

沖縄県産酒類に係る酒税の軽減措置の廃止に伴う 自立化支援に必要な経費について

～令和6年度行政事業レビュー・公開プロセス～

内閣府沖縄振興局
調査金融担当参事官室

沖縄県産酒類製造業に係る税制改正

- 令和4年度税制改正において、沖縄県産酒類に係る酒税の軽減措置の段階的廃止が決定。

〈沖縄県産酒類に係る酒税の軽減措置〉

- ① 沖縄県の区域内にある酒類の製造場のうち、
- ② 復帰前から酒類を製造していた製造場において製造された酒類で
- ③ 当該区域内にある酒類の製造場から移出されるもの

に係る酒税の軽減に関する措置

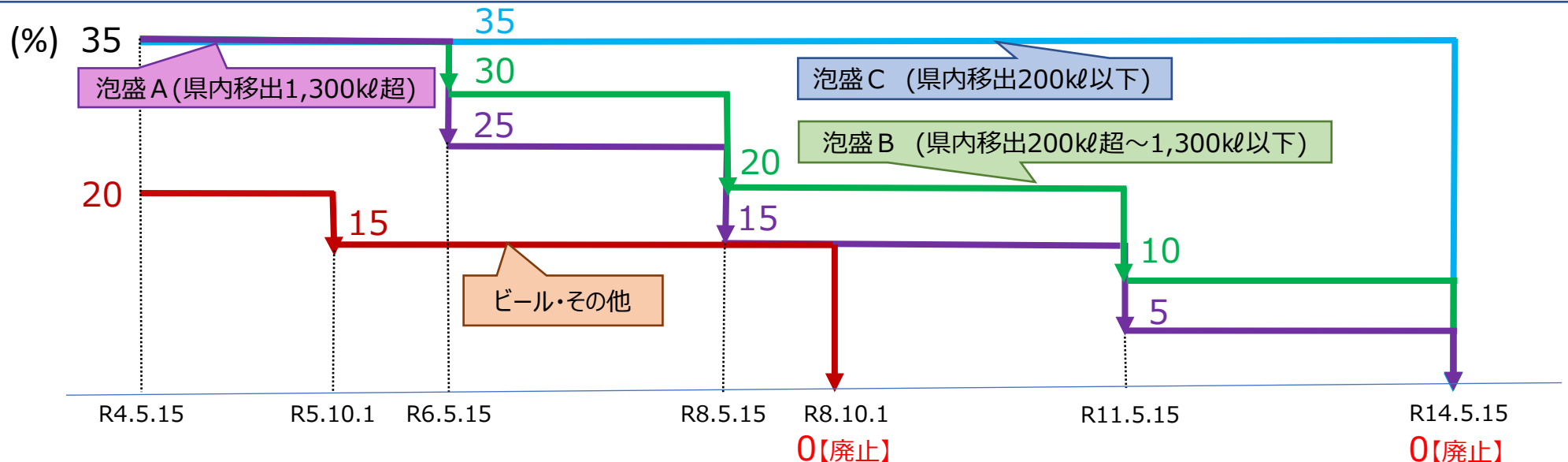
(※) 沖縄県の区域以外の本邦の地域へ移出する目的で酒類の製造場から移出される酒類を除く

〈令和4年度税制改正の大綱(抄)〉

(9) 沖縄県産酒類に係る酒税の軽減措置について、次の見直しを行う。なお、本軽減措置は延長後の適用期限の到来をもって廃止することとし、関係規定を削除する。

廃止に向けた軽減率の引下げ

※ 泡盛は、各事業者の前年度県内移出量に応じて、グループ分け。



沖縄振興特別措置法等の一部を改正する法律案に対する附帯決議(抜粋)

〈衆議院〉

令和四年三月九日
衆議院沖縄及び北方問題に関する特別委員会

政府は、本法の施行に当たり、次の諸点に十分配慮し、沖縄県と連携を図りつつ、今後の沖縄振興の推進に遺漏なきを期すべきである。

一 七(略)

八 泡盛製造業が沖縄の伝統文化や風土を現代に伝えるとともに、特に、離島地域において重要な雇用の基盤を提供してきたことを踏まえ、**今後十年間において泡盛の販路拡大や製造場の創意工夫を支援する取組を強力に展開すること。**

