2024年3月作成（2025年3月更新）

米国におけるアルコール飲料調査レポート

米国輸出支援プラットフォーム

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できる限り正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

本レポートに関する問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ロサンゼルス事務所

TEL：1-213-624-8855

Email：lag-USPF@jetro.go.jp

はじめに

米国は日本の約3倍の人口を有しているが、アルコール飲料の市場は人口比を遥かに上回る15倍以上の規模を誇っている。また、サステナビリティ、多様性、社会的平等などをキーワードとするストーリー性の高いアルコール飲料を好む近年の米国におけるアルコール市場では、伝統的に環境や社会に配慮をした酒造りを行ってきた日本産アルコール飲料の米国展開には追い風となっている。

また、移民の国という顔を持つ米国では、移民二世や三世により、様々な国の料理や食材、調理法を融合させたフュージョン料理が生まれ、これまでの既成概念を壊した新たな食文化を生み出し、この国を訪れる人々を通じて世界へと発信されている。それに伴い、日本産アルコール飲料も、従来の伝統的な食文化との組み合わせに留まらず、新たなポテンシャルを引き出する可能性を秘めている。

一方、米国は連邦政府と各州政府による複雑な統治体制が敷かれており、特にアルコール飲料の流通、提供においては州政府ごとに異なる規制が設けられている。卸販売や小売のライセンスは州ごとに分かれているし、酒税も各州ごとに定められており、かなりの差がある。

本レポートでは、米国に初めてチャレンジされる日本産アルコール飲料関係者向けに、米国の最新の市場動向や規制をまとめた。関係者の皆様の一助となれば、幸いである。

目次

はじめに…… 3
1. 米国アルコール飲料市場の動向…… 6
① 市場規模…… 6
② 市場トレンド…… 7
2. 米国における日本産アルコール飲料…… 10
① 日本からの輸出状況推移…… 10
② 市場トレンド…… 11
③ 日本産アルコール飲料関連のコミュニティ…… 12
④ 日本産アルコール飲料関連のイベント…… 13
インタビューコラム：米国アルコール飲料市場に挑む日本企業①（吉乃友酒蔵(有)）… 14
インタビューコラム：米国アルコール飲料市場に挑む日本企業②
（日本酒専門EコマースTippsy, Inc.）…… 17
コラム：日本酒コミュニティ#Support SAKEの活動…… 20
3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限…… 23
① 米国でアルコール飲料を販売する上で理解しておくべきポイント…… 23
② アルコール飲料の「輸入」にかかる規制…… 27
③ アルコール飲料の「販売」にかかる規制…… 30

目次

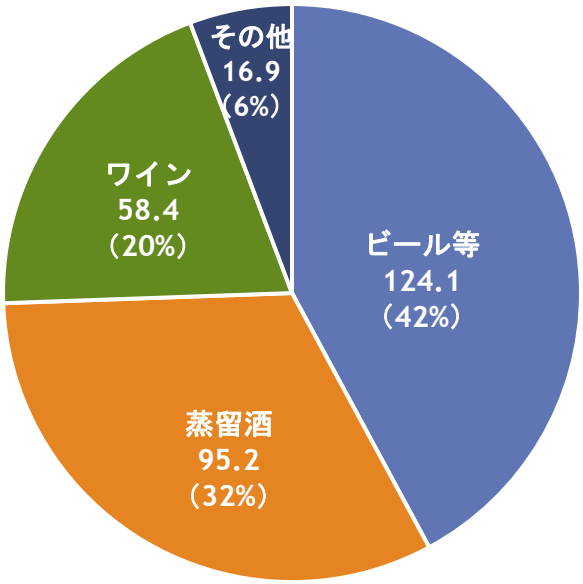
3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限
④ 米国の「食品関連規制」のうちアルコール飲料にも適用される規制..... 32
⑤ 米国におけるアルコール飲料輸入および販売にかかる税金..... 38
⑥ 主要州の関連情報（カリフォルニア州、ニューヨーク州、テキサス州、
ワシントン州、フロリダ州、アリゾナ州、イリノイ州） 41
おわりに..... 48

1. 米国アルコール飲料市場の動向

① 市場規模

- 2023年の米国におけるアルコール飲料の市場規模は、約2,946億ドル（約45兆円）であり、**日本（約3兆円、2023年）の15倍以上**[(1)] [(2)]。
- 酒類別に見ると、ビール等が1,241億ドルと42%を占めトップ。蒸留酒が952億ドル（32%）で続き、ワインは584億ドル（20%）[(1)]。
- 近年は、**プレミアム化の進む蒸留酒がシェアでビールに肉薄しており**、2022年にはビールを抜いて1位に立ったという調査結果も出ている[(3)]。

【2023年米国アルコール飲料市場（十億ドル）】



出典: 独統計調査データプラットフォームStatista統計よりジェトロ作成

(1)参考文献：矢野経済研究所「酒類市場に関する調査を実施（2023年）」
(2)参考文献：statista「Alcoholic Drinks - United States - Revenue」
(3)参考文献：CNBC「5 key trends shaping the liquor industry as spirits overtake beer for the first time」

1. 米国アルコール飲料市場の動向

② 市場トレンド（1）～Z世代のアルコール消費の傾向

- Z世代は、**米国人口の約20%を占め**、各産業からターゲット消費者として注目を集める[1]。 Z世代の最年長は20代半ばであり（米国では21歳から飲酒可能）、アルコール消費に関するデータはまだ数年分しかない。しかし、酒類ではテキーラ、ラム、ソジュ、ハードセルツァーやRTD（Ready To Drink。そのまま飲めるアルコール飲料）などビール代替品の消費量が多い[2]。
- またZ世代は、健康意識から、**お酒は量より質のスタンス**。これが昨今のスピリッツのプレミアム化の一因となっている[3]。
- 一方で、飲酒に使える予算が少ないため、スピリッツに関してはバーで1杯15ドルのカクテルを飲むのではなく、市販の5ドルの缶飲料を飲む傾向がある[4]。その結果、スピリッツベースのRTDが普及。
- またZ世代は、新しい製品に挑戦する傾向が強いことに加え、**ブランドの持つストーリーを重視**。特に、サステナビリティ、多様性、社会的平等がキーワードになっている。

[1]Z世代とは：1997～2012年生まれの世代。米国人口の20%を占める。参考情報：JETRO「米国の消費を牽引するジェネレーションZとは」
[2] [3]参考文献：BevAlc Insights「Exploring the Ins and Outs of Gen Z Purchasing Trends」
[4]参考文献：LIQUOR.com「How the Spirits Industry Is Connecting with the Next Generation of Drinkers」

1. 米国アルコール飲料市場の動向

② 市場トレンド（2）～アルコールブランドがサステナビリティへの取り組みを強化

- 環境に配慮したブランドをサポートすることに、消費者はこれまで以上に関心を持つ。そうした中、米国のアルコール飲料愛好家の48%が、**企業のサステナビリティへの取り組みが購買の意思決定に影響を与える**と回答[1]。この傾向は、サステナビリティに関心を持つミレニアル世代[2]とZ世代で顕著にみられる。
- 特にWhole Foodsのような**ハイエンドな小売事業者は、店舗ブランディングのためにもこのような消費者の声に敏感に反応**している。
- アルコール業界で一般的なサステナビリティへの取り組みは、**①再生可能エネルギーの利用、②クローズドループ製造システムの採用**（商品企画・開発・製造から廃棄に至る商品のライフサイクル全体を視野に入れた循環型生産システム）**、③サステナブルなパッケージングの採用である。**

- 日本企業は伝統的に、自然や地域社会に配慮した経営をおこなっており、それらの取り組みをアピールする必要がある。また、単純に事実を伝えるだけでなく、消費者の共感を呼ぶストーリーテリングも必要となってくる。

[1]参考文献：SevenFiftyDaily「Do Spirits Need to Be Sustainable to Sell?」
[2]ミレニアル世代とは：1981～1996年年生まれの世代。米国人口の約22%を占める。

