

酒レポート 平成31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せん。

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29年度においては、酒税が国税収入に占める割合は2.1%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29年度の税収は1.30兆円となっています。

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、価値訴求、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。

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

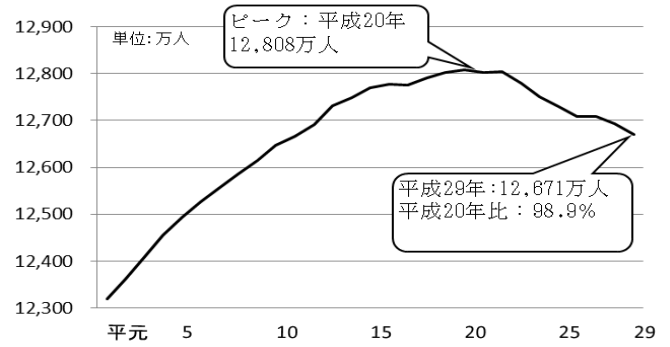
国内の市場環境は、平成20年に1億2,808万人であった人口が減少過程に入っており、その構成においても、成人人口に占める60歳以上の割合が、平成元年度の23.2%から平成29年度には40.9%へ増加するなど、人口減少社会の到来、高齢化が進展しています。【図1、2】

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】

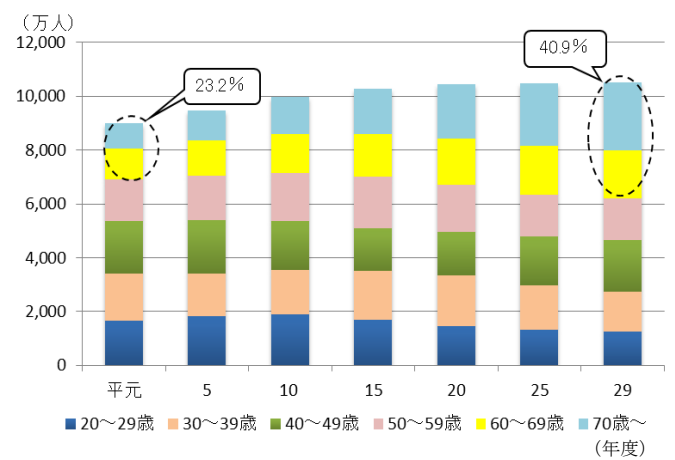
このような環境の変化を背景に、酒類の課税移出数量（国内出荷数量）は平成11年度の1,017万KLをピークとして減少してきています。【図5】

図1 人口の推移



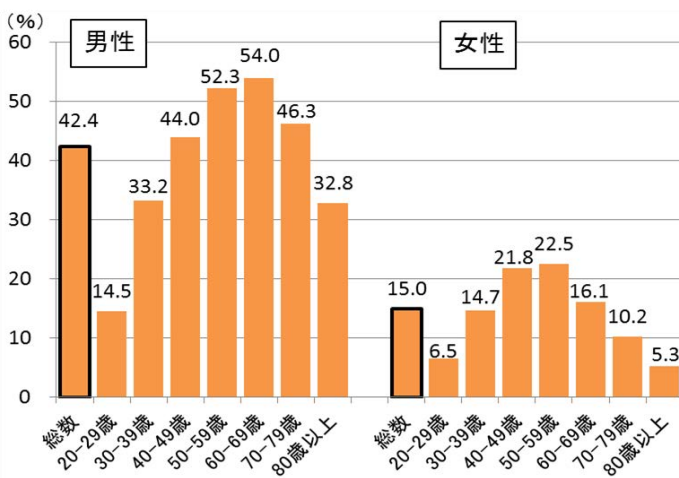
資料：国勢調査結果・人口推計（総務省統計局）

図2 成人人口の推移（年齢層別）



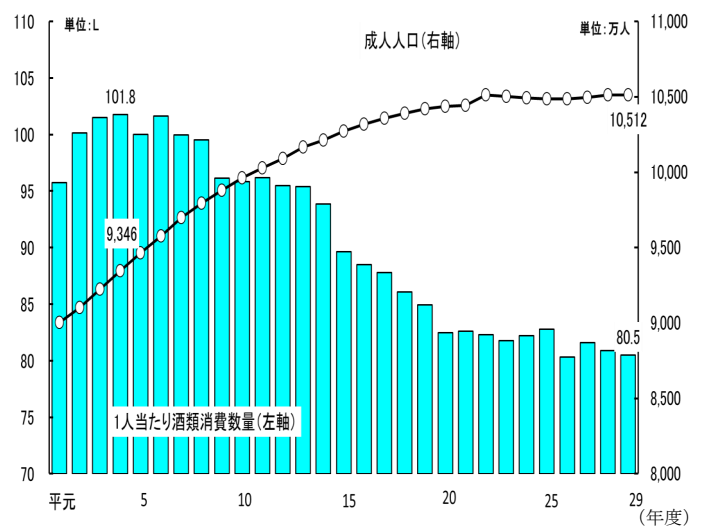
資料：国勢調査結果・人口推計（総務省統計局）

図3 飲酒習慣のある者の割合（姓・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」）

（「ノンアルコール飲料」）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。【図6】

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29年度には約3分の1の53万KLまで減少しています。【図7】

