

# 酒レポート 令和4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2年度においては、酒税が国税収入に占める割合は1.7%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2年度の税収は1.1兆円となっています。

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。

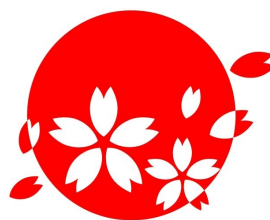
国税庁は、酒類業の所管官庁として、酒税の保全と酒類業の健全な発達を図るため、人口の減少、国民の健康や安全性に対する意識の高まり、生活様式の多様化といった酒類業を取り巻く環境の変化を踏まえつつ、消費者や酒類産業全体を展望した

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】

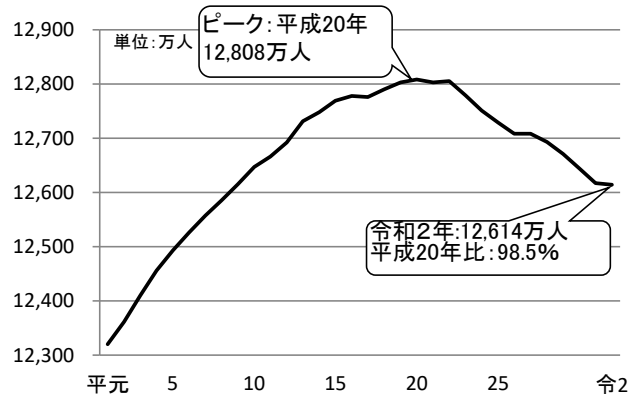
他方で、商品の差別化や高付加価値化、地域連携や海外展開等に積極的に取り組み、需要拡大につなげている事業者も少なくありません。

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】

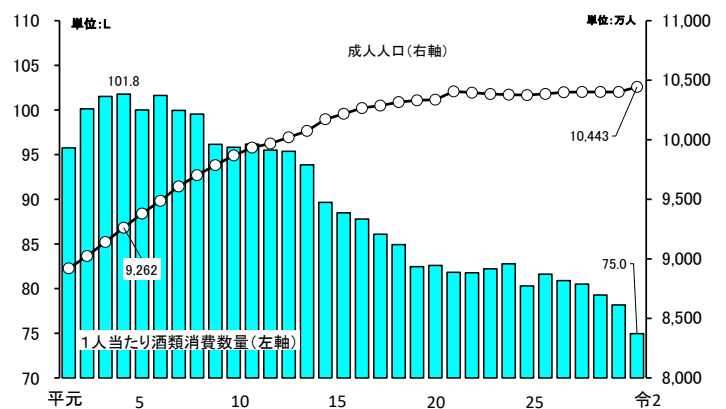
特にビールの課税移出数量が大きく減少していますが、これはビールから低価格の発泡酒やチューハイ、ビールに類似した酒類（いわゆる「新ジャンル」）に消費が移

