

家庭用即席みそ汁の形態別販売金額

日刊経済通信社調(単位:百万円)

年次別	粉末・顆粒・固形		調味生みそ		即生		カップ入り		合計	
	販売額	前年比	販売額	前年比	販売額	前年比	販売額	前年比	販売額	前年比
2017年	17,315	109.8	28,285	101.8	6,408	103.4	14,132	103.3	66,140	104.3
18	18,390	106.2	29,669	104.9	6,250	97.5	14,859	105.1	69,168	104.6
19	19,631	106.7	30,245	101.9	6,425	102.8	15,605	105.0	71,906	104.0
20	21,587	110.0	32,306	106.8	5,730	89.2	14,930	95.7	74,553	103.7
21	24,208	112.1	31,698	98.1	5,524	96.4	14,830	99.3	76,260	102.3
22見込	26,870	111.0	31,060	98.0	5,850	105.9	14,980	101.0	78,760	103.3

注) 1.生1食(即生)とは具を練り込んだもの 2.一部数値を遡り修正。

即席みそ汁市場

13年連続で市場拡大

本紙調査による2021年度(4~3月、一部メーカー決算ベース)の即席みそ汁市場は約785億円、前年比102.3%と推計。09年以来13年連続で伸長し過去最高を更新。みそ市場全体が縮小傾向にある中で需要を下支える形となっている。

家庭用製品の販売額は762億6000万円、前年比102.3%と推計。サブカテゴリ別詳細は以下の通り。

【調味生みそ】販売

額は316億9800万円、前期比98.1%。6年ぶりに前年を下回った。家庭用市場での構成比は41.6%と

昨年から1.5ポイント減ったが市場の中心をなしている。21年においてはストック需要も一段落し、定番食材が多い徳用だけでなくとん汁などこだわり商品が多い3~6袋入りの需要も伸びた。

【顆粒・粉末・固形】

販売額は242億800万円、112.1%と2年連続2ケタ増。

家庭用市場での構成比は31.7%で前期比2.6ポイント増。その内約7割をFDブロッコタイプ占める。簡便性に加えて保存性も高いことから、ここ

数年で備蓄用としての需要も増えている。

【カップ入り】販売額は

148億3000万円、前期比99.3%。都市部を中心としたSMやCVS、オフィス街での弁当需要増で19年に150億円台に達し

都市部や業務用は回復遅れる

たが、20年においては上記需要の減少で150億円を割り込んだ。21年においても回復は遅れているようだ。

【即生】販売額は55億2

400万円、前期比96.4%と推計。60億円台前半で安定して推移してきたが、事業所給食などの業務用需要や都市部での弁当需要の減少を受け、20年度に60億円を割り込んだ。かつては粉末タイプとともに市場の主流であったが、21年の構成比は前年より0.5ポイント減り7.2%。

業務用の販売額は22億7300万円、前期比103.8%。2年ぶりの増加も反動増が見られ、19年比では63.9%と回復には至っていない。30億円台半ばで安定して推移してきたが漸減傾向の兆候が見られる。中心はみそ汁サーバーで、経営効率化を目指す大規模飲食店やFFチェーンなどがメインとなる。特に近年はホテルの朝食バイキングなどでも需要を獲得してきたが、外食や旅行の自粛の影響をまともに受ける形となった。弁当店や事業

189億円、前年比97.9%と推計。売れ筋は袋入り徳用サイズ24食入り。21年度は好調な出足となり、4~6月は特需となった前年同期を上回った。22年度は4~8月までの売上高が前年比97%とまずまずのスタート。22年度販売額は、過去最高となった19年度並みの193億円を見込む。

みそメーカートップのマルコメの21年度即席みそ汁類売上高は183億1600万円、前期比101.3%。前半はおおよそ前年並みで推移。サブカテゴリ別では、

顆粒みそ汁・お徳用プレミアムが好調に推移。

前年4月に特需反動で苦戦した大容量も回復。22年度4月以降は行動制限もなく、買いため需要もなくなったことと大容量は落ち着いている。5~6食帯で具材感のあるプレミアム商品やFD顆粒など1食単価が比較的高い商品の需要が大きくなっているようだ。22年度売上高は188億6500万円を見込む。

アサヒグループ食品のアマノフーズブランドフリーズドライみそ汁の販売実績は21年度即席みそ汁売上高は

は163億円、前年比2ケタ増。着実に販路を拡大し売上を伸ばしている。主力の「いつものおみそ汁」「うちのおみそ汁」が引き続き売りをけん引した。また備蓄食需要の高まりにより多食形態も好調。22年度は1~7月の出荷額が前年比103%(流通+通販+ギフト+留型商品含む)と好

料理の決め手は、おいしいしょうゆ。



超特選しょうゆ 本膳

お問い合わせ 東京都中央区日本橋小網町二一三 〇三三六六一四四一

調。通年では売上高182億円を目標に掲げる。ハナマルキの21年度(1~12月)販売実績は100億円、前期比101.0%、19年度並みに戻した。全社売上は198億円で前年比100.0%。即席みそ汁類販売額のうち9割ほどを占める家庭用は生みそ・即生・カップ入りとPBも含

めほぼ前年通りに推移。「スグ旨カップ」はシリーズ全体で前年比130%と大きく伸長した。

ひかり味噌の21年度売上高は62億3000万円、102.8%、5年連続で前期比増。FDの「毎日食べたいおみそ汁8食」「同20食」、付加価値を持たせた「産地のみそ汁めぐり」が好調。カップ入りもSMやDg・sを中心に堅調、都市部での小売り不振の影響をほとんど受けなかった。22年度はNB商品の販売が国内外ともに伸長。生みそ汁では21年秋の新商品「味噌屋のまかないみそ汁」の販売分が増。FDブロッコも続伸。

簡便性の高さやおいしさという価値は維持しつつ新しい価値を備えてきている即席みそ汁市場。買いため需要も落ち着き、売れ筋も大容量の徳用から3~6食などのこだわり商品へと動き始め、量より質が求められる市場になりつつあるようだ(姉妹誌「酒類食品統計月報」10月号に関連記事を掲載)。

(栗原聡)