vinetur

アサヒ、スーパードライの海外販売数量が9月までに33％増

主力ビールの国内販売は2.5％減少し、海外の成長と国内需要の差がさらに拡大した

2026年11月16日（月）



アサヒグループホールディングスは11月13日、スーパードライの販売数量が年初から9月末までの9カ月間に日本国外で33％増加した一方、日本国内では2.5％減少したと発表した。主力ブランドの海外展開と国内市場での実績の差が広がっていることを示している。

日本国内でのアサヒスーパードライの販売数量は、1月1日から9月30日までに4,881万ケースとなり、2025年の同じ期間の5,008万ケースから減少した。同社の公表資料に基づくと、減少幅は127万ケースだった。

同社は決算発表資料と決算説明資料でこれらの数値を明らかにした。国内需要が逆方向に動くなか、

海外では日本を代表するビールブランドの一つが引き続き勢いを保っていることがうかがえる。

海外の数値は、前年同期比の販売数量の変化として示されており、ケース数やリットル数の実数ではない。アサヒは資料でスーパードライの海外販売ケース数の合計を公表していないため、この発表だけでは日本国外での物理的な販売数量の増加分を算出できない。

今回の発表では、海外での成長率が年初にアサヒが公表した水準を上回ったことも示された。同社は8月14日の上半期決算発表で、6月までの6カ月間におけるスーパードライの海外販売数量が前年同期比31％増だったと発表していた。9月末までの累計成長率は33％に達した。この差は9カ月間で成長が加速したことを示すが、それだけでは第3四半期単独の成長率は分からない。

これらの数値は、アサヒグループ全体の業績ではなく、同じブランドにおける地域別の違いを示している。アサヒグループはスーパードライを保有しており、BarthHaasのデータによると、2025年の生産量は6,300万ヘクトリットルで、世界第7位のビールメーカーだった。この業界ランキングはグループ全体の生産量を対象としており、スーパードライ単独のものではない。

国内の数値は、スーパードライの日本市場における販売数量を指す。海外の数値は日本国外での販売数量の伸びを示しているが、同社の資料からは、その全量が日本から出荷されたとは確認できない。海外で販売されたビールの一部は現地生産の可能性もあり、増加を単純に日本からの輸出の指標とみなすべきではない。

この違いが重要なのは、同社がブランド別の価格や売上高を公表しておらず、投資家が販売数量の変化と価格、商品構成、その他の要因を切り分けられないためだ。発表は販売数量に焦点を当てており、日本市場については百万ケース単位、海外事業については増加率で示している。

この対照は、成熟した国内市場と、アサヒが販売網の拡大に取り組んでいる海外市場とで、ブランドが置かれた環境が異なることを浮き彫りにする。日本は依然としてブランドの中核だが、最新の数値からは、成長がますます国外からもたらされていることがうかがえる。

国内販売が減少した一方で、スーパードライは日本で最もよく知られたビールブランドの一つであり続けている。アサヒは、今回引用した資料で、9カ月間の国内販売数量が減少した詳しいブランド別の要因説明を示していない。資料では市場別の実績が報告されている。

投資家や業界アナリストにとって、今回の数値は、単一の主力ブランドが地域ごとにどう変化しているかを、より限定的ながら明確に示すものだ。スーパードライの海外展開は9月30日まで続き、海外での成長率は上半期を上回った一方、日本国内では前年より販売ケース数が減少したことが分かる。

同社が公表したのは9月までの累計数値のみであるため、月ごとの変動や第3四半期の正確な寄与は明らかになっていない。また、引用された概要では海外販売数量を国別・地域別に分けていない。それでも今回の発表からは、国内販売が縮小する一方、国外での需要拡大がスーパードライの成長を支えていることが明確に読み取れる。