

# 重要性が高まる食品スーパーの惣菜部門

## <要旨>

近年の物価上昇に伴い消費者の節約志向が強まるなか、食品スーパーと、食品販売を強化するドラッグストアとの競合が激化している。食品スーパーは、ドラッグストアとの差別化要素として、生鮮食品や惣菜の強化を挙げることが多い。

しかし、家計の生鮮食品に対する実質支出は長期的に減少しており、生鮮食品の市場縮小が懸念される。高齢世帯も同様に実質支出が減少していることから、高齢化の進行もその動きに拍車をかけるかもしれない。食品スーパーにおける生鮮食品の競争環境は、今後一層厳しくなる懸念がある。

一方、惣菜に対する家計の実質支出は長期的に増加しており、惣菜は今後も成長が期待できる分野といえる。その背景には、①女性の就業率上昇や高齢化により、食に対する簡便化志向が強まっていること、②コロナ禍を経て、自宅での食事機会が増加していることがあると考えられる。また、惣菜は、食品スーパーの他部門に比べて、利益率が高い。今後、食品スーパーにとって、惣菜の重要度は増していくだろう。人手不足環境下で、食品スーパーが惣菜を強化していくためには、センターにおける集約加工は一つの有効な手段だと考えられる。

## 1. 食品小売分野における業態間競争の激化

近年の物価上昇に伴い、実質賃金減少が2年以上続いたことで、特に食の分野における消費者の節約志向は強まっていると考えられる。2024年の実質賃金は、プラスに転じた月もあったものの、年ベースで見れば▲0.2%（速報値）と前年を下回った（図表1）。また、日本政策金融公庫の調査によれば、食に関する志向のうち、「経済性志向（食費を節約したい）」が2023年1月以降、顕著に上昇している（図表2）。

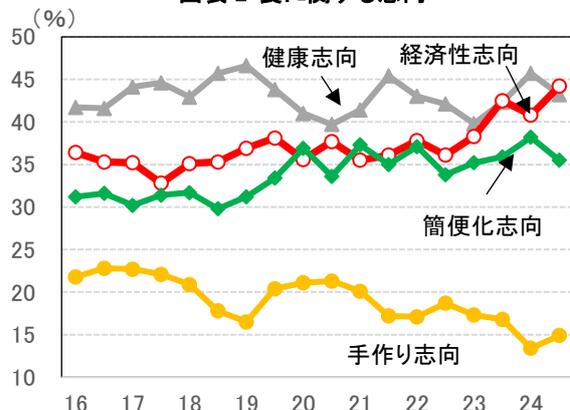
図表1 実質賃金指数（5人以上事業所・前年同月比）



（注）2024年12月は速報値

（資料）厚生労働省「毎月勤労統計」

図表2 食に関する志向



（注）調査月は各年1、7月

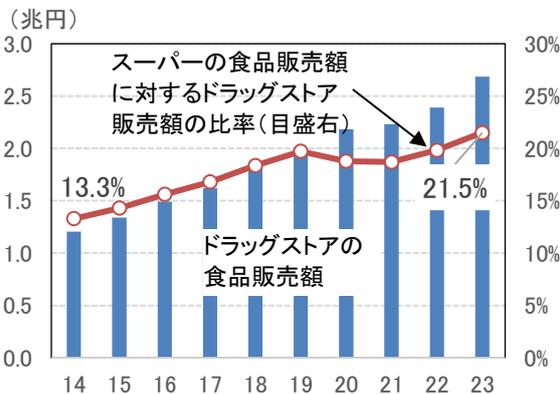
（資料）日本政策金融公庫「消費者動向調査」

消費者の節約志向が強まるなか、食品スーパーと、食品の低価格を売りにする食品強化型ドラッグストアやディスカウントストアとの業態間競争は激化している。ドラッグストアの食品販売額の推移をみれば(図表3)、2014年1.2兆円から2023年2.7兆円と、右肩上がりに増加している。その結果、スーパーの食品販売額に対するドラッグストアの食品販売額の比率は、2023年には21.5%に上昇した。食品小売分野における、ドラッグストアの存在感は高まっている。

