vinetur

Налоговая реформа в Японии лишила пиво третьей категории прежнего ценового преимущества

Пиво, хаппосю и напитки третьей категории теперь облагаются одинаковым налогом — JPY54.25 за 35 cl, поэтому конкуренция смещается в сторону вкуса, брендинга и удобства

пятница, 13 ноября 2026 г.



Рынок крепкого алкоголя в Японии меняется под влиянием снижения спроса на виски внутри страны, быстрого роста сегмента отечественного джина и налоговых изменений, обостряющих конкуренцию в категориях пива и готовых к употреблению напитков. Об этом свидетельствуют рыночные данные и комментарии крупных алкогольных компаний, работающих в стране.

Общая ситуация на рынке остается сложной. Около 30% населения Японии — люди в возрасте 65 лет и старше. Это сокращает численность трудоспособного населения и сдерживает потребительский спрос домохозяйств. По прогнозу IWSR, совокупный рынок алкогольных напитков Японии будет сокращаться в среднем на 1% в год до конца десятилетия. Международный валютный фонд также прогнозирует, что Япония, ныне занимающая четвертое место в мире по объему ВВП, в 2027 году опустится на шестое.

Несмотря на это давление, рынок развивается неоднородно. Одни категории теряют позиции, тогда как другие находят новый спрос среди молодых совершеннолетних потребителей, женщин и тех, кто ищет новые вкусы и поводы для употребления алкоголя.

Одно из наиболее значительных изменений вступило в силу 1 октября: Япония провела реформу акцизов на алкоголь, затронувшую пиво, напиток с пониженным содержанием солода, известный как хаппосю, пивные альтернативы третьей категории и готовые к употреблению напитки (RTD). Налог на пиво, хаппосю и напитки третьей категории установили на одном уровне — JPY54.25 за 35 cl. В результате налог на пиво снизился примерно на JPY9 за единицу, а сборы на два других сегмента выросли примерно на JPY7. Налог на RTD также повысился: с JPY28 до JPY35.

Директор по исследованиям IWSR Пётр Познаньский заявил, что изменение устраняет значительную часть налогового преимущества, которым пользовались продукты третьей категории. По его мнению, менее востребованные линейки хаппосю и напитков третьей категории могут исчезнуть с некоторых полок, а конкуренция сместится от цен, обусловленных налогами, к силе бренда, вкусу и маркетингу. Потребители, сказал он, могут перейти на обычное пиво, остаться с

брендами, изменившими рецептуру, или вовсе отказаться от напитков пивного типа.

Реформа важна не только для пивного рынка: RTD стали одной из ключевых категорий алкогольного рынка Японии. По данным IWSR, на них приходится почти 22% всего рынка алкогольных напитков страны. Познаньский отметил, что RTD по-прежнему выигрывают благодаря разнообразию вкусов, вариантам с низким содержанием алкоголя и привлекательности для молодых потребителей, хотя повышение налогов может замедлить рост категории.

Для японского виски 2025 год оказался сложным. По данным IWSR, внутренние продажи в натуральном выражении снизились на 3% — это одно из самых резких падений почти за 20 лет, если не считать спада, вызванного пандемией Covid-19. Познаньский связал снижение с неоднократным повышением цен, инфляцией в 2023–2025 годах и слабой иеной, которая снизила покупательную способность. Он также отметил, что бутилированный виски сталкивается с растущей конкуренцией со стороны консервированных хайболов и премиальной текилы, особенно среди состоятельных жителей городов.

Suntory Spirits, одна из крупнейших алкогольных компаний Японии, более оптимистично оценивает те же изменения. По словам компании, хайболы на основе виски в формате RTD могут привлечь молодых потребителей в более широкую категорию виски и способствовать тому, чтобы такие напитки употребляли чаще в повседневной жизни. Этот подход отражает одно из наиболее заметных изменений рынка: производители стараются поддерживать спрос на основные категории крепкого алкоголя не только за счет продаж в бутылках, но и благодаря консервированным и смешанным форматам, отвечающим новым привычкам.

