

酒レポート 令和3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、令和元年度においては、酒税が国税収入に占める割合は1.9%となっています。酒税は、毎年的大幅な増減がない安定した税収を確保できる税目であり、令和元年度の税収は1.2兆円となっています。

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、人口の減少、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ありません。また、酒類は地方創生やクールジャパン等の観点からも重要なコンテンツであり、こうした新たな観点からの展開も広がっています。更に、日本産酒類への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、国内外における認知度向上のための情報発信、海外における販路開拓支援、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、国内向け施策と輸出促進施策を両輪に酒類業の振興に努めています。

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 酒類業界を巡る状況

(1) 国内市場の状況

国内市場の状況は、少子高齢化や人口減少等の人口動態の変化、高度経済成長後における消費者の低価格志向、ライフスタイルの変化や嗜好の多様化等により、国内市場は全体として中長期的に縮小してきています。【図1、2】

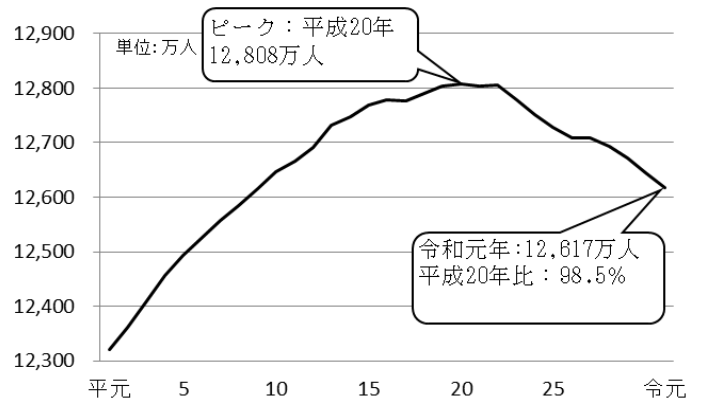
他方で、商品の差別化や高付加価値化、地域連携や海外展開等に積極的に取り組み、需要拡大につなげている事業者も少なくありません。

このような状況の変化を背景に、酒類の課税移出数量は平成11年度をピークとして減少してきています。

また、各酒類の課税移出数量の構成比率の推移を見ると、近年、その構成が大きく変化していることがわかります。【図3】

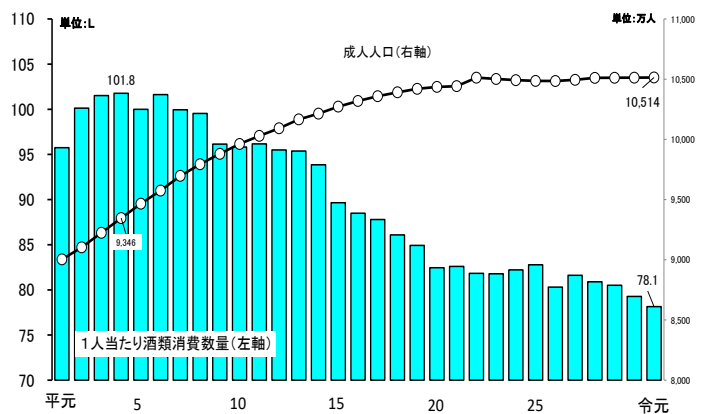
特にビールの課税移出数量が大きく減少していますが、これはビールから低価格の発泡酒やチューハイ、ビールに類似した酒類（いわゆる「新ジャンル」）に消費が移

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）

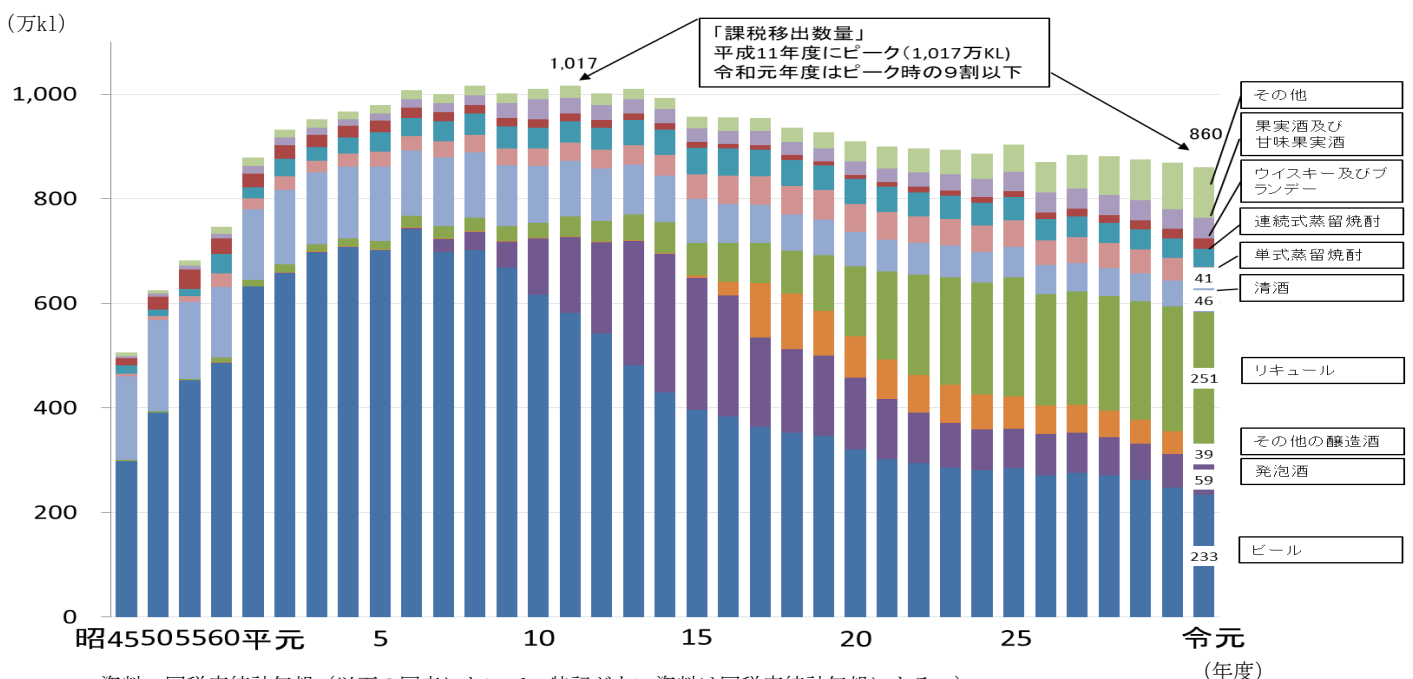
図2 成人一人当たり酒類消費数量の推移



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。

図3 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。）

行していることが一因と考えられます。

また、清酒の課税移出数量は昭和48年度のピーク時（177万KL）から令和元年度には3割以下の46万KLまで減少しています。

【図4】

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。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から令和元酒造年度は10.1万KLと23.2%増加しています。【図5、6】

