

## 令和6年度アミティ丹後展示即売室販売分析

# 令和6年度アミティ丹後展示即売室販売分析について

(自 令和6年4月1日から令和7年3月31日)

令和6年度のアミティ丹後展示即売室における地場産品販売状況は以下のとおりでした。  
なお、販売分析の元データには、外販等における販売データは含んでいません。

丹後地域における購買動向を把握し、入り込み客から求められる商品の開発及び改良の一助として本資料を参考にして下さい。

販売額は、消費税を賦課しない本体価格での分析となっています。

## 1 年度別月別来場者の推移

アミティ丹後展示即売室への来場者数は94,070人となっており、過去5年で最多の来場実績となりました。対前年度比では16.8ポイントの増となっています。

令和2~3年度は新型コロナウイルス感染症（以下、「感染症」という。）の流行により、緊急事態宣言及びまん延防止等重点措置の適用により、休館対応、外出マインドの減衰など来場者数が大幅に減少しましたが、令和4年度に緩和、令和5年の5月からは感染症法上の位置づけが2類から5類に変更されたことにより、抑圧された反動からコロナ禍前を大きく上回る来場者がありました。

月別の来場者が最も多かったのは8月で11,420人が来場され、月別構成比は12.1%となっています。

最も来場者数が少なかったのは4月で来場者数5,860人、構成比は6.2%となっています。

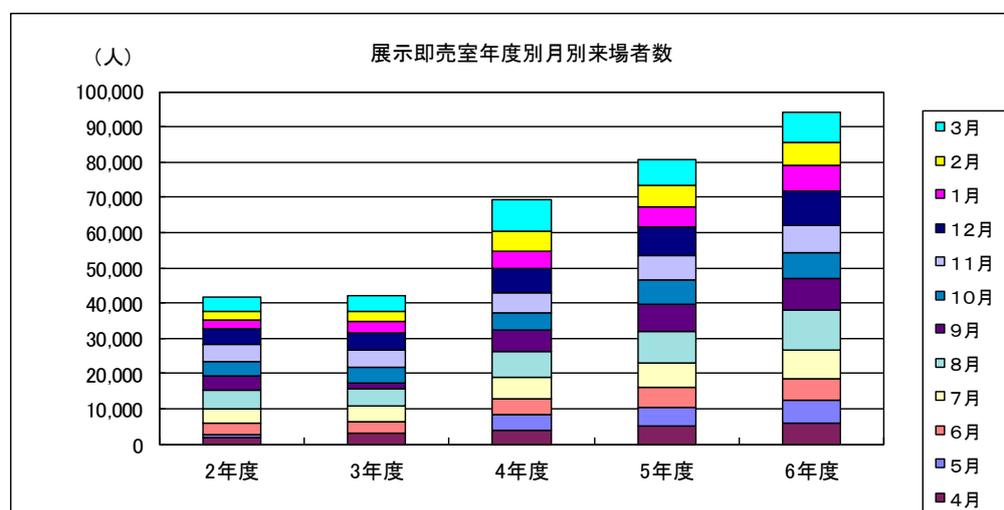
表－1

## 展示即売室来場者数年度別月別推移(過去5年間)

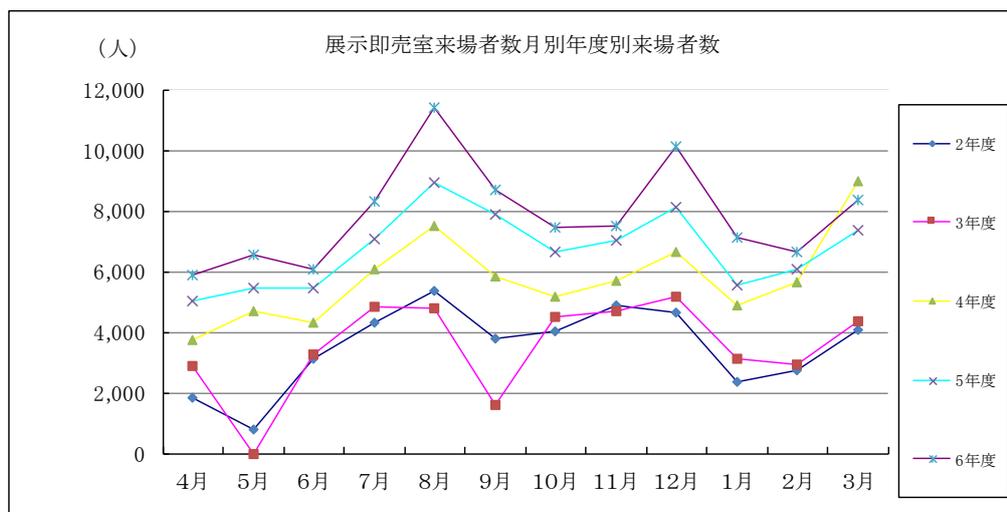
(単位:人)

	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	対前年比
4月	1,830	2,900	3,760	5,030	5,860	116.5%
5月	800	0	4,690	5,450	6,570	120.6%
6月	3,130	3,250	4,310	5,430	6,060	111.6%
7月	4,300	4,810	6,090	7,050	8,290	117.6%
8月	5,360	4,800	7,490	8,930	11,420	127.9%
9月	3,770	1,580	5,830	7,880	8,690	110.3%
10月	4,040	4,510	5,170	6,630	7,460	112.5%
11月	4,860	4,670	5,700	7,020	7,480	106.6%
12月	4,620	5,170	6,630	8,130	10,100	124.2%
1月	2,370	3,140	4,900	5,550	7,130	128.5%
2月	2,720	2,940	5,630	6,080	6,650	109.4%
3月	4,060	4,370	8,980	7,350	8,360	113.7%
合計	41,860	42,140	69,180	80,530	94,070	116.8%
平均	3,488	3,512	5,765	6,711	7,839	

図－1



図－2



表－2

展示即売室来場者数年度別月別構成比

	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	平均
4月	4.4	6.9	5.4	6.2	6.2	5.7
5月	1.9	0.0	6.8	6.8	7.0	3.9
6月	7.5	7.7	6.2	6.7	6.4	7.0
7月	10.3	11.4	8.8	8.8	8.8	9.8
8月	12.8	11.4	10.8	11.1	12.1	11.5
9月	9.0	3.7	8.4	9.8	9.2	7.7
10月	9.7	10.7	7.5	8.2	7.9	9.0
11月	11.6	11.1	8.2	8.7	8.0	9.9
12月	11.0	12.3	9.6	10.1	10.7	10.7
1月	5.7	7.5	7.1	6.9	7.6	6.8
2月	6.5	7.0	8.1	7.5	7.1	7.3
3月	9.7	10.4	13.0	9.1	8.9	10.5
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

## 2 購入者

購入者数は、前年度対比 15.6 ポイントの増となりました。過去 5 年間で最多の購入者数となっています。特に 2・3 年度のコロナ禍と比較すると 2 倍程度の購入者数となっており、多くの方々が訪れるようになっていきます。

月別では、8月の購入者数が最も多く、次いで12月の順となっています。最も少なかったのは4月となっています。

月別変動指数では、8月が142.1ポイントで最も高く、最小値の4月は74.0ポイントと100ポイントを大きく下回っています。

丹後地域においては、図－4の購入者指数からわかるように8月、12月にピークがあります。また、9月は丹後100kmウルトラマラソンが当センターをゴールとしていることから多くの方が来場されます。

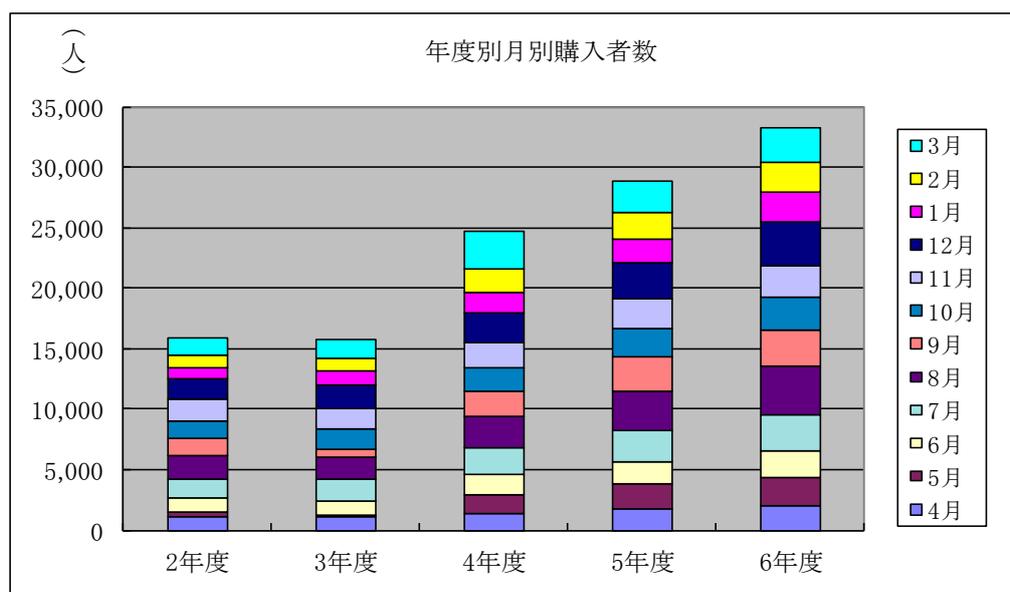
表－3

年度別月別購入者数

(単位:人)

	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	対前年度比
4月	1,060	1,112	1,326	1,759	2,052	116.7%
5月	411	114	1,637	2,009	2,326	115.8%
6月	1,146	1,200	1,585	1,931	2,200	113.9%
7月	1,641	1,846	2,256	2,583	3,014	116.7%
8月	1,935	1,764	2,650	3,243	3,942	121.6%
9月	1,373	643	2,072	2,785	3,061	109.9%
10月	1,439	1,646	1,866	2,319	2,620	113.0%
11月	1,776	1,709	2,073	2,536	2,687	106.0%
12月	1,752	1,924	2,461	2,971	3,625	122.0%
1月	894	1,151	1,752	1,964	2,492	126.9%
2月	1,014	1,067	1,980	2,138	2,352	110.0%
3月	1,463	1,561	3,092	2,563	2,921	114.0%
合計	15,904	15,737	24,750	28,801	33,292	115.6%
平均	1325.3	1311.4	2062.5	2400.1	2774.3	

図－3

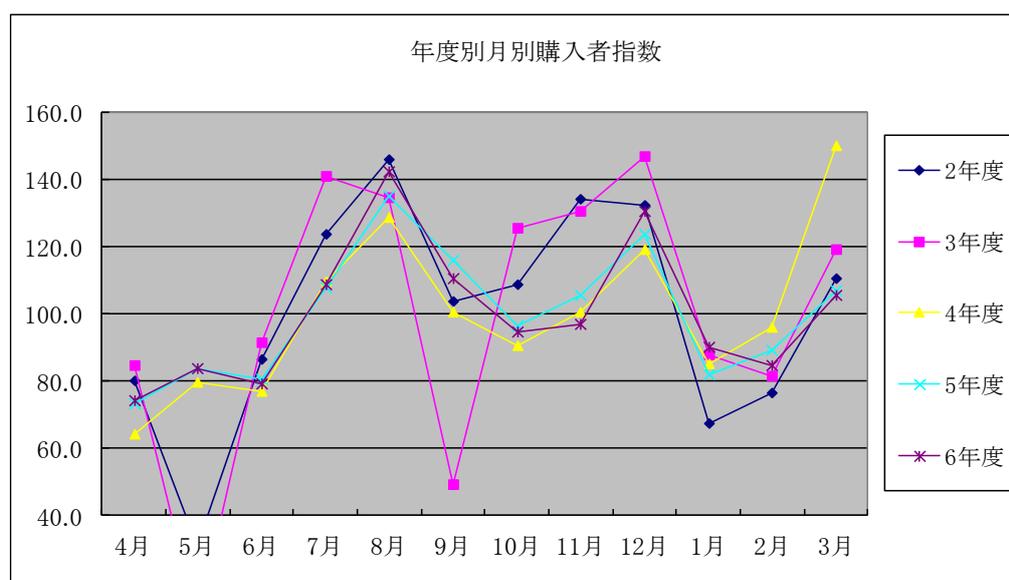


表一 4

## 年度別月別購入者数変動指数

	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	平均
4月	80.0	84.8	64.3	73.3	74.0	75.3
5月	31.0	8.7	79.4	83.7	83.8	57.3
6月	86.5	91.5	76.8	80.5	79.3	82.9
7月	123.8	140.8	109.4	107.6	108.6	118.0
8月	146.0	134.5	128.5	135.1	142.1	137.2
9月	103.6	49.0	100.5	116.0	110.3	95.9
10月	108.6	125.5	90.5	96.6	94.4	103.1
11月	134.0	130.3	100.5	105.7	96.9	113.5
12月	132.2	146.7	119.3	123.8	130.7	130.5
1月	67.5	87.8	84.9	81.8	89.8	82.4
2月	76.5	81.4	96.0	89.1	84.8	85.5
3月	110.4	119.0	149.9	106.8	105.3	118.3
合計	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	

図一 4



## 3 購買単価

## (1) 年度別月別購買単価推移

今年度の一人当たりの平均購買単価は 2,005.1 円で、過去 5 年で最少の購買単価となりました。これは、コロナ禍明けにより、来店による購入が増え、通信販売比率が下がったこと及び原材料、資材等の高騰を背景とした物価高騰の影響から買い回りを抑える傾向が顕在化し、一人当たりの購買数量及び金額が緊縮され、出費を抑える傾向が要因となっています。

月別では、1月の販売単価が最も高く3,113.2円となっていますが、これはふるさと納税受注が大きく影響しており、12月の返礼品駆け込み受注があったことが要因となっています。

最も購買単価が低かったのは、10月で1,597.5円となっています。

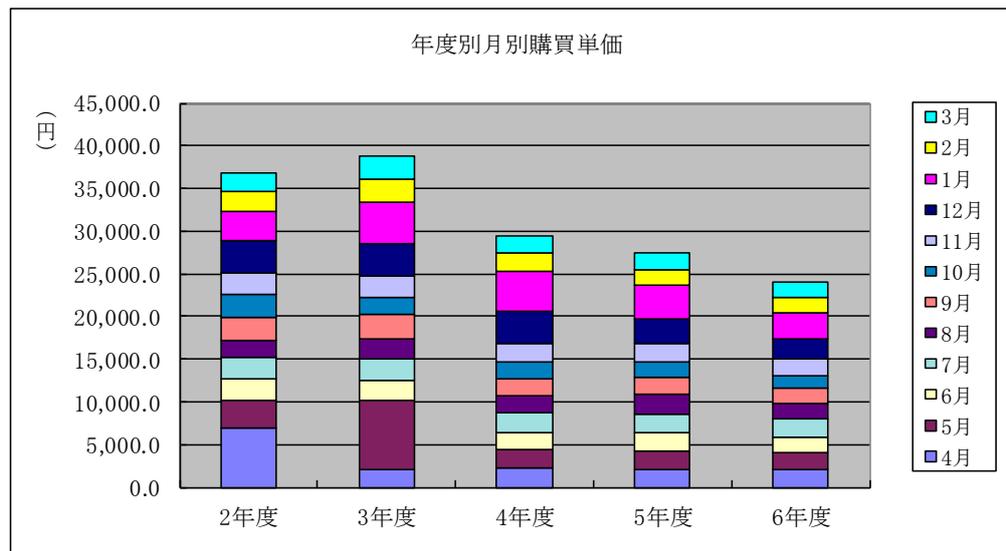
表－5

### 年度別月別購買単価

(単位:円)

	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	平均
4月	6,896.8	2,126.6	2,172.1	2,139.0	2,030.5	3,073.0
5月	3,353.1	8,011.8	2,202.3	2,159.2	2,022.7	3,549.8
6月	2,451.2	2,317.0	2,050.0	2,019.6	1,869.1	2,141.4
7月	2,511.7	2,553.8	2,292.7	2,310.5	2,042.0	2,342.1
8月	1,953.7	2,409.2	2,073.8	2,195.6	1,803.3	2,087.1
9月	2,721.6	2,899.5	1,915.1	1,979.1	1,772.9	2,257.7
10月	2,732.5	1,986.3	1,943.1	1,906.7	1,597.5	2,033.2
11月	2,529.3	2,394.3	2,241.2	2,133.4	1,923.1	2,244.2
12月	3,744.4	3,855.1	3,790.5	2,897.2	2,299.7	3,317.4
1月	3,359.3	4,833.6	4,690.1	3,938.7	3,133.2	3,991.0
2月	2,309.9	2,777.1	2,067.5	1,832.7	1,773.5	2,152.1
3月	2,296.7	2,576.9	1,910.2	1,874.1	1,794.3	2,090.4
平均	3,071.7	3,228.4	2,445.7	2,282.2	2,005.1	2,606.6

図－5



#### (2) 月別購買単価変動

月別の購買単価変動では、4、5、7、12、1月の5ヶ月が100ポイントを超えてい

ます。

月毎の購買単価の変動が令和2・3年のコロナ禍に比べ人流の制限がなくなり、平準化された傾向が窺えます。

最小月は、10月の79.7ポイント、次いで2月の88.4ポイントとなっています。

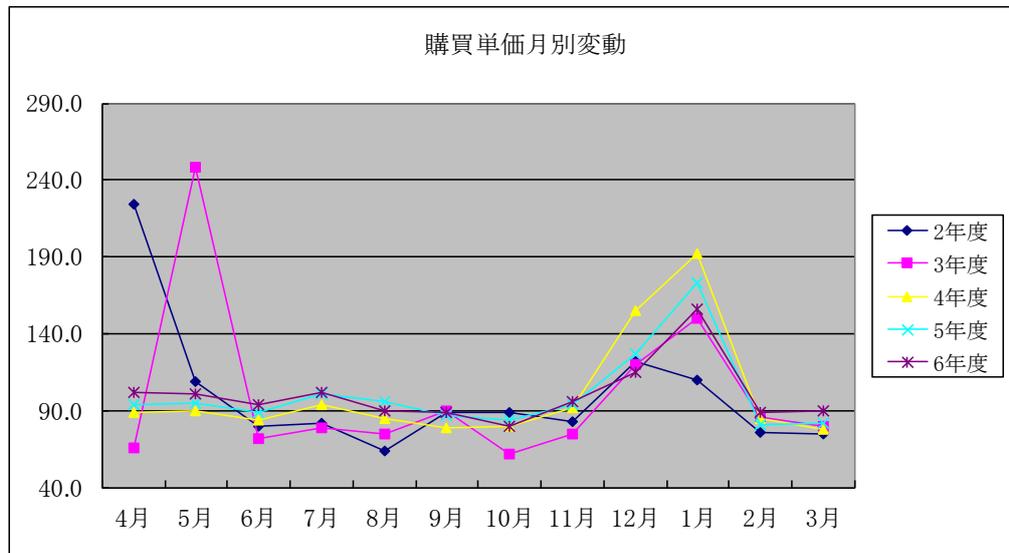
図-6の購買単価月別変動グラフを見てみると1月に大きなピークがあり、過去5年間の実績からは贈答品需要のある歳暮、ふるさと納税の駆け込み申し込みのある12月・1月期に高単価品が売れる傾向があることが窺えます。

