

'21年酒類食品業界 1~9月生産(販売)速報(本紙調)

実績超え業種は全体の4割弱に

2021年酒類食品業界1~9月生産(販売)速報

(日刊経済通信社調)

分類	実数(単位)	前年比(%)
小売	百貨店	120.0
	スーパー	98.7
	CVS	100.8
	Dgs	100.5
	小売業	102.5
酒類	ビール	95.0
	発泡酒	103.0
	新ジャンル	84.0
	ビール類合計	91.0
	清酒	26万1,000kℓ 98.7
	合成清酒	1万2,500kℓ 95.0
	連続式蒸留焼酎	19万kℓ 92.0
	単式蒸留焼酎	27万kℓ 94.0
	みりん	4万5,800kℓ 101.9
	果実酒	7万8,000kℓ 85.0
	ウイスキー	9万1,220kℓ 92.0
	リキュール	173万5,900kℓ 91.0
	スピリッツ	68万9,100kℓ 114.0
牛乳・乳製品	飲用牛乳	101.0
	乳飲料	94.0
	発酵乳	97.0
	チーズ	103.0
	バター	99.0
	調製粉乳	95.0
	アイスクリーム	101.0
缶瓶詰	マグロ類缶	90.0
	ミカン缶(国産)	107.0
	スイートコーン缶	100.0
清涼飲料	食肉・調理缶	102.0
	清涼飲料合計	99.0
	コーヒー飲料	102.0
	緑茶飲料	101.0
	無糖茶飲料	99.0
	ミネラルウォーター	100.0
	炭酸飲料	100.0
スポーツドリンク	95.0	

この数字は本紙各業種の担当記者まよとの速報値を集計したもの(一部推計数値となる)。

別表の通り対象64業種のうち、「前年実績並みからプラス」とする「100%超え」の業種は25にとどまった(※全体構成比率は39%)。

20年27業種、19年33業種、18年31業種、17年38業種での推移。

やはりコロナ禍が反映されているのか、この5年の比較でも、プラス推移はもつとも少ない業種数となっている。

一方で「微減」レベルの業種(97~99%)が大きく

増えた(17業種)。これは前年が「菓ごもり」で大きくプラスとしていた業種も多く、21年の「微減」であっても、19年比ではプラスとなっているケースが多くみられる。

一方で80%台(2業種)から90%台前半(21業種)に関しては、80%台推移は減少も、90%台前半は増えている(20年は17業種、19

年はわずか7業種にとどまっていた)。

それでは業種ごとに1~9月累計実績を見る。

小売業全体は102・5%(前年95・5%)。飲食料品小売は微増減での一進一退が続く。

百貨店は120・0%も、一昨年比では大幅減。食品スーパーは98・7%と2月(2面に続く)

日刊経済通信社調べによる、2021年1~9月の酒類食品流通業界の生産(販売)速報値(推計含む)がまとまった。

この第2四半期は、前年に続き新型コロナウイルス感染症関連の影響(緊急事態宣言など)が反映され、引き続き休業や時短、酒類提供不可など外食料飲店向け業務用ウェットが高い業種には厳しい数字が並んだ。

一方家庭用は、前年から菓ごもり需要の高まりなどでのプラスの裏返しとなる反動減も一部見られたが、傾向としては、高止まりの業種が多かったようだ。

(まとめ松丸浩一)

主な内容

1~9月生産(販売)速報 12面
 サントGREEN 13 14面
 UCCOLD BREW 5 6面
 クラベパン佐渡乳業訪問 3面

製命酒 クロモジのど飴 14面
 グリコ「クレアおばき」 11面
 昭和、年末謝恩見本市 9面
 旭食品、全国旭友会 12面
 国分のサステル商品構想 15面
 ◎原料商品情報 8面



おかげさまで創業215周年

いなばライトツナ スーパーノンオイル
 (カロリー約1/4 当社油漬フレークと比較)

