令和８年度
「日本ワインミュージアム（仮称）」
設置に係る基本構想の策定に向けた提言

令和８年１０月

「日本ワインミュージアム（仮称）」有識者会議

目　　次

【本文】

1　はじめに ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

2　現状認識

（1）世界のワイン市場 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4

（2）日本のワイン市場 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5

（3）成長が期待できるワイン・ツーリズム ・・・・・・・・・・・・・・・ 7

3　日本ワインミュージアムの設置に関して

（1）ビジョン ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9

（2）コンセプト ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9

（3）ターゲット ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9

（4）ミュージアム機能 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10

（5）立地とアクセス ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11

（6）設置・運営体制 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12

（7）課題 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12

4　まとめ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14

（資料）

「日本ワインミュージアム（仮称）」有識者会議 開催要綱 ・・・・・・・・・ 16

〃　　委員名簿 ・・・・・・・・・ 17

【参考事例】（別葉）

ボルドーワイン博物館　Cité du Vin について

１ はじめに

「日本ワインミュージアム（仮称）」有識者会議は、日本ワイン発祥の地であり、全国最大のワイン生産地である山梨県において、日本ワインの歴史、文化、産業的価値を広く発信するとともに、その未来を支える新たな拠点の整備を検討するため、有識者等から専門的かつ総合的な意見を聴取することを目的として、令和８年５月 26 日に設置された。

近年、日本ワインは品質の向上や国内外での評価の高まりを背景に大きな発展を遂げている一方、その歴史や文化的価値、生産者の挑戦といった側面について体系的に発信する機会は十分とは言えない。また、日本ワインを将来にわたり発展させていくためには、その価値を広く共有し、次世代へ継承するとともに、産地の魅力向上や交流人口の拡大につなげていくことが求められている。

こうした課題認識のもと、本会議では３回にわたり、有識者をはじめ関係者の知見を結集し、日本ワインミュージアム（仮称）が果たすべき役割や機能、立地・運営の在り方などについて幅広く議論を重ねてきた。

本提言は、これまでの議論を整理・集約し、山梨県における日本ワインミュージアム（仮称）の整備に向けた基本的な考え方と目指すべき方向性を示すものである。

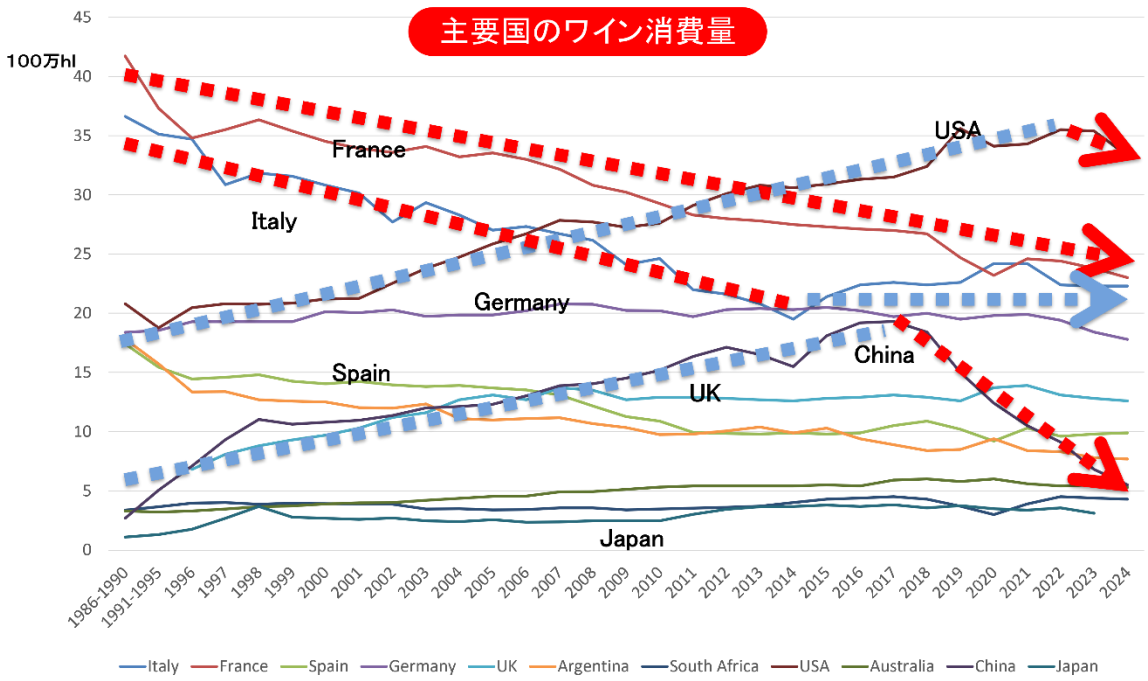
日本ワインの価値と魅力を未来へつなぎ、その発展に資する拠点の実現に向けて、本提言が今後の検討の一助となることを期待する。

