

酒レポート 令和2年3月

はじめに

酒類は、酒税が課される財政上重要な物品であり、安定した税収が見込まれることから、国家財政において重要な役割を果たしています。また、酒類は、「百薬の長」と言われているほか、その国の食文化や地域社会とも関わりの深い伝統性を有した代表的な嗜好品の一つですが、アルコール飲料であるため致酔性、習慣性を有するなど、社会的に配慮を要する物品でもあります。

酒税は、明治以降、地租とともに政府の大きな財源となり、一時は地租を抜き国税収入の中で首位となったこともありました。その後、所得税・法人税等の直接税のウエイトが高まり、平成30年度においては、酒税が国税収入に占める割合は2.0%となっています。酒税は、景気の影響を受けにくく、安定した税収を確保できる税目であり、平成30年度の税収は1.3兆円となっています。

酒税の保全を図る観点から、その確実な徴収と消費者への円滑な転嫁を目的として、酒類の製造及び販売業については免許制度が採用されています。

国税庁は、酒類業の所管官庁として、酒税の保全と酒類業の健全な発達を図るため、人口減少社会の到来、国民の健康や安全性に対する意識の高まり、生活様式の多様化といった酒類業を取り巻く環境の変化

を踏まえつつ、消費者や酒類産業全体を展望した総合的な視点に立った施策を行うとともに、20歳未満の者の飲酒防止や酒類容器のリサイクル等の社会的要請に対する取組も行っています。

酒類の国内出荷数量は平成11年度をピークとして減少してきていますが、近年では、商品の差別化、高付加価値化、海外展開等に取り組む事業者も少なくなく、より高付加価値の商品の需要が高まっている中で、地方創生やクールジャパンとして新たな価値を創出しています。また、国際的な評価の高まりから、輸出も拡大しています。

国税庁は、酒類業の更なる競争力強化や輸出促進を図るため、関係省庁・機関等と連携して、国内外における情報発信や販路開拓支援、国際交渉等を通じた輸出環境整備に積極的に取り組むなど、酒類業の振興に努めています。令和2年度には、大幅に予算を増額し、輸出促進室を設置するなど、輸出促進の取組を抜本的に拡充することとしています。

以下、酒類業界の状況や課題について、統計データ等を参照しながら説明するとともに、事業所管官庁としての国税庁の取組を紹介します。



Japan.
"Kampai"
to the world.

1 酒類業界の状況

(1) 国内市場の状況

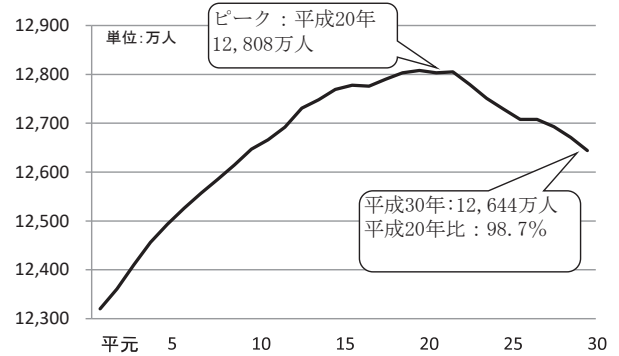
国内の市場環境は、平成20年に1億2,808万人であった人口が減少過程に入っており、その構成においても、成人人口に占める60歳以上の割合が、平成元年度の23.2%から平成30年度には41.1%へ増加するなど、人口減少社会の到来、高齢化が進展しています。【図1、2】

飲酒習慣のある者は、男女ともに30歳代から大幅に増加し、70歳以上では減少する傾向がありますので、人口構成の変化が酒類の消費に与える影響は大きいものと考えられます。【図3】

また、成人1人当たりの酒類消費数量について、平成元年度以降は、平成4年度の101.8Lをピークとして減少傾向にあります。【図4】

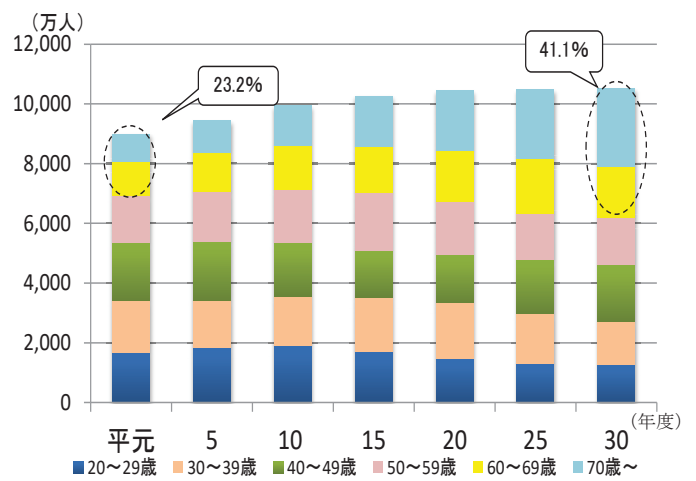
このような環境の変化を背景に、酒類の課税移出数量（国内出荷数量）は平成11年度の1,017万KLをピークとして減少してきています。【図5】

