

酒類製造者に対する「価格転嫁等に関するアンケート」結果

令和8年6月
国税庁酒税課

価格転嫁等に関するアンケートについて

国税庁では、令和8年3月10日～4月13日の期間において、酒類製造業者に対して、価格転嫁等に関する実態や転嫁を阻害する要因等を把握し、今後の施策の参考とすることを目的として、価格転嫁の状況等についてのアンケート（※）を実施。 ※ オンライン（Microsoft Formsにより）実施。

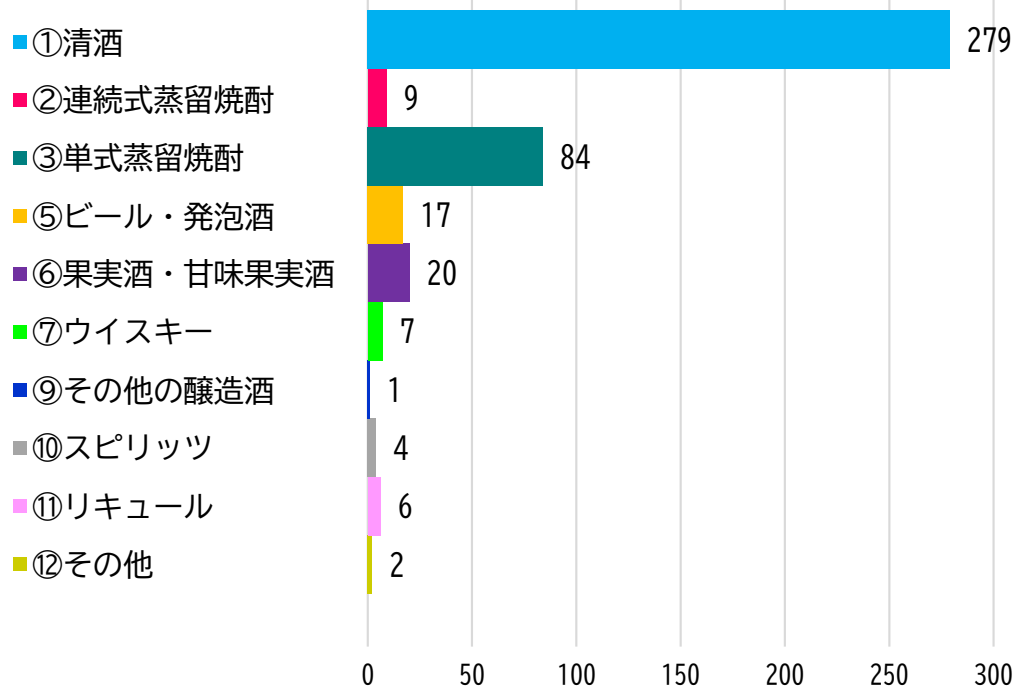
【主な質問事項】

- 原材料費、人件費等の上昇率及びその転嫁状況
- 転嫁（値上げ）が行えなかった理由
- 価格交渉の実施状況
- 価格転嫁の妨げとなる商慣習、事例、その他意見 等

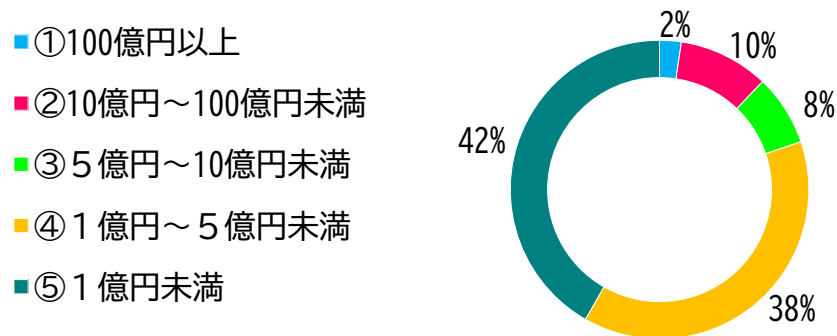
【回答者の概要】

※ 複数の品目で回答があった事業者については、最も売上の多い品目を主要品目として集計。

製造している酒類の主要品目
(回答者数：429者)



酒類事業全体の売上規模の構成比 (n=429)

