

〈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

2014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
I. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」飲用者のお酒の飲み方 .....	4
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	
II. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用実態 .....	8
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	
III. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識 .....	12
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	
IV. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意見 .....	16
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思えるか	
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	
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	
8. 消費税が増税された場合、ビール・発泡酒・新ジャンル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、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

---

#### ◆お酒は家庭で飲むことがほとんど、飲むのは「ビール」(66.5%)か「新ジャンル商品」(54.8%)

大多数の人がお酒は“家庭で飲むことが多い”(88.0%)と回答、“外で飲むことが多い”(5.7%)はかなり少数派でした。“家庭でよく飲むお酒”は「ビール」(66.5%)が最も多く、「新ジャンル商品」(54.8%)も過半数で、以下、「チューハイ」(39.0%)、「ワイン」(38.1%)、「発泡酒」(33.2%)が続きます。“外でよく飲むお酒”も「ビール」(65.0%)が突出して多く、2位以下の「チューハイ」(28.6%)、「焼酎」(24.3%)、「ワイン」(24.3%)はいずれも2割台でした。

#### ◆家庭における飲酒予算は一人あたり月平均「5,991円」、昨年「6,182円」より「200円弱」減少

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」(27.1%)**で、“5千円未満”が過半数(51.1%)を占めており、平均は月に「5,991円」でした。昨年(6,182円)は調査開始(2009年)から初めて6千円を超える高値でしたが、今年はそれに比べると191円の減額となりました。

### 「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(61.9%)**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(73.1%)**以上です。

#### ◆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10.5%、発泡酒12.6%、新ジャンル商品17.8%)しかいませんでした。実際の税負担率を示してからの感想としては、「**思ったより高い**」(ビール71.1%、発泡酒68.1%、新ジャンル商品62.9%)が多数を占めています。そこで**適正**と思う税負担率を訊いたところ、**ビール(18.9%、税率:46.6%)、発泡酒(15.6%、税率:36.1%)、新ジャンル商品(13.3%、税率:27.0%)**と、生活者の感覚と現実にはかなりの**かい離**がみられました。

#### ◆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**」(76.4%)、「**発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視だ**」(72.1%)、「**新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ**」(72.1%)、「**消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい**」(71.3%)などの質問に対し、同意する人はいずれも**7割**を超えています。

#### ◆消費税の増税前に比べて、ビール系飲料を飲む銘柄・頻度とも「変わらない」が7割を超える

消費増税の影響を調査したところ、銘柄については「**増税前と増税後で飲む銘柄は変化していない**」(71.2%)、頻度も「**増税前と増税後で飲む頻度は変化していない**」(74.3%)がそれぞれ多数派でした。一方で、2位は「**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**」(16.9%)、「**直後に飲む頻度が減り、現在も減ったままである**」(15.6%)となっているところに、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

2014年7月4日(金)～7月8日(火)

### ◆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. 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(88.0%)、“外で飲むことが多い”(5.7%)は少数派
- ◆ 「ほとんど家で飲む」人は男性でも過半数(50.9%)だが、女性では 6 割強(61.3%)に達する

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てみたところ、「ほとんど家庭で飲む」(56.1%)という人が過半数を占め、「主に家庭で飲むが、外でも飲む」(31.9%)も合わせた“家庭で飲むことが多い”は 9 割弱(88.0%)に達し、“家飲み派”が圧倒的多数を占めています。それに対して外で飲む人は、「家庭でも外でも同じくらい飲む」(6.3%)、「主に外で飲むが、家庭でも飲む」(3.8%)、「ほとんど外で飲む」(1.9%)などで、いずれも少数派でした。<図 1>

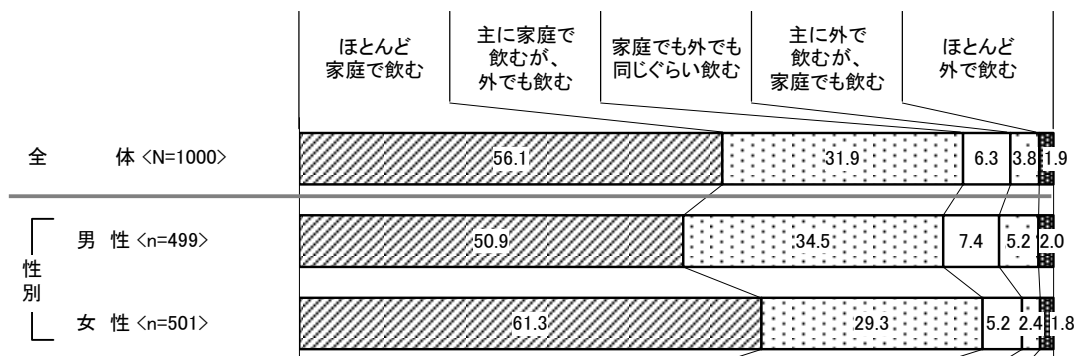
性別で見ると、「ほとんど家で飲む」割合は男性(50.9%)でも過半数ですが、女性では 6 割強(61.3%)に達します。「主に家庭で飲むが、外でも飲む」も合わせた“家飲み派”の割合も、男性(85.4%)より女性(90.6%)の方が高い傾向となっています。

年代別では、いずれも“家庭で飲むことが多い”が多数を占めていますが、年代が上の人ほどその割合は高くなっており、20 代の 8 割弱(77.6%)に対して、50 代(92.9%)、60 代(96.3%)では 9 割強とかなりの差が生じています。

未婚別では、“家庭で飲むことが多い”割合は既婚では 9 割強(92.0%)を占め、未婚(79.2%)より 12 ポイントほど高くなっています。

前回の調査結果と比較しても、“家飲み派”(前回 89.1%→今回 88.0%)が 9 割近くを占め続けており、すっかり定着していることがうかがえます。

お酒を飲む場所 図 1



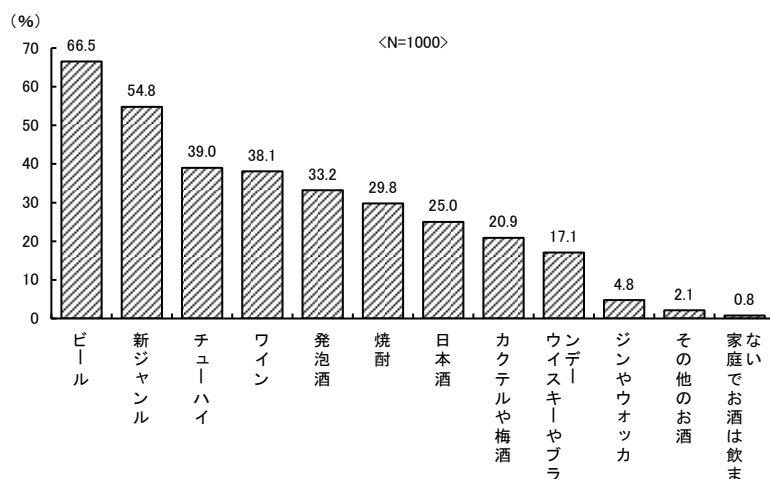
## 2. 家庭でよく飲むお酒の酒類

- ◆ 家庭でよく飲むお酒は、前回同様 1 位が「ビール」(66.5%)、2 位は「新ジャンル」(54.8%)
- ◆ 一番よく飲むお酒は、「ビール」(33.0%)と「新ジャンル」(25.5%)

家庭でよく飲むお酒の種類は、「ビール」(66.5%)が最も多く、「新ジャンル」(54.8%)も過半数に達しています。以下、「チューハイ」(39.0%)、「ワイン」(38.1%)、「発泡酒」(33.2%)が続きます。〈図 2〉

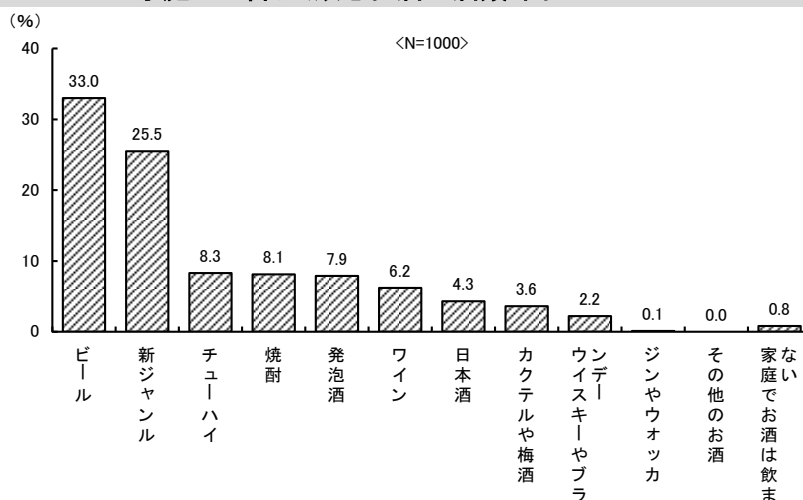
性別でも「ビール」や「新ジャンル」など上位は変わりませんが、女性より男性の方が「焼酎」(男性 37.3%、女性 22.4%)、「日本酒」(同 28.7%、21.4%)、「ウイスキーやブランデー」(同 23.4%、10.8%)などをよく飲んでいるのに対し、女性は「チューハイ」(同 35.3%、42.7%)、「ワイン」(同 32.7%、43.5%)、「発泡酒」(同 29.9%、36.5%)、「カクテルや梅酒」(同 16.0%、25.7%)をよく飲んでおり、嗜好の違いがうかがえます。年代別では、「チューハイ」や「カクテルや梅酒」は若い人ほどよく飲んでおり、特に「チューハイ」は 20 代(50.9%)～30 代(51.4%)では 5 割台ですが、60 代になると 2 割(20.5%)と顕著な差がみられます。