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）による。

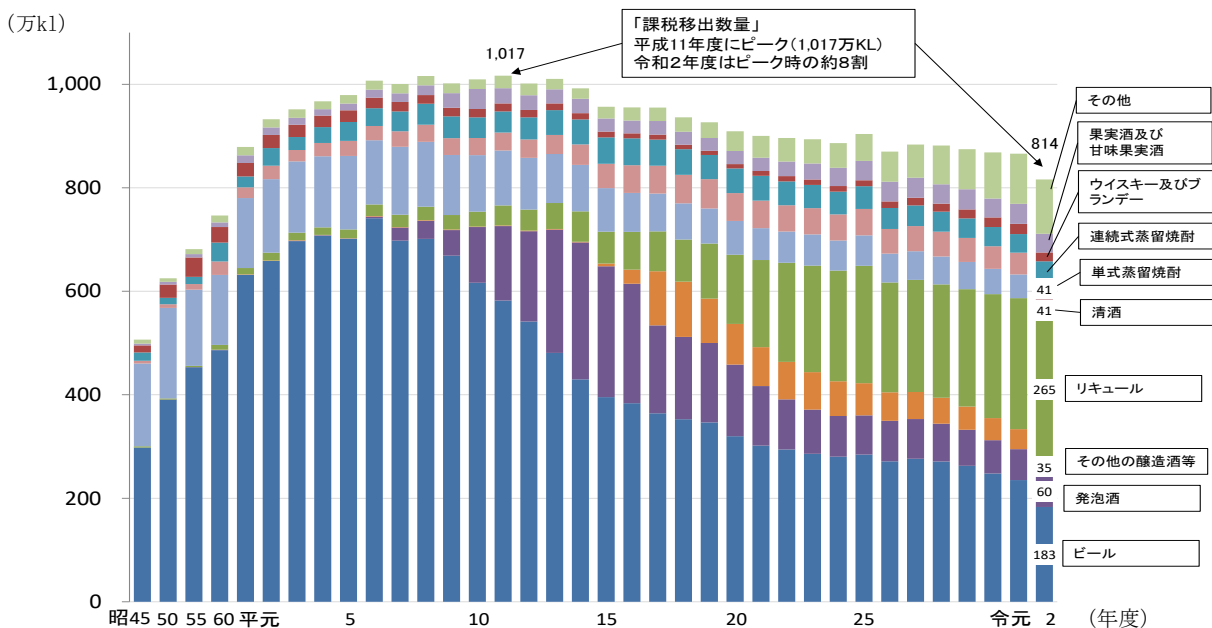
図2 成人一人当たり酒類消費数量の推移



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2年度には3割以下の41万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22酒造年度の8.1万KLから令和2酒造年度は9.8万KLと約20%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、減少傾向となっています。令和2年度においては、1.1兆円となっているものの、安定した租税収入として引き続

図4 清酒の課税移出数量の推移

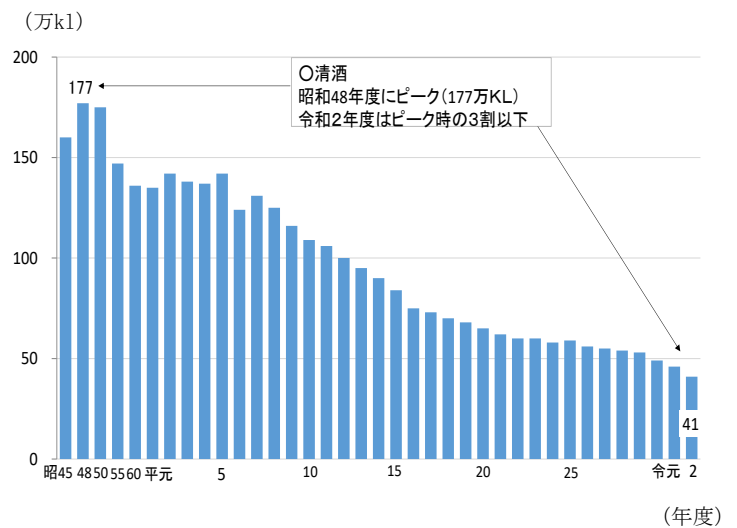
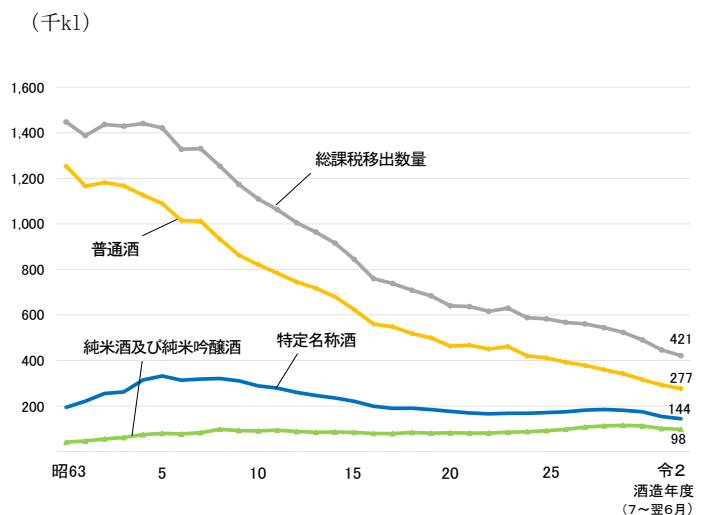
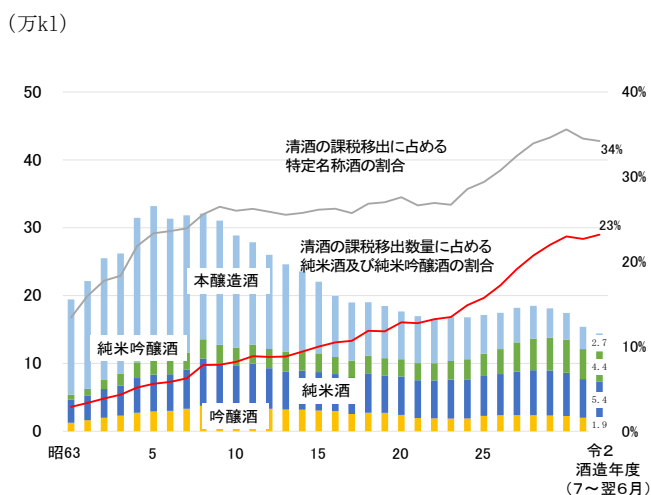


