

酒レポート 令和7年7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（酒類製造場から移出された酒類の数量及び、保税地域から引き取られた酒類の数量をいいます。以下、同じです。）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、平成6年度以降、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（いわゆる「新ジャンル」を含みます。）やチューハイなどのリキュール等に消費が移行していることが一因と考えられます。

しかし近年では、令和2年10月及び令和5年10月のビール類の税率改正により、課税数量が増加傾向になっています。

また、酒税の課税額は、平成6年度以降、減少傾向となっているものの、令和5年度の課税額は1.2兆円となっており、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】

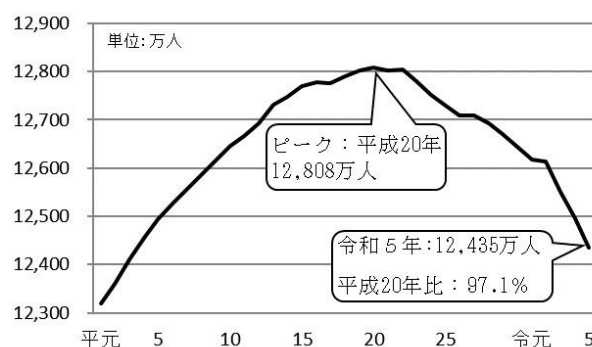
なお、令和5年度における酒税収入の内訳を見ると、3割超がビール（約4,461億円）であり、発泡酒（約1,655億円）や、チューハイ・新ジャンル（新ジャンルは令和5年10月からは発泡酒となっています。）が大部分を占めるリキュール（約1,608億円）を合わせると、これら低アルコール飲料が全体の約3分の2を占めています。

