

37 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21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～2021年2月】
- 日本産酒類のブランド戦略検討会【2021年8月～】
- ブランド化に係るモデル事例構築支援・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・補助金による支援

3. 販路開拓支援

- オンライン商談会
- 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

- ジャパンハウスにおけるプロモーション

5. 輸出拡大に向けた制度改正等

- 輸出明細書の提出不要【2020年4月】
- 輸出用清酒に係る製造免許の特例制度の導入【2021年4月】
- 輸出証明書発給システムの導入【2021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

○ 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

7. 技術の活用

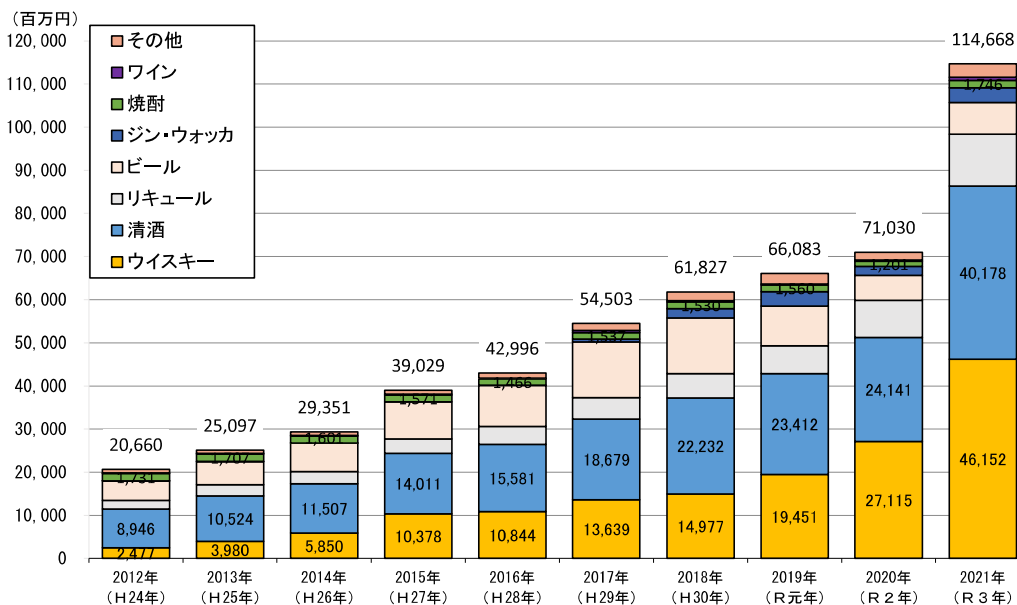
- 日本酒、焼酎・泡盛等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組

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、国内輸出商社・卸と酒類製造業者のマッチング及び輸出支援
- ★ 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」に基づく取組の強化
- ★ 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

38 最近の日本産酒類の輸出動向について

- 2021年1月から12月までの輸出金額は約1,147億円(対前年同期61.4%増)となり、初めて1,000億円を突破。
- 8月末で2020年の輸出金額(約710億円)を上回り、10年連続で過去最高を更新。
- 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	2021年	対前年増減率
ウイスキー	46,152	+70.2%
清酒	40,178	+66.4%
リキュール	12,069	+40.0%
ビール	7,361	+27.5%
ジン・ウォッカ	3,392	+68.0%
焼酎	1,746	+45.4%
ワイン	687	+97.6%
その他	3,083	+70.2%
合計	114,668	+61.4%

○輸出金額上位10か国・地域 (単位:百万円)

国・地域	2021年	対前年増減率
中華人民共和国	32,025	+85.2%
アメリカ合衆国	23,811	+72.0%
香港	14,758	+48.0%
台湾	9,307	+42.3%
フランス	5,748	+80.5%
シンガポール	5,067	+32.3%
オーストラリア	4,193	+60.2%
オランダ	3,878	+26.6%
大韓民国	2,763	+44.0%
マカオ	2,030	+267.6%
(参考)EU・英国	12,774	+60.2%

○2021年の輸出金額の推移

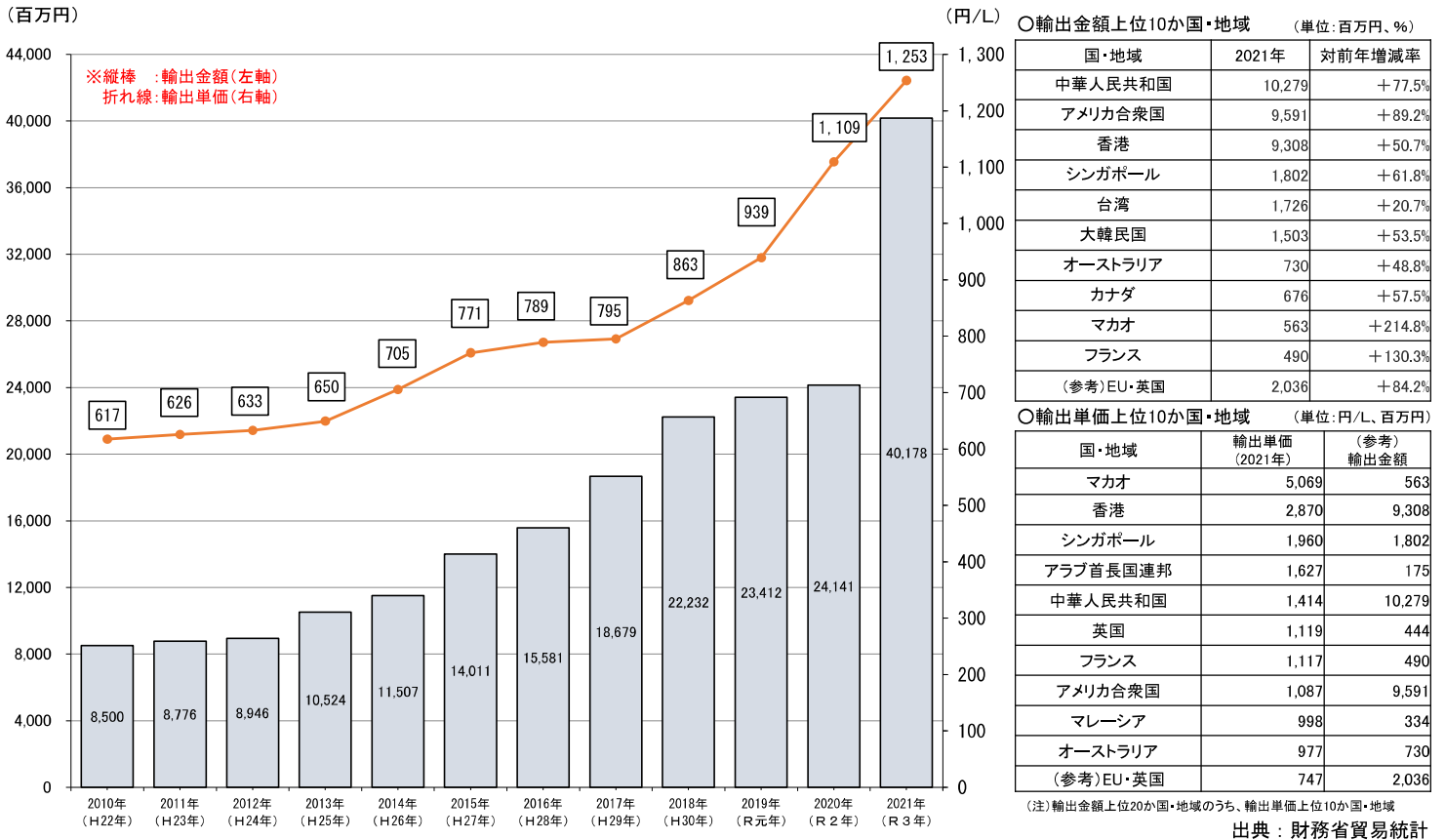
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
輸出金額(億円)	76.6	80.0	102.5	107.9	92.4	104.3	102.2	92.8	92.5	100.8	90.3	104.3	1,146.7
対前年同期比(%)	+52.9	+43.0	+84.5	+105.6	+139.2	+88.8	+76.9	+75.2	+49.4	+39.5	+22.9	+24.2	+61.4

