日本の酒税改正で「第三のビール」の長年の価格優位が消失

ビール、発泡酒、第三のビールの酒税が35cl当たり54.25円に統一され、競争の軸は味わいやブランド、利便性へと移る

2026年11月13日（金）



市場データや日本で事業を展開する大手飲料企業のコメントによると、国内のウイスキー需要の低迷、国産ジンの急成長、そしてビールやRTD製品をめぐる競争を変えつつある税制改正を背景に、日本の酒類市場は様変わりしている。

市場を取り巻く環境は依然として厳しい。日本では人口の約30％が65歳以上で、この傾向が生産年齢人口を減少させ、家計需要を抑えている。IWSRは、日本の酒類市場全体が今後10年の終わりまで年平均1％の複合成長率で縮小すると予測する。国際通貨基金（IMF）も、国内総生産で世界第4位の日本が2027年には第6位に後退すると見込んでいる。

こうした逆風がある一方、市場全体が一様に縮小しているわけではない。苦戦するカテゴリーがある一方で、法定飲酒年齢に達した若年層や女性、異なる風味や飲酒機会を求める消費者の間で新たな需要を取り込む分野もある。

大きな変化の一つが10月1日に実施された酒税改正だ。ビール、発泡酒、第三のビールと呼ばれる代替商品、RTDが対象となった。ビール、発泡酒、第三のビールの税額は35cl当たり54.25円に統一された。これにより、ビールの税額は1単位当たり約9円下がる一方、残る2カテゴリーでは約7円引き上げられた。RTDの税額も28円から35円に上昇した。

IWSRのリサーチディレクター、Piotr Poznanski氏は、この改正によって第三のビール製品を支えてきた税制上の優位性の大半が失われると指摘する。同氏は、発泡酒や第三のビールの売れ行きが鈍い商品は一部の店頭から姿を消し、競争の軸は税額に左右される価格設定から、ブランド力、味わい、マーケティングへと移る可能性が高いとみる。消費者の選択は、通常のビールへの格上げ、リニューアルしたブランドの継続購入、あるいはビール系飲料そのものからの離脱に分かれる可能性があるという。

この改正は、RTDが日本の酒類市場の中核を占めるようになったことから、ビール以外にも影響を及ぼす。IWSRによると、RTDは国内の酒類市場全体の約22%を占める。Poznanski氏は、増税によって成長が鈍化する可能性はあるものの、RTDには多彩なフレーバー、低アルコールの選択肢、若年層への訴求力という強みがあると述べた。

スピリッツでは、日本のウイスキーが2025年に苦戦した。IWSRによると、国内販売量は3%減少し、新型コロナウイルスのパンデミックによる混乱期を除けば、約20年で最も大幅な落ち込みの一つとなった。Poznanski氏は、相次ぐ値上げ、2023年から2025年にかけてのインフレ、購買力を低下させた円安が減少の要因だと説明した。また、ボトル入りウイスキーは缶入りハイボールやプレミアムテキーラとの競争も強まっており、特に都市部の高所得層でその傾向がみられるという。

日本有数の酒類グループであるSuntory Spiritsは、同じ変化をより前向きに捉えている。同社によると、ウイスキーベースのハイボールRTDは、若年層をウイスキーカテゴリー全体に呼び込み、日常的な飲酒機会を広げる可能性がある。この取り組みは、市場で最も明確な変化の一つを示している。生産者は、ボトル販売だけでなく、変化する習慣に合った缶入りやミックス飲料の形態を通じても、主力スピリッツを守ろうとしている。

Asahi Group傘下のNikkaも同様の方向に進む一方、日本国外での成長への依存度を高めている。同社によると、製品は約65カ国で販売されている。Nikkaの2025年の売上高は597億円で、2023年の273億円から増加し、2034年までに1,000億円を目指す。北海道のYoichi Distilleryでは70億円を投じて設備を更新しており、増産設備は2027年に稼働を開始する予定だ。同社幹部によると、Miyagikyo Distillery、Tochigiの熟成庫、Kashiwaのボトリング工場にも投資している。

飲料企業にとって、日本市場は単純な成長か縮小かという見方では捉えにくくなっている。ウイスキーやジンの輸出業者、ビールメーカー、RTD生産者は、価格に敏感な消費者が増える一方、利便性、プレミアムな位置づけ、地域ならではの風味を背景に、特定のニッチ市場で需要が広がる市場に直面している。

輸入ウイスキーは一段と厳しい状況にある。Scotch Whisky Associationによると、2025年の日本

向けスコッチ販売量は27％減の5,400万本となった。Poznanski氏は、この落ち込みの多くは円安によって輸入スピリッツが日本の消費者にとって割高になったことを反映していると述べた。それでもPernod　Ricardの日本チームは、ウイスキーを飲む層が広がり始めていると指摘する。同社はIWSRのデータを引用し、日本で消費されるウイスキーの約70％は依然として男性が飲んでいるものの、特に店頭での購入や自宅での飲酒を通じて、カテゴリーに参入する女性が増えていると説明した。この傾向は、伝統的なバーでの飲用だけでなく、気軽な社交の場とウイスキーを結びつけられるブランドに追い風となる可能性がある。

Pernod Ricardはまた、日本で広がる「より良く飲む」という意識が、製造背景に説得力があり、産地が明確なプレミアムスピリッツを後押しする可能性があると述べた。これを背景に、各ブランドはクラフト性、樽でのフィニッシュ、日本市場向けのエディションをより強く打ち出している。例えばChivas Regalは、2024年に発売した日本酒樽で熟成させたTakumiを、日本の職人技や地域の風味とのつながりを軸に訴求してきた。

スピリッツで最も力強い国内成長を示しているのはジンだ。Suntoryの推計によると、日本の国産ジン市場は2025年に約247億円に達し、2020年の3倍を超えた。同社は、若年層や女性が成長をけん引していると述べた。IWSRの2025年データに基づき、SuntoryはRokuがスーパープレミアム以上のジンカテゴリーで販売量世界第2位のブランドになったと説明している。

ジンの成長は、日本の飲料企業が国産素材やRTDへの展開を通じ、新たな需要を開拓していることも示している。Suntoryは10月、アルコール度数43％のRoku Yuzu Yukimi Editionを発売し、日本のボタニカルの一つとしてゆずを打ち出した。また、アルコール度数9％のRoku Premium Gin Sodaも発売した。こうした取り組みは、日本市場で強まる二つの潮流、すなわち日本らしい風味への関心と、RTDの根強い重要性を組み合わせたものだ。

同じ圧力はバーにも及んでいる。大阪と東京の事業者はGlobal Drinks Intelに対し、訪日観光が堅調に続く一方、地元客が価格により敏感になっていると語った。コスト上昇や為替変動、輸入スピリッツの割り当てをめぐる不透明感から、焼酎、泡盛、スパークリング日本酒、浸漬酒、どぶろくなど、国産カテゴリーへの依存を強めるバーもある。この変化は一部にはコストへの対応だが、世界各地のカクテルリストとは一線を画す、日本らしい商品のメニューを組み立てる機会にもなっている。