

国税庁説明資料

(令和3年度の国税庁の取組等について)

目次

- 最近の日本産酒類をめぐる動向 1～2
- 令和3年度の国税庁の取組 3～10
- 酒類の地理的表示(GI)の取組 11～12
- ユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組 13～15
- 今後の取組の方向性(案) 16～17
- 農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略 18～21
- 参考資料 参1～43

最近の日本産酒類をめぐる動向

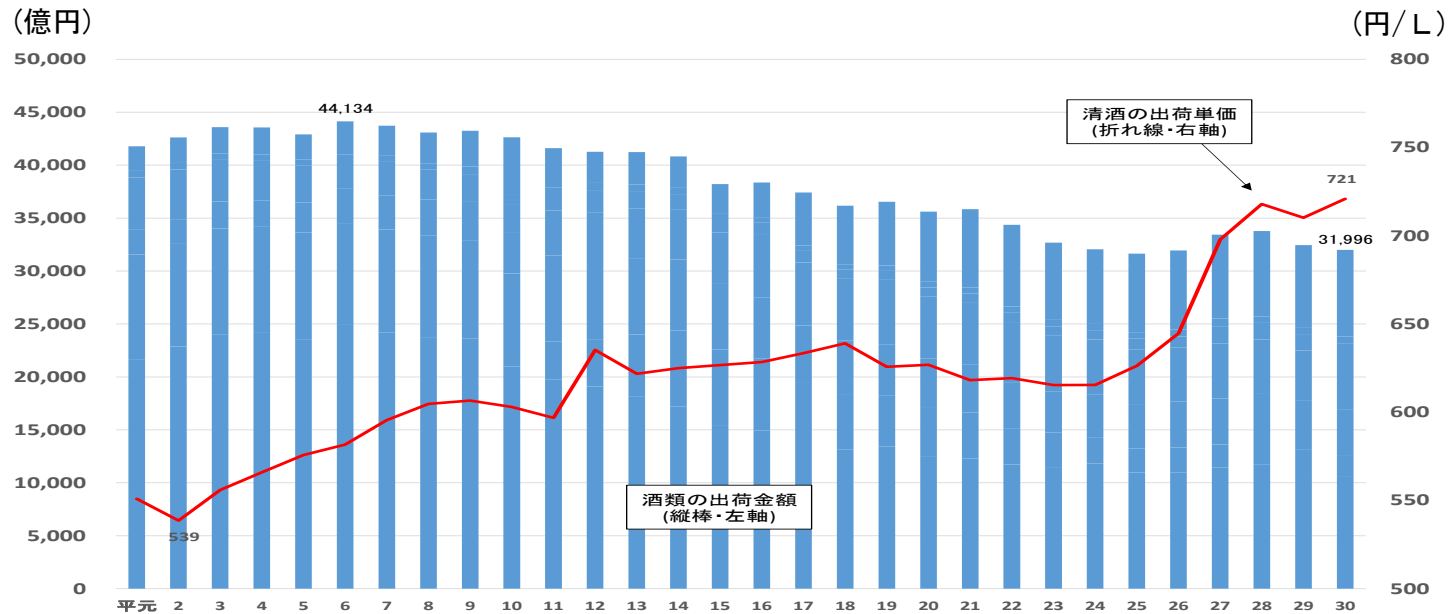
最近の酒類の消費動向

(単位：前年同期比増減率、%)

	2020年													2021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	2月	3月	4月	5月	6月
家庭消費	+5.2	+12.5	+9.5	+22.5	+26.9	+17.4	+12.2	+11.7	+5.9	+22.1	+14.2	+8.2	+13.6	+15.6	+2.6	▲0.1	▲5.7	▲4.2	▲3.3
飲食店消費	+16.1	+12.3	▲51.9	▲90.0	▲88.0	▲62.5	▲52.6	▲63.6	▲53.3	▲35.9	▲57.2	▲81.7	▲52.7	▲90.8	▲83.8	▲49.9	+98.2	▲6.2	▲62.2
家庭+飲食店消費	+9.5	+12.5	▲13.6	▲17.1	▲9.0	▲6.3	▲7.0	▲10.2	▲9.5	+2.9	▲10.2	▲24.1	▲8.1	▲28.8	▲25.5	▲10.6	▲1.3	▲4.3	▲10.3

(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

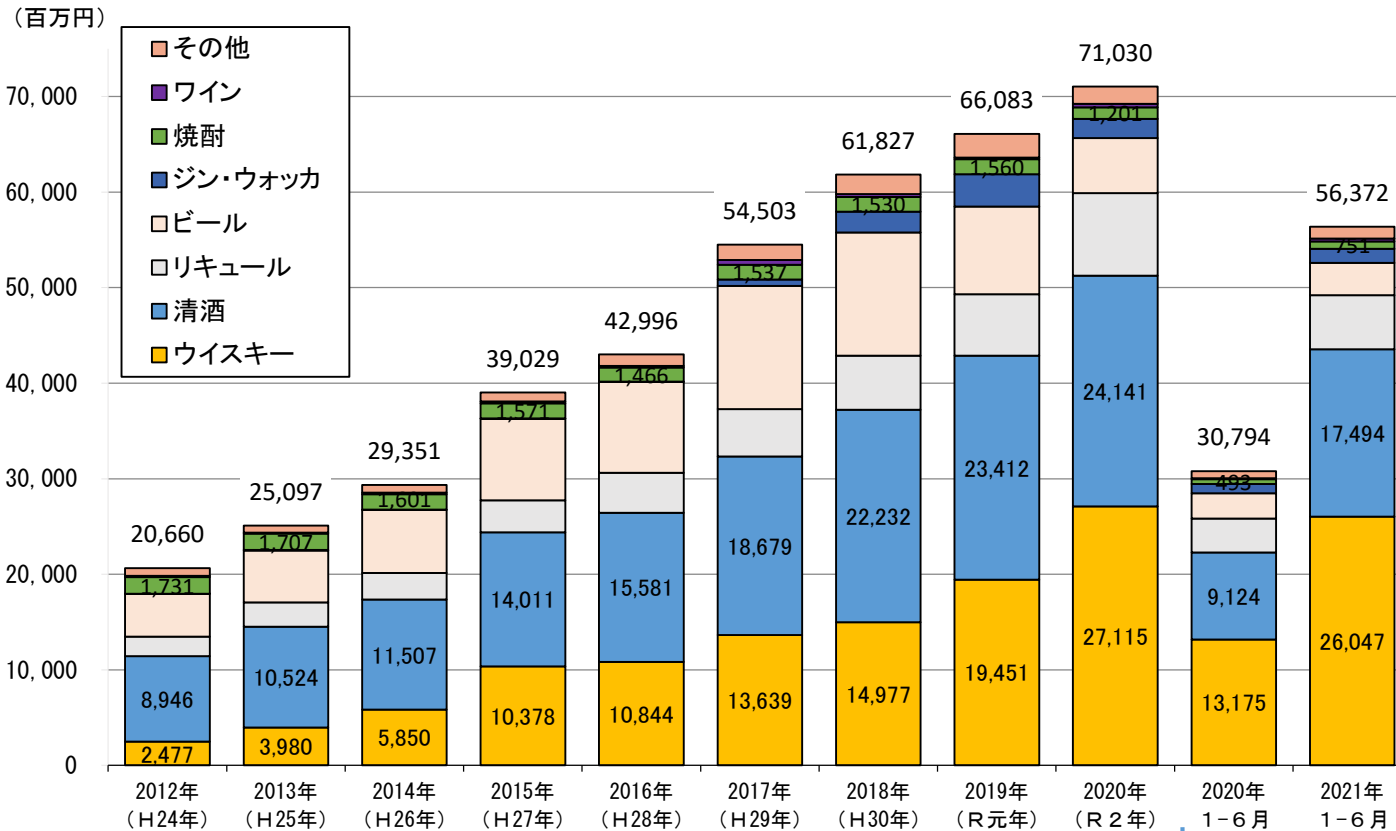


(注) 従業員4人以上の事業所
 (出典) 経済産業省「工業統計表」より作成

最近の日本産酒類の輸出動向について

(2021年6月時点)

- 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。
- 2021年1月から6月までの輸出金額は約564億円(対前年同期83.1%増)となり、好調に推移。
- 品目別にはウイスキーや清酒が、国・地域別には中国やアメリカ、香港が輸出を牽引。



○品目別輸出金額 (単位:百万円)

品目	2020年	対前年増減率	2021年(1-6月)	対前年同期増減率
ウイスキー	27,115	+39.4%	26,047	+97.7%
清酒	24,141	+3.1%	17,494	+91.7%
リキュール	8,623	+33.9%	5,668	+60.7%
ビール	5,772	▲37.0%	3,376	+26.9%
ジン・ウォッカ	2,019	▲40.7%	1,490	+54.3%
焼酎	1,201	▲23.0%	751	+52.4%
ワイン	348	+99.8%	299	+203.2%
その他	1,811	▲26.9%	1,246	+66.1%
合計	71,030	+7.5%	56,372	+83.1%

○輸出金額上位10か国・地域 (単位:百万円)

国・地域	2020年	対前年増減率	2021年(1-6月)	対前年同期増減率
中華人民共和国	17,292	+70.9%	15,801	+152.2%
アメリカ合衆国	13,840	▲11.6%	13,156	+70.2%
香港	9,975	+59.5%	6,988	+88.1%
台湾	6,541	+5.5%	4,358	+49.9%
シンガポール	3,829	+11.2%	2,790	+56.5%
フランス	3,185	▲7.4%	2,502	+98.2%
オランダ	3,062	▲15.1%	2,251	+0.9%
オーストラリア	2,617	+14.2%	2,064	+76.0%
大韓民国	1,919	▲68.8%	1,265	+37.9%
カナダ	992	▲2.5%	636	+32.9%
(参考)EU・英国	7,975	▲12.9%	6,000	+40.9%

○2021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)	76.6	80.0	102.5	107.9	92.4	104.3	-	-	-	-	-	-	563.7
対前年同期比(%)	+52.9	+43.0	+84.5	+105.6	+139.2	+88.8	-	-	-	-	-	-	+83.1

出典:財務省貿易統計

令和3年度の国税庁の取組

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に基づき、日本産酒類の一層の輸出拡大を図るため、海外販路の拡大及び認知度向上等を同時に実現するための輸出促進施策を加速・強化。
 更に、ポストコロナの好機を的確に捉え、酒類業構造転換支援等を新たに実施し、国内向け施策と輸出促進施策を両輪として展開。
 （※ ○は令和3年度当初予算、◎は令和2年度第3次補正予算）

国内向け施策

酒類業構造転換支援

新規

【3次補正 6.0億円】

（補助対象となる取組）

- ◎ 酒類事業者が抱える構造的課題の解決に向けた新規性・先進性のある取組を支援し、ポストコロナに向けた酒類事業者の経営改革、酒類業界の構造転換を促進

- 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

輸出促進施策

海外販路拡大に向けた取組

【R3 3.3億円、3次補正 4.0億円】

認知度向上等に向けた取組

【R3 10.3億円、3次補正 3.1億円】

- ◎ 消費者の嗜好等を把握するための市場調査 拡充
- ◎ 海外拠点におけるコーディネーター設置・活用 拡充
- 海外大規模展示会においてジャパブースを設置
- 海外商談会の実施、海外バイヤーの招へい
- 輸出商社・卸と酒類製造者等のマッチング等支援（日本産酒類輸出促進コンソーシアム） 拡充
- 沖縄振興の観点から琉球泡盛等のプロモーション等

- 海外需要を積極的に取り込み輸出拡大につなげるため、酒類事業者による商品のブランド化や酒蔵ツーリズム推進に係る取組を支援 拡充 新規
- 地理的表示(GI)シンポジウム等の開催 拡充
- ジャパンハウス等を活用した日本産酒類のPR 拡充
- 海外の酒類専門家の招へい（酒蔵視察等） 拡充
- ◎ 日本酒等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた調査及び保存・活用体制の整備 新規 等

（注）この他に令和3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【10.4億円】（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】（イベント等を通じた消費者に対する情報発信、技術継承のための勉強会等）

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

(注) 下線部が第3期公募で拡充した箇所

(※) 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

今後のスケジュール(予定)

- 令和3年7月30日(金)～9月3日(金)：第3期公募期間
- 令和3年10月以降：第3期事業開始

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

(注) 下線部が第3期公募で拡充した箇所

(※) 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

今後のスケジュール(予定)

○ 令和3年7月30日(金)～9月3日(金)：第3期公募期間

○ 令和3年10月以降：第3期事業開始

《ポイント》

- ◆ 緊急事態措置区域／まん延防止等重点措置区域において酒類の提供停止要請に応じた飲食店との取引により、影響を受けている全国の酒類販売事業者
⇒ 「協力要請推進枠」による上乘せ・要件緩和の支援が可能
- ◆ 上記以外の酒類販売事業者
⇒ 「事業者支援分」による地域の実情に応じた支援が可能
- ◆ 東京都、愛知県、福岡県などをはじめとする多くの都道府県において、具体的な酒類販売事業者支援措置を決定又は前向きに検討中
(例 緊急事態措置区域等ではない、新潟県や佐賀県においても、売上減少割合20%以上減を要件とする酒類販売事業者を含む中小事業者等向け給付金を創設。)

1 地方創生臨時交付金(協力要請推進枠)による支援

中小企業庁の「月次支援金」(売上50%以上減で、法人最大20万円、個人最大10万円)について、

- ・ 売上30%以上減で、給付対象(売上50%以上減の要件を緩和)
(2か月連続、売上15%以上減でも給付対象とする柔軟な運用)(7月、8月、9月)
- ・ 売上50%以上減で、上限額の上乗せ(2倍まで)
- ・ 売上70%以上減で、上限額の更なる上乗せ(3倍まで)
- ・ 売上90%以上減で、上限額の特別な上乗せ(4倍まで)(7月、8月、9月)

により、都道府県が(酒類提供を停止する飲食店との取引により影響を受けている)酒類販売事業者を支援する場合に、その8割を国が負担。

2 地方創生臨時交付金(事業者支援分)による支援

中小企業庁の「月次支援金」の上乗せや要件緩和等の酒類販売事業者向け給付のほか、都道府県は各地の実情に応じた積極的な支援(イベント開催・PR経費補助等)が可能。

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



(セミナー)
※令和2年度は全13回で延べ513社が参加



(専門家による個別相談)



② 商談会の実施



(商談会)
※令和2年度は全13回で延べ126社が参加



(オンライン商談会)

【開催実績】

■ 令和3年度(全13回実施予定)

