vinetur

जापान के शराब कर सुधार से थर्ड-कैटेगरी बीयर का लंबे समय से चला आ रहा कीमत लाभ खत्म

बीयर, हप्पोशु और थर्ड-कैटेगरी पेय पर अब हर 35cl पर समान JPY54.25 कर लगेगा ; प्रतिस्पर्धा स्वाद, ब्रांडिंग और सुविधा पर केंद्रित होगी

शुक्रवार, 13 नवंबर 2026



बाजार के आंकड़ों और देश में सक्रिय प्रमुख पेय कंपनियों की टिप्पणियों के मुताबिक, जापान का स्पिरिट्स बाजार घरेलू स्तर पर व्हिस्की की घटती मांग, स्थानीय जिन की तेज वृद्धि और बीयर तथा रेडी-टू-ड्रिंक उत्पादों के बीच प्रतिस्पर्धा को बदल रहे कर सुधारों से नया रूप ले रहा है।

कुल मिलाकर माहौल अब भी चुनौतीपूर्ण है। जापान की आबादी में करीब 30% लोग 65 वर्ष या उससे अधिक उम्र के हैं। इस रुझान से कामकाजी उम्र की आबादी घट रही है और घरेलू मांग पर अंकुश लग रहा है। IWSR का अनुमान है कि दशक के अंत तक जापान का कुल अल्कोहल पेय बाजार सालाना चक्रवृद्धि दर से 1% सिकुड़ेगा। अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष का भी अनुमान है कि सकल घरेलू उत्पाद के लिहाज से दुनिया की चौथी सबसे बड़ी अर्थव्यवस्था जापान 2027 में छठे

स्थान पर आ जाएगा।

इन दबावों के बावजूद बाजार का रुख एकतरफा नहीं है। कुछ श्रेणियां पिछड़ रही हैं, जबकि अन्य को कानूनी रूप से शराब पीने की उम्र वाले युवा वयस्कों, महिलाओं और नए स्वाद तथा पीने के अलग-अलग मौकों की तलाश करने वाले उपभोक्ताओं के बीच नई मांग मिल रही है।

सबसे बड़े बदलावों में से एक 1 अक्टूबर को आया, जब जापान ने बीयर, कम-माल्ट वाली बीयर हप्पोशु, थर्ड-कैटेगरी बीयर विकल्पों और आरटीडी पर लागू शराब कर सुधारों को लागू किया। बीयर, हप्पोशु और थर्ड-कैटेगरी पेय पर कर को हर 35cl पर JPY54.25 के समान स्तर पर लाया गया। इससे बीयर पर कर प्रति यूनिट करीब JPY9 घटा, जबकि अन्य दोनों श्रेणियों पर यह करीब JPY7 बढ़ा। आरटीडी पर कर भी JPY28 से बढ़ाकर JPY35 कर दिया गया।

IWSR के शोध निदेशक पियोटर पॉज्नान्स्की ने कहा कि इस बदलाव से थर्ड-कैटेगरी बीयर उत्पादों को मिलने वाला अधिकांश कर लाभ खत्म हो गया है। उनके मुताबिक, कम-माल्ट और थर्ड-कैटेगरी उत्पादों की कमजोर पड़ती कुछ किस्में दुकानों की अलमारियों से गायब हो सकती हैं और प्रतिस्पर्धा कर-आधारित कीमतों से हटकर ब्रांड की मजबूती, स्वाद और मार्केटिंग पर केंद्रित होगी। उन्होंने कहा कि उपभोक्ता मानक बीयर की ओर रुख कर सकते हैं, बदले हुए फॉर्मूले वाले ब्रांडों के साथ रह सकते हैं या बीयर जैसे पेय पूरी तरह छोड़ सकते हैं।

यह सुधार बीयर से आगे भी अहम है, क्योंकि आरटीडी जापान के अल्कोहल बाजार का प्रमुख हिस्सा बन चुके हैं। IWSR के अनुसार, देश के कुल अल्कोहल पेय बाजार में इस श्रेणी की हिस्सेदारी करीब 22% है। पॉज्नान्स्की ने कहा कि अधिक कर से इसकी वृद्धि धीमी पड़ सकती है, फिर भी आरटीडी को स्वादों की विविधता, कम अल्कोहल वाले विकल्पों और युवा उपभोक्ताओं के बीच लोकप्रियता का लाभ मिलता रहेगा।

