

## 令和 6 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6年度アミティ丹後展示即売室販売分析について

(自 令和6年4月1日から令和7年3月31日)

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

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

販売額は、消費税を賦課しない本体価格での分析となっています。

## 1 年度別月別来場者の推移

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

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

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

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

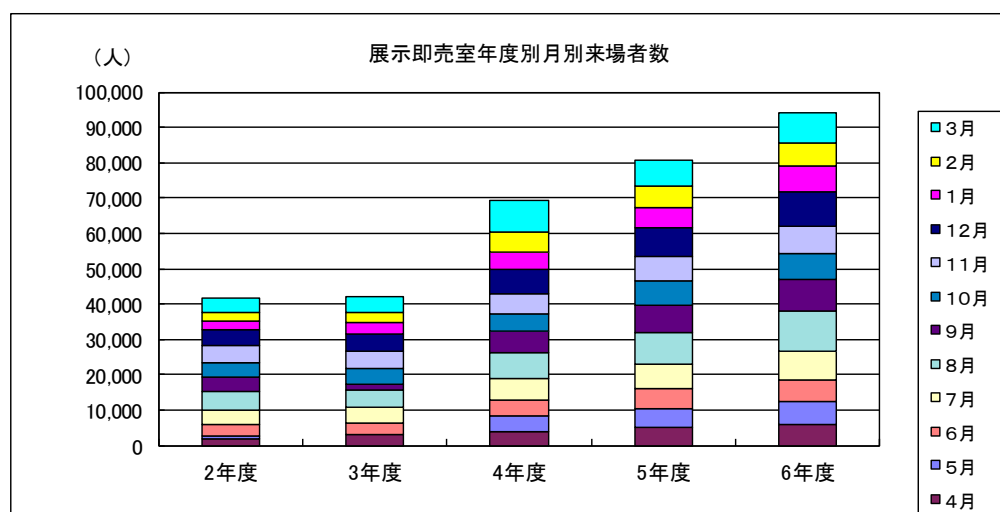
表－1

## 展示即売室来場者数年度別月別推移(過去5年間)

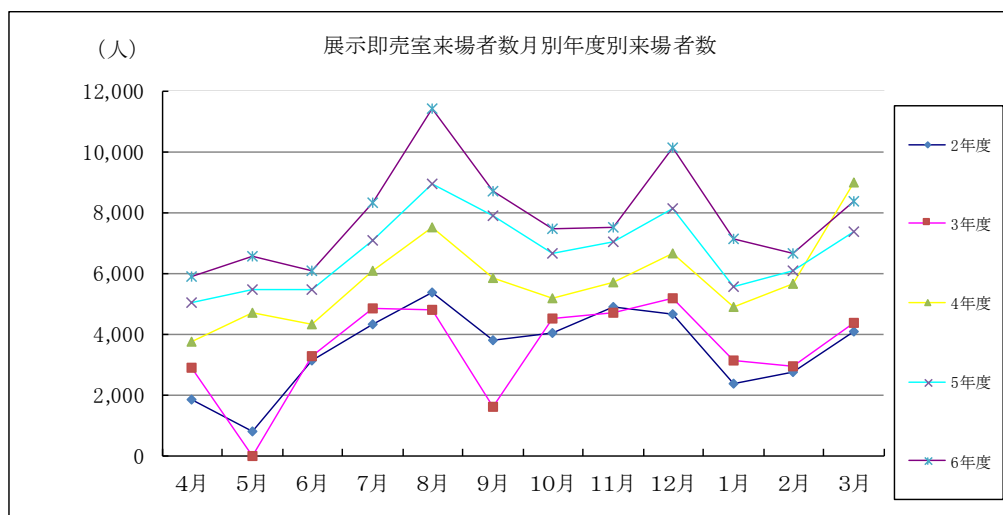
(単位:人)

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

図－1



図－2



表－2

展示即売室来場者数年度別月別構成比

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

## 2 購入者

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

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

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

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

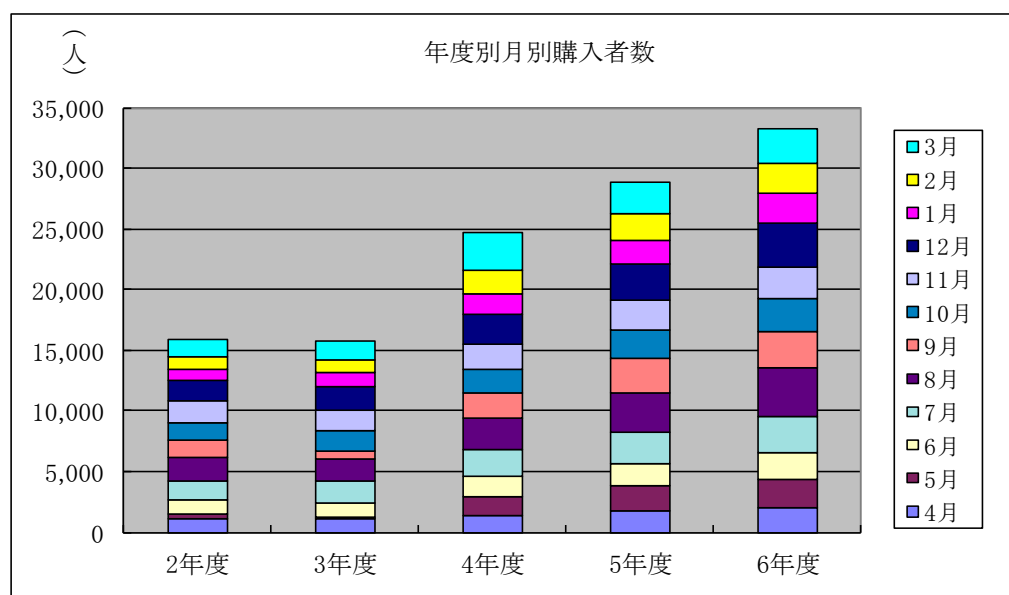
表－3

### 年度別月別購入者数

(単位:人)

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

図－3

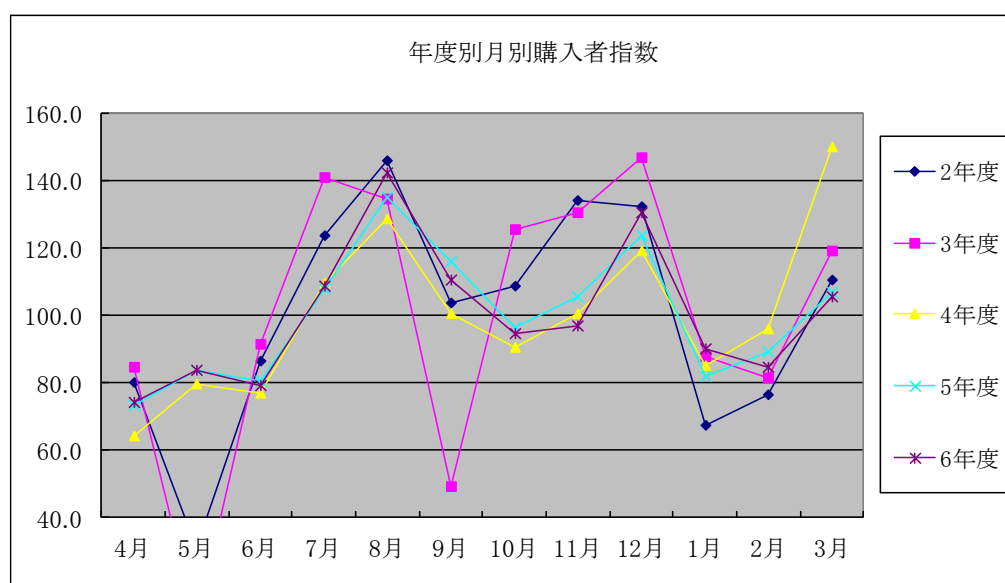


表―4

## 年度別月別購入者数変動指数

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

図―4



## 3 購買単価

## (1) 年度別月別購買単価推移

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

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

最も購買単価が低かったのは、10月で1,597.5円となっています。

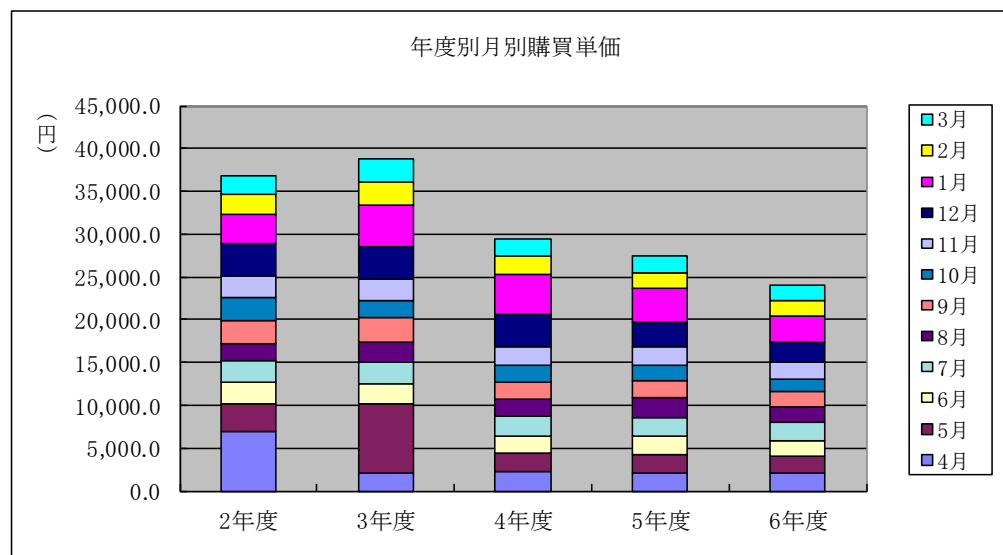
表－5

年度別月別購買単価

(単位:円)

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

図－5



## (2) 月別購買単価変動

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

ます。

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

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

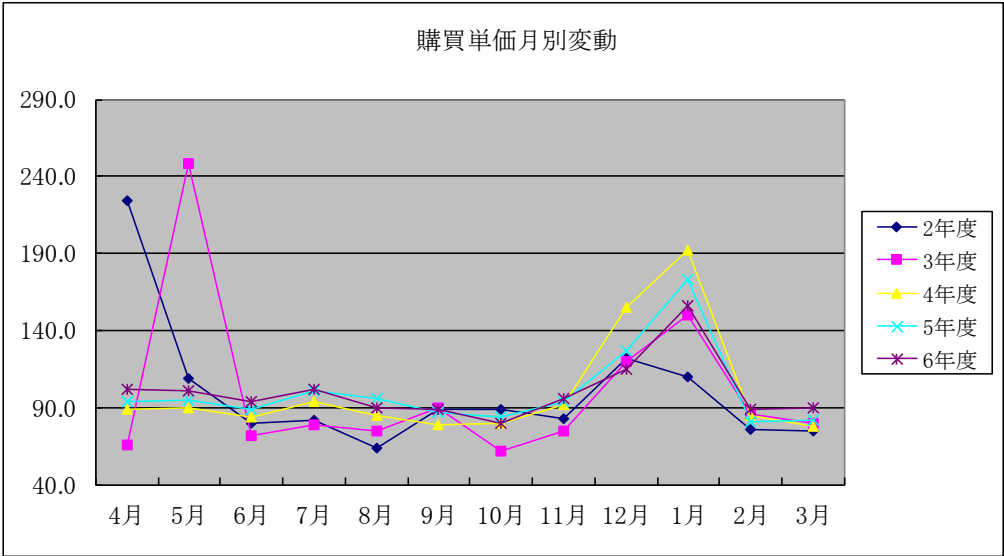
図－6 の購買単価月別変動グラフを見てみると 1 月に大きなピークがあり、過去 5 年間の実績からは贈答品需要のある歳暮、ふるさと納税の駆け込み申し込みのある 12 月・1 月期に高単価品が売れる傾向があることが窺えます。

