1月6日（月曜日）
令和2年（2020年）
第2547号
発行日（週刊・毎週月曜日）
購読料 1年 36,960円＋消費税
昭和44年6月19日第三種郵便物認可

冷凍食品新聞
THE REITO SHOKUHIN

発行所
冷凍食品新聞社
東京都新宿区四谷三栄町7番16号
郵便番号 160-0008
電話 03(3359)9191(代表)
FAX 03(3359)9190
郵便振替口座00140-0-153363

2020年
新年号

冷凍ロイヤルデリ40品規模

ロイヤルHD
自社店舗で展開
内食42兆円市場に挑戦

ロイヤルホールディングスは2019年12月24日、家庭でもレストラン品質の味を楽しめるフローズンミールの新ブランド〈ロイヤルデリ〉計25品の本格展開に入った。冷食売場はリーチインケースで作り、テイクアウト需要を掘り起こす。東京・世田谷区の二子玉川ライズにオープンする「GATHERING TABLE PANTRY二子玉川」（30坪・40席）において、レストランの運営と共に家庭用冷凍食品の販売を開始するもの。

フローズンミールは、1人前包装。セントラルキッチンで製造したスープ、ショートパスタ、カレー、ドリア、ハンバーグ、煮込みなどを税込250円～780円の価格帯でラインアップする。湯煎や電子レンジで温めるだけで食べられる料理のほか、甘海老、小イワシ、香味野菜等から作る贅沢な魚介のソースなど、家庭の料理をさらにリッチな味わいに仕上げるメニューも揃える。

ロイヤルホストの人気メニューを家でも体験できる。ハラル対応弁当4品も販売

ソースとのからみ具合に注力した冷凍ショートパスタ

なお同店舗の主体であるレストランでは、研究開発店舗で蓄積した完全キャッシュレス、セルフオーダーのオペレーション、火と油なしのキッチンという、同社が現在開発を進めている次世代レストランを体現するメニューを提供する。メニューコンセプトは、「本来相反する2つのキーワードFresh & Frozenを1つに体現」。CKで肉汁を閉じ込め冷凍し、店舗では火と油を使わず最新調理機器のボタン1つで調理するリブアイステーキ（店内のみ）などが注目だ。

ロイヤルホールディングスの野々村彰人常務取締役は、〈ロイヤルデリ〉の展開など要旨次の通り述べた。

グループの特長である、①コックが居る強み②約60年前から取り組んでいるCKからレストランへ冷凍加工済み食品を届けることを生かして、新たに1人前ポーションを届けることを考えた。夕食向けの冷凍食品マーケットは伸びている。冷食は調理時間の短縮が図れ、賞味期限が長い。そこに当社の強みであるレストラン品質を加えて提供する。今回は25品に拡大し、片仮名の〈ロイヤルデリ〉にブランドを統一。内食42兆円市場に挑戦する。販売はロイヤルホスト等直営75店舗で行い、100店舗体制にする。加えて、㈱ロイヤルからEC販売も行う。早い段階でボリュームを作りたい。早期に35～40品の品揃えに拡大し、食品事業は規模を追いかけ2030年には売上高100億円としたい。

MUJI冷食
2019通販人気3位にランクイン

良品計画が展開する無印良品はこのほど、2019年1月～11月のネットストア人気商品ランキングを発表した。

食品分野では、冷凍食品が3位にランクインした。冷凍食品カテゴリーの人気1位はキンパ。

食で人気No.1の「キンパ」

冷凍食品カテゴリーの人気1位はキンパ。以下②チキンとほうれん草のキッシュ③国産野菜と生姜の棒餃子④もち麦ごはんの枝豆塩昆布おにぎり⑤ベーコンとチーズのキッシュとなった。

新年号紙面

■新春業務用座談会 2～3面
■2020年業界展望 4面
■冷食協・伊藤会長会見 4面
■トップインタビュー 5～7面
・味の素冷凍食品／ニチレイフーズ／テーブルマーク／日本水産／マルハニチロ／ヤヨイサンフーズ／日清フーズ／極洋／日東ベスト
■冷食事業トップインタビュー 8～9面
■量販店インタビュー 10面
■沖縄の冷凍食品売場 11面
■中間流通2020 11～12面
■凍菜人2020 14～15面

