

# 日本産酒類海外展開支援事業の概要（R3当初：7億円、R4：7億円）

## 目的

- 酒類事業者による、日本産酒類のブランディング、インバウンドによる海外需要の開拓といった日本産酒類の高付加価値化や認知度向上に向けた取組を支援することにより、日本産酒類の輸出拡大を図ることを目的とする。

## 施策概要

日本産酒類の輸出促進のため、以下の取組に対し補助を行う（ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金）。

- （１） 酒類事業者による商品等の高付加価値化やブランド戦略策定の取組
- （２） 酒類事業者による酒蔵ツーリズムプラン策定、他産業との連携に係る取組
  - ・ 補助対象者：酒類事業者（製造業者、卸売業者、小売業者）又は酒類事業者を一者以上含むグループ
  - ・ 補助率：補助対象経費の1／2

# 日本産酒類海外展開支援事業の実施状況等

## (ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金)

|                             | 実施状況                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 日本産酒類海外展開<br>支援事業<br><br>R3 | <ul style="list-style-type: none"><li>・第1期公募(令和3年2月1日(月)～3月11日(木))<br/>応募件数：152件、採択件数：70件</li><li>・第2期公募(令和3年5月6日(木)～5月27日(木))<br/>応募件数：55件、採択件数：24件</li><li>・第3期公募(令和3年7月30日(金)～9月3日(金))<br/>応募件数：23件、採択件数：15件</li></ul> <p>合 計：230件、採択件数：109件</p> |
| 日本産酒類海外展開<br>支援事業<br><br>R4 | <ul style="list-style-type: none"><li>・第1期公募(令和4年2月3日(木)～3月24日(木))<br/>応募件数：69件、採択件数：49件</li><li>・第2期公募(令和4年4月22日(木)～6月8日(水))<br/>応募件数：59件、採択件数：39件</li><li>・第3期公募(令和4年7月13日(水)～8月17日(水))</li></ul>                                                 |

# 令和3年度予算 日本産酒類海外展開支援事業費補助金（7.0億円） （ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金）

## ●ブランド化の推進

### 株式会社神戸酒心館（兵庫県）

#### 日本産酒類を取り扱う現地インポーターのイベント活動を支援する枠組み

##### 【事業内容】

・中国で「ライブコマース」の定期開催や世界的酒類業界誌「The Drinks Business」での自社情報の発信をするなど、各国現地インポーターやディストリビューターの販促活動を支援することで、自社ブランド認知度の向上及び販路を拡大

##### 【取組結果】

・令和3年6月～翌年1月までの「ライブコマース」累計視聴者数は3,700万人を超え、自社ブランドの認知度向上に成功

・「The Drinks Business」で、継続的情報発信を続けた結果、輸出数量が、北米向けは対前年比234%、ヨーロッパ向けは前年比150%と増大



Discover Fukuju's secret to making ultra premium sake  
as experienced sake  
by the way

For more than 250 years sake producer Fukuju has impressed drinkers with its expressions that are aided by the incredible terroir the distillery calls upon, in terms of flavour profile, its refined mellow elegance is reflected in each sip.



### RYUKYU1429株式会社（沖縄県）

#### 琉球泡盛高付加価値プロジェクト

##### 【事業内容】

・イギリスと香港市場における琉球泡盛の需要促進を図る目的で、現地バーテンダー協会と連携し、会員向けセミナーの開催や店舗プロモーション、SNS情報発信やカクテルコンペディション等のプロモーション活動を継続的に実施

##### 【取組結果】

・イギリスのカクテルイベントでRYUKYU1429を使ったカクテルを開発、2日間で185名に琉球泡盛のセミナーを実施

・香港のトップバー11軒・50人以上のバーテンダー等にセミナーを実施し、琉球泡盛の認知度を向上

・琉球泡盛の普及には、各国・地域に専門的知識を持った人材を育成できるかが課題



# 令和3年度予算 日本産酒類海外展開支援事業費補助金（7.0億円） （ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金）

## ●酒蔵ツーリズムの推進

### 伏見酒造組合（京都府）

#### 食材を大切に「始末する」京都の食文化と伏見の酒蔵ツーリズム

##### 【事業内容】

・酒蔵ツアーに、食べ物を大切にする京都伝統「始末の文化」を体現する酒粕料理や伝統工芸を盛り込んだラグジュアリーツアーや、酒蔵と地域飲食店が連携した新たな観光コンテンツの造成のほか、SNSを活用した情報発信等により、「伏見」の日本酒が京都の生活・文化に根差していることを訴求

##### 【取組結果】

・ツアー参加者へのアンケート結果のうち、満足以上の評価が80%を超え、富裕層や個人旅行者からの高い需要を確認  
・SNSリーチ数が目標の5,000を大きく上回る24,429を達成するなど、今後のインバウンド需要に期待



