

令和2年度アミティ丹後展示即売室販売分析

公益財団法人丹後地域地場産業振興センター

令和2年度アミティ丹後展示即売室販売分析について

(自 令和2年4月1日から令和3年3月31日)

令和2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、入り込み客の求め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。

また、平成29年度以降の分析については、販売システムを更新したことにより、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

41,860人となっており、過去5年で3番目の来場実績でした。対前年度比では18.5ポイントの減となっています。

元年度は野村克也さんが逝去され、全国から多くのファンが「野村克也ベースボールギャラリー」を訪れましたが、2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、緊急事態宣言を受け一月間の休館があったことなどが大きな要因となっています。

月別の来場者が最も多かったのは8月で、構成比は12.8%となっています。また、GoToトラベルキャンペーンが7月22日から12月28日の5カ月間実施され、緊急事態宣言明けの7月では前年比23.6ポイントの増、10月、11月も前年を大きく上回りました。

最も来場者数が少なかったのは、5月の来場者数800人で前年比77.3ポイントの減で、月別構成比は1.9%となっています。これは、緊急事態宣言を受け、4月20日から5月21日の間、休館としたことが要因となっています。4月についても来場者数1830人、前年比44.4ポイントの減、月別構成比4.4%となっています。また、感染症の第3波の流行からGoToトラベルキャンペーンが停止となった1月以降も激減しています。

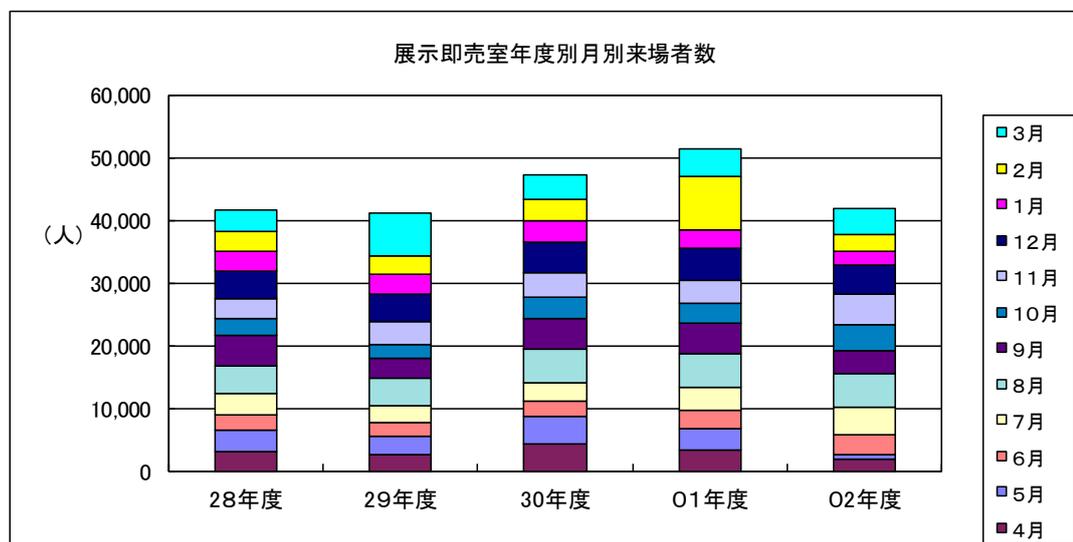
表－1

展示即売室来場者数年度別月別推移(過去5年間)

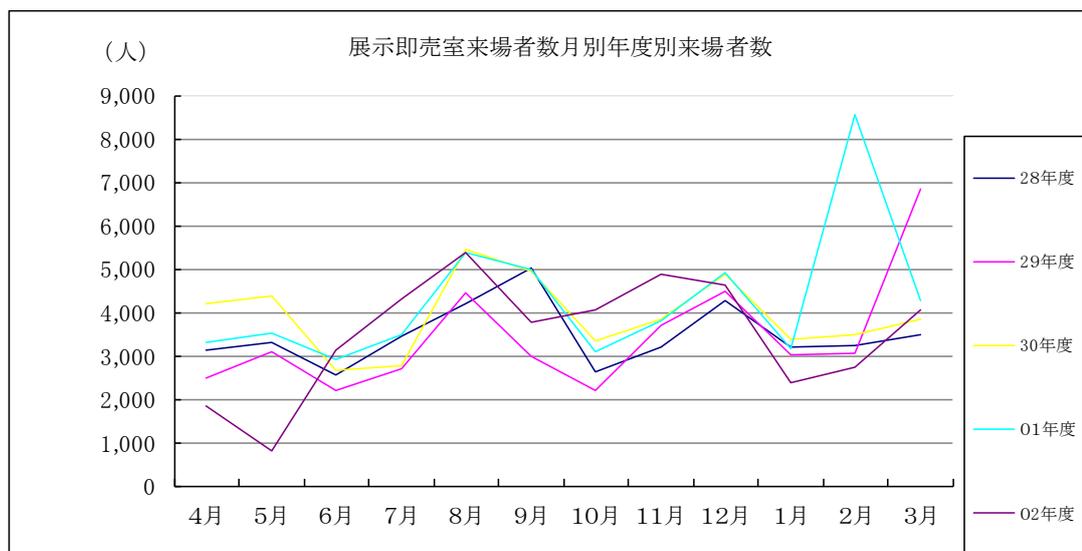
(単位:人)

	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	対前年比
4月	3,140	2,480	4,180	3,290	1,830	55.6%
5月	3,290	3,080	4,360	3,530	800	22.7%
6月	2,540	2,180	2,650	2,900	3,130	107.9%
7月	3,450	2,680	2,780	3,480	4,300	123.6%
8月	4,190	4,440	5,430	5,370	5,360	99.8%
9月	5,020	3,000	4,950	4,980	3,770	75.7%
10月	2,630	2,200	3,330	3,100	4,040	130.3%
11月	3,180	3,690	3,850	3,800	4,860	127.9%
12月	4,280	4,480	4,880	4,920	4,620	93.9%
1月	3,210	3,020	3,390	3,160	2,370	75.0%
2月	3,250	3,040	3,470	8,540	2,720	31.9%
3月	3,470	6,850	3,830	4,280	4,060	94.9%
合計	41,650	41,140	47,100	51,350	41,860	81.5%
平均	3,471	3,428	3,925	4,279	3,488	

図－1



図－2



表－2

展示即売室来場者数年度別月別構成比

	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	平均
4月	7.5	6.0	8.9	6.4	4.4	7.2
5月	7.9	7.5	9.3	6.9	1.9	7.9
6月	6.1	5.3	5.6	5.6	7.5	5.7
7月	8.3	6.5	5.9	6.8	10.3	6.9
8月	10.1	10.8	11.5	10.5	12.8	10.7
9月	12.1	7.3	10.5	9.7	9.0	9.9
10月	6.3	5.3	7.1	6.0	9.7	6.2
11月	7.6	9.0	8.2	7.4	11.6	8.0
12月	10.3	10.9	10.4	9.6	11.0	10.3
1月	7.7	7.3	7.2	6.2	5.7	7.1
2月	7.8	7.4	7.4	16.6	6.5	9.8
3月	8.3	16.7	8.1	8.3	9.7	10.4
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

2 購入者

購入者数は、前年対比 6.2 ポイントの減となりました。過去 5 年間では 2 番目に多い購入者数となっています。

月別では、8月の購入者数が最も多く、次いで 11月の順となっています。最も少なかったのは 5月で、緊急事態宣言を受け、4月 20日から 5月 21までを臨時休業としたことによります。

月別変動指数では、8月が146.0ポイントで最も高く、最小値の5月は31.0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、11月、12月にグラフのピークがあります。今年は、景気対策事業としてのGoToトラベル事業が開始された11月からの入り込み増が顕著に表れています。

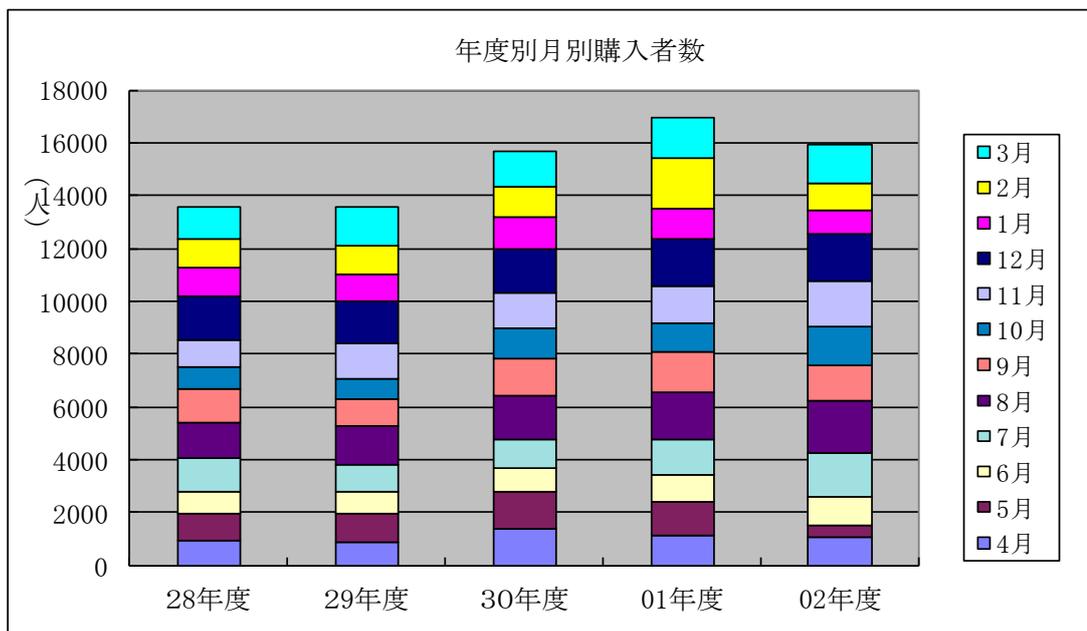
表-3

年度別月別購入者数

(単位:人)

	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	対前年度比
4月	910	853	1346	1145	1060	92.6%
5月	1023	1083	1403	1231	411	33.4%
6月	834	856	934	1061	1146	108.0%
7月	1266	1028	1052	1338	1641	122.6%
8月	1379	1477	1685	1771	1935	109.3%
9月	1267	992	1379	1501	1373	91.5%
10月	805	796	1159	1120	1439	128.5%
11月	1062	1311	1319	1385	1776	128.2%
12月	1604	1585	1694	1805	1752	97.1%
1月	1103	1047	1178	1126	894	79.4%
2月	1115	1041	1208	1951	1014	52.0%
3月	1180	1494	1310	1518	1463	96.4%
合計	13,548	13,563	15,667	16,952	15,904	93.8%
平均	1129.0	1130.3	1305.6	1412.7	1325.3	

図-3

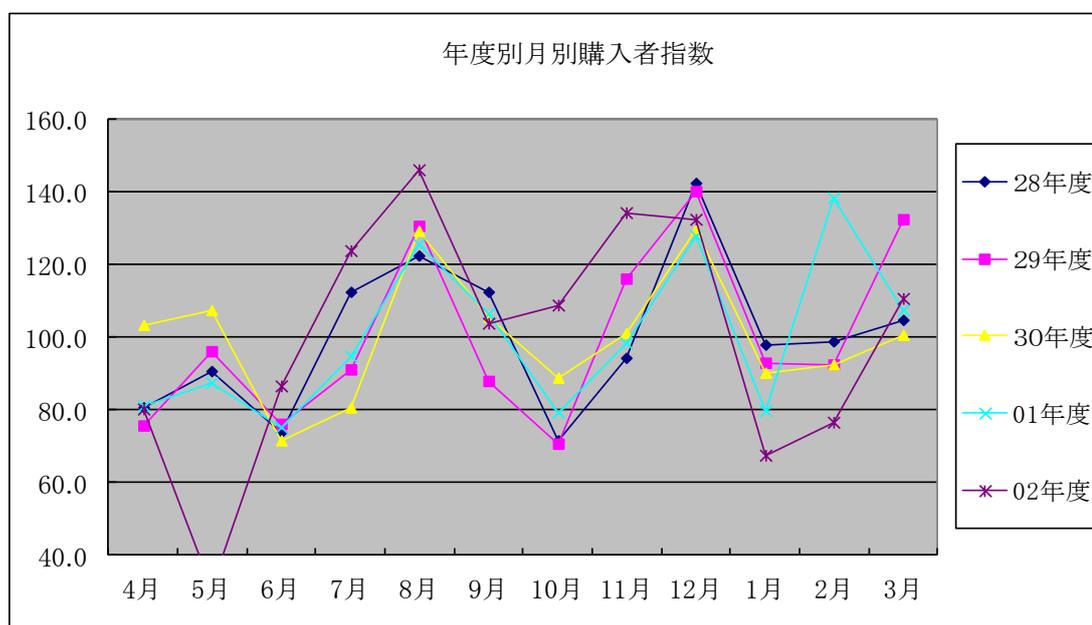


表一 4

年度別月別購入者数変動指数

	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	平均
4月	80.6	75.5	103.1	81.1	80.0	84.0
5月	90.6	95.8	107.5	87.1	31.0	82.4
6月	73.9	75.7	71.5	75.1	86.5	76.5
7月	112.1	91.0	80.6	94.7	123.8	100.4
8月	122.1	130.7	129.1	125.4	146.0	130.7
9月	112.2	87.8	105.6	106.3	103.6	103.1
10月	71.3	70.4	88.8	79.3	108.6	83.7
11月	94.1	116.0	101.0	98.0	134.0	108.6
12月	142.1	140.2	129.8	127.8	132.2	134.4
1月	97.7	92.6	90.2	79.7	67.5	85.5
2月	98.8	92.1	92.5	138.1	76.5	99.6
3月	104.5	132.2	100.3	107.5	110.4	111.0
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、3,071.7円で、過去5年で最も高い購買単価となりました。

月別では4月の購買単価が6,896.8円で最も高く、8月の購買単価が1,953.7円で

最も低くなっています。4月が突出していますが、全国的なマスク不足からシルクマスクに注文が殺到したことが要因となっています。

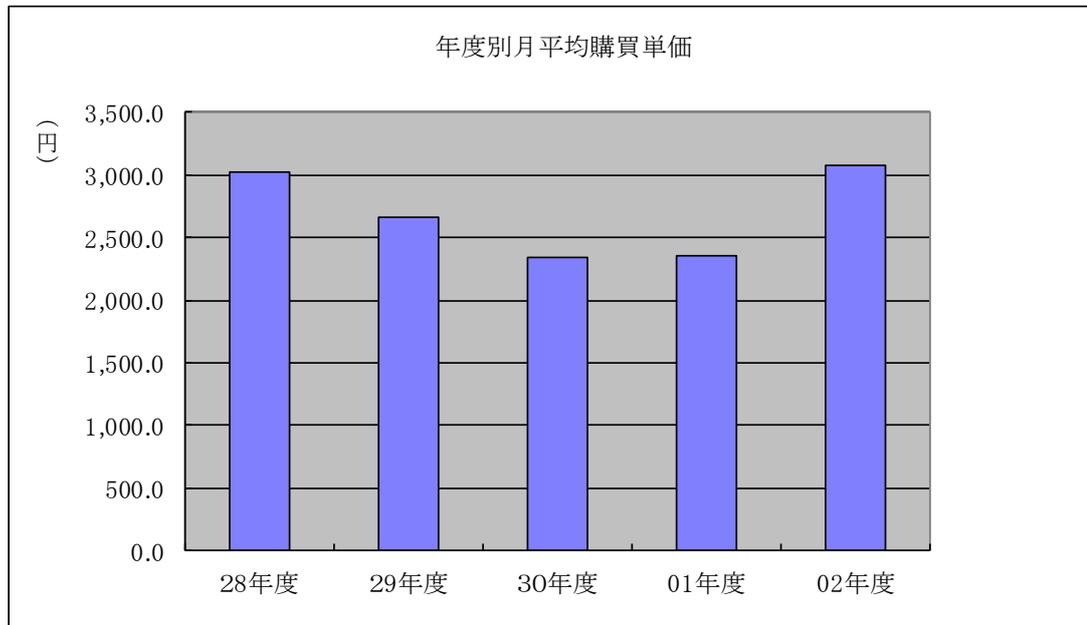
表－5

年度別月別購買単価

(単位:円)

	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	平均
4月	2,570.3	2,334.7	2,009.4	1,951.9	6,896.8	3,152.6
5月	2,595.8	2,263.2	1,835.1	2,078.4	3,353.1	2,425.1
6月	3,378.2	2,533.1	2,410.6	1,928.9	2,451.2	2,540.4
7月	3,722.4	6,074.0	3,070.7	2,653.2	2,511.7	3,606.4
8月	3,144.9	2,705.2	2,603.6	2,451.4	1,953.7	2,571.8
9月	2,694.4	2,112.7	1,958.8	2,102.3	2,721.6	2,318.0
10月	3,007.4	2,453.0	2,504.1	2,020.2	2,732.5	2,543.5
11月	3,082.1	2,527.6	2,305.3	2,385.4	2,529.3	2,565.9
12月	3,554.9	2,688.6	2,680.6	3,015.6	3,744.4	3,136.8
1月	2,973.6	2,248.5	2,312.0	2,240.2	3,359.3	2,626.7
2月	2,563.7	1,768.2	2,026.8	1,715.4	2,309.9	2,076.8
3月	2,957.1	2,207.2	2,349.5	3,706.7	2,296.7	2,703.4
平均	3,020.4	2,659.7	2,338.9	2,354.1	3,071.7	2,689.0

図－5



(2) 月別購買単価変動

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

す。非常に購買単価の変動が大きい特殊な一年となりました。

最小月は、8月の63.6ポイント、次いで3月の74.8ポイントとなっています。

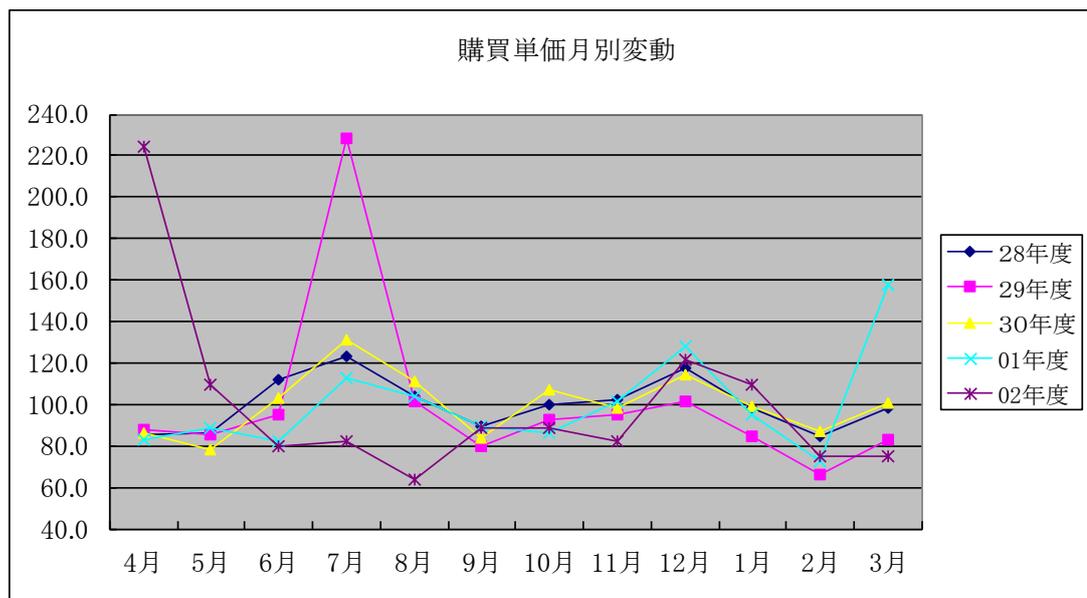
図-6の購買単価月別変動グラフを見てみると4月に大きなピークがありますが、シルクマスクの受注によるもので、過去5年間の実績からは贈答品需要のある中元期、歳暮期に単価が上昇していることが伺えます。

表-6

購買単価月別変動指数

	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	平均
4月	85.1	87.8	85.9	82.9	224.5	85.4
5月	85.9	85.1	78.5	88.3	109.2	84.4
6月	111.8	95.2	103.1	81.9	79.8	98.0
7月	123.2	228.4	131.3	112.7	81.8	148.9
8月	104.1	101.7	111.3	104.1	63.6	105.3
9月	89.2	79.4	83.7	89.3	88.6	85.4
10月	99.6	92.2	107.1	85.8	89.0	96.2
11月	102.0	95.0	98.6	101.3	82.3	99.2
12月	117.7	101.1	114.6	128.1	121.9	115.4
1月	98.5	84.5	98.8	95.2	109.4	94.3
2月	84.9	66.5	86.7	72.9	75.2	77.7
3月	97.9	83.0	100.5	157.5	74.8	109.7
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

29年度以降の販売額は、販売管理システムの更新に伴い、消費税別の本体価格のみの記載となっています。

販売額は、対前年比15.9ポイント増で、過去5年の実績では最高額となりました。

月別の売上高では、4月が最も高く、次いで歳暮期の12月となっています。4月の売上高は前年比227.1ポイントの大幅増となっていますが、これは感染症によるマスク不足に対応し、シルクマスクをいち早く取り扱い、ECサイト（ふるさと納税謝礼を含む）に対応したことが要因として挙げられます。

