



梅乃宿

UMENOYADO

Nara, Japan since 1893

新しい酒文化を創造する蔵

梅乃宿酒造株式会社

奈良県葛城市

業界研究編

お酒ってなんだ？

定義（酒税法）：アルコール（エタノール）度数が1度以上の飲料

お酒の3分類

type of alcohol

醸造酒

ビール
ワイン
日本酒



蒸留酒

ウイスキー
ブランデー
ジン
ウォッカ
テキーラ
ラム
焼酎



混成酒

リキュール
梅酒
ベルモット
みりん



醸造酒

ブドウ糖を酵母により
発酵させることで、エタノール
をつくったお酒

蒸留酒

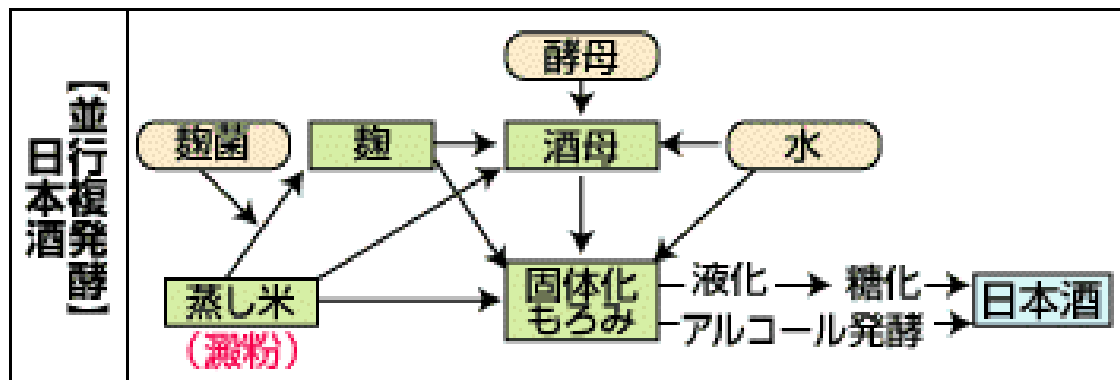
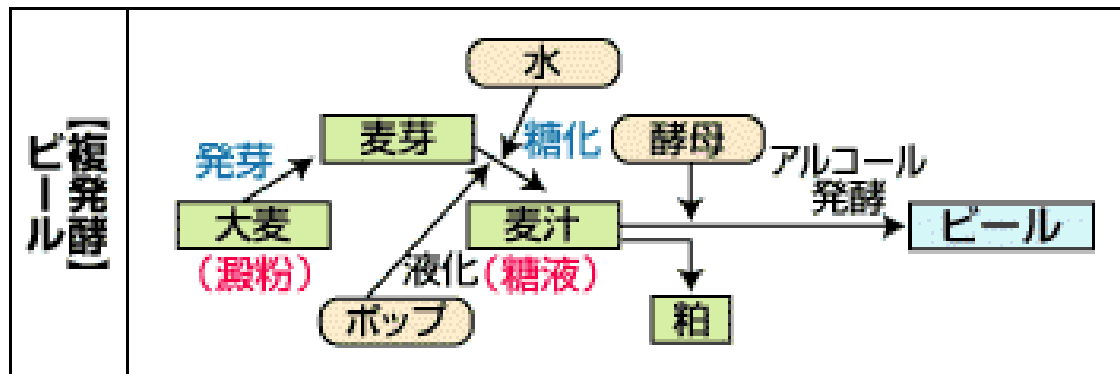
醸造したアルコールに熱を加えて、
蒸留し、濃度を高めたり不純物を
取り除いたお酒