表-6

### 購買単価月別変動指数

	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	平均
4月	224.5	65.9	88.8	93.7	101.3	118.2
5月	109.2	248.2	90.0	94.6	100.9	135.5
6月	79.8	71.8	83.8	88.5	93.2	81.0
7月	81.8	79.1	93.7	101.2	101.8	89.0
8月	63.6	74.6	84.8	96.2	89.9	79.8
9月	88.6	89.8	78.3	86.7	88.4	85.9
10月	89.0	61.5	79.4	83.5	79.7	78.4
11月	82.3	74.2	91.6	93.5	95.9	85.4
12月	121.9	119.4	155.0	126.9	114.7	130.8
1月	109.4	149.7	191.8	172.6	156.3	155.9
2月	75.2	86.0	84.5	80.3	88.4	81.5
3月	74.8	79.8	78.1	82.1	89.5	78.7
合計	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0

図-6



#### 4 販売額（全体）

##### （1）月別年度別販売額の推移

販売額は、消費税別の本体価格での分析となります。

令和6年度の販売額は対前年度比1.7ポイント増で、過去5年の実績で最高額となりました。

月別の売上高では、12月が最も高く、次いで1月となっています。

販売増の要因としては、令和5年度に新型コロナウイルス感染症が感染症5類へ移行され、交流人口が大幅に増加し、6年度においても引き続き多くの来場があったことが最も大きな要因となっています。また、感染症下に根付いたECサイト及びふるさと納税制度の活用などの在宅での商品購入メソッドが浸透したと考えられます。

なお、月別の売上高では、4から7月までは前年を上回りましたが、8から12月は前年を下回っており、憂慮されるところです。

最少月は、6月となっています。

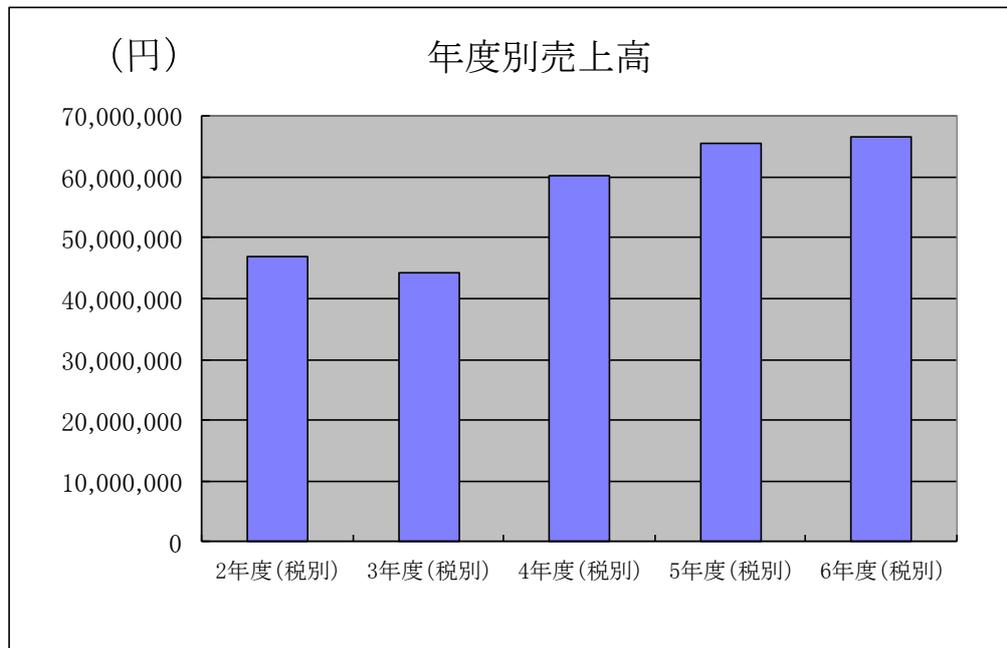
表－7

### 年度別月別売上高の推移

(単位:円)

	2年度(税別)	3年度(税別)	4年度(税別)	5年度(税別)	6年度(税別)	対前年度比
4月	7,310,636	2,364,747	2,880,257	3,762,428	4,166,515	110.7%
5月	1,378,143	913,343	3,605,231	4,337,920	4,704,686	108.5%
6月	2,809,093	2,780,458	3,249,181	3,899,924	4,111,951	105.4%
7月	4,121,621	4,714,334	5,172,375	5,967,976	6,154,442	103.1%
8月	3,780,435	4,249,775	5,495,592	7,120,382	7,108,547	99.8%
9月	3,736,823	1,864,383	3,968,156	5,511,928	5,426,856	98.5%
10月	3,932,110	3,269,379	3,625,800	4,421,656	4,185,481	94.7%
11月	4,491,979	4,091,810	4,645,937	5,410,385	5,167,248	95.5%
12月	6,560,102	7,417,270	9,328,312	8,607,557	8,336,429	96.9%
1月	3,003,191	5,563,525	8,217,105	7,735,678	7,807,939	100.9%
2月	2,342,275	2,963,181	4,093,554	3,918,315	4,171,182	106.5%
3月	3,360,050	4,022,574	5,906,220	4,803,274	5,241,085	109.1%
合計	46,826,458	44,214,779	60,187,720	65,497,423	66,582,361	101.7%
平均	3,902,205	3,684,565	5,015,643	5,458,119	5,548,530	

図－7



#### (2) 売上高月別変動指数

令和6年度において変動指数が100ポイントを超えた月は7・8・12・1月の4か月となっています。

図－8の年度別売上高月別変動のグラフで見ると6年度は4・6・10・2月が70%台

と大きく落ち込み、夏季、冬季との売り上げの変動幅が大きくなっています。

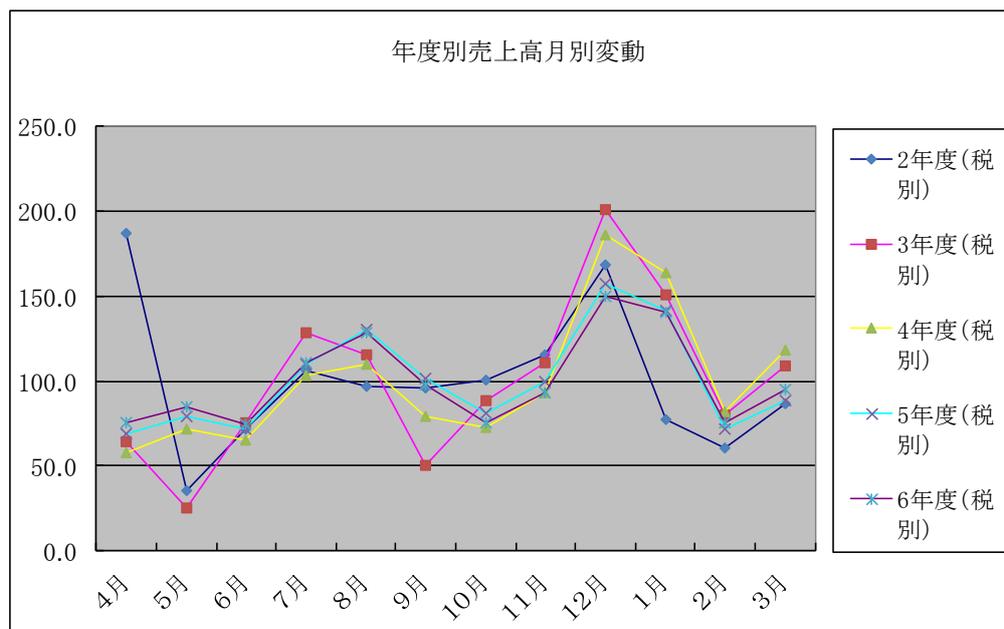
丹後地域への入り込みが夏季及び冬季を中心とした季節型観光に回帰して来ている傾向が気になるところです。

表－ 8

売上高月別変動指数

	2年度(税別)	3年度(税別)	4年度(税別)	5年度(税別)	6年度(税別)	平均
4月	187.3	64.2	57.4	68.9	75.1	90.6
5月	35.3	24.8	71.9	79.5	84.8	59.3
6月	72.0	75.5	64.8	71.5	74.1	71.6
7月	105.6	127.9	103.1	109.3	110.9	111.4
8月	96.9	115.3	109.6	130.5	128.1	116.1
9月	95.8	50.6	79.1	101.0	97.8	84.9
10月	100.8	88.7	72.3	81.0	75.4	83.6
11月	115.1	111.1	92.6	99.1	93.1	102.2
12月	168.1	201.3	186.0	157.7	150.2	172.7
1月	77.0	151.0	163.8	141.7	140.7	134.8
2月	60.0	80.4	81.6	71.8	75.2	73.8
3月	86.1	109.2	117.8	88.0	94.5	99.1
合計	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0

図－ 8



(3) 売上額 (全体) のベスト 30 アイテム

令和 6 年度は、昨年度に引き続き EC サイトやふるさと納税を中心とした通信販売事業に注力するとともに、来館者が見やすく手に取りやすい商品の見せ方やディスプレイ変更を行いました。

売上額ベスト 30 は、繊維製品が 0 アイテム (前年度 1 アイテム)、菓子類 9 (同 7)、食品 8 (同 5)、工芸品 0 (同 0)、観光土産品 0 (同 1)、酒類 1 (同 0)、その他製品 3 (同 5)、中元・歳暮品 5 (同 3)、農水産品 4 (同 8) の内訳となっています。

最も販売額が高かった商品は、ふるさと納税を主力販路とした京丹後の食材を使用したディナーコース券でした。店舗販売が中心となる農林水産物も来場者の増加に比例し、販売額が増加傾向にあります。

表 - 9

販売金額 (全体) ベスト 30 アイテム

(単位: 円)

NO	2年度(税別)		3年度(税別)		4年度(税別)		5年度(税別)		6年度(税別)	
	品名	金額	品名	金額	品名	金額	品名	金額	品名	金額
1	シルクマスク	4,600,500	ふるさと納税 京丹後ディナーコース2名	1,581,805	乃木坂しん 京丹後スタンダードディナー	1,309,080	Courage 京丹後ディナーコース2名様分	1,018,192	乃木坂しん スタンダードコース2名分	1,636,350
2	京たんくろ和牛(焼肉用)	1,772,808	ふるさと納税 快適シルクバジャマ	863,645	乃木坂しん 京丹後プレミアムディナー	1,018,178	乃木坂しん スタンダードコース2名様分	927,265	乃木坂しん 蟹づくしコース2名分	801,815
3	オイルサーディン5缶(ギフト)	1,062,100	自家製ソーセージ詰合せセット	837,567	乃木坂しん 京丹後蟹づくしディナー	687,270	乃木坂しん プレミアムコース2名様分	727,270	乃木坂しん プレミアムコース2名分	799,997
4	自家製ソーセージ詰合せセット	1,012,581	砂丘地産小玉スイカたんご夏姫	516,708	ふるさと納税 紅はるか3kg箱入	665,682	オイルサーディン5缶(ギフト)	700,160	ばあちゃんず№118	681,141
5	京たんくろ和牛(すきやき用)	997,188	ばあちゃんず№100	487,413	ばあちゃんず№100	613,056	橋立印オイルサーディン1缶入	673,101	どら焼き1ヶ	655,168
6	橋立印オイルサーディン1缶入	516,591	味土里 10ヶ	462,210	味土里 10ヶ	603,923	ビヤ製品詰合せ4000	659,312	味土里 10ヶ	646,046
7	味土里 10ヶ	503,130	へしこの浅づけ	401,100	ふるさと納税 快適シルクバジャマ	590,915	ばあちゃんず№118	646,697	丹後樽5kg	613,575
8	幻の人間蟹	481,000	ふくさ校章入紙箱	363,600	ふるさと納税 玉まゆ入敷布団(セミダブル)	560,000	味土里 10ヶ	632,799	橋立印オイルサーディン1缶入	601,973
9	ふくさ校章入紙箱	454,500	ふるさと納税 京丹後ディナーコース(1名)	354,549	砂丘地産小玉スイカたんご夏姫3玉入	472,260	ふるさと納税 快適シルクバジャマ	590,915	国産天然ハチミツ 600g	580,635
10	小玉スイカたんご夏姫	451,888	橋立印オイルサーディン1缶入	352,044	ビヤ製品詰合せ4000	449,110	京丹後産 桃 2kg	580,139	へしこの浅づけ	492,800
11	立体裁断シルクマスク	438,000	オイルサーディン5缶(ギフト)	348,380	どら焼き1ヶ	448,580	どら焼き1ヶ	576,312	チロル10ヶ入箱	491,338
12	岡崎農園 梨2kg箱入	376,419	干し物セット4種入り	345,000	へしこの浅づけ	427,100	AUBE 京丹後コース2名様分	521,815	がちゃまん10ヶ入(小)	481,000
13	箱代 №100	370,944	京丹後産 桃 2kg	332,322	自家製ソーセージ詰合せセット	420,867	岡崎農園 梨2.5kg箱入	508,526	京丹後産 桃 2kg	466,704
14	さばへし子	336,138	ジャージープリン8ヶ入	318,570	ノムさんのポキキせんべい化粧箱入6P	417,850	高山メロン 箱入 2玉	500,040	さばへし子	455,000
15	ジャージープリン8ヶ入	286,724	桃2kg箱	309,400	橋立印オイルサーディン1缶入	413,820	岡崎農園 梨5kg箱入	482,069	がちゃまん15ヶ入(中)	438,750
16	京丹後フルーツガレット200g	267,000	さばへし子	300,950	京丹後産 桃 2kg	407,694	ふるさと納税 紅はるか3kg箱入	479,920	味土里 5ヶ袋	410,763
17	丹後産こしひかり10Kg	266,688	紅はるか・姫あやか3kg箱入	285,160	がちゃまん10ヶ入(小)	389,900	チロル10ヶ入箱	446,677	オイルサーディン5缶(ギフト)	382,900
18	クラブビール7本入	262,200	ノムさんのポキキせんべい化粧箱入	282,220	オイルサーディン5缶(ギフト)	389,580	ノムさんのポキキせんべい化粧箱入6P	445,250	牛乳とヨーグルトセット	376,113
19	へしこの浅づけ	259,000	岡崎農園 梨2kg箱入	269,466	チロル10ヶ入箱	388,750	さばへし子	436,650	ビヤマイルク1000ml 12本入り	351,880
20	国産天然ハチミツ 600g	257,901	丹後ハラスン2合ピロケース	257,000	岡崎農園 梨2kg箱入	387,531	へしこの浅づけ	434,400	ナイヤガラ720ml	351,180
21	野木源コヒカ5kg	251,450	味土里 5ヶ袋	243,195	丹後産こしひかり10Kg	372,252	がちゃまん15ヶ入(中)	421,200	ジャージープリン8ヶ入	350,028
22	オイルサーディン2缶(ギフト)	250,880	ジャージーアイスギフト6ヶ入	241,686	さばへし子	356,144	がちゃまん10ヶ入(小)	409,500	フジマサ 板わかめ2024	349,776
23	ばあちゃんず№94	250,560	箱代 №100	232,700	味土里 5ヶ袋	346,191	フジマサ 板わかめ2023	388,458	琴引の塩 300g	346,500
24	干し物セット4種入り	230,000	ふるさと納税 紅はるか3kg箱入	231,498	ジャージープリン8ヶ入	344,334	乃木坂しん スタンダードコース1名様分	381,822	ノムさんのポキキせんべい6P	345,240
25	郷土料理丹後ばらざし(8食セット)	226,152	チロル10ヶ入箱	219,390	がちゃまん15ヶ入(中)	331,350	味土里 5ヶ袋	367,498	つば羊羹 2本入	342,576
26	ばあちゃんず№100	224,130	どら焼き1ヶ	217,450	干し物セット4種入り	330,000	桃2kg箱	357,125	丹後街道	334,480
27	どら焼き1ヶ	223,020	高島屋 へしこの浅づけ	216,260	桃2kg箱	325,000	オイルサーディン3缶(ギフト)	353,214	岡崎農園 梨5kg箱入	332,182
28	チロル10ヶ入箱	221,520	野木源コヒカ5kg	213,850	丹後ハラスン2合ピロケース	319,000	国産天然ハチミツ 600g	351,168	自家製ソーセージ詰合せセット	329,193
29	桃2kg箱	218,400	オイルサーディン2缶(ギフト)	213,549	ふるさと納税 玉まゆ入敷布団(ダブル)	300,000	京都 丹後産 ぶどう二種	340,305	国産天然ハチミツ 300g	326,000
30	干し物セット3種入り	214,659	丹後産こしひかり10Kg	211,128	国産天然ハチミツ 600g	293,930	丹後ハラスン2合ピロケース	334,927	チロル5ヶ入袋	323,108

5 販売数量 (全体)

(1) 月別年度別販売数量の推移

販売数量は、対前年度比で 11.2 ポイントの増で、過去 5 年で最多売数量となっています。月別では、8 月が最も多く、次いで 12 月、9 月となっています。最少は 4 月となっています。

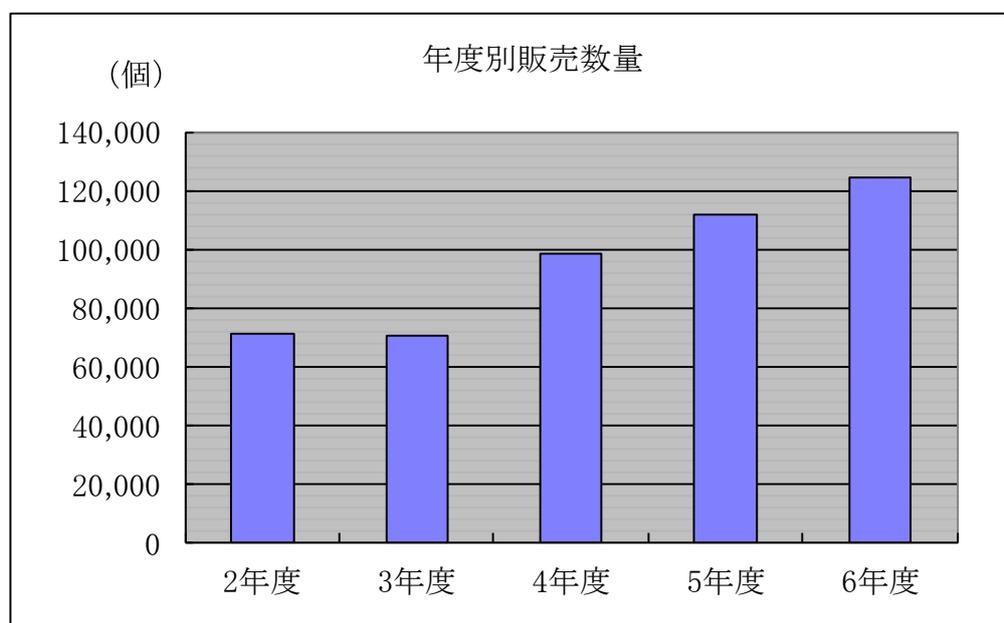
表－ 1 0

## 年度別月別販売数量の推移

(単位:円)

