

拡大編集版

2021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

第一章 惣菜市場の概況と方向

1. 惣菜の市場規模
2. 食の構造変化
 - ① 食生活の構造変化
 - ② 食生活の支出構造の
 - ③ 食生活パターンの変化と中食
＜中食成長の背景＞
3. 食品産業の中の惣菜産業
 - ① 2019年～2020年の食品流通業界の動向
 - ② 食生活傾向と惣菜の利用
 - ③ 外国人労働力の現状
4. 企業別にみる惣菜の動向
株式会社今里食品／大津屋株式会社
株式会社デリカサイト／株式会社知久
ほっかほっか亭(株式会社ハークスレイ)
原信ナルスオペレーションサービス株式会社
株式会社ミノヤランチサービス
株式会社ヤオコー／株式会社ロック・フィールド
わらべや日洋ホールディングス株式会社

第二章 惣菜市場の動向

1. 調査概要
2. 惣菜市場規模
 - ① 2020年の惣菜市場規模は
前年比95.2%の9兆8,195億円
 - ② 業態別直営店、テナント売上比率
(2020年)
 - ③ カテゴリー別市場規模
3. 調査結果の
 - ① 3年後(2023年)の惣菜売上高予測
 - ② おせち料理の売上高(2020年)
 - ③ 恵方巻の売上高(2020年)
 - ④ 惣菜売場の運営方法
 - ⑤ 生鮮3群(青果、精肉、鮮魚)における
即食商品の取り扱い状況

今年から、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るようになりました！

- ⑥ 2～3年後の調理・パック状況予測
- ⑦ 使用国産原料の増減
- ⑧ 品揃えで意識する客層
- ⑨ カテゴリー別の品揃え品目
- ⑩ 惣菜カテゴリー別の今後の取扱いの
予測
- ⑪ 今後注視する惣菜カテゴリー
- ⑫ 今後注力する商品特性
- ⑬ 現在、惣菜売場で行なっている施策
- ⑭ 今後惣菜売場で重視する施策

第三章 惣菜産業の経営動向

1. 調査概要
2. 調査回答企業の特性
3. 調査回答企業の概要
4. 惣菜売上高の推移
5. 惣菜部門の収支状況
 - ① 惣菜部門全体の収支状況
 - ② 惣菜部門の収支状況
(製造・仕入原価の詳細)
 - ③ 惣菜部門の販売及び一般管理費の
項目別収支状況
6. 生産状況
 - ① 製造形態の特色
 - ② 製造品目別出荷高
 - ③ 商品開発のアイデア入手先
 - ④ 工場の新設・増設について
 - ⑤ 製造設備の更新・増設について
7. 原材料の仕入状況
 - ① 主な原材料の仕入額
 - ② 原材料の国産品の比率(仕入数量)

8. 販売状況
 - ① チャンネル別販売比率
 - ② 売上が伸びているルート、鈍化している
ルート、今後力を入れていくルート
 - ③ 販売方式の割合、販売のロス率
9. 物流(配送体制)
10. 経営上の課題
11. SDGsへの取組み
12. 新型コロナウイルス対策

第四章 消費者動向

1. 調査概要
 - ① 調査の設計
 - ② 調査対象者フェイスシート
 - ③ 調査対象品目
2. 調査結果の要約
 - ① 惣菜の種類別利用状況
 - ② 惣菜購入に関する時系列分析
 - ③ 惣菜に関する
 - ④ 食品全般に関する意見
 - ⑤ おせちに関する意見
 - ⑥ 恵方巻きに関する意見
 - ⑦ 袋物惣菜に関する意見

参考資料編

惣菜に関する市場規模について
食をめぐる10年史
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、本年は「惣菜白書」として発刊して17年目を迎えます。2021年版は3年に一度の拡大編集版として、消費者動向・販売動向・経営実態の3テーマについて調査した結果を掲載しています。

