

〈報道用資料〉

20歳～69歳男女 ビール・発泡酒・新ジャンル商品飲用者1,000人に聞く
「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用動向と税金に関する調査

2019年9月

ビール酒造組合
発泡酒の税制を考える会

目次

◇はじめに◇	2
◇調査概要◇	3
I. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」飲用者のお酒の飲み方 <報告書p5～p13>	4
1. 家庭でよく飲むお酒の種類	4
2. 外でよく飲むお酒の種類	5
3. 家庭での飲酒予算	6
II. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用実態 <報告書p14～p33>	7
1. 「ビール」の飲用実態	7
2. 「発泡酒」の飲用実態	8
3. 「新ジャンル商品」の飲用実態	9
III. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識 <報告書p34～p36>	10
1. 日本の「ビール」「発泡酒」の税負担率が主要先進国に比べて高いことの認知	10
2. 消費税が増税された場合、酒税はどうすべきだと思えるか	11
3. 消費税が10%に増税された場合、家計で節約しようと思うもの	11
IV. 税金と「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲酒行動の変化 <報告書p37～p56>	12
1. 2019年10月に消費税が10%に上がった際、「ビール」の飲酒行動はどうか	12
2. 2019年10月に消費税が10%に上がった際、「発泡酒」の飲酒行動はどうか	12
3. 2019年10月に消費税が10%に上がった際、「新ジャンル」の飲酒行動はどうか	13
4. 2020年10月に酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になることの認知	13
5. 2020年10月に、ビール一本(350ml 缶)が10円安くなった場合の飲酒行動の変化	14
6. 2020年10月に、新ジャンル一本(350ml 缶)が10円高くなった場合の飲酒行動の変化	14
7. 2026年10月に「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税額が一本化される」ことの認知	15
8. 税制改正で「ビール」の価格が変更になった場合、飲む量は変化するか	15
9. 税制改正で「発泡酒」の価格が変更になった場合、飲む量は変化するか	17
10. 税制改正で「新ジャンル」の価格が変更になった場合、飲む量は変化するか	17
11. 2026年にはビール系飲料の税負担率が36%程度となるが、それについてどう思うか	18

◇はじめに◇

この調査は、日本人が好む代表的なお酒である「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の少なくとも1つを飲んでいる20～69歳の男女1,000人(男性499人、女性501人)を対象に、お酒の飲用実態や「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」にかかる税金に対する意識を把握することを目的として6月に実施されたものです。本資料は、調査結果のダイジェストです。詳細につきましては別添の調査報告書をご参照ください。



「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用者のお酒の飲み方

◆お酒を飲む場所は“家飲み”が主流、家庭でも外食でも「ビール」が最も人気

お酒を飲む場所は、「ほとんど家庭で飲む」(50.2%)が半数、「主に家庭で飲むが、外でも飲む」(33.2%)も含めた“家飲み派”が8割(83.4%)を超えます。“家庭でよく飲むお酒”は「ビール」(66.7%)、“外でよく飲むお酒”も「ビール」(62.4%)が1位で、家庭でも外食でも「ビール」が最もよく飲まれていることがわかります。

◆家庭における飲酒予算、月平均一人「5,736円」

家庭でお酒を飲む予算は、月単位一人分で「1～3千円未満」(25.4%)が最も多く、以下「5～7千円未満」(20.5%)、「3～5千円未満」(19.8%)、「1～1万5千円未満」(13.1%)が多く、平均は月に「5,736円」でした。前回(6,474円)より700円ほどダウンしています。

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用実態

◆「ビール」約8割、「発泡酒」約4割に大きな変化はないが、「新ジャンル商品」(65.6%)は増加傾向

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用実態を比べると、「ビール」は約8割(79.0%)、「発泡酒」は約4割(42.4%)、「新ジャンル商品」は6割超(65.6%)で、「新ジャンル商品」はここ3年増加傾向です。

税金と「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲酒行動の変化

◆税制改革は必ずしもビールの飲酒量は増やさず、新ジャンルの飲用量が減る結果となりそう

2019年10月の消費増税後の飲用については、「現在と変わらない」との意見が「ビール」(71.5%)、「発泡酒」(83.3%)、「新ジャンル」(77.2%)と、いずれも7割以上となっています。

2020年10月の税改正では、ビールが10円安くなっても、「現在と変わらない」が8割強(82.6%)と大多数を占めます。しかし、新ジャンルの価格が10円高くなることには、「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」(52.1%)は約半数で、「新ジャンルだけが減る」が約3割(28.2%)など“飲用量の変化がある”と回答した人は半数近く(47.9%)と、より大きな影響が見られます。

2026年10月のビール・発泡酒・新ジャンルの税額一本化については、ビールが30円値下げされると、「現在と変わらない」は6割(63.6%)程度で、「増える」人が約3割(32.0%)に達します。それに対し、新ジャンルは30円値上げされるとすると、「現在と変わらない」は4割未満(39.6%)となり、「新ジャンルだけが減る」(36.6%)とほぼ並び、「変わらない」(39.6%)を除く約6割(60.4%)に“飲用量の変化がある”という結果でした。

2026年にはビール系飲料の税負担率は約36%に達しますが、この点については「思っていたより高い」(58.7%)など、“ビール系飲料の税率は高い”という意見が大多数を占めています。

◇調査概要◇

◆調査目的

日本人が好む代表的なお酒である「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の3種類のビール系飲料の飲用者を対象に、各商品の飲用実態や、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」のそれぞれにかかる税金に対する意識を把握することを目的として調査を実施しました。特に、今回は税制改正による酒税の変更や消費税増税が飲酒行動にどのように影響を及ぼすのか、その意識を詳しく探ってみました。

◆調査対象

普段から「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の少なくとも1つを飲んでいる20～69歳男女

◆調査方法

スクリーニングで抽出された「普段、ビール・発泡酒・または新ジャンル商品を飲んでいる」と回答した人に対して、電子メールでアンケートページのURLを告知、WEB上のアンケートページで回答を回収しました。

◆調査期間

2019年5月31日(金)～6月8日(土)

◆調査回答者の標本構成

有効回収サンプル1,000名(男性499名、女性501名)の標本構成は以下の通りです。

(上段:サンプル数、下段:構成比%)

	サンプル数	20代	30代	40代	50代	60代	平均(歳)
全 体	1000	156	196	230	193	225	46.3
	100.0	15.6	19.6	23.0	19.3	22.5	
男 性	499	81	98	115	96	109	46.1
	100.0	16.2	19.6	23.0	19.2	21.8	
女 性	501	75	98	115	97	116	46.5
	100.0	15.0	19.6	23.0	19.4	23.2	

