

2026 年 9 月 28 日

株式会社ロイヤリティマーケティング

酒税改正に関する調査

ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

2026 年 10 月の「酒税改正」の認知率は 6 割超

発泡酒・新ジャンル購入者の 3 割超が、
改正後に購入するお酒の全部または一部をビールに切り替え予定

共通ポイントサービス「Ponta（ボンタ）」を運営する株式会社ロイヤリティマーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：勝 文彦、以下「LM」）は、普段お酒を購入する 20 代以上の 1,000 名を対象に調査した「酒税改正に関する調査」（実施期間：2026 年 8 月 25 日～9 月 3 日）の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」（毎週日曜 6:00～7:00 放送）との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

【調査結果】

・ TOPICS①

2026 年 10 月の酒税改正を認知している人は 6 割超。内容まで把握している人は、約 2 割にとどまる

・ TOPICS②

酒税改正後もお酒の購入量を維持する人は約 7 割

・ TOPICS③

現在、発泡酒・新ジャンルを購入する人の 3 割超が、全部または一部をビールに切り替える予定

・ TOPICS④

メーカーが発泡酒・新ジャンルをビールへ変更する動きについて、全体の約 3 割が好意的。ビールと発泡酒・新ジャンル、いずれの最頻購入者も好意的に捉えている傾向が見られた

【調査結果詳細】

■TOPICS①

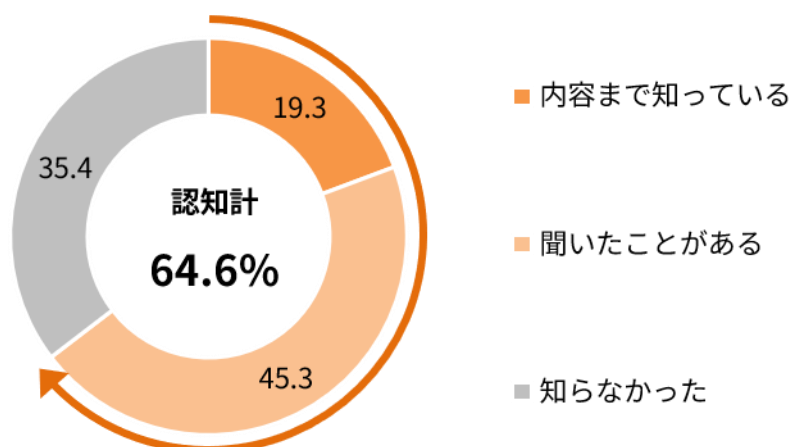
2026 年 10 月の酒税改正を認知している人は 6 割超。内容まで把握している人は、約 2 割にとどまる

2026 年 10 月の酒税改正について聞いたところ、「内容まで知っている」は 19.3%、「聞いたことがある」は 45.3%となった。両者を合わせると認知率は 64.6%だったものの、内容まで把握している人は約 20%にとどまった。一方、「知らなかった」は 35.4%となった。

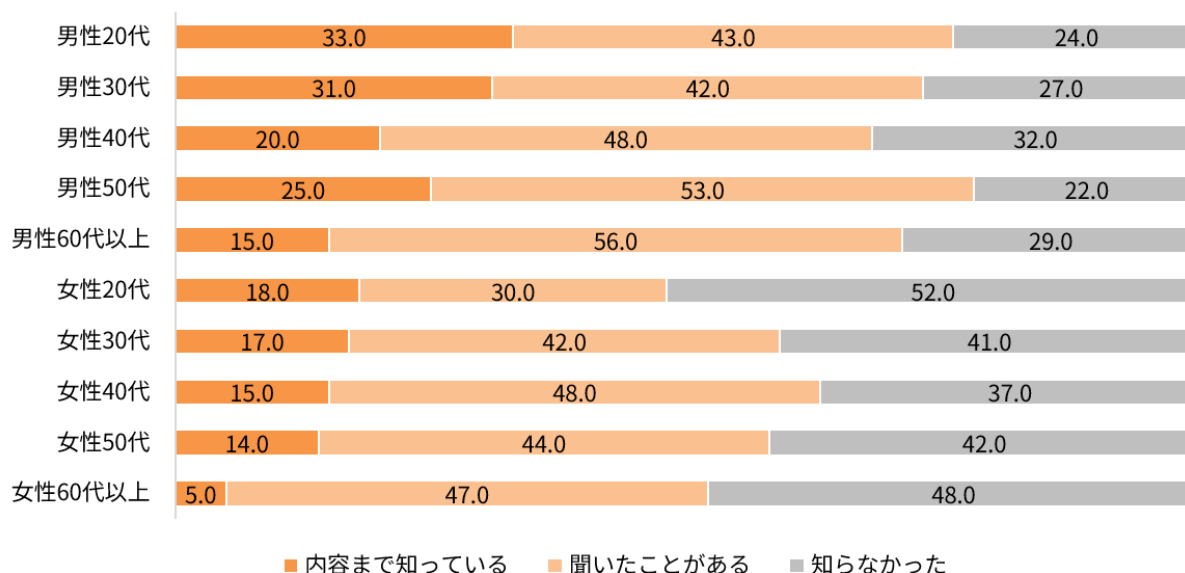
性年代別に見ると、「内容まで知っている」は男性 20 代が 33.0%で最も高く、次いで男性 30 代が 31.0%となった。男性は、全ての年代で「内容まで知っている」と回答した割合が、女性の同年代を上回った。

