

酒レポート 令和6年6月

はじめに

国税庁は、酒税の適正・公平な課税の実現はもとより、酒類業の所管官庁として、国税庁の任務の一つである「酒類業の健全な発達」に向けて、様々な取組を行っています。

以下、酒類業界の状況や課題について、統計データ等を参照しながら説明するとともに、国税庁の取組を紹介します。

1 酒類業界を巡る状況

(1) 国内市場の状況

少子高齢化や人口減少等の人口動態の変化、消費者の低価格志向、ライフスタイルの変化や嗜好の多様化等により、国内市場は全体として縮小傾向にあります。【図1、2】

各酒類の課税数量の構成比率の推移を見ると、その構成は大きく変化してきたことがわかります。【図3】

特に、ビールの課税数量が大きく減少していますが、これはビールから低価格の発泡酒やチューハイなどのリキュール（いわゆる「新ジャンル飲料」）等に消費が移行していることが一因と考えられます。

また、酒税の課税額は、平成6年度以降、減少傾向となっており、令和4年度は1.2兆円となっているものの、安定した租税収入として引き続き重要な役割を果たしています。

【図4】

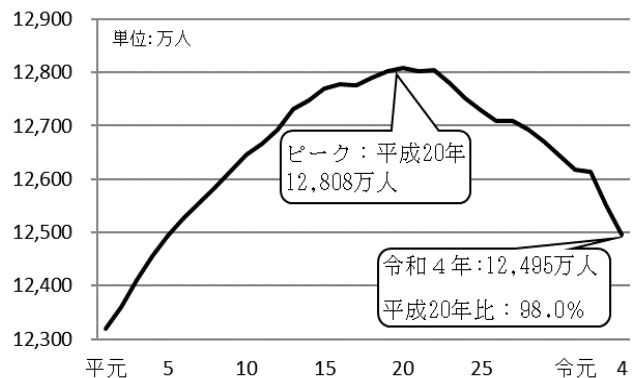
なお、令和4年度における酒税収入の内訳を見ると、3割超がビール（約4,405億円）であり、発泡酒（約789億円）や、チューハ

イ・新ジャンルが大部分を占めるリキュール（約2,388億円）を合わせると、これら低アルコール飲料が全体の約3分の2を占めています。【図5】

次に、個別の酒類について見ると、清酒の課税数量は、昭和48年度のピーク時（177万KL）から、令和4年度には3割以下の41万KLまで減少しています。【図6】

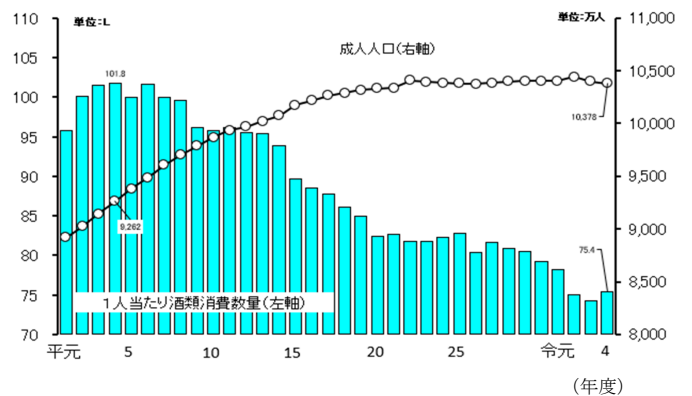
しかしながら、清酒の課税移出数量をタイプ別に見ると、普通酒は減少傾向にある一方、純米酒や純米吟醸酒は増加傾向にあり、