【図5】

また、酒類の消費（販売）動向をみると、令和5年度の酒類の消費（販売）数量は、10年前と比較して約9%減少しています。

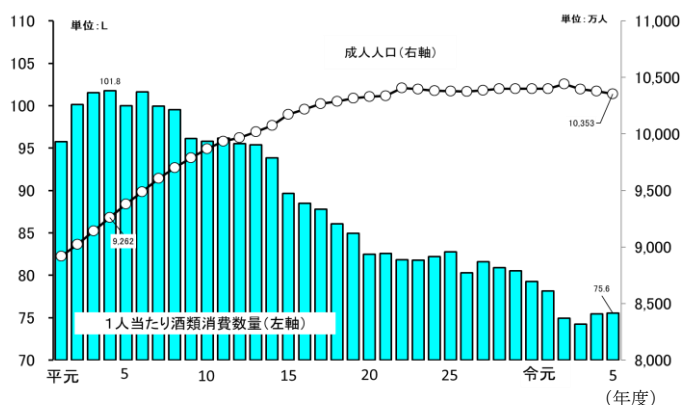
【図6】

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。

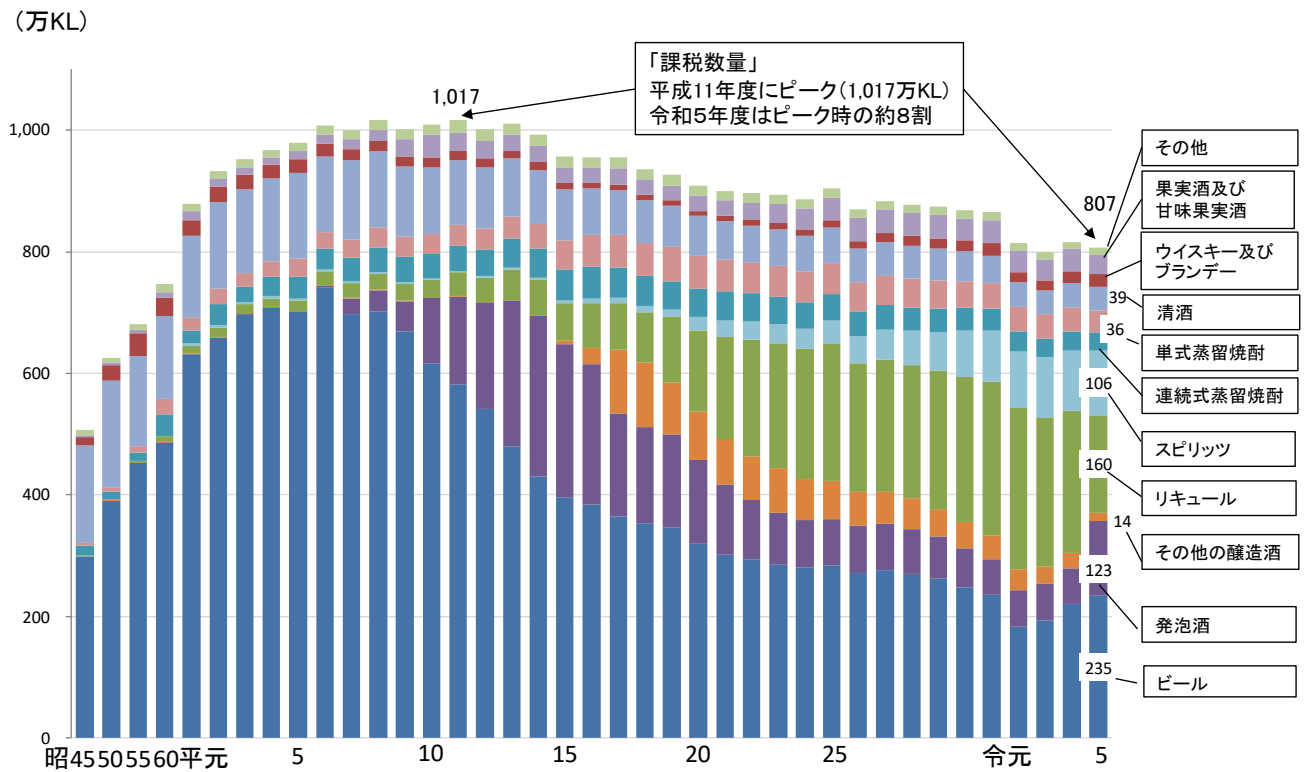
図2 成人一人当たり酒類消費数量の推移



資料：成人人口（20歳未満の者は除く）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

(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

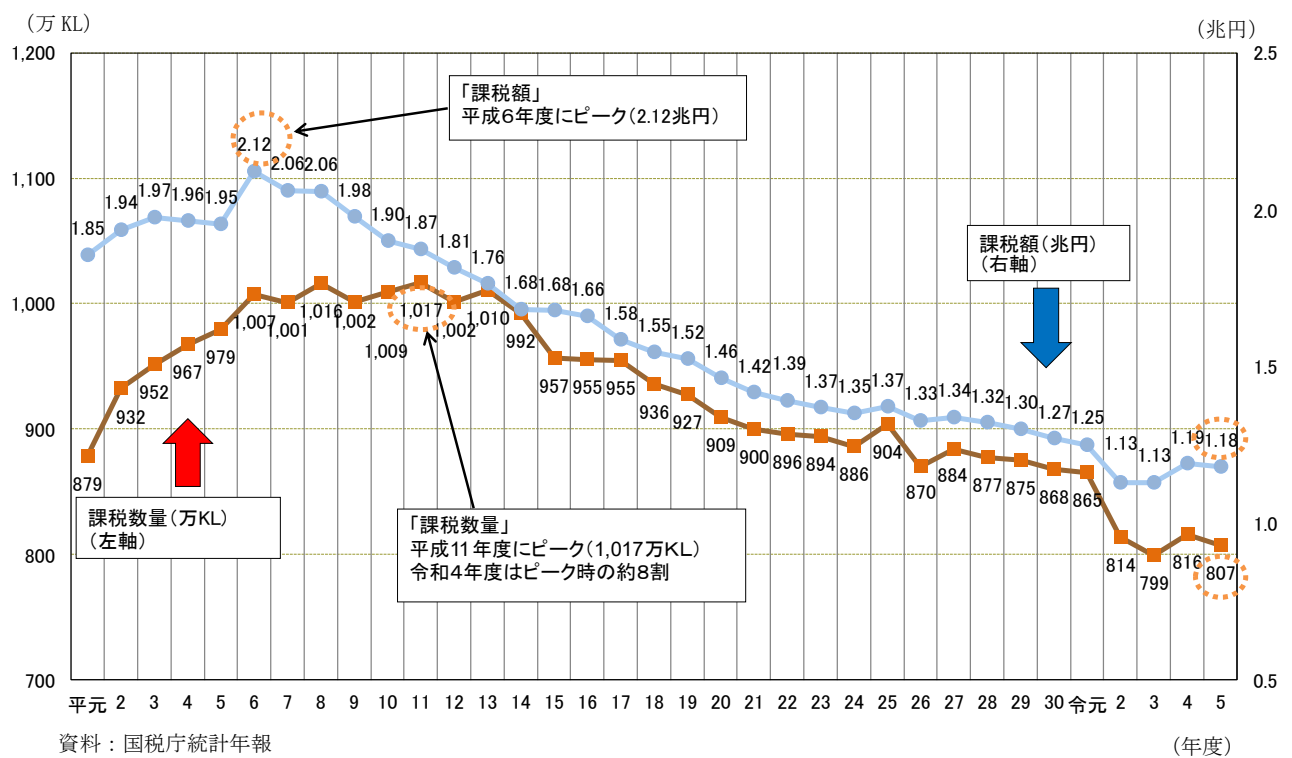
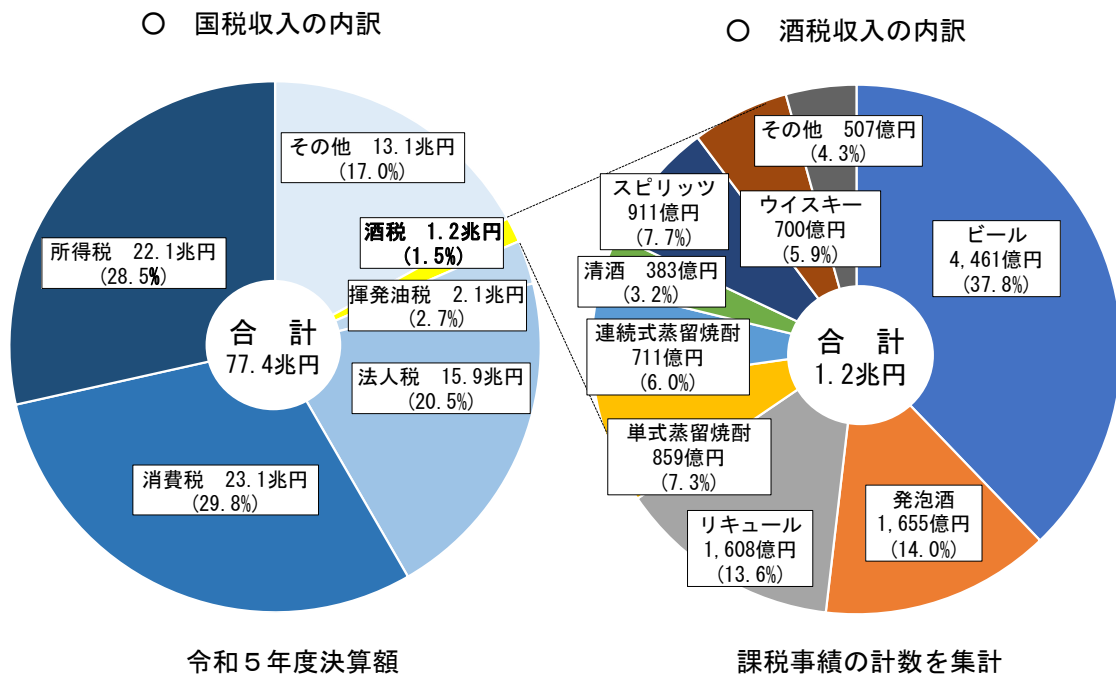
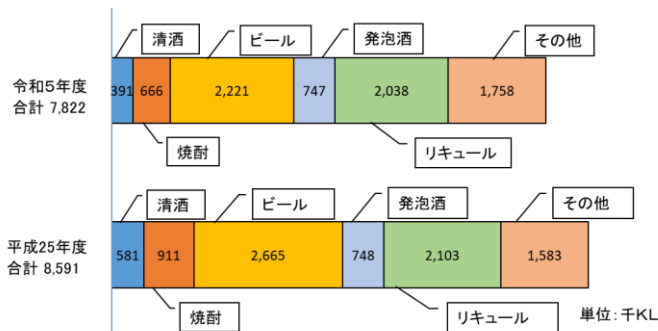


