

---

## 5 日本のウイスキーに関する国産・地域 ブランドの推進 ～求められる法的基準

児玉 徹 *Toru Kodama*

(一財)国際貿易投資研究所 客員研究員

### 要約

- ・日本のウイスキーに対する需要が国内外で上昇し続けている。国内でのウイスキーツーリズムも活性化し、海外からの多くの観光客も惹きつけている。背景には日本のウイスキーメーカーが製造するウイスキーの品質が、国際的に高い評価を受け続けてきたという事実がある。
- ・他方で、我が国には、「日本産ウイスキー」「ジャパニーズウイスキー (Japanese Whisky)」と称しうるための要件を定めた法的基準は存在しない。これを放置すれば、そのブランド価値を大きく貶めることになりかねず、政府が推進する「日本産酒類」の輸出推進政策の対象からウイスキーが外れてしまう可能性もある。
- ・日本のウイスキーの輸出を推進し、その国際競争力を総体的に高めていくためには、行政とウイスキー製造業者が一致団結して、この状況を是正する必要がある。さらに、「ジャパニーズウイスキー (Japanese Whisky)」の国内産地の地域ブランドを推進していくことも重要である。

## 1. 上昇し続ける日本のウイスキーに対する国内外での需要

日本のウイスキーに対する需要が国内外で上昇し続けている。

国税庁が2018年に発行した「平成29年酒類の輸出動向について」<sup>注1</sup>及び「酒のしおり（平成30年3月）」<sup>注2</sup>によれば、平成29年（2017年）の酒類の輸出金額は約545億円（対前年比126.8%）となり、平成24年（2012年）から6年連続で過去最高となった。これは平成19年（2007年）の輸出金額の約3.5倍の値である。また、酒類の輸出数量についても、169,023kl（対前年比135.5%）となり、過去最高の水準となった。品目別に見ると、ウイスキーについては、平成19年（2007年）の輸出金額である約12億円に対し、平成29年（2017年）の輸出金額は約136億円であり、約11.3倍となっている。上記の国税庁の資料によれば、平成29年（2017年）におけるウイスキーの輸出先国ランキングを輸出金額の観点から見ると、第1位がアメリカ、2位がフランス、3位がオランダとなっている。ちなみに最も輸出金額の大きい清酒については、平成19年（2007年）の輸出金額である約70億円と比して、平成29年（2017年）の輸出金額は約187億円であり、約2.7倍となっている。

一方、酒類全体に関する国内の販売場での販売数量は、平成8年（1996年）以降、減少傾向にある<sup>注3</sup>。しかしウイスキーについては、当該数量も2009年度以降9年連続で増え続けており、2017年度のウイスキーの当該数量は2008年度の約2倍（約16万kl）に達した<sup>注4</sup>。

このように日本のウイスキーは大きなブームの中にいる。しかし歴史を遡れば、国内のウイスキー産業は、10年前まで長い冬の時代を過ごしてきた。戦後の日本が目覚ましい経済成長を見せていく中で、ウイスキーの消費も拡大してきた。しかしウイスキーの国内販売数量は、1983年をピークに下落し、1984年以降、2008年に底を打つまで25年間の長期間に渡って下落傾向が続いた。2008年の国内販売数量は1983年の約5分の1にまで下がっていた。

この低迷の要因としては、過去の酒税法改正によるウイスキーの値上がりや、優遇税制で酒税を低く抑えられていた焼酎が品質改良を進めて大衆受けするようになり、焼酎に需要を奪われるかたちで、市場で競合関係にあった

---

ウイスキーへの需要が減退していったといったこと等が指摘されている。

しかしそうした国内での低迷期にあっても、日本の二大ウイスキーメーカーであるサントリー傘下のサントリースピリッツとアサヒビール傘下のニッカウキスキーを中心に、日本のウイスキーメーカーはウイスキーの品質改良に関する研究開発を果敢に続けた。そして日本のウイスキーメーカーが製造するハイエンドなウイスキーは、国際的なコンテストで高評価を受け続けた(下記参照)。国内においては、ハイボールへの人気の高まりがウイスキー人気に火をつけた。またインターネットの普及により国内外のウイスキーに関する多種多様な情報へのアクセスが可能になりウイスキー需要の喚起に貢献した。消費者の嗜好が多様化して、大手ウイスキーメーカーが製造する定番銘柄だけでなく中小のウイスキーメーカーが製造する個性的なクラフト銘柄に対する需要も高まって、ウイスキー市場の裾野を広げた。こうした要因・状況が絡み合い、近年における国内ウイスキー市場の活性化をもたらしたと考えられる。

## 2. 国際的な高評価

日本のウイスキーに対する国内外での需要が上昇し続けていることの要因の一つは、上述のとおり、日本のウイスキーメーカーが製造するハイエンドなウイスキーが国際的なコンテストにおいて高評価を受け続けてきたことである。例えば、2001年～2018年に開催された主要な国際コンペティションのいずれかで、毎年、日本のウイスキーが金賞や最優秀賞を受賞した<sup>注5</sup>。具体的には、インターナショナル・スピリッツ・チャレンジ (ISC)、インターナショナル・ワイン・アンド・スピリッツ・コンペティション (IWSC)、サンフランシスコ・ワールド・スピリッツ・コンペティション (SWSC)、ワールド・ウイスキー・アワード (WWA) といった国際的なコンテストで、サントリーの「山崎 12 年」「山崎 18 年」「響 21 年」「響 30 年」「白州 12 年」「白州 18 年」「白州 25 年」や、ニッカウキスキーの「竹鶴 17 年」「竹鶴 21 年」といった銘柄が金賞や最優秀賞を受賞してきた。

また英国パラグラフ・パブリッシング社が毎年開催する世界的なウイスキー・アワード「アイコンズ・オブ・ウイスキー (IOW)」の2017年開催においては、キリンビールの田中城太氏が Master Distiller / Blender of the Year に選ばれた<sup>注6</sup>。

