

# 令和3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3年度アミティ丹後展示即売室販売分析について

(自 令和3年4月1日から令和4年3月31日)

令和3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。

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

42,140人となっており、過去5年では3番目の来場実績となりました。対前年度比では0.7ポイントの増となっています。

特記事項として、令和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があり、4月26日から5月31日の36日間と8月30日から9月17日の19日間を休館としました。

月別の来場者が最も多かったのは12月で、構成比は12.3%となっています。

最も来場者数が少なかったのは、5月の0人で、次いで休館日数が長かった9月が1580人となっています。

ウイズコロナの傾向が現れた12月以降は、来場者が増加傾向にあり、徐々に活気を取り戻してきたように考えられます。

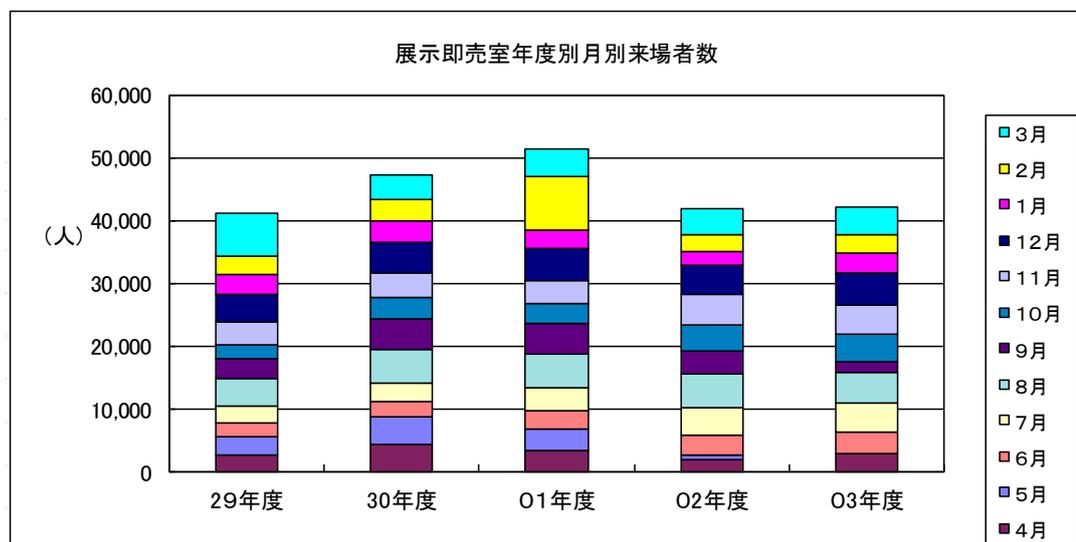
表－1

## 展示即売室来場者数年度別月別推移(過去5年間)

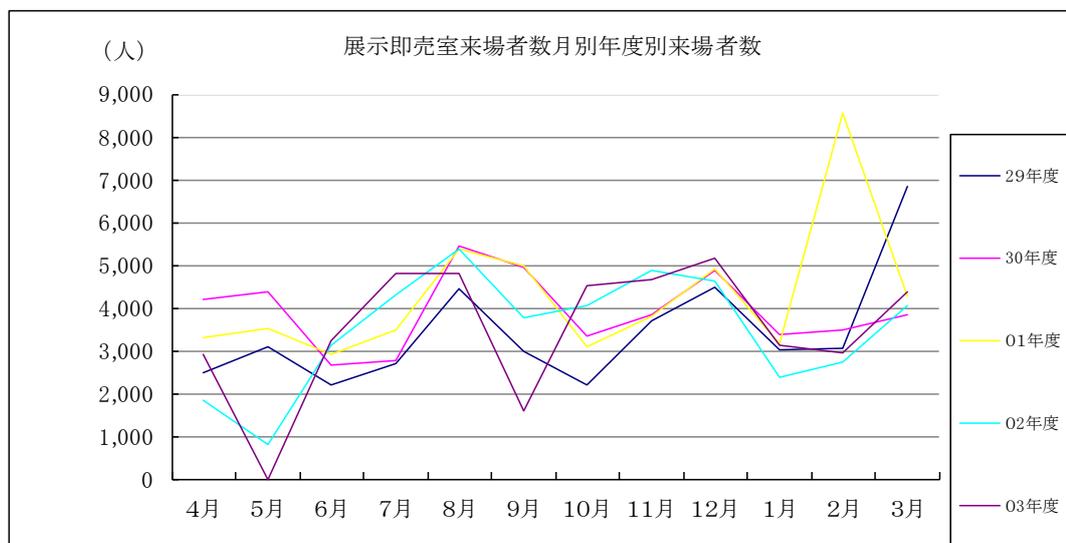
(単位:人)

	29年度	30年度	01年度	02年度	03年度	対前年比
4月	2,480	4,180	3,290	1,830	2,900	158.5%
5月	3,080	4,360	3,530	800	0	0.0%
6月	2,180	2,650	2,900	3,130	3,250	103.8%
7月	2,680	2,780	3,480	4,300	4,810	111.9%
8月	4,440	5,430	5,370	5,360	4,800	89.6%
9月	3,000	4,950	4,980	3,770	1,580	41.9%
10月	2,200	3,330	3,100	4,040	4,510	111.6%
11月	3,690	3,850	3,800	4,860	4,670	96.1%
12月	4,480	4,880	4,920	4,620	5,170	111.9%
1月	3,020	3,390	3,160	2,370	3,140	132.5%
2月	3,040	3,470	8,540	2,720	2,940	108.1%
3月	6,850	3,830	4,280	4,060	4,370	107.6%
合計	41,140	47,100	51,350	41,860	42,140	100.7%
平均	3,428	3,925	4,279	3,488	3,512	

図－1



図－2



表－2

展示即売室来場者数年度別月別構成比

	29年度	30年度	01年度	02年度	03年度	平均
4月	6.0	8.9	6.4	4.4	6.9	6.4
5月	7.5	9.3	6.9	1.9	0.0	6.4
6月	5.3	5.6	5.6	7.5	7.7	6.0
7月	6.5	5.9	6.8	10.3	11.4	7.4
8月	10.8	11.5	10.5	12.8	11.4	11.4
9月	7.3	10.5	9.7	9.0	3.7	9.1
10月	5.3	7.1	6.0	9.7	10.7	7.0
11月	9.0	8.2	7.4	11.6	11.1	9.0
12月	10.9	10.4	9.6	11.0	12.3	10.5
1月	7.3	7.2	6.2	5.7	7.5	6.6
2月	7.4	7.4	16.6	6.5	7.0	9.5
3月	16.7	8.1	8.3	9.7	10.4	10.7
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 1.1 ポイントの減となりました。過去 5 年間では 3 番目に多い購入者数となっています。

月別では、12 月の購入者数が最も多く、次いで 7 月の順となっています。最も少なかったのは全日休館とした 5 月で、通信販売による購入者のみが計上されています。

月別変動指数では、12 月が 146.7 ポイントで最も高く、最小値の 5 月は 8.7 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7月、8月、12月にグラフのピークがあります。

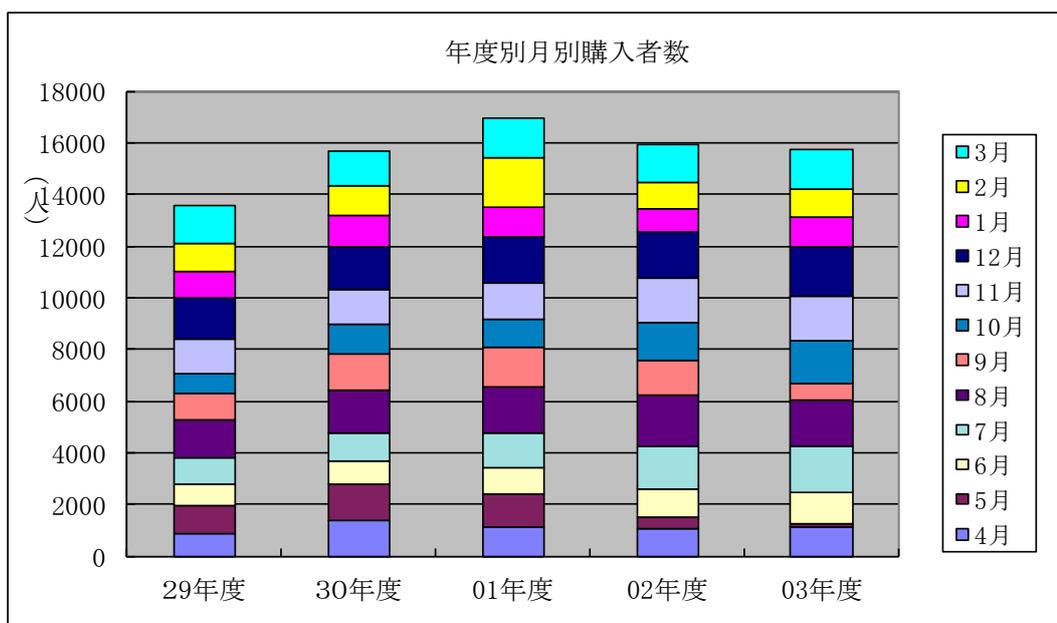
表-3

### 年度別月別購入者数

(単位:人)

	29年度	30年度	01年度	02年度	03年度	対前年度比
4月	853	1346	1145	1060	1112	104.9%
5月	1083	1403	1231	411	114	27.7%
6月	856	934	1061	1146	1200	104.7%
7月	1028	1052	1338	1641	1846	112.5%
8月	1477	1685	1771	1935	1764	91.2%
9月	992	1379	1501	1373	643	46.8%
10月	796	1159	1120	1439	1646	114.4%
11月	1311	1319	1385	1776	1709	96.2%
12月	1585	1694	1805	1752	1924	109.8%
1月	1047	1178	1126	894	1151	128.7%
2月	1041	1208	1951	1014	1067	105.2%
3月	1494	1310	1518	1463	1561	106.7%
合計	13,563	15,667	16,952	15,904	15,737	98.9%
平均	1130.3	1305.6	1412.7	1325.3	1311.4	

図-3

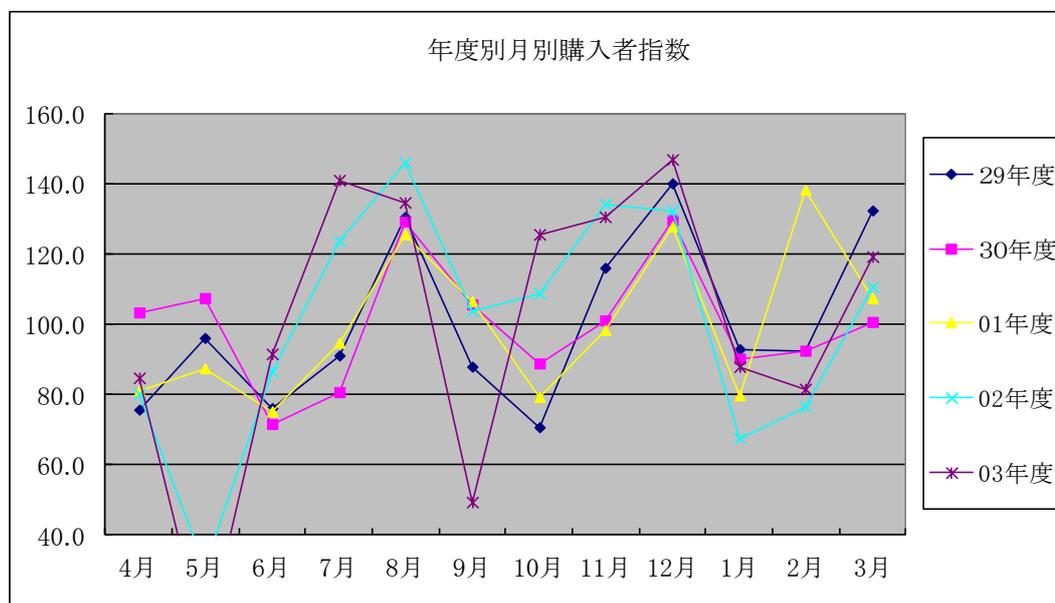


表一 4

## 年度別月別購入者数変動指数

	29年度	30年度	01年度	02年度	03年度	平均
4月	75.5	103.1	81.1	80.0	84.8	84.9
5月	95.8	107.5	87.1	31.0	8.7	66.0
6月	75.7	71.5	75.1	86.5	91.5	80.1
7月	91.0	80.6	94.7	123.8	140.8	106.2
8月	130.7	129.1	125.4	146.0	134.5	133.1
9月	87.8	105.6	106.3	103.6	49.0	90.5
10月	70.4	88.8	79.3	108.6	125.5	94.5
11月	116.0	101.0	98.0	134.0	130.3	115.9
12月	140.2	129.8	127.8	132.2	146.7	135.3
1月	92.6	90.2	79.7	67.5	87.8	83.6
2月	92.1	92.5	138.1	76.5	81.4	96.1
3月	132.2	100.3	107.5	110.4	119.0	113.9
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、3,228.4 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、休館により店舗販売が無く、ふるさと納税及びECサイトの売り上げが

主体となった5月の購買単価が8,011.8円で最も高くなっています。  
最も購買単価が低かったのは、10月で、1,986.3円となっています。

表－5

年度別月別購買単価

(単位:円)

	29年度	30年度	01年度	02年度	03年度	平均
4月	2,334.7	2,009.4	1,951.9	6,896.8	2,126.6	3,063.9
5月	2,263.2	1,835.1	2,078.4	3,353.1	8,011.8	3,508.3
6月	2,533.1	2,410.6	1,928.9	2,451.2	2,317.0	2,328.2
7月	6,074.0	3,070.7	2,653.2	2,511.7	2,553.8	3,372.7
8月	2,705.2	2,603.6	2,451.4	1,953.7	2,409.2	2,424.6
9月	2,112.7	1,958.8	2,102.3	2,721.6	2,899.5	2,359.0
10月	2,453.0	2,504.1	2,020.2	2,732.5	1,986.3	2,339.2
11月	2,527.6	2,305.3	2,385.4	2,529.3	2,394.3	2,428.4
12月	2,688.6	2,680.6	3,015.6	3,744.4	3,855.1	3,196.9
1月	2,248.5	2,312.0	2,240.2	3,359.3	4,833.6	2,998.7
2月	1,768.2	2,026.8	1,715.4	2,309.9	2,777.1	2,119.5
3月	2,207.2	2,349.5	3,706.7	2,296.7	2,576.9	2,627.4
平均	2,659.7	2,338.9	2,354.1	3,071.7	3,228.4	2,730.6

図－5



(2) 月別購買単価変動

月別の購買単価変動では、5、12、1月の3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非常に大きい特殊な一年となりました。  
 最小月は、10月の61.5ポイント、次いで4月の65.9ポイントとなっています。

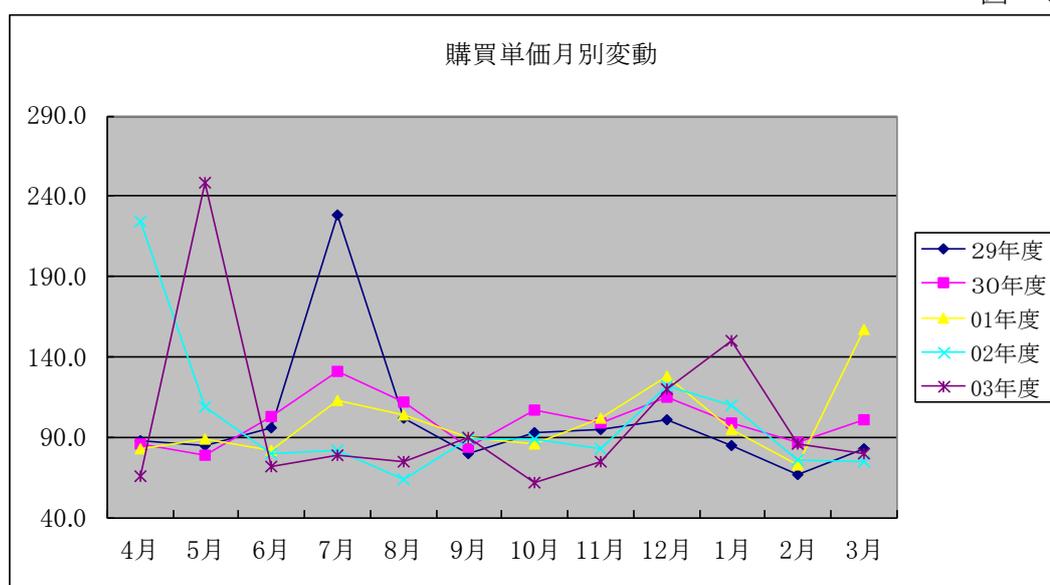
図-6の購買単価月別変動グラフを見てみると5月に大きなピークがあります。  
 過去5年間の実績からは贈答品需要のある中元期、歳暮期に単価が上昇していることが伺えます。

表-6

### 購買単価月別変動指数

	29年度	30年度	01年度	02年度	03年度	平均
4月	87.8	85.9	82.9	224.5	65.9	120.3
5月	85.1	78.5	88.3	109.2	248.2	90.3
6月	95.2	103.1	81.9	79.8	71.8	90.0
7月	228.4	131.3	112.7	81.8	79.1	138.5
8月	101.7	111.3	104.1	63.6	74.6	95.2
9月	79.4	83.7	89.3	88.6	89.8	85.3
10月	92.2	107.1	85.8	89.0	61.5	93.5
11月	95.0	98.6	101.3	82.3	74.2	94.3
12月	101.1	114.6	128.1	121.9	119.4	116.4
1月	84.5	98.8	95.2	109.4	149.7	97.0
2月	66.5	86.7	72.9	75.2	86.0	75.3
3月	83.0	100.5	157.5	74.8	79.8	103.9
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のみの記載となっています。

令和3年度の販売額は対前年比5.6ポイント減で、過去5年の実績では昨年延续了2番目の額となりました。

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。昨年は、コロナ禍において全国的なマスク不足があり、特需的に4月の売上が最も多くなりましたが、本年度はふるさと納税返礼品の商品数の増加と見せ方の質的向上を図ったところコロナ禍前よりも売上額が伸びています。