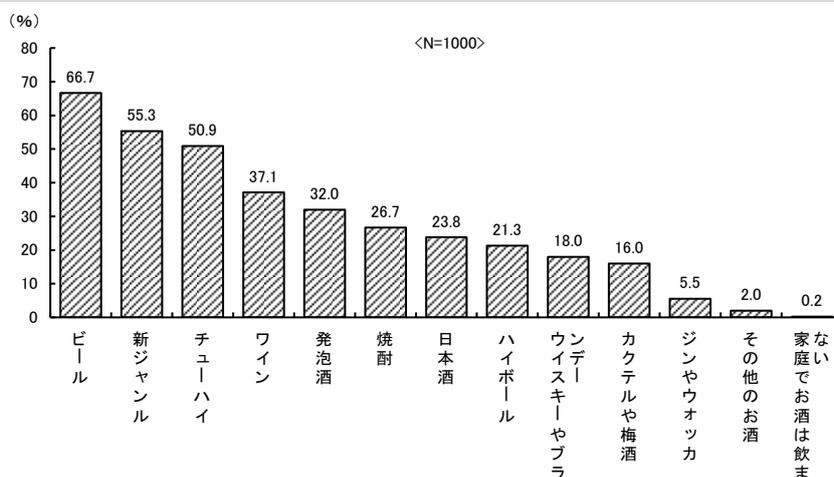
1. 家庭でよく飲むお酒の種類

- ◆ 家庭でよく飲むお酒は、「ビール」(66.7%)が首位、次いで「新ジャンル」(55.3%)
- ◆ 「家庭」で一番よく飲むお酒も「ビール」(31.4%)など、ビール系飲料が6割強(61.9%)を占める

お酒を飲む場所は、「ほとんど家庭で飲む」(50.2%)人が半数を占め、「主に家庭で飲むが、外でも飲む」(33.2%)も合わせた“家飲み派”が8割(83.4%)を超えます。それに対し、「家庭でも外でも同じぐらい飲む」(9.6%)、「主に外で飲むが、家庭でも飲む」(5.3%)、「ほとんど外で飲む」(1.7%)など、“外飲み派”は少数派です。この傾向は継続しており、過去の調査結果をみても“家飲み派”が常に高い割合を占めています。

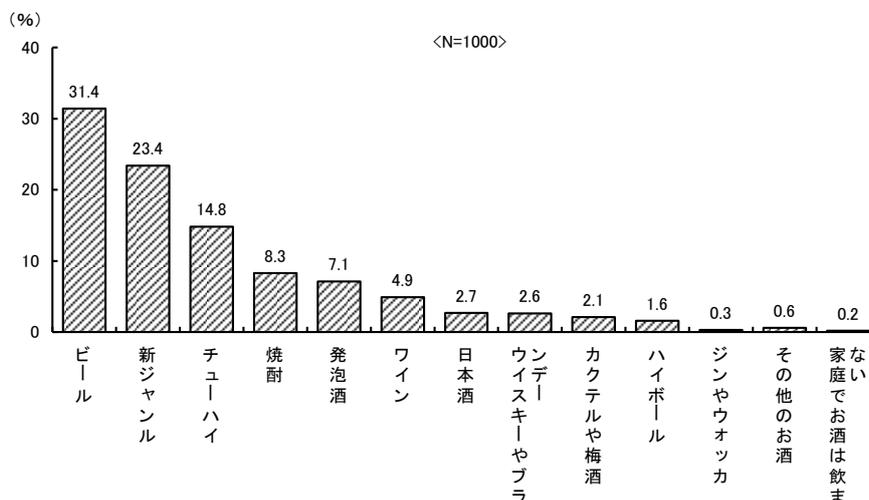
「家庭でよく飲むお酒の種類(複数回答)」は、「ビール」(66.7%)が最多で次いで「新ジャンル商品」(55.3%)、以下、「チューハイ」(50.9%)、「ワイン」(37.1%)、「発泡酒」(32.0%)、「焼酎」(26.7%)、「日本酒」(23.8%)、「ハイボール」(21.3%)、「ウイスキーやブラ」(18.0%)、「カクテルや梅酒」(16.0%)、「ジンやウオッカ」(5.5%)、「その他のお酒」(2.0%)、「家庭でお酒は飲まない」(0.2%)が続きます。< 図1 >

家庭でよく飲むお酒の種類(複数回答) 図1



「家庭で一番よく飲むお酒」を1つ選んでもらった場合でも、「ビール」(31.4%)が一番人気で、次いで「新ジャンル商品」(23.4%)でした。「ビール」と「新ジャンル商品」に「発泡酒」(7.1%)を合わせたビール系飲料を一番飲んでいる人が、全体の6割強(61.9%)に達します。< 図2 >

家庭で一番よく飲むお酒の種類 図2



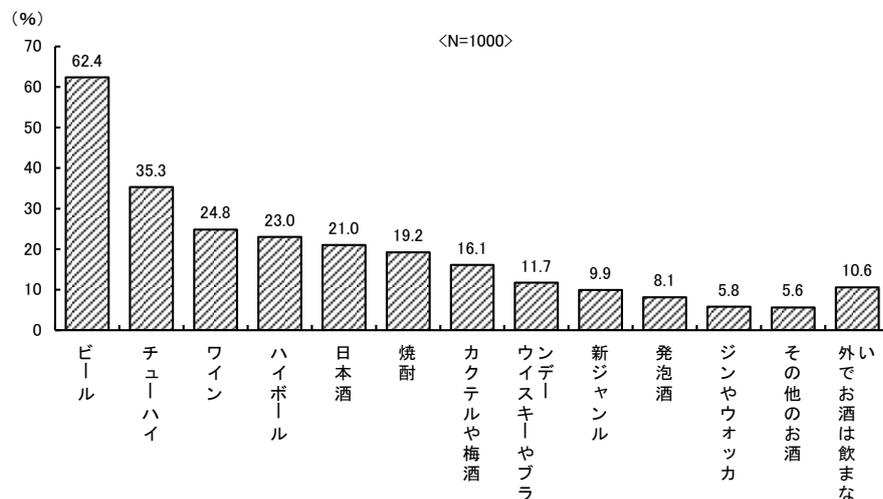
2. 外でよく飲むお酒の種類

- ◆ 外でよく飲むお酒は、1位「ビール」(62.4%)が2位「チューハイ」(35.3%)に倍近い差をつける
- ◆ 「ハイボール」が、外でよく飲むお酒の4位(23.0%)、一番よく飲むお酒の3位(6.3%)に躍進

飲食店など「外でよく飲むお酒の種類(複数回答)」では、「ビール」(62.4%)が6割強と圧倒的に多く、以下「チューハイ」(35.3%)、「ワイン」(24.8%)、「ハイボール」(23.0%)、「日本酒」(21.0%)、「焼酎」(19.2%)、「カクテルや梅酒」(16.1%)、「ウイスキーやブランデー」(11.7%)と続きます。また、「外でお酒は飲まない」という人が1割程度(10.6%)います。<図3>

