

10月からビール類の税制の見直しが行われた。ビール、発泡酒、新ジャンル（第3のビール）についてそれぞれ77円、47円、28円（350ml当たり換算）の3つに分かれている税率が、2026年10月にはすべて54円に統一される。それに向けての1回目の改正で、今後さらにビールの税率は下がり、発泡酒や新ジャンルの税率は上がる。酒税は財源調達のための税制という位置づけなので、改正にあたって税収中立で、という考え方に基づく。

あわせて「ビール」の定義も変更される。これまで、原料の麦芽比率が約67%以上でない場合は「ビール」ではなく「発泡酒」とされていたが、今後は麦芽比率が50%以上のものが「ビール」と分類される。また、果実や香味料、ハーブなどを加えても「ビール」とすることが可能になり、さまざまなフレーバーを持つビールの開発が期待される。

ビール類の税制について、税制当局は長年問題意識を持ってきた。価格に直接影響を及ぼす間接税は「同種のものと同じ税負担」にして、消費行動にゆがみを与えないようにすべきだという考え方である。これは、わが国だけのものではなく、かつて焼酎とウイスキーの税負担に6倍の格差があり、「同種・類似商品には同じ税負担を」というGATT原則から外れていたもので、WTOからは是正を求められたことがある。

ビール税制が複雑化した背景には、ビールの税金が世界的に見て高水準なので、何とか酒税の隙間を探して、税金の安い「ビール」、つまり、「発泡酒」や「新ジャンル」を販売してきたという事情があった。麦芽を使わずにビール同様の味を出す「新ジャンル」など、涙ぐましい企業努力がみられた一方で、製造方法はほぼ同じで麦芽比率だけを落としたり、発泡酒にス

ピリッツを加えて税金を安くする商品も発売された。この結果、「ビール」の需要が「発泡酒」や「新ジャンル」にシフトし、酒税は減少した。

また、ビールの味を決める麦芽比率の少ない「発泡酒」や「新ジャンル」の発売により味が落ち、ビール離れも生じた。

つまり、ビールメーカー、国、消費者の三方が損をするという事態が生じ、今回の改正につながったのである。

筆者が注目するのは、イオンが、酒税が引き

上がる第3のビール（PB）の価格を据え置いたというニュースだ。消費者の支持を集めるためと説明されていたが、店側のマージン（利益）を極大化するためであろう。価格競争力が高いので販売数量が伸びる、目玉商品にすることで他の商品の売上が伸びるなど、店の利益増加につながる。

折しも、来年3月末で、消費税の総額表示義務の特例の期限が切れる。消費税率が5%から8%、10%に引き上げられる際、消費税

の円滑な転嫁を確保することを理由に、転嫁対策特別措置法で税抜表示の特例が設けられたが、総額表示に戻ることになる。これに対し一部の小売店では、消費税の確実な転嫁ができるように税抜表示を認めるべきだという声が出ている。

しかし、税抜表示にすれば確実に転嫁ができるという考え方は疑問だ。自由経済の下では、価格（総額）は需要と供給によって決まる。店側にとって重要なことは、消費税の完全転嫁よりマージンの極大化のはずだ。そのためには売れ筋の需要が強いものは価格（消費税込）を高め、そうでないものは低めにして、全体で一番利益が多くなる価格設定を考えるべきではないか。その意味で、酒税の改定に伴うイオンの価格戦略は見習うべきで、「価格転嫁のための特例の延長」は正しい対応とはいえない。

森信茂樹
東京財団政策研究所研究主幹

連載

第164回

ビール税制の見直しと価格戦略

税制之理
ことわり