※各月の輸出金額は、単位未満を四捨五入しているため、内訳の計と合計が一致しない場合がある。

出典:財務省貿易統計

39 最近の清酒の輸出動向について

- 2021年1月から12月までの輸出金額は約402億円(対前年同期66.4%増)となり、中国やアメリカを中心に好調に推移。
- 8月末で2020年の輸出金額(約241億円)を上回り、12年連続で過去最高を更新。輸出単価も上昇。



40 各酒類の主な輸出先(2021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	17,007	+114.1%	1	中華人民共和国	10,279	+77.5%	1	台湾	3,097	+57.5%	1	台湾	2,123	+24.0%	1	アメリカ合衆国	745	+81.5%	1	中華人民共和国	657	+86.6%	1	香港	234	+114.8%																												
2	アメリカ合衆国	10,360	+63.0%	2	アメリカ合衆国	9,591	+89.2%	2	香港	2,268	+12.6%	2	中華人民共和国	1,165	+23.3%	2	オーストラリア	467	+38.5%	2	アメリカ合衆国	449	+57.2%	2	中華人民共和国	195	+202.5%																												
3	フランス	4,596	+66.0%	3	香港	9,308	+50.7%	3	中華人民共和国	2,175	+23.3%	3	オーストラリア	905	+33.4%	3	オランダ	438	+6.1%	3	オーストラリア	103	+189.6%	3	台湾	117	+62.7%																												
4	オランダ	3,041	+28.8%	4	シンガポール	1,802	+61.8%	4	アメリカ合衆国	1,524	+48.8%	4	アメリカ合衆国	745	+69.4%	4	シンガポール	401	+148.1%	4	大韓民国	94	+30.2%	4	シンガポール	28	+53.9%																												
5	香港	1,791	+166.4%	5	台湾	1,726	+20.7%	5	ベトナム	548	+52.1%	5	大韓民国	672	+32.0%	5	フランス	371	+552.2%	5	香港	82	▲5.7%	5	アメリカ合衆国	16	▲16.5%																												
6	シンガポール	1,745	+0.5%	6	大韓民国	1,503	+53.5%	6	シンガポール	446	+60.6%	6	香港	545	+17.5%	6	ベルギー	217	+346.4%	6	台湾	79	+17.2%	6	英国	13	+113.9%																												
7	台湾	1,536	+49.9%	7	オーストラリア	730	+48.8%	7	オーストラリア	411	+39.1%	7	シンガポール	450	+28.5%	7	ドイツ	214	+4607.5%	7	シンガポール	63	▲2.4%	7	マカオ	12	+59.6%																												
8	マカオ	1,311	+350.4%	8	カナダ	676	+57.5%	8	タイ	363	+83.5%	8	ニュージーランド	181	+38.8%	8	英国	168	▲43.1%	8	マレーシア	41	+1.8%	8	大韓民国	9	+62.7%																												
9	オーストラリア	1,187	+63.5%	9	マカオ	563	+214.8%	9	マレーシア	219	+66.6%	9	ロシア	172	▲12.5%	9	ニュージーランド	77	+31.9%	9	タイ	40	▲40.0%	9	ロシア	9	▲42.6%																												
10	ベトナム	563	+6.7%	10	フランス	490	+130.3%	10	カナダ	148	+67.6%	10	カンボジア	73	+1346.1%	10	カナダ	51	+27.9%	10	ベトナム	40	▲30.0%	10	フランス	9	+36.7%																												
-	(参考)EU・英国	8,472	+55.0%	-	(参考)EU・英国	2,036	+84.2%	-	(参考)EU・英国	380	+57.1%	-	(参考)EU・英国	136	▲27.2%	-	(参考)EU・英国	1,415	+72.8%	-	(参考)EU・英国	35	+43.5%	-	(参考)EU・英国	40	+108.5%																												
輸出合計				輸出合計				輸出合計				輸出合計				輸出合計				輸出合計																																			
46,152				+70.2%				40,178				+66.4%				12,069				+40.0%				7,361				+27.5%				3,392				+68.0%				1,746				+45.4%				687				+97.6%			

出典：財務省貿易統計

41 主な輸出先の輸出金額(2021年)