希少性の高い日本の有名銘柄ウイスキーが、国際的なオークションにおいて非常に高値で落札されることも相次いでいる。特に、単一の蒸留所において単式蒸留器で生産したモルト原酒から造った「シングルモルト」や単一の樽からビン詰めした「シングルカスク」のうち長期熟成を経たもので、当該熟成年数が商品名に挿入されているもの、限定数のみが製造販売されたもの、すでに閉鎖された蒸留所で生産されたものに希少性が発生しやすい<sup>注7</sup>。例えば、サザビーズ香港が2018年に開催したオークションでは、サントリーのシングルモルトウイスキー「山崎 50年」1本が233万7,000香港ドル(約3,300万円)で落札された<sup>注8</sup>。同商品はサントリーが2011年に150本限定で販売した商品で、当時の小売価格は1本100万円だった。こうしたニュースは各種のメディアで取り上げられ、日本のウイスキーに対する国内外での評価を一層高めることに貢献してきた。

希少性の高い有名銘柄については、投機的な観点から高値転売を目的とした買い占めの対象となるケースも出てきた<sup>注9</sup>。そうした希少銘柄の偽物を販売して逮捕される者も出てきた<sup>注10</sup>。

偽物の蔓延は海外でも深刻な問題である。ウイスキーコンサルタント企業 Rare Whisky 101 からの依頼を受けて Scottish Universities Environmental Research Centre (SUERC) が調査したところによると、希少価値が高いとされるスコッチウイスキー 55本をサンプルとして放射性炭素年代測定をしたところ、21本が完全な偽物か、ラベルに表記された年に蒸留されていないことが分かったという<sup>注11</sup>。こうした状況から、ウイスキーの偽物対策にブロックチェーン技術を活用することも議論されている<sup>注12</sup>。

---

### 3. ウイスキー市場の長期的動向予測の困難性とウイスキー原酒の枯渇

ウイスキーのもととなる原酒は、「製麦→糖化→発酵→蒸留」というプロセスを経て造られる蒸留酒を何年もの間樽の中で貯蔵・熟成させることによって造られる。そしてその熟成年数が商品名に挿入されたウイスキーについては、特にブランド価値が高まる傾向にある。上述のとおり、国際的なコンテストやオークションで高評価が得られるウイスキーはそうした「年代物」であることが多い。（なお日本では、「熟成年数の異なるものをブレンドしたウイスキーに熟成年数を表示する場合においては、ブレンドしたもののうち最も熟成年数の若いものの熟成年数をもって、当該ウイスキーの熟成年数として表示する」との規約が「ウイスキーの表示に関する公正競争規約及び施行規則」で定められている<sup>注3</sup>。）

ウイスキー原酒の製造においては、ビールや清涼飲料の製造の場合と違い、何年も先の需要を予測しながらその供給量を確保する必要がある。しかし実際には、ウイスキー市場の長期的傾向を予想することは難しい。上述の25年もの長きに渡った国内ウイスキー市場の低迷期において、現在の日本のウイスキーに対する国内外需要の高まりを予想することは極めて難しく、その時期に現在のウイスキー需要を見越してそれに応えうる量のウイスキー原酒を製造するのは困難であった。また日本には、ブレンドドウイスキーの製造のためにライバル社間でウイスキー原酒を交換し合うというスコットランドに見られるような商慣行が存在しない。結果として、近年、国内外で増加し続ける日本のウイスキーに対する需要に応じるだけの原酒ストックが足りないという状況が顕在化してきた。

このウイスキーの原酒不足に直面して、2015年にアサヒビール傘下のニッカウキスキーは、その主力ブランド「余市」「宮城峡」について、熟成年数を示さない「ノンエイジ（NAS/ Non-Age-Statement）」商品のみでの製造販売に切り替えた<sup>注14</sup>。「余市」は北海道余市町で、「宮城峡」は仙台市でそれぞれ製造された原酒だけを使うシングルモルトウイスキーで、これまでは「余市10年」「宮城峡12年」など熟成年数を明示してきた。これらをノンエイ

ジ商品とすることにより、「10年」「12年」という長期熟成期間を経ていない原酒を使用して製造できることになり、かつ長期熟成期間を経た原酒のストックを他の新銘柄の商品に振り分けることができるようになる。

2018年には、サントリーホールディングス傘下の蒸留酒部門サントリースピリッツは、シングルモルトウイスキーの「白州12年」とブレンドウイスキーの「響17年」の販売を休止した<sup>注15</sup>。また同年、キリンビールは、長期熟成を経た原酒を使用して造られていた「富士山麓 樽熟原酒50度」の販売休止を発表した<sup>注16</sup>。

他方で日本のウイスキーメーカーには、同じ蒸留酒であるが長期熟成を必要としないジンやウォッカの製造に注力する傾向も出てきており、すでに日本メーカーが製造したジンは国際市場で高い評価を受けている<sup>注17</sup>。

#### 4. 活発化するウイスキー製造

日本の大手ウイスキーメーカーは、原酒不足に対応した上述のような商品ラインアップの調整を行いつつ、日本のウイスキーに対する国内外での高い需要が今後も継続するとの予測から、近年、蒸溜所の生産能力拡大のための設備投資に動いている。具体的には、業界1位のサントリースピリッツはその白州蒸留所（山梨県）などの生産能力拡大のため2018年～2020年に180億円を投資<sup>注18</sup>、2位のニッカウキスキーは宮城峡蒸留所（仙台市）を再稼働させつつ、余市蒸留所（北海道余市町）などの生産能力拡大のために2015年から3年間で60億円を投資<sup>注19</sup>、そして3位のキリンビールは富士御殿場蒸留所（静岡県御殿場市）に対し、2020年を目処に数十億円を投資する予定である<sup>注20</sup>。