2019年まで10年連続で成長してきた惣菜市場規模ですが、2020年コロナ禍における生活者の行動様式の激変によって、9兆8,195億円、前年比▲4.8%減となりました。このような厳しい市場環境の中にあって、惣菜製造業は「生産性の向上」「労働力不足」等の課題に加え、持続可能な社会のために「食品の廃棄ロス」「廃プラスチック」等、SDGsへの取り組みが急務となっております。

協会として様々な課題解決に向けて、農林水産省をはじめとする各行政機関とも連携し、積極的に取り組む所存です。我が国の豊かな食文化を守り、継承していくとともに国民の食生活に欠かせない社会的なインフラであるという誇りをもって、業界の発展に向けて邁進いたします。

本書の発刊にご協力頂きました皆様に感謝するとともに、本書が惣菜産業の更なる発展のために、各企業の成長に役立つ参考資料となれば幸甚でございます。

惣菜の定義

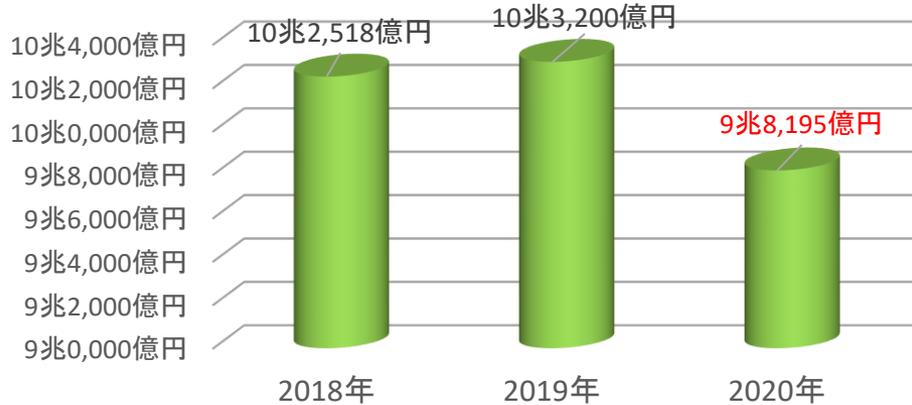
市販の弁当や惣菜など、家庭外で調理・加工された食品を家庭や職場・学校・屋外などに持ち帰ってすぐに（調理加熱することなく）食べられる、日持ちのしない調理済食品としている。したがって、事業所向け給食および、調理冷凍食品やレトルト食品など比較的保存性の高い食品は除いている。

- | | | |
|------|-----|---|
| 米飯類 | ・・・ | おにぎり、寿司、弁当など |
| 調理麺 | ・・・ | 調理済み焼きそば、うどん、そば、スパゲティーなど |
| 調理パン | ・・・ | サンドイッチ、コロッケパンなど
※ 一般に常温売場で販売されている菓子パンは含まない |
| 一般惣菜 | ・・・ | 和・洋・中華の惣菜、煮物、焼物、炒め物、揚物、蒸し物、和え物、酢の物、サラダなど |
| 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・煮魚など
※ 熱容器もしくはプラスチックフィルムを袋状に形成して包装したものを、包装後低温殺菌処理し、冷蔵にて流通する日持ちのする（おおよそ30日程度）調理済み包装食品。
レトルト食品は除く。 |

業態定義

<p>専門店、他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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) <ul style="list-style-type: none"> お持ち帰りのおにぎりや寿司の専門店 精肉店のコロッケやお弁当など 調理パン小売業など <p>※ 外食店の持ち帰り弁当、ファーストフードのテイクアウトは含まない。</p>
<p>百貨店</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・セルフ販売でない ・衣食住商品の販売額比率が各10%以上70%未満 ・従業者50名以上 <p>※ 百貨店は、上記の業態区分にあてはまる店舗の直営惣菜販売額、テナント惣菜販売額、他社からの仕入による惣菜販売額が含まれている。</p>
<p>総合スーパー</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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%未満の範囲内にある事業所で、従業者が50名以上 ・衣料品スーパー：衣料品の販売額70%以上、250㎡以上 ・住関連スーパー：住関連品の販売額70%以上、250㎡以上 ・その他スーパー：その他の各種商品小売業に格付けされ、コンビニエンスストアに該当しない、セルフサービス方式を採用している事業所
<p>食料品スーパー</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・食料品の販売額比率が70%以上のスーパー ・250㎡以上
<p>CVS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・30㎡以上250㎡未満 ・飲食料品を扱っている ・14時間以上の営業