〈参議院〉

令和四年三月三〇日
参議院政府開発援助等及び沖縄・北方問題に

関する特別委員会

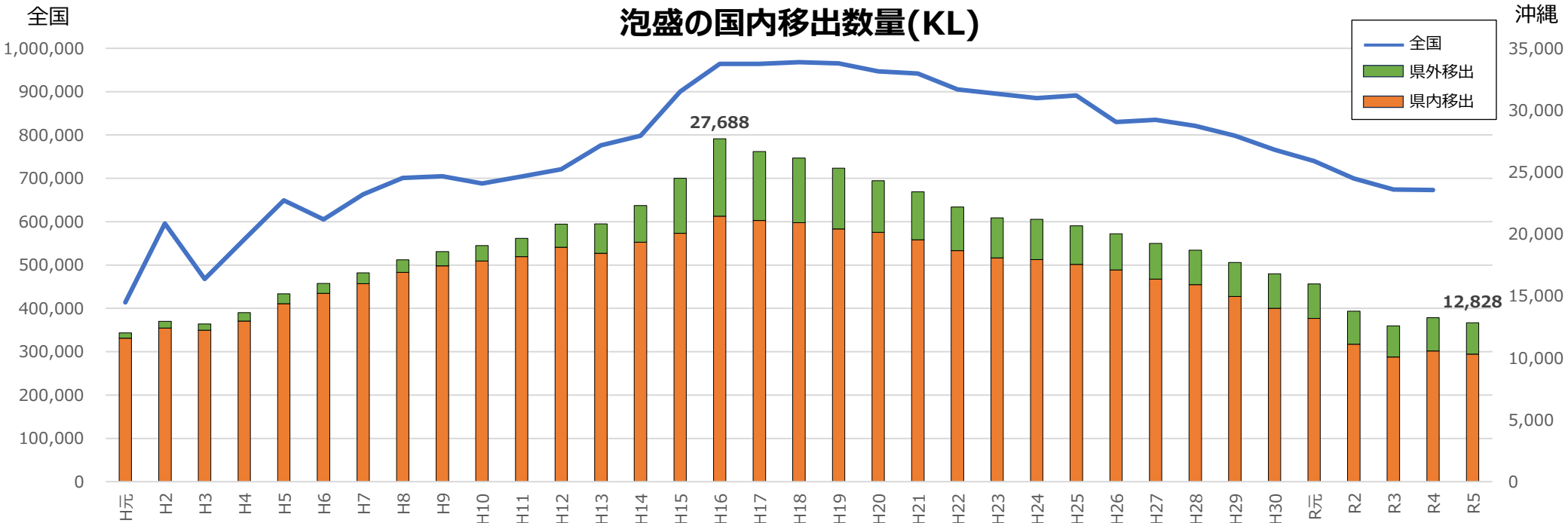
政府は、本法の施行に当たり、次の諸点に十分配慮し、沖縄県と連携を図りつつ、今後の沖縄振興の推進に遺漏なきを期すべきである。

一 九(略)

十 泡盛製造業が沖縄の伝統文化や風土を現代に伝えるとともに、特に、離島地域において重要な雇用の基盤を提供してきたことを踏まえ、**今後十年間において泡盛の販路拡大や製造場の創意工夫を支援する取組を強力に展開すること。**

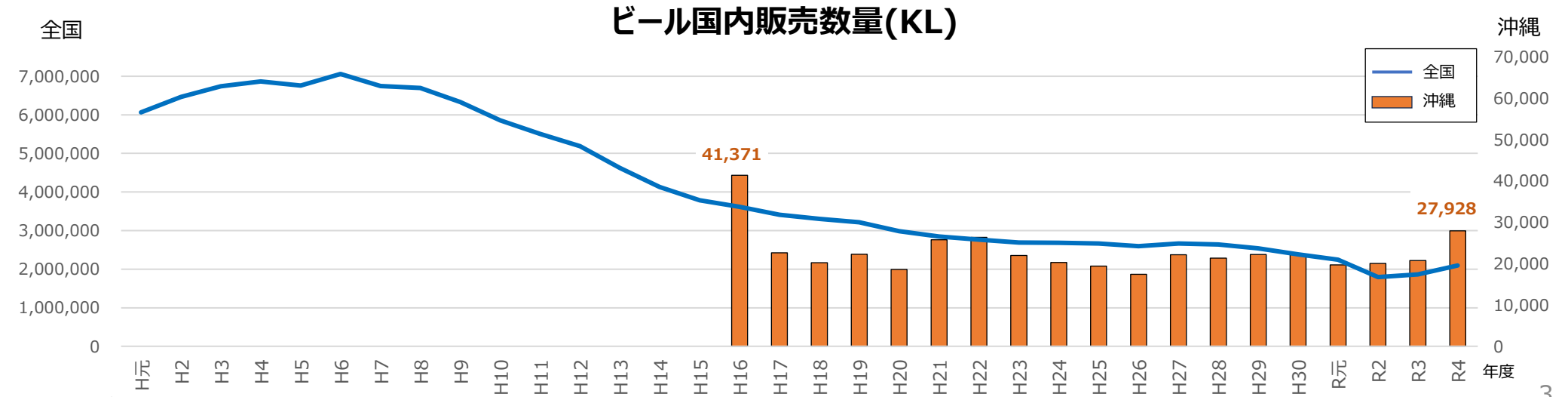
十一(略)

沖縄県産酒類製造業の現状①



注 泡盛は暦年、30度換算の数量。全国（焼酎）は年度の課税数量。

出典：国税庁統計資料、沖縄県酒造組合「琉球泡盛の移出数量と製成数量の推移（国内）」



注：全国の販売数量に沖縄県分は含まれていない。

出典：国税庁統計資料

沖縄県産酒類製造業の現状②

●沖縄県産酒類に係る酒税の軽減措置の適用対象事業者は48者
(泡盛 46者、ビール・その他 2者)。

(※)泡盛製造事業者の中には、他の酒類の製造免許を有する事業者もいる。

令和4年 泡盛製造事業者の状況

営業利益	事業者数	製成数量	事業者数
5,000万円超	1 (2%)	200kl 以下	31 (70%)
1,000万円～ 5,000万円	4 (9%)	200kl 超～ 2,000kl	11 (25%)
1,000万円以下	9 (21%)	2,000kl 超～ 5,000kl	2 (5%)
営業損失	30 (68%)	5,000kl 超	-
合計	44	合計	44