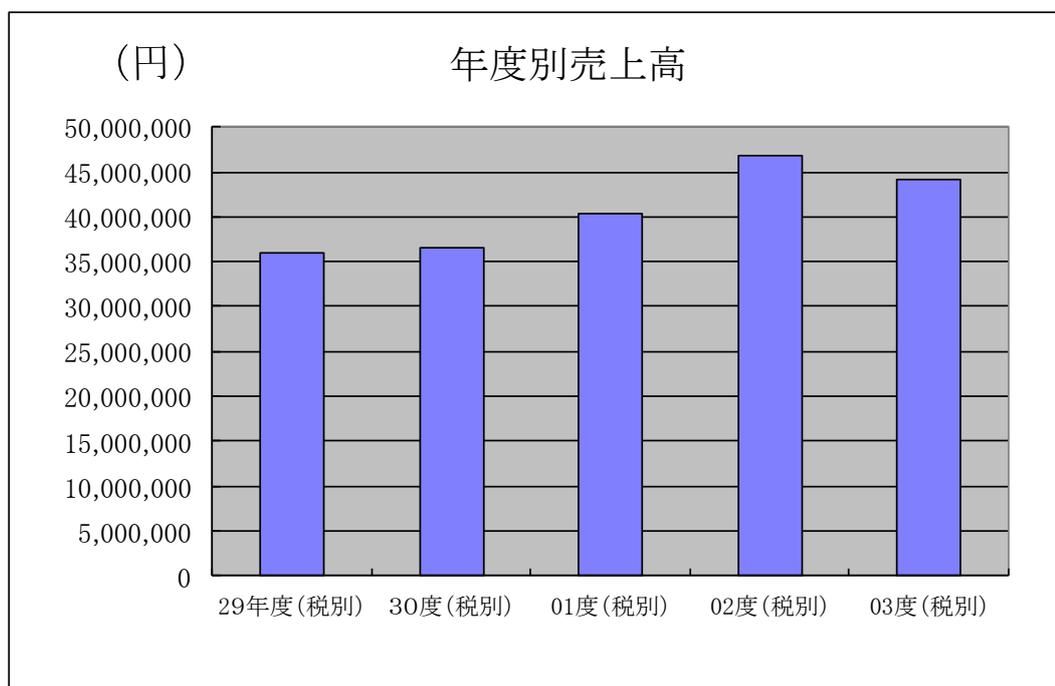
最少月は、5月で新型コロナの流行により、緊急事態宣言が発出され、全日休館となったことが要因となっています。即売額は、ECサイトとふるさと納税返礼品の売り上げによるものです。

表-7

#### 年度別月別売上高の推移

(単位:円)

	29年度(税別)	30度(税別)	01度(税別)	02度(税別)	03度(税別)	対前年度比
4月	1,991,491	2,704,654	2,234,888	7,310,636	2,364,747	32.3%
5月	2,450,998	2,574,631	2,558,454	1,378,143	913,343	66.3%
6月	2,168,352	2,251,538	2,046,539	2,809,093	2,780,458	99.0%
7月	6,244,042	3,230,375	3,549,971	4,121,621	4,714,334	114.4%
8月	3,995,618	4,387,112	4,341,413	3,780,435	4,249,775	112.4%
9月	2,095,790	2,701,154	3,155,592	3,736,823	1,864,383	49.9%
10月	1,952,617	2,902,201	2,262,636	3,932,110	3,269,379	83.1%
11月	3,313,749	3,040,686	3,303,840	4,491,979	4,091,810	91.1%
12月	4,261,417	4,540,872	5,443,214	6,560,102	7,417,270	113.1%
1月	2,354,213	2,723,497	2,522,521	3,003,191	5,563,525	185.3%
2月	1,840,661	2,448,379	3,346,745	2,342,275	2,963,181	126.5%
3月	3,297,544	3,077,852	5,626,750	3,360,050	4,022,574	119.7%
合計	35,966,492	36,582,951	40,392,563	46,826,458	44,214,779	94.4%
平均	2,997,208	3,048,579	3,366,047	3,902,205	3,684,565	



## (2) 売上高月別変動指数

令和3年度において変動指数が100ポイントを超えた月は7・8・11・12・1・3月の6か月となっています。

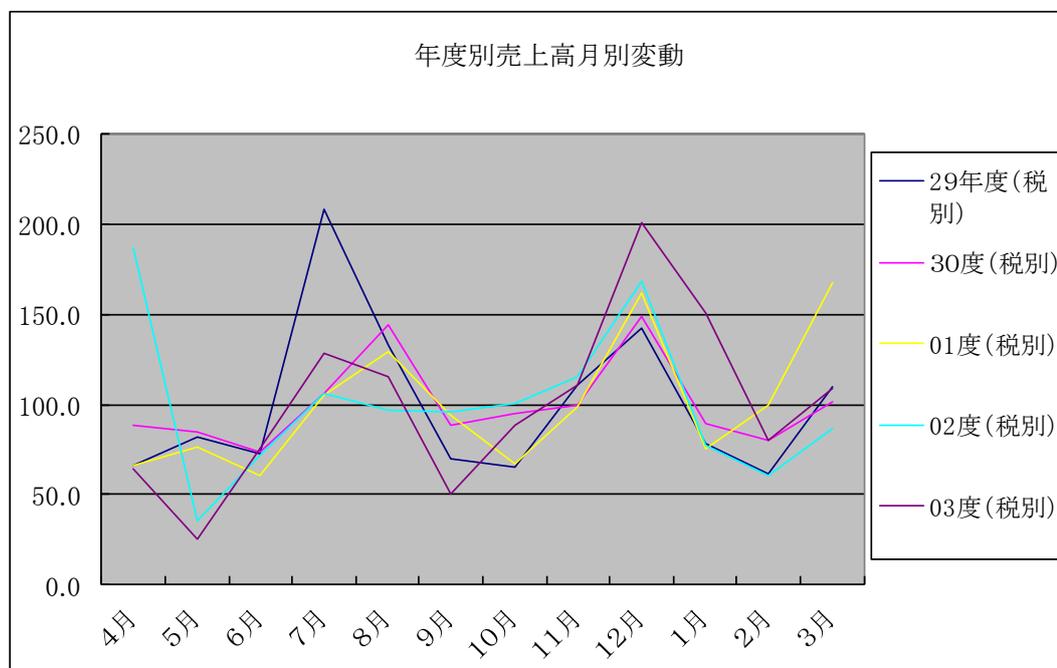
図－8の年度別売上高月別変動のグラフで見ると本年度は、5月が大きく落ち込みウイズコロナが言われた後半にグラフが上昇傾向を示しています。特に12月は、ふるさと納税の駆け込み需要もあり、変動指数が200ポイントを超えています。

表－8

## 売上高月別変動指数

	29年度(税別)	30度(税別)	01度(税別)	02度(税別)	03度(税別)	平均
4月	66.4	88.7	66.4	187.3	64.2	94.6
5月	81.8	84.5	76.0	35.3	24.8	60.5
6月	72.3	73.9	60.8	72.0	75.5	70.9
7月	208.3	106.0	105.5	105.6	127.9	130.7
8月	133.3	143.9	129.0	96.9	115.3	123.7
9月	69.9	88.6	93.7	95.8	50.6	79.7
10月	65.1	95.2	67.2	100.8	88.7	83.4
11月	110.6	99.7	98.2	115.1	111.1	106.9
12月	142.2	149.0	161.7	168.1	201.3	164.5
1月	78.5	89.3	74.9	77.0	151.0	94.2
2月	61.4	80.3	99.4	60.0	80.4	76.3
3月	110.0	101.0	167.2	86.1	109.2	114.7
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が主力となっていた商品が、通信販売を主力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 2 アイテム (前年 2 アイテム)、菓子類 4 (前年 3)、食品 5 (前年 5)、工芸品 0 (前年 0)、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 10)、着物類 0 (前年 0)、中元・歳暮品 10 (前年 13)、農水産品 6 (前年 5) 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	29年度(税別)		30年度(税別)		01年度(税別)		02年度(税別)		03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	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	ふるさと納税 京丹後ディナーコース(2名)	1,581,805
2	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	京たんくろ和牛(焼肉用)	1,772,808	ふるさと納税 伏産シルクバジヤマ	863,645
3	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	自家製ソーセージ詰合せセット	837,567
4	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セット	1,012,581	砂丘地産小玉スイカたんご夏姫	516,708
5	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	京たんくろ和牛(すきやき用)	997,188	ばあちゃんずNo.100	487,413
6	まゆのシヤンパーコンデショナー石けんセット	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	味土里 10ヶ	462,210
7	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	へしこの浅づけ	401,100
8	こだわりレッシングとおかずセット	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	幻の間人蟹	481,000	ふくさ校章入紙箱	363,600
9	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セット	335,212	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
10	海の幸三昧3缶オジナル	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	橋立印オイルサーディン1缶入	352,044
11	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	オイルサーディン5缶(ギフト)	348,380
12	ジャージーアイスギフト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	干し物セット4種入り	345,000
13	オイルサーディン3缶(ギフト)	324,493	ジャージーアイスギフト6ヶ入	293,436	がちゃまん10ヶ入(小)	301,400	箱代 No.100	370,944	京丹後産 桃 2kg	332,322
14	クラフビール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	ジャージープリン8ヶ入	318,570
15	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	桃2kg箱	309,400
16	がちゃまん(小)	297,000	さばへし子	272,244	クラフビール7本入	286,016	京丹後フルツガーリック200g	267,000	さばへし子	300,950
17	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	紅はるか・姫あやか3kg箱入	285,160
18	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	クラフビール7本入	262,200	ふくさ校章入紙箱	282,220
19	チロル10ヶ入箱	279,206	がちゃまん15ヶ入(中)	265,500	海の幸三昧3缶オジナル	267,287	へしこの浅づけ	259,000	岡崎農園 梨2kg箱入	269,466
20	琴引の塩 300g	277,000	京の鯖	262,850	ジャージーアイスギフト6ヶ入	249,705	国産天然ハチミツ 600g	257,901	丹後ハラスジ2合ピロケース	257,000
21	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	味土里 5ヶ袋	243,195
22	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	ジャージーアイスギフト6ヶ入	241,686
23	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No.94	250,560	箱代 No.100	232,700
24	オイルサーディン2缶(ギフト)	248,454	クラフビール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	ふるさと納税 紅はるか3kg箱入	231,498
25	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食セット)	226,152	チロル10ヶ入箱	219,390
26	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No.100	224,130	どら焼き1ヶ	217,450
27	牧場のチーズケーキ	235,263	海の幸三昧詰合せ5缶入	206,276	ばあちゃんずNo.94	210,714	どら焼き1ヶ	223,020	高島屋 へしこの浅づけ	216,260
28	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	野木源コヒカ5kg	213,850
29	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	オイルサーディン2缶(ギフト)	213,549
30	活魚厳選一夜干セット3種3200	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	丹後産こしひかり10Kg	211,128

## 5 販売数量（全体）

### （1）月別年度別販売数量の推移

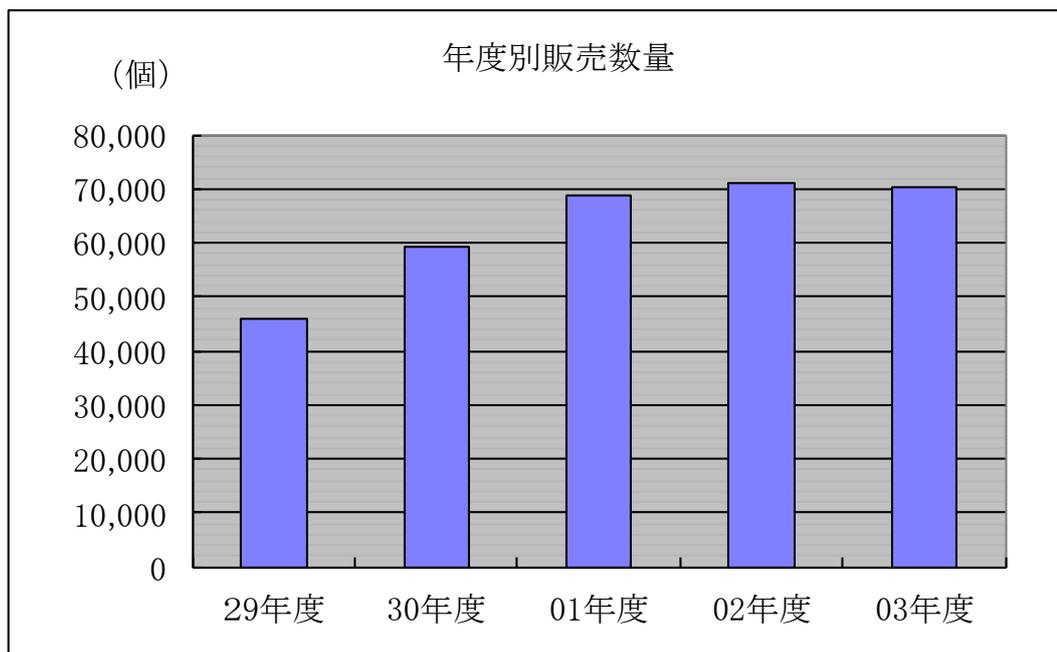
販売数量は、対前年度比で1.2ポイントの減で、過去5年では昨年に次ぐ2番目の販売数量となっています。月別では、12月が最も多く、次いで8月となっています。最少月は5月となっています。

表－10

### 年度別月別販売数量の推移

（単位：円）

	29年度	30年度	01年度	02年度	03年度	対前年度比
4月	2,977	4,544	4,426	9,435	4,527	48.0%
5月	3,843	4,662	4,807	2,175	1,325	60.9%
6月	2,742	4,102	3,970	4,436	5,151	116.1%
7月	4,362	3,839	5,437	6,167	7,157	116.1%
8月	5,801	6,990	7,249	7,454	7,459	100.1%
9月	3,095	4,928	6,055	5,592	3,480	62.2%
10月	2,881	4,619	4,397	6,139	7,115	115.9%
11月	4,029	5,142	5,437	7,119	7,032	98.8%
12月	5,031	6,222	8,224	8,059	9,326	115.7%
1月	3,623	4,546	4,374	4,172	6,002	143.9%
2月	2,877	4,389	5,733	4,318	4,766	110.4%
3月	4,764	5,072	8,648	6,092	6,937	113.9%
合計	46,025	59,055	68,757	71,158	70,277	98.8%
平均	3,835	4,921	5,730	5,930	5,856	



(2) 販売数量月別変動指数

3年度の販売数量月別変動指数は、12月が変動指数 159.2 ポイントで最も高く、最少月は5月の 22.6 ポイントとなっています。

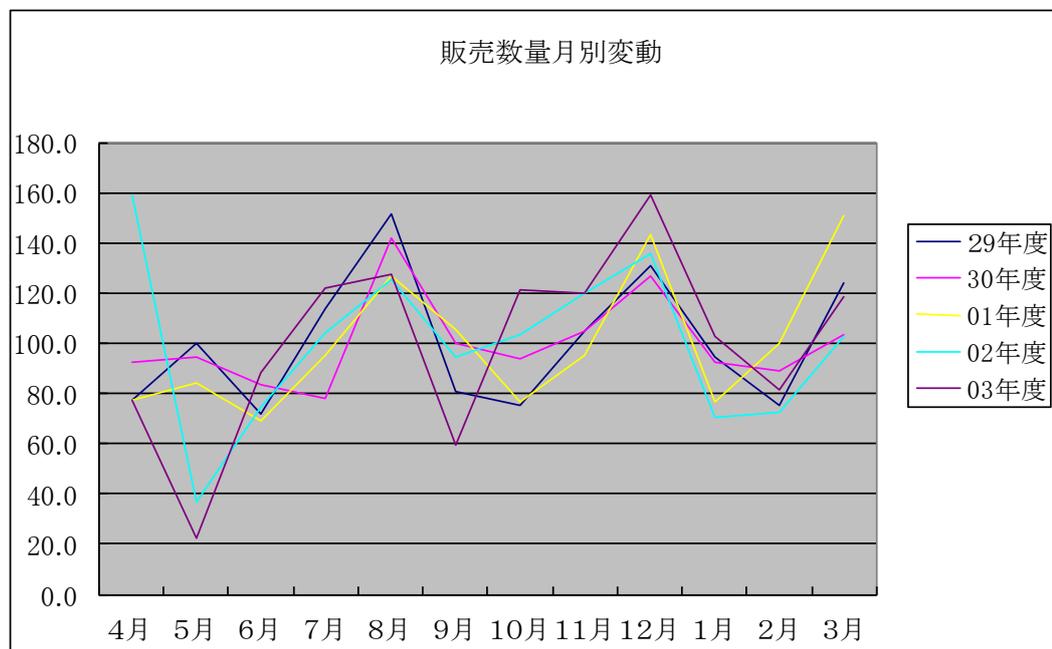
月別変動指数で 100 ポイントを超える月は、7・8・10・11・12・1・3月の7ヶ月でした。

表- 1 1

## 販売数量月別変動指数

	29年度	30年度	01年度	02年度	03年度	平均
4月	77.6	92.3	77.2	159.1	77.3	96.7
5月	100.2	94.7	83.9	36.7	22.6	67.6
6月	71.5	83.4	69.3	74.8	88.0	77.4
7月	113.7	78.0	94.9	104.0	122.2	102.6
8月	151.2	142.0	126.5	125.7	127.4	134.6
9月	80.7	100.1	105.7	94.3	59.4	88.0
10月	75.1	93.9	76.7	103.5	121.5	94.1
11月	105.0	104.5	94.9	120.1	120.1	108.9
12月	131.2	126.4	143.5	135.9	159.2	139.3
1月	94.5	92.4	76.3	70.4	102.5	87.2
2月	75.0	89.2	100.1	72.8	81.4	83.7
3月	124.2	103.1	150.9	102.7	118.5	119.9
合計	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0

図- 1 0



## (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 1 アイテム (前年 2)、菓子類 8 (前年 9)、食品

8 (前年 9)、工芸品 0 (前年 0)、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 8 (前年 3)、着物類 0 (前年 0)、中元・歳暮品 0 (前年 2)、農水産品 10 (前年 5) 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、地元消費者の購入が多かった農水産物から 10 アイテムがランクインしています。次いで菓子類、食品類から各 8 アイテムが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すが、個包装品 (1 個売り) を中心に購入されています。

