



'21年度のアイス市場

過去最高規模確保

本紙調

本紙推定による2021年度のアイスクリーム市場規模は、過去最高の売上高だった20年度(5197億円)をやや上回る5200億円(メーカー出荷ベース)で着地する見通し。前年度比では0・1%増。

アイスクリームは11年から18年度まで7年連続で市場を拡大させたが、19年度は7月の天候不順を受け0・7%減。8年連続伸長とはならなかった。

過去最高を更新。21年度は月別で見ると、4月は%増、5月15%減、6月2%減、7月25%増、8月16%減、9月2%減。9%増でスタートした市況は、5月と6月のマナスで6月を3%減で推移。7月の急伸(25%)

増)で累計も4%増まで回復するも8月の天候不順で貯金を取り崩し、上期を1%程度のマイナスで折り返した。下期実績は、10月15%増、11月2%増、12月前年並み、1月1%増、2月1%増。4~2月累計は前期実績を確保しており、3月も中旬まで10%増で推移していることから前年実績クリアが現実となった。

別販売概況では、パインナルが微減、マルチが昨年の反動で5%程度のマイナスの一方、プレミアムタイプは2ヶタ増と伸長。コロナ禍当初は子供用マルチ中心に消費が拡大したが、21年度は外食の代替として家庭での費沢需要の広がり市場を下支えしたとみられる。

(館山カ)



新年度のはじまり4月1日はエープリルフール。たわいないうそで人をついでよいとされる日。ひと昔前は四月馬鹿と呼ばれていた。さも本当らしい記事載せる新聞もあるが、キモは「たわいな」こと

▼取るに足りないうそ、冗談、おふざけだからこそ、笑い話になる。オレオレ詐欺のような、人を陥れようとする嘘では洒落にならない。エープリルフールの起源は不明で、その由来は地域、国によって諸説様々

▼うそをついていいのは午前中だけで、午後にはネタばらしをするという決まりがある場合も。小さな嘘に尾鰭がついて瞬時に拡大する今のネット社会では、早めのネタばらしが得策か…。

楽しい話なら問題ないが

▼AIを駆使して巧妙な偽の動画を作るディープフェイク。そのこと自体が嘘であれば…と願う軍事侵攻でも話題になった、常に危険性を孕む最先端の技術。楽しい小さな慣習にもルールがあるのに、人心を惑わす技術が無秩序なのは何故…。



アサヒビール

アサヒビールは3月22日、ハードセルツァー新ブランド「アサヒFRUITZER(フルーツァー)」

新ブランド 「FRUITZER」

福島工場に5億円投資

の発売に先駆け、商品発表会を都内で実施した。

開発の背景について、新価値創造推進部の梶浦瑞穂部長(写真)は、2019年9月に発足した同部では、酒類という枠を取り払ってワクワクする商品、サービス、経験をお客様に提供し、サステナブルに成長することを目指している。今回の新価値開発は、ユーザーのアルコールライフをより良くすることが狙い。健康的で気軽に楽しめるとして北米で流行しているハードセルツァーを、3年かけて研究してきた。ポイントはい、スタイリッシュな缶体、海外発という非日常感、ライトな世界観だ」と



説明。高アルやレモンサワーに続く新たなRTD需要喚起策として、20~30代の若年層に訴求し、日本市場での定着を図る。

飲用シーンは、「40代以上は晩酌で酒類を楽しむことが多いが、若年層は食事以外の、ながら飲みが多

い」と分析。「ライトに楽しめる新しいスタイルのお酒」をコンセプトに、開放的な世界観のコミュニケーションをテレビCMやSNSで展開する。容器は同社初の「スマート缶」(355ml)を採用。安定供給のため、福島工場に約5億円を投資し、口径や高さに合わせた充填ラインを新設、パッケージングラインを増設した。

ラインアップは、「Lemon & Lime」と「Pink Grapefruit」の2種。アル分4%、リキユール(発泡性)①、税別希望小売価格158円。首都圏・関信越エリアで4月5日先行発売、7月5日全国発売。

(〇)