1. 惣菜市場規模の推移



	2018年	2019年	2020年
惣菜市場規模	10兆2,518億円	10兆3,200億円	9兆8,195億円
対前年比	102.0%	100.7%	95.2%

**惣菜市場規模は2017年に10兆円を突破
2020年は新型コロナウイルスの影響で4.8%減へ**

※惣菜白書本誌では、2010年からの市場規模推移を見ることができます。

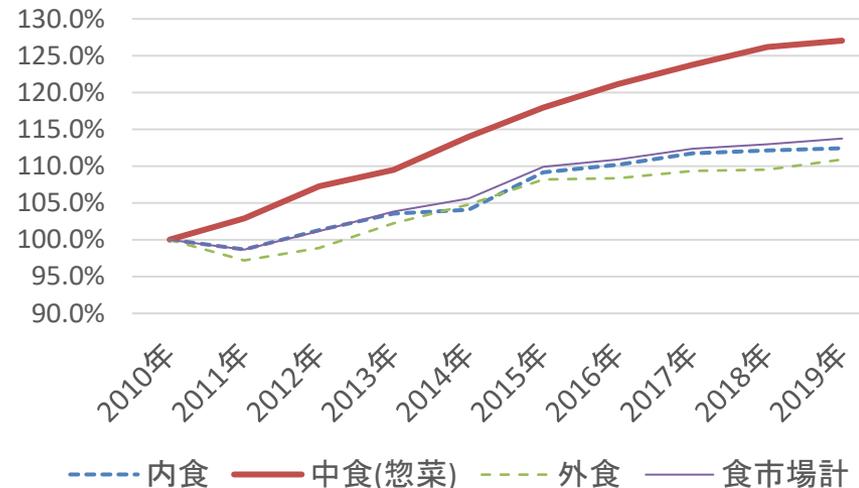
2. 「食」の市場規模と構成比推移

食市場全体の中でも特に惣菜市場の成長は著しく、10年前と比較すると**127%**を超えてきており、高齢化・核家族化・女性の社会進出などライフスタイルの変化を反映して、惣菜の利用が大きく増加していると考えられる。

	内食	中食(惣菜)	外食	食市場計
2010年	32兆521億円	8兆1,238億円	23兆6,599億円	63兆6,646億円
2019年*	36兆402億円	10兆3,200億円	26兆439億円	72兆4,041億円
10年-19年比	115.3%	127.1%	110.1%	113.7%