図5 酒税収入の状況



資料：財務省ホームページより

図6 酒類の消費（販売）動向

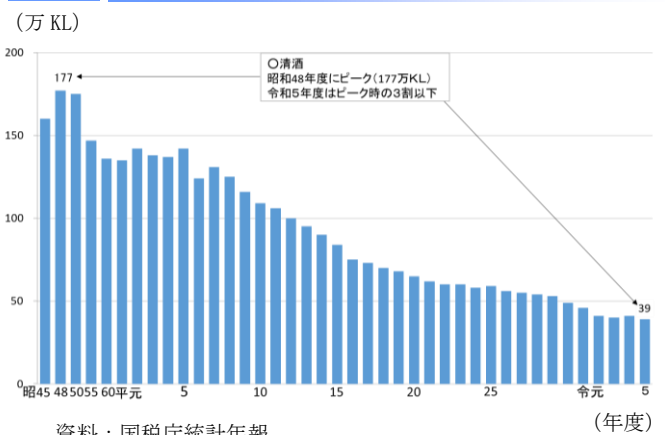


資料：国税庁統計年報

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5年度には3割以下の39万KLまで減少しています。【図7】

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、平成25酒造年度が9.2万KLであったのに対し、令和5酒造年度は10.4万KLと約13.6%増加しています。【図8】

図7 清酒の課税数量の推移



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9】

最近の清酒製造業に特に影響の大きい事項として、米価高騰があります。酒造用原料米の中でも酒造好適米は、主食用米に比べて栽培が難しい等の理由から、これまで主食用米に比べて高値で取引されており、需給については、酒蔵と地域の農家と

の結び付きにより、安定的に取引が行われてきました。しかしながら、令和6年産の主食用米の価格が高騰したことで、令和7年産の酒造好適米の価格高騰や作付への影響が懸念されています。【図10】

日本酒の原料は国内産米に限られ、製造原価に占める原料米の割合は高い比率と

なっています。お酒は嗜好品であるため、値上げによる消費者の購買意欲を低下させないよう各蔵元による企業努力が行われていますが、急激な原価上昇分を製品価格に転嫁することは容易ではなく、酒蔵は厳しい経営環境に置かれています。

図8 特定名称酒の課税数量の推移

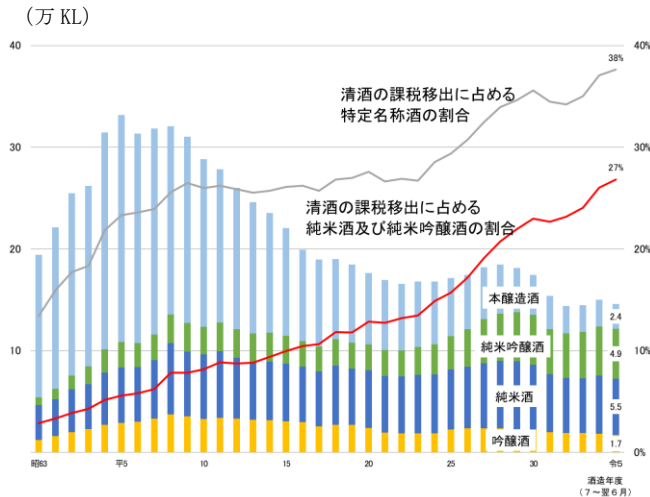
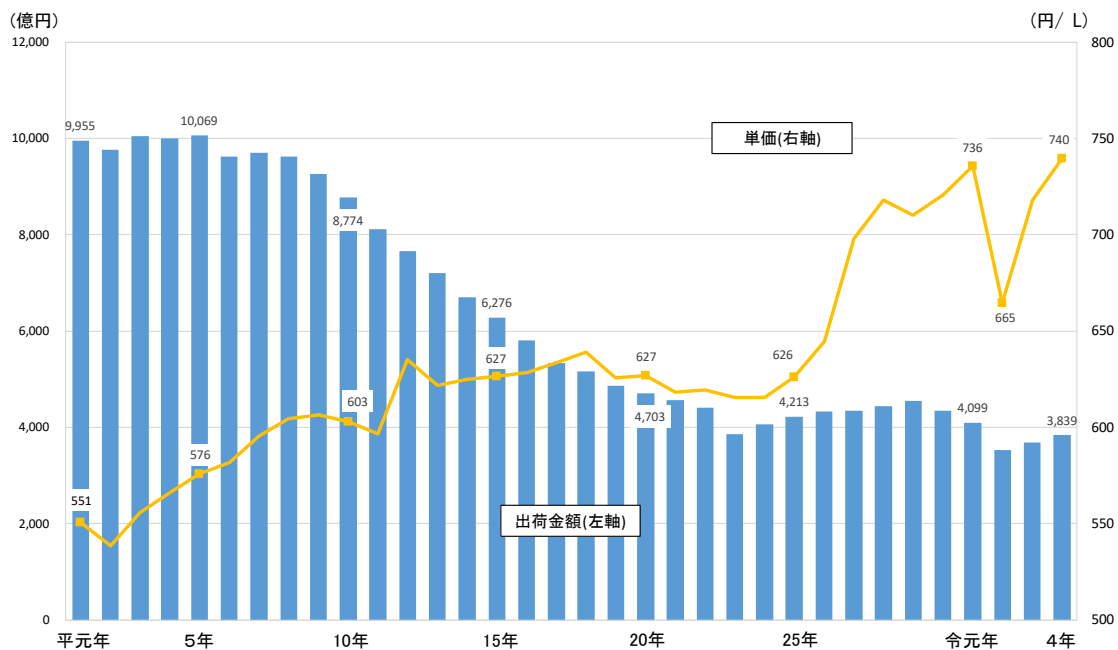


