

各位

## 2024年4月 アサヒグループ販売動向

アサヒグループホールディングス株式会社

## ■アサヒビール

## 【カテゴリー別売上金額前年比(%)】

	4月	累計
	前年比	前年比
ビール類計	102	102
洋酒	83	119
RTD	115	108
ワイン	111	95
焼酎	95	97
アルコールテイスト飲料	144	121

&lt;トピックス&gt;

- ・ビール類の売上金額は前年比102%となった。出荷日数は前年同月より1日多かった。
- ・「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108%となった。容器別の前年比では、樽が105%、瓶が107%、缶が109%となり、全容器で前年を超えた。
- ・RTDの売上金額は前年比115%となった。「贅沢搾り」の販売数量が前年比108%となったことや4月2日から全国発売した「GINON」が寄与した。
- ・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144%となった。「ドライゼロ」の販売数量が前年比125%、「スタイルバランス」の販売数量が前年比134%と好調だったことに加え、4月9日から全国発売した「アサヒゼロ」が寄与した。

## &lt;ビール類ブランド別販売数量・前年比(%)&gt;

	4月		累計	
	万箱	前年比	万箱	前年比
スーパードライ計	612	108	1,985	107
スタイルフリー	102	103	362	101
クリアアサヒ	109	85	385	91

※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(%)】

	4月	累計
	前年比	前年比
三ツ矢	111	107
カルピス	108	103
ワンダ	80	84
十六茶	131	115
おいしい水	125	117
ウィルキンソン	105	102
重点6ブランド計	107	103
アサヒ飲料計	103	101

&lt;トピックス&gt;

- ・アサヒ飲料計の販売数量は前年比103%となった。大型PETの価格改定前の駆け込み需要が影響した。
- ・「三ツ矢」は前年比111%となった。新TVCMの投入による認知拡大で小型PETが伸長したことに加え、特濃シリーズが好調だった。
- ・「カルピス」は前年比108%となった。『カルピスウォーター』の好調に加え、4月30日発売の「PLUSカルピス」シリーズが寄与した。
- ・「ウィルキンソン」は前年比105%となった。4月16日発売の『WILKINSON GO ティスティグレフル』が寄与した。
- ・「おいしい水」は前年比125%となった。『おいしい水 天然水 シンプルecoラベル』が好調だった。
- ・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139%の85万箱となり、1-4月の累計販売数量は前年比119%の271万箱となった。

## ■アサヒグループ食品

## 【ブランド別売上金額前年比(%)】

	4月	累計
	前年比	前年比
ミンティア	135	127
1本満足バー	86	87
アマノフーズ（みそ汁）	106	100
ディアナチュラ	93	96
和光堂（ベビーフード）	107	100
バランス献立・バランス献立 PLUS（シニア向け食品）	99	103
アサヒグループ食品計	105	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105%となった。
- ・ミンティアは前年比135%となった。主力アイテムが好調だったことに加え、4月発売の『ミンティアブリーズ レモンライムドレス』『カルピス×ミンティアブリーズ』が寄与した。
- ・アマノフーズ（みそ汁）は106%となった。「いつものおみそ汁」が伸長し、特に5食入り・10食入りの多食形態が好調だった。
- ・和光堂（ベビーフード）は前年比107%となった。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」などが好調だった。