	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	対前年度比
4月	9,435	4,527	5,306	6,862	7,607	110.9%
5月	2,175	1,325	6,908	8,404	10,026	119.3%
6月	4,436	5,151	6,258	7,455	7,749	103.9%
7月	6,167	7,157	8,547	10,099	10,872	107.7%
8月	7,454	7,459	10,795	12,972	15,720	121.2%
9月	5,592	3,480	8,153	10,753	11,491	106.9%
10月	6,139	7,115	7,513	9,082	9,175	101.0%
11月	7,119	7,032	8,386	9,538	9,369	98.2%
12月	8,059	9,326	10,529	11,931	13,235	110.9%
1月	4,172	6,002	7,621	8,041	9,661	120.1%
2月	4,318	4,766	7,675	7,492	8,724	116.4%
3月	6,092	6,937	10,915	8,985	10,511	117.0%
合計	71,158	70,277	98,606	111,614	124,140	111.2%
平均	5,930	5,856	8,217	9,301	10,345	

図－ 9



## (2) 販売数量月別変動指数

令和 6 年度の販売数量月別変動指数は、8 月が変動指数 152.0 ポイントで最も高

く、最小月は4月の73.5ポイントとなっています。

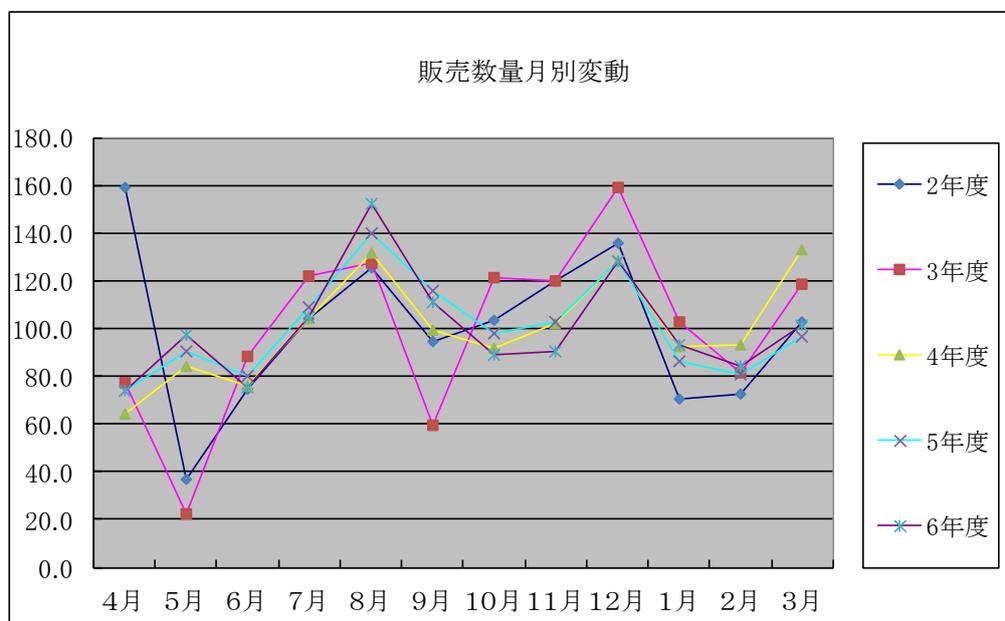
月別変動指数で100ポイントを超える月は、7・8・9・12・3月の5ヶ月でした。

表－11

販売数量月別変動指数

	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	平均
4月	159.1	77.3	64.6	73.8	73.5	89.7
5月	36.7	22.6	84.1	90.4	96.9	66.1
6月	74.8	88.0	76.2	80.2	74.9	78.8
7月	104.0	122.2	104.0	108.6	105.1	108.8
8月	125.7	127.4	131.4	139.5	152.0	135.2
9月	94.3	59.4	99.2	115.6	111.1	95.9
10月	103.5	121.5	91.4	97.6	88.7	100.6
11月	120.1	120.1	102.1	102.5	90.6	107.1
12月	135.9	159.2	128.1	128.3	127.9	135.9
1月	70.4	102.5	92.7	86.5	93.4	89.1
2月	72.8	81.4	93.4	80.5	84.3	82.5
3月	102.7	118.5	132.8	96.6	101.6	110.4
合計	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0

図－10



(3) 販売数量 (全体) のベスト30アイテム

売上数量ベスト30は、絹・繊維製品が0アイテム (前年度0)、菓子類9 (同

10)、食品3(同3)、工芸品0(同1)、観光土産品0(同0)、酒類0(同0)、その他製品0(同3)、中元・歳暮品0(同0)、農水産品18(同13)となっています。

販売金額のベスト30には、中元・歳暮品で5アイテムがランクインしていましたが、販売数量においては0となっています。地元消費者の購入が多かった農水産物では18アイテムがランクイン(販売金額では4アイテム)しています。次いで菓子類が9アイテムランクインしています。

菓子類は、コロナ禍により土産品としての需要が後退していましたが、来場者の増に比例し好調に推移しています。

表-12

販売数量(全体)ベスト30アイテム

NO	2年度		3年度		4年度		5年度		6年度	
	品名	数量	品名	数量	品名	数量	品名	数量	品名	数量
1	箱代 No.100	3,717	ばあちゃんずNo.100	5,241	ばあちゃんずNo.100	6,592	ばあちゃんずNo.118	5,933	ばあちゃんずNo.118	6,249
2	シルクマスク	3,067	箱代 No.100	2,327	どら焼き1ヶ	2,039	どら焼き1ヶ	2,577	どら焼き1ヶ	2,824
3	ばあちゃんずNo.94	2,880	どら焼き1ヶ	1,035	箱代 No.100	2,025	箱代 No.100	2,129	道家ファーム No.150	2,160
4	ばあちゃんずNo.100	2,410	レジ袋 小 No.3	952	レジ袋 大 No.5	1,741	レジ袋 大 No.5	1,989	ばあちゃんずNo.176	1,725
5	橋立印オイルサーディン1缶入	1,083	レジ袋 大 No.5	949	道家ファーム No.120	1,700	みーちゃんハウスNo.150	1,850	グリーンフィールド'砂丘大根	1,368
6	どら焼き1ヶ	1,062	橋立印オイルサーディン1缶入	734	レジ袋 小 No.3	1,525	ばあちゃんずNo.100	1,734	橋立印オイルサーディン1缶入	1,151
7	よしおか No.100	989	ばあちゃんずNo.235	594	よしおか No.100	1,172	レジ袋 小 No.3	1,721	味土里(1ヶ)	1,118
8	ばあちゃんずNo.235	742	味土里 5ヶ袋	523	ばあちゃんずNo.235	1,045	橋立印オイルサーディン1缶入	1,287	みーちゃんハウスNo.160	1,113
9	レジ袋 小 No.3	730	味土里 10ヶ	497	ばあちゃんずNo.176	1,019	道家ファーム No.195	1,156	ばあちゃんずNo.235	1,103
10	レジ袋 大 No.5	662	よしおか No.100	497	京たんご茶	1,010	みーちゃんハウスNo.160	1,101	高橋 No.120	975
11	がちゃまん(バラ)	624	ふぁ〜む宇野No.141	493	フルーツ大道 No.100	857	京たんご茶	1,091	京たんご茶	917
12	丹後街道	553	味土里 3ヶ袋	478	橋立印オイルサーディン1缶入	836	ばあちゃんずNo.235	1,078	丹後街道	904
13	味土里 10ヶ	541	尾谷(守) No.118	458	丹後街道ミニ4枚入	809	グリーンフィールドNo.118	878	みーちゃんハウスNo.180	881
14	高島屋 丹後街道	540	小玉スイカミニたんご夏姫No.200	455	尾谷(守) No.118	794	ふぁ〜む宇野No.152	869	フルーツ大道 No.100	874
15	フルーツ大道 No.300	511	丹後街道ミニ4枚入	435	道家ファーム No.160	765	丹後街道ミニ4枚入	866	高橋 No.150	857
16	ふくさ校章入紙箱	500	京たんご茶	420	味土里 5ヶ袋	711	豆乳カント 小	754	味土里 5ヶ袋	807
17	味土里 3ヶ袋	484	ふくさ校章入紙箱	400	がちゃまん(バラ)	680	味土里 5ヶ袋	722	尾谷(守) No.118	807
18	ちよっと丹後「丹後・味の語り部」	455	へしこの浅づけ	399	丹後街道	679	よしおか No.100	717	豆乳カント 小	781
19	味土里 5ヶ袋	448	池市鯛せんべい袋入	389	アメリホン中村No.100	657	がちゃまん(バラ)	716	みーちゃんハウスNo.320	770
20	京たんご茶	448	丹後街道	374	池市鯛せんべい袋入	637	丹後街道	698	丹後街道ミニ4枚入	748
21	高島屋 オイルサーディン(和風いわし)	445	ちよっと丹後「丹後・味の語り部」	366	味土里 10ヶ	620	ちりめん絵はがき1枚	692	NGLトマトNo.380	731
22	オイルサーディン5缶(ギフト)	430	ふぁ〜む宇野No.118	360	味土里 3ヶ袋	615	道家ファーム No.120	679	みーちゃんハウスNo.180	727
23	高島屋 生草小玉こん	420	琴引の塩 300g	357	グリーンフィールドNo.118	520	ふぁ〜む宇野No.190	663	高橋 No.200	714
24	さばへし子	363	フルーツ大道 No.100	342	ばあちゃんず 花No.59	501	綿徳鯛せんべい(袋)	658	琴引の塩 300g	693
25	高島屋 生草 手つくねこんにやく2ヶ入	360	牡蠣の佃煮	340	「丹後・味の語り部」	501	味土里 10ヶ	621	味土里 3ヶ袋	684
26	綿徳鯛せんべい(袋)	357	アメリホン中村No.100	339	道家ファーム No.180	499	味土里 3ヶ袋	618	みーちゃんハウスNo.170	676
27	ちよっと丹後 つば羊羹 2本入	338	がちゃまん(バラ)	335	つば羊羹 2本入	485	バン耳ラスク 小	599	みーちゃんハウスNo.150	665
28	池市鯛せんべい袋入	334	「丹後・味の語り部」	325	いわしころろ煮	454	アメリホン中村No.100	583	がちゃまん(バラ)	665
29	いわしころろ煮	321	さばへし子	325	綿徳鯛せんべい(袋)	444	ジマサ 板わかめ2023	572	フルーツ大道 No.120	659
30	京たんご和牛(焼肉用)	319	尾谷(守) No.94	322	ばあちゃんずNo.118	429	みーちゃんハウスNo.140	566	味土里 10ヶ	634

6 分類別販売額

(1) 年度別分類別販売額の推移

ア 絹・繊維製品

当該分類には、繊維製品に加え着物・反物類、和装小物で商品群を形成していましたが、着物・反物類を展示する事業者が皆無となり、販売額も減少傾向にあります。

当該分類は、対前年度比 14.0 ポイントの減となっており、過去 5 年間で最低の販売額となっています。ここ数年では、ふるさと納税返礼品に反物・着物類を掲載し、一定の売り上げがあり丹後ちりめんのネームバリューを活用した注目品となっただけに、新たな事業者の登録ができなかったことが残念です。

販売額全体に占める構成比は 5.0%で、全 9 分類中に占める構成比は 7 番目の商品群となっています。

#### イ 菓子類

当該分類の販売額は、対前年度比 7.1 ポイントの増となっています。過去 5 年間で最多の販売額となっています。

販売額全体に占める構成比は 17.2%となっており、年々構成比率も上昇しています。全分類中 3 番目の商品群となっています。

当該商品群の購入目的は土産品としての需要が高く、地域への観光入り込み客及び来場者数に比例する傾向が窺えます。

#### ウ 食品

当該分類の販売額は、対前年度比 5.8 ポイントの増となっています。過去 5 年間で最多の販売額となっています。

販売額全体に占める構成比は、25.0%で、全分類中で最多販売額の商品群となっています。店頭での販売及びECサイト、ふるさと納税制度を中心とした通信販売でも注目度の高い人気商品群となっています。

#### エ 工芸品

当該分類は、手工芸品の他、木竹製品、陶器類等で商品群を形成しています。

当該分類は、対前年度比 0.6 ポイントの微増で、過去 5 年間では最多の販売額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 1.8%となっています。

ロングセラーとなっている「ちりめん絵はがき」等が人気となっている商品群ですが、趣味性の強い商品や一品ものも多く、通信販売での販売は難しく実際に手に取り選ぶ楽しさが購入につながる商品群ですので、観光入り込み客及び来場者の増加により、販売額が伸びたことが窺えます。

#### オ 観光土産品

当該分類は、対前年度比 10.5 ポイントの増で、過去 5 年間で 4 番目の販売額となっています。

キーホルダー等の地場産品以外の商品群で、「野村克也ベースボールギャラリー」に来訪される方をターゲットとしたギャラリーグッズの販売が主体となってい

る商品群です。

全体の販売額に占める構成比は、0.6%となっています。

#### カ 酒類

当該分類は、対前年度比 1.9 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 9.2%で、5 番目の商品群となっています。

特に贈答用に一定の販路が存在しており、新商品も数多く投入されていることから、年々販売額は増加傾向にあります。

今後も話題ある商品提案により消費者にアピールすることが販売額増に大きく影響します。

店頭販売及び通信販売どちらにも販路のある商品群です。

#### キ その他製品

当該分類は、対前年度比 5.7 ポイントの減で、過去 5 年間で 3 番目の販売額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 8.4%です。

京丹後市の食材を使ったディナーを提供するレストランでの食事券が最も売れており、注目を集めている商品群です。そのほか健康関連商品を中心とした商品が主力で、セリシン関連商品の「きぬもよふ」シリーズ等が売れ筋となっています。

#### ク 歳暮・中元品

当該分類は、対前年度比 8.2 ポイントの減で、過去 5 年で最低の販売額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 12.9%となっており、全分類中 4 番目に多い商品群となっています。

ここ数年、感染症による観光入り込み客の減少が顕著ではありましたが、ふるさと納税制度の活用やECサイトの充実とアイテム登録の増やSNS活用等により、販売額が増加傾向にありましたが、6 年度は前年を大きく下回りました。

当該商品群は、中元期、歳暮期に売上げが集中するとともに、ふるさと納税においては、12 月の駆け込み需要の取り込みが大きく売り上げを左右します。

徐々に減少傾向にあることから他地域のアイテムと比較して、「魅力に欠ける」、「マンネリ化」等の要因が存在すると考えられ、今後は定期送付販売商品や先取り受注などの商品開発と提案、新たな販売企画、商品の見せ方、話題提供などアイデア次第で売上げが大きく変わることから常にトレンドを求めて行くことが重要と考えられます。

ケ 農林水産品

当該分類は、対前年度比 13.8 ポイントと二桁の増で、過去 5 年間で最多の販売額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 19.9%となっており、全分類中 2 番目に多い商品群となっています。

旬の野菜、春期のイチゴや夏期のスイカ、メロン、桃等の果物類、品不足による高額化が続く米などが売れ筋となっており、地元消費者にも注目度の高い商品群で、年々販売額が顕著に伸びており、令和 2 年度に比較すると 2.6 倍の販売額となっています。

しかしながら農家の高齢、廃業が進み、需要に対し供給が追いつかない場面が見られ今後の大きな課題となっています。

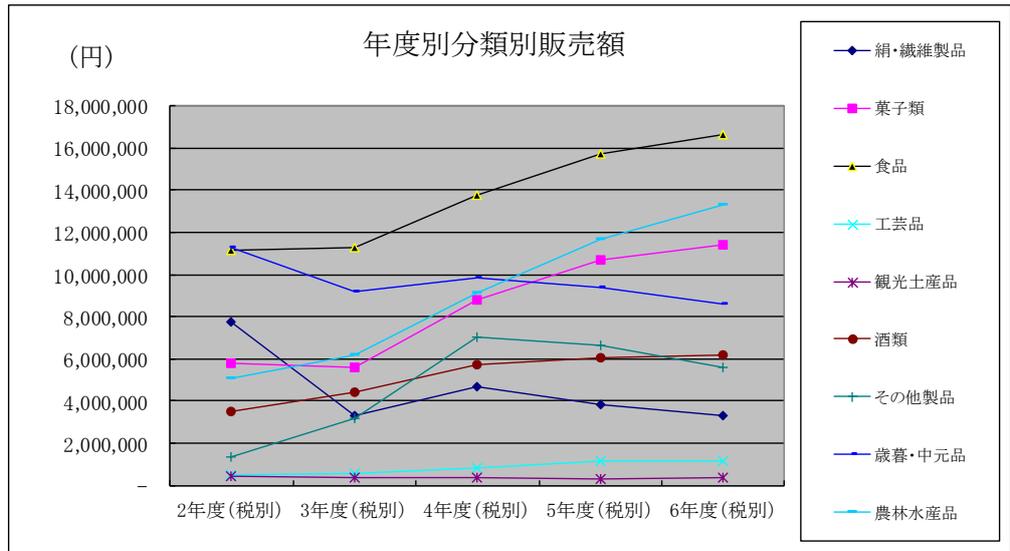
表－1 3

年度別分類別販売額の推移

(単位：円)

分類	2年度(税別)	3年度(税別)	4年度(税別)	5年度(税別)	6年度(税別)	対前年度比
絹・繊維製品	7,764,029	3,343,084	4,673,195	3,843,110	3,305,232	86.0%
菓子類	5,822,134	5,588,052	8,781,532	10,670,451	11,425,420	107.1%
食品	11,129,494	11,268,116	13,732,475	15,711,764	16,629,757	105.8%
工芸品	496,247	583,454	859,357	1,170,038	1,176,693	100.6%
観光土産品	456,114	399,898	385,572	333,610	368,706	110.5%
酒類	3,505,456	4,438,099	5,757,736	6,042,682	6,156,501	101.9%
その他製品	1,319,878	3,166,636	7,043,179	6,673,416	5,622,574	84.3%
歳暮・中元品	11,288,089	9,214,447	9,828,786	9,386,400	8,616,483	91.8%
農林水産品	5,045,017	6,212,993	9,125,888	11,665,952	13,280,995	113.8%
計	46,826,458	44,214,779	60,187,720	65,497,423	66,582,361	101.7%
平均	5,202,940	4,912,753	6,687,524	7,277,491	7,398,040	101.7%

