



日本産酒類の海外展開 に向けた政府の取組

平成29年8月21日

内閣府 知的財産戦略推進事務局

Table of Contents

- 1 . 日本産酒類の輸出動向**
- 2 . 日本産酒類の輸出促進に向けた課題
及び対応方針**
- 3 . 日本酒の海外富裕層向け展開
(内閣府実証事業)**
- 4 . 自治体の取組事例**

Table of Contents

1 . 日本産酒類の輸出動向

2 . 日本産酒類の輸出促進に向けた課題
及び対応方針

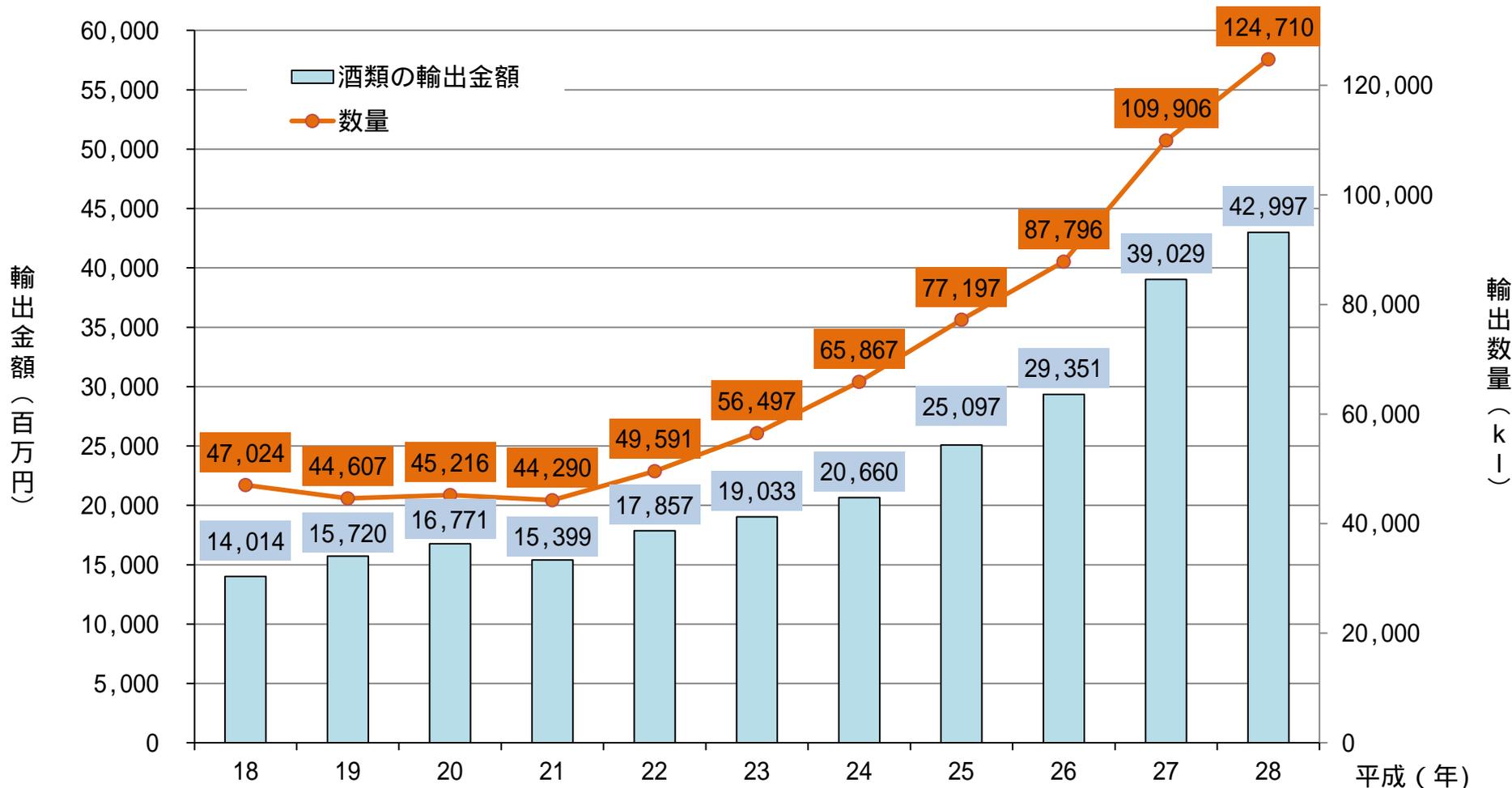
3 . 日本酒の海外富裕層向け展開
(内閣府実証事業)

4 . 自治体の取組事例

酒類の輸出金額・輸出数量の推移

平成28年の酒類の輸出金額は、約430億円（対前年比110.2%）となり、**5年連続で過去最高額を記録**。また、酒類の輸出数量についても、124,710kl（対前年比113.5%）となり、過去最高の水準。

