

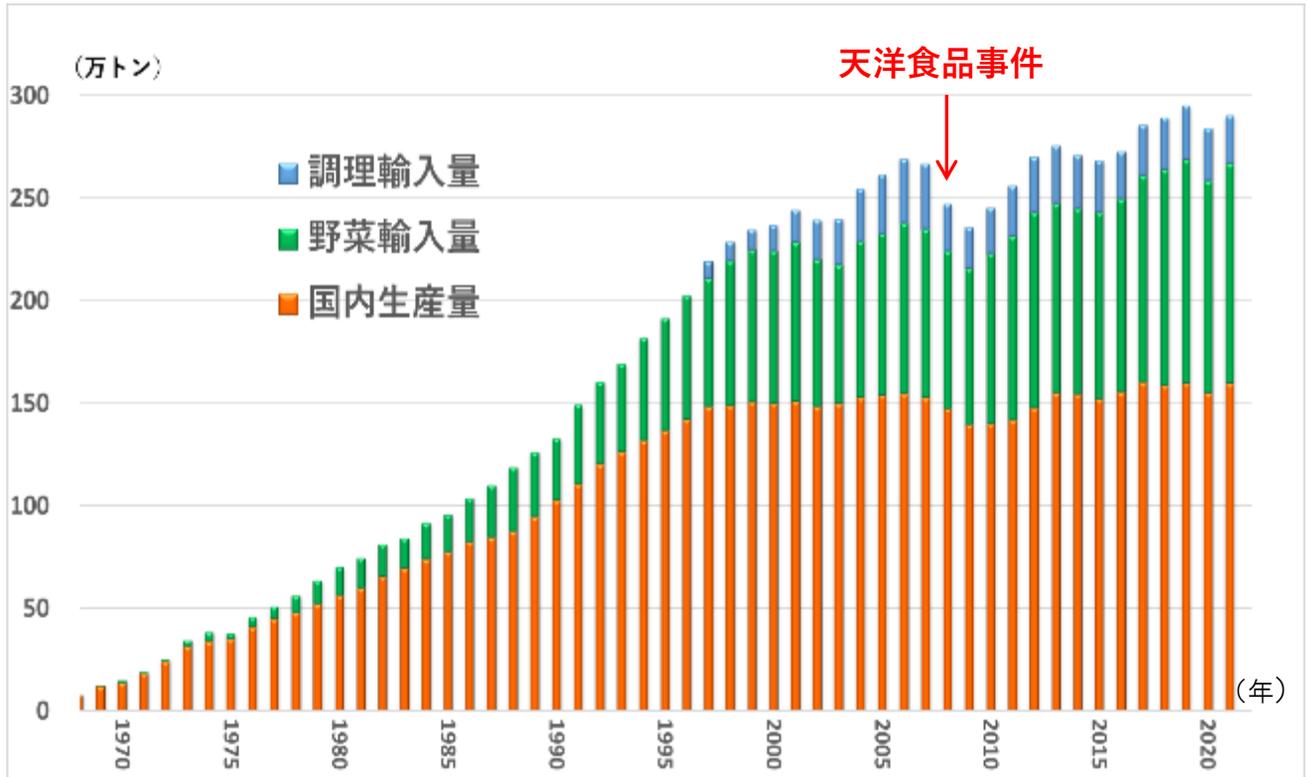
# 冷凍食品の動向について

令和 5年3月

 一般社団法人 **日本冷凍食品協会**

# 日本の冷凍食品消費量

## 日本の冷凍食品「消費量」の推移



		国内生産量	冷凍野菜 輸入量	調理冷凍食品 輸入量	合計(消費量)		国民1人 当たり消費量
		万トン	万トン	万トン	万トン	対前年比(%)	kg
平成23年	2011年	141.8	89.9	24.6	256.4	104.3	20.1
24	2012	147.6	95.2	27.4	270.2	105.4	21.2
25	2013	155.0	92.4	28.3	275.7	102.0	21.7
26	2014	154.2	90.8	26.1	271.1	98.3	21.3
27	2015	152.0	91.2	25.0	268.2	98.9	21.1
28	2016	155.4	94.3	23.1	272.8	101.7	21.5
29	2017	160.0	100.9	24.6	285.4	104.6	22.5
30	2018	158.7	105.2	25.4	289.3	101.4	22.9
令和元年	2019	158.8	108.9	26.9	294.7	101.9	23.4
2	2020	155.1	103.3	25.5	283.9	96.3	22.6
3	2021	159.6	107.2	23.6	290.5	102.3	23.1