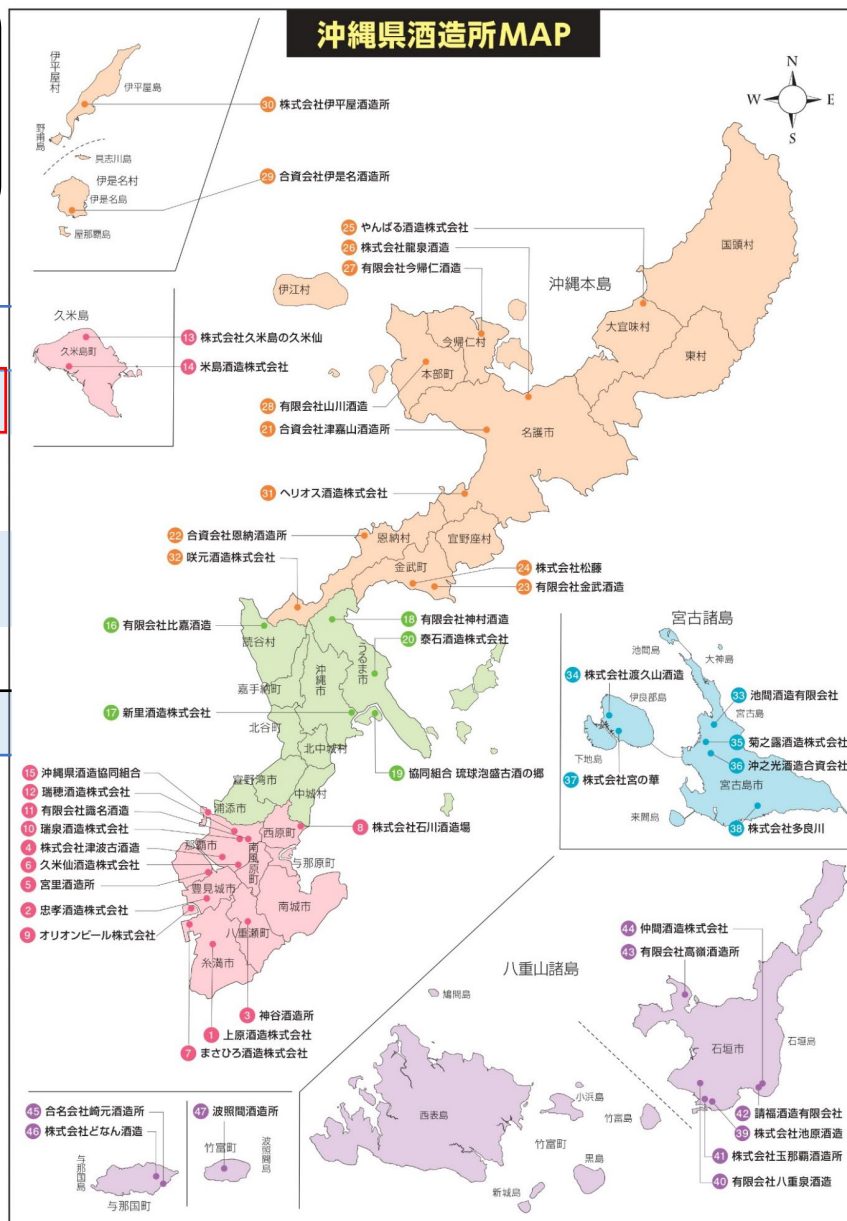
(※)上記泡盛製造業44者は、酒税の軽減措置の適用対象の泡盛製造事業者46者から、協同組合2者、休業中の1者を除き、軽減措置の適用対象外の1者を含んでいる。

出典：沖縄県酒造組合「令和4年琉球泡盛の移出数量等の状況」

沖縄県産酒類製造業は、沖縄の貴重な地場産業として、
雇用の確保や地域経済の振興などに重要な役割を果たしている。

酒税の軽減措置が廃止されるまでに、本軽減措置の適用を受けている事業者の自立的经营基盤の構築を支援する必要がある。

酒税の軽減措置の適用を受けている事業者（令和5年8月時点）



出典：内閣府「令和5年度沖縄県産酒類製造業者の自立的经营基盤の構築に向けた実態調査業務 報告書」

泡盛製造業と単式蒸留焼酎製造業との比較

(1)製成数量別

製成数量	泡盛製造業 (令和5年)	単式蒸留焼酎製造業 (平成30年度調査) (※)沖縄を除く九州地方7県
	事業者数	事業者数
200kl 以下	33 (75%)	123 (57%)
200超～ 2,000kl	9(20%)	67 (31%)
2,000超～ 5,000kl	2 (5%)	13 (6%)
5,000kl 超	-	13 (6%)
合計	44	216

出典：沖縄県酒造組合「令和5年琉球泡盛の移出数量等の状況」
国税庁「単式蒸留焼酎製造業の概況(平成30年度調査分)」

(3) メーカー別売上高(令和4年)

順位	商号	売上高(百万円)
1	霧島酒造(株)	58,437
2	三和酒類(株)	25,045
3	雲海酒造(株)	14,260
4	濱田酒造(株)	13,894
⋮		
⋮		

(2)経営状況(1 社平均)

	泡盛製造業 (令和5年)	全国単式蒸留焼酎製造業 (令和3年調査) (※)沖縄の泡盛製造業を含む
	事業者数・金額	事業者数・金額・%
事業者数	44	588
売上高 (百万円)	292	494
営業利益 (百万円)	0.05	46
売上高 営業利益率(%)	0.02	9.3

