

# 令和4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4年度アミティ丹後展示即売室販売分析について

(自 令和4年4月1日から令和5年3月31日)

令和4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64,190人となっており、過去5年で最多の来場実績となりました。対前年度比では52.3ポイントの増となっています。

令和2~3年度は新型コロナウイルス感染症（以下、「感染症」という。）の流行により、緊急事態宣言及びまん延防止等重点措置の適用により、休館対応、外出マインドの減衰など来場者数が大幅に減少しましたが、令和4年度は、この反動もありコロナ禍前を大きく上回る来場者がありました。

月別の来場者が最も多かったのは8月で、構成比は11.7%となっています。

最も来場者数が少なかったのは4月で構成比は5.9%となっています。次いで3月が同6.2%となっています。

4月の令和4年度においても感染症の流行状況により、人流が大きく左右され、当センターにおいても来館者の増減に翻弄される一年でした。

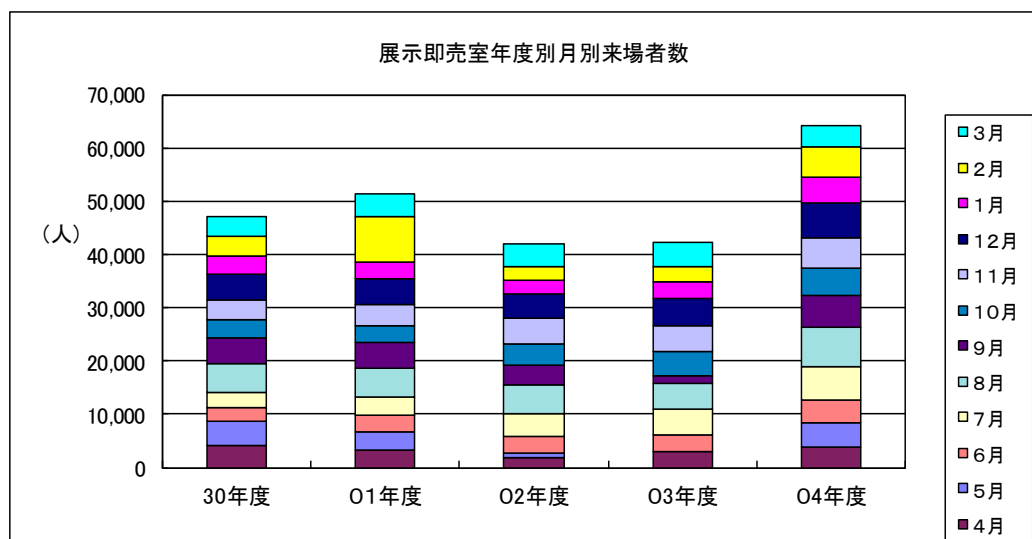
表－1

## 展示即売室来場者数年度別月別推移(過去5年間)

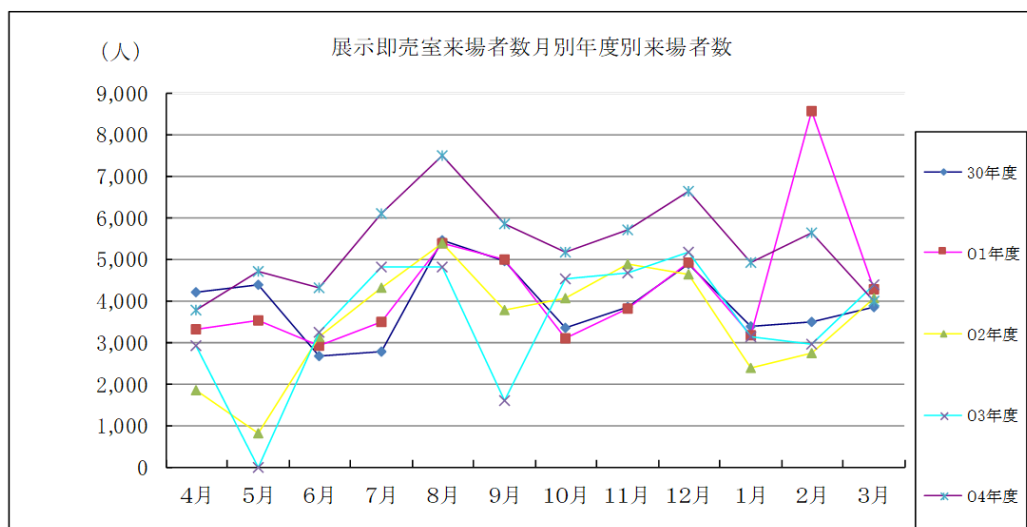
(単位:人)

	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	対前年比
4月	4,180	3,290	1,830	2,900	3,760	129.7%
5月	4,360	3,530	800	0	4,690	#DIV/0!
6月	2,650	2,900	3,130	3,250	4,310	132.6%
7月	2,780	3,480	4,300	4,810	6,090	126.6%
8月	5,430	5,370	5,360	4,800	7,490	156.0%
9月	4,950	4,980	3,770	1,580	5,830	369.0%
10月	3,330	3,100	4,040	4,510	5,170	114.6%
11月	3,850	3,800	4,860	4,670	5,700	122.1%
12月	4,880	4,920	4,620	5,170	6,630	128.2%
1月	3,390	3,160	2,370	3,140	4,900	156.1%
2月	3,470	8,540	2,720	2,940	5,630	191.5%
3月	3,830	4,280	4,060	4,370	3,990	91.3%
合計	47,100	51,350	41,860	42,140	64,190	152.3%
平均	3,925	4,279	3,488	3,512	5,349	

図－1



図－2



表－2

展示即売室来場者数年度別月別構成比

	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	平均
4月	8.9	6.4	4.4	6.9	5.9	6.6
5月	9.3	6.9	1.9	0.0	7.3	4.5
6月	5.6	5.6	7.5	7.7	6.7	6.6
7月	5.9	6.8	10.3	11.4	9.5	8.6
8月	11.5	10.5	12.8	11.4	11.7	11.5
9月	10.5	9.7	9.0	3.7	9.1	8.2
10月	7.1	6.0	9.7	10.7	8.1	8.4
11月	8.2	7.4	11.6	11.1	8.9	9.6
12月	10.4	9.6	11.0	12.3	10.3	10.8
1月	7.2	6.2	5.7	7.5	7.6	6.6
2月	7.4	16.6	6.5	7.0	8.8	9.4
3月	8.1	8.3	9.7	10.4	6.2	9.1
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

## 2 購入者

購入者数は、前年度対比 57.ポイントの増となりました。過去 5 年間では最多の購入者数となっています。

月別では、3月の購入者数が最も多く、次いで8月の順となっています。最も少なかったのは4月となっています。

月別変動指数では、3月が 149.9 ポイントで最も高く、最小値の4月は 64.3 ポイントと

100ポイントを大きく下回っています。

丹後地域においては、図-4の購入者指数からわかるように8月、12月、3月にグラフのピークがあります。

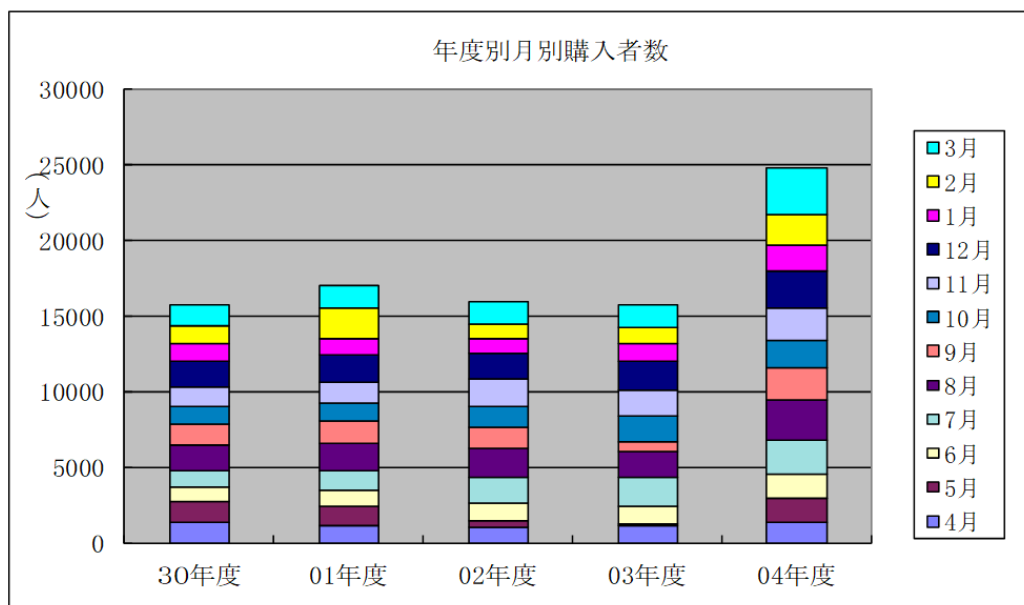
表-3

年度別月別購入者数

(単位:人)

	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	対前年度比
4月	1,346	1,145	1,060	1,112	1,326	119.2%
5月	1,403	1,231	411	114	1,637	1436.0%
6月	934	1,061	1,146	1,200	1,585	132.1%
7月	1,052	1,338	1,641	1,846	2,256	122.2%
8月	1,685	1,771	1,935	1,764	2,650	150.2%
9月	1,379	1,501	1,373	643	2,072	322.2%
10月	1,159	1,120	1,439	1,646	1,866	113.4%
11月	1,319	1,385	1,776	1,709	2,073	121.3%
12月	1,694	1,805	1,752	1,924	2,461	127.9%
1月	1,178	1,126	894	1,151	1,752	152.2%
2月	1,208	1,951	1,014	1,067	1,980	185.6%
3月	1,310	1,518	1,463	1,561	3,092	198.1%
合計	15,667	16,952	15,904	15,737	24,750	157.3%
平均	1305.6	1412.7	1325.3	1311.4	2062.5	

図-3

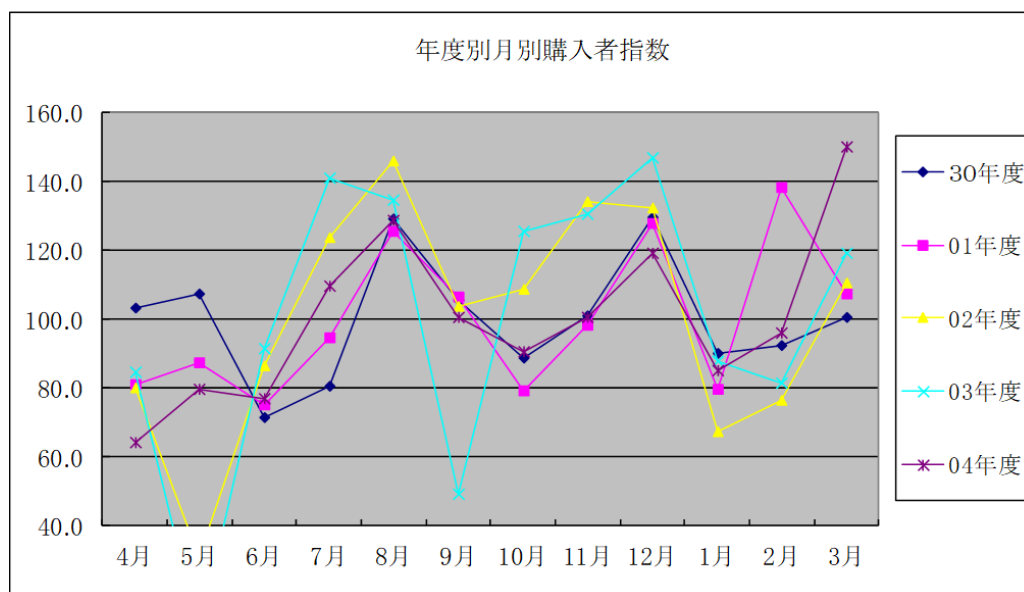


表—4

## 年度別月別購入者数変動指数

	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	平均
4月	103.1	81.1	80.0	84.8	64.3	82.6
5月	107.5	87.1	31.0	8.7	79.4	62.7
6月	71.5	75.1	86.5	91.5	76.8	80.3
7月	80.6	94.7	123.8	140.8	109.4	109.9
8月	129.1	125.4	146.0	134.5	128.5	132.7
9月	105.6	106.3	103.6	49.0	100.5	93.0
10月	88.8	79.3	108.6	125.5	90.5	98.5
11月	101.0	98.0	134.0	130.3	100.5	112.8
12月	129.8	127.8	132.2	146.7	119.3	131.1
1月	90.2	79.7	67.5	87.8	84.9	82.0
2月	92.5	138.1	76.5	81.4	96.0	96.9
3月	100.3	107.5	110.4	119.0	149.9	117.4
合計	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	

図—4



## 3 購買単価

## (1) 年度別月別購買単価推移

今年度の一人当たりの平均購買単価は、2,445.7円で、過去5年で3番目の購買単価となりました。

月別では、1月の販売単価が最も高く4,690.1円となっていますが、これはふるさ

と納税受注が大きく影響しており、12月末に京丹後市ディナーコースなどの高額返礼品の駆け込み注文があったことが要因となっています。

最も購買単価が低かったのは、3月で、1,910.2円となっています。

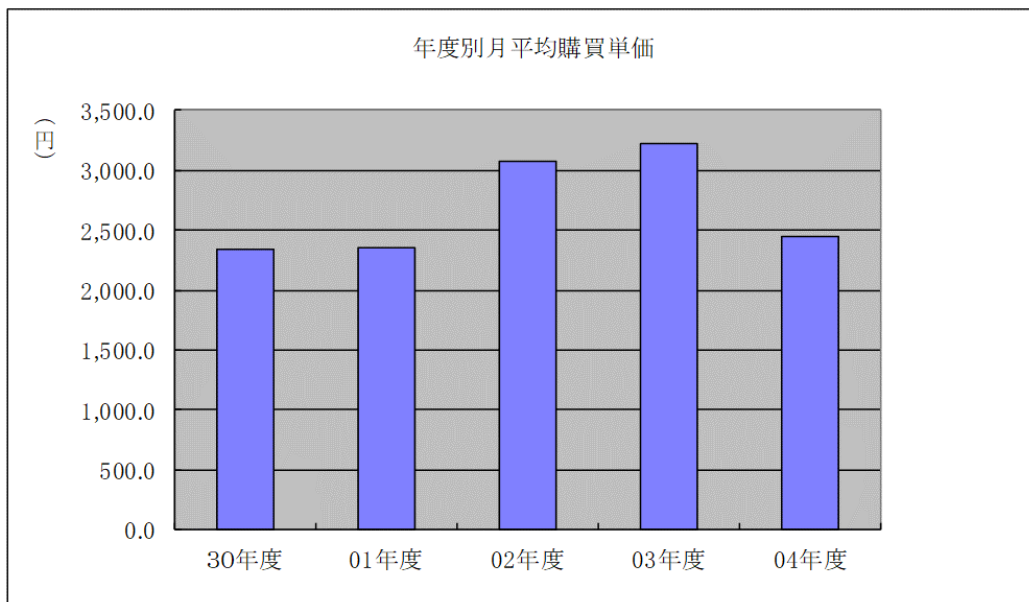
表－5

年度別月別購買単価

(単位:円)

	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	平均
4月	2,009.4	1,951.9	6,896.8	2,126.6	2,172.1	3,031.4
5月	1,835.1	2,078.4	3,353.1	8,011.8	2,202.3	3,496.1
6月	2,410.6	1,928.9	2,451.2	2,317.0	2,050.0	2,231.5
7月	3,070.7	2,653.2	2,511.7	2,553.8	2,292.7	2,616.4
8月	2,603.6	2,451.4	1,953.7	2,409.2	2,073.8	2,298.3
9月	1,958.8	2,102.3	2,721.6	2,899.5	1,915.1	2,319.5
10月	2,504.1	2,020.2	2,732.5	1,986.3	1,943.1	2,237.2
11月	2,305.3	2,385.4	2,529.3	2,394.3	2,241.2	2,371.1
12月	2,680.6	3,015.6	3,744.4	3,855.1	3,790.5	3,417.2
1月	2,312.0	2,240.2	3,359.3	4,833.6	4,690.1	3,487.1
2月	2,026.8	1,715.4	2,309.9	2,777.1	2,067.5	2,179.3
3月	2,349.5	3,706.7	2,296.7	2,576.9	1,910.2	2,568.0
平均	2,338.9	2,354.1	3,071.7	3,228.4	2,445.7	2,687.8

図－5



(2) 月別購買単価変動

月別の購買単価変動では、12、1月の2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、3月の78.1ポイント、次いで9月の78.3ポイントとなっています。

