

# 上期のアイス3%増

## 9月単月3%増、中旬氷菓がけん引

本紙調

上期(4〜9月)のアイスクリーム市場は、約3%前年を上回った(本紙調)。

市販用アイスの上期商況を月別で見ると、4月は4%増、5月は2%増、6月は2%減、7月は1%減、8月は10%増、9月は3%増。

4%増でスタートした市況は、6月と7月に微減となったものの8月の急伸(10%増)で累計も伸長し、9月も前年実績を確保した。直近の9月は3%増。

好天を背景に中旬まで氷菓がけん引し、大型台風に見舞われた後も堅調を持続した。9月単月の各社実績は

次の通り。

ロッテは12%増で市販用は10%増、業務用は64%増。新CMを契機に昨年39%増だった「雪見だいふく」が1%減も高水準。雪印コーヒーがヒットし、天候にも後押しされ、バニラが30%増と伸長した「クリッシュ」が28%増。「爽」が9%増、「モナ王」は9%増、「レディーボーデン」が4%増、「ガーナ」が1%増、「ドール」が14%増、「バニラバー」が12%増、「ハーシー」が2%減。

江崎グリコは前年割れ。「パピコ」牧場しほり、大人シリーズを除く「ジャイエアントコーン」アイスの実がいずれも前年を上回ったが、「パナップ」「SUNAO」が苦戦。大人シリーズのSKU減も響いた。セブンティーンアイスは人流の回復と



ともに好調。マルチは380円層とOP、580円層は前年を上回ったものの480円層はマイナスで、マルチ全体も微減。

森永乳業は10%増。新商品が好調で、「MOW」が休売前の4品体制に回復した。「パルム」が25%増で、マルチ・安納芋がフレーバー品の初動としては過去最高の売り上げを達成。「MOW」が14%増で、定番が4品に戻り、PRIMEも好調。「ピノ」は15%減で、新商品「紅茶」を8月に前倒した反動。「れん乳氷シリーズ」は39%増で、天候恩恵に加え、各商品(れん乳水カップ、カフェフロートなど)が好調。「アロエヨーグルト味バー」は、初動が定番率、回転ともに計画以上となった。

ハーゲンダッツジャパンは14%減。昨年ヒットした「華もち」の反動が響いた。「ミニカップ」は17%減でコア3品が2%減、主

力8品は6%減。アソートは13%減。ワンハンド計は3%増で、うち「バー」は14%減、「クリスピーサンド」は11%増。「バイント」は30%減。

明治は微増。「エッセルスーパークップブランド」が微減もレギュラーは前年超え。「抹茶」「チョコクッキー」が前年クリア。「超バニラ」はややマイナス。「シーズンフレーバー」は1ケタのマイナス。「エッセルマルチ」は前年超え。「宇治金時・練乳金時」は2割強、「角10棒シリーズ」

## 千葉製粉

### 代替肉市場に向けた取り組み

千葉製粉は、近年、世界的に注目を浴びているプラントベースフード、なかでも代替肉を使用した加工食品のおいしさ改善、特に、食感を向上させる品質改良剤製剤を開発し、日本国内の取引先へ提案を行っている。タイ国の合弁会社「CHIHAMA FOOD」グループと連携し、5〜7日にバンコクで開催されたFiasia2022で、

ASEAN諸国に向け本格的な提案を開始した。「ギガバイト」シリーズは、代替肉を使用したプラントベースの加工食品に利用できる品質改良剤製剤で、プラントベースのハンバーグでは「粒感」の向上や「つなぎ」の食感向上が可能となる。

「粒感」の向上  
「ギガバイトRD」(特許出願中)は、肉の代替と

して使用する粒状大豆たん白(大豆ミート)などの組織状植物たん白の組織を硬化させることにより、大豆ミートに噛み応えを付与し、肉のような粒感にすることができ、プラントベースのハンバーグを製造する際、通常乾燥した大豆ミートを調味液に漬けて水戻ししたあと、他原料と混合して生地を製造することができ、生地混合時に粉

に「ギガバイトRD」を加えて水戻しすることで効果を発揮する。現在、プラントベースのハンバーグのほか、そぼろやキーマカレーなど粒感をダイレクトに感じるプラントベースの加工食品での引き合いも多く得ている。

「つなぎ」の食感向上  
「ギガバイトNE」は、粒状・粉末状植物たん白や他原材料(野菜など)との「つなぎ」部分に作用し、生地全体を結着させることでポディー感が向上し、弾力感のある食感にすることができる。生地混合時に粉

末の「ギガバイトNE」をそのまま添加・混合することで効果を発揮する。「現在、価格高騰が著しい粉末卵白の代替としての間合い合わせが増えており、アプリケーション提案を進めている」(同社)。

(下)

クリアと好調を持続。「パフェシリーズ」「菓子コロボシリーズ」「辻利シリーズ」は苦戦した。

正田 特撰大豆醤油 二段熟成

正田醤油株式会社

森永製菓は微減。「ジャンボシリーズ」が前年超え。「アイスボックスGF」「サンデーカップ」「ビスケットサンド」「板チョコアイス」が2ケタ増と健闘したが、「パリパリバー」「パキシエル」が苦戦。CVSで導入された商品が好調だった一方、マルチは昨年的大幅増の反動を余儀なくされた。

(館山力)