※発刊時点で2020年外食市場規模(7月頃)及び内閣府「国民経済計算」2020年分統計(12月頃)が未発表のため、2019年数値で比較しています

内食、中食(惣菜)、外食の市場規模推移(10年比) 単位: %



各分野堅調な中、中食(惣菜)市場が国内の食シーンをけん引してきた

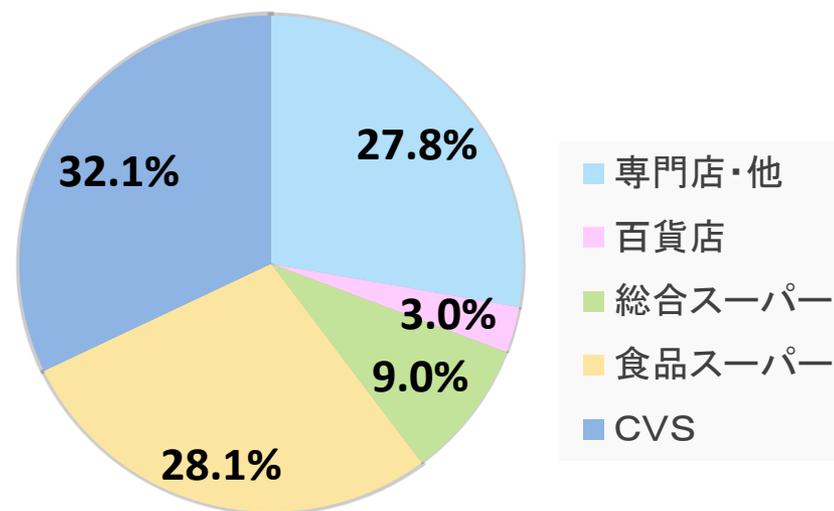
3. 業態別市場規模

業態別 市場規模	2019年		2020年		
	市場規模	構成比	市場規模	構成比	前年比
専門店・他	2兆8,961億円	28.1%	2兆7,346億円	27.8%	94.4%
百貨店	3,560億円	3.4%	2,921億円	3.0%	82.1%
総合スーパー	9,639億円	9.3%	8,799億円	9.0%	91.3%
食料品スーパー	2兆7,406億円	26.6%	2兆7,633億円	28.1%	100.8%
CVS	3兆3,632億円	32.6%	3兆1,496億円	32.1%	93.6%
合計	10兆3,200億円	100.0%	9兆8,195億円	100.0%	95.2%

※惣菜白書本誌では、業態別のカテゴリー構成比も掲載しています。

- ◆ 食料品スーパー以外の業態はいずれも前年割れ
- ◆ 「業態別構成比」が増加したのは、食料品スーパーのみ

業態別構成比(2020年)

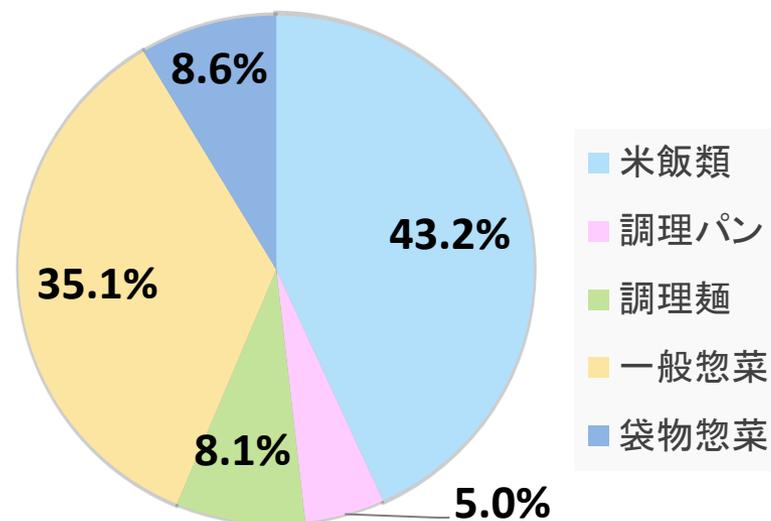


4. カテゴリー別構成比

業態別 市場規模	2019年		2020年		
	市場規模	構成比	市場規模	構成比	前年比
米飯類	4兆7,123億円	45.7%	4兆2,396億円	43.2%	90.0%
調理パン	5,523億円	5.4%	4,916億円	5.0%	89.0%
調理麺	6,877億円	6.7%	7,998億円	8.1%	116.3%
一般惣菜	3兆5,565億円	34.5%	3兆4,490億円	35.1%	97.0%
袋物惣菜	8,109億円	7.9%	8,396億円	8.6%	103.5%
合計	10兆2,518億円	100.0%	9兆8,195億円	100.0%	95.2%