図10 原料米の価格推移



図9 清酒製造業の出荷金額と単価の推移



(2) 世界の酒類市場の動向と日本産酒類の輸出の状況

令和5年の世界の酒類市場の推計規模は約1.2兆ドルで、この10年の年平均成長率は約1.6%と緩やかに拡大しています。

【図11】

地域別では、中華人民共和国が約2,872億ドルで世界市場の4分の1弱を占め、次いで欧州（約2,441億ドル）、アメリカ合衆国（約1,948億ドル）と続いています。この10年で中華人民共和国市場が約1.5倍、アメリカ合衆国市場が約1.4倍に拡大した一方、欧州市場には大きな変化は見られません。【図12】

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急激に増加し、令和4年に過去最高の1,392億円に達した後、令和5年、6年と同水準となっています。

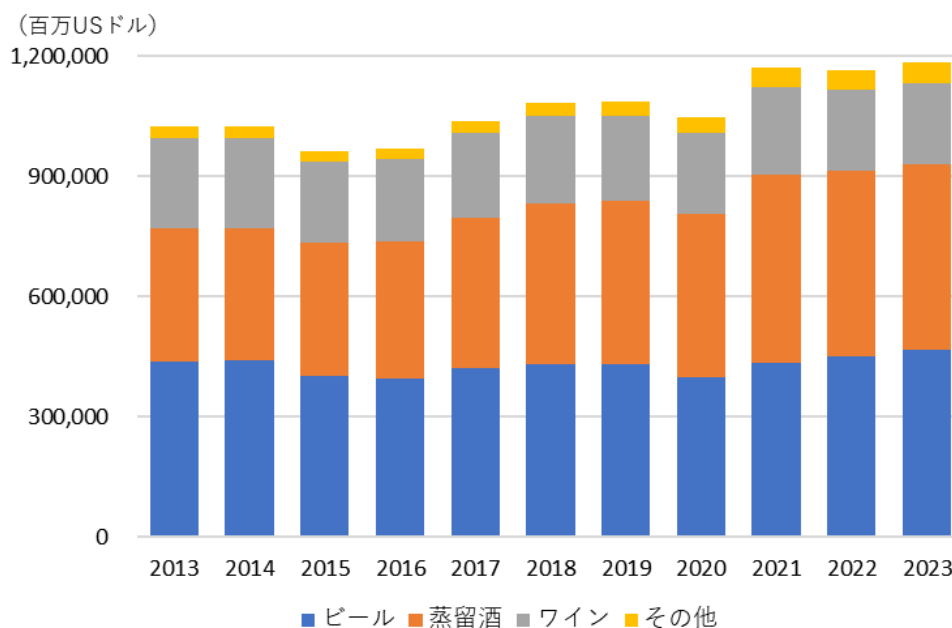
令和6年の日本産酒類の輸出金額は、1,337億円（対前年比0.5%減）となりました。特に、令和2年以降輸出先国・地域として1位、シェアとして一時総輸出額の

3割弱を占めるに至った中華人民共和国向け輸出が、長引く不景気等の影響により前年に引き続き大幅減（対前年比23.9%減）となりました。他方、前年は在庫調整等の影響を受けたアメリカ合衆国向けが265億円（対前年比11.6%増）と復調し、再び輸出先国・地域1位となりました。この2国で輸出額の38.1%を占めますが、両国以外の国・地域への輸出額についても、対前年比5.5%増と堅調です。

輸出金額を品目別に見ると、1位ウイスキー（436億円）、2位清酒（435億円）であり、2品目で総輸出額の65.1%に達します。前年との比較ではウイスキーが減少（対前年比12.8%減）となった以外は軒並み前年増を達成しています。【図13】

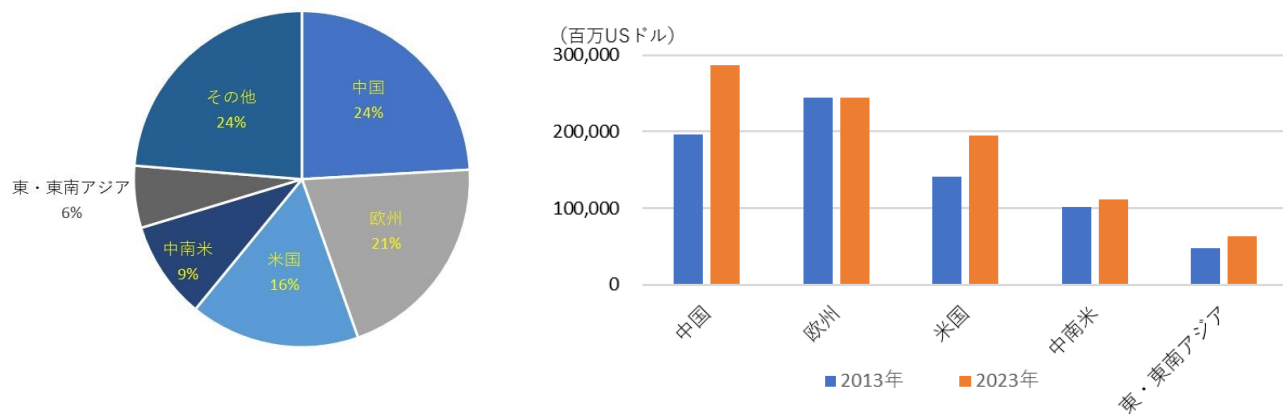
このように日本産酒類の輸出は伸長していますが、世界における認知度は未だ低いといえます。例えば清酒について述べると、我が国を除く世界の酒類市場に占める清酒(Sake)のシェアは0.1%に達しません（令和5年）。日本産酒類の持つポテンシャルの高さに鑑みれば、潜在的市場規模はもっと大きいと推定されます。