最少月は、5月で前年比46.1ポイントの減となっていますが、これは緊急事態宣言発出による店舗休業によるものです。

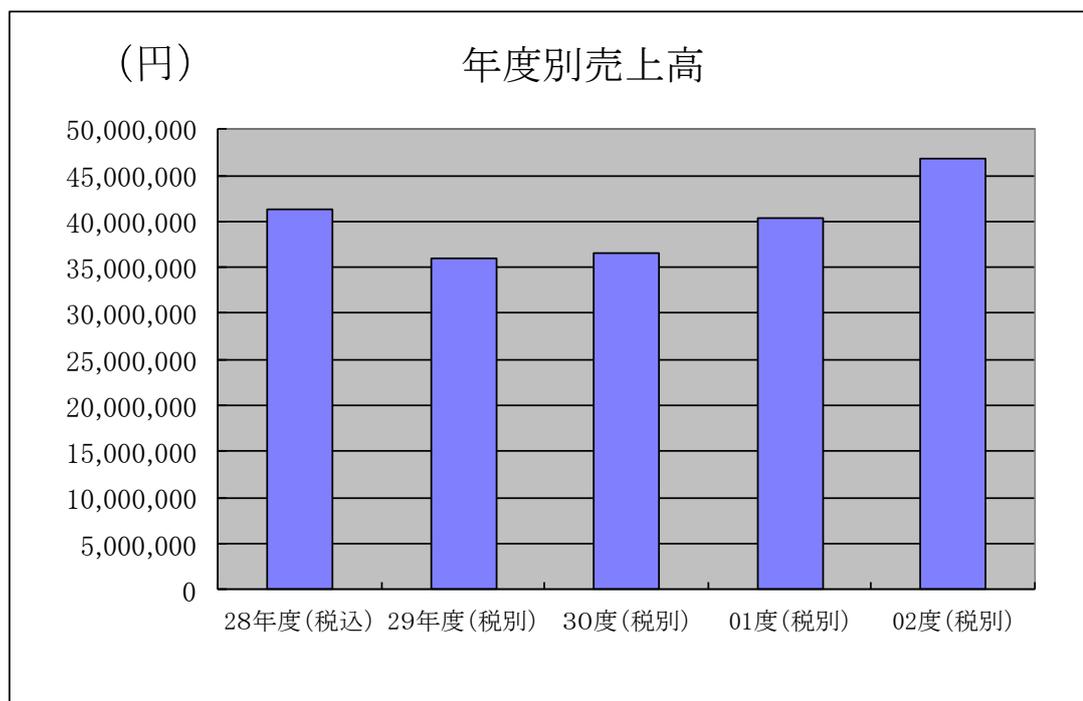
表－7

年度別月別売上高の推移

（単位：円）

	28年度(税込)	29年度(税別)	30度(税別)	01度(税別)	02度(税別)	対前年度比
4月	2,338,972	1,991,491	2,704,654	2,234,888	7,310,636	327.1%
5月	2,655,530	2,450,998	2,574,631	2,558,454	1,378,143	53.9%
6月	2,817,445	2,168,352	2,251,538	2,046,539	2,809,093	137.3%
7月	4,712,618	6,244,042	3,230,375	3,549,971	4,121,621	116.1%
8月	4,336,846	3,995,618	4,387,112	4,341,413	3,780,435	87.1%
9月	3,413,848	2,095,790	2,701,154	3,155,592	3,736,823	118.4%
10月	2,420,971	1,952,617	2,902,201	2,262,636	3,932,110	173.8%
11月	3,273,170	3,313,749	3,040,686	3,303,840	4,491,979	136.0%
12月	5,702,088	4,261,417	4,540,872	5,443,214	6,560,102	120.5%
1月	3,279,910	2,354,213	2,723,497	2,522,521	3,003,191	119.1%
2月	2,858,549	1,840,661	2,448,379	3,346,745	2,342,275	70.0%
3月	3,489,424	3,297,544	3,077,852	5,626,750	3,360,050	59.7%
合計	41,299,371	35,966,492	36,582,951	40,392,563	46,826,458	115.9%
平均	3,441,614	2,997,208	3,048,579	3,366,047	3,902,205	

図－7



(2) 売上高月別変動指数

令和2年度において変動指数が100ポイントを超えた月は4・7・10・11・12月の5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4月と12月にピークがあり、4月のマスク需要とテレビ放映により「京たんくろ和牛」がふるさと納税及びECサイトから注文が多数あったことによります。

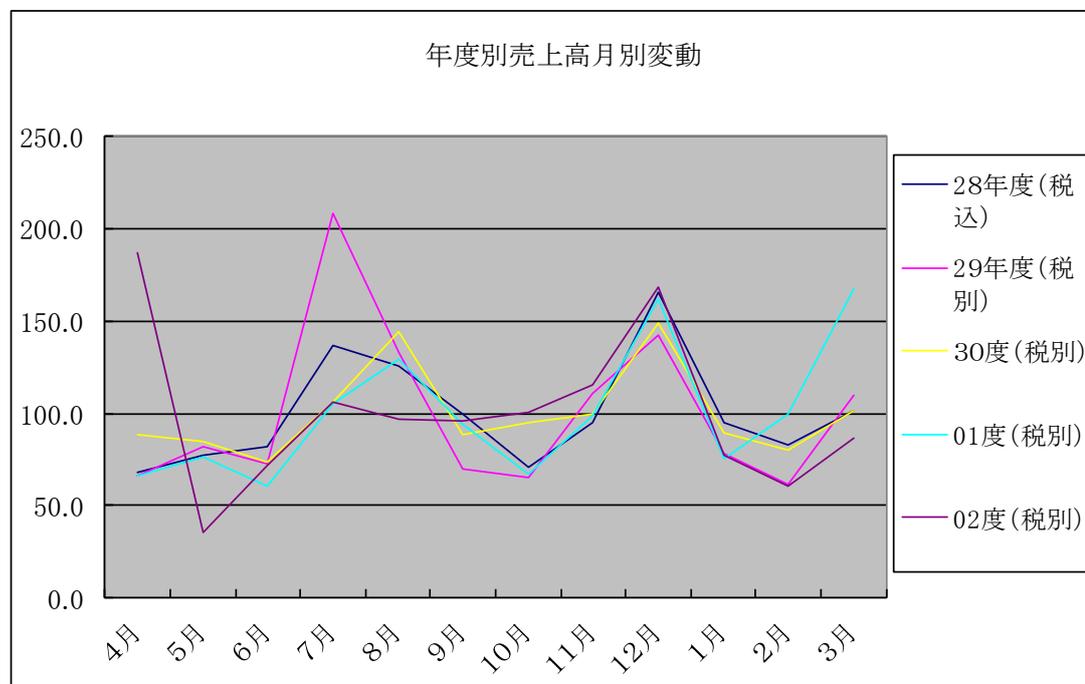
今年度は、多分に感染症の影響を受け、臨時休業とGoTo事業等の景気刺激策の展開など激動の年となりました。

表－8

売上高月別変動指数

	28年度(税込)	29年度(税別)	30度(税別)	01度(税別)	02度(税別)	平均
4月	68.0	66.4	88.7	66.4	187.3	95.4
5月	77.2	81.8	84.5	76.0	35.3	70.9
6月	81.9	72.3	73.9	60.8	72.0	72.2
7月	136.9	208.3	106.0	105.5	105.6	132.5
8月	126.0	133.3	143.9	129.0	96.9	125.8
9月	99.2	69.9	88.6	93.7	95.8	89.4
10月	70.3	65.1	95.2	67.2	100.8	79.7
11月	95.1	110.6	99.7	98.2	115.1	103.7
12月	165.7	142.2	149.0	161.7	168.1	157.3
1月	95.3	78.5	89.3	74.9	77.0	83.0
2月	83.1	61.4	80.3	99.4	60.0	76.8
3月	101.4	110.0	101.0	167.2	86.1	113.1
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

今年度は、感染症による臨時休業など店頭での販売が厳しい状況からふるさと納税やECサイトを中心とした通信販売事業に力を入れ、商品の見せ方や新たな商品のア

ップ、わかりやすい商品説明などを実施しました。このことにより例年は、土産品など店頭での販売主力になっていた商品が、通信販売を販路とした商品に置き換わっており、売れ筋アイテムが大きく変動しています。

売上額ベスト30は、繊維製品が3アイテム（前年2アイテム）、菓子類3（前年8）、食品5（前年6）、工芸品0（前年0）、観光土産品0（前年0）、酒類0（前年1）、木・竹製品0（前年0）、陶器0（前年0）、その他製品10（前年0）、着物類0（前年0）、中元・歳暮品13（前年7）、農水産品5（前年6）の内訳となっています。

最も販売額が高かったのは、店舗販売が中心となる菓子類が減少し、ふるさと納税やECサイトを販路とした中元・歳暮品が大きく伸びています。

表－9

販売金額(全体)ベスト30アイテム

(単位: 個)

NO	28年度(税込)		29年度(税別)		30年度(税別)		01年度(税別)		02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	味土里 10ヶ	914,802	自家製ソーセージセット	1,188,984	味土里 10ヶ	816,130	シルクマスク	1,810,500	シルクマスク	4,600,500
2	丹後産こしひかり10Kg	786,011	調味料詰合せ4450	898,160	橋立印オイルサーディン1缶入	806,304	橋立印オイルサーディン1缶入	900,187	京たんぐろ和牛(焼肉用)	1,772,808
3	ジャージーアイスキフト6ヶ入	608,802	味土里 10ヶ	813,379	ふくさ校章入紙箱	512,078	味土里 10ヶ	816,543	オイルサーディン5缶(ギフト)	1,062,100
4	オイルサーディン5缶(ギフト)	554,079	オイルサーディン5缶(ギフト)	625,581	オイルサーディン5缶(ギフト)	447,513	丹後産こしひかり10Kg	455,592	自家製ソーセージ詰合せ	1,012,581
5	橋立印オイルサーディン1缶入	528,279	橋立印オイルサーディン1缶入	600,188	丹後産こしひかり5Kg	425,034	ふくさ校章入紙箱	445,410	京たんぐろ和牛(すきやき用)	997,188
6	ジャージープリン8ヶ入	510,013	まゆのシャンプー・コンディショナー	548,000	味土里(1ヶ)	416,392	オイルサーディン5缶(ギフト)	421,144	橋立印オイルサーディン1缶入	516,591
7	ふくさ校章入紙箱	497,039	ふくさ校章入紙箱	473,186	ジャージープリン8ヶ入	358,362	味土里(1ヶ)	373,130	味土里 10ヶ	503,130
8	京の里山竹丹米5kg	481,788	こだわりのレシクンとおかず	449,928	小玉スイカたんご夏姫	348,176	小玉スイカたんご夏姫	342,620	幻の人間蟹	481,000
9	純米 杜氏の独り言1.8	465,198	ジャージープリン8ヶ入	430,590	どら焼き1ヶ	343,140	自家製ソーセージ詰合せ	335,212	ふくさ校章入紙箱	454,500
10	活魚厳選一夜干セット3種	435,200	海の幸三味3缶オリジナル	364,104	がちゃまん10ヶ入(小)	337,000	がちゃまん15ヶ入(中)	331,650	小玉スイカたんご夏姫	451,888
11	丹後産こしひかり5Kg	435,009	味土里(1ヶ)	343,344	丹後街道	305,620	さばへし子	325,026	立体裁断シルクマスク	438,000
12	がちゃまん(小)	433,080	ジャージーアイスキフト6ヶ入	334,620	へしこの浅づけ	299,000	どら焼き1ヶ	322,560	岡崎農園 梨2kg箱入	376,419
13	まゆのお風呂	431,568	オイルサーディン3缶(ギフト)	324,493	ジャージーアイスキフト6ヶ入	293,436	がちゃまん10ヶ入(小)	301,400	箱付 Na100	370,944
14	ピヤのヨーグルトセット	426,007	クラフトビール7本入	318,544	オイルサーディン2缶(ギフト)	280,233	へしこの浅づけ	291,000	さばへし子	336,138
15	がちゃまん(中)	409,860	どら焼き1ヶ	302,410	丹後産こしひかり10Kg	272,244	野木源コヒカ5kg	286,437	ジャージープリン8ヶ入	286,724
16	味土里(1ヶ)	388,749	がちゃまん(小)	297,000	さばへし子	272,244	クラフトビール7本入	286,016	京丹後フルーツガーリック200g	267,000
17	海の幸三味3缶オリジナル	383,054	黒豆煎豆	291,500	かぶと山10ヶ入	271,700	丹後街道	279,350	丹後産こしひかり10Kg	266,688
18	桃(嶺風)2kg箱大玉	350,400	丹後産こしひかり10Kg	283,356	チロル10ヶ入箱	265,924	京の鯖	271,150	クラフトビール7本入	262,200
19	京丹後産メロン	339,500	チロル10ヶ入箱	279,206	がちゃまん15ヶ入(中)	265,500	海の幸三味3缶オリジナル	267,287	へしこの浅づけ	259,000
20	琴引の塩 300g	306,720	琴引の塩 300g	277,000	京の鯖	262,850	ジャージーアイスキフト6ヶ入	249,705	国産天然ハチミツ 600g	257,901
21	黒豆煎豆	291,600	桃2kg箱	267,288	野木源コヒカ5kg	256,209	ジャージープリン8ヶ入	247,242	野木源コヒカ5kg	251,450
22	久美浜産カキ約20個入	288,005	がちゃまん(中)	261,000	オイルサーディン3缶(ギフト)	250,809	オイルサーディン2缶(ギフト)	246,244	オイルサーディン2缶(ギフト)	250,880
23	丹後の活さざえ	281,320	小玉スイカたんご夏姫	251,872	琴引の塩 300g	240,500	チロル10ヶ入箱	242,820	ばあちゃんずNo94	250,560
24	どら焼き1ヶ	280,800	オイルサーディン2缶(ギフト)	248,454	クラフトビール7本入	233,352	黒にんにく大袋200g	231,600	干し物セット4種入り	230,000
25	チロル18ヶ入	263,250	ピヤのヨーグルトセット	248,412	チロル8ヶ入袋	216,773	桃2kg箱	228,800	郷土料理丹後ばらすし(8食)	226,152
26	オイルサーディン2缶(ギフト)	257,920	チロル8ヶ入袋	243,076	チロル18ヶ入箱	213,280	国産天然ハチミツ 600g	223,560	ばあちゃんずNo100	224,130
27	オイルサーディン3缶(ギフト)	257,051	牧場のチーズケーキ	235,263	海の幸三味詰合せ5缶入	206,276	ばあちゃんずNo94	210,714	どら焼き1ヶ	223,020
28	つるりんめん170g8袋	254,104	丹後街道	233,100	ピヤのヨーグルトセット	204,752	丹後産こしひかり5Kg	208,350	チロル10ヶ入箱	221,520
29	牧場のチーズケーキ	252,004	チロル18ヶ入	231,168	国産天然ハチミツ 600g	204,258	オイルサーディン3缶(ギフト)	203,022	桃2kg箱	218,400
30	丹後街道	249,384	活魚厳選一夜干セット3種32	219,262	琴引の塩BOX	199,090	チロル18ヶ入箱	201,868	干し物セット3種入り	214,659

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3.5ポイントの増で、過去5年で最多の販売数量となっています。月別では、4月が最も多く、次いで12月となっています。最少月は5月となっています。

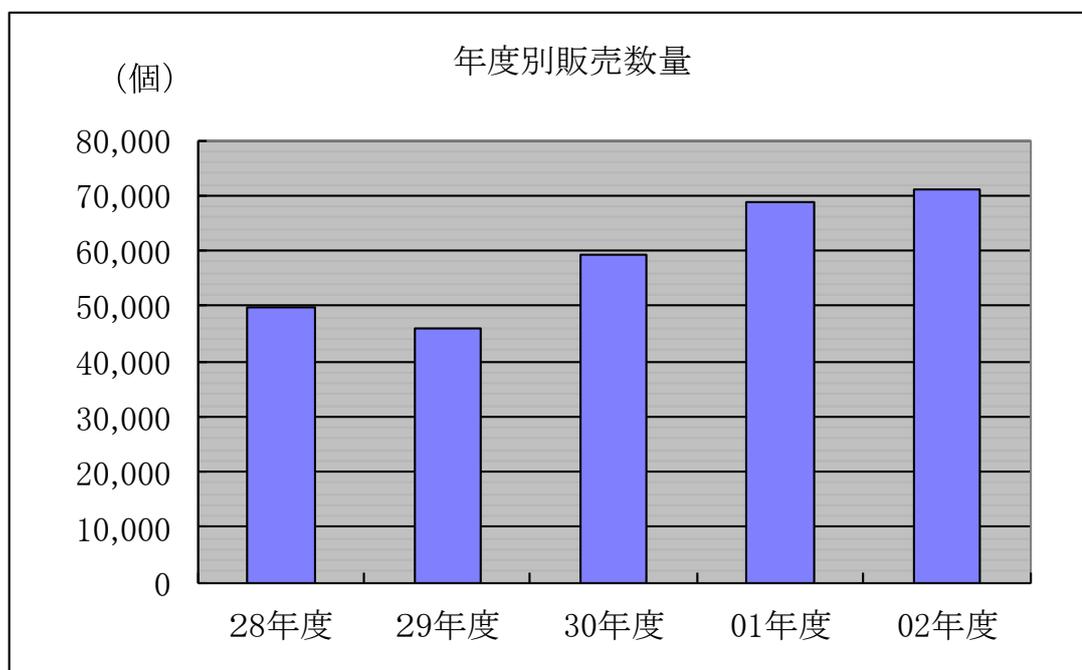
表－10

年度別月別販売数量の推移

(単位:円)

	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	対前年度比
4月	3,059	2,977	4,544	4,426	9,435	213.2%
5月	3,780	3,843	4,662	4,807	2,175	45.2%
6月	3,142	2,742	4,102	3,970	4,436	111.7%
7月	3,975	4,362	3,839	5,437	6,167	113.4%
8月	5,780	5,801	6,990	7,249	7,454	102.8%
9月	4,674	3,095	4,928	6,055	5,592	92.4%
10月	3,278	2,881	4,619	4,397	6,139	139.6%
11月	3,835	4,029	5,142	5,437	7,119	130.9%
12月	5,399	5,031	6,222	8,224	8,059	98.0%
1月	4,304	3,623	4,546	4,374	4,172	95.4%
2月	3,749	2,877	4,389	5,733	4,318	75.3%
3月	4,576	4,764	5,072	8,648	6,092	70.4%
合計	49,551	46,025	59,055	68,757	71,158	103.5%
平均	4,129	3,835	4,921	5,730	5,930	

図－9



(2) 販売数量月別変動指数

2年度の販売数量月別変動指数は、4月が変動指数159.1ポイントで最も高く、最少月は5月の36.7ポイントとなりました。

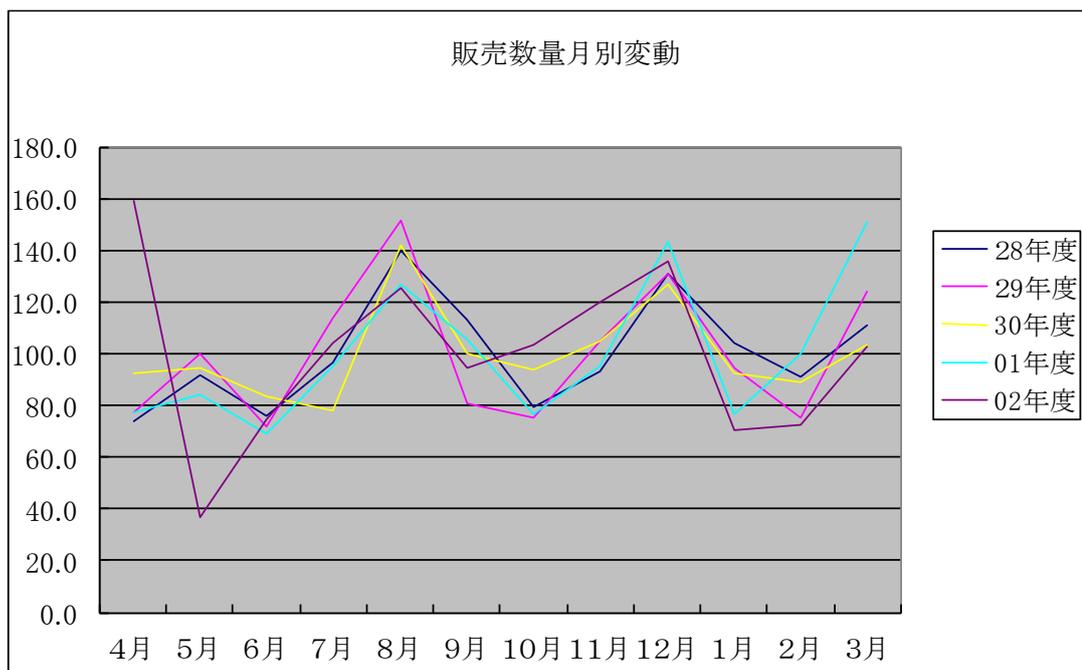
月別変動指数で100ポイントを超える月は、4・7・8・10・11・12・3月の7ヶ月でした。

表-11

販売数量月別変動指数

	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	平均
4月	74.1	77.6	92.3	77.2	159.1	96.1
5月	91.5	100.2	94.7	83.9	36.7	81.4
6月	76.1	71.5	83.4	69.3	74.8	75.0
7月	96.3	113.7	78.0	94.9	104.0	97.4
8月	140.0	151.2	142.0	126.5	125.7	137.1
9月	113.2	80.7	100.1	105.7	94.3	98.8
10月	79.4	75.1	93.9	76.7	103.5	85.7
11月	92.9	105.0	104.5	94.9	120.1	103.5
12月	130.8	131.2	126.4	143.5	135.9	133.6
1月	104.2	94.5	92.4	76.3	70.4	87.6
2月	90.8	75.0	89.2	100.1	72.8	85.6
3月	110.8	124.2	103.1	150.9	102.7	118.4
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、繊維製品が 2 アイテム (前年 2)、菓子類 9 (前年 13)、食品 9 (前年 10)、工芸品 0 (前年 1)、観光土産品 0 (前年 0)、酒類 0 (前年 0)、木・竹製品 0 (前年 0)、陶器 0 (前年 0)、その他製品 3 (前年 1)、着物類 0 (前年 0)、中元・歳暮品 2 (前年 0)、農水産品 5 (前年 3) となっています。

