

国税庁が実施する酒類業振興関係施策の 効果検証に向けた調査業務 -成果報告書-

2026年3月



1. 事業概要	2
2. 調査結果の概要（エグゼクティブサマリ）	4
イ) 過年度施策の効果検証と評価に係る調査	11
イ-1. 分析手法の概要	12
イ-2. 手法①の分析結果【効果の大きさ：輸出金額成長率】	21
イ-3. 手法②の分析結果【効果の普及度：輸出金額拡大者の割合】	27
イ-4. 分析結果の要因考察（施策の評価）	33
ロ) アクティビティ・指標の設定に係る調査	40
ロ-1. 選定するKPIの考え方	41
ロ-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価	45
ロ-3. 長期アウトカム指標の具体化	76
ハ) 収集すべき情報に係る調査	80
ハ-1. 推奨KPIのデータ取得方針の検討	81
ハ-2. 酒類業実態調査の改定提案等	90

1. 事業概要



本事業では酒類業振興関係施策の効果検証と評価、今後の効果検証を改善するためのアクティビティ・指標の設定及び収集すべき情報に係る調査を実施した。

本事業の目的

- 令和7年に策定された「食料・農業・農村基本計画」（令和7年4月11日閣議決定）において、酒類を含む農林水産物・食品の輸出額を2030年までに5兆円とする目標が設定された
- 「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（令和2年12月農林水産物・地域の活力創造本部決定（令和7年5月最終改訂））において、「清酒」、「ウイスキー」及び「本格焼酎・泡盛」の3品目が輸出重点品目^注とされており、重点的に取り組むターゲット国・地域が定められている
- これらの政府全体の目標等を踏まえ、国税庁では、日本産酒類の一層の輸出拡大を図るため、認知度向上や販路拡大支援等に積極的に取り組んでいるところであるが、更なる輸出拡大のためには、国税庁がこれまでに実施した酒類業振興関係施策の効果を適切に評価し、今後の施策の参考とするとともに、より有効な効果検証方法を確立する必要がある

注 海外で評価される日本の強みがあり、輸出拡大の余地が大きく、関係者が一体となった輸出促進活動が効果的な品目

本事業の実施事項

- 上記目的の達成に向けて、以下の調査を実施した。
 - ✓ イ) 過年度施策の効果検証と評価に係る調査
 - ✓ ロ) アクティビティ・指標の設定に係る調査
 - ✓ ハ) 収集すべき情報に係る調査

2. 調査結果の概要（エグゼクティブサマリ）

(イ) サマリ①：施策効果検証の目的と検証手法の概要

施策の効果を定量的に測定するため、施策参加事業者の輸出金額に与えた影響を「効果の大きさ」と「効果の普及度」の2つの観点から検証した。

目的

各施策が事業者の輸出金額拡大にどれだけ寄与したかを統計的手法で定量的に明らかにする

検証手法

	手法①：成長率の比率を取る方法	手法②：成長事業者割合の差分を取る方法
視点	【効果の大きさ：輸出金額成長率】 施策参加有無によって輸出金額の伸びに差があるか	【効果の普及度：輸出金額拡大者の割合】 施策参加有無によって輸出金額が伸びている事業者の割合に差があるか
検証の狙い	輸出金額を大幅に引き上げるような、深度のある効果を検証する	より多くの事業者の輸出金額を成長させる広範な効果を検証する
見る指標	輸出金額の成長率に施策参加有無で差があるか (処置群と対象群の輸出金額の成長率の比を計算)	輸出金額が成長した事業者の割合に施策参加有無で差があるか (処置群で輸出金額が伸びた事業者の割合と対照群で輸出金額が伸びた事業者の割合の差を計算)
イメージ	<p>手法①の概念図 (データは架空のもの) ※※</p> <p>処置群 対照群</p> <p>輸出金額</p> <p>事前 事後 事前 事後</p> <p>50%成長 (施策以外の要因も含む) 20%成長 (全体の傾向)</p> <p>施策効果計算式[※] $\frac{(\text{処置群の成長率})}{(\text{対照群の成長率})} - 1$ $= 25\%$ 「施策は処置群に、対照群と比較して25%の輸出金額の成長をもたらした」と解釈</p>	<p>手法②の概念図 (データは架空のもの)</p> <p>事前事後で輸出金額が成長しなかった事業者 事前事後で輸出金額が成長した事業者</p> <p>処置群 対照群</p> <p>事業者数</p> <p>50 150 150 150</p> <p>成長事業者割合75% (施策以外の要因も含む) 成長事業者割合50% (全体の傾向)</p> <p>施策効果計算式 $(\text{処置群の成長割合}) - (\text{対照群の成長割合})$ $= 25\text{pt}$ 「施策は処置群に、対照群と比較して25pt成長事業者割合が多い」と解釈</p>
分析対象データ	酒類業実態調査	
分析対象 施策分類	<ol style="list-style-type: none"> 1. 海外販路開拓支援事業 2. 国際プロモーション事業 3. 日本産酒輸出促進コンソーシアム 4. GI関連イベント 5. 酒類事業者向け補助金 	

(イ) サマリ②：検証結果の概要

施策が輸出金額に与えた影響は、効果の大きさ・普及度ともにプラスの効果が観測された。多くの施策で統計的に有意な差が検出されたが、一部、有意な差が検出されない施策もあり、サンプル数不足もその一因と推定される。

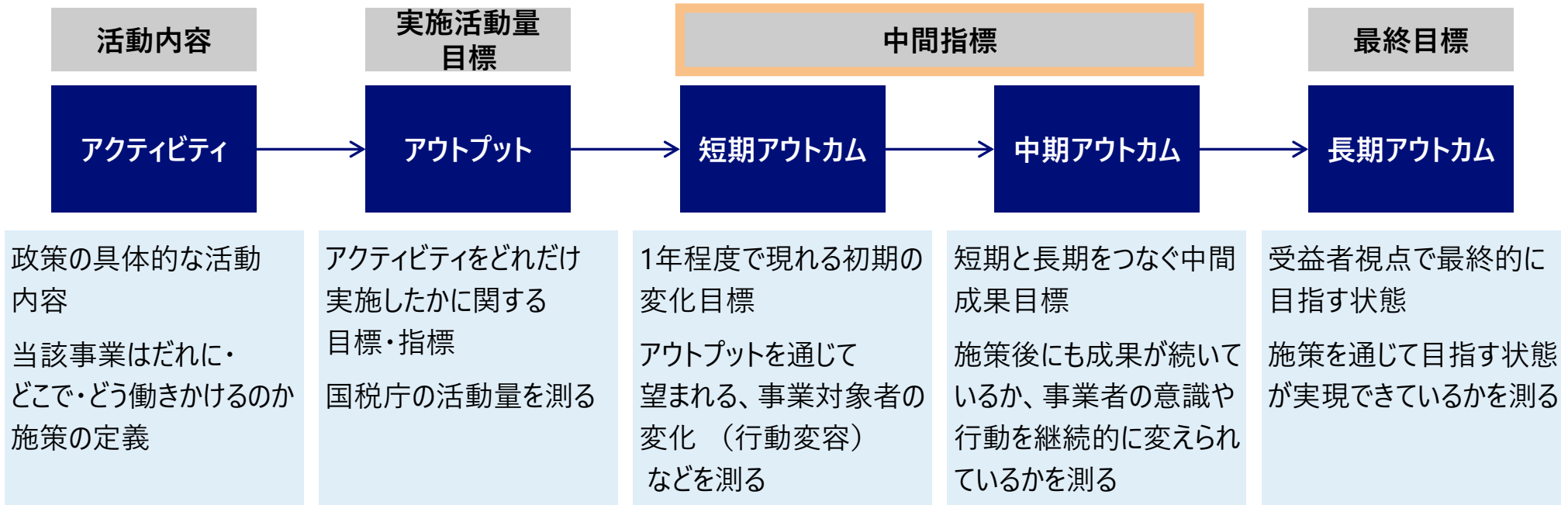
検証結果 *有意水準10%、**有意水準5%、***有意水準1% 凡例 5%水準で有意な結果 10%水準で有意な結果 有意な結果ではない

施策大分類	結果 ※ () 内は分析対象の施策参加事業者数		結果概要と根拠仮説
	効果の大きさ (輸出金額の伸び)	効果の普及度 (輸出金額拡大者の割合)	
1. 海外販路 開拓支援事業	○ 35.9%増** (N=190)	○ 13.4pt増*** (N=206)	商談会や展示会出展支援により海外販売者との直接的な商流が構築されたことに加え、セミナーでの海外市場動向や輸出ノウハウの提供が輸出へのハードルを下げたことで、高い効果につながったと史料。
2. 国際 プロモーション事業	— 58.6%減 (N=11)	— 13.5pt増 (N=11)	有意な差は検出されず、施策効果の有無が判定できなかった。他施策と比べてサンプル数が少ないこともその一因となったと推定される。海外消費者・専門家の認知拡大を主目的としたBtoC施策であるため即時の輸出成約には直結しづらい特性があるかもしれない。
3. 日本産酒類 輸出促進 コンソーシアム	○ 19.8%増* (N=114)	○ 14.4pt増*** (N=118)	輸出金額が拡大した事業者の割合は非施策参加事業者と比較して有意な差であった。コンソーシアムを通じて、国内の優良輸出商社や海外販売者とマッチングできた事業者が輸出金額を伸ばしたのではない。
4. GI関連イベント	— 15.1%増 (N=84)	○ 18.7pt増*** (N=92)	輸出金額が拡大した事業者の割合は非施策参加事業者と比較して有意な差であった。施策参加者は輸出意欲の高い者が多いため、多くの事業者の輸出金額が少しずつ伸びた可能性がある。事業者の大幅な輸出金額拡大は、長期的にブランドが定着した後に表出すると思料。
5. 酒類事業者 向け補助金	○ 53.9%増** (N=146)	○ 18.7pt増*** (N=158)	採択された事業者は、そうでない事業者でない者に比べて、輸出金額が伸びた割合が高く、輸出金額の伸びも大きい。設備投資や商品開発等、事業者の個別課題を解決することで、効果に直結していると思料。

(ロ) サマリ①：設定指標の定義と考え方

政策効果を最大化するためには、実施活動量目標（アウトプット）と最終目標（長期アウトカム）だけでなく、目標に合う中間指標（アウトカム）を設定し、EBPMに基づく継続的な改善が必要。

設定指標の定義



- EBPM（エビデンスに基づく政策立案）は①政策目的を明確化させ、②その目的達成のため本当に効果がある政策手段は何かなど、政策手段と目的の論理的なつながりを明確にし、③このつながりの裏付けとなるようなデータ等のエビデンスを可能な限り提示する取組
- 国税庁は従来からEBPMの考え方を基にアウトカムを設定しているが、このたび、既存のアウトカムが適切に政策の中間成果を測れているか、改めて指標の見直しを実施した

(ロ) サマリ③：推奨指標まとめ

アクティビティ	A. 販路開拓	B. プロモーション	C. ブランド化	D. 酒類事業者向け補助金	
				海外展開支援枠	新市場開拓支援枠
アウトプット	<ul style="list-style-type: none"> 国税庁による施策実施都市数 国内日本産酒類事業者の国税庁施策認知度 施策参画事業者数 <ul style="list-style-type: none"> 初参画者 ターゲット国・地域での実施施策参画者 	<ul style="list-style-type: none"> 国税庁によるイベント実施回数 国税庁によるイベント実施国数（ターゲット国においては都市数、他は国数） 国内日本産酒類事業者の国税庁施策認知度 イベント来場者数 	<ul style="list-style-type: none"> 国内事業者のGI認知・理解度 GI指定数（産地数、事業者数、商品数） 国内向けGI関連イベント来場者数 	<ul style="list-style-type: none"> 補助金認知度 応募事業者数 採択件数 	
短期アウトカム	<ul style="list-style-type: none"> 施策参画事業者の商談件数 参画事業者の満足度 	<ul style="list-style-type: none"> 来場者の態度変容（日本産酒類への好感度、推奨意向（来場当日）） 	<ul style="list-style-type: none"> 国内向けGI関連イベント実施数 GI指定地域に占めるGI関連イベントの実施地域数の割合 GI酒類取扱事業者のGI制度満足度 国内向けイベント来場者、来場事業者の態度変容（日本産酒類への好感度、飲用・仕入れ・推奨意向（来場当日）） 	<ul style="list-style-type: none"> 必須事業KPIの達成度（事業者自身の評価） 必須事業KPIの達成度（国税庁評価） 	<ul style="list-style-type: none"> 目標の達成度（事業者自身の評価） 目標の達成度（国税庁評価）
中期アウトカム	<ul style="list-style-type: none"> 国内事業者の提案実施やフォローアップ連絡件数 国税庁による国内事業者へのフォローアップ数 当該年度の輸出先数 施策参画国での売上金額 ターゲット国・地域以外での売上金額 施策参画事業者の酒類平均輸出金額の伸び率 	<ul style="list-style-type: none"> 専門家による記事公開数（主にメディア掲載） 	<ul style="list-style-type: none"> 海外向けGI関連イベント実施数 海外向けイベント来場者、来場事業者の態度変容（日本産酒類への好感度、飲用・仕入れ・推奨意向（来場当日）） 国内での酒類平均単価（GIと非GI比較） 	<ul style="list-style-type: none"> 事業化の状況（割合） 補助事業に係る収入金額 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出金額増加率（総額、ターゲット国） 営業利益率の状況（増加率等）
長期アウトカム	<ul style="list-style-type: none"> （過去施策に参画した）事業者が自立して輸出が継続的に伸びている状態 該当施策に参画した事業者の、輸出額が伸びている状態 			経営改革・構造転換できた状態	

(八) サマリ：推奨KPIのデータ取得方針の検討

タスク（ロ）で策定した推奨KPIを継続的かつ効率的に測定するためのデータ取得体制を提案。酒類業実態調査で取得可能か、施策ごとの新規調査検討が必要かを検討した。

効果検証を充実させるために必要な情報（推奨KPI等）をどのように取得していくか

推奨KPI（タスク（ロ）で設計）

今後のデータ取得方針

アクティビティ	推奨KPI（抜粋）
A. 販路開拓	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国税庁による施策実施都市数 ・ 施策参画事業者数 ・ 参画事業者の満足度 ・ 国ごとの売上金額
B. プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベント来場者数 ・ イベント実施回数 ・ 来場者の態度変容
C. ブランド化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国内事業者のGI認知・理解度 ・ GI指定数 ・ 国内向けイベント来場者数 ・ 国内向けイベント来場者の態度変容
D. 酒類事業者向け補助金 D-1.海外展開支援枠 D-2.新市場開拓支援枠	<ul style="list-style-type: none"> ・ 応募事業者数 ・ 採択件数 ・ 目標、必須事業KPIの達成度 ・ 事業化の割合 ・ 補助事業に係る収入金額

既に庁内データ保有済み	現状維持
データ未保有	酒類業実態調査の改善で取得可能 酒類業実態調査（輸出に関するアンケート）の改善設問の追加検討、回答しやすい調査に向けた改訂
	酒類業実態調査の改善で取得不可 既存調査（参加者へのアンケート等）の改善 参加者、来場者への当日アンケート等への設問追加
+	
データ整理・紐づけ 庁内保有各種データと施策参加者のデータ紐づけ方法の検討、管理リストの作成等	
効果検証の精度向上 効果検証に必要な設問だけを抜粋した回答しやすい新規調査の実施を検討	

1. 事業概要	2
2. 調査結果の概要（エグゼクティブサマリ）	4
イ) 過年度施策の効果検証と評価に係る調査	11
イ-1. 分析手法の概要	12
イ-2. 手法①の分析結果 【効果の大きさ：輸出金額成長率】	21
イ-3. 手法②の分析結果 【効果の普及度：輸出金額拡大者の割合】	27
イ-4. 分析結果の要因考察（施策の評価）	33
ロ) アクティビティ・指標の設定に係る調査	40
ロ-1. 選定するKPIの考え方	41
ロ-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価	45
ロ-3. 長期アウトカム指標の具体化	76
ハ) 収集すべき情報に係る調査	80
ハ-1. 推奨KPIのデータ取得方針の検討	81
ハ-2. 酒類業実態調査の改定提案等	90



イ) 過年度施策の効果検証と評価に係る調査
イ-1. 分析手法の概要

イ-1. 分析手法の概要

国税庁がこれまでに実施した酒類業振興関係施策を大きく5つに分類し、分類ごとに施策の効果検証を実施した。

国税庁が実施した酒類業振興関係施策の分類表

国税庁の施策分類		施策内容例
分類No.	分類名	
1	海外販路開拓支援事業	<ul style="list-style-type: none">● 商談会の実施● 大規模展示会出展支援● コーディネーターを活用した商談会の実施● 酒類輸出コーディネーターセミナーの開催
2	国際プロモーション事業	<ul style="list-style-type: none">● 国際的イベント等におけるPRの実施● 海外酒類専門家の招聘● 海外バイヤーの招聘
3	日本産酒類輸出促進コンソーシアム	<ul style="list-style-type: none">● 国内マッチング支援● セミナー・シンポジウムの開催● 専門家支援● 情報発信
4	GI関連イベント	<ul style="list-style-type: none">● GI関連のセミナー・シンポジウムの開催● GI関連のイベントの実施
5	酒類事業者向け補助金	<ul style="list-style-type: none">● 商品の差別化による新たなニーズの獲得支援● 販売手法の多様化による新たなニーズの獲得支援● ICT技術を活用した、製造・流通の高度化・効率化支援● 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のための事業支援● 日本産酒類の海外販路拡大や商品等の高付加価値化に関する取組支援● 酒蔵の観光化や地域における酒蔵ツーリズムプラン策定の取組支援

イ-1. 分析手法の概要

国税庁が実施した施策が、施策に参加した事業者の輸出金額の成長に寄与したかどうかを2つの手法で検証した。

- 施策の効果を、「施策参加事業者の輸出金額の成長に寄与したか」どうかで判定する。
- 施策の効果を抽出するため、施策に参加した事業者（以下「処置群」という）と非施策参加事業者（以下「対照群」という）を比較する。
- 検証結果の頑健性を担保するため、2つの手法により複数の視点から効果検証を実施。

	手法①：成長率の比率を取る方法	手法②：成長事業者割合の差分を取る方法
視点	【効果の大きさ：輸出成長の大きさ】 施策参加有無によって輸出金額の伸びに差があるか	【効果の普及度：輸出金額拡大者の割合】 施策参加有無によって輸出金額が伸びている事業者の割合に差があるか
検証の狙い	輸出金額を大幅に引き上げるような、深度のある効果を検証する	より多くの事業者の輸出金額を成長させる広範な効果を検証する
見る指標	輸出金額の成長率に施策参加有無で差があるか (処置群と対象群の輸出金額の成長率の比を計算)	輸出金額が成長した事業者割合に施策参加有無で差があるか (処置群で輸出金額が伸びた事業者の割合と対照群で輸出金額が伸びた事業者の割合の差を計算)
イメージ	<p>手法①の概念図（データは架空のもの）※</p> <p>処置群 対照群</p> <p>輸出金額</p> <p>事前 事後 事前 事後</p> <p>50%成長 (施策以外の要因も含む) 20%成長 (全体の傾向)</p> <p>施策効果計算式※ (処置群の成長率) ÷ (対照群の成長率) - 1 150% ÷ 120% - 1 = 25% 「施策は処置群に、対照群と比較して25%の輸出金額の成長をもたらした」と解釈</p>	<p>手法②の概念図（データは架空のもの）※</p> <p>事前事後で輸出金額が成長しなかった事業者 事前事後で輸出金額が成長した事業者</p> <p>処置群 対照群</p> <p>事業者数</p> <p>50 150 150 150</p> <p>成長事業者割合75% (施策以外の要因も含む) 成長事業者割合50% (全体の傾向)</p> <p>施策効果計算式 (処置群の成長割合) - (対照群の成長割合) 75% - 50% = 25pt 「施策は処置群に、対照群と比較して25pt成長事業者割合が多い」と解釈</p>

イ-1. 分析手法の概要

本分析ではR3年からR7年に事業者から提出された酒類業実態調査を活用した。施策実施前後のデータが取得可能なR3,R4,R5年に実施された施策を分析対象とした。

- 分析には、国税庁が酒類業者向けに実施している酒類業実態調査のデータをR3年からR7年の計5か年分用いた。また、各施策への事業者の参加有無と酒類業実態調査のデータを結合し、下記の表のように整備した。
- 施策前後のデータを比較する手法を用いた都合上、効果検証対象の施策はR3,R4,R5年の施策に限られる^注。

整備データ例（N/Aとなっている箇所は酒類業実態調査の提出がなかったことを表す）

事業者No.	酒類売上高（千円）					輸出金額（千円）					施策1	施策2
	R2	R3	R4	R5	R6	R2	R3	R4	R5	R6		
事業者A	N/A	300	400	450	500	N/A	100	150	200	250	参加	不参加
事業者B	不参加	不参加
事業者C	不参加	参加
：	

注意点

- 分析対象の事業者は、酒類業実態調査の提出があった事業者に限られる。また、施策実施年の前年と後年で分析に必要なデータが揃っていない事業者については分析対象から省いた。例えば、整備データ例の事業者AはR2年のデータが存在しないため、R3年施策の効果検証の対象から省いている。
- 効果検証は大分類ごと、年ごとに実施し、二つの分析手法上適切な方法で年度ごとの結果を統合し大分類として一つの効果を算出した。
- 酒類業実態調査のデータ及び各事業者の施策参加有無のデータは、事業者の個社名が特定できないようにマスクされたものを使用している。
- 同一の事業者が製造業者等と卸売業者両方に該当する場合は、それぞれの取引を区分して記入するため、効果検証も区別して行った。

注：酒類業実態調査は実施年の前年の事業者のデータを収集する

イ-1. 分析手法の概要

本分析で実施した二つの分析手法は、どちらも処置群と対象群を比較することで純粋な施策の効果抽出することを基本的な考え方としている。

- 本分析で基本とする考え方は、処置群と対照群を比較することで施策の効果抽出する差分の差分法である。処置群のみを分析対象とする場合と異なり、両群に共通に作用する時間的変化を差分により相殺することができる。
- 差分の差分法は、施策が存在しなかった場合に処置群と対照群が同様の変化をたどるという平行トレンド仮定を前提とする。しかし、本分析ではデータの制約上、トレンドの直接的な検証は困難であった。そのため、手法①では傾向スコアマッチング^注により観測可能な事前特性および事前水準を近づける処置を行い、手法②は、平行トレンド仮定が成り立たない場合の影響を緩和するため、目的変数を成長の有無に二値化する分析を行った。
- ただし、これらの処置により平行トレンド仮定が完全に保証されるわけではなく、結果の解釈には一定の留意が必要である。