図1 人口の推移



資料: 国勢調査結果・人口推計 (総務省統計局) による。

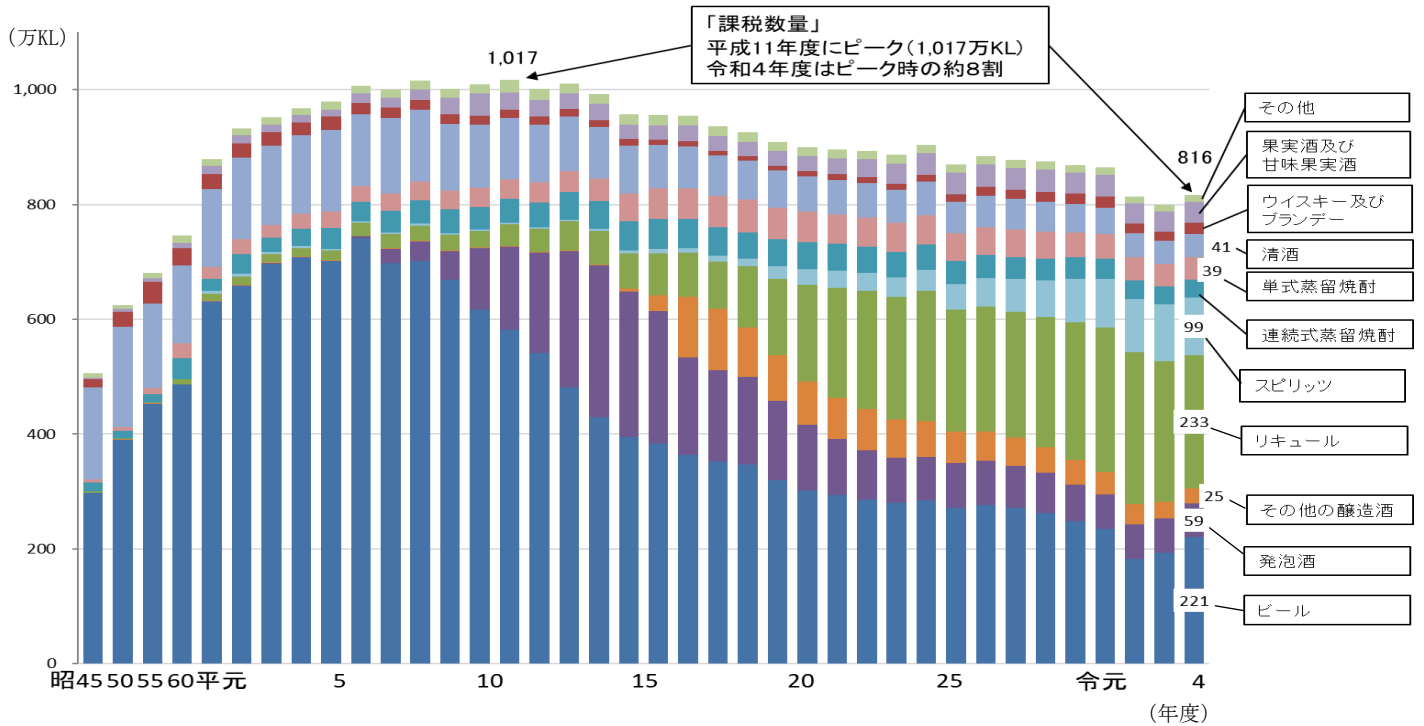
図2 成人一人当たり酒類消費数量の推移



資料: 成人人口は、国勢調査結果・人口推計 (総務省統計局) による。

(注) 1人当たり酒類消費数量 (左軸) に沖縄分は含まない。

図3 酒類課税数量の推移



資料：国税庁統計年報（以下の図表において、特記がない資料は国税庁統計年報による。）

（注）昭和60年度以前は「その他」に「スピリッツ」が含まれている。

図4 酒類課税数量と課税額の推移

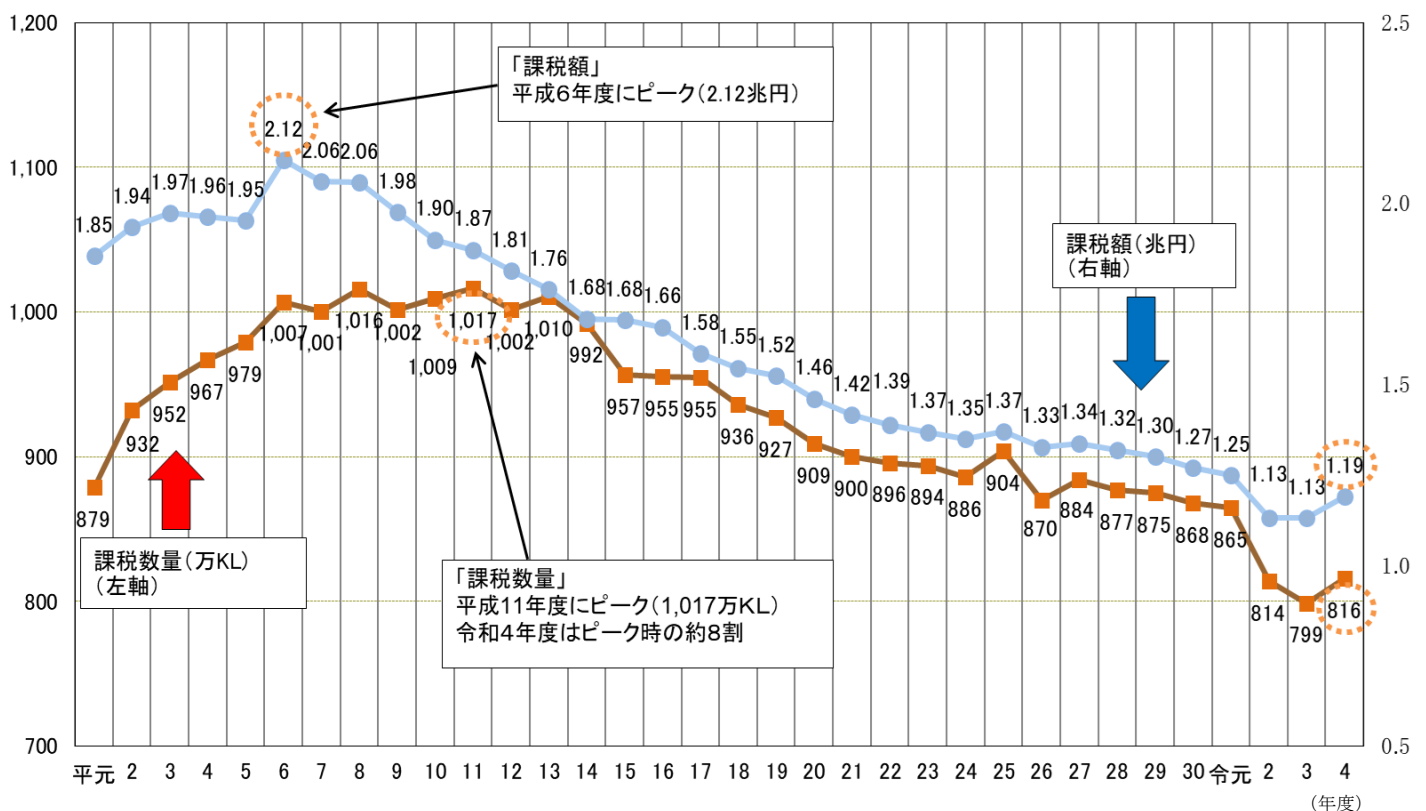
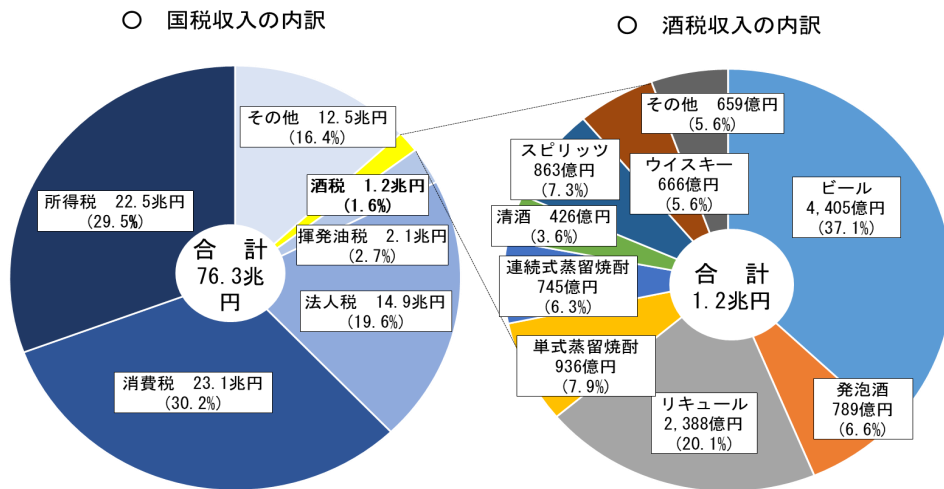


