

## 1枚でわかる！ 国内外の市場

### ○ 国内の市場形態

- ・ コンビニエンスストア  
 コロナ禍による需要の増加を受けて、コンビニ業界では独自の利便性を活かして、冷凍食品（特に冷凍野菜）を積極的に販売しています。万人が利用するコンビニだからこそできる市場形態は、今後とも発展を遂げると見込まれています。
- ・ スーパーマーケット  
 各社のブランド戦略の中にも、冷凍食品に関するものが含まれています。  
 そもそもブランド戦略の利点として、
  1. 顧客の声を反映しやすい
  2. より安全・安心な商品を生産できる
  3. 流通コストや営業・広告費などを削減し商品を安価で提供できる
 などが挙げられます。一部のスーパーの冷凍食品はこの形態で販売されています。
- ・ 生活協同組合（生協）と通信販売



生協とは、各消費者がお金を出し合っ  
て組合員となり共同で運営・利用する組  
織です。

冷凍食品を取り扱っている生協もあり、  
安心でおいしく、生産者の顔が見える商  
品づくりがされています。

### ○ 諸外国の冷凍食品事情

- ・ フランス  
 フランスには、1973年に開業した冷凍食品専門スーパー「Picard（ピカール）」があります。日本でも上陸以来、高級冷凍食品専門店として存在し、商品の見た目や味はもちろん、環境への配慮も充分になされており、日仏両国で人気となっています。



日本ではイオンサヴール株式会社が運  
営しており、一部の商品は国内で製造さ  
れています。

- ・ イギリス  
 イギリスは、1人当たり冷凍食品年間消費量が世界第1位を誇る国です。冷凍食品専門店である「ICELAND(アイスランド)」と呼ばれるチェーン店が、国民から愛されています。
- ・ イタリア  
 イタリアの冷凍食品メーカ「ロッシ社」は独自の冷凍野菜ブランドとして「パーレーンブランド」を運営し、契約農家による種子散布から販売に至るまで一貫した管理をしています。ロッシ社の商品の安全性は世界的に評価されており、国際品質規格 ISO9002 を取得しています。