

研究計畫編號：105mof104

財政部 105 年度研究報告

精進製酒產業管理制度與強化酒品 安全之研究

研究單位：財政部國庫署

研究人員：林明德

員旭潔

中華民國 105 年 12 月

財政部 105 年度自行研究報告提要表

研究報告名稱：精進製酒產業管理制度與強化酒品安全之研究
(報告總字數：75,356 字)

研究單位：財政部國庫署

研究人員：林明德、員旭潔

研究期間：10501-10512

報告內容提要

一、研究動機與目的

因應經濟自由化及國際化，並配合加入世界貿易組織，我國於 2002 年 1 月 1 日廢止菸酒專賣，施行菸酒管理法及菸酒稅法，開放民間製酒，對產製酒類採許可制，欲從事製酒業務者，須取得財政部核發酒製造業許可執照始得營業，迄今將屆 15 年；菸酒專賣廢止開放民間製酒後，酒製造業者如雨後春筍般逐年增加，目前有 3 百多家，儼然成為一新興產業。如何健全製酒產業管理制度，良善管理國內製酒業者，引導業者強化經營體質，並有效整合各機關間資源，提升國際競爭力，促進產業永續發展，實為重要課題，值得深入分析。

在全球化浪潮下，酒品產業市場高度競爭，不再僅是產品或廠商間之競爭，而是廠商供應鏈與供應鏈競爭；借鏡國內三聚氰胺、塑化劑事件經驗，製酒業者供應鏈安全衛生問題，對酒品安全而言，乃十分關鍵環節。

鑑於國內近年來陸續發生數起重大食安事件，食安議題持續備受社會各界關注，為解決食安問題，回應社會大眾期待，食品安全衛生管理法密集修法，5 年內修法 7 次，實屬罕見，為期精進酒品安全衛生管理，本研究擬從整理分析該法修正情形，釐出可供酒品

借鏡與取法之處。

本研究預期目標：

- (一)蒐集分析我國製酒產業現況，並就現行製酒產業管理制度面提出建議。
- (二)蒐集分析國外酒品產業發展作法，俾供國內製酒產業發展參考。
- (三)研析食品安全衛生管理法修法情形，並與菸酒管理法比較異同，俾就可為酒品安全衛生管理仿效部分，提出建議。

二、研究方法與過程

本研究以我國酒類管理制度及產業現況之研究為經，國外酒類管理制度之比較為緯，就我國製酒產業發展及管理制度現況，及國內食品安全衛生管理法修法方向等，進行資料蒐集整理，再運用比較分析法，就如何強化國內製酒產業發展與酒品衛生安全，從管理制度面及輔導發展面，提出相關建議，俾供未來政府相關單位施政參考。

三、研究發現與建議

(一)研究發現

- 1.經對國內製酒產業之家數規模、生產之酒品種類、廠域分布及市場產值等面向觀察發現，國內酒廠規模以小規模酒廠居多，所具提升自主衛生管理能量恐較弱，且合法設立家數於 2009 年底之 452 家達到歷年最高峰後，近年家數呈逐年減少現象，2015 年底減至 367 家，截至 2016 年底，再減為 355 家；另從國產酒品產值觀之，近 3 年國內製酒產業在面對國外進口酒品激烈競爭之下，國產酒品產量及市場總量占比，呈停滯現象，經營面臨瓶頸，有賴政府擬訂一套適合國內製酒產業永續經營之輔導發展策略，強化製酒產業體質，提升國產酒品之國際競

爭力，進而活絡經濟，安定就業。

2. 考量酒中所含成分眾多，且酒類使用添加物種類龐雜，惟目前我國酒類衛生標準規範之添加物種類有限，僅二氧化硫、防腐劑（苯甲酸、己二烯酸）、葉黃素及前述酒類衛生標準第 5 條之原則性規範，且對於各種酒類製程缺乏具體可使用何種添加物之規範，反觀我國食品及國際酒品管理體例，均以正面表列方式定明，實有進一步探討酒類使用之添加物必要性，並配合強化我國酒品之定義，俾利製酒業者據以對酒類及酒類中添加物自主管理與檢驗之依循，並與國際規範接軌。
3. 因應國內發生之食安問題，加速我國食品治理改革，並已建立追源追溯系統，經蒐集國外管理作法，歐盟自 2005 年 1 月 1 日起已將食品可追溯系統納入其食品法規定中，規範所有食品之銷售與販賣，須具備可追溯生產者或加工者資訊，並與國際條碼會員國（簡稱 EAN）之國際條碼結合，且提供品質標示；另日本政府為使生產銷售通路資訊透明化，亦逐步推動食品（含酒品）追溯制度，完成食品追溯環境建置。基於酒品為食品之一環，值得國內酒類管理制度仿效參考。
4. 美國設有預先產品標籤審核機制（PRE-COLA【certificate of label approval, COLA】），進口酒品販售前，須經美國財政部酒菸稅務暨貿易局核准酒品標示，並檢查酒品成分，以確保標示之正確性及產品是否已依稅法作正確之分類，並藉此建立酒類產品資料庫，輔以對具有國際產品商譽業者自律管理機制，並依酒類原料性質及產製方法判斷其風險程度，據以設定申請查驗酒類之衛生查驗項目。另日本對「首次進口」查驗酒品採取

較嚴謹作法，欲出口酒類至日本，需事先提出申請等機制，可借鏡國外管理作法，強化我國進口酒類查驗管理機制。

5. 國外政府透過官方力量，以鬆綁法規及推動協助製酒產業發展，如德國為提升葡萄酒市場競爭力，由隸屬外交部之開發中國家出口促進中心 (the Centre for the Promotion of Imports from developing countries；簡稱 CBI) 建立連結網站，便利業者透過該網站獲得在歐洲進出口葡萄酒生產、販售、溯源及驗證等相關市場情報；日本由內閣官房國家戰略室主導訂定計畫，率領國稅局以及農林水產省、經濟產業省等 8 個相關單位推動；加拿大政府則採行扶植小型製酒業策略，輔導促進小型啤酒發展。另國外知名酒類如法國葡萄酒、香檳、白蘭地、德國啤酒及葡萄酒、美國那帕 (Napa) 葡萄酒、英國蘇格蘭威士忌及日本清酒等，均呈集聚發展現象，各產區集聚酒商協會結合政府，加強產區週邊基礎設施，並致力推廣當地生產酒品，形成產業集聚經濟等作法，均可思考作為未來我國發展製酒產業策略參考。

6. 「酒害防制」議題已為全球關注，在 2010 世界衛生組織大會，即通過「降低有害使用酒品全球策略 (Global Strategy to Reduce Harmful Use of Alcohol)」，提供各國修訂酒品危害防制法之參考，其中 WHO 指出，提高售價應有效減少酗酒所造成危害，手段包括徵稅、徵收酒品健康捐、訂定最低售價和增加酒品價格機制，但須同時建立完備之產製輸入管理追蹤制度，以遏止私劣酒及逃漏稅。世界諸多飲酒消費量較大國家已逐漸倡議與訂定酒品危害防制政策，如法國對烈酒額外課稅，做為

健康醫療基金；德國按酒精濃度課徵附加稅，供聯邦成癮防治中心做為健康宣導用途；泰國將 2%菸酒稅指定用於泰國健康照護基金會之酒害宣導；韓國針對酒類飲料課附加捐，指定用於提升教育體系；蘇格蘭 2011 年「酒品法案」通過每單元酒品最低價格，以降低酒品使用。我國目前重心在於防制酒駕，雖已多次修正中華民國刑法及道路安全管理處罰條例，惟因未能制定整體策略，且涉及權責機關較多，有待統合。

(二)研究建議

1. 強化酒品定義及衛生管理規範

- (1) 為利酒品有效管理，並利製酒業者據以為生產酒品之分類及標示等，建議國內酒品分類定義再作強化，明確規範相關製程及可使用之主原料、副原料及添加物等。
- (2) 鑑於酒類使用之添加物種類繁雜，惟目前我國酒類衛生標準所規範之酒類中添加物種類有限，建議參考我國食品及國際作法，改採正面表列方式逐一定明，並訂定食品添加物規格標準，以利業者依循，確保國人飲酒安全。復因事涉酒類中添加物安全衛生之專業，本研究建議循例委外蒐集國外相關資訊並提出相關政策建議，俾據以研議辦理。
- (3) 配合財政部已訂定葡萄酒有機酸等成分合理檢測標準，為加強檢驗之公信力，建議配合訂定各項檢驗項目之檢驗方法；另辦理相關製酒專業課程，增益查緝人員稽查技能，以提升稽核效能。

2. 國內產製酒品實施「履歷追溯」查核制度

鑑於各先進產製酒類國家已漸引用食品衛生管理制度，從原料、製程、成品至市場販賣流通，導入「履歷追溯」制度(Traceability)，建議參考國內外食品之追蹤追溯系統及相關立法，俾建立完備之國內酒品「履歷追溯」機制，並建議研議與食品雲、農業雲、化學雲、財稅雲等資訊系統介接之必要性及可行性，將所有與酒品安全相關資料，藉由資訊匯流及檢選，達到跨部會交換，並透過大數據分析，勾稽運用，以強化每一個環節之安全管理。

3.強化進口酒類衛生查驗措施

建議參考食品安全衛生管理法授權衛生福利部對於管控安全風險程度較高之食品，得於其輸入前，實施系統性查核，遇有重大食安事件發生，或輸入產品經查驗不合格情況嚴重時，得就相關業者或產品停止查驗申請，及派員至境外查核等規定，研議於菸酒管理法增訂之可行性；並參考食品輸入查驗管理強化方向，研修進口酒類查驗管理辦法，期在維護國人飲酒衛生安全大前提下，透過有效運用風險管控，並搭配後市場監督管理機制，以強化對進口酒品衛生安全之管理。

4.訂定製酒產業發展推動方案

為促進我國產業創新，改善產業環境，提升產業競爭力，特制定產業創新條例，明定各產業之中央目的事業主管機關，應負責推動所主管產業之發展，爰建議酒品管理單位透過盤點政府資源，訂定製酒產業發展推動方案，以發揮跨部門協調功效，成功實踐臺灣製酒產業 2.0 願景，建議採行策略如下：

(1) 積極強化推動優質酒類認證制度，輔導製酒業者提升製酒

技術、改善及管控制程衛生與安全條件，並辦理酒類相關安全衛生訓練課程，提升國內產製水平，並行銷本項認證制度，使國外認同臺灣認證優質酒品。

(2) 短期建議先於財政部國庫署網站，增加國內外酒品市場展銷、國際競賽、人才培訓、安全衛生講習訓練等酒品產業相關資訊，及各機關(單位)有關酒品行銷推廣活動訊息，未來朝建立酒品市場情報資訊系統平台規劃，除納入上述各項資訊外，並可參考歐盟透過產銷資訊系統建立行銷通路作法，提供業者國內、國外酒品生產及價格資訊，以供業者參考運用，進而提升我國製酒產業行銷力。

(3) 促進小規模製酒業者利用服務和網絡系統進行水平串連及合作，創造新的商業模式，形成商業網絡，並提供客製化產品或服務，期藉由聯盟之力，協助業者逐步走向區域產業結構升級，並轉向酒品差異化，提升產值與品質及國際競爭力。

關鍵字：製酒產業、酒品安全、添加物、履歷追溯、產業集聚、產業發展、優質酒類認證

目 錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究問題.....	4
第三節 研究方法及步驟.....	5
第二章 我國製酒產業現況分析.....	7
第一節 家數及規模.....	7
第二節 廠域分布.....	8
第三節 酒類市場量值分析.....	11
第四節 市場競爭及小結.....	18
第三章 我國管理制度分析.....	24
第一節 酒品分類.....	24
第二節 酒類衛生管理.....	29
第三節 進口酒類查驗.....	34
第四節 小結.....	39
第四章 食安治理改革探討.....	42
第一節 重大食安事件回顧.....	42
第二節 食安法修正重點.....	46
第三節 食品與酒品管理比較.....	51
第四節 小結.....	54
第五章 國際管理作法及策略.....	57
第一節 國外酒品市場及發展策略研析.....	57
第二節 產業集聚.....	63
第三節 酒害防制.....	67
第六章 結論與建議.....	71
第一節 結論.....	71
第二節 建議.....	75
第三節 後續研究方向.....	78
參考文獻.....	79
附錄 1 我國防制酒駕修法情形.....	83
附錄 2 各國對於進口酒品管理制度分析表.....	84
附錄 3 德國葡萄酒行銷市場資訊.....	87
附錄 4 日本國酒輸出促進計畫.....	93

表目錄

表 2.2	金門縣酒製造業者情形.....	8
表 2.3.1	我國飲料製造業分類標準與定義.....	11
表 2.3.2	酒精飲料製造業啤酒及非啤酒類市場銷售值比重.....	12
表 2.3.3	國產酒類市場比重概況.....	14
表 2.3.4	酒精飲料製造業之國產酒品種類比重分布一覽表.....	16
表 2.4.1	2014 年至 2016 年(10 月)進口酒類其生產國排名前 10 名國家.....	18
表 3.1.1	我國酒品分類及定義.....	24
表 3.1.2	日本酒品類別及其課稅基準.....	26
表 3.1.3	日本各細目酒品定義及概要.....	26
表 3.3.1	進口酒類查驗風險策略表.....	37
表 4.2.1	食品安全衛生管理法修法情形.....	46
表 4.3.1	酒品與食品管理作法異同比較.....	51

圖目錄

圖 2.1.1 我國製酒業者家數及規模.....	7
圖 2.2 國內酒廠分布圖.....	10
圖 2.3.1 酒精飲料製造業啤酒與非啤酒類市場銷售趨勢圖.....	13
圖 2.3.2 酒精飲料製造業啤酒與非啤酒類市場占有率趨勢圖.....	13
圖 2.3.3 國產各酒品種類生產比重趨勢圖.....	14
圖 2.3.4 國產酒類占國內各酒類市場比重趨勢圖.....	17
圖 5.2.1 法國酒類產區集聚.....	64
圖 5.2.2 德國啤酒產區集聚.....	65
圖 5.2.3 德國葡萄酒產區集聚.....	65
圖 5.2.4 美國加州葡萄酒集聚結構.....	66

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

我國為因應經濟自由化及國際化，並配合加入世界貿易組織（World Trade Organization；簡稱 WTO），於 2002 年 1 月 1 日廢止菸酒專賣制度，施行菸酒管理法及菸酒稅法，據以開放民間產製菸酒，並回歸正常稅制，至於酒專賣時期負責菸酒行政管理之臺灣省菸酒公賣局，則配合於 2002 年 7 月 1 日改制為臺灣菸酒股份有限公司，為隸屬財政部之國營事業。

鑑於酒品安全與衛生，攸關國民健康，不論由國外進口或國內業者產製之酒品，其衛生標準及用酒安全等議題為全民所關注，如何建構健全有效管理制度，以保障消費安全、維持市場秩序，為菸酒管理之重要課題，又國內開放民間製酒後，取得財政部核發之酒製造業許可執照者雖已有 3 百多家，惟多數為小規模業者，其面臨國內外酒品開放自由化之市場強勁競爭，且由於其經營製酒業務期間尚短，剛進入製酒行列業者勢將面臨營運、收支損益平衡及永續經營等各個面向之嚴峻挑戰及考驗，如何輔導其提升製酒技術與品質，宜有多元宏觀之發展策略。

近年來食安議題持續受到各界關注，酒品同為食品之一環，菸酒管理法施行迄今將屆 15 年，如何強化酒品之安全，值得研究。因應社會之期待，由衛生福利部（以下簡稱衛福部）主管之食品安全衛生管理法持續密集修法，以因應實務管理之需要；近年來該法因應重大

食安事件修法之情形，應可作為菸酒管理法日後修法之借鏡取法，期使我國酒類管理制度更臻完備。

在邊境管控上，參考食品作法，我國自 2006 年實施進口酒類衛生查驗制度以來，不少歐、美、日等先進國家酒類衛生管制措施與我國酒類衛生標準及查驗管制作法未盡一致，外國亦時有關切。在維護國人飲酒衛生安全大前提下，得否透過強化運用風險管控，並搭配後市場監督管理機制，適度降低政府執行進口查驗行政作業成本，建立業者自律管控機制，亦值得深入探討。

二、研究目的

按各種酒類產品因製酒之原料及製程等之相異性，其安全衛生風險亦不同，從而其應適用之酒類衛生標準及相關管控措施，允有差異；復依我國進口酒類查驗管理辦法規定，進口酒類之衛生，應符合中央主管機關會同中央衛生主管關所定之衛生標準。進口酒類查驗項目由中央主管機關依酒類產品特性，參酌歷年檢驗結果，國內外產品衛生安全資訊或基於防制疫情等情勢需要，考量查驗實益調整。本研究擬試從我國現行酒品定義分類、酒類衛生標準、進口酒類查驗等面向，檢視並探討如何強化酒品查驗措施，俾提升酒品安全衛生管理策略之有效性，兼顧政府行政成本與效能。

酒類衛生查（檢）驗核心價值，在於確保消費者購買之酒品應衛生安全無虞，依據 WTO/SPS 協定¹規定，WTO 會員國所採取之措施

¹ 食品衛生檢驗及動植物檢疫(sanitary and phytosanitary, 即 SPS)措施，是國際間通行的重要規範，其目的在於避免或減少各國因國際農產品貿易之動、植物及其產品流通所造成外來重大動植物疫病蟲害之入侵及蔓延，以維護其國境內國民及動植物生命健康及自然生態環境。由於 SPS 措施係以保護境內國民及動植物之生命與健康，各國政府均極為重視，並訂定程度不等的保護措施。惟鑑於部分訂定 SPS 措施保護水準過高，造成相關農產品貿易之障礙，尤其在 1980 年代，更為許多國家所濫用，對國際農產品貿易造成許多不利的影響，為改善上述缺失，烏拉圭回合談判遂將其列入談判議題，並經各會員國長年多次的進行協商，終於達成協議，列入世界貿易

必須以科學性為基礎，同時保持一致化和透明度，政府應善用風險管理評估，適度減少執行酒類查驗管理制度行政成本，並促進業者對販售酒品應負起酒品安全管控之企業責任。

此外，在全球化浪潮下，酒品產業市場高度競爭，在國內陸續發生食安事件後，更凸顯製酒業者供應鏈應符合衛生安全之重要性。若能建立「履歷追溯」(Traceability)²資料庫，建構酒品原料及相關物料履歷，形成一道過濾機制，相信將更能確保消費者飲用酒品安全衛生。

鑑此，本研究預期達成目標如下：

- (一) 蒐集分析我國製酒產業現況，並試就製酒產業管理制度及輔導發展兩大面向，提出建議。
- (二) 蒐集分析國外酒品產業發展作法，俾供國內製酒發展參考。
- (三) 蒐集分析國外對酒類查驗作法，就如何強化酒類衛生安全提出相關建議。
- (四) 研析我國食品安全衛生管理法近年來修法方向及具體內涵，並與菸酒管理法比較分析，從中就可為菸酒管理法未來修法參考部分提出相關建議。

組織簽署協定之一，並於 1995 年 1 月 1 日生效，此即所謂 SPS 協定。

²「履歷系統」(Traceability) 是近年先進國家(尤以歐盟及日本)均積極建構之食品安全體系，藉由資訊技術之整合以監控整個食品供應鏈中可能影響食品品質及安全環節，使食品從農場到餐桌(from farm to table)過程之生產銷售資訊都可向上游追溯(trace back)或下游追溯(trace forward)，以強化食品之源頭管理。日本農林水產省自 2002 年至 2009 年推動建構食品產銷履歷計畫，日本食品追溯制度係由產業團體自主推動實施，而非強制性之措施，又因驗證價值難以呈現，且驗證費用高，亦難以轉嫁給消費者，故不要求採用第三者驗證之方式。追溯制度提供消費者知悉產品生產製造及運送販售等流程各項資訊，其功用在於使消費者購買時可以安心，至於產品本身安全性保障，仍應經由遵守各項相關法規規定及符合 HACCP 或 ISO 等管制系統加以確保。

第二節 研究問題

鑑於酒品之衛生安全攸關國人健康，惟國內製酒產業尚處發展階段，宜掌握產業發展現況及相關限制，進而據以對製酒業者管理與輔導，如酒廠廠房、機器設備、原料、物料、倉儲、人員等衛生管理，提出有效對策，俾建立良善管理制度，做好源頭管控，以維護國人飲酒安全，並對體質較差或遵守酒品衛生法規能力低之業者，採行其所需要之輔導措施。

復因我國近年來陸續發生重大食安事件，食品安全衛生管理法密集修法以資因應與解決，基於酒品雖亦為食品一環，惟因食品安全衛生管理法係由衛福部主管，而管理酒品之菸酒管理法由財政部主管，且酒品較一般食品亦有其特殊性，爰本研究蒐集整理近年來食品安全衛生管理法修正重點，並與菸酒管理法進行異同比較分析，以探討有那些食安新規範值得酒品衛生管理制度比照或仿效取法之處。

自 2002 年開放民間製酒以來，目前約有 3 百多家酒製造業者獲得財政部許可設立，儼然已成為一新興產業；惟囿於過去我國長期實施菸酒專賣，復在酒進口業者環伺競爭下，除既有公營事業如臺灣菸酒股份有限公司、金門酒廠實業股份有限公司等外，近年來國產酒之產值未見增加，而酒品出口量亦低，經營不易。政府當加速協助業者針對問題，積極致力思考如何強化製酒產業體質，並將其打造成為優質產業，有效提升產業國際競爭力，方能在確保國人酒品消費安全下，養鵝生蛋，促進我國製酒產業發展，創造政府、業者及消費者三贏局面。

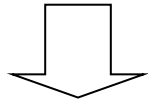
第三節 研究方法及步驟

一、研究方法

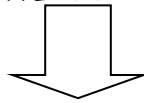
本研究以我國酒類管理制度及產業現況之研究為經，國外酒類管理制度之比較為緯，就我國製酒產業發展及管理制度現況，及國內食品安全衛生管理法修法情形等，進行相關資料蒐集整理，透過國際製酒產業管理作法及發展，及食品安全衛生法規修正情形，再運用比較分析法，就如何強化國內製酒產業發展與酒品衛生安全，從管理制度面及輔導發展面，提出相關建議，俾供未來政府相關單位施政之參考。

二、研究步驟

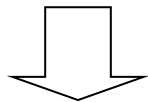
(一) 蒐集國製酒產業管理制度及發展現況資料。



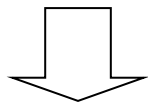
(二) 蒐集國外進口酒類查驗及製酒產業發展等管理及輔導作法。



(三) 研析食品安全衛生管理法修法情形。



(四) 就上開資料與我國現制加以比較分析。



(五) 就如何強化製酒產業管理與輔導制度及酒品衛生安全提出相關建議。

第二章 我國製酒產業現況分析

第一節 家數及規模

截至2016年10月底，國內製酒業者家數356家，酒廠有376家，資本額超過新臺幣10億元者有8家，其中有5家為兼營製酒之業者；資本額新臺幣500萬元以下有253家，約占總家數71%，顯見我國製酒業者多為小規模業者，其中國內啤酒產製，因受限於資本額及產值規模，所需投入資本龐大，進入門檻較高，且因國內無啤酒生產所需農產品原料如啤酒花、大麥芽等，悉仰賴進口，惟近年啤酒消費者漸漸受到國際風行酒品差異化及新鮮產品取向，所以小型啤酒廠（坊）在各地區設立家數逐年增加。

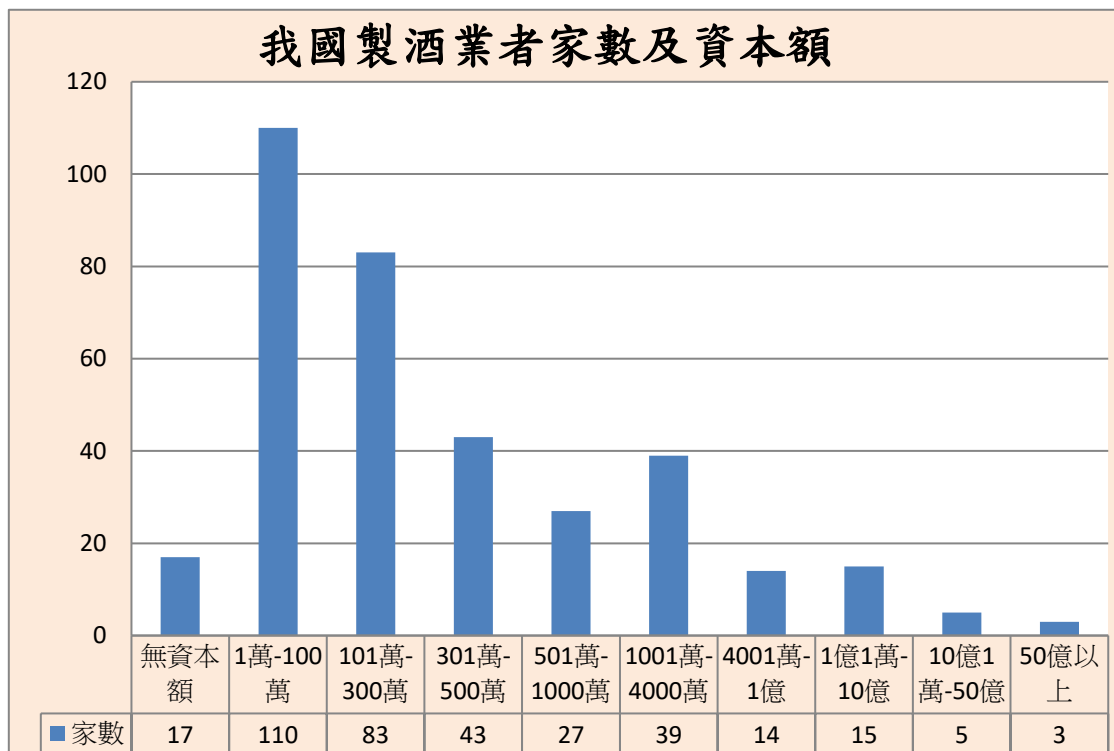


圖2.1.1 我國製酒業者家數及規模

- 註：1.本圖係依財政部國庫署及經濟部工商登記網站資料整理。
2.17家無資本額者，係農會、農業產銷班等農業組織之製酒業者。

第二節 廠域分布

國內合法之376家酒廠（截至2016年10月底）其分布在各縣市情形如圖2.2所示。由該圖可知，國內酒廠主要分布在桃園（44家）、臺中（44家）、彰化（37家）、高雄（34家）及苗栗（28家）等縣市，有集中於農業縣之現象，其中種植釀酒用葡萄之彰化縣二林鎮，便有13家酒廠集聚現象，另盛產梅子之南投縣信義鄉亦同。國內中小型製酒產業主要為糧穀類及水果酒類，國內農村酒莊所產水果類酒，雖是目前農村產製酒類主力產品，但仍未具備如國外知名葡萄酒產區之葡萄園種植及製酒經營者之產業規模。

另就酒廠分布區域而言，以中部地區（包括臺中市、彰化縣、南投縣及雲林縣）122家最多，其次為北部地區（包括基隆市、臺北市、新北市、桃園市、新竹縣市、苗栗縣）之117家，南部地區（嘉義縣、臺南市、高雄市及屏東縣）為88家，東部地區（宜蘭縣、花蓮縣及臺東縣）為36家，另離島地區（金門縣9家、連江縣3家及澎湖縣1家）為13家，其中金門縣以生產白酒為主，詳表2.2，至嘉義市，則為目前全臺唯一轄內無酒廠之縣市。

表2.2 金門縣酒製造業者情形

業者名稱	酒廠名稱	許可之產品種類
金門遠東酒廠股份有限公司	金門遠東酒廠股份有限公司	葡萄酒、其他水果酒、穀類釀造酒類、白蘭地、威士忌、白酒、米酒、其他蒸餾酒、再製酒類、一般料理酒、料理米酒
金門酒廠實業股份有限公司	金城廠	啤酒類、葡萄酒、其他水果酒、穀類釀造酒類、其他釀造酒類、威士忌、白酒、米酒、其他蒸餾酒、再製酒類、一般料理酒、料理米酒、其他酒類

金門浯江酒廠實業股份有限公司	金門浯江酒廠實業股份有限公司	白酒、再製酒類
酒鄉股份有限公司	酒鄉股份有限公司	白酒
金門大順酒廠股份有限公司	金門大順酒廠股份有限公司	白酒、米酒、其他蒸餾酒、料理米酒、其他酒類
金門皇家酒廠股份有限公司	金門皇家酒廠股份有限公司	白酒
金門華龍酒廠股份有限公司	金門華龍酒廠股份有限公司	葡萄酒、其他水果酒、穀類釀造酒類、其他釀造酒類、白蘭地、威士忌、白酒、米酒、其他蒸餾酒、再製酒類、一般料理酒、料理米酒
兩宙實業股份有限公司	兩宙實業股份有限公司	白酒
金門酒廠實業股份有限公司	金寧廠	啤酒類、葡萄酒、其他水果酒、穀類釀造酒類、其他釀造酒類、威士忌、白酒、米酒、其他蒸餾酒、再製酒類、一般料理酒、料理米酒、其他酒類