食品スーパーは、食品強化型ドラッグストアやディスカウントストアとの差別化要素として、生鮮食品や惣菜<sup>1</sup>の強化を挙げることが多い。生鮮食品と惣菜は、スーパーマーケットの売上の約50%を占める(図表4)。一般食品(常温保存の加工食品)は賞味期限が長く、管理が容易であることから、ドラッグストア等でも取り扱いやすく、価格競争にさらされやすい。一方、生鮮食品と惣菜は、鮮度管理・温度管理や、加工が必要な部門であるため、食品スーパーの強みとなる部門だといえる。

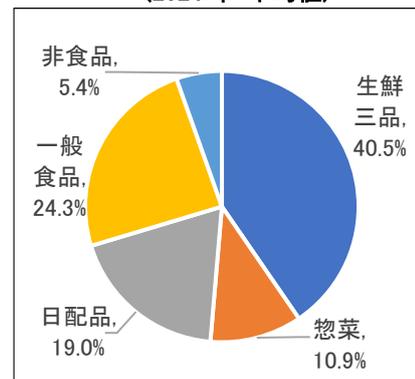
業態間競争が強まる環境のなか、生鮮食品と惣菜の強化による差別化は、食品スーパーにとって、有効な生き残り戦略といえるのであろうか。それぞれについて検討してみたい。

図表3 ドラッグストアの食品販売額



(資料) 経済産業省「商業動態統計」より  
三井住友信託銀行調査部作成

図表4 スーパーマーケットの売上構成比 (2024年・平均値)



(資料) (一社)全国スーパーマーケット協会  
「スーパーマーケット年次統計調査」

<sup>1</sup> 本稿でいう惣菜とは、いわゆる「おかず」だけではなく、弁当、寿司、おにぎり、インスタペーカー、揚げ物、惣菜等を指す。

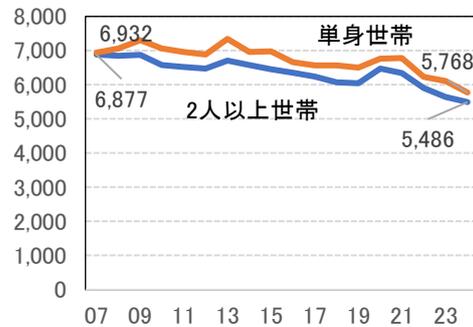
## 2. 生鮮食品強化戦略の留意点

### (1) 市場動向

生鮮食品<sup>2</sup>に対する家計の実質支出は、長期的に減少している(図表5)。これは、食に対する簡便化志向の強まり、例えば、「中食」と呼ばれるあらかじめ調理された食品(調理食品)への需要シフトが影響していると考えられる。

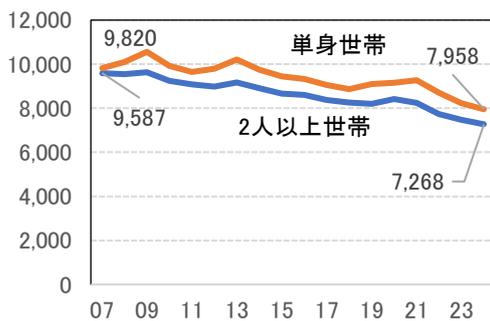
では、高齢化の進行により、この傾向に変化は生じ得るであろうか。漠然とした印象では、高齢世帯の方が、生鮮食品等の食材を購入して家庭内で調理を行う傾向が強いようにも思われる。しかし、意外なことに、高齢者の生鮮食品に対する実質支出も、顕著に減少している(図表6)。一方、高齢者の調理食品に対する実質支出は、全年代平均に比べ、増加基調を強めている(図表7)。

図表5 生鮮食品の1人当たり月間実質支出  
(2020年価格、円)



(資料)総務省「家計調査」「消費者物価指数」より三井住友信託銀行調査部作成

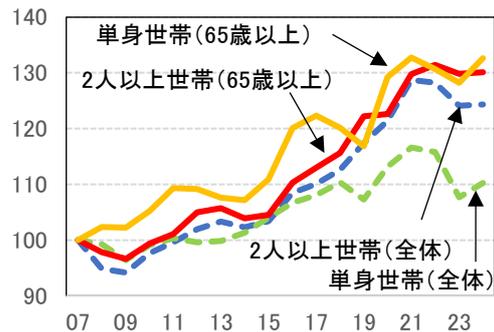
図表6 生鮮食品の1人当たり月間実質支出  
(2020年価格、円) (65歳以上)



