

11月のアイス9%増

気温が後押しし好調を持続

本紙調

2023年11月のアイスクリーム売上高は、9%程度前年を上回った。月平均気温が全国的にかなり高く、各地で夏日を記録。これにともないアイスクリームの商況は好調に推移。昨年も8%増とペースが高かったにもかかわらず、2ヶタ近く伸長した。また、4月からの今期累計は10%増。11月の各社実績は次の通り。

ロッテは17%増で市販用が18%増、業務用が6%増。「爽」が5%増で、うち「バナナ」が8%増。昨年43%増だった「練乳いちご」が反動で18%減、「生チョコinバナナ」が39%増、「昔ながらのフルーツオレ」が3%減(前年のなつかしの特性プリン比)。「クーリッシュ」は8%増で、「バナナ」が16%増、「ベルギーチョコ」が19%増、「カルピス」が2%増。「雪見だいふく」は65%増で、「バナナ」が10%増、「ココクのシヨコラ」が16%増、「ミニ雪見」が4%増。「白い恋人コラボ」は昨年の「みたらし」比で5倍超と伸長。「モナ王」は6%減でマルチが4%増。「ノベルティ」は「バナナ」が14%増だったものの「宇治抹茶」が13%減、「クラ

ンキー」の発売時期ズレも響いた。「レディーボーデン」は11%増。新商品の「贅沢3種のストロベリーマツチ」がヒットしたミニカップが55%増、「パイント」は前年並み、マルチは14%減。「ガーナ」は13%増。「バナナバー」が10%減。「ハーシー」が1%増。「ドール」は出荷調整を終えたが影響が残り21%減。
森永乳業は3%減で発売日ズレが影響。「パルム」が17%増で「ノベルティ、マルチがいずれも好調。「モウ」は24%減で、昨年11月に「濃いチョコ」を発売しており、今年はこれに代わる商品がなかった。「PRIME」は前年割れで主力3品で唯一苦戦。「ピノ」は4%減でシーズンアンソートの発売日ズレ(昨年は11

月に発売。今期から半期定番品としたため9月に発売済み)のため。「れん乳シリーズ」は19%減。在庫持ち越し少なく販売量が減少。
江崎グリコは前年超え。「パナッパ」「SUNAO」が前年を下回ったものの「パピコ」「ジャイアントコーン」「牧場しほり」が前年を大きく上回り、「アイスの笑」も前年超え、人流の回復が後押しした「セブンティアイス」も前年を上回った。また、マルチは400円層がマイナスだったものの500円層+OP計、580円層が前年を上回り、マルチ全体も前年をクリアした。
ハーゲンダッツジャパンは9%減。昨年「悪魔のささやき」が大ヒットし

た「ミニカップ」が反動で21%減で、コア3で3%減、基幹8品で4%減。夏以降好調が続く「アンソート」が5%増。ワンハンド計は12%増で、「クリスピーサンド」が15%、「バー」が2%いずれも伸長。パイントは苦戦した。
明治は10%強の増加。主力の「エッセル」が伸長し、販売エリアが拡大した「Dear Milk」、新商品の「The Premium」の配荷も順調。「エッセル」ブランドではレギュラーが2ヶタ増で、「抹茶」が約2割伸長し、「超バナナ」がチョコクッキー、「シーズ」フレバーが2ヶタ増。大人ラベルも好調。「エッセルマルチ」は3割増。このほか「角10棒」「パフェシリーズ」「うずまきソフト」がいずれも約10%伸長した。
森永製菓は約2割増。「パキシエル」が前年割れとなったものの、主力の「ジャンボシリーズ」をはじめ「アイスボックスGF」「板チョコアイス」「ザ・クレイプ」「パリパリバー」「サンデーカップ」「ビスケットサンド」が大幅に伸長した。
(館山カ)



私たちは、おいしさ×健康×低負荷で人々、社会、環境へ貢献します。
目指すべき未来「Joy for Life® 一食で未来によるこびを」を達成するために。

J-オイルミルズグループ

