

2022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 2021年1月～2021年12月

第1章 惣菜市場動向

1 惣菜市場

- (1) 惣菜市場2021
- (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(2024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) おせち料理の販売
- (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

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18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。

2021年の惣菜市場は、対前年+3%の10兆1,149億円となりました。新型コロナウイルスによる消費者の行動変化により、2020年は10兆円を割り込みましたが、再び10兆円台へと回復しています。今後も成長し続けるためには、これまで以上にお客様ニーズに合致する商品開発や付加価値向上に取り組むとともに、2年以上にわたるコロナ禍の影響による消費者の行動変化を見極めるだけでなく、惣菜製造業における経営環境の整備にも果敢に取り組み、消費者の期待に応え続ける必要があると考えています。

皆様におかれましては、「2022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

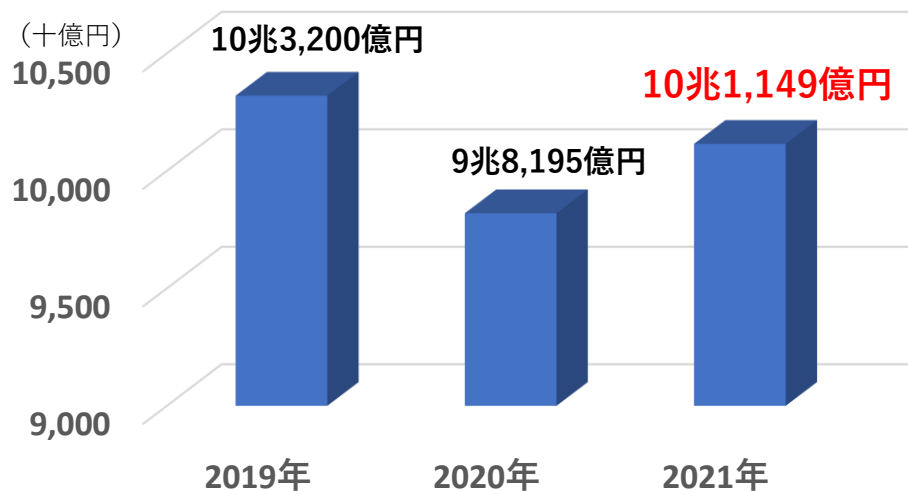
業態の定義

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 コロッケ、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 m²以上
コンビニエンスストア (CVS)	・売場面積30 m²以上250 m²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-2021年）



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

**2021年、惣菜市場の売上高は10兆円台に回復
コロナ禍を乗り越え、再び成長軌道へ**

※2022年版惣菜白書では、2011年以降の市場推移を掲載しています。

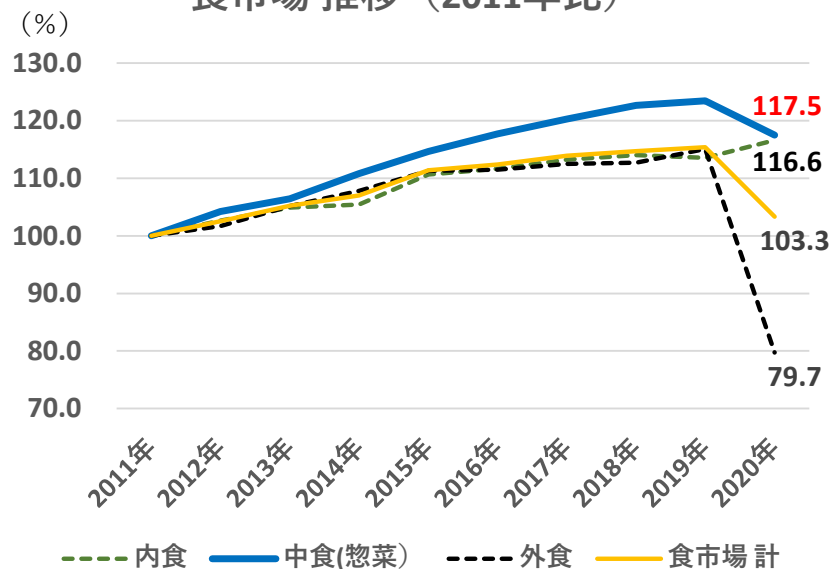
2. 食市場 推移(2011年-2020年)