- 第1回 6月25日
 - ・日本産酒類をめぐる海外市場の動向
 - ・中国の日本産酒類の市場と越境ECの取組み
- 第2回 7月28日
 - ・ニューヨークを中心とした日本産酒類の市場動向
 - ・インバウンド需要から見た日本酒プロモーション
- 第3回 8月18日
 - ・韓国の市場動向
 - ・卸売事業者の輸出戦略

■ 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

日本産酒類のオンライン商談会

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。

※ 言語や輸出手続きについてのサポートの観点から、適切な中間流通事業者と連携できるよう、日本産酒類輸出促進コンソーシアムの枠組みも活用することを検討。

【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」などを使用した商談会を実施。（通訳者付）
- 商談会への参加は無料。

【本年度実施するオンライン商談会のポイント】

- 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。

【実施期間（予定）】

- 令和3年11月頃から2月頃までに合計3回実施。
実施に当たっては、海外バイヤーリストを公表した上で、参加事業者を募集する。



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）

※米国については10月頃より活動開始予定

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。

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。

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。

4. 情報収集

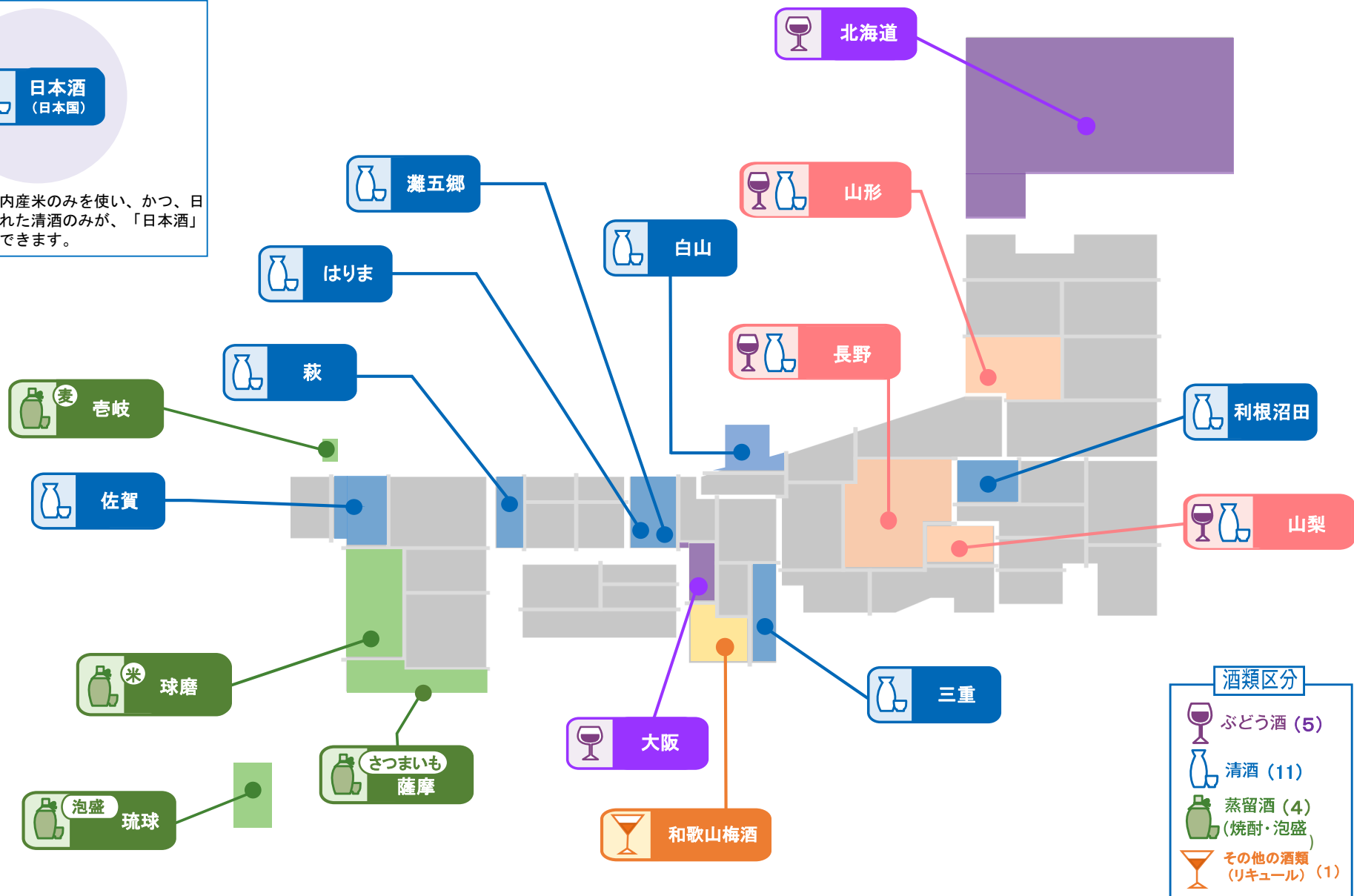
- 現地での日本産酒類の取扱い状況や、酒類の消費動向についてレポートを作成し、公表します。
- 「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」と連携して取り組みます。

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

	名称 ※1	産地の範囲	指定日等 ※2
12	 三重	三重県	令和2年6月19日
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

※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

日本酒等のユネスコ無形文化遺産登録に関する政府方針等

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）

「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。

経済財政運営と改革の基本方針2021（令和3年6月18日閣議決定）

日本酒、焼酎・泡盛等のユネスコ無形文化遺産への登録を目指す。

成長戦略フォローアップ（令和3年6月18日閣議決定）

日本酒、焼酎・泡盛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。

上記政府方針等を受けて、国税庁では、文化庁や「日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術の保存会」等とも連携して、醸造技術等の調査及び保存・活用体制を整備し、登録に向けた取組を加速する。

ユネスコ無形文化遺産登録に向けた国税庁の取組等

令和2年度第3次補正予算による取組

1 醸造技術等の外部委託調査

国税庁では、ユネスコ登録に向けた検討等に資するため、以下の外部委託調査を実施

- 日本の伝統的なこうじ菌を使った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、及び全国各地の杜氏等に対するヒアリング調査
- 海外におけるユネスコ無形文化遺産に登録されている酒類等についての文献調査

2 機運醸成事業

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、ポスター、リーフレット等の作成や「日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術の保存会」等とも連携した効果的な事業を実施

（参考1）担い手団体の設立

- ユネスコ無形文化遺産登録に向け、日本酒、焼酎・泡盛等の日本の伝統的な酒造り技術の担い手により、当該技術の保存・活用及び発展のための活動を目的とした「日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術の保存会」が令和3年4月16日に設立。

（参考2）文化庁との取組

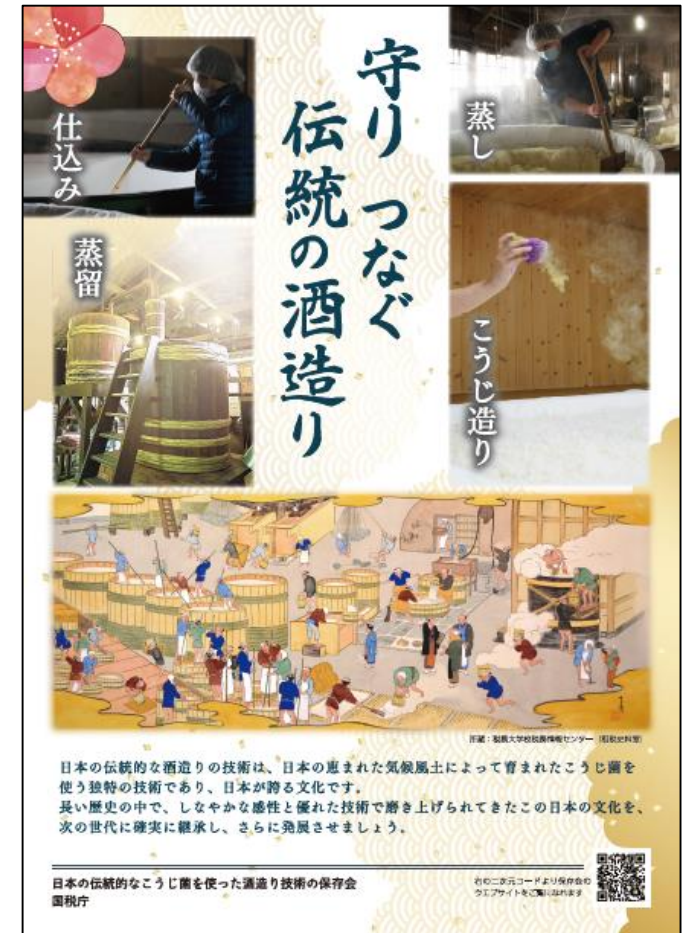
- 食文化を含む幅広い文化財の保存・活用を図る改正文化財保護法が令和3年4月16日に成立し、そのうち登録無形文化財・登録無形民俗文化財に関する規定が同年6月14日に施行されたことから、文化庁と協力し、早期に日本酒、焼酎・泡盛等の醸造技術について、登録を目指す。

ユネスコ無形文化遺産登録に向けた機運醸成の取組

ポスター「守り つなぐ 伝統の酒造り」の作成

日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術の保護・継承に向けた機運醸成を図る観点から、日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術の保存会（以下「保存会」）と協力して、右のポスターを作成。

日本酒、焼酎・泡盛、本みりんの製造者及び地方公共団体等へ配布し、掲示を依頼することで、同技術の保護・継承への機運醸成を図る。



保存会の活動状況

令和3年4月16日に保存会を設立、77名で立ち上げ。

7月末現在、保存会の会員数は、338名へと大幅に増加。

具体的な活動として、①保存会Webページ※の作成・更新や、②顧問の委嘱（（独）酒類総合研究所理事長、（公財）日本醸造協会会長等）等を実施。

※ https://note.com/koji_sakezukuri

文化庁におけるマスメディア対応

令和3年7月10日放送の日本テレビ「世界一受けたい授業」に文化庁都倉長官が出演。

番組において文化庁の業務を紹介する中で、食文化を大切にしている旨発言されたほか、日本酒造りの映像とともに、酒造りの無形文化財登録に取り組んでいる旨がナレーション。

今後の取組の方向性(案)

課題と今後の取組の方向性

○ 国内需要の低迷

- 新型コロナウイルス感染症の影響 ⇒ 補助金の拡充
 - ・ 新市場開拓支援事業 **新規** (フロンティア補助金から改組)
 - ・ 日本産酒類海外展開支援事業(ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金)
- 若年層(20代~30代)の飲酒習慣の減少 ⇒ 若年層向けビジネスコンテスト **新規**

国内需要の掘り起こし、若者に支持される製品やサービス、更なる輸出拡大のための方策等のテーマについて若者の自由な発想で構築するビジネスプランを募集。優秀プランを表彰・公表。
- 後継者不足 ⇒ 事業承継セミナー **新規**

日ごろから酒類事業者と接触している国税局と専門的支援を行う中小企業庁の各種施策と連携し、幅広い場面に応じた支援が可能な体制の構築。

○ 更なる輸出拡大

- 販路拡大 ⇒ 海外販路開拓支援事業
 - ① オンライン商談会等
 - ② ビジネスマッチング(輸出促進コンソーシアム)
 - ③ 海外コーディネーター
- 認知度向上 ⇒ 国際的プロモーション
 - ① ジャパンハウス等でのPR
 - ② ユネスコ無形文化遺産登録に向けた機運醸成
 - ③ 地理的表示(GI)酒類のブランド価値向上に向けた取組
 - ④ 海外料理教室との連携 **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。

輸出物流に関する課題

(第4回 効率的な輸出物流の構築に関する意見交換会(令和3年3月30日)資料抜粋)

※ 農林水産省主催、日本酒造組合中央会、株式会社月桂冠が参加

● 酒の輸出に関する課題認識について

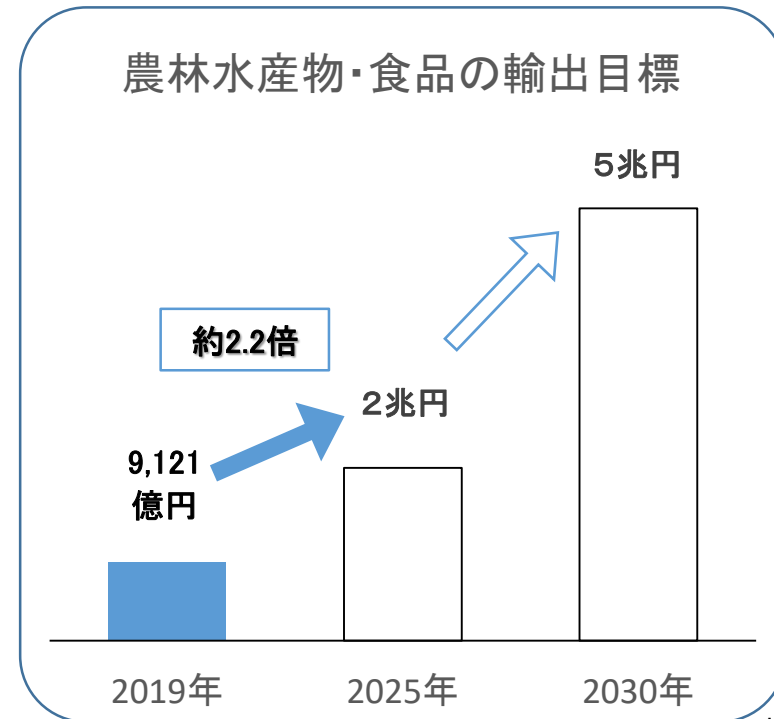
- 酒の輸出形態について、高級酒を輸出するときのみリーファーコンテナを利用
 - 高級酒だけでフルコンテナを仕立てるほどの物量が集まらないこともあり、一定量物流が集まる限られた航路しか利用できていない
 - 大口の販売先とは独占契約を結んでいるため、他社との混載を仕立てるメリットがない
- 輸出先国までリーファーコンテナで輸出しても現地において常温管理される等、輸出先国での保冷設備の整備も課題

農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略

輸出拡大実行戦略（酒類）

- 農林水産物・食品の輸出目標である、「2025年までに2兆円、2030年までに5兆円」の達成に向け、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」において、酒類については、「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、ターゲット国等を定め、更なる輸出拡大に取り組んでいく。
- この3品目については、農林水産物・食品全体の輸出目標の伸び率（対2019年比約2.2倍）を上回ることを目指す。