混成

アルコールに果肉・果汁などを加えて
まぜたお酒

醸造方法の違い

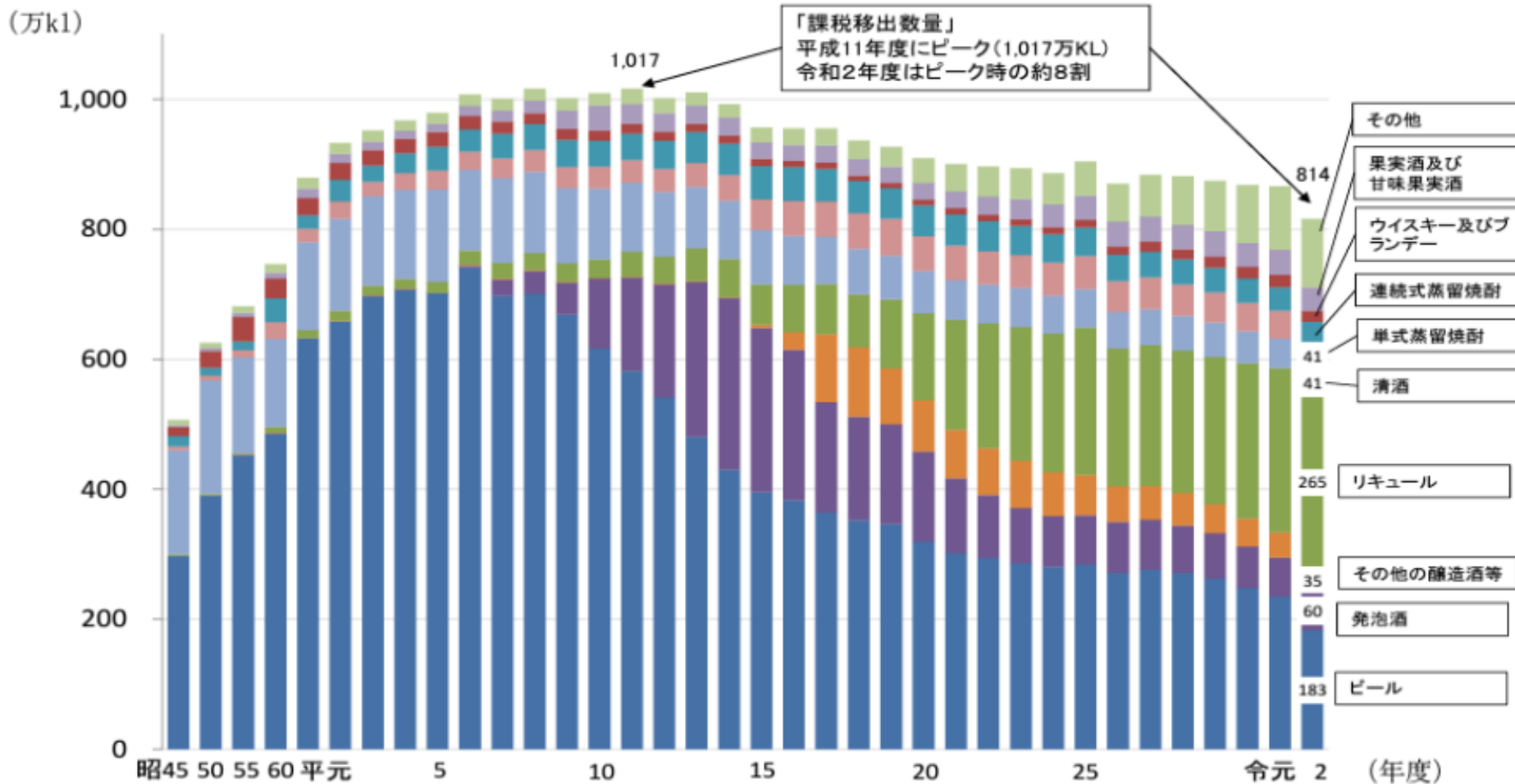
原料からぶどう糖をつくり、アルコール発酵させるプロセスの違い



日本酒は、平行複発酵という方式で、お米のでんぷんからぶどう糖を作りながら、アルコール発酵を同時に行います。

日本酒の発祥は奈良県
西暦1400年初頭（室町時代）

酒類の出荷数量（課税移出数量）の推移



国内の出荷数量は微減傾向

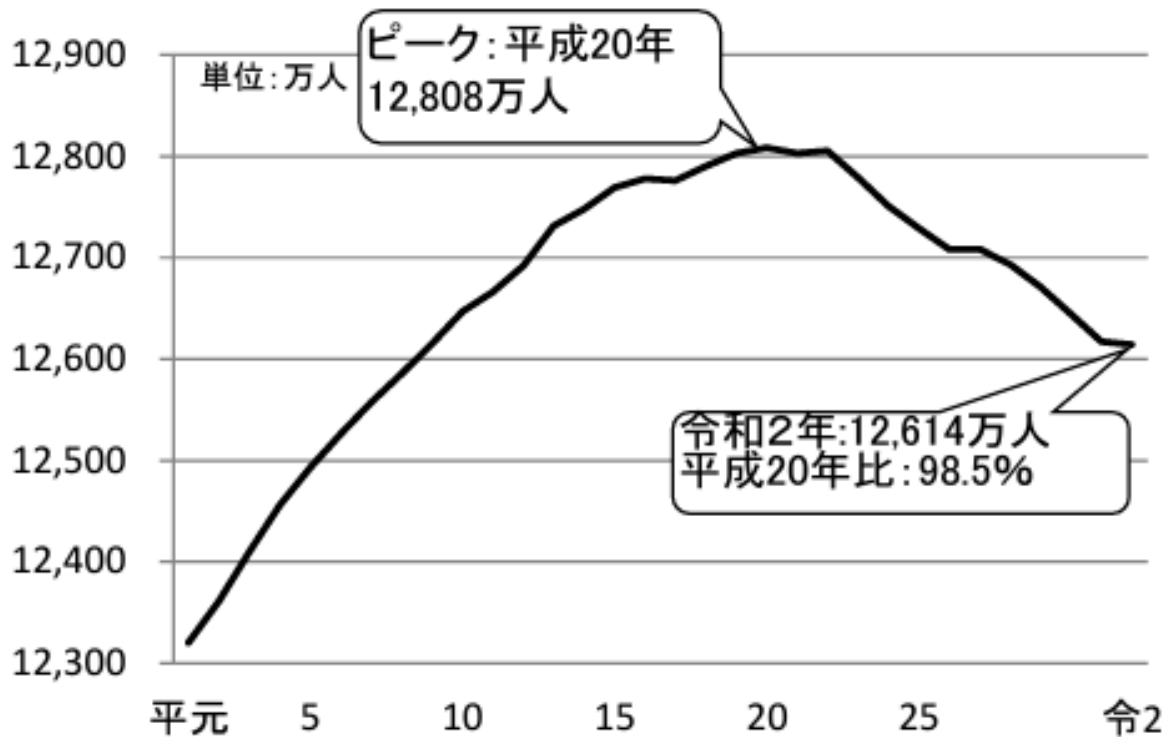
主な要因

- ・人口減少
- ・少子高齢化
- ・ライフスタイルの変化
- ・嗜好の変化

資料：国税庁統計年報（以下の図表において、特記がない資料は国税庁統計年報による。）

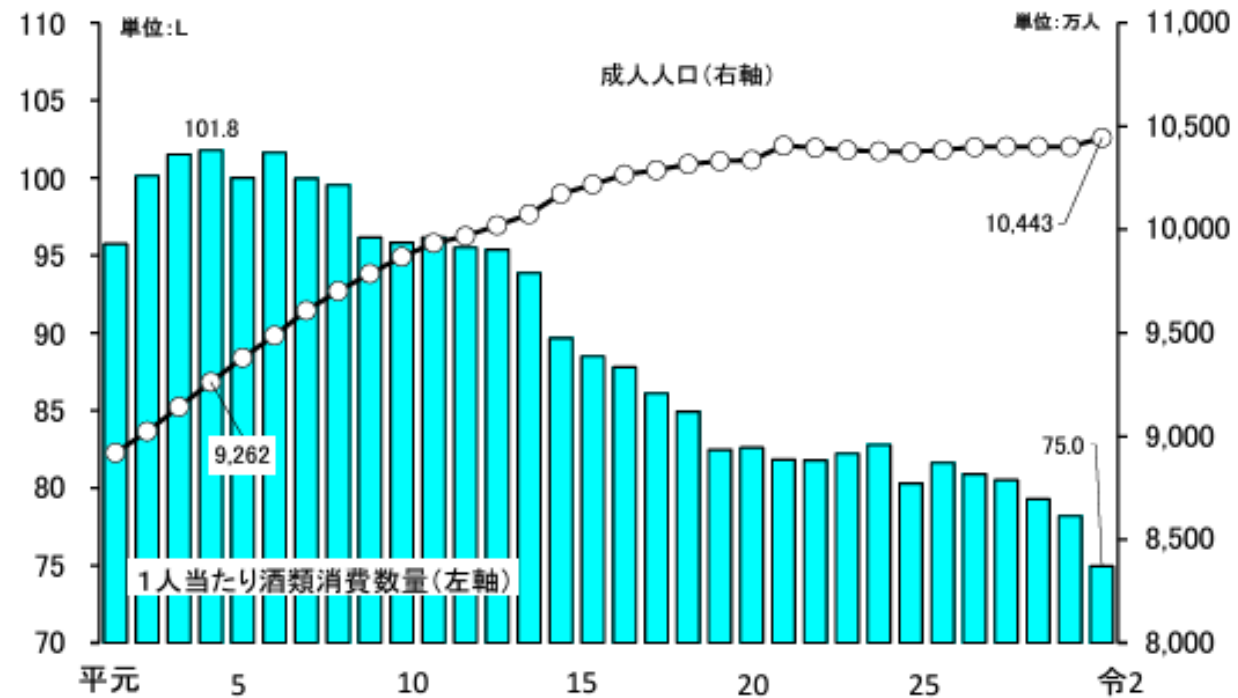