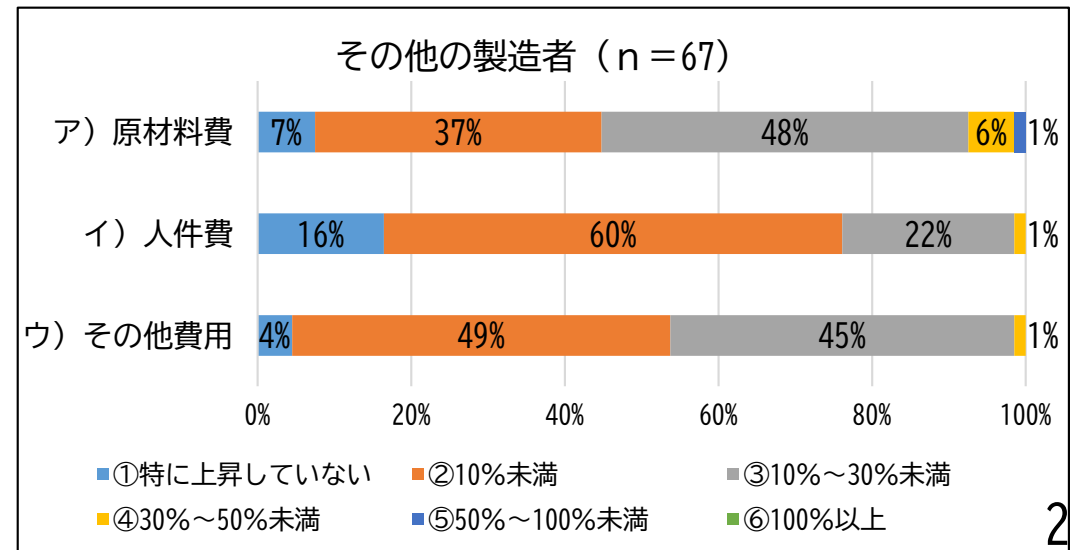
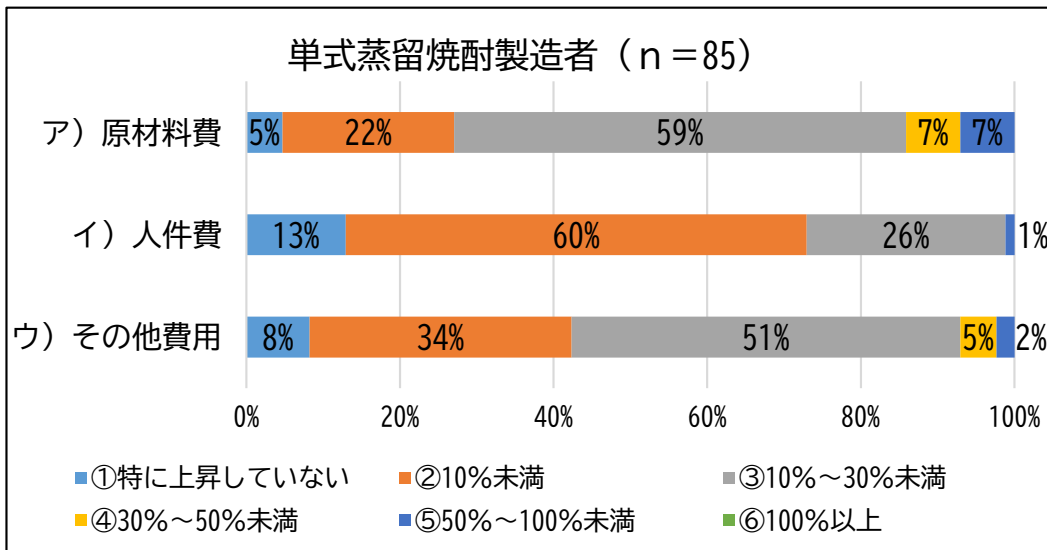
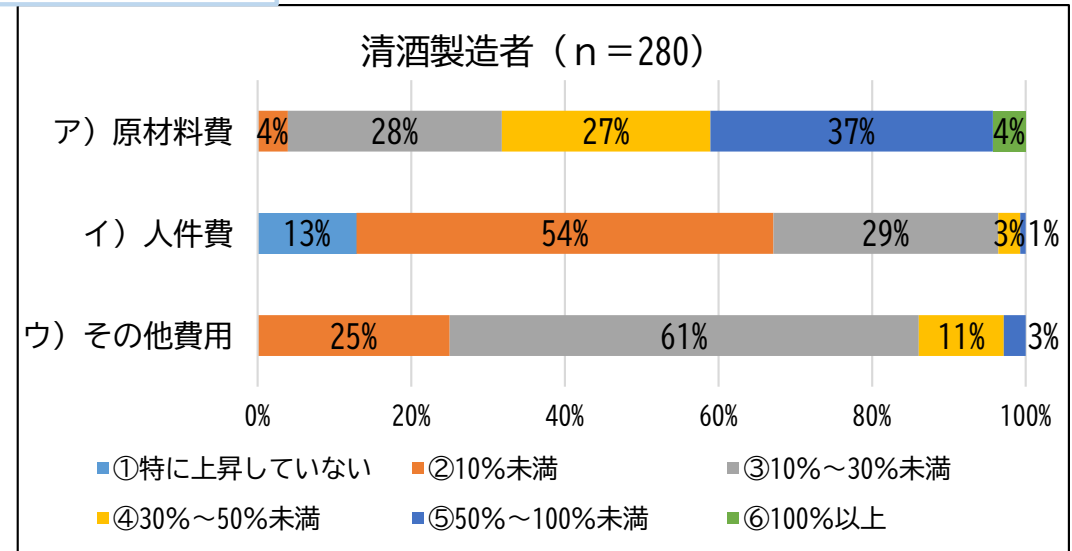
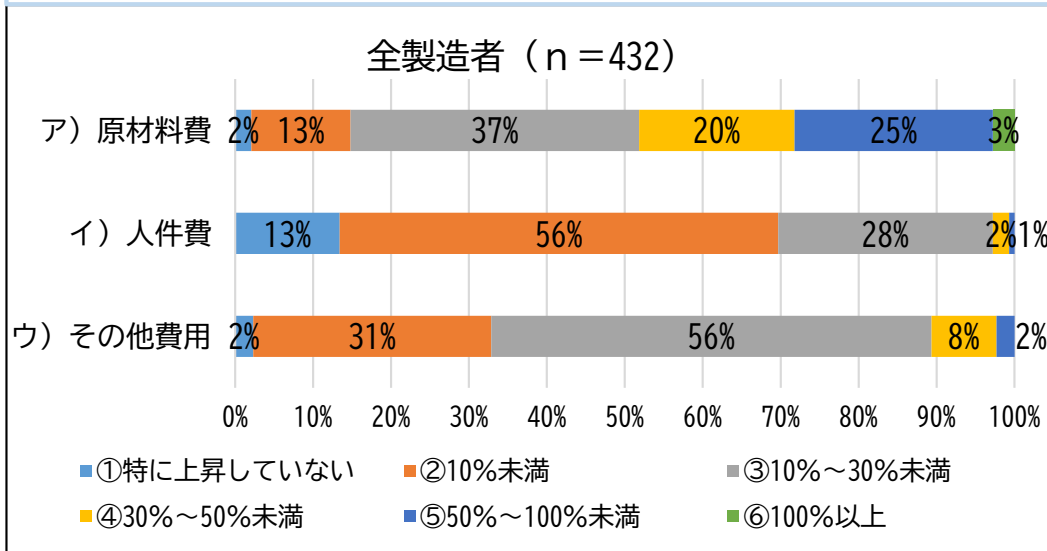


品目	売上規模					合計
	①100億円以上	②10億円～100億円未満	③5億円～10億円未満	④1億円～5億円未満	⑤1億円未満	
清酒	1	16	20	114	128	279
単式蒸留焼酎	4	13	6	32	29	84
その他（清酒及び単式蒸留焼酎以外の品目）	5	13	7	19	22	66
合計	10	42	33	165	179	429

アンケート結果（直近1年における原価の上昇幅）

- 全回答者の約9割が、直近1年間で原価が上昇したと回答。
- 特に「原材料費」については、原料米高騰の影響もあり、清酒製造者の41%が直近1年間で50%以上上昇したと回答しており、他の費用と比べて上昇が顕著。

問 直近1年（令和7年3月～）における原価の上昇幅

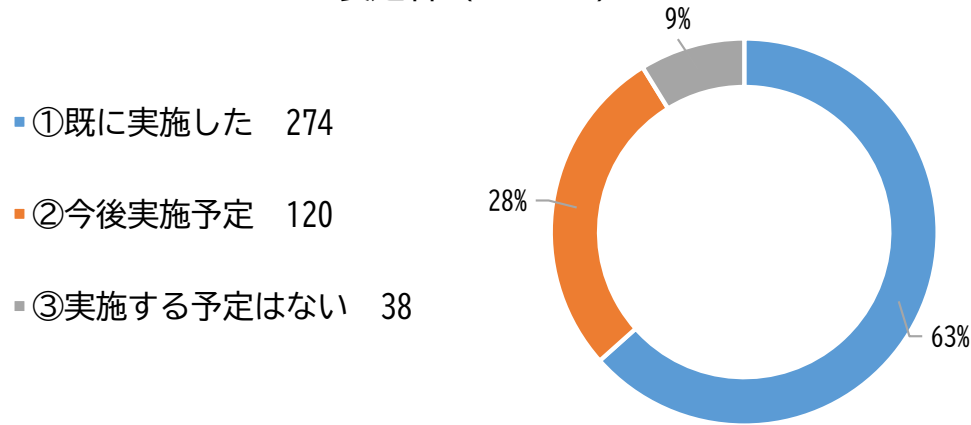


アンケート結果（値上げの実施状況（値上げ予定を含む））

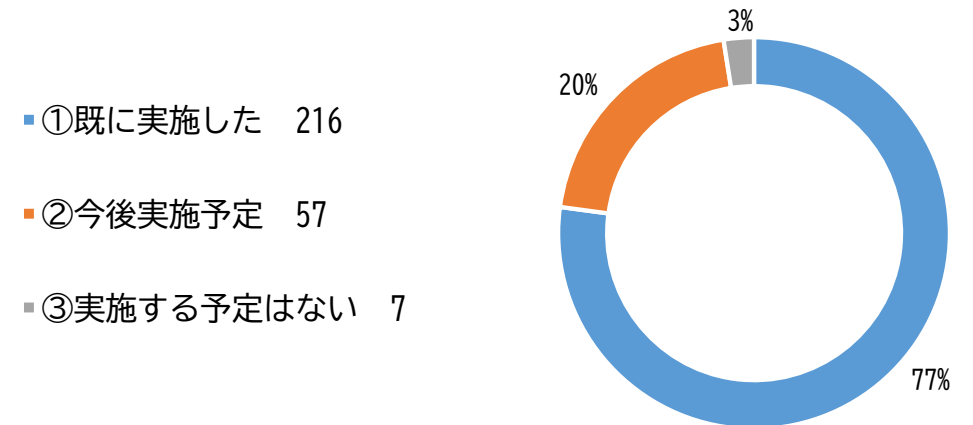
- 全回答者の63%が、直近1年の間に値上げを「実施した」と回答している。
- 全回答者の28%の事業者が、今後値上げを「実施予定」と回答している。