重点品目	ターゲット国	2025年目標 (2019年)	
清酒	米国、中国、香港、EU・英国、台湾、シンガポール	600億円 (234.1億円)	約2.5倍
ウイスキー	EU・英国、米国、中国、台湾	680億円 (194.5億円)	約3.5倍
本格焼酎・泡盛	中国、米国、台湾	40億円 (15.6億円)	約2.5倍



農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略（別表1）

令和2年12月15日
農林水産業・地域の
活力創造本部決定

重点品目	ターゲット国	2025年目標 (2019年)	具体的課題・方策（抜粋）
清酒	米国、中国、香港、 EU・英国、台湾、 シンガポール	600億円 (234.1億円)	<ul style="list-style-type: none"> • EPA等による関税・輸入規制の撤廃、地理的表示の保護の早期の実現に向けて交渉を継続 • 日本食レストランや日系スーパーでの取扱いを更に拡大するほか、非日系市場にも浸透を図る • 国際的イベントを活用した情報発信や、酒蔵ツーリズムを活用したインバウンド需要の拡大により、認知度向上に取り組む • ユネスコ無形文化遺産登録に向け、保存・活用体制の整備などの検討を加速 • 地理的表示やブランド化の推進による商品の高付加価値化 • 市場調査を実施し、各国・地域の嗜好やニーズを把握 • 商社・卸と製造者のマッチング等を通じた販路拡大
ウイスキー	EU・英国、米国、 中国、台湾	680億円 (194.5億円)	<ul style="list-style-type: none"> • 大手メーカーを中心に民主導で順調に輸出を伸ばしている • EPA等による関税・輸入規制の撤廃、早期の実現に向けて交渉を継続 • 中小事業者をターゲットとした販路開拓を支援 • 原酒の確保という課題について、事業者や事業者団体の取組をサポート
本格焼酎・ 泡盛	中国、米国、台湾	40億円 (15.6億円)	<ul style="list-style-type: none"> • EPA等による関税・輸入規制の撤廃、地理的表示の保護の早期の実現に向けて交渉を継続 • 清酒（日本酒）と比較して諸外国での認知度が低いため、国際的イベント等を活用した情報発信や、酒蔵ツーリズムを活用したインバウンド需要の拡大による認知度向上が喫緊の課題 • 市場調査を実施し、各国の嗜好やニーズ、日本酒等とは異なる販路を踏まえた、認知度向上・販路開拓に取り組む • ユネスコ無形文化遺産登録に向け、保存・活用体制の整備などの検討を加速 • 地理的表示やブランド化の推進による商品の高付加価値化 • 事業者に対して輸出意識の啓発を行い、輸出の機運を醸成

酒類の輸出事業者の公表について

- 昨年12月に政府で策定した「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」では、輸出産地をリスト化・公表することとしており、酒類3品目については、輸出に意欲的に取り組む酒類事業者として掲載を希望する者をリスト化・公表した。
- リスト化・公表により、輸出に取り組む事業者としての認知度が高まり、ひいては、国内の輸出卸事業者等からの引き合いや更なる連携につながることが期待される。

※ 5月27日公表分

品目	公表事業者数
清酒（日本酒）	618
ウイスキー	33
本格焼酎・泡盛	200
計	851

（注）複数の品目を製造している者は、それぞれの品目について計上されている場合がある。

日本の強みを最大限に発揮するための取組（その2）

（令和3年5月28日開催 第12回農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議 資料）

対策2：生産から海外での販売に至る事業者を包括する「品目団体」を組織化し、規格統一やナショナルブランド化を推進

■ 品目団体の法定化

主要な輸出品目ごとに、生産から販売に至る関係事業者を構成員とする組織を「品目団体」として法的に位置付ける方向で検討する



■ 品目団体の役割

- 他の先進国と同様に、生産から販売に至る事業者を組織化し、オールジャパンでの輸出拡大の中心的な役割を担う

■ 品目団体の業務

- 品目団体は、生産・流通・販売における統一規格やナショナルブランドの基準等を定めた業務規程を作成
- 品目団体による海外市場調査、共同での販路開拓など非競争分野での共同事業を実施
- 畜産物等については、品目団体とコンソーシアムが連携しこれらに取り組む
- 会員を対象としたチェックオフを含め自主財源の増加に取り組むよう努める

- オールジャパンでの品質の確保やブランディング、物流の効率化が可能に
- 共同での新規市場調査や販路開拓により、中・小規模の産地・企業でもマーケットイン輸出が可能に
- 自主財源を増加させることで、輸出取引を拡大する取組など、国では支援できないきめ細やかな取組を共同で行う

参考資料

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स्टिंग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

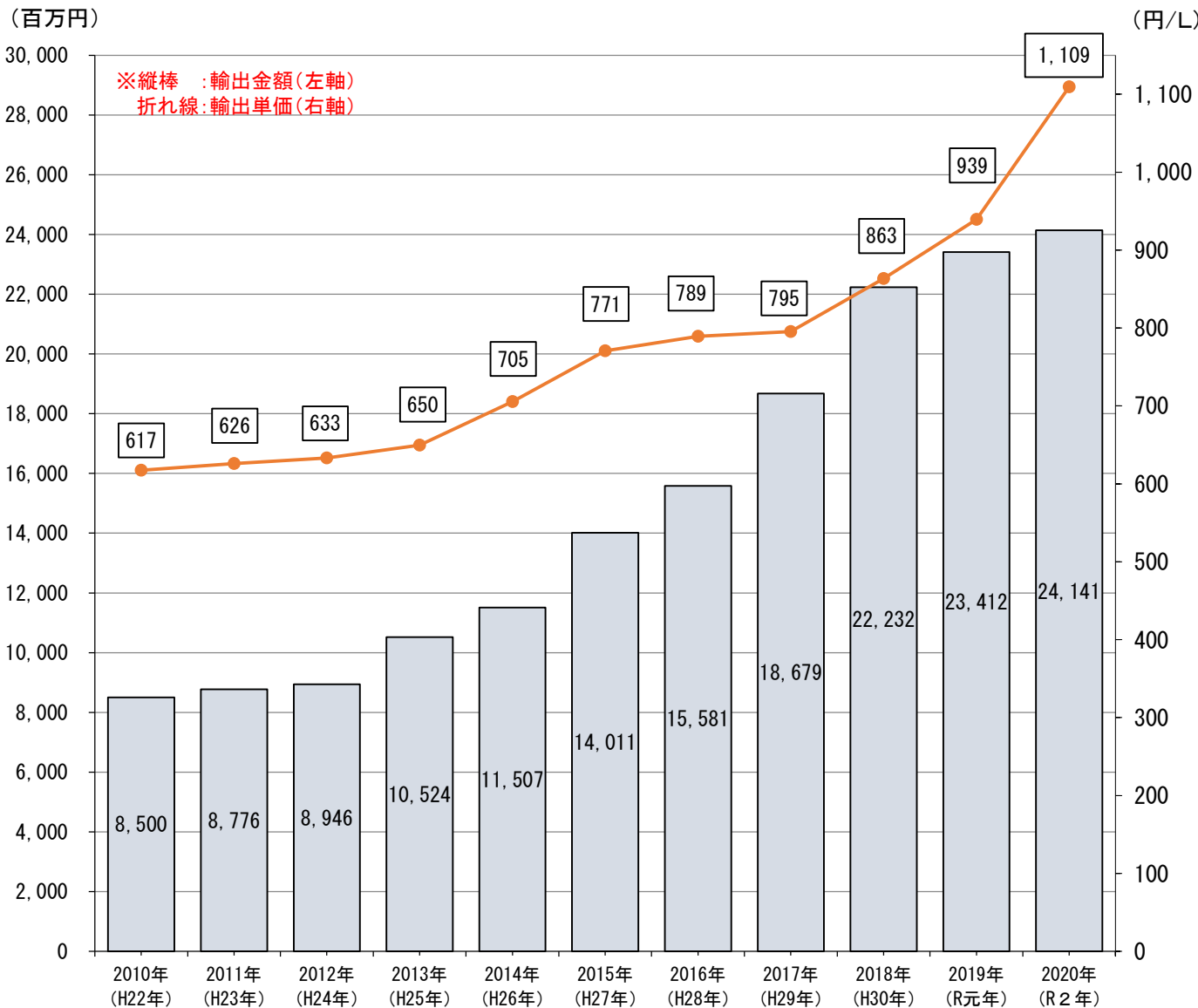
- (1) 認知度の向上と分かりやすい情報発信
- (2) 販路開拓の推進
- (3) 適切な品質管理の確保
- (4) ブランディングの推進
- (5) 表示ルールの在り方

【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

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。



○輸出金額上位10か国・地域 (単位:百万円、%)

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%

○輸出単価上位10か国・地域 (単位:円/L、百万円)

国・地域	単価	(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

酒類販売事業者への影響(国税局によるヒアリング結果概要)

※ 酒販165者(一般酒販店45者、業務用主体店120者)、製造45者の計210者へヒアリング

- 酒販の中でも、規模が相対的に大きい業務用主体店により大きな影響。
- 製造は、一部影響が大きい者もあるが、全体として酒販に比し影響は小さい。
- なお、酒販の9割、製造の3分の2が対前年比で減となっており、昨年に比べても総じて悪化している状況。本年5月は業務用主体店で更に厳しい状況。

【本年1～4月期の酒類の売上(対前々年同期比)】

業態	酒類売上		増加
	▲70%超の減	▲50%超の減	
一般酒販店	2%	31%	9%
業務用主体店	8%	48%	1%
製造	4%	16%	18%

(参考)対前々年比増となっている者の取組事例

- ・酒販:ネット販売の強化、一般消費者向けサービスの充実等
- ・製造:ネット販売の強化、家飲み需要に対応した新商品開発、輸出の拡大等

【参考】本年5月期の酒類の売上(対前々年同月比)

業態	酒類売上		増加
	▲70%超の減	▲50%超の減	
一般酒販店	22%	40%	4%
業務用主体店	39%	68%	1%
製造	2%	16%	18%

【支援に対する声】

- 雇用調整助成金、飲食店に対する協力金や政策金融等のこれまでの支援により、営業が継続できていることに対する肯定的な評価は多い。
- 地方創生臨時特別交付金による月次支援金の上乗せ・横出し支援(4/30、5/7公表)は概ね好意的に受け止められているが、この支援を知らないとの声もあり。
- 飲食店並みの支援金を欲する声も少なくない。他方、支援金の支給よりも、酒類の提供制限の緩和やワクチン接種の進捗を期待する声もある。

(参考) 各都道府県の地方創生臨時交付金を活用した酒類販売事業者支援策の実施状況

2021/8/19現在

類型	支援内容・要件	数	都道府県
特別な 上乗せ	売上▲90%以上減で更に法人20万円、個人10万円	6	東京(7月・8月・9月)、静岡(8月)、愛知(8月)、大阪(7月・8月)、福岡(8月)、沖縄(7月・8月)
更なる 上乗せ	① 売上▲70%以上減で更に法人20万円、個人10万円	11	東京、神奈川、千葉、静岡(8月)、愛知、三重、京都、大阪、福岡、熊本、沖縄
	② その他	1	埼玉
上乗せ	① 売上▲50%以上減で法人20万円、個人10万円	14	北海道、山形、東京、千葉、神奈川、石川、静岡、愛知、三重、京都、大阪、広島、福岡、熊本
	② ①を上回る支援(支給額の更なる上乗せ等)	13	青森、岩手、福島、茨城、新潟、徳島、香川、山口、鳥取、高知、佐賀、長崎、沖縄
	③ その他(従業員数、家賃等に応じた支援)	3	埼玉、滋賀、和歌山
要件緩和 (横出し)	① 売上▲30%以上減で法人20万円、個人10万円	9	宮城、群馬、千葉、神奈川、静岡、三重、広島、愛媛、熊本
	② ①を上回る支援(売上減要件の更なる緩和、支給額の更なる上乗せ等)	12	青森、福島、茨城、埼玉、新潟、愛知、山口、鳥取、岡山、高知、佐賀、大分
	③ その他(地域の実情に応じた支援額の設定等)	6	北海道、東京、岐阜、兵庫、香川、福岡
	④ 2か月連続売上▲15%以上減	4	東京(7月・8月・9月)、静岡(8月)、愛知(8月)、福岡(8月)
その他 の支援	① 酒類業者向け支援(酒類事業者向け一律給付、販促事業・コロナ対策費支援等)	9	福島、長野、岐阜、大阪、高知、福岡、佐賀、宮崎、鹿児島
	② 酒類業団体向け支援(需要回復キャンペーン等)	7	栃木、新潟、山梨、富山、福井、京都、兵庫

(注)各都道府県に対するヒアリングや公表資料等を踏まえ作成。

消費者向けイベント 実施概要

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（全6回・総参加者数1,253人）
 - 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 令和2年10月～令和3年度
 - ・ 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 令和2年12月～令和3年2月
- ・ 共同実施団体 全国小売酒販組合中央会等
- ・ 参加店舗数 967店舗

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 令和3年1～2月
- ・ 参加メーカー等85社 参加消費者約5,000名
- ・ 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

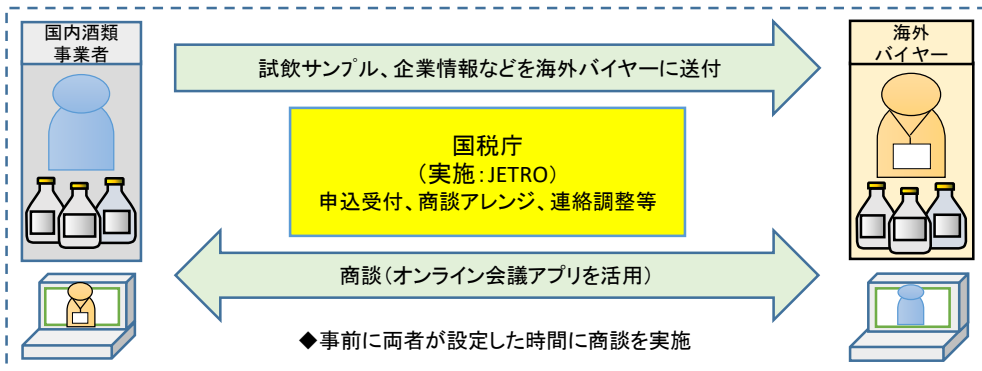
消費者が酒類製造場に関する情報にアクセスしやすい環境を整備して消費者の日本産酒類に対する興味関心を喚起し、日本産酒類の消費回復を図る

