

各位

2023年8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(%)】

	8月	累計
	前年比	前年比
ビール類計	111	104
洋酒	118	124
RTD	111	103
ワイン	103	107
焼酎	123	114
アルコールテイスト飲料	112	105

<トピックス>

- ・ビール類の売上金額は前年比111%となった。業務用が回復し、樽・瓶容器の前年比が130%となったことに加え、猛暑の影響や花火大会などの各種イベントが再開したことも寄与した。
- ・『アサヒスーパードライ』の販売数量は、前年比109%となった。
- ・『クリアアサヒ』の販売数量は、前年比113%となった。10月からの酒税改正に伴う新ジャンル増税前のまとめ買い需要に対応するために発売した「景品付きおトクカートン」が寄与した。
- ・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112%となった。「ドライゼロ」の販売数量が前年比104%、「スタイルバランスプラス」の販売数量が前年比122%となったことが寄与した。

<ビール類ブランド別販売数量・前年比(%)>

	8月		累計	
	万箱	前年比	万箱	前年比
スーパードライ	723	109	4,570	105
スタイルフリー	115	98	797	98
クリアアサヒ	150	113	961	103

※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(%)】

	8月	累計
	前年比	前年比
三ツ矢	107	96
カルピス	108	93
ワンダ	85	89
十六茶	93	81
おいしい水	118	111
ウィルキンソン	111	101
重点6ブランド計	104	95
アサヒ飲料計	107	101

<トピックス>

- ・アサヒ飲料計の販売数量は前年比107%となった。猛暑の影響や花火大会などの各種イベントが再開したことが寄与した。
- ・4月に発売した緑茶の新ブランド『アサヒ 颯』は累計販売数量が約375万箱となり、上方修正した年間販売目標(600万箱)の6割を突破した。
- ・「三ツ矢」は前年比107%となった。小型PETボトル商品と、8月22日発売の『三ツ矢特濃アップルスカッシュ』を中心に「特濃」シリーズが好調だった。
- ・「ウィルキンソン」は前年比111%となった。食事と一緒に楽しむ“with food”訴求の販促も奏功し、すっきりとした味わいが特長の『ウィルキンソン タンサン レモン』が好調だった。
- ・「おいしい水」は前年比118%となった。連日の猛暑に伴う自販機商品の好調と、環境に配慮した「シンプルecoラベル」が寄与した。
- ・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111%の72万箱となり、1-8月の累計販売数量は前年比122%の557万箱となった。

■アサヒグループ食品

【ブランド別売上金額前年比(%)】

	8月	累計
	前年比	前年比
ミンティア	125	123
1本満足バー	88	101
アマノフーズ(みそ汁)	90	94
ディアナチュラ	108	105
和光堂(ベビーフード)	110	105
バランス献立・バランス献立 PLUS(シニア向け食品)	99	101
アサヒグループ食品計	104	104

<トピックス>

- ・アサヒグループ食品計の売上金額は前年比104%となった。
- ・「ミンティア」は前年比125%となった。レギュラーやブリーズシリーズの主力アイテムが好調だった。
- ・「ディアナチュラ」はビタミン類を中心に伸長し、前年比108%となった。
- ・和光堂(ベビーフード)は前年比110%となった。カップタイプ「栄養マルシェ」や紙パック飲料「ベビーのじかん 麦茶」などが好調だった。