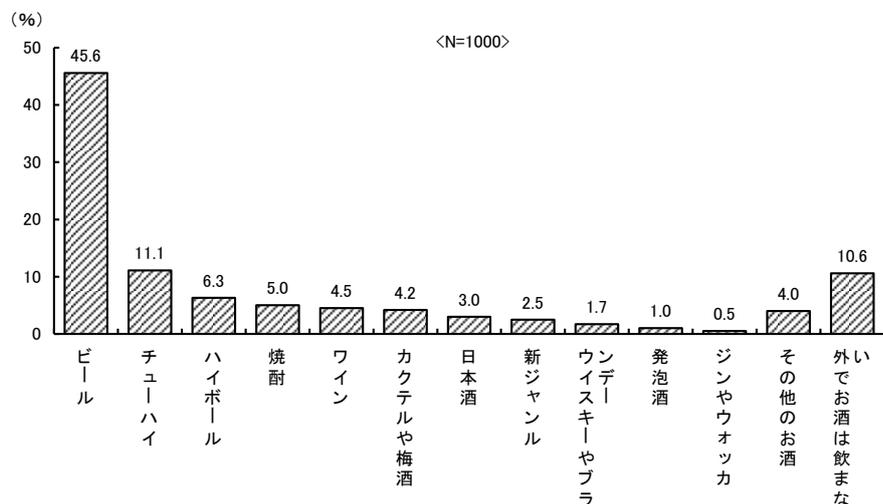
前回調査と比較すると、「ビール」が圧倒的多数(64.2%→62.4%)を占める傾向に変わりはないものの、変化した点は「ハイボール」(23.0%)が4位に躍進し、「チューハイ」(32.4%→35.3%)、「日本酒」(20.4%→21.0%)がやや増え、「ワイン」(26.0%→24.8%)、「焼酎」(22.2%→19.2%)などがやや減っています。

外でよく飲むお酒の種類(複数回答) 図3



「外で一番よく飲むお酒」でもやはり「ビール」(45.6%)が1位でほぼ半数を占めますが、2位「チューハイ」(11.1%)に続き、3位に「ハイボール」(6.3%)が躍進しており、「焼酎」(5.0%)が「ワイン」(4.5%)を上回っています。<図4>

外で一番よく飲むお酒の種類 図4



3. 家庭での飲酒予算

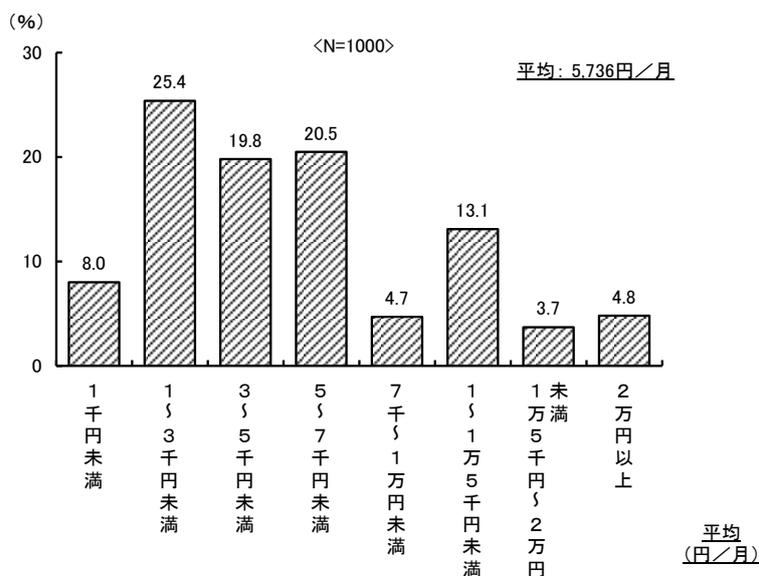
- ◆ 月一人分の予算は「1～3千円未満」(25.4%)が最多、半数強(53.2%)が“5千円未満”
- ◆ 家飲み予算の月あたりの平均値は「5,736 円」で、前回「6,474 円」より「738 円」ダウン

家庭でお酒を飲む予算は、月単位一人分で「1～3千円未満」(25.4%)が最も多く、以下「5～7千円未満」(20.5%)、「3～5千円未満」(19.8%)、「1～1万5千円未満」(13.1%)が多くなっています。中には「2万円以上」(4.8%)という人もおり、平均は月に「5,736 円」でした。〈図5〉

性別で平均をみると、男性は「6,542 円」で女性が「4,934 円」と、男女では約 1,600 円の差があります。年代が高いほど金額も増える傾向で、《60 代》(6,617 円)が最多で《20 代》(4,567 円)が最小となっており、その差は約 2,000 円以上と大きく開いています。

前回調査と比べると、1カ月あたりの平均が 6,474 円→5,736 円と 738 円減るなど、総じて減少傾向です。性別で見ると、男性 7,426 円→6,542 円、女性 5,525 円→4,934 円と、男性の減少幅が大きいことが分かります。

家庭での飲酒予算 図5



1. 「ビール」の飲用実態

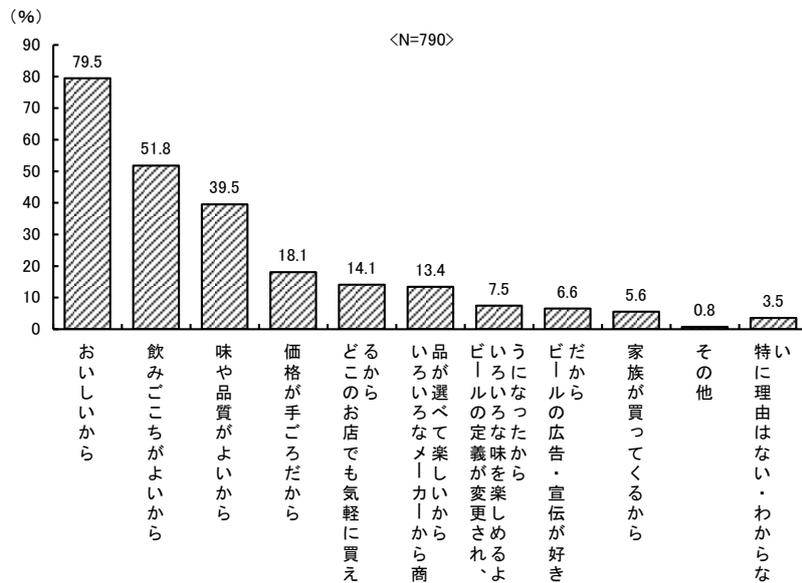
- ◆ 普段「ビール」を「飲んでいる」人が、約8割(79.0%)
- ◆ 「ビール」を飲む理由は、「おいしいから」(79.5%)、「飲みごちがよいから」(51.8%)

普段の「ビール」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」(79.0%)という人が約8割でした。過去の調査と比較すると、常に8割前後で安定して高い割合を示しています。

飲んでいる理由は、「おいしいから」(79.5%)を挙げる人が突出して多く、「飲みごちがよいから」(51.8%)、「味や品質がよいから」(39.5%)が続きます。< 図6 >

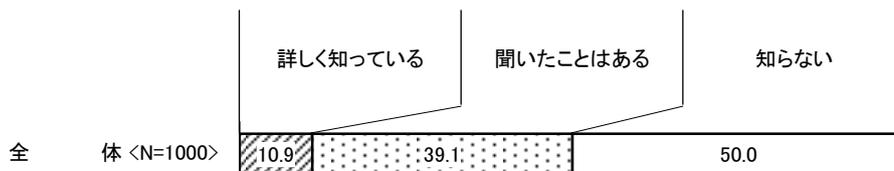
前回はトップ3は同じでいずれも増加傾向でしたが、今年も「おいしいから」(79.7%→79.5%)はほぼ横ばいで、「飲みごちがよいから」(45.0%→51.8%)、「味や品質がよいから」(36.1%→39.5%)が伸びており、3年連続で味に関する評価が高まる傾向を示しています。

