

冷凍食品仕向先実態調査 結果概要

一般社団法人 日本冷凍食品協会

〒104-0045 東京都中央区築地 3-17-9

電 話 (03) 3541-3003 (代表)

F A X (03) 3541-3012

<インターネットホームページ>

<http://www.reishokukyo.or.jp/>

《調査の概要》

(1) 調査の目的

業務用冷凍食品と家庭用冷凍食品それぞれについて、卸売業者から仕向先への販売動向を業態別に把握し、冷凍食品の需要が伸びている業態等を把握する。

(2) 調査対象

冷凍食品卸売業者 400 社（業務用 300 社、家庭用 100 社）

全国の冷凍食品卸売業者の中で、業務用冷凍食品を販売しているものを、日本外食品卸協会、首都圏業務用卸協同組合、日本給食品連合会の名簿から選定した。

家庭用については、日本加工食品卸協会の名簿から選定した。

(3) 調査内容

- ① 企業概要
- ② 冷凍食品品目別業務用・家庭用別売上高
- ③ 冷凍食品の仕入先
- ④ 冷凍食品仕向先別販売状況および今後の展開
- ⑤ 物流体制

(4) 調査対象期間

平成 24 年度

(5) 調査方法

郵送によるアンケート調査及び直接面接ヒアリング調査を併用した。

(6) 調査時期

調査票の発送：平成 25 年 8 月

調査票の回収：平成 25 年 11 月

（注：有効回答率が 30%に達するまで、回収を継続した）

(7) 調査票回収状況

	発送数	有効回答数	有効回答回収率
業務用	375 サンプル	114 サンプル	30.4%
家庭用	125 サンプル	38 サンプル	30.4%

(8) 調査実施機関

当協会が、調査専門機関である(株)産経メディックスに調査を委託した。

冷凍食品の定義等

本調査で使用した語句の定義・範囲は以下の通りである。

① 冷凍食品

この調査でいう冷凍食品とは「前処理を施し、急速冷凍を行って、品温を -18°C 以下に保って保管・流通させ、通常そのままユーザーに販売されることを目的として包装された食品」をいいます。

次にあげる凍結品は、本調査の冷凍食品とはみなさないこととします。

①アイスクリーム、②缶詰、ハム・ソーセージなどの加工食品の原料となる凍結品、凍結魚など包装されず販売されているもの。

但し、マンゴー、シーフードミックスなどで包装されて、販売されるものは含みます。

② 業務用冷凍食品

各種給食、外食産業など業務筋に消費されるものをいい、スーパーマーケットなどに惣菜類の原材料として販売される冷凍食品も業務用とします。

③ 家庭用冷凍食品

各種小売店で販売されたり、家庭に宅配され、一般消費者が購入し、家庭で消費される冷凍食品をいいます。

④ 販売ルートに関する分類

(a) 販売先の取引店舗数は、直接納入している取引店数

(b) 事業所、学校、医療施設等の給食ルートおよびチェーン店舗などで、センター納入している場合、1センターで1カ所とみなす。

(c) スーパーマーケットなどで解凍・調理し、惣菜として販売される冷凍食品は、「スーパー惣菜」とする。

<前回、前々回調査との比較について>

前回（平成19年度）、前々回（平成16年度）調査との比較については、調査票を回収できた件数が前回と異なること、また、回収できた企業が必ずしも一致しないため過去の調査結果の比較は参考としてください。

《業務用冷凍食品》

《業務用冷凍食品》

調査結果の要約

業務用冷凍食品がどのような業態の仕向先に販売されているか、その業態別の流通実態を明らかにすることを目的とする。そのため、業務用冷凍食品の取扱実績がある卸売業者のみを対象に調査を行った。また、仕向先業態別の構成比は、直接ユーザーに販売する「直販ルート」の販売金額を100としたもので、他の卸売業者（二次問屋等）への販売分は除いている。

業務用冷凍食品の仕向先の現状

表-1 業務用冷凍食品の直販ルートにおける業態別取引先数

業態		年度別・取引先数 ・構成比	直販ルート取引先数			構成比(%)		
			今回調査 平成24年度 結果	前回調査 平成19年度 結果	前々回調査 平成16年度 結果	今回調査 平成24年度 結果	前回調査 平成19年度 結果	前々回調査 平成16年度 結果
外食	食堂・総合レストラン		14,291	23,470	31,411	9.2	8.8	15.7
	専門飲食店		22,668	36,460	35,728	14.6	13.7	17.9
	ファミリーレストラン		2,065	12,156	7,441	1.3	4.6	3.7
	ファーストフード		4,356	6,429	3,677	2.8	2.4	1.8
	居酒屋・ビアホール		13,277	23,278	16,864	8.6	8.7	8.5
	喫茶店(チェーン系)		2,460	3,361	3,116	1.6	1.3	1.6
	喫茶店(独立系)		5,923	9,349	3,607	3.8	3.5	1.8
	ホテル・結婚式場		6,691	7,032	14,797	4.3	2.6	7.4
	レジャー施設		5,782			3.7		
給食	事業所給食		12,236	14,818	11,325	7.9	5.6	5.7
	学校給食		13,162	13,387	12,221	8.5	5.0	6.1
	医療施設		7,096	13,802	9,599	4.6	5.2	4.8
	介護・福祉施設		7,648			4.9		
	弁当・仕出し業		6,263	9,190	6,877	4.0	3.4	3.4
	ケータリング業		1,319	4,092	3,096	0.8	1.5	1.6
惣菜 アウト テイク	持ち帰り弁当専門店		4,028	5,430	4,434	2.6	2.0	2.2
	惣菜・デリカテッセン		4,513	7,351	5,853	2.9	2.8	2.9
	量販店		12,364	38,978	22,936	8.0	14.6	11.5
	CVSベンダー		349			0.2		
	CVSカウンター惣菜		104			0.1		
その他	その他		8,683	37,999	6,552	5.6	14.3	3.3
合計			155,278	266,582	199,534	100.0	100.0	100.0
外食			77,513	121,535	116,641	49.9	45.6	58.5
給食			47,724	55,289	43,118	30.7	20.7	21.6
惣菜(テイクアウト)			21,358	51,759	33,223	13.8	19.4	16.7
その他			8,683	37,999	6,552	5.6	14.3	3.3