表-12

販売数量(全体)ベスト30アイテム

NO	29年度		30年度		01年度		02年度		03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)	3,732	味土里(1ヶ)	4,526	味土里(1ヶ)	4,035	箱代 No.100	3,717	ばあちゃんずNo.100	5,241
2	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	箱代 No.100	2,327
3	橋立印オイルサーディン1缶入	1,322	橋立印オイルサーディン1缶入	1,776	橋立印オイルサーディン1缶入	1,926	ばあちゃんずNo.94	2,880	どら焼き1ヶ	1,035
4	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	レジ袋 小 No.3	952
5	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ィン1缶入	1,083	レジ袋 大 No.5	949
6	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	橋立印オイルサーディン1缶入	734
7	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	ばあちゃんずNo.235	594
8	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	味土里 5ヶ袋	523
9	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	味土里 10ヶ	497
10	がちゃまん(バラ)	453	京の鯖	583	丹後街道	755	レジ袋 大 No.5	662	よしおか No.100	497
11	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	ふあ〜む宇野No.141	493
12	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	味土里 3ヶ袋	478
13	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	尾谷(守) No.118	458
14	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	小玉スイカニたんご夏姫No.200	455
15	自家製ソーページセット	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	丹後街道ミニ4枚入	435
16	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	京たんご茶	420
17	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	ふくさ校章入紙箱	400
18	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	へしこの浅づけ	399
19	My塩 7g	287	お茶漬けわかめ	382	京の鯖	493	味土里 5ヶ袋	448	池市鯛せんべい袋入	389
20	チロル10ヶ入箱	274	琴引の塩 80g	353	ふくさ校章入紙箱	490	京たんご茶	448	丹後街道	374
21	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 オイルサーディン(和風いわし)	445	ちよつと丹後「丹後・味の語り部」	366
22	オイルサーディン5缶(ギフト)	267	「丹後・味の語り部」	339	「丹後・味の語り部」	437	オイルサーディン5缶(ギフト)	430	ふあ〜む宇野No.118	360
23	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	琴引の塩 300g	357
24	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	フルーツ大道 No.100	342
25	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 手つくねこんにやく2ヶ入	360	牡蠣の佃煮	340
26	オイルサーディン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	プリボン中村No.100	339
27	「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	がちゃまん(バラ)	335
28	手づくりクッキー(大)	239	黒豆煎豆	309	高島屋 生芋 手つくねこんにやく2ヶ入	350	池市鯛せんべい袋入	334	「丹後・味の語り部」	325
29	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	さばへし子	325
30	オイルサーディン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	京たんころ和牛(焼肉用)	319	尾谷(守) No.94	322

## 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 61.7 ポイントの減となっており、過去 5 年間で最少の販売額となっています。

昨年は、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、大幅に売上額が伸びましたが、本年度は長期にわたる休館等の影響により大きく売り上げを落としています。

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6.6%で、全12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、対前年比4.0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12.6%となっています。昨年は全分類中5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、感染症による休業等による観光入り込み者数の減少と土産の自重などの影響を受け減少したと考えられます。

#### ウ 食品

当該分類の販売額は、対前年比1.2ポイントの増となっています。過去5年間ではコロナ禍前の令和元年度に続き、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、25.5%で、全分類中で最も売れた商品群となっています。店頭での販売及びECサイトを中心とした通信販売でも注目度の高い商品群となっています。

#### エ 工芸品

当該分類は、対前年比9.5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1.1%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、趣味性の強い商品が多く、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、感染症による休業等により、観光入り込み者が減少したことが大きく影響していることが窺えます。

#### オ 観光土産品

当該分類は、対前年比12.3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。

「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、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が、工芸品と同じく感染症による休業等により、観光入り込み者が減少したことが大きく影響していることが窺えます。

全体の販売額に占める構成比は、0.8%となっています。

## カ 酒類

当該分類は、対前年比 26.6 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 10.0%で、5 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。

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 木・竹製品

当該分類は、前年対比 103.0 ポイントの増で、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、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 68.2 ポイントの増で、過去 5 年間で 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では、0.2%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る中で、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 139.9 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 7.2%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いる商品です。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「きぬもよぶ」シリーズ等が売れ筋となっています。

## コ 着物類

当該分類は、対前年比 221.4 ポイントの増となっています。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0.6%です。

#### サ 歳暮・中元品

当該分類は、対前年比18.4ポイントの減で、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20.8%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。

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、着実に販売額が増加傾向にあるといえます。

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上げを左右します。

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。

#### シ 農林水産品

当該分類は、対前年比は23.2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7.7%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おり、地元消費者の注目度が高い商品群です。

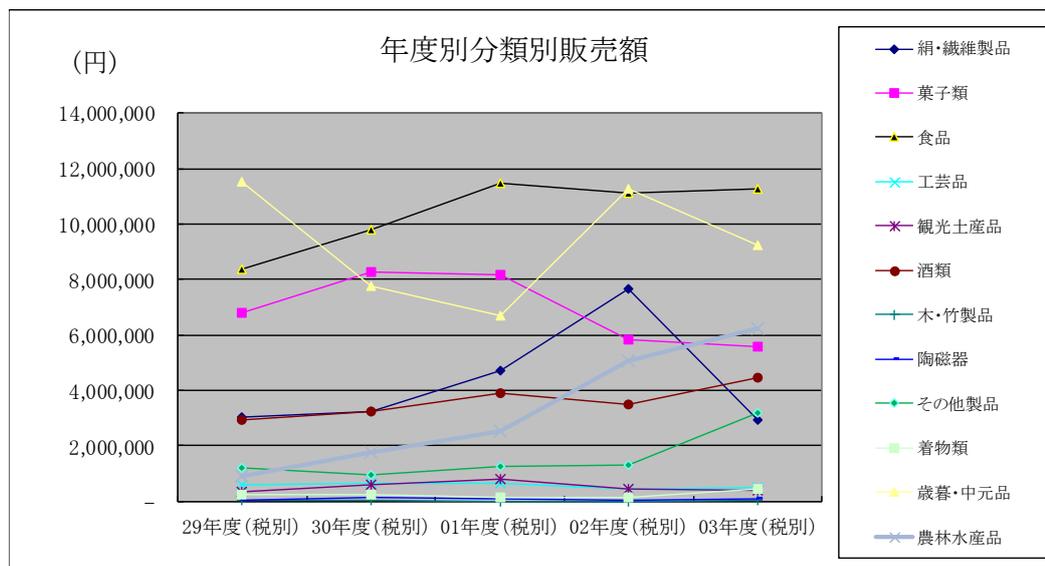
表－13

## 年度別分類別販売額の推移

(単位：円)

分類	29年度(税別)	30年度(税別)	01年度(税別)	02年度(税別)	03年度(税別)	対前年度比
絹・繊維製品	3,015,008	3,242,009	4,703,506	7,632,166	2,919,328	38.3%
菓子類	6,800,356	8,263,799	8,148,118	5,822,134	5,588,052	96.0%
食品	8,358,795	9,789,277	11,485,914	11,129,494	11,268,116	101.2%
工芸品	591,715	648,084	622,416	433,161	474,391	109.5%
観光土産品	329,684	574,832	816,289	456,114	399,898	87.7%
酒類	2,942,387	3,231,953	3,913,218	3,505,456	4,438,099	126.6%
木・竹製品	35,181	10,642	6,939	8,419	17,092	203.0%
陶磁器	46,244	123,692	100,192	54,667	91,971	168.2%
その他製品	1,182,333	930,357	1,276,806	1,319,878	3,166,636	239.9%
着物類	234,487	246,605	128,309	131,863	423,756	321.4%
歳暮・中元品	11,527,906	7,746,911	6,668,445	11,288,089	9,214,447	81.6%
農林水産品	902,396	1,774,790	2,522,411	5,045,017	6,212,993	123.2%
計	35,966,492	36,582,951	40,392,563	46,826,458	44,214,779	94.4%
平均	2,997,208	3,048,579	3,366,047	3,902,205	3,684,565	94.4%

図－11

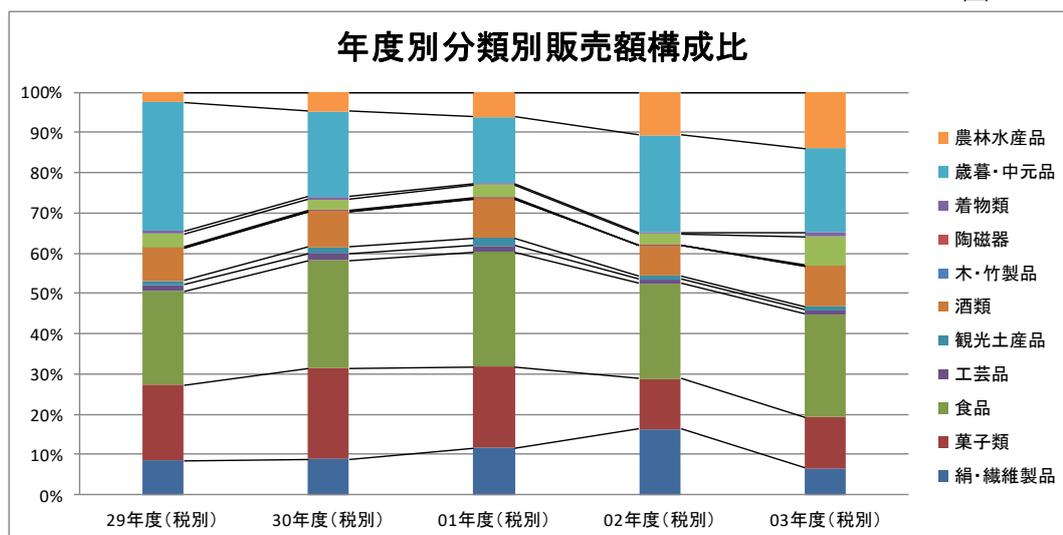


表－14

## 年度別分類別販売額構成比

分類	29年度（税別）	30年度（税別）	01年度（税別）	02年度（税別）	03年度（税別）	平均
絹・繊維製品	8.4	8.9	11.6	16.3	6.6	10.4
菓子類	18.9	22.6	20.2	12.4	12.6	17.3
食品	23.2	26.8	28.4	23.8	25.5	25.5
工芸品	1.6	1.8	1.5	0.9	1.1	1.4
観光土産品	0.9	1.6	2.0	1.0	0.9	1.3
酒類	8.2	8.8	9.7	7.5	10.0	8.8
木・竹製品	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
陶磁器	0.1	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2
その他製品	3.3	2.5	3.2	2.8	7.2	3.8
着物類	0.7	0.7	0.3	0.3	1.0	0.6
歳暮・中元品	32.1	21.2	16.5	24.1	20.8	22.9
農林水産品	2.5	4.9	6.2	10.8	14.1	7.7
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565で前年から17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も高い商品群です。

Aランク商品は15アイテム、構成比2.7%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 111 アイテム、構成比 19.7%で全体売上げの 90%を占めています。

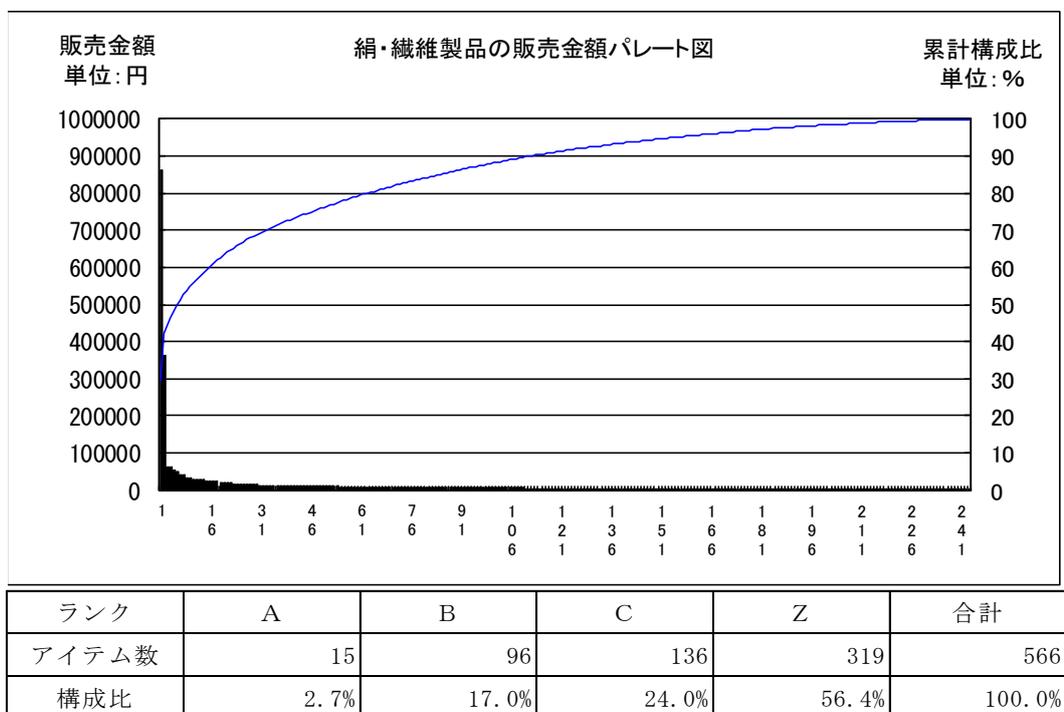
パレート図は、上位 1 アイテムの売り上げが突出していますが、全体を見て見るとなだらかなカーブを描くグラフとなっています。上位 2 アイテムを除けば、多岐にわたる商品が比較的平準に販売されていることが窺えますが、これらに続く人気アイテムの出現が望まれます。また、販売ゼロ商品（以下、Zアイテムという。）は 319（前年 333）アイテム、構成比 56.4%となっています。

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。

昨年は、全国的なマスク不足により、シルクマスクが 1 位となりましたが、今年度は、ふるさと納税を主な販路として新商品のシルクパジャマが 1 位となっています。

- (註) Aランク 売り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、215（前年 206）アイテムで、昨年から 9 アイテムの増となっています。

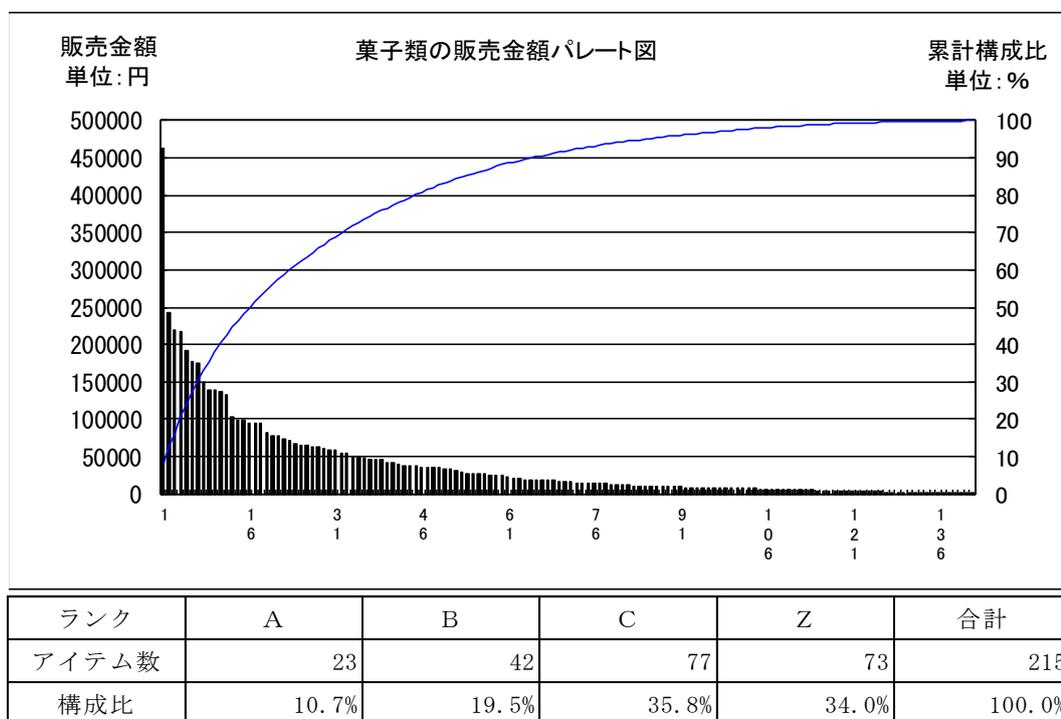
A ランク商品は 23 アイテムで、A・B ランクをあわせた 65 アイテムで全体売上げの 9 割を占めています。

Z アイテムは、73 アイテムで構成比 34.0% 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、645（前年 599）アイテムで、昨年から 46 アイテムの増となっています。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、69 アイテムで、構成比 10.7% となっています。

A・B ランクの合計は、217 アイテム、構成比 30.2% で全体売上げの 9 割を占めています。

Z ランクアイテムは、168 アイテム、構成比 26.0% となっています。

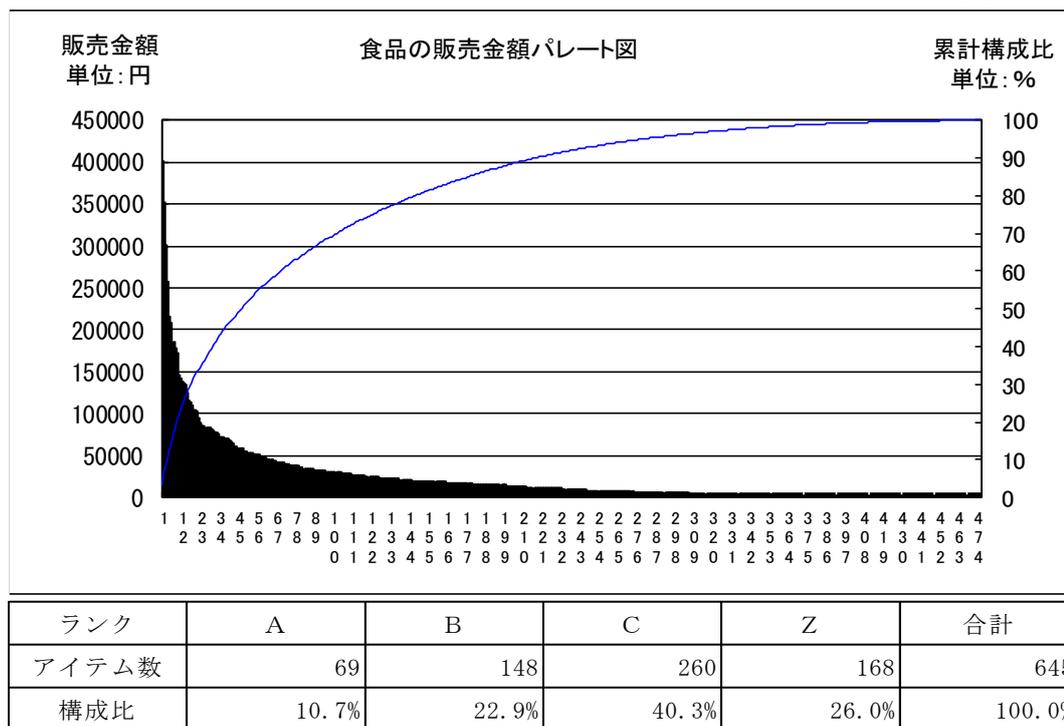
「へしこの浅漬け」が売上げ構成比 3.56% で一番の売れ筋となっていますが、大きく突出したアイテムが存在するのではなく、A から C ランク商品まで、

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、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。