また、「内容まで知っている」と「聞いたことがある」を合わせた認知率は、男性 50 代が 78.0%で最も高く、男性 20 代が 76.0%、男性 30 代が 73.0%と続いた。一方、「知らなかった」は女性 20 代が 52.0%と過半数を占めた。性年代によって酒税改正の認知状況に違いが見られた。

▼2026 年 10 月の酒税改正の認知について (n=1,000)(%)



▼2026 年 10 月の酒税改正の認知について (n=1,000 ※各性年代 n=100)(%)



■TOPICS②

酒税改正後もお酒の購入量を維持する人は約7割

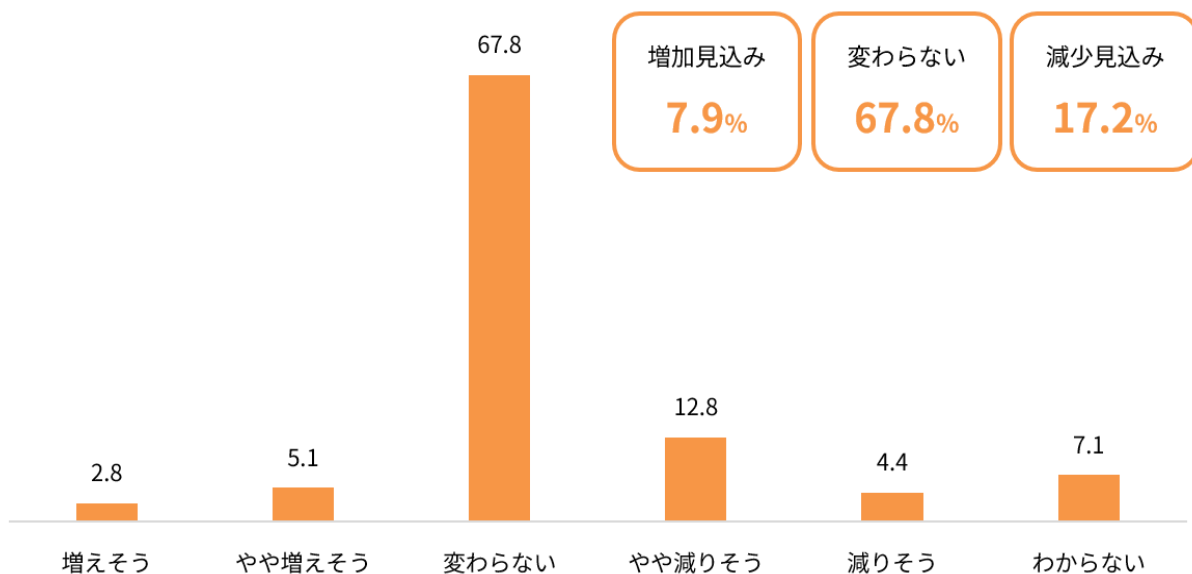
酒税改正後のお酒の購入量の見込みについて聞いたところ、「変わらない」が67.8%で最も高かった。「増えそう」「やや増えそう」を合わせた増加見込みは7.9%だったのに対し、「減りそう」「やや減りそう」を合わせた減少見込みは17.2%となり、減少見込みが増加見込みを9.3ポイント上回った。

