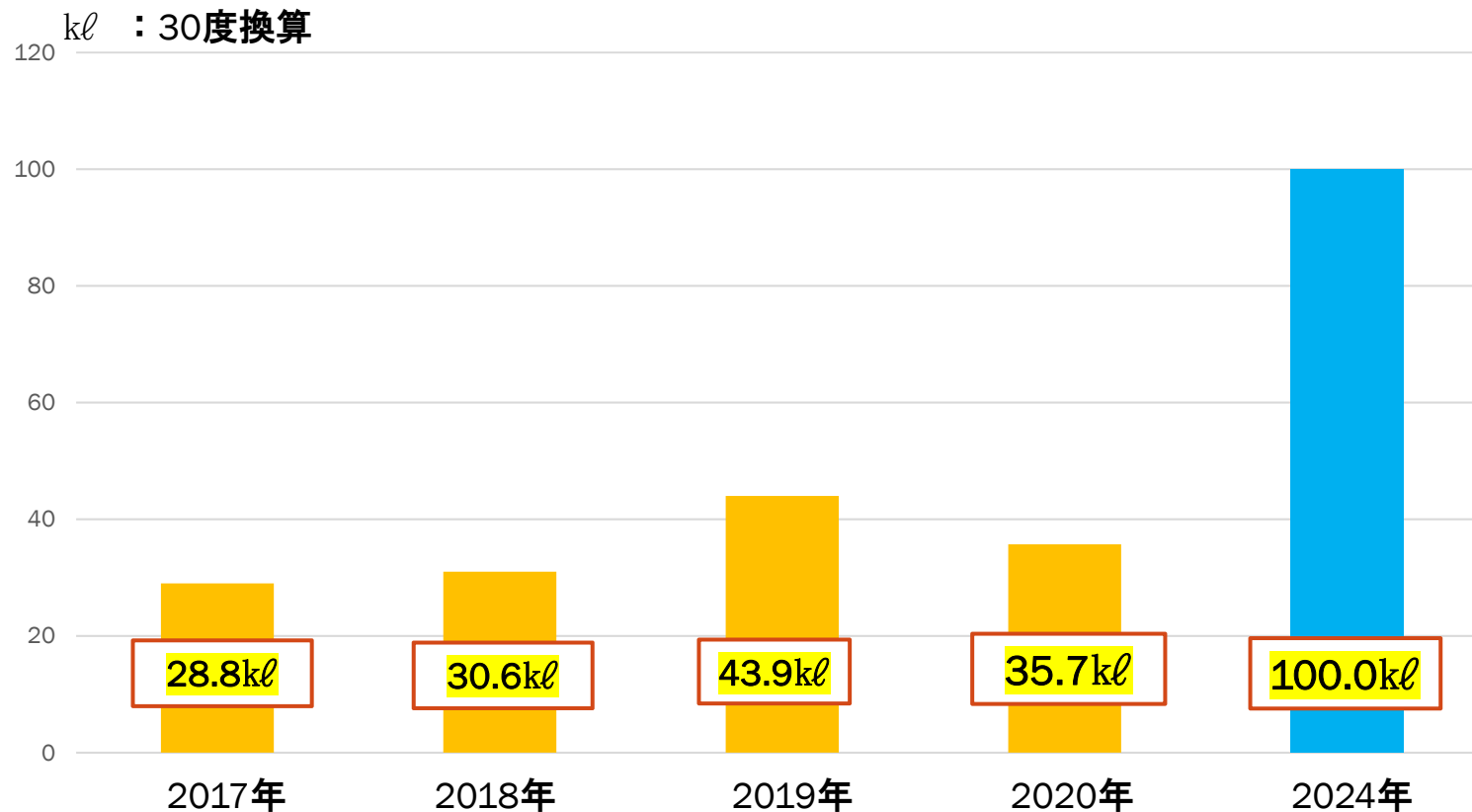


「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」 琉球泡盛海外輸出実績等について

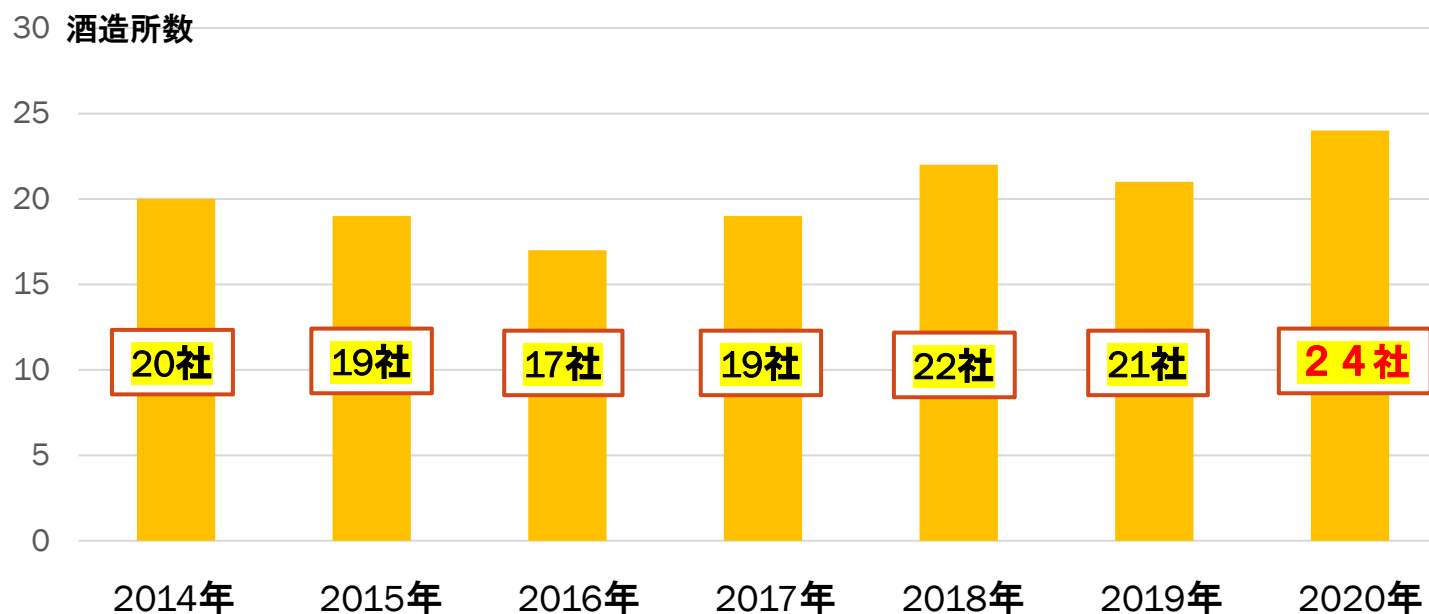
2021年4月5日
沖縄県酒造組合

2017年～2020年 琉球泡盛海外輸出数量



2020年（暦年）は、新型コロナウイルスの影響により、前年（2019年）を下回った。

2014年～2020年実績 輸出酒造所数の推移



2020年で、海外輸出を行った酒造所は24社

- ・ 2019年輸出実績があったものの、2020年で輸出実績がない酒造所【1社】
- ・ 2019年輸出実績がなかったが、2020年で輸出実績があった酒造所【4社】