表－ 6

購買単価月別変動指数

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

図－ 6



#### 4 販売額（全体）

##### （1）月別年度別販売額の推移

販売額は、消費税別の本体価格での分析となります。

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

月別の売上高では、12月が最も高く、次いで1月となっています。

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

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

最少月は、6月となっています。

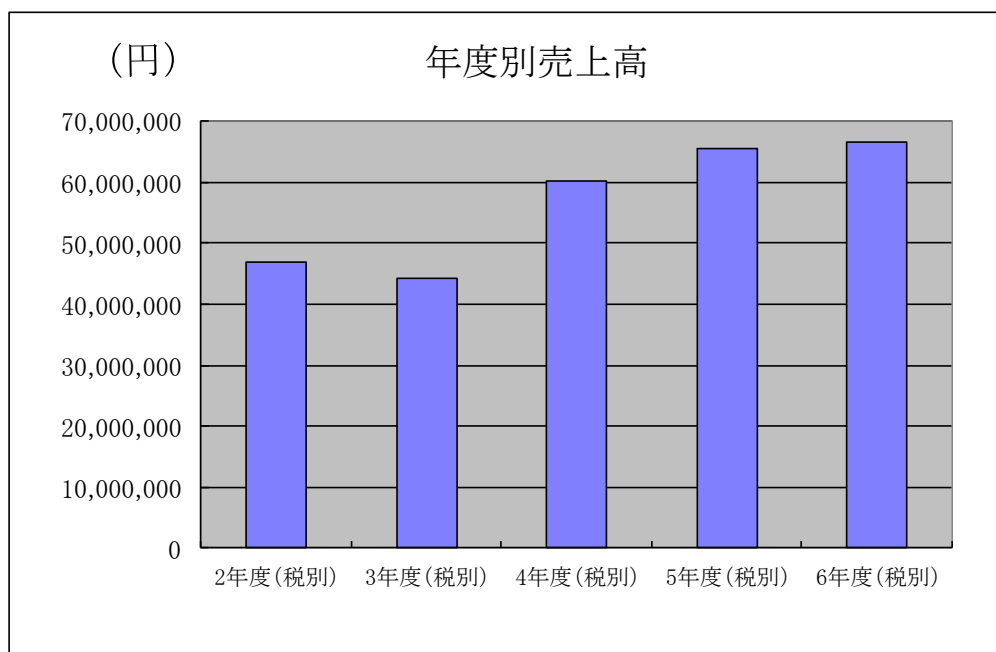
表－7

## 年度別月別売上高の推移

(単位:円)

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

図－ 7



### (2) 売上高月別変動指数

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

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

と大きく落ち込み、夏季、冬季との売り上げの変動幅が大きくなっています。

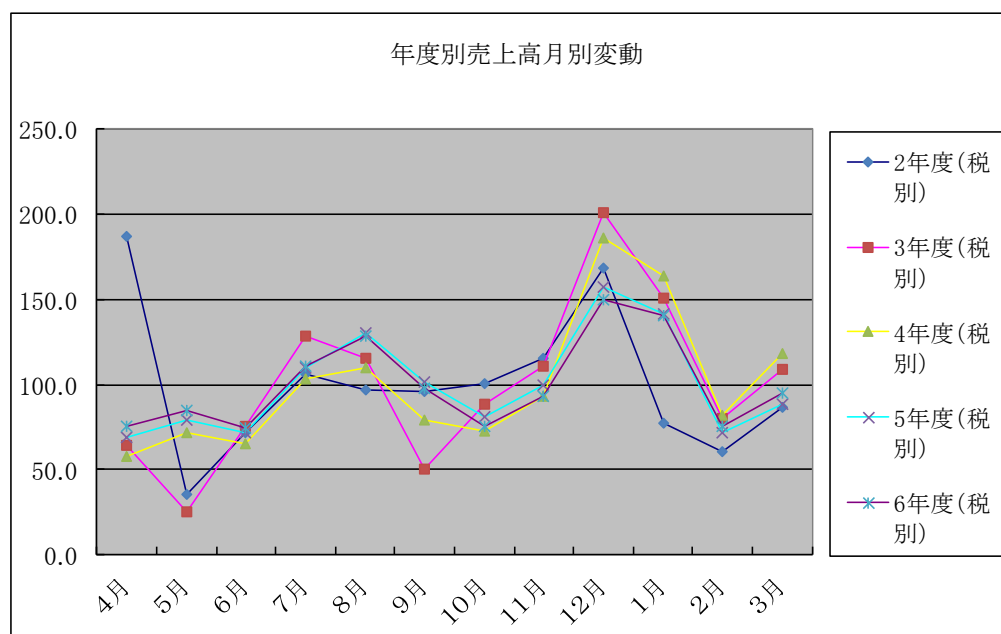
丹後地域への入り込みが夏季及び冬季を中心とした季節型観光に回帰して来ている傾向が気になるところです。

表－ 8

売上高月別変動指数

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

図－ 8



### (3) 売上額（全体）のベスト 30 アイテム

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

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

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

表－ 9

販売金額(全体)ベスト30アイテム

(単位:円)

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

## 5 販売数量（全体）

### (1) 月別年度別販売数量の推移

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

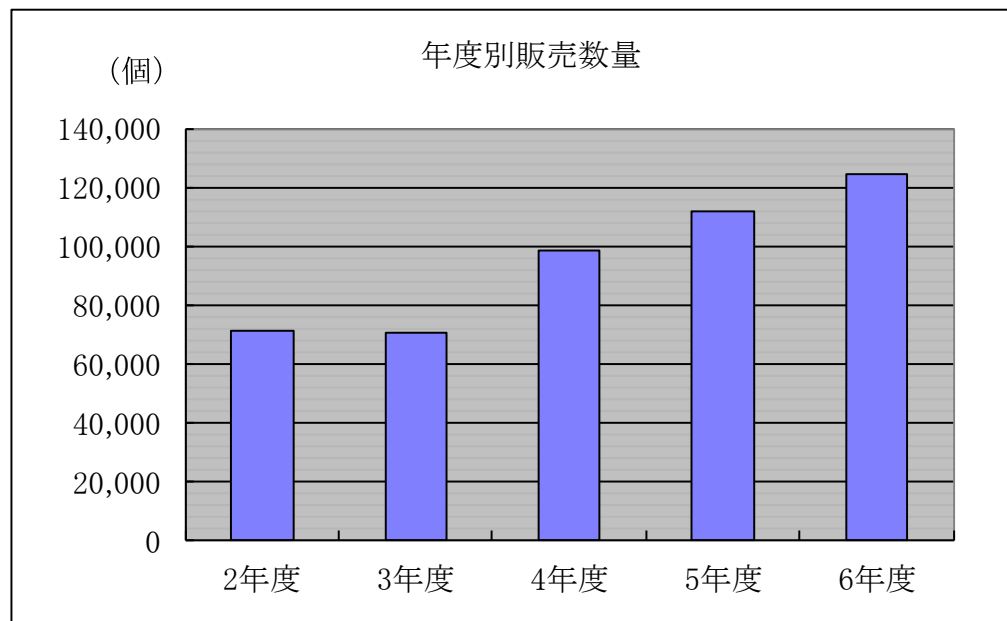
表－１０

## 年度別月別販売数量の推移

(単位:円)

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

図－９



## (２) 販売数量月別変動指数

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

く、最小月は4月の73.5ポイントとなっています。

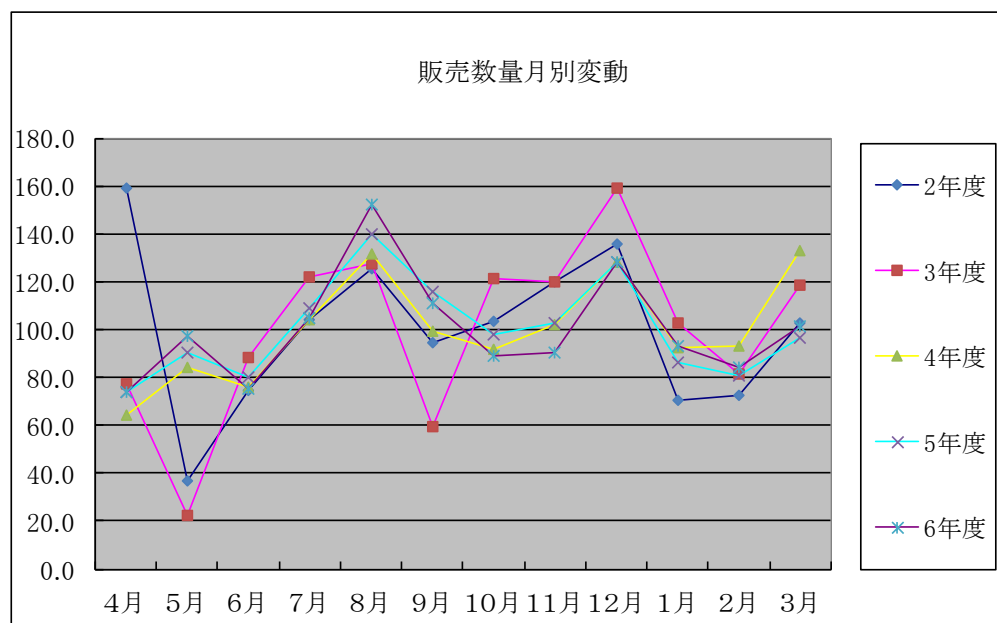
月別変動指数で100ポイントを超える月は、7・8・9・12・3月の5ヶ月でした。

表－1 1

### 販売数量月別変動指数

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

図－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、絹・繊維製品が0アイテム（前年度0）、菓子類9（同

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

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

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

表－ 1 2

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

6 分類別販売額

(1) 年度別分類別販売額の推移

ア 絹・繊維製品

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

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

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

#### イ 菓子類

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

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

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

#### ウ 食品

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

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

#### エ 工芸品

当該分類は、手工芸品の他、木竹製品、陶器類等で商品群を形成しています。

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

全体の販売額に占める構成比は 1.8%となっています。

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

#### オ 観光土産品

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

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

る商品群です。

全体の販売額に占める構成比は、0.6%となっています。

#### カ 酒類

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

全体の販売額に占める構成比は 9.2%で、5 番目の商品群となっています。

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

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

店頭販売及び通信販売どちらにも販路のある商品群です。

#### キ その他製品

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

全体の販売額に占める構成比は 8.4%です。

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

#### ク 歳暮・中元品

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

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

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

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

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

## ケ 農林水産品

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

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

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

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

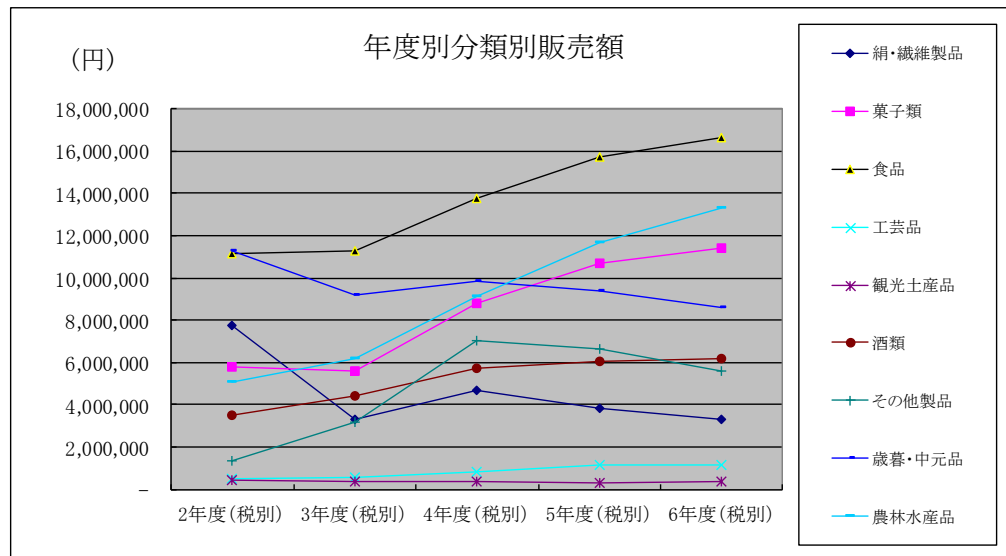
表－ 1 3

### 年度別分類別販売額の推移

(単位：円)