(注)年齢は世帯主の年齢

(資料)総務省「家計調査」「消費者物価指数」より三井住友信託銀行調査部作成

図表7 調理食品の1人当たり月間実質支出  
(2007年:100)(2020年価格)



なお、中食に対する需要シフトに関しては、3章で詳述する。

### (2) 競争環境

人口減少局面にもかかわらず、食品スーパーの出店競争は続いており、同業間の競争環境は厳しい。加えて、一部の食品強化型ドラッグストアで、食品スーパー企業の買収や、生鮮食品の加工工場建設により、生鮮食品に本格参入する動きがみられる点も懸念事項である。

### (3) 今後の見通し

家計の生鮮食品に対する実質支出の減少、また、人口減少を踏まえれば、将来的にも生鮮食品の市場は縮小していくと考えられる。高齢化の進行も、その動きに拍車をかけるかもしれない。

生鮮食品の品揃えや鮮度の良さは、消費者にとって、食品スーパーの利用動機として大きなも

<sup>2</sup> 生鮮食品は、「生鮮魚介」「生鮮肉」「生鮮野菜」「生鮮果物」の合計値。

のである。ドラッグストア等との競争が強まるなか、生鮮食品強化は食品スーパーにとって重要な戦略であることは疑いない。しかし、市場の縮小と競争の激化により、生鮮食品の競争環境は、今後、一層厳しくなると考えられる。特に、競争力の劣る食品スーパーにとっては、その影響は深刻なものになりかねないと筆者は考える。

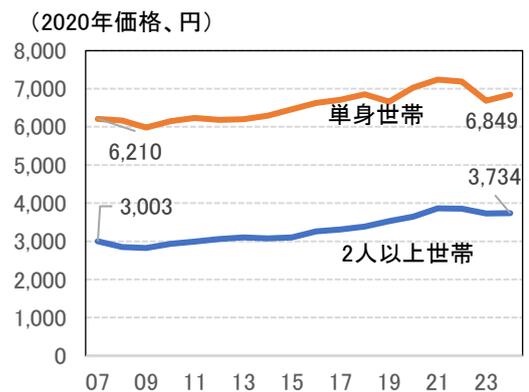
### 3. 惣菜強化戦略の将来性

#### (1) 市場動向

惣菜の市場動向を考えるにあたり、本稿では、家計の調理食品<sup>3</sup>に対する実質支出を確認する。2章でも触れたように、調理食品の実質支出は、長期的に増加している(図表8)。

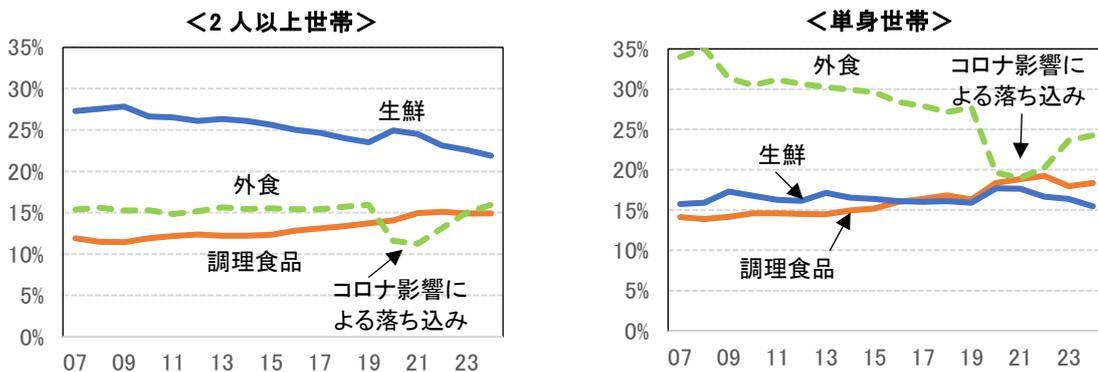
食料支出に占める比率をみても、調理食品の割合が高まっていることがわかる(図表9)。長期的な傾向として、2人以上世帯では、生鮮食品は低下、調理食品は上昇、外食は横ばい(コロナ禍による落ち込みを除く)である。内食から中食へ需要がシフトする傾向が読みとれる。一方、単身世帯では、生鮮食品は横ばい、調理食品は上昇、外食は低下している。外食から中食に需要がシフトしつつある様子が確認できる。

