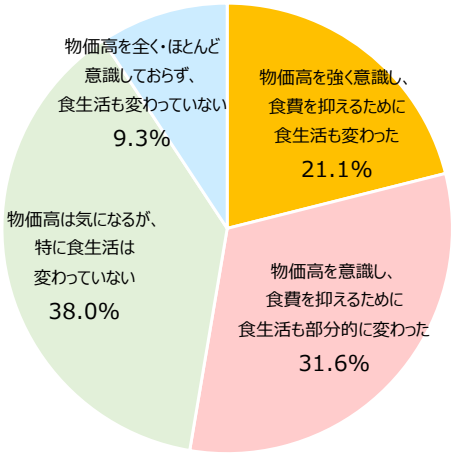


（2）物価高で半数以上が食生活を変更、減税による家計負担軽減の実感は限定的

食料品の減税に対する生活者の意識を捉えるうえでは、昨今の物価高に対する生活者の意識も理解しておく必要があります。価格上昇による日常の食生活の変化を調査したところ、「強く意識して食生活も変わった」と「部分的に変わった」を合わせた割合は 52.7％となり、半数を超えました。一方、

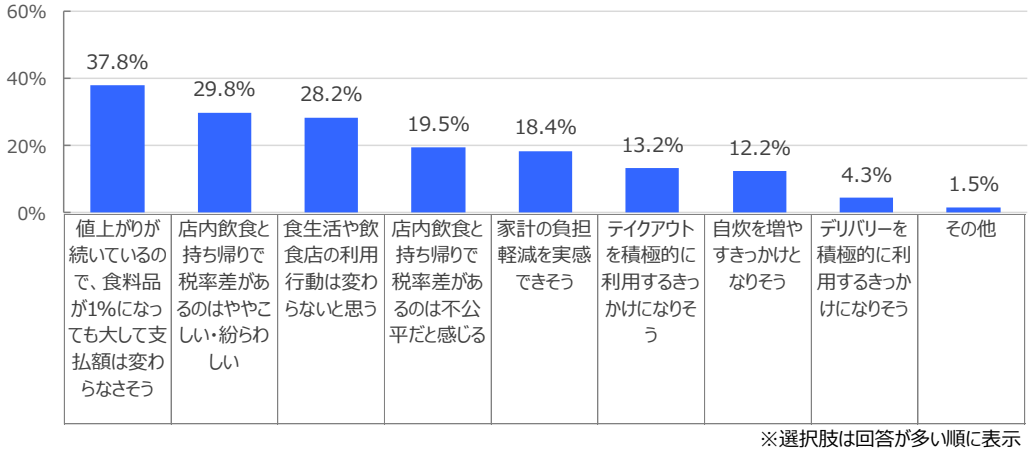
「物価高は気になるが、特に食生活は変わっていない」は 38.0%でした。物価高を意識する人が大半を占めるなか、半数以上がすでに食生活を変えていることがわかります。

Q.昨今の物価高（食品や外食価格の値上げ）により、あなたの日常の食生活や節約意識はどのように変化しましたか。最も当てはまるものをお答えください。（n=10,007）



こうした状況のなか、食料品の減税は生活者にどの程度の負担軽減として受け止められるのかを調査しました。食料品の消費税率が 1%になった場合、「1%になっても大して支払額は変わらなさそう」が 37.8%で最も多く、「家計の負担軽減を実感できそう」は 18.4%でした。減税による家計負担の軽減に対して、生活者の期待は必ずしも大きくないことがうかがえます。また、店内飲食と持ち帰りの税率差を「ややこしい・紛らわしい」とする回答も 29.8%あり、税率差のわかりにくさも生活者の受け止めの一つとなっているようです。

Q.食料品の消費税率が1%に下がることや、「食料品・テイクアウト・デリバリー」（1%）と「店内飲食」（10%）との税率差について、あなたが感じること、また食生活や利用行動の変化として当てはまるものを全てお答えください。（複数選択可、n=10,007）



