



Japan. “Kampai” to the world.

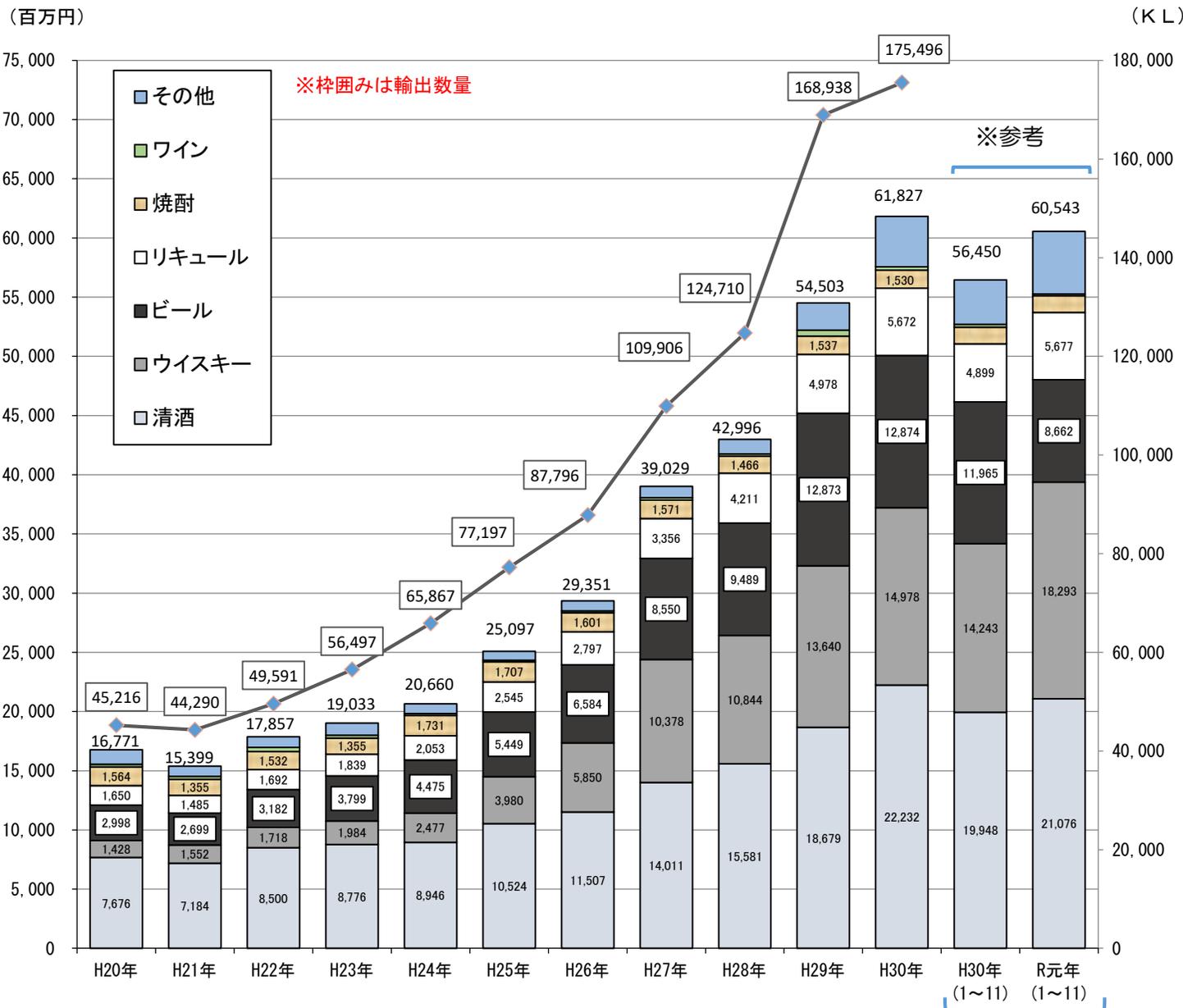
国税庁の取組等について

令和2年1月

国 税 庁

最近の日本産酒類の輸出動向について

- 平成30年の輸出金額は約618億円(対前年比113.4%)となり、7年連続で過去最高を記録。
- 令和元年11月までの輸出金額は約605億円(対前年同期比107.3%)で推移している。



○品目別輸出金額 (単位:百万円)

品目	H30年	対前年比	R元年(1~11)	対前年同期比
清酒	22,232	119.0%	21,076	105.7%
ウイスキー	14,978	109.8%	18,293	128.4%
ビール	12,874	100.0%	8,662	72.4%
リキュール	5,672	113.9%	5,677	115.9%
焼酎	1,530	99.5%	1,408	100.4%
ワイン	281	55.3%	160	65.5%
その他	4,262	186.2%	5,267	140.5%
合計	61,827	113.4%	60,543	107.3%

○輸出金額上位10か国(地域) (単位:百万円)

国・地域	H30年	対前年比	R元年(1~11)	対前年同期比
アメリカ合衆国	13,110	109.1%	14,518	119.7%
大韓民国	11,066	102.9%	6,092	59.4%
中華人民共和国	6,541	149.3%	8,792	148.0%
台湾	5,910	111.3%	5,572	104.8%
香港	5,821	121.4%	5,597	109.1%
フランス	3,333	103.3%	3,259	104.0%
シンガポール	3,148	113.7%	3,218	108.1%
オランダ	2,479	105.6%	3,384	143.1%
オーストラリア	2,407	126.7%	2,096	96.9%
ベトナム	1,830	210.8%	1,607	114.5%
(参考)EU	7,600	95.4%	8,548	119.4%

