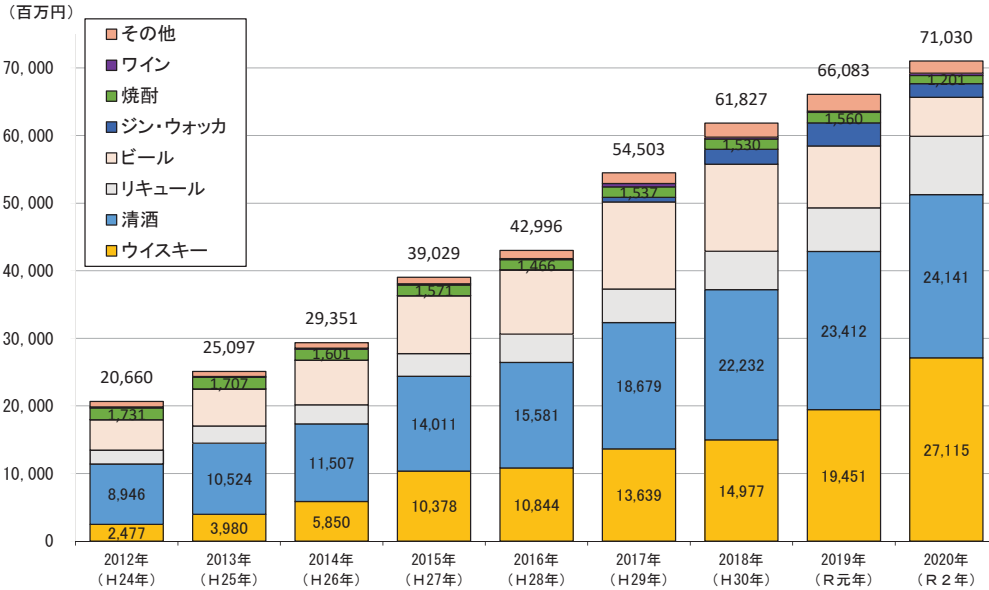


40 最近の日本産酒類の輸出動向について

- 2020年の輸出金額は約710億円(対前年7.5%増)となり、9年連続で過去最高を記録。
- 月別にみると、新型コロナの影響によりマイナスの時期もあったが、8月以降プラスに転じ、好調に推移。
- 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輸出額を伸ばしている。



品目	2020年	対前年増減率
ウイスキー	27,115	+39.4%
清酒	24,141	+3.1%
リキュール	8,623	+33.9%
ビール	5,772	▲37.0%
ジン・ウオッカ	2,019	▲40.7%
焼酎	1,201	▲23.0%
ワイン	348	+99.8%
その他	1,811	▲26.9%
合計	71,030	+7.5%

国・地域	2020年	対前年増減率
中華人民共和国	17,292	+70.9%
アメリカ合衆国	13,840	▲11.6%
香港	9,975	+59.5%
台湾	6,541	+5.5%
シンガポール	3,829	+11.2%
フランス	3,185	▲7.4%
オランダ	3,062	▲15.1%
オーストラリア	2,617	+14.2%
大韓民国	1,919	▲68.8%
ロシア	1,282	+237.5%
(参考)EU	7,247	▲20.9%