日本酒の出荷（課税移出数量）の推移

日本の人口推移



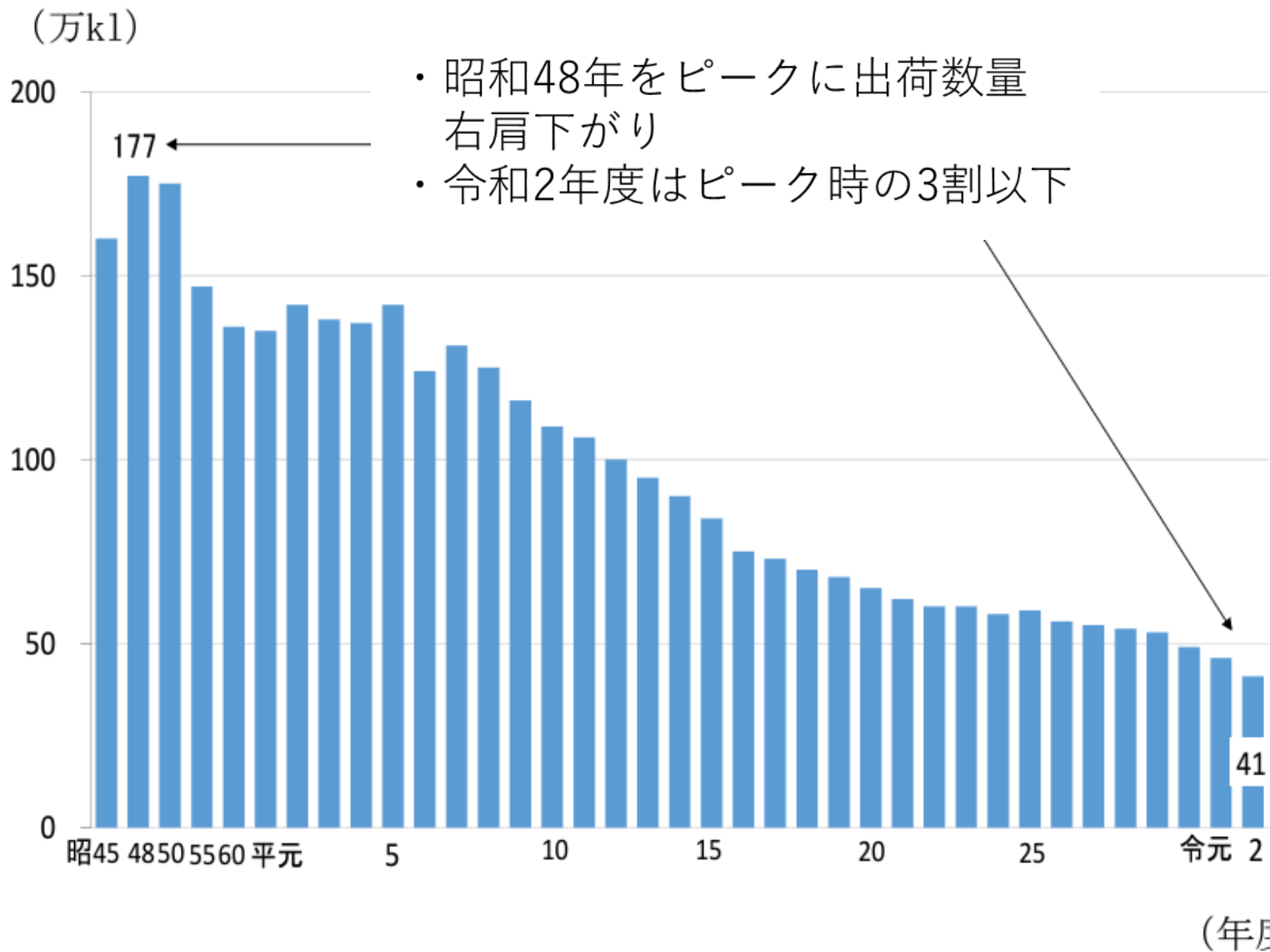
資料: 国勢調査結果・人口推計 (総務省統計局) による。

成人1人あたりの酒類消費量の推移



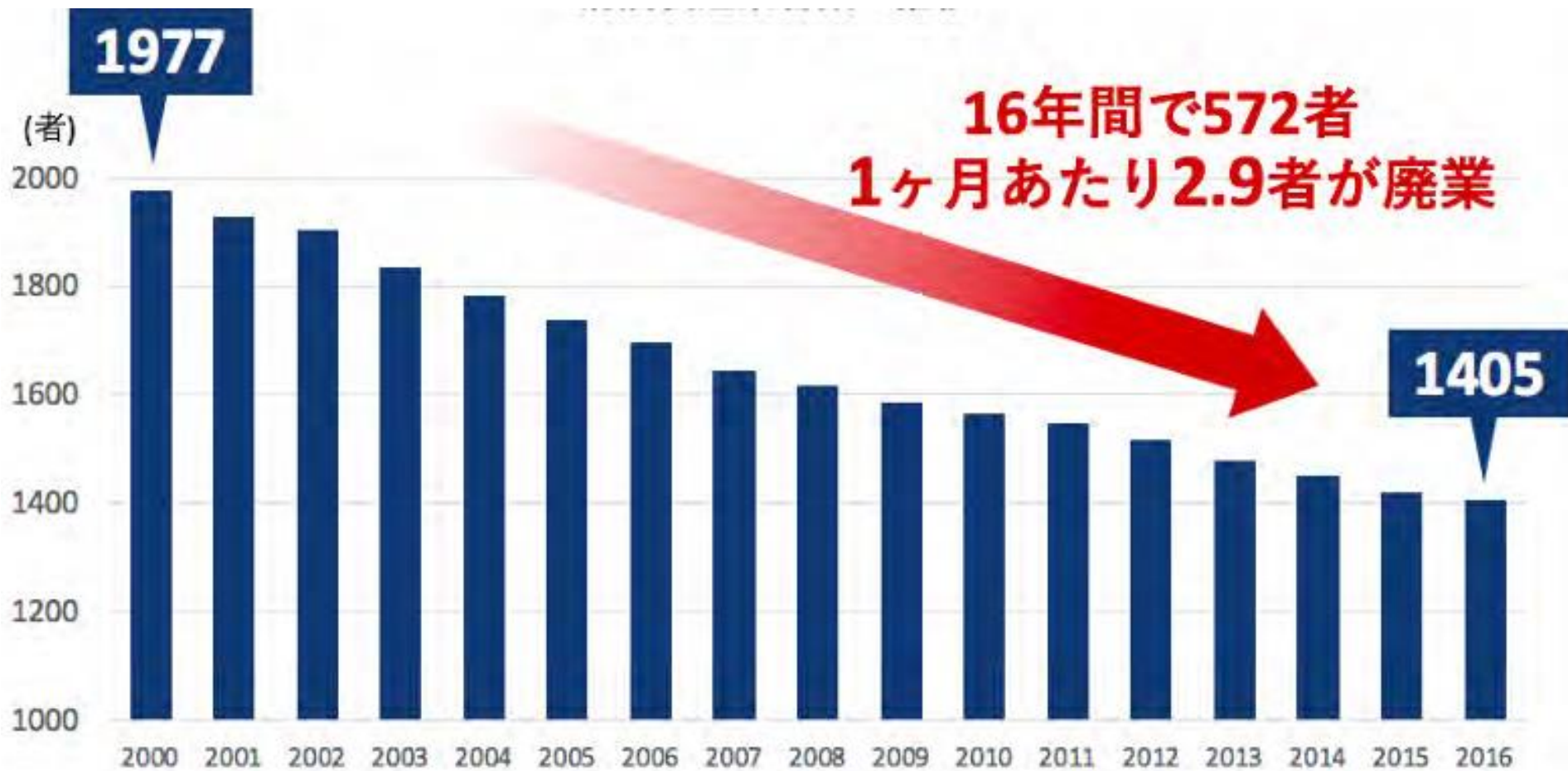
1人当たりの消費量はピーク時の73.7%

日本酒の出荷（課税移出数量）の推移



- 主な要因
- ・人口減少
 - ・ユーザーの高齢化
 - ・嗜好の変化
 - ・昭和～平成→ビールへのシフト
 - ・平成～ →チューハイへのシフト

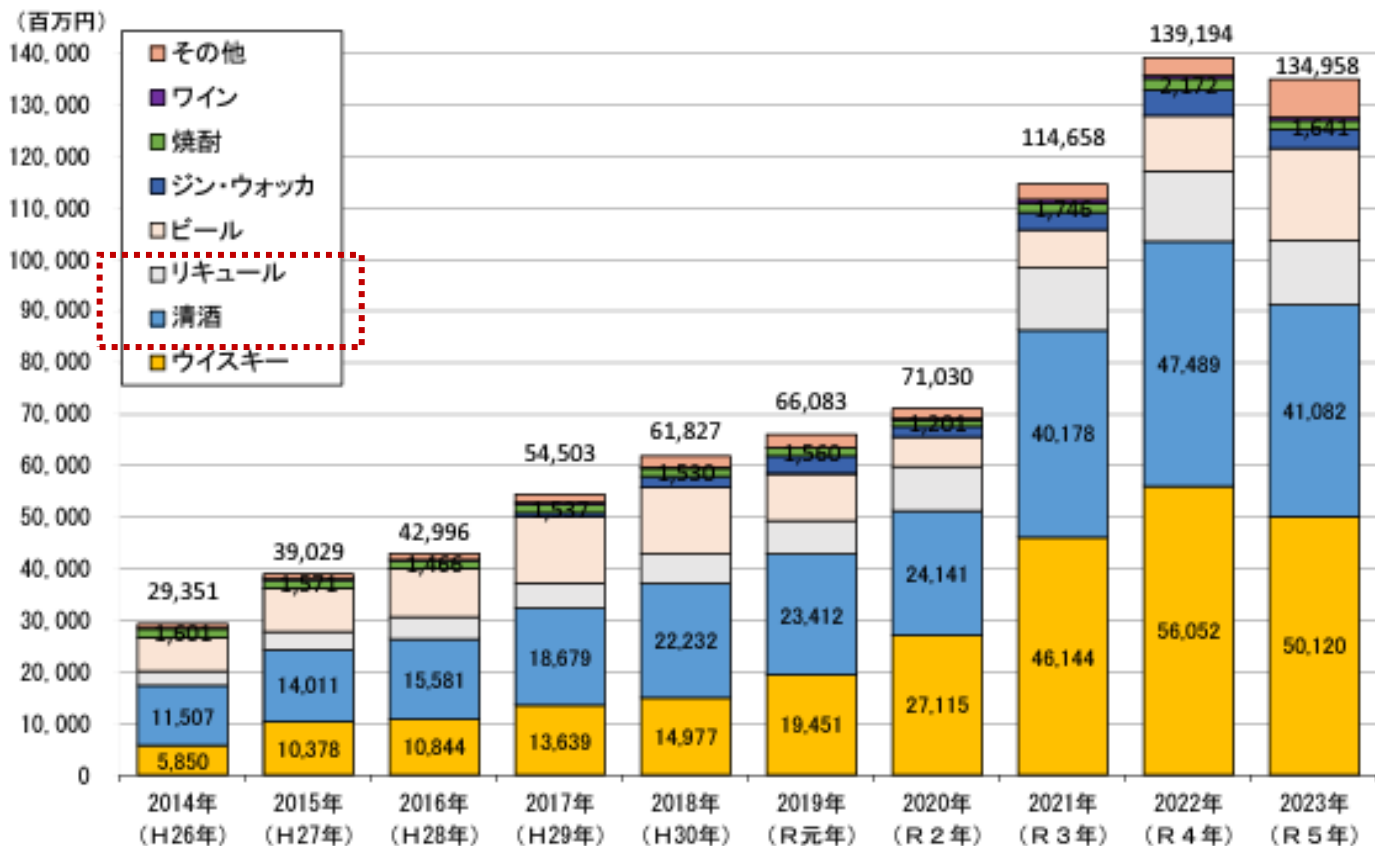
日本酒製造業者数の推移



明治時代は10,000者以上
昭和43年で2,886者

出典：国税庁「清酒製造業の概況」

日本産酒類の輸出動向



○品目別輸出金額

(単位:百万円)

