Japan's Big Four Brewers Face Cartel Probe as Beer Tax Reform Shakes Up Market

ビールを選ぶとき、価格や味、ブランドを気にする人も多いのではないでしょうか。日本では今年、酒税の仕組みが変わり、ビール市場にも大きな変化が起きています。こうした中、大手ビールメーカー4社が価格をめぐる問題で公正取引委員会の調査を受けました。企業同士が競争する市場では、価格や商品の魅力をどのように決めることが公平なのでしょうか。あなたは、食品や飲料を選ぶとき、何を最も重視しますか。



1. Article

Read the following article aloud.

The Japan Fair Trade Commission **raided** four major brewers—Asahi, Kirin, Suntory and Sapporo—on October 7 over suspected price-fixing in violation of the Antimonopoly Act.

The commission suspects the companies formed a **cartel** to coordinate beer prices rather than **compete** independently. Such arrangements, in which rival companies agree on prices or production volumes, are illegal under Japan's competition laws.

The investigation comes amid major changes to Japan's beer market following an October revision to the Liquor Tax Law that standardized tax rates across beer categories. Pressure to protect their brands and market positions may have contributed to the suspected collusion.

Continued on next page.

Source: Japan's Big Four Brewers Face Cartel Probe as Beer Tax Reform Shakes Up Market
Japan Forward

本教材は、一般社団法人ジャパンフォワード推進機構、株式会社産経デジタルより許諾を得て、産経ヒューマンラーニング株式会社が編集しています。
テキストの無断転載・無断使用を固く禁じます。

1. Article

The October 1 revision standardized the tax on beer and beer-like beverages at ¥54.25 (about $0.35 per 350-milliliter can). The tax on regular beer fell by about ¥ (0.06), while rates for happoshu, a low-malt beer-like beverage, and so-called "third-category" beers rose by about ¥7 ($0.04).

The change marks the final stage of a three-part tax reform introduced in 2020, 2023 and 2026.

With the market for third-category beers expected to shrink further and demand for regular beer set to grow, major brewers have been expanding their beer portfolios and launching new products to compete for market share.

At the heart of this strategy is transforming popular third-category brands into regular beers as their tax advantage disappears.

Suntory launched a beer version of its Kinmugi brand on October 6. Sapporo Breweries will follow with Gold Star and Mugi to Hop on October 20, while Asahi plans to release Clear Asahi on October 27 and Kirin will launch Honkirin on November 4.

In a September interview with the Sankei Shimbun, Suntory President Eiichiro Nishida explained the thinking behind the shift.

"Consumer satisfaction and affordability are key factors in purchasing decisions," Nishida said. He explained that Suntory aims to preserve Kinmugi's appeal as an **affordable** everyday drink despite the tax changes, while improving its quality to "strengthen our position in the market."

For the brewers, the strategy is to capitalize on established brands with loyal customers while increasing malt content to improve flavor. By bringing familiar products into the regular beer category, they hope to **retain** existing customers as the market adjusts to the new tax structure.

Source: Japan's Big Four Brewers Face Cartel Probe as Beer Tax Reform Shakes Up Market
Japan Forward

本教材は、一般社団法人ジャパンフォワード推進機構、株式会社産経デジタルより許諾を得て、産経ヒューマンラーニング株式会社が編集しています。
テキストの無断転載・無断使用を固く禁じます。

2. Key phrases and vocabulary

First repeat after your tutor and then read aloud by yourself.

1. raid 家宅捜索する
Police **raided** the offices of the IT company on Thursday.

2. cartel カルテル、企業連合
OPEC, the oil **cartel**, has decided to increase oil production at the end of the year.

3. compete 競合する
The two streaming services are **competing** for users by offering discounts.

4. affordable 手頃な価格の
Affordable housing is difficult to find these days.

5. retain 維持する
We have been able to **retain** our workers over the years because we treat them well.

3. Questions

Read the questions aloud and answer them.

1. **Why were four brewers raided by the Japan Fair Trade Commission?**
2. **What exactly did the brewers do?**
3. **Why are brewers turning some beer-like drinks into regular beer?**
4. **Do you think companies should be allowed to discuss prices with their competitors? Why or why not?**
5. **What most influences your choice of food products, cost, taste, nutrition, or brand? Why?**

本教材は、一般社団法人ジャパンフォワード推進機構、株式会社産経デジタルより許諾を得て、産経ヒューマンラーニング株式会社が編集しています。
テキストの無断転載・無断使用を固く禁じます。

4. 価格カルテル招いたビール類税率統一、改正で54.25円に 人気定番の「ビール化」注力

アサヒビール、キリンビール、サントリー、サッポロビールがビール類の価格を引き上げる目的でカルテル（競争すべき複数の事業者が価格や数量などを共同で決めて競争を実質的に制限する行為）を結んだとして、公正取引委員会は10月7日、独禁法違反（不当な取引制限）容疑で4社への強制調査に踏み切った。ビール類を巡っては、酒税法改正で10月から税率が統一され市場環境が激的に変化しており、ブランド力維持に向けた各社の焦りがカルテルに結びついた可能性もある。

1日の改正で、ビール類の税率は350ミリリットル当たり54・25円に統一された。ビール（従来のビール）が約9円下がる一方、発泡酒と新ジャンルは約7円高くなる。ビール類の税率は、ビール・発泡酒・新ジャンルの税額を一本化する方向で2020年、23年、今年と3段階で改正されてきた。

第三のビール市場は縮小する一方、通常のビールは伸びると予想され、各社はビールのラインアップや商品力の強化を相次いで打ち出した。

目玉になるのは、増税となる新ジャンルのビールへの「格上げ」だ。サントリーがビール化した「金麦」を10月6日に発売したのに続き、サッポロビールは「GOLD STAR（ゴールドスター）」「麦とホップ」（20日発売予定）、アサヒビールは「クリアアサヒ」（27日発売予定）、キリンは「本麒麟」（11月4日発売予定）と各社のビール化が続く。

サントリーの西田英一郎社長は9月、「満足感と手頃な価格は消費者に選ばれる条件の一つ。改正で税額が引き上げられても、毎日の晩酌で飲まれる金麦は価値を変えずに『ビール化』し、中身もバージョンアップすることで存在感を示していく」と産経新聞の取材に答えていた。ビール化の動きには、今後も一定の需要を見込める知名度の高いブランドを残したまま、麦芽比率を高めておいしさを向上させ、従来のファンが離れないようにする各社の狙いがうかがえる。

出典：価格カルテル招いたビール類税率統一、改正で54.25円に　人気定番の「ビール化」注力
Japan Forward

本教材は、一般社団法人ジャパンフォワード推進機構、株式会社産経デジタルより許諾を得て、産経ヒューマンラーニング株式会社が編集しています。
テキストの無断転載・無断使用を固く禁じます。