

2023年版

惣菜白書

—ダイジェスト版—

一般社団法人日本惣菜協会

調査対象期間 2022年1月～2022年12月

第1章 惣菜市場動向

1 惣菜市場

- (1) 惣菜市場2022
- (2) カテゴリー別の惣菜市場
- (3) 業態別の惣菜市場 カテゴリー別構成比

2 業態別に見る惣菜販売の状況

- (1) 惣菜売場の運営方法
- (2) 生鮮3群(青果・精肉・鮮魚)の売場における惣菜の販売状況
- (3) 3年後(2025年)の惣菜売上高予測
- (4) 調理パックの現状と2～3年後の予測
- (5) 国産原料の使用状況
- (6) 品揃えで意識する客層と年齢層
- (7) カテゴリー別の販売状況
- (8) カテゴリー別の販売予測
- (9) おせちセットの販売
- (10) 恵方巻の販売
- (11) 今後注力する惣菜カテゴリー
- (12) 今後注力する商品特性
- (13) 現在惣菜売場で行っている施策
- (14) 今後惣菜売場で重視する施策

第2章 消費者動向

1 惣菜の利用状況

- (1) 最近半年間での購入頻度
- (2) 最近1週間での購入頻度
- (3) 最近半年間での購入場所
- (4) 食事時間別の利用状況
- (5) 用途別の利用状況

2 惣菜購入に関する時系列分析

- (1) 1回あたりの購入品目数
- (2) 単価の目安
- (3) 1回あたりの購入金額
- (4) 週あたりの購入頻度
- (5) 月平均購入金額
- (6) 購入頻度の増減
- (7) 価格感の変化
- (8) 今後の利用意向
- (9) 消費期限・賞味期限表示の確認
- (10) 原料・原産地表示の確認
- (11) 遺伝子組換え表示の確認
- (12) 添加物表示の確認
- (13) アレルゲン表示の確認
- (14) カロリー表示の確認
- (15) 購入時の選択基準
- (16) 今後購入したいと思う惣菜
- (17) 購入機会が増えると思うジャンル
- (18) 特定の購入先の有無
- (19) 購入しやすい店の条件
- (20) 今後、通信販売で惣菜を購入する機会

3 惣菜に関する意見

- (1) 惣菜全体に対する評価
- (2) 売り方について
- (3) 利用目的
(調理時間、経済性、作り方)

4 食全般に関する意識と動向

- (1) 2～3年前と比べた食事の変化
- (2) 食の安全・安心について
- (3) テイクアウト(持ち帰り)、デリバリー(宅配)の増減
：最近半年間

5 惣菜商品別の動向

- (1) 夏越ごはん、初午いなり
- (2) おせち
- (3) 鰻関連惣菜（土用の丑の日）
- (4) 恵方巻
- (5) 袋物惣菜
- (6) 惣菜キット（チルドタイプ）
- (7) 惣菜キット（冷凍タイプ）

参考資料

- 惣菜の市場規模に関する推計値について
- 食市場について
- 食市場の推移
- 調査票

一般社団法人日本惣菜協会では、1980年より惣菜に関する調査研究を開始し、惣菜の業態別市場規模や事業者動向、消費者動向などを取りまとめた「惣菜白書」として刊行し、今年で19年目となります。

「惣菜白書」は、惣菜が生活者の食生活に欠かせない社会的なインフラとして成長してきた過程を毎年追跡し、業界の現状を広く把握、白書としてとりまとめると同時に、行官界においても資料として活用されています。惣菜業界唯一の基礎データ集として、行政、大学、研究機関、マスコミなど業界外からも注目を集めております。

2022年の惣菜市場は、対前年+3.5%の10兆4,652億円となりました。新型コロナウイルス拡大前の2019年比でも+1.4%となり、2020年に10兆円を割り込んだ市場は、コロナ禍前に回復しました。今後も成長し続けるためには、コロナ禍の影響による消費行動変化を見極め、お客様ニーズに合致する商品開発や付加価値向上にこれまで以上に取り組むとともに、経営環境の整備にも果敢に取り組む必要があると考えています。

皆様におかれましては、「2023年版 惣菜白書」をベースに新しい知見を加えられ、事業計画や商品開発等にお役立ていただければ幸甚に存じます。最後に、調査にご協力頂きました皆様には、心より感謝申し上げます。

