

# 令和5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5年度アミティ丹後展示即売室販売分析について

(自 令和5年4月1日から令和6年3月31日)

令和5年度のアミティ丹後展示即売室における地場産品販売状況は以下のとおりでした。  
なお、販売分析の元データには、外販等における販売データは含んでいません。

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

販売額は、消費税を賦課しない本体価格での分析となっています。

## 1 年度別月別来場者の推移

アミティ丹後展示即売室への来場者数は80,530人となっており、過去5年で最多の来場実績となりました。対前年度比では16.4ポイントの増となっています。

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

月別の来場者が最も多かったのは8月で、構成比は11.1%となっています。

最も来場者数が少なかったのは4月で構成比は6.2%となっています。次いで6月が同6.7%となっています。

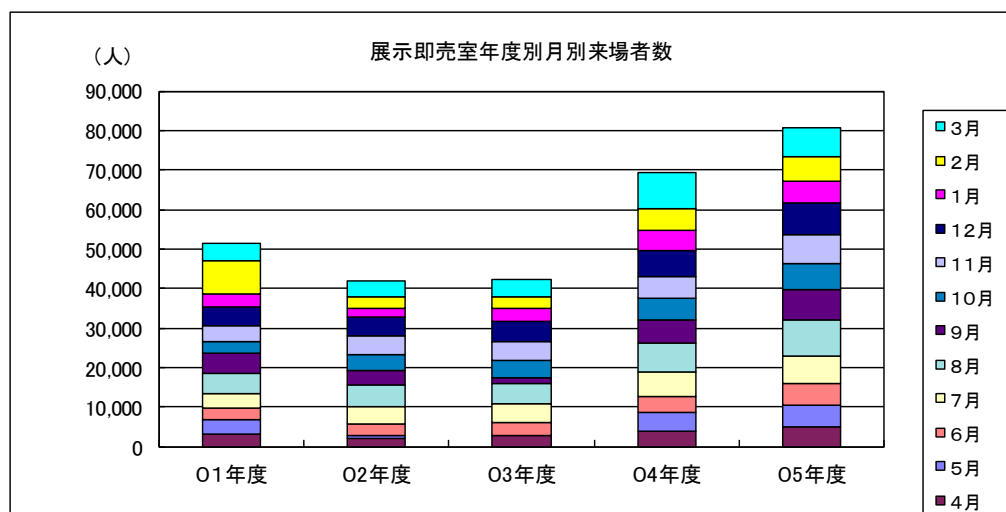
表－1

## 展示即売室来場者数年度別月別推移(過去5年間)

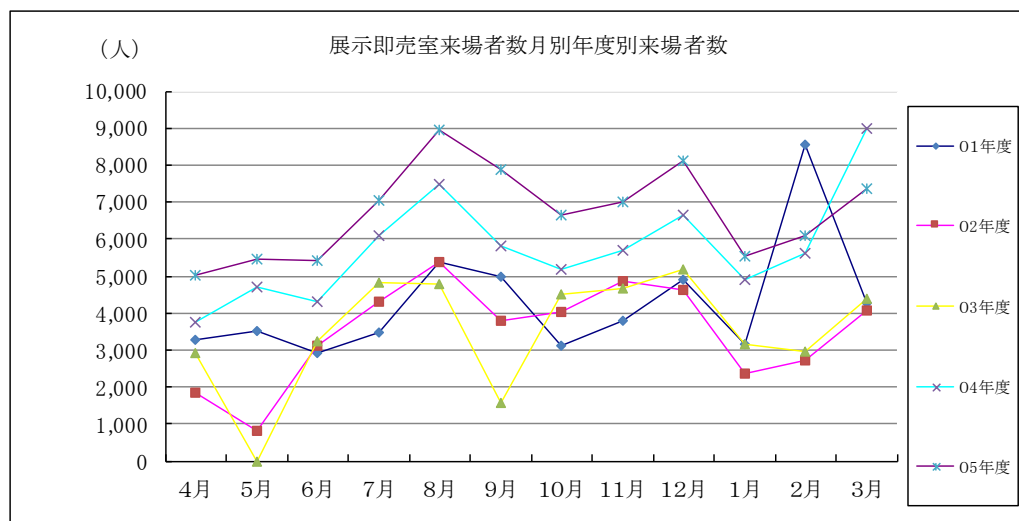
(単位:人)

	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	対前年比
4月	3,290	1,830	2,900	3,760	5,030	133.8%
5月	3,530	800	0	4,690	5,450	116.2%
6月	2,900	3,130	3,250	4,310	5,430	126.0%
7月	3,480	4,300	4,810	6,090	7,050	115.8%
8月	5,370	5,360	4,800	7,490	8,930	119.2%
9月	4,980	3,770	1,580	5,830	7,880	135.2%
10月	3,100	4,040	4,510	5,170	6,630	128.2%
11月	3,800	4,860	4,670	5,700	7,020	123.2%
12月	4,920	4,620	5,170	6,630	8,130	122.6%
1月	3,160	2,370	3,140	4,900	5,550	113.3%
2月	8,540	2,720	2,940	5,630	6,080	108.0%
3月	4,280	4,060	4,370	8,980	7,350	81.8%
合計	51,350	41,860	42,140	69,180	80,530	116.4%
平均	4,279	3,488	3,512	5,765	6,711	

図－1



図－2



表－2

展示即売室来場者数年度別月別構成比

	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	平均
4月	6.4	4.4	6.9	5.4	6.2	5.8
5月	6.9	1.9	0.0	6.8	6.8	3.9
6月	5.6	7.5	7.7	6.2	6.7	6.8
7月	6.8	10.3	11.4	8.8	8.8	9.3
8月	10.5	12.8	11.4	10.8	11.1	11.4
9月	9.7	9.0	3.7	8.4	9.8	7.7
10月	6.0	9.7	10.7	7.5	8.2	8.5
11月	7.4	11.6	11.1	8.2	8.7	9.6
12月	9.6	11.0	12.3	9.6	10.1	10.6
1月	6.2	5.7	7.5	7.1	6.9	6.6
2月	16.6	6.5	7.0	8.1	7.5	9.6
3月	8.3	9.7	10.4	13.0	9.1	10.3
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 16.4 ポイントの増となりました。過去 5 年間で最多の購入者数となっています。

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

月別変動指数では、8月が 135.1 ポイントで最も高く、最小値の4月は 73.3 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月にピークがあります。

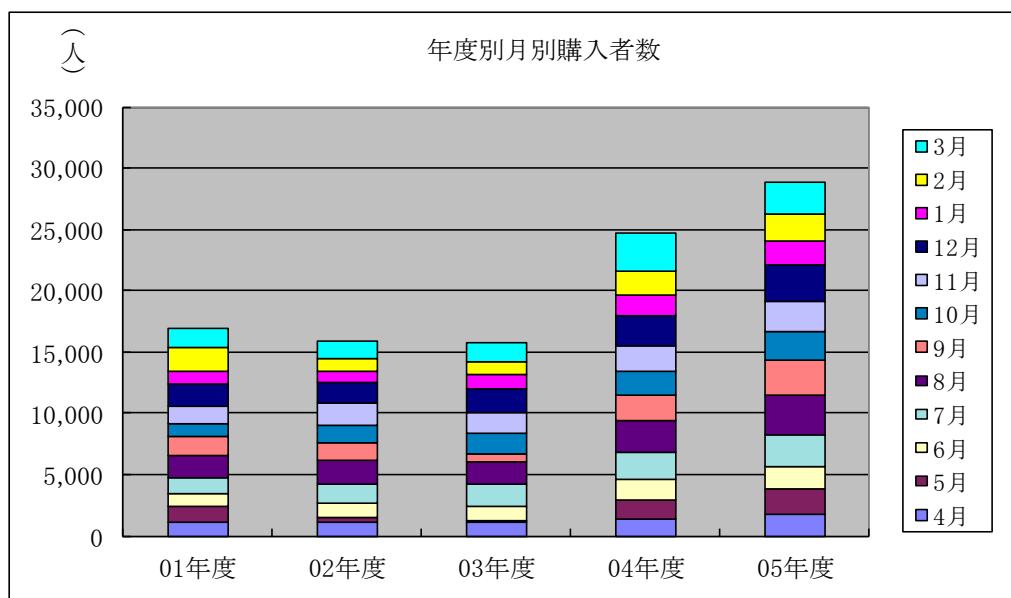
表-3

年度別月別購入者数

(単位:人)

	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	対前年度比
4月	1,145	1,060	1,112	1,326	1,759	132.7%
5月	1,231	411	114	1,637	2,009	122.7%
6月	1,061	1,146	1,200	1,585	1,931	121.8%
7月	1,338	1,641	1,846	2,256	2,583	114.5%
8月	1,771	1,935	1,764	2,650	3,243	122.4%
9月	1,501	1,373	643	2,072	2,785	134.4%
10月	1,120	1,439	1,646	1,866	2,319	124.3%
11月	1,385	1,776	1,709	2,073	2,536	122.3%
12月	1,805	1,752	1,924	2,461	2,971	120.7%
1月	1,126	894	1,151	1,752	1,964	112.1%
2月	1,951	1,014	1,067	1,980	2,138	108.0%
3月	1,518	1,463	1,561	3,092	2,563	82.9%
合計	16,952	15,904	15,737	24,750	28,801	116.4%
平均	1412.7	1325.3	1311.4	2062.5	2400.1	

図-3

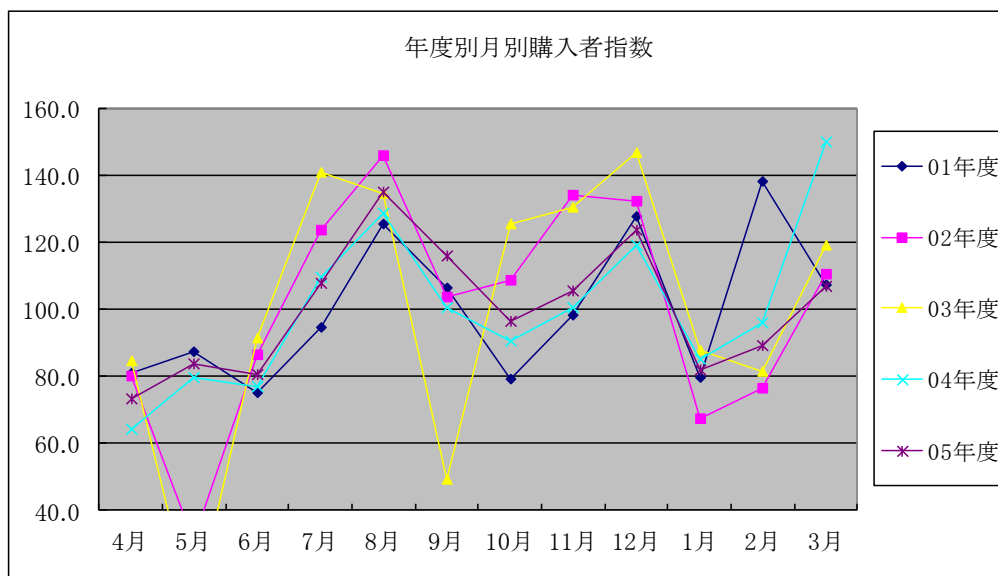


表—4

## 年度別月別購入者数変動指数

	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	平均
4月	81.1	80.0	84.8	64.3	73.3	76.7
5月	87.1	31.0	8.7	79.4	83.7	58.0
6月	75.1	86.5	91.5	76.8	80.5	82.1
7月	94.7	123.8	140.8	109.4	107.6	115.3
8月	125.4	146.0	134.5	128.5	135.1	133.9
9月	106.3	103.6	49.0	100.5	116.0	95.1
10月	79.3	108.6	125.5	90.5	96.6	100.1
11月	98.0	134.0	130.3	100.5	105.7	113.7
12月	127.8	132.2	146.7	119.3	123.8	130.0
1月	79.7	67.5	87.8	84.9	81.8	80.3
2月	138.1	76.5	81.4	96.0	89.1	96.2
3月	107.5	110.4	119.0	149.9	106.8	118.7
合計	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	

図—4



## 3 購買単価

## (1) 年度別月別購買単推移

今年度の一人当たりの平均購買単価は2,282.2円で、過去5年で最少の購買単価となりました。これは、コロナ禍明けにより、来店による購入が増えたことにより、通販比率が低くなったこと及び円安による原材料、資材等の高騰を背景とした販売価格の値上げにより、一人当たりの購買数量及び金額が緊縮され出費を抑える傾向が顕著

であったことが要因となっています。

月別では、1月の販売単価が最も高く3,938.7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、2月で、1,832.7円となっています。

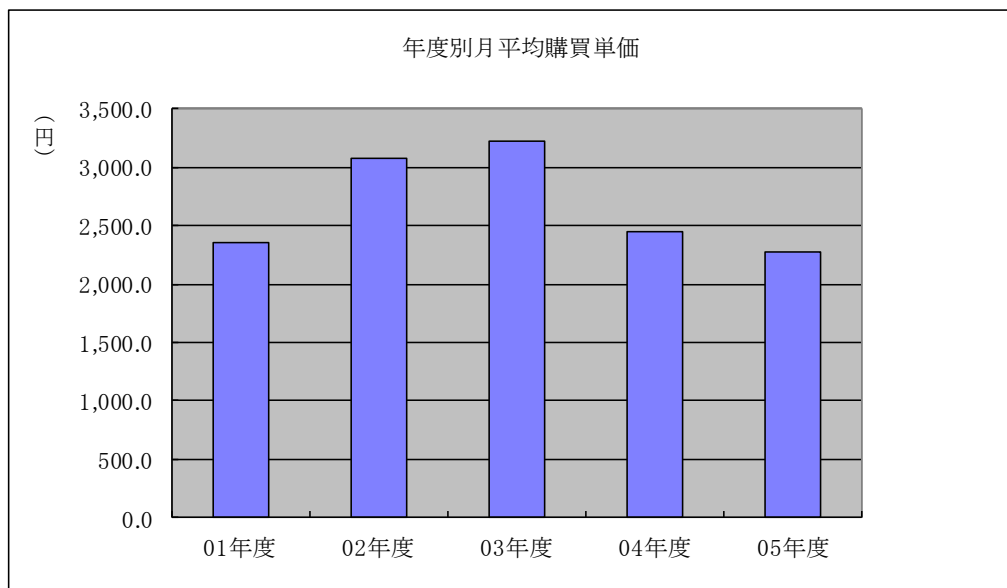
表－5

年度別月別購買単価

(単位:円)

	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	平均
4月	1,951.9	6,896.8	2,126.6	2,172.1	2,139.0	3,057.3
5月	2,078.4	3,353.1	8,011.8	2,202.3	2,159.2	3,561.0
6月	1,928.9	2,451.2	2,317.0	2,050.0	2,019.6	2,153.3
7月	2,653.2	2,511.7	2,553.8	2,292.7	2,310.5	2,464.4
8月	2,451.4	1,953.7	2,409.2	2,073.8	2,195.6	2,216.7
9月	2,102.3	2,721.6	2,899.5	1,915.1	1,979.1	2,323.6
10月	2,020.2	2,732.5	1,986.3	1,943.1	1,906.7	2,117.8
11月	2,385.4	2,529.3	2,394.3	2,241.2	2,133.4	2,336.7
12月	3,015.6	3,744.4	3,855.1	3,790.5	2,897.2	3,460.6
1月	2,240.2	3,359.3	4,833.6	4,690.1	3,938.7	3,812.4
2月	1,715.4	2,309.9	2,777.1	2,067.5	1,832.7	2,140.5
3月	3,706.7	2,296.7	2,576.9	1,910.2	1,874.1	2,472.9
平均	2,354.1	3,071.7	3,228.4	2,445.7	2,282.2	2,676.4

図－5



(2) 月別購買単価変動

月別の購買単価変動では、7、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令和元年から3年のコロナ禍に比べ人流の制限がなくなり、平準化された傾向が窺えます。