※選択肢は回答が多い順に表示

（3）時限的な減税でも約 2 割が食事スタイルを変える意向、20 代では男女とも 3 割超に

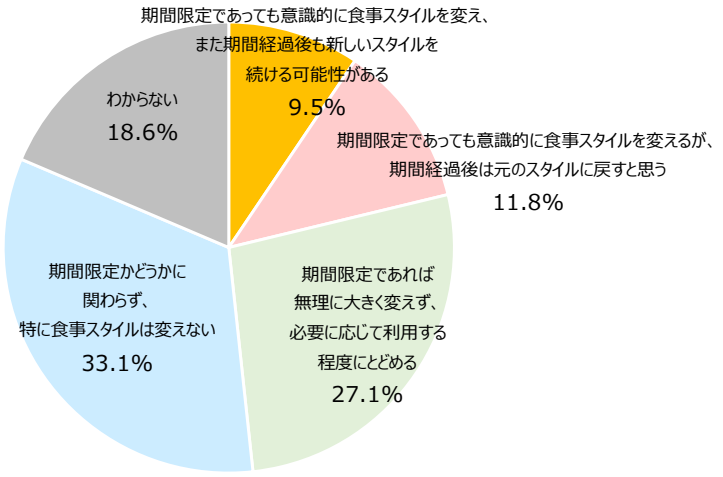
現在審議中の法案では、食料品の消費税率の引き下げは「2 年間の時限的な措置」とされています。こうしたなかで、生活者の食事スタイルが今後どのように変化していくのかを調査しました。

時限的な減税であっても意識的に食事スタイルを変える人は、「期間経過後も新しいスタイルを続け

る可能性がある」「期間経過後は元のスタイルに戻すと思う」を合わせて約 2 割となりました。「期間限定かどうかに関わらず、特に食事スタイルは変えない」は 33.1%でした。年代別では、若いほど食事スタイルを変えると回答した割合が高く、20 代では男女とも 3 割を超えています。一時的な制度変更が新たな利用習慣につながる可能性もあり、事業者にとっては若い世代との新たな接点を築く好機ともいえそうです。

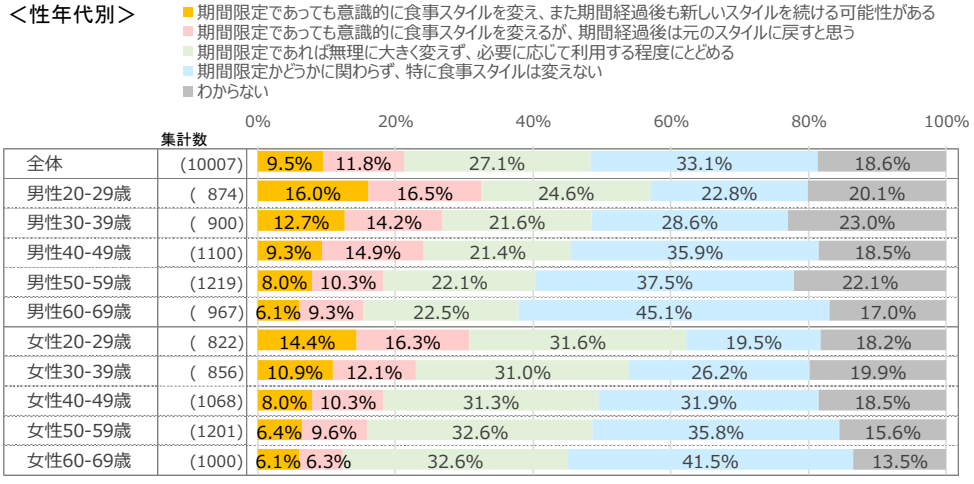
Q.今回の食料品減税（1%）について、仮に「一定の実施期間が定められた時限的な措置」であるとあらかじめ分かっている場合、あなたは日常の食事スタイルを意識して変えようと思いますか。（n=10,007）

＜全体＞



Q.今回の食料品減税（1%）について、仮に「一定の実施期間が定められた時限的な措置」であるとあらかじめ分かっている場合、あなたは日常の食事スタイルを意識して変えようと思いますか。（n=10,007）

