

(6) 調味料

調味料の小売額指数は、つゆ、ドレッシング等が増加したことから、わずかに上昇

平成21年の小売額指数は、105.8（平成17年＝100）で、対前年比2.2%とわずかに上昇した。品目別にみると、ドレッシング、香辛料、つゆ等がやや増加、マヨネーズ、砂糖、しょうゆ、焼肉のたれ等がわずかに増加したことから、全体ではわずかに上昇した（表4-22）。

図4-31 調味料 販売金額と価格の推移（平成17年＝100）

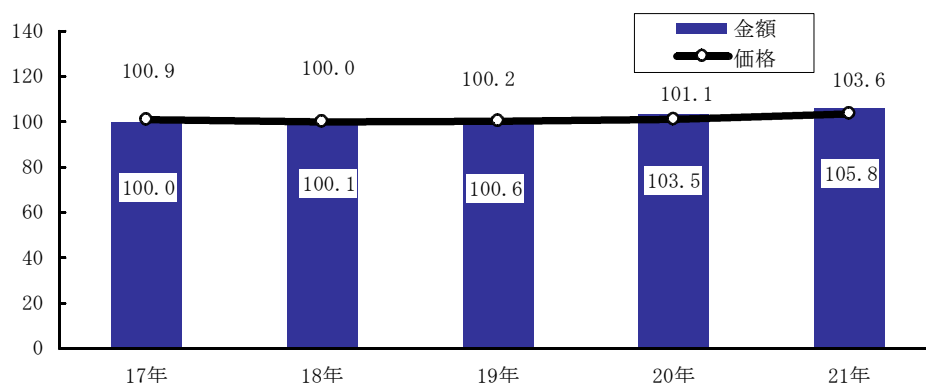


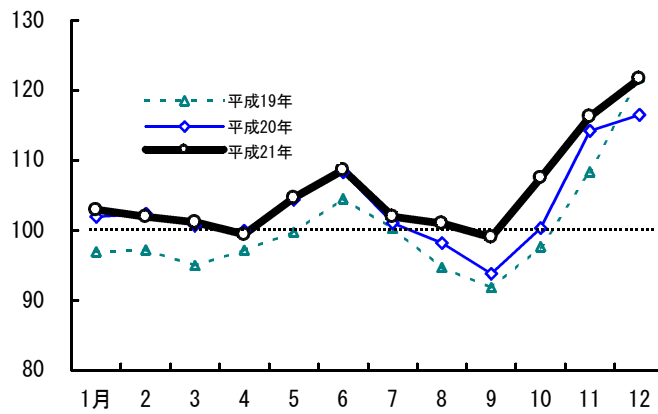
表4-22 調味料の小売額指数（千人当たり販売金額）

	計	砂糖	みそ	しょうゆ	ソース	マヨネーズ	ドレッシング	風味調味料	単一・複合調味料	低カロリー甘味料	食塩
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	100.1	106.3	99.7	99.1	99.8	101.3	100.8	99.0	96.1	90.6	98.3
19	100.6	106.4	98.4	97.8	99.9	106.1	104.8	96.7	92.7	89.6	97.9
20	103.5	106.3	99.9	98.0	101.8	115.3	104.7	104.7	90.7	96.9	96.8
21	105.8	108.3	99.8	99.7	100.4	118.4	110.5	104.2	94.2	93.5	95.8
前年比											
平成17年	▲ 1.5	▲ 0.4	▲ 1.2	▲ 1.5	▲ 4.0	▲ 3.2	2.7	▲ 4.4	▲ 4.9	9.4	▲ 3.2
18	0.1	6.3	▲ 0.3	▲ 0.9	▲ 0.2	1.3	0.8	▲ 1.0	▲ 3.9	▲ 9.4	▲ 1.7
19	0.5	0.1	▲ 1.4	▲ 1.3	0.2	4.7	4.0	▲ 2.3	▲ 3.5	▲ 1.1	▲ 0.4
20	2.9	▲ 0.1	1.6	0.2	1.9	8.6	▲ 0.1	8.2	▲ 2.2	8.2	▲ 1.1
21	2.2	1.9	▲ 0.1	1.7	▲ 1.3	2.7	5.6	▲ 0.5	3.9	▲ 3.5	▲ 1.0

表4-22 つづき

	香辛料 (からし・わさび以外)	からし・わさび	食酢	合わせ酢 (和風)	みりん風調味料	つゆ	液体だし	焼き肉のたれ	その他のたれ	中華調味料	その他調味料
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	99.0	98.9	101.9	100.8	94.9	99.7	101.8	99.2	100.5	101.7	93.4
19	100.3	99.7	95.4	98.3	83.8	104.2	95.4	99.5	105.0	100.0	83.8
20	106.7	97.9	98.8	103.4	77.4	110.0	84.4	99.8	104.0	104.0	85.6
21	112.1	99.1	96.5	104.3	77.1	113.8	88.3	101.0	112.1	110.1	95.7
前年比											
平成17年	▲ 1.9	▲ 1.4	▲ 9.3	1.2	▲ 9.4	▲ 0.6	▲ 41.5	▲ 2.0	5.0	▲ 0.3	▲ 8.2
18	▲ 1.0	▲ 1.1	1.9	0.8	▲ 5.1	▲ 0.3	1.8	▲ 0.8	0.5	1.7	▲ 6.6
19	1.3	0.8	▲ 6.4	▲ 2.5	▲ 11.6	4.5	▲ 6.3	0.3	4.5	▲ 1.6	▲ 10.3
20	6.4	▲ 1.8	3.5	5.2	▲ 7.7	5.5	▲ 11.6	0.3	▲ 0.9	4.0	2.1
21	5.0	1.3	▲ 2.4	0.9	▲ 0.3	3.5	4.7	1.2	7.7	5.9	11.8

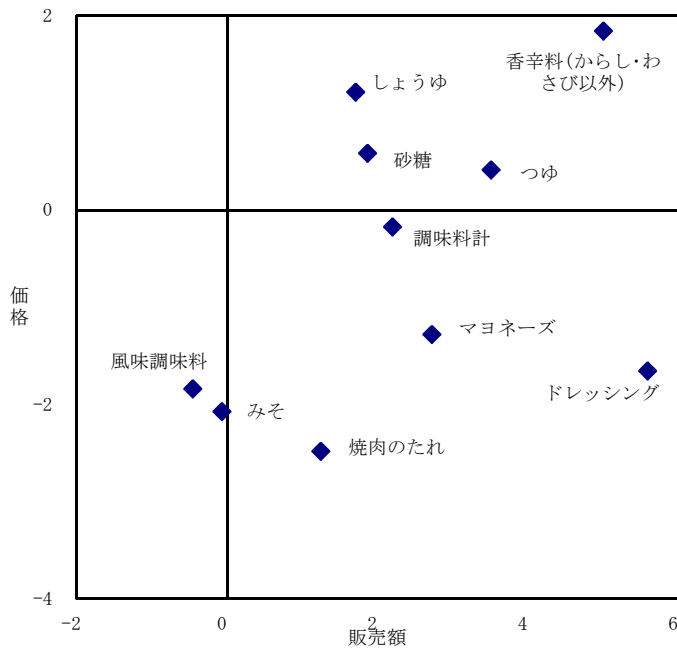
図4-32 調味料小売額指数



販売額増加・価格上昇は、香辛料、しょうゆ

販売額と価格の変化（対前年比）をみると、販売額増加・価格上昇したのは、香辛料、しょうゆ。販売額増加・価格低下はドレッシング、マヨネーズ、焼肉のたれ。販売額増加・価格前年並みしたのはつゆ、砂糖。販売額前年並み・価格低下はみそ、風味調味料となっている（図 4-33）。

図4-33 調味料の販売額と価格の増減率
(21年/20年) 単位：%



品目別シェアが前年を上回ったのは、ドレッシング、香辛料、つゆ、マヨネーズ等

調味料の販売金額構成比についてみると、大きい順につゆ、みそ、ドレッシング、マヨネーズ、しょうゆ、砂糖、香辛料、風味調味料、焼肉のたれ等であった。このうち、品目別シェアが前年を上回ったのは、ドレッシング、香辛料、つゆ、マヨネーズとなっている（表4-23）。

表4-23 調味料の販売金額構成比

	計	砂糖	みそ	しょうゆ	ソース	マヨネーズ	ドレッシング	風味調味料	単一・複合調味料	低カロリー甘味料	食塩
平成17年	100.0	6.9	11.2	7.9	3.9	7.4	8.7	5.5	1.1	1.1	2.8
18	100.0	7.4	11.1	7.8	3.9	7.5	8.8	5.4	1.1	1.0	2.8
19	100.0	7.3	10.9	7.7	3.9	7.8	9.1	5.3	1.0	1.0	2.8
20	100.0	7.1	10.8	7.5	3.9	8.2	8.8	5.6	1.0	1.1	2.7
21	100.0	7.1	10.5	7.4	3.7	8.3	9.1	5.4	1.0	1.0	2.6

表4-23 つづき

	香辛料 (からし・わさび以外)	からし・わさび	食酢	合わせ酢 (和風)	みりん風調味料	つゆ	液体だし	焼肉のたれ	その他のたれ	中華調味料	その他調味料
平成17年	5.9	2.4	3.9	4.7	1.1	13.6	0.1	5.3	3.5	1.8	1.0
18	5.8	2.4	4.0	4.8	1.0	13.6	0.1	5.3	3.5	1.8	1.0
19	5.8	2.4	3.7	4.6	0.9	14.1	0.0	5.3	3.6	1.8	0.9
20	6.0	2.3	3.7	4.7	0.8	14.5	0.0	5.1	3.5	1.8	0.9
21	6.2	2.3	3.6	4.7	0.8	14.7	0.0	5.1	3.7	1.9	0.9

小売価格は、香辛料等が上昇したものの、焼肉のたれ、みそ等が低下したことから全体では前年並み

平成21年の小売価格指数は103.5（平成17年=100）で、対前年比▲0.2%と前年並みになった。品目別にみると、香辛料、しょうゆ等がわずかに上昇したものの、焼肉のたれ、みそ、風味調味料、ドレッシング、マヨネーズ等がわずかに低下したことから、全体では前年並みになった（表4-24）。

図4-34 調味料小売価格指数

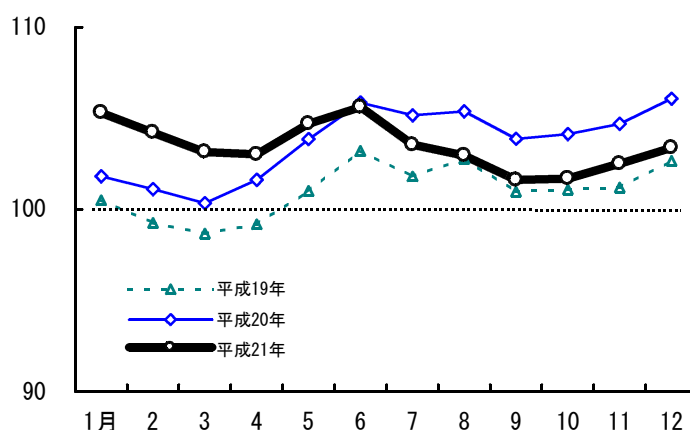


表4-24 調味料の小売価格指数

	計	砂糖	みそ	しょうゆ	ソース	マヨネーズ	ドレッシング	風味調味料	単一・複合調味料	低カロリー甘味料	食塩
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	100.2	107.5	99.4	100.2	99.6	102.2	100.2	98.5	98.4	99.7	100.5
19	101.1	109.3	100.2	101.7	100.8	108.3	102.7	99.1	97.6	99.2	101.4
20	103.6	113.2	106.6	110.1	99.0	115.1	103.1	102.4	94.3	96.7	101.8
21	103.5	113.9	104.4	111.5	98.2	113.6	101.4	100.5	99.7	100.7	102.9
前年比											
平成17年	▲ 0.9	▲ 0.2	▲ 1.0	0.9	▲ 0.8	0.7	▲ 1.2	▲ 1.2	▲ 2.7	3.2	0.3
18	0.2	7.5	▲ 0.6	0.2	▲ 0.4	2.2	0.2	▲ 1.5	▲ 1.6	▲ 0.3	0.5
19	0.9	1.7	0.8	1.5	1.2	5.9	2.5	0.6	▲ 0.8	▲ 0.5	0.8
20	2.5	3.6	6.4	8.3	▲ 1.8	6.3	0.3	3.4	▲ 3.4	▲ 2.6	0.4
21	▲ 0.2	0.6	▲ 2.1	1.2	▲ 0.8	▲ 1.3	▲ 1.7	▲ 1.8	5.8	4.2	1.0

