酒レポート 令和8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による人口動態の変化、消費者の低価格志向、ライフスタイルの変化、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（ビール、発泡酒、新ジャンルをいいます。）の税率改正により、課税数量が増加傾向になっています（令和８年10月に、ビール類の税率が統一されます。）。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６年度の課税額は約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】

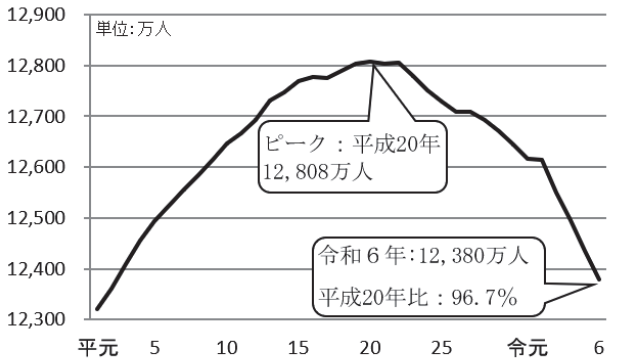
令和６年度における酒税収入の内訳を見ると、３割超がビール（約4,456億円）であり、発泡酒（約2,589億円）や、チューハイが大部分を占めるリキュール（約838億円）を合わせると、これら低アルコール飲料が全体の約３分の２を占めています。【図５】

なお、酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和７年アンケート）によれば、令和６年における酒類製造者等の国内売上金額は、3兆8,438億円となっており、内訳を見ると約３割がビール（1兆1,530億円）です。チューハイが大部分を占めるリキュール（7,566億円）、発泡酒（4,578億円）と合わせると、2兆3,674億円（61.59%）となり、これら低アルコール飲料が全体の約６割を占めています。

また、酒類卸売業者の酒類に係る国内売上金額は4兆9,626億円となっています。これには果実酒、ウイスキー、ブランデーなどの輸入酒類の取引額を含んでいるため、単純に比較はできませんが、酒類製造者等の国内売上金額の約1.3倍となっています。【図６】

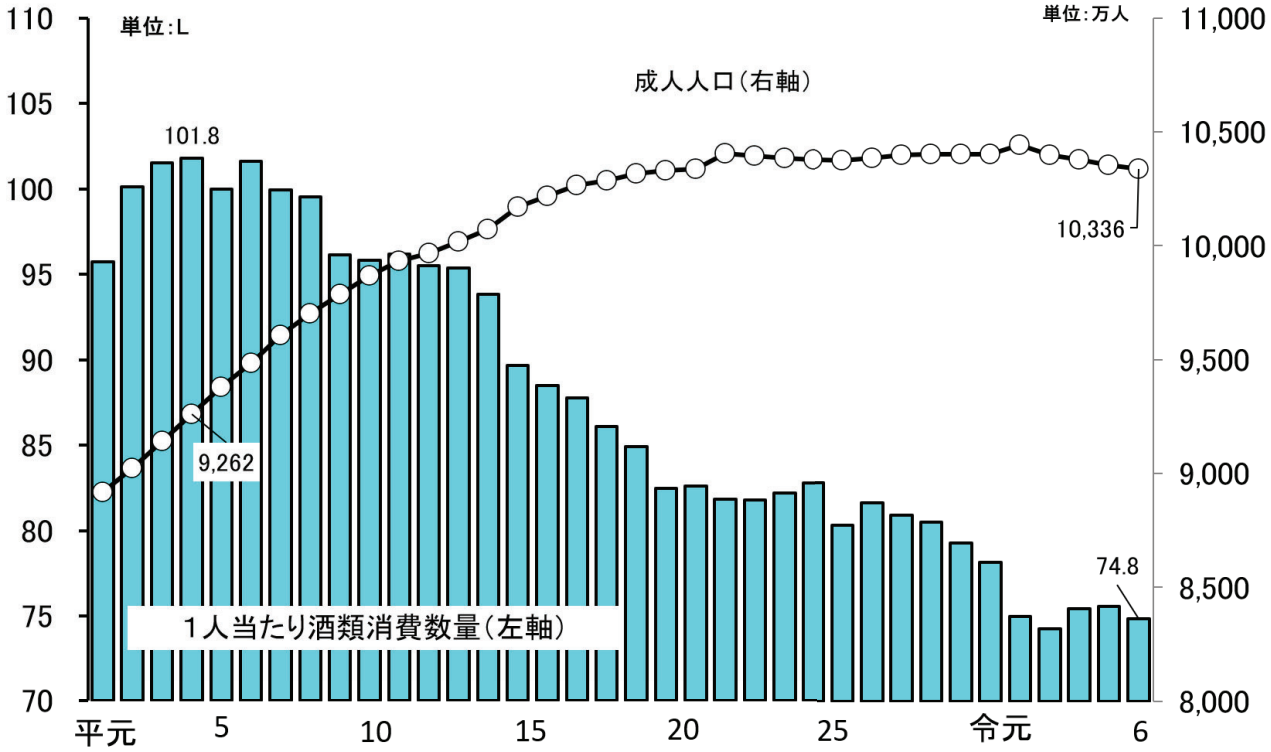
酒類の消費（販売）動向をみると、令和６年度の酒類の消費（販売）数量は、10年前と比較して約７%減少しています。【図７】