過去10年の食市場において、中食(惣菜)市場は最も伸長し、食市場全体の成長をけん引してきた。2020年はコロナ禍で食市場全体が縮小するなか、中食(惣菜)市場は2011年比**117.5%**となり、内食市場の同116.6%を上回っている。

	内食	中食(惣菜)	外食	食市場 計
2011年	31兆6,273億円	8兆3,578億円	22兆8,282億円	62兆8,133億円
2020年	36兆8,801億円	9兆8,195億円	18兆2,005億円	64兆9,001億円
11年-20年比	116.6%	117.5%	79.7%	103.3%

※発刊時点で2021年外食市場規模（7月頃）及び内閣府「国民経済計算」2021年分統計（12月頃）が未発表のため、2020年数値で比較

食市場 推移（2011年比）

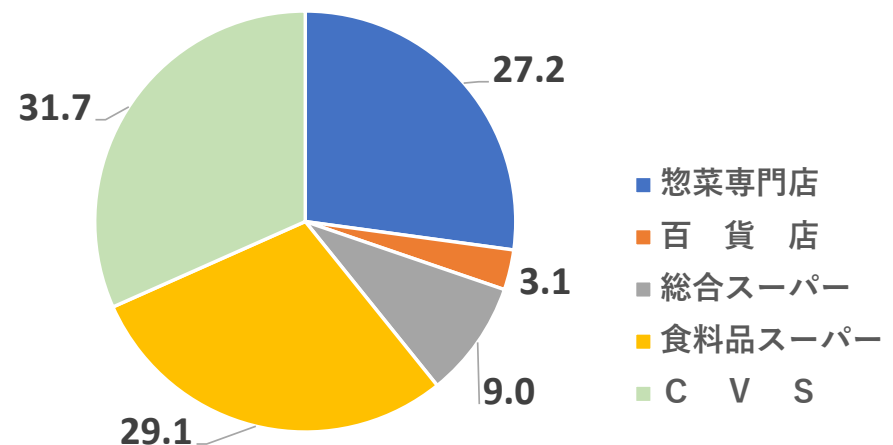


3. 業態別市場

業 態	2020年		2021年		
		構成比(%)		構成比(%)	前年比(%)
惣菜専門店	2兆7,346億円	27.8	2兆7,472億円	27.2	100.5
百 貨 店	2,921億円	3.0	3,117億円	3.1	106.7
総合スーパー	8,799億円	9.0	9,075億円	9.0	103.1
食料品スーパー	2兆7,633億円	28.1	2兆9,470億円	29.1	106.6
C V S	3兆1,496億円	32.1	3兆2,015億円	31.7	101.6
合 計	9兆8,195億円	100.0	10兆1,149億円	100.0	103.0

- ◆食料品スーパー、百貨店が構成比を上げる
- ◆食料品スーパーは、3兆円台が間近

業態別市場構成比(%)