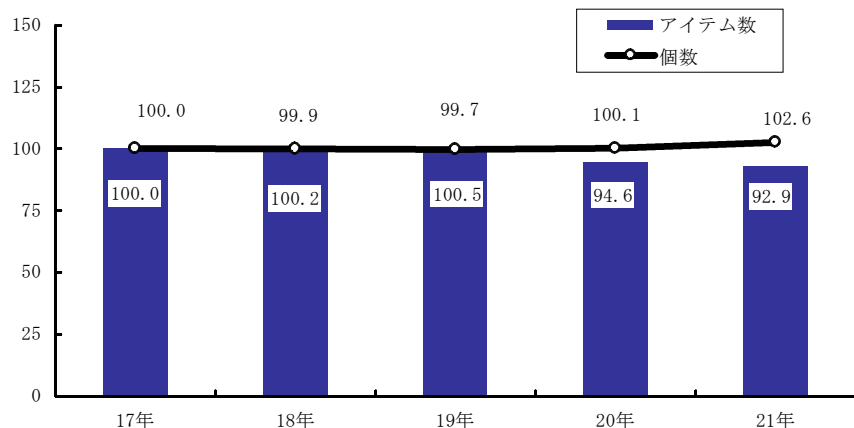
表4-24 つづき

	香辛料 (からし・わさび以外)	からし・わさび	食酢	合わせ酢 (和風)	みりん風調味料	つゆ	液体だし	焼き肉のたれ	その他のたれ	中華調味料	その他調味料
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	98.7	99.7	101.2	99.8	97.7	98.9	114.1	98.9	99.4	97.6	97.9
19	97.1	99.1	99.1	99.1	98.3	100.0	166.0	98.4	98.3	97.9	90.8
20	100.2	102.6	100.1	99.9	99.2	100.0	173.1	97.7	96.6	98.4	92.6
21	102.0	103.5	102.6	99.5	101.3	100.4	166.9	95.3	95.4	101.8	92.5
前年比											
平成17年	▲ 0.2	0.0	▲ 4.7	▲ 1.6	0.5	▲ 2.3	42.8	▲ 0.5	▲ 1.1	▲ 1.1	▲ 5.8
18	▲ 1.3	▲ 0.3	1.2	▲ 0.2	▲ 2.3	▲ 1.1	14.1	▲ 1.1	▲ 0.6	▲ 2.4	▲ 2.1
19	▲ 1.7	▲ 0.6	▲ 2.1	▲ 0.7	0.6	1.1	45.4	▲ 0.5	▲ 1.1	0.3	▲ 7.3
20	3.2	3.6	1.0	0.7	1.0	0.0	4.3	▲ 0.7	▲ 1.7	0.6	2.1
21	1.8	0.8	2.5	▲ 0.3	2.1	0.4	▲ 3.6	▲ 2.5	▲ 1.3	3.4	▲ 0.1

販売個数はわずかに増加、アイテム数はわずかに減少

調味料の販売個数は対前年比でわずかに増加、アイテム数はわずかに減少になった。アイテム数の減少は売れ筋商品の絞り込み等によるものと考えられる(図4-35)。アイテム数の上位3つは味噌、香辛料、つゆとなっている。

図4-35 調味料 販売数量の推移(平成17年=100)



(7) 大豆・同加工品

大豆・同加工品の小売額指数は、納豆、豆腐等が減少したことから、全体ではやや低下

平成21年の小売額指数は88.9（平成17年＝100）で、対前年比▲3.4%とやや低下した。品目別にみると、豆乳がかなりの程度増加したものの、納豆がかなりの程度減少、油揚げ、豆腐がわずかに減少したことから全体ではやや低下した（表4-25）。豆乳はイソフラボンに関する報道による影響等により継続的に減少していたが、本年は増加に転じた。

図4-36 大豆・同加工品 販売金額と価格の推移（平成17年＝100）

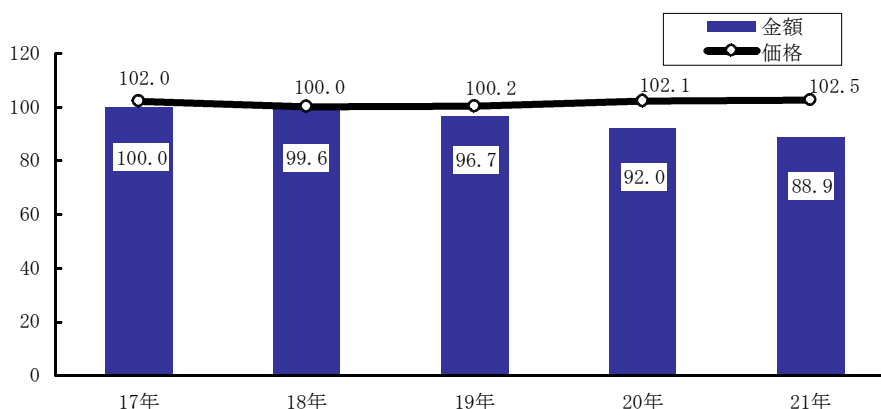
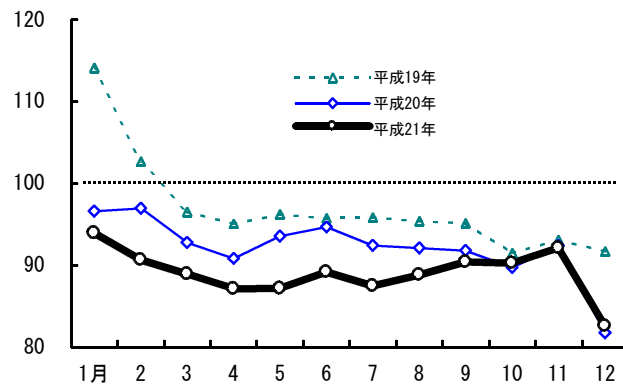


表4-25 大豆・同加工品の小売額指数（千人当たり販売金額）

	計	豆腐	油揚げ	納豆	豆乳	きな粉
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	99.6	108.5	101.6	98.9	80.4	94.1
19	96.7	110.3	105.0	95.9	62.7	81.7
20	92.0	105.4	110.8	88.8	58.0	74.9
21	88.9	103.5	107.9	81.4	64.4	76.1
前年比						
平成17年	3.2	8.5	7.8	0.8	▲3.7	▲1.8
18	▲0.4	8.5	1.6	▲1.1	▲19.6	▲5.9
19	▲3.0	1.6	3.4	▲3.1	▲21.9	▲13.2
20	▲4.8	▲4.5	5.4	▲7.3	▲7.5	▲8.3
21	▲3.4	▲1.8	▲2.5	▲8.4	10.9	1.6

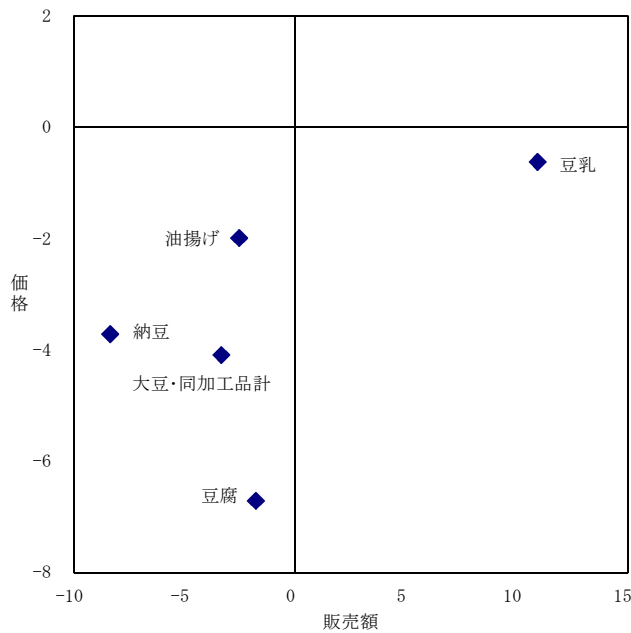
図4-37 大豆・同加工品小売額指数



販売額減少・価格低下したのは、豆腐、納豆、油揚げ

販売額と価格の変化（対前年比）についてみると、販売額減少・価格低下したのは、豆腐、納豆、油揚げ。販売額増加・価格前年並みが豆乳となっている（図 4-38）。なかでも、豆乳はイソフラボンに関する報道による影響等により販売額が年々減少していたが、21年は増加に転じた。

図4-38 大豆・同加工品の販売額と価格の増減率
(21年/20年) 単位：%



品目別シェアが前年を上回ったのは、豆乳等

大豆・同加工品の販売金額構成比についてみると、大きい順に納豆、豆腐、油揚げ、豆乳等であった。豆乳はシェアが年々縮小していたが、21年は拡大した。このうち、品目別シェアが前年を上回ったのは、豆乳、豆腐、油揚げとなっている（表4-26）。

表4-26 大豆・同加工品の販売金額構成比

	計	豆腐	油揚げ	納豆	豆乳	きな粉
平成17年	100.0	32.6	10.5	41.5	14.2	1.3
18	100.0	35.5	10.7	41.1	11.4	1.2
19	100.0	37.2	11.5	41.1	9.2	1.1
20	100.0	37.3	12.7	40.0	8.9	1.0
21	100.0	37.9	12.8	38.0	10.3	1.1

小売価格は、豆腐、納豆等が低下していることから全体ではやや低下

平成21年の小売価格指数は98.3（平成17年＝100）で、対前年比▲4.1%とやや低下した。品目別にみると、豆腐がかなりの程度低下、納豆がやや低下、油揚げがわずかに低下したことが全体を押し下げている（表4-27）。大豆・同加工品は原料となる大豆価格が低下したこと等により小売価格は低下している。

