

〈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

2015年10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 &lt;報告書p9～p19&gt;</b>	<b>4</b>
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
<b>II. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用実態 &lt;報告書p20～p56&gt;</b>	<b>7</b>
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
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	10
<b>III. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識 &lt;報告書p57～p73&gt;</b>	<b>11</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	11
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	12
3. 「ビール」の税負担率について	13
4. 「発泡酒」の税負担率について	14
5. 「新ジャンル商品」の税負担率について	15
<b>IV. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意見 &lt;報告書p74～p100&gt;</b>	<b>16</b>
1. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税についての意見	16
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思えるか	17
3. 「ビール」の価格が変わった場合の、飲酒量に与える影響について	19
4. 「発泡酒」の価格が変わった場合の、飲酒量に与える影響について	20
5. 「新ジャンル商品」の価格が変わった場合の、飲酒量に与える影響について	21
6. 消費税の増税前に比べて、ビール系飲料を飲む銘柄はどのように変化したか	22
7. 消費税の増税前に比べて、ビール系飲料を飲む頻度はどのように変化したか	22
8. 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	23
9. 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	23

## ◇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

#### ◆“家飲み派”が9割近く(89.4%)、飲むのは「ビール」(68.0%)か「新ジャンル商品」(57.9%)

大多数の人がお酒は“家庭で飲むことが多い”(89.4%)と回答、“外で飲むことが多い”(4.5%)はかなり少数派でした。“家庭でよく飲むお酒”は「ビール」(68.0%)が最も多く、「新ジャンル商品」(57.9%)も過半数で、以下、「ワイン」(39.7%)、「チューハイ」(39.3%)、「発泡酒」(38.5%)が続きます。昨年の前回調査と比較すると、「ビール」(66.5%→68.0%)、「新ジャンル商品」(54.8%→57.9%)、「発泡酒」(33.2%→38.5%)と、いずれも増加傾向でした。“外でよく飲むお酒”も「ビール」(64.9%)が突出しています。

#### ◆家庭における飲酒予算は一人あたり月平均「6,468円」で、前回調査(5,991円)より約500円も増える

家庭における1カ月間の一人あたりの飲酒予算は、**最多価格帯は「1～3千円未満」(26.6%)で「5千円未満」が半数弱(48.9%)**を占める一方で「2万円以上」(7.0%)の人もいて、**平均は月「6,468円」**で前回調査(5,991円)より約500円(477円)増え、過去10年の調査で最高値を更新しました。若い年代の予算が増える傾向で、特に30代が平均5,135円→6,593円と1年で1,458円上がっています。

### 「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**税負担率が先進諸国に比べて高い**という事実を知らない人が6割近く(57.1%)います。「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ほぼ7割(69.6%)です。

#### ◆酒税負担率は生活者の実感と大きくかい離

ビール系飲料の現在の税負担率を訊ねる質問では、**正解者いずれも1割台(ビール11.9%、発泡酒17.4%、新ジャンル商品19.7%)**しかおらず、**実際の税負担率に対する感想も「思っていたより高い」(ビール68.3%、発泡酒65.7%、新ジャンル商品58.5%)**が多数を占めました。**適正と思う税負担率としては、「ビール」(18.7%、税率:46.6%)、「発泡酒」(15.8%、税率:36.1%)、「新ジャンル商品」(13.5%、税率:27.0%)**と、いずれも実際の税率と生活者実感はかなり隔たりがみられます。

#### ◆お酒を飲む人には、現在の酒税の仕組みを不公正だと感じている人が多い

「安くてよく売れているお酒の増税は公正でない」(75.7%)、「発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視である」(74.3%)、「新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ」(73.0%)、「消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい」(70.4%)などに関し、**同意する人が7割を超えています**。

#### ◆消費税の増税前に比べて、飲む銘柄が安いものに変化したり飲む頻度が減った人も少なくない

消費増税前との比較では、「**増税前と増税後で飲む銘柄は変化していない**」(60.0%)、「**増税前と増税後で飲む頻度は変化していない**」(65.8%)と「**変化していない**」が多数派ではあるものの、「**直後に安い銘柄に変化し、現在もその銘柄を飲用している**」(23.4%)、「**直後に飲む頻度が減り、現在も減ったままである**」(18.1%)などの意見も少なくなく、増税の影響がうかがえます。

## ◇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」の三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。

### ◆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

2015年7月8日(水)～7月13日(月)

### ◆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	45.7
	100.0	16.5	21.8	20.1	19.7	21.9	
男性	499	84	110	101	98	106	45.5
	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. 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」(68.0%)が首位など、ビール系飲料が上位を占める
- ◆ 「家庭」で一番よく飲むお酒も、「ビール」(35.8%)を筆頭に、ビール系飲料で7割強(71.0%)

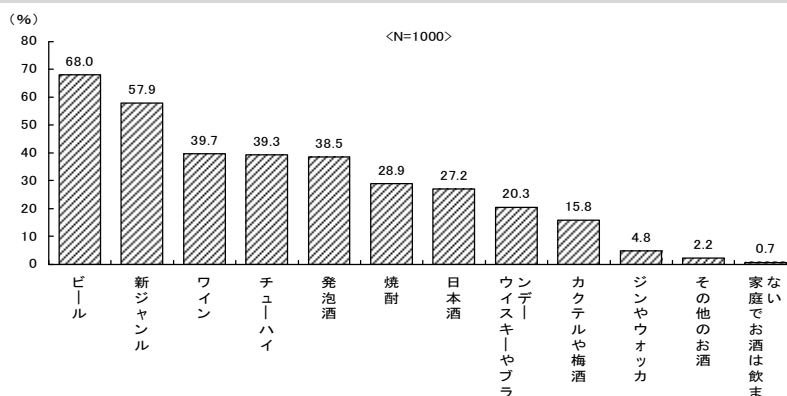
お酒は「ほとんど家庭で飲む」(54.8%)人が過半数を占め、「主に家庭で飲むが、外でも飲む」(34.6%)も合わせた“家飲み派”は9割近く(89.4%)でした。一方、「家庭でも外でも同じぐらい飲む」(6.1%)、「主に外で飲むが、家庭でも飲む」(3.1%)、「ほとんど外で飲む」(1.4%)を合わせた“外飲み派”は少数派でした。

家庭でよく飲むお酒の種類は、「ビール」(68.0%)が最も多く、「新ジャンル商品」(57.9%)も6割近くでした。以下、「ワイン」(39.7%)、「チューハイ」(39.3%)、「発泡酒」(38.5%)が続きます。<図1>

男性の方が女性より飲むのは「焼酎」(男性37.5%、女性20.4%)、「日本酒」(同32.5%、22.0%)、「ウイスキーやブランデー」(同28.9%、11.8%)なのに対し、女性の方がよく飲むのは「ワイン」(同34.9%、44.5%)、「チューハイ」(同37.3%、41.3%)でした。

昨年実施した前回調査と比べると、「ビール」(66.5%→68.0%)、「新ジャンル商品」(54.8%→57.9%)、「発泡酒」(33.2%→38.5%)と、いずれも増加傾向です。特に「新ジャンル商品」は、家庭で飲むお酒として定着したことがうかがえます。「日本酒」(25.0%→27.2%)、「ウイスキーやブランデー」(17.1%→20.3%)も増加傾向でした。

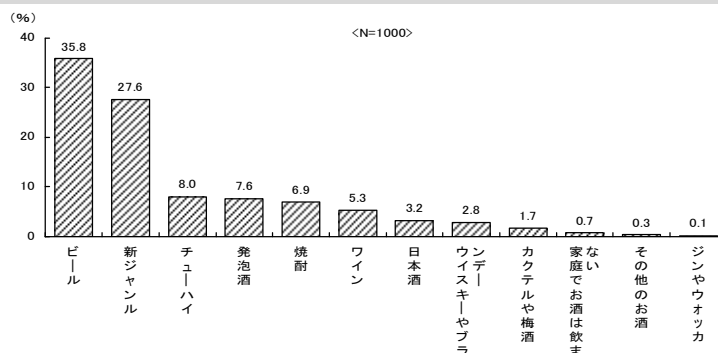
家庭でよく飲むお酒の種類(複数回答) 図1



「家庭」で一番よく飲むお酒は、「ビール」(35.8%)が最も多く、次いで「新ジャンル商品」(27.6%)でした。「ビール」と「新ジャンル商品」で6割以上を占め、さらに「発泡酒」(7.6%)を合わせたビール系飲料が7割強(71.0%)を占めています。<図2>

今回は「発泡酒」(7.9%→7.6%)が「焼酎」(8.1%→6.9%)を抜き、前回5位から4位に順位を上げました。

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

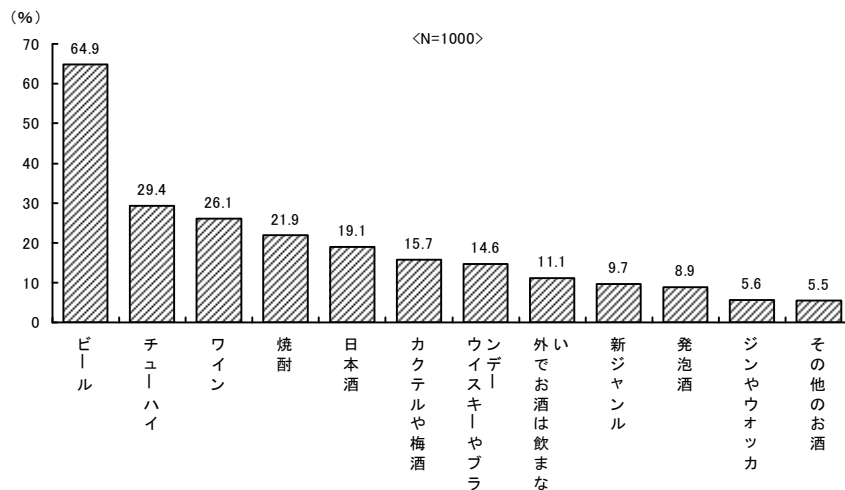
- ◆ 外でよく飲むお酒は、1位の「ビール」(64.9%)が圧倒的に多い
- ◆ 「チューハイ」(29.4%)、「ワイン」(26.1%)、「焼酎」(21.9%)は、いずれも2割台にとどまる
- ◆ 外で一番よく飲むお酒は、「ビール」(50.3%)が過半数なのに対し、その他はいずれも1割以下