また、日本のウイスキー市場が底を打った2008年に埼玉県秩父で蒸溜所を立ち上げたベンチャーウイスキーを始め、中小のウイスキーメーカーによるウイスキー製造も活発に行われてきたが、特に2015年から2018年にかけては、ウイスキー製造への新規参入が相次いだ。具体的には、酒類の輸入販売を手掛けるガイアフロー（静岡市）、食材・酒類の輸出入を手掛ける堅展

---

実業（東京都）、クラフトビールを手掛ける長浜浪漫ビール（滋賀県）、焼酎メーカーの金龍（山形県酒田市）、焼酎メーカーの小正醸造（鹿児島市）、クラフトビールの製造を手掛ける新潟麦酒（新潟市）、地ビール「常陸野ネスト」などの製造を手掛ける木内酒造（茨城県）などが新規にウイスキー生産に参入した。また2016年には焼酎メーカーの本坊酒造（鹿児島県）が32年ぶりにウイスキーの県内生産を再開した。

こうした新興ウイスキーメーカーの多くが海外輸出に積極的である。中には、将来的に地元産の大麦を使用してウイスキーを製造することを目指す堅展実業の厚岸蒸溜所（北海道）やガイアフローの静岡蒸溜所のようなある種の「テロワール思考」を掲げる事業者もある。

こうした多様な事業者により形成される「ジャパニーズウイスキー」ブランドを総体的に如何に向上させ、世界に向けて発信していくかが今後極めて重要である。

国税庁の平成29年度統計年報「3 間接税酒税」によれば、国内におけるウイスキーの酒類製造免許場数は93で、そこから「試験のための免許場数」である24を引いた残りの69が、販売用のウイスキーを製造する免許を有する蒸溜所の数である<sup>注21</sup>。しかしその全てが現在稼働しているかどうかは不明である。

## 5. 注目されるウイスキーツーリズム

日本のウイスキーに対する国内外で評価の高まりは、日本の各地域にあるウイスキーの蒸溜所を起点としたウイスキーツーリズムの活性化も引き起こしている。特に日本のウイスキー製造を牽引してきたサントリーとニッカウイスキーの蒸溜所は国内外からの観光客の人気スポットとして名高い。

サントリーの山崎蒸溜所への2017年の来場者数は12万7千人で、その27%が外国人観光客であり、国・地域別では米国、香港、オーストラリアの順に多い<sup>注22</sup>。

ニッカウイスキーの蒸溜所への2015年における見学者数の累計は、10月

時点で余市蒸溜所が74万3千人、宮城峡蒸溜所が25万7千人となり、合計で100万人を達成した<sup>注23</sup>。この状況を受けて同社は、宮城峡蒸溜所の見学施設「ビジターセンター」を新設し、2017年からオープンした<sup>注24</sup>。

近年設立されたウイスキー蒸溜所の中には、ガイアフローの静岡蒸溜所や、小正醸造の嘉之助蒸溜所、木内酒造の額田蒸溜所など、観光客の来訪を意識した施設や見学コースを整備したものもある。

ウイスキー製造者にとって、蒸溜所を観光スポットとして機能させることは、自社ウイスキーの経験価値や企業理念を来訪者に直接的に伝えることができるだけでなく、有料ツアーを提供すれば一つの重要な収入源ともなり得るものであり、さらに蒸溜所を起点としたウイスキーツーリズムの活性化を通じた地域経済への貢献にもつながる。一つの地域にウイスキーの蒸溜所、ワイナリーや酒蔵、ビールの醸造所や焼酎の蒸溜所が存在する場合には、そうした様々な酒類に起因したツーリズムを地域全体で統合的に推進し、シナジーを生み出していくことが必要だろう。

なおウイスキーツーリズムが地域にもたらす経済的効果は、海外の主要ウイスキー産地でも認識されている。例えば2017年におけるスコットランド内のウイスキー蒸溜所への観光客数が過去最高の190万人に到達し、6千万ポンド(約80億円)が観光客により訪問先蒸溜所において使われた<sup>注25</sup>。スコットランドでは現在、ウイスキーツーリズムに参加する観光客用のビジターセンターの設立が相次いでいる<sup>注26</sup>。またスコットランドのSpirit of SpeysideやIslay's Feis Ileのような国際的なウイスキーフェスティバルには毎年世界中から多数の観光客が参加する<sup>注27</sup>。

## 6. 「ジャパニーズウイスキー (Japanese whisky)」の定義を巡る問題

日本のウイスキーを総称する「ジャパニーズウイスキー (Japanese Whisky)」は、今や国際市場において確かなブランド価値を有するカテゴリーとして認識されている。日本のウイスキーは、スコッチウイスキー、アイリッシュウイスキー、カナディアンウイスキー、そしてアメリカンウイスキーと



---

共に「世界5大ウイスキー」とも呼ばれる。他方で昨今、インドや台湾のウイスキーが世界で注目を集めるなど、今後国際市場での競争は激化することが予想される<sup>注28</sup>。日本のウイスキー産業が国際競争力をさらに高め、持続的に成長していくためには、個々のウイスキーメーカーの企業ブランドや商品ブランドをさらに向上させていくことが重要であることは論を俟たない。さらに、スコッチウイスキーが有する国レベルでの国産ブランドがスコッチウイスキー全体のブランド力に大きく貢献していることから見取れるとおり、日本のウイスキーの全体的な国産ブランドを確立・推進することも極めて重要である。

しかし問題がある。それは、如何なる要件を満たせば「ジャパニーズウイスキー」「日本産ウイスキー」とラベル表示等し得るのかを定める法律が我が国には存在しないことである。

ウイスキーの原料原産地に関する表示に関する法的制度としては、平成29年9月1日に公布・施行された食品表示基準の一部改正に伴う新たな原料原産地制度がある。この制度では、消費者への情報提供を目的として、国内で製造した全ての加工食品に原料原産地表示を行うこととされており、ウイスキーを含む酒類は加工食品に該当することから、原料原産地表示の対象となる。これにより、ウイスキーについても、重量割合1位の原材料の原産地を記載することが義務付けられる<sup>注29</sup>。しかしこの制度においては、重量割合2位以下の原材料の原産地を記載する義務はなく、またどの原産地のどの原材料をいかなる割合で使用しているかを表示する義務もない。そして、どの原産地のどの原材料をいかなる割合で使用すれば「ジャパニーズウイスキー」「日本産ウイスキー」とラベル表示等し得るのかを定めた条項もない。

