



『旭酒造を学ぶ』



2024年1月26日
新庄正彦 (#1283)



目次

1. 企業概要
2. 沿革と経緯
3. 変革・チャレンジ
4. まとめ
5. 参考情報

1. 企業概要



名称	旭酒造株式会社
代表者	代表取締役社長 桜井一宏
所在地	〒742-0422 山口県岩国市周東町瀬越2167-4 TEL (0827) 86-0120 FAX (0827) 86-0071 アクセスマップはこちら
Webサイト	https://www.asahishuzo.ne.jp
業務内容	獺祭の製造および販売
設立	昭和23年1月23日
資本金	1000万円



2. 沿革と経緯



- 1948年(昭和23年) 会社設立 山口県玖珂郡周東町瀬越(おそごえ)で普通酒「旭富士」を醸造・販売開始
- 1950年(昭和25年) 3代目当主 桜井博志 誕生
- 1973年(昭和48年) 桜井博志 松山商科大学(現・松山大学)卒業後、西宮酒造(現・日本盛)入社
- 1975年(昭和50年) 国内日本酒消費のピーク:167.5万KL・・・⇒令和3年:45.7万KL
- 1976年(昭和51年) 桜井博志 実家に戻り家業である旭酒造に入社
二代目当主だった父親は当時「少しずつ蔵を縮小して、個人資産を残して最後は閉めてしまえばいい」と考えていた節があり、経営を縮小させたい父親と経営を安定させたい博志の間で意見が対立する機会が増え、1978年・27歳の時に父親から解雇を言い渡され、一旦は旭酒造を去る。
- 4代目当主 桜井一宏 誕生
- 1984年(昭和59年) 桜井博志 3代目当主に就任(34歳)『酔うため 売るための酒ではなく 味わう酒を求めて』の苦難のスタート
父親が急逝し出来たばかりの酒が瓶詰めされずにタンク内に残っている状況で、蔵の誰も瓶詰めの判断も廃業の判断も出来ない状態であり、やむを得ず旭酒造に戻り会社を継ぐ。 **当時、売上激減中 1984年 9700万円**
- 1989年(平成元年) 旭富士を捨て【瀬祭】誕生！、1990年に販売開始、東京進出
- 1999年(平成11年) 事業拡張として飲食店経営と地ビール事業に乗り出すが失敗し多額の負債を抱える。
蔵の将来を悲観し、元々博志との間で酒造りの考え方に相違のあった杜氏が他の蔵に移るという事態に陥りやむなく杜氏抜きで社員のみで酒造りを始めることになったが、以前より杜氏の手伝いをしていた際に得たノウハウやデータがあり、これを元に杜氏抜きの「マニュアル化した酒造り」に特化、結果的に「瀬祭」のヒットにつなげたことで経営を大きく改善させた。
酒蔵DXへ・・・
- 2013年(平成25年) 「ダッサイフランス」設立
- 2015年(平成27年) 蔵を新築して四季醸造を本格開始
- 2016年(平成28年) 社長(当主)を息子の桜井一宏に譲り、桜井博志は会長に就任
[清酒メーカーの経営実態調査 \(tdb.co.jp\)](http://tdb.co.jp) …旭酒造が売上8位に躍進
- 2017年(平成29年) NewYorkに酒蔵建設を発表、2019年にNY酒蔵のブランド名発表 「瀬祭 Blue」DASSAI BLUE」
- 2018年(平成30年) パリに「ダッサイ・ジョエル・ロブション」をOpen
- 2021年(令和3年) [海外売り上げが国内売り上げを上回る](#)
- 2023年(令和5年) NY州ハドソンバレーに「DASSAI BLUE SAKE BREWERY」オープンを発表
[NY州ハドソンバレーに「DASSAI BLUE SAKE BREWERY」オープンを発表 -](#)

3. 変革・チャレンジ (桜井博志会長の記事等から)



(1) 『酔うため 売るための酒ではなく 味わう酒を求めて』

* 経営戦略の転換: 普通酒を捨て、純米大吟醸酒に特化する

「過去10年間売れなかった商品が売れなかった取引先を通して売れなかったお客に一生懸命売る努力をしていた」

* 少しでも美味しい酒を造るための拘り「原価を掛けないと美味しい酒はできない」

* 独自流通: 酒販卸を通さず、販売時の品質管理を適正に行うことが出来ると認定した正規取扱店 約630店舗に直接卸す

(2) 杜氏による冬季醸造から社員による四季醸造へ

杜氏の伝統技術のデータ化・機械化による高品質の維持

<https://www.asahishuzo.ne.jp/about/flow.html>

<https://www.asahishuzo.ne.jp/about/artisans/>

機械化・データ化で人を減らすのではない、それを人が利用してより良い酒を造る(高くて美味しい)

(3) 海外進出

桜井社長は「国内市場は減っていくのはやむを得ない」とした上で、若い世代に迎合するような商品作りは「軸がぶれる」として否定した。「いいものを作って、分かるところに売っていく」と海外展開の重要性を改めて強調した。

[「獺祭」の旭酒造、なぜ売上高が順調に伸びているのか | 会社四季報オンライン \(toyokeizai.net\)](http://toyokeizai.net)