資料來源：財政部國庫署網站。

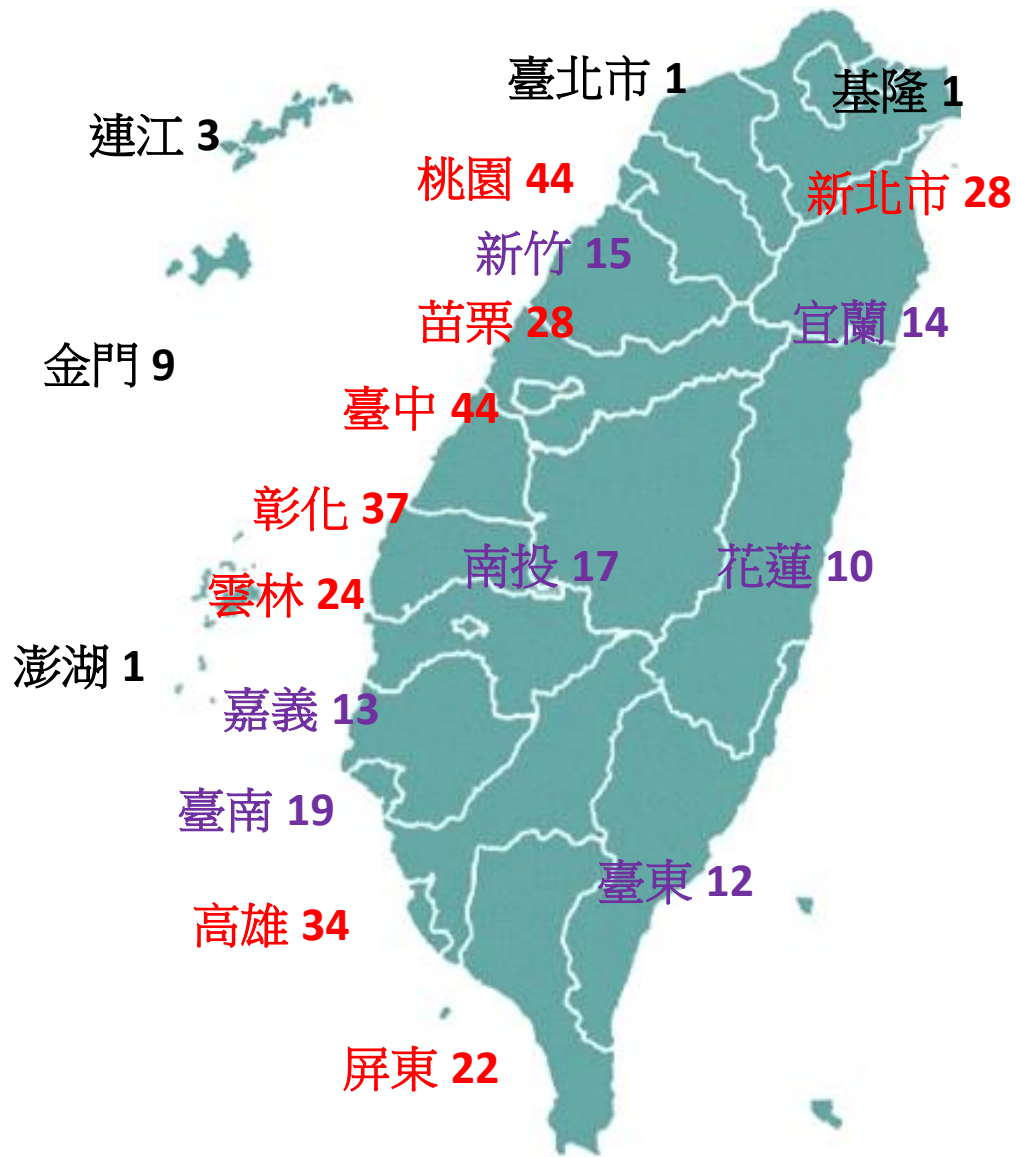


圖2.2 國內酒廠分布圖

第三節 酒類市場量值分析

依據「中華民國行業分類標準」，將飲料製造業區分為酒精飲料製造業與非酒精飲料製造業，其中酒精飲料製造業定義為：「凡從事啤酒及含酒精成分超過0.5%飲料製造之行業」，並將再細分為「啤酒製造業」與「其他酒精飲料製造業」兩類，其分類與定義說明如表2.3.1所示，本研究將以「啤酒類」與「非啤酒類」稱之並加以分析。

表2.3.1 我國飲料製造業分類標準與定義

分類編號	行業名稱	定義
09	飲料製造業	凡從事各種飲料製造之行業均屬之。
091	酒精飲料製造業	凡從事啤酒及含酒精成分超過0.5%飲料製造之行業均屬之。
0911	啤酒製造業	凡從事啤酒製造之行業均屬之。
0919	其他酒精飲料製造業	凡從事啤酒以外，含酒精成分超過0.5%飲料釀造、蒸餾、調配、再蒸餾、再加料、調和等行業均屬之，如釀造酒、再製酒、蒸餾酒、料理酒等製造。

根據經濟部工業局生產統計資料，我國酒精飲料製造業於2010年至2015年啤酒類與非啤酒類銷售情形如表2.3.2所示。就銷售值而言，啤酒類之銷售值，2010年為新臺幣（下同）245.5億元，2012年增加為259.9億元，迄至2015年復減為233.6億元；非啤酒類之銷售值，2010年為227.4億元，2012年增為264.3億元，迄至2015年減為227.3億元，兩者均呈現增加又下降趨勢，評估主因為政府積極修法防制酒駕（詳附錄1），尤其我國於2013年6月11日修正中華民國刑法第185條之3及第185條之4修正條文，從嚴處罰酒後駕車行為，並提高肇事逃逸之刑度，警察並將執行酒駕路檢列為重要勤務工作後，發揮防制效果，使

得社交性飲酒略有節制所致。

就我國酒精飲料製造業總體酒類市場銷售值（即包括啤酒及非啤酒類）比重分析，如表2.3.2與圖2.3.1及圖2.3.2所示，啤酒類占市場銷售比重，自2010年之51.92%，2015年降為50.70%；非啤酒類占市場銷售比重，自2010年之48.08%，至2013年增為51.98%，同樣受到防制酒駕影響，非啤酒類亦相對逐年遞減。由於啤酒之產品定位以一般酒精飲料消費者為主要客群，故啤酒在產品單價上普遍較其他酒類為低，且在通路配置上也相對較其他酒類廣泛，因此啤酒在酒精製造業市占比重高達7成以上；且啤酒產品自2015年整體走勢穩定，仍呈現增加趨勢；至非啤酒酒類比重，則呈現逐年略減趨勢。

表2.3.2 酒精飲料製造業啤酒及非啤酒類市場銷售值比重

單位：千元：%

年度		2010	2011	2012	2013	2014	2015
啤 酒	銷售值	24,557,739	23,910,150	25,994,482	23,654,879	23,749,002	23,367,759
	比重 (%)	51.92	49.09	49.58	48.02	50.49	50.70
非 啤 酒	銷售值	22,742,119	24,797,198	26,429,734	25,603,384	23,292,350	22,724,994
	比重 (%)	48.08%	50.91%	50.42%	51.98%	49.51%	49.30%
市 場	銷售值 合計	47,299,858	48,707,348	52,424,216	49,258,263	47,041,352	46,092,753
	比重 (%)	100	100	100	100	100	100

資料來源：整理自經濟部工業局統計資料。

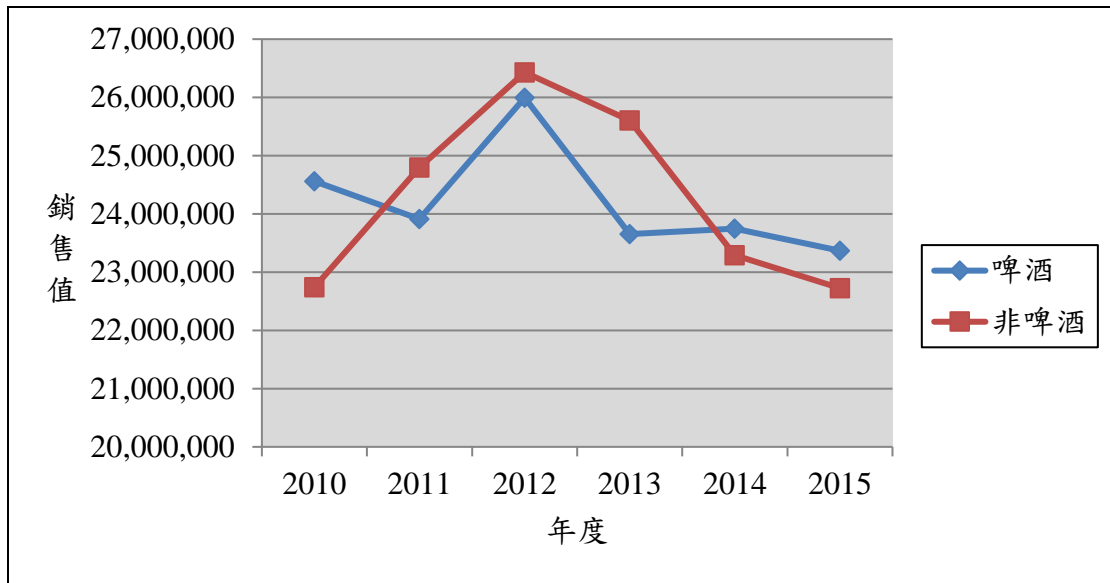


圖2.3.1 酒精飲料製造業啤酒與非啤酒類市場銷售趨勢圖

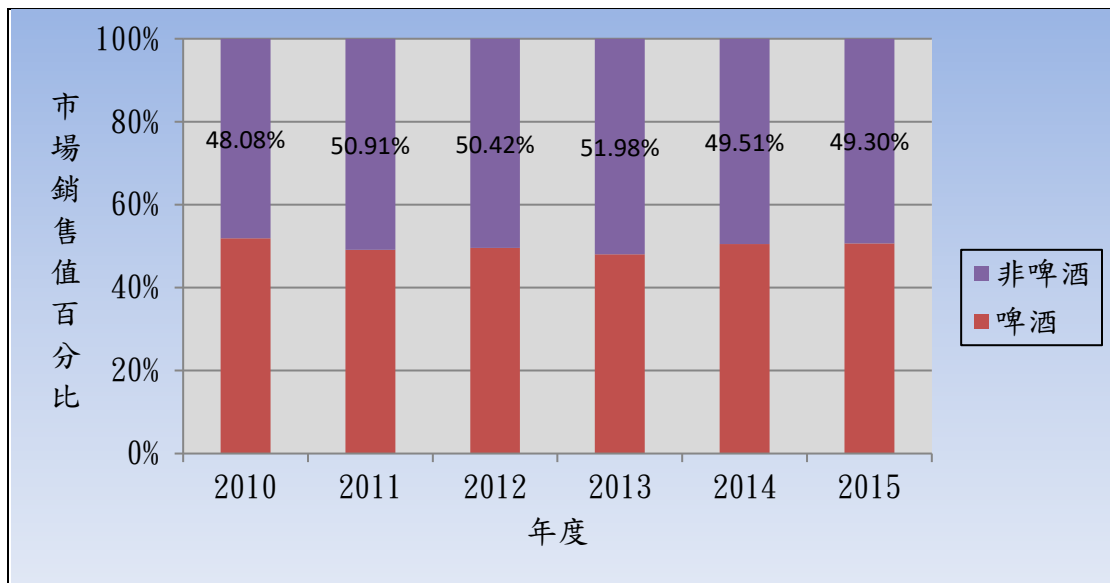


圖2.3.2 酒精飲料製造業啤酒與非啤酒類市場占有率趨勢圖

圖2.3.3為酒精飲料製造業之國產酒品占國內酒類市場之比重趨勢圖，國產酒類於2010年至2015年在臺灣酒類市場總量之比重概況如表2.3.3所示，國產各酒類占各國內酒類市場比重之趨勢如圖2.3.3所示。

以2010年為例，國產各酒類市占率較高且超過50%酒類，依序為料理米酒、其他酒類、穀類釀造酒類、蒸餾酒類、啤酒類及再製酒類。就成長趨勢來看，以其他酒類略為成長外，其次為水果釀造酒類及啤酒類；又其中以其他釀造酒類之降幅最大，其次為穀類釀造酒類及蒸餾酒類，均呈下降趨勢。

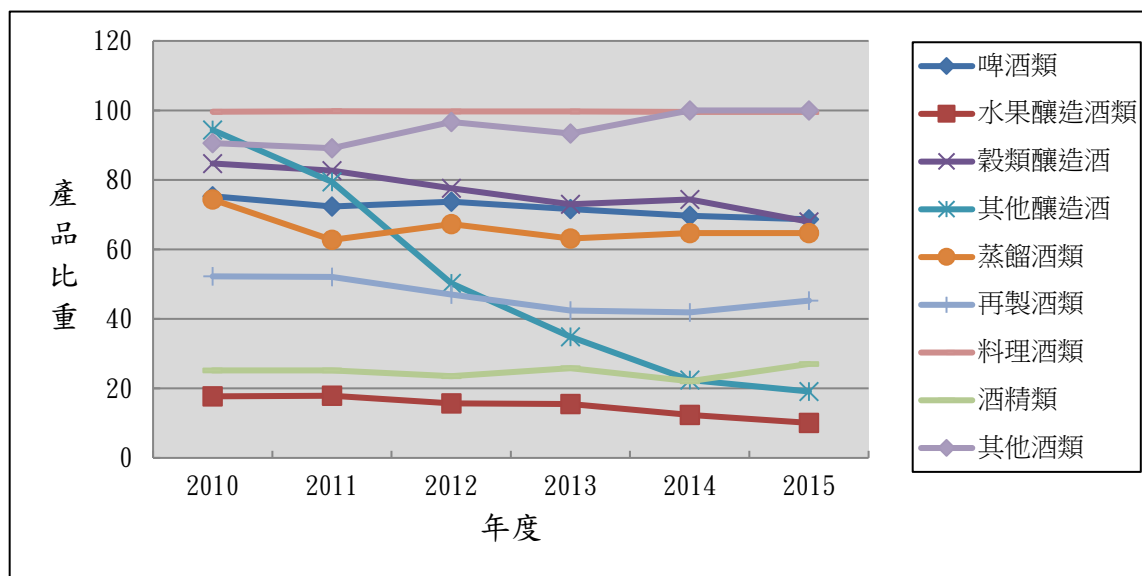


圖2.3.3 國產各酒類占國內各酒類市場比重趨勢圖

表2.3.3 國產酒類市場比重概況

類別/年度	2010			2011			2012		
	國產量	市場總量	比重	國產量	市場總量	比重	國產量	市場總量	比重
啤酒類	3,909,232.14	5,191,725.08	75.30	3,701,362.69	5,115,958.13	72.35	4,026,587.88	5,463,867.97	73.70
水果釀造酒類	35,037.93	198,131.29	17.68	39,438.24	220,548.37	17.88	31,838.27	203,285.10	15.66
葡萄酒類	34,303.09	196,547.60	17.45	38,636.96	218,643.13	17.67	31,058.61	201,036.88	15.45
其他水果酒	734.84	1,583.69	46.40	801.28	1,905.24	42.06	779.66	2,248.22	34.68
穀類釀造酒	78,640.66	92,817.44	84.73	70,951.03	85,849.93	82.65	51,196.68	65,991.95	77.58
其他釀造酒	427.86	453.44	94.36	486.92	612.72	79.47	286.75	570.30	50.28
蒸餾酒類	617,383.52	830,566.44	74.33	424,036.11	675,941.48	62.73	467,154.68	694,503.32	67.27
白蘭地	3,602.50	29,856.15	12.07	4,338.79	35,411.22	12.25	4,710.48	29,761.60	15.83
威士忌	16,452.86	183,990.66	8.94	11,521.43	202,947.20	5.68	11,139.58	190,964.56	5.83
白酒	296,366.32	299,650.68	98.90	310,559.66	313,222.59	99.15	330,848.58	334,463.19	98.92
米酒	278,634.73	278,943.30	99.89	69,357.29	69,405.61	99.93	90,226.90	90,284.05	99.94
其他蒸餾酒	22,327.11	38,125.65	58.56	28,258.94	54,954.86	51.42	30,229.14	49,029.92	61.65
再製酒類	36,943.23	70,710.41	52.25	36,707.66	70,434.63	52.12	37,749.51	80,299.39	47.01
料理酒類	339,603.49	340,884.90	99.62	718,878.68	720,627.50	99.76	700,963.87	702,890.52	99.73
一般料理酒	35,663.79	36,945.20	96.53	11,608.37	13,304.99	87.25	11,348.72	13,206.76	85.93
料理米酒	303,939.70	303,939.70	100.00	707,270.32	707,322.52	99.99	689,615.15	689,683.76	99.99

酒精類	108,838.99	432,921.84	25.14	96,558.89	382,872.15	25.22	102,903.04	437,524.85	23.52
其他酒類	8,221.53	9,071.71	90.63	11,059.60	12,410.34	89.12	31,031.99	32,113.72	96.63
類別/年度	2013			2014			2015		
	國產量	市場總量	比重	國產量	市場總量	比重	國產量	市場總量	比重
啤酒類	3,753,618.43	5,243,288.09	71.59	3,751,975.33	5,387,537.95	69.64	3,756,818.78	5,470,972.30	68.67
水果釀造酒類	31,050.70	200,338.38	15.50	26,353.10	212,913.48	12.38	25,326.35	251,130.24	10.09
葡萄酒類	30,344.44	195,751.70	15.50	25,501.09	200,002.75	12.75	24,385.70	229,778.41	10.61
其他水果酒	706.26	4,586.68	15.40	852.02	12,910.74	6.60	940.65	21,351.83	4.41
穀類釀造酒	49,947.88	68,425.64	73.00	51,839.07	69,733.19	74.34	46,828.13	68,909.54	67.96
其他釀造酒	526.41	1,512.34	34.81	435.86	1,944.66	22.41	728.92	3,815.33	19.11
蒸餾酒類	385,860.55	611,553.61	63.10	466,127.34	720,756.26	64.67	459,547.39	710,117.79	64.71
白蘭地	10,424.03	37,219.53	28.01	3,027.30	28,359.36	10.68	2,734.01	32,241.89	8.48
威士忌	10,980.60	189,939.86	5.78	11,997.57	223,796.07	5.36	13,541.22	216,535.98	6.25
白酒	239,992.52	243,305.63	98.64	302,160.62	305,312.61	98.97	272,419.10	275,212.56	98.99
米酒	91,029.09	91,086.83	99.94	114,122.65	114,210.99	99.92	136,743.52	136,835.11	99.93
其他蒸餾酒	33,434.30	50,001.75	66.87	34,819.20	49,077.23	70.95	34,109.54	49,292.25	69.20
再製酒類	34,140.97	80,481.36	42.42	35,411.93	84,563.77	41.88	40,115.56	88,599.98	45.28
料理酒類	652,901.68	655,051.23	99.67	671,437.18	674,429.39	99.56	649,356.41	652,232.62	99.56
一般料理酒	10,026.65	11,925.84	84.08	14,926.18	17,053.89	87.52	12,892.54	15,566.67	82.82
料理米酒	642,875.03	643,125.39	99.96	656,511.00	657,375.50	99.87	636,463.87	636,665.95	99.97
酒精類	97,314.11	376,511.61	25.85	111,991.54	507,401.41	22.07	144,560.63	534,688.16	27.04
其他酒類	30,364.01	32,530.31	93.34	38,153.48	38,156.31	99.99	28,683.37	28,696.10	99.96

資料來源：依財政部國庫署網站資料分析整理。

另2010年至2015年國產各酒品種類生產比重概況如表2.3.4所示，其生產比重趨勢發展如圖2.3.4所示。在2010年國內酒精飲料製造業者生產之酒類中，以啤酒類所占比例最高，約占76%(進口比率逐年增加)；蒸餾酒類，約占12%，第3順位為料理酒類，約占7%，主要原因係原先料理用之米酒依菸酒諮商談判結果，適用蒸餾酒類課徵較高酒稅額，導致菸酒專賣改制後，市場需求量銳減，復於2010年9月我國為順應民情及解決私劣米酒問題，修正菸酒稅法，於料理酒類項下增加料理米酒乙項，使得烹調用料理米酒改適用料理酒類課徵較低酒稅額（每公升新臺幣9元），致使2011年其產量占總國產酒類市場比重成長至14%，其後年度亦維持在12~13%，可見酒稅對製酒

產業結構變化之影響；其他國產各酒類生產比重，依序為酒精類、穀類釀造酒類、再製酒類、水果釀造酒類及其他酒類，比重均在約2%以下。迄至2015年，啤酒比重雖受到防制酒駕影響略減至73%，惟仍獨占鰲頭；料理酒類次之，蒸餾酒類降為第3順位，占約9%，酒精類第4順位，約占3%，其他各類酒，則均在1%以下。

表2.3.4 國產各酒品種類生產比重概況

單位：%

年度	2010	2011	2012	2013	2014	2015
啤酒類	76.150	72.580	73.890	74.540	72.800	72.920
水果釀造酒類	0.680	0.770	0.580	0.620	0.510	0.490
穀物釀造酒	1.530	1.390	0.940	0.990	1.010	0.910
其他釀造酒	0.010	0.010	0.010	0.010	0.010	0.010
蒸餾酒類	12.020	8.320	8.570	7.660	9.040	8.920
再製酒類	0.720	0.720	0.690	0.680	0.690	0.780
料理酒類	6.610	14.100	12.860	12.970	13.030	12.600
酒精類	2.120	1.890	1.890	1.930	2.170	2.810
其他酒類	0.160	0.220	0.570	0.600	0.740	0.560
總計	100	100	100	100	100	100

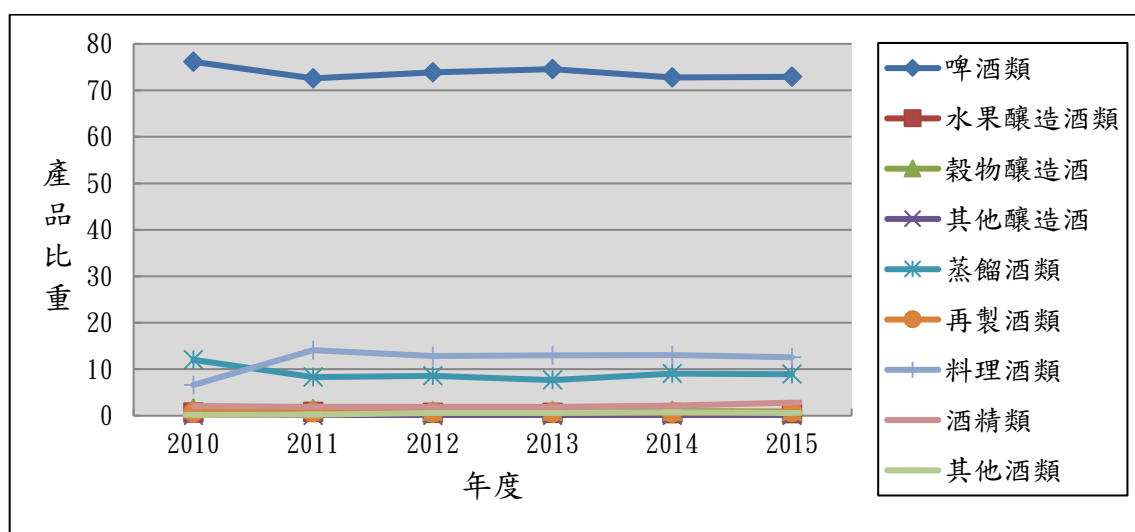


圖2.3.4 國產各酒品種類生產比重趨勢圖

第四節 市場競爭及小結

一、進口酒類市場競爭

據財政部國庫署網站資料所示，我國自 2002 年開放民間產製酒類後，前 3 年（2002 年至 2004 年）之酒類市場產量，平均約 6.2 億公升，其中國產約占 73%、進口約占 27%；惟近 3 年（2013 年~2015 年）國產及進口酒類總量平均每年約 7.58 億公升，其中國產約占 67%、進口約占 33%；以 2015 年為例，國產及進口酒類總量約 7.81 億公升，國產酒約 5.15 億公升(占總量 66%)、進口酒約 2.66 億公升(占總量 34%)，2016 年截至 10 月底，國產酒占整體國內市場總量為 63.77%，略有下滑。表 2.4.1 為 2014 年至 2016 年(截至 10 月底)進口酒類其生產國排名前 10 名之國家，除啤酒類以量產規模占有其優先排名(如荷蘭海尼根啤酒)外，其他酒類生產國，其酒品主要係與該國特有歷史文化相互結合，如法國葡萄酒、日本清酒、法國干邑白蘭地、英國蘇格蘭威士忌等，值得作為我國發展製酒產業之參考。

表 2.4.1 2014 年至 2016 年(10 月)進口酒類其生產國排名前 10 名國家

酒品類別	103									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
啤酒類	荷蘭	中國大陸	美國	日本	泰國	韓國	德國	法國	香港	愛爾蘭
權重比率	57.03%	22.77%	5.45%	5.37%	3.24%	2.11%	1.82%	0.80%	0.79%	0.62%
葡萄酒	法國	智利	西班牙	義大利	澳大利亞	美國	阿根廷	南非	德國	日本
權重比率	31.60%	17.34%	16.66%	8.88%	8.49%	7.92%	3.73%	2.63%	1.86%	0.90%
其他水果酒	丹麥	瑞典	英國	愛爾蘭	南非	澳大利亞	法國	比利時	德國	荷蘭
權重比率	44.10%	30.77%	11.86%	4.19%	2.60%	1.99%	1.60%	1.23%	0.88%	0.78%
穀類釀造酒類	日本	韓國	美國	俄羅斯	台灣,中華民國					
權重比率	96.60%	3.26%	0.12%	0.01%	0.00%					
其他釀造酒類	日本	瑞典	阿根廷	韓國	比利時	西班牙	加拿大	法國		
權重比率	50.67%	42.84%	3.92%	1.30%	0.54%	0.52%	0.21%	0.01%		
白蘭地	法國	西班牙	菲律賓	智利	義大利	秘魯	南非	塞爾維亞	保加利亞	德國

權重比率	99.22%	0.28%	0.19%	0.18%	0.05%	0.03%	0.02%	0.01%	0.01%	0.01%
威士忌	英國	日本	美國	印度	法國	愛爾蘭	加拿大	泰國	西班牙	德國
權重比率	94.62%	3.96%	0.62%	0.30%	0.24%	0.07%	0.06%	0.06%	0.05%	0.02%
白酒	台灣,中華民國									
權重比率	100.00%									
米酒	韓國	日本								
權重比率	66.34%	33.66%								
其他蒸餾酒	瑞典	英國	韓國	美國	泰國	菲律賓	日本	法國	墨西哥	波蘭
權重比率	19.49%	13.97%	13.42%	10.48%	10.17%	8.65%	8.37%	5.80%	5.61%	4.02%
再製酒類	日本	澳大利亞	法國	美國	愛爾蘭	德國	英國	荷蘭	墨西哥	義大利
權重比率	74.05%	10.49%	4.79%	3.21%	2.79%	1.52%	1.11%	0.84%	0.62%	0.60%
料理酒類	西班牙	日本	越南	台灣,中華民國						
權重比率	60.83%	34.86%	3.83%	0.48%						
食用酒精	巴基斯坦	中國大陸	泰國	澳大利亞	印尼	美國	越南	南非		
權重比率	57.33%	20.74%	7.63%	5.30%	4.14%	3.25%	0.92%	0.68%		
其他酒類	西班牙	波蘭	法國	韓國	斯洛伐克	日本				
權重比率	80.32%	6.22%	5.54%	4.34%	3.46%	0.13%				
酒品類別	104									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
啤酒類	荷蘭	中國大陸	日本	美國	泰國	韓國	德國	西班牙	香港	法國
權重比率	54.45%	24.47%	6.22%	5.30%	3.14%	1.94%	1.70%	0.94%	0.93%	0.92%
葡萄酒	法國	西班牙	智利	澳大利亞	義大利	美國	阿根廷	南非	德國	日本
權重比率	34.12%	17.35%	14.32%	10.20%	8.70%	6.42%	3.63%	2.72%	1.56%	0.98%
其他水果酒	比利時	丹麥	南非	美國	瑞典	法國	加拿大	立陶宛	英國	奧地利
權重比率	65.67%	17.15%	6.28%	4.25%	3.07%	1.28%	0.90%	0.55%	0.43%	0.42%
穀類釀造酒類	日本	韓國	台灣,中華民國							
權重比率	97.09%	2.86%	0.05%							
其他釀造酒類	波蘭	韓國	比利時	丹麥	瑞典	日本	西班牙	法國	德國	立陶宛
權重比率	41.75%	15.03%	9.93%	8.41%	7.17%	5.47%	5.00%	3.66%	1.93%	1.67%
白蘭地	法國	義大利	西班牙	菲律賓	智利	捷克	日本	斯洛伐克	拉脫維亞	德國
權重比率	98.68%	0.47%	0.36%	0.25%	0.16%	0.04%	0.01%	0.01%	0.01%	0.00%
威士忌	英國	日本	美國	法國	加拿大	愛爾蘭	西班牙	泰國	印度	瑞士
權重比率	93.98%	4.42%	0.80%	0.39%	0.21%	0.07%	0.07%	0.02%	0.02%	0.01%
白酒	台灣,中華民國									

權重比率	100.00%									
米酒	韓國	日本								
權重比率	53.22%	46.78%								
其他蒸餾酒	瑞典	韓國	英國	菲律賓	美國	泰國	法國	日本	墨西哥	波蘭
權重比率	21.30%	12.69%	11.93%	11.67%	9.72%	9.51%	7.24%	6.67%	4.90%	4.36%
再製酒類	日本	澳大利亞	法國	美國	韓國	愛爾蘭	菲律賓	德國	英國	墨西哥
權重比率	71.50%	11.96%	4.52%	2.46%	2.38%	1.88%	1.76%	1.30%	1.25%	0.99%
料理酒類	西班牙	日本	法國	香港						
權重比率	77.56%	18.37%	3.94%	0.13%						
食用酒精	巴基斯坦	澳大利亞	中國大陸	美國	越南	泰國				
權重比率	54.63%	26.93%	12.77%	5.26%	0.31%	0.10%				
其他酒類	丹麥	德國	法國	韓國	義大利	日本				
權重比率	52.41%	27.73%	12.61%	6.30%	0.79%	0.16%				
酒品類別	105(10月)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
啤酒類	荷蘭	中國大陸	日本	美國	泰國	德國	韓國	西班牙	墨西哥	香港
權重比率	52.11%	26.47%	6.72%	5.49%	2.61%	1.72%	1.57%	1.27%	1.26%	0.77%
葡萄酒	法國	西班牙	智利	澳大利亞	義大利	美國	阿根廷	南非	德國	葡萄牙
權重比率	31.28%	17.99%	15.01%	10.35%	9.12%	6.47%	3.87%	3.19%	1.62%	1.09%
其他水果酒	新加坡	丹麥	馬來西亞	瑞典	南非	愛爾蘭	比利時	西班牙	克羅埃西亞	美國
權重比率	43.16%	26.43%	9.53%	4.85%	4.36%	3.29%	3.17%	2.41%	1.57%	1.21%
穀類釀造酒類	日本	韓國	法國							
權重比率	96.57%	3.37%	0.06%							
其他釀造酒類	波蘭	比利時	日本	韓國	法國	奧地利	荷蘭	德國	馬來西亞	瑞典
權重比率	36.78%	15.17%	10.06%	7.97%	6.29%	5.90%	5.42%	4.58%	4.38%	3.45%
白蘭地	法國	菲律賓	西班牙	義大利	南非	日本	智利	德國	匈牙利	斯洛伐克
權重比率	99.13%	0.43%	0.34%	0.03%	0.03%	0.01%	0.01%	0.01%	0.01%	0.00%
威士忌	英國	日本	美國	法國	中國大陸	愛爾蘭	加拿大	荷蘭	印度	西班牙
權重比率	93.30%	4.32%	1.40%	0.51%	0.16%	0.16%	0.06%	0.04%	0.03%	0.01%
白酒	台灣,中華民國									
權重比率	100.00%									
米酒	韓國	日本								
權重比率	74.65%	25.35%								
其他蒸餾酒	瑞典	菲律賓	韓國	英國	日本	泰國	美國	法國	墨西哥	波蘭
權重比率	19.07%	16.32%	14.65%	11.06%	8.70%	8.51%	7.64%	5.17%	4.68%	4.20%
再製酒類	日本	澳大利亞	德國	韓國	法國	美國	菲律賓	愛爾蘭	英國	澳門
權重比率	66.99%	10.16%	7.88%	5.95%	2.77%	2.16%	1.20%	1.14%	0.88%	0.87%