2019年輸出実績がない酒造所で、2020年輸出実績がある酒造所4社は、すべて初の海外出荷となっている

2020年実績 酒造所別輸出数量対前年増減

酒造所別輸出数量の対前年（2019年）増減

輸出数量【増加】	輸出数量【減少】
1 2 社	1 3 社

※2019年輸出実績があったものの、2020年輸出実績がない酒造所及び
2019年輸出実績がなかったものの、2020年輸出実績があった酒造所の増減社数も含む

■対前年実績で【増加】要因

【オランダ・オーストラリア】⇒内閣府支援事業支援による需要拡大が要因
【香港・韓国】⇒世論（政治情勢）による影響がひと段落したことでの要因

■対前年実績で【減少】要因

【アメリカ・中国・台湾】⇒新型コロナウイルス感染症の影響により、消費市場そのものが
逡減しており、定番補充依頼（小売店や料飲店など）が減少。
【シンガポール・タイ】⇒新型コロナウイルスによる受入れ先の現地サプライヤーの事業撤退
【マレーシア】⇒受入れ先の現地サプライヤーの事業撤退



新型コロナウイルスの感染拡大により、消費経済そのものが冷え込んでいるものの、
現在、各事業者ともアフターコロナを見据え、新しい消費傾向や商習慣などを踏ま
えた態勢づくりを整えているところである。

2020年国別海外輸出実績（泡盛）

■ 2020年（暦年）1年間の「品目：泡盛（30度換算）」の海外輸出数量及び金額について

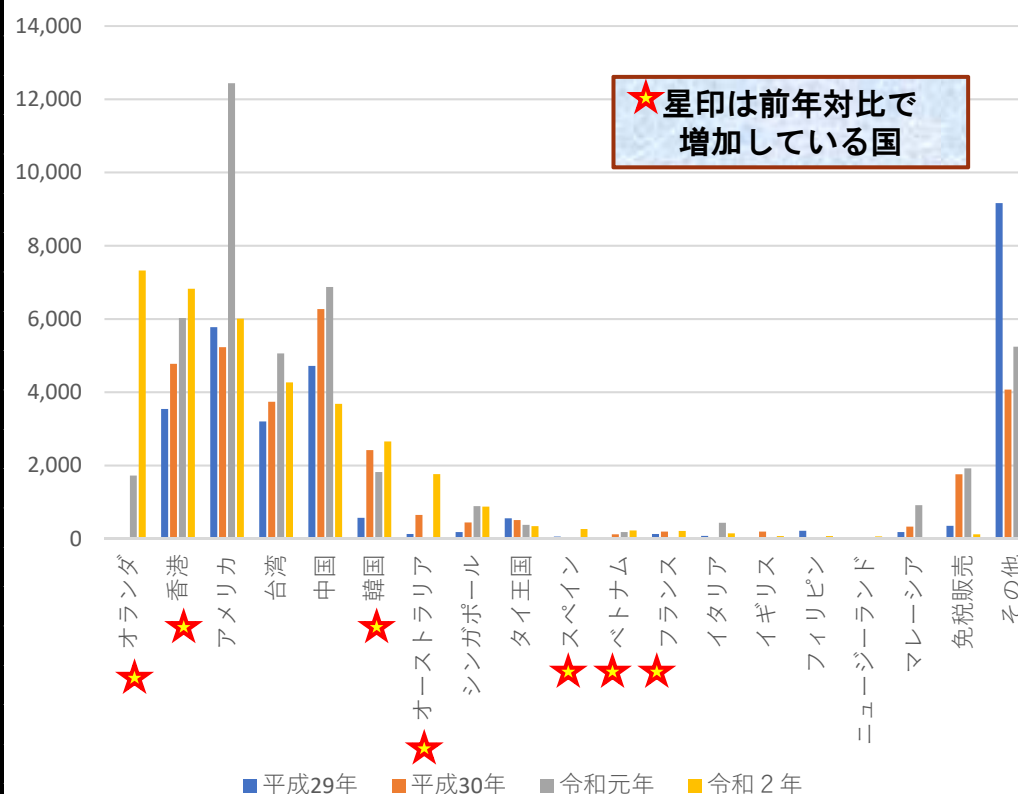
【輸出数量】35,730ℓ（前年比 81.3%）、【輸出金額】3,521万円（前年比 84.4%）

- ・ 前年輸出数量対比 **増加国**：オランダ、香港、韓国、オーストラリア、スペイン、ベトナム、フランスなど
- ・ 前年輸出数量対比 **減少国**：アメリカ、台湾、中国、シンガポール、タイ、イタリア、マレーシアなど

【2017年～2020年（暦年）】
琉球泡盛 国別輸出実績（30度換算）

輸出国先	2017年	2018年	2019年	2020年
オランダ	0	0	1,724	7,322
香港	3,541	4,775	6,025	6,826
アメリカ	5,774	5,227	12,437	6,007
台湾	3,199	3,737	5,056	4,269
中国	4,717	6,270	6,872	3,681
韓国	569	2,419	1,818	2,656
オーストラリア	129	647	0	1,761
シンガポール	182	443	889	877
タイ王国	555	507	376	343
スペイン	57	0	0	261
ベトナム	0	117	178	224
フランス	126	195	43	210
イタリア	77	0	432	147
イギリス	0	193	0	70
フィリピン	216	0	0	69
ニュージーランド	0	0	17	63
マレーシア	180	328	916	43
免税販売	349	1,756	1,920	121
その他	0	0	0	0
合計	19,671	26,614	38,703	34,950