処置群と対象群を比較する、差分の差分法のイメージ（概念化して掲載しており、実際に行った二つの分析手法の詳細は後述）

	施策前	施策後	変化	解釈
処置群平均	100	120	+20	処置群だけの変化では+20だが施策の効果以外の外部要因（景気変動など）も含む可能性がある
対照群平均	100	110	+10	対照群の変化により、施策以外の外部要因を把握できる



$$\text{施策効果} = (\text{処置群の変化}) - (\text{対照群の変化}) = 20 - 10 = 10$$

注：事業者の規模や過去の実績などの特徴から「施策に参加する確率」を推定し、その確率が近い事業者同士を比較することで、公平な比較を行う方法

イ-1. 分析手法の概要

R3,R4,R5年の施策の効果検証を実施したが、年ごとの効果を正確に把握するため過去年の施策参加事業者は翌年以降の分析対象から除外した。

- 各年の施策効果を独立に検証するため、過去年に施策へ参加した事業者は、翌年以降の分析対象から除外している。これは、過去の施策効果が後続年の結果に影響を及ぼす可能性を排除するためである。
- 一方、連続して施策に参加している事業者が多い場合、R4,5年の分析のサンプルサイズが過小になることもある。したがって、各年の結果をまとめた一つの効果を最終的な結果として本レポートで報告する。



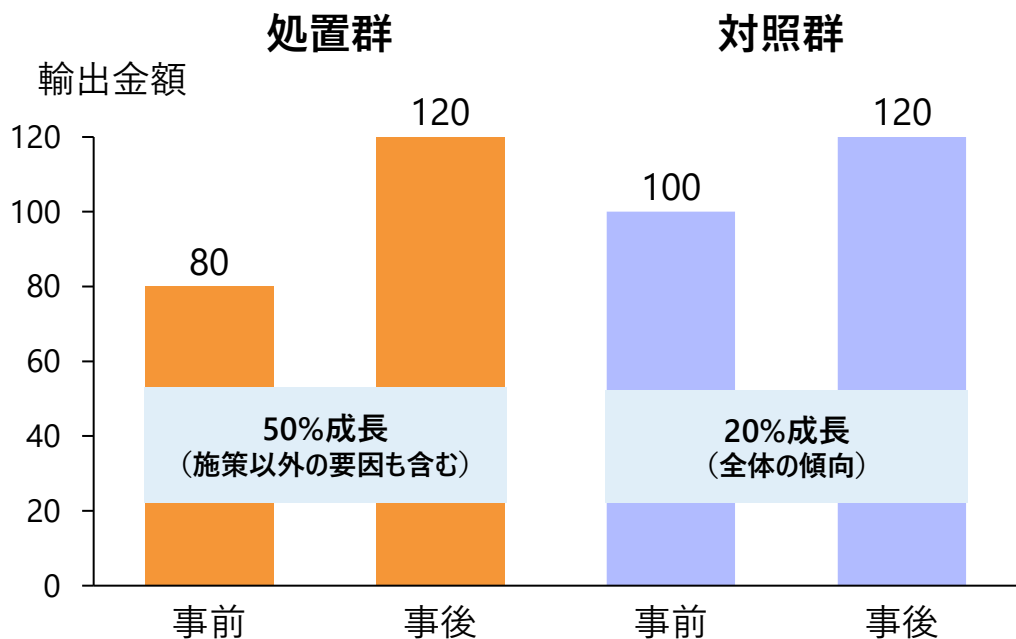
注：除外するのは同分類の施策参加事業者のみであり、他分類の施策参加事業者は分析対象である。
他分類施策の効果が混在する可能性はあるが、他施策参加事業者を除くことは、恣意的な操作となるため本分析で行わなかった。

イ-1. 分析手法の概要：手法①成長率の比率を取る方法

手法①では、処置群と対照群それぞれで、輸出金額の成長率を計算し、その比を取ることで、施策の効果を「処置群は対照群と比較して〇〇%輸出金額が成長している」として判定する。

- R5年に実施した施策の効果を算出する場合、R4年からR6年にかけての輸出金額の成長率について、処置群平均と対照群平均をそれぞれ計算し、成長率の比を取ることで外部要因を省いた施策の効果を判定する。
- 事業者の規模や特性により成長率が異なることを考慮して、処置群と対照群の事業者の規模や特性を揃えるため傾向スコアマッチングを実施した後、企業固定効果と時点固定効果を入れた回帰分析を実施した。マッチングには事業者の業種区分と施策前年の「資本金」「酒類売上高」「輸出金額」のデータを用いた。

手法①の概念図（データは架空のもの）※①



施策効果計算式※②

$$\frac{\text{処置群の成長率}}{\text{対照群の成長率}} - 1$$

150% ÷ 120% = 25%

「施策は処置群に、対照群と比較して25%の輸出金額の成長をもたらした」と解釈

- ①：図は説明のための概念図であり、実際は回帰分析により施策の効果のみを抽出して算出
- ②：実際の分析では、輸出金額を対数変換することにより、対数差分による近似を用いて施策の効果を成長率として算出している

イ-1. 分析手法の概要：手法①成長率の比率を取る方法

参考) 手法①で実施した分析の詳細

分析に用いたデータの前処理

- 対数変換：目的変数の輸出金額やマッチングに用いる酒類売上高を自然対数に変換
- 外れ値処理：各変数の上位1%の値を99%タイル値に置換

補足

- 資本金はマッチングに用いたが、負の値を含むため、対数変換は実施しなかった。
- データが0の場合は1に変換してから対数変換を実施。

傾向スコアマッチングの詳細

- 1対1非復元抽出の最近傍マッチングを実施
- マッチングに用いた施策実施前の変数は業種区分（製造業者等と卸売業者で区分）、資本金、酒類売上高、輸出金額の4つ

補足

- マッチング前後で標準化平均差（SMD）を算出し、バランスの改善を確認した。全ての共変量について、SMD < 0.1の基準達成割合やバランスの改善度を総合的に評価した結果、大分類1・5では概ね良好なバランスが達成された。大分類3・4では一部の政策年で改善が不十分な変数が残ったが、全体として一定の改善が確認された。一方、大分類2については分析対象の処置群企業数が11社と極めて少なく、マッチングによるバランス改善が十分に機能しなかった。

回帰式の詳細（ i が企業、 g が政策年、 t が施策前後を表す）

$$\ln(\text{Export})_{igt} = \beta(\text{Treat}_{ig} \times \text{Post}_t) + \alpha_i + \gamma_t + \epsilon_{igt}$$

- $\ln(\text{Export})_{igt}$ ：輸出金額の対数
- β ：分析対象施策の効果
- Treat_{ig} ：分析対象施策の処置企業ダミー（処置企業=1,対照企業=0）
- Post_t ：施策実施前後ダミー（実施後=1,実施前=0）
- α_i ：企業固定効果
- γ_t ：時点固定効果
- ϵ_{igt} ：誤差項

補足

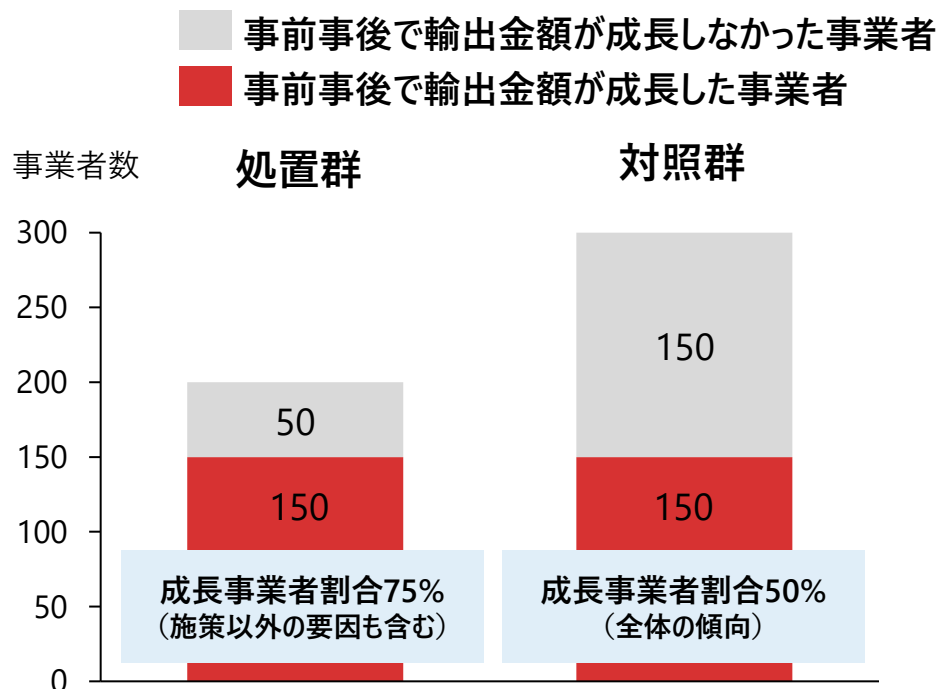
- 分析対象の大分類の施策について実施された各年ごとに β を算出し、処置群企業数で重みづけ平均をし、大分類としての効果を算出。
- 同一対照企業が複数年で登場する場合、登場回数でその企業のweightを調整する処置を実施。
- 傾向スコアマッチングの不確実性を信頼区間に反映させるため、企業単位で復元抽出を行い各反復において傾向スコアマッチングから分析の実施までを200回実施し、推定値の分布のパーセンタイルから信頼区間を構築している。

イ-1. 分析手法の概要：手法②成長事業者割合の差分を取る方法

手法②では、処置群と対照群それぞれで、輸出金額が成長した事業者の割合を計算し、その差を取ることで、施策の効果を「処置群は対照群と比較して〇〇pt成長事業者割合が多い」として判定する。

- 施策前年から後年にかけて輸出金額が成長した事業者の割合を、処置群と対照群でそれぞれ計算し、その差分が統計的に有意な差があるかを検証した。
- 手法①と異なり、事業者ごとの輸出金額が成長したか否かに注目しているため、具体的な輸出金額の成長率に係る情報は欠落するが、事業者の規模の大小によらない施策効果の検証には適している。そのため、手法①で実施している傾向スコアマッチングや対数変換などの処置は実施しなかった。

手法②の概念図（データは架空のもの）



施策効果計算式

$$\text{(処置群の成長割合)} - \text{(対照群の成長割合)}$$

75% — 50%

= 25pt

「施策は処置群に、対照群と比較して25pt成長事業者割合が多い」と解釈

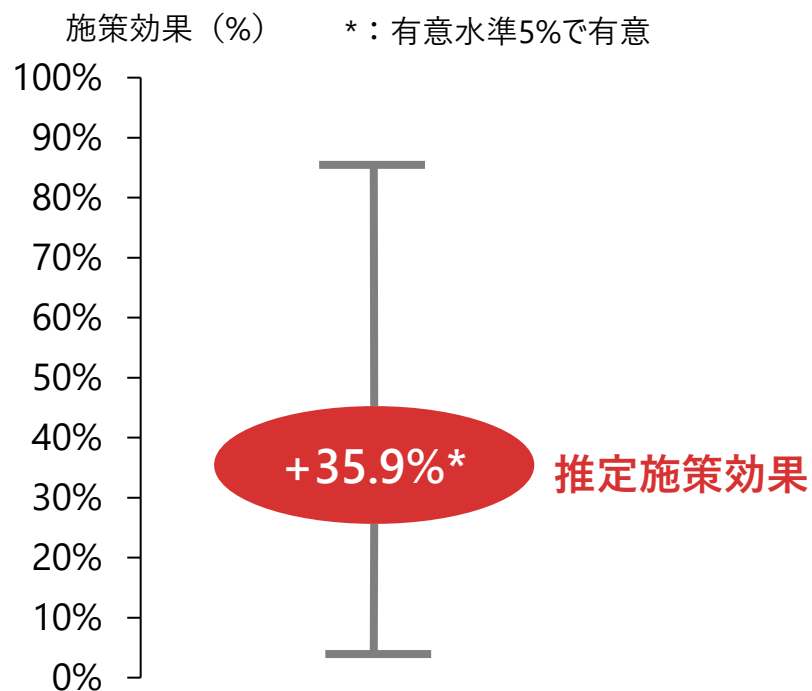


イ) 過年度施策の効果検証と評価に係る調査
イ-2. 手法①の分析結果

イ-2. 手法①の分析結果

大分類1（海外販路開拓支援事業）の施策は平均的に、処置群に35.9%の輸出金額の成長を上乗せする効果があったと推定され、統計的にも有意な差であった。

大分類1の推定施策効果と95%信頼区間（=I）



分析の解釈

■ 傾向スコアマッチングを用いて、処置群と対象群の水準を揃えた成長率の比の比を取る分析では、R3,4,5年に実施された**大分類1（海外販路開拓支援事業）の施策は、平均的に処置群に35.9%の輸出金額の成長をもたらしたと推定される。**また、この結果は有意水準5%で有意な差であり、施策効果は確かなものであると考えられる。

用語説明

- 5%水準で有意：処置群と対象群で観測された差が偶然起きる確率が5%未満であり、統計的に本分析で得られた結果は偶然とは考えづらいと判断できる基準。
- 推定施策効果：各年の施策の点推定値（今回のデータから見た最も可能性が高い効果の推定値）を分析対象事業者数で加重平均したもの。
- 95%信頼区間^{注1}：推定施策効果がどのくらいの幅でぶれているかを示す範囲。真の効果は、この範囲のどこかにあると考えるのが統計的に妥当である。

分析詳細

施策分類	推定施策効果	95%信頼区間	分析対象の処置群/対照群の事業者数 ^{注2}		
			R3	R4	R5
大分類1	+35.9%	+6.4%~+84.6%	102/501	66/491	22/470

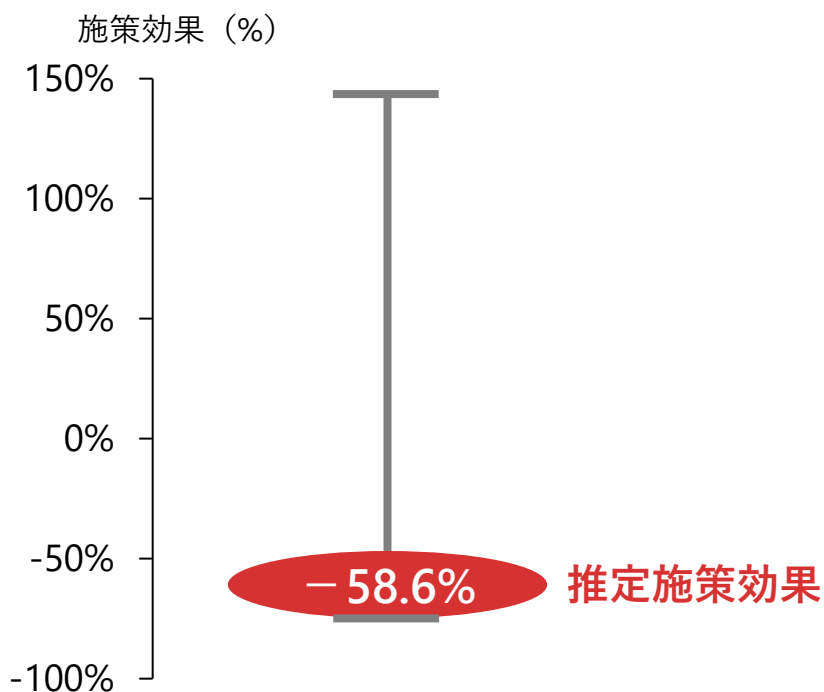
注1：95%信頼区間は傾向スコアマッチングから推定までを反復して再実行するパーセントイル法により算出したため、推定施策効果を中心に対称とはならない。

注2：対照群は処置群と1対1の重複なしのマッチングを行ってから分析を実施している。

イ-2. 手法①の分析結果

大分類2（国際プロモーション事業）の施策は分析可能な施策参加事業者数が少なく、効果の有無を結論づける分析が実施できなかった。

大分類2の推定施策効果と95%信頼区間（=I）



分析詳細

施策分類	推定施策効果	95%信頼区間	分析対象の処置群/対照群の事業者数 ^{注2}		
			R3	R4	R5
大分類2	-58.6%	-59.0%～+145.5%	11/592	分析対象者なし	分析対象者なし

注1：95%信頼区間は傾向スコアマッチングから推定までを反復して再実行するパーセントイル法により算出したため、推定施策効果を中心に対称とはならない。

注2：対照群は処置群と1対1の重複なしのマッチングを行ってから分析を実施している。

分析の解釈

■ 傾向スコアマッチングを用いて、処置群と対象群の水準を揃えた成長率の比の比を取る分析では、R3年に実施された**大分類2（国際プロモーション事業）の施策は、58.6%の負の効果となった一方で、統計的に有意な差ではなかった。**分析対象の処置群事業者数が過小であり、95%信頼区間が幅広い推定結果となっているため信頼性に欠ける結果である。

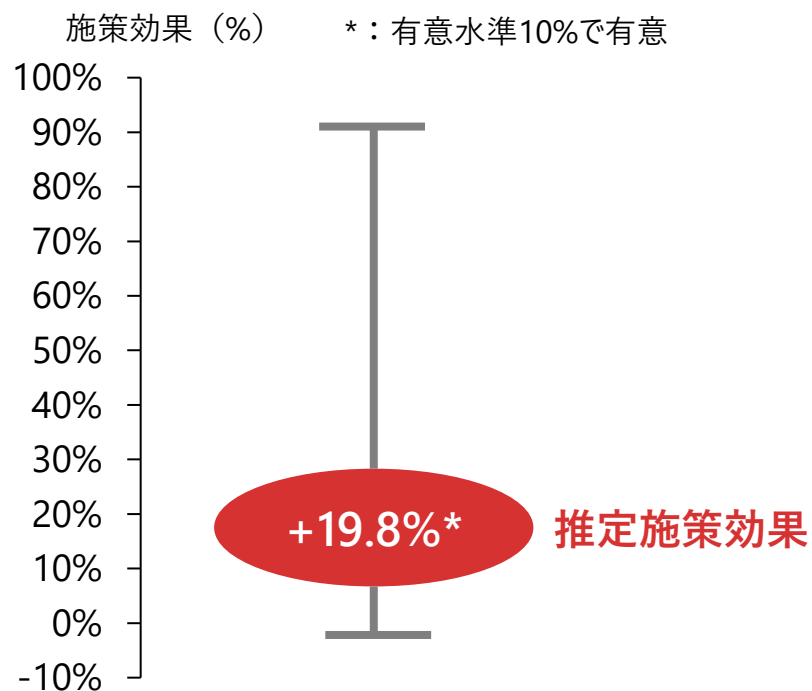
用語説明

- 統計的に有意な差ではない：処置群と対象群で観測された差は、偶然によって生じた可能性を十分に否定できないという結果である。したがって分析の結果からは、施策によって明確な差が生じたとは判断できない。
- 推定施策効果：各年の施策の点推定値（今回のデータから見た最も可能性が高い効果の推定値）を分析対象事業者数で加重平均したもの。
- 95%信頼区間^{注1}：推定施策効果がどのくらいの幅でぶれているかを示す範囲。真の効果は、この範囲のどこかにあると考えるのが統計的に妥当である。

イ-2. 手法①の分析結果

大分類3（日本産酒類輸出促進コンソーシアム）の施策は平均的に、処置群に19.8%の輸出金額の成長を上乗せする効果があったと推定され、統計的に有意な傾向が見られた。

大分類3の推定施策効果と95%信頼区間（=I）



分析の解釈

■ 傾向スコアマッチングを用いて、処置群と対象群の水準を揃えた成長率の比の比を取る分析では、R3,4,5年に実施された**大分類3（日本産酒類輸出促進コンソーシアム）の施策は、平均的に処置群に19.8%の輸出金額の成長をもたらせた**と推定される。また、この結果は5%水準では有意ではなかったが、10%水準では有意な傾向が見られた。

用語説明

- 10%水準で有意：処置群と対象群で観測された差が偶然起きる確率が10%未満。5%水準よりも施策の効果があることを示すには弱い証拠である。
- 推定施策効果：各年の施策の点推定値（今回のデータから見た最も可能性が高い効果の推定値）を分析対象事業者数で加重平均したもの。
- 95%信頼区間^{注1}：推定施策効果がどのくらいの幅でぶれているかを示す範囲。真の効果は、この範囲のどこかにあると考えるのが統計的に妥当である。

分析詳細

施策分類	推定施策効果	95%信頼区間	分析対象の処置群/対照群の事業者数 ^{注2}		
			R3	R4	R5
大分類3	+19.8%	-1.3% ~ +92.2%	70/533	20/577	24/544

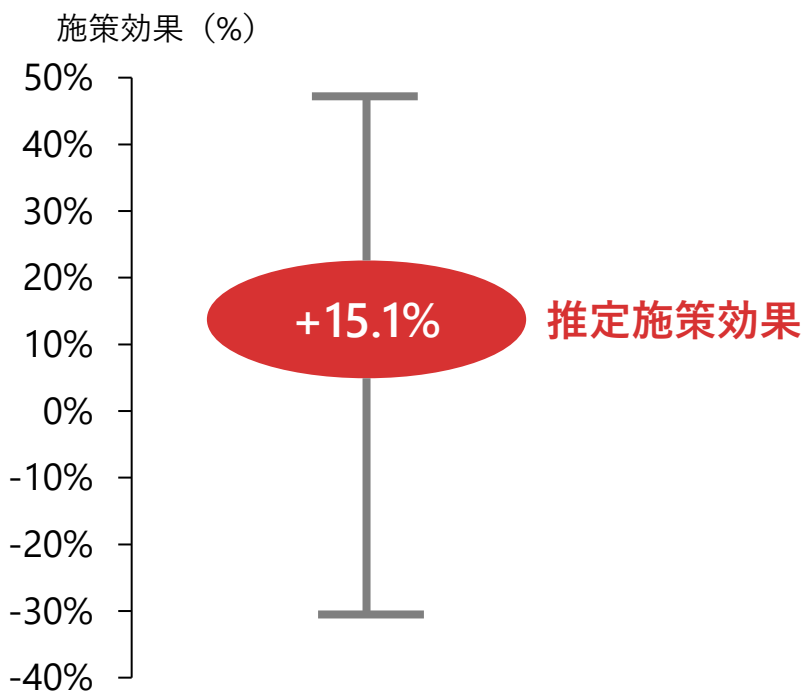
注1：95%信頼区間は傾向スコアマッチングから推定までを反復して再実行するパーセントイル法により算出したため、推定施策効果を中心に対称とはならない。

注2：対照群は処置群と1対1の重複なしのマッチングを行ってから分析を実施している。

イ-2. 手法①の分析結果

大分類4（GI関連イベント）の施策は平均的に、処置群に15.1%の輸出金額の成長を上乗せする効果があったと推定されるが、統計的に有意な差ではなかった。

大分類4の推定施策効果と95%信頼区間（=I）



分析詳細

施策分類	推定施策効果	95%信頼区間	分析対象の処置群/対照群の事業者数 ^{注2}		
			R3	R4	R5
大分類4	+15.1%	-30.4%～+47.5%	58/545	14/584	12/578

