

保存期間：10年
(2031年末)
令和3年3月30日

資料	2-2
----	-----

参考資料

- ・ 酒類行政の基本的方向性の改訂について～主に産業振興の観点から～

酒類行政の基本的方向性の改訂について ～主に産業振興の観点から～

国税庁では、酒類行政における産業振興の取組の強化等を踏まえ、平成31年3月に「酒類行政の基本的方向性」を定めた。その後、新たな成長戦略や輸出戦略、経済対策等の政府方針が策定されたほか、社会経済情勢の変化により、酒類業を取り巻く環境は大きく変化している。こうした点を踏まえ、国税庁が、引き続き、その使命である「酒税の適正かつ公平な賦課及び徴収の実現」及び「酒類業の健全な発達」を実現・推進していくため、主に産業振興の観点から、その内容を以下の通り改訂する¹。

1 酒類業を巡る状況

(1) 国内市場等の状況

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、酒類の課税移出数量は平成11年度、出荷金額は平成6年度をピークに減少傾向にあり、国内市場は全体として中長期的に縮小してきている。そうした中、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ない。

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割を果たしている(令和元年度は、1兆2,400億円で全体の約2%)。なお、酒類の課税額は、ビールから税率の低い発泡酒やリキュール・スピリッツ(その他の発泡性酒類)へ消費がシフトしていること等を背景に、課税移出数量よりも大きく減少している。

¹ 「酒類行政の基本的方向性」については、今後は、直近の取組や社会経済情勢等を踏まえ、必要に応じてその内容を改訂し、国税庁酒税課・輸出促進室が毎年作成している「酒のしおり」に掲載する「酒レポート」として公表する。

(2) 酒類輸出の状況

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おり、2020年の輸出金額は、約710億円で、2012年以降、9年連続で過去最高を記録している。

品目別にみると、2020年は、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（対前年比3.1%増）となっており新型コロナウイルス感染症の影響を受ける中、ウイスキーの輸出金額が大幅に増加し、清酒を上回り最大の輸出品目となっている。

また、国別では、中国が輸出金額、伸び率ともに大きくなっているほか、香港、ロシア等の伸び率が大きくなっている²。

(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拡大の影響により特に、2020年4月以降は、国内では、飲食店を中心に酒類消費が一段と減少した。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た³。

2 酒類業界の主な課題

こうした状況の中、酒類市場・需要の拡大、酒類業の健全な発達に向けて、酒類産業振興の取組、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る。同時に、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等の社会的要請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にもしっかりと取り組んでいく必要がある。

酒類業の振興を効果的に進める上で、酒類業界が抱える主な課題として、以下の課題が挙げられる。

(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

² 2020年は、新型コロナウイルス感染症からの回復を背景に、対中国の輸出金額が対米国を上回り、第一位となった。

³ 2020年1月～7月の輸出金額は、対前年同期比13.2%減であったが、8月～12月の単月ではそれぞれプラス（8月：+17.2%、9月：+28.4%、10月：+53.6%、11月：+68.2%、12月：+51.5%）に転じるなどした結果、2020年1～12月期は対前年同月+7.5%増となった。

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、酒類事業者の経営改革、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る。

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ている。

（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⁴とされている。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ある。

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⁵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る。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）が求められている。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。

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・国ごとに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る。

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る。例えば、米国では、流通可能なワインの容量に制限がある。

⁴ IWSR Database によると令和元年度における世界全体の酒類市場は約 113 兆円となっている。

⁵ 例えば、フランスでは、ルクレール（E.Leclerc）やカルフルール（Carrefour）などの上位 6 社で流通市場の約 9 割を占めている。

(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る⁶。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、事業継承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などにより、醸造技術などの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る。

(4) 中小企業支援

酒類事業者は、中小・零細企業がその大半を占めている⁷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る。また、酒類及び酒類事業者は、経済・観光資源とした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る。

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る。

(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る。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る。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る。

⁶ 清酒製造業者数は、昭和45年度の3,381者から、平成元年度には2,395者、平成30年度には1,678者となっており、中長期的に一貫して減少を続けている。また、日本酒造杜氏組合連合会によれば、同連合会に所属する杜氏の数も、昭和45年の3,235人から、令和元年には700人まで減少している。

⁷ 例えば、国税庁が実施する清酒製造業者実態調査（平成30年度分）によれば、清酒製造業者の99.6%が中小企業（資本金3億円以下の法人並びに従業員300人以下の法人及び個人）が占めている。

3 国税庁の取組

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、健全な発達につなげる。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る。

(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

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る。

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する。

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）」を実施する。

② 地理的表示（GI）制度等の活用

地理的表示（GI）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た新規GIの指定及び既存GI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GIの普及・活用に向けた取組をこれまで以上に加速する。

このほか、平成30年10月から施行されている「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む。更に、「清酒の製法品質表示基準」や「酒類における有機等の表示基準」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⁸に向けた取組を推進するなど、酒類のブランド価値向上に取り組む。

(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日農林水産省・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する。

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る。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、品目やターゲット国毎に適切な取組を想起していくほか、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。

① 認知度向上

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む。

また、インバウンド効果に加え訪日外国人の日本産酒類の認知度向上も期待できる酒蔵ツーリズム等の取組を推進するほか、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」等の活用、酒類のブランディングや地理的表示（GI）制度の活用を推進する。

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する。

⁸ 例えば、令和3年2月に日本洋酒酒造組合が「ウイスキーにおけるジャパニーズウイスキーの表示に関する基準」（自主基準）を制定・公表した。（令和3年4月1日施行）

② 販路拡大

海外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」⁹を通じた、(これまでに実績はない又は少ないものの)輸出に関心・意欲のある国内酒類事業者等¹⁰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る。

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する。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する。

③ 国際交渉を通じた関税の撤廃等

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む。

(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、事業継承等の課題の改善に取り組む。

② 日本酒等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組の推進

「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」旨が盛り込まれた。また、第204回国会における菅内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・焼酎に係る文化的価値についての調査に

⁹ 国税庁、JETRO、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て、令和2年7月に立ち上げたもの。

¹⁰ 令和2年度税制改正において措置され、令和3年4月より運用を開始する輸出用清酒製造免許制度においては、海外の販路を確保していることが、免許申請を行うための要件の一つとされていることから、当該免許の申請を検討している者(酒類事業者以外の者を含む。)に対しても、本コンソーシアムの活用を促すことを検討する。

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する。

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。

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等を積極的に推進する¹¹。

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取組を実施する。

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る。

（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する。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る。

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む。特に、酒類事業者は、地域経済

¹¹ 酒類総合研究所は、令和3年度から令和7年度までの「第5期中期目標期間」において、①酒類業の振興のための取組、②酒税法等の適切な運用のための取組、③酒類に関するナショナルセンターとしての取組をその使命とし、各種業務を実施することとしている。

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・推進する。

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推進するほか、各地域での業界団体等の取組を支援する。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ていく。

(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する。

① 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する。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¹²を踏まえ、同基準の見直しについての検討を進める。

② 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）に基づき策定される第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する。

以上

¹²「財務大臣は、おおむね五年ごとに公正な取引の基準に再検討を加え、必要があると認めるときは、これを改正するものとする。」（改正酒類業組合法86の3⑥）