図4-39 大豆・同加工品小売価格指数

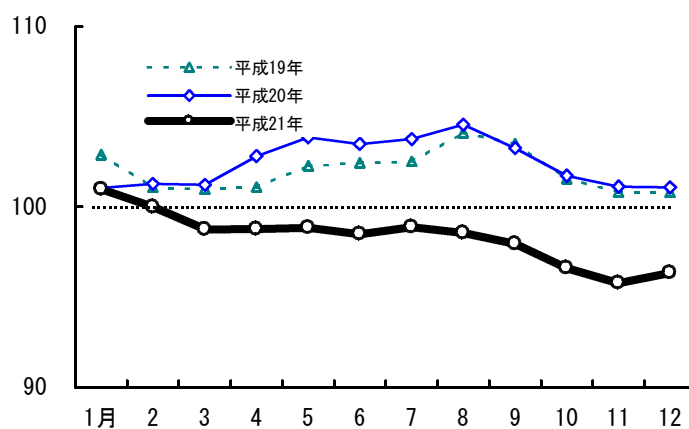


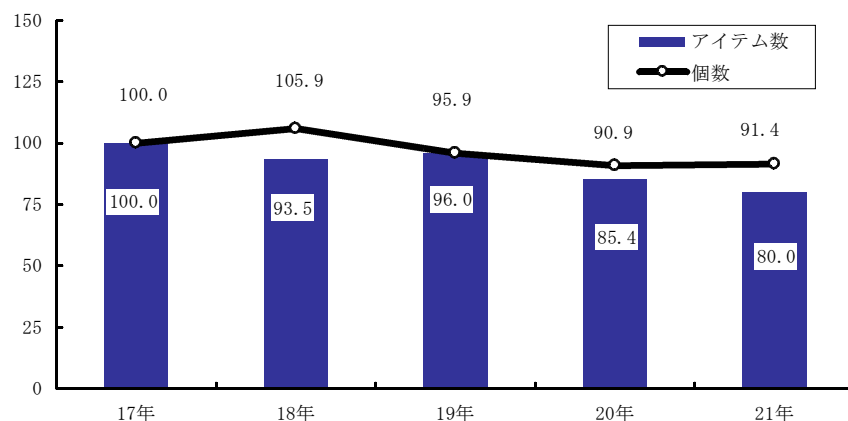
表4-27 大豆・同加工品の小売価格指数

	計	豆腐	油揚げ	納豆	豆乳	きな粉
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	100.2	102.5	100.6	98.6	99.4	99.2
19	102.1	109.0	104.8	97.8	97.3	97.7
20	102.5	110.3	107.7	97.1	96.0	103.4
21	98.3	102.9	105.6	93.5	95.4	105.2
前年比						
平成17年	▲ 2.0	▲ 3.4	▲ 2.1	▲ 1.7	0.6	▲ 1.8
18	0.2	2.5	0.6	▲ 1.4	▲ 0.6	▲ 0.8
19	1.9	6.4	4.1	▲ 0.8	▲ 2.1	▲ 1.6
20	0.3	1.2	2.8	▲ 0.7	▲ 1.4	5.8
21	▲ 4.1	▲ 6.7	▲ 2.0	▲ 3.7	▲ 0.6	1.7

販売個数は前年並み、アイテム数はかなりの程度減少

大豆・同加工品の販売個数は対前年比で前年並み、アイテム数は同かなりの程度減少した（図4-40）。アイテム数は年々減少しており、売れ筋商品の絞り込みが行われているものと考えられる。アイテム数は豆腐が過半近くを占める。

図4-40 大豆・同加工品 販売数量の推移（平成17年=100）



(8) 飲料

飲料の小売額指数は、栄養ドリンク、野菜ジュース等が減少したことから全体ではわずかに低下

下
平成21年の小売額指数は、96.0（平成17年＝100）で対前年比▲1.9%とわずかに低下した。品目別にみると、炭酸フレーバーがかなり大きく増加、コーラ等がやや増加、インスタントコーヒー等がわずかに増加したものの、その他茶ドリンク、中国茶ドリンク、スポーツドリンク、栄養ドリンク、野菜ジュース等がかなりの程度減少、日本茶・麦茶ドリンク、果汁飲料、水がやや減少、果汁100%飲料、日本茶等がわずかに減少したことから、全体ではわずかに低下した。炭酸フレーバーはビール風味のノンアルコール飲料等が市場を牽引している（表4-28）。

図4-41 飲料 販売金額と価格の推移（平成17年＝100）

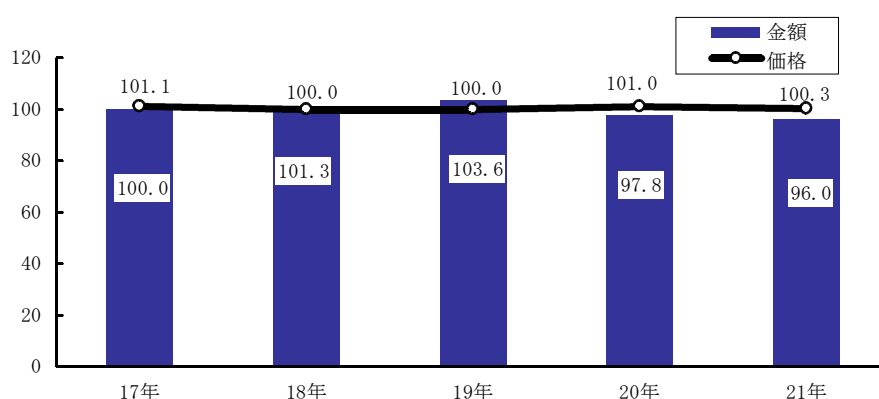


表4-28 飲料の小売額指数（千人当たり販売金額）

	計	コーラ	炭酸 フレー バー	果汁10 0%飲料	果汁飲料	果肉飲料	紅茶ドリ ンク	日本茶・ 麦茶ドリ ンク	中国茶 ドリンク	その他 茶ドリンク	コーヒー ドリンク
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	101.3	92.7	103.2	99.1	90.9	96.1	111.7	98.4	106.5	102.0	101.6
19	103.6	107.1	105.4	92.5	88.9	44.5	121.7	97.8	118.4	115.5	105.9
20	97.8	110.5	107.1	82.8	80.4	68.2	129.5	92.9	101.5	104.6	100.0
21	96.0	115.0	120.8	81.2	76.4	81.7	129.5	88.2	92.5	95.0	99.9
前年比											
平成17年	▲ 0.5	▲ 8.2	1.5	0.5	▲ 15.1	2.7	▲ 2.7	23.0	▲ 6.8	▲ 20.3	1.9
18	1.3	▲ 7.3	3.2	▲ 0.9	▲ 9.1	▲ 3.9	11.7	▲ 1.6	6.5	2.0	1.6
19	2.3	15.5	2.2	▲ 6.6	▲ 2.2	▲ 53.7	9.0	▲ 0.7	11.2	13.1	4.2
20	▲ 5.6	3.2	1.6	▲ 10.5	▲ 9.6	53.2	6.4	▲ 4.9	▲ 14.2	▲ 9.4	▲ 5.6
21	▲ 1.9	4.1	12.7	▲ 1.9	▲ 5.0	19.9	▲ 0.0	▲ 5.1	▲ 8.9	▲ 9.1	▲ 0.1

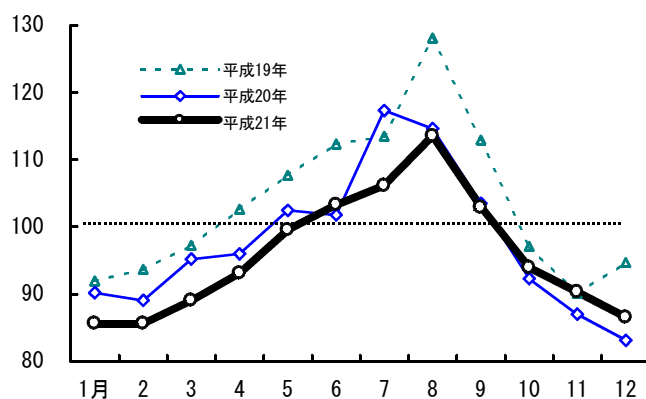
表4-28 つづき

	ココア ドリンク	乳酸飲 料	その他 清涼飲料	ビネガー ドリンク	水	炭酸水	スポーツ ドリンク	栄養ドリ ンク	野菜 ジュース	トマト ジュース
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	90.1	95.1	107.6	91.7	110.9	93.4	103.9	97.9	121.1	93.9
19	98.5	107.1	123.7	67.8	116.3	94.8	104.2	98.7	133.7	76.5
20	80.2	107.5	105.6	50.7	111.9	92.5	88.8	91.2	110.1	68.0
21	67.8	106.9	103.1	44.5	107.1	127.0	81.2	84.2	102.2	74.4
前年比										
平成17年	▲ 22.9	▲ 9.1	2.3	▲ 8.5	16.5	▲ 2.2	▲ 2.1	▲ 8.8	16.1	▲ 4.7
18	▲ 9.9	▲ 4.9	7.6	▲ 8.3	10.9	▲ 6.6	3.9	▲ 2.1	21.1	▲ 6.1
19	9.3	12.6	15.0	▲ 26.0	4.8	1.4	0.3	0.8	10.4	▲ 18.6
20	▲ 18.5	0.4	▲ 14.6	▲ 25.2	▲ 3.7	▲ 2.4	▲ 14.8	▲ 7.6	▲ 17.7	▲ 11.1
21	▲ 15.5	▲ 0.6	▲ 2.4	▲ 12.2	▲ 4.3	37.3	▲ 8.6	▲ 7.6	▲ 7.2	9.5

表4-28 つづき

	その他 果実飲 料	インスタン トコーヒー	レギュ ラーコー ヒー	ココア	紅 茶	日本茶	麦 茶	中国茶	その他の 茶類	その他 嗜好飲料
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	118.0	98.2	102.6	83.0	96.0	100.8	94.4	82.4	110.8	95.2
19	145.6	95.9	106.2	72.7	96.2	99.5	95.1	90.5	100.1	90.2
20	137.9	98.9	111.3	72.3	104.3	95.0	101.7	85.1	85.0	95.1
21	122.1	100.5	111.8	73.1	106.6	93.6	99.3	91.1	76.4	98.9
前年比										
平成17年	2.2	▲ 4.8	4.0	▲ 14.5	1.3	4.1	▲ 5.1	▲ 10.6	8.4	7.4
18	18.0	▲ 1.8	2.6	▲ 17.0	▲ 4.0	0.8	▲ 5.6	▲ 17.6	10.8	▲ 4.8
19	23.4	▲ 2.3	3.5	▲ 12.4	0.2	▲ 1.3	0.7	9.8	▲ 9.6	▲ 5.3
20	▲ 5.3	3.1	4.8	▲ 0.5	8.4	▲ 4.5	6.9	▲ 5.9	▲ 15.1	5.4
21	▲ 11.5	1.6	0.4	1.1	2.3	▲ 1.4	▲ 2.3	7.0	▲ 10.1	4.0

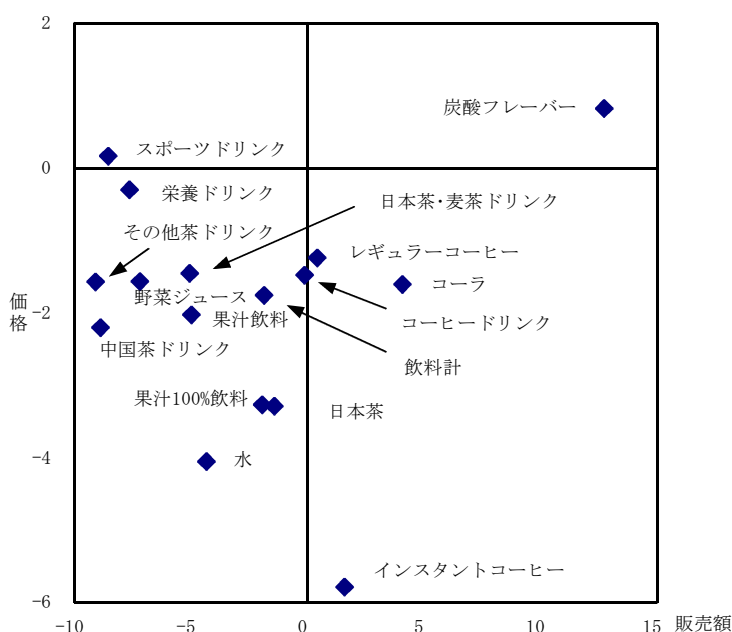
図4-42 飲料小売額指数



販売額減少・価格低下は、水、果汁100%飲料、日本茶、中国茶ドリンク等多い。

販売額と価格の変化（対前年比）についてみると、販売額減少・価格低下が水、果汁100%飲料、日本茶、中国茶ドリンク、果汁飲料、野菜ジュース、その他茶ドリンク、日本茶・麦茶ドリンクと多い。また、販売額増加・価格低下がコーラ、インスタントコーヒー。販売額増加・価格前年並みは炭酸フレーバー。販売額前年並み・価格低下はレギュラーコーヒー、コーヒードリンクとなっている（図 4-43）。なかでも、炭酸フレーバーはビール風味のノンアルコール飲料が好調となっている。