京阪電車公式 Facebook（英語版）

### ミートツーリズム推進委員会（宮崎県）

#### ミート×酒蔵ツーリズム推進事業

##### 【事業内容】

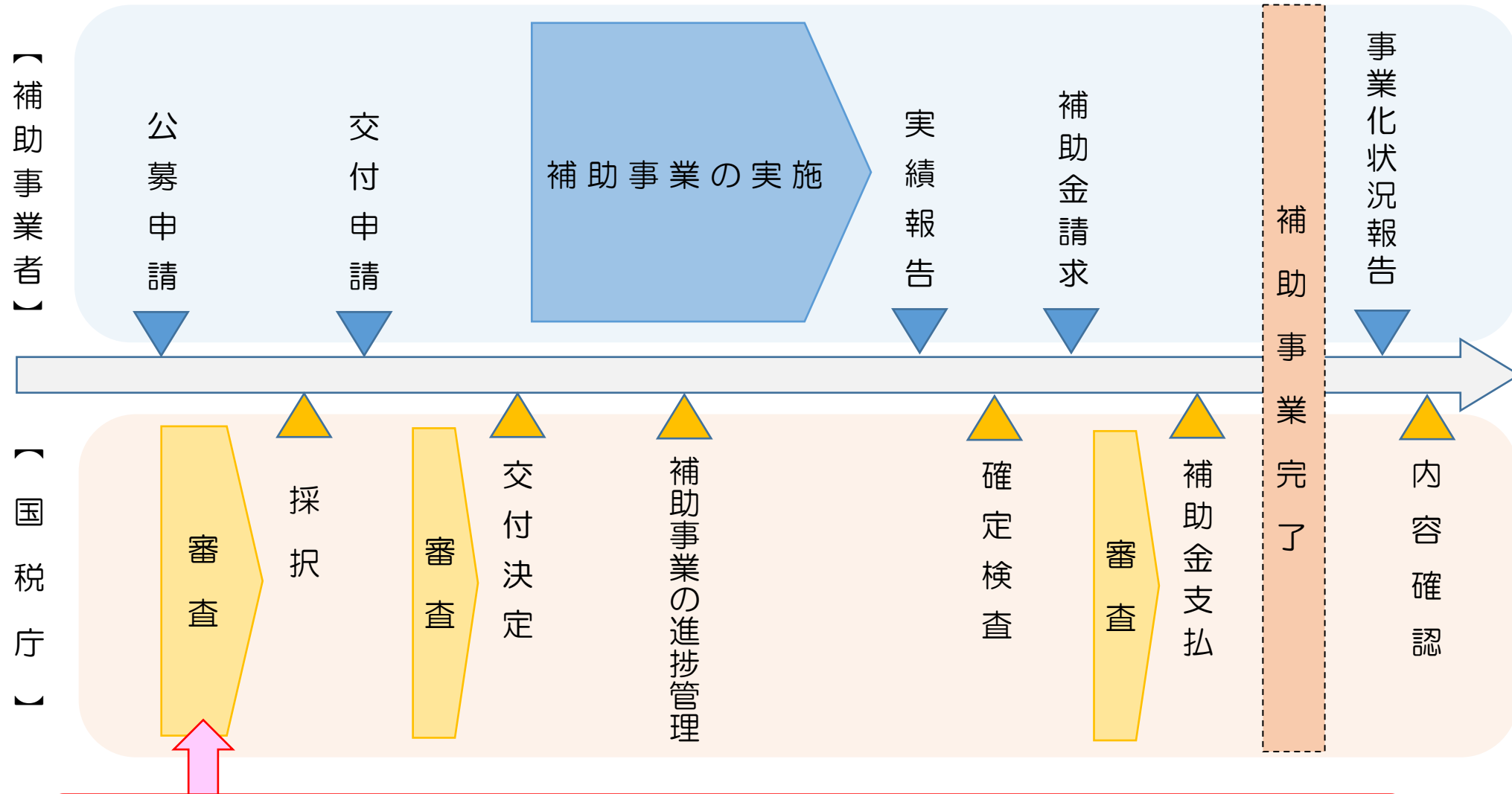
・都城市や都城観光協会と連携し、蔵見学等の体験型コンテンツに地元の特産である「宮崎牛」と「焼酎・地ビール・ワイン」のペアリングや「吉助ダイニング」のスペシャルディナー等を組み合わせた高単価ツアーの造成、販売フォーム・チラシの制作による販促ツールの整備

##### 【取組結果】

・モニターツアーを通じて、コンテンツ訴求ポイントや価値感といった情報を収集し、2種類のツアーの商品化に成功  
・商品化したツアーは、都城観光協会ホームページ上に申し込みフォームを設置するとともに、商品紹介チラシを活用して商品販売を推進予定



# 補助金事業の流れ【国税庁による直接執行】



- ・外部審査員を含む審査委員会が、事業者等から提出された応募書類について審査を実施。
- ・審査は、評価採点方式で合計100点満点となるように設計。公募要領で定める「評価基準」により設定された評価項目に基づき採点。

## 参考資料



# 各補助金の実施年度等

|                                                                           | 令和2年度      | 令和3年度                                                                                 | 令和4年度                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 酒類業構造転換事業費補助金<br>(フロンティア補助金)<br><br>令和2年度第3次補正<br>予算額6億円                  | 全額を翌年度に繰越し |    | —                                                                                     |
| 新市場開拓支援事業費補助金<br>(フロンティア補助金)<br><br>令和3年度補正 予算額8億円                        | —          | 全額を翌年度に繰越し                                                                            |    |
| 日本産酒類海外展開事業費補助金<br>(ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金)<br><br>令和3年度 予算額7億円<br>令和4年度 予算額7億円 | —          |  |  |

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に基づき、日本産酒類の一層の輸出拡大を図るため、海外販路の拡大及び認知度向上等を同時に実現するための輸出促進施策を加速・強化。

更に、ポストコロナの好機を的確に捉え、酒類業構造転換支援等を新たに実施し、国内向け施策と輸出促進施策を両輪として展開。  
(※ ○は令和3年度当初予算、◎は令和2年度第3次補正予算)

## 国内向け施策

### 酒類業構造転換支援

新規

【3次補正 6.0億円】

- ◎ 酒類事業者が抱える構造的課題の解決に向けた新規性・先進性のある取組を支援し、ポストコロナに向けた酒類事業者の経営改革、酒類業界の構造転換を促進

(補助対象となる取組)

- ① 商品の差別化による新たなニーズの獲得
- ② 販売手法の多様化による新たなニーズの獲得
- ③ ICT技術を活用した、製造・流通の高度化・効率化

## 輸出促進施策

### 海外販路拡大に向けた取組

【R3 3.3億円、3次補正 4.0億円】

- ◎ 消費者の嗜好等を把握するための市場調査 拡充
- ◎ 海外拠点におけるコーディネーター設置・活用 拡充
- 海外大規模展示会においてジャパンプースを設置
- 海外商談会の実施、海外バイヤーの招へい
- 輸出商社・卸と酒類製造者等のマッチング等支援  
(日本産酒類輸出促進コンソーシアム) 拡充
- 沖縄振興の観点から琉球泡盛等のプロモーション等