更に、清酒製造業の出荷金額の単価は上昇し、出荷金額も平成24年から増加基調にあります。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7】

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、更には外国人が我が国の酒類業界に参入する動きも見られます。

続いて、酒税の課税状況については、平成6年度以降、減少傾向にあるものの、令和元年度においては1.2兆円となっており、安定した租税収入として引き続き重要な役

図4 清酒の課税移出数量の推移

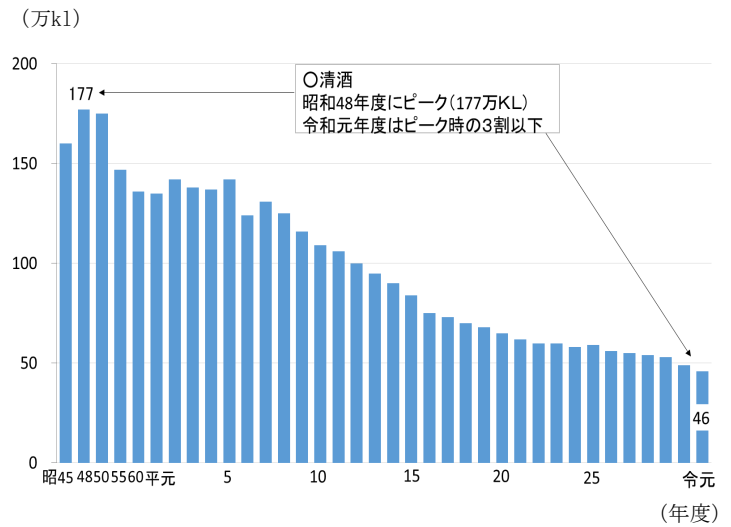
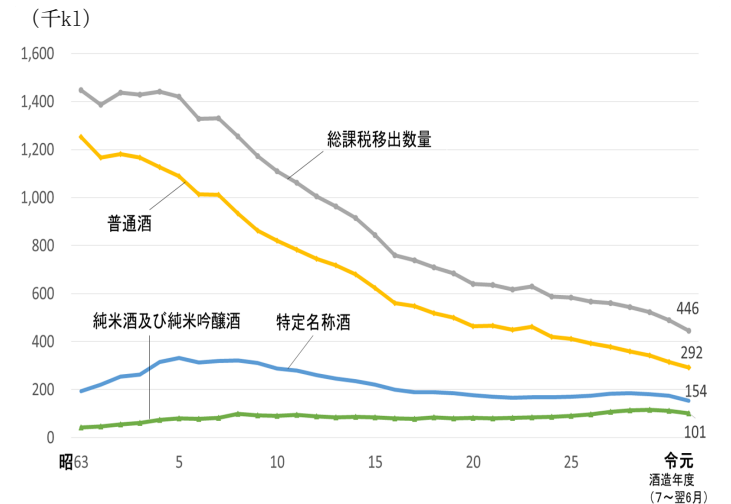
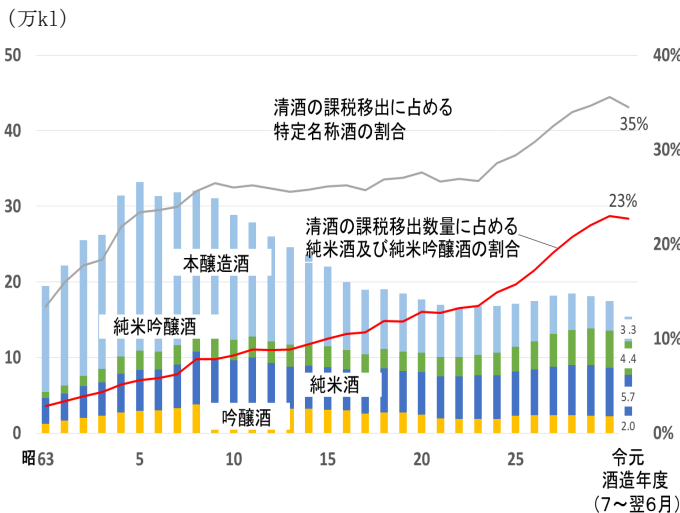


図5 清酒のタイプ別 課税移出数量の推移



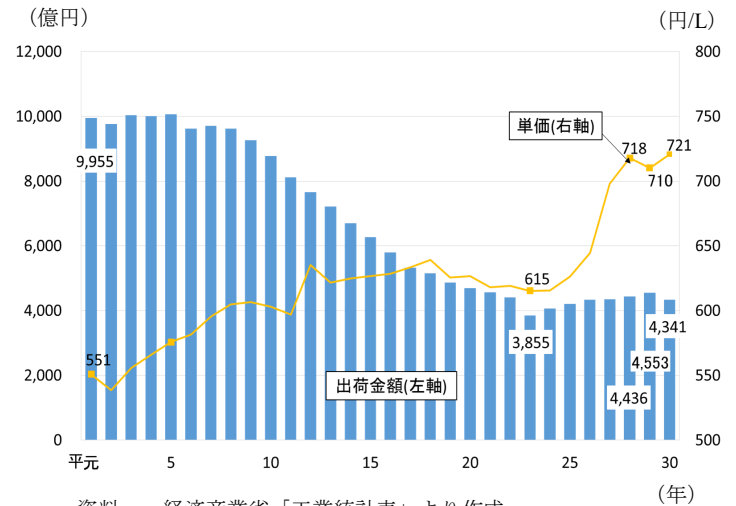
資料：「清酒製造状況等調査」（国税庁）より作成

図6 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7 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