図１　人口の推移



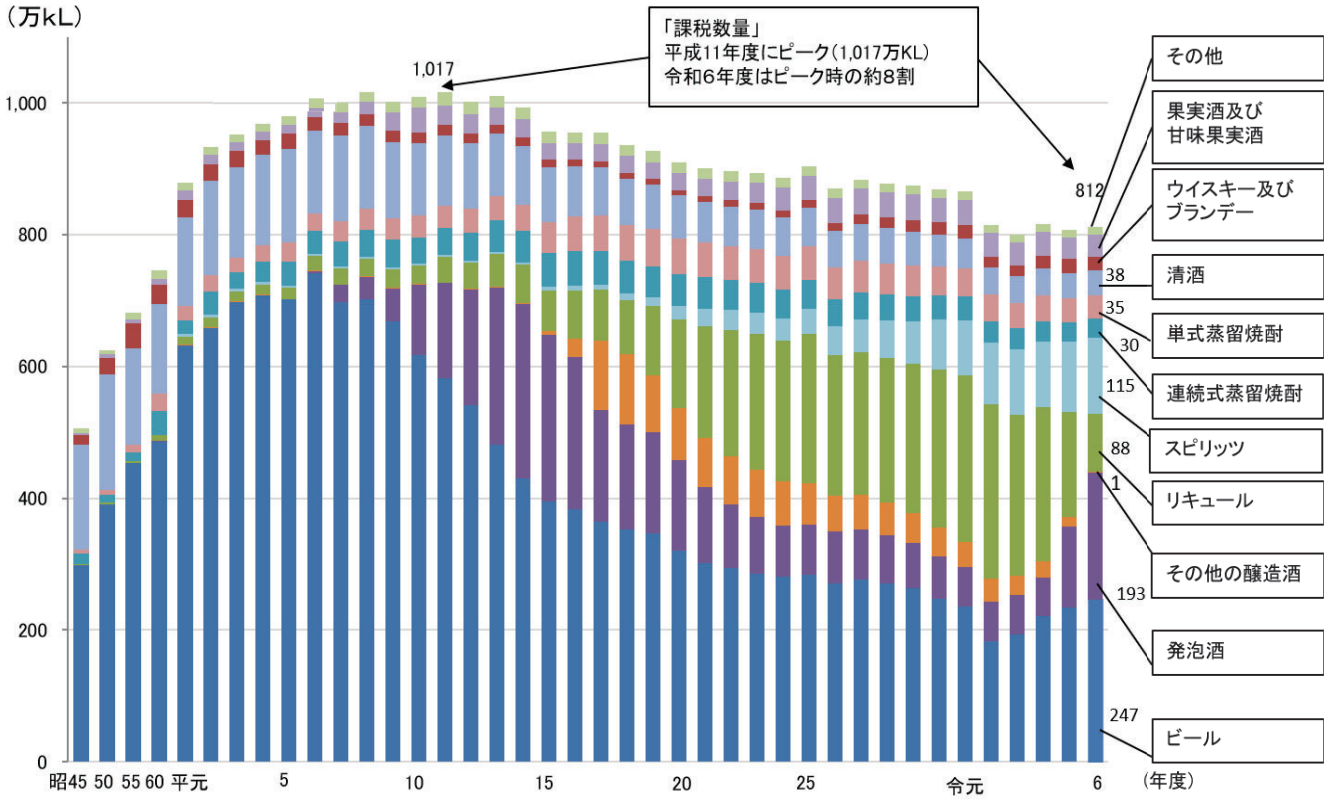
資料：国勢調査結果・人口推計（総務省統計局）による。

図２　成人一人当たり酒類消費数量の推移



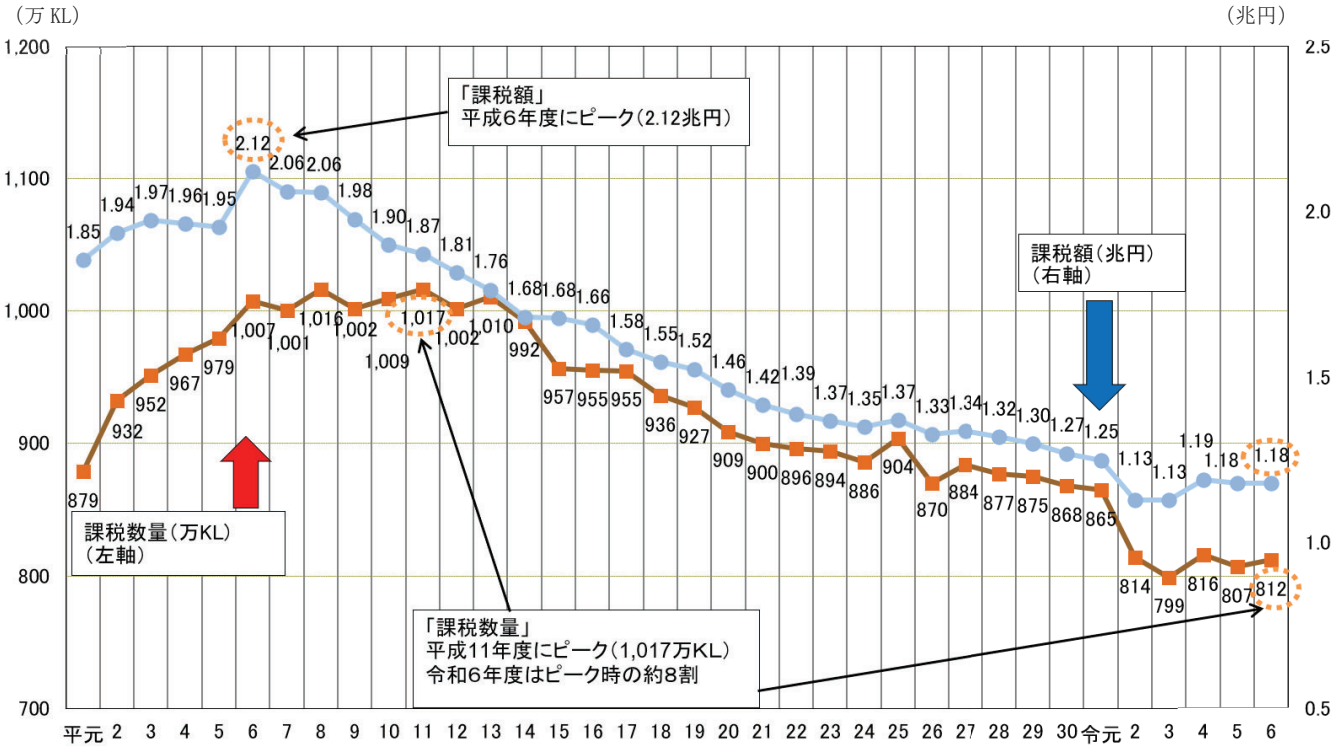
資料：成人人口（20 歳未満の者は除く）は、国勢調査結果・人口推計（総務省統計局）による。
（注）１人当たり酒類消費数量（左軸）に沖縄分は含まない。