図5 酒類課税移出数量の推移

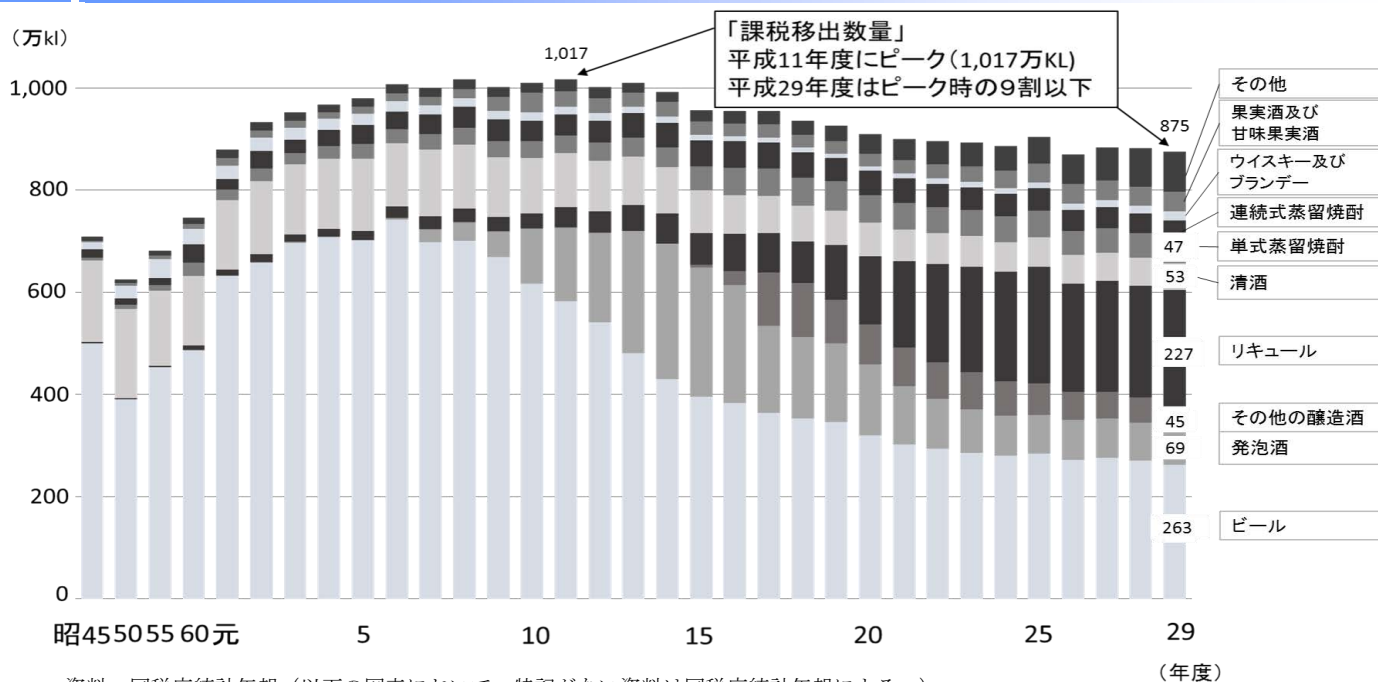


図6 ビール系飲料の課税数量の推移

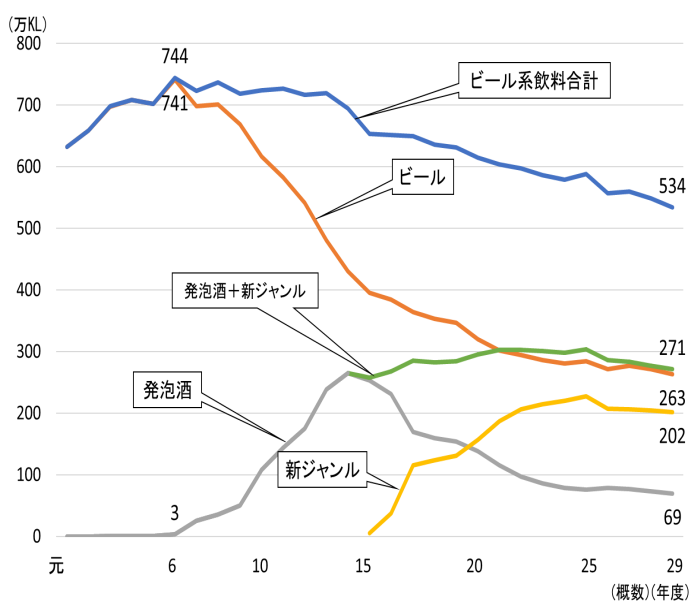


図7 清酒の課税数量の推移

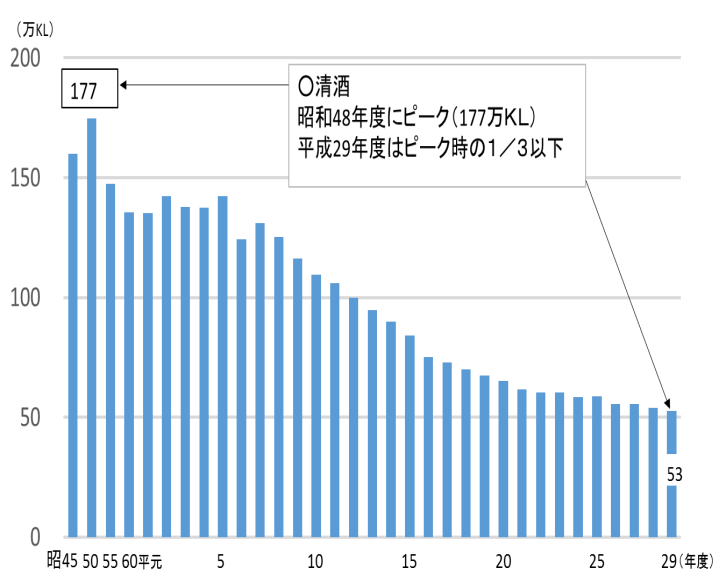


図8 清酒のタイプ別 課税移出数量の推移

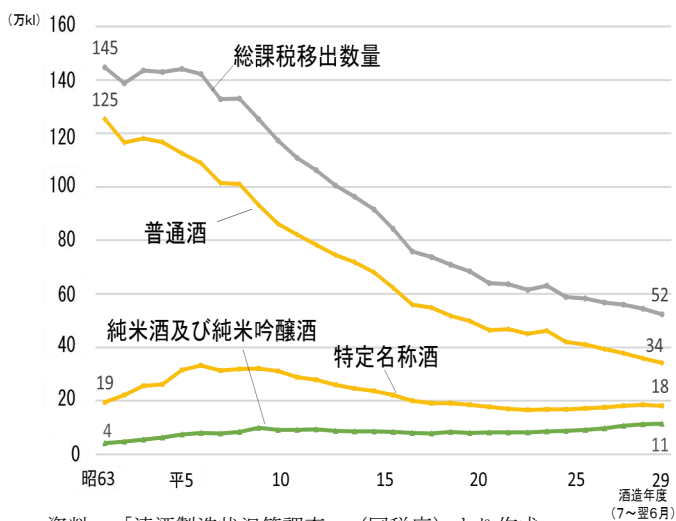
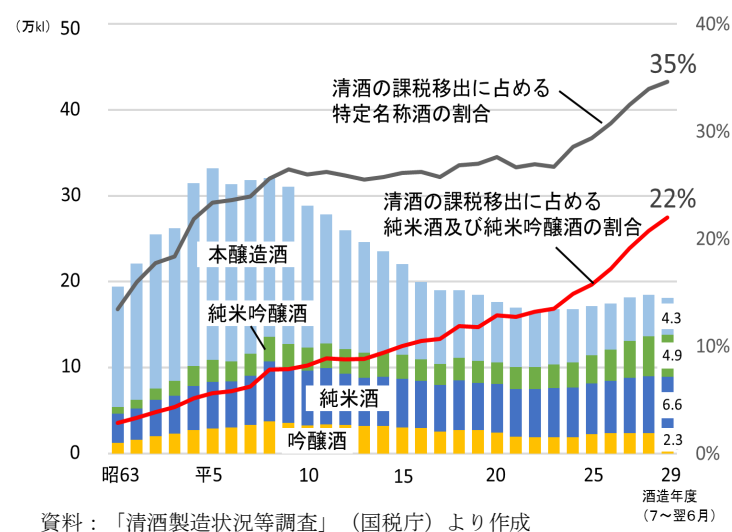


図9 特定名称酒の課税移出数量の推移



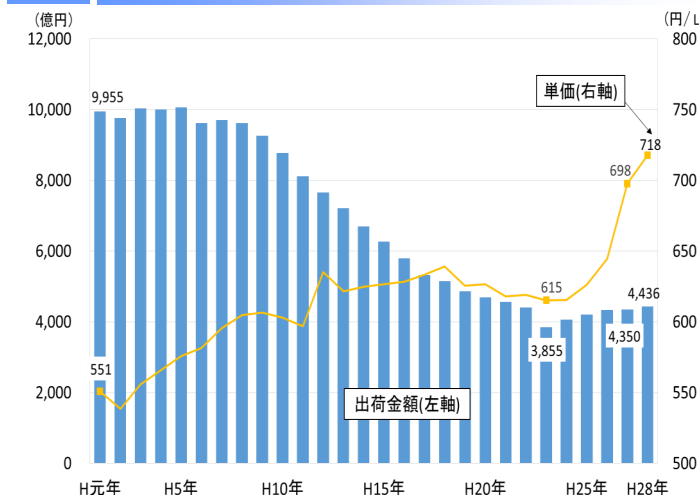
清酒の課税移出数量をタイプ別に区分して見ると、純米酒及び純米吟醸酒の課税移出数量は伸びており、清酒全体に占める割合も増加しています。【図8、9】

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10】

酒類業界の大半は中小企業ですが、商品の差別化、価値訴求、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10 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

が最も多く約222億円（対前年比119.0%）、次いでウイスキーが約150億円（対前年比109.8%）、ビールが約129億円（対前年比100.0%）となりました。

