

# 国税庁説明資料

# 目次

- 最近の日本産酒類をめぐる動向 1～2
- 令和3年度補正予算・令和4年度予算の概要 3～7
- 酒類の地理的表示(GI)の取組 8～9
- ユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組 10～12
- 表示ルールの見直し 13
- 海外市場調査の概要 14～16
- 中間的なとりまとめについて 17
- 参考資料 参1～31

# 最近の日本産酒類をめぐる動向

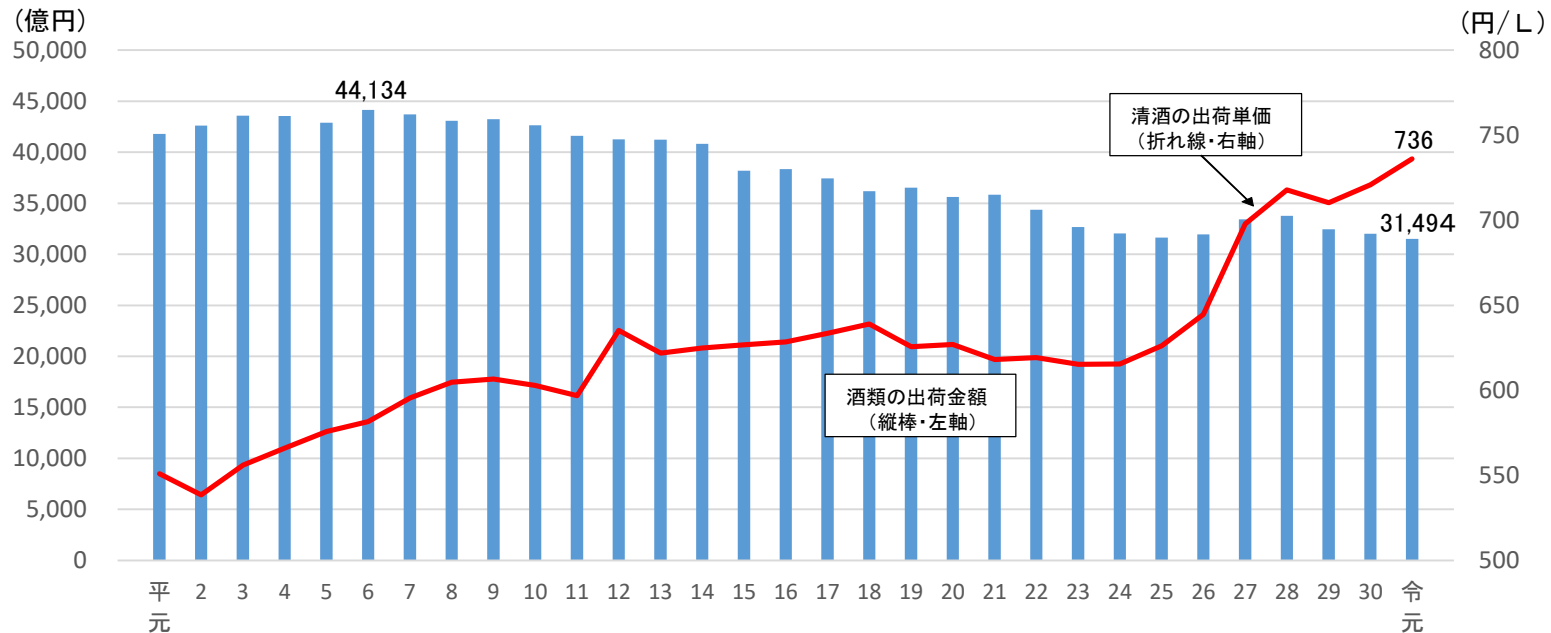
# 最近の酒類の消費動向

(単位: 前年同期比増減率、%)

	2021年													2022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	計	1月
家庭消費	+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	▲4.6
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	+149.5
家庭+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	+3.7

(出典) 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】)

## (参考) 酒類の出荷金額及び清酒の出荷単価の推移



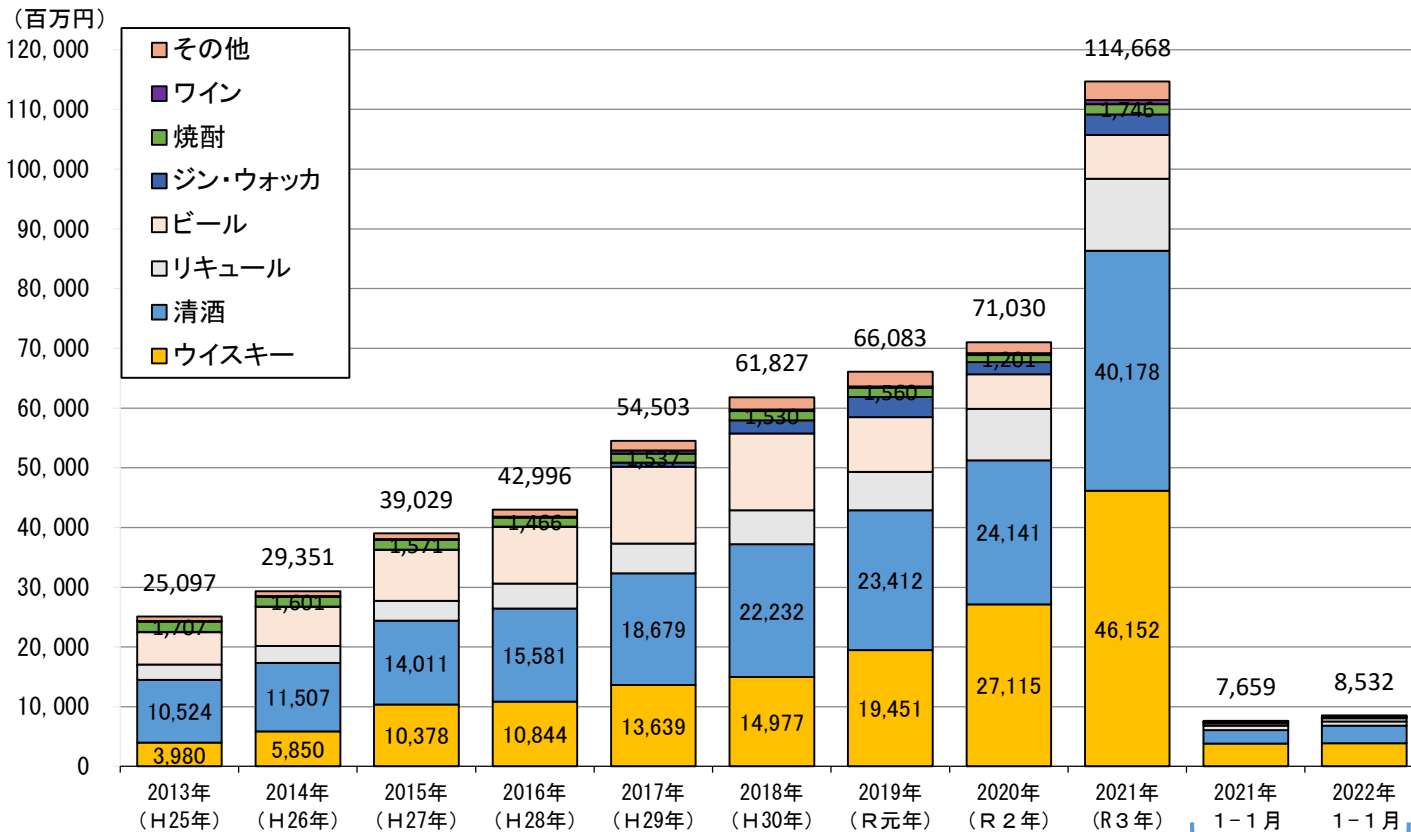
(注) 従業員4人以上の事業所

(出典) 経済産業省「工業統計表」より作成

# 最近の日本産酒類の輸出動向について

(2022年1月時点)

- 2021年の輸出金額は約1,147億円(対前年61.4%増)となり、初めて1,000億円を突破。10年連続で過去最高を記録。
- 2022年1月の輸出金額は85.3億円(対前年同期11.4%増)と、好調な滑り出しとなった。
- 品目別にはウイスキーや清酒、国・地域別には中国やアメリカ、香港が輸出を牽引している。



○品目別輸出金額 (単位: 百万円)

品目	2021年	対前年増減率	2022年(1-1月)	対前年同期増減率
ウイスキー	46,152	+70.2%	3,872	+1.2%
清酒	40,178	+66.4%	2,950	+30.3%
リキュール	12,069	+40.0%	684	▲8.1%
ビール	7,361	+27.5%	543	+54.1%
ジン・ウォッカ	3,392	+68.0%	187	+14.1%
焼酎	1,746	+45.4%	108	+14.4%
ワイン	687	+97.6%	28	▲46.6%
その他	3,083	+70.2%	160	▲0.6%
合計	114,668	+61.4%	8,532	+11.4%

○輸出金額上位10か国・地域 (単位: 百万円)

国・地域	2021年	対前年増減率	2022年(1-1月)	対前年同期増減率
中華人民共和国	32,025	+85.2%	1,995	+37.9%
アメリカ合衆国	23,811	+72.0%	1,849	▲16.5%
香港	14,758	+48.0%	966	▲1.2%
台湾	9,307	+42.3%	670	▲8.6%
シンガポール	5,067	+32.3%	572	+51.3%
オランダ	3,878	+26.6%	482	+3.9%
大韓民国	2,763	+44.0%	328	+179.8%
オーストラリア	4,193	+60.2%	316	▲7.2%
マカオ	2,030	+267.6%	285	+668.0%
英国	1,137	+44.0%	125	+189.3%
(参考)EU・英国	12,774	+60.2%	833	▲1.4%

○2022年の輸出金額の推移

	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)	85.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	85.3
対前年同期比 (%)	+11.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+11.4

出典: 財務省貿易統計

# 令和3年度補正予算・令和4年度予算の概要

# 国税庁 酒類業振興関係予算

【計28.0億円（令和4年度当初予算:14.2億円  
令和3年度補正予算:13.8億円）】

## 1. 新市場創造関係 (1)～(4):22.1億円

### (1)新市場創造支援事業 15.0億円

- ① 新市場開拓支援事業費補助金 **補正** 8.0億円  
(フロンティア補助金)

#### 【対象となる取組】

- ・商品の差別化による新たなニーズ獲得事業
- ・販売手法の多様化による新たなニーズ獲得事業
- ・ICTを活用した製造・流通の高度化・効率化事業
- ・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 **拡充**

- ② 日本産酒類海外展開支援事業費補助金 **当初** 7.0億円  
(ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金)

#### 【対象となる取組】

- ・日本産酒類のブランディング事業
- ・酒蔵ツーリズムによるインバウンド需要開拓事業

- (2)日本産酒類の販路拡大・消費喚起推進 **補正** 5.5億円  
(Enjoy SAKE! プロジェクト)

酒類事業者団体等による日本産酒類の販路拡大や消費喚起に向けた各種イベント等について、有効な開催手法等のモデル事例の構築

- (3)日本産酒類ブランド化推進 **当初** **一部新規** 1.6億円

地理的表示(GI)酒類のブランド価値向上のためのシンポジウム等(琉球泡盛等のプロモーションを含む)を実施。

上記シンポジウム内において、日本産酒類のブランド化のための方策等のテーマについて、若者の自由な発想によるビジネスプランを対象とした若年層向けビジネスコンテストを開催。

- (4)中小企業等経営支援経費 **当初** 0.1億円

活性化・経営革新研修(事業承継セミナーを含む)

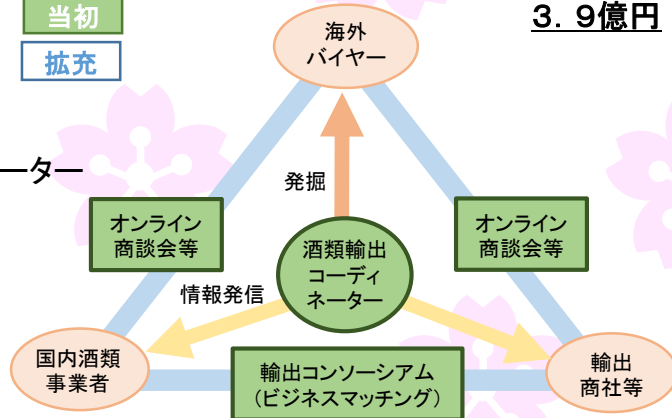
## 2. 輸出促進関係 (1)～(4):22.5億円

- (1)新市場創造支援事業(再掲) 15.0億円

- (2)海外販路開拓支援 **当初** 3.9億円

- ① オンライン商談会等 **拡充**
- ② ビジネスマッチング
- ③ 酒類輸出コーディネーター

- ④ 海外バイヤー招聘
- ⑤ 海外市場調査



- (3)国際的プロモーション 2.0億円

- ① ジャパンハウス等でのPR **当初**
- ② 海外酒類専門家等育成 **当初** **一部新規**
- 海外の料理教室と連携し、日本産酒類と現地の食材のペアリングメニューの開発やレッスンを通じた認知度向上を実施等。
- ③ ユネスコ登録の機運醸成 **当初** + **補正 (0.3億円)**

日本酒等のユネスコ登録に向けた機運を醸成するための各種PR事業「伝統的酒造り」が登録無形文化財に登録されたことを踏まえ、機運醸成への取組を強化。

- (4)日本産酒類ブランド化推進(再掲) 1.6億円

(注)この他に令和4年度予算において、以下を計上。

- ・酒類総合研究所に対する運営費交付金【10.1億円】(ブランド価値向上等に資する研究、国内外への情報発信強化等)
- ・日本酒造組合中央会の國酒振興事業に対する補助金【6.0億円】(輸出戦略を踏まえた活動事業費、海外サポートデスクの増設、イベント等を通じた消費者に対する情報発信等)

