

# 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



# 「まずまずの滑り出し」

人流回復で上向き飲食店需要を背景に、堅調な滑り出しをみせたアサヒグループの第1四半期。「今後はハレの日需要の回復にも期待」とするアサヒグループジャパンの濱田賢司社長に近況を聞いた。

(聞き手 石母田主幹)

——1～3月を振り返ると…

値上げを含む諸環境から予測しにくい時期だったが、一部を除き値上げの影響は予想を下回り、酒類・飲料・食品ともに、まずまずの滑り出しだった。ビールは2020年来、バリュー経営を基本に、ビールの魅力向上と新たな価値の創造で、すべてのお客さまに、最高の明日を。お届けすることに注力。2月には「マルエフ(アサヒ生ビール)」の250ml缶と

は「スーパードライ(生ジョッキ缶)」のマルチパックを発売した。1～3月のビール類計の実績は金額で105%となり、良いスタートだ。

来年90周年を迎えるニッカウキスキーも、「ブラックニッカ」が2ヶタ増ベールも「ワールドウイスキーアワード2023」で10回目の「ワールド・ベスト・ブレンド」を受賞するなど、ニッカブランドの価値が向上している。

飲料もほぼ計画通りに推移。容量で102%と業界平均を上回っている。無糖・炭酸・健康を軸に進めているが、無糖は、30周年を迎え、50通り以上ある素材と製法の組み合わせを見直して行ったり

## 需要回復加速に期待

「スーパードライ」のフルリニューアルから1年経過。「マルエフ」も順調のようだ…

「スーパードライ」は、新コミュニケーションも好評で、追加発売した250ml缶によるハーフ&ハーフの訴求や、中びんによる飲食需要の喚起など、楽しみが増えている。従来からの取扱飲食店に加え、新規取扱店も増えているので、地域戦略の強化を含め、第2のブランドとしての成長を加速させたい。

「マルエフ」は、新コミュニケーションも好評で、追加発売した250ml缶によるハーフ&ハーフの訴求や、中びんによる飲食需要の喚起など、楽しみが増えている。従来からの取扱飲食店に加え、新規取扱店も増えているので、地域戦略の強化を含め、第2のブランドとしての成長を加速させたい。

「マルエフ」は、新コミュニケーションも好評で、追加発売した250ml缶によるハーフ&ハーフの訴求や、中びんによる飲食需要の喚起など、楽しみが増えている。従来からの取扱飲食店に加え、新規取扱店も増えているので、地域戦略の強化を含め、第2のブランドとしての成長を加速させたい。

「マルエフ」は、新コミュニケーションも好評で、追加発売した250ml缶によるハーフ&ハーフの訴求や、中びんによる飲食需要の喚起など、楽しみが増えている。従来からの取扱飲食店に加え、新規取扱店も増えているので、地域戦略の強化を含め、第2のブランドとしての成長を加速させたい。

## 需要回復加速に期待

「マルエフ」は、新コミュニケーションも好評で、追加発売した250ml缶によるハーフ&ハーフの訴求や、中びんによる飲食需要の喚起など、楽しみが増えている。従来からの取扱飲食店に加え、新規取扱店も増えているので、地域戦略の強化を含め、第2のブランドとしての成長を加速させたい。

「マルエフ」は、新コミュニケーションも好評で、追加発売した250ml缶によるハーフ&ハーフの訴求や、中びんによる飲食需要の喚起など、楽しみが増えている。従来からの取扱飲食店に加え、新規取扱店も増えているので、地域戦略の強化を含め、第2のブランドとしての成長を加速させたい。

「マルエフ」は、新コミュニケーションも好評で、追加発売した250ml缶によるハーフ&ハーフの訴求や、中びんによる飲食需要の喚起など、楽しみが増えている。従来からの取扱飲食店に加え、新規取扱店も増えているので、地域戦略の強化を含め、第2のブランドとしての成長を加速させたい。