



## トップ直撃インタビュー

# アサヒグループジャパン 濱田賢司 社長

上期7・9%の増収となったアサヒグループの国内事業。業務用需要が回復基調に入ったこともあるが、発売36年目にして初のリニューアルを敢行した「スーパードライ」を軸とするビールの売上数量は約31%の大幅増(本紙推定)、5%増となった「カルピス」ブランドなどがけん引した飲料事業も約3%増(同)と2年連続で前年を上回った。堅調な推移と思われる上期と今後の取り組みについて、「いかに国内事業を活性化するかを考え、あらゆる面で後方から支えるのが使命」とするアサヒグループジャパンの濱田賢司社長に聞いた。

(聞き手 石母田主幹、まとめ 石母田景)

——上期のカテゴリ毎に振り返ると……

「ビールで圧勝」を標榜してスタートした酒類は、売上金額がビール類計で15%増。初のフルリニューアルを果たした「スーパードライ」は18%増と狙い通りの結果を残せた。「スーパードライ」と「アサヒ生ビール(マルエフ)」の白と黒で、世界観が異なるビール2本柱体制を整えることができたことは大きな成果だ。加えて、「SD生ジョッキ缶」の出荷体制が整い、通年発売が可能になったことも見逃せない。糖質オフゼロ系の発泡酒「スタイルフリー」は約2%増、市場

が縮小している新ジャンルは、「クリアアサヒ」が底堅いものの、「ザ・リッチ」は市場の冷え込みと連動している。ビール最注力の方針は変えないが、生活防衛意識の高まりによる新ジャンル復調の可能性も視野に入れ、臨機応変に対応していく。

——RTDは業務用を加えても前年割れ(本紙推定)と厳しさが続いたようだ……

「レモンクラフト」やハードセルツァーなど新境地に挑んでいるが、市場競争は激しさを増している。ハードセルツァーの認知度はまだ低く、地道に取り組みが必要がある。

——新たな取り組みとして「スマドリ」を進めている

ノンアルコール飲料を含め、正直なところ「スマドリ」は途上だ。業界全体で

## 国内事業を活性化

の統一感もない。今後の情報発信が重要な鍵を握っているといえる。ただ、渋谷の「スマドリバー」は若年層、女性の間である程度話題になっており、運定期限を設けていないので、今後

が楽しみたい。

——業務用は新規感染者の急拡大で再度出端を挫かれた

料飲店の回復の遅さは、(善悪ではなしに)日本人特有の慎重な心理も影響しているのだろう。世間には「元には戻らない」との声もあるが、料飲店と共生してきたアサヒビールとしてはそれを認めるわけにはいかない。あらゆる手段を講じて、飲食業界の活性化を実現したい。

——ノンアルコールカテゴリー

はコロナで特需的にパイが拡大したが、今は一服した印象だ

ビール以外のテイストも急増し、競争は激しくなった。ただ、この分野は伸びしろがあると思う。「飲める人」よりも「飲めない人」の方が圧倒的に母数は多い。アサヒグループは、ブランド力の強い「ウィルキンソン #s o b e r」など独自の世界観でも勝負していく。将来的にはさらにバラエティを強化することもあり、さまざまな展開を検討していく。

——10月の酒類値上げの仮需について

08年は大瓶換算で600万箱程度と推定しているが、今回はその規模に及ばないとみている。8月後半から動きが始まると思われるが、業務用の回復速度も関係してくるので精査が必要だ。

——一方の清涼飲料事業は……

第1Qは主に自販機が苦戦したが、第2Qで持ち直した。原材料などのコストアップは課題だが、「カル

ピス」「ウィルキンソン」の好調は力強い。「ウィルキンソン」は競合に負けないう。本場に強いブランドになりつつある。更に、「カルピス T H E R I C H」「ウィルキンソン #s o b e r」「和紅茶」など、新製品が計画通り推移していることも大きい。10月には値上げするが、提示通りになるよう交渉をまとめられるかが最も重要だ。その仮需は酒類ほどではないとみている。

食品はアマノフーズと和光堂が好調だ。テレビの企画で故郷の味をフリーズドライで再現する番組があったが、改めてフリーズドライの可能性を感じた。また、「ミネティア」はコロナ以前のレベルではないが、マスク着用時製品の投入などで徐々に回復している。

——下期の主な取り組みは……

国内3社(アサヒビール、アサヒ飲料、アサヒグループ食品)はいずれも値上げを控えており、現場は交渉を進めているところだ。酒類、清涼飲料は仮需が見込まれるが、確度の高い売り場を実現することが命題

