

〈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

2016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 <報告書p9～p18>	4
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
II. 「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用実態 <報告書p19～p55>	7
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
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p56～p72>	11
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
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p73～p88>	16
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考えるか.....	17
3. 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.....	19
4. 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.....	19

◇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(88.1%)、“よく飲まれているお酒”はどんなシーンでも「ビール」が首位

お酒を飲む場所は、「ほとんど家庭で飲む」(56.7%)人が過半数で、「主に家庭で飲むが、外でも飲む」(31.4%)も合わせた“家飲み派”はほぼ9割(88.1%)に達します。それに対し、「家庭でも外でも同じぐらい飲む」(6.3%)、「主に外で飲むが、家庭でも飲む」(2.9%)、「ほとんど外で飲む」(2.7%)などの“外飲み派”は少数派でした。“家庭でよく飲むお酒”は「ビール」(65.5%)という人が多く、“外でよく飲むお酒”でも「ビール」(64.5%)が圧倒的人気で2位以下を大きく引き離しています。

◆家庭における飲酒予算、月平均一人「6,458円」で前回調査(6,468円)とほぼ変わらず

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」(25.6%)で“5千円未満”が半数(50.1%)**を占めており、**平均は月「6,458円」**で前年(6,468円)とほぼ変わりませんでした。年代別では**50代(7,534円)**や**30代(7,294円)**が多く、**最も少ない20代(5,096円)**とはかなりの開きが見られます。**男性(7,072円)**と**女性(5,847円)**の間にも**1千円以上の差**が見られました。

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の飲用実態

◆ビールは「おいしいから」、発泡酒と新ジャンル商品は「安いから」が一番の飲む理由

“**ふだんビールを飲んでいる人**”が**8割強(81.7%)**に達し、飲む理由は**1位「おいしいから」(72.8%)**を筆頭に、味に関するものが中心となっています。それに対し、「発泡酒」では“**ふだん飲んでいない**”(58.9%)人が半数以上で、飲む理由の1位は「安いから」(56.4%)でした。「**新ジャンル商品**」では“**ふだん飲んでいる人**”(59.9%)が過半数となり、飲む理由はやはり「安いから」(71.5%)や「**家計の助けになるから**」(21.2%)など、“**価格**”が多く挙げられています。飲酒量では「**ビール**」(37.5%→43.4%)を飲む人が、前回調査より**6ポイント近く増加**しています。ビール系飲料の飲用量を集計すると、**週平均「6.1 缶」**となり、**女性(5.7 缶)**より**男性(6.5 缶)**のほうがやや多い結果でした。

「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税金に対する意識

◆お酒を飲む人には、現在の酒税制度を不公正だと感じている人が多い

「発泡酒」や「新ジャンル商品」の増税議論について、「**安くてよく売れているお酒の増税は公正でない**」(73.0%)、「**新ジャンル商品の増税は企業の研究開発や努力の無視だ**」(71.3%)、「**発泡酒の増税は、企業の研究開発や努力の無視である**」(70.8%)などの意見が**7割を超えています**。「**消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい**」(65.8%)と感じている人が多く、「**現状では増税して税収を増やすのはやむをえない**」との意見は約**3割(30.6%)**にとどまりました。今より「**減税すべき**」(ビール**58.5%**、発泡酒**54.5%**、新ジャンル商品**53.0%**)という声も、過半数を占めています。消費税増税に関しても、「**消費税引き上げ相当分は減税すべき**」(48.7%)など、“**減税すべき**”(85.9%)という意見が大多数を占めています。

◇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

2016年6月30日(木)～7月6日(水)

◆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 100.0	155 15.5	197 19.7	231 23.1	192 19.2	225 22.5	46.2
男性	499 100.0	80 16.0	99 19.8	115 23.0	96 19.2	109 21.8	46.1
女性	501 100.0	75 15.0	98 19.6	116 23.2	96 19.2	116 23.2	46.3

1. 家庭でよく飲むお酒の種類

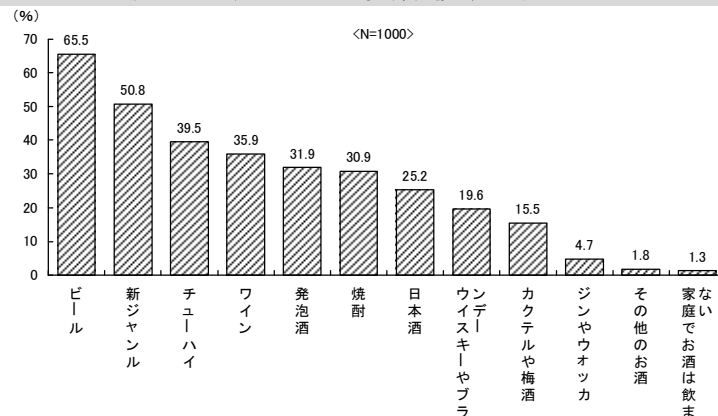
- ◆ 家庭でよく飲むお酒は、「ビール」(65.5%)が首位など、ビール系飲料が上位を占める
- ◆ 「家庭」で一番よく飲むお酒も、「ビール」(35.3%)を筆頭に、ビール系飲料で7割弱(67.1%)

お酒は「ほとんど家庭で飲む」(56.7%)人が過半数を占め、「主に家庭で飲むが、外でも飲む」(31.4%)も合わせた“家飲み派”が9割近く(88.1%)に達します。それに対し、「家庭でも外でも同じぐらい飲む」(6.3%)、「主に外で飲むが、家庭でも飲む」(2.9%)、「ほとんど外で飲む」(2.7%)などの“外飲み派”は少数派です。

家庭でよく飲むお酒の種類は、「ビール」(65.5%)が最多で「新ジャンル商品」(50.8%)も半数に達し、以下、「チューハイ」(39.5%)、「ワイン」(35.9%)、「発泡酒」(31.9%)が続きます。<図1>

男性の方が女性より飲むのは「ビール」(男性 68.1%、女性 62.9%)、「焼酎」(同 39.9%、22.0%)、「ウイスキーやブランデー」(同 26.1%、13.2%)で、女性の方がよく飲むのは「ワイン」(同 30.5%、41.3%)、発泡酒(同 29.9%、33.9%)、カクテルや梅酒(同 12.4%、18.6%)でした。

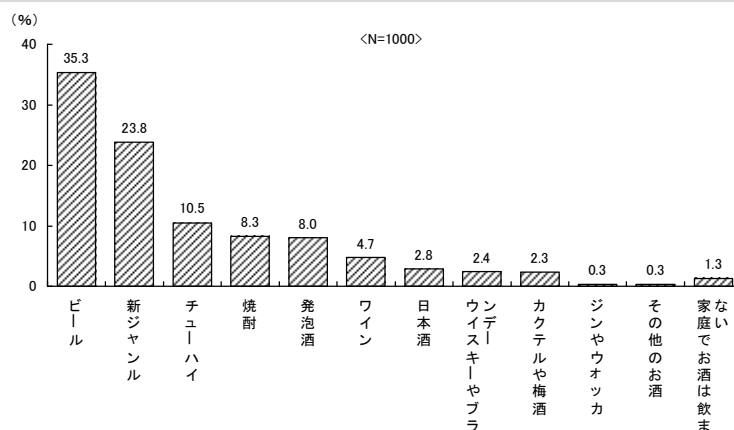
家庭でよく飲むお酒の種類(複数回答) 図1



「家庭」で一番よく飲むお酒は、「ビール」(35.3%)が最も多く、次いで「新ジャンル商品」(23.8%)でした。「ビール」と「新ジャンル商品」で約6割(59.1%)を占め、さらに「発泡酒」(8.0%)を合わせたビール系飲料では7割弱(67.1%)に達します。<図2>

年代別にみると、いずれも「ビール」が最多ですが、20代では「チューハイ」(20.0%)が「新ジャンル商品」(15.5%)を抜いて第2位となるなど、若い年代ほど「チューハイ」をよく飲む傾向が見られます。