資料：「冷凍食品国内生産量」及び「調理冷凍食品輸入量」は当協会調べ。

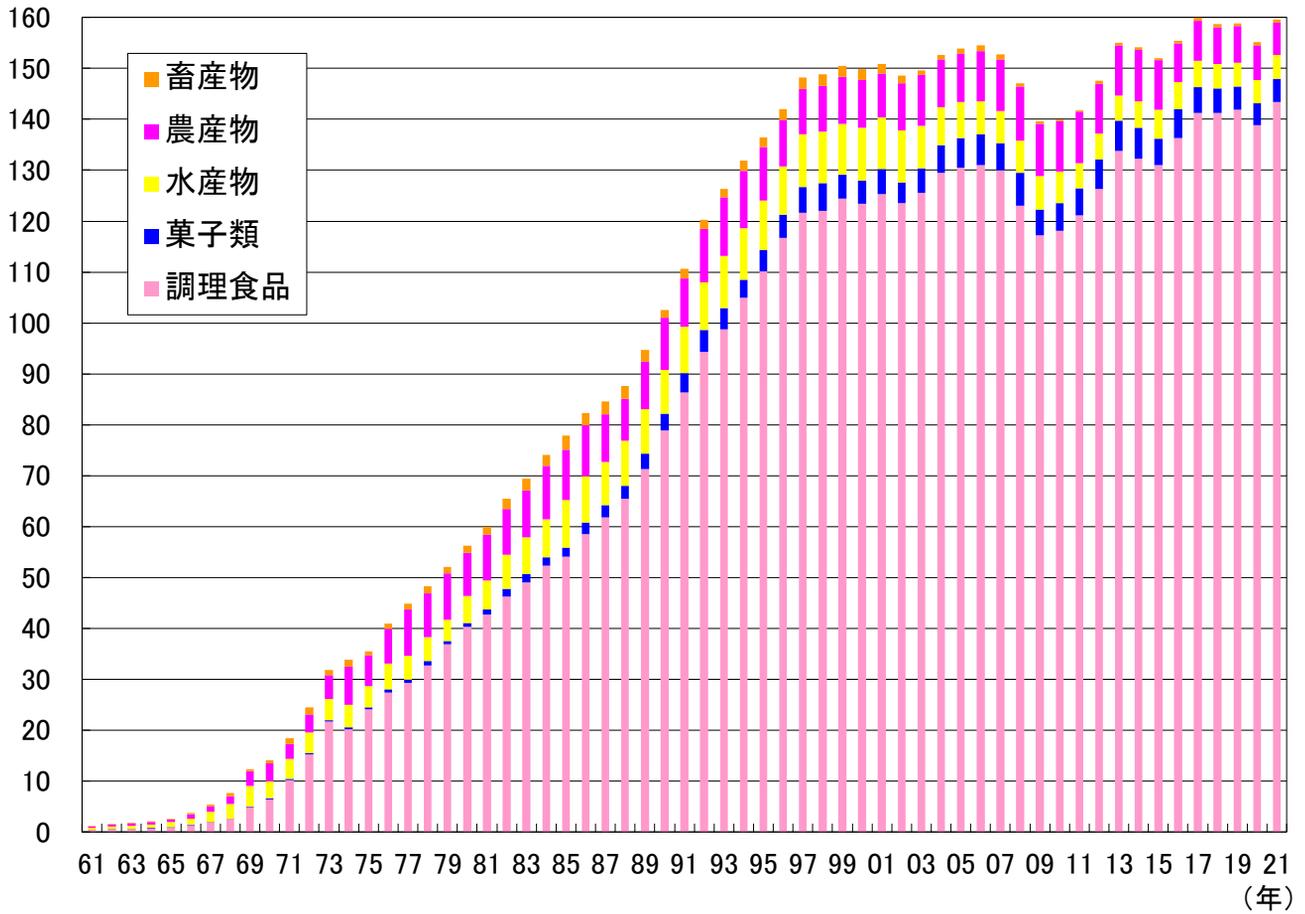
「冷凍野菜輸入量」は財務省「日本貿易統計」による。

「調理冷凍食品輸入量」は協会会員のうち輸入調理冷凍食品を扱う社を対象とした調査結果。

# 国内生産量

## 「品目別国内生産量」の推移

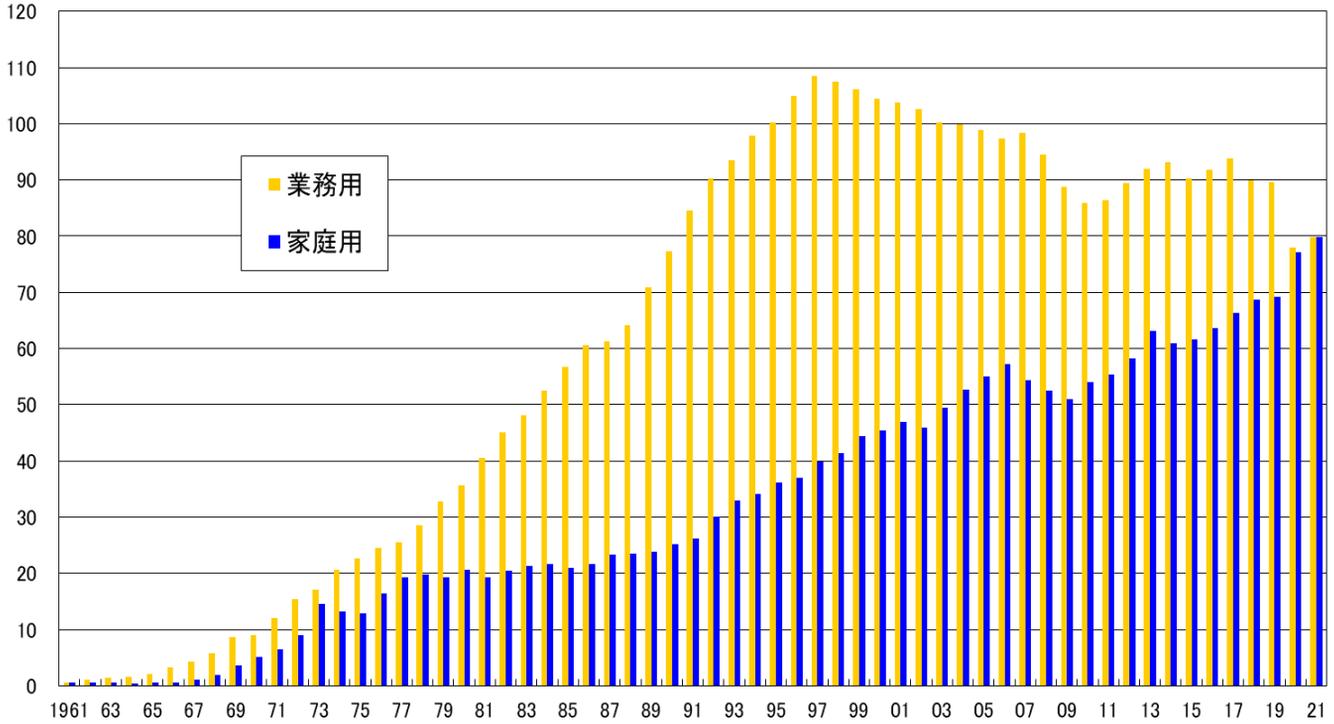
(万トン)