図1 人口の推移



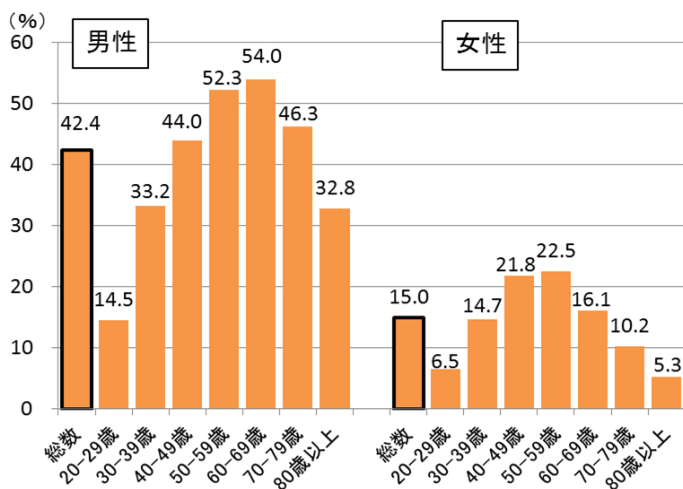
資料：国勢調査結果・人口推計（総務省統計局）

図2 成人人口の推移（年齢層別）



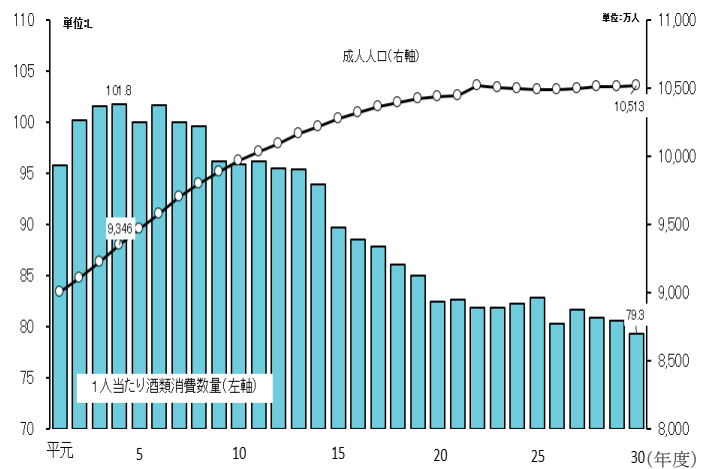
資料：国勢調査結果・人口推計（総務省統計局）

図3 飲酒習慣のある者の割合（性・年齢階級別）



資料：平成28年国民生活基礎調査（厚生労働省）表15を再編加工（週3日以上飲酒する者を「飲酒習慣あり」とした。）

図4 成人一人当たり酒類消費数量の推移



資料：成人人口は、国勢調査結果・人口推計（総務省統計局）による。

（注）1人当たり酒類消費数量（左軸）に沖縄分は含まない。

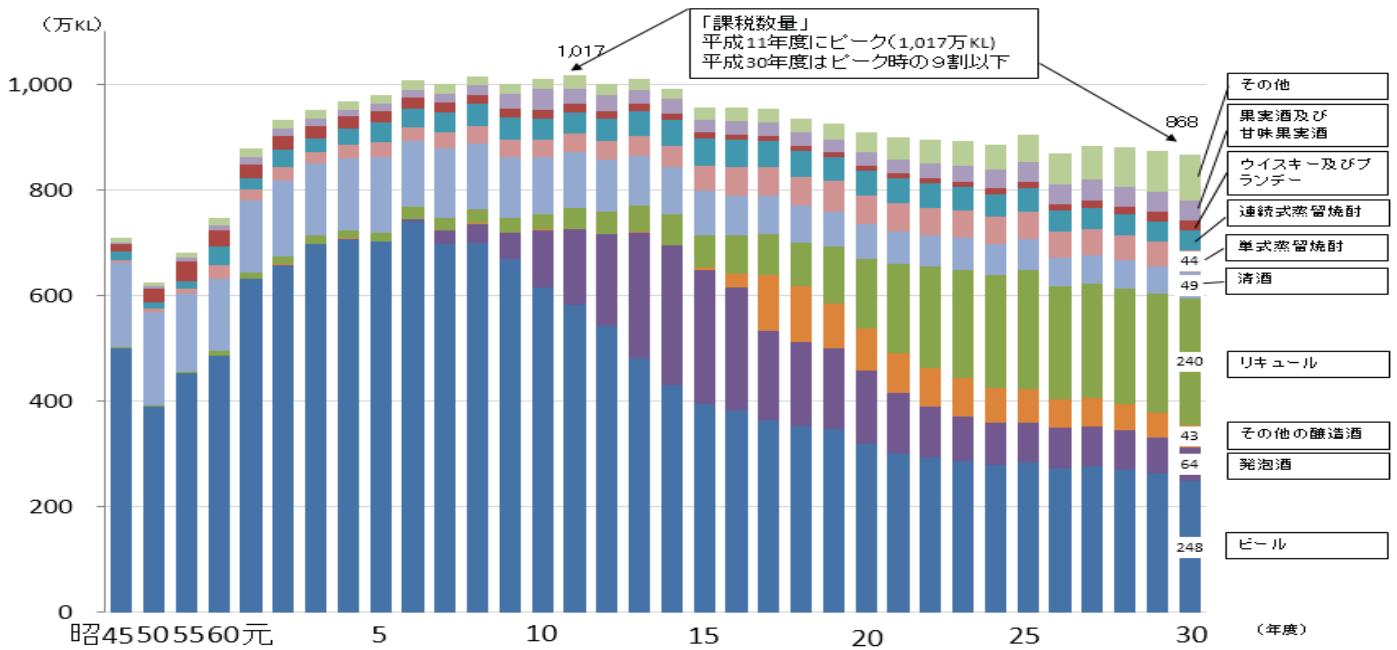
続いて、各酒類の課税移出数量の構成比率の推移を見ると、平成10年度以降、その構成が大きく変化していることが分かります。

特にビールの課税移出数量が大きく減少していますが、これはビールからチューハイやビールに類似した低価格の酒類（いわゆる

「新ジャンル飲料」）に消費が移行していることが一因と考えられます。他方、近年、クラフトビールの人気が高まっています。

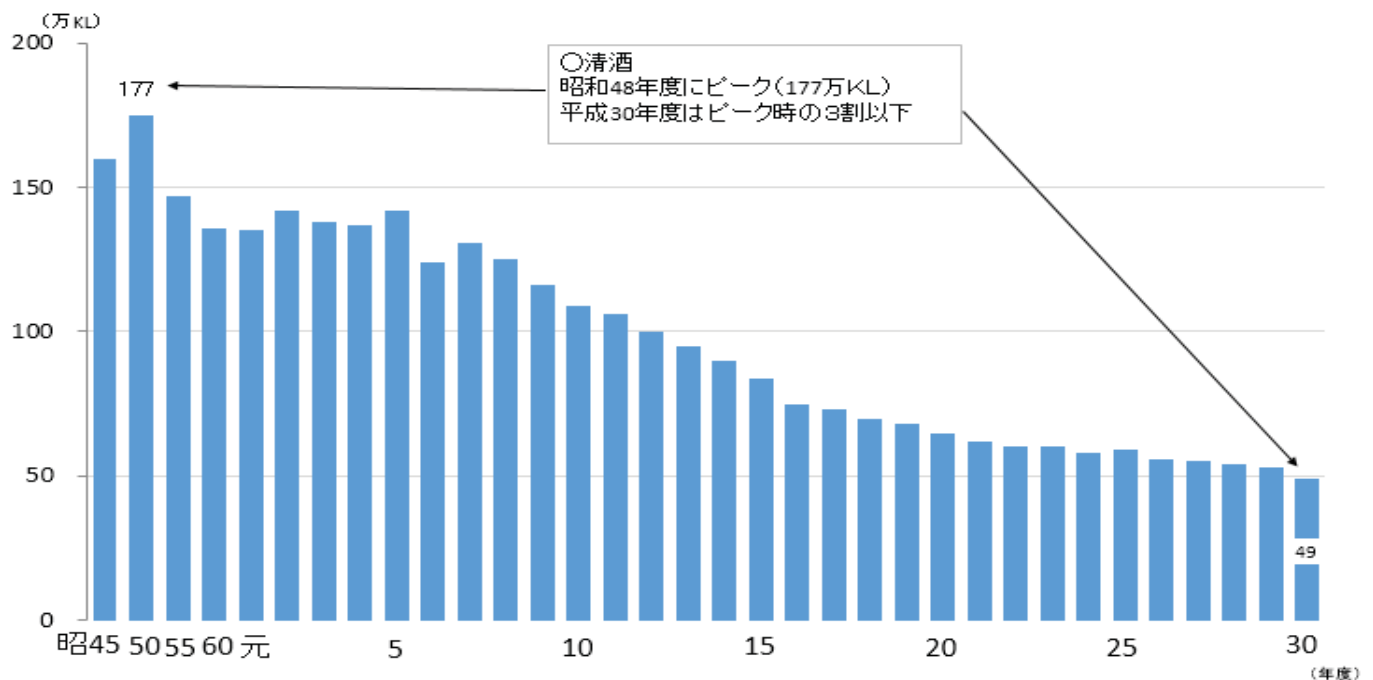
清酒の課税移出数量は昭和48年度のピーク時（177万KL）から平成30年度には3割以下の49万KLまで減少しています。【図6】

図5 酒類課税移出数量の推移



資料：国税庁統計年報（以下の図表において、特記がない資料は国税庁統計年報による。）

図6 清酒の課税数量の推移

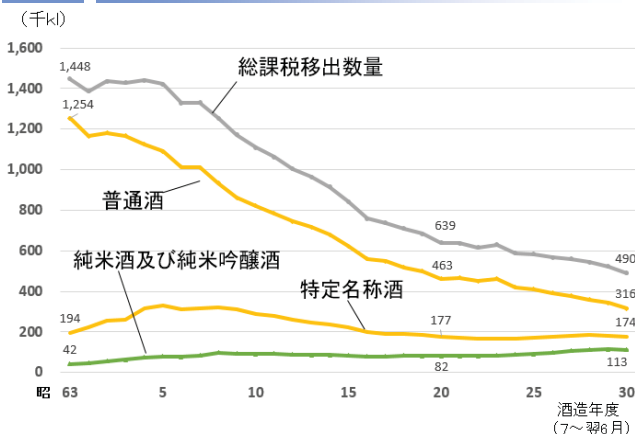


清酒の課税移出数量をタイプ別に区分して見ると、普通酒については減少傾向にありますが、純米酒及び純米吟醸酒については、平成20酒造年度の8.2万klから平成30酒造年度は11.3万klと、この10年間で37.8%増加しています。【図7、8】

更に、清酒製造業の出荷金額は、平成24年から増加基調にあり、出荷金額の単価も上昇しています。これらは、より高付加価値の商品の需要の高まりを表すものと考えられます。【図9】

酒類業界の大半は中小企業ですが、商品の差別化、高付加価値化、海外展開等に取り組み、成長している事業者も少なくありません。最近では、異業種やスタートアップ、更には海外からの参入の動きも見られます。