図5 清酒のタイプ別 課税移出数量の推移



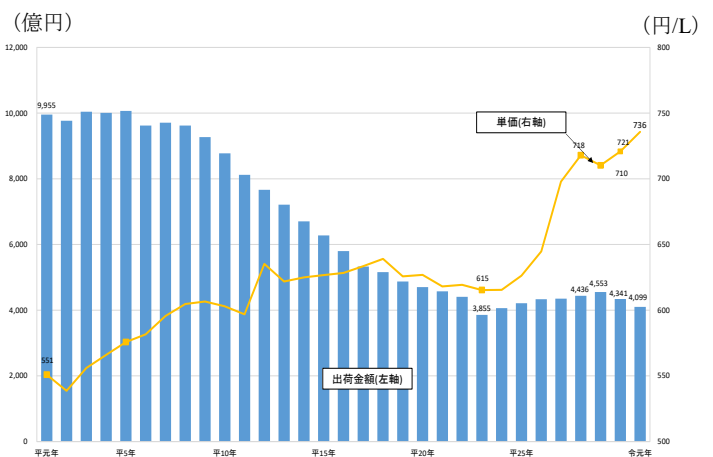
資料：「清酒製造状況等調査」（国税庁）より作成

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

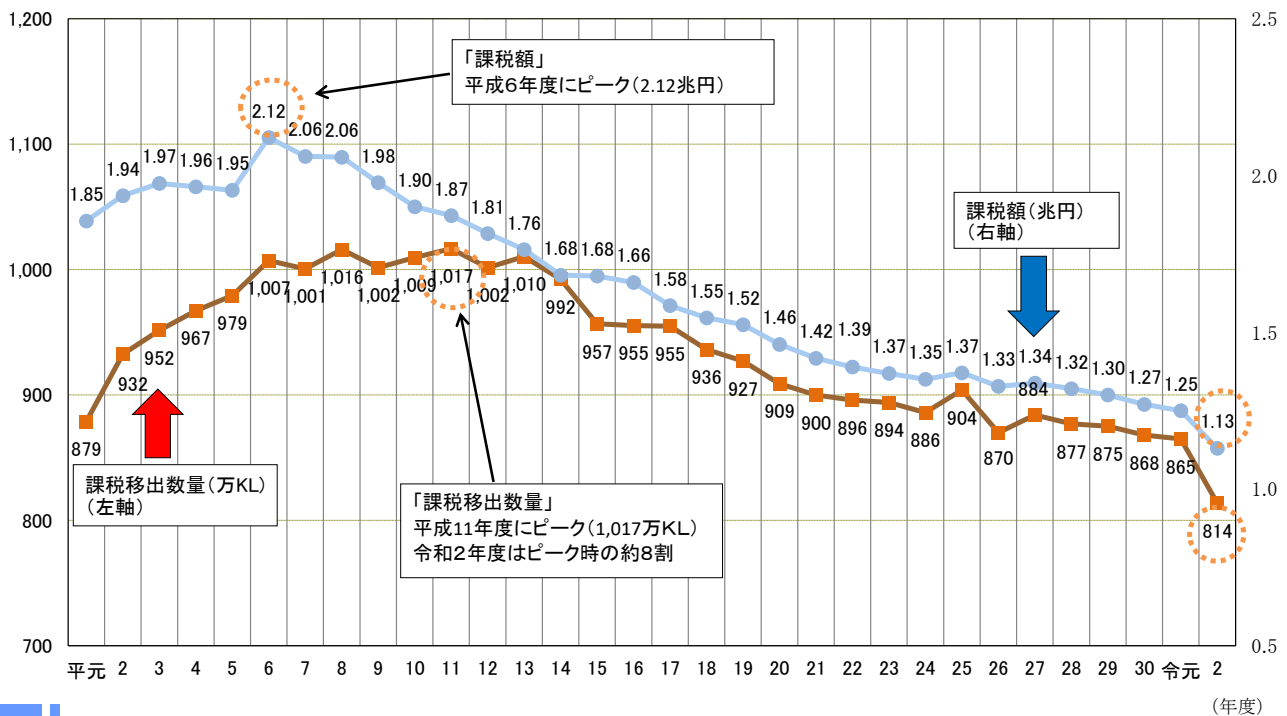
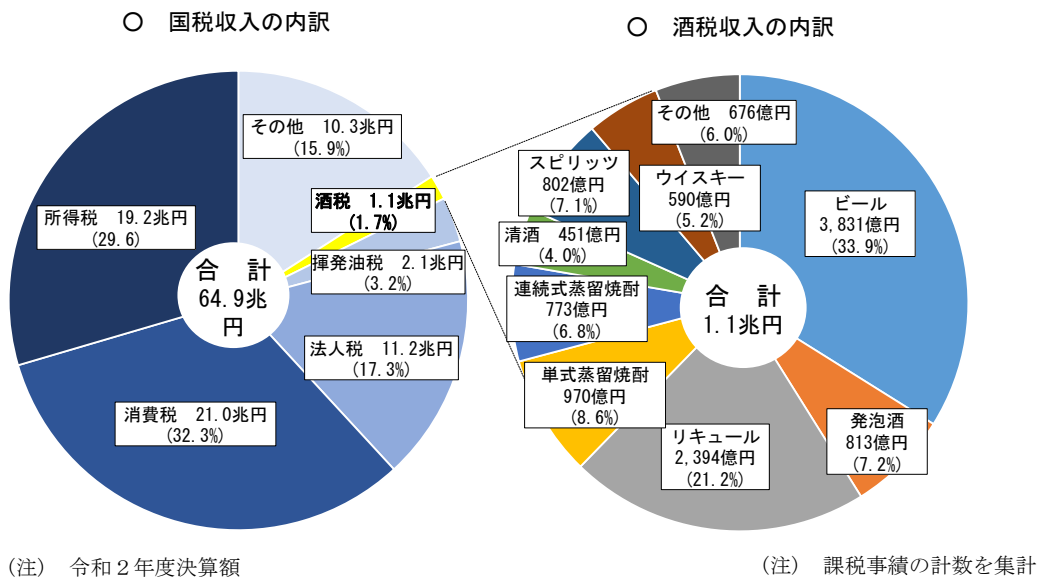