### 認知度向上等に向けた取組

【R3 10.3億円、3次補正 3.1億円】

- 海外需要を積極的に取り込み輸出拡大につなげるため、酒類事業者による商品のブランド化や酒蔵ツーリズム推進に係る取組を支援 拡充 新規
- 地理的表示(GI)シンポジウム等の開催 拡充
- ジャパンハウス等を活用した日本産酒類のPR 拡充
- 海外の酒類専門家の招へい(酒蔵視察等) 拡充
- ◎ 日本酒等のユネスコ無形文化遺産登録に向けた調査及び保存・活用体制の整備 新規 等

(注)この他に令和3年度予算において、以下を計上。

- ・ 酒類総合研究所に対する運営費交付金【10.4億円】(ブランド価値向上等に資する研究、国内外への情報発信強化等)
- ・ 日本酒造組合中央会の國酒振興事業に対する補助金【6.0億円】(イベント等を通じた消費者に対する情報発信、技術継承のための勉強会等)



# 国 税 庁 酒 類 業 振 興 関 係 予 算

令和4年度  
実施分

【計28.0億円（令和4年度当初予算:14.2億円  
令和3年度補正予算:13.8億円）】

## 1. 新市場創造関係（1）～（4）:22.1億円

### （1）新市場創造支援事業

15.0億円

- ① 新市場開拓支援事業費補助金  
（フロンティア補助金）

補正

8.0億円

#### 【対象となる取組】

- ・ 商品の差別化による新たなニーズ獲得事業
- ・ 販売手法の多様化による新たなニーズ獲得事業
- ・ ICTを活用した製造・流通の高度化・効率化事業
- ・ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により顕在化した課題への対応

拡充

- ② 日本産酒類海外展開支援事業費補助金  
（ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金）

当初

7.0億円

#### 【対象となる取組】

- ・ 日本産酒類のブランディング事業
- ・ 酒蔵ツーリズムによるインバウンド需要開拓事業

### （2）日本産酒類の販路拡大・消費喚起推進

補正

5.5億円

（Enjoy SAKE! プロジェクト）

酒類事業者団体等による日本産酒類の販路拡大や消費喚起に向けた各種イベント等について、有効な開催手法等のモデル事例の構築

### （3）日本産酒類ブランド化推進

当初

一部新規

1.6億円

地理的表示（GI）酒類のブランド価値向上のためのシンポジウム等（琉球泡盛等のプロモーションを含む）を実施。

上記シンポジウム内において、日本産酒類のブランド化のための方策等のテーマについて、若者の自由な発想によるビジネスプランを対象とした若年層向けビジネスコンテストを開催。