# 業務用・家庭用別国内生産量

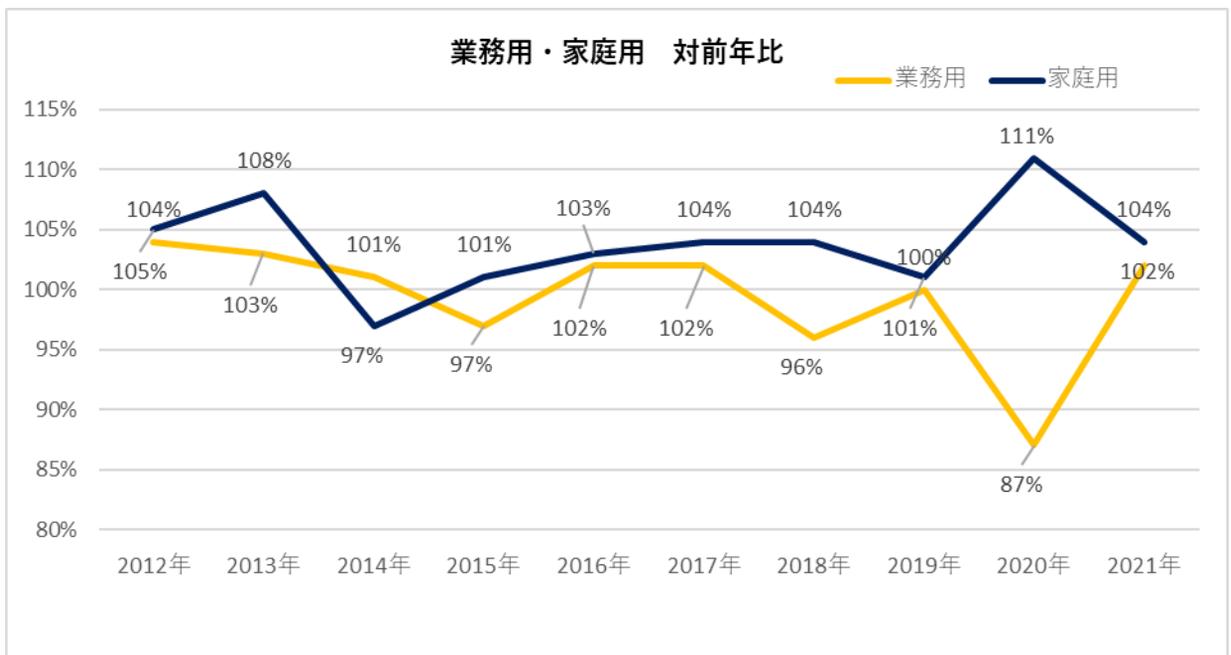
## 「業務用・家庭用別生産量」の推移

(万トン)



(年)

## 過去10年間の前年比推移



# 冷凍食品国内工場数・国内生産数量・国内生産額・出荷額の推移

## 国内の「工場数」「生産量」「生産額」の推移（協会会員）

		工場数		数量		金額	
			対前年比	トン	対前年比	億円	対前年比
平成13年	2001年	951	98.1%	1,508,102	100.6%	7,352	99.7%
14	2002	897	94.3%	1,485,326	98.5%	7,050	95.9%
15	2003	840	93.6%	1,496,690	100.8%	6,795	96.4%
16	2004	819	97.5%	1,526,625	102.0%	6,730	99.0%
17	2005	816	99.6%	1,539,009	100.8%	6,692	99.4%
18	2006	778	95.3%	1,545,204	100.4%	6,656	99.5%
19	2007	746	95.9%	1,527,564	98.9%	6,662	100.1%
20	2008	731	98.0%	1,471,396	96.3%	6,662	100.0%
21	2009	647	88.5%	1,396,035	94.9%	6,365	95.5%
22	2010	599	92.6%	1,399,703	100.3%	6,284	98.7%
23	2011	572	95.5%	1,417,907	101.3%	6,300	100.3%
24	2012	523	91.4%	1,476,368	104.1%	6,433	102.1%
25	2013	513	98.1%	1,550,085	105.0%	6,774	105.3%
26	2014	511	99.6%	1,541,891	99.5%	6,805	100.5%
27	2015	480	93.9%	1,519,883	98.6%	6,870	101.0%
28	2016	476	99.2%	1,554,265	102.3%	6,871	100.0%
29	2017	466	97.1%	1,600,046	102.9%	7,172	104.4%
30	2018	444	93.3%	1,587,008	99.2%	7,170	100.0%
令和元年	2019	438	98.6%	1,588,457	100.1%	6,980	97.3%
2	2020	442	100.9%	1,551,213	97.7%	7,005	100.4%
3	2021	432	97.7%	1,596,214	102.9%	7,371	105.2%
対20年前比			45.4%		105.8%		100.3%
対10年前比			75.5%		112.6%		117.0%
対5年前比			90.8%		102.7%		107.3%