品目	2022年	対前年増減率	2023年	対前年増減率
ウイスキー	56,052	+21.5%	50,120	▲10.6%
清酒	47,489	+18.2%	41,082	▲13.5%
リキュール	13,610	+12.8%	12,433	▲8.6%
ビール	10,746	+46.0%	17,906	+66.6%
ジン・ウォッカ	4,970	+46.5%	3,758	▲24.4%
焼酎	2,172	+24.4%	1,641	▲24.4%
ワイン	686	▲0.1%	567	▲17.4%
その他	3,470	+12.6%	7,451	+114.7%
合計	139,194	+21.4%	134,958	▲3.0%

Made in Japanが海外で人気

輸出金額1300億円を突破

○輸出金額上位10か国・地域

(単位:百万円)

国・地域	2022年	対前年増減率	2023年	対前年増減率
中華人民共和国	39,457	+23.2%	32,756	▲17.0%
アメリカ合衆国	26,780	+12.5%	23,719	▲11.4%
大韓民国	5,576	+101.8%	14,272	+156.0%
台湾	12,029	+29.3%	13,516	+12.4%
香港	11,593	▲21.4%	9,444	▲18.5%
シンガポール	8,237	+62.6%	7,693	▲6.6%
オランダ	4,203	+8.4%	6,710	+59.7%
オーストラリア	5,619	+34.0%	6,583	+17.2%
フランス	6,185	+7.6%	5,062	▲18.2%
英国	2,386	+109.8%	1,983	▲16.9%
(参考)EU・英国	15,619	+22.3%	16,358	+4.7%

○2023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)	82.7	130.1	138.1	103.2	130.8	115.9	132.6	101.7	109.0	110.1	86.6	108.7	1349.6
対前年比(%)	▲3.1	+45.5	▲0.4	▲13.2	+14.1	▲20.5	+4.8	▲10.2	▲11.5	▲3.1	▲20.7	▲4.2	▲3.0

出典:財務省貿易統計(2024年1月末時点の数値で作成)

梅乃宿酒造 会社案内編







酒蔵見学

春・秋の蔵開き

#ワクワクの蔵

自由な発想から生まれる酒造り

お酒をもっと自由にもっと楽しく

新しい酒文化を創造する蔵へ。

大和の地酒にこだわり続けて130年
伝統の酒造り

「お酒ってこうだよな」というこれまでの常識にとらわれず酒蔵として130年培ってきた技をいかしながら、お酒の可能性を広げたい。
「こんなお酒、はじめて!」「お酒がなんか、ひさびさに楽しい!」
梅乃宿は皆さまと一緒に新しいお酒の楽しみ方を創出し、
ワクワクをお届けする蔵であり続けたいと思っています。

ワクワクの蔵

固定概念を取り除き、お客様が、社員が“ワクワクできる”自由な酒造り

新しい酒文化を創造する蔵

日本酒蔵で初めて、梅酒（リキュール）の製造販売を開始

創業130周年の会社

業界では決して老舗ではない会社です

2022年7月新蔵移転でお客様との接点を大切に

直営店・蔵見学・イベントと社員がお客様と直接対話できるオープンな会社に！

自ら変化し、変化を作る会社

新たな価値を自由に作る一方で、社員もその変化を楽しむ

会社概要

商号	梅乃宿酒造株式会社
代表者	代表取締役CEO 吉田 佳代(五代目蔵元)
創業	1893年(明治26年)
本社	奈良県葛城市寺口27-1
東室蔵	奈良県葛城市東室27
東京営業所	東京都渋谷区南平台町1-5フレックス土井ビル1F
台北事務所	台北市大安9區忠孝東路四段285號5樓
資本金	3,000万円
従業員数	110名(アルバイト含む)
事業内容	日本酒、リキュール、各種酒類の製造・販売、商品開発
URL	https://umenoyado.com/
EC shop	https://shop.umenoyado.com/



五代目蔵元 吉田佳代



Purpose 私たちの存在意義 (Why)

私たちのパーパスは、「新しい酒文化を創造する」ことです。

Mission 私たちの果たすべき使命 (What)

私たちのミッションは、「驚きと感動で世界中をワクワクさせる」ことです。

Vision 私たちのなりたい姿 (When , Where)

