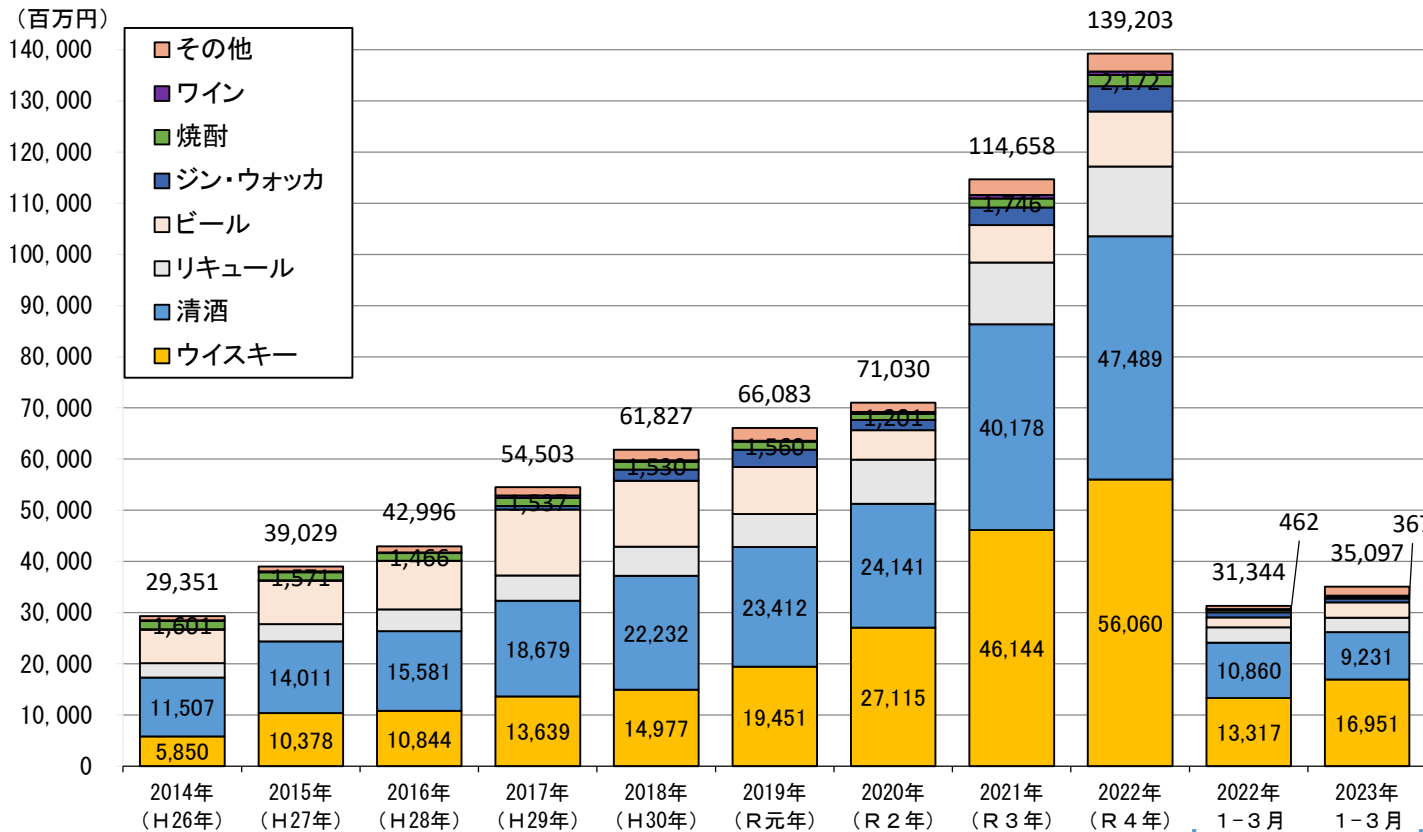


# 国税庁説明資料

# 最近の日本産酒類の輸出動向について

- 2022年分の輸出金額は1,392億円(対前年比+21.4%)となり、初めて1,000億円を超えた2021年に引き続き好調に推移。
- 2023年1-3月の累計輸出金額は351.0億円(対前年同期比+12.0%)。品目別では、ウイスキー(対前年同期比+27.3%)が牽引。清酒については、米国において、引き続き物価高・在庫調整等の影響を受け、輸出金額が減少したことにより、全体の累計輸出金額も前年より減少(対前年同期比▲15.0%)。