### （4）中小企業等経営支援経費

当初

0.1億円

活性化・経営革新研修（事業承継セミナーを含む）

## 2. 輸出促進関係（1）～（4）:22.5億円

### （1）新市場創造支援事業（再掲）

15.0億円

### （2）海外販路開拓支援

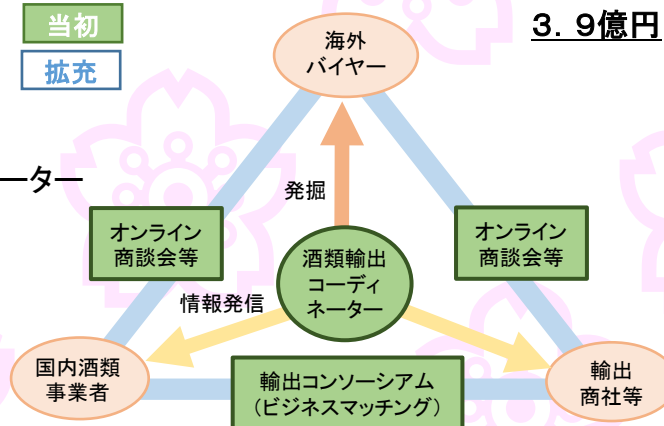
当初

3.9億円

- ① オンライン商談会等  
② ビジネスマッチング  
③ 酒類輸出コーディネーター

拡充

- ④ 海外バイヤー招聘  
⑤ 海外市場調査



### （3）国際的プロモーション

2.0億円

- ① ジャパンハウス等でのPR

当初

- ② 海外酒類専門家等育成

当初

一部新規

海外の料理教室と連携し、日本産酒類と現地の食材のペアリングメニューの開発やレッスンを通じた認知度向上を実施等。



- ③ ユネスコ登録の機運醸成

当初

補正（0.3億円）

日本酒等のユネスコ登録に向けた機運を醸成するための各種PR事業「伝統的酒造り」が登録無形文化財に登録されたことを踏まえ、機運醸成への取組を強化。

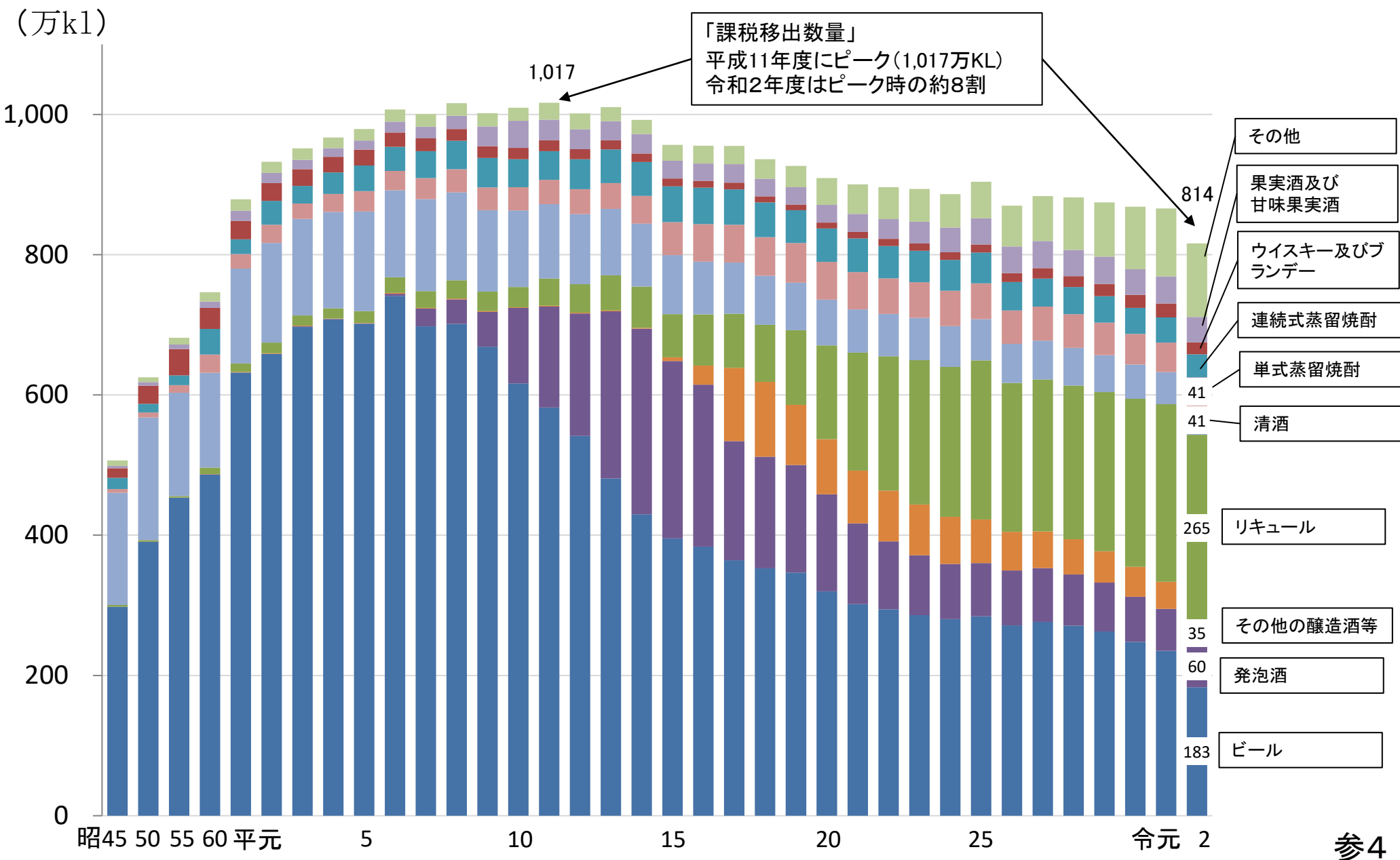
### （4）日本産酒類ブランド化推進（再掲）

1.6億円

（注）この他に令和4年度予算において、以下を計上。

- ・ 酒類総合研究所に対する運営費交付金【10.1億円】（ブランド価値向上等に資する研究、国内外への情報発信強化等）
- ・ 日本酒造組合中央会の国酒振興事業に対する補助金【6.0億円】（輸出戦略を踏まえた活動事業費、海外サポートデスクの増設、イベント等を通じた消費者に対する情報発信等）

# 酒類課税移出数量の推移



# 最近の酒類の消費動向

(単位: 前年同期比増減率、%)

|              | 2020年 |       |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              | 1月    | 2月    | 3月     | 4月     | 5月     | 6月     | 7月     | 8月     | 9月     | 10月    | 11月    | 12月    | 計      |
| 家庭消費         | +5.2  | +12.5 | +9.5   | +22.5  | +26.9  | +17.4  | +12.2  | +11.7  | +5.9   | +22.1  | +14.2  | +8.2   | +13.6  |
| 飲食店消費        | +16.1 | +12.3 | ▲ 51.9 | ▲ 90.0 | ▲ 88.0 | ▲ 62.5 | ▲ 52.6 | ▲ 63.6 | ▲ 53.3 | ▲ 35.9 | ▲ 57.2 | ▲ 81.7 | ▲ 52.7 |
| 家庭＋<br>飲食店消費 | +9.5  | +12.5 | ▲ 13.6 | ▲ 17.1 | ▲ 9.0  | ▲ 6.3  | ▲ 7.0  | ▲ 10.2 | ▲ 9.5  | +2.9   | ▲ 10.2 | ▲ 24.1 | ▲ 8.1  |

(出典) 総務省統計局「家計調査」(2020年) (「2人以上世帯」の1世帯当たり平均消費支出金額【名目】)

(単位: 前年同期比増減率、%)

