

各位

2026年7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(%)】

	7月	累計
	前年比	前年比
ビール類計	95	98
洋酒	94	98
RTD	128	91
ワイン	96	86
焼酎	86	81
アルコールテイスト飲料	90	94

<トピックス>

- ・ビール類計の売上金額は、前年比95%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96%となった。ジョッキやグラスを冷やしビールの温度を4℃未満で提供する「スーパーコールド」認定店をはじめとする「冷え」にこだわった体験ができる拠点は、全国で4万店を突破した。
- ・4月14日に発売したビールの新ブランド『アサヒゴールド』の販売数量は、4-7月累計で151万箱となった。
- ・RTDの売上金額は前年比128%となった。「GINON」が好調だったほか、7月28日に期間限定発売した『未来のレモンサワー 檸檬コーラサワー』などが寄与した。

■アサヒ飲料

【ブランド別販売数量前年比(%)】

	7月	累計
	前年比	前年比
三ツ矢	83	86
カルピス	89	87
ワンダ	100	81
十六茶	86	81
おいしい水	87	86
ウィルキンソン	99	94
重点6ブランド計	90	86
アサヒ飲料計	96	90

<ビール類ブランド別販売数量・前年比(%)>

	7月		累計	
	万箱	前年比	万箱	前年比
スーパードライ計	754	96	3,766	98
スタイルフリー	99	91	598	92
クリアアサヒ	100	92	580	88

※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>

- ・アサヒ飲料計の販売数量は前年比96%となった。
- ・自動販売機での販売が好調だった「ワンダ」は、前年比100%となった。
- ・「ウィルキンソン」は、前年比99%まで回復した。7月4日放映している新TVCM「その熱に、強刺激。」篇 や、渋谷で実施した期間限定イベント『WILKINSON COOL SPOT 2026』を通じてブランドの価値である“強刺激”と“冷涼感”を訴求したことが奏功し、主力の『ウィルキンソン タンサン』が前年を上回った。
- ・8月4日から『green cola（グリーンコーラ）』の全国販売を開始した。発売初週から計画を大幅に上回って好調に推移し、年内販売目標を当初計画の50万箱から4倍となる200万箱に上方修正した。

■アサヒグループ食品

【ブランド別売上金額前年比(%)】

	7月	累計
	前年比	前年比
ミンティア	131	119
ディアナチュラ	89	105
和光堂（ベビーフード）	105	98
バランス献立・まんぷく日和（シニア向け食品）	92	80
アサヒグループ食品計	108	101

<トピックス>

- ・アサヒグループ食品計の売上金額は、前年比108%となった。
- ・ミンティアは前年比131%となった。小粒タイプおよび大粒タイプの主力商品の好調だった。想定を上回る受注により一時休売していた『ミンティア+FOCUS クリアラムネ』の販売再開も寄与した。
- ・和光堂(ベビーフード)は前年比105%となった。ピューレー状の「そのままBABY果実」、ペースト状の「素材を楽しむ離乳食」が好調だった。