図－15



## エ 工芸品

工芸品は、前年から7アイテム増の240アイテムとなっています。

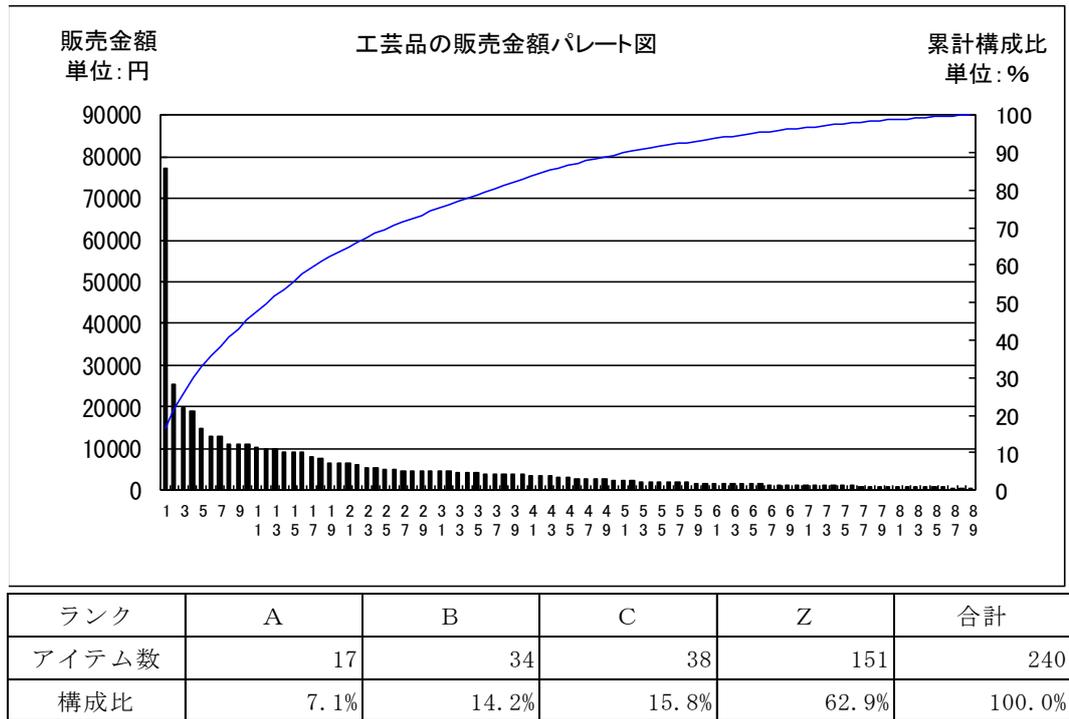
Aランクは17アイテムで構成比7.1%となっています。

A・Bランクの合計は、51アイテム、構成比21.3%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16.3%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62.9%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ところです。

図-16



オ 観光土産品

観光土産品のアイテム数は、42 アイテムで、昨年から 4 アイテムの減となっています。

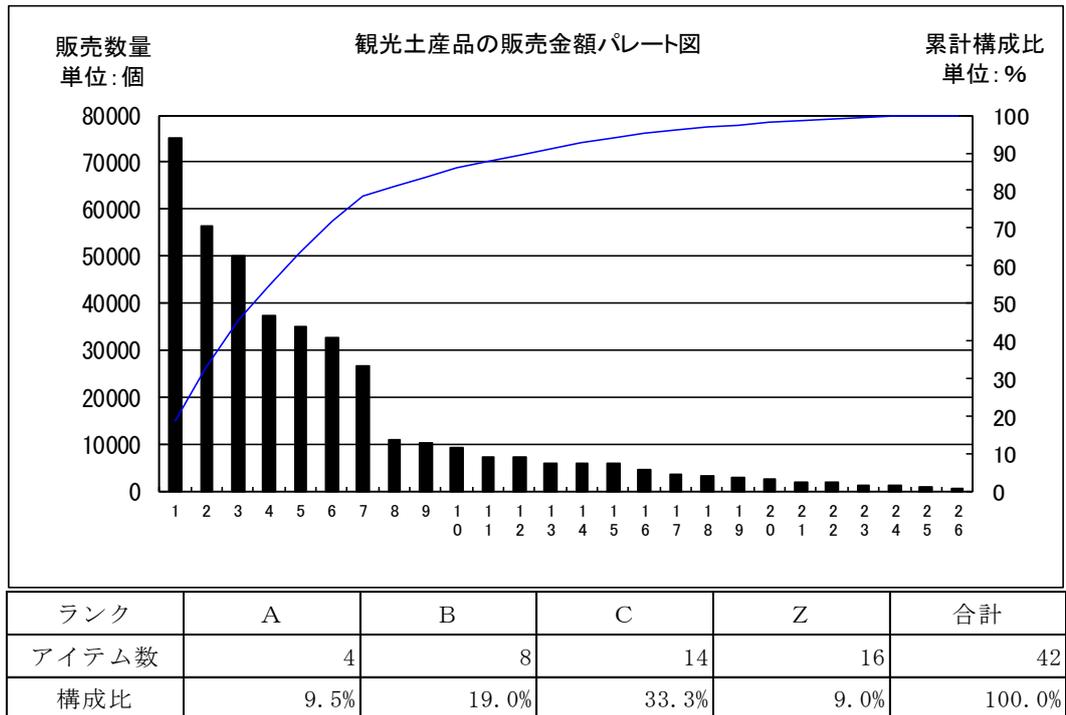
A ランクアイテムは、4 アイテム、構成比 9.5% となっています。A・B ランクの合計は、12 アイテム、構成比 28.5% で全体売り上げの 9 割を占めています。

Z アイテムは、16 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 4 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 年が経過しており、丹後を訪れる観光客のお土産や記念品となる新しいヒット商品の開発が待たれます。

図－17



カ 酒類

酒類は、171 アイテムで、昨年から 11 アイテムの減となっています。

A ランク商品は、35 アイテムで構成比 20.5%、A・B ランク商品で 86 アイテム、構成比 50.3%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ヒット商品的な売り上げではなく、平均的に買われていることが窺えます。

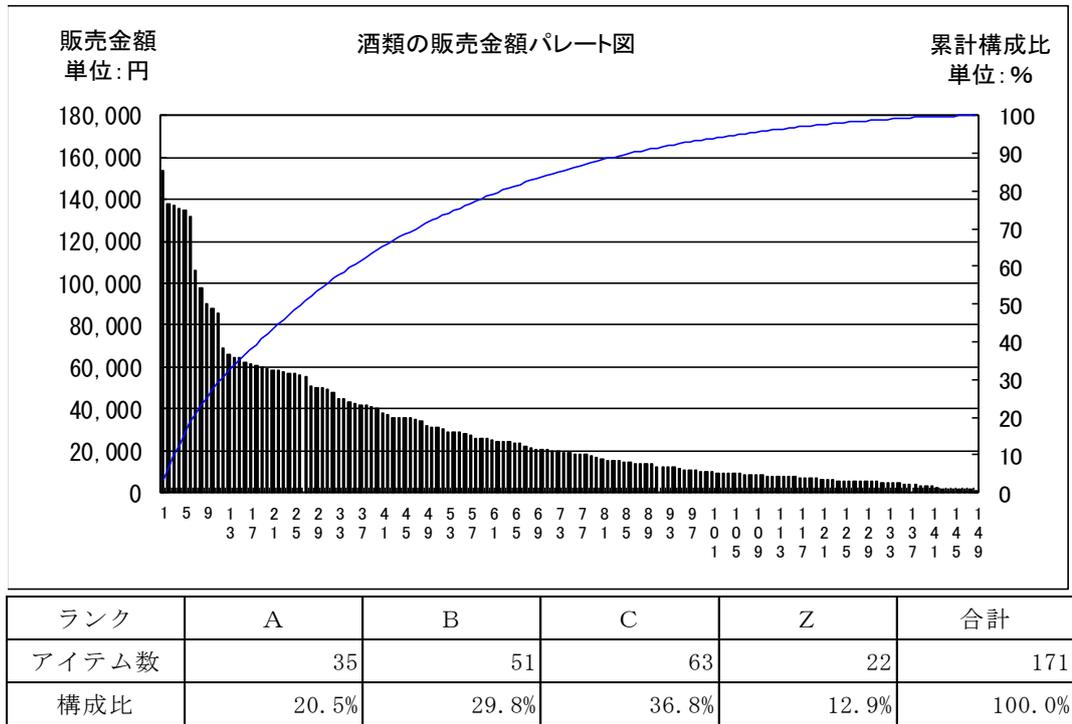
当該商品群は、次々に新商品が投入されており、その年の気候や流行、話題性などでランクが大きく変動する商品群です。

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、22 アイテム、構成比 12.9%と他商品群に比べ、全く売れない商品が少なく、商品の廃止、投入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が売れ行きを左右する商品群となっています。

図－18



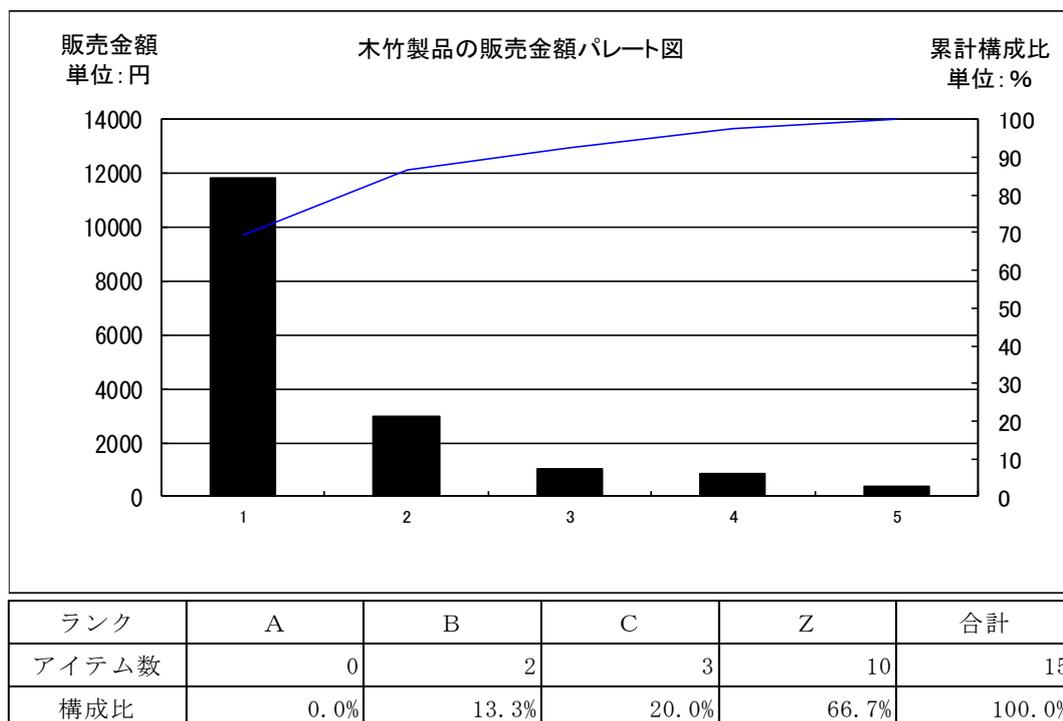
キ 木・竹製品

当該分類は、前年から4アイテム増の15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人気アイテムも存在しません。Zアイテムは、10アイテム、構成比66.7%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。

図－19



#### ク 陶磁器

当該分類は、前年から10アイテム減の139アイテムとなっています。

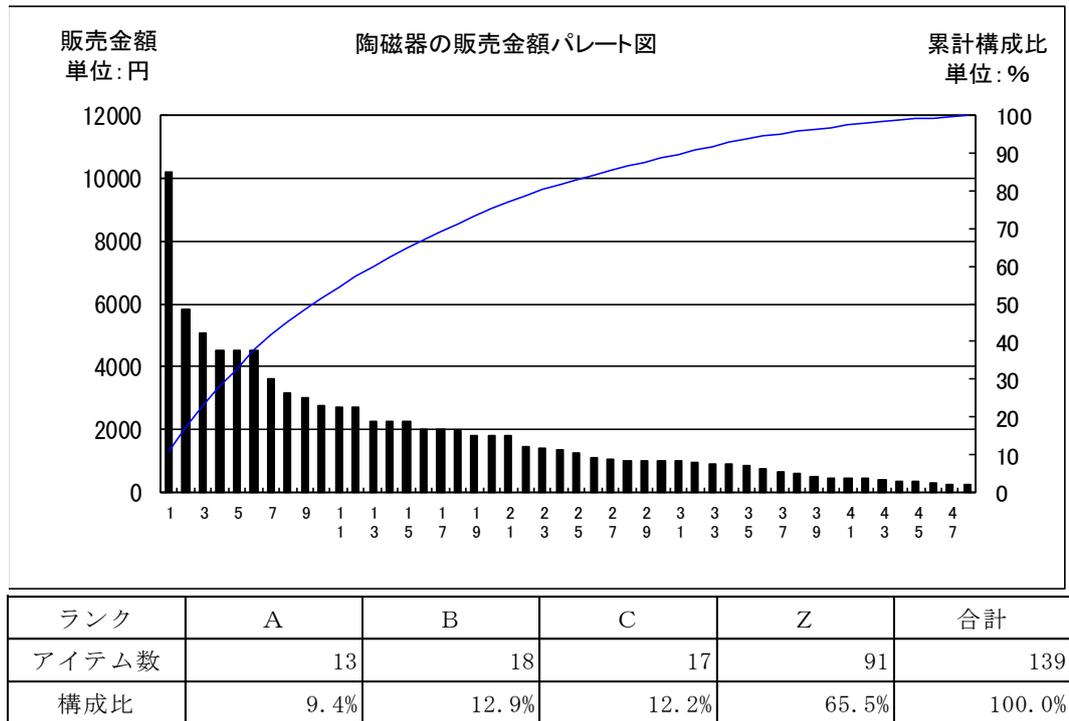
Aランク商品は、13アイテムで構成比9.4%、A・Bランク商品で31アイテム、構成比22.3%で全体の9割を売上げています。

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、購入アイテムに消費者の趣味嗜好が反映されており、平準な売り上げ状況になっていることが窺えます。

Zアイテムが91アイテム、構成比65.5%となっており、いかに消費者ニーズをとらえた商品を作り出すのが今後のカギとなっています。

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。

図-20



ケ その他製品

当該分類は、254 アイテムで、昨年から 12 アイテムの減となっています。

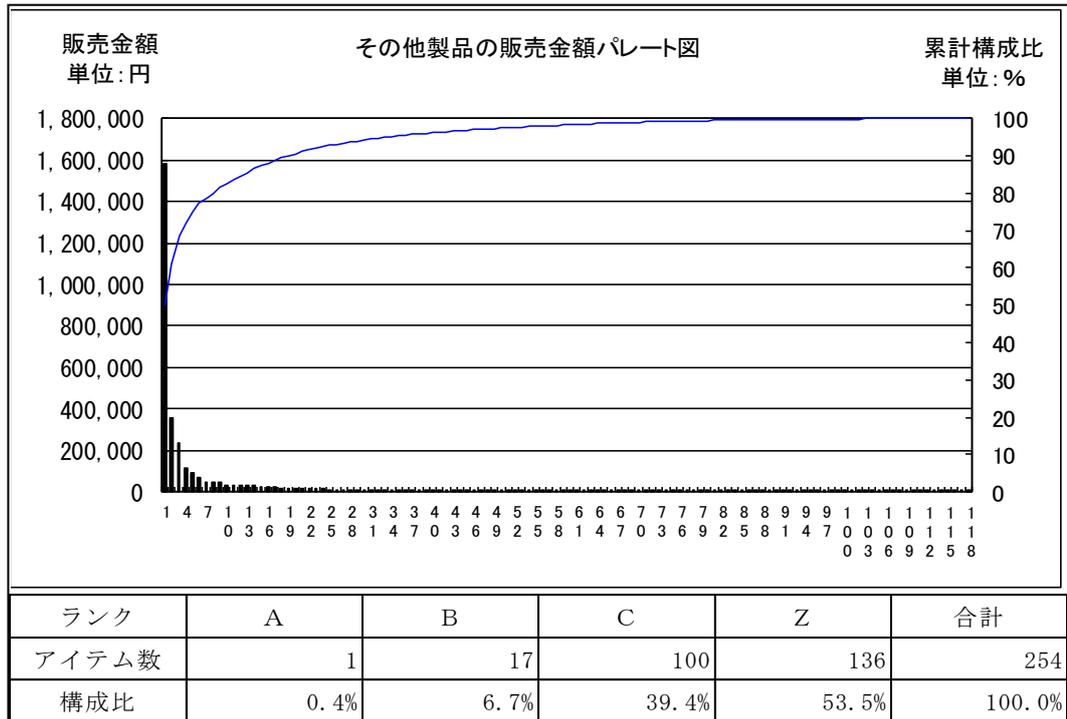
A ランク商品は、1 アイテムで構成比 0.4%、A・B ランク商品で 18 アイテム、構成比 7.1% で全体の 9 割を売上げしています

パレート図を見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。

京丹後食材を使用したディナーコースの食事券に人気集中しています。その他、商品贈答用函や「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で A ランクを形成しています。

Z アイテムは、136 アイテム、構成比 53.5% と高い値となっており、商品の精査が必要です。

図-21



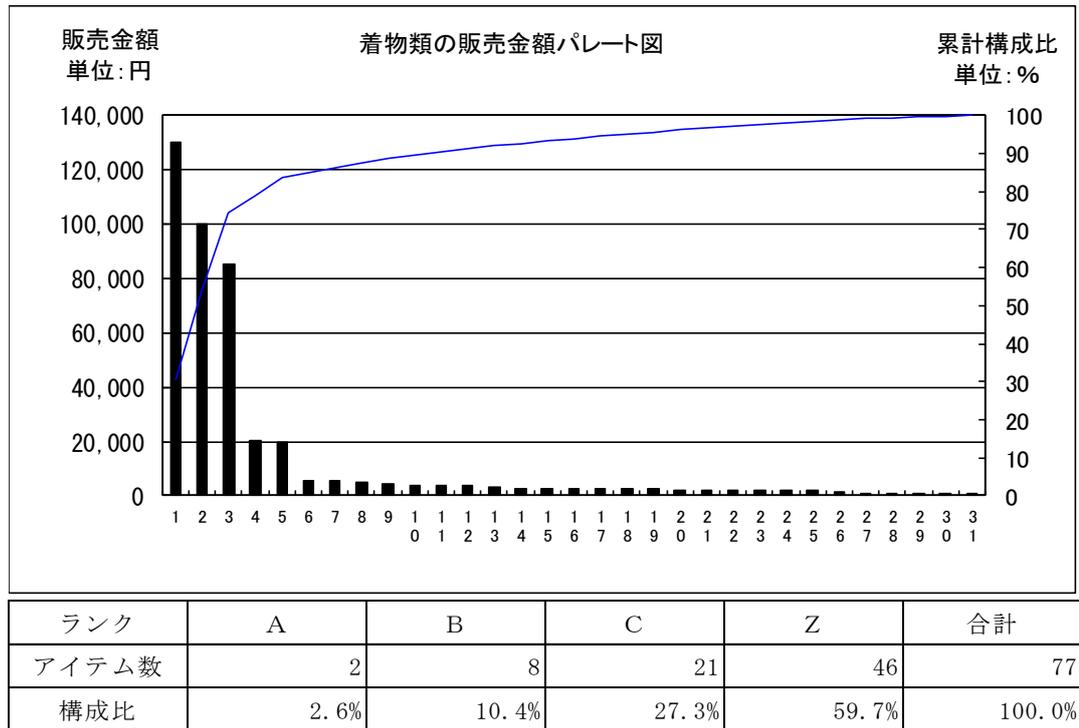
コ 着物類

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、2アイテムで構成比2.6%、A・Bランク商品で10アイテム、構成比13.0%で全体の9割を売上げしています