酒類の輸出金額・数量の推移

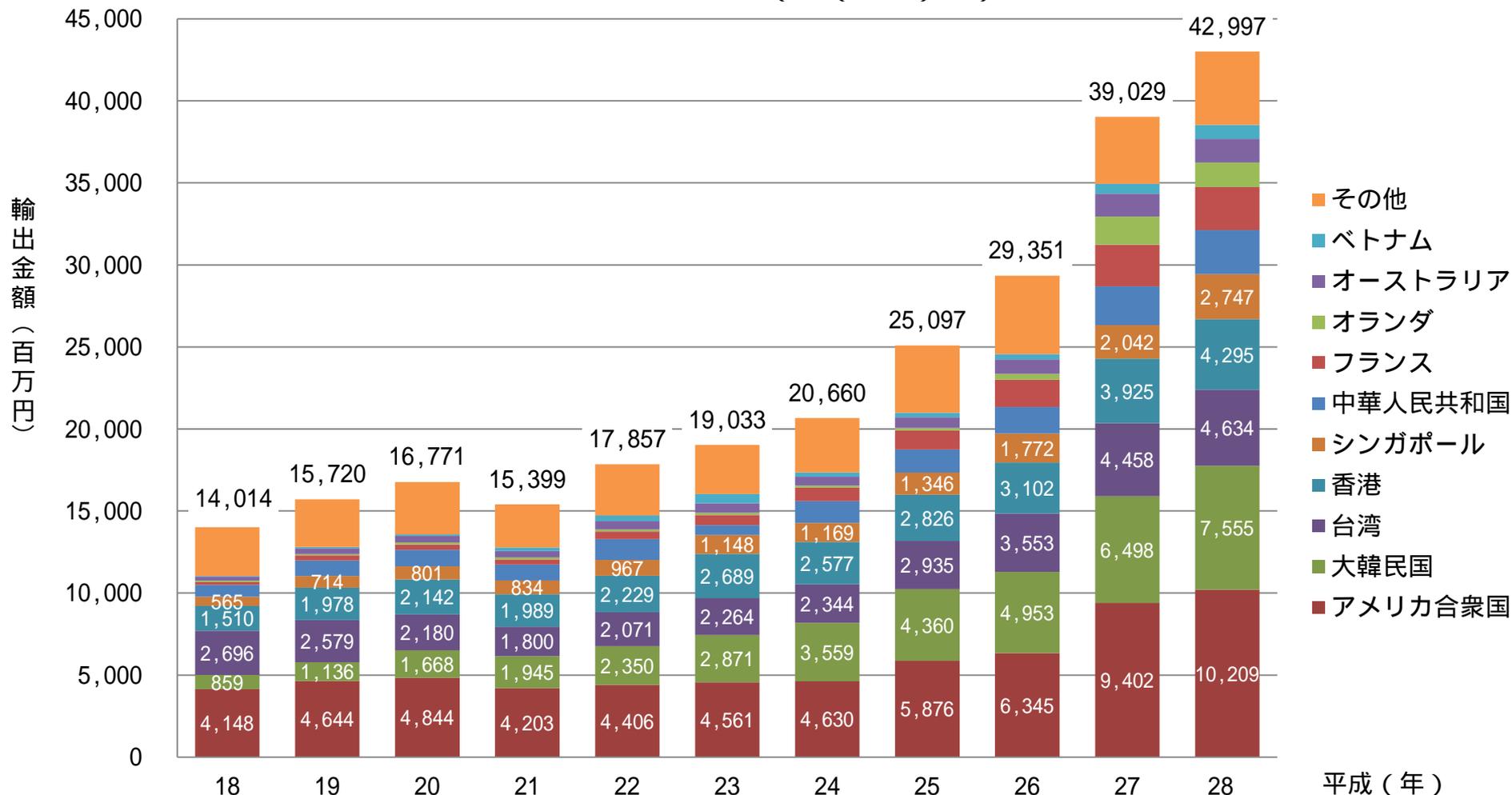


出典：財務省貿易統計

国（地域）別輸出金額の推移

平成28年の国（地域）別輸出金額は、**上位5か国(地域)全ての輸出金額が増加**。上位3か国（地域）は昨年同様、アメリカ（102億円）、韓国（76億円）、台湾（46億円）の順。

酒類の輸出金額の推移（国（地域）別）



出典：財務省貿易統計

品目別の輸出金額

平成28年の品目別輸出金額は、清酒、ビール、リキュールについては対前年比で2桁の伸びを示しており、ウイスキーなども堅調に増加。

品目	金額	対前年比	シェア	第1位	第2位	第3位
清酒	15,581	111.2%	36.2%	アメリカ合衆国	香港	大韓民国
				5,196	2,630	1,562
ビール	9,489	111.0%	22.1%	大韓民国	台湾	アメリカ合衆国
				5,351	1,286	832
ウイスキー	10,844	104.5%	25.2%	アメリカ合衆国	フランス	オランダ
				2,865	2,306	1,346
リキュール	4,211	125.5%	9.8%	台湾	香港	アメリカ合衆国
				1,078	727	708
しょうちゅう等	1,954	102.8%	4.5%	中華人民共和国	アメリカ合衆国	ベトナム
				435	412	171
その他	917	110.2%	2.1%	アメリカ合衆国	台湾	大韓民国
				195	146	126
合計	42,997	110.2%	100.0%	アメリカ合衆国	大韓民国	台湾
				10,209	7,555	4,634

日本酒の輸出金額・数量の推移

平成28年の清酒の輸出金額は、約156億円（対前年比111.2%）、輸出数量は約19,737kl（対前年比 108.6%）となり、**いずれも7年連続で過去最高**。