CIAO とりささみ&かにかまぼこ
 緑茶消臭成分配合

INABA いなば食品株式会社



分類		実数(単位)	前年比(%)
嗜好飲料	紅茶(TB、リーフ)		95.0
	インスタントティー		85.0
	インスタントコーヒー		95.0
	レギュラーコーヒー		97.0
	ココア		100.0
油脂	食用油	124万5,260トン	103.3
	マーガリン類	15万2,500トン	97.2
調味料	しょうゆ	50万4,710kl	99.9
	ドレッシング類	30万3,390トン	101.8
	みそ(全味工連)	27万3,000トン	97.0
	焼肉のたれ類	5万6,000kl	102.1
	トマト加工品(JAS)	10万6,167トン	96.3
	ウスターソース類(JAS)	2万3,863kl	96.4
食肉加工	ハム(ベーコン・プレス含む)	16万6,631トン	97.6
	ソーセージ	23万2,954トン	99.2
食冷凍	家庭用冷凍食品		102.0
	業務用冷凍食品		96.0
加工品	粉二次		
	パン		98.1
	即席めん		95.0
糖類	精製糖		95.2
	異性化糖		97.6
菓子	チョコレート		100.4
	ビスケット		102.1
	キャンデー		101.8
	チューインガム		90.0
	スナック菓子		99.3
	米菓		97.0

(1面から続く)
 からマイナス基調。昨年の菓ごもり需要反動による減。逆に惣菜は堅調に推移している。
 CVSは100・8%。客数の戻り鈍く、既存店売上高も辛うじて前年水準での推移も低調続く。まとめ買いなどもあり、客単価は上がっている。
 Dg・sも特需反動の中、100・5%とそろそろプラスを維持した。食品販売はこの時点で1・5兆円弱に達しており、全体構成比率も30・6%と3割を超えている。

酒類はビール類合計で91・0%(※前年90・7%)とビールの外食・料飲店の時短や休業がやはり大きく影響している。ただし、缶製品主体に家庭用は好調な推移。
 発泡酒も菓ごもり需要で103・0%。固定ファンが多い健康機能系がけん引している。
 一方で新ジャンルは84・0%と昨年10月の増税以降厳しい数字で推移している。
 清酒は98・7%。パック製品など一般酒が健闘、さらには吟醸酒もプラス反

転。また特筆されるのが輸出が一昨年の史上最高値を更新する勢いにあることで、中国、アメリカ向けなどが高い伸び率で推移している。
 本格焼酎は全体で94%、主力のいもが90%前半で推移。麦は97%と微減レベル。焼酎甲類は昨年の家庭用向け大容量堅調の反動で92%。ウイスキーも92%だが、家庭用は堅調に動いている。
 果実酒(国産ワイン)は85%と厳しい。
 一方でRTD・低アル用途が菓ごもり需要で好調。

牛乳・乳製品では飲用牛乳が家庭での飲用訴求が奏功し101%。
 チーズ103%、バター99%と、ともに昨年来の家庭消費増の傾向が続いている。
 発酵乳はプレーンが回復基調も97%、乳飲料は昨年が高い伸びで、その反動から94%。
 アイスクリームは業務用がマイナスも、市販用は堅調で101%水準。
 缶詰は、マグロ類缶詰は前年の内食回帰反動でマグロ91%、カツオ99%に。食肉・調



業界を挙げた飲用訴求効果でプラス着地の飲用牛乳

1ヶタ台後半の伸びで動いている。ただし、14年連続での2ヶタ伸長には黄信号かもしれない(※現況で107%前後)。
 嗜好飲料はRCは家庭用の伸長が一服し97%も、ICが家庭用需要増の反動で95%と厳しい数字。紅茶も家庭用が反動減、業務用も厳しく95%。
 油脂は、食用油が103・3%と生産増も、原料高騰主因の年間4度の値上げ改定後の動きが焦点に。マーガリン類は菓子パンや高級食パン向けが好調も全体では97・2%。
 調味料では、しょうゆが99・9%とほぼ前年並み。