料理酒類	西班牙	日本	法國	香港						
權重比率	83.71%	11.81%	4.03%	0.44%						
食用酒精	巴基斯坦	澳大利亞	美國	加拿大						
權重比率	63.17%	29.78%	5.92%	1.13%						
其他酒類	韓國	義大利	美國							
權重比率	52.50%	45.88%	1.63%							

資料來源：依財政部關務署網站資料整理。

二、小結

經對國內製酒產業之家數規模、生產之酒品種類、廠域分布及市場產值等面向觀察發現，國內酒廠規模以小規模酒廠居多，所具提升自主衛生管理能量恐較弱，且合法設立家數於 2009 年底之 452 家達到歷年最高峰後，近年來家數呈逐年減少現象，2015 年底減至 367 家，截至 2016 年底，再減為 355 家；另從國產酒品產值觀之，近 3 年國內製酒產業在面對國外進口酒品激烈競爭之下，國產酒品產量及占市場總量比率，呈停滯現象，未見提高。整體而言，國產酒類市場結構變動不大，啤酒向為國內產量最大之酒類，而料理米酒為廠商轉投入生產之產品；但就創新酒品發展潛力及特色而言，如農會等酒莊，配合地區水果特產，生產如梅子酒、草莓酒等水果酒類，並在國外獲獎肯定，宜持續提升國際知名度。

在製酒經營實務上，尤其酒廠硬體設施成本約占整個投入資本之 7 成，所以一般中小酒廠需考量其產銷規模，為因應進口酒類之競爭，政府相關單位宜採取製酒產業輔導策略，提升國產酒之競爭力，以活絡經濟並安定就業，建議管理與輔導並重，建構良善製酒產業管理制度，提升國內製酒衛生安全及品質；另在輔導方面，建議注入協助面向要多元化，由政府剖析市場現況及研議可行策略，量身設計一套適合我國之製酒產業發展方案；參考國外知名酒品發展情形及策略，型

塑具在地特色之國產酒品，透過產品差異化及市場區隔，提高消費者購買意願。就各地區盛產之水果，輔導當地製酒業者發展具在地特色之酒品，如依各酒廠特殊文化或歷史背景，並結合觀光單位行銷，如於精進介紹臺灣旅遊資訊之網站，將國內得獎或具觀光價值之酒廠，納入推薦旅遊觀光行程，以吸引國際觀光客參觀及購買酒品。此外，惟有拓展出口外銷方能將餅做大，建議行銷面向要加深加廣，讓國際看見臺灣優質好酒。

第三章 我國管理制度分析

第一節 酒品分類

各國在酒類管控及課稅基準上，均將酒品之酒精濃度（成分）作為重要管理參考指標。我國依據菸酒稅法及菸酒管理法施行細則，將酒依其製造方法及使用原料之不同，分為啤酒類、水果釀造酒類、穀類釀造酒類、其他釀造酒類、蒸餾酒類、再製酒類、料理酒類、酒精類及其他酒類等九大類，其定義見表 3.1.1。

表3.1.1 我國酒品分類及定義

類別	定義		常見列舉
1.啤酒類	指以麥芽、啤酒花為主要原料，添加或不添加其他穀類或澱粉為副原料，經糖化、發酵製成之含碳酸氣酒精飲料，可添加或不添加植物性輔料。		黑啤、淡啤酒、生啤酒、熟啤酒、全麥啤酒
2.水果釀造酒類	指以水果為原料，發酵製成之下列含酒精飲料：		
	葡萄酒	以葡萄為原料製成之釀造酒。	葡萄酒
	其他水果酒	以葡萄以外之其他水果為原料或含 2 種以上水果為原料製成之釀造酒。	荔枝酒、梅子釀造酒
3.穀類釀造酒類	指以穀類為原料，經糖化、發酵製成之釀造酒。		紹興酒、紅露酒、清酒、小米酒
4.其他釀造酒類	指前 3 款以外之釀造酒。		蜂蜜釀造酒
5.蒸餾酒類	指以水果、糧穀類及其他含澱粉或糖分之農產品為原料，經糖化或不經糖化，發酵後，再經蒸餾而得之下列含酒精飲料：		
	白蘭地	以水果為原料，經發酵、蒸餾、貯存於木桶 6 個月以上，其酒精成分不低於 36% 之蒸餾酒。	干邑
	威士忌	以穀類為原料，經糖化、發酵、蒸餾，貯存於木桶 2 年以上，其酒精成分不低於 40% 之蒸餾酒。	蘇格蘭威士忌
	白酒	以糧穀類為主要原料，採用各種麴類或酵素及酵母等糖化發酵劑，經糖化、發酵、蒸餾、熟成、勾兌調和而製成之蒸餾酒。	高粱酒、中式白酒

	米酒	以米類為原料，採用酒麴或酵素，經液化、糖化、發酵及蒸餾而製成之蒸餾酒。	米酒頭
	其他蒸餾酒	前4目以外之蒸餾酒。	伏特加、蘭姆酒、燒酎、泡盛
6.再製酒類	指以食用酒精、釀造酒或蒸餾酒為基酒，加入動植物性輔料、藥材、礦物或其他食品添加物，調製而成之酒精飲料，其抽出物含量不低於2%者(指1千毫升之再製酒液以攝氏105度蒸發方式去除酒中所含酒精及水後，其殘留下來之不揮發物質，重量不低於20克者)。		參茸酒、梅酒、咖啡酒、烏梅酒
7.料理酒類	指下列專供烹調用之酒：		
	一般料理酒	以穀類或其他含澱粉之植物性原料，經糖化後加入食用酒精製得產品為基酒，或直接以食用酒精、釀造酒、蒸餾酒為基酒，加入0.5%以上之鹽，添加或不添加其他調味料，調製而成供烹調用之酒；所稱加入0.5%以上之鹽，指每100毫升料理酒含0.5公克以上之鹽。	加鹽料理酒
	料理米酒	以米類為原料，經糖化、發酵、蒸餾、調和或不調和食用酒精而製成之酒，其成品酒之酒精成分以容量計算不得超過20%，且包裝標示專供烹調用酒之字樣者。	料理米酒
8.酒精類	指下列含酒精成分超過90%未變性酒精：		
	食用酒精	以糧穀、薯類、甜菜、糖蜜、蜂蜜或水果為原料，經酒精發酵、蒸餾製成符合CNS 15351食用酒精國家標準，且含酒精成分在95%以上之未變性酒精。	糖蜜酒精
	非食用酒精	前目食用酒精以外含酒精成分超過90%之未變性酒精。	合成酒精

資料來源：本研究自行整理。

臺灣於1901年日治時期即實施專賣，有關於酒管理及課稅制度之規劃擬訂，日本規範可謂為我國重要參據之一，另規劃當時正值我國為加入世界貿易組織而密集與外國政府進行菸酒諮商談判之際，爰對屬西方傳統酒類如威士忌、白蘭地之定義，亦參納歐美等國之規範。國際上酒類分類，以日本酒稅法較為詳盡，結合酒品之酒精濃度及產

製使用原料比率(如啤酒以其麥芽比率)等課徵酒稅，日本於2006年修正酒稅法，根據酒之製造方法及其性質，將酒類分成發泡酒類、釀造酒類、蒸餾酒類及混合酒類等4大類如表3.1.2；其細目與定義規定，見表3.1.3。

表3.1.2 日本酒品類別及其課稅基準

單位:日圓

類別	細目	酒精濃度(%)	每公升課稅額	每1%加算課稅額
發泡酒類	啤酒	未滿20%	220	-
	發泡酒(麥芽比率25-50%)	未滿10%	178	-
	發泡酒(麥芽比率不足25%)	未滿10%	134	-
	其他發泡酒(以啤酒花為原料之酒類除外)[含第三類啤酒]	未滿10%	80	-
釀造酒類	清酒	未滿22%	120	-
	果實酒	-	80	-
	其他釀造酒	未滿20%	140	-
蒸餾酒類	蒸餾燒酎(連續式、單式蒸餾)	20%	200	10
	威士忌/白蘭地/高酒精濃度蒸餾酒(烈酒)	37%	370	10
混合酒類	混合酒/甜味水果酒	12%	120	10
	合成清酒	-	100	-
	味醂	-	20	-
	粉末酒	-	390	-
	其他酒類	20%	220	11

資料來源：日本酒稅法第23條(2006年5月1日起適用)。

表3.1.3 日本各細目酒品定義及概要

細目	定義及概要
清酒	*以米、米麴及水為原料，發酵製成之產品(須酒精濃

	度未滿 22%)。 *以米、米麴、清酒渣及水為原料，發酵製成之產品 (須酒精濃度未滿 22%)。
合成清酒	*以酒精、燒酎或清酒及葡萄糖等法規內之物質為原料發酵製成之產品 (須酒精濃度未滿 16%，且抽出物超過 5%)。
燒酎(連續式蒸餾)	*使用連續式蒸餾機蒸餾酒精含有物製成之產品 (須酒精濃度 36%以下)。
燒酎(單式蒸餾)	*使用連續式蒸餾機以外之蒸餾機蒸餾酒精含有物製成之產品(須酒精濃度 45%以下)。
味醂	*以米、米麴加上燒酎或酒精及其他法規內之物質為原料，發酵製成之產品 (須酒精濃度未滿 15%，且抽出物超過 40%)。
啤酒	*以麥芽、啤酒花及水為原料，發酵製成之產品 (酒精濃度未滿 20%)。 *以麥芽、啤酒花、麥、水為原料，及其他法規內之物質為原料，發酵製成之產品 (酒精濃度未滿 20%)。
果實酒	*以果實為原料，發酵製成之產品 (須酒精濃度未滿 20%) *以果實、糖類為原料，發酵製成之產品 (須酒精濃度未滿 15%)
甜味果實酒	*以果實酒加上糖類、白蘭地所混合製成之產品。
威士忌	*以發酵穀類及水為原料，糖化發酵並經蒸餾製成含有酒精之產品。
白蘭地	*以果實及水為原料，發酵並經蒸餾製成含有酒精之產品。
原料用酒精	蒸餾酒精含有物製成之產品 (須酒精濃度超過 45%)。
發泡酒	*將以麥芽或麥為原料，發酵製成之產品一部分，使其產生發泡性之產品 (須酒精濃度未滿 20%)。
其他釀造酒	*以穀類、糖類為原料，發酵製成之產品 (須酒精濃度未滿 20%且抽出物超過 2%)。
高酒精濃度蒸餾酒(烈酒)	*皆不屬於上述酒類，且抽出物不超過 2%之產品。
混合酒	*以酒類、糖類為原料等為原料製成之酒類，且其抽出物超過 2%之產品。
粉末酒	*經溶解後會變成酒精濃度 1%以上飲料之粉末狀產品。
雜酒	*皆不屬於上述酒類之產品。

資料來源:日本酒稅法第 3 條第 7 號至第 23 號。

歐盟對蒸餾酒類採嚴格製程管控措施，依據歐盟 EC No 110/2008 蒸餾酒 (spirit drinks) 規範，對蒸餾酒類之原料、定義及製程使用限

制均有詳細規範³，並於Article 3.4定明用於製酒之酒精不得含有非屬農產品以外成分，並於ANNEX II⁴中將歐盟所有蒸餾酒歸類，如屬規定不可添加酒精而添加酒精者，不可稱蒸餾酒類，以防止欺騙產製行為，保護消費者及市場公平競爭。

相對日本對酒品定義之完備，我國現行酒品定義則顯得較為簡易。酒製造業者基於求新求變、迎合消費者口味、或降低成本，以利競爭等考量，生產酒品之產品種類歸類認定漸形複雜，往往使酒品管理或查緝人員產生疑義，亦有酒製造業者因對所生產之酒品種類判斷錯誤，連帶報繳之酒稅錯誤而受罰，或管控適用之酒品衛生標準誤用而成為劣酒問題。是以，鑑於酒品分類定義屬製酒管理之基礎工程，為期健全酒品管理，本研究建議酒品管理及課稅機關未來宜作檢討強化，並參考國外各種酒類之定義及要求作法，就相關使用之製酒原料（含使用比例）、製程、抽出物及酒精濃度（成分）上限等事項明確規範，以應酒品管理需要，並利製酒業者依循。

³ REGULATION (EC) No 110/2008 ; on the definition, description, presentation, labeling and the protection of geographical indications of spirit drinks and repealing Council Regulation (EEC) No 1576/89 . “Article 3 origin of ethyl alcohol” 1. The ethyl alcohol used in the production of spirit drinks and all of their components shall not be of any origin other than agricultural, within the meaning of Annex I to the Treaty. 2. The ethyl alcohol used in the production of spirit drinks shall comply with the definition provided for in Annex I(1) to this Regulation. 3. The ethyl alcohol used to dilute or dissolve colorants, flavourings or any other authorised additives used in the preparation of spirit drinks shall be ethyl alcohol of agricultural origin. 4. Alcoholic beverages shall not contain alcohol of synthetic origin, nor other alcohol of non-agricultural origin within the meaning of Annex I to the Treaty.

⁴ REGULATION (EC) No 110/2008 ; on the definition, description, presentation, labeling and the protection of geographical indications of spirit drinks and repealing Council Regulation (EEC) No 1576/89 . Article 4-Categories of spirit drinks, Spirit drinks shall be classified into categories according to the definitions laid down in Annex II.

第二節 酒類衛生管理

一、我國酒類衛生標準

(一) 法規沿革

我國早期實施菸酒專賣，僅臺灣省菸酒公賣局，以及離島之金門酒廠與馬祖酒廠獨家產製酒品，並無特別訂定酒品衛生法規，僅於臺灣省內菸酒專賣暫行條例第 27 條規定：「菸酒成品，由專賣機關負責檢驗，並由主管上級機關切實監督。」2002 年廢止菸酒專賣，施行菸酒管理法後，由行政院衛生署（現已改制為衛生福利部，下稱衛福部）依據菸酒管理法授權規定公告訂定酒類衛生標準，僅規範酒品中之甲醇及鉛含量，復於 2004 年 6 月 29 日修正菸酒管理法授權規定，改由財政部與衛福部共同會銜訂定發布。

嗣為配合衛福部於 2007 年 1 月修正發布「食品添加物使用範圍及限量」，刪除酒品添加物相關規定，該二部爰陸續修正酒類衛生標準，增列酒類中二氧化硫、防腐劑（己二烯酸、苯甲酸）、著色劑（葉黃素）等添加物使用限量規定，並比照食品衛生管理法（現已改名食品安全衛生管理法，下稱食安法），於酒類衛生標準第 5 條增訂「酒類或用於酒類中添加物不得有下列情形：一、有毒或含有害人體健康之物質或異物者。二、從未供於飲食且未經證明為無害人體健康者」規定。

(二) 2016 年修正情形

2015 年財政部國庫署委外辦理「世界各國酒類衛生標準之研究」，蒐集世界各國及國際食品標準委員會有關酒類及用於酒類中添加物之衛生標準等相關資訊，為兼顧國人飲酒安全及

與國際規範接軌，考量國人飲酒習慣及甲醇對人體健康安全標準量，並參考各國及國際葡萄與葡萄酒組織(OIV)之葡萄酒甲醇限量規範等，擬具本標準修正草案，修正重點如下：

- 1.修正第 2 條有關葡萄酒甲醇限量標準，由現行每公升(純乙醇計，下同)含量 2,000 毫克以下，調整為每公升含量 3,000 毫克以下。另增訂甘藷蒸餾酒甲醇之含量應符合每公升 2,000 毫克以下規定。
- 2.修正第 4 條有關防腐劑規定，包括參考製酒實務情形，修正酒類苯甲酸殘留規範，就食用酒類之酒精含量由現行 15%以下調整為 18%以下；及參考食品添加物使用範圍及限量暨規格標準規定，明確規範各種酒類之防腐劑限量標準，增訂同一酒品各防腐劑殘留量除以其限量標準所得之數值總和不得大於一。另增訂其他食用酒類不得添加己二烯酸及苯甲酸。但經舉證屬製程中自然產生、原料天然存在或轉帶，且其殘留量不超過本標準限量規定上限者，不在此限。

(三) 精進建議

- 1.目前我國酒類衛生標準已規範之添加物種類有限，僅二氧化硫、防腐劑(苯甲酸、己二烯酸)、葉黃素及前述酒類衛生標準第 5 條之原則性規範，且對於酒類製程尚無具體可使用那些食品添加物規範，實有進一步探討酒類使用添加物之必要性。
- 2.建議參考我國食品及國際酒品添加物規範，改採正面表列方式逐一定明，以利業者有所依循，進而確保國人飲酒安全，並訂定酒品添加物規格標準。復因事涉添加物衛生安全專業，相關食品可使用之原料或食品添加物宜否直接當然使用在酒品或

添加限量標準問題，原理應由衛福部食品藥物管理署來考量訂定，美國或其他國家也都是由主管食品衛生機關訂定。惟囿於現行財政部與衛福部業務分工及合作模式，本研究建議循例委外蒐集國外相關資訊並提出相關政策建議，俾據以研議辦理。

二、酒廠設廠及良好衛生標準

(一) 法規沿革

菸酒管理法於 2004 年修法增訂菸酒製造業者製造、加工、調配、包裝、運送、貯存或添加物之作業場所、設施及品保，應符合中央主管機關會同中央衛生主管機關所定良好衛生標準。另菸酒產製工廠之建築及設備，應符合中央主管機關會同中央衛生及工業主管機關所定之設廠標準。據此，財政部與衛福部共同會銜訂定發布酒產製工廠設廠標準及酒製造業良好衛生標準，為我國製酒產業安全衛生工程奠基。

(二) 修正情形

- 1.修正酒產製工廠設廠標準：財政部已於 2014 年底與衛福部及經濟部共同會銜修正酒產製工廠設廠標準，並自 2015 年 1 月 1 日施行，使酒廠之設立條件更為嚴謹。
- 2.修正酒製造業良好衛生標準：財政部於 2015 年 1 月 1 日與衛福部共同會銜修正發布酒製造業良好衛生標準，為強化酒廠之衛生管理，有關酒產製工廠應制訂製程及品質管制、衛生管理、製程及品質管制、倉儲管理、運輸管理、檢驗與量測、客訴與成品回收管制等標準作業程序規定，均改為一體適用於所有酒製造業，不限規模大小，並配合管理及實務需要，增訂相關規範，已自 2015 年 7 月 1 日起施行。

(三) 精進建議

1. 鑑於我國製酒業多為小規模業者，業者自主管理之能量尚不足，是以，政府應加重其對製酒業者實施自主管理之輔導角色；另現行酒製造業良好衛生標準第 7 條第 1 款僅規定由業者自行建立原材料品質管制表單，載明原材料生產者或供應商來源、日期、數量及品質說明等，酒類中添加亦由業者自行以專冊登錄備查，借鏡我國食安事件經驗，建議參考食品追蹤追溯制度規劃，使國產酒品每一重要環節透明化，以利勾稽查核。
2. 對摻有酒精或其他烈酒之酒類，應規範不能使用專有保護酒類名稱，並可參照英國關稅管理法 (Alcoholic Liquor Duties Act, 1979)，依據烈酒製程要項如製程操作、核算烈酒產出數量、蒸餾紀錄、倉儲管理紀錄，研訂酒類查核機制。
3. 為有效解決國內 2016 年發生俗稱「三精（香精、糖精、酒精）一水」之假葡萄酒、高粱酒疑雲問題，財政部業訂定葡萄酒(1) 有機酸（琥珀酸 0.03 以上 [%，w/w，以純酒精計]；酒石酸：1.2 [g/L] 以上；檸檬酸：1 [g/L] 以下）、(2) 乾抽出物（固形物）：18.2 以上 (%，w/w，以純酒精計)；(3) 酒精與甘油比值：5.2 以上 (%，w/w，以純酒精計) 等成分之合理參考值，作為查緝機關篩選高風險異常業者之參考標準，為加強檢驗之公信力，本研究建議配合訂定上開檢驗項目之檢驗方法；另辦理相關製酒專業課程，增益查緝人員稽查技能，建議聘請製酒專業人員協助研判葡萄酒製程之專業知識及經驗，以提升稽核效能。

三、酒盛裝容器衛生標準

(一) 法規沿革

為保障消費者健康權益，菸酒管理法於 2004 年增訂酒類容器應符合中央主管機關會同中央衛生主管機關所定之衛生標準，據此，財政部與衛福部於 2007 年共同會銜訂定發布酒盛裝容器衛生標準，定明酒盛裝容器應符合酒盛裝容器試驗標準表規定。

(二) 近年修正情形

比照食品盛裝容器修正增訂如塑化劑溶出上限規範等，於 2012 年 3 月 29 日及 2013 年 12 月 4 日財政部與衛福部兩度會銜修正發布酒盛裝容器試驗標準表，以強化酒品盛裝容器衛生安全。

(三) 精進建議

本研究觀察到近年衛福部持續修正食品各項盛裝容器之檢驗方法，由於有關酒品盛裝容器檢驗方法訂定事涉專業，由衛福部協助草擬後由財政部與衛福部共同會銜發布，爰建議財政部儘速與衛福部洽商比照修正或直接適用食品盛裝容器之檢驗方法，以避免因主政機關不同，產生檢驗之時間及技術落差。

第三節 進口酒類查驗

一、進口酒類查驗制度簡介

(一) 在邊境管控上，參考食品作法，我國自 2006 年實施進口酒類衛生查驗制度，依菸酒管理法第 39 條第 3 項規定，進口酒類應向財政部申請查驗，經查驗不符衛生標準者，不得輸入。依據該法條授權，並由財政部與衛福部會銜訂定進口酒類查驗管理辦法，據以執行。查驗作業上，財政部國庫署負責受理及審核，現並協請財政部關務署各海關於邊境就近對進口酒類檢驗之取樣；至檢驗部分，由於該署轄下並無檢驗機構，爰依風險評估檢驗項目，分別委託基隆市衛生局、屏東縣政府衛生局及行政院原子能委員會核能研究所等機關(構)辦理。

(二) 各國作法整理

對於進口酒類查驗制度分析比較如附錄 2 所示，各國對於進口酒類之查驗，一般採取嚴格把關作法特點，分述如下：

1. 美國：美國酒類與菸草稅務貿易局（Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau，簡稱 TTB）部門下設有 SSD（Scientific Services Division）負責菸酒查驗工作，與我國財政部（國庫署）主管菸酒管理業務類似；其對進口酒類設有預先產品標籤審核機制（PRE-COLA【certificate of label approval, COLA】），進口酒品販售前，須經美國財政部酒菸稅務暨貿易局核准酒品標示，並檢查酒品成分，以確保標示之正確性及產品是否已依稅法作正確之分類，並依酒類特性區分為葡萄酒（wine）、蒸餾酒（distilled spirit）及麥汁飲料（malt beverage）等三大類，建立酒類產品資料庫，美國酒類查驗措施，著重於酒類之產製國家，

對具有國際商譽之酒品採自律管理機制，至對不明酒品視為高風險，依酒類原料性質及產製方法來判斷其風險程度，進而對申請查驗酒品有效設定其衛生查驗之項目。

2. 日本：對首次進口查驗酒品採取較嚴謹作法，惟對美國或歐盟產製國具有品牌商譽之酒品，可採用產製國之檢驗證明文件作為通關審查資料，對於經書面審查合格或以送樣檢驗符合衛生標準，只要一次審查結果符合，該項酒品即可在日本市場流通販售，除非在後市場管理發現查獲有違反其衛生標準者；但對於一些產製國家及不明酒品視為高風險者，仍採取在通關前須做逐批檢驗方式，於通過審查合格後方可販售。另依據日本食品衛生法規定，欲出口酒類至日本，需事先向日本厚生勞動省(相當於我國衛福部)檢疫所進口食品課提出申請，檢附出口廠商所提供之添加物、原材料等成分表，通關時則需提出進口申報單、Invoice、B/L、保險證等資料，經審查通過並完繳稅捐後，方可取得進口許可證。酒類檢驗項目包含甲醇、防腐劑、漂白劑及其他添加物，另在酒品瓶身明顯位置需標示原材料名稱、添加物、酒精濃度等基本資訊。

3. 澳洲：澳洲蒸餾酒工業審議會(Distilled Spirits Industry Council of Australia Inc；簡稱 DSICA)，為維護澳洲國內產製與進口蒸餾酒類於公平及競爭市場之組織，於 2005 年向澳洲政府提出簡化執行通關查驗作業，以具有商譽品牌進口業者一般在國內設有該進口品牌之代理機構，較可確保該酒品之衛生安全，並可降低政府執行進口查驗行政作業成本為由，向澳洲海關提出保證申請，修正為以曾進口大宗進口國家及進口酒品次數作為

其採樣風險因子判斷依據，對進口量大業者列為低風險管理，對少量進口業者採取高風險管理。

4. 歐盟：歐盟酒類管理法規，區分為葡萄酒（EC No 1493/1999 & EC No 1622/2000）與蒸餾酒（EEC No1576/89 & EC No 110/2008）兩部分，至啤酒類，歸屬於飲料管理範疇；進口歐盟地區之葡萄酒，列為低風險管理，檢附歐盟(EEC) No 3590/85 規定之葡萄酒品分析報告證明規定填報 VII 格式表，該進口酒品得免查驗。

二、問題及精進方向

（一）運用麥克·波特所提出 3 種基本競爭戰略，包括成本領先戰略（Overall cost leadership）、差異化戰略（Differentiation）、集中（Focus）戰略，套用於進口酒類查驗風險採行之策略如表 3.2.1 所示：

1. 成本領先：為降低政府行政成本，促使政府於訂定酒類衛生標準及衛生查驗重點項目時，採國際共通性之一致規範，以提高進口通關時效。
2. 差異化：採用此策略集中全力要在某項重要領域中，以獲得優越成效。各個先進國家政府對於酒類之產製衛生、品質、技術輔導及控管等管理機制完備。因此，對於產製國家之酒類已能在國際市場享有聲譽，獲得差異化之競爭優勢，對於此類進口酒類應有其差異化之管理措施。
3. 集中化：採行這種策略全力針對一個或群組地區產製酒類，進行區隔查驗。進口業者需了解這些區隔市場所產製酒品風險，與政府採行相同策略，共同形成一個策略群體（Strategic group）。

表3.3.1 進口酒類查驗風險策略表

		策略優勢	
		酒類查驗風險效益評估	酒類衛生查驗
策略標的	整個市場酒類	差異化	衛生查驗重點項目
	在特定國家產製	集中化	

資料來源：M. Portor, Competitive Strategy 修正。

(二) 不少歐、美、日等先進國家酒類衛生管制措施與我國酒類衛生標準及查驗管制作法未盡一致，外國時有關切，進口酒類衛生查驗制度之核心價值，在可確保酒品衛生安全無虞下，雖主管機關對於該制度負有執行政府公權力之角色，但業者對銷售產品亦應負有安全責任。政府驗證之角色將逐漸淡化，酒品品質責任應由業者自行承擔；國內消費者保護意識提升，廠商自主管理責任加重，民間驗證機構公信力逐漸建立，推動第三者驗證機制之時機漸趨成熟；執行符合性評鑑業務之第三者驗證機構，得以符合相關資格條件之法人、公會或民間團體為對象；輔導代施檢驗機構轉型為第三者驗證機構，符合市場競爭原則，並提升驗證品質及效率；強制性領域且安全顧慮高之酒品，可由權責機關認可之第三者驗證機構執行相關驗證業務，此與我國食品治理改革方向一致。

(三) 擴大「酒品驗證登錄」或「符合性聲明」之實施範圍，降低「逐批檢驗」方式之比例；依國際規範建立國內符合性評鑑制度及認驗證體系；推動與國際性/區域性認證組織，如 IAF、ILAC、PAC、APLMF 等，簽署雙邊/多邊相互承認協定，促進國內認(驗)證體系之試驗報告、檢驗證明或相關驗證證明等能於國際間廣被認可；消除技術性貿易障礙，促進酒品自由流通最有效便捷方法，即達成「一個標準、一次檢驗、一張證書、全球

通行」之目標。

第四節 小結

目前國內酒類管理雖有類似日本採各種酒類分類作法，但並未有針對釀造及烈酒之製程特性分類管理區分。以釀造酒類特性，一般均由原產地產製，甚少有以半製品原料在其他國家作授權加工之行為，因此對於國際酒品市場上品牌之認定較無疑慮。但對於烈酒之各種酒類，由於在非屬原產地產製之酒品，凡在其他國家作分裝或加工產製行為，大多無法與原產國有其一致性之管控機制，雙方國家就會存有其酒品規範認知之差異；例如歐盟國家對於酒類管理設有兩套管理適用法規，即歐盟 1576/89/EEC（歐盟 1989 年烈酒規定）及 2392/89/EEC（歐盟 1989 年釀造酒及葡萄汁規定）規定，使得在酒品之定義及產製控管具有完整性。

綜合上述各節研析，就國內建立酒類衛生安全制度，歸納及建議如下：

一、強化酒品定義明確產製標準

建議未來國內在酒品分類定義上宜再檢討強化，可參考國外各種酒類之定義及要求作法，就相關使用之製酒原料（含使用比例）、製程、抽出物及酒精濃度（成分）上限等明確規範。

二、持續精進酒品衛生安全法規

為強化酒品衛生安全，財政部近年來已陸續修正酒類衛生標準、酒產製工廠設廠標準、酒製造業良好衛生標準、酒盛裝容器衛生標準等規範，惟建議再精進酒類添加物、酒盛裝容器及葡萄酒有機酸等成分檢驗方法等規定，以利業者依循。

三、強化進口酒類查驗機制

外國進口酒類之管理，不同於國產酒，且目前我國並無赴國外查

廠制度，所以於酒品進口時點做好安全衛生把關，十分重要。美國對進口酒類實施標籤產品評估審查（COLA）機制，設有 pre-COLA 評估機制，俾藉此建立酒類產品資料庫，輔以對具有國際產品商譽業者以自律管理機制，並依酒類原料性質及產製方法來判斷其風險程度，據以設定申請查驗酒類之衛生查驗項目。另日本則對「首次進口」查驗酒品採取較嚴謹作法，欲出口酒類至日本，需事先向提出申請等機制，建議參考納入我國進口酒類查驗作法。

四、國產酒品應以提升品質為先

對於以仿製國外酒品或其他酒類，雖與正牌酒品品質比較上常有業者所採行低價策略上使用非優質原料，以獲取較大之利潤，但如具有其特殊製程上之創新，仍可開發獨特風味之酒品；如臺灣菸酒股份有限公司及金車股份有限公司所產製之威士忌，係以大麥製成之單一麥芽(single malt)威士忌，其在產品酒齡及品質提升至蘇格蘭同級品之水準。產品之品質認同雖取決於市場消費者，而業者往往採用同級品之以低價類似產品來博得消費者之喜好，在市場競爭生存之條件。正當產品之定位是使消費者應具有產品上比較認知差異之權利，而非以「仿製品充當正品牌」之瞞騙手法，模糊產品之定位，並應符合大眾對產品需求之品質要求。