# 令和3年度補正予算 新市場開拓支援事業費補助金（8.0億円） （フロンティア補助金）

## 目的

- 酒類事業者が直面する国内需要の減少、酒類事業従事者の高齢化といった構造的課題や、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て、国内外の新市場を開拓するなどの意欲的な取組を支援することにより、酒類業のポストコロナに向けた経営改革・構造転換を促すことを目的とする。

## 施策概要

- 新市場（フロンティア）を開拓するなどの取組に対し補助を行う。具体的な取組例としては、以下の（1）～（4）のとおり。
  - （1）商品の差別化による新たなニーズの獲得
  - （2）販売手法の多様化による新たなニーズの獲得
  - （3）ICT技術を活用した、製造・流通の高度化・効率化
  - （4）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

### <補助内容>

補助対象者：酒類事業者（製造業者、卸売業者、小売業者）又は酒類事業者を一者以上含むグループ

補助対象経費：（例）設計・デザイン料、施設整備費、機械装置・システム構築費等（注）通常業務に要する費用は補助対象外

補助率：補助対象経費の1/2

補助金額：【取組（1）～（3）】1件当たり500万円上限、200万円下限

【取組（4）】1件当たり400万円上限、50万円下限

## 今後のスケジュール（予定）

- 令和4年4月下旬以降：事業開始



# 令和4年度予算 日本産酒類海外展開支援事業費補助金（7.0億円） （ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金）

## 目的

- 酒類事業者による、日本産酒類のブランディング、インバウンドによる海外需要の開拓といった日本産酒類の高付加価値化や認知度向上に向けた取組を支援することにより、日本産酒類の輸出拡大を図ることを目的とする。

## 施策概要

日本産酒類の輸出促進のため、

- (1) 酒類事業者による商品等の高付加価値化やブランド戦略策定の取組を支援する。
  - (2) 酒類事業者による酒蔵ツーリズムプラン策定、他産業との連携に係る取組を支援する。
- (※) 新型コロナウイルス感染症拡大の影響も踏まえ、国内又は国内に居住する者等向けの事業も対象とする(但し、将来的な海外展開やインバウンド需要の開拓を目的とするものに限る。)

### <補助内容>

補助対象者：酒類事業者(製造業者、卸売業者、小売業者)又は酒類事業者を一者以上含むグループ

補助対象経費：(例)謝金、通訳・翻訳費、資料購入費、展示会等出展費等 (注)通常業務に要する費用は補助対象外

補助率：補助対象経費の1/2

補助金額：1件当たり1,000万円上限、200万円下限

## 今後のスケジュール(予定)

- 令和4年2月3日(木)～3月24日(木)：公募期間
- 令和4年5月上旬以降：事業開始

# 令和3年度補正予算 日本産酒類の販路拡大・消費喚起に向けたイベント推進事業（5.5億円） （Enjoy SAKE! プロジェクト）

## 目的

- 「コロナ克服・新時代開拓のための経済対策」に基づき、新型コロナウイルス感染症の影響による外食産業の落ち込みに伴う酒類消費の大きな減退に対応するため、酒類事業者による販路拡大や消費喚起に向けた各種イベントや情報発信について、実施及び実証分析を行い、有効な開催手法や形態に関するモデル事例を構築し、提供することを目的とする。

（注）コロナ後を前提とした、新型コロナウイルス感染症対策を考慮した開催手法や形態とする。

## 施策概要

公募対象者：酒類事業者（酒類の製造免許若しくは酒類の販売業免許を受けている者）で構成される団体又は酒類事業者を少なくとも1者以上含むグループ

対象経費：（例）機器・設備類及び会場リース料、システム構築費、通信運搬費等

（注）通常業務に要する費用や酒類の購入費、資産として残る減価償却資産等は対象外

- 対象事業例：
- ・新しい生活様式など今後の発展を見据えたオンラインとリアルを融合した酒類消費喚起イベントの開催
  - ・新規顧客層の獲得を目指した他業種（食・器・アウトドア・サブカルなど）のターゲットに訴求し、消費者の日本産酒類への間口を広げるイベントの開催
  - ・地域内もしくは地域間の品目横断的な酒類事業者が協力して行うイベントの開催

募集件数等：

大規模イベント	上限：定額 3,000万円	4件程度
中規模イベント	上限：定額 2,000万円	8件程度
小規模イベント	上限：定額 500万円	24件程度

## 今後のスケジュール(予定)

- 募集期間：令和4年2月24日（木）～4月14日（木）  
※応募された企画は、書面審査、プレゼン審査（5月上旬）を行います。
- 選定結果通知：令和4年5月下旬
- 事業実施期間：概ね令和4年7月頃～令和5年1月16日（月）

# 海外販路開拓事業

(酒類輸出コーディネーター、日本産酒類輸出促進コンソーシアム、海外商談会)

- 日本産酒類の海外販路の開拓を一層推進するため、酒類輸出コーディネーター、日本産酒類輸出促進コンソーシアム、海外商談会の三事業を一体として実施。
- 酒類輸出コーディネーターが、海外バイヤーの発掘、海外商談会の企画、商談会参加事業者への事前の実務セミナーの実施など、海外販路開拓事業全体の展開において中心的な役割を担う。

## 酒類輸出コーディネーター

- 主要国・地域8か所に設置。

商品情報等リスト  
の作成・提供

酒類製造者

海外市場セミナー！  
専門家相談等

マッチング支援

※輸出経験の少ない中小事業者を含め、幅広い事業者が輸出にチャレンジできる環境整備

輸出商社・卸

日本産酒類輸出促進コンソーシアム

商談会  
ごとの  
実務的な  
セミナー

参加

商談会  
の企画

オンライン

オンライン

⋮

対面

※オンラインを中心に開催、国・地域ごとに1回対面で開催

海外商談会

商談会後、成約に向けたフォローアップ

参加

商品情報等リスト  
を活用し、  
発掘



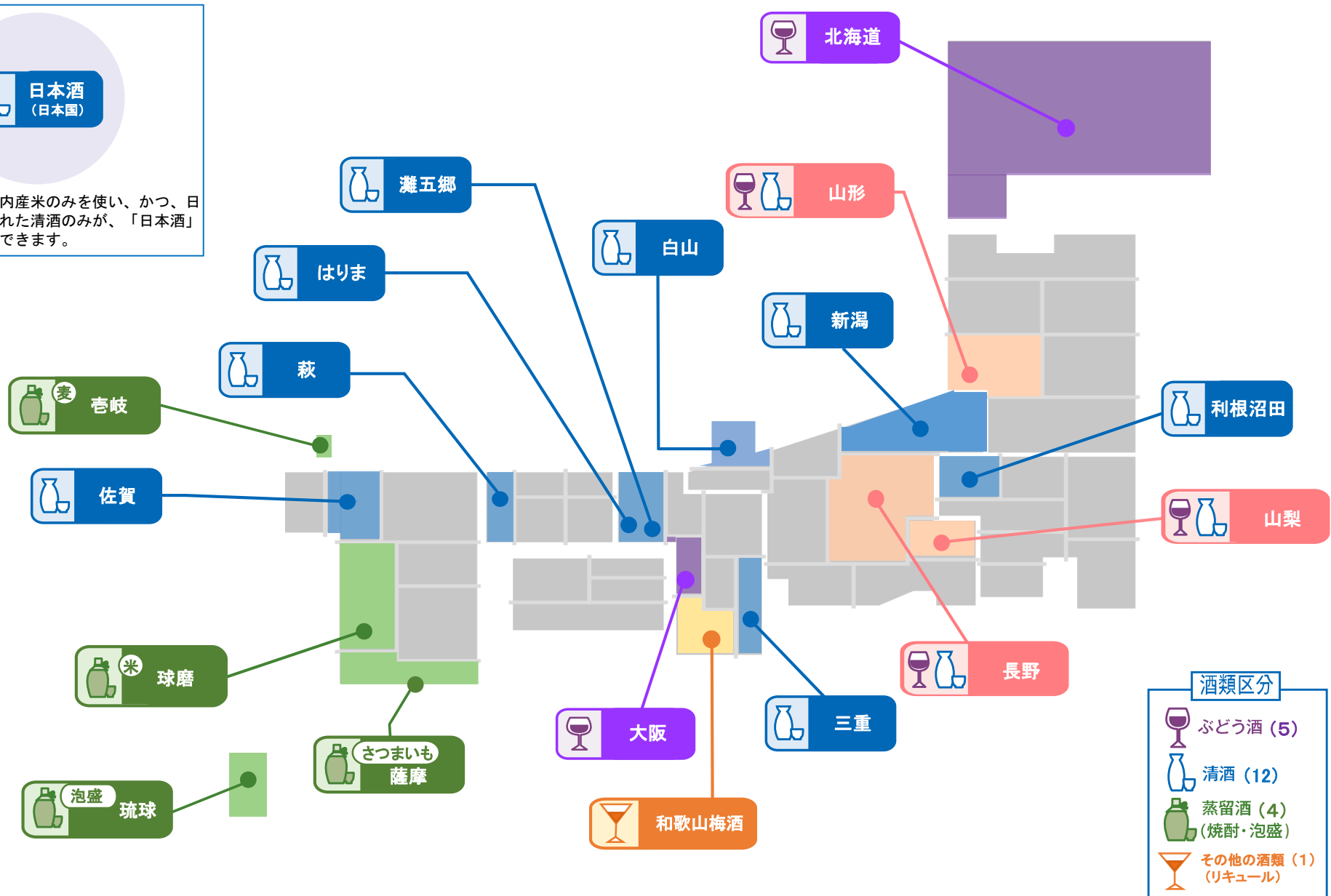
国ごとの流通実態を踏まえた日本産酒類の流通の要となる最適な海外バイヤー

# 酒類の地理的表示(GI)の取組

# 酒類の地理的表示の指定状況①

**日本酒**  
(日本国)

原料の米に国内産米のみを使い、かつ、日本国内で製造された清酒のみが、「日本酒」を名乗ることができます。



注 地図上では、都道府県単位で着色を行っており、必ずしも産地の範囲と一致しているわけではありません。

## 酒類の地理的表示の指定状況②

	名称 ※1	産地の範囲	指定日等 ※2
1	 壱岐	長崎県壱岐市	平成7年6月30日
2	 球磨	熊本県球磨郡、 人吉市	平成7年6月30日
3	 琉球	沖縄県	平成7年6月30日 (変更 令和2年9月14日)
4	 薩摩	鹿児島県(奄美市、 大島郡を除く)	平成17年12月22日
5	 白山	石川県白山市	平成17年12月22日
6	 山梨	山梨県	平成25年7月16日
7	 日本酒	日本国	平成27年12月25日
8	 山形	山形県	平成28年12月16日
9	 灘五郷	兵庫県神戸市灘区、 東灘区、芦屋市、西 宮市	平成30年6月28日 (変更 令和2年8月17日)
10	 北海道	北海道	平成30年6月28日
11	 はりま	兵庫県姫路市 他21市町 ※3	令和2年3月16日
12	 三重	三重県	令和2年6月19日

	名称※1	産地の範囲	指定日等 ※2
13	 和歌山梅酒	和歌山県	令和2年9月7日
14	 利根沼田	群馬県沼田市、利根郡 片品村、川場村、昭和村、 みなかみ町	令和3年1月22日
15	 萩	山口県萩市、 阿武郡阿武町	令和3年3月30日
16	 山梨	山梨県	令和3年4月28日
17	 佐賀	佐賀県	令和3年6月14日
18	 大阪	大阪府	令和3年6月30日
19	 長野	長野県	令和3年6月30日
20	 長野	長野県	令和3年6月30日
21	 山形	山形県	令和3年6月30日
22	 新潟	新潟県	令和4年2月7日

※1 名称は、指定日順に記載。なお、指定日が同一の場合は、名称の五十音順に記載。更に、名称が同一の場合は、酒類区分(ぶどう酒、清酒、蒸留酒、その他の酒類)順に記載。

※2 変更は、平成27年10月に見直した「酒類の地理的表示に関する表示基準」に基づく変更のみ記載。

※3 兵庫県相生市、加古川市、赤穂市、西脇市、三木市、高砂市、小野市、加西市、宍粟市、加東市、たつの市、明石市、多可町、稲美町、播磨町、市川町、福崎町、神河町、太子町、上郡町及び佐用町

# ユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組

# 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 ①

## 政府方針等

- 岸田総理大臣施政方針演説(令和4年1月17日第208回通常国会)  
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。
- 菅総理大臣施政方針演説(令和3年1月18日第204回通常国会)  
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します。

## 登録無形文化財登録

### 「伝統的酒造り」を登録無形文化財に登録(令和3年12月2日)

(「書道」と並び、登録無形文化財として初めての登録)

#### 1 登録要件

- ・ 米などの原料を蒸すこと
- ・ 手作業で伝統的なこうじ菌を用いてバラこうじを製造すること
- ・ 並行複発酵を行っており、水以外の物品を添加しないこと 等

#### 2 保持団体

日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術の保存会(令和3年4月16日設立)  
会長:小西 新右衛門(こにし しんうえもん)

(蒸きょう)



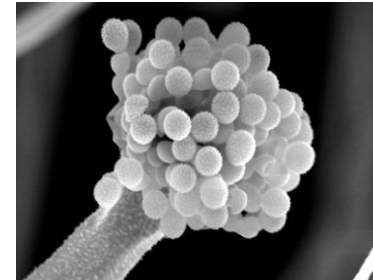
(こうじ造り)