図9 酒税収入の状況



き重要な役割を果たしています。【図8】

なお、令和2年度における酒税収入の内訳を見ると、3割超がビール（約3,831億円）であり、発泡酒（約813億円）、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2,394億円）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3年の日本産酒類の輸出金額は、約1,147億円（対前年61.4%増）となり、平成24年以降、10年連続で過去最高を記録しました。

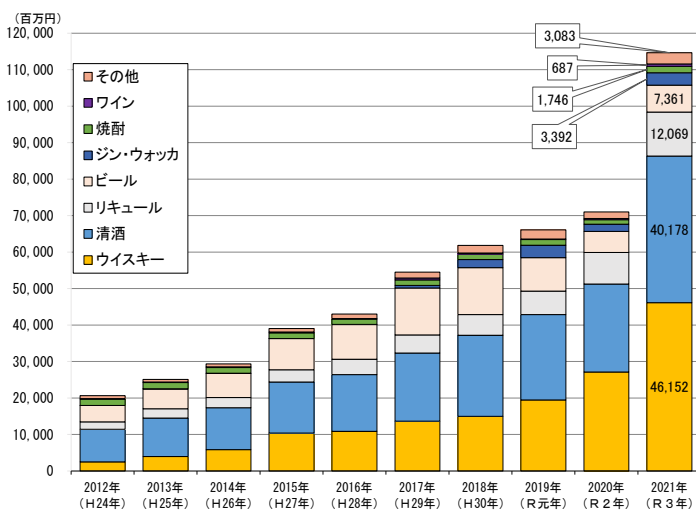
輸出金額を品目別にみると、ウイスキーが最も多く約462億円（対前年70.2%増）、次いで清酒が約402億円（対前年66.4%増）となりました。

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320億円（対前年85.2%増）、次いでアメリカ合衆国が約238億円（対前年72.0%増）、香港が約148億円（対前年48.0%増）となり、中華人民共和国は令和2年に引き続き、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、12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、中華人民共和国が約103億円（対前年77.5%増）と初めて最大の輸出国となり、次いでアメリカ合衆国が約96億円（対前年89.2%増）、令和2年において最も多かった香港は約93億円（対前年50.7%増）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12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、%)