第四章 食安治理改革探討

第一節 重大食安事件回顧

臺灣近年來陸續發生重大食安事件，引起社會大眾普遍關切，惟也因此促使我國食品安全衛生管理制度加速改革。本研究以下整理四大食安事件：

一、中國毒奶（三聚氰胺）事件

2008 年中國大陸最大嬰幼兒奶粉公司三鹿集團，被查出奶粉原料中添加化學物質「三聚氰胺」(Melamine)，長期食用會破壞嬰幼兒泌尿系統，當時行政院衛生署（102 年改制為衛福部）立即禁止三鹿牌奶粉進口，隨後陸續又採取廠商於提出檢驗證明前停止販售中國大陸乳製品、凡從中國大陸進口三合一咖啡、奶茶、奶精之粉狀或液狀產品須立即下架，直到取得合格檢驗報告才能恢復販售，形成相關乳製品在商店架上均買不到之罕見現象，而實驗室人員縱全力加班趕驗，一時之間也難以去化。復為三聚氰胺判定標準，亦引發相當爭議，最後在新任衛生署署長葉金川宣布所有乳製品不得有三聚氰胺成分後，方化解之民眾反彈。

值得一提的是，本事件加速了立法院通過擱置多年之衛生署食品藥物管理局組織條例，建立北中南之區管中心統籌市場監測業務，檢討改進如下：

問題	食安治理改革
兩岸未建立通報機制	1. 簽署「海峽兩岸食品安全協議」。 2. 建構兩岸體系快速通報體系。
加強輸入食品管理	1. 增訂進口商產品流向管理責任及違反義務之處罰規定。 2. 修正輸入食品查驗辦法，加強邊境管制。

資料來源：台灣食品安全高峰會網站資料。

二、塑化劑（起雲劑）事件

2011 年政府執行「偽劣假藥聯合取締」計畫產品監測時，於益生菌粉中發現含有塑化劑鄰苯二甲酸二(2-乙基己基)酯 (Di-(2-ethylhexyl) phthalate, DEHP)，立即要求所有產品下架回收。嗣經追蹤發現源頭乃昱伸公司販售之「起雲劑」引起，並請檢調單位協助調查所有中下游廠商。另於同年 5 月 26 日查獲寶漢香料公司起雲劑亦含有另一塑化劑鄰苯二甲酸二異壬酯 (Diisononyl phthalate, DINP)。為儘速清查可能受塑化劑污染之產品，該署同年 5 月 28 日公告「塑化劑汙染食品之處理原則」，將 5 月 31 日訂為黑心起雲劑終止日，凡屬「運動飲料」、「果汁飲料」、「茶飲料」、「果醬、果漿或果凍」、「膠囊錠狀粉狀之型態」等 5 大類食品，凡含有確認塑化劑污染起雲劑及其相關產品者，必須立刻下架回收；如使用起雲劑者，應於同年 5 月 31 日零時前提出「衛生署公布確認起雲劑未受塑化劑污染之供應商及其下游廠商(須檢附來源證明文件)」或「經衛生署食品藥物管理局公布可檢測食品塑化劑之實驗室之檢驗證明」任一文件為安全證明，否則禁止販售，違反者依法從重處罰。是以，商店架上買不到食品之怪異現象，又再度發生。後續政府檢討與因應對策如下：

問題	食安治理改革
源頭管制不足	衛福部與環保署就列管塑化劑等毒化物強化運作管理，建立兩署間業務通報機制，強化勾稽及異常警示功能機制，防杜不法。
食品添加物之管制不足	強制落實食品添加物產業登錄制度，並將食品中塑化劑之含量列為市場監測之例行稽查抽驗項目。
非檢驗項目之風險管理不足	1. 進行國產及進口食品塑化劑含量之調查，建立國人攝取暴露量之風險評估，瞭解食品中塑化劑背景值外，偵測異常，防止其他可能污染源。

	2.實施全面性食品稽查計畫，監測任何可能污染源，並加強衛生、檢調及各相關單位之合作及取締工作，嚴懲不法之業者。
食品容器管制過於寬鬆	1.蒐集資料，修正塑膠類食品包裝及食品容器之規格、衛生標準及使用規範，期以降低食品中塑化劑之含量。 2.研擬工業準則，透過製造過程或器具之改善，降低食品中塑化劑之含量。

資料來源：台灣食品安全高峰會網站資料。

三、毒澱粉（順丁烯二酸）事件

2013 年 5 月衛福部接獲檢舉有不肖業者非法將未經核准之順丁烯二酸酐化學製澱粉用於具有 QQ 口感食品，如粉圓、芋圓、地瓜圓、黑輪、板條、豆花等，再次引起社會高度關注，波及相當多販售的小吃店業者。業者為節省成本，使用工業級原料非法添加在食品中，重創臺灣美食國際美譽。

檢討事件出自於國內對化學物質管理不足，爰由行政院勞工委會統籌協調整合各部會已建置之化學物質基本資料庫及跨部會平台，以建立化學物質之管理追蹤機制。

四、黑心油品事件

2014 年發生地下油廠向廢油回收業者及餐飲業者收購餿水再提煉成油，賣給強冠企業製成全統香豬油事件。強冠企業收購餿水油後以 33%劣質油、67%豬油調和成全統香豬油，有多家知名食品業者等誤用。該公司豬油係向香港購入，香港食物安全中心證實該公司的豬油為僅供動物用的飼料油。另鑫好企業以飼料用油混充食用豬油後銷售予正義油品，再爆頂新公司向越南購入牛油及椰子油之飼料油，以及北海油脂以非食用油和飼料油混充食用油製成食用豬油等等一連

串黑心油品事件，謹就事後政府改革重點彙整如下：

問題	食安治理改革
危害發現太晚	<ol style="list-style-type: none"> 1. 食品業者應訂定食品安全監測計畫，新增一定類別及規模的食品業者，應設置實驗室，從事自主檢驗。 2. 強化各級主管機關主動查驗措施。 3. 輸入油脂須申報用途，中、港、澳進口油脂須檢附官方衛生證明文件並逐批查驗；暫停受理自越南輸入牛、羊、豬油脂之報驗，其他食用油脂，則須檢附官方衛生證明文件，並逐批查驗；其他國家動物性油脂採逐批查驗。
食品流向未能有效追蹤	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新增中央主管機關得公告食品業者應使用電子發票，要求食品業者以電子方式申報資料於追溯或追蹤系統。 2. 新增通過生產驗證或經公告生產系統國內農產品，應標示生產農牧場或生產系統規定；僅標示國內負責廠商名稱者，應將製造廠商、受託製造廠商或輸入廠商名稱、電話號碼及地址通報轄區主管機關。 3. 食品業者輸入複方食品添加物者，應檢附原產國製造廠商或負責廠商出具產品成分報告及輸出國官方衛生證明。
食品級與工業級原料未能有效管理	分廠分照制度入法。
罰責輕嚇阻效果不足，對消費者保障亦有待提升	<ol style="list-style-type: none"> 1. 針對攙偽或假冒等行為處罰鍰上限金額提高至新臺幣 2 億元。 2. 提高刑度及罰金，並刪除得處拘役或選科罰金刑的規定。 3. 明定因犯罪所得財物或財產上利益，除應發還被害人者外，不問屬於犯罪行為人與否，沒收之。 4. 賦予主管機關沒入或追繳不當利得的權力。 5. 食品業者因違法致生損害於消費者時，應負賠償責任。 6. 增加食品安全保護基金的來源及用途。

資料來源：台灣食品安全高峰會網站資料。

第二節 食安法修正重點

為解決食安問題，回應社會大眾期待，於 2011 年到 2015 年間我國食品安全衛生管理法(下稱食安法)密集修法，5 年內便修法 7 次，詳如表 4.2.1。

表4.2.1 食品安全衛生管理法修法情形

制定(修正)時間	制定或修正條文
1.1975 年 1 月 28 日	制定公布全文 32 條
2.1983 年 11 月 11 日	修正公布全文 38 條
3.1997 年 5 月 7 日	修正公布第 17、38 條條文
4.2000 年 2 月 9 日	修正公布全文 40 條；並自公布日起施行
5.2002 年 1 月 30 日	修正公布第 14、27、29~33、35、36 條條文；並增訂第 29-1 條條文
6.2008 年 6 月 11 日	修正公布第 2、11、12、17、19、20、24、29、31~33、36 條條文；並增訂第 14-1、17-1 條條文
7.2010 年 1 月 27 日	修正公布第 11 條條文
8.2011 年 6 月 22 日	修正公布第 31、34 條條文
9.2012 年 8 月 8 日	修正公布第 11、17-1、31 條條文
10.2013 年 6 月 19 日	修正公布全文 60 條；除第 30 條申報制度與第 33 條保證金收取規定及第 22 條第 1 項第 5 款、第 26 條、第 27 條，自公布後 1 年施行外，自公布日施行
11.2014 年 2 月 5 日	修正公布名稱(原名稱：食品衛生管理法)及第 3、4、6~8、16、21、22、24、25、30、32、37、38、43~45、47、48、49、50、52、56、60 條條文；增訂第 48-1、49-1、55-1、56-1 條條文；除第 30 條申報制度與第 22 條第 1 項第 4、5 款自 2014 年 6 月 19 日施行及第 21 條第 3 項自公布後 1 年施行外，自公布日施行
12.2014 年 12 月 10 日	修正公布第 5、7、9、10、22、24、32、35、43、44、47、48、49、49-1、56、56-1、60

	條條文；增訂第 2-1、42-1、49-2 條條文；除第 22 條第 1 項第 5 款應標示可追溯之來源或生產系統規定，自公布後 6 個月施行；第 7 條第 3 項食品業者應設置實驗室規定、第 22 條第 4 項、第 24 條第 1 項食品添加物之原料應標示事項規定、第 24 條第 3 項及第 35 條第 4 項規定，自公布後 1 年施行外，自公布日施行
13.2015 年 2 月 4 日	修正公布第 8、25、48 條條文
14.2015 年 12 月 16 日	修正公布第 41、48 條條文；並增訂第 15-1 條條文

資料來源：自全國法規資料庫自行整理製表。

本研究謹就近年食安法修法相關重點整理歸納如下：

一、建構風險評估諮議體系

行政院成立食品安全會報，職司跨部會協調食品安全風險評估及管理措施，建立食品安全衛生預警及稽核制度。另成立（一）食品安全風險評估諮議會。（二）食品衛生安全與營養諮議會。（三）基因改造食品諮議會。（四）食品廣告標示諮議會。及（五）食品檢驗方法諮議會等食品諮議會。

二、強化食品業者登錄制度

自 2014 年 4 月 24 日公告日起，食品添加物製造、輸入、販售業者應全面登錄，並於同年 10 月 16 日公告，2014 年 12 月 31 日前，凡具工廠登記、商業登記或公司登記之製造、加工、餐飲、輸入及販售業者，應全面完成登錄。

三、完善食品追蹤及追溯系統

完成建置追溯追蹤制度，自 2015 年 2 月 5 日起，依業者大小規模，分階段要求水產品、肉品、乳品、餐盒、食品添加物及基因改造

食品等八大類別食品業者，應完整保存食品追溯追蹤憑證、文件等紀錄，並考量劣質油品事件發生，自 2014 年 10 月 31 日起，將食用油脂業者納入食品追溯追蹤管理。

四、強化邊境查驗

(一) 修正食安法：規定輸入經中央主管機關公告之食品、基因改造食品原料、食品添加物、食品器具、食品容器或包裝及食品用洗潔劑，均應依海關專屬貨品分類號列，向中央主管機關申請查驗並申報其產品有關資訊；輸入產品因性質或其查驗時間等條件特殊者，得申請具結先行放行，並於特定地點存放。查驗機關審查後認定應繳納保證金者，得命其繳納保證金後准予具結先行放行；此外，授權中央主管機關對於管控安全風險程度較高之食品，得於其輸入前，實施系統性查核，遇有重大食安事件發生，或輸入產品經查驗不合格情況嚴重時，得就相關業者或產品停止其查驗申請，及得派員至境外查核該輸入食品之衛生安全管理事項等。

(二) 修正輸入食品查驗辦法（名稱現已修正為食品及相關產品輸入查驗辦法），加強邊境管制，落實推動邊境分流管理，增訂進口商產品流向管理責任及違反義務之處罰規定。

五、建置食品三級品管機制

從業者自主管理，第三方驗證到政府稽查抽驗管理之食品三級品管模式。自 2014 年 12 月 31 日起，應依風險控管原則進行檢驗，首波要求水產品食品業、肉類加工食品業、乳品加工食品業、所有食品添加物製造輸入業、特殊營養食品業等 5 大業別，定期檢驗產品原材料、半成品及成品。食品業者應訂定食品安全監測計畫，新增上市、

上櫃及經中央主管機關公告類別及規模之食品業者，應設置實驗室，從事自主檢驗。稽查抽驗食品廠，強化食品工廠業者遵循衛生安全操作程序，並進行食品工廠符合「食品良好衛生規範」(GHP)普查，以確保食品之衛生安全。

六、鼓勵檢舉

食安法修正後，大幅提高檢舉獎金核撥比率提高至 10%，衛生機關可依查獲案件所處罰金或罰鍰，於 5% 至 10% 額度內發給檢舉獎金，雖各縣市所發之額度會略有不同，但是衛生機關鼓勵民眾如發現有不法行為勇於檢舉，衛生機關對檢舉人身分資料會嚴守秘密，以保障檢舉人安全，並放寬檢舉人減免刑責之適用範圍。

七、加重罰則

提高刑度及罰金，並刪除得選處拘役或科罰金規定；重大食品違規事件，最高可罰新臺幣（下同）5000 萬元，追繳不當利得，最重可處無期徒刑。另明定因犯罪所得財物或財產上利益，除應發還被害人者外，不問屬於犯罪行為人與否，沒收之，並沒入或追繳不當利得；針對攙偽或假冒等行為，大幅提高罰鍰額度至 2 億元。

八、分廠分照

明定從事食品或食品添加物製造工廠應單獨設立，不得於同一廠址及廠房同時從事非食品之製造、加工及調配。但經中央主管機關查核符合藥物優良製造準則之藥品製造業兼製食品者，不在此限。

九、消費者損害賠償

鑑於消費者不易或不能證明損害金額，新增得請求法院依侵害情節補償，每人每一事件 500 元以上 3 萬元以下，並明定地方政府應協助民眾提起消費訴訟。

十、成立食品安全保護基金

修正食安法第 56 條之 1，明定「食品安全保護基金」之來源、用途及監督管理事項，來源為違反食安法繳納之罰金罰鍰、沒收之現金或變賣所得、追繳之不當利得等；用途包括(一) 補助因食安事件，依消保法規定提起訴訟之費用。(二) 補助經公告之特定食安事件，人體健康風險評估費用。(三) 補助其他促進食品安全及消費者訴訟協助費用。

第三節 食品與酒品管理比較

酒品為食品之一環，近年來因應食安問題，食安法快速修法，菸酒管理法雖也在 2012 年及 2014 年修正，惟尚未及全部仿效修正，茲就酒品與食品管理作法進行異同比較分析如表 4.3.1：

表4.3.1酒品與食品管理作法異同比較

食品管理改革項目	食品作法	與酒品異同
建構風險評估諮議體系	成立食品安全風險評估諮議會、食品衛生安全與營養諮議會、基因改造食品諮議會、食品廣告標示諮議會、及食品檢驗方法諮議會等食品諮議會。	酒品尚無建置相關諮議會。
強化食品業者登錄制度	自 2014 年 4 月 24 日公告日起，食品添加物製造、輸入、販售業者應全面登錄，並於同年 10 月 16 日公告，自 2014 年 12 月 31 日前，凡具工廠登記、商業登記或公司登記之製造、加工、餐飲、輸入及販售業者，應全面完成登錄。	酒品係對源頭之酒製造業及進口業者採許可制，至販賣業者，則回歸公司商業管理，未要求另為登記（錄）。
公告之食品業應設置檢驗實驗室	食品業者應訂定食品安全監測計畫，上市、上櫃及經公告類別及規模的食品業者，應設置實驗室自主檢驗。	酒品尚無強制規範。
完善食品追蹤及追溯系統	公告食品業者應使用電子發票，要求食品業者以電子方式申報追溯或追蹤系統資料及其相關罰則。	酒品尚無強制規範。
強化邊境查驗	1.修正食安法： ✓輸入經中央主管機關公告之食品、基因改造食品原料、食品添加物、食品器具、食品容器或包裝及食品用洗潔劑，均應依海關專屬	✓僅對酒品實施衛生查驗，原料、食品添加物、食品器具、食品容器或包裝及食品用洗潔劑，則回歸食安法

	<p>貨品分類號列，向中央主管機關申請查驗並申報其產品有關資訊；</p> <p>✓ 輸入產品因性質或其查驗時間等條件特殊者，得申請具結先行放行（必要時應繳納保證金）。</p> <p>✓ 授權中央主管機關對於管控安全風險程度較高之食品，得於其輸入前，實施系統性查核，遇有重大食安事件發生，或輸入產品經查驗不合格情況嚴重時，得就相關業者或產品停止查驗申請，及派員至境外查核。</p> <p>2. 修正輸入食品查驗辦法：加強邊境管制，落實推動邊境分流管理。</p>	<p>管理。</p> <p>✓ 進口酒品比照食品有先行放行機制，但無繳納保證金規範。</p> <p>✓ 酒品尚無此規範。</p> <p>2. 酒品係參考食品作法訂定，惟尚未納入輸入食品查驗修正重點。</p>
建置食品三級品管機制	<p>1. 從業者自主管理，第三方驗證到政府稽查抽驗管理之食品三級品管模式。</p> <p>2. 食品業者應訂定食品安全監測計畫，新增上市、上櫃及經中央主管機關公告類別及規模之食品業者，應設置實驗室，從事自主檢驗。</p> <p>3. 稽查抽驗食品廠，強化食品工廠業者遵循衛生安全操作程序，並進行食品工廠符合「食品良好衛生規範」(GHP) 普查。</p>	<p>1. 酒品亦採三管。</p> <p>2. 酒品尚無規定。</p> <p>3. 由轄區地方政府財政局處負責稽查抽驗酒廠，並輔導酒廠業者遵循符合「酒製造業者良好衛生標準」。</p>
鼓勵檢舉	<p>提高檢舉獎金核撥比率提高至 10%，衛生機關對檢舉人身分資料會嚴守秘密，以保障檢舉人安全，並放寬檢舉人減免刑責之適用範圍。</p>	<p>針對產製、輸入或販賣私劣酒等行為，訂有檢舉獎勵金制度。</p>
加重罰則	<p>1. 提高刑度及罰金，並刪</p>	<p>1. 食品罰責較酒品</p>

	<p>除得處拘役或選科罰金刑的規定；針對偽或假冒行為，提高罰鍰至2億元。</p> <p>2. 明定因犯罪所得財物或財產上利益，除應發還被害人者外，不問屬於犯罪行為人與否，沒收之，並賦予主管機關沒入或追繳不當利得之權力。</p>	<p>為重。</p> <p>2. 菸酒管理法無此規定，回歸適用食安法及刑法相關規定。</p>
分廠分照	明定從事食品或食品添加物製造工廠應單獨設立。	與食品藥物管理署取得共識，酒品與食品廠免分廠分照，酒品與非食品廠須分廠分照。
消費者損害賠償	消費者得請求法院依侵害情節補償，每人每一事件500元以上3萬元以下，並明定地方政府應協助民眾提起消費訴訟。	酒品無規定，回歸消費者保護法。
成立食品安全保護基金	「食品安全保護基金」之來源為違反食安法繳納之罰金罰鍰、沒收之現金或變賣所得、追繳之不當利得等。	酒品尚無規範成立。

資料來源：本研究自行整理。

第四節 小結

近年來國內食安事件層出不窮，加速我國食安治理之改革，但食安問題並非僅發生在我國，鄰近日本更因受到 2008 年發生將已發霉工業用米非法流供食用事件，以及大陸進口米檢出農藥，廠商不願配合提供流向，致無法追溯事件影響，已於 2009 年 4 月公布米穀等資訊紀錄及產地情報傳達法（2009 年法律第 26 號）⁵，要求米及米加工品（米穀粉、米、清酒、米酒、飯糰、味醂……等）應具追溯紀錄及產地標示，進口產品由進口商負責標示義務，所有業者不論規模大小都要遵守，紀錄米之追溯資訊包括進貨地（貨品來源、流向）、進貨日期、出貨地、出貨日期、品名、數量等，並對不符合標示規定或標示不實者，予以處罰。同年 10 月日本農林水產省設置「改革團隊」，研擬積極因應對策，對食品原料導入「履歷追溯」系統（Traceability），同時配合日本食品衛生法對該項系統定義及要求作法，建立查驗管理機制。

⁵米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律（平成21年4月24日法律第26号）第8条米穀事業者（他の米穀事業者に委託をして指定米穀等の販売又は提供をする場合における当該委託をする米穀事業者を除く。）は、指定米穀等について一般消費者への販売又は提供をするときは、食品表示法平成25年法律第70号）第4条第6項に規定する食品表示基準、農林物資の規格化等に関する法律（昭和25年法律第175号）第19条の13第1項の規定により定められた品質に関する表示の基準又は酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律（昭和28年法律第7号）第86条の6第1項の規定により定められた酒類の表示の基準に従って当該指定米穀等の産地を表示しなければならない場合を除き、主務省令で定めるところにより、その包装又は容器への表示その他の方法により、当該指定米穀等の産地を、当該一般消費者に伝達しなければならない。

前項の場合において、米穀事業者が販売又は提供をする指定米穀等について、その産地の情報を一般消費者が知ることができるようにする措置として主務省令で定めるものがとられている場合であって、当該米穀事業者が、主務省令で定めるところにより、当該情報を知ることができる方法を当該一般消費者に伝達したときは、当該米穀事業者は、同項の規定による伝達をしたものとみなす。

前 2 項の規定は、主務省令で定める規模その他の要件に該当する米穀事業者が指定米穀等（料理、酒類その他の主務省令で定めるものに限る。）について一般消費者への提供をする場合については、適用しない。

歐美先進國家同樣曾爆發食安事件，2011年由美國總統歐巴馬簽署生效「食品安全現代化法案」(Food Safety Modernization Act)，這項法案最重要立法目的，係將維護食安焦點，從解決已發生問題、事後防堵，轉移到預防問題發生、確保食品供應安全，並從風險管理角度，制訂一套預防性之食安監管體系。

經歷三聚氰胺、毒澱粉、假油等重大食安事件後，凸顯出對邊境管理與產品流向管理，及面對摻偽假冒議題之無力，因此近年政府積極建構跨部會會議，強化追蹤追溯系統以及「五非不可」的雲端平台作為管理方式，包括非登不可(源頭登錄)、非報不可(輸入分流)、非驗不可(自主管理)、非追不可(追蹤追溯)、非稽不可(稽核查驗)，透過分廠分照與邊境管制等方式來預防食品犯罪再次發生，但對未知物檢測標準及方法、個別食品產品標準、盛裝容器管理等問題，本研究認為仍有待持續精進，除邊境查驗與後市場農藥監控外，宜落實食品產銷鏈監測檢驗，對中間商之食品原料查驗控管，方能營造讓民眾更安心之食品環境。然而食安為全民運動，消費者亦有責任，羊毛出在羊身上，不能僅以「價格」作為選購產品最優先考量因素；否則，恐將造成產業結構之惡化，衍生劣幣驅逐良幣問題。

全球化讓食品供應鏈愈發複雜，需要政府建立一套全新之監管制度，除祭出嚴刑峻罰之外，風險管理、事前預防更為重要。上述食品發生之問題及精進方向，於酒品而言，極具仿效學習價值；酒品管理者應積極掌握瞭解，必要時管理上並予以整合(例如可供食用之原料種類、原料農藥殘留、食品添加物等)，以免衍生消費者質

疑酒品與食品管理一國兩制，建構更完善之酒品管理制度網絡，有效維護國人飲酒衛生安全。

第五章 國際管理作法及策略

第一節 國外酒品市場及發展策略研析

本節主要係就德國、加拿大及日本之市場情形及各該國為輔導其製酒產業發展所採取之策略進行剖析。

一、德國

德國為提升葡萄酒市場競爭力，相關情報資訊係由隸屬外交部簡稱(CBI, the Centre for the Promotion of Imports from developing countries)建立連結網站如附錄3，業者可透過市場情報資訊了解有關在歐洲進出口葡萄酒生產、販售、溯源及驗證等相關資訊。德國協助業者建立葡萄酒市場策略分析，摘要如下：

(一)市場開放

近年來德國葡萄酒市場吸引不少新進業者，同時歐洲市場對外國葡萄酒相對開放。儘管在德國國內已大量生產葡萄酒，但消費者更喜歡來自德國以外，甚至歐洲以外之葡萄酒。

策略：

- 1.如果要出口葡萄酒到德國，目標應在德國北部地區。
- 2.小酒廠，應與在歐盟小型進口商合作，作為特定品牌葡萄酒唯一進口商及分銷商。
- 3.聘請優秀釀酒師協助提供製程、原材料及技術，釀製優質葡萄酒。

(二)售價佣金費用

在德國超市貨品販售上架費用較高，將增加產製酒品成本，影響獲利。

策略：酒品如以進入超市為銷售據點，但品牌知名度不夠強者，可與超市供應商合作，以超市品牌銷售。

(三)產品競爭力

德國是具有葡萄酒悠久文化國家，於2007~2012年間每年酒品消費量約降0.6%，而葡萄酒每年平均上升0.2%，啤酒與烈酒分別各降0.8%、0.4%；短期觀之，葡萄酒市場仍屬時尚酒品。從長遠來看，政府為減少飲酒量，導致消費者轉向葡萄酒與相對低酒精含量酒品，以芳香酒類酒品或以葡萄酒調合之雞尾酒，將日益普及。

策略：面對葡萄酒市場變化，每個酒廠並無法以生產低酒精度酒品去應變調整，所以市場趨勢生產業者仍應以主打酒廠產品特色，政府政策上應作相對調整。

(四)公司競爭力

在德國Aldi and Lidl大型量販店銷售額占酒類市場約占45%，這些市場需求吸引了眾多供應商爭取於該據點販售。然在過去幾年中，其銷售量已略為下降。從長遠來看，另一方面，供應商擴大更多產區全球採購。德國大量進口來自南非，美國，智利和澳大利亞葡萄酒，於2014年，歐盟以外國家葡萄酒占總進口量19%。從短期來看，發展中國家出口商可以受益於全球採購增加。然而，從長遠來看，恐影響酒產業之競爭力。

策略：持續拓展葡萄酒外銷貿易。

(五)在競爭少之低價市場

在德國低價葡萄酒市場競爭不強，僅少數供應商能滿足要求高之量販店。在發展中國家出口商要能生產大量且品質一致之酒品，方得從市場形勢中獲利。另德國建立網站提供業者出口至

發展中國家更多商機信息。

策略：以低成本酒品專注提供於低價市場，政府可通過控制產品管理機制，以確保酒品品質。另可透過團體組織取得歐盟認可地理標章。

(六)小購買家之相互性

儘管業者生產更多品牌葡萄酒，但消費者仍難以繼續增加購買力，追求產品之特異性。因此，發展中國家之出口商須投入更多資源到產品之研發及推廣。

策略：儘可能以多種品項及生產特性（例如酒精濃度及產地）利用競爭優勢，創造一獨特品牌。

(七)自有品牌交替

德國零售商通常混合不同之葡萄酒為其自有品牌，混合不同葡萄酒供應商方便更換酒品來源。替代酒品提供出口商進口發展中國家進入市場機會，形成自有品牌，且此類散裝葡萄酒對現有供應商已構成威脅。

策略：在質量符合預期下，混合之散裝酒宜選擇不同國家，以分散風險。

(八)全球需求增加

來自新興市場如巴西、俄羅斯、印度及中國（金磚四國）之需求正在增加，中國5年之內一個供應商出現即可能超過金磚之龐大市場需求，中國及印度之葡萄酒乃亞洲潛在競爭者，德國葡萄酒目前仍較昂貴。

策略：緊盯中國及印度市場競爭情形如展銷會等，通過定期報告留意市場發展。

二、加拿大

在國內小型釀造產業逐漸風行，尤其啤酒產製與如酒吧或餐廳銷售點直接結合，因現有的法規並無其規範依其經營型態及產能。加拿大政府2004年編列美金1百萬元預算，連續5年協助國內小型製酒業者，增加消費者認知及開拓市場規模，為發展國內酒業發展，政府以規模、研究及標竿學習、營銷、培訓和教育，最重要是以小型啤酒發展，手工精釀啤酒特色提升其地方特色，藉以帶動品牌行銷策略，相對促使國內增加就業及更多投資者參與消費者。

三、日本

(一)日本酒類市場概況

依據東京台灣貿易中心（2015）所作日本酒類市場概況及趨勢分析，近年來日本酒消費市場低迷，日本大廠紛紛向海外併購，2014年規模最大併購案為日本三得利集團以1兆6千億日圓收購美國波本威士忌公司 Beam Inc.，透過該項併購案，三得利成為世界三大蒸餾酒廠商之一。

1.啤酒市場

日本啤酒5大廠發表2014年啤酒出貨量與前年相較減少1.5%，共4億2,707萬箱(1箱約20瓶)，創下10年來新低。因日本人口減少，酒品市場競爭激烈，加上消費稅提升、年輕人不愛喝酒等造成酒類消費低迷。啤酒與去年相比減少1.0%，2003年上市之第三類啤酒也減少4.4%，反之，淡啤酒類則增加4.4%，推測主要原因為各大廠推出健康訴求之產品建功。

2.日本酒市場

依日本國稅廳資料，日本酒製造業者共1千5百多家，主要大廠

有月桂冠、寶酒造、黃櫻、白鶴酒造、大關、澤之鶴、西宮酒造、菊正宗、辰馬本家酒造、小西酒造等 10 家，其市占率約 50%。而酒類批發商 598 家，其中營業額具 100 億以上業者 83 家，市占率約 85%，如國分、日本酒類販賣、三菱食品、三井食品、伊藤忠食品等，其產地眾多，每款酒背後都有其故事與歷史傳統。由於近年日本人口高齡化及生活習慣之變化，消費者選擇多樣化，而日本酒仍難改變年輕人對日本酒之刻板印象，所以日本政府除了對國內市場推銷日本酒，同時亦積極聯合日本各大酒商共同拓展日本酒外銷，自 2000 年以來國內市場銷售量持續減少 4 成，外銷金額卻增加約 2.7 倍，並在 2011 年時，高達日幣 87 億 7,600 萬元。

3.紅酒市場

日本整體酒類市場中，唯有紅酒市場成長順利，原因在於日本消費習慣改變，許多人減少外食次數，而增加在家飲酒之次數。日本自 2012 年開始進入第 7 次紅酒流行潮，比起 1997~98 年第 6 次紅酒流行潮來得大。另市場流通低價商品也是主因之一，例如大型量販店積極製造自有品牌（Private Brand，簡稱 PB）商品，將價格壓低；不僅如此，大型酒商也推出價格便宜之寶特瓶紅酒，使得紅酒變成更便宜之民生消費商品。