(もろみ管理)



(こうじ菌(国菌))



## ユネスコ無形文化遺産への提案

- 令和4年2月25日、文化審議会無形文化遺産部会は、「伝統的酒造り:日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術」を令和3年度のユネスコ無形文化遺産への提案候補として選定。
- 3月10日、無形文化遺産保護条約関係省庁連絡会議において、審議・決定

(参考) 今後のスケジュール

令和4年3月末まで : ユネスコ事務局に提案書を提出  
[令和6年11月頃 : 政府間委員会において審議・決定]



# 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 ②

○ ユネスコ無形文化遺産登録に向け、文化庁・保存会等と連携し、各種機運醸成事業を実施。

## 「伝統的酒造り」に係る調査等

- 「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(令和3年12月)
- 「伝統的酒造り」に関する認知度向上の検討の際の参考とすべく、無形文化遺産登録された海外の先行3事例を調査

## 「伝統的酒造り」シンポジウム

- 登録無形文化財「伝統的酒造り」について、酒造りの担い手や有識者を交えたシンポジウムを全国で順次開催
  - 2月26日(土) 上野・国立科学博物館  
こうじ菌文化に焦点を当てた講演・パネルディスカッションを実施
  - 3月26日(土) 京都・京都国立博物館  
日本酒に特化した講演・パネルディスカッション等を実施
  - 5月28日(土) 沖縄・沖縄県立博物館・美術館  
沖縄本土復帰50周年記念泡盛シンポジウムと併せ開催
  - 6月11日(土) 福岡・福岡国際会議場  
本格焼酎に特化した講演・パネルディスカッションを実施



(2月26日のシンポジウムにおけるパネルディスカッションの様様)



(3月26日のシンポジウムのチラシ)

## 「伝統的酒造り」ポスター

- 登録無形文化財「伝統的酒造り」ポスターを作成。
- 全国の酒蔵、酒販店等に配布し、掲示を依頼



## 中吊り広告

- 3月21日(月)から1週間程度、全国のJR主要路線で、登録無形文化財「伝統的酒造り」について、ユネスコ無形文化遺産登録を目指すこと等を訴求する中吊り広告を実施



## PR動画

- 「伝統的酒造り」の魅力や歴史等を紹介するPR動画を制作。ナレーションには声優・杉田智和さんを起用
  - 約6分の本編のほか、15秒バージョンも制作
- YouTube国税庁動画チャンネルに掲載するほか、15秒版は今後、デジタルサイネージへの掲載も予定






(本編)



(15秒版)

# 海外のユネスコ無形文化遺産(酒類関係)に関する調査

○ 日本の「伝統的酒造り」に関する認知度向上の検討に資する資料を作成することを目的として、ユネスコ無形文化遺産に登録された先行事例(酒類関係3事例)について、登録前後の活動や登録による効果等を調査。

案件名	登録前の活動	登録後の活動	効果
<p>古代グルジア(ジョージア)の伝統的なクヴェヴリワイン製造方法(2013年)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 主要輸出国ロシアのジョージア・ワイン禁輸措置を契機に、世界に通用するワインを意識</li> <li>・ ワインの高品質化等を推進する各種ワイン団体の設立 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ジョージア政府観光局によるワインツーリズムの推進</li> <li>・ 国家ワイン庁によるブドウ園の地籍(土地台帳)の作成 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ジョージアワインへの国内外の関心の高まり</li> <li>・ クヴェヴリワインの近代化 等</li> </ul>
<p>ベルギーのビール文化(2016年)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ベルギービール醸造所組合が取組を主導</li> <li>・ ベルギービールへの誇り、感謝の気持ちを示すよう呼びかけるメディアキャンペーン(Fier op ons Bier!(「我々のビールに誇りを!」)キャンペーン)の実施 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ フランダース政府がビール部門を設置</li> <li>・ 新たなスローガン(Buitengewone momenten vragen Buitengewoon Bier(特別な瞬間には特別なビールを))を提示</li> <li>・ Fier op ons Bier!キャンペーンの継続 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ベルギービールと人との文化的な関わりの価値への再評価</li> <li>・ ベルギービールの普及のための活動の定着 等</li> </ul>
<p>馬乳酒の伝統的な作り方と関連づいた慣習(2019年)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伝統的なフフル(牛皮等の革袋)ではなく、プラスチック容器で発酵させる遊牧民が増加 →伝統的発酵技術を見直す機運</li> <li>・ 馬乳酒の実情把握調査、馬乳酒復活促進プロジェクトの実施 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 馬乳酒を含む伝統に基づいた観光開発</li> <li>・ フフル生産への融資</li> <li>・ 馬乳酒の保存に関する研究 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ フフルによる馬乳酒製造マスターの登録者数増加</li> <li>・ フフルの品質の向上 等</li> </ul>

○3事例とも、ユネスコ登録前後において、官民で伝統的製法の保存・継承や、機運醸成等の取組を推進。  
 ○ユネスコ登録による効果は様々であり、ユネスコ登録のみをもって大きな効果を期待することはできない。  
 ⇒「伝統的酒造り」についても、ユネスコ登録を契機に、技術の保護・継承・発展のための活動に加え、国内外での認知度向上に向け、様々な取組を官民が連携して展開していくことが不可欠。

# 表示ルールの見直し

# 酒類に係る表示基準の見直しの方向性について

- 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、酒類の表示制度について次の見直しを検討。
  - ◆ 清酒の製法品質表示基準について、製造時期や受賞記述の表示方法等の改善
  - ◆ JAS法改正を前提に、酒類業組合法に基づく酒類における有機の表示基準を廃止

## 清酒の製法品質表示基準



### ◎ 製造時期表示

商品性等に応じて多様な時期表示ができるよう、必要記載事項から任意記載事項に変更。(コーデックス規格(国際規格)や食品表示基準に沿う見直し)

### ◎ 受賞記述表示

公的機関以外の機関から付与された賞の表示を可能とする。

### ◎ その他(複合表示等)

「生原酒」、「生貯蔵原酒」など原酒、生酒、生貯蔵酒、樽酒の用語を複合して用いることができることを明確化することを含め、取扱通達の見直しを実施。

## 酒類における有機の表示基準



### ◎ JAS法の改正

- ・ JAS法を改正しJAS規格の対象に有機酒類を追加。これに併せて、現行の酒類における有機の表示基準(告示)を廃止。
- ・ 有機表示制度の移管に伴い、JAS法を財務省と農林水産省との共管法に変更。

⇒ 有機認証の同等性交渉を加速し、有機酒類の輸出の拡大を図る。

※ 諸外国の多くでは、有機認証を受けなければ「有機」と表示不可。一方、国家間で「有機同等性」が認められれば、日本での有機認証をもって相手国で有機表示が可能。

(注) 清酒の製法品質表示基準の改正案については、現在、パブリックコメント及びTBT通報を実施中。なお、酒類における有機の表示基準の廃止案については、改正JAS法の公布後、必要な手続を実施予定。

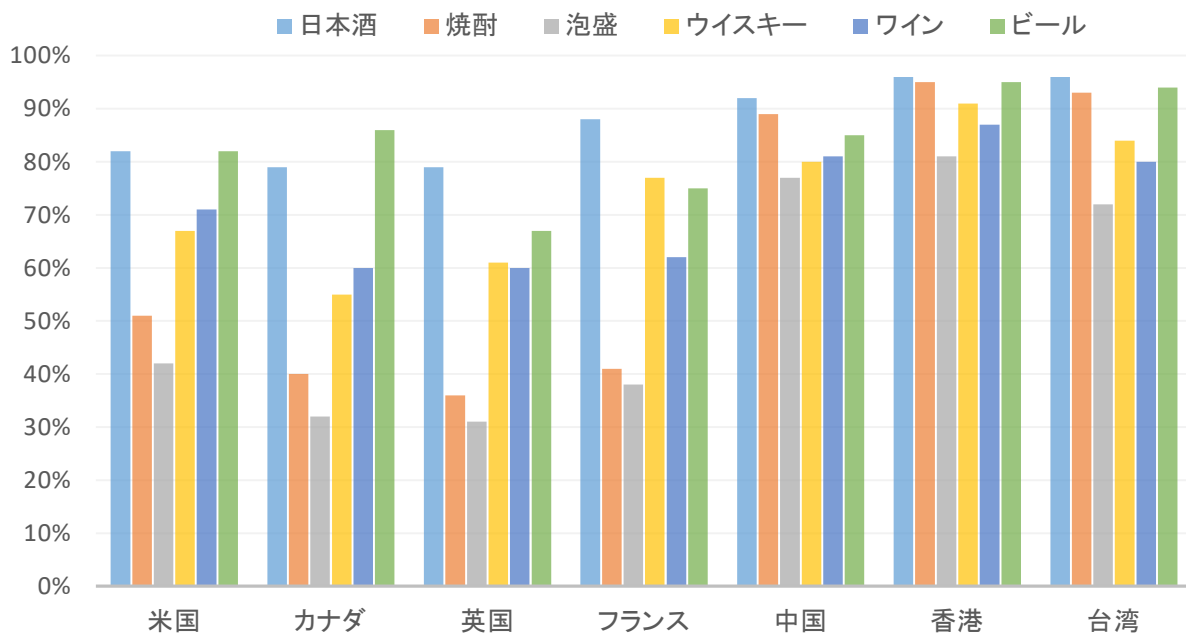
# 海外市場調査の概要

# 令和2年度 海外市場調査の結果について①

## (消費者の日本産酒類の認知度)

- 日本酒の認知度は、調査対象国・地域で概ね8割を超えており、他の日本産酒類と比べて高い
- 焼酎・泡盛の認知度は、中華圏(中国・香港・台湾)では7割を超える一方、欧米では日本産ウイスキーや日本産ワインよりも低い

日本産酒類の認知度(消費者アンケート)



### 令和2年度海外市場調査の概要

#### ●調査対象国(地域)

米国、カナダ、EU、フランス、英国、中国、香港、台湾

#### ●調査内容

- ①各種統計情報を中心とした市場調査
- ②消費者及び市場関係者(輸入業者、卸等流通業者、飲食店)へのオンラインアンケート調査等
  - 消費者アンケート回答数: 米国・中国各2,500、EU計4,000(英国・フランス・ドイツ・イタリア・スペイン・オランダ・ポーランド・スウェーデン各500)、カナダ・香港・台湾各500
  - 市場関係者アンケート回答数: 米国・中国各500、EU計600(英国・フランス各100、ドイツ・イタリア各90、スペイン・オランダ・ポーランド・スウェーデン各55)、カナダ・香港・台湾各100
  - その他、市場関係者に対し聞き取り調査を実施

#### ●調査結果

国税庁ホームページに掲載

<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/chosa/index.htm>

## 令和2年度 海外市場調査の結果について②

(日本酒・焼酎を飲まない理由)

- 日本酒・焼酎ともに、試飲する機会や情報がないことが飲まない理由の上位
- 日本酒では、飲酒経験はあるものの、味覚が合わない、普段の食事に合わないといった理由も挙げられている
- 焼酎では、飲酒経験が相対的に多い中華圏(中国・香港・台湾)においては、味覚が合わないとの理由も多い

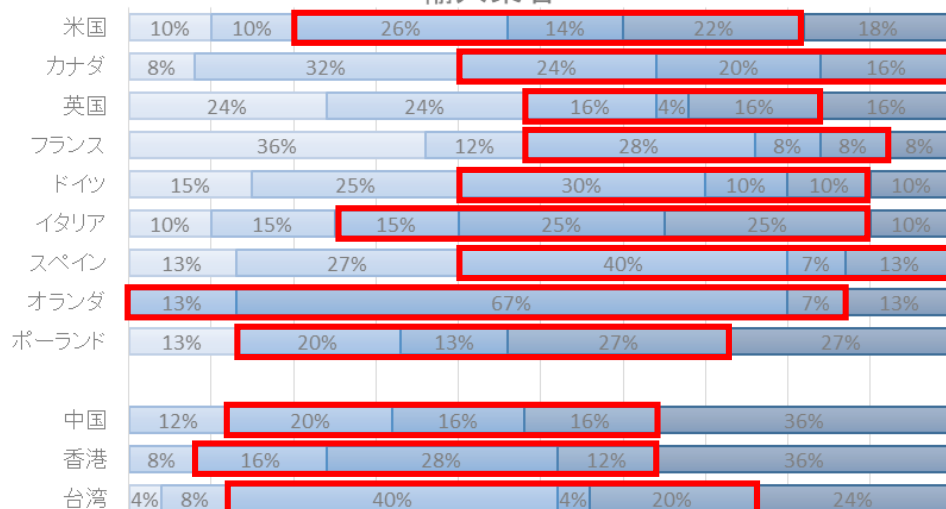
【日本酒】	米国	カナダ	英国	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン	オランダ	ポーランド	スウェーデン	中国	香港	台湾
1位	情報がない	試飲する機会がない	試飲する機会がない	試飲する機会がない	試飲する機会がない	試飲する機会がない	試飲する機会がない	試飲する機会がない	試飲する機会がない	情報がない	普段の食事に合わない	価格が高い	試飲する機会がない
2位	試飲する機会がない	情報がない	情報がない	味覚が合わない	情報がない	店舗で販売されていない	店舗で販売されていない	味覚が合わない	情報がない	味覚が合わない	試飲する機会がない	試飲する機会がない	飲み方が分からない
3位	味覚が合わない	飲み方が分からない	店舗で販売されていない	普段の食事に合わない	味覚が合わない	普段の食事に合わない	飲み方が分からない	情報がない	店舗で販売されていない	飲み方が分からない	味覚が合わない	飲み方が分からない	味覚が合わない