清酒の輸出金額・数量の推移

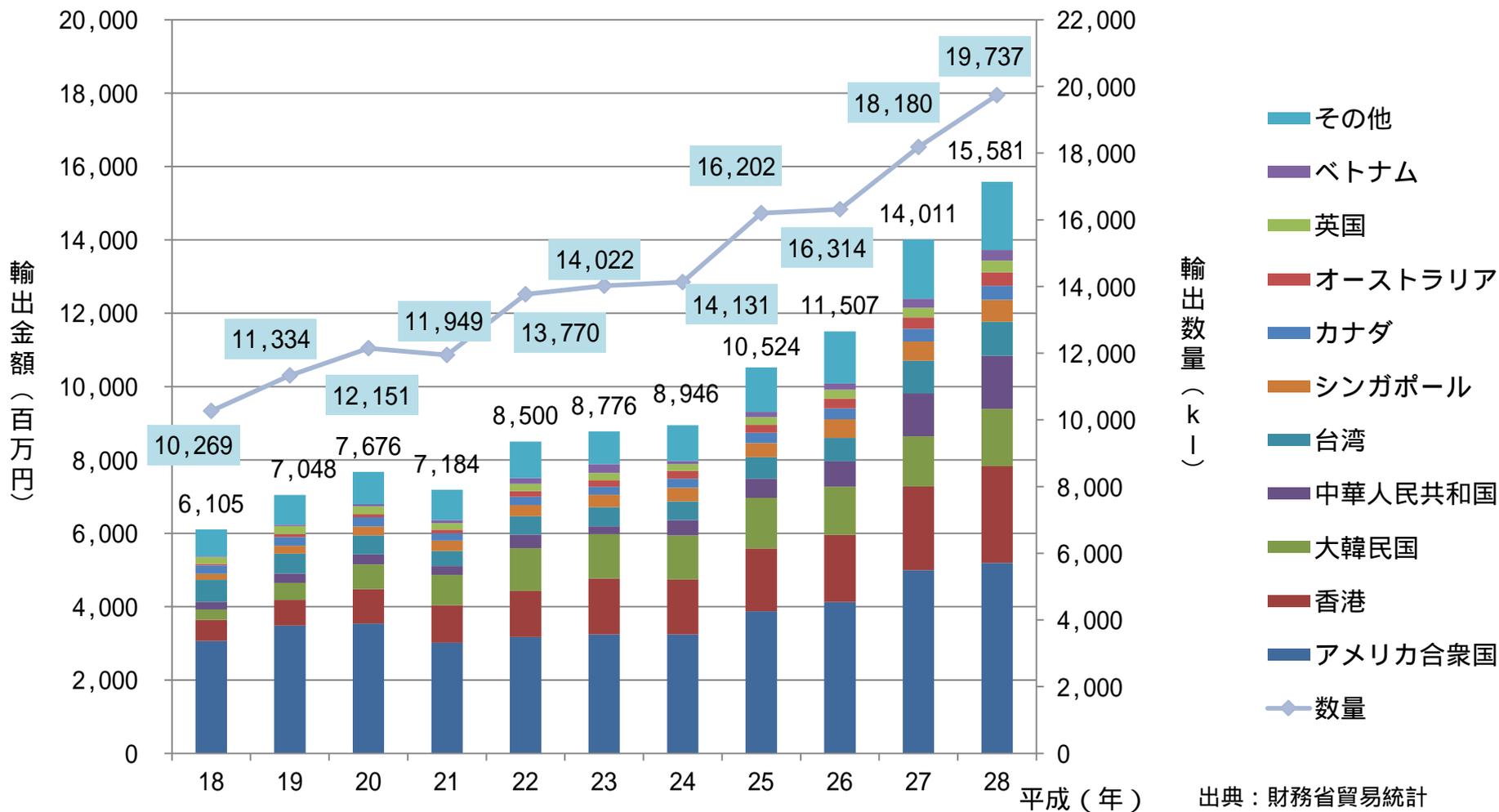


Table of Contents

1. 日本産酒類の輸出動向

**2. 日本産酒類の輸出促進に向けた課題
及び対応方針**

3. 日本酒の海外富裕層向け展開
(内閣府実証事業)

4. 自治体の取組事例

「日本産酒類の輸出促進連絡会議」について

1. 経緯

クールジャパン推進の一環として、國酒を始めとした日本産酒類の総合的な輸出環境整備について、「日本経済再生に向けた緊急経済対策」（平成25年1月11日閣議決定）等を踏まえ、関係府省等の取組状況を把握し、必要に応じて関係者間の調整を行うため、日本産酒類の輸出促進連絡会議（以下「連絡会議」という。）を設置。

2. 構成員

【議長】 クールジャパン戦略担当大臣政務官

【構成員】 内閣官房内閣審議官（内閣官房副長官補付）

内閣官房内閣広報官

内閣府知的財産戦略推進事務局長

内閣府沖縄振興局長

総務省地域力創造審議官

外務省経済局長

国税庁長官官房審議官

文化庁長官官房審議官

農林水産省食料産業局長

経済産業省商務情報政策局長

観光庁次長

【オブザーバー】

独立行政法人 国際交流基金

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（JETRO）

独立行政法人 国際観光振興機構（JNTO）

日本酒輸出協議会

3. 庶務

連絡会議の庶務は、内閣府知的財産戦略推進事務局において処理する。

「日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針について」の改定について

国際的な評価を受けているにも関わらず、中小零細な酒蔵が多く十分な海外展開がなされていなかった日本産酒類について、政府をあげて輸出促進に係る取組方針を策定（2014年）。

2020年を見据え、これまでの取組を検証し、さらなる輸出の拡大を図るため、連絡会議において、最新の政府施策等を踏まえ「対応方針」の改定を実施。

クールジャパンの視点も取り入れつつ、2020年に向けた中期的な指針として位置付ける。

「対応方針」6つの視点

有識者・酒類業者等から「課題」の抽出

整理

情報発信の強化

効果的な販路拡大
・市場開拓

人材の育成

品質・ブランド力の向上

輸出環境の整備

インバウンドとの連携

検討

6つの視点から24の「対応方針」を策定

2020年に向けた主な取組例

(1) 国内外の情報発信拠点の活用

在外公館やジャパン・ハウス等の政府関係機関を日本産酒類の情報発信拠点として効果的に活用

(2) 日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）の活用

各国のマーケットを多角的に分析するとともに、重点市場におけるプロモーション戦略を策定し、関係省庁や地方自治体と連携しながら戦略的な輸出サポートを実施

(3) 海外の酒類の専門家や有識者等への啓発

これまでの研修対象者の範囲を拡大して、酒類に関する専門的知識や和食とのマッチング等の研修を実施

(4) 地理的表示制度（GI）の活用促進

制度の改正を踏まえ、官民が連携して海外へ発信すること等により地域のブランド力向上を支援

(5) 酒蔵ツーリズムの推進

酒蔵ツーリズムに取り組む各地域をネットワーク化し、共同プロモーション等の取組を通じて、地域の観光資源と連携した取組を支援

業界団体が策定する輸出戦略とも一体的に運用することにより、日本食の分野において重要な役割を占める日本産酒類のさらなる輸出促進を図る

(参考) 検討の経緯

平成28年9月に開催した、第6回連絡会議において、2020年に向けて日本産酒類の輸出を加速するため、対応方針の実施状況をフォローアップし、課題を整理した上で改定を行うことを決定。