Nikka, входящая в Asahi Group, также развивает это направление и все больше рассчитывает на рост за пределами Японии. Компания сообщила, что ее продукция продается примерно в 65 странах. В 2025 году продажи Nikka составили JPY59.7bn против JPY27.3bn в 2023-м; к 2034 году компания намерена довести их до JPY100bn. Она инвестирует JPY7bn в модернизацию винокурни

Yoichi на Хоккайдо; дополнительные производственные мощности должны заработать в 2027 году. Представители компании сообщили, что инвестиции также направляются в винокурню Miyagikyo, склад для выдержки в Тотиги и завод розлива в Касиве.

Для производителей напитков японский рынок становится более сложным ориентиром, чем простая история роста или спада. Экспортеры виски и джина, а также пивоваренные компании и производители RTD работают в условиях повышенной чувствительности к цене, однако спрос по-прежнему растет в отдельных нишах, связанных с удобством, премиальным позиционированием и местной вкусовой идентичностью.

Импортный виски испытывает более сильное давление. По данным Scotch Whisky Association, в 2025 году объем продаж шотландского виски в Японии упал на 27%, до 54 млн бутылок. Познаньский отметил, что значительная часть этого снижения связана со слабой иеной, из-за которой импортный алкоголь подорожал для японских потребителей. При этом команда Pernod Ricard в Японии сообщила, что круг потребителей виски начинает расширяться. Сославшись на данные IWSR, компания отметила, что около 70% виски в Японии по-прежнему употребляют мужчины, однако в категорию приходят все больше женщин, особенно благодаря покупкам в рознице и употреблению дома. Эта тенденция может помочь брендам, которым удастся связать виски с непринужденным общением, а не только с традиционным потреблением в барах.

В Pernod Ricard также отметили, что распространение в Японии установки «пить лучше» может поддержать спрос на премиальный крепкий алкоголь с убедительной историей производства и четким указанием происхождения. Это объясняет, почему бренды уделяют больше внимания крафтовому производству, финишной выдержке в бочках и специальным релизам для японского рынка. Например, Chivas Regal продвигал свой вариант Takumi, впервые выпущенный в 2024 году и выдержанный в бочках из-под саке, подчеркивая японское мастерство и связь с местными вкусами.

Самая заметная история роста среди отечественных категорий крепкого алкоголя связана с джином. По оценке Suntory, в 2025 году объем внутреннего рынка джина в Японии достиг примерно JPY24.7bn — более чем втрое превысив показатель 2020 года. Компания сообщила, что рост обеспечили молодые совершеннолетние потребители и женщины. Согласно данным IWSR за 2025 год, бренд Roku стал вторым в мире по объему продаж в категории джина выше суперпремиального сегмента.

Рост джина также показывает, как японские компании используют местные ингредиенты и выпускают на основе своих брендов RTD, чтобы стимулировать новый спрос. В октябре Suntory представила Roku Yuzu Yukimi Edition крепостью 43%, выделив юдзу среди японских растительных компонентов напитка, а также выпустила Roku Premium Gin Soda крепостью 9%. Эти шаги объединяют две важные тенденции японского рынка: интерес к японским вкусовым мотивам и устойчивую значимость готовых к употреблению напитков.

Это давление ощущают и бары. Владельцы заведений в Осаке и Токио рассказали Global Drinks Intel, что местные посетители стали внимательнее относиться к соотношению цены и качества, хотя поток иностранных туристов остается высоким. Рост затрат, колебания валютных курсов и неопределенность с поставками импортного крепкого алкоголя побуждают некоторые бары чаще включать в ассортимент местные категории: сётю, авамори, игристое саке, саке с добавками и добуроку. Это отчасти ответ на рост расходов, но также возможность составить меню вокруг самобытных японских напитков, отличающихся от международных коктейльных карт.