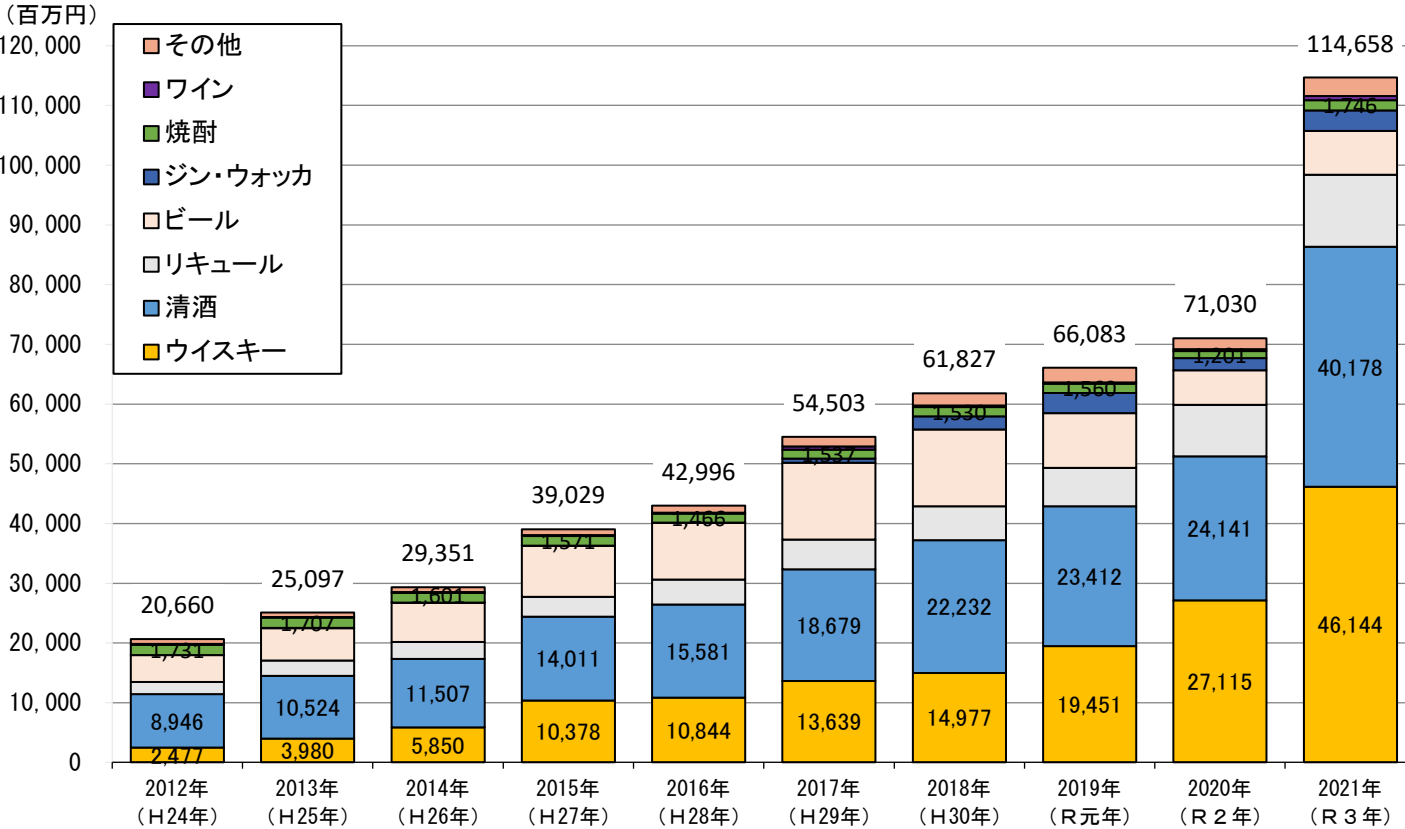
|              | 2021年  |        |        |       |       |        |        |        |        |        |       |        |        |
|--------------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
|              | 1月     | 2月     | 3月     | 4月    | 5月    | 6月     | 7月     | 8月     | 9月     | 10月    | 11月   | 12月    | 計      |
| 家庭消費         | +15.6  | +2.6   | ▲ 0.1  | ▲ 5.7 | ▲ 4.2 | ▲ 3.3  | +0.1   | ▲ 8.3  | ▲ 15.3 | +6.3   | ▲ 5.2 | ▲ 1.2  | ▲ 2.3  |
| 飲食店消費        | ▲ 90.8 | ▲ 83.8 | ▲ 49.9 | +98.2 | ▲ 6.2 | ▲ 62.2 | ▲ 52.7 | ▲ 65.5 | ▲ 82.6 | ▲ 32.9 | +1.5  | +143.6 | ▲ 49.2 |
| 家庭＋<br>飲食店消費 | ▲ 28.8 | ▲ 25.5 | ▲ 10.6 | ▲ 1.3 | ▲ 4.3 | ▲ 10.3 | ▲ 7.9  | ▲ 15.0 | ▲ 24.3 | ▲ 1.8  | ▲ 4.1 | +11.3  | ▲ 10.2 |

(出典) 総務省統計局「家計調査」(2021年) (「2人以上世帯」の1世帯当たり平均消費支出金額【名目】)

# 最近の日本産酒類の輸出動向について

(2021年12月時点)

- 2021年1月から12月までの輸出金額は約1,147億円(対前年同期61.4%増)となり、初めて1,000億円を突破。
- 8月末で2020年の輸出金額(約710億円)を上回り、10年連続で過去最高を更新。
- 品目別にはウイスキーや清酒が、国・地域別には中国やアメリカ、香港が輸出を牽引。



○品目別輸出金額 (単位:百万円)

| 品目      | 2020年  | 対前年増減率 | 2021年(1-12月) | 対前年同期増減率 |
|---------|--------|--------|--------------|----------|
| ウイスキー   | 27,115 | +39.4% | 46,144       | +70.2%   |
| 清酒      | 24,141 | +3.1%  | 40,178       | +66.4%   |
| リキュール   | 8,623  | +33.9% | 12,067       | +39.9%   |
| ビール     | 5,772  | ▲37.0% | 7,361        | +27.5%   |
| ジン・ウォッカ | 2,019  | ▲40.7% | 3,392        | +68.0%   |
| 焼酎      | 1,201  | ▲23.0% | 1,746        | +45.4%   |
| ワイン     | 348    | +99.8% | 687          | +97.6%   |
| その他     | 1,811  | ▲26.9% | 3,083        | +70.2%   |
| 合計      | 71,030 | +7.5%  | 114,658      | +61.4%   |