酒税改正後に、購入するお酒の種類を変えると思うか聞いたところ、「変える予定」は3.7%、「変えることを検討している」は13.2%で、合わせると「変更予定・検討あり」は16.9%だった。一方、「あまり変える予定はない」と「変える予定はない」を合わせた「変更予定・検討なし」は71.1%となった。

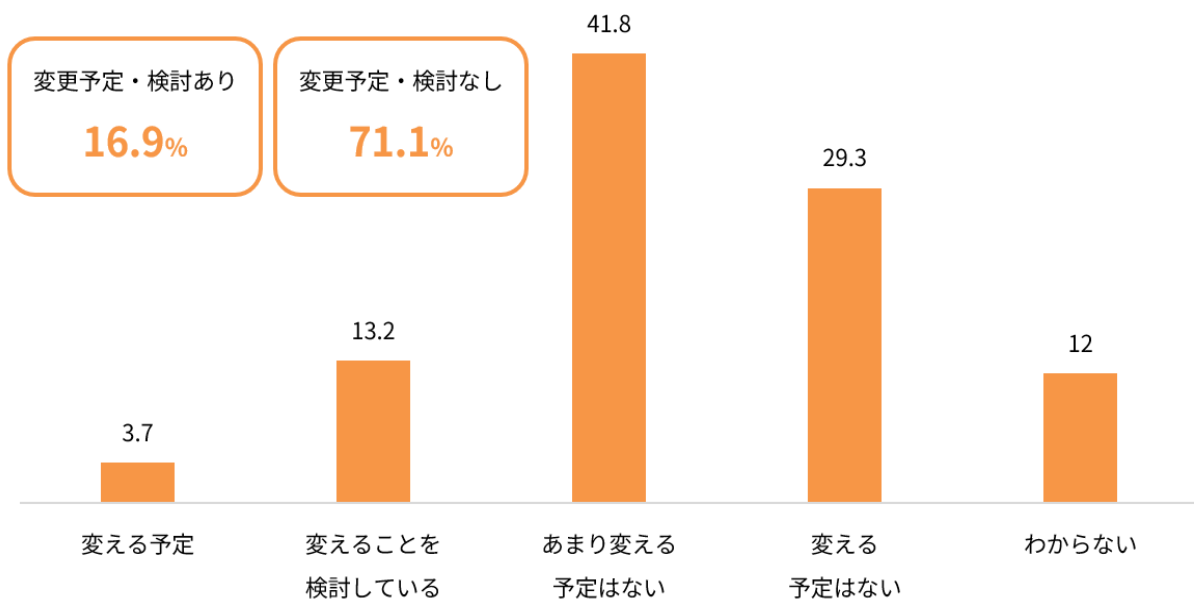
お酒の購入量の見込みと、お酒の種類の変更意向を掛け合わせて見ると、「購入量は変わらない」かつ「お酒の種類の変更予定・検討なし」が65.3%で最も高く、半数を超えた。酒税改正後も、購入量と種類の両方を変えないと考えている人が多数を占めている。

一方、お酒の種類の「変更予定・検討あり」と回答した人では、購入量の見込みが分かれており、全体の7.6%は購入量の増加を、8.0%は現状維持を、3.8%は減少を見込んでいた。

▼酒税改正後のお酒の購入量の変化 (n=1,000)(%)



▼酒税改正後の購入する酒類変更の有無 (n=1,000)(%)



▼酒税改正後の購入量の変化×酒類変更の有無

(n=860 ※酒税改正後の購入量もしくは酒類変更について「わからない」と回答した人を除く) (%)

	変更予定・検討あり (n=167)	変更予定・検討なし (n=693)
増加見込み (n=78)	7.6%	1.5%
変わらない (n=631)	8.0%	65.3%
減少見込み (n=151)	3.8%	13.7%