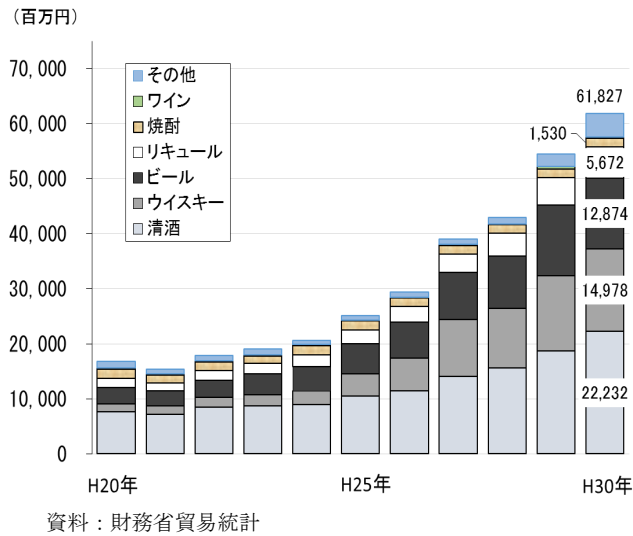
また、輸出金額が上位の国（地域）を見ると、アメリカ合衆国が最も多く約131億円（対前年比109.1%）、次いで大韓民国が約111億円（対前年比102.9%）、中華人民共和国が約65億円（対前年比149.3%）となり、上位10か国はいずれも対前年比で増加している結果となりました。【図11】

(2) 日本産酒類の輸出の状況

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、平成30年は約618億円（対前年比113.4%）となり、7年連続で過去最高を記録しました。平成30年の輸出金額を品目別にみると、清酒

図11 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)

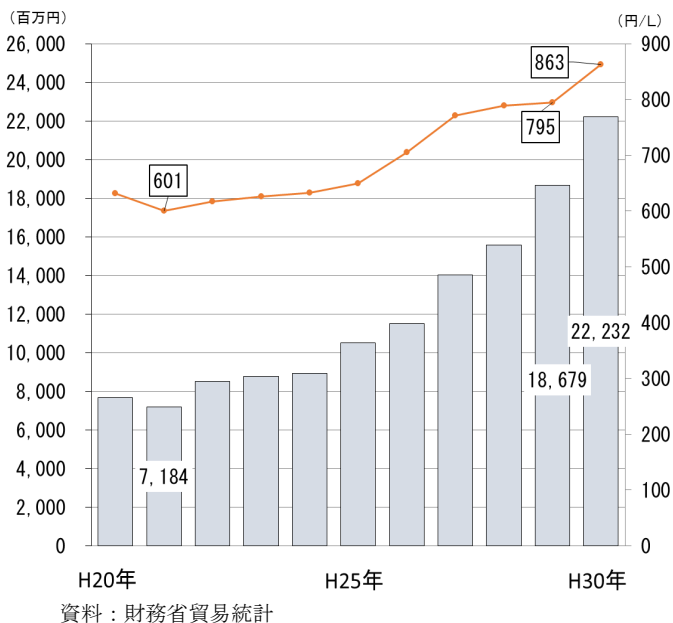
品目	H30	対前年比
清酒	22,232	119.0%
ウイスキー	14,978	109.8%
ビール	12,874	100.0%
リキュール	5,672	113.9%
焼酎	1,530	99.5%
ワイン	281	55.3%
その他	4,262	186.2%
輸出金額合計	61,827	113.4%

○輸出金額上位10か国(地域)
(単位:百万円)

品目	H30	対前年比
アメリカ合衆国	13,110	109.1%
大韓民国	11,066	102.9%
中華人民共和国	6,541	149.3%
台湾	5,910	111.3%
香港	5,821	121.4%
フランス	3,333	103.3%
シンガポール	3,148	113.7%
オランダ	2,479	105.6%
オーストラリア	2,407	126.7%
ベトナム	1,830	210.8%
(参考)EU	7,600	95.4%

資料：財務省貿易統計

図12 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)

国名	H30	対前年比
アメリカ合衆国	6,313	104.5%
香港	3,774	134.8%
中華人民共和国	3,587	134.8%
大韓民国	2,212	118.7%
台湾	1,351	142.4%
シンガポール	837	121.1%
カナダ	529	108.7%
オーストラリア	446	112.6%
ベトナム	440	164.8%
英国	324	93.1%
(参考)EU	1,334	101.8%

○輸出単価H30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	3,959
香港	1,800
シンガポール	1,372
インドネシア	1,301
英国	1,087
アメリカ合衆国	1,061
フランス	1,006
ベトナム	953
オーストラリア	889
中華人民共和国	865
(参考)EU	737

資料：財務省貿易統計

清酒の輸出金額は、平成30年は約222億円(対前年比119.0%)となり、9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63億円(対前年比104.5%)、次いで香港が約38億円(対前年比134.8%)、中華人民共和国が約36億円(対前年比134.8%)となりました。輸出単価も上昇しており、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です。【図12】

(参考) 海外の市場環境について

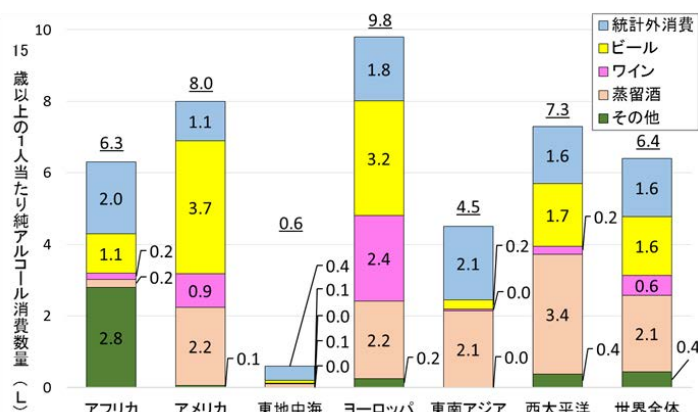
WHOが2018年に発表した世界の地域区分別アルコール消費動向に係る調査報告によると、2016年の15歳以上1人当たりの純アルコール消費数量について、東地中海地域の0.6Lからヨーロッパ地域の9.8Lまで大きくばらつきがあり、かつ各地域で飲まれている品目についても違いがあることが分かります。

