

府省名	財務省	組織	国税庁	会計	一般会計	項 目	税務業務費
							酒類業振興支援事業費補助金
調査対象予算額	令和6年度：600百万円 ほか (参考 令和7年度：600百万円)					調査主体	本省と東海財務局の共同調査

① 調査事案の概要

【事案の概要】

- 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などの海外展開に向けた取組及び国内外の新市場開拓などの意欲的な取組を支援することにより、日本産酒類の輸出拡大及び酒類業の経営改革・構造転換を図るとともに、酒類業の健全な発達を促進することを目的とした事業である。
- 国税庁「酒類行政の基本的方向性の改訂について～主に産業振興の観点から～」(令和3年3月30日酒類分科会資料)によれば、酒類の国内需要が長期的に減少傾向にあり、これまでの取組を継続するだけでは今後の需要の回復・拡大が見込めない中で、酒類事業者には、従来型の商品の開発・製造・販売等の方法にとらわれず、新たな商品・サービスの創造、新たな市場の開拓に取り組み、酒類事業者の経営改革、酒類業界の構造転換を推進していくことが求められている。
- 日本産酒類の輸出については、「食料・農業・農村基本計画」(令和2年3月31日閣議決定)や「経済財政運営と改革の基本方針2020」(令和2年7月17日閣議決定)において、農林水産物・食品の輸出金額の目標を「2025年に2兆円、2030年に5兆円」とする方針とされたことを受け定められた「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」(令和2年12月15日農林水産業・地域の活力創造本部決定)において、輸出重点品目の一つとして清酒、ウイスキー、本格焼酎・泡盛の3品目が位置付けられて以降、輸出拡大の取組が進められている。
- 本調査は、これまでの酒類業振興支援事業等による支援の効果について検証を行うものである。

主な支援メニュー

【新市場開拓支援枠】

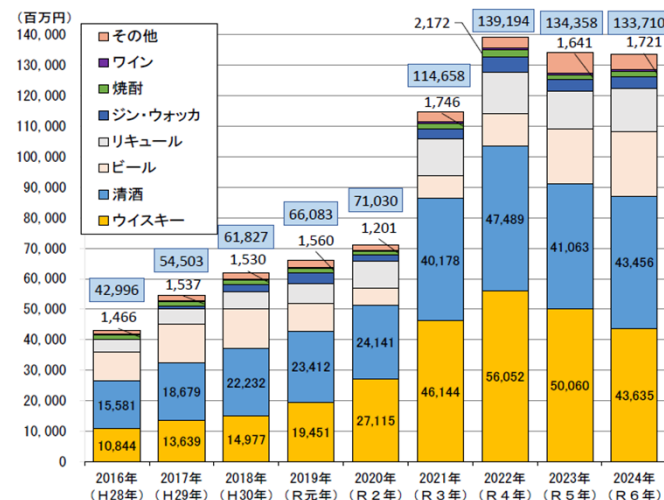
- 商品の差別化による新たなニーズの獲得
- 販売手法の多様化による新たなニーズの獲得
- ICT技術を活用した、製造・流通の高度化・効率化
- ・ 補助率：補助対象経費の1/2又は2/3
- ・ 補助金額：1件当たり 500万円上限、50万円下限

【海外展開支援枠】

- 酒類事業者による海外販路拡大、商品等の高付加価値化、インバウンドによる海外需要の開拓等の取組
- リソース不足に対応するため上記取組について、複数(3者以上)の酒類事業者が集まって推進する取組
- ・ 補助率：補助対象経費の1/2
- ・ 補助金額：1件当たり 1,000万円上限、50万円下限 等

補助対象
国 → 酒類事業者

【図1】日本産酒類の輸出動向



出典：国税庁HP「酒類の輸出動向」

② 調査の視点

1. 目標値の達成状況について

補助事業者は、交付申請時に当該補助事業で達成できる目標値を設定することとしているが、計画どおり達成されているのか検証した。

2. 海外展開支援枠について

日本産酒類の輸出額は、令和3年まで伸び続け、令和4年には過去最高額となったものの、令和5年以降伸びが止まっている【図1】。これまでの酒類業振興支援事業等による支援が、酒類事業者の輸出拡大にどのように寄与しているかについて検証した。

【調査対象年度】

令和4年度～令和6年度

【調査対象先数】

- ・ 延べ593事業者(民間事業者等)
- ・ 回答数：延べ437事業者

③ 調査結果及びその分析

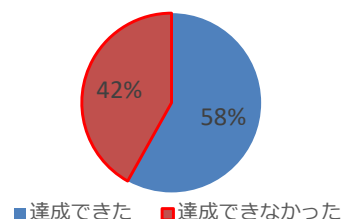
1. 目標値の達成状況について

交付決定時に補助事業者が設定した補助事業による目標値としては、輸出額や売上額の増加割合、商品開発数、SNSのフォロー数や商談件数等が見られ、これらの達成状況については、補助事業者のうち全体の約4割が達成できなかったと回答している【図2】。