飲食店など「外」でよく飲むお酒の種類では、「ビール」(64.9%)だけが過半数を占めて断然多く、以下「チューハイ」(29.4%)、「ワイン」(26.1%)、「焼酎」(21.9%)が2割台、「日本酒」(19.1%)、「カクテルや梅酒」(15.7%)、「ウイスキーやブランデー」(14.6%)は1割台でした。<図3>

性別にみても、いずれも「ビール」が群を抜いて多いですが、女性(60.1%)より男性(69.7%)の方が一層高率です。「ビール」以外でも「チューハイ」(男性30.9%、女性27.9%)、「焼酎」(同30.9%、13.0%)、「日本酒」(同25.3%、13.0%)、「ウイスキーやブランデー」(同21.8%、7.4%)は男性の方が高めで、「ワイン」(同23.0%、同29.1%)、「カクテルや梅酒」(同13.0%、18.4%)は女性の方が高い傾向です。

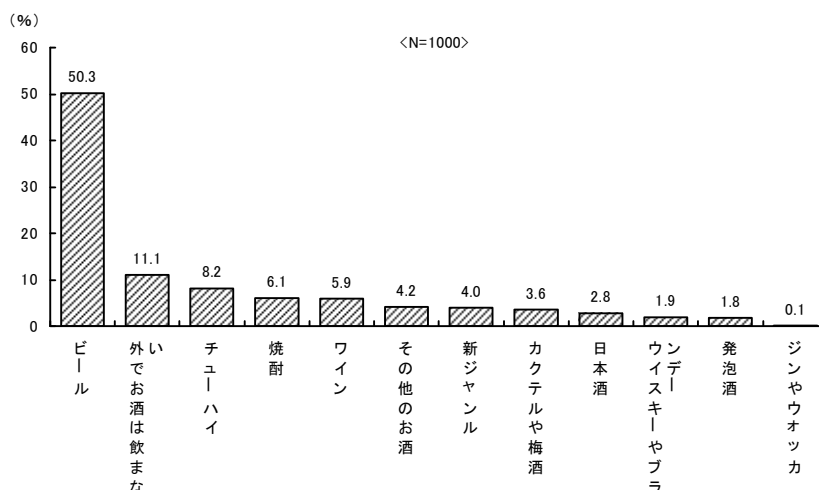
前回調査に比べ「焼酎」(24.3%→21.9%)が減少しましたが、「ウイスキーやブランデー」(10.5%→14.6%)は増加しています。

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は、やはり「ビール」(50.3%)が断然多く、ほぼ半数です。「チューハイ」(8.2%)、「焼酎」(6.1%)、「ワイン」(5.9%)、「新ジャンル商品」(4.0%)などはそれぞれ1割以下でした。<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

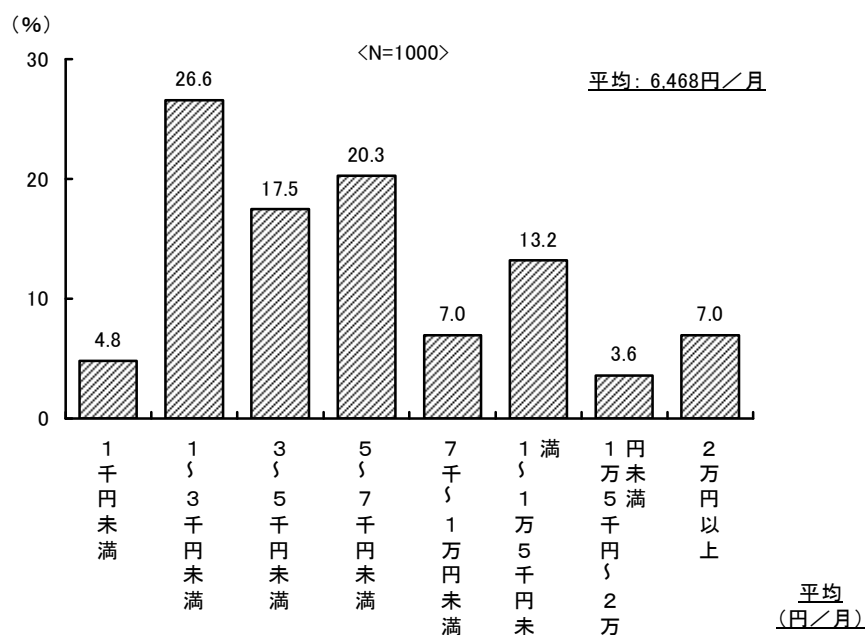
- ◆ 月一人分の予算は「1～3 千円未満」(26.6%)が最多、続いて「5～7 千円未満」(20.3%)が多い
- ◆ 家飲み予算の月あたりの平均値は「6,468 円」で、前回調査(5,991 円)より約 500 円も増える

家庭でお酒を飲む予算は、月単位一人分で「1～3 千円未満」(26.6%)が最も多く、以下「5～7 千円未満」(20.3%)、「3～5 千円未満」(17.5%)、「1～1 万 5 千円未満」(13.2%)でした。“5 千円未満”が約半数(48.9%)ですが、「2 万円以上」(7.0%)という人も少数いるなどで、平均は、月「6,468 円」でした。〈図 5〉

性別に平均をみると、男性は「7,498 円」、女性が「5,441 円」と男女では 2 千円以上(2,057 円)の差があります。年代別では、いずれも平均は「6 千円台」ですが、50 代(6,808 円)が最多、20 代(6,092 円)が最少でした。未既婚別では、平均は未婚(6,182 円)より既婚(6,602 円)の方が若干多めです。

前回調査に比べ、1ヶ月あたりの平均は 5,991 円→6,468 円と、1年で約 500 円(477 円)多くなっています。男性平均(6,899 円→7,498 円)、女性平均(5,087 円→5,441 円)のいずれも増加しました。年代別では 30 代の増加率が最高で平均 5,135 円→6,593 円と 1年で 1,458 円上がりました。次ぐ 20 代が 5,523 円→6,092 円と 569 円上がっています。

家庭での飲酒予算 図 5



性別	平均 (円/月)									
	男性 <n=499>	3.6	22.2	15.6	21.2	8.4	15.4	3.6	9.8	7,498
女性 <n=501>		6.0	30.9	19.4	19.4	5.6	11.0	3.6	4.2	5,441
年代	20 代 <n=165>	10.3	30.3	16.4	15.2	4.8	12.1	3.0	7.9	6,092
	30 代 <n=218>	4.1	28.0	19.3	19.7	3.7	14.2	4.1	6.9	6,593
	40 代 <n=201>	4.5	28.9	16.4	21.4	6.5	11.9	2.5	8.0	6,432
	50 代 <n=197>	3.6	22.8	17.3	21.3	11.7	12.2	4.1	7.1	6,808
	60 代 <n=219>	2.7	23.7	17.8	22.8	8.2	15.1	4.1	5.5	6,352

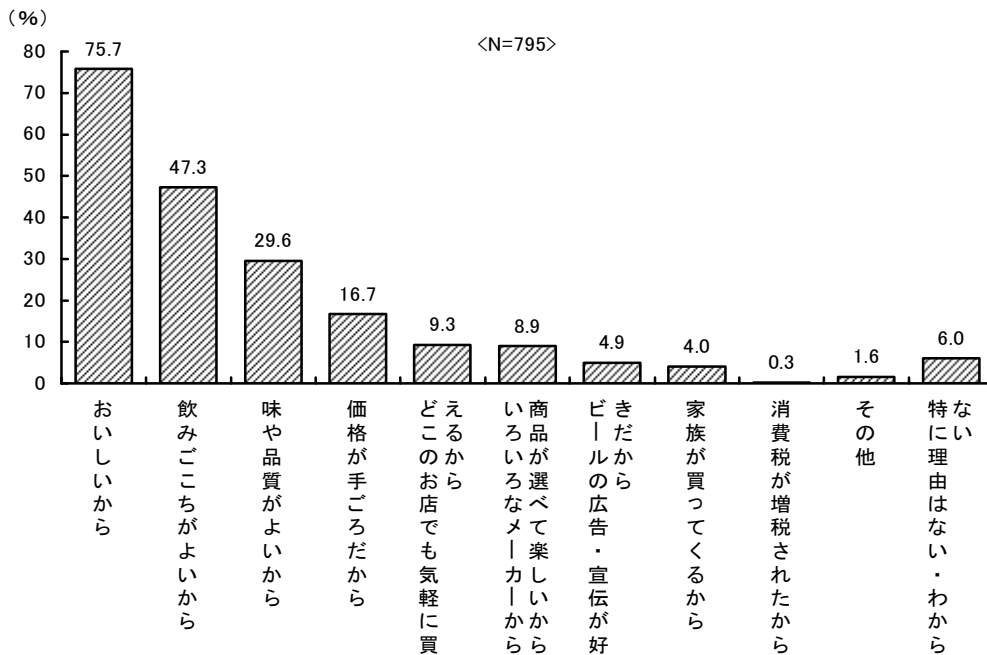
1. 「ビール」の飲用実態

- ◆ ふだん「ビール」を「飲んでいる」の人が、ほぼ 8 割弱(79.5%)に達する
- ◆ 「ビール」を飲む理由は、1 位「おいしいから」(75.7%)、2 位「飲みごちがよいから」(47.3%)
- ◆ 週に「ビール」を飲む量は、350ml を「1～4 缶未満」飲む人が 6 割強(66.0%)、平均は「3.2 缶」

ふだんの「ビール」の飲用状況をみると、「飲んでいる」(79.5%)という人が約 8 割です。飲んでいる理由は、「おいしいから」(75.7%)をあげる人が突出して多く、「飲みごちがよいから」(47.3%)、「味や品質がよいから」(29.6%)が続き、“味”に関わる理由が上位を占めます。< 図 6 >

前回、今回ともトップ 3 は、「おいしいから」(73.4%→75.7%)、「飲みごちがよいから」(45.5%→47.3%)、「味や品質がよいから」(27.4%→29.6%)で、“味”に関わる理由でした。いずれもわずかですが回答率に増加傾向がみられます。

「ビール」を飲んでいる理由(複数回答) 図 6



平均的な1週間の「ビール」飲用量を、1 缶 350ml 換算で聞くと、「1～4 缶未満」(66.0%)が最も多く、以下「4～7 缶未満」(11.4%)、「7～10 缶未満」(6.8%)、「10～14 缶未満」(5.5%)でした。平均は「3.2 缶」です。性別の平均では男性「3.3 缶」、女性「3.1 缶」と同程度で、年代別の平均では 20 代(3.9 缶)が最も多く、40 代(2.7 缶)が最も少ない結果でした。

