

「少量高品質」の地酒造りの技を活かし、酒類総合メーカーへ躍進

梅乃宿酒造株式会社 奈良県葛城市

葛城の峰々の麓の地に蔵を持つ梅乃宿酒造株式会社（奈良県葛城市）は、老舗として「少量高品質」の地酒造りにこだわりながらも、ベンチャー精神を発揮し、リキュール分野にも力を入れて成長を続けている。

昭和54年に脱下請け・自社ブランド中心路線への転換を決意。昭和60年前後の地酒ブームにも乗り、「懐の深い、旨口の酒」として人気が高まり、「梅乃宿」は一気に全国区ブランドとなった。

日本酒の消費量の減少傾向に危機感を抱いた同社は、日本酒ベースの梅酒「あらごし梅酒」や「ゆず酒」など、個性的で斬新な商品を次々と開発してきた。現在、輸出にも力を入れながら、酒類総合メーカーとして、更なる飛躍を目指している。

会社概要



会社名：梅乃宿酒造株式会社
 所在地：奈良県葛城市東室27
 電話：0745-69-2121
 FAX：0745-69-2122
 創業：明治26年（創醸）
 設立：昭和25年
 代表者：代表取締役 吉田 暁
 資本金：3,300万円
 従業員：36名
 事業：日本酒、リキュール等の製造

URL：<http://www.umenoyado.com/>



梅乃宿酒造株式会社・蔵玄関

樹齢300年の梅の木

少量高品質の地酒で、全国区ブランドに成長

梅乃宿酒造株式会社は、「少量高品質」の地酒造りにこだわり続けながらも、消費者ニーズの多様化、低アルコール化への対応としてリキュール分野にも力を入れて成長を続けている。

梅乃宿酒造の前身、吉田商店は、明治26年に創醸。品質にこだわってシェアを広げていき、昭和25年、現在の梅乃宿酒造株式会社に改めた。

日本酒の消費量がピークを迎えた昭和51年当時、同社の事業の柱は大手メーカーからの受注生産であった。しかし、長い目で見れば下請けで生き残っていくのは困難と考え、昭和54年に脱下請け・自社ブランド中心路線への転換を決意。これまで全国新酒鑑評会用にもみ醸していた吟醸酒の本格醸造に着手し、酒造に適した米「備前雄町」や「山田錦」を使った「純米大吟醸酒」を全国販売した。

昭和60年前後に起こった地酒ブームにも乗り、「懐の深い、旨口の酒」として人気が高まった。昭和60年、初めて鑑評会で金賞を受賞。酒の専門雑誌等で紹介される機会も増え、「梅乃宿」は一気に全国区ブランドとなった。



備前雄町純米大吟醸

*平成13年からは4年連続で全国新酒鑑評会の金賞を受賞した（直近は平成19年に受賞）。

銘柄の「梅乃宿」は、蔵の庭にある樹齢300年の梅の古木に鶯が飛来し、その風雅なさえずりを楽しませてくれることにちなんでいる。

事業の第二の柱、リキュール部門が成長

日本酒の消費量の減少傾向に危機感を抱いた同社では、日本酒ベースの低アルコール商品の開発

に踏み切り、低アルコールのやさしい微発泡酒「月うさぎ」や「ファンタジー」の販売を開始した。

続いて、平成13年にリキュール免許を取得し、梅酒の販売を開始。最初の日本酒ベースの梅酒「おうばい 鶯梅」がヒットした。その後も、梅酒の製造時に漬け込んだウメをペースト状にして加えた「あらごし梅酒」や、天然国産ゆず果汁を惜しげもなく使用し、柑橘類ならではの爽やかな香りと程よい酸味がある「ゆず酒」などのヒット商品を生み出してきた。



「あらごし梅酒」、「ゆず酒」

毎年6月中旬は、梅酒の仕込み作業が最盛期を迎える。「あらごし梅酒」の売れ行きが順調なため、今年は梅酒の仕込みに120トンの梅を使用した（仕込み量：一升瓶で20万本分）。同社では、人気商品の安定供給を確保するため、梅の不作に備えて梅60~70トン进行冷凍保存している。

類似品が競合他社からも販売されているが、先行販売した同商品は根強い人気があり、順調に売上を伸ばしている。また、海外でも人気が高まっており、今年9月から、シンガポール航空のファーストクラスで提供されることになっている。

吉田社長は「あらごし梅酒が売れてから、後付で『ニッチ（隙間）市場のNo.1』になることの意義がわかりました」と語っている。また、全国的に日本酒の消費量の減少傾向が続くなか、同社では梅酒の販売増加に伴う相乗効果もあり、日本酒の売上はほぼ前年実績を維持している。

また、最近でも日向夏ならではのふくよかな甘味と、上品な酸味が清々しい、実りのリキュール

「日向夏」や、桃の蜜の味わいを、梅の爽やかな清涼感で引きしめた、実りのリキュール「ももとうめ」など、個性的で斬新な商品を次々と開発している。



「日向夏」・「ももとうめ」

酒類総合メーカーとして、更なる飛躍を目指す

吉田社長は「老舗といっても誰も助けてくれません。残っている老舗ほど、時代の変化に合わせて自ら変化しています。同業他社と違うことをしていれば、必ず新しい道が拓けます」と、ベンチャー精神の重要性を説いている。

約7年前から輸出にも取り組み、北米、欧州、アジアと着実にマーケットを拡大してきた。吉田社長は、昨年もドバイ、デンマークなど10か国以上の海外出張をこなしている。吉田社長は「日系人だけに頼ってはいけません。現地の人に飲んでもらわないと…」と、輸出開拓地へ自ら赴き、現地のレストランのスタッフに直接レクチャーして同社の商品を売り込んでいる。

同社では、海外の市場開拓余地は大きく、今後3年以内に輸出額を現在の約4倍に増やす計画をしている。また、酒類総合メーカーとして地歩を固めるため、健康食品分野への参入も視野に入れながら、輸出の営業担当や研究担当として来年春の新卒者6人を採用した。募集時の応募者数2000人という数値は、同社の成長に対する学生からの期待度の大きさを物語っていると言える。現在、従業員の平均年齢は32歳と若い人が多く、これが同社の強みともなっている。

吉田社長が「当社のコア（中核）は日本酒造りです。その技術があったからこそ、梅酒がここまで成長しました」と力説するように、同社は少量高品質の地酒造りを堅守しながら、地域の農産物にこだわり個性的な新商品開拓、新市場開拓を進めようとしている。（島田清彦、丸尾尚史）