図３　酒類課税数量の推移



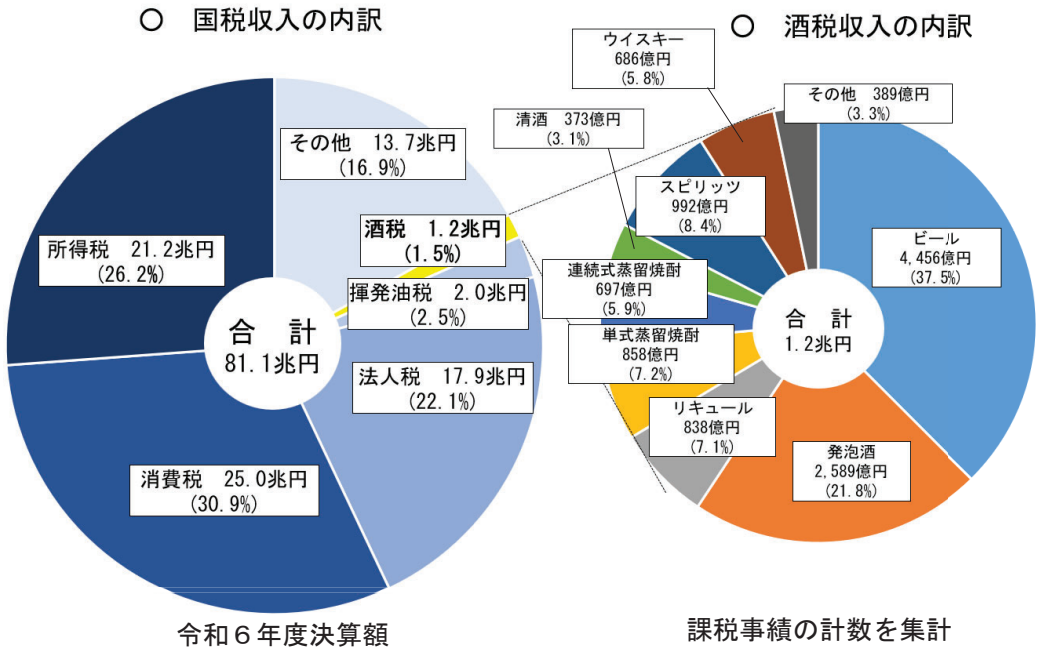
資料：国税庁統計年報による。
（注）昭和 60 年度以前は「その他」に「スピリッツ」が含まれている。

図４　酒類課税数量と課税額の推移



資料：国税庁統計年報による。

図５　酒税収入の状況

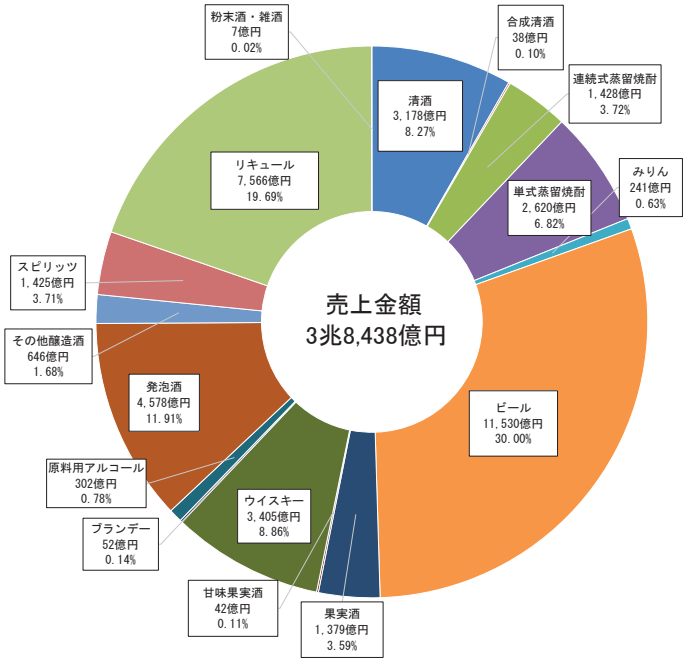


資料：財務省ホームページによる。

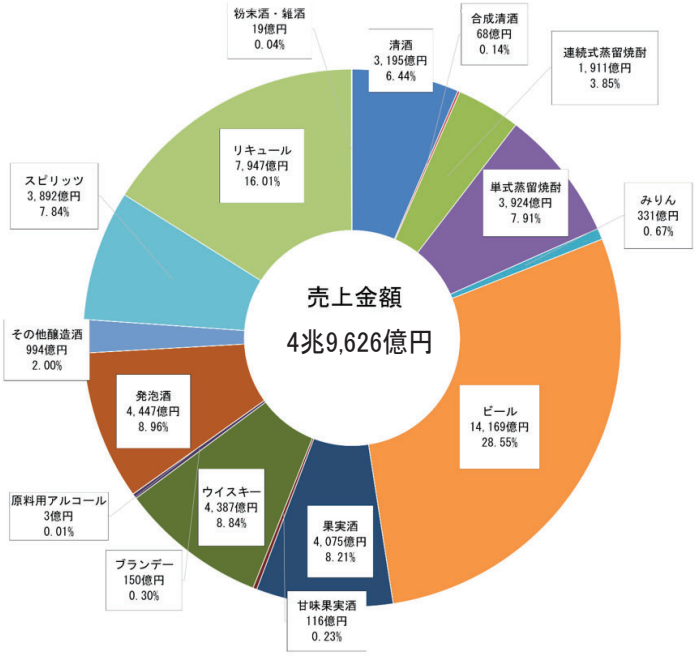
（注）　各品目の税額について、課税事績の計数を集計したものであり、所得税法等の一部を改正する法律（令和５年法律第３号）による改正後の租税特別措置法（以下「措置法」という。）第 87 条の規定の適用を受ける酒類及び沖縄の復帰に伴う国税関係法令の適用の特別措置等に関する政令第 72 条の規定の適用を受ける酒類（措置法の規定の適用を受けるものに限る。）は、同法第 87 条の規定及び同令第 72 条の規定の適用を受けないものとして算出した金額を基にしたものである。