前回調査でも「1～4 缶未満」飲む人が多かったのですが、その割合は 72.4%→66.0%と減少、「1 缶未満」(1.8%→7.5%)が増えています。



## 2. 「発泡酒」の飲用実態

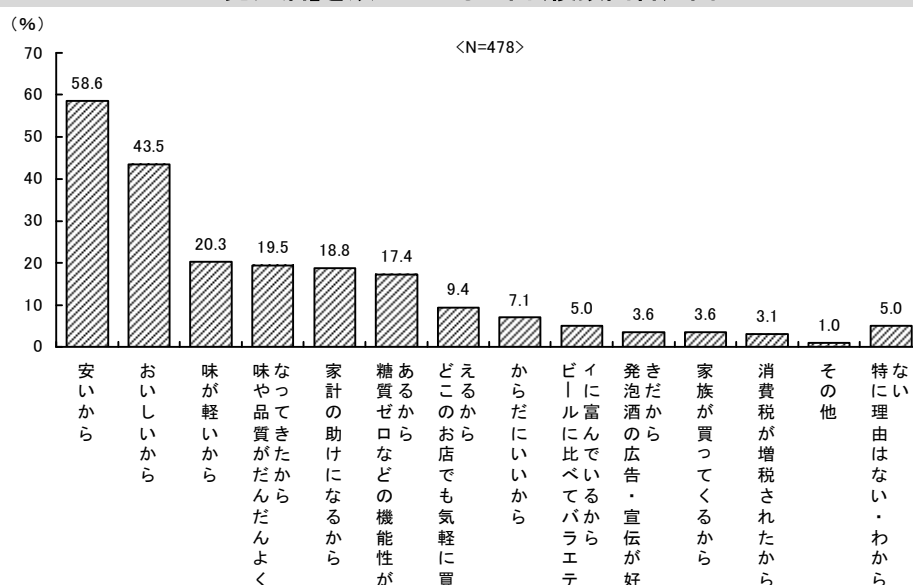
- ◆ ふだん「発泡酒」を「飲んでいる」(47.8%)人は「飲んでいない」(52.2%)人とほぼ半々
- ◆ 「発泡酒」の飲用率は、男性(46.1%)より女性(49.5%)の方が若干多い傾向
- ◆ 「発泡酒」を飲む理由は、1位「安いから」(58.6%)、2位「おいしいから」(43.5%)が続く
- ◆ 週に「発泡酒」を飲む量は、「1～4缶未満」が7割弱(67.4%)を占め、平均は「3.2 缶」

ふだんの「発泡酒」の飲用状況は、「飲んでいる」(47.8%)人と「飲んでいない」(52.2%)人にほぼ二分されます。「ビール」の飲用率” (79.5%))に比べ、「飲んでいる」は低い割合ですが、前回調査に比べ飲用率は(41.3%→47.8%)と若干増加しています。性別では男性 46.1%、女性 49.5%と女性が若干高めで、年代別では若い人ほど飲用率が高く、20代～30代で5割台、40代～60代は4割台でした。

「発泡酒」を飲んでいる理由は、「安いから」(58.6%)が最も多く、「家計の助けになるから」(18.8%)も2割弱で「価格」が大きな理由となっています。「おいしいから」(43.5%)、「味が軽いから」(20.3%)、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(19.5%)など“味の良さ”を評価する人もみられるほか、「糖質ゼロなどの機能性があるから」(17.4%)、「からだにいいから」(7.1%)など“健康”を理由にあげる人もみられます。<図7>

年代別では、20代では「おいしいから」(50.5%)が「安いから」(45.4%)を上回り最も多くなっています。特に男性の20代で、「おいしいから」が6割弱(57.1%)と「安いから」(44.9%)を大きく上回っています。

「発泡酒」を飲んでいる理由(複数回答) 図7



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」(67.4%)が7割近くでした。平均は週に「3.2 缶」で、「ビール」(平均 3.2 缶)と同じです。年代別では、平均で20代(3.9 缶)が最も多くなっています。前回調査でも「1～4缶未満」(66.1%→67.4%)が多く、平均は 3.3 缶→3.2 缶と横ばい傾向です。

「発泡酒」が支持される理由を全員に聞くと、「味と価格のバランスがよいから」(43.2%)、「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(37.4%)と続き、“価格”に関する理由が主ですが、「からだにいいタイプが発売されたから」(27.1%)も3割近くとなっています。前回の調査結果と比べると、「からだにいいタイプが発売されたから」(19.4%→27.1%)は8ポイント近く増加しています。

### 3. 「新ジャンル商品」の飲用実態

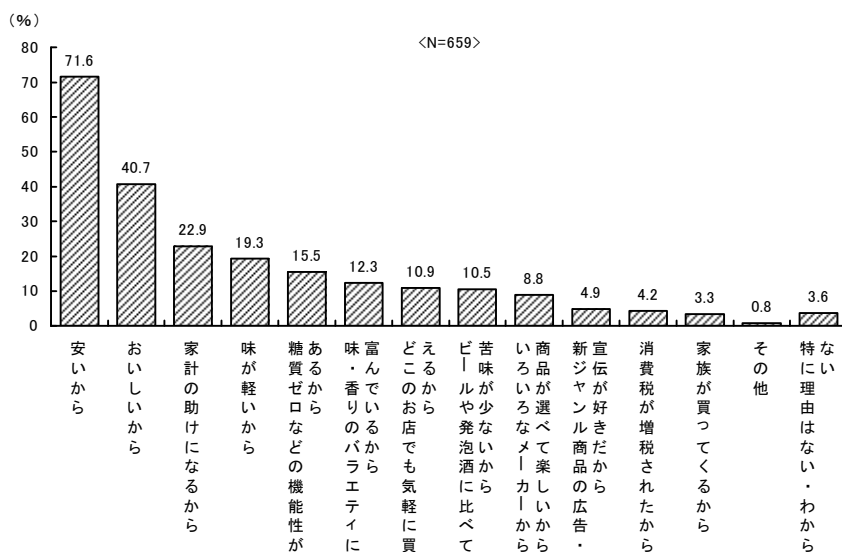
- ◆ 「新ジャンル商品」を「飲んでいる」人は6割強(65.9%)で、「ビール」(79.5%)よりは少ないが「発泡酒」(47.8%)よりはかなり多い
- ◆ 前々回 61.7%→前回 62.1%→今回 65.9%と増加傾向、男性(57.7%→60.1%→65.9%)で顕著
- ◆ 飲んでいる理由は「安いから」(71.6%)や「家計の助けになるから」(22.9%)など“価格”中心
- ◆ 週に「新ジャンル商品」を飲む量は「1～4缶未満」が6割強(62.1%)で、平均は「4.0 缶」

「新ジャンル商品」の飲用状況は、「飲んでいる」人は6割強(65.9%)で、「ビール」(79.5%)より少ないですが、「発泡酒」(47.8%)より多くなっています。性別にみると、男性、女性とも同率(65.9%)です。年代別では30代が7割強(72.9%)で最も高くなっています。前々回調査 61.7%→前回調査 62.1%→今回 65.9%と、依然増加傾向を示し、特に男性(57.7%→60.1%→65.9%)でその傾向が強いです。

「新ジャンル商品」を飲んでいる理由は、「安いから」(71.6%)が圧倒的に多く、「家計の助けになるから」(22.9%)も3位で“価格”が最も評価されています。「おいしいから」(40.7%)、「味が軽いから」(19.3%)、「糖質ゼロなどの機能性があるから」(15.5%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(12.3%)、「ビールや発泡酒に比べて苦味が少ないから」(10.5%)など“味”や“機能性”に対する評価もあげられています。〈図8〉

今回も前回同様、トップ3は「安いから」(74.1%→71.6%)、「おいしいから」(41.2%→40.7%)、「家計の助けになるから」(21.4%→22.9%)があげられていますが、大きな変動はみられません。

「新ジャンル商品」を飲んでいる理由(複数回答) 図8



平均的な1週間の「新ジャンル商品」飲酒量を1缶 350ml 換算で聞いてみたところ、「1～4缶未満」(62.1%)が6割強で最多です。平均は1週間に「4.0 缶」と、「ビール」(3.2 缶)や「発泡酒」(3.2 缶)より多めです。前回調査と比べると「1～4缶未満」が 55.9%→62.1%と増え、平均は 4.3 缶→4.0 缶と若干少なくなっています。

「新ジャンル商品」がなぜ支持されていると思うか、全員にその理由を聞いてみたところ、「味と価格のバランスがよいから」(49.6%)、「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(49.4%)が約半数でした。「味の軽さがうけたから」(20.1%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(18.7%)、「メーカーが努力して味・品質を進歩させてきたから」(18.2%)など“味”も評価ポイントになっているようです。

#### 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

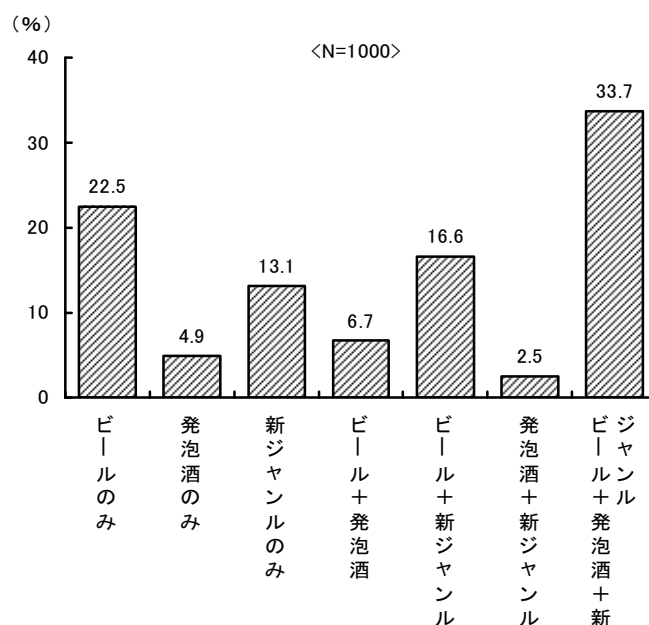
- ◆ 「ビール＋発泡酒＋新ジャンル」の全てを飲む“3種類愛飲者”が3割強(33.7%)で最も多い
- ◆ 最も多いのは「ビール」(40.6%→37.5%)だが「新ジャンル商品」(32.0%→32.4%)との差は接近
- ◆ 3種類合わせた一週間の飲用量は平均「6.7 缶」で女性(6.3 缶)より男性(7.1 缶)が1缶近く多い