図7 清酒のタイプ別 課税移出数量の推移



資料：「清酒製造状況等調査」（国税庁）より作成

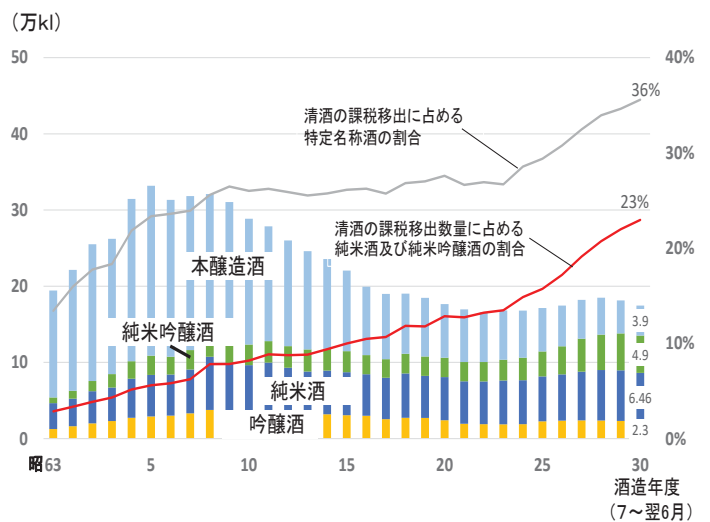
(2) 日本産酒類の輸出の状況

海外に目を向けると、日本産酒類は、近年、国際的なコンクールで受賞するなど、世界的な評価が高まっています。また、世界の食市場は今後も拡大が見込まれます。

このような中、日本産酒類の輸出金額は、令和元年は約661億円（対前年6.9%増）となり、8年連続で過去最高を記録しました。

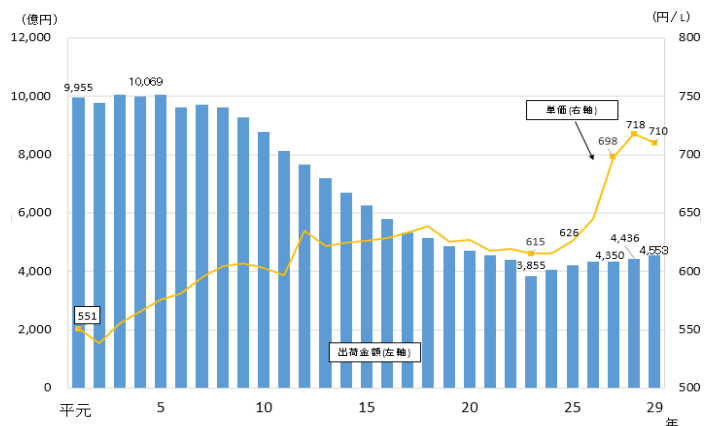
令和元年の輸出金額を品目別にみると、清酒が最も多く約234億円（対前年5.3%増）、次いでウイスキーが約195億円（対前年

図8 特定名称酒の課税移出数量の推移



資料：「清酒製造状況等調査」（国税庁）より作成

図9 清酒製造業の出荷金額と単価の推移



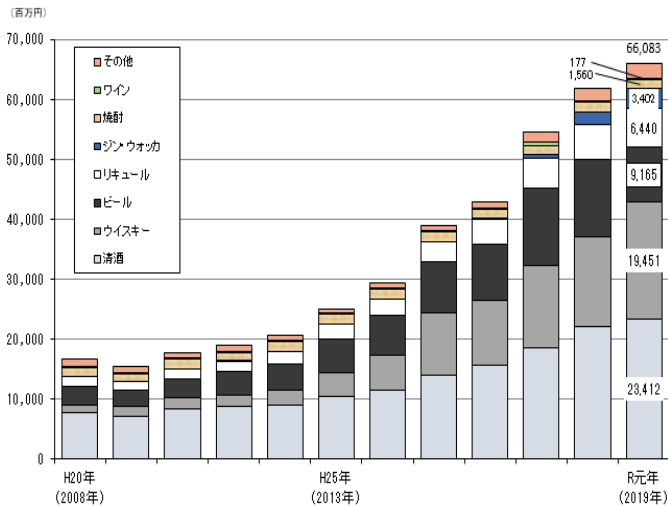
資料：経済産業省「工業統計表」より作成
 (注) 従業員4人以上の事業所

29.9%増) となりました。

伸び率では、ジン・ウォッカ（対前年54.1%増）、ウイスキー（対前年29.9%増）が大きく伸びました。

また、輸出金額が上位の国（地域）を見ると、アメリカ合衆国が最も多く約157億円（対前年19.5%増）、次いで中華人民共和国が約101億円（対前年54.7%増）、香港が63億円（対前年7.4%増）となり、特に中華人民共和国が伸びています。【図10】

図10 最近の日本産酒類の輸出動向



資料：財務省貿易統計

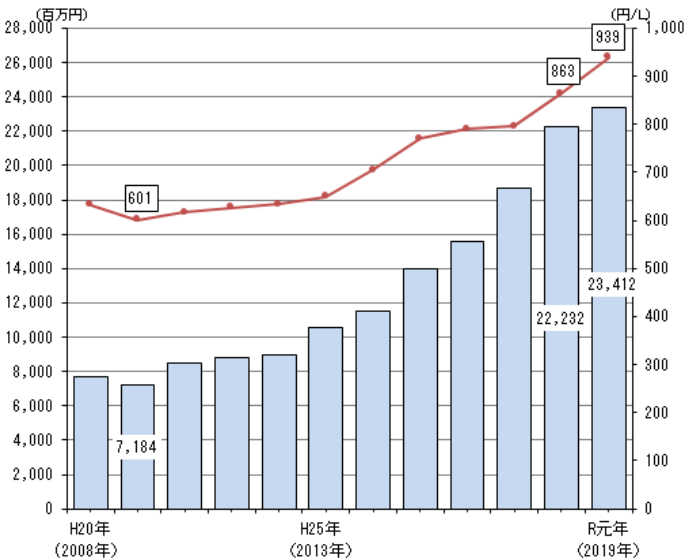
○品目別輸出金額 (単位:百万円、%)

品目	R元	対前年増減率
清酒	23,412	+ 5.3
ウイスキー	19,451	+ 29.9
ビール	9,165	▲ 28.8
リキュール	6,440	+ 13.5
ジン・ウオッカ	3,402	+ 54.1
焼酎	1,560	+ 2.0
ワイン	177	▲ 37.0
その他	2,475	+ 20.6
輸出金額合計	66,083	+ 6.9

○輸出金額上位10か国(地域) (単位:百万円、%)

国名	R元	対前年増減率
アメリカ合衆国	15,662	+ 19.5
中華人民共和国	10,117	+ 54.7
香港	6,253	+ 7.4
台湾	6,198	+ 4.9
大韓民国	6,151	▲ 44.4
オランダ	3,607	+ 45.5
シンガポール	3,443	+ 9.4
フランス	3,440	+ 3.2
オーストラリア	2,292	▲ 4.8
ベトナム	1,927	+ 5.3
(参考)EU	9,159	+ 20.5

図11 最近の清酒の輸出動向



資料：財務省貿易統計

資料：財務省貿易統計

○輸出金額上位10か国(地域) (単位:百万円、%)

国名	R元	対前年増減率
アメリカ合衆国	6,757	+ 7.0
中華人民共和国	5,001	+ 39.4
香港	3,943	+ 4.5
大韓民国	1,360	▲ 38.5
台湾	1,359	+ 0.6
シンガポール	857	+ 2.3
カナダ	548	+ 3.6
オーストラリア	439	▲ 1.6
ベトナム	376	▲ 14.5
英国	373	+ 15.2
(参考)EU	1,421	+ 6.5

○輸出単価上位10か国(地域) (輸出金額上位20か国のうち)

国名	単価(単位:円/L)
マカオ	3,940
香港	2,047
シンガポール	1,406
メキシコ	1,094
英国	1,059
フランス	1,055
アメリカ合衆国	1,047
中華人民共和国	972
マレーシア	955
オーストラリア	908
(参考)EU	702