○輸出金額上位10か国・地域 (単位:百万円)

| 国・地域      | 2020年  | 対前年増減率  | 2021年(1-12月) | 対前年同期増減率 |
|-----------|--------|---------|--------------|----------|
| 中華人民共和国   | 17,292 | +70.9%  | 32,025       | +85.2%   |
| アメリカ合衆国   | 13,840 | ▲11.6%  | 23,811       | +72.0%   |
| 香港        | 9,975  | +59.5%  | 14,758       | +48.0%   |
| 台湾        | 6,541  | +5.5%   | 9,307        | +42.3%   |
| フランス      | 3,185  | ▲7.4%   | 5,748        | +80.5%   |
| シンガポール    | 3,829  | +11.2%  | 5,067        | +32.3%   |
| オーストラリア   | 2,617  | +14.2%  | 4,193        | +60.2%   |
| オランダ      | 3,062  | ▲15.1%  | 3,878        | +26.6%   |
| 大韓民国      | 1,919  | ▲68.8%  | 2,763        | +44.0%   |
| マカオ       | 552    | +132.0% | 2,021        | +265.9%  |
| (参考)EU・英国 | 7,975  | ▲12.9%  | 12,774       | +60.2%   |

## ○2021年の輸出金額の推移

|           | 1月    | 2月    | 3月    | 4月     | 5月     | 6月    | 7月    | 8月    | 9月    | 10月   | 11月   | 12月   | 合計      |
|-----------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 輸出金額(億円)  | 76.6  | 80.0  | 102.5 | 107.9  | 92.4   | 104.3 | 102.2 | 92.8  | 92.5  | 100.8 | 90.3  | 104.3 | 1,146.7 |
| 対前年同期比(%) | +52.9 | +43.0 | +84.5 | +105.6 | +139.2 | +88.8 | +76.9 | +75.2 | +49.4 | +39.5 | +22.9 | +24.2 | +61.4   |

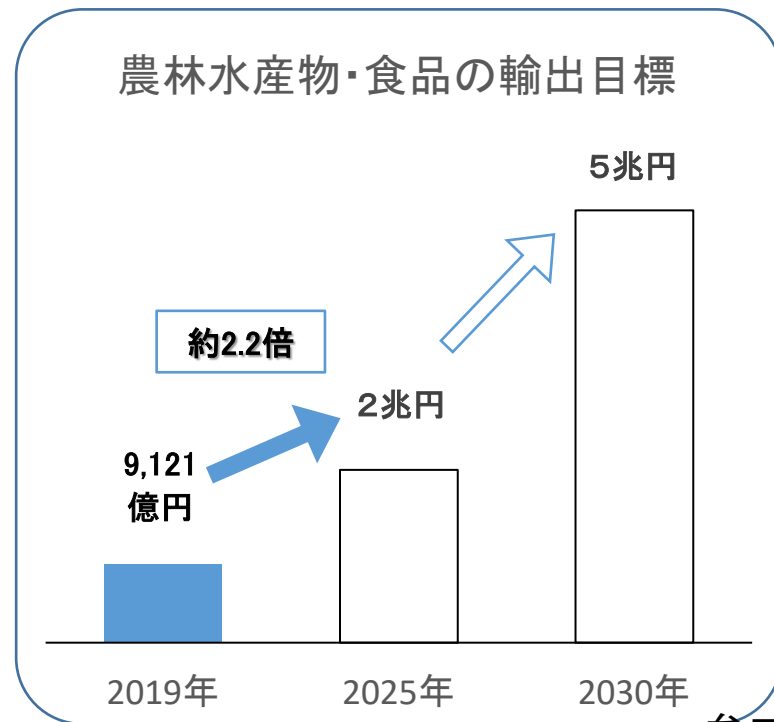
※各月の輸出金額は、単位未満を四捨五入しているため、内訳の計と合計が一致しない場合がある。

出典:財務省貿易統計  
※確々報の発表を受け、2022年5月に数値を一部修正。

## 輸出拡大実行戦略（酒類）

- 農林水産物・食品の輸出目標である、「2025年までに2兆円、2030年までに5兆円」の達成に向け、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」において、酒類については、「清酒」、「ウイスキー」及び「本格焼酎・泡盛」の3品目を重点品目とし、ターゲット国等を定め、更なる輸出拡大に取り組んでいく。
- この3品目については、農林水産物・食品全体の輸出目標の伸び率（対2019年比約2.2倍）を上回ることを目指す。

| 重点品目    | ターゲット国                           | 2025年目標<br>(2019年) |       |
|---------|----------------------------------|--------------------|-------|
| 清酒      | 米国、中国、香港、<br>EU・英国、台湾、<br>シンガポール | 600億円<br>(234.1億円) | 約2.5倍 |
| ウイスキー   | EU・英国、米国、<br>中国、台湾               | 680億円<br>(194.5億円) | 約3.5倍 |
| 本格焼酎・泡盛 | 中国、米国、台湾                         | 40億円<br>(15.6億円)   | 約2.5倍 |



# 政府決定等①

## ○ 2019年(令和元年)11月 「農林水産物及び食品の輸出促進に関する法律」 (輸出促進法)成立

- ・ これまで、農林水産物・食品の輸出拡大に向け、日本食のプロモーション等の取組を実施。更なる輸出拡大のためには、輸出先国による食品安全等の規制等に対応するため、政府が一体となって取り組むための体制整備が必要であるため、本法が整備された(令和2年4月1日施行)。

## ○ 2020年(令和2年)3月 「食料・農村・農業基本計画」

- ・ 2030年(令和12年)までに農林水産物・食品の輸出額を5兆円とする(※)。  
(※) 個別品目の目標額は示されておらず、酒類は加工食品の目標額2兆円に含まれる。

## ○ 2020年(令和2年)5月 「知的財産推進計画2020」

- ・ 日本産酒類と他業種の連携の更なる促進や地理的表示(GI)の活用等により、日本産酒類のブランド化や輸出拡大を図る。
- ・ 日本産酒類の販路拡大支援や国際的プロモーション、新商品開発への技術支援等により、輸出の拡大を図る。また、事業者自身によるブランド化に関する取組を支援する。
- ・ インバウンドにより輸出の拡大を図るため、酒蔵ツーリズムを推進する。

