

# 惣菜(中食)市場に関する調査を実施(2017年)

～日常食のアウトソーシング化、底堅い需要確保へ～

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の惣菜(中食)市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2017年4月～7月
2. 調査対象:惣菜(中食)参入企業、その他関連企業等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、文献調査併用

### <惣菜(中食)市場とは>

本調査における惣菜(中食)とは、店内では食べずに家庭や職場などに持ち帰って食べる調理済み食品〔和風惣菜、洋風惣菜、中華惣菜、米飯(弁当など)、給食弁当、調理パン、ファストフード、調理麺などであり、惣菜専門店、コンビニエンスストア、量販店、百貨店、生活協同組合、給食弁当業(事業所弁当給食および在宅配食サービス)、ファストフード店等で供給されるものを対象とする。なお、冷凍食品、冷蔵食品(チルド食品)、レトルト食品、レンジ食品、パウチ惣菜などを除く。〕

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2016年度の惣菜(中食)市場規模は前年度比101.3%の8兆5,758億円と好調推移

2016年度の惣菜(中食)市場規模は、小売金額ベースで前年度比101.3%の8兆5,758億円であった。日常食のサポート役を担う惣菜市場は、2012年度以降、プラス成長を維持している。

### ◆ 販売チャネルではコンビニエンスストアが好調

2016年度の販売チャネル別では、日常生活により身近なコンビニエンスストア、量販店、惣菜専門店が好調であった。なかでもコンビニエンスストアは店内調理の拡充による出来立て惣菜の強化やカウンターコーヒーの提供による新規利用客の開拓やついで買い、またイートインスペースを設置した店舗拡大が奏功している。

### ◆ 2017年度の惣菜(中食)市場規模は前年度比101.1%の8兆6,719億円、 今後も安定成長を予測

2017年度の惣菜(中食)市場規模は、前年度比101.1%の8兆6,719億円と安定成長を予測する。

長期的には少子高齢化の影響を受けるものの、単身・共働き世帯の増加に伴い、家庭内調理時間の省力化や個食需要などが見込まれることから、今後も惣菜(中食)の利用機会は拡大するとみる。

### ◆ 資料体裁

資料名:「2017年版 惣菜(中食)市場の実態と将来展望」  
 発刊日:2017年7月28日  
 体裁:A4判 487頁  
 定価:120,000円(税別)

### ◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto:press@yano.co.jp)

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。  
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

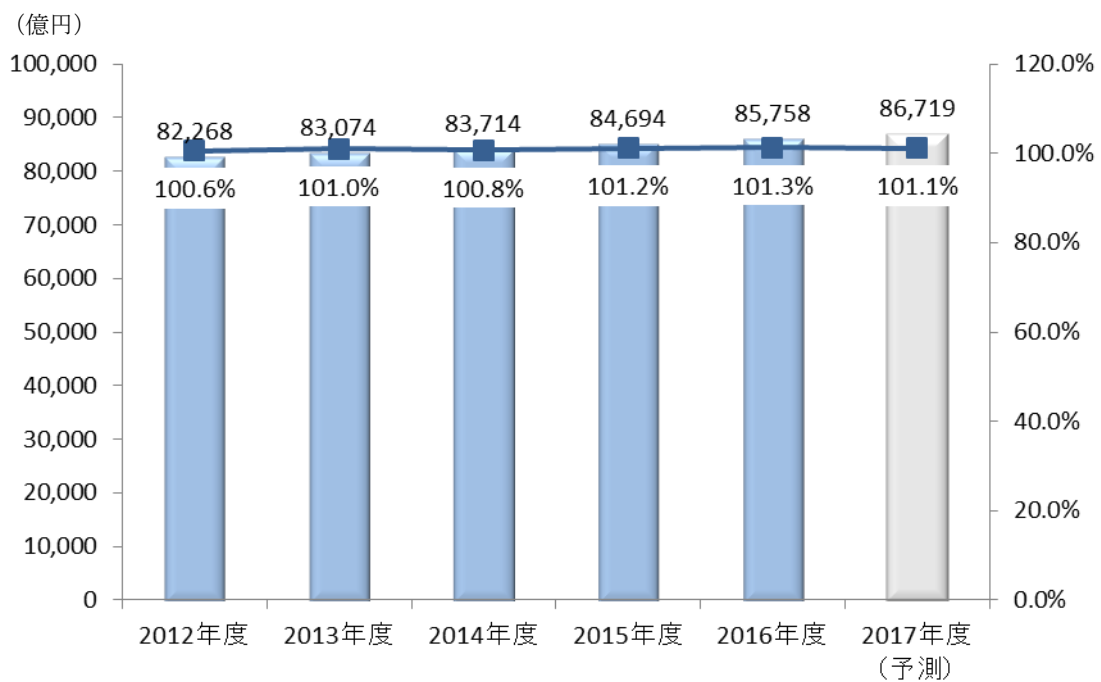
### 1. 市場概況

2016年度の国内の惣菜(中食)市場規模は、小売金額ベースで前年度比101.3%の8兆5,758億円であった。惣菜は日常の食生活をサポートする存在として消費者に広く受け入れられ、2012年度以降、プラス成長を維持している。