また、酒税法においてはウイスキーの定義を定めた条文は存在するが、いかなる要件を満たせば「ジャパニーズウイスキー」「日本産ウイスキー」と称し得るのかを定めた条文は存在しない。そして酒税法で定められたウイスキーの定義そのものも非常に幅広いものとなっている。同法第3条15号では、ウイスキーの定義として、次に掲げる酒類に該当するものをいうとしている。

- イ 発芽させた穀類及び水を原料として糖化させて、発酵させたアルコール含有物を蒸留したもの（当該アルコール含有物の蒸留の際の留出時のアルコール分が九十五度未満のものに限る。）
- ロ 発芽させた穀類及び水によって穀類を糖化させて、発酵させたアルコール含有物を蒸留したもの（当該アルコール含有物の蒸留の際の留出時のアルコール分が九十五度未満のものに限る。）
- ハ イ又はロに掲げる酒類にアルコール<sup>注30</sup>、スピリッツ<sup>注31</sup>、香味料、色素又は水を加えたもの（イ又はロに掲げる酒類のアルコール分の総量がアルコール、スピリッツ又は香味料を加えた後の酒類のアルコール分の総量の百分の十以上のものに限る。）

実際のウイスキーの製法に基づき、上記イの「発芽させた穀類」の「穀類」には大麦<sup>注32</sup>が該当し、イは発芽した大麦（つまり麦芽）を糖化させたものを発酵・蒸留することによって製造するモルトウイスキーを意味すると考えられている。また上記ロの「発芽させた穀類」の「穀類」にも大麦<sup>注33</sup>が該当する、その後続く「穀類を糖化させて」の「穀類」はトウモロコシや小麦、未発芽の大麦が該当し、ロは発芽した大麦が生成する酵素によってトウモロコシや小麦を糖化させ、その糖液を発酵・蒸留することによって製造するグレーンウイスキーを意味すると考えられている。そして上記ハは、モルトウイスキー又はグレーンウイスキーに、9割までブレンド用アルコールやスピリッツを加えたものであっても酒税法上のウイスキーであるとしている。

上述の定義は2009年スコッチウイスキー規則(下記参照)で規定された「スコッチウイスキー」の定義と比して、格段に緩いものとなっており、酒税法では、ウイスキー足るための要件を他には定めていない(酒税法における「ウイスキー」の定義の「幅広さ」は、同法が酒類の製法品質基準を定めることを目的としておらず、あくまでも課税を目的としていることに起因すると考えられる。)

こうした状況下で、他国のウイスキー産地からの輸入原酒に少量の自社製

---

造の原酒を加えて造ったウイスキーを「ジャパニーズウイスキー」と表示して販売する複数の事例が指摘されている<sup>注34</sup>。こうした状況を放置すれば、消費者に対して不利益をもたらし、「ジャパニーズウイスキー」ブランド全体に対する国際的な評価を著しく低下させることになりかねない。

## 7. 2009年スコッチウイスキー規則

スコッチウイスキー（Scotch Whisky）の定義は、2009年に制定されたスコッチウイスキー規則（The Scotch Whisky Regulations 2009）において規定されている<sup>注35</sup>。同規則第3条(1)では、スコッチウイスキーと称し得るための要件を列挙している。それら要件には「水と発芽させた大麦のみ（これに他の穀物の全粒のみを加えることもできる）を原料とする」「スコットランドの蒸溜所で糖化、発酵、蒸留を行う」「容量700リットル以下のオーク樽に詰めて、スコットランド国内の保税倉庫で3年以上熟成させる」といったものが含まれ、スコッチウイスキーと称し得るためには列挙された全ての要件を満たす必要がある。そして同規則第5条では、スコットランドではスコッチウイスキー以外のウイスキーを製造してはならないと規定している。

さらに同規則第3条(2)では、「Single Malt Scotch Whisky」「Single Grain Scotch Whisky」「Blended Malt Scotch Whisky」「Blended Grain Scotch Whisky」「Blended Scotch Whisky」というスコッチウイスキーの5つのカテゴリーに関する定義を規定し、同規則第8条ではスコッチウイスキーにはそれら5つのカテゴリーのどれに該当するかについての情報が表記されなければならないとしている。

さらに「Scotch Whisky」はEUの地理的表示として登録されている。2017年12月に妥結した日EU・EPAが発効した場合には、地理的表示の相互保護義務の枠組みの中で、当該地理的表示は日本国内でも法的保護を受けることになる。なお英国内ではBrexit後に地理的表示「Scotch Whisky」がEU域内等においてどういう保護を受けるのかについて様々な議論がなされている<sup>注36</sup>。

2009年スコッチウイスキー規則はスコッチウイスキーの国産ブランドの土台となるものであり、「ジャパニーズウイスキー」「日本産ウイスキー」の定義を考える上でも参考になる。

## 8. 「国産ブランド」に関する法制度の確立・推進で先行するワインと清酒

「国産ブランド」に関する法制度の確立・推進については、ワインと清酒が先行している。

ワインについては、2015年に国税庁が「果実酒等の製法品質表示基準」（平成27年国税庁告示第18号）を制定し、同基準は2018年10月に施行された。同基準は、日本産のぶどうのみを使用して日本国内で製造したワインを「日本ワイン」と定義づけた。さらに同基準は、日本ワインについて、一定の条件を満たせば表ラベルに産地名やぶどう品種名、ヴィンテージ（収穫年）を表示することができる等の旨が定められている。具体的には、1つの地域で栽培されたブドウを85%以上使い、当該地域で当該ブドウを醸造してワインを製造した場合に、産地名をラベル等に表示できる、といったことが定められている<sup>注37</sup>。同基準の違反行為は、50万円以下の罰金（酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律第98条2号）や酒類の製造免許・販売免許の取消（酒税法第12条・14条）の対象となる。