図表8 調理食品の1人当たり月間実質支出



(資料)総務省「家計調査」「消費者物価指数」より  
三井住友信託銀行調査部作成

図表9 食料に占める比率(2020年価格)

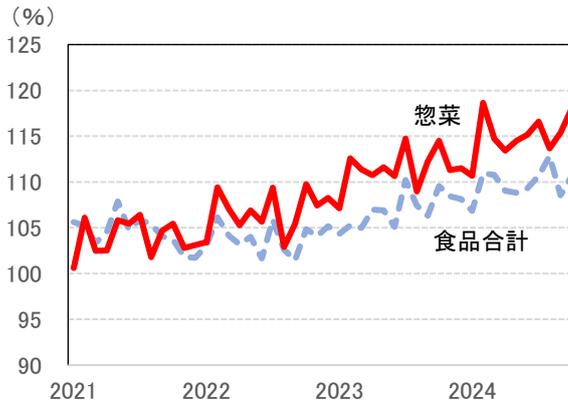


(資料)総務省「家計調査」「消費者物価指数」より三井住友信託銀行調査部作成

<sup>3</sup> 家計調査の「調理食品」には、弁当、惣菜等に加え、冷凍食品も含まれる。冷凍食品が含まれる品目の割合は約20%(2024年・2人以上世帯における1人当たり名目支出)と限定的であることを踏まえ、本稿では「調理食品」の値を採用した。

図表 10 は、食品スーパーにおける惣菜部門の既存店売上高の状況を、コロナ前である 2019 年対比で示したものである。惣菜部門は、食品合計を上回り、好調に推移している。

図表 10 スーパーマーケットの部門別既存店売上高(2019年同月比)



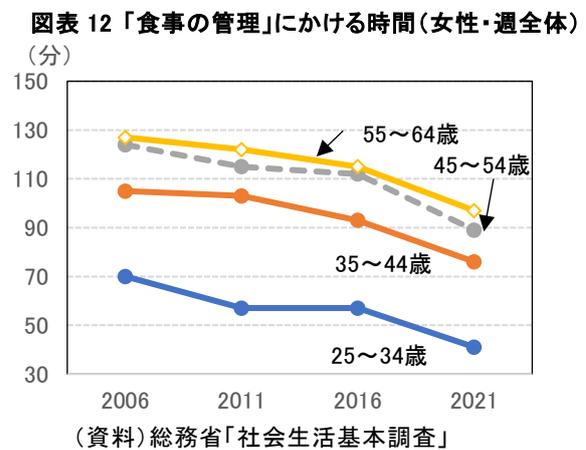
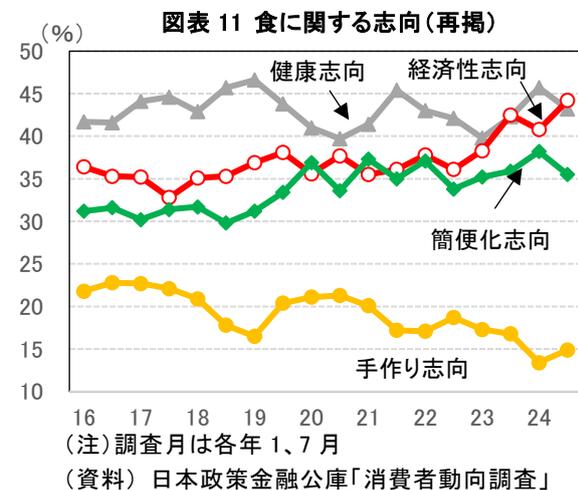
(資料) (一社)全国スーパーマーケット協会「スーパーマーケット販売統計調査」より  
三井住友信託銀行調査部作成