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用の有無から“飲用パターン”をみると、「ビール＋発泡酒＋新ジャンル」(33.7%)の3種類とも飲む人が3割を超え、最も多くなっています。以下「ビールのみ」(22.5%)、「ビール＋新ジャンル」(16.6%)、「新ジャンルのみ」(13.1%)などが続いています。〈図9〉

性別では、いずれも「ビール＋発泡酒＋新ジャンル」の“3種類愛飲者”が最も多く、男性が32.9%、女性が34.5%と同程度です。年代別では、“3種類愛飲者”は20代(40.0%)、30代(43.6%)が多い傾向です。

前回調査と比べると「ビール＋発泡酒＋新ジャンル」の“3種類愛飲者”は28.2%→33.7%と増加傾向を示しています。

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用パターン 図9



3種類のお酒の1週間あたりのそれぞれの飲用量から合計飲用量(1缶 350ml換算)を算出したところ、「1～4缶未満」(44.5%)が最も多く、平均は週に「6.7 缶」でした。平均で女性(6.3 缶)より男性(7.1 缶)の方が1缶ほど多く飲んでいました。年代別では若い人ほど多い傾向で20代(7.8 缶)が最も多く、特に女性20代の平均が「8.7 缶」と唯一「8 缶台」でした。

3種類で最も飲用量が多いのは「ビール」(37.5%)で、「新ジャンル商品」(32.4%)と合わせた2種類で7割(69.9%)を占めます。40代では「新ジャンル商品」(37.8%)が「ビール」(27.9%)を抜いてトップでした。前回調査でも「ビール」(40.6%→37.5%)、「新ジャンル商品」(32.0%→32.4%)の順ですが、今回「ビール」と「新ジャンル商品」の割合の差が8.6%→5.1%とわずかに接近しています。

ビール系飲料3種類すべてを飲んでいる人(337人)の、飲む機会の増減をもとに“増減パターン”を集計してみました。「3つとも変化なし」(46.6%)がほぼ半数を占めませんが、「3種類とも増加」(8.3%)が1割近くでした。前回調査と比べると、「3種類とも増加」(6.0%→8.3%)が4位から2位にランクアップしています。

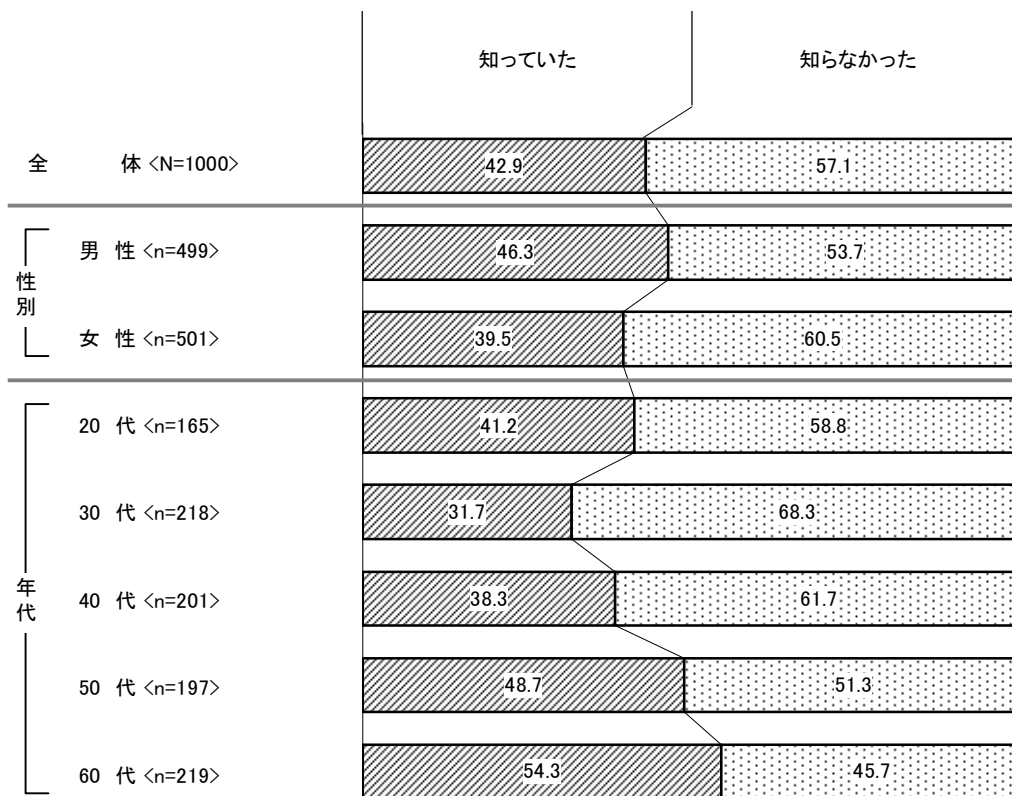
1. 日本の「ビール」「発泡酒」の税負担率が主要先進国に比べて高いことの認知

- ◆ 税負担率の高さを「知っていた」は約 4 割(42.9%)も、前回(38.1%)よりは 5 ポイント近く増加
- ◆ 認知率が最も高いのは 60 代(54.3%)だが、20 代(41.2%)も 30 代や 40 代を上回る

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」(57.1%)が 6 割近くで、「知っていた」(42.9%)は 4 割程度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(46.3%)の方が女性(39.5%)よりもやや高くなっています。年代別にみると、認知率が最も高いのは 60 代(54.3%)で半数以上、続く 50 代(48.7%)も半数近くでした。次いで認知率が高いのは 20 代(41.2%)で、30 代(31.7%)よりも 20 ポイントも高く、40 代(38.3%)よりもわずかに上回っています。< 図 10 >

前回の調査結果と比較すると、認知率は前回(38.1%)より今回(42.9%)の方が 5 ポイント近く上がっています。いずれの年代でも認知率は上がっており、50 代(37.1%→48.7%)では 10 ポイント以上上がりました。

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. 「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

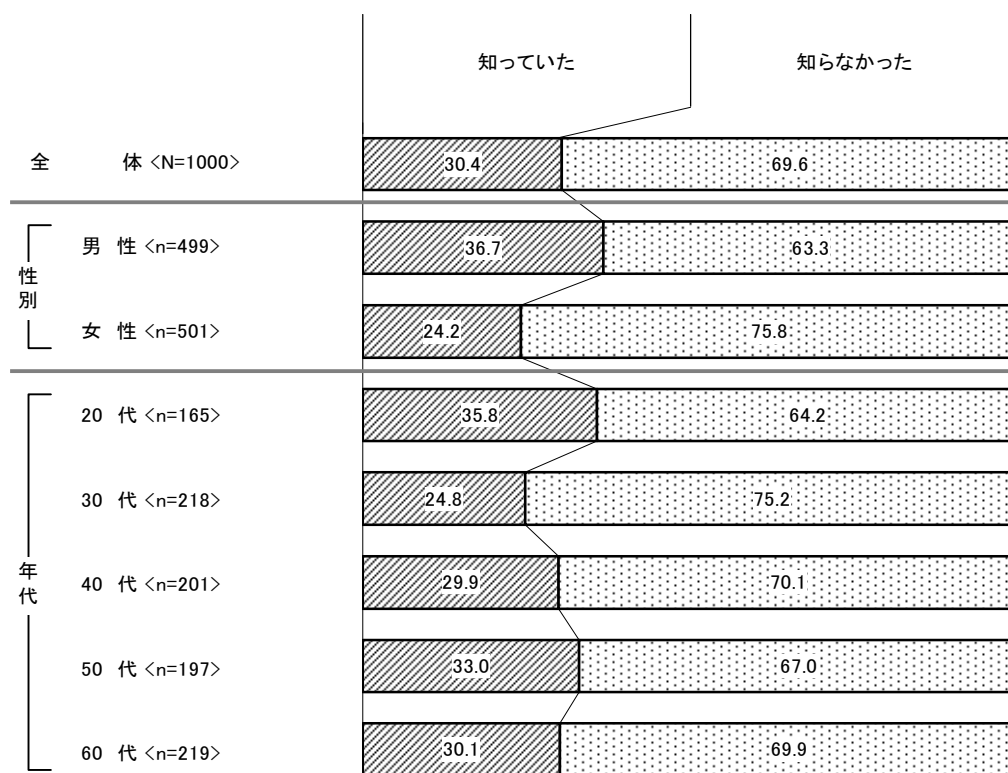
- ◆ 「発泡酒」の酒税額の高さを「知らなかった」が7割近く(69.6%)、女性では7割強(75.8%)
- ◆ 認知率では、20代(35.8%)が最多で、30代(24.8%)が最も低い

「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。このことを知っているかどうか聞いたところ、「知らなかった」がほぼ7割(69.6%)を占め、「知っていた」(30.4%)のは3割にとどまっています。認知率は男性(36.7%)の方が女性(24.2%)よりも10ポイント以上高い割合です。

認知率は20代(35.8%)が最も高く、30代(24.8%)が最も低くなっています。〈図11〉

前回の調査結果と比較すると、認知率は前回(26.9%)より今回(30.4%)の方が高くなっています。前回認知率が最も高いのは40代でしたが、今年は20代が認知率トップとなり、その割合は(29.7%→35.8%)と前回から約6ポイント上がっています。

