

国税庁説明資料

目次

▪ 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	1
▪ 最近の日本産酒類をめぐる動向	2~3
▪ 中間とりまとめの実施状況	
(1) 認知度向上と分かりやすい情報発信	4~6
(2) 販路開拓の推進・適切な品質管理の確保	7~9
(3) ブランディングの推進	10~17
(4) その他	18
▪ 参考資料	参1~13

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イングの結果
- (8) 商品のブランド化
- (9) 地理的表示(GI)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(GI)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

最近の日本産酒類をめぐる動向

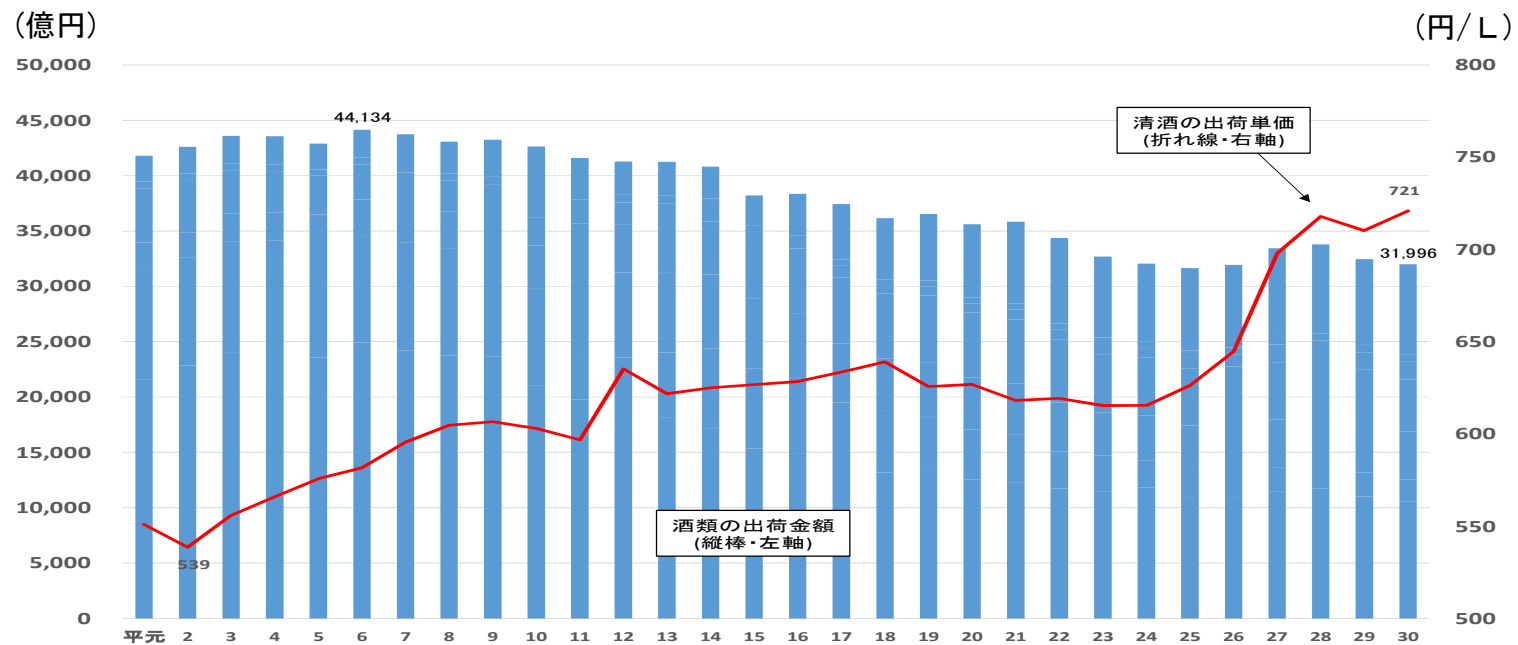
最近の酒類の消費動向

(単位：前年同期比増減率、%)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
家庭消費	+5.2	+12.5	+9.5	+22.5	+26.9	+17.4	+12.2	+11.7	+5.9
飲食店消費	+16.1	+12.3	▲ 51.9	▲ 90.0	▲ 88.0	▲ 62.5	▲ 52.6	▲ 63.6	▲ 53.3
家庭消費+飲食店消費	+9.5	+12.5	▲ 13.6	▲ 17.1	▲ 9.6	▲ 6.3	▲ 7.0	▲ 10.2	▲ 9.5

(出典) 総務省統計局「家計調査」(2020年) (「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



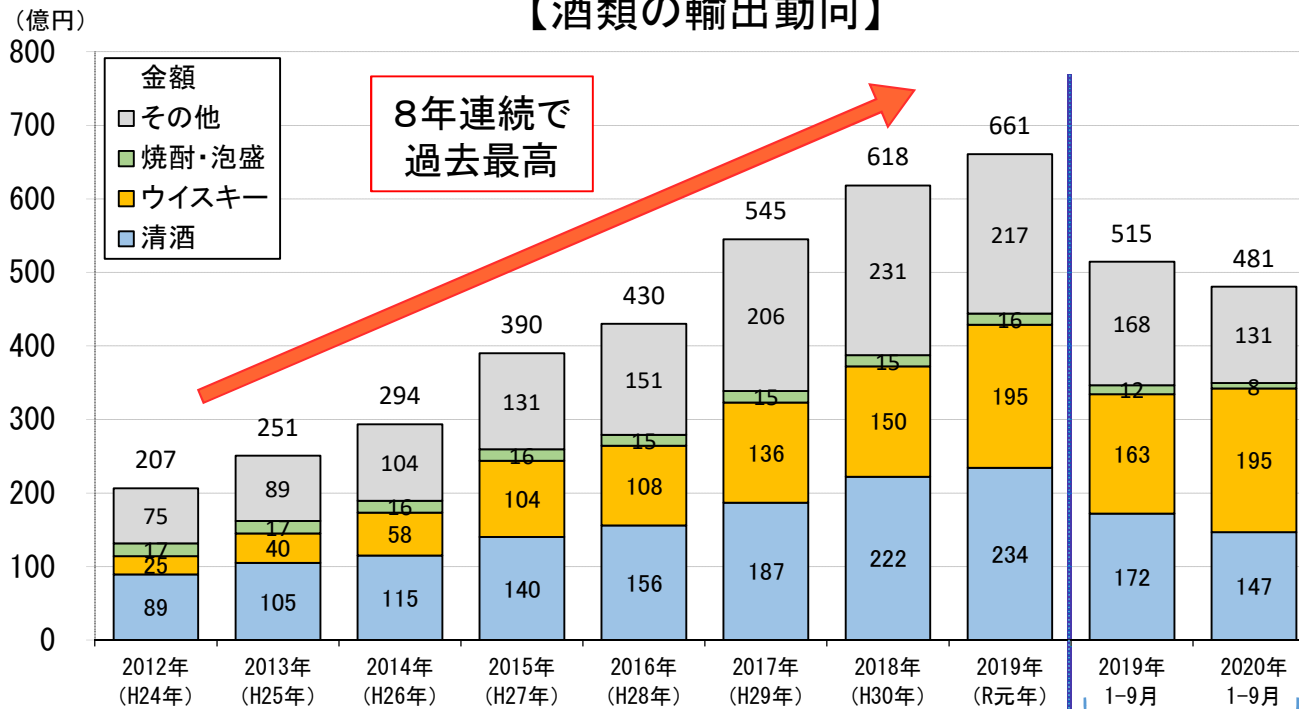
(注) 従業員4人以上の事業所
 (出典) 経済産業省「工業統計表」より作成

酒類の輸出拡大に向けた現状と方向性

(令和2年11月20日開催第9回農産品輸出関係閣僚会議 提出資料)

- 酒類の2019年の輸出金額は、約661億円で、**8年連続で過去最高**。2020年1～9月の輸出金額は、対前年同期比6.6%減であるが、**8月、9月はプラス**に転じている。
- 農林水産物・食品全体の輸出額を、2025年までに2兆円、2030年までに5兆円とする目標の達成に向けて、酒類においては、**清酒、ウイスキー**及び**本格焼酎・泡盛**の3品目を重点品目とし、販路拡大及び認知度向上のための施策等を積極的に実施。

【酒類の輸出動向】



○2020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
輸出金額(億円)	50.1	56.0	55.6	52.5	38.6	55.3	57.8	53.0	61.9
前年同月比(%)	+0.8	▲7.3	▲19.2	▲19.2	▲27.1	▲16.3	▲1.2	+17.2	+28.4

○品目別輸出金額

品目	2019年	対前年増減率	2020年 (1-9月)	対前年同期増減率
清酒	234.1	+ 5.3%	146.7	▲14.7%
ウイスキー	194.5	+ 29.9%	195.5	+ 20.3%
焼酎・泡盛	15.6	+ 2.0%	7.6	▲35.7%
その他	216.6	▲6.2%	130.8	▲22.3%
合計	660.8	+ 6.9%	480.6	▲6.6%

○輸出金額上位5か国・地域

国・地域	2019年	対前年増減率	2020年 (1-9月)	対前年同期増減率
アメリカ合衆国	156.6	+ 19.5%	107.6	▲14.6%
中華人民共和国	101.2	+ 54.7%	102.4	+ 48.3%
香港	62.5	+ 7.4%	64.1	+ 38.6%
台湾	62.0	+ 4.9%	45.4	+ 0.7%
大韓民国	61.5	▲44.4%	14.2	▲76.5%
(参考)EU	91.6	+ 20.5%	57.7	▲26.2%

出典:財務省貿易統計

(1) 認知度向上と分かりやすい情報発信

認知度向上に向けた取組①

海外の日本産酒類専門家の招聘

日本酒

- ・ 令和2年1月13日～16日に実施。
- ・ WSET※で日本酒の講師を務める予定の者を招聘（米国、ドイツ、韓国、ベトナム、台湾から7名）。
- ・ 関西及び中国地方の日本酒製造場7蔵を訪問し製造工程等を視察。
- ・ 蔵元との意見交換会を開催し、料理とのペアリング等を体験（JETRO主催）。
- ・ 酒類総合研究所で、製造技術等に関する講義を実施。



（日本酒製造場視察の様子）

焼酎・泡盛

- ・ 令和2年1月20日～23日に実施。
- ・ WSET※でスピリッツの講師を務める者を招聘（英国、カナダ、米国から7名）。
- ・ 沖縄県の泡盛製造場3蔵、九州地方の焼酎製造場6蔵を訪問し、製造工程等を視察。
- ・ 泡盛テイastingイベントと焼酎カクテルセミナーを開催（JETRO主催）。
- ・ 蔵元との交流会において、焼酎・泡盛のプロモーション方法などについて意見交換。