私たちのビジョンは、「私たちの挑戦が世界の新たなスタンダードを創り出す」ことです。



各色のモチーフ



SAKE

酒ブルー



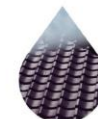
UME

梅レッド



KANIKU

果肉イエロー



KURA

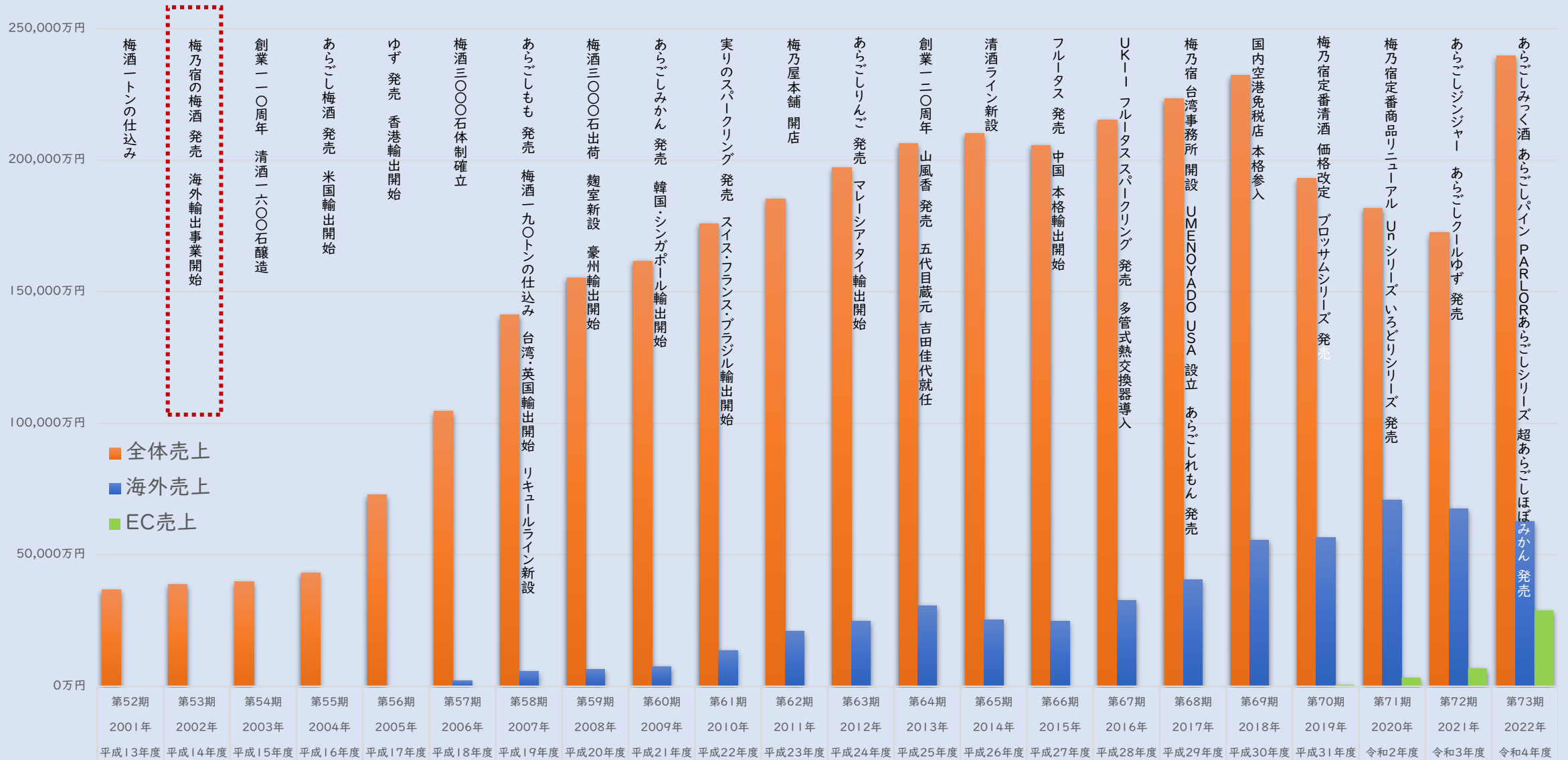
蔵ネイビー

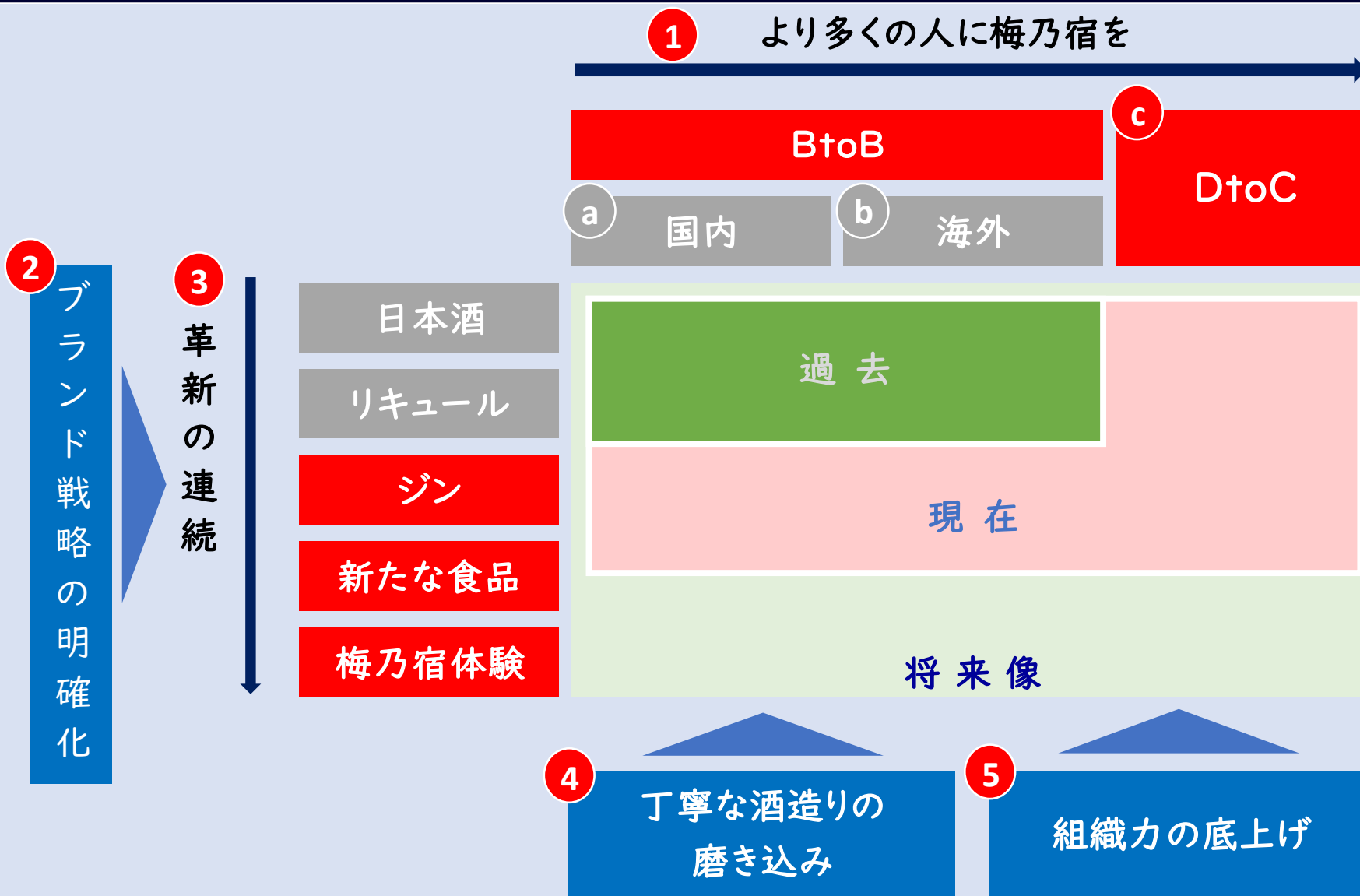


HAKKO

発酵ブラウン

近年の売上推移と出来事







1

日本酒リキュールとして第一想起されるブランド

2

スピード感・再現性を兼ね備えたプロダクト創出力・マネジメント力

3

直接リーチ可能なデジタル顧客基盤

4

国内外における強固なオフライン流通ネットワーク

5

最先端の設備を有する新蔵と独自の製法技術を備えた製造体制

6

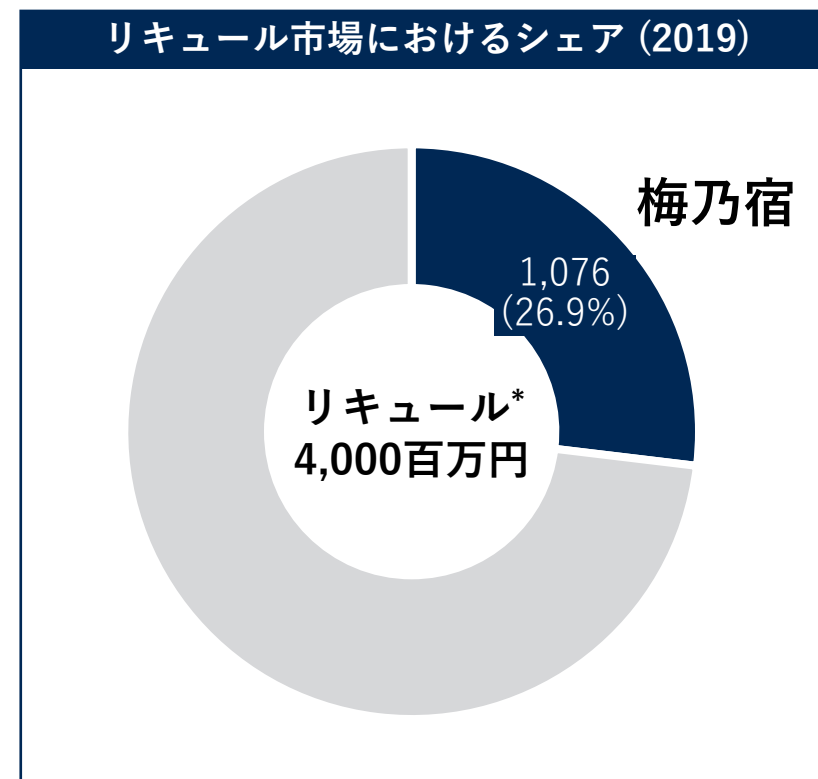
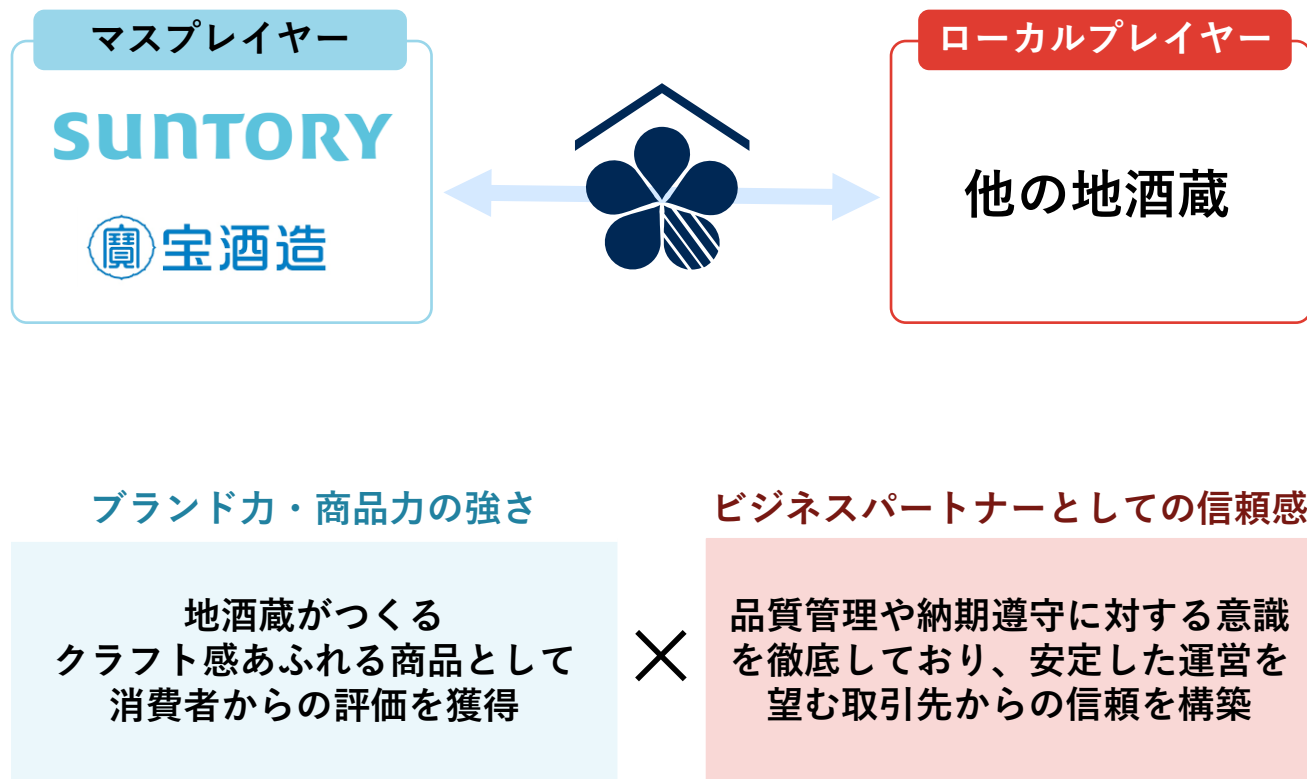
持続的成長を可能とする組織文化（SDGs）