- (注) 1. 直販売上のある企業を対象とし、今回調査回答100社、前回115社、前々回115社の合計
 2. 今回調査より「レジャー施設」「CVSベンダー」「CVSカウンター惣菜」を追加、前回の「病院・福祉施設給食」を「医療施設」「介護・福祉施設」に分離、「カラオケ」を廃止した
 3. 前回の「カラオケ」の数値は「その他」に入っている
 4. チェーン展開など、多店舗ルートでセンター納入している場合や、セントラルキッチンに納入している場合は、1センター、1セントラルキッチンで1店(1カ所)としている

表-2 業務用冷凍食品の直販ルートにおける業態別販売金額及び取引先1カ所当りの販売金額

業態	年度別・取引先数 ・構成比	直販ルート販売金額(百万円)			構成比(%)			取引先1カ所当りの販売金額(万円)		
		今回調査 平成24年度 結果	前回調査 平成19年度 結果	前々回調査 平成16年度 結果	今回調査 平成24年度 結果	前回調査 平成19年度 結果	前々回調査 平成16年度 結果	今回調査 平成24年度 結果	前回調査 平成19年度 結果	前々回調査 平成16年度 結果
外食	食堂・総合レストラン	11,866	25,050	24,688	2.3	5.6	6.8	83	107	79
	専門飲食店	14,077	35,960	36,594	2.7	8.0	10.1	62	99	102
	ファミリーレストラン	5,559	28,841	20,799	1.1	6.4	5.7	269	237	280
	ファーストフード	8,598	7,969	3,736	1.7	1.8	1.0	197	124	102
	居酒屋・ビアホール	18,113	24,868	22,255	3.5	5.6	6.1	136	107	132
	喫茶店(チェーン系)	4,402	3,667	2,125	0.8	0.8	0.6	179	109	68
	喫茶店(独立系)	3,057	4,558	2,181	0.6	1.0	0.6	52	49	60
	ホテル・結婚式場	10,687	14,471	17,503	2.1	3.2	4.8	160	206	118
レジャー施設	6,161			1.2			107			
給食	事業所給食	23,584	31,964	19,594	4.5	7.1	5.4	193	216	173
	学校給食	26,381	21,561	21,825	5.1	4.8	6.0	200	161	179
	医療施設	12,901	21,102	16,108	2.5	4.7	4.4	182	153	168
	介護・福祉施設	12,151			2.3			159		
	弁当・仕出し業	23,658	21,555	17,035	4.6	4.8	4.7	378	235	248
	ケータリング業	14,918	12,840	9,809	2.9	2.9	2.7	1,131	314	317
惣菜(テイクアウト)	持ち帰り弁当専門店	17,668	10,644	13,905	3.4	2.4	3.8	439	196	314
	惣菜・デリカテッセン	24,191	14,538	19,004	4.7	3.2	5.2	536	198	325
	量販店	209,207	111,644	96,223	40.3	24.9	26.5	1,692	286	420
	CVSベンダー	623			0.1			179		
その他	そ の 他	70,680	56,783	19,887	13.6	12.7	5.5	814	149	304
合 計		518,812	448,016	363,271	100.0	100.0	100.0	334	168	182
外 食		82,518	145,385	129,882	15.9	32.5	35.8	106	120	111
給 食		113,594	109,023	84,371	21.9	24.3	23.2	238	197	196
惣菜(テイクアウト)		252,020	136,826	129,131	48.6	30.5	35.5	1,180	264	389
そ の 他		70,680	56,783	19,887	13.6	12.7	5.5	814	149	304

- (注) 1. 直販売上のある企業を対象とし、今回調査回答100社、前回115社、前々回115社の合計
 2. 取引先1カ所当りの販売額は、業態別の取引先数と販売割合両方を回答した企業(100社)が対象
 3. 今回調査より「レジャー施設」「CVSベンダー」「CVSカウンター惣菜」を追加、前回の「病院・福祉施設給食」を「医療施設」「介護・福祉施設」に分離、「カラオケ」を廃止した
 4. 前回の「カラオケ」の数値は「その他」に入っている
 5. 調査票を回収できた件数が前回と異なること、回収できた企業が必ずしも一致しないため、過去の調査結果の比較は参考としてください
 6. チェーン展開など、多店舗ルートでセンター納入している場合や、セントラルキッチンに納入している場合は、1センター、1セントラルキッチンで1店(1カ所)としている
 7. 「その他」は、売上大手企業の割合の影響で前回までと比べ数値が大きくなっている。「その他」の回答として、「キャッシュ&キャリア」「酒店」「パンメーカー」などがあつた。

(1) 業態別取引先数

仕向先の業態別取引先数(有効回答社数100社)は、「専門飲食店」が最も多く22,668(構成比14.6%)となった。次に「食堂・総合レストラン」14,291(9.2%)、「居酒屋・ビアホール」13,277(8.6%)、「学校給食」13,162(8.5%)、「量販店」12,364(8.0%)の順である。

また、前回まで一緒に括りとしていた「医療施設」と「介護・福祉施設」は、「医療施設」7,096(4.6%)、「介護・福祉施設」7,648(4.9%)となっており、前回括りで見ると2番目に多い「食堂・総合レストラン」14,291(9.2%)を上回る。

前回までの調査同様、これらの業態との取引が引き続き主体となっている。(表-1)

(2) 業態別販売金額

仕向先の業態別販売金額は、「量販店」が 2,092 億円（構成比 40.3%）と圧倒的なシェアであった。次いで「学校給食」264 億円（5.1%）、「惣菜・デリカテッセン」242 億円（4.7%）、「弁当・仕出し業」237 億円（4.6%）となっている。