（焼酎カクテルセミナーの様子）

ジャパン・ハウス ロンドン におけるプロモーション

焼酎・泡盛

- ・ 令和2年2月26日～3月1日に実施。（鹿児島県酒造組合と連携）
- ・ 事業者向けセミナーを開催し、焼酎・泡盛に興味のある事業者に対して、原料の異なる焼酎や泡盛の飲み比べを実施。
- ・ 消費者向けセミナーを開催し、参加者に対して、製法や特徴を紹介後、焼酎製造者と現地の有識者によるディスカッションを実施。
- ・ バーテンダー向けワークショップを開催し、焼酎・泡盛を使用したカクテルの実演等を実施。
- ・ 来館者に対して、試飲・ペアリング体験を実施。



（バーテンダー向けWSの様子）

※ WSET(Wine & Spirit Education Trust) : 英国・ロンドンに本部を置く世界最大のワイン・スピリッツ等に関する教育機関

認知度向上に向けた取組②(上海への琉球泡盛輸出促進事業)

上海の大規模商業施設に「泡盛のアンテナショップ」を出店し、一般消費者向けの試飲・販売会(以下、「イベント」という。)を開催。

令和2年末から令和3年初にかけての年末年始に、2週間程度の開催を予定。

開催期間中、商業施設への来場者(50万人程度を想定)等に対して、約2千本の琉球泡盛の試飲・販売及びPRを実施。

【イベント概要】

- ◆ アンテナショップでは、試飲をはじめとしたPRを実施。泡盛の販売も行う。
- ◆ 商業施設への来場者以外に対しても、中国人インフルエンサーによるライブコマース(インターネット上での実演販売)等を活用したPRと販売を実施。
- ◆ 上海で泡盛を取り扱う販売店や料飲店を紹介するマップを作成・配布し、イベント後の既存販路の流通量拡大及び新規商品取扱いに繋げる。
- ◆ 新たな販路開拓のため、泡盛製造者、輸出商社及び上海の酒類販売事業者によるウェブ商談会を、令和3年3月までに2回以上開催。
- ◆ 新型コロナウイルス感染症への対応のため、本事業における「日本」と「上海」間の人的な移動は最小限に留める。


日本酒の輸出用「標準的裏ラベル」の活用事例

松浦酒造株式会社（加賀市）

ドイツで日本酒バーを経営する日本人を輸入者とし、「標準的裏ラベル」のデザインを採用した日本酒を令和元年9月に輸出。

上記、バー経営者は、卸業務も行っており、輸入している日本酒の裏ラベルを順次切り替え、石川県の地酒PRのツールとしてドイツ国内への普及に取り組んでいく予定。

(裏ラベルイメージ)

Shishinosato Chokara Junmaishu	
Flavor	Light, very dry
Aroma	Ripe apple, rich and mild aroma
Food Matches	Mushrooms, seafood
Recommended serving temperature : 5-50°C Storage temperature : 5°C	
 <p>Region: Kaga-city, Ishikawa</p>	<p>About the producer</p> <p>This brewery has been located in Yamanaka Onsen since 1772. This place is famous for its Onsen, a natural hot springs with marvelous scenery. The brand name "Shishinosato" means "the hometown of lions".</p>
	<p>About this sake</p> <p>In Japan we call dry sake "Onigoroshi", or "demon slayer". The sake is so good that even a man who is as strong as a demon can get drunk from it. This sake dissolves the fats of food with a clear and comfortable finish. You can enjoy this sake at wide range of temperatures, from 5°C to 50°C</p>
<p>Sake - original japanisches alkoholhaltiges Getränk Zutaten: Reis, Reis-Koji Reis-Poliergrad:65% Lagerung kühl und dunkel. Geöffneten Sake im Kühlschrank aufbewahren und innerhalb 2-3 Wochen verbrauchen. Hersteller: Matsuura Sake Brewing Company, Ltd., Japan Importeur: J'epoca SAKAbar GbR, Fritschengäßchen 5 60594 Frankfurt am Main, DE http://jepoca-sakabar.eu/ Herstellung: Sep-19 Alkoholgehalt: 15.0% Lot: L123456 Inhalt: 720ml</p>	


(獅子の里超辛純米)



株式会社南部美人

令和2年2月にジェトロ盛岡が主催した「ジェトロ酒類海外バイヤー招聘商談会in盛岡」に参加した(株)南部美人が、同社にとって世界47か国目の輸出となるルクセンブルクへの日本酒を3月に初出荷するに当たり、「標準的裏ラベル」を参考にしたラベルで輸出。

(裏ラベルイメージ)

NANBU BIJIN	
SAKE TOKUBETSU JUNMAI	
Volume net : 720ml. Taux d'alcool 15%. Polissage du riz : 55% Ingrédients: riz et Koji de riz (provenance du Japon) Variété de riz : Hanafubuki, Masshigira Date de production: 2020.03. Sans sulfite, ni conservateur	
Servir entre 5 et 10°, à conserver au frais max 4°	
	<p>Saveur : Riche, rafraichissant, fleuri, guimauve Accompagnement: Fruit de mer, viande blanche</p>
	<p>Maison NANBU BIJIN a été fondé en 1902 par la famille KUJI en ayant de l'esprit de ne compromettant jamais la qualité. Elle a obtenu les récompenses de la médaille Platine Paris Kura Master 2019.</p>
<p>Maison de Saké Nanbu Bijin, Iwaté JAPON Importé par Sense of Japan sarl / G.D. de Luxembourg www.japan.lu</p>	

(出荷された南部美人特別純米)



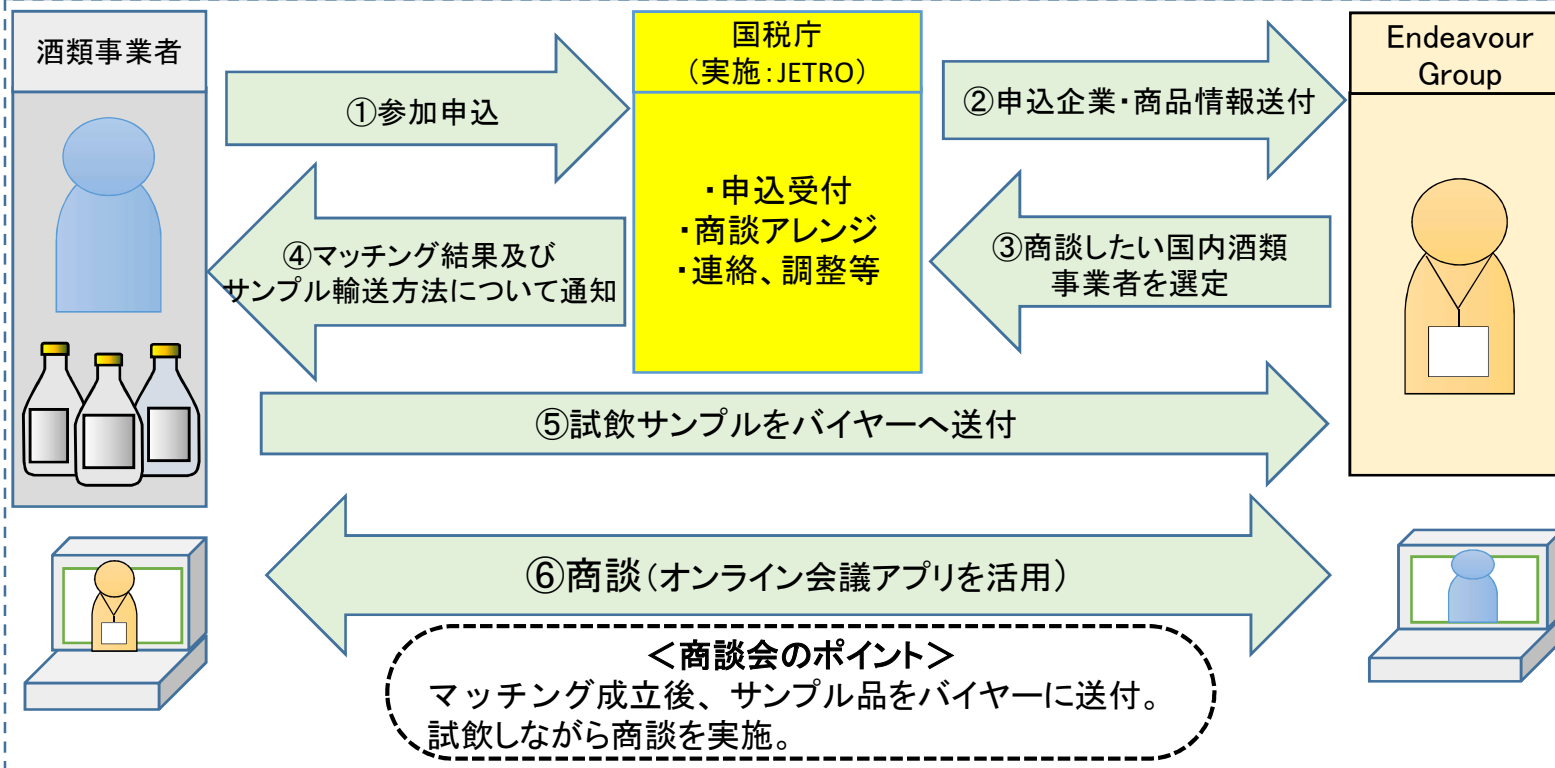
(2) 販路開拓の推進・適切な品質管理の確保

オンライン商談会

目的：新型コロナウイルス感染拡大に伴い、各国での展示会が中止・延期となり、海外への販路開拓の機会を逸していることから、海外バイヤーと商談する機会を提供し、販路開拓を支援する。

オーストラリア小売最大手の「Woolworths」系列で酒類販売を担う「Endeavour Group（バイヤー）」との商談を希望する国内酒類事業者を募集し、商品情報などを基に選定。選定された国内酒類事業者は事前に試飲サンプルをバイヤーに送付、両者の都合のよい時間を設定し、日本にいながらにしてバイヤーと商談を行う「オンライン商談会」を2020年12月～2021年3月まで随時実施する。

<オンライン商談会イメージ>

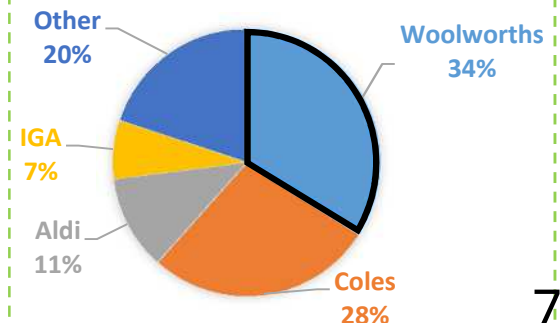


Dan Murphy's (約220店舗)

