

再編が活発化する冷凍食品業界

担当：宮川 (miyagawah@sumitomotrust.co.jp)

冷凍食品は需要を拡大させ高成長を続けてきたが、94年以降年間成長率は1ケタ台前半に低下している。商品の低価格化に歯止めがかからず、各社とも中国やタイへの海外生産シフトや業務提携を進め、再編が活発化している。

1. 冷凍食品マーケット動向

00年の冷凍食品国内生産高は1,498,700トン(前年比0.4%減)7,377億円(前年比1.6%減)となった(日本冷凍食品協会調べ)。生産数量が前年を下回るのは初めてであり、金額ベースでは36年振りの減少となった。業務用、家庭用別生産高は数量、金額とも業務用7、家庭用3の割合で、業務用は98年以降減少、家庭用は毎年増加している。業務用はウエートの大きい外食産業で伸び悩み、家庭用は食事の家庭回帰傾向などから伸びている。品目別ではハンバーグ、シューマイ、ギョウザ、ピザ、グラタンなどのフライ類以外の調理食品が伸び、前年比2.3%ポイント増のシェア52.5%となった。一方えびフライ、コロッケなどのフライ類の調理食品は商品としての成熟化からも前年比2.7%ポイント減のシェア27%となった。各社とも家庭用ではレンジ焼き魚、そばめしといった新メニューを開発し需要を掘り起こしている。業務用でも介護食、糖尿病食等の新市場開発が進められている。

冷凍食品は保存性、安全性の他、高齢化、個食化などの社会的背景からも需要を拡大させ、国内生産数量の成長率は、70年代で年平均15.9%、80年代で6.2%の伸びとなり、90年には100万トン台に乗せたが、94年以降の伸び率は1ケタ台前半に低下している。00年の国内生産数量の減少は、メーカー各社による中国やタイへの海外生産シフトが直接的な主要因である。

一方、金額面では成長業種との認識から新規参入が相次ぎ販売競争が激化しているうえに、デフレによる単価下落、特に冷凍食品はスーパーなど量販店による特売の目玉に使われることが多いので、最近5ヶ年の生産額の伸び率は生産数量の伸び率を下回り続けている。

しかし日本の国民1人当り年間冷凍食品消費量は00年で17.7kgとなっており、アメリカの約4分の1、欧州主要各国と比較してもまだ2分の1程度であり、日本の潜在需要は大きいと見られる。今後、数量面では1ケタ台前半の成長に復するが、金額では価格競争から更に弱含みとの見方が業界などで支配的となっている。

冷凍食品生産高推移（国内）

年次	工場数		生産量 (トン)		生産金額 (億円)		1kg当り生産額 (円)	
		対前年比		対前年比		対前年比		対前年比
96	959	-2.3%	1,419,684	4.0%	7,284	1.0%	513	-2.8%
97	972	1.4%	1,482,037	4.4%	7,459	2.4%	503	-1.9%
98	957	-1.5%	1,488,910	0.5%	7,475	0.2%	502	-0.2%
99	961	0.4%	1,504,962	1.1%	7,499	0.3%	498	-0.8%
00	969	0.8%	1,498,700	-0.4%	7,377	-1.6%	492	-1.2%

出所：日本冷凍食品協会

2. 業界各社の動向

00年度の冷凍食品総販売額は約1兆円で、売上高500億円以上のメーカーはニチレイ、加ト吉、味の素、ニチロ、日本水産の5社、上位10社計のシェアは67.4%、上位20社計のシェアは85.5%と上位集中度が高い（日経経済通信社調べ）。企業数は895社あることから、その他の企業は殆どが中小企業である。上位20社のなかで、専門メーカーは僅かで、水産会社や他の食品会社が冷食事業に参入したものである。人手に頼る製造工程と冷凍保存からコスト高となるが、商品の低価格化に歯止めがかからず、生き残りの為のローコストオペレーションが求められている。各社とも海外への生産シフトや業務提携を進め、再編が活発化している。

主要メーカーの海外生産比率は10%～20%程度となっており、海外工場で労働集約的な作業を、国内工場では付加価値を付ける作業を行っている。業界平均の売上高経常利益率1.89%（帝国データバンク00年調査）に対し、加ト吉は中国を中心とした海外生産工場によるコスト競争力により、01年3月期連結で5.3%と高い利益率を計上し、食品業界のユニクロとも称されている。5、6年前より中国への工場進出を加速、山東省内に9社の現地法人を有し、従業員約9千名、年産5万トンに及ぶ、冷凍食品工場が集積する「フローズンタウン」を形成している。中国の一人あたり人件費は日本の約20分の1と労働コストが安く、また、山東省はじめ沿海部は距離的に日本に近く、気候的にも似通っていることから、ほぼ日本と同じ農産物が調達出来るなどの好条件が揃っている。

業界再編では、旭化成が旭フーズをJTに売却、ユニチカがユニチカ三幸を加ト吉へ売却し、多角化部門から撤退して本業に回帰するケースが見られる。また、加ト吉はJTとも提携、ユニチカ三幸と合わせ、ニチレイと並ぶ規模となった。味の素は昭和産業の米国冷食メーカーを買収し、冷食事業部門を00年10月に分社化した。雪印乳業は冷食事業部門を01年10月に分社化、02年には伊藤忠商事系のヤヨイ食品と事業統合する。今後、業界再編は加速し、大手数社による寡占化が進むと思われる。

以上