- ・ 実施時期 令和3年3月
- ・ 多言語対応（日・英・中）
- ・ 登録場数 約1,600場（自社登録を含む）

海外販路開拓支援事業 オンライン商談会（令和2年度）

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））



（商談イメージ）



11カ国・地域において、海外バイヤー44社、国内酒類事業者377社が参加し、成約件数は181件、成約金額は約2億5千万円（見込み含む）となった。特に、オーストラリア大手小売グループとは、同社が商談を希望した国内酒類事業者12社と商談を行い、1億円超の成約金額（見込み含む）となった。

（令和3年3月末現在）

【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11月～令和3年2月〕
- ◆ オーストラリア〔令和2年11月～令和3年3月〕
- ◆ イタリア〔令和3年2月～3月〕
- ◆ スイス〔令和3年2月～3月〕
- ◆ ポーランド〔令和3年2月～3月〕
- ◆ エストニア〔令和3年2月～3月〕
- ◆ カナダ〔令和3年2月～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〕
- ◆ マレーシア〔令和3年3月〕

日本産酒類輸出促進コンソーシアム（令和2年度）

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」
第2回	8月19日	「海外市場とコロナ後の展望」
第3回	8月26日	「オンライン商談への対応」
第4回	9月30日	「香港の市場動向等」
第5回	10月14日	「台湾の市場動向等」
第6回	10月28日	「米国の市場動向等」
第7回	11月11日	「中国の市場動向等」
第8回	11月25日	「東南アジア等の市場動向等」
第9回	12月9日	「ヨーロッパの市場動向等」
第10回	12月16日	「商流と輸送時の品質管理等」
第11回	1月27日	「新興国への輸出や課題」
第12回	2月10日	「カナダの市場動向等」
第13回	2月24日	「米国へのプロモーション方法等」

「輸出商社の取組事例」
「輸出を行う清酒製造業者の事例①」
「輸出を行う清酒製造業者の事例②」
「GI（地理的表示）」
「クラフトビール」
「焼酎」
「日本ワイン」
「日本酒」
「リキュール・スピリッツ」
「日本酒」
「本格焼酎」
「焼酎・スピリッツ」
「関係機関による輸出支援」

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2年度）

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、展開を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。

令和2年度 台湾への日本産「本格梅酒」輸出促進事業

令和3年3月12日(金)から21日(日)の間に、台湾(台北市)の大規模商業施設(遠百信義A13)において、「GI和歌山梅酒」を中心とした、日本産「本格梅酒」のアンテナショップを出店。一般消費者向けの試飲販売会を開催し、開催期間中、約14万人が来店。

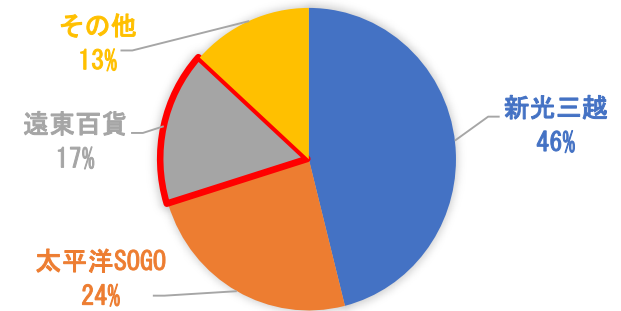
また、新たな販路開拓のため、台湾の有力な酒類取扱事業者とのウェブ商談会を実施(7社が商談し、全社商談継続中)。

※ 試飲・販売会の来場者等からの引き合いもあり、別途商談会を実施。

※ 併せて、台湾では一部地域の酒類の取扱いを自主規制している実態があることから、日本産「本格梅酒」の「安心・安全」をPR。

(参考)ウェブ商談会に招聘した台湾の有力な酒類取扱事業者(遠百百貨バイヤー)のシェア

台湾における主要百貨店売上シェア



(出典) 交易財団法人 日本台湾交流協会
2019台湾の経済 Economy of Taiwan DATA BOOK

【イベント概要】

- ◆ 28者45銘柄の日本産「本格梅酒」について、試飲をはじめとしたPRを実施。
- ◆ 台湾人インフルエンサーによる日本産本格梅酒試飲販売会に関する情報発信。
(Facebookフォロワー数 約15万人、Instagramフォロワー数 約8,000人)
- ◆ 現地販売事業者の協力の下、日本産「本格梅酒」の販売も実施。準備した日本産「本格梅酒」866本(約300万円)のほとんどが完売。

(1) 食品等とのペアリングに特化した商品の開発

株式会社山縣本店(山口)

肉料理とのペアリングに特化した旨味のある無濾過芋焼酎の開発

＜現状＞これまで芋焼酎の差別化は、芋の種類、麴の種類、アルコール度数等によって行われてきたが、近年全国的に同様の取組が行われているため、差別化が達成できていない。

＜事業＞地域の産業技術センターや大学と連携して、肉料理とのペアリングに特化した、芋麴使用と無濾過による旨味の強い芋焼酎を開発する。

(2) 地方自治体等との連携による、地域産品の特性を生かした商品の開発

合同会社ねっか(福島)

只見産米を活用した輸出用日本酒の製造

＜現状＞只見産米の有効活用の観点から、只見産米を用いた米焼酎を製造し、輸出に取り組んできたが、海外バイヤーからは日本酒の紹介を求められることが多い。

＜事業＞輸出用清酒製造免許を活用し、只見産米を使用した輸出用清酒を製造し、既存の米焼酎とともに海外展開を図る。

(3) 個人等に対するオーダーメイド商品の開発体制の構築

石井酒造株式会社(埼玉)

お客様の好みの日本酒を届けるオーダーメイド製造体制の構築

＜現状＞消費者ニーズの多様化及び高付加価値商品への需要の増大にもかかわらず、設備規模の制約上、小口のオーダーメイドに対応できる酒蔵は少ない。

＜事業＞小ロット向けの設備を導入することにより、米の品種・精米歩合・酵母の種類など日本酒の味わいに関わる原材料について消費者がパターンオーダー形式で選択し、その内容で受託製造を行うオーダーメイド製造体制を構築する。

(1)商品情報の充実による販売促進

ブリューパブスタンダード株式会社(大阪)

製販共通QRコードを軸にしたマーケティングクラウドアプリ開発

＜現状＞クラフトビール業界では、製品の特長やブランドストーリー等を効果的に消費者にアピールできておらず、かつ、消費者からのフィードバックを受ける体制も不十分。

＜事業＞「QRコードマーケティングクラウドアプリ」を開発することにより、QRコードの発行、消費者への商品アピールページの作成、及び販売管理・在庫管理等を1つのアプリで実現し、市場の拡大及び生産性向上を進める。

(2)テイスティング等の顧客体験を重視した販売形態の確立

有限会社中野酒店(福岡)

有料試飲・フードペアリング等の顧客体験による販売の多様化

＜現状＞料飲店依存から脱却するために店舗販売比率を上げる必要があるが、店舗販売でのアプローチが限定的。

＜事業＞店舗のテイスティングスペース等を設置することにより、有料試飲の提供及びフードペアリングの提案を行うとともに、蔵元を招いたイベント等を定期的で開催することで、顧客体験型の販売方法を確立する。

(3)データ分析を用いた、顧客の嗜好に合致した商品の販売手法の導入

酒ストリート株式会社(東京)

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

＜現状＞日常的に日本酒を飲まない層にアプローチするためには推薦システムにより日本酒を選ぶハードルを下げるのが有用であるが、既存の推薦システムは科学的な裏付けに乏しいことや手間を要することから、効率的と言い難い。

＜事業＞味覚科学を活用し、身の回りの料飲物に対する嗜好から消費者の味覚嗜好特性を判別し、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する手法及びそれを活用して該当する商品を推薦・販売するためのWebサービスを開発する。

(1) 製造: AI技術等を活用した品質管理システムの導入

丸石醸造株式会社(愛知)

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

＜現状＞既存のホーロータンクを用いた製造体制には、以下の課題がある。

- ①醗発酵工程での温度制御を行うことが困難であり、製品の安定性・再現性が乏しい。
- ②温度管理を行うためには24時間の監視体制が必要。

＜事業＞IoT活用醗発酵タンクを導入することによって、温度の経日変化がPCやスマートフォンで管理することができるようになり、安定した醗発酵で酒質が向上するとともに24時間の監視体制が不要となる。また、IoT対応機器の活用により、通年、外気温に影響されない温度管理が実現し、年間を通じた酒質の再現性を確立する。

(2) 流通: RFIDやAIカメラ等を活用した管理システムの導入

株式会社榎本(東京)

AIによる顧客嗜好などのCRM分析

＜現状＞顧客から当日朝までに受注を受け、当日配送を行う業務卸売業の業界慣習が、在庫コスト及び配送コストの増大要因となっている。

＜事業＞顧客への販売実績をベースにAIを活用してCRM(Customer Relationship Management)分析を行い、顧客の需要及び在庫を予測し、さらに受注予測を行い、顧客の必要商品をこちらから提案する。この結果、毎日配送を隔日配送、当日受注を前日受注に変革し、サービスの質を落とさず、社内の業務効率化、コスト改善を図る。

株式会社神戸酒心館（兵庫）

（令和2年度ブランド化推進事業 採択）

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

＜課題＞現地インポーターは日本酒専門の会社が少なく、既に市場の認知やニーズが確立しているワインやスピリッツ等に比べ、日本酒の販促活動に対する優先順位が低い。自社ブランドの認知度向上を図る商談会等のイベントを現地インポーターと共同して実施するなど、現地インポーターが日本酒の販促活動を行う優先順位を高めてもらうような取組が必要。

＜取組＞令和2年度事業では、現地インポーターの協力の下、自社ブランド「福寿」の購入者や専門家を対象に、インターネットによる試飲・嗜好性調査（米国、中国、豪州）を実施し、国によってブランドコンセプトの評価が異なること等を把握。また、現地インポーターと共同してオンラインによる商談会を試行的に実施（米国、豪州など）。

＜事業＞令和3年度は、調査事業から見えた市場（国）ごとの特性を踏まえた活動を実施する。

- ・プロモーション事業・・・【中国】一般消費者向けのオンライン販売に併せ、ライブコマースを毎月実施
【米国、豪州など】小売店・飲食店向けのレクチャー（商談会、試飲会、オンライン酒蔵見学）を実施
- ・ブランディング事業・・・国ごとにブランドコンセプトの評価が異なることを踏まえ、それぞれの国で効果的な情報発信を行う

かみへい

上閉伊酒造株式会社（岩手）

パウチ充填CAS凍結日本酒が実現する日本酒流通イノベーション

＜課題等＞ワインやウイスキー等の洋酒は熟成させることにより価値が高まるが、日本酒の「生酒」（加熱処理を一度もしていない酒）は消費期限の目安が3か月程度であるため、現状の瓶充填した日本酒の冷蔵輸送では、日本酒（生酒）の輸出は非常にハードルが高いものとなっている。

＜事業＞上記課題を解決するため、パウチ容器に充填した日本酒（生酒）を、鮮魚や精肉等の冷凍保存方法として実用化されている「CAS凍結（Cells Alive System）」により冷凍・保管する手法を発案。これを解凍し試飲したところ、生酒の風味が一切失われず発泡感も維持されるという結果が得られた。

このため、このパッケージ保存方法を実用化するため、県の工業技術センター等との共同研究により、本格的な官能評価・成分評価を実施する。併せて、「パウチ充填CAS凍結日本酒」の商品化に向けて取り組む。

ミートツーリズム推進委員会（宮崎）

ミート×酒蔵ツーリズム推進事業

（令和2年度酒蔵ツーリズム推進事業 採択）

＜取組＞都城市の「ミートツーリズム推進事業」と組み合わせた酒蔵ツーリズムを模索し、自治体と連携・一体化による事業を展開。令和2年度事業は、参加4蔵ごとに蔵見学等の体験コンテンツ及び地元の特産である「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商品を造成し、モニターツアーを実施。

＜課題＞モニターツアーによる検証の結果、①参加者からの各コンテンツの満足度は高かったものの、最適とするツアー価格は原価を考慮すると採算性に課題、②（コロナ禍により、）モニターが地元在住の欧米人等が中心だったため、ターゲット国（韓国等アジア人）の評価が不足といった課題が残った。

＜事業＞令和2年度に実施したモニターツアーの検証結果を基に、各ツアー商品のブラッシュアップ（ツアーの内容や価格設定の最適化の検討など）を図ったうえで再度モニターツアーを実施し、検証を経たのちに「ツアー商品化」を目指す。

料理人コンクール実行委員会（広島）

「HIROSHIMA」の食と日本酒のブランド力強化のための酒蔵ツーリズム

＜取組・課題＞広島の料理人コンクール実行委員会では、優秀な若手料理人の発掘・育成を目的に「料理人コンクール」を開催するなど、広島の食の魅力向上等に取り組んでいる。また、海外販路開拓に意欲ある県内酒造11蔵（広島県日本酒ブランド化推進協議会）では、広島県産日本酒のブランド化に向けて、食文化の発信地であるフランスを主軸に輸出促進に取り組んでいる。

しかし、広島の食・日本酒は認知度も高くないため、消費拡大や広島県来訪のきっかけ（動機付け）になっていない。

＜事業＞広島の食・日本酒のブランド力強化のため、広島県やフランス関係機関等とも連携し、フランス人、在日フランス人、富裕層を対象とした次の事業を実施する。

- ① 酒蔵巡り&期間限定レストランでのペアリング体験（フランスの著名なソムリエを招へいし、広島の料理人とソムリエによる「食と日本酒」の特別晩餐会）モニターツアー
- ② オンライン販売と連携した酒蔵&地元の食巡りオンライン体験ツアー

