



## トップ直撃インタビュー

# 味の素AGF

## 島本憲仁 代表取締役社長

### 変化の時代「変わらなくていい」ともある

インスタントコーヒー、スティックで国内有力シェアの味の素AGF（以下AGF）。未曾有のコスト高に見舞われるコーヒー産業でどう動くのか。2024年から陣頭指揮を執る島本憲仁社長に話を聞いた。  
（聞き手 石母田 景）

#### ——コーヒー産業が過渡期を迎えている

当社が属するコーヒー産業は、他の食品産業と同様に歴史的なコスト高騰下にあります。価格をはじめとした商品設計、サプライチェーンのあらゆる部分を工夫していかなければなりませんし、それに伴う生活者心理の変化も受け入れなければならぬでしょう。

#### ——メーカーも変化の時代か

ただ、一方で「変わらなくていい」ともある」とも確信しています。

コーヒー生豆相場は史上最高値と言われるほどの高騰を見せ、コーヒーメーカーは再三の価格改定を余

儀なくされていますが、当社の「ブレンディ®」などはこのような状況下でも生活者からの指名買いが続いています。

当然ながら新たな価格を受け入れ難い生活者もいますし、対策を練る必要もあるか。

レギュラーコーヒーブームの陰で長らく過小評価されてきたと感じています。が、物価高を背景に改めてトライアルする生活者が出て現すると見えています。

「F®」を掲げる当社は、コーヒーがもたらす「3R（Reset 心の整え、Refresh 気分一新）」を大事にしていますし、そのために必要な嗜好性の実現にも自信があります。だからこそファンがいるとも自負しています。機能性と嗜好性を両立する、唯一無二のメーカーであり続けなければいけません。

——近年は社内制度の改革が目立つが「カムバック採用制度」に合うか？

### インスタントコーヒー、スティックの価値向上へ

ありますが、メーカーとしては「状況が変わってもファンを続けてくれる人がいる」という結果をポジティブに受け止めるべきだと考えます。当社のこれまでのモノづくりが間違っていない証であり、それをより進化させていくことを肯定できるからです。

また、とりわけ若者の反応にも注目しています。カフェネイティブ世代であり、インスタントコーヒーへの興味が薄いと思われるがちですが、彼女らはとてもフラットに物事を評価する印象です。「インスタントコーヒーだから買わない」という先入観は持たず、インスタントコーヒーの価値を見えてくれるでしょう。

さらに、焙煎豆を丸ごと使うことでコストコントロールを安定させ、食品ロスを削減できるという製造側のメリットがある点も見

が増えている点も魅力です。2024年には「ブレンディ®マイボトルスティック」でマイボトル専用の提案も始めました。

——機能性で勝負する考えか

これらの所謂「機能性」は嗜好品としての側面が強いコーヒーにおいては異質とも言え、市場での差別化に繋がると考えています。

もちろん、機能性だけで生活者からの支持を得られるとは思っていません。コーポレートスローガン「いつでも、ふう。AGF」

「配偶者海外転勤同行休業制度」の導入など様々ですが、「AGFでの働きやすさ、楽しさ」に繋がればと考えています。

多様な価値観が混在する現代社会では、従来の「家族のような会社」は成立しにくいですが、かと言って組織に属する以上は「完全な個人主義」も難しいでしょう。プライベートを大事にしつつ、会社での時間を有意義なものとしてもらいたいのです。

また、当社は「チームAGF」として目標に進むべきケースが多々あり、業務時の団結力が不可欠ですが、社内の居心地が良くなければ実現できないでしょう。理想的なイメージは「部活」で、集まるべき時に集まり力を発揮する集団です。

——AGFの特色をどう活かす

特に主力のインスタントコーヒーには大きな可能性を感じています。生活者にコストパフォーマンスの高さを提供できる点が再評価

「配偶者海外転勤同行休業制度」の導入など様々ですが、「AGFでの働きやすさ、楽しさ」に繋がればと考えています。

多様な価値観が混在する現代社会では、従来の「家族のような会社」は成立しにくいですが、かと言って組織に属する以上は「完全な個人主義」も難しいでしょう。プライベートを大事にしつつ、会社での時間を有意義なものとしてもらいたいのです。

また、当社は「チームAGF」として目標に進むべきケースが多々あり、業務時の団結力が不可欠ですが、社内の居心地が良くなければ実現できないでしょう。理想的なイメージは「部活」で、集まるべき時に集まり力を発揮する集団です。

※当社「酒類食品統計月報 増刊号 70周年記念号」（8月末発行）に掲載のインタビューを加筆、再編集したものです。