注1：95%信頼区間は傾向スコアマッチングから推定までを反復して再実行するパーセントイル法により算出したため、推定施策効果を中心に対称とはならない。

注2：対照群は処置群と1対1の重複なしのマッチングを行ってから分析を実施している。

分析の解釈

■ 傾向スコアマッチングを用いて、処置群と対象群の水準を揃えた成長率の比の比を取る分析では、R3,4,5年に実施された**大分類4（GI関連イベント）の施策は、平均的に処置群に15.1%の輸出金額の成長をもたらせた**と推定されるが、統計的に有意な差ではなかった。特にR4,R5年のサンプルサイズが少なく推定が不安定だったことも要因の一つと考えられる。

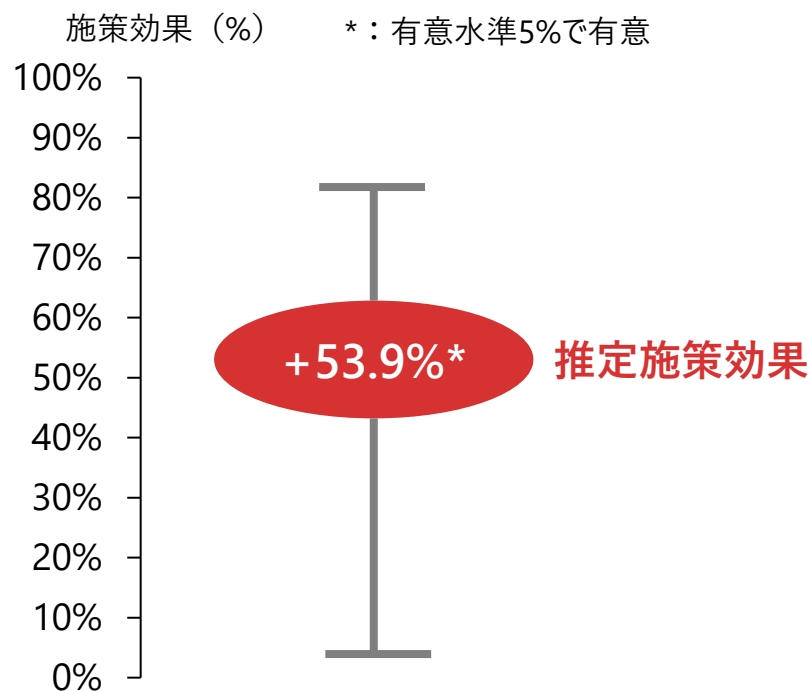
用語説明

- 統計的に有意な差ではない：処置群と対象群で観測された差は、偶然によって生じた可能性を十分に否定できないという結果である。したがって分析の結果からは、施策によって明確な差が生じたとは判断できない。
- 推定施策効果：各年の施策の点推定値（今回のデータから見た最も可能性が高い効果の推定値）を分析対象事業者数で加重平均したもの。
- 95%信頼区間^{注1}：推定された平均処置効果がどのくらいの幅でぶれているかを示す範囲。真の効果は、この範囲のどこかにあると考えるのが統計的に妥当である。

イ-2. 手法①の分析結果

大分類5（酒類事業者向け補助金）の施策は平均的に、処置群に53.9%の輸出金額の成長を上乗せする効果があったと推定され、統計的にも有意な差であった。

大分類5の推定施策効果と95%信頼区間（=I）



分析の解釈

■ 傾向スコアマッチングを用いて、処置群と対象群の水準を揃えた成長率の比の比を取る分析では、R3,4,5年に実施された**大分類5（酒類事業者向け補助金）の施策は、平均的に処置群に53.9%の輸出金額の成長をもたらせた**と推定される。また、この結果は有意水準5%で有意な差であり、施策効果は確かなものであると推定される。

用語説明

- 5%水準で有意：処置群と対象群で観測された差が偶然起きる確率が5%未満であり、統計的に本分析で得られた結果は偶然とは考えづらいと判断できる基準。
- 推定施策効果：各年の施策の点推定値（今回のデータから見た最も可能性が高い効果の推定値）を分析対象事業者数で加重平均したもの。
- 95%信頼区間^{注1}：推定施策効果がどのくらいの幅でぶれているかを示す範囲。真の効果は、この範囲のどこかにあると考えるのが統計的に妥当である。

分析詳細

施策分類	推定施策効果	95%信頼区間	分析対象の処置群/対照群の事業者数 ^{注2}		
			R3	R4	R5
大分類5	+53.9%	+5.4%～+81.5%	69/534	50/542	27/523

注1：95%信頼区間は傾向スコアマッチングから推定までを反復して再実行するパーセントイル法により算出したため、推定施策効果を中心に対称とはならない。

注2：対照群は処置群と1対1の重複なしのマッチングを行ってから分析を実施している。

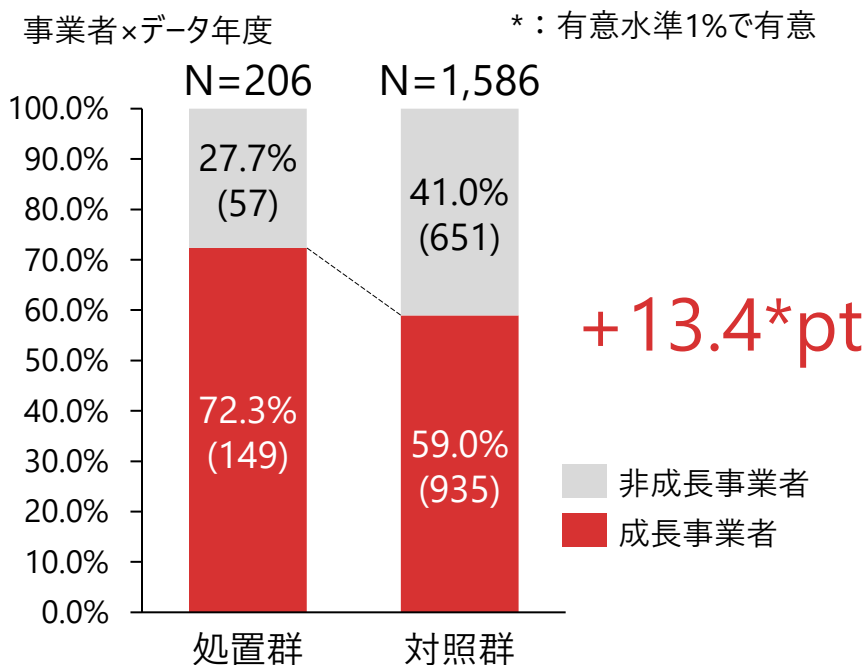


イ) 過年度施策の効果検証と評価に係る調査
イ-3. 手法②の分析結果

イ-3. 手法②の分析結果

大分類1（海外販路開拓支援事業）の処置群は対照群と比較して、施策前後で輸出金額が成長した事業者の割合が13.4pt高く、これは統計的にも有意な差であった。

大分類1の施策効果と分析データ数^注



分析の解釈

■ 処置群と対照群の成長事業者の割合の差分を取る方法では、R3,4,5年に実施された**大分類1（海外販路開拓支援事業）の施策は、年ごとに合計すると成長事業者の割合が13.4pt高かった。**また、本結果は有意水準1%で統計的にも有意な差が確認された。

用語説明

- 1%水準で有意：処置群と対象群で観測された差が偶然起きる確率が1%未満であり、統計的に本分析で得られた結果は偶然とは極めて考えづらいと判断できる基準。5%水準や10%水準と比較して、施策の効果があることを示す証拠としてより強い基準である。
- 95%信頼区間（下表に記載）：両群の成長事業者割合の差について、統計的なばらつきを考慮した推定範囲。

分析詳細

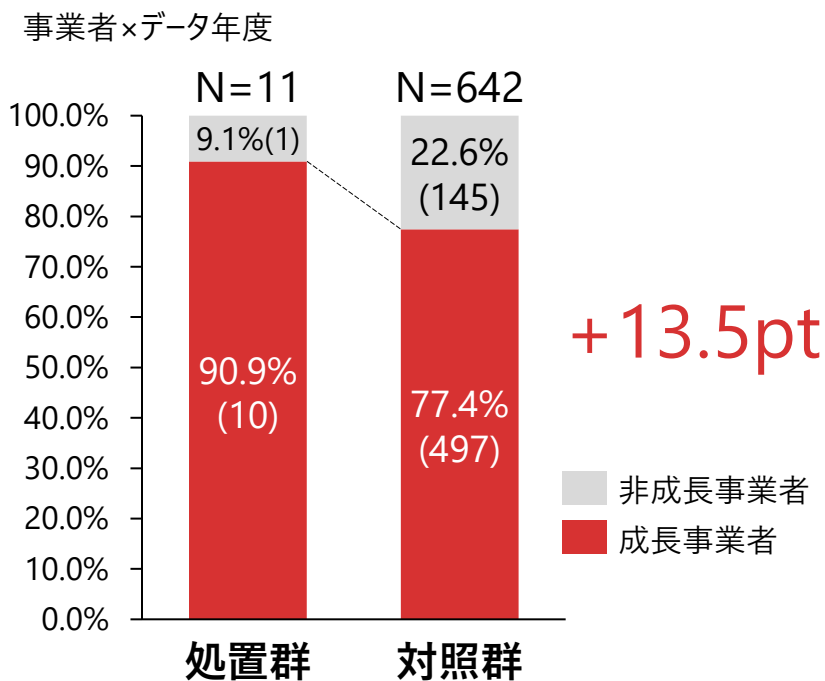
施策分類	割合の差	95%信頼区間	分析対象の処置群/対照群の事業者数		
			R3	R4	R5
大分類1	+13.4pt	+6.5pt～+19.6pt	108/545	74/535	24/506

注：小数点第2位を四捨五入しているため、図表から計算したものと表示している割合の差は一致していない。

イ-3. 手法②の分析結果

大分類2（国際プロモーション事業）の処置群は対照群と比較して、施策前後で輸出金額が成長した事業者の割合が13.5pt高いが、統計的に有意な差ではなかった。

大分類2の施策効果と分析データ数



分析の解釈

■ 処置群と対照群の成長事業者の割合の差分を取る方法では、R3年に実施された大分類2（国際プロモーション事業）の施策は、年ごとに合計すると成長事業者の割合が13.5pt高かったが統計的に有意な差ではなかった。分析可能な処置群のサンプルサイズが少ないことも要因の一つと考えられる。

用語説明

- 統計的に有意な差ではない：処置群と対象群で観測された差は、偶然によって生じた可能性を十分に否定できないという結果である。したがって分析の結果からは、施策によって明確な差が生じたとは判断できない。
- 95%信頼区間（下表に記載）：両群の成長事業者割合の差について、統計的なばらつきを考慮した推定範囲。

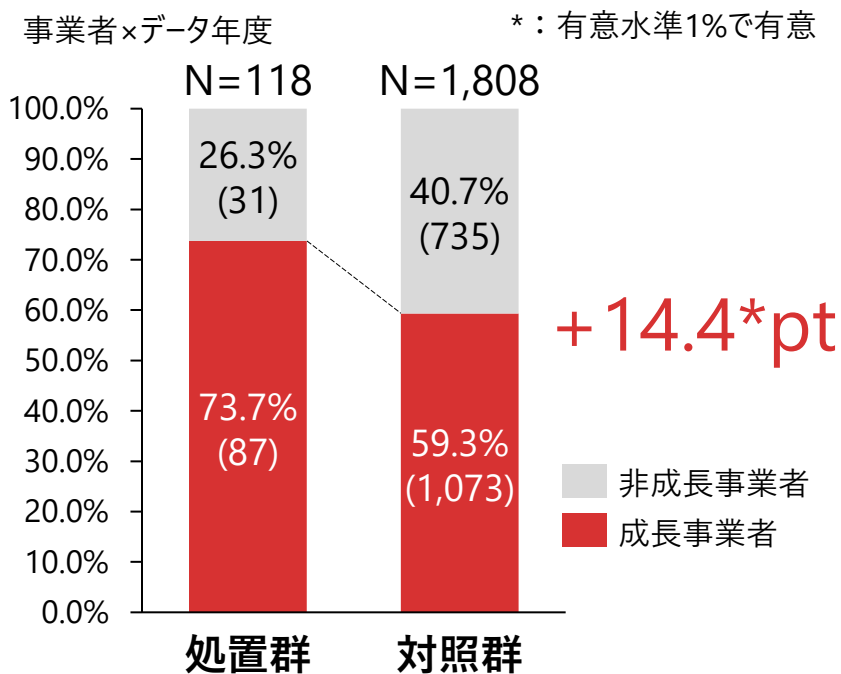
分析詳細

施策分類	割合の差	95%信頼区間	分析対象の処置群/対照群の事業者数		
			R3	R4	R5
大分類2	+13.5pt	-15.3pt~+22.0pt	11/642	分析対象者なし	分析対象者なし

1-3. 手法②の分析結果

大分類3（日本産酒類輸出促進コンソーシアム）の処置群は対照群と比較して、施策前後で輸出金額が成長した事業者の割合が14.4pt高く、これは統計的にも有意な差であった。

大分類3の施策効果と分析データ数



分析の解釈

■ 処置群と対照群の成長事業者の割合の差分を取る方法では、R3,4,5年に実施された**大分類3（日本産輸出促進コンソーシアム）の施策は、年ごとに合計すると成長事業者の割合が14.4pt高かった。**また、本結果は有意水準1%で統計的に有意な差が確認された。

用語説明

- 1%水準で有意：処置群と対象群で観測された差が偶然起きる確率が1%未満であり、統計的に本分析で得られた結果は偶然とは極めて考えづらいと判断できる基準。5%水準や10%水準と比較して、施策の効果があることを示す証拠としてより強い基準である。
- 95%信頼区間（下表に記載）：両群の成長事業者割合の差について、統計的なばらつきを考慮した推定範囲。

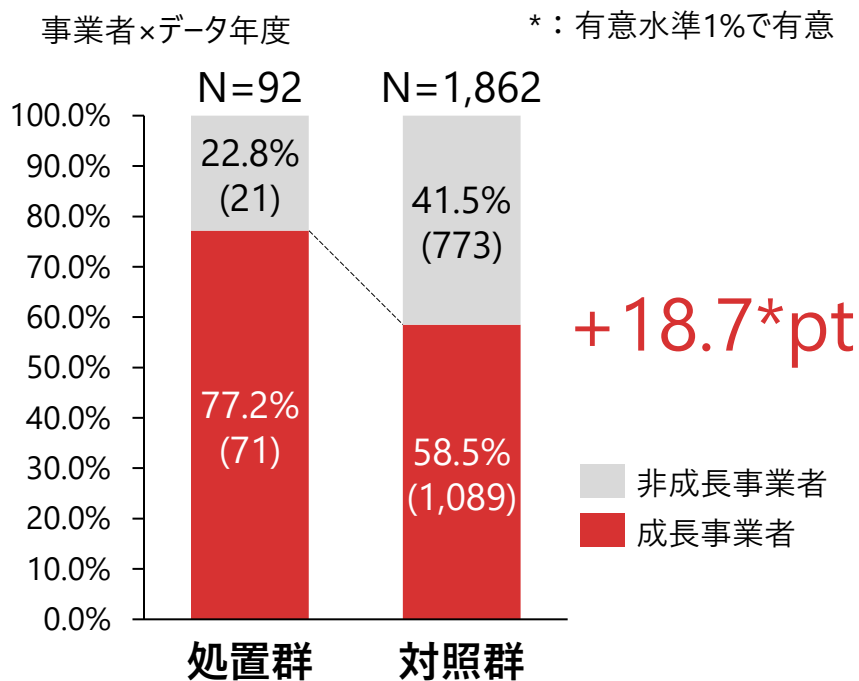
分析詳細

施策分類	割合の差	95%信頼区間	分析対象の処置群/対照群の事業者数		
			R3	R4	R5
大分類3	+14.4pt	+5.5pt～+21.9pt	71/582	22/633	25/593

イ-3. 手法②の分析結果

大分類4（GI関連イベント）の処置群は対照群と比較して、施策前後で輸出金額が成長した事業者の割合が18.7pt高く、これは統計的にも有意な差であった。

大分類4の施策効果と分析データ数



分析の解釈

■ 処置群と対照群の成長事業者の割合の差分を取る方法では、R3,4,5年に実施された**大分類4（GI関連イベント）の施策は、年ごとに合計すると成長事業者の割合が18.7pt高かった**。また、本結果は有意水準1%で統計的にも有意な差が確認された。

用語説明

- 1%水準で有意：処置群と対象群で観測された差が偶然起きる確率が1%未満であり、統計的に本分析で得られた結果は偶然とは極めて考えづらいと判断できる基準。5%水準や10%水準と比較して、施策の効果があることを示す証拠としてより強い基準である。
- 95%信頼区間（下表に記載）：両群の成長事業者割合の差について、統計的なばらつきを考慮した推定範囲。

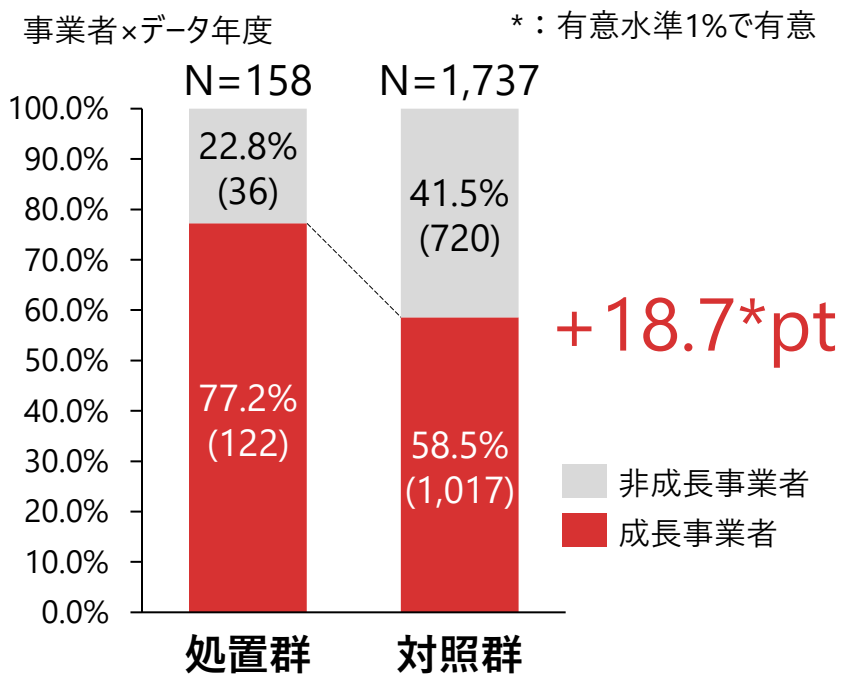
分析詳細

施策分類	割合の差	95%信頼区間	分析対象の処置群/対照群の事業者数		
			R3	R4	R5
大分類4	+18.7pt	+8.9pt～+26.5pt	64/589	15/643	13/630

1-3. 手法②の分析結果

大分類5（酒類事業者向け補助金）の処置群は対照群と比較して、施策前後で輸出金額が成長した事業者の割合が18.7pt高く、これは統計的にも有意な差であった。

大分類5の施策効果と分析データ数



分析の解釈

■ 処置群と対照群の成長事業者の割合の差分を取る方法では、R3,4,5年に実施された**大分類5（酒類事業者向け補助金）の施策は、年ごとに合計すると成長事業者の割合が18.7pt高かった。**また、本結果は有意水準1%で統計的にも有意な差が確認された。

用語説明

- 1%水準で有意：処置群と対象群で観測された差が偶然起きる確率が1%未満であり、統計的に本分析で得られた結果は偶然とは極めて考えづらいと判断できる基準。5%水準や10%水準と比較して、施策の効果があることを示す証拠としてより強い基準である。
- 95%信頼区間（下表に記載）：両群の成長事業者割合の差について、統計的なばらつきを考慮した推定範囲。

分析詳細

施策分類	割合の差	95%信頼区間	分析対象の処置群/対照群の事業者数		
			R3	R4	R5
大分類5	+18.7pt	+11.2pt～+25.0pt	74/579	55/591	29/567

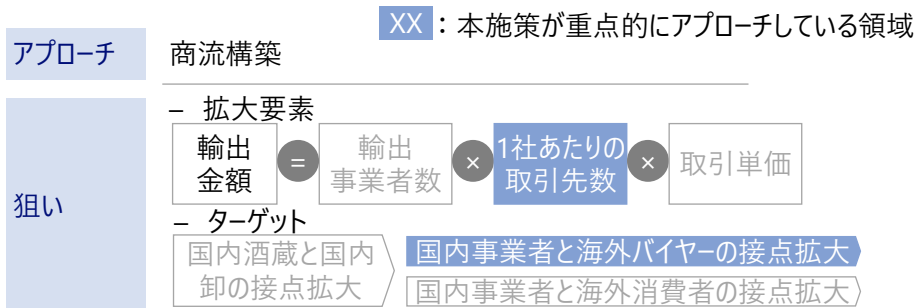


イ) 過年度施策の効果検証と評価に係る調査
イ-4. 分析結果の要因考察（施策の評価）

イ-4. 分析結果の要因考察（施策の評価）：1. 海外販路開拓支援事業

輸出先市場の情報から商談機会の提供まで、段階的な支援を包括的に提供できている。加えて、大規模で知名度の高い展示会への出展支援が輸出額の伸びに繋がったと考えられる。

施策概要



【商談会出展支援】

- 国内酒類事業者と海外バイヤー等がマッチングできる場を提供

【大規模展示会出展支援】

- 国内酒類事業者に商品プロモーションや商談の場を提供

【酒類輸出コーディネーター活用】

- 各国に配置しているコーディネーターから現地の酒類市場のトレンド等を、国内事業者向けにセミナーを実施
- コーディネーターによる現地商談会の企画・運営のほか、海外バイヤー等をターゲットに日本産酒類の認知度向上を図るためのペアリングセミナー等も実施
- 海外のレストラン等関係者を主なターゲットとし、日本産酒類の魅力を知ってもらえるような説明やテイasting等も実施



分析結果の要因考察

- 輸出の商流構築に必要なケイパビリティを一気通貫で提供している
 - 市場動向情報：各国に配置されているコーディネーターから現地の酒類市場のトレンドや消費者の様子を情報提供。市場動向情報によって国内事業者の輸出戦略構築が精度高く実現可能
 - 海外バイヤーとのネットワーク構築：商談会で海外のバイヤー（輸入・卸・小売事業者等）と接点を持つ機会を提供。輸出の際、誰にアプローチすればよいかわからない国内事業者も多いが商談会によりアプローチ先を見つけられる
 - 自社商品を国際的に紹介できる場：大規模展示会出展機会幅広く認知拡大する機会を提供。既に海外進出している事業者は特に認知拡大がニーズであり、さらなる輸出金額増加が実現可能
- 幅広い国・地域における商談機会を事業者に提供している
 - 欧州・米国・アジアなど様々な国・地域での商談機会を確保。トルコ、インド等、政府の協力が無いと輸出チャレンジが困難な国にも施策展開できている
 - 国際的に知名度が高い見本市「BCB」、フランスボルドー発祥の「Vinexpo」などアルコール業界、飲食業界のプロフェッショナルが国際的に集う大規模な展示会でブース確保
 - 数日間開催され数千・数万人規模の業界関係者等が参加する展示会のほか、中小規模の商談会も開催
 - 日本産ウイスキーやリキュールも含めて様々な品目のお酒を出品することで各都市の来場者にとって新しい魅力を発見できる場になっている
- コーディネーター独自のコネクションを活用し、通常では接触困難な事業者にアプローチしている