7

酒文化の継承と変革をリードしてきたマネジメントチーム

① 日本酒リキュールとして第一想起されるブランド

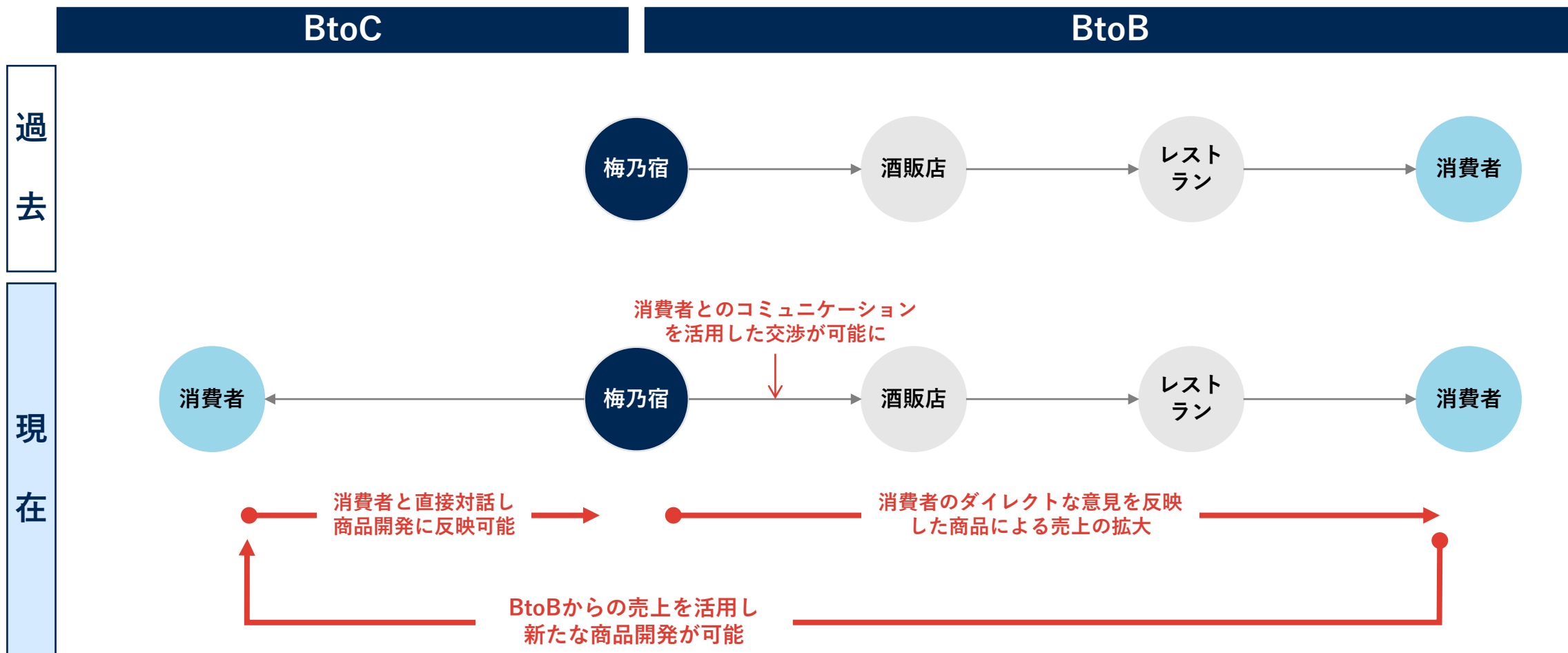
- 梅乃宿がもつクラフト感や、徹底した品質管理・納期遵守の姿勢が取引先との信頼関係構築につながり、高い市場シェアを誇っている



出所：富士経済「2021年 食品マーケティング便覧No.2」を参考に作成
* レモンサワーの素を除く

1 BtoC・BtoB間のシナジー創出

- BtoCに対するコミットメントの高さから、一般的な地酒蔵とは異なるビジネスモデル
- 商品開発フェーズにおける優位性に加え、BtoBチャンネルからの安定収益を開発費用に充当し、さらに新製品を開発するというサイクルを構築