販売金額のベスト 30 には、中元・歳暮品が多数ランクインしていましたが、販売数量においては、菓子類の個包装品 (1 個売り) 商品が多数ランクインしています。また、30 年度から農産物直売コーナーを設置しましたが年々増加傾向にあり 5 アイテムがランクインしています。

販売数量では、通信販売用に使用している箱がトップで、シルクマスクが次点となっています。

表-12

販売数量(全体)ベスト30アイテム

(単位:個)

NO	28年度		29年度		30年度		01年度		02年度	
	品名	数量	品名	数量	品名	数量	品名	数量	品名	数量
1	味土里(1ヶ)	3,923	味土里(1ヶ)	3,732	味土里(1ヶ)	4,526	味土里(1ヶ)	4,035	箱代 No.100	3,717
2	どら焼き1ヶ	1,300	どら焼き1ヶ	1,453	ばあちゃんずNo.94	1,822	ばあちゃんずNo.94	2,422	シルクマスク	3,067
3	橋立印オイルサーデン1缶入	1,078	橋立印オイルサーデン1缶入	1,322	橋立印オイルサーデン1缶入	1,776	橋立印オイルサーデン1缶入	1,926	ばあちゃんずNo.94	2,880
4	味土里 10ヶ	924	味土里 10ヶ	887	どら焼き1ヶ	1,634	どら焼き1ヶ	1,536	ばあちゃんずNo.100	2,410
5	がちゃまん(バラ)	628	丹後街道	630	味土里 10ヶ	890	箱代 No.100	1,441	橋立印オイルサーデン1缶入	1,083
6	丹後街道	624	黒豆煎豆	583	丹後街道	826	シルクマスク	1,207	どら焼き1ヶ	1,062
7	丹後街道ミニ4枚入	606	琴引の塩 300g	554	かしわ餅	783	よしおか No.100	892	よしおか No.100	989
8	琴引の塩 300g	568	ふくさ校章入紙箱	511	丹後街道ミニ4枚入	678	味土里 10ヶ	884	ばあちゃんずNo.235	742
9	黒豆煎豆	540	丹後街道ミニ4枚入	500	高島屋 丹後街道	640	京たんご茶	881	レジ袋 小 No.3	730
10	鯛せんべい(袋)	524	がちゃまん(バラ)	453	京の鯖	583	丹後街道	755	レジ袋 大 No.5	662
11	ふくさ校章入紙箱	497	タルト	387	ふくさ校章入紙箱	553	小玉スイカ加工用/kg	652	がちゃまん(バラ)	624
12	小玉スイカSたんご夏姫	490	ちりめん絵はがき1枚	366	がちゃまん(バラ)	538	がちゃまん(バラ)	647	丹後街道	553
13	酒粕 500g	437	綿徳鯛せんべい(袋)	329	琴引の塩 300g	481	高島屋 丹後街道	640	味土里 10ヶ	541
14	ぷりエステル切売ちりめん	420	うまいっちゃ〜	322	綿徳鯛せんべい(袋)	466	かしわ餅	640	高島屋 丹後街道	540
15	がちゃまん(小)	401	自家製ソーセージセット	321	京たんご茶	420	高島屋 生芋小玉こん	560	フルーツ大道 No.300	511
16	ちりめん絵はがき1枚	380	京丹後のおかき	308	高島屋 生芋小玉こん	405	池市鯛せんべい袋入	519	ふくさ校章入紙箱	500
17	タルト	372	かしわ餅	300	玉川 酒粕 500g	401	丹後街道ミニ4枚入	514	味土里 3ヶ袋	484
18	MY塩 7g	371	がちゃまん(小)	297	丹但鯛せんべい	386	綿徳鯛せんべい(袋)	501	ちよつと丹後「丹後・味の語り部	455
19	うまいっちゃ〜	368	My塩 7g	287	お茶漬けわかめ	382	京の鯖	493	味土里 5ヶ袋	448
20	京丹後のおかき	364	チロル10ヶ入箱	274	琴引の塩胎 80g	353	ふくさ校章入紙箱	490	京たんご茶	448
21	菓子パン	358	チロル8ヶ入袋	268	ちりめん絵はがき1枚	345	ちよつと丹後「丹後・味の語り部	444	高島屋 オイルサーデン(和風いわ	445
22	まゆのお風呂	333	オイルサーデン5缶(ギフト)	267	「丹後、味の語り部」	339	「丹後、味の語り部」	437	オイルサーデン5缶(ギフト)	430
23	塩ふき昆布100g	325	手づくりクッキー(小)	263	がちゃまん10ヶ入(小)	337	チロル	398	高島屋 生芋小玉こん	420
24	里のスイートポテト小	308	玉川 酒粕 500g	262	おからのきもち黒豆きなこ40g	335	丹但鯛せんべい	380	さばへし子	363
25	手づくりクッキー(小)	304	塩ふき昆布100g	259	塩ふき昆布100g	331	ちりめん絵はがき1枚	360	高島屋 生芋 手つくねこんにゃ	360
26	焼岩のり	279	オイルサーデン2缶(ギフト)	258	グリーンフィールドNo.118	330	琴引の塩 300g	357	綿徳鯛せんべい(袋)	357
27	鯛せんべい袋入	264	「丹後、味の語り部」	256	尾谷(守) No.118	325	さばへし子	351	ちよつと丹後 つば羊羹 2本入	338
28	「丹後、味の語り部」	256	手づくりクッキー(大)	239	黒豆煎豆	309	高島屋 生芋 手つくねこんにゃ	350	池市鯛せんべい袋入	334
29	がちゃまん(中)	253	海の幸三昧3缶オリジナル	234	ヒラヤコーヒー200ml	309	タルト150	341	いわしころ煮	321
30	オイルサーデン2缶(ギフト)	248	オイルサーデン3缶(ギフト)	229	池市鯛せんべい袋入	300	フジマサ 板わかめ2019	310	京たんぐる和牛(焼肉用)	319

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

当該分類は、対前年比 62.3 ポイントの増となっており、過去 5 年間で最多の販

売額となっています。

定番商品の売上げ減少傾向は続いています。感染症によるマスク不足に対応した「シルクマスク」の取り扱いにより、大幅に売上が伸びています。

販売額全体に占める構成比は、年々減少傾向にありましたが16.3%となり、全12分類中に占める構成比が菓子類を抜き3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、対前年比28.5ポイントの減となっています。過去5年間で最少の販売額となっています。

販売額全体に占める構成比は12.4%となっています。昨年は全分類中2番目の商品群でしたが、4番目に後退しています。

当該商品群の購入目的は土産品としての需要が高く、販売額も全体で2番目の売上高を記録していましたが、感染症による休業等により、土産の自重などがあり最も影響を受けた商品群といえます。

ウ 食品

当該分類の販売額は、対前年比3.1ポイントの減となっています。過去5年間では昨年に続き2番目の販売額となっています。

販売額全体に占める構成比は、23.8%で、全分類中で2番目の商品群となっています。昨年は、最も構成比が高い商品群でしたが、休業等による店頭販売の低下が影響しています。

エ 工芸品

当該分類は、対前年比30.4ポイントの減で、過去5年間で最少の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比は0.9%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」が人気となっている商品群ですが、趣味性の高い商品が多く、手に取り選ぶ楽しむ機会が感染症による休業等により、一定削がれたことが要因として窺えます。

オ 観光土産品

当該分類は、対前年比44.1ポイントの減で、過去5年間で3番目の売上額となっています。

昨年は、野村克也氏の訃報により、「野村克也ベースボールギャラリー」に多数の方が来訪され、氏の偉功を偲びギャラリーグッズの販売が大きく伸びた反動と感染症による休業等の影響によります。

全体の販売額に占める構成比は、1.0%となっています。

カ 酒類

当該分類は、対前年比 10.4 ポイントの減で、過去 5 年間で 2 番目の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 7.5%で、歳暮・中元品、食品、絹・繊維製品、菓子類、農林水産品に次ぐ 6 番目に売れ筋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。

キ 木・竹製品

当該分類は、前年対比 21.3 ポイントの増で、過去 5 年間で 4 番目の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比は、0.1%に届いていません。

アイテム数が絶対的に不足しており、製造者の発掘と丹後地域の素材やアイデアを生かした新商品の製造、開発が望まれます。

ク 陶器

当該分類は、対前年比 45.4 ポイントの減で、過去 5 年間で 4 番目の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比では、0.1%となっています。

一時は「丹後焼」、「宮津焼」の名称でブランドを形成できる程の生産者、商品量があり一定の販売額がありましたが、生産者の減少により年々取扱量が減少傾向にありましたが、30 年度に生産者の発掘、育成により Tango Good Goods に応募される新たな製造者も現れ、今後の状況を見守っていきたいと考えます。

ケ その他製品

当該分類は、対前年比 3.4 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 2.8%です。

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」シリーズが売れ筋となっています。

コ 着物類

当該分類は、対前年比 2.8 ポイントの増となっています。過去 5 年間では 4 番目の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 0.3%です。

サ 歳暮・中元品

当該分類は、対前年比 69.3 ポイントの増で、過去 5 年で 3 番目の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 24.1%となっており、全部類中最多の商品群となっています。

昨年度は、感染症による休業等により観光入り込み客の減少が顕著であったことから、ふるさと納税制度の活用やECサイトの充実が苦境の打開策となりました。

商品アイテムの充実やSNS活用等の方策により、ふるさと納税制度では前年比 147.1 ポイントの増、ECサイトでは、前年比 88.0 ポイントの増となりました。

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、セット商品の提案、商品開発、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ものと考えられます。

シ 農林水産品

当該分類は、対前年比は 100.0 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 10.8%となっています。

常設される旬の野菜、春期のイチゴや夏期のスイカ、メロン、桃等の果物類、冬期の牡蠣、丹後コシヒカリなどが売れ筋となっています。

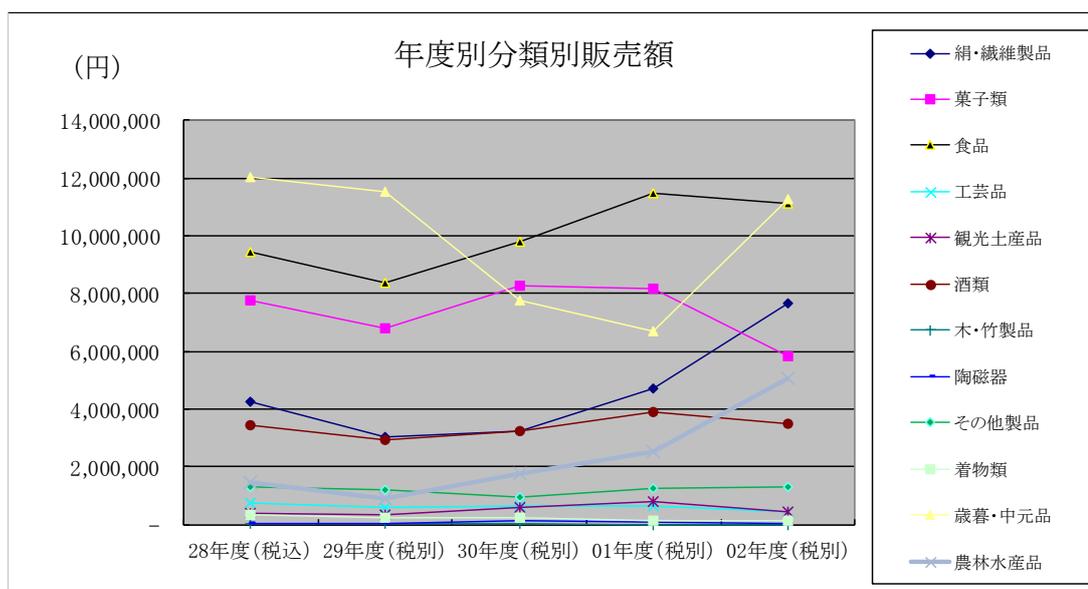
表－13

年度別分類別販売額の推移

(単位：円)

分類	28年度(税込)	29年度(税別)	30年度(税別)	01年度(税別)	02年度(税別)	対前年度比
絹・繊維製品	4,263,393	3,015,008	3,242,009	4,703,506	7,632,166	162.3%
菓子類	7,778,473	6,800,356	8,263,799	8,148,118	5,822,134	71.5%
食品	9,445,171	8,358,795	9,789,277	11,485,914	11,129,494	96.9%
工芸品	768,359	591,715	648,084	622,416	433,161	69.6%
観光土産品	367,799	329,684	574,832	816,289	456,114	55.9%
酒類	3,449,988	2,942,387	3,231,953	3,913,218	3,505,456	89.6%
木・竹製品	39,821	35,181	10,642	6,939	8,419	121.3%
陶磁器	59,874	46,244	123,692	100,192	54,667	54.6%
その他製品	1,313,744	1,182,333	930,357	1,276,806	1,319,878	103.4%
着物類	331,586	234,487	246,605	128,309	131,863	102.8%
歳暮・中元品	12,035,334	11,527,906	7,746,911	6,668,445	11,288,089	169.3%
農林水産品	1,445,829	902,396	1,774,790	2,522,411	5,045,017	200.0%
計	41,299,371	35,966,492	36,582,951	40,392,563	46,826,458	115.9%
平均	3,441,614	2,997,208	3,048,579	3,366,047	3,902,205	115.9%

図－11

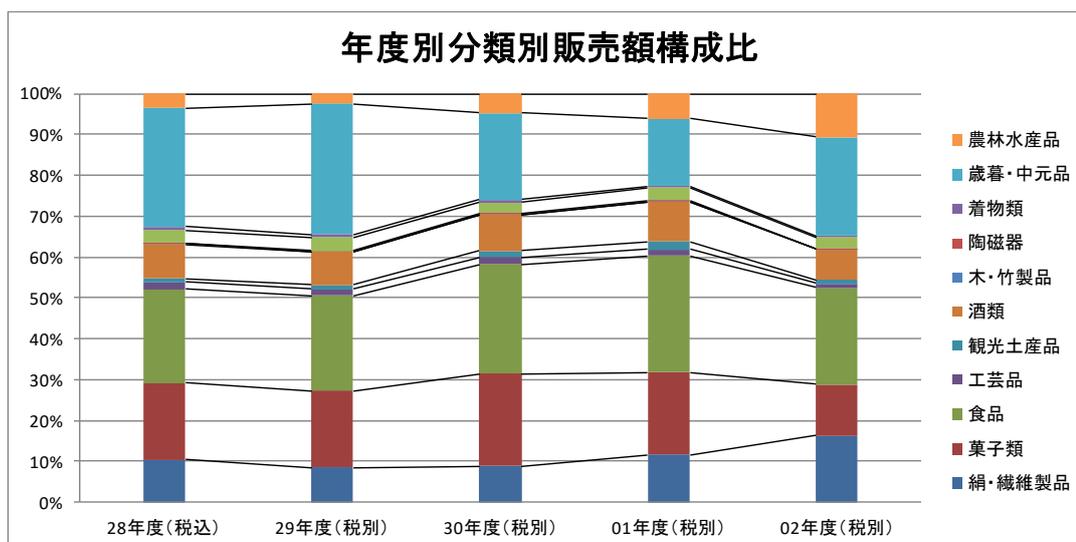


表－14

年度別分類別販売額構成比

分類	28年度(税込)	29年度(税別)	30年度(税別)	01年度(税別)	02年度(税別)	平均
絹・繊維製品	10.3	8.4	8.9	11.6	16.3	11.1
菓子類	18.8	18.9	22.6	20.2	12.4	18.6
食品	22.9	23.2	26.8	28.4	23.8	25.0
工芸品	1.9	1.6	1.8	1.5	0.9	1.5
観光土産品	0.9	0.9	1.6	2.0	1.0	1.3
酒類	8.4	8.2	8.8	9.7	7.5	8.5
木・竹製品	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1
陶磁器	0.1	0.1	0.3	0.2	0.1	0.2
その他製品	3.2	3.3	2.5	3.2	2.8	3.0
着物類	0.8	0.7	0.7	0.3	0.3	0.5
歳暮・中元品	29.1	32.1	21.2	16.5	24.1	24.6
農林水産品	3.5	2.5	4.9	6.2	10.8	5.6
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

図－12



(2) ABC分析

ABC分析は、売れ筋商品、絶対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582で前年から54アイテム減となっています。

12商品分類中2番目に多くの商材が揃っており、売り場面積に占める割合が最も高い商品群です。

Aランク商品は1アイテム、構成比0.2%で全体の60%以上を売り上げています。

感染症におけるマスク不足により、シルクマスクの販売が大幅に伸び全体の66%を売上しています。

A・Bランクをあわせた56アイテム、構成比9.7%で全体売上げの90%を占めています。

パレート図は、上位1アイテムの売上げが突出しており、なだらかなカーブを描くグラフとなっています。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、これらに続く人気アイテム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333（前年298）アイテム、構成比57.2%となっています。

Aランクアイテムに続く、消費者が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、製造社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。

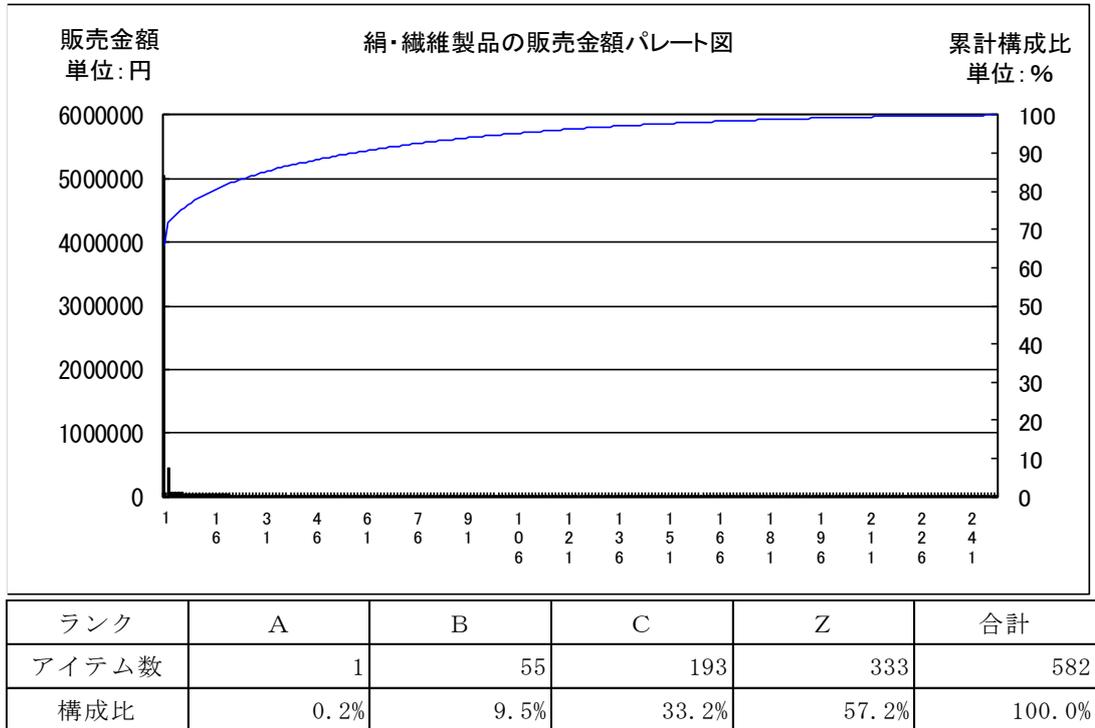
（註）Aランク 売上げ構成比の高い上位アイテムで全体の販売額の60%を占めるアイテム

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-13



イ 菓子類

菓子類のアイテム数は、206（前年 299）アイテムで、昨年から 93 アイテムの減となっています。

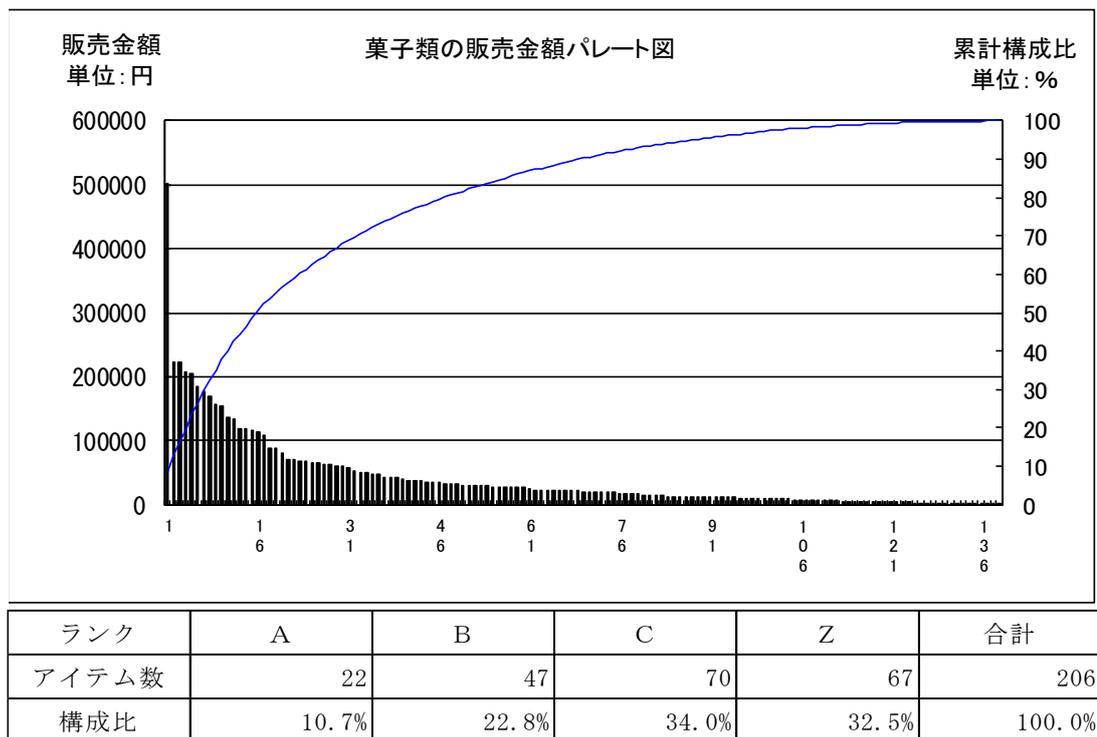
Aランク商品は 22 アイテムで、A・Bランクをあわせた 69 アイテムで全体売上の 9 割を占めています。