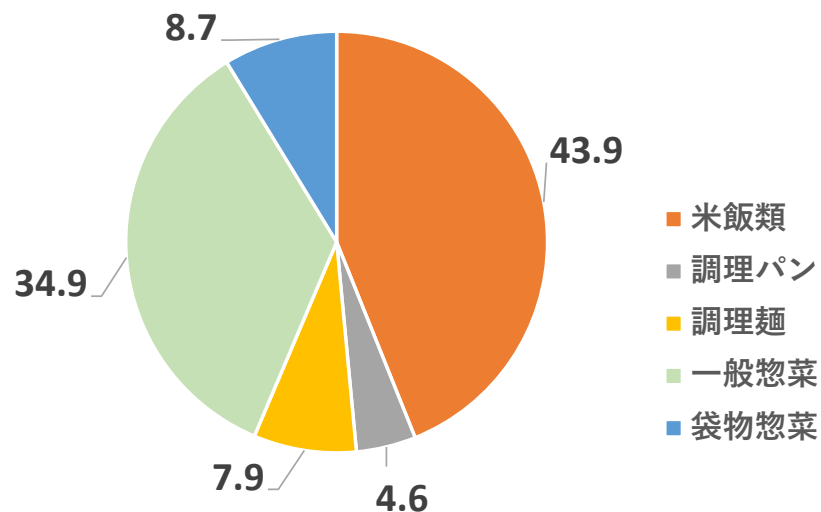
4. カテゴリー別市場

業 態	2020年		2021年		
		構成比(%)		構成比(%)	前年比(%)
米飯類	4兆2,396億円	43.2	4兆4,429億円	43.9	104.8
調理パン	4,916億円	5.0	4,629億円	4.6	94.2
調理麺	7,998億円	8.1	7,975億円	7.9	99.7
一般惣菜	3兆4,490億円	35.1	3兆5,284億円	34.9	102.3
袋物惣菜	8,396億円	8.6	8,832億円	8.7	105.2
合 計	9兆8,195億円	100.0	10兆1,149億円	100.0	103.0

- ◆ 構成比の高い米飯類、一般惣菜が市場の回復をけん引
- ◆ 袋物惣菜が堅調な伸び。構成比も上げる

※2022年惣菜白書では、惣菜カテゴリーの業態別市場も掲載しています。

カテゴリー別市場構成比(%)



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	49.8	1位	弁当	54.1	1位	弁当	45.6
2位	おにぎり	45.5	2位	おにぎり	49.8	2位	おにぎり	41.1
3位	鶏の唐揚げ	42.5	3位	鶏の唐揚げ	45.0	3位	にぎり寿司、巻寿司	40.4
4位	にぎり寿司、巻寿司	39.0	4位	コロッケ	39.0	4位	鶏の唐揚げ	40.0
5位	コロッケ	38.8	5位	にぎり寿司、巻寿司	37.5	5位	コロッケ	38.5
6位	サンドイッチ	33.8	6位	サンドイッチ	35.4	6位	サンドイッチ	32.3
7位	うどん、そば、ラーメン	30.1	7位	うどん、そば、ラーメン	35.3	7位	野菜サラダ	29.3
8位	野菜サラダ	29.5	8位	ギョーザ	31.0	8位	うどん、そば、ラーメン	24.9
9位	ギョーザ	27.1	9位	野菜サラダ	29.7	9位	ギョーザ	23.2
10位	ポテトサラダ	24.5	10位	豚カツ	26.5	10位	ポテトサラダ	22.9

順位	首都圏		順位	近畿圏		順位	東北圏		順位	九州圏	
1位	弁当	51.2	1位	弁当	46.0	1位	弁当	50.5	1位	弁当	53.9
2位	おにぎり	46.1	2位	おにぎり	44.2	2位	おにぎり	45.1	2位	鶏の唐揚げ	48.9
3位	鶏の唐揚げ	40.3	3位	コロッケ	42.7	3位	鶏の唐揚げ	42.1	3位	おにぎり	46.9
4位	にぎり寿司、巻寿司	38.2	4位	鶏の唐揚げ	41.6	4位	コロッケ	38.8	4位	にぎり寿司、巻寿司	37.4
5位	コロッケ	37.8	5位	にぎり寿司、巻寿司	40.9	5位	にぎり寿司、巻寿司	38.3	5位	サンドイッチ	33.3
6位	サンドイッチ	36.6	6位	サンドイッチ	32.7	6位	サンドイッチ	31.1	6位	コロッケ	32.9
7位	うどん、そば、ラーメン	31.5	7位	野菜サラダ	30.4	7位	うどん、そば、ラーメン	29.5	7位	うどん、そば、ラーメン	29.3
8位	野菜サラダ	30.5	8位	うどん、そば、ラーメン	29.4	8位	野菜サラダ	28.2	8位	野菜サラダ	27.2
9位	ギョーザ	29.8	9位	ギョーザ	27.6	9位	ポテトサラダ	25.0	9位	いなり寿司	24.5
10位	ポテトサラダ	25.0	10位	ポテトサラダ	25.6	10位	ギョーザ	25.0	10位	ギョーザ	22.7