資料：財務省貿易統計

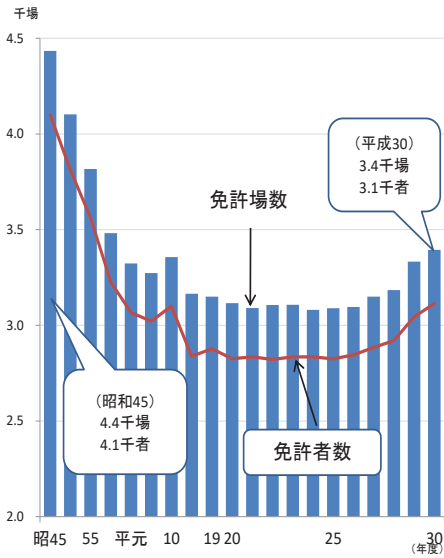
清酒の輸出金額は、10年連続で過去最高を記録しました。清酒の輸出金額が上位の国(地域)を見ると、アメリカ合衆国が最も多く約68億円(対前年7.0%増)、次いで中華人民共和国が約50億円(対前年39.4%増)、香港が約39億円(対前年4.5%増)となりました。輸出単価も10年連続で増加しており、マカオ、香港、シンガポール等が上位となっています。他方、欧州市場の開拓は今後の課題となっています。【図11】

(参考) 海外の市場環境について

WHOが2018年に発表した世界の地域区分別アルコール消費動向に係る調査報告によると、2016年の15歳以上1人当たりの純アルコール消費数量について、東地中海地域の0.6Lからヨーロッパ地域の9.8Lまで大きくばらつきがあり、かつ各地域で飲まれている品目についても違いがあることが分かります。

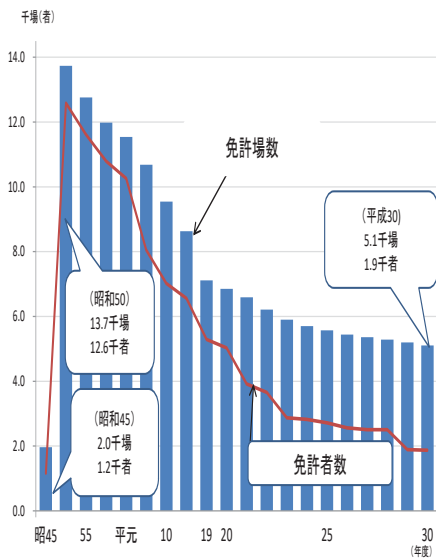
【図12】

図13 酒類製造業者数等の推移



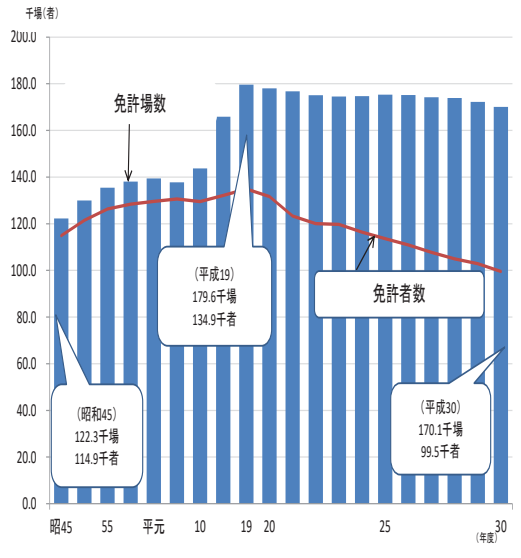
(注) 各酒類を通じたものを掲げた。

図14 酒類卸売業者数等の推移



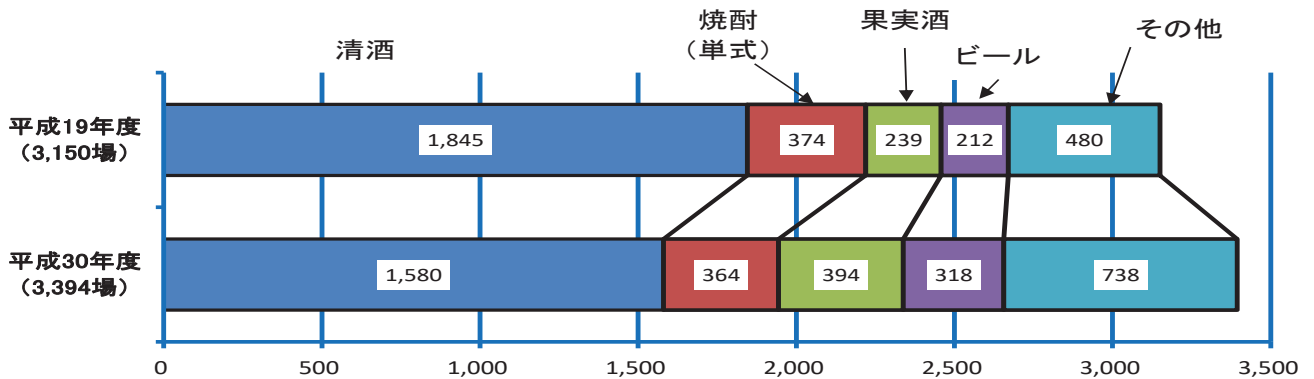
(注) 販売できる酒類の範囲が全酒類のものを掲げた。

図15 酒類小売業者数等の推移



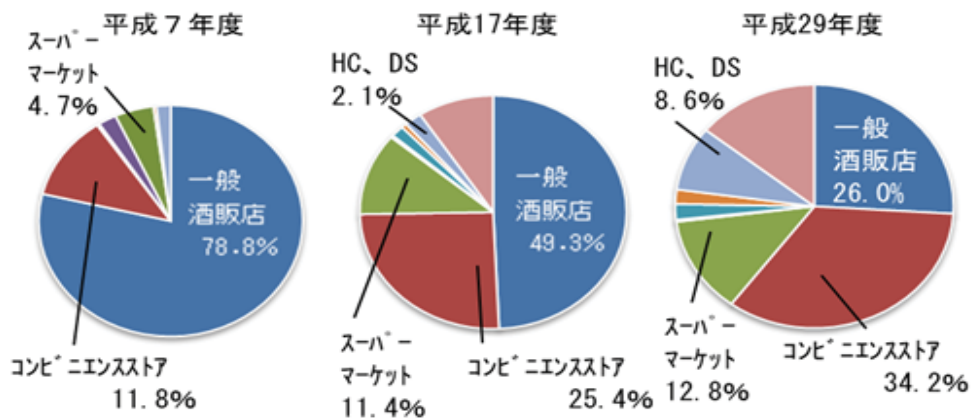
(注) 販売できる酒類の範囲が全酒類のものを掲げた。

図16 酒類製造業の現状



(注) 複数の品目を製造している製造場は、製造数量が最も多い酒類の品目で計上している。

図17 酒類小売業免許場の業態別構成比



資料：平成7年度及び17年度は酒類小売業者経営実態調査による。平成29年度は酒類小売業者の概況による。

(注) HC (ホームセンター)、DS (ドラッグストア)

(4) 酒税の課税状況

日本の租税収入における酒税収入割合は、明治35年度にはおよそ3割強を占めており、日本が近代国家として発展する過程において重要な役割を果たしていました。

戦後においても、長らく租税収入の1割超を担っていましたが、経済発展により法人税や所得税の収入が増加したためその割合は低下しているものの、平成30年度の税収は1.3兆円となっており、安定した租税収入として引き続き重要な役割を果たしています。

【図18】

近年の酒類の課税額の推移を見ると、平成6年度の2.1兆円をピークに、平成30年度には1.3兆円まで減少しています。【図19】

次に、平成30年度における酒税収入の内訳を見ると、4割超がビール（約5,438億円）であり、発泡酒（約866億円）、チューハイや新ジャンル飲料が大部分を占めるリキュール（約1,972億円）を合わせると、これら低アルコール飲料でおよそ3分の2を占めます。【図20】