家庭でよく飲むお酒の酒類(複数回答) 図 2



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」(33.0%)が最も多く、「新ジャンル」(25.5%)が続く、この 2 つで 6 割弱(58.5%)を占めています。〈図 3〉

家庭で一番よく飲むお酒の酒類 図 3



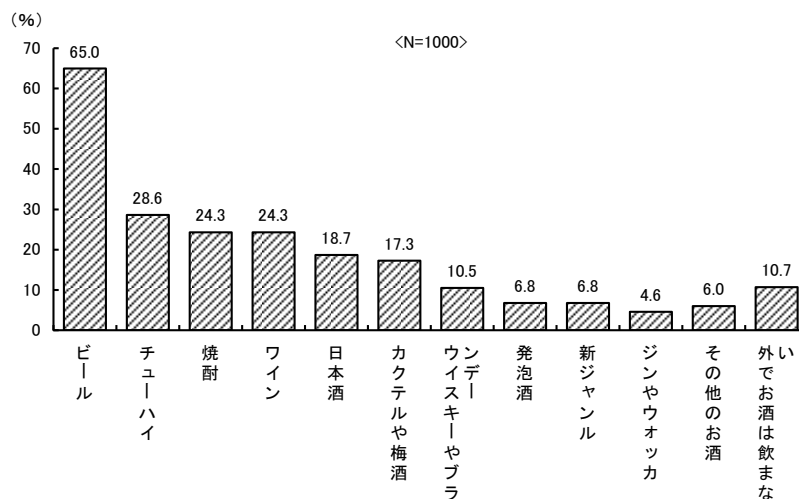
### 3. 外でよく飲むお酒の酒類

- ◆ 外でよく飲むお酒は、1位の「ビール」(65.0%)が圧倒的に多い
- ◆ 「チューハイ」(28.6%)、「焼酎」(24.3%)、「ワイン」(24.3%)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」(48.2%)が半数近くに達し、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」(65.0%)だけが過半数を占めて断然多く、以下「チューハイ」(28.6%)、「焼酎」(24.3%)、「ワイン」(24.3%)が2割台、「日本酒」(18.7%)、「カクテルや梅酒」(17.3%)、「ウイスキーやブランデー」(10.5%)は1割台でした。<図4>

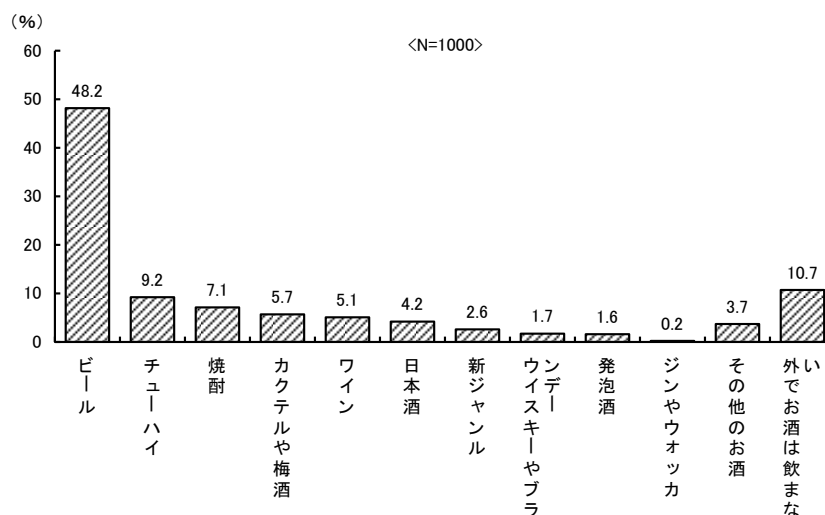
性別で見ると、女性(60.3%)より男性(69.7%)が多く、「ビール」以外でも「焼酎」(男性33.5%、女性15.2%)、「日本酒」(同24.2%、13.2%)、「ウイスキーやブランデー」(同17.0%、4.0%)などは男性の方が高めです。反対に、「ワイン」(男性19.2%、女性29.3%)、「カクテルや梅酒」(同11.8%、22.8%)は男性より女性の方が高い傾向です。

外でよく飲むお酒の酒類(複数回答) 図4



「外」で一番よく飲むお酒をみると、やはり「ビール」(48.2%)が断然多く、ほぼ2人に1人の割合となっています。そのほかの「チューハイ」(9.2%)、「焼酎」(7.1%)、「カクテルや梅酒」(5.7%)、「ワイン」(5.1%)、「日本酒」(4.2%)などは、それぞれ1割以下となっています。<図5>

外で一番よく飲むお酒の酒類 図5



#### 4. 家庭での飲酒予算

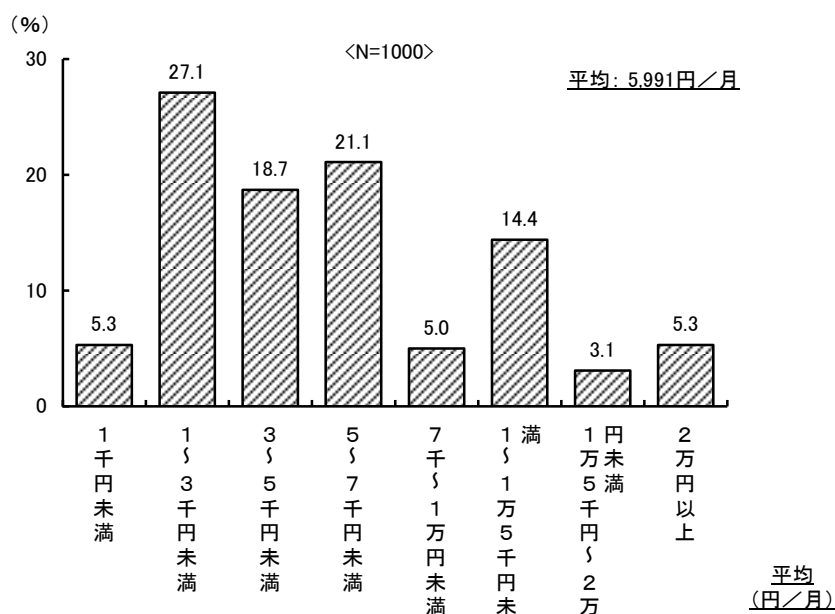
- ◆ 家飲み予算は、月「1～3千円未満」(27.1%)が最多で「5千円未満」が半数強(51.1%)を占める
- ◆ 家飲み予算の月あたりの平均値は、「5,991円」で、前回調査(6,182円)より約200円の減少

家庭でお酒を飲む場合、月単位一人分にして「1～3千円未満」(27.1%)が最も多く、以下「5～7千円未満」(21.1%)、「3～5千円未満」(18.7%)、「1～1万5千円未満」(14.4%)となっています。このように「5千円未満」が半数強(51.1%)を占めていますが、中には「2万円以上」(5.3%)という人も少数います。平均は、月に「5,991円」でした。〈図6〉

性別に平均をみると男性が「6,899円」、女性が「5,087円」と、男女間に約1,800円の差があります。年代別にみると、20代～30代は平均「5千円台」、40代～60代は平均「6千円台」と、段差が生じています。未婚別にみると、平均は未婚(5,528円)より既婚(6,202円)の方が若干多くなっています。

前回の調査結果と比較すると、前回も「1～3千円未満」(27.8%)が最多価格帯であり、「5千円未満」が半数強(54.1%)を占めているなど、傾向的な変化はありませんが、平均は6,182円→5,991円とわずかながら減少しています。

家庭での飲酒予算 図6



性別	平均 (円/月)									
	1千円未満	1～3千円未満	3～5千円未満	5～7千円未満	7～1万円未満	1～1万5千円未満	1万5千円～2万円未満	2万円以上	平均	
男性 <n=499>	5.0	22.6	14.4	24.0	5.6	17.0	3.8	7.4	6,899	
女性 <n=501>	5.6	31.5	23.0	18.2	4.4	11.8	2.4	3.2	5,087	
年代	20代 <n=165>	10.3	31.5	18.2	17.0	1.8	13.9	3.0	4.2	5,523
	30代 <n=218>	6.0	33.0	17.4	18.8	4.6	15.1	1.8	3.2	5,135
	40代 <n=201>	3.5	27.9	18.9	21.9	5.5	13.9	1.5	7.0	6,092
	50代 <n=197>	5.6	23.9	15.7	21.3	6.6	15.2	4.6	7.1	6,793
	60代 <n=219>	2.3	20.1	22.8	25.6	5.9	13.7	4.6	5.0	6,382
未婚	未婚 <n=313>	8.0	31.0	16.3	16.9	5.1	15.7	2.6	4.5	5,528
	既婚 <n=687>	4.1	25.3	19.8	23.0	4.9	13.8	3.3	5.7	6,202