## ○ 2020年(令和2年)7月 「成長戦略実行計画・成長戦略フォローアップ・令和2年度革新的事業活動に関する実行計画」

- ・ 農林水産物・食品の輸出額を2025年(令和7年)に2兆円、2030年(令和12年)に5兆円とすることを目標<sup>参8</sup>



## 政府決定等②

### ○ 2020年(令和2年)12月 「総合的なTPP等関連政策大綱」

#### Ⅱ TPP等関連政策の目標

(目標) 2030年の農林水産物・食品の輸出額5兆円目標の達成を目指す。

- TPP等による関税や非関税措置の撤廃、地理的表示(GI)の保護等と併せて、日本産酒類のブランド価値の向上に向けた取組等を通じ、日本産酒類の競争力を高め、海外展開を推進する。

#### Ⅳ 政策大綱実現に向けた主要施策

- 日本産酒類の輸出促進に向けた取組

(国際的プロモーション等による日本産酒類の情報発信、事業者の販路開拓支援、地理的表示(GI)の活用を含むブランド化、酒蔵ツーリズムの取組の支援、技術支援等の実施)

### ○ 2020年(令和2年)12月 「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」

- ・ 酒類については、「清酒」、「ウイスキー」、「本格焼酎・泡盛」の3品目を重点品目とし、ターゲット国等を定め、更なる輸出拡大に取り組んでいく。

### ○ 2020年(令和2年)12月 「国民の命と暮らしを守る安心と希望のための総合経済対策」

#### Ⅱ ポストコロナに向けた経済構造の転換・好循環の実現

- ・ ポストコロナに向け、中小企業の事業継続、業態転換や新たな分野への展開等の経営転換を強力に後押しすること等を通じて、生産性の向上、賃金の継続的な上昇につなげる。

### ○ 2021年(令和3年)11月 「コロナ克服・新時代開拓のための経済対策」

#### Ⅲ 未来を切り開く「新しい資本主義」の起動

##### エ 中小企業等の足腰強化と事業環境整備

- ・ 新市場開拓支援事業(酒類業)

# 関係省庁の設置法

## ○ 財務省設置法

|               |                                                                         |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 任務<br>(第十九条)  | 国税庁は、内国税の適正かつ公平な賦課及び徴収の実現、 <u>酒類業の健全な発達及び税理士業務の適正な運営の確保を図ることを任務とする。</u> |
| 所掌事務<br>(第四条) | 十九 <u>酒税の保全並びに酒類業の発達、改善及び安全性の確保に関すること。</u>                              |

## ○ 農林水産省設置法

|               |                                                                                                                      |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 任務<br>(第三条)   | 農林水産省は、食料の安定供給の確保、農林水産業の発展、農林漁業者の福祉の増進、農山漁村及び中山間地域等の振興、農業の多面にわたる機能の発揮、森林の保続培養及び森林生産力の増進並びに水産資源の適切な保存及び管理を図ることを任務とする。 |
| 所掌事務<br>(第四条) | 七 飲食料品( <u>酒類を除く。</u> )及び油脂の生産、流通及び消費の増進、改善及び調整に関すること。                                                               |