図4-43 飲料の販売額と価格の増減率（21年/20年）単位：%



品目別シェアが前年を上回ったのは、炭酸フレーバー、コーラ、インスタントコーヒー、コーヒードリンク等

飲料の販売金額構成比についてみると、大きい順にコーヒードリンク、炭酸フレーバー、インスタントコーヒー、日本茶・麦茶ドリンク、栄養ドリンク、野菜ジュース、果汁100%飲料、日本茶、コーラ、スポーツドリンク等となっている。炭酸フレーバーは前年の4位から2位に浮上した。このうち、品目別シェアが前年を上回ったのは、炭酸フレーバー、コーラ、インスタントコーヒー、コーヒードリンクとなっている（表 4-29）。

表4-29 飲料の販売金額構成比

	計	コーラ	炭酸フレーバー	果汁100%飲料	果汁飲料	果肉飲料	紅茶ドリンク	日本茶・麦茶ドリンク	中国茶ドリンク	その他茶ドリンク	コーヒードリンク
平成17年	100.0	4.0	6.9	6.7	3.1	0.1	2.3	8.7	2.9	3.8	11.5
18	100.0	3.6	7.0	6.5	2.8	0.1	2.6	8.5	3.0	3.9	11.5
19	100.0	4.1	7.0	6.0	2.7	0.0	2.7	8.2	3.3	4.3	11.7
20	100.0	4.5	7.6	5.7	2.6	0.1	3.1	8.3	3.0	4.1	11.7
21	100.0	4.8	8.7	5.7	2.5	0.1	3.1	8.0	2.8	3.8	11.9

表4-29 つづき

	ココア ドリンク	乳酸飲 料	その他 清涼飲料	ピネガー ドリンク	水	炭酸水	スポーツ ドリンク	栄養ドリ ンク	野菜 ジュース	トマト ジュース
平成17年	0.3	2.1	1.2	2.0	3.1	0.2	5.6	7.1	5.6	0.8
18	0.2	1.9	1.3	1.8	3.4	0.1	5.7	6.8	6.7	0.7
19	0.3	2.1	1.5	1.3	3.5	0.1	5.6	6.7	7.2	0.6
20	0.2	2.3	1.3	1.0	3.6	0.1	5.0	6.6	6.3	0.5
21	0.2	2.3	1.3	0.9	3.5	0.2	4.7	6.2	5.9	0.6

表4-29 つづき

	その他 果実飲料	インスタン トコーヒー	レギュ ラーコー ヒー	ココア	紅 茶	日本茶	麦 茶	中国茶	その他の 茶類	その他 嗜好飲料
平成17年	0.7	7.8	3.2	1.4	1.4	5.0	0.9	0.3	0.9	0.6
18	0.8	7.5	3.2	1.2	1.3	5.0	0.8	0.3	1.0	0.5
19	1.0	7.2	3.3	1.0	1.3	4.8	0.8	0.3	0.9	0.5
20	1.0	7.9	3.6	1.0	1.5	4.9	0.9	0.3	0.8	0.6
21	0.9	8.1	3.7	1.1	1.6	4.9	0.9	0.3	0.7	0.6

インスタントコーヒー、水等が低下したことから、全体ではわずかに低下

平成 21 年の小売価格指数は、98.6（平成 17 年＝ 100）で、対前年比▲ 1.8 %とわずかに低下した。品目別にみると、インスタントコーヒー、水、果汁 100 %飲料、日本茶等がやや低下、中国茶ドリンク、果汁飲料、コーラ、その他茶ドリンク、野菜ジュース、日本茶・麦茶ドリンク、コーヒードリンク、レギュラーコーヒー等がわずかに低下した（表 4-30）。

図4-44 飲料小売価格指数

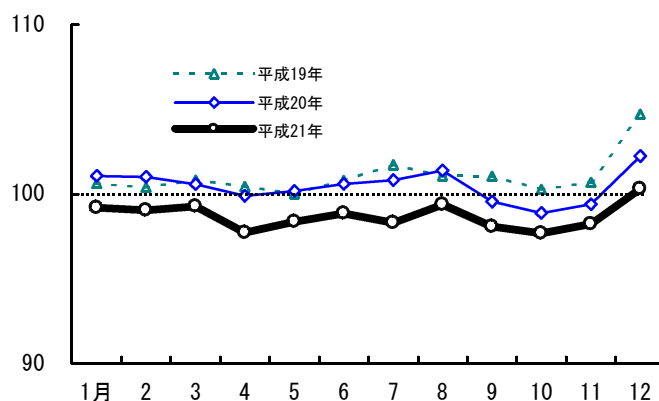


表4-30 飲料の小売価格指数

	計	コーラ	炭酸 フレー バー	果汁10 0%飲料	果汁飲 料	果肉飲 料	紅茶ドリ ンク	日本茶・ 麦茶ドリ ンク	中国茶 ドリンク	その他 茶ドリンク	コーヒー ドリンク
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	100.0	100.7	99.5	100.0	100.6	101.7	96.7	100.9	103.1	100.2	102.6
19	101.0	100.9	100.4	102.4	102.4	117.8	95.4	101.6	113.9	99.6	105.9
20	100.3	99.5	98.1	102.5	103.0	112.2	94.3	100.6	113.6	100.4	105.9
21	98.6	97.9	98.9	99.1	100.9	96.9	92.4	99.2	111.1	98.8	104.3
前年比											
平成17年	▲ 1.1	▲ 2.1	▲ 1.3	▲ 1.0	▲ 0.1	▲ 0.9	▲ 1.6	▲ 0.9	0.1	1.9	▲ 0.1
18	▲ 0.0	0.7	▲ 0.5	▲ 0.0	0.6	1.7	▲ 3.3	0.9	3.1	0.2	2.6
19	1.0	0.2	0.9	2.4	1.8	15.8	▲ 1.4	0.8	10.5	▲ 0.6	3.1
20	▲ 0.7	▲ 1.4	▲ 2.3	0.1	0.5	▲ 4.7	▲ 1.1	▲ 1.0	▲ 0.3	0.9	0.0
21	▲ 1.8	▲ 1.6	0.8	▲ 3.3	▲ 2.0	▲ 13.6	▲ 2.0	▲ 1.5	▲ 2.2	▲ 1.6	▲ 1.5

表4-30 つづき

	ココア ドリンク	乳酸飲 料	その他 清涼飲料	ピネガー ドリンク	水	炭酸水	スポーツ ドリンク	栄養ドリ ンク	野菜 ジュース	トマト ジュース
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	93.9	97.2	98.1	105.7	98.2	99.2	101.1	101.2	98.4	98.2
19	89.6	97.2	98.3	103.3	96.3	99.6	104.3	105.1	95.9	95.7
20	91.1	97.9	102.6	100.0	91.9	100.0	101.5	103.7	97.4	93.8
21	90.9	96.6	98.5	98.7	88.2	98.8	101.6	103.4	95.8	92.7
前年比										
平成17年	1.4	▲ 2.3	4.8	▲ 10.7	▲ 1.0	▲ 5.3	▲ 0.4	▲ 1.2	▲ 2.2	▲ 0.1
18	▲ 6.1	▲ 2.8	▲ 1.9	5.7	▲ 1.8	▲ 0.8	1.1	1.2	▲ 1.6	▲ 1.8
19	▲ 4.6	▲ 0.1	0.1	▲ 2.3	▲ 1.8	0.5	3.1	3.9	▲ 2.5	▲ 2.6
20	1.7	0.7	4.4	▲ 3.2	▲ 4.6	0.4	▲ 2.7	▲ 1.4	1.5	▲ 2.0
21	▲ 0.2	▲ 1.3	▲ 4.0	▲ 1.3	▲ 4.1	▲ 1.3	0.2	▲ 0.3	▲ 1.6	▲ 1.2

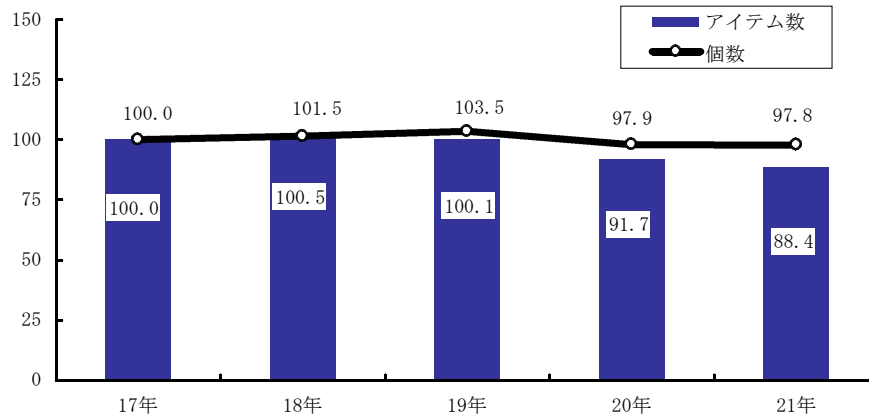
表4-30 つづき

	その他 果実飲料	インスタ ントコー ヒー	レギュ ラーコー ヒー	ココア	紅 茶	日本茶	麦 茶	中国茶	その他の 茶類	その他 嗜好飲料
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	91.6	97.3	101.0	94.8	99.6	99.8	99.0	95.0	89.9	100.2
19	90.0	94.4	103.7	92.1	98.9	98.3	98.7	92.8	103.0	101.6
20	88.5	94.9	105.0	92.9	96.7	97.0	98.5	96.4	100.0	98.5
21	87.2	89.4	103.7	92.1	97.9	93.8	98.4	101.3	98.4	96.4
前年比										
平成17年	▲ 1.5	▲ 2.5	▲ 1.2	▲ 2.6	0.3	▲ 0.2	0.4	19.7	▲ 8.6	0.3
18	▲ 8.4	▲ 2.7	1.0	▲ 5.2	▲ 0.4	▲ 0.2	▲ 1.0	▲ 5.0	▲ 10.1	0.2
19	▲ 1.7	▲ 3.0	2.7	▲ 2.8	▲ 0.7	▲ 1.5	▲ 0.3	▲ 2.3	14.5	1.4
20	▲ 1.7	0.5	1.3	0.8	▲ 2.2	▲ 1.3	▲ 0.2	3.9	▲ 2.9	▲ 3.1
21	▲ 1.5	▲ 5.8	▲ 1.2	▲ 0.8	1.2	▲ 3.3	▲ 0.1	5.1	▲ 1.6	▲ 2.0

販売個数は前年並み、アイテム数はやや減少

飲料の販売個数は、対前年比で前年並み。また、アイテム数はやや減少した。アイテム数の減少は売れ筋商品の絞り込み等によるものと考えられる(図4-45)。アイテムの上位3つをみると、日本茶、コーヒードリンク、炭酸フレーバーとなっている。

図4-45 飲料 販売数量の推移(平成17年=100)



(9) 菓子

デザート類等が減少したものの、半生菓子、生菓子等が増加したことから、全体では前年並み
 菓子の小売額指数は、平成21年は101.8（平成17年＝100）で、対前年比0.3%と前年並みにな
 った。品目別にみると、デザート類、チューインガムがやや減少、チョコレート、米菓、キャン
 デイ・キャラメル等がわずかに減少したものの、生菓子、ビスケット・クッキー、半生菓子等が
 やや増加、スナックがわずかに増加したことから、全体では前年並みになった（表4-31）。