1. 米国アルコール飲料市場の動向

② 市場トレンド（3）～ポスト・コロナで注目のアルコール・ツーリズム

- コロナ禍、レストランやバーが閉鎖される中で、消費者は自宅飲酒用に高級酒を買い求め、そのブランドに対して強い親近感を抱くようになった。**その後、コロナ収束後に到来した旅行ブームでは、消費者はアルコール・ツーリズムに参加したい意向を強く持っている**[1]。
- ケンタッキー蒸留所協会（KDA）によると、ケンタッキーバーボン・トレイルとケンタッキーバーボン・トレイル・クラフトツアーへの訪問は、コロナ前に比べて2021年は160%増加し、年間150万回のツアーが催行された[2]。 またメキシコのテキーラなど、**海外のアルコール・ツーリズムにも注目が集まっている**[3]。
- 日本はコロナ後の観光の行き先として米国消費者から人気が高く[4]、日本産アルコール飲料のファンに自社の製造所を見てもらうことで、ファンの拡大に繋げられる可能性が高い。

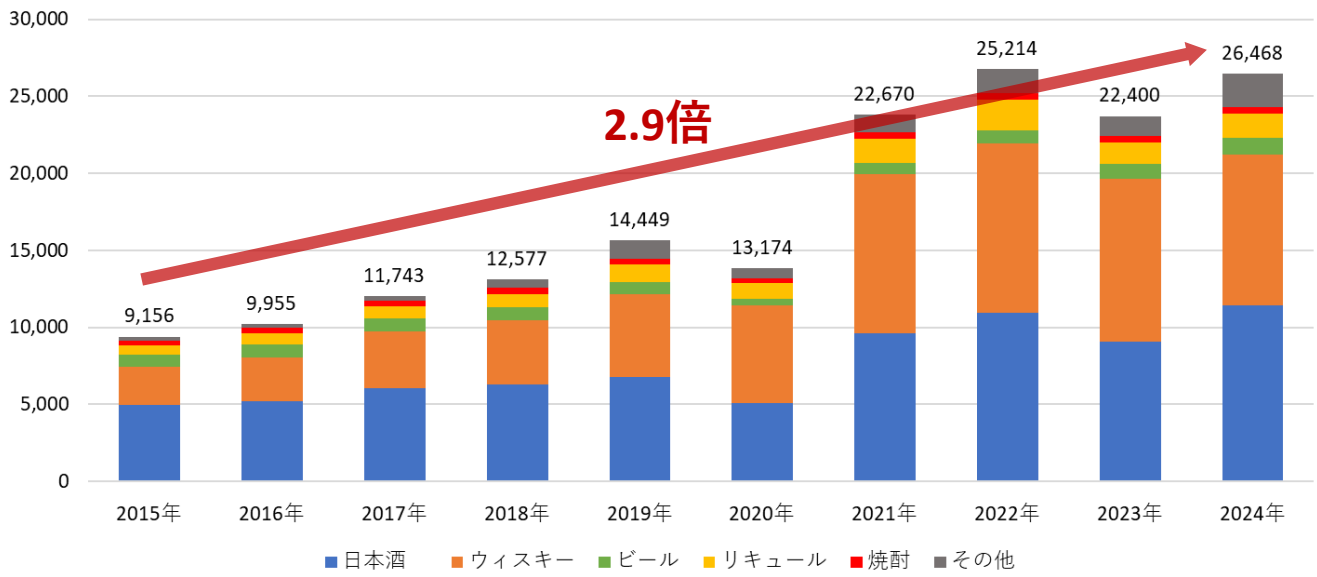
[1][2]参考文献：TEAM KENTUCKY「TASTE OF TRADITION」
[3]参考文献：Forbes「How Tourism Is Transforming Tequila」
[4]参考文献：訪日ラボ「訪日アメリカ人数はコロナ禍前の123.1%に」

2. 米国における日本産アルコール飲料

① 日本からの輸出状況推移

- 2015年から10年間で、米国向け日本産アルコール飲料の輸出額は、**2.9倍に増加**。
- 日本酒とウイスキーが輸出を牽引し、特にウイスキーは2015年から2024年にかけて、約4倍に急拡大。

【日本産アルコール飲料の米国向け輸出金額推移（単位：百万円）】



（百万円）	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2024/2015
日本酒	4,997	5,196	6,039	6,313	6,757	5,070	9,591	10,930	9,091	11,442	229%
ウィスキー	2,464	2,865	3,717	4,162	5,398	6,354	10,360	10,989	10,554	9,762	396%
ビール	759	832	826	848	810	440	745	854	951	1,085	143%
リキュール	589	708	772	859	1,102	1,024	1,524	2,017	1,400	1,598	272%
焼酎	348	354	388	394	382	286	449	424	404	437	126%
その他	246	254	272	533	1,214	666	1,155	1,567	1,489	2,144	873%

出典: 財務省貿易統計よりジェトロ作成

2. 米国における日本産アルコール飲料

② 市場トレンド～コロナパンデミックを経て小売・ECが急拡大

- 日本酒は、米国の専門家の間では、テキーラや自然派ワインに続く、次のブームの主役と注目されている。背景には、米国人による米国流の日本酒の理解が進んでいることが考えられる。フレーバーや炭酸を添加した独自のSakeが、ファンの裾野拡大に貢献している[1]。
- 日本産アルコール飲料は、パンデミックによるレストラン閉鎖の影響を受け、**近年は小売店およびECにて顕著に成長**。ワインのほか日本酒も取り扱うインポーターSkurnik Winesでは、日本酒の小売店向け販売の割合を、パンデミック前の15~20%から40%まで拡大[2]。
- 2012年創業の小売店Umami Mart（サンフランシスコ）では、2014年から日本酒の取り扱いを開始。今では、日本酒が一番の売れ筋になった[3]。 また、サンフランシスコに店舗を構えるTrue SakeのECへの進出や、2018年に設立された実店舗とECを運営するKuraichi、日本酒専門EコマースTippsy Sake、日本酒のほか焼酎を扱うEコマースDC Sakeなど、日本酒ECの新規立ち上げ、さらには**専門店やECを通じた販路が拡大中**。

[1]参考文献：Forbes「U.S. Sake Sales Soar As Brewers Around The World Defy Ancient Japanese Traditions」
[2][3]参考文献：New York Times「Sake Is Booming in America」

2. 米国における日本産アルコール飲料

③ 日本産アルコール飲料関連のコミュニティ

- 日本産アルコール飲料の中でも、米国向け輸出量の多いウイスキーと日本酒は、オンラインおよびオフラインのコミュニティが存在。
- オンラインコミュニティではNYやLAなど日本産アルコール飲料が豊富にある地域や海外など**遠隔地に住むファンと英語を通じて交流することで情報を得る**ことができる。
- 一方、店舗などのオフラインコミュニティでは**ファン同士が直接つながることでより深い関係性を築く**ことができたり、コミュニティリーダー（店舗オーナーなど）による**レクチャーを通じて深い知識を得る**ことができる。

【日本産アルコール飲料のオンライン・オフラインコミュニティの一例】

媒体	コミュニティ	対象	内容	参加者数
Facebook	Japanese Whisky Society	ウイスキー	日本産ウイスキーに関する情報・意見交換	12,316人
Instagram	SupportSAKE	日本酒	日本酒に関する情報	4,107人
Instagram	Tippsy Sake	日本酒	日本酒に関する情報・意見交換	25,600人
Reddit*	JapaneseWhisky	ウイスキー	日本産ウイスキーに関する情報・意見交換	4,900人
Reddit*	Sake	日本酒	日本酒に関する情報・意見交換	11,000人
Meetup	Japanese Sake, Shochu, and Spirits Group	日本酒中心に全般	LA近郊にある日本産アルコール飲料のファンサークル。月1回、オフラインイベントを開催	982人
店舗	Beatbox at Kono	ウイスキー	NYにある焼き鳥屋の裏手にある隠れ家的ウイスキーバー。メンバーの紹介がないと入れない	-
店舗	Sake Secret	日本酒	カリフォルニア州ロングビーチにある日本酒専門のバー兼コミュニティスペース	-