２ 現状認識

日本ワインミュージアム（仮称）の必要性を検討するにあたり、本会議では世界及び国内のワイン市場の動向について整理を行った。

（１）世界のワイン市場

世界のワイン市場は、長年にわたり消費を支えてきた EU 市場が縮小傾向にあり、成熟市場として成長の限界を迎えつつある。かつて市場拡大を牽引してきた米国や中国においても、直近は消費量の減少が続いている。

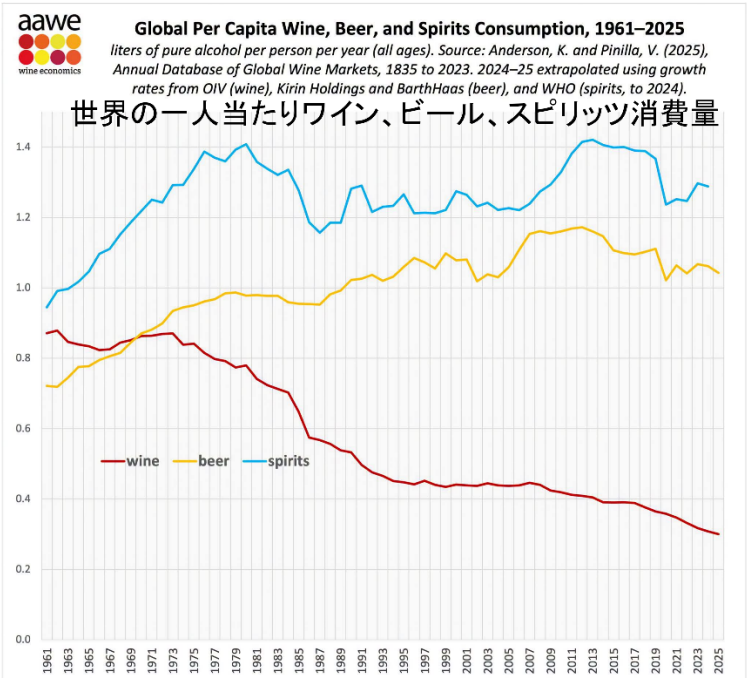


とりわけ中国市場の落ち込みは顕著であり、2018 年以降、消費量は大幅に減少した。世界のワイン需要を支える成長市場として期待されていたものの、現在ではピーク時のおおむね 3 分の 1 程度まで縮小している。

こうした市場縮小の背景には、健康志向の高まりやライフスタイルの変化によるアルコール離れがあると指摘されている。世界全体のワイン消費量は長期的な減少傾向にあり、近年では過去 60 年余りで最低水準に達している。

また、1 人当たりのワイン消費量はこの 50 年ほどで大きく減少している一方、ビールやスピリッツは同様の落ち込みを示していない。ワイン特有の構造的な需要減少が世界市場における重要な課題となっていると考えられる。

一人当たり消費量



供給面では、フランス、イタリア、スペインなど EU 主要生産国の余剰ワインに加え、チリ、オーストラリア、ニュージーランド、南アフリカなど新興生産国のワインが国際市場へ流入している。英国や日本をはじめとする輸入市場では、世界規模で競争が激化している。

それでも世界的な供給過剰の解消には至らず、生産地では抜本的な対策が講じられている。フランスでは需給の均衡を図るため、約 2 万 7,500 ヘクタールのブドウ畑を撤去する政策が実施されており、その規模は日本の醸造用ブドウ栽培面積のおよそ 15 倍に相当する。

このように世界のワイン市場は、消費縮小と供給過剰という構造的な課題に直面している。今後は単なる生産量の拡大ではなく、ワインの文化的価値や歴史的意義を伝え、新たな需要と評価を創出していく取り組みが求められている。