(二)日本為推廣其燒酎提出「ENJOY JAPANESE KOKUSHU」⁶計畫，

⁶平成24年7月26日日本酒 政府が主催する国際会議等での日本酒・焼酎の活用について（ENJOY JAPANESE KOKUSHU推進協議会としての考え方）・焼酎の国家戦略推進：「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）」プロジェクトの立ち上げについて-1. 日本酒・焼酎の魅力①日本の酒造りは、米、水等の日本を代表する産物を使うのみならず、日本の気候風土、日本人の忍耐強さ・丁寧さ・繊細さを象徴し、いわば「日本らしさの結晶」。② 東日本大震災の被災地を含む日本全土に及ぶ日本酒・焼酎の蔵元は昔から地ノド等でも、……。3. 「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）」プロジェクトの進め方① 有識者で構成する「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）推進協議会」の

由學者專家組成推動協議會。日本政各省廳對於所管轄機關、產業界在各種活動上，要求利用日本酒燒酎宣傳(如附錄 4)。針對日本酒國際行銷之推廣制定 5 年計畫，配合日本福島災害後擬訂「日本再生戰略」訂定食品輸出(含酒類)1 兆日圓目標，並於日本最高內閣總理綜理各相關大臣負責推動計畫⁷，並作市場消費者調查以供政府部門輔導業者適時檢討精進。過去與日本燒酎較疏遠之韓國、法國、印度等，經由近年來日方積極舉辦廣告宣傳活動，已逐漸將外國餐飲上與日本燒酎相容搭配。日本政府可謂係透過每個社會、相關省廳、機關之互相合作，以全日本（All Japan）官民合作，以促進日本燒酎之出口。

立ち上げ（メンバーは別紙参照）② 政府等主催行事での日本酒・焼酎の効果的活用、各省庁から所管機関・産業界への各種行事での日本酒・焼酎の活用要請等（直ちに実施）③本プロジェクトでは日本酒・焼酎（泡盛を含む）の他、必要に応じて国産のビール、ワイン等も対象とする。

⁷政府等における國酒等の活用促進近年、外務省は在外公館や飯倉別館などのレセプション等において乾杯等に日本酒を活用することを推奨するなど、國酒等を積極的にアピールしている。さらに、在外公館長として赴任予定の者等に対して日本酒や日本ワイン等の研修を実施している。このような政府や関係機関を中心とする國酒等の活用を積極的に推進し、閣僚級が主催する国際会議レセプション、関係府省などが主催する各種行事において、國酒等を積極的に活用する。今後、サマダボス会議、IMF世銀総会、ダボス会議など、海外の要人の集まる主要な国際会議の際に行われる政府主催のレセプションにおいても、関係府省や関係機関と日本酒造組合中央会等の関係民間団体が連携し、國酒等を日本食と併せるなどして紹介する。さらに、国内及び海外向けに政府が國酒等の海外展開を積極的に支援していることを分かりやすく示すため、政府はロゴを作成し、政府や関係機関などの各種展示会やイベント等において活用することを検討する。

第二節 產業集聚

經濟學家麥克·波特⁸(Porter, Michael E.)提出「產業集聚」概念，以美國加州葡萄產區發展為例，其內涵是同一類之葡萄產業集聚集合，緊密地結合在一起成長。美國那帕葡萄酒技術組織(Napa Wine Technical Group)是一個葡萄酒廠網絡以科學技術改進葡萄酒釀造品質。該網絡成員研究特定的問題，在其酒廠進行實驗，然後提出報告成果分享群組（拉普斯利，1996）。這種關係形成創新網絡和波特（2000）認為集聚彌合網絡理論和競爭，對他而言，“集群是一個網絡地理位置相近內的形式內發生……”（波特2000年，第226頁）。

雖然葡萄之品質與區域特性有關，從技術觀點來看，製酒生產與葡萄種植區域無相關。舉美國加州葡萄酒集聚中講解葡萄種植和葡萄酒釀造之共同位置，以探討集群理論研析國內製酒產業發展。

葡萄酒協會、那帕谷或索諾瑪谷酒商協會，與其他許多協會及俱樂部提供社交網絡平台“那帕網絡”。該協會還計畫在葡萄酒集聚之區域正式進行聯網研究，並有系統地分析葡萄酒產業經濟領域。

如圖5.2.1法國酒類產區聚集，有法國干邑（Cognac）及雅馬邑（Amagnac）2個著名白蘭地產區，及波爾多（Bordeaux）等12個葡萄酒產區。各產區集聚酒商協會透過政府輔導角色，加強產區週邊基礎設施及該地區酒品之推廣，實現產業集聚經濟概念；圖5.2.2 及圖5.2.3分別為德國啤酒及13個葡萄酒產區集聚分布。

⁸波特的理論主題是競爭力，集聚理論是在全球經濟中競爭力的一個應用手法，在波特的論述，“...的持久競爭優勢.....具有屬地方性的事物-知識，關係，動機-其他地區的對手就無法抗衡”（1998波特）。此外，波特確信那個位置的作用被忽視，儘管其中一家公司進行本地營商環境是競爭力的關鍵（2000波特，第213頁）。



圖5.2.1 法國酒類產區集聚



圖5.2.2 德國啤酒產區集聚

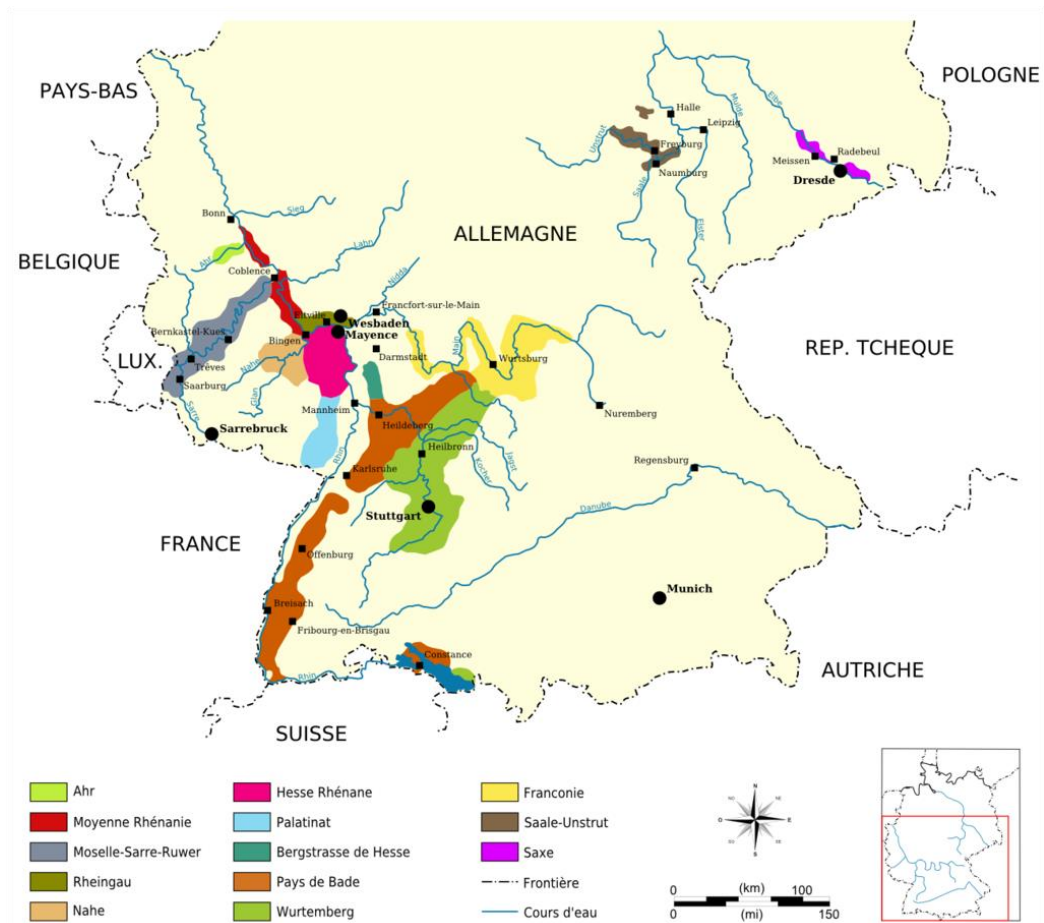
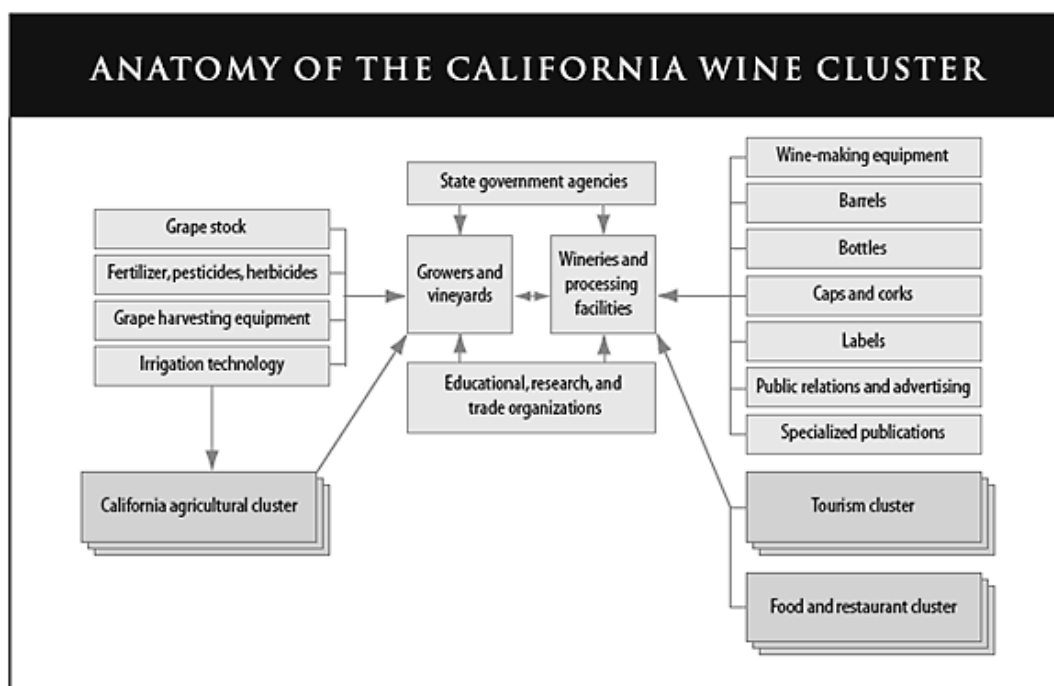


圖5.2.3 德國葡萄酒產區集聚

波特建議成為最具全球競爭力行業，應是內部“地理集群”和4個面向力-結構和對抗、要素條件、需求狀況及相關配套產業間之相互作用。美國加州葡萄酒產業集聚即為成功案例，它包括680家商業酒廠及數千名獨立釀酒葡萄種植者（參閱圖5.2.4）。相關產業包括葡萄藤種植、灌溉與收成設備、葡萄酒儲酒桶與標籤等供應商、專門公共關係及廣告公司等。地方機構的主要涉及釀酒相關機構，如在加州大學酒類釀造科系及研究中心、葡萄酒協會及加州參議院特別委員會，並引進世界著名葡萄種植及葡萄酒釀造程序。因此，該集聚內享有加州農業技術，並匯集食品及餐館，透過葡萄酒知性旅遊推廣發揮與其他集聚聯繫之效。



Source: Michael E. Porter (Clusters and the New Economics of Competition ;November-December 1998)

圖5.2.4 美國加州葡萄酒集聚結構

第三節 酒害防制

一、防制酒品危害已為全球重視議題

按酒品濫用衍生之危害，已成為全球重要的公共衛生議題，酒品使用為導致慢性病與事故傷害之危險因子，依世界衛生組織（WHO）發布「2011 全球飲酒與健康報告」統計，所有死因中約有 4%與酒精有關，大部分是受傷、癌症、心血管疾病與肝硬化，其中男性約 6.2%、女性約 1.1%；在俄羅斯及其鄰近的國家，則約每 5 人就有 1 人死因與酒精有關。全球年齡在 15-29 歲青少年，每年約有 320 萬人死因與酒精有關，占該年齡層所有死因之 9%，估計每年傷害性飲酒導致全球美金 2,100 億元至美金 6,650 億元損失。

鑑此，WHO 建議十項酒品危害防制策略重點工作，分述如下：

(一)領導、認知、承諾

如制定或加強國家酒品危害防制政策與行動計畫及活動等，減少有害使用酒品；設立專責單位負責推動酒品危害防制政策與行動計畫；結合相關單位推動酒品危害防制議題；提高公眾對酒品危害防制意識；避免對飲酒者標籤化與歧視等。

(二)健康服務體系應對

如增強衛生與社會福利體系對酒品使用之預防、治療與對家庭成員支持；加強初級預防之飲酒篩檢與介入，如對孕婦飲酒篩檢；制訂及結合飲酒合併症預防與治療，如愛滋病、結核病、藥癮等；增進低社經地位者接受飲酒障礙與合併症治療可近性；建立酒品使用導致相關疾病與死亡之監測系統，並定期報告；提供適合衛生與社會服務等。

(三)社區行動

如發展酒品危害防制社區評估；增進社區民眾對酒品危害的認知，並發展具成本效益及適合當地之策略；增強社區推動酒品危害防制策略能力；鼓勵社區推動拒售酒品予青少年及無酒家園等策略；提供社區照護支持受害個人與家庭；發展高危險群如青少年、失業者、原住民社區酒品危害防制行動計畫等。

(四)酒駕防制政策

如設定與執行血液酒精濃度上限，特別是駕駛者與青少年；進行血液酒精濃度測試，增加抽驗點；執行吊銷駕駛執照；新手駕駛者零酒精濃度；駕駛者教育；禁止酒駕之大眾宣導等。

(五)降低酒品可近性

如規範販售酒品許可執照及酒品銷售地點暨數量；規範酒品銷售時間與日期；規範零售商酒品銷售模式、地點、節日；規範酒品購買最低年齡；規範在公共場所與公部門酒品使用；推動降低非法與非正規生產酒品使用等。

(六)限制酒品行銷

如規範酒品行銷內容；限制直接與間接廣告；規範酒品促銷活動，禁止酒商對青少年促銷活動等。

(七)價格策略

如執行酒品稅收策略，依通貨膨脹率（Inflation Rate）與國民所得調整酒品稅率；禁止對酒品贊助；設定每單元酒品最低價格；提供非酒精飲料經濟誘因等。

(八)降低酒品使用傷害

如防止酒品防範暴力；如限制使用塑膠容器；限制酒品銷售地點；防範酒醉者傷害管理措施；降低不同酒品類別之酒精濃度；提供

酒醉者與酒癮者庇護場所；提供消費者所需酒品危害資訊等。

(九)降低非法或非正規生產酒品使用傷害

對酒品製造與銷售品質管控；落實酒品印花稅票制；發展非法酒品監視系統等。

(十)建立監測系統

建立有效酒品使用與危害監測系統；依據WHO與國際指標建立國內與跨國監視資料庫等。

二、小結

酒品產業不同一般產業，會衍生外部成本，政府相關施政往往受到「產業發展」及「公共衛生」議題間之拉鋸，尋求衡平，從近年來國內持續討論之宜否開放網路販酒議題，即可見一斑；鑑於國內酒駕事件頻傳，對家庭、社會以至於國家而言，均為莫大損傷，社會大眾期待有效防制酒駕，但目前因相關法條散落於不同法律由不同主管部會負責如刑法由法務部主政、道路交通安全處罰條例由交通部負責，形成多頭馬車，成效難以彰顯，酒駕防治社會關懷協會、醫界與公衛學界等紛紛呼籲政府能推動酒害防制法訂定專法，為了防制菸害、維護國人健康，我國已制定菸害防制法由衛福部主管，惟尚無酒害防制之法律，本研究建議我國衛生主管部會能參考上述WHO之酒品危害防制策略，研議立法規範之可行性，建立我國酒害防制之新藍圖，俾能在發展製酒產業下，兼顧國人健康權益。

第六章 結論與建議

第一節 結論

鑑於我國製酒產業乃新興產業，且酒品安全衛生涉及國民健康及消費者權益，如何兼顧保障國民用酒安全及健全產業發展，宜有系統性之思維及完善管理方針。本研究經由分析我國製酒產業現況，蒐集國外酒品產業發展情形，並就我國食安法 5 年間修法 7 次情形，加以比較分析後，建議未來可從制度管理及輔導發展等兩大面向推動；其中制度管理面向，宜持續精進酒品管理涉安全衛生制度及規範，強化對進口酒類安全衛生把關，並加強查緝不法私劣酒品，俾建構公平競爭環境，維護酒品消費安全；另在輔導發展面向，為輔導製酒產業發展，建議制定我國製酒產業永續經營之輔導發展策略，協助業者掌握產業市場資訊，強化產業體質，以提升國際競爭力；相關發現與結論歸納如下：

一、製酒產業有賴政府協助輔導發展

經對國內製酒產業之家數規模、生產之酒品種類、廠域分布及市場產值等面向觀察發現，國內酒廠規模以小規模酒廠居多，所具提升自主衛生管理能量恐較弱，且合法設立家數於2009年底之452家達到歷年最高峰後，近年家數呈逐年減少現象，2015年底減至367家，截至2016年底，再減為355家；另從國產酒品產值觀之，近3年國內製酒產業在面對國外進口酒品激烈競爭之下，國產酒品產量及市場總量占比，呈停滯現象，經營面臨瓶頸，有賴政府擬訂一套適合國內製酒產業永續經營之輔導發展策略，強化製酒產業體質，提升國產酒品之國際競爭力，進而活絡經濟，安定就業。

二、酒類添加物有待朝正面表列規範

考量酒中所含成分眾多，且酒類使用添加物種類龐雜，惟目前我國酒類衛生標準規範之添加物種類有限，僅二氧化硫、防腐劑（苯甲酸、己二烯酸）、葉黃素及前述酒類衛生標準第5條之原則性規範，且對於各種酒類製程缺乏具體可使用何種添加物之規範，反觀我國食品及國際酒品管理體例，均以正面表列方式定明，實有進一步探討酒類使用之添加物必要性，並配合強化我國酒品之定義，俾利製酒業者據以對酒類及酒類中添加物自主管理與檢驗之依循，並與國際規範接軌。

三、國內外酒類衛生安全策略

因應國內發生之食安問題，加速我國食品治理改革，並已建立食品追源追溯系統，而國外如歐盟自2005年1月1日起已將食品可追溯系統納入其食品法規定中，規範所有食品之銷售與販賣，須具備可追溯生產者或加工者資訊，並與國際條碼會員國（簡稱EAN）之國際條碼結合，且提供品質標示；另日本政府為使生產銷售通路資訊透明化，亦逐步推動食品（含酒品）追溯制度，完成食品追溯環境建置。基於酒品為食品之一環，值得國內酒類管理制度仿效參考，持續精進並導入食品安全衛生管控機制，俾建構更安心之酒品衛生管理制度。

四、強化進口酒類衛生查驗措施

美國設有預先產品標籤審核機制（PRE-COLA【certificate of label approval, COLA】），進口酒品販售前，須經美國財政部酒菸稅務暨貿易局核准酒品標示，並檢查酒品成分，以確保標示之正確性及產品是否已依稅法作正確之分類，並藉此建立酒類產品資料庫，輔以對具有國際產品商譽業者自律管理機制，並依酒類原料性質及產製方法判斷其風險程度，據以設定申請查驗酒類之衛生查驗項目。另日本對「首

次進口」查驗酒品採取較嚴謹作法，欲出口酒類至日本，需事先提出申請等機制，可借鏡此一管理作法，強化我國進口酒類查驗管理機制。

五、酒品產業發展策略

國外政府透過官方力量以鬆綁法規及推動發展方向協助其製酒產業發展，如德國為提升葡萄酒市場競爭力，由隸屬外交部之開發中國家出口促進中心 (the Centre for the Promotion of Imports from developing countries；簡稱 CBI) 建立連結網站，便利業者透過該網站獲得在歐洲進出口葡萄酒生產、販售、溯源及驗證等相關市場情報；日本由內閣官房國家戰略室主導訂定計畫，率領國稅局以及農林水產省、經濟產業省等 8 個相關單位推動，加拿大政府則採行扶植小型製酒業策略，輔導促進小型啤酒發展。另國外知名酒類如法國葡萄酒、香檳、白蘭地、德國啤酒及葡萄酒、美國那帕 (Napa) 葡萄酒、英國蘇格蘭威士忌及日本清酒等，均呈集聚發展現象，各產區集聚酒商協會結合政府，加強產區週邊基礎設施，並致力推廣當地生產酒品，形成產業集聚經濟等作法，均可思考作為未來我國發展製酒產業策略參考。

六、重視酒害防制問題

「酒害防制」議題已為全球關注，在 2010 世界衛生組織大會，即通過「降低有害使用酒品全球策略 (Global Strategy to Reduce Harmful Use of Alcohol)」，提供各國修訂酒品危害防制法之參考，其中 WHO 指出，提高售價應有效減少酗酒所造成危害，手段包括徵稅、徵收酒品健康捐、訂定最低售價和增加酒品價格機制，但須同時建立完備之產製輸入管理追蹤制度，以遏止私劣酒及逃漏稅。世界諸多飲酒消費量較大國家已逐漸倡議與訂定酒品危害防制政策，如法國對烈

酒額外課稅，做為健康醫療基金；德國按酒精濃度課徵附加稅，供聯邦成癮防治中心做為健康宣導用途；泰國將 2%菸酒稅指定用於泰國健康照護基金會之酒害宣導；韓國針對酒類飲料課附加捐，指定用於提升教育體系；蘇格蘭 2011 年「酒品法案」通過每單元酒品最低價格，以降低酒品使用。我國目前重心在於防制酒駕，雖已多次修正中華民國刑法及道路安全管理處罰條例，惟因未能制定整體策略，且涉及權責機關較多，有待統合。

第二節 建議

一、強化酒品定義及衛生管理規範

(一)為利酒品有效管理，並利製酒業者據以為生產酒品之分類及標示等，建議國內酒品種類之定義再作強化，明確規範相關製程及可使用之主原料、副原料及添加物等。

(二)鑑於酒類使用之添加物種類繁雜，惟目前我國酒類衛生標準所規範之酒類中添加物種類有限，建議參考我國食品及國際作法，改採正面表列方式逐一定明，並訂定食品添加物規格標準，以利業者依循，確保國人飲酒安全。復因事涉酒類中添加物安全衛生之專業，本研究建議循例委外蒐集國外相關資訊並提出相關政策建議，俾據以研議辦理。

(三)配合財政部已訂定葡萄酒有機酸等成分合理檢測標準，為加強檢驗之公信力，建議配合訂定各項檢驗項目之檢驗方法；另辦理相關製酒專業課程，增益查緝人員稽查技能，以提升稽核效能。

二、實施國產酒品「履歷追溯」查核制度

鑑於各先進產製酒類國家已漸引用食品衛生管理制度，從原料、製程、成品至市場販賣流通，導入「履歷追溯」制度(Traceability)，建議參考國內食品之追蹤追溯系統及相關立法，俾建立完備之國內酒品「履歷追溯」機制，並建議研議與食品雲、農業雲、化學雲、財稅雲等資訊系統介接之必要性及可行性，將所有與酒品安全相關資料，藉由資訊匯流及檢選，達到跨部會交換，並透過大數據分析，勾稽運用，以強化每一個環節之安全管理。

三、強化進口酒類衛生查驗措施

建議參考食品安全衛生管理法授權衛生福利部對於管控安全風險程度較高之食品，得於其輸入前，實施系統性查核，遇有重大食安事件發生，或輸入產品經查驗不合格情況嚴重時，得就相關業者或產品停止查驗申請，及派員至境外查核等規定，研議於菸酒管理法增訂之可行性；並參考食品輸入查驗管理強化方向，研修進口酒類查驗管理辦法，期在維護國人飲酒衛生安全大前提下，透過有效運用風險管控，並搭配後市場監督管理機制，以強化對進口酒品衛生安全之管理。四、訂定國內酒類產業發展推動方案

我國為促進產業創新，改善產業環境，提升產業競爭力，特制定產業創新條例，各產業之中央目的事業主管機關，應負責推動所主管產業之發展，爰建議酒品管理單位透過盤點政府資源，訂定製酒產業發展推動方案，以發揮跨部門協調功效，成功實踐臺灣製酒產業 2.0 願景，建議採行策略如下：

- (一)積極強化推動優質酒類認證制度，輔導製酒業者提升製酒技術、改善及管控制程衛生與安全條件，並辦理酒類相關安全衛生訓練課程，提升國內產製水平，並行銷本項認證制度，使國外認同臺灣認證優質酒品。
- (二)我國目前雖已於財政部國庫署網站建立「菸酒管理業務」主題專區，提供菸酒業者資訊查詢、產製資料統計、業者申請及相關法令等資訊，惟尚未能納入相關國內外酒品市場或產銷透明資訊，參考歐盟透過產銷資訊系統建立行銷通路，提供酒品國內外生產及價格資訊，提供業者參考作法，短期建議先於財政部國庫署網站，增加國內外酒品市場展銷、國際競賽、人才培訓、安全衛生講習訓練等酒品產業相關資訊，及各機關（單位）有關酒品行銷

推廣活動訊息，未來朝建立酒品市場情報資訊系統平台規劃，納入上述各項資訊，並參考歐盟透過產銷資訊系統建立行銷通路作法，提供業者國內外酒品生產及價格資訊，以供業者參考運用，進而提升我國製酒產業行銷力。

(三)促進製酒業者聯盟合作促進小規模製酒業者利用服務和網絡系統進行水平串連及合作，創造新的商業模式，形成商業網絡，並提供客製化產品或服務，期藉由聯盟之力，協助業者逐步走向區域產業結構升級，並轉向酒品差異化，提升產值與品質及國際競爭力。

第三節 後續研究方向

做好進口酒類安全衛生把關政府責無旁貸，惟常面臨業者主張權益要求通關甚或國外關切，本研究囿於時間及篇幅，未及就我國目前進口酒類查驗措施在面臨如對來自日本核災區酒品、新興卻具爭議性酒品等酒品進口重大爭議案件加以瞭解，剖析現行進口酒類查驗法規有關進口酒品查驗及免驗機制，提出具體可行方案，建議未來可再朝此方向進一步深入探討，俾供強化進口酒品安全管理之參考。

參考文獻

中文部分

1. 葉德輝，逢甲大學商學院財經法律研究所，《建置我國國產酒品之原產地、地理標示、酒齡暨年份制度之研究》，財政部 94 年度委託研究計畫，1995。
2. 陳萬清等，財政部國庫署，《蘇格蘭威士忌之產銷制度、酒品認識及英國海關發證執行情形之了解訓練活動報告書》，2006。
3. 沈進成、曾裕琇、陳秀玉、陳紫玲，國立高雄餐旅大學，《如何輔導我國酒品產業之研究》，財政部 99 年度委託研究計畫，2010。
4. 連靜如、唐瓔璋，國立交通大學管理學院碩士在職專班經營管理組，《從通路效益看產品配置-以蘇格蘭威士忌為例》，2006。
5. 徐慧觀、張鳳琴，行政院衛生署國民健康局，《參加 2012 年「全球酒品政策會議」暨參訪泰國菸害防制機構出國報告》，2012。
6. 林麗雲，弘光科技大學，《世界各國酒類衛生標準之研究》，財政部 104 年度委託研究計畫，2015。
7. 哈佛商業評論，《策略領導再升級，波特新論競爭五力》，2008 January。
8. 趙揚清等，財政部國庫署，《專賣制度廢止後菸酒管理制度之探討》，1994。
9. 我國菸酒管理法，2014。
10. 財政部稅制委員會，《貨物稅菸酒稅法令彙編》，2002。
11. 衛生福利部食品藥物管理署網站資料（<http://www.fda.gov.tw/TC/site.aspx?sid=4093>），2016。
12. 我國食品安全衛生管理法，2015。
13. 全國法規資料庫，（<http://law.moj.gov.tw>），2016。
14. 林蘭砮、鄭維智，《美國、日本與臺灣掌握食品業者基本資料及管理之研析》，2015。

14. 台灣食品安全高峰會網站，（<http://www.twfss.org/>），2016。
15. 國家衛生研究院，第 405 期，
（http://enews.nhri.org.tw/enews_list_new2_more.php?volume_idx=405&showx=showarticle&article_idx=8517）。
16. 東京台灣貿易中心，經貿透視雙週刊，日本酒類市場概況及趨勢，2015/7/14，
（[http://www.trademag.org.tw/News.asp?id=668582&type=news&ur](http://www.trademag.org.tw/News.asp?id=668582&type=news&url=)
l=）。
17. 天下雜誌，《終止食安風暴！英美怎麼做？》，
（<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5061292>）。
18. 食品雲，行政院食品安全辦公室，行政院食品安全資訊網，
（<http://www.ey.gov.tw/ofs/cp.aspx?n=E409F138644D5E24>），
106.1.1。
19. 財政部關務署網站，（<http://web.customs.gov.tw/>）。

外文部分

1. Adrian T.H. Kuah, "Cluster Theory and Practice: Advantages for the Small Business Locating in a Vibrant Cluster", *Cluster Theory and the Small Business: 206 – 228*, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship: Volume Four, Issue 3, 2002.
2. Andy Hira and Alexis Bwenge, *The Wine Industry in British Columbia: A Closed Wine But Showing Potential*, August 11, 2011.
3. Bombrun, Helene and Sumner, Daniel A. "What determines the price of wine? The value of grape characteristics and wine quality assessments." *AIC Issues Brief*, 2003, No.18.
4. Claudia Martina Buhl, Dr. Gerd Meier zu Köcker. "Cluster Management Excellence" <http://kompetenznetze@vdivde-it.de>, February 2010.
5. Deutsches Weininstitut (DWI) (2011). "Deutscher Weinstatistik 2011/12", www.deutscheweine.de.
6. DFAIT (Dept. of Foreign Affairs and International Trade). 2009. *A National Export Strategy for Canadian Wines*. Report prepared by Susan O'Dell & Associates. Jan. found at: http://www.international.gc.ca/commerce/assets/pdfs/Wine_Strategy_English.pdf.
7. Globalization on Wine Consumption of Asia. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3): 258-266.
8. Goodhue, Rachael E., Heien, Dale M., Lee, Hyunok and Sumner, Daniel A. "Contracts and quality in the California winegrape industry." *Review of Industrial Organization*, 2003, 23pp. 267-282.
9. Gordon, Ian R. and McCann, Philip. "Industrial clusters: Complexes, agglomeration and/or social networks?" *Urban Studies*, 2000, 37(3), pp. 513-532.
10. Lapsley, James T. "A quick Look at the California Wine Industry" prepared for the Cluster Workshop, AAEA meetings Providence RI, July 23, 2005.
11. Lee, K. (2009). Is a Glass of Merlot the Symbol of Globalization? An Examination of the Impacts of globalization on wine consumption of Asia. *Int. Wine Bus. Res.* 23 (3) 258-266.
12. Martina Fromhold-Eisebith, Günter Eisebith. "How to institutionalize innovative clusters? Comparing explicit top-down and implicit bottom-up approaches", Department of Geography, Geology and Mineralogy, University of Salzburg, Austria, 24 June 2005.
13. Porter, Michael E. "Clusters and competition," in Gordon E. Clark, eds., *Oxford handbook*