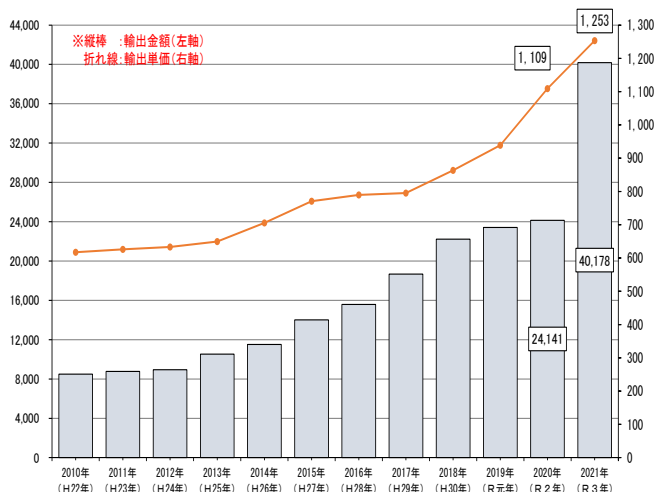
品目	令3年	対前年増減率
ウイスキー	46,152	+70.2%
清酒	40,178	+66.4%
リキュール	12,069	+40.0%
ビール	7,361	+27.5%
ジン・ウォッカ	3,392	+68.0%
焼酎	1,746	+45.4%
ワイン	687	+97.6%
その他	3,083	+70.2%
合計	114,668	+61.4%

○輸出金額上位10か国・地域 (単位: 百万円、%)

国・地域	令3年	対前年増減率
中華人民共和国	32,025	+85.2%
アメリカ合衆国	23,811	+72.0%
香港	14,758	+48.0%
台湾	9,307	+42.3%
フランス	5,748	+80.5%
シンガポール	5,067	+32.3%
オーストラリア	4,193	+60.2%
オランダ	3,878	+26.6%
大韓民国	2,763	+44.0%
マカオ	2,030	+267.6%
(参考)EU・英国	12,774	+60.2%

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、%)

国・地域	令3年	対前年増減率
中華人民共和国	10,279	+77.5%
アメリカ合衆国	9,591	+89.2%
香港	9,308	+50.7%
シンガポール	1,802	+61.8%
台湾	1,726	+20.7%
大韓民国	1,503	+53.5%
オーストラリア	730	+48.8%
カナダ	676	+57.5%
マカオ	563	+214.8%
フランス	490	+130.3%
(参考)EU・英国	2,036	+84.2%

○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	単価 (単位: 円/L)
マカオ	5,069
香港	2,870
シンガポール	1,960
アラブ首長国連邦	1,627
中華人民共和国	1,414
英国	1,119
フランス	1,117
アメリカ合衆国	1,087
マレーシア	998
オーストラリア	977
(参考)EU・英国	747

資料：財務省貿易統計

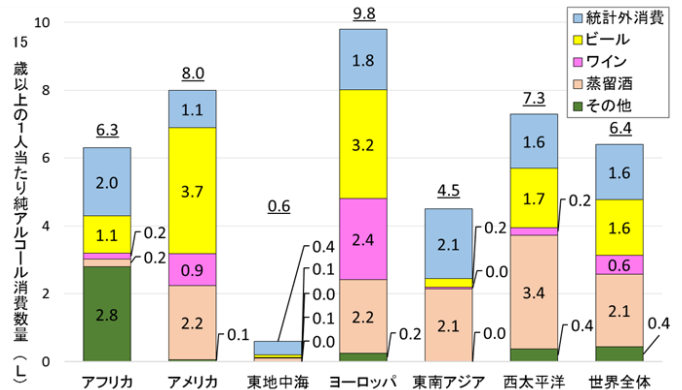


(参考) 海外の市場環境について

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	69.6	51.7	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	53.7	32.4	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

令和3年の酒類消費は、前年に引き続き新型コロナウイルス感染症の拡大により減少しました。【表2】

輸出については、令和3年の輸出金額が1,000億円を突破し、10年連続で過去最高を記録するなど、好調に推移しています(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3年)

(単位：対前年同期比、%)

	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
家計消費	+15.6	+2.6	▲0.1	▲5.7	▲4.2	▲3.3	+0.1	▲8.3	▲15.3	+6.3	▲5.2	▲1.2	▲2.3
飲食店消費	▲90.8	▲83.8	▲49.9	+98.2	▲6.2	▲62.2	▲52.7	▲65.5	▲82.6	▲32.9	+1.5	+143.6	▲49.2
家庭消費 + 飲食店消費	▲28.8	▲25.5	▲10.6	▲1.3	▲4.3	▲10.3	▲7.9	▲15.0	▲24.3	▲1.8	▲4.1	+11.3	▲10.2

