

〈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

2013年12月

発泡酒の税制を考える会

## 目次

はじめに.....	2
調査概要.....	3
<b>I. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」飲用者のお酒の飲み方.....</b>	<b>4</b>
1. お酒を飲む場所	
2. 家庭でよく飲むお酒の酒類	
3. 外でよく飲むお酒の酒類	
4. 家庭での飲酒予算	
<b>II. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用実態.....</b>	<b>6</b>
1. 「ビール」の飲用実態	
2. 「発泡酒」の飲用実態	
3. 「新ジャンル商品」の飲用実態	
4. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」を組み合わせた飲用パターン	
<b>III. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識.....</b>	<b>10</b>
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	
2. 「発泡酒」の酒税額が、国内の「ビールを除く低アルコール酒類」より高いことの認知	
3. 「ビール」の税負担率について	
4. 「発泡酒」の税負担率について	
5. 「新ジャンル商品」の税負担率について	
<b>IV. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意見.....</b>	<b>14</b>
1. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税についての意見	
2. 将来、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金はどうあるべきだと考えるか	
3. 「ビール」の値上げや値下げが飲酒量に与える影響について	
4. 「発泡酒」の値上げや値下げが飲酒量に与える影響について	
5. 「新ジャンル商品」の値上げや値下げが飲酒量に与える影響について	
6. 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	

## ◇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、それぞれのお酒の飲用実態や「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」にかかる税金に対する愛飲者の意識を把握することを目的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

---

#### ◆お酒は家庭で飲むことが多い

大多数の人がお酒は“家庭で飲むことが多い”(89.1%)と回答、“外で飲むことが多い”(5.2%)はかなり少数派でした。“家庭でよく飲むお酒”は「ビール」(70.2%)が最も多く、以下「新ジャンル商品」(54.2%)、「チューハイ」(41.7%)、「ワイン」(38.2%)、「発泡酒」(36.9%)の順でした。“外でよく飲むお酒”も「ビール」(67.2%)が突出して多く、2割台で「チューハイ」(27.5%)、「ワイン」(23.5%)、「焼酎」(20.7%)が続いています。また、「外でお酒は飲まない」という人も1割強(11.9%)いました。

#### ◆家庭における飲酒予算は一人あたり月平均「6,182円」、昨年より「600円弱」増える

家庭における1カ月間の一人あたりの飲酒予算を聞いたところ、最多価格帯は「1～3千円未満」(27.8%)で、平均は月に「6,182円」でした。性別では、男性「7,792円」が女性「4,579円」より3千円以上も多くなっています。注目すべきは予算の増額傾向で、昨年の平均(5,633円)より約600円近く増えました。平均が6千円を超えたのは、2009年の調査開始以来初めてのことです。

### 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識

---

#### ◆ビール系飲料の税負担率が“主要先進国に比べて突出して高い”事実を知らない人が多数派

酒類の税金に対する意識では、日本の「ビール」や「発泡酒」などの税負担率が先進国では突出して高いという事実を知らない人が6割(64.1%)を超えます。「発泡酒」の酒税額が他の低アルコール酒類より高いことを知らない人も7割(76.2%)以上です。「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税負担率を聞くと、正解率はいずれも1割台(ビール10.4%、発泡酒12.0%、新ジャンル商品15.7%)でした。

#### ◆酒税負担率は、生活者実感と大きくかい離

酒税に対する意識調査では、「安くてよく売れているお酒の増税は公正でない」(73.0%)、「発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視だ」(70.9%)、「新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ」(71.3%)、「消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい」(69.2%)などに賛成する人は7割前後と高く、**現行税制に不満を持っている人が多い**ことが分かりました。

#### ◆消費税が増税された場合、酒税を“減税すべき”と考える人は9割近い(85.5%)

消費税が増税された場合、「ビール」などの酒税は「消費税引き上げ相当分(5%)は減税すべき」(43.2%)、「消費税引き上げ分以上(6%以上)は減税すべき」(20.8%)、「消費税引き上げ分まるまるではないが若干減税すべき」(21.5%)など、“**減税すべき**”(85.5%)という意見が大多数を占めました。

#### ◆「10円」の値上げでも消費に影響し、「30円」幅では値上げでも値下げでも消費への影響は小さくない

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の3酒類を通じ、「10円」の値下げは消費への影響はそれほどありませんが、「10円」の値上げでも影響し、さらに「30円」の値上げや値下げになると、消費に与える影響は小さくないことが分かりました。

## ◇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」、および「新ジャンル商品」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」にかかる税金に対する意識を把握することを目的に実施しました。

### ◆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、電子メールにてアンケートページのURLを告知、WEB上のアンケートページにて回答を回収しました。

### ◆調査期間

2013年8月2日(金)～8月8日(木)

### ◆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	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	平均(歳)
全体	1000	165	218	201	197	219	45.6
	100.0	16.5	21.8	20.1	19.7	21.9	
男性	499	84	110	101	98	106	45.4
	100.0	16.8	22.0	20.2	19.6	21.2	
女性	501	81	108	100	99	113	45.8
	100.0	16.2	21.6	20.0	19.8	22.6	

## 1. お酒を飲む場所

- ◆ “家庭で飲むことが多い”という人が9割弱(89.1%)、“外で飲むことが多い”(5.2%)は少数派
- ◆ “家庭で飲むことが多い”割合は、男性(87.4%)より女性(90.8%)の方が若干高い

お酒は「家庭」と飲食店など「外」のどちらで飲むことが多いか聞いたところ、「ほとんど家庭で飲む」(57.4%)という人が過半数を占めました。さらに「主に家庭で飲むが、外でも飲む」(31.7%)を合わせた“家庭で飲むことが多い”(89.1%)は9割近くで、“家飲み派”が多い傾向が明らかです。これに対し、「家庭でも外でも同じくらい飲む」(5.7%)、「主に外で飲むが、家庭でも飲む」(2.5%)、「ほとんど外で飲む」(2.7%)などは、いずれも少数派でした。

性別でみると、「ほとんど家で飲む」割合は男性(54.1%)でも過半数に達していますが、女性では6割(60.7%)以上と高率でした。また、「主に家庭で飲むが、外でも飲む」を合わせた“家庭で飲むことが多い”人の割合も男性(87.4%)より女性(90.8%)が多くなっています。

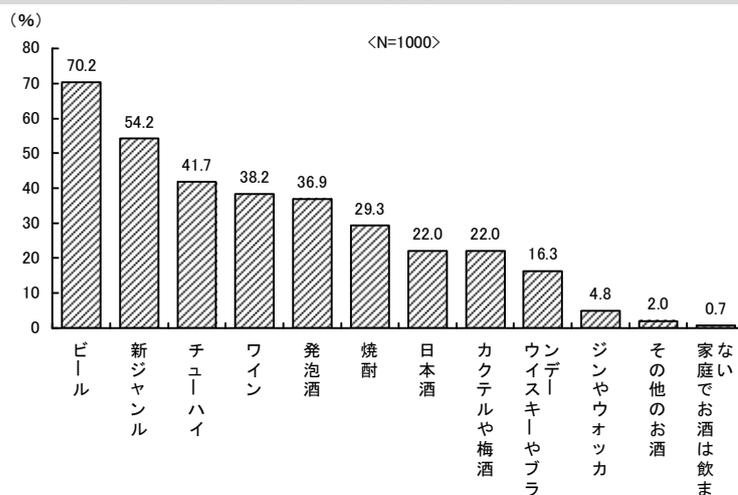
過去の調査結果と比較すると、「ほとんど家庭で飲む」割合は(12年 52.7%→13年 57.4%)と増えており、“家飲み派”の増加傾向を窺わせます。

## 2. 家庭でよく飲むお酒の酒類

- ◆ 家庭でよく飲むお酒は1位「ビール」が7割(70.2%)、次いで「新ジャンル」が過半数(54.2%)

「家庭」でよく飲むお酒を複数挙げてもらったところ、「ビール」(70.2%)が最も多く、「新ジャンル」(54.2%)も5割を超えています。過去の調査と比較すると、「ビール」が年々(11年 63.8%→12年 69.0%→13年 70.2%)伸びてきています。< 図1 >