## 「出荷額」の推移(協会会員)

		国内生産額	輸入額		合計(出荷額)	
			冷凍野菜	調理冷凍食品	対前年比(%)	
平成28年	2016年	6,871	1,701	1,322	9,894	97.4
29	2017	7,172	1,872	1,533	10,577	106.9
30	2018	7,170	1,951	1,641	10,762	101.7
令和元年	2019	6,980	2,009	1,644	10,632	98.8
2	2020	7,005	1,867	1,568	10,441	98.2
3	2021	7,371	2,034	1,544	10,949	104.9

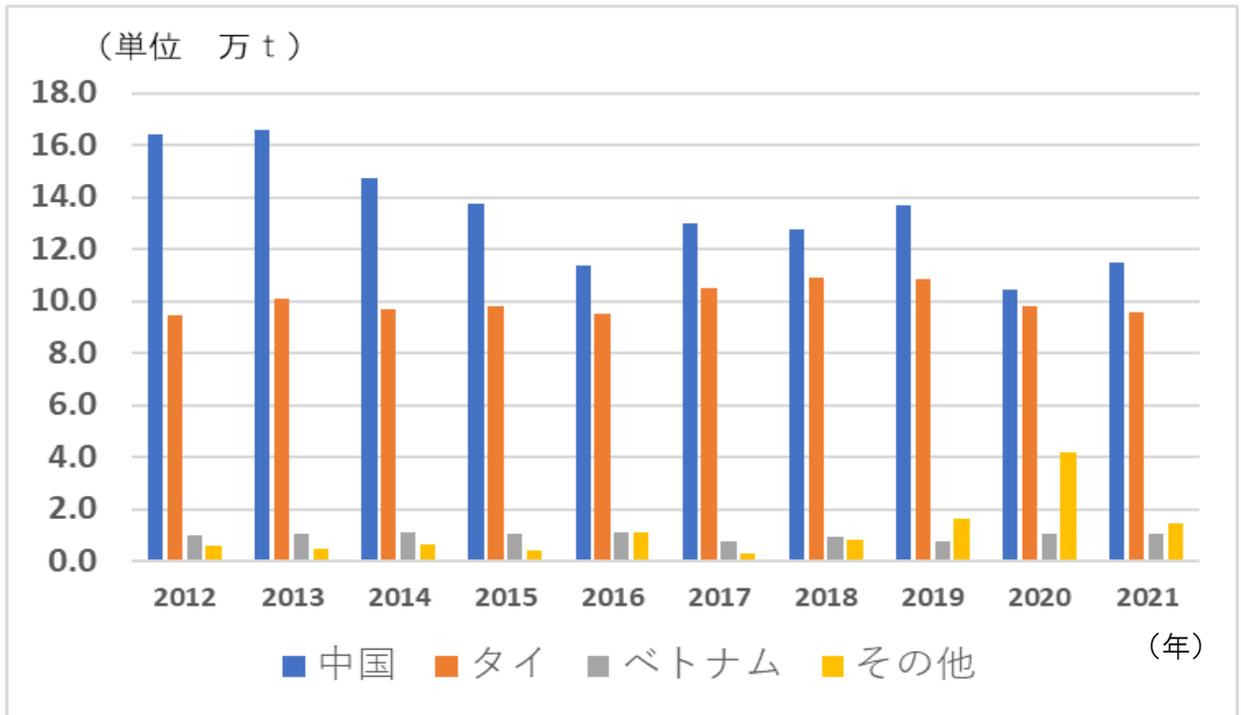
# (2021年) 国内生産量ベスト10



順位	2020年	品目		生産数量 (トン)
 1	1	 うどん		196,219
 2	2	 コロケ		163,243
 3	3	 炒飯		100,667
4	4	 ギョウザ		98,512
5	7	 ハンバーグ		64,927
6	5	 ラーメン類		62,708
7	6	 パスタ		62,446
8	8	 カツ		60,214
9	10	 ピラフ類		50,955
10	9	 たこ焼・お好み焼		49,512

# 調理冷凍食品の輸入数量（協会会員を対象とした調査結果）

## 国別輸入数量の推移



## 冷凍野菜の国別輸入数量・輸入金額（令和3年）

	数量 (万トン)	金額 (億円)	主要品目
中国	50.2	986	豆類（えだまめ、いんげん、えんどう、その他）、ほうれん草、さといも、ブロッコリー、ポテト、混合野菜、コーン
アメリカ	29.7	473	ポテト、コーン、混合野菜、枝豆（えんどう、いんげん、その他）、さといも
タイ	4.3	109	枝豆（えだまめ、いんげん、えんどう、その他）、コーン、混合野菜、ほうれん草、ポテト
ベルギー	4.1	54	ポテト、混合野菜、豆類（いんげん、えんどう）、ほうれん草、コーン、ブロッコリー
エクアドル	3.0	75	ブロッコリー、ほうれん草、豆類（いんげん）
カナダ	3.0	43	ポテト
台湾	2.9	75	豆類（えだまめ、いんげん、その他）、ほうれん草、さといも、コーン
オランダ	2.7	32	ポテト
ベトナム	1.9	51	その他
その他	5.4	136.0	
合計	107.2	2,034	

# 「冷凍食品の利用状況」実態調査結果

【調査方法】インターネット調査

【調査対象】冷凍食品を「月1回以上」利用している25歳以上の男女各625人

【調査機関】2022年2月19日(土)～2月20日(日)