図11 世界の酒類市場の動向



(出典：IWSR Drinks Market Analysis Limited)

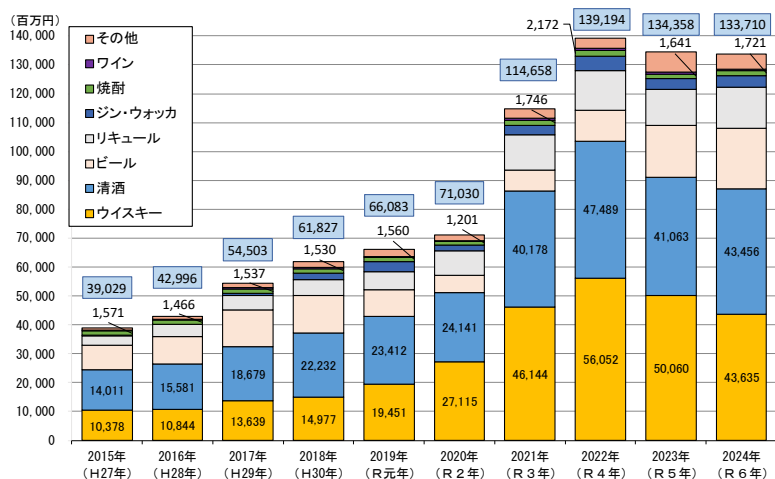
図 12 国・地域別の酒類市場規模と 10 年前との比較



(出典：IWSR Drinks Market Analysis Limited)

- ・ 欧州は、欧州連合（EU）加盟国及び英国の総計
- ・ 中南米は、アルゼンチン、ウルグアイ、コロンビア、チリ、ドミニカ共和国、パラグアイ、ブラジル、ベネズエラ、ペルー、ボリビア、メキシコの総計
- ・ 東・東南アジアは、香港、韓国、台湾、インドネシア、カンボジア、シンガポール、タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、ミャンマー、ラオスの総計

図 13 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	2024 年	対前年 増減率
ウイスキー	43,635	▲12.8%
清酒	43,456	+5.8%
ビール	21,045	+17.5%
リキュール	14,191	+14.1%
ジン・ウォッカ	3,912	+4.1%
焼酎	1,721	+4.8%
ワイン	643	+13.4%
その他	5,109	▲26.3%
合計	133,710	▲0.5%

○輸出金額上位 10 国・地域
(単位：百万円、%)

国・地域	2024 年	対前年 増減率
アメリカ合衆国	26,468	+11.6%
中華人民共和国	24,471	▲23.9%
大韓民国	16,938	+18.7%
台湾	15,943	+18.0%
香港	10,313	+9.2%
オランダ	7,780	+15.9%
シンガポール	7,757	+0.8%
オーストラリア	4,371	▲33.6%
フランス	3,712	▲26.7%
カナダ	2,342	+36.0%
(参考) EU・英国	15,462	▲5.5%

資料：財務省貿易統計（2025 年 3 月 13 日時点の数値で作成）

(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が、令和5年度の酒類製造免許場数(各酒類を通じたもの)は4,070場となっています。酒類製造免許場数は長らく減少傾向にありましたが、平成24年度を境に、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14①】

品目別に平成25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15】

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)、地域の特産品などを使用した発泡酒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

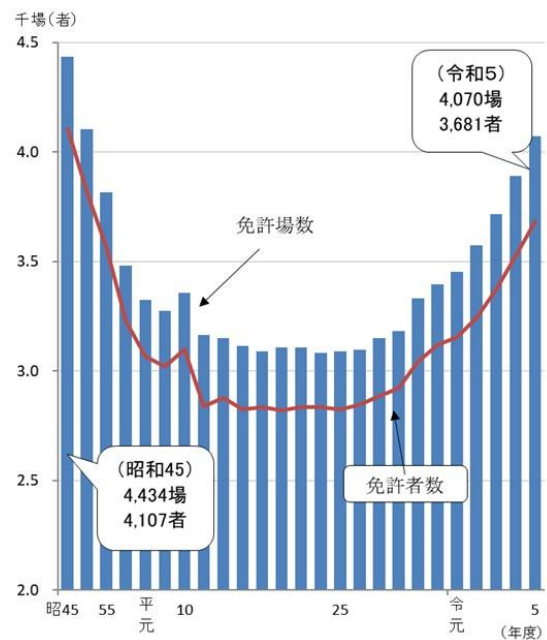
酒類の販売業を行うには販売場ごとに酒類販売業免許を取得する必要があります。酒類販売業免許は、酒類卸売業免許と酒類小売業免許に区分されており、令和5年度の酒類卸売業免許場数(全酒類)は4,751場、酒類小売業免許場数(全酒類)は166,333場となっています。【図14②、③】

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、その後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。

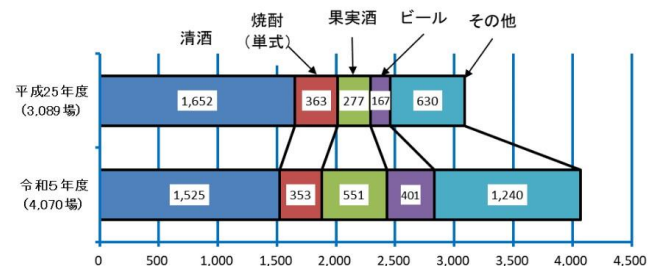
図14① 酒類製造業者数等の推移



資料：国税庁統計年報

(注) 各酒類を通じたものを掲げた。

図15 酒類製造業の現状(製造免許場数の比)