図8 酒類課税移出数量と課税額の推移

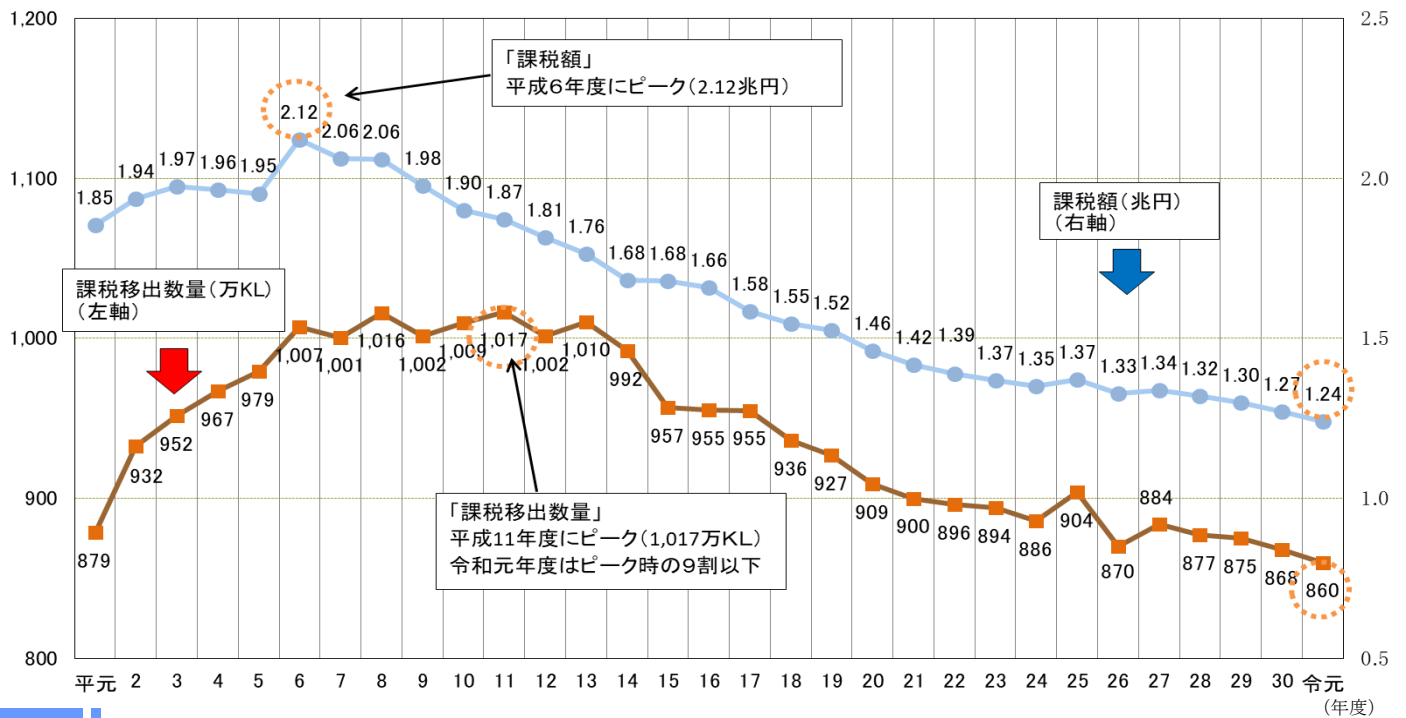
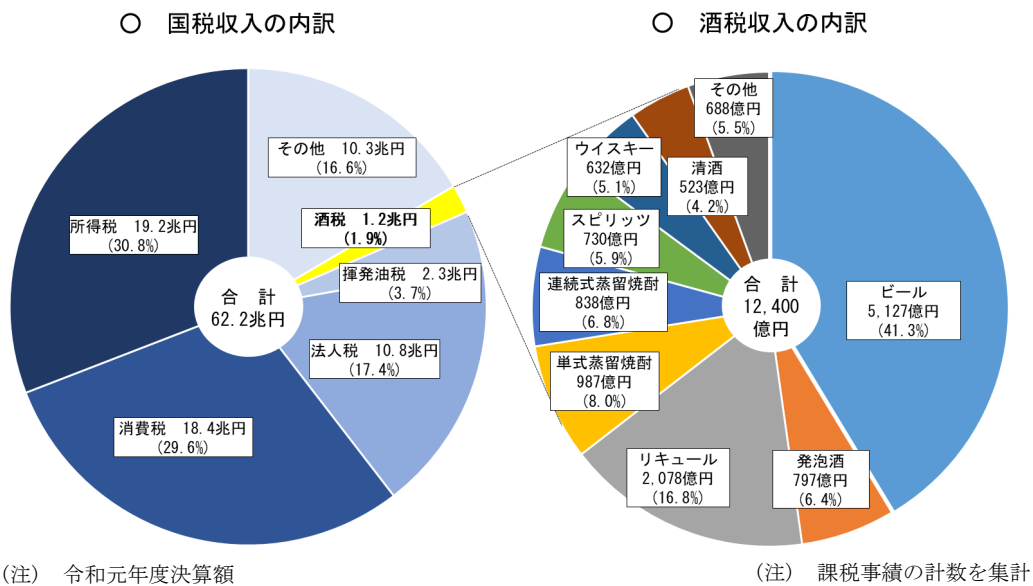


図9 酒税収入の状況



割を果たしています。【図8】

なお、令和元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5,127億円）であり、発泡酒（約797億円）、チューハイや新ジャンルが大部分を占めるリキュール（約2,078億円）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を占めています。【図9】

(2) 日本産酒類の輸出の状況

酒類の輸出については、清酒（日本酒）やウイスキー等の日本産酒類の国際的な評価の高まり等を背景に、近年は大きく伸長を続けています。

令和2年の日本産酒類の輸出金額は、約710億円（対前年7.5%増）となり、平成24年以降、9年連続で過去最高を記録しました。

輸出金額を品目別にみると、ウイスキーが最も多く約271億円（対前年39.4%増）、次いで清酒が約241億円（対前年3.1%増）となりました。

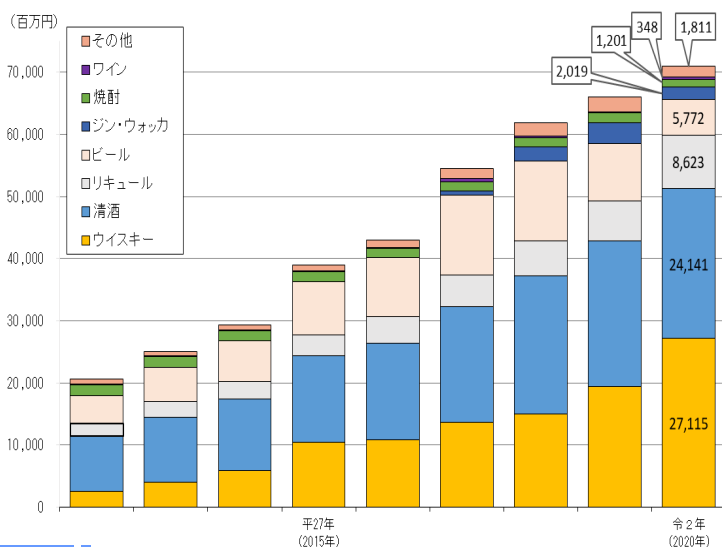
また、輸出金額が上位の国・地域を見ると、中華人民共和国が約173億円（対前年70.9%増）、次いでアメリカ合衆国が約138億円（対前年11.6%減）、香港が約100億円（対前年59.5%増）となり、中華人民共和国は初めて輸出金額で首位に立ちました。

【図10】

清酒の輸出金額は、平成22年以降、11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、香港が約62億円（対前年56.7%増）と初めて輸出金額が最も多くなり、次いで中華人民共和国が約58億円（対前年15.8%増）、令和元年において最も多かったアメリカ合衆国は新型コロナウイルス感染症の影響により約51億円（対前年25.0%減）となりました。欧州市場の更なる開拓は今後の課題となっています。輸出単価も11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。【図11】