政府として日本産酒類の輸出促進に関する取組を一体的に行うため、連絡会議の下にある「日本産酒類の輸出促進連絡会議幹事会」と農林水産省の輸出戦略実行委員会の下にある「酒類部会」とを合同で開催し(以下、「合同会議」という)、対応方針の改定に向けた議論を行うこととした。

平成28年9月13日

第6回連絡会議
第1回合同会議

改定に向けた検討実施の了承(連絡会議)
日本産酒類の輸出拡大に向けた課題の把握等(合同会議)

日本酒造組合中央会、日本蒸留酒酒造組合、ビール酒造組合、日本洋酒酒造組合
日本ワイナリー協会、全国卸売酒販組合中央会等

平成28年12月6日

第2回合同会議

有識者に対するヒアリング

月桂冠(株) 野田貿易部長、宮坂醸造(株) 宮坂社長、京屋酒造(有) 渡邊社長
三和酒類(株) 都甲海外営業部副部長、(株)ルミエール 木田社長
アサヒビール(株) 楯国際部次長、日本酒類販売(株) 小川国際事業本部取締役本部長
日本酒ジャーナリスト ジョン・ゴントナー氏

平成29年2月21日

第3回合同会議

対応方針案の策定

6つの視点から、24の対応方針案を策定

平成29年3月28日

第7回連絡会議

対応方針案の報告・決定

「日本産酒類の輸出促進に向けた課題及び対応方針について」の概要（その1）

(1) 情報発信の強化

【課題】

酒蔵への招聘等による海外メディアの活用
国内外の情報発信拠点や人材ネットワークの連携、IT等の情報発信ツールの有効活用
欧州等の発信力のある国（地域）における日本産酒類のプレゼンスの向上

(1) 国内外の情報発信拠点の活用

在外公館やジャパン・ハウス等の政府関係機関を日本産酒類の情報発信拠点として効果的に活用

(2) 国や自治体等の発信力の高いイベントの活用

2020年に向けて、各種文化プログラムなど国内外の発信力の高いイベントを活用して日本産酒類をアピールするとともに、SNSやアプリなどのツールを有効活用

(3) 情報発信ツールの整備

日本産酒類を紹介する映像やリーフレット等の作成、清酒の専門用語の標準的英語表現リストの改定

(4) 国内外のコンペティション・コンクールへの協力

国内外のコンペティション・コンクールへの協力を通じて、高品質な日本産酒類の魅力を発信

(5) 日本産酒類の認知度向上

業界団体が策定した輸出戦略等を踏まえ、ターゲットに即した情報発信を行うとともに、ワインの表示ルール策定を契機に、日本ワインの国際的な認知度の向上を図る

(2) 効果的な販路拡大・市場拡大

【課題】

輸出にかける人的リソースや情報収集能力を補うための専門家による支援
国内外のバイヤーとのマッチングの機会の確保とその後の個社のビジネスへの展開
新たなマーケットの開拓に向けた、非日系バイヤーや海外地方都市へのアプローチ