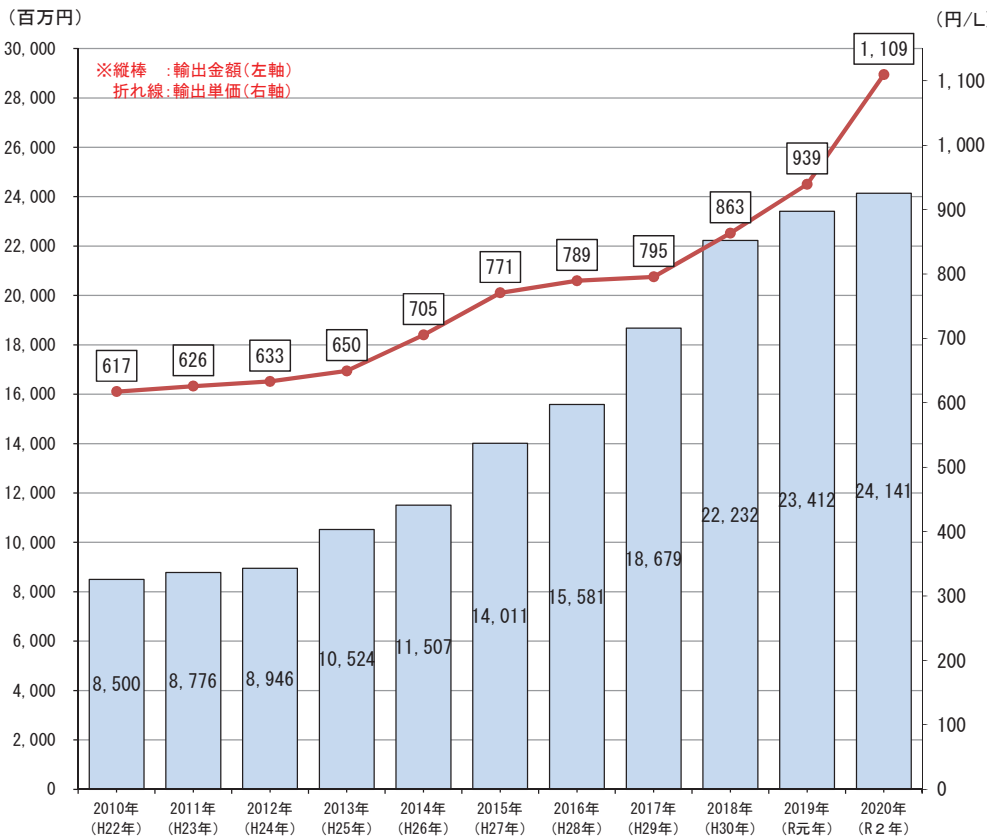
○2020年の輸出金額の推移

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
輸出金額 (億円)	50.1	55.9	55.5	52.5	38.6	55.3	57.8	53.0	61.9	72.3	73.5	84.0	710.3
対前年同期比 (%)	+0.8	▲7.3	▲19.2	▲19.2	▲27.1	▲16.3	▲1.2	+17.2	+28.4	+53.6	+68.2	+51.5	+7.5

出典:財務省貿易統計

41 最近の清酒の輸出動向について

- 2020年の清酒の輸出金額は約241億円(対前年3.1%増)となり、11年連続で過去最高を記録。輸出単価も上昇。
- 国・地域別には香港や中国、シンガポールが大きく輸出額を伸ばしている。



国・地域	2020年	対前年増減率
香港	6,178	+56.7%
中華人民共和国	5,792	+15.8%
アメリカ合衆国	5,070	▲25.0%
台湾	1,430	+5.3%
シンガポール	1,113	+30.0%
大韓民国	979	▲28.0%
オーストラリア	491	+11.9%
カナダ	429	▲21.6%
ベトナム	279	▲25.8%
マレーシア	278	+14.8%
(参考)EU	915	▲35.6%

国・地域	輸出単価 (2020年)	(参考)輸出金額
マカオ	4,067	179
香港	2,350	6,178
シンガポール	1,619	1,113
ロシア	1,370	71
スイス	1,323	67
中華人民共和国	1,214	5,792
英国	976	215
アメリカ合衆国	962	5,070
フランス	958	213
オーストラリア	935	491
(参考)EU	632	915

(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
出典:財務省貿易統計

42 各酒類の主な輸出先(2020年)

単位: 百万円

ウイスキー				清酒				リキュール				ビール				ジン・ウォッカ				焼酎				ワイン			
順位	国・地域	金額	対前年同期増減率	順位	国・地域	金額	対前年同期増減率	順位	国・地域	金額	対前年同期増減率	順位	国・地域	金額	対前年同期増減率	順位	国・地域	金額	対前年同期増減率	順位	国・地域	金額	対前年同期増減率	順位	国・地域	金額	対前年同期増減率
1	中華人民共和国	7,942	+214.2%	1	香港	6,178	+56.7%	1	香港	2,014	+84.7%	1	台湾	1,711	+23.5%	1	オランダ	412	▲56.7%	1	中華人民共和国	352	▲33.2%	1	香港	109	+92.1%
2	アメリカ合衆国	6,354	+17.7%	2	中華人民共和国	5,792	+15.8%	2	台湾	1,966	+33.2%	2	中華人民共和国	945	+108.0%	2	アメリカ合衆国	410	▲58.8%	2	アメリカ合衆国	286	▲25.3%	2	台湾	72	+106.0%
3	フランス	2,769	+0.8%	3	アメリカ合衆国	5,070	▲25.0%	3	中華人民共和国	1,764	+61.1%	3	オーストラリア	678	▲7.9%	3	オーストラリア	337	+16.3%	3	香港	87	+22.9%	3	中華人民共和国	64	+267.0%
4	オランダ	2,361	▲2.9%	4	台湾	1,430	+5.3%	4	アメリカ合衆国	1,024	▲7.1%	4	大韓民国	509	▲87.3%	4	英国	294	+11.8%	4	大韓民国	72	▲11.0%	4	アメリカ合衆国	20	+623.4%
5	シンガポール	1,737	+22.4%	5	シンガポール	1,113	+30.0%	5	ベトナム	361	+18.4%	5	香港	464	+11.0%	5	シンガポール	162	▲36.1%	5	台湾	67	▲3.1%	5	シンガポール	18	+43.3%
6	台湾	1,025	▲20.2%	6	大韓民国	979	▲28.0%	6	オーストラリア	296	+57.7%	6	アメリカ合衆国	440	▲45.7%	6	ニュージーランド	59	+178.0%	6	タイ	67	▲30.3%	6	ロシア	16	-
7	ロシア	954	+905.7%	7	オーストラリア	491	+11.9%	7	シンガポール	278	▲7.4%	7	シンガポール	350	▲30.2%	7	フランス	57	▲73.4%	7	シンガポール	65	+13.2%	7	マカオ	7	+279.5%
8	オーストラリア	726	+27.7%	8	カナダ	429	▲21.6%	8	タイ	198	+51.9%	8	ロシア	197	▲4.5%	8	香港	49	+31.3%	8	ベトナム	57	▲19.7%	8	オーストラリア	7	+78.4%
9	香港	672	+86.5%	9	ベトナム	279	▲25.8%	9	マレーシア	132	+10.2%	9	ニュージーランド	131	+0.7%	9	ベルギー	49	▲1.0%	9	マレーシア	40	▲3.6%	9	フランス	7	+72.8%
10	ベトナム	528	▲47.4%	10	マレーシア	278	+14.8%	10	カナダ	88	+25.2%	10	カナダ	87	▲18.5%	10	台湾	46	▲37.4%	10	オーストラリア	36	▲8.0%	10	英国	6	▲33.4%
-	(参考) EU	5,328	▲3.6%	-	(参考) EU	915	▲35.6%	-	(参考) EU	184	▲26.0%	-	(参考) EU	141	▲49.6%	-	(参考) EU	548	▲63.0%	-	(参考) EU	23	▲44.2%	-	(参考) EU	13	▲23.1%
輸出合計		27,115	+39.4%	輸出合計		24,141	+3.1%	輸出合計		8,623	+33.9%	輸出合計		5,772	▲37.0%	輸出合計		2,019	▲40.7%	輸出合計		1,201	▲23.0%	輸出合計		348	+99.8%