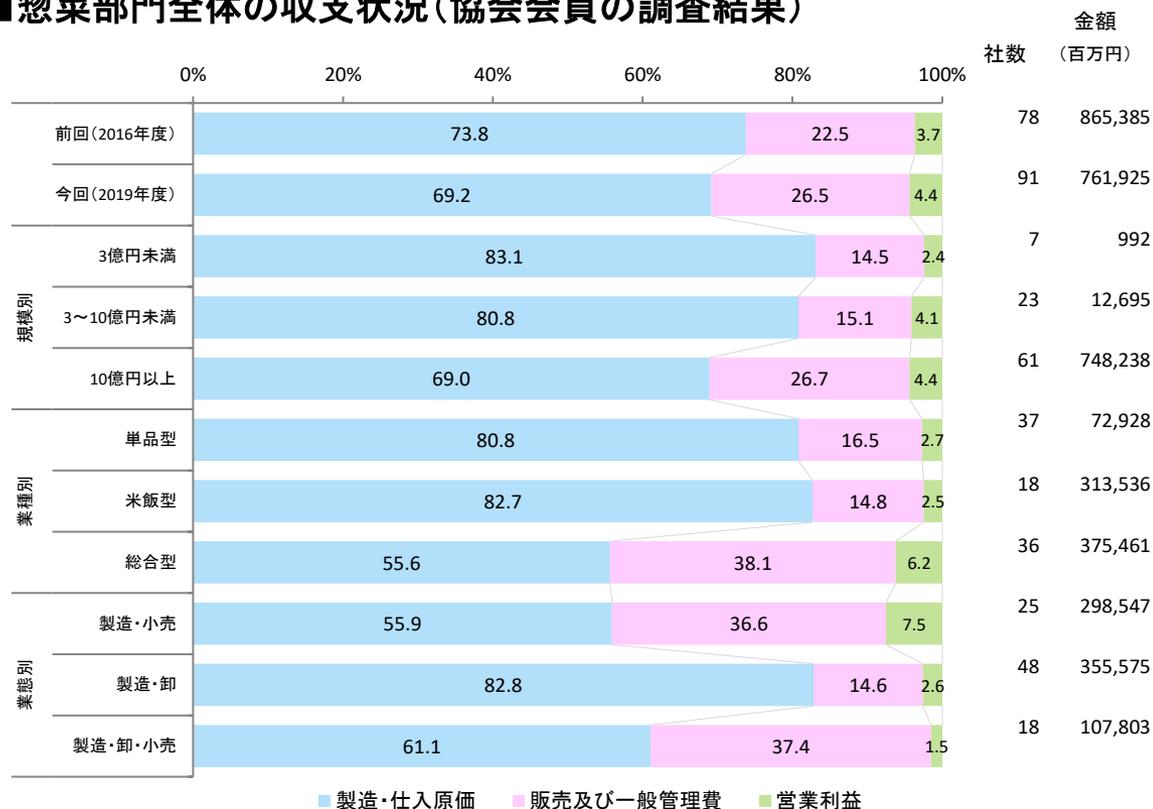
※惣菜白書本誌では、業態別のカテゴリー構成比も掲載しています。

カテゴリー別構成比(2020年)



- ◆ 「カテゴリー別構成比」では米飯類、一般惣菜が多いが、年々その割合は低下
- ◆ 2020年は同2カテゴリーのみ前年を上回っている

■惣菜部門全体の収支状況(協会会員の調査結果)



※惣菜白書本誌では、生産、販売、物流、経営課題なども掲載しています。

- ◆全体では「製造・仕入原価」69.2%、「販売及び一般管理費」26.5%、「営業利益」4.4%の構成
- ◆前回調査比較では、「製造・仕入原価」が4.6ポイント減少、「販売及び一般管理費」が4.0ポイント、「営業利益」が0.7ポイント増加
- ◆「製造・仕入原価」は、規模が大きくなるほど割合は低い
- ◆業種別では、単品型と米飯の「製造・仕入原価」は80%以上を占める。一方で総合型は、「販売及び一般管理費」の割合が大きく、「営業利益」も大きい
- ◆業態別の「製造・仕入原価」は、製造・卸の割合が大きいが、小売り機能を有さないため、「販売及び一般管理費」は他の業態よりも低い