「Endeavour Group」経営。酒類専門店として歴史があり認知度が高い。



オーストラリア小売市場



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、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、「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中（全13回の開催を予定。）。

（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



（セミナー）



（専門家による個別相談）

※第7回までに延べ252社が参加

② 商談会の実施



（商談会）



（オンライン商談会）

※第7回までに延べ80社が参加

【開催実績】

第1回	7月29日	「海外市場と輸出の取組み方」	「輸出商社の取組事例」
第2回	8月19日	「海外市場とコロナ後の展望」	「輸出を行う清酒製造業者の事例①」
第3回	8月26日	「オンライン商談への対応」	「輸出を行う清酒製造業者の事例②」
第4回	9月30日	「香港の市場動向等」	「GI（地理的表示）」
第5回	10月14日	「台湾の市場動向等」	「クラフトビール」
第6回	10月28日	「米国の市場動向等」	「焼酎」
第7回	11月11日	「中国の市場動向等」	「日本ワイン」
第8回	11月25日	「東南アジア等の市場動向等」	「日本酒」
第9回	12月9日	「ヨーロッパの市場動向等」	「リキュール・スピリッツ」（予定）
第10回	12月16日	「商流と輸送時の品質管理等」	「日本酒」（予定）

※第3回以降は、オンラインで実施。第11～13回については調整中。

海外市場調査

海外における日本産酒類の市場調査を実施することで、潜在市場の発掘を含め、海外市場の状況を的確に把握し、国税庁による効果的な輸出促進策の実施に繋げるとともに、調査結果を公表することにより業界全体へ還元し、輸出拡大の取組を支援。

令和2年度 調査対象国・地域

米国※1、カナダ、EU※2、イギリス、中国※3、香港、台湾

※1 米国については、全体調査のほか、ニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ、ヒューストンを個別調査

※2 EUについては、全体調査のほか、国際連合の定める地理区分におけるヨーロッパ州の各地域(全4地域)の区分調査、フランスを個別調査

※3 中国については、全体調査のほか、上海、北京、広州、深センを個別調査

選定理由

国税庁の支援施策の中心となっている日本酒、焼酎・泡盛業界の要望を踏まえ、日本酒の輸出基本戦略（日本酒輸出協議会）等において定める輸出重点国・地域、潜在成長国・地域及びその他要望国を対象に選定。

調査項目

〈市場調査〉19項目

- ・ 統計データ（人口動態、家計消費状況等）
- ・ 酒類のEC市場規模（酒類別）
- ・ 酒類を取り扱う飲食（小売）店数、日本食を提供している飲食店数等
- ・ 酒類の物流実態（保管倉庫の状況、品質管理体制等）

〈嗜好調査〉5項目

- ・ 日本産酒類の認知度、購入（取扱い）経験等
- ・ 酒類の購入場所（酒類別、年代、性別、所得層）
- ・ 家飲み需要（酒類別、年代、性別、所得層、頻度）
- ・ 調査対象国において最も利用されている検索エンジンにおける「SAKE」、「日本酒」等の検索回数の推移（年代、性別、所得層）

(3) ブランディングの推進

日本産酒類のブランド化推進事業・酒蔵ツーリズム推進事業

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（令和元年12月25日）

輸出拡大やブランディングの推進に向けて、政府の取り組むべき施策を提言

日本産酒類の競争力強化・海外展開推進事業（令和2年度予算12.8億円の内4.7億円）

日本産酒類の更なる輸出拡大に向け、販路開拓支援、国際的プロモーションを強化。
更に、**新規にブランド化や酒蔵ツーリズムを推進**する。

日本産酒類のブランド化推進事業

酒蔵ツーリズム推進事業

モデル事例の構築を支援

- 令和2年3月から募集を開始し、ブランド化182件、酒蔵ツーリズム122件の応募
- 外部有識者による審査の上、ブランド化24件、酒蔵ツーリズム16件
計40件のモデル事例の対象を選定
- モデル事例の対象とならなかったプロジェクトに対しても、専門家による助言を実施

ブランド化・酒蔵ツーリズムの取組事例

ブランド化の例

事業者：（一社）刻^{とき}SAKE協会（京都府）

古酒・熟成酒の基準作りとブランド化事業

- ・ 熟成酒の文化を再興し、世界に通じる日本酒の価値を確立するため、「刻^{とき}SAKE」の呼称を創出。
- ・ 令和2年11月16日、刻^{とき}SAKE協会員が共同開発したプレミアム酒（8本セット）を202.0万円（税込）で限定販売することをプレスリリース。



酒蔵ツーリズムの例

主な参画者：栃木県酒蔵酔って見つけ協議会、栃木県酒造組合

Brewery Tour to the North of Tokyo

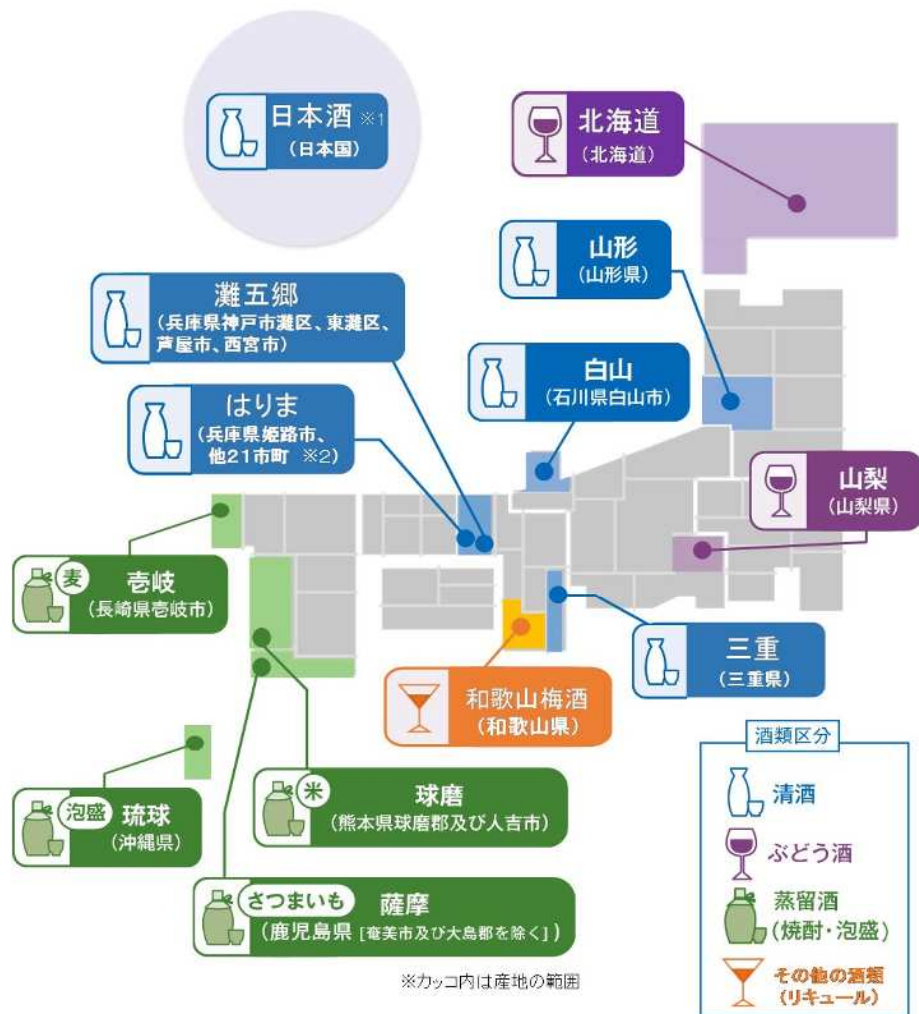
～Enjoy an authentic craft sake tour in Tochigi～

- ・ 蔵元と地域の観光資源が連携した滞在型ツーリズムを富裕層向けに構築。
- ・ 将来のインバウンド需要を見据えつつ、当面は、在日外国人等を対象に、田植え体験、益子焼の作陶体験、蔵元を巡る里山サイクリング等を含むモデルツアー（各回10人程度×4回）を実施。



酒類の地理的表示の指定状況

地理的表示 (Geographical Indication : GI) 制度は、酒類や農産品において、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、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) を独占的に名乗ることができる制度。



※1 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。

※2 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

※3 カッコ内は産地の範囲を記載しています。また、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。

酒類の地理的表示指定状況

名称	産品	指定日等
吉岐	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 (変更 令和2年9月14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 (変更 令和2年9月7日)
北海道	ぶどう酒	平成30年6月28日
はりま	清酒	令和2年3月16日
三重	清酒	令和2年6月19日
和歌山梅酒	リキュール	令和2年9月7日

※ 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。

【地理的表示「はりま」生産基準】

1 産地の範囲

兵庫県姫路市、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

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

総じて口当たりは柔らかく優しい丸みがあり、苦み渋みが少ない繊細なコクと豊かな香味のふくらみを有している。

兵庫県産山田錦を麴に用いることにより、心地良い酸味が付与され、後味が軽快な酒質となる。

(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

○ 一日の大きな気温差や、ミネラル豊かな粘土質の農地等の兵庫県特有の自然環境によって、脂肪やたんぱく質が少なく心白の形状が良好な山田錦や、鉄分の少ない良質な仕込み水が採集できる。

○ 山田錦は、清酒原料の専用品種としてこの地で品種改良により生み出された。また、播州杜氏等の醸造技術者を育てるなど、人材育成や技術開発も盛んに行われている。

3 酒類の原料及び製法に関する事項

兵庫県産山田錦及び産地で採水した水又はこれらとアルコールを原料とし、産地内で製造・貯蔵・容器詰めを行っているもの(糖類等の添加は不可。)

4 酒類の特性を維持するための管理に関する事項

産地の酒造組合(姫路、加古川、明石、社)で組織する「はりま酒研究会」が管理(書類等の確認、理化学分析、官能検査等)を行う。

EU関税や容器容量規制の撤廃、日本GIの保護を通じ、清酒・焼酎（泡盛を含む）の競争力を高め、新たな市場を確保

発効前

清酒・焼酎の輸出は、米国、東アジア等に比べてEU向けは少ない

- ※清酒の輸出量（平成30年）：25,747KL、22,232百万円
（内EU向け：1,809KL、1,334百万円）
- ※焼酎の輸出量（平成30年）：2,195KL、1,530百万円
（内EU向け：33KL、33百万円）