「ビール」を飲んでいる理由(複数回答) 図6



2018年4月からビールの定義が変更され、今まで以上にいろいろな風味のビールを楽しめるようになりました。そのことを知っているか聞いたところ、「詳しく知っている」(10.9%)という人は約1割でしたが、「聞いたことはある」(39.1%)という人を合わせると、「認知者」は5割(50.0%)に達しています。< 図7 >

いろいろな風味のビールが楽しめることの認知 図7



2. 「発泡酒」の飲用実態

- ◆ 普段「発泡酒」を「飲んでいる」は約4割(42.4%)
- ◆ 「発泡酒」を飲む理由は、1位「安いから」(58.3%)、2位「おいしいから」(49.1%)などに加え、6位「糖質ゼロなどの機能性があるから」(16.7%)、8位「ビールに比べてバラエティに富んでいるから」(14.9%)、10位「からだにいいから」(7.5%)など、多種多様な理由が挙げられる傾向

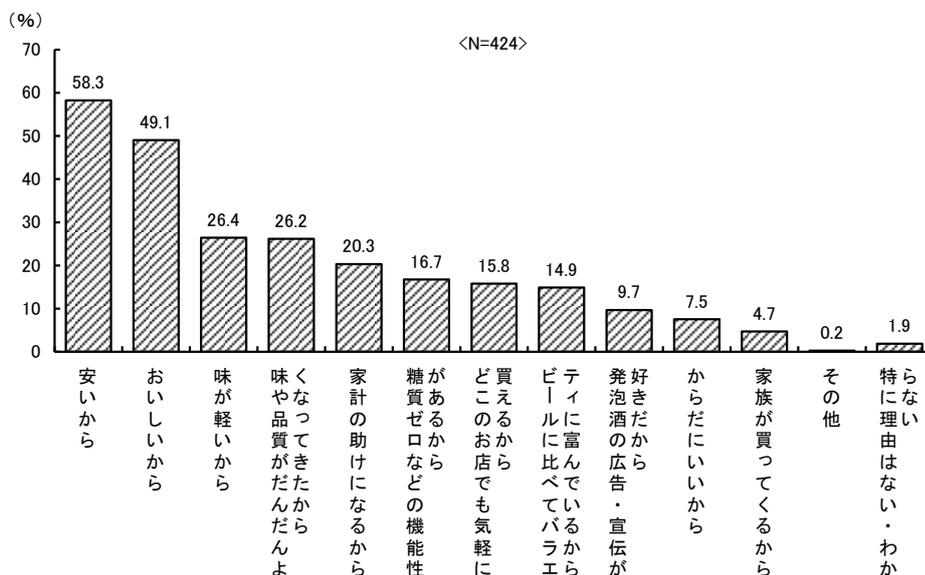
普段の「発泡酒」の飲用状況は、「飲んでいる」(42.4%)は半数以下、「飲んでいない」(57.6%)人が過半数で、「ビール」の飲用率(79.0%)の半分程度です。過去調査と比べると、前々回(39.6%)→前回(40.2%)→今回(42.4%)と、少しずつ増えてきています。

「発泡酒」を飲んでいる理由は、「安いから」(58.3%)が過半数を大きく上回り、「家計の助けになるから」(20.3%)も5位で、“価格”が大きな理由となっています。また、2位に「おいしいから」(49.1%)、3位「味が軽いから」(26.4%)、4位「味や品質がだんだんよくなってきたから」(26.2%)と、“味の良さ”も評価されています。その他「糖質ゼロなどの機能性があるから」(16.7%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(15.8%)、「ビールに比べてバラエティに富んでいるから」(14.9%)など、「ビール」よりも「発泡酒」のほうが多面的な理由が挙げられています。〈図8〉

年代別にみると、「おいしいから」を挙げる割合は《40代以下》の若い人ほど高く、「安いから」は年代が上の年代の人ほど高くなる傾向がみられました。

前回と比較すると、「安いから」(61.4%→58.3%)がやや減少し、「おいしいから」(42.0%→49.1%)、「味が軽いから」(25.9%→26.4%)、「ビールに比べてバラエティに富んでいるから」(9.5%→14.9%)など、“価格”よりも“味の良さ”を理由に挙げる人が増えています。

「発泡酒」を飲んでいる理由(複数回答) 図8



3. 「新ジャンル商品」の飲用実態

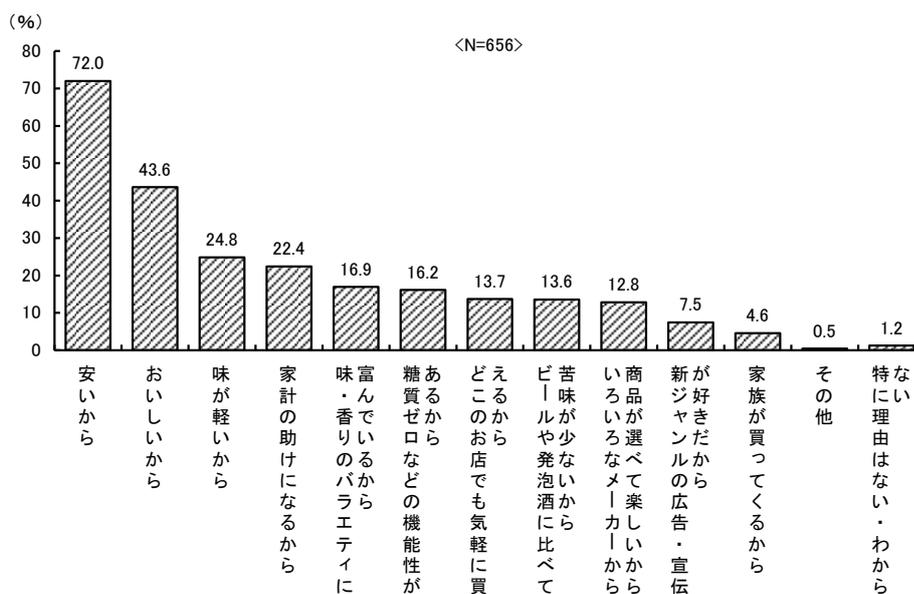
- ◆ 「新ジャンル商品」を「飲んでいる」人は6割(65.6%)を上回り、「ビール」(79.0%)に迫る勢い
- ◆ 飲んでいる理由は、1位「安いから」(72.0%)、4位「家計の助けになるから」(22.4%)など、“価格”重視の傾向

「新ジャンル商品」の飲用状況は、3人に2人が「飲んでいる」(65.6%)で、先にみた「ビール」(79.0%)の飲用率よりやや低いものの、「発泡酒」(42.4%)よりは20ポイント以上高くなっています。過去調査と比較すると、前々回 57.8%→前回 60.3%→今回 65.6%と増加傾向を示しており、「ビール」(82.5%→81.7%→79.0%)との差が少しずつ縮まっています。

「新ジャンル商品」を飲んでいる理由は、「安いから」(72.0%)が圧倒的に多く、「家計の助けになるから」(22.4%)も第4位に挙げられ、“価格”が高く評価されています。また、「おいしいから」(43.6%)、「味が軽いから」(24.8%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(16.9%)など、“味”も評価されています。その他、「糖質ゼロなどの機能性があるから」(16.2%)、「どこのお店でも気軽に買えるから」(13.7%)、「いろいろなメーカーから商品が選べて楽しいから」(12.8%)などの理由も挙げられています。<図9>