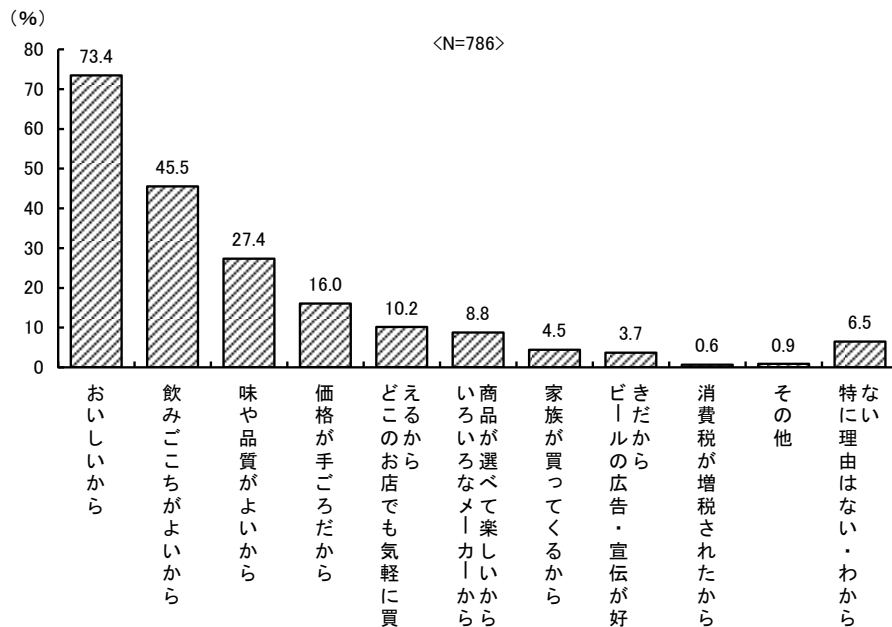
1. 「ビール」の飲用実態

- ◆ ふだん「ビール」を「飲んでいる」の人が、8割弱(78.6%)に達する
- ◆ 「ビール」を飲む理由は、1位「おいしいから」(73.4%)、2位「飲みごちがよいから」(45.5%)
- ◆ 「ビール」を飲むのは「週末に家で」(73.7%)が最も多く、次いで「平日に家で」(65.6%)が続く
- ◆ 週に「ビール」を飲む量は、350mlを「1~4缶未満」飲む人が7割強(72.4%)、平均は「3.2缶」

ふだんの「ビール」の飲用状況を見ると、「飲んでいる」のは8割弱(78.6%)となっています。昨年の調査結果と比較すると、飲用率は81.8%→78.6%と3.2ポイント、ダウンしました。

「ビール」を飲んでいる理由としては、「おいしいから」(73.4%)を挙げる人が突出して多く、次いで「飲みごちがよいから」(45.5%)、「味や品質がよいから」(27.4%)など、“味”に関わる理由が上位を占めます。<図7>

「ビール」を飲んでいる理由(複数回答) 図7



どんな時に「ビール」を飲んでいるかをみると、1位が「週末に家で」(73.7%)、2位に「平日に家で」(65.6%)が挙げられ、“家飲み”(89.8%)が圧倒的に多くなっています。

性別でも、男女とも“家飲み”が主流で、その割合も、男性(90.1%)、女性(89.6%)ともに9割前後で大きな差はありません。

平均的な1週間の「ビール」飲用量を、1缶350ml換算で聞いてみたところ、「1~4缶未満」(72.4%)という人が7割強を占め圧倒的に多くなっています。平均は「3.2缶」でした。

性別に平均をみると、男性(3.6缶)の方が女性(2.9缶)より0.7缶多くなっています。

前回との比較では、「1~4缶未満」飲む人が多い傾向は変わりませんが、今回(72.4%)は前回(63.3%)よりさらにその比率が高まったのに対し、「1缶未満」(14.1%→1.8%)が大きく減りました。平均も「2.8缶」→「3.2缶」と若干増えています。

## 2. 「発泡酒」の飲用実態

- ◆ 「発泡酒」を「飲んでいる」人は、4 割強(41.3%)で、「ビール」(78.6%)と比べるとかなり低い
- ◆ 「発泡酒」の飲用率は、男性(38.9%)より女性(43.7%)の方が若干多い傾向
- ◆ 「発泡酒」を飲む理由は、1 位「安いから」(60.5%)、2 位「おいしいから」(45.3%)
- ◆ 「発泡酒」を飲むのは、「平日に家で」(76.8%)、「週末に家で」(72.6%)など“家飲み”が主体
- ◆ 週に「発泡酒」を飲む量は、「1～4缶未満」が 7 割弱(66.1%)を占め、平均は「3.3 缶」

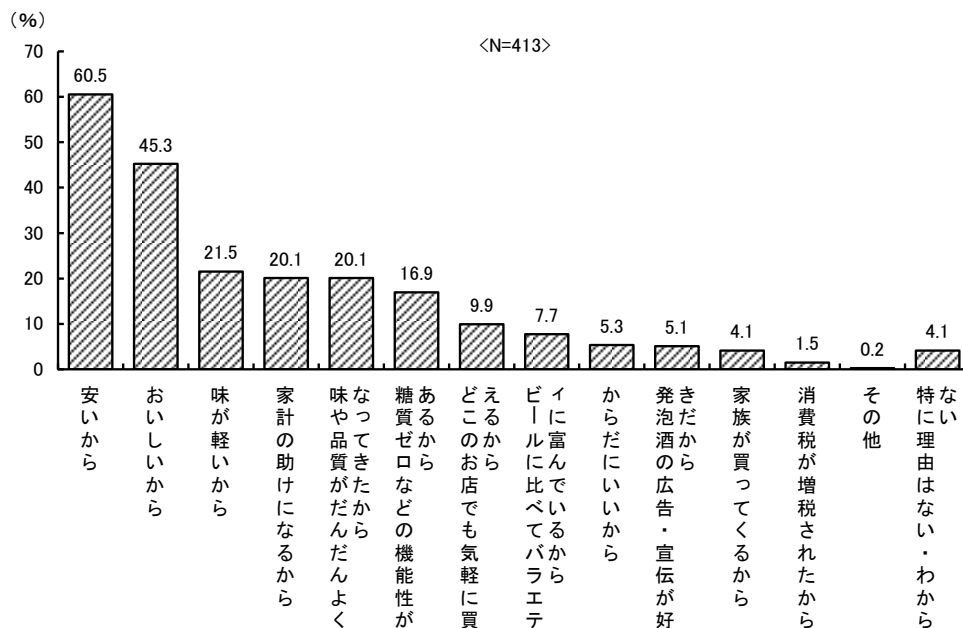
ふだんの「発泡酒」の飲用状況では、「飲んでいる」(41.3%)人は半数に達せず、「飲んでいない」(58.7%)人の方が多くなっています。前述した“ビールの飲用率” (78.6%)と比べ、40 ポイント近くも低い結果です。性別にみると、飲用率は男性が 38.9%、女性は 43.7%と、女性の方が若干高くなっています。前回の調査結果と比較すると、前回(44.0%)初めて 5 割を切りましたが、今回は 41.3%とさらに減少傾向が強まっています。

「発泡酒」を飲んでいる理由は、「安いから」(60.5%)が最も多く、「家計の助けになるから」(20.1%)を挙げる人も 2 割みられるなど、“価格”が大きな理由となっています。「糖質ゼロなどの機能性があるから」(16.9%)を理由に挙げる人が多いのも特徴と言えます。< 図 8 >

性別では、「おいしいから」(男性 42.3%、女性 47.9%)、「味が軽いから」(同 18.0%、24.7%)、「糖質ゼロなどの機能性があるから」(同 12.9%、20.5%)などで、女性の割合が高いことが目を引きます。

前回の調査結果と比較すると、トップの「安いから」(65.7%→60.5%)が若干低下したのに対し、「おいしいから」(41.6%→45.3%)と「糖質ゼロなどの機能性があるから」(10.0%→16.9%)は増加しています。

「発泡酒」を飲んでいる理由(複数回答) 図 8



どんな時に「発泡酒」を飲んでいるかをみると、「平日に家で」(76.8%)が最も多く、続いて「週末に家で」(72.6%)となっており、“家飲み”(94.9%)が主流になっています。

平均的な 1 週間の「発泡酒」飲酒量を 350ml 換算で聞いたところ、「1～4缶未満」(66.1%)が多く、平均は週に「3.3 缶」で、「ビール」(平均 3.2 缶)と同程度です。

前回の調査結果と比較すると、前回も「1～4缶未満」(65.0%→66.1%)という人が多かったのは変わりませんが、平均では 2.4 缶→3.3 缶と約 1 缶増えました。