家庭で一番よく飲むお酒の種類 図2



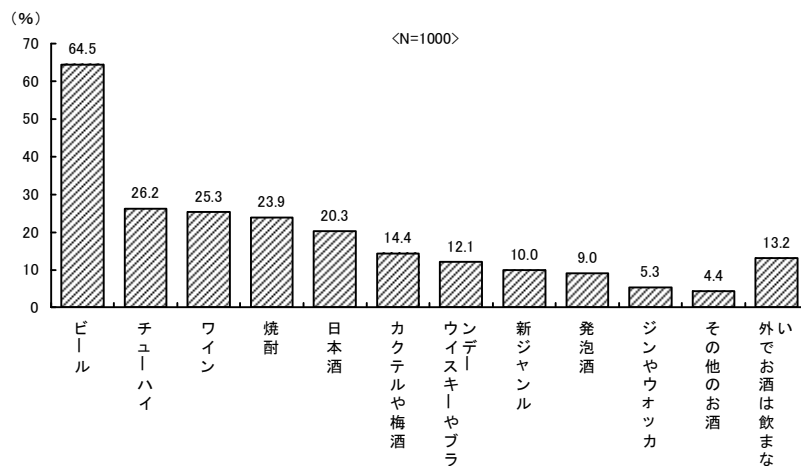
2. 外でよく飲むお酒の種類

- ◆ 外でよく飲むお酒は、1位の「ビール」(64.5%)が圧倒的に多い
- ◆ 「チューハイ」(26.2%)、「ワイン」(25.3%)、「焼酎」(23.9%)、「日本酒」(20.3%)は2割台
- ◆ 外で一番よく飲むお酒は、「ビール」(50.2%)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」(64.5%)だけが6割強と圧倒的に多く、2位以下は「チューハイ」(26.2%)、「ワイン」(25.3%)、「焼酎」(23.9%)、「日本酒」(20.3%)が2割台、「カクテルや梅酒」(14.4%)、「ウイスキーやブランデー」(12.1%)は1割台です。<図3>

性別でも「ビール」が群を抜いて人気ではあるものの、女性(58.5%)より男性(70.5%)が10ポイント以上多くなっています。男性には「焼酎」(男性32.3%、女性15.6%)、「日本酒」(同23.0%、17.6%)、「ウイスキーやブランデー」(同17.4%、6.8%)などが人気なのに対し、女性には「ワイン」(同21.4%、同29.1%)、「カクテルや梅酒」(同11.4%、17.4%)などの人気が高くなっています。

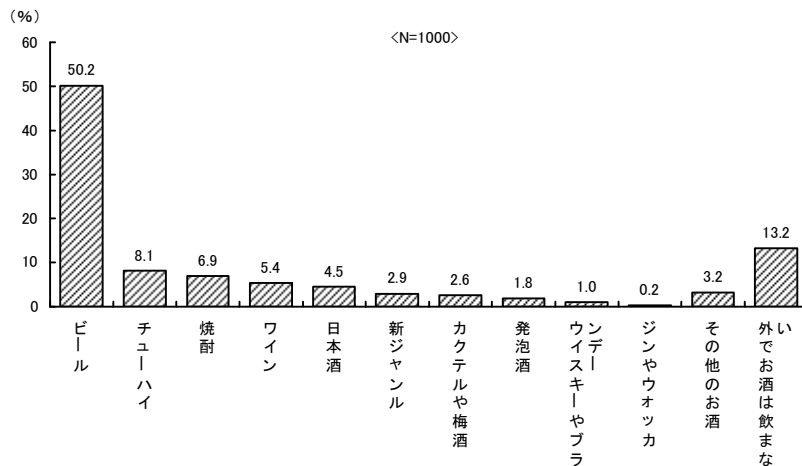
外でよく飲むお酒の種類(複数回答) 図3



「外」で一番よく飲むお酒でもやはり「ビール」(50.2%)の人気が高く、「チューハイ」(8.1%)、「焼酎」(6.9%)、「ワイン」(5.4%)、「日本酒」(4.5%)、「新ジャンル商品」(2.9%)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

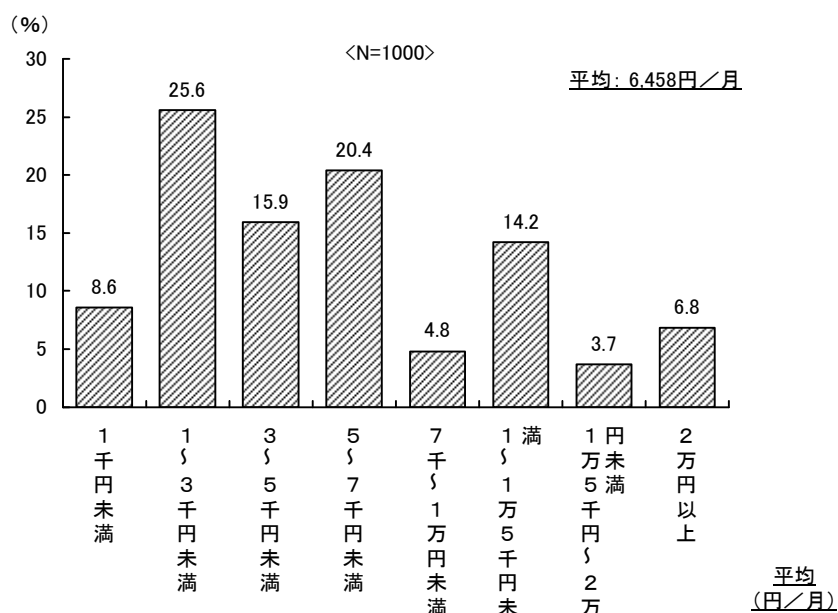
- ◆ 月一人分の予算は「1～3 千円未満」(25.6%)が最多、続いて「5～7 千円未満」(20.4%)が多い
- ◆ 家飲み予算の月あたりの平均値は「6,458 円」で、前回調査(6,468 円)とほぼ変わらず

家庭でお酒を飲む予算は、月単位一人分で「1～3 千円未満」(25.6%)が最も多く、以下、「5～7 千円未満」(20.4%)、「3～5 千円未満」(15.9%)、「1～1 万 5 千円未満」(14.2%)でした。“5 千円未満”が約半数(50.1%)ですが、「2 万円以上」(6.8%)という人も少数いるなどで、平均は、月「6,458 円」でした。〈図 5〉

性別に平均をみると、男性は「7,072 円」、女性が「5,847 円」と男女では 1 千円以上(1,225 円)の差があります。年代別では、50 代(7,534 円)が最多、20 代(5,096 円)が最少でした。未既婚別では、平均は未婚(5,538 円)より既婚(6,860 円)の方が1千円以上(1,322 円)多くなっています。

前回調査に比べ、1 カ月あたりの平均は 6,458 円で、昨年 6,468 円からの差額は 10 円で、ほぼ横ばいとなっています。

家庭での飲酒予算 図 5



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 千 ～ 1 万円未満	1 万 ～ 1 万 5 千円未満	1 万 5 千 ～ 2 万円未満	2 万円以上	平均	
性別	男性 <n=499>	6.6	20.0	14.6	24.6	5.4	17.2	4.0	7.4	7,072
	女性 <n=501>	10.6	31.1	17.2	16.2	4.2	11.2	3.4	6.2	5,847
年代	20 代 <n=155>	20.0	34.2	11.0	12.9	4.5	11.0	1.3	5.2	5,096
	30 代 <n=197>	9.1	23.4	15.7	22.3	2.5	14.2	5.1	7.6	7,294
	40 代 <n=231>	6.1	23.8	18.6	20.8	6.1	16.0	2.2	6.5	5,971
	50 代 <n=192>	6.3	22.4	15.6	20.3	6.8	13.0	4.7	10.9	7,534
	60 代 <n=225>	4.9	26.2	16.9	23.6	4.0	15.6	4.9	4.0	6,248
未既婚	未婚 <n=304>	14.5	30.3	14.8	15.5	3.9	12.8	2.6	5.6	5,538
	既婚 <n=696>	6.0	23.6	16.4	22.6	5.2	14.8	4.2	7.3	6,860
家庭の経済状況	余裕がある <n=437>	6.6	24.3	14.4	18.8	6.4	14.6	5.3	9.6	7,642
	余裕がない <n=563>	10.1	26.6	17.1	21.7	3.6	13.9	2.5	4.6	5,540