図６　酒類製造業及び酒類卸売業の概況

【国内取引（酒類製造者等）】

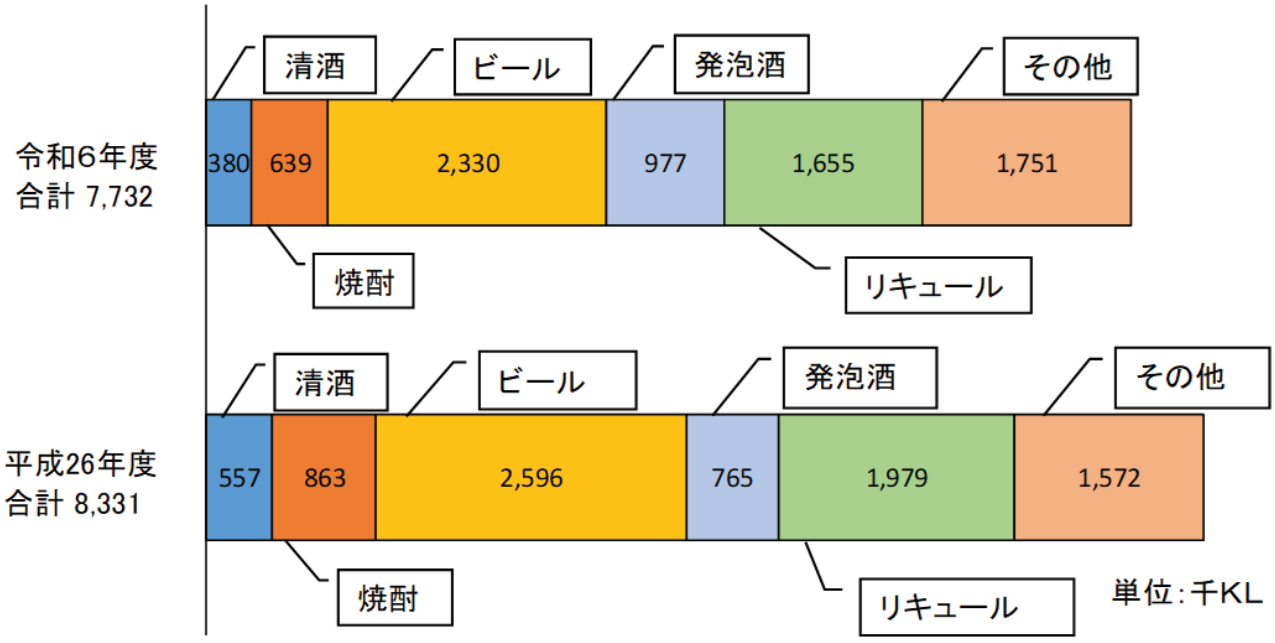


【国内取引（酒類卸売業者等）】



資料：酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和７年アンケート）による。

図７　酒類の消費（販売）動向



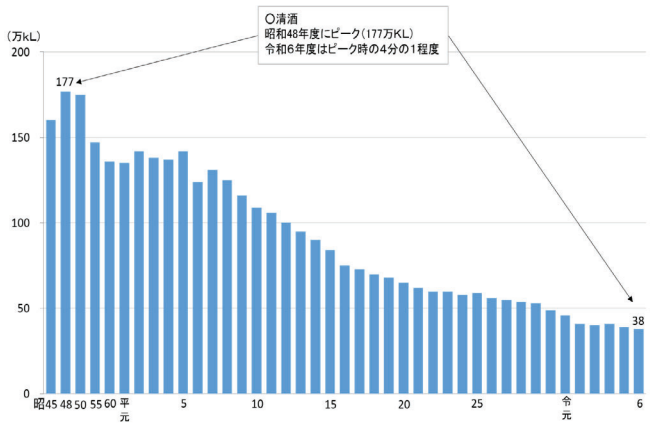
資料：国税庁統計年報による。

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６年度には３割以下の38万KLまで減少しています。【図８】

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６酒造年度は10.5万KLと約14.6%増加しています。【図９】

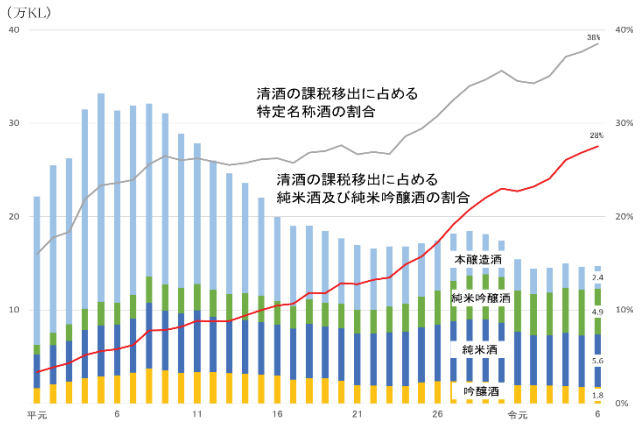
また、清酒製造業の出荷金額の単価は近年増加傾向にあります。これは、より高付加価値の商品の需要の高まりを表すものと考えられます。【図10】

