日本のビール販売、税制改正後初の10月に22％増

新ルール適用後初の10月は、ビール類の一部がビール区分に移行。前年比較には注意が必要だ

2026年11月12日（木）



業界推計によると、日本のビール販売量は10月、前年同月比22％増となった。国内大手ビールメーカー4社の販売量を基にした推計で、税制改正と一部商品の分類変更後、初めて1カ月全体を対象に集計した数値となる。

時事通信が報じ、11月12日木曜日にNippon.comが伝えたこの数値は、2026年10月のビール区分が2025年10月から大幅に回復したことを示している。ただし、この増加だけで、同じ基準で比べたビールの飲用量も同程度増えたとは言えない。増加分の一部は、ビール類の別区分から法令上のビール区分へ移った商品によるためだ。

日本の報道によると、10月の結果には2つの要因が同時に影響した。1つは、ビールの税負担を軽減し、税率の低い代替品との税負担の差を縮めた税制改正だ。もう1つは、商品構成の変化で、いわゆる「第三のビール」として販売されていた飲料がビールとして売られるようになった。

この違いは、ビールに似た商品が税制や商品規則上、別の扱いを受けるカテゴリーと長年競合してきた日本の飲料市場では重要だ。メーカー各社は長年、そうした区分を利用して、より安価な代替品を販売してきた。今回の改正を受け、一部商品はビールとして販売できるよう、処方を変更したり、位置づけを見直したりした。

フジテレビの報道部門であるFNNは11月12日木曜日、区分の変更によって市場の構成が大きく変わったと報じた。同報道によると、ビール類全体に占めるビールの割合は約60％から約80％に上昇し、およそ20ポイント拡大した。つまり、2025年の同じ月に比べ、2026年10月に消費者が購入した商品のうち、ビールとして計上された割合が高まったことになる。

こうした区分の変更があるため、発表された22％増を、対象範囲を一定に保った需要の指標と直接比べることはできない。引用された2つの報道はいずれも、販売量の実数（リットル）、前年同期と比較可能な年初来の数値、増加分のうち税制改正の影響とビール区分への再分類による影響がそれぞれどれだけを占めたかを示す内訳を公表していない。

それでも、この推計は10月の改正がビールメーカーにどれほどの恩恵をもたらしたかを初めてうかがわせる。ビールは従来、隣接するカテゴリーの商品より税負担が重く、生産者と消費者の双方がより安価な代替品へ移る要因となっていた。この差を縮めることで、今回の改正は大手メーカーに、ブランド認知度が高く、場合によっては価格決定力も強いビールへ販売を戻す動機を与えた。

10月の数値は、日本のビール市場で大きなシェアを占める大手メーカー4社を対象としている。業界推計の概要を伝えた報道には各社別の数値はなかったが、全体的な増加は、変化が特定のメーカーやブランドに限らず、市場全体に及んだことを示唆している。

このデータはまた、単月の増減率を消費量の増加を示す明確な指標として読むことの限界も浮き彫りにしている。前年より多くの商品がビールに分類されれば、ビール類全体の購入量がわずかに増えたにすぎない、あるいは横ばいであっても、ビール区分は急拡大し得る。こうした影響を分けて示す統合的な一次資料がないため、公表報道からは、10月の増加のうち、消費者需要の拡大による部分と、販売を別の区分で計上したことによる部分がどれほどかは判断できない。

それでも、10月の結果は日本のビールメーカーにとって重要な転換点となる。新たな税制とそれに伴う商品変更が丸々1カ月分反映された初めての月であり、ビールの相対価格が下がった際に購買行動がどれほど速く変わるかを、投資家や業界が初めて測る機会となった。

報道には売上高の数値は含まれておらず、推計に通貨額は用いられていない。公表された数値が示すのは、2026年10月に販売されたビールの実物販売量を、2025年10月と比較したものに限られる。