図10 最近の日本産酒類の輸出動向



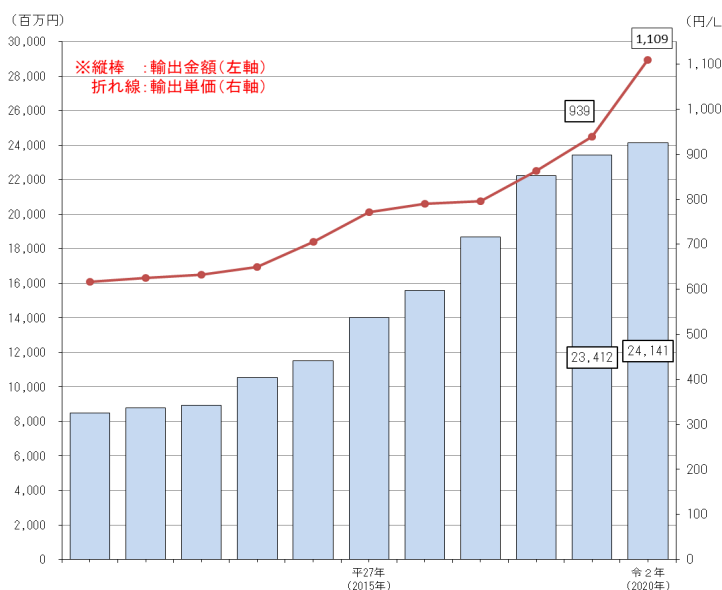
○品目別輸出金額 (単位: 百万円, %)

○輸出金額上位10か国・地域 (単位: 百万円, %)

品目	令2年	対前年増減率	国・地域	令2年	対前年増減率
ウイスキー	27,115	+39.4%	中華人民共和国	17,292	+70.9%
清酒	24,141	+3.1%	アメリカ合衆国	13,840	▲11.6%
リキュール	8,623	+33.9%	香港	9,975	+59.5%
ビール	5,772	▲37.0%	台湾	6,541	+5.5%
ジン・ウォッカ	2,019	▲40.7%	シンガポール	3,829	+11.2%
焼酎	1,201	▲23.0%	フランス	3,185	▲7.4%
ワイン	348	+99.8%	オランダ	3,062	▲15.1%
その他	1,811	▲26.9%	オーストラリア	2,617	+14.2%
合計	71,030	+7.5%	大韓民国	1,919	▲68.8%
			ロシア	1,282	+237.5%
			(参考)EU	7,247	▲20.9%

資料：財務省貿易統計

図11 最近の清酒の輸出動向



○輸出金額上位10か国・地域 (単位: 百万円, %)

○輸出単価上位10か国・地域 (輸出金額上位20か国・地域のうち)

国・地域	令2年	対前年増減率	国・地域	単価(単位: 円/L)
香港	6,178	+56.7%	マカオ	4,067
中華人民共和国	5,792	+15.8%	香港	2,350
アメリカ合衆国	5,070	▲25.0%	シンガポール	1,619
台湾	1,430	+5.3%	ロシア	1,370
シンガポール	1,113	+30.0%	スイス	1,323
大韓民国	979	▲28.0%	中華人民共和国	1,214
オーストラリア	491	+11.9%	英国	976
カナダ	429	▲21.6%	アメリカ合衆国	962
ベトナム	279	▲25.8%	フランス	958
マレーシア	278	+14.8%	オーストラリア	935
(参考)EU	915	▲35.6%	(参考)EU	632

資料：財務省貿易統計

(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】

また、各地域の飲酒人口の割合について、男女の差を見ると、どの地域でも女性より男性の飲酒者の割合が多くなっています。しかし、男女の比を見ると、ヨーロッパ地域の1.3倍から東地中海地域の3.8倍と、地域によって違いがあることが分かります。【表1】

図12 世界の地域区別アルコール消費動向 (2016年)



資料：世界保健機構 (WHO) 「Global status report on alcohol and health 2018」
 (注) 統計外消費とは、自家醸造や非飲用アルコール等政府が関知していない消費量の推計値である。

表1 世界の地域区別男女別飲酒人口の割合 (2016年)

地域区分	飲酒者の割合		
	男性(%)	女性(%)	男性/女性
アフリカ地域	43.6	21.0	2.1
アメリカ地域	66.8	41.9	1.6
東地中海地域	4.6	1.2	3.8
ヨーロッパ地域	69.2	51.4	1.3
東南アジア地域	44.5	21.3	2.1
西太平洋地域	66.5	40.7	1.6
世界全体	53.6	32.3	1.7

資料：世界保健機関 (WHO) 「Global status report on alcohol and health 2018」
 (注) 15歳以上を対象として算定している。

(3) 新型コロナウイルス感染症の影響

新型コロナウイルス感染症の拡大により、特に令和2年4月以降、国内では飲食店を中心に酒類消費が一段と減少しました。【表2】

輸出についても欧米を中心に一時大幅に落ち込んだものの、令和2年8月以降回復し、令和2年の合計はプラスに転じました(前述参照)。【表3】

表2 コロナ禍における酒類の消費動向 (令和2年)

(単位：前年同期比増減率、%)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
家庭消費	+5.2	+12.5	+9.5	+22.5	+26.9	+17.4	+12.2	+11.7	+5.9	+22.1	+14.2	+8.2	+13.6
飲食店消費	+16.1	+12.3	▲51.9	▲90.0	▲88.0	▲62.5	▲52.6	▲63.6	▲53.3	▲35.9	▲57.2	▲81.7	▲52.7
家庭消費 + 飲食店消費	+9.5	+12.5	▲13.6	▲17.1	▲9.0	▲6.3	▲7.0	▲10.2	▲9.5	+2.9	▲10.2	▲24.1	▲8.1

(資料) 総務省統計局「家計調査」(「2人以上世帯」の1世帯当たり平均消費支出金額【名目】)

表3 コロナ禍における酒類の輸出動向（令和2年）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
輸出金額 (億円)	50.1	55.9	55.5	52.5	38.6	55.3	57.8	53.0	61.9	72.3	73.5	84.0	710.3
対前年 同期比 (%)	+0.8	▲7.3	▲19.2	▲19.2	▲27.1	▲16.3	▲1.2	+17.2	+28.4	+53.6	+68.2	+51.5	+7.5

資料：財務省貿易統計

(4) 酒類業免許の状況等

酒類を製造するには酒類製造免許を酒類の品目や製造する場所ごとに取得する必要があります。令和元年度末の酒類製造免許場数（各酒類を通じたもの）は3,452場となっています。

