

各位

2020年1-6月 アサヒグループ販売動向

アサヒグループホールディングス株式会社 IR部門

■アサヒビール

【カテゴリー別売上金額前年比(%)】

	6月	1-6月累計
	前年比	前年比
ビール類計	84	83
洋酒	90	90
RTD	106	105
ワイン	88	89
焼酎	87	94
アルコールテイスト清涼飲料	105	95

<ビール類ブランド別販売数量・前年比(%)>

	6月		1-6月累計	
	万箱	前年比	万箱	前年比
スーパードライ	612	78	2,787	74
スタイルフリー	103	100	551	105
クリアアサヒ	163	92	844	95

※1箱 = 633ml (大びん) × 20本換算

<トピックス>

・ビール類計の売上金額は、1-6月累計で前年比83%となった。新型コロナウイルス感染拡大に伴う業務用市場を中心としたビールの売上減少が影響したが、5月単月の売上金額は4月比較で12ポイント改善、6月単月の売上金額は4月比較で18ポイント改善と、4月を底にして需要は回復している。

・『アサヒスーパードライ』の販売数量は、1-6月累計で前年比74%となった。業務用市場を中心とした売上急減が大きく影響したが、5月単月の販売数量は4月比較で17ポイント改善、6月単月の販売数量は4月比較で30ポイント改善と、4月を底にして需要は回復している。

・『アサヒスタイルフリー<生>』の販売数量は、家庭内でのビール類飲用機会拡大や健康志向の高まりなどに伴い、1-6月累計で前年比105%となった。

・『クリアアサヒ』の販売数量は、1-6月累計で前年比95%となった。業務用市場で取り扱われる樽容器の売上減少が影響したが、主に家庭内で飲用される缶容器は、1-6月累計で前年比98%となった。

・『アサヒ ザ・リッチ』の販売数量は、累計357万箱となり発売約3か月半で上方修正をした年間販売目標(800万箱)の4割を既に超えた。

・RTDの売上金額は、1-6月累計で前年比105%となった。主力の「贅沢搾り」の販売数量は1-6月累計前年比112%となるなど、主に家庭内で飲用される缶容器のRTDの販売数量は前年比110%と好調であった。

・下半期以降は、「スーパードライ」「ザ・リッチ」など主力ブランドを中心に新CMの展開、キャンペーンパック商品の発売など店頭・販促・広告を連動させた活動で、需要が高まっている家庭内でのビール類飲用活性化を図る。10月の酒税税率改正に際しては、「スーパードライ」の新たなブランドプロモーションの展開を予定している。業務用は、飲食店営業を支援する各種ツールの展開や飲食店ならではの価値である高品質な樽生ビール飲用体験の演出を支援する活動などに注力し、持続可能な下支えや回復に貢献する。

■アサヒ飲料

【ブランド別販売数量前年比(%)】

	6月	1-6月累計
	前年比	前年比
三ツ矢	108	101
カルピス	88	89
ワnda	76	81
十六茶	101	92
おいしい水	80	83
ウィルキンソン	119	112
重点6ブランド計	95	92
アサヒ飲料計	97	93

<トピックス>

・新型コロナウイルス感染拡大に伴う外出自粛が販売に影響を及ぼしたが、低調であったコンビニエンスストアや自販機チャネルの売上は徐々に回復している。スーパーやEC業態の売上は継続的に好調だった。

・炭酸飲料の「三ツ矢」「ウィルキンソン」は、1-6月累計でそれぞれブランド史上最高の販売数量を更新した。

・「三ツ矢」は、「嵐」を広告キャラクターに起用し、広告・販促・店頭活動を強化したことや、『三ツ矢 グリーンレモン』など新商品の好調も寄与した。需要拡大に対応するため、7月は前年比約4割の増産を計画している。

・「ウィルキンソン」は、“巣ごもり需要”の拡大により、直接飲用やお酒の割り材としての飲用機会が拡大したことやEC業態専用のラベルレス商品の売上が寄与した。需要拡大に対応するために、7月は前年比約2割の増産を計画している。

■アサヒグループ食品

【事業別売上金額前年比(%)】

	6月	1-6月累計
	前年比	前年比
食品事業	89	97
ベビー&ヘルスケア事業	104	98
アサヒグループ食品計	96	97

<トピックス>

・新型コロナウイルス感染拡大に伴う外出自粛が全国に拡大したことにより事業全体にマイナスの影響があったものの、緊急事態宣言解除後は、徐々に回復の兆しが見えている。

・食品事業は、1-6月累計で前年比97%となった。仕事中や移動中といった従来の喫食シーンで需要が減少した「ミンティア」が影響した。一方、調理が簡便なフリーズドライみそ汁の1-6月累計前年比は113%、「プロテイン」シリーズが好調な「1本満足バー」の1-6月累計前年比は162%と好調であった。

・ベビー&ヘルスケア事業は、1-6月累計で前年比98%となった。外出時に利用されるベビーフードの一部商品などの売上減少が影響したが、「ディアナチュラ」やシニア向け食品などは継続的に好調であった。

アサヒ飲料（株） 2020年6月実績

主要カテゴリー (主要ブランド等)	6月			累月		
	2020年		2019年	2020年		2019年
	箱数 (千箱)	前年比 (%)	箱数 (千箱)	箱数 (千箱)	前年比 (%)	箱数 (千箱)
炭酸	8,520	115%	7,440	37,570	107%	35,260
三ツ矢	4,480	108%	4,170	20,020	101%	19,820
ウィルキンソン	3,200	119%	2,680	13,720	112%	12,300
乳性	4,590	88%	5,200	21,210	88%	24,070
カルピス ストレート	3,190	86%	3,700	15,810	87%	18,100
カルピス コンク	770	98%	790	2,370	99%	2,380
コーヒー	3,210	77%	4,160	16,760	82%	20,370
ワンダ	3,040	76%	4,010	15,790	81%	19,550
お茶	3,700	92%	4,000	16,670	88%	18,880
十六茶	2,430	101%	2,400	10,200	92%	11,090
ミネラルウォーター	1,590	80%	2,000	7,860	83%	9,510
おいしい水	1,590	80%	2,000	7,860	83%	9,510
果汁	1,390	82%	1,680	6,930	74%	9,360
バヤリース	760	80%	950	3,650	76%	4,830
ウエルチ	460	87%	530	1,920	84%	2,300
総合計	25,930	97%	26,790	118,750	93%	127,850
<補足>						
『健康飲料』計	600	64%	940	3,530	88%	4,000

稼働日 24日（昨年は24日）

以上