最小月は、2月の80.3ポイント、次いで3月の82.1ポイントとなっています。

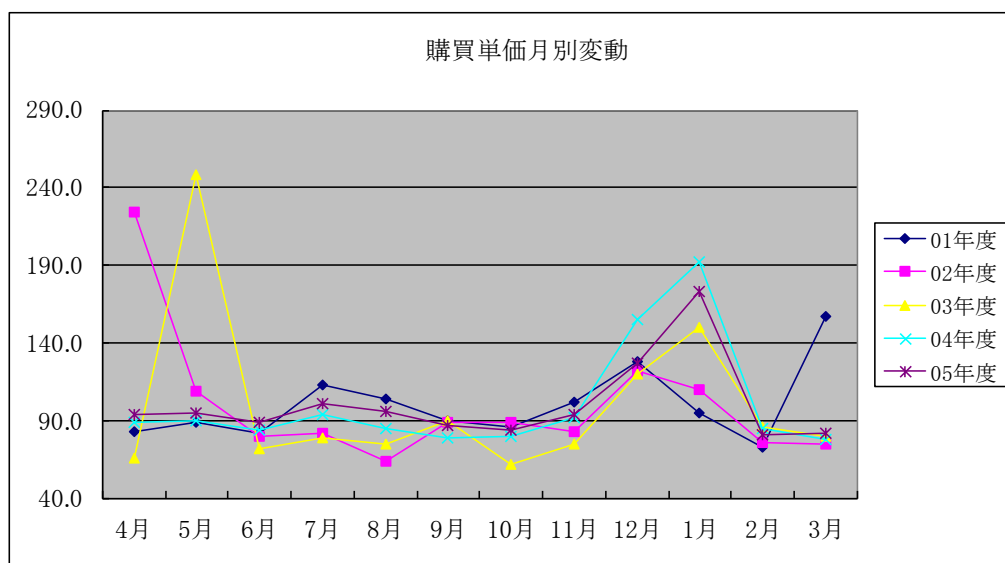
図-6の購買単価月別変動グラフを見てみると1月に大きなピークがあり、過去5年間の実績からは贈答品需要のある歳暮、ふるさと納税の駆け込み申し込みのある12月・1月期に高単価品が売れる傾向があることが窺えます。

表-6

購買単価月別変動指数

	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	平均
4月	82.9	224.5	65.9	88.8	93.7	115.5
5月	88.3	109.2	248.2	90.0	94.6	133.9
6月	81.9	79.8	71.8	83.8	88.5	79.3
7月	112.7	81.8	79.1	93.7	101.2	91.8
8月	104.1	63.6	74.6	84.8	96.2	81.8
9月	89.3	88.6	89.8	78.3	86.7	86.5
10月	85.8	89.0	61.5	79.4	83.5	78.9
11月	101.3	82.3	74.2	91.6	93.5	87.4
12月	128.1	121.9	119.4	155.0	126.9	131.1
1月	95.2	109.4	149.7	191.8	172.6	136.5
2月	72.9	75.2	86.0	84.5	80.3	79.7
3月	157.5	74.8	79.8	78.1	82.1	97.5
合計	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0

図-6





#### 4 販売額（全体）

##### （1）月別年度別販売額の推移

販売額は、消費税別の本体価格での分析となります。

令和5年度の販売額は対前年度比8.8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、感染症の5類への移行により交流人口が大幅に増加したことが最も大きな要因となっています。また、感染症下に根付いたECサイト及びふるさと納税制度の活用などの在宅での商品購入メソッドが浸透したと考えられます。

なお、月別の売上高では、4から11月までは前年を大きく上回る金額で推移していましたが、12月以降は前年を下回る傾向が続いており憂慮されます。

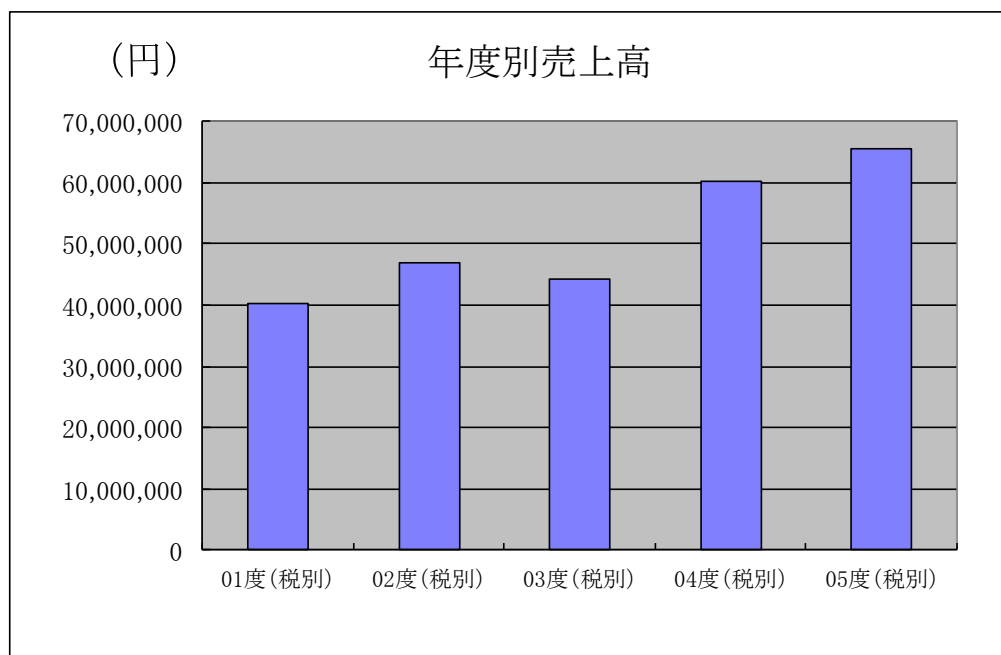
最少月は、4月となっています。

表－7

#### 年度別月別売上高の推移

（単位：円）

	01度(税別)	02度(税別)	03度(税別)	04度(税別)	05度(税別)	対前年度比
4月	2,234,888	7,310,636	2,364,747	2,880,257	3,762,428	130.6%
5月	2,558,454	1,378,143	913,343	3,605,231	4,337,920	120.3%
6月	2,046,539	2,809,093	2,780,458	3,249,181	3,899,924	120.0%
7月	3,549,971	4,121,621	4,714,334	5,172,375	5,967,976	115.4%
8月	4,341,413	3,780,435	4,249,775	5,495,592	7,120,382	129.6%
9月	3,155,592	3,736,823	1,864,383	3,968,156	5,511,928	138.9%
10月	2,262,636	3,932,110	3,269,379	3,625,800	4,421,656	121.9%
11月	3,303,840	4,491,979	4,091,810	4,645,937	5,410,385	116.5%
12月	5,443,214	6,560,102	7,417,270	9,328,312	8,607,557	92.3%
1月	2,522,521	3,003,191	5,563,525	8,217,105	7,735,678	94.1%
2月	3,346,745	2,342,275	2,963,181	4,093,554	3,918,315	95.7%
3月	5,626,750	3,360,050	4,022,574	5,906,220	4,803,274	81.3%
合計	40,392,563	46,826,458	44,214,779	60,187,720	65,497,423	108.8%
平均	3,366,047	3,902,205	3,684,565	5,015,643	5,458,119	



## (2) 売上高月別変動指数

令和5年度において変動指数が100ポイントを超えた月は7・8・9・12・1月の5か月となっています。

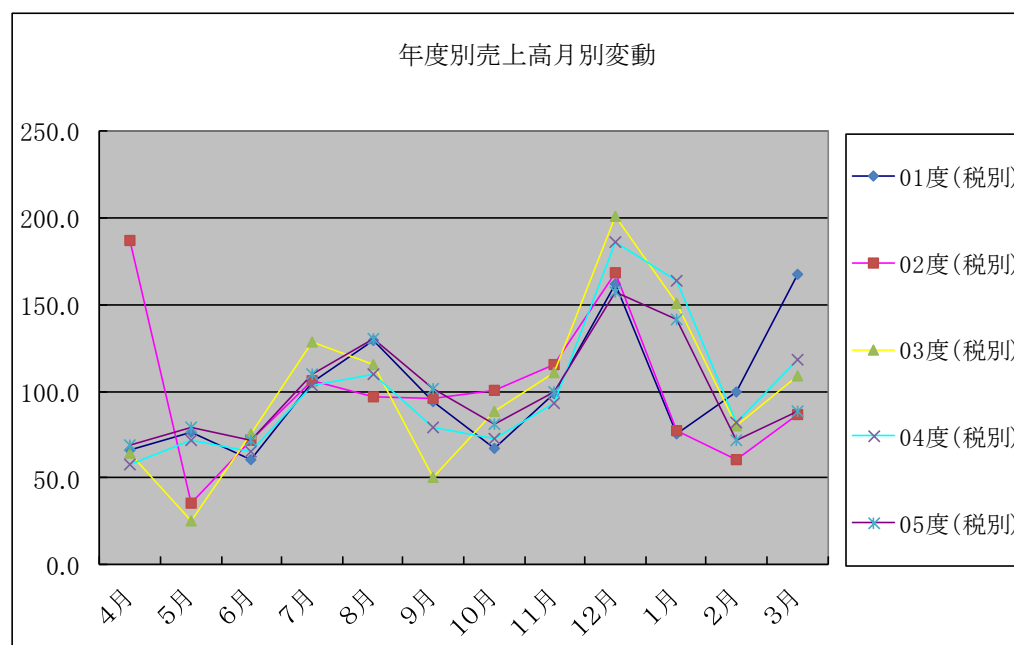
図－8の年度別売上高月別変動のグラフで見ると5年度は4月が大きく落ち込み、観光入り込みが増える夏場にグラフが上昇傾向を示しています。また、歳暮及びふるさと納税の需要がある12・1月に売上高のピークがあります。

表－ 8

## 売上高月別変動指数

	01度(税別)	02度(税別)	03度(税別)	04度(税別)	05度(税別)	平均
4月	66.4	187.3	64.2	57.4	68.9	88.9
5月	76.0	35.3	24.8	71.9	79.5	57.5
6月	60.8	72.0	75.5	64.8	71.5	68.9
7月	105.5	105.6	127.9	103.1	109.3	110.3
8月	129.0	96.9	115.3	109.6	130.5	116.2
9月	93.7	95.8	50.6	79.1	101.0	84.0
10月	67.2	100.8	88.7	72.3	81.0	82.0
11月	98.2	115.1	111.1	92.6	99.1	103.2
12月	161.7	168.1	201.3	186.0	157.7	175.0
1月	74.9	77.0	151.0	163.8	141.7	121.7
2月	99.4	60.0	80.4	81.6	71.8	78.7
3月	167.2	86.1	109.2	117.8	88.0	113.6
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5年度は、昨年度に引き続きECサイトやふるさと納税を中心とした通信販売事業に注力するとともに、来館者に対して商品の見せ方や新商品の積極的なアナウン

ス、わかりやすい商品説明などを実施した結果、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1アイテム（前年度3アイテム）、菓子類7（同7）、食品5（同5）、工芸品0（同0）、観光土産品1（同0）、酒類0（同0）、その他製品5（同3）、中元・歳暮品3（同7）、農水産品8（同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農林水産物も来場者の増加に比例し、販売額が増加傾向にあります。

表－9

販売金額(全体)ベスト30アイテム

(単位:円)

NO	01年度(税別)		02年度(税別)		03年度(税別)		04年度(税別)		05年度(税別)	
	品名	金額	品名	金額	品名	金額	品名	金額	品名	金額
1	シルクマスク	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	乃木坂しん 京丹後スタンダードディナー	1,309,080	Courage 京丹後ディナーコース2名様分	1,018,192
2	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 快適シルクパジャマ	863,645	乃木坂しん 京丹後プレミアムディナー	1,018,178	乃木坂しん スタンダードコース2名様分	927,265
3	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	乃木坂しん 京丹後蟹づくしディナー	687,270	乃木坂しんプレミアムコース2名様分	727,270
4	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	オイルサーディン5缶(ギフト)	700,160
5	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№100	487,413	ばあちゃんず№100	613,056	橋立印オイルサーディン1缶入	673,101
6	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	ヒヤギ製品詰合せ4000	659,312
7	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 快適シルクパジャマ	590,915	ばあちゃんず№118	646,697
8	小玉スイカたんご夏姫	342,620	幻の人間蟹	481,000	ふくさ校章入紙箱	363,600	ふるさと納税 玉まゆ入敷布団(セミダブル)	560,000	味土里 10ヶ	632,799
9	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	ふるさと納税 快適シルクパジャマ	590,915
10	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	ヒヤギ製品詰合せ4000	449,110	京丹後産 桃 2kg	580,139
11	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	どら焼き1ヶ	576,312
12	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	AUBE 京丹後コース2名様分	521,815
13	がちゃまん10ヶ入(小)	301,400	箱代 №100	370,944	京丹後産 桃 2kg	332,322	自家製ソーセージ詰合せセット	420,867	岡崎農園 梨2.5kg箱入	508,526
14	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	ムさんのボヤキせんべい化粧箱入6P	417,850	高山メロン 箱入 2玉	500,040
15	野木源コシヒカ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	岡崎農園 梨5kg箱入	482,069
16	クラブビール7本入	286,016	京丹後フルーツガーリック200g	267,000	さばへし子	300,950	京丹後産 桃 2kg	407,694	ふるさと納税 紅はるか3kg箱入	479,920
17	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	チロル10ヶ入箱	446,677
18	京の鯖	271,150	クラブビール7本入	262,200	ムさん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	ムさんのボヤキせんべい化粧箱入6P	445,250
19	海の幸三味3缶オアシナル	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	さばへし子	436,650
20	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	へしこの浅づけ	434,400
21	ジャージープリン8ヶ入	247,242	野木源コシヒカ5kg	251,450	味土里 5ヶ袋	243,195	丹後産こしひかり10Kg	372,252	がちゃまん15ヶ入(中)	421,200
22	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	がちゃまん10ヶ入(小)	409,500
23	チロル10ヶ入箱	242,820	ばあちゃんず№94	250,560	箱代 №100	232,700	味土里 5ヶ袋	346,191	フジマツ 板わかめ2023	388,458
24	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	乃木坂しんスタンダードコース1名様分	381,822
25	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	味土里 5ヶ袋	367,498
26	国産天然ハチミツ 600g	223,560	ばあちゃんず№100	224,130	どら焼き1ヶ	217,450	干し物セット4種入り	330,000	桃2kg箱	357,125
27	ばあちゃんず№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	オイルサーディン3缶(ギフト)	353,214
28	丹後産こしひかり5Kg	208,350	チロル10ヶ入箱	221,520	野木源コシヒカ5kg	213,850	丹後バラス2合ピロケース	319,000	国産天然ハチミツ 600g	351,168
29	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(ダブル)	300,000	京都 丹後産 ぶどう二種	340,305
30	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	丹後バラス2合ピロケース	334,927

## 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13.2ポイントの増で、過去5年で最多売数量となっています。月別では、8月が最も多く、次いで12月、9月となっています。最少は4月となっています。

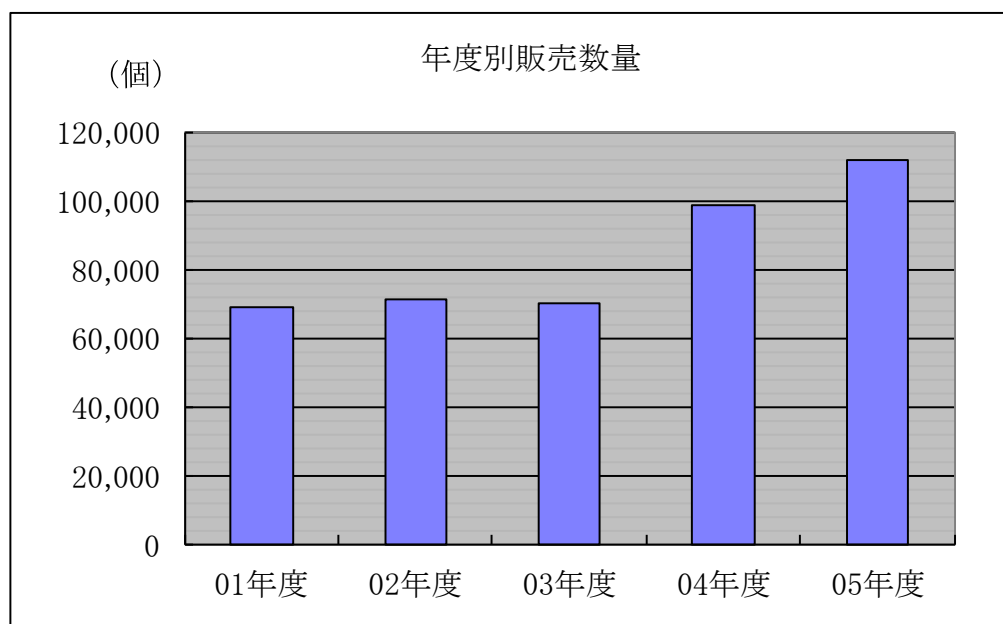
表－ 1 0

## 年度別月別販売数量の推移

(単位:円)