惣菜の定義

市販の弁当や惣菜など、家庭外で調理・加工され、家庭や職場・学校・屋外などに持ち帰ってすぐに（調理加熱することなく）食べられる、日持ちのしない調理済食品。ただし、比較的保存性が高い袋物惣菜は対象とし、調理冷凍食品やレトルト食品などは対象外。

米飯類・・・・・・・・弁当、おにぎり、寿司等

調理パン・・・・・・・・サンドイッチ、コロッケパン等

調理麺・・・・・・・・調理済やきそば、うどん、そば、スパゲティ等

一般惣菜・・・・・・・・和・洋・中華惣菜、煮物、焼き物、炒め物、揚げ物、蒸し物、和え物、酢の物、サラダ等

袋物惣菜・・・・・・・・パウチ入りポテトサラダ等のサラダ、肉じゃが、焼魚・煮魚等

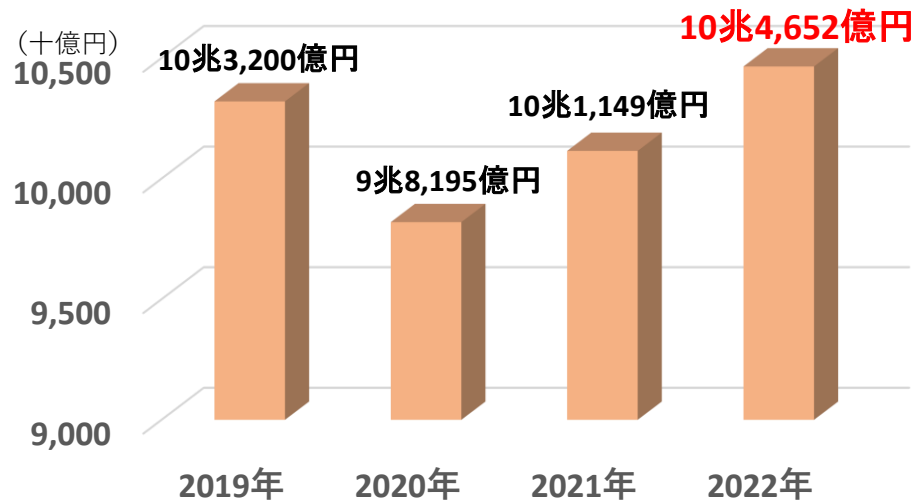
業態の定義

惣菜専門店	・惣菜専門店（惣菜販売店、持ち帰り弁当店、仕出し弁当店、駅弁当店、寿司販売店、おにぎり販売店） ・イートイン併設型惣菜店 ・受注後調理型惣菜店 ・その他の小売店（テナント店） 持ち帰りのおにぎり、寿司の専門店 コロケ、お弁当などを販売する精肉店 調理パン小売業 など ※外食店の持ち帰り弁当、ファストフードのテイクアウトは含まない
百貨店	料理品（惣菜）を販売する事業所で以下の条件にあてはまるもの ・セルサービス方式ではない ・衣食住商品それぞれの販売額が小売販売額の10% 以上70% 未満 ・従業者50 名以上 ※百貨店には直営惣菜販売額、テナント惣菜販売額、他社からの仕入による惣菜販売額を含む
総合スーパー	衣食住にわたる各種商品を小売し、そのいずれも小売販売額の10% 以上70% 未満である事業所で、従業者が50 名以上
食料品スーパー	・食料品の販売額が小売販売額の70% 以上のスーパー ・売場面積 250 ㎡以上
コンビニエンスストア（CVS）	・売場面積30 ㎡以上250 ㎡未満 ・食料品を販売している ・営業時間が 14 時間以上

※ 業態区分は、過去の商業統計の業態定義を参考にしている。

※ 上記業態の他、ドラッグストアにおいても惣菜取り扱い店舗が増加しているが、市場の1%に満たないことから対象としていない。

1. 惣菜市場 推移（2019年-2022年）



	2019年	2020年	2021年	2022年
惣菜市場	10兆 3,200億円	9兆 8,195億円	10兆 1,149億円	10兆 4,652億円
前年比	100.7%	95.2%	103.0%	103.5%