単位:百万円

順位	国・地域	金額	対前年 同月 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	
					対前年 同月 増減率	対前年 同月 増減率	対前年 同月 増減率	対前年 同月 増減率	対前年 同月 増減率	対前年 同月 増減率	対前年 同月 増減率	対前年 同月 増減率	対前年 同月 増減率	対前年 同月 増減率	対前年 同月 増減率	対前年 同月 増減率				
1	中華人民 共和国	32,025	+85.2%	27.9%	17,007	+114.1%	10,279	+77.5%	2,175	+23.3%	1,165	+23.3%	38	+55.4%	657	+86.6%	195	+202.5%	509	+24.7%
2	アメリカ 合衆国	23,811	+72.0%	20.8%	10,360	+63.0%	9,591	+89.2%	1,524	+48.8%	745	+69.4%	745	+81.5%	449	+57.2%	16	▲16.5%	379	+60.8%
3	香港	14,758	+48.0%	12.9%	1,791	+166.4%	9,308	+50.7%	2,268	+12.6%	545	+17.5%	47	▲5.8%	82	▲5.7%	234	+114.8%	483	+20.6%
4	台湾	9,307	+42.3%	8.1%	1,536	+49.9%	1,726	+20.7%	3,097	+57.5%	2,123	+24.0%	50	+9.2%	79	+17.2%	117	+62.7%	579	+159.3%
5	フランス	5,748	+80.5%	5.0%	4,596	+66.0%	490	+130.3%	81	+176.5%	63	▲24.2%	371	+552.2%	16	+199.5%	9	+36.7%	122	+450.9%
6	シンガポール	5,067	+32.3%	4.4%	1,745	+0.5%	1,802	+61.8%	446	+60.6%	450	+28.5%	401	+148.1%	63	▲2.4%	28	+53.9%	132	+23.9%
7	オーストラリア	4,193	+60.2%	3.7%	1,187	+63.5%	730	+48.8%	411	+39.1%	905	+33.4%	467	+38.5%	103	+189.6%	8	+10.3%	381	+727.6%
8	オランダ	3,878	+26.6%	3.4%	3,041	+28.8%	273	+53.2%	75	+8.2%	4	+5.9%	438	+6.1%	2	+10.3%	1	+211.5%	45	+25.5%
9	大韓民国	2,763	+44.0%	2.4%	348	+23.8%	1,503	+53.5%	116	+111.7%	672	+32.0%	1	+431.0%	94	+30.2%	9	+62.7%	20	+19.0%
10	マカオ	2,030	+267.6%	1.8%	1,311	+350.4%	563	+214.8%	106	+76.9%	4	+736.2%	1	-	6	-	12	+59.6%	28	+91.8%
-	その他	11,088	+34.9%	9.7%	3,228	+9.2%	3,913	+55.4%	1,769	+65.8%	685	+16.7%	834	+60.1%	196	▲14.8%	58	+53.8%	405	+34.0%
-	(参考) EU・英国	12,774	+60.2%	11.1%	8,472	+55.0%	2,036	+84.2%	380	+57.1%	136	▲27.2%	1,415	+72.8%	35	+43.5%	40	+108.5%	260	+129.9%
輸出合計		114,668	+61.4%	100.0%	46,152	+70.2%	40,178	+66.4%	12,069	+40.0%	7,361	+27.5%	3,392	+68.0%	1,746	+45.4%	687	+97.6%	3,083	+70.2%

出典:財務省貿易統計

42 日本産酒類のブランド戦略検討会

- 日本酒の輸出拡大やブランディング推進のため、2019年9月、国税庁長官主催の「日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会」を立ち上げ(同年12月までに5回開催)、議論の概要と政府の施策を「中間とりまとめ」として整理・公表
- その後、政府として取り組むべき施策のフォローアップを目的に、同検討会を2020年11月と2021年2月の2回開催
- 今般、議論の対象を、日本酒からウイスキーや本格焼酎・泡盛も含めた日本産酒類全体に拡大し、「日本産酒類のブランド戦略検討会」に改称。

(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
佐々木 太一	サントリースピリッツ株式会社 ウイスキー事業部 課長
佐藤 淳	金沢学院大学 経済学部 教授
下田 雅彦	三和酒類株式会社 代表取締役社長
田崎 真也	一般社団法人日本ソムリエ協会 会長
仲野 益美	出羽桜酒造株式会社 代表取締役社長
長谷川 泉	JFCジャパン株式会社 常務執行役員 営業本部長
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
外務省
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 参事官(食文化担当)
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)
日本酒造組合中央会
日本洋酒酒造組合

43 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（※）第2期までは200万円下限

（注）下線部が第3期公募で拡充した箇所

実施状況

第1期～第3期に係る応募総数：451件、採択件数：156件

44 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

（※）第2期までは200万円下限

（注）下線部が第3期公募で拡充した箇所

実施状況

第1期～第3期に係る応募総数：230件、採択件数：109件

45 海外販路開拓支援事業 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3年度調査対象国・地域

- ・ 欧州（英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、オランダ、ポーランド、スウェーデン）
 - ・ 北米（米国、カナダ）
 - ・ 東アジア（中国、香港、台湾）
 - ・ 東南アジア（シンガポール
特に英国、米国（※1）、中国（※2）、シンガポールの4か国を中心に調査を行う
- ※1.米国については、全体調査のほか、ニューヨーク、サンフランシスコ、ロサンゼルス、シカゴを中心に調査
- ※2.中国については、全体調査のほか、北京、上海を中心に調査
- 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。
 - 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、調査を実施する。

令和3年度調査内容

以下項目の調査を実施し、調査結果をマーケットインの観点から総合的に勘案し、日本産酒類の各国別の輸出拡大及び付加価値向上の達成に係る課題抽出と課題に関する仮説検証等の戦略案の策定を行う。

〈流通調査〉

主要地域のアルコール市場における、他国からの参入、拡大の先行事例やサプライチェーン上の課題を検証。

〈市場調査〉

対象国のアルコール市場、チャネル別の市場のトレンドを把握。

〈嗜好調査〉

アルコール市場全体の顧客セグメント、消費のオケージョン、顧客の嗜好要因、満足・不満足の度合いを明らかにし、日本産酒類の提供価値・市場ポテンシャルを特定。



販路開拓支援事業 海外大規模展示会

R4.2.1現在

海外大規模展示会において日本産酒類PRブース（ジャパンパビリオン）を設置し、公募した日本産酒類の出品者が効果的に商談ができるよう支援するとともに、日本産酒類に関するセミナーを実施。