前回までと比べ、「外食」の比率が下がっているようである。（表-2）

(3) 取引先 1 カ所当りの販売金額

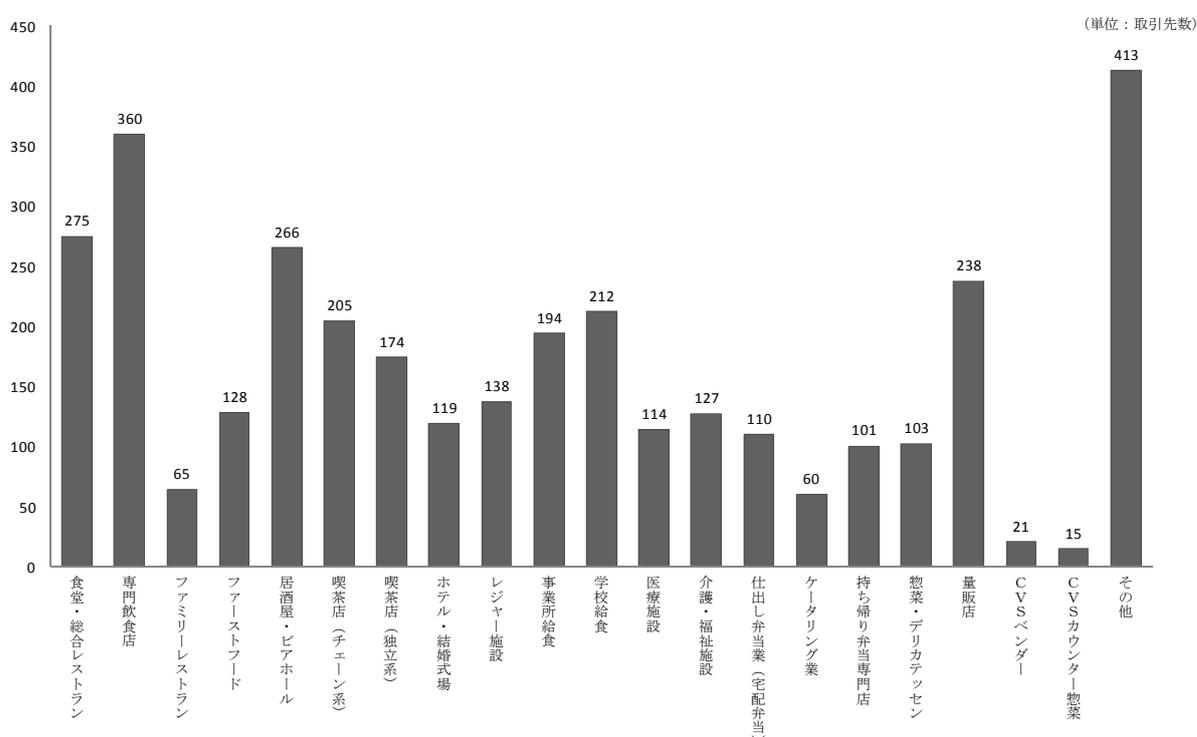
販売金額を取引先数で割った「取引先 1 カ所当りの販売金額」で最も金額が大きいののは、「量販店」で、1,692 万円であった。次に、「ケータリング業」が 1,131 万円、「惣菜・デリカテッセン」536 万円、「持ち帰り弁当専門店」439 万円と続いている。「量販店」および「ケータリング業」においては、センター納品が多いことも金額の大きさに影響している。（表-2）

(4) 1 社当たりの取引先数

直販ルートのある 100 社における 1 社当たりの業態別取引先数は、20 業態（その他を除く）のうち「専門飲食店」が 360 で最も多く、次いで「食堂・総合レストラン」が 275、「居酒屋・ビアホール」266、「量販店」238、「学校給食」が 212、「喫茶店（チェーン系）」205 と続いている。

一方、1 社当たりの取引先数が 100 未満の業態は、「CVS カウンター惣菜」15、「CVS ベンダー」21、「ケータリング業」60、「ファミリーレストラン」65 であった。