問 直近1年（令和7年3月～）における値上げの実施状況（実施予定を含む）

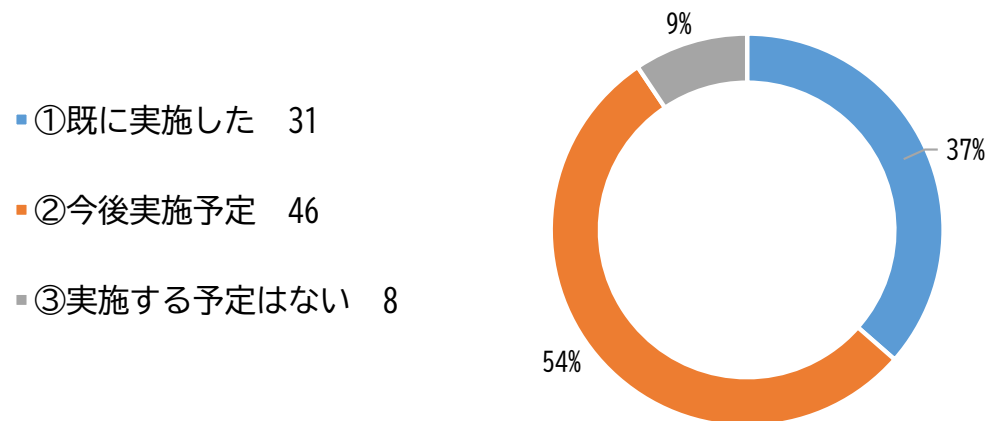
全製造者（n=432）



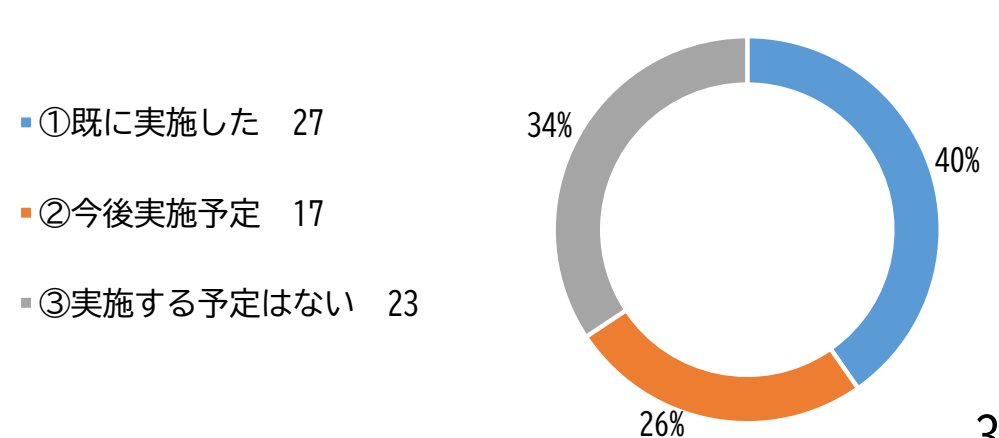
清酒製造者（n=280）



単式蒸留焼酎製造者（n=85）



その他の製造者（n=67）



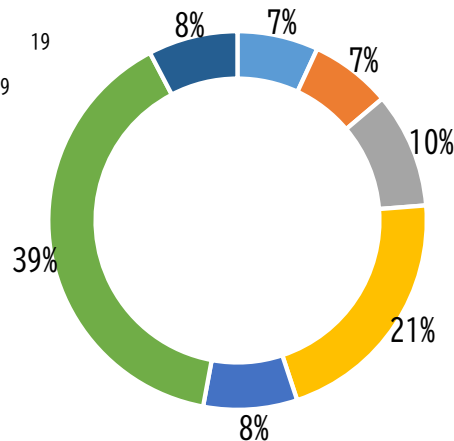
アンケート結果（今後の値上げ予定時期） 1 / 2

- 既に値上げを実施済みの回答者の92%が、今後更なる値上げを予定していると回答している。
- 回答者の24%が半年以内の追加値上げを予定している一方で、39%は「時期未定」となっている。

問 追加値上げ予定時期（既に値上げを実施している事業者）

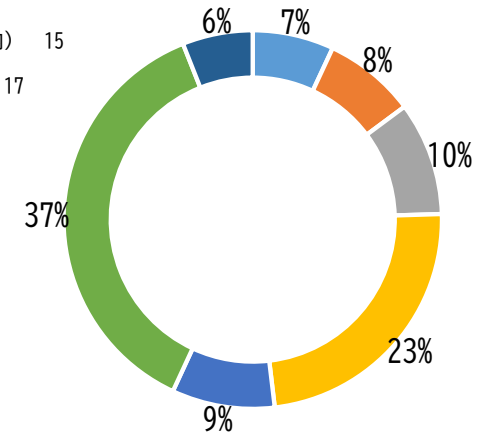
既に値上げした・全製造者（n=274）

- ①現在（回答時点）～令和8年4月末（約1か月以内） 19
- ②令和8年5月～令和8年6月末（約3か月以内） 19
- ③令和8年7月～令和8年9月末（約半年以内） 27
- ④令和8年10月～令和9年3月末（約1年以内） 58
- ⑤令和9年4月以降（来年以降） 22
- ⑥時期未定 108
- ⑦追加値上げの予定はない 21



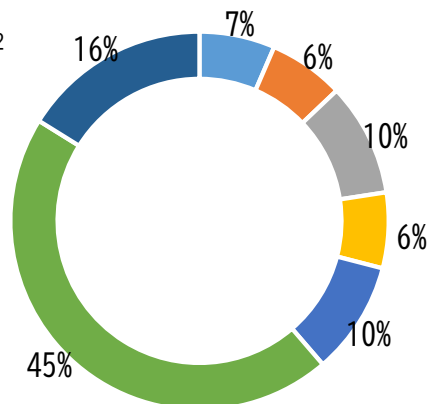
既に値上げした・清酒製造者（n=216）

- ①現在（回答時点）～令和8年4月末（約1か月以内） 15
- ②令和8年5月～令和8年6月末（約3か月以内） 17
- ③令和8年7月～令和8年9月末（約半年以内） 21
- ④令和8年10月～令和9年3月末（約1年以内） 51
- ⑤令和9年4月以降（来年以降） 19
- ⑥時期未定 80
- ⑦追加値上げの予定はない 13



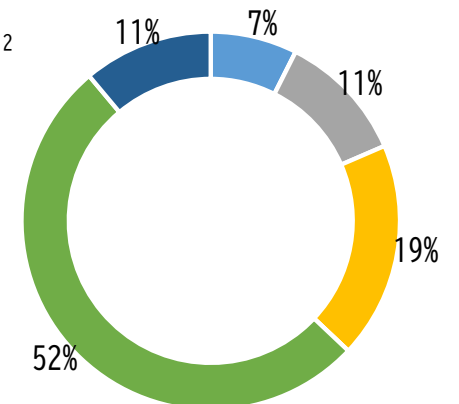
既に値上げした・単式蒸留焼酎製造者（n=31）

- ①現在（回答時点）～令和8年4月末（約1か月以内） 2
- ②令和8年5月～令和8年6月末（約3か月以内） 2
- ③令和8年7月～令和8年9月末（約半年以内） 3
- ④令和8年10月～令和9年3月末（約1年以内） 2
- ⑤令和9年4月以降（来年以降） 3
- ⑥時期未定 14
- ⑦追加値上げの予定はない 5