分析結果

効果の大きさ (輸出金額の伸び)	○ 35.9%増 5%水準で有意
効果の普及度 (輸出金額拡大者割合の伸び)	○ 13.4pt増 1%水準で有意

過年度評価・今後の課題

- 国内事業者へのセミナーのみでは効果には繋がりがづらいため、セミナー参加事業者が引き続き展示会等にも参画できるような仕組み（例えばセミナー参加者事業者への優先採択）があると良いのではないかと
- 展示会のジャパンパビリオンにおける各事業者のスペースが限定的で、その場で商談へスムーズに繋がらぬケースがあった
- 展示会・商談会においては通訳手配の支援が受けられるが、その後バイヤーとより具体的な商談を行う際には事業者自身が対応しなければならないところ、言語等の問題により交渉が進まないケースが見受けられた

イ-4. 分析結果の要因考察（施策の評価）：2. 国際プロモーション事業

本施策の目的は個社の輸出金額増ではなく日本産酒類全体の認知・好感度向上であるため、輸出金額以外の指標（来場者の満足度など）で効果を測定すべきである。

施策概要

XX：本施策が重点的にアプローチしている領域



【国際的イベント等におけるPR】

- 各国において消費者やバイヤーの日本酒認知・飲用意向の向上を図ることを目的にレストラン等でセミナーやテイastingを開催



【海外バイヤーの招へい】

- 国内で開催される食品展示会に参加予定の海外バイヤーに対し、日本の酒類事業者との商談や酒蔵現地視察の機会などを提供。日本産酒類の魅力を深く体験してもらえよう工夫

分析結果の要因考察

- 海外消費者や海外バイヤーに「体験」を提供し、日本産酒類のファンを着実に増やしている
 - 現地消費者への体験提供：各国レストラン等でのセミナーやテイastingを通じて、日本産酒類の美味しさや料理との相性を直接体験させる機会を提供。これにより、海外消費者の認知度・好感度・飲用意向の向上を図り、将来的な需要の底上げに寄与している
 - 商談への接続機会の提供：招聘した海外バイヤーを国内展示会へ誘導し、日本の事業者との商談や現地視察の場を設けている。そのため単なる認知にとどまらず具体的な商流構築へのきっかけ創出や日本産酒の魅力体験を実現している

過年度評価・今後の課題

- BtoC施策の特性上、輸出金額への反映にはタイムラグがある
 - 本施策の主目的は「認知拡大・需要創出」であり、即時の商談成立を目指す販路開拓事業とは異なる。輸出金額として数字に表れるまでに時間を要する構造にある
 - そのため、単年度の輸出金額の伸びだけで評価することは難しく、中長期的な市場形成への寄与を測る視点が必要
- 効果検証のためのデータ捕捉が困難（有意差なしの要因）
 - 参加事業者が限定的（参画事業者を公募せず、受託事業者が提供する酒類を選定するのみなど）であり、公募型施策に比べて分析対象となるサンプル数（N数）が確保しづらいため、推定精度が低い分析になっていた。
 - 今後は、イベント参加者の事後アンケートや、招聘バイヤー経由の成約状況など、定量データ以外の定性的な効果指標（態度変容等）も組み合わせて評価していく必要がある
- 一部の国・市場を除き、日本産酒類の認知度はまだ決して高くない
 - これはウイスキーやワイン、ビール等を除き、清酒や焼酎・泡盛が我が国独自の酒類であることに起因する。そのため日本産酒類の存在自体を認知してもらう取り組みの意義は大きいと引き続きPRを実施すべき

分析結果

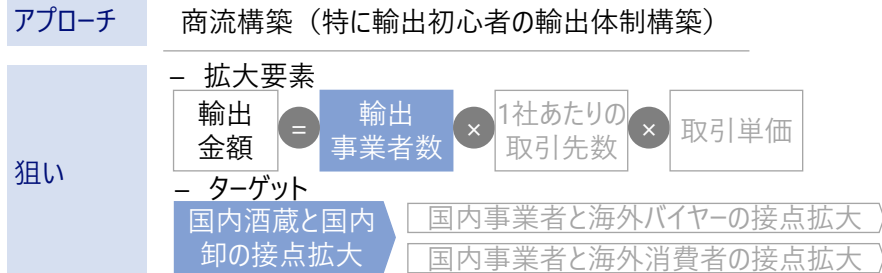
効果の大きさ (輸出金額の伸び)	- 58.6%減 有意差無し
効果の普及度 (輸出金額拡大者割合の伸び)	- 13.5pt増 有意差無し

イ-4. 分析結果の要因考察（施策の評価）：3. 日本産酒輸出促進コンソーシアム

コンソーシアム本施策は、輸出に関心がある国内事業者のコミュニティであり、定期的かつ信頼性の高い情報を発信できている。輸出に関する課題解決支援が輸出額の伸びに繋がったと考えられる。

施策概要

XX：本施策が重点的にアプローチしている領域



【国内マッチング機会の提供】

- 酒類製造者・酒造組合と国内商社・卸売事業者に対してのマッチング支援を実施
- ウェブサイトでは自社の商品やサービスをマイページに登録し、気になる事業者へアピールや商談会の申し込みが可能



【セミナーの開催】

- 各分野に特化した講師によるセミナーを開催

【専門家相談機会の提供や情報発信】

- 輸出に関する専門家への個別相談窓口を提供
- メールマガジンや、輸出に関連する各種セミナーの案内等、会員限定の各種情報発信を実施

【海外展示会・商談会の出展支援】

- 海外での展示会・出展会への参加者募集と出展支援の参加者募集（受付窓口としての機能）

分析結果

効果の大きさ （輸出金額の伸び）	19.8%増	○ 10%水準で有意
効果の普及度 （輸出金額拡大者割合の伸び）	14.4pt増	○ 1%水準で有意

分析結果の要因考察

- 輸出金額が拡大した事業者の割合は非参画事業者と比較して有意な差であった。多数の事業者が少しずつ輸出金額を拡大できる施策になっている
- コミュニティとして機能させ、定期的かつ信頼性の高い情報提供をしている
 - 展示会やPR事業への参加は輸出直結に有効な手段であるが、特に輸出初心者の個別事業者はそのような情報が掴みづらく、また、参加方法も分からない。このような課題に対して、コミュニティに所属でき、定期的かつ信頼のおける情報提供が受けられるコンソーシアムは有効な解決策
 - メールマガジンの配信や会員限定の各種情報発信等、情報を提供している
- 輸出の基礎情報提供や個別専門家への相談窓口も提供しており、輸出初心者の課題を解決できている
 - コンソーシアムのセミナーは、幅広く輸出に関連する基礎的な内容を取り上げる傾向にあり、輸出初心者にとっても有益な情報源となっている。一方で、酒類輸出コーディネーター活用セミナーは、現地の最新トレンドや消費動向などより実践的・具体的な市場情報を提供する傾向にあり、輸出先を検討中あるいは既に展開している事業者にとって特に有益な情報源となっている。
 - 現地の商習慣や海外バイヤーとの商談で気を付けるべきポイントなど、基礎的かつ公開情報だけではインプットしづらい内容をわかりやすく伝えている
 - 専門家による個別相談も受け付けているため、酒類事業者の個別の悩みにも対応できている
- 国内事業者同士を知る機会を提供でき、輸出に向けた国内体制構築や情報交換に寄与している

過年度評価・今後の課題

- 輸出初心者に対しての施策は輸出金額の伸びという成果に繋がるまで少し時間がかかるかつ輸出金額大幅UPへの影響はそこまで大きくないかもしれない。ただ将来に対して必要な投資であるので引き続き実施すべき。
- 輸出事業者の分母をさらに拡大する必要がある
 - コンソーシアム登録者数を伸ばすため、コンソーシアムの存在を認知していない酒類事業者に対しても参画を促すアプローチができると良い
 - コンソーシアム登録のみとなっている非アクティブ層にも積極的にコンソーシアムを活用してもらう等の取組が必要

イ-4. 分析結果の要因考察（施策の評価）：4. GI関連イベント

地理的特性を活かした発信により事業者が海外バイヤーに訴求でき、輸出成功者の増加に繋がった。しかしGI単独での消費者訴求には限界があるため市場定着に向けた多面的なブランディングが必要。

施策概要

XX：本施策が重点的にアプローチしている領域

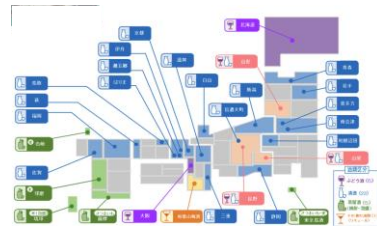
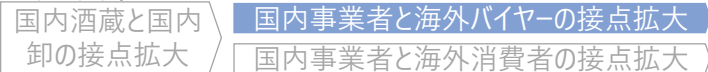
アプローチ 日本産酒類への理解・行動変容

狙い

－ 拡大要素

$$\text{輸出金額} = \text{輸出事業者数} \times \text{1社あたりの取引先数} \times \text{取引単価}$$

－ ターゲット



【国内向けGI認知向上イベント】

- － 国内向けにGI酒類の普及拡大に向けたイベントを開催
- － 予算外ではあるが、GI取得を目指している国内事業者の相談にも対応

【海外向けGI認知向上イベント】

- － 海外の専門家やメディア等を対象に、GI酒類のテイスティングや産地紹介を行うイベントを実施し、地域ブランドとしての価値を訴求

分析結果の要因考察

- － 「地域ブランド」という訴求材料を提供し、事業者の意識を地域外（輸出）へ向けさせている
 - － 輸出挑戦へのマインドセット変革：これまで地域内での販売に安住していた事業者に対し、GI認証を通じて「自社商品は地域外でも通用する高付加価値品である」という自信と気づきを与え、輸出への挑戦を後押しした（効果の普及度拡大の主要因）
 - － ストーリー性の付与：「地理的特性」という語りやすいストーリーを訴求材料として持たせることで、海外バイヤー等への説明力を高め、市場開拓の足掛かりを作っている
- － GIそのもののブランド価値よりも、高品質な産品であるという印として機能している
 - － 海外市場において「GIマーク」そのものの認知が広がったというよりは、GI取得を契機とした品質向上やブランディング活動全体が評価され、結果として輸出拡大に繋がっている側面が強い

過年度評価・今後の課題

- － 消費者向けブランディングには「GI + α」の要素が必要ではないか
 - － GIは「産地と品質の保証（信頼）」を与える制度としては強力だが、一般消費者に対する情緒的なブランド力（欲しいと思わせる力）としては訴求力が弱い側面がある
 - － 特にGI制度への馴染みが薄い国・地域においては、GIマークを見せるだけでなく、ターゲット国の嗜好に合わせたパッケージや飲み方提案など、GIとは別の切り口でのブランド化（マーケティング）を併せて行う必要がある
- － 事業者への「GI活用力」の啓蒙強化
 - － GIは取得するだけで売れるようになる印ではなく、あくまで訴求材料、信頼性向上材料の一つである
 - － 今後も事業者に対し、「GIをどう使えば高く売れるか」「どうストーリーを語れば響くか」といった活用ノウハウの提供に重点を置き、事業者が自律的にブランディングを行えるよう支援していくことが重要である

分析結果

効果の大きさ （輸出金額の伸び）	－ 15.1%増 有意差無し
効果の普及度 （輸出金額拡大者割合の伸び）	○ 18.7pt増 1%水準で有意

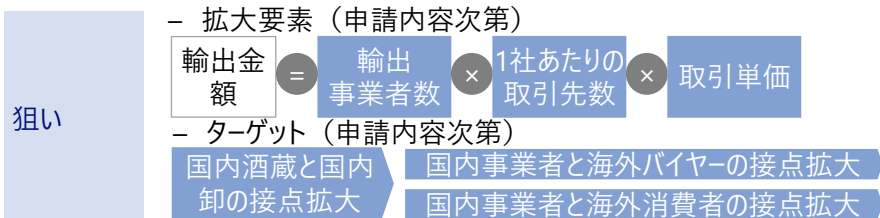
イ-4. 分析結果の要因考察（施策の評価）：5. 酒類事業者向け補助金（海外展開支援枠）

輸出に必要な環境整備を個社の課題に即して直接支援することで、即効性の高い輸出拡大効果を実現している。今後はこれらの成果を単発で終わらせず、より大規模な事業展開へ接続できるとより良い。

施策概要

XX：本施策が重点的にアプローチしている領域

アプローチ 採択による課題解決（海外展開に向けた内容）



【海外展開支援枠】

- 輸出拡大を目指す事業者に対し、海外展示会出展、海外向け商品開発（ラベル変更等）、テストマーケティングなどにかかる費用を補助



分析結果の要因考察

- 個社の課題に即した柔軟な支援が、直効性の高い成果を生んでいる
 - 画一的な支援ではなく、各事業者が直面する具体的なボトルネック（商品力不足など）を解消するために資金を使えるため、施策効果が輸出実績として表れやすい
- 海外展開活動に資金補助することで、挑戦にリスクを感じている初めての事業者に対しても後押しできている
 - 挑戦コストの低減：新商品開発や海外現地調査など、成否が不確実な活動に対して補助金でリスクハッジすることで、中小事業者でも海外市場を取り込むための攻めの投資が可能となり、結果として輸出拡大に寄与している
 - 必要な環境の整備：自社単独では後回しになりがちなインバウンド対応や輸出用パッケージ作成等の費用を支援することで、海外展開の最低条件をクリアさせている

過年度評価・今後の課題

- 小規模・単発支援の限界と、スケールアップの必要性
 - 現状の支援は個社単位の草の根的な取り組みに留まることが多く、一つ一つの成功事例が小規模であるため、業界全体の輸出金額を大きく押し上げるようなダイナミックな動きには繋がりにくい側面がある
 - 申請の内容次第で連年での採択が可能であることを活かし、事業成長に合わせて支援規模を拡大させるなど、公平性を考慮したうえで、成功企業をさらに伸ばすための仕組みが必要
- 事業者間連携支援の実効性向上
 - 複数事業者の連携による大規模展開（補助額増額）を推奨しているが、利害調整の難しさから活用が進んでいない懸念があると理解している
 - 単に枠を用意するだけでなく、連携をコーディネートする機能の強化や、連携しやすいテーマ設定（地域ブランド統一など）の提示など、協調を促進するための支援のあり方を再検討する必要がある
 - 日本産酒類輸出促進コンソーシアムを「補助金申請のためのパートナー探しの場」としても活用させ、マッチングした酒蔵と卸に対して、補助金の共同申請を促す
 - 事業者が連携のイメージを持ちやすいよう、公募要領等でいくつかの推奨テーマを具体的に提示する。地域ブランドの共同発信、物流・保管網の共同化等

分析結果

効果の大きさ （輸出金額の伸び）	○ 53.9%増 5%水準で有意
効果の普及度 （輸出金額拡大者割合の伸び）	○ 18.7pt増 1%水準で有意

イ-4. 分析結果の要因考察（施策の評価）：施策5分類の総括考察

輸出金額は輸出事業者数、1社あたりの取引先、取引単価、3要素の拡大で実現。現在の5分類の施策で3要素すべての拡大に寄与できており、ターゲット先も3種類すべてと接点拡大できている。

施策分類		1.海外販路開拓 支援事業	2.国際 プロモーション事業	3.日本産酒類 輸出促進 コンソーシアム	4.GI関連イベント	5.酒類事業者 向け補助金
アプローチ		商流構築	日本産酒類への 理解・行動変容	商流構築 （特に輸出 初心者の輸出 体制構築）	日本産酒類の ブランド定着	採択による課題 解決（海外 展開/それ以外）
主な狙い	輸出事業者数拡大	○		◎ 輸出できる国内 事業者が増加		◎ （申請内容 次第）
	1社あたりの取引先数拡大	◎ 新たな販売先と 提携	◎ 需要増加に伴い 取扱い増加			
	取引単価拡大	○	◎ ファン化		◎ 日本産酒の 価値を認知	
主な ターゲット先	国内酒製造者と国内卸業者間の 接点拡大			◎		
	国内事業者と海外バイヤー （輸入、卸、小売、外食）の接点拡大	◎	○	○	◎	
	国内事業者と海外消費者 （ソムリエや専門家、業界のインフル エンサー等含む）の接点拡大	○	◎		○	

1. 事業概要	2
2. 調査結果の概要（エグゼクティブサマリ）	4
イ) 過年度施策の効果検証と評価に係る調査	11
イ-1. 分析手法の概要	12
イ-2. 手法①の分析結果 【効果の大きさ：輸出金額成長率】	21
イ-3. 手法②の分析結果 【効果の普及度：輸出金額拡大者の割合】	27
イ-4. 分析結果の要因考察（施策の評価）	33
ロ) アクティビティ・指標の設定に係る調査	40
ロ-1. 選定するKPIの考え方	41
ロ-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価	45
ロ-3. 長期アウトカム指標の具体化	76
ハ) 収集すべき情報に係る調査	80
ハ-1. 推奨KPIのデータ取得方針の検討	81
ハ-2. 酒類業実態調査の改定提案等	90

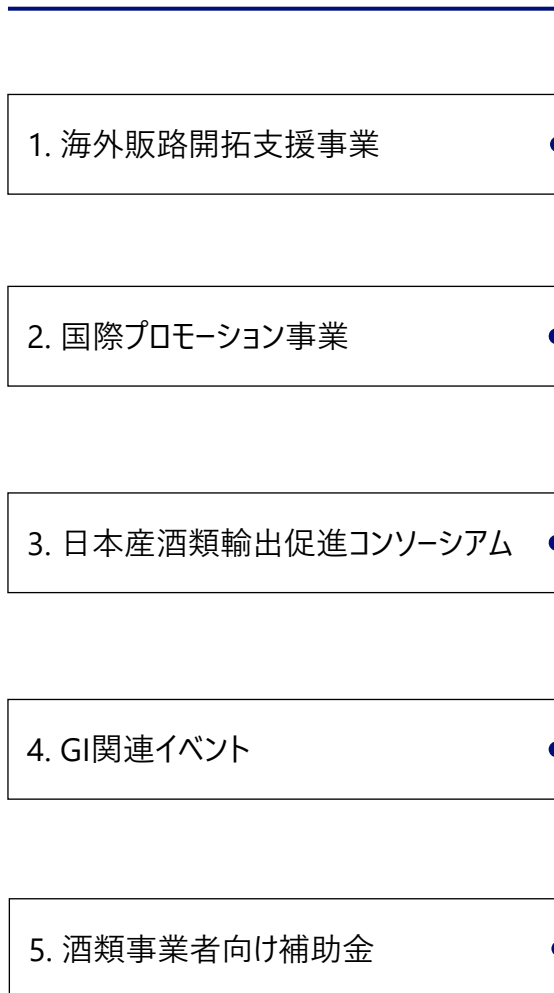


□) アクティビティ・指標の設定に係る調査
□-1. 選定するKPIの考え方

□-1. 選定するKPIの考え方：施策分類とKPI選定分類の関係

海外販路開拓支援事業と日本産酒類輸出促進コンソーシアムは「A. 販路開拓」に統合してアウトカムを設定。

タスク（イ）での施策分類



本タスクにおけるKPI選定分類

A. 販路開拓

- ・商談会出展支援
- ・大規模展示会出展支援
- ・酒類輸出コーディネーター活用
- ・日本産酒類輸出促進コンソーシアム など

B. プロモーション

- ・国際的イベント等におけるPR
- ・海外バイヤーの招へい など

C. ブランド化

- ・GI認知向上イベント など

D. 酒類事業者向け補助金

(海外展開支援枠、新市場開拓支援枠)

行政事業レビューシート

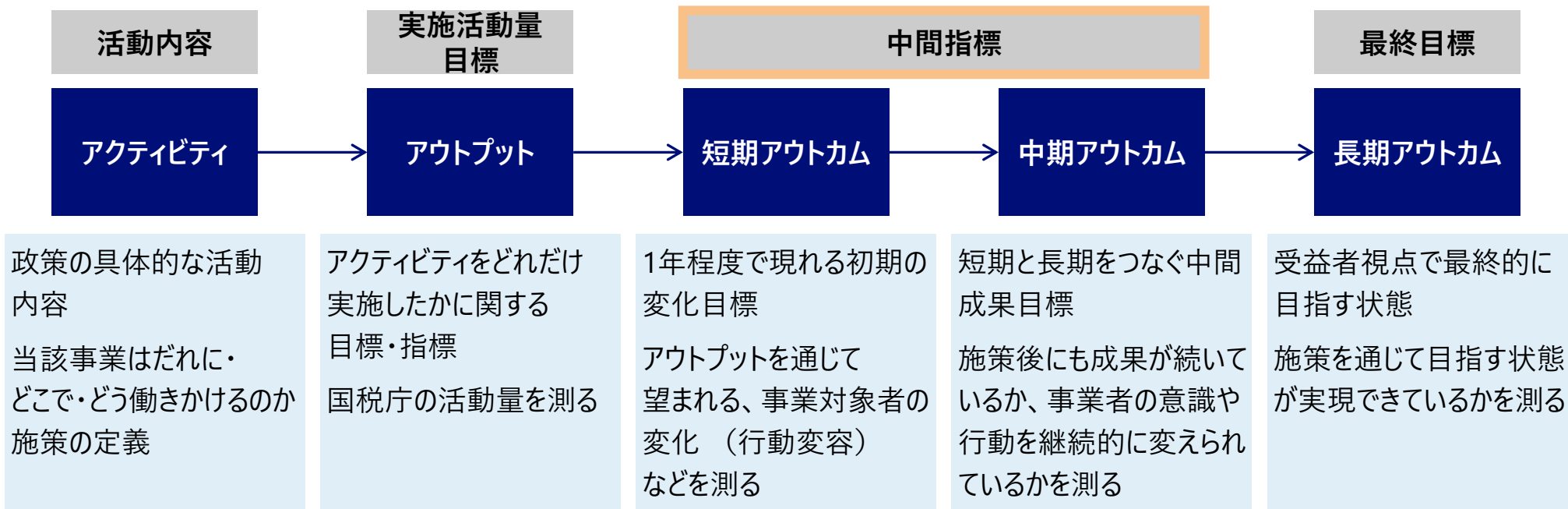
日本産酒類の競争力強化・海外展開推進事業

酒類業振興支援事業
(2024年度から)

□-1. 選定するKPIの考え方：設定指標の定義と考え方

政策効果を最大化するためには、実施活動量目標（アウトプット）と最終目標（長期アウトカム）だけでなく、目標に合う中間指標（アウトカム）を設定し、EBPMに基づく継続的な改善が必要。