家庭でよく飲むお酒の酒類(複数回答) 図1



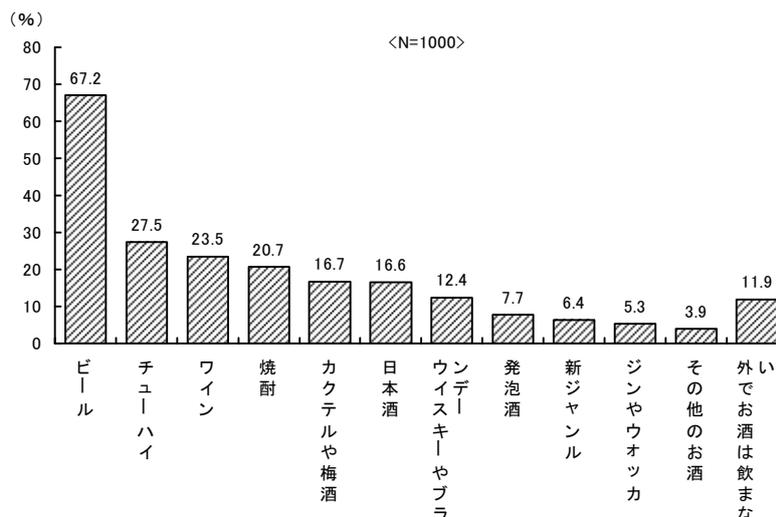
次に「家庭」で“一番よく飲むお酒”を挙げてもらったところ、「ビール」(33.1%)が最も多く、「新ジャンル」(25.8%)が続き、この2つで6割弱(58.9%)を占めています。過去の調査でも、「ビール」「新ジャンル」が常に過半数を占めてきました。中でも最近「ビール」(11年 26.5%→12年 30.7%→13年 33.1%)が伸びてきています。

### 3. 外でよく飲むお酒の酒類

◆ 外で飲むお酒も1位は「ビール」(67.2%)で、2位「チューハイ」(27.5%)以下とは大差

飲食店などでよく飲むお酒を複数挙げてもらうと、1位は「ビール」(67.2%)で7割近くと突出して多く、2位以下は2割台で「チューハイ」(27.5%)、「ワイン」(23.5%)、「焼酎」(20.7%)と続きます。一方で、「外でお酒は飲まない」(11.9%)という人も約1割いました。過去の調査との比較では、わずかながら「ビール」が増加傾向(11年64.8%→12年66.6%→13年67.2%)にあります。<図2>

外でよく飲むお酒の酒類(複数回答) 図2



「外」で“一番よく飲むお酒”を挙げてもらったところ、やはり「ビール」(51.7%)が多く、過半数を超えています。これに対し、2位以下の「チューハイ」(7.8%)、「焼酎」(5.9%)、「ワイン」(5.3%)などは1割を下回っています。過去の調査でも、毎年1位は「ビール」ですが、この3年をみると増加傾向(11年47.5%→12年48.0%→13年51.7%)にあります。

### 4. 家庭での飲酒予算

- ◆ 家飲み予算は月に「1～3千円未満」(27.8%)が最多価格帯、平均すると「6,182円」
- ◆ 昨年(5,633円)より約600円近く増え、09年の調査開始以降初めて「6,000円台」を突破
- ◆ 月平均予算、男性「7,792円」、女性「4,579円」と、男女間で約3,200円もの大差が開く

家庭における飲酒の予算は、月単位一人分にして「1～3千円未満」(27.8%)が最も多く、次いで「5～7千円未満」(20.9%)、「3～5千円未満」(18.7%)と続き、平均は月に「6,182円」でした。

性別では、男性が「7,792円」、女性が「4,579円」と、男女間で約3,200円もの大きな違いがみられます。

過去の調査と比較すると、毎年「1～3千円未満」が最多価格帯という傾向に変わりはありませんが、月あたりの平均が昨年(5,633円)より約600円弱増え、6,182円と「6,000円台」を突破、平均が6千円を超えたのは、2009年の調査開始以来初めてのことです。

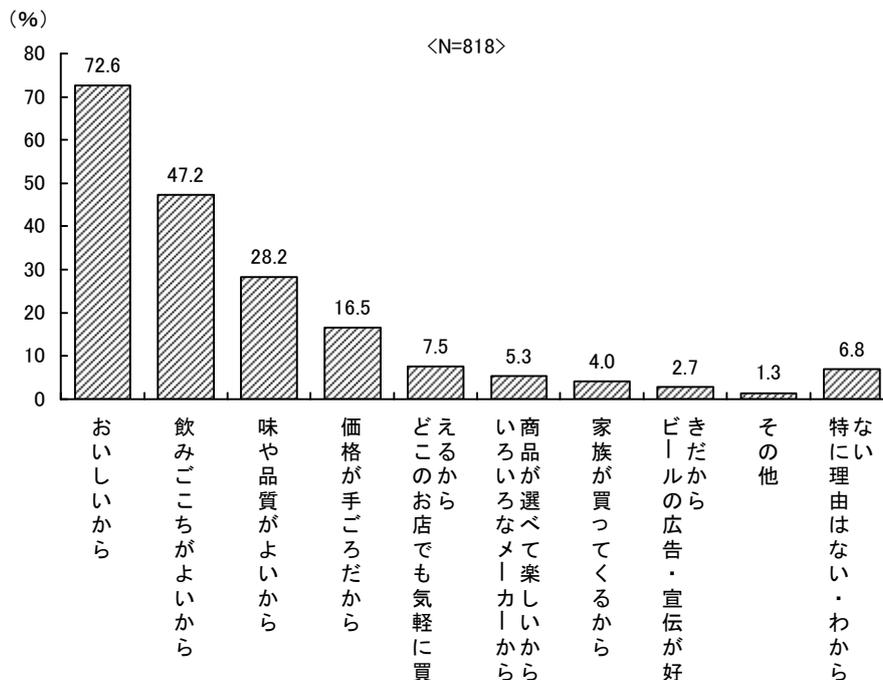
1. 「ビール」の飲用実態

- ◆ ふだん「ビール」を「飲んでいる」人が8割強(81.8%)、男性(83.2%)も女性(80.4%)も8割台
- ◆ 「ビール」を飲む理由は1位「おいしいから」(72.6%)、2位「飲みごちがよいから」(47.2%)、3位「味や品質がよいから」(28.2%)が続き、“味”に関わる理由が上位を占める
- ◆ 「ビール」を飲むのは、「週末に家で」(72.6%)と「平日に家で」(66.7%)など、“家飲み”が多数派
- ◆ 週に「ビール」を飲む量は1缶 350mlを「1～4缶未満」(63.3%)が過半数を占め、平均「2.8 缶」

ふだん「ビール」を「飲んでいる」のは8割強(81.8%)で、性別にみても男性(83.2%)と女性(80.4%)で大きな差はありません。

「ビール」を飲んでいる理由は、「おいしいから」(72.6%)が圧倒的に多く、次いで「飲みごちがよいから」(47.2%)、「味や品質がよいから」(28.2%)と、“味”に関わる理由が上位を占めます。性別や年代別に見ても、いずれも「おいしいから」が理由の筆頭に挙げられています。< 図 3 >

「ビール」を飲んでいる理由(複数回答) 図 3



どんな時に「ビール」を飲んでいるかを聞くと、「週末に家で」(72.6%)がトップ、次いで「平日に家で」(66.7%)が続き、“家飲み”が多い傾向です。昨年調査と比べても「週末に家で」(12年71.2%→13年72.6%)や「平日に家で」(12年60.6%→13年66.7%)が増加しているのに対し、「飲食店の夕食や飲み会で」(12年66.0%→13年56.4%)は10ポイント近く減少しており、“家飲み”傾向が強まっていることが分かります。

