

# トップ直撃インタビュー

## アサヒGHD 勝木敦志 新社長



この3月にアサヒグループホールディングスの代表取締役社長・CEO・日本統括本部長に就任した勝木敦志氏。数々の苦境下で経営高度化と飲食文化保持の両立をどのように進めるのか。その思いを聞いた。

(聞き手 石母田主幹、まとめ 小倉泉弥)

「これまで支えてきていただいた料飲店とそのチャネルは、今後もアサヒにとつて最高・最大のタッチポイントであることに変わりはない。アサヒグループのトップであるとともに、日本統括本部長としての、コロナ禍に喘ぐ料飲市場の復興に注力する強い意志の表れだ。「すべて元の姿に戻る」とは考えていない」としながらも、「料飲店での飲用体験は特別。その価値を更に高めていくことが料飲店の活性化にもつながる。スーパードライ生ジョッキ缶やホームサーバーの体験もいずれは料飲店の生ビール消費を刺激すると確信している」

「DXや研究開発に投資す

る。苦境をともに乗り越えたい」との姿勢を示す。グループ経営については、「大きなプラットフォームは既に出来上がっている」とし、昨年完了した欧州ビール事業の再編と豪州酒類事業の統合をベースに、日・欧・豪の3極を核に、グローバルな成長基盤の拡大に注力する。海外事業の経験が長いことから、日本と海外それぞれの良いところを知っているつもり。昨年にはグローバルサステナビリティ委員会も立ち上げた。ESGを経営に組み込み、社内信頼を得ながら実践していく」構えだ。

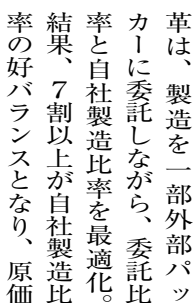
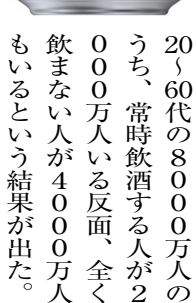
### 経営高度化&飲食文化保持両立を

表選手的存在であるため、現状は厳しい。一方で、新たな発見や取り組みも増えている。この春に上市した「スーパードライ生ジョッキ缶(写真左下)は、はるかに想定を上回った売れ行きだ。「ご迷惑をおかけしているが」20、30代の購入も多く、本来ビールユーザーではない人たちに

で、こうしたビールのうまさの追求は、料飲店の活性化にも有効」とする。更に、新発想による取り組みである「スマドリ(スマードリンキング)」の第一弾商品「ピアリー」も好調だ(写真右)。(ビールなどアルコール飲料を)飲めるけど飲まない人、そもそも飲む選択をしない人は多い。ある調査では、20、30代の800万人のうち、常時飲酒する人が2000万人いる反面、全く飲まない人が4000万人もいるという結果が出た。

そうした層に向けた微アルコール飲料の「ピアリー」について勝木社長は、「ズバリ当たった。味もおいしいと評判だ。飲まない人にもビールのある世界に興味を持ってもらえる」と手応えをみせる。

改善が進んだ。自動販売機やプロダクトミックスの効率改善などを通じて単価アップも実を結び、経営の筋肉質化と収益性の確保が進んでいる」として、アフターコロナでの急回復を議論む。



「全社員には常に新しい価値を生み出していくことを提唱している。まだ形になっていないが、今後、面白いものが沢山できるだろう」とする勝木社長。大量のデータの分析と活用を急ぎ、グローバルな視点での新・製販ビジネスモデル構築にも余念がない。標榜する「スーパードライをグローバルトップ10ブランドに」との目標も、自身が豪州で売り上げを5倍にした経験値を元に、「スタイリッシュでクールなイメージが定着。品質は折り紙付き。時期は明言できないが、必ず実現できる」と前向きだ。苦境にある料飲店市場に向けても、「(大好きな)カラオケも長い間歌えていないが、営業時代同様、苦難には逆に闘志が燃える」とし、「ともに乗り越え、素晴らし未来を実現したい」との強いメッセージを送っている。