- of economic geography*. Oxford: Oxford University Press, 2000, pp. 197-271.
14. Porter, Michael E. "Clusters and the new economics of competition." *Harvard Business Review*, 1998, 76(Nov.-Dec.), pp. 77-90.
 15. Porter, Michael E. (1980), *Competitive strategy*, New York: Free Press.
 16. Porter, Michael E. (1985), *Competitive advantage*, New York: Free Press.
 17. Porter, Michael E. (1990), *Competitive advantage of nations*, New York: Free Press.
 18. Porter, Michael E.. (1998a), *On competition*, Boston: Harvard Business School Press.
 19. Porter, Michael E. (1998b), Location, clusters and the 'new' microeconomics of competition, *Business Economics*, Vol. 33-1: 7-17.
 20. Porter, Michael E. (2000), Location, competition and economic development: Local clusters in the global economy, *Economic Development Quarterly*, Vol.14-1: 15-31.
 21. Rolf A.E. Mueller, Daniel A. Sumner, the workshop on "Clusters" at the Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association, Providence, RI, July 23, 2005.
 22. STRATEGY FOR TRANSFORMING ONTARIO'S BEVERAGE ALCOHOL SYSTEM", [http:// www.beveragealcoholreview.on.ca.July,2005](http://www.beveragealcoholreview.on.ca.July,2005).
 23. Swann G.M.P., Prevezer, M. and Stout, D. eds. (1998), The dynamics of industrial clustering: *International comparisons in computing and biotechnology*, Oxford: Oxford University Press.
 24. Swann, G.M.P. and Prevezer, M. (1996), A comparison of the dynamics of industrial clustering in computing and biotechnology, *Research Policy* 25: 1139-1157.
 25. Tatiana Bouzdine-Chameeva, Wenxiao Zhang, Wine distribution channel systems in mature and newly growing markets:Germany versus China,2013.
 26. World's wine market. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2004, pp. 14-58.
 27. 日本國稅廳之酒類情報關係，
《<https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/shiori/2014/index.htm>》。

附錄 1 我國防制酒駕修法情形

修正日期	修正重點
2011 年 11 月	修正 <u>中華民國刑法第 185 條之 3</u> ： 將酒駕不能安全駕駛處罰標準加重為處 2 年以下徒刑、拘役或新臺幣 20 萬元以下罰金。
2012 年 10 月	修正 <u>道路交通安全規則</u> ： 對未領有駕照、初次領有駕照未滿 2 年及職業駕駛人等，駕駛車輛時酒精濃度超過每公升 0.15 毫克者處罰。
2013 年 1 月	修正 <u>道路交通管理處罰條例第 35 條</u> ： 1. 罰鍰上限加重至新臺幣 9 萬元。 2. 5 年內違反 2 次以上者，處最高額新臺幣 9 萬元罰鍰。 3. 汽車駕駛人，駕駛汽車行經警察機關設有告示執行酒測檢定之處所，不依指示停車接受稽查，或拒絕接受者，處新臺幣 9 萬元罰鍰，並當場移置保管該汽車、吊銷該駕駛執照及施以道路交通安全講習；如肇事致人重傷或死亡者，吊銷該駕駛執照，並不得再考領。
2013 年 5 月	同步修正 <u>中華民國刑法第 185 條之 3</u> 及 <u>陸海空軍刑法第 54 條</u> ： 1. 對駕駛動力交通工具而有下列情形之一者，處 2 年以下有期徒刑，得併科新臺幣 30 萬元以下罰金，刪除「拘役」及「單科罰金」： (1) 吐氣所含酒精濃度達每公升 0.25 毫克或血液中酒精濃度達 0.05% 以上。 (2) 有前款以外之其他情事足認服用酒類或其他相類之物，致不能安全駕駛。 2. 加重刑責，致人於死者處 3 年以上 10 年以下徒刑；致重傷者，處 1 年以上 7 年以下徒刑。
2013 年 6 月	修正 <u>道路交通安全規則第 114 條</u> ： 規定飲用酒類或其他類似物後其吐氣所含酒精濃度達每公升 0.15 毫克或血液中酒精濃度達 0.03% 以上者不得駕車。

資料來源：依法務部全國法規資料庫資料。

附錄 2 各國對於進口酒品管理制度分析表

項目 國別	是否對酒採特殊管理	法令名稱	主管機關	酒之製造、進口是否採許可制	酒之批發、零售是否採許可制	酒品衛生查驗機制	衛生查驗之執行單位	酒品標示內容為何	原產地證明書及酒齡證明書核發單位	國內之酒精性飲料專業團體	查緝私劣酒品機制	特色
1. 美國	是	美國聯邦法規第 27 章	1. 聯邦政府 (1) 財政部酒菸稅務暨貿易局：負責酒之稅務及貿易事務，如核發酒品產製、進口及批發執照等。 (2) 司法部酒菸武器暨爆裂物管理局：負責查緝走私菸酒。 2. 州政府與聯邦政府在菸酒查緝業務上合作密切。	是	是，並禁止酒品供應商、批發商及零售商為同一人	酒品販售前（包括州際間販售），須經財政部酒菸稅務暨貿易局核准酒品標示並檢查酒品成份，以確保標示之正確性。	由政府機關執行。	酒品之必要標示事項，依酒品種類屬於葡萄酒、蒸餾酒或調和酒而有所不同。	由財政部酒菸稅務暨貿易局核發。	美國烈酒協會 (Distilled Spirits Council of the United States, DISCUS) 會員係由美國 85% 烈酒製造商及出口商所組成，不包含酒品批發商及零售商。	美國由於酒品標示必須事先經過財政部酒菸稅務暨貿易局審核，因此執法人員只要比對酒品標示與資料庫所列之標示是否相符，即可初步判斷酒品屬於真品或贗品。	依對酒類之管理措施不同，可分為核照州及管制州二大系統
2. 日本	是	1. 酒稅法 2. 酒稅保全及酒業組合法 3. 酒精事業法	由內閣府(國稅廳)、警察廳、總務省、公正交易委員會、國稅廳、文部科學省、厚生省、經產省等官廳組成聯絡協會共同管理酒類生	是，須取得酒類、酒母、酒醪製造業及進口業許可執照。	是	1. 日本所稱酒類，係指酒精成分在百分之 1 以上之飲料，含粉末者。 2. 日本規定酒類製造業、酒母、酒醪製造者、酒類販售業者或特例進口者，依政府法令規定，應將製	酒市場管理	國稅廳	「酒稅保全及酒類業組合法」授權訂定「清酒之製法品質標示基準」、「關於未成年飲酒防止標示基準」、「關於地理標示的標示基	似委託商會核發原產地證明。	酒類總合研究所、日本造酒公會中央會、日本蒸餾酒工會、啤酒工會、全國小賣酒販工會中央會、社團法人酒精健康科學協會、財團法人日本容器包裝再利用協會、日本葡萄酒協會等。	日本國稅廳、國稅局、稅務署或稅關職員得詢問酒類製造者、酒母、酒醪製造者、酒類販售業者或特例進口者，並檢查酒類。如經認定具檢查必要時，得禁止移動酒類，必要時，並得對其容器等物品予以封

項目 國別	是否 對酒 採特 殊管 理	法令名 稱	主管機關	酒之製 造、進口 是否採許 可制	酒之批 發、零售 是否採許 可制	酒品衛生查 驗機制	衛生查驗之 執行單位	酒品標示 內容為何	原產地證 明書及酒 齡證明書 核發單位	國內之酒精 性飲料專業 團體	查緝私劣酒品 機制	特 色
			產、銷售、 消費、酒 瓶回收等 事宜；其 中內閣府 (國稅 廳)負責 課徵酒稅 及健全酒 業之發 展，經產 省負責工 業用酒精 管理，厚 生省職掌 輸入食品 之安全。			造、貯藏、販 售(含販售 代理仲介， 以下同)或 自保稅地區 交易等相關 事項載明於 帳簿。			準」、「酒 類之有機 物等之標 示基準」。 其標示內 容包括， 製造廠所 在地、容 器容量酒 品種類、 未成年禁 止飲酒、 有機物 等。			存。
3.澳洲	是	AWBC Act(Aust ralian Wine and Brandy Corporati on Act 1980)	澳洲葡萄 酒及白蘭 地協會 (AWBC)	是	是	酒類出口商 必須取得執 照，且酒品 經檢驗合格 始能獲准出 口。	酒類出口商 必須取得執 照，且每批 酒品須經檢 驗合格始能 獲得出口許 可(除非數 量小於100 公升)。	由AWBC 執行。	品名、成份、 食品 添加物、 保存期 限、容量 (ml)、製 造商名稱 及地址、 製造批號 及糖度。	AWBC	國產酒類由原 料、產製及包 裝建立完整查 核制度。進口 酒品則採進口 酒品代理者自 律管理制度。	每批酒品須經 檢驗合格始能 獲得包裝，同 時對於每批成 品均建立檔控 管機制。
4.紐西 蘭	是	Wine Act 2003	NZFSA(New Zealand Food Safety Authority)	對酒之製 造及出口 採許可制 (出口之 葡萄酒及 奇異果酒 須符合出 口要求或 向 NZFSA 註冊)。	是	酒類出口商 必須取得執 照，且酒品 經檢驗合格 始能獲准出 口。	製酒業者必 須符合規定 且無明顯過 失之情況 下，由衛生 部核發出口 執照。不具 備有效出口 執照之酒品 將無法出 口。	衛生部	名、成份、 食品添加 物、保存 期限、容 量(ml)、 製造商名 稱及地 址、製造 批號及糖 度。	NZFSA(Ne w Zealand Food Safety Authority)	國產酒類由原 料、產製及包 裝建立完整查 核制度。進口 酒品則採進口 酒品代理者自 律管理制度。	每批酒品須經 檢驗合格始能 獲得包裝，同 時對於每批成 品均建立檔控 管機制。
5.智利	是	1.葡萄酒 管理依 據 OIV(國 際葡萄 及葡萄	智利農業 部農牧局 (SAG)	進口商須 向農牧局 申請相關 進口文件 證明，始 得進口。	是，販賣 酒類產 品。	酒品除檢附 業經政府承 認之海外機 構所出具之 檢驗報告並 檢附該國之	由政府機關 執行	衛生部	葡萄酒標 示依據 OIV(國 際葡萄 及葡萄 酒組織) 規範訂定	智利農業部	OIV(國際葡萄 及葡萄酒組織) 之查證機 構	葡萄酒產至新 興國家嚴格遵 守OIV(國際葡 萄及葡萄酒組 織)規範

項目 國別	是否 對酒 採特 殊管 理	法令名 稱	主管機關	酒之製 造、進口 是否採許 可制	酒之批 發、零售 是否採許 可制	酒品衛生查 驗機制	衛生查驗之 執行單位	酒品標示 內容為何	原產地證 明書及酒 齡證明書 核發單位	國內之酒精 性飲料專業 團體	查緝私劣酒品 機制	特 色
		酒組織) 訂定規 範及參 據該國 與歐 盟、法 國簽訂 FTA 協 議。 2.依據智 利 1985 年頒布 第 18455 號「有 關酒類 飲料及 醋生產 製造及 銷售管 理法」 及 1986 年公告 之酒類 管理法				原產地證明 者外，酒品 出入境均需 檢驗取得證 明該進口酒 品添加物殘 留量及酒品 之標示均合 乎國家標準 者，始核發 進口許可 證。						



Wine in Germany

CBI Competition:

Introduction

Discounters are particularly powerful in the German wine market. They easily substitute products to obtain lower prices. This is particularly relevant for bulk wine exporters in developing countries. However, they are slowly moving to more stable trade relationships.

Market entry

Large open market

The large size of the German market attracts many new entrants. Moreover, the market is relatively open to foreign wines. Despite the large domestic production, consumers welcome wines from outside Germany and even outside Europe. This offers good opportunities to suppliers who aim to enter the European market. The south of Germany with its strong wine production and its traditions is an exception to this rule. New entrants will have more difficulty to gain a foothold here.

Tips:

- If you aim to export your wine to Germany, target the North part of the country.
- Small companies with a supply capacity of 10 thousand to 30 thousand bottles annually of each wine can find smaller importers in the EU who prefer to buy exclusive wines for which they are the only importer and distributor. Exclusivity motivates importers to work with you.
- Hire a wine maker for advice on making the best possible wine with the available raw materials and technology which matches with requirements in the German market.

Listing fees

Supermarkets in Germany charge high listing fees to suppliers for their shelf space. These fees can give suppliers access to supermarket shelves, which can be a profitable business if you are in the low priced volume segment.

Tip:

- If you aim for supermarkets, but your brand is not strong enough, find a buyer who already supplies supermarkets and partner up to sell your wine under their brand.

Rosé market is most accessible

On their shelves, German retailers often do not sort rosé wine per country, as is usual for red and white wine. New entrants benefit from this shelf navigation, as the known origins can be found next to the new origins, promoting new entrants as a possible option too.

Tip:

- Benefit from the easy entrance on the German supermarket shelves if you are producing rosé wine.

Product Competition

Small threat of substitution by other alcoholic drinks

Germany has a strong wine culture. Therefore, wine suppliers have little to fear from suppliers of other alcoholic drinks. In the period 2007-2012, alcohol consumption decreased by 0.6% annually. In the same period, wine consumption increased by only 0.2% annually on average, while consumption of beer and other spirits decreased by 0.8% and 0.4% annually respectively. In the short-term, wine will remain a fashionable drink.

Currently, no excise duties are placed on still wine but, in the long-term, measures by the government to reduce alcohol consumption can cause a shift to wine with a relatively low alcohol content. In that sense, the increasing popularity of aromatic wine drinks or wine cocktails might be supported by government policies. However, this does not directly offer opportunities to exporters in developing countries, as European importers will blend and bottle these wine-based drinks.

Tips:

- The promotion of wine, as a better alternative to other alcoholic drinks, is not feasible for individual companies. Focus your promotion on unique selling points compared to other wines.
- Produce wine with a low alcohol percentage to anticipate consequences of government policies.

Company competition

Discounters dictate the market

Large discounters, such as Aldi and Lidl have an exceptionally large market share in Germany of 45%. These buyers demand huge amounts of wine, which attracts many suppliers. However, in the past few years, their power has decreased somewhat. In the long-term, more global sourcing is expected to improve the position of buyers again. Germany already imports very large amounts of wine from South Africa, the United States, Chile and Australia. In 2014, countries outside the EU accounted for 19% of the volume of wine imports. In the short term, exporters in developing countries can benefit from the increase in global sourcing. Nonetheless, in the long-term, it will increase competition.

More sustainable trade

In order to secure future business and capitalise on the success of brands, buyers increasingly aim for sustainable business models with more stable supplier relations. In the past, fierce price competition and price loyalty, instead of brand loyalty, caused buyers to switch a lot between suppliers to keep prices low. They kept switching costs low by establishing private labels and using blends to enable substitution without the need to change labels, barcodes, etc. Existing suppliers will benefit from the strengthening of stable trade relationships. In contrast, new entrants will find it more difficult to establish trade.

Tips:

- Aim for long-term contracts and stable trade relationships to prevent your buyer from switching to a new entrant, but also to split risks and profit more equally.
- Make sure that your wine is always available, once buyers need to go elsewhere they do not come back.
- Penetration pricing (i.e. low pricing to enter the market) has limited potential, because buyers want price stability.
- Live up to your promises with your buyers: supply the agreed volume, quality and price. It is better to be realistic in your offer and point out your limitations than to disappoint the buyer. The former approach is the basis for long-term sustainable trade.
- Aim for importers as they also deal with lower volumes and can provide marketing support.
- Without a large budget for promotion, premium priced wines are deemed to remain a niche product.

Strong rivalry in middle to premium segments

Rivalry amongst wine suppliers is particularly high in the middle to premium market segment. Most European wine producers aim to be in these segments. In order to be competitive, suppliers need to show their unique selling points (USP), such as variety, origin or even Geographical Indication, stories about production (e.g. altitude), wine show medals, sustainability, packaging, etc. Due to the importance of fashion trends in the wine market, your USP can attract many new buyers at one moment and lose popularity at another. Private labels are increasingly gaining market share enhancing rivalry in these segments.

Tip:

- Keep a close eye on the fashion trends in the European wine market, in order to realign your products' USPs with the latest trends. Besides wine magazines, you can spot new fashion trends and forecasts at trade fairs, wine tastings and exhibitions.

Less rivalry in low-end segment

In the low-end segment of the German wine market, rivalry is less strong. This segment is still undersupplied. Few suppliers can meet the high requirements of the discounters. Exporters in developing countries who are able to produce large volumes of a consistent quality can profit from this market situation. South Africa has a particularly good reputation in this respect. Exporters in this country are able to supply bulk wine at low margins by saving on branding and packaging.

[CBI Market channels and segments for Wine in Germany](#) provides more information on segmentation in the German market and the implications for exporters in developing countries.

Tips:

- If you can supply at low costs, focus on the low-end segment.
- In order to protect the reputation of your country, business support organisations can lobby the government to secure the quality of national exports through a control panel.
- Business support organisations can also lobby the government to establish schemes for Geographical Indications (GIs) and obtain recognition for these GIs by the EU.
- Participate in wine tasting events to gain recognition for your wine.
- If you have an interesting story to tell about your wine production, use it for branding.

Little buyer dependence

Despite more branding by wine producers, they continue to have difficulty in increasing the dependence of their buyers on them. The wide variety of wines available on the German market complicates product distinction and the increase in global sourcing will only add to this. Therefore, exporters in developing countries will have to put more creativity and possibly financial resources into product development and promotion. Moreover, opportunities for innovation by companies in developing countries are limited, as blending and bottling increasingly take place in Europe.

Tips:

- Use as many product and production characteristics (e.g. alcohol content and origin) as possible to create a unique brand.
- Develop your own regional market to gain a reputation, use lessons learned to gain a competitive advantage over other European market entrants and build a brand.

Blending for private labels

Supplies of bulk wine for private labels are particularly vulnerable to substitution. German retailers often blend different wines for their private label. Blending of different wines allows them to switch more easily between suppliers and decreases their dependability on particular sources. The substitution offers opportunities for exporters in developing countries who still need to enter the market. At the same time, it forms a threat to existing suppliers of these bulk wines for private labels.

Tips:

- If you supply bulk wine for blends, live up to expectations of quality and consistency in quality and quantity.
- If you supply bulk wine for blends, spread your risks by supplying buyers in different countries.

Increased global demand

Demand from emerging markets, such as Brazil, Russia, India and China (BRIC) is increasing. This development is improving the position of wine suppliers around the world. Nevertheless, the expected

emergence of China as a supplier within 5 years may outweigh the effect of the emergence of BRIC consumer markets.

Potential competition from Asia

Chinese and Indian wine is currently still too expensive (compared to its quality) for the German market. This is likely to change in the medium to long term. However, it is unlikely that Chinese wine producers will be able to export large quantities of wine to Europe, as currently they are net importers since their production is not sufficient to satisfy domestic demand. In 2013, Chinese and Indian wine imports amounted to 0.012% of total European imports. In addition, the Indian government will first have to settle the GATT dispute with the EU regarding the Indian import and sales measures on imported wine and spirits.

Tips:

- Keep a close eye on your Chinese and Indian competition through newsletters, trade fairs etc.
- Monitor developments in Chinese and Indian wine production by regularly checking the attaché reports at <http://gain.fas.usda.gov>

CBI Market Intelligence

P.O. Box 93144

2509 AC The Hague

The Netherlands

www.cbi.eu/market-information

marketintel@cbi.eu

This survey was compiled for CBI by ProFound – Advisers In Development in collaboration with CBI sector expert Theo Jansen and Cees van Casteren MW

Disclaimer CBI market information tools:

<http://www.cbi.eu/disclaimer>

January 2016

附録4 日本國酒輸出促進計畫

國酒等の輸出促進プログラム

平成 24 年 9 月 4 日

ENJOY JAPANESE

KOKUSHU

(國酒を楽しもう) 推進協議会

目次

第1・はじめに.....	95
第2・基本的考え方.....	95
第3・具体的施策.....	97
1・マーケティング戦略の構築.....	97
2・國酒等のブランドの確立.....	98
3・輸出環境の整備.....	101
4・海外市場における販路拡大.....	103
5・國酒についての正しい理解の促進.....	108
6・國酒等の輸出を支える産業の基盤強化.....	111
7・酒蔵ツーリズム創造による地域活性化.....	112
第4・今後の推進体制.....	114

第1・はじめに

日本の「國酒」である日本酒・焼酎（泡盛を含む。以下同じ）は、米、水など日本を代表する産物を原料とするのみならず、日本の気候風土、日本人の忍耐強さ・丁寧さ・繊細さを象徴した、いわば「日本らしさの結晶」である。

その國酒が近年大きな危機に直面している。国内消費者の嗜好多様化に加え、国内における人口減や高齢化の影響などにより消費量が縮小しており、国内における酒蔵の数が減り続けている。一方、海外に目を向けると、世界規模の人口増加や途上国の経済成長、また世界的な日本食ブームなどにより、市場としての大きな可能性が広がっているほか、近年は日本食のみならず他国料理と日本酒・焼酎との相性の良さも認識されつつあり、日本酒・焼酎は「21世紀の異文化との架け橋」となることも期待される。

このような環境変化や適正飲酒推進の下で「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）プロジェクト」（平成24年5月11日国家戦略担当大臣決定）が発足し「ENJOY JAPANESE KOKUSHU（國酒を楽しもう）推進協議会」が、日本酒・焼酎の魅力の認知度の向上と輸出促進に取り組むための方策について、幅広く意見を聴取し、意見交換を行ってきた。

このような問題意識は「日本再生戦略」（平成24年7月31日閣議決定）に反映され、國酒を始めとした日本産酒類の輸出環境整備は「国内だけでなく海外の需要も視野に入れたグローバルマーケティングによる市場開拓のモデル的取組の一つ」と位置づけられている。

本日、日本再生戦略を踏まえ、これまでの本協議会における議論に加え、関係府省、関係業界団体や有識者などから得られた意見も含めて、國酒を始めとする日本産酒類（ビール、ワイン等を含む。以下「國酒等」という）の輸出促進のための考え方と具体的方策について「國酒等の輸出促進プログラム」として取りまとめ、提言を行うものである。

今後、関係府省、日本貿易振興機構（JETRO）（以下「ジェトロ」という。）や国際観光振興機構（JNTO）等の関係機関、地方自治体、日本酒造組合中央会、都道府県単位等による酒造組合、酒造業者、流通業者、関係各種団体など、官民が連携しながら一体となって、本プログラムを着実に継続的に実施していくことを期待する。

第2・基本的考え方

□國酒等の輸出拡大

日本食が世界各国で普及し、國酒等を海外に輸出拡大する可能性が高まってきた。政府は「日本再生戦略」において2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円水準とする目標を設定しており、國酒等もその対象となっている。

しかし、國酒等は、近年に至るまで世界市場に対して積極的に輸出されてこなかった。國酒等の潜在的価値を具現化して、世界市場で発展していくためには、伝統と強みを活かしつつも、旺盛な企業家精神を発揮し、様々な創意工夫をしながら積極的に挑戦し、柔軟に対応していく心構えが必要である。

また、食文化と一体となった國酒等の輸出は、日本食材のみならず、酒器や食器などの伝統工芸品などの海外需要拡大という相乗効果も期待される。

□日本の伝統と文化を踏まえた国際的な國酒の認知度向上

「國酒」は、日本の伝統的な米作りの文化や醸造技術、豊富な水資源によって支えられてきたものである。日本酒・焼酎は、世界の酒類の中でも最適温度範囲が広く、人の好みに応じて飲用温度を調整できる繊細さという特性をもっている。しかし、これまで日本国内では、日本酒・焼酎は日本人にとって特別なものである「國酒」という自覚が乏しかった。

海外において國酒の認知度の向上を図っていくためには、日本の伝統や文化の魅力を日本人自らが自覚し、國酒がそれを体現したものであると認識し、日本文化の今昔とあわせて紹介していくことが重要である。國酒を海外で認知してもらうことは日本文化を海外に発信していくことにもつながり、日本文化の振興にもつながる。

政府は「和食：日本人の伝統的な食文化」をユネスコの無形文化遺産代表一覧表への記載に向け提案中であり、日本食文化への関心の高まりは國酒への興味にもつながる。このような努力と相まって、國酒の魅力と価値を世界の中で認知させていくべきである。

また、國酒についての海外における認知度を上げて新たな楽しみ方を国内に逆輸入し、日本人にその価値を再認識させる効果も期待される。

□地域の活性化への貢献

國酒等の輸出拡大は、原料である米などの生産拡大を促し、農業の再生に資するとともに、原料である水を守ることは地域の環境を保護することにつながる。

また、酒蔵は全国の都道府県に所在し、古くから地域の人々の営みと密着して、地域社会において中心的な役割を果たしてきたところが多い。世界で國酒等が日本の魅力として認知され、國酒等の海外への輸出が拡大すれば、酒蔵を中心に地域が再活性化することが期待される。

酒蔵は伝統的な建築物であることが多い。酒蔵は、周辺の街並みとともに日本の伝統的な景観を形成し、酒の文化と組み合わせさせた地域の食文化や伝統工芸、周辺の観光資源と一体となって、内外の國酒等の愛好家やこれを扱う人々を引き付け、地域再生の一つの起爆剤となる可能性がある。このような「酒蔵ツーリズム」を展開していくことは、日本文化を直接体験

し、ストーリー性をもってその愛飲家を増やすことになり、國酒等のブランド価値向上と、その輸出にもつながることが期待される。

第3・具体的施策

1・マーケティング戦略の構築

(1) 市場情報の収集・共有化・活用

日本酒・焼酎を含めた酒類の市場は、各国や地域ごとに販売免許制度、税制、表示規制等の制度や流通形態が異なる。また、輸出先国の人々における酒類への嗜好は、文化・伝統、食生活などに密着し、市場によって大きく異なる。

今後、國酒等の輸出を促進していくためには、各国や地域の市場の特性に応じたマーケティング戦略を構築して販路を開拓していく必要がある。

このため、個々の酒造業者、流通業者などが海外マーケティング戦略の検討・判断やビジネス展開を行うために必要となる、海外市場の販売免許制度、税制、表示規制等の制度情報、飲酒習慣や酒類に対する嗜好といった消費者動向、競合商品の動向などの市場情報など、基本的な情報を共有することが有益である。

関係業界団体等はこれらの情報を収集・提供する。また、JETROは、業界のニーズを踏まえ国税庁と連携しつつ、海外市場調査や農水産物・食品アドバイザー事業を実施することにより、海外マーケティングのための基盤となる各国の関税や税制などの制度情報等を収集・提供する。

(2) 地域別戦略の構築

國酒等の輸出状況を見れば、米国、韓国、香港、台湾など、國酒が現地でもある程度の認知を得ており、一定の水準を輸出している市場(成長・拡大地域)がある一方で、中国、インド、ブラジルなどのように國酒の浸透度は低いものの、市場規模や経済成長の流れの中で市場として大きく成長する可能性がある市場(潜在成長地域)がある。

これらの市場特性に応じて、個々の酒類業者はそれぞれの考え方・商品特性等に基づき、これらの地域にマーケティング戦略を立てる必要がある。そのため、酒造業者、流通業者、関係業界団体、関係府省、関係機関等が、市場ごとの浸透方策などについて、大枠の一定の方向性を示す地域別戦略を共有する。

(3) 発信力が大きい都市における市場情報の収集・分析体制の構築

ニューヨークやロンドン、パリ、香港は、その地域への浸透が他の地域に大きな影響を及ぼすなど、発信力が大きく、國酒等を輸出していく上で、戦略的に重要な都市である。

例えば、現地において日本酒が認知され厚い愛飲家層をもつニューヨーク、ワインなどの酒類の取引の中心となっているロンドンや香港、食文化やワインへの影響力のあるパリにおいては、現地の市場関係者と継続的な関係を形成し、最新の市場動向などを把握するとともに、市場やワイン・ジャーナリストなどに積極的な情報発信ができる拠点があることが有意義である。関係業界団体等を中心として、発信力が大きい都市に、このような拠点を設置し、あるいはリエゾンを配置することが期待される。

2・国酒等のブランドの確立

(1) 政府等における国酒等の活用促進

近年、外務省は在外公館や飯倉別館などのレセプション等において乾杯等に日本酒を活用することを推奨するなど、国酒等を積極的にアピールしている。さらに、在外公館長として赴任予定の者等に対して日本酒や日本ワイン等の研修を実施している。

このような政府や関係機関を中心とする国酒等の活用を積極的に推進し、閣僚級が主催する国際会議レセプション、関係府省などが主催する各種行事において、国酒等を積極的に活用する。

今後、サマダボス会議、IMF 世銀総会、ダボス会議など、海外の要人の集まる主要な国際会議の際に行われる政府主催のレセプションにおいても、関係府省や関係機関と日本酒造組合中央会等の関係民間団体が連携し、国酒等を日本食と併せるなどして紹介する。さらに、政府広報の活用などにより国際的に広報することも検討する。

また、国内における「食と農林漁業の祭典」など関係府省や関係機関等が主催するイベントにおいても、国酒等と食の組み合わせや、支える技術など、国酒等に関する情報発信を行う。

(2) ロゴの作成

国内及び海外向けに政府が国酒等の海外展開を積極的に支援していることを分かりやすく示すため、政府はロゴを作成し、政府や関係機関などの各種展示会やイベント等において活用することを検討する。

(3) 国際的な認知度の向上

ニューヨークなど一部の地域では、日本食レストランの普及とともに日本酒の愛飲家が増え浸透し始めているものの、ワインやビールなどに比べると認知度が低い。このため、一般消費者、有識者やジャーナリスト、オピニオンリーダーなどに対して、日本文化の発信や日本ブランド発信事業の一環として、国酒に対する認知度を高めていくべきである。

□主要市場における効果的なプロモーションの実施

國酒に対する認知度が低い中国などの潜在成長地域や、日本酒については消費者の知識が浸透しているものの焼酎については依然として認知度の向上余地のある米国などの成長・拡大地域において、國酒に対する認知度を高める必要がある。

