1/9【火】
2024年（令和6年）第2418号
毎週火曜日発行

冷食タイムス
The Frozen Food Times

発行所　水産タイムズ社
（昭和45年7月9日第三種郵便物認可）
東京都港区芝5-9-6
電話（03）3456-1411（代表）
FAX（03）3456-1416
https://www.suisantimes.co.jp
年間購読料46,200円（税別42,000円）

低温物流の新たな価値を創造します。
Chilled & Frozen Logistics Holdings Co.,Ltd.
株式会社C&Fロジホールディングス
本社　〒162-0056 東京都新宿区新小川町33-8 フール・ビル新宿
URL http://www.cflogi.co.jp

冷凍食品市場

24年は数量の伸びに期待
インバウンドが業務用けん引

冷食タイムス編集部は、冷凍食品の国内生産と輸入を合わせた販売数量が2024年は伸長すると予測している。すでに顕在化しているが、業務用冷凍食品はインバウンドの増加と人手不足で需要がさらに高まり、全体をけん引すると見ている。市販用は価格改定による買い控えが落ち着くと思われる。

（一社）日本冷凍食品協会の非会員を含む冷凍食品メーカーを製造している企業が国内に何社存在するのか、非会員分を加えた生産量や、輸入冷凍食品がどのくらいあるのか、正確な数字は明らかになっていない。

コロナ禍以降、異業種からの参入が相次ぎ、プレーヤーはさらに増えた。通販や無人店舗、冷凍自販機、百貨店など販売チャネルが多様化し、買い場も増えている。冷食協会は、23年の国内生産量が前年を下回ると見ているが、統計に反映されていない非会員を含めると、22年を上回っている可能性がある。

円安や原材料コストのさらなる上昇、物流の24年問題などマイナス要素は少なくないが、他の温度帯に比べて品質、価格、利便性で冷凍食品に優位性があることが未利用者にじっくり伝われば、十分カバーできるのではないか。

市販用冷凍食品の主戦場でもある食品スーパーはオリジナルの冷凍食品開発に注力しており、24年は売場に登場する商品が増えそう。容器メーカーのエフピコは冷凍食品専用容器を規格化し、少量でもテスト販売できる体制を整えてスーパーの商品開発をサポートしている。

昨年3月に開催した「エフピコフェア」では、冷凍食品に18ブース136尺と、前年の11ブース71尺を大きく上回るスペースを割いた。フリーザーや真空包装機、冷凍自動販売機メーカーとコラボレーションし、小売業の関心を集めた。

電気使用料が上昇し節電意識が高まる中、当初のタイムスケジュールに遅れが生じていたが、24年はより多くの商品が店頭に並ぶ可能性が高い。

昨年3月に開催した「エフピコフェア」。冷凍食品に広いスペースを割いた

人手不足で生鮮品から切り替え

業務用はすでにインバウンドの回復で需要が回復基調にある。人手不足は深刻で、生鮮から冷凍への切り替えがある程度進んだ。一度冷凍食材を使用すると、定着率が高い傾向にあることが明らかになっている。価格さえ折り合えば、利用頻度がさらに高まることが予想される。

ある冷凍機器メーカーによると、コロナ禍の只中よりも、感染症法上の位置づけが5類に移行してからの方が、問い合わせ件数が増えているという。冷凍食品業界への新規参入も増えており、24年はより多くの商品が店頭に並ぶ可能性が高い。

新春総合特集　第2弾
有力団居の冷凍食品扱い高ランキング……2～3面
有力冷食卸のトップに聞く
（日本アクセス、国分グループ本社、三菱食品、ナックス、旭食品、トーホー、ヤクチ）……4～5面
有力メーカー・団体の年頭挨拶……6面
オカフーズ、ミニサイズの切身開発……6面

帝国DB、値上げマインド低下

帝国データバンクによると、今年5月までに値上げが決定している食品は約4千品目で、前年同期の9781品目に比べて6割減になっていることから、値上げマインドが23年に比べて大幅に後退していると分析している。

前年比で輸入物価が下落しているほか、輸入小麦の政府売り渡し価格が3年ぶりに引き下げられたことを受け、バスタ各二部食品は値下げとなり、4月以降もこれに比較的抑制されたような状態が続くと想定している。

富士経済は22年比で5％増予測

富士経済によると、2023年の冷凍食品市場は3・5％増1兆7224億円に伸長し、24年はさらに拡大して22年比で5％増1兆2009億円に伸長すると予測している。

「ニチレイ」の浸透が命題

トップインタビュー

商品とブランドを一致させたい

（株）ニチレイフーズ
家庭用事業部家庭用商品部長
城戸 俊治 氏

（きど・としはる）2000年入社。船橋食品工場、森工場などを経て10年中国の山東日冷食品有限公司生産部長、16年家庭用事業部商品部、19年同グループリーダー、23年4月から現職。1978年生まれ、北九州市出身。

昨年4月1日付で就任し、「生活者に『ニチレイが作っている商品は安全でおいしい』と認知してもらえるように、商品とブランドを一致させたい」と考えている。（高橋）

――家庭用商品部長としてめざしているのは？

城戸　家庭用冷凍食品は、商品名がかっていても、メーカーやブランドが認知されていないことが少なくありません。当社はこれまで通り、妥協することなくおいしさを徹底的に追求し、商品価値と価格をマッチさせるだけです。そして、「冷やし中華のように、電子レンジ調理で冷たく仕上がる」といった新しいニーズも発信し、少しでも商品とブランドを近づけたいと考えています。

――家庭用冷凍食品の市場をどう見ているか。

城戸　1つは価格に見合った価値、あるいは価格以上の価値が提供できたこと。そしてテレビCMなどのプロモーションがうまくはまった。CMを観て売場に足を運んだ人が商品を購入できるように、営業部門の努力でPOPの設置やエンドでの展開ができたためと分析しています。