図5 酒税収入の状況



(注) 令和4年度決算額

(注) 課税実績の計数を集計

平成24酒造年度が8.7万KLであったのに対し、令和4酒造年度は10.5万KLと約20.5%増加しています。【図7】

また、清酒製造業の出荷金額の単価は増加傾向にあります。これは、より高付加価値の商品の需要の高まりを表すものと考えられます。【図8】

酒類業界の大半は中小企業ですが、商品の差別化や高付加価値化、海外展開等に取り組み、成長している事業者も少なくありません。最近では、異業種やスタートアップ、更には外国資本が我が国の酒類業界に参入する動きも見られます。

図6 清酒の課税数量の推移

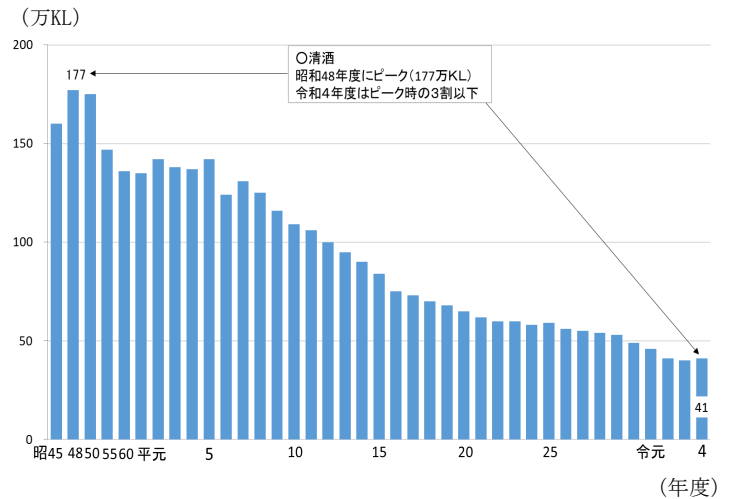
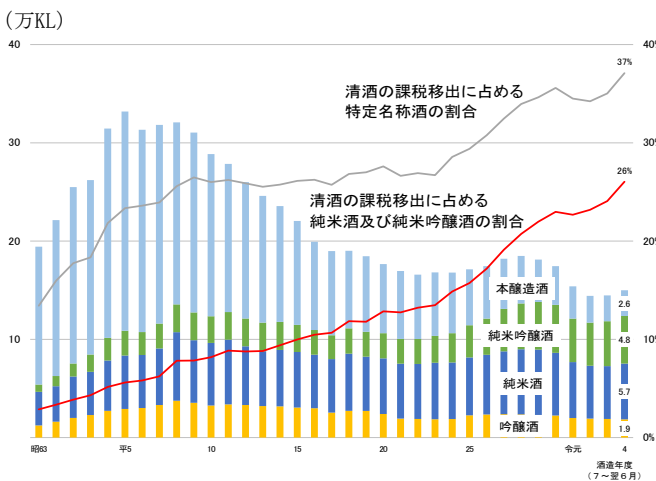
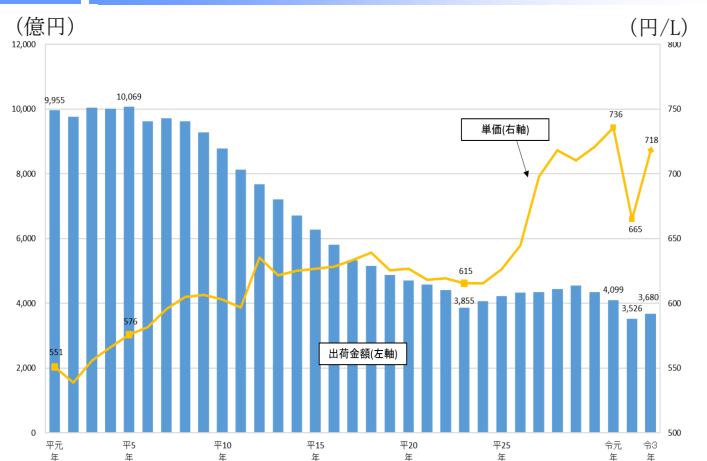