①最近半年間での品目ごとの購入頻度（各品目を半年間で3回以上購入した消費者の割合）

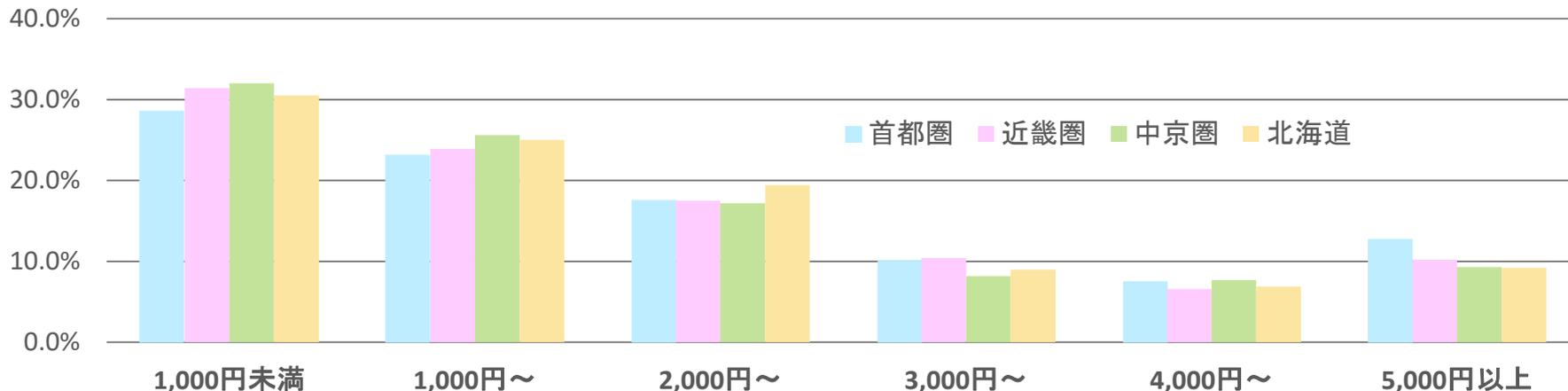
順位	全体		男性		女性	
	品目	(%)	品目	(%)	品目	(%)
1位	弁当	49.3	弁当	53.1	弁当	45.6
2位	おにぎり	45.9	おにぎり	50.0	おにぎり	42.0
3位	鶏の唐揚げ	39.9	鶏の唐揚げ	41.4	にぎり寿司、巻寿司	39.1
4位	コロッケ	38.3	コロッケ	38.8	鶏の唐揚げ	38.5
5位	にぎり寿司、巻寿司	37.1	サンドイッチ	35.2	コロッケ	37.7
6位	サンドイッチ	33.5	にぎり寿司、巻寿司	35.0	サンドイッチ	31.8
7位	野菜サラダ	28.9	うどん、そば、ラーメン	33.6	野菜サラダ	29.1
8位	うどん、そば、ラーメン	28.3	ギョーザ	29.2	ギョーザ	24.2
9位	ギョーザ	26.7	野菜サラダ	28.7	うどん、そば、ラーメン	23.2
10位	天ぷら	23.6	天ぷら	25.6	天ぷら	21.7

順位	首都圏		近畿圏		中京圏		北海道	
	品目	(%)	品目	(%)	品目	(%)	品目	(%)
1位	弁当	50.5	弁当	47.4	弁当	50.3	弁当	49.9
2位	おにぎり	45.5	おにぎり	44.6	おにぎり	47.6	おにぎり	47.7
3位	鶏の唐揚げ	37.5	コロッケ	42.5	コロッケ	44.4	鶏の唐揚げ	39.3
4位	にぎり寿司、巻寿司	35.2	鶏の唐揚げ	42.2	鶏の唐揚げ	41.0	にぎり寿司、巻寿司	33.8
5位	コロッケ	35.0	にぎり寿司、巻寿司	40.6	にぎり寿司、巻寿司	37.2	サンドイッチ	31.1
6位	サンドイッチ	34.7	サンドイッチ	33.8	サンドイッチ	33.1	コロッケ	30.4
7位	野菜サラダ	31.2	うどん、そば、ラーメン	29.5	野菜サラダ	28.8	野菜サラダ	26.1
8位	ギョーザ	29.7	野菜サラダ	28.1	うどん、そば、ラーメン	28.0	うどん、そば、ラーメン	25.1
9位	うどん、そば、ラーメン	29.1	天ぷら	26.8	豚カツ	25.2	いなり寿司	23.2
10位	焼とり	23.5	ギョーザ	26.3	ギョーザ	25.2	ギョーザ	23.0