1週間に飲む「ビール」の量は、350ml換算で「1～4缶未満」(63.3%)という人が圧倒的に多く、2位以下の「1缶未満」(14.1%)や「4～7缶未満」(10.9%)などはそれぞれ1割台で、平均は週に「2.8 缶」でした。過去の調査結果と比較すると、毎年「1～4缶未満」が最も多いのですが、12年58.6%→13年63.3%とさらにその比率が増えました。平均では、12年「2.9 缶」→13年「2.8 缶」とほぼ変わらず、横ばいという結果でした。

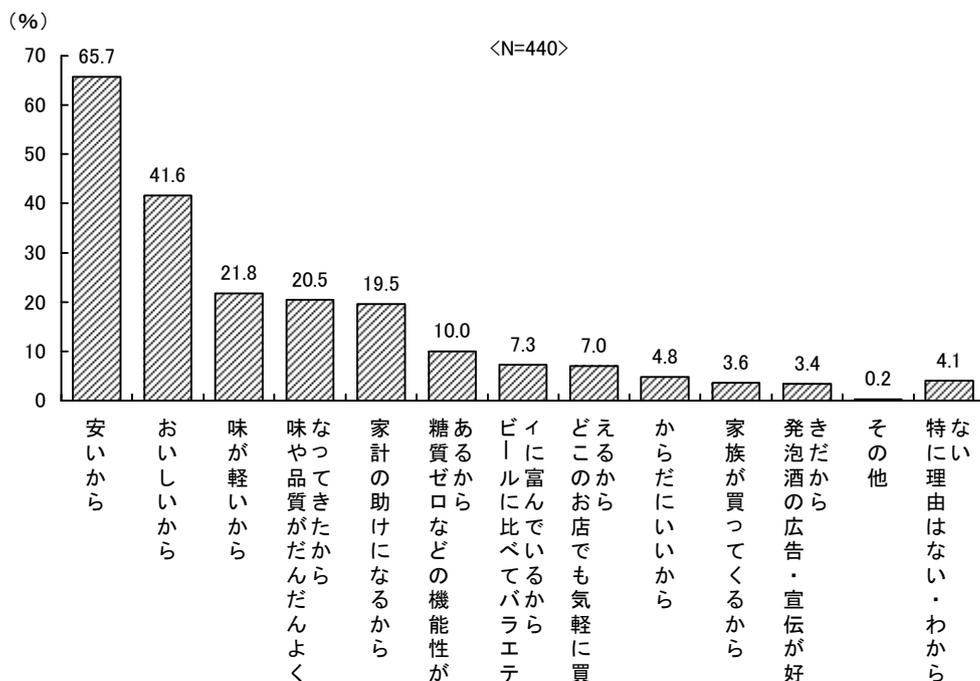
## 2. 「発泡酒」の飲用実態

- ◆ 「発泡酒」を「飲んでいる」(44.0%)人は過半数以下で、「ビール」(81.8%)に比べるとかなり低い
- ◆ 「発泡酒」を飲む理由は「安いから」(65.7%)が1位だが、「おいしいから」(41.6%)が増加傾向
- ◆ 「発泡酒」を飲むタイミングは、「平日に家で」(76.4%)、「週末に家で」(73.6%)など“家飲み”が主
- ◆ 「からだにいいタイプが発売された」と支持するのは男性(13.6%)より女性(23.0%)が多い

ふだん「発泡酒」を「飲んでいる」(44.0%)人は半数以下で、「飲んでいない」(56.0%)人の方が多くなっています。前述の“ビールの飲用率”(81.8%)と比べると40ポイント近く低い結果でした。

「発泡酒」を飲む理由は、「安いから」(12年 70.2%→13年 65.7%)や「家計の助けになるから」(12年 22.1%→13年 19.5%)など、“価格”を理由に挙げる人が多いものの、過去の調査と比較すると減少傾向にあります。それに対し、2位の「おいしいから」(12年 38.1%→13年 41.6%)は昨年より増加しており、「味が軽いから」(21.8%)や「味や品質がだんだんよくなってきたから」(20.5%)なども上位に入るなど、“味の良さ”で評価する人が少なくないことが分かります。<図4>

「発泡酒」を飲んでいる理由(複数回答) 図4



「発泡酒」を飲むのは「平日に家で」(76.4%)が最も多く、次いで「週末に家で」(73.6%)も7割台で続き、“家飲み”が主です。

平均的な1週間の「発泡酒」飲酒量を1缶 350ml 換算で聞いてみたところ、「1~4缶未満」(65.0%)が突出して多く、以下は「1缶未満」(15.7%)や「4~7缶未満」(11.4%)などが1割台でした。平均は週に「2.4 缶」で、「ビール」(平均 2.8 缶)よりやや少なくなっています。

「発泡酒」が支持される理由は、「味と価格のバランスがよいから」(12年 49.7%→13年 47.3%)や「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(12年 45.5%→13年 41.6%)など、“価格”が主な理由になっていますが、いずれも昨年に比べ僅かながら減少傾向です。「からだにいいタイプが発売されたから」という支持の理由は、男性(13.6%)より女性(23.0%)で高くなっています。

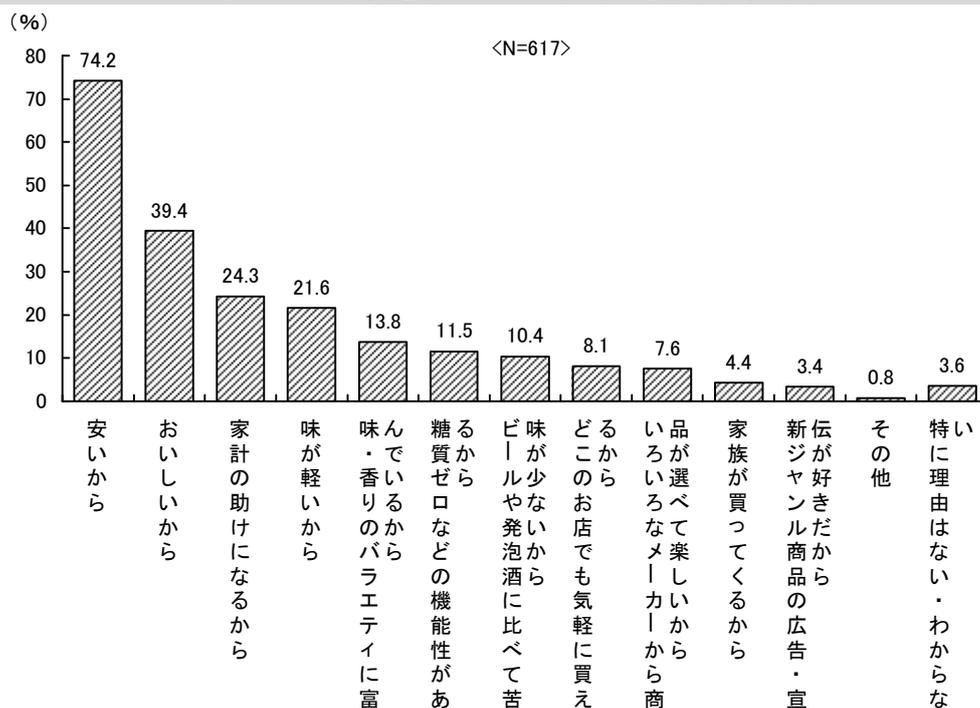
### 3. 「新ジャンル商品」の飲用実態

- ◆ 「新ジャンル商品」を「飲んでいる」のは6割強(61.7%)で、「ビール」(81.8%)より少ないが「発泡酒」(44.0%)よりは多い
- ◆ 「新ジャンル商品」を飲む理由は「安いから」(74.2%)が約4分の3を占め、価格が最大の理由
- ◆ 飲むのは「平日に家で」(80.7%)、「週末に家で」(76.8%)が上位、やはり“家飲み”が多い
- ◆ 週に飲む量は平均「3.3 缶」で、「ビール」(2.8 缶)や「発泡酒」(2.4 缶)と比べて多い