## ○品目別輸出金額 (単位:百万円)

品目	2022年	対前年増減率	2023年(1-3月)	対前年同期増減率
ウイスキー	56,060	+21.5%	16,951	+27.3%
清酒	47,489	+18.2%	9,231	▲15.0%
リキュール	13,610	+12.8%	2,818	▲5.5%
ビール	10,746	+46.0%	3,032	+55.6%
ジン・ウォッカ	4,970	+46.5%	774	▲20.7%
焼酎	2,172	+24.4%	367	▲20.6%
ワイン	686	▲0.1%	151	+3.8%
その他	3,470	+12.6%	1,773	+171.9%
合計	139,203	+21.4%	35,097	+12.0%

## ○輸出金額上位10か国・地域 (単位:百万円)

国・地域	2022年	対前年増減率	2023年(1-3月)	対前年同期増減率
中華人民共和国	39,465	+23.2%	8,329	+12.5%
アメリカ合衆国	26,780	+12.5%	7,396	+11.2%
台湾	12,029	+29.3%	2,987	+1.7%
オランダ	4,203	+8.4%	2,744	+119.0%
大韓民国	5,576	+101.8%	2,363	+100.2%
オーストラリア	5,619	+34.0%	2,251	+25.4%
香港	11,593	▲21.4%	2,147	▲21.3%
シンガポール	8,237	+62.6%	1,983	+11.5%
フランス	6,185	+7.6%	1,371	+1.2%
カナダ	2,505	+68.6%	377	▲16.4%
(参考)EU・英国	15,619	+22.3%	5,077	+33.7%

## ○2023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)	82.7	130.1	138.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	351.0
対前年同期比(%)	▲3.1	+45.5	▲0.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+12.0

## 【日本産酒類をめぐる現状】

### 【付加価値向上の動き・輸出の拡大】

- 特定名称酒などの高付加価値商品の定着や、ラグジュアリー商品の提案などの新たな動きによる単価の上昇
- 着実な輸出拡大の傾向

### 【国内消費量の縮小傾向・海外での低い定着度】

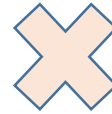
- 人口減少、若年層を中心とした飲酒割合の減少やコロナ禍を経た生活様式の変化等による国内市場の縮小
- 海外では未だマイナーな酒類ことどまり、輸出の拡大に向けて、更なる普及が課題

## 【採るべき戦略の方向性】

長期的な国内消費量の縮小が見込まれる中で、日本産酒類の市場を維持・拡大していくには、現状生じつつある付加価値向上、輸出拡大等の動きを強く推進していく必要

### Price

- ・高付加価値化の更なる推進
- ・価値の的確な訴求



### Quantity

- ・海外販路の更なる開拓
- ・国内若年層等への訴求

必要となる取組

### 【付加価値向上】

商品開発における多様な価値の追求とともに、その価値を的確に訴求

- ・商品の多様化
- ・ストーリー等の定義・共有
- ・商品の位置づけの明確化
- ・価値の評価基準の構築
- ・効果的な価値発信
- ・日本産酒類の教育
- ・GIの拡大及び活用
- ・販売業者の機能発揮

### 【販路開拓】

狙うべき市場を定め、商品開発、流通経路の開拓、プロモーションを一貫して実施

- ・マーケットイン戦略の必要性
- ・フードマッチングに向けた商品開発・提案
- ・戦略的な流通経路の開拓
- ・日本産酒類のプロモーション
- ・酒蔵ツーリズムの推進
- ・物流における課題
- ・若年層向け戦略構築