目標値が未達成となった要因について、新市場開拓支援枠においては、**事業内容の多くが設備整備**であり、新商品のみならず既存商品の製造にも必要な設備である麹室が老朽化したため修繕を実施した例等、市場拡大に寄与するか疑念の残るものが見られたこと、また、差別化した商品開発を行うとしているものの、その前段階として設備整備を行っているため実際の商品開発が設備設置後となり、効果の出現までに時間を要すること等が考えられる。

海外展開支援枠においては、現地での試飲会等PR活動が多く行われているものの、海外市場における日本産酒類への認知度不足のため想定より効果が出ないこと、輸出交渉や手続きに多大な労力や時間を要するため、効果の出現までに時間を要すること等が要因と考えられる。

【図2】目標値の達成割合
(n=437)



【補助事業者がPR活動を行ったものの効果が出なかった事例（ヒアリング等により把握）】

- ・日本酒は輸出実績の少ない国でも「日本のお酒」として認識されているものの、飲んだことの無い人が多く、製造方法や飲み方等ははじめから説明しなければ試飲すらしてもらえないこと、また伝統的な製法で造られている日本酒の特長等価値が正しく理解されていないことから、商談までつなげるケースが少ない。
- ・輸出実績の多い国では、大手酒類事業者が行う輸出取引で現地業者の輸入枠が埋まっていると感じるため、主力商品の輸出ができない。
- ・試飲会等では好感触を得たとしてもその場限りとなってしまう、帰国後に交渉が進まず連絡が途絶えてしまう。

輸出取引の成立といった成果を挙げているのは、PR活動等の後も継続的に渡航し、交渉を繰り返すことで現地でのコネクションを築く等の取組を行っていた酒類事業者であることから、補助事業終了後も継続的な取組が必要と考えられる。

2. 海外展開支援枠について

補助事業による輸出額増加等の輸出拡大の効果は、一定程度あったと認められる一方で、約4割の補助事業者は効果がなかったと回答している【図3】。効果がなかったとしている要因については、海外市場における日本産酒類の認知度不足、効果の出現に時間を要するとの理由のほかに、**リソース不足からそもそも輸出に取り組むことができない**と回答している補助事業者が複数認められた。

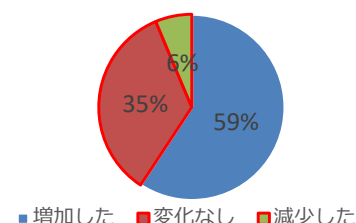
【補助事業者が輸出拡大において不足しているリソース（ヒアリング等により把握）】

- ・企業規模が小さく、輸出に対応できない。
- ・ノウハウがない。
- ・輸出関連を専門に取り扱う人材を確保できない。
- ・現地で商品を語ることでできる人材を確保できない。
- ・輸出に関する認証や規制に対応できる人材を確保できない。

酒類事業者は小規模事業者が多く、単独でリソース不足を解消することは難しいことから、**個社の活動を中心とした事業に支援する形で輸出拡大は難しいのではないかと考えられる。**

【好事例】地域の産業維持の観点から、他業種の地方大手企業が試飲会等PR活動の運営から輸出交渉、手続きまで酒類事業者を伴走支援することを目的とした事業

【図3】輸出額の効果
(n=253)



④ 今後の改善点・検討の方向性

1. 目標値の達成状況について

- 本事業の目的に沿った成果が得られるよう、交付決定時の審査において、
 - ・設備整備は市場拡大に寄与するか
 - ・目標と事業内容は乖離していないか
 について厳格な審査を行うべきである。
- 現地でのPR活動等については、対象国の選定の考え方やPR活動等の後の取組までも含めた計画を精査し、輸出拡大の実現可能性の高い事業者への補助に限定する等の見直しをすべきである。補助対象と認められるものについても手段、目標設定が適当か厳格な審査を行うべきである。
- 目標値が未達成の補助事業者に対しては、問題点を明確にさせ、取組による効果が出るよう補助事業完了後においてもフォローアップをすべきである。

2. 海外展開支援枠について

- 輸出拡大に向けた事業実施体制が整っていないと認められる酒類事業者が主に行う事業については、補助を行わないこととする等の見直しをすべきである。
- 小規模な酒類事業者については、企業継続の観点も踏まえた輸出拡大の必要性や実現可能性を検証するとともに、輸出のためのリソース不足を補うことで輸出拡大の可能性があると認められる事業者を支援する仕組みを検討すべきである。