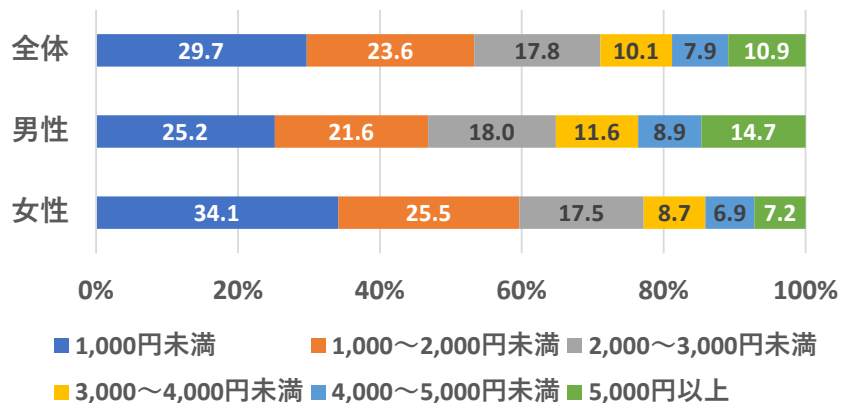
◆男女ともに1位「弁当」、2位「おにぎり」。3位以降は順位は異なるが、10位までの品目はほぼ男女共通。男性は10位に「豚カツ」がランクイン。全体、女性ともに10位の「ポテトサラダ」は男性はランク外の11位だった。

◆地域別では、1位「弁当」は地域共通。2位は首都圏、近畿圏、東北圏が「おにぎり」、九州圏は「鶏の唐揚げ」。

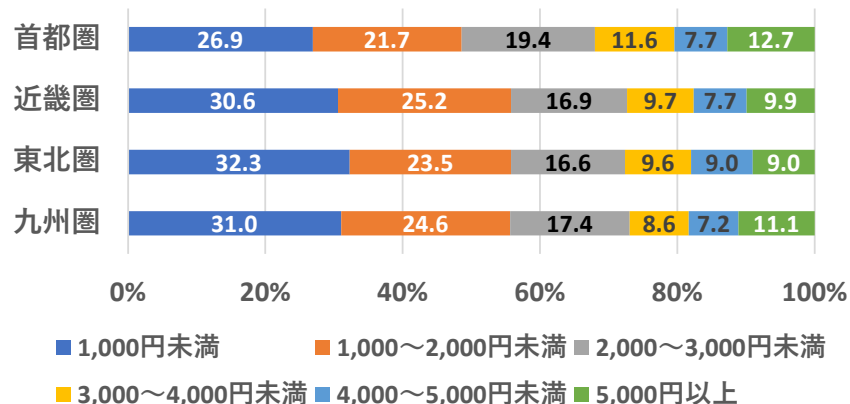
※2022年惣菜白書では、男女別・地域別のほか時間帯別、用途別などのデータも掲載しています。

