

News & Information

2022 年 5 月 25 日発信

2021 年惣菜市場規模 前年比 3.0%増 10 兆 1,149 億円

2 年ぶりのプラス成長で回復

(一社)日本惣菜協会「2022 年版惣菜白書」6 月 1 日発刊

一般社団法人日本惣菜協会（会長：平井浩一郎）は、中食・惣菜業界の国内市場をまとめた「2022 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：2021 年 1 月～12 月）から算出した 2021 年の惣菜市場規模は、前年対比 103.0%の 10 兆 1,149 億円となり、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、11 年ぶりに前年を下回った昨年からは回復したものの、2019 年対比では 98%にとどまった。

業態別では、「C V S」が前年比 101.6%の 3 兆 2,015 億円、「食料品スーパー」が 106.6%の 2 兆 9,470 億円、「惣菜専門店」が 100.5%の 2 兆 7,472 億円で、この 3 業態合計で 88.0%を占める。

その他の業態は、「総合スーパー」が 103.1%の 9,075 億円、「百貨店」が 106.7%の 3,117 億円であり、全業態が前年を上回った。

業態別構成比の動向では、「食料品スーパー」が 1.0 ポイント増で 29.1%、「百貨店」が 0.1 ポイント増で 3.1%にそれぞれシェアが増加。一方で、「惣菜専門店」は 0.6 ポイント減の 27.2%、「C V S」は 0.4 ポイント減の 31.7%とシェアが減少している。「総合スーパー」は 2020 年同の 9.0%のシェアとなった。

単位：十億円、%

業 態	2019年		2020年			2021年		
		構成比		構成比	前年比		構成比	前年比
専門店、他	2,896.2	28.1	2,734.6	27.8	94.4	2,747.2	27.2	100.5
百貨店	356.0	3.4	292.1	3.0	82.1	311.7	3.1	106.7
総合スーパー	963.9	9.3	879.9	9.0	91.3	907.5	9.0	103.1
食料品スーパー	2,740.7	26.6	2,763.3	28.1	100.8	2,947.0	29.1	106.6
C V S	3,363.3	32.6	3,149.6	32.1	93.6	3,201.5	31.7	101.6
合 計	10,320.0	100.0	9,819.5	100.0	95.2	10,114.9	100.0	103.0

※ 商業統計の業態定義を参考にして業態区分を行った。ただし、総合スーパー、衣料品スーパー、住関連スーパー、その他スーパーは一括りにした。

※ 百貨店は、日本百貨店協会から公表されている惣菜販売額の数値を採用した（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。

※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

「2022 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 18 年目を迎える。

2022 年版では、惣菜専門店をはじめ百貨店やスーパー・CVS など 100 社 (67,127 店) 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、2022 年 2 月 14 日～2 月 16 日の期間、首都圏、近畿圏、東北圏、九州圏の 4 エリアで実施。首都圏 2,092 サンプル、近畿圏 2,079 サンプル、東北圏 1,046 サンプル、九州圏 1,055 サンプル、合計 6,272 サンプルで Web 調査を行った。



【掲載内容】

第 1 章 惣菜市場動向

第 2 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

3,000 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

5,000 円

＜一部内容のご紹介＞

これまで拡大を続けてきた惣菜市場であったが、2020 年は 11 年ぶりに減少した。マイナスは世界的な金融危機（リーマン・ショック）の影響があった 2009 年以来。未曾有の危機的な状況に陥った消費生活は緊急事態宣言下のような状況にあって大きく変化し、外出自粛や在宅勤務の拡大で家庭での食事機会が増えた。しかし、食品カテゴリーの中で惣菜は「一人負け」だった。その要因は、①日持ちのする食品を消費者が選んだということ、②在宅時間が増えて素材や半加工品から調理する世帯が増えたこと、③フライなど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惣菜が敬遠されたことだった。

これに対して、2021 年は惣菜・中食業界が「変化対応」により市場拡大につなげた点が無視できない。

日本惣菜協会が 2022 年 2 月に実施した消費者調査（6,272 人）によると、惣菜購入の時に意識しているのは「おいしさ」（69.0%）、「価格」（60.2%）、「メニュー」（49.5%）の順で前年と変わらず。おいしさが 1.6 割上昇しており、外食機会が減る中で惣菜に対する目が厳しくなっているのがうかがえる。また、4 位に付けた「消費期限・賞味期限」（35.8%）は 1.0 割上昇。コロナ禍での消費者の要望が強まっている。

さらに、今後購入したいと思うものとして「家庭では作りづらい惣菜」がトップ。次いで「野菜が多く含まれた惣菜」「栄養バランスのとれた惣菜」が続き、巣ごもりの中で健康志向も強まっている。

実際、2020 年半ばから SM や専門店各社はバラ売りからのパック販売への切り替え、時間帯別や食トレンドに対応した販売施策などにより、コロナ禍に対応した売場づくりを急ピッチで進めた。CVS では「家飲み」を意識したおつまみ惣菜に力を入れる一方、自宅で旅行気分が味わえる国内外のご当地メニューの定番化、外食需要を取り込んだ有名店監修メニューが消費者から支持を受けている。

2022 年に入っても SM や CVS の惣菜売り上げは堅調さを維持しており、ポストコロナに向け惣菜市場は伸びが続きそうだ。

2022 年版惣菜白書「惣菜市場を読む」より抜粋