

冷凍食品事業 2021年度実績が過去最高の584.2億円に

～子育て世帯向け「きらきらステップ&キッズ」冷凍食品 供給金額（売上高）は発売当初から4倍に拡大～

日本生活協同組合連合会

日本生活協同組合連合会（略称：日本生協連、代表理事会長：土屋敏夫）は、2021年度の冷凍食品事業の業績および今後の方針について取りまとめましたのでご報告します。

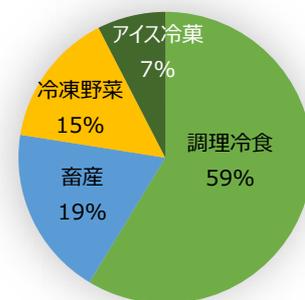
● 冷凍食品事業 2021年度 供給金額（売上高）が過去最高となる584.2億円に。コロナ禍による在宅時間増で調理冷食がさらに伸長

<概況>

冷凍食品事業の2021年供給金額（売上高）は584.2億円と、過去最高の実績となりました。前年比100.2%で、冷凍食品の需要は高止まりの状況が続いています。

商品カテゴリ別にはコロナ禍による在宅時間増加の影響等があり、麺類や米飯類、スナック等を扱う<調理冷食>が前年比103.6%とさらに伸長しました。唐揚げや焼き鳥、ハンバーグ等、畜肉商品を扱う<畜産>は上期までは好調だったものの、下期は東南アジアでの主力品の製造停止が影響し前年割れとなりました。<冷凍野菜>は大幅割れとなったものの2019年比では高水準を維持しました。<アイス冷菓>は冷夏が影響しマイナスとなりました。

業態別では宅配・店舗ともに調理冷食が牽引しました。



商品カテゴリ別の実績

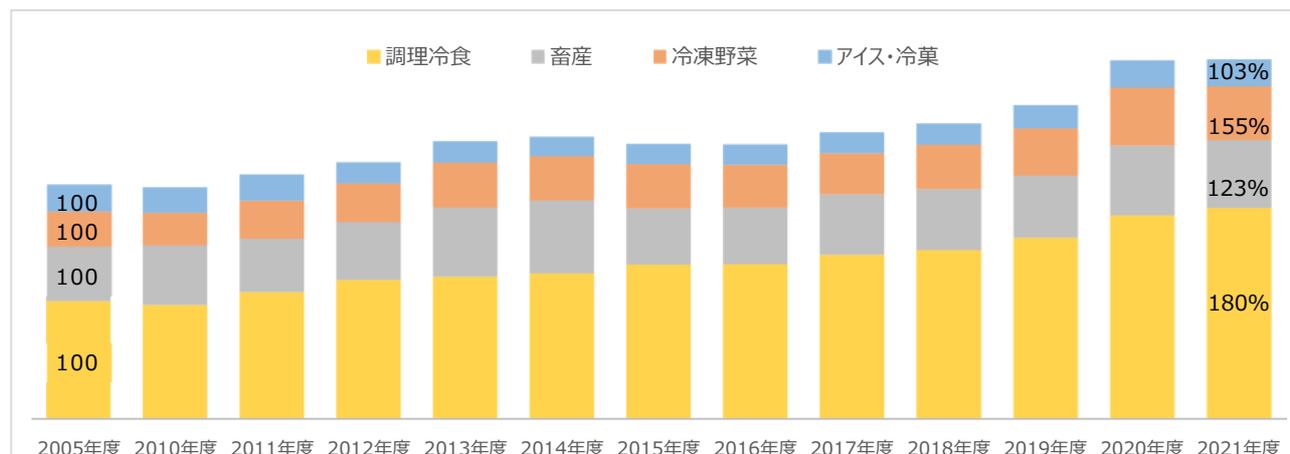
商品カテゴリ	両業態	
	前年比 (%)	2019年比 (%)
調理冷食	103.6	116.4
畜産	97.1	108.7
冷凍野菜	93.1	114.7
アイス冷菓	98.2	116.5
合計	100.2	114.6

商品カテゴリ	宅配		店舗	
	前年比 (%)	2019年比 (%)	前年比 (%)	2019年比 (%)
調理冷食	103.3	115.9	105.8	120.0
畜産	96.9	108.0	100.2	119.9
冷凍野菜	92.1	115.2	98.1	112.4
アイス冷菓	98.0	116.6	100.0	116.0
合計	99.8	114.2	103.1	118.0