2.月平均購入金額

月平均購入金額（全体・男女別）



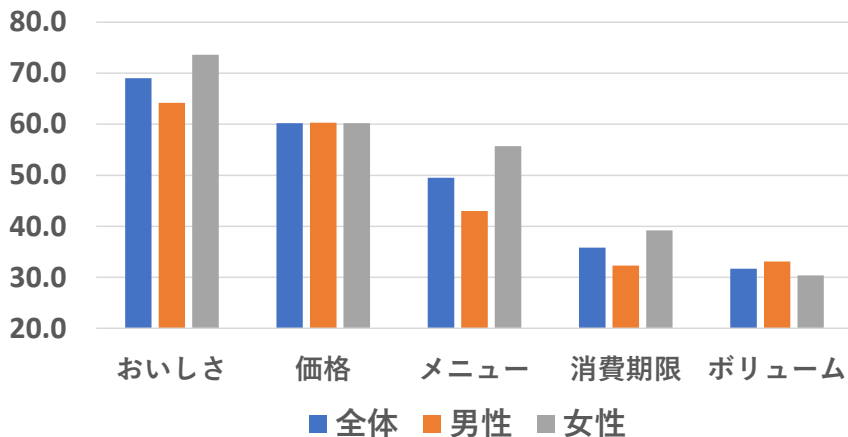
月平均購入金額（地域別）



◆男女別は、“1,000円未満”において女性が男性を上回る一方、“5,000円以上”は男性が7ポイント以上の差をつけ女性を上回る。

◆地域別は、“1,000円未満”が地域共通で最多。首都圏は他の地域より“3,000円以上”の割合が高い。

3.惣菜購入時の選択基準



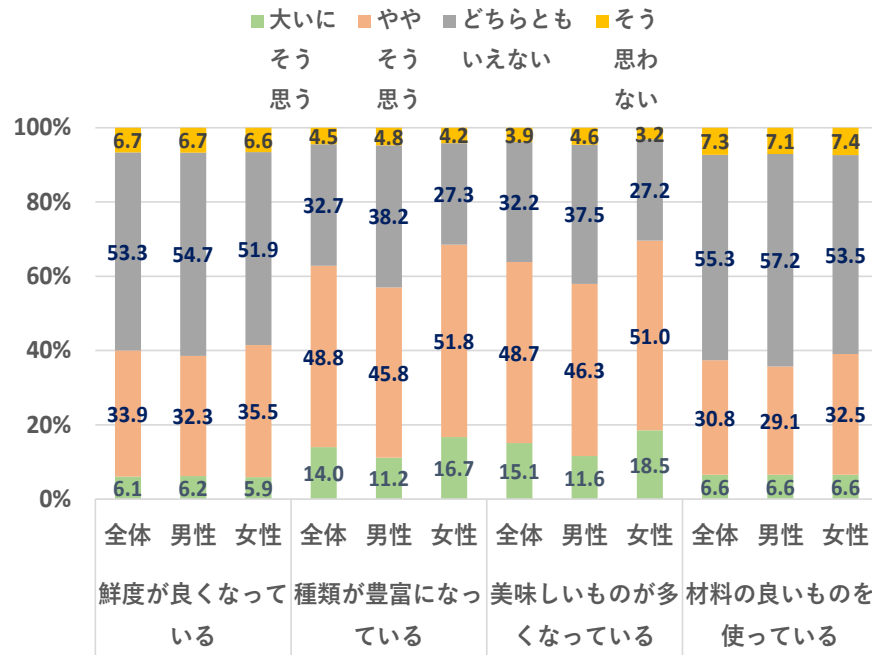
◆選択基準は男女ともに1位「おいしさ」、2位「価格」、3位「メニュー」、4位「消費期限」、5位「ボリューム」に順。

◆「おいしさ」や「メニュー」、「消費期限」は、女性の割合が高く、「ボリューム」では男性が女性を上回る。

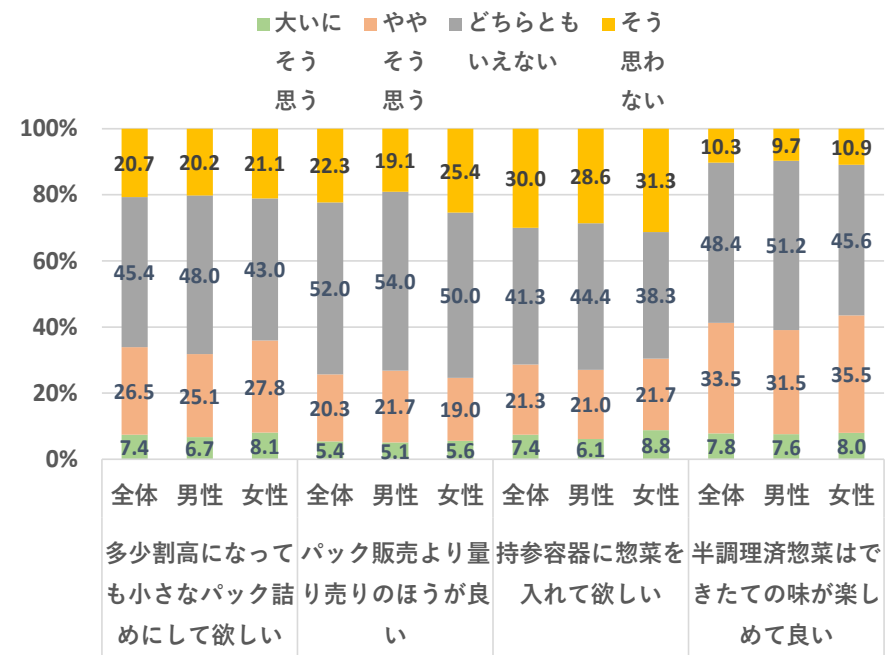
※2022年惣菜白書では、消費者動向の各調査において、男女別・地域別のデータがあり、地域別の首都圏、近畿圏は4年間の時系列データを掲載しています。