これまで日本酒造組合中央会が米国の東海岸と西海岸で交互に日本酒と焼酎の試飲会などを実施してきた。このような事業や、農林水産省や日本食レストラン海外普及推進機構が行う日本食文化の発信事業と併せて、酒造業者、流通業者、在外公館などが連携して、ジェトロが行うビジネスマッチングと連動しつつ、主要市場において、一般消費者も対象として、試飲会、飲み方や食べ物の合わせ方などの説明を含むイベントを定期的かつ継続的に開催していくことが効果的である。

なお、海外における取組を実施するにあたっては、当該地域の食や酒の流通、消費等の実情をよく知る現地の者がプロデュースすることが効果的な場合も多く、地域の実情に合ったプロモーションを検討する必要がある。

□日本文化としての國酒の国際的普及

在外公館や国際交流基金、文化庁は、様々な地域で日本文化の発信や理解促進を進めてきたが、とりわけ主要市場において、國酒についても、食文化や日本の伝統文化や職人文化の紹介の一環として、認知度を高めていく必要がある。

こうした観点から、在外公館や国際交流基金などが、海外でこのような内容のイベント等を実施する場合には、日本酒・焼酎についての正しい情報や國酒に関する文化について分かりやすく説明することが重要である。

また、外務省の日本ブランド発信事業などにおいて、日本酒や焼酎の専門家や酒造業者、杜氏などを主要市場に派遣して、國酒に対する理解促進を図ることも有効である。

□文化産業としての一体的な発信

國酒については、酒類としてだけではなく、日本食、ファッション、コンテンツ、地域産品などの日本の魅力を体現する文化産業の海外展開と一体となつて、販路開拓することが有効である。民間企業による上記の取組を促すため、経済産業省のクール・ジャパン戦略において、生産から流通まで一貫した企業間連携体制を構築し、日本文化を総合的に発信しながら海外販路獲得や観光誘客などを行う取組を推進する。

□國酒の魅力の発信者の顕彰

日本酒・焼酎、日本食、日本文化に深い理解があり、世界の食文化に影響のある人物などを通じて、國酒の魅力を発信し國酒の認知度を上げ

ていくことが有効である。

このため、民間ベースで國酒の海外での普及に多大に貢献した外国人や有識者などを顕彰したり、政府が表彰したりしていくことは有益である。

また、関係業界団体等は海外の主要市場におけるワインやスピリッツのジャーナリズムのネットワークに対して、國酒に関する情報を積極的に発信することが必要である。

□国際的な酒類コンクールへの出展等

國酒の世界的な認知度を上げるためには、世界規模で行われているワインやスピリッツを対象としたコンクールなどで、高い評価を受けることが有効である。

日本酒を評価する主要な国際的なコンクールとしては、20世紀から受賞が行われているモンドセレクションのほか、2001年から始まった全米日本酒飲評会（米国）がある。また、2007年にインターナショナルワインチャレンジ（IWC）にSAKE部門が設けられ、ここで賞を得た商品はワインの国際市場においても高い評価を得ていると言われる。

このようなコンクールを積極的に活用するとともに、日本国内においても、関係業界団体等が中心となり、世界基準で評価されるような日本酒・焼酎を対象としたコンクール・フェスティバル等を育成することが期待される。

□インターネット等を通じた質の高い情報提供

世界に対して、國酒に関する基本的な知識、楽しみ方、全国の酒造業者とその銘柄、世界における取扱店、酒蔵ツーリズム資源、國酒に関するイベントなどの情報を、インターネットや、海外や市場に発信力のある媒体を通じて、外国人の視点から多国語で活発に発信することが有益である。このようなサイトの構築の在り方について、関係業界団体等が検討を行うことが望まれる。

（4）国際的に分かりやすい表示方法等の検討

日本酒・焼酎のラベル表示は、一般消費者にとってワインなどに比べて分かりにくいという問題がある。多くの銘柄が輸出されるにつれ、海外の消費者等が商品の違いを分かりやすく理解できるラベル表示が求められるようになってきている。このため、商品の訴求ポイントを一般消費者に分かりやすく伝える表示を検討し、正しい情報を提供していくことが望まれる。しかし、これまでの関係業界団体等による検討では、日本酒・焼酎はワインなどに比べて客観的な評価が技術的に難しいこと等により、業界全体が合意できる表示方法は形成されていない。

ワインに比べて国際的に認知度が低い國酒が、今後海外に本格的に展開し、世界の食文化の中に浸透していくためには、海外に輸出されるものについては、

例えば、外国人にも産地、原料、品質や味わいの違いが分かるように表現する方法を検討する必要がある。

□基本的特性の表示方法の検討

日本酒の製法や品質により、純米酒、大吟醸酒、吟醸酒、本醸造酒などといった表示が国税庁により制度化されているが、海外の消費者にその違いの理解を深めるためには、国税庁は業界とともに、製法品質表示が視覚的にも分かりやすいマークの導入を検討することが必要である。

□地域ブランド表示の検討

これまで関係業界団体、個々の企業等は、国税庁の地理的表示保護制度や特許庁の地域団体商標制度、地方自治体の原産地呼称制度等を活用しながら、國酒等の地域ブランドの育成に努めてきている。関係業界団体等はこれら関係府省と情報共有しながら、海外における國酒等のブランド価値の向上についても考慮しつつ、地域のニーズを踏まえながら、更なる地域ブランドの育成に努めていくことが期待される。

□日本産の表示の検討

日本で造られた國酒を「日本らしさの結晶」として海外でアピールしていくためには、地域ブランドに加えて、日本産であることを海外の消費者に伝えるような表示を行うことが有用と考えられる。このため、政府は関係業界団体等の意見を踏まえた上で、外国の制度も参考とした上で、地理的表示保護等に関する国際的なルールとの親和性や業界のニーズを踏まえつつ、日本産であるというブランドをアピールできる表示を検討していくことが必要である。

併せて、外国の消費者にとって日本産であることを視覚的に分かりやすくする観点から、例えば日本産であることを示す統一マーク等も検討することが望まれる。

□味わいや香りの概要表現の検討

味わいや香りの評価は、主観的要素が大きくなり客観的な評価基準を作ることが技術的に難しい面もある。

一方、民間ベースで味や香りの概要を一定の方法で表示する試みが行なわれたり、兵庫県の灘地域に見られるように、酒造業者による任意の団体でも、統一基準を定めて味や香りなどの審査を行ないその特徴を商品に記載するという取組も始められている。

このような事例を踏まえつつ、世界の様々な食文化への浸透を図るため、とりわけ海外に輸出される國酒については、例えば味わいや香りの概要が認識できるように分かりやすく表現する方法を検討することが望まれる。

3・輸出環境の整備

國酒等の輸出促進のためには、輸出先の輸入規制や高率の関税などに関する問題を解消することが望まれる。國酒等の輸出を図る業界の意見を踏まえ、政府は、輸入規制の撤廃・緩和や関税の引き下げの実現を図るよう政府間交渉を行うとともに、知的財産の的確な保護を図ることが必要である。

(1) 輸入規制の撤廃・緩和等

東日本大震災による福島第一原子力発電所の事故の影響で、一部の輸出先では政府による輸入規制が設けられており、日本酒・焼酎を始めとする日本産酒類の輸出の障壁となっている。これまでも、規制の緩和・撤廃に向けて政府間での働きかけや海外向けの広報等を行ってきたところであるが、今後も引き続き働きかけを継続し、放射性物質に関する検査証明書をはじめとする輸出証明書の要件の解除・緩和に向けて交渉し、早急に輸出取引ができる環境を整備すべきである。

一部の輸出先では、焼酎の容器について、定められた容量の容器でなければ流通が認められず、我が国の伝統的な規格では輸出することができない。政府は、関連する外国の規制の緩和に向けて働きかけを継続するとともに、政府間の協議状況や輸出先の制度改正に関するルールを踏まえた上で、関係業界団体等も必要な措置を採っていくことが求められる。

さらに、多くの輸出先では、酒類の流通・販売の免許制度が採られているが、例えば、米国のニューヨーク州やカリフォルニア州における焼酎の扱いなど、免許制度が日本産の焼酎等の流通を阻害している面がある。また、酒類の輸出に際して、輸出先において事前検査・ラベル登録等の手続を要する場合があります。例えば米国に対しては酒類タバコ貿易管理局への登録時間の短縮を求める要望がある。

日本産酒類の輸出障壁となる制度・運用の改善に向けて、政府と関係業界団体が連携して、働きかけを行うことが望まれる。

(2) 関税の引下げ交渉等

一部の輸出先では、國酒等に対して高率の関税が課されている。政府が関税について、世界貿易機関（WTO）や経済連携協定の交渉を行う場合には、相手国・地域との貿易状況や関税の引下げ等が日本酒・焼酎を始めとする酒類の輸出入や国内業界及び消費者利益に与える影響を総合的に勘案した上で、関税の引下げ交渉を行う。

また、政府主催のイベントや展示会、商談会等に日本酒・焼酎を始めとする日本産酒類を出品するために輸出する場合の酒類業者の負担に考慮すべきである。

なお、国際的に統一された品目表（HS 品目表）においては、日本酒及び焼酎の独自のコードが設定されておらず、品目分類上の取扱いが輸出先ごとに別々となっている。こうした状況を踏まえれば、HS 品目表に整合した國酒に関する HS コードを新設することが望ましい。

政府は、品目分類上の取扱いを明確化し、また、世界の貿易量を正確に把握する観点から、政府間で問題を提起すべきである。

(3) 知的財産保護（海外での第三者による悪意の商標登録・模倣品対策）

日本産酒類の商標が第三者によって外国で出願登録される事例が増えている。また、模倣品の流通による被害も発生している。これにより、潜在的な市場の喪失や海外の消費者に対するブランドイメージの低下等をもたらしている。

商標など知的財産を保護するためには、輸出の有無に関わらず酒造業者自らが本件の重要性を認識し、例えば、早期に権利を取得する等の事前の対応をしておくことが不可欠である。また、海外において知的財産の侵害を受けた場合には迅速に対応する必要がある。

このため、特許庁は商標権侵害等への対応方法についてのマニュアルを作成し、国税庁やジェトロを通じ、酒類業者に周知・配布する。また、関係業界団体等が、特許庁やジェトロと連携し、各地におけるセミナーや研究会を通じて、知的財産の保護や侵害への対応についての普及・啓発を図る必要がある。

また、第三者による悪意の商標登録問題が発生した場合には、ジェトロの個別相談窓口等を通じ、酒類業者の支援を行う。政府・在外公館は輸出先の政府や公的機関などに、我が国の地名・地域団体商標等を適正に保護することや模倣品の取締を徹底することを働きかけていく必要がある。

なお、模倣品対策の観点から、各酒造業者は、日本酒や焼酎の原料となる麹菌や酵母菌に関して、各酒造業者の産業秘密に当たるものについての的確に保護・管理するよう留意する必要がある。

(4) 貿易問題に対する関係府省等の連携

國酒等の輸出や通商を妨げる事態が発生した際には、海外では在外公館やジェトロの海外事務所が窓口となり、国税庁その他の関係府省のほか、関係機関が連携して対応を行う。また、日本酒造組合中央会等においても、酒類業者の直面する海外取引における問題を把握し、国税庁その他の関係府省に情報提供する。

4・海外市場における販路拡大

(1) 経営方針の確立と輸出体制の整備

国内市場が縮小する一方、グローバル市場は拡大しているとはいうものの、言語、制度、文化、取引慣行が異なる海外において、これまで海外取引経験の乏しい酒造業者が、信用ある取引先を見つけて健全な輸出を展開していくことは、国内販売に比べリスクも大きくコストもかかる。

酒造業者は、市場情報の分析や現地市場の視察などを踏まえ、どのような商品を、どのような市場で、どのような層に販売していくかという明確な経営方

針を立てる必要がある。その際、特にこれまで貿易経験の乏しい酒造業者は、流通業者の知見やノウハウを活かしていくことが有効である。輸出をする以上、酒造業者は、貿易取引についての基本知識をもつ人材の育成、輸出に責任をもつ部署の設置、現地への専任の担当者の派遣など、海外事業を適切に行う体制を確立して取り組む必要がある。

このため、JETROが貿易実務に関する基礎的なセミナーを実施したり、国税庁、農林水産省、JETRO、関係業界団体、民間企業などが、日本酒や焼酎の輸出に関する専門的なセミナーや研修、研究会を開催したりするなど、意欲ある酒類業者に対して基本的な情報やノウハウを提供していくことが必要である。

(2) 海外の市場に適した商品や飲み方の開発

□グローバル商品への転換

長期的に世界の幅広い層の需要を取り込むためには、國酒の輸出を試みる酒類業者は、國酒をグローバル商品に脱皮させるという姿勢を持つべきである。國酒の奥深さを踏まえれば、伝統的な日本酒・焼酎の飲み方が普及するばかりでなく、海外の文化の中で新しい飲み方が生まれ新しい市場が創造される可能性もある。

このため、現地の人々がそれぞれの市場でどのような國酒を求めているかのニーズを把握する必要がある。その上で、酒造業者は、流通業者とも連携しつつ、國酒の特性を活かしながら、市場の動向や目標とする市場の嗜好に即した製品を開発することが期待される。味わいや香りなどの品質、容器、ラベルデザイン、ビンテージ、消費者などになじみやすい提供方法など、グローバル市場を前提とした対応を総合的に行うことが必要である。この点について、酒造業者や関係業界団体等が地域の大学や醸造・食品等の専門学部などと産学連携して開発を進めることも期待される。

□各国の食文化に適した飲み方の開発・普及

日本酒・焼酎は、「食中酒」という際立った特徴をもっている。現在、海外の日本料理店を中心に普及しているが、今後、食文化が違う世界各国の市場で、日本酒・焼酎が理解され幅広く浸透していくためには、國酒に適した料理の開発や各国の食文化に則した飲み方を開発し、潜在需要を顕在化させていく必要がある。

このため、関係業界団体や民間企業が、各地域の著名なシェフなどに國酒に合う料理の開発を促したり、主要市場において國酒に合う料理のコンクールや國酒を利用したカクテルコンテストを開催したりして、國酒の認知度を高めるとともに、料理の開発を促進していくことが期待される。

このような動きと合わせて、日本国内においても醸造や食品、調理など

を研究、教育している教育機関や調理学校等においても國酒に合う料理の開発を活発化させることが望まれる。

特に焼酎については、全体として国際的な認知度が他の酒類に比べて低いばかりでなく、食中の飲み物としての認知度も低いので、一層の工夫が必要である。

さらに、日本酒・焼酎に合ったグラスの開発など、海外の消費者のニーズに応じた酒器や食器の開発を促していくことが期待される。

□「JAPAN ブランド育成支援事業」等を通じた商品開発等

中小企業である酒造業者が海外での新たな販路の開拓をすることは課題が多い。そこで、商工会、商工会議所、酒造組合等の業界団体や地域の酒造業者等が、輸出のための基本的なノウハウの獲得や商品開発、商談会への出展等を共同で行っていくことが有効な場合がある。

その際、日本各地の地域を代表する國酒等の魅力を高め、世界に通用するブランド力を確立するため、中小企業庁の「JAPAN ブランド育成支援事業」などを通じて、このような地域での共同した取組を支援していくことも有意義である。

また、関係業界団体等においては、農林水産省のジャパン・ブランドの確立に向けた全国団体等向けの事業の活用についても検討する。

(3) ビジネスマッチングの促進

上述の努力により国際的に國酒等が認知され需要が高まったとしても、商流が確立されなければ、海外市場に継続的に供給することはできない。酒類の販売は各国において免許制をとっていることが多いことなどから、初めから酒造業者独自に流通網を構築することは容易ではない。同時に、酒造業者による個別の販売努力がなければ輸出は伸びない。このような観点から流通業者と酒造業者の間の連携と一体的な努力が不可欠である。

流通業者は、新たに國酒等の輸出を行う酒造業者を含め積極的に輸出を支援するとともに、日本食レストランや日系食品店以外の非日系の新しい國酒等の販売先を拡大していくことが期待される。

一般に欧米や中国などでは、展示会や商談会は、小売店、レストラン関係者、流通業者、ブローカー、販売代理者などが一同に会して商談を行うビジネスの場として確立しており、効率的に販売先を探すために有効である。

また、中小企業が大半を占める酒造業界においては、国内の主要な展示会に合わせて海外のバイヤーを招聘して、国内における商談会を設けることも有効である。

酒造業者がこのような展示会に参加することは、相手国の市場の動向などを把握するという点から有意義である。しかし、単に展示会に出展するだけでは具体的なビジネス上の成果を挙げることは難しい。

具体的なビジネス上の成果を継続的に得ていくためには、酒造業者自身が、商談前後に周到な準備を行う必要がある。すなわち、各酒類業者は、予め目標とする市場を研究した上で商品戦略を立て、外国語による資料に基づいて自己の商品の強みや特徴を、限られた時間の範囲で的確にプレゼンテーションを行うとともに、契約交渉や受注への対応を含めた体制を整備しておく必要がある。

特に輸出経験が乏しい酒造業者が、展示会で成果を挙げるためには、酒造業者が予め流通業者と戦略を打ち合わせ、両者が連携して出展することが望まれる。酒造業者と流通業者が一体となって出展することにより、商談から商流実現までの効率性も高まる。

輸出経験が乏しい酒類業者が展示会や商談会に参加する場合には、国税庁、農林水産省やジェットロなどは、事前に「中小酒類業者経営活性化支援研修」（国税庁）、国内商談会（農林水産省）、商談マッチング勉強会（ジェットロ）などのセミナーや商談ノウハウ研修を実施して商談スキルの向上を図るとともに、商談実施後の商談進捗状況のフォローアップを行うなど、成果を出しやすいような支援を併せて行う必要がある。

特に、國酒はまだ必ずしも国際的に普及していない酒類であるため、試飲会や國酒全般に関する分かりやすいセミナーの併設などにより、その特徴も含め丁寧に情報発信する必要がある。

内外の展示会や商談会に意欲のある酒類業者の参加を促すためには、関係業界団体等が、どのような展示会に関心があるかなどの業界内のニーズを把握するとともに、出展主体と関係業界団体が連携を取り、酒造業者に対し周知を図り、また出展を呼びかけるなど、積極的な情報提供に努めることが期待される。

□海外における主要な展示会・商談会への出展

これまで農林水産省やジェットロは、FOOD TAIPEI（台湾）、FOOD EXPO（香港）、SIAL（フランス）、FHC（上海）などの海外の有力な食品見本市に「ジャパンパビリオン」を設け、農水産物や食品のみならず國酒等の中小の酒類業者に商談の場を提供してきた。また、海外の主要市場に商談ミッションを派遣してきた。

今後ともこのような活動を通じ、農林水産省とジェットロは、中小酒類業者の商談機会を拡大するとともに、食品関連の国際見本市の一環としてだけではなく、海外の酒類専門見本市も積極的に出展していく。

展示会に出展するに当たっては、日本産のブランドを打ち出すことが効果的である。中小酒造業者のみならず、流通業者も参加できる「國酒パビリオン」を設け、國酒等のロゴを活用するなどにより、統一したブランドによって販路開拓を支援することを検討する必要がある。

農林水産省や日本酒造組合中央会などは、展示会等に併せて試飲会、國

酒等と一体となった日本食の楽しみ方のプレゼンテーションなどを実施し、海外に発信することが、商談を促進し、國酒等の魅力を発信していく上で効果的である。

このような場には、日本酒・焼酎のバイヤーなどの市場関係者だけではなく、有力なシェフやジャーナリストなどの参加を促していくことが効果的である。

また、海外で開かれる展示会への出展に際し、國酒のみならず、國酒を飲むときに使用する酒器や食器等伝統工芸の紹介、販売促進を行う機会を設けることも効果的である。

□国内における海外バイヤー等との商談促進

海外における展示会等への出展は、現地におけるバイヤーなどが一堂に会するので販路開拓には効果的であるが、コストと時間がかかり、中小酒類業者にとっては大きな負担である。

このため、ジェトロは、各地の国内事務所において地元の酒造業者や自治体などと連携しながら、海外のバイヤーを招聘して商談会を設けてきた。さらに、FOODEX JAPAN に招聘した海外のバイヤーを地方に誘導して、それぞれの地域での商談も促進するなどの事業を展開してきた。今後とも、日本酒造組合中央会を始めとする関係業界団体や、地域の酒造業者、地方自治体等と連携しつつ、訪日したバイヤーを地方の酒造業者に誘導し、地元での商談を促進していく必要がある。

□日本酒・焼酎を核とした国際的な展示会・イベントの育成の検討

フランスのボルドーにはVINEXPO、ドイツにはミュンヘンのオクトーバー・フェストという国際的に著名なイベントがあり、世界中から酒類の愛好家や取引業者が集まる。國酒が国際的に普及するにつれ、一度に数多くの銘柄に接したり、酒造業者に訪問したりすることに関心をもつ愛好者が増えると考えられる。さらに、主要な酒造業者が一堂に会する機会に効率的に商談を行いたいと考えるバイヤーも出てくると思われる。

既に日本では、日本酒造組合中央会が主催する「日本酒フェア」、アジア最大級の食品・飲料専門展示会であるFOODEX JAPANにおける「本格焼酎&泡盛」ブースをはじめ、新潟県の「にいがた酒の陣」や東広島市の「西条酒祭り」、流通業者などが行う様々な國酒に関するイベントが開催されてきた。

しかし、これらの展示会では、これまで必ずしも海外の愛好者や海外のバイヤーの参加を意識した企画とはしてこなかった。

そこで、国内外での國酒の認知度を向上させるとともに、國酒の輸出を促進するため、既存の展示会を活用することなどにより、国際的に日本酒・焼酎についての情報発信や商談を促進するような場を育成することを検討する必要がある。

そのようなイベントにおいては、全国各地の酒造業者や流通業者が参加し、政府や関係機関の様々なツールを総合的に活用しつつ、各分野の専門家の助言も活用しながら、例えば次のような要素を含む事業を実施することが期待される。

- (ア) 幅広い國酒を集め、公開利き酒イベントなどを開催する。
- (イ) 各国外交団、国内外の著名人、海外バイヤー、シェフ、バーテンダー、酒類や食品、旅行の専門ジャーナリスト、ソムリエ、酒造業者等関係者が一堂に会する場を設け、食文化の普及の観点から國酒を広報する。
- (ウ) 海外のバイヤーを招聘し國酒の商談会を実施する。
- (エ) 海外から招聘したバイヤー、酒類や旅行の専門ジャーナリスト、各国外交団等を各地の酒造業者に案内し、酒蔵ツーリズムを設定する。

このような構想の実現のためには、今後、関係業界団体等が中心となって検討するとともに、関係府省や関係機関もそれぞれの施策の効果的活用を含め検討していく必要がある。

(4) 電子商取引 (E-Commerce) を活用した新しい販売方法の開発

地域に根差し、多様な特性を持つ國酒の魅力や酒造業者のこだわりやエピソードを内外の消費者に直接伝え、新たな愛好者を拡大するためには、インターネットを活用した情報発信と販売が有効である。その上近年は、単独での海外への販路開拓が難しい中小の酒造業者であっても、インターネットを活用することで、越境取引をすることが可能となってきた。

一般に、酒類の販売については各国ごとに免許制がとられるなど、通常の商品とは異なり厳しい規制が設けられているが、国や地域によっては、インターネットによるオンライン販売が可能な場合もある。また、既存の流通業者と連携しながら、インターネットを通じて、販売を促進する可能性もある。

さらに、日本酒・焼酎という酒類だけではなく、酒器や食器など、國酒や日本の食文化に関連して日本の魅力を発信する商品全体について、インターネットを通じて海外に販売することは、中小企業の輸出促進の観点からも効果的である。

5・國酒についての正しい理解の促進

日本食ブームによって、日本酒・焼酎は世界的に市場が拡大しつつあるものの、日本酒・焼酎の商品としての特性や、その背後にある日本の文化や伝統などの正確な情報が国際的に十分に発信されているとは言い難い。

日本酒に誤った取扱いが行われ、質の劣化したものが供給される結果、個別の銘柄のみならず日本酒全体のイメージを傷つけてしまう恐れがある。

また、ワインのように、品質や酒造業者の特性、料理との相性などの蘊蓄（うんちく）を深め、楽しみたいという欲求に対して必ずしも十分に応えることができない状況にある。

その上、國酒の特性や料理との相性などについて、海外の酒類の市場関係者や消費者に対して外国語で国際的に理解しやすい表現方法で説明することは、決して容易なことではない。

しかし、國酒に対する正しい理解が進まなければ、本来の商品価値を体現できないばかりではなく、グローバルな市場において潜在的なブランド力を発揮することもできない。

このため、まず國酒の種類、味わいの違い、製法などの商品特性や料理との組み合わせ、歴史や文化的背景などの基本的知識を、外国人向けに体系化・標準化したテキストを作成・活用し、國酒について一定の知識をもった人材が、的確な外国語表現によって情報発信していくことが求められる。

その際、特に輸出先の販売担当者、飲食店経営者やその従業員、シェフ、バーテンダー（ミクソロジスト）、小売店の経営者やその販売者担当者（以下「プロ」という。）や、一般消費者に対して、その内容を伝え、正しい理解を深めることが効果的である。

國酒に対する関心が高まり正しい理解が進むことにより、グローバル市場で健全に発展し、様々なレベルで飲み方や料理との相性などの研究が自ずから活発化していくと考えられる。

（１）教材の作成

海外や日本に滞在する外国人で國酒に関心をもった者などに対して、例えば、日本酒を楽しむための飲用方法、マナー、保存方法など、國酒全般に通じる基礎知識を盛り込んだ外国語によるリーフレットなどの各種広報資料について、酒類業者が輸出先の市場の特性を反映させながら作成し、関係業界団体や酒造業者などが外国語で積極的に情報発信していくことが期待される。さらに、「プロ」の理解を向上させるためには、販売促進のための広報資料も充実させていく必要がある。例えば、酒の種類、取扱方法、香味の違いと関連する原料、製法プロセス、産地等の特性に加えてお酒の味わいや香りに応じた料理との組み合わせ、料飲店における提供方法などを盛り込むことが考えられる。

既に、日本酒については、日本酒造組合中央会が外国人向けの基本的なテキストを作成しているところであるが、焼酎についてはまだそのようなテキストが作成されていない。今後、焼酎についても関係業界団体などが中心になって国際的に通用する基本的なテキストを作成することが望まれる。

民間企業においても、日本酒・焼酎の啓発用の教材を作成しているが、外国

人にもこのような教材が活用されることが期待される。

(2) 教育・研修の実施

□海外のプロ向けのセミナーや研修の実施

國酒に関する基礎知識を掲載したテキストの活用等を通じて、関係府省や関係機関、関係業界団体、酒類業者が國酒に関する普及啓発活動を積極的に行なっていくことが期待される。

特に、海外で國酒の流通販売に関わる者を対象に教育を行うことが、國酒のすばらしさを海外市場で広く認知してもらう上で効果的である。

既に日本酒の専門家や流通業者が、国内だけではなく、現地の卸売業者、リカーショップ、レストランの従事者向けに研修を行っており、このような動きが活発化されることが期待される。さらに、海外における商談会や国内における海外バイヤー等が参加する機会を通じ、「プロ」向けに酒の種類、取扱方法、料理との組み合わせなどについて正しい理解を深めるためのセミナーを実施することが効果的である。

その際、例えば日本酒の場合にはワインの流通業者や消費者を念頭において、その味わいや香りの特性、料理との相性などについて、外国語で理解しやすい表現で説明できるように表現方法を研究するとともに、関係者の間で適切に共有化されるようにしていく必要がある。

□海外の酒類教育機関における研修プログラム

海外の酒類に関する権威ある専門家育成機関において、日本酒・焼酎のコースを設けることを、関係業界団体等が積極的に働きかけることが望まれる。

□教育・研修の質の確保

これまで関係業界団体や民間企業等が、日本酒・焼酎全体に対する理解を向上させることを目指して、広報資料の作成やセミナーの実施等を積極的に行ってきた。このようなセミナーや教育の実施に当たっては、適切なテキストを用いるとともに、その内容の質を確保し、日本酒・焼酎に関する正しい知識を有する者が講師となることが重要である。

□酒造業者への海外情報発信者の受け入れ

海外で積極的に日本酒・焼酎を扱い、その魅力を発信している「プロ」や、日本酒・焼酎について専門家の教育を担う海外の指導者を日本に招聘し、酒蔵訪問の機会を設けるなどにより國酒に対する理解を深めてもらうことが有益である。

□政府職員等に対する研修の実施

海外に赴任する政府や関係機関の職員等は、我が国を代表して日本文化の一つである國酒等の魅力を海外の要人等に伝えていく立場にあると考えられる。このため、関係業界団体や国税庁はこうした職員などに対す

る研修やセミナーに講師を派遣するなど、積極的に協力していくことが望まれる。

(3) 資格制度の活用

国内外において民間ベースで國酒に関して一定以上の知見を有する者に資格を付与する制度が存在している。國酒に関する資格が海外に普及することにより、現地における「プロ」の人々などの能力と信用が高まり、國酒の販売が促進することが期待される。

6・國酒等の輸出を支える産業の基盤強化

(1) 輸出に要する資金調達の支援

酒造業者が輸出を図り、事業を拡大していく場合に、運転資金や設備投資資金の円滑な供給が必要になるが、中小の酒造業者には負担が大きい。

このため、酒造業者や販売業者は、政府系金融機関の制度融資や貿易保険等を、輸出の促進に活用する。さらに、将来的に農林漁業成長産業化支援機構を、國酒等の輸出支援のために活用することや、中小企業基盤整備機構の投資ファンド（投資事業有限責任組合）を活用することも検討すべきである。

近年は日本酒製造業への民間の投資ファンドも立ち上がってきており、酒類業者は事業計画や経営方針を明確にして民間投資家を呼び込んでいくことも有用である。その際、現在、内閣官房で構築を進めている、地域活性化に貢献する小口ファンド事業を支援する取組である「ふるさと投資（地域活性化小口投資）プラットフォーム」を活用することも考えられる。

(2) 原料の安定供給の確保等

國酒の価格競争力を高めていくためには、酒造好適米・加工用米等の原材料が、酒造業者に、数量や価格の面で安定的に供給される体制を構築する必要がある。品質のみならず国際市場における価格競争力を強化して國酒の輸出が増えることは、国内産の原料米の生産を増強し、農業再生に貢献する。

しかし、近年日本酒の需要の低下等により、原料米の生産が減少している。焼酎用の麦や芋を含めて、酒造業者と生産者が結び付きをより強化すること等により、数量や価格の安定を図ることが重要である。

また、原料米に関する情報を消費者に正確に伝達する観点から、原料米の生産者及び酒造業者は、酒造好適米の表示のあり方について検討することが期待される。

(3) 流通業者による政策提言機能の強化等

酒類の輸出を担う流通業者（卸売・小売）は、海外における販売や流通を通じて、國酒等の輸出に主要な役割を担っている。このような経験と視点から、國酒等の健全な輸出促進に資するため、流通業者は、政府の政策、酒類業界の在り方などについて、業界として積極的に提言を行うことが期待される。