図－1 1

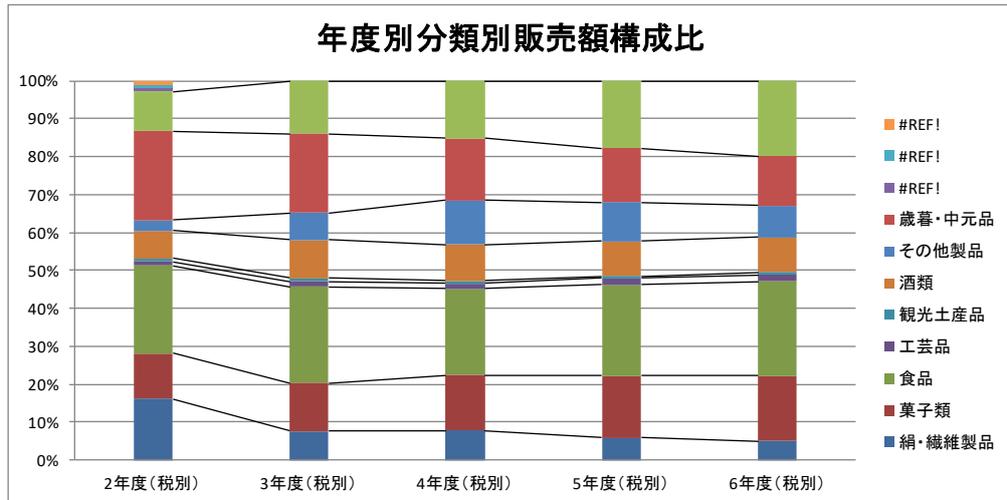


表－1 4

年度別分類別販売額構成比

分類	2年度(税別)	3年度(税別)	4年度(税別)	5年度(税別)	6年度(税別)	平均
絹・繊維製品	16.6	7.6	7.8	5.9	5.0	8.5
菓子類	12.4	12.6	14.6	16.3	17.2	14.6
食品	23.8	25.5	22.8	24.0	25.0	24.2
工芸品	1.1	1.3	1.4	1.8	1.8	1.5
観光土産品	1.0	0.9	0.6	0.5	0.6	0.7
酒類	7.5	10.0	9.6	9.2	9.2	9.1
その他製品	2.8	7.2	11.7	10.2	8.4	8.1
歳暮・中元品	24.1	20.8	16.3	14.3	12.9	17.7
農林水産品	10.8	14.1	15.2	17.8	19.9	15.5
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

図－1 2



## (2) ABC分析

ABC分析は、売れ筋商品、絶対的アイテム数量の把握、改善すべき商品の特定などを読み解く分析手法です。

### ア 絹・繊維製品

当該商品群のアイテム数は**520**（前年度**618**）で前年から**98**アイテム減となっています。

**9**商品分類中最多の商材が揃っており、売り場面積に占める割合も高い商品群です。

Aランク商品は**40**アイテム、構成比**7.7%**で全体の**60%**以上を売り上げています。

A・Bランクをあわせた**147**アイテム、構成比**28.3%**で全体売上げの**90%**を占めています。

パレート図は、上位**2**アイテム（シルクパジャマ、シルクマフラー）の売上げが突出していますが、全体を見てみるとなだらかなカーブを描くグラフとなっており、上位**2**アイテムを除けば、多岐にわたる商品が比較的平準に販売されていることが窺えますが、これらトップアイテムに続く新商品の出現が望まれます。また、販売ゼロ商品（以下、Zアイテムという。）は**238**（前年度**334**）アイテム、構成比**45.8%**で改善が進んでいます。

Aランクアイテムに続く、消費者の欲する売れ筋商品の開発が期待されることに加え、職員のスキルアップによる消費者へ訴求するディスプレイ（VMD）も重要で、製造者と職員の情報交換による商品開発力強化が課題となります。

今年度は昨年に引き続き、ふるさと納税を主な販路とした「シルクパジャマ」が**1**位となっています。

（註）Aランク 売上げ構成比の高い上位アイテムで全体の販売額の**60%**

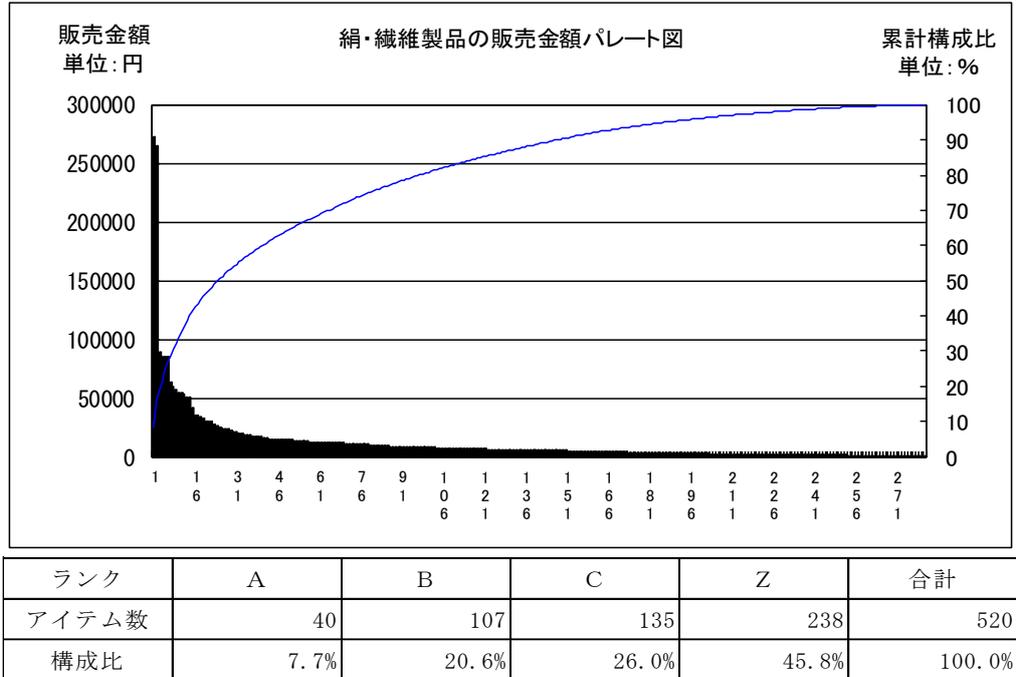
を占めるアイテム

B ランク A ランクに次いで 60%～90%を占めるアイテム

C ランク B ランクに次いで 90%から 100%を占めるアイテム

Z ランク 販売実績のない商品

図－1 3



## イ 菓子類

菓子類のアイテム数は、197（前年度 185）アイテムで、昨年から 12 アイテムの増となっています。

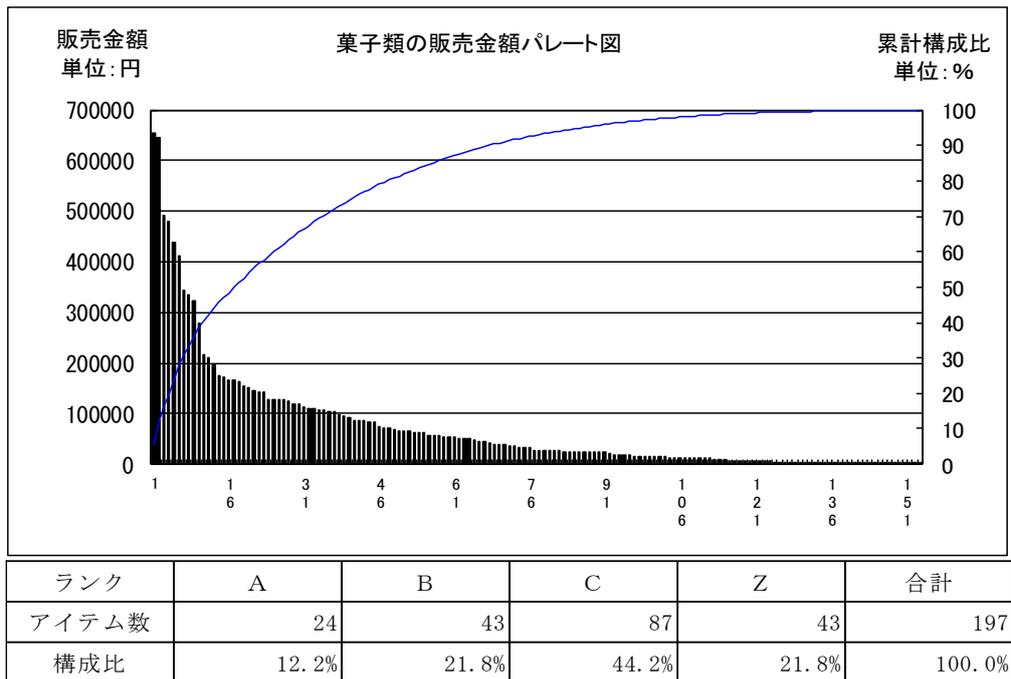
A ランク商品は 24 アイテムで、A・B ランクをあわせた 67 アイテムで全体売上げの 9 割を占めています。

Z アイテムは、43 アイテム(前年 45 アイテム)で構成比 21.8%となっています。

パレート図を見てみると理想的な曲線を描いており、アイテム数も一定程度存在し、A ランクに続くアイテムも育ってきていることが窺えます。

個包装商品を中心に人気ある商品も存在し、箱売り商品は丹後土産として堅調に推移しているといえます。

図－1 4



## ウ 食品

食品のアイテム数は、620（前年度 614）アイテムで、昨年から 6 アイテムの増となっています。当該分類は、9 分類中 2 番目に多いアイテムが存在しています。新商品の投入が他分類に比較して多い商品群となっています。

A ランクは、59 アイテムで、構成比 9.5% となっています。

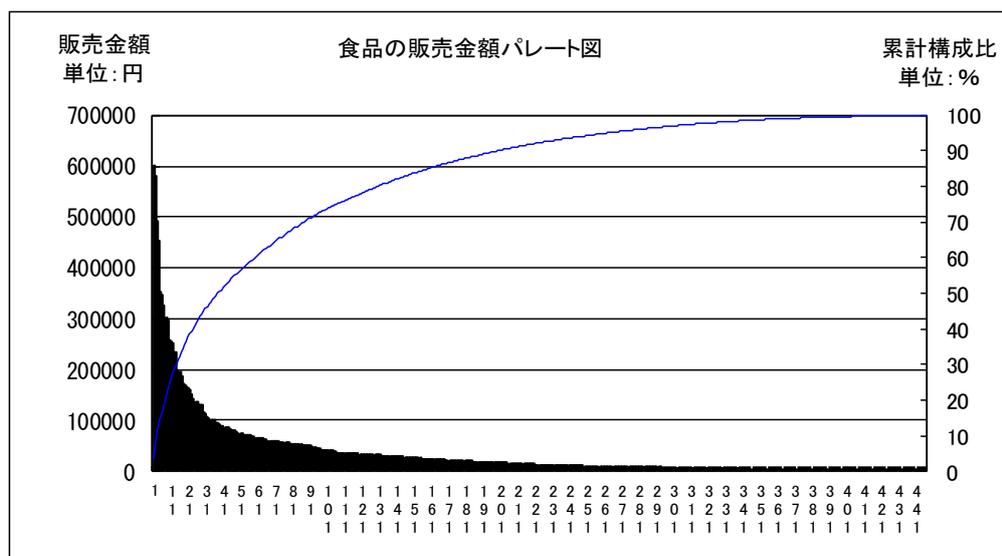
A・B ランクの合計は、199 アイテム、構成比 32.1% で全体売り上げの 9 割を占めています。

Z ランクアイテムは、172 アイテム（前年 155 アイテム）、構成比 27.7% となっています。

「オイルサーディン 1 缶」、「国産天然はちみつ」、「へしこの浅漬け」が人気商品となっていますが、A から C ランク商品まで平準に売れていることがパレート図から見て取れます。

投入された新商品も順調に売り上げされており、新たな商品開発の意欲をかき立てられる要因となっています。

今後も京丹後市食品加工支援センターを活用した賞味期限の長期化と常温保存を可能とした商品開発と製造により、需要に基づく人気アイテムの投入が期待される注目商品群です。



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	59	140	249	172	620
構成比	9.5%	22.6%	40.2%	27.7%	100.0%

## エ 工芸品

工芸品のアイテム数は、393（前年度 409）アイテムで、昨年度から 16 アイテムの減となっています。

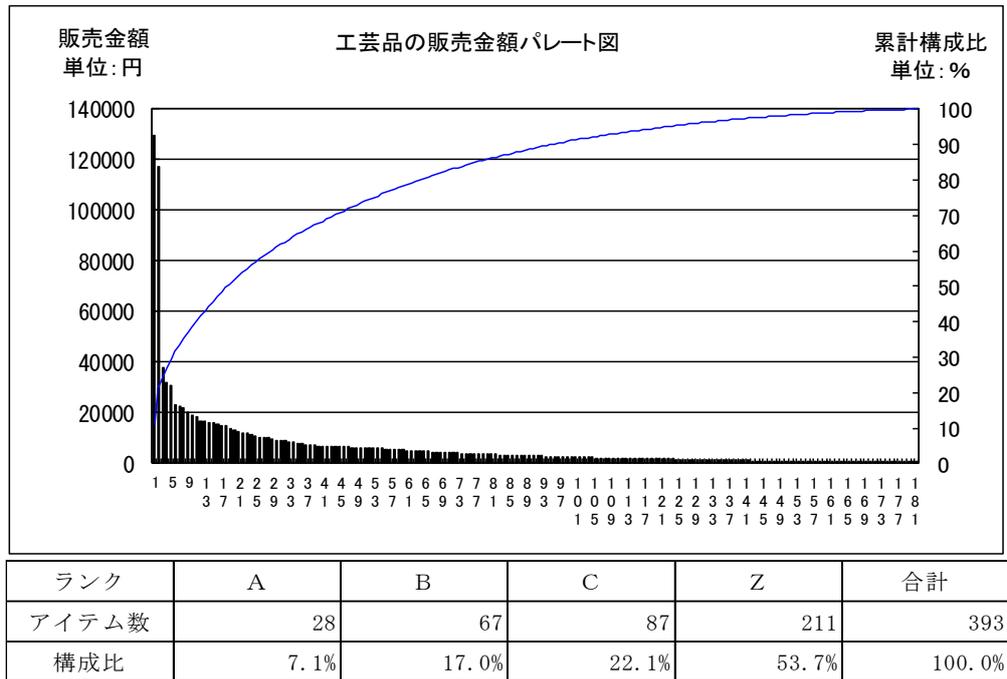
A ランクは 28 アイテムで構成比 7.1%となっています。

A・B ランクの合計は、95 アイテム、構成比 24.1%で全体売り上げの 9 割を占めています。一品ものの「染額絵」が販売され、人気商品の「ちりめん絵はがき 1 枚」とともに売り上げ額を押し上げています。

Z アイテムが 211 アイテム(前年 239 アイテム)、構成比 53.7%となっています。

近年、手工芸品を中心に業者数、アイテム数が増加しており、モノづくり丹後の特性を生かした売れ筋商品開発の可能性を感じるころですが、木・竹製品、陶器類等の商品づくりの気運醸成が課題となっています。

図-16



オ 観光土産品

当該分類は、本来地場産品ではないがキーホルダーや地域観光の土産品として観光入り込み客の要望に応じて取り揃えている商品群です。

アイテム数は、38（前年度 39）アイテムとなっています。

Aランクアイテムは、5アイテム、構成比 13.2%となっています。A・Bランクの合計は、15アイテム、構成比 39.5%で全体売り上げの 9割を占めています。

Zアイテムは、10アイテム（前年 8アイテム）、構成比 9.0%となっています。

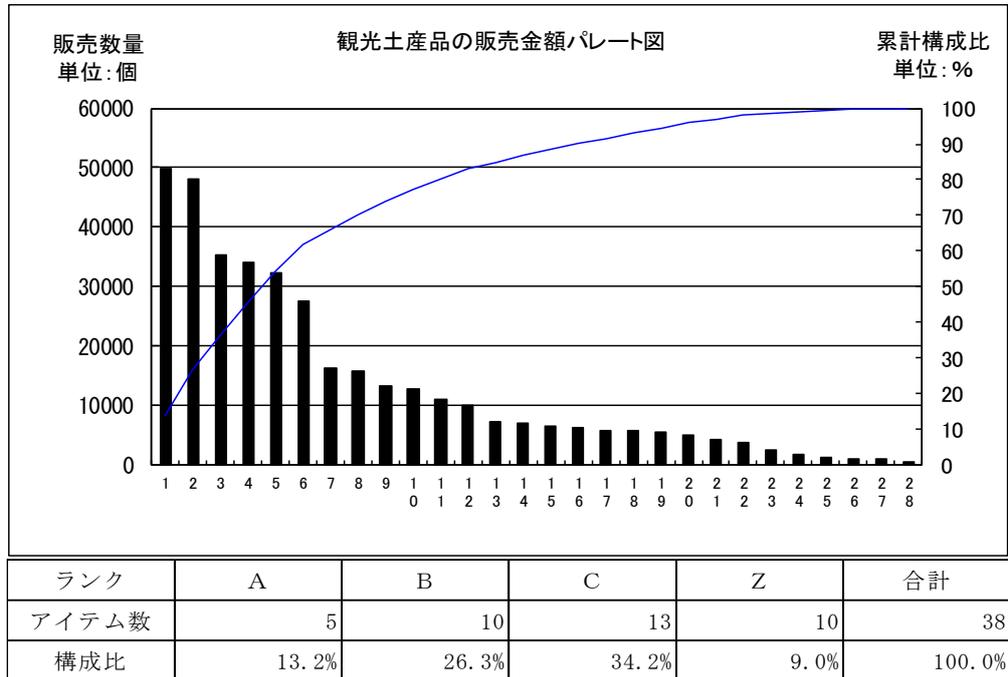
アイテムの絶対数が少なく、アイテム毎の売上げ状況も平準化したものとなっています。

当該分類の売れ筋アイテムは、野村克也ベースボールギャラリー関連品となります。

今後は、来場者の要望を取り入れた地域の素材や名所を生かした手軽に土産品や記念品となり得る新たなヒット商品の開発が望まれます。

Tシャツやうちわといった定番土産品で手軽な商品の取り揃えを要望されています。

図-17



カ 酒類

酒類は、156（前年度 145）アイテムで、昨年度から 11 アイテムの増となっています。

A ランク商品は、39 アイテムで構成比 25.0%、A・B ランク商品で 89 アイテム、構成比 57.1%で全体の 9 割を売上げています。

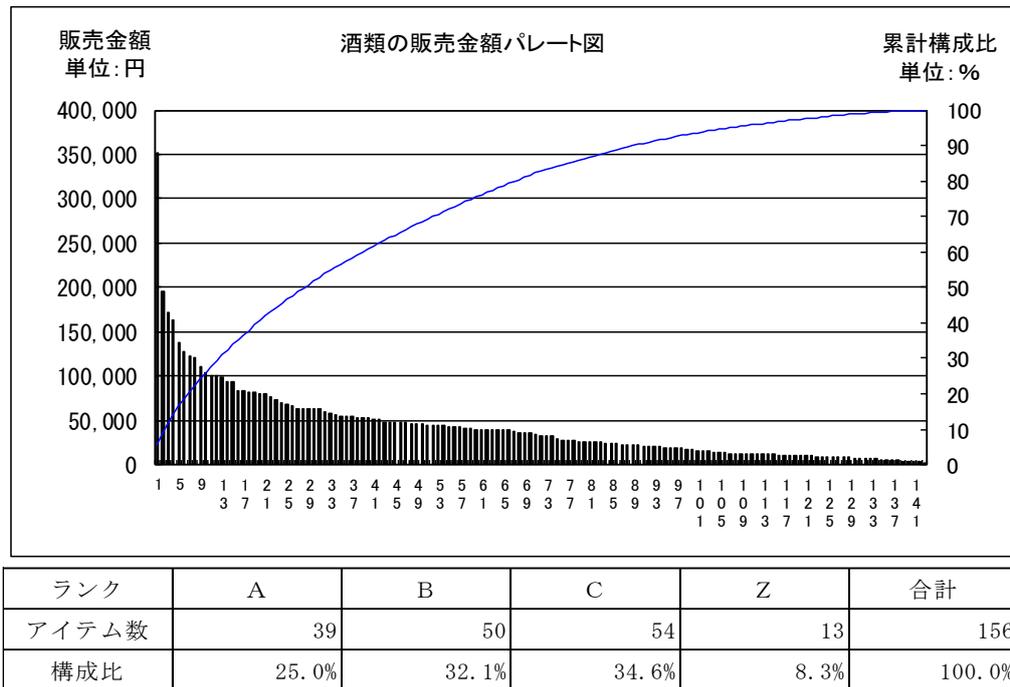
ナイヤガラ 720ml が突出した売れ筋となっていますが、パレート図は直線的な曲線を描いており、各種アイテムが好みや季節により平均的に購入されていることが窺えます。