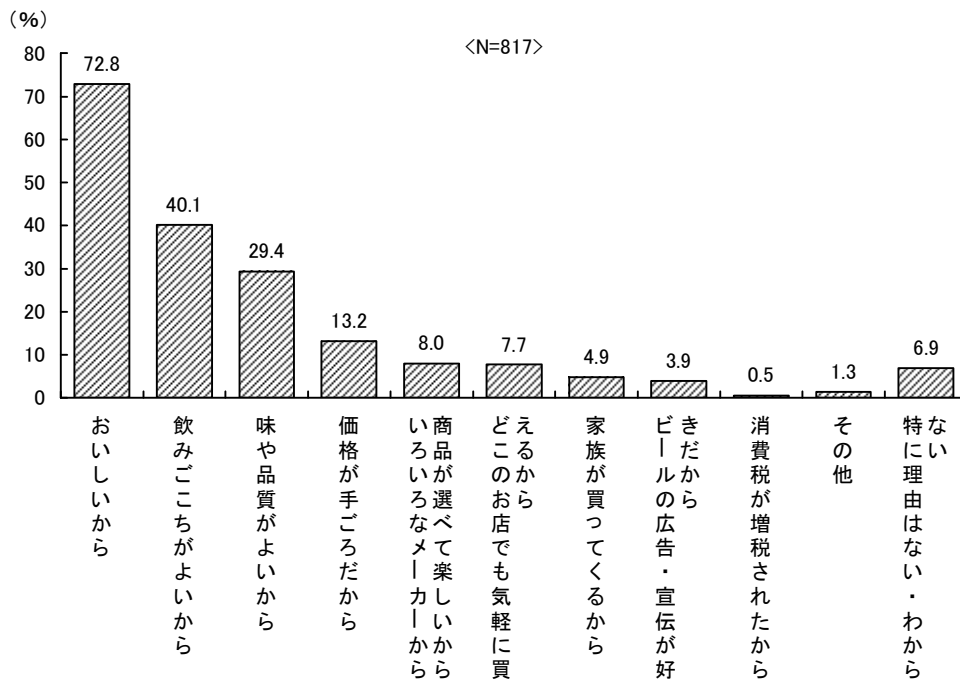
1. 「ビール」の飲用実態

- ◆ ふだん「ビール」を「飲んでいる」人が、8割強(81.7%)に達する
- ◆ 「ビール」を飲む理由は、1位「おいしいから」(72.8%)、2位「飲みごちがよいから」(40.1%)
- ◆ 週に「ビール」を飲む量は、350mlを「1~4缶未満」飲む人が6割弱(58.3%)、平均は「3.0缶」

ふだんの「ビール」の飲用状況をみると、「飲んでいる」(81.7%)という人が約8割です。飲んでいる理由は、「おいしいから」(72.8%)をあげる人が突出して多く、「飲みごちがよいから」(40.1%)、「味や品質がよいから」(29.4%)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」(75.7%→72.8%)、「飲みごちがよいから」(47.3%→40.1%)、「味や品質がよいから」(29.6%→29.4%)で、ビールは“味”が理由で選ばれていることがわかります。

「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」飲用量は、1缶 350ml 換算で「1~4缶未満」(58.3%)が最も多く、以下、「1缶未満」(14.6%)、「4~7缶未満」(14.4%)、「7~10缶未満」(6.1%)、「10~14缶未満」(3.8%)となっており、平均は「3.0缶」です。

性別では、男性「3.4缶」、女性「2.6缶」と男性の方が多く、年代別の平均では40代(3.5缶)が多く、60代(2.6缶)が最も少なくなっています。

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 66.0%→58.3%と減少、前々回(72.4%)から減少傾向が続いています。それに対し、「1缶未満」(1.8%→7.5%→14.6%)が増えているが目立ちます。

2. 「発泡酒」の飲用実態

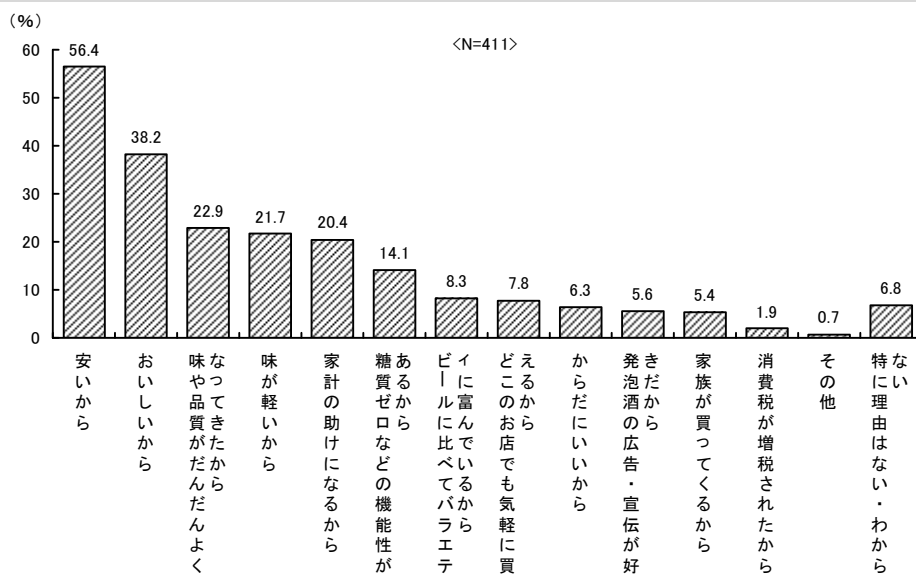
- ◆ ふだん「発泡酒」を「飲んでいない」(58.9%)の方が過半数、「飲んでいる」(41.1%)は4割
- ◆ 「発泡酒」の飲用率は、男性(38.1%)より女性(44.1%)の方が多い傾向
- ◆ 「発泡酒」を飲む理由は、1位「安いから」(56.4%)、2位「おいしいから」(38.2%)が続く
- ◆ 週に「発泡酒」を飲む量は、「1～4缶未満」が6割以上(63.3%)を占め、平均は「2.9缶」

ふだんの「発泡酒」の飲用状況は、「飲んでいる」(41.1%)人より「飲んでいない」(58.9%)人がやや多い割合となっています。「ビール」の飲用率”(81.7%)に比べると「飲んでいる」割合は低く、前回調査に比べても飲用率は減少(47.8%→41.1%)しています。

性別では男性 38.1%、女性 44.1%と女性が高めで、年代別では 30代(48.2%)と 60代(32.9%)では10ポイント以上の差が見られます。

「発泡酒」を飲んでいる理由は、「安いから」(56.4%)が最多、「家計の助けになるから」(20.4%)も2割で“価格”が大きな理由となっています。「おいしいから」(38.2%)、「味や品質がだんだんよくなってきたから」(22.9%)、「味が軽いから」(21.7%)と“味の良さ”も評価されており、「糖質ゼロなどの機能性があるから」(14.1%)、「からだにいいから」(6.3%)などと“健康”を理由にあげる人も少なくありません。<図7>

「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」(63.3%)が6割以上で、平均は週に「2.9缶」と「ビール」(平均 3.0缶)と同程度です。年代別では、平均でいずれも「1～4缶未満」が断然多くなっており、あまり差はありません。前回調査でも「1～4缶未満」(67.4%→63.3%)が多かったのですが、平均では 3.2缶→2.9缶と減少傾向にあります。

「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」(43.1%)、「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(35.2%)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」(18.5%)も2割近くを占めています。

