

News & Information

2021 年 5 月 11 日発信

2020 年惣菜市場規模 速報 9 兆 8,195 億円

～新型コロナウイルス影響で前年比 95.2%に～
(一社)日本惣菜協会「2021 年版 惣菜白書」6 月 1 日発刊

一般社団法人日本惣菜協会は、中食・惣菜業界の国内市場をまとめた「2021 年版惣菜白書」を 6 月 1 日に発刊する。今回の調査結果（調査対象期間：2020 年 1 月～2020 年 12 月）から算出した惣菜の 2020 年の市場規模は、**前年比 95.2%の 9 兆 8,195 億円**となり、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、**2009 年以来 11 年ぶりに前年を下回った**。

業態別では、「C V S」が前年比 93.6%の 3 兆 1,496 億円、「食料品スーパー」が同 100.8%の 2 兆 7,633 億円、「専門店、他」が同 94.4%の 2 兆 7,346 億円で、この 3 業態合計で全体の 88.1%を占める。その他の業態は、「総合スーパー」が同 91.3%の 8,799 億円、「百貨店」が同 82.1%の 2,921 億円であり、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、前年を上回ったのは、食料品スーパーのみとなっている。

業態別構成比の動向では、前年実績を維持した「食料品スーパー」が 1.5 ポイント増で 28.1%となった。他業態は全てシェアが縮小し、「百貨店」が 0.4 ポイント減で 3.0%、および「C V S」が 0.5 ポイント減で 32.1%、「総合スーパー」が 0.3 ポイント減で 9.0%、「専門店、他」が 0.3 ポイント減で 27.8%となっている。

単位：十億円、%

業 態	2018年		2019年			2020年		
		構成比		構成比	前年比		構成比	前年比
専門店、他	2,954.2	28.8	2,896.2	28.1	98.0	2,734.6	27.8	94.4
百貨店	359.6	3.5	356.0	3.4	99.0	292.1	3.0	82.1
総合スーパー	948.1	9.2	963.9	9.3	101.7	879.9	9.0	91.3
食料品スーパー	2,682.4	26.2	2,740.7	26.6	102.2	2,763.3	28.1	100.8
C V S	3,307.4	32.3	3,363.3	32.6	101.7	3,149.6	32.1	93.6
合 計	10,251.8	100.0	10,320.0	100.0	100.7	9,819.5	100.0	95.2

- ※ 過去の商業統計の業態定義を参考にして業態区分を行なった。ただし、総合スーパーには衣料品スーパー、住関連スーパー、その他スーパーが含まれている。
- ※ 百貨店は、日本百貨店協会から公表されている惣菜売上高の数値を採用した（テナント販売額が含まれる）。そのため、百貨店テナント販売額分は、専門店、他から差し引いている。
- ※ 上記業態の他、ドラッグストアにおいても惣菜取扱店舗が増加しているが、市場の 1%に満たないことから、同市場規模には含んでいない。

※この件に関する問い合わせ先

一般社団法人 日本惣菜協会 担当：白壁・高橋までお願い致します。

TEL:03-6272-8515 FAX:03-6272-8518 E-mail: souzai-info@nsouzai-kyoukai.or.jp

「2021 年版 惣菜白書」

「惣菜白書」は、惣菜の市場動向・消費者動向・参考資料の構成からなる惣菜に関する業界唯一の統計資料として毎年発刊し、本年で 17 年目を迎える。2021 年版は 3 年に 1 度の拡大編集版として、第三章に経営動向を掲載した。惣菜専門店をはじめ百貨店やスーパー・CVS など 66,952 店（100 社）の小売店における販売動向の調査を実施した。また、消費者調査は、2021 年 2 月 15 日～2 月 17 日の期間、首都圏、近畿圏、中京圏、北海道圏の 4 エリアで実施。男女全体 6,410 サンプル（首都圏 2,123 サンプル、近畿圏 2,118 サンプル、中京圏 1,058 サンプル、北海道圏 1,111 サンプル）で調査を行った。



【掲載内容】

- 第一章 惣菜市場の概況
- 第二章 惣菜市場の動向
- 第三章 惣菜産業の経営動向
- 第四章 消費者動向

【価格（送料・税込）】

- ◆日本惣菜協会の会員・賛助会員・協力会員
惣菜管理士・学校関係者・協会教育事業受講者 **5,000 円**
- ※日本惣菜協会の会員・賛助会員へは各社 1 冊無償配布
- ◆一般企業・個人 **10,000 円**

＜一部内容のご紹介＞

コロナ禍にあって、惣菜を取り巻く環境変化は大きく 4 つの要素が挙げられる。繰り返しになるが、第 1 は緊急事態宣言下のような状況にあっては、日持ちのする食品を消費者が選んだということ。基本的に賞味期限が当日なことや、フライなどの揚げ物のようにばら売りでトングを使って買わなければならない点が敬遠された。

第 2 が調理済み冷凍食品の進化だ。2020 年の市販冷食市場（出荷額ベース）は前年比 18.5% 増の 3,749 億円となり、保存がきく利便性とメニューのバラエティ化が消費者の支持を集めた。第 3 は外出自粛に伴い、外食業界がテイクアウト（持ち帰り）に力を入れたことだ。ファストフードチェーンのみならず、ファミリーレストランや和洋中を問わず有名レストランも店内飲食の減少を補うために躍起となった。ウーバー・イーツや出前館といったデリバリー（宅配）サービスの利用も急拡大。エヌピーディー・ジャパンによると、2020 年に外食が手掛けた出前の市場規模は 6,264 億円（前年比 49.7% 増）と推計される。惣菜を手に入れる方法も多様化し、プレーヤーも多様化している。

第 4 は生鮮食品の「即食化」だ。近年、鮮魚部門の焼魚や寿司、精肉部門のタレ付き肉、青果部門のサラダといったように、食品スーパー各社は生鮮部門の「惣菜化」を強化している。

言ってみれば、惣菜というのは企業側が売り上げを管理するためのカテゴリーでもあり、生活者にとっては「食事をつくるためにどれだけ準備が楽になるか」そして「手軽においしい食事ができるか」が惣菜や生鮮、冷凍食品を問わずに求めるポイントだ。

「2021 年版惣菜白書から惣菜市場を読む」より抜粋

※この件に関する問い合わせ先

一般社団法人 日本惣菜協会 担当：白壁・高橋までお願い致します。

TEL:03-6272-8515 FAX:03-6272-8518 E-mail: souzai-info@nsouzai-kyoukai.or.jp