【2017年～2020年（暦年）】
琉球泡盛 国別年別増減比較 輸出実績（30度換算）



海外輸出に伴う各酒造所視点の課題について

- ・ 容器規制により通常商品（720ml）が不可のため**新たなボトルリング製造が必要**
- ・ 輸出する国側への要望になるが、**輸出履歴を活用してほしい**（繁雑であるため）
- ・ 海外への商標及び意匠登録が出来ておらず、手続きに時間と費用がかかってしまう
- ・ 輸出する国ごとの**法的規制についての知見が乏しい。指標化を要望**
（関税やラベル登録、またキャップなどの資材種類における規制（可塑剤など））
- ・ 物流などのリードタイムやロットの縛りなどの情報が乏しい（**輸送条件等の整理**）
- ・ アメリカにおける**TTB(酒類タバコ税貿易管理局)**のカテゴリーの登録が出来ていない
（登録がないため、基本Alc24度未満での輸出出荷になってしまっている）
- ・ 檜樽熟成の泡盛原酒について、現行「リキュール」の品目しが出荷が出来ていない
（**吸光度の規制緩和によりスピリッツでの出荷許容**をお願いしたい）
- ・ 現地での消費慣習やライフスタイルがわからないため、現地ニーズとのミスマッチが発生（**継続的な消費者向けの市場調査及びヒアリングを要望**）
- ・ 泡盛はまだまだ説明商材であるため、特に量販での展開に苦勞している

国別において、酒造所での【事務的な手続き手法】【現地の商慣習の把握】など輸出展開をとりかかるうえでの業界共通の業務指標化（輸出導入編用の虎の巻案）
※現在、業界共通の業務指標化作成については調整中

■沖縄県酒造組合 2021年度各種施策案について（検討案含む）

■ブランディング施策

	施策内容	取組状況	組合重要度
①	泡盛業界全体のMVV（ミッション・ビジョン・バリュー）の構築（ブランディングの礎として）	取組中	◎
②	全酒造所代表酒類の香味可視化と泡盛業界全体ポジショニング、及び他蒸留酒との差異化位置付けの指標（消費者視点での価値基準で位置づけを行う）	検討中	○
③	SDGsやESG、サステナブル、首里城復興、オーガニック対策、環境を考慮した資材再利用、1次産業との生産製造連携強化など（農業生産法人）、蒸留粕の有効利用など）の社会貢献等施策	検討中	◎

■プロモーション施策

④	海外における泡盛の販路拡大・広報周知の支援	取組中	
⑤	海外での酒類コンペティションの周知徹底（オンラインセミナー等を含む）	取組中	○
⑥	各地域と各酒造所の親和性を考慮した、地域独自の酒蔵ツーリズム構築とPR周知（国税庁事業）	取組中	○
⑦	海外観光客導線ポイントとしての試飲体験及び即売会イベントの実施（空港やクルーズ船など）	検討中	
⑧	泡盛PR用の多言語対応動画の作成（国税庁事業）	取組中	
⑨	多言語対応動画を各国現地で閲覧を促すためのSNS等の展開施策（文化庁事業）	検討中	○

■環境整備施策

⑩	原料用アルコール（例外表示：琉球泡盛）における「古酒表示」に伴う自主基準の策定	取組中	◎
⑪	海外における「琉球泡盛（漢字・英語・現地語）」商標登録の申請登録（沖縄県・特許庁）	検討中	◎
⑫	海外における、各国別の輸出にあたり留意すべき点の指標化（国別の規制事項や商慣習、商取引や与信問題、現地国の消費者ライフスタイルまとめ表）	検討中	○

■人材育成施策

⑬	これからのデジタル貿易に対応するための人材育成事業 ※BtoB向けのオンライン商談スキル（Eコマース活用充実）やプレゼン能力（折衝）の向上 ※BtoC向けの、想定ターゲット層を意識した情報発信スキルの向上	検討中	○
---	--	-----	---

■調査研究施策

⑭	泡盛製造における各種基礎研究及び情報共有によるアーカイブ化 ※古酒（酒質や香味）及び仕次ぎによる基礎研究、黒麹菌や新泡盛酵母などの基礎研究	検討中	○
---	--	-----	---

琉球泡盛海外輸出プロジェクト 取組状況等について

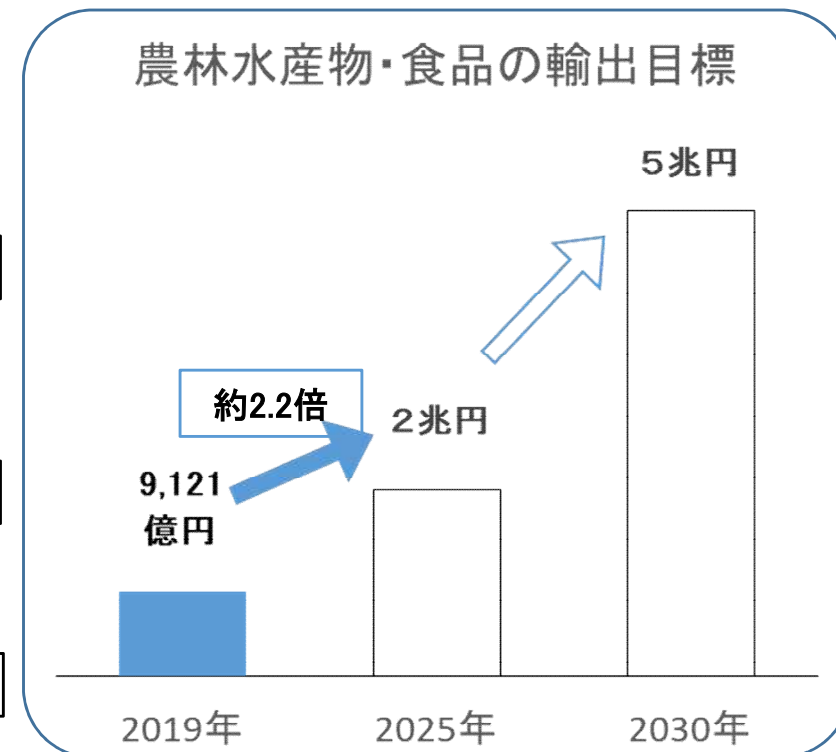
令和3年4月5日

国税庁・沖縄国税事務所

輸出拡大実行戦略（酒類）

- 農林水産物・食品の輸出目標である、「2025年までに2兆円、2030年までに5兆円」の達成に向け、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」において、酒類については、「清酒」、「ウイスキー」及び「本格焼酎・泡盛」の3品目を重点品目とし、ターゲット国等を定め、更なる輸出拡大に取り組んでいく。
- この3品目については、農林水産物・食品全体の輸出目標の伸び率（対2019年比約2.2倍）を上回ることを目指す。

重点品目	ターゲット国	2025年目標 (2019年)	
清酒	米国、中国、香港、 EU・英国、台湾、 シンガポール	600億円 (234.1億円) ↗	約2.5倍
ウイスキー	EU・英国、米国、 中国、台湾	680億円 (194.5億円) ↗	約3.5倍
本格焼酎・泡盛	中国、米国、台湾	40億円 (15.6億円) ↗	約2.5倍