1 社当たりの業態別取引先数（回答 100 社の合計）

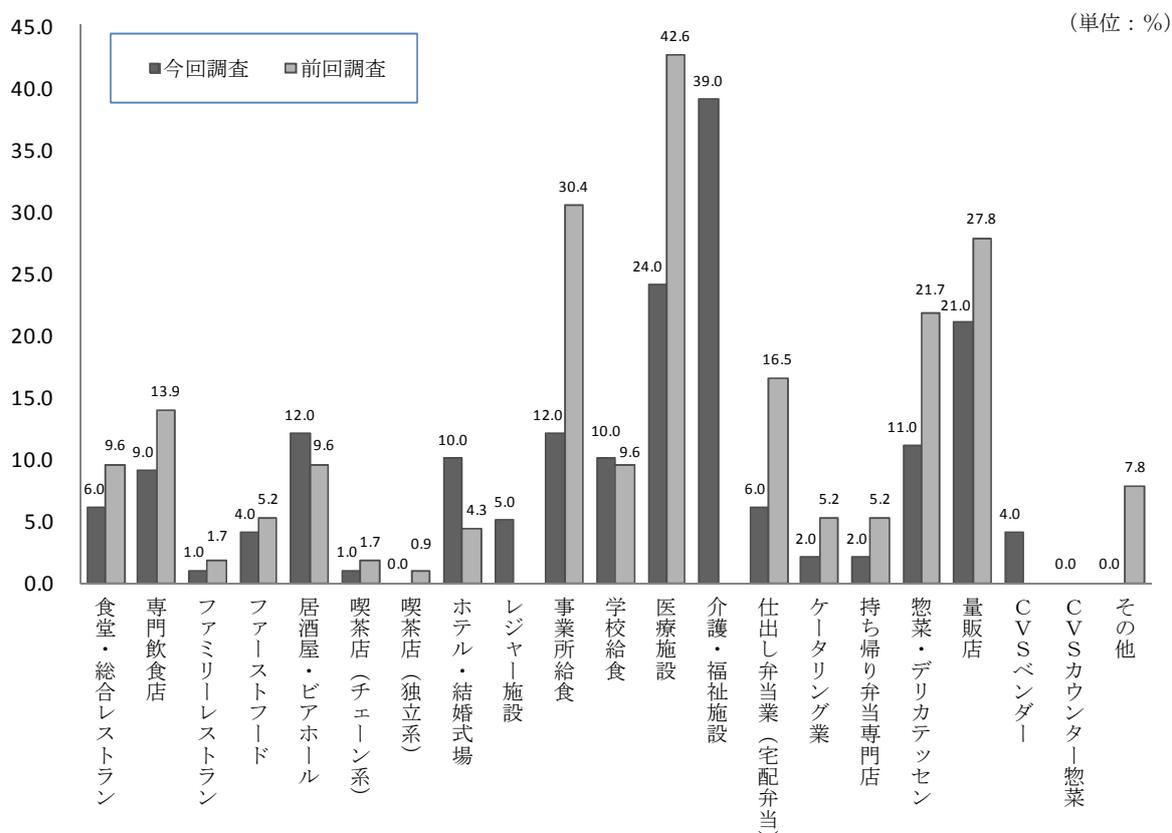


(5) 売上が伸びているルート

売上が伸びているルートについては、「介護・福祉施設」が 39.0% (39 社) でトップとなった。次いで、「医療施設」24.0% (24 社)、「量販店」21.0% (21 社) と続いている。

前回調査と比較すると、前回トップであった「病院・福祉施設給食」は、今回も「医療施設」及び「介護・福祉施設」で伸びていると回答したところが多い。前回上位であった「事業所給食」は、今回、減少している。

売上が伸びているルート



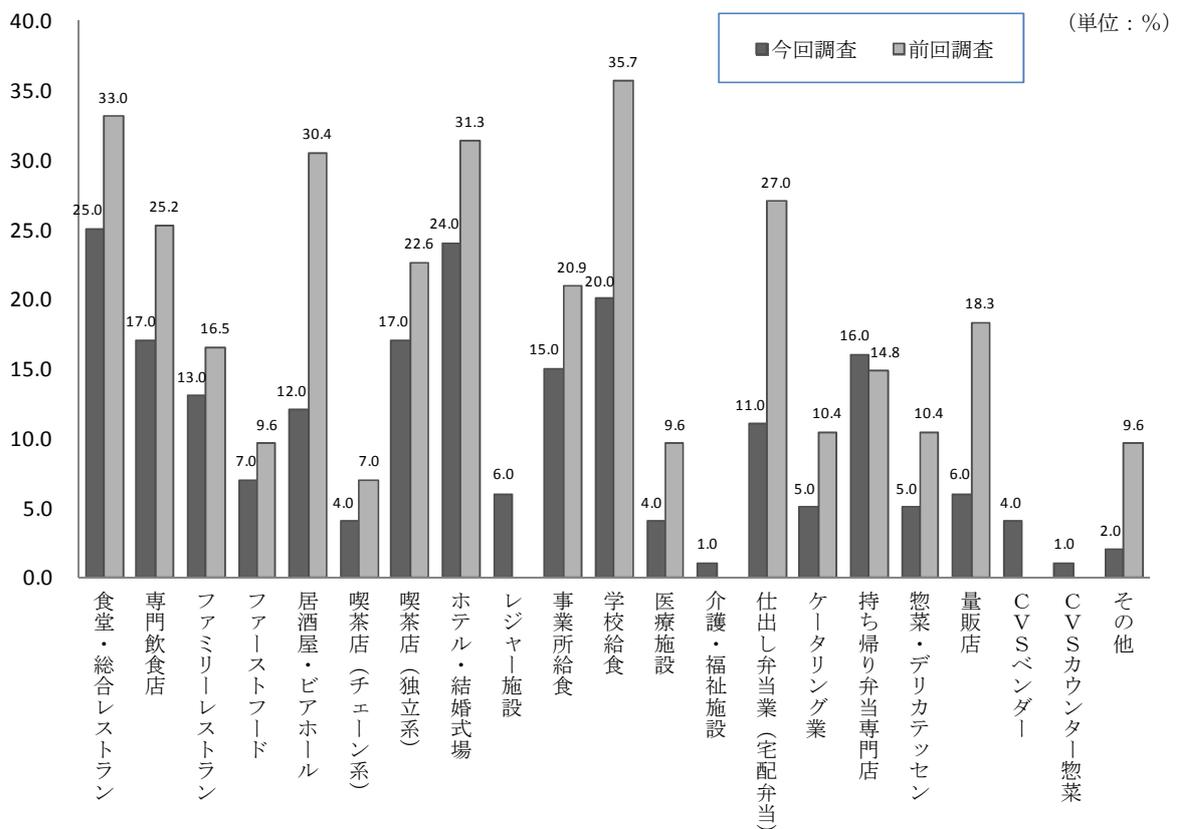
- (注) 1. 二次問屋ルート100%である12社を除いた102社の合計
 2. 今回調査より「レジャー施設」「CVSベンダー」「CVSカウンター惣菜」を追加、前回の「病院・福祉施設給食」を「医療施設」「介護・福祉施設」に分離、「カラオケ」を廃止した
 3. 前回の「カラオケ」の数値は「その他」に入っている
 4. 前回の「病院・福祉施設給食」回答数値は、今回の「医療施設」の数値としている

(6) 売上が鈍化しているルート

売上が鈍化しているルートについては、トップは「食堂・総合レストラン」25.0% (25社) となった。次いで、「ホテル・結婚式場」24.0% (24社)、「学校給食」20.0% (20社)、「専門飲食店」及び「喫茶店(独立系)」17.0% (17社)の順である。