(1) 日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）の活用

各国のマーケットを多角的に分析するとともに、重点市場におけるプロモーション戦略を策定し、関係省庁や地方自治体と連携しながら戦略的な輸出サポートを実施

(2) 効果的な商談会の開催

世界的に発信力が高い酒類専門見本市への日本産酒類の出展支援とビジネスへつなげるきめ細かいサポート

(3) 日本酒等の販路拡大に向けたワインの商流の活用

主要なワインマーケットでワインのバイヤー、ソムリエ、ジャーナリスト等を対象としたプロモーションを実施

(4) 地域産品との一体的展開

クールジャパン拠点連携実証調査等を踏まえた、日本食、酒器、伝統文化など、酒類以外の日本の魅力との連携

(5) 日本ワインの産地が連携したプロモーションに対する支援

地理的表示制度等を活用したワイン産地が連携した地域ブランド育成等の取組に対する支援

(6) 泡盛の販路開拓

沖縄への外国人観光客等の増加を踏まえ、酒類業者の海外展開等の取組を後押し

(3) 人材の育成

【課題】

海外の酒類教育機関や飲食店関係者、在日大使館関係者等に対する教育・啓発を通じた、日本産酒類に関する専門的知識を持つ人材の育成

日本産酒類の生産から消費に至る各段階において、育成すべき人材の把握やその育成方法に関する検討

(1) 海外の酒類の専門家や有識者等への啓発

これまでの研修対象者の範囲を拡大して、酒類に関する専門的知識や和食とのマッチング等の研修を実施

(2) 日本産酒類に関する正しい知識や魅力の普及

民間等が実施する日本産酒類に関する教育制度の運営に対する支援や海外のシェフやソムリエに対する食とのペアリング等の提案

(3) 輸出力強化に向けた醸造技術者の育成

酒蔵の後継者等を対象とした醸造講習を活用し、輸出力強化に向けたブランディング等の実践的な講義の実施

(4) 品質・ブランド力の向上

【課題】

質の高い原材料の供給体制の整備及び品質による差別化を図るための技術力の向上

地理的表示制度（GI）の改正（地理的表示の指定を受けるための基準の明確化）に伴う、同制度の積極的な活用

日本産酒類の品質特性等に関する分かりやすい表示の在り方に関する業界自身による検討

(1) 地理的表示制度（GI）の活用促進

地理的表示制度の改正を踏まえ、官民が連携して海外へ発信すること等により、地域ブランド力向上を支援

(2) 外国人の目線に立った情報提供

民間が主体となって進めている外国人の目線に立った情報提供方法の検討などを支援

(3) 地域ブランドの確立に資する研究開発

酒類や酒類原料の地域特性等に関する研究など、地域ブランド確立に資する取組の実施

(4) 酒類の原材料の安定的な確保

酒造用原料米や国産ぶどうなど良質な原材料の安定的な確保と原材料に適した醸造方法の検証

(5) 輸出に適した酒類の研究

長期常温保存に耐えられる酒類に関する研究を深化させるとともに、研究成果の普及に努める

(5) 輸出環境の整備

【課題】

関税・非関税障壁（東日本大震災後に導入された輸入規制、米国・EU等における蒸留酒の容量規制、メタノール含有量規制等）の撤廃に向けた関係省庁間の連携

温度管理が必要な酒類に対する物流環境の構築に向けた取組

(1) 諸外国の輸入規制の撤廃に向けた取組

主要輸出先国における規制や制度に関する情報提供の充実を図るとともに、輸出規制の緩和・撤廃に向けた取組を関係省庁のさらなる連携のもとに加速化

(2) 物流環境の構築に向けた検討

混載の取組の推進やリーファーコンテナの活用と併せたコールドチェーンの構築について、農水省の輸出戦略実行委員会の下にある物流部会での検討を踏まえた取組を実施するとともに、クールジャパン機構による民間の物流環境整備に関するプロジェクトを推進

(6) インバウンドとの連携

【課題】

日本各地で行われている酒蔵ツーリズムを国内外に効果的に情報発信し、参加者の増加や実施方法の工夫を図ることにより、日本産酒類の認知度の向上、購買の促進、輸出の拡大に繋げる

地域のレストラン、宿泊施設、二次交通等の利用促進を含め、地域経済の活性化と相まって日本産酒類の消費意欲を高める

(1) 酒蔵ツーリズムの推進

酒蔵ツーリズムに取り組む各地域をネットワーク化し、共同プロモーション等の取組を通じて、地域の観光資源と連携した取組を支援

(2) 酒蔵を対象とした免税制度の活用促進

酒類製造者に対する免税制度の周知・啓発に努めるとともに、酒蔵における見学コースの整備、多言語対応など訪日外国人旅行者受入態勢の整備を支援

(3) 訪日外国人旅行者の消費動向等のデータの分析

訪日外国人旅行者の日本産酒類の消費動向等に関するデータを検証し、インバウンドの促進と日本産酒類の効果的な輸出戦略の構築に役立てる

オールジャパンの対外発信拠点

親日派・知日派の裾野拡大を目的に、2017年中に、ロンドン、ロサンゼルス、サンパウロの3都市でジャパン・ハウスを開館予定。

JH運営委員会（現地）

現地ニーズ等の事業への
反映を目的として
現地有識者により構成

全体方針

意見報告

東京事務局（国内）

総合プロデューサーを配置
(原研哉 日本デザインセンター代表)

関係府省庁・
機関連絡
調整会議

有識者
諮問会議

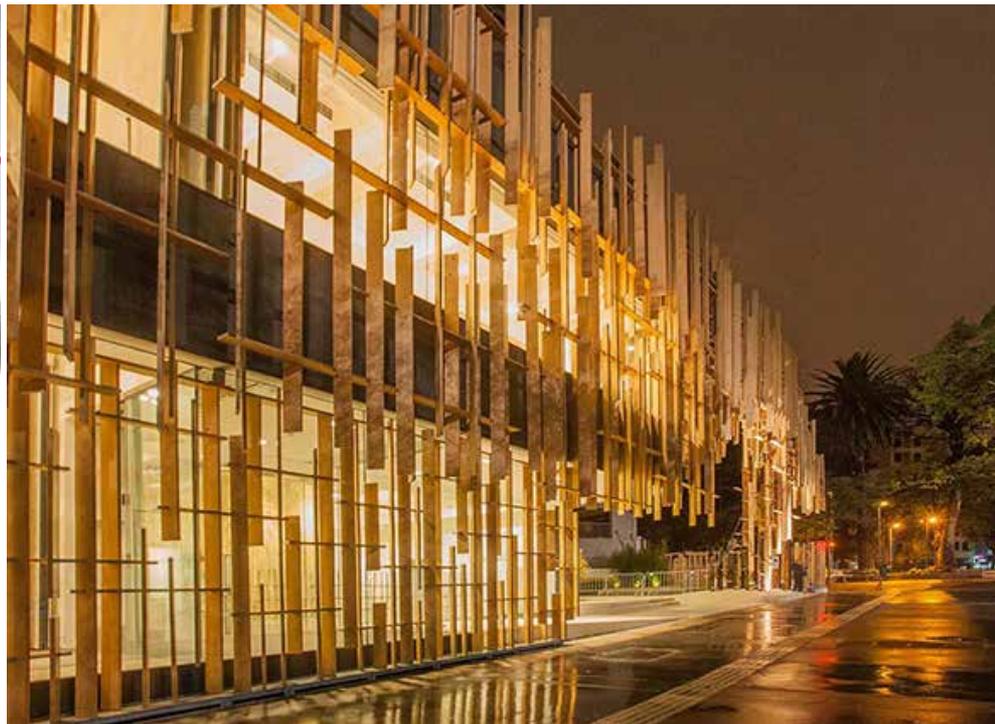
事業計画立案

ジャパン・ハウス

各都市に事業計画の立案・実施等を行う事務局を設置

(参考) ジャパン・ハウス (2)

