

# 「山梨ワイン産地確立推進計画」中間見直し案の概要 令和4年2月改定

## 計画の見直し

- **新型コロナウイルス感染症の影響など、社会の変化等を踏まえ産地関係者と課題や推進施策等を共有するための見直し**
- **気候変動への対応、ウィズコロナ・アフターコロナへの対応、山梨ワインとワイン産地山梨のブランド化の推進、ワイン観光の推進等について追加、修正**

## ビジョン・地域への貢献・目標

### ビジョン

世界に通用するワイン産地の確立  
— 日本を代表するワイン産地として維持・発展 —  
(目指す姿)  
ぶどう生産者とワイナリーが協働して、国際的な評価を受ける甲州、さらに国内トップレベルの欧州系品種など魅力あるワインが生産され、山梨が発信するワイン文化や美しい景観を目的に、国内外から多くの人が訪れる日本を代表するワイン産地

### 地域貢献

ビジョンの実現により活力ある郷土「山梨」を実現

- 農業振興
- 産業振興
- 環境保全
- 地域経済の活性化
- 地域交流人口の増大
- 山梨ブランドの形成

### 目標

- 醸造用ぶどうの安定的供給体制の確立
- 産地形成のための新規参入者支援
- 山梨県産ワインの消費維持と拡大
- 甲州の国際的な評価向上と海外における販路拡大

### 計画の位置付け

- 産地関係者による「山梨ワイン産地確立推進会議」により策定した10年計画(期間:平成19年度～平成28年度)を継承
- ワイン業界関係者、農業関係者、行政関係者等が県産ワイン振興のため行うべき事項を協議し、それぞれの立場で取組を進めるための目標を共有すべく策定

### 計画期間

平成28年度～令和7年度  
(令和4年2月改定)

### ワイン産地山梨の現状

- 人口減少・高齢化等により酒類販売数量は減少傾向
  - 関税撤廃による輸入ワインの拡大
  - 日本ワインへの期待感
  - 県産醸造用ぶどうの不足への危機
  - **気候変動に伴う温暖化**
  - 生産量や品質など他産地との競争の**異なる**激化
  - 甲州ワインの海外におけるブランド形成の進展やGI指定による山梨ワインの輸出環境の充実
  - **新型コロナウイルスの感染拡大による酒類の消費や観光客の来県等への悪影響**
- ※ R1.8月、ワイン県宣言

### 計画の推進体制

- 取組項目の進捗管理や計画推進上の諸課題を随時解決するための推進連絡会議を設置

### 醸造用ぶどうの振興

#### 基本課題

- 生産農家の高齢化・後継者不足などによる醸造用ぶどうの不足**
- 農家とワイナリーの信頼関係の構築が必要
  - 農家の経営安定を図るためのコスト削減対策や財政的な支援が必要
  - 栽培の新たな担い手の確保・育成やワイナリー圃場の面積拡大が必要
  - 農地の確保など産地が一体となって課題解決に取り組む体制の構築が必要

#### 推進の方向

- 醸造用ぶどうの安定的な供給体制を築く
  - 甲州ワインなどの品質をさらに高めるため、醸造用ぶどうの品質を上げる
  - 新たな山梨の顔となる欧州系ワインを生産するため、欧州系ぶどう品種の導入を促進する
- ⇒ **温暖化に対応した欧州系品種の導入を促進する**

#### 推進施策

- ①<ブドウ品種>
  - 甲州を醸造用品種として振興
  - ・ **甲州の推奨系統の苗木供給による面積拡大**
  - 欧州系品種の高品質化
  - ・ **温暖化に対応した新たな欧州系品種の導入推進**
- ②<栽培技術>
  - 醸造用と生食用では、求められる品質が違うことを農家に普及
  - 新規参入者でも、省力的で高品質な栽培が出来る技術の確立
- ③<農家とワイナリーとの相互理解促進>
  - 農家とワイナリーとの関係を利害対立から「利害共有」へ
- ④<生産者盤の確立>
  - 醸造用ぶどう栽培で安定した収入を確保できるように、早期成園化、コスト削減等の技術開発を進めるとともに、栽培促進のための各種支援策を実施

#### 輸入ワインの増大、国内他産地との競争激化

- 国内他産地の追随を許さない高品質の維持が必要
- 醸造用ぶどうの栽培技術の確立・普及と品質向上が必要
- 新たな山梨ブランドとなる欧州系品種が必要
- **温暖化に対応した欧州系品種が必要**
- ワイン醸造技術の向上と、消費者を裏切らない産地全体の品質向上が必要