図7 特定名称酒の課税移出数量の推移



資料：「清酒の製造状況等について」（国税庁）より作成

図8 清酒製造業の出荷金額と単価の推移



資料：「工業統計調査」、「経済センサス-活動調査」、「経済構造実態調査（製造業事業所調査）」（全て総務省・経済産業省発表）より国税庁作成
(注) 令和2年以前は従業員4人以上の事業所、令和3年は全事業所

(2) 日本産酒類の輸出の状況

日本産酒類の輸出については、清酒（日本酒）やウイスキー等の日本産酒類の国際的な評価の高まり等を背景に、年々増加傾向にあります。

令和5年の日本産酒類の輸出金額は、1,344億円（対前年比3.4%減）となり、過去最高となった令和4年に次ぐ水準となりました。

輸出金額を品目別に見ると、ウイスキーが最も多く501億円（対前年比10.6%減）、次いで清酒が411億円（対前年比13.5%減）で、輸出金額が上位の国・地域を見ると、中華人民共和国が322億円（対前年比18.3%減）、次いでアメリカ合衆国が237億円（対前年比11.4%減）、大韓民国が143億円（対前年比156.0%増）となっています。世界的な物価高や一部の国・地域における消費減退、米国における長引く在庫調整等の影響で、多くの品目において輸出金額が減少となりました。【図9】

(3) 酒類業免許の状況等

酒類は、酒税が課される財政上重要な物品であるとともに、致酔性や習慣性を有するなど、社会的に配慮を要する物品であるという特殊性に鑑み、その製造・販売に免許制を採用しています。

① 酒類製造免許の状況

酒類を製造するには、酒類の品目や製造する場所ごとに酒類製造免許を取得する必要があります。令和4年度の酒類製造免許場数（各酒類を通じたもの）は3,891場となっています。

酒類製造免許場数はこれまで減少傾向にありましたが、近年、果実酒（特に日本ワイン）などの人気の高まり等から増加傾向に転じています。【図10①】

品目別に平成24年度と比べると、果実酒、ビールのほか、その他の品目の製造免許場数が増加しています。【図11】

その他の品目の製造免許場数が大きく増加している要因としては、構造改革特別区域法による最低製造数量基準の特例を受けた、その他の醸造酒（いわゆる「どぶろく」）やリキュール（特産品を原料としたもの）の酒類製造場が増加していること等が挙げられます。

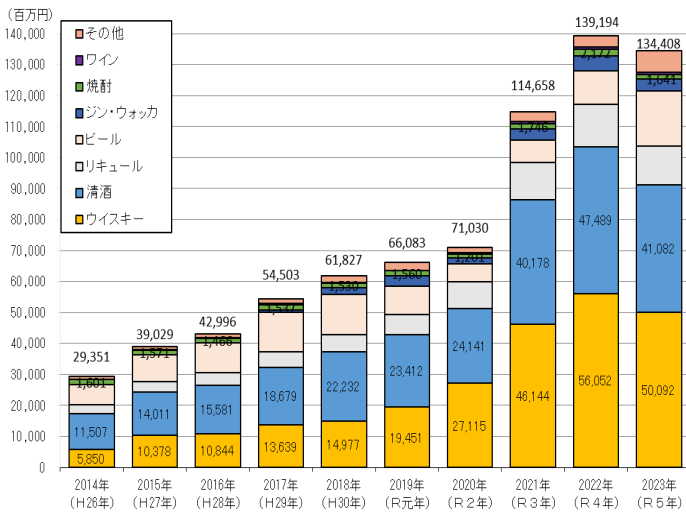
② 酒類販売業免許の状況

酒類の販売業を行うには販売場ごとに酒類販売業免許を取得する必要があります。酒類販売業免許は、酒類卸売業免許と酒類小売業免許に区分されており、令和4年度の酒類卸売業免許場数（全酒類）は4,827場、酒類小売業免許場数（全酒類）は167,150場となっています。【図10②、③】

また、平成10年から酒類小売業免許場数（全酒類）の需給調整要件を段階的に緩和した結果、平成19年度まで酒類小売業免許場数（全酒類）は増加していましたが、近年は減少傾向にあります。

なお、この需給調整要件の緩和により、スーパーマーケットやコンビニエンスストアに加え、ホームセンターやドラッグストアの酒類小売業への参入が進みました。この結果、一般酒類小売業免許場の業態別構成比において、これらの業態の比率が増加する一方で、昔ながらの一般酒販店の比率が大きく減少するなど、酒類小売業界の構造は大きく変化しています。【図12】

図9 最近の日本産酒類の輸出動向



○品目別輸出金額 (単位: 百万円, %)

