

各位

## 2023年1月 アサヒグループ販売動向

アサヒグループジャパン株式会社

## ■アサヒビール

## 【カテゴリー別売上金額前年比(%)】

	1月	累計
	前年比	前年比
ビール類計	110	—
洋酒	122	—
RTD	85	—
ワイン	109	—
焼酎	108	—
アルコールテイスト飲料	98	—

## &lt;トピックス&gt;

- ・ビール類の売上金額は前年比110%となった。昨年の酒類提供規制の反動で業務用が伸長したことに加え、『アサヒ生ビール(通称マルエフ)』や『アサヒ生ビール黒生』などが寄与した。
- ・『アサヒスーパードライ』の販売数量は前年比117%となった。瓶・樽容器の前年比は152%と大幅に伸長した。
- ・『アサヒスタイルフリー<生>』の販売数量は前年比103%となった。
- ・『クリアアサヒ』の販売数量は前年比100%となった。

## &lt;ビール類ブランド別販売数量・前年比(%)&gt;

	1月		累計	
	万箱	前年比	万箱	前年比
スーパードライ	319	117	—	—
スタイルフリー	70	103	—	—
クリアアサヒ	67	100	—	—

※1箱=633ml(大びん)×20本換算

## ■アサヒ飲料

## 【ブランド別販売数量前年比(%)】

	1月	累計
	前年比	前年比
三ツ矢	95	—
カルピス	104	—
ワnda	91	—
十六茶	80	—
おいしい水	121	—
ウィルキンソン	108	—
重点6ブランド計	99	—
アサヒ飲料計	107	—

## &lt;トピックス&gt;

- ・アサヒ飲料計の販売数量は前年比107%となった。
- ・「カルピス」は前年比104%となった。『カルピスウォーター』が前年比1割増と好調だった。
- ・「ウィルキンソン」は前年比108%となった。業務用中心に展開しているリターナブル瓶が好調だった。
- ・「おいしい水」は前年比121%となった。環境に配慮した「シンプルecoラベル」などのラベルレス商品と「おいしい水天然水 白湯」などが引き続き好調だった。
- ・ECサイトを中心に展開しているラベルレス商品は、前年比127%の45万箱となり、年間販売目標の800万箱達成に向け好調な滑り出しとなった。

## ■アサヒグループ食品

## 【ブランド別売上金額前年比(%)】

	1月	累計
	前年比	前年比
ミンティア	111	—
1本満足バー	101	—
アマノフーズ(みそ汁)	92	—
ディアナチュラ	107	—
和光堂(ベビーフード)	93	—
バランス献立・バランス献立 PLUS(シニア向け食品)	100	—
アサヒグループ食品計	101	—

## &lt;トピックス&gt;

- ・アサヒグループ食品計の売上金額は前年比101%となった。
- ・「ミンティア」は前年比111%となった。外出需要の回復でレギュラーシリーズの主力3商品や+MASK、プリーズシリーズが好調に推移した。
- ・「1本満足バー」は前年比101%となった。プロテインシリーズが伸長した。
- ・「アマノフーズ(みそ汁)」は前年比92%となった。
- ・「ディアナチュラ」は前年比107%となった。ボトルタイプ、パウチタイプのビタミン関連商品が好調だった。
- ・「和光堂(ベビーフード)」は前年比93%となった。
- ・「バランス献立(シニア向け食品)」は前年比100%となった。