स्पिरिट्स में जापानी व्हिस्की के लिए 2025 मुश्किल साल रहा। IWSR के मुताबिक, घरेलू बिक्री की मात्रा 3% घटी, जो कोविड-19 महामारी से पैदा हुई उथल-पुथल को छोड़कर करीब 20 साल में सबसे बड़ी गिरावटों में से एक है। पॉज्नान्स्की ने इस गिरावट की वजह बार-बार हुई कीमतों में बढ़ोतरी, 2023 से 2025 के दौरान महंगाई और कमजोर येन को बताया, जिससे खरीदने की क्षमता घटी है। उन्होंने यह भी कहा कि बोतलबंद व्हिस्की को कैन वाले हाईबॉल उत्पादों और प्रीमियम टकीला से अधिक प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ रहा है, खासकर संपन्न शहरी उपभोक्ताओं के बीच।

जापान के सबसे बड़े अल्कोहल समूहों में से एक Suntory Spirits इसी बदलाव को अधिक आशावादी नजरिए से देखती है। कंपनी ने कहा कि व्हिस्की-आधारित हाईबॉल आरटीडी युवा उपभोक्ताओं को व्हिस्की की व्यापक श्रेणी से जोड़ सकते हैं और रोजमर्रा में इसके सेवन के अधिक मौके बना सकते हैं। यह तरीका बाजार के सबसे स्पष्ट बदलावों में से एक को दर्शाता है : उत्पादक बदलती आदतों के अनुकूल कैन और मिश्रित पेय प्रारूपों के जरिए भी अपने प्रमुख स्पिरिट्स की मांग बनाए रखने की कोशिश कर रहे हैं, न कि केवल बोतलों की बिक्री पर निर्भर हैं।

Asahi Group का हिस्सा Nikka भी इसी दिशा में आगे बढ़ रही है, साथ ही जापान के बाहर की वृद्धि पर उसकी निर्भरता बढ़ रही है। कंपनी ने कहा कि उसके उत्पाद करीब 65 देशों में बिकते हैं। Nikka की बिक्री 2025 में JPY59.7bn रही, जो 2023 के JPY27.3bn से अधिक है। कंपनी ने 2034 तक JPY100bn का लक्ष्य रखा है। वह Hokkaido में Yoichi Distillery के उन्नयन पर JPY7bn निवेश कर रही है ; वहां अतिरिक्त उत्पादन क्षमता 2027 में शुरू होने वाली है। कंपनी के अधिकारियों ने कहा कि Miyagikyo Distillery, Tochigi के एजिंग सेलर और Kashiwa बॉटलिंग प्लांट में भी निवेश किया जा रहा है।

पेय कंपनियों के लिए जापानी बाजार अब वृद्धि या गिरावट की सीधी कहानी के बजाय अधिक जटिल संकेत दे रहा है। व्हिस्की और जिन के निर्यातकों के साथ-साथ बीयर बनाने वाली कंपनियों और आरटीडी उत्पादकों को ऐसे बाजार का सामना है जहां कीमतों को लेकर संवेदनशीलता बढ़ी है, लेकिन सुविधा, प्रीमियम स्थिति और स्थानीय स्वाद की पहचान से जुड़े खास क्षेत्रों में मांग अब भी उभर रही है।