関税

- EU側** ・清酒：0.077ユーロ/L（約10円）
（焼酎は無税）
- 日本側** ・清酒：70.4円/L
・焼酎：16%（従価税）

地理的表示（GI:Geographical Indication）

日本が指定したGIはEUでは保護されない

⇒日本以外の他国で製造された清酒（sake）であっても日本酒と称して販売することができる

- ※ 清酒では国レベルのGIとして「日本酒」（日本の米を原料とし日本国内で製造された清酒）を指定済み
また、地域レベルのGIとして「山形」、「白山」を指定済み
- ※ 焼酎では「壱岐」、「球磨」、「薩摩」、「琉球」を指定済み

非関税措置

蒸留酒の容器容量規制

- ⇒EUへの輸出専用として、ビンの調達や瓶詰設備等の追加的な投資負担
- ・ 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
 - ・ 日本で流通する焼酎は、主に四合瓶（720ml）や一升瓶（1,800ml）

発効後

清酒の関税や焼酎の容器容量規制の即時撤廃及びGI「日本酒」等の保護により、EU向け輸出の拡大を期待

- EU側** 清酒の関税を即時撤廃
- 日本側** 清酒・焼酎の関税を11年目に撤廃（段階的撤廃）

酒類GIの相互保護により清酒、焼酎のEU域内での保護を確保

⇒GI日本酒が保護されることにより、日本酒と他国で製造された清酒がEU域内で差別化されるなど、将来に渡り日本酒のブランド価値保護が実現される

- ※ 日本側もEUのGI（「シャンパン」、「ボルドー」等139名称）を保護（日本の業者にとっての激変緩和措置として、5年間GIの先使用を認める）
- ※ 現在、EU側で、清酒では「灘五郷」、「はりま」、ワインでは「北海道」の追加保護に向けた手続が進められている。

単式蒸留焼酎の容器容量規制の緩和

⇒単式蒸留焼酎について、日本で流通する四合瓶や一升瓶の輸出が可能

【日本側】

- ✓ ワインについての関税撤廃は、TPPと同内容。

（注）TPPでは、ボトルワイン、スパークリングワインは8年目無税（2025年4月～無税）。

- ✓ ワイン以外の酒類（清酒、焼酎等）は譲許せず。

（注）TPPでは、清酒、焼酎は11年目無税。

【米国側】

米国への日本産酒類の輸出を促進するため、以下の非関税措置を約束。

- ✓ 日本の伝統的な四合瓶（720ml）、一升瓶（1.8L）等での輸出を可能とするため、ワイン、蒸留酒の容量規制の改正に向けた手続を進める。

- ✓ 米国での日本産酒類の10表示^{（注）}の保護に向けた検討手続を進める。

（注） 国税庁長官が指定した地理的表示：ぶどう酒（山梨、北海道）、蒸留酒（壱岐、球磨、琉球、薩摩）、清酒（日本酒、白山、山形、灘五郷）

- ✓ 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。

- ✓ 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。

日英EPA 交渉結果（ワイン、清酒、焼酎）

令和2年10月
国税庁

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、容量規制の緩和を拡充

日EU・EPA

関税

- EU側 全ての酒類の関税を即時撤廃
- 日本側 ワインの関税を即時撤廃
清酒・焼酎の関税を11年目に撤廃（段階的撤廃）

非関税措置

<ワイン>

EU仕様で製造しなくても、多くの国内向け日本ワインをそのまま自己証明を付して輸出できる。

- EUは、日本ワイン（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）の醸造方法を容認

⇒EUワイン醸造規則によらず、日本ワインであれば輸出可能

- 業者の自己証明を導入

⇒金銭的、時間的な負担を大幅に軽減

<焼酎>

- 単式蒸留焼酎の容量規制の緩和

⇒単式蒸留焼酎について、日本で流通する四合瓶や一升瓶の輸出が可能

地理的表示 (GI:Geographical Indication)

酒類GIの相互保護によりGI「山梨」、GI「日本酒」等のEU域内での保護を確保

※ 現在、EU側で、清酒では「灘五郷」、「はりま」、ワインでは「北海道」の追加保護に向けた手続が進められている。

ワイン添加物

主要なワイン添加物について、日EUそれぞれが申請手続を開始

日英EPA

日EU・EPAと同一内容を維持
（段階的撤廃の撤廃時期は、日EU・EPAと同様）

<ワイン>

日EU・EPAと同一内容を維持

<焼酎>

- 単式蒸留焼酎の容量規制の緩和を拡充

⇒単式蒸留焼酎について、四合瓶や一升瓶での輸出に加え、五合瓶での輸出も可能

※ 五合瓶については、英国で国内法改正等の必要な手続をとり、協定の効力発生後90日以内に手続完了を日本に通報する。

日EU・EPAと同一内容を維持

（「山梨」、「日本酒」、「山形」、「白山」、「壱岐」、「球磨」、「薩摩」、「琉球」の英国内での保護を確保）

※ 日本側も英国のGI（「スコッチ・ウイスキー」等3名称）を保護

※ 今後、英国に、「灘五郷」、「はりま」、「北海道」の追加保護を求めていく。

日EU・EPAと同一内容を維持

RCEP: 酒類の合意概要

令和2年11月
国 税 庁

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

(4) その他

輸出用清酒に係る製造免許の特例

(令和2年度税制改正)

○ 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)を新たに設ける。

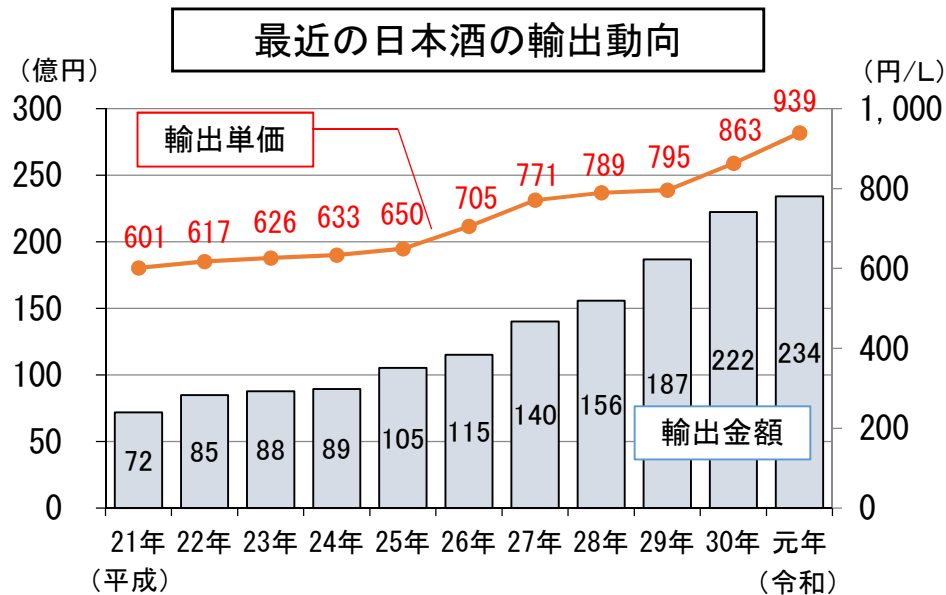
※ 免許取得については、令和3年4月以後の申請から適用する。

■ 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。

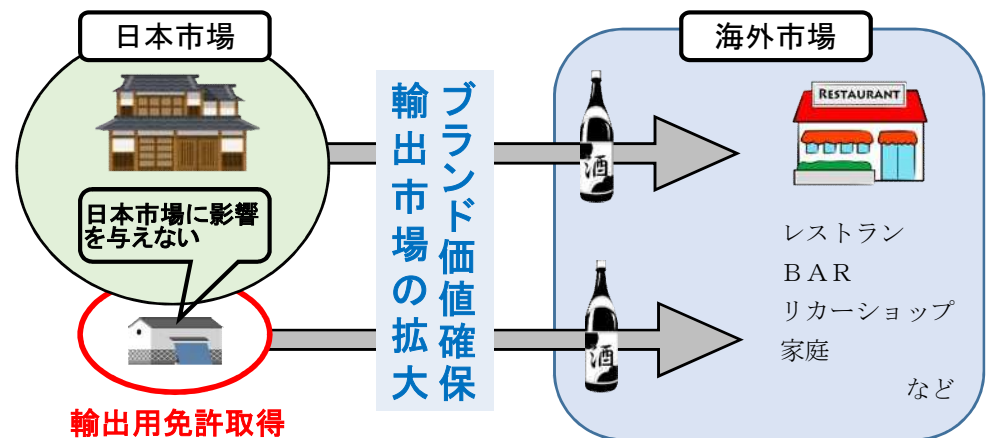
■ 適切な制度運用の確保

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(案)

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



参考資料

日本産酒類の競争力強化・海外展開推進事業【計17.5億円（令和2年度当初予算 12.8億円） （令和元年度補正予算 4.7億円）】

日本産酒類の更なる輸出拡大に向け、**販路開拓支援**、**国際的プロモーション**を強化。
更に、**新規にブランド化や酒蔵ツーリズムを推進**するほか、**酒類総合研究所による技術支援**を拡充。
また、国税庁酒税課に**輸出促進室を新設**。

① 令和2年度予算【12.8億円】

※ ☆印は、新規施策

販路開拓支援

- 海外大規模展示会においてジャパンプースを設置
- 海外商談会、海外バイヤーの招聘
- ☆ 海外にコーディネーターを設置し、新規取扱事業者等を開拓
- ☆ 海外の日本産酒類非取扱事業者に対して、セミナーを実施
- ☆ 関係機関と連携し、輸出商社・卸と酒類製造者のマッチング等を支援
- ☆ 主要国の市場調査（嗜好、価格、規制、品質管理等）

国際的プロモーション

- ジャパンハウス等を活用した日本産酒類のPR
- 海外の酒類専門家の招聘（酒蔵視察、レクチャー）
- 沖縄振興の観点から、泡盛のプロモーション
- 国際的イベントにおいて、日本産酒類PRブースを設置

日本産酒類ブランド化推進

- ☆ 海外でのブランド化に向けた取組（戦略構築、新商品開発、販路開拓等）を選定し、モデル事例の構築を支援
- 地理的表示（GI）のシンポジウムを実施

酒蔵ツーリズムの推進

- ☆ 酒蔵ツーリズム推進モデル地域を選定し、モデル事例の構築を支援

② 令和元年度補正予算【4.7億円】

日本産酒類ブランド化推進（技術支援）

- ☆ ブランド化に資する研究開発（酒類総合研究所）
 - ・ 日本酒、日本ワインにおけるテロワールの活用
 - ・ 日本の焼酎、クラフトジン、ウイスキーの品質上の強み

（注）この他に令和2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【9.5億円】（品質劣化防止や熟成による品質変化等の調査研究等）
- ・ 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】（海外展示会出展、国際空港での試飲・販売、全国・地域イベント等）