3. 「新ジャンル商品」の飲用実態

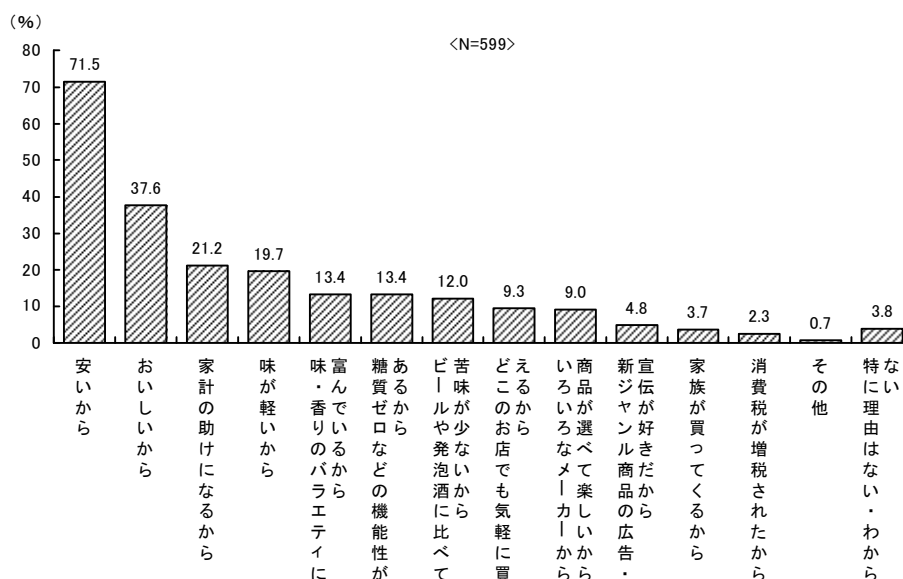
- ◆ 「新ジャンル商品」を「飲んでいる」人は約 6 割(59.9%)で、「ビール」(81.7%)よりは少ないが「発泡酒」(41.1%)よりはかなり多い
- ◆ 飲んでいる理由は「安いから」(71.5%)や「家計の助けになるから」(21.2%)など“価格”中心
- ◆ 週に「新ジャンル商品」を飲む量は「1～4 缶未満」が 5 割強(54.9%)で、平均は「4.0 缶」

「新ジャンル商品」の飲用状況は、「飲んでいる」人は約 6 割(59.9%)で、「ビール」(81.7%)より少ないですが、「発泡酒」(41.1%)より多くなっています。性別では、男性(58.9%)、女性(60.9%)とも 6 割前後で差は小さくなっています。年代別では 30 代が 6 割強(64.0%)で最も高くなっています。

「新ジャンル商品」を飲んでいる理由は、「安いから」(71.5%)が圧倒的に多く、「家計の助けになるから」(21.2%)も 3 位で“価格”が最も評価されています。「おいしいから」(37.6%)、「味が軽いから」(19.7%)、「糖質ゼロなどの機能性があるから」「味・香りのバラエティに富んでいるから」(各 13.4%)、「ビールや発泡酒に比べて苦味が少ないから」(12.0%)など、“味”や“機能性”も評価されています。< 図 8 >

傾向的には、前年調査から「安いから」(71.6%→71.5%)、「おいしいから」(40.7%→37.6%)、「家計の助けになるから」(22.9%→21.2%)とトップ 3 は変わらず、数値的にも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」(54.9%)が 5 割強を占めており、平均は1週間に「4.0 缶」と、「ビール」(3.0 缶)や「発泡酒」(2.9 缶)より約 1 缶多くなっています。前回調査と比べると、「1～4 缶未満」(62.1%→54.9%)がやや減少、「1 缶未満」(2.1%→10.5%)という人が増えていますが、平均は 4.0 缶→4.0 缶と変化ありません。

「新ジャンル商品」が支持される理由では、「味と価格のバランスがよいから」(48.0%)、「消費者の財布の事情に合ったお酒だから」(46.5%)の 2 点が多く、以下、「味の軽さがうけたから」(20.8%)、「メーカーの開発者が努力して味・品質を進歩させてきたから」(17.6%)、「味・香りのバラエティに富んでいるから」(15.9%)、「からだにいいタイプが発売されたから」(13.4%)などが続いており、“価格”と“味”の両面で評価されていることが人気の背景にあることが窺えます。

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

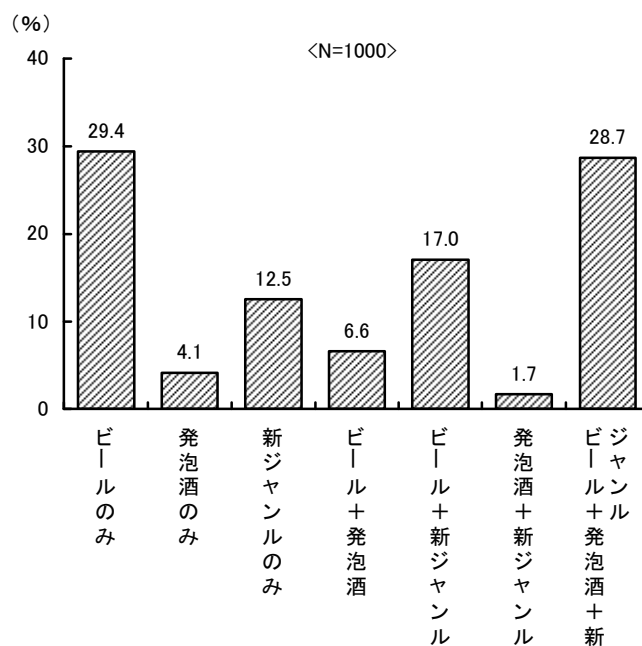
- ◆ 「ビールのみ」(29.4%)と「ビール+発泡酒+新ジャンル」(28.7%)の“3種類愛飲者”が同程度
- ◆ 飲酒量が最も多い「ビール」(37.5%→43.4%)が6ポイント近く増加
- ◆ 3種類合わせた一週間の飲用量は平均「6.1 缶」で女性(5.7 缶)より男性(6.5 缶)が多い

「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「ビールのみ」(29.4%)が最も多く、差なく「ビール+発泡酒+新ジャンル」(28.7%)のビール系飲料の3種類とも飲む人が続いています。以下、「ビール+新ジャンル」(17.0%)、「新ジャンルのみ」(12.5%)、と続いています。〈図9〉

性別では、男性では「ビールのみ」(32.3%)、女性では「ビール+発泡酒+新ジャンル」(28.5%)の“3種類愛飲者”が多く、傾向が分かれています。年代別では、いずれも「ビールのみ」と「ビール+発泡酒+新ジャンル」の“3種類愛飲者”が人気ですが、特に20代(65.2%)で多く、60代(53.8%)からは10ポイント以上の開きが見られます。

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33.7%→28.7%と減少、「ビールのみ」が22.5%→29.4%と7ポイント近く増加し、「ビールのみ」という飲み方が増えています。

「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」(41.7%)が最多であるものの、平均は週に「6.1 缶」となりました。

性別では、女性(5.7 缶)より男性(6.5 缶)の方が多く飲んでいますが。年代別では、20代が「5.8 缶」、30代が「6.9 缶」でピーク、40代以降は年代とともに減少傾向となっています。

3種類で最も飲用量が多いのは「ビール」(43.4%)で、「新ジャンル商品」(29.8%)と合わせた2種類で7割(73.2%)を占めます。年代別にみると、いずれも「ビール」が最多ですが、年代が上がるほど「新ジャンル商品」、若いほど「複数同量」となる傾向です。

前回調査に比べ、トップの「ビール」(37.5%→43.4%)は6ポイント近く増加しています。一方、「新ジャンル商品」(32.4%→29.8%)、「発泡酒」(9.3%→8.1%)は若干減少しました。