惣菜市場は2年連続 プラス3%台の成長
コロナ禍前の水準に回復

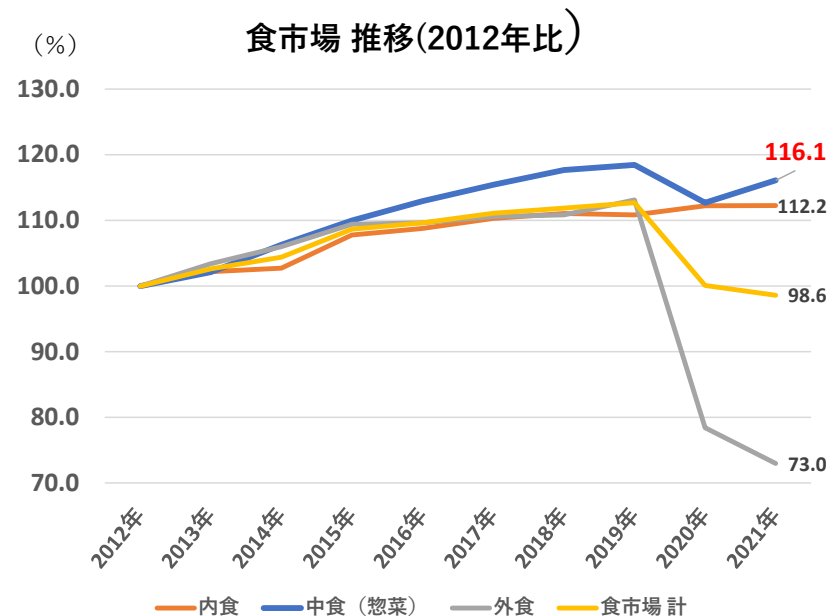
※2023年版 惣菜白書では、2012年以降の市場推移を掲載しています。

2. 食市場 推移(2012年-2021年)

内食、中食(惣菜)、外食の市場を合算した食市場は、中食(惣菜)市場の伸びに支えられてきた。2020年～2021年はコロナ禍で食市場全体が縮小したが、過去10年の2012年比で見ても中食(惣菜)市場が**116.1%**と最も成長している。

	内食	中食(惣菜)	外食	食市場 計
2012年	32兆4,669億円	8兆7,132億円	23兆2,217億円	64兆4,018億円
2021年	36兆4,416億円	10兆1,149億円	16兆9,494億円	63兆5,059億円
12年-21年比	112.2%	116.1%	73.0%	98.6%

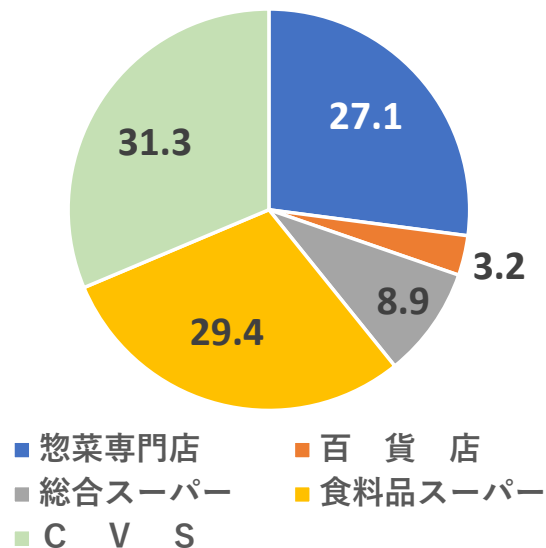
※発刊時点で2022年外食市場規模（7月頃）及び内閣府「国民経済計算」2022年分統計（12月頃）が未発表のため、2021年数値で比較