#### 推進の方向

- 山梨県産ワインの競争力を高めるため、ワインの品質を更に向上させ、製品の幅を広げる
- 山梨県産ワイン全体のレベルの底上げのため、産地全体で品質向上を図る
- 山梨県産ワインの生産力の強化を図る

#### 推進施策

- (醸造技術)
- ①<高品質化のための分析研究>
    - 産地のブランド力強化
  - ②<醸造技術の底上げ>
    - 産地全体で品質向上を図る
  - ③<次世代の担い手育成>
    - ワイナリーと農家の協働意識の醸成
  - ④<農家とワイナリーの相互理解促進> \*再掲

### ワインの生産振興

#### 基本課題

#### 日本を代表するワイン産地に見合う消費水準の維持と拡大

- 安定的な需要を維持するための市場動向を踏まえたプロモーションが必要
- 産地に人を呼び込む観光プロモーションが必要
- **他産地の著しい台頭に対し、県産ワインや産地をブランド化する取り組みが必要**
- **コロナ禍における社会の変容、商流の変化への対応が必要**
- **「ワイン県やまなし」を観光産業の高付加価値化につなげる取り組みが必要**
- **日本の代表的ワイン産地らしい景観づくりが必要**

#### 推進の方向

- 安定的な消費拡大を図るため、国内外におけるプロモーションを行う
  - 山梨から国内外に人を呼び込み、地元消費を拡大する
- ⇒ **高付加価値化の取り組みを推進**
- ⇒ **ウィズコロナ、アフターコロナに対応するプロモーションや販売促進の取り組みを推進**
- ⇒ **落ち込んだ観光需要を喚起するよう、ワイン県をフックにコロナ収束後を見据えた取り組みを推進**
- ⇒ **安心と信頼を観光の新たな付加価値とするための取り組みを推進**
- ⇒ **産地による景観づくりの取り組みを推進**

#### 推進施策

- (産地や県産ワインの積極的な情報発信・プロモーション)
- ①<産地情報発信>
    - 山梨のワインや地域の魅力を総合的に情報発信
  - ②<他産地との差別化>
    - 山梨ワインの差別化を図るプロモーション
    - ・ 山梨県産ワインの海外プロモーション
    - ・ 地理的表示「山梨」を活用した高付加価値化
    - ・ 4・パーム・イニシアチブによる高付加価値化
    - ・ 県産農畜水産物ブランド「おいしい未来へ やまなし」によるPR
  - ③<国内外でのマーケット戦略>
    - 多様な国内マーケットにおける戦略的なプロモーション
    - コロナ禍における社会の変容や商流の変化に対応した国内外プロモーション
    - ・ リアルとバーチャル両軸によるプロモーション
    - ・ 家飲み需要などの個人消費に向けた情報発信や販売促進、販路拡大の取組
  - ④<ワイン観光の推進>
    - 産地に人を呼び込むワイン観光の推進
    - ・ 「ワイン県やまなし」をきっかけとした本県への誘客促進
    - ・ 「食」を山梨来訪の目的へ跳躍させる取組推進
    - ・ やまなしグリーンゾーン認証制度(ワイナリー)の推進

### 消費拡大

【成果指標】 I-(2)	【実績】
○醸造用甲州ぶどう供給量	
策定時 3,200t/年(H24-26)	(H29-R1)
R2 3,700t/年	3,444t/年
R7 4,200t/年	
○現在の耕作面積・ワイナリー数を維持・拡大	
醸造用甲州耕作面積 策定時 399ha	(H30) 438ha
策定時 81場	(R1) 85場
○甲州ワイン生産量	
策定時 2,300㎔/年(H24-26)	(H29-R1)
R2 2,600㎔/年	2,595㎔/年
R7 3,000㎔/年	

【成果指標】 I-(2)	【実績】
○国内シェア(日本74%)	1位 (R1) 1位
○甲州ワイン輸出量	
策定時 30,000本	
R2 90,000本	(R2) 47,000本
R7 120,000本(新)	
○峡東地域入り込み客数	
策定時 5,619千人/年	
R1 5,883千人/年	(R1) 5,423千人/年
○観光客一人あたりの平均消費単価(新)	
H30 10,616円	
R4 12,000円	

- 持続的・発展的な景観づくりの推進
- ・ 自然色シート・ネットの普及促進をはじめとした広域的な景観形成の推進
- ・ ガードレールの景観色への塗り替えなど住民と協働した景観活動の推進