図4-46 菓子 販売金額と価格の推移（平成17年＝100）

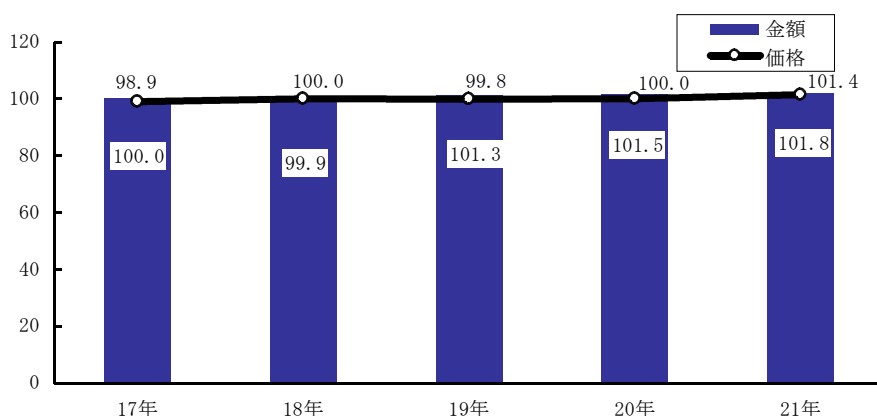


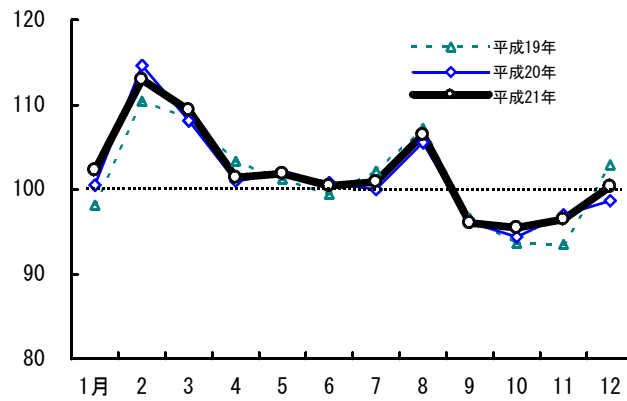
表4-31 菓子の小売額指数（千人当たり販売金額）

	計	チョコレ ート	ビスケット・ クッキー	米菓	キャンディ・ キャラメル	チューイ ンガム	スナック	豆菓子	玩具菓 子	生菓子	半生菓 子
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	99.9	101.1	99.3	100.4	97.2	95.7	98.5	98.9	92.1	102.3	101.8
19	101.3	98.9	95.0	103.0	97.0	90.0	100.7	104.3	91.7	107.1	109.1
20	101.5	98.4	102.5	104.0	97.8	83.7	108.2	102.2	75.8	112.2	108.1
21	101.8	95.5	106.2	101.9	96.3	81.1	110.8	115.6	70.2	116.4	111.7
前年比											
平成17年	▲ 2.1	▲ 2.6	▲ 3.8	▲ 2.2	▲ 2.6	▲ 5.6	▲ 3.3	▲ 1.6	▲ 15.5	5.0	▲ 0.6
18	▲ 0.1	1.1	▲ 0.7	0.4	▲ 2.8	▲ 4.3	▲ 1.5	▲ 1.1	▲ 7.9	2.3	1.8
19	1.4	▲ 2.2	▲ 4.3	2.6	▲ 0.3	▲ 6.0	2.2	5.5	▲ 0.4	4.7	7.1
20	0.2	▲ 0.5	7.8	0.9	0.9	▲ 7.0	7.5	▲ 2.0	▲ 17.3	4.7	▲ 0.9
21	0.3	▲ 2.9	3.6	▲ 2.0	▲ 1.5	▲ 3.1	2.3	13.1	▲ 7.5	3.8	3.4

表4-31 つづき

	焼菓子・ 油菓子	菓子セッ ト	その他 菓子	その他 菓子類	デザート 類	その他 デザート・ ヨーグルト	ファミリー アイス	パーソナル アイス その他
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	101.0	91.4	98.9	33.8	102.9	96.4	99.1	99.4
19	99.6	86.1	91.5	28.1	105.7	62.9	103.2	103.6
20	104.2	82.1	83.4	25.9	98.0	36.9	104.4	101.6
21	109.2	86.5	81.5	16.5	93.4	29.8	105.3	102.3
前年比								
平成17年	0.9	▲ 2.3	▲ 4.6	▲ 30.9	1.2	▲ 20.9	▲ 3.5	▲ 3.6
18	1.0	▲ 8.6	▲ 1.1	▲ 66.2	2.9	▲ 3.6	▲ 0.9	▲ 0.6
19	▲ 1.4	▲ 5.8	▲ 7.5	▲ 16.8	2.8	▲ 34.8	4.1	4.2
20	4.6	▲ 4.6	▲ 8.9	▲ 7.9	▲ 7.3	▲ 41.3	1.2	▲ 1.9
21	4.8	5.3	▲ 2.3	▲ 36.1	▲ 4.7	▲ 19.3	0.9	0.7

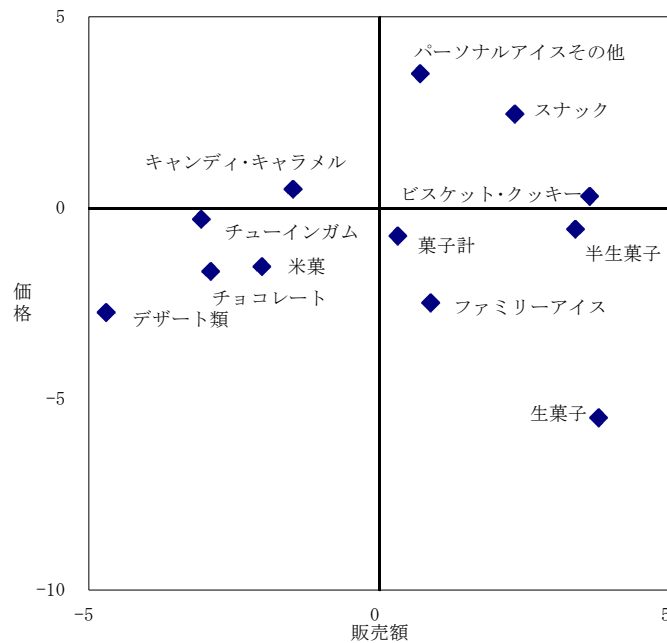
図4-47 菓子小売額指数



販売額増加・価格上昇となった品目は、スナック。逆に販売額減少・価格低下がデザート類、チョコレート、米菓

販売額と価格の変化（対前年比）についてみると、販売額増加・価格上昇がスナック。逆に販売額減少・価格低下がデザート類、チョコレート、米菓。また、販売額増加・価格低下が生菓子。販売額増加・価格前年並みがビスケット・クッキー、半生菓子。販売額減少・価格前年並みがチューインガム、キャンディ・キャラメルであった（図4-48）。

図4-48 菓子の販売額と価格の増減率
(21年/20年) 単位：%



品目別シェアが前年を上回ったのは半生菓子、ビスケット・クッキー、生菓子、スナック

菓子の販売金額構成比についてみると、大きい順に半生菓子、チョコレート、スナック、米菓、生菓子、デザート類、キャンディ・キャラメル、ビスケット・クッキー、ファミリーアイス、パーソナルアイスその他、チューインガム等となっている。このうち、品目別シェアが前年を上回ったのは、半生菓子、ビスケット・クッキー、生菓子、スナックとなっている（表 4-32）。

表4-32 菓子の販売金額構成比

	計	チョコレート	ビスケット・クッキー	米菓	キャンディ・キャラメル	チューインガム	スナック	豆菓子	玩具菓子	生菓子	半生菓子
平成17年	100.0	12.4	7.2	9.6	7.9	4.1	9.4	0.5	1.7	8.1	12.4
18	100.0	12.6	7.1	9.7	7.7	3.9	9.2	0.5	1.6	8.3	12.7
19	100.0	12.1	6.7	9.8	7.6	3.6	9.3	0.5	1.6	8.6	13.4
20	100.0	12.0	7.2	9.9	7.6	3.3	10.0	0.5	1.3	9.0	13.2
21	100.0	11.6	7.5	9.6	7.5	3.2	10.2	0.5	1.2	9.3	13.6

表4-32 つづき

	焼菓子・油菓子	菓子セット	その他菓子	その他菓子類	デザート類	その他デザート・ヨーグルト	ファミリーアイス	パーソナルアイスその他
平成17年	2.7	1.2	1.6	0.0	8.7	0.3	6.2	6.0
18	2.7	1.1	1.6	0.0	9.0	0.3	6.2	6.0
19	2.6	1.0	1.4	0.0	9.1	0.2	6.3	6.1
20	2.7	1.0	1.3	0.0	8.4	0.1	6.4	6.0
21	2.9	1.0	1.3	0.0	8.0	0.1	6.4	6.0

小売価格は、パーソナルアイスその他等が上昇したものの、生菓子、デザート類が低下したことから、全体では前年並み

平成 21 年の小売価格指数は 100.6（平成 17 年＝ 100）で、対前年比▲ 0.7 %と前年並みになった。品目別にみると、パーソナルアイスその他がやや上昇、スナック等がわずかに上昇したものの、生菓子等がやや低下、デザート類、ファミリーアイス、チョコレート、米菓等がわずかに低下した（表 4-33）。

図4-49 菓子小売価格指数

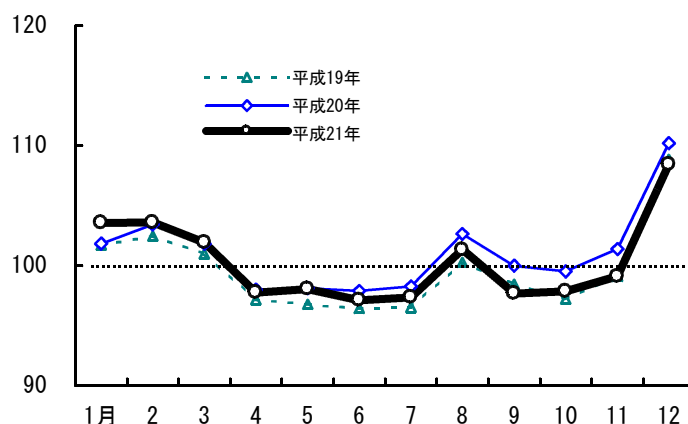


表4-33 菓子の小売価格指数

	計	チョコレート	ビスケット・クッキー	米菓	キャンディ・キャラメル	チューインガム	スナック	豆菓子	玩具菓子	生菓子	半生菓子
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	99.8	100.2	100.6	99.5	100.5	100.0	99.9	101.9	96.8	99.0	99.9
19	100.0	99.8	99.2	99.0	99.4	99.3	101.5	100.2	102.3	101.2	99.6
20	101.4	103.2	101.6	97.8	100.7	98.1	102.7	96.1	108.2	102.2	104.5
21	100.6	101.4	101.9	96.3	101.2	97.9	105.3	95.3	104.9	96.6	103.9
前年比											
平成17年	1.1	▲ 0.2	1.2	▲ 0.4	1.3	6.5	1.1	1.7	3.9	1.2	2.3
18	▲ 0.2	0.2	0.6	▲ 0.5	0.5	0.0	▲ 0.1	1.9	▲ 3.2	▲ 1.0	▲ 0.1
19	0.1	▲ 0.4	▲ 1.3	▲ 0.5	▲ 1.1	▲ 0.7	1.6	▲ 1.6	5.7	2.2	▲ 0.3
20	1.4	3.4	2.4	▲ 1.2	1.4	▲ 1.2	1.2	▲ 4.1	5.8	1.0	4.9
21	▲ 0.7	▲ 1.7	0.3	▲ 1.5	0.5	▲ 0.3	2.5	▲ 0.9	▲ 3.1	▲ 5.5	▲ 0.6