農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略（別表１）

令和２年１２月１５日
農林水産業・地域の
活力創造本部決定

重点品目	ターゲット国	2025年目標 (2019年)	具体的課題・方策（抜粋）
清酒	米国、中国、香港、 EU・英国、台湾、 シンガポール	600億円 (234.1億円)	・ EPA等による関税・輸入規制の撤廃、地理的表示の保護の早期の実現に向けて交渉を継続 ・ 日本食レストランや日系スーパーでの取扱いを更に拡大するほか、非日系市場にも浸透を図る ・ 国際的イベントを活用した情報発信や、酒蔵ツーリズムを活用したインバウンド需要の拡大により、認知度向上に取り組む ・ ユネスコ無形文化遺産登録に向け、保存・活用体制の整備などの検討を加速 ・ 地理的表示やブランド化の推進による商品の高付加価値化 ・ 市場調査を実施し、各国・地域の嗜好やニーズを把握 ・ 商社・卸と製造者のマッチング等を通じた販路拡大
ウイスキー	EU・英国、米国、 中国、台湾	680億円 (194.5億円)	・ 大手メーカーを中心に民主導で順調に輸出を伸ばしている ・ EPA等による関税・輸入規制の撤廃、早期の実現に向けて交渉を継続 ・ 中小事業者をターゲットとした販路開拓を支援 ・ 原酒の確保という課題について、事業者や事業者団体の取組をサポート
本格焼酎・ 泡盛	中国、米国、 台湾	40億円 (15.6億円)	・ EPA等による関税・輸入規制の撤廃、地理的表示の保護の早期の実現に向けて交渉を継続 ・ 清酒（日本酒）と比較して諸外国での認知度が低いため、国際的イベント等を活用した情報発信や、酒蔵ツーリズムを活用したインバウンド需要の拡大による認知度向上が喫緊の課題 ・ 市場調査を実施し、各国の嗜好やニーズ、日本酒等とは異なる販路を踏まえた、認知度向上・販路開拓に取り組む ・ ユネスコ無形文化遺産登録に向け、保存・活用体制の整備などの検討を加速 ・ 地理的表示やブランド化の推進による商品の高付加価値化 ・ 事業者に対して輸出意識の啓発を行い、輸出の機運を醸成

上海への琉球泡盛輸出促進事業

令和2年12月24日(木)から令和3年1月6日(水)の間に、上海の大規模商業施設
(上海金虹橋商場「ARCH WALK」)に「泡盛のアンテナショップ」を出
店し、一般消費者向けの試飲・販売会を開催。開催期間中、約43万人が来店。

併せて、新たな販路開拓のため、上海の酒類販売事業者とのウェブ商談会を実施（泡盛製造者10者が参加、そのうち4者については、4月以降対面での商談を実施予定）。

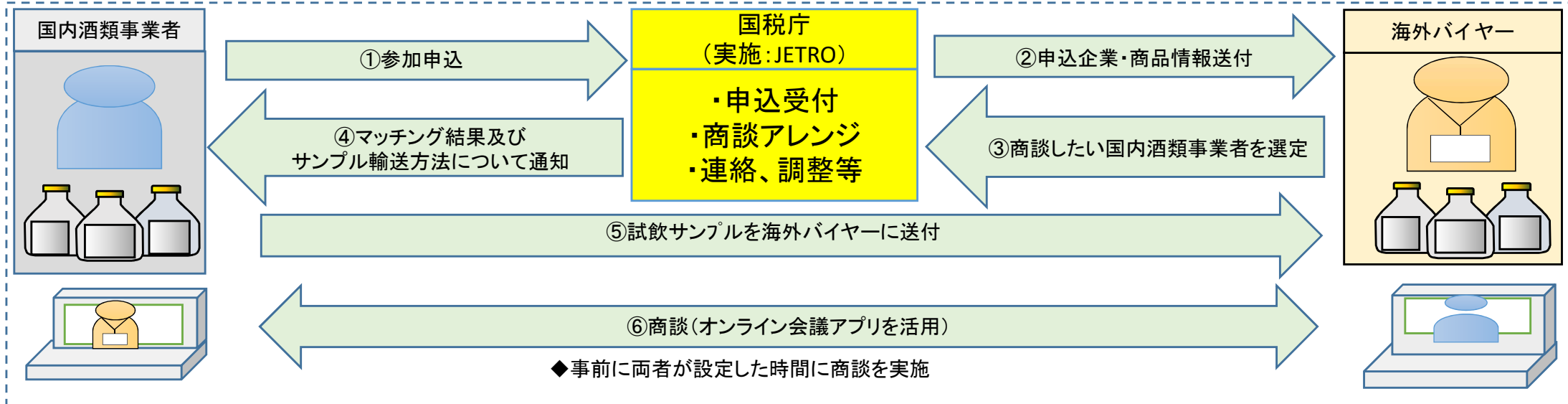
【実施概要】

- ◆ 17者27銘柄の琉球泡盛について、試飲をはじめとしたPRを実施。
- ◆ 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、約32万人が視聴。
- ◆ 上海で泡盛を取り扱う販売店や料飲店を紹介するマップを作成・配布。
- ◆ 現地販売事業者の協力の下、琉球泡盛の販売も実施。準備した琉球泡盛約600本（約190万円）のほとんどが完売。

海外販路開拓支援事業 オンライン商談会

新型コロナウイルス感染症の影響により、海外バイヤーとの対面による商談実施が困難なため、日本にいながらにして海外バイヤーと商談するオンライン商談会を実施。

(主催：国税庁、実施：日本貿易振興機構 (JETRO))



11カ国・地域において、海外バイヤー約40社、国内酒類事業者350社以上が参加

【オンライン商談実施国】

- ◆ 台湾(令和2年11月～12月)
- ◆ 香港(令和2年10月～令和3年2月)
- ◆ イタリア(令和3年3月)
- ◆ スイス(令和3年3月)※
- ◆ ポーランド(令和3年3月)※
- ◆ エストニア(令和3年3月)※
- ◆ 中国(北京、上海、大連、成都、西安、河北省)(令和3年3月)
- ◆ 米国(アトランタ)(令和3年3月)
- ◆ カナダ(令和3年3月)※
- ◆ オーストラリア(令和3年3月)
- ◆ マレーシア(令和3年3月)

泡盛は※の実施国において、6社・計17件商談

(商談イメージ)