また、海外市場において官民一体となって國酒等の認知度向上を図る上でも、業界として関係府省や酒造業者などと連携し、積極的な役割を果たすことが期待される。

7・酒蔵ツーリズム創造による地域活性化

(1) 酒蔵ツーリズム推進のための官民協議会の設置・モデルケースの構築

世界で國酒の愛好家が増えるにつれ、海外から國酒のいわば「聖地」として酒蔵を訪問する観光客が増大していくと考えられる。特に酒蔵は伝統的な建築物であることが多く、周辺の街並みと一体となった日本の伝統的な景観を形成し、新しい観光資源となる可能性がある。例えば、京都市の伏見では、酒造業者の記念館や、地元の関係業界団体が行なう蔵開きに多数の観光客が集まっている。

しかしながら、酒蔵を核としたツーリズムは、まだ緒についたばかりで、外国人を含む観光客を多く集めて行くためには、現状分析と関係者の考え方の共有、連携のあり方を検討していくことが重要である。

このような、酒蔵ツーリズムを創造するため、酒造関係業界、関連業界、地方自治体、国からなる酒蔵ツーリズム推進のための協議会を設けて、現状と課題、外国人の受け入れ体制を含む環境整備、振興方策等について検討することが望まれる。

また、外国人の視点から見て潜在性が大きく、酒蔵ツーリズムを推進していく意欲のある地域をモデルとして、酒蔵をテーマに観光として発展する際の受入課題や、海外プロモーション先として有望な市場・ターゲットの検討等を行う。その上で、取組意欲のある地域に、ノウハウの拡大、浸透を図ることが望まれる。

酒蔵を訪問することで学び・感動を得られるような魅力向上を図るため、単なる製造工程の見学ではなく、酒文化の体験、地域の伝統文化、関連産業との関わりや食との関係など、酒類製造の専門家ならではの案内を行うなど、訪問者一人一人の心に訴える取組が必要である。また、こうした取組を基礎として、外国人を含む訪問客に分かりやすく情報発信するための、外国語を含む説明資料を作成したり、酒に通じたガイドの育成を進め、説明能力の向上を図る必要がある。

その際、酒蔵を訪問した観光客に地酒との相性のよい郷土料理を提供したり、酒蔵にレストランを設け地元で採れる食材を提供したりすることも効果的である。こうした手法は地域振興にも貢献する。

なお、これらの活動を効果的に実施するため、総務省の「地域人材ネット」などを活用し、酒蔵を中心とした地域活性化策について知見を有する外部の専門家を活用することが効果的である。

また、各地域で任意の取組として地酒応援団を構成する動きがあるが、こうした動きも取り込んでいく必要がある。

(2) 地域ぐるみでの環境整備等酒蔵ツーリズムの推進

酒蔵ツーリズムを進める地域においても、地域ぐるみで酒蔵ツーリズム推進のための協議会を設置し、環境整備を進めていくことが重要である。

例えば、佐賀県鹿島市では、酒造業者だけではなく地域の活性化を図るため「鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会」を設立し、酒蔵や観光地を巡るツアーを紹介するなど、酒造業者と自治体、観光協会が連携して、酒蔵ツアーを振興し始めている。また、埼玉県のように地酒応援団を立ち上げ、この中で酒蔵ツーリズムの推進にも取り組んでいる。

さらに、酒蔵への訪問を新しいツーリズムとして進展していくためには、酒蔵という一拠点だけでは誘客を図ることは困難であり、その地域に存する他の観光資源とストーリー性をもって連携を進め、自らの地域の魅力を広く発信していくことが重要である。

特に海外からの訪問客の利便性向上のためには、地域内を移動する交通手段を用意したプログラムづくりや、まち歩きのための案内標識の整備などに積極的に取り組むほか、フランスがワイナリーのみならず、周辺のブドウ畑を始めとする美しい景観によって外国人に人気となっているように、國酒等の産地としてふさわしい景観を備えた観光地づくりを進めることが重要である。

(3) 海外からの酒蔵ツーリズム客の誘致促進

海外には國酒に対して強い関心を持つ層が着実に増えているが、我が国においてどのような酒蔵や、酒蔵と関連した観光資源があるかについての情報は不足している。また、酒蔵をテーマにした旅行商品の開発・普及が十分でない。そこで、酒蔵ツーリズムを創造するとともに、その存在と具体的内容を内外に様々な機会を捉えて発信していくことが必要である。

□酒蔵ツーリズムの情報発信

酒蔵ツーリズムについて情報発信するため國酒等を観光資源として活用し、外国人客の受け入れを行う用意のある酒蔵や酒蔵に關係する観光ルートを紹介するガイドブックを作成し日本酒造組合中央会や国際観光振興機構(JNTO)などのホームページにおいて多国語で発信することが必要である。

また、海外における政府関係のイベント、酒類や食品の商談会、文化関連の事業の際にも酒蔵ツーリズムについての情報発信に努めることが効果的である。

酒蔵ツーリズムを活発化させると同時に國酒等の価値やブランドを高めるため伝統や個性のある酒造業者が自らの酒造りの伝統やその特色に

まつわる エピソードをまとめて情報発信したり酒造業者の所在する地域の魅力を積極的に情報発信したりすることが期待される。

□酒蔵ツーリズムルートの開発

旅行会社は、意欲ある酒造業者の協力を得つつ、海外の酒蔵ツーリズムのニーズを把握しつつ、酒蔵をテーマにした新たな旅行商品の開発や、既存の旅行商品への酒蔵見学等の取り込みを提案し、海外の愛好家に提供することが望まれる。

□訪日観光の促進

訪日旅行を促進するビジットジャパン事業において、國酒等のツアーに関心を示す海外旅行会社が日本に招請される際には、地域の協力の下に酒蔵を行程に組み込み、利き酒体験を行うなど、できる限り國酒等を広報する機会を盛り込む必要がある。さらに、国内における政府関係のイベントや文化交流事業、農林水産省やジェトロなどが行う酒類や食品の商談会等において訪日するキーパーソンを酒蔵に招聘するなど、國酒等に係る訪日観光の促進を図る。

(4) 滞在外国人が國酒に親しむ機会の拡大

海外の外国人ばかりではなく、日本に滞在する外国人が國酒等に親しみ、愛好家となるように検討していく必要がある。

このため、関係府省や関係業界団体等は、在日の各国大使館や外国の商工会議所などに対して、酒蔵ツーリズムの情報提供を行っていくことを検討する必要がある。また、世界の主要な酒類の生産地における国際空港にはその地を代表する酒類を専門に販売する小売店が設置され、酒類の販売や認知の向上に貢献している。我が国においても、主要な国際空港において豊富な種類の國酒等を専門に取り扱うよう関係者が検討する必要がある。また、関係業界団体や酒類業者等がショーケースを設けたり、イベントを行ったりすることにより、國酒等の販売機会を拡大させることを検討する必要がある。

第4・今後の推進体制

(1) 國酒等の輸出促進を国家戦略として、継続的かつ実効ある取組としていくためには、関係府省、関係機関、関係業界が責任と役割を分担しながら連携して推進していく体制の整備が不可欠である。このため、内閣官房を事務局として、関係府省による「國酒等の輸出促進連絡会議」を設置する。

同会議においては、必要に応じて関係機関や関係業界団体等の参加を得て、関係府省等の取組状況を把握するとともに、必要に応じて関係者の調整を行う。

(2) 國酒等の輸出促進には関係府省等のプログラムを総合的に動員していく必要がある。関係府省や関係機関は、國酒等の担当窓口を設置する。また、日本酒造組合中央会を始めとする関係業界団体は、関係府省と連携を図りつつ、政府や関係機関の施策を会員に積極的に情報提供するとともに、会

員のニーズを関係府省に伝達する役割を一層強化する必要がある。

平成 24 年度の國酒関係事業等一覧

内閣官房国家戦略室調べ

省庁・担当課名	事業名等	事業概要
内閣府 政府広報室	対外広報	<p>①海外向け電子書籍「Highlighting JAPAN」(月刊) 「Highlighting JAPAN」では、日本に関心を持つ外国人に対して理解をより深めてもらうことを目的として、毎月特集テーマを設定し、関連する政府の重要施策等を紹介している。</p> <p>②国際広報 国際広報連絡会議で示された重点領域等に基づき、日本の魅力・強みを各種媒体等を通じた広報展開を行っている。</p>
外務省 大臣官房 広報文化外交戦略課	クールジャパン発信事業	<p>海外から「クールジャパン」と総称され高い評価を受けている我が国の食、デザイン、ファッション及びメディア・コンテンツ等の分野の専門家やビジネスとの連携に知見を有する総合プロデューサー等を各国に派遣し、現地で講演、セミナー、デモンストレーション等を実施し、クールジャパンの発信・売り込みを強化する。</p>
農林水産省 食料産業局 輸出促進グループ	輸出拡大リード事業	<p>日本産品の魅力を日本食文化と融合して発信する大規模イベントの実施や、国別マーケティングの強化(今年度はタイにおける日本酒等の市場規模についても調査)、国際見本市への出展、国内商談会等を効果的に組み合わせ輸出に取り組む農林漁業者等(酒類含む)を支援。</p>
農林水産省 食料産業局 輸出促進グループ	輸出拡大サポート事業	<p>販売拠点構築、マッチングの場創出のサポート、海外外食事業者を通じたジャパン・ブランドの構築・発信支援対策等の他、海外での販売促進活動や産地PR・国内商談会等の農林漁業者等の取組を支援。また、全国団体等が海外において行う「ジャパン・ブランド」の確立に向けたマーケティング活動やPRの実施などを強力的に支援。</p>

農林水産省
食料産業局
輸出促進グループ

農産物等輸出回復事業（復興）

諸外国におけるメディア等を活用して日本産食品等の安全性や魅力を伝えるための情報発信を実施し、日本産食品等の輸出回復に努めるとともに、被災地の産品を支援。

経済産業省
地域経済産業グループ
地域経済産業政策課

復興に向けた農商工連携活性化支援事業

国内外の消費者を対象に、風評被害対策として、被災地を含む日本の食、農産品の価値を発信し価値の再構築を図るとともに、優れたビジネスモデルの発表、農業先端技術の展示等を行い、復興に向けた次世代型農林漁業の事業性・収益性の魅力発信による被災地への普及促進を図る。

経済産業省
クリエイティブ産業課

クール・ジャパン戦略推進事業

海外市場開拓という明確な目標の下に、①メーカー、流通・サービス事業者、メディア事業者と現地に販路を持つ／開拓することができる（日系または現地）企業による「チーム作り」、②市場調査・戦略策定、③市場開拓（売り込み）、④実際のビジネス展開という一貫した取組を支援する。

中小企業の新たな海外販路の開拓につなげるため、複数の中小企業が協働し、自らの持つ素材や技術等の強みを踏まえた戦略の策定支援を行うとともに、それに基づいて行う商品の開発や海外展示会出展等の取組に対する支援を実施する。

中小企業庁
新事業促進課

JAPAN ブランド育成支援事業

①戦略策定段階への支援

地域の強みなどを分析し、明確なブランドコンセプトと基本戦略を固めるため、専門家の招聘、市場調査、セミナー開催などを行う取組に対して支援を実施。

②ブランド確立段階への支援

中長期的な視野に立ったブランド確立への取組を支援するため、専門家の招聘、新商品開発、展示会出展等を行うプロジェクトに対し、最大3カ年に亘って支援を実施。

「国酒等の輸出促進プログラム」において、「酒蔵ツーリズムを創造するため、酒造関係業界、関連業界、地方自治体、国からなる酒蔵ツーリズム推進のための協議会を設けて、現状と課題、外国人の受入体勢を含む環境整備、振興方策等について検討することが望まれる。」

観光庁
観光資源課

「酒蔵ツーリズム推進のための協議会」

設立に向けた準備

と提言されたことを受け、上記協議会の平成24年度の設立に向け、関係者との検討を進める。

観光庁 国際交流推進課	訪日旅行促進事業	一刻も早い訪日需要の回復のため、徹底した風評被害対策に加え、在外公館や民間企業との連携、IMF・世銀総会等の日本開催国際会議やインドネシアやベトナムとのオープンスカイといった特別な機 会の活用、ビジネス需要としてのM I C E誘致等、あらゆる関係者・機会を総動員したオールジャパン体 制による訪日旅行の海外プロモーション事業を展開する。 ※M I C E（Meeting、Incentive、Convention、Exhibition/Event）
観光庁 国際交流推進課	東北・北関東インバ ウンド再生緊急対 策事業	被災3県訪問外国人に対する査証代免除措置（2011年11月より5年間）を契機に、震災後の外国人旅 行者の落ち込みが大きい東北及び北関東の訪日需要の回復のため、海外主要市場における風評被害 の払拭と当該地域の観光復興のPR等の緊急対策を実施する。
日本貿易振興機構（ジェトロ）	農林水産物・食品業 界等海外販路開拓支 援事業	日本政府が掲げる「2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模にする」という目標達成に寄 与するため、農林水産物・食品分野における特定商品群を代表する団体が、狙いを明確に定めた上で実施を希望する海外販路開拓・拡大に向けた意欲的なプロジェクトをジェトロの国内外のネットワークを 活用して、最大3年間の支援期間内で、複数の支援ツールを組み合わせて集中的に支援することで特 定商品群の輸出拡大を目指す。
日本貿易振興機構（ジェトロ）	日本産農林水産物・ 食品普及啓発事業	日本政府が掲げる「2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模にする」という目標達成に寄 与するため、日本産農林水産物・食品の特徴や使い方等を現地の輸入業者、小売業者、レストランシェ フ等に理解してもらい、日本産食材使用の動機付けが必要。現地バイヤー・シェフ等向けに日本産食材 の普及啓発イベントやセミナー、ワークショップなどをを実施。
日本貿易振興機構（ジェトロ）	海外販路開拓商談会 事業	日本政府が掲げる「2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模にする」という目標達成に寄 与するため、アジア、北米、欧州を中心に輸入・流通業者、レストラン関係者等を招聘し、国内各地でバ イヤー招聘商談会を開催。
日本貿易振興機構（ジェトロ）	海外展示会事業	農林水産物・食品分野における我が国企業の海外販路開拓支援を目的として海外の展 示会に出展し、 商談の機会を創出。

平成 24 年度・25 年度の國酒関係展示会等覧

内閣官房国家戦略室調べ

実施(予定)日	開催国・地域	イベント名	BtoB/ BtoC	概要	実施主体	当該イベントにおいて自治体等が各地域の酒フェアなどのPRを希望する場合の受入の可否等	備考
2012年 6月29日	台湾	「泡盛試飲商談会 in台北」	BtoB	琉球泡盛の認知度向上、台湾のレストラン・バー等で泡盛を使ったカクテルメニューが置かれることを目標とし、台湾の酒類取扱小売・卸業者、レストラン・バー関係者、食品ジャーナリスト(約30名)を対象に、台湾において琉球泡盛の試飲商談会を開催し、取扱いバイヤーの拡大を目指す。	ジェトロ沖縄貿易情報センター 担当:坂田 連絡先:098-859-7002	イベント実施済み	沖縄県後援
2012年 6月26 ~30日	ブラジル	アマゾン料理と日本料理のコラボレーションを通じた日本文化理解促進事業	その他	ブラジル・ベレン市内のアマゾン料理レストランにおいて、日本の食文化を紹介する事業を実施。イベント会期中の6月26日は「日本酒イベント」を開催し、日本酒に関する講義に加え、日本酒に合う日本料理、アマゾン料理の試食会を行った。	国際交流基金サンパウロ日本文化センター、レストラン Remanso do Bosque、在ベレン総領事館	イベント実施済み	国際交流基金共催
2012年 6月30日	英国	Okinawa Day 2012	BtoC	沖縄を紹介する民間主導のイベント。焼酎を取扱っているブースもあり。	London Okinawa Sanshinkai / Okinawa Association UK	イベント実施済み	国際交流基金後援
2012年	英国(ロンドン)	ロンドン五輪ジャ	その他	ロンドン五輪開催期間中に、現地ロ	農林水産省	イベント実施済み	

7月30日	ンドン)	パンハウスにおけるVIPレセプション		ドンのジャパンハウス(設置者:JOC)内において、2020年東京五輪招致活動の一環としてIOC委員をはじめ国際VIPに対して日本食・日本酒によるレセプションを実施。約200名の来賓を迎えた本イベントは各種メディアにも取り上げられ、大盛況であった。			
2012年9月11日	中国(天津)	Japan Night	BtoC	2012年9月11日~13日まで実施される「ダボス会議」のサブイベント。約1,200人の会議参加者の内、Japan Nightへの参加者は約560人。会場では「國酒カウンター」を設置、各酒類組合を通じ提供された國酒を洗練された形で提供。また、國酒に合う料理(和食中心)の提供を実施することで、國酒と和食の関心を高めるための相乗効果を図る。	内閣府 政府広報室 担当:中野、與那嶺 連絡先:03-5253-2111 官邸 国際広報室 担当:藤原、山岸 連絡先:03-3581-0101	イベント実施済み	ジャパンナイト実行委員会主催 (共同主催:官邸 国際広報室/内閣府政府広報室)
2012年10月3日	タイ(バンコク)	JRO 東・東南アジア国際シンポジウム&メニュー提案商談会 in バンコク	BtoB	ミャンマー・台湾・タイ・香港等から外食事業者・料理人・バイヤー等をバンコクへ招聘して国際シンポジウムを開催、また日系食品企業・日本の酒蔵によりメニュー提案商談会を同時開催、日本酒コーナーを設けて東・東南アジアの各地域の方々向けに色々なテイストの日本酒を紹介し、招聘者の好評を得る。	JRO	イベント実施済み	
2012年10月4日	英国	The World of Flame Pots by	その他	大英博物館での火炎土器の展示を記念し	国際交流基金ロンドン 日本文化センター	イベント実施済み	国際交流基金主催

		Prof Tatsuo Kobayashi		て行った、小林達雄国学院大学名誉教授による縄文文化を紹介する講演会の開催に際し、土器を所蔵する長岡市より提供を受けた日本酒をレセプションにて来場者が試飲。(長岡市森民夫市長も参加)			
2012年 10月6日	英国	Japan Matsuri	BtoC	日本の文化を紹介する民間主導のイベント。日本酒を取扱っている(販売している)ブースもあり。国際交流基金は日本語事業の紹介ブースを出展。JNTO や JLGC (CLAIR ロンドン) も出展。	Japan Matsuri 会社	イベント実施済み	
2012年 10月19日、20日	ブラジル	第1回ガリバルジ 日本文化祭	その他	ブラジル・ガリバルジ市のフィスル大学講堂及び体育館にて第1回日本文化祭を開催。10月19日初日のオープニングの際、日本酒のソムリエでもある講師による日本酒についての講演及び日本酒の試飲会を実施。	国際交流基金サ ンパウロ日本文化センター、 ポルトアレグレ出張 駐在官事務所、ガリバルジ市消防団	イベント実施済み	国際交流基金共催
2012年 11月1日 ～3日	シンガ ポール	Oishii JAPAN 2012	その他	海外で最大規模の日本食専門の食品見本市(本年度2回目)。酒、麺、飲料等日本食・日本食品に関連するビジネス全般が対象。農林水産省は、PRブースを設置し、酒の試飲会、日本酒セミナー等を通じた被災地産品のプロモーション等を実施。来場者は5,000人程度。	農林水産省	イベント実施済み	
2012年 11月6日	韓国(ソウル)	FOOD WEEK2012	その他	韓国最大規模の総合食品見本市。酒類の出展も含むジャパン・パビリオンを設置	日本貿易振興機構(ジェトロ)	イベント実施済み	

～9日				(受託者：ジェットロ)。来場者は90,000人程度。			
2012年 11月8日	韓国	「泡盛試飲商談会 in韓国」	BtoB	琉球泡盛の認知度向上、韓国のレストラン・バー等で泡盛を使ったカクテルメニューが置かれることを目標とし、韓国の酒類取扱小売・卸業者、レストラン・バー関係者、食品ジャーナリスト(約40名)を対象に、台湾において琉球泡盛の試飲商談会を開催し、取扱いバイヤーの拡大を目指す。	ジェットロ沖縄貿易情報センター 担当：坂田 連絡先：098-859-7002	イベント実施済み	沖縄県共催
2012年 11月8 ～10日	香港	香港インターナ ショナル・ワイン & スピリッツフ ェア	BtoB	香港最大級の酒類専門見本市。2011年度は、37カ国から934団体の出展があり、来場したバイヤーの数は19,403名。 沖縄県は見本市の出展を(株)沖縄県物産公社に委託して実施しており、泡盛メーカー6社の出展による琉球泡盛の試飲会及び(社)泡盛マイスター協会による泡盛カクテルの提供を実施。 ジェットロは酒造組合中央会と連携してジャパンパビリオンを設置(出展企業：15社)農林水産省は、PRブースを設置し、ジェットロ・酒造組合中央会と連携して、被災地の日本酒や地域産品のプロモーションを実施。	沖縄県商工労働部商工振興課 担当：瑞慶覧 (ずけらん) 連絡先：098-866-2337 農林水産省	イベント実施済み	
2012年 11月23	台湾	Taiwan International	BtoC	飲料に特化した海外での大規模な見本市である。2011年度は、400の出展者が	沖縄県商工労働部商工振興課 担当：瑞慶覧	イベント実施済み	

～26日		Tea, Coffee&Wine Expo		1,050のブースを出展した。来場した入場者の数は期間中145,900名である。沖縄県は見本市の出展を(株)沖縄県物産公社に委託して実施しており、琉球泡盛の試飲会及び泡盛カクテルの提供を実施した。	(ずけらん) 連絡先:098-866-2337		
2012年 11月20 ～12月 6日	フランス ドイツ ブルガリア ハンガリー	新潟米料理紹介レクチャー・デモンストレーション	その他	新潟の米を使った郷土料理や和菓子、地酒を取り上げ、食文化紹介レクチャー・デモンストレーションを実施した。米作りの歴史、日本人の生活や日本文化の中の米の位置づけ、様々な調理法・加工法による米の多様な楽しみ方と深い味わい、米料理に現れる日本人の食についての考え方や美意識等を、講演と調理実演を通じて解説した。	独立行政法人 国際交流基金 海外事業戦略部 海外事業課 担当:島田 連絡先:03-5369-6058	イベント実施済み	国際交流基金主催
2012年 12月4 ～12月 9日	ベトナム (ハノイ、 ホーチミン)	ベトナム本格焼酎 等商談会・試飲会	BtoB	主要都市であるホーチミン・ハノイの市場視察や小売・飲料店関係者との意見交換、酒類取扱いライセンスを有する輸入卸業者への商品PRを行う。プログラム:市場視察(スーパーマーケット、コンビニなど) ジェトロ海外事務所による現地市場ブリーフィング 輸入卸業者向け商品PR 酒類業界関係者(飲料店等)との試飲意見交換会	日本酒造組合中央会 担当:業務第二部 連絡先:03-3501-0104 日本貿易振興機構(ジェトロ) 担当:和波 連絡先:03-3582-5576	イベント実施済み	日本酒造組合中央会・ 日本貿易振興機構(ジェトロ)共催
2012年 12月14	日本(福島県郡山)	被災地産品の安全性に関する福島	その他	被災地産品の魅力と安全性に対する諸外国の理解を深めるため、海外(タイ、マ	外務省 福島県 担当:青島(外務省)	イベント実施済み。 共催する福島県や会場	外務省、福島県共催

日	市)	ワークショップ		レーシア、カナダ)の政府関係者をパネリストとして招 聘し、福島県関係者によるプレゼンテーションや我が国政府関係者とのパネルディスカッションを行うもの。ワークショップの一環として、海外パネリスト及び原子力安全に関する福島閣僚会議に参加 する各国の代表団関係者や外国プレス等を対象として、福島県産品の試飲・試食会を行う。	連絡先：03-5501-8336	となるホテルとも調整し、福島県産の日本酒等を展示予定。	
2013年 1月20 ～22日	米国(サ ンフラン シスコ)	Winter Fancy Food Show 2013	その他	米国西海岸最大級の高級食材見本市。酒類の出展も含むジャパン・パビリオンを設置予定(受託者:ジェトロ)。来場者は18,000人程度(2012年実績)。	日本貿易振興機構(ジェトロ) 担当:土屋 連絡先:03-3582-5546	応相談。	農林水産省 委託事業
2013年 1月24日	スイス (ダボス)	Japan Night	BtoC	2013年1月23日～27日まで実施される「ダボス会議」のサブイベント。約2,500人の会議参加者の内、Japan Nightへの参加者は約700人(2011年度実績)。会場では「国酒カウンター」を設置、各酒類組合を通じ提供された国酒を洗練された形で提供。また、国酒に合う料理(和食中心)の提供を実施することで、国酒と和食の関心を高めるための相乗効果を図る。	内閣府 政府広報室 中 野、與那嶺 連絡先: 03-5253-2111 官邸 国際広報室 藤原、山岸 連絡先: 03-3581-0101	・応相談。 ・ブース等の出展は不可。 ・チラシ・ポスター等の掲出物は、英語・ドイツ語・フランス語等の欧米言語であれば可。	ジャパンナ イト実行委 員会主催 (共同主 幹:官邸 国 際広報室/内 閣府 政府広 報室)
2013年 1月26 日～30	フランス (リヨン)	SIRHA 2013(シラ 国際外食産業見 本市 2013)	その他	世界最大級の外食産業向け見本市。酒類の出展を含むジャパン・パビリオンを設置予定(受託者:ジェトロ)。160,000人程度が来場(2011年実績)。世界130カ	日本貿易振興機構(ジェトロ) 担当:土屋 連絡先:03-3582-5546	応相談。	農林水産省 委託事業

日				国から 10,000 人以上のシェフが新しいトレンドを求めて集まる。			
2013 年 2 月予定	日本	ミャンマー外食事業者 関東地域産地研修	BtoB	ミャンマーから外食事業者・料理人・バイヤーを日本へ招聘して 関東エリアの食材産地訪問、酒蔵訪問(訪問先は計画中)。日本産食材・日本食文化への理解を深めて頂き、日本産品の輸出拡大に繋げる。	JRO本部 事務局 担当：田村、下口 連絡先：03-5733-2585	応相談。上海からの外食事業者を九州へ招聘した際には中村長崎県知事へ表敬訪問実施するなど、自治体との連携実績もあり。	農林水産省 補助事業
2013 年 2 月 6～ 2 月 17 日	フランス ドイツ ポーランド	宮城牡蠣料理紹介 レクチャー・デモンストレーション	その他	三陸沿岸地域に伝わる牡蠣料理を紹介するレクチャー・デモンストレーションを実施し、同地域に伝わる食文化と、震災直後から牡蠣漁復活を通じて復興に向かってきた姿を世界に伝える。あわせて塩竈の地酒も紹介する。	独立行政法人 国際交流基金 海外事業戦略部 海外事業課 担当：島田 連絡先：03-5369-6058	応相談。(開催地によって事情が異なる。)	国際交流基金主催
2013 年 2 月 12 ～13 日	米国	ニューヨーク日本酒商談会・試飲会	BtoB	ニューヨークで日本酒の酒類業者向け試飲商談会、一般消費者向け試飲会を行う。	日本酒造組合中央会 担当：広報部 連絡先：03-3501-0108 日本貿易振興機構(ジェトロ) 担当：河野 連絡先：03-3582-5576	イベントの詳細については協議中。	日本酒造組合中央会・日本貿易振興機構(ジェトロ)共催
2013 年 2 月 27 ～28 日	フランス	日本酒商談会・試飲会	BtoC	パリで日本酒の一般消費者等向け日本酒セミナー及び試飲会を行う。	日本酒造組合中央会 担当：広報部 連絡先：03-3501-0108	イベントの詳細については協議中。	日本酒造組合中央会主催
2013 年 2～3 月 予定	フランス	日本食文化週間	BtoC	フランスの外食事業者、料理教室等を活用して日本産食材(日本酒等)の料理法や食べ合わせ・飲み合わせ等を現地フラ	農林水産省 担当：石田 連絡先：03-6744-0481	応相談。相乗効果を狙うため関連するイベント等との連携	農林水産省 委託事業

				ンス人生 活者に提案し、日本食・食文化・日本産食材の魅力を現地フランス 人へ伝える複数のイベントを2-3月に集中的に一体的・戦略的に 展開。また日本食文化週間の開催に先立ってプレス発表会を実施 し、メディア露出を狙う		は可能。 農林水産省委託事業として	11/27 ~12/11 まで公募実施。
2013年 3月3日 ~ 5日	米国 ニュー ヨーク	インターナショナル レストラン& フード サービス ショー (IRF S)	その他	北米で最大級の国際食品専門見本市。約13,000人程度が来場 (2012年実績)。本年度は、酒類も含めた日本食・食文化の情報発信ブースを設置 予定。	農林水産省輸出 促進グループ 岡本 連絡先: 03-6744-1502	応相談。チラシやポスターの配布程度なら可能	農林水産省 委託事業
2013年 3月6日 ~ 8日	日本(千 葉県)	ジェットロ食品商談 会 at FOODEX JAPAN 2013	BtoB	FOODEX JAPANは日本最大級の国際食品見本市。同展示会の会 期を捉え、日本の食品の輸入を希望するバイヤーを海外から招聘 し、国内各地の産品を対象として、中小企業・団体等との食品輸出 商談会を開催する。商談会参加企業の募集はジェットロ HP を通じて 行う。	日本貿易振興機 構(ジ ェトロ) 担当: 小山 連絡先: 03- 3582-5546	チラシの配布程度なら可。	日本貿易振 興機構(ジ ェトロ)主 催
2013年 3月中旬 予定	米国 (ニュー ヨーク)	JROニューヨー ク支部 日本産食 材と日本酒に関 する 勉強会(仮 称)	BtoB	JROニューヨーク支部主催にて、150名ほどの現地シェフ・料理人 を対象にメニュー勉強会において日本産食材(出汁を中心に)と日 本酒についてのエッセンスを盛り込む予定。料理に合う日本酒の 紹介等。	JRO本部 事務局 田村、下口 連 絡先: 03- 5733-2585	応相談。	農林水産省 補助事業
2013年 3月17 日 ~ 20日	英国(ロ ンドン)	インターナショナル フード&ドリ ンクイ ベント	BtoB	ロンドンにて開催される英国最大級の食品見本市。約 30,000人程 度の来場実績 (2011年 実 績	日本貿易振興機構(ジ ェトロ) 担当: 土屋 連絡先: 03- 3582-5546	応相談。チラシの配布程度なら可能。	日本貿易振 興機 構(ジ ェトロ)主

(I F E13)

※隔年開催)。欧州市場への新規参入・
販路拡大をめざす我が国中小企業の支
援を目的に日本パビリオンを設置。出品
する17社・団体のうち、10社が日本酒、
焼酎等を出品予定。なお、出品者の募集は
既に終了。

農林水産省からも酒類も含めた日本食・
食文化の情報発信ブースの設置予定。

農林水産省輸出 促進グ
ループ 岡本
連絡先： 03-6744-1502

催
情報発信ブ
ースについ
ては、農水
省委託事業