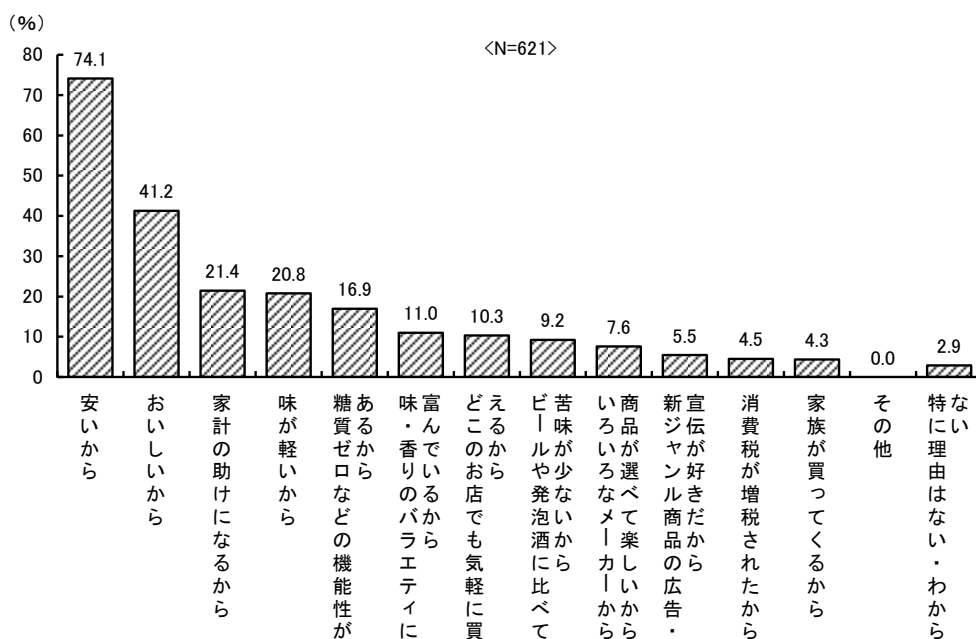
### 3. 「新ジャンル商品」の飲用実態

- ◆ 「新ジャンル商品」を「飲んでいる」人は、6割強(62.1%)で、「ビール」(78.6%)よりは少ないが、「発泡酒」(41.3%)よりはかなり多い
- ◆ 「新ジャンル商品」の飲用率は、男性(60.1%)より女性(64.1%)の方が高め
- ◆ 「新ジャンル商品」を飲む理由は、1位「安いから」(74.1%)が圧倒的に多く、価格が最大の理由
- ◆ 「新ジャンル商品」を飲むのは、「平日に家で」(82.6%)、「週末に家で」(75.7%)と“家飲み”主体
- ◆ 週に「新ジャンル商品」を飲む量は、「1～4缶未満」が6割弱(55.9%)で、平均は「4.3缶」

「新ジャンル商品」の飲用状況は、「飲んでいる」という人が6割強(62.1%)で、「ビール」(78.6%)よりは少ないものの、「発泡酒」(41.3%)よりは多くなっています。性別にみると、飲用率は男性(60.1%)より女性(64.1%)の方が4ポイント高くなっています。

「新ジャンル商品」を飲んでいる理由は、「安いから」(74.1%)が圧倒的に多く、「家計の助けになるから」(21.4%)も3位で“価格”への評価が目立ちます。「安いから」(74.1%)が、「発泡酒」(60.5%)より高率であることや、「消費税が増税されたから」(4.5%)が、「ビール」(0.6%)や「発泡酒」(1.5%)の結果よりかなり高めであることも特徴と言えます。〈図9〉

「新ジャンル商品」を飲んでいる理由(複数回答) 図9



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」(82.6%)と「週末に家で」(75.7%)の“家飲み”が、ほぼ全員(98.2%)と圧倒的に多くなっています。性別では、「平日に家で」は男性(79.7%)より女性(85.4%)が多く、「週末に家で」は女性(71.7%)より男性(80.0%)が多くなっています。

平均的な1週間の「新ジャンル商品」飲酒量を350ml換算で聞いてみたところ、「1～4缶未満」(55.9%)が最多で、平均は1週間に「4.3缶」と、「ビール」(3.2缶)や「発泡酒」(3.3缶)よりかなり多めです。性別では、男性が「4.9缶」、女性は「3.8缶」で、男性の方が1缶以上多くなっています。

前回調査と比較すると、「1～4缶未満」が前回(60.8%)も最多でしたが、平均すると3.3缶→4.3缶とちょうど1缶増えました。

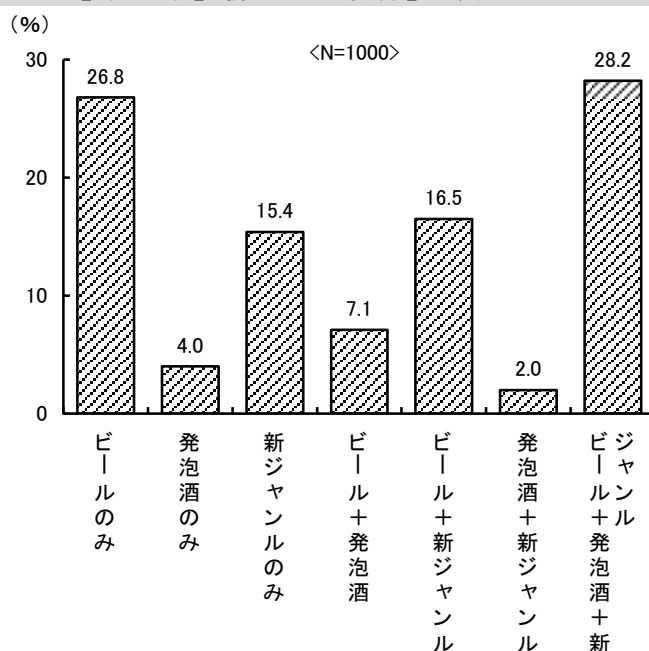
#### 4. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」を組み合わせた飲用パターン

- ◆ 「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(28.2%)で最も多い
- ◆ 3種類で最も飲用量が多いのは「ビール」(40.6%)、次いで「新ジャンル商品」(32.0%)の順
- ◆ 3種類を足した一週間の合計飲用量は、平均「6.6 缶」で、前回調査「5.4 缶」より1缶以上増える

「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」(28.2%)の「ビール系飲料」の3種類とも飲む人が最も多くなっています。以下「ビールのみ」(26.8%)、「ビール＋新ジャンル」(16.5%)、「新ジャンルのみ」(15.4%)などが続いています。〈図10〉

性別にみると、「ビール＋発泡酒＋新ジャンル」の割合は男性(25.9%)より女性(30.5%)、逆に「ビールのみ」は女性(25.1%)より男性(28.5%)の方が高めです。年代別にみると、年代が上の人ほど「ビール＋発泡酒＋新ジャンル」の“3種類愛飲者”の割合が低くなっており、50代、60代では「ビールのみ」(順に28.9%、33.3%)が最も多くなっています。

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用パターン 図10



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を算出したところ、「1～4缶未満」(44.3%)が最も多く、平均は週に「6.6 缶」でした。性別にみると、女性(6.1 缶)より男性(7.0 缶)の方が約1缶多く飲んでいます。年代別にみると、40代(7.4 缶)が最も多く、唯一「7 缶台」を示しています。

前回調査との比較では、平均 5.4 缶→6.6 缶と、1缶以上増えました。

3種類のお酒のうち最も飲用量が多いものは、「ビール」(40.6%)で、続く「新ジャンル商品」(32.0%)の2種類で7割強(72.6%)を占めます。性別でも「ビール」がトップですが、その割合は男性(43.9%)の方が女性(37.3%)より高くなっています。年代別では、30代と40代で「新ジャンル商品」(順に37.2%、39.8%)の割合が多くなっており、他の年代は「ビール」が4割台でトップでした。

1年前と比べて「ノンアルコールビール」を飲む機会について聞いてみたところ、「変わらない」(79.0%)が大多数ですが、「減った」(8.8%)人より「増えた」(12.2%)人の方が多くなっています。

1年前と比べて「その他のお酒」を飲む機会について聞いてみたところ、「変わらない」(79.0%)がやはり大多数ですが、「増えた」(9.7%)人より「減った」(11.3%)人の方が若干多くなりました。

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

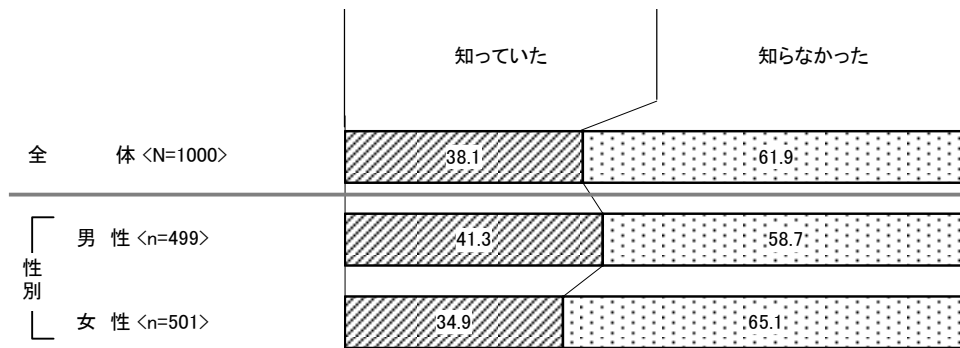
◆ 日本における税負担率の高さを「知らなかった」人が、6割台(61.9%)と多数を占める

