

AGF Professional

取引先、最終消費者双方のニーズを探る



「AGF Professional」の強みとは
 第一に組織的なスピード感と具体性だ。営業、マーケティング、研究開発など複数の部門が連携し、高い次元で実行している。部門間でボールを投げるとす

えたのか
 ホテルやレストランといった取引先が事業を停止、縮小していたので苦しい時期だった。「作っても売れない」「廃棄せざるを得ない」はメーカーにとって致命的だ。
 ただ、ポジティブな面を挙げるとしたら「追い詰められたからこそ、事業の考え方をゼロベースにしよう」と決断できたことは大きかったと思う。簡単に言えば、生活が急速に変化していくなか、「取引先との関係作りに加え、最終的な消費者にもっと目を

向ける必要がある」と考えた。コロナ禍では価値観がかなり変化し、消費の選択基準がより細かに、シビアになったと見ている。今後は取引先、最終消費者ともにニーズを満たすことがマストになる。
 この考え方が全社的に共有され「AGF Professional」を次のステージに引き上げたと思っている。業績は20年度(3月期)を底としてその後は再成長への軌道に乗っている。23年度はコロナ前に最大だった19年度を上回った。

パウダー飲料をメイン商材とする業務用ブランド「AGF Professional」。味の素AGFが培ってきた技術を武器に評価を高めていたが、コロナ禍では苦戦を余儀なくされた。
 ただ、ソリューションビジネス部門「コーヒートップ」の開発グループの藤巻万之グループ長(写真)によると「最終消費者にもっと目を向ける機会になった」と気づきもあったようだ。23年から販売する果汁系パウダーはその賜物だという。現状と今後の展望について聞いた。

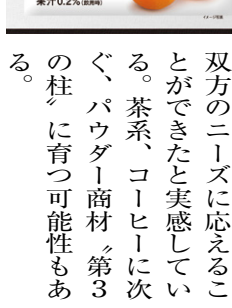
(聞き手 石母田景)

「AGF Professional」の強みとは
 第一に組織的なスピード感と具体性だ。営業、マーケティング、研究開発など複数の部門が連携し、高い次元で実行している。部門間でボールを投げるとす



「AGF Professional」の強みとは
 第一に組織的なスピード感と具体性だ。営業、マーケティング、研究開発など複数の部門が連携し、高い次元で実行している。部門間でボールを投げるとす

のために最大化させるには組織内の連携が不可欠ということだ。どんなに優れた設計でも求められなければ意味がない。
 —その点を踏まえ技術力の優位性を
 やはり主力商材のパウダーが一押しだ。簡便性と時短性は、様々な業種で人手不足が常態化する現代において、社会課題解決の一助になると思う。近年クローズアップされている省スペースや省ゴミとしても有効だ。
 当然、食品には欠かせない味覚にも妥協していない。当社含めた味の素グループの技術を活用した「エンハンサー技術」で満足度の高い味と香りを実現している。技術的には茶系やコーヒートップはもちろん、幅広い飲料へ適応が可能で、パウダーならではのバラエティの豊富さと言えるだろう。



「給茶機」の呼称を「ドリンクデイスペンサー」に変えている。生まれ変わった姿を見てもらいたい。

「直近で顧客のニーズを反映した製品と言えば？」
 先にも述べた人手不足のよ

「果汁系パウダーへの反応は」
 23年8月に「さわやかりんご」、24年2月に「きりっとオレンジ」と王道を提案したが、評価は高い。消費杯数も高水準で取引先、最終消費者双方のニーズにこたえている。また、この取り組みを機に

「直近では」
 「DRINKS TYLER」と銘打ち「働く人々の物語が生まれる機会」の提案を始めた。多様な気分やシーンに対応できるバラエティを揃え、空間的な価値を提供する試みだ。22年にカフェオレ、ミルクティ、23年にココア、コーンスープ(クノール)、24年にオレンジと順調に幅を広げている。「エナジードリンクスパートショット」(24年発売)など新領域にもチャレンジしていきたい。

「人出が増え追い風が続くそう」
 ホテルやレストランはインバウンドも期待できるしポジティブな展望だが、楽観視はしてない。
 特に事業の祖である給茶機はブラッシュアップが喫緊の課題だ。導入先の多くがオフィスだが、働き方の多様化に伴い福利厚生に力を入れる企業が増え「単にドリンクを提供するだけの機械」では通用しづらくなると考えている。



「人出が増え追い風が続くそう」
 ホテルやレストランはインバウンドも期待できるしポジティブな展望だが、楽観視はしてない。
 特に事業の祖である給茶機はブラッシュアップが喫緊の課題だ。導入先の多くがオフィスだが、働き方の多様化に伴い福利厚生に力を入れる企業が増え「単にドリンクを提供するだけの機械」では通用しづらくなると考えている。