Zアイテムが46アイテム、構成比59.7%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。

図－２２



サ 歳暮・中元品

当該分類は、143 アイテムで、昨年から 14 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 13.3%、A・B ランク商品で 48 アイテム、構成比 33.6% 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。

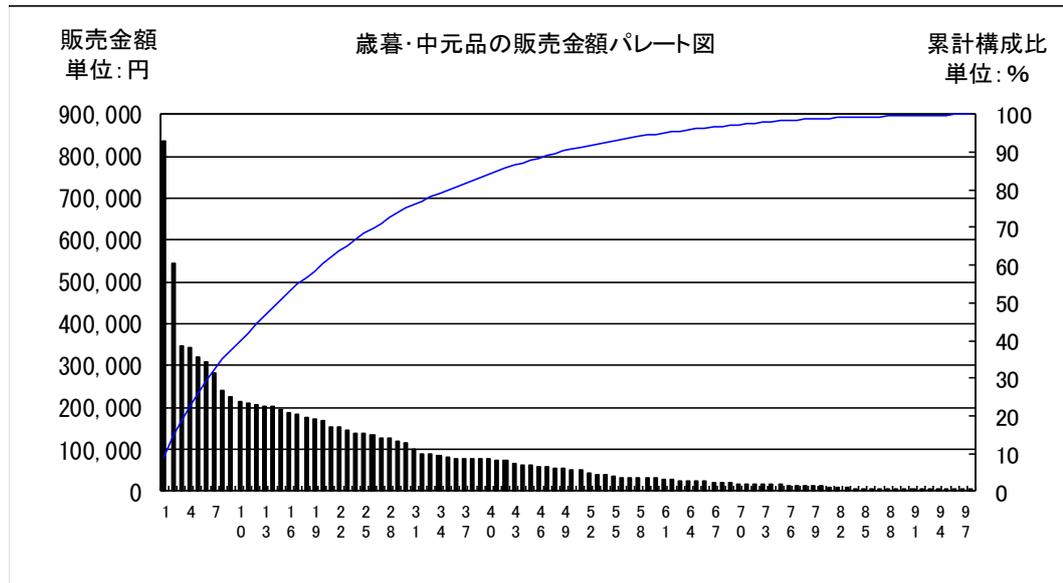
Z ランク商品は 45 アイテムで、構成比 31.5% となっています。

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 E C 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、P C 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



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	19	29	50	45	143
構成比	13.3%	20.3%	35.0%	31.5%	100.0%

シ 農林水産品

当該分類は、530 アイテムで、昨年から 63 アイテムの増となっています。

A ランク商品は、27 アイテムで構成比 5.1%、A・B ランク商品で 94 アイテム、構成比 17.7%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上げる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。



販売数量となっています。

エ 工芸品

当該分類は、対前年比 4.3 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 18.4 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 0.9%となっています。

カ 酒類

当該分類は、対前年比 20.7 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、5.7%となっています。

キ 木・竹製品

当該分類は、対前年比 81.0 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、0.1%となっています。

ク 陶磁器

当該分類は、対前年比 9.1 ポイントの減で、過去 5 年間で 5 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 11.1 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 0.9 ポイントの減で、8.0%となっています。

コ 着物類

当該分類は、対前年比 10.8 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、0.1%となっています。

サ 歳暮・中元品

当該分類は、対前年比 4.7 ポイントの増で、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 0.3 ポイント増の 5.2%となっています。

シ 農林水産品

当該分類は、対前年比 19.0 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 4.5 ポイント増の 26.5%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。

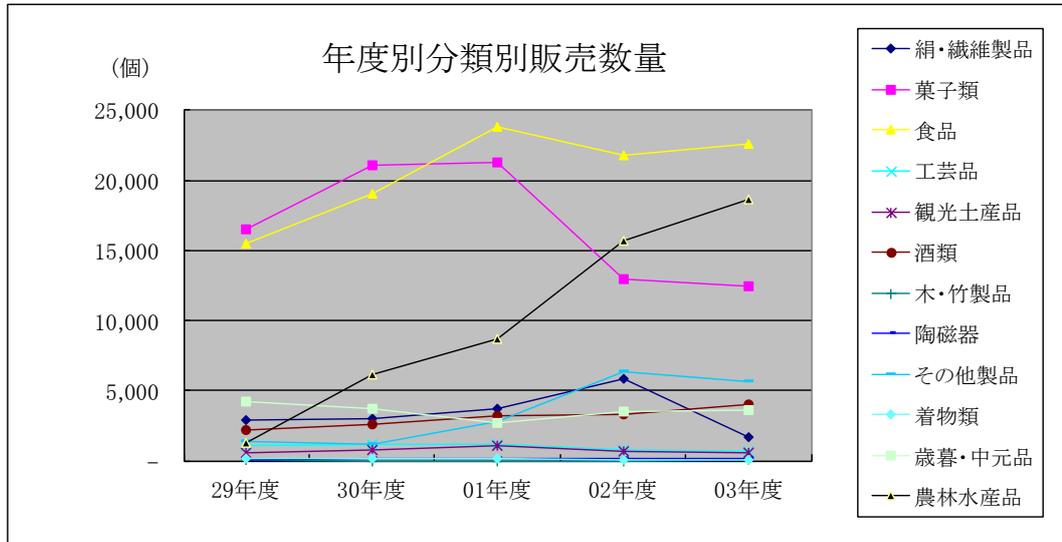
表-15

年度別分類別販売数量の推移

(単位：個)

分類	29年度	30年度	01年度	02年度	03年度	対前年度比
絹・繊維製品	2,908	2,982	3,748	5,882	1,708	29.0%
菓子類	16,459	21,025	21,224	13,001	12,492	96.1%
食品	15,489	19,041	23,754	21,777	22,614	103.8%
工芸品	1,120	1,153	1,214	743	711	95.7%
観光土産品	566	801	1,053	670	547	81.6%
酒類	2,200	2,609	3,197	3,340	4,031	120.7%
木・竹製品	55	23	18	21	38	181.0%
陶磁器	100	168	162	143	130	90.9%
その他製品	1,418	1,173	2,850	6,338	5,636	88.9%
着物類	217	194	132	102	91	89.2%
歳暮・中元品	4,212	3,693	2,679	3,475	3,638	104.7%
農林水産品	1,281	6,193	8,726	15,666	18,641	119.0%
計	46,025	59,055	68,757	71,158	70,277	98.8%
平均	3,835	4,921	5,730	5,930	5,856	

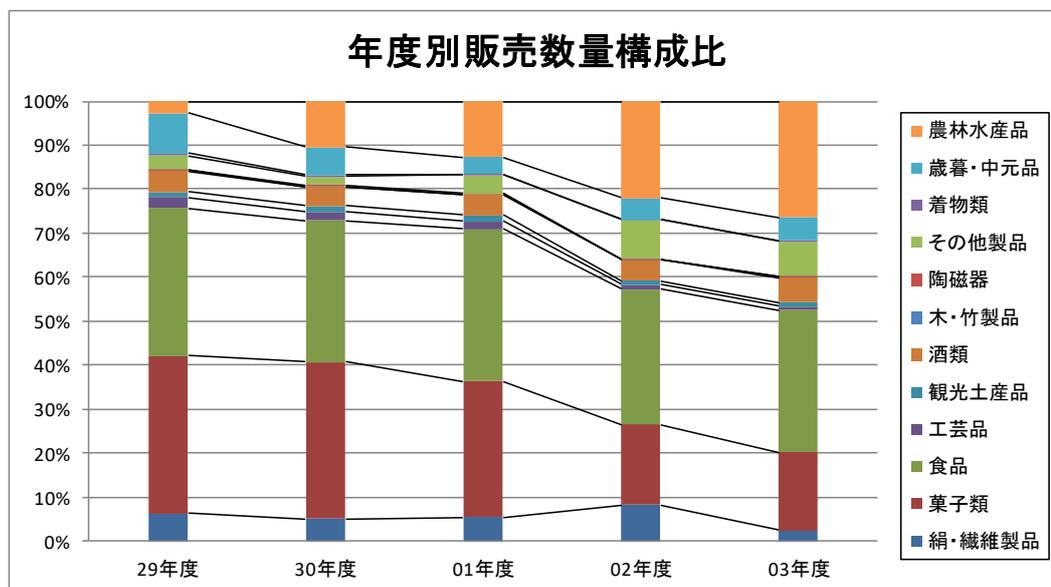
図－25



表－16

年度別販売数量構成比

分類	29年度	30年度	01年度	02年度	03年度	平均
絹・繊維製品	6.3	5.0	5.5	8.3	2.4	5.5
菓子類	35.8	35.6	30.9	18.3	17.8	27.7
食品	33.7	32.2	34.5	30.6	32.2	32.6
工芸品	2.4	2.0	1.8	1.0	1.0	1.6
観光土産品	1.2	1.4	1.5	0.9	0.8	1.2
酒類	4.8	4.4	4.6	4.7	5.7	4.9
木・竹製品	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1
陶磁器	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
その他製品	3.1	2.0	4.1	8.9	8.0	5.2
着物類	0.5	0.3	0.2	0.1	0.1	0.3
歳暮・中元品	9.2	6.3	3.9	4.9	5.2	5.9
農林水産品	2.8	10.5	12.7	22.0	26.5	14.9
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



(2) ABC分析及び数量・単価分散

ア 絹・繊維製品

全 566 アイテム中、Aランクが 34 アイテム、構成比 6.0%となっています。

C・Zアイテムは、439 アイテム、構成比 77.6%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。

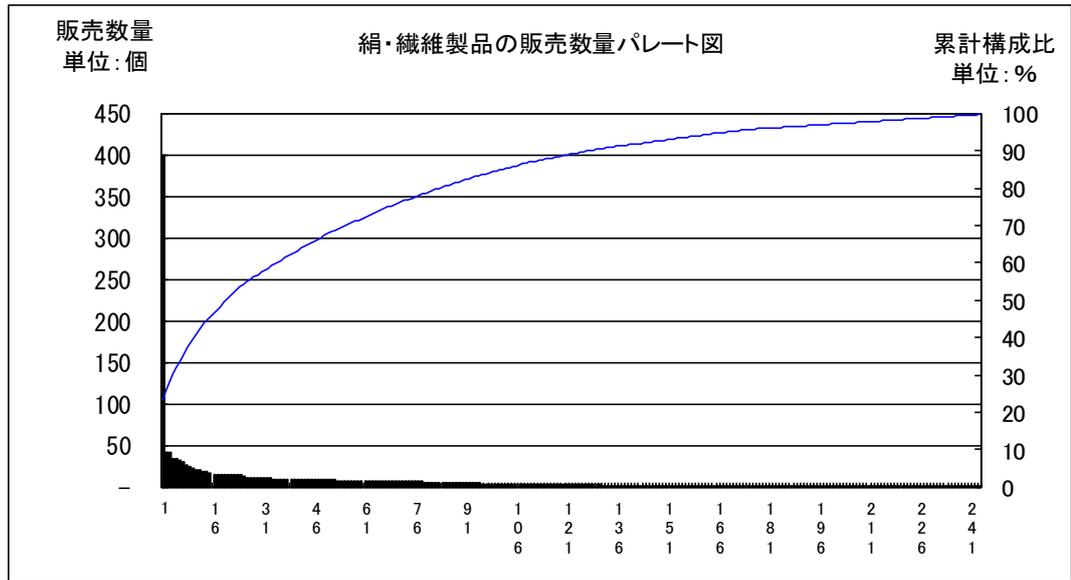
数量及び単価の分散図は、販売単価別に販売数量を図にしたもので、実際の売れ筋単価とその販売数量のレベルが一目でわかります。特に点の集中しているところが売れ筋商品群の価格帯となっています。

当該分類では、単価 500 円未満の商品で 292 点、構成比 17.0%、500 円から 1000 円未満の商品で 757 点、構成比 44.3%、1000 円から 1500 円未満の商品で 251 点、構成比 14.6%を売り上げています。

単価分散図を見てみると単価 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。

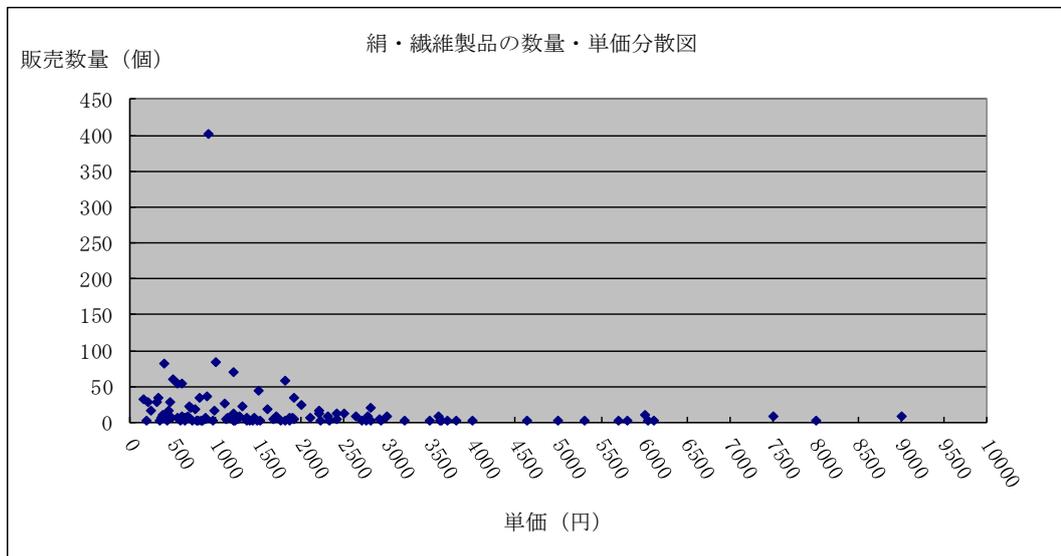
当該商品群の売れ筋単価帯は、500 円から 1500 円未満の商品となっており、次いで 500 円未満の低単価品が売れ筋商品となっています。

図-27



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	34	93	120	319	566
構成比	6.0%	16.4%	21.2%	56.4%	100.0%

図-28



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999	
販売数量	292	757	251	183	80	56	
単価	3000-3499	3500-3999	4000-4499	4500-4999	5000-9999	10000以上	合計
販売数量	9	15	1	1	35	28	1708

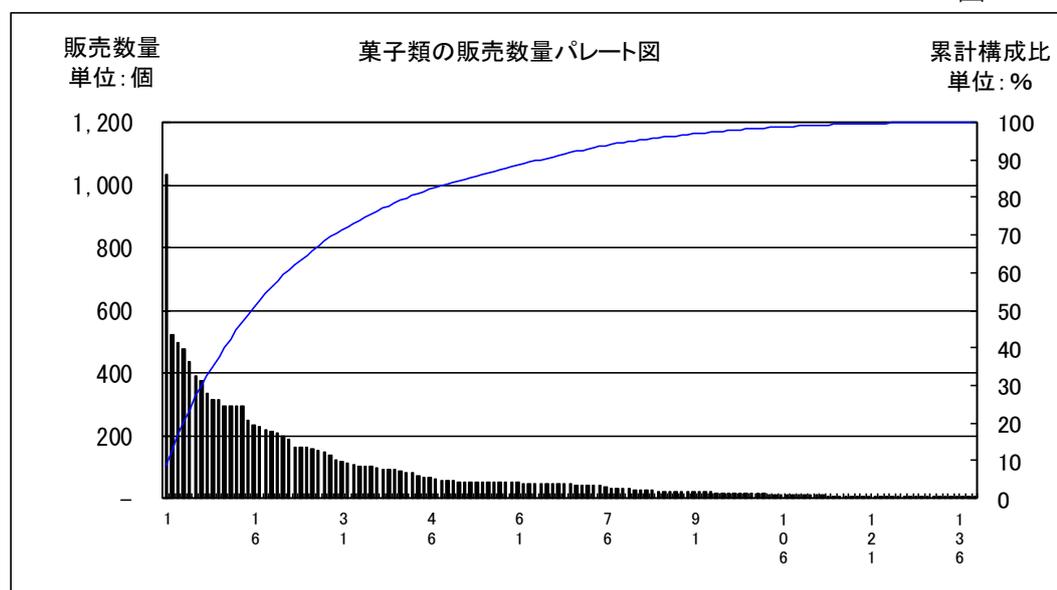
イ 菓子類

全 215 アイテム中、Aランク商品は 21 アイテムで構成比 9.8%となっています。

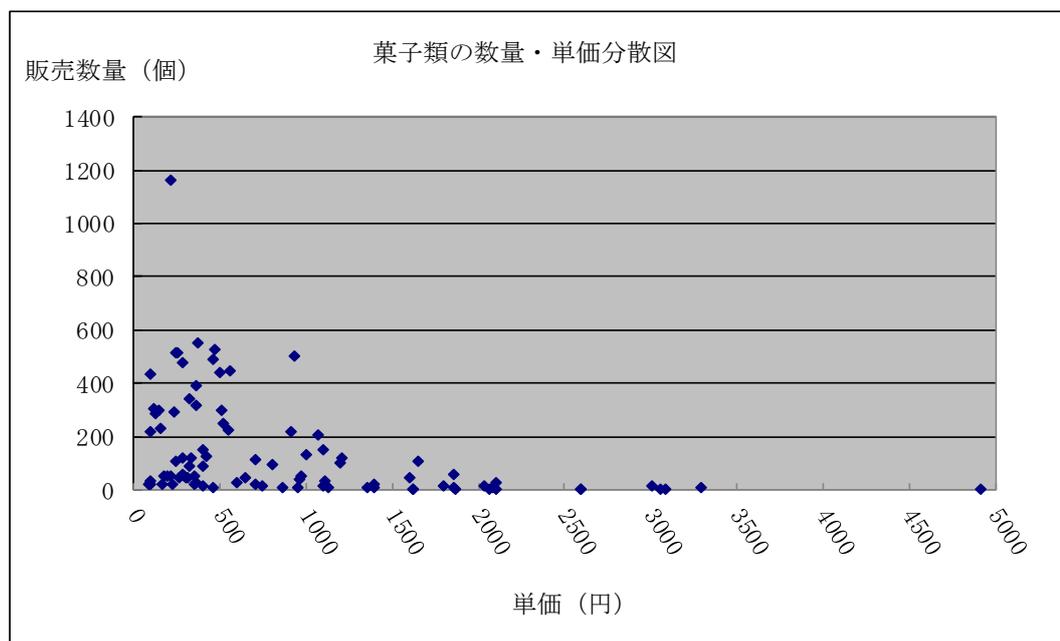
分散図からは単価 210 円の単価帯に突出した販売数量のアイテムが存在していることが窺えます。