日本産酒類輸出促進コンソーシアム

- 2020年7月、国税庁、ジェトロ、J FOODO、クールジャパン機構、全国卸売酒販組合中央会を運営主体とし、「日本産酒類輸出促進コンソーシアム」を立ち上げ
 - 新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえ、対面式によるセミナー＆商談会から、オンラインに切り替えて開催（全13回）。
- （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・酒造組合等とのマッチング）

① 専門家によるセミナー・個別相談



※全13回で延べ507社が参加

（セミナー）



（専門家による個別相談）

② 商談会の実施



※全13回で延べ131社が参加
（商談会）



（オンライン商談会）

【開催実績】（※第3回以降は、オンラインで実施）

第1回	7月29日	「海外市場と輸出の取組み方」
第2回	8月19日	「海外市場とコロナ後の展望」
第3回	8月26日	「オンライン商談への対応」
第4回	9月30日	「香港の市場動向等」
第5回	10月14日	「台湾の市場動向等」
第6回	10月28日	「米国の市場動向等」
第7回	11月11日	「中国の市場動向等」
第8回	11月25日	「東南アジア等の市場動向等」
第9回	12月9日	「ヨーロッパの市場動向等」
第10回	12月16日	「商流と輸送時の品質管理等」
第11回	1月27日	「新興国への輸出や課題」
第12回	2月10日	「カナダの市場動向等」
第13回	2月24日	「米国へのプロモーション方法等」

「輸出商社の取組事例」
 「輸出を行う清酒製造業者の事例①」
 「輸出を行う清酒製造業者の事例②」
 「GI（地理的表示）」
 「クラフトビール」
 「焼酎」
 「日本ワイン」
 「日本酒」
 「リキュール・スピリッツ」
 「日本酒」
 「本格焼酎」
 「焼酎・スピリッツ」
 「関係機関による輸出支援」

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2年度 調査対象国・地域

米国※1、カナダ、EU※2、イギリス、中国※3、香港、台湾

※1 米国については、全体調査のほか、ニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ、ヒューストンを個別調査

※2 EUについては、全体調査のほか、国際連合の定める地理区分におけるヨーロッパ州の各地域（全4地域）の区分調査、フランスを個別調査

※3 中国については、全体調査のほか、上海、北京、広州、深圳を個別調査

〈選定理由〉

国税庁の主な支援施策の対象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・地域を中心に調査対象国を選定。

調査項目

〈市場調査〉19項目

- ・ 統計データ（人口動態、家計消費状況等）
- ・ 酒類のEC市場規模（酒類別）
- ・ 酒類を取り扱う飲食（小売）店数、日本食を提供している飲食店数等
- ・ 酒類の物流実態（保管倉庫の状況、品質管理体制等）

〈嗜好調査〉5項目

- ・ 日本産酒類の認知度、購入（取扱い）経験等
- ・ 酒類の購入場所（酒類別、年代、性別、所得層）
- ・ 家飲み需要（酒類別、年代、性別、所得層、頻度）

今後の調査実施予定（令和2年度第3次補正予算）

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、令和2年度の調査を更に深掘して実施する。

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)

背景

- 酒類業は、国内需要の減少や酒類事業従事者の減少・高年齢化等の構造的課題に直面。
- これらの構造的課題に対応するため、酒類事業者の経営改革、酒類業の構造転換の促進が必要。

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～ウに該当する新規性・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

<補助内容>

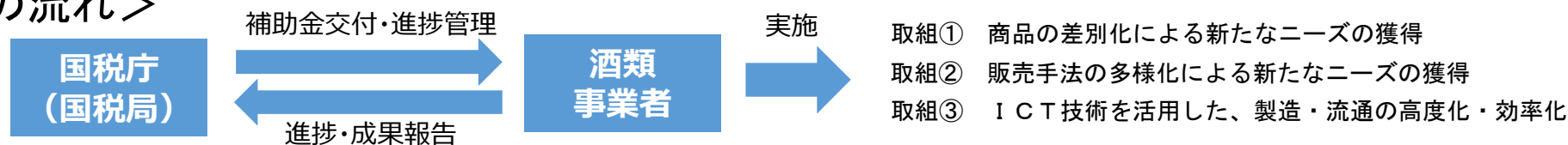
補助対象者：酒類事業者(製造業者、卸売業者、小売業者)又は酒類事業者を一者以上含むグループ

補助対象経費(例)：設計・デザイン料、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、200万円下限

<事業の流れ>



今後のスケジュール(予定)

- 令和3年4月末以降：事業開始

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）

背景

- 日本産酒類の輸出促進には、商品等の高付加価値化や、認知度向上に向けた取組が重要。そのための有効なツールとしてブランド化及び酒蔵ツーリズムを推進。

施策概要

- 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。

<補助内容>

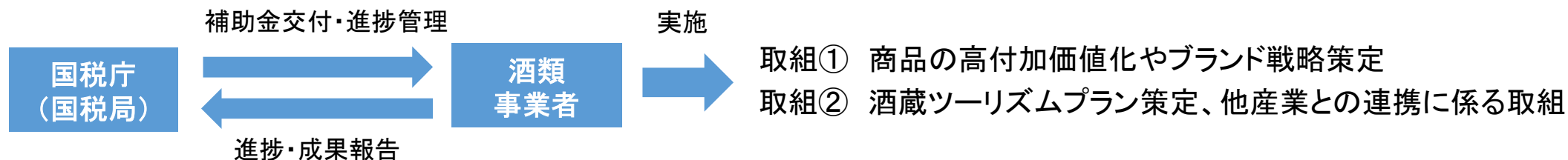
補助対象者：酒類事業者（製造業者、卸売業者、小売業者）又は酒類事業者を一者以上含むグループ

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、200万円下限

<事業の流れ>



今後のスケジュール(予定)

- 令和3年5月以降：事業開始

日米貿易協定（酒類）

【令和2年1月1日発効】

【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（壱岐、球磨、琉球、薩摩）、
清酒（日本酒、白山、山形、灘五郷）