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）

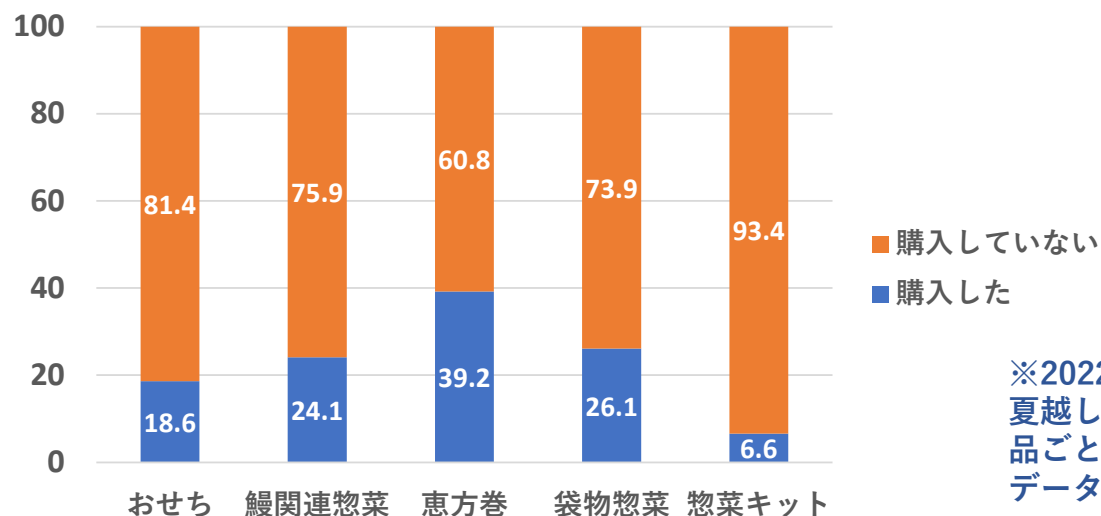


◆惣菜全体に対する評価で「大いにそう思う」「ややそう思う」の合計回答（以下“そう思う”）の割合は、「種類が豊富になっている」（62.8%）と「美味しいものが多い」（63.8%）で6割を超えた。男女別では、いずれの項目でも“そう思う”は女性の割合が多くなっている。

◆売り方については、全ての項目で「どちらともいえない」が最多。「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%となり女性が多い。「パック販売より量り売りのほうが良い」は男女とも「どちらともいえない」が5割を超えるが、この項目のみ“そう思う”で男性(26.8%)が女性(24.6%)を上回った。

※2022年惣菜白書では、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」は恵方巻が4割弱。鰻惣菜関連(土用の丑の日)は24.1%、おせちは18.6%だった。

◆袋物惣菜の「購入した」は26.1%、初調査となった惣菜キットは6.6%だった。

※2022年惣菜白書では、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	7,758店
百貨店	5 社	36店
総合スーパー	10 社	1,847店
食料品スーパー	40 社	3,214店
C V S	5 社	54,272店
計	100社	67,127店

消費者調査の対象

首都圏（1都3県）、近畿圏（2府3県）、東北圏（6県）、九州圏（7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	212	206	202	212	211	1,043
	女性	206	208	213	208	214	1,049
近畿圏	男性	201	205	203	208	213	1,030
	女性	204	215	210	206	214	1,049
東北圏	男性	108	102	101	105	110	526
	女性	101	104	108	105	102	520
九州圏	男性	106	103	104	105	105	523
	女性	106	104	107	109	106	532
全 体	男性	627	616	610	630	639	3,122
	女性	617	631	638	628	636	3,150



■2022年版 惣菜白書

■発刊日 2022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・送料含)
一般企業・一般個人	5,000円 (消費税・送料含)

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