他方で、クールジャパン政策の一環として「日本酒」「Japanese Sake」のブランド価値向上を図るため、「酒類の地理的表示に関する表示基準を定める件」（国税庁告示第19号／以下「地理的表示基準」と称す）に基づき、清酒に関する国レベルの地理的表示（Geographical Indication:GI）として「日本酒」が国税庁長官により2015年に指定された。

これにより、「米及び米こうじに国内産米のみを使用」「酒税法第3条第7号に規定する『清酒』の製造方法により、日本国内において製造」といった要件を定めた生産基準<sup>注38</sup>を満たしていない清酒に地理的表示「日本酒」を使用すれば、行政による取締りの対象となる<sup>注39</sup>。

なお清酒のラベル表示については、国税庁により「清酒の製法品質表示基

---

準」(平成元年11月国税庁告示第8号)が定められているが、同基準は清酒について「吟醸酒」「純米酒」「本醸造酒」「純米大吟醸酒」といった8種の特定名称の表示を行うための製法品質に関する要件などについて定めたものであって、如何なる要件を満たせば「日本酒」と称することができるかを定めたものではない。同基準では、外国産の米を使った清酒であっても「吟醸酒」「純米酒」「本醸造酒」「純米大吟醸酒」といった8種の特定名称の表示を行うことができることも定められている<sup>注40</sup>(ちなみに日本酒「獺祭」を手掛ける旭酒造は2019年より米国内で米国産の食用米を使って純米大吟醸酒などを製造する計画である<sup>注41</sup>)。

「ジャパニーズウイスキー」の基準策定については、日本洋酒酒造組合が検討に入っているとの報道があるが<sup>注42</sup>、当該基準が業界の自主規制に止まるのであればその効力は限定的なものとならざるを得ない。最終的に「ジャパニーズウイスキー」の定義は、「日本ワイン」「日本酒」と同じく、強制力のある法的基準においてなされることが望ましい。

近年、政府は「日本産酒類」の輸出促進に向けて様々な施策を推進している。国税庁が2018年9月に発行した「日本産酒類の輸出促進に向けた国税庁の取組等について」では、「日本産」であることのブランド価値を伝えるための様々な政策が記載されているが、今のところそれら政策は主に清酒とワインに焦点が当てられているように見受けられる<sup>注43</sup>。何をもって「日本産」とされるのが定かではない日本のウイスキーが、こうした政策の対象から外れてしまう可能性もあり得る。

## 9. 「ジャパニーズウイスキー」の法的基準制定の可能性

「ジャパニーズウイスキー」の基準が法的に制定されるとしたら、例えば以下の二つの方法が考えられる。

第一の方法は、国税庁が「蒸留酒の製法品質表示基準」を告示して、その中で「ジャパニーズウイスキー」「日本産ウイスキー」と称し得るための法的要件を定め、違反行為に対しては行政による取締りの対象とすることであ

る。第二の方法は、地理的表示「日本酒」の例に従い、国内のウイスキー製造業者からの申し立てに基づき、国税庁長官が地理的表示「ジャパニーズウイスキー」の指定を行うことである。上述のとおり地理的表示を違法に使用した場合には行政による取締りの対象となる。

後者の方法に依拠する場合には「日本国内で発酵・蒸留・貯蔵を行う」ことを要件とすることが求められ（下記参照）、前者の方法に依拠する場合にもこの要件を基調とすることとなろう。他方で、現在国内で製造されるウイスキーに用いられる麦芽の多くが輸入麦芽であることを考えれば、国レベルの地理的表示「ジャパニーズウイスキー」について、「日本酒」や「日本ワイン」のように原料を国内産に限定するのは非現実的だろう。

貿易相手国内での法的保護という観点からは、地理的表示「ジャパニーズウイスキー」の指定を受けた方がメリットは大きい。国際貿易協定の相手国政府に対して、地理的表示「ジャパニーズウイスキー（Japanese Whisky）」を同国域内において法的に保護することを要求することが可能となるからである。実際、日 EU・EPA における地理的表示の相互保護の枠組みにおいて、地理的表示「日本酒」「Japanese Sake」は EU 域内において法的保護を与えられることとなった。

酒類の地理的表示の指定要件についての解説を行うために国税庁が 2015 年に発行した「酒類の地理的表示に関するガイドライン」（以下「ガイドライン」）及び 2016 年に発行した「酒類の地理的表示活用の手引き」（以下「手引き」）に基づけば、酒類の地理的表示の指定要件は以下の A～G に要約され、これら全ての要件を満たさなければならない。

#### 酒類の地理的表示の指定を受けるための主な要件

- A. 地理的表示の対象となる酒類の産地の範囲の線引き
- B. 当該産地における酒類の原料・製法・製品に関する要件の充足
- C. 上記 B を踏まえた上で製造される酒類の特性の明確化
- D. 上記 C で明確化された酒類の特性が上記 A で特定された産地に

---

帰せられるものであることの説明

- E. 上記 C で明確化された酒類の特性が確立していることの証明
- F. 上記 C で明確された酒類の特性を維持するための管理機関の設置と運営
- G. 上記 A ～ F について当該産地の全ての酒類製造業者が合意していること

よって、地理的表示「ジャパニーズウイスキー」の指定を国税庁長官より受けるためには、A ～ G の全ての要件を満たさなければならない（上記要件とともに、地理的表示基準第 3 条で列挙されるいずれの場合にも該当しないことも求められる<sup>注44</sup>）。以下に A ～ G のそれぞれの要件のより具体的な内容を見てみる。