# ブランド検討会における議論で示された課題への取組状況

## 酒蔵・商品に係る主な論点

### 国別・地域別の検討

飲酒シーンや、日本産酒類の浸透度などは、国別・地域別に異なり、これを踏まえた取組を検討すべき。

- ✓ 有効な販売方法の分析につながるよう、各地域の市場調査の調査項目を十分に検討すべき

### 高価格化

日本酒のブランディングに向けては、精米歩合などコストで価格を決定するのではなく、嗜好品的な評価で高価格化を狙うべき。

- ✓ 原料・産地などの地域性・ストーリーによる訴求
- ✓ 鑑評会の見直しやレーティングの導入
- ✓ 健康効果、環境面、有機性などのアピール

### 商品価値の伝達

消費者の商品選択につながる情報が理解されにくい。

- ✓ 味わい、ペアリング、商品の特徴、ストーリーなどの情報
- ✓ 諸外国の制度との整合的な情報

### その他の情報発信

多様なニーズに沿った情報発信が重要。

- ✓ ネット・SNSにより海外にも伝わる国内での取組・発信も重要
- ✓ 伝統、製法、飲み方などの基本的情報の発信も必要
- ✓ 異業種との連携による効果的 P R の可能性

## 国税庁の取組状況

### 国別・地域別の検討

- 国・地域や消費者層を絞り、市場調査。今後は、イギリスにおいて、モデル製品を作成・消費者への試飲テスト等を実施。

### 高価格化

- **ブランド化を目指す事業者の取組に対する補助金支援を実施。今後は、有効な活用事例を横展開**（以下補助金の取組で同じ）。
- 既存GIの磨き上げを促すための生産基準を比較可能な形で一覧化。
- **熟成酒マーケットの市場構築に向けてシンポジウムを開催。**
- 市場調査を実施する中で、健康効果のPRに効果的なモデル製品を作成し調査。また、諸外国と有機同等性交渉を開始。

### 商品価値の伝達

- 市場調査を実施する中で、効果的な輸出用酒類のラベルのモデル製品を作成し調査。
- QRコードを活用した情報発信等に対する補助金支援を実施。

### その他の情報発信

- 国税庁等において、以下のような情報発信を実施。引き続き、あらゆる機会を通じて情報発信。
  - ・ 酒類総研による日本酒動画の発信
  - ・ ALTに対する日本産酒類の魅力の発信
  - ・ 伝統的酒造りのユネスコ登録に向けた機運醸成
- 酒蔵ツーリズムによる魅力発信に対する補助金支援を実施。

# ブランド検討会における議論で示された課題への取組状況

## 流通に係る主な論点

### 販路の構築

日本産酒類の普及に向けては、消費者が欲しい商品を購入できる環境が不可欠。

- ✓ 流通業者を呼んで商談につながる展示会が効果的
- ✓ メーカー自身が現地に行き、商品を直接PRすることが効果的
- ✓ 市場を有している卸売業者の選択が有効

### 品質の保持

流通における品質劣化の防止が重要。

- ✓ 品質管理がしっかりできる流通手段の確保
- ✓ 劣化に強い商品の開発

### 提供時の提案

消費者に対し、料理等とのペアリングの提案が有効ではないか。

- ✓ 現地の食とのペアリング
- ✓ バーフードとのペアリング
- ✓ 酒器や提供方法も含めた提案

## 国税庁の取組状況

### 販路の構築

- 商談会の企画や展示会の出展支援を実施し、すぐに流通可能な商品やメーカーが参加する事業者を優先。
- 海外出店・商談等に対する補助金支援。
- **非日系の小売店における日本酒取扱い拡大に向けた事業を実施。**
- イベントの際には、試飲した日本酒が購入できる近隣の店舗の情報を併せて発信。