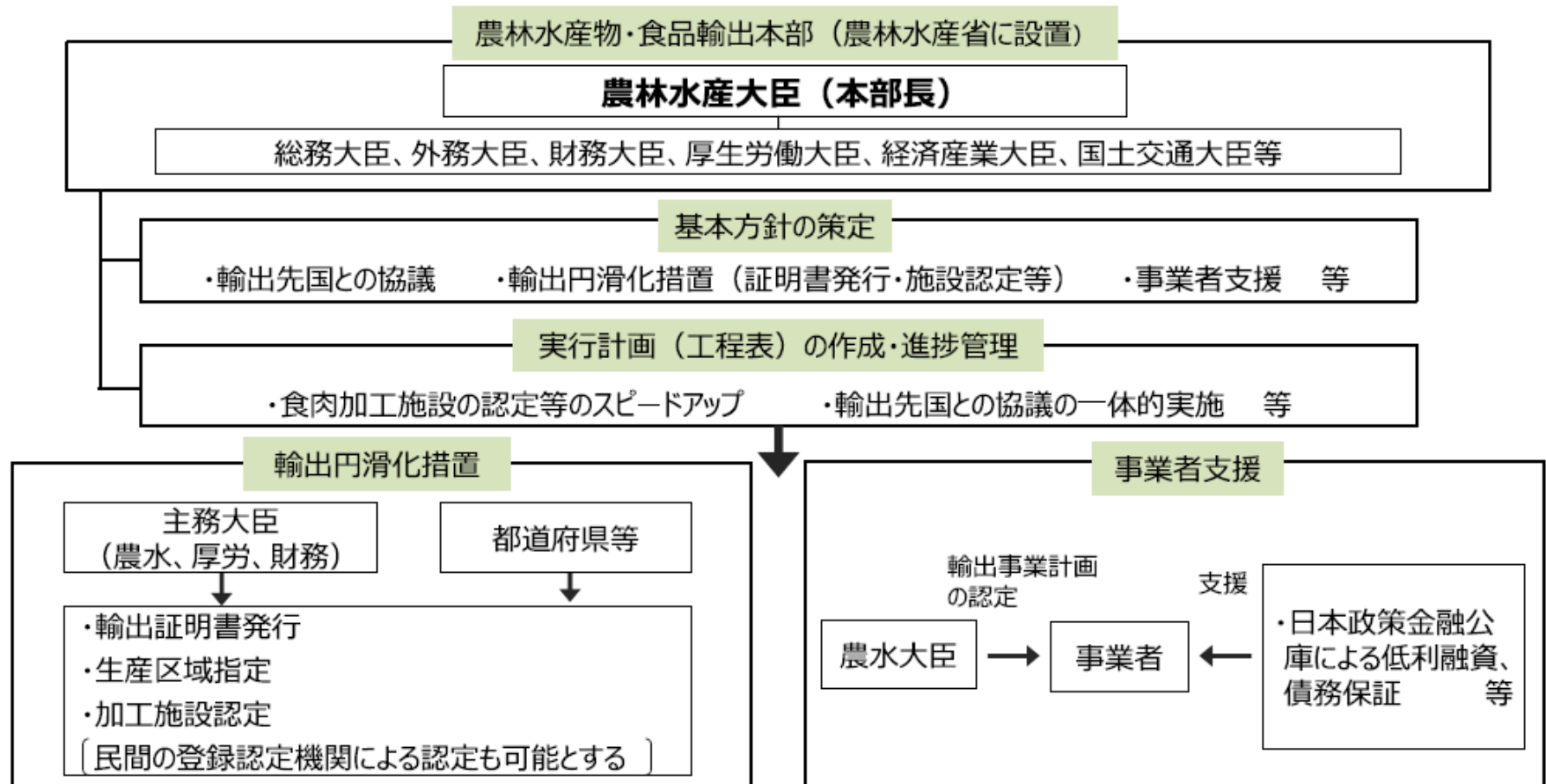
## ○ 経済産業省設置法

|               |                                                                                         |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 任務<br>(第三条)   | 経済産業省は、民間の経済活力の向上及び対外経済関係の円滑な発展を中心とする経済及び産業の発展並びに鉱物資源及びエネルギーの安定的かつ効率的な供給の確保を図ることを任務とする。 |
| 所掌事務<br>(第四条) | 十五 輸出及び輸入の増進、改善及び調整に関すること。                                                              |

# 輸出促進法について

## 輸出促進法の制定

- 「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」（輸出促進法）が令和2年4月1日に施行。
- これまで、農林水産物及び食品の輸出拡大に向け、日本食のプロモーション等の取組を実施。更なる輸出拡大のためには、輸出先国による食品安全等の規制等に対応するため、政府が一体となって取り組むための体制整備が必要なため、本法を整備。



# 申請書審査における評価基準（ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金）

## ■ 令和4年度予算 日本産酒類海外展開支援事業費補助金（ブランド化・酒蔵ツーリズム補助金）【第2期公募要領】

### 1. 基礎項目

（フロンティア補助金と同様のため記載省略）

### 2. 評価項目

※ 審査に当たっては、以下の評価項目について、定量的な記載がされているかという点も重要なポイントになります。

#### (1) 現状分析

- 自らの置かれている環境や現状について認識しているか。
- 活用しようとする素材や技術等について、その可能性を把握するなど、自らの製品等について適切な現状分析がなされているか。
- 市場開拓段階の事業の場合、販路の拡大、外需の獲得を行おうとする市場の現状・課題（関税・輸送コスト、ニーズ、規制等）の把握、分析がなされているか。

#### (2) 目標、事業内容の妥当性

- 本年度に達成すべき目標が明確に示されているか。
- 事業内容が目的に照らして現実的かつ具体的か、また、新型コロナウイルスによる影響を勘案した内容となっているか。
- 必要経費は、事業内容に照らして妥当か（著しく高額となっていないか。）。
- 事業実施における課題、対応、時間軸が明確で整合性が図られているか。
- 取組の結果、販路の拡大や、外需獲得につながる内容であるか。
- 地域経済の活性化及び地域企業の振興に寄与するものであるか。

#### (3) 先進性・優位性

- 既存・競合商品等に比べて差別化がなされているか（性能、価格、流通、知名度等）。
- 優位性を維持・拡大するために必要な取組が計画されているか。
- 取組が先進的なものであるか。また、他の酒類事業者の参考・励みとなるような内容であるか。

#### (4) 事業の収益性及び持続性

- 費用対効果（補助金額に対する売上の規模感）は妥当か。
- 補助事業の結果を踏まえた生産・販売・市場獲得等の事業化に向けた計画・ビジョンの見直しがスケジュールに記載されているか。また、見直しの内容（性能向上、高付加価値化、ブランド化等）が妥当なものか。

- 補助事業終了後の事業の自走に向けた計画・ビジョンが明確であり、かつ、その内容が妥当なものであるか。
- 補助事業を通じて支援する酒類事業者が、本補助事業による支援終了後も、当該事業を持続・継続可能な計画がされているか。

#### (5) 事業実施体制の妥当性

- 事業を適切に遂行するための経営資源（技術力、経験、ノウハウ、資金調達力、人材等）を有しているか。また、酒類事業者の役割が明確にされているか。
- 財務状況等は、適切な事業遂行に当たって問題ないか。
- 参画事業者等が存在する場合、役割分担は明確か。

#### (6) 実効性を高める仕組み

- 国内外の販路拡大に関する専門的な知見を有する外部専門家等の関与が明確か。
- 越境ECやクラウドファンディング等、事業を効率的に進めるために民間支援事業者等を活用しているか。
- 市場の動向、ニーズ、トレンド等を把握できる仕組みがあるか。
- 地域商社等、商流を有する者と連携し、商談後の手続を確実に成果につなげるものであるか。

#### (7) 将来的な事業展開の可能性

- 資金調達力、体制、地域経済への影響等、中長期的な目標と次年度以降の事業計画が妥当であり、事業継続が見込まれるか。

#### (8) 政策的意義

- 農林水産物・食品の輸出拡大に資する取組となっているか。
- 観光庁日本版DMOとの連携など、地域の交流人口拡大に資する取組となっているか。

#### (9) 加点項目

国税庁の政策目標を踏まえた加点

- ・ パートナリシップ構築宣言を行っている事業者には加点する。

※ 「パートナーシップ構築宣言」ポータルサイト(<https://www.biz-partnership.jp/index.html>)において宣言をしている事業者。（応募締切日時点）