

各位

2024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	114	113
洋酒	131	138
RTD	104	100
ワイン	103	101
焼酎	103	104
アルコールテイスト飲料	123	119

<トピックス>

- ・ビール類の売上金額は前年比114%となった。出荷日数が前年同月より1日多かったことに加え、主力ブランドの好調が寄与した。
- ・「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122%となった。「ドライクリスタル」に加え、桜を描いた「デザイン缶」やスタイリッシュな容器「スマート缶」などが寄与し、缶容器の前年比が132%と好調だった。
- ・2月から新TVCMを放映するなど広告活動を強化した『アサヒスタイルフリー<生>』の販売数量は、前年比114%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123%となった。「ドライゼロ」の販売数量が前年比130%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(%)>

	2月		累計	
	万箱	前年比	万箱	前年比
スーパードライ計	465	122	841	120
スタイルフリー	96	114	165	107
クリアアサヒ	101	93	168	96

※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	120	112
カルピス	110	106
ワンダ	85	88
十六茶	146	131
おいしい水	115	121
ウィルキンソン	110	108
重点6ブランド計	111	108
アサヒ飲料計	110	107

<トピックス>

- ・アサヒ飲料計の販売数量は前年比110%となった。
- ・「三ツ矢」は前年比120%となった。『三ツ矢サイダー』『三ツ矢特濃オレンジスカッシュ』が好調だったことに加え、2月20日発売の『三ツ矢芳醇南高梅』が寄与した。
- ・「カルピス」は前年比110%となった。『カルピスウォーター』や希釈タイプの「カルピス」が好調だったことに加え、2月27日にリニューアル発売した『カルピス THE RICH』が前年比146%となった。
- ・「おいしい水」は前年比115%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ことに加え、大型ペットボトルが寄与した。
- ・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127%の66万箱となり、1-2月の累計販売数量は前年比119%の116万箱となった。

■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	132	130
1本満足バー	90	90
アマノフーズ(みそ汁)	103	101
ディアナチュラ	102	94
和光堂(ベビーフード)	105	104
バランス献立・バランス献立 PLUS(シニア向け食品)	106	108
アサヒグループ食品計	104	102

<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132%となった。引き続き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。
- ・アマノフーズ(みそ汁)は5食入り・10食入りの多食形態が好調で前年比103%となった。
- ・ディアナチュラは前年比102%となった。
- ・和光堂(ベビーフード)は前年比105%となった。引き続き外出需要の回復によりトレータイプが好調だった。
- ・シニア向け食品は前年比106%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。