茶聞

明けましておめでとうございます。恒例の冷食業界いろは歌留多で新年を寿ぎます▼さて、今年はいよいよ東京五輪の年でございます。（い）インバウンド／いつまで続くや／五輪後も（ろ）ロジ不足／物は余れど／箱は無し（は）速さでは／他を寄せ付けぬ／調理時間（に）煮炊きせぬ／夢かなえ続けて／100周年▼天候不順、異常気象が続くなか冷凍野菜が昨年も元気でした（ほ）欲しいだけ／使って無駄なし／冷凍野菜（へ）変化する／ニーズに対応／個食飯（と）年寄りも／子供も笑顔で／チンするパスタ（ち）チキンと米／冷食支えた／二大関▼冷凍食品が誕生して100年を迎えます（り）リピータ／増やす秘訣は／味とCM。（ぬ）ぬくもりも／凍らせ届ける／ワンディッシュ（る）フ（ル）ーツも／冷凍すれば／健康食品（を）（お）おばあちゃん／使えば分かるよ／便利な冷食▼令和も2年を迎え、新たな時代が本格的に始まります。女性の社会進出はますます進み、働き方も変わります。冷凍食品は、益々なくてはならない食になっていきます。（わ）私だけ／あなただけの／個食メニュー。いつかそんな冷凍食品が登場するかもしれません。（か）価格だけ／見て買う客は／もういらない（よ）良き客は／冷食の価値知った人（た）食べたくて／また食べたくて／食べる冷食。（れ）冷食は／未来になっても／未来食。〆の2首は昨年と同じでございます。本年が冷凍食品業界にとって、そして皆様にとって。良き年でありますことを心から祈念申し上げます。

一般社団法人
日本冷凍食品協会
会長 伊藤 滋
副会長 藤井 幸一
〒104-0045 東京都中央区築地三―十七―九 興和日東ビル四階
電話〇三（三五四一）三〇〇三
FROZEN FOOD ANNIVERSARY

グランプリに「本格炒め炒飯」
日本アクセスフローズン・アワード
WEB投票過去最高に

（左から）片岡恵美ニチレイフーズ首都圏支社長、佐々木淳一日本アクセス社長、清川吾郎ニチレイフーズ支社長代理

日本アクセスは2019年12月13日、東京・大崎の同社本社で「第7回フローズン・アワード 冷凍男子 冷凍女子 総選挙2019表彰式」を開催した。今年度の冷凍食品部門のフローズン・アワードグランプリにニチレイフーズの「本格炒め炒飯®」が輝いた。

今回のフローズン・アワードは全商品のプロモーション動画を公式サイト上で公開し、一般消費者のWeb投票で各部門の受賞商品を決めた。Web投票の件数は過去最高の322万8177票だった。受賞商品は1月から全国の5500店舗で販促を行う。

表彰式で挨拶した佐々木淳一日本アクセス社長は「今回のWeb投票では、323万件の投票を頂いた。前年の155万件から実に2倍以上の規模となった。メーカー様のご協力の下、大盛況のキャンペーンとなった。Web投票画面でエントリー商品をメーカー様自ら紹介するという、これまでにない企画を行った。様々な部署の方が参加され、中にはトップ自らが参加したメーカーもあった。メーカー各社様の社内でも例年以上に盛り上がった企画となった」とした。

旭食品
サクラフード新工場稼働

旭食品は2019年12月23日、かねてより新築移転を進めていた同社子会社で業務用水産加工食品の製造及び販売、輸出を展開しているベトナムのSAKURA FOOD社（サクラフード、佐々木豊輝社長）の新工場が12月16日稼働したと発表した。

新工場は、ソーラー発電システム、排水処理システムなど環境に配慮した設備を導入し、使用電力の40%をソーラー発電でまかなう。

生産量は旧工場の2倍の日産最大6t、年間1800tを予定。今後は、主力商品の水産加工品以外、有機JAS認証を取得した冷凍フルーツの加工製造も行う予定としている。

【工場概要】▽所在地 ベトナムカインホア省カムラム県スーヤオ工業団地▽土地面積1万481㎡（建物面積6934㎡、工場面積4746㎡）▽冷凍庫収容能力＝原料庫200t、製品庫100t▽従業員数311人

『冷凍食品年鑑』発刊
2020年版
業界人必携"白い年鑑"