出典：沖縄県酒造組合「令和5年琉球泡盛の移出数量等の状況」
国税庁「酒類製造業及び酒類卸売業の概況(令和3年調査分)」

順位	商号	売上高(百万円)
27	(株)久米島の久米仙	1,732
30	まさひろ酒造(株)	1,430
33	(有)比嘉酒造	1,300
48	新里酒造(株)	539

出典：(株)帝国データバンク福岡支店「焼酎メーカー売上高ランキング(2022年)」 5

沖縄県産酒類製造業者の自立的経営基盤の構築に向けた調査

目的

令和4年3月成立の「沖縄振興特別措置法等の一部改正法」により、沖縄県産酒類に係る酒税の軽減措置が数年かけて段階的に廃止されることになり、まず令和5年10月から「ビール・その他」(泡盛以外)の軽減率の引下げが開始される。

沖縄県における酒類製造業は、貴重な地場産業として雇用の確保や地域経済の振興等に重要な役割を果たしているが、近年、新型コロナウイルスの感染拡大や若者のアルコール離れなどの影響を受け、厳しい状況に置かれている。このため、酒税の軽減措置が廃止されるまでに、自立した経営基盤が構築できるよう支援する必要がある。

事業概要

沖縄県産酒類製造業者の自立的経営基盤の構築に向け、以下の調査を行う。

➤〈令和5年度〉

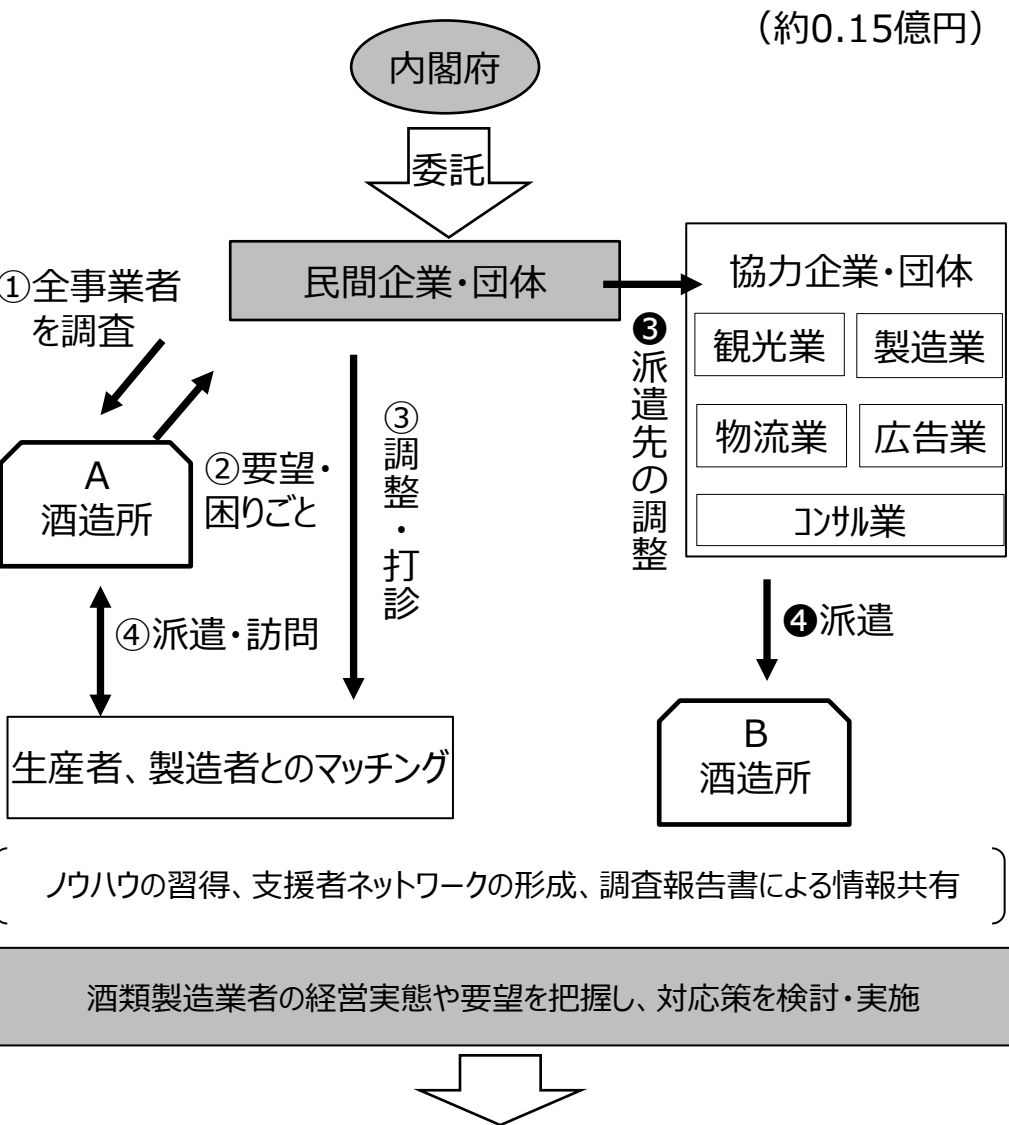
1. 沖縄県産酒類に係る酒税の軽減措置を受けている全製造業者に対する実態把握のための調査
2. 「ビール・その他」の海外展開を後押しするための海外市場・消費者動向調査