「酒類の国内消費回復・拡大支援事業」 令和2年度第一次補正予算【2.3億円】

消費者向けイベント 実施案

日本ワインフェア

》 日本ワインの消費の回復や販路の拡大を図り、国内需要喚起させる取り組み

- ① 全国の料飲店をオンラインで繋いだ分散型セミナーの実施
- ② 情報発信を行う日本ワインファンサイトの開設
- ③ 商談会や即売会を併せた「日本ワインまつり」（試飲イベント）の開催
 - ・ 実施時期 10～3月頃
 - ・ 共同実施団体 日本ワイナリー協会・日本のワインを愛する会

酒販店フェア（試飲会）

》 地域の酒屋（酒のプロ）が地元の酒類の魅力や特色を伝える「酒販店発信」によるキャンペーン

酒販店に併設されている簡易飲食スペース（角打ち等）を活用し、試飲や店主による商品説明を通じ、酒類の理解を深め消費者に購入を促す

- ・ 実施時期 12月中旬以降
- ・ 共同実施団体 全国小売酒販組合中央会等

クラフトビール・オンラインフェス

》 クラフトビールの消費回復・拡大と生産地域・周辺産業の活性化を図る取り組み

クラフトビールの魅力を伝えるオンラインによるメーカーと消費者のコミュニケーションイベントを実施し、ECサイト及び料飲店テイクアウトの利用促進を図る

- ・ 実施時期 1～2月頃
- ・ 共同実施団体 全国地ビール醸造者協議会

Googleマップとの連携

》 全国の酒類製造場の詳細情報をGoogleマイビジネスに登録し、Googleマップ上で表示する

消費者が酒類製造場に関する情報にアクセスしやすい環境を整備して消費者の日本産酒類に対する興味関心を喚起し、日本産酒類の消費回復を図る

- ・ 実施時期 3月頃
- ・ 多言語対応（日・英・中）

令和3年度 概算要求

国内向け施策【新規】

【課題】

- 酒類の国内市場は、人口動態の変化等も反映し、中長期的に縮小傾向が継続
- 新型コロナウイルス感染症による影響拡大により、
 - ・ 外出や宴会の自粛等により、酒類の飲食店消費が大きく落ち込み、酒類消費全体も減少。
 - ・ 飲食店消費から家庭消費へのシフトなど、消費者の購買行動も大きく変化。



【方向性】

- 消費者の行動変容等も踏まえ、新たな市場・ニーズの創造・開拓を目指す酒類事業者による販路多様化、新商品・サービス開発等の取組を支援

輸出促進施策【拡充】

【課題】

- 成長戦略（7月17日閣議決定）：
 - ・ 酒類を含む「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」
 - ・ 「ブランド化の推進、販路開拓支援、国際的プロモーション（中略）等を実施するほか、（中略）酒蔵ツーリズムを推進する。」
- 一方、感染症の影響により、対面形式で行う海外販路開拓支援等に制約がある中、代替的な実施方法の検討も必要。



【方向性】

- 酒類事業者のニーズが高い施策に引き続き重点的に取り組む。（ブランド化、酒蔵ツーリズム等）
- 感染症の長期化も見越して、オンラインを積極的・効果的に活用した海外販路開拓支援、国際的プロモーション等を実施。（オンライン商談会等）

※ 上記施策のほか、日本酒造組合中央会の國酒振興事業に対する補助金及び酒類総合研究所に対する運営費交付金を要求。

令和3年度 酒類業振興関係予算概算要求のポイント

1 国税庁

国内向け施策

(1) 国内需要開拓支援事業

地場の飲食店等に販路が限定されがちな小規模酒類事業者を対象とした、以下の取組を支援。

○ 販路多様化、新商品・サービス開発等 **新規**

消費者の行動変容等も踏まえ、新たな市場・ニーズの創造・開拓を目指す酒類事業者による販路多様化、新商品・サービス開発等の取組を支援。

輸出促進施策

(2) 日本産酒類の競争力強化・海外展開推進事業

新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえつつ、以下の施策を実施。

① 海外販路開拓支援 **拡充**

従来の取組に加え、日本から事業者が出張できない場合にも、現地バイヤー向けに参加事業者の商品を陳列し、その場でウェブ経由の商談に移行可能とするオンラインを積極活用したweb商談会を実施。

② 国際的プロモーション **拡充**

現地バイヤーやバーテンダー向けに日本産酒類の特徴や魅力を発信するため、オンラインセミナーを実施。感染拡大の影響を見極めた上で、試飲会等の対面型のイベント開催についても検討。

③ ブランド化・酒蔵ツーリズムの推進 **拡充**

日本産酒類の海外展開に資するブランド化等について、斬新で意欲的な取組を行う酒類事業者等を募集。令和2年度の実績も踏まえ、対象事業者数を拡大し、補助金による支援を実施。

2 日本酒造組合中央会

国内向け施策

(1) 伝統・文化及び地域への取組等

- ① イベント・セミナー等を「3密」を避けつつ実施
- ② 高付加価値化支援事業・消費回復等事業 **新規**
メーカーの在庫の一部を一元管理し、熟成等の付加価値をつける取組等

輸出促進施策

(2) 日本産酒類の輸出促進への取組

- ① 空港キャンペーン等の実施
- ② 海外イベント等への参加 **拡充**
- ③ 海外への情報発信・海外の情報収集の強化 **拡充**

3 酒類総合研究所

運営費交付金内で、新たに実施する主な酒類業振興関係予算は以下のとおり。

- (1) 日本産酒類のブランディング **拡充**
- (2) 地域ブランドの強化 **拡充**
- (3) AIの活用による消費者の好みの可視化 **新規**
- (4) 国内外への情報発信強化 **拡充**
- (5) 新型コロナ感染症に対応した講習設備の拡充 **新規**

輸出用の「標準的裏ラベル」と「表記ガイド」

日本酒の輸出用裏ラベルは、海外消費者にとって、選択の基準となる記載項目が少なく、かつ、馴染みのない表現が用いられているため、消費者自身で好みの味を選びにくいという課題。

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）が、海外の有識者・消費者を対象とした大規模調査に基づき開発
国税庁が、国内事業者へ意見聴取

海外消費者が日本酒を理解し、選択しやすくなる輸出用の「標準的裏ラベル」及び「表記ガイド」が完成

(英語版)

XXX(product name)

Flavor
Light・Med-Dry

Aroma
Green apple, clear fruity notes

Food Matches
Camembert, Roast Chicken, Pasta

Recommended serving temperature : 5-10°C Storage temperature : 5°C

Region:
XXXXX Prefecture

About the Producer
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX was established in 1743. Driven by their motto "XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX", their brewing is constantly challenging and innovating.

About this Sake
A sake to enjoy at the dinner table, made with rice cultivated specially for brewing sake and aromatic spring water from the nearby Mt. XXXXX, transformed through the cutting-edge skills and traditional brewing craft of the XXXXX Toji (local guild of master brewers).

Product of Japan

法的記載事項

(日本語訳)

××× (製品名)

味・味わい
淡麗・やや辛

風味・香り
青りんご、クリアでフルーティな香り

ペアフード
カマンベール、鶏もも肉のロースト、バスタ

推奨飲用温度 / 5~10°C 保存温度 / 5°C

産地/XXXX県

酒蔵についての物語
創業1743年の×××酒蔵「××××」をスローガンに常に新しい可能性を追い求めている

製品についての物語 (こだわり)
普通の食卓で楽しめるお酒です。日本酒専用の米、××山の地下水を素に××杜氏による伝統的な技と先進的な技術により作られています

日本産

法的記載事項

消費者調査を基に、以下の項目を輸出用の「標準的裏ラベル」の項目とした。

重要度の上位6項目

- ①風味・香り
- ②味覚
- ③推奨飲用温度
- ④保存温度
- ⑤ペアフード
- ⑥産地

興味・関心度の高い2項目

- ⑦醸造元の物語
- ⑧製品の物語

※ なお、調査の結果、上記項目に追加して記載することが有効な6項目（「日本酒とは何か」、「特定名称」、「米品種」、「外観」、「飲用シーン」、「受賞歴」）についても整理しました。

※ この裏ラベルのデザインと表記項目を基に、各事業者が輸入業者と意見交換を行うなど、輸入先の販売対象者及び現地法律に適したものとすることが必要。各事業者は自社や製品の特徴などに応じて、記載の項目や内容などをカスタマイズして利用することも可能。この裏ラベルに記載しきれない場合、QRコードの活用も有効。

海外販路開拓支援事業 オンライン商談会（香港）

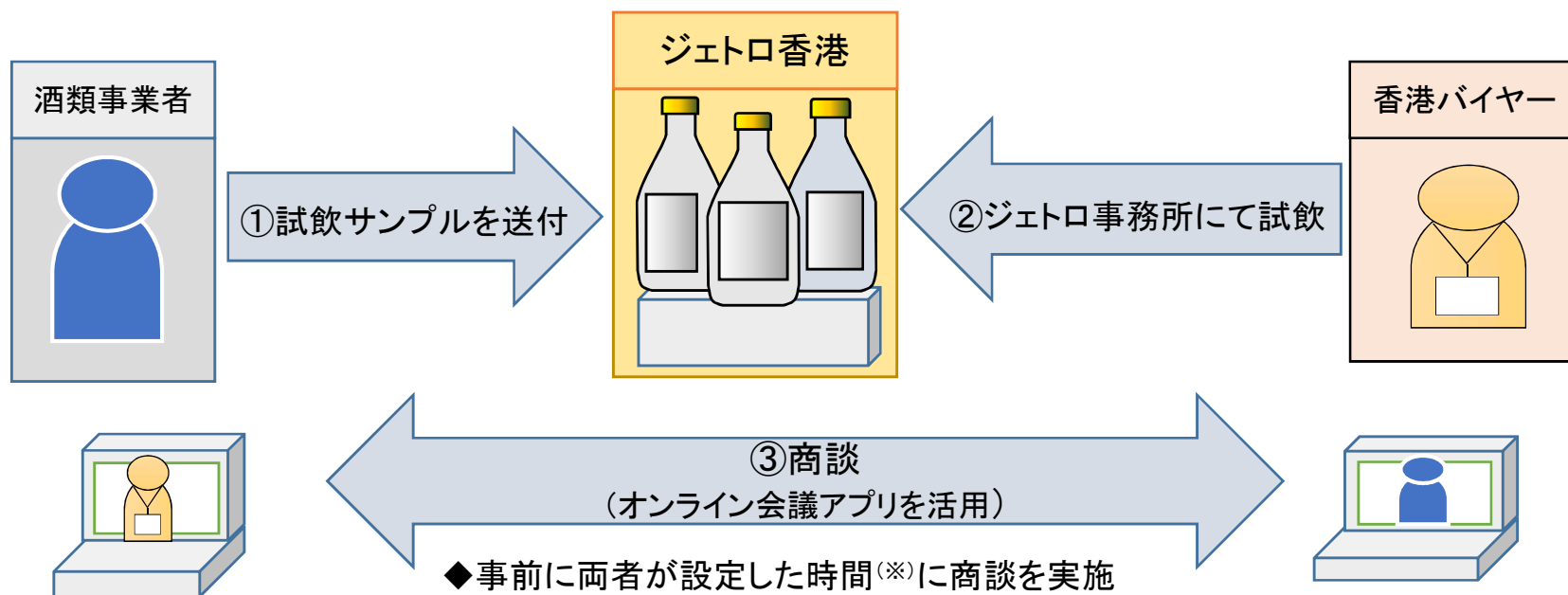
目的：新型コロナウイルス感染拡大に伴い、各国での展示会が中止・延期となり、海外への販路開拓の機会を逸していることから、海外バイヤーと商談する機会を提供し、販路開拓を支援する。

