

各位

2023年2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(%)】

| | 2月 | 累計 |
|-------------|-----|-----|
| | 前年比 | 前年比 |
| ビール類計 | 101 | 105 |
| 洋酒 | 136 | 130 |
| RTD | 112 | 99 |
| ワイン | 122 | 116 |
| 焼酎 | 114 | 112 |
| アルコールテイスト飲料 | 100 | 99 |

<トピックス>

- ・ビール類の売上金額は前年比101%となった。昨年の酒類提供規制の反動で業務用が回復した。
- ・『アサヒスーパードライ』の販売数量は前年比131%となった。瓶・樽容器の前年比は248%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89%となった。
- ・『クリアアサヒ』の販売数量は前年比102%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100%となった。

<ビール類ブランド別販売数量・前年比(%)>

| | 2月 | | 累計 | |
|---------|-----|-----|-----|-----|
| | 万箱 | 前年比 | 万箱 | 前年比 |
| スーパードライ | 381 | 131 | 700 | 124 |
| スタイルフリー | 84 | 89 | 154 | 95 |
| クリアアサヒ | 109 | 102 | 175 | 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(%)】

| | 2月 | 累計 |
|----------|-----|-----|
| | 前年比 | 前年比 |
| 三ツ矢 | 89 | 92 |
| カルピス | 93 | 98 |
| ワンダ | 87 | 89 |
| 十六茶 | 82 | 81 |
| おいしい水 | 121 | 121 |
| ウィルキンソン | 107 | 107 |
| 重点6ブランド計 | 95 | 97 |
| アサヒ飲料計 | 101 | 104 |

<トピックス>

- ・アサヒ飲料計の販売数量は前年比101%となった。
- ・「ウィルキンソン」は前年比107%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150%の52万箱となり、1-2月の累計販売数量は前年比139%の97万箱となった。

■アサヒグループ食品

【ブランド別売上金額前年比(%)】

| | 2月 | 累計 |
|-----------------------------|-----|-----|
| | 前年比 | 前年比 |
| ミンティア | 121 | 116 |
| 1本満足バー | 108 | 105 |
| アマノフーズ(みそ汁) | 94 | 93 |
| ディアナチュラ | 106 | 107 |
| 和光堂(ベビーフード) | 111 | 102 |
| バランス献立・バランス献立 PLUS(シニア向け食品) | 107 | 104 |
| アサヒグループ食品計 | 106 | 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106%となった。
- ・「ミンティア」は前年比121%となった。外出需要の回復でレギュラーシリーズ、フリーズシリーズが伸長した。特にフリーズシリーズのミント系が好調だった。
- ・「1本満足バー」は前年比108%となった。シリアルシリーズ、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94%となった。
- ・「ディアナチュラ」は前年比106%となった。マルチビタミン&ミネラル系が伸長した。
- ・「和光堂(ベビーフード)」は前年比111%となった。外出需要の回復でカップタイプの「栄養マルシェ」「BIGサイズの栄養マルシェ」が好調だった。
- ・「バランス献立(シニア向け食品)」は前年比107%となった。取り扱い店数が増加した。