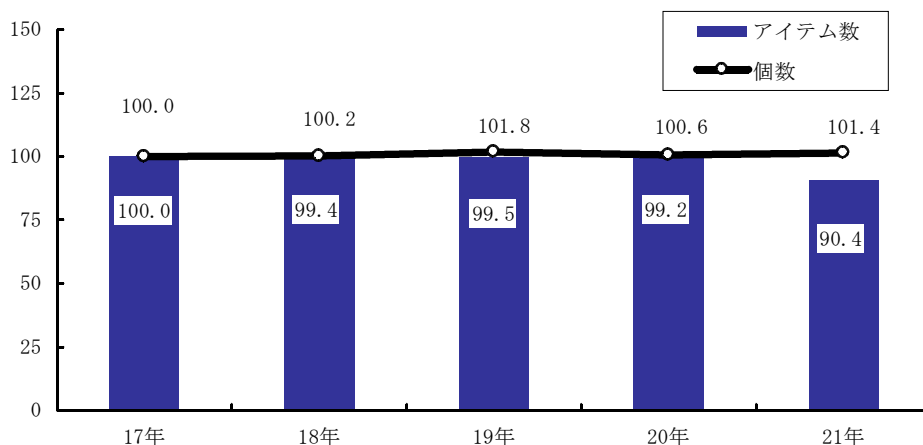
表4-33 つづき

	焼菓子・油菓子	菓子セット	その他菓子	その他菓子類	デザート類	その他デザート・ヨーグルト	ファミリーアイス	パーソナルアイスその他
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	101.5	103.5	100.1	216.9	100.7	100.1	98.4	97.7
19	102.6	110.9	101.0	194.3	101.6	108.3	98.5	94.9
20	101.9	113.6	100.5	185.0	99.5	101.2	97.3	99.5
21	103.7	124.1	99.0	50.3	96.7	86.0	94.8	103.0
前年比								
平成17年	▲ 0.8	10.0	2.4	106.2	0.6	2.4	0.5	▲ 1.1
18	1.5	3.5	0.1	116.9	0.7	0.1	▲ 1.6	▲ 2.3
19	1.1	7.1	0.9	▲ 10.4	0.9	8.2	0.1	▲ 2.9
20	▲ 0.6	2.5	▲ 0.5	▲ 4.8	▲ 2.1	▲ 6.6	▲ 1.3	4.8
21	1.7	9.2	▲ 1.5	▲ 72.8	▲ 2.7	▲ 15.1	▲ 2.5	3.5

販売個数は前年並み、アイテム数はかなりの程度減少

菓子の販売個数が対前年比で前年並み。アイテム数はかなりの程度減少している（図 4-50）。アイテムの上位3つは半生菓子、生菓子、キャンディ・キャラメルの順となっている。

図4-50 菓子 販売数量の推移（平成17年=100）



(10) 調理食品

調理食品の小売額指数は、和惣菜等が減少したものの、冷凍調理、中華惣菜等が増加したことから、全体では前年並み

平成21年の小売額指数は96.5（平成17年＝100）で、前年と同水準であった。品目別にみると、洋惣菜、インスタントスープ等がかなりの程度減少、和惣菜がやや減少、インスタントカレー、まぜ御飯の素等がわずかに減少したものの、中華惣菜等がかなりの程度増加、冷凍麺、冷凍調理等がやや増加、その他惣菜、調理済みカレー、ソースミックス等がわずかに増加したことから、全体では前年並みになった。前年は中国産の冷凍餃子事故の影響等により特に冷凍調理及び中華惣菜は著しく減少していたが、21年は回復基調にある（表4-34）。

図4-51 調理食品 販売金額と価格の推移（平成17年＝100）

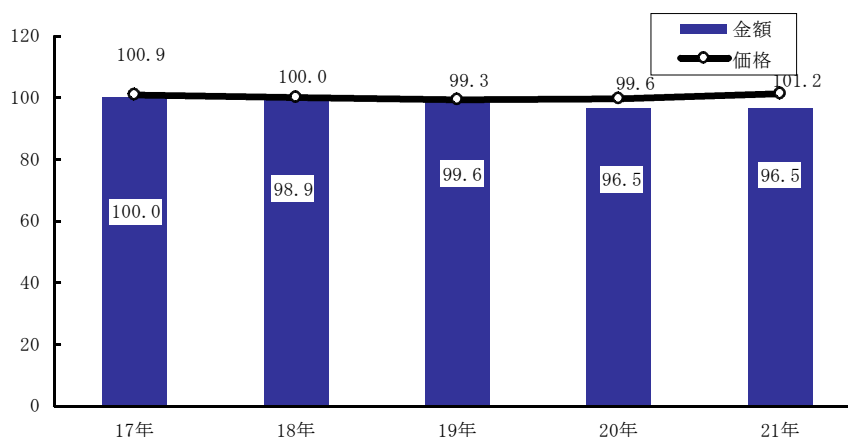


表4-34 調理食品の小売額指数（千人当たり販売金額）

	計	冷凍畜産素材	冷凍調理	冷凍ピザ・グラタン類	冷凍麺	冷凍米飯加工品	その他冷凍食品	インスタントカレー	調理済みカレー	インスタントシチュー	調理済みシチュー
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	98.9	40.1	100.1	94.6	104.4	94.0	90.6	99.6	93.4	94.5	121.6
19	99.6	10.1	100.2	94.7	110.7	95.1	86.2	99.2	94.0	97.5	109.0
20	96.5	36.9	86.5	82.4	114.1	83.7	68.9	112.5	99.5	105.6	80.9
21	96.5	18.4	90.1	82.8	120.1	81.7	84.1	110.2	102.0	104.7	63.9
前年比											
平成17年	▲ 0.0	▲ 0.2	0.3	▲ 7.5	2.3	2.0	7.2	▲ 4.0	▲ 1.2	▲ 0.1	73.3
18	▲ 1.1	▲ 59.9	0.1	▲ 5.4	4.4	▲ 6.0	▲ 9.4	▲ 0.4	▲ 6.6	▲ 5.5	21.6
19	0.8	▲ 74.8	0.0	0.2	6.1	1.1	▲ 4.9	▲ 0.4	0.6	3.1	▲ 10.3
20	▲ 3.1	264.3	▲ 13.6	▲ 13.1	3.0	▲ 12.0	▲ 20.1	13.4	5.9	8.4	▲ 25.8
21	0.0	▲ 50.2	4.1	0.5	5.3	▲ 2.4	22.1	▲ 2.1	2.5	▲ 0.9	▲ 21.1

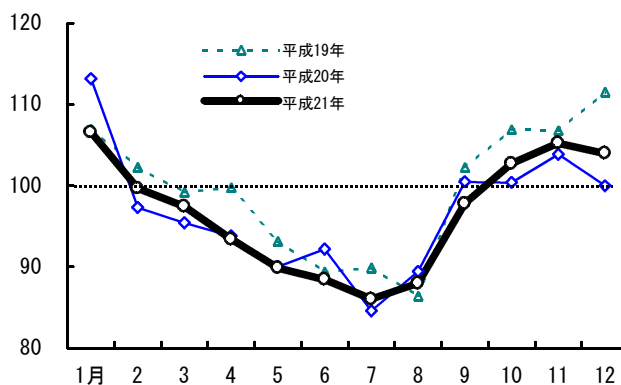
表4-34 つづき

	ソース ミックス	中華料 理の 素	ませ御 飯の 素	米飯加 工品	レンジ 専用食 品	ふりかけ	お茶漬 の素	その他 調理品	調理用 スープ	インスタン トスープ
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	101.9	94.7	96.6	100.4	85.6	101.5	95.3	111.5	101.7	96.2
19	109.4	95.9	94.4	102.1	73.5	100.1	95.9	139.1	103.8	97.7
20	114.8	95.0	96.2	100.0	71.8	105.0	103.0	153.0	108.2	103.6
21	116.4	93.1	94.9	100.2	65.7	102.2	94.2	163.5	116.5	97.3
前年比										
平成17年	▲ 3.0	▲ 5.1	▲ 1.5	8.8	▲ 15.6	▲ 5.6	▲ 9.3	5.1	3.5	5.7
18	1.9	▲ 5.3	▲ 3.4	0.4	▲ 14.4	1.5	▲ 4.7	11.5	1.7	▲ 3.8
19	7.3	1.3	▲ 2.2	1.7	▲ 14.2	▲ 1.4	0.6	24.7	2.0	1.5
20	5.0	▲ 0.9	1.9	▲ 2.1	▲ 2.3	4.8	7.3	10.0	4.2	6.1
21	1.4	▲ 2.0	▲ 1.4	0.2	▲ 8.6	▲ 2.6	▲ 8.5	6.8	7.7	▲ 6.1

表4-34 つづき

	インスタント 味噌汁・吸物	その他 スープ	その他 缶詰	サラダ	煮豆	和惣菜	中華惣 菜	洋惣菜	その他 惣菜
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	101.7	162.4	94.7	90.3	97.3	99.1	98.4	99.6	100.1
19	99.6	142.0	94.3	93.5	98.6	100.2	94.8	100.7	100.4
20	101.7	93.8	87.6	82.5	99.8	93.5	82.1	105.7	92.5
21	104.8	86.6	92.9	84.8	97.5	88.4	88.6	98.9	95.1
前年比									
平成17年	▲ 0.8	7.0	▲ 9.7	▲ 12.1	▲ 5.1	7.3	▲ 3.4	▲ 5.2	9.7
18	1.7	62.4	▲ 5.3	▲ 9.7	▲ 2.7	▲ 0.9	▲ 1.6	▲ 0.4	0.1
19	▲ 2.0	▲ 12.6	▲ 0.4	3.5	1.3	1.1	▲ 3.7	1.1	0.3
20	2.1	▲ 34.0	▲ 7.1	▲ 11.7	1.3	▲ 6.7	▲ 13.4	4.9	▲ 7.8
21	3.0	▲ 7.6	6.0	2.8	▲ 2.3	▲ 5.4	8.0	▲ 6.4	2.8

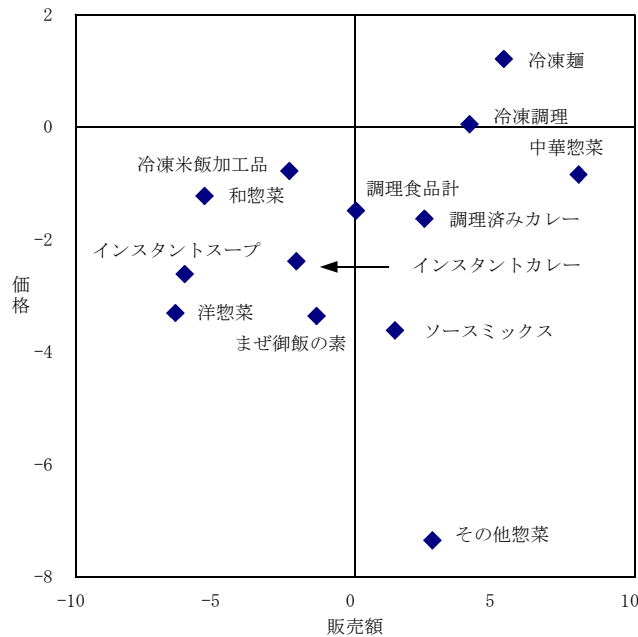
図4-52 調理食品小売額指数



販売額増加・価格上昇は、冷凍麺。逆に販売額減少・価格低下が洋惣菜、ませ御飯の素等

販売額と価格の変化（対前年比）についてみると、販売額増加・価格上昇したのは、冷凍麺。逆に販売額減少・価格低下が洋惣菜、ませ御飯の素、インスタントスープ、インスタントカレー、和惣菜。また、販売額増加・価格低下はその他惣菜、ソースミックス、調理済みカレー。販売額増加・価格前年並みは冷凍調理、中華惣菜等となっている（図4-53）。

図4-53 調理食品の販売額と価格の増減率（21年/20年）
単位：%



品目別シェアが前年を上回ったのは、冷凍調理、中華惣菜等

調理食品の販売金額構成比についてみると、大きい順に冷凍調理、和惣菜、中華惣菜、洋惣菜、インスタントカレー、冷凍麺、インスタントスープ、ソースミックス、まぜ御飯の素、調理済みカレー、その他惣菜、冷凍米飯加工品等であった。前年から中華惣菜が洋惣菜を逆転した。このうち、品目別シェアが前年を上回ったのは、冷凍調理、中華惣菜、冷凍麺、調理済みカレー、ソースミックス、その他惣菜であった（表 4-35）。