酒類製造免許場数は、長期的には減少傾向でしたが、近年、果実酒（特に日本ワイン）の人気の高まり等から増加傾向にあります。【図13】

品目別に平成21年度と比べると、清酒製造免許場数と単式蒸留焼酎製造免許場数が減少している一方、果実酒製造免許場数、ビール製造免許場数及びその他の品目の製造免許場数が増加しています。

その他の品目の製造免許場数が大きく増加している要因としては、構造改革特別区域法による最低製造数量基準の特例を受けたその他の醸造酒（いわゆる「どぶろく」）やリキュール（特産品を原料としたもの）の酒類製造場が増加していることが挙げられます。【図16】

次に、酒類の販売業の状況について見ます。酒類の販売業を行うには酒類販売業免許を販売場ごとに取得する必要があります。酒類販売業免許は、酒類卸売業免許と酒類小売業免許に区分されており、令和元年度末の酒類卸売業免許場数（全酒類）は

5,015場、酒類小売業免許場数（全酒類）は167,355場となっています。【図14、15】

また、需給調整要件の段階的な緩和の結果、酒類小売業免許場数（全酒類）は、平成19年度までは増加していましたが、近年は減少傾向にあります。

なお、この需給調整要件の緩和により、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等の酒類小売業への参入が進んだ結果、一般酒類小売業免許場の業態別構成比ではこれらの業態の比率が増加する一方で、一般酒類店の比率が大きく減少するなど、酒類小売業界の構造は大きく変化しています。【図17】

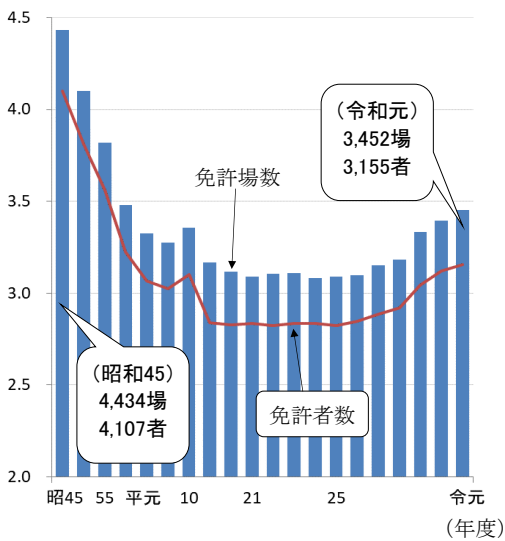
2 酒類業界の主な課題

こうした状況の中、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、酒類市場や需要の拡大、酒類業の健全な発達に向けた、酒類産業振興への取組、特に伸びしろが大きい海外市場への輸出促進を中心とした振興策の強化はこれまで以上に重要であり、主に以下のような課題に取り組むことが必要であると考えられます。