「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11



### 3. 「ビール」の税負担率について

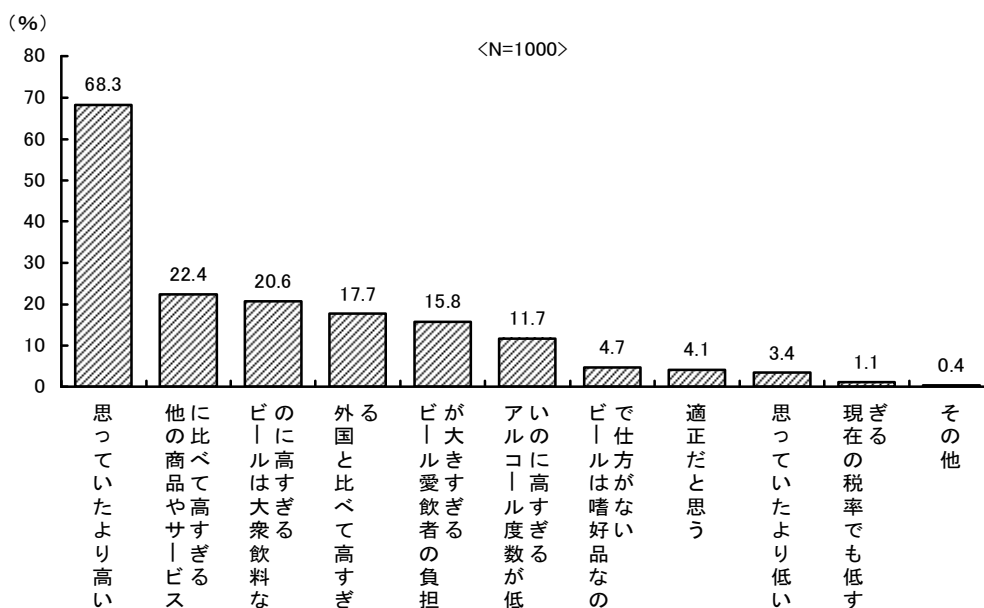
- ◆ 「ビール」の税負担率について、正解(40～50%未満)は約 1 割(11.9%)、回答平均は「34.0%」
- ◆ 「ビール」の税負担額【46.6%】を知っての感想は、「思っていたより高い」が約 7 割(68.3%)
- ◆ 「ビールの適正と思う税負担率」は、平均「18.7%」で、実際の税率【46.6%】より約 30 ポイント低い

「ビール」にかかる税金は、小売価格のどのくらいの率を占めていると思うか、＜スクリーニング調査＞で答えてもらいました。正解の含まれる「40～50%未満」は約 1 割(11.9%)と少なく、「20～30%未満」(22.1%)など、実際よりも低く予想した人が合わせて 6 割近く(57.2%)に達します。回答肢のそれぞれの中央値で算出した平均は「34.0%」で、実際の税率【46.6%】よりも 10 ポイント以上低くなっています。

続いて、「ビール大びん(633ml)」1本の税負担率【46.6%】を提示し、どう思うかを聞いたところ、「思っていたより高い」(68.3%)が最も多く 7 割近くでした。以下、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(22.4%)、「ビールは大衆飲料なのに高すぎる」(20.6%)、「外国と比べて高すぎる」(17.7%)、「ビール愛飲者の負担が大きすぎる」(15.8%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(11.7%)など、“現在の税率は高すぎる”という意見が続いています。反対に、「ビールは嗜好品なので仕方がない」(4.7%)、「適正だと思う」(4.1%)、「思っていたより低い」(3.4%)など容認派はごく少数です。＜図 12＞

性別では、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(男性 24.2%、女性 20.6%)、「ビールは大衆飲料なのに高すぎる」(同 23.6%、17.6%)、「外国と比べて高すぎる」(同 21.2%、14.2%)などは男性の方が高い割合で、男性の方が総じて現在の税率に対して批判的です。

「ビール大びん」1本の税負担率(46.6%)を知っての実感(複数回答) 図 12



「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」(30.6%)が最も多く、平均は「18.7%」で、実際の税率【46.6%】よりも 30 ポイント近くも低い数字となっています。

#### 4. 「発泡酒」の税負担率について

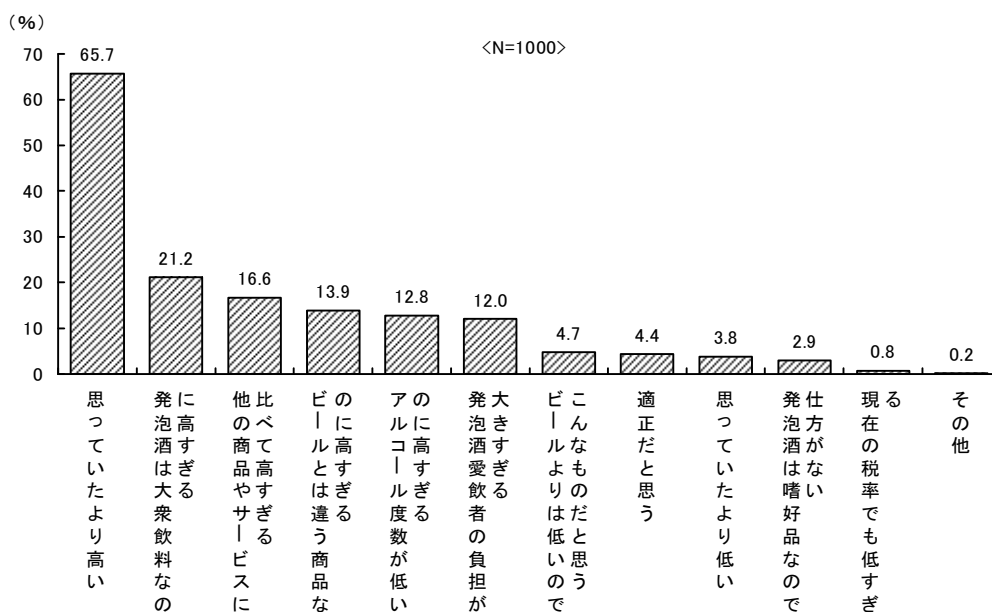
- ◆ 「発泡酒」の税負担率について、正解「30～40%未満」は1割台(17.4%)、平均は「27.3%」
- ◆ 「発泡酒」の税負担額【36.1%】を知っての感想は、「思っていたより高い」が7割弱(65.7%)
- ◆ 「発泡酒の適正と思う税負担率」は、平均「15.8%」で実際の税率【36.1%】より約20ポイント低い

「発泡酒」にかかる税金は、代表的な小売価格のどのくらいの率を占めていると思うかをスクリーニング調査で答えてもらったところ、正解の含まれる「30～40%未満」(17.4%)は1割台と少なく、合わせて半数(50.0%)の人が実際よりも低く予想しています。平均は「27.3%」で、実際の税率【36.1%】よりも10ポイント近く低くなっています。

「発泡酒 350ml 缶」1缶の税負担率【36.1%】についてどう思うかを聞いたところ、「ビール」と同様に「思っていたより高い」(65.7%)が圧倒的に多く、以下「発泡酒は大衆飲料なのに高すぎる」(21.2%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(16.6%)、「ビールとは違う商品なのに高すぎる」(13.9%)など、「ビール」と同様に“現在の税率は高すぎる”という意見が大半です。一方、「ビールよりは低いのでこんなものだと思う」(4.7%)、「適正だと思う」(4.4%)、「思っていたより低い」(3.8%)、「発泡酒は嗜好品なので仕方がない」(2.9%)など容認する意見は少数です。〈図 13〉

性別にみると、男女とも「思っていたより高い」が突出して多くなっていますが、その割合は男性(65.1%)よりも女性(66.3%)の方が若干高めです。

「発泡酒 350ml 缶」1缶の税負担率【36.1%】を知っての実感(複数回答) 図 13



「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」(27.9%)、「20～30%未満」(25.9%)、「15～20%未満」(17.1%)など、実際の税率【36.1%】よりも低い数字をあげる回答が多数を占め、実際の税率【36.1%】が含まれる「30～40%未満」は6.5%とわずかです。平均は「15.8%」で、「ビール」の適正だと思う税率の平均(18.7%)より若干低く、「発泡酒」の実際の税率【36.1%】よりも20ポイント以上も低くなっています。

## 5. 「新ジャンル商品」の税負担率について

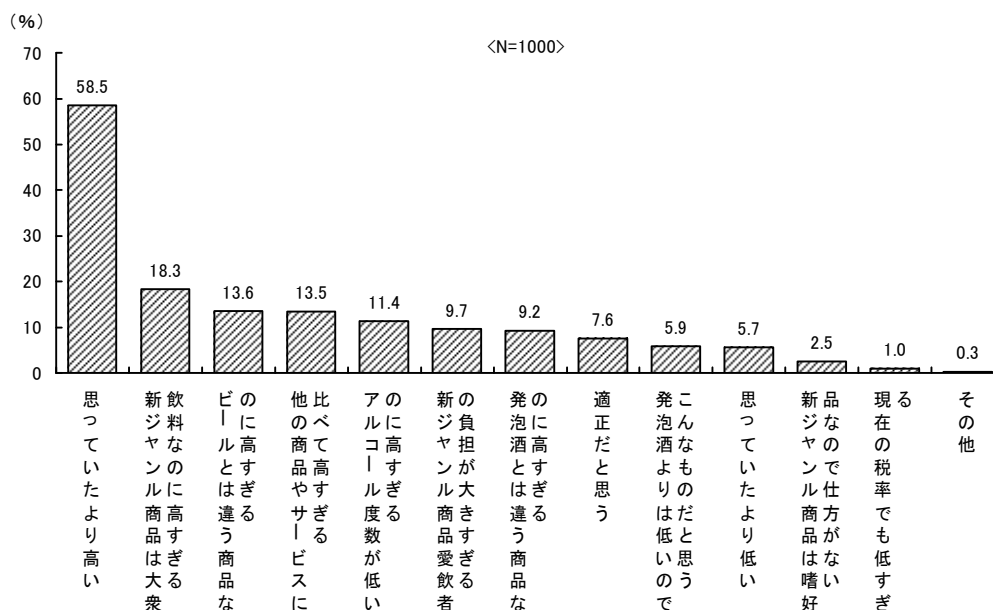
- ◆ 「新ジャンル商品」の税負担率、正解を含む「20～30%未満」は 2 割弱(19.7%)、平均は「23.5%」
- ◆ 「新ジャンル商品」の税負担額【27.0%】を知っての感想は「思っていたより高い」が約 6 割(58.5%)
- ◆ 「新ジャンル商品の適正と思う税負担率」は、平均「13.5%」で実際の税率【27.0%】よりかなり低い

「新ジャンル商品」にかかる税金は小売価格のどのくらいの率を占めていると思うかをスクリーニング調査で答えてもらったところ、正解の含まれる「20～30%未満」(19.7%)と回答した人は少数で、実際の税率よりも低い「10～20%未満」(26.8%)、「0～10%未満」(11.5%)と回答した人が合わせて 4 割弱(38.3%)に達しています。平均は「23.5%」で、実際の税率【27.0%】よりも低めです。