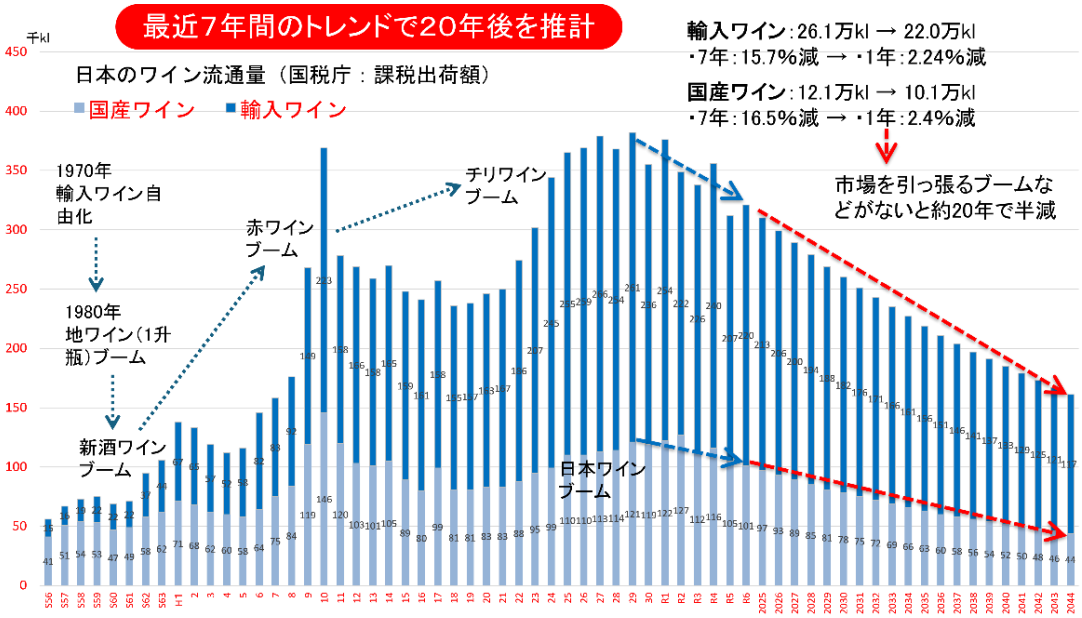
（２）日本のワイン市場

日本のワイン市場は、この 40 年で大きく成長し、1980 年代の約 5 万 kL 規模から現在では 30 万 kL を超える市場へと拡大した。食生活の多様化やワイン文化の浸透を背景に、国内におけるワイン消費は着実に拡大してきた。

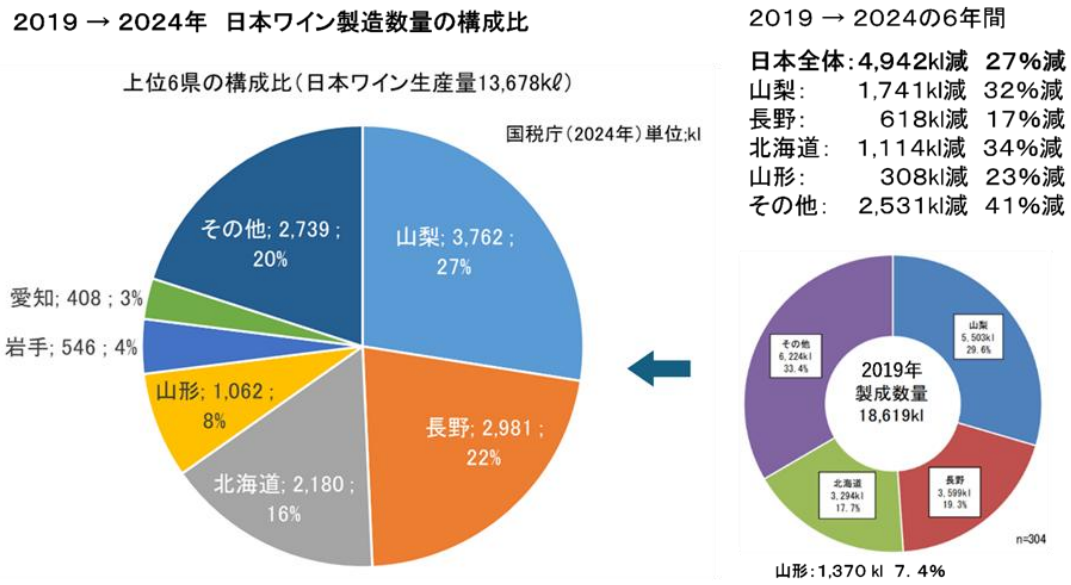
一方で、1994 年以降は輸入ワインの流通量が国産ワインを上回る状況が続いてい

る。特に 2000 年代以降は、チリをはじめとする海外産ワインが高品質かつ手頃な価格で流入し、市場拡大を後押しした。

こうした輸入ワインの普及を背景に市場は約 15 年間成長を続けたものの、2019 年の約 38 万 kL をピークに縮小局面へと転じている。市場の成熟化や人口減少、アルコール消費行動の変化などを踏まえると、今後の大幅な市場拡大は見込みにくい状況にある。