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

図－ 1 1

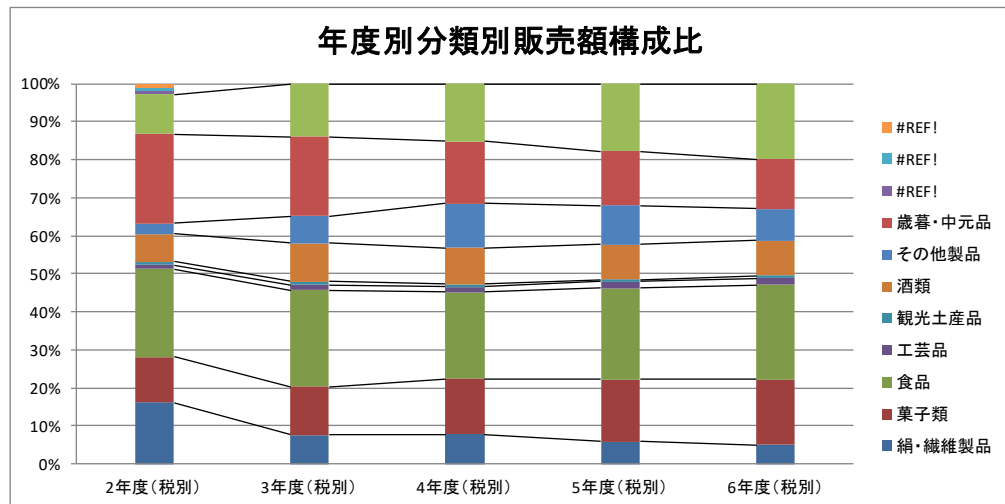


表－１４

年度別分類別販売額構成比

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

図－１２



## (2) ABC分析

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

### ア 絹・繊維製品

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

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

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

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

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

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

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

（註）Aランク 売り上げ構成比の高い上位アイテムで全体の販売額の60%

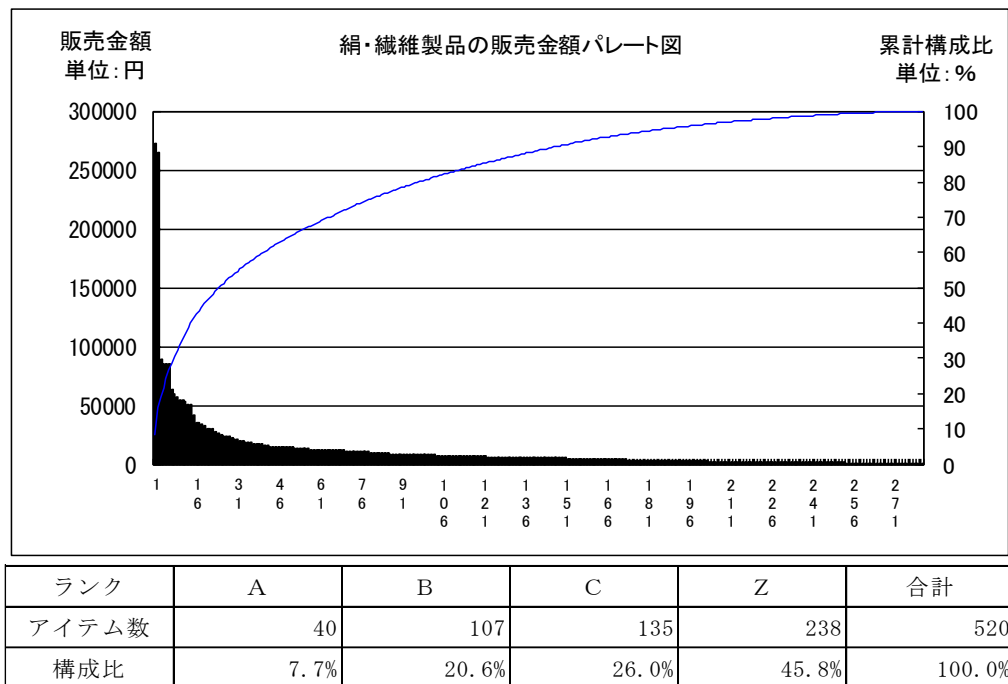
を占めるアイテム

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

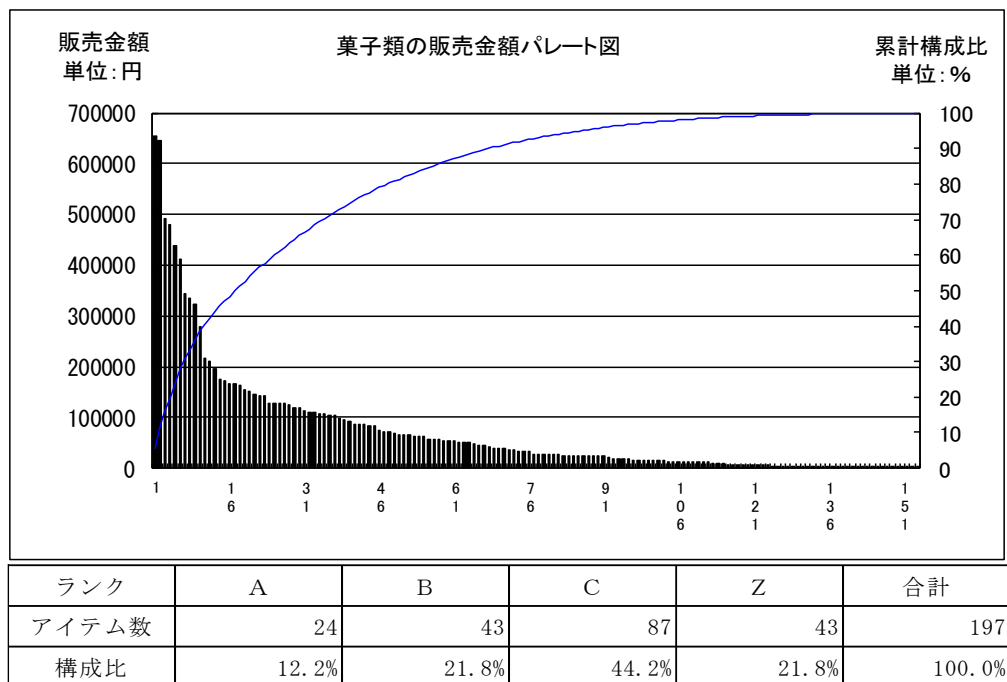
A ランク商品は 24 アイテムで、A・B ランクをあわせた 67 アイテムで全体売上げの 9 割を占めています。

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

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

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

図－１４



## ウ 食品

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

A ランクは、59 アイテムで、構成比 9.5%となっています。

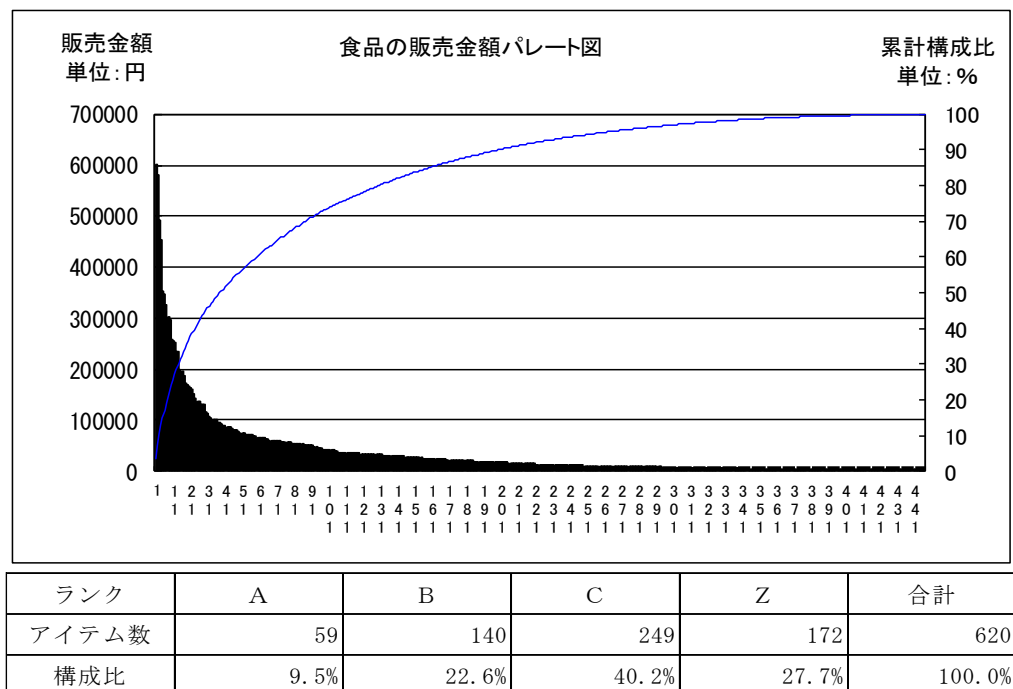
A・B ランクの合計は、199 アイテム、構成比 32.1%で全体売り上げの 9 割を占めています。

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

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

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

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



## エ 工芸品

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

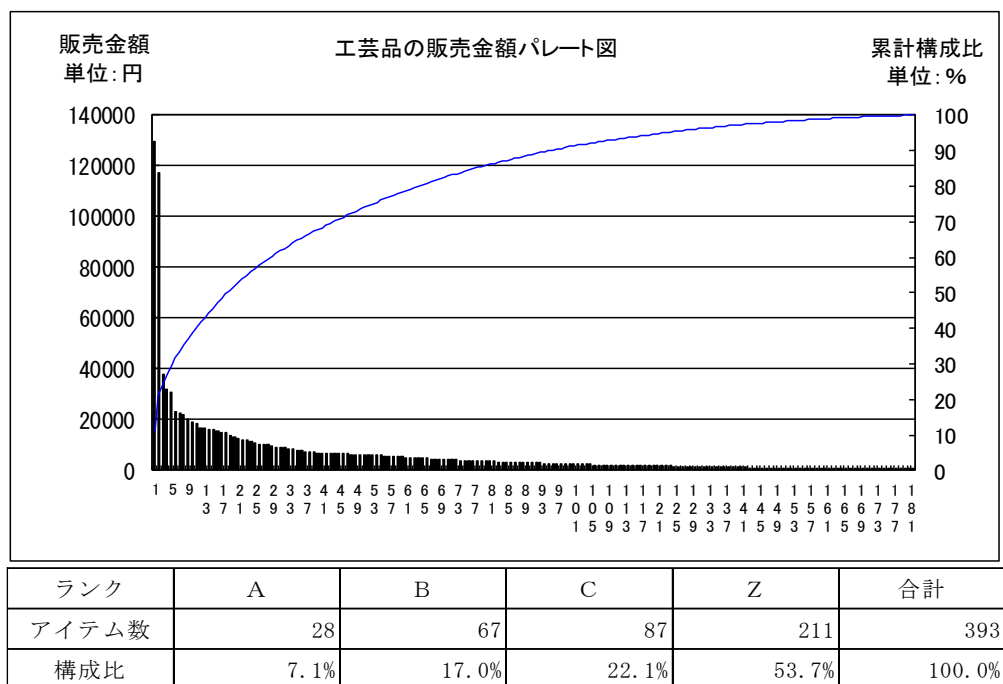
A ランクは 28 アイテムで構成比 7.1%となっています。

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

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

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

図－１６



#### オ 観光土産品

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

アイテム数は、38（前年度 39）アイテムとなっています。

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

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

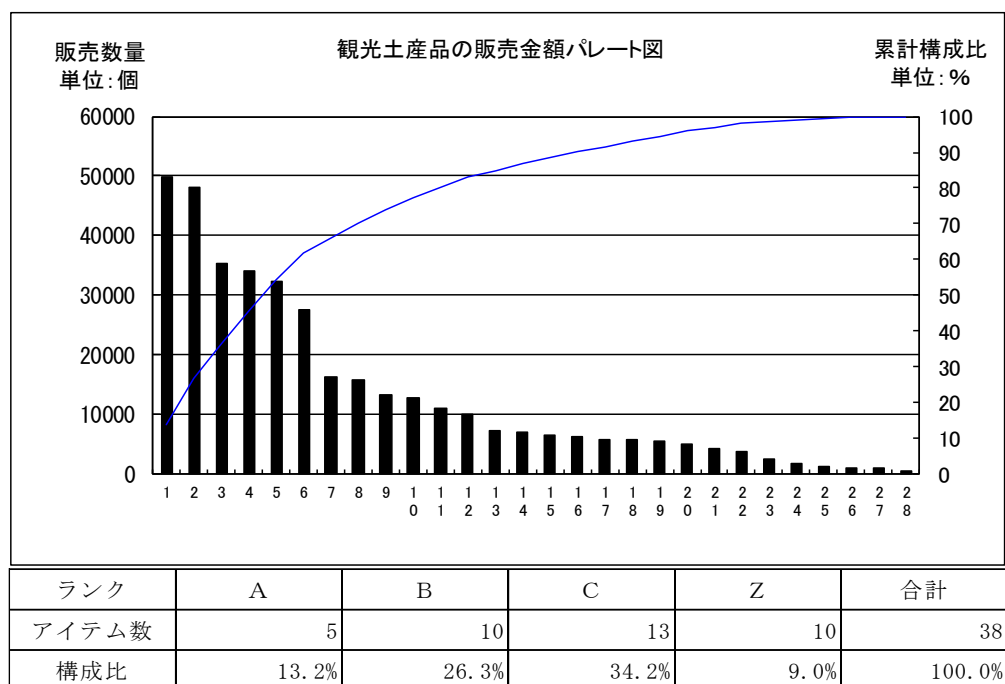
アイテムの絶対数が少なく、アイテム毎の売上げ状況も平準化したものとなっています。