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」(61.9%)が6割を超えて多く、「知っていた」(38.1%)は3割台にとどまっています。< 図 11 >

年代別にみると、認知率は20代～50代までは30%台ですが、60代(48.4%)では5割に近い割合に達しています。

前回と比較すると、認知率は前回(35.9%)より今回(38.1%)の方が向上しました。

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 11



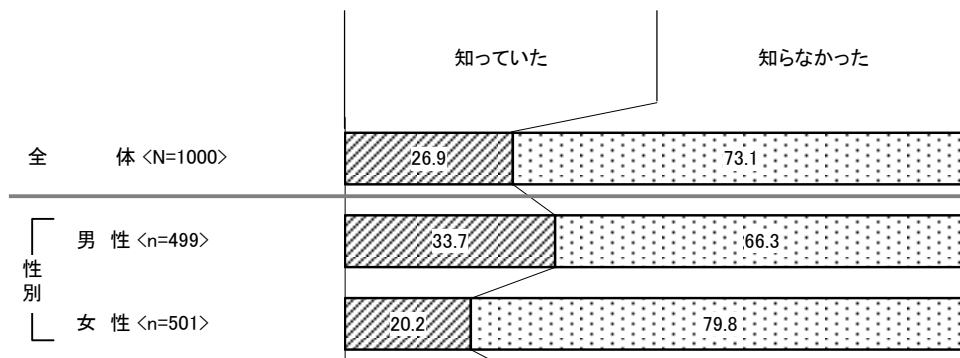
2. 「発泡酒」の酒税額が、国内の「ビールを除く低アルコール酒類」より高いことの認知

◆ 「発泡酒」の酒税額の高さは、「知らなかった」が全体の7割強(73.1%)、女性では8割(79.8%)

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7割強(73.1%)の割合を占め、「知っていた」(26.9%)のは2割台にとどまっています。性別にみると、認知率は男性(33.7%)の方が女性(20.2%)よりも10ポイント以上高い割合です。< 図 12 >

前回と比較すると、認知率は、前回(23.8%)より今回(26.9%)の方が向上しています。

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 12



### 3. 「ビール」の税負担率について

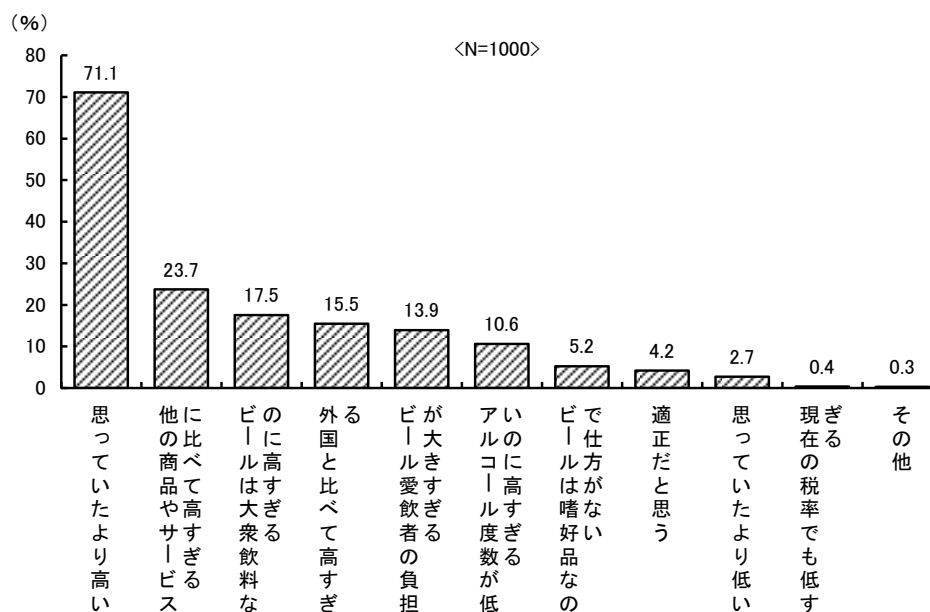
- ◆ 「ビール」の税負担率について、正解(40～50%未満)は約 1 割(10.5%)、回答平均は「34.3%」
- ◆ ビールの税負担額【46.6%】を知っての感想は、「思っていたより高い」が 7 割強(71.1%)
- ◆ 「ビールの適正と思う税負担率」は、平均「18.9%」で、実際の税率【46.6%】より 30 ポイントも低い

「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(10.5%)と少なく、「20～30%未満」(21.3%)など、実際よりも低く予想した人が合わせて半数以上(53.6%)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「34.3%」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」(71.1%)が非常に多く、その他にも「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(23.7%)など、“現在の税率は高すぎる”という意見が続きます。反対に、「ビールは嗜好品なので仕方がない」(5.2%)、「適正だと思う」(4.2%)、「思っていたより低い」(2.7%)など容認する人は、いずれも少数派でした。＜図 13＞

性別にみると、「思っていたより高い」は、男性(68.3%)よりも女性(73.9%)の方がやや高い傾向です。

「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 13



「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」(29.3%)が最も多く、平均は「18.9%」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

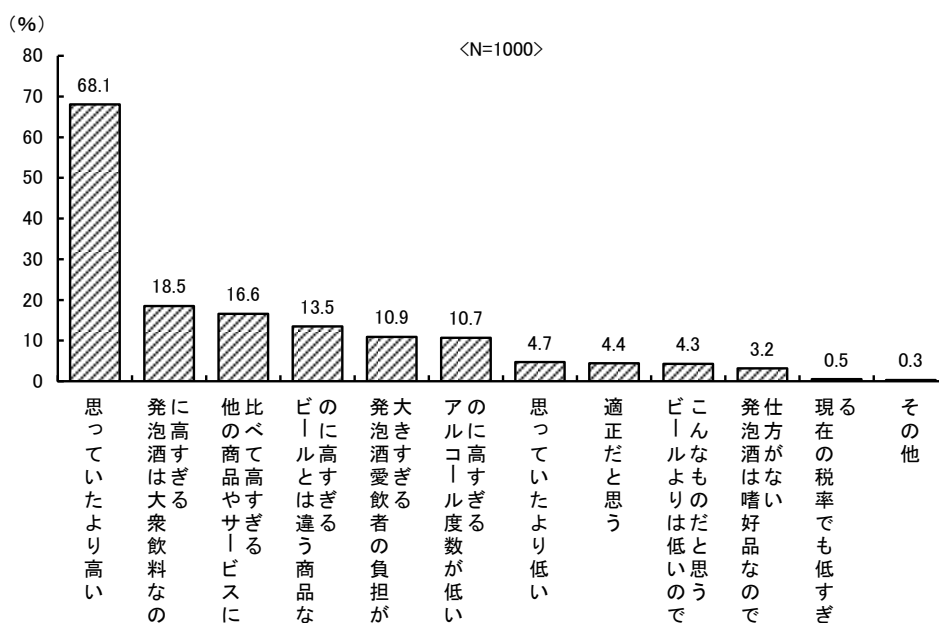
- ◆ 「発泡酒」の税負担率について、正解「30～40%未満」は1割程度(12.6%)、平均は「26.6%」
- ◆ 発泡酒の税負担額【36.1%】を知っての感想は、「思っていたより高い」が7割弱(68.1%)
- ◆ 「発泡酒の適正と思う税負担率」は、平均「15.6%」で実際の税率【36.1%】より約20ポイント低い

「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、正解に含まれる「30～40%未満」(12.6%)は1割程度と少なく、合わせて約半数(50.4%)の人が実際よりも低く予想しています。平均は「26.6%」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」(68.1%)が圧倒的に多く、ビールと同様に“現在の税率は高すぎる”という意見となりました。一方、「思っていたより低い」(4.7%)、「適正だと思う」(4.4%)など、容認する意見は少数です。〈図 14〉

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(65.3%)よりも女性(70.9%)の方が5ポイントほど高めです。

「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 14



「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」(25.8%)、「20～30%未満」(22.4%)、「15～20%未満」(20.3%)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6.9%とわずかです。平均は「15.6%」で、「ビール」の適正だと思う税率の平均(18.9%)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、正解は「20～30%未満」は2割弱(17.8%)、平均は「20.5%」
- ◆ 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(62.9%)
- ◆ 「新ジャンル商品の適正と思う税負担率」は、平均「13.3%」で実際の税率【27.0%】よりかなり低い