Zアイテムは、67 アイテムで構成比 32.5%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、箱売りの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-14



ウ 食品

食品のアイテム数は、599（前年 796）アイテムで、昨年から 197 アイテムの減となっています。当該分類は、12 分類中最も多く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、60 アイテムで、構成比 10.0% となっています。

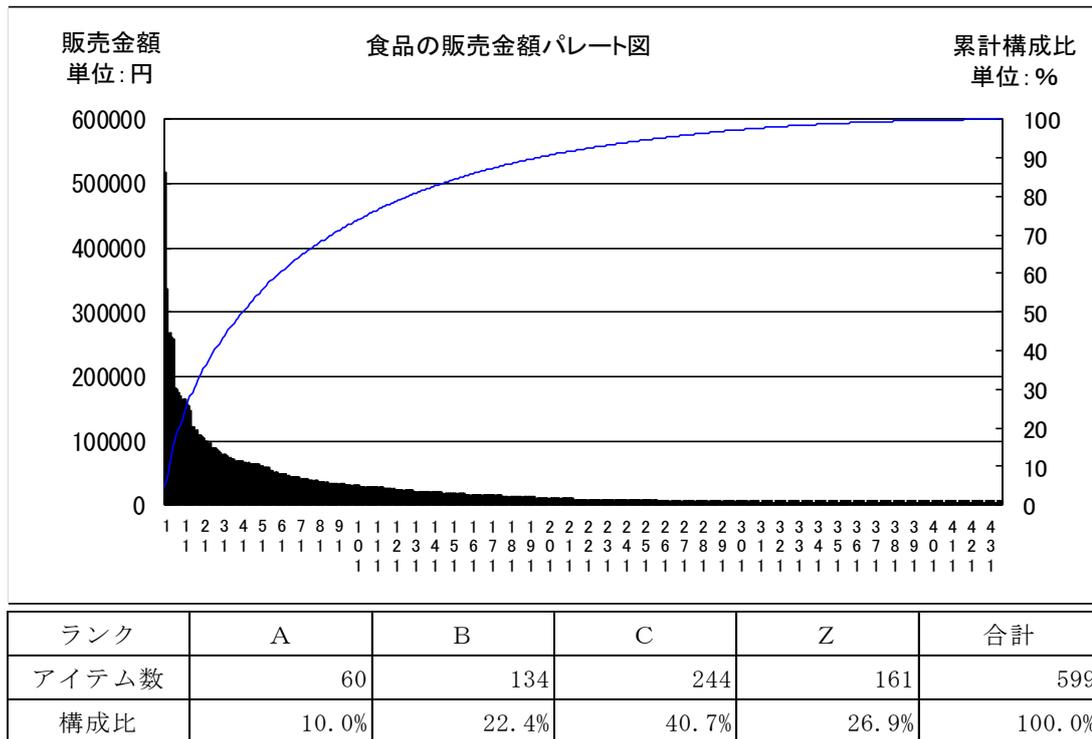
A・B ランクの合計は、194 アイテム、構成比 32.4% で全体売り上げの 9 割を占めています。

Z ランクアイテムは、161 アイテム、構成比 26.9% となっています。

「オイルサーディン 1 缶入り」が売り上げ構成比 4.6% で一番の売れ筋となっていますが、大きく突出したアイテムが存在するのではなく、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。

今後の課題としては、法令に基づいた正確な表示と殺菌処理による賞味期限の長期化と常温保存を可能とした技術の習得が販路に求められる最大の課題となっています。



エ 工芸品

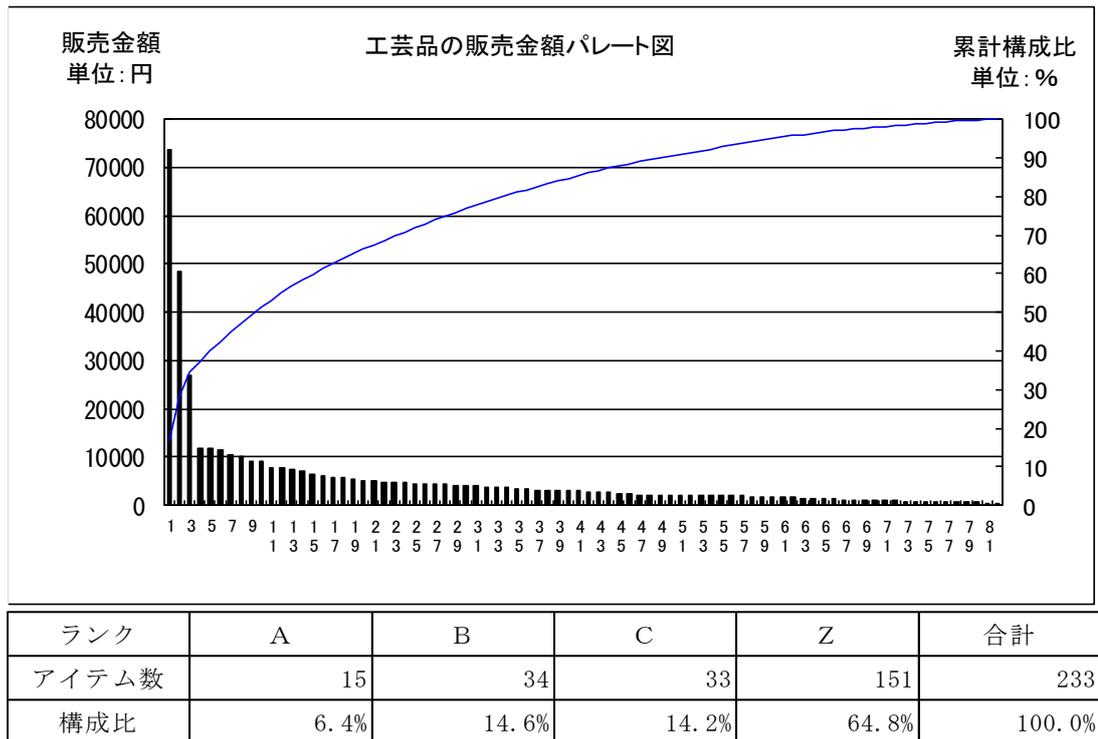
工芸品は、前年から 34 アイテム減の 233 アイテムとなっています。

A ランクは 15 アイテムで構成比 6.4%となっています。

A・B ランクの合計は、49 アイテム、構成比 21.0%で全体売り上げの 9 割を占めています。「ちりめん絵はがき 1 枚」が構成比 17.0%で突出した売り上げとなっていますが、当該アイテムを除くと、平準な売り上げとなっています。

Z アイテムが 151 アイテム、構成比 64.8%となっています。

近年、当該分類の業者数、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ようです。



オ 観光土産品

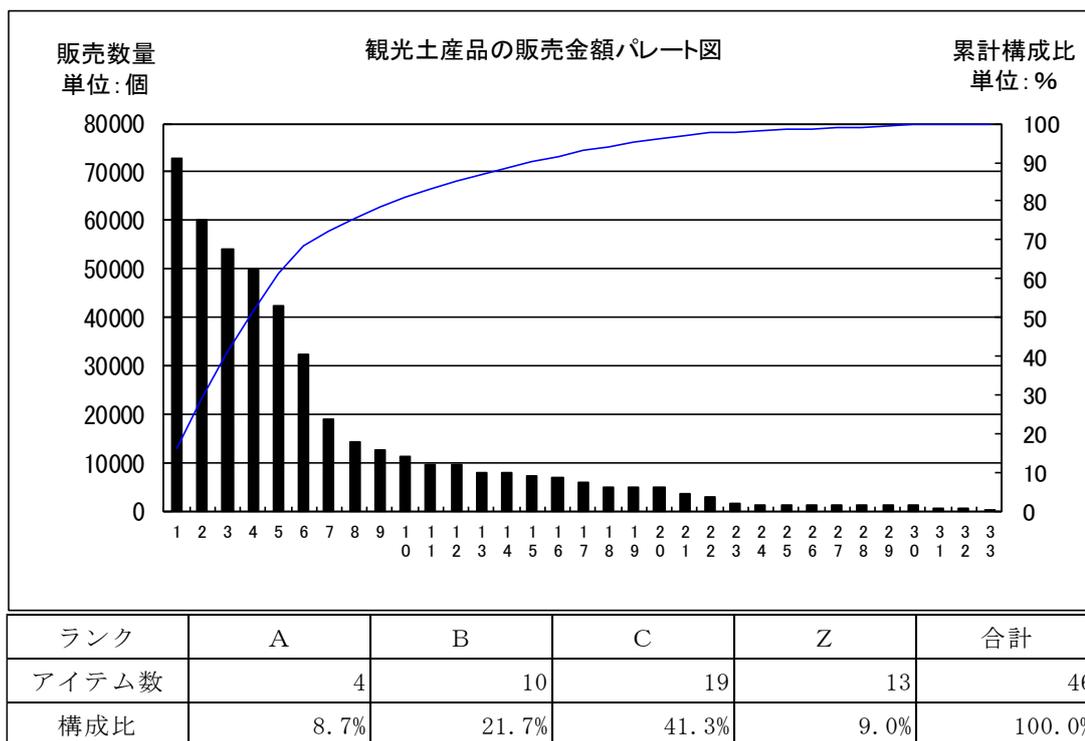
観光土産品のアイテム数は、46 アイテムで、昨年から 15 アイテムの減となっています。

A ランクアイテムは、4 アイテム、構成比 8.7% となっています。A・B ランクの合計は、14 アイテム、構成比 30.4% で全体売り上げの 9 割を占めています。

Z アイテムは、13 アイテム、構成比 9.0% となっています。

アイテム数が絶対的に少なく、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。

地域の素材や名所を生かした手軽で、土産品となり得る商品である「魚魚あわせ」の販売に陰りが見えてきましたが、「野村克也ベースボールギャラリー」商品が上位 5 点にランクインしており、販売額の増に貢献しています。また、魚魚あわせは、発売から 20 年近くが経過しており、新しいヒット商品の開発が待たれます。



カ 酒類

酒類は、182 アイテムで、昨年から 118 アイテムの減となっています。

A ランク商品は、32 アイテムで構成比 17.6%、A・B ランク商品で 82 アイテム、構成比 45.1% で全体の 9 割を売上げしています。

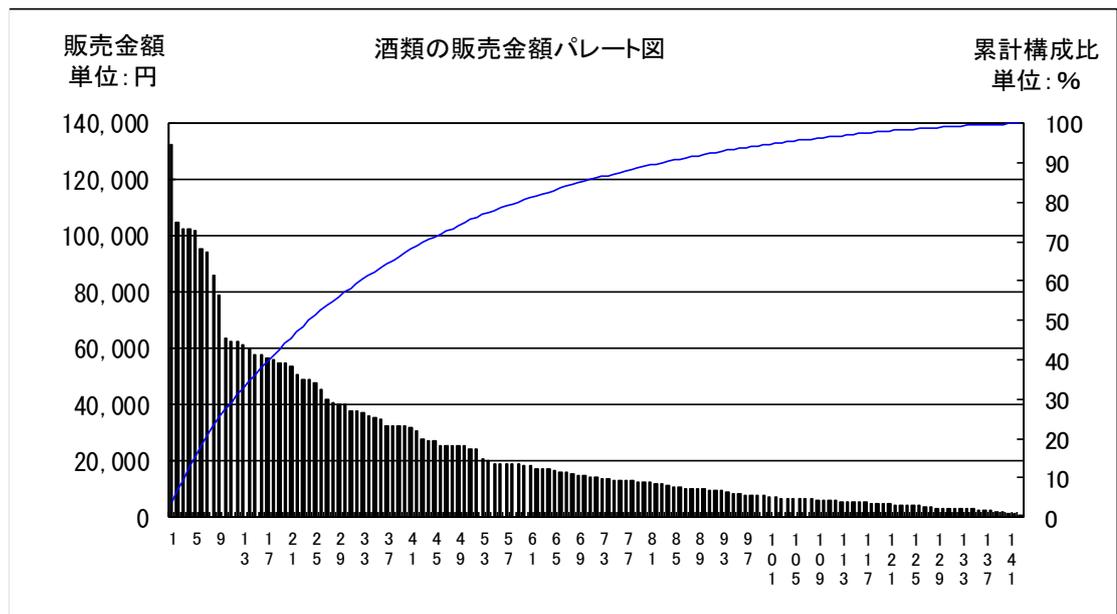
突出した売れ筋商品はなく、パレート図も緩やかな曲線となっていることから、各種アイテムが好みや季節により平均的に買われていることが窺えます。

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が短く、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、39 アイテム、構成比 21.4% と他商品群に比べ、全く売れない商品が少ないことが窺えます。

当該商品群は、贈答用にも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により、売れ行きが左右される商品群となっています。



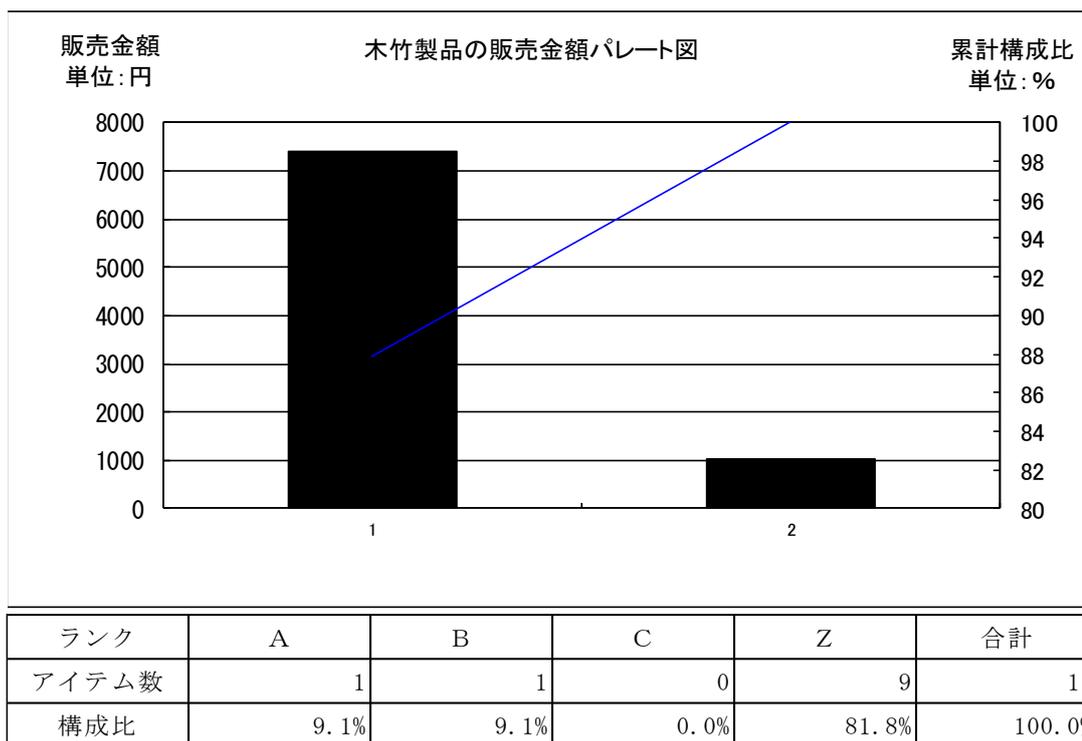
ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	32	50	61	39	182
構成比	17.6%	27.5%	33.5%	21.4%	100.0%

キ 木・竹製品

当該分類は、前年から3アイテム減の11アイテムとなっています。

当該商品群は、アイテム数自体が少なく突出した売上額のアイテムも存在しません。Zアイテムは、9アイテム、構成比81.8%となっています。

消費者の潜在ニーズはあると考えられることから、意欲ある製造者の発掘と魅力あるアイテムの開発、改良によるアイテム数の増が急務となっています。



ク 陶磁器

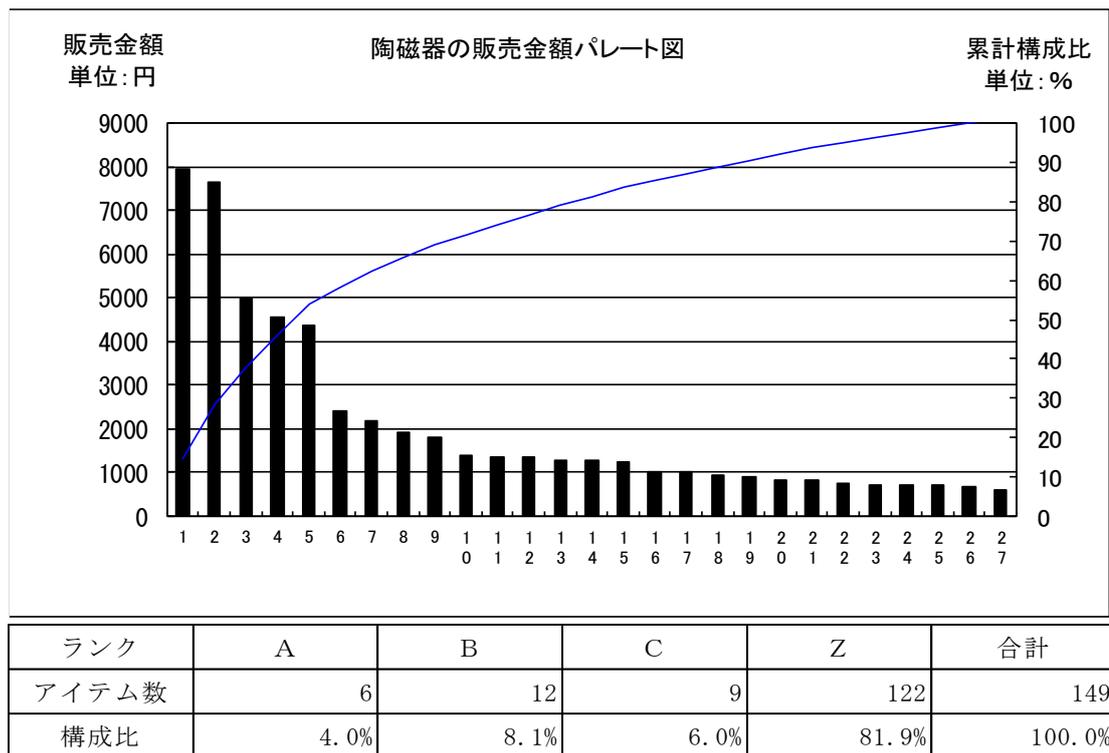
当該分類は、前年から 5 アイテム減の 149 アイテムとなっています。

A ランク商品は、6 アイテムで構成比 4.0%、A・B ランク商品で 18 アイテム、構成比 12.1%で全体の 9 割を売上げしています。

比較的突出した売れ筋商品はなく、パレート図も緩やかな曲線となっていることから、購入アイテムに消費者の趣味嗜好が強く反映されており、平準な売上げ状況になっていることが窺えます。