平成29年4月にサンパウロのジャパン・ハウスが開館



【GF (0 階)】

展示会やセミナー実施も可能な多目的ホール (150 m²)、日本の伝統工芸品や最先端アイテムなどが展示され一部購入できるショップ「Japan Madoh (日本の窓)」、和菓子などを提供するカフェ「IMI」、約2000冊の書籍類・タブレット端末を設置したマルチメディアスペース、大きなふすま扉で仕切られたソトドマ空間を有する。

【1階】

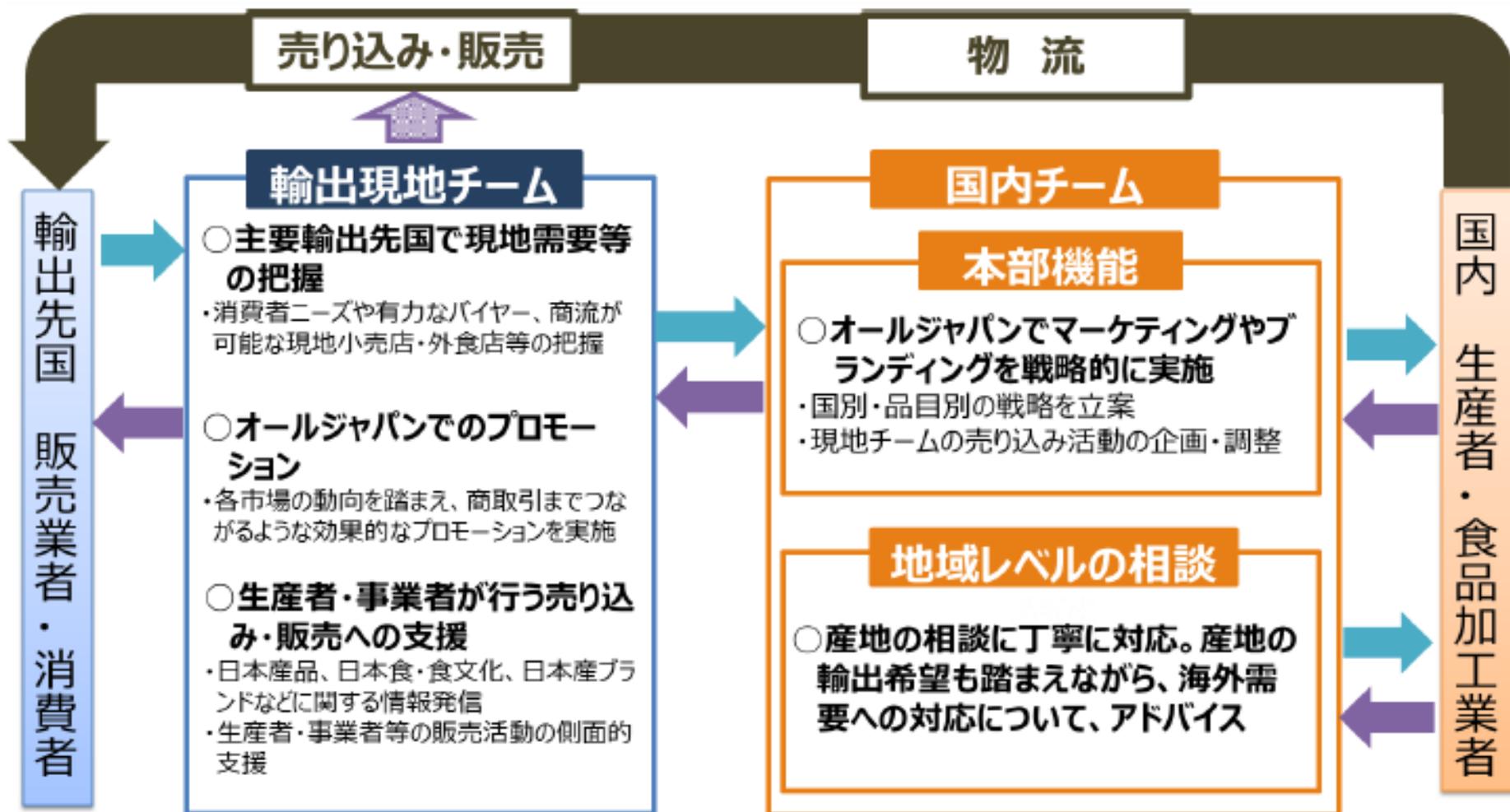
ワークショップ、講義等を実施するための可変的なセミナールーム (A:102 m²、B:42 m²、C:42 m²)、FUROSHIKI (風呂敷) ショップを設置。

【2階】

地元で人気の日系人シェフJun Sakamoto氏による日本食レストラン「JUNJI SAKAMOTO」(70席)と、展示スペース (290 m²)。

日本版SOPEXA

農林水産物・食品の輸出促進にミッションを特化



新たな輸出サポート機関 (JFOODO) の創設

(「農業競争力強化プログラム」(平成28年11月農林水産省・地域の活力創造本部決定)に基づき実施)

MAFF

- 昨年11月に決定した「農業競争力強化プログラム」において、農林水産物・食品のブランディングやプロモーション、輸出事業者へのサポートを強化するため、農林水産物・食品の輸出促進にミッションを特化した「日本版S O P E X A」を創設することとされた。
- これを踏まえ、本年4月1日に「日本食品海外プロモーションセンター」(略称：JFOODOジェイフードー)を日本貿易振興機構 (JETRO (ジェトロ)) の一組織として新設。

