

## 『2分で読切り アシコン・ニュースレター』

発行 アシストコンサルティング 江尻幸雄

名刺等を交換させて頂いた方へ2週間おきにお送りしています。何かしらでも皆様のお役にできれば幸いです。送信不要の場合お手数ですが空メールの返信をお願い致します。

アシコン・ニュースレター 今回のテーマは、、、『真冬にアイスが売れる』で～す



8号(8/20)で“夏場とおでんの販売”について述べましたが、今号では“冬場と冷もの”について述べます。

### ●アイスの販売動向

人には元来、周期性があり特定の時期には特定のモノを購入する傾向があります。しかし、最近ではそうとも言えないことがあります。

平成 30 年 1 月下旬に入ってから冬の寒さはかなり厳しいですが、その中でも風呂上りなどにアイスを食べることがあります。そこで総務省「家計調査」で 2012～2016 年の販売額を調べてみると、①ピークの 8 月の販売額はほぼ一定 ②一方で冬場の販売額が伸びている。特に 12 月は春先の 4



月並。確かに単純な周期性だけでなく、冬場にも夏物商品が売れる理由がいくつかあると思われます。

1. 室内環境 事務所や家庭でもエアコンが普及し寒暖差を強く感じなくなっている
2. 販売チャネル コンビニでの通年販売が一般的となりいつでも買える
3. 手軽な価格 100 円から購入できる
4. 購入機会増 パーティーなど「ハレ」の場での消費機会が増加している
5. 特別感・贅沢感 人と違うことを行うことで意識が高揚することがあります。
6. メーカーの努力 消費拡大を目指して冬場の新商品投入やプレミアム商品を投入した

### ●拡大概念で夏物商品を冬場に拡販

季節により販売動向が左右される商品であっても通年を通じて販売する拡大概念が売上拡大に結びつきます。例えば“ガリガリ君”で有名な赤城乳業(株)は、1981 年の発売以来様々なテイストの商品を開発してきましたが、2012 年に“コーンポタージュ味”、2013 年に“シチュー味”など冬物をイメージさせた限定商品をあえて秋から投入しています。特に“コーンポタージュ味”には実際にコーンの粒が入っており話題にもなりました。(株)ロッテアイスの“雪見だいふく”も冬場限定商品を販売し、冬場に食べるアイスとしての定番位置を確立しています。

アイスではありませんが、ココ・コーラはどうでしょうか？実は販売ピークは夏が当然として、クリスマスシーズンにもあります。12 月に CM をよく見かけましたよね。CM のシーンではパーティーの場面が多く、ボトルのリボンの細工やキャッチコピー、色使いなどのマーケティングによるブランディング効果の賜物でした。

さて最後に再度アイスの話。26～28 年平均アイス消費額 [県庁所在地及び政令指定都市(52 都市)] の都市別ランキングで(全国平均 8,541 円)、神戸市は最下位の 6,781 円だそうです。1 位が金沢 10,822 円、2 位が富山 10,047 円、ですので寒冷地かどうかは関係なさそうです。最後までお読み頂きありがとうございます。