前回調査と比較すると、前回は上位に「居酒屋・ビアホール」「仕出し弁当業(宅配弁当)」が入っていたが、今回調査では比較的下位になっている。また「学校給食」も減っている。

売上が鈍化しているルート



- (注) 1. 二次問屋ルート100%である12社を除いた102社の合計
 2. 今回調査より「レジャー施設」「CVSベンダー」「CVSカウンター惣菜」を追加、前回の「病院・福祉施設給食」を「医療施設」「介護・福祉施設」に分離、「カラオケ」を廃止した
 3. 前回の「カラオケ」の数値は「その他」に入っている
 4. 前回の「病院・福祉施設給食」回答数値は、今回の「医療施設」の数値としている

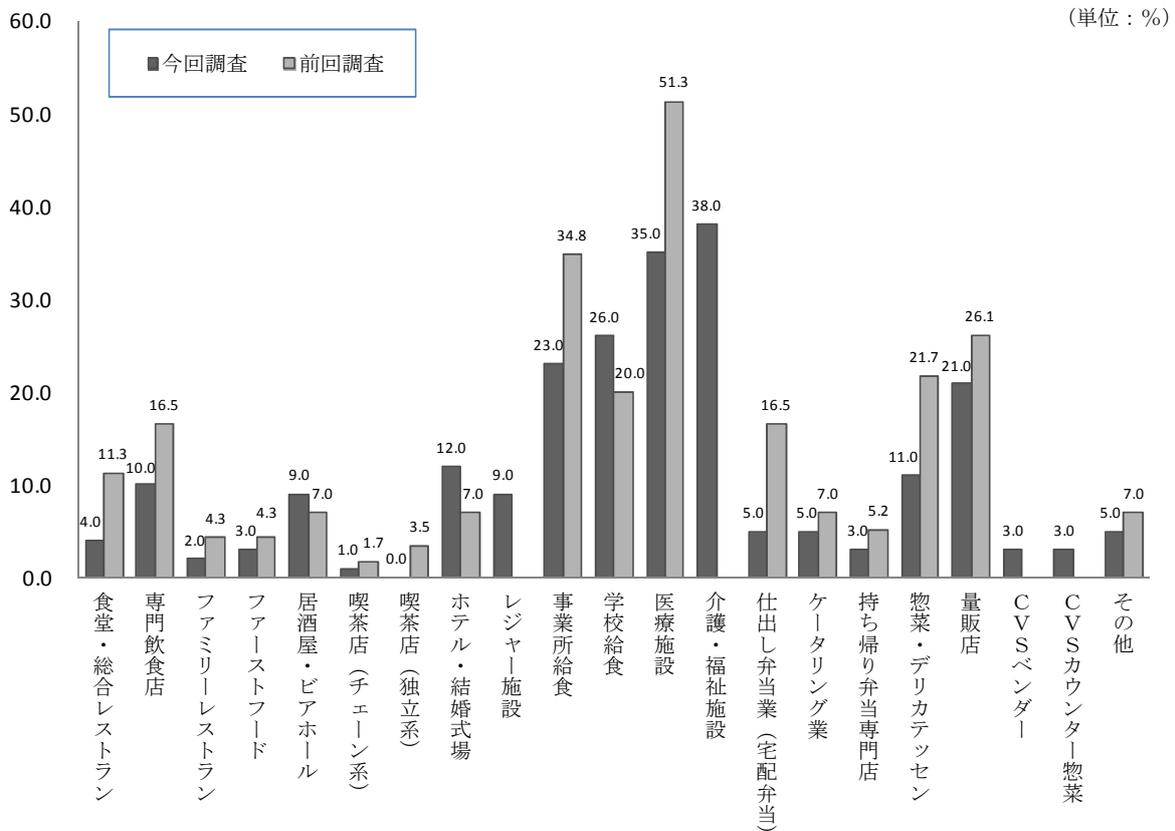
(7) 今後特に重視するルート

今後特に重視するルートについては、「介護・福祉施設」が38.0% (38社)、「医療施設」35.0% (35社)、「学校給食」26.0% (26社)、「事業所給食」23.0% (23社)、「量販店」21.0% (21社)の順となった。

「学校給食」は、鈍化しているルートでも上位にはいっており、回答企業によって差が生じた。

前回調査と比較すると、「医療施設」、「介護・福祉施設」、「量販店」、「学校給食」、「事業所給食」が今回調査でも同様に高い。

今後特に重視するルート



- (注) 1. 二次問屋ルート100%である12社を除いた102社の合計
 2. 今回調査より「レジャー施設」「CVSベンダー」「CVSカウンター惣菜」を追加、前回の「病院・福祉施設給食」を「医療施設」「介護・福祉施設」に分離、「カラオケ」を廃止した
 3. 前回の「カラオケ」の数値は「その他」に入っている
 4. 前回の「病院・福祉施設給食」回答数値は、今回の「医療施設」の数値としている

《家庭用冷凍食品》

《家庭用冷凍食品》

調査結果の要約

家庭用冷凍食品がどのような業態の仕向先に販売されているか、その業態別の流通実態を明らかにすることを目的とする。そのため、家庭用冷凍食品の取扱実績がある卸売業者のみを対象に調査を行った。また、仕向先業態別の構成比は、直接ユーザーに販売する「直販ルート」の販売金額を100としたもので、他の卸売業者（二次問屋等）への販売分は除いている。

家庭用冷凍食品の仕向先の現状

表－1 家庭用冷凍食品の直販ルートにおける業態別取引先数

業態 年度別・取引先数 ・構成比	直販ルート取引先数			構成比(%)		
	今回調査 平成24年度 結果	前回調査 平成19年度 結果	前々回調査 平成16年度 結果	今回調査 平成24年度 結果	前回調査 平成19年度 結果	前々回調査 平成16年度 結果
G M S 、 S M	8,318	19,417	34,045	31.4	55.9	71.8
ディスカウントストア	1,677	795	1,041	6.3	2.3	2.2
コンビニエンスストア	11,643	7,952	3,516	43.9	22.9	7.4
百貨店	21	152	114	0.1	0.4	0.2
一般食料品店	1,349	4,340	4,743	5.1	12.5	10.0
生協	601	889	1,601	2.3	2.6	3.4
ドラッグストア	2,884			10.9		
その他	19	1,216	2,350	0.1	3.5	5.0
合計	26,512	34,761	47,410	100.0	100.0	100.0