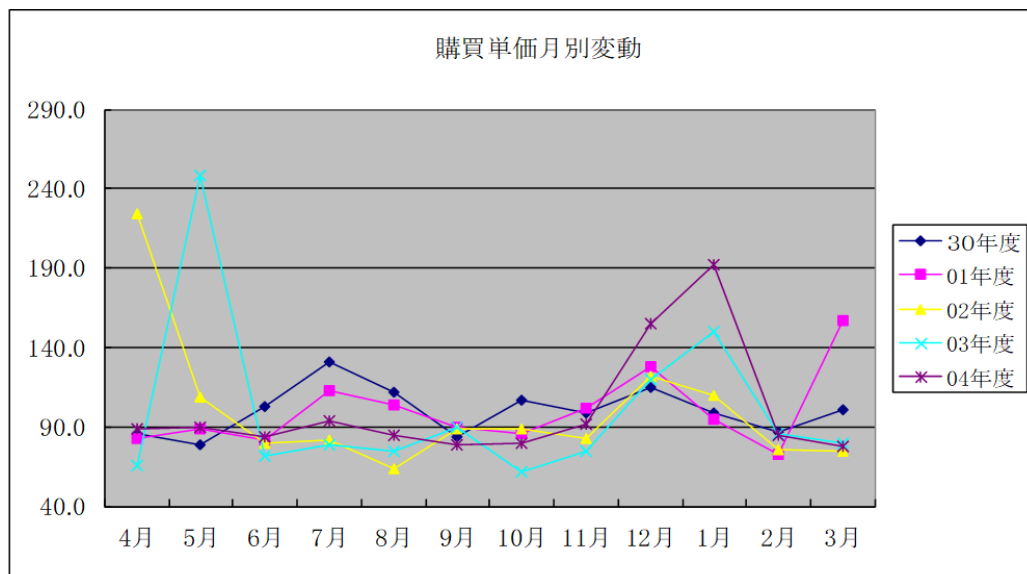
図-6の購買単価月別変動グラフを見てみると5月に大きなピークがあります。過去5年間の実績からは贈答品需要のある中元期及び歳暮期、ふるさと納税の駆け込み申し込みのある12月・1月期に高単価品の需要が増加していることが見て取れます。

表-6

### 購買単価月別変動指数

	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	平均
4月	85.9	82.9	224.5	65.9	88.8	114.8
5月	78.5	88.3	109.2	248.2	90.0	131.0
6月	103.1	81.9	79.8	71.8	83.8	84.1
7月	131.3	112.7	81.8	79.1	93.7	101.2
8月	111.3	104.1	63.6	74.6	84.8	88.4
9月	83.7	89.3	88.6	89.8	78.3	87.9
10月	107.1	85.8	89.0	61.5	79.4	85.8
11月	98.6	101.3	82.3	74.2	91.6	89.1
12月	114.6	128.1	121.9	119.4	155.0	121.0
1月	98.8	95.2	109.4	149.7	191.8	113.3
2月	86.7	72.9	75.2	86.0	84.5	80.2
3月	100.5	157.5	74.8	79.8	78.1	103.1
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4年度の販売額は対前年度比36.1ポイント増で、過去5年の実績で最高額となりました。

月別の売上高では、12月が最も高く、次いで1月となっています。

販売増の要因としては、ウイズコロナへの国及び個人のマインド変化による来場者の増と感染症下においてECサイト及びふるさと納税制度の活用が進んだことが考えられます。

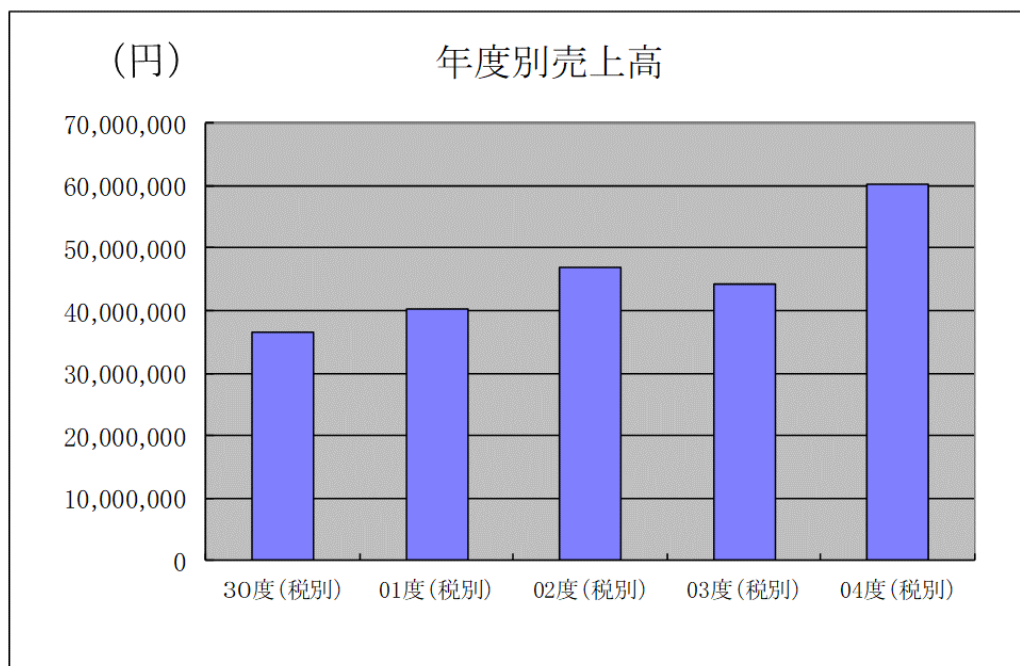
最少月は、4月で感染症の影響が色濃く残った時期と合致しています。

表-7

#### 年度別月別売上高の推移

（単位：円）

	30度(税別)	01度(税別)	02度(税別)	03度(税別)	04度(税別)	対前年度比
4月	2,704,654	2,234,888	7,310,636	2,364,747	2,880,257	121.8%
5月	2,574,631	2,558,454	1,378,143	913,343	3,605,231	394.7%
6月	2,251,538	2,046,539	2,809,093	2,780,458	3,249,181	116.9%
7月	3,230,375	3,549,971	4,121,621	4,714,334	5,172,375	109.7%
8月	4,387,112	4,341,413	3,780,435	4,249,775	5,495,592	129.3%
9月	2,701,154	3,155,592	3,736,823	1,864,383	3,968,156	212.8%
10月	2,902,201	2,262,636	3,932,110	3,269,379	3,625,800	110.9%
11月	3,040,686	3,303,840	4,491,979	4,091,810	4,645,937	113.5%
12月	4,540,872	5,443,214	6,560,102	7,417,270	9,328,312	125.8%
1月	2,723,497	2,522,521	3,003,191	5,563,525	8,217,105	147.7%
2月	2,448,379	3,346,745	2,342,275	2,963,181	4,093,554	138.1%
3月	3,077,852	5,626,750	3,360,050	4,022,574	5,906,220	146.8%
合計	36,582,951	40,392,563	46,826,458	44,214,779	60,187,720	136.1%
平均	3,048,579	3,366,047	3,902,205	3,684,565	5,015,643	



## (2) 売上高月別変動指数

令和4年度において変動指数が100ポイントを超えた月は7・8・12・1・3月の5か月となっています。

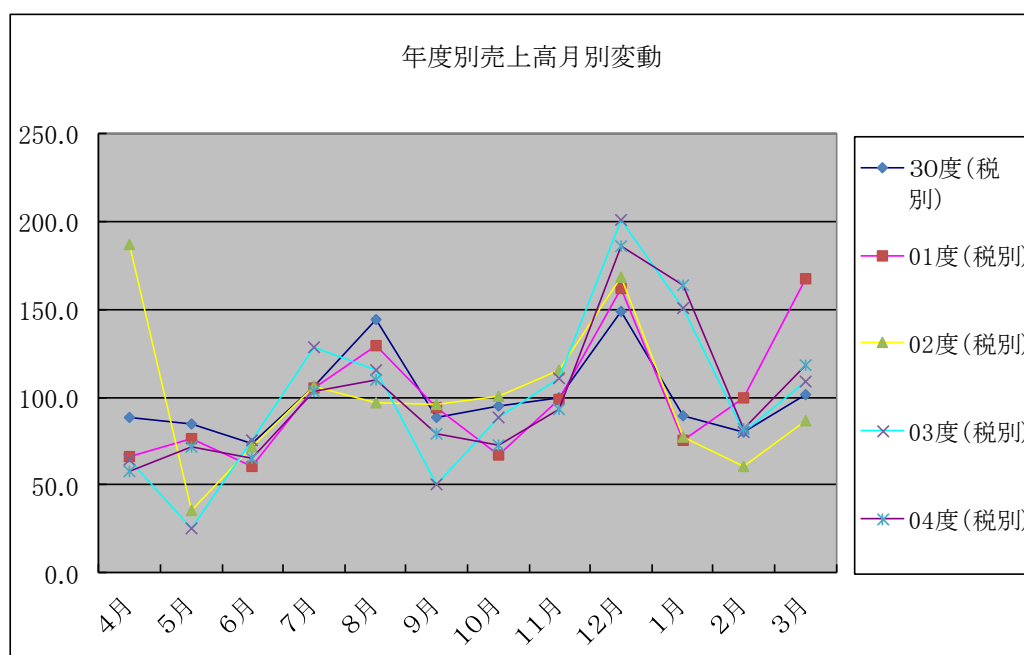
図－8の年度別売上高月別変動のグラフで見ると本年度は、4月が大きく落ち込みウイズコロナが浸透しだした夏以降にグラフが上昇傾向を示しています。特に12月は、ふるさと納税の駆け込み需要もあり、月別変動指数が最多となっています。

表－ 8

## 売上高月別変動指数

	30度(税別)	01度(税別)	02度(税別)	03度(税別)	04度(税別)	平均
4月	88.7	66.4	187.3	64.2	57.4	92.8
5月	84.5	76.0	35.3	24.8	71.9	58.5
6月	73.9	60.8	72.0	75.5	64.8	69.4
7月	106.0	105.5	105.6	127.9	103.1	109.6
8月	143.9	129.0	96.9	115.3	109.6	118.9
9月	88.6	93.7	95.8	50.6	79.1	81.6
10月	95.2	67.2	100.8	88.7	72.3	84.8
11月	99.7	98.2	115.1	111.1	92.6	103.3
12月	149.0	161.7	168.1	201.3	186.0	173.2
1月	89.3	74.9	77.0	151.0	163.8	111.2
2月	80.3	99.4	60.0	80.4	81.6	80.4
3月	101.0	167.2	86.1	109.2	117.8	116.2
合計	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0

図－ 8



## (3) 売上額(全体)のベスト30アイテム

令和4年度は、昨年度に引き続きECサイトやふるさと納税を中心とした通信販売事業に注力し、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の施策実施した結果、コロナ禍前に比較し、菓子類などのお土産品の需要と通信販売を主

力とする商品群が拮抗する状況となっています。

売上額ベスト30は、繊維製品が3アイテム（前年度2アイテム）、菓子類7（同4）、食品5（同5）、工芸品0（同0）、観光土産品0（同0）、酒類0（同0）、その他製品3（同3）、中元・歳暮品7（同10）、農水産品5（同6）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も来場者の増加に比例し、販売額が復調傾向にあります。

表－9

販売金額(全体)ベスト30アイテム

(単位:円)

NO	30年度(税別)		01年度(税別)		02年度(税別)		03年度(税別)		04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	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	乃木頼しん 京丹後スタンダードディナー	1,309,080
2	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 快速シルクバジヤマ	863,645	乃木頼しん 京丹後プレミアムディナー	1,018,178
3	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	乃木頼しん 京丹後ぱくしディナー	687,270
4	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	ふるさと納税 紅はるか3kg箱入	665,682
5	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	ばあちゃんずNo.100	613,056
6	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	味土里 10ヶ	603,923
7	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	ふるさと納税 快速シルクバジヤマ	590,915
8	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	ふるさと納税 玉まゆ入敷布団(セゾブル)	560,000
9	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	砂丘地産小玉スイカたんご夏姫3玉入	472,260
10	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	ヒヤ製品詰合せ4000	449,110
11	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	どら焼き1ヶ	448,580
12	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	へしこの浅づけ	427,100
13	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	自家製ソーセージ詰合せセット	420,867
14	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	みさのボヤキせんべい化粧箱入6P	417,850
15	丹後産こしひかり10Kg	272,244	野木源コンヒカ5kg	286,437	ジャージープリン8ヶ入	286,724	桃2kg箱	309,400	橋立印オイルサーディン1缶入	413,820
16	さばへし子	272,244	クラフビール7本入	286,016	京丹後フルーツカーリック200g	267,000	さばへし子	300,950	京丹後産 桃 2kg	407,694
17	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	がちゃまん10ヶ入(小)	389,900
18	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	みさのボヤキせんべい化粧箱入	282,220	オイルサーディン5缶(ギフト)	389,580
19	がちゃまん15ヶ入(中)	265,500	海の幸三昧3缶オリジナル	267,287	へしこの浅づけ	259,000	岡崎農園 梨2kg箱入	269,466	チロル10ヶ入箱	388,750
20	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	丹後バラス2合ピロケース	257,000	岡崎農園 梨2kg箱入	387,531
21	野木源コンヒカ5kg	256,209	ジャージープリン8ヶ入	247,242	野木源コンヒカ5kg	251,450	味土里 5ヶ袋	243,195	丹後産こしひかり10Kg	372,252
22	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	さばへし子	356,144
23	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	味土里 5ヶ袋	346,191
24	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	ジャージープリン8ヶ入	344,334
25	チロル8ヶ入袋	216,773	桃2kg箱	228,800	郷土料理丹後ばらずし(8食セット)	226,152	チロル10ヶ入箱	219,390	がちゃまん15ヶ入(中)	331,350
26	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	干し物セット4種入り	330,000
27	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	桃2kg箱	325,000
28	ヒ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	野木源コンヒカ5kg	213,850	丹後バラス2合ピロケース	319,000
29	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	ふるさと納税 玉まゆ入敷布団(セゾブル)	300,000
30	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	国産天然ハチミツ 600g	293,930

## 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40.3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、3月が最も多く、次いで8月、12月となっています。最少は4月となっています。

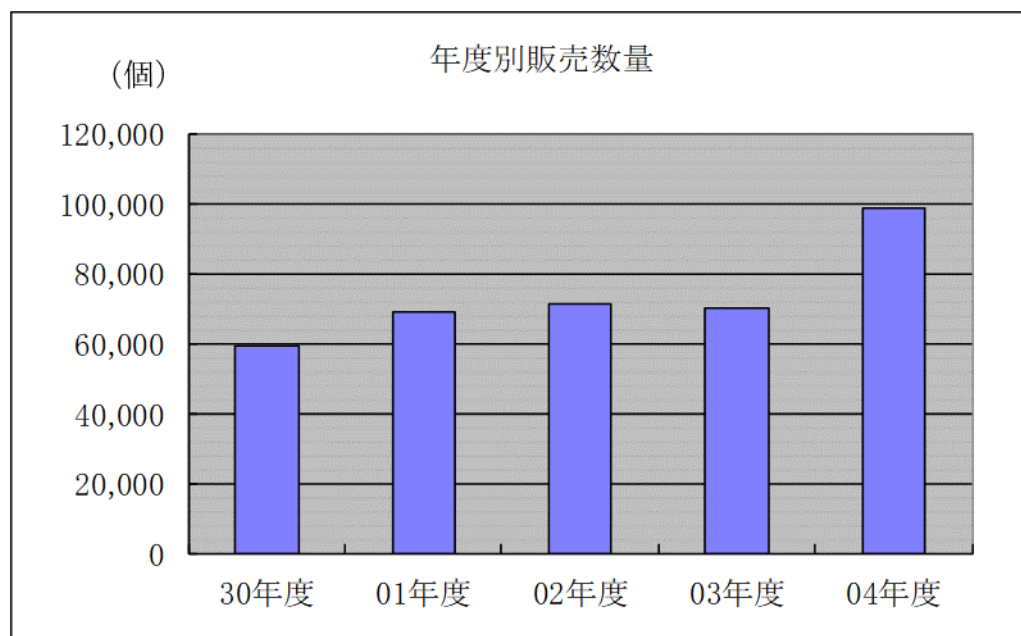
表－ 1 0

## 年度別月別販売数量の推移

(単位:円)

	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	対前年度比
4月	4,544	4,426	9,435	4,527	5,306	117.2%
5月	4,662	4,807	2,175	1,325	6,908	521.4%
6月	4,102	3,970	4,436	5,151	6,258	121.5%
7月	3,839	5,437	6,167	7,157	8,547	119.4%
8月	6,990	7,249	7,454	7,459	10,795	144.7%
9月	4,928	6,055	5,592	3,480	8,153	234.3%
10月	4,619	4,397	6,139	7,115	7,513	105.6%
11月	5,142	5,437	7,119	7,032	8,386	119.3%
12月	6,222	8,224	8,059	9,326	10,529	112.9%
1月	4,546	4,374	4,172	6,002	7,621	127.0%
2月	4,389	5,733	4,318	4,766	7,675	161.0%
3月	5,072	8,648	6,092	6,937	10,915	157.3%
合計	59,055	68,757	71,158	70,277	98,606	140.3%
平均	4,921	5,730	5,930	5,856	8,217	