当該商品群は、次々に新商品が投入されており、その年の気候や流行、話題性などでランクが大きく変動する商品群です。

パッケージングにも売れ行きが左右されることから商品寿命は短く、一年ごとに見直しがなされる商品群となっています。

Z アイテムは、13 アイテム(前年 8 アイテム)、構成比 8.3%と他商品群に比べ、全く売れない商品が少なく常に商品の投入、廃止が積極的になされていることが窺えます。

当該商品群は、贈答用に使用されることも多く、パッケージング、アイテムの話題性などにより、差別化されたアイテムの開発が売れ行きを左右する商品群となっています。



キ その他製品

当該分類は、272（前年度 271）アイテムで、昨年度から 1 アイテムの増となっています。

A ランク商品は、3 アイテムで構成比 1.1%、A・B ランク商品で 36 アイテム、構成比 13.2%で全体の 9 割を売上げしています

パレート図をしてみると急激に折れ曲がる曲線となっており、突出した売れ筋商品の存在が窺えます。

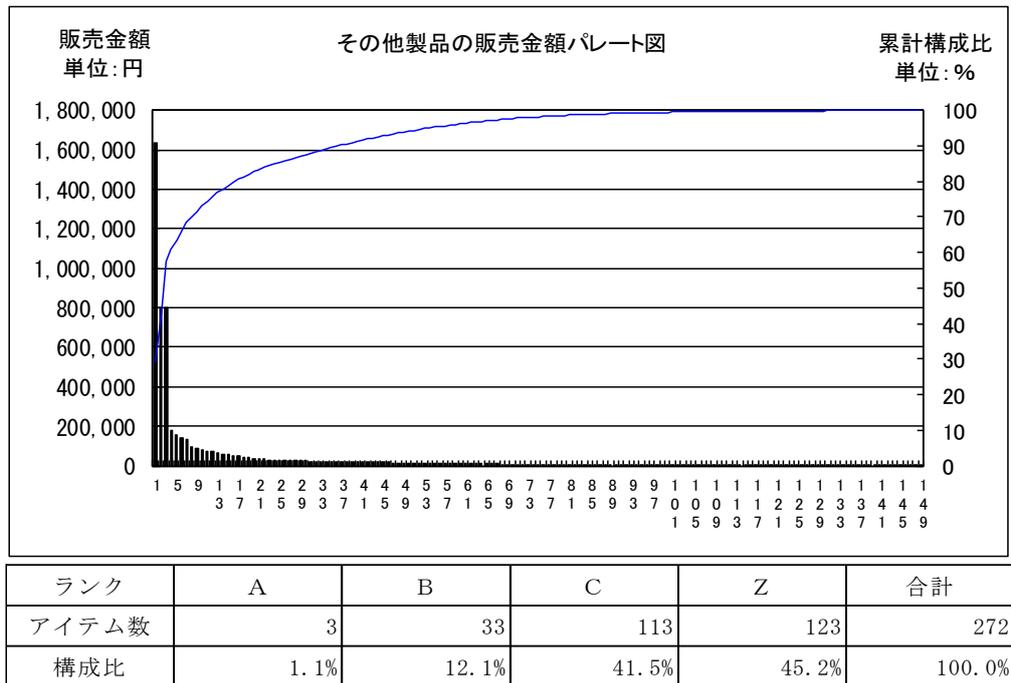
これは、ふるさと納税返礼品で人気アイテムとなっている京丹後の食材を使用したディナーコースの食事券に人気が集集中しており、上位 4 アイテムを占めています。

令和 3 年度以降急拡大したアイテムです。

その他、贈答用品として利用頻度の高い「まゆのお風呂」をはじめとしたセリシン関連商品の「きぬもよふ」シリーズ、ネコ型のダンベル「にゃんべる」などが売れ筋商品となっています。

Z アイテムは、123 アイテム(前年 102 アイテム)、構成比 45.2%となっています。

図－19



ク 歳暮・中元品

当該分類は、116（前年度 121）アイテムで、昨年度から 5 アイテムの減となっています。

A ランク商品は、18 アイテムで構成比 15.5%、A・B ランク商品で 45 アイテム、構成比 38.7%で全体の 9 割を売り上げています。

中元、歳暮期に限らず年間を通じた店頭販売と通信販売に加え、感染症による休業等の代替販売先として注力し、大きく販路を伸ばしたふるさと納税返礼品が中心となっています。

Z ランク商品は、22 アイテム（前年 23 アイテム）で、構成比 19.0%となっています。

中元・歳暮のカタログを作成していますが、顧客からは特色ある新商品の掲載を要望されています。

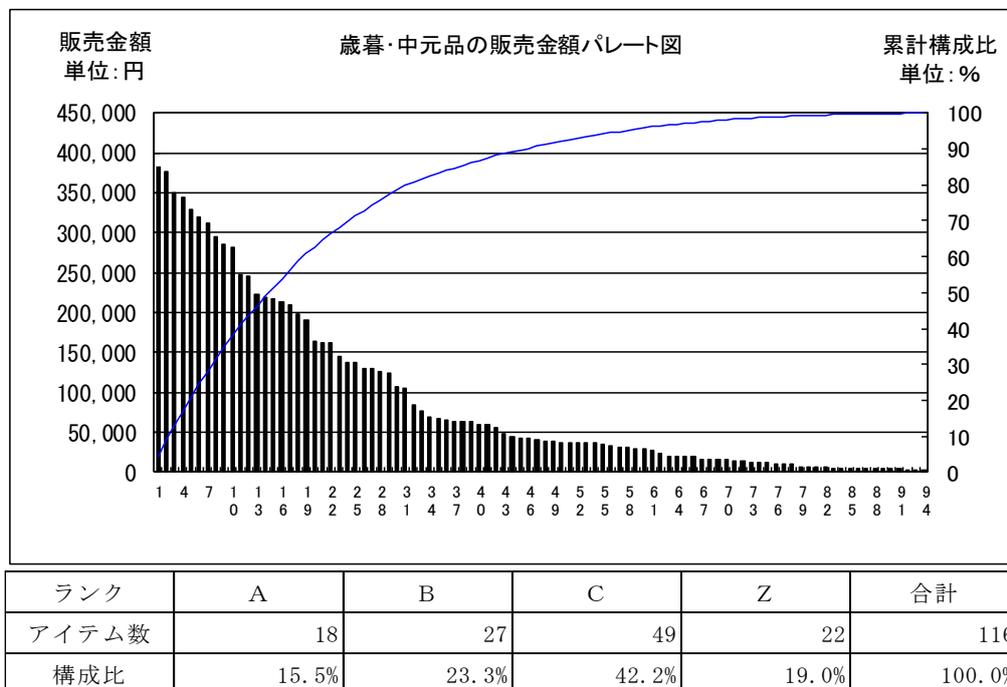
既存アイテムのブラッシュアップと新商品の開発、旬の産物などの発掘、人気商品の供給力向上が今後の売り上げを左右します。

当該商品群は、歳暮、中元期の売り上げが大半を占めていましたが、ふるさと納税制度をはじめ EC サイトの販売割合の増加など年間を通じた戦略が重要となってきており、感染症下での通信販売リテラシー向上により、新たな販路として定着してきており、最も注力すべき販路となっています。

全国の特産品と競うこととなることから関係法令の遵守はもちろんのこと商品の品質向上、デザイン力の強化など商品力の強化に加え、サイト上での見せ方や

SNSでの話題作りなどの販促手法の習得も重要な要素となっています。

図－20



#### ケ 農林水産品

当該分類は、688（前年度 639 アイテム）アイテムで、昨年度から 49 アイテムの増となっています。取り扱いアイテム数は全分類中最多となります。

A ランク商品は、38 アイテムで構成比 5.5%、A・B ランク商品で 133 アイテム、構成比 19.3%で全体の 9 割を売上げています

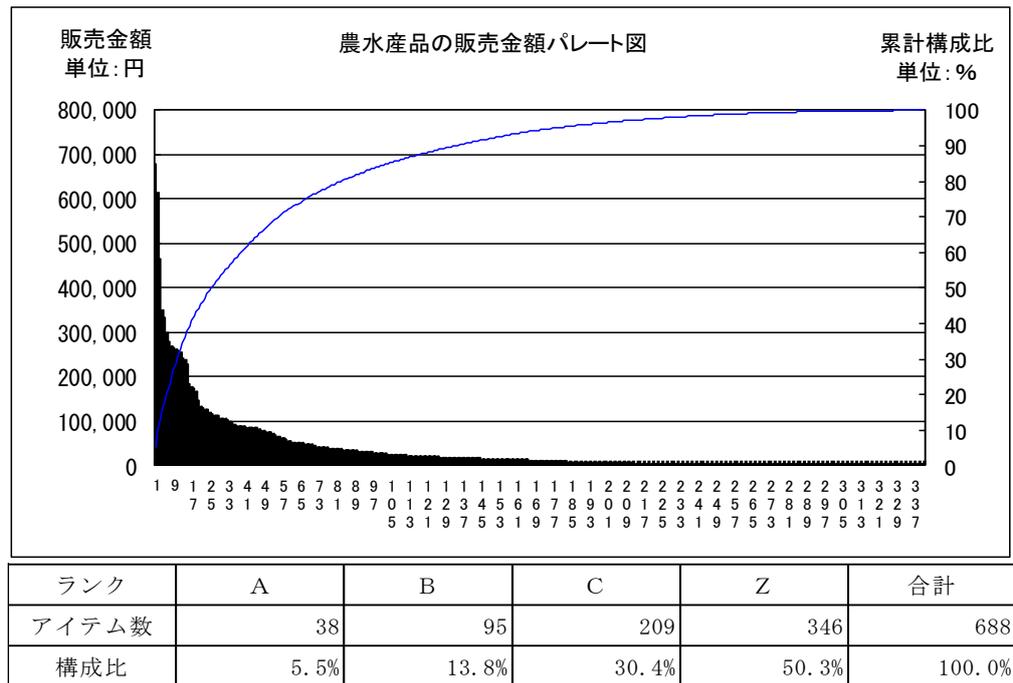
農産物直売コーナーを設置し、市場と比較した商品の価値を農家自身が判断し値段をつけ、自身の責任において販売する形式でスタートし、出品者も徐々に増え消費者からは好評を得ています。

丹後地域の農業は、米作が中心であり野菜類等の供給は消費者が求めるモノに対してまだまだ不足していますが、今後も生産者の募集を継続的に実施し、より充実したコーナーに育ていくことが重要と考えています。

また、丹後地域においては、端境期にはほとんど農産物が出荷できない弱点がありますが、九条ネギや水菜、トマトなどを中心としたビニールハウスでの栽培者も出展され今後に期待が持たれます。

令和 6 年度の特徴として、全国での米不足を背景とした米価の高騰により、米需要が高まり、出来得る限り供給を継続してくれた「丹後椿」がランク 2 位と躍進しています。

図－21



## 7 分類別販売数量

### (1) 年度別分類別販売数量の推移

#### ア 絹・繊維製品

当該分類は、対前年度比 16.7 ポイントの増となりました。過去 5 年間で 2 番目の販売数量となっています。

全体販売数量に占める構成比は、昨年度から 0.1 ポイント増の 1.8% となっています。販売数量順では、7 番目の商品群となっています。

#### イ 菓子類

当該分類は、対前年度比 7.8 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、昨年度から 0.6 ポイント減の 19.6% で、全分類中 3 番目に販売数量の多い商品群となっています。観光入り込み客が土産品として購入する機会が多い商品群で、感染症の影響で販売数量が大きく落ち込んでいましたが、販売数量が回復してきています。ちなみに令和 2 年度と比較すると 1.8 倍の販売数量となっています。

#### ウ 食品

当該分類は、対前年度比 1.0 ポイントの減で、過去 5 年間で 2 番目の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、昨年度から 2.9 ポイント減の 23.4%で、全分類中 2 番目に販売数量の多い商品群となっています。

#### エ 工芸品

当該分類は、対前年度比 10.5 ポイントの減で、過去 5 年間で 2 番目の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、昨年度から 0.3 ポイント減の 1.4%となっています。

#### オ 観光土産品

当該分類は、対前年度比 24.6 ポイントの増で、過去 5 年間で 2 番目の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、昨年度から 0.1 ポイント増の 0.5%で、全分類中最も販売数量が少ない商品群となっています。

丹後来訪記念のアイテムなど新商品の開発が望まれます。

#### カ 酒類

当該分類は、対前年度比 0.4 ポイントの減で、過去 5 年間で 3 番目の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、昨年度から 0.5 ポイント減の 4.1%となっています。

来館者の購入だけでなく、ふるさと納税や通信販売等の販路にも人気の商品群です。

#### キ その他製品

当該分類は、対前年度比 2.1 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、昨年度から 0.7 ポイント減の 8.1%となっています。全部類中 4 番目に販売数量の多い商品群です。

#### ク 歳暮・中元品

当該分類は、対前年度比 13.2 ポイントの減で、過去 5 年間で最少の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、昨年度から 0.7 ポイント減で、2.4%となっています。

#### ケ 農林水産品

当該分類は、対前年度比 29.9 ポイントの大幅増で、過去 5 年間で最多の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、昨年度から 5.6 ポイント増の 38.8%で、全分類中最多の

販売数量商品群となっています。

図－２２からも当該分類の販売数量構成比が年々、伸びてきていることが見て取れます。

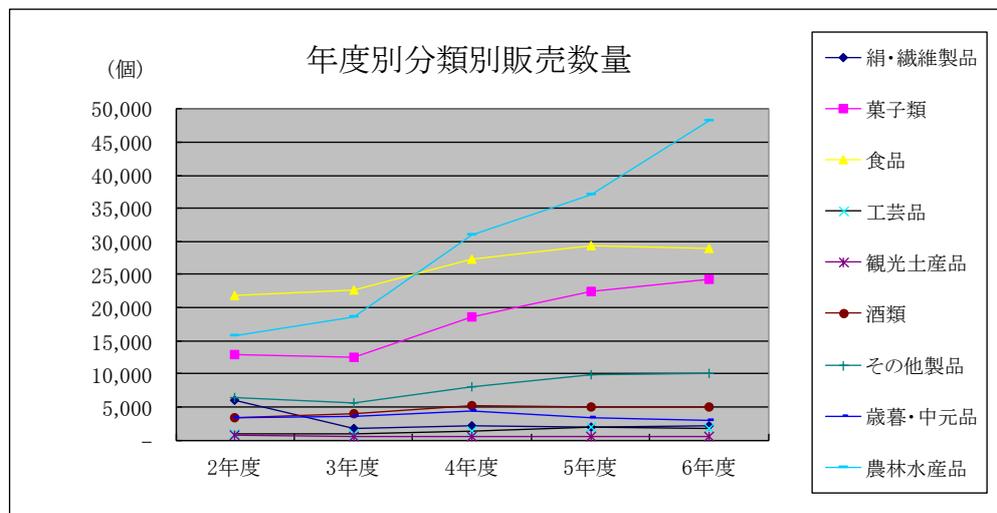
表－１５

年度別分類別販売数量の推移

(単位：個)

分類	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	対前年度比
絹・繊維製品	5,984	1,799	2,153	1,946	2,271	116.7%
菓子類	13,001	12,492	18,560	22,516	24,281	107.8%
食品	21,777	22,614	27,322	29,327	29,021	99.0%
工芸品	907	879	1,303	1,882	1,684	89.5%
観光土産品	670	547	528	484	603	124.6%
酒類	3,340	4,031	5,232	5,084	5,063	99.6%
その他製品	6,338	5,636	8,055	9,861	10,069	102.1%
歳暮・中元品	3,475	3,638	4,468	3,421	2,968	86.8%
農林水産品	15,666	18,641	30,985	37,093	48,180	129.9%
計	71,158	70,277	98,606	111,614	124,140	111.2%
平均	7,906	7,809	10,956	12,402	13,793	

図－２２

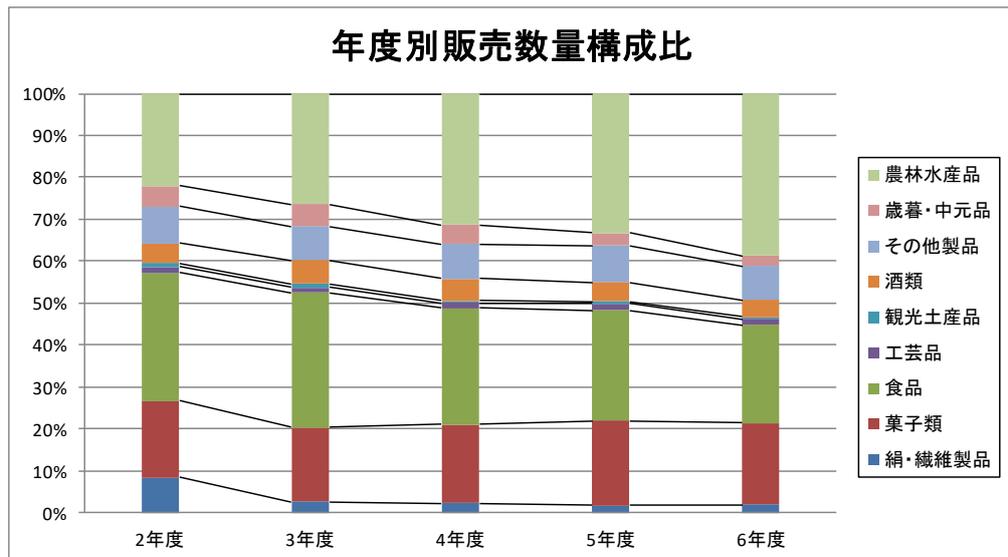


表－16

## 年度別販売数量構成比

分類	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度	平均
絹・繊維製品	8.4	2.6	2.2	1.7	1.8	3.3
菓子類	18.3	17.8	18.8	20.2	19.6	18.9
食品	30.6	32.2	27.7	26.3	23.4	28.0
工芸品	1.3	1.3	1.3	1.7	1.4	1.4
観光土産品	0.9	0.8	0.5	0.4	0.5	0.6
酒類	4.7	5.7	5.3	4.6	4.1	4.9
その他製品	8.9	8.0	8.2	8.8	8.1	8.4
歳暮・中元品	4.9	5.2	4.5	3.1	2.4	4.0
農林水産品	22.0	26.5	31.4	33.2	38.8	30.4
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