表4-35 調理食品の販売金額構成比

	計	冷凍畜産素材	冷凍調理	冷凍ピザ・グラタン類	冷凍麺	冷凍米飯加工品	その他冷凍食品	インスタントカレー	調理済みカレー	インスタントシチュー	調理済みシチュー
平成17年	100.0	0.0	17.2	2.3	4.7	3.7	0.3	5.2	3.3	1.8	0.3
18	100.0	0.0	17.4	2.2	4.9	3.5	0.2	5.2	3.1	1.7	0.3
19	100.0	0.0	17.3	2.2	5.2	3.6	0.2	5.2	3.1	1.7	0.3
20	100.0	0.0	15.4	2.0	5.5	3.2	0.2	6.1	3.4	1.9	0.2
21	100.0	0.0	16.0	2.0	5.8	3.2	0.2	5.9	3.5	1.9	0.2

表4-35 つづき

	ソースミックス	中華料理の素	まぜ御飯の素	米飯加工品	レンジ専用食品	ふりかけ	お茶漬の素	その他調理品	調理用スープ	インスタントスープ
平成17年	3.4	3.1	3.8	2.6	0.6	2.7	1.0	0.9	1.2	4.8
18	3.5	2.9	3.7	2.7	0.5	2.7	1.0	1.0	1.2	4.7
19	3.7	2.9	3.6	2.7	0.4	2.7	1.0	1.3	1.2	4.7
20	4.0	3.0	3.8	2.7	0.4	2.9	1.1	1.4	1.3	5.2
21	4.1	2.9	3.7	2.7	0.4	2.8	1.0	1.5	1.4	4.9

表4-35 つづき

	インスタント味噌汁・吸物	その他スープ	その他缶詰	サラダ	煮豆	和惣菜	中華惣菜	洋惣菜	その他惣菜
平成17年	2.7	0.1	0.3	1.0	2.3	12.2	8.3	6.8	3.5
18	2.8	0.2	0.3	0.9	2.2	12.2	8.3	6.9	3.6
19	2.7	0.2	0.3	1.0	2.2	12.3	7.9	6.9	3.5
20	2.8	0.1	0.3	0.9	2.3	11.8	7.1	7.5	3.4
21	2.9	0.1	0.3	0.9	2.3	11.2	7.7	7.0	3.5

小売価格は、冷凍麺等が上昇したものの、その他惣菜、ソースミックス等が低下したことから、全体ではわずかに低下

平成 21 年の小売価格指数は 99.7（平成 17 年＝ 100）で、対前年比▲ 1.5 %とわずかに低下した。品目別にみると、冷凍麺等がわずかに上昇したものの、その他惣菜等がかなりの程度低下、ソースミックス、まぜ御飯の素、洋惣菜等がやや低下、インスタントスープ、インスタントカレー、調理済みカレー、和惣菜等がわずかに低下したことから、全体ではわずかに低下した（表 4-36）。

図4-54 調理食品小売価格

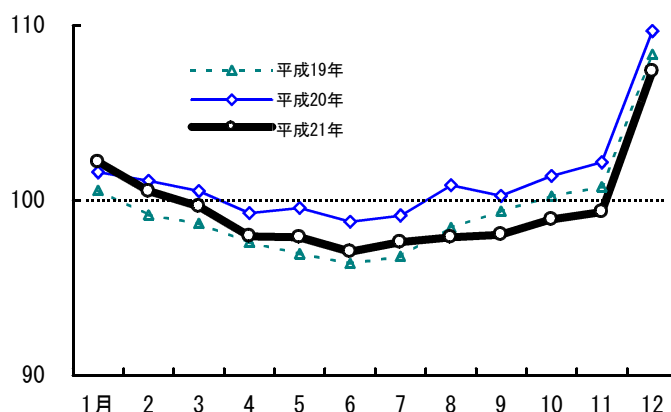


表4-36 調理食品の小売価格指数

	計	冷凍畜産 素材	冷凍調理	冷凍 피자・ グラタン類	冷凍麺	冷凍米飯 加工品	その他 冷凍食品	インスタント カレー	調理済み カレー	インスタ ントシチュー	調理済み シチュー
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	99.3	106.7	99.7	97.3	101.0	98.2	91.8	99.5	97.9	100.8	98.9
19	99.6	84.8	99.8	96.3	101.7	95.5	86.6	99.9	96.8	100.8	91.8
20	101.2	89.7	104.9	102.9	109.4	95.5	99.6	109.3	95.4	110.1	88.1
21	99.7	164.6	105.0	101.8	110.7	94.7	93.4	106.7	93.9	105.7	84.1
前年比											
平成17年	▲ 0.9	14.0	▲ 1.5	▲ 1.3	▲ 0.2	▲ 1.2	▲ 4.1	1.5	1.4	▲ 0.8	7.4
18	▲ 0.7	6.7	▲ 0.3	▲ 2.7	1.0	▲ 1.8	▲ 8.2	▲ 0.5	▲ 2.1	0.8	▲ 1.1
19	0.4	▲ 20.5	0.2	▲ 1.0	0.7	▲ 2.7	▲ 5.7	0.4	▲ 1.1	0.0	▲ 7.2
20	1.6	5.8	5.1	▲ 6.9	7.5	▲ 0.1	15.0	9.4	▲ 1.5	9.2	▲ 4.0
21	▲ 1.5	83.5	0.0	▲ 1.1	1.2	▲ 0.8	▲ 6.2	▲ 2.4	▲ 1.6	▲ 4.0	▲ 4.5

表4-36 つづき

	ソース ミックス	中華料理 の素	まぜ御飯 の素	米飯加 工品	レンジ 専用食品	ふりかけ	お茶漬 の素	その他 調理品	調理用 スープ	インスタ ントスープ
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	99.7	99.1	97.6	99.8	102.0	95.7	97.6	103.5	99.0	98.8
19	101.9	99.3	95.4	100.9	101.1	95.0	96.9	105.6	99.4	100.8
20	103.9	98.1	91.4	100.5	99.5	92.4	96.3	108.5	102.3	97.7
21	100.2	96.8	88.3	102.0	97.0	91.2	95.0	111.1	102.5	95.2
前年比										
平成17年	0.8	▲ 0.8	▲ 0.8	3.9	0.5	▲ 0.1	▲ 0.2	3.1	0.1	▲ 0.5
18	▲ 0.3	▲ 0.9	▲ 2.4	▲ 0.2	2.0	▲ 4.3	▲ 2.4	3.5	▲ 1.0	▲ 1.2
19	2.2	0.3	▲ 2.3	1.2	▲ 0.9	▲ 0.7	▲ 0.8	2.1	0.3	2.1
20	2.0	▲ 1.2	▲ 4.2	▲ 0.4	▲ 1.6	▲ 2.7	▲ 0.6	2.7	2.9	▲ 3.1
21	▲ 3.6	▲ 1.4	▲ 3.4	1.4	▲ 2.4	▲ 1.3	▲ 1.3	2.4	0.2	▲ 2.6

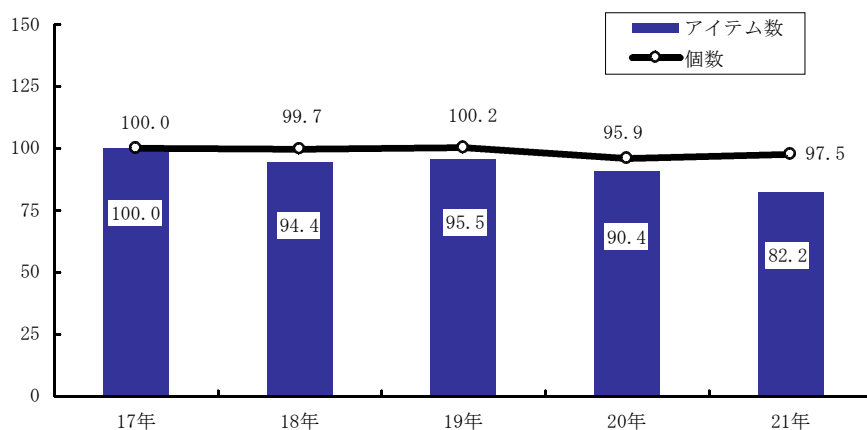
表4-36 つづき

	インスタント 味噌汁・吸物	その他 スープ	その他 缶詰	サラダ	煮 豆	和惣菜	中華惣 菜	洋惣菜	その他 惣菜
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	98.8	103.0	100.5	97.7	97.9	99.0	97.1	101.4	105.7
19	99.3	101.6	103.2	94.7	99.0	98.8	96.7	103.0	113.9
20	97.4	96.6	104.4	91.2	100.5	100.5	99.1	101.3	103.7
21	95.9	94.6	107.1	87.2	98.1	99.3	98.3	97.9	96.1
前年比									
平成17年	1.5	0.6	2.4	▲ 4.7	▲ 2.8	▲ 1.0	▲ 2.8	▲ 1.9	▲ 4.5
18	▲ 1.2	3.0	0.5	▲ 2.3	▲ 2.1	▲ 1.0	▲ 2.9	1.4	5.7
19	0.5	▲ 1.3	2.7	▲ 3.1	1.1	▲ 0.2	▲ 0.4	1.5	7.8
20	▲ 1.9	▲ 4.9	1.1	▲ 3.6	1.5	1.7	2.5	▲ 1.7	▲ 9.0
21	▲ 1.5	▲ 2.1	2.6	▲ 4.5	▲ 2.4	▲ 1.2	▲ 0.8	▲ 3.3	▲ 7.3

販売個数はわずかに増加、アイテム数はかなりの程度減少

調理食品の販売個数は対前年比でわずかに増加、アイテム数は同かなりの程度減少した（図4-55）。アイテム数が減少しているのは、売れ筋アイテムを絞り込んでいるためと考えられる。アイテムの上位3つは和惣菜、その他惣菜、冷凍調理の順となっている。

図4-55 調理食品 販売数量の推移（平成17年=100）



(11) 酒類

酒類の小売額指数は、ビール、発泡酒等が減少したことから、全体ではやや低下

平成21年の小売額指数は、95.1（17年＝100）で、対前年比で▲4.8%とやや低下した。品目別にみると、リキュール類等が大幅に増加したものの、発泡酒等が大幅に減少、その他雑酒（第三のビール含む）、ビール、清酒がかなりの程度減少、焼酎（乙類）、ウイスキー、焼酎（甲類）がやや減少したことから全体ではやや低下した（表4-37）。リキュール類は褐色のビールタイプの売上が引き続き拡大している。