出典: 財務省貿易統計

43 主な輸出先の輸出金額(2020年)

単位: 百万円

順位	国・地域	金額	対前年同期増減率	シェア	内訳															
					ウイスキー		清酒		リキュール		ビール		ジン・ウォッカ		焼酎		ワイン		その他	
					金額	対前年同期増減率	金額	対前年同期増減率	金額	対前年同期増減率	金額	対前年同期増減率	金額	対前年同期増減率	金額	対前年同期増減率	金額	対前年同期増減率	金額	対前年同期増減率
1	中華人民共和国	17,292	+70.9%	24.3%	7,942	+214.2%	5,792	+15.8%	1,764	+61.1%	945	+108.0%	24	▲60.7%	352	▲33.2%	64	+267.0%	408	▲5.6%
2	アメリカ合衆国	13,840	▲11.6%	19.5%	6,354	+17.7%	5,070	▲25.0%	1,024	▲7.1%	440	▲45.7%	410	▲58.8%	286	▲25.3%	20	+623.4%	236	+9.4%
3	香港	9,975	+59.5%	14.0%	672	+86.5%	6,178	+56.7%	2,014	+84.7%	464	+11.0%	49	+31.3%	87	+22.9%	109	+92.1%	400	+45.2%
4	台湾	6,541	+5.5%	9.2%	1,025	▲20.2%	1,430	+5.3%	1,966	+33.2%	1,711	+23.5%	46	▲37.4%	67	▲3.1%	72	+106.0%	223	▲56.8%
5	シンガポール	3,829	+11.2%	5.4%	1,737	+22.4%	1,113	+30.0%	278	▲7.4%	350	▲30.2%	162	▲36.1%	65	+13.2%	18	+43.3%	106	+147.1%
6	フランス	3,185	▲7.4%	4.5%	2,769	+0.8%	213	▲25.3%	29	▲20.9%	83	▲16.2%	57	▲73.4%	5	▲27.8%	7	+72.8%	22	▲53.9%
7	オランダ	3,062	▲15.1%	4.3%	2,361	▲2.9%	178	+25.3%	69	+72.0%	3	▲44.6%	412	▲56.7%	2	▲65.6%	0.5	-	36	+19.1%
8	オーストラリア	2,617	+14.2%	3.7%	726	+27.7%	491	+11.9%	296	+57.7%	678	▲7.9%	337	+16.3%	36	▲8.0%	7	+78.4%	46	+65.6%
9	大韓民国	1,919	▲68.8%	2.7%	281	+37.6%	979	▲28.0%	55	▲58.4%	509	▲87.3%	0.2	▲80.3%	72	▲11.0%	6	▲53.3%	17	▲95.3%
10	ロシア	1,282	+237.5%	1.8%	954	+905.7%	71	+97.8%	22	+70.0%	197	▲4.5%	4	+243.1%	-	▲100.0%	16	-	19	▲33.6%
-	その他	7,488	▲12.3%	10.5%	2,293	▲5.1%	2,626	▲18.8%	1,106	+14.3%	390	▲28.1%	517	▲1.2%	230	▲28.4%	29	▲1.7%	297	▲40.8%
-	(参考) EU	7,247	▲20.9%	10.2%	5,328	▲3.6%	915	▲35.6%	184	▲26.0%	141	▲49.6%	548	▲63.0%	23	▲44.2%	13	▲23.1%	94	▲32.6%
輸出合計		71,030	+7.5%	100.0%	27,115	+39.4%	24,141	+3.1%	8,623	+33.9%	5,772	▲37.0%	2,019	▲40.7%	1,201	▲23.0%	348	+99.8%	1,811	▲26.9%

