

地域資源とDXで描く酒造りの未来

麒麟山酒造の経営戦略と情報技術活用

2025年11月17日策定

KIRINZAN

麒麟山



会社概要

会社基本情報

- 会社名： 麒麟山酒造株式会社
- 所在地： 新潟県東蒲原郡阿賀町津川46
- 創業： 1843年（天保14年）
- 代表者： 代表取締役社長 齋藤俊太郎
- 主な事業内容： 日本酒の製造・販売、原料米栽培
- 従業員数： 約35名（2025年現在）

DXにかける決意表明

麒麟山酒造は、1843年の創業以来、阿賀町の風土とともに歩み、地元の水・米・人の力を活かした酒造りを続けてまいりました。私たちの醸し出す酒は地域の営みそのものです。だからこそ、時代の変化に応じて、地域とともに進化する責任があります。

今、酒造業界は大きな転換点に立っています。人口減少、消費スタイルの変化、気候変動、そしてグローバル市場の拡大。これらの課題に真正面から向き合い、未来に向けた持続可能な酒造りを実現するために、私はDX（デジタルトランスフォーメーション）を麒麟山酒造の中核戦略に据えることを決意しました。

DXは単なるIT導入ではありません。私たちの酒造りの現場、流通、販売、そしてお客様とのつながり方を根本から見直し、再構築する挑戦です。具体的には以下の取り組みを進めます。

- 酒米の生産から醸造・出荷までのプロセスをデータで可視化し、品質と効率を両立させる
- 地元農家や流通業者との連携を強化し、地域全体の価値を高める「共創型DX」を推進
- 顧客との接点をデジタル技術で広げ、麒麟山のストーリーと味わいを国内外に届ける
- 若手蔵人の育成にデジタル教育を導入し、技術と文化の継承を加速する

DXは、伝統を壊すものではなく、伝統を未来につなぐ架け橋です。

私たちが守りたいのは「変わらないこと」ではなく、「変わりながら続いていくこと」。

麒麟山酒造は、地域とともに、変化を力に変えていきます。

阿賀町の風土とともに、次の100年へ。

この挑戦に、全社一丸となって取り組むことを、ここに宣言いたします。



2025年11月17日 代表取締役社長 齋藤俊太郎

経営理念・ミッション・DXビジョン

【経営理念】

次の百年も、地元のお米で麒麟山を。

日常の《定番》の飲み物としての日本酒の地位を築き、その源となる地域の豊かさを未来につなげる

【ミッション】

現代人の多様な食生活の中に日本酒の入る隙間を徹底的につくりだし、《定番》を成長させる

【DXビジョン】

人を中心にしたDX推進。

地域資源とデジタル技術を活用し、次の百年もこの地で醸し続ける。

DXビジョン「人を中心にしたDX推進」

文化継承と経営を融合させた持続可能な地域型酒造モデルの確立を目指す。

地域資源（酒造技術・米づくり・風土）を活かした商品開発とブランド強化を進め、地域外や若年層への認知拡大と共感獲得を通じて販路拡大を図る。

また、社内文化である「創造」と「挑戦」を行動指針として評価制度や研修に組み込み、社員一人ひとりが改善提案を行う自律型の経営体制を確立する。

これにより、伝統と革新が共存する「文化起点の経営変革」を実現する。

酒造業界への影響 背景とリスク認識

【社会の変化】

近年、地域社会全体では人口減少・高齢化が進み、特に阿賀町周辺では労働力不足や後継者難が深刻化している。このような環境変化は、私たち日本酒製造業においても次のようなリスクをもたらしている。

- ・ 地域需要の縮小に伴う販売数量の減少と収益構造の脆弱化
- ・ 若年層の嗜好変化や飲酒機会減少による市場縮小リスク
- ・ 製造・販売現場における人手不足・技能継承難による生産性低下
- ・ 紙や手作業による受発注・在庫・請求管理の属人化・非効率化
- ・ データ分析の活用が限定的であり、経営判断に時間を要する
- ・ 他酒蔵や異業種のデジタル発信の加速により、情報発信力の不足が顕在化

酒造業界への影響 機会認識

【機会認識】

一方で、デジタル技術の進展は地域産業に新たな価値創出の機会をもたらしている。
当社においては、以下のような機会を認識している。

- ・ AI・IoT・データ分析を活用した醸造・品質管理の高度化と安定化
- ・ EC・SNSを活用した地域外・海外市場への販路拡大
- ・ 顧客データを活かした需要予測・商品開発による新たな市場開拓
- ・ 受発注・在庫・会計処理のデジタル化による業務省力化・コスト最適化
- ・ 奥阿賀の自然・米・水など地域資源をデジタルで可視化し、ブランド価値を高める発信強化