だ。酒類のビール最注力に変えないが、2026年までの酒税税率一本化の過程で生活防衛意識が高まるなど、消費動向が変わる可能性はある。ビール、新ジャンル間の流出入は柔軟に対応したいが、「本場はビールが飲みたい人」が多いとの確信がある。2020年10月のビール減税以降、家庭用ではビール市場は拡大傾向だ。

一方、清涼飲料事業が伸びる時は、強いブランドを持つカテゴリーが市場全体も好調な傾向にある。「ウィルキンソン」もその恩恵を受けたと言える。事業を継続して成長させるには、「ウィルキンソン」が炭酸水、「モンスターエナジー」がエナジードリンクのブームを作ったように、新たなムーブメントを作る必要がある。

また、アサヒグループ食品の長所は、どの分野にも挑戦できる柔軟性と成長カテゴリーで強いブランドを保有していることだ。「二本満足バー」「ディアナチュラ」「ミネティア」はいずれも違うカテゴリーだが、トップないし有力なボジションとなっている。こ

# 越後製菓、独自性込めた新商品発表

## 前期は米菓・無菌包装米飯が伸長



事業別売上高では、米菓(一般米菓・味の追求)が66・2億円で5・2%増。「ふんわり名人シリーズ」が引き続き好調に推移した。また、同業他社の工場火災に伴う商品供給停止の影響による需要の高止まりも後押し。今期目標は67・5億円

(2・0%増)。包装もち(切り餅・鏡もち)は93億円で5・1%減。コロナ禍による急伸の反動で苦戦した。鏡もちやダウンスライジングに加え、小型タイプから個包装タイプへの移行が進み、

物量は前年並みも売り上げは微減となった。その中で環境に配慮したエコマーク取得商品は取引先から高い評価を得た。今期目標は95億円(2・2%増)。米・米飯(無菌包装米飯・玄米)は21・1億

# 米菓商品の一部を価格改定

り上げは好調に推移。特に5食入り、10食入り等のマルチパック商品や、玄米・雑穀、もち麦等の健康軸商品が伸長した。今期目標は23・5億円(11・4%増)。

その他(麺・惣菜含む)は7・4億円(1・3%減)。今期目標は6・5億円(12・2%減)。

今期も「おいしさ」「簡便さ」といった消費者満足と地球環境に配慮した商品開発を推進。売上高192・5億円、2・6%増を

目指す。新商品について吉原社長は、「当社は食品メーカーとして、消費者が満足できる商品を作り続けることが第1と考え、新しい試みを提案する」と強調。会場には「お鏡もち」を監修した新しいお鏡もちを監修したね

「アサヒグループ」として存在する以上、得意先もそのような期待をしていると思うので、その期待に十分

【長岡】越後製菓は8月26日、今期新製品と販売施策の説明会を長岡市内のホテルで開催した。冒頭、星野一郎会長(写真左上・左)のあいさつに続き、吉原忠彦社長(同右)が「昨年度の売上高は187億7000万円、前年度を約4000万円上回った。包装もちが前年度の菓もり需要の反動で約5億円のマイナスとなったものの、米飯と米菓が好調で前年度を上回るこ

の長所を十分に生かしている。——発足後半年を経過したアサヒグループジャパン

の使命は：野球チームのフロントと同じで、前面に出ることはなく、後方で各事業会社の

稼働力を最大化することが役割だと思っている。ただ、やり方は常に改良していく必要がある。各事業会社の

ハードルを取り払い、戦略人材確保・育成でシナジーを発揮させたい。例えば、酒類のRTDと清涼飲料は

親和性の高さから関わりを持つべきだし、食品の発想が酒類、清涼飲料に良い影響を与える可能性もある。

100g、税別230円。鏡もちでは、「越後の鏡餅切餅個装入3号66g」(同左下、660円)を上市。

「アサヒグループ」として存在する以上、得意先もそのような期待をしていると思うので、その期待に十分



「ねんど教室」などを紹介した。今期新商品では、米菓に「新潟の星」を発売。新潟の米を使用した星の形状で、さくっと軽く、優しくてちどけが特長で、アイテムは、たまりがらめ(同右)、えびのりサラダ、6種ミックス(たまり醤油味・ざらめ醤油味・えび味・青のり味・サラダ味)の3品。各

包装もちでは「生一番きなこ入り切り餅210g」(340円)を発売。「生一番切り餅」(150g×3個、660円)、市場が小容量タイプにシフトしている現状を踏まえた180g入りの拡販商品「越後のごはんコシヒカリ5個パック」(750円)を発売。これに先立ち、米飯ラインを1ライン増設し、月間150万食の生産体制を整備した。

「お鏡餅」2品をラインアップする。

「お鏡餅」2品をラインアップする。