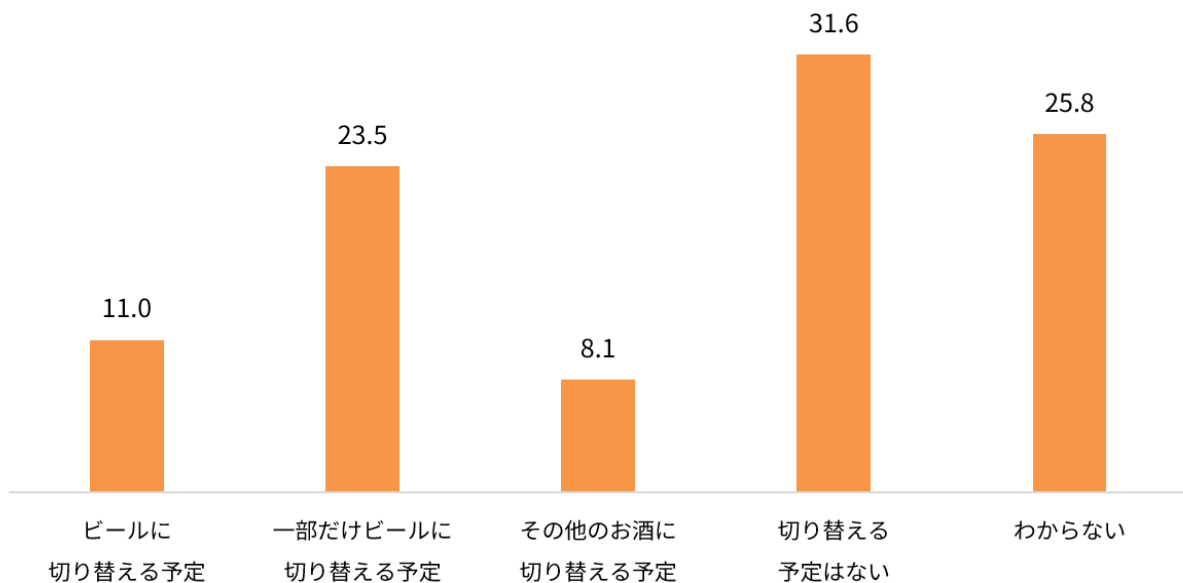
■TOPICS③

現在、発泡酒・新ジャンルを購入する人の3割超が、全部または一部をビールに切り替える予定

普段、発泡酒または新ジャンル（第三のビール）を購入している人に、酒税改正後にビールへの切り替えを考えているかについて聴取した。その結果、「ビールに切り替える予定」は11.0%、「一部だけビールに切り替える予定」は23.5%となり、合わせると34.5%だった。一方、「切り替える予定はない」は31.6%だった。また、「わからない」は25.8%、「その他のお酒に切り替える予定」は8.1%となった。

酒税改正後、ビールへの切り替えを予定している人と、切り替える予定がない人は、いずれも3割台で拮抗し、発泡酒・新ジャンル購入者の中で意向が分かれる結果となった。

▼酒税改正後ビールへの切り替えを考えているか（n=383 ※普段、発泡酒または新ジャンル（第三のビール）を購入している人）(%)



■TOPICS④

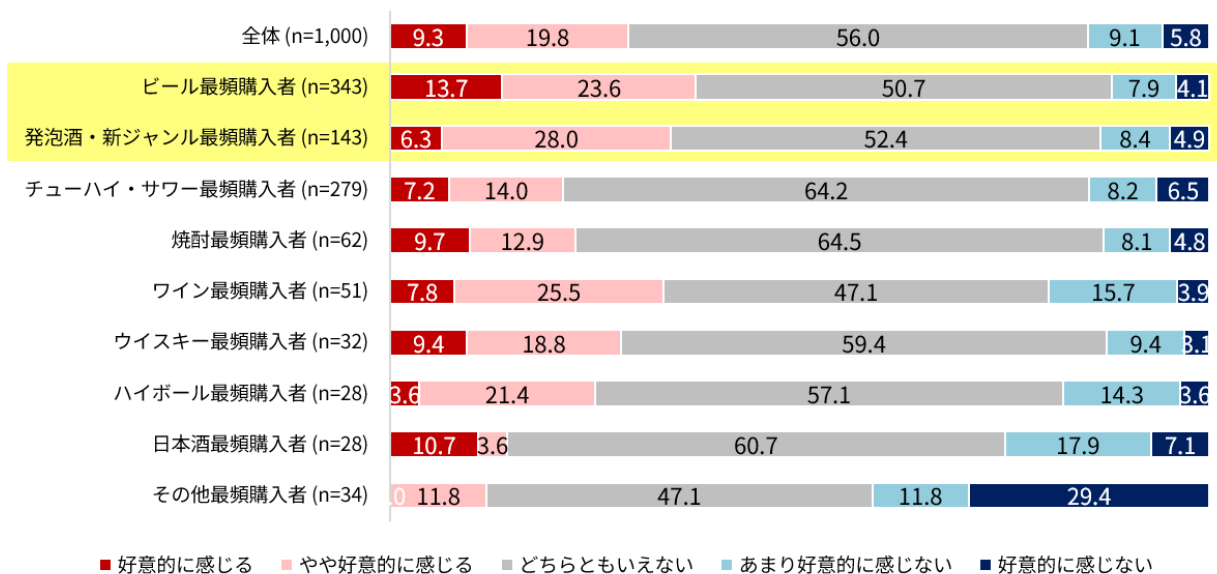
メーカーが発泡酒・新ジャンルをビールへ変更する動きについて、全体の約3割が好意的。