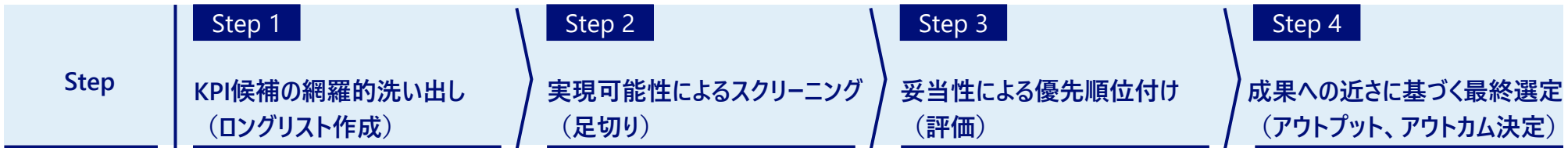
設定指標の定義



- EBPM（エビデンスに基づく政策立案）は①政策目的を明確化させ、②その目的達成のため本当に効果がある政策手段は何かなど、政策手段と目的の論理的なつながりを明確にし、③このつながりの裏付けとなるようなデータ等のエビデンスを可能な限り提示する取組
- 国税庁は従来からEBPMの考え方を基にアウトカムを設定しているが、このたび、既存のアウトカムが適切に政策の中間成果を測れているか、改めて指標の見直しを実施した

ロ-1. 選定するKPIの考え方：アウトプット、短・中期アウトカム選定の考え方

アウトプット・短期アウトカム・中期アウトカム選定にあたっては、KPI候補を網羅的に抽出した後、「取得実現性」と「妥当性」で絞り込み、プロセスごとに採用するKPIを決める。



内容

- 施策別にアプローチを定義
- KPI候補をアプローチプロセスごとに洗い出し

- 洗い出したKPIに対して国税庁がデータを保有済みか、追加取得が必要であれば取得負担が許容範囲かを評価
- 追加取得負担が許容範囲を超えそうなKPIはアウトカム候補から除外

- 残ったKPIに対し、成果直結性や外部要因排除性、施策推進を妨げないか、等の観点から定性的にKPIの質（妥当性）を評価

- プロセスごとにKPIを決定（アウトプット、短期アウトカム、中期アウトカム）

イメージ

長期アウトカムに向けたアプローチプロセスごとのKPI洗い出し

プロセス	洗い出し	選定	採用
プロセス	国内事業者がセーフティネットや商社等の事業を認知し、関係構築 国内事業者が出展等の申込	国内事業者がセーフティネットや商社等の事業を認知し、関係構築 国内事業者が出展等の申込	国内事業者が出展等の申込
KPI	国内事業者がセーフティネットや商社等の事業を認知し、関係構築 国内事業者が出展等の申込	国内事業者がセーフティネットや商社等の事業を認知し、関係構築 国内事業者が出展等の申込	国内事業者が出展等の申込

プロセス	KPI	採用区分	評価	KPIの主旨
	国税庁による施策発信数		高	低：活動量であり成果とはいえない。相手に届いたか効果は不明。国税庁の活動量・努力は計測可能
	国内日本産酒類事業者の国税庁施策認知度		中	低：認知しているだけでは輸出に繋がらない。成果との距離が遠すぎる
	施策申込事業者数		高	中：事業者の行動意欲を示している
① 認知・参加	施策初申込事業者数	アウトカム候補	高	高：輸出挑戦者数の増加を目的としているので差は推進性が高い。事業者の行動意欲を示している
	ターゲット国・地域で実施される展示会や商談会に参加した事業者数		高	低：予算規模（当該年の展示会・商談会数や参加枠数）に依存するため上限がある
	施策参加事業者の酒類平均売上金額の伸び率		高	低：施策との因果関係が不明瞭。施策によって伸びたのか判別不能

長期アウトカムに向けたアプローチプロセスごとのKPI洗い出し

プロセス	洗い出し	選定	採用
プロセス	国内事業者がセーフティネットや商社等の事業を認知し、関係構築 国内事業者が出展等の申込	国内事業者がセーフティネットや商社等の事業を認知し、関係構築 国内事業者が出展等の申込	国内事業者が出展等の申込
KPI	国内事業者がセーフティネットや商社等の事業を認知し、関係構築 国内事業者が出展等の申込	国内事業者がセーフティネットや商社等の事業を認知し、関係構築 国内事業者が出展等の申込	国内事業者が出展等の申込



□) アクティビティ・指標の設定に係る調査

□-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価 A. 販路開拓

海外販路開拓支援事業と日本産酒類コンソーシアムは輸出金額拡大に向けて、商流構築を支援するアプローチ。商流構築を実現するためのプロセスごとにKPIを洗い出した。

アプローチプロセスごとのKPI洗い出し

アプローチ 商流構築（国内日本産酒類事業者と海外販売者の商談成立、日本産酒製造者と卸売事業者との商談成立）

	認知・参画	接触・商談（施策当日）	商談深化（施策後日）	海外商流構築
プロセス	<ul style="list-style-type: none"> 国内事業者がコンソーシアムの存在や商談会、セミナー等の募集を認知し興味保有 国内事業者が商談会等の申込 	<ul style="list-style-type: none"> 展示会や商談会の来場者に商品の仕入れメリット等ビジネス・機能的価値を説明（主なターゲットは海外の販売者） セミナーで専門家に自社の酒類を使用してもらいセミナー来場者に興味を持ってもらう 	<ul style="list-style-type: none"> 仕入れ意向が向上した販売者と条件などの交渉 国内の酒製造者が国内卸売事業者とパートナー関係構築 	<ul style="list-style-type: none"> 契約締結・初回発注 リピート発注など継続取引
KPI	<ul style="list-style-type: none"> 国税庁による施策発信数（記事やSNSによる発信数、施策内容説明会開催数等） 国税庁による施策実施都市数 国内日本産酒類事業者の国税庁施策認知度 コンソーシアム登録者数 施策参画事業者数 <ul style="list-style-type: none"> 初参画者 ターゲット国・地域での実施施策参画者 	<ul style="list-style-type: none"> 展示会や商談会の来場者数 酒類販売属性の来場者比率 国内事業者の名刺交換数 施策参画事業者の商談件数（個別事業者の施策参画日数の総和） 国内事業者の参画に対する自己採点結果 国内間の商談件数（コンソーシアムにおける国内商社と酒蔵の商談件数） 来場者の日本産酒類仕入れ意向（来場当日） 商談成約見込み（国内事業者所感） 事業者の輸入意欲（当日） 参画事業者の満足度（展示会や商談会への出展やセミナー参加） 	<ul style="list-style-type: none"> 国内事業者の提案実施やフォローアップ連絡件数（施策イベントで繋がりができた事業者にサンプルや価格表等を送付した件数） 販売者から国内事業者への問い合わせ件数 来場者の日本産酒類仕入れ意向（来場後日） 事業者の輸出意欲（後日） 国税庁による国内事業者へのフォローアップ数（施策参画事業者に対する今後の施策案内等の送付数） 国内事業者の輸出計画策定数 	<ul style="list-style-type: none"> 商談成約件数/金額 施策参画事業者が施策Aで新しい商流構築できた割合 当該年度の輸出先数（取扱い銘柄、海外事業者、国、都市） 施策参画国での売上金額 ターゲット国・地域以外での売上金額（未開拓の輸出先にも拡大していこうという多角化志向が実現できているかの確認指標） 継続取引件数/率 販売者から各国内事業者への追加発注金額 国内事業者の取引満足度（商談会でコネクションができた販売者との取引） 海外販売者の取引満足度 施策参画事業者の酒類平均輸出金額の伸び率

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス①：認知・参画

施策の入り口段階。活動量（アウトプット）指標

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
認知・参画	国税庁による施策発信数 (記事やSNSによる発信数、施策内容説明会開催数等)	国税庁	中	低：発信数より実施数や認知度のほうが成果直結性が高いため後者を追うべき。SNS掲載について出展事業者や主催者から許可が必要なため手続きなどが煩雑	—
	国税庁による施策実施都市数	国税庁	高	高：国税庁の活動量、多角化への取組を測ることができる	推奨 アウトプット
	国内日本産酒類事業者の国税庁施策認知度	国内事業者	中	高：施策認知を広げることは活用者や施策によって輸出金額拡大する事業者の母数を拡大するため重要	推奨 アウトプット
	コンソーシアム登録者数	国内事業者	高	低：国内の酒蔵・卸には上限があるため今後大幅に増やすことは物理的に難しい	—
	施策参画事業者数	国内事業者	高	高：国税庁の施策がどの程度届き、魅力的に感じられているかを測ることができる	推奨 アウトプット
	施策参画事業者数 (初参画者)	国内事業者	中	中：輸出事業者の裾野を拡大するためには、輸出経験がない事業者や国税庁の施策に参画経験がない事業者にも施策活用してもらう必要がある。それらの事業者にどれだけ届いているかを測ることができる	推奨アウト プットの内訳
	施策参画事業者数 (ターゲット国・地域での実施施策参画者)	国内事業者	高	中：ターゲット国・地域での輸出額が伸びるポテンシャルを測ることができる	推奨アウト プットの内訳

ロ-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価 A. 販路開拓

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス②：接触・商談（施策当日）

海外事業者との接触開始段階。質の担保が重要

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
接触・商談	展示会や商談会の来場者数	海外事業者	中	低：ブース来訪してもらえたかは、商談成立に向けたファーストステップ通過数。成果直結性は低い	－
	酒類販売属性の来場者比率	海外事業者	中	低：比率を取得するのは難しく、販路開拓に繋がる人だけでなく一般消費者の来場も価値があるため成果直結性も高くない	－
	国内事業者の名刺交換数	国内事業者	低		
	施策参画事業者の商談件数（個別事業者の施策参画日数の総和）	国内事業者	高	高：商談成立に向けたセカンドステップ通過数を測ることができる	推奨短期アウトカム
	国内事業者の参画に対する自己採点結果	国内事業者	中	中：国内事業者に対して事前説明や準備等のフォローが適切にできていたかを測ることができる 適した展示や説明を用意することは、セカンドステップ通過後、3rdステップに進む確度を高めることに繋がる。一方で伴走支援は国税庁の主な役割からは外れる	－
	国内間の商談件数（コンソーシアムにおける国内商社と酒蔵の商談件数）	国内事業者	高	低：国内酒蔵の海外進出体制構築であるため成果直結性は低い	－
	来場者の日本産酒類仕入れ意向（来場当日）	海外事業者	低		
	商談成約見込み（国内事業者所感）	国内事業者	中	低：事業者所感の成約見込であるため定量評価が難しい	－
	事業者の輸入意欲（当日）	海外事業者	低		
	参画事業者の満足度（展示会や商談会への出展やセミナー参加）	国内事業者	中	中：国税庁の施策が総合的に適切であったか測ることができる	推奨短期アウトカム

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス③：商談深化（施策後日）

施策イベント後、商流構築に向けて国内事業者が活動するフェーズ。本フェーズでのアクションが成約を決める

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
商談 深化	国内事業者の提案実施やフォローアップ連絡件数（施策イベントで繋がりができた事業者にサンプルや価格表等を送付した件数）	国内事業者	中	高：販路開拓のためには施策後にも事業者からフォローアップする必要がある	推奨中期アウトカム
	販売者から国内事業者への問い合わせ件数	海外事業者	低		
	来場者の日本産酒類仕入れ意向（来場後日）	海外事業者	低		
	事業者の輸出意欲（後日）	国内事業者	中	低：定量評価が困難	－
	国税庁による国内事業者へのフォローアップ数（施策参画事業者に対する今後の施策案内等の送付数）	国税庁	中	高：施策参画のみで活動が止まってしまう事業者は販路開拓まで進まない事例も多い。国税庁からの施策参画後活動に関するアンケート実施やサポートがあると施策効果も高まる。国税庁の努力を評価可能	推奨中期アウトカム
	国内事業者の輸出計画策定数	国内事業者	低		－

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス④：商流構築

最終成果に近いがコントロールが難しく、効果発出までの時間が長い

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
商流構築	商談成約件数/金額	国内事業者	低		
	施策参画事業者が施策Aで新しい商流構築できた割合	国内事業者	低		
	当該年度の輸出先数（取扱い銘柄、海外事業者、国、都市）	国内事業者	中	高：成果直結性が高い	推奨中期アウトカム
	施策参画国での売上金額	国内事業者	中	高：成果直結性が高い	推奨中期アウトカム
	ターゲット国・地域以外での売上金額（未開拓の輸出先にも拡大していこうという多角化志向が実現できているかの確認指標）	国内事業者	中	高：成果直結性が高い	推奨中期アウトカム
	継続取引件数/率	国内事業者	低		
	販売者から各国内事業者への追加発注金額	海外事業者	低		
	国内事業者の取引満足度（商談会でコネクションができた販売者との取引）	国内事業者	低		
	海外販売者の取引満足度	海外事業者	低		
	施策参画事業者の酒類平均輸出金額の伸び率	国内事業者	中	高：成果直結性が高い	推奨中期アウトカム

ロ-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価 A. 販路開拓





□) アクティビティ・指標の設定に係る調査

□-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価

B. プロモーション

本施策は輸出金額拡大に向けて、海外消費者の理解・行動変容を支援するアプローチ。 理解・行動変容に至るプロセスごとのKPIを洗い出し、中短期アウトカム候補とする

長期アウトカムに向けたアプローチプロセスごとのKPI洗い出し

アプローチ 理解・行動変容（現地市場における日本産酒類の理解者・ファン獲得、需要創出）

プロセス	<u>企画立案</u> <ul style="list-style-type: none"> 実施国や実施内容の検討 提供する酒類の検討 必要に応じて参画する国内事業者集め 	<u>接触・紹介</u> <ul style="list-style-type: none"> イベント来場者に商品のストーリー等情緒的価値・感動体験を紹介（主なターゲットは海外の消費者・専門家） 	<u>理解・行動変容</u> <ul style="list-style-type: none"> 来場者が日本産酒を理解しファンになったと感じる 専門家が記事執筆や投稿等、他者へ推薦。販売事業者は日本産酒への興味・仕入れ意向が向上 海外で需要が定着・拡大し取扱店が増加
KPI	<ul style="list-style-type: none"> 国税庁による施策発信数（記事やSNSによる発信数、施策内容説明会開催数等） 国税庁によるイベント実施回数 国税庁によるイベント実施国数（ターゲット国においては都市数、他は国数） 国内日本産酒類事業者の国税庁施策認知度 施策参画事業者数（イベント次第） 	<ul style="list-style-type: none"> イベントの来場者数 酒類販売属性の来場者比率 来場者の満足度 来場者の態度変容（日本産酒類への好感度、推奨意向（来場当日）） 参画事業者の満足度（イベントへの出展） 	<ul style="list-style-type: none"> 専門家による記事公開数（主にメディア掲載） 消費者・専門家によるSNS投稿数 事業者の輸出意欲（後日） 来場者の態度変容（日本産酒類への好感度、推奨意向（後日）） 施策実施都市における日本産酒類の売上金額 輸出先数（事業者、国）

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス①：企画立案

施策の入り口段階。活動量（アウトプット）

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
企画立案	国税庁による施策発信数 (記事やSNSによる発信数、施策内容説明会開催数等)	国税庁	中	低：発信数より実施数や認知度のほうが成果直結性が高いため後者を追うべき	—
	国税庁によるイベント実施回数	国税庁	高	高：国税庁の活動量を測ることができる	推奨 アウトプット
	国税庁によるイベント実施国数 (ターゲット国においては都市数、他は国数)	国税庁	高	高：国税庁の活動量、多角化への取組を測ることができる	推奨 アウトプットの 内訳
	国内日本産酒類事業者の国税庁施策認知度	国内事業者	中	高：施策認知を広げることは活用者や施策によって輸出金額拡大する事業者の母数を拡大するため重要	推奨アウト プット
	施策参画事業者数（イベント次第）	国内事業者	中	低：PR事業は必ずしも事業者の参画が必須ではないため不適 (空港イベントや消費者向けイベントなど)	—

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス②：接触・紹介

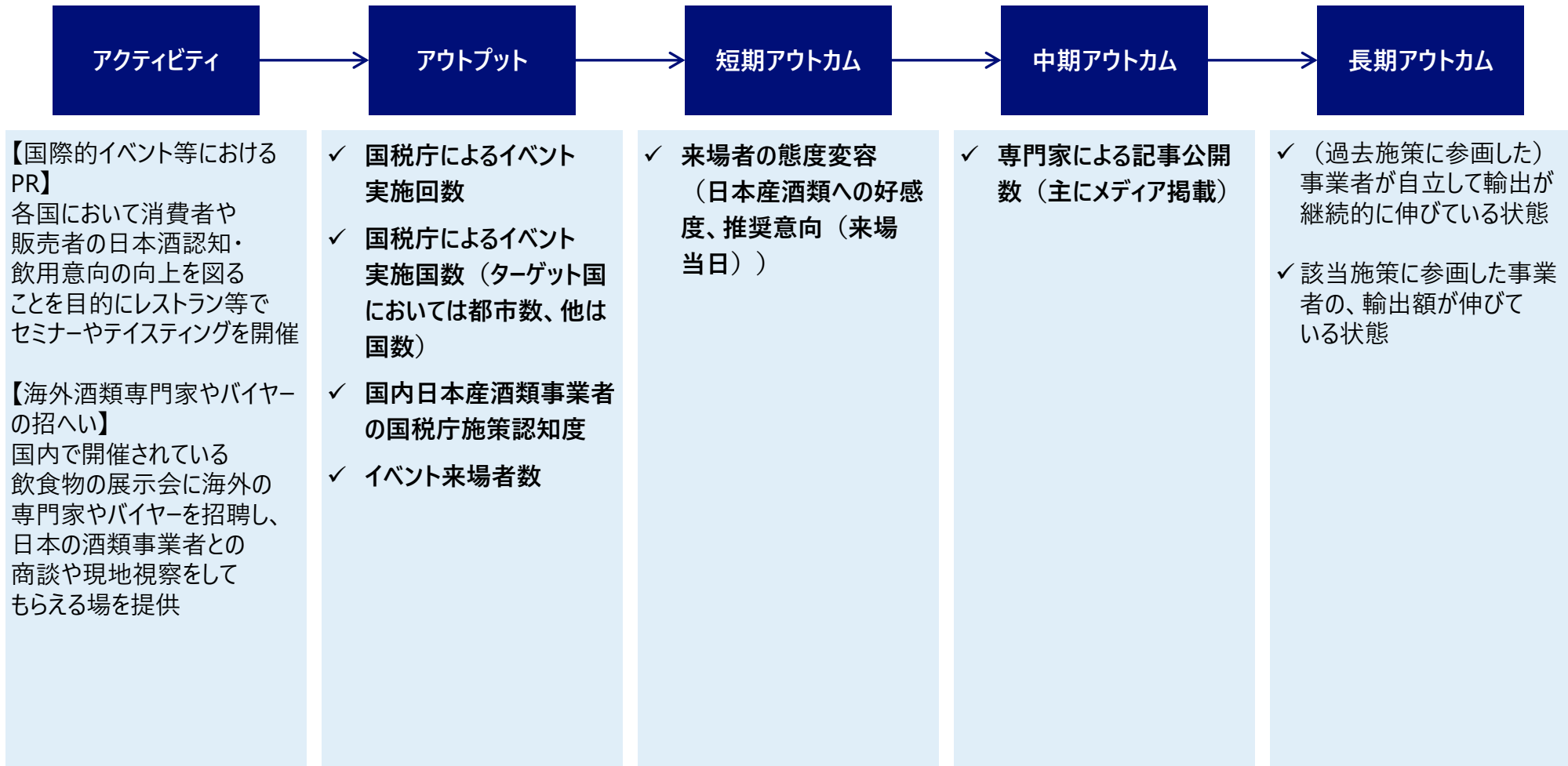
プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
接触・紹介	イベントの来場者数	海外事業者	中	高：イベントに来場してもらうことは日本産酒への態度を変容させるためのファーストステップを測れる	推奨 アウトプット
	酒類販売属性の来場者比率	海外事業者	低		
	来場者の満足度	海外事業者	高	低：イベントに満足かは成果直結性が低い	—
	来場者の態度変容（日本産酒類への好感度、推奨意向（来場当日））	海外事業者	中	高：来場者の日本産酒類への好感度や今後の飲用、推奨意向を高めることがPR事業の目的であるため成果直結性が高い	推奨短期 アウトカム
	参画事業者の満足度（イベントへの出展）	国内事業者	中	低：PR事業は必ずしも事業者の参画が必須ではないため不適（空港イベントや消費者向けイベントなど）	—

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス③：理解・行動変容

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
理解・ 行動 変容	専門家による記事公開数（主にメディア掲載）	海外事業者	中	中：メディアが来場しないイベントもある。また、専門家の関連インタビュー記事や発信をすべて追いきるのは難しい。ただ、中長期的な消費者の態度変容、認知度をアウトカムにする必要があり、最も取得の実現性がありそうな指標が本指標のみ	推奨中期アウトカム
	消費者・専門家によるSNS投稿数	海外事業者	低		
	事業者の輸出意欲（後日）	国内事業者	中	低：PR事業は必ずしも事業者の参画が必須ではないため不適（空港イベントや消費者向けイベントなど）	—
	来場者の態度変容（日本産酒類への好感度、推奨意向（後日））	海外事業者	低		
	施策実施都市における日本産酒類の売上金額	国内事業者	低		
	輸出先数（事業者、国）	国内事業者	中	低：国際PR事業は既にある程度日本産酒を輸出している国で実施しているため不適。輸出先数の増加は販路開拓のアウトカムとして追う	—

ロ-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価 B. プロモーション





□) アクティビティ・指標の設定に係る調査

□-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価 C. ブランド化

ロ-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価 C. ブランド化

本施策は輸出金額拡大に向けて日本産酒類のブランディングをするアプローチ。
 ブランディングに至るプロセスごとのKPIを洗い出し、中短期アウトカム候補とする

長期アウトカムに向けたアプローチプロセスごとのKPI洗い出し

アプローチ 日本産酒類の高付加価値化（GIを活用し単価向上とブランド確立）

プロセス	<u>国内事業者向けGI取得支援</u> <ul style="list-style-type: none"> GI取得に興味を持っている国内酒類製造者の相談にのる GI酒類を取り扱う国内事業者数が増える 	<u>国内向けGIブランド発信</u> <ul style="list-style-type: none"> 既にGI酒類を取り扱う酒類事業者に国内への発信機会を提供 国内消費者向けにGI酒類などを発信 国内で日本産酒類のブランド価値が認められる 	<u>海外向けGIブランド発信</u> <ul style="list-style-type: none"> 既にGI酒類を取り扱う酒類事業者に海外マーケティング手法を発信、海外への発信機会を提供 海外にGI酒類の魅力を発信 海外販売者・事業者がGI酒類を理解し興味を持つ 	<u>日本産酒類の高付加価値化</u> <ul style="list-style-type: none"> 海外でGI酒類が高くても欲しいと認められる GI酒類が海外へ出荷され、高単価ブランドとして定着
KPI	<ul style="list-style-type: none"> 国内事業者のGI認知・理解度 制度資料ダウンロード数 GI指定申請数 GI指定数（産地数、事業者数、商品数） 	<ul style="list-style-type: none"> 国内向けGI関連イベント実施数 GI指定地域に占めるGI関連イベントの実施地域数の割合 国内向けGI関連イベントの来場者数 GI酒類取扱事業者のGI制度満足度 国内向けイベント来場者の態度変容（日本産酒類への好感度、飲用・推奨意向（来場当日）） 国内向けイベント来場事業者の態度変容（日本産酒類への好感度、仕入れ・推奨意向（来場当日）） 	<ul style="list-style-type: none"> 海外向けGI関連イベント実施数 海外向けGI関連イベントの来場者数 海外向けイベント来場者の態度変容（日本産酒類への好感度、飲用・推奨意向（来場当日）） 海外向けイベント来場事業者の態度変容（日本産酒類への好感度、仕入れ・推奨意向（来場当日）） 	<ul style="list-style-type: none"> 国内での酒類平均単価（GIと非GI比較） 国外での酒類平均単価

