

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 93 号 2020 年 9 月 25 日

【消費予測】

酒税率改正後のビール類市場予測

10月1日に酒税改正が行われます。対象となる酒類はビール類とRTD・清酒・ワインで、今後6年かけてこれらの酒類の税率格差をなくす改正の第一歩です。

なかでも注目されるのはビール類の動向です。現在はビール、発泡酒、新ジャンルと、同種の製品でありながら3つの税率が存在します。今回の改正では350mlあたり

でビールは7円引き下げられ、反対に新ジャンルは10円引き上げられます（発泡酒は据え置き）。ビールと新ジャンルの価格差が縮まることで、構成比がどう変化するのかに関心が集まります。

また、2016年以降2桁増で成長しているRTDの税率は改正の最終年となる2026年まで据え置かれ、現在は同じ税率の新ジャンルと今回で10円、最終的に20円の税額差が発生します。値上がりする新ジャンルからRTDへの需要のシフトが、どの範囲でどの程度発生するかも注目されています。

今回は酒税率が改正された後のビール類の動向を予測します。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-3-14CMビル

株式会社酒文化研究所 <http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

Eメール：yamada@sakebunka.co.jp

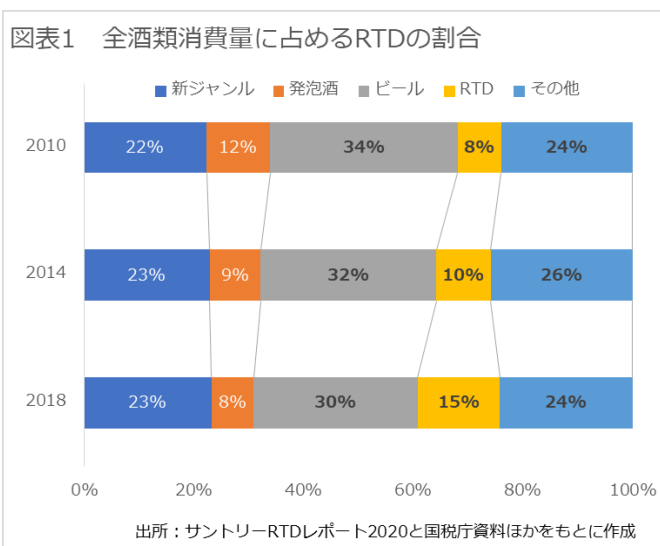
■今後の酒税率改正予定と税額（350mlあたり）（円）

	現在	2020年	2023年	2026年
ビール	77	70	64	55
*発泡酒	47	据え置き		
新ジャンル	28	38	47	
RTD	28	据え置き		35
清酒	42	39	35	
ワイン	28	32	35	

* 麦芽比率50%未満

■ 酒類消費量の 75% はビール類と RTD

最初に酒類消費量に占めるビール類の構成比を確認します。2018 年でビール類（新ジャンル・発泡酒・ビールの計）は酒類市場 61% を占めています。RTD（Ready to drink：缶入りチューハイ等）が 15% あり、両者を合わせると 76% にのびります。この構成比は 2010 年以降ほとんど変化がありません。中長期の消費トレンドと違ってよく、アルコール度数が 10% 未満の発泡性の酒類が占める割合が急変することはないと考えてよいでしょう。



であれば今回の酒税率の改正は、清酒・焼酎・ワイン・ウイスキーなど酒類には影響はなく、アルコール度数 10% 未満の発泡性の酒類の変化だけを見ればよいこととなります。

増減税はビールと新ジャンルですから、予想される消費者の反応は次の 4 つです。

- ①発泡酒や新ジャンルを飲んでいる人の一部は減税されたビールの飲用頻度が上がる
- ②新ジャンルを飲んでいる人の一部は増税されても新ジャンルを飲み続ける
- ③新ジャンルを飲んでいる人の一部は増税されたことで RTD の飲用頻度が上がる
- ④RTD を飲んでいる人の一部は減税されたビールの飲用頻度が上がる

■ 好調な消費トレンドにある新ジャンル

次に直近のビール類の動向を見ておきましょう。昨年のビール大手 4 社の販売実績はビール類全体で前年比 98.6% でした。アサヒとサッポロが前年割れしたのに対して、キリンとサントリーは前年実績を上回りました。理由は好調だった新ジャンルの構成比が高かったからです。