Z アイテムが 122 アイテム、構成比 81.9%となっており、懸念されます。

本商品群も木・竹製品と同じく、製造者及び商品点数が絶対的に不足していますが、製造者の掘り起しにより、アイテムの入れ替えが少しずつ行われるようになってきました。



ケ その他製品

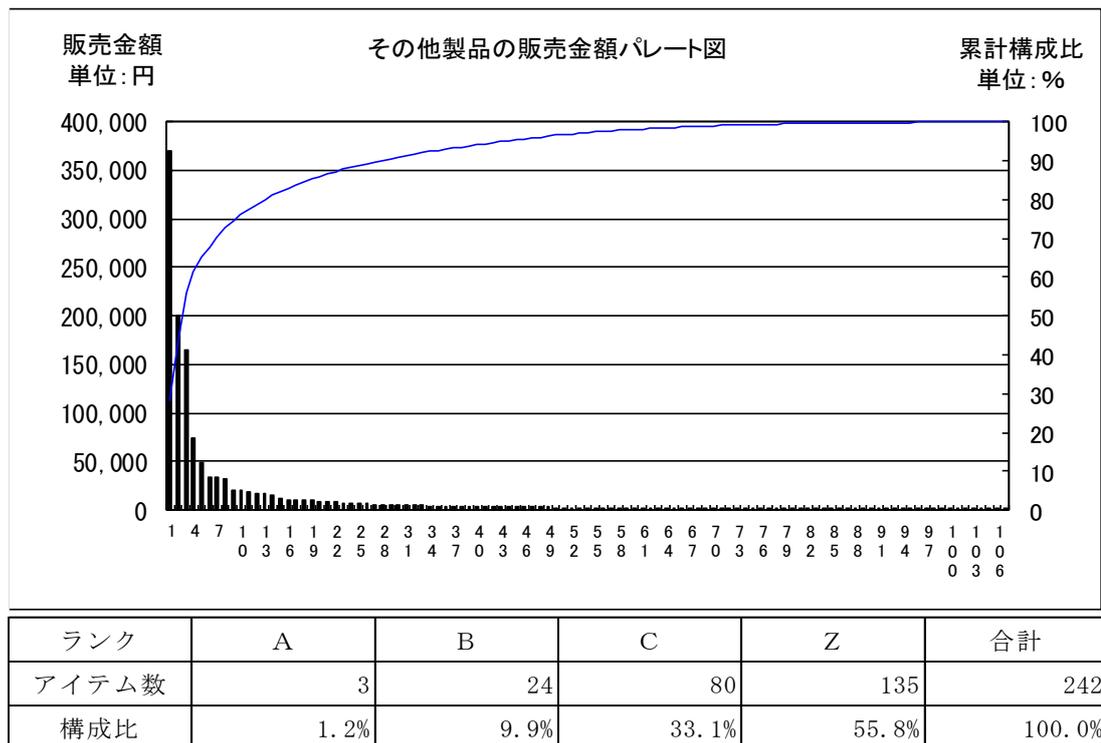
当該分類は、242 アイテムで、昨年から 61 アイテムの減となっています。

A ランク商品は、3 アイテムで構成比 1.2%、A・B ランク商品で 27 アイテム、構成比 11.1% 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極端な曲線となっており、突出した売れ筋商品の存在が窺えます。

商品贈答用函が構成比 28.1% で 1 位となっているほか、「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」シリーズに加え、野村克也氏の追悼写真集等が A ランクを形成しています。

Z アイテムは、135 アイテム、構成比 55.8% と高い値となっています。

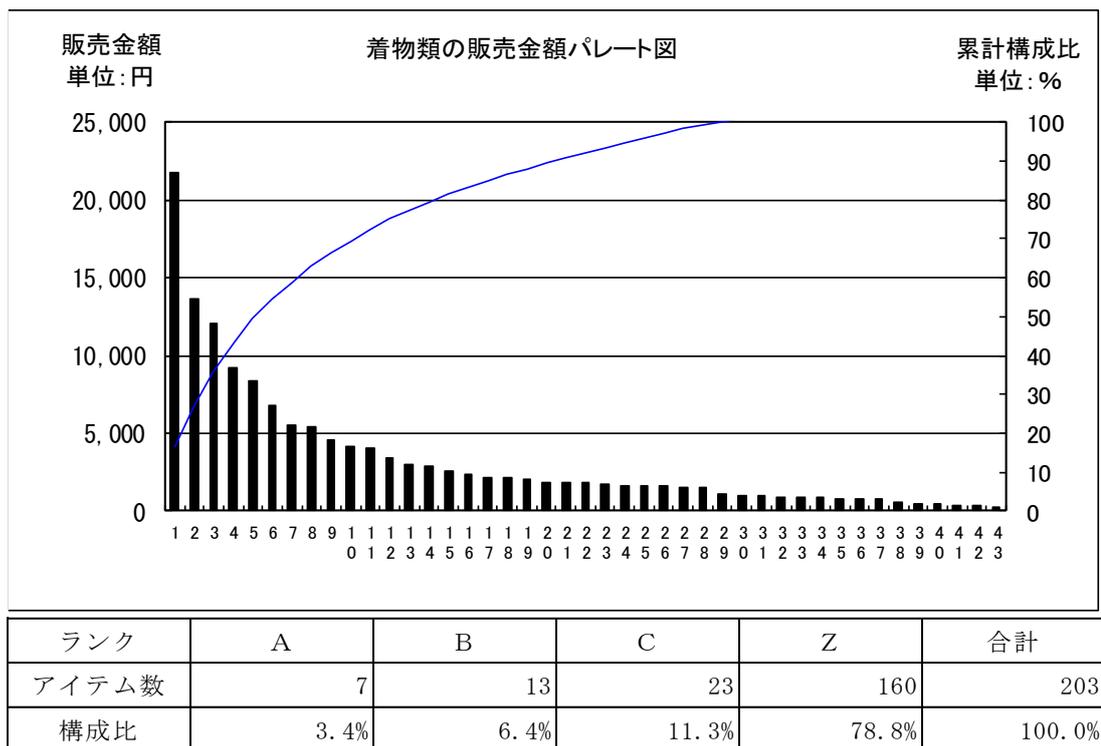


コ 着物類

当該商品群は、半衿や帯揚げなどの小物類と反物に分けられ、販売額においては、一品であっても高単価なアイテムが販売されるとランクが大きく変わる特殊な商品群となっています。

Aランク商品は、7アイテムで構成比3.4%、A・Bランク商品で20アイテム、構成比9.8%で全体の9割を売上げしています

Zアイテムが160アイテム、構成比78.8%と多く、一品ものが多く展示されているもののなかなか購入には至っていないことが窺えます。



サ 歳暮・中元品

当該分類は、129 アイテムで、昨年から 57 アイテムの減となっています。

A ランク商品は、11 アイテムで構成比 8.5%、A・B ランク商品で 38 アイテム、構成比 29.4% 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、今年度は感染症による休業等の代替販売先として、京丹後市のふるさと納税返礼品の充実に注力しました。

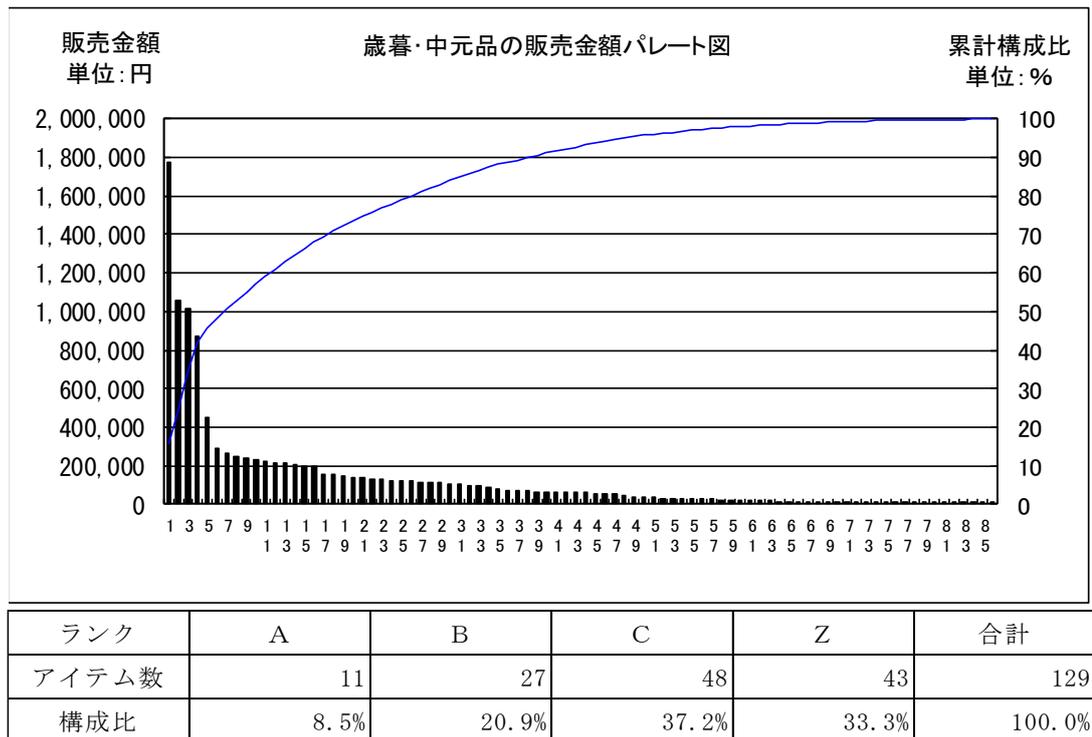
Z ランク商品は 43 アイテムで、構成比 33.3% となっています。

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います。全国の特産品と競うこととなることから商品の品質向上、法令遵守、デザイン力の強化など商品力の強化に加え、PC 上での見せ方や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-23



シ 農林水産品

当該分類は、467 アイテムで、昨年から 72 アイテムの増となっています。

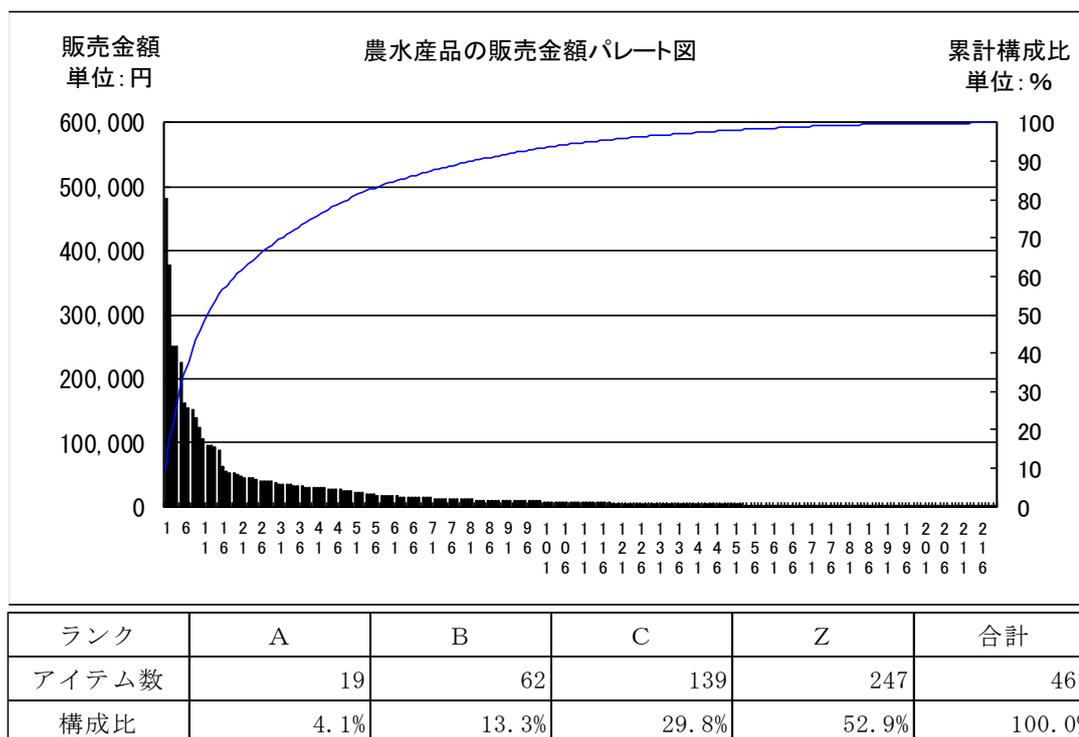
A ランク商品は、19 アイテムで構成比 4.1%、A・B ランク商品で 81 アイテム、構成比 17.4%で全体の 9 割を売上げしています

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、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上げることが重要と考えられます。

また、丹後地域においては、端境期にほとんど農産物が出荷できない弱点があり、今後の課題となっています。

図-24



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、対前年比 56.9 ポイントの増となりました。過去 5 年間で最多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 2.8 ポイント増の 8.3%となっています。菓子類、食品、その他製品、農林水産物に続き 5 番目に販売数量の多い商品群となっています。

イ 菓子類

当該分類は、対前年比 38.7 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 12.6 ポイント減の 18.3%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。

ウ 食品

当該分類は、対前年比 8.3 ポイントの減で、過去 5 年間で最 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 3.9 ポイント減の 30.6%で、全部類中最多の販売数量となっています。

エ 工芸品

当該分類は、対前年比 38.8 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、1.0%となっています。

オ 観光土産品

当該分類は、対前年比 36.4 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 0.9%となっています。

カ 酒類

当該分類は、対前年比 4.5 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、4.7%となっています。

キ 木・竹製品

当該分類は、対前年比 16.7 ポイントの増で、過去 5 年間で 4 番目の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、0.1%に届いていません。

ク 陶磁器

当該分類は、対前年比 11.7 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、0.2%となっています。

ケ その他製品

当該分類は、対前年比 122.4 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 4.8 ポイントの増で、8.9%となっています。

コ 着物類

当該分類は、対前年比 22.7 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、0.1%となっています。

サ 歳暮・中元品

当該分類は、対前年比 29.7 ポイントの増で、過去 5 年間で 4 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 1.0 ポイント増の 4.9%で、商品分類中 6 番目に販売数量の多い商品群となっています。

シ 農林水産品

当該分類は、対前年比 79.5 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 9.3 ポイント増の 22.0%で、商品分類中 2 番目に販売数量の多い商品群となっています。

図-25からも当該分類の販売数量構成比が大きく伸びていることが分かります。

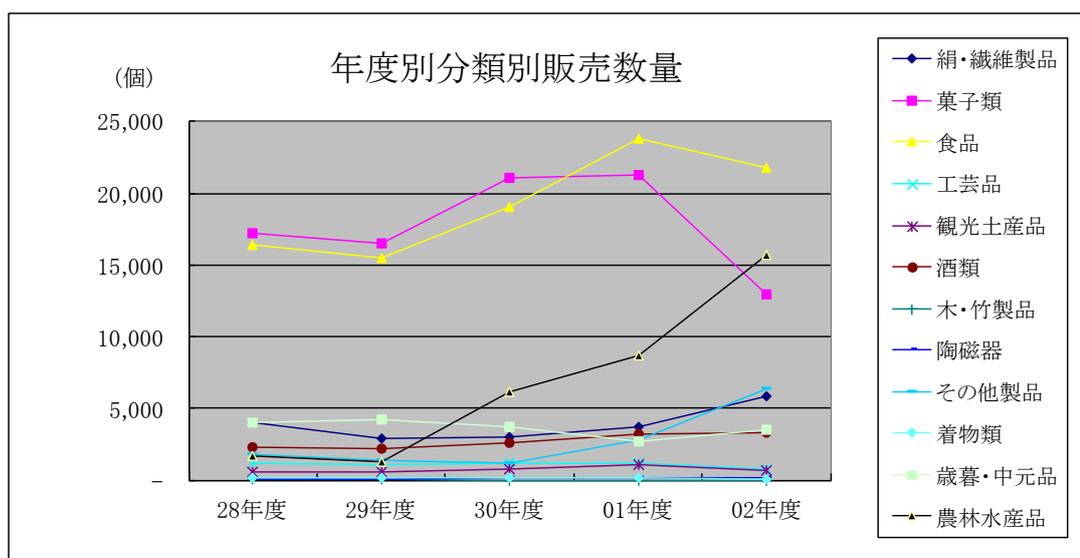
表-15

年度別分類別販売数量の推移

(単位：個)

分類	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	対前年度比
絹・繊維製品	4,054	2,908	2,982	3,748	5,882	156.9%
菓子類	17,194	16,459	21,025	21,224	13,001	61.3%
食品	16,391	15,489	19,041	23,754	21,777	91.7%
工芸品	1,140	1,120	1,153	1,214	743	61.2%
観光土産品	588	566	801	1,053	670	63.6%
酒類	2,353	2,200	2,609	3,197	3,340	104.5%
木・竹製品	67	55	23	18	21	116.7%
陶磁器	95	100	168	162	143	88.3%
その他製品	1,821	1,418	1,173	2,850	6,338	222.4%
着物類	169	217	194	132	102	77.3%
歳暮・中元品	3,990	4,212	3,693	2,679	3,475	129.7%
農林水産品	1,689	1,281	6,193	8,726	15,666	179.5%
計	49,551	46,025	59,055	68,757	71,158	103.5%
平均	4,129	3,835	4,921	5,730	5,930	

図-25

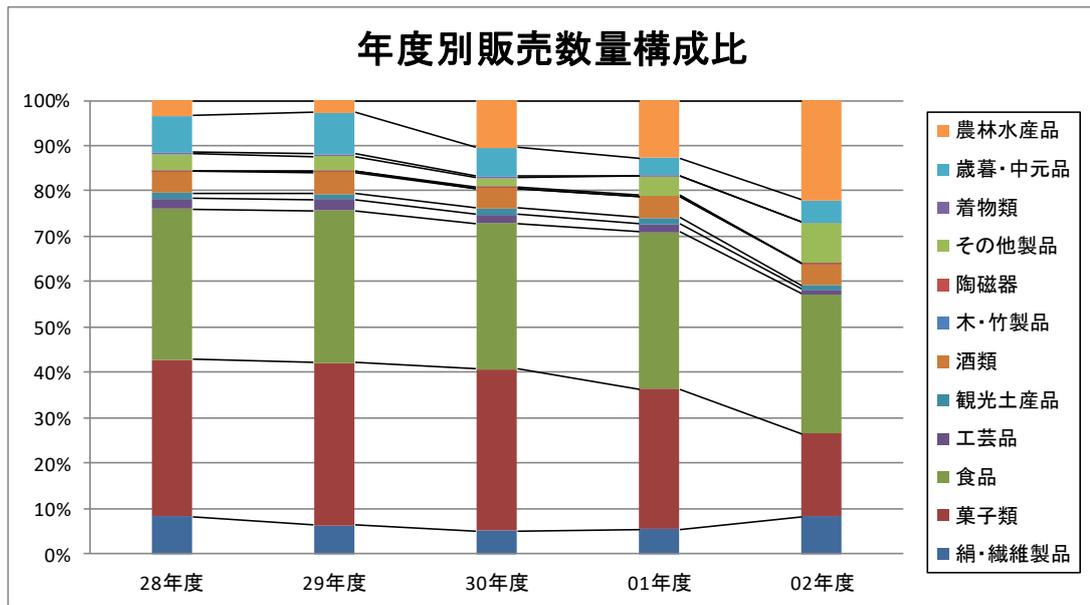


表－16

年度別販売数量構成比

分類	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	平均
絹・繊維製品	8.2	6.3	5.0	5.5	8.3	6.7
菓子類	34.7	35.8	35.6	30.9	18.3	31.0
食品	33.1	33.7	32.2	34.5	30.6	32.8
工芸品	2.3	2.4	2.0	1.8	1.0	1.9
観光土産品	1.2	1.2	1.4	1.5	0.9	1.2
酒類	4.7	4.8	4.4	4.6	4.7	4.7
木・竹製品	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1
陶磁器	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2
その他製品	3.7	3.1	2.0	4.1	8.9	4.4
着物類	0.3	0.5	0.3	0.2	0.1	0.3
歳暮・中元品	8.1	9.2	6.3	3.9	4.9	6.4
農林水産品	3.4	2.8	10.5	12.7	22.0	10.3
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

図－26



(2) ABC分析及び数量・単価分散

ア 絹・繊維製品

全 582 アイテム中、Aランクが 1 アイテム、構成比 0.2%となっています。

C・Zアイテムは、525 アイテム、構成比 90.2%を占めています。

取扱アイテムが全分類中 2 番目に多く、趣味的嗜好が強く反映される購入傾向がある商品が多く、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。

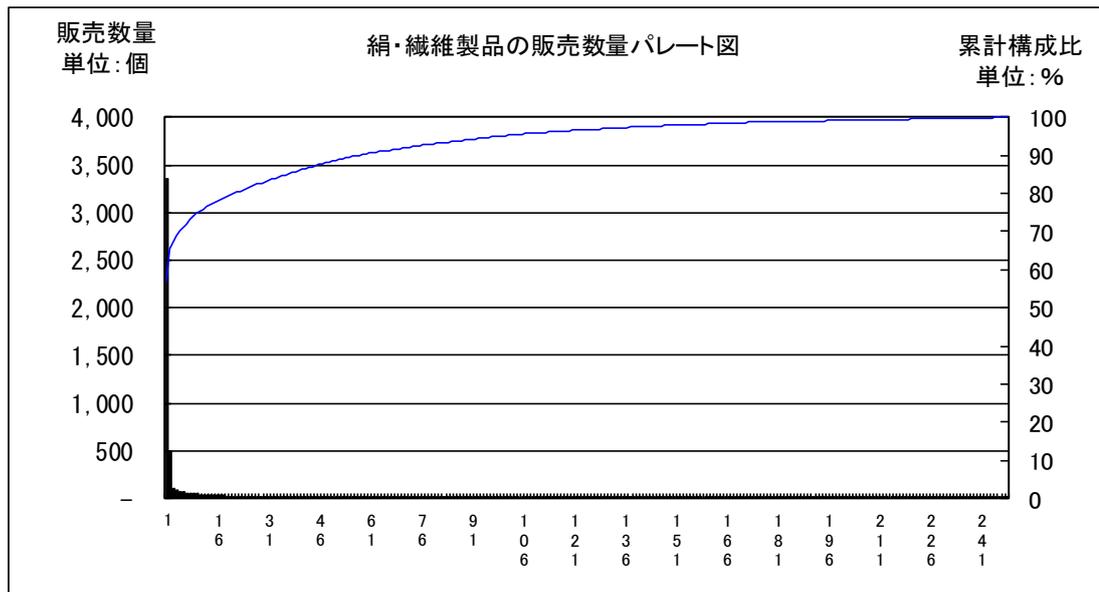
数量及び単価の分散図は、販売単価別に販売数量を図にしたもので、実際の売れ筋単価とその販売数量のレベルが一目でわかります。特に点の集中しているところが売れ筋商品群の価格帯となっています。

当該分類では、単価 500 円未満の商品で 536 点、構成比 9.1%、500 円から 1000 円未満の商品で 1198 点、構成比 20.3%、1500 円から 2000 円未満の商品で 3574 点、構成比 60.7%を売り上げています。

