

各位

## 2023年5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

## 【カテゴリ別売上金額前年比(%)】

	5月	累計
	前年比	前年比
ビール類計	104	103
洋酒	129	128
RTD	107	100
ワイン	107	112
焼酎	118	111
アルコールテイスト飲料	111	103

## &lt;トピックス&gt;

- ・ビール類の売上金額は前年比104%となった。出荷日数が前年同月より1日多かったほか、新型コロナウイルスの感染症法上の位置づけが5類に移行したこともあり業務用が伸長した。
- ・『アサヒスーパードライ』の販売数量は前年比101%となった。瓶・樽容器の前年比は116%と伸長した。
- ・『アサヒスタイルフリー<生>』の販売数量は3月製造分からのリニューアルに伴う広告・販促・店頭活動の強化により、前年比104%となった。
- ・アルコールテイスト飲料(微アルコール含む)の売上金額は、前年比111%となった。「ドライゼロ」の販売数量が前年比107%、「スタイルバランスプラス」の販売数量が前年比120%と好調だった。

## &lt;ビール類ブランド別販売数量・前年比(%)&gt;

	5月		累計	
	万箱	前年比	万箱	前年比
スーパードライ	554	101	2,413	106
スタイルフリー	107	104	464	97
クリアアサヒ	123	99	548	102

※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(%)】

	5月	累計
	前年比	前年比
三ツ矢	95	95
カルピス	93	90
ワンダ	80	92
十六茶	83	77
おいしい水	114	111
ウィルキンソン	106	102
重点6ブランド計	94	94
アサヒ飲料計	102	101

## &lt;トピックス&gt;

- ・アサヒ飲料計の販売数量は前年比102%となった。
- ・4月に発売した緑茶の新ブランド『アサヒ 颯』は累計販売数量が206万箱となった。
- ・「三ツ矢」は前年比95%となったが、5月に発売した『三ツ矢日本くだものがたりやんばるパイン』、『三ツ矢すきっと果実』を中心とした果汁シリーズや『三ツ矢クラフトコーラ』は好調だった。
- ・「ウィルキンソン」は前年比106%となった。業務用を中心に展開しているリターナブル瓶が引き続き好調だった。
- ・「おいしい水」は前年比114%となった。環境に配慮した「シンプルecoラベル」の取扱店舗の拡大により、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135%の75万箱となり、1-5月の累計販売数量は前年比126%の302万箱となった。

## ■アサヒグループ食品

## 【ブランド別売上金額前年比(%)】

	5月	累計
	前年比	前年比
ミンティア	141	118
1本満足バー	97	102
アマノフーズ(みそ汁)	107	94
ディアナチュラ	109	104
和光堂(ベビーフード)	111	104
バランス献立・バランス献立PLUS(シニア向け食品)	111	100
アサヒグループ食品計	111	102

## &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111%となった。
- ・「ミンティア」は前年比141%となった。5月22日に発売した「ワンピースコンテンツコラボパッケージ」商品や6月5日に発売する『ミンティアブリーズ うめスカッシュ』の出荷が寄与した。
- ・アマノフーズ(みそ汁)は前年比107%となった。主力の「いつものおみそ汁」の多食形態(5食入りや10食入りの商品)や5食入りの「うちのおみそ汁」が好調だった。
- ・「ディアナチュラ」は前年比109%となった。ボトルタイプ、パウチタイプがビタミン類を中心に伸長した。
- ・和光堂(ベビーフード)は前年比111%となった。ジュレタイプ飲料「1歳からのMYジュレドリンク」や紙パック飲料「ベビーのじかん 麦茶」などが好調だった。
- ・バランス献立(シニア向け食品)は取扱店舗が拡大し、前年比111%となった。