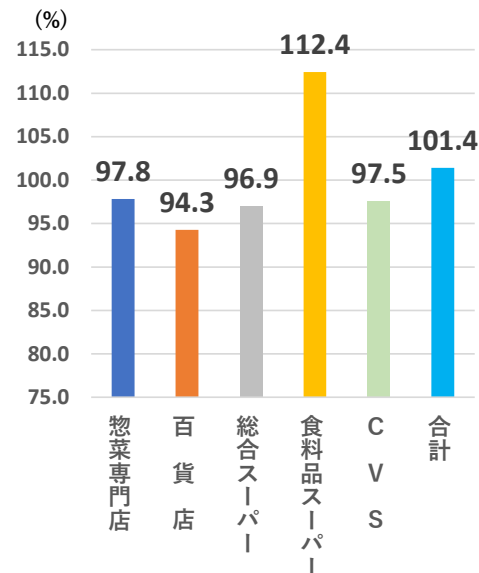
3. 業態別市場

業 態	2019年		2020年		2021年		2022年			
		構成比		構成比		構成比		構成比	前年比	2019年比
惣菜専門店	2兆8,962億円	28.1	2兆7,346億円	27.8	2兆7,472億円	27.2	2兆8,334億円	27.1	103.1	97.8
百 貨 店	3,560億円	3.4	2,921億円	3.0	3,117億円	3.1	3,356億円	3.2	107.7	94.3
総合スーパー	9,639億円	9.3	8,799億円	9.0	9,075億円	9.0	9,345億円	8.9	103.0	96.9
食料品スーパー	2兆7,407億円	26.6	2兆7,633億円	28.1	2兆9,470億円	29.1	3兆816億円	29.4	104.6	112.4
C V S	3兆3,633億円	32.6	3兆1,496億円	32.1	3兆2,015億円	31.7	3兆2,801億円	31.3	102.5	97.5
合 計	10兆3,200億円	100.0	9兆8,195億円	100.0	10兆1,149億円	100.0	10兆4,652億円	100.0	103.5	101.4

2022年 業態別市場構成比(%)



業態別市場 (2019年比)



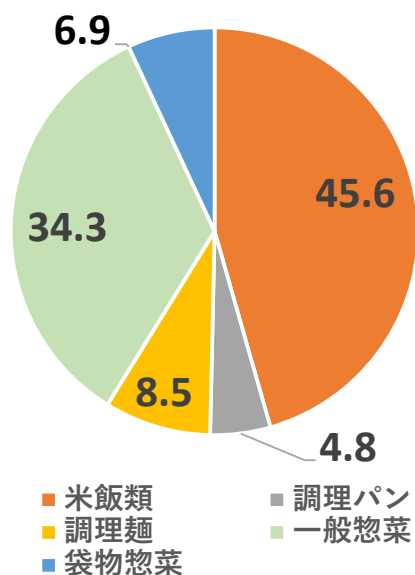
◆食料品スーパーが躍進

- ・ 市場規模が3兆円を超える
- ・ 市場シェア3割台が目前
～CVSと肩を並べる規模へ
- ・ 2019年比 112.4%の成長
～コロナ前の水準を唯一上回る

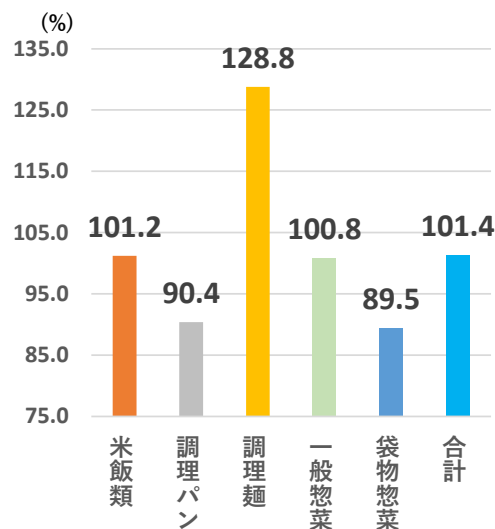
4. カテゴリー別市場

業 態	2019年		2020年		2021年		2022年			
		構成比		構成比		構成比		構成比	前年比	2019年比
米飯類	4兆7,123億円	45.7	4兆2,396億円	43.2	4兆4,429億円	43.9	4兆7,699億円	45.6	107.4	101.2
調理パン	5,523億円	4.6	4,916億円	5.0	4,629億円	4.6	4,994億円	4.8	107.9	90.4
調理麺	6,878億円	5.4	7,998億円	8.1	7,975億円	7.9	8,858億円	8.5	111.1	128.8
一般惣菜	3兆5,566億円	34.5	3兆4,490億円	35.1	3兆5,284億円	34.9	3兆5,846億円	34.3	101.6	100.8
袋物惣菜	8,100億円	7.9	8,396億円	8.6	8,832億円	8.7	7,256億円	6.9	82.2	89.5
合 計	10兆3,200億円	100.0	9兆8,195億円	100.0	10兆1,149億円	100.0	10兆4,652億円	100.0	103.5	101.4