【焼酎】	米国	カナダ	英国	フランス	ドイツ	イタリア	スペイン	オランダ	ポーランド	スウェーデン	中国	香港	台湾
1位	情報がない	情報がない	情報がない	試飲する機会がない	情報がない	試飲する機会がない	情報がない	情報がない	試飲する機会がない	情報がない	試飲する機会がない	味覚が合わない	試飲する機会がない
2位	試飲する機会がない	試飲する機会がない	試飲する機会がない	情報がない	試飲する機会がない	店舗で販売されていない	試飲する機会がない	試飲する機会がない	情報がない	飲み方が分からない	味覚が合わない	飲み方が分からない	味覚が合わない
3位	飲み方が分からない	飲み方が分からない	店舗で販売されていない	店舗で販売されていない	店舗で販売されていない	情報がない	店舗で販売されていない	飲み方が分からない	店舗で販売されていない	試飲する機会がない	普段の食事に合わない	試飲する機会がない	飲み方が分からない

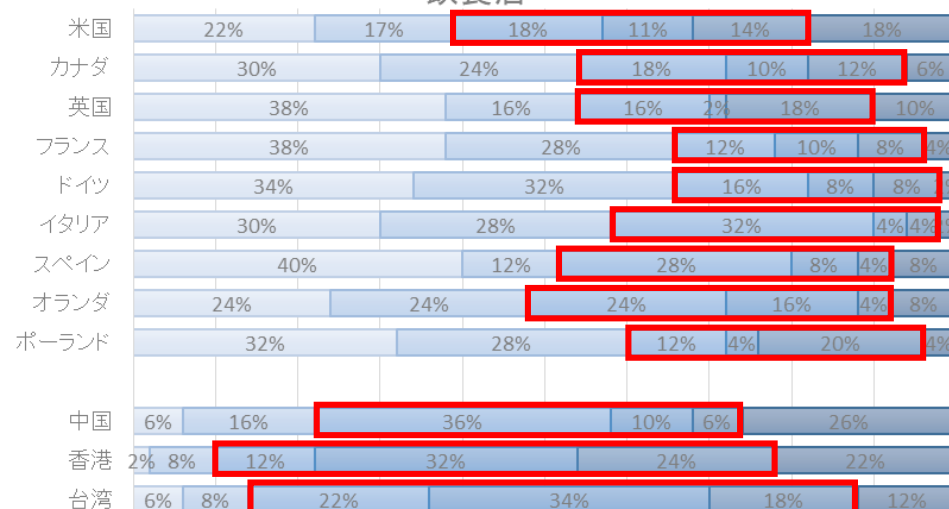
## 令和2年度 海外市場調査の結果について③ (市場関係者の日本産酒類の取扱い経験)

- 飲食店よりも輸入業者の方が、欧米よりも中華圏(中国・香港・台湾)の方が、総じて日本産酒類に興味関心がある事業者割合が多い
- 「興味関心はあるが取扱い経験がない事業者」(赤枠)の割合が、各区分で一定以上あることから、潜在的な需要は大きい

輸入業者



飲食店



■① ■② ■③ ■④ ■⑤ ■⑥

- ①知らない・ほとんど知らない ②聞いたことはあるが興味関心はない ③聞いたことがあり興味関心がある ④興味関心があり調べたことがある  
⑤実際に扱ってみたい ⑥実際に扱っている、過去に扱ったことがある



中間的なとりまとめについて

# 中間的なとりまとめに向けた進め方(案)

## ○ 令和元年12月「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

同検討会での議論(令和元年9月～)等を踏まえ、輸出拡大やブランディングを推進するための課題及び政府の施策をとりまとめ

### 〔その後の状況変化〕

- ・ 新型コロナウイルス感染症拡大による酒類市場への影響
- ・ 「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」の決定(令和2年12月)
- ・ 同検討会及び「日本産酒類のブランド戦略検討会」における議論 など

## ○ 次回(第3回)検討会で、今後の日本産酒類の国内外でのブランド戦略及び輸出促進策に係る課題・施策のあり方について、改めて現時点での本検討会としての議論の方向性をとりまとめ

### 中間的なとりまとめ 骨子案(粗々のイメージ)

1. 総論
2. 現状分析
  - (1)各酒類の状況
  - (2)これまでの国税庁・業界の取組み
3. 国内外におけるブランド戦略・高付加価値化
  - (1)日本産酒類の高付加価値化
  - (2)認知度向上、価値の普及・教育
  - (3)地理的表示(GI)の活用等
4. 輸出促進に向けた取組み
  - (1)マーケットイン戦略  
※ 海外市場調査における示唆を含む
  - (2)販路開拓の推進
  - (3)物流における課題
5. まとめ

### 中間的なとりまとめに向けたスケジュール案

- |         |   |
|---------|---|
| 4月～5月上旬 | 事務局による委員への個別ヒアリング                                       |
| 5月～6月初旬 | 検討会での議論・個別ヒアリングを踏まえ<br>中間的なとりまとめ案の作成<br>(必要に応じ委員へ個別に照会) |
| 6月中     | 第3回検討会<br>(中間的なとりまとめ案を議論)                               |
| 6月末～    | 中間的なとりまとめ公表   |
| 8月～     | 第4回検討会(以降、順次開催)<br>(中間的なとりまとめのフォローアップ等)                 |

# 參考資料

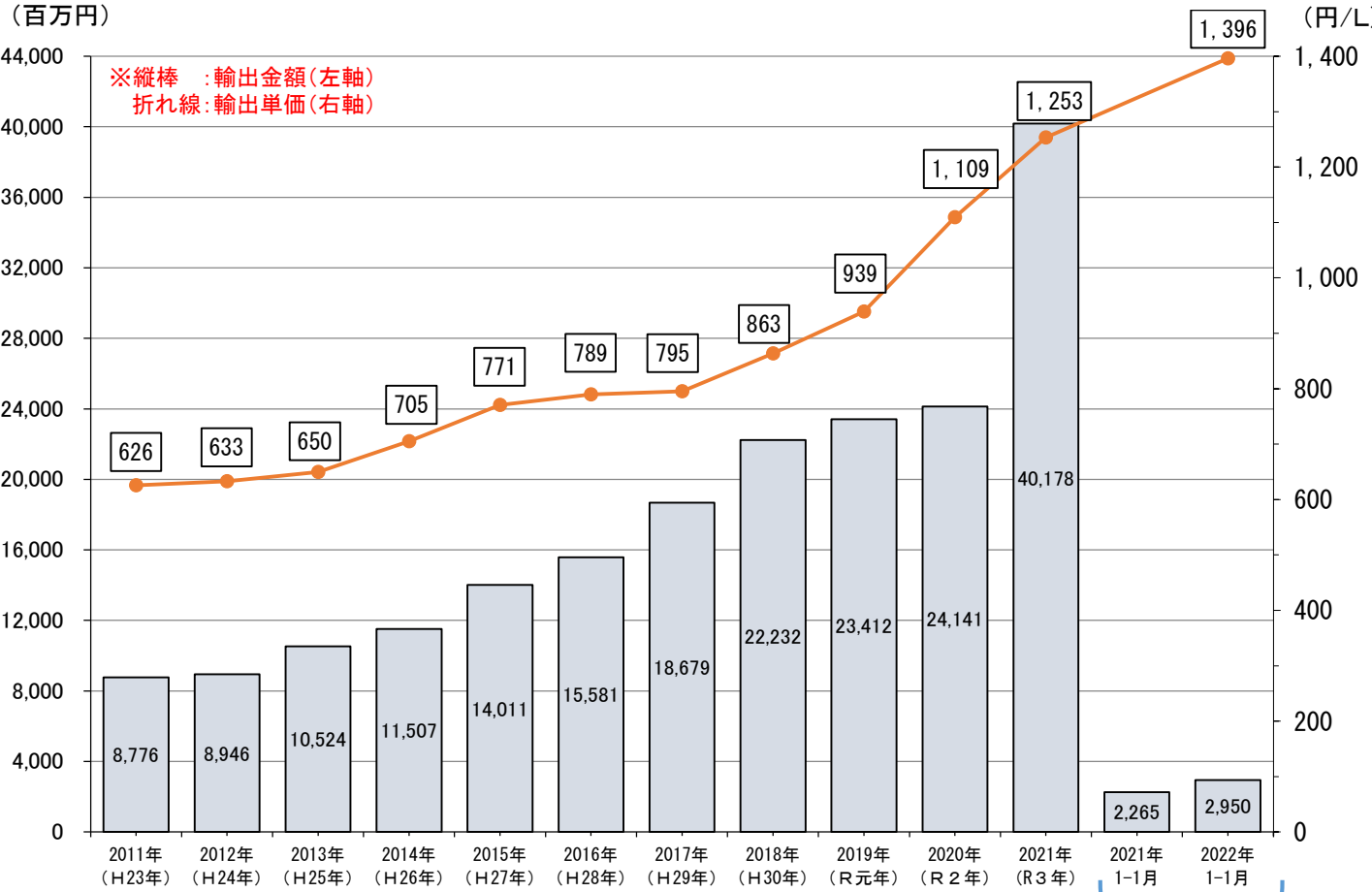
# 第1回検討会における意見に関する検討状況

意見	検討状況等
<p>ユネスコ無形文化遺産登録に向けて国内の理解を深めるために、日本産酒類シンポジウムを開催すべき。</p>	<p>○登録無形文化財「伝統的酒造り」について、酒造りの担い手や有識者を交えたシンポジウムを全国で順次開催(国税庁説明資料参照)。 ○日本ワインについては、「日本ワイン祭り」を昨年12月18～19日に開催したほか、日本ワインファンサイトにおいて各種コンテンツを掲載。 ○ウイスキーについては、付加価値向上や輸出促進を図るため、「ジャパニーズウイスキーシンポジウム」を3月15日に開催した。</p>
<p>Webを活用した会議や飲み会などを実施した際に、日本産酒類の技術や日本そのものについて共有することが出来る動画が大切であると感じた。</p>	<p>○日本の伝統的な酒造り技術を訴求するためのPR動画を作成、YouTube国税庁動画チャンネルに掲載。 ○価値の深堀については、酒類総合研究所と連携しつつ検討。</p>
<p>日本産酒類の海外展開に当たっては、マイクロデータを使った企業規模と輸出に関する分析に基づいた戦略を立案、実施する必要がある。</p>	<p>○委員や有識者の問題意識やご意見については、可能な範囲で今後実施する実態調査の取りまとめに盛り込む。</p>
<p>海外(特にアメリカ)のコンテナの手配が難しい。注文が入ってもコンテナが手配できないため出荷が遅れており、機会損失が大きい。</p>	<p>○第2回日本産酒類のブランド戦略検討会において、オーシャンネットワークエクスプレスジャパン株式会社から、国際的なコンテナ輸送の状況について聴取。</p>
<p>海外ではレストラン市場が回復しているが、日本では飲食店における酒類の提供の制限が続いており大変苦しい。何かしら飲食店で飲酒を認める方法を具体的に考えていく必要がある。</p>	<p>○まん延防止等重点措置区域においても、認証店においては21時までの時短要請の上で酒類の提供を可能としており、都道府県知事の判断により、時短要請なしも選択可能。 また、緊急事態措置区域においても、認証店においては21時までの時短要請の上で酒類の提供を可能としている。 ○引き続き新型コロナウイルス感染症の状況を注視していく。</p>

# 最近の清酒の輸出動向について

(2022年1月時点)

- 2021年の清酒の輸出金額は約402億円(対前年66.4%増)となり、12年連続で過去最高を記録。輸出単価も上昇。
- 2022年1月の輸出金額は29.5億円(対前年同期30.3%増)となり、アメリカや中国、香港が輸出を牽引。



○輸出金額上位10か国・地域 (単位: 百万円)

国・地域	2021年	対前年増減率	2022年 (1-1月)	対前年同期増減率
アメリカ合衆国	9,591	+89.2%	680	+56.7%
中華人民共和国	10,279	+77.5%	647	+34.6%
香港	9,308	+50.7%	615	▲0.1%
シンガポール	1,802	+61.8%	241	+22.4%
大韓民国	1,503	+53.5%	206	+261.2%
英国	444	+106.9%	90	+381.4%
台湾	1,726	+20.7%	75	▲47.4%
カナダ	676	+57.5%	53	+72.5%
マカオ	563	+214.8%	41	+44.9%
オーストラリア	730	+48.8%	36	▲47.1%
(参考)EU・英国	2,036	+84.2%	188	+160.7%

○輸出単価上位10か国・地域 (単位: 円/L、百万円)

国・地域	輸出単価 (2021年)	(参考)輸出金額
マカオ	5,069	563
香港	2,870	9,308
シンガポール	1,960	1,802
アラブ首長国連邦	1,627	175
中華人民共和国	1,414	10,279
英国	1,119	444
フランス	1,117	490
アメリカ合衆国	1,087	9,591
マレーシア	998	334
オーストラリア	977	730
(参考)EU・英国	747	2,036

## ○2022年の清酒の輸出金額の推移

	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)	29.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29.5
対前年同期比 (%)	+30.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+30.3

# 「日本ワイン祭り」の開催等について

日本ワインの消費回復や販路拡大を図る観点から、国内需要喚起のため「日本ワイン祭り」を開催。

## 【東京会場】

令和3年12月18日（土）・19日（日）  
池袋サンシャインシティ 展示ホールB

### <日本ワイン即売会の模様>



北海道から九州まで、全国各地の60を超えるワイナリーから約150銘柄のワインが集結し、日本ワイン即売会や、著名人によるセミナー等（日本ワインステージ）を実施。2日間で、600名を超える一般消費者が参加。