- ◎ 冷凍食品を利用している人が増加。
- ◎ コロナ禍を機に冷凍食品の利用を始めた人は約1割。
- ◎ 男女とも若い層で、ヘビーユーザーの割合が高い。

- スクリーニング調査(n=10,000)によると、冷凍食品を月1回以上利用する人は、女性2018年80.9%→2022年87.7%、男性同78.7%→85.1%で、増加傾向が続く。
- 「以前は利用していたが、一時利用をやめ、コロナ禍で再び利用を始めた」や「これまで利用したことがなかったが、コロナ禍で初めて利用した」という“コロナ禍を機に利用を始めた”人は、合わせて約1割(9.7%)。
- 冷凍食品の利用頻度は、男女とも若い層で「毎日」と「週2～3回」を合わせた“ヘビーユーザー”の割合が高い。

- ◎ 冷凍食品を“自分で調理している”男性は増加傾向で、約3人に2人。
- ◎ 冷凍食品の購入目的は、女性で「自宅で食べる昼食」が初めて半数を超える。

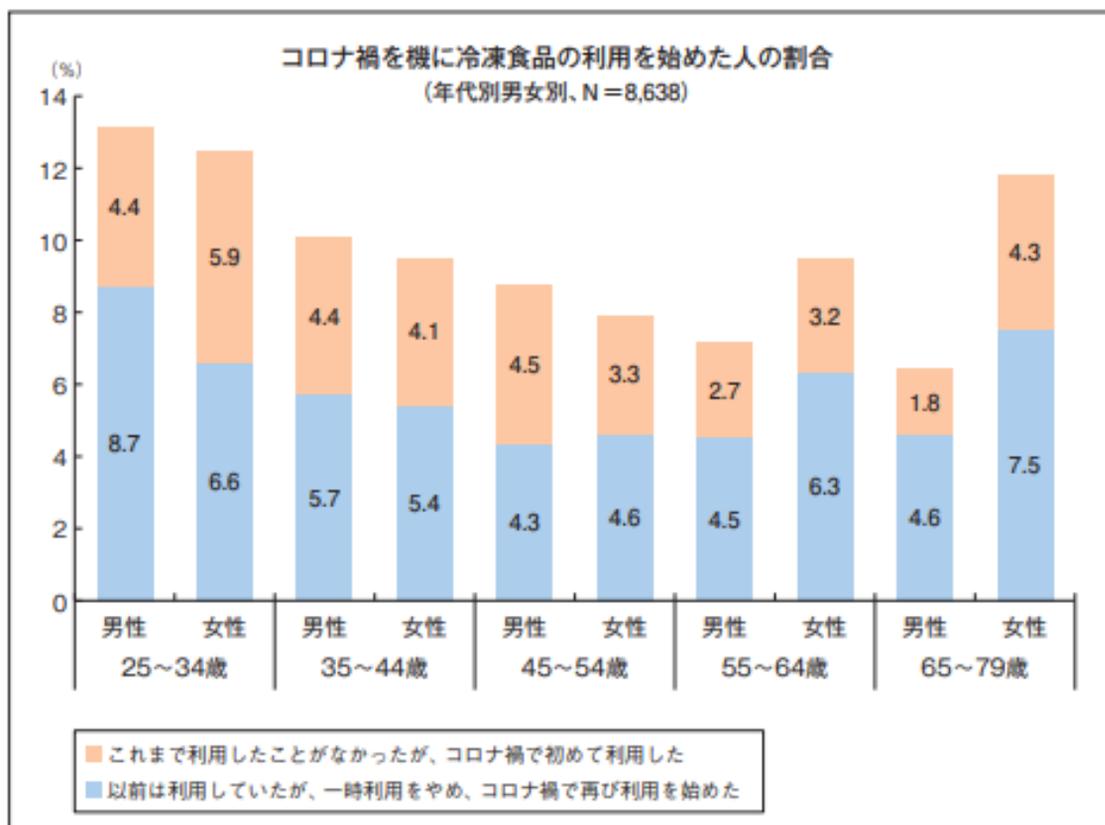
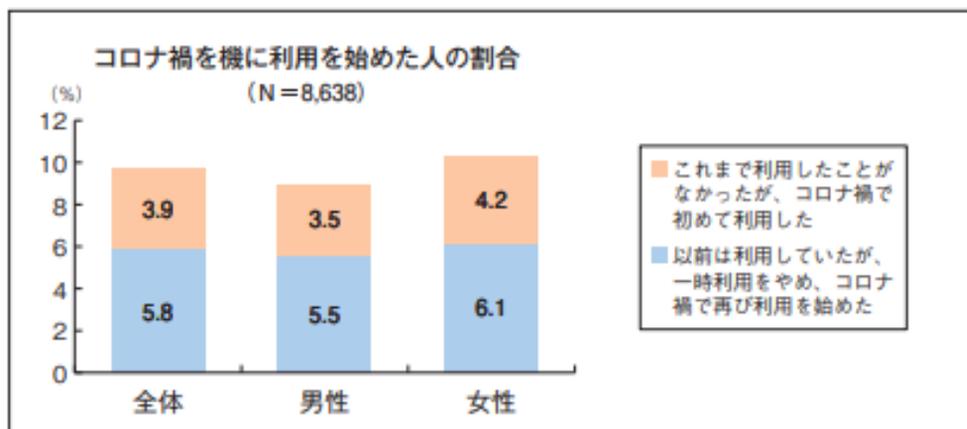
- 冷凍食品を「自分で購入して、自分で調理している」男性は半数近く(47.2%)で、過去最高。「家族が購入し、自分で調理している」(18.1%)と合わせると、約3人に2人(65.3%)が“自分で調理”。特に、25～34歳男性は「自分で購入して、自分で調理している」(55.2%)が過半数で“自分で調理”が73.6%に。
- 冷凍食品の購入目的は、男女とも「自宅で食べる夕食」がトップで、「自宅で食べる昼食」が続く。女性は「自宅で食べる昼食」が初めて過半数(51.0%)に。