新型コロナウイルス感染症の影響により、海外バイヤーとの対面での商談実施が困難であることから、事前に試飲サンプルを送付し、バイヤーに試飲をしてもらった上で、関心を持ったバイヤーと日本にいながらにして商談を行う「オンライン商談会」を1か月程度の間、随時実施する。

（まずは香港のバイヤーを対象に令和2年11月～12月に実施予定）

（注）アジア最大級の酒類専門見本市「Hong Kong International Wine & Spirits Fair 2020」（令和2年11月5日～7日）に酒類を出品し、オンライン商談を行う機会を提供する準備を進めていたが、同見本市の開催が延期となったため実施するもの。

＜オンライン商談会イメージ＞



(※)1か月の中で両者の都合が良い時間で柔軟に設定可能

＜商談会のポイント＞

ジェトロ香港事務所に試飲サンプルを配置。興味のあるバイヤーはジェトロ香港事務所に訪問し、試飲をした上で商談を実施。

(商談イメージ)



【出典】ジェトロHP 参6

令和2年度 日本産酒類のブランド化推進事業選定結果

No.	都道府県	代表者	事業テーマ
1	山口県	株式会社Archis	長期熟成型“ヴィンテージ日本酒”のブランド確立と、世界における日本酒の地位向上
2	東京都	一般社団法人awa酒協会	スパークリング日本酒「awa酒」の海外展開に向けたブランディング事業
3	東京都	Inagora株式会社	中国における富裕層・若年層への日本産酒類のマルチチャンネルブランディング
4	東京都	株式会社SGマネジメント	海外酒類消費の中心である「バー」をターゲットにした焼酎の開発・PR
5	香川県	香川県酒造組合	「新開発のオリーブ酵母清酒のブランド化と海外展開調査事業」
6	大分県	萱島酒造有限会社	ベトナムにおける萱島酒造「西の関」のブランドの向上とベトナム人への日本酒の認知度向上と普及
7	京都府	地方独立行政法人京都市産業技術研究所	京都産の地域酵母と計測技術を活用した欧州向け日本酒新製品開発
8	兵庫県	株式会社神戸酒心館	日本産酒類を取り扱う現地インポーターのイベント活動を支援する枠組み
9	神奈川県	株式会社Sake Business Laboratory	地質に対応した日本酒仕込み水の水質分析体系化によるテロワール・ブランディング
10	大阪府	株式会社ジューブリッジ	「プレミアム焼酎を世界へ」、パリから発信するプロモーション活動
11	北海道	地理的表示「北海道」使用管理委員会	東アジアにおけるインフルエンサーを活用したGI北海道のプロモーション
12	京都府	一般社団法人刻SAKE協会	刻SAKE(日本酒の熟成)の基準作りとブランド化事業
13	鳥取県	鳥取県和酒輸出蔵元協議会	鳥取県の日本酒を13億人のインドの未開発巨大新市場に一丸で販路開拓
14	群馬県	永井酒造株式会社	SDGs 型・特定名称酒ではない新たな価値創造の商品を世界同時発売！ ～地域異業種・農商工連携による地域ブランド化事業による輸出促進～
15	兵庫県	灘五郷酒造協同組合、はりま酒研究会	魅力ある「GI 灘五郷・はりま」のプロモーション in 華の都パリ
16	東京都	南山物産株式会社	「日本の古酒、熟成酒の深淵なる世界」を伝えるO2Oプロジェクト
17	東京都	日本酒応援団株式会社	「グローバル・アドバイザーボード」による日本酒ブランド化推進事業
18	北海道	北海道自由ワイン株式会社	味香り分析等を活用し、日本版テロワールで、プレミアムな外国人市場を開拓
19	愛知県	株式会社萬乗醸造	日本酒初のラグジュアリーブランド構築
20	三重県	三重県酒造組合	”三重の酒”ブランドを、海外で継続的に高め、周知することを目的とした事業。→「三重の酒を照らす事業」
21	東京都	株式会社未来酒店	日本のSAKEをイギリスに届けるため ～革新的なAI技術が味覚をつなぐ～
22	山形県	山形県酒造組合	日本酒GIで「YAMAGATA」を世界有数の日本酒銘醸地として確立する
23	山梨県	山梨銘醸株式会社	世界の富裕層が唸る高付加価値化乾杯酒の開発とブランド戦略の構築
24	山梨県	山梨ワイン海外輸出プロジェクト(KOJ)	山梨県産ワインの認知度向上に向けたロンドンプロモーション及び産地招聘事業

令和2年度 酒蔵ツーリズム推進事業選定結果

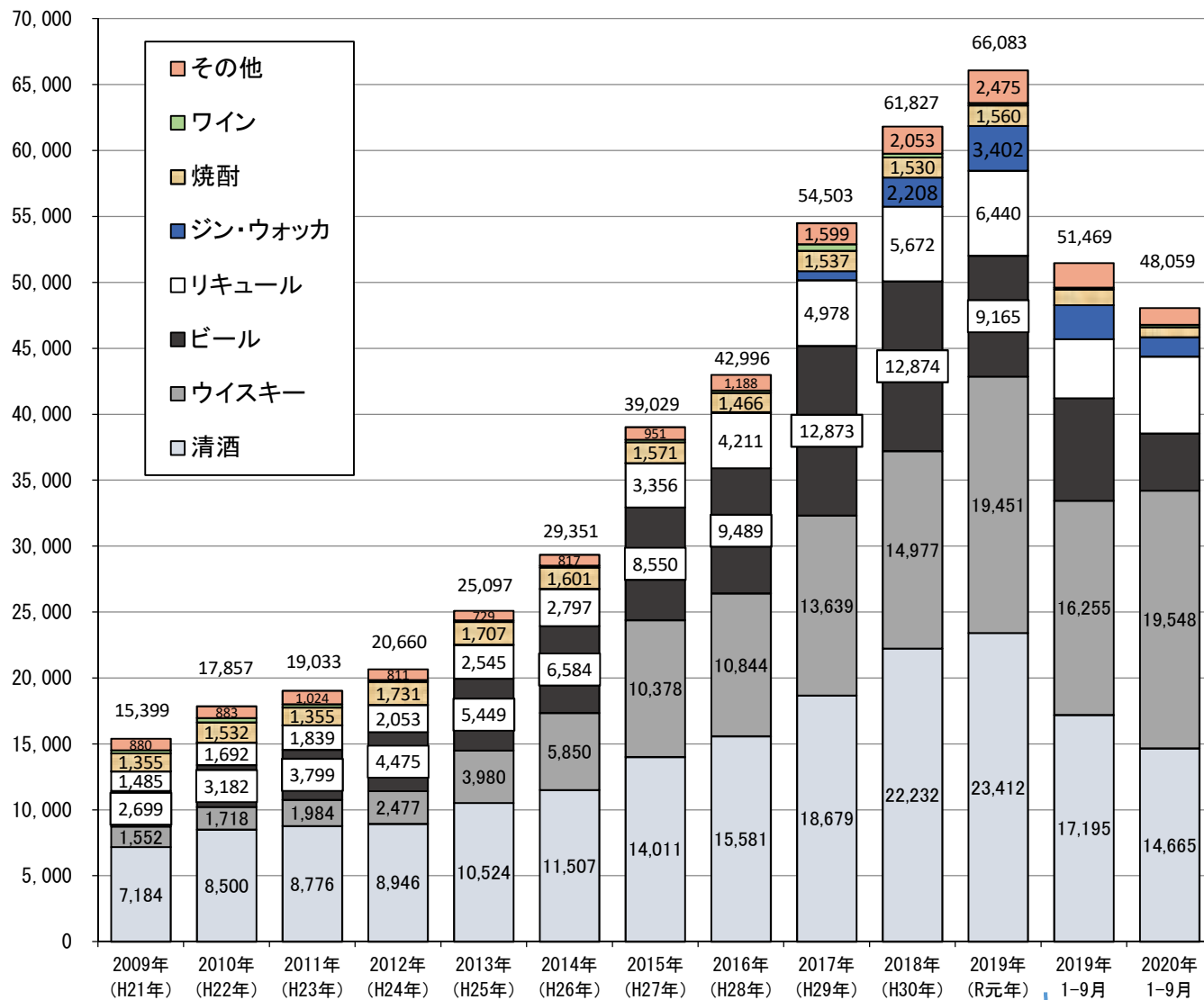
No.	都道府県	申請代表者	実施地域	ツーリズム名称
1	長野県	伊南DMO設立準備会	長野県駒ヶ根市、飯島町、宮田村、中川村	Visit Sake Breweries of Alpine Valley MINAKOI NAGANO 「美酒ツーリズムinアルプスの里みなこい」
2	東京都	ANAホールディングス株式会社	佐賀県、長崎県、福岡県	酒蔵を簡単に見つけて行ける、気に入った地酒を空港で簡単に購入できる気軽に地酒に触れられる酒蔵ツーリズム「Take “SAKE” easy」
3	群馬県	大利根酒造有限公司	群馬県利根沼田地域	利根沼田酒蔵ツーリズム
4	佐賀県	鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会	佐賀県鹿島市、嬉野市	鹿島・嬉野酒蔵ツーリズム®(仮称) (「酒蔵ツーリズム」は佐賀県鹿島市の登録商標です。)
5	大阪府	一般財団法人関西観光本部	滋賀県、京都府、奈良県、大阪府、和歌山県、兵庫県、福井県、三重県、鳥取県、徳島県、京都市、大阪市、堺市、神戸市	お土産を個人輸出に転換！ ～ストーリーで綴る酒蔵ツーリズム～
6	宮城県	株式会社佐浦	宮城県塩竈市、「仙台・松島復興観光拠点都市圏」、山形県山形市、天童市	塩竈発“ストーリー”を呑む東北酒蔵カンパニリズム ～宮城・山形編～
7	山形県	株式会社JTB山形支店	山形県	酒×食を楽しむスローな「酒味楽たび」 ～知的好奇心と味的好奇心(みてきこうきしん)を満たす天童の健康に出会う旅～
8	宮城県	株式会社仙台秋保醸造所	宮城県名取市～仙台市広域ルート	「テロワージュ東北」広域連携パイロットモデル (名取ベイエリア 秋保パレー 作並パレー ルート)
9	鳥取県	大山山麓・日野川流域観光推進協議会	鳥取県米子市、倉吉市、境港市、大山町、南部町、伯耆町、日吉津村、琴浦町、日野町、江府町、日南町、島根県安来市、松江市	五感満喫！酒・食・遊 San'in Daisen HAKKO Tour
10	栃木県	栃木県酒蔵酔って見つけ協議会	栃木県日光エリア、那須烏山エリア、益子茂木エリア、宇都宮	Brewery Tour to the North of Tokyo ～Enjoy an authentic craft sake tour in Tochigi～
11	千葉県	鍋店株式会社	千葉県成田市、神崎町、栄町、香取市	『酒・人・心』発酵の里こうざき・日本酒体験ツアー
12	兵庫県	播磨広域連携協議会	兵庫県姫路市、加古川市、たつの市、小野市、相生市、赤穂市、西脇市、三木市、高砂市、加西市、宍粟市、加東市、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、佐用町	「はりま」は日本酒のふるさと ～山田錦と酒、歴史文化の源流を求めて～
13	福島県	公益財団法人福島県観光物産交流協会	福島県喜多方市	KITAKATA Sake & Ramen Tourism
14	長野県	北信エリア 地元産酒類のツーリズム資源化推進実行委員会	長野県北部地域	酒処信州 北しなの 酒蔵めぐり旅(仮) North Nagano SAKE Tourism(仮)
15	徳島県	株式会社本家松浦酒造場	徳島県鳴門市	米作り・酒造りと郷の風土、まるごと体験して学ぶ鳴門テロワール
16	宮崎県	ミートツーリズム推進委員会	宮崎県都城市	ミート×酒蔵ツーリズム