出典: 財務省貿易統計

44 日本産酒類の輸出促進に向けた国税庁の主な取組

- 1. ブランド化の推進
 - 地理的表示の指定(日本酒、焼酎、ワイン、梅酒に係る14の表示)
 - 日本ワインの表示ルールの施行【2018年10月】
 - 日本酒の海外向け「標準的裏ラベル」の公表【2019年8月】
 - 日本酒のブランド戦略検討会【2019年9月～】
 - ブランド化に係るモデル事例構築支援及び補助金による支援
- 2. 酒蔵ツーリズムの推進
 - 酒税免税制度の導入【2017年10月】
 - 清酒製造体験特区の導入【2020年1月】
 - 酒蔵ツーリズムに係るモデル事例構築支援及び補助金による支援
- 3. 販路開拓支援
 - 海外の大規模展示会への出展支援
 - 海外バイヤーの招聘(国内商談会の実施)
 - 日本産酒類輸出促進コンソーシアム【2020年7月～】
- 4. 国際的プロモーション
 - 国際的な機会の活用(G20大阪サミット等)
 - ジャパンハウス等におけるプロモーション
 - 海外の酒類専門家の招聘(酒蔵視察、レクチャー)

- 5. 輸出拡大に向けた制度改正等
 - 輸出用清酒に係る製造免許の特例制度の導入【2021年4月】
 - 輸出証明書発行手続の迅速化【2019年9月】
 - 輸出明細書の提出不要【2020年4月】
- 6. 国際交渉
 - 日EU・EPA【2019年2月発効】
 - ・関税の即時撤廃
 - ・日本ワインの輸入規制の撤廃
 - ・地理的表示の相互保護
 - ・単式蒸留焼酎の容量規制の緩和(四合瓶、一升瓶)
 - 日米貿易協定【2020年1月発効】
 - ・ワイン・蒸留酒の容量規制の緩和の検討
 - ・地理的表示の保護
 - ・ラベル承認手続の簡素化
 - ・焼酎の取扱いのレビュー
 ※蒸留酒の容量規制については2020年12月に緩和
 - 日英EPA【2021年1月発効】
 - ・日EU・EPAの内容の維持に加え、単式蒸留焼酎の容量規制の更なる緩和(五合瓶)
 - RCEP(地域的な包括的経済連携)【2020年11月署名】
 - ・中国・韓国から関税の段階的撤廃を獲得
 - 台湾の清酒関税の引下げ(40%→20%)【2019年7月】
 - 原発事故による輸入規制の撤廃

今後の重点的取組

- ★ ブランド化、酒蔵ツーリズムの推進: 酒類事業者の主体的取組を支援、地理的表示の指定・活用促進、技術支援(テロワール、熟成等)
- ★ 販路開拓支援: 海外新規取扱事業者の開拓(海外小売大手へのアプローチ)、国内輸出商社・卸と酒類製造業者のマッチング
- ★ 国際交渉: 関税や輸入規制の撤廃、地理的表示の相互保護
- ★ 「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に基づいた取組の強化 ★ 日本酒・焼酎等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組

45 日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会

○日本酒の輸出拡大やブランディングの推進に向けて、2019年9月、本検討会を立ち上げ(年内に5回開催)
○同12月25日、議論の概要と政府の施策を「中間とりまとめ」として公表

(敬称略、五十音順)

氏名	現職
◎ 小泉 武夫	東京農業大学 名誉教授
○ 嘉納 健二	白鶴酒造株式会社 代表取締役社長
デービッド・アトキンソン	株式会社小西美術工芸社 代表取締役
生駒 龍史	株式会社Clear 代表取締役CEO
佐藤 淳	株式会社日本経済研究所 地域本部上席研究主幹 (常務執行役員)
田崎 真也	一般社団法人日本ソムリエ協会 会長
中川 哲悟	JFCジャパン株式会社 専務取締役 営業本部長
仲野 益美	出羽桜酒造株式会社 代表取締役社長
水野 直人	黒龍酒造株式会社 代表取締役社長
村田 哲太郎	株式会社bacchus 代表取締役社長

