vinetur

南アの研究者、ビール税を3段階に分ければビール由来の純アルコール消費量を14.3%削減できると提案

醸造各社が製品を再設計する前提で、ABV 3.5%・4.5%を基準とする税率区分の導入を南アの国家財務省に提案

2026年11月20日（金）



南アフリカの研究者グループは、醸造各社に低アルコール製品への移行を促すことで、ビールを通じた純アルコール消費量を推定14.3%削減できるとする、3段階のビール税を提案した。

この提案は11月19日木曜日、「ビール税の変更が命を救う可能性」と題してPolityに掲載された分析で示された。Polityによると、この記事はケープタウン大学の課税対象製品の経済学研究ユニット（Research Unit on the Economics of Excisable Products、REEP）に関係する研究者の研究を転載したもの。提案の対象は、予算と税制を所管する南アフリカの国家財務省だ。

研究者らは、すでに採用された税制変更について説明しているわけではない。製造各社が税制上の誘因に全面的に対応して製品を再設計した場合、異なる物品税制度によって南アフリカで販売されるビールのアルコール度数がどう変わるかをモデル化している。

この違いは重要だ。推定された14.3%の減少は、ビール由来の純アルコール消費量を指しており、ビール販売量全体が同じ割合で減るという意味ではない。たとえば醸造会社は、同程度の販売量を維持しながら、一部ブランドのアルコール度数を下げ、より低い税率区分に移行できる。

3段階モデルでは、ビールはアルコール度数（ABV）に応じた区分で課税される。提案で示された基準値は3.5%と4.5%で、分析対象の範囲はABV　0.5%から始まる。この制度設計は、アルコール度数の低いビールの製造・販売に、より明確な経済的メリットを与えることを狙っている。

分析によると、こうした制度は税収だけでなく、レシピの決定、商品構成、包装、価格設定、市場でのビールの位置づけにも影響しうる。基準値をわずかに上回るブランドがそれを下回るようになれば、税負担が変わるため、商業上重要な小幅のアルコール度数引き下げを促す動機が生産者に生まれる。

研究者らは4段階の制度もモデル化した。この場合、ビール由来の純アルコール消費量の推定削減率は15.7%に上昇する。つまり、モデル上の効果は4段階方式の方が3段階方式より大きいものの、その差は1.4ポイントにとどまる。したがってシミュレーションでは、3段階案はやや抑制的な設計だが、それでもビールによるアルコール摂取量を大幅に減らす結果が示されている。

11月19日の記事は、新たなビール販売データを提示したものではない。先行研究の結果をまとめ、2026年8月に発表された方法論上の追加を取り入れている。数値は政策モデルによるシミュレーション結果として読むべきであり、消費者行動、醸造会社の生産量、月次の市場動向の変化を示す新たな統計報告ではない。

この点は、数値から導ける結論を考えるうえで重要な制約となる。研究はビール販売量の絶対的な変化をリットル単位で示していない。また、前月比や前年同月比の販売比較もない。11月19日の記事で引用された資料に金額の推計はなく、アルコール消費量とアルコール度数に関する変化率のみが示されている。

この提案は、アルコール、たばこ、糖分の多い飲料など、いわゆる課税対象製品を研究する分野から生まれた。政府はこうした製品への税制を、歳入確保だけでなく行動に影響を与える手段として用いることが多い。今回の焦点は、税率全体の一律引き上げだけに頼らず、税制によってビール市場を高アルコール度数の商品から転換できるかどうかだ。

アルコール度数により精密に連動する税制は、幅広い度数のビールをほぼ同じように扱う一律の制度とは異なる仕組みになる。理論上、税負担がアルコール含有量に密接に連動するほど、消費者に受け入れられる範囲でABVを引き下げるよう生産者にかかる圧力は強まる。既存ビールのレシピ変更、低アルコール商品の新規投入、あるいは税率の低い区分の商品を重視する販売・マーケティング構成への変更などが考えられる。

分析は、税制の設計がサプライチェーン全体の動機を変えうるため重要だと論じている。醸造会社は見込まれる利益率に応じて動き、小売業者は価格と消費者需要に反応する。消費者は、入手できる商品やその売り出し方に影響される。段階制は、低アルコールビールを相対的に魅力あるものに

することで、この3者すべてに働きかけようとするものだ。

一方、このモデルは強い前提に基づいている。REEPが示したシナリオでは、生産者が税制上の誘因に応じて製品を全面的に再設計すると仮定している。企業がレシピ変更を見送る場合、消費者が人気ブランドの低アルコール版を受け入れない場合、あるいは競争の結果、製品を再設計せず税制変更の影響の一部を企業が吸収する場合には、現実の結果は異なる可能性がある。

こうした留意点を踏まえると、この提案は予測ではなく政策の選択肢として捉えるべきだ。一定の前提のもとで何が起きうるかを示すものであり、南アフリカのビール市場で実際に何が起きるかを断定するものではない。

それでも、この研究は、物品税政策が公衆衛生にどう影響しうるかを検討する国家財務省に、具体的な枠組みを提示している。モデルの要点は、ビール税の全体的な水準だけでなく、その制度設計も、最終的に消費者が摂取するアルコール量を左右しうるということだ。

醸造会社にとっては、税制が商品開発の課題となる可能性がある。政策担当者にとっては、物品税の設計が歳入確保を超える政策手段として位置づけられる。市場にとっては、3.5%や4.5%といった小幅なABVの基準値であっても、十分な税負担の差と結びつけば、事業上の判断を左右しうることを示唆している。