出典: 各種SNSの情報をもとにジェトロ作成
*Reddit: アメリカを中心に4.3億人利用者を抱える掲示板型SNS。20代と30代の利用が多い。

2. 米国における日本産アルコール飲料

④ 日本産アルコール飲料関連のイベント

- 日本産アルコール飲料に関連するイベントは、全米各地、特に、日本文化に関心が高い東海岸、西海岸およびハワイで数多く開催されている。
- 中でも多いのは、日本酒に関するイベントで、**日本酒単体でのイベントも多数開催**されている。
- また、**日本食のイベントでは、日本産アルコール飲料全般が取り上げられる**ことも多い。
- このようなイベントでは、レストラン関係者などプロフェッショナル向けと、一般消費者向けが同時期に開催されることも多いため、**販路開拓のみならず、実際に米国の消費者の反応を見て、商品戦略や販売戦略を検討することも可能**である。

【日本産アルコール飲料に関するイベントの一例】

開催時期	イベント	開催都市	対象
2月	Arizona Matsuri	フェニックス	ビール、日本酒
3月	Sake & Food Fest (Honolulu Festivalの一部)	ホノルル	日本産アルコール飲料全般
4月	THE JOY OF SAKE in New York	NY	日本酒
7月	In Praise of Time	ポートランド	ウイスキー
9月	Sake Day	サンフランシスコ	日本酒
10月	THE JOY OF SAKE in Honolulu	ホノルル	日本酒
10月	San Diego Sake Festival	サンディエゴ	日本酒
10月	Tippsy Sake Fest	LA	日本酒
11月	Japanese Food Expo	NY、LA	日本産アルコール飲料全般
11月	Sushi & Sake Festival	LA	日本産アルコール飲料全般

出典: 各種SNSの情報をもとにジェトロ作成

インタビューコラム：米国アルコール飲料市場に挑む日本企業①

吉乃友酒造(有)～地元を飛び出し、自らの足で新たな市場に果敢に挑む

1877年に富山県にて創業。2017年には富山県の酒米農家有志で組織する株式会社 越乃めぐみの子会社となり、酒米の栽培から精米、酒造り、酒販売までを一貫して手がける「農業の6次産業」を開始。2019年以降は海外進出にも積極的に取り組んでおり、中国・欧州・米国など自らの足で回り、「米農家の作る日本酒」というユニークなストーリーを武器に、徐々に成果を出しつつある。

（写真）吉乃友酒造(有)　吉田社長

1. 市場が縮小する中、地元を飛び出し首都圏、そして海外へ

吉乃友酒造は日本中の多くの酒蔵と同様、地元市場の縮小に直面していました。そこでまず、東京や大阪といった大都市を目指しましたが、都市部には全国から日本酒が集まってきますので、よほど突出した差別化ポイントがないと埋もれてしまいます。それではということで、首都圏への営業も仕掛けつつ、海外へも目を向けようという発想に至りました。

2. 自ら足を運んで海外の消費者の反応を確かめる

はじめは、ある貿易商社を通じて米国にサンプルを送り現地の反応を聞いていただきました。しかし、人づてではなかなか参考になる意見を得ることができませんでした。そこで、**自分の足で現地に行き、自らお酌をして、直に感想を聞いてみようと思い立ち**、ロンドンのイベントに出展しました。そこで好反応をいただいたことで自信を深め、中国、香港、そして米国のイベントに立て続けに参加し、消費者の声を聞いて回りました。

インタビューコラム：米国アルコール飲料市場に挑む日本企業①

吉乃友酒造(有)～地元を飛び出し、自らの足で新たな市場に果敢に挑む

3. 国や自治体の支援を活用しながら、海外への足掛かりをつかむ

海外進出を目指すためには、費用がかかります。そこで、**政府の支援や補助事業を上手に活用**することを考えました。まずは、2020年に国税庁の「日本産酒類のブランド化および酒蔵ツーリズム推進事業に係るモデル事例構築のための調査業務」プロジェクトに応募しました。同プロジェクトでは、東京・表参道で、外国人向けに開発した基幹ブランド「后」の試飲会を開催。どのように自社商品をブランディングしていくかのヒントを得ました。また別の国税庁プロジェクトでは、2023年3月にニューヨークで開催されたDrink Americaにも出展しました。出展にかかる費用は国税庁の支援を得て、また、その際の渡航費は富山県の補助金をいただくことで、なるべく経費を抑えながら、海外に自ら足を運ぶ機会を設けています。

4. ブランドストーリーへのこだわり

吉乃友酒造は「米農家が作る日本酒」という**ブランドを打ち出しています**。これは日本酒業界では異色ですが、ワイン文化が浸透している欧米では、葡萄作りからワイン作りまで一貫して行うことは一般的です。ですので、海外で一貫造りのお話をすると「日本酒でそれは珍しいですね」と言っていただけます。もちろん、それを実現するために投資も行っています。

インタビューコラム：米国アルコール飲料市場に挑む日本企業①

吉乃友酒造(有)～地元を飛び出し、自らの足で新たな市場に果敢に挑む

日本酒業界では精米も他県で行うことが当たり前ですが、 正真正銘の一貫造りを謳うために、自前の精米所を作りました。

5. ユニークな商品性で差別化

「后」は、デザインも伝統的な日本酒とは異なるものにしました。その結果、試飲会ではまず最初に「これはワインですか？」と質問され、「日本酒ですよ」と答えるところから興味を持っていただくことができます。ただ、これについては正解は一つではなく、日本酒には日本的な要素を求める消費者もいますので、**自社の商品をどのように見せていくかを考えることが大事**だと思います。

味についても、米国では「后インフィニティ」（ピンク）を主力に押し出しているのですが、これはアルコール度数が11%と低めでキレのある甘さの商品で、他の酒蔵とは異なるユニークなものです。海外のみならず、日本でも時代とともに人々の味覚は変化しており、日本酒を初めて飲まれる方にも好まれるエントリーとなるような商品も必要だと考えています。それをきっかけに、奥深い日本酒の世界に入ってきていただければと思っています。

インタビューコラム：米国アルコール飲料市場に挑む日本企業②

日本酒専門Eコマース Tippsy, Inc.～日本酒の価値を再定義することで、可能性は無限大に

2018年に米国ロサンゼルス近郊のカーソンにて創業。“Spread the love of sake” を合言葉に、全米最大の品揃えを誇る日本酒専門ECサイト「tippsysake.com」を運営。現在は全米45州に販路を広げている。一つ一つの商品を丁寧に解説するこだわりのコンテンツを通して、米国の一般市場では理解しにくかった日本酒の普及・販売に貢献。

（写真）Tippsy, Inc.　伊藤社長

1. Eコマースは手段であり、目指してきたのは日本酒へのアクセスを改善すること

当社が日本酒のEコマースを始めて、6年が経ちます。それまで、日本酒は従来型のディストリビューターからアジア系レストランに卸されるのが主流でした。日系スーパーがない米国の大半の地域では、地元のアジア系スーパーに数種類の日本酒しか置いていないのが当たり前でした。それが、現在ではtippsysake.comを通じて、45州の消費者に数百種類の日本酒を届けることができるようになりました。お寿司を買って、日本酒もEコマースで買って、自宅でカジュアルに日本酒を楽しめるという状況を作ることができていると思います。お客様からも、「Tippsyのおかげで日本酒の魅力を知ることができた」という声をいただきます。そもそも、**日本酒にたくさんのバラエティやストーリーがあるということが消費者に認知されていないことが問題であり、そこが解決できれば、日本酒の市場はまだまだ拡大**していきます。

インタビューコラム：米国アルコール飲料市場に挑む日本企業②

日本酒専門Eコマース Tippsy, Inc.～日本酒の価値を再定義することで、可能性は無限大に

2. Eコマースの弱点を克服する取り組みを実施

Eコマースにより、これまで日本酒を買うことができなかった消費者に日本酒を届けることができるようになりました。しかし、Eコマースは、伝えられる情報に限りがあるという弱点もあります。それを克服するため、当社の展開するEコマースでは、ミニボトルのテイスティングキットを作り、好きな銘柄を発見してもらうことを試みました。ミニボトルでは送料が割高になることが課題でしたが、サブスクリプション・サービスの「Tippsy Sake Club」を立ち上げました。お客様が質問に答えていくことで、その方に合った日本酒をセレクトする仕組みを導入しており、消費者一人一人にカスタマイズして届けるサービスです。