まず要件 A については「日本国」が地理的表示「ジャパニーズウイスキー」の産地となる。

要件 B については、ガイドラインではウイスキーを含む「蒸留酒」について「酒類の特性上、必要な原料が明確であること」「産地内で原料の発酵及び蒸留が行われていること」「酒類の特性上、製造工程において貯蔵が必要なものについては、産地内で貯蔵が行われていること」「酒類の特性上、必要な製法が明確であること」を具体的な要件としている。よって、「ジャパニーズウイスキー」に関する原料と製法を明確化し、かつ発酵・蒸留・貯蔵の全てを日本国内で実施することを定めなければならない。

要件 C においては「ジャパニーズウイスキー」の特性（官能的要素等）を特定し、さらに要件 D において、当該特性と産地（つまり日本）の自然的要因（当該産地の気候や地理的条件等）や人的要因（蒸留技術、貯蔵技術等）の間の「繋がり（因果関係）」を明確にする必要がある。この因果関係に関する説明は、「ジャパニーズウイスキー」の魅力や特異性を国内外に PR する際においても重要な要素となる。

要件 E を満たすためには、要件 C において特定した「ジャパニーズウイスキー」の特性を保ったままウイスキーが国内で一定期間製造されている実

績があることを証明する必要がある。

地理的表示「日本酒」においては、原料の使用実績や製造工程について酒税法により記帳義務が課されていること（同法第46条）、品質維持の観点から国税庁による製造方法の承認がなされていること（同法第50条）、そして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によって米のトレーサビリティが確保されていることをもって要件Fが満たされているとしている。酒税法第46条及び50条はウイスキーを含む酒類全般に適用されるが、そのことをもって地理的表示「ジャパニーズウイスキー」についても要件Fが満たされると国税庁が判断するかどうかポイントとなる。

要件Gについては、地理的表示「日本酒」については、例外的に、製造業者側からの申立てではなく、国税庁が自らのイニシアチブにより指定した<sup>注45</sup>。その過程で国税庁は、日本酒造組合中央会<sup>注46</sup>と協議を重ね、地理的表示「日本酒」の生産基準を策定した。国内に1,500以上あると言われる酒蔵の全てが日本酒造組合の会員になっている訳ではなかったが、国内における全ての清酒製造業者に適用される酒税法第3条7号で定められた原料・製法に基づきながら、当該生産基準を策定した。また当該生産基準についてパブリックコメントを募集したが、反対意見はなかった。そうした経緯を経て、当該地理的表示を国税庁長官が指定した。地理的表示「ジャパニーズウイスキー」についても、国税庁と日本洋酒酒造組合との二人三脚で当該生産基準を策定していくことが求められるだろう。その過程では、上述の酒税法第3条15号の規定とは違う基準を定めることになるから、国内の全てのウイスキー製造業者の意見をまとめ上げるという作業が必要になるだろう。これが難しい場合には、上で例示したもう一つの路線、つまり国税庁が「蒸留酒の製法品質表示基準」を告示して、その中で「ジャパニーズウイスキー」と称し得るための法的要件を定めることもあり得る。ただしこの場合には、事前の全ウイスキー製造業者の合意なしに策定・適用となるため、「日本ワイン」について「果実酒等の製法品質表示基準」を定めた際に見られたような「痛み」を伴うものとなるだろう<sup>注47</sup>。



---

## 10. 国内のウイスキー産地に関する地理的表示の指定の可能性

現在、国税庁長官から指定を受けている酒類の地理的表示は、上述の清酒に関する「日本酒」以外に、「宍岐」「球磨」「琉球」「薩摩」（いずれも単式蒸留焼酎について）、「白山」「山形」「灘五郷」（いずれも清酒について）、「山梨」「北海道」（いずれもワインについて）がある。

清酒については国レベルで地理的表示「日本」が指定され、さらに地域レベルで地理的表示「白山」「山形」「灘五郷」が指定されている。ワインについては「果実酒等の製法品質基準」で「日本ワイン」であるための要件が規定され、さらに「日本ワイン」であることを前提とした地理的表示「山梨」「北海道」が指定された。清酒及びワインともに、今後、地域レベルで指定される地理的表示が増えていくことが期待される。こうした国産ブランドと地域ブランドの二層構造は、日本産酒類の輸出促進と国際競争力強化に大きく資するものである。

ウイスキーについても、国レベルで地理的表示「ジャパニーズウイスキー」の指定を受けた後に、さらに国内ウイスキー産地のイニシアチブにより当該産地が地理的表示としての指定を受ける可能性はある。その場合にも、当該ウイスキー産地に関して、上述の要件 A～G の全てが満たされなければならない。そしてガイドラインによれば、当該ウイスキー産地に関しての生産基準は、地理的表示「ジャパニーズウイスキー」で定められた生産基準を踏襲しながらさらに厳しいものでなければならない。よって、例えば当該ウイスキー産地に関しての生産基準においては、当該産地内で採取された水を原料としてウイスキー生産に用いること等を定めることになろう<sup>注48</sup>。また要件 F については地域主体の管理機関の設立・運営が必要となろう。

ひとつの地域において様々な酒類の製造が行われている場合には、その複数の酒類カテゴリーのそれぞれについて当該地域が地理的表示として指定を受ける可能性はある。それが実現する場合には、当該産地の多様な酒類造りに関する文化情報を統合的に国内外に向けて発信すべきであり、それによって当該地域の多様な酒類の生産地としての地域ブランドは強固なものとな

り、当該地で生産される酒類製品の国内外での競争力向上にも資するものとなる。当該地域における多様な「酒類ツーリズム」の統合的推進にも繋がる。

## 11. 結び

日本酒及び日本ワインの事例に見られるように、国産ブランドと地域ブランドの双方を同時並行で推進していくことは、日本産酒類の輸出推進及び国際競争力強化の観点から極めて重要な施策の一つである。それはウイスキーについても当てはまる。そのためには、行政と業界団体が一致団結して、長期的な視野からの産業振興政策に立脚し、関連する法的な基準の整備を実施する必要がある。