### <日本ワインステージの模様>



漫画原作者・亜樹直氏とワイナリーによるトークセッション



鹿取みゆき氏によるセミナー

## 【日本ワインファンサイトにおける周知広報】

日本ワインの更なる認知度向上のため、「日本ワインファンサイト」（URL：<https://nihonwine-matsuri.jp>）において、主な企画として以下のコンテンツを掲載。

- ① 漫画原作者・亜樹直氏と有識者によるワインのテイasting動画【令和3年8月】
- ② 以下の4名による「オトナ女子会」動画【令和4年3月】
  - ・眞鍋かをり氏（タレント）
  - ・はるあん氏（動画クリエイター）
  - ・瀬川あずさ氏（ワインスクール講師）
  - ・野口菜菜氏（フリーアナウンサー）
- ③ 「日本ワイン診断」の掲載  
サイト訪問者のワイン選びの参考となる「日本ワイン診断」を、瀬川あずさ氏監修にて作成・掲載。



①ワインのテイasting動画



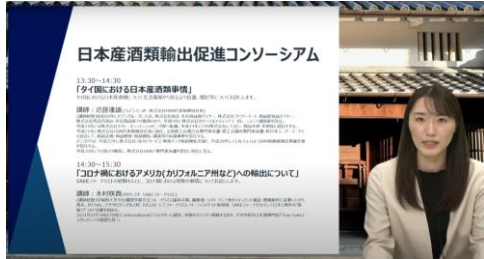
②「オトナ女子会」動画

# 日本産酒類輸出促進コンソーシアム

## 日本産酒類輸出促進コンソーシアム

- 2020年7月、国税庁、ジェトロ、JFOODO、クールジャパン機構、全国卸売酒販組合中央会を運営主体とし、「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」を立ち上げ
- 新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえ、対面式によるセミナー&商談会から、オンラインに切り替えて開催。  
(輸出に意欲的に取り組もうとする輸出商社・卸(地域商社等を含む)と酒類製造者・酒造組合等とのマッチング)

### ① 専門家によるセミナー・個別相談



(オンラインセミナー)



(専門家による個別相談)



### ② 商談会の実施



(商談会)



(オンライン商談会)

### 【開催実績】

#### ■ 令和3年度(全13回実施)

《令和3年度に開催されたセミナーのテーマ》

- ・各国(地域)の市場動向  
(中国、ニューヨーク、カリフォルニア、香港、韓国、タイ等)
- ・クラフト&プレミアム市場の拡大
- ・中国の越境ECの取組み
- ・インバウンド需要から見た日本酒プロモーション
- ・卸売事業者の輸出戦略
- ・オンライン商談会の進め方
- ・HACCPについて

など

#### ■ 令和2年度(全13回実施) ※第3回以降、オンラインで実施

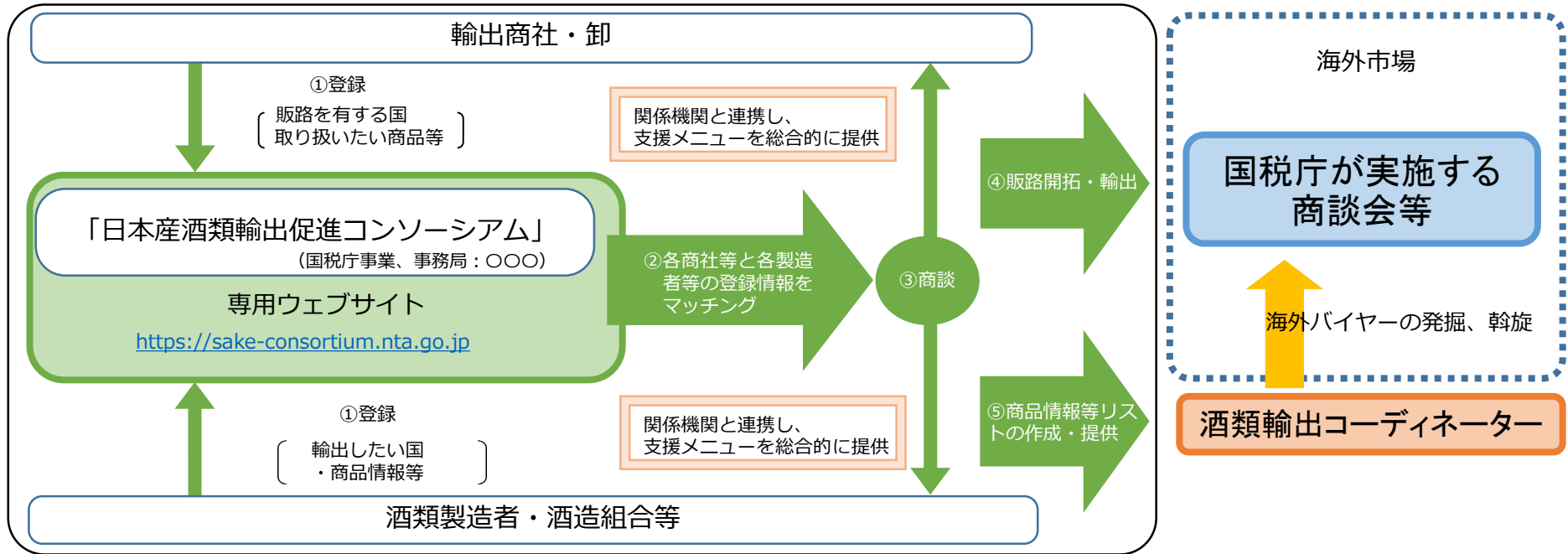
《令和2年度に開催されたセミナーのテーマ》

- ・各国(地域)の市場動向  
(中国、米国、香港、台湾、東南アジア、ヨーロッパ等)
- ・有望な海外市場と輸出の取組み方
- ・輸出商社を通じた輸出への取組み方
- ・最近の海外市場とコロナ後の展望
- ・オンライン商談時代の対応方法
- ・GI(地理的表示)取得と海外輸出戦略
- ・クラフトビールの海外展開
- ・日本の焼酎・泡盛を世界のSHOCHU・AWAMORIへ

など

# 日本産酒類輸出促進コンソーシアム

輸出取引に知見を有する輸出商社・卸（地域商社等を含む）と酒類製造者・酒造組合等が参加する「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」を立ち上げ、輸出商社等と酒類製造者等のマッチング支援を行い、酒類製造者等が国内取引と同様の手順により輸出に取り組める環境を構築する。



## 専用ウェブサイトでの提供サービス例

**輸出関連セミナー等の開催情報**  
海外の市場動向や、輸出の際のポイント等に関するセミナーを定期的に開催



**専門家への個別相談**  
酒類の輸出専門家が、個別相談に対応



**商品の情報発信・検索機能**  
商品の特徴や輸出の条件等を登録・検索可能  
(発信範囲は事業者ごとに設定)



**マッチング支援**  
専用ウェブサイト情報を基に、個別に商談を実施したい事業者に対しマッチングの機会を提供





# 酒類輸出コーディネーターの設置

国税庁では、日本産酒類の輸出促進を専属的にサポートする「酒類輸出コーディネーター」を海外10地域に設置し、現地バイヤーの発掘や市場状況等の情報収集を行っています。

## 酒類輸出コーディネーター設置国

【北 米】 米国（ニューヨーク1名、ロサンゼルス1名）

【アジア】 中国（北京1名、上海1名）、香港1名、台湾1名、シンガポール1名

【欧 州】 英国1名、EU（ドイツ1名、フランス1名）

・ 現地での日本産酒類の取扱い状況や、酒類の消費動向についてレポートを作成し、公表。  
・ 「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」と連携して取り組みます。

### 4. 情報収集

### 1. 現地バイヤーの発掘

コーディネーターの経験や人脈を活用し、日本在住者ではアプローチが難しい現地バイヤーとの架け橋となります。

### 酒類輸出コーディネーター

その国（地域）在住者であり、酒類流通に関して知見や人脈を有する方を任命

### 3. 商談サポート

国税庁が実施する商談会等で、発掘した現地バイヤーと共に参加するなど、商談が成功するようサポートします。

### 2. セミナーの実施

現地バイヤー向けに、日本産酒類の知識向上のためのセミナーを開催します。

# 海外大規模展示会出展支援事業

海外大規模展示会において日本産酒類PRブース（ジャパンパビリオン）を設置し、公募した日本産酒類の出品者が効果的に商談ができるよう支援するとともに、日本産酒類に関するセミナーを実施

国（地域）名	展示会名・開催時期	事業成果
英国 （ロンドン）	Imbibe Live2021 （令和3年9月13-14日）	計1,318件の商談を実施 ①現地代理販売店による出品：21者 ②サンプルやパンフレット等の展示：18者
中国 （深圳）	深圳国際葡萄酒与烈酒博覧会 （令和3年9月16日-18日）	計537件の商談を実施 ①現地代理販売店による出品：13者 ②サンプルやパンフレット等の展示：6者
ドイツ （ベルリン）	バー・コングェント・ハルツ（BCB） （令和3年10月11日-13日）	計1,306件の商談を実施 ①現地代理販売店による出品：10者 ②サンプルやパンフレット等の展示：14者
米国 （ニューヨーク）	Vinexpo America/Drinks America 令和4年3月9日～10日	—
フランス （パリ）	SPIRITS OF JAPAN 2021 （令和4年3月13日-14日）	—



ImbibeLive2021



深圳国際葡萄酒与烈酒博覧会



バー・コングェント・ハルツ



来場者向け日本産酒類セミナー 参7

# 海外商談会事業

海外主要地域において、有力なバイヤー等を会場に集め、日本産酒類輸出事業者との個別商談会を実施。商談会開催前に来場バイヤー向けに日本産酒類に関するセミナーも実施

国（地域）名	開催場所・時期	開催テーマ	事業成果
フランス （パリ）	インターコンチネンタルパリ （令和3年10月12日）	「Rencontres Vinicoles de Paris（パリ・ランコントルヴィニコル）」（有力飲食店を中心とした酒類購買担当者（ソムリエ等）による、ワインについての意見交換会）の場を活用した商談会	商談件数260件 現地代理販売店による出品：19者
米国 （ニューヨーク）	ETC venues （令和3年11月8日）	日本産の蒸留酒の新しい消費体験を通じた商談会（米系の飲食店やバーを展開する有力な企業を対象）	商談件数163件 現地代理販売店による出品：11者
イギリス （ロンドン）	Goodenough College （令和3年12月6日）	日本産のワイン（日本ワイン）、リキュール（梅酒等）、スピリッツ（ジン等）の商談会（パブ、洋食店、洋酒販売専門店等を対象）	商談件数177件 現地代理販売店による出品：9者
中国 （北京）	北京奥加美術館酒店 （令和3年12月15日）	高付加価値の日本酒をテーマとした商談会（中国国内の消費・購買意欲の高い富裕層をターゲットにする飲食店や小売店舗等を対象）	商談件数236件 現地代理販売店による出品：11者
台湾	ホテルメトロポリタンプレミア 台北 （令和4年1月17日）	日本酒（小容量の小瓶）及びクラフトビールの商談会（台湾で一般的な飲食店やレストラン（台湾式居酒屋等）を対象）	商談件数112件 現地代理販売店による出品：10者



フランス商談会



米国商談会



英国商談会



中国商談会



台湾商談会

# 日本産酒類 オンライン商談

日本産酒類の輸出に取り組む者の更なる拡大を目的として、輸出の経験の無い者でも手軽に参加ができるよう、日本にいながらにして海外バイヤーと商談を行っていただくための「オンライン商談」を実施する。

## 【実施方法】

- 商談の成功率を上げるため、海外バイヤーと参加事業者のニーズを事前に把握し、マッチングに活用する。
- 海外バイヤーに事前に酒類サンプルを送付した上で、オンラインコミュニケーションツール「ZOOM」などのアプリを使用した商談を実施。（通訳者付）
- 商談会への参加無料。

## 【オンライン商談のポイント】

- 海外バイヤーは、現地の特定市場で有力なシェアを有する企業のほか、少量高付加価値の酒類の取り扱いを希望する者など、多様なニーズを有するものを選定する。
- 海外バイヤーの選定は、酒類輸出コーディネーターからの推薦も活用する。
- 事業者が参加しやすいよう、日本産酒類輸出促進コンソーシアムの枠組みを活用し、国内での売買取引と同等の手順により輸出ができるような仕組みの構築を目指す。

## 【実施状況】

- ターゲット国及びフロンティア市場国の国々の海外バイヤーと事前マッチングによる商談を実施。
- 実施に当たっては、海外バイヤーリストを公表した上で、参加事業者の募集を行い、令和4年1月より随時商談を実施。

ターゲット国	実施日	申込事業者数	フロンティア市場国	実施日	申込事業者数
米国（LA、NY）	1月27日～2月6日	42者	スイス	2月21日～28日	91者
イギリス、フランス	2月8～9日	55者	ポーランド、エストニア	3月10日～16日	128者
台湾	2月22日	42者	米国（ヒューストン）	2月22日	21者
中国（北京、上海）	2月24日～3月3日	35者	中国（青島、成都）	3月22日～25日	70者

# 東京オリンピック・パラリンピック期間中における日本産酒類のプロモーション実績報告（令和3年7月23日～9月5日）

- ◆ 東京都メディアセンター全来場者数：754名
- ◆ 国税庁ブース来場者数：330名（うち、海外メディア205名）  
※海外メディア以外は、オリンピック関係者や国内メディアなど
- ◆ 海外メディアへ酒類配布 299本
- ◆ 日本産酒類のオンラインレクチャー全視聴者数：236名
- ◆ 海外メディアの個別取材
  - ・ フェニックステレビ（鳳凰衛視）：中国・香港を拠点とする民間の衛星テレビ局
  - ・ ナフコネット：主にYouTubeで現地アフリカ人向けに日本文化を情報発信