(1) 商品の差別化・高付加価値化

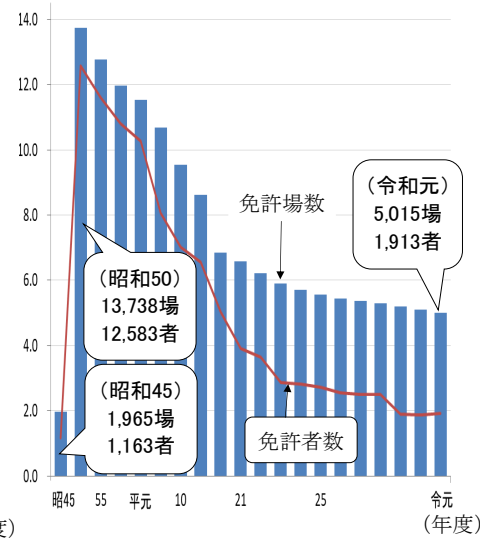
酒類の国内需要が長期的に減少傾向にあ

図13 酒類製造業者数等の推移



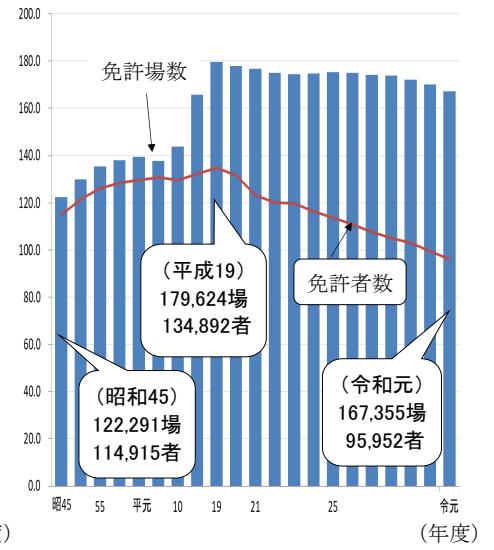
(注) 各酒類を通じたものを掲げた。

図14 酒類卸売業者数等の推移



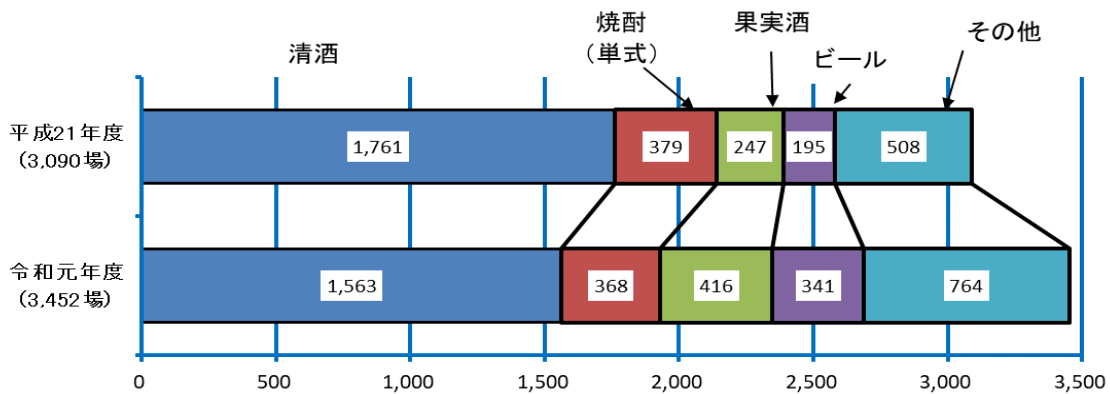
(注) 販売できる酒類の範囲が全酒類のものを掲げた。

図15 酒類小売業者数等の推移



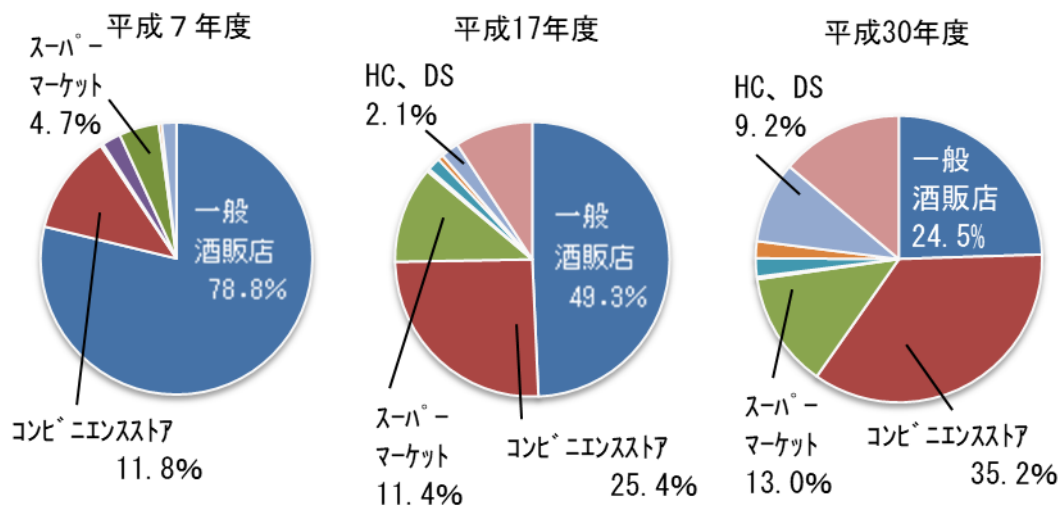
(注) 販売できる酒類の範囲が全酒類のものを掲げた。

図16 酒類製造業の現状（製造免許場数の比較）



(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30年度は酒類小売業者の概況による。

注釈：HC（ホームセンター）、DS（ドラッグストア）

り、これまでの取組を継続するだけでは今後の需要の回復・拡大が見込めない中で、酒類事業者には、従来型の商品の開発・製造・販売等の方法にとらわれず、新たな商品・サービスの創造、新たな市場の開拓に取り組み、経営改革や酒類業界の構造転換を推進していくことが求められています。

また、近年、異業種やスタートアップ等による新規参入や、清酒の出荷金額の単価上昇（高付加価値化）の動き等も確認されており、こうした動きが酒類業界全体の動きとなることが期待されます。

(2) 海外市場の開拓（輸出促進）

現在、酒類市場は世界全体で100兆円を超える規模があるとされています。他方で、日本産酒類の輸出額は近年大きく伸長を続けているものの、依然として世界の酒類市場のわずか0.1%にも満たない規模にとどまっていることに鑑みれば、日本産酒類の認知度向上及び販路拡大等を通じた海外市場の一層の開拓は、酒類業の更なる発展のために必要不可欠な取組です。

海外の流通市場においては、地場の流通大手が圧倒的な市場シェアを占めるケースもあり、これら流通大手との取引を実施・継続することが販路拡大において重要となります。

そのためには、商品の品質の高さに加え、海外における認知度の高さ（「商品を陳列すれば売れる」こと）が求められています。

しかし、現状では、日本産酒類の海外における認知度は、一部の銘柄を除きまだまだ低いことが課題となっており、また、商品の選定・開発やその提供方法について、現地の消費者の嗜好やニーズをより一層踏まえていく（マーケットインの発想）必要が

あると考えられます。

また、これまでは、輸出拡大に当たっての重点品目やターゲット国、品目・国ごとの具体的な輸出戦略を策定しておらず、戦略策定のために必要となる現地の制度や規制、消費者の酒類の嗜好等を把握するための市場調査も十分とはいえない状況にあります。

更に、輸出先国によっては、酒類に高い関税が課されているほか、その取扱いに様々な規制があり、例えば、米国では、流通可能なワインの容量に制限があります。

(3) 技術の活用と人材の確保等

酒類業従事者の高齢化や、なり手不足が進む中、特に酒類製造業者においては、杜氏等の専門家が有する技術やノウハウの継承が課題となっています。

生産体制の見直しなどを通じて、人材の確保・育成や働きやすい環境の整備、事業承継等の課題に取り組むとともに、醸造技術をはじめとする日本酒等の文化的価値の保存に努めることにより、日本の伝統的な酒造りの技術について、その円滑な継承や更なる開発・活用を進める必要があります。

(4) 中小企業支援

酒類事業者は、中小・零細企業がその多くを占めているものの、歴史的・文化的に地域社会とのつながりが深く、地域の中核的な存在として地域経済やコミュニティの活性化等において重要な役割を果たしています。

また、酒類及び酒類事業者は、経済・観光資源として地方創生の観点から有望なコンテンツであり、酒類業界にとどまらず、地域社会全体の活性化・構造改革をなし得る

可能性を有しています。

こうした観点から、酒類事業者が、社会経済情勢の変化等に適切に対応するとともに、地方創生の実現・推進により密接に関わっていけるよう、業界団体や酒類事業者による技術や文化の継承等の取組に加え、酒類事業者のニーズを踏まえた効果的な支援を実施する必要があります。

(5) コンプライアンスの確保等

酒類が、酒税の課される財政上重要な物品であるとともに、致酔性や習慣性を有する等、社会的に配慮を要するものであるという特殊性に鑑み、その製造・販売に免許制を採用しています。

また、公正な取引環境の整備、20歳未満の者の飲酒防止、アルコール健康障害対策等について、関係法令のコンプライアンスの確保等に努めています。

このような観点からも、引き続き、社会経済情勢の変化等に適切に対応するため、必要な見直し等について、酒類業界及び関係省庁と密接に連携しながら、検討を進める必要があります。

3 国税庁の取組

このような酒類業界の現状や主な課題等を踏まえ、主に、以下の取組を通じて、国内外の酒類市場の拡大を図り、酒類業の更なる振興、健全な発達につながるよう取り組んでいきます。

なお、取組に当たっては、新型コロナウイルス感染症の拡大防止等にも十分配慮しながら、オンライン等を活用した効率的・効果的な実施に努めてまいります。

(1) 商品の差別化・高付加価値化等

① ブランド化推進事業等の推進

○ブランド化推進事業

清酒の課税移出数量に占める純米酒等の特定名称酒の割合は、増加傾向にあることなどから、酒類の国内市場が全体的に落ち込む中においても、魅力のある差別化・高付加価値化商品への消費者の関心は高まっていると考えられます。

令和元年9月に新たに立ち上げた「日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会」における議論や、令和2年度において実施している「日本産酒類ブランド化推進事業」の成果等を踏まえながら、より効果的に事業を実施し、酒類事業者による酒類のブランディングの取組を推進します。令和3年度においては、補助事業として引き続き事業者によるブランド化を推進する取組を支援します。

更に、商品の単価上昇を企図した高付加価値化だけでなく、これまで実施してこなかったような新規性のある商品・サービスの開発や製造・販売方法、ICT技術の活用等を通じて、新たな消費者・市場の獲得、事業の効率化に意欲的に取り組む酒類事業者を支援する「酒類業構造転換支援事業（フロンティア補助金事業）」を実施します。