### 注

- 1 URL : [www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2018/sake\\_yushutsu/01.pdf](http://www.nta.go.jp/information/release/kokuzeicho/2018/sake_yushutsu/01.pdf)
- 2 URL: <http://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/index.htm>
- 3 国税庁「酒のしおり（平成30年3月）」の中にある「酒レポート」を参照。
- 4 国税庁 平成29年度統計年報「3間接税酒税」 URL: <http://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/sake2017/shuzei.htm>
- 5 ステファン・ヴァン・エイケン（2018年）「ウイスキー・ライジング ～ジャパニーズ・ウイスキーと蒸溜所ガイド決定版」小学館 pp.74-75.
- 6 Icons of Whiskyのウェブサイトを参照：<https://iconsofwhisky.com/2017/10/05/icons-of-whisky-2017-winners/>
- 7 2018年11月にロンドンで開催されたサザビーズ主催のオークションで、「ザ・マッカラン1926 60年」が120万英国ポンド（約1億6千万円）で落札された。同ウイスキーは、40本しか生産されず、ザ・ビートルズの「サージェント・ペパーズ・ロンリー・ハーツ・クラブ・バンド」のジャケットで知られるピーター・ブレイク氏がボトルをデザインした。Decanter誌2018年11月29日付記事。URL: <https://www.decanter.com/wine-news/macallan-1926-whisky-record-405182/>
- 8 朝日新聞2018年1月30日付記事。URL: <https://digital.asahi.com/articles/ASL1Z6SR6L1ZUTIL05K.html>
- 9 産経WEST 2018年1月9日付記事。URL: <https://www.sankei.com/smp/west/news/180109/wst1801090059-s2.html>
- 10 産経新聞2018年8月21日付記事。URL: <https://www.sankei.com/west/news/180821/wst1808210061-n1.html>
- 11 BBC News 2018年12月20日付記事。URL: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-business-46566703>

- 
- 12 Forbes誌2017年9月29日付記事。URL: <https://www.forbes.com/sites/felipeschriberg/2017/09/29/can-blockchain-technology-stop-whisky-counterfeiting/>
  - 13 日本では、熟成年数の表記について、「ウイスキーの表示に関する公正競争規約及び施行規則」の第4条「特定事項の表示基準」にて「事業者は、熟成年数の異なるものをブレンドしたウイスキーに熟成年数を表示する場合においては、ブレンドしたもののうち最も熟成年数の若いものの熟成年数をもつて、当該ウイスキーの熟成年数として表示するものとする」と定められている。なお公正競争規約とは、景品表示法第31条の規定により、公正取引委員会及び消費者庁長官の認定を受けて、事業者又は事業者団体が表示又は景品類に関する事項について自主的に設定する業界のルールのことをいう。ただし公正競争規約は、事業者又は事業者団体が自主的に設定するルールであることから、規約に参加していない事業者には適用されない。消費者庁のウェブサイト参照：[http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/fair\\_competition\\_code/](http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/fair_competition_code/)
  - 14 アサヒビール2015年6月15日付ニュースリリース。URL: [https://www.asahibeer.co.jp/news/2015/0615\\_3.html](https://www.asahibeer.co.jp/news/2015/0615_3.html)
  - 15 毎日新聞2018年5月16日付記事。URL: <https://mainichi.jp/articles/20180516/ddm/008/020/058000c>
  - 16 毎日新聞2018年11月29日付記事。URL: <https://mainichi.jp/articles/20181129/ddm/008/020/035000c>
  - 17 時事通信2019年1月4日付記事。URL: <https://www.jiji.com/jc/article?k=2019010400275&g=eco>
  - 18 日経新聞2018年1月10日付記事。URL: <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO25513450Q8A110C1TJ2000/>
  - 19 産経新聞2016年9月29日付記事。URL: <https://www.sankei.com/economy/news/160929/ecn1609290037-n1.html>
  - 20 日経新聞2018年11月17日付記事。URL: <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO37833470W8A111C1SHA100/>
  - 21 国税庁平成29年度統計年報「3間接税酒税」URL: <http://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/sake2017/shuzei.htm>
  - 22 京都新聞2018年10月8日付記事。URL: <https://www.kyoto-np.co.jp/local/article/20181008000019>
  - 23 アサヒビール2015年10月6日付ニュースリリース。URL: [https://www.asahibeer.co.jp/news/2015/1006\\_2.html](https://www.asahibeer.co.jp/news/2015/1006_2.html)
  - 24 財経新聞2017年3月25日付記事。URL: <https://www.zaikei.co.jp/article/20170325/359810.html>
  - 25 Scotch Whisky Associationのウェブサイトにおける2018年8月1日付記事。URL: [https://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/news/scotch-whisky-tourism-enjoys-best-year-ever/#.XDG\\_M\\_N2qQ](https://www.scotch-whisky.org.uk/news-publications/news/scotch-whisky-tourism-enjoys-best-year-ever/#.XDG_M_N2qQ)
  - 26 SCOTCHWHISKY.COM上の2018年6月11日付記事。URL: <https://scotchwhisky.com/magazine/in-depth/19431/how-whisky-tourism-is-transforming-scotch/>
  - 27 Forbes誌2018年7月9日付記事。URL: <https://www.forbes.com/sites/joemicallef/2018/07/09/whisky-festivals-and-tourism-are-the-whisky-industrys-new-frontier/>