※ ◎は座長、○は座長代理

(オブザーバー)

内閣府 知的財産戦略推進事務局
農林水産省 食料産業局
経済産業省 貿易経済協力局
文化庁 政策課
観光庁 観光資源課
独立行政法人 酒類総合研究所
独立行政法人 日本貿易振興機構 (ジェトロ)
日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)
独立行政法人 国際観光振興機構 (JNTO)
株式会社 海外需要開拓支援機構 (クールジャパン機構)

【有識者ヒアリング】(敬称略・ヒアリング順)

中田 英寿 (㈱JAPAN CRAFT SAKE COMPANY 代表取締役)
平出 淑恵 (㈱コーポ・サチ 代表取締役)
レイチェル・チャン (バイリンガルアナウンサー)
長沢 伸也 (早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授)
吉武 理恵 (日本酒プロモーター)
山本 典正 (平和酒造㈱ 代表取締役社長)
澤田 且成 (アイティンジャパン㈱代表取締役CEO ブランディングディレクター)

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スティングの結果
- (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

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)	(日本語訳)	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
<p>XXX(product name)</p> <p>Flavor Light・Med-Dry</p> <p>Aroma Green apple, clear fruity notes</p> <p>Food Matches Camembert, Roast Chicken, Pasta</p> <p>Recommended serving temperature: 5-10°C Storage temperature: 5°C</p> <p>Region: XXXXX Prefecture</p> <p>About the Producer XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX was established in 1743. Driven by their motto "XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX", their brewing is constantly challenging and innovating.</p> <p>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).</p> <p>Product of Japan</p> <p>法的記載事項</p>	<p>××× (製品名)</p> <p>味・味わい 淡麗・やや辛</p> <p>風味・香り 青りんご、クリアでフルーティな香り</p> <p>ペアフード カマンベール、鶏もも肉のロースト、パスタ</p> <p>推奨飲用温度 / 5~10°C 保存温度 / 5°C</p> <p>産地/XXX県</p> <p>日本産</p> <p>法的記載事項</p>	<p>①風味・香り</p> <p>②味覚</p> <p>③推奨飲用温度</p> <p>④保存温度</p> <p>⑤ペアフード</p> <p>⑥産地</p> <p>興味・関心度の高い2項目</p> <p>⑦醸造元の物語</p> <p>⑧製品の物語</p> <p>※ 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。</p>

※ 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。

輸出用の「標準的裏ラベル」と「表記ガイド」(本体) 掲載URL : https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/news/urallabel/doc.pdf

47 酒蔵ツーリズムにおける酒税免税制度

制度概要

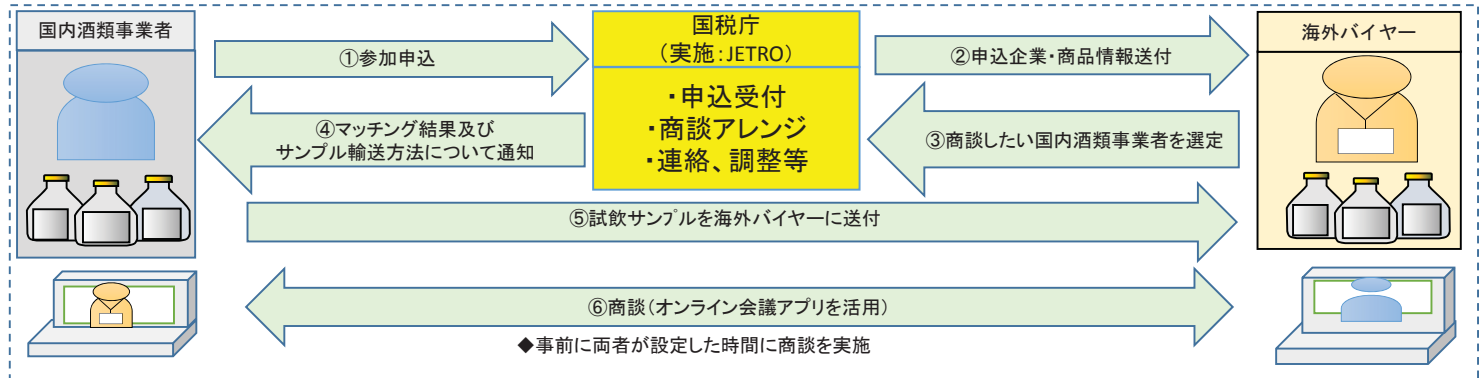
- 酒類製造者が輸出酒類販売場の許可を受けた酒類の製造場において、自ら製造した酒類を訪日外国人旅行者等に対し、一定の手続の下で販売した場合には、消費税に加えて酒税を免除する。
- 令和2年10月1日における許可件数は162件。
- ※ 免税販売手続については、令和2年4月1日から電子化されることに伴い、免税で販売したことを証する書類の作成等の手続が廃止される。ただし、令和3年9月30日までは、経過措置として、従来の書面による免税販売手続も可能。