- ✓ 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。

日英EPA 交渉結果（ワイン、清酒、焼酎）

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

日EU・EPA

関税

- EU側 全ての酒類の関税を即時撤廃
- 日本側 ワインの関税を即時撤廃
清酒・焼酎の関税を11年目に撤廃（段階的撤廃）

非関税措置

<ワイン>

EU仕様で製造しなくても、多くの国内向け日本ワインをそのまま自己証明を付して輸出できる。

- EUは、日本ワイン（国産ぶどうのみを原料とし、日本国内で製造された果実酒）の醸造方法を容認
⇒EUワイン醸造規則によらず、日本ワインであれば輸出可能

- 業者の自己証明を導入

⇒金銭的、時間的な負担を大幅に軽減

<焼酎>

- 単式蒸留焼酎の容量規制の緩和

⇒単式蒸留焼酎について、日本で流通する四合瓶や一升瓶の輸出が可能

地理的表示（GI:Geographical Indication）

酒類GIの相互保護によりGI「山梨」、GI「日本酒」等のEU域内での保護を確保

ワイン添加物

主要なワイン添加物について、日EUそれぞれが申請手続を開始

日英EPA

日EU・EPAと同一内容を維持
（段階的撤廃の撤廃時期は、日EU・EPAと同様）

<ワイン>

日EU・EPAと同一内容を維持

<焼酎>

- 単式蒸留焼酎の容量規制の緩和を拡充

⇒単式蒸留焼酎について、四合瓶や一升瓶での輸出に加え、五合瓶での輸出も可能

※ 五合瓶については、英国で国内法改正等の必要な手続をとり、手続完了後、日本に通報する。

日EU・EPAに継続して、GI「山梨」、GI「日本酒」等の英国内での保護を確保

※ 日本側も英国のGI（「スコッチ・ウイスキー」等3名称）を保護

日EU・EPAと同一内容を維持

RCEP: 酒類の合意概要

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

日本酒等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた検討

日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会 中間とりまとめ（令和元年12月25日）

※日本酒の輸出拡大やブランディング推進などの検討を行う国税庁の有識者会議（文化庁もオブザーバー出席）

ユネスコ無形文化遺産への登録【文化庁、国税庁】

「稼ぐ文化」の柱の一つとして、日本酒等のユネスコ無形文化遺産への登録に向け、検討を開始する。

成長戦略フォローアップ（令和2年7月17日閣議決定）

日本酒等のユネスコ無形文化遺産への登録を視野に調査を2020年度中に開始する。

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。

文化庁が行う醸造技術などの調査に協力し、日本酒造組合中央会等とも連携して、令和2年度第3次補正予算による調査及び保存・活用体制の整備に取り組み、登録に向けた検討を加速する。

（参考）食文化振興の動き

平成25年「和食；日本人の伝統的な食文化」のユネスコ無形文化遺産への登録

令和2年4月 文化庁参事官（食文化担当）設置

食文化の基本政策をとりまとめるとともに、地域活性化に資する食文化振興や、海外への食文化発信に、関係省庁と連携して取り組む。

ユネスコ無形文化遺産登録に向けた国税庁の取組等

令和2年度第3次補正予算による取組（案）

1 醸造技術等の外部委託調査

国税庁では、ユネスコ登録に向けた検討等に資するため、以下の外部委託調査を実施予定

- こうじ菌を使った日本の伝統的な酒造り技術に係る歴史や理念（芸術性等）を調査するための文献調査、及び複数の杜氏等に対するヒアリング調査
- 海外におけるこうじ菌を使った酒造り、及びユネスコ無形文化遺産に登録されている酒類等についての文献調査

2 機運醸成事業

ユネスコ無形文化遺産登録に向けた機運を醸成するため、ポスター、リーフレット等の作成や業界団体とも連携した効果的な事業を実施予定

※機運醸成に向けた取組は今後も継続的に実施する予定

（参考1）担い手団体の設立

- ユネスコ無形文化遺産登録に向け、日本酒、焼酎等の日本の伝統的な酒造り技術の担い手を特定し、当該技術の保護措置の検討・実施を目的とした担い手団体を本年4月を目途に設立予定。

（参考2）文化庁との取組

- 無形文化財及び無形の民俗文化財の登録制度を新設し、食文化を含む幅広い文化財の保存・活用を図る文化財保護法の改正案が令和3年2月5日に閣議決定されたことを受け、文化庁と協力し、早期に日本酒・焼酎等の醸造技術について、登録を目指す予定。

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に基づき、日本産酒類の一層の輸出拡大を図るため、海外販路の拡大及び認知度向上等を同時に実現するための輸出促進施策を加速・強化。

更に、ポストコロナの好機を的確に捉え、酒類業構造転換支援等を新たに実施し、国内向け施策と輸出促進施策を両輪として展開。(※ ○は令和3年度当初予算、◎は令和2年度第3次補正予算)

国内向け施策

酒類業構造転換支援

新規

【3次補正 6.0億円】

- ◎ 酒類事業者が抱える構造的課題の解決に向けた新規性・先進性のある取組を支援し、ポストコロナに向けた酒類事業者の経営改革、酒類業界の構造転換を促進

(補助対象となる取組)

- ① 商品の差別化による新たなニーズの獲得
- ② 販売手法の多様化による新たなニーズの獲得
- ③ ICT技術を活用した、製造・流通の高度化・効率化

輸出促進施策

海外販路拡大に向けた取組

【R3 3.3億円、3次補正 4.0億円】

- ◎ 消費者の嗜好等を把握するための市場調査 拡充
- ◎ 海外拠点におけるコーディネーター設置・活用 拡充
- 海外大規模展示会においてジャパンプースを設置
- 海外商談会の実施、海外バイヤーの招へい
- 輸出商社・卸と酒類製造者等のマッチング等支援
(日本産酒類輸出促進コンソーシアム) 拡充
- 沖縄振興の観点から琉球泡盛等のプロモーション等

認知度向上等に向けた取組

【R3 10.3億円、3次補正 3.1億円】

- 海外需要を積極的に取り込み輸出拡大につなげるため、酒類事業者による商品のブランド化や酒蔵ツーリズム推進に係る取組を支援 拡充 新規
- 地理的表示(GI)シンポジウム等の開催 拡充
- ジャパンハウス等を活用した日本産酒類のPR 拡充
- 海外の酒類専門家の招へい(酒蔵視察等) 拡充
- ◎ 日本酒等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた調査及び保存・活用体制の整備 新規 等

(注) この他に令和3年度予算において、酒類総合研究所に対する運営費交付金【10.4億円】、日本酒造組合中央会の国酒振興事業に対する補助金【6.0億円】(イベント等を通じた消費者に対する情報発信、技術継承のための勉強会等)を計上。