図18 酒税収入と国税における酒税収入割合の推移

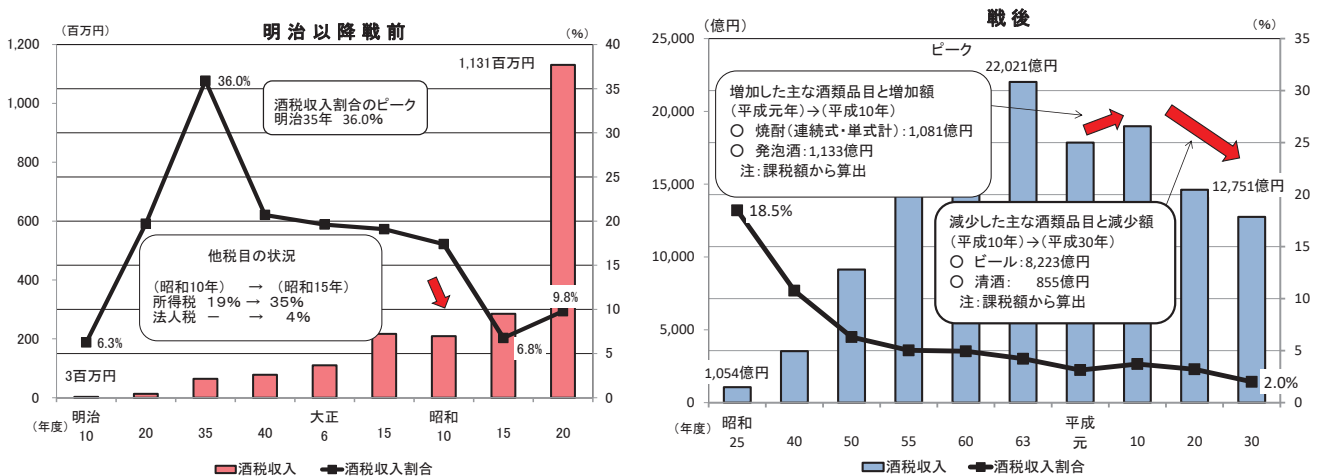
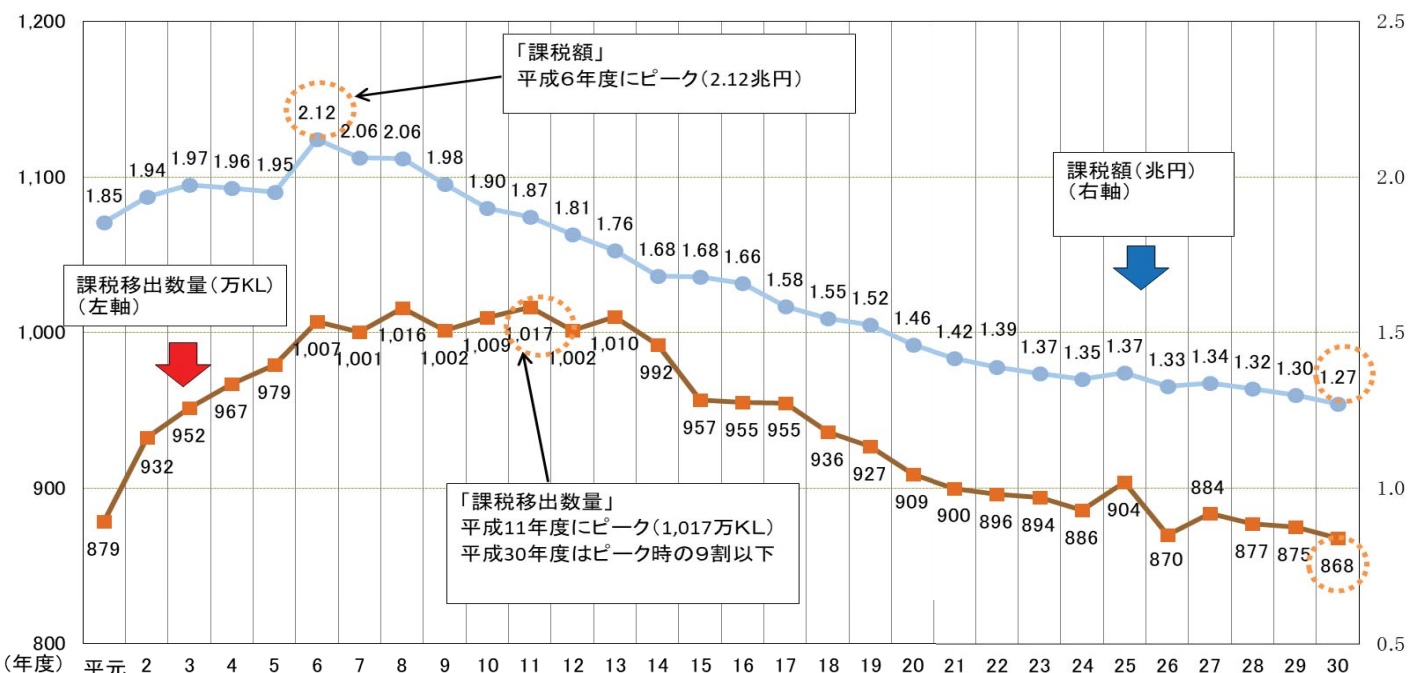
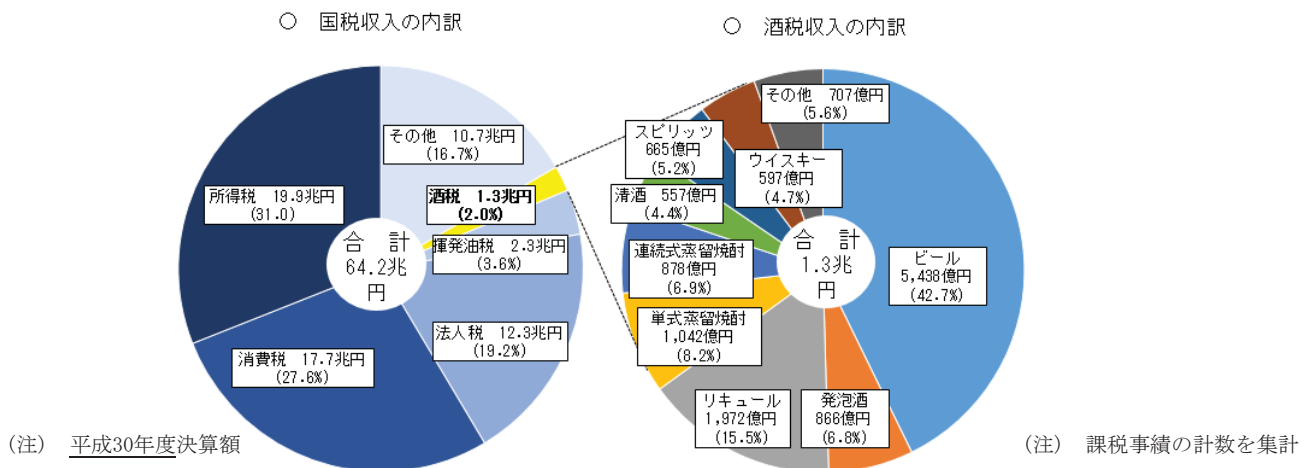


図19 酒類課税数量と課税額の推移





2 酒類業界の主な課題

このような状況の中、酒類業界においては、関係法令等のコンプライアンスの確保はもちろんのこと、業界の更なる発展に向けて、主に以下のような課題に取り組むことが重要と考えられます。

(1) 商品の差別化・高付加価値化

国内市場が量的に飽和する中、内外の消費者に日本産酒類の魅力を訴求するためには、商品の差別化・高付加価値化が求められます。

製造・販売を通じ、マーケットインの観点（消費者目線）も踏まえた商品の開発、消費者にとって分かりやすい価値訴求、商品のブランド化（個社ブランド、地域ブランド、JAPANブランド）等を進めることが重要となります。

また、農商工連携や異業種（食、酒器、観光、コンテンツ、地域資源等）との連携、ストーリーや体験的価値等を重視する「コト消費」の視点も有効です。

更には、従来 of 枠に必ずしもとらわれない新たな価値機軸の展開も期待されます。

価格競争が過度にわたる場合、事業者の体

力を弱める要因となりますが、こうした商品の差別化・高付加価値化は、過度の価格競争からの脱却にも資するものです。

高付加価値に相応した適正な価格設定や高価格帯市場の更なる開拓等も重要でしょう。

(2) 海外需要の開拓

成熟する国内需要のみならず、インバウンドも含めた海外需要の一層の開拓が重要になっています。

引き続き、日本産酒類の国際的な認知度や理解の向上を図るとともに、非日本食市場への展開、現地輸入・流通業者等の開拓、海外の事業者・消費者に分かりやすい表示や提案に努めることが、海外需要の開拓のために求められています。

また、富裕層向けを含め、多様な需要に応じた幅広い価格帯の商品提供も期待されています。

更に、増加する訪日外国人向けに酒蔵ツーリズムを実施し、購入促進を図ることで、地域活性化等のインバウンド効果や海外需要の拡大につなげることも重要です。

(3) 技術の活用と人材等の確保等

醸造技術等について、伝統技術の継承や更

なる開発を進めるとともに、自動化・省力化投資、IT、IoTやAI等のテクノロジーの活用による業務効率化や高付加価値化等に取り組むことも重要です。

人材の確保・育成や働きやすい環境の整備、事業承継等も課題であり、女性の一層の活躍も期待されます。

また、原料の円滑な確保にも留意する必要があります。

(4) 公正取引の確保

酒類の取引については、「酒類の公正な取引に関する基準」や「酒類に関する公正な取引のための指針」の遵守を通じた公正取引の確保に、引き続き自主的に取り組む必要があります。