	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	対前年度比
4月	4,426	9,435	4,527	5,306	6,862	129.3%
5月	4,807	2,175	1,325	6,908	8,404	121.7%
6月	3,970	4,436	5,151	6,258	7,455	119.1%
7月	5,437	6,167	7,157	8,547	10,099	118.2%
8月	7,249	7,454	7,459	10,795	12,972	120.2%
9月	6,055	5,592	3,480	8,153	10,753	131.9%
10月	4,397	6,139	7,115	7,513	9,082	120.9%
11月	5,437	7,119	7,032	8,386	9,538	113.7%
12月	8,224	8,059	9,326	10,529	11,931	113.3%
1月	4,374	4,172	6,002	7,621	8,041	105.5%
2月	5,733	4,318	4,766	7,675	7,492	97.6%
3月	8,648	6,092	6,937	10,915	8,985	82.3%
合計	68,757	71,158	70,277	98,606	111,614	113.2%
平均	5,730	5,930	5,856	8,217	9,301	

図－ 9



## (2) 販売数量月別変動指数

令和5年度の販売数量月別変動指数は、8月が変動指数139.5ポイントで最も高く、最小月は4月の73.8ポイントとなっています。

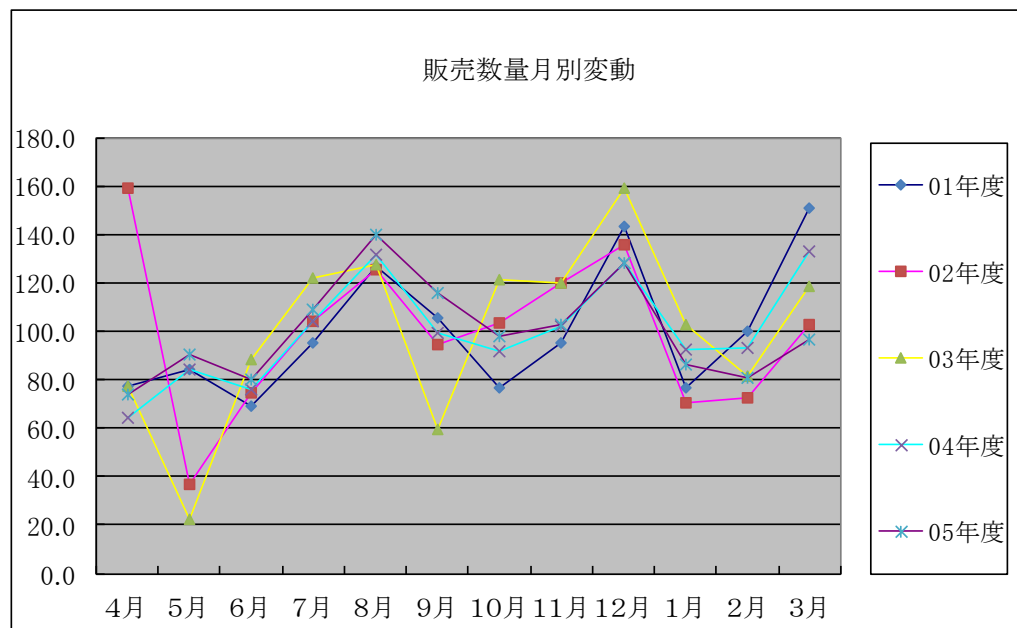
月別変動指数で100ポイントを超える月は、7・8・9・11・12月の5ヶ月でした。

表-11

### 販売数量月別変動指数

	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	平均
4月	77.2	159.1	77.3	64.6	73.8	90.4
5月	83.9	36.7	22.6	84.1	90.4	63.5
6月	69.3	74.8	88.0	76.2	80.2	77.7
7月	94.9	104.0	122.2	104.0	108.6	106.7
8月	126.5	125.7	127.4	131.4	139.5	130.1
9月	105.7	94.3	59.4	99.2	115.6	94.8
10月	76.7	103.5	121.5	91.4	97.6	98.2
11月	94.9	120.1	120.1	102.1	102.5	107.9
12月	143.5	135.9	159.2	128.1	128.3	139.0
1月	76.3	70.4	102.5	92.7	86.5	85.7
2月	100.1	72.8	81.4	93.4	80.5	85.6
3月	150.9	102.7	118.5	132.8	96.6	120.3
合計	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0

図-10



(3) 販売数量 (全体) のベスト 30 アイテム

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

販売金額のベスト 30 には、中元・歳暮品で 3 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 (販売金額では 8 アイテム) 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、来場者の増に比例し好調に推移しました。

表-12

販売数量(全体)ベスト30アイテム

NO	01年度		02年度		03年度		04年度		05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)	4,035	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	ばあちゃんずNo.118	5,933
2	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	どら焼き1ヶ	2,577
3	橋立印オイルサデー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	箱代 No.100	2,129
4	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	レジ袋 大 No.5	1,989
5	箱代 No.100	1,441	橋立印オイルサデー1缶入	1,083	レジ袋 大 No.5	949	道家ファーム No.120	1,700	みーちゃんハウスNo.150	1,850
6	シルクマスク	1,207	どら焼き1ヶ	1,062	橋立印オイルサデー1缶入	734	レジ袋 小 No.3	1,525	ばあちゃんずNo.100	1,734
7	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	レジ袋 小 No.3	1,721
8	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	橋立印オイルサデー1缶入	1,287
9	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	道家ファーム No.195	1,156
10	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	みーちゃんハウスNo.160	1,101
11	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	フルーツ大道 No.100	857	京たんご茶	1,091
12	がちゃまん(バラ)	647	丹後街道	553	味土里 3ヶ袋	478	橋立印オイルサデー1缶入	836	ばあちゃんずNo.235	1,078
13	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	グリーンフィールドNo.118	878
14	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	ふあ〜む宇野No.152	869
15	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	丹後街道ミニ4枚入	866
16	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	豆乳カレント 小	754
17	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	味土里 5ヶ袋	722
18	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	よしおか No.100	717
19	京の鯖	493	味土里 5ヶ袋	448	池市鯛せんべい袋入	389	ブリン中村No.100	657	がちゃまん(バラ)	716
20	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	丹後街道	698
21	ちよつと丹後「丹後・味の語り部」	444	高島屋 オイルサデー(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	ちりめん絵はがき1枚	692
22	「丹後・味の語り部」	437	オイルサデー5缶(ギフト)	430	ふあ〜む宇野No.118	360	味土里 3ヶ袋	615	道家ファーム No.120	679
23	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	ふあ〜む宇野No.190	663
24	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	綿徳鯛せんべい(袋)	658
25	ちりめん絵はがき1枚	360	高島屋 生芋 手つねこんにやく2ヶ入	360	牡蠣の佃煮	340	「丹後・味の語り部」	501	味土里 10ヶ	621
26	琴引の塩 300g	357	綿徳鯛せんべい(袋)	357	ブリン中村No.100	339	道家ファーム No.180	499	味土里 3ヶ袋	618
27	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	パン耳ラスク 小	599
28	高島屋 生芋 手つねこんにやく2ヶ入	350	池市鯛せんべい袋入	334	「丹後・味の語り部」	325	いわしころころ煮	454	ブリン中村No.100	583
29	タルト150	341	いわしころころ煮	321	さばへし子	325	綿徳鯛せんべい(袋)	444	フジマサ 板わかめ2023	572
30	フジマサ 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	みーちゃんハウスNo.140	566

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 17.8 ポイントの減となっており、過去 5 年間で 4 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 5.9%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 21.5 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 16.3%となっています。全分類中 3 番目の商品群となっています。

当該商品群の購入目的は土産品としての需要が高く、地域への観光入り込み客及び来場者の回復により即売額も増加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 14.4 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、24.9%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 36.2 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 1.8%となっています。

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

#### オ 観光土産品

当該分類は、対前年度比 13.5 ポイントの減で、過去 5 年間で最少の販売額となっています。

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

全体の販売額に占める構成比は、0.5%となっています。



## カ 酒類

当該分類は、対前年度比 4.9 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 9.2%で、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 5.2 ポイントの減で、過去 5 年間で 2 番目の販売額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 10.2%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 4.5 ポイントの減で、過去 5 年で 3 番目の販売額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 14.3%となっており、全分類中 4 番目に多い商品群となっています。

ここ数年、感染症による観光入り込み客の減少が顕著ではありましたが、ふるさと納税制度の活用やECサイトの充実とアイテム登録の増やSNS活用等により、販売額が増加傾向にありましたが、5 年度は前年を下回っています。

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 27.8 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 17.8%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。

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おり、5年前に比較すると約5倍の販売額となっています。

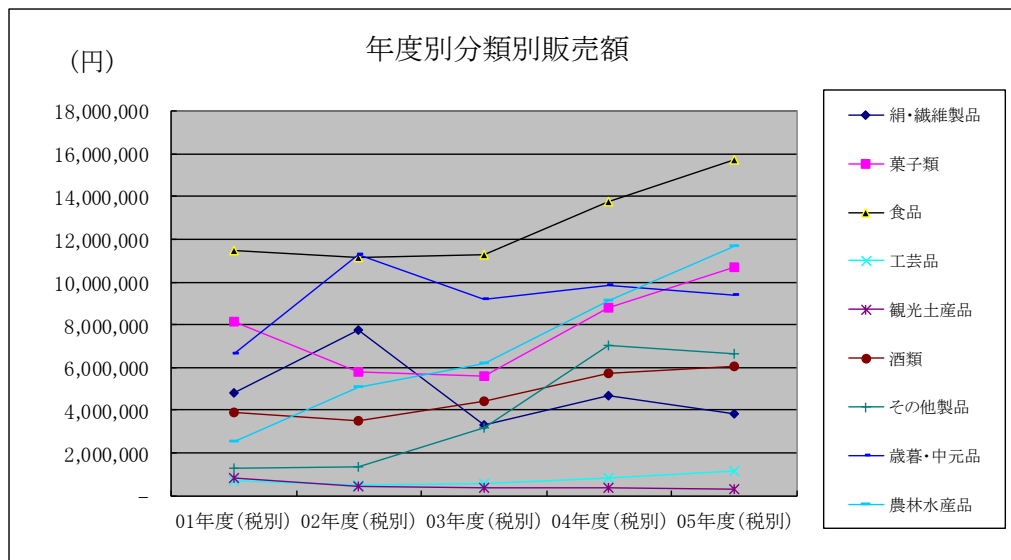
表－13

年度別分類別販売額の推移

(単位：円)

分類	01年度(税別)	02年度(税別)	03年度(税別)	04年度(税別)	05年度(税別)	対前年度比
絹・繊維製品	4,831,815	7,764,029	3,343,084	4,673,195	3,843,110	82.2%
菓子類	8,148,118	5,822,134	5,588,052	8,781,532	10,670,451	121.5%
食品	11,485,914	11,129,494	11,268,116	13,732,475	15,711,764	114.4%
工芸品	729,547	496,247	583,454	859,357	1,170,038	136.2%
観光土産品	816,289	456,114	399,898	385,572	333,610	86.5%
酒類	3,913,218	3,505,456	4,438,099	5,757,736	6,042,682	104.9%
その他製品	1,276,806	1,319,878	3,166,636	7,043,179	6,673,416	94.8%
歳暮・中元品	6,668,445	11,288,089	9,214,447	9,828,786	9,386,400	95.5%
農林水産品	2,522,411	5,045,017	6,212,993	9,125,888	11,665,952	127.8%
計	40,392,563	46,826,458	44,214,779	60,187,720	65,497,423	108.8%
平均	4,488,063	5,202,940	4,912,753	6,687,524	7,277,491	108.8%

図－11

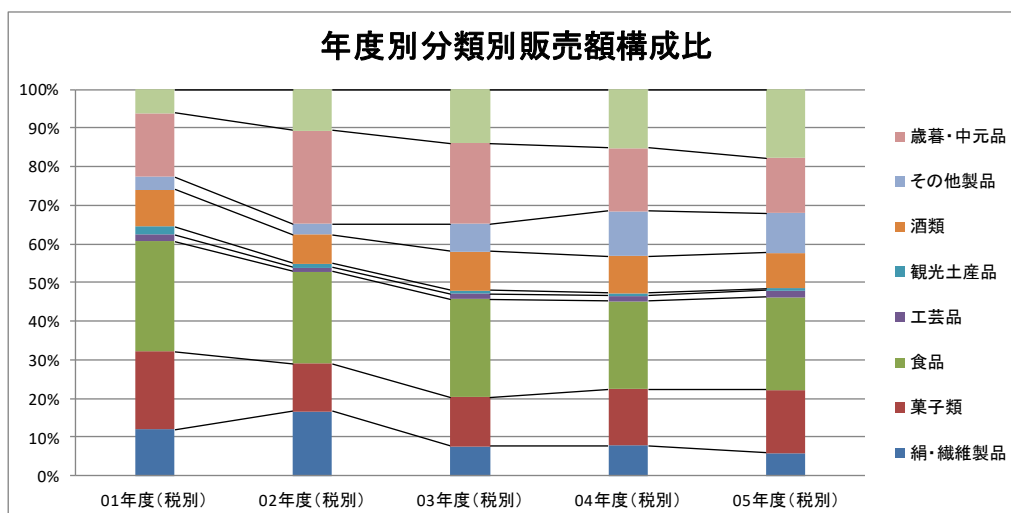


表－14

## 年度別分類別販売額構成比

分類	01年度（税別）	02年度（税別）	03年度（税別）	04年度（税別）	05年度（税別）	平均
絹・繊維製品	12.0	16.6	7.6	7.8	5.9	9.9
菓子類	20.2	12.4	12.6	14.6	16.3	15.2
食品	28.4	23.8	25.5	22.8	24.0	24.9
工芸品	1.8	1.1	1.3	1.4	1.8	1.5
観光土産品	2.0	1.0	0.9	0.6	0.5	1.0
酒類	9.7	7.5	10.0	9.6	9.2	9.2
その他製品	3.2	2.8	7.2	11.7	10.2	7.0
歳暮・中元品	16.5	24.1	20.8	16.3	14.3	18.4
農林水産品	6.2	10.8	14.1	15.2	17.8	12.8
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618（前年度626）で前年から8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23アイテム、構成比3.7%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 132 アイテム、構成比 21.3%で全体売上げの 90%を占めています。

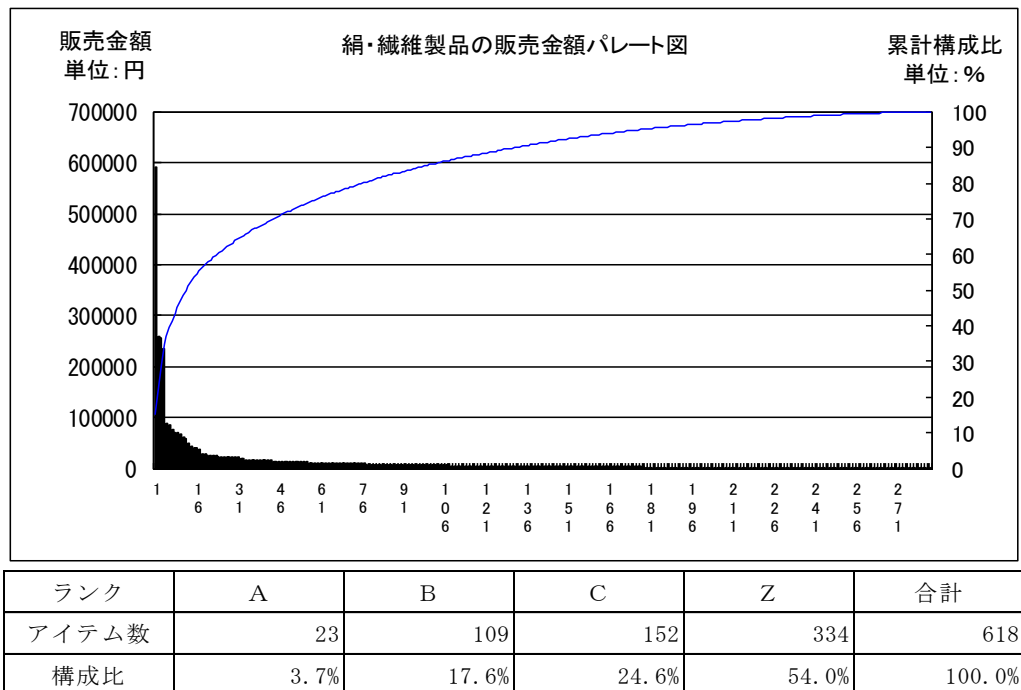
パレート図は、上位 4 アイテム（シルクパジャマ、丹後ちりめん色無地、着尺、反物）の売上げが突出していますが、全体を見てみるとなだらかなカーブを描くグラフとなっています。上位 4 アイテムを除けば、多岐にわたる商品が比較的平準に販売されていることが窺えますが、これらトップアイテムに続く新商品の出現が望まれます。また、販売ゼロ商品（以下、Zアイテムという。）は 334（前年度 318）アイテム、構成比 54.0%となっています。