第1期

(1) 商品の差別化による新たなニーズ獲得事業

管轄国税局(所)	事業者名	事業名
札幌	株式会社積丹スピリット	原料選定から植物単体蒸溜、ブレンド、製品化までのフルオーダージンの開発
札幌	株式会社NIKHillsヴィレッジ	地域創生の一端を担う、世界に通用するワイン造り支援事業
札幌	北海道ワイン株式会社	北海道産リンゴ100%使用のシードル大規模製造と新規販路開拓
仙台	新政酒造株式会社	新しい国内外熟成酒マーケットの開拓に向けた、保存性に優れた清酒の新規醸造工程の開発
仙台	エルサンワイナリー松ヶ岡株式会社	庄内産日本ワイン ビノ・コッリーナ オートケチュールワイン製造
仙台	出羽桜酒造株式会社	時間軸による新しい日本酒の価値創造
仙台	株式会社新澤醸造店	若年層及び一般家庭に向けたペットボトル日本酒の本格開発事業
仙台	合同会社ねっか	只見産米を活用した輸出用日本酒の製造
仙台	株式会社nondo	世界の料理とペアリング！木桶の香る完全無農薬どぶろくの開発！！
関東信越	石井酒造株式会社	お客様の好みの日本酒を届けるオーダーメイド製造体制の構築
関東信越	小布施ワイナリー株式会社	0.5g/L以下の微量酢酸制御による天然酵母発酵の模範的かつ斬新な赤ワイン製造
関東信越	菊の里酒造株式会社	「酒粕クリームチーズ」に合う白麹を用いた純米吟醸酒の開発
関東信越	北西酒造株式会社	定量的酒造技術による「オーダーメイド日本酒」開発体制の構築
関東信越	株式会社外池酒造店	大谷石採掘跡の坑道で熟成酒を作り、高付加価値の酒で新たなマーケットを開く
関東信越	株式会社ノヴァ	地域特産品の活用による、日本初「有機トマトジン」開発事業
関東信越	株式会社舞姫	東京産新酒造好適米を用いた高尾の天狗シリーズの新商品開発
関東信越	吉乃川株式会社	清酒の瓶燻殺菌受託業務の試験展開
関東信越	渡邊酒造株式会社	那須和牛の味を引き立たせる乳酸を特徴とした発泡性清酒の開発
東京	岩崎醸造株式会社	高級スパークリングワインの商品開発体制の構築
東京	98WINEs合同会社	干し柿と相性の良い天日干しぶどうを原料とする発泡ワインの開発
東京	小泉酒造合資会社	酸の違いに注目した低アルコール酒の開発とペアリング提案
東京	白百合醸造株式会社	ICTを活用し顧客のニーズに応えるクラフトジンを開発し販売する
東京	株式会社滝沢本店	果肉入り地場産イチゴリキュールの製造
金沢	株式会社車多酒造	県新品種酒米「百万石乃白」を用いた清澄発泡性純米大吟醸の製造

管轄国税局(所)	事業者名	事業名
金沢	株式会社南部酒造場	熟成酒の施設整備と新商品の開発で市場を開拓
金沢	株式会社ブルミン	氷見市の特産品を使用した瓶詰めクラフトビールの製造販売
金沢	三宅彦右衛門酒造有限公司	若狭が誇る伝統熟成発酵食に合う語れる酒のブランディング事業
金沢	株式会社宮本酒造店	能美市特産品を使用したクラフト焼酎及び炭酸入り焼酎の開発
金沢	吉田酒造有限公司	世界に誇る福井勝山の恐竜とコラボした日本酒で新規顧客層を開拓
名古屋	株式会社大田酒造	個別注文に対応した小仕込みオーダーメイド商品の開発体制の構築
名古屋	小町酒造株式会社	新機軸「地域特産加工酒蔵」対応の充填機導入による新商品での販路再興
名古屋	佐藤食品工業株式会社	家庭用製菓材料市場向け、粉末酒小容量形態の開発
大阪	カタシモワインフード株式会社	多様な消費者の生産参加と新商品で大阪ぶどうとワインを未来へ
広島	株式会社酔心山根本店	地元米を醸造した清酒による特産品の開発、及び域外への地元発信
広島	株式会社澄川酒造場	新たな分析機器を活用したオーダーメイド商品の開発体制の構築
広島	永山酒造合名会社	季節の食と日本酒のペアリングに特化した小容量商品の開発
広島	株式会社ハートピア	バーベキュー向けクラフトビール等の開発による販路開拓と製造工程の改良
広島	株式会社山縣本店	肉料理とのペアリングに特化した旨味のある無濾過芋焼酎の開発
高松	綾菊酒造株式会社	四国初！スパークリング日本酒の開発と食とのペアリング
高松	梅錦山川株式会社	愛媛県産柑橘クラフトビールの新商品開発と家飲み需要への対応
高松	司牡丹酒造株式会社	果物を使った前菜と相性の良い瓶内二次発酵・発泡性日本酒の開発
高松	西野金陵株式会社	和三盆糖蜜多段仕込み、木桶醗酵による香川ラム酒の製造
高松	株式会社無手無冠	栗の樽による長期貯蔵栗焼酎の新商品開発及び生産体制の構築
高松	株式会社八木酒造部	清酒用麹を使用した麴リキュールの開発
熊本	株式会社黒木本店	焼酎粕を用いた堆肥を活用した循環型焼酎の開発体制の構築
熊本	瑞鷹株式会社	熊本県産農産物を使用した酒類の第3弾「和栗酒」の製造販売
熊本	福山黒酢株式会社	小規模ニーズに対応したオーダーメイドクラフトビールの受注生産
沖縄	株式会社名護バイナプルワイナリー	バイナプルの極甘ロタイプワインの製造

第1期

(2) 販売手法の多様化による新たなニーズ獲得事業

管轄国税局(所)	事業者名	事業名
札幌	緑丘工務株式会社	札幌市中心部における上川大雪酒造コンセプトサロンの開設
仙台	一般社団法人J.S.P	有志蔵元による情報発信用HP・高付加価値商品用ECサイトの構築
関東信越	牛久シャトー株式会社	AIによるデータ分析等を用いた顧客の嗜好に合致した商品の販売システムおよび醸造体制の確立
関東信越	有限会社増村酒店	食と酒を楽しむ文化を紡ぐためのワインのテイスティング販売
関東信越	株式会社ヤッホーブルーイング	QRコードとデジタルコンテンツを活用した銀河高原ビールブランドの新たな価値創造
東京	株式会社オニオン新聞社	日本酒「生酒サーバー」開発による飲食店提供の新たな仕組みづくり
東京	熊沢酒造株式会社	長期貯蔵庫を活用した長期熟成酒のペアリングと体験見学の開発
東京	酒ストリート株式会社	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
東京	株式会社JAPAN CRAFT SAKE COMPANY	日本酒アプリ「Sakenomy」の飲食店向け機能強化
東京	日川中央葡萄酒株式会社	土蔵を改装したテイスティング等施設を活用した体験型事業の確立
金沢	常山酒造合資会社	体験型コンテンツを兼ね備えた独自の販売体制の構築
名古屋	株式会社おかたや	高付加価値商品の飲酒体験を通じた『酒を楽しむ』消費者の開拓
名古屋	関谷醸造株式会社	移動販売を活用したテイスティングとペアリング商品の開発
大阪	株式会社飯田	新開発特注分注機を活用したオンライン営業手法の開発
大阪	株式会社泉屋	奈良の日本酒を炭酸で割って飲む「奈良しゅわボール」の普及活動
大阪	喜多酒造株式会社	生酒サブスク企画・酒質改善による酒造業の新たな価値創造
大阪	月桂冠株式会社	オンラインのソムリエアプリによる日本酒フードペアリング提案
大阪	富田酒造有限公司	ペアリングを軸とした地域を体感できるテイスティング施設の構築
大阪	ブリューバースタンド株式会社	製販共通QRコードを軸にしたマーケティングクラウドアプリ開発
福岡	株式会社ナガノ	テイスティングマシン導入によるワインの試飲販売体制の構築
福岡	有限会社中野酒店	有料試飲・フードペアリング等の顧客体験による販売の多様化
福岡	合同会社山田酒店	地酒屋の挑戦「熟成という魔法」をライブ体験できる空間造り
福岡	若松酒類販売株式会社	「日本ワイン」と「福岡県産日本酒」に特化した体験型テイスティング販売

(3) ICT技術の活用による製造・流通の高度化・効率化事業

管轄国税局(所)	事業者名	事業名
仙台	株式会社エーデルワイン	ろ過工程業務の改善によるワインの品質の向上ならびに生産性の向上
関東信越	株式会社豊島屋	ICTを活用しコロナ禍にも対応した新たな醸造管理の効率化事業
関東信越	長野県酒類販売株式会社	ハンディターミナルを活用した「新物流管理システム」の導入
関東信越	株式会社松本ブルワリー	より高品質な製品展開のためのICT技術活用による酵母・製品管理
関東信越	大和飲料株式会社	鮮度直送！搾りたて清酒を3日以内に食卓へ届けるシステムの構築
東京	株式会社榎本	AIによる顧客嗜好などのCRM分析
東京	株式会社岡永	日本酒流通のEC化推進事業－岡永Web受注システムの開発
東京	東京港醸造株式会社	「クラフト蔵工房」による酒造業界のAI活用化
金沢	株式会社一本義久保本店	瓶詰工程の自動化による作業効率化
金沢	カナカン株式会社	ハンディターミナル等の導入による物流管理と商品管理向上
名古屋	澤田酒造株式会社	麹製造工程改善による生産性向上・自製酒の高品質化と販路拡大
名古屋	丸石醸造株式会社	IoTを活用した醸発酵タンク導入による酒質向上と再現性の確立
名古屋	RePuBrew合同会社	自動化センサー設備の導入による容器詰替えサービス
大阪	株式会社西山酒造場	瓶詰めラインの自動化による作業の効率化
高松	土佐鶴酒造株式会社	製品シリアル番号管理の導入による異物混入防止手法の確立
福岡	靱醸酒造株式会社	製造過程における計測値の見える化と分析
福岡	株式会社高橋商店	RFID等の導入による高品質麹の製造体制(蓋麹法)の構築
福岡	宗政酒造株式会社	液体殺菌装置導入による品質管理体制の強化
熊本	深野酒造株式会社	多様な人材が酒類製造現場で活躍するための機器、システムの導入
熊本	株式会社本坊商店	業務用酒販店との共同配送による物流改革

第2期

(1) 商品の差別化による新たなニーズ獲得事業

管轄国税局(所)	事業者名	事業名
仙台	出羽鶴酒造株式会社	大仙市産新品酒米による伝統製法生酛の低アルコール日本酒の開発
関東信越	Anglo Japanese Brewing Company 合同会社	野沢温泉産米、麹、ボタニカルを使用したスピリッツの木樽熟成製品開発
関東信越	株式会社釜屋	個人及び酒販店向け少ロットオリジナル清酒の製造体制の構築
関東信越	株式会社仙醸	世界のスイーツとペアリングできる熟成酒の開発
関東信越	武蔵ワイナリー株式会社	ミズナラ、檜、杉を使った日本ワインの製造
東京	株式会社ふたこ麦公社	完全オーダーメイドの体験型ODMビール開発体制の構築
広島	周防大島ワイナリー株式会社	周防大島特産みかんを100%使用した「シセラ樽熟成」の開発
広島	株式会社広島三次ワイナリー	三次産ぶどう100%の瓶内二次発酵スパークリングワインの製造
広島	山岡酒造株式会社	トンネルを利用した、燻製料理に合う熟成酒の開発と販路開拓
高松	合同会社ナカタ	小豆島のOEM・共同醸造クラフトビール オリジナル缶での販路拡大
福岡	光栄菊酒造株式会社	搾りたて×伝統製法「生酛造り」によるペアリング商品の開発

(2) 販売手法の多様化による新たなニーズ獲得事業

管轄国税局(所)	事業者名	事業名
仙台	人気酒造株式会社	世界酒蔵ランキングのアピールによる需要開発
東京	勝沼醸造株式会社	先進的なテイスティングシステムの構築と商品開発
東京	有限会社K'sプロジェクト	スパークリングワインの量り売りによる顧客ニーズへの対応
名古屋	株式会社東美濃ビアワークス	日本初、美濃焼×クラフトビールの多様性を生かした体験拠点整備
名古屋	秋田屋商事株式会社	試飲Laboで発見する新しいサケノミカタ
大阪	長浜浪漫ビール株式会社	ウイスキーブレンディングに焦点を当てた、体験型アンテナショップの設営
大阪	株式会社紀州本庄うめよし	梅酒業界初! ポスト投函できるパッケージへ
大阪	株式会社福井弥平商店	テイスティングとブランド体験を通じた販売及び地域価値創造事業
福岡	株式会社ルネサンス・プロジェクト	顧客の嗜好を顕在化し販売につなげる探索サイトの構築
福岡	株式会社ささや	イベントスペースの新設による県内酒蔵・飲食店等の売上向上支援

(3) ICT技術の活用による製造・流通の高度化・効率化事業

管轄国税局(所)	事業者名	事業名
仙台	秋田酒類製造株式会社	IoT技術活用による清酒発酵管理の省力化
関東信越	有限会社松蔵屋	酒流通業に特化したIoT在庫管理システムによる業務効率化の実証
関東信越	株式会社湯川酒造店	IoT型発酵設備での量産技術構築と山廃生酛による独自性の追及
東京	株式会社日本さけネット	RFIDによる鍵管理システムの構築
名古屋	株式会社山中兵右衛門商店	酒類卸による共同運営に伴う、ITを駆使したシステム基幹の構築
名古屋	有限会社渡辺酒造店	IoT活用によるモロミ発酵過程の管理システムの自動化・効率化
大阪	梅乃宿酒造株式会社	顧客満足度向上！ICTが実現する事業多角化に向けた物流改善
大阪	株式会社名手酒造店	IoT技術を活用した発酵温度のモニタリングと遠隔制御による品質安定と生産性向上
大阪	山名酒造株式会社	瓶詰ラインの自動化による加熱瓶詰工程の高度化・省力化
高松	株式会社本家松浦酒造場	機械システム装置導入による「誰でもできる化」と新規顧客層の開拓
福岡	七曜酒造株式会社	ICT技術を活用した高品質特定名称酒醸造システムの構築
熊本	株式会社寺本酒販	ICT技術導入による商品管理精度向上