図－ 9



## (2) 販売数量月別変動指数

令和4年度の販売数量月別変動指数は、3月が変動指数 132.8 ポイントで最も高

く、最少月は4月の64.6ポイントとなっています。

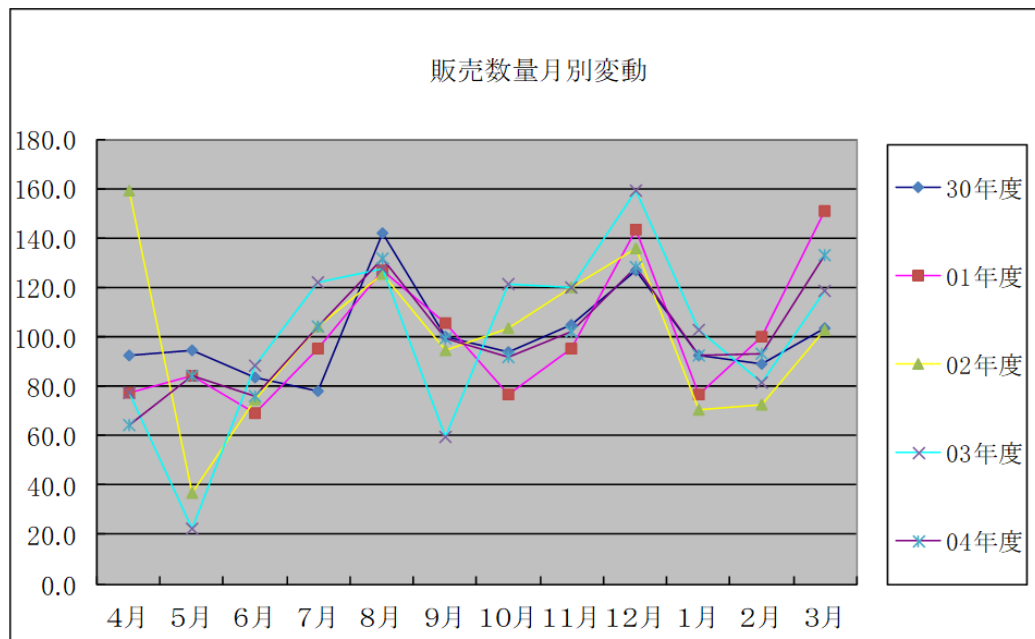
月別変動指数で100ポイントを超える月は、7・8・11・12・3月の5ヶ月でした。

表-11

### 販売数量月別変動指数

	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	平均
4月	92.3	77.2	159.1	77.3	64.6	94.1
5月	94.7	83.9	36.7	22.6	84.1	64.4
6月	83.4	69.3	74.8	88.0	76.2	78.3
7月	78.0	94.9	104.0	122.2	104.0	100.6
8月	142.0	126.5	125.7	127.4	131.4	130.6
9月	100.1	105.7	94.3	59.4	99.2	91.8
10月	93.9	76.7	103.5	121.5	91.4	97.4
11月	104.5	94.9	120.1	120.1	102.1	108.3
12月	126.4	143.5	135.9	159.2	128.1	138.6
1月	92.4	76.3	70.4	102.5	92.7	86.9
2月	89.2	100.1	72.8	81.4	93.4	87.4
3月	103.1	150.9	102.7	118.5	132.8	121.6
合計	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0

図-10





(3) 販売数量 (全体) のベスト 30 アイテム

売上数量ベスト 30 は、絹・繊維製品が 0 アイテム (前年度 1)、菓子類 10 (同 8)、食品 4 (同 8)、工芸品 0 (同 0)、観光土産品 0 (同 0)、酒類 0 (同 0)、その他製品 3 (同 8)、中元・歳暮品 0 (同 0)、農水産品 13 (同 10) となっています。

販売金額のベスト 30 には、中元・歳暮品で 7 アイテムがランクインしていましたが、販売数量においては 0 で、地元消費者の購入が多かった農水産物が 13 アイテムランクインしています。次いで菓子類 10 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したが、復調傾向にあります。

表-12

販売数量(全体)ベスト30アイテム

NO	30年度		01年度		02年度		03年度		04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)	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	ばあちゃんずNo.100	6,592
2	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	どら焼き1ヶ	2,039
3	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	箱代 No.100	2,025
4	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	レジ袋 大 No.5	1,741
5	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	道家ファーム No.120	1,700
6	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	レジ袋 小 No.3	1,525
7	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	よしおか No.100	1,172
8	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	ばあちゃんずNo.235	1,045
9	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	ばあちゃんずNo.176	1,019
10	京の鯖	583	丹後街道	755	レジ袋 大 No.5	662	よしおか No.100	497	京たんご茶	1,010
11	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	ふあへむ宇野No.141	493	フルーツ大道 No.100	857
12	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	橋立印オイルサーディン1缶入	836
13	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	丹後街道ミニ4枚入	809
14	綿徳鯛せんべい(袋)	466	かしわ餅	640	高島屋 丹後街道	540	小玉スイカミニたんご夏姫No.200	455	尾谷(守) No.118	794
15	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	道家ファーム No.160	765
16	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	味土里 5ヶ袋	711
17	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	がちゃまん(バラ)	680
18	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	丹後街道	679
19	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	プリホン中村No.100	657
20	琴引の塩鮎 80g	353	ふくさ校章入紙箱	490	京たんご茶	448	丹後街道	374	池市鯛せんべい袋入	637
21	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	味土里 10ヶ	620
22	「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	ふあへむ宇野No.118	360	味土里 3ヶ袋	615
23	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	グリーンフィールドNo.118	520
24	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	ばあちゃんず 花No.59	501
25	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	「丹後・味の語り部」	501
26	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	プリホン中村No.100	339	道家ファーム No.180	499
27	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	つば羊羹 2本入	485
28	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	いわしころろ煮	454
29	ヒラヤコーヒー200ml	309	タルト150	341	いわしころろ煮	321	さばへし子	325	綿徳鯛せんべい(袋)	444
30	池市鯛せんべい袋入	300	アジマサ 板わかめ2019	310	京たんご和牛(焼肉用)	319	尾谷(守) No.94	322	ばあちゃんずNo.118	429

6 分類別販売額

(1) 年度別分類別販売額の推移

ア 絹・繊維製品

当該分類には、繊維製品に加え着物・反物類、和装小物で商品群を形成しています。

当該分類は、対前年度比 39.8 ポイントの増となっており、過去 5 年間で 3 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7.8%で、全9分類中に占める構成比は7番目の商品群となっています。

#### イ 菓子類

当該分類の販売額は、対前年度比57.1ポイントの増となっています。過去5年間で最多の販売額となっています。

販売額全体に占める構成比は14.6%となっています。全分類中4番目の商品群となっています。

当該商品群の購入目的は土産品としての需要が高く、地域への観光入り込み客及び来場者の回復により即売額も回復傾向にあると考えられます。

#### ウ 食品

当該分類の販売額は、対前年度比21.9ポイントの増となっています。過去5年間で最多の販売額となっています。

販売額全体に占める構成比は、22.8%で、全分類中で最多販売額の商品群となっています。店頭での販売及びECサイト、ふるさと納税制度を中心とした通信販売でも注目度の高い商品群となっています。

#### エ 工芸品

当該分類は、手工芸品の他、木竹製品、陶器類等で商品群を形成しています。

当該分類は、対前年度比47.3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1.4%となっています。

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

#### オ 観光土産品

当該分類は、対前年度比3.6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。

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

全体の販売額に占める構成比は、1.2%となっています。



## カ 酒類

当該分類は、対前年度比 29.7 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 9.6%で、6 番目の商品群となっています。

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

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

店頭販売及び通信販売どちらにも販路のある商品群です。

## キ その他製品

当該分類は、対前年度比 122.4 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 11.7%です。

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

## ク 歳暮・中元品

当該分類は、対前年度比 6.7 ポイントの増で、過去 5 年で 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 16.3%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。

ここ数年、感染症による観光入り込み客の減少が顕著ではありましたが、ふるさと納税制度の活用やECサイトの充実とアイテム登録の増やSNS活用等により、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。

## ケ 農林水産品

当該分類は、対前年度比 46.9 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 15.2%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、年々販売額が顕著に伸びています。

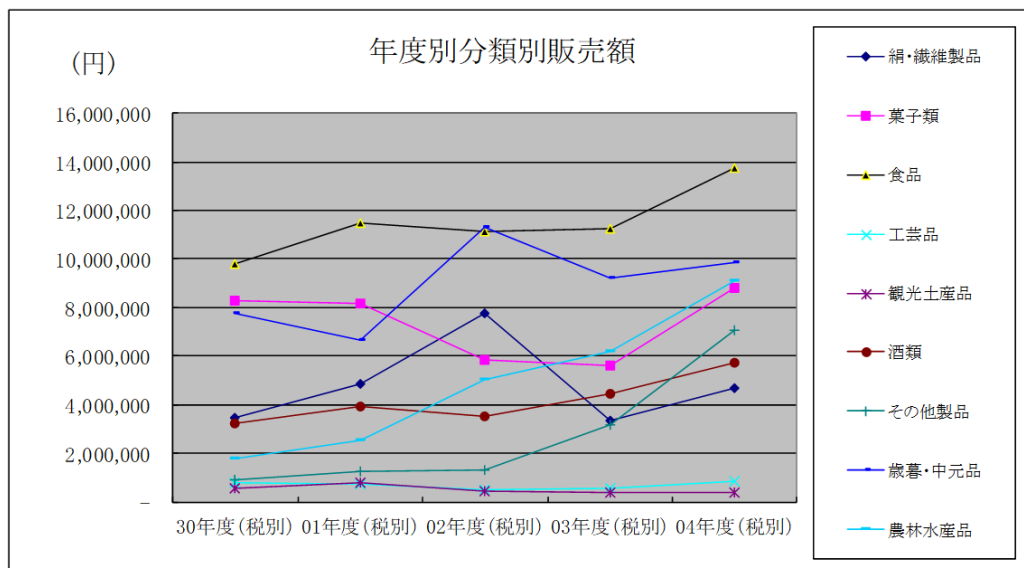
表－13

年度別分類別販売額の推移

(単位：円)

分類	30年度(税別)	01年度(税別)	02年度(税別)	03年度(税別)	04年度(税別)	対前年度比
絹・繊維製品	3,488,614	4,831,815	7,764,029	3,343,084	4,673,195	139.8%
菓子類	8,263,799	8,148,118	5,822,134	5,588,052	8,781,532	157.1%
食品	9,789,277	11,485,914	11,129,494	11,268,116	13,732,475	121.9%
工芸品	782,418	729,547	496,247	583,454	859,357	147.3%
観光土産品	574,832	816,289	456,114	399,898	385,572	96.4%
酒類	3,231,953	3,913,218	3,505,456	4,438,099	5,757,736	129.7%
その他製品	930,357	1,276,806	1,319,878	3,166,636	7,043,179	222.4%
歳暮・中元品	7,746,911	6,668,445	11,288,089	9,214,447	9,828,786	106.7%
農林水産品	1,774,790	2,522,411	5,045,017	6,212,993	9,125,888	146.9%
計	36,582,951	40,392,563	46,826,458	44,214,779	60,187,720	136.1%
平均	4,064,772	4,488,063	5,202,940	4,912,753	6,687,524	136.1%

図－11

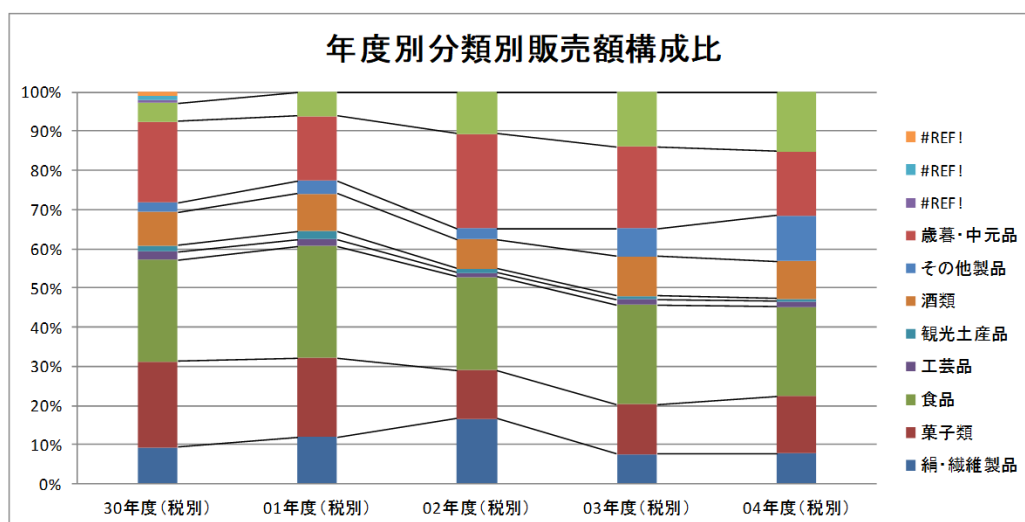


表－14

年度別分類別販売額構成比

分類	30年度（税別）	01年度（税別）	02年度（税別）	03年度（税別）	04年度（税別）	平均
絹・繊維製品	9.5	12.0	16.6	7.6	7.8	10.7
菓子類	22.6	20.2	12.4	12.6	14.6	16.5
食品	26.8	28.4	23.8	25.5	22.8	25.5
工芸品	2.1	1.8	1.1	1.3	1.4	1.6
観光土産品	1.6	2.0	1.0	0.9	0.6	1.2
酒類	8.8	9.7	7.5	10.0	9.6	9.1
その他製品	2.5	3.2	2.8	7.2	11.7	5.5
歳暮・中元品	21.2	16.5	24.1	20.8	16.3	19.8
農林水産品	4.9	6.2	10.8	14.1	15.2	10.2
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626（前年度642）で前年から16アイテム減となっています。

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

Aランク商品は22アイテム、構成比3.5%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 138 アイテム、構成比 22.0%で全体売上げの 90%を占めています。

パレート図は、上位 2 アイテム（シルクパジャマ、玉繭入り敷布団）の売上げが突出していますが、全体を見てみるとなだらかなカーブを描くグラフとなっています。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 318（前年度 365）アイテム、構成比 50.8%となっています。

Aランクアイテムに続く、消費者の欲する売れ筋商品の開発が期待されることに加え、職員のスキルアップによる消費者へ訴求するディスプレイ（VMD）も重要で、製造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。

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

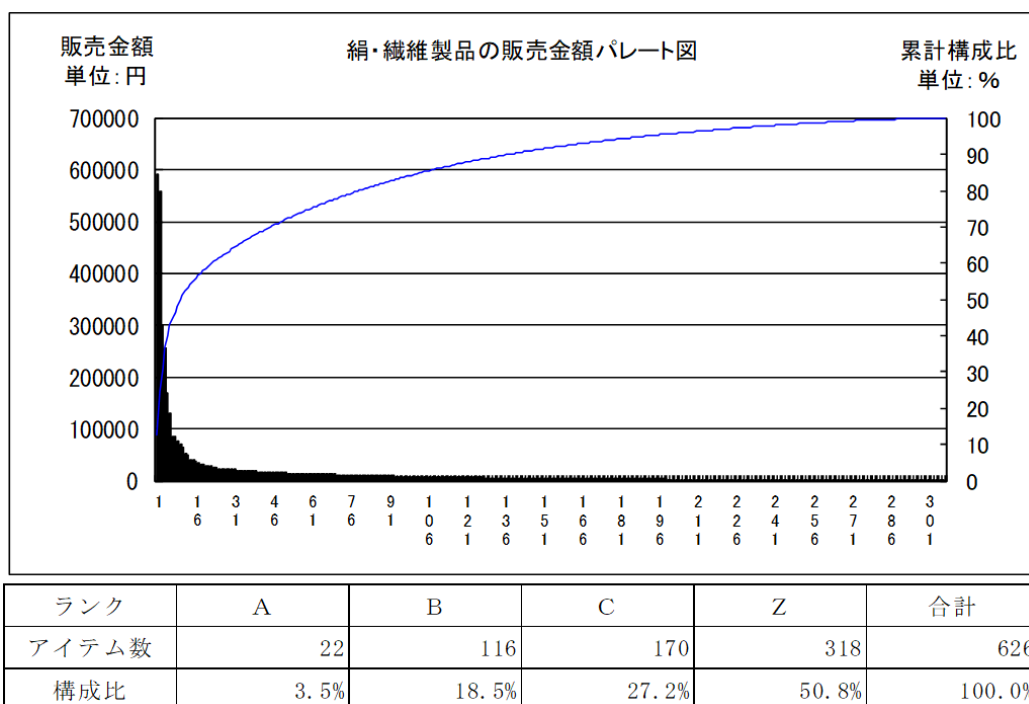
（註）Aランク 売上げ構成比の高い上位アイテムで全体の販売額の 60%を占めるアイテム

