

各位

## 2023年10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(%)】

	10月	累計
	前年比	前年比
ビール類計	145	104
洋酒	120	121
RTD	92	102
ワイン	92	105
焼酎	76	111
アルコールテイスト飲料	121	105

## &lt;トピックス&gt;

- ・ビール類の売上金額は前年比145%となった。昨年10月に実施した価格改定前の駆け込み需要反動の裏返しがあった。9-10月累計では前年比103%となった。
- ・『アサヒスーパードライ』(「ドライクリスタル」を除く)の販売数量は、前年比148%となった。10月からの酒税改正に伴い、ビールが減税となったことによる影響があった。
- ・10月11日に発売した『アサヒスーパードライ ドライクリスタル』の販売数量は、108万箱となった。
- ・『クリアアサヒ』の販売数量は、前年比90%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駆け込み需要の反動があった。
- ・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121%となった。昨年10月に実施した価格改定前の駆け込み需要反動の裏返しによる影響で、「ドライゼロ」の販売数量が前年比136%、「スタイルバランスプラス」の販売数量が前年比132%となったことが寄与した。

## &lt;ビール類ブランド別販売数量・前年比(%)&gt;

	10月		累計	
	万箱	前年比	万箱	前年比
スーパードライ	524	148	5,650	103
スタイルフリー	59	83	1,005	98
クリアアサヒ	63	90	1,190	101

※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(%)】

	10月	累計
	前年比	前年比
三ツ矢	120	97
カルピス	99	94
ワンダ	93	87
十六茶	132	85
おいしい水	124	112
ウィルキンソン	105	101
重点6ブランド計	109	96
アサヒ飲料計	111	102

## &lt;トピックス&gt;

- ・アサヒ飲料計の販売数量は前年比111%となった。
- ・4月に発売した緑茶の新ブランド『アサヒ 颯』は累計販売数量が約476万箱となり、上方修正した年間販売目標(600万箱)の約8割となった。
- ・「三ツ矢」は前年比120%となった。外出機会の拡大や暑さの影響により小型PETが好調だったことに加え、10月17日発売の『三ツ矢 4種のフルーツスパークリング』が好調だった。
- ・「十六茶」は前年比132%となった。特に大型PETが好調で『アサヒ 十六茶』PET2Lは前年比158%だった。
- ・「おいしい水」は前年比124%となった。『アサヒ おいしい水 天然水 シンプルecoラベル』や『アサヒ おいしい水 天然水 白湯』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の1-10月の累計販売数量は前年比120%の696万箱で、年間販売目標(800万箱)の8割以上となった。

## ■アサヒグループ食品

## 【ブランド別売上金額前年比(%)】

	10月	累計
	前年比	前年比
ミンティア	134	123
1本満足バー	101	99
アマノフーズ(みそ汁)	110	94
ディアナチュラ	99	105
和光堂(ベビーフード)	104	104
バランス献立・バランス献立 PLUS(シニア向け食品)	115	102
アサヒグループ食品計	108	103

## &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108%となった。
- ・「ミンティア」は前年比134%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。
- ・1本満足バーは前年比101%となった。9月に発売した「コーヒーマスター」2品が寄与した。
- ・アマノフーズ(みそ汁)は昨年10月に実施した価格改定前の駆け込み需要反動の裏返しによる影響で前年比110%となった。
- ・「ディアナチュラ」は昨年11月の価格改定前の駆け込み需要の反動により前年比99%となった。
- ・和光堂(ベビーフード)は前年比104%となった。
- ・シニア向け食品は9月に発売した「スプーンで食べるおもち」2品が寄与し、前年比115%となった。