(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3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)	76.6	80.0	102.5	107.9	92.4	104.3	102.2	92.8	92.5	100.8	90.3	104.3	1,146.7
対前年同期比 (%)	+52.9	+43.0	+84.5	+105.6	+139.2	+88.8	+76.9	+75.2	+49.4	+39.5	+22.9	+24.2	+61.4

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2年度末の酒類製造免許場数（各酒類を通じたもの）は3,574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22年度と比べると、果実酒、ビールのほか、その他の品目の製造免許場数が増加しています。【図16】

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。

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2年度の酒類卸売業免許場数（全酒類）は4,940場、酒類小売業免許場数（全酒類）は166,858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に加え、ホームセンターやドラッグストア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】

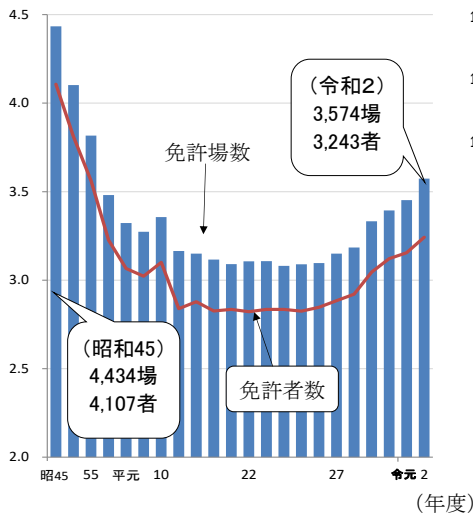
## 2 酒類業界の主な課題

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・高付加価値化等

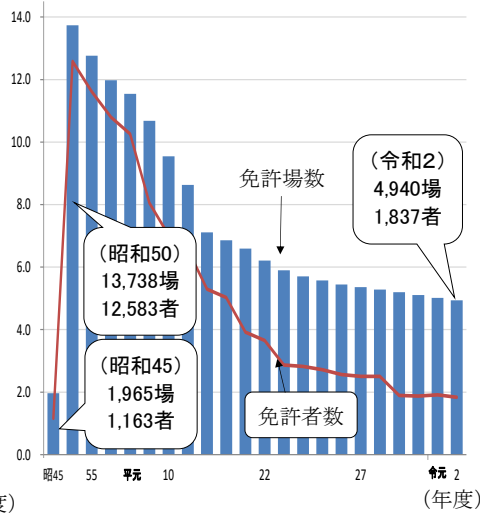
酒類の国内需要が長期的に減少傾向にあり、これまでの取組を継続するだけでは今

図13 酒類製造業者数等の推移



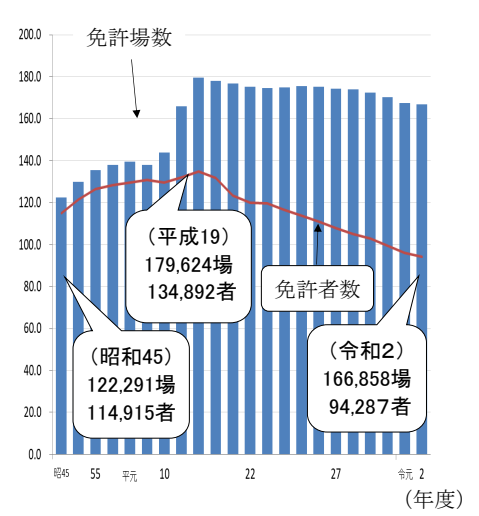
(注) 各酒類を通じたものを掲げた。

図14 酒類卸売業者数等の推移



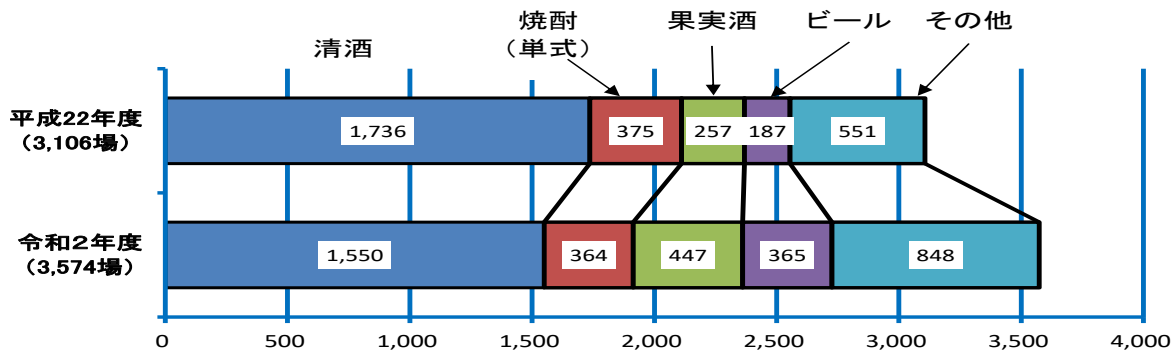
(注) 販売できる酒類の範囲が全酒類のものを掲げた。

図15 酒類小売業者数等の推移



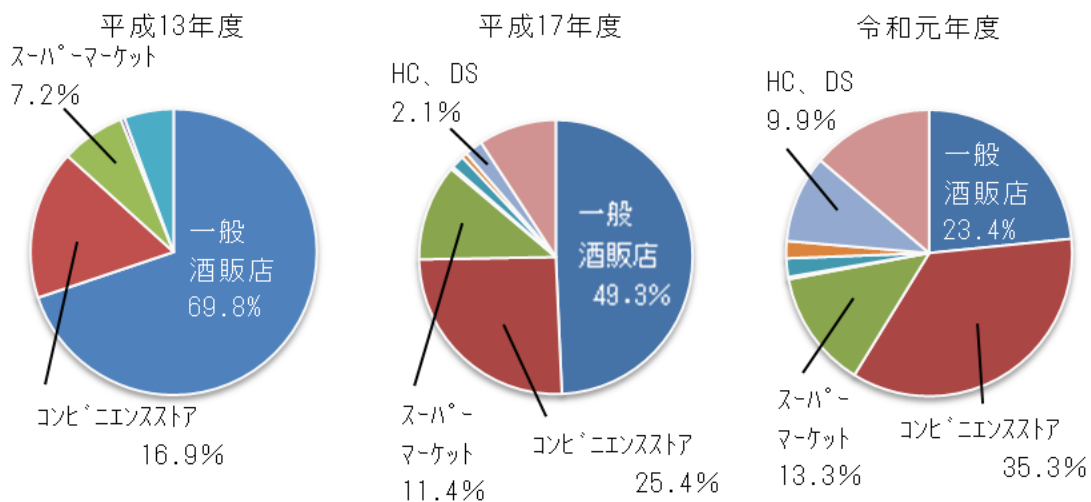
(注) 販売できる酒類の範囲が全酒類のものを掲げた。

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13年度及び17年度は酒類小売業者経営実態調査による。令和元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）



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、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、その取扱いについても、例えば米国では流通可能なワインの容量に制限があるなど、様々な規制があります。

