

各位

## 2023年3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(%)】

	3月	累計
	前年比	前年比
ビール類計	105	105
洋酒	132	131
RTD	97	98
ワイン	136	124
焼酎	112	112
アルコールテイスト飲料	110	104

## &lt;トピックス&gt;

- ・ビール類の売上金額は前年比105%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102%となった。瓶・樽容器の前年比は133%と伸長した。
- ・『クリアアサヒ』の販売数量は3月上旬製造分からのリニューアルに伴う店頭活動の強化により、前年比107%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、「ドライゼロ」が前年比119%となったことが寄与し前年比110%となった。

## &lt;ビール類ブランド別販売数量・前年比(%)&gt;

	3月		累計	
	万箱	前年比	万箱	前年比
スーパードライ	591	102	1,291	113
スタイルフリー	104	99	258	97
クリアアサヒ	121	107	297	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(%)】

	3月	累計
	前年比	前年比
三ツ矢	97	94
カルピス	87	93
ワンダ	97	92
十六茶	77	79
おいしい水	103	114
ウィルキンソン	95	102
重点6ブランド計	93	95
アサヒ飲料計	100	102

## &lt;トピックス&gt;

- ・アサヒ飲料計の販売数量は前年比100%となった。
- ・「ワンダ」は前年比97%となった。3月7日に発売した「レジェンドコレクション ワンダフルブレンド」が寄与し、ショート缶の販売数量は前年比108%となった。
- ・「ウィルキンソン」は前年比95%となった。昨年発売した『ウィルキンソンタンサン#soberスパイシーレモンジンジャ』の反動が影響したが、業務用を中心に展開しているリターナブル瓶は好調だった。
- ・「おいしい水」は前年比103%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124%の69万箱となり、1-3月の累計販売数量は前年比132%の166万箱となった。

## ■アサヒグループ食品

## 【ブランド別売上金額前年比(%)】

	3月	累計
	前年比	前年比
ミンティア	129	122
1本満足バー	90	99
アマノフーズ(みそ汁)	93	93
ディアナチュラ	94	102
和光堂(ベビーフード)	109	105
バランス献立・バランス献立PLUS(シニア向け食品)	94	100
アサヒグループ食品計	99	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99%となった。
- ・「ミンティア」は前年比129%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。
- ・「ディアナチュラ」は前年比94%となった。マルチビタミン&ミネラル系は伸長した。
- ・「和光堂(ベビーフード)」は前年比109%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」やジュレタイプ飲料「1歳からのMYジュレドリンク」シリーズが好調だった。