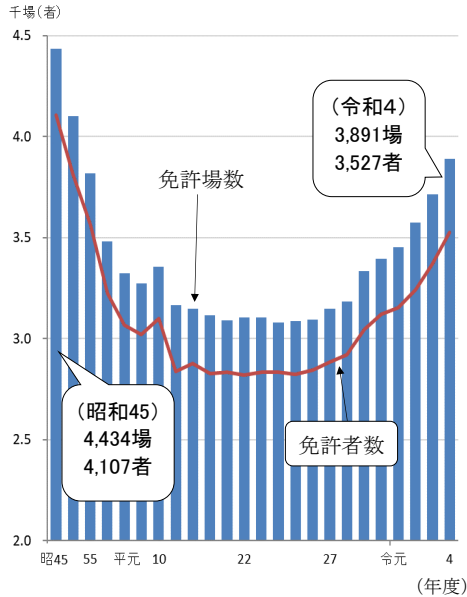
品目	2023年	対前年増減率
ウイスキー	50,092	▲10.6%
清酒	41,082	▲13.5%
リキュール	12,433	▲8.6%
ビール	17,906	+66.6%
ジン・ウォッカ	3,758	▲24.4%
焼酎	1,641	▲24.4%
ワイン	567	▲17.4%
その他	6,930	+99.7%
合計	134,408	▲3.4%

○輸出金額上位10か国・地域 (単位: 百万円, %)

国・地域	2023年	対前年増減率
中華人民共和国	32,221	▲18.3%
アメリカ合衆国	23,719	▲11.4%
大韓民国	14,272	+156.0%
台湾	13,516	+12.4%
香港	9,444	▲18.5%
シンガポール	7,693	▲6.6%
オランダ	6,710	+59.7%
オーストラリア	6,583	+17.2%
フランス	5,062	▲18.2%
英国	1,983	▲16.9%
(参考)EU・英国	16,358	+4.7%

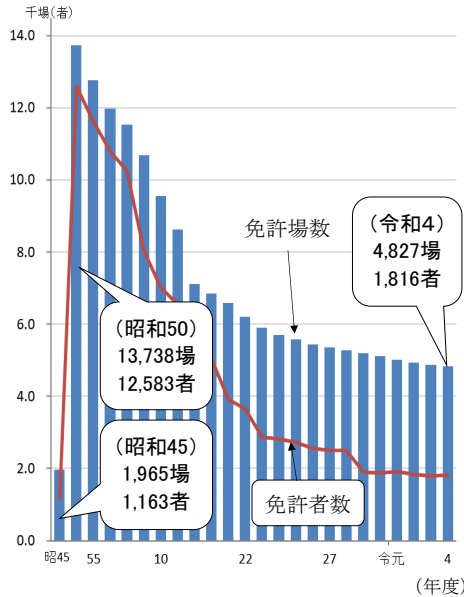
資料: 財務省貿易統計 (2024年3月13日時点の数値で作成)