沖縄国税事務所における取組

		2020年度の実績状況	2021年度の実績計画
1	インフルエンサーによる琉球泡盛PR動画作成	コロナウイルス感染症の影響が比較的落ち着いた中国、台湾、香港及びニュージーランド向けに日外国人インフルエンサーを起用した琉球泡盛PR動画を制作し、琉球泡盛購入可能なECサイトのURLコードとともにインフルエンサー自身のSNSにて発信を行った。	2020年度実績を踏まえた上で実施。琉球泡盛の輸出がなされている国にターゲットを絞り、対象国で影響力のある国内外のインフルエンサーが琉球泡盛を体験し、魅力を発信するPR動画を作成。その動画をインフルエンサーのSNSから閲覧できるように掲載し、琉球泡盛の認知度を高め、潜在需要を取り込む。
2	多言語パンフレット、琉球泡盛プロモーション動画による情報発信	(公財)沖縄県産業振興公社の協力の下、多言語パンフレット及び琉球泡盛PR動画を沖縄県の海外事務所(北京、上海、福州、香港、ベトナム、マレーシア、タイ)へ送付し、現地での琉球泡盛PRに活用。	当所が作成した多言語のパンフレットや中国、台湾、香港及びニュージーランド向けの琉球泡盛のPR動画、空手と琉球泡盛がコラボレーションした動画を海外でのイベントや関係機関の海外事務所にて活用、琉球泡盛の認知度向上を図る。
3	外国人に対するメディアを活用した琉球泡盛PR事業	在沖米軍基地内のケーブルTVにて3か月間(令和3年1月から3月まで)琉球泡盛のCMを放送するとともに、月刊誌に広告掲載。	2020年度実績を踏まえた上で実施。琉球泡盛のCMを米軍基地内のケーブルTVにおいて一日10回放送するとともに、基地内で毎月発行される情報誌へ1ページの全面広告を行い、消費が見込める若年層の米軍人への認知度を高め、購入へつなげる。
4	外国人に対する体験型プロモーションの実施	在沖外国人留学生、研究者等30人に対し琉球泡盛酒蔵見学ツアー及び試飲と食のマリアージュ体験を実施。	留学生、OIST(沖縄科学技術大学院大学)研究者など沖縄に在住する外国人に対し酒蔵を巡るバスツアーを実施するとともに、琉球泡盛の試飲や食とのペアリングを体験してもらうことで、泡盛の魅力を知ってもらい需要拡大を図る。
5	泡盛クイーンズサポーター(QS)の委嘱	コロナ禍によりイベントの開催、参加が厳しい中、各自SNSで琉球泡盛に関する情報を発信。フリーアナウンサーの方は自身の担当ラジオ番組にて琉球泡盛を取り上げ、魅力発信に取り組んだ。	コロナ禍によりリアルイベントの開催、参加が厳しい中、各々のSNSや、自身が関わるメディア媒体を通じて琉球泡盛に関する情報を発信、需要拡大に努める。
6	泡盛鑑評会品質評価会・表彰式の開催	令和2年度は新たに「泡盛ブレンダー・オブ・ザ・イヤー」を新設し、ブレンド技術の向上を促進するとともに、表彰式前に沖縄県と合同で受賞酒の記者発表を行った。	泡盛鑑評会を継続実施して製造技術の向上を促進するとともに、受賞酒を記者発表しその結果を英語、中国語で公表することで、国内外の消費者へ琉球泡盛の有用な情報を発信し、琉球泡盛の関心を高める。
7	海外販路拡大に向けた支援窓口への誘導	(独)日本貿易振興機構との輸出相談の活発化を促すとともに、琉球泡盛事業者からの輸出に係る相談に応じて(独)日本貿易振興機構の窓口へ案内し、輸出に有効な情報の入手を支援。	沖縄県酒造組合を通じて、(独)日本貿易振興機構との輸出相談を促すとともに、琉球泡盛事業者からの輸出に係る相談内容に応じて(独)日本貿易振興機構の窓口へ案内し、輸出に有効な情報の入手を支援することで琉球泡盛の輸出促進を図る。



インフルエンサーによる琉球泡盛PR動画



外国人に対する体験型プロモーション



泡盛鑑評会表彰式

沖縄県産酒類の魅力発信イベント(中国、北京)

開催日: 令和2年12月12日

場 所: 日本料理なだ万(北京)

主 催: 明日香商貿有限公司(泡盛の輸入業者)、(共催)在中国大使館

協 力: 沖縄県観光コンベンションビューロー、北京日本調理師会、
緑州大地北京投資諮詢有限工司、沖縄県

【概要】

- 北京の日本料理店において、一般市民等を対象に沖縄の文化、泡盛、沖縄県の料理を紹介するイベント「沖縄県泡盛祭り」を開催。本イベントは、今回で7度目の開催。
- 日本酒造組合中央会の協力の下、在中国大使館から試飲酒(泡盛)を提供。試飲コーナーを設置し、イベント参加者に泡盛などの沖縄県産酒類を堪能してもらった。
- ランチショーでは現地大使館公使から、ディナーショーでは現地大使館経済部長から、イベント参加者に対し泡盛の魅力などを紹介。
- イベント会場のプロジェクターでは、「泡盛のPR動画」(沖縄国税事務所作成。)などを放送し、泡盛の魅力などを紹介。



イベントの様子①



イベントの様子②



イベントの様子③

総領事主催レセプション・会食での泡盛の提供(中国、上海)

開催日：①令和3年1月9日、②令和3年1月11日、③1月18日、④3月1日、⑤3月3日、
⑥3月12日、⑦3月15日、⑧3月16日

場 所：在上海総領事公邸又は上海市内のレストラン

主 催：在上海総領事館

【概要】

- 経済、文化各方面の現地関係者を招いた総領事主催のレセプション・会食において、現地で調達した泡盛「春雨ゴールド」「残波プレミアム」「千年の響」を提供した。
(総領事公邸での会食では、泡盛とデザートを合わせる等、泡盛の魅力を伝える工夫を実施。提供人数は計65名)。
- 提供の際には、沖縄県上海事務所の協力を得て入手した泡盛の紹介資料や、総領事館作成の関連資料を先方に手交・紹介するとともに、現地の大手通販サイトで入手可能な泡盛を紹介。
- その結果、会食に参加した複数の中国人から購入希望があり、3月末までにこれら中国人から720ml瓶合計600本の泡盛の発注があったことを確認した。



レセプションの様様



会食の様子



焼酎・泡盛の月間広報イベント(米国、ロサンゼルス)

開催日： 令和3年2月1日～28日

共 催： 在ロサンゼルス総領事館、JETROロサンゼルス事務所

【概要】

- 現地にて、焼酎・泡盛を一般消費者向けに広めることを目的とした月間イベント「Japanese Craft Spirits Month」を展開。イベントの期間中、現地焼酎メーカーや食品商社、Sake School of America(※)、日系スーパー等と連携し、数々のイベントを実施。なお、新型コロナウイルス感染症の拡大を踏まえ、全てのイベントをオンラインでの実施とした。