都知事視察  
(小池東京都知事来訪)



国税庁ブース  
(来場者に日本産酒類をPR)



フェニックステレビ局の  
取材対応



オンラインレクチャー  
(各酒類の製造工程、歴史、楽しみ方  
等について専門講師が説明)

# 「2021日台之心音樂會市集」における台湾での日本酒プロモーション

令和3年12月25日に台北101水舞廣場で開催された「日台之心聖誕音樂會市集」※において、国税庁はプロモーションブース「日本酒情報館」を出展。

東日本大震災からの復興もテーマであった東京オリンピック・パラリンピックで実施した訪日外国人向けの日本産酒類PRブースと同様の展示等を行うなど、日本酒の認知度を向上のためのプロモーションを実施。

日本酒酒造組合中央会の協力を得て、東京オリンピック・パラリンピックでも提供していた小容量の日本酒を提供した。

イベント全体の入場者は約8,500名、うち国税庁ブースには約1,900名が来場があった。

※ 東日本大震災からの復興10周年の節目にあたって、台湾から多額の義捐金の支援を受けていたことへの感謝の気持ちを表すため「日本の食・酒」をテーマとした一般向けイベントとして、日本台湾交流協会が開催したものである。

## プロモーションブース

イベント当日は、小雨が降るなど天候には恵まれなかったものの、日本酒情報館には行列が途切れることなく多くの方が来場し、ブースは大盛況であった。



## 日本酒の提供

アンケートの協力者約1,700名には、東京都赤煉瓦酒造工場（旧醸造試験所第一工場）で保管していた、東京都酒造組合の統一銘柄である「東京酒造」（小容量の小瓶）と木杓を提供した。



# 令和2年度第3次補正予算 酒類業構造転換支援事業費補助金 (6.0億円) (フロンティア補助金)

## 施策概要

- 酒類業のフロンティアを開拓するような、以下のア～エに該当する新規性・先進性のある取組に対し、補助を行う。
  - ア 商品の差別化による新たなニーズの獲得
  - イ 販売手法の多様化による新たなニーズの獲得
  - ウ ICT技術を活用した、製造・流通の高度化・効率化
  - エ 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
    - i. 特定の飲食店に取引が限定されている事業者が新たな販路を開拓するための取組
    - ii. 家飲み需要の伸長への対応
    - iii. 共同配送等による物流効率化等を通じた経費の削減

## <補助内容>

- ・ 補助対象者：酒類事業者(製造業者、卸売業者、小売業者)又は酒類事業者を一者以上含むグループ
- ・ 補助対象経費(例)：設計・デザイン費、施設整備費、機械装置・システム構築費等
  - (注) 通常業務に要する費用は補助対象外
- ・ 補助率：補助対象経費の1/2、1件当たり500万円上限、50万円下限 (※) 第2期までは200万円下限

## 実施状況

- |                                |                    |
|--------------------------------|--------------------|
| ○ 第1期公募(令和3年2月 1日(月)～3月 4日(木)) | 応募件数：256件、採択件数：91件 |
| ○ 第2期公募(令和3年5月 6日(木)～5月27日(木)) | 応募件数：123件、採択件数：33件 |
| ○ 第3期公募(令和3年7月30日(金)～9月 3日(金)) | 応募件数：72件、採択件数：32件  |

# 令和2年度第3次補正予算 酒類業構造転換支援事業費補助金（6.0億円） （フロンティア補助金）

＜実施状況＞ 第1期～第3期に係る応募総数：451件、採択件数：156件

## ●商品の差別化

### 出羽桜酒造株式会社（山形県）

#### 時間軸による新しい日本酒の価値創造

- ・長期保存用の冷蔵設備を導入し、「長期熟成酒」を提供
- ・子供が生まれた年に製造した長期熟成酒を子供が成人した時に、子供と一緒に味わう消費シーンなどを提案



## ●ICT技術の活用

### 丸石醸造株式会社（愛知県）

#### IoTを活用した醗発酵タンク導入による酒質向上と再現性の確立

- ・温度の経日変化をPCやスマホで管理可能とし、安定した醗発酵で酒質向上と、24時間の監視体制を不要とする。温度管理の安定化により酒質の再現性も確立



## ●販売手法の多様化

### 酒ストリート株式会社（東京都）

#### 個人の嗜好特性に対応した、最適な日本酒の推薦システムの開発

- ・消費者の味覚嗜好特性を判別、さらに機械学習を用いて、高精度で好みの日本酒タイプを判定し、商品を推奨・販売するWebサービスを開発



## ●新型コロナの課題対応

### 笹の川酒造株式会社（福島県）

#### 急速冷凍技術による生酒の品質維持と超フレッシュな新商品の開発

- ・家飲み需要への対応として、最適な手段で「生酒」を提供
- ・搾りたてを急速に冷却、保管することで、蔵元で搾った状態の美味しいフレッシュな生酒を消費者に提供





# 令和3年度予算 日本産酒類海外展開支援事業費補助金（7.0億円） （ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金）

## 施策概要

日本産酒類の輸出促進のため、

- ① 酒類事業者による商品等の高付加価値化やブランド戦略策定の取組を支援する。
  - ② 酒類事業者による酒蔵ツーリズムプラン策定、他産業との連携に係る取組を支援する。
- (※) 新型コロナウイルス感染症拡大の影響も踏まえ、国内又は国内に居住する者等向けの事業も対象とする(但し、将来的な海外展開やインバウンド需要の開拓を目的とするものに限る。)

## <補助内容>

- ・ 補助対象者：酒類事業者(製造業者、卸売業者、小売業者)又は酒類事業者を一者以上含むグループ
- ・ 補助対象経費(例)：謝金、通訳・翻訳費、資料購入費、展示会等出展費等  
(注) 通常業務に要する費用は補助対象外
- ・ 補助率：補助対象経費の1/2、1件当たり1,000万円上限、100万円下限 (※) 第2期までは200万円下限

## 実施状況

- |                                |                    |
|--------------------------------|--------------------|
| ○ 第1期公募(令和3年2月 1日(月)～3月11日(木)) | 応募件数：152件、採択件数：70件 |
| ○ 第2期公募(令和3年5月 6日(木)～5月27日(木)) | 応募件数：55件、採択件数：24件  |
| ○ 第3期公募(令和3年7月30日(金)～9月 3日(金)) | 応募件数：23件、採択件数：15件  |

# 令和3年度予算 日本産酒類海外展開支援事業費補助金（7.0億円） （ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金）

＜実施状況＞ 第1期～第3期に係る応募総数：230件、採択件数：109件

## ●ブランド化の推進

### 末廣酒造株式会社（福島県）

#### 日本酒入門編「ブランドX」の開発

・ 日本酒初心者の若者や訪日外国人観光客をターゲットに、メラビアン<sup>①</sup>の法則（視覚と聴覚で第一印象を決定づける）を日本酒に援用した日本酒入門編「ブランドX」を5銘柄開発

初心者向けの分かりやすい銘柄



### 若潮酒造株式会社（鹿児島県）

#### 米国プレミアムスピリッツ市場に向けた木樽蒸留器製スピリッツの開発

・ 世界的にも珍しい木製の木樽蒸留器で芋焼酎ベースのジャパニーズジンを開発。米国で嗜好調査を行い、商品を改良した上で現地での市場シェアを拡大



## ●酒蔵ツーリズムの推進

### ミートツーリズム推進委員会（宮崎県）

#### ミート×酒蔵ツーリズム推進事業

・ 都城市と連携し、蔵見学等の体験コンテンツや地元の特産である「肉」と「焼酎・ワイン等」のペアリングやスペシャルディナー等を組み合わせた高単価ツアーを造成



### 伏見酒造組合（京都府）

#### 食材を大切に「始末する」京都の食文化と伏見の酒蔵ツーリズム

・ 体験型酒蔵ツーリズムの造成に食べ物を大切にする京都伝統「始末の文化」を体現する酒粕料理などを盛り込み、京都「伏見」の清酒が京都の生活・文化に根差していることを訴求



# 令和2年度海外市場調査の結果について（米国）

## 蒸留酒の消費量は23年連続増、ブレンドド・ウイスキーの販売も好調

- 「オーセンティック」「クラフト」「ナチュラル」をアピールしている酒類業者は、コロナ禍でも売上好調
- 蒸留酒の知識が広がるにつれて消費者は樽熟年数よりもフレーバーや品質に目を向けるようになっており、ブレンドド・ウイスキー生産者にとっては追い風
- 海外産では、カナダのバラエティ豊富なウイスキーが人気

【ウイスキー消費量】（単位：千ケース）

	2019	2020(予)
国産	30,839	32,634
ストレート	25,514	27,243
ブレンドド	5,325	5,391
輸入	31,371	31,767
カナディアン	17,309	17,652
スコッチ	9,196	9,170
その他	4,866	4,945

## 市場関係者の4割以上は日本酒・焼酎・泡盛に関心あり

- 取扱い経験はないが興味関心があると回答した市場関係者の割合は、日本酒48%、焼酎44%、泡盛40%

## LAは知名度が高い銘柄、NYは新しい銘柄に注目

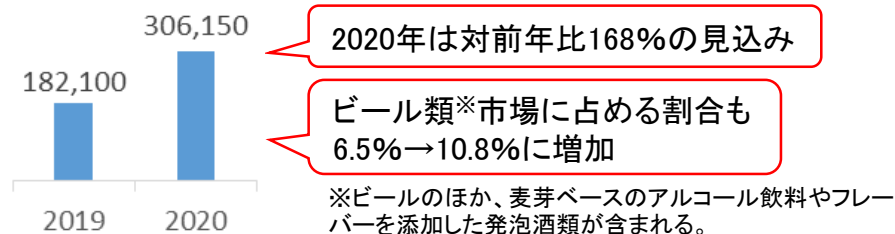
- 都市別に見ると、消費者における日本酒の知名度は、ロサンゼルス(90%)やニューヨーク(85%)で高い  
※シカゴ:82%、ヒューストン・その他地域:77%
- ロサンゼルスは日本のトレンドを最も早く取り入れ、ニューヨークは新しいものを受け入れる傾向

## 若者の間でハード・セルツァーが爆発的な人気

- 健康志向の高まりを受け、低カロリー・低糖質・低アルコールのハード・セルツァー※を中心としたフレーバーモルト飲料(FMB)の消費量が増加

※炭酸水にアルコールやフレーバーを加えた酒類

【FMB消費量】（単位：千ケース）



(例) 焼酎や泡盛を「低カロリー・低糖質で健康志向に合致した新しい酒類」としてアピールし、様々な飲み方を提案

# 令和2年度海外市場調査の結果について（カナダ）

## 日本の商品の流行は西から東へ

- 西部のバンクーバー（ブリティッシュコロンビア州）では日本の情報や文化が浸透しており、日本の商品をいち早く取り入れる傾向 →その後東部へ
- 日本産酒類の主な消費地は、ブリティッシュコロンビア州や、人口が多いオンタリオ州・ケベック州（東部）

## 蒸留酒の消費量は増加傾向

- 蒸留酒の消費量は順調に推移しており、直近では4年で10%増加
- 蒸留酒ではウォッカが人気で、ウイスキーのシェアは西部のブリティッシュコロンビア州で25.2%、東部のケベック州で12.9%
- 日本産ウイスキーは人気で販売量が増加しており、市場関係者の43%が取扱い経験はないが興味関心があると回答

## コロナ禍で日本酒の家飲み需要が増加

- コロナ禍でも日本酒の消費量は好調で、コロナ前と比較すると家飲み需要が増加
- 一方で比較的安価な米国産清酒は、コロナ禍で消費量が減少（33万ℓ → 27万ℓ）

### 【コロナ前とコロナ禍での日本酒消費に関する比較】

	2018/2019	2020/2021
消費量	18万ℓ	19万ℓ
売上金額	590万カナダドル	630万カナダドル
外食売上割合	58.3%	26.1%

※数値はブリティッシュコロンビア州の統計データを示す。

（例）家飲み需要に対応した小容量パッケージの展開、中・高価格帯商品の強化で米国産清酒との差別化

## 週1回以上自宅で飲酒する人は9割以上

- 消費者の93%が自宅で週1回以上飲酒すると回答しており、最も多いのは週に2～3回（43%）
- 自宅での1日当たりの平均飲酒量は、ワイングラス3杯以上と回答した者が54%であり、特に20代・30代男性で多く53%がボトル1本以上と回答