図－23



## (2) ABC分析及び数量・単価分散

## ア 絹・繊維製品

全520アイテム中、Aランクが36アイテム、構成比6.9%となっています。

C・Zアイテムは、382アイテム、構成比73.5%を占めています。

取扱アイテム数は全分類中3番目の多さで、趣味的嗜好が強く反映される購入傾向があり、商品のライフサイクルも比較的短い商品群です。売り場面積に占めるスペースは広く、効率的に商品を展示するために、売れる商品、売れない商品の見極めが重要で難しいところではありますが、消費者ニーズに合わない商品は

速やかな改良もしくは整理が必要で、即売室でとらえた消費者からの意見を的確かつ速やかに製造者へ伝えることが重要です。

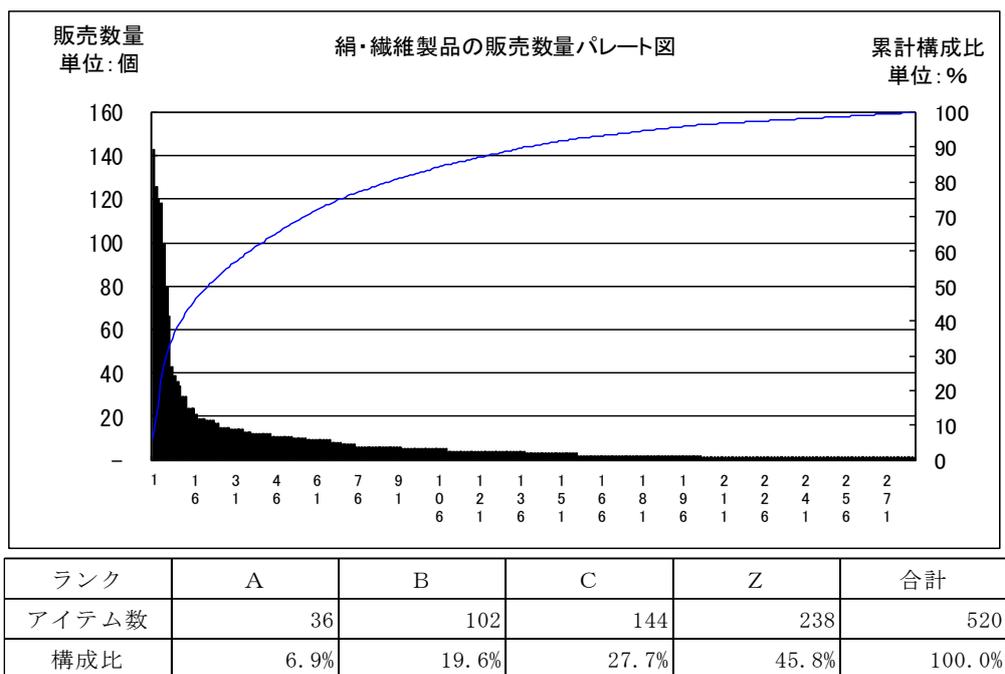
数量及び単価の分散図は、販売単価別に販売数量を図にしたもので、実際の売れ筋単価とその販売数量のレベルが一目でわかります。特に点の集中しているところが売れ筋商品群の価格帯となっています。

当該分類では、単価 500 円未満の商品で 731 点、構成比 32.1%、500 円から 1000 円未満の商品で 504 点、構成比 22.1%、1000 円から 1500 円未満の商品で 402 点、構成比 17.7%を売り上げています。

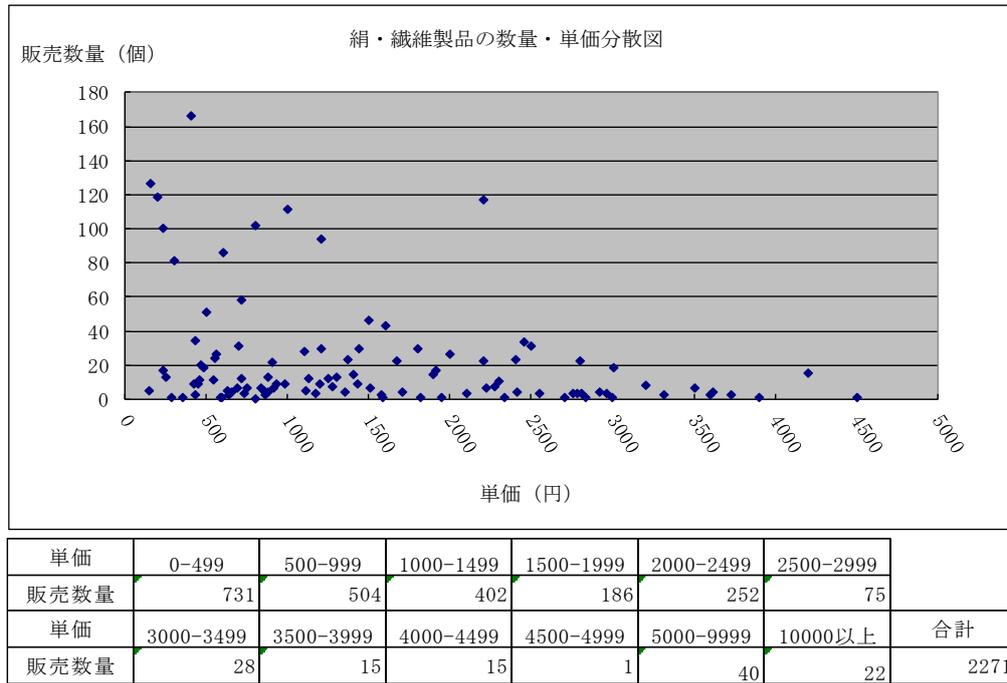
単価分散図を見てみると単価 150 円、400 円の価格帯に人気商品があることが窺えます。

当該商品群の売れ筋単価帯は、500 円未満の商品が最も多くなっていますが、2199 円の価格帯にも人気商品の存在が窺え、比較的高単価アイテムであっても購入される傾向が窺えます。

図－ 2 4



図－25



イ 菓子類

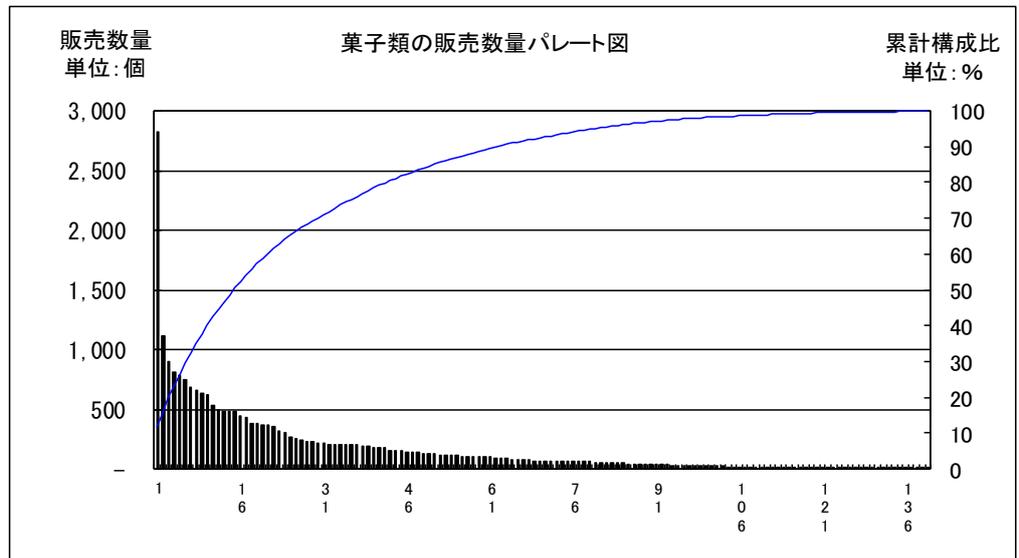
全 197 アイテム中、A ランク商品は 20 アイテムで構成比 10.29%となっています。

分散図からは 232 円の単価帯に突出した販売数量のアイテムが存在していることが窺えます。

当該分類の売れ筋価格帯は、500 円未満で、全体販売数構成比の 64.7%を売上げています。感染症下では、土産品としての需要が低迷していましたが、ようやく箱物の需要も戻りつつあり、1000 円、1500 円の価格帯にも動きが見えてきました。

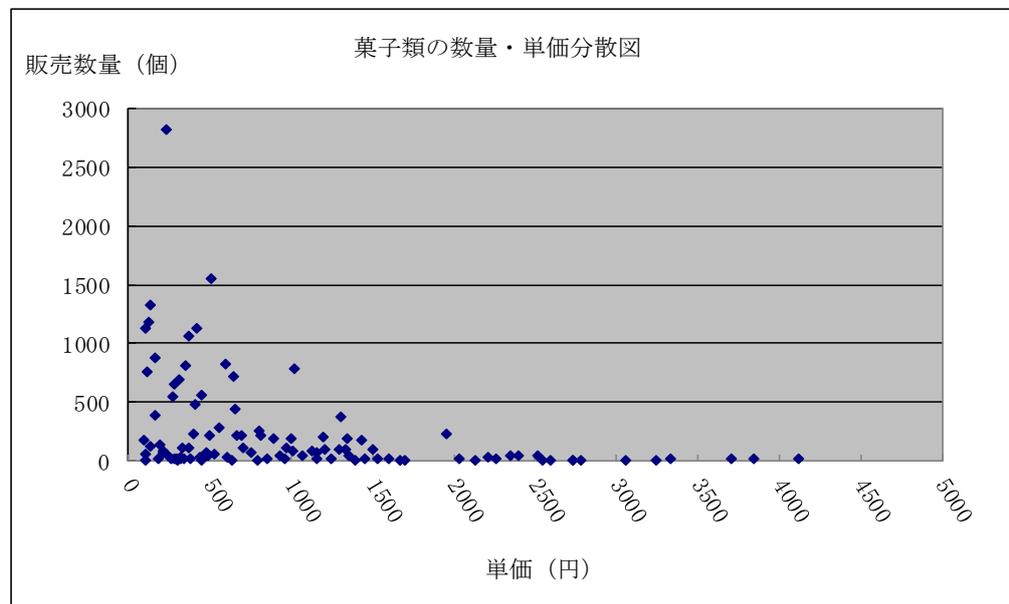
なお、1000 円未満の価格帯で全体販売数量構成比 87.3%となっています。

図－26



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	20	42	92	43	197
構成比	10.2%	21.3%	46.7%	21.8%	100.0%

図－27



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	15723	5498	2497	355	124	46
単価	3000-3499	3500以上				合計
販売数量	11	27				24281

ウ 食品

当該分類は、620アイテムで全分類中2番目に多いアイテム数となっています。全620アイテム中、Aランク商品は59アイテム、構成比9.5%となっています。

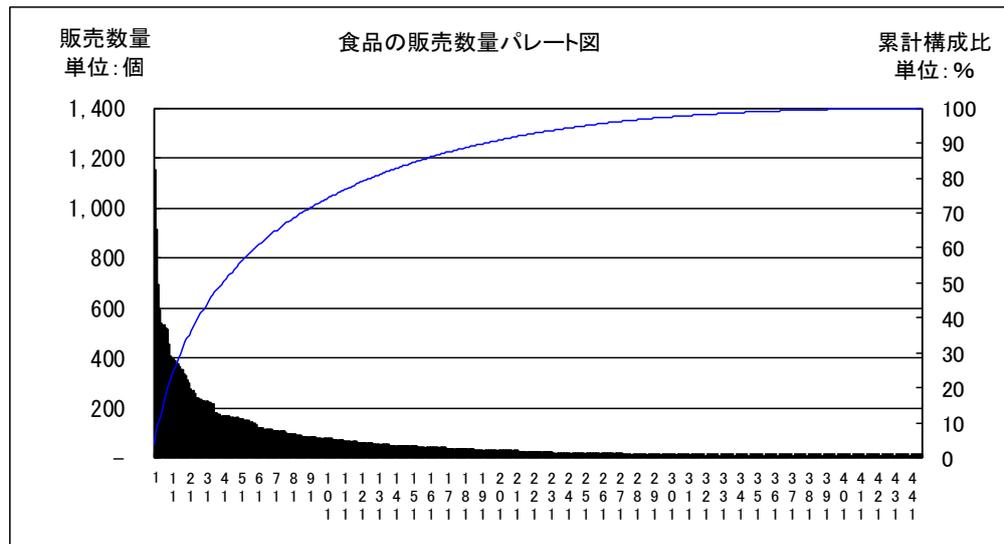
売れ筋単価帯は500円未満で構成比52.8%、次いで500円から1000円未満で構成比34.0%を占めています。

分散図を見てみると500円、300円、370円の価格帯に売れ筋商品があることが窺えます。

当該分類の購買動向は、菓子類と同傾向にあり、自家用、贈答用どちらの購入者も多く、これら価格帯を意識した少量安価なアイテムの開発、改良が売れ行きを左右することとなります。近年の核家族化、一人暮らしの増加により、できるだけ1回の食事で食べきれる少量化と分量及び価格を対比した値頃感、贈答品としても利用できる魅力あるパッケージング、そして贈答品として使いやすい常温での保存が可能なパッケージングにより、従来商品でも売れ筋商品になり得るものと考えられます。

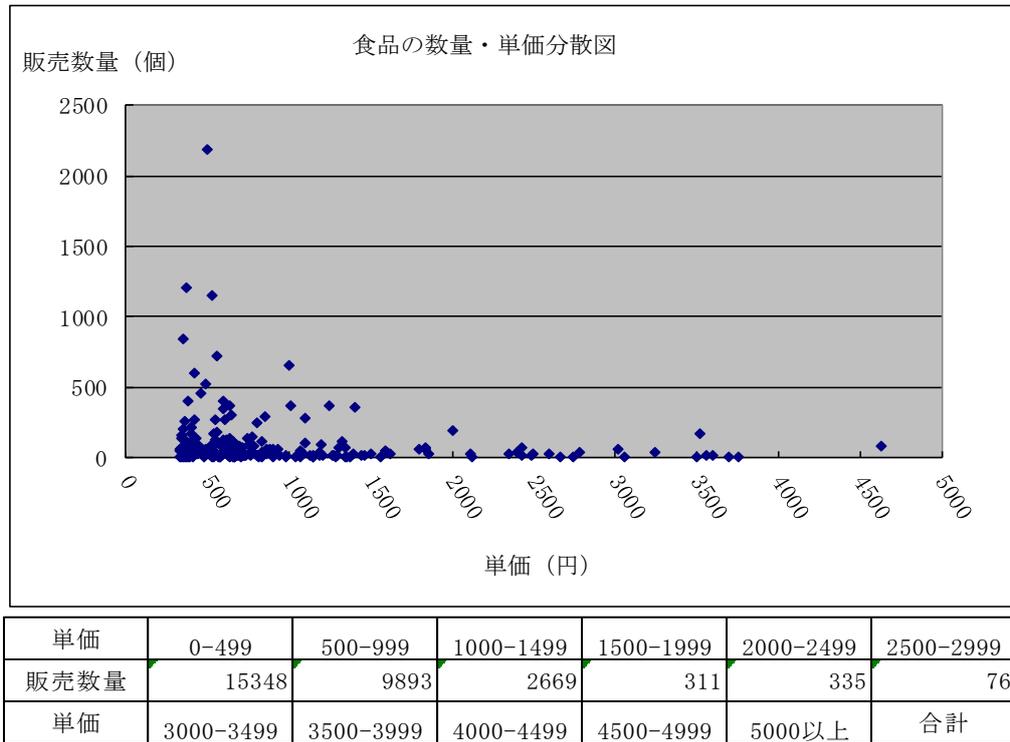
販売数量のトップ4にランクされたアイテムは常温保存可能品でした。

図-28



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	59	134	255	172	620
構成比	9.5%	21.6%	41.1%	27.7%	100.0%