新ジャンルは 6 年後に酒税率が一本化されても、もっともリーズナブルなビール類であり続けます。ビールとの価格差は縮まりますが、エコミーなビールの市場は残ると考えられ、新ジャンルはロイヤルユーザーの育成、すなわちブランド力の強化が課題となっています。



新ジャンルトップブランドの『サントリー金麦』は品質訴求を強化

従来、新ジャンルではビールとの棲み分けが意識され、カジュアルさやエコミーさを訴求するコミュニケーションが多く見られました。現在は良質な原材料や優れた製法をベースとした、品質を訴求するものが目立ちます。昨年の新ジャンルの好調さはこうしたアプローチが支持された結果であり、キリンとサントリーは価格優位性が薄れても選ばれるブランドにできると手ごたえを感じているのではないのでしょうか。

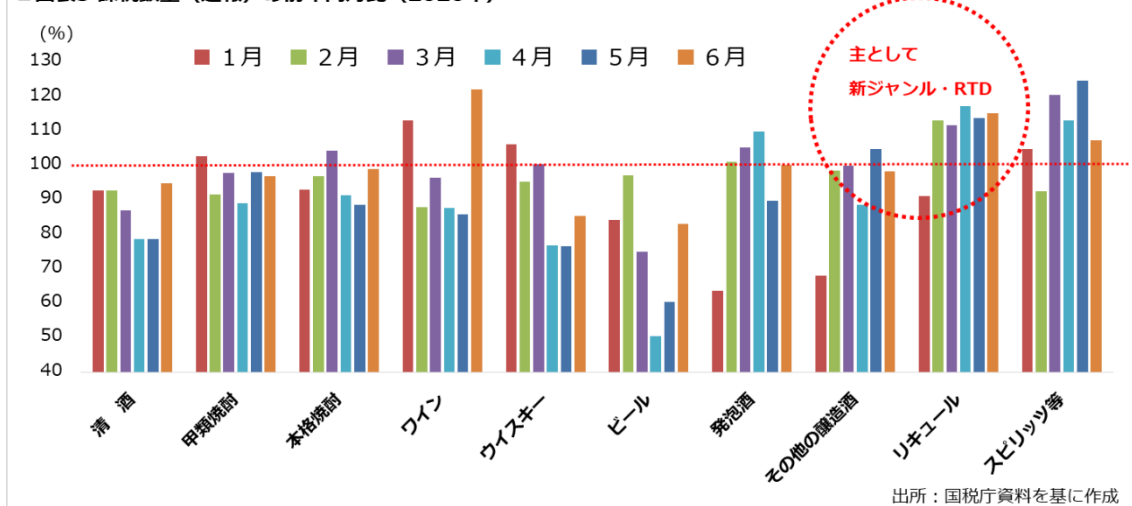
■コロナ禍による家飲みシフトで新ジャンルは好調

新ジャンルはコロナ禍に伴う家飲みシフトも追い風になっています。夜の街での飲酒が制限されたり自粛が広がったりしたことで、飲酒の場は自宅に変わりました。料飲店ではビールが提供されますが、自宅では新ジャンルを選ぶ人が多くなります。課税数量の前年同月比（図表3）は、緊急事態宣言が出された4月にビールは50%、5月も60%と大変厳しい状態です。6月は83%と改善しましたが現在も同水準と思われます。一方、新ジャンルが含まれる「リキュール」や「その他の醸造酒」は前年を上回っており、家飲みシフトが新ジャンルに追い風になっていることがわかります。