既に値上げした・その他の製造者（n=27）

- ①現在（回答時点）～令和8年4月末（約1か月以内） 2
- ②令和8年5月～令和8年6月末（約3か月以内） 0
- ③令和8年7月～令和8年9月末（約半年以内） 3
- ④令和8年10月～令和9年3月末（約1年以内） 5
- ⑤令和9年4月以降（来年以降） 0
- ⑥時期未定 14
- ⑦追加値上げの予定はない 3

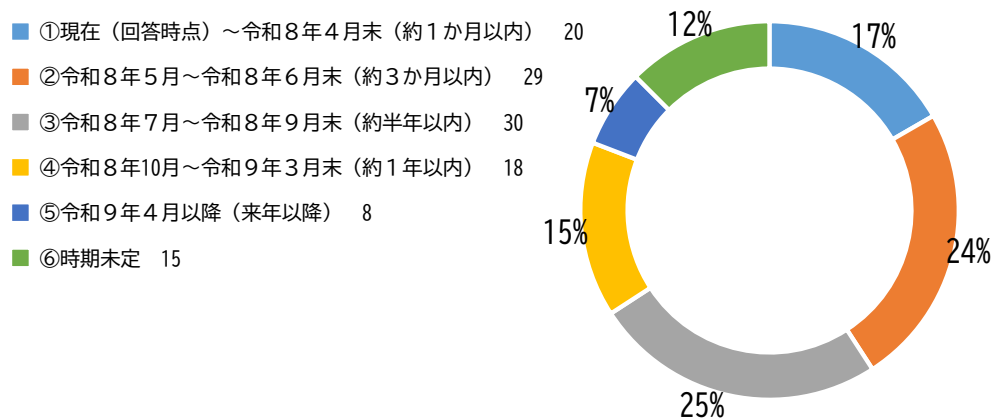


アンケート結果（今後の値上げ予定時期） 2 / 2

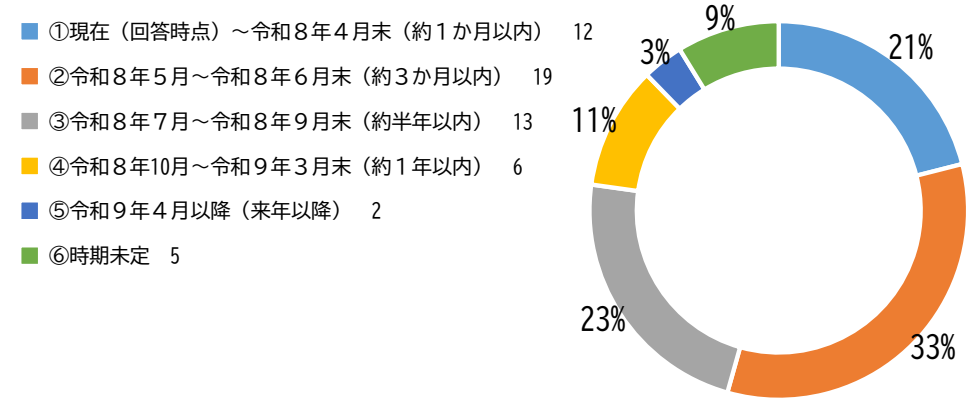
- 今後値上げを予定している回答者のうち、その多くが1年以内の値上げを検討している。
- 清酒製造者は、その他の品目と比してより早期の値上げを検討。