「新ジャンル商品 350ml 缶」1 缶の税負担率【27.0%】についてどう思うかを聞いたところ、「ビール」や「発泡酒」と同様に「思っていたより高い」が 6 割弱(58.5%)で多数を占めています。以下、「新ジャンル商品は大衆飲料なのに高すぎる」(18.3%)、「ビールとは違う商品なのに高すぎる」(13.6%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(13.5%)など、“高い”との意見が多数派でした。一方、「適正だと思う」(7.6%)、「発泡酒よりは低いのでこんなものだと思う」(5.9%)、「思っていたより低い」(5.7%)、「新ジャンル商品は嗜好品なので仕方がない」(2.5%)など容認派は少数です。<図 14>

性別では、「思っていたより高い」(男性 60.9%、女性 56.1%)、「新ジャンル商品は大衆飲料なのに高すぎる」(同 20.2%、16.4%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(同 16.4%、10.6%)など、批判的な意見は男性の方が多い傾向です。

「新ジャンル商品 350ml 缶」1 缶の税負担率【27.0%】を知っての実感(複数回答) 図 14



「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」(33.9%)、「5～10%未満」(17.8%)、「15～20%未満」(15.5%)、「0～5%未満」(8.1%)と、「ビール」や「発泡酒」と同様に、実際の税率【27.0%】よりも低い税率をあげる回答が大半を占めています。平均は「13.5%」で、「ビール」「発泡酒」の適正だと思う税率の平均(ビール 18.7%、発泡酒 15.8%)よりもやや低く、実際の税率【27.0%】よりは 10 ポイント以上低くなっています。



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p74～p100>

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」(75.7%)、「発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視である」(74.3%)、「新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ」(73.0%)、「消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい」(70.4%)と、現行の税制に不満を持っている人が多い
- ◆ 「現状では増税して税収を増やすのはやむをえない」と、増税を肯定する意見は約3割(26.9%)

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税に関する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。<図15>

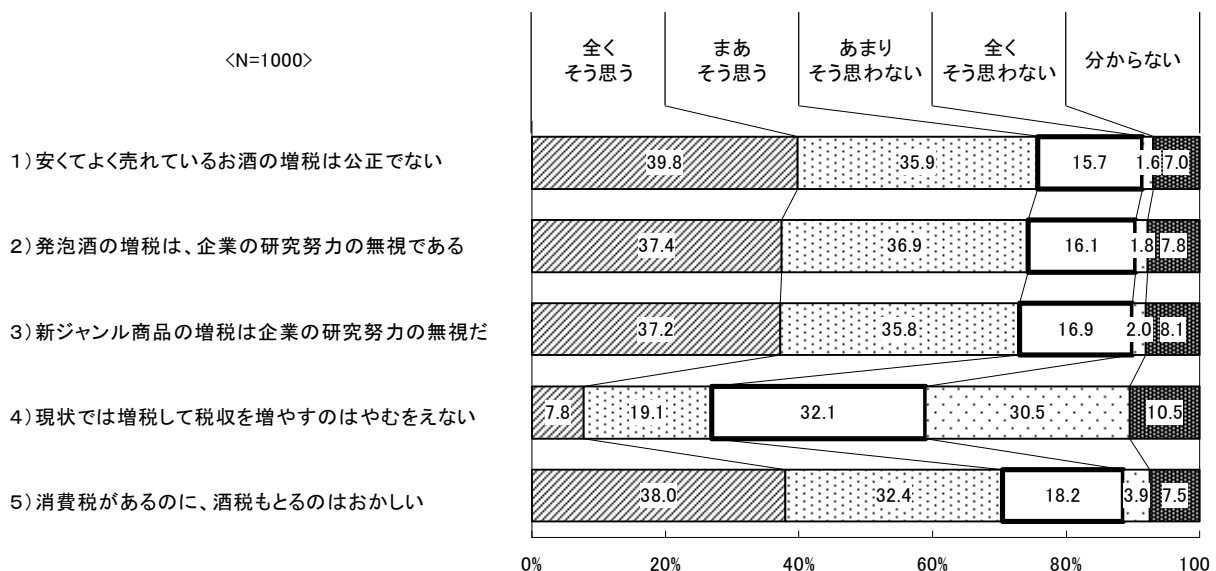
- 1) 安くてよく売れているお酒の増税は公正でない
- 2) 発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視である
- 3) 新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ
- 4) 現状では増税して税収を増やすのはやむをえない
- 5) 消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい

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(75.7%)、2) 発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視である(74.3%)、3) 新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ(73.0%)、5) 消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい(70.4%)の4項目でいずれも7割台となっており、企業努力を無視して、売れ行きの良い商品を狙って高い税金をかけているとの不満が大きいことがうかがえます。

一方、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」が1割以下(7.8%)、「まあそう思う」が2割弱(19.1%)で、合わせて“そう思う”割合は2割台(26.9%)にとどまり、容認する意見が少ないことが分かります。

前回の調査結果と比較すると、1) 安くてよく売れているお酒の増税は公正でない(35.6%→39.8%)、2) 発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視である(34.2%→37.4%)、3) 新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ(34.8%→37.2%)、5) 消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい(37.2%→38.0%)と、税制に関して疑問を抱く割合が今回少しずつ高くなっており、税への不満は増しているようです。

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税についての意見 図15



## 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

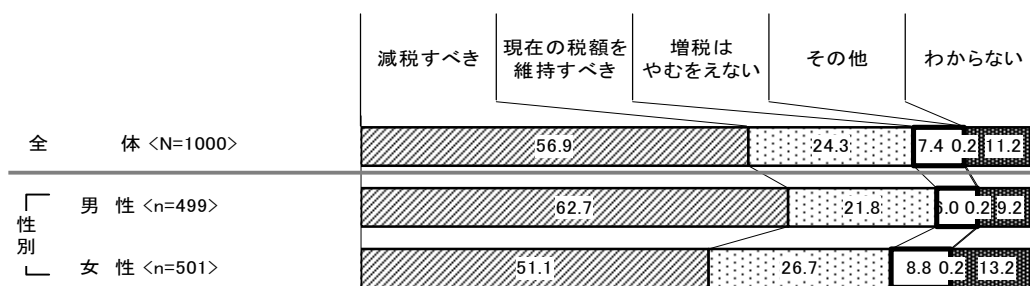
- ◆ 「減税すべき」(ビール 56.9%、発泡酒 54.3%、新ジャンル商品 55.0%)は、いずれも過半数超
- ◆ 女性よりも男性が、年齢が高くなるほど「減税すべき」との意見が増える傾向

将来、「ビール」の税金はどうあるべきだと考えるか聞いたところ、「減税すべき」(56.9%)が過半数を占め、次いで、「現在の税額を維持すべき」が2割強(24.3%)の割合で続き、反対に「増税はやむをえない」(7.4%)とする意見は少数です。〈図 16〉

性別にみると、いずれも「減税すべき」が多数を占めていますが、その割合は女性(51.1%)よりも男性(62.7%)の方が高くなっています。年代別では、上の年代ほど「減税すべき」の割合が高く、20代(47.9%)、30代(44.5%)では半数弱ですが、50代(66.0%)、60代(65.8%)では6割台に達しています。若い年代ほど「現在の税額を維持すべき」などの割合が高く、年代が上がるほど現在の税制を正すべきと考えています。

前回の調査結果と比較すると、「減税すべき」(58.0%→56.9%)が減り、「現在の税額を維持すべき」(21.6%→24.3%)が増えるなど、現在の税額が定着しつつあることがうかがえます。

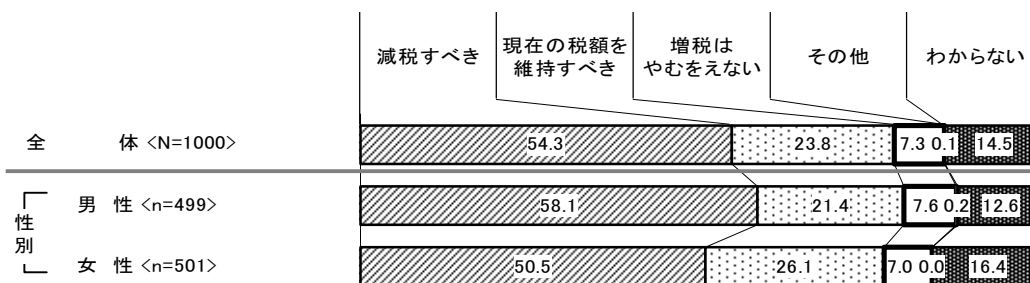
将来、「ビール」の税金はどうあるべきだと考えるか 図 16



将来「発泡酒」の税金はどうあるべきだと考えるか聞いたところ、「減税すべき」(54.3%)が過半数を占め、次いで「現在の税額を維持すべき」が約2割(23.8%)の割合で続き、「増税はやむをえない」は1割未満(7.3%)という結果となっています。〈図 17〉

性別では、「ビール」と同様に「減税すべき」は男性(58.1%)の方が女性(50.5%)よりも高くなっています。前回調査と比較すると、「現在の税額を維持すべき」(20.2%→23.8%)の割合が若干増えています。

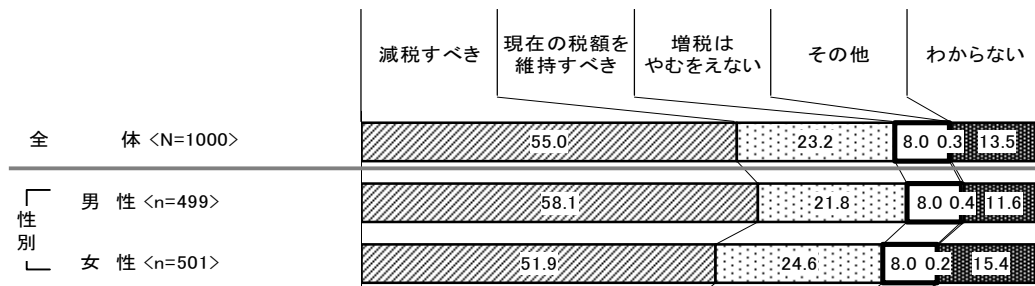
将来、「発泡酒」の税金はどうあるべきだと考えるか 図 17



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聞いたところ、やはり「減税すべき」(55.0%)が半数を超えており、次いで「現在の税額を維持すべき」が2割(23.2%)を占め、「増税はやむをえない」(8.0%)は少数派となっています。〈図18〉