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 69.4%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 6.1%にとどまっています。

図-29



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	21	43	78	73	215
構成比	9.8%	20.0%	36.3%	34.0%	100.0%



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	8680	2748	773	217	46	3
単価	3000-3499	3500以上				合計
販売数量	22	3				12492

### ウ 食品

全 645 アイテム中、Aランク商品は 70 アイテム、構成比 10.9%となっています。

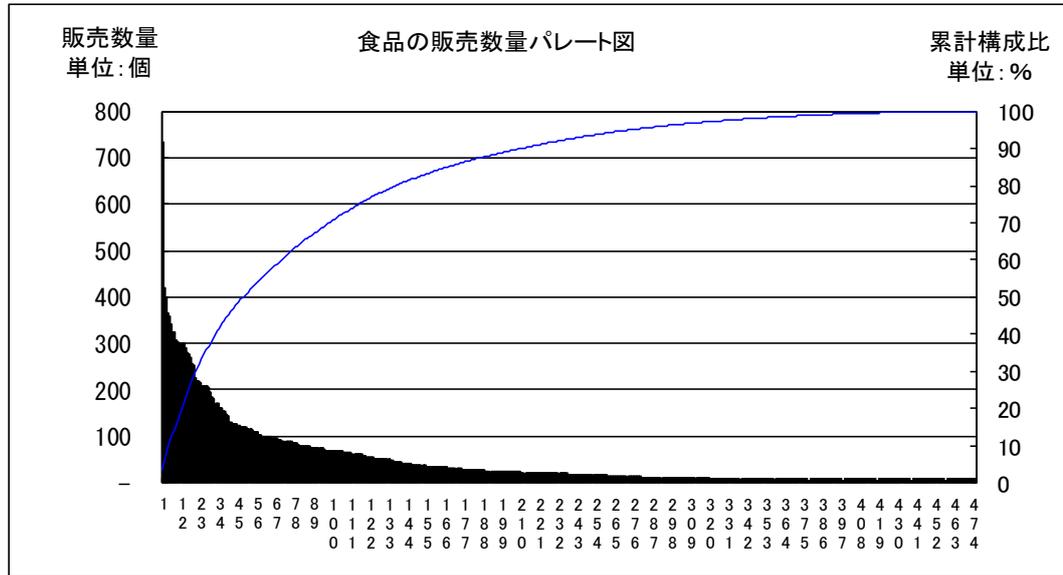
売れ筋単価帯は 500 円未満で構成比 63.7%、次いで 500 円から 1000 円未満で構成比 27.5%を占めています。

分散図を見てみると 500 円、1000 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。

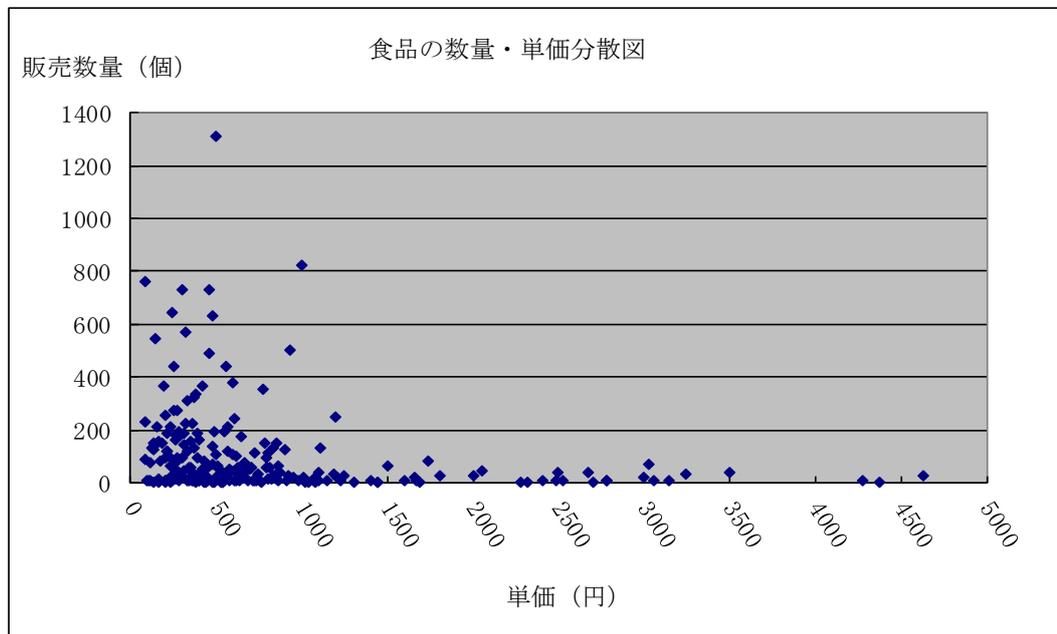
また、季節商品の「酒粕」や「牡蠣の佃煮」、地域の伝統加工品のへしこを食べやすくした「へしこの浅漬け」など地域を代表する商品が A ランクに入っています。

図-3 1



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	70	140	267	168	645
構成比	10.9%	21.7%	41.4%	26.0%	100.0%

図-3 2



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	14440	6242	1362	195	79	88
単価	3000-3499	3500-3999	4000-4499	4500-4999	5000以上	合計
販売数量	126	34	9	27	12	22614

エ 工芸品

全 240 アイテム中、Aランクは7アイテム、構成比 2.9%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。

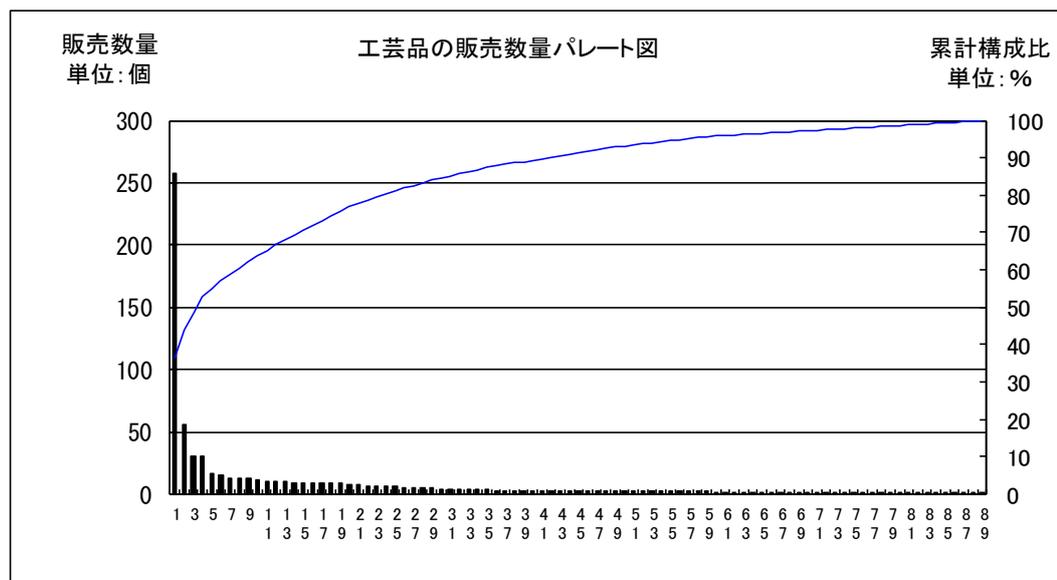
C・Zランクアイテムが、199 アイテム、構成比 82.9%となっており、これら商品群のブラッシュアップ、新商品開発が課題となっています。

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。

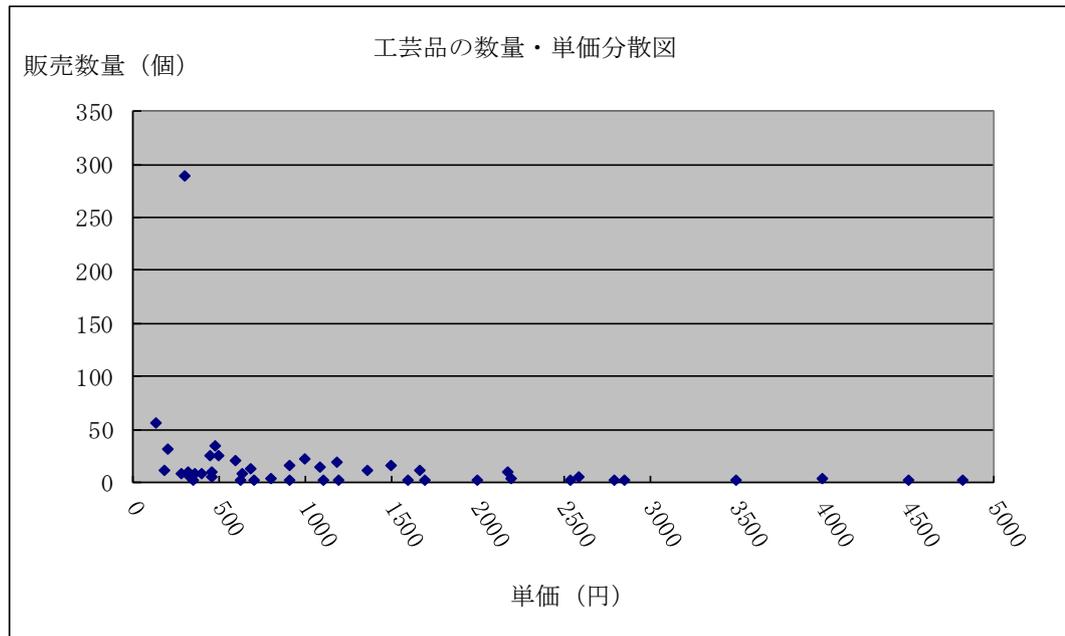
今後は、販売数とともに一品あたりの単価が高額な丹後らしさにあふれた商品の投入が期待されます。

図-33



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	7	34	48	151	240
構成比	2.9%	14.2%	20.0%	62.9%	100.0%

図-34



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	492	86	67	30	14	7
単価	3000-3499	3500-3999	4000-4499	4500-4999	5000以上	合計
販売数量	0	1	3	2	9	711

#### オ 観光土産品

当該分類品はアイテム数が全 42 アイテムと少なく、上位 4 アイテム、構成比 9.5%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、600 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 69.1%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-35

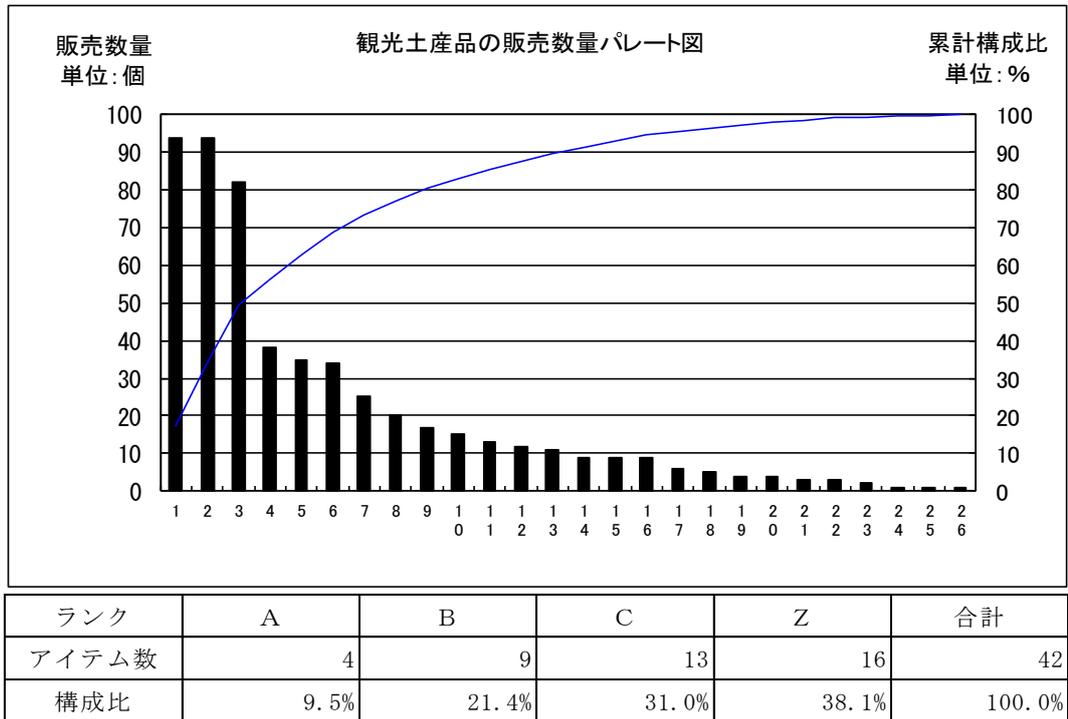
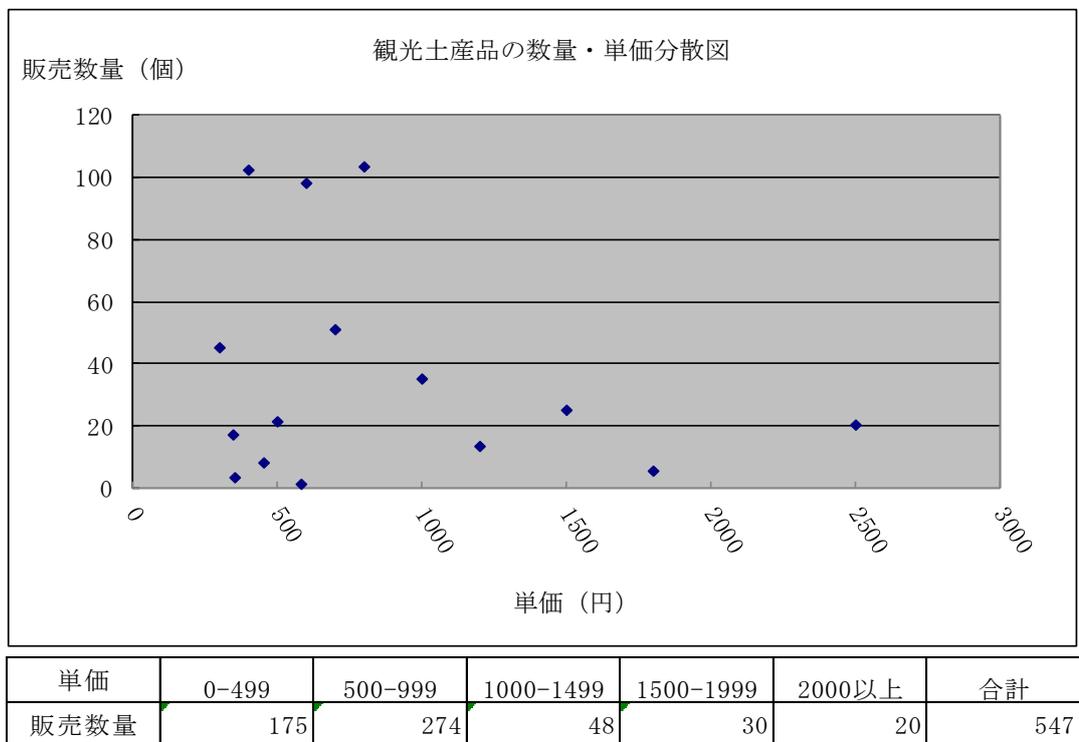


図-36



## カ 酒類

当該分類は、全 171 アイテムのうち上位 28 アイテム、構成比 16.4%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います。パレート図もなだらかな曲線となっています。

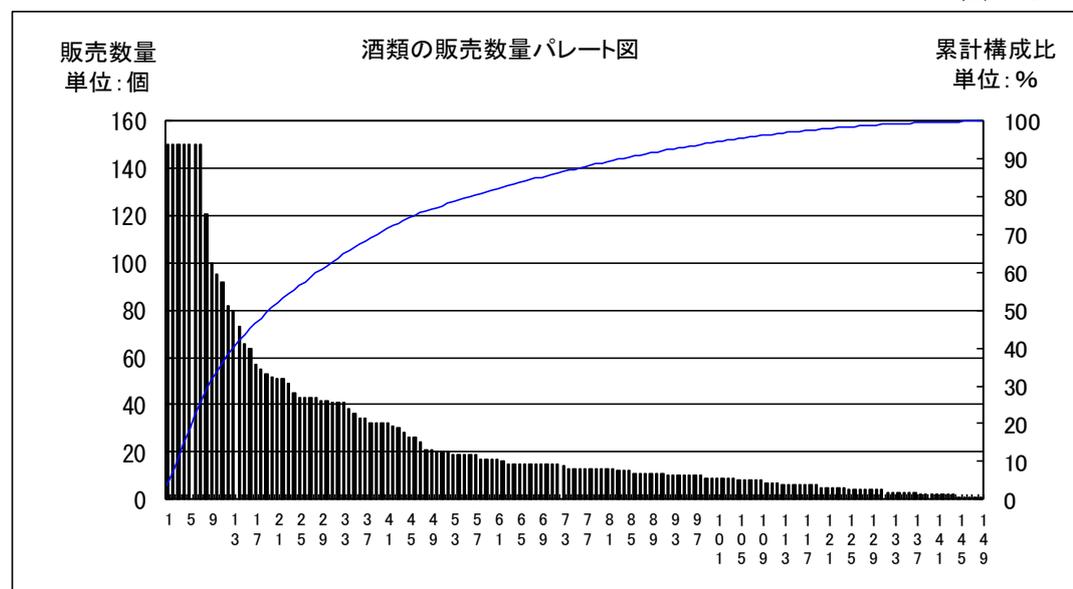
売れ筋の価格帯は、1000 円以上 1500 円未満の価格帯が構成比 35.4%と最も高く、次いで 500 円未満の価格帯で構成比 34.5%となっています。