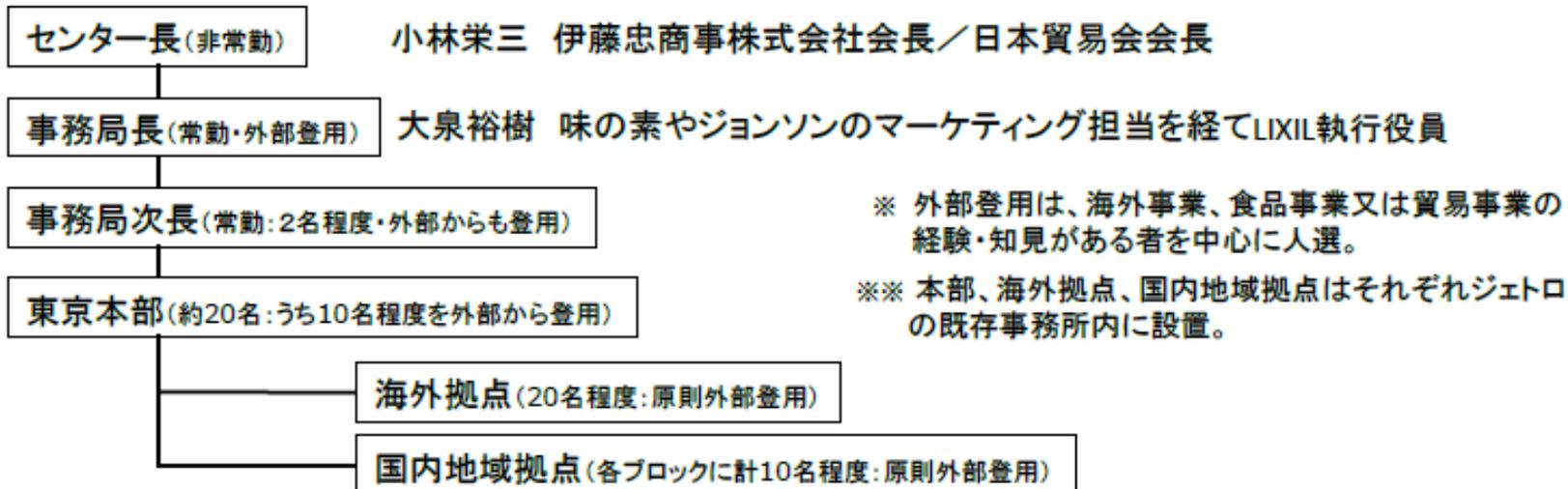
【ロゴマーク】



JFOODO

- 名称 : 日本食品海外プロモーションセンター
- 英語名 : The Japan Food Product Overseas Promotion Center
- 略称 : JFOODO(ジェイフードー)
*「風土」に加え、食の「道」を連想させるもの

【体制】



農林水産・食品輸出に関するジェトロのサポート

(1) 情報・スキル支援

相談活動

- 農林水産物・食品輸出相談窓口(国内・海外)
- 海外コーディネーター相談(23ヶ所,41名配置)

調査

- 日本食品消費動向調査、品目別輸入制度調査、米国食品安全強化法対応支援等

ジェトロHP

- 輸出ポータルサイト、JAFEX(日本産農林水産物・食品輸出マッチングサイト)等

セミナー

- 商談スキルセミナー、マーケティング基礎講座、テーマ別セミナー、品目別セミナー、海外マーケットセミナー等

海外連絡協議会

- 現地日本企業の円滑な事業展開のための有用な情報提供。

農林水産情報研究会(会員制度)

各有望品目の研究、ニーズの伝達、品目別団体との連携

(3) 海外向け情報発信

日本産農林水産物・食品の魅力・価値を伝える。

- 海外見本市での料理デモの実施
- 招へいバイヤーの生産現場視察、文化的背景学習機会のアレンジ
- 海外プロ向けセミナー
- 包装米飯(パックスライス)の中国向け市場拡大
- 日本産食材サポーター店認定制度

(2) 商流構築支援(商談機会の提供)

海外見本市

- 海外の有力食品見本市にジャパンパビリオンを設け出展(22件予定)

国内商談会

- 世界各国の優良バイヤーを招へいし、各地で商談会を実施(22件予定)

海外商談会

- ターゲット市場との商流を築くため、海外で商談会を実施(10件予定)

輸出協力企業交流会

- 輸出(希望)事業者と輸出協力事業者(商社・物流企業等)が商談する機会を提供(16件予定)

(4) 個別企業支援・地域支援(7/21現在)

- 新輸出大国コンソーシアム(エキスパート23名、コンシェルジュ5名 現在446社受付中)
- 輸出有望な商品を持ち、輸出への熱意のある企業を専門家が一貫サポート(現在95社を支援中)
- 地域先駆けモデルを構築するため、国内事務所が輸出の取組を総合的に支援する一県一支援

(参考) 地理的表示 (GI) 制度

お酒の地理的表示(GI)とは?

*GI… Geographical Indication

例えば「シャンパーニュ」と名乗るためには、特定の地域内かつ、一定の基準や品質を満たして生産される必要があることをご存じの人も多いことでしょう。

このように、お酒について「正しい産地」であることと、「一定の基準」を満たして生産されたことを示すのが「地理的表示(GI)」です。

お酒の地理的表示(GI)は、



正しい産地
であること

一定の基準を
満たした品質
であること



を示しています。

地域ブランド産品を適切に選ぶことができます。

※酒類の地理的表示の指定は、産地からの申立てに基づき、国税庁長官が行います。
地理的表示の不正使用は行政が取締りを行います。



消費者

地理的表示は「国のお墨付き」なんだね。この表示によって、正しい商品選択ができるね。

地域ブランドの価値が守れるうえ、地域のお酒の特性を消費者に伝えやすくなったぞ!