「新ジャンル商品」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」という人は6割強(61.7%)で、前述の「ビール」(81.8%)よりは少ないものの、「発泡酒」(44.0%)よりは多くなっています。「新ジャンル商品」を飲んでいる理由は、「安いから」(74.2%)が圧倒的に多く、加えて「家計の助けになるから」(24.3%)が第3位と、“価格”が評価されています。「安いから」(74.2%)の割合は、「発泡酒」(65.7%)よりさらに高率です。〈図5〉

過去の調査と比較すると、トップ3は毎年「安いから」「おいしいから」「家計の助けになるから」で変わらないものの、傾向的には「安いから」(12年 79.7%→13年 74.2%)や「家計の助けになるから」(12年 27.7%→13年 24.3%)が減少したのに対し、「おいしいから」(12年 36.2%→13年 39.4%)は増加傾向でした。

「新ジャンル商品」を飲んでいる理由(複数回答) 図5



どんな時に「新ジャンル商品」を飲んでいるかでは、「平日に家で」(80.7%)と「週末に家で」(76.8%)の“家飲み”がやはり多く、前述の「ビール」や「発泡酒」と同じような傾向を示しています。

平均的な1週間の「新ジャンル商品」の飲酒量を1缶 350ml換算で聞いたところ、「1~4缶未満」(60.8%)という人が多く、傾向的には「ビール」や「発泡酒」と同様であるものの、平均飲酒量は1週間に「3.3 缶」で、「ビール」(2.8 缶)や「発泡酒」(2.4 缶)より多くなっています。

「新ジャンル商品」が支持されている理由を聞いたところ、1位は「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(54.3%)ですが、以下には「味と価格のバランスがよいから」(49.5%)、「味の軽さがうけたから」(20.7%)、「メーカーが努力して味・品質を進歩させてきたから」(19.3%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(18.5%)など、“価格第一”であると同時に“味”も理由になっていることが分かります。

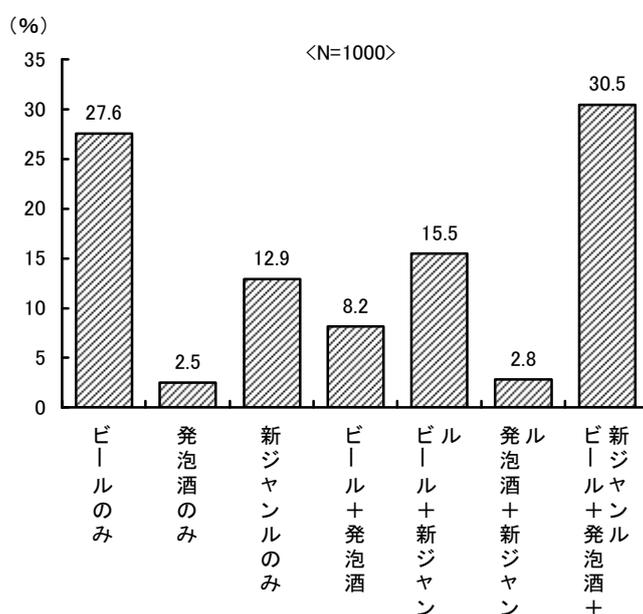
#### 4. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」を組み合わせた飲用パターン

- ◆ 「ビール＋発泡酒＋新ジャンル」(30.5%)と3酒類ともに飲む人が3割で最も多い
- ◆ “3酒類愛飲者”が36.3%→30.5%と減少傾向、「ビールのみ」は21.8%→27.6%と増加傾向
- ◆ 3酒類を合計した一週間の飲酒量は、「1～4缶未満」(44.8%)が最も多く、平均は「5.4 缶」
- ◆ 最も飲酒量が多いのは、「ビール」(39.4%)、「新ジャンル商品」(31.2%)、「発泡酒」(8.0%)の順

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の“飲用パターン”をみると、「ビール＋発泡酒＋新ジャンル」(30.5%)の3酒類とも飲む人が最も多く、次いで「ビールのみ」(27.6%)も3割近くを占めています。〈図6〉

昨年調査と比べ、「ビール＋発泡酒＋新ジャンル」の“3酒類愛飲者”は1位という結果は変わらないものの減少傾向(12年36.3%→13年30.5%)で、「ビールのみ」は増加(12年21.8%→13年27.6%)しています。

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用パターン 図6



3酒類のお酒の1週間あたりの合計飲用量(1缶 350ml 換算)を算出したところ、「1～4缶未満」(44.8%)が最も多く、平均は週に「5.4 缶」でした。性別にみると、男性(平均週に 6.0 缶)の方が女性(平均週に 4.9 缶)よりも1缶以上多く飲んでいます。

3酒類で最も飲酒量が多いものを集計したところ、1位が「ビール」(39.4%)、次いで「新ジャンル商品」(31.2%)が3割台を占め、「発泡酒」(8.0%)は1割以下になっています。過去の調査と比較すると、「ビール」は毎年比率を下げてきましたが、今年は反転しました(12年34.7%→13年39.4%)。

### 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p54～p70 >

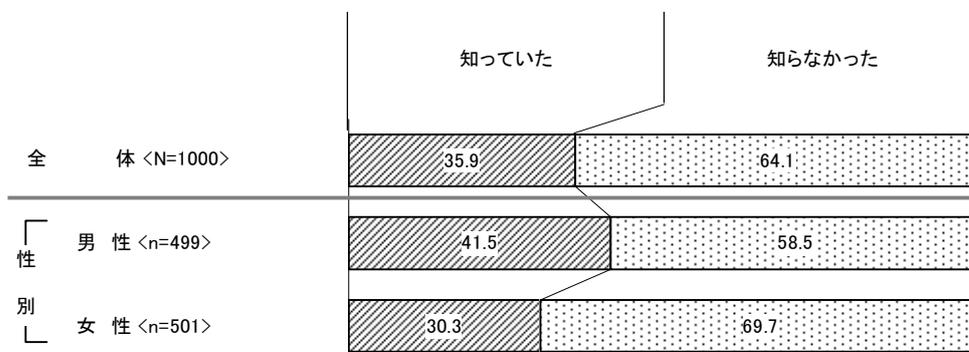
#### 1. 日本の「ビール」「発泡酒」の税負担率が主要先進国に比べて高いことの認知

- ◆ 日本における税負担率の高さを、「知らなかった」(64.1%)人が6割台と多い
- ◆ 認知率は今回(35.9%)、12年調査(38.5%)よりやや下がるなど、長期的にみて減少傾向にある

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いことを知っているか聞いたところ、「知らなかった」(64.1%)が6割を超えて多く、「知っていた」(35.9%)は3割台にとどまっています。性別にみると、「知っていた」割合は男性(41.5%)の方が女性(30.3%)よりも10ポイント以上高くなっています。年代別では、青壮年(20代～40代)は認知率30%台ですが、シニア世代(50代～60代)では40%台と、年代が高いほど認知率が高い傾向がみられます。< 図7 >

昨年より認知率が下がっており(12年 38.5%→13年 35.9%)、長期的にも減少傾向にあります。

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7



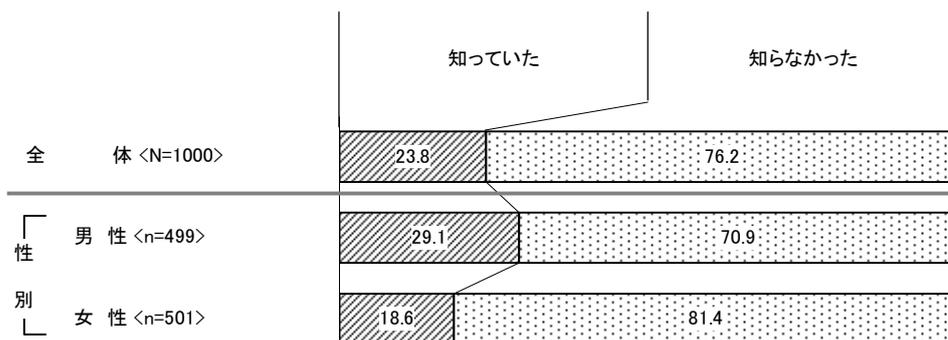
#### 2. 「発泡酒」の酒税額が、国内の「ビールを除く低アルコール酒類」より高いことの認知

