

獺

祭

純米大吟醸

磨き二割二分

清酒

アルコール度数16.0%
原料米 米・水・麹

だっさい

9511

山口県旭東町瑞穂二一六
旭酒造株式会社



内容量 1.8L

業界は40年間に売上1/3

旭酒造

直前10年、1/3の売上に下落

高度経済成長終焉

その後、30年間で数量16倍・金額40倍

山奥の過疎地だから

県内で米が入らず

杜氏が優れていなかったから

杜氏にFA宣言されたから

過去10年間売れなかった商品を
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る

商品を、お客を、売り方を
変えないと自分が変えられてしまう

宅急便の出現・コピー・ワープロの低価格化
地酒に対するインフラが整った

マーケットの主役がクロートからシロートへ

大量販売の論理からお客様の幸せ志向商品に

四季醸造体制の確立

一番良い状態のお酒をお客様に・販売の増減にも柔軟に対応



品質方向性の変更と確立

市販純米大吟醸の高品質化
(杜氏お約束の廃止)

杜氏個人の技術でなくシステムによる酒造り

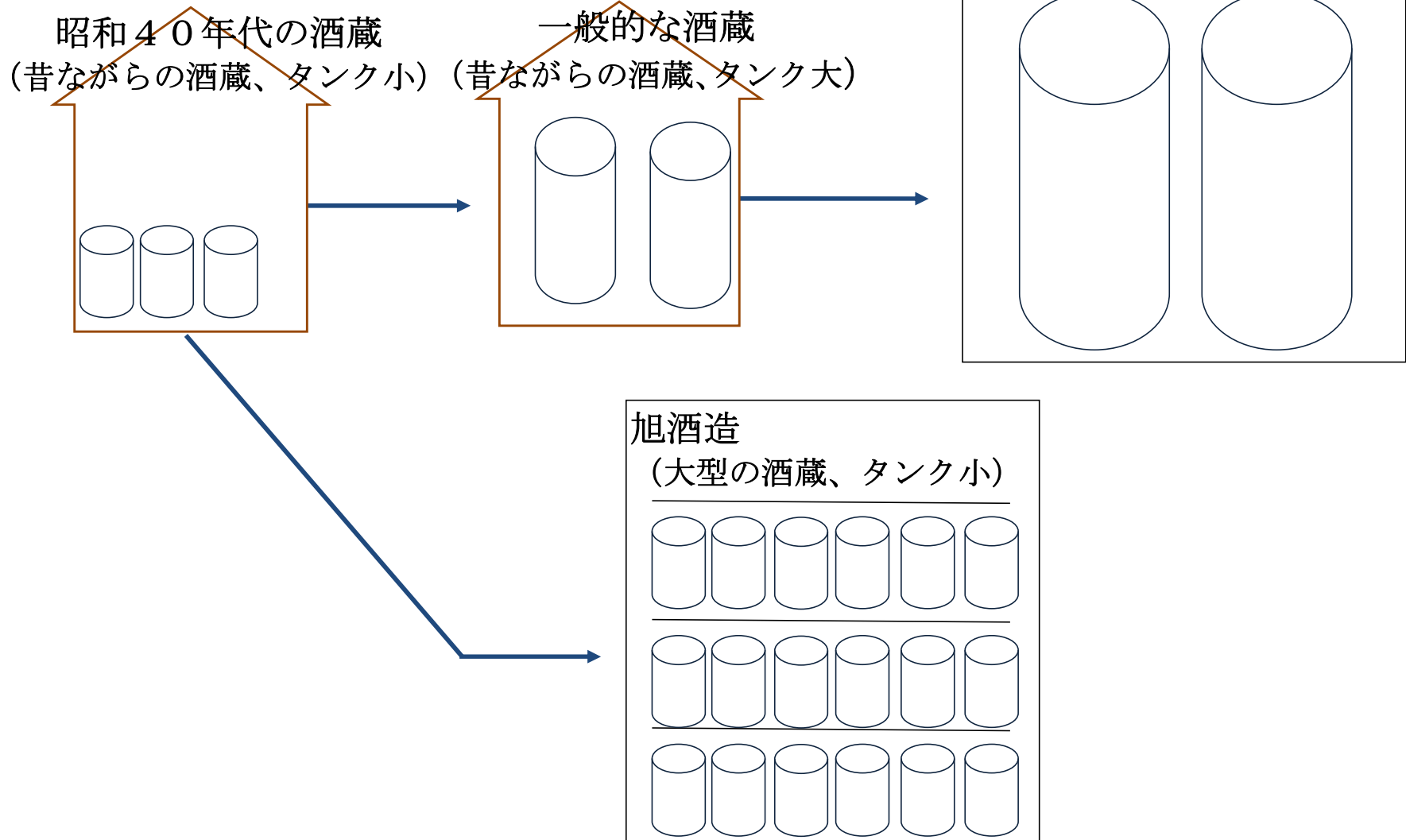
ゼロ戦でなくマスタング
頑張る良い酒でなく良い酒の出来る酒造システム

磨きを補う
技術より



技術を補う
米の磨き

現代の酒蔵の製造形態イメージ



既存の市場にこだわらない

売れる酒屋にだけ販売する

製造と小売りの垣根を超える

常にマーケットの中心を攻める

東京 そして 世界へ

世界の中で 日本の文化的ポジションを 造る

日本酒を、どう理解させるか
(ワインの切り口でなく日本酒の土俵で)





日本酒は日本の歴史と文化により
洗練された素晴らしい酒

であるが故に

根本的な変革は不得手
細部の手法とその練磨にこだわる
日本的弱点を持つ

伝統の「手法」という考え方は弱点に通じる
本当は日本に伝統の手法などない



米余りの中の米不足 山田錦60万俵を目指して