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

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

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

図－１７



## カ 酒類

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

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

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

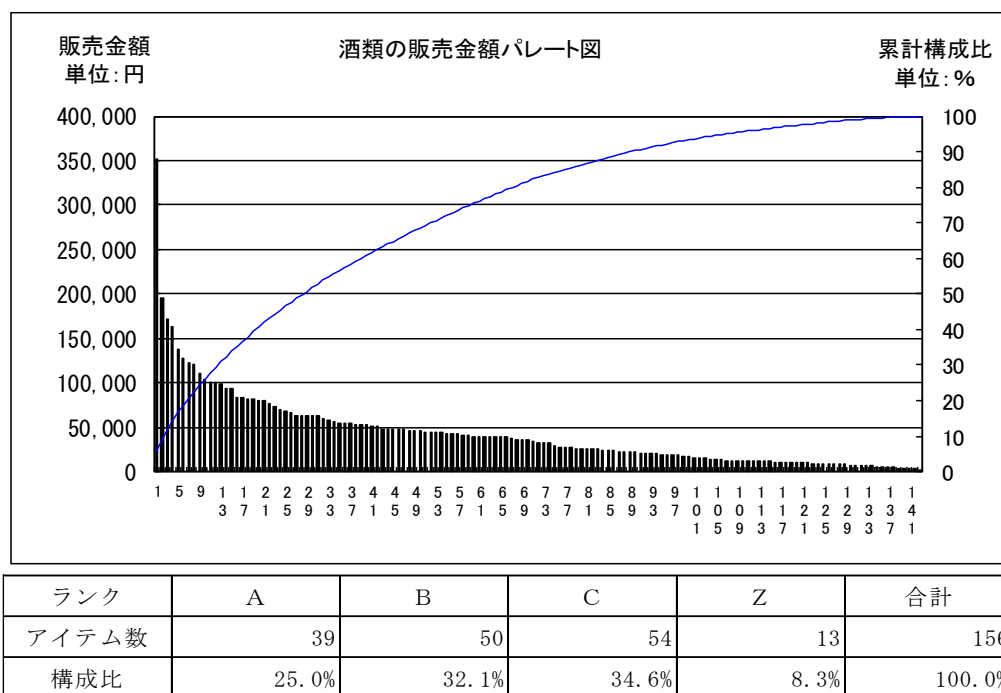
当該商品群は、次々に新商品が投入されており、その年の気候や流行、話題性などでランクが大きく変動する商品群です。

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

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

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

図－１８



#### キ その他製品

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

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

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

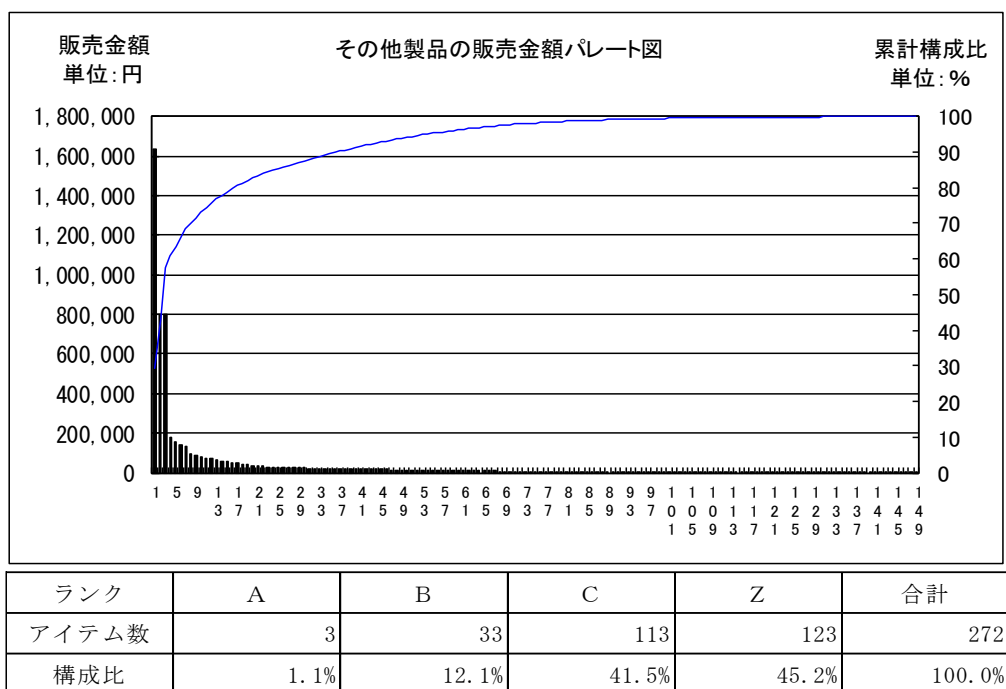
これは、ふるさと納税返礼品で人気アイテムとなっている京丹後の食材を使用したディナーコースの食事券に人気が集中しており、上位 4 アイテムを占めています。

令和 3 年度以降急拡大したアイテムです。

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

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

図－１９



#### ク 歳暮・中元品

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

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

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

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

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

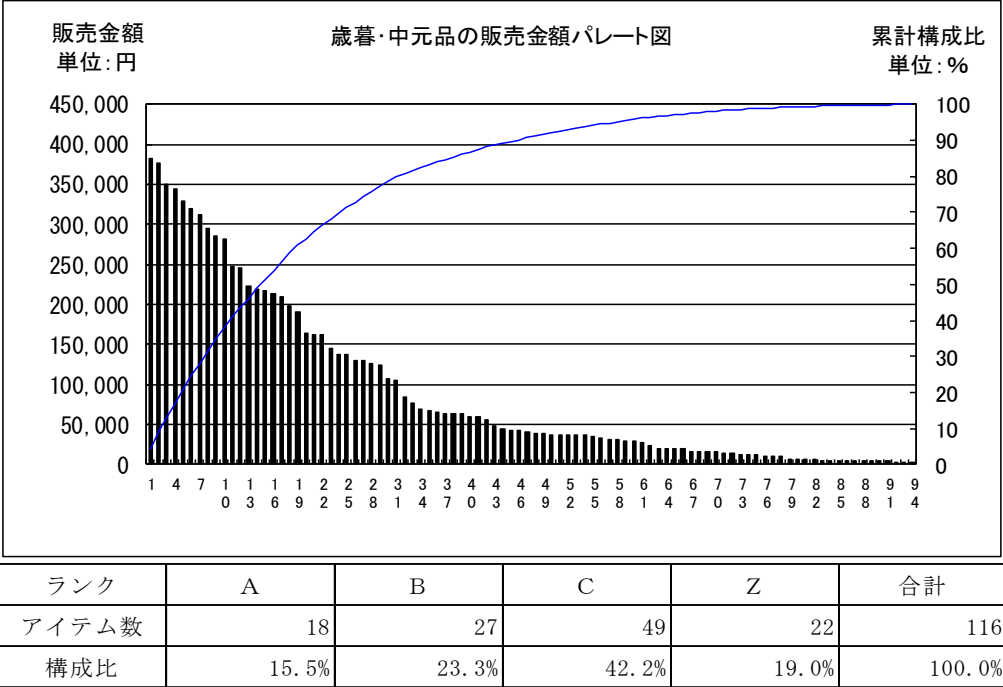
既存アイテムのブラッシュアップと新商品の開発、旬の産物などの発掘、人気商品の供給力向上が今後の売り上げを左右します。

当該商品群は、歳暮、中元期の売り上げが大半を占めていましたが、ふるさと納税制度をはじめ 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

S N S での話題作りなどの販促手法の習得も重要な要素となっています。

図－２０



ケ 農林水産品

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

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

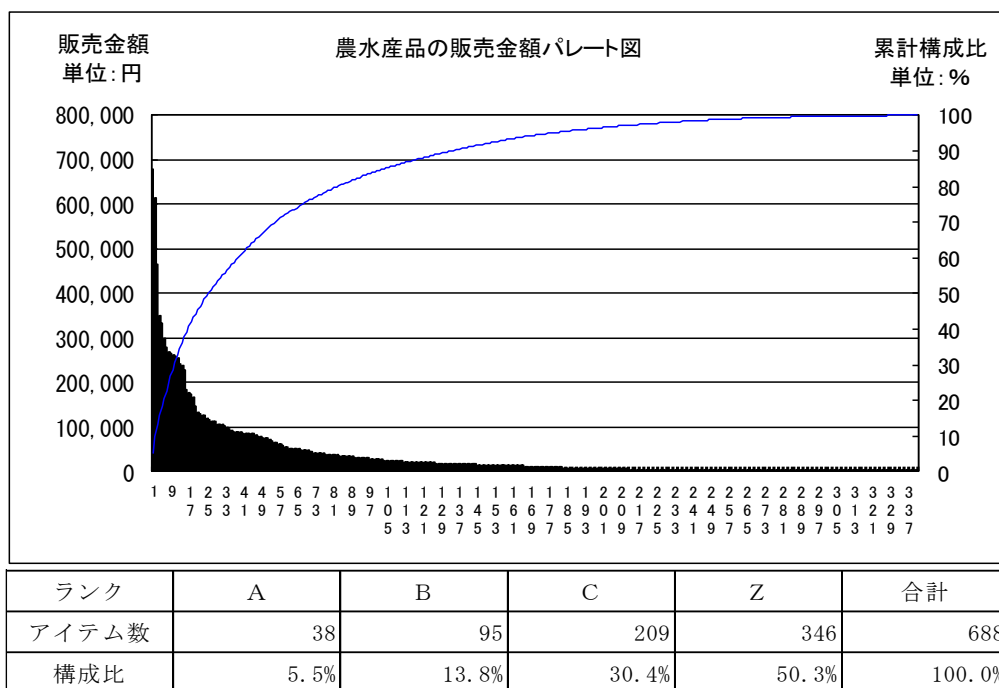
農産物直売コーナーを設置し、市場と比較した商品の価値を農家自身が判断し値段をつけ、自身の責任において販売する形式でスタートし、出品者も徐々に増え消費者からは好評を得ています。

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

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

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

図－２１



## 7 分類別販売数量

### (1) 年度別分類別販売数量の推移

#### ア 絹・繊維製品

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

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

#### イ 菓子類

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

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

#### ウ 食品

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

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

#### エ 工芸品

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

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

#### オ 観光土産品

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

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

丹後来訪記念のアイテムなど新商品の開発が望まれます。

#### カ 酒類

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

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

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

#### キ その他製品

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

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

#### ク 歳暮・中元品

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

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

#### ケ 農林水産品

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

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

販売数量商品群となっています。

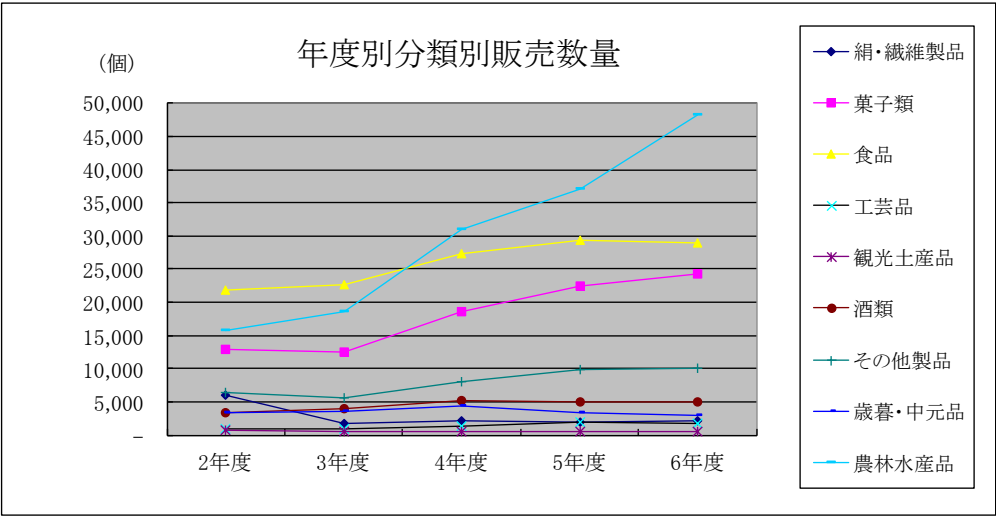
図－２２からも当該分類の販売数量構成比が年々、伸びてきていることが見て取れます。