② スピード感・再現性を兼ね備えたプロダクト創出力・マネジメント力

- 梅乃宿のビジネスモデルはクイックに多くの新商品をトライすることが可能
- BtoCに本格参入後も、多くのアイデアから厳選して商品化を実施

トライ&エラーが可能なビジネスモデル

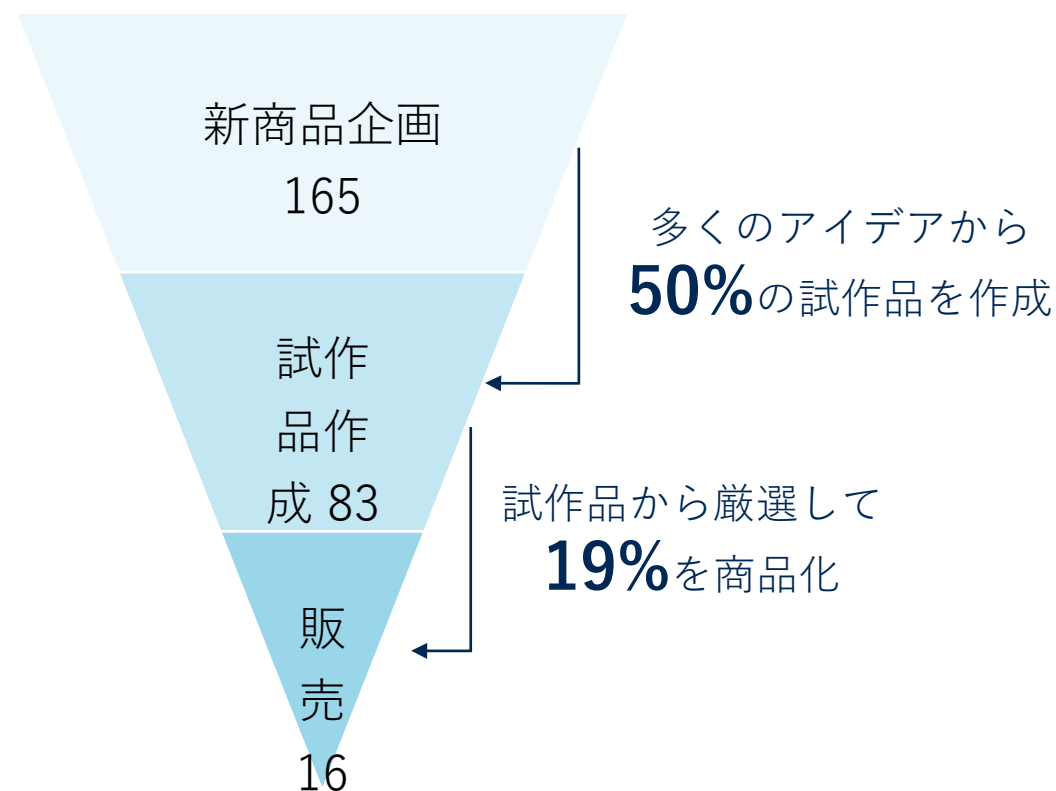
#1 単一な製造工程による開発までのリードタイムの短さ

#2 金型が不要であり製造時のサックコストが低い

#3 国内外/オンオフで販売可能なチャネルの多さ

クイックな商品開発・テストマーケティングが可能

企画から販売へのコンバージョン(22.9~23.8)



② パーラーあらかしブランドの開発

- ECリニューアルとあわせて開発されたBtoC専売品のSNSにおける反響は大きく、現在ECサイトの販売上位を維持

BtoC向け新商品開発

- 果肉をそのまま食べるような話題性のある贅沢リキュールを開発し、消費者がSNSで自然と楽しめるような効果を期待



SNSでの反響

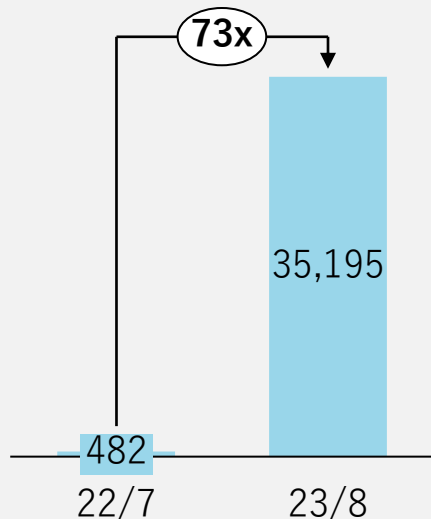
- SNS受けを意識した開発と仕掛けにより、認知度が急激に上昇
 - 1.2万件のリツイート
 - 5.1万件のイイネ



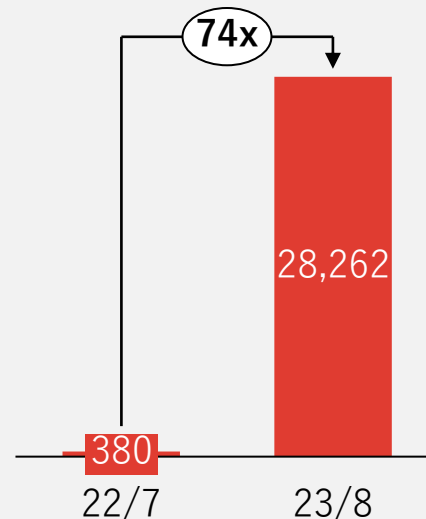
③ 直接リーチ可能なデジタル顧客基盤

- 2022年7月のECサイトリニューアル以降、順調に顧客基盤を拡大
- SNSにおける存在感も高まっており、よりインタラクティブな施策も今後可能に

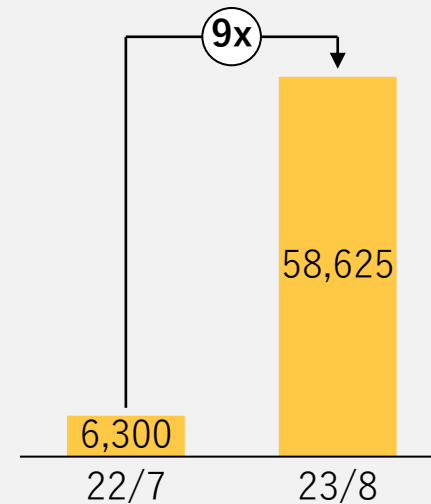
自社EC 購入者数



梅乃宿KURABU 会員数



Twitter (X) フォロワー数



④ 国内外における強固なオフライン流通ネットワーク

- 地酒蔵としては国内最大級の流通ネットワークを構築
- 2002年にアメリカを皮切りに、他社に先駆け輸出にも積極的に挑戦

国内

海外

取引企業

1,000 社超

2023年8月現在 22カ国33口座へ輸出



なんでも酒や
カクヤス

やまや

AEONLIQUOR

TOKYU

KOKUBU

株式会社 泉屋

カネサ 藤原屋



5 最先端の設備を有する新蔵とデータに基づく製法技術を備えた製造体制

- 130周年を機に新蔵への移転を実現し、最先端の製造体制を構築
- データに基づいた高品質かつ再現性のある製法技術が梅乃宿の強み

最先端の設備を有する新蔵

- 2022年に新蔵に移転したことで、製造キャパを拡大
- 温度管理や衛生管理の精度が格段に向上し、天候や微生物の混入など外的要因に左右されない安定生産が可能に

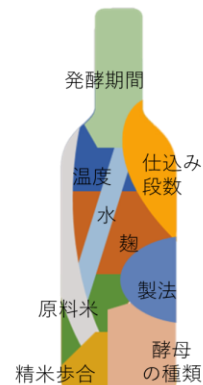


杜氏制度を廃したデータに基づいた酒造り

- 過去20年にわたる酒造りのデータを数値化・蓄積
- 杜氏の勘と経験に頼らない、高品質かつ再現性のある日本酒造りを実現

酒米×精米×水×麴×酵母×湿度×時間×温度×仕込み段数
≒100万通り

酒造りをパズルに例えると…



梅乃宿の場合

これまで蓄積したデータに基づき
無数に存在するパズルのピースの中から、
求められるピースを
正確に選ぶことが出来るということ

他の酒蔵の場合

勘と経験則で
ピースを選ぶ為、
多くの時間と調整が必要



6 持続的成長を可能とする組織文化 (SDGs)

- 日本の伝統文化を継承する企業として、積極的にSDGs施策を推進

人と働き方



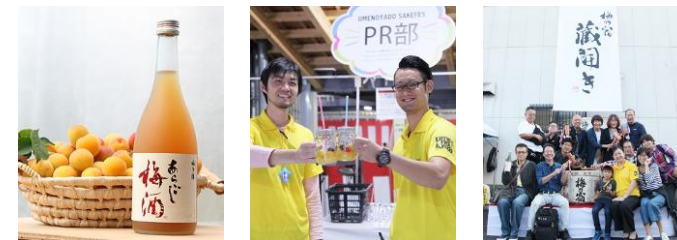
- 障がい者雇用、国境を越えた採用、男女の区別なく採用・人事考課による昇進
- 決算賞与、児童手当・就学手当の支給
- 女性の産休後復帰支援

原材料を取り巻く環境



- 梅の実販売・梅ペーストの再利用、酒粕の販売・肥料・飼料化
- 電気フォークリフトの使用、デマンド管理による節電、営業車のハイブリッド化、ガスボイラーの使用、室温設定