理缶はやきとり、コンビーフが内食化で102%。スイートコーン缶は需要好調で前年実績は確保。ミカン缶は107%と好調だ。
 清涼飲料合計は99%。7月まではプラス推移も、その後マイナスに転じた。コーヒードリンクは昨年がCVSと自販機が悪すぎたこともあり、厳しいながらも102%。緑茶飲料は健康志向背景に101%と安定した動き。炭酸飲料は盛夏の低温が予想外だったが、家庭用は堅調で100%を堅持。ミネラルウォーターも100%。
 嗜好飲料はRCは家庭用の伸長が一服し97%も、ICが家庭用需要増の反動で95%と厳しい数字。紅茶も家庭用が反動減、業務用も厳しく95%。

家庭用は好調続く。ドレッシング類101・8%と内食・中食での数字が好調。焼き肉のたれ類102・1%と家庭用がプラス。
 ウスターソース類96・4%、みそ(全味工連)は97%で家庭用堅調の反動減も一部に。トマト加工品も96・3%と、トマトジュ

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二二三
 ☎〇三―三六六九―一四四二

2%と昨年的大幅増ハードルを超えてプラス。特に8月、9月と高水準での推移。業務用は96%とマイナスも9月以降は復調の兆し。ただGOTOキャンペーンの反動の懸念も。
 小麦粉二次加工品では、パスタは92・6%と家庭用、業務用ともに減少。9月から家庭用製品が値上げで、こちらも動向が懸念される。パンは98・1%。都心部などのCVSやベーカリーの苦戦続く。高級食パンはプーム継続で多彩な展開に。
 即席めんは95%と昨年の特需反動比で減少。カップ麺は90%台後半まで盛り返す。袋めんは2ヶタ減も、19年比では堅調な数字となっている。
 糖類は精製糖が95・2%と2回の値上げが響く。異性化糖は97・6%、夏場の飲料など向け減少が影響。菓子では、スナック菓子99・3%、米菓97・0%とマイナスも、ビスケット、キャンデー、チョコレートは昨年のマイナス基調から盛り返しプラス。
 (詳細は10月末発刊の姉妹誌「酒類食品統計月報21年11月号」参照)

家庭用は好調続く。ドレッシング類101・8%と内食・中食での数字が好調。焼き肉のたれ類102・1%と家庭用がプラス。
 ウスターソース類96・4%、みそ(全味工連)は97%で家庭用堅調の反動減も一部に。トマト加工品も96・3%と、トマトジュ

2%と昨年的大幅増ハードルを超えてプラス。特に8月、9月と高水準での推移。業務用は96%とマイナスも9月以降は復調の兆し。ただGOTOキャンペーンの反動の懸念も。
 小麦粉二次加工品では、パスタは92・6%と家庭用、業務用ともに減少。9月から家庭用製品が値上げで、こちらも動向が懸念される。パンは98・1%。都心部などのCVSやベーカリーの苦戦続く。高級食パンはプーム継続で多彩な展開に。
 即席めんは95%と昨年の特需反動比で減少。カップ麺は90%台後半まで盛り返す。袋めんは2ヶタ減も、19年比では堅調な数字となっている。
 糖類は精製糖が95・2%と2回の値上げが響く。異性化糖は97・6%、夏場の飲料など向け減少が影響。菓子では、スナック菓子99・3%、米菓97・0%とマイナスも、ビスケット、キャンデー、チョコレートは昨年のマイナス基調から盛り返しプラス。
 (詳細は10月末発刊の姉妹誌「酒類食品統計月報21年11月号」参照)

家庭用は好調続く。ドレッシング類101・8%と内食・中食での数字が好調。焼き肉のたれ類102・1%と家庭用がプラス。
 ウスターソース類96・4%、みそ(全味工連)は97%で家庭用堅調の反動減も一部に。トマト加工品も96・3%と、トマトジュ