3. 米国における日本酒の可能性

移民の国・米国では、数世代に渡って食が現地文化と融合し、新たに文化が作られていきます。1980年代は、お寿司を食べながら熱燗を飲むのがトレンディと言われ、日本酒と寿司のコンビが一気に米国に浸透しました。その結果、スターバックスの数に匹敵するほどの寿司レストランが全米中に広がり、日本酒も一緒に市民権を得ました。

インタビューコラム：米国アルコール飲料市場に挑む日本企業②

日本酒専門Eコマース Tippsy, Inc.～日本酒の価値を再定義することで、可能性は無限大に

そして今、アジア系移民の2世、3世の消費者が米国経済を担う影響力を持ってきています。日本食は、カリフォルニアロールのような既存の枠を超え、お任せ料理、懐石料理等の本格的なものが高く評価される時代になっています。実際、米国におけるミシュラン・レストランの数は、日本食が米国料理を上回っています。しかし、日本酒はこれまでの枠組みを抜け出せずにいるのが現状だと思っています。例えばワインは、フレンチやイタリアンなど元々の食文化の枠を超えて、世界の食文化に広く浸透しています。同じ醸造酒である**日本酒も日本食に留まらず、この国に集まってくる世界の食文化と合わせて、形を変えていくことが重要**です。**米国は市場規模が大きいことも魅力ですが、今や世界の食文化の発信地であり、日本産アルコール飲料のブランディングという観点でも、最重要市場**だと思います。

4. 飛躍の鍵は、既存の枠にとらわれない商品づくり

最近の若い酒蔵さんの中には、よくある日本酒品評会に出品して、業界のど真ん中の人たちにうけるお酒を造る、というこれまでの典型的な取り組みを止め、独自の商品づくりを行う方々が出てきています。さらには、新しい原材料を用いた面白い醸造酒もたくさん出来ています。また、近年、米国内で日本酒を造る酒蔵も増えていますが、彼らは日本酒が好きというより、米を使った醸造酒のポテンシャルに、可能性を見出していると言えます。伝統的に何百年もやっている酒蔵さんは、その歴史がブランドになりますが、その一方、昔からのやり方、売り方を踏襲し続けるが故に、結果として味の均質化が進んでしまっています。私たちもこれから、日本酒と日本食以外の食文化との融合に取り組んでいきたいと思います。ぜひ、**新しい切り口の商品がどんどん登場して欲しい**と感じています。

インタビューコラム：日本酒コミュニティ#SupportSAKEの活動

日本酒流通に携わる様々なプレイヤーが協力することで大きなトレンドを生む

#SupportSAKEは、日本酒の多様性と文化を次世代に継承するため、北米の日本酒ファンをつなぐファンコミュニティとしてジェトロが支援して発足。SNSキャンペーンやイベントを通じて日本酒の魅力を発信し、法人サポーターと協力しながら、日本酒の市場拡大と日本酒文化の振興を目指している。

（写真）SupportSAKE説明資料

1. 日本酒ファンコミュニティ「#SupportSAKE」の発足

近年、北米では社会的意義を重視した消費者の参加型コミュニティが拡大しており、日本酒の魅力を次世代に伝えるための新たなファンコミュニティ「#SupportSAKE」が、ジェトロのサポートの下で立ち上げられました。本プロジェクトは、日本酒の多様性と文化を守りながら、北米の日本酒ファンをつなぐことを目的としています。北米には100を超える日本酒関連のマイクロコミュニティが存在する一方、日本酒の市場シェアは米国アルコール市場のわずか1%にとどまっています。この課題を克服するため、ファンが自分の好きな日本酒を自由に楽しみながら、日本の酒蔵を応援し、米国における日本酒文化の浸透を行っています。

インタビューコラム：日本酒コミュニティ#SupportSAKEの活動

日本酒流通に携わる様々なプレイヤーが協力することで大きなトレンドを生む

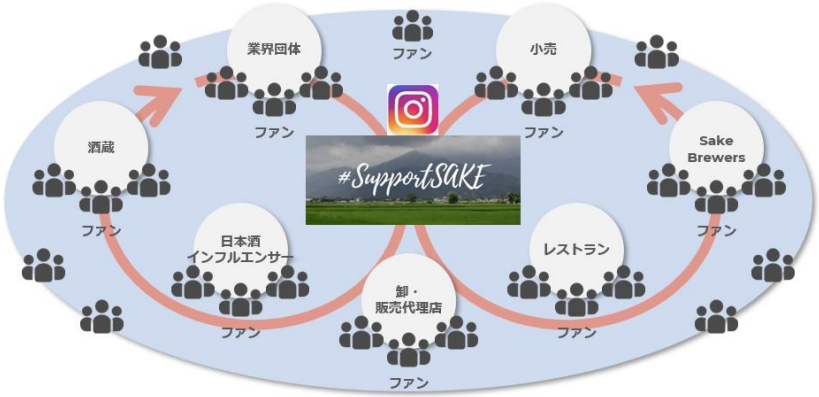
2. #SupportSAKEのコンセプトと活動

#SupportSAKEのコンセプトは、日本酒に関わる全ての人々が、SNSを活用したキャンペーンやイベントを通じて日本酒を楽しみ、ハッシュタグを用いて共有することで、散在するコミュニティをつなぐことです。この取り組みにより、日本酒の伝統と多様性を次世代に継承することを目指しています。具体的には、北米の酒蔵、卸、小売店、レストランなどの法人サポーターとの連携、インスタグラムでの日本酒関連コンテンツの発信、各種イベントの開催などを行っています。

3. 2024年度の主な取り組み

2024年度は、北米各地で開催される日本酒関連イベントとの提携を強化し、日本酒と料理のペアリングを楽しめる「レストランウィーク2024」、日本酒の楽しみ方を広める「インスタグラム投稿キャンペーン」、酒蔵とファンをつなぐデジタルミーティング「Sake Voyage」など、多彩なプログラムを行いました。

#SupportSAKEのコンセプト



インタビューコラム：日本酒コミュニティ#SupportSAKEの活動

日本酒流通に携わる様々なプレイヤーが協力することで大きなトレンドを生む

また、UCLA Andersonでの「日本酒ペアリングイベント」や北米の日本酒ファン代表を対象にした「日本酒蔵ツアー」も企画され、日本酒の消費拡大や輸出促進、さらには日本文化の普及も行いました。

IG投稿キャンペーン

#SupportSAKE Award Ceremony

UCLA Andersonイベント

日本酒蔵ツアー

（写真）ジェトロ撮影

5. 法人サポーターの役割とメリット

法人サポーターとしての参加メリットは、企業の取り組みを広く発信し、新規ファンを獲得する機会の提供や、ファンとのコラボレーションを通じたブランド価値の向上にあります。現在、日米合わせて138社が本プロジェクトに賛同し、日本酒の未来を支えるネットワークの拡大に貢献しています。今後も、歴史と伝統を誇る日本酒文化の魅力を世界に広めるため、関係者と協力していきます。

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

① 米国でアルコール飲料を販売する上で理解しておくべきポイント（1）

アルコール飲料の分類

- 米国では連邦アルコール管理法 （FAA Act, Federal Alcohol Administration Act）により、**アルコール飲料はビール、ワイン、蒸留酒の3種類に分類**される[1]。
- 日本酒は、連邦酒税上は内国歳入庁（IRS, Internal Revenue Service）の内国歳入コード（Internal Revenue Code：IRC）において、ビールと同じ規制を受ける一方、容器のラベルはFAA Actに基づき、ワインと同じ扱いを受けるという二面性を持っている[2]。

参考情報：

- 米国へのアルコール飲料の輸入規制全般に関する情報：国税庁「米国の酒類の輸入等に係る規制等の情報」

[1][2]参考文献：ジェトロ、国税庁「日本酒輸出ハンドブック－米国編－」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