国（地域）名	展示会名・開催時期	開催模様	
英国 （ロンドン）	Imbibe Live2021 （令和3年9月13-14日）	①現地代理販売店による出品：21者 ②サンプルやパンフレット等の展示：18者	
中国 （深圳）	深圳国際葡萄酒与烈酒博覧会 （令和3年9月16日-18日）	①現地代理販売店による出品：13者 ②サンプルやパンフレット等の展示：6者	
ドイツ （ベルリン）	バー・コンヴェント・ベルリン （令和3年10月11日-13日）	①現地代理販売店による出品：10者 ②サンプルやパンフレット等の展示：14者	
米国 （ニューヨーク）	Vinexpo America/ Drinks America （令和4年3月9日-10日）		

海外主要地域において、有力なバイヤー等を集め、日本産酒類の輸出事業者との個別商談を実施。

国(地域)名	開催場所・時期	開催コンセプト等
フランス (パリ)	インターコンチネンタルパリ 令和3年10月12日	「Rencontres Vinicoles de Paris (パリ・ランコントルヴィニコル)」(有力飲食店を中心とした酒類購買担当者(ソムリエ等)による、ワインについての意見交換会)の場を活用した商談会
米国 (ニューヨーク)	ETC venues 令和3年11月8日(月)	日本産の蒸留酒の新しい消費体験を通じた商談会(現地飲食店やバーを展開する有力な企業を対象)
イギリス (ロンドン)	Goodenough College 令和3年12月6日(月)	日本産のワイン(日本ワイン)、リキュール(梅酒等)、スピリッツ(ジン等)をターゲットにした商談会(パブ、洋食店、洋酒販売専門店等を対象)
中国 (北京)	北京奥加美術館酒店 令和3年12月15日(水)	高付加価値の日本酒をターゲットにした商談会(中国国内の消費・購買意欲の高い富裕層をターゲットにする飲食店や小売店舗等を対象)
台湾	ホテルメトロポリタンプレミア台北 令和4年1月17日(月)	日本酒(小容量の小瓶)及びクラフトビールをテーマとした商談会(台湾で一般的な飲食店やレストラン(台湾式居酒屋等)を対象)

商談会の模様



フランス商談会

米国商談会

海外販路開拓支援事業 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、日本にいながらにしてオンラインを活用し海外バイヤーとの商談を行う「オンライン商談」を開催。

※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。

【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」などのアプリを使用した商談会を実施。(通訳者付)
- 商談会の参加は無料。

【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商品を希望。
- 海外バイヤーの提案において、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】

- 令和4年1月から3月上旬までに、ターゲット国(米国、フランス、中国、台湾)及びフロンティア国(スイス、ポーランド、エストニア)の海外バイヤーと事前マッチングによる商談を実施。実施に当たっては、海外バイヤーリストを公表した上で、参加事業者の募集を実施。

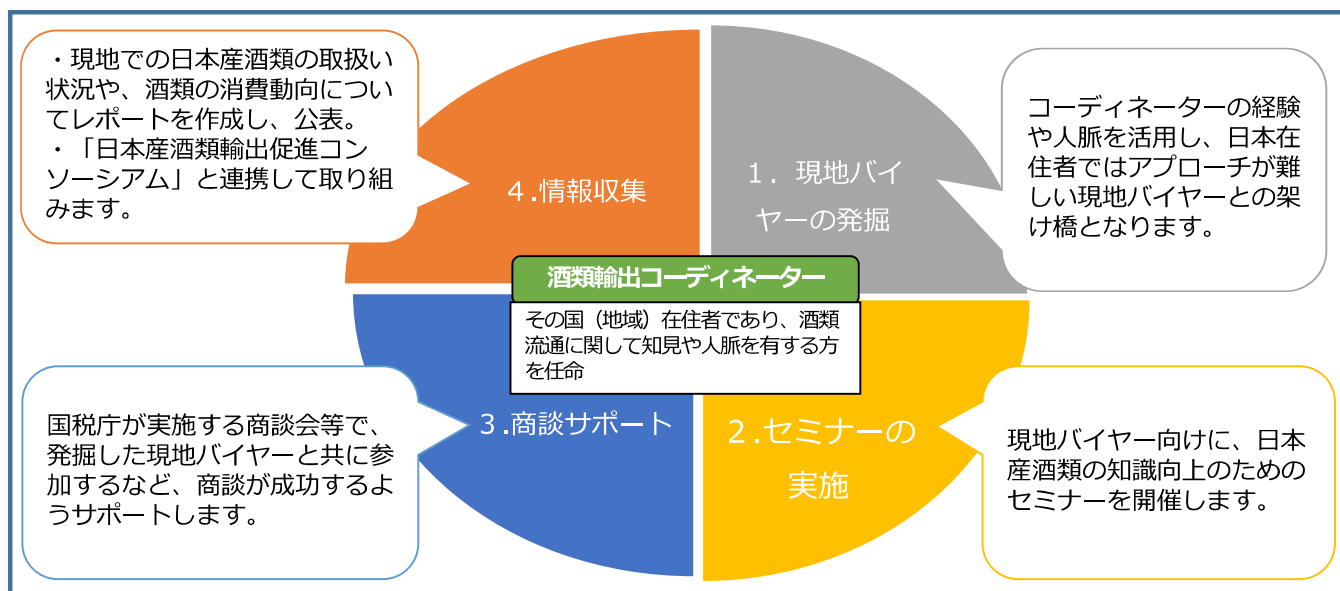


販路開拓支援事業 酒類輸出コーディネーターの設置

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）



46 国際的プロモーション事業 ジャパン・ハウス ロンドンを活用したプロモーション

コロナ後に日本に旅行した際に酒蔵へ訪れてもらうきっかけとするため、日本の四季をテーマとした酒蔵ツーリズムの紹介及びセミナーを実施する。

日 程

令和4年3月18日（金）18:30～20:00
 3月19日（土）13:00～14:00, 15:00～16:00, 17:00～18:00, 18:30～20:00
 3月20日（日）13:00～14:00, 15:00～16:00, 16:30～18:00

※新型コロナウイルス感染症対策のため1日最大4枠実施し、1枠につき参加者を最大50人に制限する。

対 象 者

日本酒や訪日に興味・関心がある英国在住の一般消費者

実施内容

①四季折々の酒蔵ツーリズムの紹介

・酒蔵ツーリズム団体の協力を得て、春、夏、秋のテーマに沿った酒蔵ツーリズム紹介ブースを設置し、酒蔵ツーリズムの映像を放映及びその時期にちなんだ日本酒（にがり酒、ひやおろしなど）を提供。