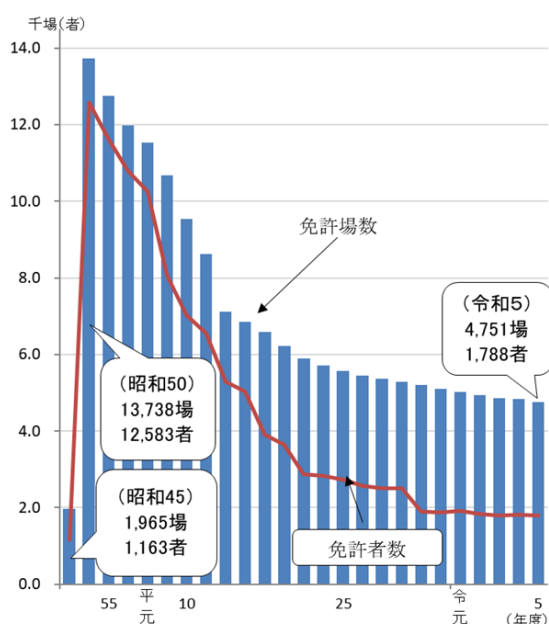
資料：国税庁統計年報

(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。

この結果、一般酒類小売業免許場（通信販売を除きます。）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 16】

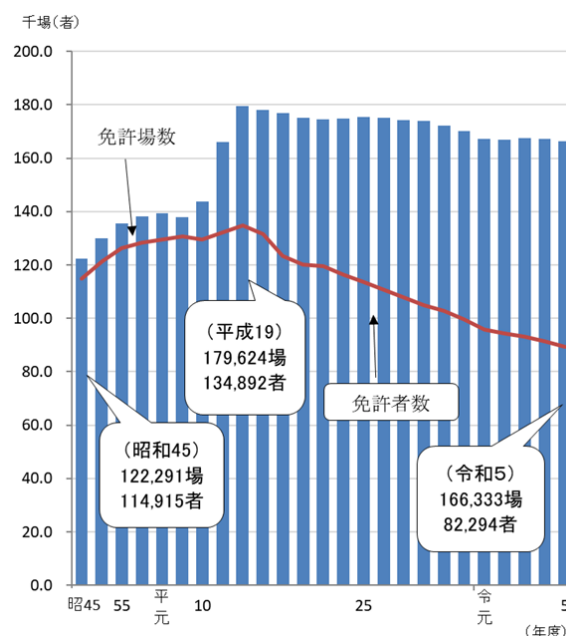
これまで見てきたように、酒類業界の大半は中小企業ですが、商品の差別化や高付加価値化、海外展開等に取り組み、成長している事業者も少なくありません。最近では、異業種やスタートアップなど、新たに酒類業界に参入する動きも見られます。

図 14② 酒類卸売業者数等の推移



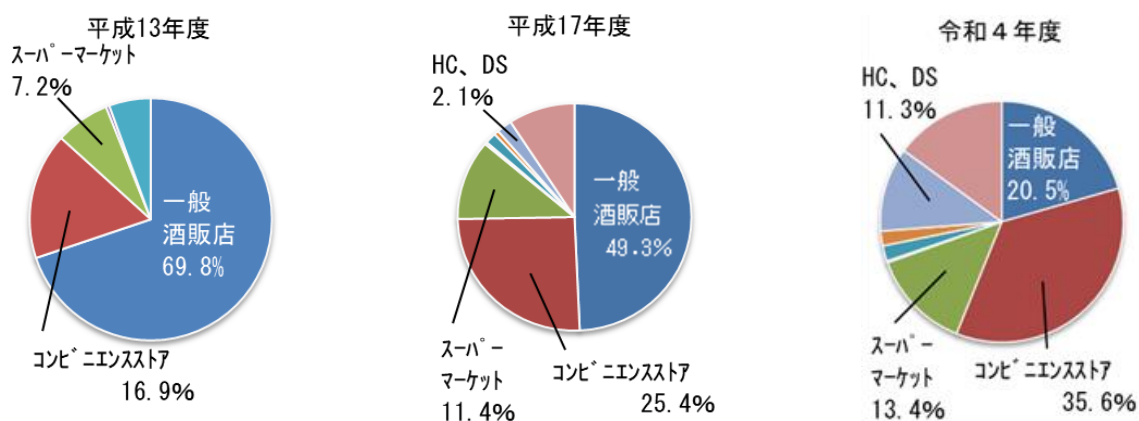
資料：国税庁統計年報

図 14③ 酒類小売業者数等の推移



資料：国税庁統計年報

図 16 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4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

(1) 酒類業の振興

酒類業の事業所管庁として、酒類業の健全な発達を図るため、関係省庁・機関等と連携・協調しつつ、消費者や酒類産業全体を展望した総合的な視点から、酒類業の振興に取り組んでいます。

酒類業の振興の取組に当たっては、酒類業界の現状や課題等を踏まえ、次の4つの点を課題として、それぞれ取組を進めています。

課題1：高付加価値化等

日本産酒類はそのポテンシャルの高さに鑑みれば海外での認知度は未だ低く、潜在的市場規模はもっと大きいと推定されます。この市場を掘り起こすには、日本産酒類の魅力を訴え認知度を向上させることとともに、酒類製造者による、高品質化、他との差別化、ブランド化により、消費者への訴求力を持ち需要を喚起する製品が産み出され続けることが必要です。

消費者のライフスタイルや嗜好・ニーズが多様化する中において、酒類の魅力を伝えていくには、商品開発において多様な価値を追求するとともに、商品の個性やストーリーを的確に伝えていくことが大切です。特に海外に進出する場合、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。

国税庁では、国内外における日本産酒類の認知度向上の取組を進めるとともに、商品の差別化やブランド化に資する地理的表示制度を始めとする、各種表示制度の活用と適正な運用を図っていくこととしています。また、消費者の嗜好等の多様化を踏まえ、酒類業者が創意工夫し付加価値の向上を図ろうとする意欲的な取組を支援

しています。

① ユネスコ無形文化遺産「伝統的酒造り」の周知・広報

令和6年12月にユネスコ無形文化遺産に登録された「伝統的酒造り」について、その魅力発信や認知度向上等を目的として、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」等の関係機関と連携し、国内外でシンポジウムを開催するなど、様々な周知・広報を行っています。

② 商品の差別化、ブランド化の推進

酒類の国内市場が全体として縮小傾向にある中で、酒類業者には、従来の商品の開発・製造・販売等の方法に捕らわれず、新たな商品の開発や、販売手法やサービスの創造により、国内外の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、このような商品の差別化や日本産酒類の高付加価値化（ブランド化）等を通じて、海外展開や新市場開拓に取り組む酒類業者の意欲的な取組を、補助金（酒類業振興支援事業費補助金）により支援しています。