表－１５

年度別分類別販売数量の推移

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

図－２２

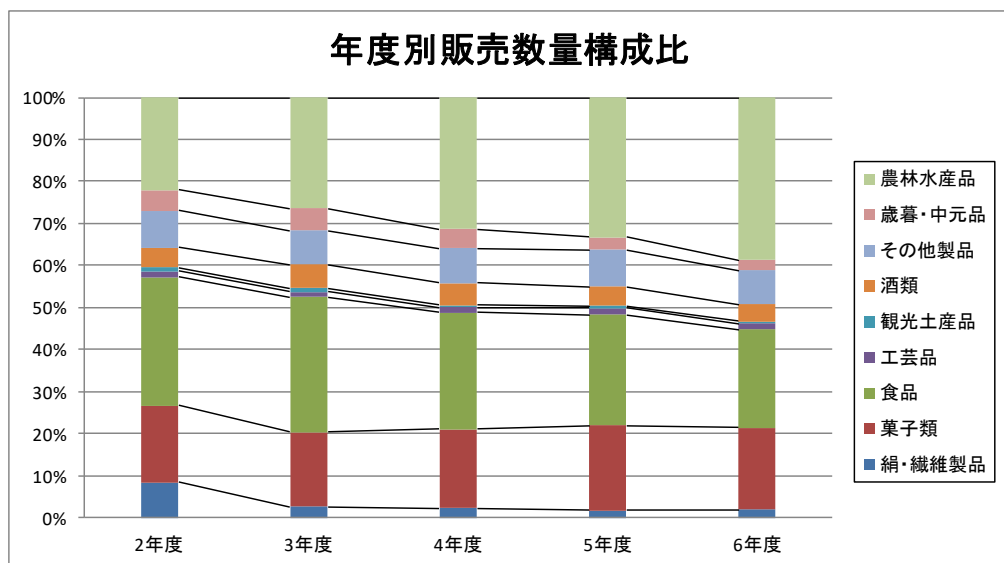


表－１６

## 年度別販売数量構成比

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

図－２３



## (2) ABC分析及び数量・単価分散

## ア 絹・繊維製品

全 520 アイテム中、Aランクが 36 アイテム、構成比 6.9%となっています。

C・Zアイテムは、382 アイテム、構成比 73.5%を占めています。

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

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

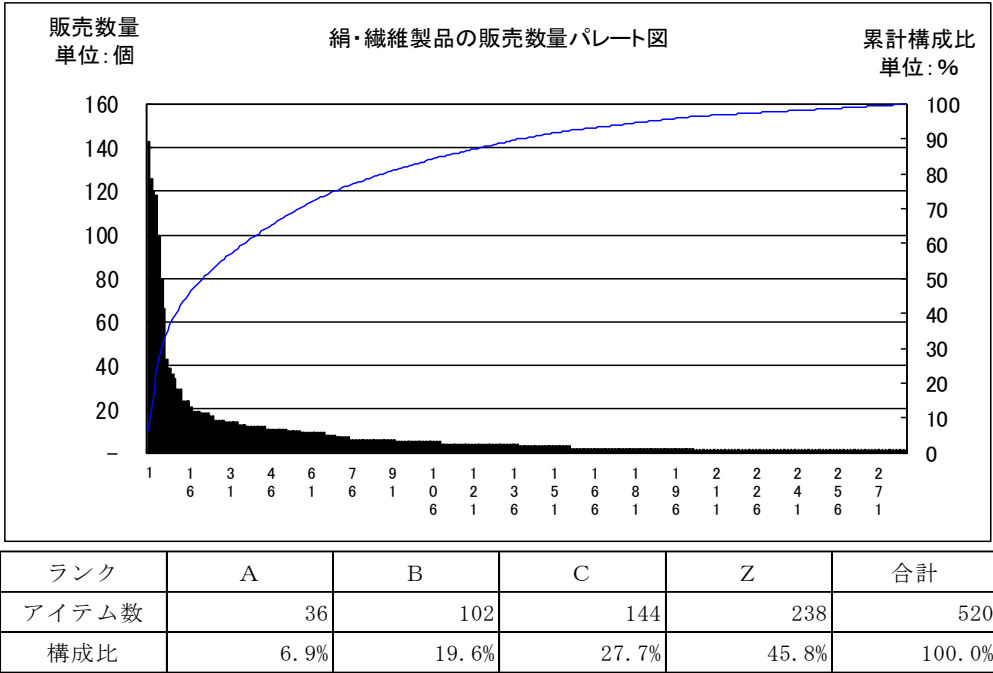
数量及び単価の分散図は、販売単価別に販売数量を図にしたもので、実際の売れ筋単価とその販売数量のレベルが一目でわかります。特に点の集中しているところが売れ筋商品群の価格帯となっています。

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

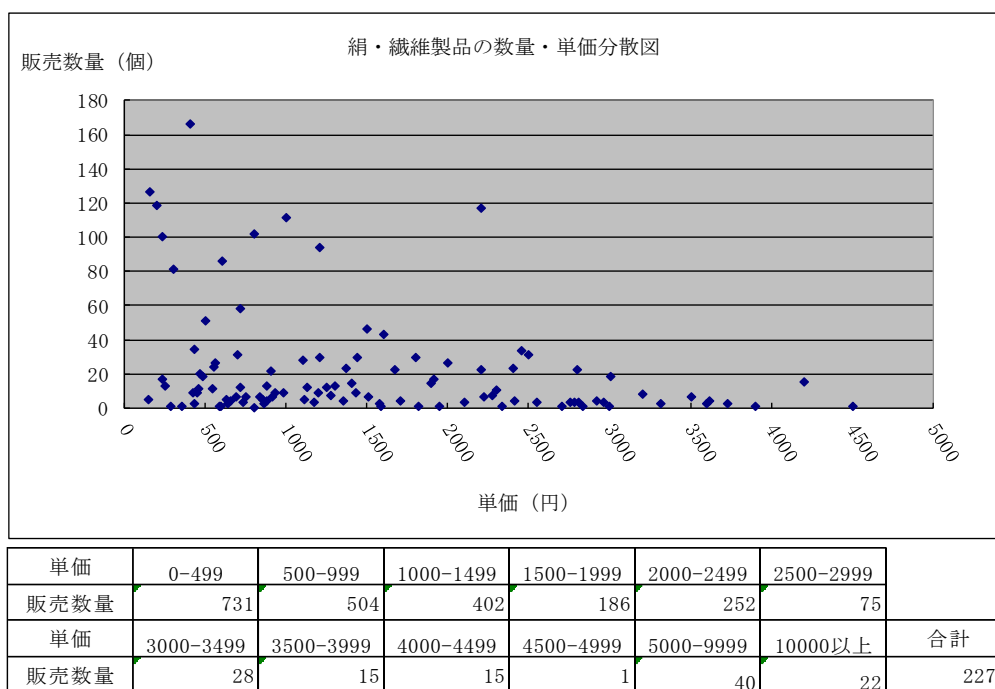
単価分散図を見てみると単価 150 円、400 円の価格帯に人気商品があることが窺えます。

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

図－ 2 4



図－２５



## イ 菓子類

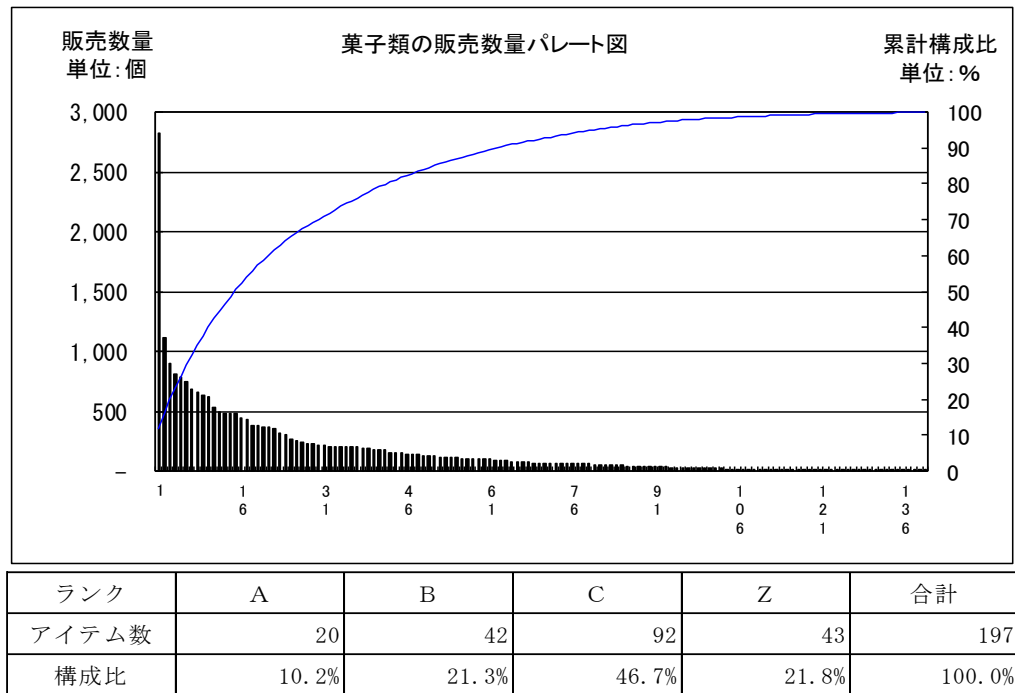
全 197 アイテム中、A ランク 商品は 20 アイテムで構成比 10.29%となっています。

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

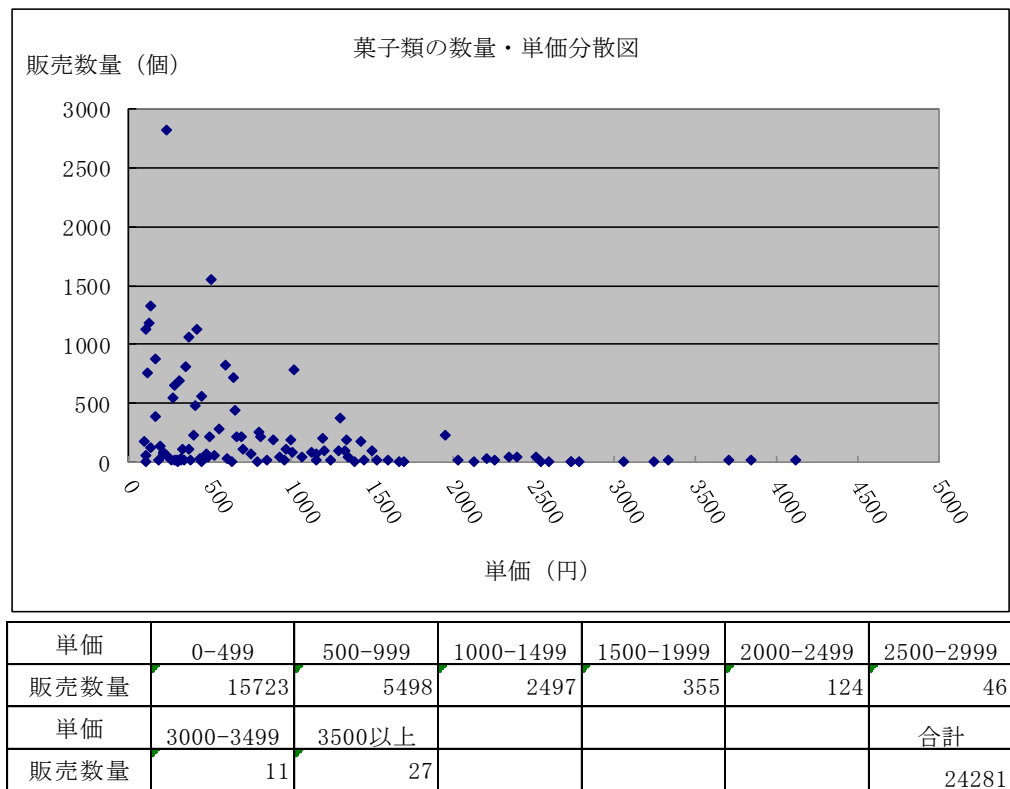
当該分類の売れ筋価格帯は、500 円未満で、全体販売数構成比の 64.7%を売上げています。感染症下では、土産品としての需要が低迷していましたが、ようやく箱物の需要も戻りつつあり、1000 円、1500 円の価格帯にも動きが見えてきました。