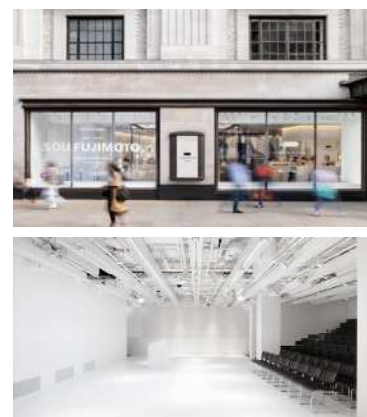
※酒蔵ツーリズム団体の選定は令和2年度酒蔵ツーリズム推進事業に参画した団体を中心に公募を行う。

・ジャパン・ハウスロンドンのJNTO（日本政府観光局）と連携し、見学等ができる酒蔵・周辺観光地のガイドブックの配架及び全国の酒蔵ツーリズム紹介映像を放映。

②酒蔵見学の体験セミナー

・冬の酒蔵をテーマとして、酒蔵ツーリズム団体に属する酒蔵の協力を得て、ジャパン・ハウスと酒蔵をオンラインで繋ぎ、酒造りの環境や設備等の紹介や意見交換を行う。

・当該酒蔵で製造した新酒（製造後直ちに直送したもの）の試飲を用意し、酒蔵でしか飲めない新鮮な日本酒を味わってもらうことにより、酒蔵ならではの魅力を伝える。



出展：ジャパン・ハウスロンドンHP

国際的プロモーション事業 東京オリンピック・パラリンピックにおける酒類のプロモーション

東京オリンピック・パラリンピックに併せ、東京都が設置する「東京都メディアセンター（TMC）」（有楽町駅前）において、海外メディア等に対して日本産酒類のプロモーションを実施。当該メディア等の情報発信により、海外における日本産酒類の認知度向上を図る。

- ◆ 東京都メディアセンター全来場者数：754名
- ◆ 国税庁ブース来場者数：330名（うち、海外メディア205名）
※海外メディア以外は、オリンピック関係者や国内メディアなど
- ◆ 海外メディアへ酒類配布 299本
- ◆ 日本産酒類のオンラインレクチャー全視聴者数：236名
- ◆ 海外メディアの個別取材
 - ・フェニックステレビ（鳳凰衛視）：中国・香港を拠点とする民間の衛星テレビ局
 - ・ナフコネット：主にYouTubeで現地アフリカ人向けに日本文化を情報発信



都知事視察
(小池東京都知事来訪)



国税庁ブース
(来場者に日本産酒類をPR)



フェニックステレビ局の
取材対応



オンラインレクチャー
(各酒類の製造工程、歴史、楽しみ方等について専門講師が説明)

国際的プロモーション事業 「2021日台之心音樂會市集」日本酒プロモーション

令和3年12月25日に台湾・台北101水舞廣場で開催された「日台之心聖誕音樂會市集」※において、国税庁はプロモーションブース「日本酒情報館」を出展。

東日本大震災からの復興もテーマであった東京オリンピック・パラリンピックで実施した訪日外国人向けの日本産酒類PRブースと同内容の展示を行い、日本酒の認知度を向上のためのプロモーションを実施。また、プロモーションブースでは、日本酒酒造組合中央会の協力を得て、東京オリンピック・パラリンピックでも提供していた小容量の日本酒の提供を実施。

イベント全体の入場者は約8,500名、うち国税庁ブースには約1,900名が来場。

※ 東日本大震災からの復興10周年の節目にあたって、台湾から多額の義捐金の支援を受けていたことへの感謝の気持ちを表すため「日本の食・酒」をテーマとした一般向けイベントとして、日本台湾交流協会が開催したものである。

プロモーションブース

イベント当日は、小雨が降るなど天候には恵まれなかったが、日本酒情報館には行列が途切れることなく多くの方が来場。



日本酒の提供

アンケートの協力者約1,700名に、東京オリンピック・パラリンピック終了後、東京都赤煉瓦酒造工場（旧醸造試験所第一工場）で保管していた、東京都酒造組合の統一銘柄である「東京酒造」（小容量の小瓶）と木杓を提供。



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: 6-10°C Storage temperature: 5°C</p> <p>Region: XXXXX Prefecture</p> <p>About the Producer XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 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>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、クリアなフルーツの香り</p> <p>ペアフード カマンベール、焼きも肉のロースト、パスタ</p> <p>推奨飲用温度 / 5~10℃ 保存温度 / 5℃</p> <p>産地/XXXX県</p> <p>酒蔵についての物語 創業1743年の×××酒蔵「×××」が、常に新しい可能性を追い求めている</p> <p>製品についての物語 (こだわり) 丹精の食卓を彩るお酒を、日本酒専用の米、×××山の地下水を採り、×××社による伝統的な技と先進的な技術により作り出さる</p> <p>日本産</p> <p>法的記載事項</p>	<p>興味・関心度の高い2項目</p> <p>⑦醸造元の物語 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

48 酒蔵ツーリズムにおける酒税免税制度

制度概要

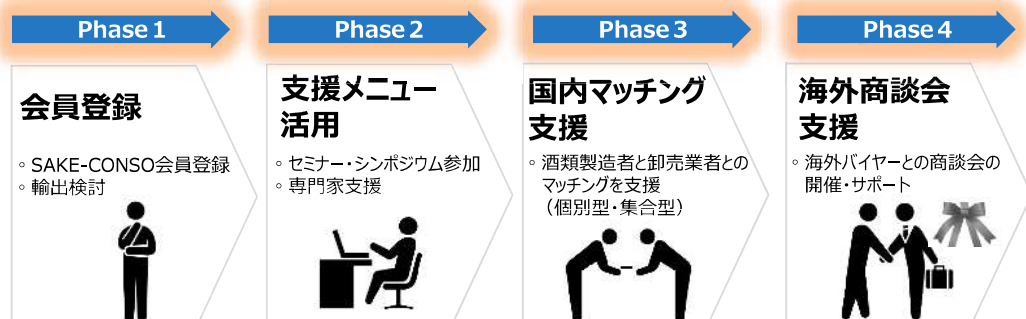
- 酒類製造者が輸出酒類販売場の許可を受けた酒類の製造場において、自ら製造した酒類を訪日外国人旅行者等に対し、一定の手続の下で販売した場合には、消費税に加えて酒税を免除する。
- 令和3年10月1日における許可件数は143件。
- ※ 免税販売手続については、令和2年4月1日から電子化されたことに伴い、免税で販売したことを証する書類の作成等の手続が廃止された。