Bランク Aランクに次いで 60%～90%を占めるアイテム

Cランク Bランクに次いで 90%から 100%を占めるアイテム

Zランク 販売実績のない商品

図－13



イ 菓子類

菓子類のアイテム数は、181（前年度 215）アイテムで、昨年から 34 アイテムの減となっています。

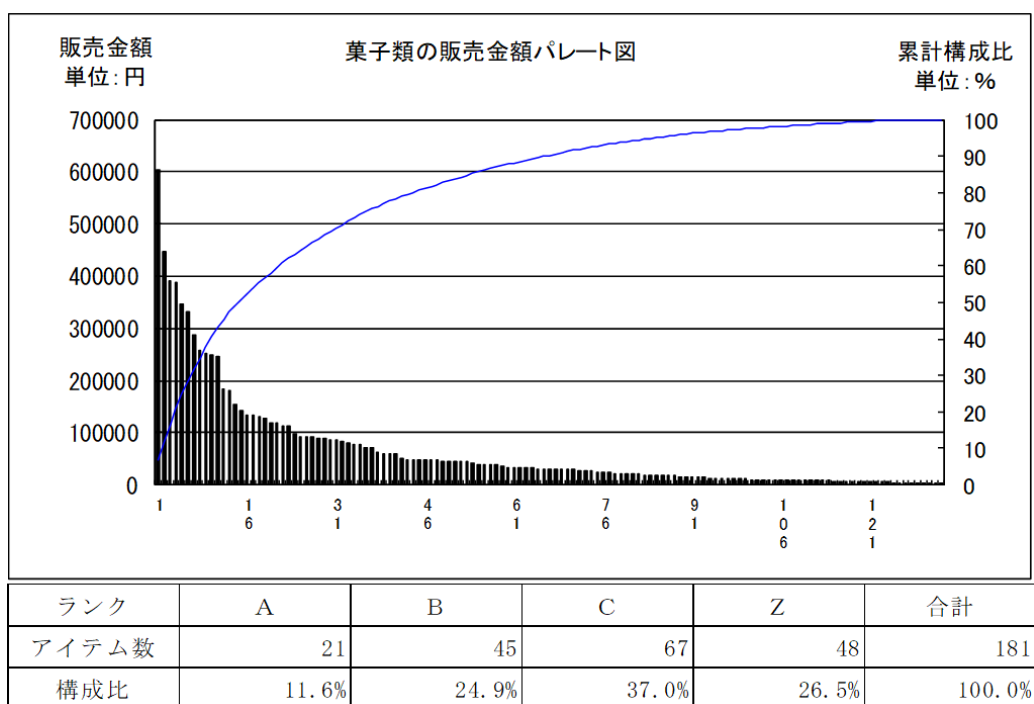
A ランク商品は 21 アイテムで、A・B ランクをあわせた 66 アイテムで全体売上げの 9 割を占めています。

Z アイテムは、48 アイテムで構成比 26.5% 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、606（前年度 645）アイテムで、昨年から 39 アイテムの減となっています。当該分類は、9 分類中 2 番目に多いアイテムが存在しています。新商品の投入が他分類に比較して多い商品群となっています。

A ランクは、70 アイテムで、構成比 11.6% となっています。

A・B ランクの合計は、220 アイテム、構成比 36.4% で全体売上げの 9 割を占めています。

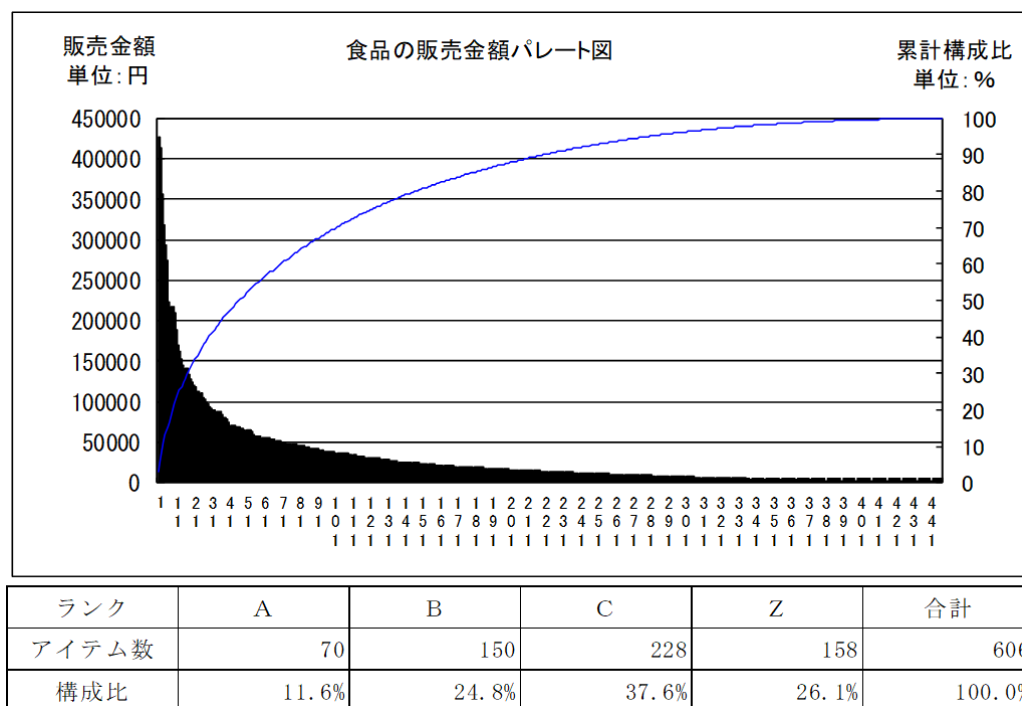
Z ランクアイテムは、158 アイテム、構成比 26.1% となっています。

「へしこの浅漬け」、「オイルサーディン 1 缶」が人気商品となっていますが、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、京丹後市食品加工支援センターを活用した賞味期限の長期化と常温保存を可能とした商品開発により、人気アイテムの投入が期待されます。

図－15



## エ 工芸品

工芸品のアイテム数は、391（前年度 394）アイテムで、昨年度から 3 アイテムの減となっています。

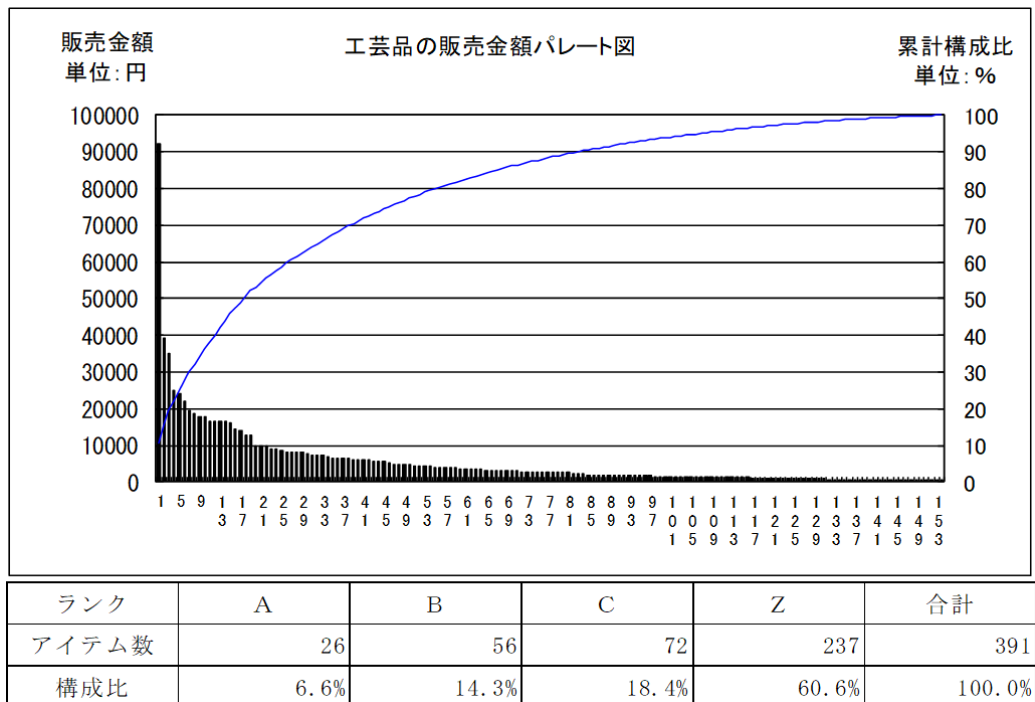
A ランクは 26 アイテムで構成比 6.6%となっています。

A・B ランクの合計は、82 アイテム、構成比 20.9%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 10.7%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 237 アイテム、構成比 60.6%となっています。

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

図-16



オ 観光土産品

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

アイテム数は、39アイテムで、昨年度から3アイテムの減となっています。

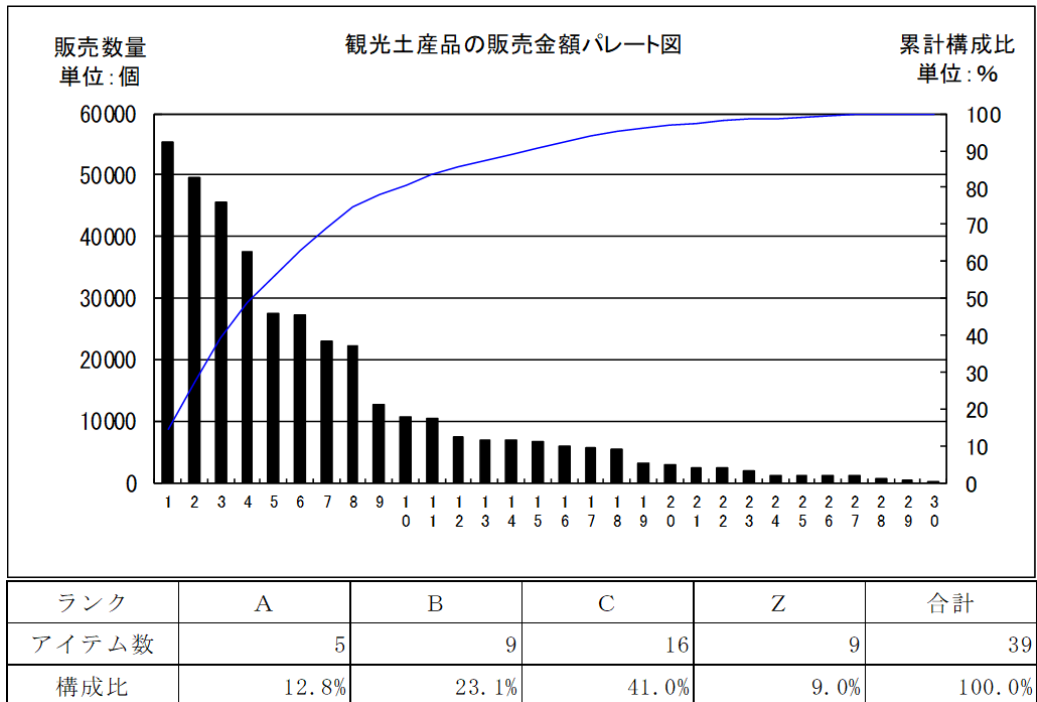
Aランクアイテムは、5アイテム、構成比12.8%となっています。A・Bランクの合計は、14アイテム、構成比35.9%で全体売り上げの9割を占めています。

Zアイテムは、9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、土産品となりえ、話題性に富んだ商品の「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り得る新たなヒット商品の開発が待たれます。

図-17



## カ 酒類

酒類は、167アイテムで、昨年度から4アイテムの減となっています。

Aランク商品は、34アイテムで構成比20.4%、A・Bランク商品で89アイテム、構成比53.3%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、平均的に購入されていることが窺えます。

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

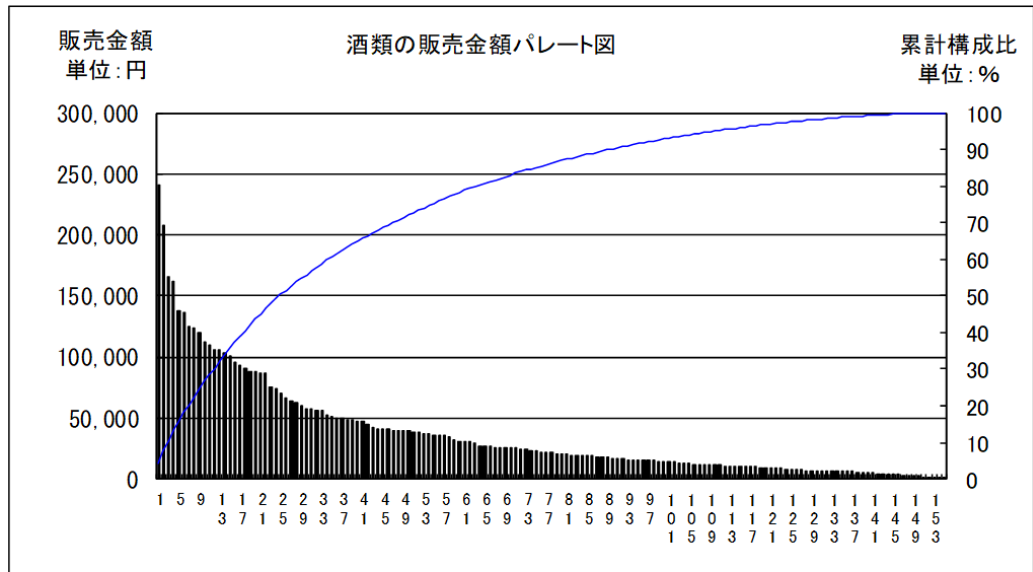
パッケージングにも売れ行きが左右されることから商品寿命は短く、一年ごとに見直しがなされる商品群となっています。

Zアイテムは、12アイテム、構成比7.2%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



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	34	55	66	12	167
構成比	20.4%	32.9%	39.5%	7.2%	100.0%

キ その他製品

当該分類は、272 アイテムで、昨年度から 18 アイテムの増となっています。

A ランク商品は、8 アイテムで構成比 2.9%、A・B ランク商品で 28 アイテム、構成比 10.3%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急激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。

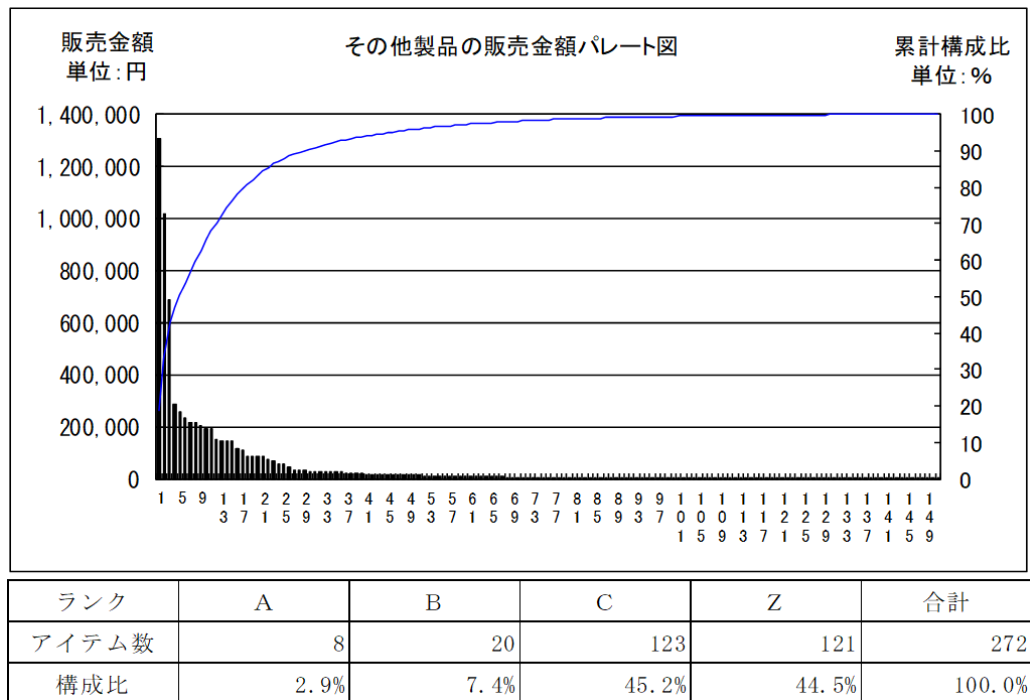
ふるさと納税品でも人気アイテムとなっている京丹後の食材を使用したディナーコースの食事券に人気が集中しています。

昨年度人気であったことから令和 4 年度においては、取り扱い店を増やし販売額が急伸しています。

その他、贈答用品として利用頻度の高い「まゆのお風呂」をはじめとしたセリシン関連商品の「きぬもよふ」シリーズが売れ筋商品となっています。

Z アイテムは、121 アイテム、構成比 44.5%と高い値となっており、商品の精査が必要です

図－19



ク 歳暮・中元品

当該分類は、125 アイテムで、昨年度から 18 アイテムの減となっています。

A ランク商品は、19 アイテムで構成比 15.2%、A・B ランク商品で 47 アイテム、構成比 37.6%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、感染症による休業等の代替販売先として、大きく販路を伸ばした京丹後市のふるさと納税返礼品が中心となっています。