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

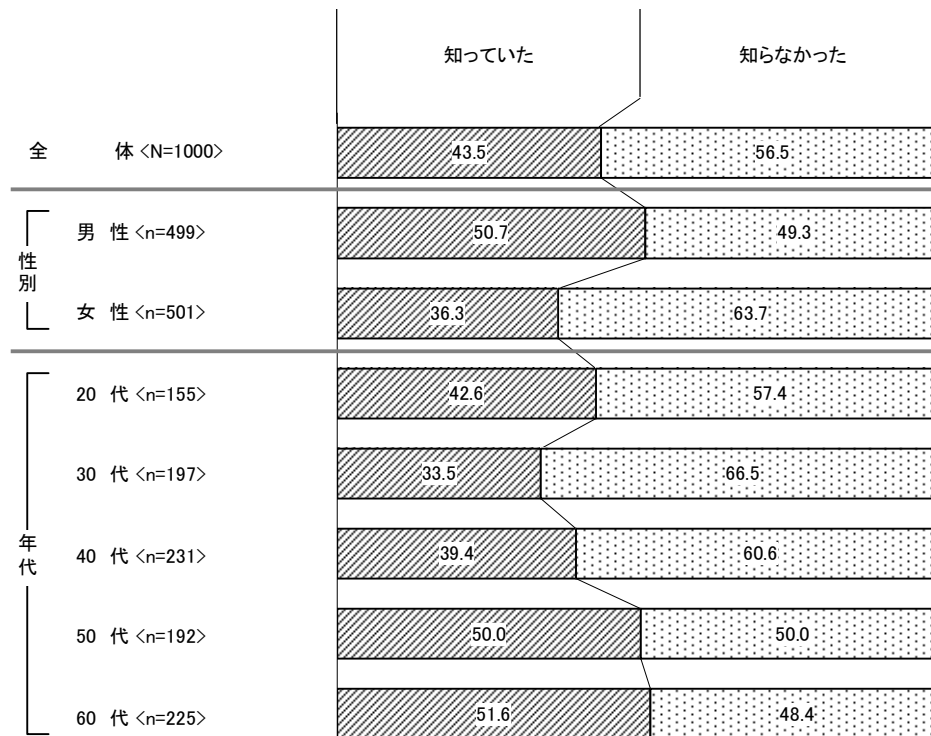
- ◆ 税負担率の高さを「知っていた」は 4 割強(43.5%)と半数以下
- ◆ 認知率は、男性(50.7%)の方が女性(36.3%)よりも 14 ポイントほど高い

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」(56.5%)が 6 割近く、「知っていた」(43.5%)は 4 割程度でした。

性別では、「知っていた」割合は男性(50.7%)が女性(36.3%)よりもかなり高くなっています。年代別では、認知率は年代が上がるほど高くなる傾向で、50 代(50.0%)～60 代(51.6%)で 5 割に達します。< 図 10 >

前回の調査結果との比較では、認知率は前々回(38.1%)→前回(42.9%)→今回(43.5%)とわずかながら増加しています。性別では、前回と比べて男性が 46.3%→50.7%と増加したのに対し、女性は 39.5%→36.3%とやや減少しました。

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 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

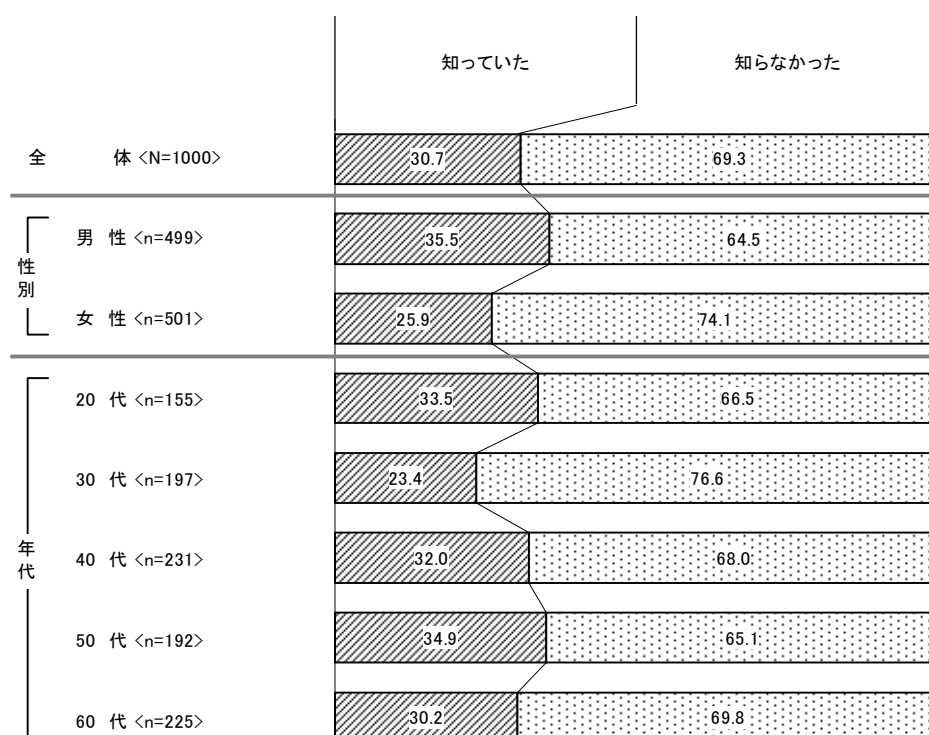
- ◆ 「発泡酒」の酒税額の高さを「知らなかった」が 7 割近く(69.3%)、女性では 7 割強(74.1%)
- ◆ 認知率では、50 代(34.9%)が最多で、30 代(23.4%)が最も低い

「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(69.3%)を占め、「知っていた」(30.7%)のは 3 割にとどまっています。認知率は男性(35.5%)の方が女性(25.9%)よりも約 10 ポイント高い割合です。

年代別の認知率では、50 代(34.9%)で最も高く、30 代(23.4%)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、認知率は前々回(26.9%)→前回(30.4%)→今回(30.7%)と、大きな変動は見られません。性別でも、男性(36.7%→35.5%)、女性(24.2%→25.9%)とほぼ横ばいとなっています。

「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

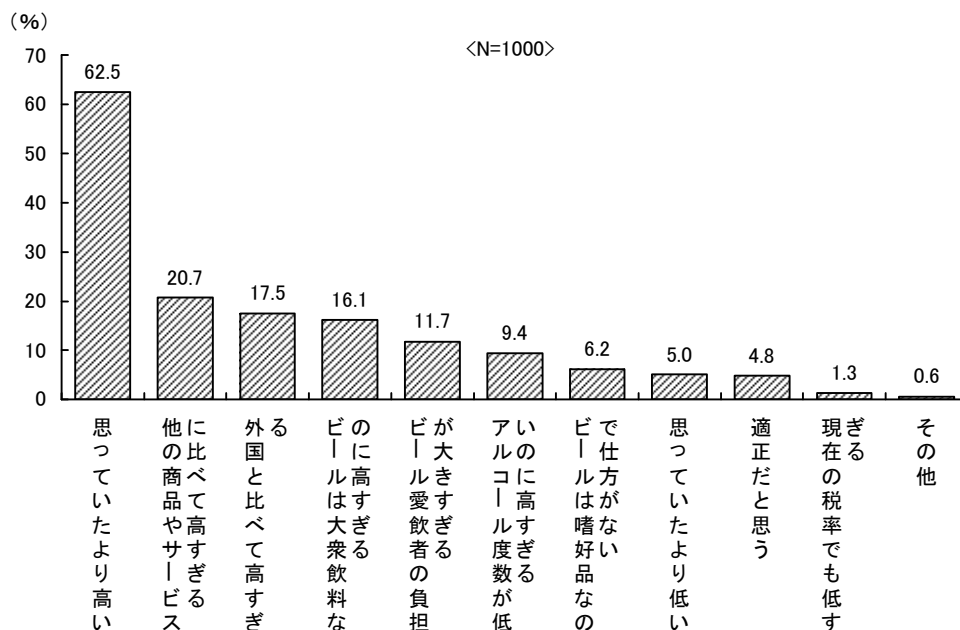
- ◆ 「ビール」の税負担率について、正解(40～50%未満)は約 1 割(11.6%)、回答平均は「34.9%」
- ◆ 「ビール」の税負担額【42.2%】を知っての感想は、「思っていたより高い」が 6 割強(62.5%)
- ◆ 「ビールの適正と思う税負担率」は、平均「20.1%」で、実際の税率【42.2%】より約 20 ポイント低い

「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 割強(11.6%)しかおらず、「30～40%未満」(21.2%)、「20～30%未満」(18.9%)、「10～20%未満」(9.7%)など、実際よりも低く予想した人を合計すると、過半数(52.6%)に達します。回答肢の中央値から算出した平均は「34.9%」で、実際の税率【42.2%】よりも 7 ポイント以上低くなっています。