① 米国でアルコール飲料を販売する上で理解しておくべきポイント（2）

3ティアシステム

- 米国では、アルコール飲料の流通において、**「3ティアシステム」と呼ばれる仕組みを導入**している。これにより、「製造者または輸入者（インポーター）」、「各州の卸売業者（ディストリビューター）」、 および「小売業者」（小売店、レストランなど）はそれぞれ別法人でなければならない、と定められている（一部例外あり）[1]。「製造者または輸入者」は卸売業者にのみ、「卸売業者」は小売業者にのみ、それぞれ販売可能（例外として、「輸入者」は所在地の州では 「卸売り」も兼ねることが可能）。
- また、州を超えての流通はできないため、 「製造者または輸入者」は販売したい州のディストリビューターと契約する必要がある。

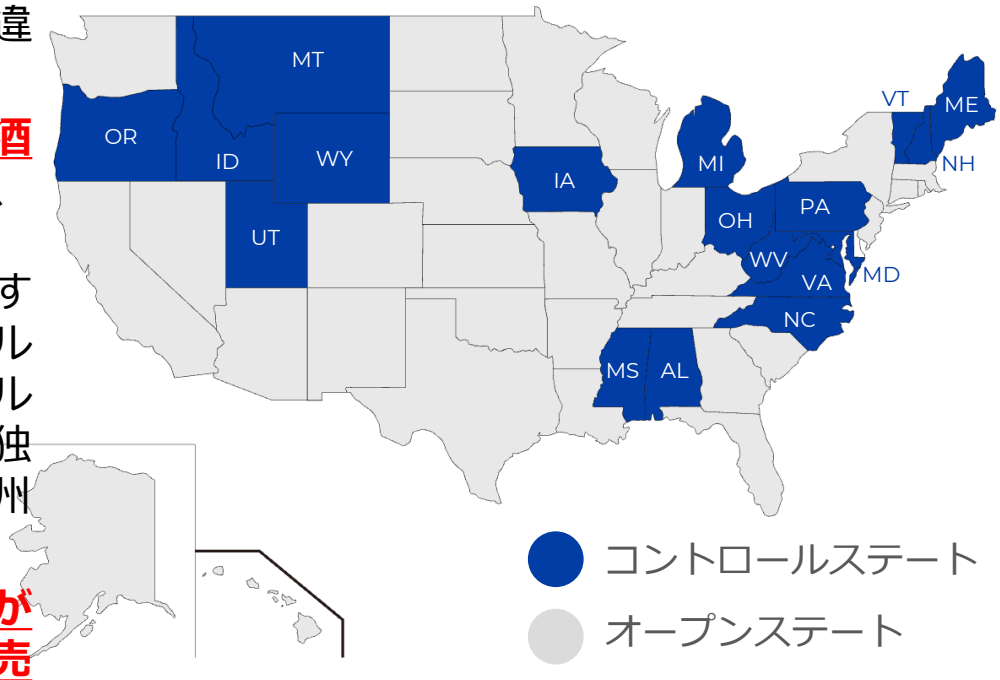
[1]参考文献：ジェトロ、国税庁「日本酒輸出ハンドブック－米国編－」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

① 米国でアルコール飲料を販売する上で理解しておくべきポイント（3）

コントロールステート・オープンステート

- 米国では**州によって、アルコール飲料の流通ルールが異なる**。その最たる例が「コントロールステート」と「オープンステート」の違いである。
- **「コントロールステート」とは、州政府が酒類販売の卸売りや小売を独占している州**で、現在17州およびアラスカ、メリーランド、ミネソタ、サウスダコタの管轄区域が該当する。「コントロールステート」の中でもアルコール飲料全般を対象とする州、特定のアルコール飲料に限定している州、卸売りのみ独占している州、州政府直営の小売店がある州など、州によって実施形態は異なる[1]。
- 一方の**「オープンステート」とは、州政府が個人や会社に酒類製造、輸入、卸売り、小売等の免許を与えている州**で、現在33州が該当する。



出典：NABCA（全米アルコール飲料管理協会）データより作成

[1]参考文献：NABCA （全米アルコール飲料管理協会） 「CONTROL STATE DIRECTORY AND INFO」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

① 米国でアルコール飲料を販売する上で理解しておくべきポイント（4）

アルコール飲料の輸入・販売にかかる規制

- 米国におけるアルコール関連の規制は、①アルコール飲料の「輸入」にかかるもの、②アルコール飲料の「販売」にかかるもの 、③米国の「食品関連規制」のうちアルコール飲料にも適用されるもの、に大別できる。
- **規制は主に連邦政府が定める**ものだが、**流通・販売については州ごとにルール、ライセンスが分かれている**。また、食品安全基準も州政府独自のものもある[1]。
- 税金は輸入関税、連邦酒税、各州・郡・市の定める酒税または売上税がある[2]。

	連邦レベル	州レベル	（参考）日本
アルコール飲料の「輸入」にかかる規制	• 【輸出者】米国保健福祉省・食品医薬品局（FDA）への食品施設登録 • 【輸入者】米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局（TTB）発行の輸入許可証およびラベル承認証明書（COLA）の取得		• 【輸出者】輸出酒類卸売業免許の取得
アルコール飲料の「販売」にかかる規制	• TTB発行の卸売業許可の取得 • TTBへのアルコール販売者登録（清酒、焼酎） • ボトル容量規制の遵守	• 州政府発行の酒類販売免許の取得	
米国の「食品関連規制」のうちアルコール飲料にも適用される規制	• 環境保護庁（EPA）の定める残留農薬基準の遵守 • FDAの定める有害物質基準、食品添加物基準の遵守 • ラベル表示の遵守	• 各州政府が定める食品安全基準（カリフォルニア州Prop.65など）	
税金	• 輸入関税 • 連邦酒税	• 各州・郡・市の定める酒税または売上税	

[1][2]参考文献：ジェトロ「アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

② アルコール飲料の「輸入」にかかる規制

(1) 米国保健福祉省・食品医薬品局（Food and Drug Administration、以下FDA）への食品施設登録

米国に輸入されるアルコール飲料の**製造／加工、梱包、保管施設について、バイオテロ法（The Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002）第305条により、FDAに登録することが義務付けられている**。この施設登録は偶数年の10月1日から12月31日の間に更新が必要（食品安全強化法（Food Safety Modernization Act（FSMA）第102条より）。

参考情報：

- 食品施設登録の方法に関する情報：ジェトロ「バイオテロ法に関する情報（FDA食品施設登録・事前通知）」
- 食品安全強化法（Food Safety Modernization Act（FSMA））に関する情報：ジェトロ「米国食品安全強化法（FSMA）に関する情報」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

② アルコール飲料の「輸入」にかかる規制

（2）米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局（TTB）発行の輸入許可証およびラベル承認証明書（COLA）の取得

アルコール飲料を米国に輸入する場合、米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局（Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau、以下TTB）への**輸入許可証の申請が必要**。輸入者が許可を取得するには、米国内に事業拠点をもつ必要がある。手続きはオンライン又は書面で実施でき、手数料は不要。

輸入許可証を受け取った後、輸入者は**商品ごとに、TTB発行のラベル承認証明書（Certificate of Labeling Approval: COLA）を取得する必要がある**。COLAの取得に際し、輸入者は、「ラベル/ボトル承認の申請および認証/免除」をTTBのAlcohol Labeling and Formulation Division（ALFD）に提出する。

参考情報：

- 輸入許可証に関する情報：ジェトロ「アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き」（上部タブの「輸入手続き」を選択）
- ラベル承認証明書（Certificate of Labeling Approval: COLA）に関する情報：TTB「Certification/Exemption of Label/Bottle Approval (COLA)」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

② アルコール飲料の「輸入」にかかる規制

（3）日本から海外へのアルコール飲料輸出にかかる、輸出酒類卸売業免許の取得（参考）

アルコール飲料を米国（日本国外）に輸出するためには、**日本において輸出酒類卸売業免許の取得も必要**。

本規制は米国への輸入ではなく、日本からの輸出に関するものであるが、米国へのアルコール飲料の輸出に際し、必須の条件となるため、参考として記載する。

参考情報：

- 輸出酒類卸売業免許に関する情報：国税庁「酒類の免許」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