最近の日本産酒類の輸出動向について

(2020年9月時点)

- 2019年の輸出金額は約661億円(対前年6.9%増)となり、8年連続で過去最高を記録。
- 2020年1月から9月までの輸出金額は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、対前年同期比6.6%減の481億円。
- 全体が減少する中、品目別にはウイスキーやリキュール、国・地域別には中国や香港が大きく増加。

(百万円)



○品目別輸出金額

(単位:百万円、%)

品目	2019年	対前年増減率	2020年(1-9月)	対前年同期増減率
清酒	23,412	+ 5.3	14,665	▲14.7%
ウイスキー	19,451	+ 29.9	19,548	+ 20.3%
ビール	9,165	▲28.8	4,329	▲44.3%
リキュール	6,440	+ 13.5	5,844	+ 30.6%
ジン・ウォッカ	3,402	+ 54.1	1,458	▲43.6%
焼酎	1,560	+ 2.0	764	▲35.7%
ワイン	177	▲37.0	189	+ 46.7%
その他	2,475	+ 20.6	1,262	▲32.4%
合計	66,083	+ 6.9	48,059	▲6.6%

○輸出金額上位10か国・地域

(単位:百万円、%)

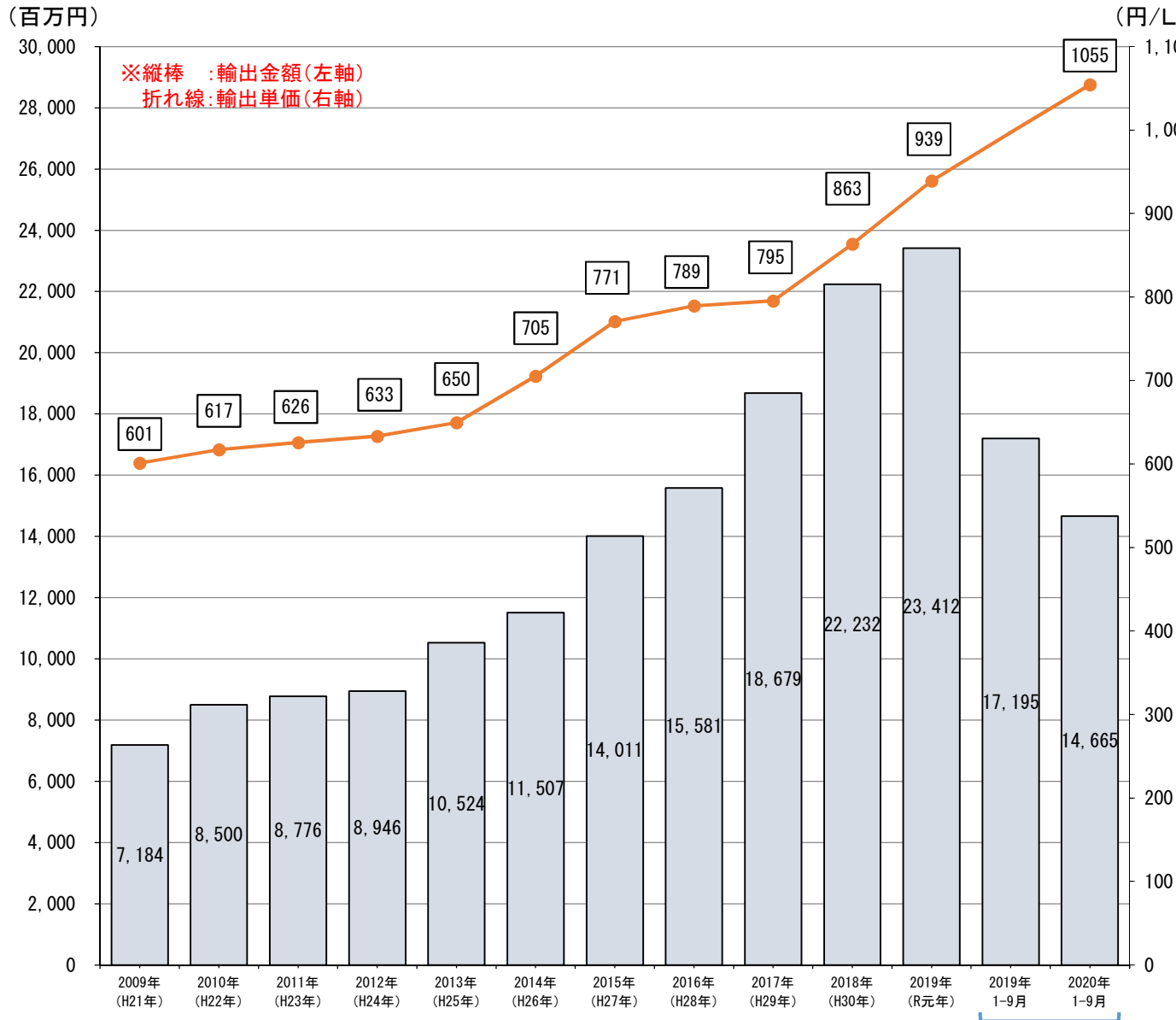
国・地域	2019年	対前年増減率	2020年(1-9月)	対前年同期増減率
アメリカ合衆国	15,662	+ 19.5	10,762	▲14.6%
中華人民共和国	10,117	+ 54.7	10,237	+ 48.3%
香港	6,253	+ 7.4	6,413	+ 38.6%
台湾	6,198	+ 4.9	4,542	+ 0.7%
大韓民国	6,151	▲44.4	1,416	▲76.5%
オランダ	3,607	+ 45.5	2,678	▲14.1%
シンガポール	3,443	+ 9.4	2,620	+ 0.9%
フランス	3,440	+ 3.2	2,369	▲22.6%
オーストラリア	2,292	▲4.8	1,899	+ 9.7%
ベトナム	1,927	+ 5.3	616	▲40.2%
(参考)EU	9,159	+ 20.5	5,765	▲26.2%

出典:財務省貿易統計

最近の清酒の輸出動向について

(2020年9月時点)

- 2019年の清酒の輸出金額は約234億円(対前年5.3%増)となり、10年連続で過去最高を記録。輸出単価も上昇。
- 2020年1月から9月までの輸出金額は約147億円(対前年同期14.7%減)で推移している。



○輸出金額上位10か国・地域 (単位:百万円、%)