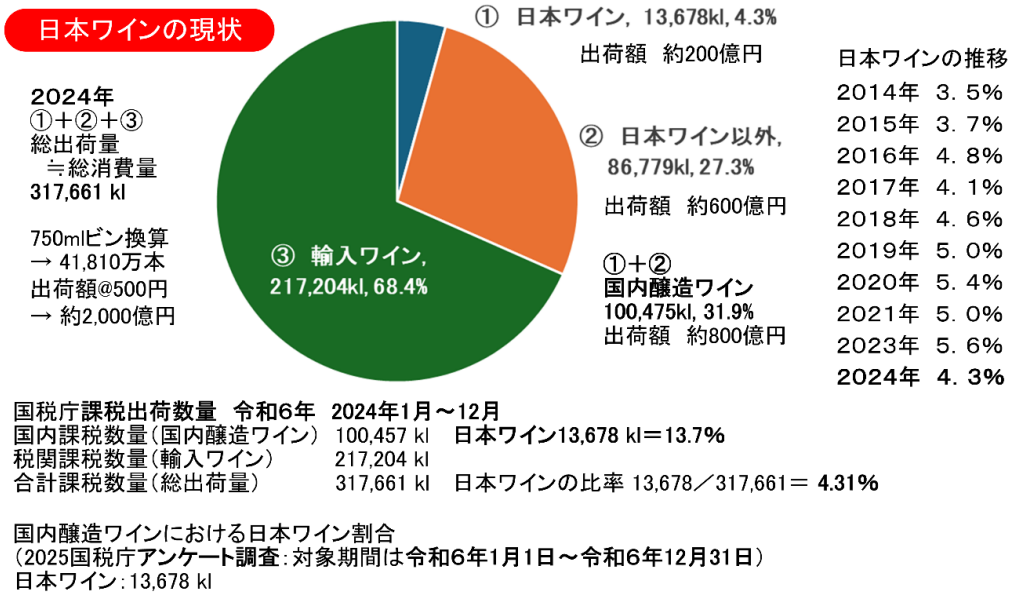


国内生産に目を向けると、国産ワインの生産・出荷量も 2020 年頃をピークとして減少傾向にある。需要の伸び悩みに加え、原料ぶどうの確保や生産コストの上昇など、様々な課題への対応が求められている。



また、「日本ワイン」の流通量（課税移出数量）は、2019 年の約 1 万 9 千 kL から 2024 年には約 1 万 4 千 kL へと減少している。わずか 6 年間で約 27%減少しており、日本ワインを取り巻く市場環境は厳しさを増している。

一方で、全国のワイナリー数は 2016 年の 280 場から 2025 年には 519 場へと大幅に増加している。地域資源を活用した小規模ワイナリーの新規参入が相次ぎ、日本各地で個性豊かなワイン産地づくりが進められているが、日本ワインの出荷量は国内のワイン市場の約 4～5%に過ぎない。



国税庁課税出荷数量 令和6年 2024年1月～12月
国内課税数量（国内醸造ワイン） 100,457 kl 日本ワイン13,678 kl＝13.7%
税関課税数量（輸入ワイン） 217,204 kl
合計課税数量（総出荷量） 317,661 kl 日本ワインの比率 13,678／317,661＝ 4.31%

国内醸造ワインにおける日本ワイン割合
（2025国税庁アンケート調査：対象期間は令和6年1月1日～令和6年12月31日）
日本ワイン：13,678 kl

このため、国税庁の調査結果では、新規参入した小規模ワイナリーを中心に経営環境の悪化が指摘されている。市場の伸びが鈍化する中で、収益性の確保や販路開拓、人材育成などが重要な経営課題となっている。

このように、日本のワイン市場は量的な成長の時代から、価値創造による持続的な発展を目指す段階へと移行している。今後は、日本ワインの歴史や文化的価値、多様な地域性を国内外へ発信し、新たな需要と評価を創出する取り組みが重要になると考えられる。

（3）成長が期待できるワイン・ツーリズム

「ワインレポート」（2025. 7. 11）によると、シャンパーニュやボルドーのワインの売り上げは危機に瀕しているが、フランスのワイン・ツーリズムは急成長してワイン産業を支えていると、次のような記事を掲載している。

フィガロ紙が紹介したコンサルティング企業「デロイト・フランス」の発表によると、フランスのワイナリーを訪れる観光客は年間 1200 万人に達し、これは 10 年以上前の 200 万人から 6 倍に増加した。540 万人は外国人で、その大半はイギリス、ベルギー、アメリカからの観光客。

これらの観光客による収益は 54 億ユーロ（約 9720 億円）にのぼり、ワイナリーで 1 回あたり平均 72 ユーロ（約 13000 円）を消費している。これはホテル、レストラン、地元の工芸品、交通機関にもプラスの影響を与えている。

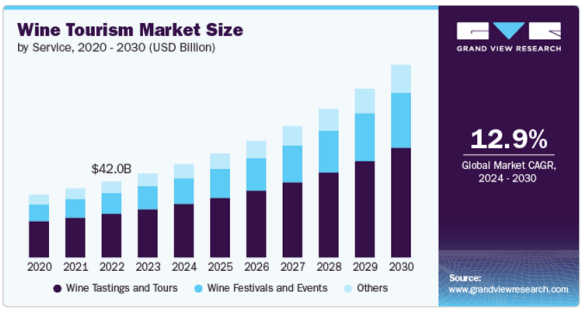
フランス観光振興機構によると、最も多くの観光客を引き付けているのはヌーヴェル・アキテーヌ地域圏で、毎年 250 万人が訪れている。オクシタニー地域圏（ラングドック＝ルシヨン＝ミディ＝ピレネー）とプロヴァンス・アルプ・コート・ダジュール地域圏が 230 万人でこれに続き、グラン・テスト地域圏（アルザス＝シャンパーニュ＝アルデンヌ＝ロレーヌ）が 200 万人で 3 位となっている。