## (2) 惣菜好調の背景

惣菜好調の背景として考えられるのは以下二点である。

### ① 消費者の志向の変化 ～食に対する簡便化志向の強まり

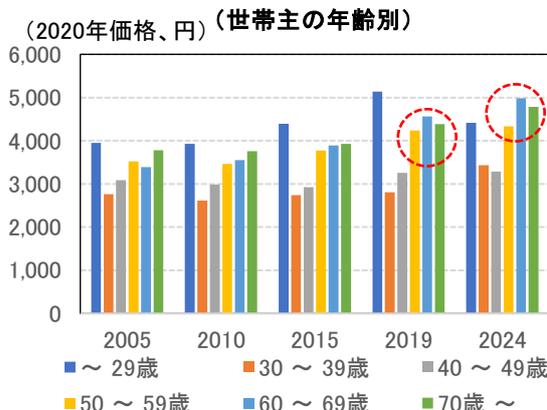
働く女性の増加や高齢化といった社会構造変化により、「調理にあまり時間をかけられない、あるいはかけたくない」消費者が増えている、すなわち、食に対する簡便化志向が強まっていると考えられる。図表 11 によれば、食に対する志向のうち、「簡便化志向」が長期的に上昇傾向にあるのに対し、「手作り志向」は長期的に低下している。また、図表 12 で女性が「食事の管理」にかかる平均時間をみれば、短縮傾向が確認できる。



特に、高齢の少人数世帯では、簡便化志向に加え、少人数調理の割高感といった経済的合理性の観点もあり、惣菜への需要が増えていると推測される。調理食品の 1 人当たり実質支出は、30、40 代に比べ、50 代以上のほうが大きく、特に 60 代以上は近年の増加が著しい(次頁図表 13)。また、高齢・単身世帯においては、外食と調理食品の実質支出が逆転していることも指摘できる(次頁図表 14)。2017 年に両者が逆転した後、調理食品の実質支出は増加が続いているのに対し、外食はコロナ前の水準に回復していない。外食がコロナ前水準に戻らない一因として、物価上昇に伴う節約志向により、消費者が外食に対する支出を抑制している可能性があると考えら

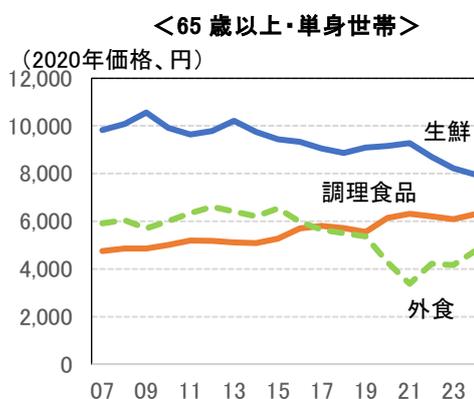
れる。しかし、外食の実質支出はコロナ前から低下基調にあることから、その傾向は足下でも継続しているとみてよいだろう。

図表 13 調理食品の1人当たり月間実質支出(総世帯)



(資料) 総務省「家計調査」「消費者物価指数」より三井住友信託銀行調査部作成

図表 14 1人当たり月間実質支出



## ②消費者の行動変容 ～ 自宅での食事機会増加

コロナ禍で生じた、在宅勤務や夜の外出機会減少という消費者の行動変容が現在も継続し、自宅での食事機会が増加していることも指摘できる。農林水産省「食育に関する意識調査報告書(2023年3月)」によれば、コロナ禍以前(2019年11月頃)と現在を比較した食生活の変化について、「増えた」と回答した人の割合が最も高いのは、「自宅で食事食べる回数」(回答割合38.5%)であった。また、夜の利用機会が多いパブ・居酒屋の客数は、コロナ前の2019年の水準を▲20%以上下回る状態から回復していない(図表15)。自宅での食事機会が増加したことで、「自宅でもちょっといいものが食べたい」「食事の支度は簡単に済ませたい」という需要が生じ、それが惣菜の伸長を後押ししていると考えられる。

図表 15 パブ・居酒屋の客数(2019年同月比)



(資料) (一社)日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」より三井住友信託銀行調査部作成

## (3)食品スーパーにとっての惣菜部門

### ①競争環境は厳しいが、強みを生かせる

食品スーパーにとって、惣菜は、ドラッグストア等に対しての強みとなる部門である。しかし、惣菜も、同業間に加え、コンビニエンスストアや惣菜専門店等との競合があり、競争環境は厳しい。