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

図－２６



図－２７



ウ 食品

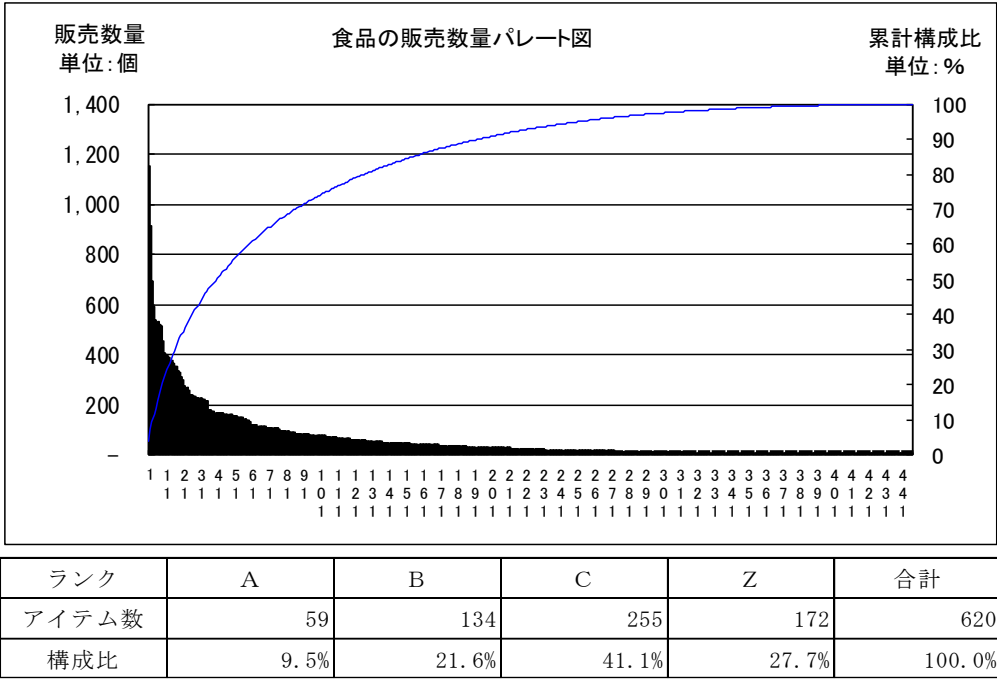
当該分類は、620 アイテムで全分類中 2 番目に多いアイテム数となっています。  
全 620 アイテム中、A ランク商品は 59 アイテム、構成比 9.5%となっています。  
売れ筋単価帯は 500 円未満で構成比 52.8%、次いで 500 円から 1000 円未満で構成比 34.0%を占めています。

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

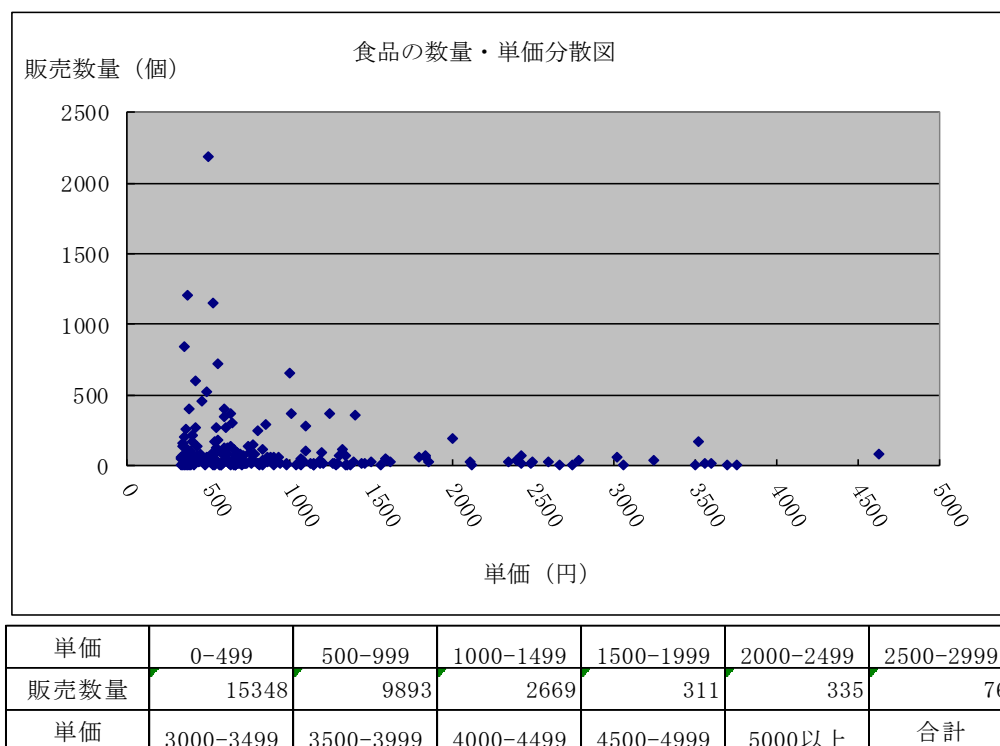
当該分類の購買動向は、菓子類と同傾向にあり、自家用、贈答用どちらの購入者も多く、これら価格帯を意識した少量安価なアイテムの開発、改良が売れ行きを左右することとなります。近年の核家族化、一人暮らしの増加により、できるだけ 1 回の食事で食べきれる少量化と分量及び価格を対比した値頃感、贈答品としても利用できる魅力あるパッケージング、そして贈答品として使いやすい常温での保存が可能なパッケージングにより、従来商品でも売れ筋商品になり得るものと考えられます。

販売数量のトップ 4 にランクされたアイテムは常温保存可能品でした。

図－ 2 8



図－２９



## エ 工芸品

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

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

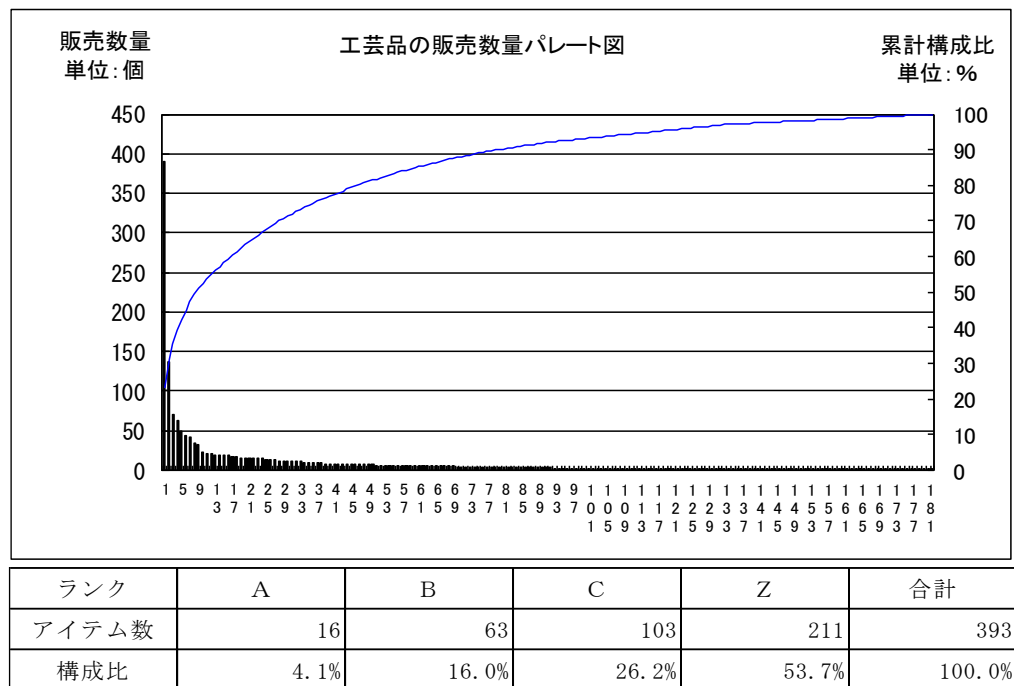
C・Z ランクアイテムが、314 アイテム、構成比 79.8%となっており、これら商品群のブラッシュアップ、新商品開発が課題となっています。

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

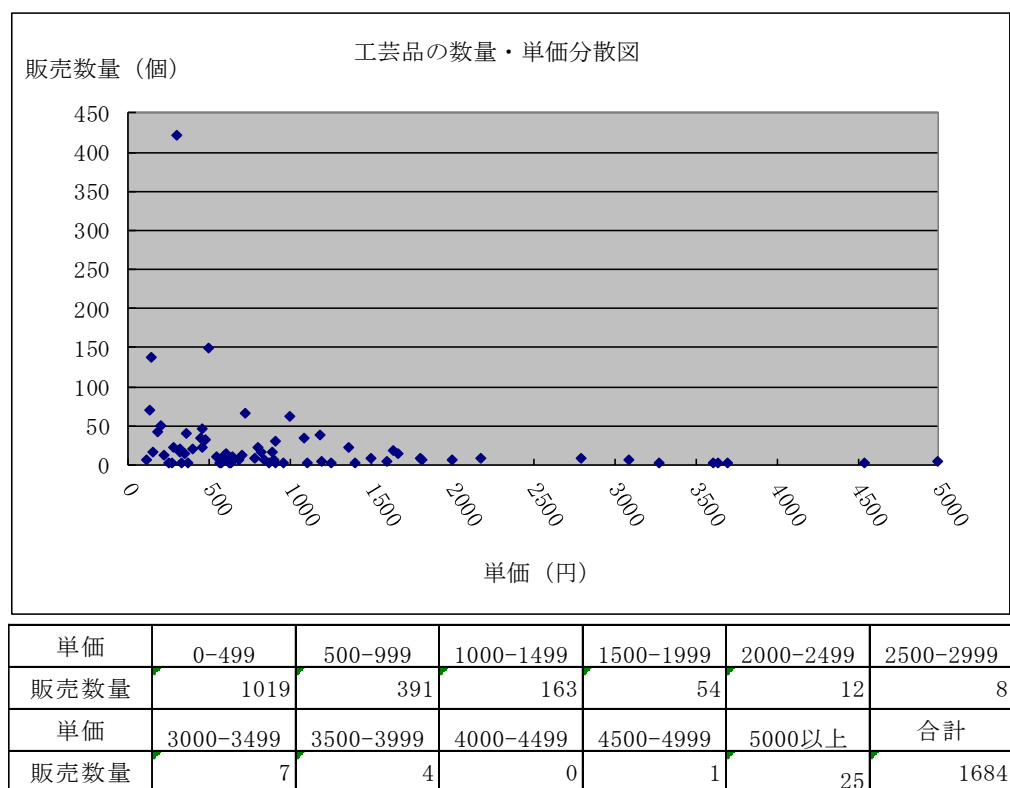
また、300 円の価格帯に突出した売れ筋品があることが見て取れます。

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

図－３０



図－３１

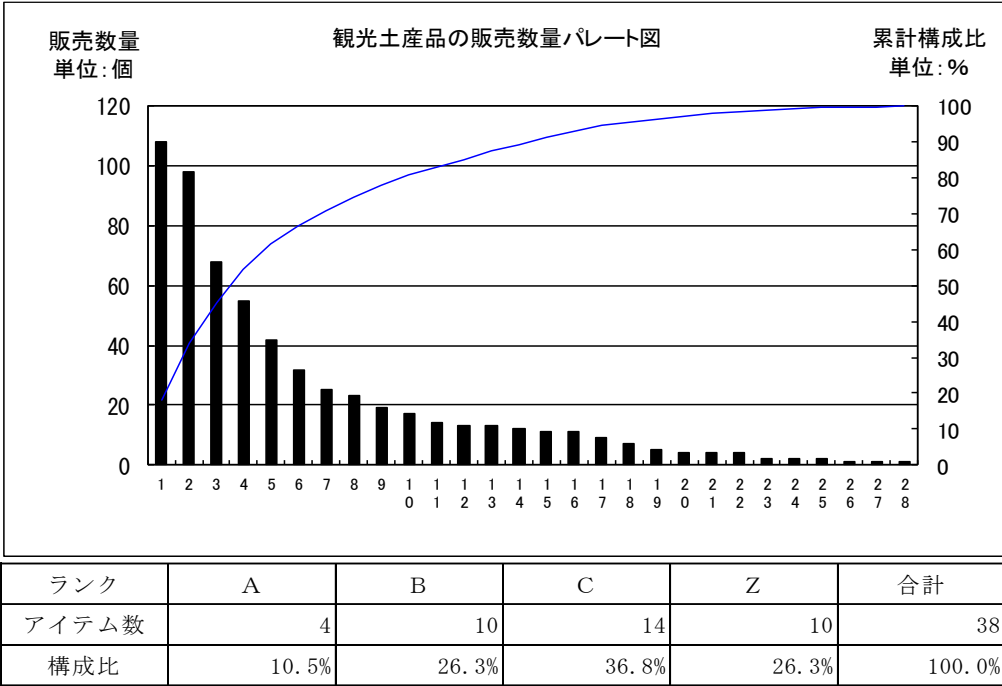


当該分類品はアイテム数が全 38 アイテムと少なく、上位 4 アイテム、構成比 10.5%でAランクを形成しています。総アイテムが少ないことからZ商品も他商品群に比べ少ないといえます。