③ アルコール飲料の「販売」にかかる規制

（1） TTB発行の卸売業許可の取得

- **卸売業を営む場合は、TTBが発行する卸売業許可（Wholesaler's Basic Permit）を保有する必要がある**。ただし、自身の輸入業許可で輸入したアルコール飲料を販売する場合のみ、輸入許可証で卸売業を営むことが可能。
- レストランや酒店などの小売業を営む場合は、連邦政府の免許は必要なく州の免許のみ必要。

（2） TTBへのアルコール販売者登録（日本酒、焼酎）

- 米国内で**日本酒・焼酎を卸売販売するには、事業開始前に、TTBにアルコール販売者登録（Alcohol Dealer Registration）を行う必要がある**。

参考情報：

- 卸売業許可（Wholesaler's Basic Permit） に関する情報：TTB「Wholesaler/Importer/Exporter」
- アルコール販売者登録（Alcohol Dealer Registration） に関する情報：TTB「Beverage Alcohol Retailers」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

③ アルコール飲料の「販売」にかかる規制

（3）ボトル容量規制の遵守

- 蒸留酒：2021年の規則改正により、米国で流通可能な蒸留酒の容量は、従前より流通可能な容量である、50ml、100ml、200ml、375ml、750ml、1L、1.75Lに加え、700ml、720ml、900ml、1.8Lの容量での流通が可能となった。これにより、**現在、焼酎は日本国内市場の主要サイズである一升瓶（1.8L）および四合瓶（720ml）のまま米国内で流通可能**[1]。
  さらに2025年、蒸留酒の容量規制を緩和する最終規則の改定により、米国で流通が認められる蒸留酒の容量は、以下のとおりとなった。
  蒸留酒：50mℓ、100mℓ、187mℓ、200mℓ、250mℓ、331mℓ、350mℓ、355mℓ、375mℓ、475mℓ、500mℓ、570mℓ、700mℓ、710mℓ、720mℓ、750mℓ、900mℓ、945mℓ、1ℓ、1.5ℓ、1.75ℓ、1.8ℓ、2ℓ、3ℓ、3.75ℓ
- なお、ワインの容器容量は、2025年の容量規制の緩和により、以下の容量が可能となった。
  ワイン：50mℓ、100mℓ、180mℓ、187mℓ、200mℓ、250mℓ、300mℓ、330mℓ、355mℓ、360mℓ、375mℓ、473mℓ（16オンス）、500mℓ、550mℓ、568mℓ（19.2オンス）、600mℓ、620mℓ、700mℓ、720mℓ、750mℓ、1ℓ、1.5ℓ、1.8ℓ、2.25ℓ、3ℓ[2]。
- 清酒は上記規制を受けないため、日本国内のボトルサイズのまま米国内で流通することが可能[3]。

[1][2]参考文献：ジェトロ「アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き」
[3]参考文献： 国税庁「米国の酒類の輸入等に係る規制等の情報」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

④ 米国の「食品関連規制」のうちアルコール飲料にも適用される規制

（1）環境保護庁（EPA）の定める残留農薬基準の遵守

- 米国に輸入されるアルコール飲料は環境保護庁（Environmental Protection Agency、以下EPA）が定める残留農薬の基準を満たさなければならない。
- 許容量が設定されている農薬成分がアルコール飲料に残留している場合には、次の3つの条件をすべて満たす必要がある。
  1) 加工前の原料における残留農薬が許容量を超えていない
  2) 適正製造規範（GMP, Good Manufacturing Practice）に基づく製造工程において、残留農薬ができる限り取り除かれている
  3) アルコール飲料の残留農薬が、それぞれの原料の許容量を超えていない
- EPAが残留農薬の許容量の設定や残留の免除を行っていない農薬成分が残留しているアルコール飲料は、米国に輸入することができない。

参考情報：

- 残留農薬に関する情報：EPA「Regulation of Pesticide Residues on Food」
- 米国の食品安全制度全般に関する情報：JETRO「2019年度 米国の食品安全・輸入関連制度の解説（第三版）」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

④ 米国の「食品関連規制」のうちアルコール飲料にも適用される規制

（2） FDAの定める有害物質基準の遵守

- 食品に含まれる有毒および有害な物質の許容量は、食品医薬品化粧品法（Federal Food, Drug and Cosmetic Act）第406条に基づく規則で定められている。現在、FDAが食品に関して暫定残留許容濃度を定めている物質はポリ塩化ビフェニール類（PCB類）のみで、例えば紙製食品包装材のPCB類の残留物に対する暫定的な許容量は10ppmとなっている。
- 一方で、ヒ素および有害重金属などの汚染に関する規制については、総括的な法的水準は定められていない。それぞれの有毒・有害物質が長期的に健康に与える影響は不明確とし、有害な物質の含有は避けることが望ましいとされている。

参考情報：

- ヒ素および有害重金属等の規制に関する情報：JETRO「米国におけるヒ素および有害重金属等の規制に関する情報」
- 米国の食品安全制度全般に関する情報：JETRO「2019年度 米国の食品安全・輸入関連制度の解説（第三版）」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

④ 米国の「食品関連規制」のうちアルコール飲料にも適用される規制

（3） FDAの定める食品添加物基準の遵守

- 米国に輸入されるアルコール飲料に含まれる食品添加物に関する規制は、合衆国法典第21巻348条（21U.S.C.348）Food Additivesに基づいて行われている。食品に対して直接または間接に使用が認められている食品添加物やそれに係る規則は、米国連邦規則集第21巻パート170 から189（21CFR170-189）に列挙されている。
- 米国において新規の食品添加物を使用する場合には、GRAS（General Recognized as Safe）通知、および食品添加物申請（Food Additive Petition（FAP））をFDAに申請し、事前許可を得る必要がある[1]。
- 着色料に関する規制は、合衆国法典第21巻379条e（21USC379e）に基づいて行われる。使用することができる着色料は、日本で許可されているものとは異なる。
- 特に、赤色102号については日本をはじめEUやアジアの主要国では食品添加物として使用が認められているが、米国では認められていない。また、クチナシ、ベニバナ、ベニコウジも日本では古くから着色料として広く使用されているが、米国では食品添加物として使用することはできない[2]。

[1][2]参考文献：ジェトロ「アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

④ 米国の「食品関連規制」のうちアルコール飲料にも適用される規制

（3） FDAの定める食品添加物基準の遵守（前頁からの続き）

- 食品の製造、梱包、包装、輸送または保管に用いられる資材を構成している物質であって、食品の性質に技術的な影響を与えないものを「食品接触物質」と呼び、食品添加物と定義している。「食品接触物質」については、食品包装規制として別途規制されている。なお、梱包、包装などの資材を構成している成分が溶出し食品に移るかどうかの判断と責任は、資材の製造業者が負う[1]。
- 「食品接触物質」は、FDA規則に合致している物質でない場合は、FDAへの食品接触物質通知が必要[2]。

参考情報：

- 使用が許可されている着色料に関する情報：FDA「Color Additive Status List」
- 使用が許可されている添加物に関する情報：FDA「Food Additive Status List」
- 包装および食品接触物質の規制に関する情報：FDA「Packaging & Food Contact Substances (FCS)」
- 米国の食品安全制度全般に関する情報：JETRO「2019年度 米国の食品安全・輸入関連制度の解説（第三版）」

[1][2]参考文献：ジェトロ「アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き」

（4）ラベル表示の遵守

- アルコール飲料の販売に際し、TTBのラベル表示マニュアルおよび根拠に基づいて、次の項目を英語でラベルに表記しなければならない[1]。
  - 銘柄、分類名称、アルコール度数（%表示）、内容量、および輸入業者の名称と住所
  - 着色料が使われている場合には、その名称あるいは着色料を使用している旨を表す文言
  - 飲酒が及ぼす影響についての警告文（TTBが定める定型文）、原産国
- アルコール度数が14%を超えるワインについては、許容誤差は±1%、アルコール度数が7%以上14%以下のワインについては、許容誤差は±1.5%。
- 蒸留酒のアルコール度数は許容誤差±0.3%である。
- アルコール度数が0.5%以上の麦芽飲料については、許容誤差は±0.3%、アルコール度数0.5%未満の麦芽飲料については、実際のアルコール度数は表示されたアルコール度数を超えてはならない。
- 蒸留酒とワインについては、測定温度は原則、華氏60度（摂氏15.6度）で計測し、それ以外の温度で測定する際には補正が必要。
- 内容量の許容誤差は、一部例外を除き認められていない。