➤〈令和6年度〉

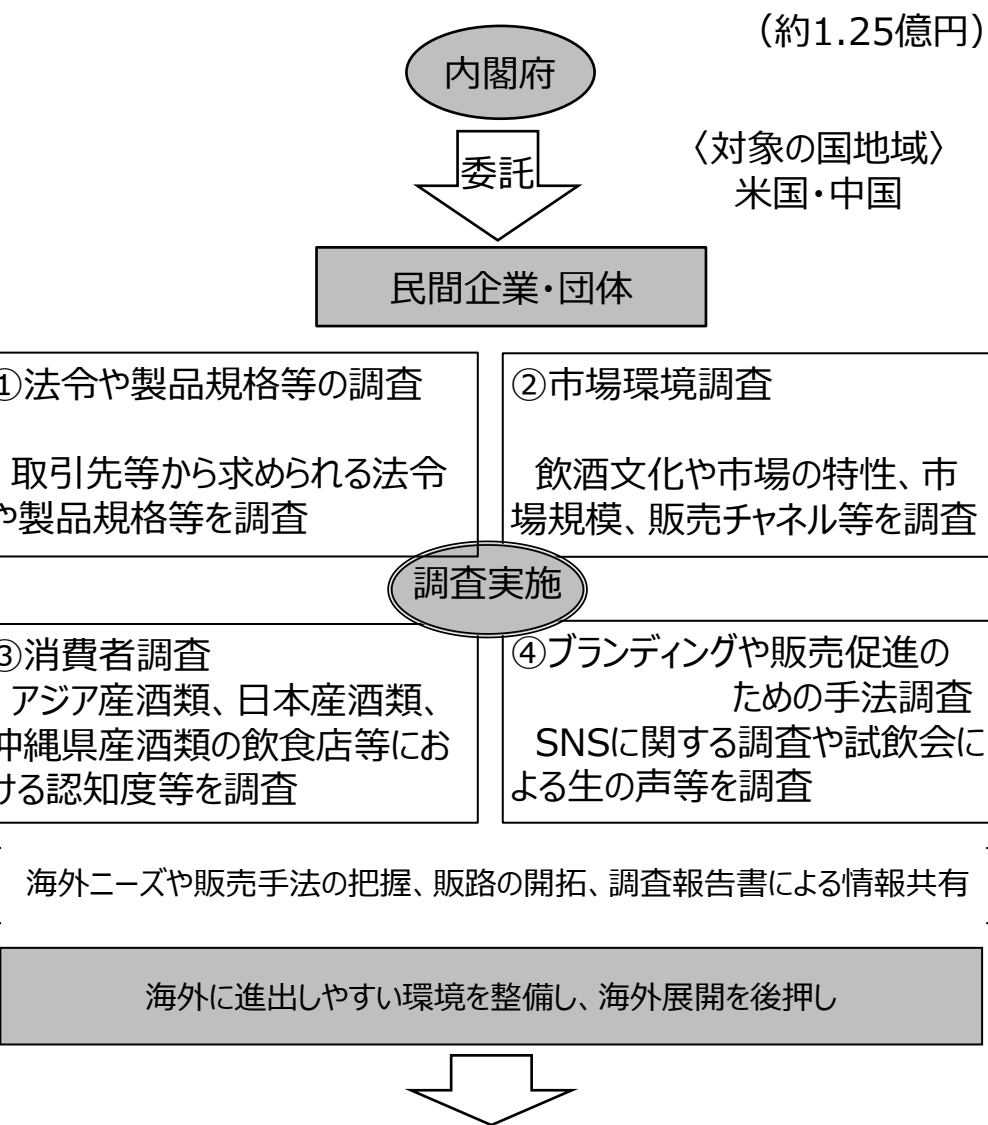
1. 沖縄県産酒類に係る酒税の軽減措置を受けている泡盛製造事業者のHACCP対応等実態調査
2. 「ビール・その他」の海外展開を後押しするための海外市場・消費者動向調査