デロイトの調査では、海外からの観光客の 2 人に 1 人以上がフランスのイメージをワインと強く結びつけており、毎年フランスを訪れる 1 億人の海外からの観光客のうち、1700 万人がワインを旅行の「トップ 3」の理由に挙げている。

ナタリー・ドゥラットル観光担当大臣は最近、「フランスは国土の 70%にブドウ畑がある。フランスでワイン・ツーリズムが本格的に誕生したのは 1937 年にブルゴーニュで最初のグラン・クリュ街道が開設された時と言われ、その 15 年後にアルザスのグラン・クリュ街道も開かれた」と、フランスのワイン観光を構築し、2030 年までにヨーロッパでトップの座を目指す計画を発表した。

ワインツーリズム市場レポート

レポート属性	詳細
2024年の市場規模価値	516億3000万米ドル 約 8兆円
2030年の収益予測	1067億4000万米ドル 約16兆円
成長率（収益）	2024年から2030年にかけての年平均成長率（CAGR）は12.9%
履歴データ	2018年 – 2023年
予測期間	2024年～2030年
定量単位	10億米ドルの収益と2024年から2030年までのCAGR
レポートの報道	収益予測、企業ランキング、競争環境、成長要因、トレンド
対象セグメント	サービス、観光客のタイプ、予約方法、地域
地域範囲	北米、ヨーロッパ、アジア太平洋、中南米、中東およびアフリカ
国別範囲	米国、カナダ、メキシコ、ドイツ、英国、フランス、イタリア、スペイン、中国、インド、日本、オーストラリア、ブラジル、アルゼンチン、南アフリカ
主要企業の紹介	プリズナー・ワイン・カンパニー、VIAVINUM SL、ワイン・パス、グレープ・エスケープ、セラー・ツアー、BKワイン・ツアー、ピュア・ラグジュアリー・トランスポーテーション、バックカントリー・ワイン・ツアー、スーラ・ヴィンヤーズ、ワイン・コンパス



主要な市場動向と洞察

- 北米のワイン観光市場は、2023年に世界市場収益の25．10%を占め、2024年から2030年にかけて年平均成長率14．0%で成長すると予想される。
- サービス別では、ワインの試飲とツアー部門が2023年の収益シェアの57%以上を占めた。
- 予約モードに基づくと、直接予約セグメントは2023年の収益シェアの38%以上を占めた。
- 観光客の種類別では、国内観光客セグメントが2023年の収益シェアの64%以上を占めた。

また、「ワイン・ツーリズム市場レポート」によると、ワイン・ツーリズムの市場は 2030 年までに平均 12.9%で増加し、市場は倍増するとのデータを発表している。

３　日本ワインミュージアムの設置に関して

本会議では、前述の現状認識を踏まえ、日本ワイン全体の活性化につながる日本ワインミュージアムの設置について、次の項目について整理した。

（１）ビジョン（日本ワインミュージアムの整備によって実現したいこと）

日本ワインミュージアムのビジョン策定にあたり、その存在意義を「知る」「訪れる」「共感する」の３つの視点から整理し、次の３つの目的を設定した。

- 日本ワインの理解を深め、国内外における日本ワインの認知度向上を図ること
- 産地への関心を高め、ワイン・ツーリズムによる来訪を促進すること
- 日本ワインへの共感を深め、継続的なファンになってもらうこと

そして、日本ワインミュージアムの整備によって実現したいこと（ビジョン）について、次のとおり整理した。

- 日本ワイン発祥の地であり、全国最大の生産地である山梨県から、日本ワインを育む風土、人、文化、歴史の魅力を発信
- 可能な限り幅広い層の国内外の人々が、楽しみながら日本ワインに出会い、学び、ファンになることを目指す
- 全国の産地・ワイナリーとつなぐ拠点として、それぞれへの関心と訪問意欲を高め、ワイン・ツーリズムの発展に貢献する

（２）コンセプト（ビジョンを実現するための施設の考え方）

これらを踏まえ、ビジョンを実現するための施設の考え方となる日本ワインミュージアムのコンセプトを「楽しみながら日本ワインの理解が深まり、全国の産地・ワイナリーへの関心と訪問につながる拠点」とした。これは、数年で実現できるものではなく、10 年、20 年と継続すべき取り組みである。

（３）ターゲット

ターゲット設定については、コンセプトに基づき、現在、消費量が減って閉じつつあるワインへの間口を長期間かけて広げていくため「入口は広く、奥行きは深く」という考え方で、ワイン未経験・初心者から、ワイン愛好家、ソムリエ、飲食店、流通事業者、醸造家、ブドウ栽培家等とする。