- ◆最近半年間の購入頻度で3回以上購入した品目は、男女ともに1位が「弁当」、2位「おにぎり」。3位以降は、男性の場合は、3位「鶏の唐揚げ」、4位「コロッケ」(38.8%)、5位「サンドイッチ」、女性は、3位「にぎり寿司、巻寿司」、4位「鶏の唐揚げ」、5位「コロッケ」
- ◆地域別でも、全地域で1位「弁当」、2位「おにぎり」。3位は、首都圏と北海道が「鶏の唐揚げ」、近畿圏と中京圏が「コロッケ」、4位は首都圏と北海道が「にぎり寿司、巻寿司」、近畿圏と中京圏が「鶏の唐揚げ」

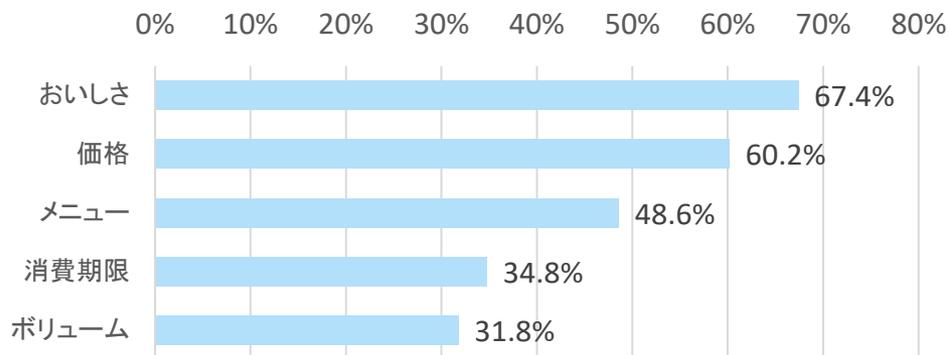
※惣菜白書本誌では、男女別・地域別以外にも、時間帯別(朝食・夕食等)や食事機会別(普段・来客時等)のデータを見ることができます。

②惣菜の月平均購入金額



◆各地域ともに“2,000円未満”が半数以上を占め、首都圏は他のエリアに比べ月平均購入金額が高い

③惣菜購入時の選択基準



◆惣菜購入時に意識している選択基準は、「おいしさ」、「価格」が半数超え
◆以降、「メニュー」、「消費期限」、「ボリューム」と続く

※惣菜白書本誌では、男女別・地域別のデータを見ることができます。
※地域別は首都圏、近畿圏において4年間の時系列データも見れます。

④惣菜に関する評価

(全体)

(%)

惣菜に関する意見		大いに そう 思う	やや そう 思う	どちらと も いけない	そう 思わ ない	「大いにそう思う」 + 「ややそう思う」 計
全体評価	(1) 惣菜の鮮度が良くなっている	5.5	36.5	51.5	6.5	42.0
	(2) 惣菜の種類が豊富になっている	14.6	50.7	30.0	4.7	65.3
	(3) 惣菜は美味しいものが多くなっている	14.8	50.2	31.4	3.6	65.0
	(4) 惣菜は材料の良いものを使っている	6.2	32.0	55.6	6.2	38.2
売り方	(5) 多少割高になっても小さなパック詰めにして欲しい	7.5	27.0	44.9	20.5	34.5
	(6) パック販売より量り売りのほうが良い	5.1	20.2	51.2	23.5	25.3
	(7) 持参容器に惣菜を入れて欲しい	6.4	19.6	40.7	33.3	26.0
	(8) 半調理済惣菜はできたての味が楽しめて良い	6.1	34.7	48.1	11.0	40.8
調理時間	(9) 調理時間を節約するため惣菜を利用する	20.7	43.1	29.8	6.4	63.8
経済性	(10) 自宅で作るより買った惣菜の方が経済的	9.4	29.4	42.8	18.4	38.8
作り方	(11) 惣菜の作り方がわからないので市販の惣菜を利用する	8.1	27.9	41.0	23.0	36.0