前回との比較では、「安いから」(74.0%→72.0%)がやや減少し、「おいしいから」(39.5%→43.6%)、「味が軽いから」(23.5%→24.8%)など、“味”を評価する人が増える、「発泡酒」と同様の傾向が見られます。

「新ジャンル商品」を飲んでいる理由(複数回答) 図9



1. 日本の「ビール」「発泡酒」の税負担率が主要先進国に比べて高いことの認知

◆ 税負担率の高さを「知っていた」(52.9%)が、昨年(54.0%)から2年連続で過半数を超える

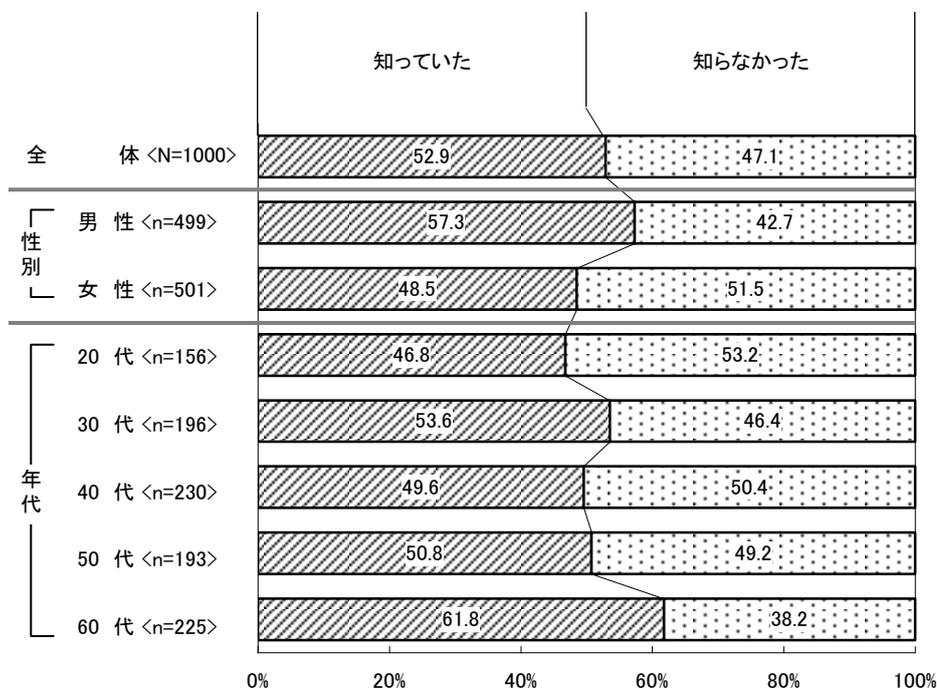
日本の「ビール」「発泡酒」の税負担率は、主要先進国のビールの税負担率に比べて突出して高くなっていますが、そのことを知っているか聞いたところ、「知っていた」(52.9%)という人が半数を超えています。

性別にみると、《男性》(57.3%)が《女性》(48.5%)より10ポイント近く高くなっています。

年代別では、《20代》(46.8%)が最も低く、《30代》～《50代》では5割前後、《60代》が6割強(61.8%)で最も高くなっています。< 図 10 >

過去の調査と比べると、認知率は3年前(43.5%)→2年前(45.8%)→1年前(54.0%)と伸びてきて、昨年初めて半数を上回り、今年(52.9%)も横ばいながら、2年連続で5割を超えました。

日本の「ビール」「発泡酒」の税負担率が、主要先進国に比べて突出して高いことの認知 図 10

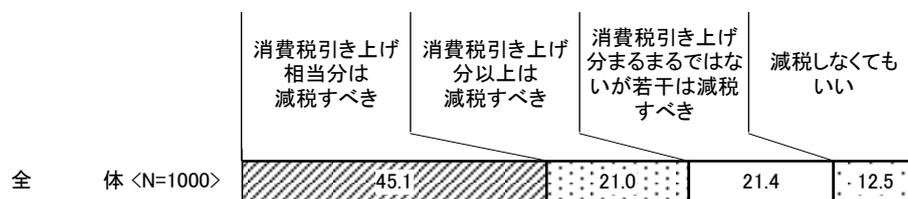


2. 消費税が増税された場合、酒税はどうすべきだと考えるか

- ◆ 「消費税引き上げ相当分は減税すべき」(45.1%)など、“減税すべき”(87.5%)が大多数
- ◆ 「減税しなくてもいい」(12.5%)は約1割と少数派

ビール・発泡酒・新ジャンル商品には、酒税に加えて消費税が併課されています。そこで、消費税が増税されたなら酒税はどうすべきかを聞いたところ、「消費税引き上げ相当分は減税すべき」(45.1%)が半数近くを占めて最も多く、その他「消費税引き上げ分以上は減税すべき」(21.0%)、「消費税引き上げ分まるまるではないが若干は減税すべき」(21.4%)など、下げ幅の差はあっても“減税すべき”(87.5%)という意見が大多数を占めており、「減税しなくてもいい」(12.5%)という意見は1割程度にとどまっています。<図 11>

消費税が増税された場合、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税率はどうすべきか 図 11



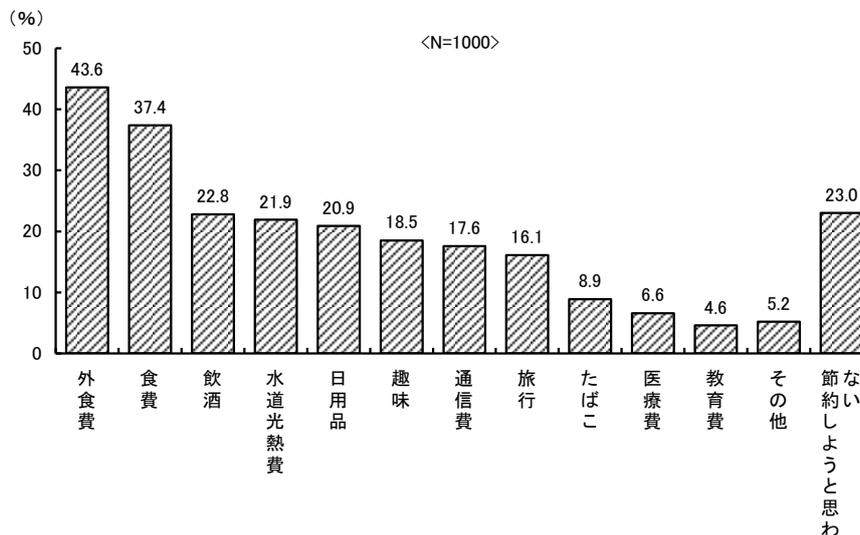
3. 消費税が10%に増税された場合、家計で節約しようと思うもの

- ◆ 「外食費」(43.6%)、「食費」(37.4%)、「飲酒」(22.8%)など、“飲食費”が節約の上位を占める

今年の10月に消費税が10%に増税された場合、家計で何を節約するか聞いたところ、「外食費」(43.6%)が最も多く、次いで「食費」(37.4%)、「飲酒」(22.8%)と、“飲食費”が節約の上位を占めます。以下、「水道光熱費」(21.9%)、「日用品」(20.9%)、「趣味」(18.5%)、「通信費」(17.6%)、「旅行」(16.1%)など、さまざまな生活費や趣味の費用が挙げられていますが、さすがに「教育費」(4.6%)や「医療費」(6.6%)は低率です。一方、「節約しようと思わない」(23.0%)という人も2割強と少なくありません。<図 12>