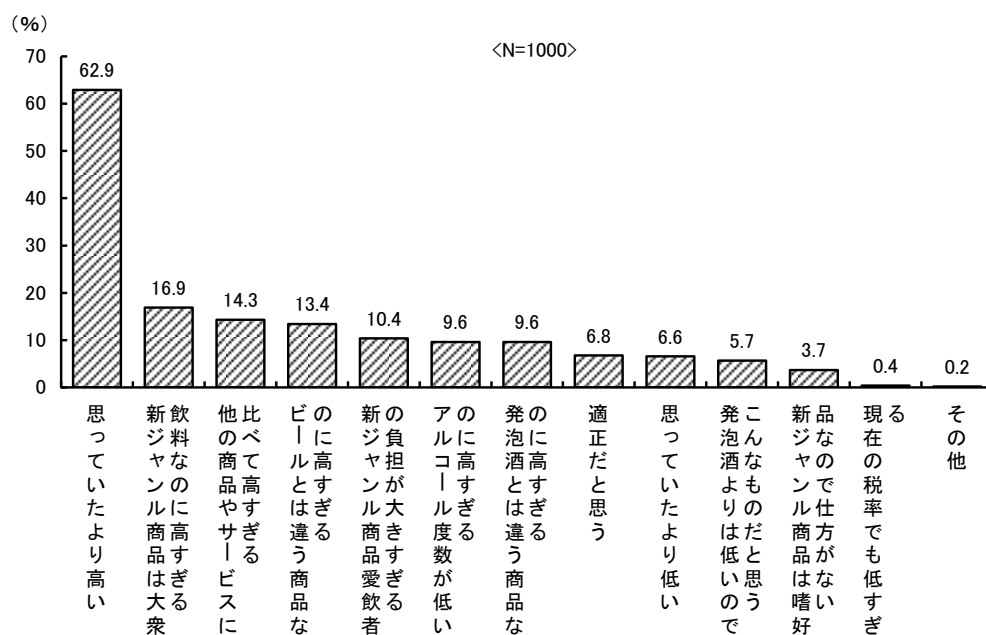
「新ジャンル商品」にかかる税金は小売価格のどのくらいの率を占めていると思うかをスクリーニング調査で答えてもらったところ、正解の含まれる「20～30%未満」(17.8%)と回答した人は少数で、実際の税率よりも低い「10～20%未満」(27.2%)、「0～10%未満」(15.6%)と回答した人が合わせて4割強(42.8%)に達しています。平均は「20.5%」で、実際の税率【27.0%】よりも低めです。

「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割強(62.9%)で多数を占めています。一方、「適正だと思う」(6.8%)、「思っていたより低い」(6.6%)、「発泡酒よりは低いのでこんなものだと思う」(5.7%)、「新ジャンル商品は嗜好品なので仕方がない」(3.7%)など、容認派は少数です。〈図 15〉

性別にみると、「新ジャンル商品は大量飲料なのに高すぎる」(男性 19.0%、女性 14.8%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(同 16.2%、12.4%)など、批判的な意見は男性の方が多い傾向がみられます。

前回の調査結果と比較すると、「思っていたより高い」(60.2%→62.9%)、「ビールとは違う商品なのに高すぎる」(10.9%→13.4%)、「新ジャンル商品愛飲者の負担が大きすぎる」(8.5%→10.4%)など、“高すぎる”との声が高まってきていることがうかがえます。

「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 15



「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」(35.9%)、「5～10%未満」(20.2%)、「20～30%未満」(14.7%)、「0～5%未満」(8.0%)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「13.3%」で、「ビール」「発泡酒」の適正だと思う税率の平均(ビール 18.9%、発泡酒 15.6%)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p72～p94 >

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」(76.4%)、「発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視だ」(72.1%)、「新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ」(71.2%)、「消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい」(71.3%)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(29.9%)

「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 16 >

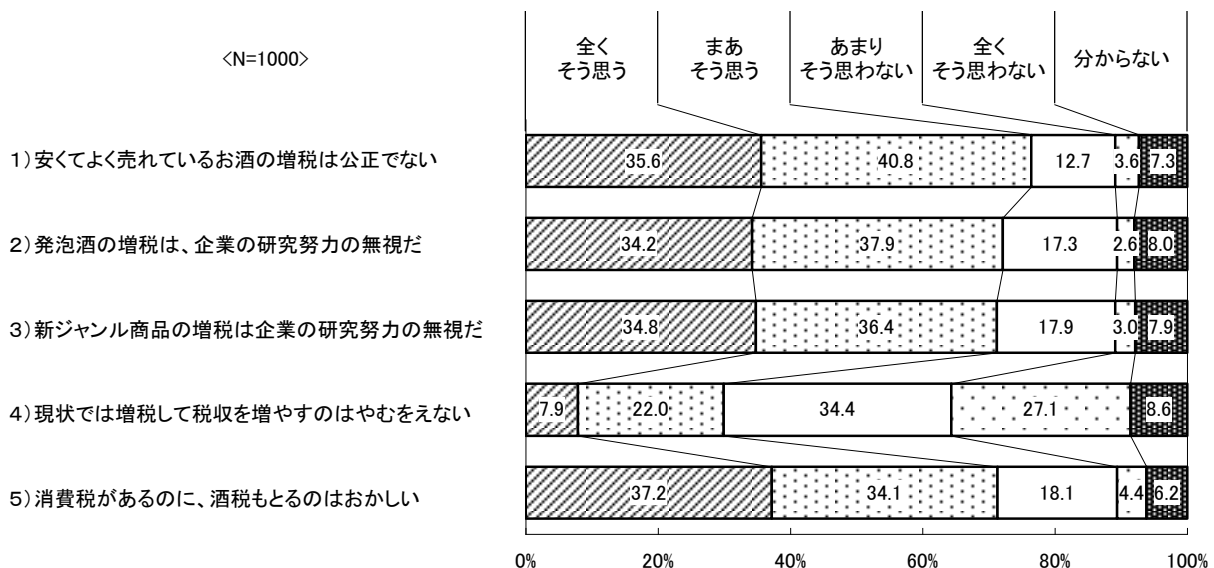
- 1) 安くてよく売れているお酒の増税は公正でない
- 2) 発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視だ
- 3) 新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ
- 4) 現状では増税して税収を増やすのはやむをえない
- 5) 消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい

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(76.4%)、2) 発泡酒の増税は、企業の研究努力の無視だ(72.1%)、3) 新ジャンル商品の増税は企業の研究努力の無視だ(71.2%)、5) 消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい(71.3%)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(7.9%)、「まあそう思う」が2割強(22.0%)で、合わせて“そう思う”割合は3割弱(29.9%)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、5) 消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい(34.5%→37.2%)が増加しているのに対し、4) 現状では増税して税収を増やすのはやむをえない(10.2%→7.9%)は減少しており、税への不満が増加傾向にあることがうかがえます。

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税についての意見 図 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考えるか

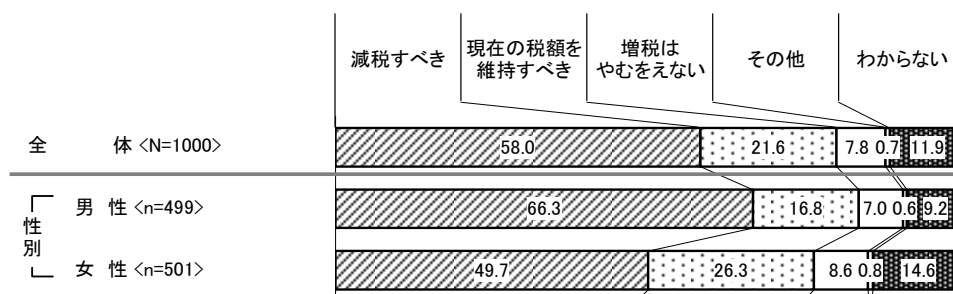
- ◆ 「減税すべき」(ビール 58.0%、発泡酒 55.1%、新ジャンル 54.9%)は、いずれも過半数を占める
- ◆ 女性よりも男性が、年齢が高くなるほど「減税すべき」との意見が増える傾向

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」(58.0%)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(21.6%)の割合で続き、反対に「増税はやむをえない」(7.8%)とする意見は少数です。〈図 17〉

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(49.7%)よりも男性(66.3%)の方がかなり高くなっています。年代別にみると、20代では半数弱(46.1%)ですが、60代(68.9%)では7割近くに達しています。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」(54.8%→58.0%)が増え、「現在の税額を維持すべき」(25.0%→21.6%)が減るなど、前回よりも減税を望む声が強くなっています。

将来、「ビール」の税金はどうあるべきだと考えるか 図 17

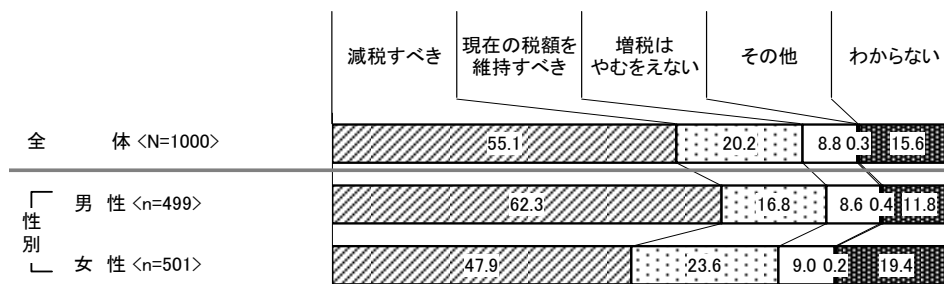


将来「発泡酒」の税金はどうあるべきだと考えるか聞いたところ、「減税すべき」(55.1%)が過半数を占め、次いで「現在の税額を維持すべき」が約2割(20.2%)の割合で続き、「増税はやむをえない」は1割未満(8.8%)という結果となっています。〈図 18〉