- (注) 1. 直販売上のある企業を対象とし、今回調査回答34社、前回40社、前々回39社の合計
2. 今回調査より「ドラッグストア」を追加している

表－2 家庭用冷凍食品の直販ルートにおける業態別販売金額
及び取引先1カ所当りの販売金額

業態	直販ルート販売金額(百万円)			構成比(%)			取引先1カ所当りの販売金額(万円)		
	今回調査 平成24年度 結果	前回調査 平成19年度 結果	前々回調査 平成16年度 結果	今回調査 平成24年度 結果	前回調査 平成19年度 結果	前々回調査 平成16年度 結果	今回調査 平成24年度 結果	前回調査 平成19年度 結果	前々回調査 平成16年度 結果
G M S、S M	319,303	188,203	225,472	72.8	73.5	77.5	2,778	969	662
ディスカウントストア	21,302	6,464	7,552	4.9	2.5	2.6	1,040	813	725
コンビニエンスストア	18,685	13,718	7,054	4.3	5.4	2.4	78	173	201
百貨店	735	1,263	936	0.2	0.5	0.3	3,498	831	821
一般食料品店	11,860	6,236	7,543	2.7	2.4	2.6	564	144	159
生協	29,421	35,133	36,806	6.7	13.7	12.6	4,767	3,952	2,299
ドラッグストア	23,106			5.3			721		
その他	14,241	4,902	5,689	3.2	1.9	2.0	72,920	403	242
合計	438,652	255,919	291,051	100.0	100.0	100.0	1,242	736	614

- (注) 1. 直販売上のある企業を対象とし、今回調査回答36社、前回40社、前々回39社の合計
2. 取引先1カ所当りの販売額は、業態別の取引先数と販売割合両方を回答した企業(34社)が対象
3. 今回調査より「ドラッグストア」を追加している
4. 「その他」は、代理店組織を有し、代理店への販売を行っている企業が含まれたことで、7億円と大きくなっている。

(1) 業態別取引先数

仕向先の業態別取引先数(有効回答38社の合計)は、「コンビニエンスストア」が最も多く11,643(43.9%)、次に「GMS・SM」の8,318(31.4%)、「ドラッグストア」の2,884(10.9%)、「ディスカウントストア」の1,677(6.3%)となっている。

過去の調査に比べ、「コンビニエンスストア」が著しく増加している。(表－1)

(2) 業態別販売金額

販売金額(有効回答36社の合計)では、「GMS・SM」が3,193億円(構成比72.8%)と引き続き圧倒的な割合となった。次いで「生協」294億円(6.7%)、「ドラッグストア」231億円(5.3%)となっている。

過去の調査に比べ、「コンビニエンスストア」が著しく増加している。(表－2)

(3) 取引先1カ所当りの販売金額

販売金額を取引先数で割った「取引先1カ所当りの販売金額」で最も金額が大きいのは「生協」で、4,767万円であった。次に、「百貨店」3,498万円、「GMS・SM」2,778万円、「ディスカウントストア」1,040万円と続いている。

一方、金額が小さいのは「コンビニエンスストア」で78万円。次に、「一般食料品店」564万円となっている。(表－2)

(4) 1社当たりの取引先数

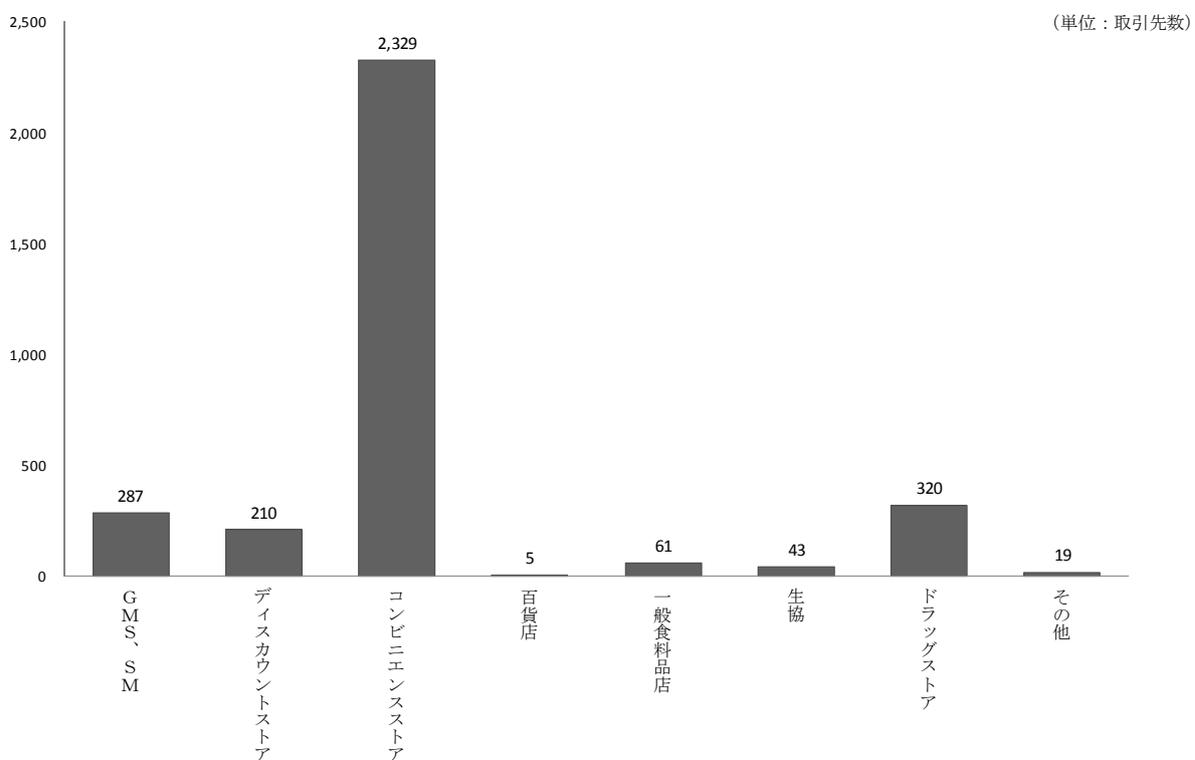
直販ルートでの1社当たりの取引先数は、7業態（その他を除く）のうち「コンビニエンスストア」が2,329で最も多く、次いで「ドラッグストア」320、「GMS・SM」287となっている。