ワイン愛好家やソムリエ、醸造家などにとっても日本のワインについて学び直すことができ、他に波及効果をもたらすように、十分専門的でありながら広く楽しむことができる裾野の広い施設を目指し、シルクロードを通って伝わった日本のブドウ・ワインの源流、江戸時代など日本のブドウ・ワインの歴史展示、日本固有品種、産地紹介（気候・風土）などを分かりやすく訴求する。

なお、提供されるコンテンツは科学的、歴史的根拠のある情報であることが求められるが、展示内容が専門的過ぎて入場者が難しく考え一層ワインから離れて行っては意味がないので、ワイン未経験者・初心者でも楽しみながら日本ワインの理解が深まる展示の工夫が必要となる。

加えて、インバウンド観光客に対しては、日本語説明の翻訳にとどまらず、日本ワインの歴史、地域固有品種、食文化を訴求するようなコンテンツを検討する必要がある。

（４）ミュージアム機能

ミュージアム機能の策定にあたり、３つの段階を設定し、必要な項目は次のとおり。

① 情報収集・発信機能

- 日本のブドウ・ワインの源流
- 日本のブドウ・ワインの歴史（江戸時代など）
- 日本固有品種紹介
- 全国主要ワイン産地（気候・風土）
- 全国ワイナリー紹介
- 映像シアター
- 色・香り・音・味わい体験コーナー

② アミューズメント機能

- 全国のワイン展示販売
- 季節の食材&料理、ワインとのペアリング提案等
- ミュージアムグッズの販売　等

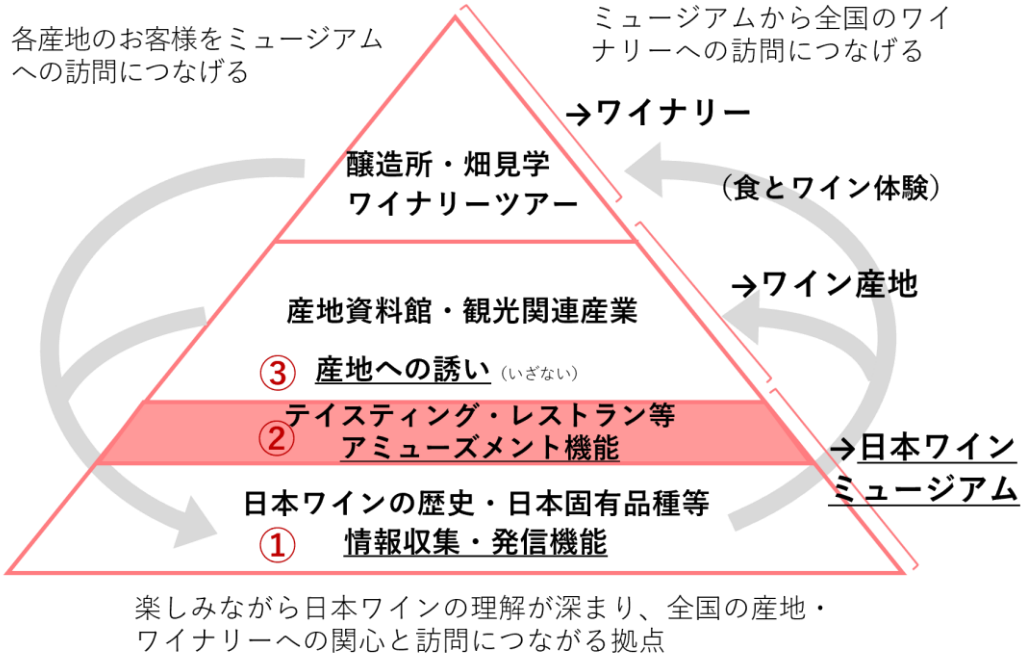
③ 産地へつながる機能

- 全国の産地・ワイナリー紹介機能
- 各産地の醸造家によるワイン会　等

なお、このワインミュージアムとワイン産地、各ワイナリーの関係について次の概

念図で示す。

概念図



このうち、日本ワインミュージアムが持つ３段階の機能の情報収集・発信（展示）部分を①、さらに、興味関心を引き出し、収益性を確保するアミューズメント部分を②、そこから実際の産地見学やワイナリー訪問へつながる部分を③として整理している。

また、各産地のお客様をミュージアムへの訪問につなげるような拠点として位置づけることも重要となる。

さらに、情報発信・受信機能など情報更新が必要な機能については、その情報・資料の蓄積が重要であり、バックアップとして研究体制を持つことが望まれる。

（５）立地とアクセス

立地とアクセスについては、アルコールをたしなむ機会を提供することも鑑み、駅から近い場所といった車以外のアクセスが整備されていることが重要である。加えて、次の視点も必要であると考える。