単価分散図を見てみると単価 1500 円と 909 円の価格帯に突出した人気商品があることが窺えますが、今年度は、感染症下におけるマスク不足を背景に、シルクマスが突出した売り上げを記録しています。

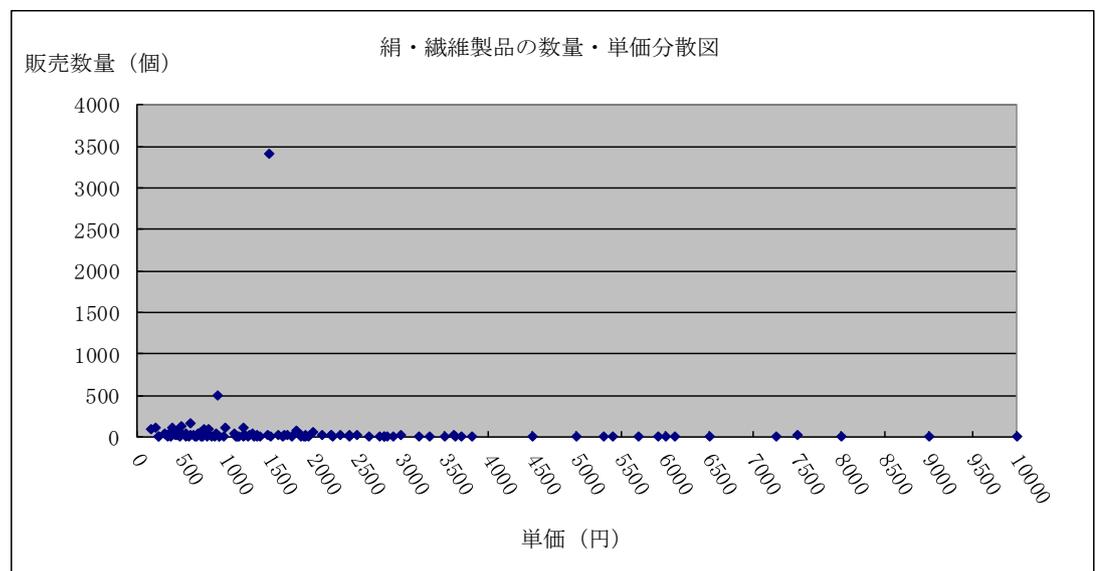
当該商品群の売れ筋単価帯は、1500 円から 2000 円未満の商品となっており、500 円未満の低単価品よりも、比較的高単価品が売れ筋の商品群といえます。

図-27



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	1	56	192	333	582
構成比	0.2%	9.6%	33.0%	57.2%	100.0%

図-28



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999	
販売数量	536	1198	342	3574	132	34	
単価	3000-3499	3500-3999	4000-4499	4500-4999	5000-9999	10000以上	合計
販売数量	12	18	0	1	31	4	5882

イ 菓子類

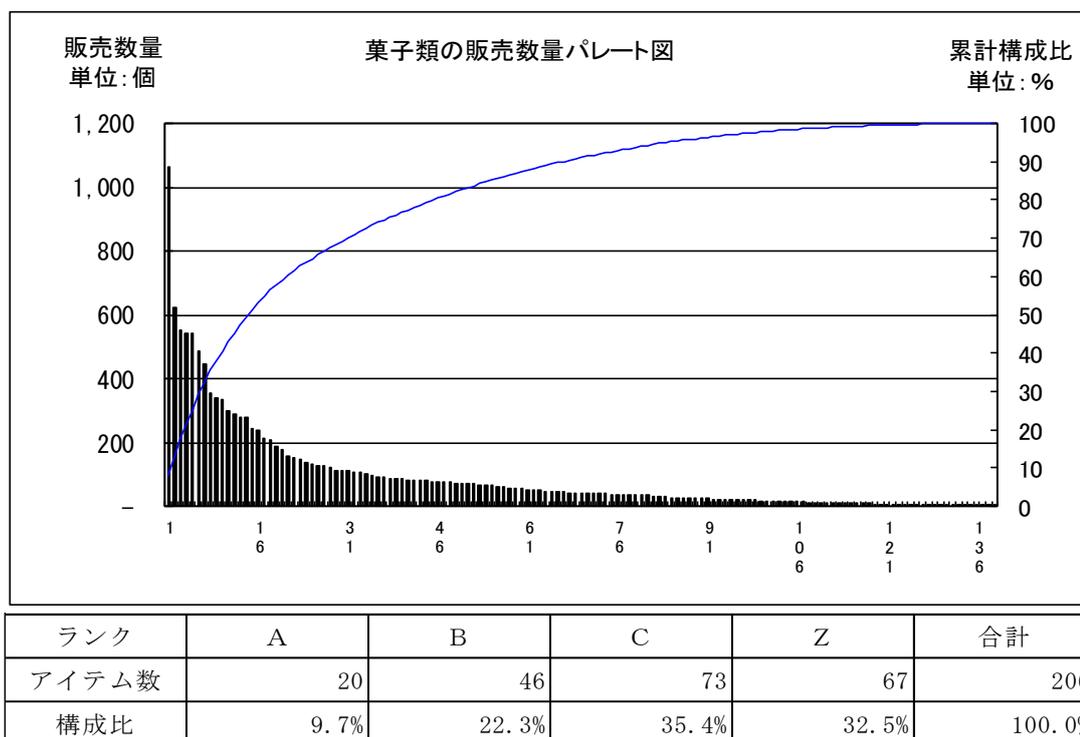
全 206 アイテム中、Aランク商品は 20 アイテムで構成比 9.7%となっていま

す。

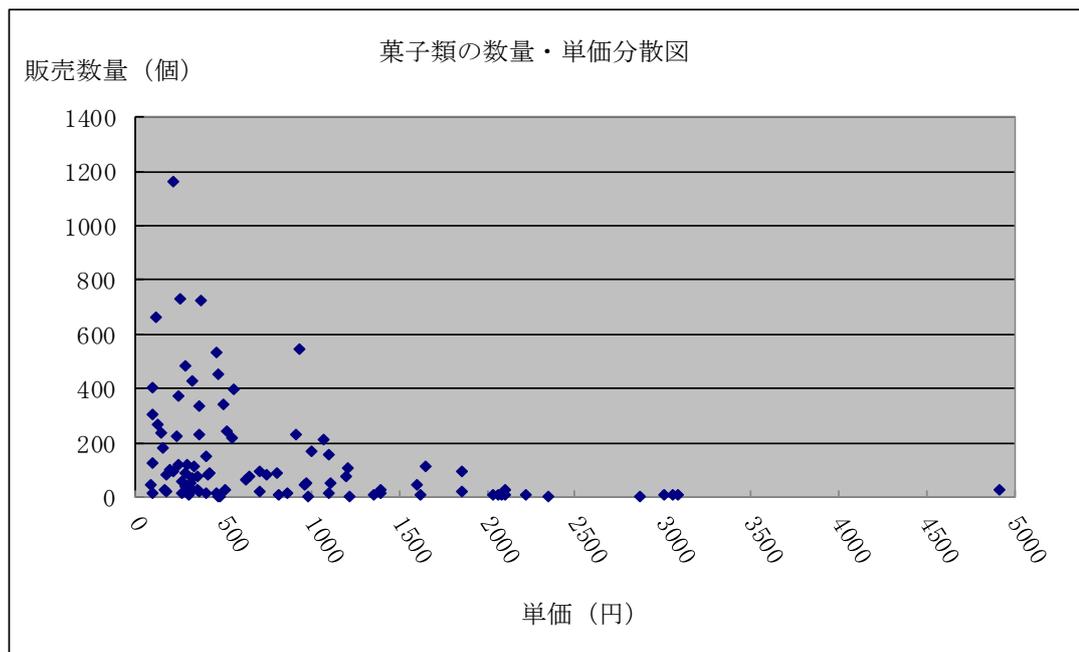
分散図からは単価 110 円、210 円、248 円、370 円に突出した販売数量のアイテムが存在していることが窺えます。

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 71.7%を売上げています。例年は、1000 円前後のアイテムに一定の販売数構成があり、土産品としての箱物の需要がありましたが、今年度は感染症による観光客の減少と土産品需要の低迷により、1000 円から 1500 円未満の価格帯が全体販売数量構成比 6.2%にとどまっています。

図－ 2 9



図－ 3 0



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	9328	2499	814	269	56	1
単価	3000-3499	3500以上				合計
販売数量	12	22				13001

ウ 食品

全 599 アイテム中、Aランク商品は 62 アイテム、構成比 10.4%となっています。

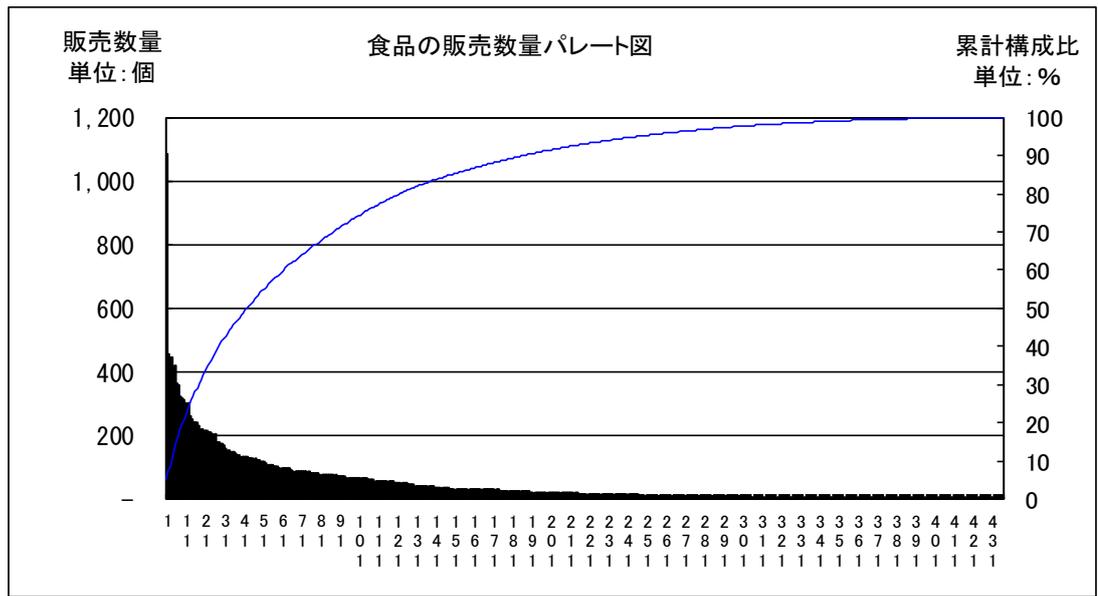
売れ筋単価帯は 500 円未満で構成比 66.7%、次いで 500 円から 1000 円未満で構成比 25.0%を占めています。

分散図を見てみると 88 円、477 円、500 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ぬ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。

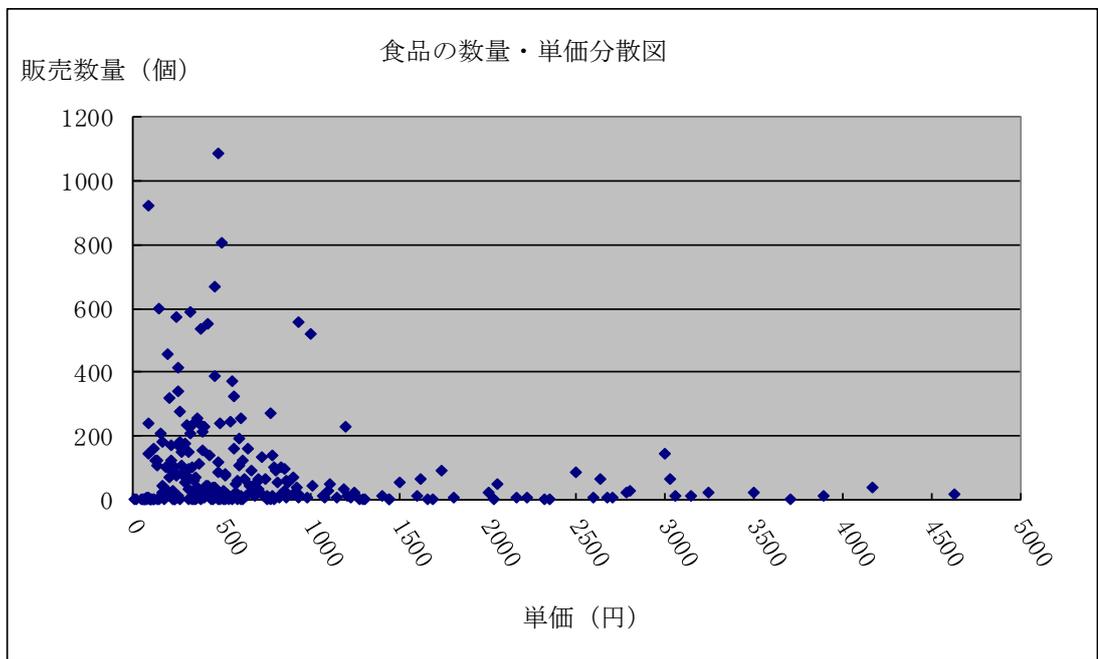
また、季節商品の「酒粕」や「丹後・味の語り部」、地域の伝統加工品のへしこを食べやすくした「へしこの浅漬け」など地域を代表する商品がAランクに入っています。

図-31



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	62	125	251	161	599
構成比	10.4%	20.9%	41.9%	26.9%	100.0%

図-32



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	14527	5462	958	223	77	199
単価	3000-3499	3500-3999	4000-4499	4500-4999	5000以上	合計
販売数量	243	31	36	18	3	21777

エ 工芸品

全 233 アイテム中、Aランクは 6 アイテム、構成比 2.6%となっています。
 突出した 1 アイテムが存在し、パレート図も極端な A ランク偏重が見て取れます。

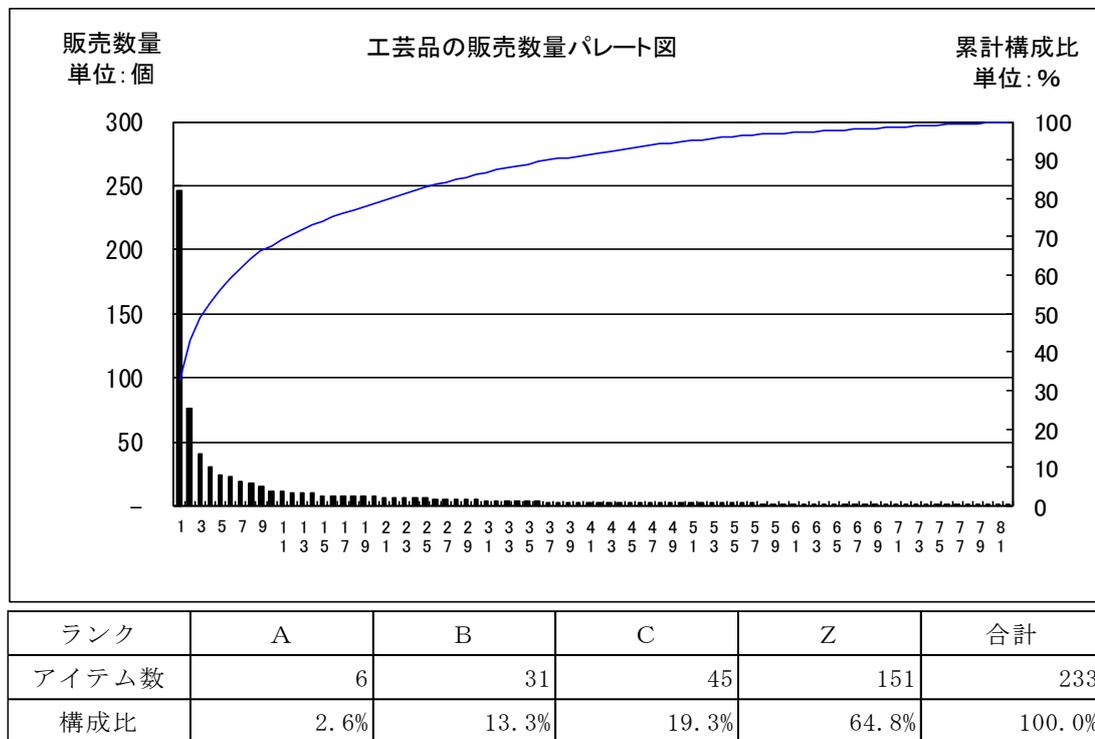
C・Z ランクアイテムが、196 アイテム、構成比 84.1%となっており、これら商品群のブラッシュアップ、新商品開発が課題となっています。

分散図からは、500 円未満のアイテムで販売数量構成比 69.5%となっており、低単価品傾向が顕著に現れています。

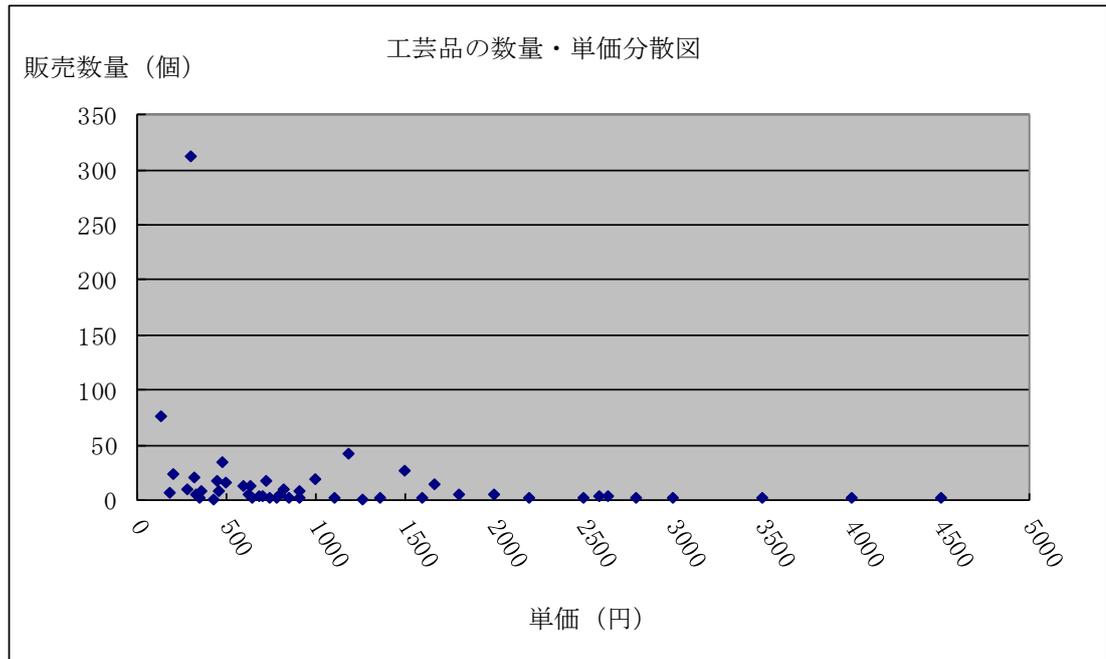
また、300 円の価格帯に売れ筋品があることが見て取れます。

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さにあふれた商品の投入が期待されます。

図－33



図－34



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	517	96	61	47	6	9
単価	3000-3499	3500-3999	4000-4499	4500-4999	5000以上	合計
販売数量	1	1	1	1	3	743

オ 観光土産品

当該分類品はアイテム数が全 46 アイテムと少なく、上位 5 アイテム、構成比 10.9%でAランクを形成しています。総アイテムが少ないことからZ商品も他商品群に比較すると少ないといえます。

分散図からは、400 円、800 円の価格帯に売れ筋商品があることが窺えます。

売れ筋価格帯は、500 円円未満の商品で販売数量構成比 69.5%を占めています。売れ筋のアイテムは、丹後をテーマにしたキーホルダー、野村克也ベースボールギャラリーグッズとなっています。

