vinetur

Las ventas de cerveza suben un 22% en Japón tras la reforma fiscal

Parte del aumento procede del traslado de bebidas antes contabilizadas fuera de la categoría de cerveza

jueves 12 de noviembre de 2026



Las ventas de cerveza en Japón aumentaron un 22% interanual en volumen en octubre, primer mes completo tras la reforma fiscal que afecta a esta categoría y a otras bebidas afines. La cifra procede de una estimación sectorial sobre los resultados de los

cuatro grandes fabricantes del país, difundida este jueves, 12 de noviembre, por la agencia Jiji Press.

El dato compara el volumen vendido en octubre de 2026 con el de octubre de 2025. No se han publicado litros absolutos ni cifras de facturación. Tampoco se ha difundido, por ahora, una serie homogénea que permita medir cuánto del avance responde a un mayor consumo y cuánto obedece al cambio de clasificación de varios productos.

Esa matización es relevante porque el 22% no equivale, por sí solo, a un aumento del mismo tamaño a perímetro constante. FNN/Fuji Television explicó este jueves, 12 de noviembre, que parte del salto se debe a que bebidas que antes se comercializaban dentro del llamado tercer segmento han pasado a venderse como cerveza. Ese cambio altera la composición de la categoría y eleva el peso de la cerveza dentro del conjunto de productos afines.

Según esa explicación, la cerveza representaba antes aproximadamente el 60% de ese conjunto y ahora ronda el 80%. El movimiento supone unos 20 puntos porcentuales más dentro del reparto entre categorías. Por tanto, una parte de la mejora registrada en octubre responde a un trasvase interno de productos que antes figuraban fuera de la cerveza en sentido legal y comercial.

Las fuentes consultadas vinculan además la subida a la rebaja fiscal aplicada a la cerveza. La combinación entre menor carga impositiva y reformulación o reclasificación de referencias ha redistribuido las ventas dentro del mercado japonés de bebidas de malta y similares. Sin una tabla consolidada que separe ambos efectos, no es posible atribuir con precisión qué parte del 22% procede del incentivo fiscal y qué parte corresponde al cambio de categoría.

El dato tiene interés porque ofrece la primera foto mensual completa tras la reforma. En mercados como el japonés, donde la tributación ha influido durante años en el diseño de producto y en la segmentación comercial, cualquier modificación legal puede mover con rapidez el reparto de ventas entre cerveza y categorías próximas. Eso obliga a leer con cautela las comparaciones interanuales cuando cambia el perímetro de lo que se contabiliza como cerveza.

La estimación sectorial se limita al volumen vendido por los cuatro mayores fabricantes. Jiji Press no aportó un acumulado anual comparable ni una serie a perímetro constante. Tampoco se informó de la evolución separada de cada empresa dentro de ese cálculo conjunto.

Con esos límites, octubre apunta a una reordenación clara del mercado japonés de cerveza tras la reforma. El aumento del 22% refleja a la vez un efecto fiscal y un efecto estadístico derivado de la nueva clasificación de productos, dos factores que, por ahora, no pueden aislarse con los datos públicos disponibles.