[1]参考文献：ジェトロ「アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き」

（4）ラベル表示の遵守（前頁からの続き）

- 7%未満の清酒（米国ではワインの分類）や、連邦アルコール管理法（FAA, Federal Alcohol Administration Act法）における「麦芽飲料」の定義を満たしていないビールのラベルは、TTB管轄ではないため、FDAの食品表示規定を遵守する必要がある。

参考情報：

- ワイン（日本酒を含む）ラベルに関する情報：TTB「Wine Labeling」
- 蒸留酒（焼酎を含む）ラベルに関する情報：TTB「The Beverage Alcohol Manual (BAM)」
- ビールラベルに関する情報：TTB「Malt Beverage Labeling」
- FDAの表示管轄下にある特定のビールの表示に関する情報：FDA「Labeling of Certain Beers Subject to the Labeling Jurisdiction of the Food and Drug Administration」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

⑤ 米国におけるアルコール飲料の輸入および販売にかかる税金

(1) 輸入関税

- 米国に輸入されるアルコール飲料の関税率は、以下のとおり定められている[1]。

HS（Harmonized System）コード		関税率
2203	ビール	0%
2204	ぶどう酒	5.3~22.4c/liter 4.4c/liter+31.4c/pf.liter
2205	ベルモットその他のぶどう酒	3.5～4.2c/L
2206	その他の発酵酒（りんご酒、なし酒、ミードおよび日本酒など）	0.4～13.9c/liter 3.1c/liter+22.1c/pf.liter
2208	エチルアルコール、蒸留酒、リキュールその他のアルコール飲料（ジン、ウオッカ、ウイスキー、焼酎）	0% 21.1~23.7c/pf.liter

※HSコード： HS条約という「商品の名称および分類についての統一システム（Harmonized Commodity Description and Coding System）に関する国際条約」に基づいて定められたコード番号。輸入関税の算出に用いられる。

※c：セント

[1]参考文献：ジェトロ「アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き」

（2）連邦酒税

- 輸入業者は、アルコール飲料の輸入にあたって、連邦酒税を納付しなければならない。例えば、清酒にはビールと同じ税率が適用され、焼酎に対しては蒸留酒と同じ税率が適用される。これらはTTBが徴収している[1]。
- なお、米国生産のアルコール飲料には、下記とは異なる税率が課される。

ビール（清酒は当カテゴリーに該当）	18ドル/バレル
ワイン	
アルコール度数16%以下	1.07ドル/ガロン
アルコール度数16%超21%以下	1.57ドル/ガロン
アルコール度数21%超24%以下	3.15ドル/ガロン
スパークリングワイン	3.40ドル/ガロン
蒸留酒	13.5ドル/プルーフ ガロン

[1]参考文献：ジェトロ「アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

⑤ 米国におけるアルコール飲料の輸入および販売にかかる税金

（3）各州・郡・市の定める酒税または売上税

- 米国内では、地方自治体により売上税が課される。州ならびに郡や市により売上税の合計税率が異なるため、USITC（US International Trade Commission）、CBP（Customs and Border Protection）、州、地方自治体のウェブサイトで確認する必要がある[1]。
- さらに、アルコール飲料については酒類とアルコール度数によって異なる酒税が、州、郡、市レベルでかかってくるため、各州の歳入庁のウェブサイトで確認する必要がある[2]。

【主要な州の酒税】　単位：USD/ガロン

	ビール	ワイン	蒸留酒
カリフォルニア	$0.20	$0.20	$3.30
ニューヨーク	$0.14	$0.30	$6.44
テキサス	$0.19	$0.20	$2.40
ワシントン	$0.26	$0.87	$36.55
フロリダ	$0.48	$2.25	$6.50
アリゾナ	$0.16	$0.84	$3.00
イリノイ	$0.23	$1.39	$8.55

出典: TAX FOUNDATION、WINE INSTITUTEのデータより作成

[1][2]参考文献：ジェトロ「アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

⑥ 主要州の関連情報

（1） カリフォルニア州

カリフォルニア州における酒類販売
ライセンスの種類：約100種類
ライセンスの詳細情報はこちら

（カリフォルニア州独自の規制のうち代表的なもの）

- カリフォルニア州法プロポジション65（安全飲料水および有害物質施行法：Prop.65）は、州内の飲料水の保護と有害物質の管理を目的としている。この法律は、特に消費者が有害化学物質に暴露されるリスクを減らす規定が含まれており、企業が特定の化学物質を使用または排出する場合、警告表示を義務付けている。なお、有害化学物資は2,000以上がリスト化され年に2～3回、リスト内容が更新される（Prop.65に関する情報：JETRO【ウェビナー】最新Proposition65 解説セミナー）。
- 1998年以降、本来、蒸留酒として「ジェネラル」ライセンスで扱われるべき韓国産ソジュを「ビールおよびワイン」のライセンスでも取り扱うことを認めていた。**2023年10月、日本産焼酎（アルコール度数24度以下）も同様に、「ビールおよびワイン」ライセンスで取り扱えるようになった**（州法AB-416）。なお、本取り扱いはレストランやバーなどオンセールだけに適用される[1]。
- 州法SB-389は、店内提供用の「ジェネラル」ライセンスを取得済みのレストランおよびアルコール製造業者が、蒸留酒を持ち帰り用アルコール飲料として販売することを許可するもの。パンデミック中に緊急措置として制定されたが、今後、継続して許可することが決定された[2]。

●規制当局
カリフォルニア州酒類管理局(California Department of Alcoholic Beverage Control)
http://www.abc.ca.gov/
3927 Lennane Drive, Suite 100, Sacramento, CA 95834
Phone: (916) 419-2500
カリフォルニア州査定平準局(California Board of Equalization)
http://www.boe.ca.gov/
450 N Street, Sacramento, CA 94279-0073
Phone: 916/445-6464

[1]参考文献：ジェトロ「米カリフォルニア州知事、焼酎の販売にかかる法改正に署名」
[2]参考文献：California Legislative Information「SB-389 Alcoholic beverages: retail on-sale license: off-sale privileges」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

⑥ 主要州の関連情報

（2） ニューヨーク州

ニューヨーク州における酒類販売ライセンスの種類：約70種類
ライセンスの詳細情報はこちら

（ニューヨーク州独自の規制のうち代表的なもの）

- ニューヨーク州独自のルールとして、「200フィートおよび500フィート制限ルール」がある。これは、小売業免許の取得に際し、申請者が営業を予定する建物の立地条件に対して適用されるものである。200フィート制限とは、蒸留酒を販売提供する小売店は、学校又は教会等の宗教施設として専有的に使用される建物の200フィート以内で営業してはならないという規制で、ビールとワインのみの取扱・販売には適用されない。また、500フィート制限とは、オンプレミス（店内消費）のリカー免許に適用されるもので、人口2万人以上の都市や町村における過飽和を規制する目的で制定されている。申請者が営業を予定する場所の半径500フィート以内に、オンプレミスのリカー免許保有者がすでに3件以上存在している場合、それ以上は免許が発行されない[1]。
- ニューヨーク州では2022年6月30日、アルコール飲料管理法（Alcoholic Beverage Control Law：ABC法）が改正された。それまで、焼酎などの蒸留酒はハードリカーに分類され、販売にはライセンスが必要だったが、**24%以下のアルコール度数の焼酎がビール・ワインライセンスでも販売できるようになった**[2]。

●規制当局
ニューヨーク州酒類局(New York State Liquor Authority)
酒類管理部(Division of Alcoholic Beverage Control)
https://www.sla.ny.gov/