【図13】

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

図13

世界の地域区分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

世界の地域区分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：世界保健機構（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。

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】

(3) 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。平成29年度末の酒類製造免許場数（各酒類を通じたもの）は3.3千場となっています。

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免許場数は増加傾向にあります。【図14】

品目別に平成19年度末と比べると、清酒製造免許場数とビール製造免許場数が減少している一方、果実酒製造免許場数と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。

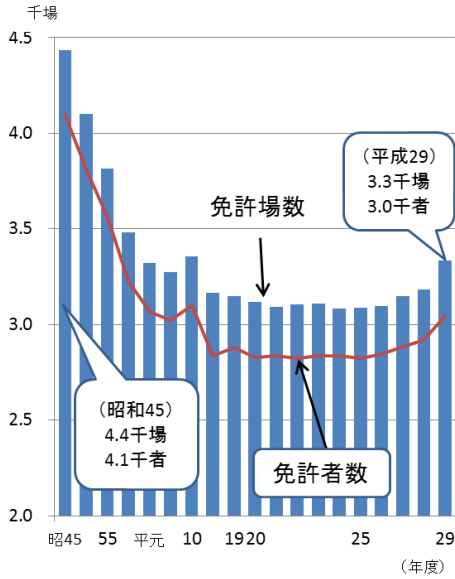
【図17】

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しており、平成29年度末の酒類卸売業免許場数（全酒類）は5.2千場、酒類小売業免許場数（全酒類）は172.3千場となっています。【図15、16】

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。

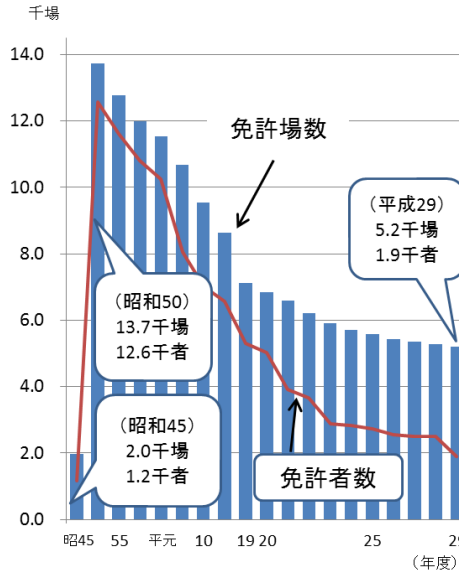
なお、この需給調整要件の緩和により、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等の酒類小売業への参入が進んだ結果、一般酒類小売業免許場の業態別構成比ではこれらの業態の比率が増加する一方で、一般酒類小売業の比率が大きく減少するなど、酒類小売業界の構造は大きく変化しています。【図18】