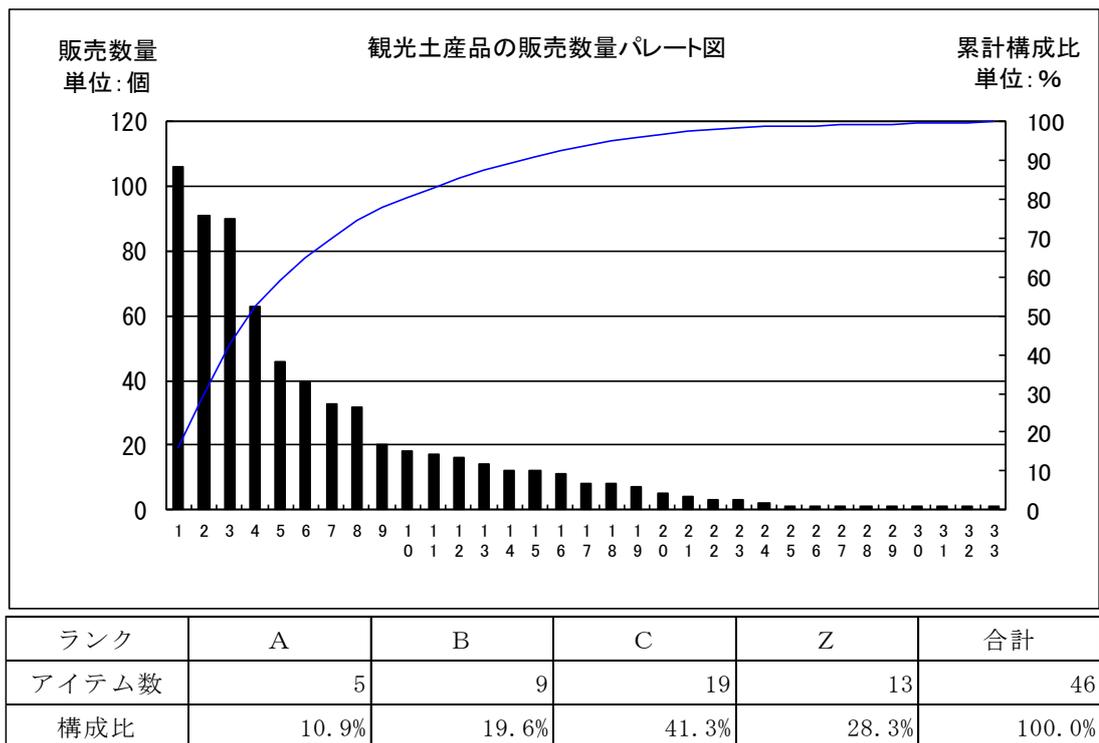
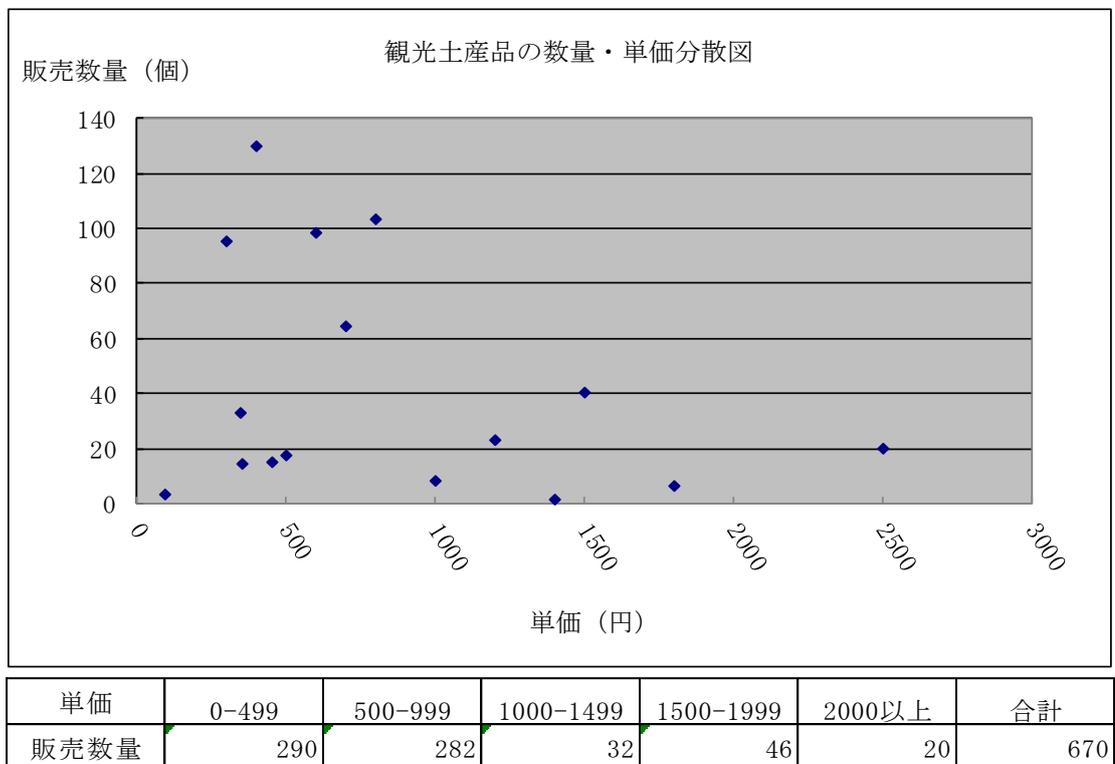
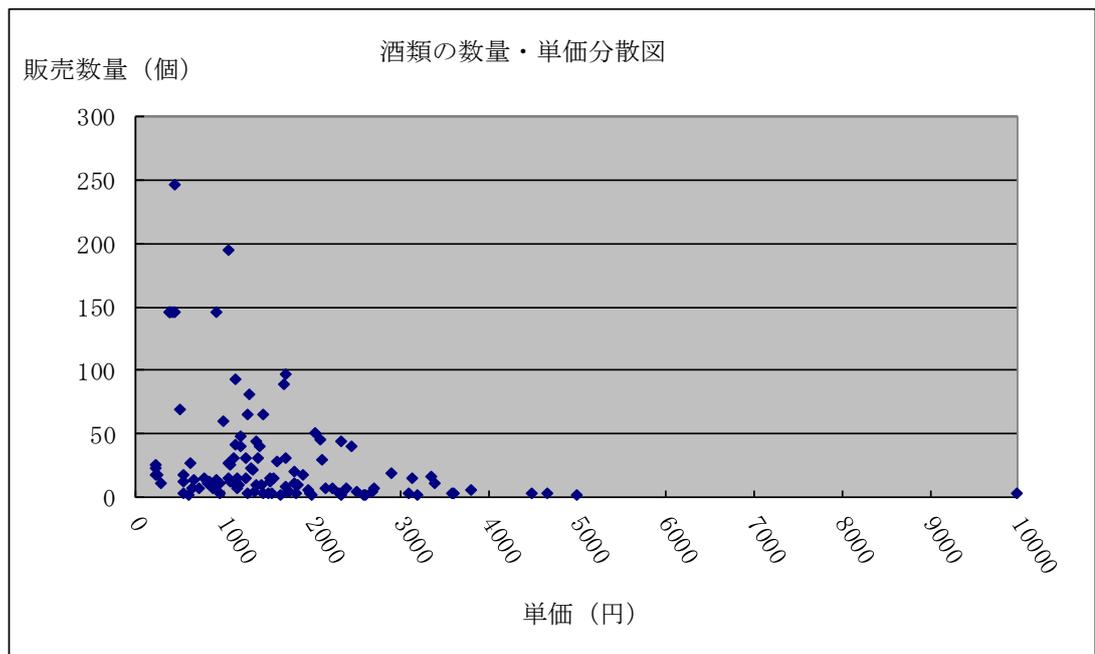


図-36



カ 酒類

当該分類は、全 182 アイテムのうち上位 26 アイテム、構成比 14.3%でAラン



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	1209	367	1064	371	231	36
単価	3000-3499	3500以上				合計
販売数量	44	18				3340

キ 木・竹製品

当該分類は、全 11 アイテムで全体のアイテム数が不足しており、アイテム数に比例し販売数量も少なくなっています。

上記の理由から販売傾向を探りにくい商品群ですが、Aランクアイテムは 1 アイテムで、C・Zアイテムの構成比が 81.8%と高く、アイテムの拡充が望まれる商品群です。パレート図及び分散図については、販売実績のあるアイテムが 2 種類であり、掲載を見送ります。

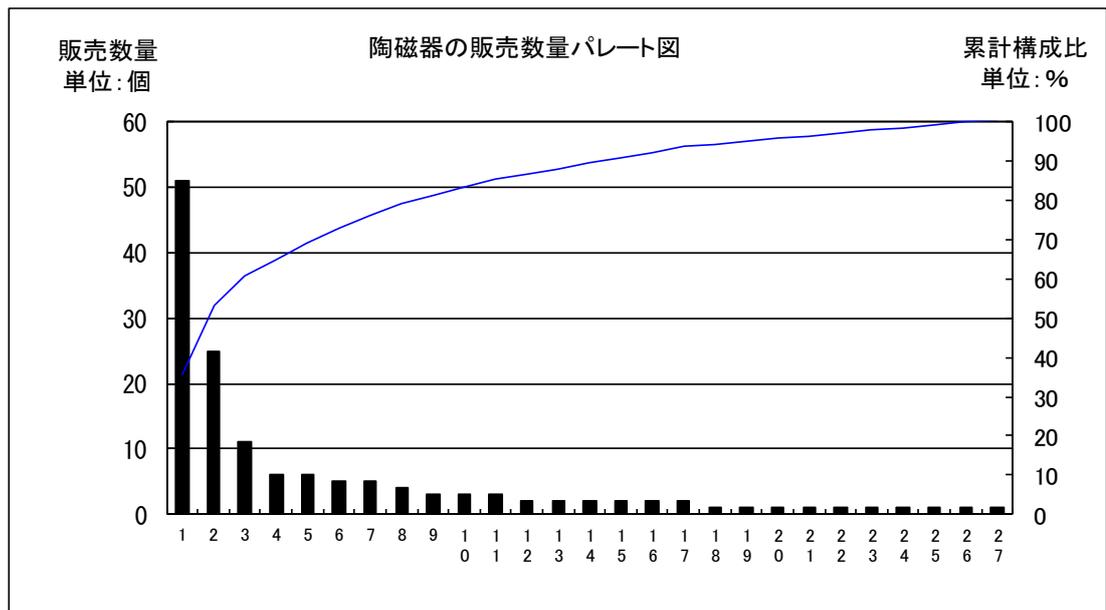
ク 陶器

当該分類は、全 149 アイテムとアイテム数は少ないものの新規出品者も現れ、少しずつアイテムの入れ替えが行われています。

2 アイテム、構成比 1.3%でAランクを構成していますが、Zアイテムが 122 アイテム、構成比 81.9%と高く、消費者ニーズにマッチした改良が必要なが窺えます。

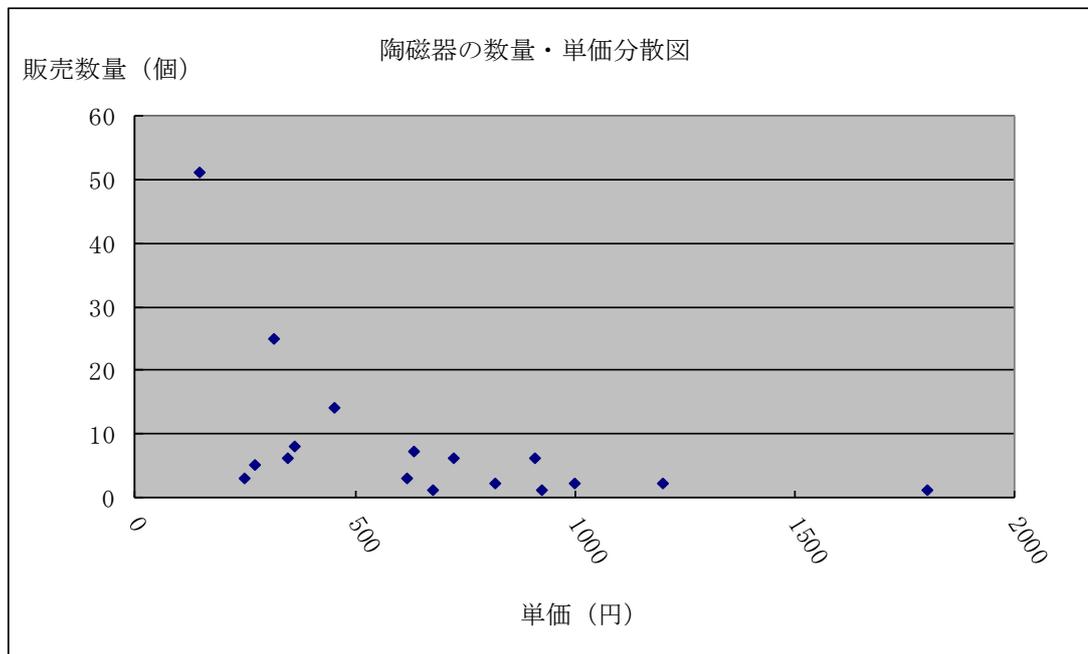
売れ筋の価格帯は、500 円未満の商品群となっており、150 円、318 円の価格帯に人気商品の存在が窺えます。

図-39



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	2	12	13	122	149
構成比	1.3%	8.1%	8.7%	81.9%	100.0%

図-40



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000以上	合計
販売数量	112	26	4	1	0	143

ケ その他製品

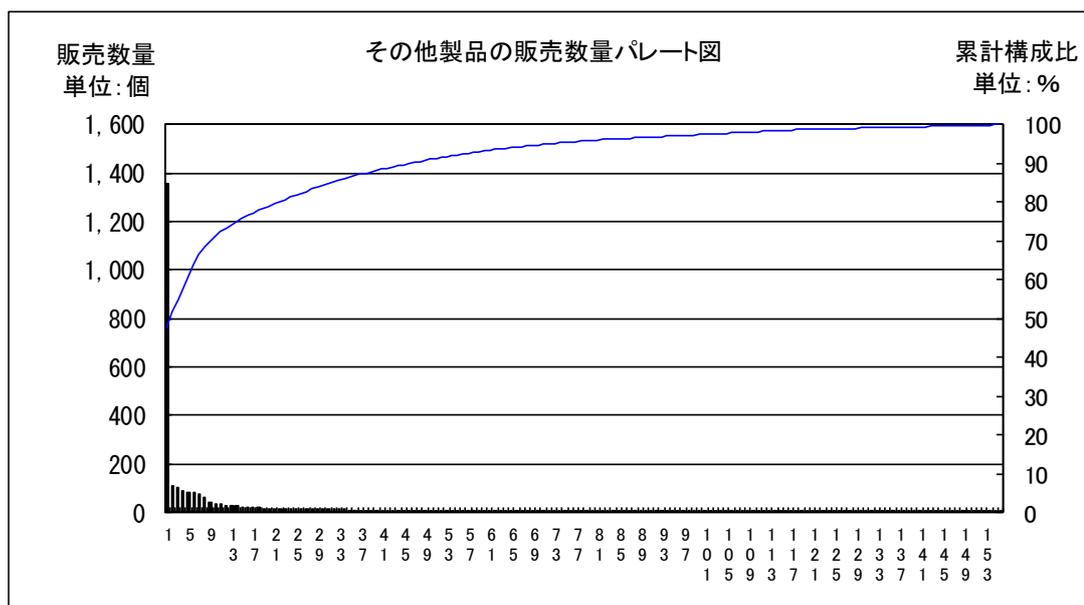
当該商品群は、全 242 アイテムのうち上位 1 アイテム、構成比 0.4%でAラン

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、贈答品に使われる箱で、有料化が始まったレジ袋が2位、3位となっています。商品としては美容・健康関連品が売れ筋アイテムとなっています。

Zアイテムが135点構成比55.8%に上ることが課題となっています。

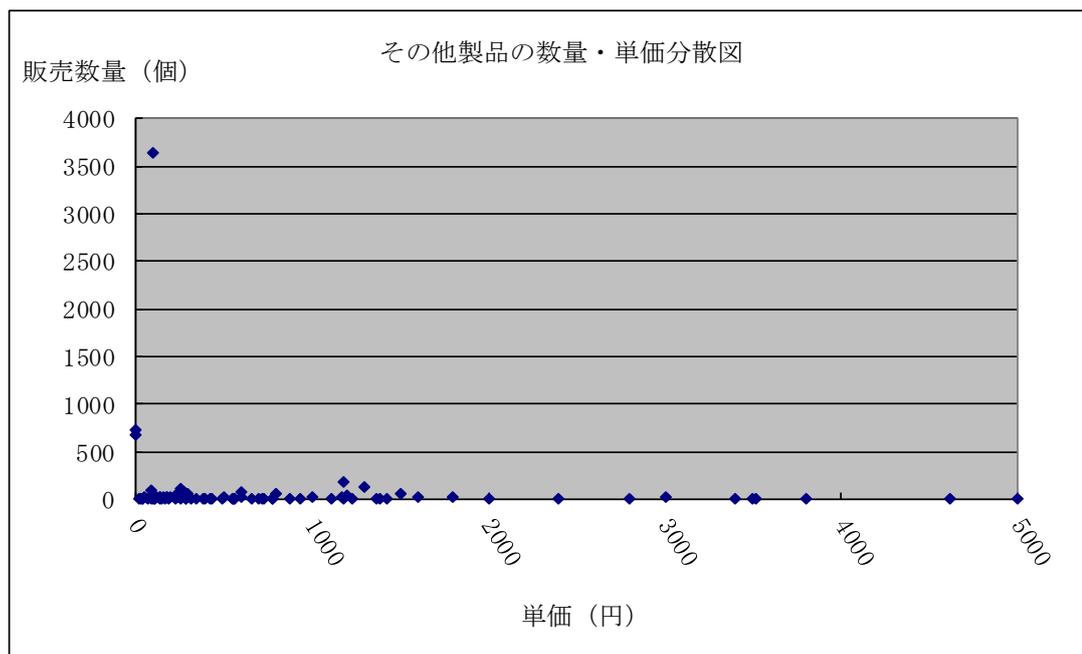
贈答用函、レジ袋2種を除いて分散図を見てみると売れ筋価格帯は500円未満の商品で構成比48.5%となっており、低単価傾向が見て取れます。また、1182円、1300円の価格帯に売れ筋商品が存在しています。

図-41



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	4	42	110	147	303
構成比	1.3%	13.9%	36.3%	48.5%	100.0%

図-42



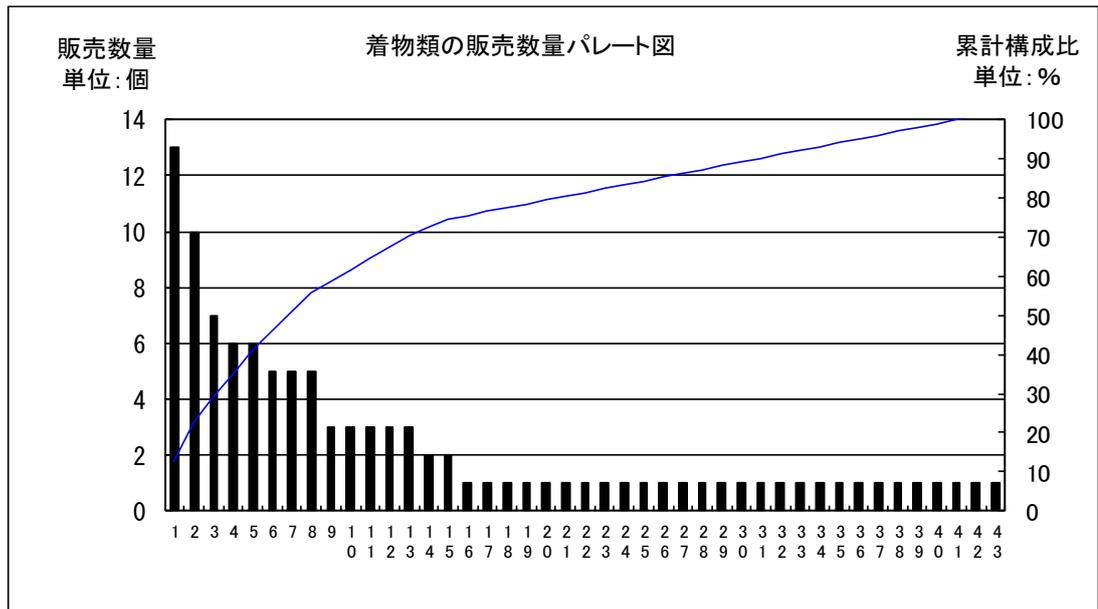
単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	5665	174	386	80	8	0
単価	3000-3499	3500-3999	4000以上			合計
販売数量	12	7	6			6338

コ 着物類

当該分類は、上位 8 アイテム、構成比 3.9%で A ランクを形成しており、販売数量については、突出したアイテムが存在しないことが窺えます。

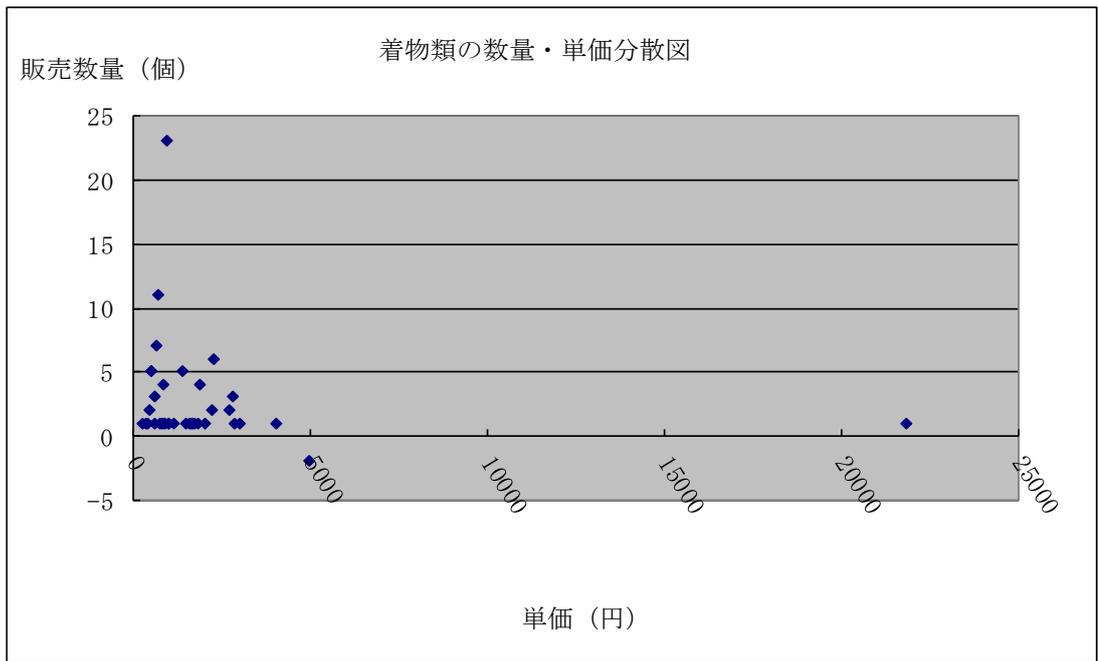
Z ランクアイテムが 160 点、構成比 78.8%と高く、1 点ものの商品が多く、消費者の趣味嗜好、予算に合致するかで購買動向が左右されることが窺えます。