図10① 酒類製造業者数等の推移



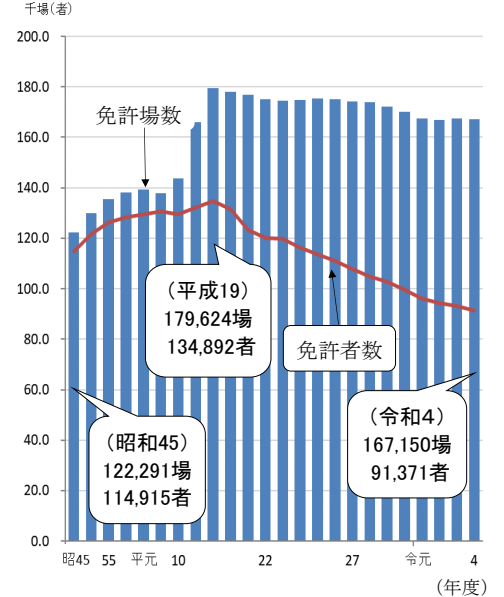
(注) 各酒類を通じたものを掲げた。

図10② 酒類卸売業者数等の推移



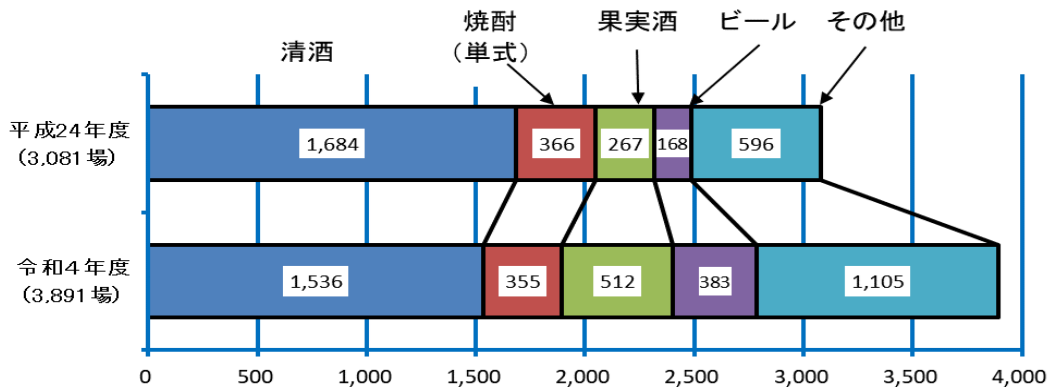
(注) 販売できる酒類の範囲が全酒類のものを掲げた。

図10③ 酒類小売業者数等の推移



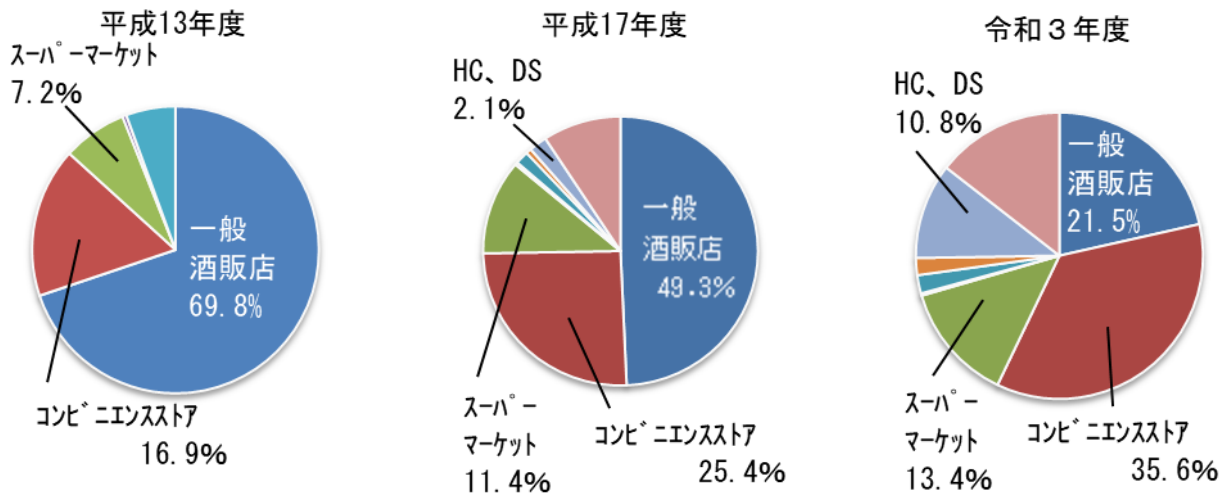
(注) 販売できる酒類の範囲が全酒類のものを掲げた。

図11 酒類製造業の現状 (製造免許場数の比較)



(注) 複数の品目を製造している製造場は、製造数量が最も多い酒類の品目で計上している。

図12 酒類小売業免許場の業態別構成比



資料：平成13年度及び17年度は酒類小売業者経営実態調査による。令和3年度は酒類小売業者の概況による。
 注釈：HC（ホームセンター）、DS（ドラッグストア）

2 酒類業界の主な課題と国税庁の取組

こうした状況の中、酒類事業者の関係法令等に対するコンプライアンスの確保を図りつつ、酒類市場や需要の拡大、酒類業の健全な発達に向けた酒類産業振興への取組を進めて行く必要があります。

特に、伸びしろが大きい海外市場への輸出促進を中心とした振興策の強化はこれまで以上に重要であり、主に以下の(1)～(4)の取組を行うこととしています。

(1) コンプライアンスの確保等

① 免許事務

前述の酒類小売業界の構造の変化や近年の果実酒やビールなどの製造免許場数の増加を受け、新規免許者等のコンプライアンスの維持・向上を図っていく必要があります。

このため、国税庁としては、酒類の製造や販売業の免許事務について、手続の簡素化等を着実に進める一方、新規免許者に対する接触機会を増やしたり、長期

間休造又は休業している酒類製造場や酒類販売場については、的確な実態把握等に努め、免許の取消処分を行うこととしています。

② 酒類の公正な取引環境の整備

酒類は、酒税の確保やその取引の安定を図る観点から、酒税の転嫁のみならず、利益が確保できる適正な価格で公正な取引が行われる環境を整備していく必要があります。

このため、国税庁としては、酒類事業者に対し、「酒類の公正な取引に関する基準」等を周知・啓発し、公正取引の確保に向けた酒類事業者の自主的な取組を促しています。

また、酒類の公正な取引を確保するため、これまでの調査・指導の状況も踏まえ、酒類に関する公正な取引の在り方に照らして問題があると疑われ、かつ、市場に影響を与える取引を行っていると思われる酒類事業者を重点的に選定し、深度ある取引状況等実態調査を実施することとしています。

③ 20歳未満の者の飲酒防止対策

酒類は致酔性や習慣性を有する飲料であり、平成22年には世界保健機関（WHO）において、「アルコールの有害な使用を低減するための世界戦略」が採択されています。このため、酒類の販売・管理の在り方に関しては、その特殊性に起因する課題に適切に対応することが必要です。

これらの課題のうち、20歳未満の者の飲酒防止に関しては、国税庁において、啓発ポスターやパンフレットを作成するほか、毎年4月を「20歳未満飲酒防止強調月間」と定め、関係省庁・業界団体と連携した啓発活動を行っています。

また、「二十歳未満の者の飲酒防止に関する表示基準」の制定や、酒類販売管理研修等を通じて、酒類の適正な販売管理を行うよう酒類業者等へ指導するとともに、関係省庁と連名で酒類販売時の年齢確認の徹底を要請しています。

④ アルコール健康障害対策等の推進

酒類は国民の生活に豊かさと潤いを与えるものであり、その伝統と文化は国民の生活に深く浸透している一方、過度な飲酒はアルコール健康障害の原因となります。また、アルコール健康障害は、本人の健康の問題だけでなく、その家族に深刻な影響を与え、社会問題を生じさせるおそれもあります。