続いて、「ビール 350ml 缶」1缶の税負担率【42.2%】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」(62.5%)が最多で、6 割を超えています。以下、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(20.7%)、「外国と比べて高すぎる」(17.5%)、「ビールは大衆飲料なのに高すぎる」(16.1%)、「ビール愛飲者の負担が大きすぎる」(11.7%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(9.4%)など、“現在の税率は高すぎる”という意見が大多数を占めています。反対に、「ビールは嗜好品なので仕方がない」(6.2%)、「思っていたより低い」(5.0%)、「適正だと思う」(4.8%)など、税負担を容認する人はごく少数です。＜図 12＞

性別では、いずれも「思っていたより高い」が圧倒的に多いものの、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(男性 22.2%、女性 19.2%)など、“高すぎる”との批判的な意見は全般に男性が高めとなっています。

「ビール 350ml 缶」1 缶の税負担率【42.2%】を知っての実感(複数回答) 図 12



「ビール 350ml 缶」1缶の税負担率は、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」(29.6%)が最も多く、平均は「20.1%」で、実際の税率【42.2%】よりも 20 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

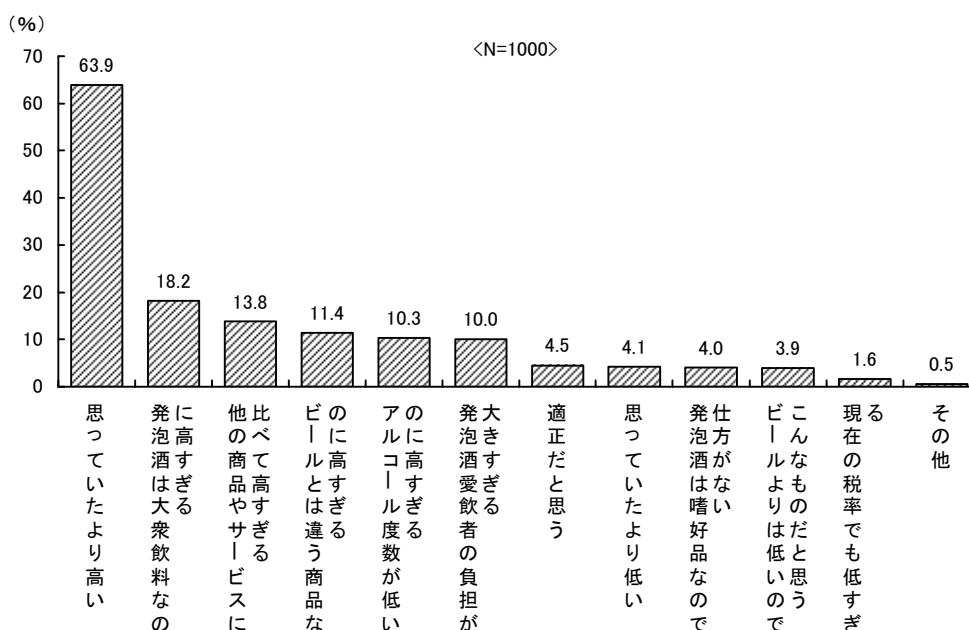
- ◆ 「発泡酒」の税負担率について、正解「30～40%未満」は1割台(14.9%)、平均は「27.0%」
- ◆ 「発泡酒」の税負担額【36.1%】を知っての感想は、「思っていたより高い」が6割台(63.9%)
- ◆ 「発泡酒の適正と思う税負担率」は、平均「16.2%」で実際の税率【36.1%】より約20ポイント低い

「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」(14.9%)は1割台と少なく、「20～30%未満」(22.1%)、「10～20%未満」(20.9%)、「0～10%未満」(6.1%)と、合わせてほぼ半数(49.1%)の人が実際よりも低く予想しています。平均は「27.0%」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、「思っていたより高い」(63.9%)がビール同様に圧倒的多数を占め、以下、「発泡酒は大衆飲料なのに高すぎる」(18.2%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(13.8%)、「ビールとは違う商品なのに高すぎる」(11.4%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(10.3%)、「発泡酒愛飲者の負担が大きすぎる」(10.0%)など、“現在の税率は高すぎる”という意見が大半です。一方、「適正だと思う」(4.5%)、「思っていたより低い」(4.1%)、「発泡酒は嗜好品なので仕方がない」(4.0%)など、税負担を容認する意見の人はビール同様に少数派です。〈図13〉

性別でも、いずれも「思っていたより高い」が6割台で多数派ですが、全体的に「発泡酒は大衆飲料なのに高すぎる」(男性18.4%、女性18.0%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(同14.6%、13.0%)など、男性の方が高い割合を示す項目が多く、女性に比べてより厳しい意見が目立ちます。

「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、実際の税率【36.1%】が含まれる「30～40%未満」(5.8%)はごく少数で、「10～15%未満」(28.8%)が最多、以下、「20～30%未満」(21.7%)、「15～20%未満」(19.2%)、「5～10%未満」(12.7%)など、実際の税率よりも低い数字が多数を占め、平均も「16.2%」と、「発泡酒」の実際の税率【36.1%】よりもほぼ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、正解を含む「20～30%未満」は 2 割弱(17.1%)、平均は「22.4%」
- ◆ 「新ジャンル商品」の税負担額【27.0%】については、「思っていたより高い」が約 6 割(58.1%)
- ◆ 「新ジャンル商品の適正と思う税負担率」は、平均「13.7%」で実際の税率【27.0%】よりかなり低い

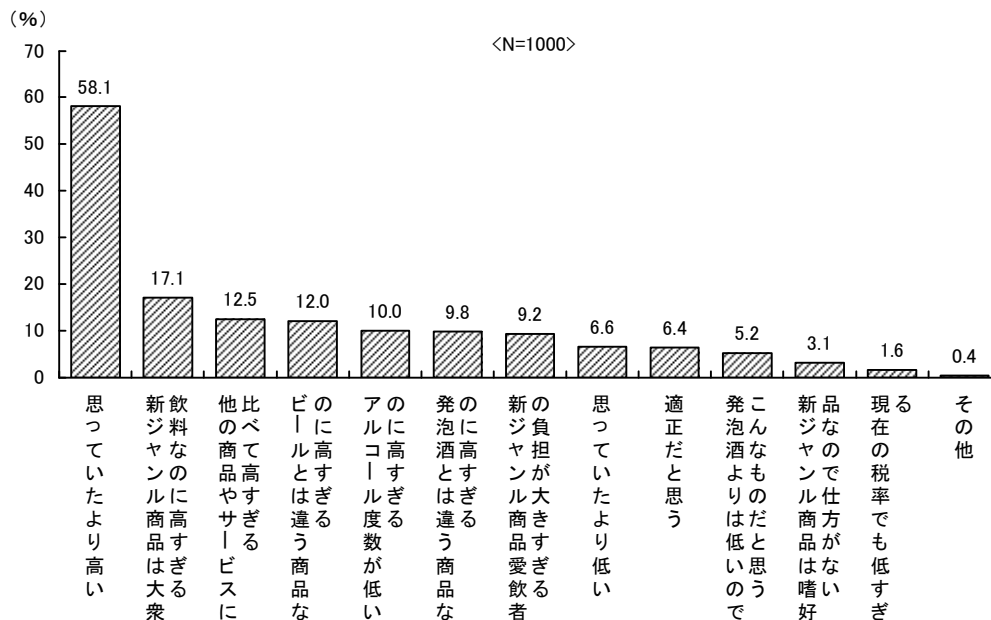
「新ジャンル商品」にかかる税金は小売価格のどのくらいの率を占めていると思うかをスクリーニング調査で答えてもらったところ、正解の含まれる「20～30%未満」(17.1%)と回答した人は少数で、実際の税率よりも低い「10～20%未満」(26.3%)、「0～10%未満」(13.7%)との回答が合わせて 4 割(40.0%)に達します。平均は「22.4%」で、実際の税率【27.0%】よりも低くなっています。

「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」と同じく、「思っていたより高い」が 6 割弱(58.1%)で多数を占めます。以下、

「新ジャンル商品は大量飲料なのに高すぎる」(17.1%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(12.5%)、「ビールとは違う商品なのに高すぎる」(12.0%)、「アルコール度数が低いのに高すぎる」(10.0%)、「発泡酒とは違う商品なのに高すぎる」(9.8%)などが挙げられました。「新ジャンル商品」でも、「思っていたより低い」(6.6%)、「適正だと思う」(6.4%)、「発泡酒よりは低いのでこんなものだと思う」(5.2%)、「新ジャンル商品は嗜好品なので仕方がない」(3.1%)など、税負担率を容認する人はやはり少数です。〈図 14〉