図８ 清酒の課税数量の推移



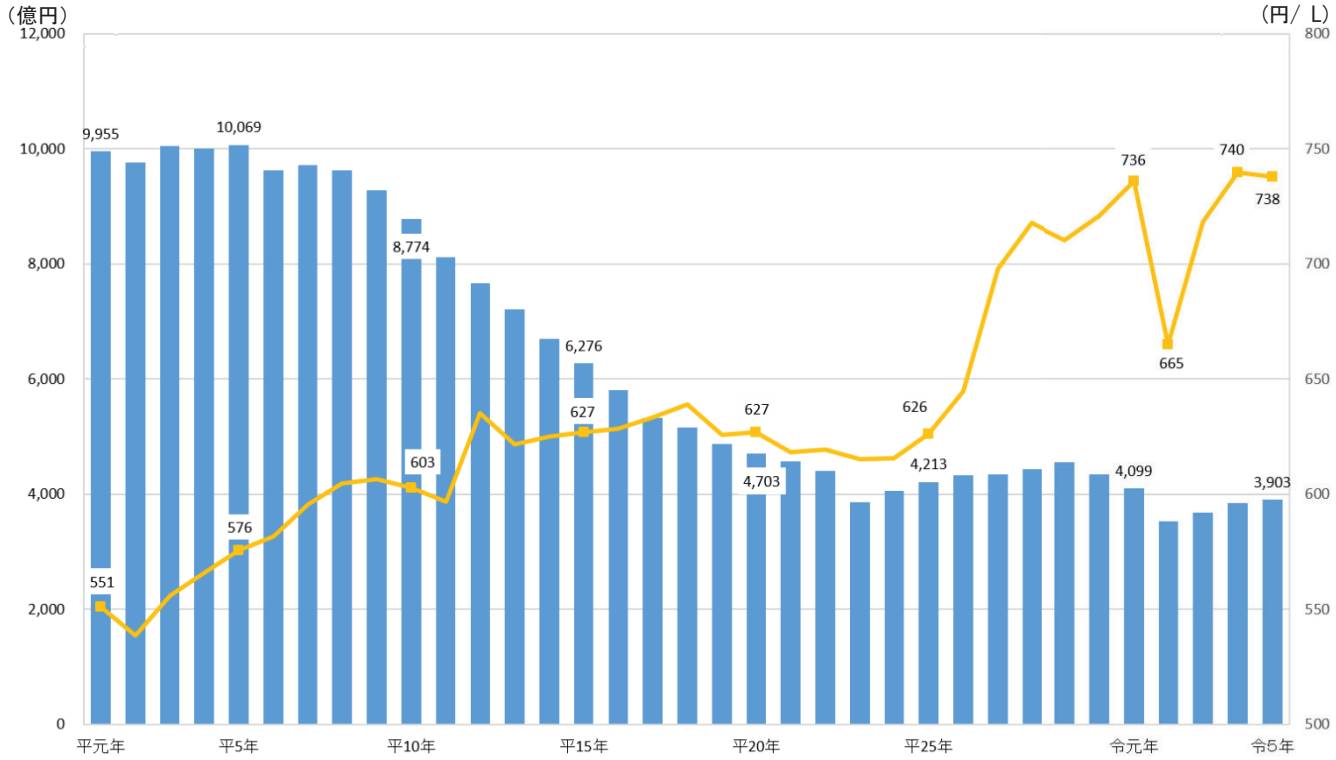
資料：国税庁統計年報による。　（年度）

図９ 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）による。　（年度）

図 10 清酒製造業の出荷金額と単価の推移

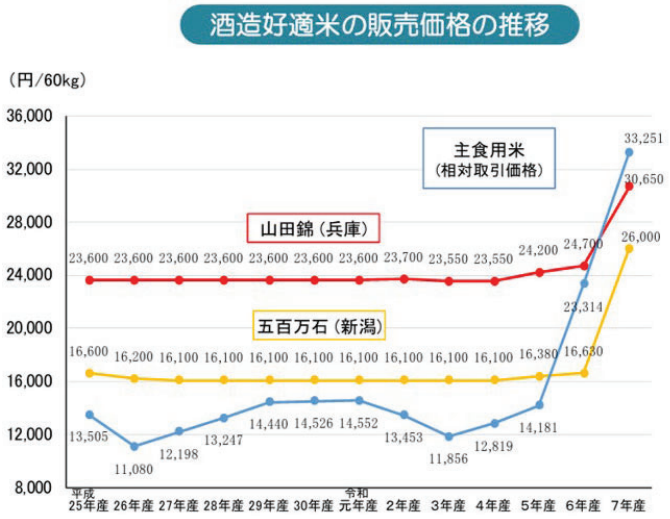


資料：「工業統計調査」、「経済センサス-活動調査」、「経済構造実態調査（製造業事業所調査）」（全て総務省・経済産業省発表）による。
（注）令和２年以前は従業員４人以上の事業所、令和３年は全事業所

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、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年産からの主食用米の価格高騰により、令和７年産においては、主食用米と酒造好適米の価格の逆転現象が生じ、酒米の作付けに大きな影響を与えています。【図 11】

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段階的な製品の値上げを実施・検討するなど、各酒蔵による企業努力が行われていますが、過去に類を見ない急激な原価上昇分全てを短期間で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 11　原料米の価格推移



資料：「日本酒原料米をめぐる状況」（令和８年５月・農林水産省発表）による
（注１）酒造好適米（日本酒造組合中央会からの聞き取り）は、１等米の販売価格
（注２）主食用米（相対取引価格）は、出回りから翌年 10 月までの１等米の通年平均価格
（７年産は出回りから令和８年４月までの速報値）であり、包装代、運賃を含み消費税相当額を含まない。

(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６年の世界の酒類市場の推計規模は約 1.2 兆 US ドルで、この 10 年の年平均成長率は約 2.3%と緩やかに拡大しています。【図 12】

国・地域別では、中華人民共和国が約 2,758 億ドル、アメリカ合衆国が約 1,922 億ドルとなっており、この 10 年で中華人民共和国市場が約 1.4 倍、アメリカ合衆国市場が約 1.3 倍に拡大しています。【図 13】

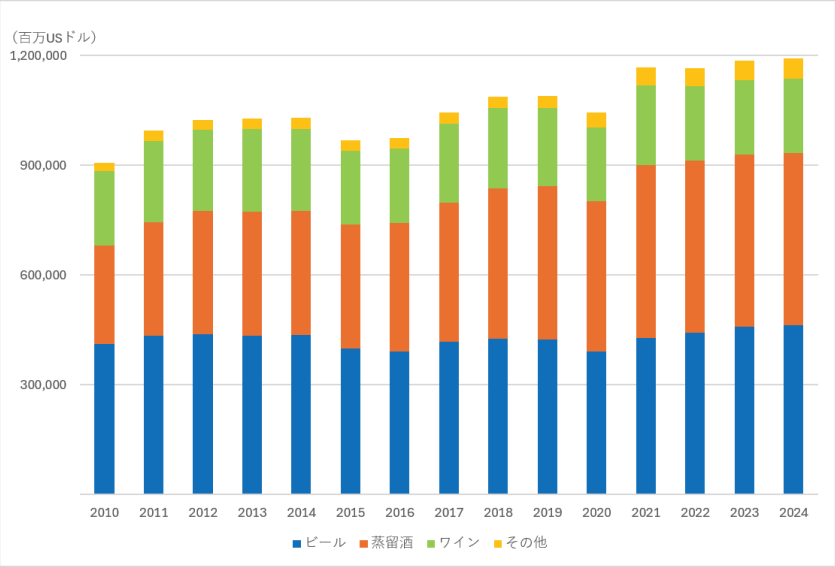
日本産酒類の輸出については、清酒（日本酒）、ウイスキー等の日本産酒類の国際的な評価の高まりを背景に堅調に増加し、令和７年には過去最高の 1,495 億円（対前年比 11.8%増）となりました。特に、中華人民共和国向け輸出については、長引く不景気等の影響により令和５年、令和６年と２年連続で大幅減（それぞれ対前年比 18.5%、23.9%減）となっていましたが、令和７年には対前年比 19.4%増と復調傾向にあります。

アメリカ合衆国向け輸出については、令和７年４月以降の関税措置の影響が懸念されましたが、対前年比 4.7%増と堅調に増加しました。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 11.8%増となっています。

輸出金額を品目別に見ると、１位ウイスキー（490 億円）、２位清酒（459 億円）であり、２品目で総輸出額の 63.5%に達します。前年との比較ではワインが減少（対前年比 6.2%減）となった以外は軒並み前年増となり、特にビール、リキュールは過去最高額を達成しています。【図 14】

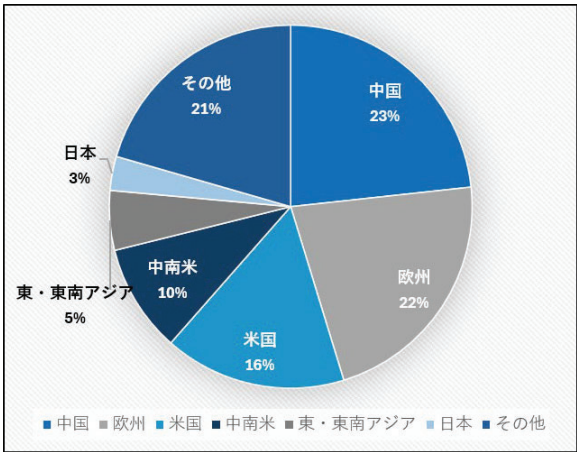
このように日本産酒類の輸出は伸長していますが、世界における認知度は未だ低いといえます。例えば清酒について述べると、我が国を除く世界の酒類市場に占める清酒(Sake)のシェアは0.1%に達しません(令和6年)。日本産酒類の持つポテンシャルの高さに鑑みれば、潜在的市場規模はもっと大きいと推定されます。