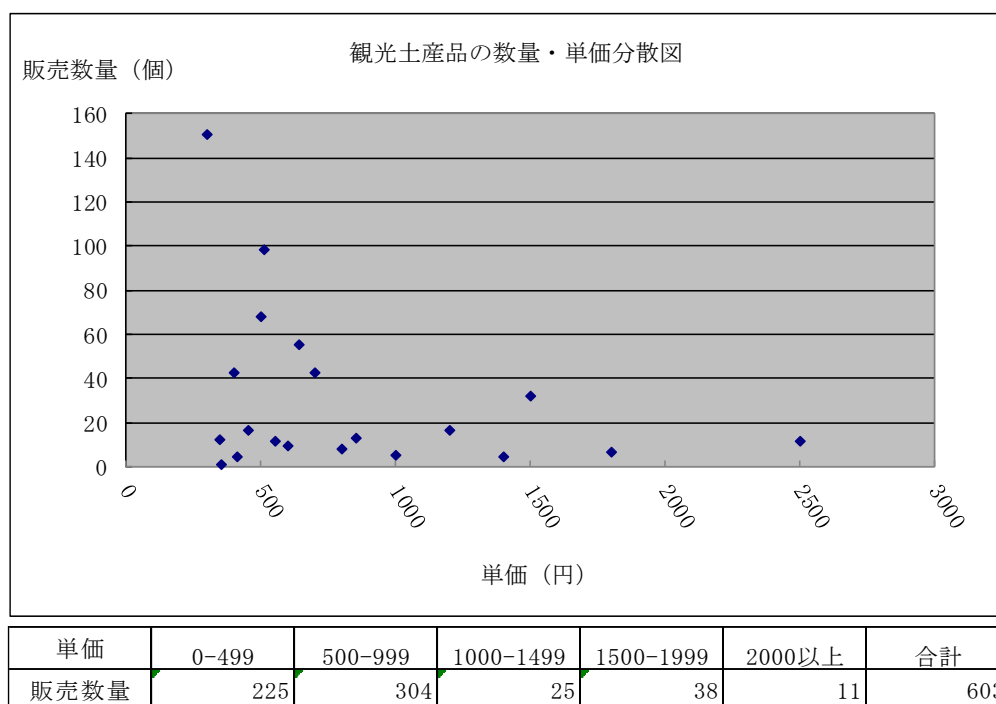
分散図からは、300 円、510 円の価格帯に売れ筋商品があることが窺えます。  
売れ筋価格帯は、500 円から 1000 円未満の商品で、販売数量構成比 50.4%を占めています。

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

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

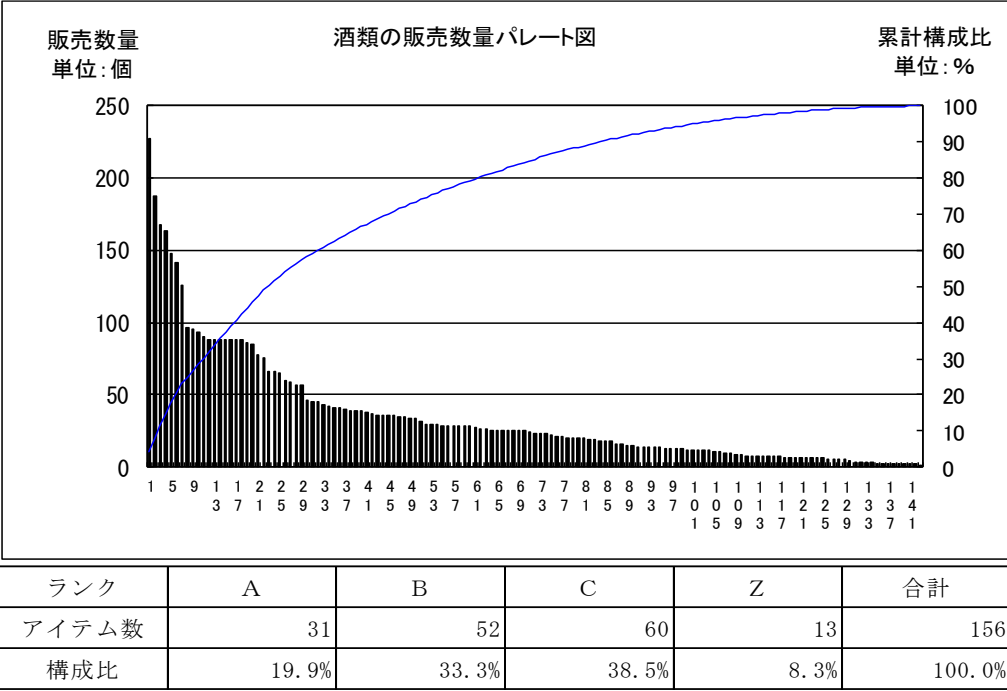
次いで 1000 円から 1500 円未満の価格帯で構成比 25.2%となっています。

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

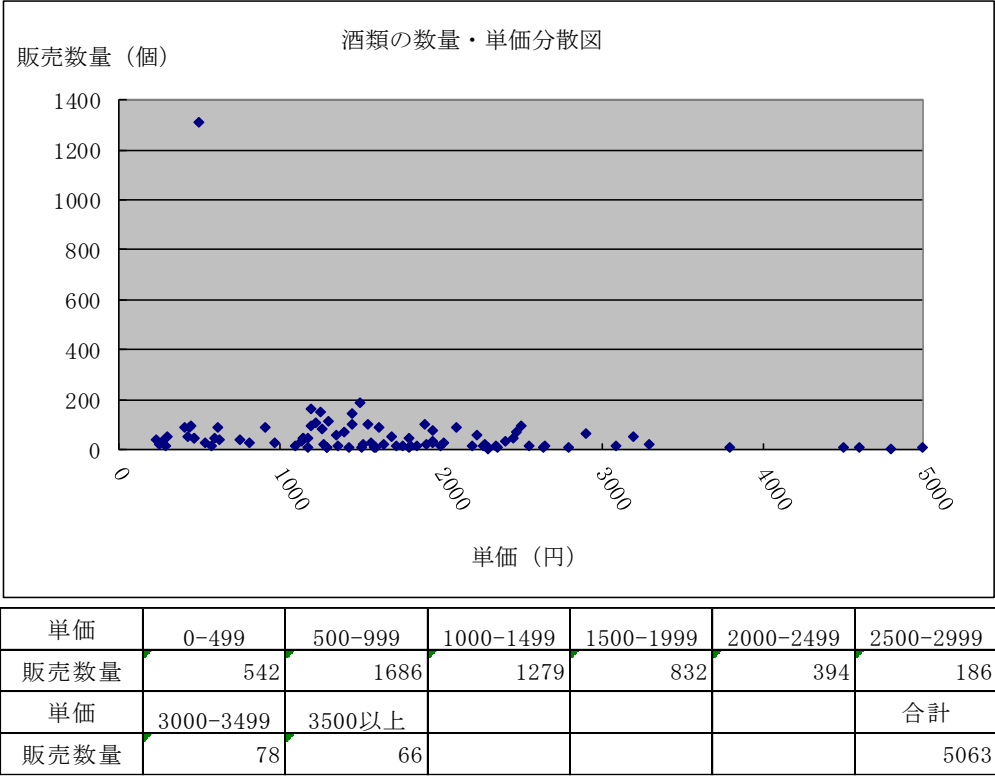
分散図からは、500 円の価格帯に人気商品が存在することが窺えます。

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

図－３４

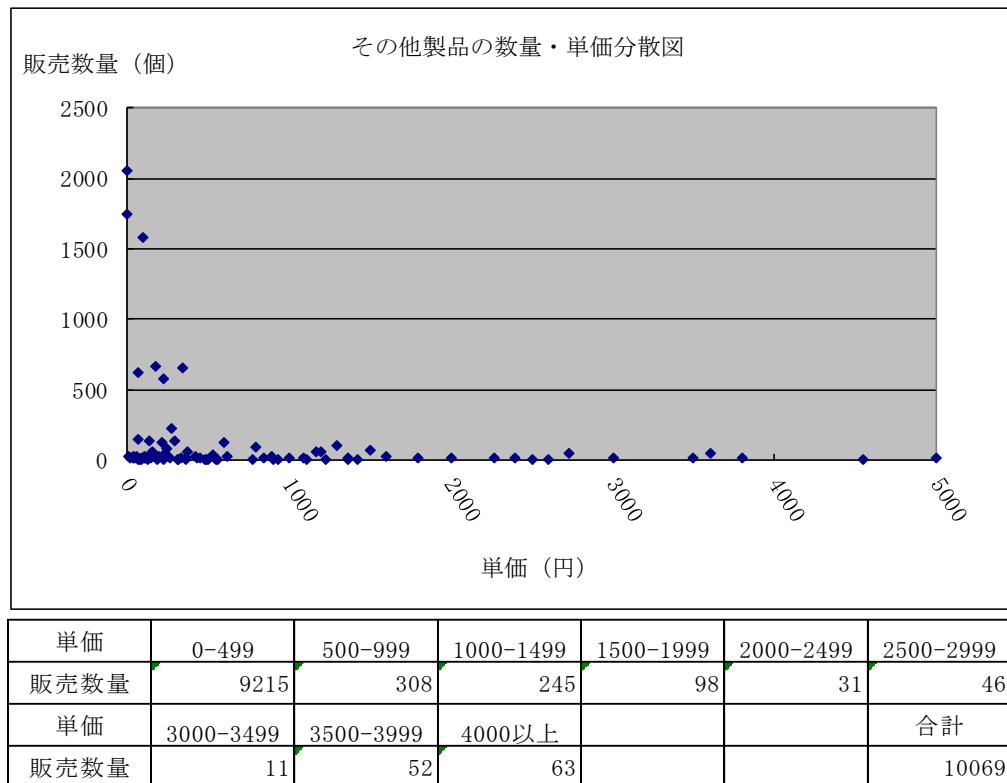


図－３５



キ その他製品





#### ク 歳暮・中元品

当該分類は、上位 14 アイテム、構成比 12.1%でAランクを形成しています。

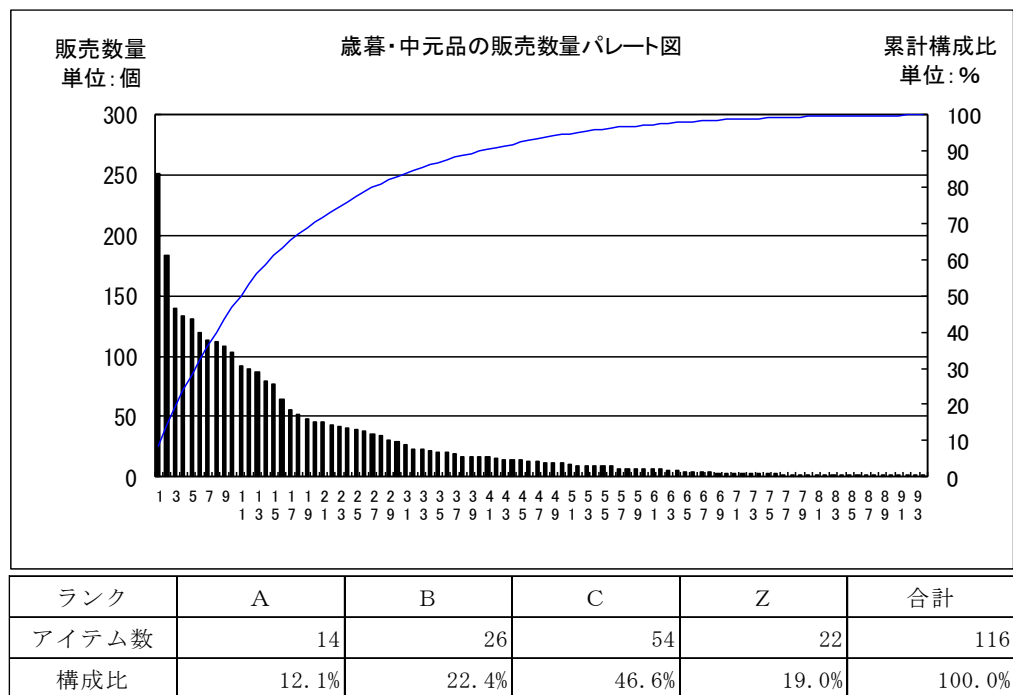
売れ筋の単価帯は 1500 円から 2000 円未満で構成比 16.9%、次いで 1000 円から 1500 円未満で構成比 16.1%となっています。全分類中、最も高単価商品群といえます。