性別では、「思っていたより高い」(男性 58.3%、女性 57.9%)、「新ジャンル商品は大量飲料なのに高すぎる」(同 17.6%、16.6%)、「他の商品やサービスに比べて高すぎる」(同 14.8%、10.2%)など、高い税率に批判的な意見はわずかながら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」(36.0%)、「5～10%未満」(18.8%)、「15～20%未満」(12.2%)、「0～5%未満」(8.7%)と、「ビール」や「発泡酒」と同様に、実際の税率【27.0%】よりも低い税率が大半を占めました。平均は「13.7%」と、「ビール」「発泡酒」の適正と思う税率(ビール 20.1%、発泡酒 16.2%)よりもさらに低く、実際の税率【27.0%】よりも 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p73～p88 >

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%)、「新ジャンル商品の増税は企業の研究開発や努力の無視だ」(71.3%)、「発泡酒の増税は、企業の研究開発や努力の無視だ」(70.8%)、「消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい」(65.8%)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(30.6%)

「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 >

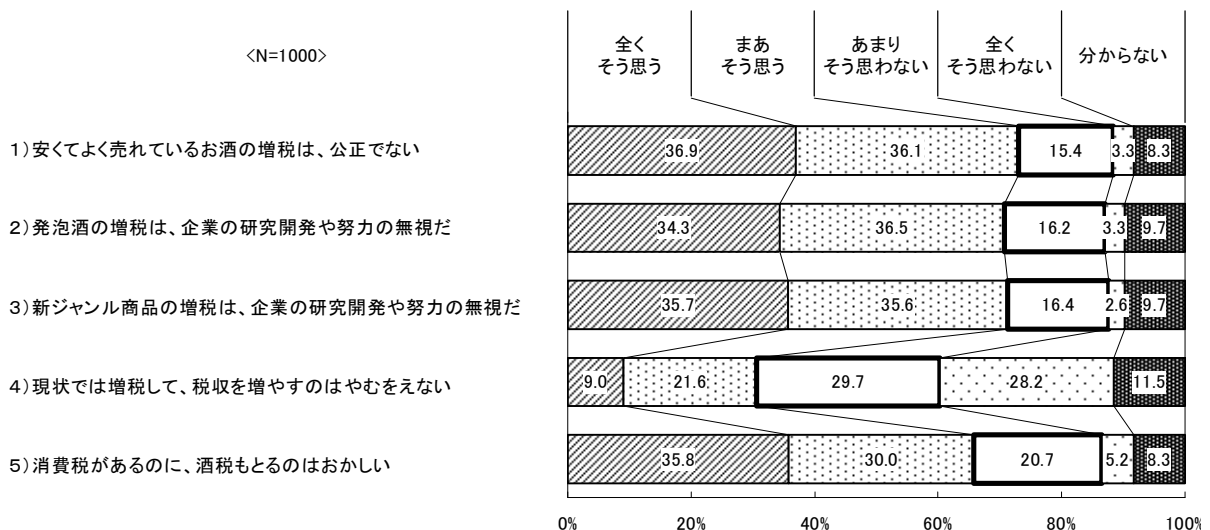
- 1) 安くてよく売れているお酒の増税は公正でない
- 2) 発泡酒の増税は、企業の研究開発や努力の無視だ
- 3) 新ジャンル商品の増税は企業の研究開発や努力の無視だ
- 4) 現状では増税して税収を増やすのはやむをえない
- 5) 消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい

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%)、3) 新ジャンル商品の増税は企業の研究開発や努力の無視だ(71.3%)、2) 発泡酒の増税は、企業の研究開発や努力の無視だ(70.8%)の3項目が7割台、加えて5) 消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい(65.8%)も6割台となっています。

それに対して、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(9.0%)、「まあそう思う」が2割強(21.6%)で、合わせて“そう思う”割合でも3割(30.6%)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、「全くそう思う」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(39.8%→36.9%)、3) 新ジャンル商品の増税は企業の研究開発や努力の無視だ(37.2%→35.7%)、2) 発泡酒の増税は、企業の研究開発や努力の無視だ(37.4%→34.3%)、5) 消費税があるのに、酒税もとるのはおかしい(38.0%→35.8%)と、いずれもやや減少しましたが、傾向的にはほぼ横ばいで大きな変化は見られません。

「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

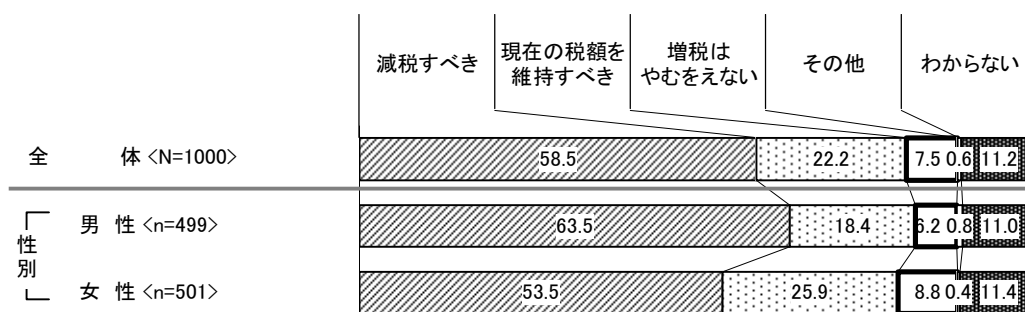
- ◆ 「減税すべき」(ビール 58.5%、発泡酒 54.5%、新ジャンル商品 53.0%)は、いずれも半数超
- ◆ 女性よりも男性が、年代別では年齢が高くなるほど「減税すべき」との意見が増える傾向

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」(58.5%)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(22.2%)の割合で続き、反対に「増税はやむをえない」(7.5%)とする意見はごく少数です。〈図16〉

性別では、いずれも「減税すべき」が多数を占めるものの、女性(53.5%)よりも男性(63.5%)の方が10ポイントも高くなっています。年代別では、上の年代ほど「減税すべき」と考える人が多く、20代(45.2%)では半数弱なのに対し、60代(69.8%)では約7割に達します。若い年代ほど「現在の税額を維持すべき」という人が多く、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」(56.9%→58.5%)が増えたのに対し、「増税はやむをえない」(7.4%→7.5%)は横ばいでした。

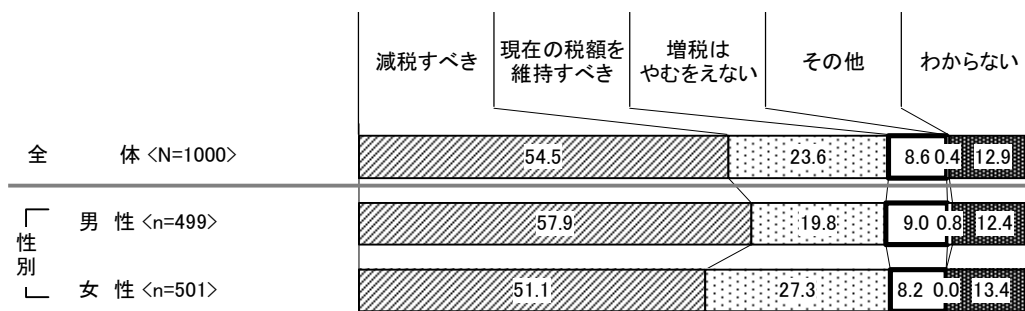
将来、「ビール」の税金はどうあるべきだと考えるか 図16



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」(54.5%)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(23.6%)の割合で続き、「増税はやむをえない」は1割未満(8.6%)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(57.9%)の方が女性(51.1%)よりも高くなっています。