- ◎ コロナ禍で、「買い置きができる食品の購入」が“増えた”女性は半数近く。
- ◎ 買い物方法も、料理や食材のデリバリー・配達やネットスーパーなど宅配が増加傾向。
- ◎ 今後、冷凍食品が10%未満の値上げをしても男女とも6割近くは「今まで通り購入」。

- コロナ禍による食材の買い物方法や内容の変化で、「買い置きができる食品の購入」が“増えた(とても+やや計)”女性は、半数近く(47.5%)。男性も約3人に1人(34.9%)。
- 買い物方法では、料理や食材のデリバリー・配達やネットスーパーなど“宅配”の利用がいずれか一つでも“増えた”が男女とも3割前後(女性31.2%、男性27.5%)。なお、冷凍食品の“宅配”利用率は横ばい。
- 今後、冷凍食品が値上げされた場合、「10%未満の値上げ」であれば男女とも6割近く(女性56.8%、男性57.6%)は「今まで通り購入する」が、10%以上になると大幅に減少すると回答。

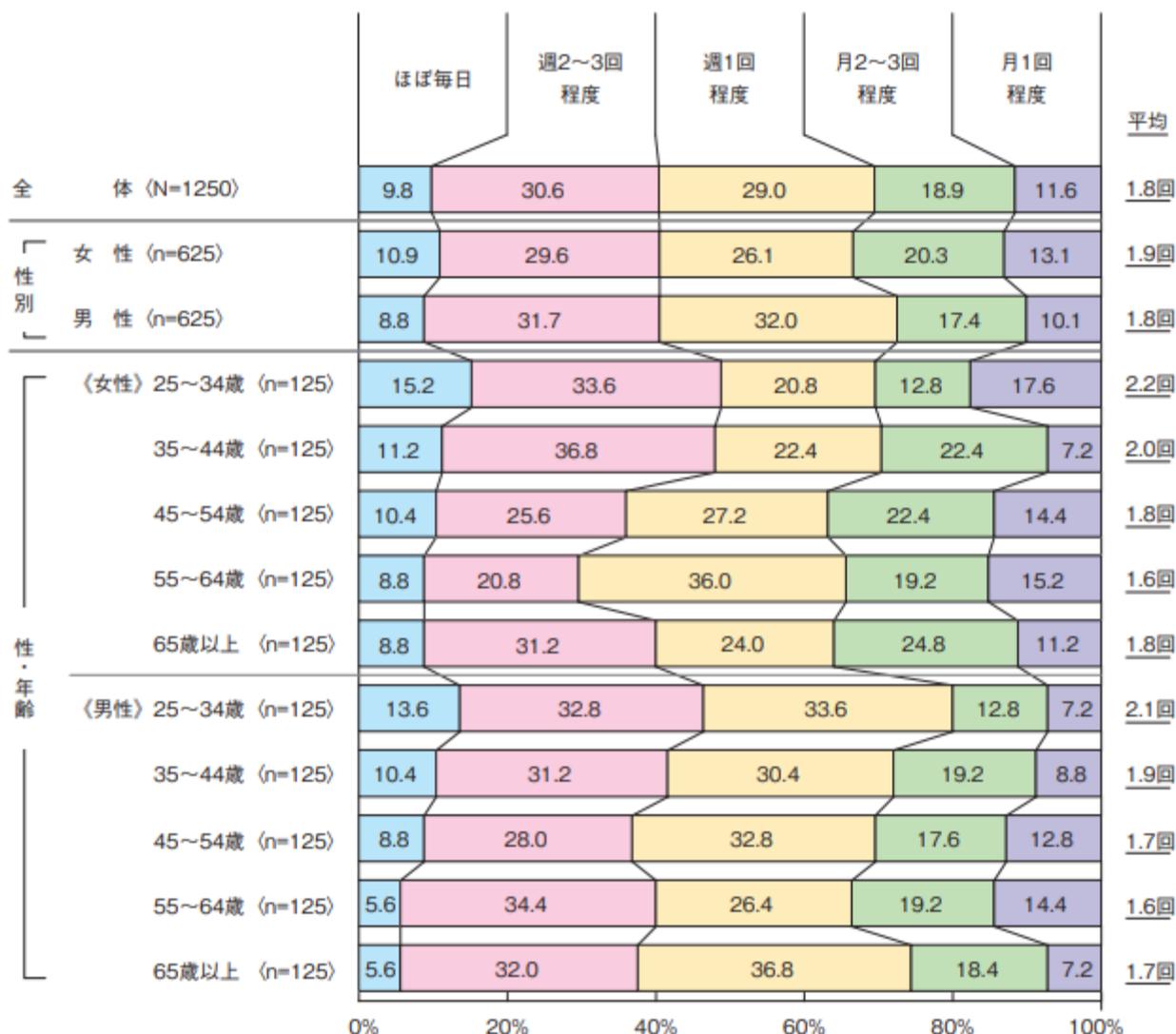
## コロナ禍を機に冷凍食品の利用を始めた人の内訳

- 前述のように、コロナ禍を機に冷凍食品の利用を始めた人が男女とも1割前後だったが、そのうち、初めて利用した人が約4割、利用再開の人が約6割。また、男性では若い人ほど利用を始めた割合が高かったが、女性では、若い人と年齢が高い人の割合が高かった。



