

各位

2024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	111	—
洋酒	148	—
RTD	94	—
ワイン	98	—
焼酎	105	—
アルコールテイスト飲料	114	—

<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117%となったことなどが寄与した。
- ・「スーパードライ」ブランド計(「ドライクリスタル」を含む)の販売数量は、前年比118%となった。
- ・『アサヒスタイルフリー<生>』と『クリアアサヒ』の販売数量は、ともに前年比100%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114%となった。「スタイルバランスプラス」の販売数量が前年比139%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(%)>

	1月		累計	
	万箱	前年比	万箱	前年比
スーパードライ計	377	118	—	—
スタイルフリー	70	100	—	—
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	105	—
カルピス	102	—
ワンダ	92	—
十六茶	115	—
おいしい水	126	—
ウィルキンソン	106	—
重点6ブランド計	105	—
アサヒ飲料計	104	—

<トピックス>

- ・アサヒ飲料計の販売数量は前年比104%となった。
- ・「三ツ矢」は前年比105%となった。『三ツ矢サイダー』が好調だったことに加え、1月23日発売の「三ツ矢」ブランド生誕140周年記念第1弾商品『三ツ矢PREMIUM SWEET』が寄与した。
- ・「ウィルキンソン」は前年比106%となった。食事と楽しむ「with food」の提案を通じて、『ウィルキンソン タンサン』『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126%となった。環境に配慮した「シンプルecoラベル」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110%と好調だった。

■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	129	—
1本満足バー	89	—
アマノフーズ(みそ汁)	98	—
ディアナチュラ	85	—
和光堂(ベビーフード)	103	—
バランス献立・バランス献立 PLUS(シニア向け食品)	110	—
アサヒグループ食品計	100	—

<トピックス>

- ・アサヒグループ食品計の売上金額は単月前年比100%となった。
- ・「ミンティア」は前年比129%となった。引き続きレギュラーやプリーズシリーズの主力アイテムが好調だった。
- ・和光堂(ベビーフード)は前年比103%となった。外出需要の回復によりトレータイプが引き続き好調だった。
- ・シニア向け食品は前年比110%となった。特に取扱店舗が拡大した、とろみ調整用食品が好調だった。