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、製造者と職員の情報交換による商品開発力強化が課題となります。

今年度は昨年を引き続き、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。

- (注) 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、185（前年度 181）アイテムで、昨年から 4 アイテム

の減となっています。

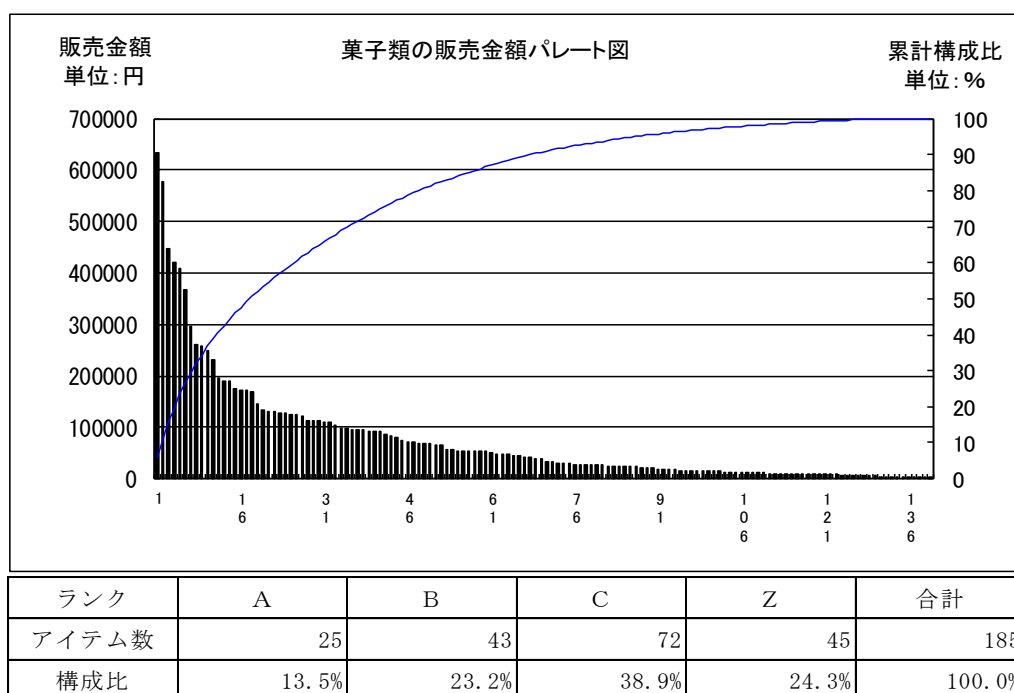
Aランク商品は25アイテムで、A・Bランクをあわせた68アイテムで全体売上げの9割を占めています。

Zアイテムは、45アイテムで構成比24.3%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、614（前年度606）アイテムで、昨年から8アイテムの増となっています。当該分類は、9分類中2番目に多いアイテムが存在しています。新商品の投入が他分類に比較して多い商品群となっています。

Aランクは、67アイテムで、構成比10.9%となっています。

A・Bランクの合計は、221アイテム、構成比36.0%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、155アイテム、構成比25.2%となっています。

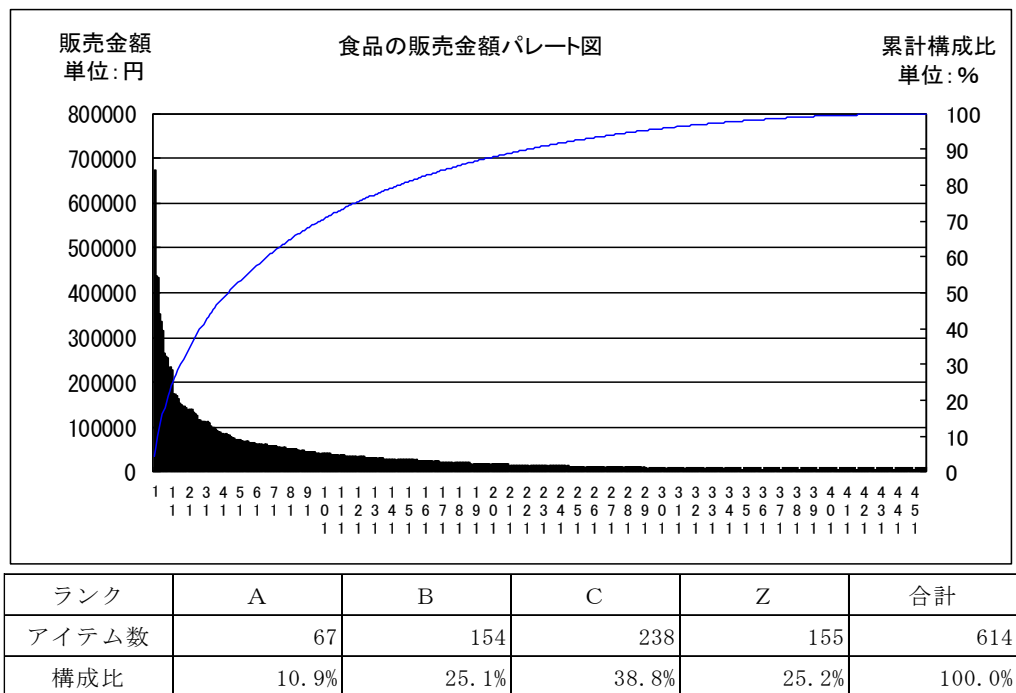
「オイルサーディン1缶」、「さばのへし子」、「へしこの浅漬け」が人気商品となっていますが、AからCランク商品まで平準に売れていることがパレート図から見て取れます。

投入された新商品も順調に売り上げされており、新たな商品開発の意欲をかき

立てられる要因となっています。

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

図－15



## エ 工芸品

工芸品のアイテム数は、409（前年度 391）アイテムで、昨年度から 18 アイテムの増となっています。

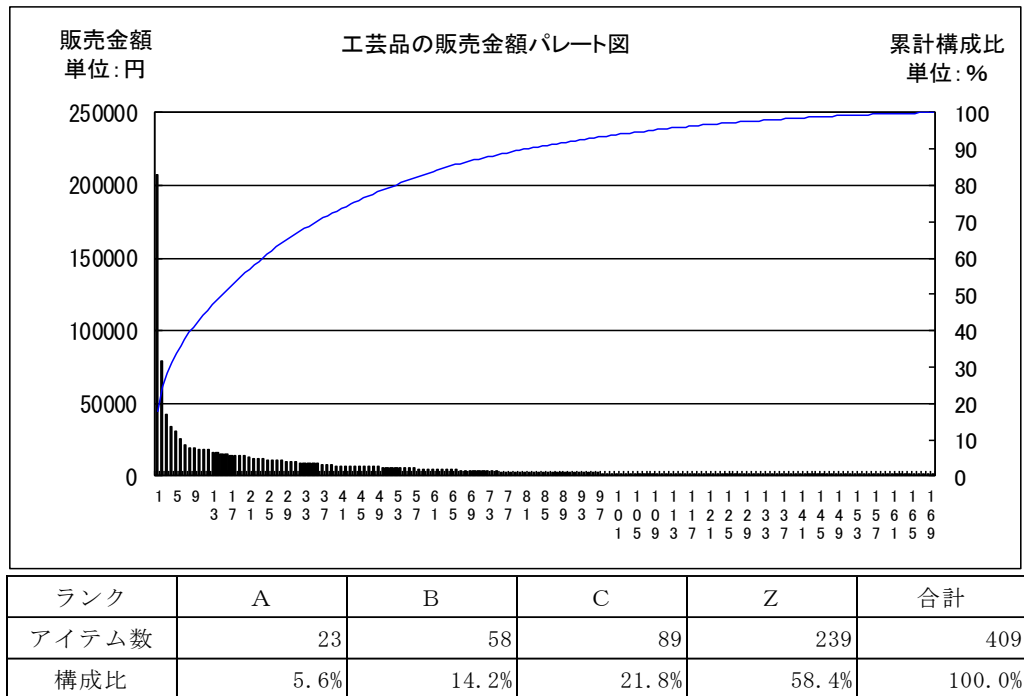
A ランクは 23 アイテムで構成比 5.6%となっています。

A・B ランクの合計は、81 アイテム、構成比 19.89%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 17.7%と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 239 アイテム、構成比 58.4%となっています。

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

図-16



オ 観光土産品

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

アイテム数は、39（前年度 39）アイテムで、昨年度からアイテムの増減はありません。

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、16アイテム、構成比 41.0%で全体売り上げの9割を占めています。

Zアイテムは、8アイテム、構成比 9.0%となっています。

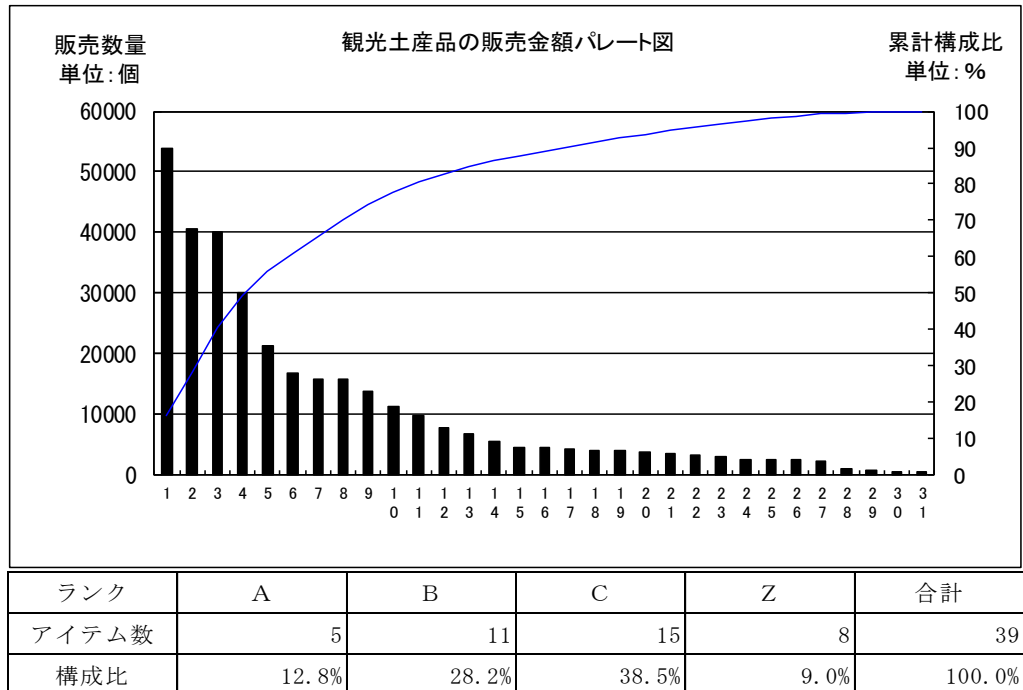
アイテム数が絶対的に少なく、アイテム毎の売上げ状況も平準化したものとなっています。

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

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

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

図－17



## カ 酒類

酒類は、145（前年度 167）アイテムで、昨年度から 22 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 24.1%、A・B ランク商品で 82 アイテム、構成比 56.5%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、パレート図も直線的な曲線を描いており、各種アイテムが好みや季節により平均的に購入されていることが窺えます。

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

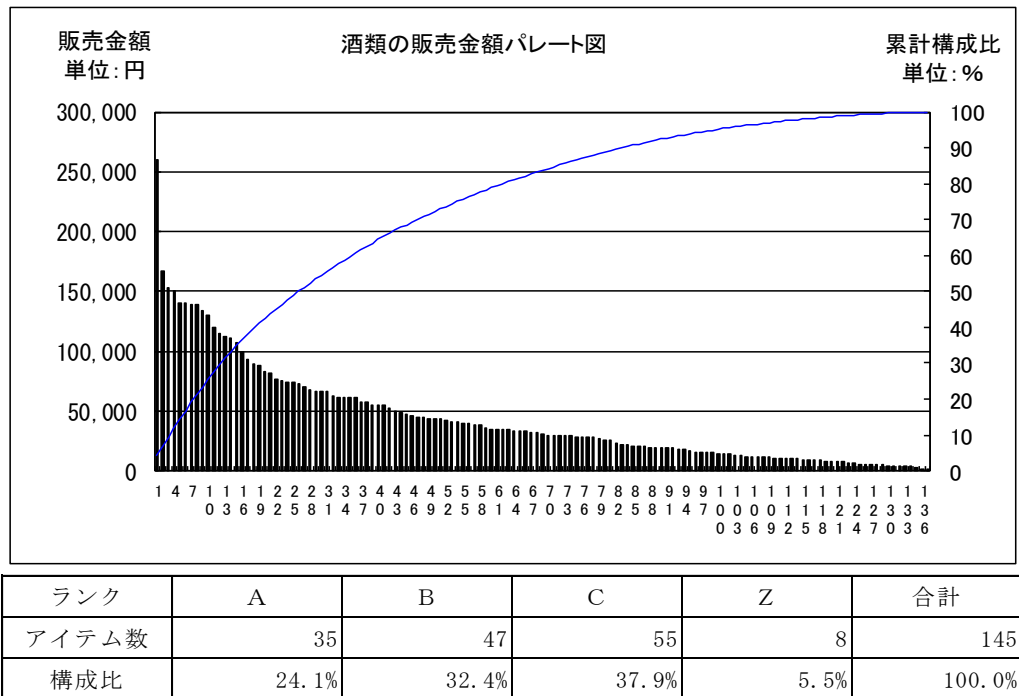
パッケージングにも売れ行きが左右されることから商品寿命は短く、一年ごとに見直しがなされる商品群となっています。

Z アイテムは、8 アイテム、構成比 5.5%と他商品群に比べ、全く売れない商品が少なく、常に商品の投入、廃止が積極的になされていることが窺えます。

当該商品群は、贈答用に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 その他製品

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

A ランク商品は、7 アイテムで構成比 2.6%、A・B ランク商品で 35 アイテム、構成比 12.9%で全体の 9 割を売上げしています

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

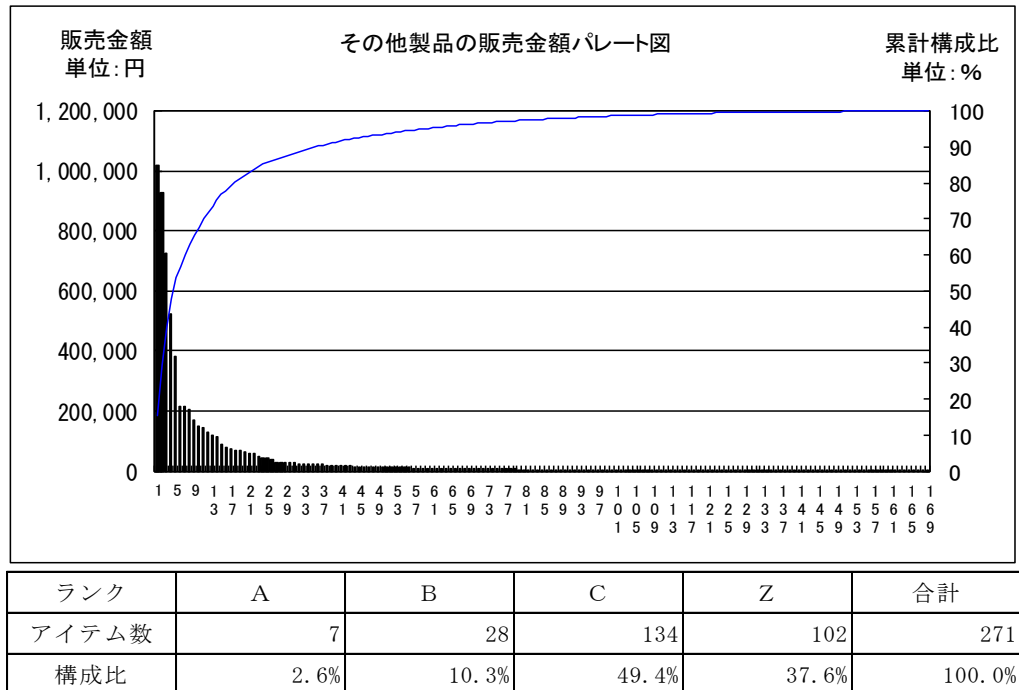
ふるさと納税品でも人気アイテムとなっている京丹後の食材を使用したディナーコースの食事券に人気が集中しており、上位 4 アイテムを占めています。