48 海外販路開拓支援事業 オンライン商談会

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による商談実施が困難なため、日本にいながらにして海外バイヤーと商談するオンライン商談会を実施。

(主催：国税庁、実施：日本貿易振興機構 (JETRO))



11カ国・地域において、海外バイヤー約40社、国内酒類事業者350社以上が参加

【オンライン商談実施国】

- ◆ 台湾(令和2年11月～12月)
- ◆ 香港(令和2年10月～令和3年2月)
- ◆ イタリア(令和3年3月)
- ◆ スイス(令和3年3月)
- ◆ ポーランド(令和3年3月)
- ◆ エストニア(令和3年3月)
- ◆ 中国(北京、上海、大連、成都、西安、河北省)(令和3年3月)
- ◆ 米国(アトランタ)(令和3年3月)
- ◆ カナダ(令和3年3月)
- ◆ オーストラリア(令和3年3月)
- ◆ マレーシア(令和3年3月)

(商談イメージ)



49 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、深圳を個別調査

〈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)

今後の調査実施予定(令和2年度第3次補正予算)

輸出目標の達成のための輸出重点品目ごとの戦略に基づき、引き続きターゲット国の調査を実施するとともに、酒類事業者の販路開拓等のアクションに繋げるよう、令和2年度の調査を更に深掘して実施する。

50 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（全13回）。
- （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



※全13回で延べ507社が参加

（セミナー）



（専門家による個別相談）



② 商談会の実施



※全13回で延べ131社が参加

（商談会）



（オンライン商談会）

【開催実績】（※第3回以降は、オンラインで実施）

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」
第10回	12月16日	「商流と輸送時の品質管理等」	「日本酒」
第11回	1月27日	「新興国への輸出や課題」	「本格焼酎」
第12回	2月10日	「カナダの市場動向等」	「焼酎・スピリッツ」
第13回	2月24日	「米国へのプロモーション方法等」	「関係機関による輸出支援」

51 ジャパン・ハウス ロンドンを活用したプロモーション

令和3年2月26日、日本の情報発信拠点である「ジャパン・ハウス ロンドン」と連携し、英国で関心が高い日本酒をテーマとして、オンラインでのプロモーションイベントを実施。

（主催：国税庁、協力：ジャパン・ハウス ロンドン）

イベント内容

- タイトル「英国における日本酒需要の高まり」
- 視聴者：事前登録にて英国を中心に海外の酒類事業者等約90名、一般視聴者にも開放
- 現地日本酒プロモーターである吉武理恵氏の基調講演の後、輸出に取り組む酒蔵など、英国で日本酒普及に取り組む関係者によるパネルディスカッションを実施。

<酒蔵セッション>

英国に日本酒を輸出している酒蔵2社より、英国での販売状況、販路拡大における課題、英国での自社の取組などについて紹介。



<ディストリビューターセッション>

日本酒を輸入し販売に取り組んでいるディストリビューターより、英国で販路開拓、展開するための課題や対応方法などについて提言。

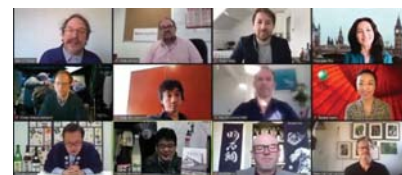


<ワインセッション>

ワインを取り扱う事業者から、日本酒とワインの流通構造の違い、値段、味などについて紹介し、日本酒の販売先やプロモーション手法などについて提言。

<物流・商流セッション>

英国の物流状況について、日本酒等の物流コストについて紹介。英国における日本酒の価格設定や輸送、保管方法などについて提言。



（質疑応答の様子）

参加者の反応

- ・ 酒造メーカー、物流業者など各専門家から、英国における日本酒の商流に関する話が聞ける機会は貴重。
- ・ 英国における日本酒の販売普及には消費者への啓蒙活動が必要。試飲などのプロモーションの機会を増やしていくべき。

52 琉球泡盛のプロモーションについて

沖縄国税事務所では、「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」を踏まえ、海外における琉球泡盛の認知度向上や輸出促進のため、関係省庁等と連携し、国内外での琉球泡盛PRイベントなどを実施している。

また、国税庁においても上海への泡盛輸出促進事業を行った。

琉球泡盛PR動画

- ・ 琉球泡盛の魅力をわかりやすく伝えるためのツールとして、中国人インフルエンサーを起用したPR動画を作成し、多言語化したうえで動画サイトYouTubeへ掲載し国内外へ情報発信を行った。
- ・ PR動画は、中国人インフルエンサーのSNS（weibo）からも閲覧できるように情報発信を行い、琉球泡盛の認知度向上を図った。



(PR動画タイトル画面)