### 品質の保持

- 海外セミナー等で日本酒の適切な管理方法の周知・啓発。
- 酒類総研における、劣化臭を発生させにくい清酒酵母の開発・実用化。

### 提供時の提案

- 現地食とのペアリングを提案・発信するレストラン事業の実施。
- **ペアリング等による提案の取組に対する補助金支援。**



# 熟成酒シンポジウムについての開催について

国税庁では、「日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会」等において、「『熟成』という時間的な価値を取り入れた商品カテゴリーは、日本酒の商品多様性を広げるだけでなく、日本酒の価値自体を引き上げていく可能性は高い。」旨の示唆がなされたことを踏まえ、近年、注目が高まりつつある「熟成酒」について専門家の方々がその魅力を語るシンポジウムを開催した。

- ◆ 日時：令和5年4月28日（金）15:00～17:00
- ◆ 場所：三田共用会議所 講堂
- ◆ 聴講人数：約300名（来場、オンライン）



## 市場拡大に向けた様々な取組の紹介・基調講演

古昔の美酒、長期熟成酒研究会、刻SAKE協会の3団体から、熟成酒市場拡大に向けた各団体等の取組等について紹介を行った。



※ 刻SAKE協会増田徳兵衛代表理事の発表の様様

「熟成酒の科学的魅力」について、熟成酒の研究に精力的に取り組む酒類総合研究所ボルジギン・ソリナ氏から、基調講演を行った。



※ 酒類総合研究所ボルジギン・ソリナ研究員の発表の様様

## パネルディスカッション

<b>モデレーター</b> 日本酒造組合中央会 理事 宇都宮 仁	<b>古昔の美酒</b> 佛匠創生 代表取締役 安村 亮彦	<b>長期熟成酒研究会</b> 佛本田商店 代表取締役 会長 佛本田 眞一郎 顧問 門司健次郎 事務局長 (資)愛知屋 伊藤 淳
<b>刻SAKE協会</b> 佛増田徳兵衛商店 代表取締役 増田 徳兵衛	<b>佛熟と燗</b> 社長 上野 伸弘	<b>独立行政法人酒類総合研究所</b> 理事長 福田 央 品質・評価研究部門 研究員 ボルジギン・ソリナ

日本酒造組合中央会の宇都宮氏をモデレーターとして、古昔の美酒、長期熟成酒研究会、刻SAKE協会の3団体及び酒類総合研究所とともに、「熟成酒の出口戦略の方向性」をテーマとしてディスカッションを行った。

# 非日系スーパーマーケットを通じた日本酒の認知度向上・販路開拓支援事業

- 海外における日本酒の裾野を広げるため、日本食レストランや日系スーパーではない非日系市場にも浸透させることを目的に、海外の現地スーパーマーケットの試飲事業を実施。この事業を通じて、日本酒の認知度向上と販路拡大を図った。
- 上記に前後して、試飲事業を行ったスーパーマーケット以外のスーパーマーケットや百貨店などとの商談会を実施し、更なる浸透を図った。

## 試飲事業

- 令和5年1月～2月にかけて、フランスの現地スーパーマーケット計5店舗において、各1週間程度、商品棚を確保し、試飲を通じて販促活動を行った。

### 【試飲の際に寄せられた声】

- ・ 価格が高すぎて手が届かない。
- ・ 日本酒は中国の酒と思っていた。
- ・ 日本酒だと強い酒というイメージがあるが、Rice Wineだと苦手意識がなくなる。
- ・ チーズとの組み合わせは、最高である。

- 実施結果としては、
  - ・ 店舗において、日本酒の取り扱いがなかったことから「白酒(中国酒)」の商品コードのみであったが、新たに「日本酒」の商品コードを設定することにより、今後の取り扱いにつなげられるようになった、
  - ・ 実施期間中に試飲場所をワインコーナーから魚・惣菜コーナーにした店舗では、食事とのペアリングを勧めたことにより説明がしやすく、かつ高単価となった
  - ・ 事業実施期間中の後も、週1回程度日本酒の試飲を続ける店舗もあったなど一定の効果はあったが、価格帯の不一致や活用場面を適切に訴求できなかったという点には反省すべき点も。