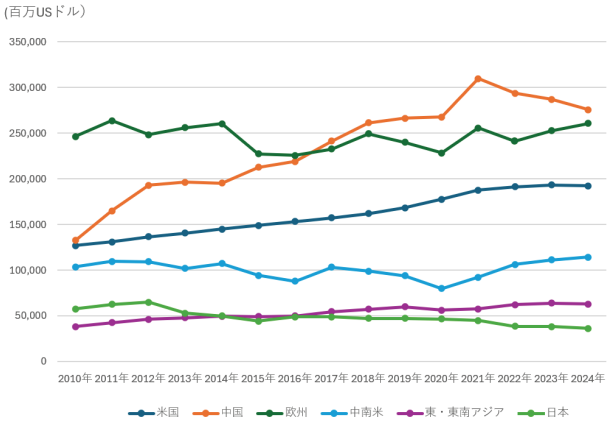
図12 世界の酒類市場の動向



(出典:IWSR Drinks Market Analysis Limited)

図13 国・地域別の酒類市場規模と10年前との比較

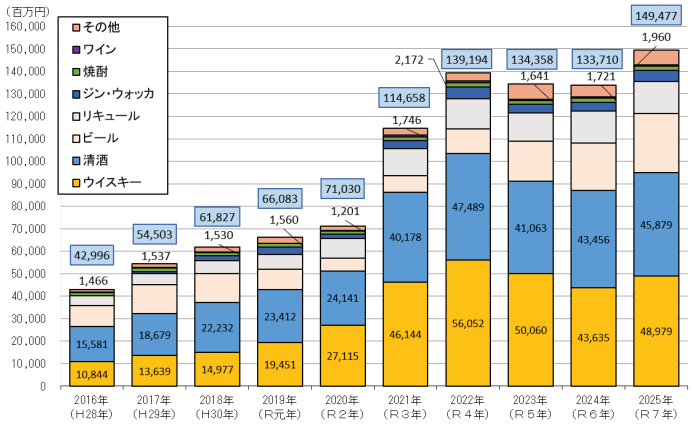




(出典:IWSR Drinks Market Analysis Limited)

- 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 14　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	2025年	対前年増減率
ウイスキー	48,979	＋12.2%
清酒	45,879	＋5.6%
ビール	26,265	＋24.8%
リキュール	14,471	＋2.0%
ジン・ウォッカ	4,750	＋21.4%
焼酎	1,960	＋13.9%
ワイン	603	▲6.2%
その他	6,571	＋28.6%
合計	149,477	＋11.8%

○輸出金額上位 10 か国・地域
（単位：百万円、%）

国・地域	2025年	対前年増減率
中華人民共和国	29,230	＋19.4%
アメリカ合衆国	27,700	＋4.7%
大韓民国	19,384	＋14.4%
台湾	17,414	＋9.2%
シンガポール	9,999	＋28.9%
香港	9,295	▲9.9%
オランダ	7,476	▲3.9%
オーストラリア	5,897	＋34.9%
フランス	4,876	＋31.4%
カナダ	2,871	＋22.6%
（参考）EU・英国	16,600	＋7.4%

資料：財務省貿易統計（2026 年 3 月 13 日時点の数値で作成）　による。

(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、令和６年度の酒類製造免許場数（各酒類を通じたもの）は 4,208 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 15①】

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 16】

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」）・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。

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、異業種からの参入やスタートアップなど、酒類業界にも新たな動きが見られます。

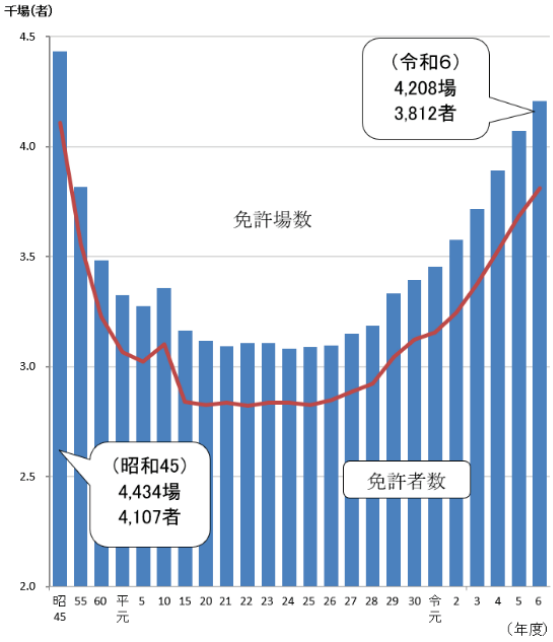
②　酒類販売業免許の状況

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６年度の酒類卸売業免許場数（全酒類）は 4,650 場、酒類小売業免許場数（全酒類）は 165,308 場となっています。【図 15②、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。

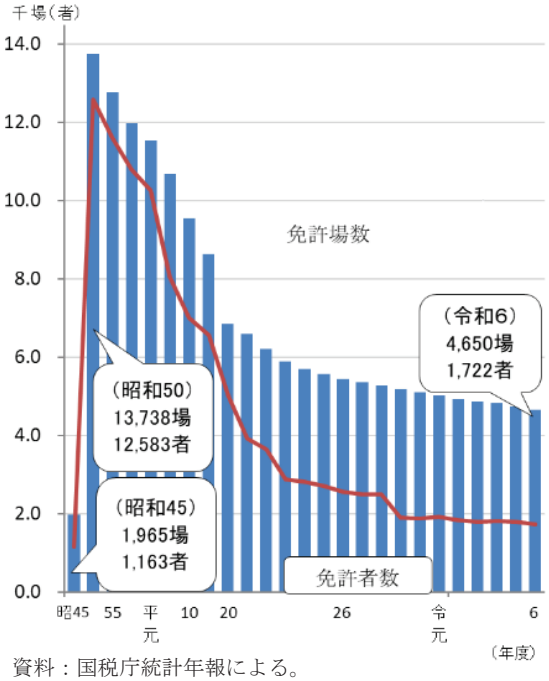
この結果、一般酒類小売業免許場（通信販売を除きます。）の業態別構成比において、これらの業態の比率が増加する一方で、昔ながらの一般酒販店の比率が大きく減少するなど、酒類小売業界の構造は大きく変化しています。【図17】