第1期

(1)ブランド化の推進

所轄国税局(所)	補助事業者名	事業名
札幌	北海道自由ウスキー株式会社	日本産酒類の科学的評価技術による商品開発及び欧州レストラン等を活用したプレミアム市場開拓事業
仙台	稲とアガベ株式会社	輸出用清酒免許取得による新ブランドの海外顧客獲得に向けたマーケティング戦略
仙台	上閉伊酒造株式会社	パウチ充填CAS凍結日本酒が実現する日本酒流通イノベーション
仙台	含名会社寒梅酒造	台湾における宮寒梅の「世界農業遺産大崎耕土&台湾料理」による日本酒ブランド確立事業
仙台	株式会社小嶋総本店	マスタークラスを活用した認知拡大と高付加価値商品開発
仙台	八戸酒造株式会社	ソムリエ監修、青森の地酒のテロワールとベアリングを伝える深化的プロモーション
仙台	山形県酒造組合	日本酒GIで「YAMAGATA」を世界有数の日本酒銘産地として確立する
関東信越	小林酒造株式会社	日光ブランドで繋がる日本産酒類と地域ブランディングとの立体的循環事業
関東信越	土田酒造株式会社	イギリスでの販路拡大のための情報発信、ブランド戦略事業
関東信越	永井酒造株式会社	SDGs達成が創出する「共感」を軸にしたMIZUBASHO Artist Seriesブランディング活動
関東信越	宮坂醸造株式会社	海外富裕層向け古酒等高額商品の商品化と訴求
東京	アイディーンジャパン株式会社	世界の料理のプロが提案するベアリングフードからの日本酒ブランディング
東京	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
東京	Inagora株式会社	中国における富裕層・若年層への高品質日本産酒類のブランディング浸透化事業
東京	SAKE欧州輸出協議会	SAKE PAIRING in Europe - 欧州高級レストランに日本酒を!
東京	Sake Generation株式会社	米国・香港でのスパークリング日本酒ブランド構築と消費促進のプロモーション実施
東京	株式会社Sake Business Laboratory	海外人材向け商品企画からの酒づくりオンライン実践プログラム開発事業 ～小ロットオーダーメイドシステムを活用した日本酒の高付加価値化～
東京	株式会社SAKEBASE	マーケットインアプローチによる日本酒ブランド創出事業
東京	株式会社SAKEマーケティングハウス	シンガポールを起点に、アジア諸国における日本酒理解の深化を図る「アジア・サケ・フェスティバル・イン・シンガポール」
東京	株式会社サン・フーズ	新ジャンルの「ウスキー梅酒」をタイ国内でブランド化を図る
東京	株式会社スリーシーズ	みなべ梅酒特区のブランド&マーケティング・プロモーション
東京	株式会社瀬戸酒造店	マーケットイン型の商品開発によるフランスの日本酒家飲み拡大PJ
東京	株式会社匠創生	ヴィンテージ國酒を地方から世界へ、ヨーロッパ、アジアをターゲットにしたブランド化事業
東京	一般社団法人刻SAKE協会	古酒熟成酒評価の仕組み作りとブランド化事業
東京	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
東京	株式会社未来酒店	日本のSAKEをイギリスに届けるために～革新的なAI技術が味覚をつなぐ～
東京	メルシャン株式会社	海外への情報発信強化によるシャトー・メルシャン「勝沼ワイナリーフェスティバル」
東京	山梨銘醸株式会社	世界的画家「ミレー」(県立美術館収蔵)との連携による高付加価値日本酒の開発及びブランド戦略の構築

所轄国税局(所)	補助事業者名	事業名
東京	株式会社横浜君嶋屋	日本酒の「台湾におけるブランド化～新しいライフスタイルの創造～」
金沢	黒龍酒造株式会社	福井の原料にこだわり酒類やオリジナルボトルで価値を創造する事業
金沢	株式会社酒乃店はやし	北陸地方の水楢を使用した樽熟成日本酒の商品開発と海外流通確立
金沢	株式会社白岩	“One Chef One Dish”並びに“By The Glass”による日本酒IWAのブランド価値向上施策
名古屋	株式会社萬象醸造	インポーター依存からの脱却を目指した日本酒のブランディング
大阪	明石酒類醸造株式会社	英仏で主催するカクテル競技会を用いた日本産酒類のブランド化事業
大阪	株式会社梅酒屋	梅酒屋と地酒蔵の「こだわり梅酒」海外ブランディング事業
大阪	大関株式会社	ケグドラフトを活用した「生原酒」開発
大阪	川島酒造株式会社	海外向けブランドの新設に向けたテスト販売事業
大阪	地方独立行政法人京都市産業技術研究所	「京都酵母」の認知度向上と新製品開発によるブランド価値の創出
大阪	Grande Limite株式会社	アジア地域における「KIX BEER」ブランド力創造事業
大阪	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
大阪	小西酒造株式会社	米園における日本酒蔵元の造る日本産クラフトビール「ITAMビール」ブランド化
大阪	株式会社小川順蔵商店	“IKKI”を活用した欧州市場に対するBtoBオンライン商談会の実施
大阪	高井 義治	ベネルクス三国における日本酒を普及するための事業
大阪	竹内酒造株式会社	酸化しにくい日本酒の開発展開事業
大阪	灘五郷酒造組合	フランスの食文化×GI「灘五郷」認定酒一食のマリアージュ情報発信一
大阪	奈良テレビ放送株式会社	ベトナム人富裕層への地酒のマーケティング調査と新たな市場開拓
大阪	和歌山県農水産物・加工食品輸出促進協議会	フランスにおける和歌山梅酒ブランド化推進事業
広島	株式会社Archis	“ヴィンテージ日本酒”のブランド確立と、サステナブルなデザインボトル開発
広島	ネットファム株式会社	伝統文化からアニメまでご当地資源を活用する“佐賀ん酒”ブランド化支援事業
高松	香川県酒造組合	さぬきの酒及びさぬきオリブ酵母清酒のブランディング展開事業
高松	酔鯨酒造株式会社	「純米大吟醸 DAITO」を筆頭とした純米大吟醸酒の海外展開強化事業
福岡	公益財団法人佐賀県産業振興機構	佐賀酒高付加価値化による戦略的アメリカ販路拡大事業
熊本	高橋酒造株式会社	米国における米系スペシャルティ小売店をターゲットとした輸出開拓事業
熊本	濱田酒造株式会社	グローバル市場開拓に向けた輸出専用商品「DAIYAME 40」の展開
沖縄	まさひろ酒造株式会社	海外販路拡大に向けた低価格ジンの新ブランド立ち上げ事業
沖縄	RYUKYU1429株式会社	琉球泡盛高付加価値化プロジェクト

第1期

第2期

(2)酒蔵ツーリズムの推進

(1)ブランド化の推進

所轄国税局(所)	補助事業者名	事業名
仙台	株式会社JTB山形支店	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(みてきこうしん)を満たす天童の健康に出会う旅～
関東信越	栃木県酒蔵酔って見つけ協議会	Brewery Tour to the North of Tokyo ~Enjoy an authentic craft sake tour in Tochigi~ (本物の出会い、栃木の酒蔵と多彩なアクティビティを優雅に満喫する旅)
東京	株式会社オーエス	酒蔵ツーリズムを中心に地域資源活用による中国インバウンド拡大
名古屋	ツーリズム東美濃協議会	東美濃地酒・酒器振興事業一産官学連携による 地場産業(陶磁器・木工)を活かした酒蔵ツーリズムの環境整備
名古屋	富士川まちづくり株式会社	富士山の恵みから生まれた老舗酒造と富士山麓の魅力めぐり誘客事業
大阪	一般財団法人関西観光本部	エスコートガイドツアーの造成・販売と海外別送による販売機会の創出
大阪	菊正宗酒造株式会社	海外観光客を日本酒と酒器(盃)の世界へ誘う
大阪	佐々木酒造株式会社	隠れ家京都 京都再発見・洛中酒蔵ツーリズム
大阪	伏見酒造組合	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
広島	有限会社入江豊三郎本店	商家活用による体験型通り抜け店舗『頼の浦酒蔵ツーリズム』
広島	一般財団法人 周南観光コンベンション協会	周南「地酒と食」の町プロジェクト
広島	DAISEN HAKKO PROJECT 推進協議会	DAISEN HAKKO PROJECT
広島	料理人コンクール実行委員会	「HIROSHIMA」の食と日本酒のブランド力強化のための酒蔵ツーリズム事業
熊本	ミートツーリズム推進委員会	ミート×酒蔵ツーリズム推進事業

所轄国税局(所)	事業者名	事業名
札幌	株式会社サウンド・ボーテ	北海道産清酒統一ブランド「北酒」による中国でのマーケティング戦略
仙台	有限会社秀風酒造場	国内外に向けての変形特殊瓶による高付加価値商品の開発
関東信越	株式会社小山本家酒造	マーケットイン視点で取り組む、中国市場向け新ブランド開発事業
関東信越	森島酒造株式会社	常陸沖の海の幸に合う「ひたち錦」100%使用の純米吟醸酒の開発
東京	中央葡萄酒株式会社	海外発信力及び感性価値向上によるグローバル・ブランディング強化事業
東京	株式会社佐勇	イタリアにおける日本産酒類の認知・理解・体験・購入機会を創出する事業
東京	海恒産業株式会社	中国酒文化及び食文化に浸透する沖縄泡盛製造輸出事業
東京	一般社団法人SAKE WORLD協会	グローバルなSAKE DOU検定を通じた日本酒/日本文化普及事業
東京	日本酒蔵ツーリズム推進協議会	ドイツにおける日本酒のストーリー発信及び日本酒のブランド化
東京	株式会社Khariis	海外の女性富裕層をターゲットにしたプレミアム日本酒商品のブランディング
東京	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」をターゲットとした焼酎使用促進
東京	富士貿易株式会社	国産ラム、ジンの海外展開のためのオリジナルボトル開発
大阪	インド向け日本産酒類輸出協議会	日本産酒類のブランド化推進のためのインド輸出事業
大阪	黄桜株式会社	和食にマッチする“和のウイスキー”を丹波篠山から世界へ展開する
大阪	白鶴酒造株式会社	中国における地場料理とのペアリング浸透と商品ブランド化に向けた オンライン・オフライン連動施策
大阪	松井酒造株式会社	イタリア・中国への輸出力強化 ～ミレニアル世代の心を掴む先端技術を用いたブランディング～
広島	株式会社今田酒造本店	中国富裕層をターゲットにした日本酒のブランディングとECによる試験販売
広島	ナオライ株式会社	純米酒と瀬戸内レモンで造る熟成酒「琥珀浄酎」の中圏圏展開
高松	有限会社濱川商店	海外向けスパークリング日本酒の開発と生産体制の構築
高松	土佐酒造株式会社	科学的研究に基づく新商品群の開発とブランドの確立
熊本	三和酒類株式会社	中国における本格焼酎の認知向上とEC購買スキームの構築
熊本	織月酒造株式会社	球磨焼酎と県産農産物を使い球磨焼酎の技術を使った新規スピリッツの開発

(2)酒蔵ツーリズムの推進

所轄国税局(所)	事業者名	事業名
東京	株式会社NTTドコモ	「ライブコマース」及び「オンライン通い徳利・お猪口パスポート」提供による、 酒蔵の海外展開促進事業
大阪	播磨広域連携協議会	「はりま」は日本酒のふるさと(「GIはりま」と酒蔵ツーリズム) ～山田錦と酒、歴史文化の源流を求めて～

文化財保護法の一部を改正する法律の概要（1）

趣旨

社会の変化に対応した文化財保護の制度の整備を図るため、**無形文化財及び無形の民俗文化財の登録制度を新設**し、幅広く文化財の裾野を広げて保存・活用を図るとともに、**地方公共団体による文化財の登録制度**及び文部科学大臣への文化財の登録の提案等について定める。

文化財保護の制度

	文化財の種類	指定 強い規制と 手厚い保護措置	登録 幅広く緩やかな 保護措置
国	有形文化財 建造物、美術工芸品 等	○	○
	有形の民俗文化財 衣食住の用具 等	○	○
	無形文化財 芸能、工芸技術 等	○	新設
	無形の民俗文化財 風俗慣習、民俗芸能、民俗技術 等	○	新設
地方	[文化財の種類は任意]	○	新設

文化財保護法の一部を改正する法律の概要（2）

1. 無形文化財及び無形の民俗文化財の登録制度の新設

（1）無形文化財の登録制度

- 文部科学大臣は、重要無形文化財に**指定されていない無形文化財**のうち、その文化財としての価値に鑑み**保存及び活用のための措置が特に必要とされるもの**を文化財登録原簿に**登録できる**こととする（登録に際し、保持者又は保持団体を併せて認定）。【第76条の7 関係】

【登録の効果】

- ・保持者の氏名変更等の**届出義務**（罰則あり）【第76条の9 関係】
- ・保存・公開に要する**経費の補助、指導助言** 【第76条の10～第76条の12 関係】
- ・登録無形文化財**保存活用計画の作成・認定**【第76条の13～第76条の17 関係】
（名称及び保持者等、具体的な措置の内容、計画期間等）

（2）無形の民俗文化財の登録制度

- **無形文化財と基本的に同様**の制度として新設する。【第90条の5～第90条の11 関係】

（3）施行期日

- 公布日から3月以内で政令で定める日

※ **新型コロナウイルス感染症により、多様な無形の文化財について、公演等の継承活動に深刻な影響が生じていることから、迅速にこれらの無形の文化財の登録を進め、国による保護の網をかけるとともに、予算措置等による支援を図る。**

文化財保護法の一部を改正する法律の概要（3）

2. 地方登録制度の新設

（1）概要

① 地方公共団体は、条例の定めるところにより、重要文化財等以外の文化財でその区域内に存するもののうち、その文化財としての価値に鑑み保存及び活用のための措置が特に必要とされるものを当該地方公共団体の文化財に関する登録簿に登録できることとする。

【第182条第3項関係】

② 地方公共団体は、①により登録した文化財のうち相当であると思料するものについて、文部科学大臣に対し、国の文化財登録原簿への登録を提案できることとする。【第182条の2関係】

（2）施行期日

○ 令和4年4月1日

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

【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。

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

日英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）

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）

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

<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
⇒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

<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

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

日EU・EPAに継続して、GI「山梨」、GI「日本酒」等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

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EU・EPAと同一内容を維持

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

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

輸出用清酒に係る製造免許の特例

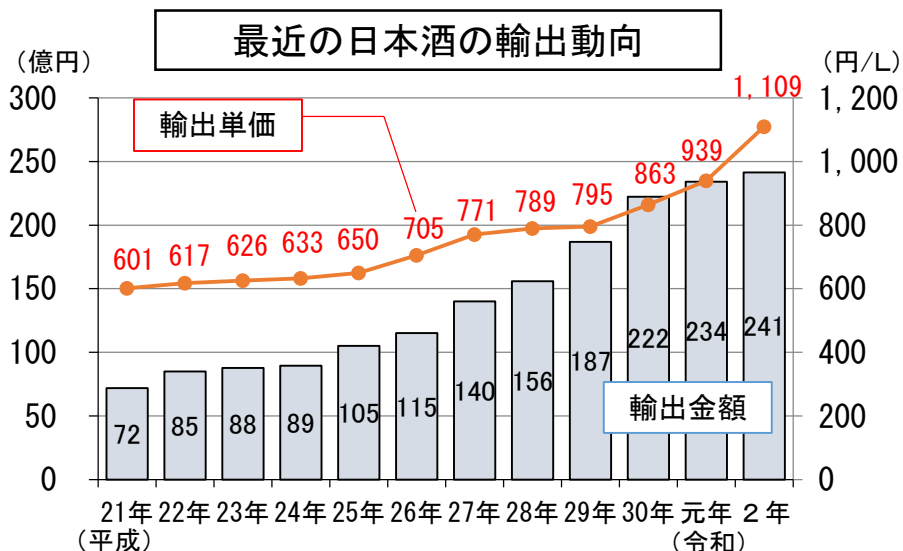
(令和2年度税制改正)