Z ランク商品は、28 アイテムで、構成比 22.4%となっています。

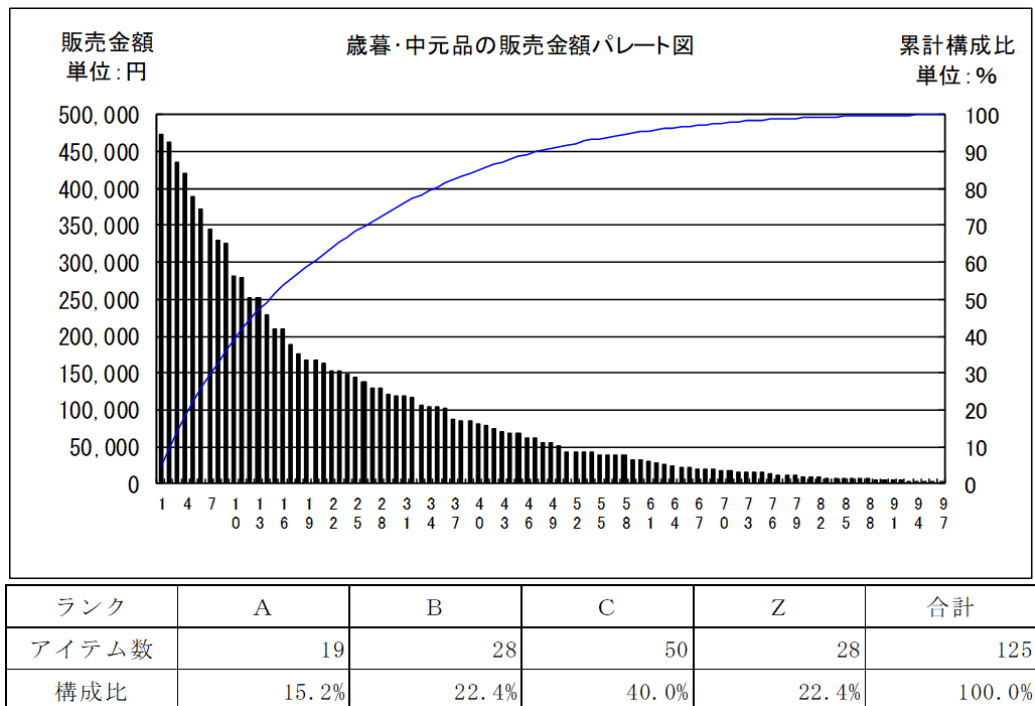
中元・歳暮のカタログを作成していますが、顧客からは新商品の掲載を要望されています。

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、法令の遵守、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－20



ケ 農林水産品

当該分類は、611 アイテムで、昨年度から 81 アイテムの増となっています。

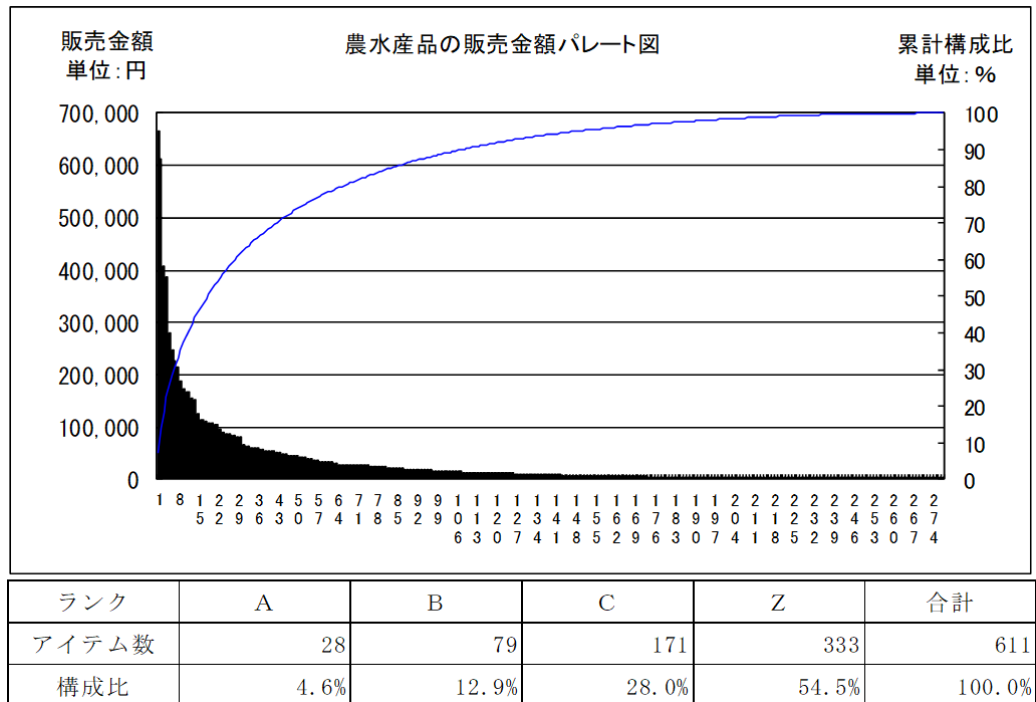
A ランク商品は、28 アイテムで構成比 4.6%、A・B ランク商品で 107 アイテム、構成比 17.5%で全体の 9 割を売上げています

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

丹後地域の農業は、米作が中心であり野菜類等の供給は、消費者が求めるモノに対してまだまだ不足していますが、今後も生産者の募集を継続的に実施し、より充実したコーナーに育て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、トマトなどを中心としたビニールハウスでの栽培者も出展され、今後に期待が持たれます。

図－ 2 1



## 7 分類別販売数量

### (1) 年度別分類別販売数量の推移

#### ア 絹・繊維製品

当該分類は、対前年度比 19.7 ポイントの増となりました。過去 5 年間で 4 番目の販売数量となっています。

全体販売数量に占める構成比は、昨年度から 0.4 ポイント減の 2.2%となっています。販売数量順では、7 番目の商品群となっています。

#### イ 菓子類

当該分類は、対前年度比 48.6 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 1.0 ポイント増の 18.8%で、全分類中 3 番目に販売数量の多い商品群となっています。観光入り込み客が土産品として購入する機会が多い商品群で、一昨年、昨年度は感染症の影響で販売数量が大きく落ち込んでいましたが、今年度は改善傾向がみられました。

#### ウ 食品

当該分類は、対前年度比 20.8 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、昨年度から 4.5 ポイント減の 27.7%で、全分類中 2 番目

に販売数量の多い商品群となっています。

エ 工芸品

当該分類は、対前年度比 48.2 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、1.3%となっています。

オ 観光土産品

当該分類は、対前年度比 3.4 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 0.5%でもっと半数量の少ない商品群となっています。丹後来訪記念のアイテムなど新商品の開発が望まれます。

カ 酒類

当該分類は、対前年度比 29.8 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、5.3%となっています。来館者の購入だけでなく、ふるさと納税や通信販売等も販路となっています。

キ その他製品

当該分類は、対前年度比 42.9 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、昨年度から 0.2 ポイントの増で、8.2%となっています。全部類中 4 番目に販売数量の多い商品群です。

ク 歳暮・中元品

当該分類は、対前年度比 22.8 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、昨年度から 0.7 ポイント減で、4.5%となっています。

ケ 農林水産品

当該分類は、対前年度比 66.2 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 4.9 ポイント増の 31.4%で、全分類中最多の販売数量商品群となっています。

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

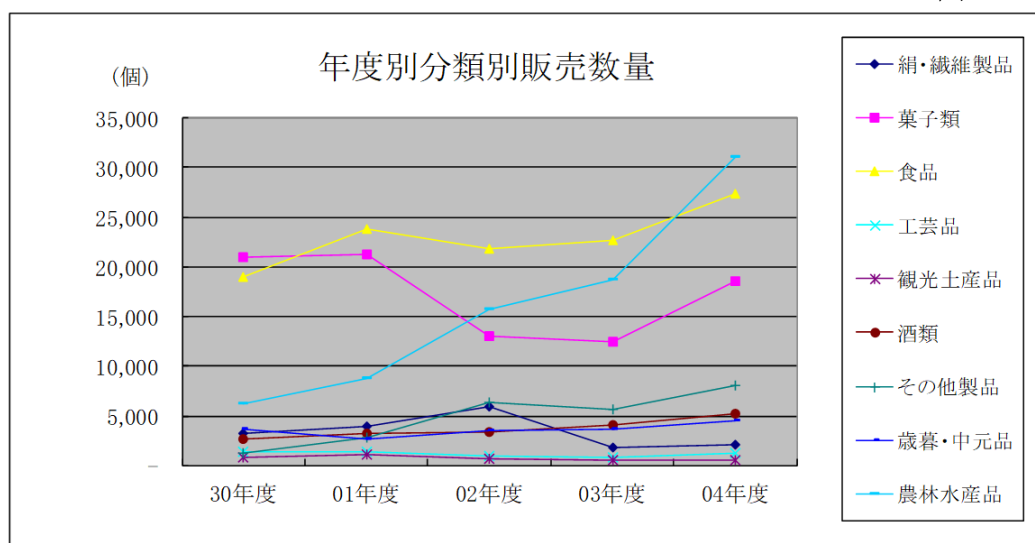
表－15

## 年度別分類別販売数量の推移

(単位：個)

分類	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	対前年度比
絹・繊維製品	3,176	3,880	5,984	1,799	2,153	119.7%
菓子類	21,025	21,224	13,001	12,492	18,560	148.6%
食品	19,041	23,754	21,777	22,614	27,322	120.8%
工芸品	1,344	1,394	907	879	1,303	148.2%
観光土産品	801	1,053	670	547	528	96.5%
酒類	2,609	3,197	3,340	4,031	5,232	129.8%
その他製品	1,173	2,850	6,338	5,636	8,055	142.9%
歳暮・中元品	3,693	2,679	3,475	3,638	4,468	122.8%
農林水産品	6,193	8,726	15,666	18,641	30,985	166.2%
計	59,055	68,757	71,158	70,277	98,606	140.3%
平均	6,562	7,640	7,906	7,809	10,956	

図－22

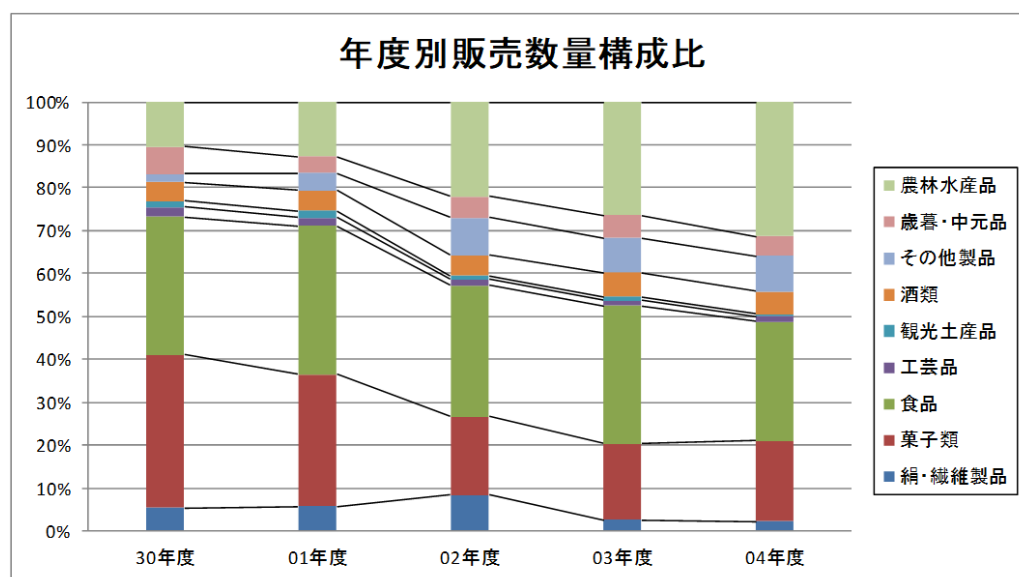


表－16

## 年度別販売数量構成比

分類	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	平均
絹・繊維製品	5.4	5.6	8.4	2.6	2.2	4.8
菓子類	35.6	30.9	18.3	17.8	18.8	24.3
食品	32.2	34.5	30.6	32.2	27.7	31.5
工芸品	2.3	2.0	1.3	1.3	1.3	1.6
観光土産品	1.4	1.5	0.9	0.8	0.5	1.0
酒類	4.4	4.6	4.7	5.7	5.3	5.0
その他製品	2.0	4.1	8.9	8.0	8.2	6.2
歳暮・中元品	6.3	3.9	4.9	5.2	4.5	4.9
農林水産品	10.5	12.7	22.0	26.5	31.4	20.6
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

図－23



## (2) ABC分析及び数量・単価分散

## ア 絹・繊維製品

全 626 アイテム中、Aランクが 52 アイテム、構成比 8.3%となっています。

C・Zアイテムは、464 アイテム、構成比 74.1%を占めています。

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

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

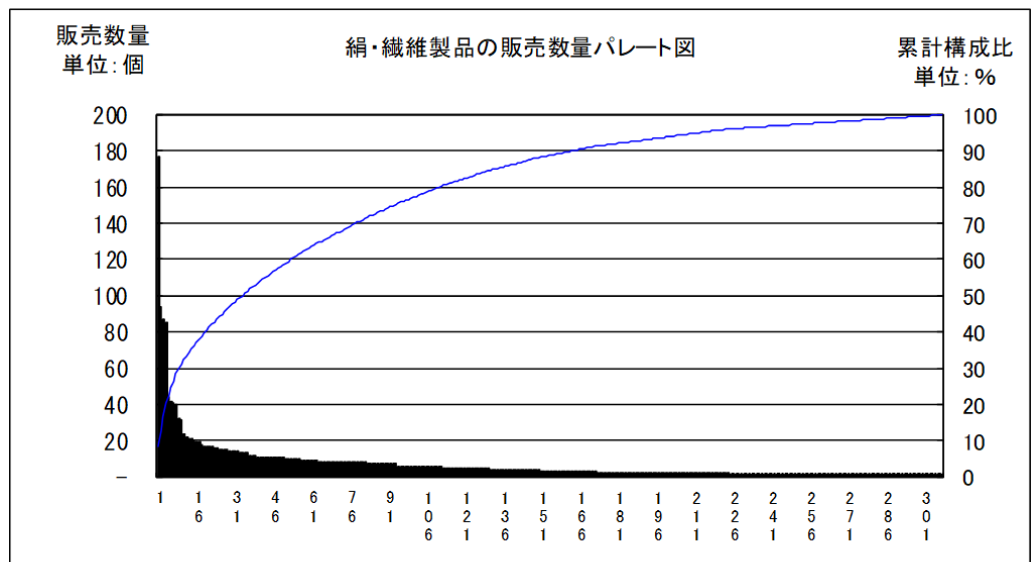
数量及び単価の分散図は、販売単価別に販売数量を図にしたもので、実際の売れ筋単価とその販売数量のレベルが一目でわかります。特に点の集中しているところが売れ筋商品群の価格帯となっています。

当該分類では、単価 500 円未満の商品で 721 点、構成比 33.4%、500 円から 1000 円未満の商品で 482 点、構成比 22.3%、1000 円から 1500 円未満の商品で 439 点、構成比 20.3%を売り上げています。

単価分散図を見てみると単価 230 円、1000 円、1200 円の価格帯に人気商品があることが窺えます。

当該商品群の売れ筋単価帯は、500 円未満の商品となっており、次いで 500 から 1000 円未満の低単価品が売れ筋商品となっています。

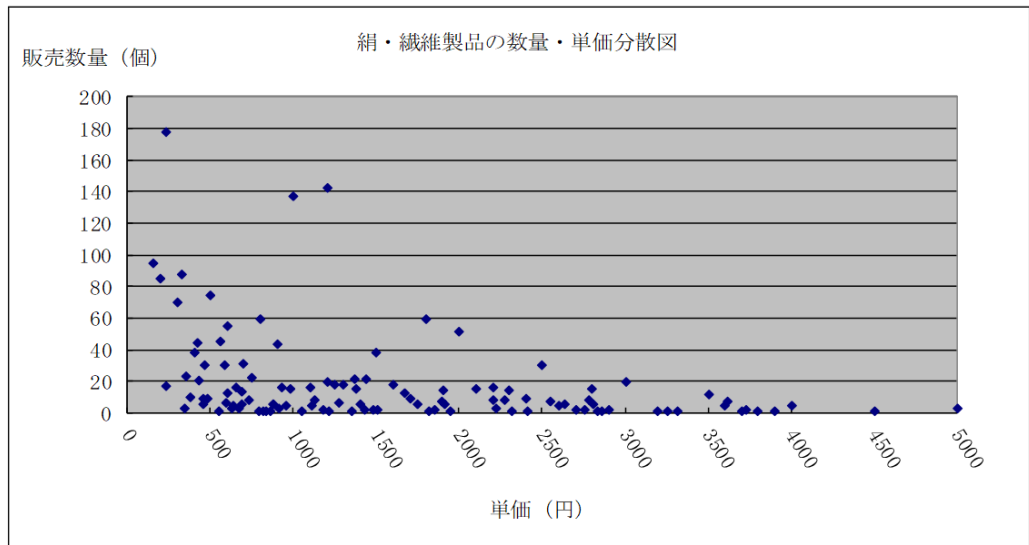
図－24



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	52	110	146	318	626
構成比	8.3%	17.6%	23.3%	50.8%	100.0%



図-25



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999	
販売数量	721	482	439	173	126	82	
単価	3000-3499	3500-3999	4000-4499	4500-4999	5000-9999	10000以上	合計
販売数量	22	27	4	1	43	33	2153