DXによる機会と可能性

① 生産・業務プロセスのデジタル変革

- ・ 製造・受発注・在庫などのプロセスをデジタルで標準化し、効率性と再現性を高めることで、「少人数でも持続可能な酒造経営モデル」への転換を図る。
- ・ IoTによる発酵・品質データの収集やAI分析を通じ、熟練技術との融合による品質安定化と技能継承を実現する。

DXによる機会と可能性

② 市場・顧客価値の拡張

- ・ EC・SNSなどのデジタルチャネルを活用し、地域外・海外市場への販路拡大を推進する。
- ・ データ（購買履歴・嗜好・地域特性）を分析し、ターゲットごとに最適な提案型販売を展開。
- ・ オンラインイベントや蔵見学・地域体験のデジタル発信を通じて、「体験価値」と「物語性」を重視したブランドモデルを構築し、地域文化と一体となった新たな顧客価値を創出する。

DXによる機会と可能性

③ 人材と組織の共創型体制

- ・ 社員がデジタルを活用して挑戦できる環境を整備し、DXリーダーを中心に改善活動を自律的に推進する。
- ・ 外部専門人材や地域パートナーとの協働を通じて、新しい発想や知見を組織に取り込み、人とデジタルが共に成長する文化を醸成する。

①～③により、地域と共に発展し続ける「人を中心したDX推進」経営モデルを実現する。

ビジネスモデルの方向性

①DX戦略（情報処理技術とデータ活用の融合）

当社は、業務効率化と価値創造の両立を目的に、クラウド受注管理システム「FERM」を導入し、受注・出荷・在庫を一元化して運用する。

これにより、従来の電話・FAX中心の非効率なプロセスを刷新し、リアルタイムで正確な業務データを基盤とする経営判断を実現する。

さらに、販売履歴・顧客属性・SNS反応などの情報を統合し、データ分析に基づく商品企画・販促施策（データドリブン経営）を推進する。

AI・IoT技術を活用し、酒造工程の温湿度・発酵データを自動収集・分析することで、熟練技術との融合による品質安定化と技能継承を実現する。

また、酒造工程や地域での取り組みをデジタルアーカイブ化し、ストーリーテリングによるブランド発信や観光・教育への展開を進める。

これらの取組を通じて、業務データ・顧客データ・地域データの三層構造を統合的に利活用する¹¹

ビジネスモデルの方向性

② 組織・人材戦略：DX推進を支える人と仕組みの整備

DX推進係およびデジタル文化係を社内に設置し、現場起点での改善活動とデータ利活用を支援する。

外部ITベンダー（ビアパインド社）と連携し、技術導入・運用支援・データ分析体制を構築することで、実効性の高いDX推進基盤を整備する。

また、若手社員を中心にクラウド操作・データ分析・情報発信のスキルを高める研修を定期的実施し、「データを読む力」と「行動に変える力」を持つ人材を育成する。

さらに、外部専門人材や地域パートナーとの共創を通じ、組織構造そのものを“学び続ける・挑戦し続ける”体制へと変革し、人とデジタルの融合による持続的な成長基盤を確立する。

DX推進計画

【2025年度：DX基盤の整備と業務デジタル化の定着】

- ・クラウド受注管理システム「FERM」の本格稼働。主要取引先の80%をクラウド受注へ移行。
- ・酒造工程データ（温湿度・発酵）の自動収集を開始し、品質管理の定量化を進める。
- ・社内マニュアル・評価制度のクラウド共有化による業務標準化。
- ・全社員対象のクラウド操作・データリテラシー研修を実施。

〈目標〉 デジタル基盤の全社運用を定着させ、日常業務におけるデータ活用の土台を確立する。

DX推進計画

【2026年度：データ活用の本格展開と業務変革の加速】

- ・ 販売・顧客・SNSデータを統合した分析基盤を構築し、商品企画・販促へ反映。
- ・ AI分析による品質管理精度向上と、発酵条件最適化の実証。
- ・ 若手社員の改善提案制度をDX推進係主導で運用開始。
- ・ 酒造工程や酒米作りなどの地域文化をデジタルアーカイブとして整備。