- ◆ 「発泡酒」の酒税額の高さを、4人に3人強(76.2%)が「知らなかった」

「発泡酒」の酒税額は、国内の「ビールを除く低アルコール酒類」より高くなっていますが、このことを「知らなかった」が4人に3人強(76.2%)を占め、「知っていた」のは4人に1人弱(23.8%)に過ぎませんでした。性別の認知率は、男性(29.1%)の方が女性(18.6%)よりも10ポイント以上高い割合です。< 図8 >

昨年と比べると微減(12年 25.4%→13年 23.8%)しています。

「発泡酒」の酒税額が、国内の「ビールを除く低アルコール酒類」より高いことの認知 図8



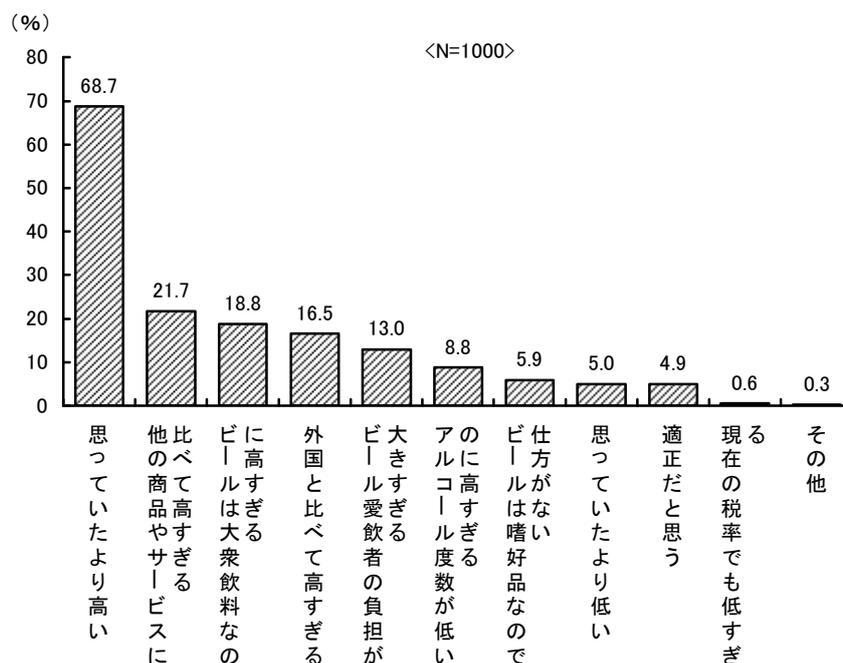
### 3. 「ビール」の税負担率について

- ◆ 「ビール」の税負担率について、正解の含まれる「40～50%未満」と答えた人は約1割(10.4%)
- ◆ 「ビールの実際の税負担額」【45.1%】を知っての感想は、「思っていたより高い」(68.7%)が7割
- ◆ 「ビールの適性と思う税負担率」は平均「18.1%」で実際の税率【45.1%】より30ポイント近く低い

日本の「ビール」にかかる税率が小売価格のどのくらいの率を占めていると思うかを聞いたところ、正解の含まれる「40～50%未満」は約1割(10.4%)なのに対し、「30～40%未満」(19.0%)、「20～30%未満」(18.9%)、「10～20%未満」(10.9%)など実際よりも低く予想した人が合わせて半数以上(51.9%)に達しました。回答選択肢の中央値で算出した平均も「33.7%」で、実際の税率【45.1%】よりも10ポイント以上低くなっています。昨年の調査と比較しても、正解率は低下(12年13.0%→13年10.4%)しています。

次に、日本の「ビール大びん(633ml)」の税負担率【45.1%】についての感想を求めたところ、「思っていたより高い」(68.7%)との回答が突出して多く、以下「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(21.7%)、「ビールは大衆飲料なのに高すぎる」(18.8%)、「外国と比べて高すぎる」(16.5%)、「ビール愛飲者の負担が大きすぎる」(13.0%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(8.8%)など、“現在の税率は高すぎる”という意見が続きます。これに対し、「ビールは嗜好品なので仕方がない」(5.9%)、「思っていたより低い」(5.0%)、「適正だと思う」(4.9%)など、容認派はごく少数です。〈図9〉

「ビール大びん」1本の税負担率(45.1%)を知っての実感(複数回答) 図9



「ビール大びん」1本の税負担率は、酒税・消費税を合わせて何%くらいが適正だと思うか聞いたところ、「20～30%未満」(28.2%)が最も多く、以下「10～15%未満」(25.9%)、「15～20%未満」(12.8%)、「30～40%未満」(10.4%)、「5～10%未満」(9.1%)などで、平均は「18.1%」となり、実際の税率【45.1%】よりも30ポイント近く低い数字となっています。

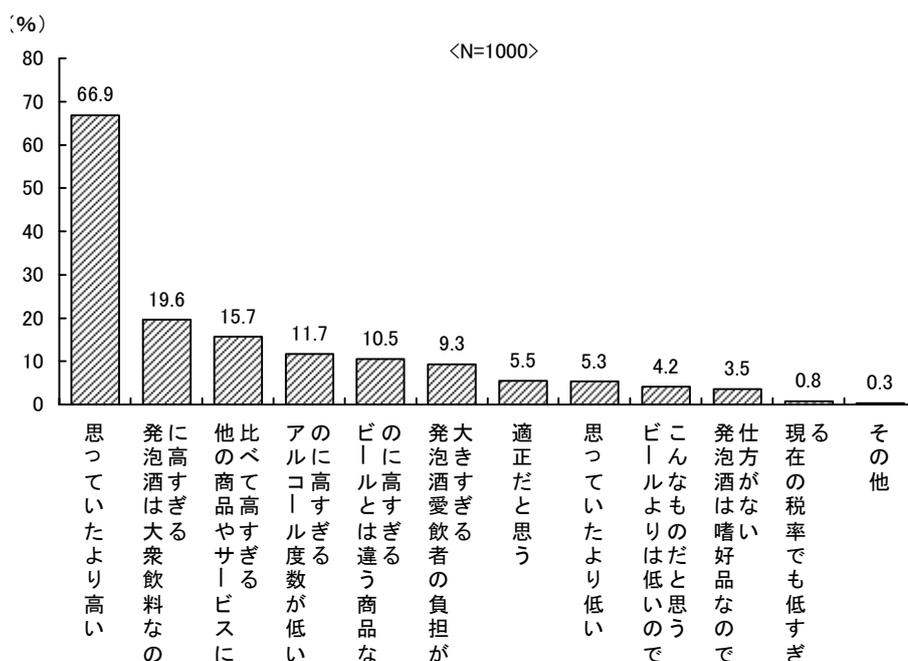
#### 4. 「発泡酒」の税負担率について

- ◆ 「発泡酒」の税負担率について、正解の含まれる「30～40%未満」と答えた人は1割程度(12.0%)
- ◆ 「発泡酒の実際の税負担額」【34.3%】を知っての感想は、「思っていたより高い」(66.9%)が多数
- ◆ 「発泡酒の適性と思う税負担率」は平均「14.9%」で実際の税率【34.3%】よりも 20 ポイントも低い

日本の「発泡酒」にかかる税金が小売価格のどのくらいの率を占めていると思うかを聞いたところ、正解の含まれる「30～40%未満」(12.0%)は1割程度と少なく、「20～30%未満」(22.3%)、「10～20%未満」(19.7%)、「0～10%未満」(8.1%)など、約半数(50.1%)の人が実際よりも低く予想しています。回答選択肢の中央値で算出した平均は「25.9%」と実際の税率【34.3%】よりも 10 ポイント近く低くなりました。昨年調査に比べて、正解の含まれる「30～40%未満」の割合が低下(12年 14.6%→13年 12.0%)しています。