## (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対処するとともに、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物品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。

## 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

日本産酒類の輸出促進には、商品等の高付加価値化や認知度向上に向けた取組が重要であることから、令和3年度には、海外のニーズを踏まえたブランド戦略の構築等を支援し、有効な手法等の調査・実証分析を行った上で、その結果を公表しました。

また、このような取組を「日本産酒類海外展開支援事業費補助金（ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金）」として補助事業化し、酒類事業者の主体的な取組を促進することで、業界全体のブランド化の推進を図っています。

令和4年度においても、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。

##### ○日本産酒類のブランド戦略検討会

令和元年、輸出のポテンシャルが高いと期待される日本酒に焦点を当て、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いました。

令和3年度から、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（令和2年12月15日農林水産省・地域の活力創造本部決定）において、日本酒、ウイスキー、本格焼酎・泡盛が輸出の重点品目とされたこと等を踏まえ、本検討会の議論の対象を、日本酒から重点品目を中心とした日本産酒類全体に拡大し、「日本産酒類のブランド戦略検討会」に改組し議論を行っています。

今後、本検討会での議論の内容を踏まえ、現状の課題や、日本産酒類全体のブランド価値の向上、更なる輸出促進のために取り組むべき施策等について取りまとめ、酒類産業の振興施策に活用する予定です。

#### 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」等の規定の見直すほか、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）

日本産酒類の輸出促進に係る取組については、「成長戦略フォローアップ」（令和3年6月18日閣議決定）等累次の閣議決定において、輸出拡大等の方針が示されています。政府全体としては、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5兆円とすることを目指すとされており、目標の達成に向けて、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（令和2年12月15日農林水産業・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。

#### ○酒蔵ツーリズムの推進等

日本産酒類の輸出促進には、商品等の高付加価値化や認知度向上に向けた取組が重要であることから、令和3年度には、インバウンド需要の開拓を図る施策として、酒蔵を含む観光資源の組合せによるインバウンド消費拡大を目指す取組についてのモデル事例の構築等を支援し、有効な手法等の調査・実証分析を行った上で、その結果を公表しました。