製造者

酒類の地理的表示の指定状況

(平成29年2月時点)



平成27年10月に地理的表示制度の見直しを行い、指定を受けるための基準を明確化しました。旧基準で指定されている地域も、新基準の考えに基づいた生産基準の見直しを行っています。

※各地域の生産基準は、国税庁ホームページ (<http://www.nta.go.jp>) でご確認ください。
(税について調べる>専門的な税の情報(お酒に関する情報)>酒類の表示>酒類の地理的表示>酒類の地理的表示一覧)

(参考) 日EU・EPA 交渉結果 (1)

日EU・EPA 交渉結果(ワイン)

平成29年7月
国 税 庁

EU関税や日本ワインの輸入規制撤廃、日本GIの保護により、日本ワインの競争力を高め、新たな市場を確保

現 状

EUへのワイン輸出量(平成28年):10KL、15百万円

関 税

- ※アルコール度により異なる。
14度の場合を例示
- EU側**
- ・ポトルワイン:0.154ユーロ/L(約20円)
 - ・スパークリングワイン:0.32ユーロ/L(約41円)
- 日本側**
- ・ポトルワイン:67円~125円/L
 - ・スパークリングワイン:182円/L

非関税措置

EUは補糖量など独自の基準を定めているため、国際的なルールを踏まえて定義した日本ワインであっても輸出ができない

- EUワイン醸造規則に従って製造されたもののみが流通可能
⇒気候・風土の相違等により、ほとんどの日本ワインはEUワイン醸造規則を満たすことが困難
- ＜主なEUワイン醸造基準＞
 - ・補糖量(2.5%~5%以下に制限)、補酸量(2.5g/L以下に制限)
 - ・ブドウ品種(ヴィンフェラ種及びそのハイブリッド種に限定)
 - ※ ヴィンフェラ種とは、シャルドネ、メルロー等

- EUワイン醸造規則に従っている旨の証明書の添付の義務
⇒証明書取得の金銭的、時間的な負担
- ・輸出するロットごとに証明書の添付義務
- ・EU登録機関(独立行政法人酒類総合研究所)が業者から醸造に関する書類や分析用ワインを受け取り、証明書を発行
※ 証明書発行手数料:1ロットにつき27,100円

地理的表示(GI:Geographical Indication)

日本が指定したGIはEUでは保護されない
※ ワインでは「山梨」を指定済み

ワイン添加物

日本でワインに使用できる添加物が、EUでは承認されていない

交渉結果

- EU側** ワインの関税を即時撤廃
- 日本側** ワインの関税を即時撤廃

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ようになる

- 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
- ※ 「日本ワイン」は、国税庁が「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」に基づく「果実酒等の製法品質表示基準(平成27年10月国税庁告示第18号)」により定義

- 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
- ※ 日本ワインの名声保護や証明書の偽造防止等の観点から、酒類総研が自己証明が適切に行われていることを確認する予定(実施方法の詳細については今後調整)

酒類GIの相互保護により GI「山梨」のEU域内での保護を確保
⇒模造品等の流通が防止され、ブランド価値向上が期待できる
※ 日本側もEUのGI(「シャンパン」、「ボルドー」等139名称)を保護(日本の業者にとっての激変緩和措置として、5年間GIの先使用を認める)

主要なワイン添加物について、日EUそれぞれが申請手続きを開始
⇒国内ワイン業者にとっても、EUで承認されたワイン添加物が使用できるようになると期待(日本側25品、EU側28品。日本側は国税庁がEU企業に代わり厚労省に承認申請)

(参考) 日EU・EPA 交渉結果 (2)

日EU・EPA 交渉結果(清酒・焼酎)

EU関税や容器容量規制の撤廃、日本GIの保護を通じ、清酒・焼酎の競争力を高め、新たな市場を確保

現 状

清酒・焼酎の輸出は、米国、東アジア等に比べてEU向けは少ない
※清酒の輸出量(平成28年):19,737KL、15,581百万円
(内EU向け :1,605KL、1,085百万円)
※焼酎の輸出量(平成28年):3,834KL、1,954百万円
(内EU向け:28KL、26百万円)

関税

EU側 ・清酒 : 0.077ユーロ/L(約10円)
(焼酎は無税)
日本側 ・清酒 : 70.4円/L
・焼酎 : 16%(従価税)

地理的表示(GI:Geographical Indication)

日本が指定したGIはEUでは保護されない

⇒日本以外の他国で製造された清酒(sake)であっても日本酒と称して販売することができる

※ 清酒では国レベルのGIとして「日本酒」(日本の米を原料とし日本国内で製造された清酒)を指定済み
また、地域レベルのGIとして「山形」、「白山」を指定済み
※ 焼酎では「岩岐」、「球磨」、「薩摩」、「琉球」を指定済み

非関税措置

蒸留酒の容器容量規制

⇒EUへの輸出専用として、ピンの調達や瓶詰設備等の追加的な投資負担

・ 700mlや1,750ml等の決められた容量以外では流通・販売ができない
・ 日本で流通する焼酎は、主に四合瓶(720ml)や一升瓶(1,800ml)

交渉結果

清酒の関税や焼酎の容器容量規制の即時撤廃及びGI「日本酒」等の保護により、EU向け輸出の拡大を期待

EU側 清酒の関税を即時撤廃

日本側 清酒・焼酎の関税を11年目に撤廃(段階的撤廃)

酒類GIの相互保護により清酒、焼酎のEU域内での保護を確保

⇒GI日本酒が保護されることにより、日本酒と他国で製造された清酒がEU域内で差別化されるなど、将来に渡り日本酒のブランド価値保護が実現される

※ 日本側もEUのGI(「シャンパン」、「ボルドー」等139名称)を保護(日本の業者にとっての激変緩和措置として、5年間GIの先使用を認める)

単式蒸留焼酎の容器容量規制の緩和

⇒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