- 既存観光動線との接続
- 周辺飲食・宿泊との連携
- 全国の日本ワインへのゲートウェイとしての象徴性

併せて、候補地については、県有地に限らず、幅広く市町村からも提案を受けるべきであろう。

（６）設置・運営体制

設置について、日本ワインミュージアムは、山梨県産ワインの普及啓発ではなく、日本国内の各産地・ワイナリーを紹介し、日本ワイン全体の普及啓発を目的としたものであり、その性質からも民間の力を最大限活用した方式を採用することが望ましい。

運営体制についても、専門性のあるコンテンツを実現するには、県の単独運営は困難であり、民間の創意工夫や専門性を最大限活用できる事業方式であることが望ましい。

このため、民間の創意工夫・専門性を最大限に活用することができる民設民営方式を含め、最適な設置・運営方式や、公的支援の在り方を検討することが望ましい。

そのうえで、行政・民間・ワイン専門家・各産地におけるワイン団体などの協力体制を構築していく必要がある。

加えて、科学的、歴史的根拠に基づきながら、全ての来館者に分かりやすく伝える必要があることから、日本ワインについて来館者に説明するスタッフの教育がとても重要となる。また、来館者の次なる関心が産地やワイナリーへつながることができるようなスタッフ教育についても必要となる。

（７）課題

主な課題の項目は次のとおり。

- 候補地の具体化
- 公的支援の在り方
- 各ステークホルダー（行政・民間・ワイン専門家・全国の産地・団体等）の役割分担、連携体制構築
- 民間事業者（設置・運営）からの意見聴取

＜候補地の具体化＞

○　交通アクセスの利便性のみならず、日本ワインを象徴するような場所であること

も重要であり、周辺地域がどのような歴史を持ち、どのような飲食や宿泊関連の施設があるかといったことも集客の要素になりえることから、これらを総合的に判断して候補地について具体的に検討されたい。なお、本会議では、「甲府駅前の城址内」「峡東地域」といった例示があった。

＜公的支援について＞

○　ミュージアム（展示）部分は、直接的な収益確保が難しい性格を有することから、その持続的な運営にあたっては、公益性を踏まえ、必要な公的支援の在り方について検討する必要がある。

○　例えば、収益確保のために入場料を高額にしようとすれば、ワイン未経験＆初心者などへのアプローチが滞り、ミュージアム設置の目的が十分果たせないことなどである。

＜全国の産地・関係団体等との連携体制について＞

○　今後の関わり方を検討するにあたり、日本ワインミュージアムにおいて、各産地・各ワイナリーに求められる役割・負担について示されたい。

○　近年、日本ワインコンクールを含む様々な評価機関において日本ワインの質の向上が見られ、日本ワインミュージアムにおいては、とりわけ日本ワインコンクールや日本ワイナリーアワードとの連携を図り、受賞ワインの試飲や販売、ワイナリーの情報発信がなされることが望ましい。その前提として、日本ワインミュージアムで紹介、テイスティングされる日本ワインは、日本ワインが世界基準に達したということを証明するもの、すなわち品質重視で選ばれたものであることが必要である。

○　また、日本ワインを国内外に発信するうえで日本固有品種についても極めて重要であり、ＯＩＶ登録品種協議会などとの連携で収集・発信していくことが望ましい。

○　さらに、国内外のマーケット動向などについては、日本ワインサミットを中心に国や自治体、大学、さらにはボルドーワインミュージアムなどとの連携により収集・蓄積し、それらの情報を関係者に発信する機能も将来的には期待される。

＜民間事業者からの意見聴取について＞

○　市場調査等を通じた民間事業者による事業実現性を十分に見据える必要があることから、検討段階から民間の力を活用していく必要がある。

４ まとめ

山梨県における日本ワインミュージアムの設置は、日本のワイン産業の将来に新たな可能性をもたらす意義のある施策と考えられる。特に、日本ワインの新たなファンを増やすような裾野の広い施設を目指し、日本ワインを知る・楽しむことを大きな方向性とすることは、将来にわたって日本のワイン文化を伝承する重要な機会となり得る。

山梨県は、日本ワインの最大の生産地として、これまで、質・量ともに日本ワインをけん引してきた国内でも重要な産地であり、かつ、日本ワインコンクールや日本ワインサミットの開催地であることは、県内に日本ワインミュージアムを設置することの大きな意義を持つものである。

また、日本ワインミュージアムは、山梨県産ワインの普及啓発ではなく、全国の各産地・ワイナリーを紹介し、日本ワイン全体の普及啓発を目的としたものであり、その性質からも民間の力を最大限に活用できる民設民営方式を含め、最適な設置・運営方式や、公的支援の在り方を検討することが望ましいと考えられる。

加えて、日本ワインミュージアムがハブとなって、全国の各産地、各ワイナリーへとつながる仕組みづくりが重要であるという方向性が明確になった。日本ワインミュージアムがきっかけとなり、最終的にはワイナリーへ足を運んでもらい、ファンになってもらう仕組みをこのミュージアムにおいて構築することが期待される。