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。

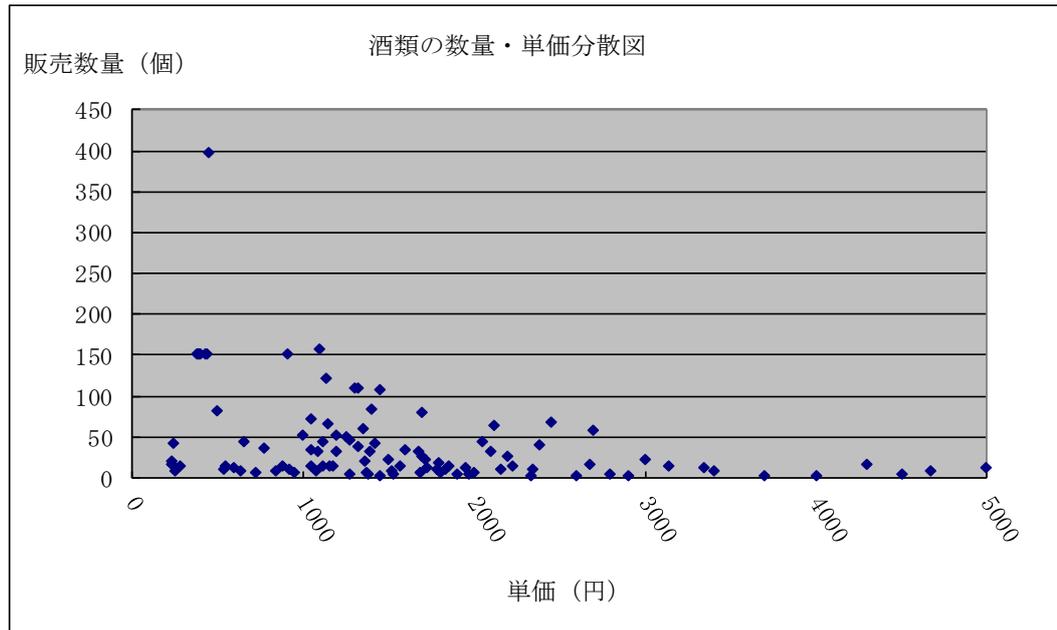
分散図から 450 円の価格帯に人気商品が存在することが窺えます。

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－ 3 7



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	28	55	66	22	171
構成比	16.4%	32.2%	38.6%	12.9%	100.0%



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	1394	394	1429	329	312	79
単価	3000-3499	3500以上				合計
販売数量	54	40				4031

キ 木・竹製品

当該分類は、全 15 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 0 アイテムで、Zアイテムの構成比が 66.7%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 139 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。

9 アイテム、構成比 6.5%でAランクを構成していますが、Zアイテムが 91 アイテム、構成比 65.5%と高く、消費者ニーズにマッチした改良が必要なことが窺えます。

売れ筋の価格帯は、500 円未満の商品群となっていますが、727 円の価格帯に人気商品の存在が窺えます。

図-39

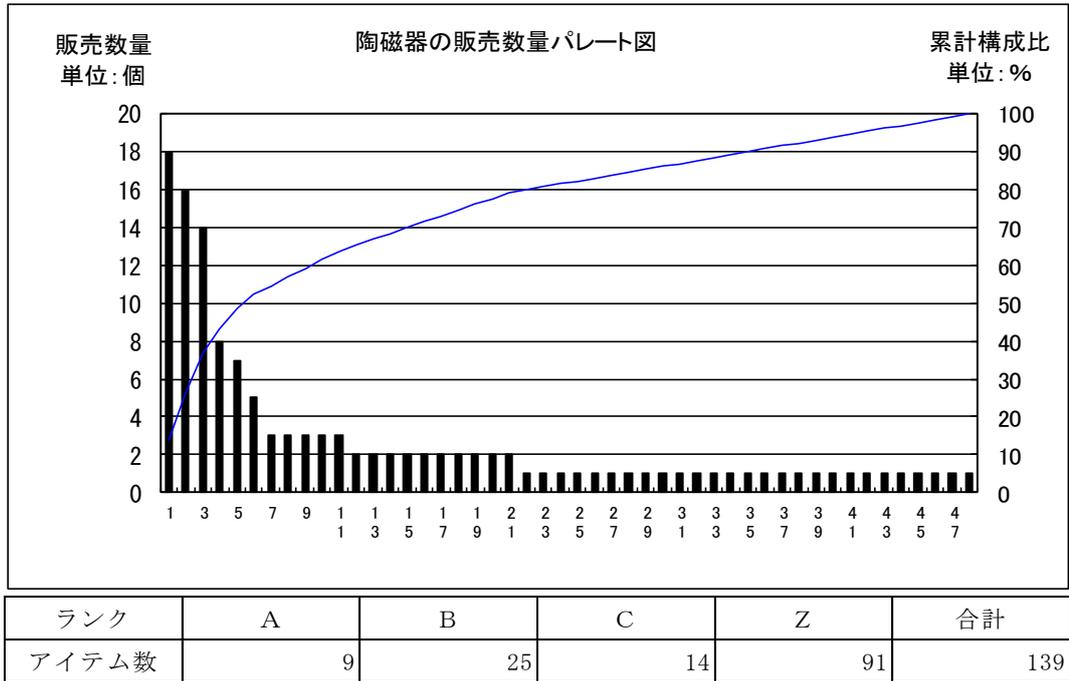
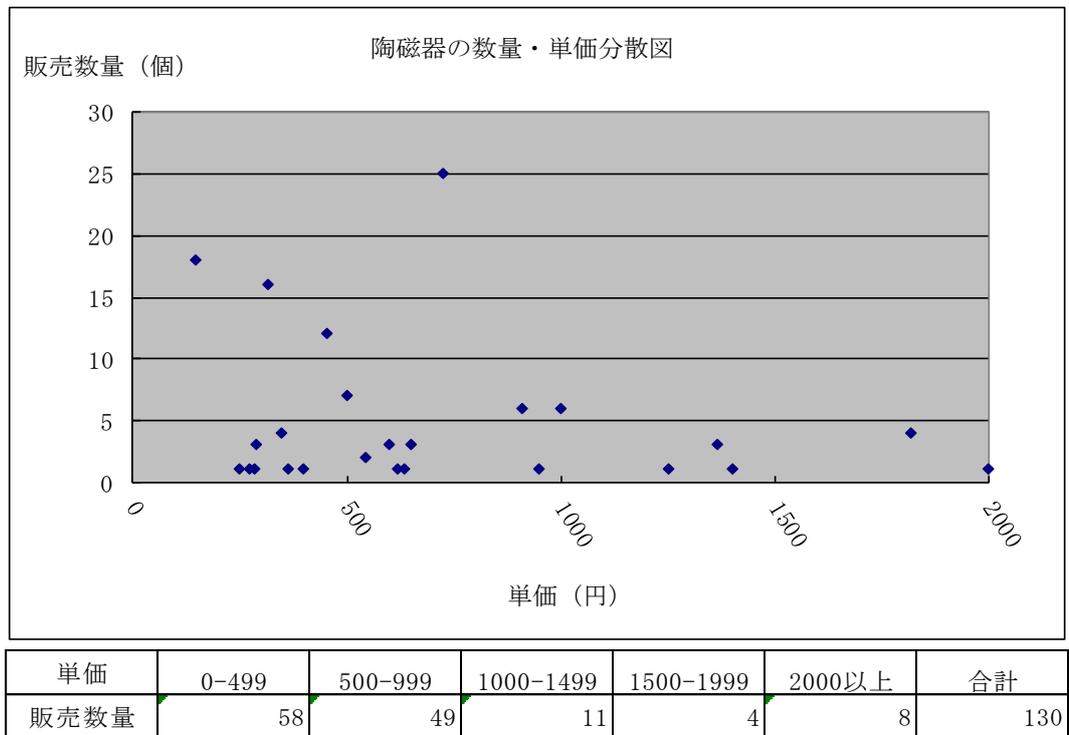


図-40



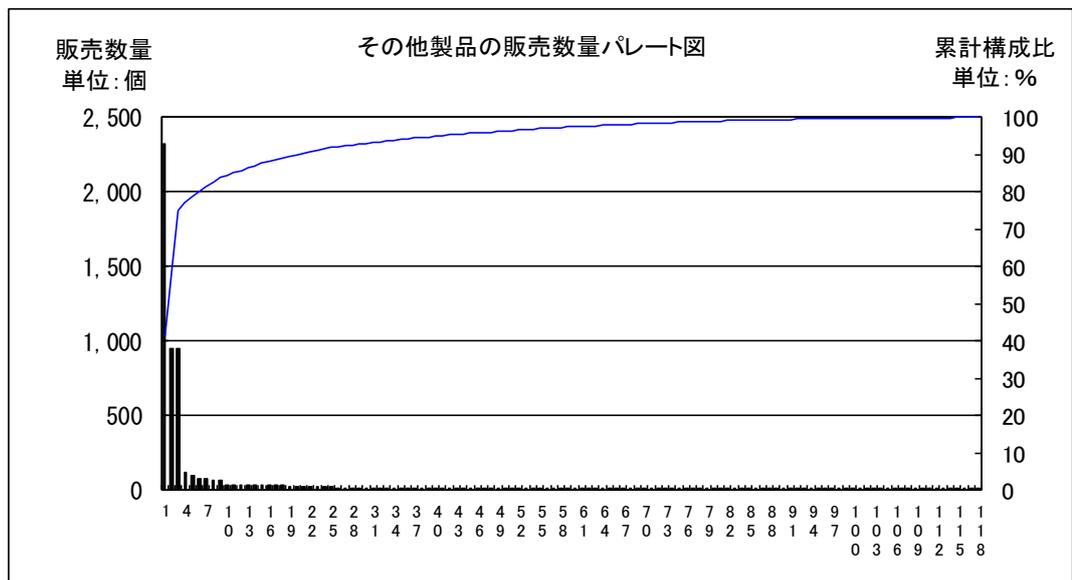
ケ その他製品

当該商品群は、全 254 アイテムのうち上位 2 アイテム、構成比 0.8%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。商品としては切り花の他、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 136 点、構成比 53.5%に上ることが課題となっています。

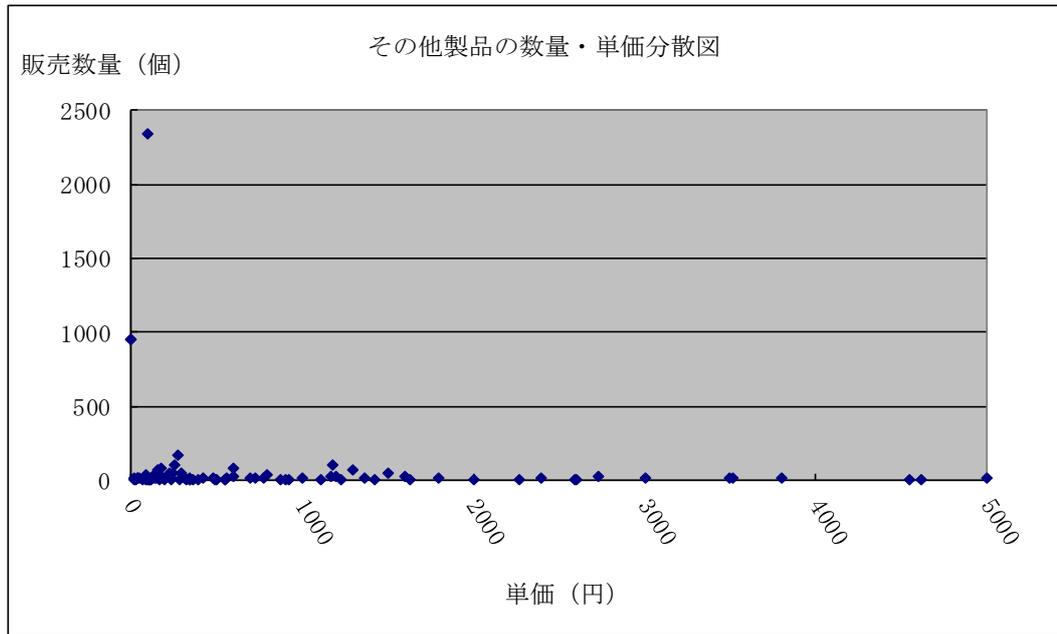
贈答用函、レジ袋 2 種を除いて分散図を見てみると売れ筋価格帯は 500 円未満の商品で構成比 56.5%となっており、低単価傾向が見て取れます。また、273 円の価格帯に売れ筋商品が存在していることが窺えます。

図－4 1



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	2	17	99	136	254
構成比	0.8%	6.7%	39.0%	53.5%	100.0%

図-42



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	5024	177	227	72	15	24
単価	3000-3499	3500-3999	4000以上			合計
販売数量	15	25	57			5636

コ 着物類

当該分類は、上位7アイテム、構成比9.1%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46点、構成比59.7%と高く、一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、463円、9091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。

図-43

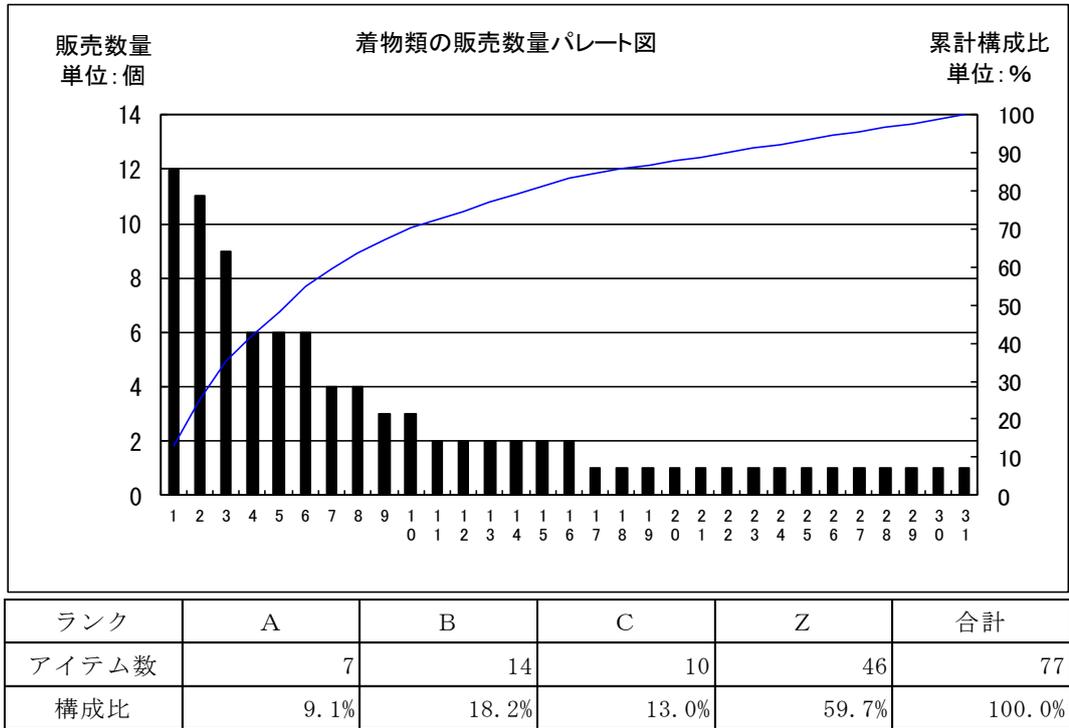
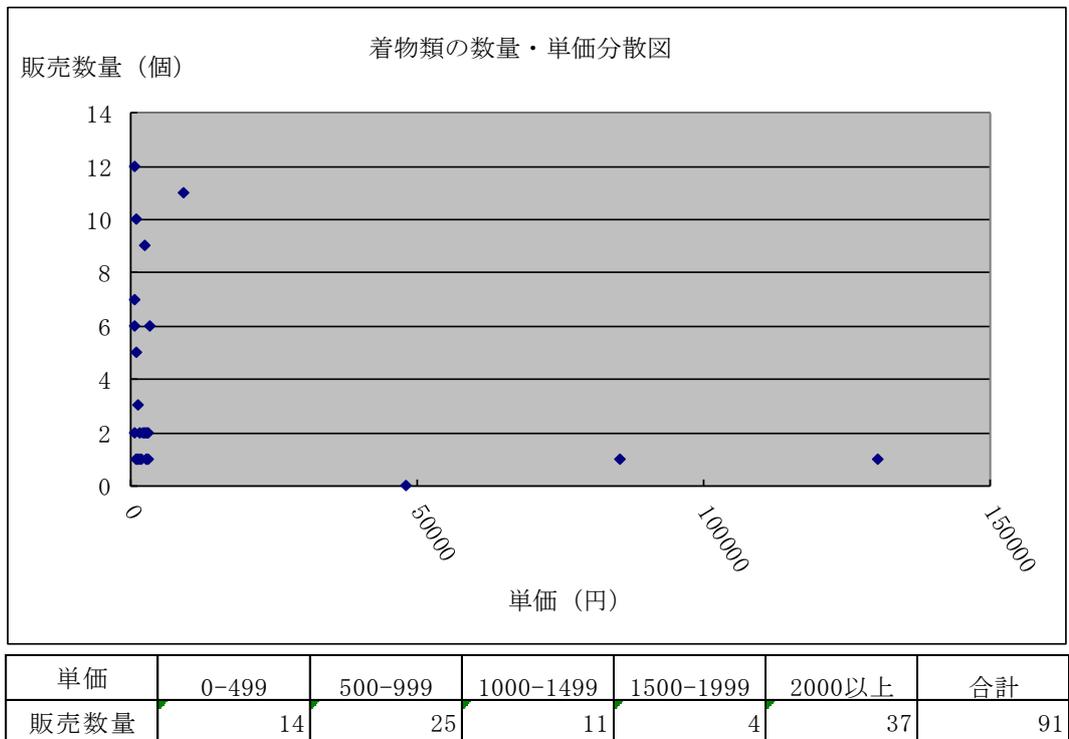


図-44



サ 歳暮・中元品

当該分類は、上位 14 アイテム、構成比 9.8%でAランクを形成しています。

売れ筋の単価帯は、2500 円から 3000 円未満で構成比 20.3%、次いで 1500 円から 2000 円未満の価格帯で構成比 17.7%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 417 円、1852 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。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