海外に出るには・・・を際立たせないと売れない。

* 日本酒とは何か

* 獺祭の特徴は何か

ワインの売り方を踏襲しても駄目: ワインはその土地・土壌、その土地のブドウが大きな要素

だが、日本酒は違う: 米の産地は拘らない(移動できる・工夫する)

* 山田錦: 22都道府県で調達、2019年【山田錦プロジェクト】開始

[蔵元日記vol.554【最高を超える山田錦プロジェクト】 - 獺祭の蔵元 | 旭酒造株式会社 \(asahishuzo.ne.jp\)](http://asahishuzo.ne.jp)

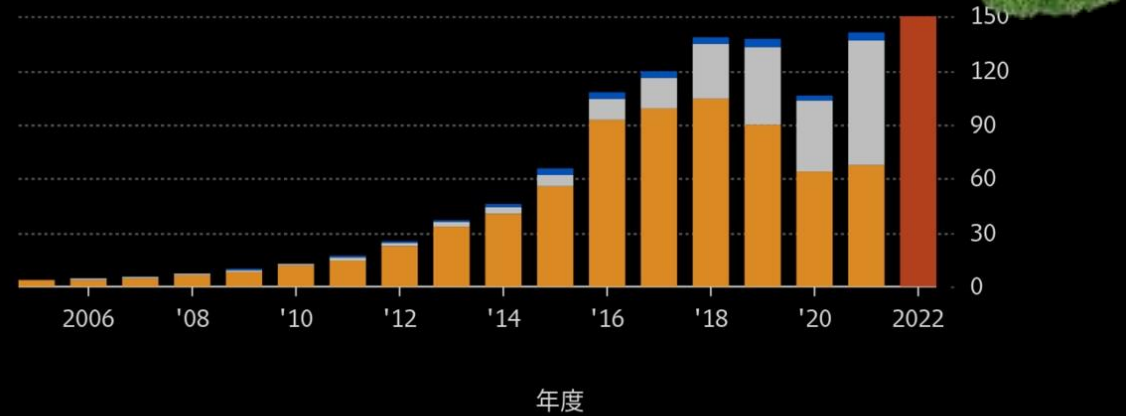
4. まとめ

順位	企業名	所在地	主力ブランド名	売上
1	白鶴酒造(株)	兵庫県	白鶴	27,300 (22年3月期)
2	月桂冠(株)	京都府	月桂冠	17,200 (22年3月期)
3	旭酒造(株)	山口県	獺祭	16,400 (22年9月期)
4	宝ホールディングス	京都府	松竹梅	12,803 (22年3月期)
5	大関(株)	兵庫県	大関	12,700 (22年3月期)
6	(株)小山本家酒造	埼玉県	金紋世界鷹	12,400 (22年9月期)
7	日本盛(株)	兵庫県	日本盛	11,072 (22年3月期)
8	菊正宗酒造(株)	兵庫県	菊正宗	9,700 (22年3月期)
9	黄桜(株)	京都府	黄桜	9,500 (20年9月期)

旭酒造の売上高推移

21年9月期に「獺祭」の海外売り上げが国内売り上げを上回った

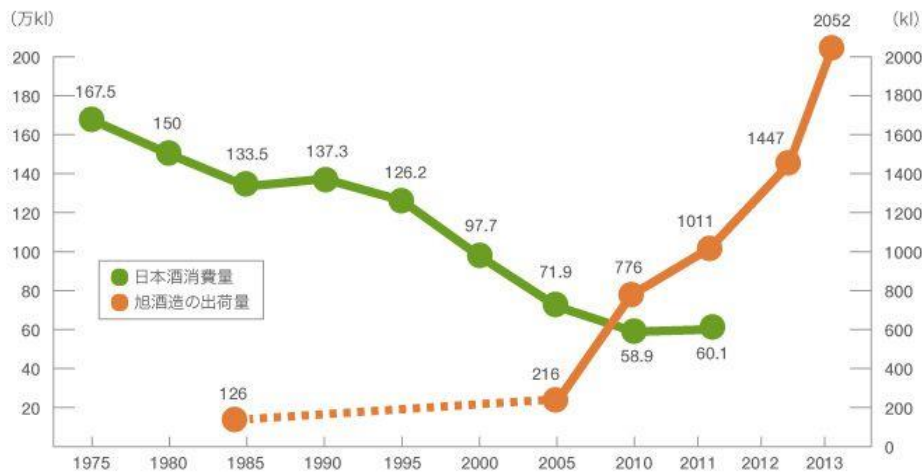
■ 国内売上高 ■ 海外売上高 ■ その他 ■ 2022年9月期予想



出典: 旭酒造

Bloomberg

図1 日本酒消費量と旭酒造の出荷量の推移



出所: 日本酒消費量は国税庁統計年報書(4月-3月)
旭酒造の出荷量は酒類食品統計月報(1月-12月)



5. 参考情報



破綻寸前だった旭酒造が世界に冠たる酒蔵に。
「獺祭」というブレイクスルーは、なぜ生まれたのか
| Forbes JAPAN 公式サイト(フォーブス ジャパン)

夜中に我慢できずに寢床から飛び出して、
思うとおりにならない酒を見つめる。
これを幾度も繰り返してきました。
苦悩があるからこそ、喜びがあるのです。



山口県岩国市の山間部。清流のほとりに建つ本社蔵の向こう岸では、隈研吾が設計した獺祭ストアが豊かな自然の景色と調和していた。