問 今後の値上げ予定時期（今後値上げを予定している事業者）

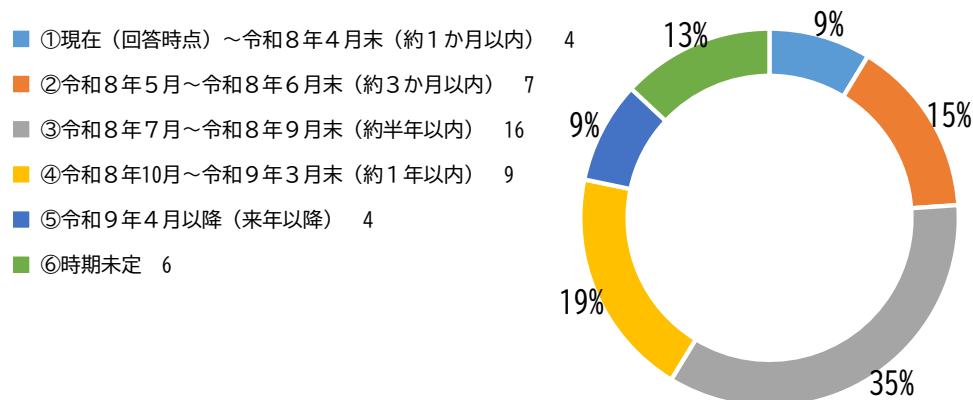
今後値上げ予定・全製造者（n=120）



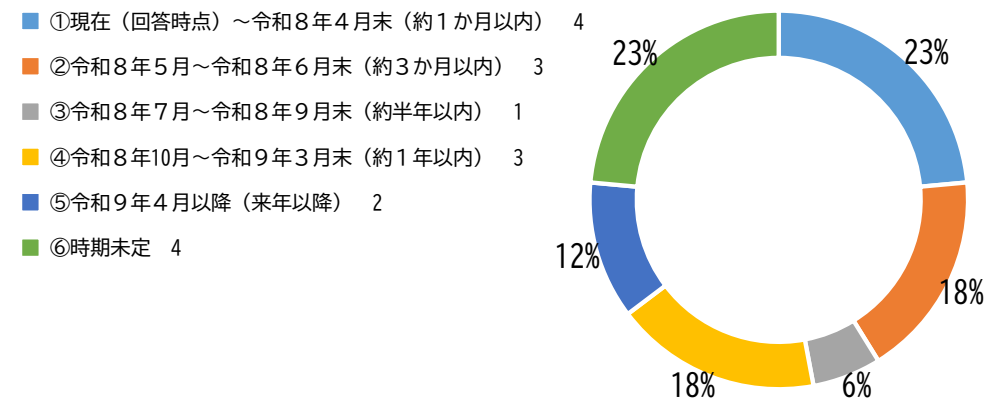
今後値上げ予定・清酒製造者（n=57）



今後値上げ予定・単式蒸留焼酎製造者（n=46）



今後値上げ予定・その他の製造者（n=17）

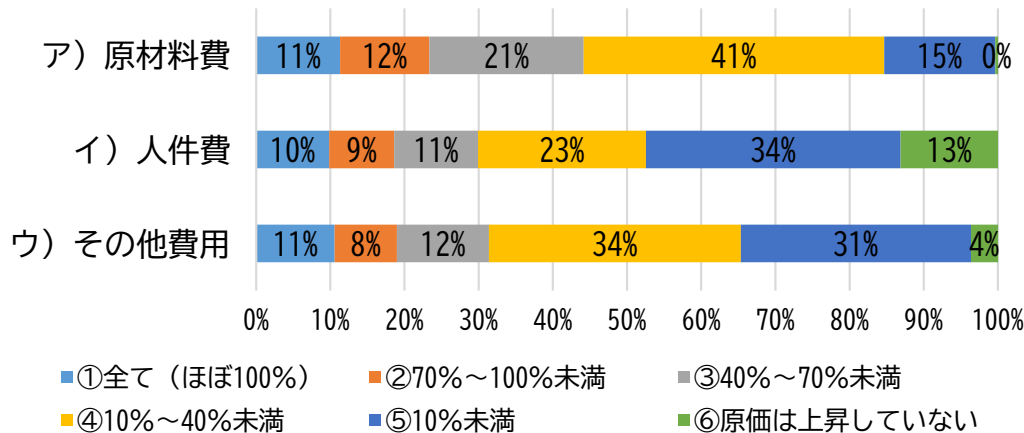


アンケート結果（原価上昇分に対する転嫁状況） 1 / 2

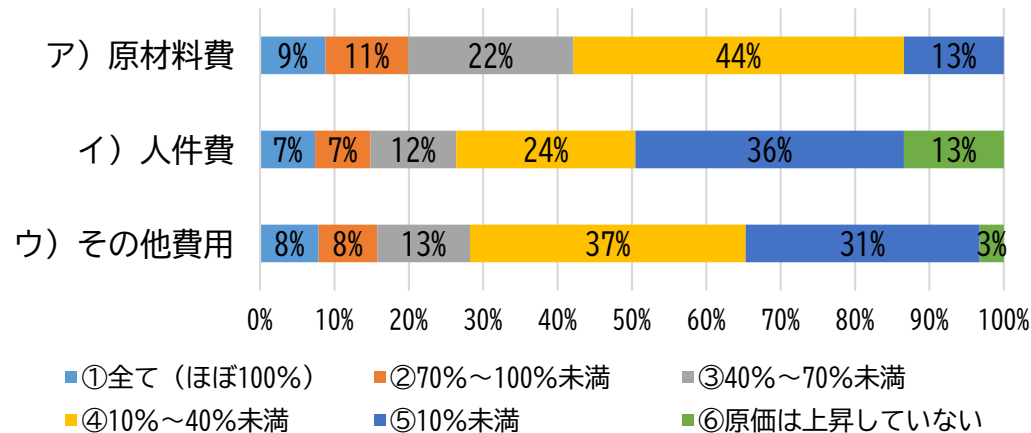
- 現時点で、原価上昇分の70%以上を転嫁できているケースは、いずれの費用も2割前後に留まる。
- 特に清酒製造者は、他の品目の製造者に比べて転嫁ができていない。