商品別にみると、2016年度は和風惣菜や日常食として一般化した中華総菜などが好調であった。食の安全・安心や健康に配慮し、味付けや栄養バランス、保存料や合成着色料の不使用、素材へのこだわり等、消費者需要を受けた商品に安定した需要がみられた。ヘルシーで家庭的な味を再現した商品など、日常の食卓にのぼる定番商品を基盤としながら、話題性のある惣菜などが好調さを支えているものと考えらる。

今後の食関連市場は、長期的には少子高齢化の影響を受けて縮小傾向が見込まれるが、惣菜(中食)市場においては、更なる高齢化や単身世帯の増加、女性の社会進出による共働き世帯の増加等によって、家庭内調理時間の省力化や個食需要のほか、おかずの追加需要が見込まれ、惣菜(中食)の利用機会は拡大するとみる。このような状況を背景に、2017年度の惣菜(中食)市場規模は、前年度比101.1%の8兆6,719億円と安定成長が継続すると予測する。

図1. 惣菜(中食)市場規模推移と予測



矢野経済研究所推計

注1. 小売金額ベース  
注2. 2017年度は予測値

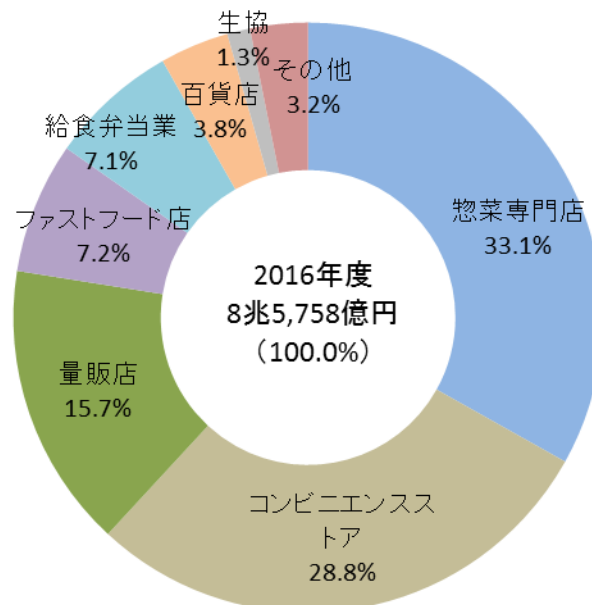
## 2. 販売チャネル別の動向

販売チャネル別で見ると、2016年度は日常生活により身近なコンビニエンスストア、量販店、惣菜専門店が好調であった。なかでもコンビニエンスストアは、立地のよさに加えて品揃えやサービスが充実したことで幅広い年齢層に利用されるようになった。惣菜については店内調理の拡充による出来立て惣菜の強化やカウンターコーヒーの提供によって、新規利用客の開拓やついで買いによる客単価アップを図り、イートインスペースを設置した店舗拡大で、更なる集客力の強化を行っている。

また、本調査における惣菜(中食)市場規模には含まないが、同チャネルを中心に販売されているパウチ惣菜はその保存性が強みとなり、主に買い置き用としての利用が拡大している。

一方、百貨店は、年間を通しての販売は苦戦している。「デパ地下」ブランドを強みに訴求、提供してきた高付加価値商品は、コンビニエンスストアや量販店などで販売される惣菜の品質向上や駅ナカ、駅ビルなどの他チャネルとの競争の高まり等を受け、以前と比較して差別化が困難になりつつある。現下、百貨店はその高級感を強みに、花見や節分、正月のおせち料理等といった四季折々の歳時記需要の獲得に成功しているのも事実であり、今後の展開が期待される。

図 2. 2016年度の販売チャネル別惣菜(中食)市場構成比



矢野経済研究所推計

注 3. 小売金額ベース

注 4. その他は遊園地、公共交通機関、ホテル等で調理された惣菜類であり、施設内飲食分を除く