- 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。

※ 令和3年4月1日より、免許申請書の受付開始。

■ 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。

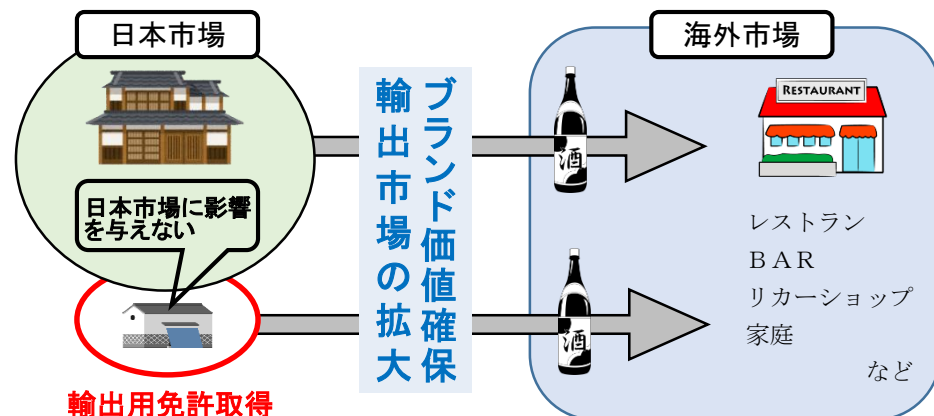


■ 適切な制度運用の確保

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

- 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

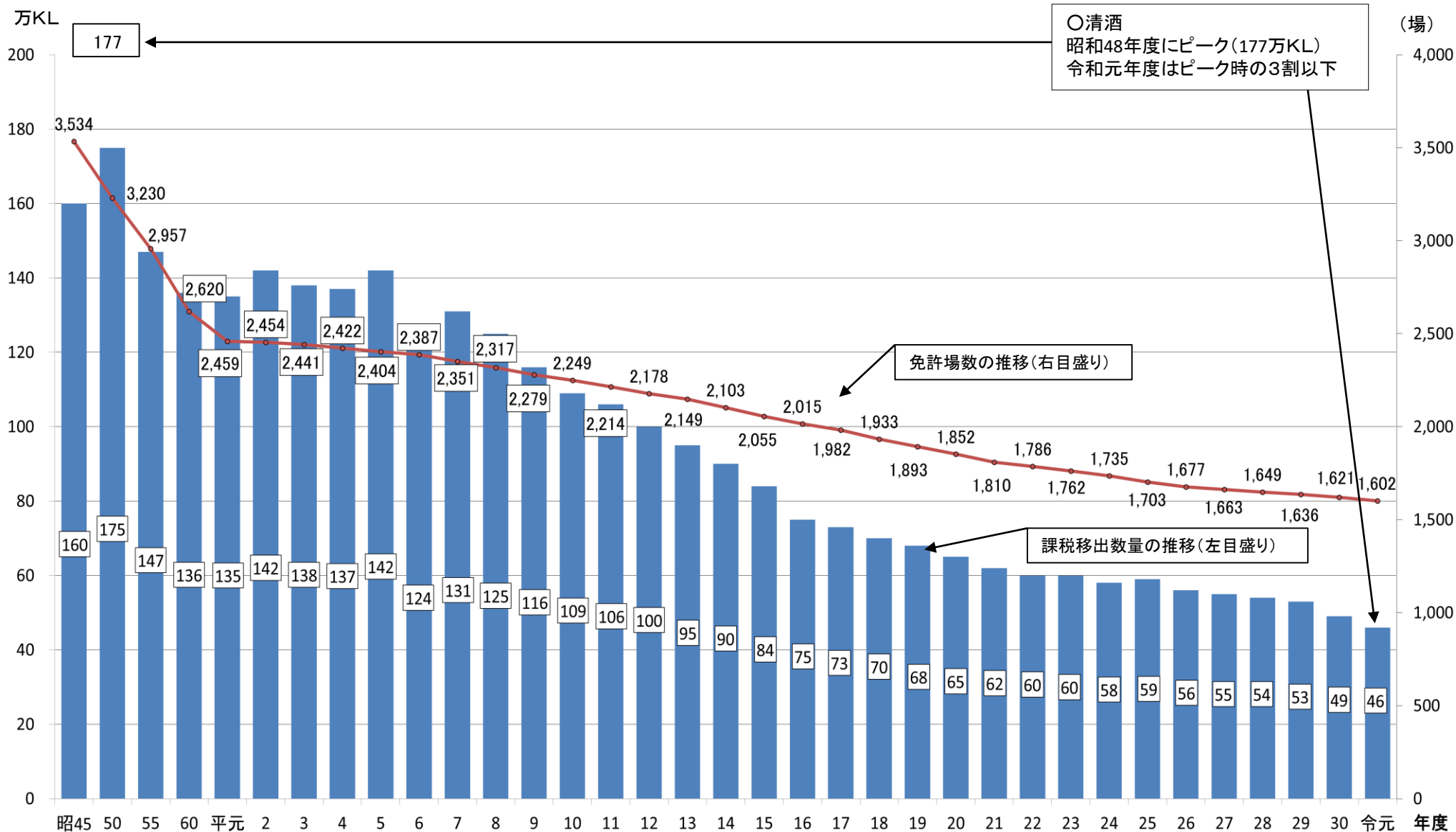


■ 全国初の輸出用清酒製造免許の交付事例

合同会社ねっか(福島県) : 只見産米を活用した輸出用日本酒の製造

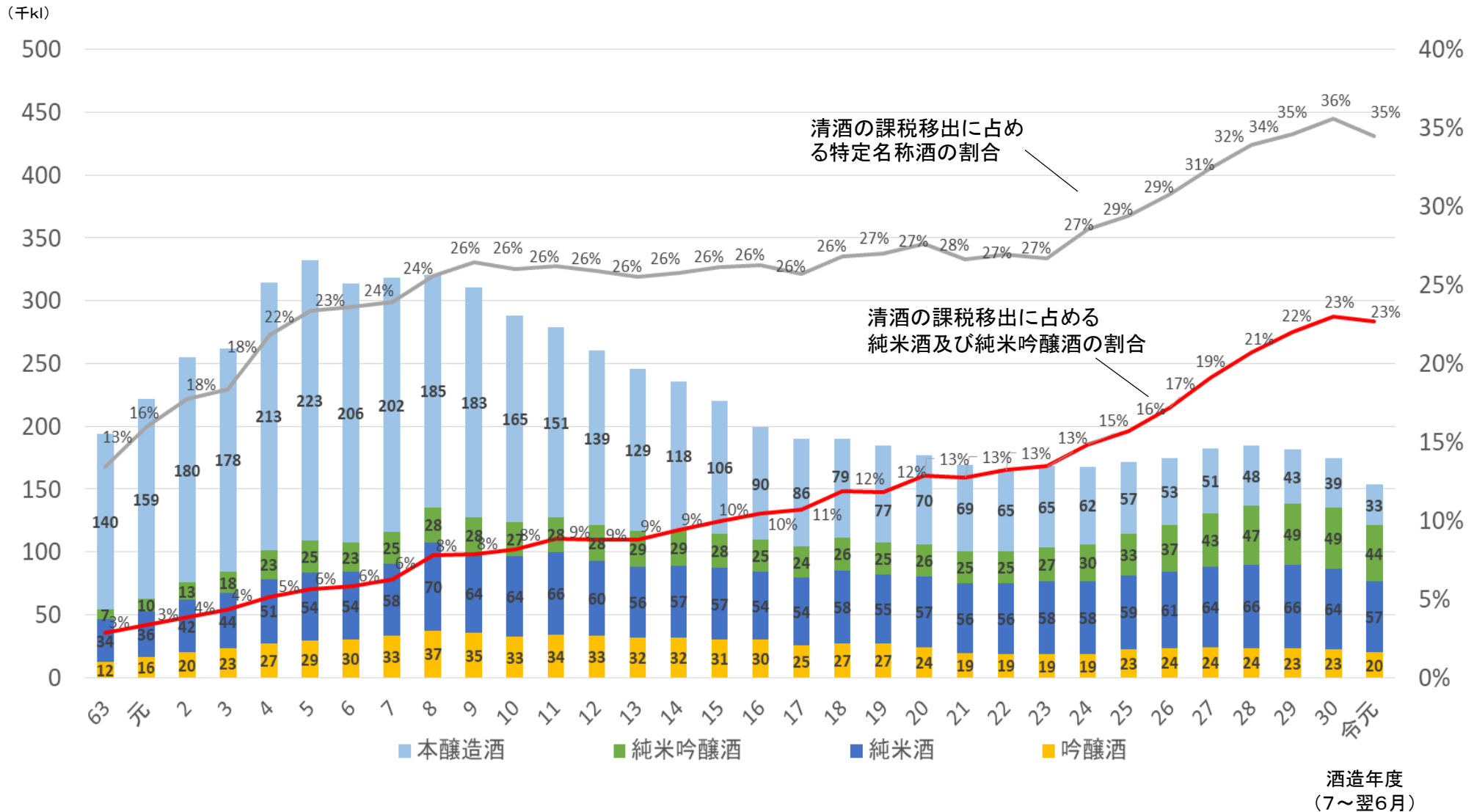
輸出用清酒製造免許を活用し、只見産米を使用した輸出用清酒を製造し、既存の只見産米を使用した米焼酎とともに海外展開を図る。

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「萩」生産基準】

1 産地の範囲

山口県萩市及び阿武郡阿武町

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

総じて米由来のふくよかで上品な旨味と爽やかな酸味を主体とする、はつらつとした味わいが特徴。

余韻には一定の旨味が残るが酸味・苦み・アルコール感の切れの良さを有しているため、食事の邪魔にならず、続けて呑んでも呑み疲れしない酒質である。

(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

「阿武火山群」の火山活動により作り上げられた溶岩台地が点在し、これら溶岩台地は、花崗岩等の火山性の岩石であるため、産地の水は、ミネラル分が少なく、柔らかで良質な水となる。また、夏の気温の日較差が大きく、平らで水はけが良い粘質土壌であることから、成熟した米が収穫できる。

ロ 人的要因

江戸時代に萩城下町が築かれ発展すると、地域内で消費するため周辺地域で稲作が行われるようになると共に、収穫した米を原料とした酒造りも行われるようになった。この江戸時代から続く「地産地消」の伝統の中で、この地域に適した酒造りの方法が確立されてきた。

3 酒類の原料及び製法に関する事項

産地で収穫した米(農産物検査法により3等以上とされたものに限る。)及び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

「萩地区地理的表示管理委員会」が酒類の特性を維持するための管理を行う。

【地理的表示「山梨」（清酒）生産基準】

1 産地の範囲

山梨県

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

総じて柔らかで、透明感のある清らかな味わいを有しており、塩気を感じさせる料理をより味わい深く楽しむことができる酒質である。

(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

2,000mから3,000m級の山々に囲まれ、これらが複数の水系を構成。豊かで良質な水を仕込み水として使用し、冬の底冷えの影響もあって発酵が穏やかに進むことにより、柔らかで透明感のある清らかな味わいが形成されている。

ロ 人的要因

海に面しない山梨県は、海産物を保存の効く塩物や干物とした上で山梨県まで輸送していたこと、甲州味噌の使用が盛んであったこと、さらには甲州街道のように高低差の続く厳しい道のりを旅した人々をもてなす観点から、塩気を感じられる料理が発展し、この料理にマッチするよう柔らかで清らかな味わいを持つ酒造りが発達してきた。

(3) 酒類の原料及び製法に関する事項

- 原料として使用できる水を、水系ごとに採取条件等を定義した上で、次の6水系に限定。
（南アルプス山麓、八ヶ岳山麓、秩父山麓、富士北麓、富士・御坂及び御坂北麓）
- 農産物検査法に基づく3等級以上の国産米を原料とし、アルコール添加は10%までに制限（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

- 「山梨県酒造協同組合」が酒類の特性を維持するための管理及び水系の定義を行う。
- 山梨県内で収穫された米のみ（アルコール添加は不可。）を用いたものには、GIの表示と合わせて登録商標「山梨の酒マーク」を表示することとする。
- 品質管理の実績等も活用し、GI指定の5年後を目途に消費者の信頼及びブランド価値向上のための見直しに着手す

【地理的表示「佐賀」生産基準】

1 産地の範囲

佐賀県

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

総じてふくよかな米の旨みを多く残す、口当たりはまるやかで、米特有の甘味の広がりを感じられる芳醇な酒である。その中でも特定名称酒は、甘味の広がり後に確かな旨みを感じることができる芳醇旨口な酒である。

※ 「芳醇な酒」であることを官能検査。更に、特定名称酒は、旨口であることを追加チェック。特定名称酒以外は、品質に関する遵守すべき数字指標として、甘辛度がゼロを超えることを要件。

(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

広大で平坦な低地である佐賀平野は、古くから九州有数の穀倉地帯であり、良質で潤沢な米が生産されてきた。生産された米は、唐津往還等を用いて佐賀の各地に輸送され、背振山地や多良岳等からの豊富な伏流水も佐賀の各地で活用できたことから、古くから酒造りを行いやすい環境にあった。

ロ 人的要因

鍋島直正公による酒造りの奨励により佐賀全域で酒造りが行われ、米の特性を活かした、ふくよかな米の旨みを多く残すことを目指した酒造りの技術が発展・蓄積されてきた。また、九州特有の甘味と旨みが豊かな醤油を使った甘辛い味付けの料理に調和する食中酒として、芳醇な清酒の特性が形成されてきた。

3 酒類の原料及び製法に関する事項

国産米及び産地の範囲内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

- ・ 「G I 佐賀管理委員会」が酒類の特性を維持するための管理を行う。
- ・ 佐賀県内で収穫した米のみを用いたものには、GIの表示と合わせて「The SAGA 認定酒」を表示する。

【地理的表示「大阪」（ぶどう酒）生産基準】

1 産地の範囲

大阪府

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

大阪は、デラウェア等の食用品種を主体とし、醸造用ぶどうの生産にも大阪で長年培われた食用ぶどう栽培技術を活かすことで、ワイン原料に新鮮で美しいぶどうを用いることが特徴。