令和 3 年度以降急拡大したアイテムです。

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

Z アイテムは、102 アイテム、構成比 37.6%となっています。

図－19



ク 歳暮・中元品

当該分類は、121（前年度 125）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、18 アイテムで構成比 14.9%、A・B ランク商品で 48 アイテム、構成比 39.7%で全体の 9 割を売り上げています。

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

Z ランク商品は、23 アイテムで、構成比 19.0%となっています。

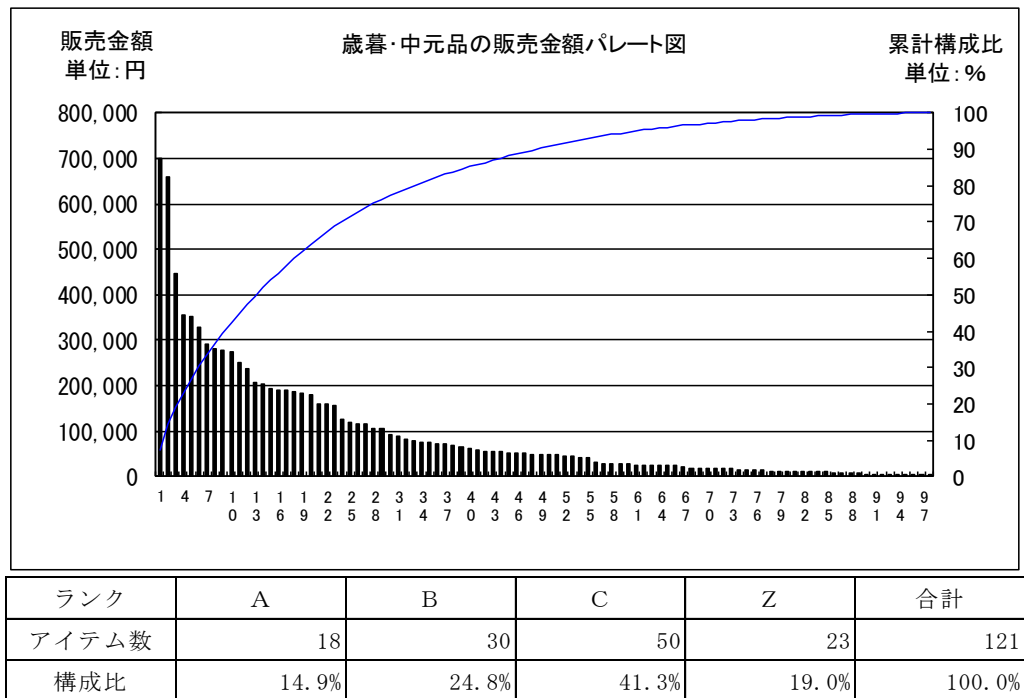
中元・歳暮のカタログを作成していますが、顧客からは特色ある新商品の掲載を要望されています。

既存アイテムのブラッシュアップと新商品の開発、旬の産物などの発掘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おり、感染症下での通信販売リテラシー向上により、新たな販路として定着してきており、最も注力すべき販路となっています。

全国の特産品と競うこととなることから関係法令の遵守はもちろんのこと商品の品質向上、デザイン力の強化など商品力の強化に加え、サイト上での見せ方や SNS での話題作りなどの販促手法の習得も重要な要素となっています。

図－20



ケ 農林水産品

当該分類は、639（前年度 611）アイテムで、昨年度から 28 アイテムの増となっています。

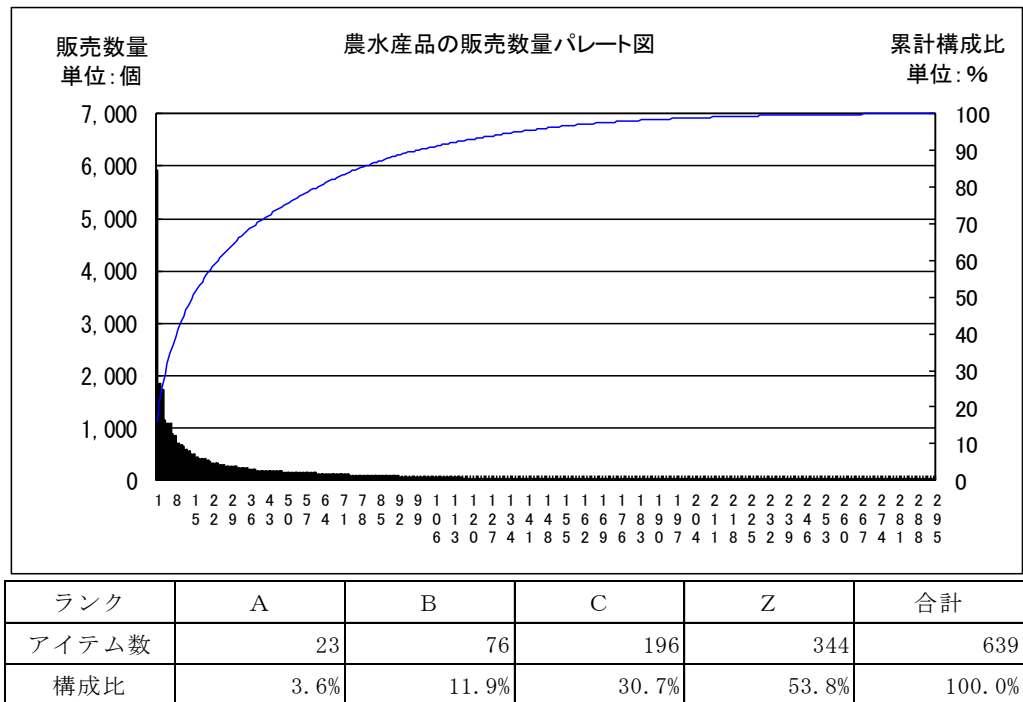
A ランク商品は、23 アイテムで構成比 3.6%、A・B ランク商品で 99 アイテム、構成比 15.5%で全体の 9 割を売上げています

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いくことが重要と考えています。

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

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 9.6 ポイントの減となりました。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 0.5 ポイント減の 1.7%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 21.3 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 1.4 ポイント増の 20.2%で、全分類中 3 番目に販売数量の多い商品群となっています。観光入り込み客が土産品として購入する機会が多い商品群で、感染症の影響で販売数量が大きく落ち込んでいましたが、昨年度から大きく改善しています。

#### ウ 食品

当該分類は、対前年度比 7.3 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 1.4 ポイント減の 26.3%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 44.4 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、1.7%となっています。

オ 観光土産品

当該分類は、対前年度比 8.3 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 0.4%で、最も販売数量が少ない商品群となっています。丹後来訪記念のアイテムなど新商品の開発が望まれます。

カ 酒類

当該分類は、対前年度比 2.8 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、4.6%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にも強い商品群です。

キ その他製品

当該分類は、対前年度比 22.4 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 0.6 ポイントの増で、8.8%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 23.4 ポイントの減で、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 1.4 ポイント減で、3.1%となっています。

ケ 農林水産品

当該分類は、対前年度比 19.7 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、昨年度から 1.8 ポイント増の 33.2%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。

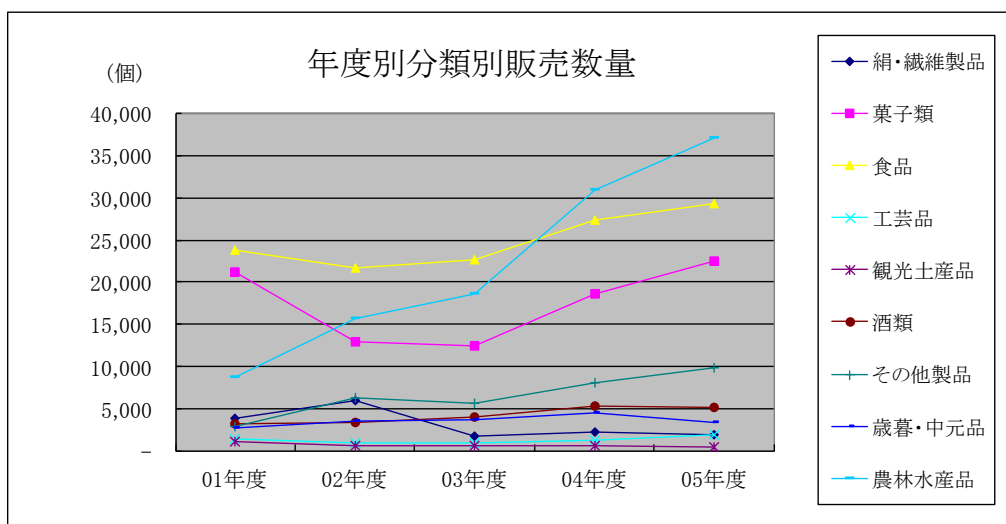
表-15

## 年度別分類別販売数量の推移

(単位：個)

分類	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	対前年度比
絹・繊維製品	3,880	5,984	1,799	2,153	1,946	90.4%
菓子類	21,224	13,001	12,492	18,560	22,516	121.3%
食品	23,754	21,777	22,614	27,322	29,327	107.3%
工芸品	1,394	907	879	1,303	1,882	144.4%
観光土産品	1,053	670	547	528	484	91.7%
酒類	3,197	3,340	4,031	5,232	5,084	97.2%
その他製品	2,850	6,338	5,636	8,055	9,861	122.4%
歳暮・中元品	2,679	3,475	3,638	4,468	3,421	76.6%
農林水産品	8,726	15,666	18,641	30,985	37,093	119.7%
計	68,757	71,158	70,277	98,606	111,614	113.2%
平均	7,640	7,906	7,809	10,956	12,402	

図-22

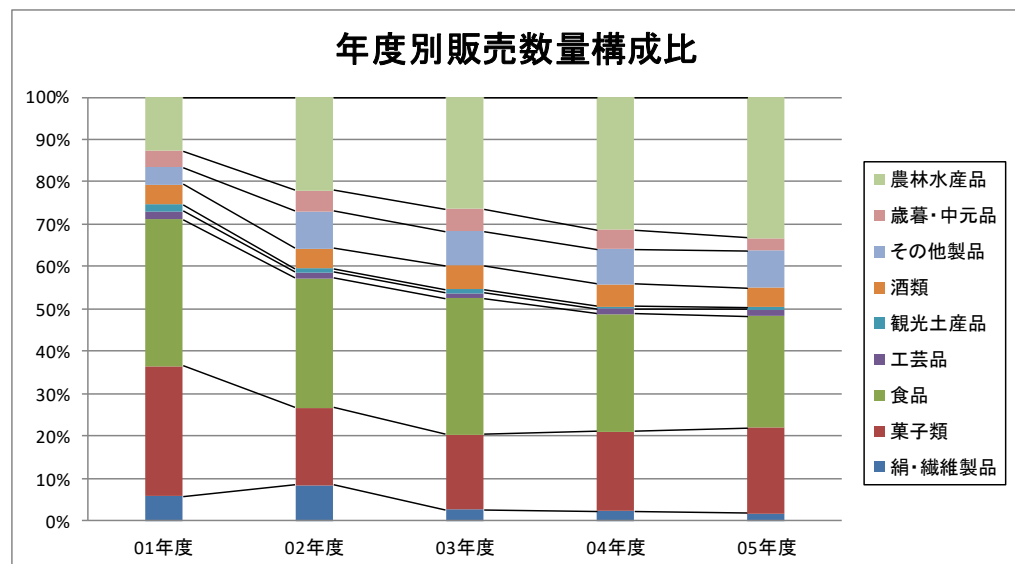


表－16

## 年度別販売数量構成比

分類	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	平均
絹・繊維製品	5.6	8.4	2.6	2.2	1.7	4.1
菓子類	30.9	18.3	17.8	18.8	20.2	21.2
食品	34.5	30.6	32.2	27.7	26.3	30.3
工芸品	2.0	1.3	1.3	1.3	1.7	1.5
観光土産品	1.5	0.9	0.8	0.5	0.4	0.8
酒類	4.6	4.7	5.7	5.3	4.6	5.0
その他製品	4.1	8.9	8.0	8.2	8.8	7.6
歳暮・中元品	3.9	4.9	5.2	4.5	3.1	4.3
農林水産品	12.7	22.0	26.5	31.4	33.2	25.2
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618アイテム中、Aランクが46アイテム、構成比7.4%となっています。

C・Zアイテムは、468アイテム、構成比75.7%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、効率的に商品を表示するために、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。

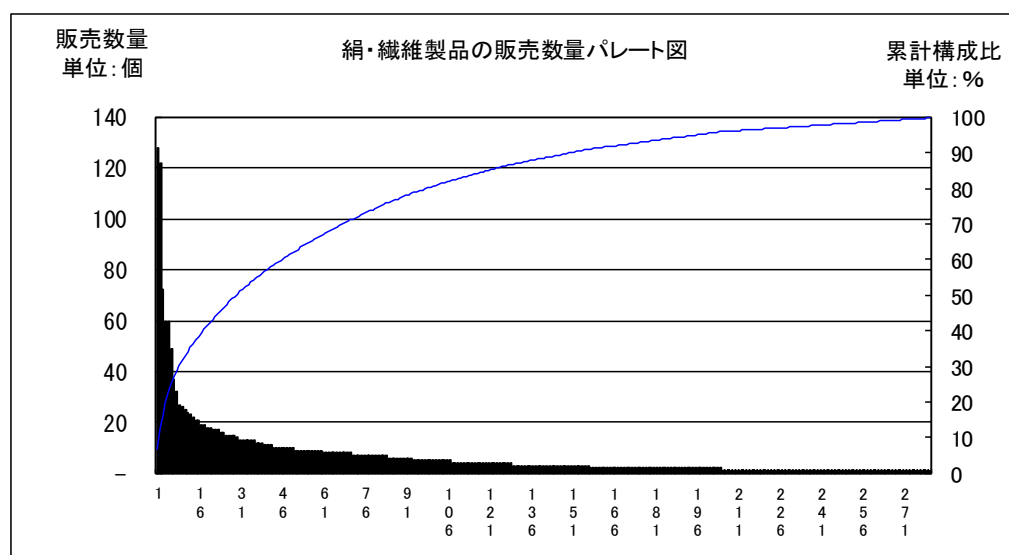
数量及び単価の分散図は、販売単価別に販売数量を図にしたもので、実際の売れ筋単価とその販売数量のレベルが一目でわかります。特に点の集中しているところが売れ筋商品群の価格帯となっています。

当該分類では、単価 500 円未満の商品で 593 点、構成比 30.4%、500 円から 1000 円未満の商品で 480 点、構成比 24.6%、1000 円から 1500 円未満の商品で 436 点、構成比 22.4%を売り上げています。

単価分散図を見てみると単価 1000 円、150 円、400 円の価格帯に人気商品があることが窺えます。

当該商品群の売れ筋単価帯は、500 円未満の商品が最も多くなっていますが、1500 円までの単価帯に大きな差異がないことから、比較的高単価アイテムであっても購入される傾向が窺えます。