出典:財務省貿易統計

日本産酒類の輸出促進に向けた国税庁の取組

1. 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
- 日米貿易協定【2020年1月発効】
 - ・ワイン・蒸留酒の容量規制の改正
 - ・地理的表示の保護の検討
 - ・ラベル承認手続の簡素化
 - ・焼酎の取扱いのレビュー
- 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

2. 輸出手続の迅速化・簡素化

- 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(予定)】

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)

4. 国際的プロモーション

- 国際的な機会の活用(リオ五輪、ジャポニズム、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. ブランド化の推進

- 地理的表示の指定(焼酎、日本酒、ワインに係る10の表示)
- 日本ワインの表示ルールの実施【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の中間とりまとめ【2019年12月】

6. 酒蔵ツーリズムの推進

- 酒税免税制度の導入【2017年10月】

今後の重点的取組

- ★ 国際交渉： 関税や輸入規制の撤廃、地理的表示の相互保護
- ★ 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
- ★ 海外向けのブランド化の推進： モデル事例の構築支援、地理的表示の指定・活用促進、技術支援(テロワール、熟成等)
- ★ 酒蔵ツーリズムの推進： モデル事例の構築支援

日本産酒類の競争力強化・海外展開推進事業【計17.8億円（元年度：2.5億円）】

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

① 令和2年度予算【13.1億円】

※ ☆印は、新規施策

販路開拓支援

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

国際的プロモーション

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

日本産酒類ブランド化推進

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

酒蔵ツーリズムの推進

- ☆ 酒蔵ツーリズム推進モデル地域を選定し、モデル事例の構築を支援

② 令和元年度補正予算【4.7億円】

日本産酒類ブランド化推進（技術支援）

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

（注）この他に令和2年度予算において、以下を計上。

- ・ 酒類総合研究所に対する運営費交付金【9.5億円】（品質劣化防止や熟成による品質変化等の調査研究等）
- ・ 日本酒造組合中央会の國酒振興事業に対する補助金【6.0億円】（海外展示会出展、国際空港での試飲・販売、全国・地域イベント等）

- 輸出拡大やブランディングの推進に向けて、10の視点から議論し、政府の施策をとりまとめ
- 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. 議論の視点

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（G I）の活用等 |
| (10) 価格の多様化 | | |

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（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

日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会 委員名簿

(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藝社 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】

(第1回 (令和元年9月9日開催) 出席者)

中田 英寿氏
 (株)JAPAN CRAFT SAKE COMPANY 代表取締役)

(第2回 (令和元年10月15日開催) 出席者)

平出 淑恵氏
 (株)コーポ・サチ 代表取締役)

レイチェル・チャン氏
 (バイリンガルアナウンサー)

(第3回 (令和元年11月1日開催) 出席者)

長沢 伸也氏
 (早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授)

吉武 理恵氏
 (日本酒プロモーター)

(第4回 (令和元年11月19日開催) 出席者)

山本 典正氏
 (平和酒造(株) 代表取締役社長)

澤田 且成氏
 (アイデーテンジヤパン(株)代表取締役CEOブランドینگディレクター)

日本産酒類のブランド化の推進

日本産酒類の更なる輸出拡大のためには、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であり、事業者による海外向けのブランド化のモデル事例の構築を支援する。

【支援の概要】

- 輸出拡大に積極的な酒類事業者グループ等から、海外向けのブランド確立に向けた試行的な取組（戦略構築、新商品開発、販路開拓等）を公募・選定。
- 選定した取組について、海外向けのブランド化に資する有効なモデル事例となるよう、その実施を支援する。
- これと並行して、海外の市場調査を実施し、有効な情報を上記の支援に活用する。
- 支援したモデル事例を公表し、業界全体におけるブランド化の取組を推進。

【公募対象とする取組テーマ（例）】

- ・ 海外ニーズを踏まえ、強みを活かした海外展開をするための現地調査及びブランド戦略の構築
- ・ 海外の嗜好に即した新商品開発、新規ブランドの立上げ、そのための調査研究
- ・ 海外において新規に製品を取り扱う事業者の開拓や新たな販売手法の試行
- ・ 海外の有名レストラン等の協力による認知度向上に向けた情報発信
- ・ 地理的表示(GI)やテロワール等を海外向けのブランド化に活用する取組
- ・ 農商工連携や異業種連携等により、新たな価値創造を目指す取組

酒蔵ツーリズムの推進

訪日外国人が増加している中、酒蔵ツーリズムを通じて日本産酒類の魅力を体感してもらうとともに、購入促進を図ることで、地域活性化等のインバウンド効果や海外需要の拡大（輸出促進）につながるよう、モデル事例の構築を支援する。

【支援の概要】

- 酒類事業者、観光事業者、交通機関、地方公共団体等が連携して、積極的に酒蔵ツーリズム（他の地域資源との連携も含む）に取り組む地域を公募・選定し、外国人にとって魅力的なツーリズムとするための支援（※）や訪日外国人の嗜好等の把握を行う。
- それにより、酒蔵ツーリズムの推進に有効なモデル事例や成功するための留意点、訪問外国人の購買情報を基にした国別の嗜好の動向等を取りまとめ、その結果を公表して業界全体の酒蔵ツーリズム推進、更には、輸出拡大につなげる。

【具体的な支援内容】

- ① 地域の特色を活かしたツーリズムのルート構築
- ② ツーリズム実施マニュアル作成
- ③ 酒類を中心とした地域の特徴等をPRする冊子等のモデル作成
- ④ 地域の酒蔵ガイド等の育成のための教材作成及び研修会の実施
- ⑤ 訪日外国人等にとって分かりやすいコンテンツ作成、多言語対応及び情報発信
- ⑥ 酒蔵ツーリズム免税の活用やキャッシュレス化の推進