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

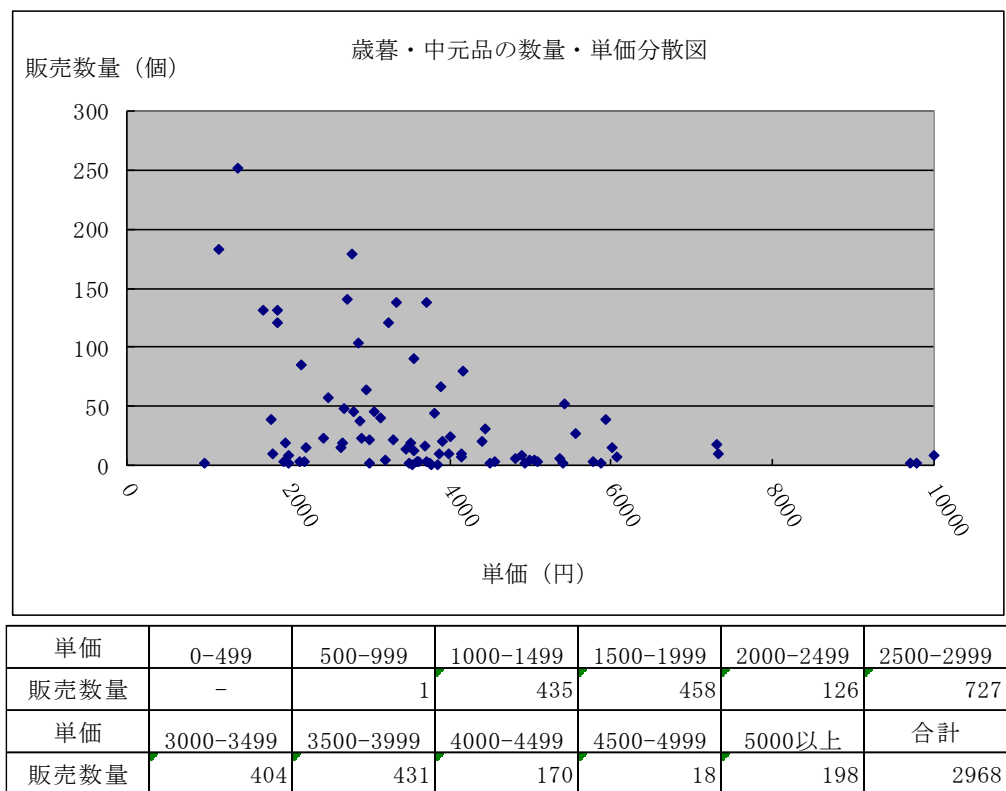
当該分類は、カタログやECサイトを活用し、店舗外、地域外へ販路を開拓してきた商品群ですが、2020 年以来、感染症による観光入り込み客の減少を受け、最も販売に注力した商品群で、特にふるさと納税制度を有効に活用できたと考えられます。

今後も丹後地域らしさにあふれる魅力ある商品の開発を支援していきます。

図－３８



図－３９



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

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

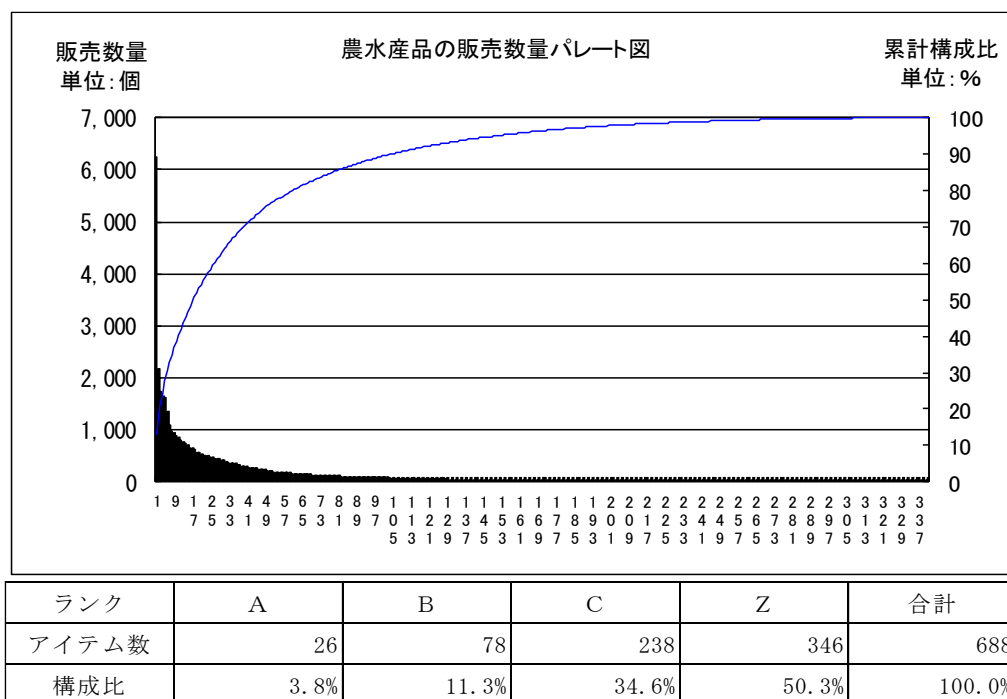
総アイテム数も 688 アイテムと全分類中最多の商品群に成長しましたが、野菜の端境期、果物等の人気商品は需要に対し、供給が追いついておらず絶対数量の確保が重要となっていますが、農家の高齢化、廃業等の要因もあり、困難が予想されています。

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

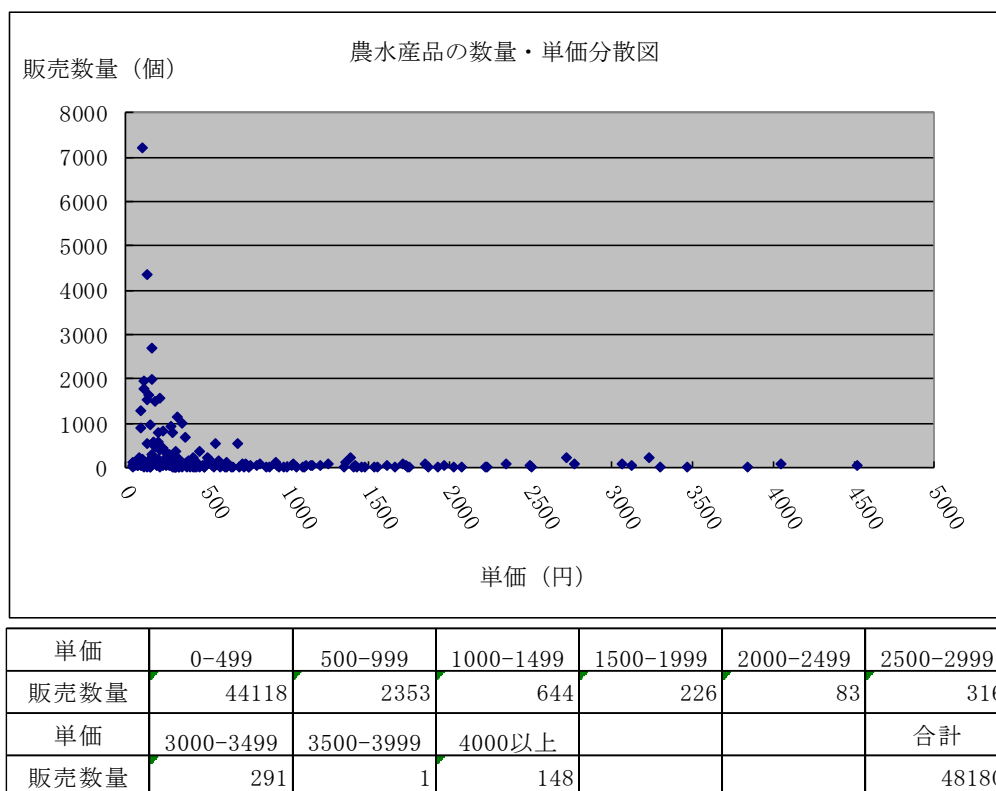
分散図から 109 円、139、167 円の価格帯に売れ筋が集中しています。

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

図－ 4 0



図－４１



## 8 曜日別販売実績

### (1) 曜日別販売額

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

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

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

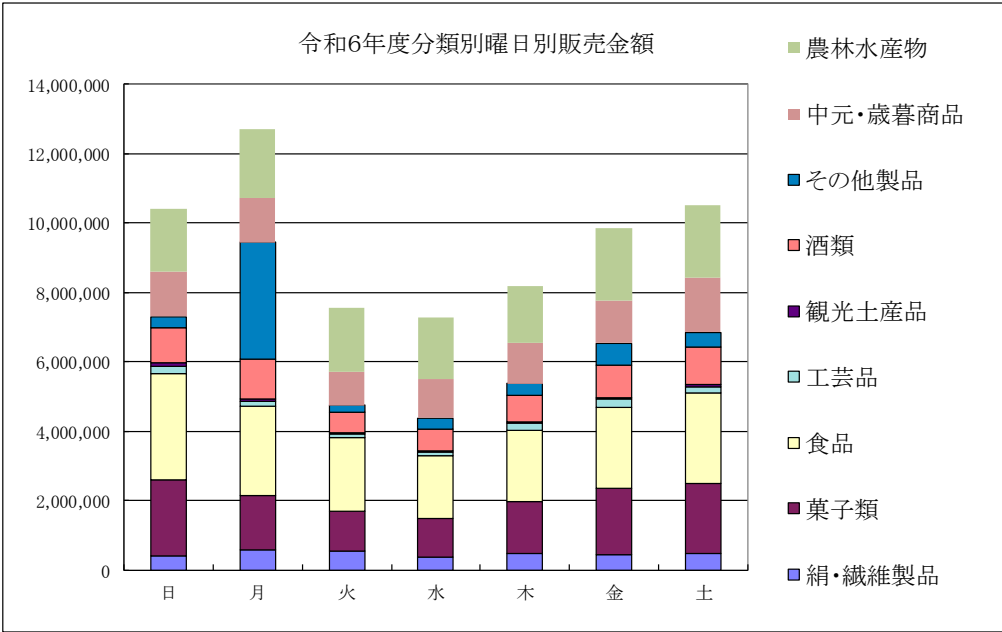
1日あたりの平均売上額は、月曜日が最も高く244,336円で、最も低い水曜日は、145,927円でした。

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

表－１７

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

図－４２



(2) 曜日別販売数量

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

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

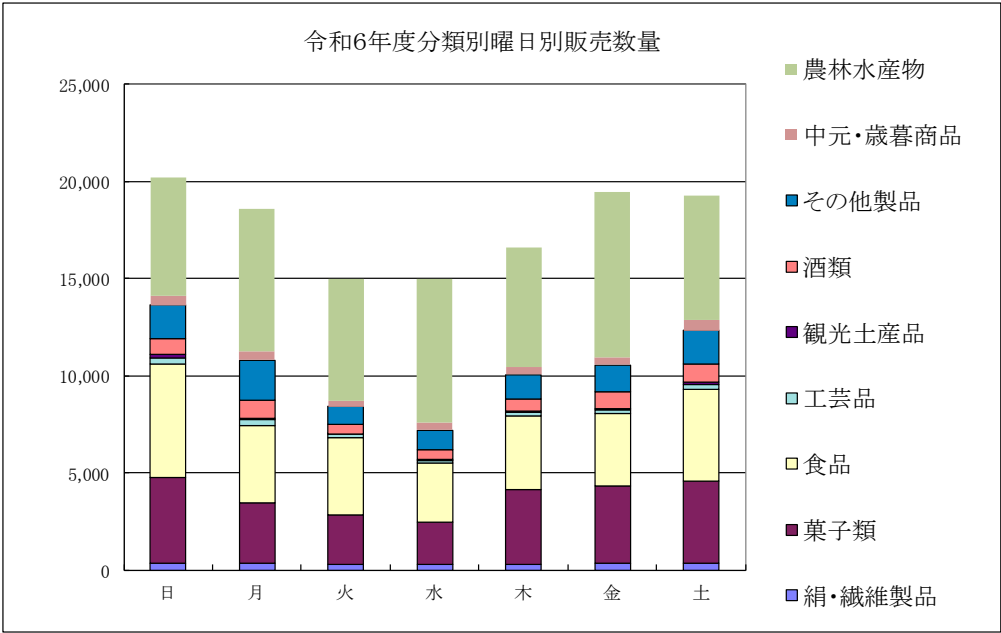
1 日あたりの平均売上数量は、日曜日が最多で販売点数は 389 点で最も低かった火

曜日は 294 点となっています。

表－ 1 8

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

図－ 4 3



9 まとめ

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

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

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

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

### 施設面における課題

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

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

### 来館者における課題

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

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

記録的な円安の影響からインバウンド需要が大幅に伸び、オーバー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、常連客の獲得と他製品への波及もあり、成果を上げつつあります。

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

## 出品者における課題

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

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

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

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

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

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