一方、取引先数が少ない業態は、「百貨店」5、「生協」43、「一般食料品店」61であった。

その他の回答では、「メーカーへの供給」、「ベーカリーショップ」、「自衛隊関連施設」、「機内食」等があった。

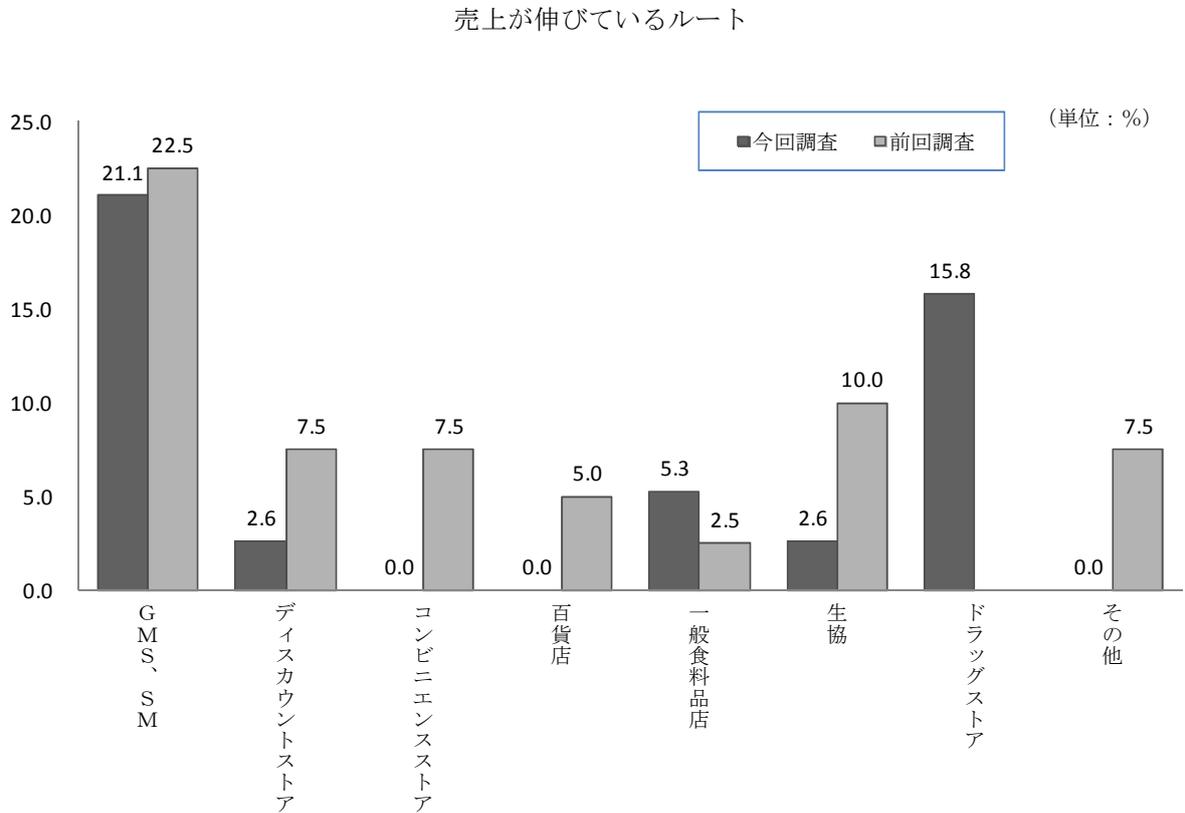
取引先数の分布では、全体では100～300未満が11社（32.4%）と最も多い。業態別にみると、「GMS・SM」、「一般食料品店」が比較的幅広く分布しているのに対し、その他の業態では取引がないケースや30未満を主体とする取引が多い。