そういったミュージアムができれば、山梨県の豊かなワイン産地としての情景の中で、ワイン未経験者・初心者のみならず愛好家、ソムリエ、飲食店、流通事業者、ワイン醸造家、ブドウ栽培家等がミュージアムを訪れ、新たな産地を訪れる期待や好奇心に胸を躍らせ、実際にワイナリーを訪れ、新たなファンになるという循環を創り出すことができる。

こうした循環は、アルコール離れとも言われる現状において、日本ワイン産業を守り発展させていくための重要な契機となる。このことから、日本ワインミュージアムは、日本で１５０年以上続くワイン造りを守り、継続していくための重要な存在となる。

一方で、日本ワインミュージアムの実現に向けて、建設コストや運営における収支バランスなど、具体的な課題が存在する。

このため、市場調査などを通じて民間事業者による事業実現性を十分に見据えるこ

とが必要である。

また、立地については、現在も未定であり、具体的な候補地も示されていない状況にあるが、ミュージアムの実現に向けて重要な要素である。コンセプトの検討と併せて、候補地についても具体的に検討されることが望ましく、県有地に限らず、市町村有地からの提案を求めることも必要と考える。

今後、日本ワインミュージアムの設置に向けては、本会議の報告内容を十分踏まえ、事業実現性、立地をはじめとする諸課題への対応を図り、具体的な検討が着実に進められることを期待する。

（資料）

「日本ワインミュージアム（仮称）」有識者会議開催要綱

（趣　旨）
第１条　この要綱は、日本ワインミュージアム（仮称）を山梨県内に設置検討するにあたり、有識者等から専門的、総合的な意見を聴取することを目的として開催する「日本ワインミュージアム（仮称）」有識者会議（以下「有識者会議」という。）の運営について、必要な事項を定めるものである。

（意見を求める事項）
第２条　有識者会議は、次の各号に掲げる事項について、専門的見地等に基づく意見を聴取する。
（１）設置に係る基本構想の策定及び調査研究に関する事項
（２）その他有識者会議の開催目的を達成するために必要な事項

（構成員）
第３条　有識者会議は、日本ワインに関する有識者のうちから、山梨県観光文化・スポーツ部長が依頼する委員をもって構成する。

（任　期）
第４条　委員の任期は、令和８年５月２６日から令和９年３月３１日までとする。

（会長及び副会長）
第５条　有識者会議には、会長１名、副会長１名を置く。
２　会長は、委員の互選により選出する。
３　副会長は、会長が指名し、本会の承認を受ける。
４　会長は、有識者会議を代表し、会務を総理する。
５　副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるときにはその職務を代理する。

（会　議）
第６条　有識者会議は、会長が招集し、会長が議長となる。
２　会議は委員の過半数の出席をもって成立することとし、委員が指名した者の代理出席も可とする。
３　会議の議決は、出席者数の過半数をもって決し、過半同数の時は議長の決するところによる。
４　議長は、必要に応じて、会議に委員以外の者の出席を求め、意見を聞くことが出来る。

（関係者の出席要請等）
第７条　有識者会議は、必要があると認めたときは、関係者に対して会議への出席を要請し、意見を聴取することができる。

（事務局及び庶務）
第８条　有識者会議の事務局及び庶務は、山梨県観光文化・スポーツ部　観光振興グループに置く。

（その他）
第９条　この要綱に定めるもののほか、有識者会議の運営に必要な事項は会長が定める。

附 則
１　この要綱は、令和８年５月２６日から施行する。

「別表」

「日本ワインミュージアム（仮称）」有識者会議　委員名簿

※委員は、五十音順

	団体名・役職	氏　名	備　考
委員	山梨県ワイン酒造組合　会長	有賀 雄二	
委員	一般社団法人日本ソムリエ協会　会長	上野 文一	
委員	一般社団法人日本ワイナリーアワード協議会 代表理事・審議委員長	遠藤 利三郎	副会長
委員	日本ワイナリー協会　理事長	大塚 正光	
委員	マスター・オブ・ワイン	大橋 健一	
委員	日本ワインコンクール実行委員会　会長	奥田 徹	
委員	公益社団法人やまなし観光推進機構　理事長 山梨県知事政策補佐官	仲田 道弘	会長
委員	一般社団法人ＯＩＶ登録品種協議会 代表理事	松尾 英理子	

オブザーバー	北海道ワイナリー協会　副会長	嶌村 公宏	
オブザーバー	山形県ワイン酒造組合　理事長	酒井 一平	
オブザーバー	長野県ワイン協会　理事長	武田 晃	
オブザーバー	山梨県高度政策推進局　次長 （山梨ブランド戦略監　兼職）	鈴木 孝二	
オブザーバー	山梨県産業政策部　理事	金子 哲也	
オブザーバー	山梨県観光文化・スポーツ部　次長	二宮 智浩	事務局