次いで日本の「発泡酒 350ml 缶」1缶の実際の税負担率【34.3%】を提示し、感想を聞いたところ、「思っていたより高い」(66.9%)が突出して多く、以下も「発泡酒は大衆飲料なのに高すぎる」(19.6%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(15.7%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(11.7%)、「ビールとは違う商品なのに高すぎる」(10.5%)など、“現在の税率は高すぎる”という意見が続いています。<図 10>

「発泡酒 350ml 缶」1缶の税負担率【34.3%】を知っての実感(複数回答) 図 10



「発泡酒」の税負担率は、酒税・消費税を合わせて何%くらいが適正だと思うか聞いたところ、「10～15%未満」(26.7%)、「20～30%未満」(19.5%)、「15～20%未満」(18.3%)、「5～10%未満」(16.7%)、「0～5%未満」(7.6%)など、実際の税率【34.3%】よりも低い数字をあげる回答が大多数を占めました。適正と思われる値の平均「14.9%」は、「ビール」の適正だと思う税率「18.1%」よりも若干低めで、「発泡酒」の実際の税率【34.3%】よりは 20 ポイント低くなっています。

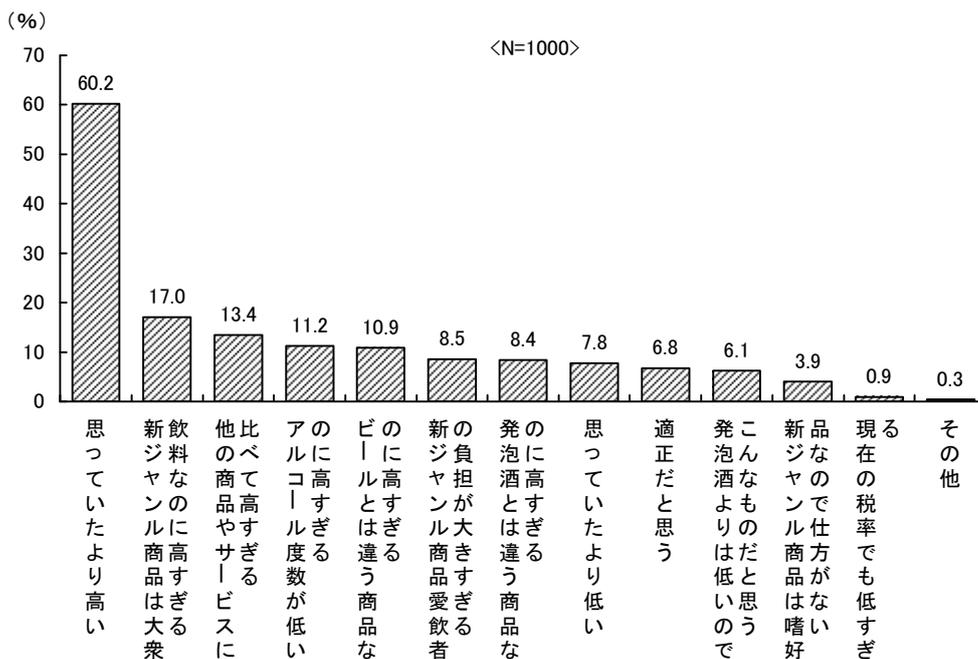
## 5. 「新ジャンル商品」の税負担率について

- ◆ 「新ジャンル商品」の税負担率を聞いたところ、平均は「20.7%」で実際の税率【24.9%】よりも低め
- ◆ 実際の税負担額【24.9%】を知っての感想は、「思っていたより高い」(60.2%)が6割
- ◆ 「新ジャンル商品の適性と思う税負担率」は平均「12.6%」で実際【24.9%】より10ポイント超低い

「新ジャンル商品」にかかる税金が、小売価格のどのくらいの率を占めていると思うかを聞いたところ、正解の含まれる「20～30%未満」(15.7%)は少なく、実際の税率よりも低い「10～20%未満」(26.2%)や「0～10%未満」(15.6%)と回答した人が合わせて4割強(41.8%)に達しています。平均は「20.7%」で、実際の税率【24.9%】よりも若干低めの結果でした。

次に「新ジャンル商品 350ml 缶」の実際の税負担率【24.9%】を提示し、感想を聞いたところ、「思っていたより高い」が6割強(60.2%)を占めます。以下、「新ジャンル商品は大衆飲料なのに高すぎる」(17.0%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(13.4%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(11.2%)、「ビールとは違う商品なのに高すぎる」(10.9%)などが、上位に挙げられています。一方、「思っていたより低い」(7.8%)、「適正だと思う」(6.8%)、「発泡酒よりは低いのでこんなものだと思う」(6.1%)、「新ジャンル商品は嗜好品なので仕方がない」(3.9%)など、容認派は少数です。〈図 11〉

「新ジャンル商品 350ml 缶」1缶の税負担率【24.9%】を知っての実感(複数回答) 図 11



「新ジャンル商品」の税負担率は、酒税・消費税を合わせて何%くらいが適正だと思うか聞いたところ、「10～15%未満」(32.0%)、「5～10%未満」(23.5%)、「20～30%未満」(14.4%)、「0～5%未満」(10.3%)など、「ビール」や「発泡酒」と同様に、実際の税率【24.9%】よりも低い回答が大半を占めています。平均は「12.6%」で、「ビール」「発泡酒」の適正だと思う税率(ビール 18.1%、発泡酒 14.9%)よりもさらに低く、実際の税率【24.9%】に対しては10ポイント以上の差となっています。

## IV. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意見 < 報告書p71～p89 >

### 1. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税についての意見

- ◆ 「安くてよく売れているお酒の増税は公正でない」(73.0%)、「発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視だ」(70.9%)、「新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ」(71.3%)、「消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい」(69.2%)など、税負担に不公平感を表明する意見が多い
- ◆ 「現状では増税して税収を増やすのはやむをえない」(31.0%)は約3割にとどまる

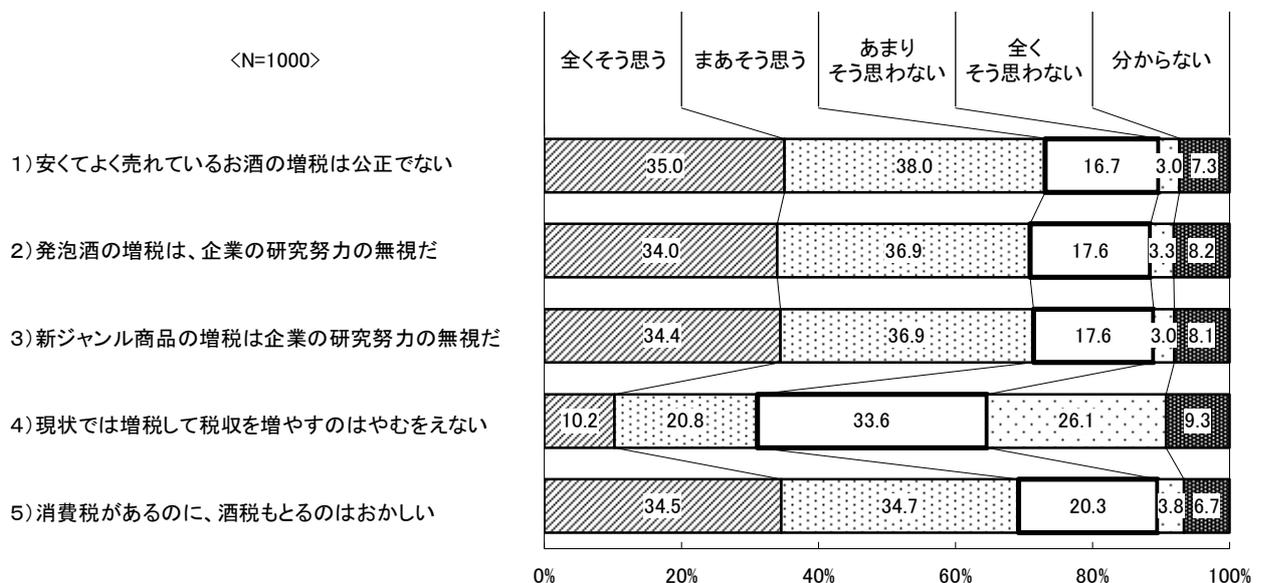
「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税に関する以下の5つの意見を提示し、それぞれ自分の考えにどの程度合っているか聞いてみました。