上海への泡盛輸出促進事業

- ・ 令和2年12月24日から令和3年1月6日の2週間にわたり、上海の大規模商業施設（上海金虹橋商場）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・販売会を開催した。
- ・ 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と販売を実施した。
- ・ 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も行った。



(試飲・販売会の様子)

53 日EU経済連携協定（EPA）の概要

日EU・EPA(ワイン)		【平成31年2月1日発効】
EU関税や日本ワインの輸入規制撤廃、日本GIの保護により、日本ワインの競争力を高め、新たな市場を確保		
発効前	発効後	
EUへのワイン輸出量(平成30年):9KL、15百万円		
関税 EU側 ・ポトルワイン:0.154ユーロ/L(約20円) ※アルコール度により異なる。14度の場合を例示 ・スパークリングワイン:0.32ユーロ/L(約41円) 日本側 ・ポトルワイン:67円~125円/L ・スパークリングワイン:182円/L	EU側 ワインの関税を即時撤廃 日本側 ワインの関税を即時撤廃	
非関税措置 EUは補糖量など独自の基準を定めているため、国際的なルールを踏まえて定義した日本ワインであっても輸出ができない ○ EUワイン醸造規則に従って製造されたもののみが流通可能 ⇒気候・風土の相違等により、ほとんどの日本ワインはEUワイン醸造規則を満たすことが困難 <主なEUワイン醸造基準> ・補糖量(2.5%~5%以下に制限)、補酸量(2.5g/L以下に制限) ・ブドウ品種(ヴィニフェラ種及びそのハイブリッド種に限定) ※ ヴィニフェラ種とは、シャルドネ、メルロー等 ○ EUワイン醸造規則に従っている旨の証明書の添付の義務 ⇒証明書取得の金銭的、時間的な負担 ・輸出するロットごとに証明書の添付義務 ・EU登録機関(独立行政法人酒類総合研究所)が業者から醸造に関する書類や分析用ワインを受け取り、証明書を発行 ※ 証明書発行手数料:1ロットにつき27,100円	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ようになる ○ 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 ※ 「日本ワイン」は、国税庁が「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」に基づく「果実酒等の製法品質表示基準(平成27年10月国税庁告示第18号)」により定義 ○ 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 ※ 日本ワインの名声保護や証明書の偽造防止等の観点から、酒類総研が自己証明が適切に行われていることを確認	
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 ※ ワインでは「山梨」を指定済み	酒類GIの相互保護により「山梨」及び「北海道」のEU域内での保護を確保(令和3年2月現在) ⇒模造品等の流通が防止され、ブランド価値向上が期待できる ※ 日本側もEUのGI(「シャンパン」、「ボルドー」等145名称。令和3年2月現在)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)	
ワイン添加物 日本でワインに使用できる添加物が、EUでは承認されていない	主要なワイン添加物(日本側25品、EU側28品)について、日EUそれぞれが申請手続を開始 ⇒国内ワイン業者にとっても、EUで承認されたワイン添加物が使用できるようになると期待(EU側添加物は国税庁がEU企業に代わり厚労省に承認申請。令和3年2月現在、日本側5品、EU側19品が手続完了)	

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145名称。令和3年2月現在)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)
 ※ 令和3年2月に相互保護となる清酒GIを追加(「灘五郷」及び「はりま」)