## 他のスーパー等への商談会

- 試飲事業を行ったスーパーマーケット以外のスーパーマーケットや百貨店などとの商談会を実施した。





# ジャパン・ハウス ロサンゼルスを活用した日本酒の情報発信

- 日本文化の総合発信拠点であるジャパン・ハウス ロサンゼルスにおいて、日本酒を気軽に、かつ、多品種飲むことが出来る「角打ち文化」を中核としたイベントを開催。
- ①現地インフルエンサーを通じて日本酒知識を発信しつつ、②一般消費者には角打ち文化を体験してもらい、日本酒の認知度向上を図った。

## 現地のインフルエンサーを通じた情報発信



(セミナーの様様)

- ・ **2023年2月8日**  
(現地のインフルエンサーやバイヤー向け)
- ・ 日本酒の基礎知識(純米、吟醸の種類、熱燗、冷酒等の飲み方、楽しみ方など)をテーマにセミナーを開催し、日本酒に対する理解を深めてもらった。
- ・ 世界的に活躍している著名人から、日本酒の味わいの深さ、素晴らしさ、奥深さを訴えた。
- ・ 日本酒の試飲と非日系食の食事とのペアリングを提供。
- ・ 上記内容を踏まえた上で、現地のインフルエンサー10名から発信が行われた。

## 一般消費者向け角打ちイベント



(イベントの様様)



(上: イベントの様様、下: 近隣店舗等の紹介)

- ・ **2023年2月25日～3月3日**  
(現地の一般消費者向け)
- ・ 日本酒の試飲と非日系食の食事とのペアリングを提供。
- ・ 延べ1,575人が来場。来場者から、「今回のイベントで日本酒はモダンでオシャレな感じになることがわかった」などの好意的な意見が多かった。
- ・ このイベントが一過性に終わることのないように、試飲した日本酒が購入できる近隣の店舗やオンラインサイトの情報も併せて発信。  
結果、新規取り扱いで仕入れたものが全て売り切れたり、平常月と比べて販売本数が数倍となる商品もあった。



# 參考資料

# 国税庁 酒類業振興関係予算

令和5年度当初予算:14.6億円  
(令和4年度補正予算:13.2億円)

## 1. 国内向け酒類業振興 (1)~(3):7.3億円

### (1)酒類事業者向け補助金 6.0億円 (R4補正:7.0億円)

① 国内市場が縮小傾向にある中、**商品の差別化**や**販売手法の多様化**により市場開拓に取り組む事業者を支援 (新市場開拓支援事業費補助金) 当初

② インバウンド需要開拓のため、**酒蔵自体の観光化**や地域での**酒蔵ツーリズムプランの企画**を支援 (日本産酒類海外展開支援事業費補助金) 補正 当初



《商品の差別化(例:長期熟成日本酒)》



《酒蔵ツーリズム》

### (2)日本産酒類ブランド化推進 1.1億円 当初

**地理的表示(GI)**酒類のブランド価値向上のため、国外の先進事例に触れるセミナー等を開催。

### (3)中小企業向けの経営活性化・革新研修 0.1億円 当初

(事業承継セミナーを含む。)