令和5年度 沖縄県産酒類製造業者の自立的経営基盤の構築に向けた調査（予算額 1.4億円）

1. 沖縄県産酒類製造業者実態調査



2. 沖縄県産酒類製造業者海外展開調査

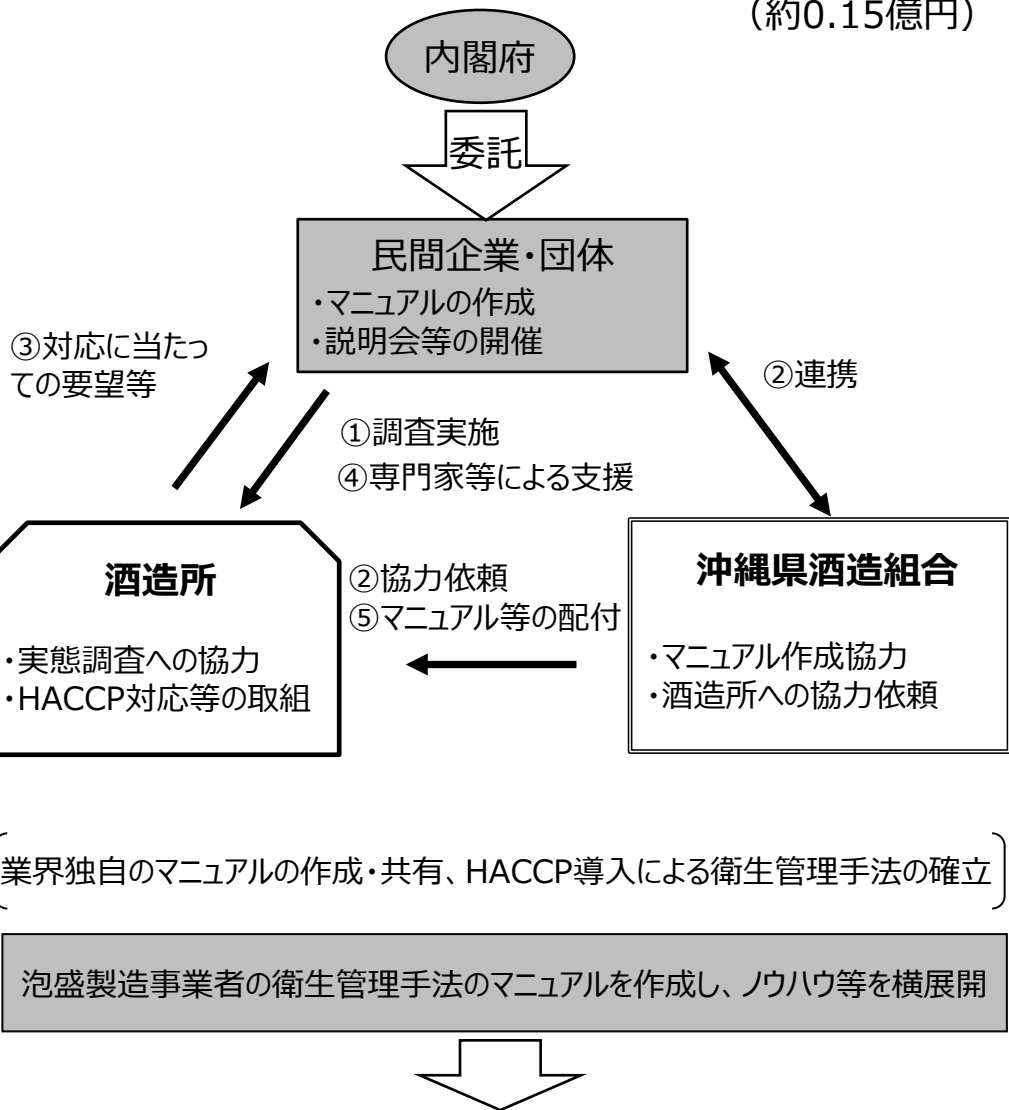


酒税の軽減措置に頼らない自立した経営基盤の構築

令和6年度 沖縄県産酒類製造業者の自立的経営基盤の構築に向けた調査 (予算額 1.4億円)