49 日本産酒類輸出促進コンソーシアム

令和2年度より、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・酒造組合等が参加する「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」を立ち上げ、輸出商社等と酒類製造者等のマッチング支援のほか、各種支援メニューを総合的に提供。

特長① 輸出までの手厚いフォロー



（国内マッチングの様様）

- ・日本産酒類輸出促進コンソーシアム登録社数：**約1,300社**（2021年12月末日現在）
- ・令和2年度国内マッチング参加企業総数：**166社**

特長② 充実した支援メニュー



（オンラインセミナーの様様）

～セミナーの内容～

- ・中国の日本産酒類の市場と越境ECの取組みについて
- ・インバウンド需要から見た日本酒プロモーションについて
- ・卸売事業者の輸出戦略について など

50 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。

琉球泡盛のWebページ

- ・ 琉球泡盛の主要な輸出先国である米国のバーテンダー等向けに、琉球泡盛の魅力をわかりやすく伝えるためのWebページを作成し情報発信を行った。
- ・ Webページにおいて、米国内における琉球泡盛の調達先等を紹介するなど、琉球泡盛の米国内での取引の促進を図った。



（Webページ内PR動画）

上海への泡盛輸出促進事業

- ・ 令和4年1月15日から1月23日の9日間にわたり、上海の大規模商業施設（上海金虹橋商場）において「泡盛（古酒）の試飲販売」を実施し、中国市場における泡盛の流通を定着させるため、一般消費者の更なる認知度向上を図った。
- ・ 貯蔵年数が3年以上の古酒（コース）は、中国の伝統酒である白酒に香味が近いという特徴を活かし、古酒に特化したラインナップで試飲販売会を実施するとともに、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。