③ 地理的表示（G I）制度の活用

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の指定拡大や既存G Iのブラッシュアップに向けて酒類製造者のG I制度への正確な理解の促進を図るとともに、指定後のブランド化への活用に向けた国内外における各種イベント等の取組を通じて、G Iの普及・活用を推進しています。

④ 表示基準の周知、見直し等

告示による表示基準によって酒類の製法や品質が正しく消費者に認識して

いだけるよう、業界を通じた制度の周知等に取り組んでいます。

表示基準のうち、「清酒の製法品質表示基準」や「酒類における有機の表示基準」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年度に制度の見直しを行っています。

⑤ その他の取組

このほか、国際的なイベント等の機会を通じたプロモーションや、海外の酒類専門家の酒蔵への招へい等を通じて、海外における日本産酒類の認知度向上に取り組んでいます。

課題2：販路開拓（輸出促進支援）

日本産酒類の販路拡大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、特に販売量の観点から重要です。海外需要を増やすのみならず、日本産酒類の国際的な評価が高まることを通じ、国内での価値の再認識や日本産酒類に親しみのなかった層への訴求につながることも期待されます。

このため、各国の酒類市場動向を踏まえて狙うべき市場を定め、商品開発、流通経路の開拓、日本産酒類のプロモーションを一貫して実施することが必要です。酒類については、各国・各地域においてそれぞれ特有の税制や免許制度、商慣行等が存在し、これらを的確に把握した上で市場開拓・販路開拓を進めることも大切です。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。

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 輸出拡大実行戦略の着実な推進

我が国は、2030年における農林水産物・食品の輸出額目標を5兆円と定めており、この実現のため、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（令和7年5月30日改訂）を定めています。

日本産酒類では、清酒（日本酒）、ウイスキー及び本格焼酎・泡盛の3品目が輸出重点品目に指定されており、それぞれ2030年の輸出額目標や、「品目別実行戦略」として、重点的に取り組むターゲット国・地域や産地育成・販路開拓に係る課題と対応方針が定められています。また、「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）により、オールジャパンでの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」として認定することとされており、清酒及び本格焼酎・泡盛については、日本酒造組合中央会が品目団体として令和4年12月に認定されています。

このほか、日本産酒類全般について、

- ・「伝統的酒造り」のユネスコ無形文化遺産登録を契機として、日本産酒類の認知度向上の取組を進めること、
- ・インバウンドによる食関連消費の拡大の観点から、日本産酒類に対する新たなファンを開拓するための取組や、日本酒造組合中央会によるインバウンドに対する魅力発信の取組を後押しすること

等とされており、海外における日本産酒類の市場調査や、以下に示す各種施策を通じて、輸出拡大実行戦略の着実な推進に向けて取り組んでいます。

② 日本産酒類輸出促進コンソーシアムの充実

日本産酒類の輸出に向けた取引を支援するため、国内の酒類製造者と輸出商社・酒類卸売業者等との間をつなぐ「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」を立ち上げ、事業者間のマッチングを支援しており、令和7年3月末時点で2,100者超の事業者等が登録しており、輸出に関する国内外の専門家が酒類業者からの相談に対応しているほか、輸出関連セミナー等の情報提供を実施する等、酒類業者からの要望等を踏まえ、支援メニューの充実に取り組んでいます。

また、酒類業者の海外販路開拓支援のため、海外の大規模展示会に出展し、酒類業者の商談支援やセミナーを通じた認知度向上に取り組んでいるほか、海外の様々な国・地域に酒類輸出コーディネーターを配置し、海外バイヤーとの商談会や酒類業者に向けた現地情報発信等を実施しており、コンソーシアムを通じてこれらの海外展示会や商談会の参加募集を行っています。

③ インバウンドへの訴求（酒蔵ツーリズム等）

インバウンドによる海外需要の開拓のため、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業者を補助金により支援しています。

また、地方自治体等と連携し、ALT（外国語指導助手）や留学生等の在留外国人向けの酒蔵見学会を開催するなど、日本産酒類の新たなファンを開拓するための取組を推進しています。

④ 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（WTO）、経済連携協定（EPA）、地域的な包括的経済連携協定（RCEP）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（Codex）、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。

⑤ その他の取組

海外販路開拓支援の取組の一環として、海外の酒類バイヤーを国内に招へいし、酒蔵視察等を実施するほか、国内において商談会を開催しています。

また、酒類業振興支援事業費補助金については、これまで述べたもの以外にも、海外販路拡大や国内外の新市場開拓につながる、酒類業者による多様な取組を支援しています。

課題3：原料や人材の確保、技術支援等

令和6年産の主食用米の急激な価格高騰の影響により、酒米も価格高騰が懸念されるなど、米価格の高騰が酒類事業者の経営にも影響を与えています。

また、令和7年産米においては、価格高騰に加え、酒米生産農家が主食用米の生産に転作するなど、酒類事業者が必要とする原料米を確保することがこれまで以上に困難な状況にあり、特に日本酒を製造する蔵元の喫緊の課題となっています。

① 原料の安定確保の支援

国税庁では、酒類事業者が安定的に原料を確保できるよう、各種支援を行っています。具体的には、価格高騰が懸念されている酒米の安定確保のため、関係機関に対する支援の働きかけを行うほか、資金繰り支援の積極的な活用を呼びかけています。