- 1) 安くてよく売れているお酒の増税は公正でない
- 2) 発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視だ
- 3) 新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ
- 4) 現状では増税して税収を増やすのはやむをえない
- 5) 消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい

その結果、「全くそう思う」「まあそう思う」を合わせた“そう思う”の割合は、「1) 安くてよく売れているお酒の増税は公正でない」(73.0%)、「2) 発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視だ」(70.9%)、「3) 新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ」(71.3%)、「5) 消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい」(69.2%)については、いずれも7割前後が賛意を表明しています。

一方で「4) 現状では増税して税収を増やすのはやむをえない」は、「全くそう思う」(10.2%)と「まあそう思う」(20.8%)を合わせても約3割(31.0%)にとどまり、容認する人は少ないことが分かります。< 図 12 >

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税についての意見 図 12

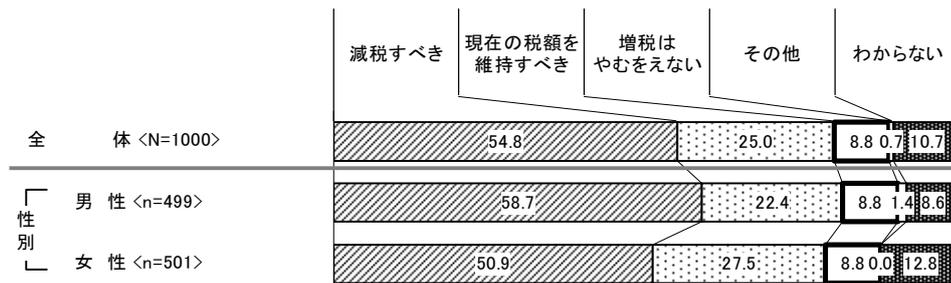


## 2. 将来、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金はどうあるべきだと考えるか

- ◆ 「減税すべき」(ビール 54.8%、発泡酒 51.5%、新ジャンル商品 50.6%)がいずれも半数以上
- ◆ いずれの酒類でも「減税すべき」は男性の方が女性よりも高い割合

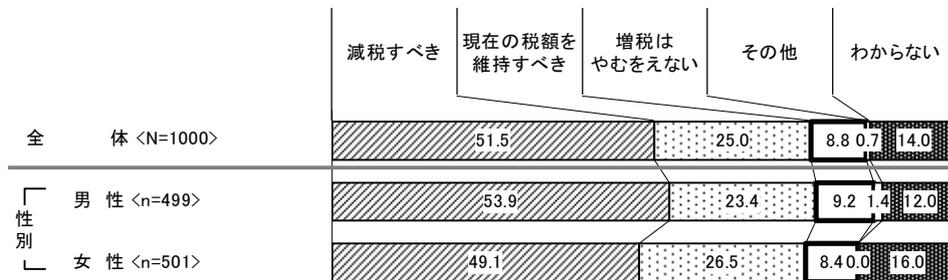
将来、「ビール」の税金はどうあるべきかを聞いたところ、「減税すべき」(54.8%)が過半数でした。次いで「現在の税額を維持すべき」が4人に1人の割合(25.0%)で続き、反対に「増税はやむをえない」(8.8%)は少数派でした。「減税すべき」と答えた割合は、女性(50.9%)よりも男性(58.7%)の方が高くなっています。この傾向は、以下の「発泡酒」「新ジャンル商品」にもあてはまります。<図13>

将来、「ビール」の税金はどうあるべきだと考えるか 図13



同様に、将来「発泡酒」の税金はどうあるべきかを聞いたところ、やはり「減税すべき」(51.5%)が過半数を占め、「現在の税額を維持すべき」も同様に4人に1人(25.0%)の割合で続き、「増税はやむをえない」(8.8%)は少数派にとどまりました。<図14>

将来、「発泡酒」の税金はどうあるべきだと考えるか 図14



続いて、将来の「新ジャンル商品」の税金はどうあるべきかを聞いたところ、ここでも「減税すべき」(50.6%)が過半数に達しており、「現在の税額を維持すべき」が4人に1人(25.4%)という結果も同様で、「増税はやむをえない」(9.1%)はやはり少数となっており、いずれの酒類でも同様の傾向となっています。<図15>

将来、「新ジャンル商品」の税金はどうあるべきだと考えるか 図15



### 3. 「ビール」の値上げや値下げが飲酒量に与える影響について

- ◆ 「ビールを 30 円値上げ」で、飲酒量が「減る」(47.0%)が「現在と変わらない」(38.0%)より増える
- ◆ 「ビールを 10 円値上げ」は、「現在と変わらない」が 6 割(60.8%)だが「減る」も3割(32.5%)
- ◆ 「ビールを 10 円値下げ」で、飲酒量が「現在と変わらない」(71.4%)が7割を超える
- ◆ 「ビールを 30 円値下げ」すると、「増える」(32.5%)が3人に1人に達し、消費に影響

「ビール」の価格が変化すると、飲む本数が変化すると思うかを答えてもらいました。350ml 缶1缶あたり「1) 30 円値上げ」すると、「減る」(47.0%)、「飲むのをやめる・他の酒類に変える」(13.0%)の合計が 60.0%となり、大きな影響が出そうです。

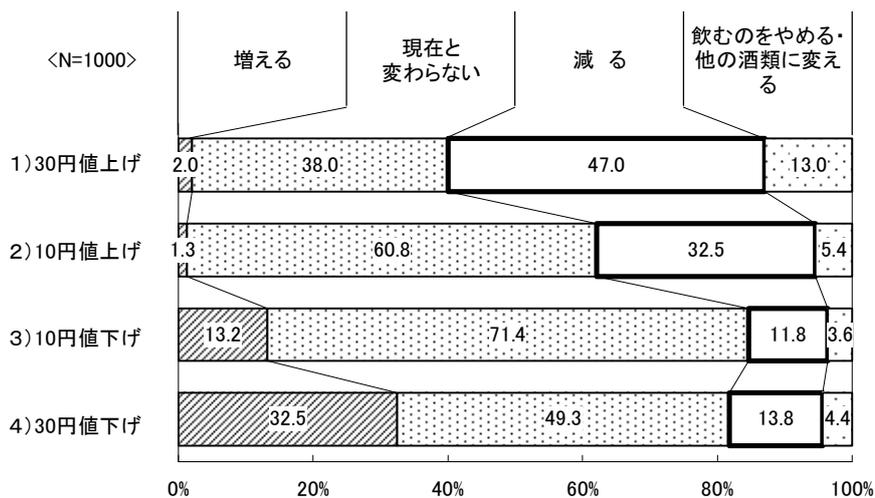
「2) 10 円値上げ」でも、「現在と変わらない」が6割(60.8%)ですが、「減る」が(32.5%)、「飲むのをやめる・他の酒類に変える」(5.4%)の合計も 37.9%と 4 割近くとなり、影響は出そうです。

それに対して、「3) 10 円値下げ」では「現在と変わらない」(71.4%)が7割を超えます。

「4) 30 円値下げ」すると「増える」(32.5%)が3割を超えるようになり、消費に与える影響は大きいようです。

<図 16>

「ビール」の価格が変わった場合、飲む本数はどのように変化するというか 図 16



#### 4. 「発泡酒」の値上げや値下げが飲酒量に与える影響について

- ◆ 「発泡酒を 30 円値上げ」すると、「現在と変わらない」(44.1%)と「減る」(39.1%)がほぼ半々
- ◆ 「発泡酒を 10 円値上げ」では、飲酒量は「現在と変わらない」が約6割(59.6%)を占める
- ◆ 「発泡酒を 10 円値下げ」しても、飲酒量は「現在と変わらない」がほぼ4人に3人(74.7%)
- ◆ 「発泡酒を 30 円値下げ」すると、「増える」人が4人に1人強(26.7%)と消費にも影響