## イ 菓子類

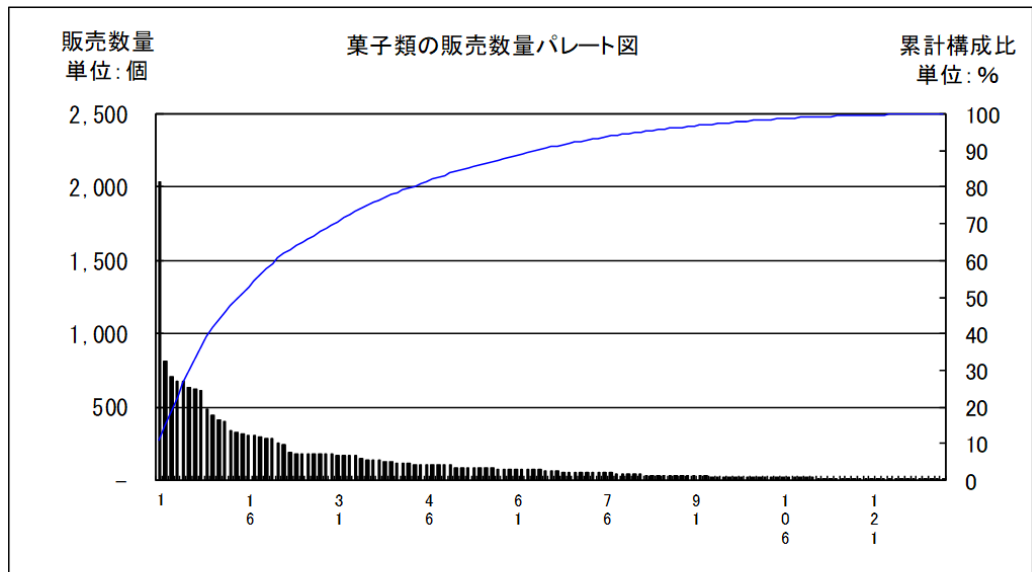
全 181 アイテム中、Aランク商品は 20 アイテムで構成比 11.0%となっています。

分散図からは 220 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 68.4%を売上げています。コロナ禍前は、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、改善されつつあるものの、まだ土産品需要の完全復調とはなっていないように考えられます。

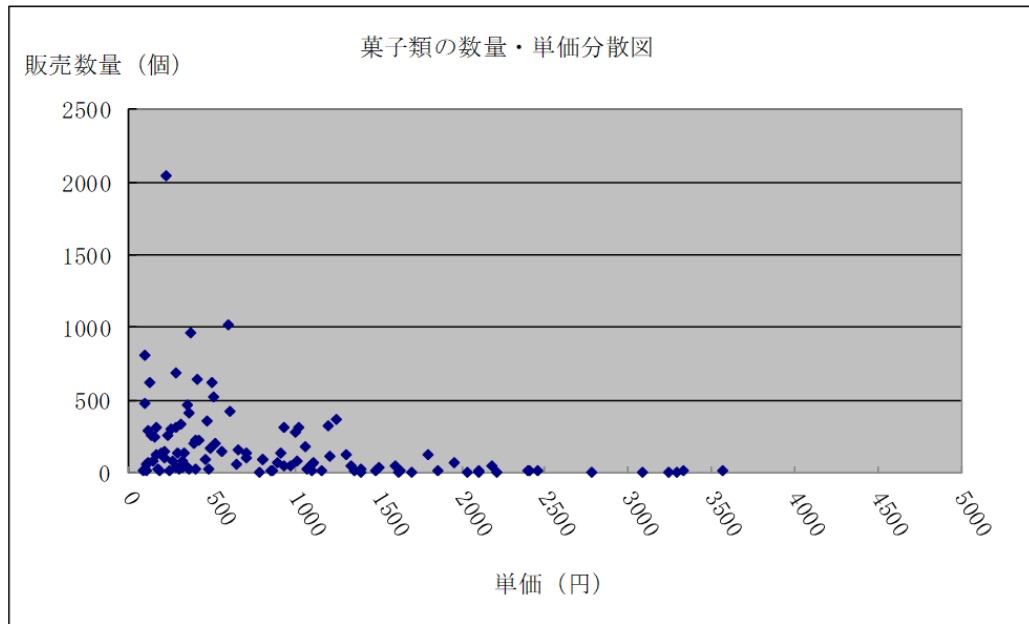
1000 円未満の価格帯で全体販売数量構成比 87.1%と低単価傾向が見て取れます。

図－26



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	20	44	69	48	181
構成比	11.0%	24.3%	38.1%	26.5%	100.0%

図－27



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	12044	4131	1994	272	88	7
単価	3000-3499	3500以上				合計
販売数量	20	10				18566

ウ 食品

全 606 アイテム中、Aランク商品は 68 アイテム、構成比 11.2%となっています。

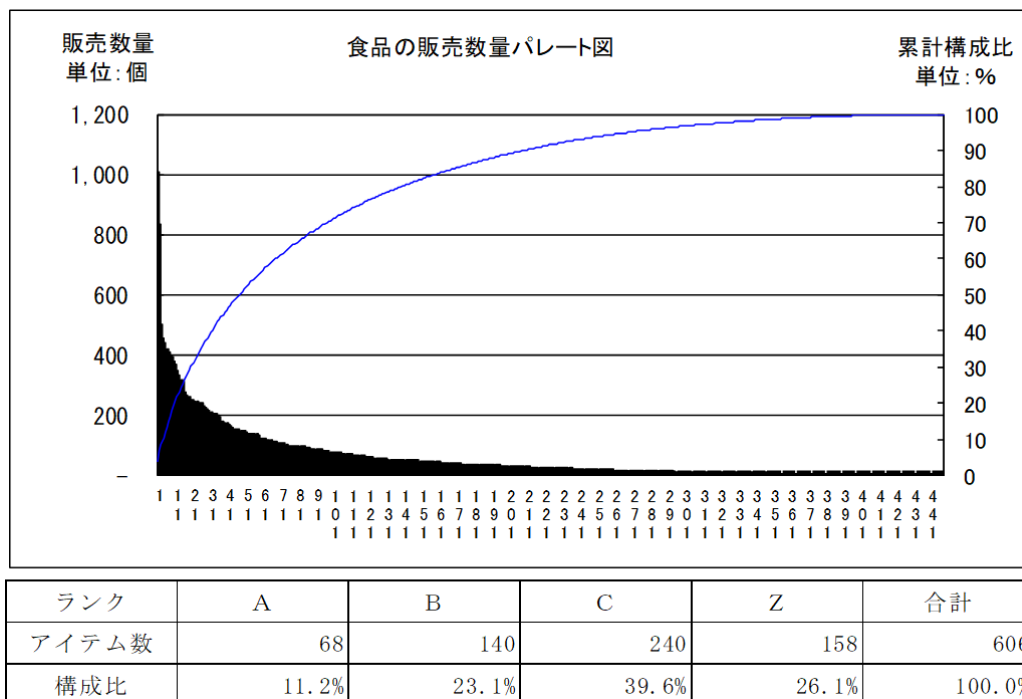
売れ筋単価帯は 500 円未満で構成比 60.6%、次いで 500 円から 1000 円未満で構成比 30.5%を占めています。

分散図を見てみると 139 円、500 円の価格帯に売れ筋商品があることが窺えます。

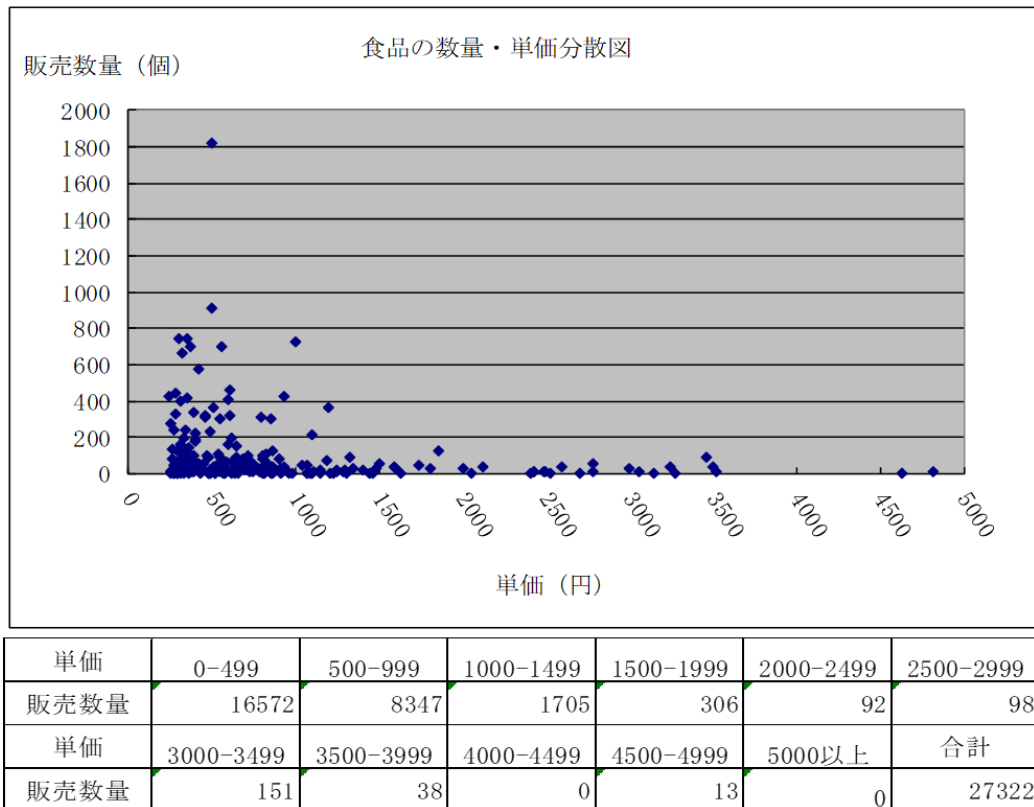
当該分類の購買動向は、菓子類と同傾向にあり、自家用、贈答用どちらの購入者も多く、これら価格帯を意識した少量安価なアイテムの開発、改良が売れ行きを左右することとなります。近年の核家族化、一人暮らしの増加により、できるだけ 1 回の食事で食べきれる少量化と分量及び価格を対比した値頃感、贈答品としても利用できる魅力あるパッケージングにより、従来商品でも売れ筋商品になり得るものと考えられます。

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－28



図－29



エ 工芸品

全 391 アイテム中、Aランクは 13 アイテム、構成比 3.3%となっています。

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

C・Zランクアイテムが、324 アイテム、構成比 82.8%となっており、これら商品群のブラッシュアップ、新商品開発が課題となっています。

分散図からは、500 円未満のアイテムで販売数量構成比 62.7%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-30

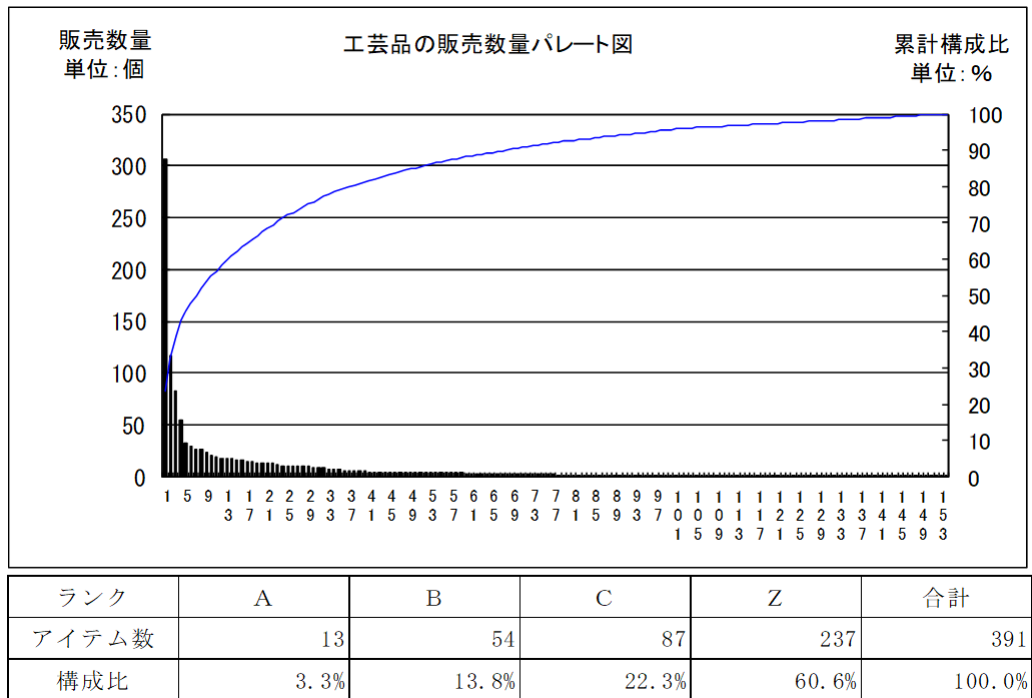
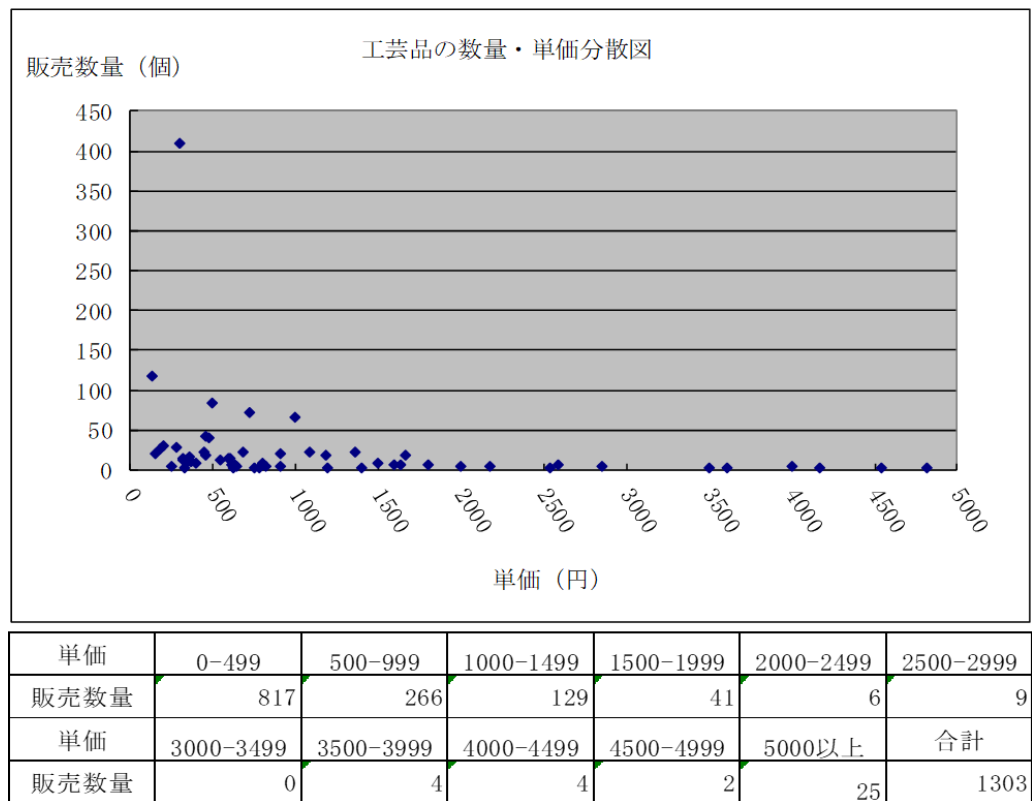


図-31



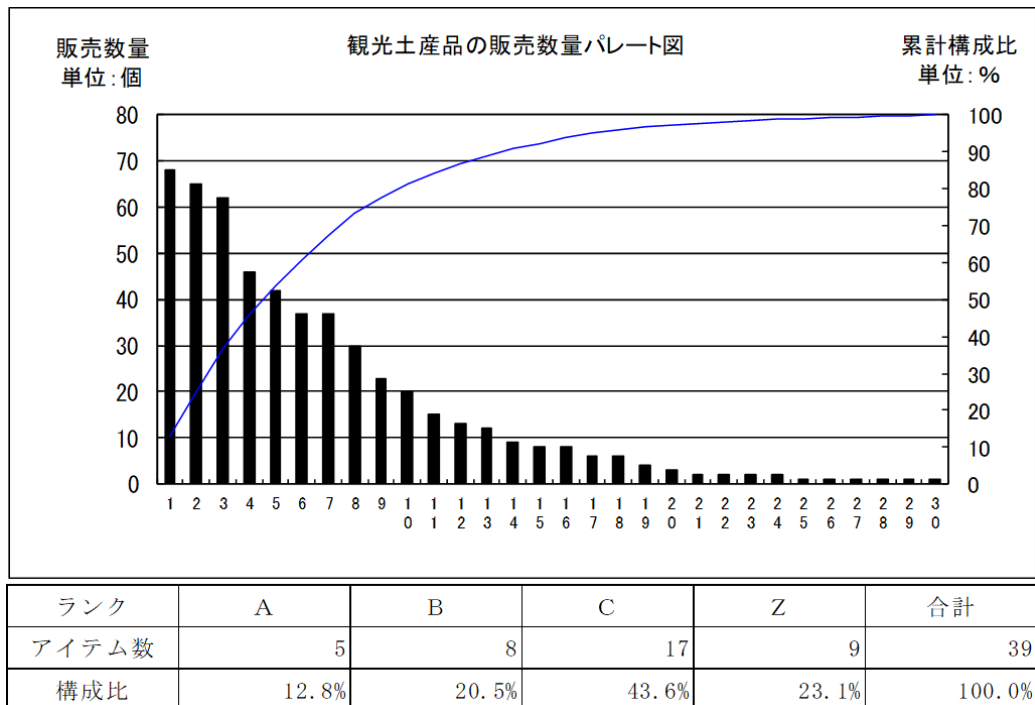
オ 観光土産品

当該分類品はアイテム数が全 39 アイテムと少なく、上位 5 アイテム、構成比 12.8%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べ少ないといえます。