2022年カテゴリー別市場構成比(%)



カテゴリー別市場(2019年比)



- ◆米飯類、一般惣菜が堅調に推移し、コロナ前の水準に回復
- ◆調理麺が躍進。2019年比で最も高い伸び。
- ◆袋物惣菜が急落

※2023年版 惣菜白書では、惣菜カテゴリーの業態別市場も掲載しています。

1. 最近半年間での購入頻度 上位品目（各品目を半年間で3回以上購入した人の割合）

（％）

順位	全体		順位	男性		順位	女性	
1位	弁当	48.9	1位	弁当	51.5	1位	弁当	46.3
2位	おにぎり	45.7	2位	おにぎり	48.9	2位	おにぎり	42.6
3位	鶏の唐揚げ	40.8	3位	鶏の唐揚げ	43.0	3位	にぎり寿司、巻寿司	40.5
4位	コロッケ	40.0	4位	コロッケ	39.6	4位	コロッケ	40.3
5位	にぎり寿司、巻寿司	38.1	5位	にぎり寿司、巻寿司	35.5	5位	鶏の唐揚げ	38.7
6位	サンドイッチ	32.9	6位	うどん、そば、ラーメン	35.4	6位	サンドイッチ	31.6
7位	うどん、そば、ラーメン	29.2	7位	サンドイッチ	34.2	7位	野菜サラダ	27.9
8位	野菜サラダ	28.9	8位	野菜サラダ	30.1	8位	うどん、そば、ラーメン	23.1
9位	ギョーザ	24.5	9位	ギョーザ	27.8	9位	ポテトサラダ	22.7
10位	ポテトサラダ	24.5	10位	ポテトサラダ	26.3	10位	天ぷら	22.2

順位	首都圏		順位	近畿圏		順位	中国・四国圏		順位	北陸圏	
1位	弁当	51.8	1位	弁当	47.4	1位	弁当	51.0	1位	コロッケ	48.0
2位	おにぎり	45.4	2位	おにぎり	45.7	2位	おにぎり	45.0	2位	おにぎり	46.9
3位	鶏の唐揚げ	35.7	3位	コロッケ	42.9	3位	鶏の唐揚げ	42.7	3位	鶏の唐揚げ	44.9
4位	サンドイッチ	35.3	4位	鶏の唐揚げ	42.8	4位	コロッケ	38.6	4位	弁当	44.0
5位	にぎり寿司、巻寿司	34.9	5位	にぎり寿司、巻寿司	41.5	5位	にぎり寿司、巻寿司	36.2	5位	にぎり寿司、巻寿司	39.3
6位	コロッケ	33.5	6位	サンドイッチ	32.5	6位	サンドイッチ	31.4	6位	野菜サラダ	30.7
7位	うどん、そば、ラーメン	29.2	7位	うどん、そば、ラーメン	29.0	7位	うどん、そば、ラーメン	29.7	7位	サンドイッチ	30.5
8位	野菜サラダ	29.1	8位	野菜サラダ	28.4	8位	野菜サラダ	27.9	8位	うどん、そば、ラーメン	28.9
9位	ギョーザ	26.0	9位	ギョーザ	25.5	9位	ポテトサラダ	23.2	9位	豚カツ	27.6
10位	ポテトサラダ	24.5	9位	天ぷら	25.5	10位	天ぷら	23.1	10位	ポテトサラダ	26.6

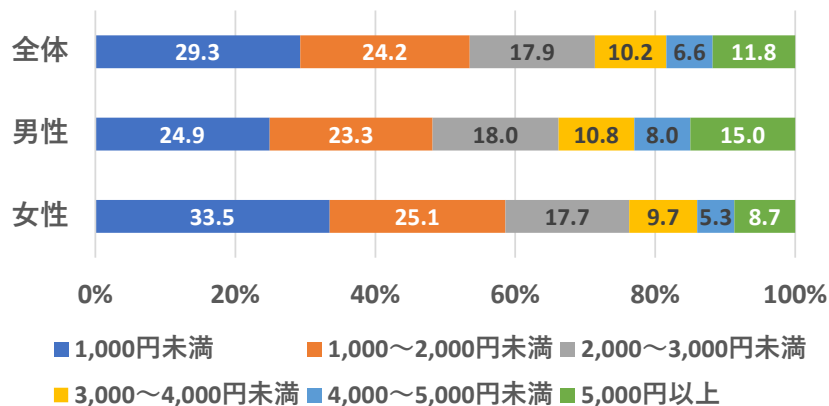
◆男女ともに1位「弁当」、2位「おにぎり」。男性3位の「鶏の唐揚げ」が女性5位、女性3位の「にぎり寿司、巻寿司」が男性5位など順位に違い。男性9位「ギョーザ」、女性10位「天ぷら」などベスト10入りの品目に違いもあった。