取得実現可能性をロックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス①：国内事業者向けGI取得支援

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
国内事業者向けGI取得支援	国内事業者のGI認知・理解度	国内事業者	中	中：まず国内事業者にGIブランドの認知・理解を広げること は、次のブランド発信の土台になる	推奨 アウトプット
	制度資料ダウンロード数	国内事業者	低		
	GI指定申請数	国内事業者	高	低：指定申請数より指定数のほうが成果直結性が高い	－
	GI指定数（産地数、事業者数、商品数）	国税庁	高	中：ブランド発信していく対象母数を測ることができる	推奨 アウトプット

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス②：国内向けGIブランド発信

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
国内向けGIブランド発信	国内向けGI関連イベント実施数	国税庁	高	高：国税庁の活動量を測ることができる	推奨短期アウトカム
	GI指定地域に占めるGI関連イベントの実施地域数の割合	国内事業者	高	高：国税庁の活動量を測ることができ、GI指定地域に対して幅広くイベント実施できているか測ることができる	推奨短期アウトカム
	国内向けGI関連イベントの来場者数	国内消費者	中	高：ブランドの認知やイメージ向上に向けて、どれだけの人数がイベント来場したか、は成果直結性が高い	推奨アウトプット
	GI酒類取扱事業者のGI制度満足度	国内事業者	中	高：GI認証を受けた事業者が、認証により売上や認知度向上に繋がっているか確認することができる	推奨短期アウトカム
	国内向けイベント来場者の態度変容（日本産酒類への好感度、飲用・推奨意向（来場当日））	国内消費者	中	高：イベントを通じて来場者の態度変容を起こせたかは成果直結性が高い	推奨短期アウトカム
	国内向けイベント来場事業者の態度変容（日本産酒類への好感度、仕入れ・推奨意向（来場当日））	国内事業者	中	高：イベントを通じて来場者の態度変容を起こせたかは成果直結性が高い	推奨短期アウトカム

取得実現可能性をロックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス③：海外向けGIブランド発信

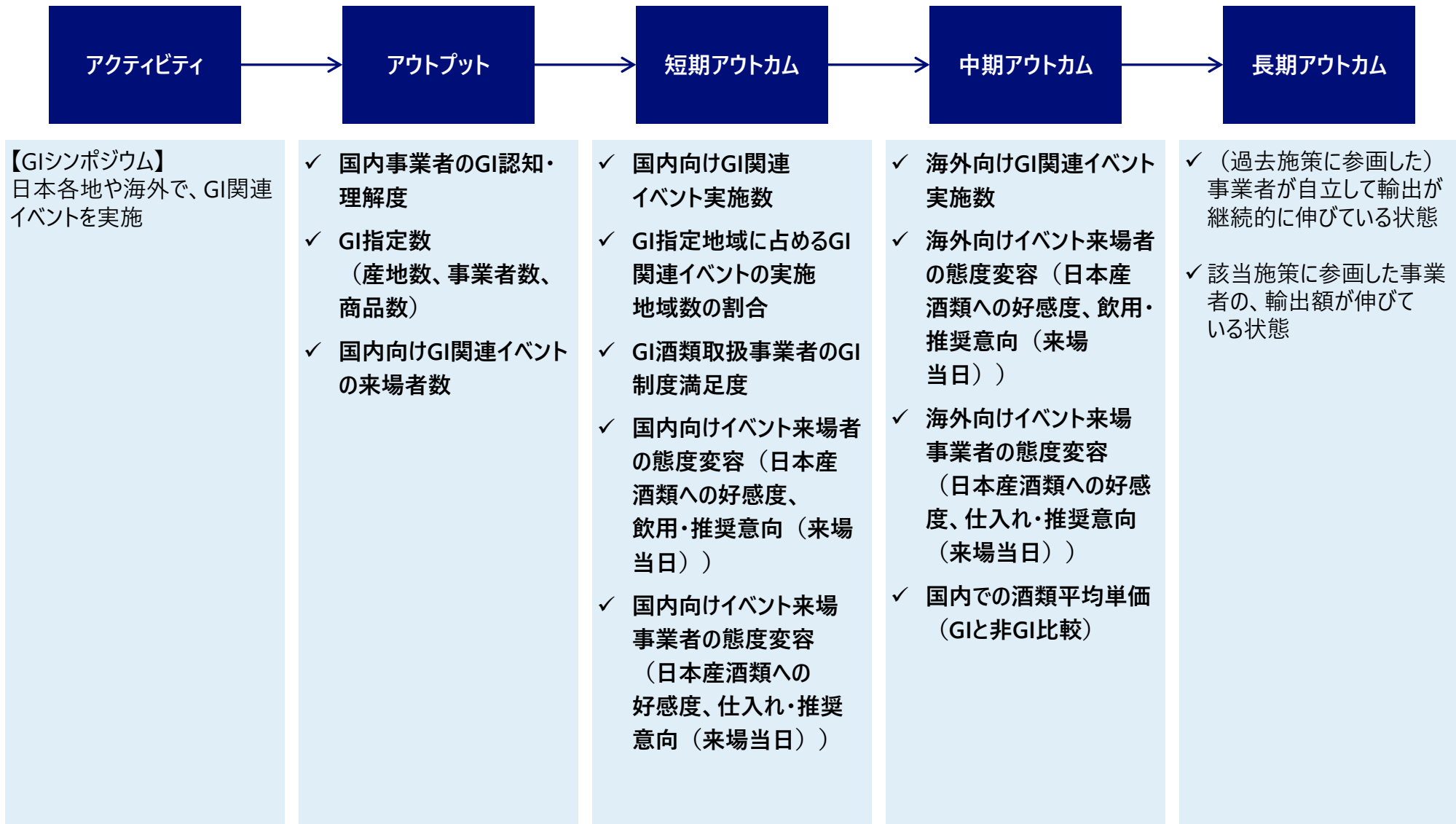
プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
海外向けGIブランド発信	海外向けGI関連イベント実施数	国税庁	高	高：国税庁の活動量を測ることができる	推奨中期アウトカム
	海外向けGI関連イベントの来場者数	海外消費者	低		
	海外向けイベント来場者の態度変容（日本産酒類への好感度、飲用・推奨意向（来場当日））	海外消費者	中	高：イベントを通じて来場者の態度変容を起こせたかは成果直結性が高い	推奨中期アウトカム
	海外向けイベント来場事業者の態度変容（日本産酒類への好感度、仕入れ・推奨意向（来場当日））	海外事業者	中	高：イベントを通じて来場者の態度変容を起こせたかは成果直結性が高い	推奨中期アウトカム

取得実現可能性をロックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス④：日本産酒類の高付加価値化

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
日本産酒類の高付加価値化	国内での酒類平均単価（GIと非GI比較）	国内事業者	高	高：為替変動等の外部要因があったとしても、GI酒類と非GI酒類の単価を比較することで同じ土俵で検証可能。GIがブランドとして高単価に寄与できているか測定できる	推奨中期アウトカム
	国外での酒類平均単価	—	低		

ロ-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価 C. ブランド化





□) アクティビティ・指標の設定に係る調査

□-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価

D. 酒類事業者向け補助金

ロ-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価 D. 酒類事業者向け補助金（海外展開支援枠）

**本施策は輸出金額拡大に向けて輸出能力を保有する国内事業者数を増やすアプローチ。
輸出能力獲得に至るプロセスごとのKPIを洗い出し、中短期アウトカム候補とする**

長期アウトカムに向けたアプローチプロセスごとのKPI洗い出し

アプローチ 採択による課題解決：海外展開に関わるもの（国内事業者が補助事業の成果を通じて輸出能力を獲得すること）

	<u>事業者の課題認識から採択</u>	<u>補助金を通じた課題解決</u>	<u>輸出環境・能力獲得</u>
プロセス	<ul style="list-style-type: none"> 国内事業者が自社の課題を認識、補助金の存在を認知し興味を持つ 計画立案・申請 採択された事業者が補助金を得て計画実行 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出に向けた能力獲得・強化（海外イベント出展、海外向け商品開発、生産力向上等） 事業者の課題が解決 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出に向けて必要な他ケイパビリティを獲得する（他施策も活用しながら） 実際に商品が海外へ出荷される
KPI	<ul style="list-style-type: none"> 補助金認知度 公募要領ダウンロード数 説明会参加事業者数 応募事業者数 採択件数 	<ul style="list-style-type: none"> 採択事業の効果例 <ul style="list-style-type: none"> 海外出展の来場者数 海外向け商品開発数 補助金への満足度 必須事業KPIの達成度（事業者自身の評価） 必須事業KPIの達成度（国税庁評価） 	<ul style="list-style-type: none"> 事業化の状況（割合） 補助事業に係る収入金額 売上総利益の状況（増加率等） 事業化後の収入金額（補助事業に直接因果関係がない収入含む）増加率 今後の輸出への意欲 他施策の認知度 他施策活用状況 他施策活用の効果例 <ul style="list-style-type: none"> 海外商談成約数 新規輸出成約数 輸出金額増加率（総額） 輸出金額増加率（ターゲット国）

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス①：事業者の課題認識から採択

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
事業者の課題認識から採択	補助金認知度	国内事業者	中	高：施策認知を広げることが活用者や施策によって輸出金額拡大する事業者の母数を拡大するため重要	推奨 アウトプット
	公募要領ダウンロード数	国内事業者	低		
	説明会参加事業者数	国内事業者	高	低：説明会参加ではなく応募・採択事業者数のほうが成果直結性が高い	—
	応募事業者数	国内事業者	高	高：採択件数は予算など外部要因の影響を受けるかつ上限もある。一方で応募事業者数は、補助金制度の認知・関心度を測れる	推奨 アウトプット
	採択件数	国税庁	高	高：効果表出の分母を把握できる	推奨 アウトプット

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス②：採択による課題解決

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
補助金を通じた課題解決	採択事業の効果	国内事業者	高	低：効果の指標を何と置くかがぶれやすく定量評価可能性が低い	—
	補助金への満足度	国内事業者	中	低：補助金を受けること自体には満足度が一定あると予想できる 満足度よりも収入向上や成果のほうが成果直結性が高い	—
	必須事業KPIの達成度（事業者自身の評価）	国内事業者	高	中：事業者自身の自己評価になってしまうため定量的評価が困難	推奨短期アウトカム
	必須事業KPIの達成度（国税庁評価）	国税庁	高	中：事業者の達成度を客観的に評価可能。ただし、庁内KPIを庁自身が付けることが起きる	推奨短期アウトカム

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス③：採択後の効果

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
輸出環境・能力獲得	事業化の状況（割合）	国内事業者	高	高：補助金採択対象の適切さ（事業化の芽がある課題を採択対象とできているか）を測ることができる	推奨中期アウトカム
	補助事業に係る収入金額	国内事業者	高	高：補助金採択対象の適切さ（事業化の芽がある課題を採択対象とできているか）を測ることができる	推奨中期アウトカム
	売上総利益の状況（増加率等）	国内事業者	高	中：採択事業者の収入が上がっているかは、補助金採択の妥当性や効果を測定可能。 ただし外部要因影響の排除は困難	－
	事業化後の収入金額（補助事業に直接因果関係がない収入含む）増加率	国内事業者	高	中：採択事業者の収入が上がっているかは、補助金採択の妥当性や効果を測定可能。 ただし外部要因影響の排除は困難	－
	今後の輸出への意欲	採択事業者	中	中：定量評価が困難	－
	他施策の認知度	採択事業者	中	中：成果直結性が低い	－
	他施策活用状況	採択事業者	中	中：成果直結性が低い	－
	他施策活用の効果	採択事業者	中	中：成果直結性が低く、外部要因影響を排除することも困難	－
	輸出金額増加率（総額）	採択事業者	高	高：採択事業者の輸出金額が上がっているかは、補助金採択の妥当性や効果を測定可能。 ただし外部要因影響の排除は困難かつ長期アウトカムと被る	推奨中期アウトカム
	輸出金額増加率（ターゲット国）	採択事業者	高	高：採択事業者の輸出金額が上がっているかは、補助金採択の妥当性や効果を測定可能。 ただし外部要因影響の排除は困難かつ長期アウトカムと被る	推奨中期アウトカム

本施策は中長期的に国内事業者の経営改革・構造転換を実現するアプローチ。 経営改革・構造転換に至るプロセスごとのKPIを洗い出し、中短期アウトカム候補とする

長期アウトカムに向けたアプローチプロセスごとのKPI洗い出し

アプローチ 採択による課題解決：海外展開以外（国内事業者が輸出意思決定以前に抱えている課題の解決を支援）

	<u>事業者の課題認識から採択</u>	<u>補助金を通じた課題解決</u>	<u>経営改革・構造転換</u>
プロセス	<ul style="list-style-type: none"> 国内事業者が自社の課題を認識、補助金の存在を認知し興味を持つ 計画立案・申請 採択された事業者が補助金を得て計画実行 	<ul style="list-style-type: none"> 事業者の課題が解決 <ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 売上げの向上や利益率の改善などの経営効果を発現する 課題解決や能力獲得により新たな取組に挑戦する
KPI	<ul style="list-style-type: none"> 補助金認知度 公募要領ダウンロード数 説明会参加事業者数 応募事業者数 採択件数 	<ul style="list-style-type: none"> 採択事業の効果例 <ul style="list-style-type: none"> 新商品開発数 システム導入数 補助金への満足度 目標の達成度（事業者自身の評価） 目標の達成度（国税庁評価） 	<ul style="list-style-type: none"> 事業化の状況（割合） 補助事業に係る収入金額 事業化後の収入金額（補助事業に直接因果関係がない収入含む）増加率 売上総利益の状況（増加率等） 営業利益率の状況（増加率等） 付加価値額（営業利益＋人件費＋減価償却費）の増加率 補助事業における課題解決度 参画事業者と非参画事業者の売上高が成長した事業者の割合の差 今後の挑戦への意欲

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス①：事業者の課題認識から採択

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
事業者の課題認識から採択	補助金認知度	国内事業者	中	高：施策認知を広げることは活用者や施策によって輸出金額拡大する事業者の母数を拡大するため重要	推奨 アウトプット
	公募要領ダウンロード数	国内事業者	低		
	説明会参加事業者数	国内事業者	高	低：説明会参加ではなく応募・採択事業者数のほうが成果直結性が高い	—
	応募事業者数	国内事業者	高	高：採択件数は予算など外部要因の影響を受けるかつ上限もある。一方で応募事業者数は、補助金制度の認知・関心度を測れる	推奨 アウトプット
	採択件数	国税庁	高	高：効果表出の分母を把握できる	推奨 アウトプット

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス②：採択による課題解決

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
補助金を通じた課題解決	採択事業の効果	国内事業者	高	低：効果の指標を何と置くかがぶれやすく定量評価可能度が低い	—
	補助金への満足度	国内事業者	中	低：補助金を受けること自体には満足度が一定であると予想できる 満足度よりも収入向上や成果のほうが成果直結性が高い	—
	目標の達成度（事業者自身の評価）	国内事業者	高	中：事業者自身の自己評価になってしまうため定量的評価が困難	推奨短期アウトカム
	目標の達成度（国税庁評価）	国税庁	高	中：事業者の達成度を客観的に評価可能。ただし、庁内KPIを庁自身が付けることが起きる	推奨短期アウトカム

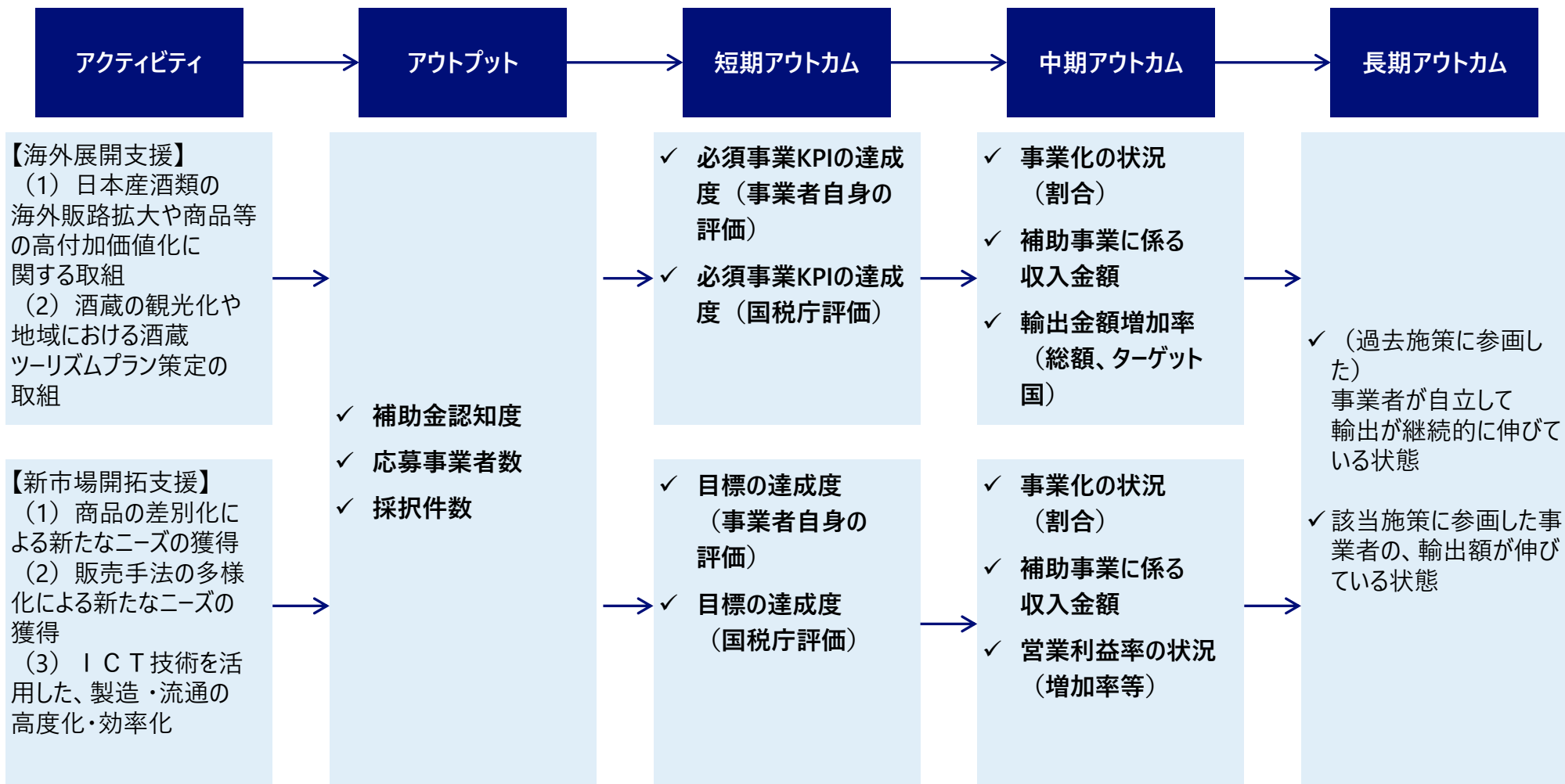
ロ-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価 D. 酒類事業者向け補助金（新市場開拓支援枠）

取得実現可能性をノックアウトファクターとし、取得可能な指標に対して妥当性を定性評価

プロセス③：採択後の効果

プロセス	KPI	KPIの主語	評価		採用推奨
			取得実現可能性	妥当性	
経営改革・構造転換	事業化の状況（割合）	採択事業者	高	高：補助金採択対象の適切さ（事業化の芽がある課題を採択対象とできているか）を測ることができる	推奨中期アウトカム
	補助事業に係る収入金額	採択事業者	高	高：補助金採択対象の適切さ（事業化の芽がある課題を採択対象とできているか）を測ることができる	推奨中期アウトカム
	事業化後の収入金額（補助事業に直接因果関係がない収入含む）増加率	採択事業者	高	低：補助事業に係る収入金額のほうが、正確に補助金の効果を測定できるため、本指標の優先度は低い	—
	売上総利益の状況（増加率等）	採択事業者	高	高：採択事業者の利益率が上がっているかは、補助金採択の妥当性や効果を測定可能。 ただし補助金によって課題解決する人件費削減や効率化の影響がでるのは売上原価よりも販管費。よって粗利よりも営業利益増加率を見るべき	—
	営業利益率の状況（増加率等）	採択事業者	高	高：採択事業者の利益率が上がっているかは、補助金採択の妥当性や効果を測定可能。 新市場開拓支援は売上向上だけでなくICT活用などによるコスト削減を目指している場合もあるため営業利益率の増加率は成果直結性が高い	推奨中期アウトカム
	付加価値額（営業利益＋人件費＋減価償却費）の増加率	採択事業者	高	中：営業利益率の増加比較（採択事業者と非採択事業者）が十分でわかりやすいと思料	—
	補助事業における課題解決度	採択事業者	中	中：プロセス②の採択事業の効果という指標で見ると	—
	参画事業者と非参画事業者の売上高が成長した事業者の割合の差	国内事業者と採択事業者の比較	中	低：新市場開拓支援は必ずしも売上高向上を目的とする採択のみではない。営業利益率を比較する方が適している	—
	今後の挑戦への意欲	採択事業者	中	中：定量評価が困難。	—