आयातित व्हिस्की पर दबाव और बढ़ा है। Scotch Whisky Association के मुताबिक, जापान में स्कॉच की बिक्री 2025 में 27% घटकर 54 million bottles रह गई। पॉज़्नान्स्की ने कहा कि इस गिरावट का बड़ा हिस्सा कमजोर येन के कारण है, जिसने जापानी उपभोक्ताओं के लिए आयातित स्पिरिट्स महंगे कर दिए हैं। इसके बावजूद Pernod Ricard की जापान टीम ने कहा कि व्हिस्की पीने वालों का दायरा बढ़ने लगा है। IWSR के आंकड़ों का हवाला देते हुए कंपनी ने बताया कि जापान में पी जाने वाली व्हिस्की का करीब 70% अब भी पुरुष पीते हैं, लेकिन अधिक महिलाएं भी इस श्रेणी से जुड़ रही हैं, खासकर घर से बाहर की दुकानों से खरीदारी और घर पर सेवन के जरिए। इस रुझान से उन ब्रांडों को फायदा हो सकता है जो व्हिस्की को केवल पारंपरिक बार में पीने के बजाय सहज सामाजिक मौकों से जोड़ सकें।

Pernod Ricard ने यह भी कहा कि जापान में बेहतर गुणवत्ता वाले पेय पीने की व्यापक सोच मजबूत उत्पादन-कथा और स्पष्ट उत्पत्ति वाले प्रीमियम स्पिरिट्स को सहारा दे सकती है। इसी वजह से ब्रांड क्राफ्ट, पीपों में फिनिशिंग और जापान-विशेष संस्करणों पर अधिक जोर दे रहे हैं। उदाहरण के लिए, Chivas Regal ने अपने Takumi संस्करण का प्रचार जापानी कारीगरी और स्थानीय स्वादों से जुड़ाव के आधार पर किया है। इसे पहली बार 2024 में पेश किया गया था और यह साके के पीपों में एज किया जाता है।

स्पिरिट्स में घरेलू स्तर पर सबसे तेज वृद्धि की कहानी जिन की है। Suntory का अनुमान है कि जापान का घरेलू जिन बाजार 2025 में करीब JPY24.7bn तक पहुंच गया, जो 2020 के मूल्य से तीन गुने से भी अधिक है। कंपनी ने कहा कि इस वृद्धि को युवा वयस्कों और महिलाओं ने गति दी है। 2025 के IWSR आंकड़ों के आधार पर Suntory ने कहा कि Roku बिक्री के लिहाज से सुपर-प्रीमियम से ऊपर की जिन श्रेणी का दुनिया का दूसरा सबसे बड़ा ब्रांड बन गया है।

जिन की बढ़ती लोकप्रियता यह भी दिखाती है कि जापानी पेय कंपनियां नई मांग बनाने के लिए स्थानीय सामग्री और आरटीडी उत्पादों का विस्तार कैसे कर रही हैं। अक्टूबर में Suntory ने 43% ABV वाला Roku Yuzu Yukimi Edition जारी किया, जिसमें युज़ू को जापानी वनस्पति-आधारित सामग्रियों में प्रमुखता दी गई है। कंपनी ने 9% ABV वाला Roku Premium Gin Soda भी लॉन्च किया। इन कदमों में जापानी बाजार के दो मजबूत रुझान दिखते हैं: जापानी स्वादों में दिलचस्पी और रेडी-टू-ड्रिंक प्रारूपों का लगातार महत्व।

इन दबावों का असर बारों तक भी पहुंच रहा है। Osaka और Tokyo के कारोबारियों ने Global Drinks Intel को बताया कि विदेशी पर्यटकों की आवक मजबूत रहने के बावजूद स्थानीय ग्राहक कीमत के मुकाबले मिलने वाले मूल्य पर अधिक ध्यान दे रहे हैं। बढ़ती लागत, मुद्रा विनिमय दरों में उतार-चढ़ाव और आयातित स्पिरिट्स की उपलब्धता को लेकर अनिश्चितता के चलते कुछ बार शुचू, अवामोरी, स्पार्कलिंग साके, फ्लेवर्ड साके और दोबुरोकू जैसी घरेलू श्रेणियों पर अधिक निर्भर हो रहे हैं। यह बदलाव कुछ हद तक लागत का जवाब है, लेकिन इससे बारों को ऐसे विशिष्ट जापानी उत्पादों पर आधारित मेनू तैयार करने का मौका भी मिलता है, जो वैश्विक कॉकटेल सूचियों से अलग पहचान रखते हैं।