そのワインは総じて、凝縮された果実味と穏やかな酸味やほどよい旨味を感じることができ、心地よい余韻が残り、食との相性が良い。

(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

大阪府は、年間を通じて天候が安定しており、特に夏季は際立って降水量が少ないことから、ぶどうの健全な生育に適しており、ぶどうの味に厚みがある美しいぶどうが安定して収穫可能。このぶどうを原料としたワインは、原料由来の凝縮された果実味と穏やかな酸味やほどよい旨味を有したものとなる。

ロ 人的要因

大阪府は、1880年頃から食用ぶどうの一大産地として発展してきた。他方で、規格外の食用ぶどうを活用するため、果樹園はデラウェアなどの食用ぶどうを原料としたワインを醸造するようになった。ワイン製造者は、食用ぶどうの栽培で培った技術を活かし、大阪府の気候風土に適する欧州種のぶどう栽培に取り組むなど、原料ぶどうの品質向上に注力するとともに、(独法)大阪府立環境農林水産総合研究所や産地内のワイン製造者が連携し、醸造技術の向上を図り、「大阪」の特性を維持形成している。

3 酒類の原料及び製法に関する事項

- ・ ワインの化学的要素(アルコール分9%以上、揮発酸0.98g/L以下 等)を規定
- ・ 食用ぶどうを主体とした大阪府産ぶどう36品種を原料とする。その果汁糖度(デラウェア18%以上 等)も厳格に規定
- ・ 補酸(1.0g/L以下)、除酸(1.0g/Lまで)等の製法を規定

4 酒類の特性を維持するための管理に関する事項

「地理的表示『大阪』管理委員会」が酒類の特性を維持するための管理を行う。

【地理的表示「長野」（ぶどう酒）生産基準】

1 産地の範囲

長野県

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

ぶどう品種ごとの本質的な香味の特性がはっきりと現れたワイン

- ・赤ワイン : 濃い色調を有し、骨格のあるタンニンと適度な酸味を備えた凝縮感の高い味わい。
- ・白ワイン : ぶどう品種の持つ特徴香がよく表現されたフレッシュで生き生きとした酸を備えている。
- ・プレミアム : ぶどう品種ごとの本質的な香味の特性を活かした上で、華やかで気品のある香りと厚みのある果実味が調和した味わいを有し、しっかりとした余韻を感じられる。

(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

平均標高が1,000mを超える長野県では、ぶどう栽培地の多くが標高500m以上の高地にあり、水はけの良い土壌と冷涼で昼夜の寒暖差が大きい気候条件は、ぶどう栽培に適している。この気候条件のもと、適度な有機酸を含有しつつも糖度が高い白ワイン用ぶどうやアントシアニン含量が豊富で高品質な赤ワイン用ぶどうが生産される。

ロ 人的要因

長野県では、桔梗ヶ原でのメルロ栽培の成功から欧州系品種の栽培が県全域に広がっていった。平成に入ると、「ブティックワイナリー」の開設が増加し、県内各地でワイン醸造が盛んになっていった。また、県庁による「長野県原産地呼称管理制度」の創設や「信州ワインバレー構想」の策定など、県全体のワイン産業のブランド化を推進し、産官学協働でワイン振興を図っている。

3 酒類の原料及び製法に関する事項

- ・ワインの化学的要素（アルコール分7.5%~20%、揮発酸1.2g/L以下 等）を規定
- ・長野県産ぶどう50品種を原料とする。その果汁糖度（ヴィニフェラ種17%以上 等）も厳格に規定
- ・補糖（7.0g/100ml）、補酸（果汁の総酸値が7.5g/L以上の場合不可）等の製法を規定

4 酒類の特性を維持するための管理に関する事項

- ・「長野県原産地呼称管理委員会」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、官能検査）を行う。
- ・ぶどう品種ごとの特性を強調するため、使用品種の表示を義務化。
- ・「長野ワイン」の中でより厳しい規格基準を満たしたのものには、GIの表示と併せて「長野ワインプレミアム」を表示。

【地理的表示「長野」（清酒）生産基準】

1 産地の範囲

長野県

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

総じて雑味が少ない濃厚な味わいときれいで穏やかな香りが調和した酒質である。米の旨味を凝縮したような濃厚な味わいは、清酒だけでも十分な満足感が得られるが、濃厚な味わいの料理と合わせることで料理の旨味を深め、きれいで穏やかな香りは、料理の風味を阻害することなく、口の中にきれいで穏やかな余韻を残す。

(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

2,000mから3,000m級の山々に囲まれた急峻で複雑な地形が多数の河川を形成。内陸性の気候で気温の日較差が大きく、台風や降雨の影響が少ない自然環境に起因して、デンプン質が豊かに蓄積された優れた米ができる。この米と日本屈指の高い山々から流れる清冽な水が、雑味が少ない濃厚な味わいときれいで穏やかな香りが調和した酒質を生み出す。

ロ 人的要因

積雪も多く高い山々に囲まれた長野県は、冬季の食料を確保するため、味噌や漬物といった保存食が発達し、これらを用いた味付けの濃い料理に合わせる穏やかな香りで濃厚な味わいの酒質を目指す酒造りが行われてきた。近年では、長野県工業技術総合センターが長野県酒造組合と共同して「酒造技能士養成講座」を開催するほか、「長野県原産地呼称管理制度」が創設され、長野県産清酒のブランド化を目指すなど、官民・地域一体となって人材育成と醸造技術の向上の取組を行ってきたことにより、長野らしい清酒の特性の維持・向上が図られてきた。

3 酒類の原料及び製法に関する事項

- ・ 原料として使用できる米を長野県産のみとし、かつ、精米も県内で行うことに限定
- ・ 上記の米及び長野県内で採水された水のみ又はこれらとアルコールを原料とし、長野県内で製造・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

- ・ 「長野県原産地呼称管理委員会」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、官能検査等）を行う。

【地理的表示「山形」(ぶどう酒)生産基準】

1 産地の範囲

山形県

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

ぶどう本来の味や香りが引き立った、爽やかな酸による余韻が特徴のワイン

- ・ 白ワイン：華やかな花や柑橘系の香りの中にぶどう果実由来のアロマが感じられ、豊かな酸味を有している。
- ・ 赤ワイン：ぶどう果実由来のアロマが良く表現され、爽やかな酸味と穏やかな渋みを有している。
- ・ ロゼワイン：ぶどう果実由来のアロマを有し、フルーティ・軽やかで爽やかな酸味を有している。

(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

奥羽山脈や出羽山地等の山々に囲まれた山形県は、県内を縦断する最上川と多数の支流によりいくつかの盆地が形成され、昼夜の寒暖差が大きい。また、山の斜面を利用したぶどうの栽培は、水はけのよさと十分な日照が確保できる利点を生かした地形及び気候条件のもと、豊かな有機酸を含有した高品質なワイン用ぶどうが生産される。

ロ 人的要因

山形におけるぶどう栽培は、江戸時代に遡るとされるが、明治になって果樹の試験場が設置され、欧州種や米国種が入ると県内各地でワイン醸造が盛んになっていった。昭和59年に山形県ワイン酒造組合が設立され、定期的に官能評価を行い醸造技術の向上を図るとともに、平成20年には山形県若手葡萄酒産地研究会が発足し、山形県と連携して県特産品の認定制度に参加する等、山形ワインの特性の維持・向上に努めている。

3 酒類の原料及び製法に関する事項

- ・ ワインの化学的要素（アルコール分7%～20%、揮発酸1.5g/L以下 等）を規定
- ・ 山形県産ぶどう51品種を原料とする。その果汁糖度（ヴィニフェラ種16%以上 等）も厳格に規定
- ・ 補酸(6.0g/L以下)、除酸(4.0g/Lまで)等の製法を規定


4 酒類の特性を維持するための管理に関する事項

- ・ 「ワイン地理的表示『山形』使用管理委員会」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、官能検査）を行う。

表示ルールの在り方について

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意見

国内外の消費者にとっての分かりやすさやブランド価値向上の観点から、ワインの国際ルールも参考にしつつ、日本酒の表示ルール(製法品質表示基準)等を見直すべきである(特定名称、米の品種、産地、精米歩合、製造年月(ビンテージ)、日本酒度、酸度等)
⇒ 中間とりまとめ(令和元年12月25日)における政府の施策として、「日本酒の表示ルールの在り方について、業界と議論を開始する」とされた。



日本酒造組合中央会(制度等委員会)

- 令和2年 1月 検討会中間とりまとめを受け、日本酒表示に関する問題意識を共有
- 令和2年 3月 清酒の製法品質表示基準全般における議論
- 令和2年 7月 これまで業界内を含めて課題として挙げられた事項(※)のうち、意見集約可能なものから順次検討することで意見一致
 - ※ 特定名称・精米歩合表示の抜本的見直し、受賞の記述表示の容認、製造時期の表示義務の廃止など
- 令和2年 10月～ 受賞の記述表示、製造時期表示の見直しを中心に議論

清酒の製法品質表示基準の概要

- 清酒の製法品質表示基準(平成元年国税庁告示第8号)は、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律(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月施行)。
- 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、任意表示事項及び禁止表示事項の基準を規定。

特定名称表示

- ・吟醸酒
- ・純米酒
- ・本醸造

等

必要表示事項

- ・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

任意表示事項

- ・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

禁止表示事項

- ・清酒の製法、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

見直しに向けた具体の検討事項

見直し方向のもの

(速やか(年内)に国税審議会に対して諮問予定)

【受賞の記述表示】

・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)を廃止する。

⇒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を表示禁止事項に追加する。

【その他】

・「生原酒」、「生貯蔵原酒」等の複合表示を認める。

見直しに向け議論中のもの

(準備が整い次第、国税審議会に対して諮問予定)

【製造時期表示】

・食品の国際規格であるコーデックス一般規格や食品表示基準に沿って、必要表示事項から任意表示事項に変更してはどうか。

・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、日付表示のバリエーション(上槽、詰口、出荷等の時期)を認めることとしてはどうか。

その他の項目

長年使用されてきた特定名称・精米歩合表示(平成2年4月～)などのあり方については、表示ルールとして既に消費者の間にも一定程度定着しているとの意見があることも考慮しつつ、国内外の消費者にとっての分かりやすさやブランド価値向上の観点から更に議論を継続。

◆蒸留酒類に係る着色度規制に関する関係規定の整備 [財務省]

【現状及び問題点】

- 蒸留酒類（ウイスキー・ブランデー・スピリッツ・焼酎等）の熟成等を目的として木製の容器（櫛樽等）に貯蔵する場合には、容器の成分が当該酒類に浸出し、その香味・色沢が変化する。
- 酒税法令では、木製の容器に貯蔵した一定の蒸留酒類を製造場から移出し、又は高着色度のスピリッツを製造する場合に税務署長の承認を求め、一定の着色度以下の場合等に限り、承認を与えることとされている（着色度規制）。
- この規制は、酒類の貯蔵等に関して、酒税の取締り又は保全上の必要から設けられた措置であるが、当該規制により蒸留酒類の商品の多様化を図る上での制約になっている。

税目：酒税

適用期限：—

【要望事項】蒸留酒類に係る着色度規制に関する承認制度について、関係規定の整備を行う

酒類の品目別の取扱い（現行⇒見直し案）

- 焼酎：着色度0.080以下
- スピリッツ：着色度0.19以下 ⇒ **廃止**
- ウイスキー・ブランデー：制限なし
- ※ 着色度規制について、**製造に係る承認規定の見直し**を行うとともに、**スピリッツの着色度規制を廃止**。併せて、ウイスキー等との**誤認防止措置等の取扱いを整備**。

《蒸留酒類の着色度の例》



ジャパニーズウイスキーの表示に関する基準 概要

日本洋酒酒造組合自主基準 令和3年2月12日制定
(令和3年4月1日施行、令和6年3月31日まで経過措置)

ジャパニーズウイスキー

※「ジャパニーズウイスキー」表示 ○

原材料

麦芽(必須)、穀類、日本国内で採水された水

製法

製造

糖化、発酵、蒸留は、日本国内の蒸留所で行うこと

貯蔵

内容量700リットル以下の木製樽に詰め、当該詰めた日の翌日から起算して3年以上日本国内において貯蔵すること

瓶詰

日本国内において容器詰めし、充填時のアルコール分は40度以上であること

その他

色調の微調整のためのカラメルの使用を認める

【 上記に該当しないウイスキーの例 】 ※「ジャパニーズウイスキー」表示 ×

- アルコール、スピリッツなどを使用したもの
- 麦芽を使用していないもの
- 海外原酒を使用したもの
- 3年以上木製樽(700リットル以下のもの)に貯蔵していないもの

ジャパニーズウイスキーとスコッチウイスキーの定義比較

	ジャパニーズウイスキー	スコッチウイスキー
原材料	麦芽(必須)、穀類、日本国内で採水した水	水とイースト菌と大麦麦芽のみ (麦芽以外の穀物の使用も可)
製造 (糖化・発酵・蒸留)	糖化、発酵、蒸留を日本国内にある蒸留所で行う <small>現行酒税法で規定</small> ・蒸留の際の留出時のアルコール分が95度未満のものに限る	<ul style="list-style-type: none"> ・糖化、発酵、蒸留をスコットランドにある蒸留所で行う ・蒸留時のアルコール度数は94.8%以下
貯蔵	容量700L以下の木製樽に詰め、日本国内の貯蔵庫で3年以上熟成させる	容量700L以下のオーク樽に詰め、スコットランド国内の貯蔵庫で3年以上熟成させる
瓶詰	日本国内で容器詰し、充填時のアルコール度数は40%以上	<ul style="list-style-type: none"> ・シングルモルトウイスキーはスコットランド国内で瓶詰め、ラベリング ・瓶詰の際のアルコール度数は40%以上
その他の製造面での要件	色度調整のためのカラメルの使用可	色度調整のためのカラメルの使用可

参考条文

酒税法(抄)

第3条

十五 ウイスキー 次に掲げる酒類(イ又はロに掲げるものについては、第9号ロからニまでに掲げるものに該当するものを除く。)をいう。

イ 発芽させた穀類及び水を原料として糖化させて、発酵させたアルコール含有物を蒸留したもの(当該アルコール含有物の蒸留の際の留出時のアルコール分が95度未満のものに限る。)

ロ 発芽させた穀類及び水によつて穀類を糖化させて、発酵させたアルコール含有物を蒸留したもの(当該アルコール含有物の蒸留の際の留出時のアルコール分が95度未満のものに限る。)

ハ イ又はロに掲げる酒類にアルコール、スピリッツ、香味料、色素又は水を加えたもの(イ又はロに掲げる酒類のアルコール分の総量がアルコール、スピリッツ又は香味料を加えた後の酒類のアルコール分の総量の百分の十以上のものに限る。)