また、適正な販売管理の確保も重要です。

(5) 社会的要請への対応

地球温暖化や海洋ごみ問題といった地球規模の課題が深刻さを増しており、持続可能な社会の実現を推進するため、酒類業界においても環境保全に取り組むことが求められています。

また、20歳未満の者の飲酒防止や適正飲酒に関する社会的要請は強まっており、不適切な飲酒の誘引防止やアルコール健康障害の発生防止等に取り組んでいく必要があります。

3 国税庁の取組

このような酒類業界の状況や課題等を踏まえ、国税庁においては、酒税の適正・公平な課税の実現はもとより、酒類業の健全な発達に向けて、酒類業の事業所管官庁として、積極的に役割を果たしていきます。

(1) 酒税の適正・公平な課税

酒税の調査及び指導事務については、記帳

義務、申告義務等の酒税法令に規定する秩序の維持を図り、適正・公平な課税の実現を図ることを目的として、効果的・効率的な実施に努めるほか、無免許による酒類の製造や販売など酒税法に違反する行為が認められる場合には、国税通則法第11章の規定に基づき犯則調査を実施し、厳正かつ適切な処理に努めています。

(2) 酒類行政の基本的方向性と具体的取組

酒税の保全と酒類業の健全な発達を図るため、関係省庁・機関等と連携・協調しつつ、消費者や酒類産業全体を展望した総合的な視点から、適切な法執行の確保と酒類業の振興の強化（特に輸出促進）に取り組んでいきます。

① 適切な法執行

(イ) 免許事務

酒類の製造及び販売業の免許事務については、手続の簡素化等の規制改革を着実に実施しているほか、制度の趣旨を踏まえ、申請等に対して適正な審査を行っています。

また、長期間休造又は休業中の酒類製造場や酒類販売場については、的確な実態把握等に努め、免許の取消処分を行うなど、適切に対処しています。

事業者からの相談や申請等については、事業者の置かれた立場等に十分配慮して、丁寧に対応することとしています。

(ロ) 酒類業組合の監督

酒類業組合の業務又は会計が法令等に違反している場合や運営が著しく適正を欠く場合には、改善措置を講ずるよう指導・助言するなど、適正な運営となるよう酒類業組合の監督を行っています。

(ハ) 酒類の公正な取引環境の整備

酒類業の健全な発達のためには公正な取引環境の整備が重要であることから、平成18年

8月に制定・公表した「酒類に関する公正な取引のための指針」や、平成29年3月に制定・公表した「酒類の公正な取引に関する基準」を酒類業者へ周知・啓発し、公正取引の確保に向けた酒類業者の自主的な取組を推進するとともに、酒類の取引状況等実態調査を実施しています。同調査において、上記基準に則していない取引等が認められた場合には、同基準に基づく指示等を行っています。

また、酒類業者に公正な取引の確保に向けた自主的な取組を促す観点から、毎年、同調査の結果概要とともに、指示事例や改善を指導した事例等を公表しています。

引き続き、上記基準等の周知徹底、深度ある取引状況等実態調査の実施に努め、問題ある酒類業者には厳正に対処していきます。

(二) 適正な表示の確保

酒類の容器及び包装には、酒税の保全の観点から、当該酒類の品目等の所定の事項の表示義務が課されています。

また、酒類の円滑な取引や消費者利益に資する観点から、法令に基づき、酒類の製法、品質等の表示基準を告示として定めています。

このほか、食品を摂取する際の安全性の確保等の観点から、平成27年4月に食品表示基準が定められ、令和2年4月より、酒類の容器及び包装においても、食品表示基準に基づく表示を行う必要があります。

これらの酒類の表示に関して、適正な履行がなされるよう調査・指導等を行っています。

(ホ) 品質・安全性の確保

酒類の生産から消費までのすべての段階における酒類の安全性の確保と品質水準の向上を図ることを目的として、酒類の製造工程の改善等に関する技術指導を行っています。

(ハ) 資源リサイクル等の推進

食料品業界の一員として、酒類容器のリサイクルや食品廃棄物の発生抑制等を通じた循環型社会の構築の観点から、酒類業団体等を通じて酒類容器のリサイクル等への取組が一層推進されるよう周知・啓発を行うとともに、毎年10月を「3R推進月間」と定め、関係省庁連携した啓発活動を行っています。

また、平成28年に閣議決定された「地球温暖化対策計画」に基づき、国税審議会酒類分科会において、ビール業界が取り組むCO₂削減目標（低炭素社会実行計画）について、評価・検証を実施しています。

(ト) 20歳未満の者の飲酒防止対策

20歳未満の者の飲酒防止に向け、啓発ポスターやパンフレットを作成するほか、毎年4月を「20歳未満飲酒防止強調月間」と定め、関係省庁・業界団体と連携した啓発活動を行っています。

また、「二十歳未満の者の飲酒防止に関する表示基準（告示）」の制定や酒類販売管理研修等を通じて、酒類の適正な販売管理を確保するよう酒類業者等へ指導するとともに、関係省庁と連名で酒類販売時の年齢確認の徹底を要請する文書を酒類販売業者等に発出し、指導しています。

(フ) アルコール健康障害対策

「アルコール健康障害対策基本法」に基づき「不適切な飲酒の誘引の防止」等を盛り込んだ「アルコール健康障害対策推進基本計画」が平成28年5月に閣議決定され、関係省庁・団体等と連携し、同計画に掲げられた施策に取り組んでいます。

現在、第2期の同計画（令和3年4月～令和8年3月）の策定に向けた議論が進められており、引き続き、酒類業界等と一体となつて、20歳未満の者や妊産婦など飲酒すべきで

はない者の飲酒の誘引防止やアルコール健康障害の発生防止等の取組を推進していきます。

② 酒類業の振興

酒類業は歴史的・文化的に重要な地場産業を形成してきたほか、近年では、地方創生やクールジャパンとして新たな価値を創出しており、その発展は地域経済や日本経済の活性化等に寄与するものです。

こうした観点から、国税庁においては、事業所管官庁として、引き続き、酒類業界の課題やニーズ等の把握に努めるとともに、関係省庁・機関等と連携・協調しつつ、酒類業の振興のための取組を強化していきます。

酒類業の振興に当たっては、官民の適切な役割分担の下、事業者や業界団体等が創意工夫を発揮して意欲的な取組が行われるよう、国税庁はサポートや環境整備に取り組みます。

制度改善や外国政府との交渉等、民間では対応できない課題については、行政として適切に対応を図ります。

また、中小企業の経営基盤の安定に配慮するとともに、酒類製造業者の技術力の強化を支援していきます。

主な具体的取組としては以下のとおりです。

(1) 海外需要の開拓

○関税や輸入規制の撤廃等の国際交渉

EPA等の国際交渉において、関税や輸入規制等の撤廃、地理的表示(GI)の保護等を求めています。

平成31年2月に発効した日EU・EPAでは、EUに対する日本産酒類の輸出について、①全ての酒類の関税即時撤廃、②「日本ワイン」の輸入規制の緩和、③単式蒸留焼酎の容量規制の緩和、④EU域内における酒類

の地理的表示の保護を実現しました。【参考1】

また、令和2年1月に発効した日米貿易協定では、米国は、①ワイン、蒸留酒の容量規制の改正に向けた手続を進めること、②米国での日本産酒類の10の地理的表示の保護に向けた検討手続を進めること、③米国での酒類の販売に必要なラベルの承認のための手続の簡素化、④米国市場における日本の焼酎の取扱いについてレビューを行うことについて約束しました。