図14 酒類製造業者数等の推移



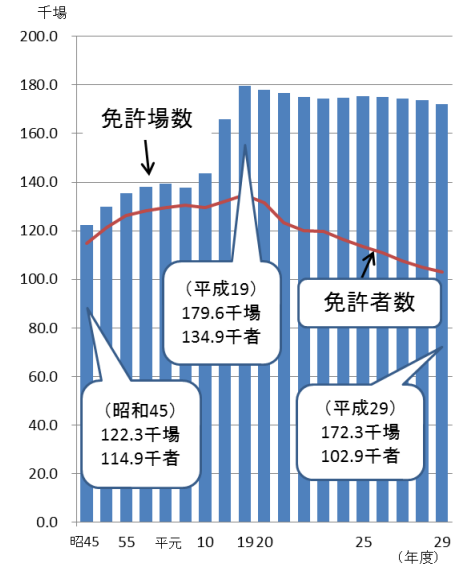
(注) 各酒類を通じたものを掲げた。

図15 酒類卸売業者数等の推移



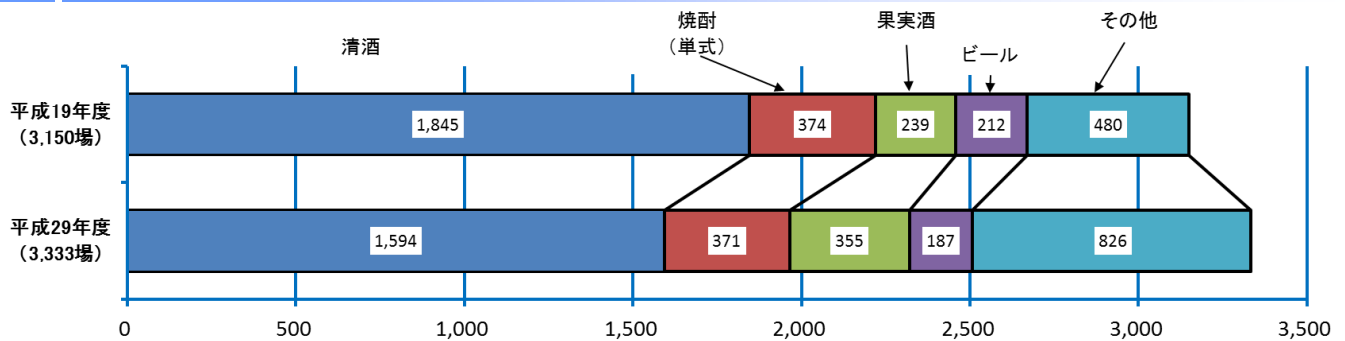
(注) 販売できる酒類の範囲が全酒類のものを掲げた。

図16 酒類小売業者数等の推移



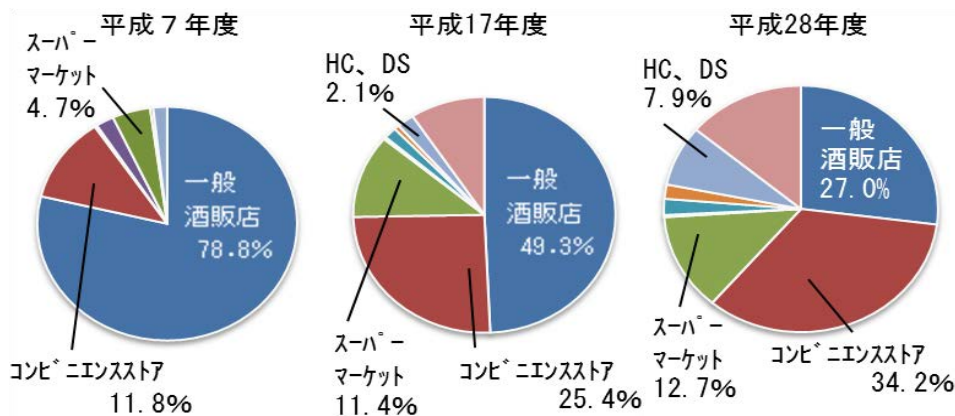
(注) 販売できる酒類の範囲が全酒類のものを掲げた。

図17 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18 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28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29年度の税収は1.30兆円となっており、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19】

近年の酒類の課税額の推移を見ると、平成6年度の2.12兆円をピークに、平成29年度には1.30兆円まで減少しています。【図20】

次に、平成29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5,768億円）であり、発泡酒（約937億円）、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1,866億円）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21】

