

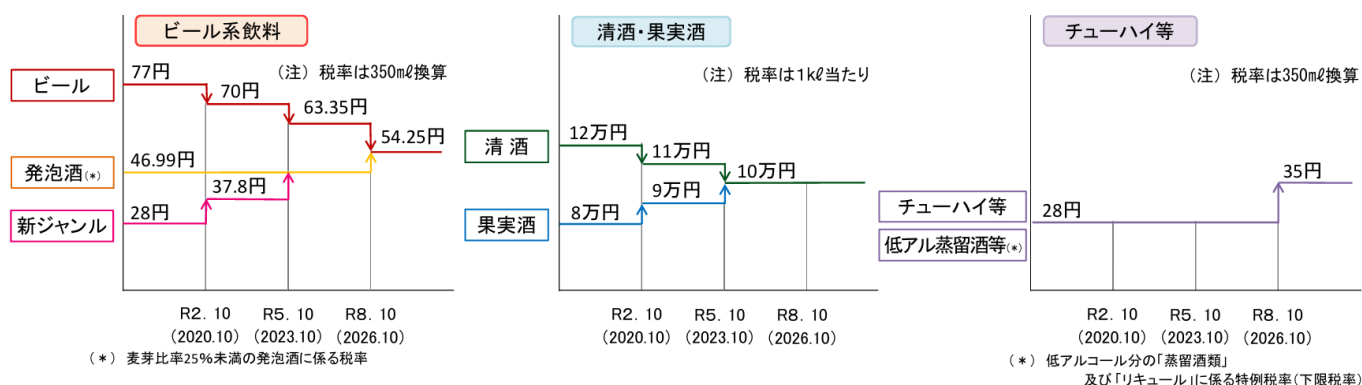
(2) 今月のキーワード 「酒税一本化」

政府が2017年度の税制改正で打ち出した酒税改革が、2026年10月にいよいよ最終段階を迎えます。いわゆる「酒税一本化」と呼ばれるこの見直しは、消費者の家計事情だけでなく、飲料メーカーの開発・販売戦略や市場の競争環境に大きな影響を与えるものと考えられます。

【酒税改正で何が変わるのか】

日本の酒税は従来、お酒の種類（清酒、果実酒、ビール、発泡酒等）や原料、製法によって複雑に細分化されていました。しかし、「類似するお酒であれば税負担も同等にすべき」という「担税力に応じた課税の公平性」の観点から、段階的な税率の統合が進められてきました。

すでに2023年10月には、清酒（日本酒）と果実酒（ワイン等）の税率が1ℓ当たり10万円（350ml換算で35円）に一本化されました。そして、今回2026年10月に「ビール系飲料（ビール、発泡酒、新ジャンル（いわゆる第3のビール））」の税率が、1ℓ当たり15.5万円（350ml換算で54.25円）に一本化されます。また、チューハイ等（その他の発泡性酒類）の税率や低アルコール蒸留酒の特例税率の見直しも同時に行われ、酒類全体の税率構造が一段とシンプルになります。



出所：財務省「酒税に関する資料」

【改正前の歴史と課題】

かつてビールには非常に高い酒税が課されていました。高いビール税率を回避するため、メーカー各社は麦芽比率を下げた「発泡酒」や、麦芽以外の原料・製法を用いた「第3のビール」を相次いで開発しました。これらは低価格で楽しめる庶民の味方として市場を拡大させましたが、国にとっては低税率商品へのシフトによる酒税収入の減少、メーカーにとってはより良い商品作りへ投じられるべき研究開発費や設備投資が「税率区分を回避するための商品開発」へと割かれる、という課題を生むことになりました。

【酒税一本化がもたらす市場と経済への影響】

消費者の購買行動においては「価格差」から「価値と好み」へのシフトが起こります。従来の「ビールは高いから発泡酒で妥協する」といった価格差ゆえの選択肢が薄れ、自身の嗜好に基づいた選択が可能になります。

飲料メーカーは従来の「節税型の商品開発」から脱却し、プレミアムビールの拡充や、健康志向に合わせた商品の開発、クラフトビール市場の育成など、これまで以上に付加価値を高める商品戦略を加速させることが考えられます。

さらに、行政や流通・製造現場においても、複雑な品目表示の管理業務や事務負担が軽減され、経済全体の効率化につながる事が期待されます。

制度改正により、企業のイノベーションの方向性が「節税」から「付加価値創造」へと再定義され、市場全体の健全な活性化が予想されます。今後は、原材料費やエネルギー価格の高騰というコスト圧力の中で、いかに「価格に見合った価値」を提示できるかが業界内の勝敗を分ける鍵となるのだと思います。