東日本大震災に伴う東京電力福島第一原子力発電所の事故を起因とした各国の輸入規制については、引き続き科学的根拠に基づき、撤廃を求めています。

○輸出手続の迅速化・簡素化

日本から輸出する酒類の通関に際して国税当局が発行する証明書の提出を求める国がある場合には、迅速な発行に努めています。

令和元年9月には、輸出証明書の発行手続の迅速化の観点から、各種証明書の申請から発行までの事務手続の見直しを行いました。

また、令和2年4月には、酒税における輸出免税の適用に当たって必要となる輸出明細書について、税務署長への提出が不要とされ、当該手続が簡素化される見込みです。

○販路開拓支援

酒類業者等に対し、海外の輸入・流通業者とのビジネスマッチングの機会を提供するため、海外の酒類見本市への出展支援やバイヤー招聘等に取り組みます。

これまでに英国の「Imbibe Live」の出展を支援したほか、ドイツや台湾の大手バイヤーを招聘し、日本産酒類製造者との商談会を実施しました。【参考2】

参考1 | 日EU・EPAの概要

清酒・焼酎

関税

EU側は清酒の関税を即時撤廃
(焼酎は従前から無税)
日本側は清酒・焼酎の関税を11年目に撤廃
(段階的撤廃)

地理的表示 (G I)

相互保護を確保
※従前は、日本の地理的表示 (G I) はEUでは
保護されませんでした。

非関税措置

単式蒸留焼酎の容器容量規制が緩和され、
四合瓶や一升瓶の輸出が可能となりました。
※EUにおいては、蒸留酒 (焼酎含む) について、
700mlや1,750ml等の決められた容量以外
では流通・販売ができない容器容量規制があり、
従前は四合瓶や一升瓶での輸出はできま
せませんでした。

ワイン

関税

EU側、日本側ともに即時撤廃

地理的表示 (G I)

相互保護を確保
※従前は、日本の地理的表示 (G I) はEUでは
保護されませんでした。

非関税措置

日本ワインの輸入規制が緩和されました。
※EUにおいては、EUワイン醸造規則に従って
製造されたもの以外は流通できないこととされ
ており、日本からEUにワインを輸出する場
合、従来、例えば、ワイン製造過程で添加され
る糖の量や使用されるぶどう品種が限定されて
いましたが、「日本ワイン」であれば当該要件
にかかわらず輸出が可能となりました。
※また、EUワイン醸造規則に従っている旨の公
的機関が発行した証明書の添付義務がありまし
たが、「日本ワイン」であることについての業
者の自己証明によって輸出が可能となりまし
た。

参考2 | 販路拡大支援の具体例

Imbibe Live 2019

令和元年7月に開催された英国最大級の酒類見
本市「Imbibe Live 2019」に、日本産酒類プロ
モーションブースを出展しました。

また、マスターソムリエの資格を有する者を講
師として、清酒の特徴やペアリングについてのセ
ミナーを開催しました。

海外のバイヤーの招聘

令和元年11月及び令和2年2月、日本産酒類の
取扱いを希望する海外の輸入卸売事業者のバイ
ヤーを招聘し、日本酒製造業者及び焼酎製造業者
を対象とした商談会を実施しました。

商談会に併せて、酒蔵視察を行い、海外のバイ
ヤーに対して製造工程等を解説し、日本酒や焼酎
の特徴や魅力を発信しました。

○国際的プロモーション

日本産酒類の輸出促進のため、国際的イベント等におけるプロモーション、海外の酒類専門家の酒蔵等への招聘等により、日本産酒類に対する国際的な認知度や理解の向上に取り組んでいます。

令和元年は、6月にG20大阪サミットでプロモーションブースを設置したほか、10月にパリで開催された「SALON DU SAKE 2019」でセミナー・ワークショップを実施しました。

また、令和2年2月にロンドン、同年3月にサンパウロのジャパン・ハウスでもプロモーションを実施しました。【参考3】

○酒蔵ツーリズムの推進

酒類製造者が自ら製造した酒類を訪日外国人旅行者等に販売した場合に消費税に加えて酒税が免税となる「酒蔵ツーリズム免税制度」が平成29年10月から施行されました。令和元年10月現在で151の酒類の製造場が免税販売の許可を取得しており、引き続き活用促進に努めます。

令和2年度には、新規施策として、事業者によるモデル事例の構築を支援することとしています。

参考3 国際的プロモーションの具体例

G20大阪サミットにおけるプロモーション

令和元年6月、サミット会場に設置された国際メディアセンターにおいて、日本産酒類のプロモーションブースを設置しました。

開催地である大阪や関西の酒類のほか、東日本大震災の被災地の酒類を含めた幅広い日本産酒類のPRを行ったほか、日本酒等の製造工程や特徴等の展示を行い、各国代表団やメディア関係者等の情報発信力の高い層に対し、日本産酒類の魅力を発信しました。

海外の日本産酒類専門家育成事業

令和2年1月、海外における日本産酒類の理解の向上を通じ、輸出拡大につなげることを目的に、海外市場で影響力や情報発信力のある海外の酒類専門家（WSET関係者）を招聘し、日本酒や焼酎・泡盛の酒蔵の視察や酒類総合研究所によるレクチャーを実施しました。

パリで開催された「SALON DU SAKE 2019」におけるプロモーション

令和元年10月、海外バイヤー等に対して、日本酒の製法や「うまみ」等の特徴、食材とのペアリングの基本について説明を行い、日本酒の魅力を発信しました。

また、「SALON DU SAKE 2019」の主催者であるシルヴァン・ユエ氏がプレゼンターとなり、欧州産チーズと日本酒のペアリング体験を実施しました。

ジャパン・ハウスにおけるプロモーション

令和2年2月、ロンドンのジャパン・ハウスにおいて、焼酎・泡盛について消費者向け及びビジネス向けのセミナーや、来館者に対して試飲・ペアリング体験等を実施しました。また、バーテンダー向けに焼酎・泡盛カクテルに関するワークショップも行いました。同年3月には、サンパウロのジャパン・ハウスにおいて、来館者に対して日本酒等の試飲・ペアリング体験を実施しました。

(ロ) ブランド化の推進

○地理的表示（G I）の普及拡大

地理的表示（G I）制度は、酒類や農産品について、ある特定の産地ならではの特性（品質、社会的評価等）が確立されている場合に、当該産地内で生産され、一定の生産基準を満たした商品だけが、その産地名（地域ブランド名）を独占的に名乗ることができる制度です。

国税庁では、国内外における酒類のブランド価値向上等の観点から、地理的表示の指定や普及拡大に取り組んでおり、地理的表示の指定に向けた相談等に対しては、説明会・セミナーの実施、パンフレット等広報媒体の作成等による支援を行っています。

これまでに11の地理的表示を指定するとともに、消費者等の認知度の向上に向けたシンポジウム等を開催しています。【表2】

○ワインの表示ルールの定着

従来、国内では、国産ぶどうのみを原料とした「日本ワイン」のほか、輸入濃縮果汁や輸入ワインを原料としたワインなど様々なワインが流通しており、消費者にとって「日本ワイン」とそれ以外のワインとの違いが分かりにくいという問題がありました。

こうした状況を踏まえ、国税庁において、日本ワインの定義等を定めた「果実酒等の製法品質表示基準」（ワインの表示ルール）を策定し、平成30年10月から施行されています。【参考4】

また、日本ワインの消費者向けシンポジウムや業界団体や研究機関等を集めた情報交換会等も開催しています。

こうした表示ルールの定着により、日本ワインのブランド価値の向上等を図ります。

表2 地理的表示（G I）の指定状況

名称	産品	指定日
吉岐	麦焼酎	平成7年6月30日
球磨	米焼酎	平成7年6月30日
琉球	泡盛	平成7年6月30日
薩摩	芋焼酎	平成17年12月22日
白山	清酒	平成17年12月22日
山梨	ぶどう酒	平成25年7月16日
日本酒	清酒	平成27年12月25日
山形	清酒	平成28年12月16日
灘五郷	清酒	平成30年6月28日
北海道	ぶどう酒	平成30年6月28日
はりま	清酒	令和2年3月16日

参考4 ワインの表示ルールの概要

○国産ぶどうのみを原料とし、日本国内で製造された果実酒のみが「日本ワイン」と表示することができます。

○また、「日本ワイン」のみが①地名、②ぶどうの品種名、③ぶどうの収穫年を表示することができます。

（注）例えば、ワインの産地名として地名を表示する場合、その地名が示す範囲にぶどうの収穫地（85%以上使用）と醸造地があること等、それぞれの表示ができる場合の要件があります。