また、このような取組を「日本産酒類海外展開支援事業費補助金（ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金）」として補助事業化し、酒類事業者の主体的な取組を促進することで、業界全体での酒蔵ツーリズムの推進を図っています。

令和4年度においても、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（GI）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3年10月現在で143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、令和2年7月に立  
ち上げた「日本産酒類輸出促進コンソーシア  
ム」を通じ、輸出に意欲的に取り組もうとす  
る国内酒類製造業者等と輸出商社・酒類卸売  
業者等とのビジネスマッチングを推進し、輸  
出機会の創出に努めます。令和3年5月には  
専用Webサイトをリニューアルし、Web  
サイトのマイページに自社商品やサービスを  
登録し、気になる事業者に商談会を申し込む  
ことができるようになりました。

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、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  
大手小売との商談機会を設けるなど、現地の酒  
類市場の状況を踏まえた効果的な取組を実施  
します。

## ③ 国際交渉を通じた関税の撤廃

経済連携協定（EPA）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

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（GI）の保護を  
実現しました。【参考】

・ 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（GI）  
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。  
更に、保護に向けた検討手続を進めること  
を約束した日本産酒類の10の地理的表示  
（GI）のうち3表示（日本酒、山梨、北  
海道）については、米国のルールで保護さ  
れていることを確認しました。

・ 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。

・ 令和4年1月に発効した地域的な包括的

## 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。

## 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。

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

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

(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

## RCEP参加国の日本へのアクセス

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



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】

- ・ 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。

#### ○輸出手続の利便性向上

日本から輸出する酒類の通関に際して輸出先国から求められる場合に各国税関・沖縄国税事務所が発行する輸出証明書について、申請書を書面で作成し必要書類と合わせて郵送する従来の申請方法に加えて、令和3年4月1日から、輸出証明書発給システムを利用したインターネットでの申請が可能となりました。

### (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

酒類業は、国内需要の減少や酒類業従事者の減少・高年齢化等の構造的課題に直面しており、これらの構造的課題に対応するためには、酒類事業者の経営改革、酒類業の構造転換を促進することが必要です。

このような観点のもと、令和2年度第3次補正予算において、「酒類業構造転換支援事業費補助金（フロンティア補助金）」を創設し、商品の差別化、販売手法の多様化、ICT技術の活用に関する新規性・先進性のある取組に対し、補助を行いました。また、当該補助金の第3期公募においては、補助対象事業に、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により顕在化した課題への対応のための事業を追加し、支援しました。

令和4年度においても、補助事業として引き続き酒類業の構造的課題に対応するための取組や新型コロナウイルス感染症拡大

の影響により顕在化した課題への解決に向けた取組を支援することとしています。

#### ② 日本酒、焼酎・泡盛等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組の推進

文化庁や、醸造技術等の発展のための活動を目的として設立された「日本の伝統的な酒造り技術の保存会」等と連携して、伝統的な酒造り技術の保護・継承及び日本酒、焼酎・泡盛等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組を実施しています。

岸田内閣総理大臣の施政方針演説（令和4年1月17日第208回通常国会）においても、「日本酒、焼酎、泡盛など文化資源のユネスコへの登録を目指すなど、日本の魅力を世界に発信していきます」と表明されています。

- ・ 令和3年12月、「日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り」について、酒造り技術に関する文化的要素や、酒造りの担い手に受け継がれている技術とその歴史等を整理し、公表しました。
- ・ 令和3年12月2日に「伝統的酒造り」が登録無形文化財に登録されました。
- ・ 令和4年3月には「伝統的酒造り」のユネスコ無形文化遺産への提案が決定しました。
- ・ 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、ポスター・PR動画の制作（令和3年12月～）、シンポジウムの開催（令和4年2月～）、交通広告（令和4年3月）等を実施しています。

#### 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。なお、同基準については、平成29年6月の施行後に実施してきた調査結果などを踏まえた見直しを行い、令和4年3月31日に改正し、同年6月1日から適用することとしました。

### 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。

表示基準のうち、「清酒の製法品質表示基準」及び「酒類における有機表示基準」については、国内外の消費者にとっての分かりやすさや日本産酒類のブランド価値の向上、及び日本産酒類の輸出環境整備の観点からの見直しを検討しています。

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の適用が開始され、令和4年4月からは、国内で製造された酒類を含む全ての加工食品（輸入品を除く。）に原料原産地表示が義務化されます。

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、ビール業界では「地球温暖化対策計画」（令和3年10月22日閣議決定）に基づき策定した低炭素社会実行計画に取り組んでおり、国税審議会酒類分科会において、これらの取組を評価・検証しています。

### 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。