冷凍食品新聞社は1月5日、業界唯一の『冷凍食品年鑑2020年版』（B5判・304頁）を発刊いたしました。

"白い表紙の年鑑"として皆様にご愛顧いただき、回を重ねること創刊第49巻目となりました。

2020年版巻頭コーナーでは、冷食業界の各種指標、売上ランキング等をまとめたほか、19年の業界をコンパクトに振り返る「業界日誌」を収載しています。また「総説篇」では、激しいライフスタイルの変化を迎える中、これに伴う冷凍食品の消費変化、事業構造の変化を様々な角度から分析。生産、流通、マーケットごとに詳細に解説しております。

「企業篇」では、メーカー・問屋・輸入商社・関連企業の最新データを網羅いたしました。

定価1万8000円＋税、送料実費。

お申し込みは、電話03・3359・9191、FAX同9190。または、ホームページまで http://www.reishoku.co.jp/）。

冷凍食品新聞社

2020年の年頭にあたって

冷凍食品、再拡大の大きなチャンス

令和元年冷凍食品業界は家庭用を中心に好調を堅持した一年だったといえる。

ここ数年、冷凍食品の成長へのキーワードは①シニア層の増加、内食化の進行、有職女性の増加による②ライフスタイルの変化への対応③消費の2極化とCVS、ドラックストアの隆盛など買場の変化への対応③人手不足、人件費高騰等による省力化、簡易オペレーション化への対応と言われてきた。

業務用ではユーザーの最大課題である人手不足に対応するための商品群（時短、省人、マルチオペレーション）の投入に積極的に取り組んだ。

家庭用に関しては、「冷凍食品総選挙」（テレビ朝日）など、冷凍食品のバラエティー番組への露出が多くなり、その内容が大手冷凍食品メーカーの売上増に直結するなど、大きな影響力を持った。

一方、米飯、麺、食卓商材など主力商材の動静が「売れる商品」と「売れない商品」に明暗がはっきりだしたのも19年の傾向といえるのではないか。

家庭用冷凍食品の上期（4月～10月）市場動向をみると、前期比101・4%と堅調に推移したようだ。

但し月ごとの動向をみると4月は「冷凍食品総選挙」の影響で同102%。その後も、夏場は冷夏の影響で、冷凍野菜等の伸長等により同104%と伸長が見られるものの、好調月を除くと平均は同100%前後で推移しており、全体としては18年並みか、やや停滞感を感じざるを得ない。19年、冷凍食品業界は、16年、17年の大きな成長に比し、18年に続き一息ついた年であったともいえる。

冷凍食品メーカー各社の業績も、トップラインは成長を堅持したものの、事業利益に関しては、円安による燃料、原材料、運搬費等の高騰、さらに人件費の高騰も加わり収益を圧迫、多くの企業が、事業利益の確保の難しさを実感した。

また、国内を襲った、台風、水害等天候異変は、輸送網の断裂による商品遅配、停電による製造停止など、食品業界の弱点を露呈するともに、克服すべき課題も明確にした。より強固な生産体制、物流体制構築のためのヒントを示してくれた1年であったともいえる。

さらに10月に実施された消費増税は、冷凍食品そのものは軽減税率の恩恵を受けたとはいえ、今後、消費行動を変え、外食産業など業務用ユーザーに大きな影響を与えかねない。

業務用市場を支えてきたインバウンド市場は「ラグビーワールドカップ」が成功を収め、これまで日本を訪れたことのない外国人の訪日を喚起した。一方、日韓関係の冷え込みは、九州など一部地域に未だに深刻な影響を与えている。

今年「東京オリンピック・パラリンピック」が開催される。25年には「大阪万国博覧会」の開催も決まっている。1970年の「大阪万博」によって、冷凍食品は生まれ、認知され、拡大の道を歩みだす。その過去に倣えば、「東京オリンピック・パラリンピック」の開催は、冷凍食品が再拡大する大きなチャンスであることはいうまでもない。

19年（一社）日本冷凍食品協会が設立50周年を迎えた。そして20年、日本の冷凍食品は100周年を迎える。

停滞感のあった19年を飛躍へのジャンプ台とし、20年を冷凍食品の未来に向けた飛翔の年としたい。

米粉で作ったたこ焼15個
7大アレルゲン不使用

株式会社 ハちゃん堂
TEL:0944－67－3123（代）