## 冷凍食品を利用する頻度

- 〈女性〉は「週2～3回程度」(29.6%)、「週1回程度」(26.1%) がともに3割弱で、以下「月2～3回程度」(20.3%)、「月1回程度」(13.1%)、「ほぼ毎日」(10.9%) の順で、平均は週に「1.9回」。
- 〈男性〉も「週2～3回程度」(31.7%)、「週1回程度」(32.0%) が多く、平均は週に「1.8回」。
- 男女とも、若い層でヘビーユーザーの割合が高い。



## 今後、冷凍食品が値上げされた場合、購入するか

### ●〈女性〉

【10%未満の値上げ】の場合は「今まで通り購入する」(56.8%)が最も多い。

【10～20%未満の値上げ】では、「購入を少し減らす」(46.6%)。

【20%以上の値上げ】になると、「今まで通り購入する」(9.6%)は1割を下回り、「購入をかなり減らす」(39.0%)が最も多くなり、値上げ幅の影響は大きい。

### ●〈男性〉でも、

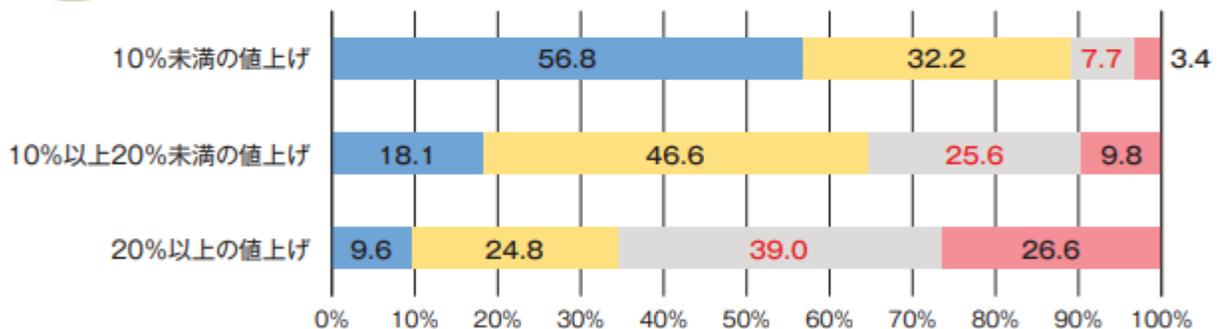
【10%未満の値上げ】の場合は「今まで通り購入する」(57.6%)が最も多い。

【10～20%未満の値上げ】では、「購入を少し減らす」(46.1%)。

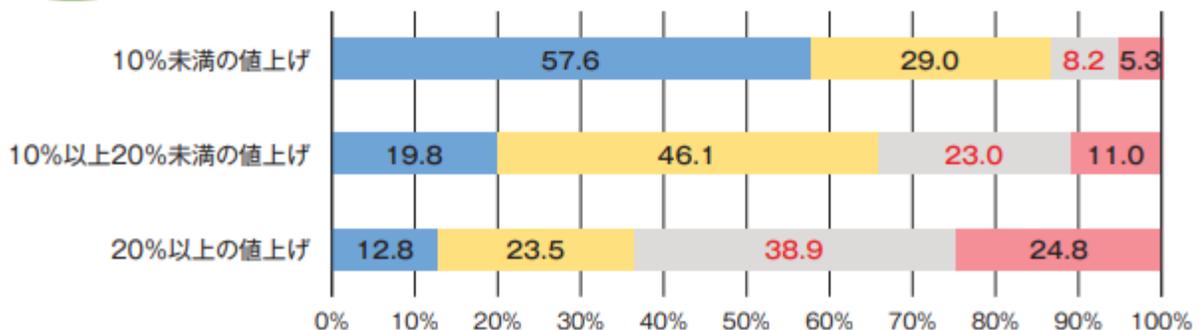
【20%以上の値上げ】になると、「購入をかなり減らす」(38.9%)が最も多くなり、〈女性〉とほぼ同様の結果。

●年齢別では、男女ともいずれの値上げ幅の場合でも、「今まで通り購入する」の割合は、年齢が上がるほど高い傾向で、年齢とともに値上げへの許容度が上がる。

### 女性のみ



### 男性のみ



■ 今まで通り購入する   
 ■ 購入を少し減らす   
 ■ 購入をかなり減らす   
 ■ 購入しない

コロナ禍以降家庭用冷凍食品市場が拡大する中、ニーズはより多様化し、会員メーカー各社はそれらに対応した新商品を発表しています。

キーワードとしては、「食卓惣菜」、「個食化」、「健康志向」、「環境対応」が挙げられます。

## 【食卓惣菜】

外食自粛やテレワークなどで冷凍食品の価値が再認識され脇役から主役へ、主菜としての需要に対応

### マルハニチロ

BIG DELiciousほうれん草とチーズのささみかつ4個入(168g)



お弁当品として大人気メニューが**食卓惣菜向け**に進化して登場!コクのあるほうれん草入りチーズソースと国産ささみの組み合わせが大満足な1品です。

電子レンジ

### ニチレイフーズ

若鶏竜田揚げ(320g)



こだわりの自家製和風だしを使用した、若鶏の竜田揚げです。**食べごたえのある大きさで、食卓でもご満足いただけます。**

電子レンジ

### 味の素冷凍食品

「ザ★<sup>®</sup>シューマイ」9個入り(288g)



ひとくち噛むと肉汁が口の中でジュワッとひろがる、肉のうま味がたまらない**大ぶりの焼売**です。袋ごとはもちろん、小分け調理時にもラップなしで電子レンジ調理できます

電子レンジ  
蒸し器

### 味の素冷凍食品

黒豚大餃子  
20個入り  
(620g)



**ご家庭の食卓**で満足感や特別感を味わいたい時に“食卓のメイン料理”として。満足感のある味とボリュームを実現しました。

フライパン  
ゆでる  
煮る  
揚げる

【個食化】

1人前規格（パーソナルユース）需要の増加に対応

ニチレイフーズ

冷やし中華  
1人前(360g)