このため、国税庁としては、アルコール健康障害対策基本法（平成26年6月施行）に基づき策定された「アルコール健康障害対策推進基本計画」（第2期：令和3年4月～令和8年3月）や、令和6年2月に厚生労働省が作成した「健康に配慮した飲酒に関するガイドライン」等を踏まえ、関係省庁・酒類業団体とも連

携・協力しながら、アルコール健康障害の発生防止等に向けた取組を推進しています。

⑤ 資源リサイクル等の推進

食料品業界の一員として、酒類容器のリサイクルや食品廃棄物の発生抑制等を通じた循環型社会を構築していく必要があります。

このため、国税庁としては、酒類業団体等を通じて、酒類容器のリサイクル等の取組が一層推進されるよう周知・啓発を行うとともに、毎年10月を「3R推進月間」と定め、関係省庁と連携した啓発活動を行っています。

また、ビール業界では、「地球温暖化対策計画」（令和3年10月22日閣議決定）に基づき策定した低炭素社会実行計画に取り組んでおり、国税審議会酒類分科会において、これらの取組を評価・検証しています。

⑥ 適正な表示の確保

酒類の容器や包装には、酒税の保全の観点から、当該酒類の品目等の所定の事項について表示義務が課されています。

また、酒類の円滑な取引や消費者利益の観点から、法令に基づき、酒類の製造や品質等の表示基準を告示として定めています。

表示基準のうち、「清酒の製法品質表示基準」や「酒類における有機表示基準」については、国内外の消費者にとっての分かりやすさや、日本産酒類のブランド価値向上、日本産酒類の輸出環境整備の観点から、令和4年度に見直しを行いました。

このほか、食品を摂取する際の安全性の確保等の観点から、平成27年4月に食

品表示基準が定められ、令和2年4月から、酒類の容器や包装についても食品表示基準に基づく表示が適用されています。また、令和4年4月からは、国内で製造された酒類を含む全ての加工食品（輸入品を除く。）について、原料原産地表示が義務化されています。

国税庁としては、これらの酒類の表示ルールが遵守されるよう、調査・指導等を行っていくこととしています。

(2) 海外市場の開拓（輸出促進）

日本産酒類の輸出金額については、前述のとおり着実に増加しているものの、世界の酒類マーケット全体から見れば、いまだその金額は0.1%程度にとどまっています。

また、政府として、農林水産物・食品の輸出金額を「2025年までに2兆円、2030年までに5兆円」という目標を掲げており、清酒、ウイスキー、本格焼酎・泡盛の3品目を輸出重点品目に位置付けています。

このため、日本産酒類の販路拡大や認知度向上等を通じた海外市場の一層の開拓は、酒類業の更なる発展のために必要不可欠な取組です。

例えば、海外の流通市場においては、地場の流通大手が圧倒的な市場シェアを占めているケースがあり、これらの流通大手と取引を行い継続することや輸出先国・地域の多角化に取り組むことが販路拡大において重要です。

また、商品の選定や開発、その提供方法について、現地の消費者の嗜好やニーズをより一層踏まえていく（マーケットインの発想）必要があります。

さらに、輸出先国によっては、酒類に高い関税が課されていたり、容器の容量規制等の非関税障壁が設けられていたりするケースがあります。このため、諸外国との

国際交渉を通じて、引き続き、これらの課題を解決する必要があります。

国税庁としては、このような状況を踏まえ、以下の取組を行っていくこととしています。

① 販路開拓支援

日本産酒類の販路を一層拡大するため、海外の大規模展示会で日本産酒類を出展しています。また、海外現地に配置した酒類輸出コーディネーターが、日本産酒類の更なる輸出促進を図るために、商談会や認知度向上のためのプロモーションセミナーなどを企画・実施しています。

また、海外販路拡大に関する酒類事業者の主体的な取組を補助金により支援しています。

国内においては、輸出に意欲的に取り組もうとする酒類製造事業者等と輸出商社・酒類卸売業者等による「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」を組織し、専門家セミナーの開催、事業者間マッチング、海外商談会・展示会の参加募集等の支援を行うこととしています。

② 認知度向上

○ 海外における認知度向上

国際的なイベントの機会を通じた周知や、日本文化の総合発信拠点であるジャパンハウスにおけるシンポジウムの開催、海外現地レストランとの連携を通じた消費者へのプロモーション、海外の酒類専門家の酒蔵への招へい等を通じて、海外における認知度向上に取り組むこととしています。

○ 酒蔵ツーリズムの推進

酒蔵ツーリズムの取組は、インバウ

ンド需要の取り込みのみならず、日本産酒類の認知度向上にも寄与します。このため、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の企画に向けた取組を行う酒類事業者を補助金により支援しています。

③ 補助金による商品の高付加価値化・差別化の支援

○ 商品の高付加価値化

日本産酒類の輸出拡大には、商品等の高付加価値化の取組が重要です。このため、酒類事業者による日本産酒類の高付加価値化に向けた取組を補助金により支援しています。

○ 商品の差別化等

酒類の国内市場が縮小傾向にある中で、酒類事業者には、従来型の商品の開発・製造・販売等の方法にとらわれず、新たな商品の開発、販売手法やサービスを創造し、新たな市場の開拓等に取り組んでいくことが求められています。