◆地域別では、1位「弁当」は首都圏、近畿圏、中国・四国圏。北陸圏の1位は「コロッケ」だった。

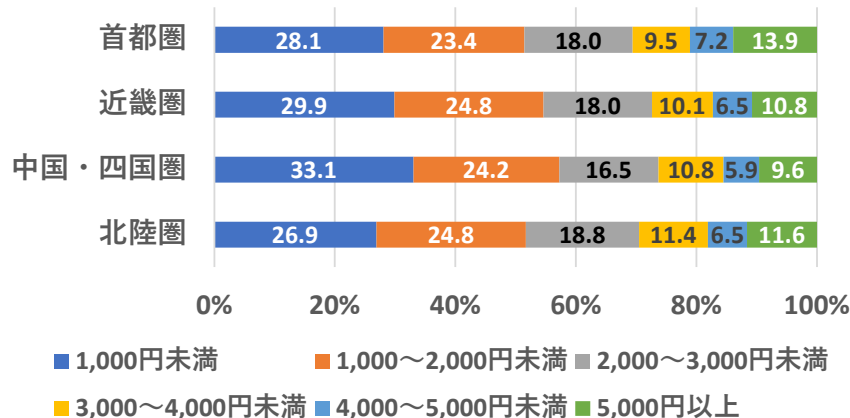
※2023年版 惣菜白書では、男女別・地域別のほか時間帯別、用途別などのデータも掲載しています。