性別では、「減税すべき」は女性(51.9%)よりも男性(58.1%)の方が多くなっています。年代別にみると、やはり「ビール」「発泡酒」同様、上の年代ほど「減税すべき」、若い年代ほど「現在の税額を維持すべき」が多くなっています。前回の調査結果と比較すると、「現在の税額を維持すべき」(20.0%→23.2%)がやや増えていますが、大きな傾向の変化はありません。

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18

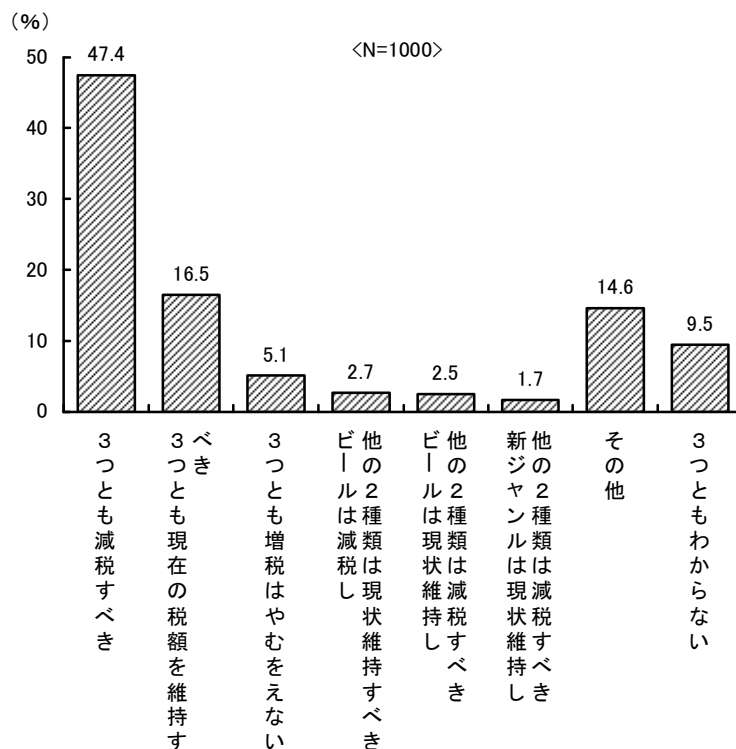


3種類のお酒に関する将来の税金に対する考え方のパターンを集計したところ、「3つとも減税すべき」(47.4%)が半数近くで最も多くなっています。〈図19〉

男女とも「3つとも減税すべき」が最も多くなっていますが、男性(52.9%)の方が女性(41.9%)より10ポイント以上高くなっています。年代別では、上の年代ほど「3つとも減税すべき」が高い傾向で、50代(55.3%)、60代(59.8%)では半数を超えています。

前回の調査結果と比較すると、「3つとも現在の税額を維持すべき」(14.3%→16.5%)がやや増え、「3つとも減税すべき」(49.1%→47.4%)がやや減っています。

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 図19



### 3. 「ビール」の価格が変わった場合の、飲酒量に与える影響について

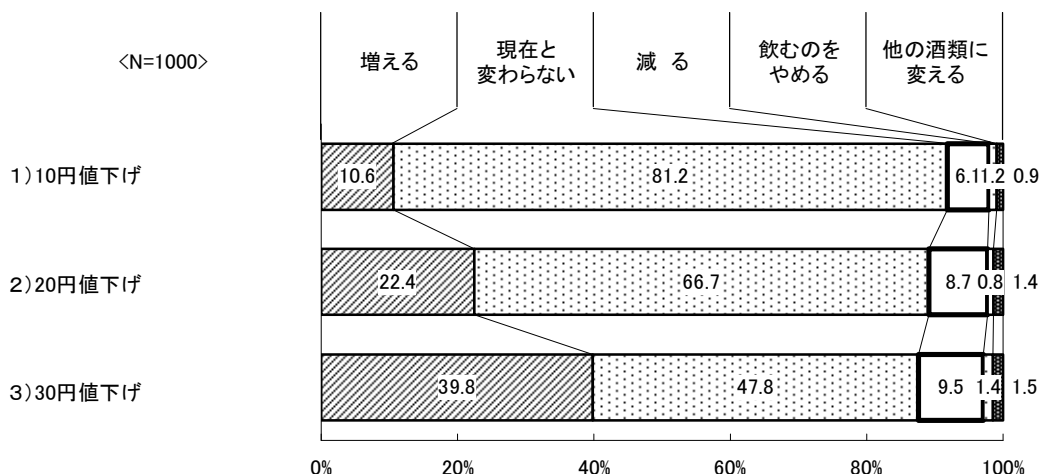
- ◆ 「ビールを 10 円値下げ」では、飲酒量が「現在と変わらない」が 8 割(81.2%)を超える
- ◆ 「ビールを 30 円値下げ」は、「現在と変わらない」(47.8%)と「増える」(39.8%)にほぼ二分
- ◆ 値下げ幅が大きくなるほど「増える」が増え、特に 40 代(48.3%)では特に増加傾向が目立つ

「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。現在国会等で議論されている方向に従い、「ビール」では値下げする方向で聞いています。

1) 350ml 缶1缶あたり【10 円値下げ】した場合は、「現在と変わらない」が 8 割(81.2%)と多数ですが、「増える」も約 1 割(10.6%)となっています。2) 【20 円値下げ】した場合は、「増える」が 2 割強(22.4%)、3) 【30 円値下げ】した場合は、「増える」(39.8%)が 4 割近くに達し、30 円値下げした場合の消費行動に与える影響は大きいことがうかがえます。〈図 20〉

性別ではあまり大きな差はありませんが、「増える」は男性の方が若干高い傾向です。年代別で、3) 【30 円値下げ】した場合、「増える」が 40 代(48.3%)で特に高くなっているのが目立ちます。

「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 20



#### 4. 「発泡酒」の価格が変わった場合の、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」(45.5%)が約半数、「減る」(32.9%)3 割強
- ◆ 「発泡酒を 20 円値上げ」は、「現在と変わらない」(51.4%)が過半数、「減る」(31.8%)3 割強
- ◆ 「発泡酒を 10 円値上げ」は、「現在と変わらない」(62.1%)が 6 割強、「減る」(23.5%)2 割強

「発泡酒」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が、やはり国会等での議論に従い、「発泡酒」では「値上げする」方向で聞きました。

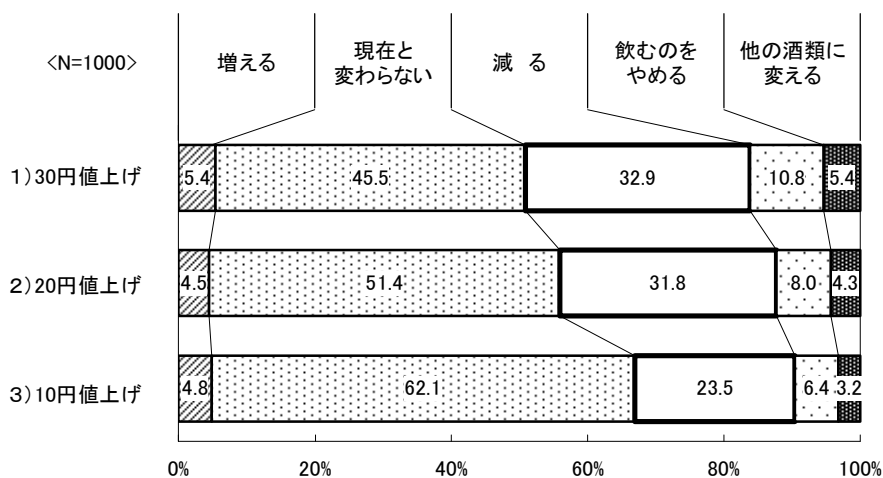
1) 350ml 缶1缶あたり【30 円値上げ】した場合は「現在と変わらない」(45.5%)が半数近くを占めていますが、「減る」も 3 割強(32.9%)で、「飲むのをやめる」(10.8%)、「他の酒類に変える」(5.4%)などもおり、ユーザーの行動にかなり大きな影響を与えそうです。

次いで、2)【20 円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」(51.4%)が半数を超えますが、「減る」(31.8%)はやはり 3 割以上を占めています。

次いで、3)【10 円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」(62.1%)が 6 割を超え、「減る」(23.5%)は 2 割台に減りますが、それでも買い控えようという傾向ははっきりとみられます。〈図 21〉

性別ではあまり大きな差はありませんが、いずれも、「減る」は男性の方がやや高い割合となっています。年代別では、いずれも、年代が上がるほど「減る」の割合が増える傾向が若干みられます。

「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 21



## 5. 「新ジャンル商品」の価格が変わった場合の、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」では「現在と変わらない」(40.9%)と「減る」(36.5%)が 4 割前後
- ◆ 「新ジャンル商品 20 円値上げ」は「現在と変わらない」(48.3%)半数弱、「減る」(35.3%)が 3 割強
- ◆ 「新ジャンル商品 10 円値上げ」は「現在と変わらない」(61.4%)6 割強、「減る」(26.9%)が 3 割弱

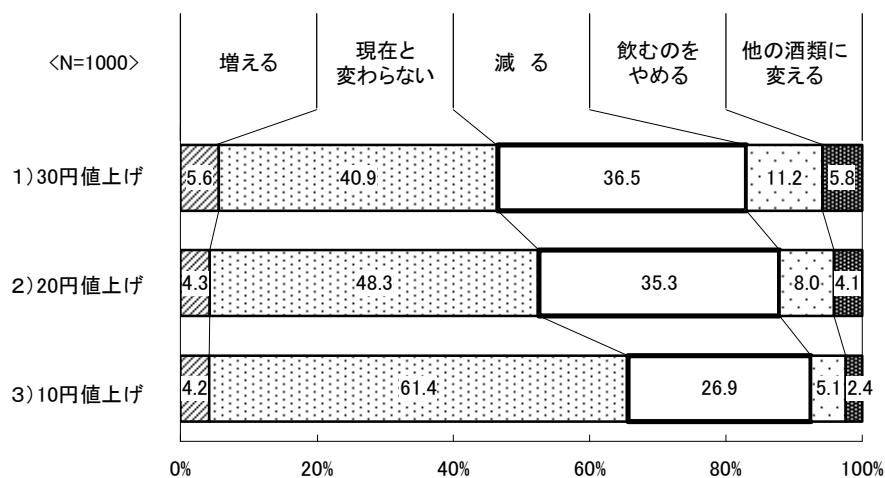
「新ジャンル商品」の価格が変化すると、飲む本数が変化すると思うかを答えてもらいました。やはり国会等での議論に従い、「新ジャンル商品」でも「値上げする」方向で聞きました。