図19 酒税収入と国税における酒税収入割合の推移

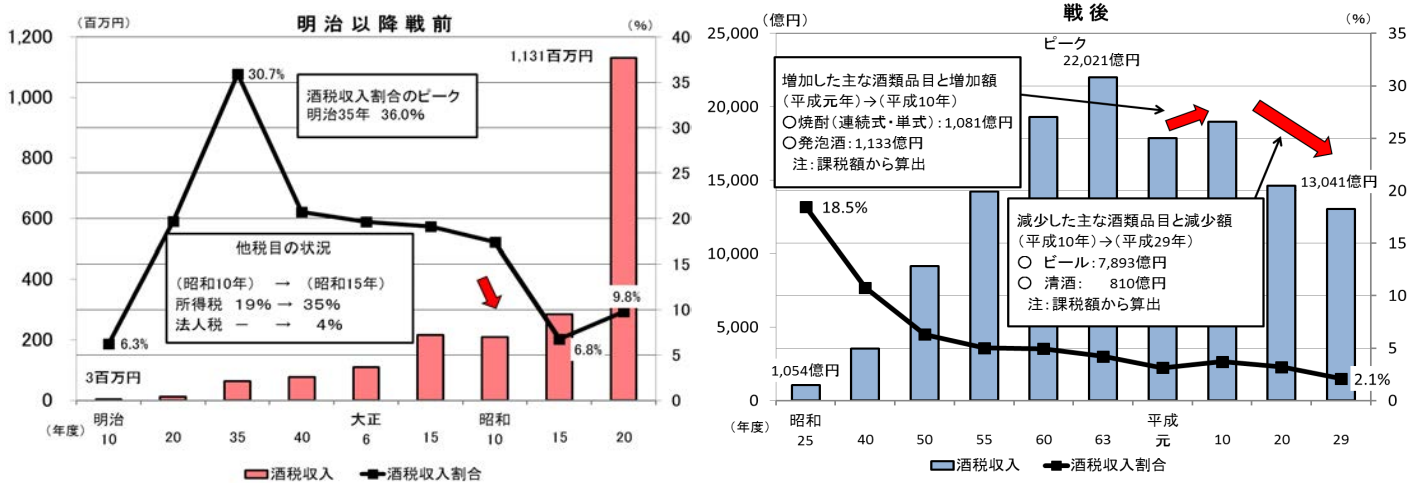
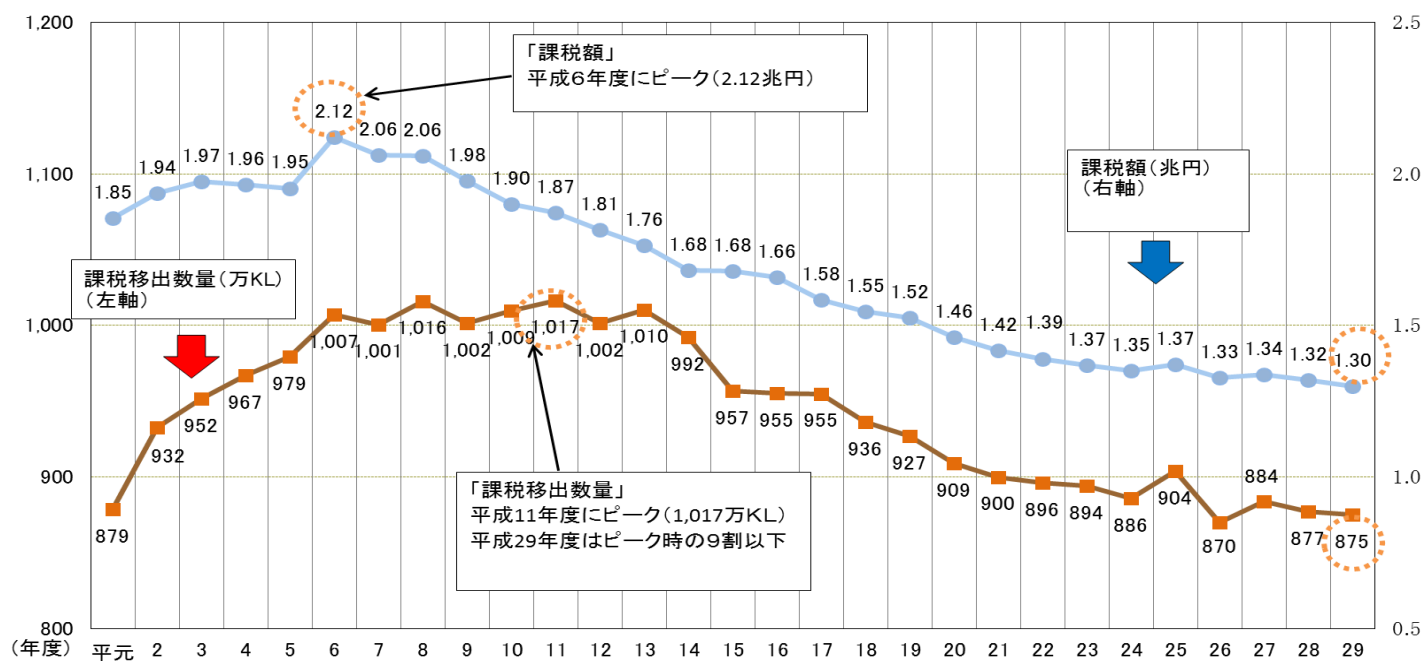
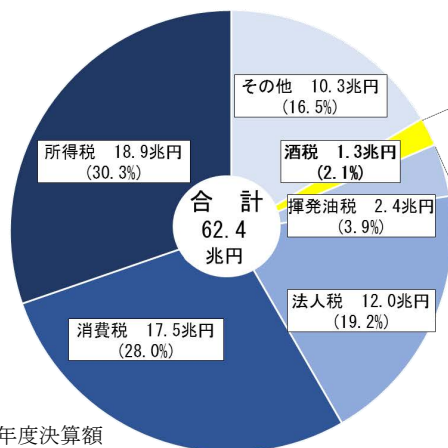


図20 酒類課税数量と課税額の推移

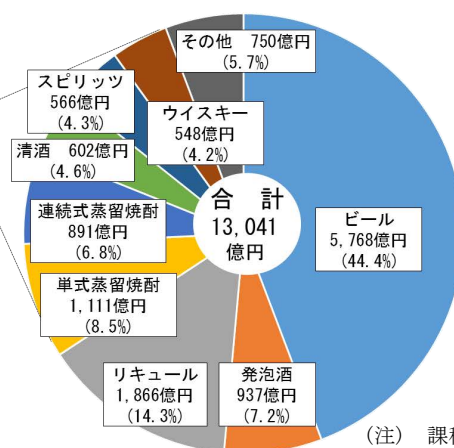


○ 国税収入の内訳



(注) 平成29年度決算額

○ 酒税収入の内訳



(注) 課税事績の計数を集計

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、国税庁では、主に以下のような課題に取り組むことが重要と考えています。

(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。

(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。

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) 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、国税庁において、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。

こうした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。

(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) 社会的要請への対応

○アルコール健康障害対策

平成26年6月に「アルコール健康障害対策基本法」が施行されるなど、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います。

政府においても、同法に基づき、「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」を閣議決定（平成28年5月）し、関係する省庁や関係団体等が一体となって、同計画に掲げられた施策に取り組んでいます。

国税庁では、酒類小売業者に対して、酒類の陳列場所における表示義務の遵守や20歳未満の者への酒類販売の禁止の周知を徹底しているところです。

また、平成29年6月からは、酒類の適正な販売管理の確保のため、販売場ごとに選任される酒類販売管理者に係る酒類販売管理研修の受講が義務化されました。

研修機会の増加に併せ、不適切な飲酒誘引の防止等に関する研修内容の充実を図るなど、引き続き社会的要請に応えるための取組を推進しています。

○資源リサイクルの推進

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・啓発を行っています。

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通りです。

(イ) 海外需要の開拓

○国際的な情報発信

日本産酒類の輸出促進のため、国際的行事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。

平成30年はフランスにおけるジャポニスム2018の一環として各種イベントを実施したほか、平成31年2月にはロンドンのジャパン・ハウスでもイベントを実施しました。

【参考1】

参考1 情報発信の具体的取組の例

フランスで開催されたジャポニスムにおけるプロモーション

・ジャポニスム2018公式オープニング

平成30年7月、パリで開催された「ジャポニスム2018公式オープニングイベント」において、日本産酒類プロモーションブースを設置し、招待客である政財界の要人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。