2.月平均購入金額

月平均購入金額（全体・男女別）



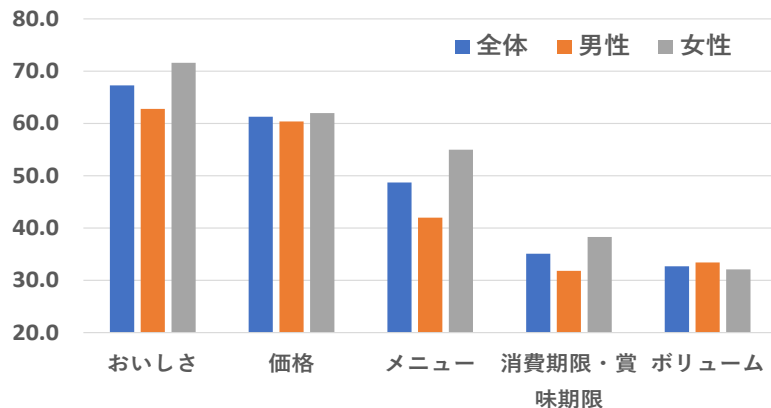
月平均購入金額（地域別）



◆男女別は、“1,000 円未満”は女性が男性を8.6ポイント上回り、“5,000 円以上”は男性が女性を6.3ポイント上回る。

◆地域別は、“1,000 円未満”が地域共通で最多。“5,000 円以上”は首都圏に次いで北陸圏の割合が高い。

3.惣菜購入時の選択基準



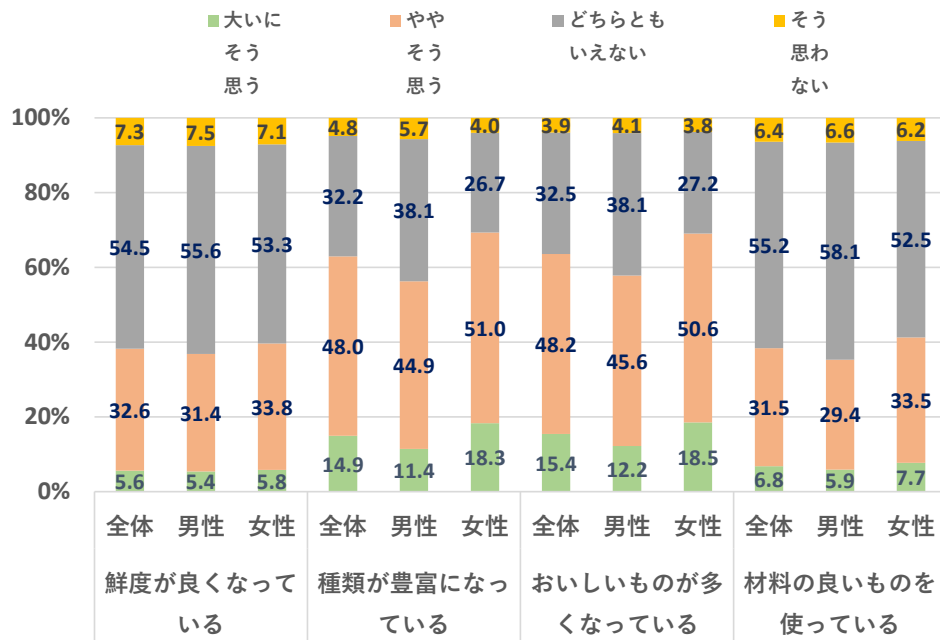
◆選択基準は男女ともに1位「おいしさ」、2位「価格」、3位「メニュー」。4位は女性が「消費期限・賞味期限」（男性5位）に対して、男性は「ボリューム」（女性4位）。

◆「おいしさ」や「メニュー」、「消費期限・賞味期限」は、女性の割合が特に高い。

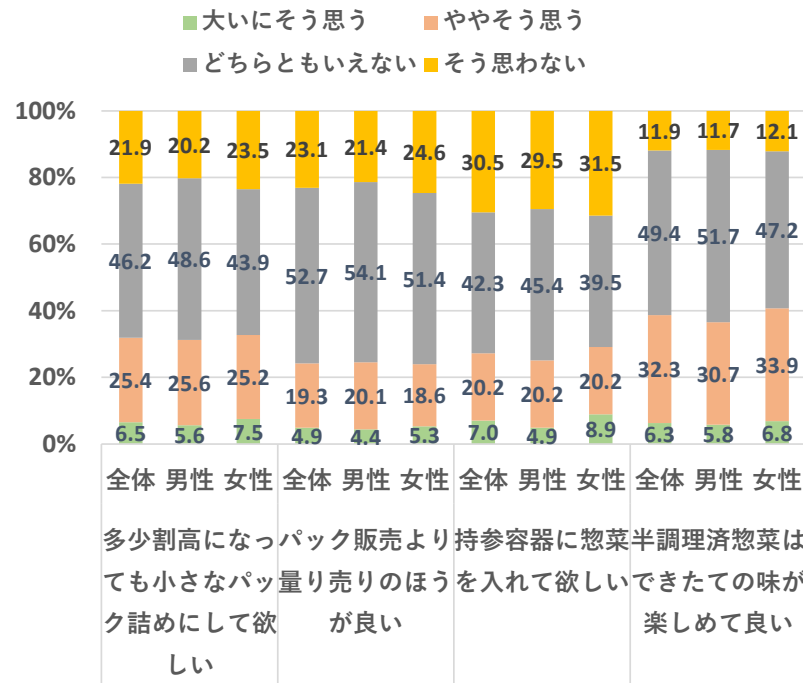
※2023年版 惣菜白書では、消費者動向の各調査において、男女別・地域別のデータがあり、地域別の首都圏、近畿圏は4年間の時系列データを掲載しています。