1) 350ml 缶1缶あたり【30 円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」(40.9%)と「減る」(36.5%)がともに 4 割前後で、次いで「飲むのをやめる」(11.2%)、「他の酒類に変える」(5.8%)などが続いています。

次いで、2)【20 円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」(48.3%)が増えますが、「減る」(35.3%)はやはり 3 割台を占めています。次いで、3)【10 円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」(61.4%)が 6 割を超え、「減る」(26.9%)の割合は低くなりますが、それでも 4 人に 1 人以上が「減る」と答えています。「発泡酒」とほぼ同様の傾向ですが、「発泡酒」よりも「減る」の割合が総じて高めとなっており、「新ジャンル商品」については特に価格変動に敏感に反応しています。〈図 22〉

性別にみると、いずれも、「減る」は男性の方が、わずかずつですが高い割合で、年代別では「減る」の割合は、いずれも 50 代で最も高くなっています。

「新ジャンル商品」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 22



「新ジャンル商品」の価格が変わった場合、「他の酒類に変える」と回答した人に何に変えるかを聞くと、【1) 30 円値上げ】した場合は、「焼酎」(44.8%)、「チューハイ」(41.4%)がともに 4 割台で多く、以下「ワイン」(25.9%)、「ウイスキーやブランデー」(20.7%)、「カクテルや梅酒」(19.0%)、「日本酒」(15.5%)の順となっています。【2) 20 円値上げ】した場合も、「チューハイ」(41.5%)、「焼酎」(36.6%)が 4 割程度で、以下「ワイン」(26.8%)、「ウイスキーやブランデー」(19.5%)、「日本酒」(17.1%)、「カクテルや梅酒」(14.6%)の順で、【1) 30 円値上げ】の場合とほぼ同様の結果です。

【3) 10 円値上げ】した場合は、「焼酎」(41.7%)はやはり 4 割程度で多いのですが、以下「ワイン」(25.0%)、「ウイスキーやブランデー」(20.8%)、「日本酒」(20.8%)の順で、「チューハイ」(16.7%)が少ないのが他の価格変動の場合と異なっています。

## 6. 消費税の増税前に比べて、ビール系飲料を飲む銘柄はどのように変化したか

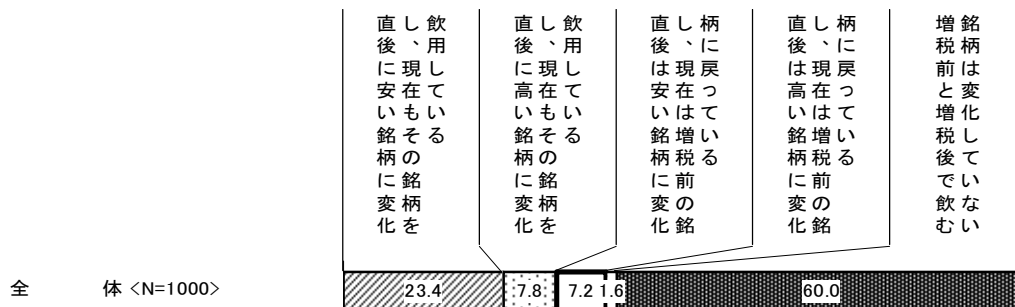
- ◆ 「増税前と増税後で飲む銘柄は変化していない」(60.0%)が 6 割を占めた
- ◆ 「直後に安い銘柄に変化し、現在もその銘柄を飲用している」(23.4%)も多く、影響は認められる

消費税の増税前(14年3月)に比べて、ビール系飲料(ビール、発泡酒、新ジャンル商品)を飲む銘柄はどのように変化したでしょうか。

「増税前と増税後で飲む銘柄は変化していない」が 6 割強(60.0%)と多数ですが、「直後に安い銘柄に変化し、現在もその銘柄を飲用している」(23.4%)も 2 割を超えており、増税の影響が少なからずあったことがうかがえます。<図 23>

年代別では「直後に安い銘柄に変化し、現在もその銘柄を飲用している」人は、40 代(27.9%)と 50 代(27.9%)では 3 割近くに達しています。

消費税の増税前に比べて、ビール系飲料を飲む銘柄はどのように変化したか 図 23



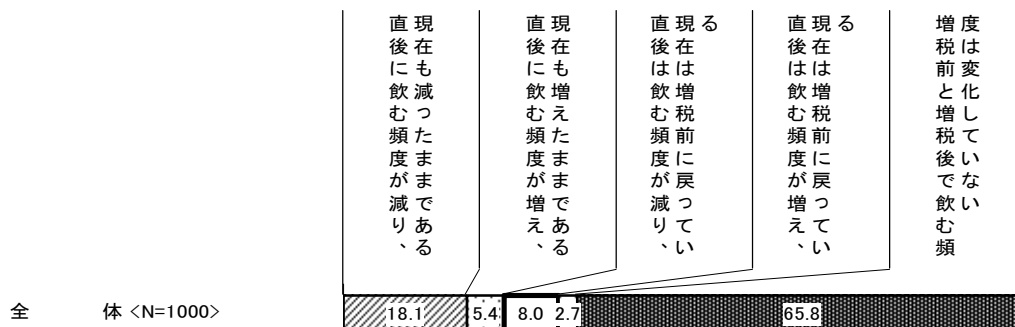
## 7. 消費税の増税前に比べて、ビール系飲料を飲む頻度はどのように変化したか

- ◆ 「増税前と増税後で飲む頻度は変化していない」(65.8%)がやはり 6 割強を占めた
- ◆ 「直後に飲む頻度が減り、現在も減ったままである」(18.1%)人も多く、増税の影響がみられる

消費税の増税前(14年3月)に比べて、ビール系飲料(ビール、発泡酒、新ジャンル商品)を飲む頻度はどのように変化したでしょうか。

「銘柄の変化」同様、「増税前と増税後で飲む頻度は変化していない」(65.8%)が 6 割台で主ですが、「直後に飲む頻度が減り、現在も減ったままである」(18.1%)が 2 割近くで、ここでも増税の影響が感じられる結果となっています。<図 24>

消費税の増税前に比べて、ビール系飲料を飲む頻度はどのように変化したか 図 24



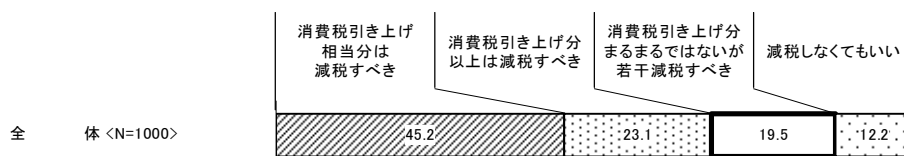
## 8. 消費税が増税された場合、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税率はどうすべきか

◆ “減税すべき”(87.8%)が大多数を占め、「減税しなくてもいい」(12.2%)という意見は1割強

消費税が増税された場合、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の酒税は減税すべきと思っているかどうかをみると、「消費税引き上げ相当分は減税すべき」が4割台(45.2%)で最も多く、上げた分だけ下げたべきだとの意見が多くなっています。以下、「消費税引き上げ分以上は減税すべき」(23.1%)、「消費税引き上げ分まるまるではないが若干減税すべき」(19.5%)が続き、下げ幅の差はあっても「減税すべき」(87.8%)といった意見が大多数を占め、「減税しなくてもいい」(12.2%)は1割台にとどまっています。<図25>

年代別にみると、「消費税引き上げ相当分は減税すべき」の割合は20代(38.2%)、30代(37.6%)は3割台ですが、40代(50.2%)、50代(48.2%)、60代(50.7%)では5割前後と、大きな差が生じています。

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25



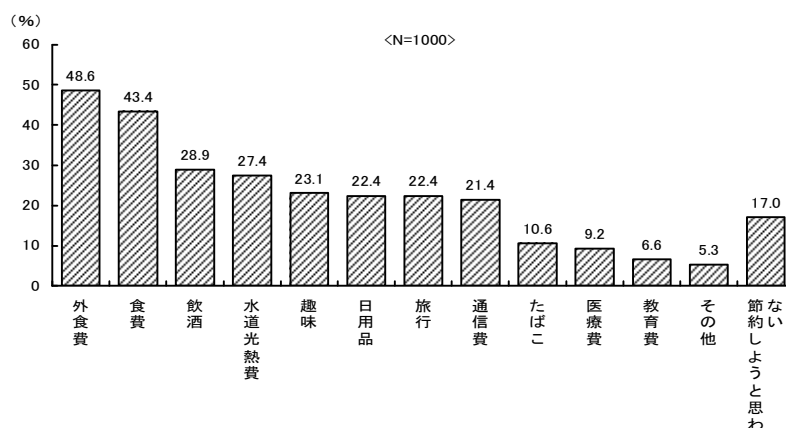
## 9. 消費税が10%に増税された場合、家計で節約しようと思うもの

◆ 「外食費」(48.6%)、「食費」(43.4%)をはじめ、「飲酒」(28.9%)、「水道光熱費」(27.4%)、「趣味」(23.1%)、「日用品」(22.4%)、「旅行」(22.4%)、「通信費」(21.4%)など、大半の人は何らかのことを“節約する”(83.0%)と回答

2017年4月に消費税が10%に増税される予定ですが、増税された場合、家計で何か節約しようと思うものはあるでしょうか。「節約しようと思わない」(17.0%)は1割台にとどまり、何らかの費目で“節約する”(83.0%)人が大多数を占めています。最も多いのは「外食費」(48.6%)で半数近く、次いで「食費」(43.4%)も4割台でした。以下、「飲酒」(28.9%)、「水道光熱費」(27.4%)、「趣味」(23.1%)、日用品(22.4%)、「旅行」(22.4%)、「通信費」(21.4%)、「たばこ」(10.6%)となっています。<図26>

性別では、総じて男性よりも女性の方が高い割合の項目が多くなっており、特に、「食費」は女性(49.3%)が男性(37.5%)を10ポイント以上上回っています。年代別にみると、30代が「食費」(50.0%)が半数に達しています。なお、「飲酒」と答えた割合は30代(33.0%)、40代(32.8%)では3割を超えています。

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26





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**

東京都中央区銀座1-16-7 銀座大栄ビル10階

TEL:03-5159-9866

FAX:03-5159-9925

ホームページ <http://www.happoshu.com>