図 15① 酒類製造業者数等の推移



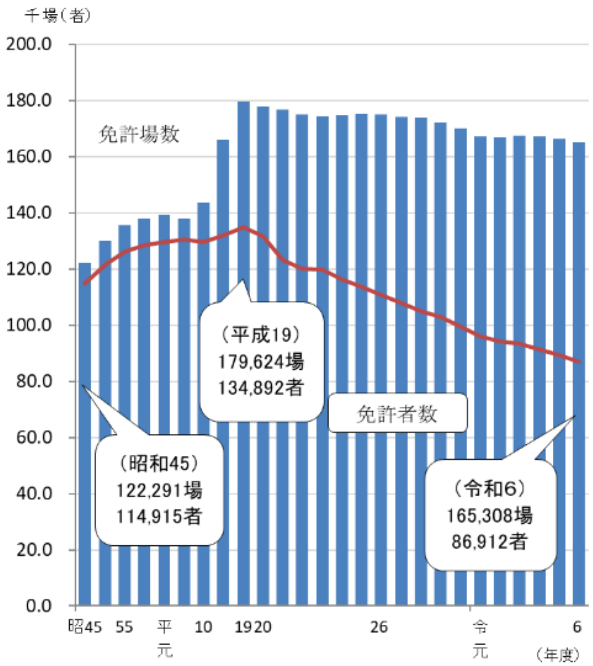
資料：国税庁統計年報による。

図 15② 酒類卸売業者数等の推移



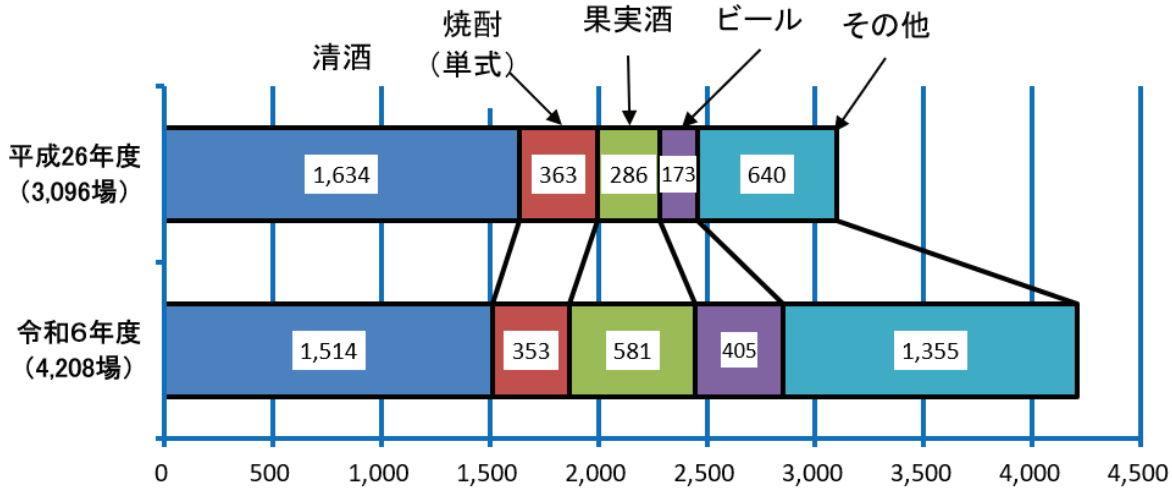
資料：国税庁統計年報による。

図 15③ 酒類小売業者数等の推移



資料：国税庁統計年報による。

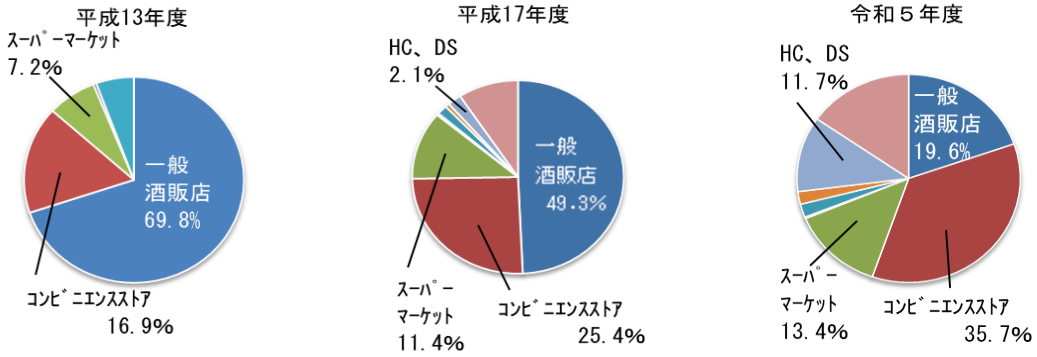
図 16　酒類製造業の現状（製造免許場数の比較）



資料：国税庁統計年報による。

（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 17　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５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

酒類業の所管官庁として、酒類業の健全な発達を図るため、関係機関と連携・協調しつつ、消費者を含め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つを主な課題として、それぞれ取組を進めています。

課題１：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、人口動態の変化等により、国内市場が全体として縮小傾向にある中で、酒類業の更なる発展を図る観点から重要です。

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、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、それぞれ品目別の実行戦略として、2030年の輸出額目標、重点的に取り組むターゲット国・地域、課題及び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、
・令和６年12月の「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
等としており、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

酒類事業者の海外販路開拓を支援するため、日本産酒類輸出促進コンソーシアムを通じ、酒類製造者と輸出商社・卸売業者とのマッチング支援、酒類専門家による個別相談等、様々な支援メ

ニューを提供しています。

また、海外で開催される大規模展示会への出展支援により、商品プロモーションや商談の機会を提供するほか、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に定めるターゲット国・地域や日本産酒類の更なる流通が期待できる国・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現地の市場動向等の情報提供を行っており、コンソーシアムを通じてこれら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事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。

トピック　**米国関税対応**

米国は日本産酒類の主要な輸出先国の一つですが、令和７年４月以降の関税措置により、日本から米国に輸出される酒類にも従来よりも高い関税が課されることとなり、輸出への影響が懸念されました。これを受け、米国への輸出に取り組む酒類事業者に対し、全国各地で説明会を実施するとともに、随時ヒアリングを実施しており、不安解消やニーズの把握に努めています。また、大規模展示会への出展支援や酒類事業者向け補助金の優先採択により、米国を含む各国への販路開拓や輸出先多角化を支援しています。

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、酒類事業者による多様な取組を支援しています。

課題２：高付加価値化・認知度向上等

日本産酒類の海外での認知度はそのポテンシャルの高さに鑑みれば未だ低く、潜在的な市場規模は現状よりも大きいと考えられます。この潜在的な市場を掘り起こすためには、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、酒類製造者が、高品質化、他との差別化、ブランド化に取り組み、消費者の需要を喚起する訴求力の高い製品を産み出し続けていくことが必要です。

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ためには、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（ＧＩ）制度の活用と各種表示制度の適正な運用を図っていくこととしています。

また、消費者の嗜好の多様化等を踏まえ、酒類事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、認知度向上等を目的として、文化庁、「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、酒類事業者には、従来の商品の開発・製造・販売等の方法に捕らわれず、新たな商品開発、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、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事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（ＧＩ）制度の活用