問 原価上昇分に対する価格転嫁の割合（既に値上げを実施している事業者）

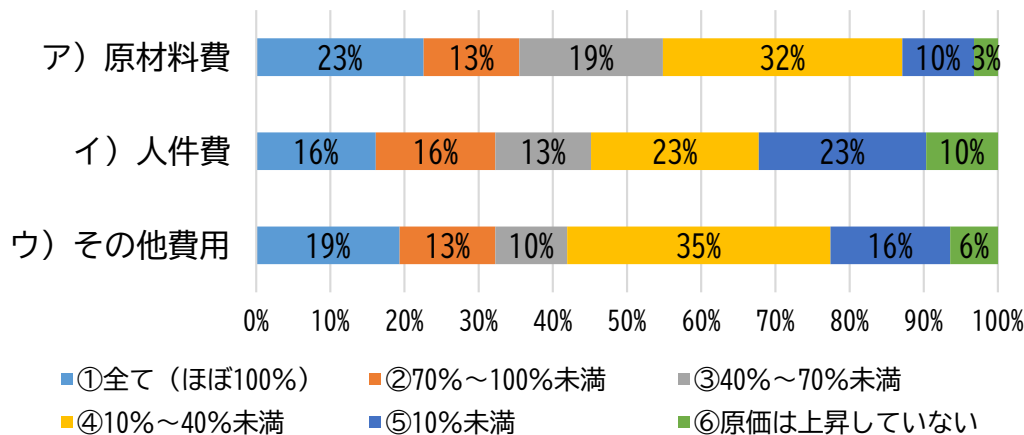
既に値上げした・全製造者（n=274）



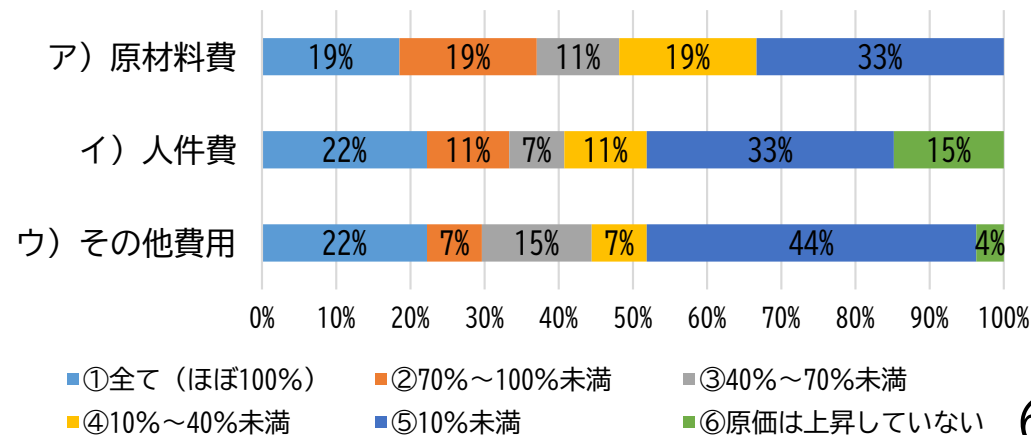
既に値上げした・清酒製造者（n=216）



既に値上げした・単式蒸留焼酎製造者（n=31）



既に値上げした・その他の製造者（n=27）

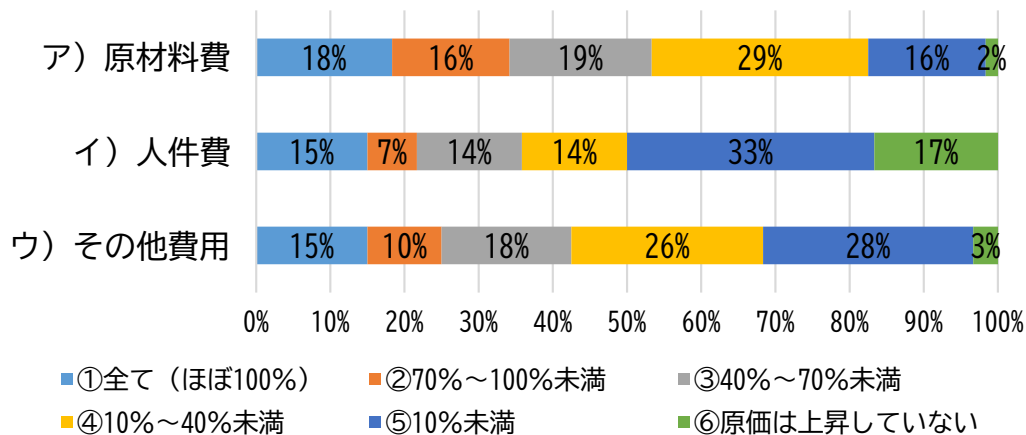


アンケート結果（原価上昇分に対する転嫁状況） 2 / 2

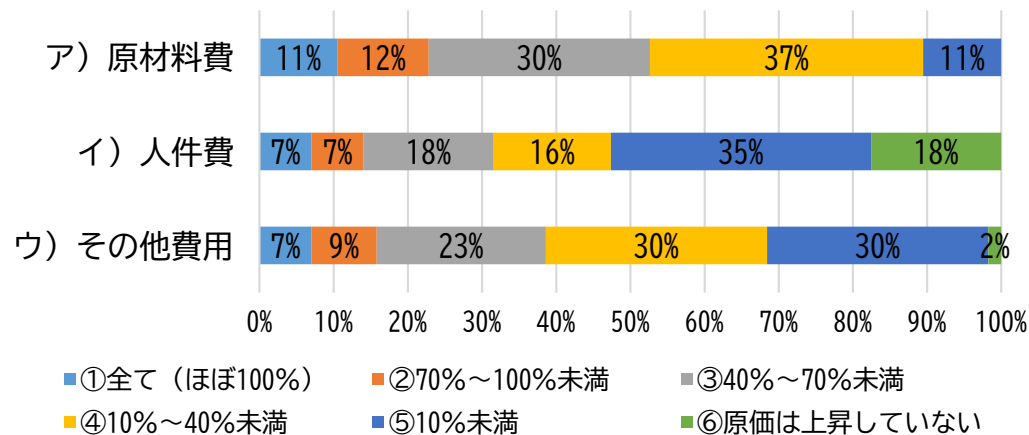
○ 今後転嫁を予定している回答者についても、上昇分の70%以上の転嫁を見込んでいる事業者は2～3割程度。