4. 惣菜に関する評価

惣菜全体に対する評価（全体・男女別）



売り方について（全体・男女別）

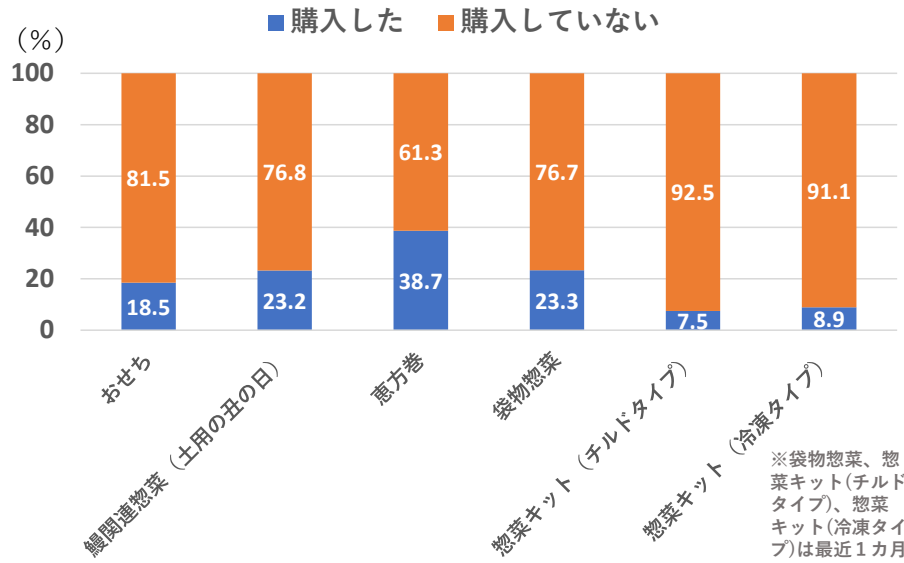


◆惣菜全体に対する評価で「大いにそう思う」「ややそう思う」の合計回答（以下“そう思う”）の割合は、「種類が豊富になっている」（62.9%）と「おいしいものが多い」（63.6%）で6割を超えている。いずれの項目でも“そう思う”は女性、「どちらともいえない」は男性が多い。

◆売り方については、全ての項目で「どちらともいえない」が最も多い。「多少割高になってもパック詰めにして欲しい」で、“そう思う”は女性35.9%、男性31.8%で女性が多い。「持参容器に惣菜を入れて欲しい」は、“そう思う”が男性25.1%、女性29.1%、「そう思わない」が男性29.5%、女性31.5%であり、男女とも「そう思わない」の方が多かった。

※2023年版 惣菜白書では、惣菜に関する評価について、「利用目的」（調理時間、経済性、作り方）に関する調査や各項目の地域別に関するデータも掲載しています。

5.惣菜商品別の動向（おせち、鰻惣菜関連、恵方巻、袋物惣菜、惣菜キットなどについて）



◆惣菜商品別の動向において、「購入した」の割合が最も高かったのは恵方巻(38.7%)だった。

◆惣菜キット(チルドタイプ)は7.5%、初調査となった惣菜キット(冷凍タイプ)は8.9%だった。

※2023年版 惣菜白書では、惣菜商品別の動向において、夏越しごはん、初午いなりに関する調査も実施。各商品ごとに男女別、地域別、購入場所別、購入金額等のデータを掲載しています。

企業調査の対象

業態ごとに各企業の本部に対して、郵送留置法、直接面接法を併用して調査

業態	意事業所数 (社)	店舗数 (店)
惣菜専門店	40 社	7,868店
百貨店	5 社	32店
総合スーパー	10 社	1,737店
食料品スーパー	40 社	3,247店
C V S	5 社	55,659店
計	100社	68,543店

消費者調査の対象

首都圏(1都3県)、近畿圏(2府3県)、中国・四国圏(9県)、北陸圏(3県)に居住する20代～70代の男性・女性を対象にweb調査を実施

		20代	30代	40代	50代	60代以上	合計
首都圏	男性	203	200	202	207	212	1,024
	女性	202	204	214	220	209	1,049
近畿圏	男性	206	220	202	203	200	1,031
	女性	200	220	215	220	220	1,075
中国・四国圏	男性	103	110	102	104	106	525
	女性	103	108	110	110	106	537
北陸圏	男性	44	91	189	107	103	534
	女性	102	110	110	108	107	537
全 体	男性	556	621	695	621	621	3,114
	女性	607	642	649	658	642	3,198



- 2023年版 惣菜白書
- 発刊日 2023年6月1日
- 価格

会員・賛助会員・協力会員 惣菜管理士・惣菜管理士養成研修受講生 学生・学校関係者・図書館関係者	3,000円 (消費税別・送料無料)
一般企業・一般個人	5,000円 (消費税別・送料無料)

購入特典として、巻末のQRコードより消費者調査の詳細データがエクセルにて抽出できます。

購入のお申込みはこちらのQRコード、または協会HPよりお申込みください。



日本惣菜協会ホームページ → 出版物・調査研究 → 出版物のお申込み

【問い合わせ先】



一般社団法人
日本惣菜協会
Japan Ready-made Meal Association

TEL:03-6272-8515