○日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会

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1】

また、令和2年11月、令和3年2月に検討会を開催し、政府として取り組むべき施策のフォローアップを実施しました。

② 地理的表示制度等の活用

地理的表示（G I）制度は、酒類の地域ブランド化、国内外における当該酒類の認知度向上を推進する上で、極めて有効なツールであると考えられることから、手続面・技術面等の支援を通じ新規G Iの指定及び既存G Iの見直し（磨き上げ）に向けた取組や、消費者向けシンポジウムの開催等を通じた既存G Iの普及・活用に向けた取組をこれまで以上に加速していきます。

このほか、平成30年10月に施行された「果実酒等の製法品質表示基準」の円滑な定着に向けた周知等により、日本ワインのブランド価値向上に取り組めます。

更に、「清酒の製法品質表示基準」や「酒類における有機の表示基準」等の規定の見直しを検討するほか、業界団体による自主基準の策定等に向けた取組を推進します。

(2) 海外市場の開拓（輸出促進）

酒類を含む農林水産物・食品の輸出促進については、「成長戦略フォローアップ」

（令和2年7月17日閣議決定）等累次の閣議決定において、農林水産物・食品の輸出額を、2025年までに2兆円、2030年までに5兆円とする目標額が設定され、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（令和2年12月15日農林水産部・地域の活力創造本部決定）において、重点27品目及びターゲット国ごとの輸出額目標等が定められました。

酒類については、清酒、ウイスキー、本格

焼酎・泡盛の3品目が重点品目とされたことを受け、これらの品目及びターゲット国ごとに定めた戦略を着実に推進します。

同戦略を効果的に推進するためには、日本産酒類に係る①認知度向上と、②販路拡大の双方を同時に実現していく必要があります。

また、その推進に当たっては、マーケットインの発想に立ち、各ターゲット国における酒類の規制・制度、消費者の嗜好等の詳細な情報を収集・アップデートしていくほか、関係省庁・機関のネットワークの活用により、これらの情報を的確に活用する必要があります。

① 認知度向上

○国際的プロモーション

海外における認知度向上については、官民の適切な役割分担の下、より効率的・効果的な実施に留意しながら、国際的なイベント等の機会を利用したプロモーションや海外の酒類専門家の酒蔵等への招へい等に取り組むとともに、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」上のターゲット国を中心とした認知度向上に重点的に取り組んでいます。

令和2年度においては、新型コロナウイルス感染症の影響により、海外での対面によるプロモーションの実施が困難なため、オンラインを活用し、令和3年2月に英国・ロンドンのジャパン・ハウスと連携して、日本酒をテーマに現地酒類事業者を対象にしたセミナーとパネルディスカッションを実施しました。

○酒蔵ツーリズムの推進等

インバウンド効果や訪日外国人の日本産酒類の認知度向上が期待できる酒蔵ツーリズム等の取組を推進しています。令和2年度においては、事業者による酒蔵ツーリズムのモデ

参考 1 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

ル事例構築を支援し、令和3年度においては、補助事業として引き続き事業者による酒蔵ツーリズム推進の取組を支援することとしています（注）。

更に、海外消費者の日本酒に対する理解を深めるために、日本酒の輸出用「標準的裏ラベル」の活用、酒類のブランディングや地理的表示（G I）制度の活用を推進しています。

このほか、商品の差別化・高付加価値化等（3(1)再掲）の取組については、日本産酒類の認知度向上の観点からも効果的である場合も多いと考えられることから、相乗効果を発揮できるよう、両取組を推進することとしています。

（注）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2年10月現在で162の酒類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。

② 販路拡大

販路の拡大については、「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」を通じ、輸出に関心・意欲のある国内酒類事業者等と輸出商社・酒類卸売業者等とのマッチングを推進し、輸出機会の創出に努めます。

また、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」上のターゲット国を中心に、海外の大規模展示会への出展や、海外バイヤーの招へい・商談会を通じた酒類事業者等と海外の輸入・流通業者とのビジネスマッチングを実施します。特に、地場の流通大手との商談機会を重点的に設けるなど、現地の流通市場の状況を踏まえた効果的な取組を検討します。

○商談会の開催

令和2年度においては、新型コロナウイルス感染症の影響により、海外の大規模展示会が中止・延期となり、海外バイヤーとの対面による商談実施が困難なことから、酒類事業者が商談を行う海外バイヤーに事前にサンプル品を送付し、日本にいながらにして海外バイヤーと商談する「オンライン商談会」を実施し、中国、香港、台湾、マレーシア、オーストラリア、米国、カナダ、イタリア、スイス、ポーランド、エストニアのバイヤーとの商談支援を行いました。

○海外市場調査

今後の日本産酒類の輸出拡大に向け採るべき施策の参考として、アジア、北米、欧州における日本産酒類の市場調査を実施し、潜在市場の発掘を行うとともに、その調査結果について公表を予定しています。

○日本産酒類輸出促進コンソーシアム

国内では、輸出に意欲的に取り組もうとする酒類製造業者・酒造組合等と、輸出商社・卸とのビジネスマッチングを行うほか、各種支援メニューを総合的に提供する「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」を令和2年7月に立ち上げました。

③ 国際交渉を通じた関税の撤廃

経済連携協定（E P A）等の国際交渉において、関税や輸入規制の撤廃・緩和等を求めており、引き続き、関係省庁と緊密に連携しながら、これらの実現に向け着実に取り組んでいます。

○関税や輸入規制の撤廃等の国際交渉

E P A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（G I）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2】

- 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。

このうち、蒸留酒の容量規制について、令和2年12月29日に連邦規則の改正が告示され、四合瓶（720ml）や一升瓶（1.8L）等での米国内での流通が可能となりました。

- 令和2年11月に署名した地域的な包括的経済連携（RCEP）協定では、日本が初めてEPAを締結する中国・韓国から清酒等の関税の段階的撤廃を獲得しました。

【表4】

- 令和3年1月に発効した日英包括的経済連携協定（EPA）では、英国関税の撤廃や日本ワインの輸入規制緩和、日本産酒類の地理的表示（GI）の保護について日EU・EPAと同一内容を確保するとともに、容量規制緩和の拡充を実現し、新たに五合瓶（900ml）での流通が可能となりました。

- 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ました。

(3) 技術の活用と人材の確保等

① 酒類業構造転換支援事業の推進

ICT技術等の活用による酒類事業者の生産性の向上、例えば、杜氏等の専門家の技術及びノウハウを広く共有・活用した、生産管理や在庫管理、物流の効率化などに意欲的に取り組む事業者等を支援する「酒類業構造転換支援事業（フロンティア補助金事業）」を着実に推進し、酒類業に従事する人材の確保・育成や働きやすい環境の整備、事業承継等の課題の改善に取り組んでいます。