（試飲・販売会の様子）



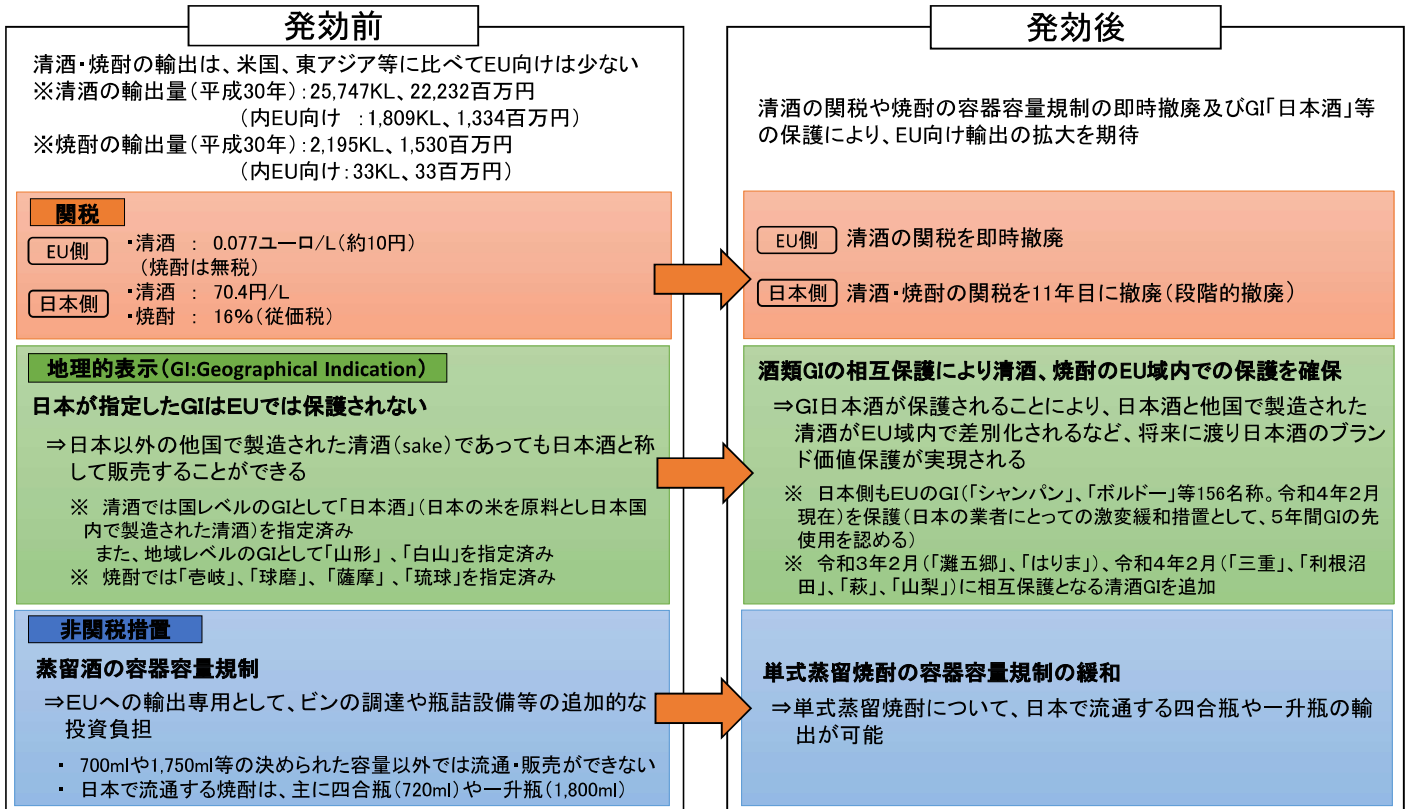
（ライブコマースの様子）

51 日EU経済連携協定（EPA）の概要

日EU・EPA（清酒・焼酎）

【平成31年2月1日発効】

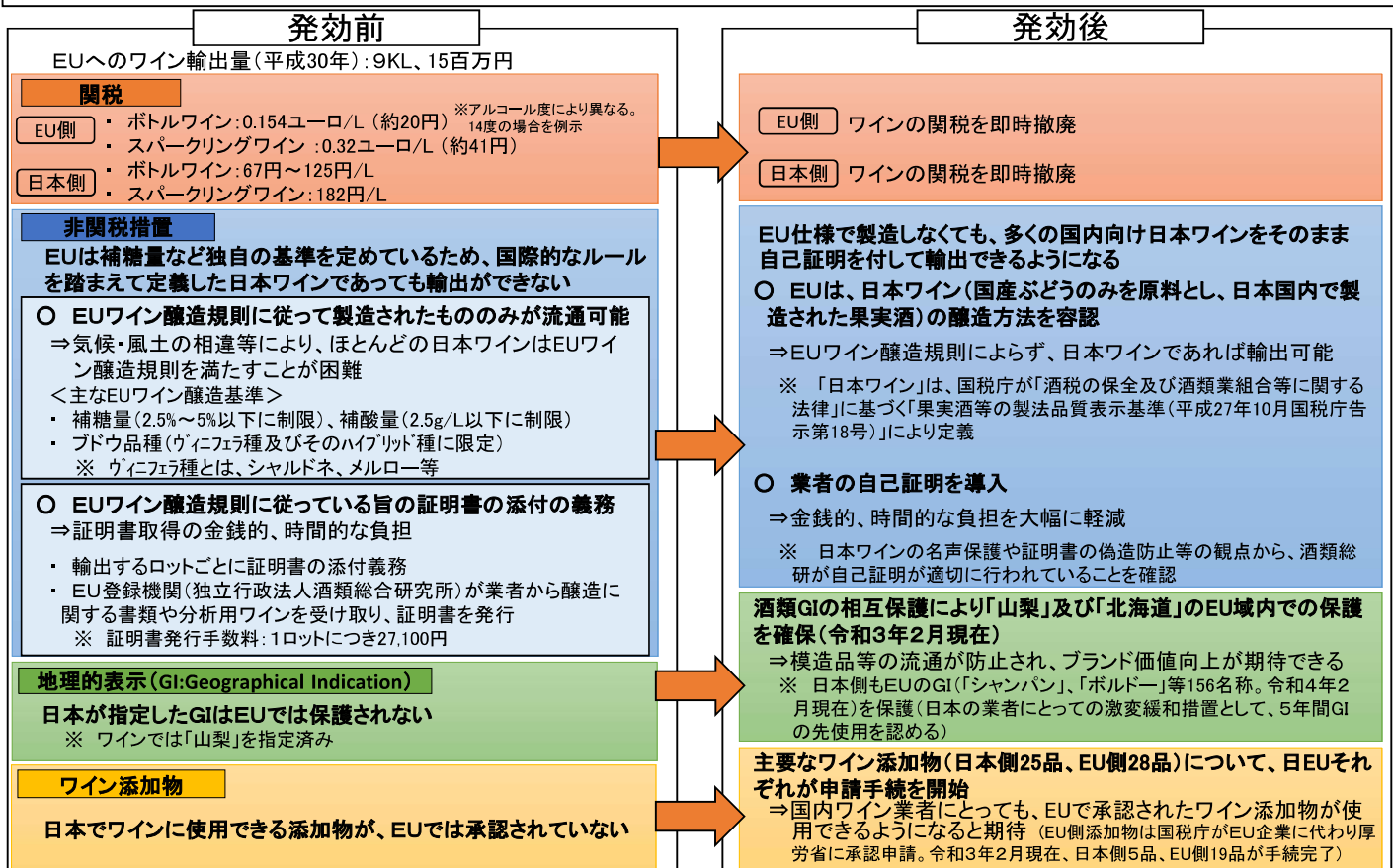
EU関税や容器容量規制の撤廃、日本GIの保護を通じ、清酒・焼酎（泡盛を含む）の競争力を高め、新たな市場を確保



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



52 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(吉岐、球磨、琉球、薩摩)、清酒(日本酒、白山、山形、灘五郷)

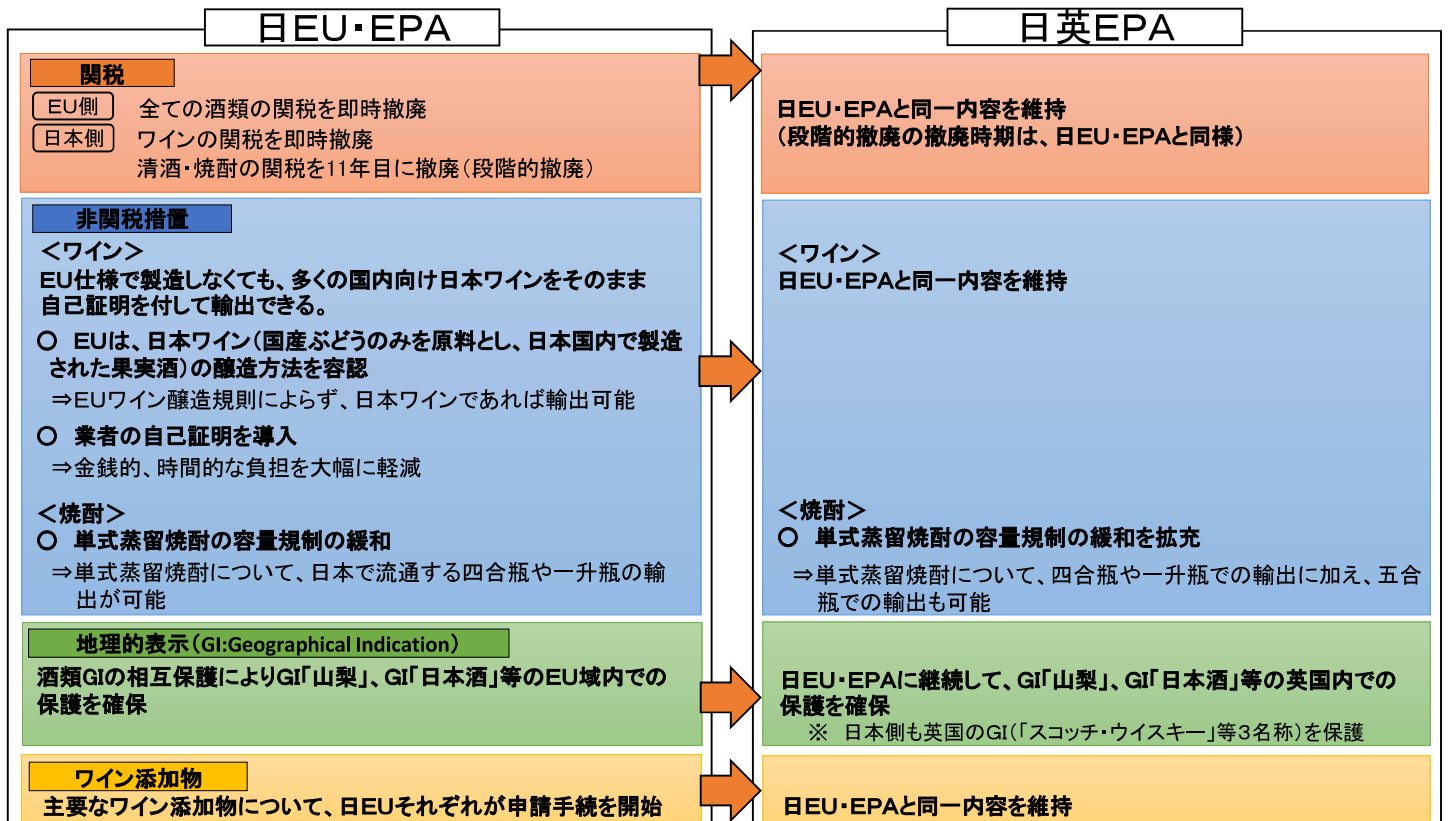
「山梨」「北海道」「日本酒」の3表示については、米国が適正な表示を確保していることを確認。
 - ✓ 米国での酒類の販売に必要なラベルの承認のための手続の簡素化。
 - ✓ 米国市場における日本の焼酎の取扱いについてレビュー。