氷を使用した独自技術で、電子レンジで温めても冷たく仕上げる事ができる冷やし中華です。

簡便調理が可能なトレイ入り1人前商品です。

電子レンジ

ニッポン

よくばりメシ  
トルコライス (380g)



主食と主菜の人気メニューをバランスよく食べられる、1食完結型のeco紙トレイ入り「よくばり」シリーズ

電子レンジ

ニッスイ

まんぞくプレート  
ふっくらごはん  
豚肉生姜焼き  
(330g)



ふっくらおいしい白飯と、豚肉生姜焼きをセットにしました。

トレイの10%に植物由来素材を使用しています。

外装のインキの10%に植物由来原料を使用しています。

電子レンジ

マルハニチロ

WILDishエビピラフ  
250g



エビやカニの海鮮の旨みとパターの風味が特長のエビピラフです。お皿のいらぬ「スタンディングパッケージ」を使用しています。

電子レンジ

テーブルマーク

お皿がいらぬ  
明太クリームうどん  
1人前(270g)



かねふくの明太子を使用した特製ソースに、ほうれん草と、テーブルマークの製麺技術で作ったもちもち食感のうどんを合わせた明太クリームうどんです。

1食完結型

電子レンジ

【健康志向】

食物アレルギー、減塩、カロリーオフ、高たんぱく質

味の素冷凍食品

五目炒飯  
(400g)



焼豚、野菜の6種具材と鶏だしのうま味が染みわたる減塩の五目炒飯です。鶏だしをきかせ、おいしさはそのままで塩分40%カット※になりました。※当社標準品比

電子レンジ

ニッスイ

今日のおかず  
おばんざい  
コロコロっと  
ひじきの煮つけ  
(180g)



宗田経節のだし・しいたけのだしの旨み豊かな優しい味付けにしました。塩分を30%カットしています(当社「6種の和惣菜のひじきの煮つけ」比)。環境に配慮してプラスチックトレイを使用していません。

電子レンジ  
自然解凍

味の素冷凍食品

やわらか若鶏から揚げ  
ボリュームパック  
(270g)



大ぶりのお肉を生薑醤油に漬け込み、お肉をやわらかく、香ばしく、やわらかさとおいしさを追求した特製二段仕込みで仕上げています。「小麦・卵・乳」を使用しておりません。

電子レンジ

テーブルマーク

国産小麦減塩だけど  
おいしいうどん3食  
(540g)



香り高い国産小麦粉を使用し、強いコシとなめらかな食感はそのままだ、塩分を約50%オフ。ちょっと健康が気になる方に最適です。

電子レンジ  
鍋調理

ニチレイフーズ

むねから<sup>®</sup>  
(400g)



米粉入り衣でカラッと揚げた鶏むね肉の唐揚げです。特製だれで漬け込み、しっとりやわらかな食感に仕上げています。  
\*カロリー-30%オフ  
\*脂質45%オフ  
\*たんぱく質15g

電子レンジ

**【環境対応】**

サステナビリティの実現に向けた対応（プラスチック削減など）

ニッスイ

【リニューアル】  
オムライス(230g)



トレーをバイオマストレーに変更。コクのある味わいに仕上げたチキンライスを、ふんわりたまごで包み、**トレーの10%に植物由来素材を使用しています。外袋のインキの一部に植物由来原料を使用しています。**

電子レンジ

味の素冷凍食品

地鶏釜めし  
(350g)



徳島県産阿波尾鶏やだしのうま味をしっかりときかせて、お塩は控えめです（**塩分40%※カット**）。※当社標準品比パッケージ材質の一部に紙を使用することで、**プラスチック使用量を削減しました。**

電子レンジ

マルハニチロ

BIG DELicious  
白身魚のタルタルソース  
4個入り (158g)



アラスカ産白身魚(すけとうだら)に、コクのあるタルタルソースをのせて、サクッと軽い衣で包みました。**MSC認証※を取得したアラスカ産のスケトウダラを使用しています。**

電子レンジ

\*MSC認証とは、環境にやさしい持続可能な漁業で獲られた水産物に認められる証です

ニッスイ

ふっくらあじフライ  
(176g)



漁業管理が行われているニュージーランド産のアジを使用。時間が経ってもサクサクとした食感が楽しめます。**環境に配慮して紙素材のトレーを使用しています。**

電子レンジ

## (参考) 冷凍食品業界における廃棄物再資源化率

廃棄物の種類	再資源化率(%)		
	1997年	2020年	2021年
食品廃棄物	43.6	89.1	90.3
汚泥	40.3	86.9	90.4
食用廃油	53.3	95.9	93.3
廃プラスチック	1.0	63.8	65.5
紙くず	62.0	89.1	87.8
木くず	41.6	97.5	99.4
金属くず	75.4	95.8	96.7
合 計	43.6	86.7	88.6

(資料) 日本冷凍食品協会「冷凍食品業界における第二次環境自主行動計画」  
2021年度フォローアップ調査結果

## (参考) 第二次環境自主行動計画(令和4年改正版)

(以下、抜粋)

### (3) 廃棄物の再資源化と発生抑制

冷凍食品業界における廃棄物全体の再資源化率は、第一次計画の基準年である1997年では43.6%であったが、2020年には86.7%と大幅に向上しており、多くの企業では、廃棄物をゴミではなく資源として位置づけ、ゼロエミッションを目指してきた結果と考えられる。

**今後とも、再資源化率の向上に努めるとともに、廃棄物の発生抑制に努める。**