2026年4月10日

各位

2026年3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(%)】

	3月	累計
	前年比	前年比
ビール類計	77	84
洋酒	87	97
RTD	46	61
ワイン	58	75
焼酎	75	81
アルコールテイスト飲料	85	87

＜ビール類ブランド別販売数量・前年比(%)＞

	3月		累計	
	万箱	前年比	万箱	前年比
スーパードライ計	588	78	1,331	84
スタイルフリー	95	70	243	81
クリアアサヒ	87	60	219	69

※1箱＝633ml（大びん）×20本換算

※ワインはエノテカ実績を除く

＜トピックス＞

・ビール類計の売上金額は、昨年４月の価格改定前の駆け込み需要に合わせて発売した景品付き商品の反動などにより、前年比77%となった。

・「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78%となった。

・3月は、ブランド常設型コンセプトショップ「BEER DINER SUPER DRY TOKYO」のオープンをはじめ、『アサヒスタイルフリートリプルゼロ』や『アサヒゼロ エールテイスト』などの新商品を発売したほか、『アサヒスーパードライ』の新TVCMの放映開始など、マーケティング活動を通じて、反転成長に向けた取り組みを進めた。

・システム障害の影響により出荷を停止していた商品は、4月7日に一部の終売商品などを除く全商品の出荷が再開した。

■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	87	85
カルピス	88	84
ワンダ	70	81
十六茶	75	67
おいしい水	88	89
ウィルキンソン	99	98
重点6ブランド計	85	85
アサヒ飲料計	87	88

＜トピックス＞

・アサヒ飲料計の販売数量は、前年比87%となった。

・「ウィルキンソン」は店頭販促の強化と3月24日から発売した「グレフルスカッシュ」が寄与し、前年比99%まで回復した。

・「ワンダ」は前年比70%となった。昨年発売した新商品の反動があった。

・引き続き新商品を発売していくとともに、店頭販促や広告などのプロモーション活動も強化していく。

■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	109	110
ディアナチュラ	92	127
和光堂（ベビーフード）	102	92
バランス献立・まんぷく日和（シニア向け食品）	72	73
アサヒグループ食品計	99	98

＜トピックス＞

・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109%となった。小粒タイプ、大粒タイプの主力商品が好調だった。

・和光堂（ベビーフード）は前年比102%となった。3月9日発売の『はじめてのフルーチェジュレ』などの新商品が寄与した。