ロ-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価 D. 酒類事業者向け補助金



ロ-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価：推奨指標まとめ

アクティビティ	A. 販路開拓	B. プロモーション	C. ブランド化	D. 酒類事業者向け補助金	
				海外展開支援枠	新市場開拓支援枠
アウトプット	<ul style="list-style-type: none"> 国税庁による施策実施都市数 国内日本産酒類事業者の国税庁施策認知度 施策参画事業者数 <ul style="list-style-type: none"> 初参画者 ターゲット国・地域での実施施策参画者 	<ul style="list-style-type: none"> 国税庁によるイベント実施回数 国税庁によるイベント実施国数（ターゲット国においては都市数、他は国数） 国内日本産酒類事業者の国税庁施策認知度 イベント来場者数 	<ul style="list-style-type: none"> 国内事業者のGI認知・理解度 GI指定数（産地数、事業者数、商品数） 国内向けGI関連イベント来場者数 	<ul style="list-style-type: none"> 補助金認知度 応募事業者数 採択件数 	
短期アウトカム	<ul style="list-style-type: none"> 施策参画事業者の商談件数 参画事業者の満足度 	<ul style="list-style-type: none"> 来場者の態度変容（日本産酒類への好感度、推奨意向（来場当日）） 	<ul style="list-style-type: none"> 国内向けGI関連イベント実施数 GI指定地域に占めるGI関連イベントの実施地域数の割合 GI酒類取扱事業者のGI制度満足度 国内向けイベント来場者、来場事業者の態度変容（日本産酒類への好感度、飲用・仕入れ・推奨意向（来場当日）） 	<ul style="list-style-type: none"> 必須事業KPIの達成度（事業者自身の評価） 必須事業KPIの達成度（国税庁評価） 	<ul style="list-style-type: none"> 目標の達成度（事業者自身の評価） 目標の達成度（国税庁評価）
中期アウトカム	<ul style="list-style-type: none"> 国内事業者の提案実施やフォローアップ連絡件数 国税庁による国内事業者へのフォローアップ数 当該年度の輸出先数 施策参画国での売上金額 ターゲット国・地域以外での売上金額 施策参画事業者の酒類平均輸出金額の伸び率 	<ul style="list-style-type: none"> 専門家による記事公開数（主にメディア掲載） 	<ul style="list-style-type: none"> 海外向けGI関連イベント実施数 海外向けイベント来場者、来場事業者の態度変容（日本産酒類への好感度、飲用・仕入れ・推奨意向（来場当日）） 国内での酒類平均単価（GIと非GI比較） 	<ul style="list-style-type: none"> 事業化の状況（割合） 補助事業に係る収入金額 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出金額増加率（総額、ターゲット国） 営業利益率の状況（増加率等）
長期アウトカム	<ul style="list-style-type: none"> （過去施策に参画した）事業者が自立して輸出が継続的に伸びている状態 該当施策に参画した事業者の、輸出額が伸びている状態 			経営改革・構造転換できた状態	



□) アクティビティ・指標の設定に係る調査
□-3. 長期アウトカム指標の具体化

□-3. 長期アウトカム指標の具体化

「目的適合性」、「安定性」、「実現可能性」の3点から具体的な長期アウトカム指標の計算方法を選定した。

1.目的適合性	<p>✓ 何を測りたいか？：施策の最終目的をどれだけ簡潔に、かつ適切に表現できているか</p> <p>➤ 主な評価ポイント</p> <ul style="list-style-type: none">■ 解釈が容易で関係者に成果を分かりやすく説明できるか■ 施策が目指している成果そのものを表しているか
2.安定性	<p>✓ 指標が信頼できるか？：結果が外れ値や測定年の影響を受けづらいか</p> <p>➤ 主な評価ポイント</p> <ul style="list-style-type: none">■ 一部の極端な値に結果が歪められないか、測定年を変えても結果が安定しているか■ 母集団の構成が多少変化しても、指標が安定しているか
3.実現可能性	<p>✓ 実際に測定・運用できるか？：データを継続的に入手かつ分析可能か</p> <p>➤ 主な評価ポイント</p> <ul style="list-style-type: none">■ 必要なデータが既存の調査で取得可能か■ 指標の計算ロジックがシンプルで、容易に計算が可能か

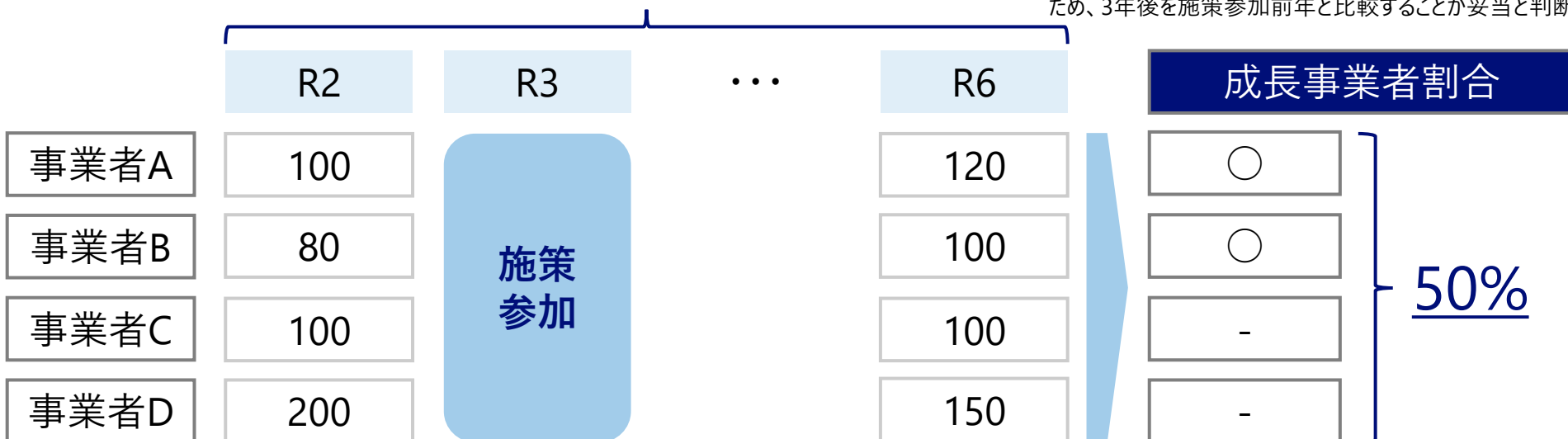
ロ-3. 長期アウトカム指標の具体化

施策に参加した各事業者の、施策参加年の前年と3年後の輸出金額を比較し、輸出金額が成長した事業者の割合を推奨の長期アウトカムとして選定した。

選定軸	推奨する長期アウトカムの評価
1.目的適合性	事業者が自立して輸出が継続的に伸びている状態を直接的に表すことができおり、説明も容易である。
2.安定性	輸出金額の伸びを成長の有無で2値化することで、平均輸出額や輸出額の増加率を指標に用いた場合より少数の急激な輸出額拡大の影響を受けづらい。一方、次スライドにもある通り、既存データでの試算では年によって大きく値が異なるため、安定性の観点では一定の注意が必要である。
3.実現可能性	計算が容易であり、持続的に算出可能。必要なデータも取得可能である。施策参加事業者と非施策参加事業者を比較することが、正確な効果測定の観点から理想的であるが、継続的に測定することは難しいと考えられる。

※施策参加後1,2年では、輸出が継続して伸びている状態を表す指標とは言えず、施策参加から長期間が経過すると、他の年に実施された施策を受けている事業者が増え、施策の効果が混在するため、3年後を施策参加前年と比較することが妥当と判断した。

施策参加年の前年と3年後※の輸出金額を比較する



ロ-3. 長期アウトカム指標の具体化

既存データでの長期アウトカム計算結果は以下の通り。分析を実施する年によって数値が変動する可能性があり、目標とする成長事業者割合の設定には注意が必要である。

- 既存データを用いて、推奨する長期アウトカムを試算した結果が以下である。比較のため、長期アウトカム計算年を施策実施年の3年後ではなく、1,2年後におきかえた場合について、複数の施策及び施策を統合した場合を対象に試算した。青枠で囲っている箇所が施策実施年度から3年後の計算結果である。

既存データによる長期アウトカムの計算結果 %は成長事業者の割合 () 内は分析対象事業者数

分析対象施策→	R3実施施策			R4実施施策		R5実施施策
	R4	R5	R6	R5	R6	R6
全分類	83% (227)	80% (234)	72% (239)	70% (218)	60% (238)	46% (193)
大分類 1～4	84% (191)	80% (195)	71% (199)	68% (173)	59% (190)	43% (148)
大分類1 (海外販路開拓支援事業)	83% (108)	80% (112)	73% (118)	69% (143)	61% (155)	43% (117)
大分類2 (国際プロモーション事業)	91% (11)	70% (10)	92% (12)	-	-	-
大分類3 (日本産酒類輸出促進コンソーシアム)	85% (71)	79% (71)	64% (72)	63% (68)	56% (78)	38% (79)
大分類4 (GI関連イベント)	88% (64)	84% (61)	77% (64)	67% (15)	59% (17)	40% (15)
大分類5 (酒類事業者向け補助金)	86% (74)	82% (79)	81% (77)	71% (83)	64% (88)	52% (66)

1. 事業概要	2
2. 調査結果の概要（エグゼクティブサマリ）	4
イ) 過年度施策の効果検証と評価に係る調査	11
イ-1. 分析手法の概要	12
イ-2. 手法①の分析結果【効果の大きさ：輸出金額成長率】	21
イ-3. 手法②の分析結果【効果の普及度：輸出金額拡大者の割合】	27
イ-4. 分析結果の要因考察（施策の評価）	33
ロ) アクティビティ・指標の設定に係る調査	40
ロ-1. 選定するKPIの考え方	41
ロ-2. アウトプット、短・中期アウトカムの評価	45
ロ-3. 長期アウトカム指標の具体化	76
ハ) 収集すべき情報に係る調査	80
ハ-1. 推奨KPIのデータ取得方針の検討	81
ハ-2. 酒類業実態調査の改定提案等	90



八) 収集すべき情報に係る調査
八-1. 推奨KPIのデータ取得方針の検討

ハ-1. 推奨KPIのデータ取得方針の検討

タスク（ロ）で策定した推奨KPIを継続的かつ効率的に測定するためのデータ取得体制を提案。酒類業実態調査で取得可能か、施策ごとの新規調査検討が必要かを検討した。

効果検証を充実させるために必要な情報（推奨KPI等）をどのように取得していくか

推奨KPI（タスク（ロ）で設計）

アクティビティ	推奨KPI（抜粋）
A. 販路開拓	<ul style="list-style-type: none"> • 国税庁による施策実施都市数 • 施策参画事業者数 • 参画事業者の満足度 • 国ごとの売上金額
B. プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> • イベント来場者数 • イベント実施回数 • 来場者の態度変容
C. ブランド化	<ul style="list-style-type: none"> • 国内事業者のGI認知・理解度 • GI指定数 • 国内向けイベント来場者数 • 国内向けイベント来場者の態度変容
D. 酒類事業者向け補助金 D-1.海外展開支援枠 D-2.新市場開拓支援枠	<ul style="list-style-type: none"> • 応募事業者数 • 採択件数 • 目標、必須事業KPIの達成度 • 事業化の割合 • 補助事業に係る収入金額

今後のデータ取得方針

既に庁内データ保有済み	現状維持
データ未保有	酒類業実態調査の改善で取得可能 酒類業実態調査（輸出に関するアンケート）の改善 設問の追加検討、回答しやすい調査に向けた改訂
	酒類業実態調査の改善で取得不可 既存調査（参加者へのアンケート等）の改善 参加者、来場者への当日アンケート等への設問追加
	新規調査設計 参加者への施策後、来場者アンケート等の設計 来場者カウント、参加者登録の設計等
+	
データ整理・紐づけ 庁内保有各種データと施策参加者のデータ紐づけ方法の検討、管理リストの作成等	
効果検証の精度向上 効果検証に必要な設問だけを抜粋した回答しやすい新規調査を実施を検討	

ハ-1. 推奨KPIのデータ取得方針の検討：推奨指標まとめ

アクティビティ	A. 販路開拓	B. プロモーション	C. ブランド化	D. 酒類事業者向け補助金	
				海外展開支援枠	新市場開拓支援枠
アウトプット	<ul style="list-style-type: none"> 国税庁による施策実施都市数 国内日本産酒類事業者の国税庁施策認知度 施策参画事業者数 <ul style="list-style-type: none"> 初参画者 ターゲット国・地域での実施施策参画者 	<ul style="list-style-type: none"> 国税庁によるイベント実施回数 国税庁によるイベント実施国数（ターゲット国においては都市数、他は国数） 国内日本産酒類事業者の国税庁施策認知度 イベント来場者数 	<ul style="list-style-type: none"> 国内事業者のGI認知・理解度 GI指定数（産地数、事業者数、商品数） 国内向けGI関連イベント来場者数 	<ul style="list-style-type: none"> 補助金認知度 応募事業者数 採択件数 	
短期アウトカム	<ul style="list-style-type: none"> 施策参画事業者の商談件数 参画事業者の満足度 	<ul style="list-style-type: none"> 来場者の態度変容（日本産酒類への好感度、推奨意向（来場当日）） 	<ul style="list-style-type: none"> 国内向けGI関連イベント実施数 GI指定地域に占めるGI関連イベントの実施地域数の割合 GI酒類取扱事業者のGI制度満足度 国内向けイベント来場者、来場事業者の態度変容（日本産酒類への好感度、飲用・仕入れ・推奨意向（来場当日）） 	<ul style="list-style-type: none"> 必須事業KPIの達成度（事業者自身の評価） 必須事業KPIの達成度（国税庁評価） 	<ul style="list-style-type: none"> 目標の達成度（事業者自身の評価） 目標の達成度（国税庁評価）
中期アウトカム	<ul style="list-style-type: none"> 国内事業者の提案実施やフォローアップ連絡件数 国税庁による国内事業者へのフォローアップ数 当該年度の輸出先数 施策参画国での売上金額 ターゲット国・地域以外での売上金額 施策参画事業者の酒類平均輸出金額の伸び率 	<ul style="list-style-type: none"> 専門家による記事公開数（主にメディア掲載） 	<ul style="list-style-type: none"> 海外向けGI関連イベント実施数 海外向けイベント来場者、来場事業者の態度変容（日本産酒類への好感度、飲用・仕入れ・推奨意向（来場当日）） 国内での酒類平均単価（GIと非GI比較） 	<ul style="list-style-type: none"> 事業化の状況（割合） 補助事業に係る収入金額 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出金額増加率（総額、ターゲット国） 営業利益率の状況（増加率等）
長期アウトカム	<ul style="list-style-type: none"> （過去施策に参画した）事業者が自立して輸出が継続的に伸びている状態 該当施策に参画した事業者の、輸出額が伸びている状態 			経営改革・構造転換できた状態	

ハ-1. 推奨KPIのデータ取得方針の検討：追加調査・設問の設計 A. 販路開拓（1 / 2）

推奨アウトプットの多くは既にデータを保有している。施策認知度について酒類業実態調査で追加で聞くべきではないか

推奨アウトプット・アウトカム	現行の取得有無	実態調査の改善による取得可否	酒類業実態調査以外の取得方向性（案）
国税庁による施策実施都市数	有（施策時）	現状維持	
国内日本産酒類事業者の国税庁施策認知度	無し	取得可能 酒類業実態調査内に、施策認知度を聞く設問を追加	
施策参画事業者数	有（施策時）	現状維持	
施策参画事業者数 （初参画者）	無し	取得不可能	施策参画申込書に「施策参画が初めてか」という設問を追加
施策参画事業者数 （ターゲット国・地域での実施施策参画者）	有（施策時）	現状維持	

ハ-1. 推奨KPIのデータ取得方針の検討：追加調査・設問の設計 A. 販路開拓（2／2）

事業者の満足度、施策後のフォローアップ数等について取得できる新規調査、設問を設計する必要がある。

推奨アウトプット・アウトカム	現行の取得有無	実態調査の改善による取得可否	酒類業実態調査以外の取得方向性（案）
施策参画事業者の商談件数（個別事業者の施策参画日数の総和）	有（施策時）	現状維持	
参画事業者の満足度（展示会や商談会への出展やセミナー参加）	無し	取得不可能	一部の施策では、参画した国内事業者へ施策最終日にアンケートで取得済みであるが、展示会、商談会、セミナー全てで参画者に対してアンケートを実施すべき。アンケートには「施策に対する満足度」の設問を含める。満足度を測る観点は要検討
国内事業者の提案実施やフォローアップ連絡件数（施策イベントで繋がりができた事業者にサンプルや価格表等を送付した件数）	無し	取得不可能	施策参画者への後日アンケートを設計し、「施策後に商談相手に連絡しましたか？」等の設問を作成
国税庁による国内事業者へのフォローアップ数（施策参画事業者に対する今後の施策案内等の送付数）	無し	取得不可能	貴庁内でフォローアップ管理リストを作成
当該年度の輸出先数（取扱い銘柄、海外事業者、国、都市）	無し	取得不可能	輸出先数をどの粒度で取得するかまず検討が必要 施策参画者への後日アンケートを設計し設問追加
施策参画国での売上金額	無し	取得可能 国ごとの売上自体は酒類業実態調査票Cで取得済み。 施策参画との紐づけをできる仕組みづくりが必要	
ターゲット国・地域以外での売上金額（未開拓の輸出先にも拡大していこうという多角化志向が実現できているかの確認指標）	無し	取得可能 国ごとの売上自体は酒類業実態調査票Cで取得済み。 施策参画との紐づけをできる仕組みづくりが必要	
施策参画事業者の酒類平均輸出金額の伸び率	無し	取得可能 輸出金額は酒類業実態調査で取得済み。施策参画との紐づけをできる仕組みづくりが必要	

ハ-1. 推奨KPIのデータ取得方針の検討：追加調査・設問の設計 B. プロモーション

来場者や海外消費者の日本産酒全体に対する認知拡大、態度変容に繋がるべき施策。
イベント来場者数が取れる仕組みや日本産酒の態度変容が取れる調査の検討が必要

推奨アウトプット・アウトカム	現行の取得有無	実態調査の改善による取得可否	酒類業実態調査以外の取得方向性（案）
国税庁によるイベント実施回数	有（施策時）	現状維持	
国税庁によるイベント実施国数 （ターゲット国においては都市数、他は 国数）	有（施策時）	現状維持	
国内日本産酒類事業者の国税庁施策 認知度	無し	取得可能 酒類業実態調査内に、施策認知度を聞く設問 を追加	
イベント来場者数	無し	取得不可能	会場へのAIカメラ設置、人数カウント人員の派遣などの 検討が必要。一定時間計測し、その時間内の参加者数 を拡大推計することも有効。
来場者の態度変容（日本産酒類への 好感度、推奨意向）	無し	取得不可能	国内でのイベントに対して来場者に当日答えてもらうアン ケートを設計 日本産酒類のイメージが良くなりましたか？今後飲みたいと 思いますか？という設問を設計
専門家による記事公開数（主にメディア 掲載）	無し	取得不可能	メディア掲載を含む事業であれば報告書を確認。 イベント実施国の有名業界紙を貴庁内で確認する等の 検討が必要

ハ-1. 推奨KPIのデータ取得方針の検討：追加調査・設問の設計 C. ブランド化（1 / 2）

GIというブランディング手法が事業者にとって満足感のあるものか、消費者に認知されているかを測るべき施策。認証事業者や消費者への新規調査設計の検討が必要

推奨アウトプット・アウトカム	現行の取得有無	実態調査の改善による取得可否	酒類業実態調査以外の取得方向性（案）
国内事業者のGI認知・理解度	無し	取得可能 酒類業実態調査にGI認知、認証への関心を聞く 設問追加	－
GI指定数（産地数、事業者数、商品数）	有（施策時）	現状維持	
国内向けGI関連イベント来場者数	無し	取得不可能	GIイベントであれば事前来場者登録が必須なので 事前登録人数から取れないか
国内向けGI関連イベント実施数	有（施策時）	現状維持	
GI指定地域に占めるGI関連イベントの実施地域数の割合	有（施策時）	現状維持	
GI酒類取扱事業者のGI制度満足度	無し	取得不可能	GI認証事業者向けアンケートを設計 GIの認証を受けた満足度はどの程度ですか、という 設問を設計
国内向けイベント来場者の態度変容（日本産酒類への好感度、飲用・推奨意向（来場当日））	無し	取得不可能	国内でのイベントに対して来場者に当日答えてもらう アンケートを設計 GI製品のイメージが良くなりましたか？今後飲みたい と思いますか？という設問を設計
国内向けイベント来場事業者の態度変容（日本産酒類への好感度、仕入れ・推奨意向（来場当日））	無し	取得不可能	国内でのイベントに対して事業者に当日答えてもらう アンケートを設計 GI製品のイメージが良くなりましたか？今後飲みたい と思いますか？という設問を設計

追加調査・設問の設計：C. ブランド化（2 / 2）

GIというブランディング手法が事業者にとって満足感のあるものか、消費者に認知されているかを測るべき施策。認証事業者や消費者への新規調査設計の検討が必要

推奨アウトプット・アウトカム	現行の取得有無	実態調査の改善による取得可否	酒類業実態調査以外の取得方向性（案）
海外向けGI関連イベント実施数	有（施策時）	現状維持	
海外向けイベント来場者の態度変容（日本産酒類への好感度、飲用・推奨意向（来場当日））	無し	取得不可能	海外でのイベントに対して来場者に当日答えてもらうアンケートを設計 日本産酒のイメージが変わりましたか？今後飲みたいと思いますか？という設問を設計
海外向けイベント来場事業者の態度変容（日本産酒類への好感度、仕入れ・推奨意向（来場当日））	無し	取得不可能	海外でのイベントに対して事業者当日答えてもらうアンケートを設計 日本産酒のイメージが変わりましたか？今後飲みたいと思いますか？という設問を設計
国内での酒類平均単価（GIと非GI比較）	有（実態調査）	現状維持	

補助金については採択後数年間の実績報告を既に義務付けているため多くのデータを保有済み。採択事業者の他施策を認知・活用状況を紐づけられる設問設計をが必要

補助金区分	推奨アウトプット・アウトカム	現行の取得有無	実態調査の改善による取得可否	酒類業実態調査以外の取得方向性(案)
共通	補助金認知度	無し	取得可能 酒類業実態調査内に、施策認知度を聞く設問を追加	
	応募事業者数	有（施策時）	現状維持	
	採択件数	有（施策時）	現状維持	
	事業化の状況（割合）	有（施策後）	現状維持	
	補助事業に係る収入金額	有（施策後）	現状維持	
海外展開支援枠のみ	必須事業KPIの達成度（事業者自身の評価）	有（施策後）	現状維持	
	必須事業KPIの達成度（国税庁評価）	有（施策後）	現状維持	
	輸出金額増加率（総額、ターゲット国）	有（実態調査）	現状維持	
新市場開拓支援枠のみ	目標の達成度（事業者自身の評価）	有（施策後）	現状維持	
	目標の達成度（国税庁評価）	有（施策後）	現状維持	
	営業利益率の状況（増加率等）	有（施策後）	現状維持	



八) 収集すべき情報に係る調査
八-2. 酒類業実態調査の改定提案等

八-2. 酒類業実態調査の改定提案等

酒類業実態調査に対し、推奨KPIが取得できる設問追加ご提案の改訂と、KPI取得とは別観点で回答しやすい調査に向けた改訂、の2方向からご提案

推奨KPI取得のための 新規設問追加

- 施策の認知度を把握する設問追加
- GIの認知度を把握する設問追加

回答しやすい調査に向けた 改訂 (KPI取得とは別観点。 ボトムアップでご提案)

- 酒類業実態把握の精度向上
 - 「その他」として回答が多い項目の選択肢化、文言変更
 - SA（単一回答。選択肢の中から1つだけ選んでもらう回答形式）からMA（複数回答。選択肢の中から複数選んでもらう回答形式）へ変更
- 回答対象者の適正化
 - 前設問の回答に関わらず、全員が回答する方式に拡大