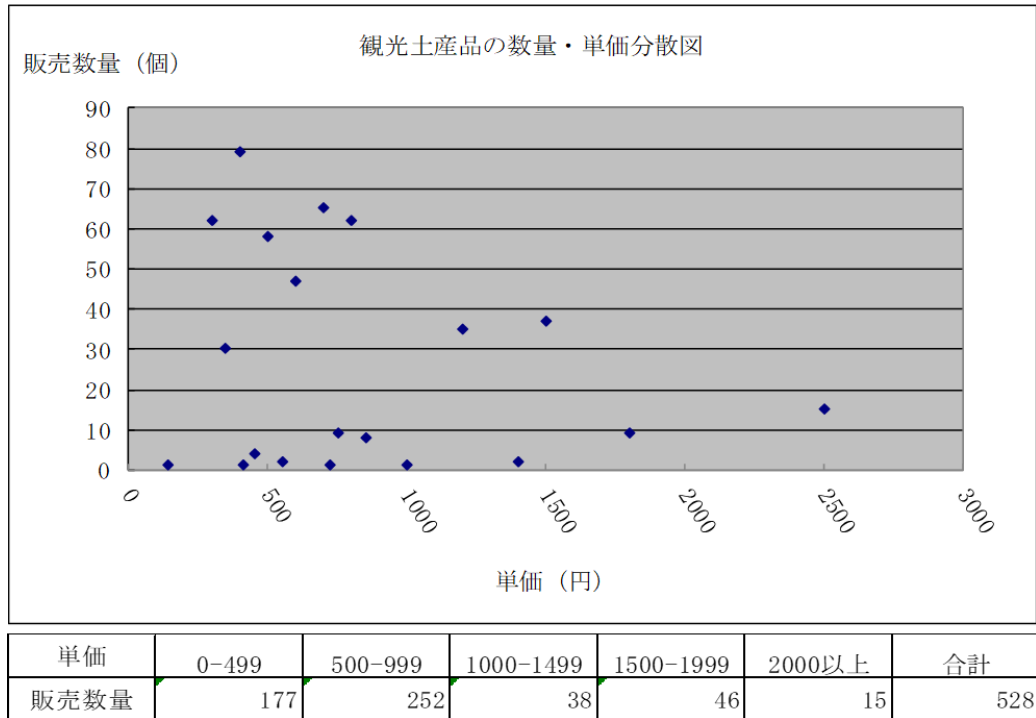
分散図からは、300 円、400 円、700 円、800 円の価格帯に売れ筋商品があることが窺えます。

売れ筋価格帯は、500 円から 1000 円未満の商品で、販売数量構成比 47.7%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－32



図－ 3 3



#### カ 酒類

当該分類は、全 167 アイテムのうち上位 26 アイテム、構成比 15.6%でAランクを構成しており、他商品群に比較すると突出したスーパーアイテムは存在せず、A～Cランクまで平準化した売り上げ状況となっており、パレート図もなだらかな曲線となっています。

売れ筋の価格帯は、500 円未満で構成比 62.7%となっていますが、販売数量 1 位アイテムは、各蔵の地酒をセットにした「地酒 6 撰」で各蔵ごとに 2 合瓶の売り上げに計上されていることから 500 円未満の販売数量が最も多くなっています。実際には、木箱を含め単価 3,815 円のアイテムとなります。

特に、4 年度ではふるさと納税返礼品での販売が好調で当該アイテムの売り上げが急伸びしましたので、例年に比較し人気の価格帯に変化が見られました。

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

分散図からは、300 円の価格帯に人気商品（地酒 6 撰）が存在することが窺えます。

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

図-34

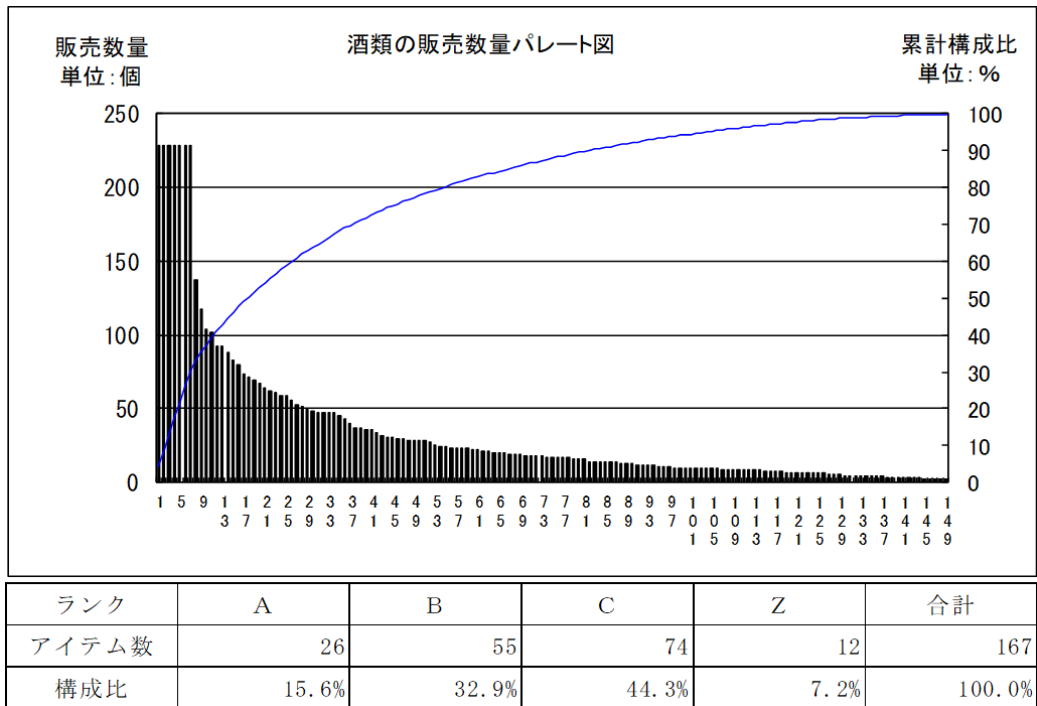
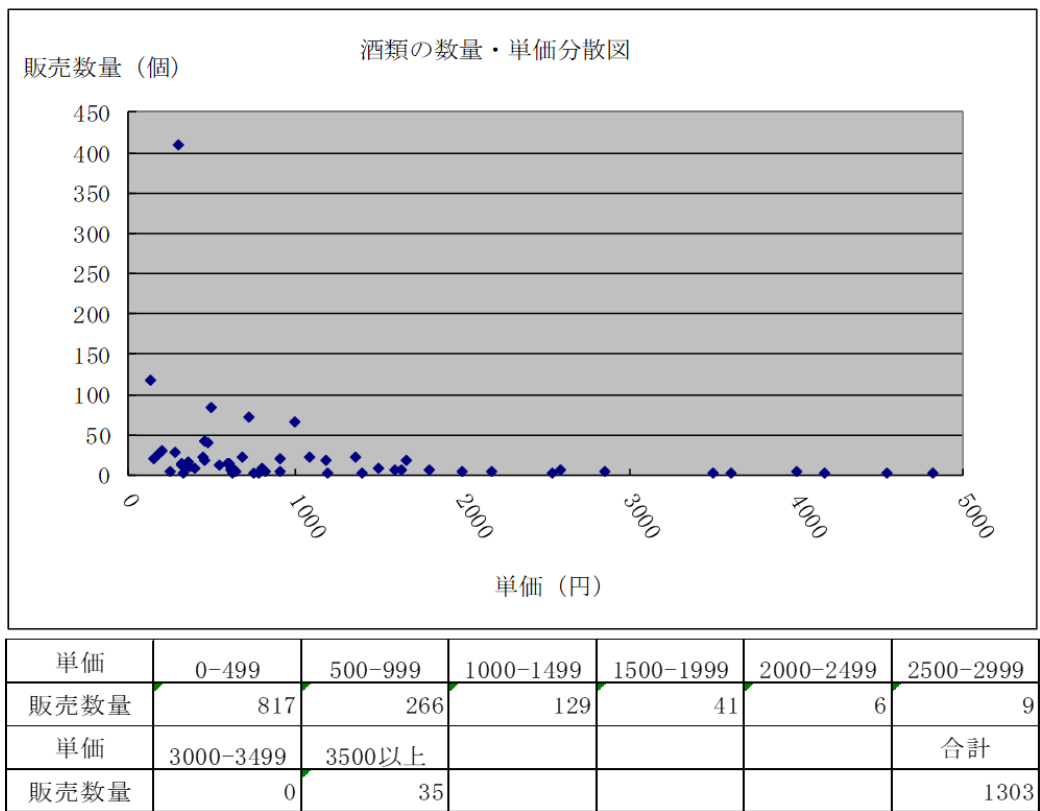


図-35





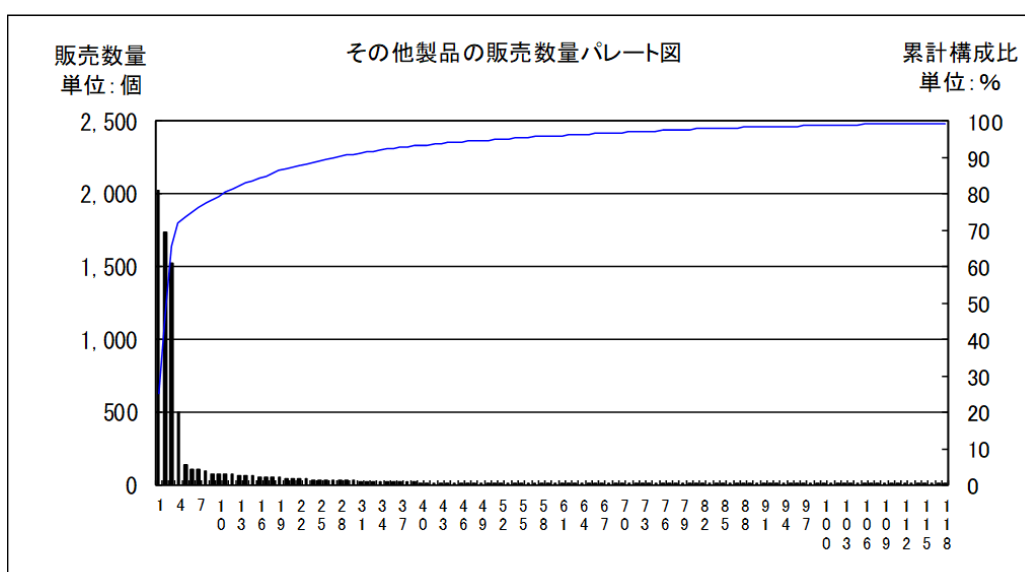
キ その他製品

当該商品群は、全 272 アイテムのうち上位 2 アイテム、構成比 0.7%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 121 点、構成比 44.5%に上ることが課題となっています。

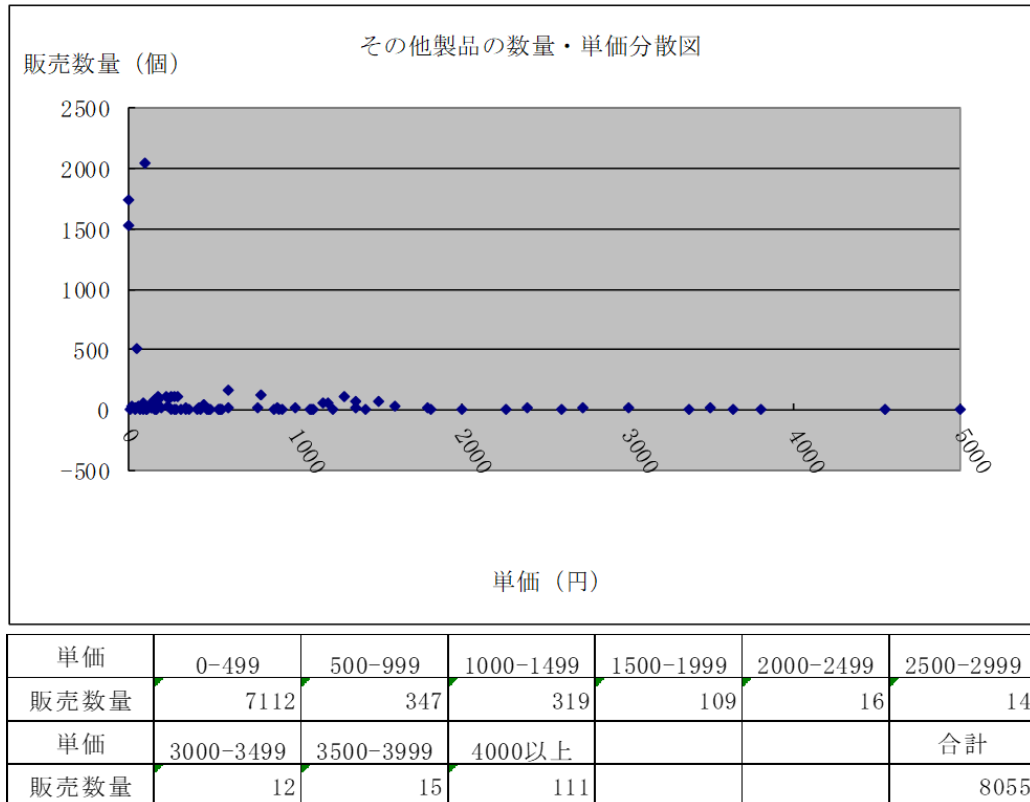
贈答用函、レジ袋 2 種を除いて分散図を見てみると売れ筋価格帯は 500 円未満の商品で構成比 56.5%となっており、低単価傾向が見て取れます。また、273 円の価格帯に売れ筋商品が存在していることが窺えます。

図－36



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	2	25	124	121	272
構成比	0.7%	9.2%	45.6%	44.5%	100.0%

図-37



ク 歳暮・中元品

当該分類は、上位 11 アイテム、構成比 8.8%でAランクを形成しています。

売れ筋の単価帯は 500 円未満で構成比 24.8%、次いで 2500 円から 3000 円未満で構成比 17.1%となっています。全分類中、最も高単価商品群といえます。

分散図から 417 円の価格帯に売上数量の集中があり、売れ筋商品の存在が窺えます。

当該分類は、カタログやECサイトを活用し、店舗外、地域外へ販路を開拓してきた商品群ですが、2020 年以來、感染症による観光入り込み客の減少を受け、最も販売に注力した商品群で、特にふるさと納税制度を有効に活用できたと考えられます。今後も丹後地域らしさにあふれる魅力ある商品の開発を支援していきます。

図-38

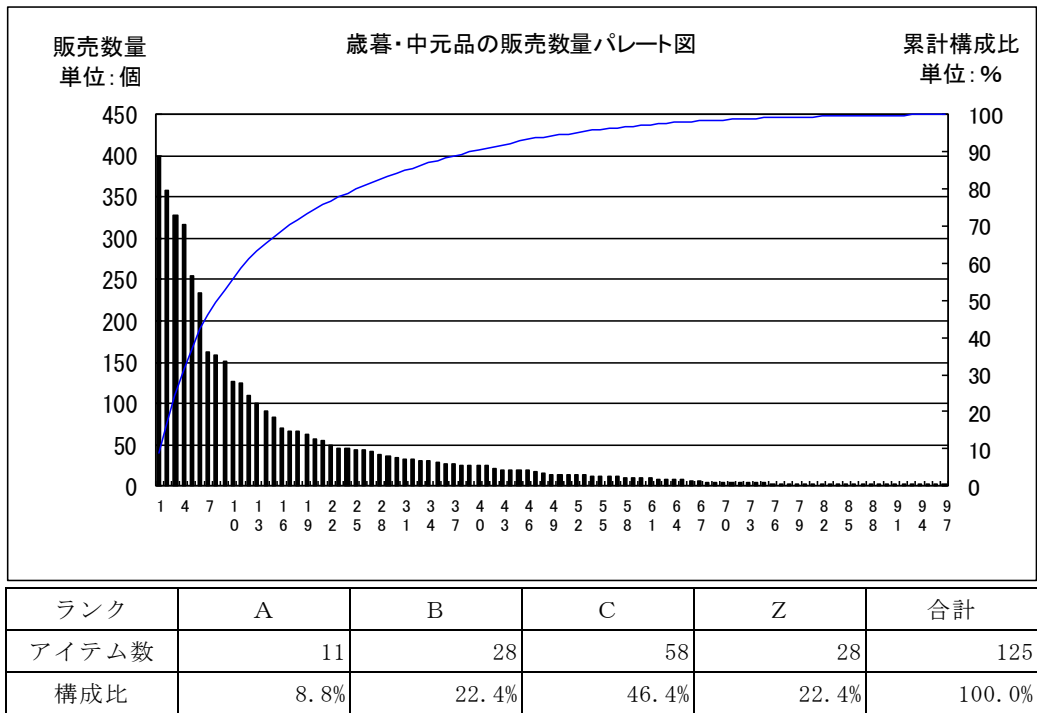
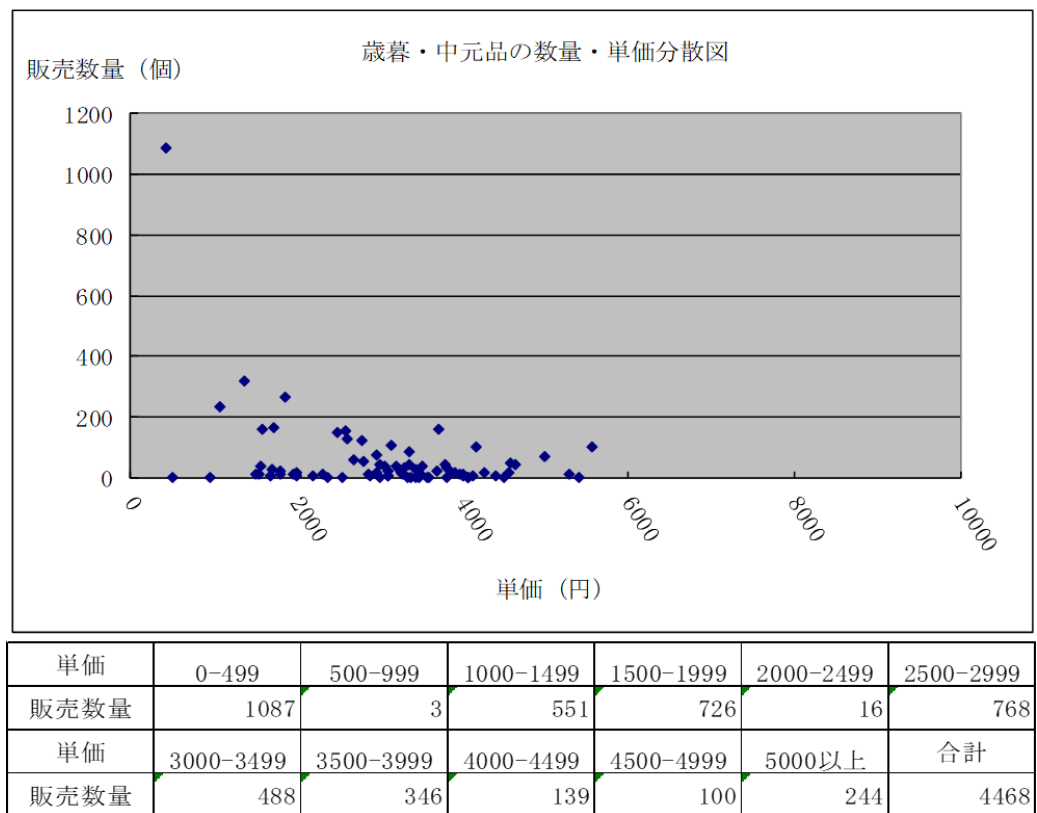