53 日英EPAの概要

日英EPA (ワイン、清酒、焼酎)

【令和3年1月1日発効】

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



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

55 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17日第208回通常国会)
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していきます。
- 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。

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)



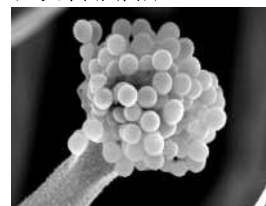
(こうじ造り)



(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2月25日、文化審議会無形文化遺産部会は、「伝統的酒造り: 日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術」を令和3年度のユネスコ無形文化遺産への提案候補として選定。
- 3月10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

(参考) 今後のスケジュール

- 令和4年3月末まで : ユネスコ事務局に提案書を提出
- [令和6年11月頃 : 政府間委員会において審議・決定]

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」に係る調査等

- 「日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り」について、酒造り技術に関する文化的要素や、酒造りの担い手に受け継がれている技術とその歴史等を整理し、公表(令和3年12月)
- 「伝統的酒造り」に関する認知度向上の検討の際の参考とすべく、無形文化遺産登録された海外の先行3事例を調査

「伝統的酒造り」シンポジウム

- 登録無形文化財「伝統的酒造り」について、酒造りの担い手や有識者を交えたシンポジウムを全国で順次開催
 - 2月26日(土) 上野・国立科学博物館
こうじ菌文化に焦点を当てた講演・パネルディスカッションを実施
 - 3月26日(土) 京都・京都国立博物館
日本酒に特化した講演・パネルディスカッション等を実施
 - 5月28日(土) 沖縄・沖縄県立博物館・美術館
沖縄本土復帰50周年記念泡盛シンポジウムと併せ開催
 - 6月11日(土) 福岡・福岡国際会議場
本格焼酎に特化した講演・パネルディスカッションを実施



(2月26日のシンポジウムにおけるパネルディスカッションの様相)



(3月26日のシンポジウムのチラシ)

「伝統的酒造り」ポスター

- 登録無形文化財「伝統的酒造り」ポスターを作成。
- 全国の酒蔵、酒飯店等に配布し、掲示を依頼



中吊り広告

- 3月21日(月)から1週間程度、全国のJR主要路線で、登録無形文化財「伝統的酒造り」について、ユネスコ無形文化遺産登録を目指すこと等を訴求する中吊り広告を実施



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。ナレーションには声優・杉田智和さんを起用
 - 約6分の本編のほか、15秒バージョンも制作
- YouTube国税庁動画チャンネルに掲載するほか、15秒版は今後、デジタルサイネージへの掲載も予定



(本編)



(15秒版)

海外のユネスコ無形文化遺産(酒類関係)に関する調査

○ 日本の「伝統的酒造り」に関する認知度向上の検討に資する資料を作成することを目的として、ユネスコ無形文化遺産に登録された先行事例(酒類関係3事例)について、登録前後の活動や登録による効果等を調査。

案件名	登録前の活動	登録後の活動	効果
古代グルジア(ジョージア)の伝統的なクヴェヴリワイン製造方法(2013年)	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要輸出国ロシアのジョージア・ワイン禁輸措置を契機に、世界に通用するワインを意識 ● ワインの高品質化等を推進する各種ワイン団体の設立 等 	<ul style="list-style-type: none"> ● ジョージア政府観光局によるワインツーリズムの推進 ● 国家ワイン庁によるブドウ園の地籍(土地台帳)の作成 等 	<ul style="list-style-type: none"> ● ジョージアワインへの国内外の関心の高まり ● クヴェヴリワインの近代化 等
ベルギーのビール文化(2016年)	<ul style="list-style-type: none"> ● ベルギービール醸造所組合が取組を主導 ● ベルギービールへの誇り、感謝の気持ちを示すよう呼びかけるメディアキャンペーン(Fier op ons Bier!(「我々のビールに誇りを!」)キャンペーン)の実施 等 	<ul style="list-style-type: none"> ● フランダース政府がビール部門を設置 ● 新たなスローガン(Buitengewone momenten vragen Buitengewoon Bier(特別な瞬間には特別なビールを))を提示 ● Fier op ons Bier!キャンペーンの継続 等 	<ul style="list-style-type: none"> ● ベルギービールと人との文化的な関わりの価値への再評価 ● ベルギービールの普及のための活動の定着 等
馬乳酒の伝統的な作り方と関連づいた慣習(2019年)	<ul style="list-style-type: none"> ● 伝統的なフフル(牛皮等の革袋)ではなく、プラスチック容器で発酵させる遊牧民が増加 →伝統的発酵技術を見直す機運 ● 馬乳酒の実情把握調査、馬乳酒復活促進プロジェクトの実施 等 	<ul style="list-style-type: none"> ● 馬乳酒を含む伝統に基づいた観光開発 ● フフル生産への融資 ● 馬乳酒の保存に関する研究 等 	<ul style="list-style-type: none"> ● フフルによる馬乳酒製造マスターの登録者数増加 ● フフルの品質の向上 等

- 3事例とも、ユネスコ登録前後において、官民で伝統的製法の保存・継承や、機運醸成等の取組を推進。
- ユネスコ登録による効果は様々であり、ユネスコ登録のみをもって大きな効果を期待することはできない。
- ⇒ 「伝統的酒造り」についても、ユネスコ登録を契機に、技術の保護・継承・発展のための活動に加え、国内外での認知度向上に向け、様々な取組を官民が連携して展開していくことが不可欠。