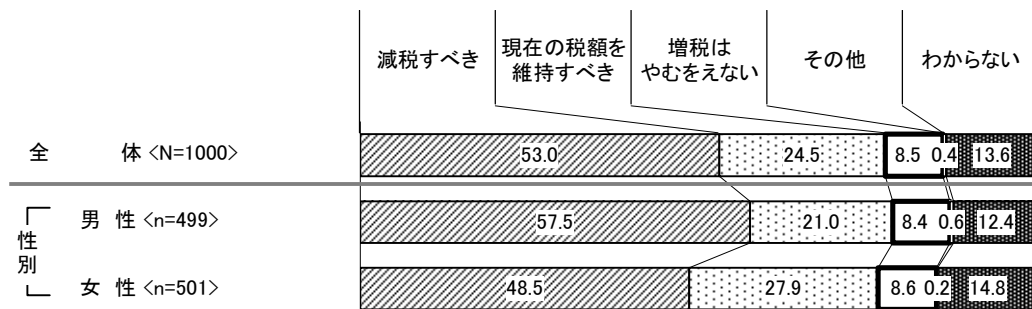
将来、「発泡酒」の税金はどうあるべきだと考えるか 図17



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」(53.0%)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割強(24.5%)で、「増税はやむをえない」(8.5%)はやはり少数派となっています。〈図18〉

性別では、「ビール」「発泡酒」と傾向的に同様に、「減税すべき」は女性(48.5%)よりも男性(57.5%)の方が多くなっています。年代別でも、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。

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

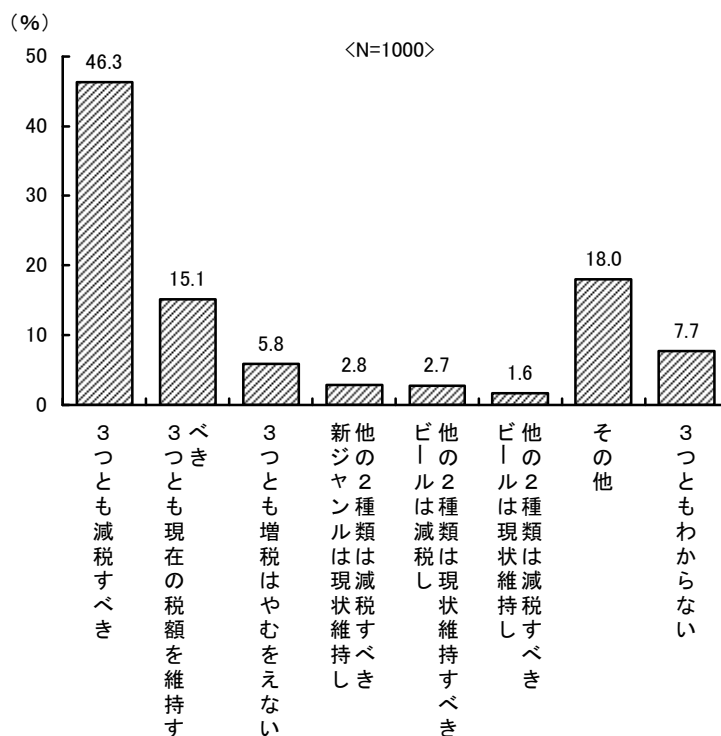


3種類のお酒に関する将来の税金に対する考え方のパターンを集計したところ、「3つとも減税すべき」(46.3%)が半数近くで最も多くなっています。〈図19〉

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、やはり男性(49.5%)の方が女性(43.1%)より高い傾向です。年代別では、年代が上になるほど「3つとも減税すべき」とする割合が高くなります。最も低い20代(31.6%)~50代(45.8%)までが半数以下なのに対し、60代(60.4%)は6割と突出しています。一方で若い人ほど「3つとも現在の税額を維持すべき」が多く、20代(20.6%)では2割に達します。

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」(16.5%→15.1%)、「3つとも減税すべき」(47.4%→46.3%)など、大きな変動はありません。

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

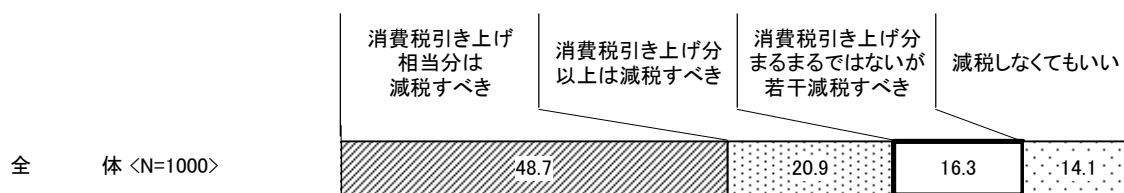


3. 消費税が増税された場合、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の税率はどうすべきか

- ◆ 「消費税引き上げ相当分は減税すべき」(48.7%)、「消費税引き上げ分以上は減税すべき」(20.9%)、「消費税引き上げ分まるまるではないが若干減税すべき」(16.3%)と、「減税すべき」(85.9%)という意見が大多数を占め、「減税しなくてもいい」(14.1%)という意見は少ない

消費税が増税された場合、「ビール」「発泡酒」「新ジャンル商品」の酒税はどうすべきと考えるかでは、「消費税引き上げ相当分は減税すべき」(48.7%)が半数近くを占め、上げた分だけ下げるべきだとの意見が多数見られました。「消費税引き上げ分以上は減税すべき」(20.9%)、「消費税引き上げ分まるまるではないが若干減税すべき」(16.3%)なども多く、下げ幅の違いはあっても“減税すべき”(85.9%)といった意見が大多数で、「減税しなくてもいい」(14.1%)は1割台でした。<図 20>

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 20



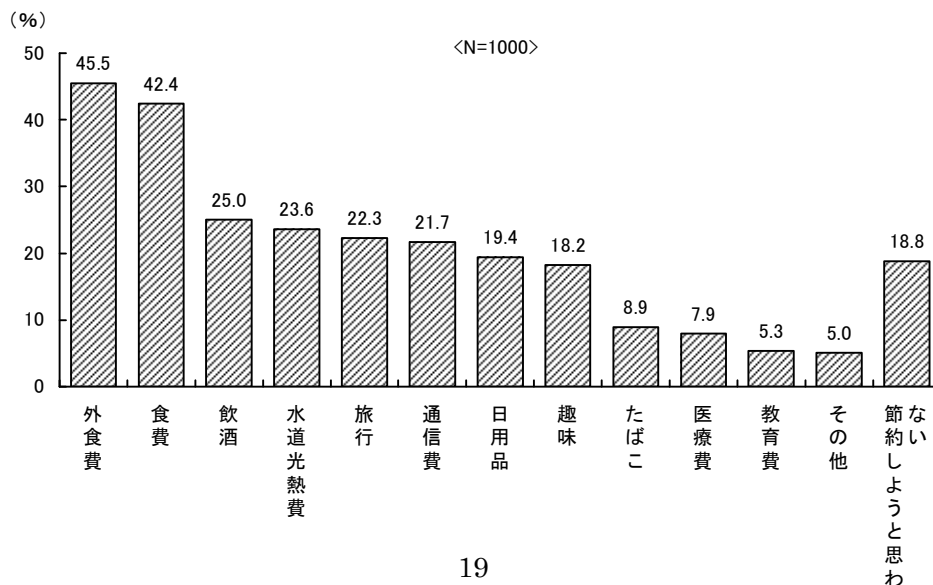
4. 消費税が10%に増税された場合、家計で節約しようと思うもの

- ◆ 「外食費」(45.5%)、「食費」(42.4%)をはじめ、「飲酒」(25.0%)、「水道光熱費」(23.6%)、「旅行」(22.3%)、「通信費」(21.7%)など、大半の人は何らかのことを“節約する”(81.2%)と回答

消費税が10%に増税された場合、家計で何を節約するか聞きました。「節約しようと思わない」(18.8%)も2割弱いるものの、何らかの費目で“節約する”(81.2%)という人が圧倒的多数を占めます。最も多いのは「外食費」(45.5%)、次いで「食費」(42.4%)が4割台で続きます。「飲酒」(25.0%)、「水道光熱費」(23.6%)、「旅行」(22.3%)、「通信費」(21.7%)なども2割台と、さまざまな費用が節約対象となっています。<図 21>

性別では、全般的に上位は男性よりも女性の方に高い項目が目立ち、特に「食費」は女性(45.7%)が男性(39.1%)を6ポイント上回りました。

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 21



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>