八-2. 酒類業実態調査の改定提案等

支援施策の認知度や活用状況等を把握できる設問追加を検討。

項目

調査票への追加案

検討事項

輸出に関する
アンケート表
に追加

支援施策の
認知、
応募・利用の
状況

国税庁が実施している以下の支援施策のうち、知っているもの、興味があるもの、利用したことがあるものに○をつけてください。

- 1：商談会、展示会
- 2：国際的イベント等におけるPR
- 3：日本産酒輸出促進コンソーシアム
- 4：地理的表示（GI）関連イベント
- 5：酒類事業者向け補助金

	知っている	興味がある	利用したことがある
商談会、展示会			
国際的イベント等におけるPR			
日本産酒輸出促進 コンソーシアム			
地理的表示（GI）関連イベント			
酒類事業者向け補助金			

記載方法を以下のうちどのようにすべきか

- 支援策分類名のみ
- 支援策分類名 + 当該年に実施した施策の具体例
- 当該年に実施した施策の具体例

ハ-2. 酒類業実態調査の改定提案等

GIの認知度等を把握できる設問追加を検討。国内の卸売業者等にも広く認知されていない可能性があると思料。

項目	調査票への追加案	検討事項
輸出に関するアンケート表に追加 GIの認知・理解度	酒類の地理的表示（GI）制度を知っていますか。 最も近いものを以下から選択してください。 1：GI酒類を取り扱っている 2：GI酒類を取り扱っていないが、GI制度は知っており、GI酒類に興味がある 3：GI酒類を取り扱っていないが、GI制度は知っており、GI酒類に興味がない 4：GI制度を知らない	—

ハ-2. 酒類業実態調査の改定提案等：酒類業実態調査の改訂

実態をより正確に把握できるようにするため、選択肢や回答方式変更、回答対象者拡大をご提案。

ご提案内容

対象となる現行設問 (輸出に関するアンケート表I, J)

酒類業実態把握の 精度向上

選択肢の追加や文言変更

「その他」として回答が多い項目の選択肢化、
文言変更

- Q4
- Q10

回答方式変更

単一回答から複数回答への回答方式変更

- Q1
- Q4
- Q10

レイアウト改善

輸出先国名の参照表を見やすく整理

- Q3

回答対象者の適正化

回答対象者の拡大

前設問の回答に関わらず全数回答に拡大

- Q1
- Q3
- Q4

ハ-2. 酒類業実態調査の改定提案等：酒類業実態調査の改訂

「その他」回答が多くなっている設問について、選択肢の追加 や 選択肢の文言変更を検討。

項目	現行の調査票	現状の問題点	修正調査票案
<p>輸出に関するアンケート表Ⅰ Q4</p> <p>輸出数量増加に向けた課題</p>	<p>Q2で「1」、「2」、「3」又は「4」を選択した方にお尋ねします。輸出数量を増加するための課題は何ですか。最も近いものを以下から選択してください。</p> <p>1：現地での知名度向上や需要拡大 2：現地の市場動向などの情報収集 3：代理店・パートナー探し 4：海外営業のための経費負担 5：人材の確保 6：資金の確保 7：製造規模 8：その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> Q2で輸出数量又は輸出金額を拡大させたいと回答した事業者のみが対象となっている 「その他」を選択している事業者が記述している内容は似たような内容が多く、いくつかに分類できる 選択肢に含まれている内容と同じことが「その他」を選択し記述されている 選択肢4と6の違いが伝わりづらい 複数の課題を持つ人を把握することができない 	<ul style="list-style-type: none"> 選択肢を追加 <ul style="list-style-type: none"> - 日本産酒のブランディング不足 - 原料の制約 - 規制・関税・国際情勢・物流などによる弊害 選択肢をわかりやすい文言に加筆修正 <ul style="list-style-type: none"> - 代理店・パートナー探し→自社製品と一緒に販売・輸出する代理店・パートナー確保 選択肢4の削除 MAに変更
<p>輸出に関するアンケート表Ⅱ Q10</p> <p>今後も輸出を行わない理由</p>	<p>Q8で「3」を選択した方にお尋ねします。その理由について、最も近いものを以下から選択してください。</p> <p>1：人手が足りない 2：資金がない 3：輸出に関する知識がない 4：将来的にも国内販売で経営が成り立つ 5：その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> Q8で輸出を今後も行わないと回答した事業者のみが対象となっている 「その他」を選択している事業者が記述している内容は似たような内容が多く、いくつかに分類できる 選択肢に含まれている内容と同じことが「その他」を選択し記述されている 複数の理由を持つ人を把握することができない 	<ul style="list-style-type: none"> 選択肢を追加 <ul style="list-style-type: none"> - 販路がない - 製造規模が足りない - 輸出において品質管理面に課題がある - 国内販売を重視している - 事業形態・グループ内の役割上、自社が輸出主体ではない（輸入専業業者であるなど） MAに変更

Q4 輸出数量増加に向けた課題：自由記述分析（1/2）

現地での知名度向上や 需要拡大

- 清酒に対する認知度は、ほとんど無いなか、需要開拓が難しい。
- 日本文化、和食文化の更なる普及。
- 日本酒の楽しみ方の認知拡大。
- 世界に宣伝しないといけないのに、戦略がない。
- SNS発信や英語版ホームページを作成して宣伝する。

代理店・パートナー探し

- 販売先の販路や代理店が分からない。
- 自社製品と一緒に販売してもらえるパートナーが売上を左右する。
- 小さな酒蔵なので商品が埋もれてしまうため、良いパートナーにしっかりと売ってほしい。
- 非常に高評価を頂いているが、現地代理店がおらず、スピーディで円滑なコミュニケーションが取れないため、チャンスロスが多く発生している。
- 商談会以外での現地バイヤーとの接点や認知活動が図れていない。

人材の確保

- 日本国内の作業依頼する先の人手不足が解消されなければ、機会はあっても作業場所が無いなどの問題が発生している。
- 社員の高齢化、人手不足。

資金の確保

- 渡航費用が高くなっており、零細企業だと頻繁に営業には行けない。
- 売上が伸びない中、渡航費用や滞在中の費用がかかるため、中々直接営業活動が出来ない。
- 現地営業のための経費負担が大きく、現地会社との協働でも費用がかかる。
- 設備・建物更新が資金的にままならない。

製造規模

- 製造できる醸造所が小さいので、国内での需要も高く、生産量を増やさないと、海外の需要までは応えることがなかなかできない。
- 毎週の様世界から問い合わせが来るが、販売を断っている状態である。
- 現状は国内販売で売り切れてしまう。
- 製造場が極小なので大きな注文を受けにくい。

Q4 輸出数量増加に向けた課題：自由記述分析（2/2）

ブランディング

- 今後ジャパニーズウイスキーの輸出を計画しており、ブランドの知名度向上が求められる。
- ブランディングが課題である。

原料の制約

- 米不足のため、原料の無農薬米の確保が厳しいこと。
- 米が無ければ伸ばせない。
- 原料ぶどうの確保に課題がある。
- 栽培農家の高齢化、減少、自然災害等、原料増産に苦慮している。
- 製造場が極小なので大きな注文を受けにくい。

規制・関税・国際情勢・ 物流など外部環境リスク

- 国ごとの規制や、関税の高さ。
- 中国・台湾における輸入品の税率が高いこと（約40%課税）に伴う、現地販売での単価の上昇。
- 東日本大震災以降の出荷規制（韓国：放射線検査、中国：輸出禁止）。

Q10 今後も輸出を行わない理由：自由記述分析（1/2）

人手が足りない

- 知識もなく人手も足りないので現実的ではない。
- 人手不足も含め現在は製造が間に合っていない現状、余裕が出れば考えたい。
- 高齢であり、後継者もいない。

資金がない

- 輸出業務まで行う資金的な余裕がない。

輸出に関する知識がない

- 具体的な輸出方法や、商売方法が分からない。
- 言葉が通じないので商品や代金の受渡し、商談などがスムーズにいか心配。
- 各国の手続が複雑。

将来的にも国内販売で 経営が成り立つ

- 国内向けの消費で十分。

Q10 今後も輸出を行わない理由：自由記述分析（2/2）

販路が無い

- 販売先がない。
- 販路が確立されていない。

製造規模が足りない

- 製造量が少ない。
- 製造数量が国内需要で足りない。
- 生産数量が限られているため、輸出に回す事が出来ない。
- 醸造設備のスケールが小さく、輸出に回すための在庫を作ることが困難。

輸出において 商品特性・品質管理面 に課題がある

- 要冷蔵商品のため、輸出コストがかかりすぎる。
- 製品の性質上、輸出に適さない（冷蔵の必要性和賞味期限の短さ）。
- 賞味期限が短い。
- クラフトビールは冷蔵に関する問題もあってコストがかかるため、採算的に合わない。

国内販売・地産地消を 重視する経営方針

- 国内販売を最優先としているため、当面は国内販売に専念する。
- 地産地消の考えを中心として事業を行っている。
- 地元根差すというコンセプトで事業を行っており、逆に顧客に地元に来てもらうことが目標。
- 運送コストが高く採算が合わない。

事業形態・グループ内の役 割上、自社が輸出主体で はない

- 輸入専業である。
- 輸入酒類の国内販売のみを行う。
- 未納税専業である。
- OEM製造が主体なため、自社ではコントロール出来ない。
- 親会社が輸出をしており、子会社としては輸出の予定がない。

八-2. 酒類業実態調査の改定提案等：酒類業実態調査の改訂

輸出数量増加の成果を正確に聞くことができるよう、回答対象者の拡大とMAへの変更を検討。

項目	現行の調査票	現状の問題点	修正調査票案
輸出に関するアンケート表 I Q1 輸出増加の理由	<p>令和5年から令和6年にかけて、輸出数量が増加した方にお尋ねします。増加した理由として、最も近いものを以下から選択してください。</p> <ol style="list-style-type: none">1：すでに取引のある販売先の受注量が増加した2：輸出している国・地域において、新たな販売先を拡大した3：今まで輸出していない国・地域で新たな取引を開始した4：不明	<ul style="list-style-type: none">• 輸出の総数量は増加していなくても、新たな販売先を拡大できた、などの成果を聞くことができない• 既存取引先の受注量も増加し、新たな販路を開拓した成果を持つ事業者を聞くことができない	<ul style="list-style-type: none">• 回答対象者を全員に拡大（輸出増加者については後ほどフィルタリング可能）• SA回答でなくMA回答にする

ハ-2. 酒類業実態調査の改定提案等：酒類業実態調査の改訂

参照表でメジャーな輸出先を見つけづらいため、先に載せるなどレイアウト工夫を検討

項目

現行の調査票

現状の問題点

修正調査票案

「3」を選択した方は、具体的な国名を最大3か国、別紙7「国一覧」から選択してください。また、その理由を記載してください

3：今まで輸出していない国・地域で新たな取引を開始したい

国番号	国名	理由

- 記載される国名が正式名称でない、国番号が掛かれていない等が多くみられる
例) アメリカ合衆国と答えるところを、アメリカ・米国・USAと答える事業者(3年間で122件)
- 添付画像のような別紙表が膨大な量で見づらく、またアメリカや英国などの国が下の方にあるため探しづらい
- 集計に負担がかかるだけでなく、事業者の回答負担を上げているため改善したほうがよい

- 別紙表を現状のような全ての国が番号順に並んでいる正式な表だけでなく、その前によく答えられているメジャーな国(選び方は例えば前年度で選ばれていた上位20か国など)だけの表を載せる

輸出に関するアンケート表 I Q3

輸出数量の拡大手段

国一覧

国番号・国地域名は財務省貿易統計によるものです。

地理圏	国番号	国・地域名	地理圏	国番号	国・地域名	地理圏	国番号	国・地域名
アジア	103	大韓民国	中東	140	カタール	西欧	247	モンテネグロ
	104	北朝鮮		141	オマーン		248	コソボ
	105	中華人民共和国		143	イスラエル		249	フェロー群島(デンマーク)
	106	台湾		144	ヨルダン		250	パチカン
	107	モンゴル		145	シリア		201	アイスランド
	108	香港		146	レバノン		202	ノルウェー
	110	ベトナム		147	アラブ首長国連邦		203	スウェーデン
	111	タイ		149	イエメン		204	デンマーク
	112	シンガポール		158	ヨルダン川西岸及びガザ		205	英国
	113	マレーシア		150	アゼルバイジャン		206	アイルランド
	116	ブルネイ		151	アルメニア		207	オランダ
	117	フィリピン		152	ウズベキスタン		208	ベルギー
	118	インドネシア		153	カザフスタン		209	ルクセンブルク
	120	カンボジア		154	キルギス		210	フランス
	121	ラオス		155	タジキスタン		211	モナコ
	122	ミャンマー		156	トルクメニスタン		212	アンドラ
	123	インド		157	ジョージア		213	ドイツ
	124	パキスタン		223	ポーランド		215	スイス
125	スリランカ	224	ロシア	216	アゾレス(葡)			
126	モルディブ	227	ハンガリー	217	ポルトガル			
127	バングラデシュ	229	アルバニア	218	スペイン			
128	東ティモール	231	ルーマニア	219	ジブラルタル(英)			
129	マカオ	232	ブルガリア	220	イタリア			
130	アフガニスタン	235	エストニア	221	マルタ			
131	ネパール	236	ラトビア	222	フィンランド			
132	ブータン	237	リトアニア	225	オーストリア			
133	イラン	238	ウクライナ	228	セルビア			
134	イラク	239	ベラルーシ	230	ギリシャ			
135	バーレーン	240	モルドバ	233	キプロス			
137	サウジアラビア	245	チェコ	234	トルコ			
138	クウェート	246	スロバキア	241	クロアチア			

八-2. 酒類業実態調査の改定提案等：酒類業実態調査の改訂

回答対象者を絞っているQ3, 4について全員に拡大することを検討。

項目	現行の調査票	現状の問題点	修正調査票案
<p>輸出に関するアンケート表Ⅰ Q3</p> <p>輸出数量の拡大手段</p>	<p>Q2で「1」、「2」、「3」又は「4」を選択した方にお尋ねします。輸出数量等の拡大について、どのような方法をお考えですか。最も近いものを以下から選択してください。</p> <p>1：すでに取引のある販売先での受注量を増加させたい</p> <p>2：輸出している国・地域において、新たな販売先を拡大したい</p> <p>3：今まで輸出していない国・地域で新たな取引を開始したい</p>	<ul style="list-style-type: none"> 前問で輸出数量全体を拡大見込みと答えた事業者のみが回答対象となっている 総量として維持・減少であっても、輸出国のポートフォリオを変えるなど、特定地域における輸出を開始・拡大を企図する事業者が存在する可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> 回答対象を全体に拡大 選択肢を追加 <ul style="list-style-type: none"> - 現在の輸出量で満足している - 事業形態・グループ内の役割上、自社が輸出主体ではない - 輸出拡大には課題があるため数量増加は考えていない
<p>輸出に関するアンケート表Ⅰ Q4</p> <p>輸出数量増加に向けた課題</p>	<p>Q2で「1」、「2」、「3」又は「4」を選択した方にお尋ねします。輸出数量を増加するための課題は何ですか。最も近いものを以下から選択してください。</p> <p>1：現地での知名度向上や需要拡大</p> <p>2：現地の市場動向などの情報収集</p> <p>3：代理店・パートナー探し</p> <p>4：海外営業のための経費負担</p> <p>5：人材の確保</p> <p>6：資金の確保</p> <p>7：製造規模</p> <p>8：その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> 前問で輸出数量全体を拡大見込みと答えた事業者のみが回答対象となっている 総量として維持・減少であっても、課題を抱えている事業者が存在する可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> 回答対象を全体に拡大 選択肢を追加 <ul style="list-style-type: none"> - 輸出数量増加は選択肢にない - 輸出数量増加に向けた課題は無い <p>（前頁に記載したその他回答を分類する選択肢追加も検討している設問）</p>

ハ-2. 酒類業実態調査の改定提案等：酒類業実態調査の回答率

実態調査の回答率は年々低下傾向にある。施策の効果検証を精度高く実施するために、回答率の上昇や別の手段でのデータ取得が必要である。

- 酒類業実態調査は、個々の酒類業者の状況を正確に把握する目的で実施されている。提出は任意となっており、令和2年度調査以降、回答率は低下傾向にある。令和6年度調査では回答率は63.2%となっている。
- また、施策に参加した事業者のうち、施策参加年の前年と後年に酒類業実態調査の回答から輸出金額の値が入手でき、施策前後で輸出金額の比較が可能な事業者の割合は40%程度であった。比較できない事業者には、酒類業実態調査の提出がない場合の他に、輸出金額の欄への入力がない場合などが存在する（記載漏れ・未輸出・輸出商社等を通じて自社で直接輸出しない場合など）。
- 酒類業関係施策の効果検証を精度高く実施するためには、酒類業実態調査の回答率を上げる工夫を講じるか、もしくは効果検証のための調査を別途実施することにより、必要なデータを確実に入手することが重要である。

酒類業実態調査の調査対象者の回答率

調査実施年度	調査対象者数	回答者数	回答率
R2	5,245	4,018	76.6%
R3	5,544	4,067	73.4%
R4	5,833	4,115	70.5%
R5	6,504	3,678	56.5%
R6	6,739	4,261	63.2%

施策参加事業者のうち前年後年で輸出金額が入手可能な割合

施策参加年	施策参加事業者数	データが揃っている事業者数	割合
R3	633	221	35%
R4	552	212	38%
R5	436	186	43%

ハ-2. 酒類業実態調査の改定提案等：新調査の提案

効果検証に必要なデータを補完するため、効果検証に不可欠な指標のみを抜粋した簡易調査を並行して実施することを提案する。

- 酒類業実態調査の回答率向上に向けた方策として、入力項目の削減による回答負担の軽減が考えられるが、入力項目を削減した場合、将来の効果検証や追加分析に必要なデータを継続的に取得できなくなるリスクがある。
- したがって、簡易的なアンケートを新設し、酒類業実態調査とは別途実施することを提案する。新調査においては、酒類の国内売上や輸出金額などの最重要項目は実数で入力し、事業者の規模や特性を把握する項目は選択式にすることで、可能な限り回答負担を軽減することを想定している。加えて、配布対象者は酒類業実態調査の対象者全体とは切り分け、施策の主対象となるボリュームゾーンに絞って配布する方針を検討する。
- 酒類業実態調査と新調査の役割分担については、酒類業実態調査は酒類事業者全体の概況把握、新調査は精度の高い効果検証や深度ある事業者の課題把握を目的とする。
- 一方で、新調査の追加は事業者負担の増加につながり得るほか、調査の周知方法、回答システムの整備、回答率を高めるための設計・運用等、解決すべき論点が残る。

新しい簡易的なアンケートのイメージ

Q1) 輸出取引の合計金額を入力してください。

千円

Q2) 資本金を以下の中から選択してください。

1. 個人事業
2. 1000万円未満
3. 1000万以上1億円未満
4. 1億円以上

Q3) 国税庁が実施している以下の支援施策のうち、知っているもの、興味があるもの、利用したことがあるものに○をつけてください。

	知っている	興味がある	利用したことがある
商談会、展示会			
国際的イベント等におけるPR			
日本産酒輸出促進コンソーシアム			
地理的表示（GI）関連イベント			
酒類事業者向け補助金			

(参考) 現状の輸出に関するアンケート表I・J (1/2)

設問No.	設問文	選択肢											
○現在、輸出を行っている方（卸売業者等を通じて輸出を行っている方も含みます。）にお尋ねします。（Q1～7にご回答ください）													
1	令和4年から令和5年にかけて、輸出数量が増加した方にお尋ねします。増加した理由として、最も近いものを以下から選択してください	<ol style="list-style-type: none"> すでに取引のある販売先からの受注量が増加した 輸出している国・地域において、新たな販売先を拡大した 今まで輸出していない国・地域で新たな取引を開始した 不明 											
2	今後（5年後程度）の輸出数量又は輸出金額の目標として、最も近いものを以下から選択してください	<ol style="list-style-type: none"> 拡大（現状より1.2倍程度増加） 拡大（現状より1.5倍程度増加） 拡大（現状より2倍程度増加） 拡大（現状より3倍以上増加） 現状維持 縮小 撤退 											
3	Q2で「1」、「2」、「3」又は「4」を選択した方にお尋ねします。輸出数量等の拡大について、どのような方法をお考えですか。最も近いものを以下から選択してください。	<ol style="list-style-type: none"> すでに取引のある販売先での受注量を増加させたい 輸出している国・地域において、新たな販売先を拡大したい 今まで輸出していない国・地域で新たな取引を開始したい 											
	「3」を選択した方は、具体的な国名を最大3か国、別紙7「国一覧」から選択してください。また、その理由を記載してください	<table border="1"> <thead> <tr> <th>国番号</th> <th>国名</th> <th>理由</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	国番号	国名	理由								
国番号	国名	理由											
4	Q2で「1」、「2」、「3」又は「4」を選択した方にお尋ねします。輸出数量を増加するための課題は何ですか。最も近いものを以下から選択してください	<ol style="list-style-type: none"> 現地での知名度向上や需要拡大 現地の市場動向などの情報収集 代理店・パートナー探し 海外営業のための経費負担 人材の確保 資金の確保 製造規模 その他（自由記述） 											

(参考) 現状の輸出に関するアンケート表I・J (2/2)

設問No.	設問文	選択肢
○現在、輸出を行っている方（卸売業者等を通じて輸出を行っている方も含みます。）にお尋ねします。（Q1～7にご回答ください）		
5	酒類製造者の方のみにお尋ねします。輸出の取引形態について、主なものを以下から選択してください	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自社から円建てにより国内の卸・商社へ出荷 2. 自社から外貨建てにより国内の卸・商社へ出荷 3. 自社から円建てにより現地輸入業者・小売へ出荷 4. 自社から外貨建てにより現地輸入業者・小売へ出荷
6	酒類製造者の方のみにお尋ねします。海外における販促活動の方法は次のうちどれですか。最も近いものを以下から選択してください	<ol style="list-style-type: none"> 1. 卸・商社に任せている 2. 卸・商社と一緒に海外に行って実施している 3. 自社で海外へ行って実施している 4. 販促活動は行っていない
7	今後の輸出拡大に向けて、政府に期待する取組・施策があれば、ご自由に記入してください	(自由記述)
○現在、輸出を行っていない方（過去に輸出を行ったことがある方を含みます。）にお尋ねします。		
8	今後、輸出を検討していますか	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1年以内に開始（再開）予定 2. 将来的には開始（再開）することを検討中 3. 今後も行わない
9	Q8で「1」又は「2」を選択した方にお尋ねします。今後、輸出を検討している国はどこですか。最大3か国まで選択してください	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自社から円建てにより国内の卸・商社へ出荷 2. 自社から外貨建てにより国内の卸・商社へ出荷 3. 自社から円建てにより現地輸入業者・小売へ出荷 4. 自社から外貨建てにより現地輸入業者・小売へ出荷
10	Q8で「3」を選択した方にお尋ねします。その理由について、最も近いものを以下から選択してください。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 人手が足りない 2. 資金がない 3. 輸出に関する知識がない 4. 将来的にも国内販売で経営が成り立つ 5. その他（自由記述）