■図表2 2019年ビール4社のビール類販売実績

		数量 (万箱)	前年比	構成比	シェア
アサヒ	ビール	8,839	94.5%	62%	48%
	発泡酒	1,319	94.9%	9%	28%
	新ジャンル	4,038	101.6%	28%	26%
	合計	14,196	96.5%	100%	37%
キリン	ビール	4,430	95.1%	33%	24%
	発泡酒	3,100	93.1%	23%	67%
	新ジャンル	6,030	109.2%	45%	39%
	合計	13,550	100.3%	100%	35%
サントリー	ビール	2,044	97.0%	32%	11%
	発泡酒				—
	新ジャンル	4,321	103.1%	68%	28%
	合計	6,365	101.0%	100%	17%
サッポロ	ビール	3,007	100.6%	69%	16%
	発泡酒	210	81.4%	5%	5%
	新ジャンル	1,131	92.9%	26%	7%
	合計	4,347	97.4%	100%	11%
4社合計	ビール	18,320	95.8%	48%	—
	発泡酒	4,629	92.9%	12%	—
	新ジャンル	15,520	104.1%	40%	—
	合計	38,458	98.6%	100%	—

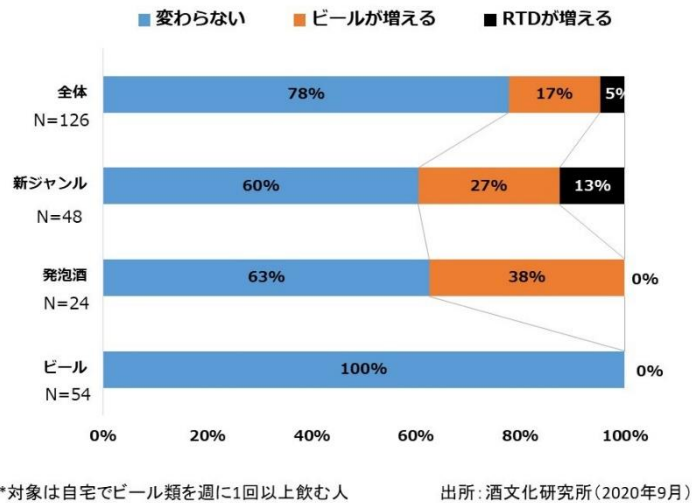
■図表3 課税数量（速報）の前年同月比（2020年）



■新ジャンルユーザーの60%が「減税後も変わらない」

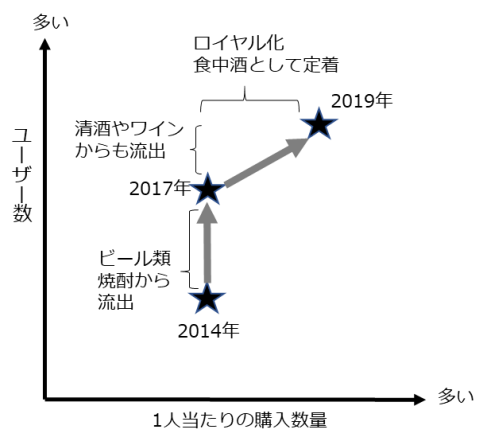
このように好調な新ジャンルですが、増税後にユーザーはどう動くのでしょうか。ビール類ユーザー（自宅でビール類を週に1回以上飲む人）を対象におこなったアンケート調査では、主として新ジャンルを飲む方の6割が（増税されても）「変わらない」と回答しました。「ビールが増える」

■図表4 酒税率改正後のビール類の選択意向



という回答は27%あり、これは発泡酒を主に飲む方では38%にのぼります。また、「RTDが増える」という方は主に新ジャンルを飲む方の13%だけです。サンプル数の少ない調査ですが、増税に伴って新ジャンルからRTDに大規模に流出する可能性は低いと思われます。

■図表5 RTDの成長イメージ



これは中期的な消費動向からも認められます。某スーパーマーケットの販売データでは、RTDの成長は2017年ごろまで購入客数増が顕著でした。目立ったのは新ジャンル及び焼酎からRTD

への流出です。その後この動きは落ち着き新ジャンルにはビール味ロイヤルな人が残ります。近年のRTDの成長は1人当たりの購入数量の増加によるところが大きく、RTDを食事中に飲む習慣が広がり、主としてRTDを飲むヘビーユーザーが増えています。

以上のことから酒税率の改正後ビールは増加、新ジャンルからRTDへの流出は一部になると予想されます。■

■筆者プロフィール: 山田聡昭 (やまだとしあき)

株式会社酒文化研究所 第一研究室長。1963年生まれ。1986年武蔵大学卒業。酒類及びその市場と文化に精通し酒類企業をサポートするほか、酒文化に関するレポートを多数執筆。