<供給金額（売上高）推移>

冷凍食品事業の供給金額（売上高）は2010年頃までは横ばい傾向でしたが、その後の冷凍食品需要の高まりや会員生協における冷凍食品売り場の拡大、販促強化などもあり年々拡大傾向です。2020年には政府が発表した新型コロナウイルスによる一斉休校や、その後の緊急事態宣言の発出がひとつのきっかけとなり一気に需要が拡大、その後も維持しながら現在に至っています。冷凍食品市場が拡大し始める以前の2005年の供給金額（売上高）と比較すると、2021年には154%と大幅伸長しました。

商品カテゴリ別には年々伸長を続ける調理冷食が2005年比180%で全体を牽引しました。またコロナ禍で急伸した冷凍野菜は2005年比155%に拡大しました。



参考：2021年 ヒット商品

			
<p>フライパンでパリッと中華春巻10本 2021年7月1日発売。2021年に新発売された調理冷食の商品のうち、供給金額（売上高）1位の商品です。フライパンで少ない油でも皮がパリパリ。</p>	<p>えびといかの彩りパエリア仕立て 2021年3月1日発売。2021年に新発売された調理冷食の商品のうち、供給金額（売上高）2位の商品です。トレイ入りで在宅時のランチにぴったり。</p>	<p>レンジでサクッとロースとんかつ2枚 大判のとんかつをレンジで手軽に調理できることが支持され、供給金額（売上高）は前年比124%と急伸しました。惣菜系の冷凍食品では1位の供給金額（売上高）です。</p>	<p>たこ焼50個入 在宅時間増加の影響もあってか、おやつや食事に大活躍。大袋が高伸長し、供給金額（売上高）は前年比108%となりました。</p>

● 2022年度 冷凍食品 事業方針

<冷凍食品5つの骨子>

日本生協連は2022年度、冷凍食品5つの骨子を設定し、商品力強化に努めてまいります。

1. 核商品づくり

商品設計やデザイン、包材資材、組合員にわかりやすい表示の改善等、より組合員目線で商品をブラッシュアップします。

2. コスト改善への取り組み

原材料や人件費、燃料費など商品を構成する原価が上昇傾向にあります。組合員の暮らしに貢献できる商品設計の見直しを図っていきます。

3. 価値訴求型商品の追求

美味しさや価格の追求の他、使い勝手向上、健康ニーズに応える商品、植物たんぱく性商品、プラ削減、再生・植物性プラの使用、環境配慮型商品開発などにも取り組みます。

4. 安定供給への取り組み

コロナ禍で急増した冷凍食品需要に応えるべく、安定的に商品供給できる体制づくりをさらに強めます。

5. 組合員やお取引先から選ばれるコープ商品づくり

一層、競争が激しくなる冷凍食品業界の中で、今後も組合員はもちろん、お取引先からも選んでいただけるコープ商品づくりを目指します。

<冷凍食品事業 環境サステナブル対応>

冷凍食品事業では、2022年度も継続してプラスチック使用量の削減や環境配慮商品の拡大を推進してまいります。

プラスチック使用量の削減

米飯カテゴリーの供給金額（売上高）ランキング1位の「CO・OP ふくら卵のオムライス」の商品形態を外袋2個入から帯シール巻きに変更することで、包材重量を削減。これにより年間約20トンのプラスチック使用量を削減します。また、「CO・OP 海老・いかかき揚げ」「CO・OP ミニかき揚げ」のトレイを薄くすることで重量を10%削減。2品で年間約4トンのプラスチック使用量を削減見込みです。

このほか、複数商品で外袋サイズの縮小やプラスチックトレイを廃止するなど、年間数十トンのプラスチック使用量削減を計画中です。



環境配慮商品の拡大

コープの冷凍食品で初のRSPO認証パーム油を採用した商品を再開発します。

さらに、コープサステナブルシリーズの拡大も進めてまいります。



<2022年新商品について>

- ・ 冷凍野菜では初となるレンジアップ包材を使用した「CO・OP レンジでそのまま北海道枝豆 夏風香」
- ・ 1989年の発売以来30年以上のロングセラー商品の姉妹品「CO・OP フローズンヨーグルト国産白桃」
- ・ 夕飯のおかずにもぴったりのボリューム「CO・OP 3種のチーズがとろ〜り とうふハンバーグ」