――冷凍米飯を生産する最新鋭のキューレイ第三工場にも携わっている。

城戸　生産部門は地球環境への配慮や社会課題の解決、生産性の向上をめざし、商品開発部門は新しい価値を提供したい。各部門の思いを汲んでまとめ上げるのは難しい仕事でした。色々な考えがある中で譲れた部分と、信念を持って貫いた部分があります。幸い、工事に大きな遅れはなく、計画通り稼働できました。

――「本格炒め炒飯」をラカ所で生産するのは難しい？

城戸　簡単ではありません。生産設備が異なる工場で同じ品質の商品を作るため、できるだけ同じ原材料を使っています。同じ商品を2カ所以上の工場で生産するのは、ある程度の物量があり、事業の根幹をなす戦略的な商品に限られるため、そうざあくありません。

――家庭用は5月1日納品分から価格改定を予定している。

城戸　生活者の財布の紐が固くなっている状況でコスト上昇分を価格に転嫁しなければならないのは頭が痛い。ただし、品質を大きく下げるような対応はしたくありません。商品によって容量を減らすあるいは、さらにおいしさ・バランスにこだわった商品設計にして売価を据え置くこともありまして売価を据え置くこともあります。その上で、他の温度帯に比べて品質、価格、利便性で冷凍食品に優位性があることを訴求します。

オープニングセレモニーでパフォーマンスした安藤さん

日清製粉グループが協賛する期間限定のアイススケートリンク「TOKYO SKYTREE TOWN ICE SKATING PARK 2024」が東京スカイツリータウン4階のスカイアリーナ内にて日開業した。初回の2014年から連続して10回目の協賛。初日はプロスケーターの安藤美姫さんを招いたオープニングセレモニーを開催した。安藤さんは2年連続でイベントに出演している。

元旦からの地震で暗いニュースが続く中、被災地への思いをこめて選曲したという「レット・イット・ビー」に合わせて華麗なスケートを披露した。

トークショーで昨年恒例のイベントを振り返り、昨年の手術を調整し、復帰初のパフォーマンスとなったことや、今年の抱負として「一人でも多くの方々の笑顔を願います」と色紙に書き、「スケートを通じて笑顔にしていきたい」と語った。

総務本部広報部長は昨年までの規制緩和から今年は歓声をあげて楽しんでもらうことを改めて発表した。

TOBにはオイシックスラ・大地、も持分所有割合58・44％）について応募していた。TOBが成立したことで、シダックスは持分法適用関連会社から除外されるが、創業家が今後実施する第三者に同社オリジナルギフトボックスを予定している。

シダックスのTOBが完了

食品宅配サービス大手のオイシックス・ラ・大地（東京都品川区、高島宏平社長）は、関連会社の給食受託大手シダックス（東京都調布市、志太勤一社長）に対するTOB（株式公開買い付け）が2月29日に完了したことを受けて、シダックスの子会社化を進める。両社ともに食のサプライチェーンという業態が、シダックスはBtoBでオイシックスはBtoCが主要領域。両社の売上高を合わせると2400億円、年間の提供食事数は5億食、従業員数が3万7千人に拡大する。食のサプライ事業では国内最大規模になるとみられる。

オイシックスは今回の株式売却益40億円を今3月期に特別利益として計上する。

廃止の手続きを完了する。

株式の保有割合はこれまでの28・44％から66％に高まる。

子会社化後の経営体制は志太氏が社長を継続し、高島氏が副社長に就任する予定。創業家とオイシックスの共同経営という形をとる。両社ともに食のサプライチェーンという業態が、シダックスはBtoBでオイシックスはBtoCが主要領域。両社の売上高を合わせると2400億円、年間の提供食事数は5億食、従業員数が3万7千人に拡大する。食のサプライ事業では国内最大規模になるとみられる。

マルハニチロ家庭用冷食値上げ

マルハニチロは家庭用冷凍食品を2月1日納品分から値上げする。値上げ幅は約2～8％。原材料価格の上昇、動燃料費・製資材・物流費の増加などが主な理由。家庭用冷凍食品の価格改定は2年以降4回目。

ニッスイ、家庭用・業務用改定

ニッスイは冷凍食品の出荷価格を2月1日納品分から、業務用冷凍食品を3月1日納品分から、冷凍食品（缶詰・パウチ等）を4月1日納品分からそれぞれ値上げする。

極洋は市販用冷凍食品を2月1日納品分から、業務用冷凍食品を3月1日納品分から価格改定する。市販用は3～9％、業務用は2～14％それぞれ値上げする。一部商品は改定率の幅を超えるものがある。

原材料費、包材費、光熱費、物流費の高騰によるコスト高が自助努力によるコスト吸収の限度を超えたため。

極洋、冷食と常温食品を値上げ

じえび豆タイ産360g」など合わせて55品を3月1日納品分から約3～13％値上げする。

業務用は水産揚げ物類、チキン加工品「コロッケ類」、中華類、米飯類、冷凍野菜など297品を4月1日納品分から約3～17％値上げする。一部商品は改定率を超える値上げがある。

ケイエスは3月1日納品分から

ケイエス冷凍食品は市販用、業務用商品の一部につき3月1日納品分から価格を改定する。市販用は3～9％、業務用は2～14％それぞれ値上げする。一部商品は改定率の幅を超えるものがある。

原材料費、包材費、光熱費、物流費の高騰によるコスト高が自助努力による

凍食品で最大9％、常温食品は約2～8％。原材料価格の高騰や燃料・包装資材の高止まり、急激な為替変動、物流費の増加などが主な理由。