また、ビールやウイスキー等の原料である麦芽やとうもろこしについては、国内供給量を超える需要を満たすため、関税割当制度を活用した原料の確保に取り組んでいます。

トピック 米価高騰による影響等

酒造りに用いる酒造好適米は、食用米に比べて収量が低く栽培が難しい事もあり、食用米より高値で取引され

てきました。しかし、令和6年産（食用）米の相対取引価格（集荷業者と卸業者間の取引価格）は、令和7年5月時点で60kgあたり27,649円（対前年同月比177%）となるなど、急激に米価格が高騰しており、最も高額で取引されてきた兵庫県産山田錦と同程度の水準に達しています。このことにより、令和7年産の酒米についても、食用米と同等以上の条件（価格）でなければ、集荷業者が農家と購買契約ができないことが見込まれる状況になっています。さらに、一部の生産者において、作付けの段階において、酒米のうち酒造好適米から食用米の生産に切り替えが行われるなど、必要な酒米の確保が困難になることが予想されており、こうした状況が続くと、酒造りを将来に承継していくことが難しくなるおそれがあります。

② 技術相談、醸造講習等を通じた技術支援・人材育成

国税庁では、酒類業界のニーズを踏まえて、酒類業界や公設試験研究機関等との連携を強化し、酒類製造者が抱える技術的課題を把握した上で、速やかな解決を図られるよう技術相談を実施しています。

また、ユネスコ無形文化遺産に登録された「伝統的酒造り」を担う新たな人材の育成を支援するため、各国税局では技術相談等を通して、酒造りのわざの保護・継承を支援しています。

その他、独立行政法人酒類総合研究所において、業界団体との共催により、酒類の品質及び酒造技術の向上に資することを目的とした全国新酒鑑評会及び本格焼酎・泡盛鑑評会や、「伝統的酒造り」を含む酒類製造を担う醸造技術者等の養成を目的とした酒類醸造講習（清酒、本格焼酎・泡盛、ビール、ワイン）等を実施しています。

③ 独立行政法人酒類総合研究所を通じた研究・開発

独立行政法人酒類総合研究所は、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・開発（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。

④ 事業の引継ぎ支援

伝統的な酒造りの文化を持続的に発展・継承させて、「伝統的酒造り」を次世代に継承していくため、意欲と能力のある者により酒造りがはじめられる取組として、酒蔵の事業承継の支援事業を実施することとしています。

具体的には、事業承継の実例や、事業承継希望者からのヒアリングにより業界固有のものを含めて課題を抽出し、専門家の助力を得て有効的な支援策や支援体制を探るとともに、事業承継の実例から、業界に対して事業承継の参考となるロールモデルを作成した上で、今後、関係団体と連携して、事業承継を支援する事業について検討することとしています。

課題4：中小企業支援

酒類業者は、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。

こうした観点から、酒類業者が、社会経済情勢の変化等に適切に対応するとともに、地方創生の実現・推進により密接に関わっていけるよう、酒類業者のニーズを踏まえた効果的な支援を実施する必要があります。

① 業界団体との連携

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、より効果的な支援に努めます。

② 国税庁・局・署のネットワークを生かしたきめ細やかな事業者支援

国税庁・局・署のネットワークを生かし、酒類業者から寄せられる相談にきめ細かく対応します。酒類業者が直面する課題を詳細に把握し、各種施策に反映させることで、ニーズに応じた支援の提供に努めます。

③ 経営改善支援

酒類業界の状況や課題等を踏まえ、経営管理、マーケティング等を内容とする酒類業者向けの研修や中小企業等経営強化法に定める経営力向上計画の作成支援等を実施することにより、酒類業者の経営改善に向けた自主的な取組を支援しています。

④ 中小企業向け施策の活用促進（関係機関、地方自治体等との連携）

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、酒類業者や業界団体に情報を提供し、活用の促進に取り組みます。

特に、酒類業者は、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) コンプライアンスの確保

課題5：酒税の適正・公平な課税等

酒税の適正・公平な課税の実現のため、納税義務や記帳義務などの受忍義務の確実な履行等、酒類業者のコンプライアンスの維持・向上を図る必要があります。酒税調査及び行政指導等の効果的・効率的な実施に努める必要があります。

特に、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。

① 酒類の製造及び販売業免許の適切な運用

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の機会を増やして、コンプライアンスの維持・向上を図る取組を進めています。

② 酒類製造場・販売場の実態把握

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、的確な実態把握に努め、免許の取消処分を行うこととしています。

③ 実地調査の的確な実施、行政指導の活用

酒類製造者のコンプライアンスの維持・向上のため、特に、新規に製造免許を受けた者などについては、納税義務や記帳義務、申告義務等の受忍義務の履行

等の遵法意識を高める観点から、早期に酒税調査を実施するほか、適時に接触し、行政指導等を行っています。

酒類販売業者に対しても、記帳義務等の各種義務が課されていることから、集合方式による記帳指導など調査以外の方法も活用し、効果的・効率的な記帳指導を行っています。

④ 適正な表示、品質・安全性の確保

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。

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。

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ほか、以下の取組も実施しています。

○ 全国市販酒類調査

消費者が購入する段階である小売販売場から市販酒類を買い上げ、課税に関する事項や品質、安全性及び適正表示に関する事項の分析・鑑定等の、実態把握を行うとともに問題の有無を確認しています。

○ 酒類の放射性物質に係る対応

福島第一原子力発電所における事故への対応として、酒類の安全性確保の観点から、酒類等の放射性物質に係る調査・情報提供等を実施しています。なお、これまで、基準値を超過する放射性物質が検出された例はありません。

課題6：公正な取引環境の整備、その他社会的要請への対応

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。

また、酒類は致酔性や習慣性を有する飲料であることから、その販売・管理の在り方に関しては、その特殊性に起因する課題（アルコール健康障害や、20歳未満の者の飲酒防止など）に適切に対応することが必要となります。

① 酒類の公正な取引環境の整備と取組の促進

酒類業者に対し、「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業者の自主的な取組を促しています。

また、令和5年7月より、基準の一層の周知・啓発や、自社の価格設定等が基準等に従って行われているか自主的に見直すこと等を目的とした照会文書を発送する取組を開始しました。

この他、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。

② 適正飲酒の推進

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、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。

③ 20歳未満の者の飲酒防止対策

20歳未満の者の飲酒防止に関する、啓発ポスターやパンフレットを作成しているほか、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」の周知や、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盟で酒類販売時の年齢確認の徹底を要請しています。

④ その他の取組

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。