- ◆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(そう思う)が、半数以上の割合となっているのは、「惣菜の種類が豊富になっている」および「惣菜は美味しいものが多くなっている」
- ◆惣菜の売り方は、総じて「どちらともいけない」が4割以上と最も多い。”そう思う”と「そう思わない」の割合差は、「半調理済惣菜はできたての味が楽しめて良い」、「多少割高になっても小さなパック詰めにして欲しい」、「パック販売より量り売りのほうが良い」が”そう思う”の割合が多く、「持参容器に惣菜を入れて欲しい」は「そう思わない」の割合の方が多い
- ◆「調理時間を節約するため惣菜を利用する」は、”そう思う”が半数以上を占める
- ◆「自宅で作るより買った惣菜の方が経済的」、「惣菜の作り方がわからないので市販の惣菜を利用する」”そう思う”は「どちらともいけない」が4割強と最も多い

※惣菜白書本誌では、男女別・地域別のデータを見ることができます。
 ※地域別では首都圏、近畿圏において4年間の時系列データも見れます。

⑤おせち、土用の丑の日、恵方巻、袋物惣菜の購入

	おせち	土用の丑の日	恵方巻	袋物惣菜
購入した	17.8%	23.6%	37.8%	26.7%
購入していない	82.2%	76.4%	62.2%	73.3%

◆おせちの購入は2割弱、鰻関連惣菜は2割強、恵方巻は4割弱、袋物惣菜は3割弱の購入

※惣菜白書本誌では、購入場所(チャネル)別、単価別等の詳細データを男女別・地域別で見ることができます。
 ※地域別では首都圏、近畿圏において4年間の時系列データも見れます。

企業調査の対象企業

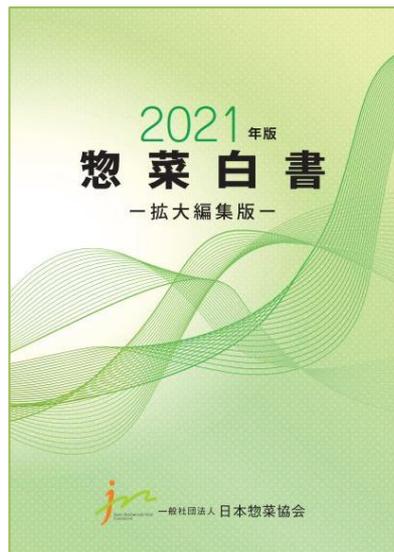
1. 業態ごとにサンプルを抽出し、それぞれの本部にアプローチして調査を実施
2. 回収数

	対象店舗数(店)	対象企業数(社)
百貨店	40	5
GMS	1,699	10
SM	3,185	40
CVS	54,706	5
専門店	7,322	40

消費者調査の対象

1. 調査対象;首都圏(1都3県)、近畿圏(2府3県)、中京圏(4県)、北海道に居住する20代~70代の女性を対象に実施
2. 回収数

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
首都圏	414	406	425	443	435	2,123
近畿圏	414	410	424	425	445	2,118
中国・四国圏	209	203	211	218	217	1,058
北陸圏	208	239	219	214	231	1,111
全体	1,245	1,258	1,279	1,300	1,328	6,410



■ 2021年版 惣菜白書 - 拡大編集版 -

■ 発刊日 2021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	5,000円 (消費税・送料含)
一般企業・一般個人	10,000円 (消費税・送料含)

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】



TEL:03-6272-8515