問 原価上昇分に対する価格転嫁の割合（今後値上げを予定している事業者）

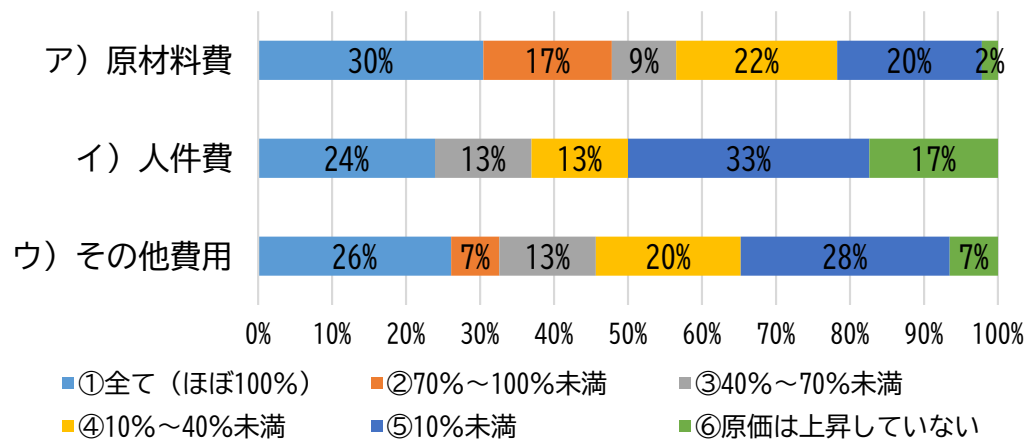
今後値上げ予定・全製造者（n=120）



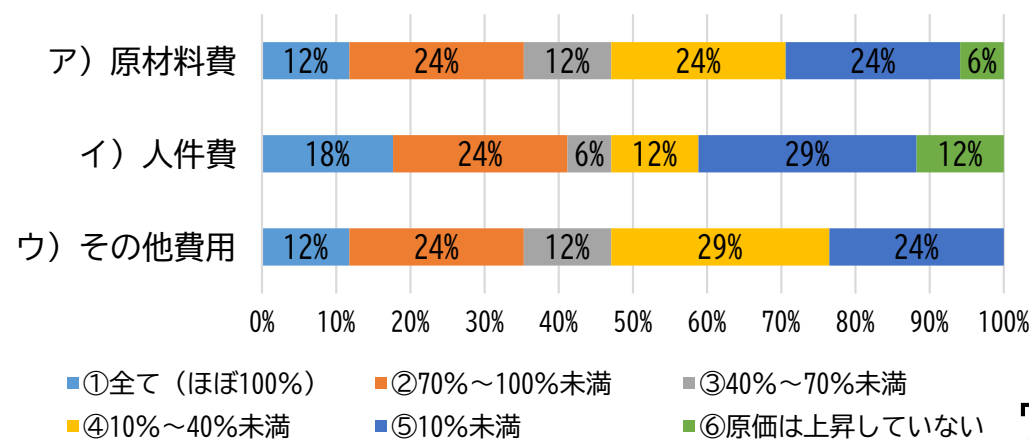
今後値上げ予定・清酒製造者（n=57）



今後値上げ予定・単式蒸留焼酎製造者（n=46）



今後値上げ予定・その他の製造者（n=17）

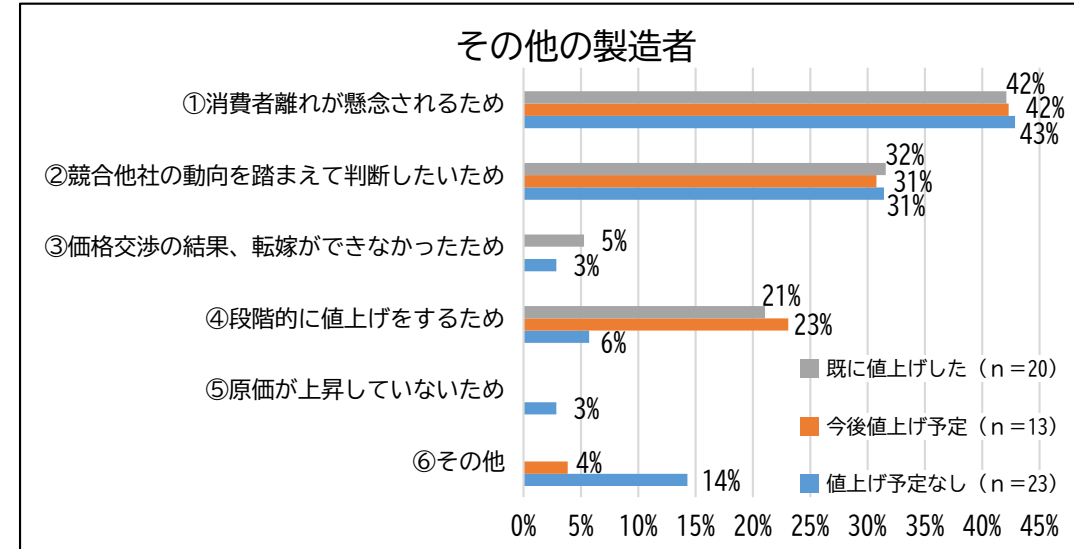
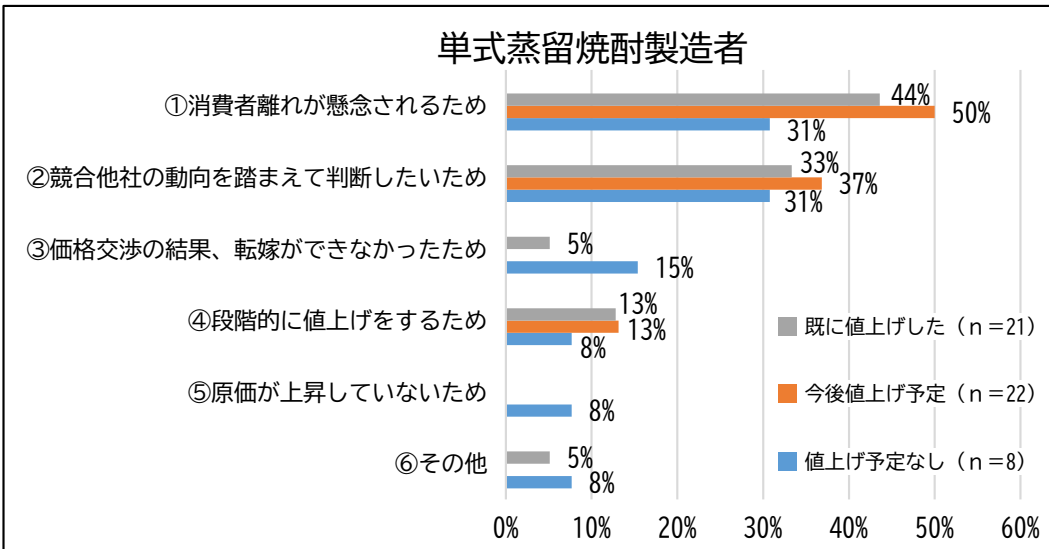
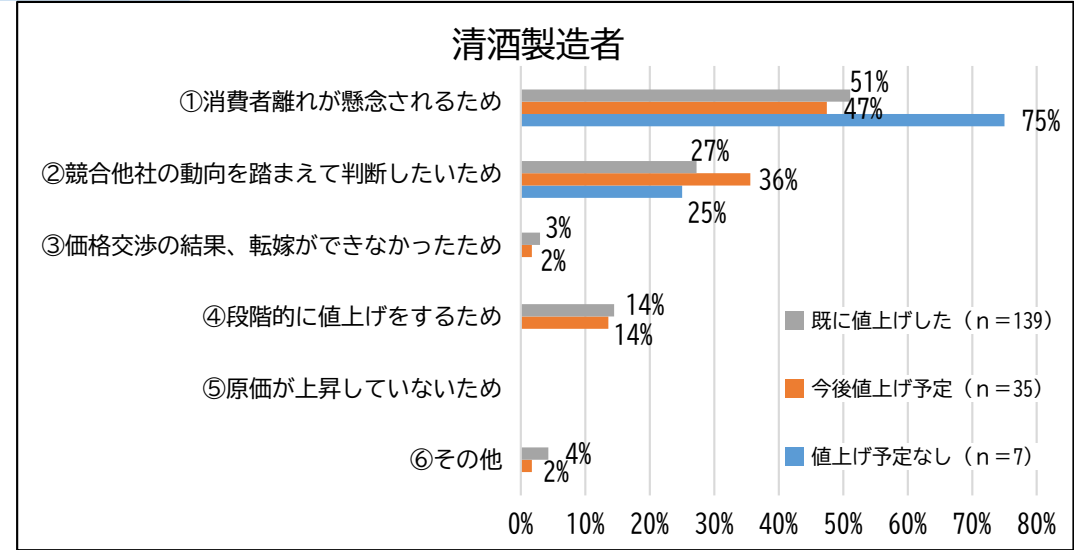
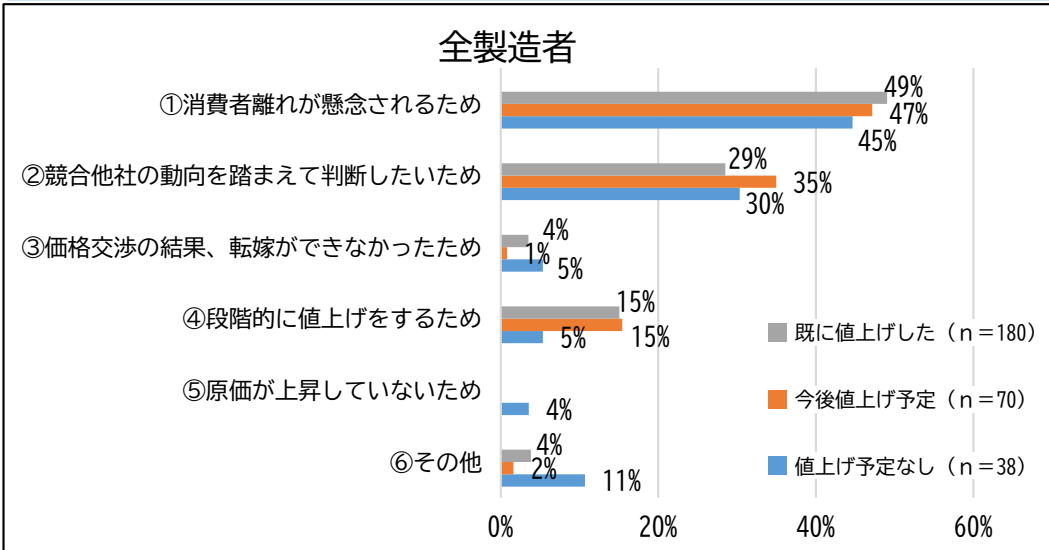


アンケート結果（十分な転嫁（値上げ）を行えなかった理由）

- 十分な転嫁が行えない理由として、「消費者離れの懸念」及び「競合他社の動向を踏まえて判断したい」との回答が上位を占める。
- 値上げ予定のない清酒製造者のうち、75%が消費者離れを懸念している。