図-39



ケ 農林水産品

当該分類は、上位 18 アイテム、構成比 2.9%でAランクを構成しています。

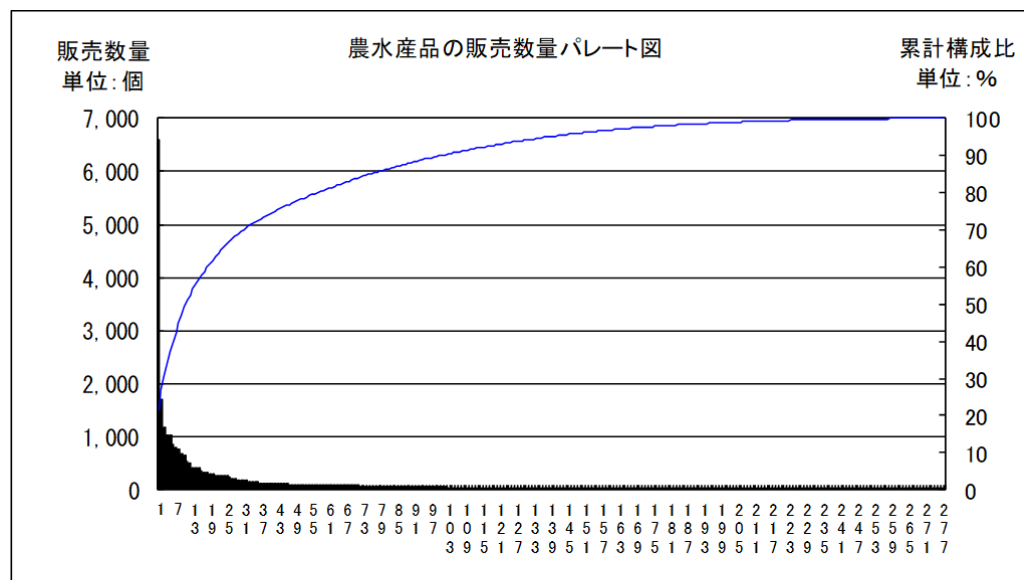
農産物直売コーナーを設置したことで来場者の目を引き、日用使いの野菜が売られています。特に 2020 年以降は、感染症による巣ごもり需要から地元客の来場が多く、農産物は人気商品となりました。

売れ筋の価格帯は、500 円未満の価格帯で、構成比 89.6%と極めて高くなっています。

分散図から 93 円（税込みで 100 円）の価格帯が売れ筋であることが窺えます。

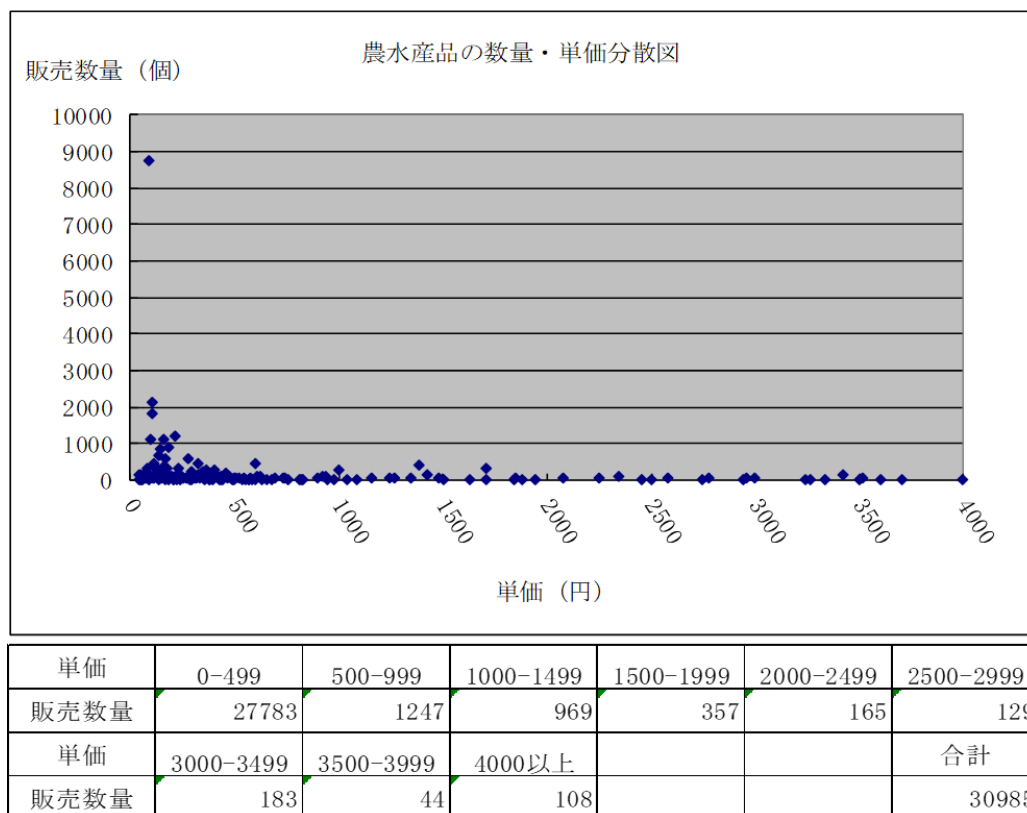
当該商品群は、都市圏からの需要はもちろん丹後在住者の注目も高いことから生産者及び生產品の開拓により、まだまだ販売が伸びる有望商品群といえることから、新規生産者の参加が望まれます。

図－40



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	18	82	178	333	611
構成比	2.9%	13.4%	29.1%	54.5%	100.0%

図－4 1



## 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、感染症による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金曜日で、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。

構成比で見ると金曜日が **22.2%** で、最も低い木曜日は、**10.8%** となっています。

1日あたりの平均売上額は、金曜日が最も高く **252,627** 円で、最も低い木曜日は、**125,207** 円でした。

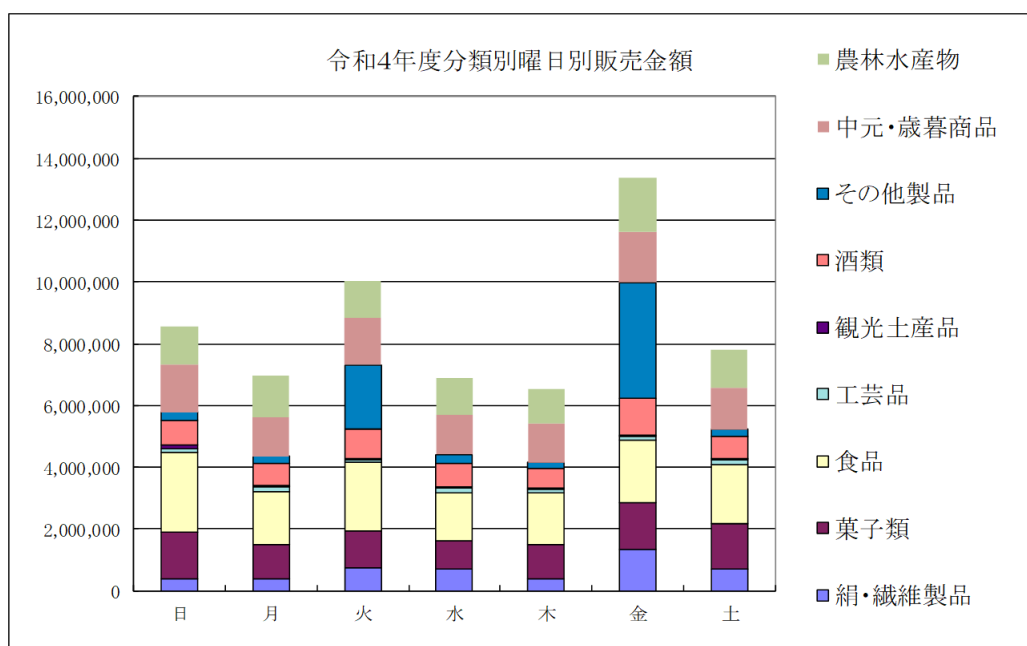
なお、店舗稼働日数については、令和3年度は緊急事態宣言及びまん延防止等重点措置の適用により **57** 日 (**308** 日稼働) の休業となりましたが、令和4年度は、通常どおり年末年始及び設備点検による休業を除く **362** 日の稼働となっています。

表－ 1 7

令和4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	398,259	390,738	760,350	684,587	388,340	1,352,565	698,356	4,673,195	667,599
菓子類	1,488,951	1,125,921	1,168,409	936,548	1,094,595	1,481,536	1,485,572	8,781,532	1,254,505
食品	2,579,931	1,703,231	2,253,385	1,566,483	1,704,389	2,033,295	1,891,761	13,732,475	1,961,782
工芸品	151,833	146,981	76,990	126,759	86,754	120,019	150,021	859,357	122,765
観光土産品	106,385	44,305	25,943	43,235	63,649	43,230	58,825	385,572	55,082
酒類	776,749	708,442	942,248	775,001	612,972	1,211,329	730,995	5,757,736	822,534
その他製品	277,260	239,963	2,097,594	279,689	206,978	3,733,765	207,930	7,043,179	1,006,168
中元・歳暮商品	1,545,394	1,248,865	1,515,169	1,270,103	1,260,316	1,630,170	1,358,769	9,828,786	1,404,112
農林水産物	1,236,787	1,374,704	1,207,216	1,219,386	1,092,764	1,783,315	1,211,716	9,125,888	1,303,698
合計	8,561,549	6,983,150	10,047,304	6,901,791	6,510,757	13,389,224	7,793,945	60,187,720	8,598,246
平均	951,283	775,906	1,116,367	766,866	723,417	1,487,692	865,994	6,687,524	955,361
一日平均	167,874	134,291	193,217	135,329	125,207	252,627	152,822	166,264	165,910
構成比	14.2	11.6	16.7	11.5	10.8	22.2	12.9	100.0	14.3

図－ 4 2



## (2) 曜日別販売数量

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

構成比を見てみると、最多の金曜日は16.8%となっています。最も低い木曜日は12.5%となっています。

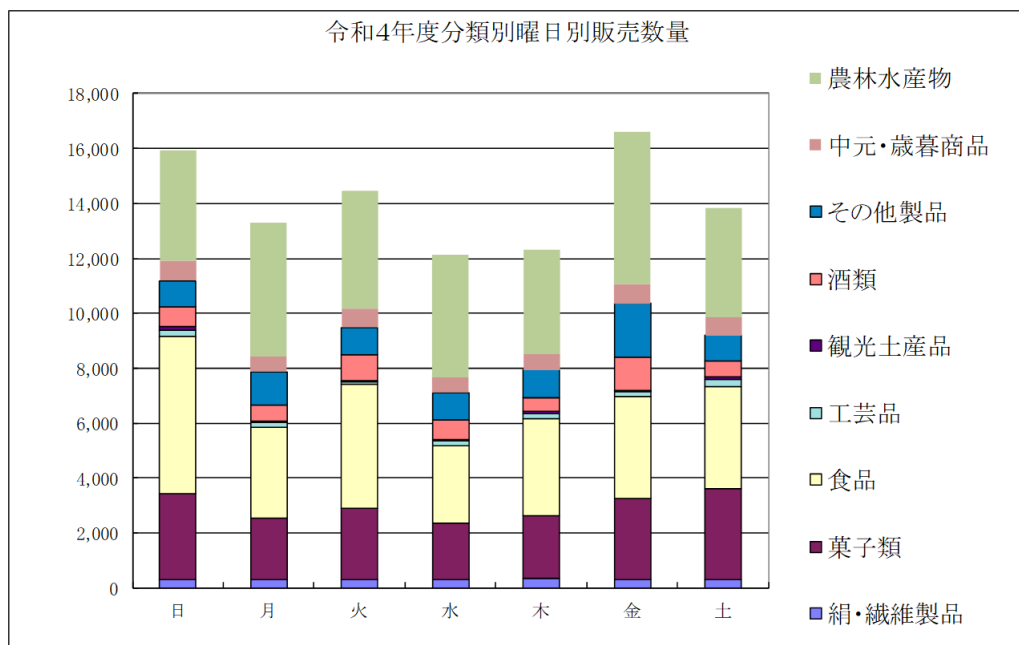
1日あたりの平均売上数量は、金曜日と日曜日が同点で313点、最も低い木曜日は237点となっています。

表－18

令和4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	299	284	312	301	329	315	313	2,153	308
菓子類	3,140	2,261	2,584	2,064	2,310	2,918	3,283	18,560	2,651
食品	5,706	3,292	4,503	2,810	3,533	3,743	3,735	27,322	3,903
工芸品	244	174	107	173	158	168	279	1,303	186
観光土産品	130	74	36	68	79	63	78	528	75
酒類	717	583	938	695	516	1,194	589	5,232	747
その他製品	945	1,205	1,010	1,005	1,005	1,965	920	8,055	1,151
中元・歳暮商品	710	555	668	559	598	718	660	4,468	638
農林水産物	4,051	4,864	4,297	4,467	3,783	5,531	3,992	30,985	4,426
合計	15,942	13,292	14,455	12,142	12,311	16,615	13,849	98,606	14,087
平均	1,771	1,477	1,606	1,349	1,368	1,846	1,539	10,956	1,565
一日平均	313	256	278	238	237	313	272	272	272
構成比	16.2	13.5	14.7	12.3	12.5	16.8	14.0	100.0	14.3

図－43



## 9 まとめ

令和4年度は、2019年度からの感染症の流行に一区切りがあり、ゆっくりとではありますが、人の流れが戻ってきたように考えられます。

当センターとしても需要開拓をはじめとする各種事業の中止や制限はあったものの、使命である地場産品の販路開拓、流通促進を極力機能させることとし、事業に取り組みました。

2020年以來、培ったふるさと納税制度及びECサイトによる販路拡大手法を更に研究し、ふるさと納税のポータルサイトに積極的に商品を登録するとともに、ふるさと納税に特化した商品づくりなどあらゆる方策を試みました。

その結果、昨年度を大きく上回る売り上げを確保することができました。

今後、感染症は感染症法上の位置づけが「2類相当」から「5類」に移行され、いよいよコロナ禍前の状況に近づくものと予想されます。

この感染症下での厳しい経営環境を乗り越えたノウハウを更に磨き、地域の人口減少等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、京丹後市食品加工支援センターを活用した新商品の製造に尽力してまいります。

### 施設面における課題

当センターは昭和61年の開館以来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したが、感染症下では、観光入り込み客が大きく減少しました。

令和4年度においては、観光入り込み客が幾分持ち直し、今後はインバウンド需要の取り込みが課題となるものと予想されます。

特に、京丹後市においてはインバウンドの取り込みが課題となっています。

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たことにより、来館者が増加しています。



## 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。

令和4年度は、丹後地域の加工食品製造者の商品開発、加工技術の向上、販路開拓支援を促進するため、関係機関・団体の連携及び協力を強化し、製造者への問題提起や改善意識の向上を図るためのセミナーを実施するとともに、真に消費者及び小売業者から求められる商品の開発及び製造者の開発能力の育成を目的として、京丹後市食品加工支援センターの運営を令和5年1月から開始しました。