性別では、ビールと同様に「減税すべき」は男性(62.3%)の方が女性(47.9%)よりも高くなっています。

前回の調査結果と比較すると、今回は、「減税すべき」(51.5%→55.1%)が増え、「現在の税額を維持すべき」(25.0%→20.2%)が減っており、「ビール」と同様に減税意向が強くなっています。

将来、「発泡酒」の税金はどうあるべきだと考えるか 図 18

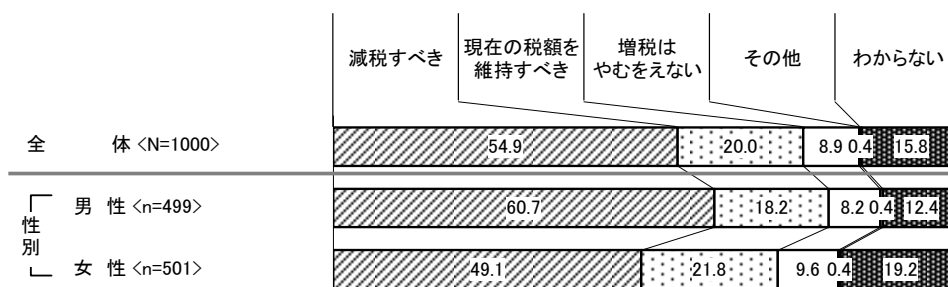


将来「新ジャンル商品」の税金はどうあるべきだと考えるか聞いたところ、やはり「減税すべき」(54.9%)が半数を超えており、次いで「現在の税額を維持すべき」が2割(20.0%)を占め、「増税はやむをえない」(8.9%)は少数派となっています。<図19>

性別では、「減税すべき」は女性(49.1%)よりも男性(60.7%)の方が10ポイント以上高くなっています。

前回の調査結果と比較すると、前回より「減税すべき」(50.6%→54.9%)が増え、「現在の税額を維持すべき」(25.4%→20.0%)が減っており、「ビール」「発泡酒」と同様、減税意向が強くなっています。

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19

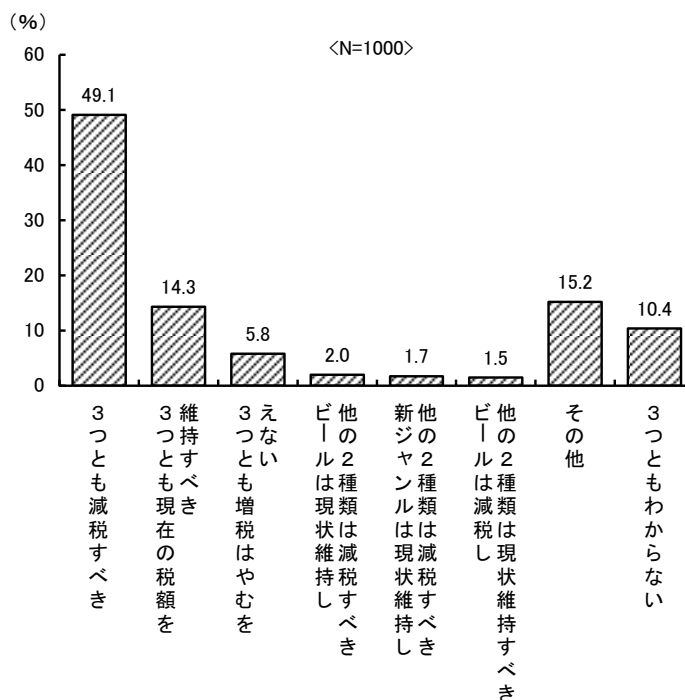


3種類のお酒に関する将来の税金に対する考え方のパターンを集計したところ、「3つとも減税すべき」(49.1%)が過半数を占めて最も多くなっています。次いで「3つとも現在の税額を維持すべき」が14.3%とやや多いほかは、いずれも1割に達していません。<図20>

年代別にみると、上の年代になるほど「3つとも減税すべき」とする割合が高くなっており、20代では3割台(35.2%)なのに対し、50代(56.9%)、60代(59.8%)では過半数を占めています。

前回の調査結果と比較すると、今回は、前回に比べ「3つとも減税すべき」(44.6%→49.1%)が増え、「3つとも現在の税額を維持すべき」(17.6%→14.3%)が減っています。

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20



### 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」(47.8%)が「現在と変わらない」(38.2%)より増える
- ◆ 「ビールを 10 円値上げ」では、「現在と変わらない」が 6 割強(61.6%)、「減る」も約 3 割(30.7%)
- ◆ 「ビールを 10 円値下げ」では、飲酒量が「現在と変わらない」が 7 割(70.8%)を超える
- ◆ 「ビールを 30 円値下げ」は、「現在と変わらない」が過半数(50.3%)、「増える」も 3 割強(34.3%)

「ビール」の価格が変化すると、飲む本数が変化するというかを答えてもらいました。

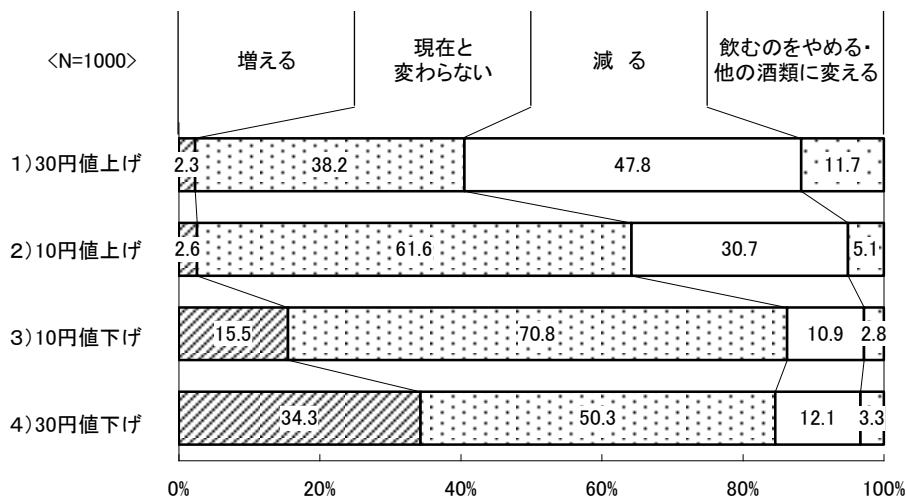
1) 350ml 缶1缶あたり【30 円値上げ】した場合は、「減る」(47.8%)が半数近くを占め、「飲むのをやめる・他の酒類に変える」(11.7%)も 1 割を超えています。「現在と変わらない」(38.2%)という人は「減る」という人よりも少なく、30 円値上げした場合、大きな影響が出そうです。

2) 【10 円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」が 6 割(61.6%)を占めて主になっていますが、「減る」も 3 割強(30.7%)と少なくなく、影響はありそうです。

3) 【10 円値下げ】した場合は、「現在と変わらない」(70.8%)が 7 割を超え、あまり影響はなさそうです。

4) 【30 円値下げ】した場合は、「現在と変わらない」(50.3%)が約半数を占めていますが、「増える」(34.3%)も 3 割台を占め、ある程度は影響がありそうです。 < 図 21 >

「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 21



#### 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」(43.7%)と、「減る」(40.0%)がほぼ同数
- ◆ 「発泡酒を 10 円値上げ」は、「現在と変わらない」が過半数(60.3%)だが、「減る」も 3 割(30.4%)
- ◆ 「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(73.8%)と多い
- ◆ 「発泡酒を 30 円値下げ」は、「現在と変わらない」が過半数(55.2%)、「増える」も約 3 割(29.2%)

「発泡酒」の価格が変化すると、飲む本数が変化するというかを答えてもらいました。

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」(43.7%)が 4 割台で最も多いものの、「減る」(40.0%)もほぼ同数で、「飲むのをやめる・他の酒類に変える」(14.2%)を合わせると、消費者の行動に大きな影響を与えそうです。

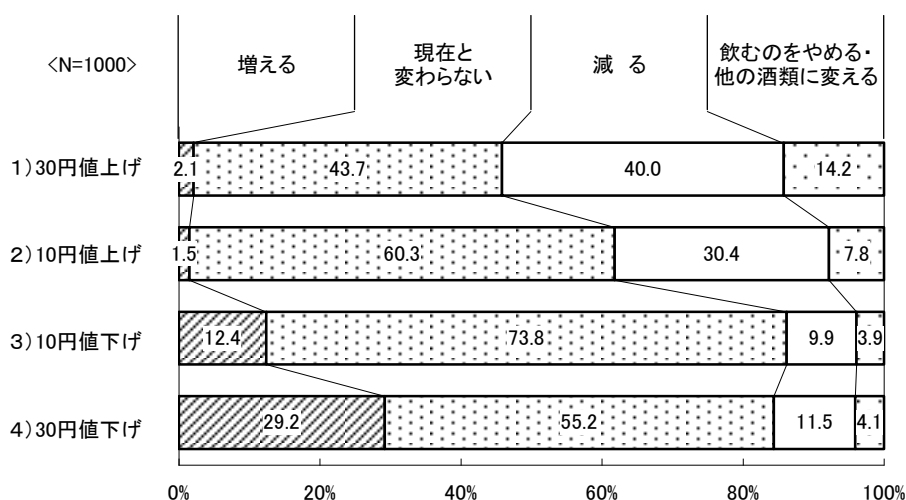
2) 【10 円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」が過半数(60.3%)を占めていますが、「減る」も約 3 割(30.4%)と少なくありません。