・日本ワインセミナー

平成30年10月、ボルドーのワイン専門の博物館「La Cité du Vin」において、日本ワインを題材としたセミナー、パネルディスカッション及び試飲会を実施し、日本ワインについて情報発信を行いました。

・日本産GI産品プロモーション（農水省共催）

平成30年12月、パリの星付きレストランのオーナーシェフ等を対象とし、日本産GI産品のレストランでの取り扱い拡大の検討の契機とするため、「Tastes of JAPAN Forum in Paris」を実施しました。セミナーや試食・試飲会を通じて、日本産の地理的表示（GI）酒類と日本産GI食品とのペアリング等について情報発信を行いました。

ジャパン・ハウスにおけるプロモーション

平成31年2月、JFOOD0がロンドンで実施した「SAKE WEEK」事業と連携し、ジャパン・ハウス・ロンドンにおいて、消費者向け及びビジネス向けのセミナーや試飲・ペアリング体験を実施しました。特にJFOOD0が設定している「キーディッシュ」と日本酒のペアリングを訴求しました。

海外の日本産酒類専門家育成事業

平成31年1月、海外の酒類専門家の日本産酒類に係る知識の向上を通じた情報発信の強化等を図るため、海外市場で影響力や情報発信力のある酒類専門家9名を米国、中国、シンガポール等7か国から招聘し、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。

駐日外交官等酒蔵ツアー

平成31年2月、駐日外交官等を対象として、日本酒への理解を深め、自国等で日本酒の魅力を発信してもらうこと等を目的とした酒蔵ツアーを実施しました。

米国、韓国、中国等、10か国から17名の駐日外交官等が参加しました。

参考2 ビジネスマッチングの具体的取組の例

Imbibe Live 2018

平成30年7月に開催された英国最大級の酒類見本市「Imbibe Live 2018」に日本産酒類プロモーションブースを設置しました。日本産酒類の製造者等20者の出展を支援し、インポーター等と商談を実施しました。

ProWein2019

平成31年3月にドイツで開催された世界最大の酒類見本市「ProWein2019」への日本酒造組合中央会の出展を支援しました。日本酒及び本格焼酎の製造者36者がインポーター等と商談を行いました。また、国税庁としても、中央会の出展と連動してプレス、バイヤー向けのセミナー・商談会を実施しました。

○ビジネスマッチングの支援

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」やドイツの「ProWein」といった大規模見本市への出展を支援しました。【参考2】

○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。平成30年10月現在で145の酒類の製造場が免税販売の許可を取得していますが、引き続き活用促進に努めます。

○政府全体の取組（JETRO、JFOOD0等）の周知と活用促進

JETROによる各種支援策、新輸出大国コンソーシアム、農林水産物・食品輸出プロジェクト（GFP）、日本食品海外プロモーションセンター（JFOOD0）等、政府全体の取組について、事業者や業界団体に情報を提供し、活用促進を図ります。

○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単式蒸留焼酎の容器容量規制の緩和、④EU域内における

参考3 | 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（GI）

相互保護を確保
※従前は、日本の地理的表示（GI）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（GI）

相互保護を確保
※従前は、日本の地理的表示（GI）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関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。

酒類の地理的表示の保護を実現しました。

【参考3】

(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います。地理的表示の要望や運営に当たっては、手続面・技術面で支援しています。

これまでに10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 of 施行

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流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。

(ハ) 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。

表2 地理的表示（G I）の指定状況

名称	産品	指定日
壱岐	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

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。

○酒類の品質及び安全性に関する支援

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。

また、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。

参考5 酒類総合研究所の技術支援に関する主な取組

研究・開発（代表的なもの）

○地域ブランドの確立に資する研究

「次世代酒米コンソーシアム」「日本ワインの競争力強化コンソーシアム」に参加し、新規酒米の醸造特性の解析や日本のぶどうに適した醸造技術の実証試験を実施中です。

○輸出に適した酒類の研究

民間企業との共同研究により、清酒を長期間保存したときに生じる劣化臭である「老香（ひねか）」が発生しにくい酵母の育種に成功しました。

○少量飲酒の健康への影響（J-カーブ効果）の検証

適量飲酒による、心臓病等の一部の疾患に対する予防的作用（J-カーブ効果）について、ビール酒造組合と共同研究を実施しました。

醸造技術者の育成（酒類製造講習）

意欲のある醸造技術者を育成するため、酒類の製造等に関する高度な技能や経営に係る実践的な知識等の習得を目指した人材育成の観点とともに、業界ニーズを踏まえつつ、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実施しています。

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。

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（英語版も順次発行）。

具体的には、各種研究開発、鑑評会、酒類製造技術講習等の実施、日本産酒類の特性及び魅力の発信といった取組を実施しています。【参考5】

(二) 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。

(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、泡盛のフレーバーホイールを開発したほか、泡盛仕次古酒・秘蔵酒コンクールを開催しています。

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。