- 28 Forbes誌の2019年1月3日付記事によれば、世界で最も販売数が多いウイスキーのトップ25銘柄のうち、インドのウイスキー13銘柄がランクインし、国別ではトップとなった。URL: [https://www.kokubu.co.jp/news/2017/news20171120\\_0545\\_2514](https://www.kokubu.co.jp/news/2017/news20171120_0545_2514) また最近では台湾の飲料メーカー「金車 (King Car)」が手掛けるウイスキー「KAVALAN (カバラン)」が世界的な評価を受けている。
- 29 この原料原産地制度については、施行日（平成29年9月1日）から平成34年3月31日まで経過措置が設けられていることから、この表示義務は同期日以降から本格的に適用される。
- 30 「アルコール」の定義については酒税法及び酒類行政関係法令等解釈通達の第1編総則「用語の定義」の中の「第2条第1項関係」にある「4『アルコール』の定義」を参照。
- 31 「スピリッツ」の定義については酒税法第3条20号を参照。
- 32 モルトウイスキーの製造に一般的に使われる大麦は、二条大麦である。二条大麦はビールの原料としても使用される。
- 33 グレーンウイスキーの製造のために、トウモロコシや小麦の糖化のために一般的に使われる大麦は、六条大麦である。六条大麦は二条大麦より酵素力が強い。
- 34 東洋経済2018年3月26日付記事 (<https://toyokeizai.net/articles/-/213808>) 及び東洋経済2018年4月28日付記事 (<https://toyokeizai.net/articles/-/216248>) を参照。
- 35 The Scotch Whisky Regulations 2009の全文はScotch Whisky Associationのウェブサイトからダウンロード可能: <http://www.scotch-whisky.org.uk/what-we-do/protecting-scotch/regulations/>
- 36 例えばBBC NEWS 2018年8月1日付記事を参照。URL: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-politics-45046660>
- 37 詳細については、「果実酒等の製法品質表示基準」について国税庁が発行しウェブサイトで公開している各種の解説資料を参照されたい。URL: <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/kajitsushu/index.htm>
- 38 地理的表示「日本酒」の生産基準は国税庁のウェブサイトに掲載されている。URL: <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/besshi01.htm>
- 39 地理的表示基準第9条では「地理的表示の名称は、当該地理的表示の産地以外を産地とする酒類及び当該地理的表示に係る生産基準を満たさない酒類について使用してはならないものとする」と定め、この場合の保護の対象には当該地理的表示の「翻訳」等も含むとしている。また同基準の第1条(9)は、「使用」の定義として、「酒類製造業者又は酒類販売業者が行う行為で、次に掲げる行為をいう」とし、「イ 酒類の容器又は包装に地理的表示を付する行為」「ロ 酒類の容器又は包装に地理的表示を付したものを譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、又は輸入する行為」「ハ 酒類に関する広告、価格表又は取引書類に地理的表示を付して展示し、又は頒布する行為」の3つの類型を記している。
- 40 「清酒の製法品質表示基準」は、清酒について「吟醸酒」「純米酒」「本醸造酒」といった特定名称の表示を行うための製法品質に関する要件などについて定めており、それらカテゴリーに当てはまる清酒に使われる米については「農産物検査法(昭和26年法律第144号)により、3等以上に格付けされた玄米又はこれに相当する玄米を精米したものである」ところの「白米」を使うこととしている。そして酒税法及び酒類行政関係法令等解釈通達(第86条の6)によれば「これに相当する玄米」は「外国産玄米であって、農産物規格規程(平成13年2月農林水産省告示第244号)に規定されている国内産玄米の3等以上の

- 
- 品位に相当することが明らかなもの」のことをいう。URL: <https://www.nta.go.jp/law/tsutatsu/kihon/sake/8-09a.htm>
- 41 日経新聞2017年12月12日付記事。URL: <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO24521400S7A211C1AM1000/>
- 42 日本食糧新聞2017年12月15日付記事。URL: <https://news.nissyoku.co.jp/news/detail/?id=MARUYAMA20171214102432616&cc=01&ic=070>
- 43 URL: [https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/pdf/02\\_1.pdf](https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/pdf/02_1.pdf)
- 44 「酒類の地理的表示に関する表示基準を定める件」（国税庁告示第19号）の第3条では、「国税庁長官は、前項の規定にかかわらず、次の各号のいずれかに該当する表示は、地理的表示として指定しない」として、「（1）酒類に係る登録商標（商標法（昭和34年法律第127号）第2条第5項に規定する登録商標をいう。以下同じ。）と同一又は類似の表示であって、その地理的表示としての使用が当該登録商標に係る商標権を侵害するおそれがある表示」「（2）日本国において、酒類の一般的な名称として使用されている表示」「（3）産地の範囲が日本国以外の世界貿易機関の加盟国にある場合において、当該国で保護されない表示」「（4）前3号に掲げるもののほか、保護することが適当でない」と認められる表示」の4つを掲げている。
- 45 「酒類の地理的表示に関する表示基準の取り扱いについて」（ガイドライン）の第3章第1節1（1）には、「地理的表示の指定は、原則として、酒類の産地からの申立てに基づき行う」という文言に続けて、「産地からの申立てによらず地理的表示を指定する場合は、国税庁長官が生産基準、産地の範囲及び名称を第2章で規定する『地理的表示の指定に係る指針』に準じて定め、酒類製造業者等の意見及び表示基準第7項の意見を勘案した上で行う」とある。
- 46 日本酒造組合中央会は、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律（昭和28年2月28日法律第7号）に基づき、酒税の保全及び酒類業の取引の安定を図ることを目的として設立された組織であり、全国の酒造組合及び酒造組合連合会を統括している。URL: <http://www.japansake.or.jp/>
- 47 「日本ワイン」について「果実酒等の製法品質表示基準」が規定されたことにより、当該基準に則らない「ご当地ワイン」の販売が出来なくなり、幾つかのワイン製造業者は自社製造のワインの名称変更を迫られることとなった。朝日新聞2018年10月30日付記事。URL: <https://digital.asahi.com/articles/ASLBZ5WVDLBZPLFA00S.html>
- 48 単式蒸留焼酎についての地理的表示「沓岐」「球磨」「琉球」「薩摩」及び清酒についての地理的表示「白山」「山形」「灘五郎」のいずれにおいても、原料となる水については、当該産地内で採取されたものを用いることを生産基準上の要件としている。世界のウイスキー蒸溜所は、良質な水が豊富に利用できる場所の近くに建てられていることが多い。