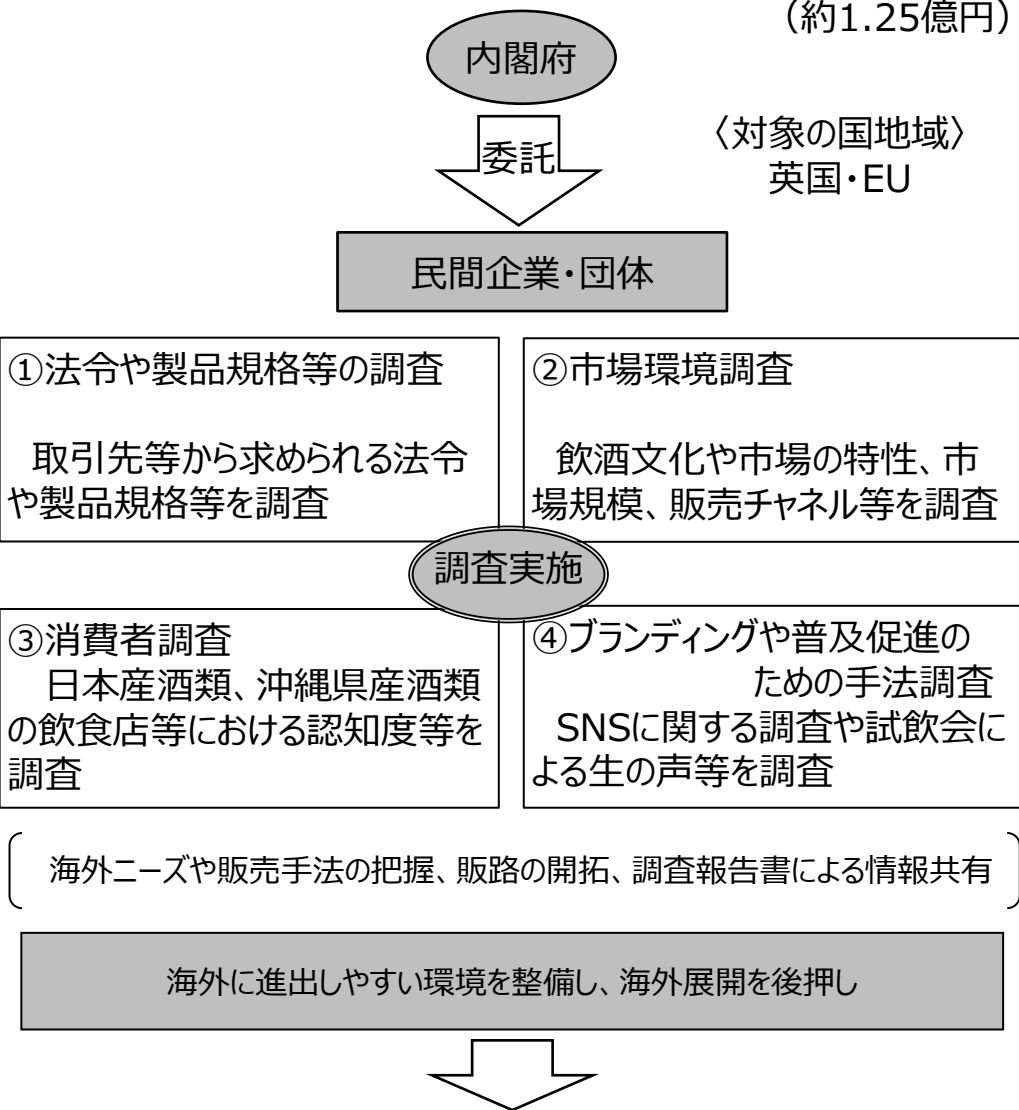
1. 沖縄県泡盛製造事業者のHACCP対応等実態調査

(約0.15億円)



2. 沖縄県産酒類製造業者海外展開調査

(約1.25億円)



酒税の軽減措置に頼らない自立した経営基盤の構築

HACCPとは

Hazard Analysis and Critical Control Point

➤ 危害を起こす要因(Hazard)、分析(Analysis)、重要(Critical)、管理(Control)、点(Point)

食品等事業者自らが、食中毒菌汚染や異物混入等の危害要因(ハザード)を把握した上で、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、それらの危害要因を除去又は低減させるために特に重要な工程を管理し、製品の安全性を確保しようとする衛生管理の手法。

- ・この手法は、食品規格 (コーデックス) 委員会から発表され、各国にその採用を推奨している国際的な衛生管理手法。
- ・日本では、食品衛生法の改正 (令和3年6月1日完全施行) により、原則として、すべての食品等事業者は、「HACCPに沿った衛生管理」が義務化。なお、小規模な営業者等(※)は「HACCPの考え方を取り入れた衛生管理」が義務化。

(※)食品等の取扱いに従事する者の数が50人未満である事業場 等

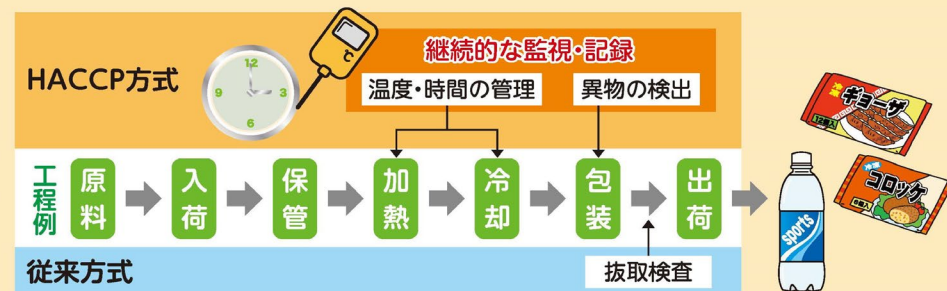


出典：HACCP・ISO支援センター

HACCP方式と従来方式との違い

原材料の受入から最終製品までの各工程ごとに、微生物による汚染や異物の混入などの危害を予測した上で、危害の防止につながる特に重要な工程を連続的・継続的に監視し、記録することにより、製品の安全性を確保する衛生管理手法です。

これまでの最終製品の抜き取り検査に比べて、より効果的に安全性に問題のある製品の出荷を防止できるとされています。



出典：厚生労働省HP

令和5年度 沖縄県産酒類製造業者実態調査報告書（抜粋）①

県内酒造所 8つの課題

1. 収益の改善

泡盛製造事業者は焼酎製造事業者に比べて販売管理比率が高く、利益率が低いとの指摘がある。今後、原料・資材の価格高騰に伴う受け身的な価格改定にとどまらず、利益率改善や「従業員の待遇改善」の原資確保のために、戦略的に値上げしていく事業者が増えていくとみられる。

→大半が価格引き上げで改善狙う

2. 設備・工場の老朽化

酒造所の多くは泡盛需要のピークだった2004年前後に設備投資をしていて、本事業の調査時点で約20年が経過。故障箇所を応急処置して使用を続けるなどの対応を行っている。

→設備更新や工場建て替えの費用捻出、困難

3. 配送・作業の共同化

配送コストや環境負荷の低減の観点から、本島内の共同配送や八重山地区への共同輸送実現を求める声や瓶詰め作業の共同化の提案があった。事業者間の連携による経営の効率化は今後、求められる取り組みの一つ。

→経営効率化へ 共同化の検討必要

4. 人手不足

人手不足の傾向は強くなっており、とりわけ島嶼地域では深刻。今後、人件費を積み増すか、省人化に向けて設備投資するか取り組みが求められるが、いずれも資金が必要になるため、経営基盤を確立させていく必要性は今後、ますます高まる。

→人手確保・省人化 いずれも資金必要

5. 海外出荷

泡盛の絶対的な認知度不足を痛感する声が聞かれる。海外で開催される日本の酒を評価するコンクールに出品し、評価を勝ち取ることなどを通し、泡盛の認知度を高めていくことが求められるだろう。加えて、海外展開用のワンストップサービスの機能を持った窓口の設置要望がある。