〈目標〉 データを基点とした経営判断・商品企画・ブランド発信を実践段階に移行する。

DX推進計画

【2027年度：共創による地域循環型モデルの確立】

- ・ 地域資源データ（酒米・観光・教育）を統合したデジタルプラットフォームを構築。
- ・ 外部パートナーとの連携による新商品・体験型企画を創出。
- ・ DX活動の成果・地域波及効果を「DX年次報告書」として発信。
- ・ 目標データと人の共創による地域循環型価値創造産業としての事業モデルを確立する。

IT投資計画

実施済みの環境整備内容の拡充。

社内業務マニュアルや評価制度のデジタル化を進め、クラウド共有による業務標準化と属人性の排除を推進。

SNS・ECサイトを活用した情報発信・販路拡大の基盤整備を開始。

今後のIT投資・改修方針(2025～2030年)

受注・出荷・在庫管理の一元化

顧客データ分析基盤の整備

社内ITリテラシー向上

IT投資計画

今後のIT投資・改修方針(2025～2030年)

- ・受注・出荷・在庫管理の一元化:FERMの本格導入に向け、既存業務との連携を強化。2026年までに主要取引先の80%以上をクラウド受注に移行。
- ・顧客データ分析基盤の整備:ECサイト・SNS・店舗導入状況などのデータを統合し、商品企画・販促に活用。2027年までにデータ連携率90%を目指す。
- ・社内ITリテラシー向上:DX推進係を中心に、クラウド操作・データ活用・SNS発信に関する研修を年2回実施。2026年までに社員の80%以上が基本操作を習得。

年間投資予算は粗利益の0.5%を計上する

DX推進体制 組織の体制

最高推進執行者：代表取締役社長 齋藤俊太郎

DX推進係：常務取締役 漆原典和 管理部長 清田智美 各本部より1名ずつ

- ・ 現場起点で改善活動を支援
- ・ データの利活用を推進し、日常業務のデジタル化を定着させる
- ・ 「創造」と「挑戦」を行動指針とし、社員の意識改革を促す
- ・ 評価制度や研修に反映し、社員の自律的な改善提案を促す
- ・ 外部ITベンダー（ビアパインド社）との連携を強化し、社内のデジタル化を推進する
- ・ 技術導入・運用支援・データ分析体制を構築
- ・ 実効性の高いDX基盤を整備・投資を行う

DX推進体制 人材育成・確保

若手社員を中心とした研修制度を年2回の開催

- 本部単位でクラウドの操作、情報発信スキル向上の研修を行う
- 年2回の研修で「データを読む力」と「行動に変える力」を習得
- 改善提案制度により、広く社内の意見や考えを吸い上げ、多くの思考を集積し活用する
- DX推進係主導で若手社員の提案を精査し、制度化に向けた仕組みを構築する
- 地域パートナーとの共創を活性化し、次世代のシステム構築に向けた検討会を設置する
- 新しい発想や知見を取り込み、組織を「学び続ける・挑戦し続ける」体制へ変革

自律的な改善活動を促進し、人事考課により評価する

DX推進体制 指標・評価 定量指標（KPI）

- ・受注・出荷・在庫の一元化率：クラウド受注への移行比率を主要取引先ベースで測定し、2026 年3月に80%を目標とする（FERMの本格導入・既存業務との連携強化を前提）。
- ・業務処理リードタイム：受注から出荷までの平均処理時間を測定し、2026年度に現状比30%短縮を目標とする。
- ・データ整備率：標準マスタ・入力ルールに従った整備済みデータの割合を測定し、2025年度に80%以上を目標とする。
- ・顧客データ連携率：EC・SNS・店舗導入状況等のデータ統合比率を測定し、2027年度に90%以上を目標とする（商品企画・販促への活用件数も付記）。
- ・オンライン売上比率：EC・SNS起点の売上比率を測定し、2028年度に15%以上を目標とする（会員・定期購入を含む）。
- ・社内ITリテラシー研修：年2回実施・製造・品質の安定度：IoT×AI分析に基づく仕込み条件の再現度を指標化し、2027年度までに主要指標のばらつき20%削減を目標とする。

2030年の麒麟山酒造

「人を中心としたDX推進」×「地域資源の可視化」×「データドリブン経営」により、

- 少人数でも持続可能な酒造業
- 顧客体験と物語性を重視したブランドの浸透
- 地域と共創する循環型産業モデル

を確立し、伝統を未来へつなぐ酒造りを実現しています。

次の百年も、地元のお米で麒麟山を。