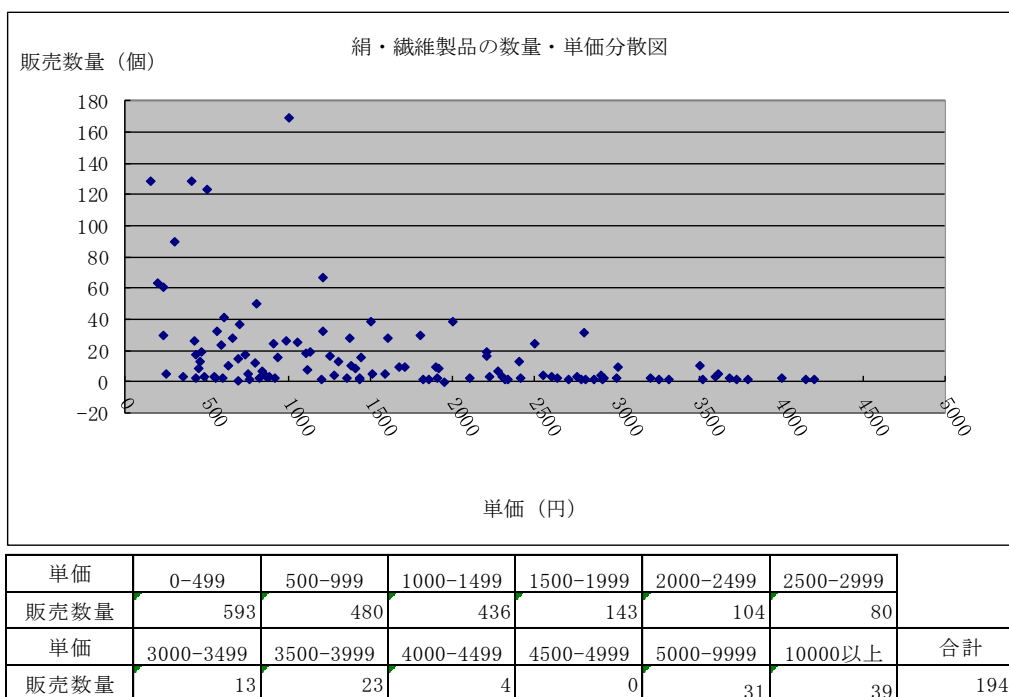
図－24



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	46	104	134	334	618
構成比	7.4%	16.8%	21.7%	54.0%	100.0%



図-25



## イ 菓子類

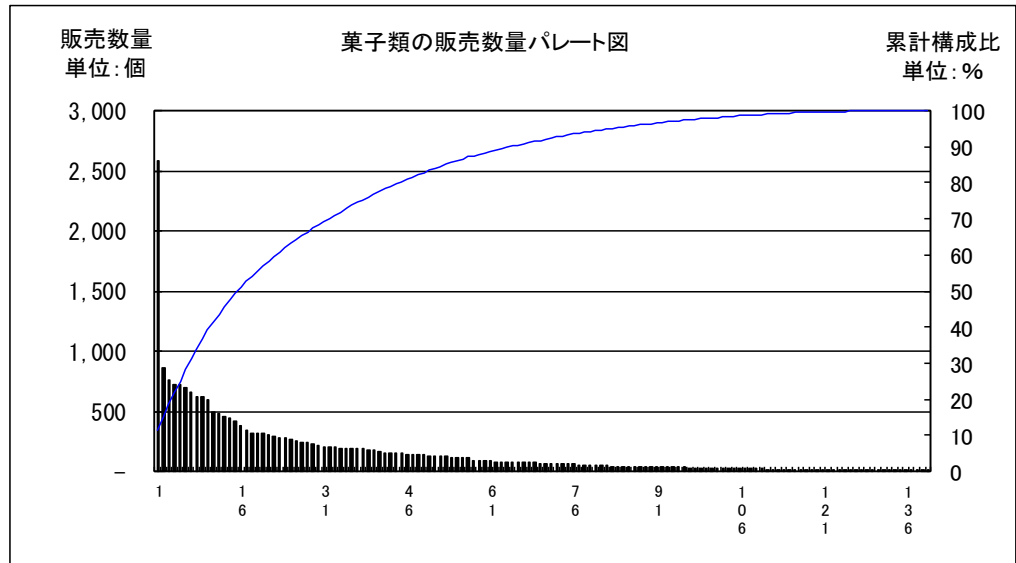
全 181 アイテム中、Aランク商品は 22 アイテムで構成比 11.9%となっています。

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 65.4%を売上げています。感染症下では、土産品としての需要が皆無でしたが、ようやく箱物の需要も戻りつつあり、1000 円、1500 円の価格帯にも動きが見えてきました。

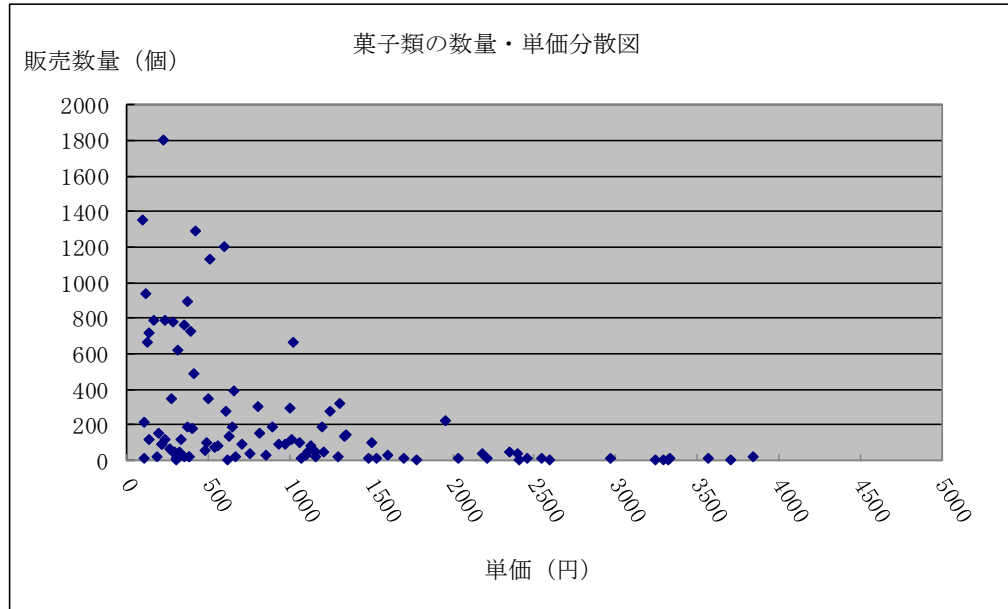
なお、1000 円未満の価格帯で全体販売数量構成比 86.6%となっています。

図－26



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	22	42	76	45	185
構成比	11.9%	22.7%	41.1%	24.3%	100.0%

図－27



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	14742	4759	2477	352	138	10
単価	3000-3499	3500以上				合計
販売数量	12	26				22516

ウ 食品

全 614 アイテム中、Aランク商品は 69 アイテム、構成比 11.2%となっています。

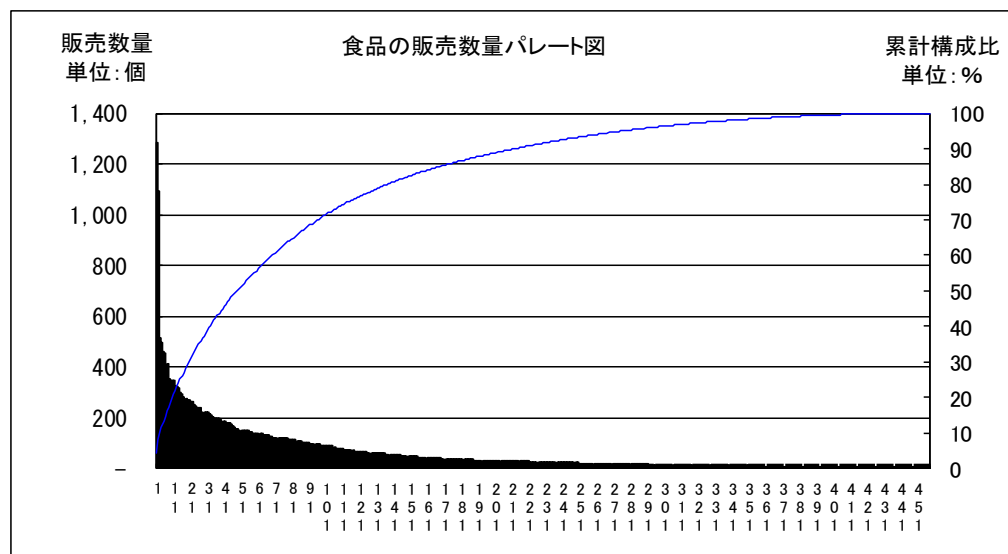
売れ筋単価帯は 500 円未満で構成比 54.5%、次いで 500 円から 1000 円未満で構成比 33.7%を占めています。

分散図を見てみると 500 円、523 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、そして贈答品として使いやすい常温での保存が可能なパッケージングにより、従来商品でも売れ筋商品になり得るものと考えられます。

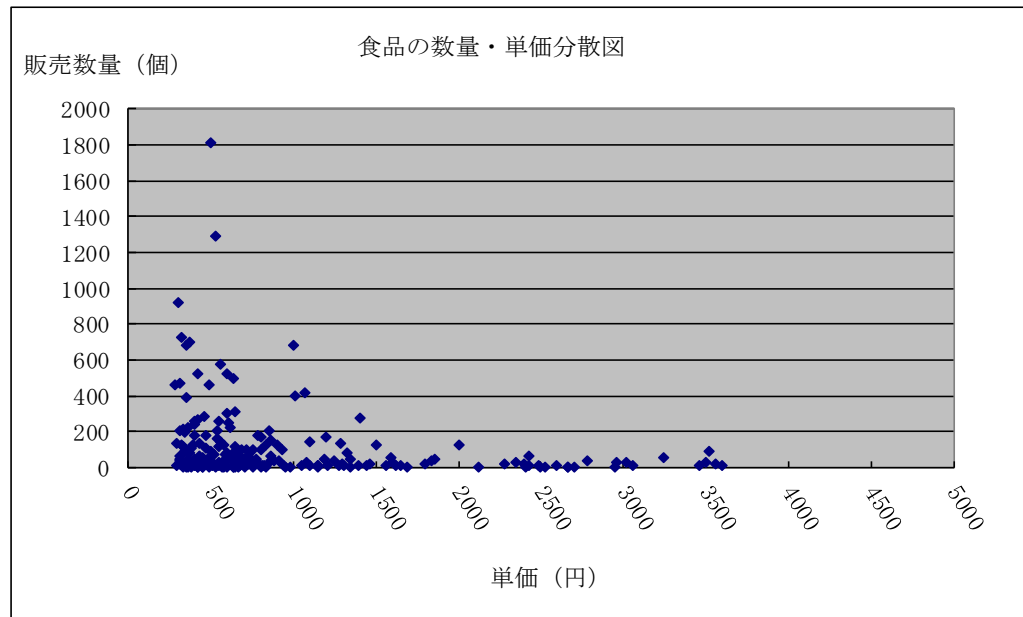
販売数量のトップ 4 にランクされたアイテムは常温保存可能品でした。

図 - 28



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	69	143	247	155	614
構成比	11.2%	23.3%	40.2%	25.2%	100.0%

図-29



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	15990	9902	2530	315	259	79
単価	3000-3499	3500-3999	4000-4499	4500-4999	5000以上	合計
販売数量	98	137	0	0	17	29327

エ 工芸品

全 409 アイテム中、Aランクは 6 アイテム、構成比 1.5%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、348 アイテム、構成比 85.1%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。

分散図では、500 円未満のアイテムで販売数量構成比 70.0%となっており、低単価品傾向にあります。

また、300 円の価格帯に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

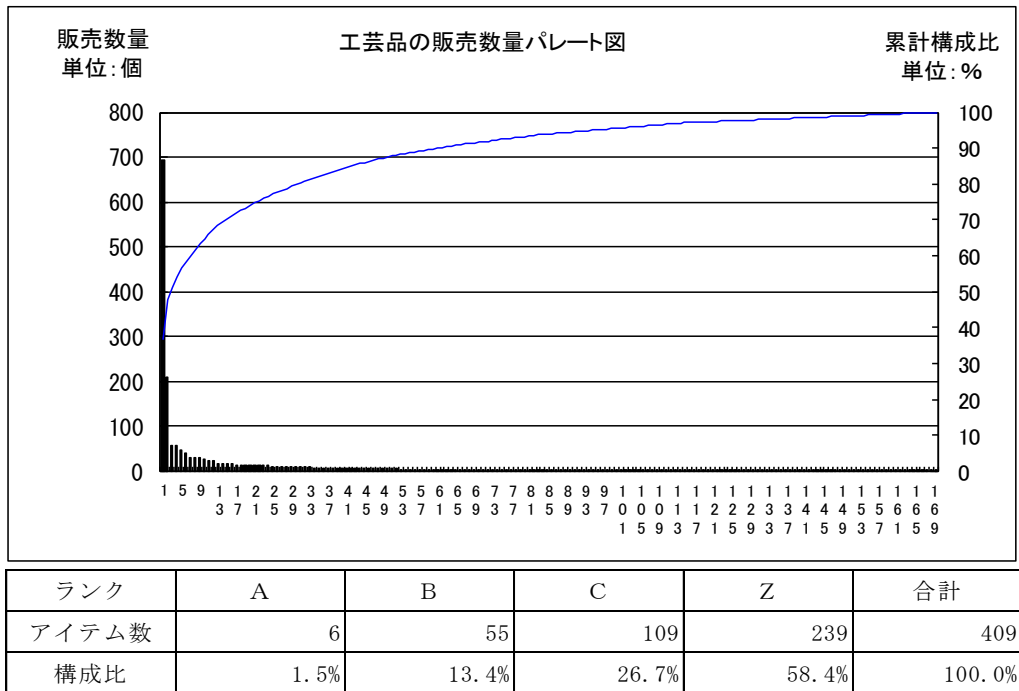
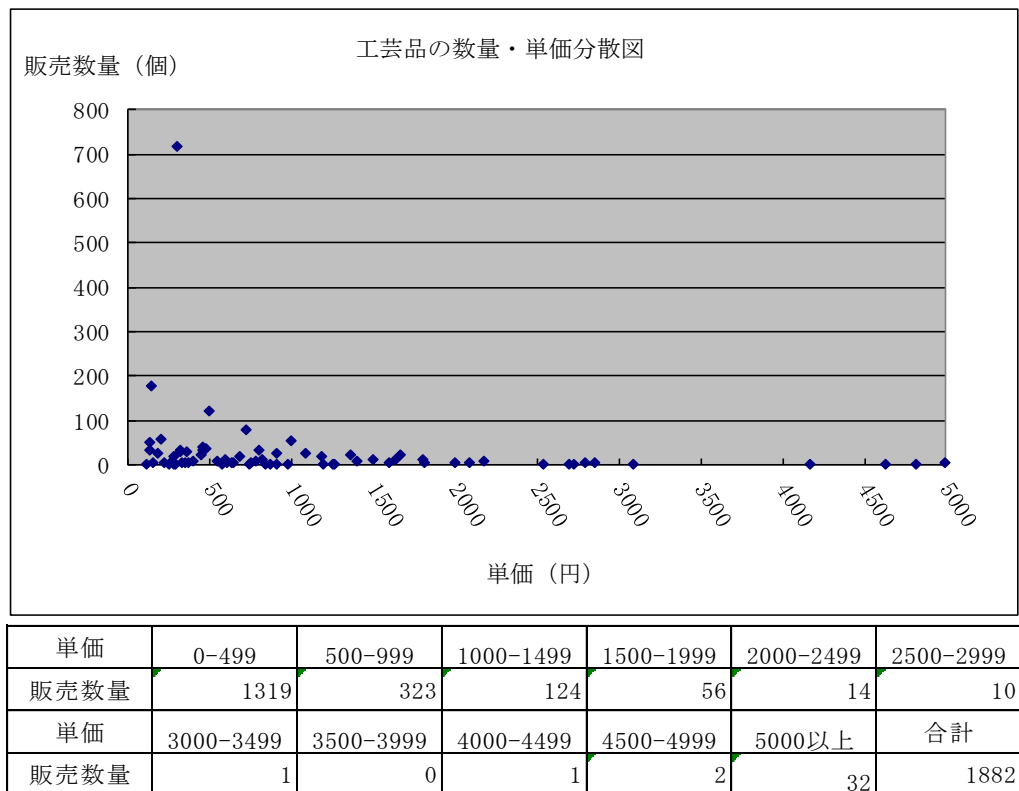


図-31



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、500 円、700 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 48.7%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