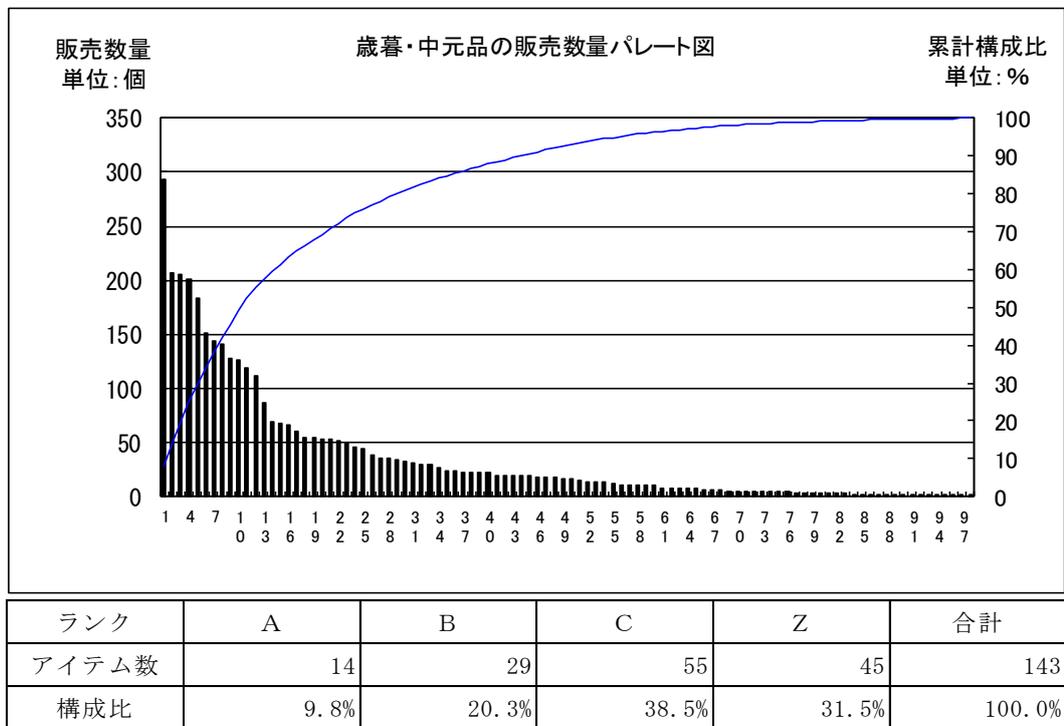
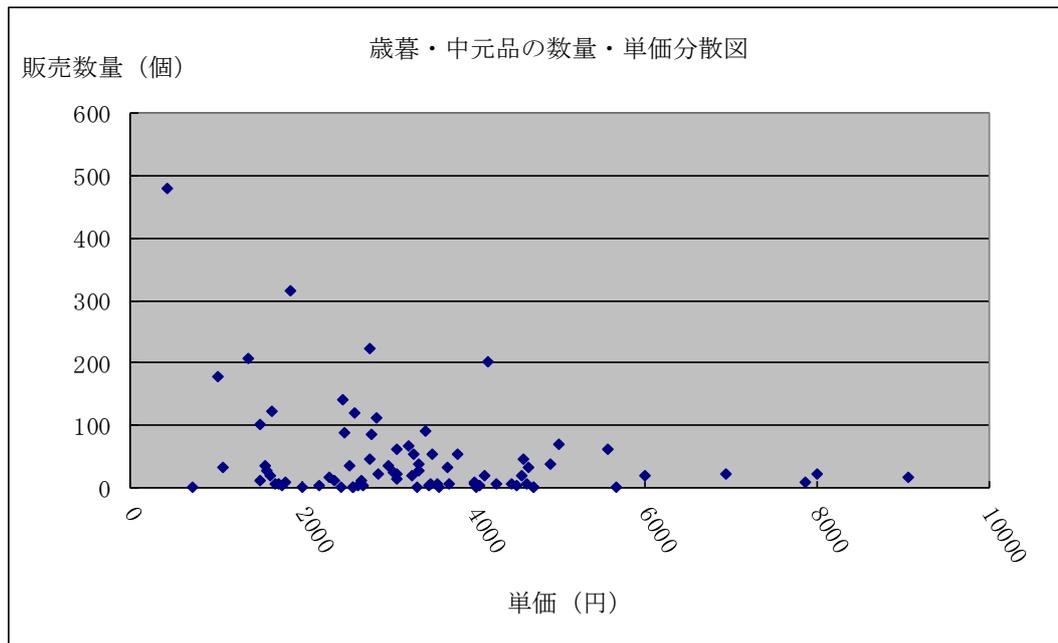


図-46



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	478	0	413	647	170	741
単価	3000-3499	3500-3999	4000-4499	4500-4999	5000以上	合計
販売数量	441	152	246	138	212	3638

#### シ 農林水産品

当該分類は、上位 19 アイテム、構成比 3.6%でAランクを構成しています。

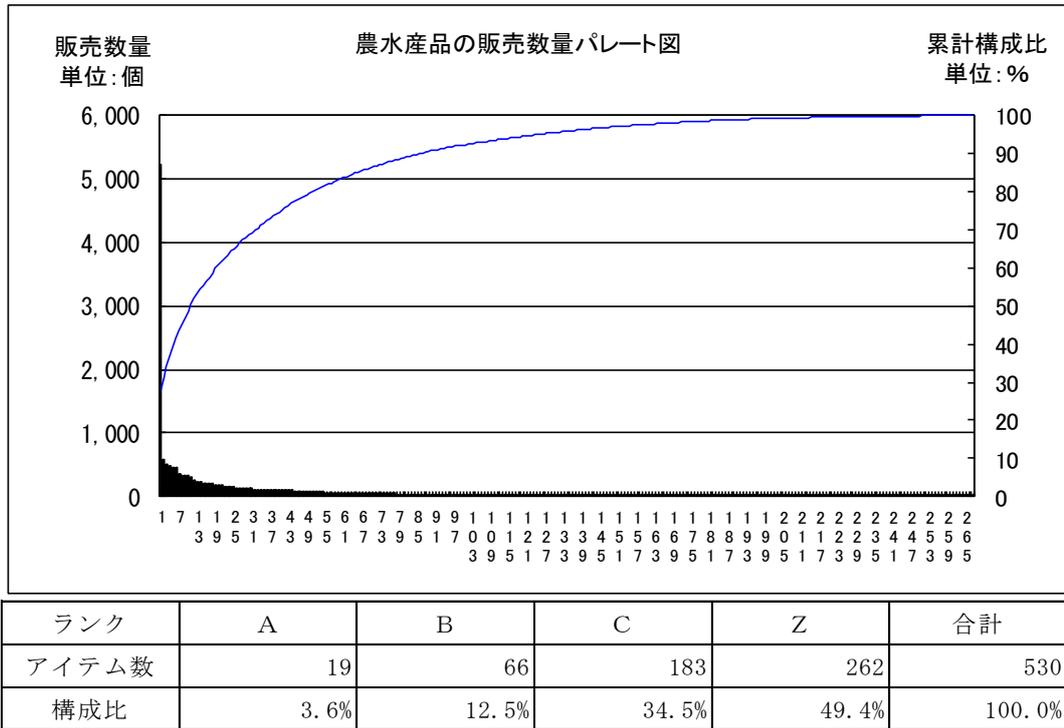
農産物直売コーナーを設置したことで来場者の目を引き、日用使いの野菜が売られています。特に今年度は、感染症による巣ごもり需要から地元客の来場が多く、農産物は人気商品となりました。

売れ筋の価格帯は、500 円未満の価格帯で、構成比 87.7%と極めて高くなっています。

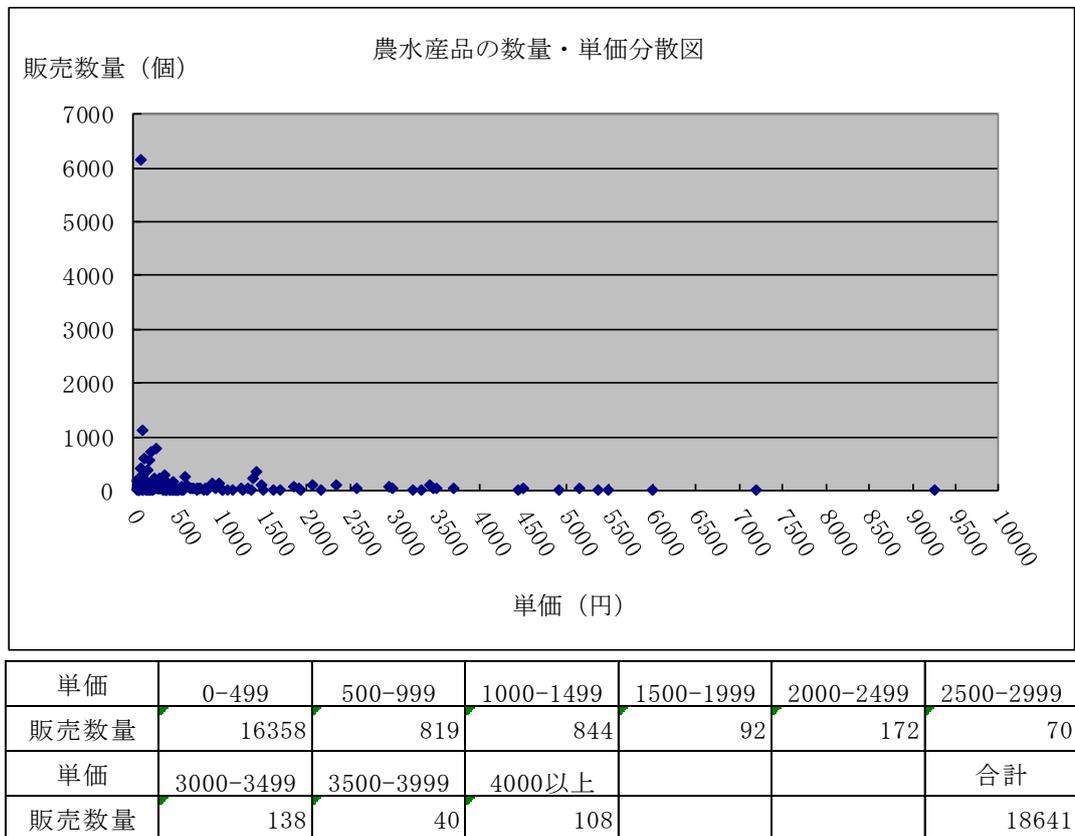
分散図から 93 円の価格帯が売れ筋であることが窺えます。

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産品の開拓により、まだまだ販売が伸びる有望商品群といえることから、新規生産者の参加が望まれます。

図－４７



図－４８



## 8 曜日別販売実績

### (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、昨年度に続き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、まったく異なった傾向を示しています。

販売額の最も多かった曜日は木曜日で、次いで日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。

構成比で見ると木曜日が20.0%で、最も低い火曜日は、10.8%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196,841円で、最も低い水曜日は、108,426円でした。

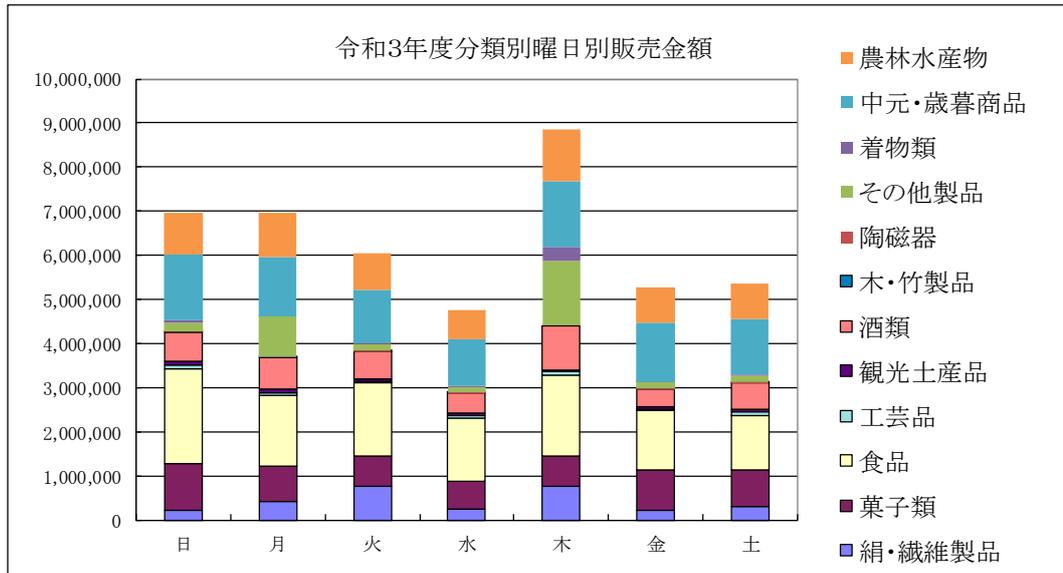
なお、今年度の店舗稼働日数は、308日で緊急事態宣言及びまん延防止等重点措置の適用もあり、休業日が57日ありました。なお、昨年度の休業日は35日でしたので、22日増加しています。

表-17

令和3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	218,446	412,516	763,869	246,490	749,089	217,253	311,665	2,919,328	417,047
菓子類	1,045,978	798,745	679,629	620,379	708,562	919,400	815,359	5,588,052	798,293
食品	2,145,423	1,619,792	1,651,342	1,435,705	1,836,638	1,339,773	1,239,443	11,268,116	1,609,731
工芸品	113,596	57,458	55,983	53,581	63,037	41,452	89,284	474,391	67,770
観光土産品	75,325	64,090	46,700	59,650	33,200	55,583	65,350	399,898	57,128
酒類	656,122	736,237	613,467	456,029	1,010,872	383,276	582,096	4,438,099	634,014
木・竹製品	5,545	1,000	4,107	2,480		2,850	1,110	17,092	2,849
陶磁器	17,086	13,561	10,817	10,454	11,209	11,831	17,013	91,971	13,139
その他製品	199,411	899,123	165,858	130,895	1,472,318	139,882	159,149	3,166,636	452,377
着物類	44,252	22,126	8,440	19,534	306,548	9,299	13,557	423,756	60,537
中元・歳暮商品	1,501,549	1,333,779	1,228,191	1,055,855	1,499,818	1,344,664	1,250,591	9,214,447	1,316,350
農林水産物	943,094	992,926	820,987	679,712	1,166,572	807,092	802,610	6,212,993	887,570
合計	6,965,827	6,951,353	6,049,390	4,770,764	8,857,863	5,272,355	5,347,227	44,214,779	6,316,397
平均	580,486	579,279	504,116	397,564	805,260	439,363	445,602	3,684,565	535,953
一日平均	154,796	161,659	137,486	108,426	196,841	122,613	121,528	143,554	143,336
構成比	15.8	15.7	13.7	10.8	20.0	11.9	12.1	100.0	14.3

図-49



(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、次いで木曜日の順となっています。最少は土曜日となっています。

構成比を見てみると、最多の日曜日は17.9%となっています。最も低い土曜日は12.5%となっています。

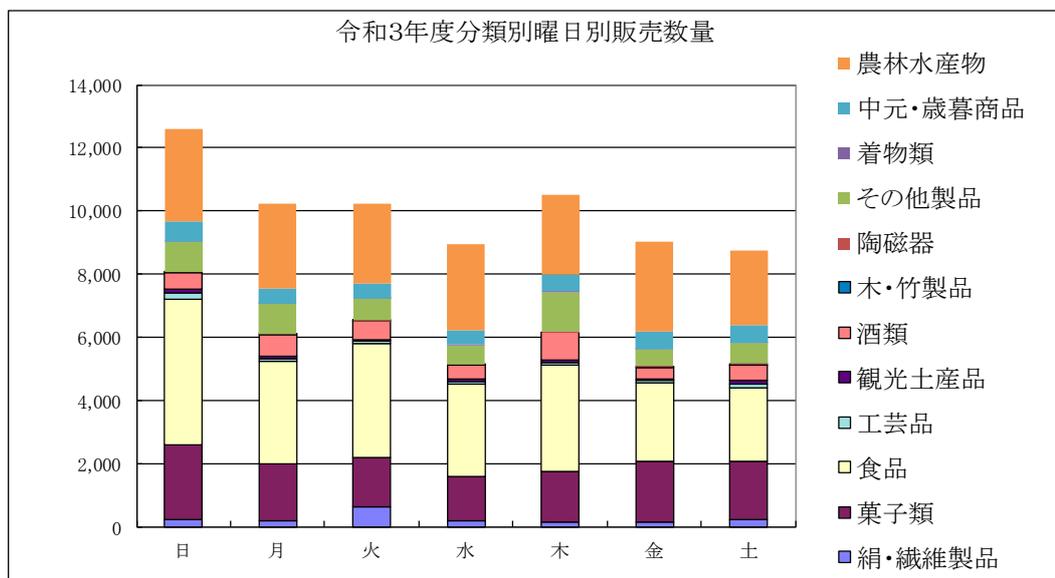
1日あたりの平均売上数量は、最多の日曜日が280点、最も低い土曜日は199点となっています。

表－18

令和3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	213	188	605	199	138	125	240	1,708	244
菓子類	2,355	1,805	1,580	1,382	1,598	1,937	1,835	12,492	1,785
食品	4,640	3,245	3,613	2,944	3,387	2,486	2,299	22,614	3,231
工芸品	176	81	75	83	88	76	132	711	102
観光土産品	118	78	63	76	49	55	108	547	78
酒類	545	698	570	444	893	369	512	4,031	576
木・竹製品	12	1	11	5		6	3	38	6
陶磁器	19	17	16	9	19	24	26	130	19
その他製品	929	944	694	613	1,258	539	659	5,636	805
着物類	17	11	7	17	21	7	11	91	13
中元・歳暮商品	631	458	460	464	539	552	534	3,638	520
農林水産物	2,931	2,715	2,523	2,700	2,532	2,847	2,393	18,641	2,663
合計	12,586	10,241	10,217	8,936	10,522	9,023	8,752	70,277	10,040
平均	1,049	853	851	745	957	752	729	5,856	848
一日平均	280	238	232	203	234	210	199	228	228
構成比	17.9	14.6	14.5	12.7	15.0	12.8	12.5	100.0	14.3

図－50



## 9 まとめ

令和3年度は、感染症の流行により、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ました。

このような状況下ではありましたが、昨年度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、京丹後市の新たに採用された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してみました。

その結果、特需のあった昨年における売り上げを確保することができました。

感染症は、4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利便サービスの充実、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。

### 施設面における課題

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。

また、野村克也ベースボールギャラリーや買い物で訪れる観光客を迎え入れるにあたっては、トイレの洋式化、雨漏りの修理、汚れが目立つ壁等のリニューアルは必要不可欠な状況となっています。

### 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。

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長期の休館となりました。

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、常連客の獲得と他産品への波及もあり、成果を上げつつあります。また、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、新たな来館者の期待が持たれます。

### 出品者における課題

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が

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。

3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は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」の運営並びに積極的な事業を実施していくことが肝要です。