＜性年代別＞



	集計数					
全体	(10007)	9.5%	11.8%	27.1%	33.1%	18.6%
男性20-29歳	(874)	16.0%	16.5%	24.6%	22.8%	20.1%
男性30-39歳	(900)	12.7%	14.2%	21.6%	28.6%	23.0%
男性40-49歳	(1100)	9.3%	14.9%	21.4%	35.9%	18.5%
男性50-59歳	(1219)	8.0%	10.3%	22.1%	37.5%	22.1%
男性60-69歳	(967)	6.1%	9.3%	22.5%	45.1%	17.0%
女性20-29歳	(822)	14.4%	16.3%	31.6%	19.5%	18.2%
女性30-39歳	(856)	10.9%	12.1%	31.0%	26.2%	19.9%
女性40-49歳	(1068)	8.0%	10.3%	31.3%	31.9%	18.5%
女性50-59歳	(1201)	6.4%	9.6%	32.6%	35.8%	15.6%
女性60-69歳	(1000)	6.1%	6.3%	32.6%	41.5%	13.5%

【まとめ】

今回の調査から、食料品減税が実施された場合、外食への影響は業態や年代によって異なる可能性が見えてきました。テイクアウトの増加が期待される業態がある一方、店内飲食の減少がそれを上回る業態もあります。また、若い年代ほど食事スタイルを変える意向が高く、減税の影響は家計負担の軽減にとどまらず、外食とテイクアウトの使い分けや食事スタイルそのものの変化にも及ぶ可能性が示唆されます。

Vポイントマーケティング

【調査データ・個別分析のご案内】

本調査では、今回のレポートでご紹介しきれなかった設問や属性別の結果も含め、集計データとしてご提供しています。自社の業態や顧客層に照らした検討にお役立ていただけるほか、各社の課題に合わせた個別分析のご相談も承っています。料金・お見積もりなどの詳細は、下記よりお問い合わせください。

・調査データのご提供（有償）：全設問の単純集計（GT）や性別・年代別などのクロス集計表をご提供します。

調査項目：

「物価高による食生活・節約意識の変化」「減税後の食事スタイル別月額食費・利用頻度・利用時間帯」「減税後の外食業態別利用頻度・利用方法の変化」「減税後にテイクアウト・デリバリー利用が増える場面」など（一部抜粋）

・購買データ等との連携分析：アンケート結果をＶ会員の購買データやライフスタイル推計値※と掛け合わせることで、生活者の意識と実際の購買行動をあわせて分析できます。

※　Ｖポイントマーケティングで独自に提供する約 800 項目からなる志向性データを指します。

・お問い合わせフォーム：https://www.vpoint.co.jp/contact/database-marketing/

※ Ｖポイントマーケティングでは、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと、個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております。

※ 本リリースに記載する食料品の消費税減税に関する内容は、2026 年 11 月 5 日（木）時点で公表されている情報に基づきます。当該法案は国会で審議中であり、実施の有無、時期、税率、対象品目、適用条件等は確定していません。今後の国会審議等により変更となる可能性があります。

※ 本調査は、食料品に係る消費税率が現行の 8%から 1%に引き下げられた場合を仮定して実施したものです。回答結果は当該仮定に基づく回答者の意向を示すものであり、今後の制度変更や実際の消費行動等を示すものではありません。

※ 本リリースの内容を引用・転載をご希望の方は、事前にお問い合わせください。

【調査概要】

・調査地域：全国

※ 令和 8 年熊本地震の影響により熊本県のみ除外

・調査対象者：男女 20～69 歳のＶ会員

・調査期間：2026 年 10 月 6 日（火）～2026 年 10 月 12 日（月）

・有効回答数：10,007 サンプル

・調査方法：インターネット調査（Ｖアンケート）

※ 性別・年代別の構成が日本の人口構成比に近くなるようにサンプルを回収しています。

報道関係者からのお問い合わせ：

Vポイントマーケティング株式会社

経営企画・広報グループ　TEL：045-522-8174／MAIL：vpmkpr@vpoint.co.jp

問い合わせフォーム：https://www.vpoint.co.jp/contact/press/