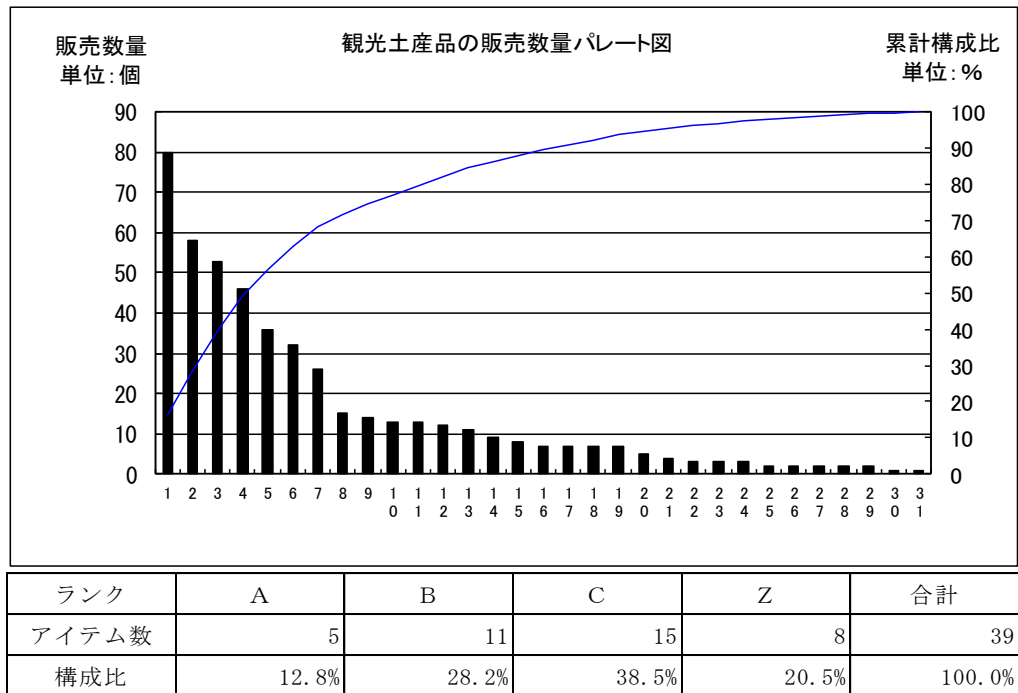
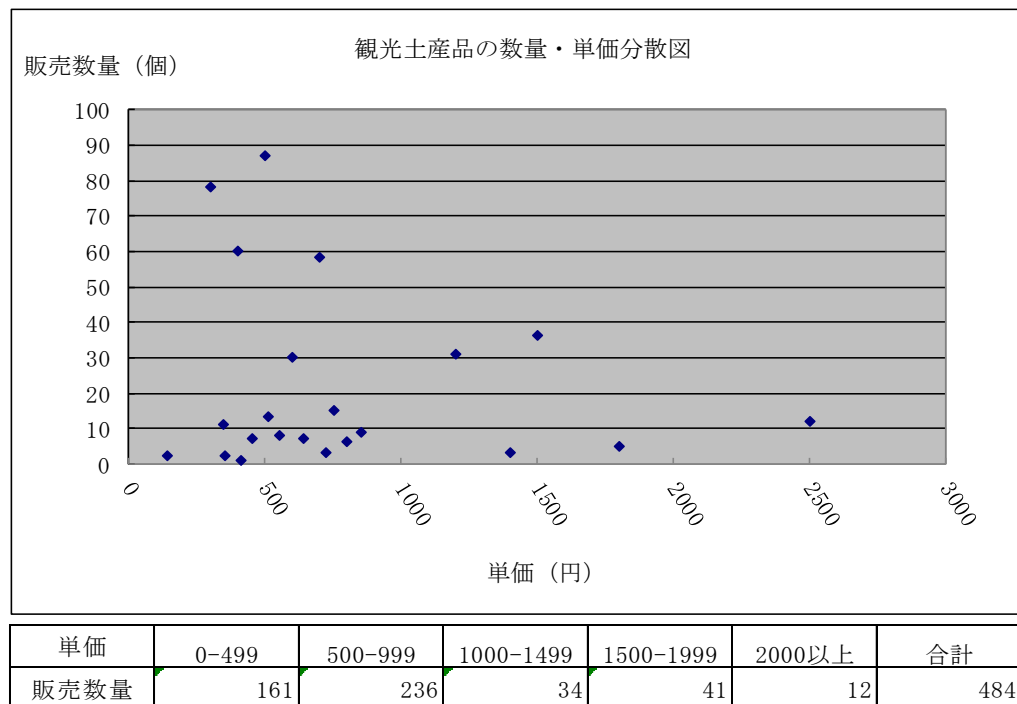


図-33



#### カ 酒類

当該分類は、全 145 アイテムのうち上位 30 アイテム、構成比 20.7%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 29.8%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 3,778 円のアイテムとなります。

次いで 1000 円から 1500 円未満の価格帯で構成比 29.6%となっています。

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

分散図からは、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-34

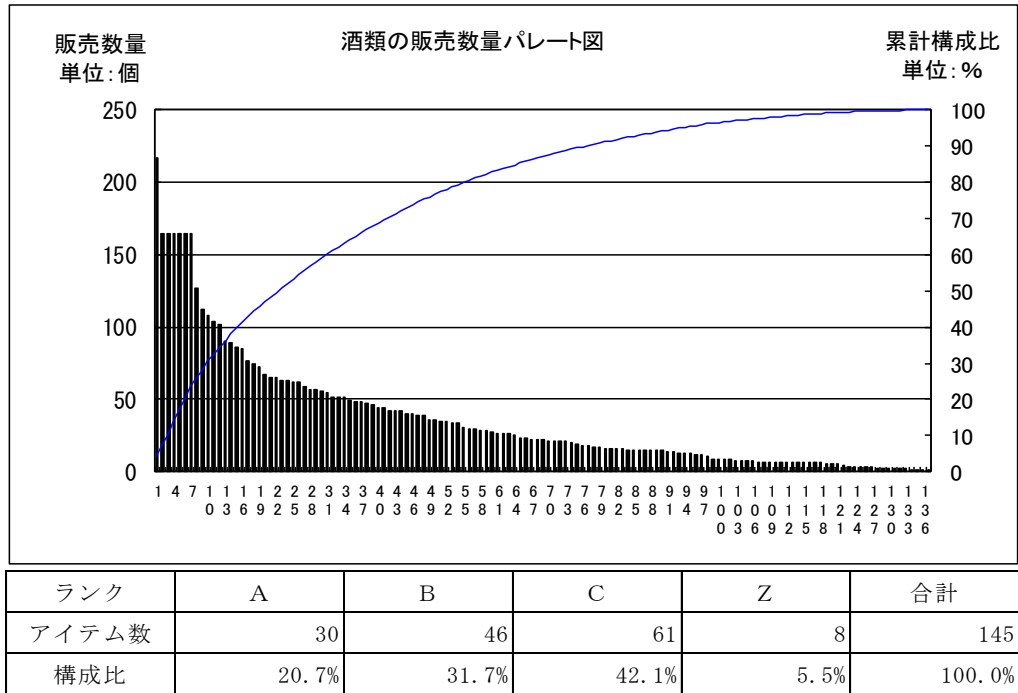
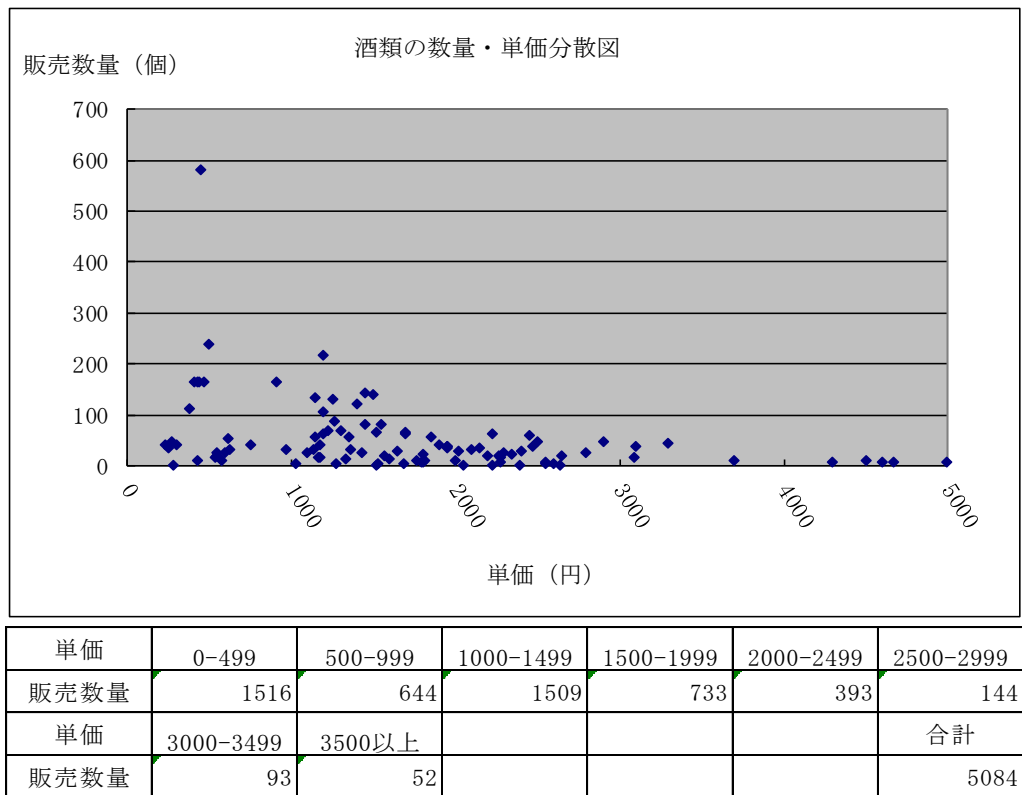


図-35





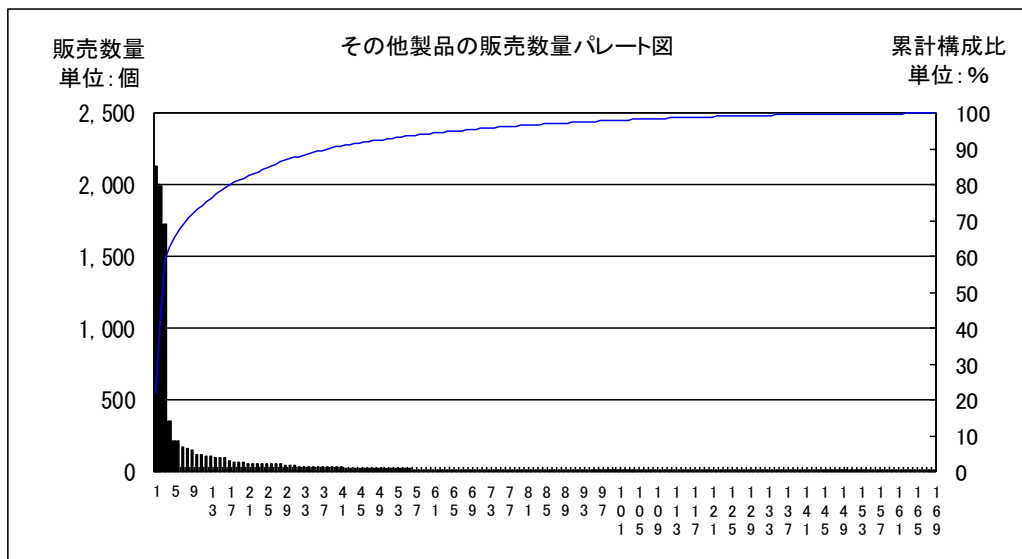
キ その他製品

当該商品群は、全 271 アイテムのうち上位 3 アイテム、構成比 1.1%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 位となっていますが、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 102 点、構成比 37.6%に上ることが課題となっています。

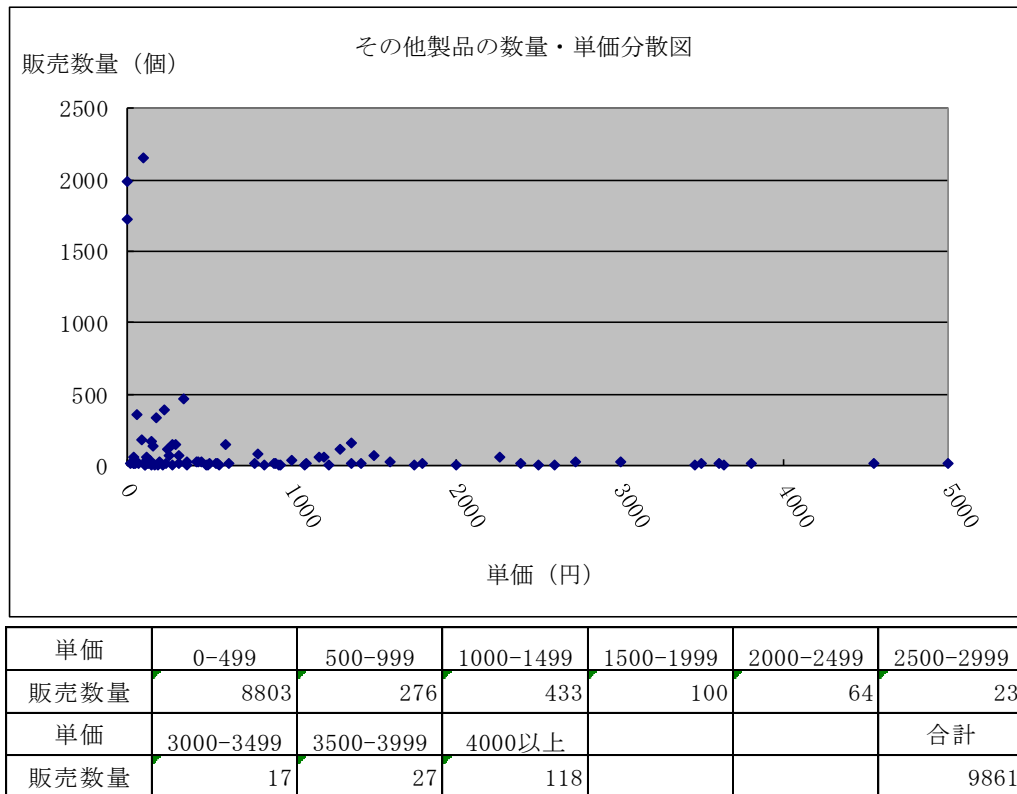
分散図を見てみると売れ筋価格帯は 500 円未満の商品で構成比 89.2%となっており、低単価傾向が見て取れます。

図－36



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	3	34	132	102	271
構成比	1.1%	12.5%	48.7%	37.6%	100.0%

図-37



ク 歳暮・中元品

当該分類は、上位 14 アイテム、構成比 11.6%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 25.0%、次いで 1500 円から 2000 円未満で構成比 17.6%となっています。全分類中、最も高単価商品群といえます。

