

2022年惣菜市場規模 前年比 3.5%増 10兆4,652億円

2019年比で 101.4%とコロナ以前に回復

(一社)日本惣菜協会「2023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「2023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：2022年1月～12月）から算出した2022年の惣菜市場規模は、前年対比 103.5%の10兆4,652億円となり、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年比では101.4%と、2020年に10兆円を割り込んだ市場は回復期にある。

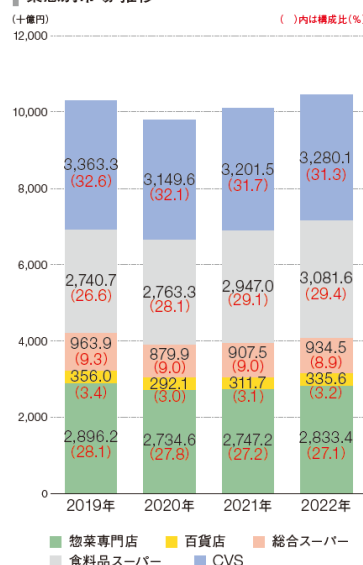
惣菜市場 推移

単位：十億円、%

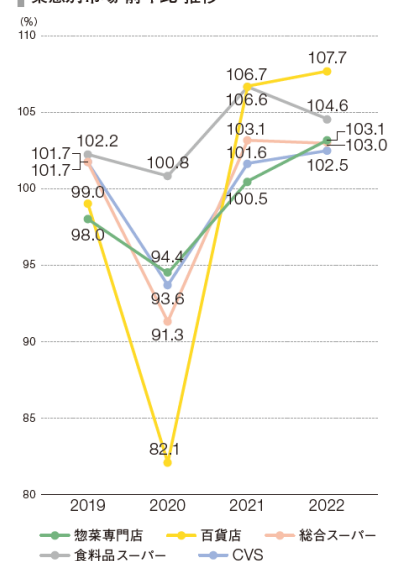
| 業態 | 2019年 | | 2020年 | | | 2021年 | | | 2022年 | | | |
|---------|----------|-------|---------|-------|-------|----------|-------|-------|----------|-------|-------|--------|
| | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | 前年比 | 金額 | 構成比 | 前年比 | 金額 | 構成比 | 前年比 | 2019年比 |
| 惣菜専門店 | 2,896.2 | 28.1 | 2,734.6 | 27.8 | 94.4 | 2,747.2 | 27.2 | 100.5 | 2,833.4 | 27.1 | 103.1 | 97.8 |
| 百貨店 | 356.0 | 3.4 | 292.1 | 3.0 | 82.1 | 311.7 | 3.1 | 106.7 | 335.6 | 3.2 | 107.7 | 94.3 |
| 総合スーパー | 963.9 | 9.3 | 879.9 | 9.0 | 91.3 | 907.5 | 9.0 | 103.1 | 934.5 | 8.9 | 103.0 | 96.9 |
| 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 | 3,081.6 | 29.4 | 104.6 | 112.4 |
| CVS | 3,363.3 | 32.6 | 3,149.6 | 32.1 | 93.6 | 3,201.5 | 31.7 | 101.6 | 3,280.1 | 31.3 | 102.5 | 97.5 |
| 合計 | 10,320.0 | 100.0 | 9,819.5 | 100.0 | 95.2 | 10,114.9 | 100.0 | 103.0 | 10,465.2 | 100.0 | 103.5 | 101.4 |

業態別の前年比は百貨店 107.7%が最も高く、次いで食料品スーパー104.6%、惣菜専門店 103.1%、総合スーパー103.0%、CVS102.5%となっている。2019年比で100%を上回ったのは食料品スーパー（112.4%）のみ。その他の業態はコロナ前の市場を取り戻せていない。市場規模は依然 CVS が最も大きく3兆2,801億円、次いで食料品スーパー3兆816億円、惣菜専門店2兆8,334億円と続く。食料品スーパーは初の3兆円台乗せとなった。業態別構成比では2019年比でCVSが1.3%のシェアダウン（32.6%→31.3%）に対して、食料品スーパーは2.8%のシェアアップ（26.6%→29.4%）となっている。

業態別市場 推移



業態別市場 前年比 推移



「2023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19年目を迎える。

2023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(68,543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、2023年2月6日～2月9日の期間、首都圏、近畿圏、中国・四国圏、北陸圏の4エリアで実施。首都圏2,073サンプル、近畿圏2,106サンプル、中国・四国圏1,062サンプル、北陸圏1,071サンプル、合計6,312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（消費税別・送料無料）】

◆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

※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

本体価格 3,000 円 (税込 3,300 円)

本体価格 5,000 円 (税込 5,500 円)

<一部内容のご紹介>

2022年の惣菜市場は前年比3.5%増の10兆4,652億円と、2年連続の拡大となった。新型コロナウイルス感染症流行初年(2020年)の落ち込みから回復し、2019年の10兆3,200億円を上回った。10年前の2012年(8兆7,132億円)に比べ20.1%拡大した。「タイパ(タイムパフォーマンス)」がヒット商品のキーワードだったように消費者の時短・簡便ニーズは根強く、同時に食料品スーパーを中心に品ぞろえの強化に努めたことが需要拡大につながった。ただ、原材料高などの影響で値上げが相次いでおり、惣菜市場もインフレとは無縁ではなかった。

惣菜の業態別の動向を見ると、CVS(コンビニエンスストア)が全体の31.3%を占めトップ。これに食料品スーパーが29.4%、惣菜専門店が27.1%で続いた。総合スーパー(GMS)は8.9%の微減、百貨店は3.2%の微増。コンビニが引き続き最大の販売チャネルだが、2020年に比べると0.8ポイントシェアを落とした。その一方で食料品スーパーが同1.3ポイントシェアを拡大し、両者の差は4.0ポイントから1.9ポイントに縮まった全国スーパーマーケット協会など業界3団体がまとめた2022年の年間売上高(速報値、全店ベース)も、惣菜の売上は前年比4.4%増だった。惣菜は粗利率が高く食料品スーパーにとっては利益商材。同時に集客を喚起する位置付けに育っており、有力チェーンでは惣菜の売上高構成比は1割を超えている。コロナ禍で外食が手控えられる中、「安価で便利な惣菜」から「価値ある本物のおいしさ」へと顧客の期待値が高まっている面もある。有名レストランやシェフとタイアップしたり、メニュー開発で外食や専門店のベンチマークしたりする動きには、こうした背景がある。

人手不足、原材料高、物流費上昇など、惣菜の製造・販売に携わる企業にとって経営課題は山積だ。しかし、時短や簡便性に対する消費者のニーズは今後も高まっていくはずであり、惣菜への消費者の期待は揺るがない。内食、中食、外食の垣根は低くなり、融合が進む。業界関係者が目指すべきは「変化対応」とともに「需要創造」だ。「業界発想」にとどまらずに消費者に向き合う姿勢が、ポストコロナ時代に惣菜市場を拡大させる原動力になる。企業ごとの努力と、企業の枠組みを超えた協調による課題克服を期待したい。

「2023年版惣菜白書」巻頭言より抜粋