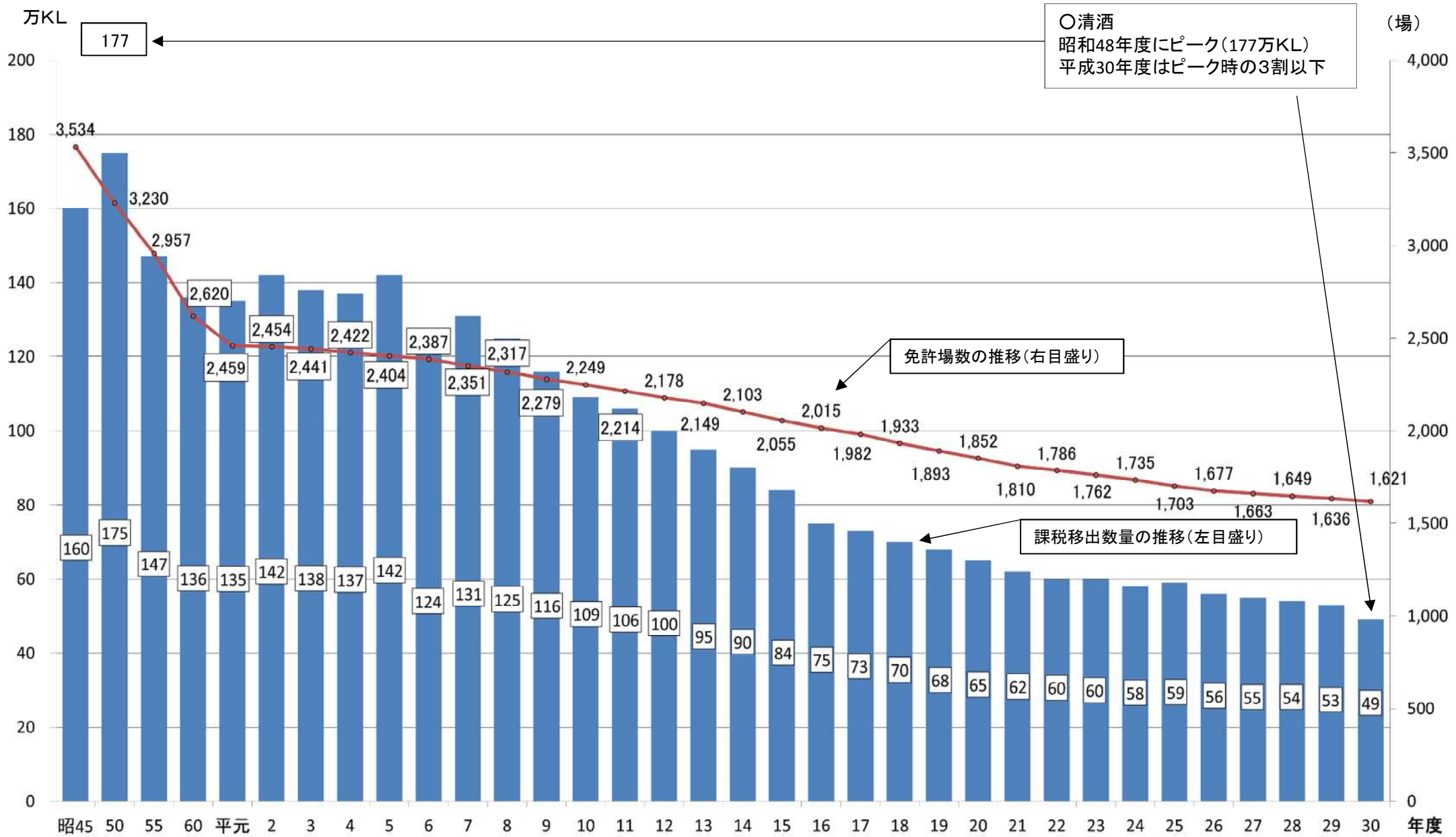
国・地域	2019年	対前年増減率	2020年 (1-9月)	対前年同期増減率
アメリカ合衆国	6,757	+ 7.0	3,320	▲35.5%
中華人民共和国	5,001	+ 39.4	3,198	▲6.4%
香港	3,943	+ 4.5	3,881	+31.5%
大韓民国	1,360	▲38.5	611	▲53.0%
台湾	1,359	+ 0.6	857	▲0.3%
シンガポール	857	+ 2.3	599	+1.2%
カナダ	548	+ 3.6	305	▲18.1%
オーストラリア	439	▲1.6	306	▲0.3%
ベトナム	376	▲14.5	113	▲45.8%
英国	373	+ 15.2	150	▲42.9%
(参考)EU	1,421	+ 6.5	617	▲40.6%

○輸出単価上位10か国・地域 (2019年) (単位:百万円、円/L)

国・地域	輸出金額	単価
マカオ	156	3,940
香港	3,943	2,047
シンガポール	857	1,406
メキシコ	74	1,094
英国	373	1,059
フランス	285	1,055
アメリカ合衆国	6,757	1,047
中華人民共和国	5,001	972
マレーシア	242	955
オーストラリア	439	908
(参考)EU	1,421	702

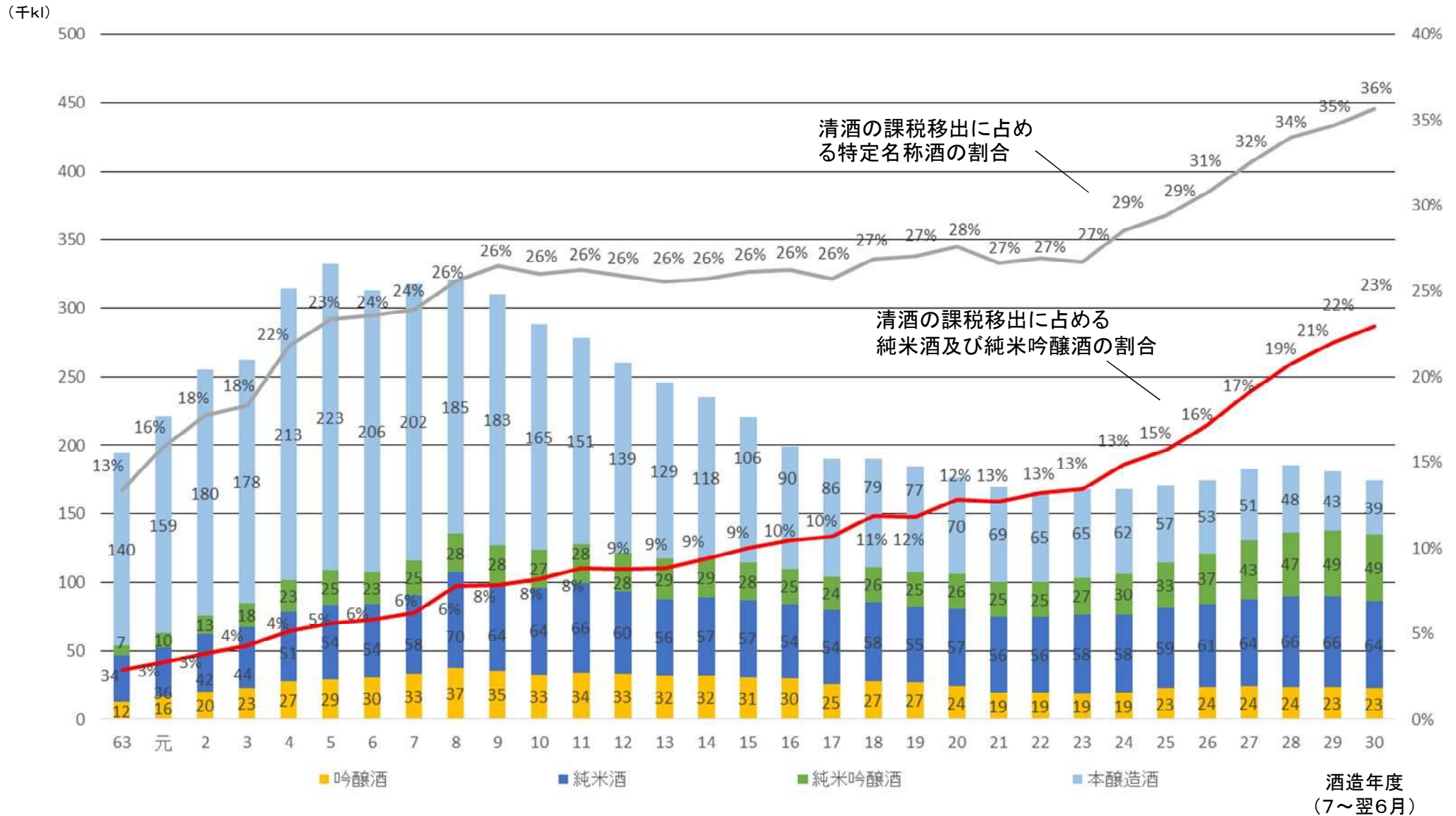
(注)輸出金額上位20か国・地域のうち、輸出単価上位10か国・地域

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。

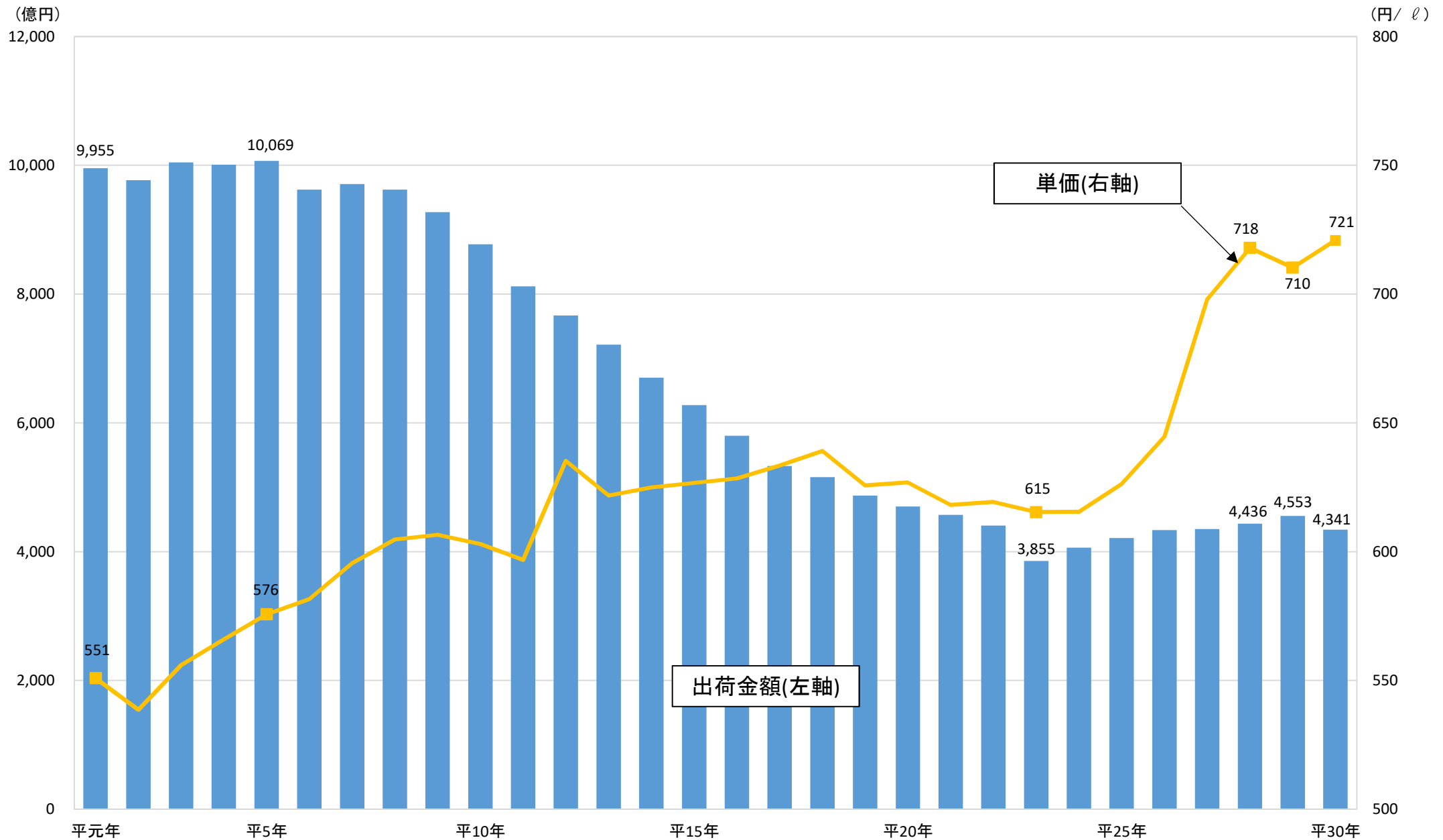
特定名称酒の課税移出数量等の推移



(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

清酒製造業の出荷金額と単価の推移



(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