図-29



エ 工芸品

全 393 アイテム中、Aランクは 16 アイテム、構成比 4.1%となっています。

販売数量では、突出した 1 アイテム（ちりめん絵はがき）が存在し、パレート図も極端な A ランク偏重が見て取れます。

C・Z ランクアイテムが、314 アイテム、構成比 79.8%となっており、これら商品群のブラッシュアップ、新商品開発が課題となっています。

分散図では、500 円未満のアイテムで販売数量構成比 60.5%となっており、低単価品傾向にあります。

また、300 円の価格帯に突出した売れ筋品があることが見て取れます。

今後は、販売数とともに一品あたりの単価が高額な丹後らしきにあふれた商品の投入が期待されます。

図-30

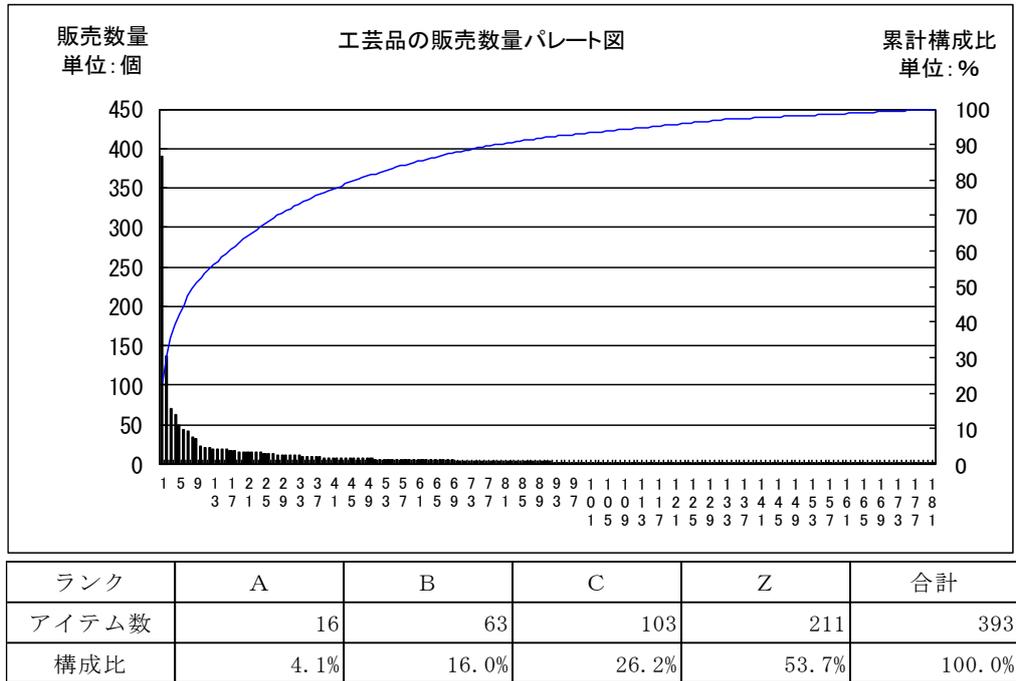
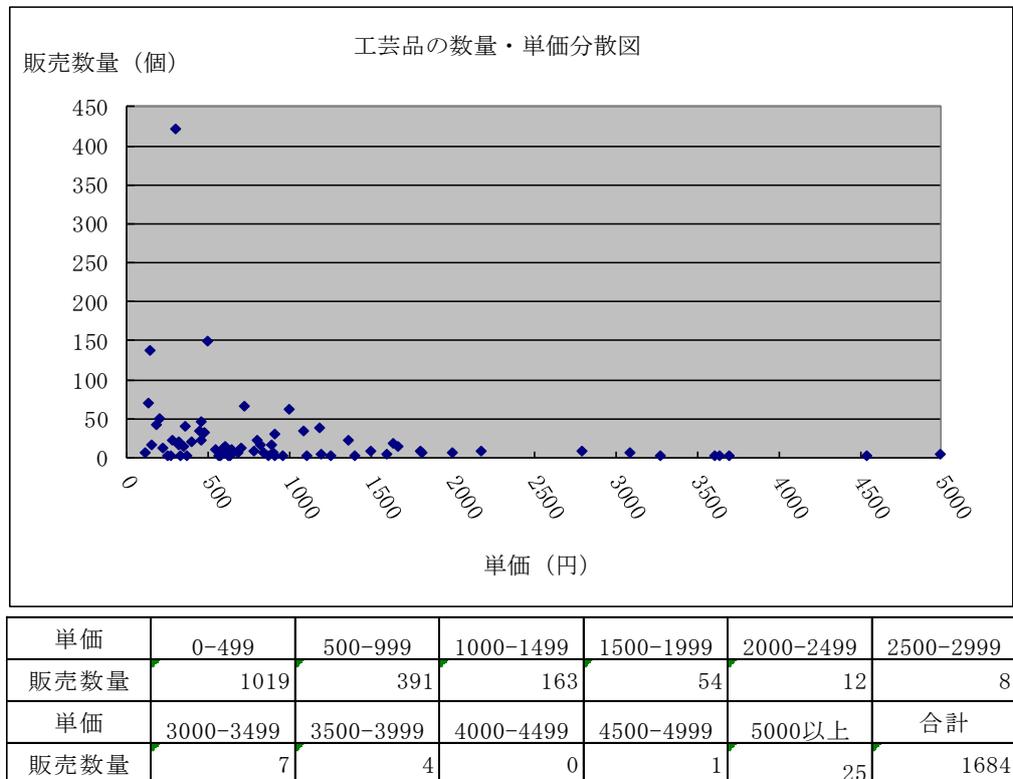
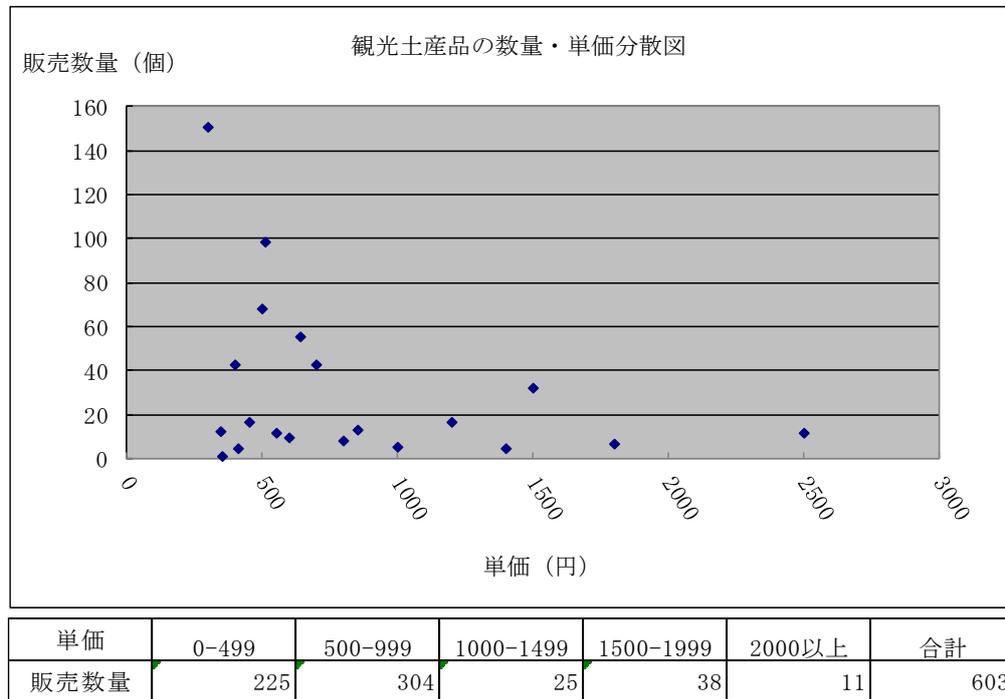


図-31



オ 観光土産品





カ 酒類

当該分類は、全 156 アイテムのうち上位 31 アイテム、構成比 19.8%でAランクを構成しており、他商品群に比較すると突出したスーパーアイテムは存在せず、A～Cランクまで平準化した売り上げ状況となっており、パレート図もなだらかな曲線となっています。

売れ筋の価格帯は、500円から1000円未満で構成比33.3%となっていますが、各蔵の地酒をセットにした「地酒6撰」で蔵ごとに2合瓶の売り上げに計上されていることから500円未満の販売数量も多くなっています。実際には、木箱を含め単価3,868円のアイテムとなります。

次いで1000円から1500円未満の価格帯で構成比25.2%となっています。

当該分類は、他分類と比較して高単価商品群といえます。贈答品等に使われることも多いと考えられる商品群です。

分散図からは、500円の価格帯に人気商品が存在することが窺えます。

新商品の投入も多く開発意欲の高い製造者の商品を中心に販売数量を押し上げています。

図-34

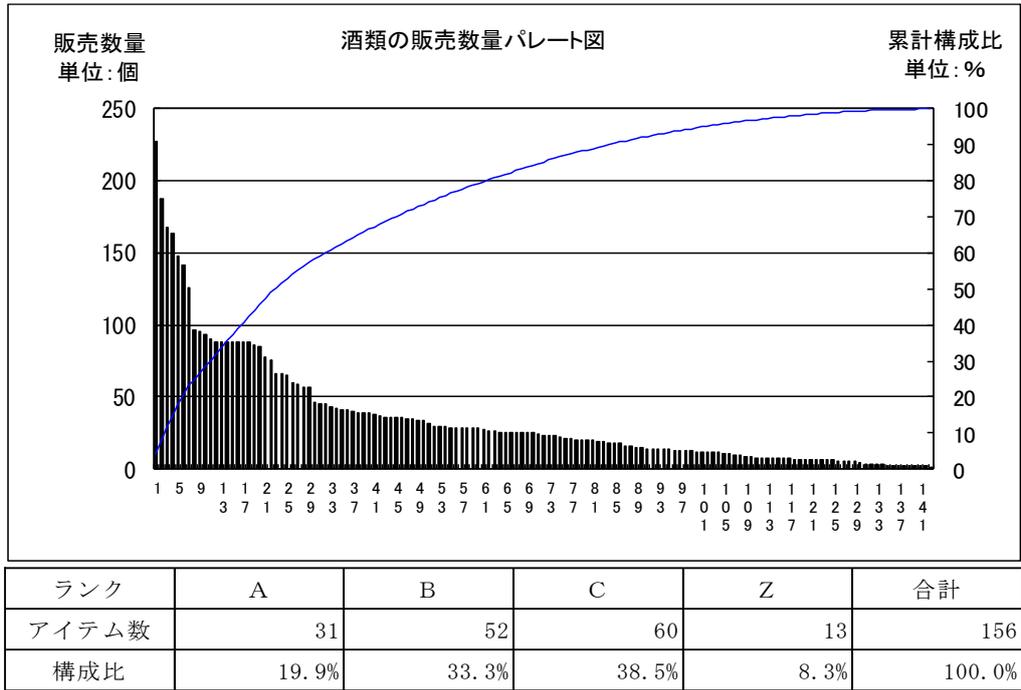
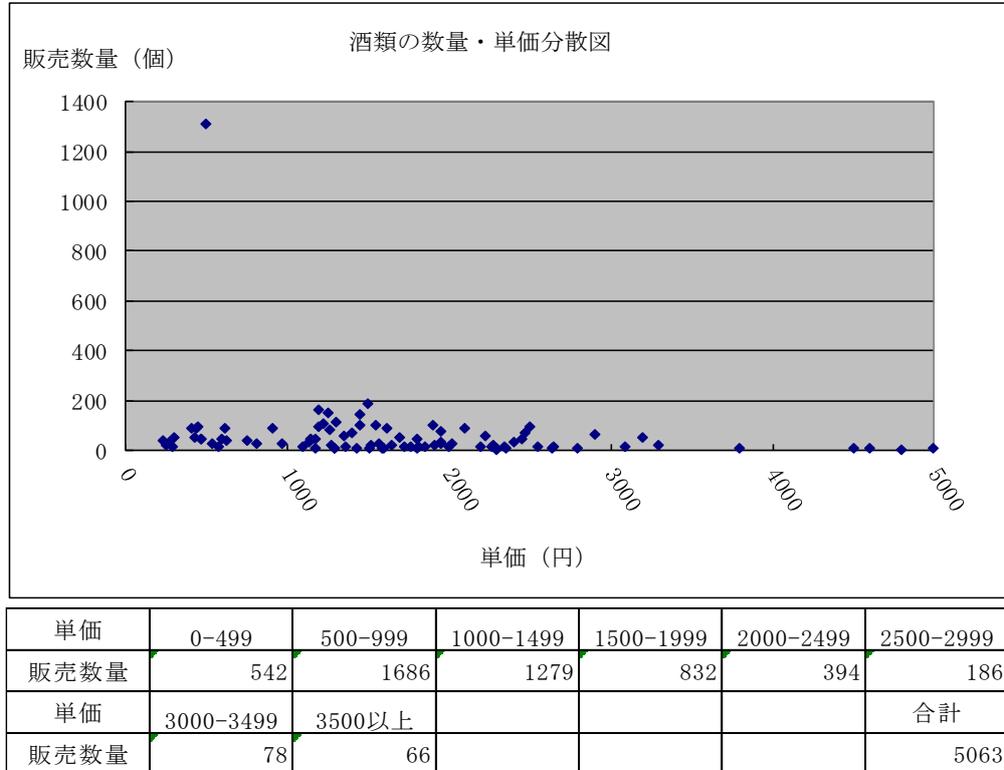


図-35



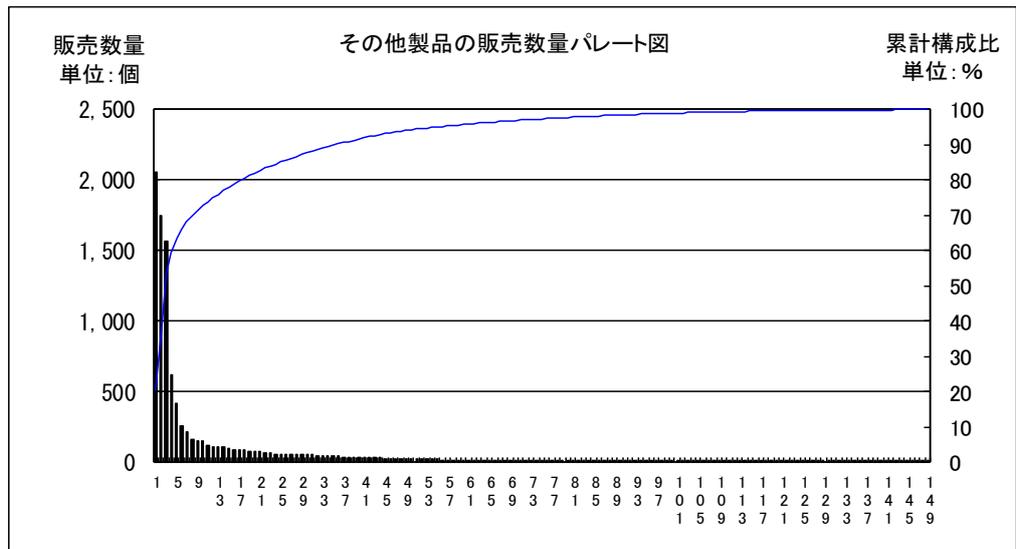
キ その他製品

当該商品群は、全 272 アイテムのうち上位 4 アイテム、構成比 1.5%でAランクを構成しています。最も販売数量の多かったアイテムは、レジ袋の大・小、贈答品に使われる箱で、いわゆる商品としては切り花が 4 位にランクインしています。

Z アイテムが 123 点、構成比 45.2%に上ることが課題となっています。

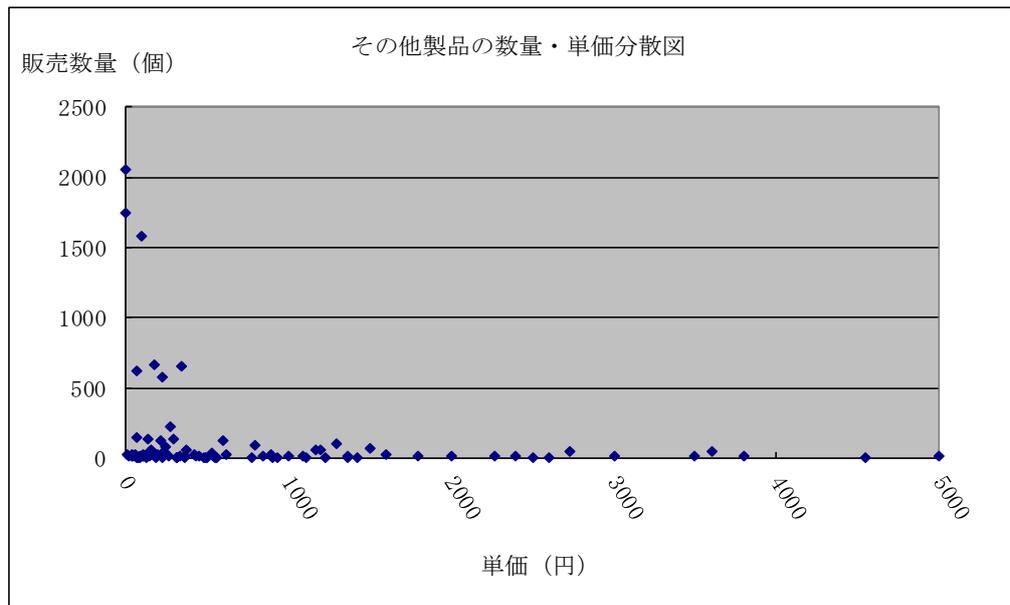
分散図を見てみると売れ筋価格帯は 500 円未満の商品で構成比 91.5%となっており、低単価傾向が見て取れます。

図－36



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	4	31	114	123	272
構成比	1.5%	11.4%	41.9%	45.2%	100.0%

図－37



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	9215	308	245	98	31	46
単価	3000-3499	3500-3999	4000以上			合計
販売数量	11	52	63			10069

#### ク 歳暮・中元品

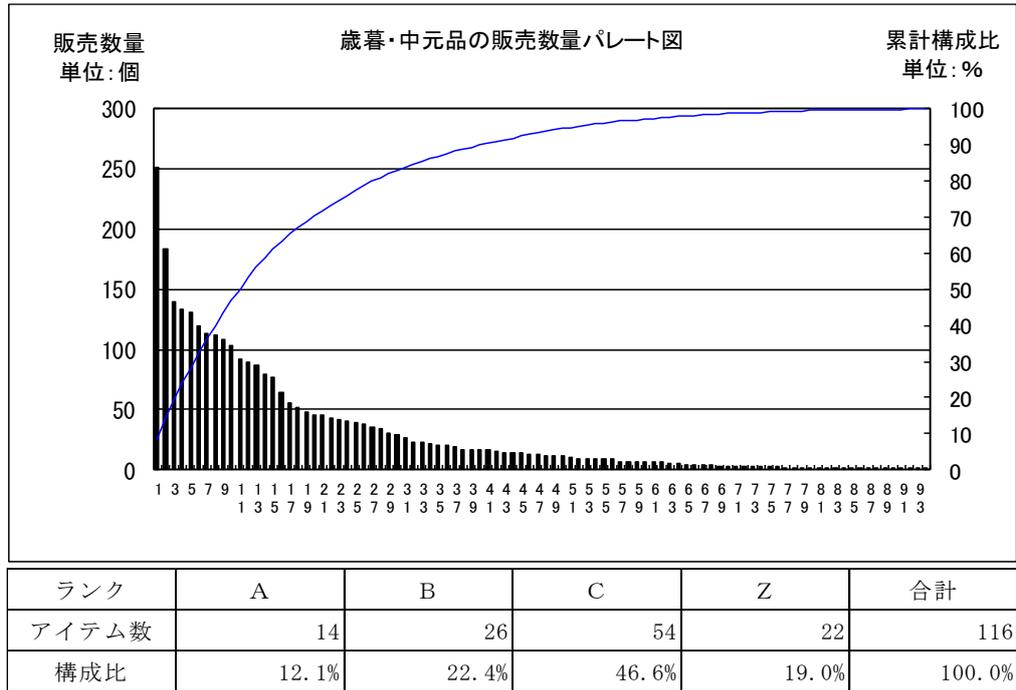
当該分類は、上位 14 アイテム、構成比 12.1%でAランクを形成しています。売れ筋の単価帯は 1500 円から 2000 円未満で構成比 16.9%、次いで 1000 円から 1500 円未満で構成比 16.1%となっています。全分類中、最も高単価商品群といえます。