図4-56 酒類 販売金額と価格の推移（平成17年＝100）

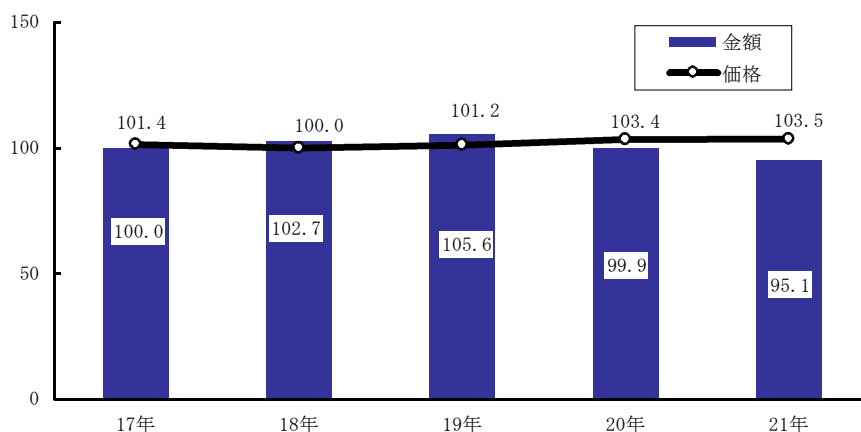


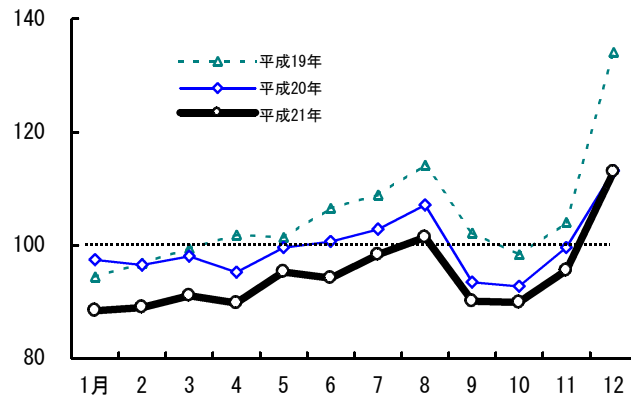
表4-37 酒類の小売額指数（千人当たり販売金額）

	計	清酒	合成清酒	焼酎(甲類)	焼酎(乙類)	みりん	ビール	発泡酒	果実酒	甘味果実酒	ウイスキー
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	102.7	101.7	97.5	102.0	106.2	105.4	104.6	91.6	96.1	122.4	101.3
19	105.6	100.6	92.0	103.5	111.5	111.6	110.8	91.1	97.9	176.8	102.3
20	99.9	92.5	82.2	91.8	119.6	109.2	97.1	82.3	96.3	132.5	89.7
21	95.1	86.5	70.2	88.7	112.6	110.1	87.0	65.2	95.6	102.7	86.5
前年比											
平成17年	0.8	1.1	▲ 0.8	2.9	8.7	1.7	▲ 3.3	▲ 25.7	5.0	▲ 4.3	▲ 3.6
18	2.7	1.7	▲ 2.5	2.0	6.2	5.4	4.6	▲ 8.4	▲ 3.9	22.4	1.3
19	2.7	▲ 1.1	▲ 5.7	1.4	5.0	5.9	5.9	▲ 0.6	1.8	44.5	1.0
20	▲ 5.4	▲ 8.1	▲ 10.6	▲ 11.3	7.3	▲ 2.2	▲ 12.4	▲ 9.7	▲ 1.7	▲ 25.0	▲ 12.4
21	▲ 4.8	▲ 6.5	▲ 14.7	▲ 3.3	▲ 5.9	0.8	▲ 10.4	▲ 20.8	▲ 0.6	▲ 22.5	▲ 3.5

表4-37 つづき

	ブランド	スピリッツ	リキュール類	その他雑酒	酒類を含むセット商品	その他飲料・酒類	料理用日本酒	料理用ワイン
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	94.8	126.8	95.7	128.6	99.4	1.7	102.3	86.9
19	92.5	157.0	137.0	102.7	95.9	2.1	104.7	89.9
20	83.2	215.0	161.3	87.7	93.0	0.9	111.0	89.4
21	73.2	264.4	196.4	78.2	100.9	1.8	115.7	71.3
前年比								
平成17年	1.3	14.4	4.5	248.0	▲ 5.8	▲ 66.8	0.0	▲ 15.3
18	▲ 5.2	26.8	▲ 4.3	28.6	▲ 0.6	▲ 98.3	2.3	▲ 13.1
19	▲ 2.4	23.8	43.1	▲ 20.2	▲ 3.5	24.1	2.4	3.5
20	▲ 10.1	37.0	17.7	▲ 14.6	▲ 3.0	▲ 57.9	6.0	▲ 0.6
21	▲ 12.0	23.0	21.8	▲ 10.8	8.5	98.7	4.2	▲ 20.3

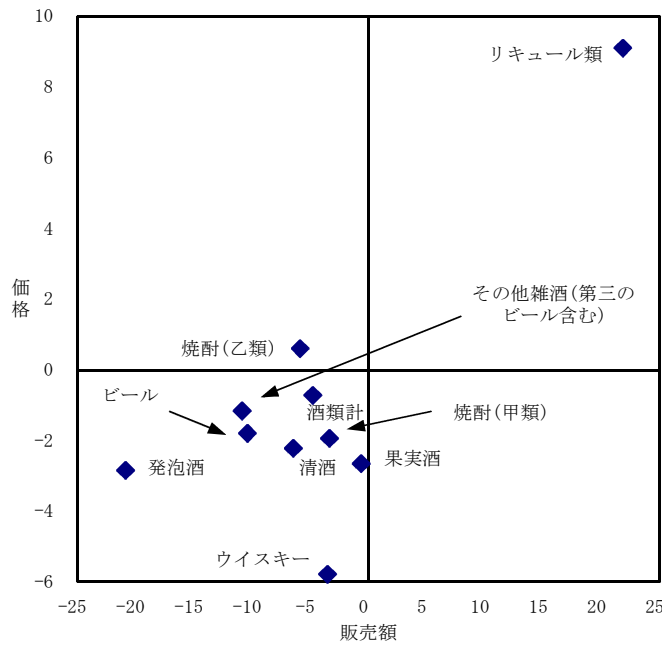
図4-57 酒類小売額指数



販売額増加・価格上昇したのは、リキュール類

販売額と価格の変化（対前年比）についてみると、販売額増加・価格上昇したのは、リキュール類。逆に販売額減少・価格低下したのは、発泡酒、ウイスキー、その他雑酒（第三のビール含む）、ビール、清酒、焼酎（甲類）等となっている（図 4-58）。なかでも、リキュール類は褐色のビールタイプの売上が引き続き拡大している。

図4-58 酒類の販売額と価格の増減率（21年/20年）
単位：%



品目別シェアが前年を上回ったのは、リキュール類、果実酒、焼酎（甲類）

酒類の販売金額構成比についてみると、大きい順にビール、リキュール類、発泡酒、清酒、焼酎（乙類）、焼酎（甲類）、その他雑酒（第三のビール含む）、果実酒、ウイスキー等となっている。このうち、品目別シェアが前年を上回ったのは、リキュール類、果実酒、焼酎（甲類）となっている（表 4-38）。

表4-38 酒類の販売金額構成比

	計	清酒	合成清酒	焼酎(甲類)	焼酎(乙類)	みりん	ビール	発泡酒	果実酒	甘味果実酒	ウイスキー
平成17年	100.0	11.4	0.5	9.1	7.7	1.0	21.8	19.1	5.1	0.1	3.1
18	100.0	11.2	0.5	9.0	7.9	1.0	22.2	17.0	4.8	0.1	3.1
19	100.0	10.8	0.5	8.9	8.1	1.1	22.9	16.5	4.7	0.2	3.0
20	100.0	10.5	0.4	8.3	9.2	1.1	21.2	15.7	4.9	0.2	2.8
21	100.0	10.3	0.4	8.5	9.1	1.2	20.0	13.1	5.1	0.1	2.8

表4-38 つづき

	ブランドデー	スピリッツ	リキュール類	その他雑酒	酒類を含むセット商品	その他飲料・酒類	料理用日本酒	料理用ワイン
平成17年	0.3	0.9	7.8	9.8	1.5	0.1	0.6	0.0
18	0.3	1.2	7.3	12.3	1.5	0.0	0.6	0.0
19	0.2	1.4	10.2	9.5	1.4	0.0	0.6	0.0
20	0.2	2.0	12.7	8.6	1.4	0.0	0.7	0.0
21	0.2	2.6	16.2	8.0	1.6	0.0	0.7	0.0

小売価格は、リキュール類等が上昇したものの、ウイスキー、発泡酒等が低下したことから、全体では前年並み

平成 21 年の小売価格指数は、102.7（平成 17 年＝100）で、対前年比▲ 0.7 %と前年並みになった。品目別にみると、リキュール類がかなりの程度上昇したものの、ウイスキー等がやや低下、発泡酒、果実酒、清酒、焼酎（甲類）、ビール、その他雑酒（第三のビール）等がわずかに低下したことから、全体では前年並みになった（表 4-39）。

図4-59 酒類小売価格指数

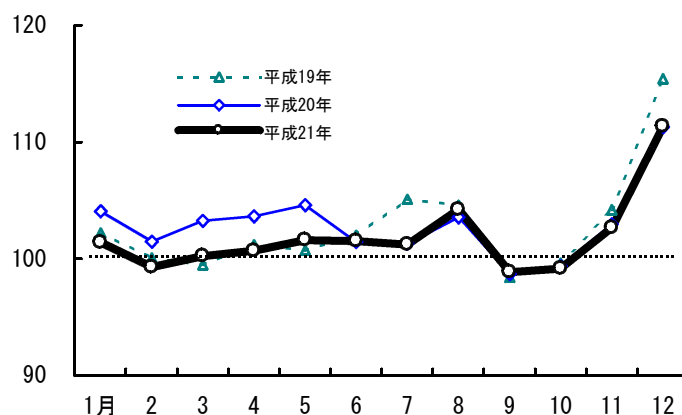


表4-39 酒類の小売価格指数

	計	清酒	合成清酒	焼酎(甲類)	焼酎(乙類)	みりん	ビール	発泡酒	果実酒	甘味果実酒	ウイスキー
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	101.2	99.0	104.5	99.5	99.6	97.8	100.9	101.8	110.2	79.0	101.8
19	103.4	97.7	106.5	99.9	100.2	95.3	100.6	101.6	120.1	79.7	100.7
20	103.5	95.1	104.6	97.2	103.0	93.6	99.0	99.9	120.1	98.6	95.2
21	102.7	93.0	106.2	95.4	103.6	91.8	97.2	97.0	116.9	113.7	89.7
前年比											
平成17年	▲ 1.4	▲ 2.3	▲ 0.9	▲ 1.4	0.1	▲ 3.5	▲ 0.7	▲ 1.7	▲ 7.6	0.8	▲ 2.1
18	1.2	▲ 1.0	4.5	▲ 0.5	▲ 0.4	▲ 2.2	0.9	1.8	10.2	▲ 21.0	1.8
19	2.2	▲ 1.3	1.9	0.3	0.6	▲ 2.5	▲ 0.3	▲ 0.1	8.9	0.9	▲ 1.1
20	0.1	▲ 2.7	▲ 1.7	▲ 2.6	2.7	▲ 1.8	▲ 1.6	▲ 1.7	0.0	23.6	▲ 5.4
21	▲ 0.7	▲ 2.2	1.5	▲ 1.9	0.6	▲ 1.9	▲ 1.8	▲ 2.8	▲ 2.7	15.3	▲ 5.8

表4-39 つづき

	ブランドデー	スピリッツ	リキュール類	その他雑酒	酒類を含むセット商品	その他飲料・酒類	料理用日本酒	料理用ワイン
平成17年	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
18	104.1	93.1	99.4	101.6	103.1	233.8	97.7	100.6
19	104.1	94.9	127.6	99.4	100.8	154.8	101.6	103.9
20	97.6	94.7	146.2	96.6	104.6	192.0	105.4	104.4
21	94.3	94.0	159.5	95.5	102.3	185.2	106.1	93.4
前年比								
平成17年	▲ 1.6	▲ 5.0	2.5	▲ 0.4	▲ 6.2	12.2	0.9	▲ 5.3
18	4.1	▲ 6.9	▲ 0.6	1.6	3.1	133.8	▲ 2.3	0.6
19	▲ 0.0	1.9	28.4	▲ 2.1	▲ 2.2	▲ 33.8	4.0	3.3
20	▲ 6.2	▲ 0.2	14.5	▲ 2.8	3.8	24.0	3.7	0.4
21	▲ 3.4	▲ 0.7	9.1	▲ 1.2	▲ 2.2	▲ 3.5	0.7	▲ 10.5

販売個数はわずかに減小、アイテム数は前年並み

酒類の販売個数は対前年比でわずかに減少、アイテムは前年並みになった(図4-60)。アイテム数は清酒、果実酒で過半を超える。

図4-60 酒類 販売数量の推移(平成17年=100)