3) 【10 円値下げ】した場合は、「現在と変わらない」がほぼ 4 人に 3 人(73.8%)と多数を占めています。

4) 【30 円値下げ】した場合でも、「現在と変わらない」(55.2%)が半数を超えていますが、「増える」も 3 割近く(29.2%)で、ある程度は影響がありそうです。

【1) 30 円値上げ】した場合に「減る」(40.0%)割合が「ビール」(47.8%)に比べて低めであり、【4) 30 円値下げ】した場合にも「増える」割合が低めとなっており、「ビール」に比べて価格に対する反応がやや鈍い傾向がみられます。< 図 22 >

「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 22



## 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」(44.4%)と「減る」(41.2%)が近い割合
- ◆ 「新ジャンル商品 10 円値上げ」は、「現在と変わらない」が 6 割(61.5%)、「減る」が 3 割(29.3%)
- ◆ 「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」(72.3%)が 7 割を超える。
- ◆ 「新ジャンル商品 30 円値下げ」は、「現在と変わらない」が過半数(53.5%)、「増える」(32.4%)

「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いうかを答えてもらいました。

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」(44.4%)と「減る」(41.2%)が、ともに 4 割強で多く、次いで「飲むのをやめる・他の酒類に変える」(12.7%)が 1 割台で続いており、消費者の行動に大きな影響を与えそうです。

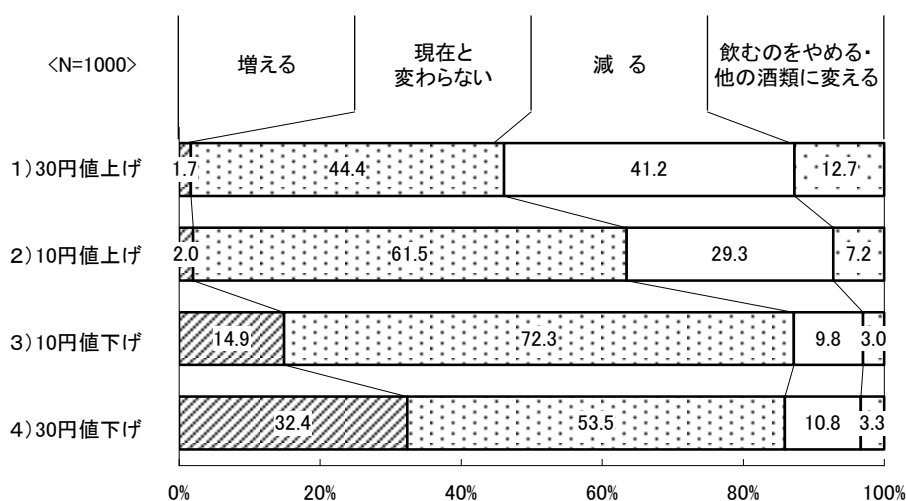
2) 【10 円値上げ】した場合は、「現在と変わらない」が 6 割強(61.5%)と多数を占めますが、「減る」(29.3%)も 3 割近くを占め、ある程度の影響がありそうです。

3) 【10 円値下げ】した場合は、「現在と変わらない」(72.3%)が 7 割を超えています。

4) 【30 円値下げ】した場合は、やはり「現在と変わらない」が過半数(53.5%)を占めますが、「増える」(32.4%)も 3 割を超えています。

「新ジャンル商品」についても、「ビール」や「発泡酒」と傾向的には似通っており、特に「ビール」に近い傾向となっています。性別や年代別による大きな差はみられません。<図 23>

「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 23



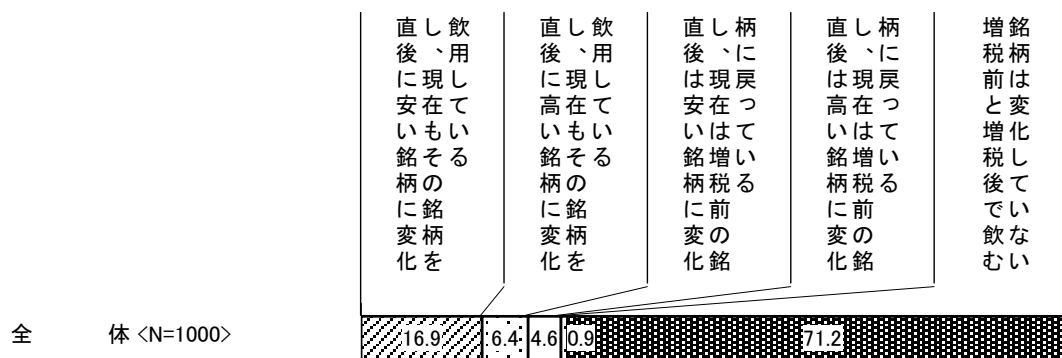
## 6. 消費税の増税前に比べて、ビール系飲料を飲む銘柄はどのように変化したか

◆ 「増税前と増税後で飲む銘柄は変化していない」が多数(71.2%)を占めるが、次いで「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」(16.9%)が多く、増税の影響がうかがえる

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7割強(71.2%)と多数を占めていますが、変化した人では「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」(16.9%)が最も多くなっており、増税の影響が大きかったことがうかがえます。<図24>

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24



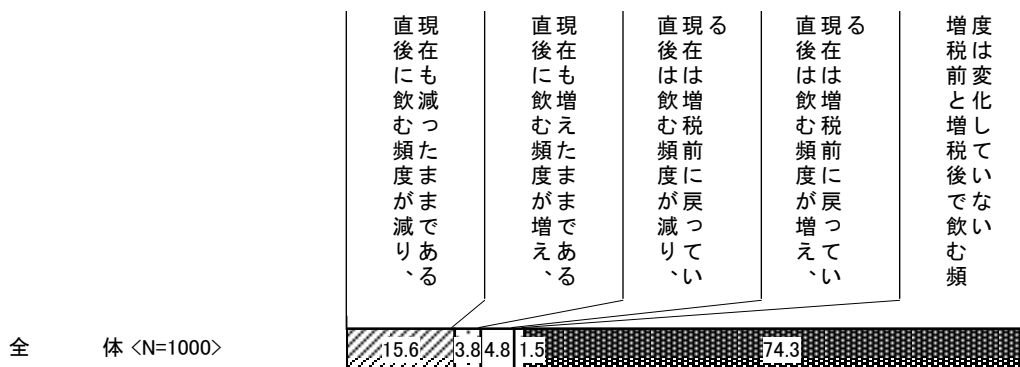
## 7. 消費税の増税前に比べて、ビール系飲料を飲む頻度はどのように変化したか

◆ 「増税前と増税後で飲む頻度は変化していない」(74.3%)が多いが、次いで「直後に飲む頻度が減り、現在も減ったままである」(15.6%)が多く、増税の影響がうかがえる

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」(74.3%)が7割台と多数を占めていますが、そのほかでは「直後に飲む頻度が減り、現在も減ったままである」(15.6%)が多く、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25>

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25



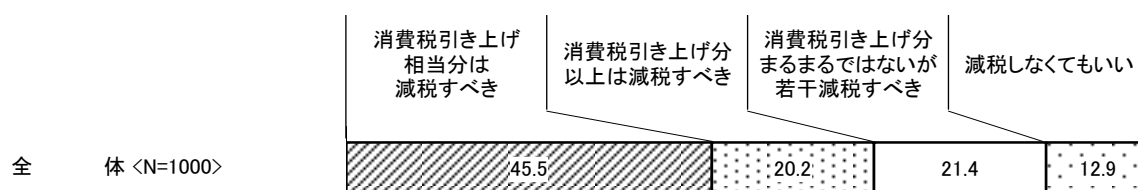
## 8. 消費税が増税された場合、ビール・発泡酒・新ジャンルの税率はどうすべきか

- ◆ 「消費税引き上げ相当分は減税すべき」(45.5%)、「消費税引き上げ分以上は減税すべき」(20.2%)、「減税すべき」(87.1%)という意見が大多数を占め、「減税しなくてもいい」(12.9%)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(45.5%)で最も多く、上げた分だけ下げろべきだという意見が多くなっています。下げ幅の差はあっても「減税すべき」(87.1%)という意見が大多数を占めており、「減税しなくてもいい」(12.9%)は1割台にとどまっています。〈図26〉

年代別にみると、「消費税引き上げ相当分は減税すべき」の割合は上の年代ほど高く、20代(38.2%)、30代(38.5%)では3割台ですが、60代(54.3%)では5割台と、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・新ジャンルの税率はどうすべきか 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>