問 十分な転嫁を行えなかった理由（複数回答可）

※ 回答者：いずれかの費用について、原価上昇分に対する転嫁状況が「70%未満」と回答した者



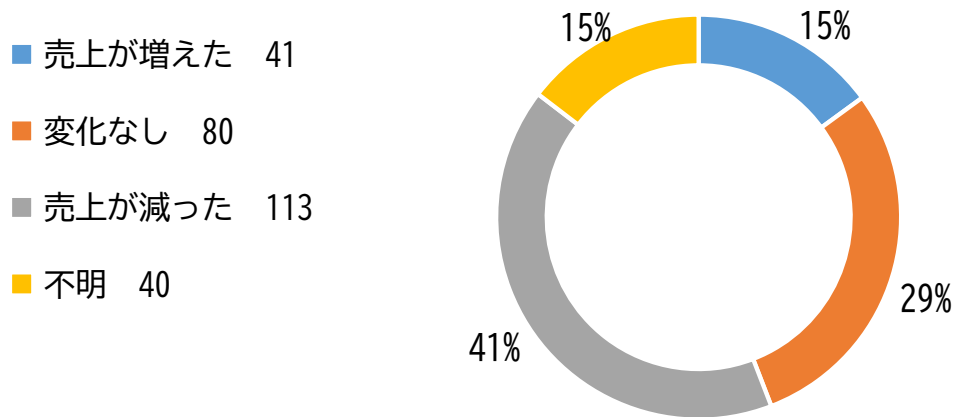
アンケート結果（値上げの売上への影響）

- 値上げの結果、回答者の41%が「売上が減少した」と回答。
- 他方、回答者のうち15%が「売上が増えた」、29%は「変化」なしと回答している。

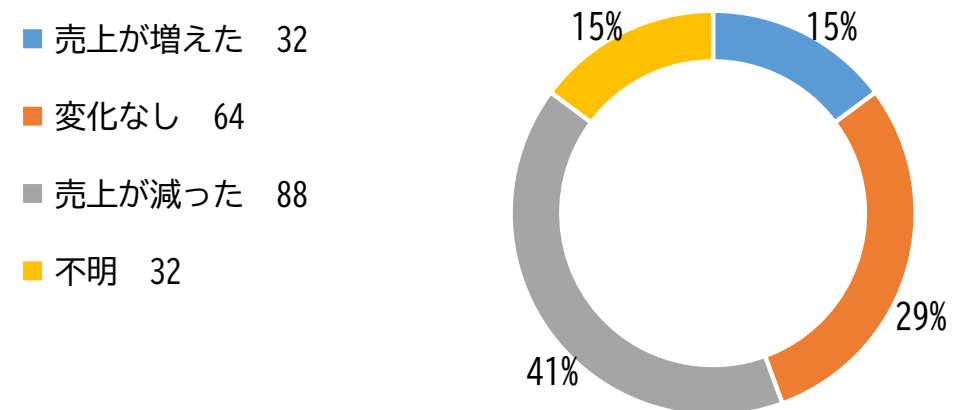
※いずれも直接的な因果関係は不明

問 値上げの結果、売上に影響があったか（既に値上げを実施した事業者のみ）

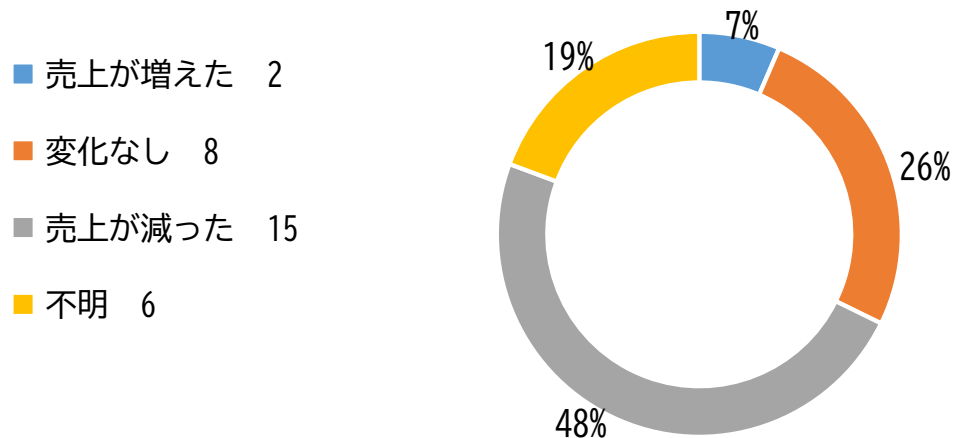
全製造者（n=274）



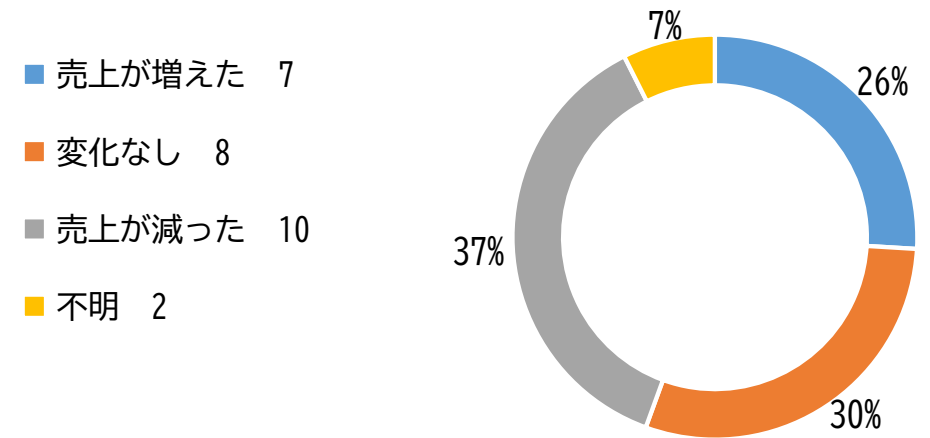
清酒製造者（n=216）



単式蒸留焼酎製造者（n=31）



その他の製造者（n=27）



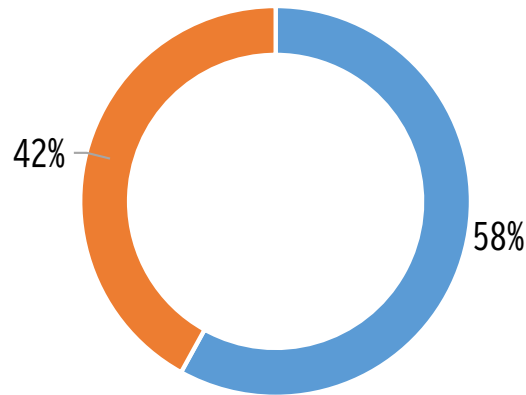
アンケート結果（取引先との価格交渉の実施状況）

- 回答者の58%が、取引先との間で価格交渉が行われたと回答。
- 交渉の大半が自社からの申し入れ（交渉を行わなかった理由も自社に拠る）を発端としている。
- 価格交渉が行われなかった理由として、提示価格が受け入れられたため、といった回答も多い。

問 最近1年間における取引先との価格交渉の実施状況

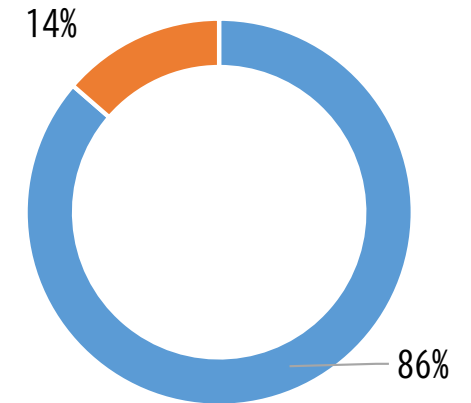
問① 全製造者（n=429）

- ①取引先（売り先）との間で価格交渉が行われた 249
- ②取引先（売り先）との間で価格交渉が行われなかった 180



問② 全製造者（n=249）

- ①自社（あなた）から交渉を申し入れた 215
- ②取引先から交渉の申し入れがあった 34

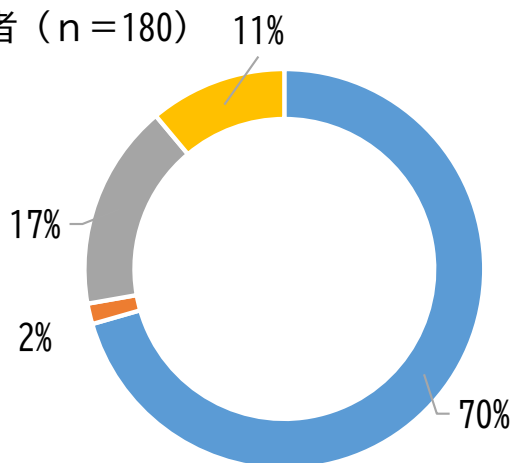


※ 問①で①を選択した者が回答

問 価格交渉が行われなかった理由

問③ 全製造者（n=180）

- ①交渉の申し入れを行わなかった 127
- ②取引先に対して申し入れを行ったが、交渉を拒否された 3
- ③今後交渉予定 30
- ④その他 20



※ 問①で②を選択した者が回答

問③ 「④その他」(自由記載)の主な回答

- 製品数が少なく完売しているため
- 転嫁の分は受け入れ拒否が無かったため
- 価格は自社（製造者側）に決定権があるため
- 特に必要がなかった
- 価格改定のお知らせを出した後、先方から交渉がなかった
- 取引先が少ない為
- お互いに価格に納得しているため
- 令和5年に値上げしたばかりだから

アンケート結果（自由記載欄）

【価格転嫁の妨げとなる商慣習・事例等】

- 競合他社と値上げ幅を比較され、商談が難航することがある。
- 特に料飲店において、店に置くお酒の限度額がある。それを超えると他社の商品に置き換わる。
- 問屋から3か月～6か月前の事前通知を求められる場合があり、迅速な値上げが難しい。
- 取引先から価格改定の根拠の詳細を求められ、その際の説明に苦慮している。
- P B商品は販売元の意向が強く、価格改定が困難。
- 大手小売店からの商品代金の回収時における振込手数料をメーカーが負担している。
- 送料元払いの慣習。
- 値上げするのだったら別の商品に切り替えると遠まわしに言われる。
- 清酒については、業界内で特定名称ごとや容量ごとに価格帯の相場観があり、それ以上は売れないという固定概念が定着している。

【その他のご意見等】

- お酒は安い、とのイメージが消費者にはあり、価値観を出していく必要性を感じている。
- 得意先の否定的反応はないが、消費者が価格上昇を望んでいないのではないか。
- 酒類の業界動向調査を見ても、清酒は営業利益の平均が赤字となっている。業界全体としてもっと価値のあるものであることを訴求し、利益を確保できる価格帯で販売できるようにしてほしい。