→認知度向上の取り組み不可欠、「ワンストップ」要望も

6. 国産・県産・島産米の活用

高付加価値商品の開発の一環で、国産米、県産米、島産米を使った泡盛開発を検討している酒造所が多かった。原材料にこだわった泡盛を造ることができれば、消費者に高い付加価値として提示しやすい。

→高付加価値商品開発の後押しに

7. EC対応

多くの酒造所は小売価格と同水準の価格を設定して販売しているため、高い利益率が見込める販路と位置づけ。沖縄県外の消費者にとって「送料」は大きな関心事。

→利益率高く成長販路に「送料」支援の恩恵大

8. HACCP対応

酒類に関する現行手引書の中に、泡盛の製造工程に即した記載が無く、酒造所ごとにHACCP対応の濃淡が生じている。適切な手引書作成とともに、紙の管理などの新たな作業が生じることがないよう、デジタル機器を導入するなど作業効率化の取り組みも必要。

→泡盛に特化した手引書の作成必要

要望・困りごとへの支援

1. 財務診断を受けて資金繰り改善

Before : 「運転資金に余裕が無くなってきた…」

→財務診断し、資金繰り改善を支援

After : 「実態を把握し、方向性の確認ができた」

2. 沖縄料理以外とのマッチング

Before : 「沖縄料理以外のマッチングを提案したい」

→市場データを提供し、営業先を具体的に絞り込み

After : 「データが分かりやすく、今後の展望が見えた」

3. ECで高価格商品の販売増

Before : 「分析ツールを導入しているが、活用できていない…」

→分析し、「福袋」販売に挑戦 100万円超の売上に

After : 「助言を忠実に実行したことで、成果が得られた」

4. 年間販促計画に沿ったSNS活用

Before : 「SNSが苦手なので活用方法を教えてほしい…」

→年間販促計画策定し、SNS活用の実現へ

After : 「SNS運用のイメージが湧いた」

5. 土産品用の新商品開発へ窯元とのマッチング

Before : 「土産品用に、焼き物に入れた商品を開発したい…」

→金融機関のネットワークを活用し、窯元を紹介

After : 「マッチングの流れを理解した。今後も活用したい」

6. 高価格帯新商品のコンセプトを設計

Before : 「新商品のターゲット、販路が定まらない…」

→社内で意思統一を図り、PR・販売戦略を策定

After : 「コラボ商品化にありがちな主体性の欠如を回避」

7. 本島在住の従業員のためにリモートワークに対応

Before : 「事務担当が本島に転居した…」

→クラウドツールの導入提案、リモートワークの実施へ

After : 「人材を受け入れる準備の助けに」

8. 冷却設備購入へクラウドファンディングを活用

Before : 「壊れた冷却設備の購入費用の目処が立たない…」

→クラファンを立ち上げ、10日で目標設定金額を達成

After : 「実行にこだわった支援に感謝」

令和5年度 沖縄県産酒類製造事業者海外展開調査報告書（抜粋）

米国

〈考察〉

- アルコール市場規模は非常に大きく、ビールにおいては30代の消費量が最も多い。ビール、ワイン、蒸留酒の醸造所等が多数存在し大手企業が市場を牽引している。
- 若者層のアルコール離れが進んでおり、低アルコール飲料やノンアルコール飲料の需要が増加している。
- インターネットの普及により、口コミや情報発信が重要視されており、虚偽や表面的なマーケティングは不評を招く。

〈提言〉

（沖縄の価値発信）

- 沖縄県産酒類の独自のストーリーや文化的背景を強調しつつ、米国市場における沖縄県産酒類の存在感を高める。
- インフルエンサーマーケティングを展開する際には、ストーリーや価値観に共感するインフルエンサーを重視する。
- メーカーや造り手自身が直接ブランドストーリーを伝えることで、オーセンティックなイメージを構築する。

（「オール沖縄」コミュニティづくり）

- 沖縄関連情報の発信拠点を設け、米国内でのコミュニティ構築を行い、沖縄県産酒類の認知度向上と販売促進を図る。

（インバウンドとの連携）

- 日本を訪れる観光客をターゲットにして、沖縄関連の飲食店やイベントでの沖縄県産酒類の訴求を強化する。

中国

〈考察〉

- 中国市場でほぼ認知度が低い沖縄県産酒類においては、市場のトレンドはもちろん、時々関税率や規制の状況、為替の動き、変化の激しい社会情勢を踏まえた上で、市場参入の是非について精査を行う必要がある。
- 海外産酒類については、概ね「高品質」という印象が根付いており、その中でも「Made in Japan」商品についての信頼性は高い。

〈提言〉

（日本産酒類との差別化）

- 日本産酒類に対する高い信頼性を活かしつつ、沖縄の自然や文化を活かしたストーリーテリングやパッケージングを行い、消費者の関心を引く。

（越境ECの積極活用）

- 越境EC取引に積極的に参入し、ネットショップを開設して中国市場にアクセス。SNSを活用したマーケティングやKOL（キーオピニオンリーダー）との連携を強化し、消費者とのコミュニケーションを促進する。

（価格戦略）

- 円安を活かした価格競争力を持つ製品を提供する。消費者のコストパフォーマンス重視のトレンドに対応し、良質な製品を適正価格で提供することが重要である。

（「オール沖縄」による現地拠点の設置）

- 広大・複雑な中国市場に対応するため、「オール沖縄」による現地拠点を設け、消費者の理解深化、酒類業界関係者向けのリテラシー強化促進に資する持続的な取組の展開が望まれる。