前回もトップ3は「外食費」(40.0%→43.6%)、「食費」(36.8%→37.4%)、「飲酒」(21.7%→22.8%)と“飲食費”が中心ですが、総じて前回より少しずつ増えており、消費増税を前に節約意識の高まりがうかがえます。

消費税が10%に増税された場合、家計で節約しようと思うもの(複数回答) 図 12



IV. 税金と「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲酒行動の変化 < 報告書p37～p56 >

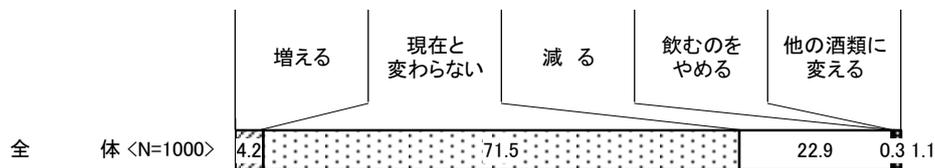
1. 2019年10月に消費税が10%に上がった際、「ビール」の飲酒行動はどうか

◆ 「現在と変わらない」(71.5%)が7割を超え、「ビール離れ」(24.3%)の意向が4人に1人

2019年10月に消費税が8%から10%に上がった際、今現在の自分自身と比較して「ビール」の飲用量や飲用する酒類に変化があると思うか聞いてみたところ、「現在と変わらない」(71.5%)が7割強と多数を占めますが、「減る」(22.9%)、「飲むのをやめる」(0.3%)、「他の酒類に変える」(1.1%)と、「ビール離れ」(24.3%)の意向を示す人も約4人に1人の割合で見られます。< 図 13 >

前回に比べて消費増税を目前に控えた今回は、「現在と変わらない」(62.1%→71.5%)が10ポイント近く増えたと同時に、ビール離れの意向を示す人は前回の3人に1人(33.2%)から約4人に1人(24.3%)に減少しました。増税を目前に控えて、消費行動の実態がはっきり見えてきたといえるでしょう。

消費税が10%に上がった際、ビールの飲酒行動はどうか 図 13



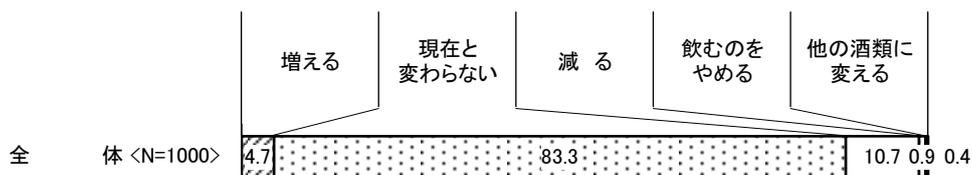
2. 2019年10月に消費税が10%に上がった際、「発泡酒」の飲酒行動はどうか

◆ 「現在と変わらない」(83.3%)が8割超に対し、「発泡酒離れ」の意向を示す人は約1割(12.0%)

2019年10月に消費税が8%から10%に上がった際、今現在の自分自身と比較して「発泡酒」の飲用量や飲用する酒類に変化があると思うか聞いてみたところ、「現在と変わらない」(83.3%)が8割強と多数を占め、前項の「ビール」(71.5%)よりもさらに高い割合となっています。それに対し、「減る」(10.7%)、「飲むのをやめる」(0.9%)、「他の酒類に変える」(0.4%)など、「発泡酒離れ」(12.0%)の意向を示す人は1割程度で、前項でみた「ビール離れ」(24.3%)の半分ほどにとどまっています。< 図 14 >

前回と比べて、「現在と変わらない」(63.7%→83.3%)が20ポイント近くも増えたのに対し、「発泡酒離れ」(31.9%→12.0%)が大幅に減りました。「ビール」の変化同様に、消費増税を目前に控えて、生活者の消費動向がより明確に見えてきています。

消費税が10%に上がった際、発泡酒の飲酒行動はどうか 図 14



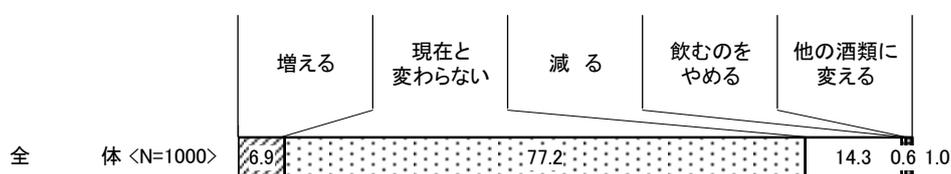
3. 2019年10月に消費税が10%に上がった際、「新ジャンル」の飲酒行動はどうか

- ◆ 「新ジャンル」の飲酒行動では、「現在と変わらない」(77.2%)が8割弱
- ◆ 「減る」(14.3%)、「飲むのをやめる」(0.6%)、「他の酒類に変える」(1.0%)など、“新ジャンル離れ”の意向を示す人は15.9%にとどまる

2019年10月に消費税が8%から10%に上がった際、「新ジャンル」の飲酒行動は、「現在と変わらない」が8割弱(77.2%)を占めており、「減る」(14.3%)、「飲むのをやめる」(0.6%)、「他の酒類に変える」(1.0%)などの“新ジャンル離れ”の意向は15.9%にとどまっています。この“新ジャンル離れ”(15.9%)の割合は、“ビール離れ”(24.3%)より10ポイント近く低く、“発泡酒離れ”(12.0%)よりやや多い程度となります。〈図15〉

前回との比較では、傾向的には《ビール》や《発泡酒》と同様で、「現在と変わらない」(66.7%→77.2%)が10ポイント強増えたのに対し、“新ジャンル離れ”(25.9%→15.9%)が減少傾向にあります。

消費税が10%に上がった際、新ジャンルの飲酒行動はどうか 図15

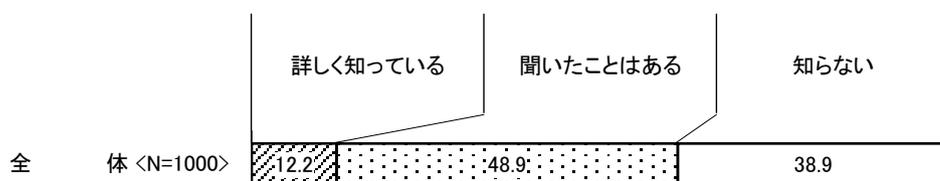


4. 2020年10月に酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になることの認知

- ◆ 「詳しく知っている」(12.2%)、「聞いたことはある」(48.9%)を合わせた認知率は6割強(61.1%)

2020年10月に酒税額がビールは減税、新ジャンルは増税になることを知っているかどうか、全員に聞きました。このことについて、「詳しく知っている」(12.2%)人は1割程度ですが、「聞いたことはある」(48.9%)を合わせた“認知率”は6割強(61.1%)に達しています。性別にみると、「詳しく知っている」(男性15.2%、女性9.2%)、認知率(同64.1%、58.1%)ともに《男性》のほうがやや高い割合となっています。年代別では「詳しく知っている」割合は若い人ほど高く、《20代》では2割(20.5%)に達します。しかし、「聞いたことはある」を含めた認知率では、最も高いのは《60代》(68.0%)でした。〈図16〉