● 子育て世帯向け「きらきらステップ&キッズ」冷凍食品の供給金額（売上高）は発売当初の約4倍に拡大

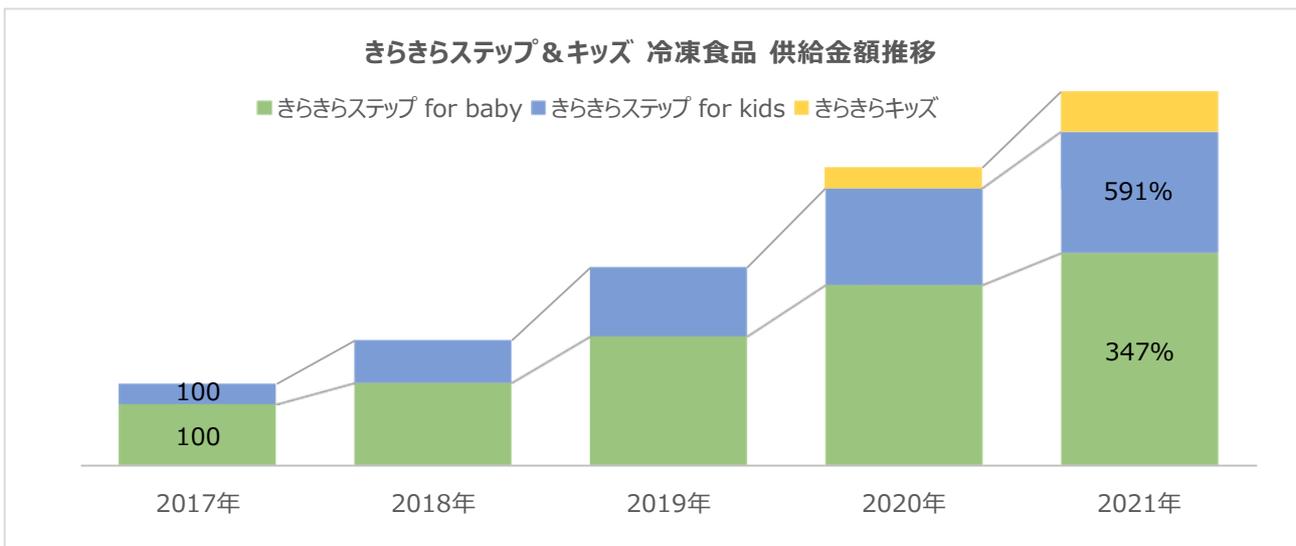
日本生協連では、2017年春より乳幼児向けの「きらきらステップ」を発売、2019年秋からは歯が生え揃った後の幼児を対象とする「きらきらキッズ」を発売し、子育て中の組合員に支持されています。商品ラインアップは幅広く、便利な冷凍食材が充実していることや、コープならではの安心な原料・徹底した品質管理が特長です。



<供給金額（売上高）推移>

「きらきらステップ」と「きらきらキッズ」は発売当初から年々伸長し、2021年には2017年比409%の規模に拡大しました。

「きらきらステップ」は、離乳食以後向けの「for baby」が2017年比347%、幼児向けの「for kids」が2017年比591%となりました。2020年に発売した「きらきらキッズ」は前年比196%で約2倍に拡大しました。



<2022年に5周年を迎える「きらきらステップ」開発方針>

・ 商品力強化

組合員の声を取り入れながら、「きらきらステップ」のラインアップを見直し、新たな商品開発を進めます。7月には現在販売している肉だんご2品の特徴を合わせ、野菜の種類を増やした「CO・OP 4種国産野菜と国産若鶏を使った肉だんご（鶏レバー入り）220g 標準19〜23個入」を発売します。



・ 5周年企画

組合員向けの5周年企画として、ファンミーティングの開催や、組合員のエピソードと声をもとにしたPRまんがを作成します。

<お問い合わせ先>

日本生協連広報部
TEL : 03-5778-8106