○海外原料を使用したワインは、表ラベルに「濃縮果汁使用」「輸入ワイン使用」等の表示が義務付けられました。また、地名やぶどうの品種名・収穫年を表示することはできません。

○日本酒の輸出用裏ラベルの作成・周知

令和元年8月には、JFOOD0と共同で、日本酒の裏ラベルについて、海外の消費者が日本酒を理解しやすく、相互に比較しながら選択しやすいよう、輸出用の「標準的裏ラベル」と「表記ガイド」を作成し、日本酒の輸出拡大に向けて、事業者や業界団体に周知を行っています。

○日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会の開催

日本酒業界全体での輸出拡大やブランディングを推進する観点から、日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会を開催し、委員に加え、関係省庁・機関や有識者を交え、現状の課題や今後の取組等について多面的な議論を行っています。

令和元年12月には、同年9月から12月までの議論の概要と、これを踏まえた政府の施策について整理し、中間とりまとめとして公表しました。【参考5】

○海外向けブランド化のモデル事例構築支援

令和2年度には、新規施策として、事業者による海外向けブランド化の取組（戦略構築、新商品開発、販路開拓等）のモデル事例の構築を支援することとしています。

(ハ) 中小企業対策

中小企業が大半を占める酒類業界が社会経済情勢の変化に適切に対応できるよう、日本酒造組合中央会の近代化事業をはじめ、業界団体の各種の取組を支援しているほか、中小企業診断士等の専門家を講師とした研修の開催、中小企業等経営強化法に定める経営力向上計画の作成支援等を行っています。

また、関係省庁・機関や地方自治体等と連携しつつ、政府の中小企業向け施策（相談窓口、補助金、税制、融資等）について、事業者や業界団体に情報を提供し、活用の促進に取り組んでいます。

(ニ) 技術支援

○醸造技術等の普及の推進

各国税局には、技術部門として鑑定官室を設置しており、酒類製造者への指導や相談対応、鑑評会や研究会等の開催、酒造組合等の講習会や審査会等への職員派遣等を通じ、酒

類総合研究所の研究成果をはじめ、先端技術等の普及を推進しています。

また、新規参入者等、技術基盤の維持・向上が必要と考えられる酒類製造者に対しては、丁寧な技術支援に取り組んでいます。

○安全性に関する支援及びHACCPの義務化への対応支援

酒類の放射性物質に関する調査・情報提供等により安全性を確認しているほか、HACCP（※）の制度化に伴い、手引書の作成等、業界団体の対応を支援しています。

※ 食品衛生上の危害の発生を防止するために特に重要な工程を管理するための国際的な基準

○酒類総合研究所の取組

鑑定官室では対応できない高度な分析・鑑定及びその理論的裏付けとなる研究・調査等については、独立行政法人酒類総合研究所で行っています。

その他にも、酒類の輸出促進のための研究・開発、酒類醸造講習の実施、輸出酒類に係る分析、酒類に関する正しい知識・魅力の普及等の取組を実施しています。【参考6】

(ホ) 沖縄振興

「琉球泡盛の海外輸出プロジェクト」を踏まえ、内閣府等の関係省庁等と連携し、沖縄県産酒類の振興に取り組んでいます。

海外のプロモーション・イベントにおける泡盛の情報発信、海外の酒類見本市への泡盛事業者の出展支援を行っているほか、関係省庁の取組には、醸造技術の専門家として沖縄国税事務所の鑑定官が協力しています。

また、泡盛の品質・技術の向上のため、フレーバーホイールを活用した泡盛鑑評会を開催しています。

泡盛の輸出促進に向け、関係省庁等と連携しつつ、国際的な情報発信等に一層取り組んでいくこととしています。

参考5 日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会 中間とりまとめ（ポイント）

- 日本酒の輸出のポテンシャルは大きい
- 文化的な観点からも積極的に価値づけを行い、ブランド力を高める
- 商品の高付加価値化とそれに見合った価格設定、そのためのブランド戦略が重要
- 主役である事業者の取組の一層の積極化を期待するとともに、政府は事業者の自主的で意欲的な取組を支援

議論の概要

認知度の向上、販路開拓、ブランド化を一体的に進める必要

- (1) 認知度の向上
- (2) 販路開拓の推進
- (3) 適切な品質管理の確保
- (4) 分かりやすい情報発信
- (5) インバウンドの活用
- (6) ペアリング（うま味）の訴求
- (7) 訪日外国人向けテイスト
- (8) 商品のブランド化
- (9) 地理的表示（G I）の活用等
ディングの結果
- (10) 価格の多様化

【ブランド化に関する主な意見】

- 「良いものをより安く」から「良いものをより高く」という方向にすべき
- 高価格化には裏付けとなるストーリーが重要
- 原材料や技術等のファクトではなく、価値の提案が重要
- ワインの市場・文化を意識した取組（ペアリング、テロワール、原産地呼称等）も有効
- スパークリングや熟成（ビンテージ）は新たな価値を創造。海外向けに可能性も大きい
- ラグジュアリー市場は拡大傾向。富裕層ビジネスの観点も重要
- 原材料コストや精米歩合等の原価計算による販売価格は適正か
- オークションにより高価格化を狙う取組は興味深い
- 多様性も重要。一般的な商品から高級ブランドまで全面的に進めるべき

政府の施策

国税庁は、関係省庁・機関、業界団体とも連携し、以下の施策等に取り組む
引き続き、国際交渉により、輸出先の関税や輸入規制の撤廃に取り組む

- (1) 認知度の向上と分かりやすい情報発信
- (2) 販路開拓の推進
- (3) 適切な品質管理の確保
- (4) ブランディングの推進
- (5) 表示ルールの在り方

【主な施策】

- 各国市場調査（嗜好、価格、規制、品質管理、小口配送等）
- 「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」（商社等と酒蔵等とのマッチングや販路開拓等を支援）の構築
- 酒蔵ツーリズムについて、モデル事例の構築支援や「Your Japan 2020」キャンペーンの実施
- 事業者の海外向けブランド化の取組（戦略構築、新商品開発、販路開拓等）のモデル事例の構築支援
- 原料産地に着目した地理的表示（G I）の指定も進める
- ユネスコ無形文化遺産への登録や杜氏の人間国宝への認定等について検討
- テロワールや熟成の品質に与える影響、品質劣化の防止に関する調査研究
- 表示ルールの在り方についての議論を開始

研究・開発（代表的なもの）

○日本ワインの競争力強化に向けて酒類総合研究所を代表とする「日本ワインの競争力強化コンソーシアム」を形成し、栽培・醸造・ICTの各分野について、研究を実施しました。

日本の代表的なブドウ品種である「甲州」の優良系統の選抜・普及を行ったり、各地の気象やブドウの生育予測が分かる栽培支援情報システムを開発するなど、栽培・醸造双方に技術支援を行ったことで、日本ワインの競争力強化に貢献しました。

○日本産酒類のブランド価値向上のために酒類の輸出促進に貢献するため、日本産酒類（清酒、ワイン、焼酎を含む国産蒸留酒など）のブランド価値向上につながる研究開発を拡充しています。

例えば、清酒については、長期輸送・保管しても劣化しにくい清酒製造につながる新酵母の開発に成功しており、現在は全国の製造者が広く使用できるよう実用化を進めています。

今後は、原料米の品種や産地、使用する米の特徴（いわゆるテロワール）や長期熟成による経年変化が、品質向上にどのように影響を与えているか研究していきます。

醸造技術者の育成（酒類製造講習）

醸造技術者を育成するため、各業界団体との共催で、酒類総合研究所の最新の成果を取り入れた酒類醸造講習を、清酒、ワイン、ビール及び本格焼酎・泡盛と幅広い酒類について実施しています。

また、業界ニーズの高まりを踏まえ、講習の回数の増加等を図っています。

輸出酒類に係る分析

輸出酒類の安全性を確保し、輸出に支障のないよう、放射性物質の分析を行い、相手国・地域が求める証明書を発行しています。

その他、台湾への酒類の輸出及びEUへのワイン輸出において求められる、公的機関の分析等証明書について、酒類総研が分析・証明体制を整備して対応しています。

酒類に関する正しい知識・魅力の普及

酒類の商品知識や品質管理等に関する研修会等に、専門知識豊富な講師を派遣しています。

また、広報誌「エヌリブ」や情報誌「お酒のはなし」等各種広報資料を発行しています（英語を含む、多言語にも対応）。