分散図から 1,370 円、2,735 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

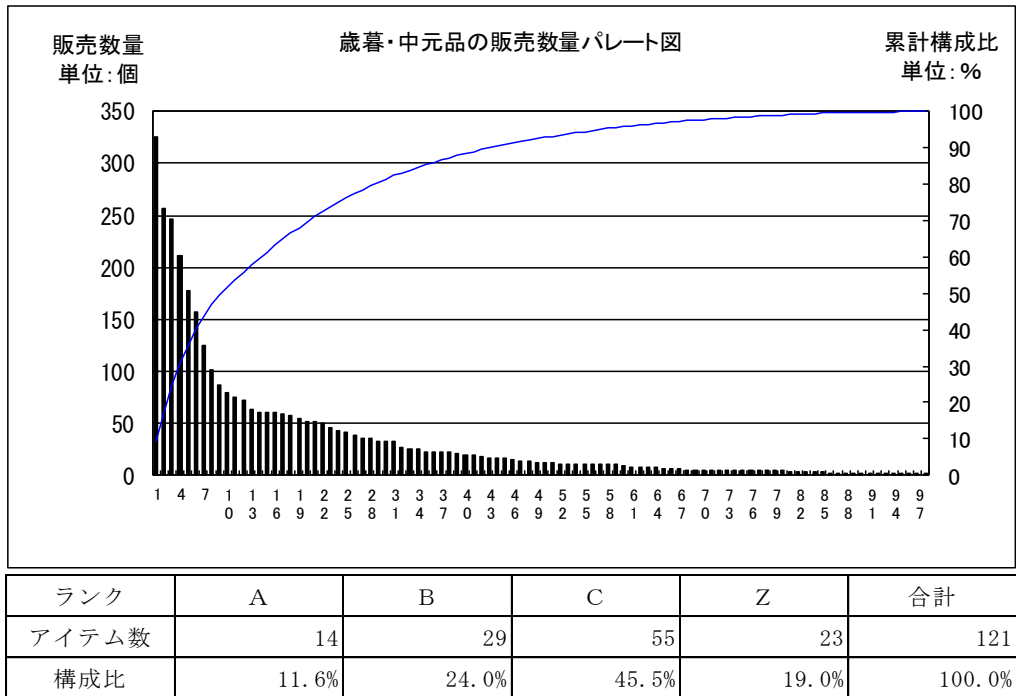
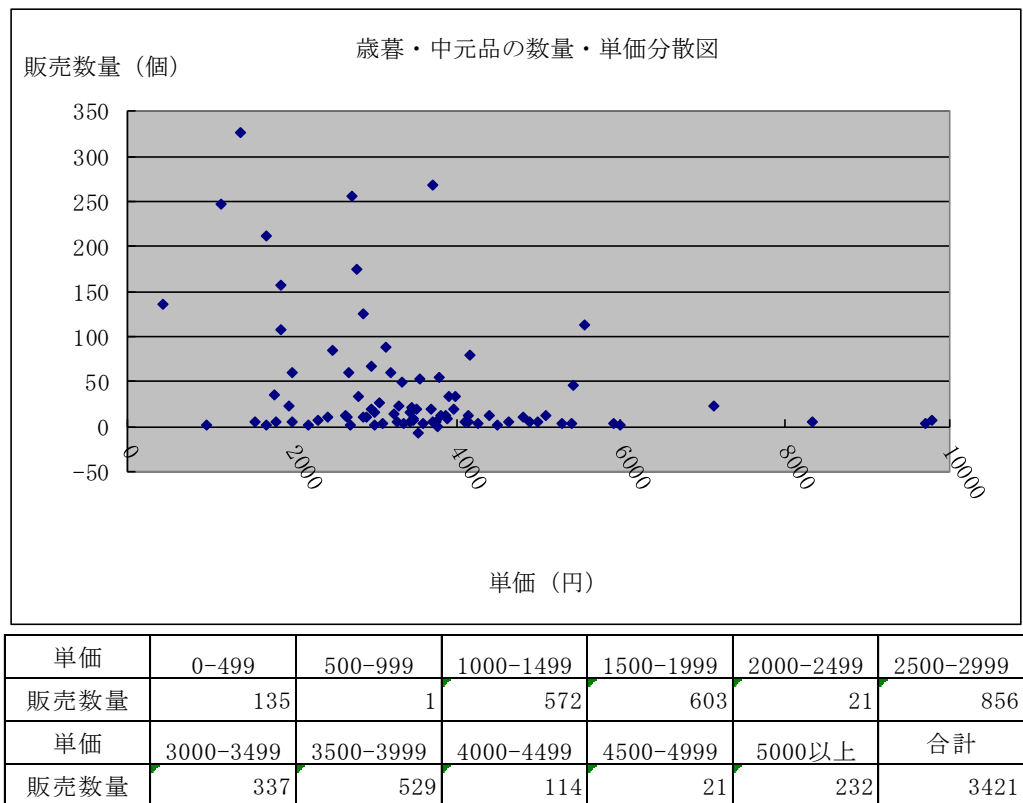


図-39



ケ 農林水産品

当該分類は、上位 23 アイテム、構成比 3.6%でAランクを構成しています。

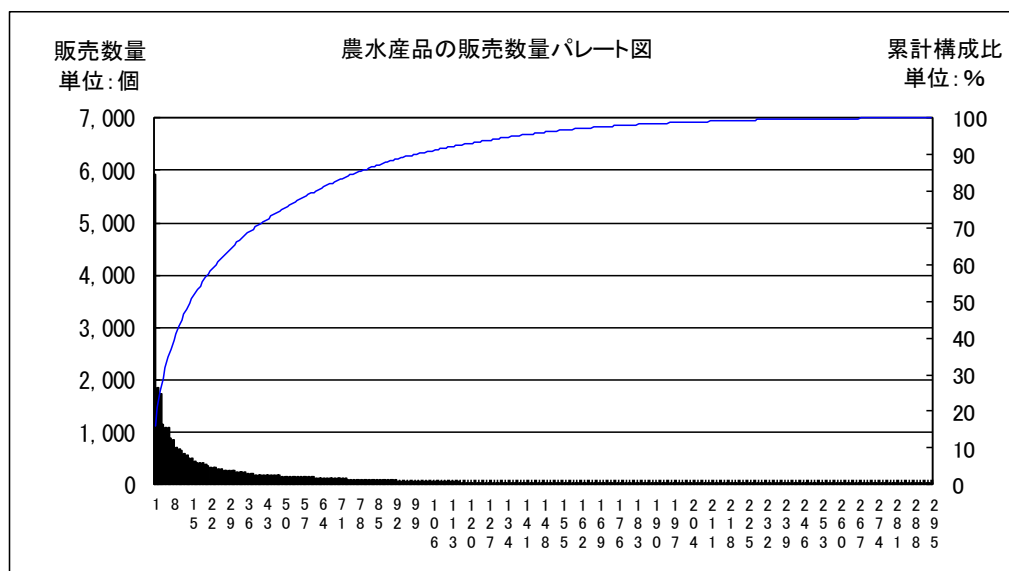
農産物直売コーナーの設置により来場者の目を引き、日用使いの野菜が売れています。特に 2020 年以降は、感染症による巣ごもり需要から地元客の来場が多く、農産物は人気商品となり現在最も注目される商品群となっています。

売れ筋の価格帯は、500 円未満の価格帯で、構成比 89.9%と極めて高くなっています。

分散図から 109 円、93 円、139 円の価格帯に売れ筋が集中しています。

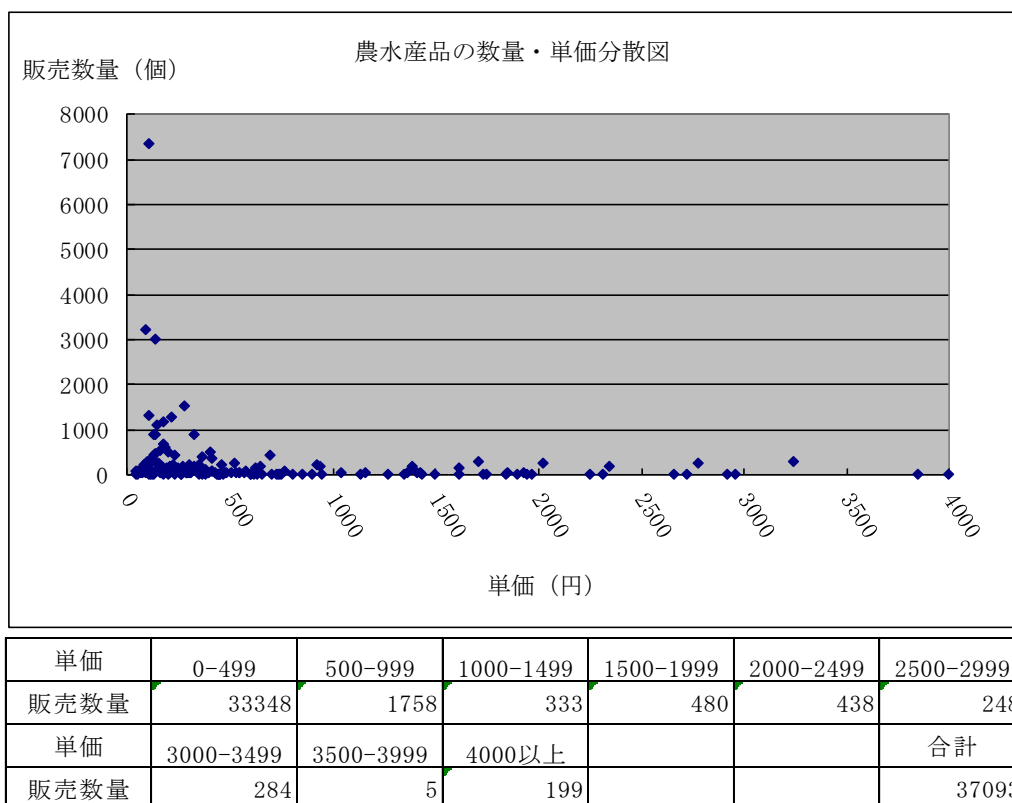
当該商品群は、都市圏からの需要はもちろん丹後在住者の注目も高いことから生産者及び生産品の開拓により、魅力ある農水産物の取り扱いにより販売が伸びる有望商品群といえます。

図－40



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	23	76	196	344	639
構成比	3.6%	11.9%	30.7%	53.8%	100.0%

図－4 1



## 8 曜日別販売実績

### (1) 曜日別販売額

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

令和5年度において販売額の最も多かった曜日は土曜日で、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。

構成比で見ると土曜日が20.5%で、最も低い火曜日は、10.9%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253,859円で、最も低い火曜日は、139,665円でした。

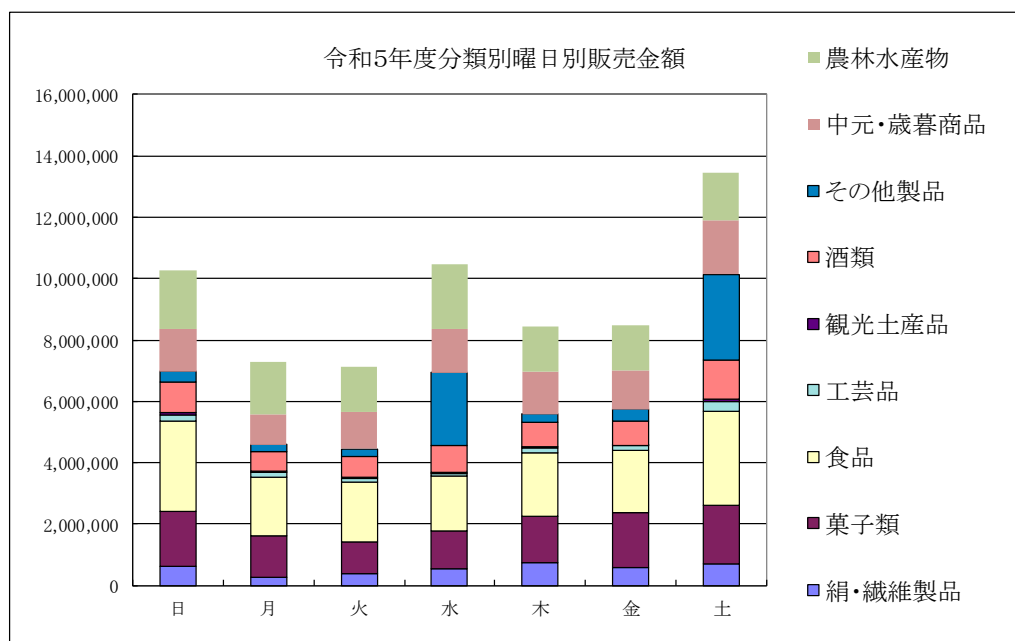
なお、令和5年度の稼働日は、年末年始及び設備点検、工事による休業を除く361日の稼働となっています。

表－17

令和5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	617,228	281,537	386,938	545,793	754,121	573,375	684,118	3,843,110	549,016
菓子類	1,813,029	1,339,337	1,041,531	1,228,857	1,512,756	1,790,493	1,944,448	10,670,451	1,524,350
食品	2,940,685	1,925,509	1,920,755	1,784,183	2,061,700	2,027,165	3,051,767	15,711,764	2,244,538
工芸品	179,228	135,142	151,154	92,788	151,338	154,606	305,782	1,170,038	167,148
観光土産品	79,740	50,165	32,136	36,605	30,174	34,510	70,280	333,610	47,659
酒類	984,089	622,866	685,196	886,498	792,794	764,799	1,306,440	6,042,682	863,240
その他製品	373,356	236,657	233,876	2,369,003	282,741	402,123	2,775,660	6,673,416	953,345
中元・歳暮商品	1,356,404	993,234	1,215,711	1,401,500	1,402,447	1,252,397	1,764,707	9,386,400	1,340,914
農林水産物	1,943,788	1,694,022	1,455,626	2,125,181	1,433,841	1,462,175	1,551,319	11,665,952	1,666,565
合計	10,287,547	7,278,469	7,122,923	10,470,408	8,421,912	8,461,643	13,454,521	65,497,423	9,356,775
平均	1,143,061	808,719	791,436	1,163,379	935,768	940,183	1,494,947	7,277,491	1,039,642
一日当たり平均	197,837	142,715	139,665	209,408	161,960	162,724	253,859	181,433	181,167

図－42



## (2) 曜日別販売数量

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

構成比を見てみると、最多の土曜日は16.2%となっています。最も低い火曜日は12.2%となっています。

1日あたりの平均売上数量は、営業日数の多寡により金曜日が最多となりました。販

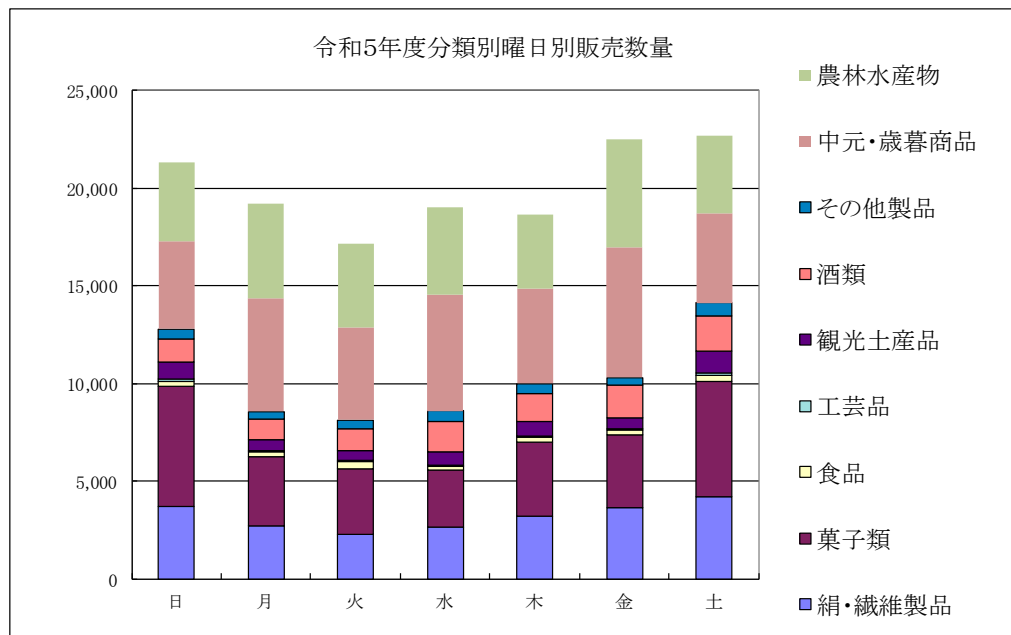
売点数は 433 点で最も低かった火曜日は 336 点となっています。

表－ 1 8

令和5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	3,729	2,739	2,294	2,645	3,226	3,668	4,215	22,516	3,217
菓子類	6,113	3,505	3,370	2,926	3,784	3,712	5,917	29,327	4,190
食品	287	249	337	189	271	265	284	1,882	269
工芸品	122	73	42	50	43	48	106	484	69
観光土産物	824	578	510	688	756	561	1,167	5,084	726
酒類	1,233	1,064	1,116	1,581	1,438	1,657	1,772	9,861	1,409
その他製品	485	368	465	522	494	398	689	3,421	489
中元・歳暮商品	4,514	5,789	4,721	5,981	4,859	6,655	4,574	37,093	5,299
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	21,358	19,229	17,152	19,049	18,654	22,495	22,716	140,653	20,093
平均	2,373	2,137	1,906	2,117	2,073	2,499	2,524	15,628	2,233
一日当たり平均	411	377	336	381	359	433	429	390	389
構成比	15.2	13.7	12.2	13.5	13.3	16.0	16.2	100.0	14.3

図－ 4 3



## 9 まとめ

令和5年度は、2019年からの感染症による行動制限から人の流れは従前に戻ったと

いえます。

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

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

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。

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

### 施設面における課題

当センターは昭和61年の開館以来36年目となり、展示即売室においても老朽化や汚れ、展示什器等の劣化が目立つようになってきましたが、観光庁の補助事業を活用し、トイレの洋式化、汚れが目立つ売店壁の塗装等のリニューアル工事を実施しました。

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

### 来館者における課題

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

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

しかしながら旅行に対する意欲は一定充足感が見られ、1月に発生した能登半島地震の影響からマインドの冷え込みが窺えます。

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

また、地元消費者については、農産物直売コーナーの充実と消費者の認知により、常



連客の獲得と他産品への波及もあり、成果を上げつつあります。

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

### **出品者における課題**

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

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