「発泡酒」の価格が変わった場合、飲む本数が変化するというかを答えてもらいました。350ml 缶1缶あたり「1)30 円値上げ」した場合は、「現在と変わらない」(44.1%)が4割台であるのに対し、「減る」(39.1%)、「飲むのをやめる・他の酒類に変える」(14.8%)の合計が 53.9%と過半数となり、消費者の行動に影響を与えそうです。

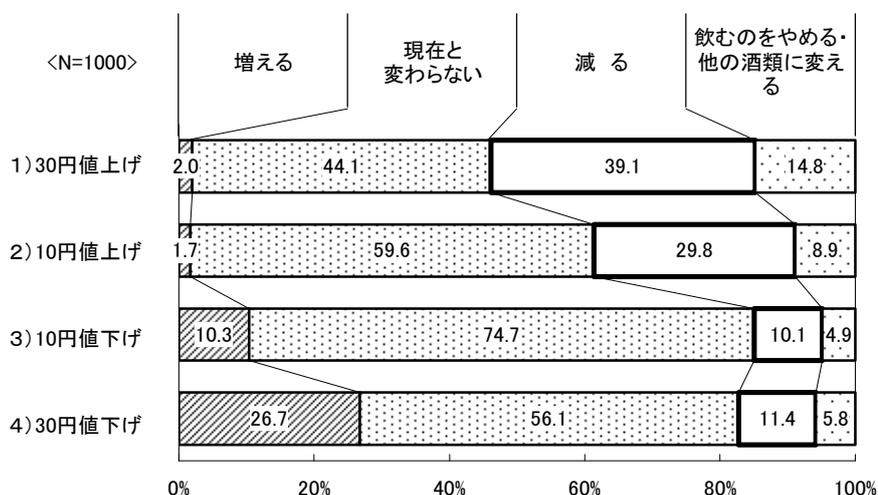
「2)10 円値上げ」した場合は、「現在と変わらない」(59.6%)が過半数を占めますが、「減る」、「飲むのをやめる・他の酒類に変える」の合計もほぼ4割(38.7%)とかなりの割合です。

「3)10 円値下げ」では、「現在と変わらない」がほぼ4人に3人(74.7%)と多数を占めます。

「4)30 円値下げ」した場合は、「現在と変わらない」(56.1%)が半数を超えています、「増える」も4人に1人強(26.7%)の割合を占め、ある程度の影響がありそうです。

前項の「ビール」同様、「発泡酒」の価格の変化でも傾向的には類似していますが、「1)30 円値上げ」した場合に「減る」とする割合が「ビール」に比べて低め、「3)10 円値下げ」や「4)30 円値下げ」した場合に「増える」割合も低めとなっており、価格に対する反応がいずれも少しずつ鈍くなっています。<図 17>

「発泡酒」の価格が変わった場合、飲む本数はどのように変化するというか 図 17



## 5. 「新ジャンル商品」の値上げや値下げが飲酒量に与える影響について

- ◆ 「新ジャンル商品 30 円値上げ」で、「現在と変わらない」(42.5%)と「減る」(41.3%)がほぼ同数
- ◆ 「新ジャンル商品 10 円値上げ」は、「現在と変わらない」(59.3%)が半数、「減る」3割(31.2%)
- ◆ 「新ジャンル商品 10 円値下げ」では、飲酒量は「現在と変わらない」(73.6%)が7割を超える
- ◆ 「新ジャンル商品 30 円値下げ」すると、「増える」が約3割(30.6%)に達し、消費にも影響する

「新ジャンル商品」の価格が変わった場合、飲む本数が変化すると思うかを答えてもらいました。350ml 缶1缶あたり「1) 30 円値上げ」では、「減る」(41.3%)、「飲むのをやめる・他の酒類に変える」(14.3%)の合計が過半数となり(55.6%)、「現在と変わらない」(42.5%)、「増える」(1.9%)の合計 44.4%を上回りました。

「2) 10 円値上げ」でも、「現在と変わらない」がほぼ6割(59.3%)を占めるものの、「減る」(31.2%)、「飲むのをやめる・他の酒類にする」(7.7%)も4割近く(38.9%)を占めています。

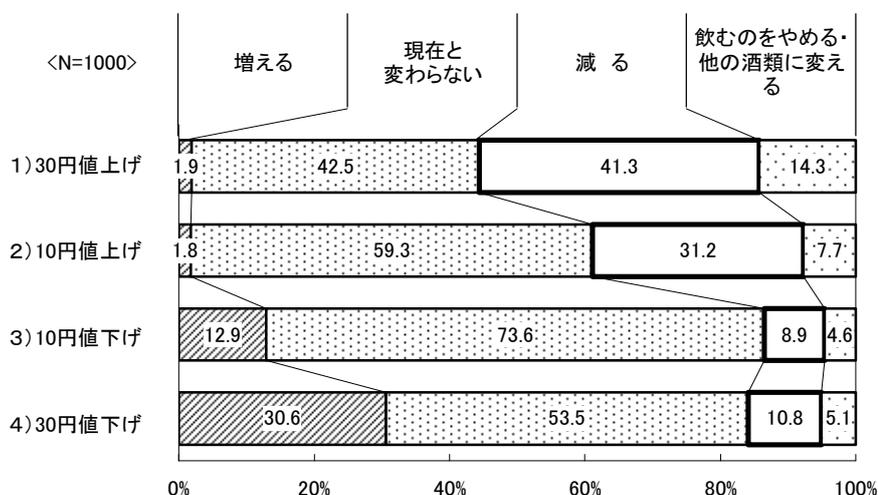
「3) 10 円値下げ」した場合は、「現在と変わらない」(73.6%)が7割を超えます。

「4) 30 円値下げ」では、「現在と変わらない」(53.5%)が過半数に達しているものの、「増える」も約3割(30.6%)に達しており、消費に影響しそうです。

3酒類を通じて、「10 円」の値下げは消費への影響はそれほどありませんが、「10 円」の値上げでも消費を減速させし、さらに「30 円」の値上げや値下げになると、消費動向に与える影響が小さくないことが窺えます。

<図 18>

「新ジャンル商品」の価格が変わった場合、飲む本数どのように変化するか 図 18

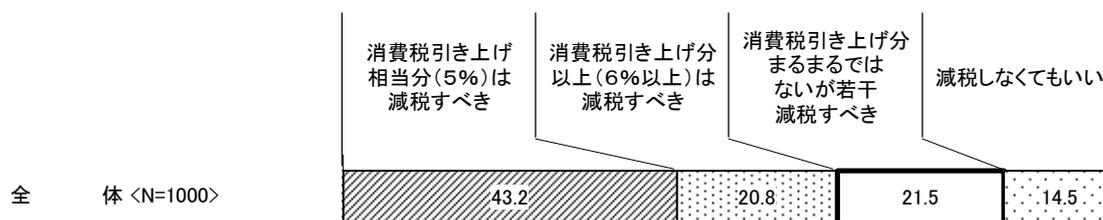


## 6. 消費税が増税された場合、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税率はどうすべきか

◆ 「消費税引き上げ相当分(5%)は減税すべき」(43.2%)など、“減税すべき”(85.5%)が大多数

もし消費税が増税された場合、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」などの酒税をどうすべきかを聞いたところ、「消費税引き上げ相当分(5%)は減税すべき」が4割強(43.2%)と最も多く、消費税に相当する分だけ税率を引き下げるべきだという意見が主流となっています。「消費税引き上げ分以上(6%以上)は減税すべき」(20.8%)、「消費税引き上げ分まるまるではないが若干減税すべき」(21.5%)などの意見も多く、“減税すべき”(85.5%)という意見が大多数を占めました。それに対して、「減税しなくてもいい」(14.5%)は1割台にとどまっています。〈図 19〉

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 19



このリリースに関するお問い合わせ先

### 発泡酒の税制を考える会

東京都中央区京橋2-8-18

TEL: 03-5159-9866

FAX: 03-5159-9925

ホームページ <http://www.happoshu.com>