[1]参考文献：ジェトロ「米国ニューヨーク州における酒類規制と 取扱免許取得方法」
[2]参考文献：The New York State Senate「NY State Legislation Amends Law To Allow Shochu With 24% ABV Or Less Can Sell Loft Liquor License」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

⑥ 主要州の関連情報

（3） テキサス州

テキサス州における酒類販売ライセンスの種類：約40種類
ライセンスの詳細情報はこちら

（テキサス州独自の規制のうち代表的なもの）

- テキサス州は市町村、または複数の市が集まった郡単位で、禁酒を定めている禁酒郡（ドライカウンティ）が46つ存在する。禁酒郡の中には、アルコール飲料の販売を完全に禁止しているものもあれば、一部のアルコール飲料に限定して販売を許可する郡、アルコール度数に応じて販売を認める郡、時間帯によって販売を認める郡など、一部に制限を設けている郡も存在する[1]。
- 学校、教会、公立病院から300フィート以内でのアルコール飲料の販売は禁止されている。学校からの距離は、特定の状況下では、1,000フィートまで延長される[2]。
- テキサス州では従来、日曜日は店舗でのビールやワインなどのアルコール飲料販売は、正午以降に規制されていた。しかし、2021年9月1日以降、食事と共に提供される場合のみ、午前10時から店頭で販売可能になった。一方、蒸留酒の販売については依然厳しく、日曜日は販売が禁じられている[3]。

●規制当局
テキサス州酒類委員会(Texas Alcoholic Beverage Commission)
5806 Mesa Dr., P.O. Box 13127, Capitol Station, Austin, Texas 78711-3127
Phone: 512/206-3333, Fax: 512/206-3449

[1]参考文献：Texas Almanac「Local Option Alcohol」
[2][3]参考文献：Texas Alcoholic Beverage Commission「FAQs」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

⑥ 主要州の関連情報

（4） ワシントン州

ワシントン州における酒類販売ライセンスの種類：約100種類
ライセンスの詳細情報はこちら

（ワシントン州独自の規制のうち代表的なもの）

- ワシントン州は長らく、コントロールステート（アルコール飲料の販売を州政府が独占する州）であったが、2011年11月の住民投票により、オープンステート（アルコール飲料の販売を許可制とする州）へと移行した。しかし、コントロールステートとしてアルコール飲料の流通に規制を加えていた名残もあり、飲酒については比較的厳しい姿勢を取っている。
- そのひとつが、レストランやバーでお酒の割引販売を行うハッピーアワーの禁止である。ワシントン州はハッピーアワーを禁じている9つの州のうちのひとつ。これは、ハッピーアワーが過度の飲酒を促し、飲酒運転につながると考えているためである[1]。

●規制当局
ワシントン州州業務用免許サービス(Washington Business License Services)
http://bls.dor.wa.gov/licensing.aspx
P.O. Box 9034, Olympia, Washington 98504-3075
Phone: 360/586-2784, Licensing: 360/586-6700, Fax: 360/586-1596
ワシントン州酒類管理局(Washington State Liquor Control Board)
http://lcb.wa.gov/
3000 Pacific Avenue, P.O. Box 3098, Olympia, Washington 98504-3098
Phone: 360-664-1600

[1]参考文献：The Washington State Association of Broadcasters「ALCOHOL BEVERAGE ADS - "HAPPY HOUR"」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

⑥ 主要州の関連情報

（5） フロリダ州

フロリダ州における酒類販売ライセンスの種類：約50種類
ライセンスの詳細情報はこちら

（フロリダ州独自の規制のうち代表的なもの）

- フロリダ州でビール・ワイン・蒸留酒を販売するレストランは、フロリダ州アルコール飲料・タバコ局（Division of Alcoholic Beverages & Tobacco (ABT)）が発行する4COP-SFSライセンスを取得しなければならない。このライセンスを取得するためには、最低2,000平方フィートの大きさがあり、120席以上を確保しなければならない。また、売上の51%以上を食べ物とノンアルコール飲料で上げることが義務付けられている。レストランは定期的な監査を受けなければならないが、その頻度は売上に占める食べ物とノンアルコール飲料の割合が高いほど低頻度となる[1]。

●規制当局
フロリダ州プロフェッショナルビジネス規制局
(Florida Department of Professional Business Regulations)
酒類・タバコ部(Division of Alcoholic Beverages and Tobacco)
http://www.myfloridalicense.com/dbpr/abt/index.html
1940 N. Monroe, Tallahassee, Florida 32399-0783
Phone: 850/488-3227, Fax: 850/922-5175

[1]参考文献：Brewer's Law「6 REQUIREMENTS FOR FLORIDA RESTAURANT'S TO SELL BEER, WINE & LIQUOR」

（6） アリゾナ州

アリゾナ州における酒類販売ライセンスの種類：約20種類
ライセンスの詳細情報はこちら

（アリゾナ州独自の規制のうち代表的なもの）

- 学校、教会から300フィート以内でのアルコール飲料の販売は、禁止されている[1]。

●規制当局
アリゾナ州酒類免許・管理局(Arizona Department of Liquor Licenses and Control)
http://www.azliquor.gov/
800 W. Washington, 5th Floor, Phoenix, AZ 85007
Phone: 602/542-5141, Fax: 602/542-5707

[1]参考文献： Arizona Department of Liquor Licenses and Control「Frequently Asked Questions」

3. 米国におけるアルコール飲料の輸入規制・物流制限

⑥ 主要州の関連情報

（7） イリノイ州

イリノイ州における酒類販売ライセンスの種類：約150種類
ライセンスの詳細情報はこちら

（イリノイ州独自の規制のうち代表的なもの）

- イリノイ州では、小売業者が卸売業者からワインおよび蒸留酒を2週間以内の納期で仕入れる場合、最低購入額が定められている。その金額はイリノイ州の多くの地域では85.11ドルだが、クック、レイク、マクヘンリー、ケイン、デュページ、およびウィル郡では、331.22ドルとなっている[1]。
- イリノイ州は、ハッピーアワー法（235 ILCS 5/6-28(b)）を定めている。この法律により、一杯の金額で2杯以上の飲み物をサーブすることや、1週間15時間を超えるハッピーアワーの設定などは、禁じられている[2]。

●規制当局
イリノイ州酒類管理委員会(Illinois Liquor Control Commission)
https://www.illinois.gov/ilcc/Pages/Home.aspx
100 West Randolph Street, Suite #5-300, Chicago, IL 60601
Phone: 312/814-2206, Fax: 312/814-2241

[1]参考文献：Illinois Liquor Control Commission「Most frequently asked LEGAL questions」
[2]参考文献：Illinois Liquor Control Commission「Happy Hours FAQs」

おわりに

ご覧いただいたとおり、アルコール飲料は歴史的背景や嗜好品という商品特性上、米国への輸出産品の中でも、とりわけ複雑な規制への対応が求められる商品といえる。しかし、米国のアルコール飲料市場は非常に大きく、またトレンドの発信源として米国外の市場に対する影響力も大きいため、これらのハードルを乗り越えた先に得られる果実も相応に大きいといえるだろう。

また、近年の米国のアルコール飲料市場のトレンドは、日本産アルコール飲料にとって追い風となるものが多い。大きな購買力を持ちつつあるZ世代がブランドストーリーを重要視する傾向は、歴史や文化、伝統に裏打ちされた日本産アルコール飲料にとって大きな機会だ。また、サステナビリティはアルコール飲料にとっても重要なキーワードのひとつとなっているが、 日本企業は伝統的に自然や地域社会に配慮した経営をおこなっており、流行に乗ったうわべだけのものではなく、企業文化に根付いたものとしてアピールが可能である。アルコール・ツーリズムはコロナ後の訪日観光客の増加にあわせ、日本産アルコール飲料をアピールする上で絶好の機会となり得るだろう。

最後に、今回、関係者の皆様の具体的な取り組みにつながる貴重な体験談とお考えを共有いただいた、吉乃友酒造(有)吉田社長とTippsy, Inc.伊藤社長に厚く御礼を申し上げたい。そして本レポートが、関係者の皆様の新たな挑戦のきっかけとなれば、望外の喜びである。