

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
 コロナ禍をどう乗り越えたのか
 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。

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。

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ノンコーヒー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)

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。

「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

「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

多くの取引先と頻繁にコミュニケーションする業務用では当たり前なかもしれないが、競合各社を見ても決して負けていないと確信している。

「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



「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