1社当たりの業態別取引先数（回答34社の合計）



(5) 売上が伸びているルート

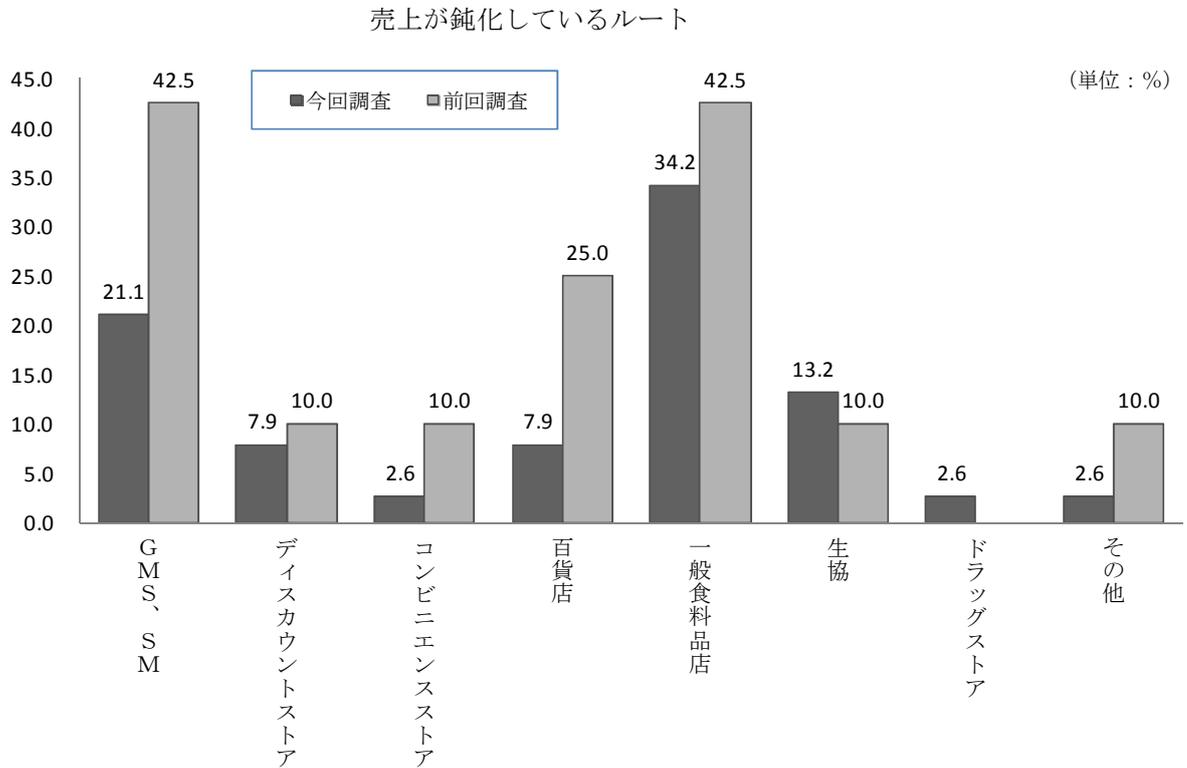
売上が伸びているルートについては、「GMS・SM」が21.1%（8社）でトップとなった。次いで、「ドラッグストア」15.8%（6社）と続いている。



- (注) 1. 二次問屋ルート100%である2社を除いた36社の合計
2. 今回調査より「ドラッグストア」を追加している

(6) 売上が鈍化しているルート

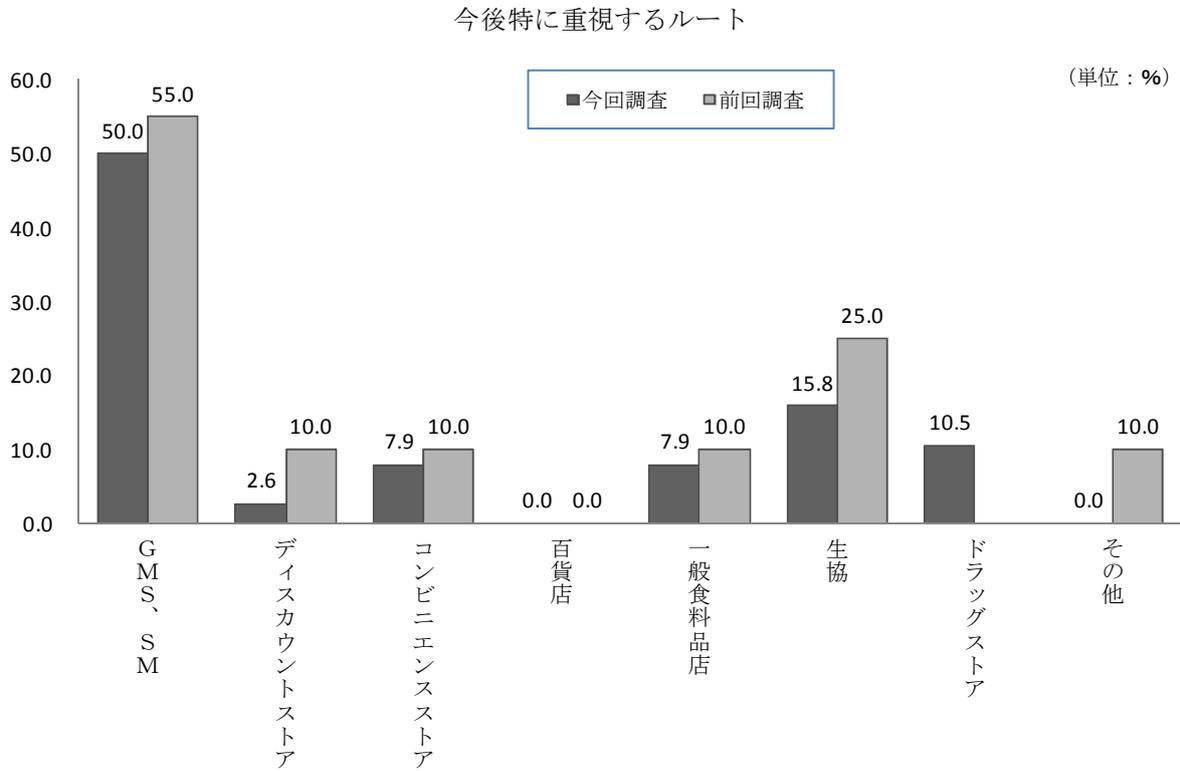
売上が鈍化しているルートについては、「一般食料品店」が34.2%（13社）でトップとなった。次いで、「GMS・SM」21.1%（8社）、「生協」13.2%（5社）と続いている。「GMS・SM」は伸びているルートで上位であるが、一方で鈍化している店舗も多いことがうかがえる。



- (注) 1. 二次問屋ルート100%である2社を除いた36社の合計
2. 今回調査より「ドラッグストア」を追加している

(7) 今後特に重視するルート

今後特に重視するルートについては、引き続き「GMS・SM」が50.0%（19社）で、他業態に比べて圧倒的である。次に、「生協」で15.8%（6社）となった。



- (注) 1. 二次問屋ルート100%である2社を除いた36社の合計
2. 今回調査より「ドラッグストア」を追加している