地理的表示（ＧＩ）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ＧＩの指定拡大や既存ＧＩのブラッシュアップに向けて酒類製造者のＧＩ制度に係る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て、国内外における各種イベント等の取組を通じたＧＩ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ただけるよう、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」については、国内外の消費者にとっての分かりやすさの観点から、令和４年に制度の見直しを行っています。

また、「酒類における有機の表示基準」については、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年に告示を廃止し、改正ＪＡＳ法（日本農林規格等に関する法律）に基づき、有機加工食品のＪＡＳの対象に有機酒類を追加しました。

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、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３：原料や人材の確保、技術支援等

酒類製造業は、地域農業や文化と深く結びついており、雇用創出、観光振興等を通じて、我が国の地域経済と社会に重要な役割を果たしています。酒類製造業が各地域の産業として将来にわたり健全に発展していくためには、原材料の安定的な調達や醸造技術者の確保、そして技術水準の向上が必要不可欠です。

安定的な原材料の調達は、地域農業を守り、酒類製造者の経営安定化のためにも大変重要な課題であり、醸造技術者の確保や高度な酒造りの技術の承継も、伝統と品質を支える基盤となるものです。国内外の市場環境が大きく変化する中、多様な消費者

ニーズへ的確に対応し、日本産酒類の国際競争力を高めていくためにも、これらの課題にしっかりと対応していく必要があります。

国税庁としては、このような状況を踏まえ、以下の取組を行うことで、全国の酒類製造者が安心して酒造りを行える環境整備を行うとともに、高品質かつ高付加価値な日本産酒類の製造を支援しています。

① 原料の安定確保の支援

令和６年産からの主食用米の急激な価格高騰に伴い、令和７年産の酒米も過去に類を見ないほど価格が高騰しており、米価格の高騰が酒類製造者の経営に大きな影響を与えています。令和７年産米においては、主食用米の価格高騰の影響を受け、酒米生産農家が主食用米の作付けに移行したことで、酒造りに適する酒造好適米の生産量が減少するとともに、加工用米についても生産量が減少しました。

国税庁では、こうした課題に対応するため、補助金を活用した酒蔵と農家の連携強化等の取組を支援するほか、酒米価格高騰に伴う影響緩和策を推進するとともに、資金繰り支援の強化や価格転嫁に向けた環境整備を通じて、酒蔵の経営基盤の安定化を図ることとしています。

そのほか、ビール、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

酒造りに用いられる酒造好適米は、主食用品種に比べて栽培が難しく、収量が低いこと等から、主食用米より高値で取引されてきました。しかし、令和７年産米の相対取引価格（集荷業者と卸業者間の取引価格）は、令和８年５月時点で60kgあたり36,031円（年産平均価格：対前年＋10,852円（＋43％）、対前々年＋20,716円（＋135％））と急激に米価格が高騰しており、酒造好適米の主要産地である兵庫県産山田錦の価格をも上回る逆転現象が生じています。このことにより、令和７年産の酒造好適米の生産量は、約１割減少することが見込まれており、原料米の安定的な確保に困難が生じています。

また、令和８年産米の作付意向によると、主食用米（酒造好適米を含む）の作付面積は対前年比で減少、加工用米については前年比横ばいとなり、米価高騰以前の水準に戻らないことが見込まれるなど、酒類製造者が必要とする原料確保が引き続き困難な状況となることが予想され、特に日本酒を製造する酒蔵の喫緊の課題となっています。国税庁においては、酒米の安定的な確保に向けた、酒蔵と農家の連携強化等の取組を支援しつつ、関係省庁と連携して安定的な酒米生産を推進しています。

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、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、速やかな解決が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、「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した研究・開発

独立行政法人酒類総合研究所は、国税庁の任務遂行のための技術的基盤として、酒類に関する高度な分析及び鑑定を実施しているほか、日本産酒類の輸出拡大の後押しを目的として「酒類の高付加価値化や多様化のための研究（例：原料や製法、人の嗜好性と酒質の関連性に関する研究、日本産蒸留酒の成分特性の解明等）」や、酒類製造の技術基盤強化を目的として「醸造用微生物や酒類の原料の特性解明に関する研究」等を実施しています。令和７年においては、政府備蓄米が酒造用にも使用可能となったことを受け、国税庁と連携して長期貯蔵された原料米の醸造特性について試験を行い、製造上の留意点を酒類製造者向けに発信する取組を行いました。

さらに、国内唯一の酒類に関する国の研究機関として、各国税局鑑定官室等と密接に連携しながら、日本産酒類に関する正しい科学的知識等の普及を図るとともに、国内外に向けて分かりやすい情報発信を実施しています。

④　事業の引継ぎ支援

国税庁では、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」の技術と文化を次世代に確実に継承していくため、酒蔵の事業承継に関する課題調査事業を実施するとともに、実証分析事業として、事業を次世代に引き継ぎたい酒蔵と「伝統的酒造り」を担いたい承継先とのマッチング等を実施しました。

これら事業の実施により把握した課題や対策を踏まえ、令和８年度からは、業界における知見を有する日本酒造組合中央会に支援体制を構築し、後継者不足等を理由に経営を引き継ぎたい酒蔵と、地域に根差し酒造りをしてきた伝統ある酒蔵を引き受けたいと考える意欲と能力のある者を結び付ける事業を開始することとしました。国税庁においても、業界にとって有用な事業承継の支援体制が構築されるよう、関係機関との連携を図りながら、酒蔵の経営基盤の安定のため支援しています。

課題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。

こうした観点から、酒類事業者が、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、酒類事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ています。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ています。

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、酒類事業者から寄せられる相談にきめ細かく対応しています。酒類事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ています。

③　経営改善支援

酒類業界の状況、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事業者向けの研修、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、酒類事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、酒類事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。

⑵ 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、記帳義務などの受忍義務の確実な履行、酒類業者のコンプライアンスの維持・向上等を図る必要があり、酒税調査及び行政指導の効果的・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・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

酒類の製造及び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、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、品質・安全性及び適正表示に関する事項の分析・鑑定等を行い、実態を把握する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、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月から、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実施しています。

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認めら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３期：令和８年４月～令和13年３月）、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、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　その他の取組

国税庁としても、循環型社会構築の観点から、酒類事業者による酒類容器のリサイクルや食品廃棄物の発生抑制の取組が一層推進するように業界団体を通じて周知・啓発を行っています。

また、令和７年２月に閣議決定された「地球温暖化対策計画」に基づき、国税審議会酒類分科会において、ビール業界が取り組むCO2削減目標（カーボンニュートラル行動計画）について、評価・検証しています。