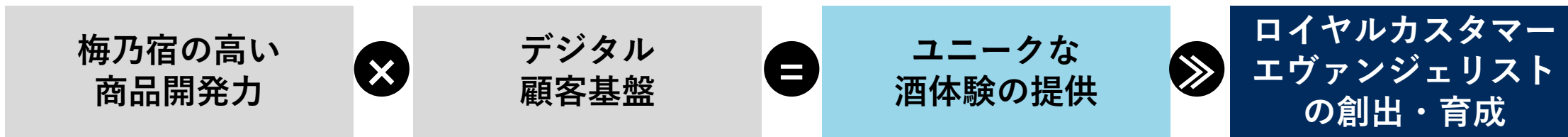
地域とのつながり



- 小中学生の見学・体験、蔵開きイベント
- 大和杜氏会、企業コラボ、スポーツ団体・文化団体への協賛
- 地産地消(米・梅)

最終消費者とつながったDtoC事業展開

- 梅乃宿の基盤を活用したユニークな酒体験を提供することで、顧客のロイヤルティの向上を目指す



ECサイト

ワクワク体験型のお酒を開発・販売
季節に応じたキャンペーンの実施



梅乃宿KURABU

購入・飲用体験をさらに楽しく！
生活者との相互理解・共創の場



SNS

情報の拡散、UGCの発生

04. 梅乃宿の“顧客層”拡大のための観光強化

- 蔵見学や梅シロップ/梅酒体験、KIDS蔵人体験などの「体験型」酒蔵の体現

蔵開き



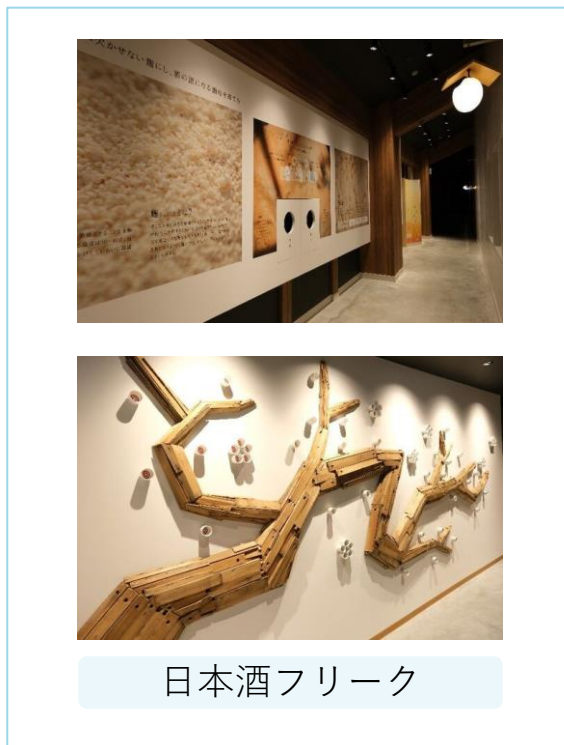
ワクワクの蔵へ行こう！

2023 蔵開き 第25回
10/28(土) 10:00-15:00
10/29(日) 10:00-15:00
※雨天決行・翌次中止

梅乃宿酒造株式会社
奈良県葛城市寺口27-1
近鉄新庄駅より無料シャトルバス運行

全世代

蔵見学



日本酒フリーク

梅シロップ/梅酒体験



女性層

KIDS蔵人体験



キッズ層

← 幅広い世代・属性の顧客層を獲得するための施策を継続的に推進 →

Hot Topic

2023年 6月
大阪食の安全安心認証取得



2023年 7月
日本マーケティング大賞
奨励賞 受賞



2023年 9月
日経トレンディ
「地方発 ヒット商品大賞」掲載



若者受けを目指した“食べるお酒” **奈良県 NARA**
PARLOR 大人の果肉の沼 (梅乃宿酒造)
果汁リキュールなどの商品を展開してきた梅乃宿酒造が、初めてB to C限定で発売した商品は、果肉の果肉をたっぷり使ったリキュールは、酒として飲むだけでなくかき氷のソースにできるなど、アレンジ自在。若い世代を中心にSNSで話題が拡散し、販売計画比6.7倍を売り上げた。
新規性★★★

舞妓のように白いコーンがヒット **京都府 KYOTO**
京都舞コーン (ロックファーム京都)
糖度が高いホワイトコーン京都らしく「舞妓」にかけたネーミングも話題を呼び、大ヒット。夏季限定の販売で、直売所では1日約2000本売れることもある。ECサイトでも販売開始5分で数千本が完売する人気ぶり。
開発者の声 お客さんにウケる身だしなみにこだわりたい。そこで、ヒットしたことで、
通常品より重量が4割増しの商品は、「プレミアム」として1本1000円(税込)で販売

食品・飲料のジャンルでは、昔からある商品をアレンジして、新たなイメージを打ち出しヒットさせた事例が相次いだ。2021年にオーブンした愛知県名古屋市の「星が丘製菓所」は、味噌系あんどうまんごに押し入れ、ソウルフードの座を奪われつつあったさきめんの人気を復活させた立役者だ。最新の冷凍技術を用いて、生麺と変わらない食感の冷凍さきめんを開発。カフェのようない装いの店内でさきめんの提供し、若い世代や女性を呼び込んだ。冷凍さきめんをテイクアウト販売することで、自宅でも楽しんでもらう好循環を生んだ。

酒販店向けに果汁リキュールなどを製造する奈良県の梅乃宿酒造も、若い世代の酒離れが進む中「PARLOR」から大人の果肉の沼をヒットさせた。SNS映えする見た目や、スイーツのソースにも使える使いやすさが、若者の心をつかんだ。愛知県のカレーパン専門店「マツウラベ」は、商品自身が大きく受けて成功した老舗の好例だ。駅弁店の新業態で、総業で培った経験を生かし、だしも卵なども入れたカレーパンで人気を博している。

OCT.2023_TRENDY 82

2023年6月期実績

人事制度

【評価・育成制度】

- ・自己目標→業績評価を実施
年2回自己評価に基づく上司面談を実施。最終評価の本人へのフィードバックを行い、成果と評価を可視化し、自己鍛錬、社員育成に活用。
- ・研修制度充実
 - ①自己志望型 : 自ら志望し、業績目標に入れる。
 - ②上司指示型 : 上司が業務で必要と判断し、受講
 - ③会社提供型 : 年2回程度、会社が実施するOff - JT

【報酬】

年齢給を廃止し、評価制度による昇給、昇格制度に！

- ・業績評価を基に、年1回の昇給を実施。
- ・業績評価と連動し、賞与を支給。
→あなたの頑張りが直接給与に反映する報酬制度

【異動】

働き方を選択できるコース制度「マネジメント」「エキスパート」「プロフェッショナル」

自らが「どう働き・どのように会社に貢献したいか」働き方を選択できる制度

→コースにより、異動の可能性が変わります。

昇給 : 年1回

賞与 : 年3回 (夏季7月 冬季12月 決算9月)

【福利厚生】 ※抜粋

待遇 : 社会保険完備 (健康・厚生年金・雇用・労災)、住宅手当、家族手当、子女入学祝金

勤務時間 : 8時30分 ~ 17時30分 (休憩 60分)

時間外勤務 1分単位支給

休日休暇 : 土、日、祝 夏期・年末年始休暇 リフレッシュ休暇 5日 ※連続9日間可能
有給休暇 (半日・時間単位取得可) ・育児・慶弔・介護・特別 (出産・災害等)
※ただし会社指定の土曜日営業日あり (全社経営方針発表会議 ・ 蔵開き (会社イベント応援))

年間休日 : 124日 (2023年度)

マイカー (バイク含む) 通勤可 交通費全額支給

その他 : 各種研修あり、

募集要項

- 採用職種 : 総合職
①営業 (国内・国外) 代理店顧客を中心とした営業活動
②商品開発 (企画・開発) 商品の企画・試作
③製造 (機械オペレーター・品質管理) 製造ラインのコントロール・管理・生産製品の品質の管理
- 雇用形態 : 正社員 ※使用期間あり 3カ月
- 採用人数 : 若干名 (①～③とも)
- 給与 : 192,000円～280,000円 ※中途の場合 能力・経験による
大卒初任給 210,000円
- 勤務地 : 奈良県 (①のみ東京の可能性あり)
- 応募資格 : 学歴・経歴経験年数不問
- 求める人物像 : 自ら行動し、課題解決に向かっていける人
“自らワクワクし”挑戦できる人
会社の変化を受け入れ、一緒に実践できる人



2022年夏 新蔵始動

“**#ワクワクの蔵**” はじまる

梅乃宿酒造情報はここから



オンラインショップはここから