## 2. 輸出促進による酒類業振興 (1)(2):7.3億円

### (1)国内におけるプロモーション 1.6億円 当初

- ① 国際的イベント等(**広島サミット**等)におけるPR
- ② 日本酒等の知識を普及する国際的な酒類教育機関(WSET)の日本酒プログラムの講師を招聘

③ **ユネスコ無形文化遺産登録**に向けた機運醸成のための各種PR

### (2)海外におけるプロモーション・販路拡大 5.8億円 (R4補正:6.2億円)

① 国税庁が海外で**商談会**を企画し、日本の酒類事業者と海外バイヤーをマッチング 当初

② **海外向け商品の開発**や**海外における販売促進活動**を補助金により支援(日本産酒類海外展開支援事業費補助金【再掲】) 補正 当初

③ **ジャパンハウスの活用**や**海外における日系料理教室**等の商流を活用したPR 当初

④ **海外の日本食レストラン**において、**日本産酒類の特徴**(伝統的酒造り文化の魅力を含む)を説明するセミナー等の開催 補正

⑤ **現地スーパーマーケット**において**試飲**を通じたPR 補正



《商談会》



《ジャパンハウスの活用》



《伝統的酒造りシンポジウム》

(注)この他に令和5年度予算において、以下を計上。  
・日本酒造組合中央会の酒類振興事業に対する補助金【6.2億円】(海外サポートデスク、イベント等を通じた消費者に対する情報発信等)  
・酒類総合研究所に対する運営費交付金【9.7億円】【R4補正:1.0億円】(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)

# 令和5年度予算 新市場開拓支援事業費補助金（6.0億円） （フロンティア補助金）

## 目的

- 酒類事業者が直面する国内需要の減少、酒類事業従事者の高齢化といった構造的課題や、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解決に向けて、国内外の新市場を開拓するなどの意欲的な取組を支援することにより、酒類業のポストコロナに向けた経営改革・構造転換を促すことを目的とする。

## 施策概要

新市場（フロンティア）を開拓するなどの次の（1）～（4）の取組に対し補助を行う。

- （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
- （4）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

### < 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1者以上含むグループのうち、  
①2019年比で売上が減少等している者、若しくは②その他の者（※）

補助対象経費：（例）機械装置・システム構築費、施設整備費、設計・デザイン料等（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、又は2/3（従業員数が20人以下（卸・小売業は5人以下）の小規模酒類事業者）

補助金額：①1件当たり400万円上限、50万円下限 ②1件当たり500万円上限、50万円下限（※）

※給与支給の増加計画を達成できない等の場合において、補助金額の一部を返還

## 今後のスケジュール（予定）

- 公募開始：令和5年1月16日（月）
- 第一次締切：令和5年2月28日（火）
- 最終締切：令和5年4月28日（金）
- 採択者決定：令和5年4月10日（月）
- 採択者決定：令和5年6月頃
- 事業期限：令和6年2月29日（木）
- 事業期限：令和6年2月29日（木）

# 令和4年度第2次補正予算 日本産酒類海外展開支援事業費補助金（7.0億円） （海外展開・酒蔵ツーリズム補助金）

## 目的

- 酒類事業者による、日本産酒類のブランディング、インバウンドによる海外需要の開拓といった日本産酒類の高付加価値化や認知度向上に向けた取組を支援することにより、日本産酒類の輸出拡大を図ることを目的とする。

## 施策概要

日本産酒類の輸出促進のため、

- (1) 酒類事業者による海外販路拡大や、商品等の高付加価値化の取組を支援する。
- (2) 酒類事業者による酒蔵自体の観光化や、地域における酒蔵ツーリズムプラン策定の取組を支援する。
- (3) リソース不足に対応するため上記取組について、複数(3者以上)の酒類事業者が集まって推進することを支援する。

### < 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1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

補助金額：1件当たり 1,000万円上限、50万円下限

ただし、複数(3者以上)の酒類事業者が集まって取組を推進する場合の上限額は、1,200万円(3者)、1,300万円(4者)、1,400万円(5者)、1,500万円(6者以上)

## 今後のスケジュール(予定)

- 公募開始：令和5年1月16日(月)
- 第一次締切：令和5年2月28日(火)
- 採択者決定：令和5年4月10日(月)
- 事業期限：令和6年2月29日(木)
- 最終締切：令和5年4月28日(金)
- 採択者決定：令和5年6月頃
- 事業期限：令和6年2月29日(木)