② 日本酒・焼酎等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組

「成長戦略フォローアップ」（令和2年7月17日閣議決定）において、「日本酒等のユネスコ無形文化遺産への登録を視野に調査を2020年度中に開始する」旨が盛り込まれました。また、第204回国会における菅内

参考2 日EU・EPAの概要

清酒・焼酎	ワイン
<p>関税</p> <p>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)</p>	<p>関税</p> <p>EU側、日本側ともに即時撤廃</p>
<p>地理的表示 (G I)</p> <p>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。</p>	<p>地理的表示 (G I)</p> <p>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。</p>
<p>非関税措置</p> <p>単式蒸留焼酎の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んでした。</p>	<p>非関税措置</p> <p>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。</p>

表4 地域的な包括的経済連携 (RCEP) 協定の概要

日本産酒類の中国・韓国へのアクセス

RCEP参加国の日本へのアクセス

主な品名	中国		韓国	
	現在の関税率	合意内容	現在の関税率	合意内容
ビール	無税	無税	30%	20年目撤廃
ボトルワイン	14%	11年目撤廃	15%	10~15年目撤廃
清酒	40%	21年目撤廃	15%	15年目撤廃
ウイスキー	5%	11年目撤廃 (注1)	20%	10~15年目撤廃
焼酎	10%	21年目撤廃	30%	20年目撤廃

主な品名	現在の関税率	合意内容
ビール	無税	無税
ボトルワイン	15%又は従量税(注2)	16年目撤廃
紹興酒/マッコリ	42.4円/L	21年目撤廃
ウイスキー	無税	無税
白酒/ソジュ	16%	21年目撤廃

(注1) 交渉時の関税率である10%から段階的に削減し、11年目に撤廃

(注2) ボトルワインの関税率は、15%又は125円/Lのうちいずれか低い税率。ただしその税率が67円/Lを下回る場合は67円/L

閣総理大臣の施政方針演説において、「日本酒・焼酎などの文化資源について、ユネスコ無形文化遺産への登録を目指す」との発言がありました。引き続き、文化庁が行う醸造技術を中心とした日本酒・焼酎等に係る文化的価値についての調査に協力するとともに、その担い手となる酒蔵等と連携して、保存・活用体制の整備を図るなど、ユネスコ無形文化遺産の登録に向けた取組を推進します。

また、ユネスコ登録に向けた検討等に資するため、こうじ菌を使った日本の伝統的な酒造り技術に係る歴史や理念（芸術性等）に関する文献調査や杜氏等に対するヒアリング調査等といった外部委託調査並びにユネスコ無形文化遺産登録に向けた機運を醸成するためのポスター、リーフレット等の作成や業界団体とも連携した効果的な事業を行うこととしています。

③ 酒類総合研究所による技術支援

酒類総合研究所は、酒類業振興の技術基盤を担う機関として、新たな価値の創造に資する研究といった日本産酒類のブランド価値向上のための研究や、酒類製造の技術基盤の強化のための各種醸造微生物及び原料の特性把握等の研究などを積極的に推進します。

さらに、酒類醸造講習や鑑評会を業界団体と共催し、酒類業界の人材育成等のための取組を実施します。

また、酒類に関するナショナルセンターとして、アウトリーチ活動及びオープンサイエンスを推進し、産業界、大学、公設試験研究機関等と連携した取組を実施するとともに、各地域の現状を把握している各国税局鑑定官室（沖縄国税事務所主任鑑定官を含む。以下同じ。）と密接に連携しながら

醸造技術等の普及の推進等を図ります。

(4) 中小企業支援

① 業界団体等との連携

日本酒造組合中央会が実施する清酒製造業近代化事業をはじめ、各業界団体の実施する取組と連携しながら、酒類事業者のニーズを踏まえた効果的な支援を実施します。

なお、支援に当たっては、官民の適切な役割分担に留意し、より効率的な支援の実施に努めます。

また、関係省庁・機関や地方自治体等と連携しながら、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、酒類事業者や業界団体に情報を提供し、活用の促進に取り組みます。特に、酒類事業者は、地域経済や社会とのつながりが密接であることから、地方自治体等と連携した効果的な支援を検討・推進します。

② 技術相談等の技術支援

各国税局鑑定官室では、技術相談等を通じて酒類総合研究所の研究で得られた醸造技術等を普及させ、酒類事業者の商品開発や酒類の品質管理等の取組を積極的に支援するほか、各地域での業界団体等の取組を支援します。各国税局鑑定官室が把握した、各地域の酒類事業者のニーズについては、酒類総合研究所と連携して対応します。

(5) コンプライアンスの確保等

免許事務の適切な執行や公正な取引環境の整備、20歳未満の者の飲酒防止、アルコール健康障害対策等への対応といった関係法令のコンプライアンスの確保等は、酒類業の健全な発達のために極めて重要であることから、酒類業界及び関係省庁と密接に連携・協力しながら、引き続き、着実に取り組むと

もに、社会経済情勢の変化に適切に対応するため、近年の規制改革等の実施状況や酒類の安全性等に係る社会的要請も踏まえながら、必要に応じて、税制改正要望等についても検討します。

① 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。

② 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。

③ 酒類の公正な取引環境の整備

酒類の公正な取引環境の整備に当たっては、「酒類の公正な取引に関する基準」等を酒類事業者にも周知・啓発し、公正取引の確保に向けた酒類事業者の自主的な取組を促すとともに、酒類の取引状況等実態調査の効果的な実施に努めることにより、公正取引の確保を推進しています。また、議員立法による改正酒類業組合法（平成29年6月施行）の規定を踏まえ、同基準の見直しについての検討を進めます。

④ 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。

⑤ 品質・安全性の確保

酒類の生産から消費までの全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。

⑥ 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、関係省庁と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。

⑦ 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」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。

⑧ アルコール健康障害対策等の推進

アルコール健康障害対策基本法（平成26年6月施行）に基づき策定された第2期の「アルコール健康障害対策推進基本計画」（2021年4月～2026年3月）などを踏まえ、関係省庁、酒類業団体とも連携・協力しながら、20歳未満の者の飲酒防止対策やアルコール健康障害の発生防止等に向けた取組を推進します。

酒類行政の基本的方向性 ～主に産業振興の観点から～（概要）

「酒税の適正かつ公平な賦課及び徴収」「酒類業の健全な発達」

酒類業界の現状

国内市場の状況

国内市場は、中長期的に縮小。他方で、清酒の出荷金額単価上昇がみられるなど、高付加価値化の動きも。

酒類輸出の状況

2012年以降、9年連続で過去最高を記録。清酒やウイスキーの米国・中国向け輸出が全体を牽引。

酒類業界の主な課題と国税庁の取組