2020年10月、酒税額に関して、ビールが減税、新ジャンルが増税になることの認知 図16



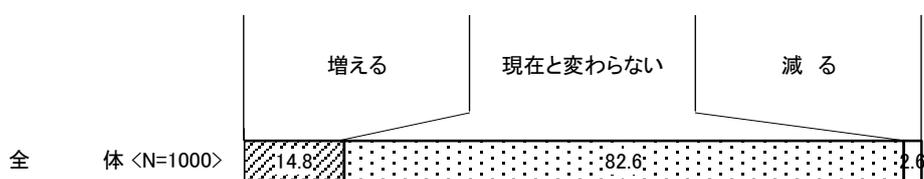
5. 2020年10月に、ビール一本(350ml 缶)が10円安くなった場合の飲酒行動の変化

◆ 「現在と変わらない」が8割強(82.6%)と大多数を占め、次いで「増える」(14.8%)が多い

2020年10月に酒税額がビールは減税、新ジャンルは増税になって、ビールの価格が、一本(350ml 缶)当たり10円安くなった場合、ビールの飲酒行動がどうなるかを聞いたところ、「現在と変わらない」が8割強(82.6%)と大多数を占めました。その他の回答は、「増える」(14.8%)が多く、「減る」(2.6%)はごくわずかです。<図17>

なお、ビール飲用者に限ってみても、「現在と変わらない」が8割弱(79.5%)、「増える」(17.2%)がやや多くなり、「減る」(3.3%)はやはり少数派でした。

ビールの価格が、一本(350ml 缶)当たり10円安くなった場合、ビールの飲酒行動はどうか 図17



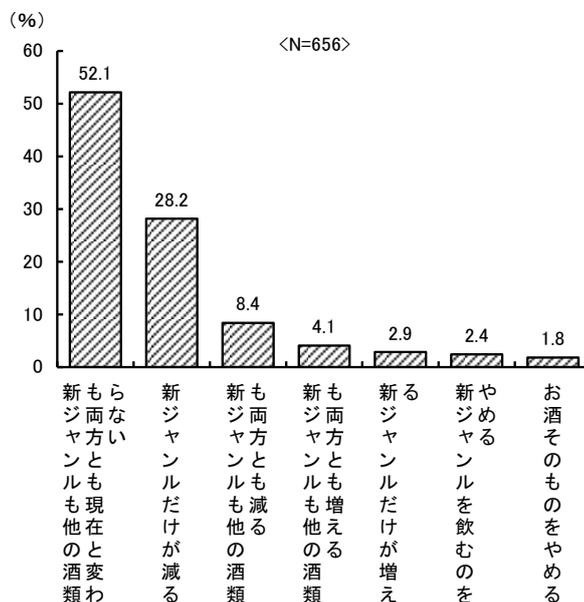
6. 2020年10月に、新ジャンル一本(350ml 缶)が10円高くなった場合の飲酒行動の変化

◆ 「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」(52.1%)が過半数を占める

◆ 次いで「新ジャンルだけが減る」が3割弱(28.2%)と多い、その他の変化は1割未満と少数派

2020年10月に酒税額がビールは減税、新ジャンルは増税になって、新ジャンルの価格が、一本(350ml 缶)当たり10円高くなった場合、新ジャンル以外も含む酒量はどのように変化するか聞いたところ、「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」(52.1%)が過半数ですが、次いで「新ジャンルだけが減る」が3割弱(28.2%)と多く、その他の項目はいずれも1割以下にとどまっています。<図18>

新ジャンルの価格が、一本(350ml 缶)当たり10円高くなった場合、酒量はどのように変化するか 図18



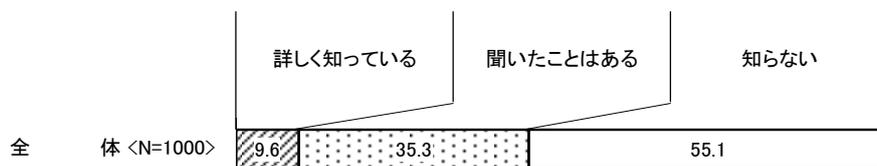
7. 2026年10月に「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税額が一本化される」ことの認知

- ◆ 「詳しく知っている」(9.6%)、「聞いたことはある」(35.3%)で、認知率は半数以下(44.9%)
- ◆ 認知率は、前々回(63.8%)→前回(54.5%)→今回(44.9%)と3年間で約20ポイント低下

平成29年度の税制改正により、2026年10月に「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税額が一本化される」ことが決まりました。このことについて、「詳しく知っている」(9.6%)、「聞いたことはある」(35.3%)を合わせた認知率(44.9%)は半数を下回っており、「知らない」(55.1%)という人の方が多くなっています。〈図19〉

過去の調査と比較すると、認知率が前々回(63.8%)→前回(54.5%)→今回(44.9%)と3年間で20ポイント近く減少しています。

2026年10月に「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の税額が一本化される」ことの認知 図19



8. 税制改正で「ビール」の価格が変更になった場合、飲む量は変化するか

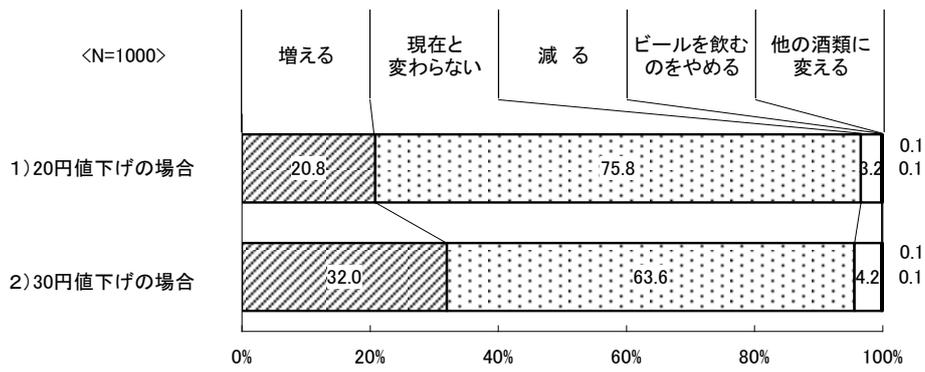
- ◆ 20円値下げでは、「現在と変わらない」が4人中3人(75.8%)を占め、「増える」は2割(20.8%)
- ◆ 30円値下げでは、「現在と変わらない」(63.6%)が6割に減り、「増える」(32.0%)が3割に増加

税制改正で、2026年10月にビール・発泡酒・新ジャンルの税額は一本化され、店頭での小売価格(350ml缶)は「ビール」が下がり、「発泡酒」「新ジャンル」は上がることが予想されています。

そこで、ビールが安くなった場合、ビールを飲む量はどのように変化するか、【20円値下げ】と【30円値下げ】の場合に分けて聞いてみたところ、【20円値下げ】の場合は、「現在と変わらない」が4人に3人(75.8%)で、「増える」(20.8%)は2割程度とあまり多くありません。次に、【30円値下げ】の場合をみると、「現在と変わらない」が6割(63.6%)となり、「増える」(32.0%)が3割を超えます。なお、いずれのケースでも「飲むのをやめる」や「他の酒類に変える」と考える人はごく少数です。〈図20〉