このため、国内外の新市場開拓のため、新商品の開発や販売手法の多様化等の意欲的な取組を補助金により支援しています。

④ 地理的表示制度等の活用

地理的表示（G I）制度は、酒類の地域ブランド化、国内外における当該酒類の認知度向上を図る上で、有用なツールとなります。このため、新規G Iの指定や既存G Iのブラッシュアップに向けた取組や、消費者向けのシンポジウムの開催等を通じて、G Iの普及・活用を推進しています。

⑤ 輸出促進法に基づく品目団体の認定

「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」（輸出促進法）が、令和4年5月に改正され、オールジャパンで輸出に取り組む輸出重点品目の業界団体を「認定品目団体」として認定する制度が創設されました。

この制度に基づき、令和4年12月に、日本酒造組合中央会を清酒（日本酒）、本格焼酎・泡盛の品目団体として認定しました。

⑥ 関税や輸入規制の撤廃等の国際交渉

日本産酒類の輸出拡大や貿易障壁の解消を目指し、世界貿易機関（W T O）、経済連携協定（E P A）、地域的な包括的経済連携協定（R C E P）等の枠組による国際交渉のほか、酒類のラベル表示や添加物等の規格（C o d e x）、有機酒類の同等性に関する国際交渉について、酒類業界や関係省庁と連携しつつ、着実に進展させていきます。

(3) 技術の活用と人材の確保等

酒類業従事者の高齢化や、なり手不足が進む中、特に、酒類製造業者においては、杜氏等の専門家が有する技術やノウハウの継承が課題となっています。

このため、生産体制の見直しなどを通じて、人材の確保・育成や働きやすい環境の整備、事業承継等の課題に取り組む必要があります。また、醸造技術をはじめとする日本酒等の文化的価値の保存に努めることにより、日本の伝統的な酒造りの技術について、その円滑な継承や更なる開発・活用を進める必要があります。

これに対し、国税庁としては、補助金による支援のほか、以下の取組を推進していくこととしています。

① 酒類総合研究所や国税局鑑定官室による技術支援等

酒類総合研究所は、酒類業振興の技術基盤を担う機関であり、

- ・ 酒類製造の技術基盤強化のための各種醸造微生物や原料の特性把握
- ・ 新たな価値の創造に資する研究といった日本産酒類のブランド価値向上のための研究（例：清酒の長期熟成の影響解明、日本産蒸留酒の特徴解明等）

といった取組を積極的に推進しています。

また、酒類に関するナショナルセンターとして、外部団体の行うイベントに参加するアウトリーチ活動や、オープンサイエンスを推進し、産業界・大学・公設試験研究機関等と連携した取組を実施するとともに、各国税局鑑定官室と密接に連携しながら、醸造技術等の普及を図っています。

② 日本酒、焼酎・泡盛等の「伝統的酒造り」のユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組の推進

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」等と連携して、日本酒、焼酎・泡盛等の「伝統的酒造り」技術の保護・継承、ユネスコ無形文化遺産登録に向けた取組を実施しています。

「伝統的酒造り」は令和6年12月にユネスコにおいて審議・決定が見込まれており、登録の実現に向けて、国内外におけるシンポジウムのほか、ALTや留学生等の在留外国人向けの酒蔵見学会（酒蔵ツーリズムの一環）を開催するなど、機運醸成のための取組を進めています。

(4) 中小企業支援

酒類事業者は、中小企業がその多くを占めているものの、歴史的・文化的に地域社会とのつながりが深く、地域の中核的な存在として地域経済やコミュニティの活性化等において重要な役割を果たしています。

また、酒類や酒類事業者は、経済・観光資源として地方創生の観点から有望なコンテンツであり、酒類業界にとどまらず、地域社会全体の活性化や構造改革をなし得る可能性を有しています。

このため、国税庁としては、以下の取組を行っていくこととしています。

① 業界団体等との連携

日本酒造組合中央会が実施する清酒製造業近代化事業をはじめ、各業界団体の実施する取組と連携しながら、酒類事業者のニーズを踏まえた効果的な支援を実施します。

なお、支援に当たっては、官民の適切な役割分担に留意し、より効率的な支援に努めます。

また、関係省庁・機関、地方自治体等と連携しながら、政府の中小企業向け施策（相談窓口・補助金・税制・融資等）について、酒類事業者や業界団体に情報を提供し、活用促進に取り組みます。特に、酒類事業者は、地域経済や社会との繋がりが密接であることから、地方自治体等と連携した効果的な支援を検討・推進します。

② 承認酒類製造者に対する酒税軽減制度への対応

令和5年度税制改正により、中小の酒類製造者のうち承認酒類製造者に対する酒税軽減制度が創設され、令和6年4月から適用が開始されました。

新たな特例措置は、経営基盤の強化に資する施策を計画し実施する意欲的な酒類製造者を対象としています。酒類製造者は、制度の適用を受けるために、地域性を踏まえた多様な酒類の製造など、経営基盤の強化に資する施策を記載した事業計画書を税務署長に提出し、承認を受ける必要があります。

事業計画書に沿った酒類製造者の取組が着実に実施されるよう、必要な指導・助言を行います。

③ 酒類業組合の監督

酒類業組合の業務や会計が法令等に違反している場合や、運営が著しく適正性を欠いている場合には、改善措置を講ずるよう助言・指導するなど、酒類業組合の監督を行っています。



Japan.
"Kampai"
to the world.