分散図からは、690 円、926 円の価格帯に売れ筋商品が存在していることが窺えます。売れ筋価格帯は、500 円以上 1000 円未満の価格帯となっています。



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	8	20	15	160	203
構成比	3.9%	9.9%	7.4%	78.8%	100.0%

図-44



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000以上	合計
販売数量	10	60	7	9	16	102

サ 歳暮・中元品

当該分類は、上位 10 アイテム、構成比 7.8%でAランクを形成しています。

売れ筋の単価帯は、5000円以上で構成比19.0%、次いで2500円から3000円未満の価格帯で構成比18.7%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5556円、2470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、今年度は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。また、巣ごもり需要によりTVに取り上げられた商品が良く売れました。今後も丹後地域らしさにあふれる魅力ある商品の開発が待たれます。

図-45

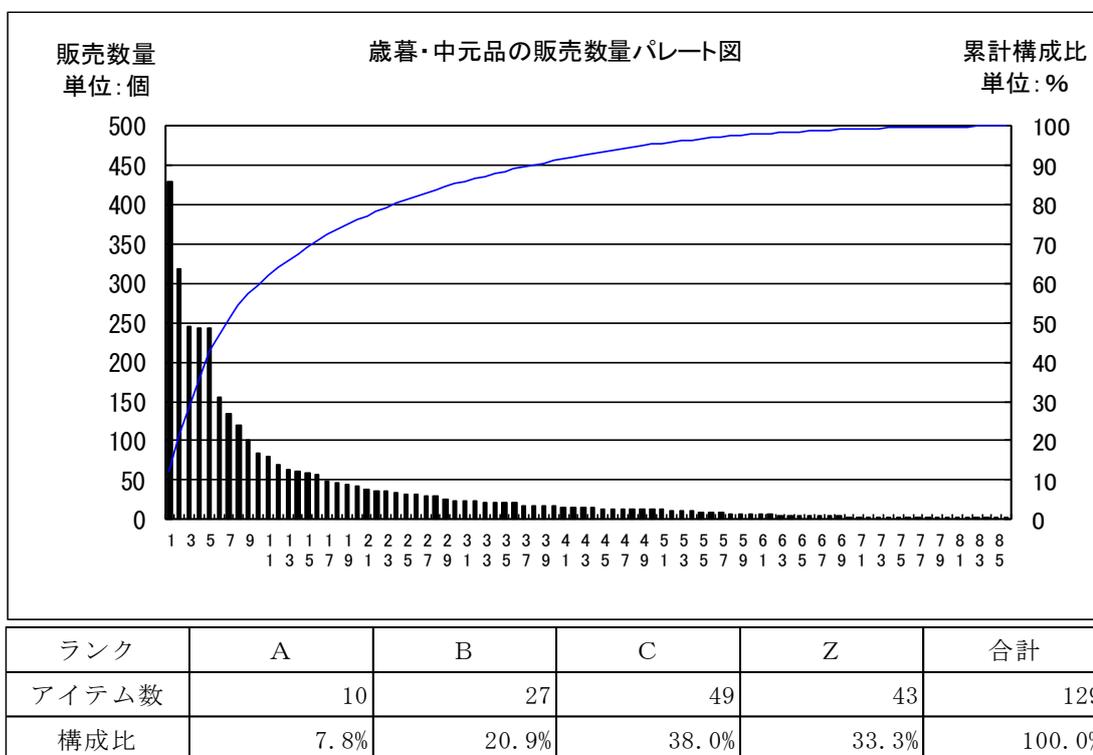
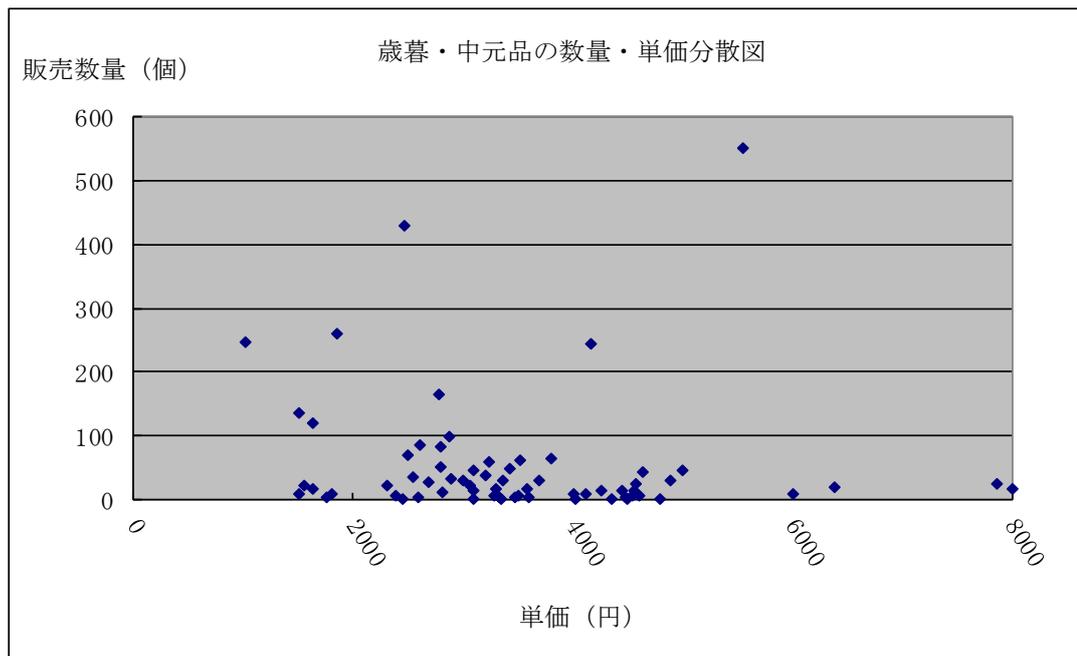


図-46



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	0	0	245	568	455	652
単価	3000-3499	3500-3999	4000-4499	4500-4999	5000以上	合計
販売数量	307	177	287	123	661	3475

シ 農林水産品

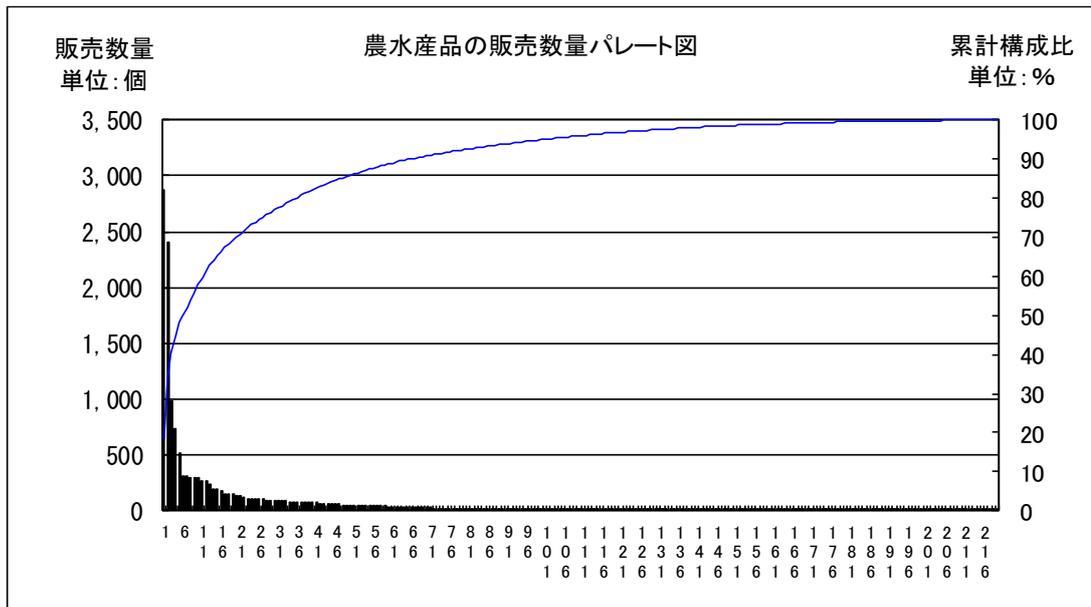
当該分類は、上位 11 アイテム、構成比 2.4%でAランクを構成しています。

農産物直売コーナーを設置したことで来場者の目を引き、日用使いの野菜が売れています。特に今年度は、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ました。

売れ筋の価格帯は、500円未満の価格帯で、構成比 88.2%と極めて高くなっています。

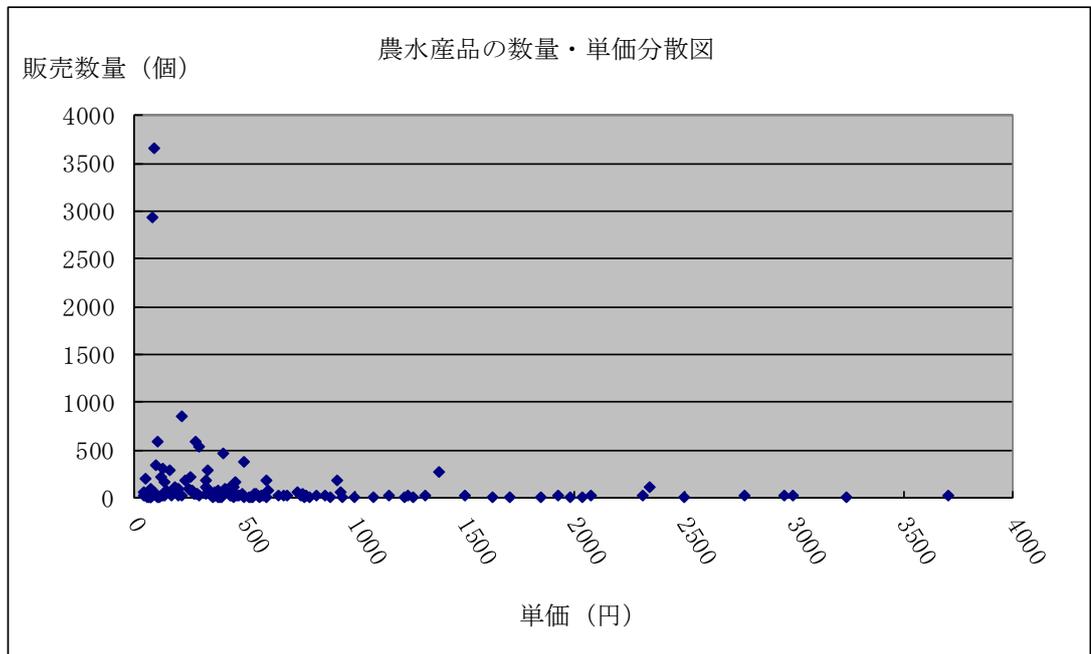
分散図から 87円、93円の価格帯に売れ筋商品があることが窺えます。

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、まだまだ販売が伸びる有望商品群といえることから、新しい生産者の参加が望まれます。



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	11	54	155	247	467
構成比	2.4%	11.6%	33.2%	52.9%	100.0%

図-48



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	13818	1169	331	51	159	29
単価	3000-3499	3500-3999	4000以上			合計
販売数量	18	8	83			15666

(1) 曜日別販売額

例年の曜日別販売額では、観光入り込み客の多い日曜日、土曜日が多くなりますが、今年度は感染症による店舗の休業や観光入り込み客の減少に加え、ふるさと納税制度を販路とした通信販売事業の大幅な伸びにより、まったく違った傾向となっています。

販売額の最も多かった曜日は木曜日で、次いで水曜日となっています。また、最も販売額が少なかったのは火曜日となっています。

構成比では、木曜日が17.8%で、最も低い火曜日は、9.9%となっています。

1日あたりの平均売上額は、木曜日が最も高く181,632円で、最も低い火曜日は、98,461円でした。

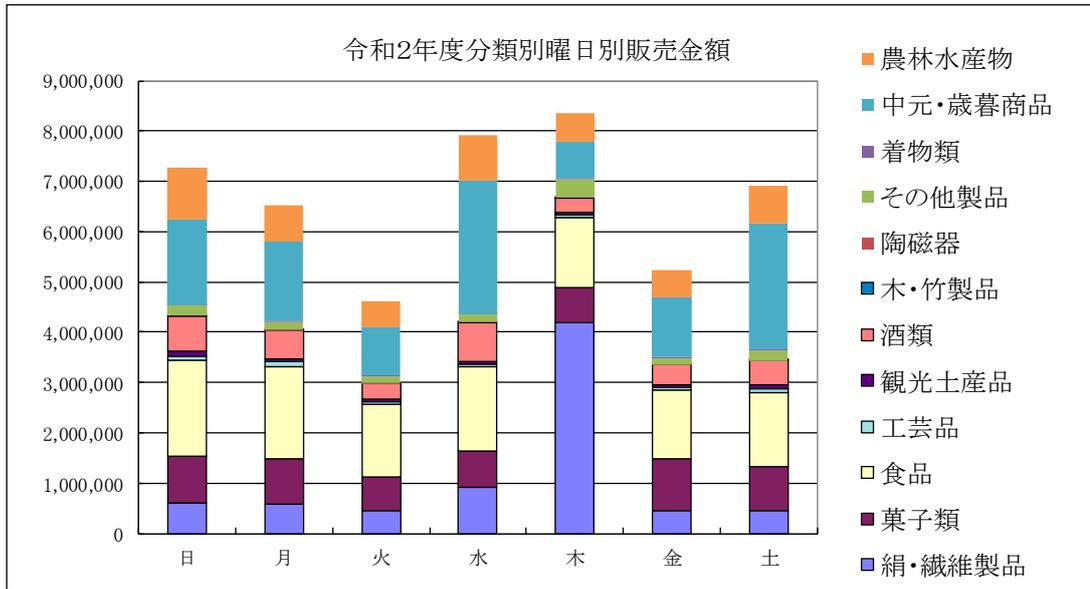
なお、今年度の店舗稼働日数は、331日で休業日が34日ありました。

表-17

令和2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	600,570	575,793	449,441	906,382	4,191,855	459,859	448,266	7,632,166	1,090,309
菓子類	939,028	912,556	660,673	727,471	684,969	1,011,680	885,757	5,822,134	831,733
食品	1,892,089	1,829,954	1,449,394	1,687,959	1,406,875	1,387,113	1,476,110	11,129,494	1,589,928
工芸品	84,163	103,422	50,791	38,843	44,201	39,295	72,446	433,161	61,880
観光土産品	105,100	57,306	50,200	51,135	52,700	65,988	73,685	456,114	65,159
酒類	700,831	551,696	317,149	785,869	284,156	390,919	474,836	3,505,456	500,779
木・竹製品	1,110	1,759		370	1,480	2,960	740	8,419	1,403
陶磁器	11,649	8,788	4,414	4,401	12,161	4,875	8,379	54,667	7,810
その他製品	196,652	174,569	126,903	144,197	363,450	121,835	192,272	1,319,878	188,554
着物類	15,971	24,844	24,798	6,304	12,578	19,837	27,531	131,863	18,838
中元・歳暮商品	1,682,249	1,564,681	963,523	2,654,964	734,317	1,193,847	2,494,508	11,288,089	1,612,584
農林水産物	1,038,640	718,182	530,388	917,514	566,344	526,425	747,524	5,045,017	720,717
合計	7,268,052	6,523,550	4,627,674	7,925,409	8,355,086	5,224,633	6,902,054	46,826,458	6,689,494
平均	605,671	543,629	420,698	660,451	696,257	435,386	575,171	3,902,205	562,466
一日平均	151,418	138,799	98,461	165,113	181,632	111,162	143,793	141,470	141,483
構成比	15.5	13.9	9.9	16.9	17.8	11.2	14.7	100.0	14.3

図－49



(2) 曜日別販売数量

曜日別の販売数量では、木曜日が最も多く、次いで日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、最多の木曜日は18.5%となっています。最も低い火曜日は11.7%となっています。

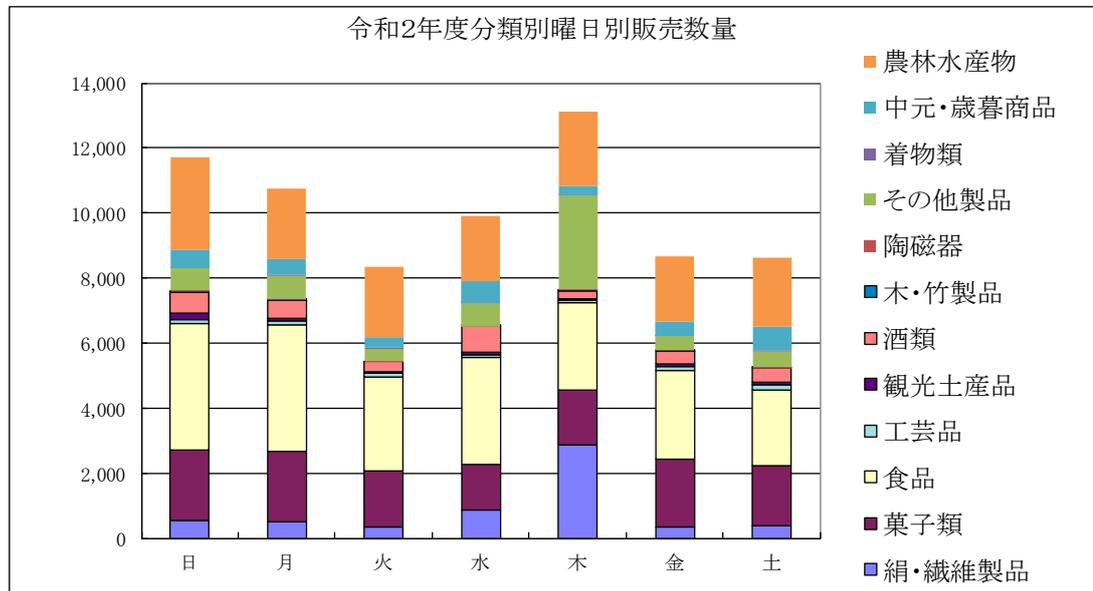
1日あたりの平均売上数量は、最多の木曜日が286点、最も低い火曜日は177点となっています。

表－18

令和2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	544	484	358	871	2,873	352	400	5,882	840
菓子類	2,170	2,202	1,696	1,388	1,661	2,070	1,814	13,001	1,857
食品	3,885	3,860	2,917	3,304	2,707	2,750	2,354	21,777	3,111
工芸品	126	136	92	79	77	98	135	743	106
観光土産品	176	74	59	92	61	104	104	670	96
酒類	667	563	307	772	231	376	424	3,340	477
木・竹製品	3	3		1	4	8	2	21	4
陶磁器	37	15	8	9	50	10	14	143	20
その他製品	688	733	395	702	2,879	436	505	6,338	905
着物類	12	24	5	6	11	22	22	102	15
中元・歳暮商品	556	479	325	687	259	434	735	3,475	496
農林水産物	2,856	2,184	2,171	1,981	2,321	2,021	2,132	15,666	2,238
合計	11,720	10,757	8,333	9,892	13,134	8,681	8,641	71,158	10,165
平均	977	896	758	824	1,095	723	720	5,930	856
一日平均	244	229	177	206	286	185	180	215	215
構成比	16.5	15.1	11.7	13.9	18.5	12.2	12.1	100.0	14.3

図－50



9 まとめ

令和2年度は、新型コロナウイルス感染症により、人流の抑制、店舗の休業、景気動向の不透明化など厳しい経営環境にありました。

当センターとしても需要開拓事業の中止や制限により、使命である地場産品の販路開拓、流通促進を機能させられない状況となりした。

このような状況下ではありましたが、全国的なマスク不足を背景に、ふるさと納税制度及びECサイトによる「シルクマスク」の販売をいち早く開始したところ、全国から多くの注文があり、ふるさと納税を中心としたECサイトについては好調に推移したといえます。また、テレビ番組でオイルサーディン、京たんくろ和牛が取り上げられ、多くの方からふるさと納税サイトとECサイトを通じて注文が入り、前年を上回る売り上げとなりました。

感染症は、3年度以降も予断を許さない状況で、地域の人口減少と合わせて厳しい経営環境にあります。農産物コーナーの拡張による地域住民への便利サービスの充実、ECサイトを通じた全国への情報発信、消費者が安心して購入できる商品の改良、開発が望まれるところです。

施設面における要因

当センターは昭和61年の開館以来35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。

平成30年度において、ESCO事業を活用し、全館の照明を蛍光灯からLED照明に交換するとともに、即売室のリニューアルを実施し、一定の評価をいただいているところですが、エレベーターやトイレ設備、空調設備の老朽化、雨漏り等なお問題が山積しているところです。

来館者における要因

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。

観光入り込み客については、「野村克也ベースボールギャラリー」の開設により、全国から見学者が訪れるようになりつつあり、3月からは特別展を開催し、多くの方にお越しいただいておりましたが、感染症の拡大に伴い現在は休止している状況です。

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、常連客の獲得と他産品への波及もあり、成果を上げつつありましたが、感染症による休業により、消費者と生産者が離れていくことが懸念されます。

出品者における要因

地域内製造者においては、売上げの低迷、高齢化、後継者不足などの要因に加え、感染症の拡大により、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。

また、積極的に商品開発、改良を行う企業は一定程度存在するものの売上げの減少からこれら商品開発を行わない、行えない企業が増加してきていることも事実であり、対策としては、センターがきめ細かに企業を後押しするとともに、地域商社と連携し、販

路の確保と流通可能な商品への改良を行っていくことが必要と考えられます。

2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積極的に実施しました。次年度以降においても真に消費者及び小売業者から求められる商品開発力の取得を目的として「丹後地域加工食品品質向上連絡会」において積極的な事業を実施していくことが肝要です。