外食・宿泊のサービ ス支出では全国トッ

入金額・リピート率が高

は懇親会が行われた。

大きな回復をみせ、

近畿では就業者数が 取り戻しつつある。

大阪] 「2024アサヒ 売初週から大きな成果を挙

括本部本部長、 市の同本部で開かれ、倉地 が出席した。 担当部長、林田健吾同課長 営業企画部長、 俊典常務執行役員近畿圈統 ビール近畿圏本部方針説明 (専門紙向け) が大阪 白越崇之同 鈴木 歩同

マルエフ=2月に中びん、 畿圏の23年振り返りで、① ·旬には梅田 月に大びんを発売。 倉地本部長 (写 真) 11 月 は近

ケースの販売構成比が約 ている。 直近では、6缶・ クの販売構成比が高くなる げた(※10月23日週のビー が好評で、徐々に6本パッ 160円で販売したが、味 350 配缶で税別158~ プアップバーを展開した。 「好調に滑りだした)。ま テイスト飲料シェア4位 10月24日~29日にポッ 現在も好調に推移し

甲 インバウンドも回復し、 アが多いが、 プの回復率となっている。 スポーツなど(※新規開業 ス要因は、関西万博・IR・ 欧州からも伸びている。 際空港に迫る勢い。 滞在日数が長

ホテルが目白押し。24年は 西国際空港の旅客数は83 「既存事業の価値向上」 ほかの関西エリアのプラ 子園球場100周年)。 万人と899万人の成田 アジ 関

新

では、

阪神タイガースの優勝など 50%を占める。 市場・新価値の創造」

2024年(令和6年)2月16日(金曜日)

横丁」を展開。

|マルエフ

全国を大きくけん引した。 も含め盛り上がり、近畿が

では、 が説明し、アフターコロナ 記缶も展開)、 の日に強い として、①定番ビール回帰 GINON (ジノン) の販 缶」の販売強化(外国語表 味 出張マルエフ横丁の集中 24年取り組みは林田課長 東北での先行発売で、 ②インバウンド需要 ビール類流失対策= ビール (1人当たりの 「生ジョッ ル回帰= ③税制改正 のおいしさ

確な意識変化がみら 経過し、外出にも明 移行から約9カ月が

感染前の生活を

リングなどの効果もあり発 売場を中心に展開。

。 サンプ

から全国発売される。 体験を経て、24年4月9

③アフターコロナの状況

コロナの5類

先行発売。10月にスマドリ

②アサヒゼロ=近畿圏が

がってきたこと。この成功

週ごとに販売シェアが上

特筆すべきは、

発売後1

が必 化=独自の脱アルコール製 康志向の高まり、 祥レモネードなど)、 スジュース、神戸居留地発 「アサヒ 0 」の取組強 価 、健康以外 価値では ゼ

リューを持った商品。「ベー らアル分を完全に取り除 濃厚なビールを製造してか ビールを採用 オリジナルの濃厚なベース スビールへのこだわり」 感・飲みごたえというバ ルにひけを取らない、満足 法の追及により、アル 「ブリューゼロ製法」では て、 分0・00%を実現。 アル分0・00%を実現 などを挙げた。 とは異なる新処方)。 国産麦芽を使用した (** -ビア

ワー展開 クをベースにした大人のサ しまれているソフトドリン 関西発祥の喫茶店などで親 用でのビール容量アップ施 しい機会創出として、 飲用者へのアプローチも成 -- 「メガジョッキ」訴求、 ④国内酒類市場の縮小 4月2日から全国発 無糖を好むビー 定番ビール回帰、 ヘビーユーザーを獲 (大阪発祥ミック ⑤ 健 新



世界販売数量No.1



ROCHE MAZET

環境と調和した サステナブルな南アフリカワイン



KWV



RAIMAT

森の健全化活動に 取り組む果実缶



K&K にっぽんの果実

植物性たん白で作った





フェアトレード チョコレート

K&K PLANT-BASED MEAT

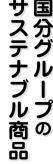




アーモンド ミルクで作った 植物性ヨーグルト







* IRI FRANCE 2021 データ: フランス国内 全格付けワインブランド別年間販売数量

飲酒は20歳になってから。飲酒運転は法律で禁じられています。妊娠中や授乳期の 飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。お酒は適量を。

€ 国分グル・ -プ本社株式会社

東京都中央区日本橋 1-1-1 www.kokubu.co.jp