

## 令和5年4月・税務署への質問

〈1〉「上座の露」は、今まで販売していたもので「よかった」のに、なぜ？

〈2〉「ウイスキーと間違えないため」の法改正によるご指導だと思いますが、「上座の露」は、ウイスキーに近づけようとするものではありません。黒色の瓶に秋月和紙のラベル・黄金色の書と、別に製品表示ラベルを貼付した姿が、“外見”です。「和（麴）と洋（樽貯蔵）の調和を目指した蒸留酒」です。小さい田舎の酒屋と蔵元がつくりあげた「酒」です。実際飲んだ方から「ウイスキー？」と尋ねられるよりも、逆に「こんな日本酒飲んだことがない。」という感想をいただいています。このことは、私も不思議に思っています。

大きく言えば「日本の文化の再発見」（麴のすばらしさ・小倉百人一首筆頭歌が詠われた、都の食物を賄った地域力・天皇が農をおぼし召す国・日本）「日本の蒸留酒の価値を知っていただくため」（例えば世界と日本の蒸留酒と醸造酒の価格対比の逆転）につくり、デザインしたものです。

「第24回福岡デザインアワード」で、ノミネート商品に選出されたので、賞をいただきました。コンセプトからデザインし直しでしょうか？さまざまな思いや歴史・文化を纏った「上座の露」が、変わってしまいます。

〈3〉今まで、間違ったことをやってきたとは思っていません。ウイスキーもウォッカも焼酎も、アルコール37度以上の酒税は同額なのに、ウイスキーには明示の規定がないんです。世界の中で、日本のお酒が見直されている中に、ウイスキーとの格差が残っているのでしょうか？救済策は、ありませんか？

※世界がネットで繋がれている現在、酒税法の改正によって、蒸留酒が「商品の思いを表わすデザイン」を規制されています。それは、何を目的としているのでしょうか？この法改正は、日本の「酒文化の良さ」を、日本に訪れた方に伝えにくくしているようです。