分散図から 1,370 円、1,141 円、2,778 円の価格帯に売上数量の集中があり、売れ筋商品の存在が窺えます。

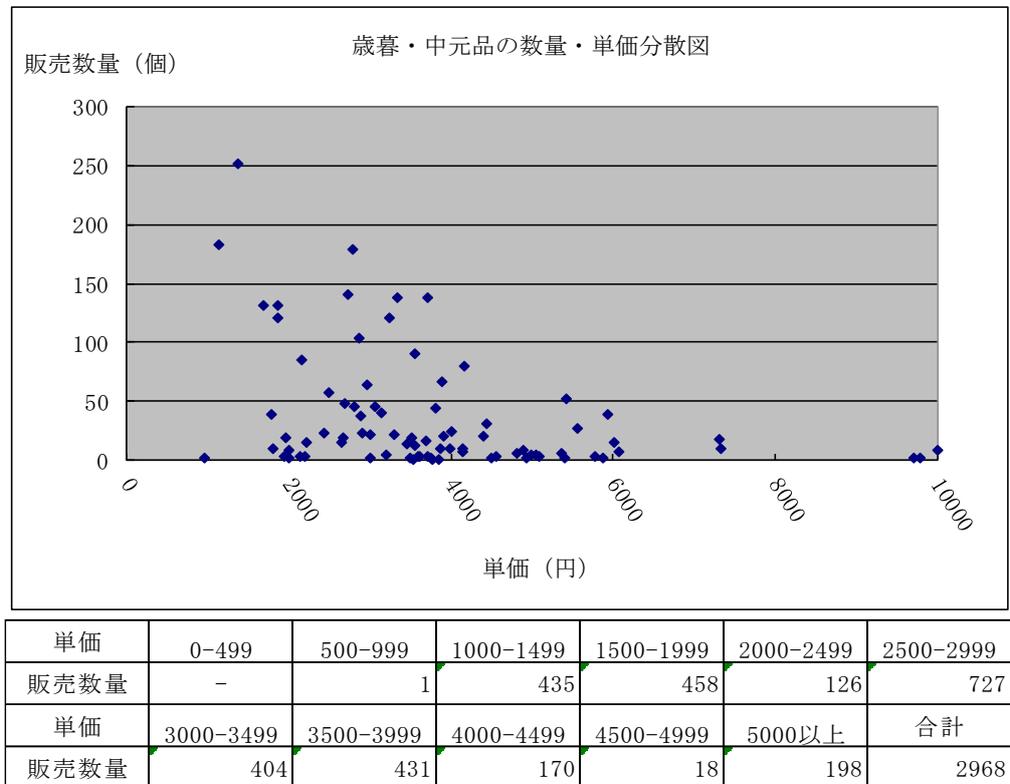
当該分類は、カタログやECサイトを活用し、店舗外、地域外へ販路を開拓してきた商品群ですが、2020 年以來、感染症による観光入り込み客の減少を受け、最も販売に注力した商品群で、特にふるさと納税制度を有効に活用できたと考えられます。

今後も丹後地域らしさにあふれる魅力ある商品の開発を支援していきます。

図－38



図－39



当該分類は、上位 26 アイテム、構成比 3.8%でAランクを構成しています。

農産物直売コーナーの設置により来場者の目を引き、日用使いの野菜が売られています。特に 2020 年以降は、感染症による巣ごもり需要から地元客の来場が多く、農産物は人気商品となり現在最も注目される商品群となっています。

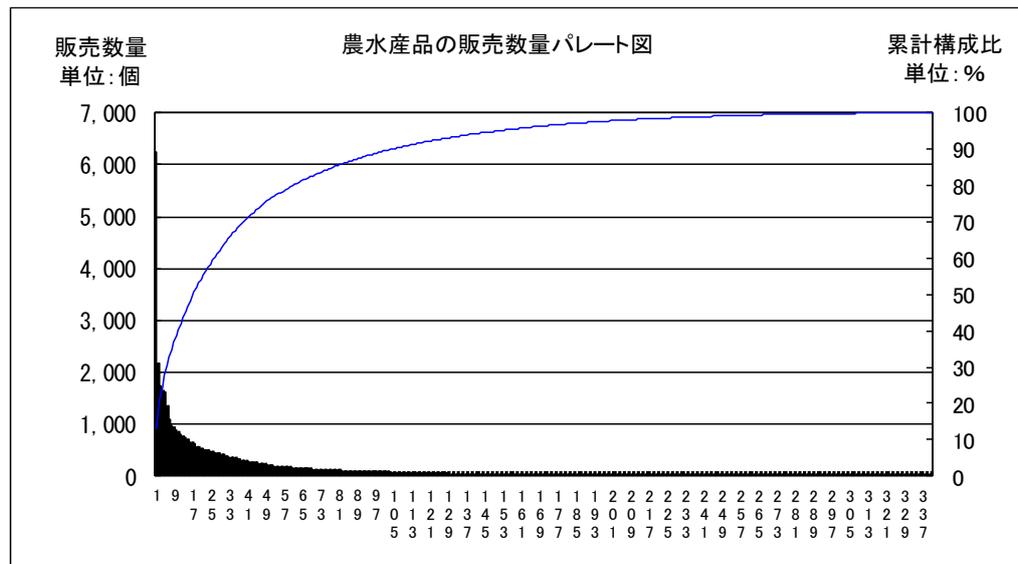
総アイテム数も 688 アイテムと全分類中最多の商品群に成長しましたが、野菜の端境期、果物等の人気商品は需要に対し、供給が追いついておらず絶対数量の確保が重要となっていますが、農家の高齢化、廃業等の要因もあり、困難が予想されています。

売れ筋の価格帯は、500 円未満の価格帯で、構成比 91.5%と極めて高くなっています。

分散図から 109 円、139、167 円の価格帯に売れ筋が集中しています。

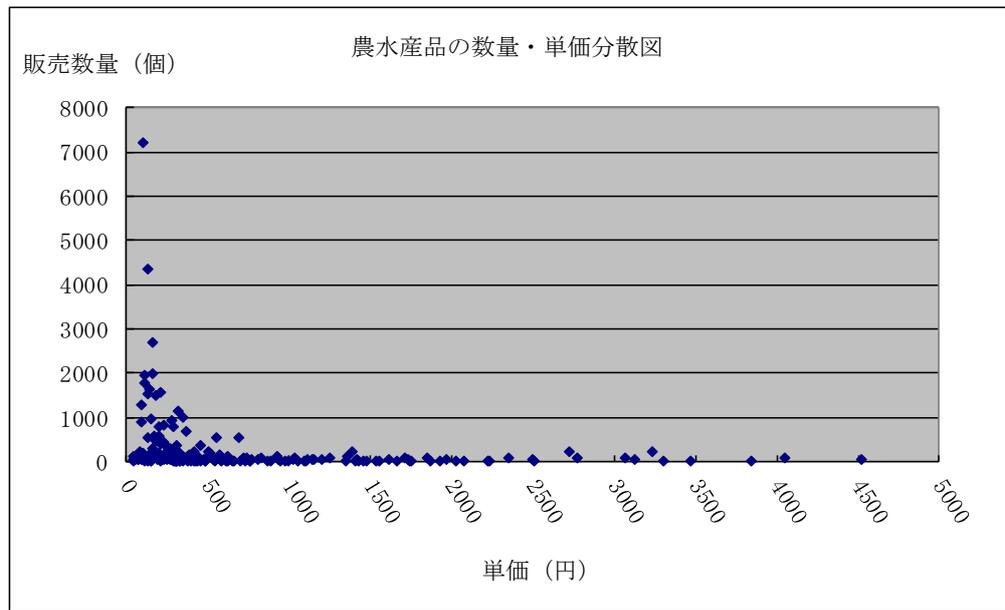
当該商品群は、都市圏からの需要はもちろん丹後在住者の注目も高いことから生産者及び生產品の開拓により、魅力ある農水産物の取り扱いにより販売が伸びる有望商品群といえます。

図-40



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	26	78	238	346	688
構成比	3.8%	11.3%	34.6%	50.3%	100.0%

図-41



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	44118	2353	644	226	83	316
単価	3000-3499	3500-3999	4000以上			合計
販売数量	291	1	148			48180

## 8 曜日別販売実績

### (1) 曜日別販売額

例年傾向として曜日別販売額では、観光入り込み客の多い日曜日、土曜日が多くなりますが、ふるさと納税制度やECサイトを販路とした通信販売事業の大幅な伸びにより、異なった販売傾向を示しています。

令和6年度において販売額の最も多かった曜日は月曜日で、次いで土曜日となっています。また、最も販売額が少なかったのは水曜日となっています。

構成比で見ると土曜日が19.1%で、最も低い水曜日は、11.0%となっています。

1日あたりの平均売上額は、月曜日が最も高く244,336円で、最も低い水曜日は、145,927円でした。

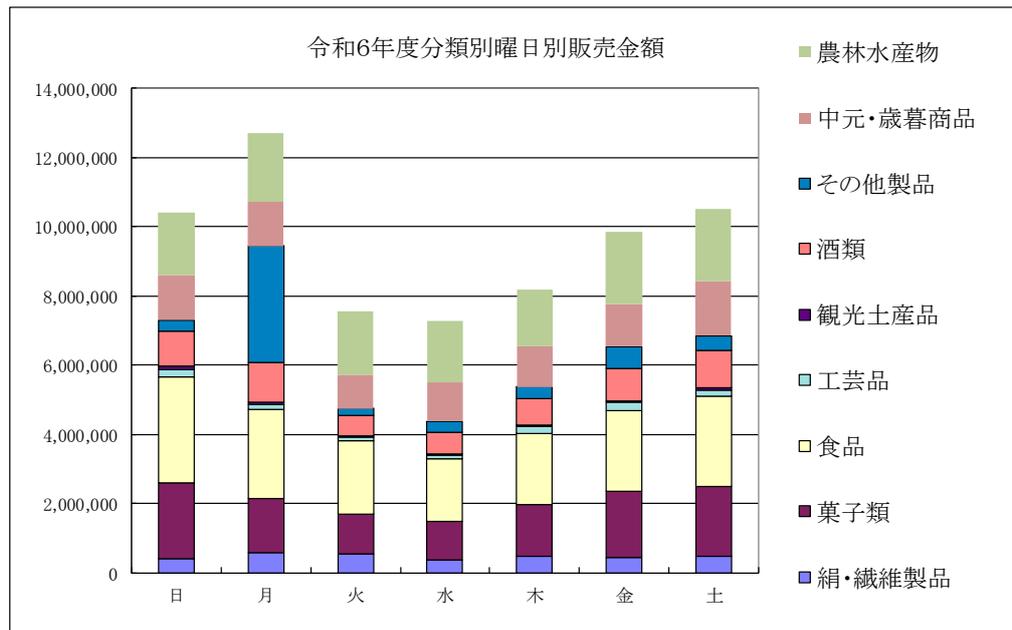
なお、令和6年度の稼働日は、年末年始及び設備点検による休業を除く362日の稼働となっています。

表－17

令和6年度分類別曜日別販売金額

	日	月	火	水	木	金	土	合計	平均
絹・繊維製品	396,948	595,140	541,357	386,092	471,344	441,530	472,821	3,305,232	472,176
菓子類	2,188,629	1,541,228	1,157,439	1,102,199	1,517,021	1,907,762	2,011,142	11,425,420	1,632,203
食品	3,067,004	2,600,086	2,133,006	1,823,165	2,040,505	2,349,511	2,616,480	16,629,757	2,375,680
工芸品	221,825	142,035	97,307	98,112	200,988	237,100	179,326	1,176,693	168,099
観光土産品	87,764	49,429	32,094	40,590	42,325	46,659	69,845	368,706	52,672
酒類	1,023,637	1,161,430	590,115	611,005	764,628	931,537	1,074,149	6,156,501	879,500
その他製品	329,087	3,358,711	193,986	330,097	344,681	627,018	438,994	5,622,574	803,225
中元・歳暮商品	1,298,582	1,283,503	965,844	1,123,841	1,169,208	1,214,056	1,561,449	8,616,483	1,230,926
農林水産物	1,816,934	1,973,896	1,862,871	1,781,248	1,650,422	2,107,102	2,088,522	13,280,995	1,897,285
合計	10,430,410	12,705,458	7,574,019	7,296,349	8,201,122	9,862,275	10,512,728	66,582,361	9,511,766
平均	1,158,934	1,411,718	841,558	810,705	911,236	1,095,808	1,168,081	7,398,040	1,056,863
一日当たり平均	200,585	244,336	148,510	145,927	157,714	189,659	198,353	183,929	183,583
構成比	15.7	19.1	11.4	11.0	12.3	14.8	15.8	100.0	14.3

図－42



(2) 曜日別販売数量

曜日別の販売数量では、日曜日が最も多く、次いで金曜日の順となっています。最少は火曜日となっています。

構成比を見てみると、最多の土曜日は16.3%となっています。最も低い火曜日は12.1%となっています。

1日あたりの平均売上数量は、日曜日が最多で販売点数は389点で最も低かった火

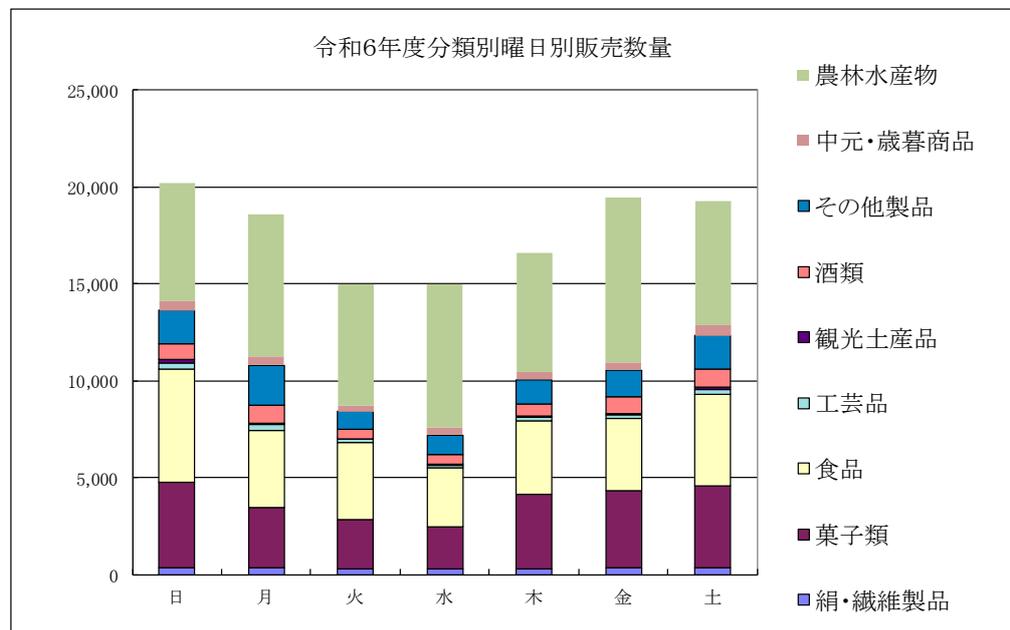
曜日は294点となっています。

表－18

令和6年度分類別曜日別販売数量

	日	月	火	水	木	金	土	合計	平均
絹・繊維製品	363	336	295	266	314	354	343	2,271	324
菓子類	4,422	3,104	2,514	2,220	3,841	3,963	4,217	24,281	3,469
食品	5,805	4,015	3,978	3,023	3,760	3,719	4,721	29,021	4,146
工芸品	357	274	185	131	214	224	299	1,684	241
観光土産品	144	93	52	56	67	75	116	603	86
酒類	853	927	475	489	582	821	916	5,063	723
その他製品	1,699	2,046	933	1,018	1,271	1,393	1,709	10,069	1,438
中元・歳暮商品	464	443	306	390	422	415	528	2,968	424
農林水産物	6,109	7,343	6,263	7,418	6,130	8,481	6,436	48,180	6,883
合計	20,216	18,581	15,001	15,011	16,601	19,445	19,285	124,140	17,734
平均	2,246	2,065	1,667	1,668	1,845	2,161	2,143	13,793	1,970
一日当たり平均	389	357	294	300	319	374	364	343	343
構成比	16.3	15.0	12.1	12.1	13.4	15.7	15.5	100.0	14.3

図－43



9 まとめ

令和6年度は、2019年からの感染症による行動制限から人の流れは従前に戻ったといえます。

当センターとしても需要開拓をはじめとする各種事業の中止や制限はあったものの、主要事業である地場製品の販路開拓、流通促進を積極的に取り組みました。

2020年以來、培ったふるさと納税制度及びECサイトによる販路拡大手法を更に研究し、ふるさと納税のポータルサイトに積極的に商品を登録するとともに、ふるさと納税に特化した商品づくりなどあらゆる方策を試みました。この中で、新たな事業として加工食品の賞味期限の長期化、常温での流通及び販売可能商品の開発支援を目的とした「京丹後市加工食品支援センター」の運営事業に取り組み、食品の缶詰、瓶詰、レトルト化、炭酸飲料の製造を可能とし、地域素材を活かした新たな商品の開発支援を行いました。

この感染症下での厳しい経営環境を乗り越えたノウハウを更に磨くとともに地域生産者及び製造者に寄り添うことで、人口減少及び労働人材の確保、円安に起因する原材料、資材の高騰等厳しい経営環境にある地域産業、経済への支援に力を尽くしていきたいと考えています。

### 施設面における課題

当センターは昭和61年の開館以来37年目となり、展示即売室においても老朽化や汚れ、展示什器等の劣化が目立つようになってきましたが、観光庁の補助事業を活用し、トイレの洋式化、汚れが目立つ売店壁の塗装等のリニューアル工事を実施しました。

施設自体の老朽化は否めませんが、職員一丸となって清潔で明るい店舗を維持していきたいと考えています。

### 来館者における課題

当センターにおける購入者は、観光入り込み客、地元消費者の購買比率がほぼ半々となっていることが特徴です。

感染症下においては、観光入り込み客及び地元住民ともに来場が極端に減少していましたが、5年度以降はこの反動もあり多くの方々に来場いただきました。

記録的な円安の影響からインバウンド需要が大幅に伸び、オーバートゥリズムといわれるほどの外国人客が来邦していますが、伊根の舟屋、天の橋立といったスーパー観光地を擁する地域に比較して、京丹後市においてはインバウンドの取り込みが課題となっています。特に当センターはインバウンドの取り込みが出来ていない課題があり、京丹後市観光公社と連携した体験、買い物（免税）、観光のコンテンツづくり・PRが必要となっています。

また、地元消費者については、農産物直売コーナーの充実と消費者の認知により、常連客の獲得と他製品への波及もあり、成果を上げつつあります。

令和4年度からは京都銀行網野支店が当センターに入居したことにより、来館者が増加していることから地域製品のアピールの機会は多くなっています。

## 出品者における課題

地域内製造者においては、人口の減少、高齢化、後継者不足などの要因に加え、原材料・資材の高騰など人気商品を製造している企業においても廃業する案件がみうけられ、ますます地域力が失われることが懸念されます。

令和6年度は、丹後地域の加工食品製造者の商品開発、加工技術の向上、販路開拓支援を促進するため、関係機関・団体の連携及び協力を強化し、製造者への問題提起や改善意識の向上を図るためのセミナーを実施するとともに、真に消費者及び小売業者から求められる商品の開発及び製造者の開発能力の育成を目的として、京丹後市食品加工支援センターを稼働させました。

今後の課題としては、人気を集めている農林水産品の充実が上げられます。果物や新鮮な野菜類は観光入り込み客だけでなく地元消費者の注目も高く、品揃えを充実してほしい旨の要望を受けていますが、需要に対し供給が追いついていません。

生産者の高齢化、廃業等の課題が浮き彫りとなってきたことから新たな生産者の確保が課題となっています。

また、順調に成果を上げていたふるさと納税返礼品については、人気商品となった商品を製造者自ら販売する形態へ移行するケースが見られ、当センターを経由しての商品販売が頭打ちとなっています。その結果、当センターでの売上げが減少していることから新たな対策が必要となっています。

今後は、人気商品となっている地酒六撰のような当センターで企画、セットするようなコラボ商品の開発、染色・織物体験等提供するコースなど新たな提案が重要となっています。