# 令和2年度海外市場調査の結果について（英国・EU全体）

## 【英国】

### 日本酒の流通チャネルが限定的

●日本酒は日本食レストランでの販売が8割以上を占め、小売販売の割合が低い（主に日本食材小売店）ため、コロナ禍で販売量は3割近く減少

●日本酒の取扱い経験はないが興味関心があると回答した市場関係者の割合は41%

●オランダ産やドイツ産、英国産で国際的な賞（IWC、Sake Challenge）を受賞した清酒が流通

（例）英国系小売店を対象としたプロモーション、国際的な賞への積極的な参加で認知度向上

### 蒸留酒に「新しい味」を求める動き

●はちみつやリンゴなど様々な味の商品が増えており、近年売上が好調

●ウイスキーについて地域別、スタイル別又はブランド別の細かい情報を熟知している層がより新しい味を求めており、市場の伸びをけん引

●ウイスキーとコーラを混ぜて飲むカクテルが特に人気

## 【EU全体】

### ワインはイタリアで消費増、ビールはドイツが圧倒的

●ワインは、1位のフランスで消費量が減少し続けている一方、2位のイタリアはコロナ禍で消費量が増加

●ビールは、ドイツが2位以下を大きく引き離して1位

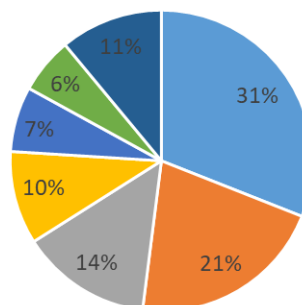
●蒸留酒は、バルト三国や東欧で好まれている

ワイン消費量(2020)			ビール消費量(2020)		
1位	フランス	24.7	1位	ドイツ	82.9
2位	イタリア	24.5	2位	イギリス	47.1
3位	ドイツ	19.8	3位	スペイン	41.3

（単位：億リットル）

### 日本産酒類と日本の食・歴史・伝統・文化の組合せが効果的

●日本産酒類のプロモーションに最も効果的な日本の情報として、日本食、日本の歴史・伝統・文化を挙げる市場関係者が多かった



日本食	31%
一般的な日本の歴史、伝統、文化	21%
日本の自然	14%
様々な日本産酒類をまとめて紹介	10%
日本のテクノロジー	7%
日本のアニメや漫画	6%
その他	11%

# 令和2年度海外市場調査の結果について（フランス・ドイツ・イタリア）

## 【フランス】

### 蒸留酒需要減少でも日本産ウイスキーは好調

- 蒸留酒全体の販売量は減少傾向が続いているが、日本産ウイスキーは10年で販売量が10倍以上増加
- 2020年の蒸留酒市場で最大のヒットは、米国産のフレバー付きウイスキー

### 日本酒の魅力発信や現地の嗜好との合致に課題

- 消費者の24%が「知っているが興味はない」と回答
- 日本酒を飲まない理由として「味覚が合わない・普段の食事に合わない」を挙げる者が多い

### 友人や家族との家飲みを楽しむ

- 月2～3日以上自宅外で飲酒する者の割合は52%、特に20代は72%と高い
  - 過去1年間に自宅外で最も飲酒した場所の第1位は「友人や家族の家」で40%を占め、レストラン(23%)やバー(15%)を上回る
- (例) 手土産や来客用のおもてなし品としての商品展開(小容量、飲み比べ、デザイン)や消費者向けプロモーション(チーズや家庭料理との食べ合わせ)

## 【ドイツ】

### 日本酒の認知度は市場関係者で高く消費者で低い

- 日本酒の認知度は72%でEU8か国中で最も低く、「知らない」「知っているが興味はない」と回答した者の割合は51%に上った
  - 一方、市場関係者の認知度は88%で、EU平均(82%)を上回った
  - 有機食品への関心が高く世界第二の市場
- (例) 消費者を対象とした日本酒の魅力や飲み方についての情報発信や試飲会を実施、有機酒類の展開

## 【イタリア】

### 消費者の日本酒に対する興味はEU8か国で1位

- 日本酒について「興味がある」又は「飲んだことがある」と回答した消費者の割合は72%で、EU8か国中で最も高かった
  - ミラノ万博(2015年)を契機に日本食が徐々に浸透
  - 日本酒を飲まない理由の上位は「試飲の機会がないこと」「店頭で販売されていないこと」
- (例) 日本食・日本産酒類体験イベントの実施

# 令和2年度海外市場調査の結果について（中国・香港・台湾）

## 【共通】

### 若者の「自国の伝統的な酒類」離れ

●中国の白酒や黄酒、台湾の高梁酒など、自国の伝統的な酒類の消費量が多いが、若者を中心に減少傾向

### ワインは縁起の良い「赤」が人気

●中華圏で赤色は幸運や健康を意味し、慶事や宴席では白ワインよりも赤ワインが好まれる

ワイン消費量に占める赤ワインの割合

中国	香港	台湾
95%	87%	80%

(例)宴席や贈答品向けに高価格帯の赤ワインを展開

### 焼酎に対する関心はあり

●焼酎は、廉価な韓国のソジュに比べると消費量は少ないものの、認知度は高く、消費者の7割が興味がある又は実際に飲んだことがあると回答

消費量(2020年) (単位:千ケース)

	中国	香港	台湾
焼酎	65	14	15
ソジュ	722	98	54

(例)ソジュとの差別化、ソジュとの差が小さい台湾でのプロモーションでシェア拡大

## 【中国】

### 特に若い世代でクチコミを重視

●クチコミは、消費者アンケートで「新しく飲んでみようと思う酒類についての情報源」の第1位、「日本産酒類について最も知りたい情報」の第2位であり、若い世代ほどクチコミを重要視する傾向

(例)SNSを活用したプロモーション

### 中華料理との相性が重要

●日本酒・焼酎を飲まない理由として、普段の食事に合わないことを挙げる者が多く、消費者の10%、飲食店の14%が「食べ物との組合せ」を最も知りたいと回答

## 【香港】

### 梅酒や柚子酒が人気

●日本らしい果実のフレーバーで低アルコールの梅酒や柚子酒が女性に人気

## 【台湾】

### 甘めの酒類が好まれる傾向

●梅酒や柚子酒のほか、蒸留酒やRTDでも甘めの酒類が好まれる傾向

# RCEP: 酒類の合意概要

令和4年1月1日  
発 効

我が国がこれまでEPAを締結していない中国・韓国との間で清酒をはじめとする日本産酒類の関税撤廃を獲得。

## 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

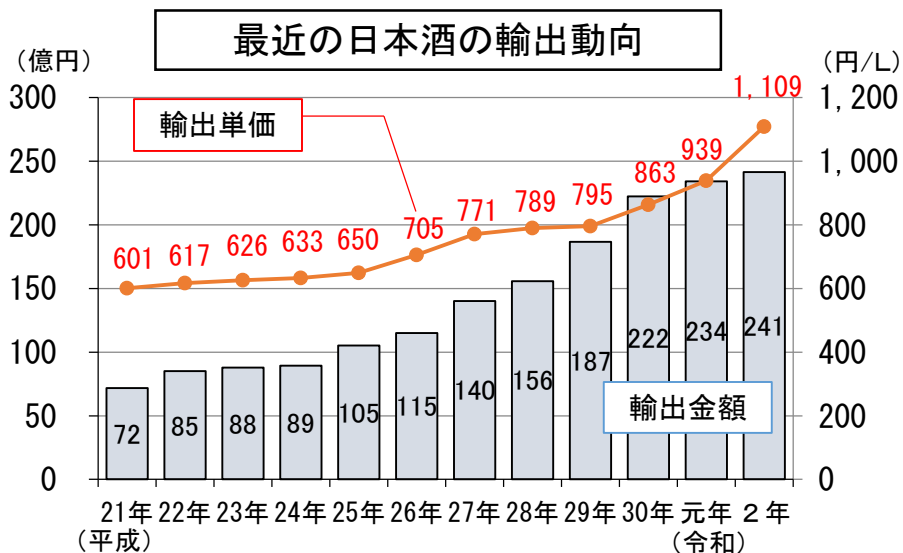
(注2) ボトルワインの関税率は、15%又は125円/Lのうちいずれか低い税率。ただしその税率が67円/Lを下回る場合は67円/L



- 日本酒の輸出拡大に向けた取組み等を後押しする観点から、日本酒輸出用の製造免許(最低製造数量要件の適用除外)を新たに設けた。(公布:令和2年3月31日、施行:令和3年4月1日)

## ■ 特例の趣旨

既存業者にとっても、少量で高付加価値商品の製造場を新たに設置することが可能となるとともに、海外向けの生産を国内生産に誘導・回帰させ、品質管理が可能な状況の下で、「日本酒」のブランド価値の確保・向上を図る。



## ■ 輸出用清酒製造免許の交付事例

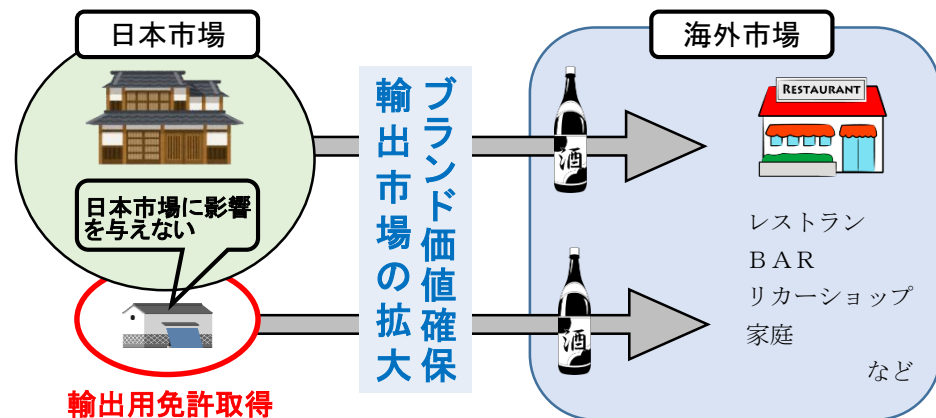
- ・ 合同会社ねっか 【福島県】 : R3. 5. 28免許
- ・ 株式会社ALL WRIGHT 【東京都】 : R3. 10. 28免許
- ・ 台雲酒造合同会社 【島根県】 : R3. 11. 29免許
- ・ 稲とアガベ株式会社 【秋田県】 : R3. 9. 28免許
- ・ LAGOON BREWERY合同会社 【新潟県】 : R3. 11. 24免許

## ■ 適切な制度運用の確保

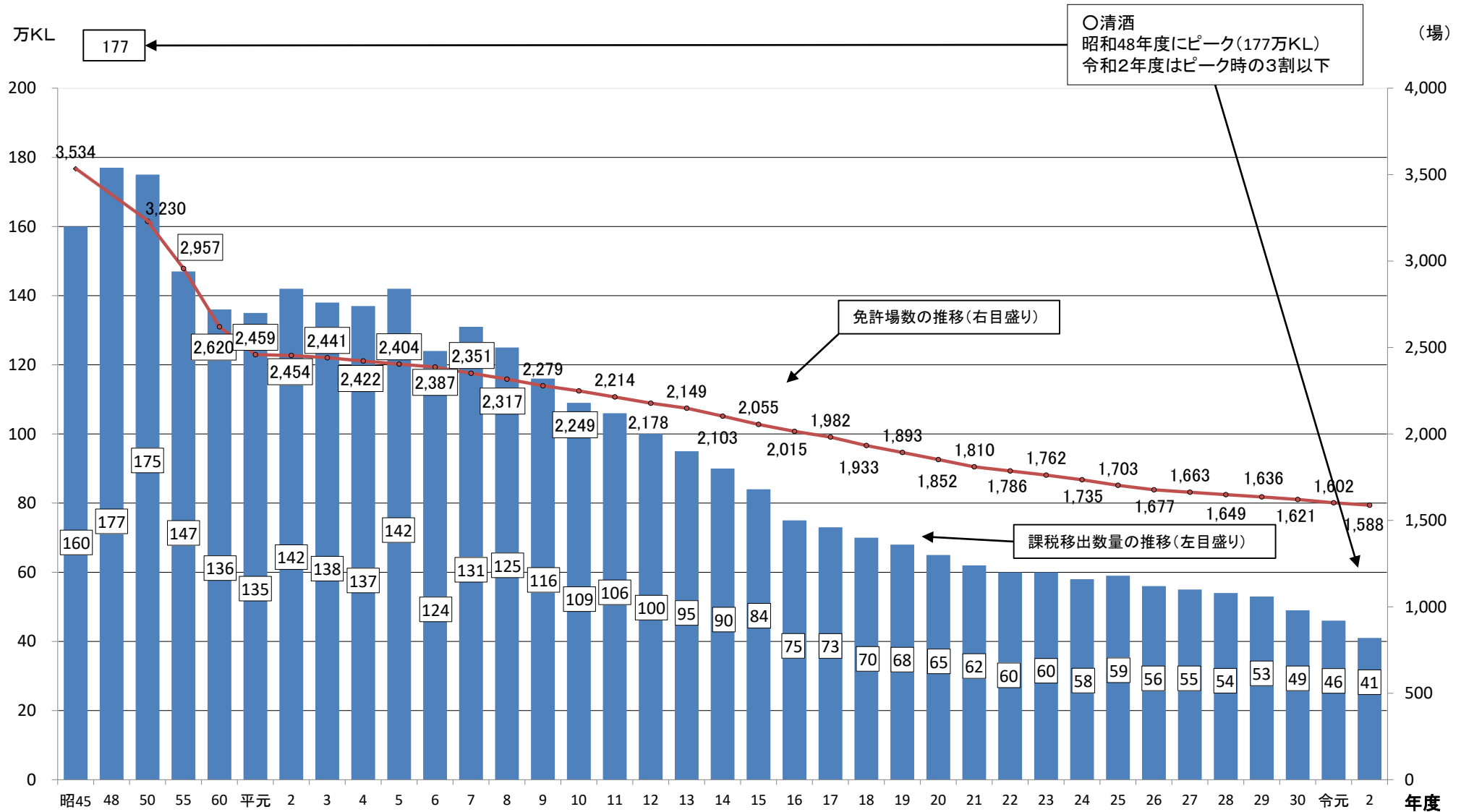
全国の酒蔵が安心して酒造りに取り組めるよう、関係者の理解を得つつ、適切な制度運用を確保しながら実施する。