(※)現地にて、バーテンダー等の専門家や一般人向けに焼酎・泡盛の普及啓発を目的とした認定試験「焼酎アドバイザーコース」を展開している、酒類専門学校。

<月間イベント中の個別のイベント>

- 懷石レストラン「Shibumi」における泡盛と沖縄料理のフード・ペアリング(2月3日)
- ビール・バーHarajuku Taproomにおける焼酎プロモーション(2月19日)
- 日本食レストランTorihei Yakitori Robata Diningにおける焼酎説明会(2月26日)
- 日系スーパー等における焼酎・泡盛プロモーション(焼酎・泡盛の説明資料の設置、割引等)
- Sake School of Americaと協力した焼酎・泡盛のオンライン・レクチャー(4回)
- 月間イベント期間中に、専用のSNS(インスタグラム及びフェイスブック)を展開
- オンライン・イベント「Japanese Craft Spirits Festival」の実施(2月28日)
- ・オンライン酒造ツアー
- ・焼酎・泡盛を使用した、オンラインでのカクテル作り



↑オンライン・イベントでSNSに投稿された焼酎カクテル(2/28)



↑月間イベント期間中に焼酎のセールが行われた日系スーパーの様子

在外公館のHP・SNSを活用した泡盛の広報

関係機関と連携し、在外公館のHPやSNS等で広報

「The rich aroma is the key」
A how-to-guide for Awamori lovers
How to enjoy Awamori



在スペイン大使館HPスペイン語での広報

Embajada del Japón en España
在スペイン日本国大使館

GUÍA DE CÓMO DISFRUTAR EL LICOR DE OKINAWA "AWAMORI" (EN INGLÉS)

2020/8/11

Vamos a ser capaces de explicar qué es el licor tradicional de Okinawa, "Awamori", y no sólo conocer la diferencia de sus sabores entre sí.

Hay 47 destilados de Awamori en la prefectura de Okinawa, y se dice que hay cientos, si no miles, de marcas. Hay diferencias entre aromas y sabores, como olores de marisco, y la forma de servirlos también cambia dependiendo de la forma de beber. En la rueda de sabores Awamori que encontraréis arriba, se muestran los tipos de aromas y sabores de Awamori, expresiones como "afinado", "suave", "vainilla" y "acortado" se mencionan en 40 variedades diferentes. Podrían pensar: "¡Eso es demasiado para recordar!". No os preocupéis, ya que gran parte de las diferencias en el olor y el gusto en realidad proviene de la forma de beber. Una vez que probados diferentes formas de beber, comenzaréis a conocer las diferencias de olores y podéis encontrar vuestro estilo y marca favoritos.

在中国大使館の微信での中国語での広報

长寿之島的美酒 | 沖縄の泡盛酒
japanembassy 2020-09-04

点击蓝字关注我们 了解最新日本消息

沖縄県。由于气候和地理环境的影响，再加上当地独特的文化，不少人到冲绳去旅行之后都会被当地独特的氛围深深吸引。

除了观光，在饮食方面也能看出冲绳的独特之处，比如冲绳有名的泡盛——泡盛酒，当然属于日本酒的范围，但却又很特别，今天就来给大家介绍一下。



泡盛酒被作为日本酒的范围，是日本国内最早的蒸馏酒，据说已经有500多年的历史了。泡盛酒有原料大米酒精释放的芳香香气，再经过长时间陈酿，就有了类似香草和焦糖的浓郁香气。

关于冲绳泡盛酒的历史，说法有很多，现在被广泛认可的一种说法是，16世纪从东南亚和大津传到琉球王国（现在的冲绳县）。并且，琉球王国是王府统一酿造泡盛酒，并作为贡品进献给当时的日本幕府江户幕府。

1995年，冲绳县泡盛酒作为日本的酒，以登录名“琉球”，与“宫城（长崎县古市市）”、“球磨（熊本县球磨郡人吉市）”一起，首次获得地理标志产品保护制度（GI）指定。

※ 地理标志产品保护制度（GI），是一项旨在促进使用作为地区共享财产的“产地名称”的制度。如果一种酒具有产地特性，那么可以通过产地提出的申请，获得地理标志产品保护制度，独家产地名称。

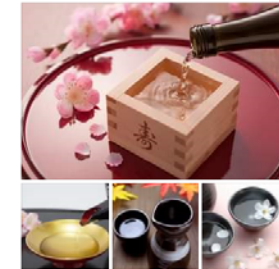


在ジンバブエ大使館 Facebook

Sake (pronounced saké), also referred to as... - Embassy of Japan i...

Embassy of Japan in Zimbabwe 在ジンバブエ日本国大使館

Sake (pronounced saké), also referred to as Japanese rice wine, is an alcoholic beverage made by fermenting rice that has been polished to remove the bran. It is the national beverage in Japan, and is often served with special ceremony, where it is gently warmed in a small earthenware or porcelain bottle and sipped from a small porcelain cup called a sakazuki. As with wine, the recommended serving temperature of sake varies greatly by type. Have you tried sake?



Japan Culture Spotlight 2020年8月14日 15:30

【Sake and Japanese Culture】
Since time immemorial, people have brewed alcohol and enjoyed it as part of their culture. In many parts of the world, alcohol has held a place of honor and been romanticized as an ideal. The Japanese are certainly no exception. Many centuries ago, they began blending their staple food, rice, with pure water and koji micro-organisms to make Nihon-shu (Japanese sake), skillfully taking advantage of nature and local environmental conditions to create a distinctive brew.

The sea separates the Japanese archipelago from the Asian continent, and this proved to be fortunate for sake brewing because people in "The Land of the Rising Sun," situated to the east of most of the East Asian landmass, developed their own special brew. Their geographical separation was complemented by many centuries of almost total political, economical and cultural seclusion as well, until modernization began around the middle of the 1800s. Sake is an alcohol designed for Japanese tastes by master brewers who were free from the influence of other cultures.

在エストニア大使館 Facebook

Do you know Awamori (泡盛)? Awamori is a... - Jaapani Suursa...

Jaapani Suursaatkond Eestis / 在エストニア日本国大使館 / Embassy of Japan in Estonia

Do you know Awamori (泡盛)?

Awamori is a Japanese hard liquor made from rice, yeast and water. Though they are made in most southern part of Japan, namely Okinawa and nearby islands, Awamori is widely available all over Japan, and one of the most popular alcoholic drinks among Japanese people.

In Okinawa, where Awamori is produced, whenever and wherever people gathers, there should be Awamori. Even though Awamori is a sugar free liquor, the taste may be a little bit sweet, with the sweet aroma sometimes described as vanilla or caramel.

Upon your interest, check the link!
<https://www.nta.go.jp/about/organization/okinawa/sake/shitugi/pdf/12191012.pdf>

NTA GO.JP
www.nta.go.jp