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

54 日米貿易協定:酒類の合意概要

【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】

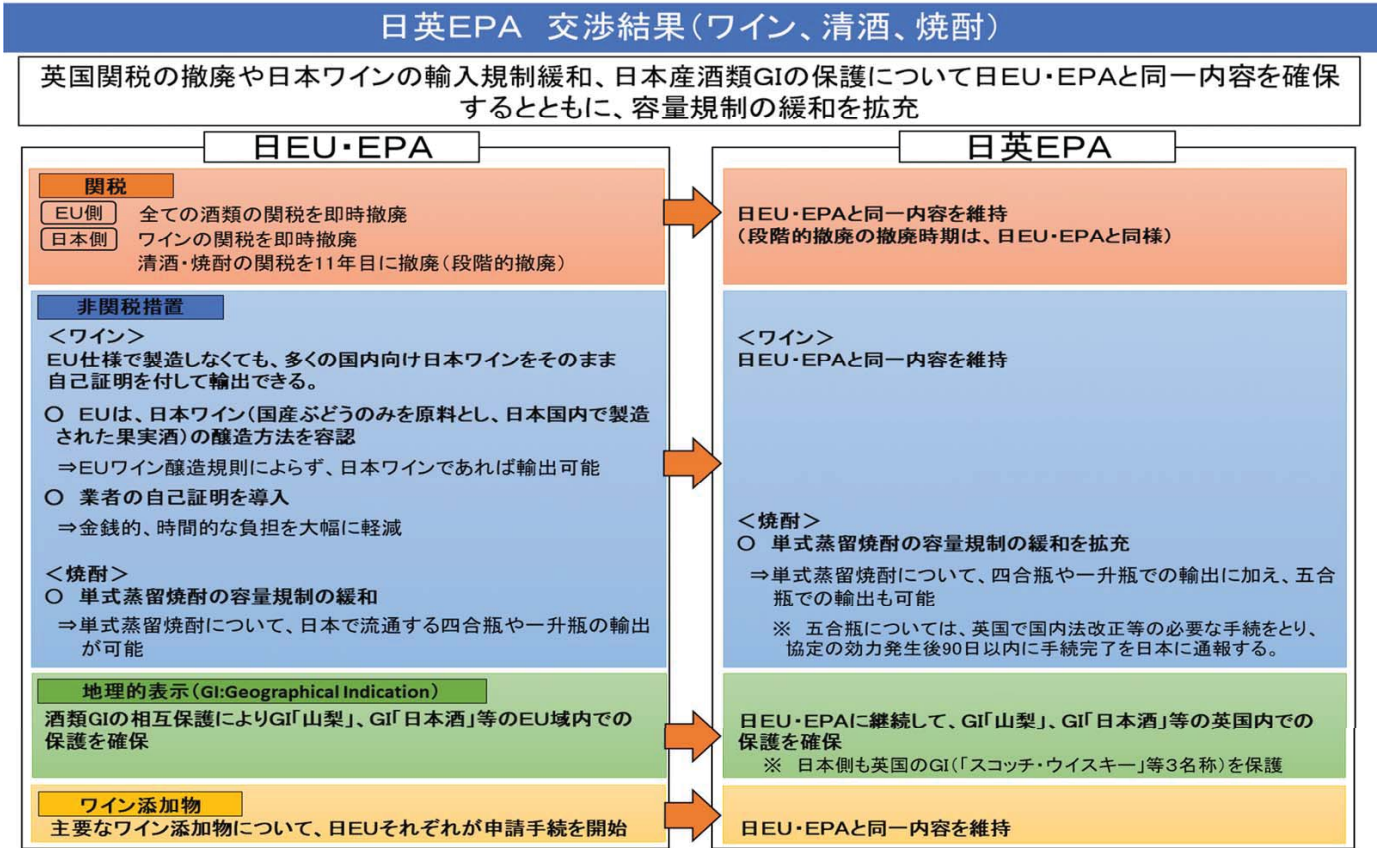
米国への日本産酒類の輸出を促進するため、以下の非関税措置を約束。

- ✓ 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。

米国の容量規制の改正により、米国内で流通可能な蒸留酒の容量に、日本が要望していた700ml、720ml、900ml、1.8Lが追加された(令和2年12月29日施行)。

- ✓ 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。

55 日英EPA 酒類の交渉結果



56 RCEP: 酒類の合意概要

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

RCEP参加国の日本へのアクセス

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

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

(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

57 日本酒等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた検討

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）

※日本酒の輸出拡大やブランディング推進などの検討を行う国税庁の有識者会議（文化庁もオブザーバー出席）

ユネスコ無形文化遺産への登録【文化庁、国税庁】

「稼ぐ文化」の柱の一つとして、日本酒等のユネスコ無形文化遺産への登録に向け、検討を開始する。

成長戦略フォローアップ（令和2年7月17日閣議決定）

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。

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。

文化庁が行う醸造技術などの調査に協力し、日本酒造組合中央会等とも連携して、令和2年度第3次補正予算による調査及び保存・活用体制の整備に取り組み、登録に向けた検討を加速する。

（参考）食文化振興の動き

平成25年「和食；日本人の伝統的な食文化」のユネスコ無形文化遺産への登録

令和2年4月 文化庁参事官（食文化担当）設置

食文化の基本政策をとりまとめるとともに、地域活性化に資する食文化振興や、海外への食文化発信に、関係省庁と連携して取り組む。

58 国税庁による技術支援①

製造技術基盤の強化

酒類製造者からの技術相談



臨場による相談

製造者のところに臨場し、現場における技術的課題を把握し、解決策を提案



面談等による相談

製造者が有する技術的課題について、面談等による相談に応じ、解決策を提案



成分分析

成分分析により、酒類の特徴や問題点を把握し、結果を製造者に提供



品質評価（きき酒）

品質評価により、製造及び品質管理上の技術的課題を把握し、結果を製造者に提供

酒類鑑評会



品質審査

地域特性にも配慮した品質審査会を実施し、技術的課題を明確化



出品酒の展示

製造者が出品酒をきき酒し、トレンドや技術的課題に気づきを得る場を提供

研究会



技術講演会

技術講演会を開催し、製造者の技術力の強化を図る



品質評価会・成分分析

製品の品質評価及び成分分析を通じ、製造者の技術力の強化を図る