### 主な制度概要

- ①輸出専用の免許(国内流通不可等)、②地理的表示(GI)日本酒に限定(国内製造・国産米使用)、③技術要件の厳格審査、④期限付免許(定期的な品質確認)等

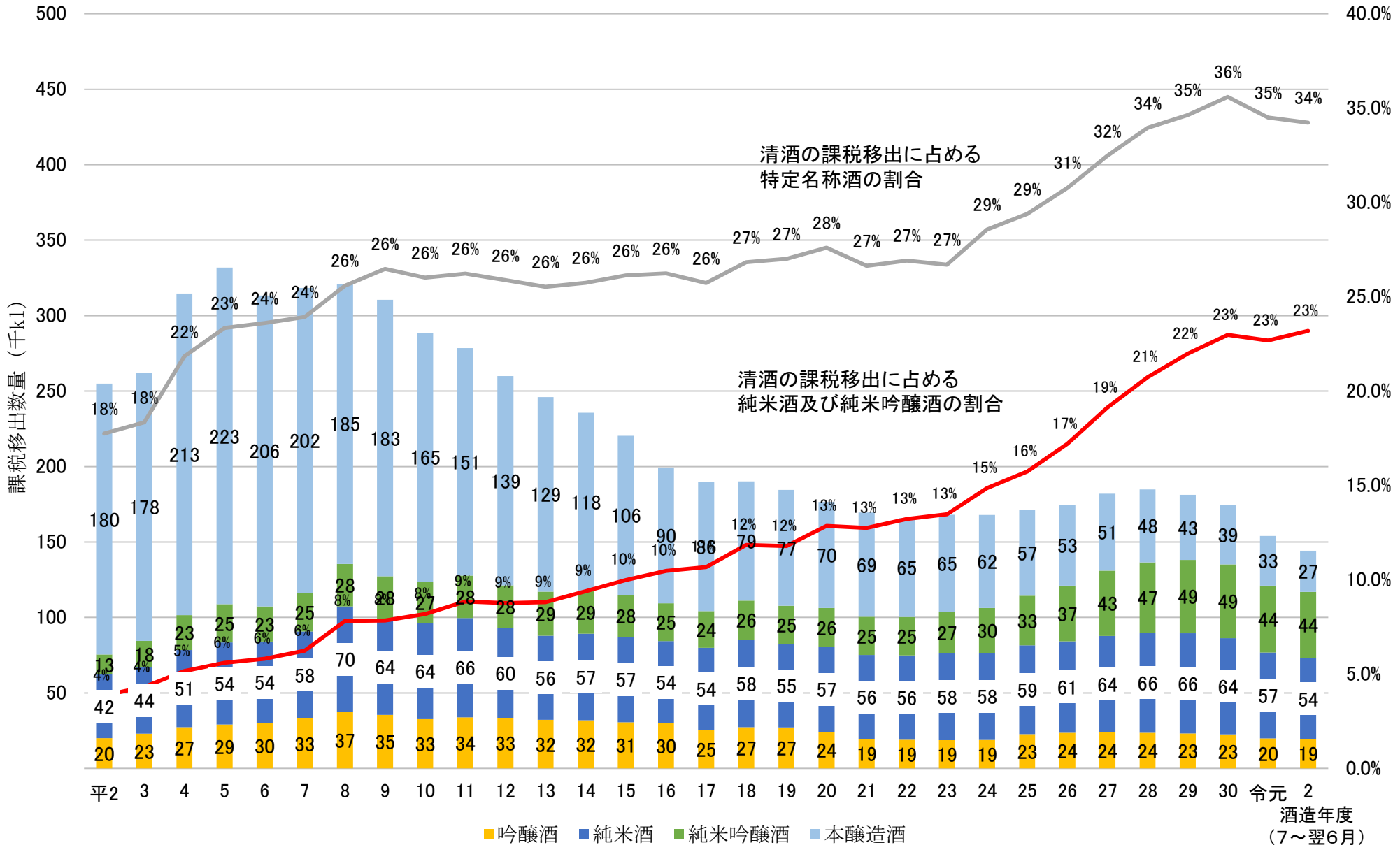


# 清酒の課税移出数量と免許場数の推移



(注) 1 「国税庁統計年報」による。  
2 免許場数には、試験製造場の数は含まない。

# 特定名称酒の課税移出数量等の推移



(注) 特定名称酒とは、清酒の製法品質表示基準（平成元年11月国税庁告示第8号）に定められた要件により分類された「吟醸酒」「純米酒」「本醸造酒」等の特定名称を表示した清酒をいう。

出典：「清酒製造状況等調査」（国税庁）より作成

# 地理的表示「新潟」（清酒）指定概要

## 【地理的表示「新潟」（清酒）生産基準】

### 1 産地の範囲

新潟県

### 2 酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性に関する事項

#### (1) 酒類の特性について

新潟の清酒は、総じて淡麗な酒質を有している。

グラスから立ち上がる香りはまるで、朝霧のような優しさを持ち、口に含むとなめらかでさらりと溶ける淡雪のような味わいがある。米から生まれた淡い甘味が他の上品なうま味と混じり合い、余韻を残しながら消えていく。

このような、雑味の少なくきれいな味わいの酒質のものを、淡麗な酒であると呼称している。

#### (2) 酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられることについて

##### イ 自然的要因

豪雪地帯からの豊富な軟水を使用し、積雪がもたらす安定した適度な低温が清酒造りに使われる麹菌と酵母などの微生物の働きに最適な環境によって、新潟の淡麗な酒質を形成。

##### ロ 人的要因

江戸時代から活躍する「越後杜氏」の技術を官民挙げて伝承し、様々な条件でも高品質の清酒を製造できる技術を発展させてきた。この技術的な支えを基に時代に合わせた酒造りを行うことで、新潟らしい酒質の特性が形成。

### 3 酒類の原料及び製法に関する事項

国内産米及び新潟県内で採水した水又はこれらとアルコールを原料（糖類等は使用不可）とし、かつ、新潟県内で製造・貯蔵・容器詰めを行っているもの。

### 4 酒類の特性を維持するための管理に関する事項

- ・ 新潟県酒造協同組合が酒類の特性を維持するための管理（書類等の確認、理化学分析、官能評価）を行う。
- ・ G I 指定後には、品質管理の実績等を活用し、消費者の信頼及びブランド価値向上のための取組を進める。

# スピリッツに係る着色度規制の見直しについて(令和4年度税制改正)

- 現在、木製の容器に貯蔵した蒸留酒類を製造場から移出し、又は高着色度スピリッツを製造する場合には、税務署長の承認を求め、一定の着色度以下の場合(いわゆる「着色度規制」)等  
に限り、承認を与えている。
- 高着色度スピリッツに係る製造時の酒税の承認制度を見直すとともに(移出時承認へ変更)、  
誤認防止のための要件を設けた上で着色度規制を撤廃する。

※ 令和5年4月1日以後に承認を受けるスピリッツについて適用し、経過的な運用上の取扱いを設ける。

## ■ 改正の趣旨

着色度規制は、各品目の特性を象徴し消費者の誤認防止に一定の役割を果たしている。

他方、当該規制が蒸留酒類の商品の多様化を図る上での制約となっているとの指摘があることから、これを見直し、スピリッツの商品の差別化や高付加価値化を促し、国内外の販売促進を図る。

### スピリッツに係る着色度規制が廃止された場合のイメージ

※ 着色度規制の下での製品



(着色度0.19以下)

※ 木樽への長期貯蔵(熟成)等により、高着色度のスピリッツの製造が可能



着色度規制を撤廃(制限なし)

## ○ 誤認防止措置等の主な内容

- ・ 法令に誤認防止措置の根拠を設け、取扱通達等において承認基準を明確化。具体的には、①「ウイスキー」の文字使用に関する取扱いの整備、②表示・広告宣伝等の禁止事項の策定、③違反者に対する執行上の対応の明確化等を行う。
- ・ 取扱通達においてアルコール分制限を設け段階的に着色度規制を緩和・撤廃(令和6年3月31日までの間:30度未満のスピリッツを緩和、令和9年3月31日までの間:36度未満のスピリッツを緩和、令和9年4月1日以後:アルコール分制限の撤廃)。

# 清酒の製法品質表示基準の一部改正について

- 清酒の製法品質表示基準(平成元年国税庁告示第8号)は、酒類業組合法(昭和28年法律第7号)の規定に基づき平成元年11月に制定(平成2年4月適用)。
- 当該基準では、消費者利益の保護の観点から特定名称を表示するのにふさわしい製法品質の確保と表示の適正化を図るため、特定名称表示の要件を規定するほか、清酒全般における必要表示事項等を規定。
- 国内外の消費者にとっての分かりやすさや日本酒のブランド価値向上の観点から、以下の事項(赤枠)について必要な見直しを実施。

## 特定名称表示

- ・ 吟醸酒
- ・ 純米酒
- ・ 本醸造

等

## 必要記載事項

- ・ 原材料名
- ・ 製造時期
- ・ 保存又は飲用上の注意事項
- ・ 原産国名
- ・ 外国産清酒を使用したものの表示

## 任意記載事項

- ・ 原料米の品種名
- ・ 清酒の産地名
- ・ 貯蔵年数

- ・ 原酒
- ・ 生酒
- ・ 生貯蔵酒
- ・ 生一本
- ・ 樽酒

- ・ 受賞の記述 等

## 表示禁止事項

- ・ 製法、品質等が業界において「最高」、「第一」、「代表」等最上級を意味する用語
- ・ 官公庁御用達又はこれに類似する用語
- ・ 特定名称酒以外の清酒について特定名称に類似する用語



## 製造時期表示の改正

- ・ 製造時期表示について、食品の国際規格であるコーデックス規格や食品表示基準に沿って、必要記載事項から任意記載事項に変更。
- ・ 現行の製造時期表示の取扱い(原則として容器詰めした年月表示)に代えて、商品特性に応じた日付表示(出荷等の時期)を可能とする。

(注)具体的な日付表示は、日本酒造組合中央会において明確化。

## 受賞記述表示の改正

- ・ 現行の受賞の記述表示の取扱い(公的機関から付与された賞に限り受賞機関及び受賞年の表示可)を廃止し、公的機関以外の機関から付与された賞の表示を可能とする。
- ・ 食品表示基準に倣い、品評会等で受賞したものであるかのように誤認させる用語及び官公庁が推奨しているかのように誤認させる用語を表示の禁止事項に追加。

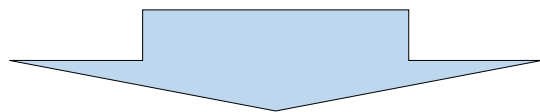
## その他の改正(通達)

- ・ 上記のほか、「生原酒」、「生貯蔵原酒」など原酒、生酒、生貯蔵酒、樽酒の用語を複合して用いることを可能とする等、取扱通達において関係規定の見直しを実施。

※ 令和5年1月1日から適用。適用日前に移出等した清酒について、必要な経過措置を設ける。参28

# 酒類における有機の表示基準の廃止及び重要基準の一部改正について

- 農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略(令和3年12月改訂)において、日本農林規格等に関する法律(JAS法)を改正し、有機JAS制度について次の見直しを行う方向性が示された。
  - ◆ JAS規格の対象に「有機酒類」を追加する。
  - ◆ JAS規格と海外の規格との同等性の承認を得るための交渉(同等性交渉)を進める。



## 改正事項①

JAS法改正を前提に、酒類業組合法第86条の6第2項に基づく現行の「酒類における有機の表示基準」(平成12年国税庁告示第7号)を廃止

## 改正事項②

有機表示基準の廃止に伴い、「酒類の表示の基準における重要基準」(平成15年国税庁告示第15号)(※)における有機表示基準に関する規定を削除

(※) 財務大臣は、表示基準のうち、酒類の取引の円滑な運行及び消費者の利益に資するため、特に表示の適正化を図る必要があるものを重要基準として定めることができることとされている。

(注) 改正JAS法の公布後にパブリックコメント等の必要な手続を実施。



## JAS法の改正及びその目的・効果

- ・ JAS法を改正しJAS規格の対象に「有機酒類」を追加。これに併せて、現行の「酒類における有機の表示基準」(告示)を改正JAS法の施行日をもって廃止。
- ・ JAS法への酒類の有機表示制度の移管に伴い、同法を財務省と農林水産省の共管法に変更。
  - 有機認証の同等性交渉を加速し、有機酒類の輸出の拡大を図る。
  - 諸外国の多くでは、有機認証を受けなければ「有機」と表示不可。一方、国家間で「有機同等性」が認められれば、日本での有機認証をもって相手国で有機表示が可能。

JAS制度と同等の制度を有する国・地域(令和3年3月時点) 農林水産省ホームページより抜粋

○ 有機加工食品(有機農産物加工食品のみの場合を含む。)についてJAS規格による格付の制度と同等の水準にあると認められる格付の制度を有している国・地域

アメリカ合衆国・オーストラリア・カナダ・スイス・アルゼンチン・英国・ニュージーランド・EU・台湾※

※ 台湾は、公益財団法人日本台湾交流協会と台湾日本関係協会との間の民間取り決めを踏まえたもの。

## 経過措置

- ・ JAS法への酒類の有機表示制度の移管に伴い、一定の期間、酒類の製造場から移出(国内流通)し、又は保税地域から輸入する酒類について、従前の表示制度の適用を可能とする等の経過措置を設ける。

※ 廃止前の告示で定める食品添加物・薬剤の扱いについては、新JAS規格に定めるところに準ずるものとする。参30

# 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(2019年12月25日)のポイント

- 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

## 1. 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स्टィングの結果
- (8) 商品のブランド化
- (9) 地理的表示（G I）の活用等
- (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

## 2. 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み引き続き、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