ビールと発泡酒・新ジャンル、いずれの最頻購入者も好意的に捉えている傾向が見られた

今回の酒税改正を機に、メーカーが発泡酒・新ジャンル（第三のビール）の商品をビールに変更する動きについて、どのように感じるかを聴取した。全体では、「好意的に感じる」が9.3%、「やや好意的に感じる」が19.8%となり、両者を合わせると好意的な回答は29.1%だった。一方、「あまり好意的に感じない」と「好意的に感じない」を合わせた好意的でない回答は14.9%となり、好意的な回答が15ポイント近く上回った。

普段最も頻度高く購入しているお酒別に見ると、ビール最頻購入者では「好意的に感じる」が13.7%、「やや好意的に感じる」が23.6%で、合わせて37.3%だった。発泡酒・新ジャンル最頻購入者では、それぞれ6.3%、28.0%で、好意的な回答は合わせて34.3%となった。いずれも全体を上回っており、ビール系飲料を中心に購入している人ほど、メーカーの変更の動きを好意的に捉える傾向が見られた。

▼発泡酒・新ジャンル（第三のビール）からビールへ商品を変更する動きへの意見（n=1,000）(%)



【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

<馬淵磨理子氏（経済アナリスト）>

2026 年 10 月の酒税改正について、調査では認知率が 6 割を超えた一方、内容まで把握している人は約 2 割にとどまった。米国の実証研究では、税の「見えやすさ」が消費行動を左右することが示されており、店頭価格への反映が進むにつれて購買行動の変化は本格化するだろう。発泡酒・新ジャンル購入者の 3 割超がビールへの切り替えを予定しており、今回の改正は「価格差で選ぶ」時代から「味や品質で選ぶ」時代への転換点となる。メーカーの商品戦略の再編にも注目したい。

※Chetty, Raj, Adam Looney, and Kory Kroft (2009) "Salience and Taxation: Theory and Evidence," American Economic Review, 99(4), pp.1145-1177.

<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.99.4.1145>

<渡辺広明氏（消費経済アナリスト）>

酒税改正の認知は 6 割超でも、内容まで知る人は約 2 割。それでも量も種類も変えない人が過半数で、生活者は税よりいつもの味と値段を優先します。一方、発泡酒・新ジャンル購入者の 3 割超はビールへ切り替え予定で、メーカーのビール化にも 3 割超が好意的です。発泡酒も新ジャンルも、酒税を抑えるために生まれたビールテイスト飲料。国内向けに進化させても、日本でしか勝てません。税率が揃えば、残るのは味とブランドだけ。「金麦」（サントリー）や「本麒麟」（麒麟ビール）のビール化は、「売れる理由」のポイントを味に戻す動きです。勝負は最初に飲んだ時の一口。10 月以降、日本のビールは美味しさで世界と戦える土俵へと更なる進化を遂げます。

以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2026 年 8 月 25 日～9 月 3 日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をされている方)

調査対象 : 普段お酒を購入する 20 代以上の男女

有効回答数 : 1,000 名 ※性年代別に各 100 サンプル回収

※調査結果は小数点第 2 位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Ponta リサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023 年 5 月より TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとして LM が参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LM が「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LM のマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！ 60 分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00～7:00

出演者 : 消費経済アナリスト・渡辺広明(毎週)、経済アナリスト・馬淵磨理子(第 1.2.4 週)、
キャスター・石川奈津紀(第 3.5 週)

番組 HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

Podcast : <https://www.tfm.co.jp/podcast/biztopi/>

番組 X : https://twitter.com/biztopi_tfm

■関連 URL

株式会社ロイヤリティマーケティング マーケティング詳細紹介サイト：

<https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート（自主調査結果を掲載）：<https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ：<https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム：<https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。