食品スーパーは地域密着型経営が特徴である。地域の食習慣に根差したきめ細やかな商品開発が、他業態比での強みとなるのではないだろうか。加えて、食品スーパーは、惣菜だけでなく、他の食材を含めたワンストップショッピングができる利点もある。

### ②粗利率維持の効果が見込める

惣菜は、食品スーパーの他部門に比べ、利益率が高いという特徴がある(次頁図表16)。

食品スーパーの足下の経営環境をみれば、食品メーカーの値上げの動きは続く見通しであり、人件費・物流費も増加基調にある。その一方で、消費者の節約志向は強まっていることから、食品

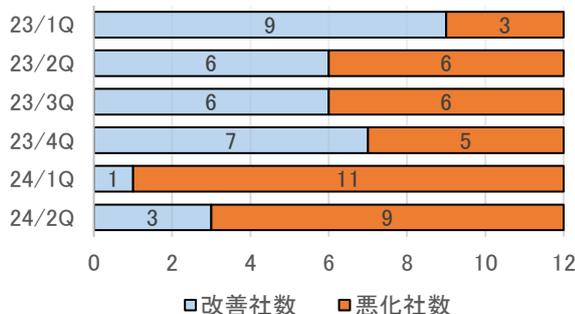
スーパーにとって、原価・コスト上昇を販売価格に転嫁することは容易でなくなりつつあると考えられる。主な上場食品スーパー企業12社<sup>4</sup>について、粗利率(四半期毎)の前年同期比変動状況を示したものが図表17である。2024年度に入り、粗利率が悪化した企業が増加している。価格転嫁が難しくなっている様子が見えてくる。そのため、利益率の高い惣菜の売上構成比が高まれば、食品スーパーにとって、粗利率維持効果も期待できる。

図表16 目標とする利益率(業界平均・2024年)

青果	23.2%	日配品	23.0%
水産	28.2%	一般食品	19.9%
畜産	28.4%	非食品	21.5%
惣菜	38.5%		

(資料)(一社)全国スーパーマーケット協会  
「スーパーマーケット年次統計調査」

図表17 食品スーパー12社粗利率の前年同期比変動状況



(資料)各社開示資料より三井住友信託銀行調査部作成

#### (4) 今後の見通し

生鮮食品は市場縮小が懸念されるのに対し、惣菜は今後も成長が見込まれる分野といえる。高齢化・単身世帯増加という今後の人口動態変化を踏まえても、増加が期待できる。市場の将来性と高い利益率を踏まえれば、今後、食品スーパーにとって、惣菜の重要度は増していくだろう。惣菜強化は、人口減少社会において、食品スーパーが生き残っていくためには必須であると筆者は考えている。

従来、食品スーパーの惣菜は、店内加工が主流であった。店内加工の場合、各店舗に加工のための人員を配置する必要がある。しかし、小売業界は、少子高齢化に伴う構造的な人手不足問題を抱えている。人件費単価の上昇も続く見通しである。そのため、店内加工中心のオペレーションのままでは、将来的に安定的な運営が難しくなる懸念がある。

今後、食品スーパーが惣菜を一層強化していくためには、センターにおける集約加工は一つの有効な手段だと考えられる。効率化による生産性向上に加え、多彩なメニュー提供の実現が期待できる。実際に、惣菜部門におけるプロセスセンター活用率は近年上昇している(図表18)。こうした設備に対する投資余力を確保していくことも、食品スーパーにとっては重要な経営戦略の1つといえるだろう。

図表18 プロセス型センター活用率・惣菜部門  
(業界推計値)



(資料)(一社)全国スーパーマーケット協会  
「スーパーマーケット年次統計調査」

(調査部 産業調査第2チーム 研究員 川人 彩子)

<sup>4</sup> (株)ライフコーポレーション、(株)バローホールディングス、ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス(株)、(株)ヤオコー、(株)アークス、マックスバリュ東海(株)、(株)ベルク、アクシアルリテイリング(株)、(株)いなげや、(株)テールパートナーズ、(株)オークワ、(株)ハローズ

※ 本レポートは作成時に入手可能なデータに基づく情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。また、執筆者個人の見解であり、当社の公式見解ではありません。ご質問等はchosainfo@smtbjpまでご連絡ください。