また、ビール飲用者に限って見た結果をみると、【20円値下げ】では「現在と変わらない」(71.4%)が微減して、「増える」(24.3%)が微増、【30円値下げ】でも「現在と変わらない」(59.0%)が微減、「増える」(35.4%)が微増と、ビール飲用者のほうが値下げに敏感に反応する傾向が見られます。

ビールの価格(350ml缶)が変更になった場合、飲む量はどうか 図20

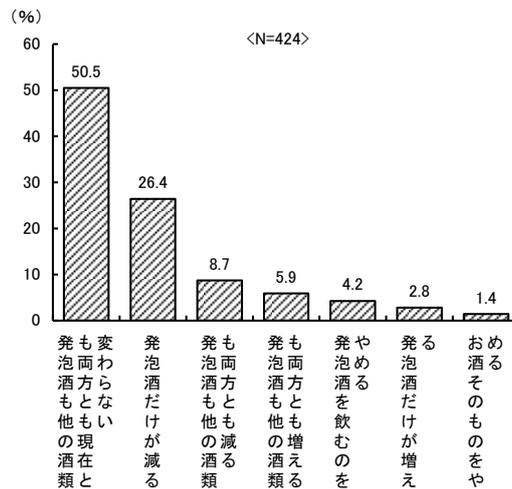


9. 税制改正で「発泡酒」の価格が変更になった場合、飲む量は変化するか

◆ 「発泡酒」を10円値上げすると、「現在と変わらない」はほぼ半数程度(50.5%)

続いて、発泡酒飲用者(424名)に「発泡酒」が10円高くなった場合、飲む量はどうなると思うか聞きました。このケースでは、「発泡酒も他の酒類も両方とも現在と変わらない」(50.5%)がほぼ半数なのに対し、「発泡酒だけが減る」(26.4%)が4人に1人を超えます。その他の項目はいずれも1割未満です。<図21>

発泡酒の価格(350ml 缶)が10円高くなった場合、飲む量はどうか 図21

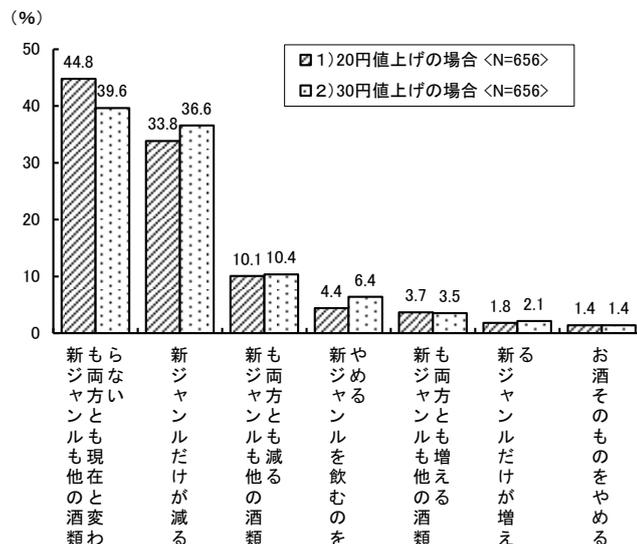


10. 税制改正で「新ジャンル」の価格が変更になった場合、飲む量は変化するか

◆ 30円値上げで、「現在と変わらない」(39.6%)と「新ジャンルだけが減る」(36.6%)が拮抗

2026年の酒税一本化を想定し、「新ジャンル」では【20円値上げ】と【30円値上げ】のケースに分けて聞きました。【20円値上げ】では、「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」が4割以上(44.8%)、次いで「新ジャンルだけが減る」(33.8%)が3割台でした。さらに、【30円値上げ】では、「新ジャンルも他の酒類も両方とも現在と変わらない」は4割未満(39.6%)となり、「新ジャンルだけが減る」(36.6%)と拮抗してきます。既出の「ビール」や「発泡酒」に比べて、「新ジャンル」への影響が大きいことが分かります。<図22>

新ジャンルの価格(350ml 缶)が変更になった場合、飲む量はどうか 図22

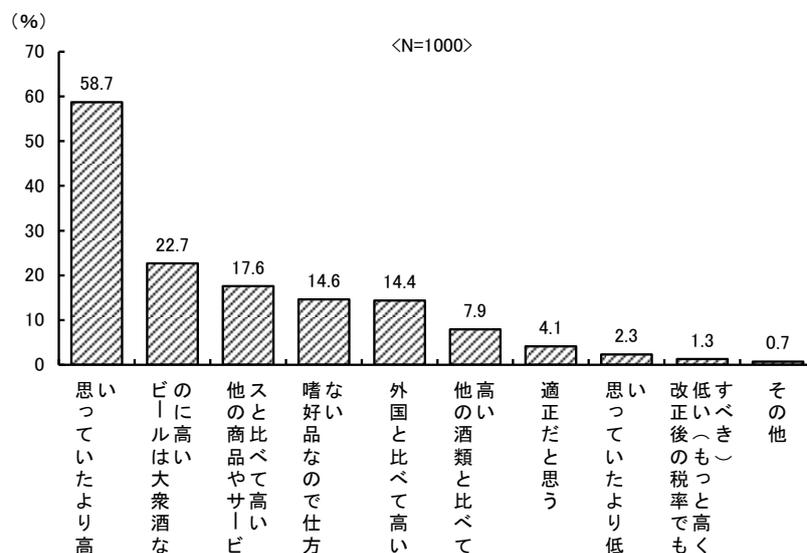


11. 2026年にはビール系飲料の税負担率が36%程度となるが、それについてどう思うか

- ◆ 「思っていたより高い」(58.7%)など、“ビール系飲料の税率は高い”という意見が多数派
- ◆ 「嗜好品なので仕方ない」(14.6%)、「適正だと思う」(4.1%)など、容認派は少数にとどまる

現時点の予定では、2026年にはビール系飲料の税負担は、小売価格の36%程度(消費税が10%に増税される)になると想定されます。この税負担率についての意見を聞いたところ、「思っていたより高い」(58.7%)が突出して多く、続いて「ビールは大衆酒なのに高い」(22.7%)、「他の商品やサービスと比べて高い」(17.6%)、「外国と比べて高い」(14.4%)など、“ビール系飲料の税率は高い”という意見が続きます。これに対し、「嗜好品なので仕方ない」(14.6%)、「適正だと思う」(4.1%)、「思っていたより低い」(2.3%)など、この税率を容認する人はごく少数です。〈図23〉

2026年のビール系飲料の税負担率36%程度について、どのように思うか(複数回答) 図23



このリリースに関するお問い合わせ先

ビール酒造組合 発泡酒の税制を考える会

東京都中央区銀座1-16-7

TEL: 03-3561-8386(ビール酒造組合)/03-5159-9866(発泡酒の税制を考える会)

FAX: 03-3561-8380(ビール酒造組合)/03-5159-9925(発泡酒の税制を考える会)

ホームページ <http://www.brewers.or.jp/>(ビール酒造組合)/ <http://www.happoshu.com/>(発泡酒の税制を考える会)