# 日本酒、焼酎・泡盛等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組 ①

## ○ 政府方針等

- 岸田総理大臣施政方針演説（令和4年1月通常国会）  
日本酒、焼酎、泡盛など文化資源のユネスコへの登録を目指すなど、日本の魅力を世界に発信
- 菅総理大臣施政方針演説（令和3年1月通常国会）  
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す

## ○ 登録無形文化財登録

「伝統的酒造り」を登録無形文化財に登録（令和3年12月2日）  
（「書道」と並び、登録無形文化財として初めての登録）

### 1 登録要件

- ・ 米などの原料を蒸すこと
- ・ 手作業で伝統的なこうじ菌を用いてバラこうじを製造すること
- ・ 並行複発酵を行っており、水以外の物品を添加しないこと 等

### 2 保持団体

日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術の保存会（令和3年4月16日設立）  
会長：小西 新右衛門（こにし しんうえもん）

（蒸きょう）



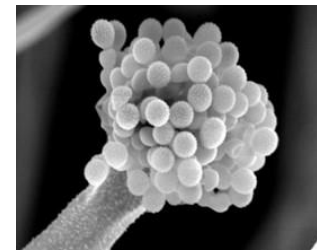
（こうじ造り）



（もろみ管理）



（こうじ菌（国菌））



## ○ ユネスコ無形文化遺産への提案

- 令和4年3月 ユネスコ事務局に提案書を提出
- 令和5年3月8日 文化審議会無形文化遺産部会において、再提案を答申
- 令和5年3月14日 無形文化遺産保護条約関係省庁連絡会議において、審議・決定
- 令和5年3月28日 ユネスコ事務局に提案書を再提出  
（令和6年11月頃 政府間委員会において審議見込み）

# 日本酒、焼酎・泡盛等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組 ②

➤ ユネスコ無形文化遺産登録に向け、文化庁・保存会等と連携し、各種機運醸成事業を実施

## ○「伝統的酒造り」シンポジウム(海外)

➤ R5.2.2 パリ日本文化会館

- ・ ユネスコ本部のあるパリで、ユネスコ各国大使やフランスの酒類関係者等を招待し開催
- ・ フランス現地の清酒製造者など日本酒・ワインに造詣の深いフランス人講師も交え、ワインとも比較しながら、日本の酒造りを訴求
- ・ シンポジウム後、日本酒等の試飲を実施。銘柄の香味・味わいに合わせたペアリング(料理)の紹介及び試食



## ○ ALT(小中学校等の外国語指導助手)を通じた広報

- 日本に滞在中のALT向け酒造り見学ツアー(見学・酒造り体験・試飲)を県単位で企画
- R5年は1～4月に、北海道から沖縄までの16道府県で順次開催
- 体験談は本人SNSを通じ母国へ情報発信のほか、自治体国際化協会の海外向けメルマガへも寄稿予定



## ○「伝統的酒造り」シンポジウム(国内)

➤ 酒造りの担い手や有識者を交え全国で順次開催

開催年月日	会場	内容
令和4年2月26日	国立科学博物館(東京)	こうじ菌文化に焦点
3月26日	京都国立博物館	日本酒に焦点
5月28日	沖縄県立博物館・美術館	泡盛に焦点
6月11日	福岡国際会議場	本格焼酎に焦点
11月5日	名古屋クレストンホテル	みりにんに焦点
令和5年3月5日	江陽グランドホテル(仙台)	東北の酒造りに焦点
3月23日 24日	札幌駅前地下歩行空間	北海道とジョージアワインの繋がりも焦点



(パネルディスカッションの様様)



(酒造り唄の披露)

## ○ PR動画

- 「伝統的酒造り」の魅力や歴史等を紹介するPR動画を制作。YouTube国税庁動画チャンネルに掲載

約6分の本編のほか、15秒バージョンも制作



## ○「伝統的酒造り」ポスター

➤ 「伝統的酒造り」ポスターを作成

