令和元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

令和元年度アミティ丹後展示即売室販売分析について

（自　平成３１年４月１日から令和２年３月３１日）

令和元年度のアミティ丹後展示即売室における地場産品販売状況は以下のとおりでした。

なお、販売分析の元データには、外販等における販売データは含んでいません。

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

また、平成２９年度以降の分析については、販売システムを更新したことにより、消費税を賦課しない本体価格での分析となっています。

1　年度別月別来場者の推移

アミティ丹後展示即売室への来場者数は 51,350 人となっており、過去 5 年で最も多くの来場がありました。対前年度比では 9.0 ポイントの増となっています。2 月 11 日に野村克也さんがご逝去され、全国から多くのファンがその御偉功を偲び、「野村克也ベースボールギャラリー」に訪れたことが大きな要因となっています。

月別の来場者が最も多かったのは 2 月で、構成比は 16.6%となっています。また、対前年比で見てみると 146.1 ポイントの増となっています。新型コロナウイルスの流行が 2 月から本格化してきましたが、3 月においても前年比 11.7%の増となっています。

最も来場者数が少なかったのは、6 月で月別構成比は 5.6%となっています。

丹後地域の特性から自然に触れることや旬の食を求めて訪れる方が多く、梅雨時期の 6 月に入り込み数が最も少なくなる傾向にあります。

また、9 月は、「丹後街道 100km ウルトラマラソン」が開催され、会場となる当センターへの来場者数が多くなっています。

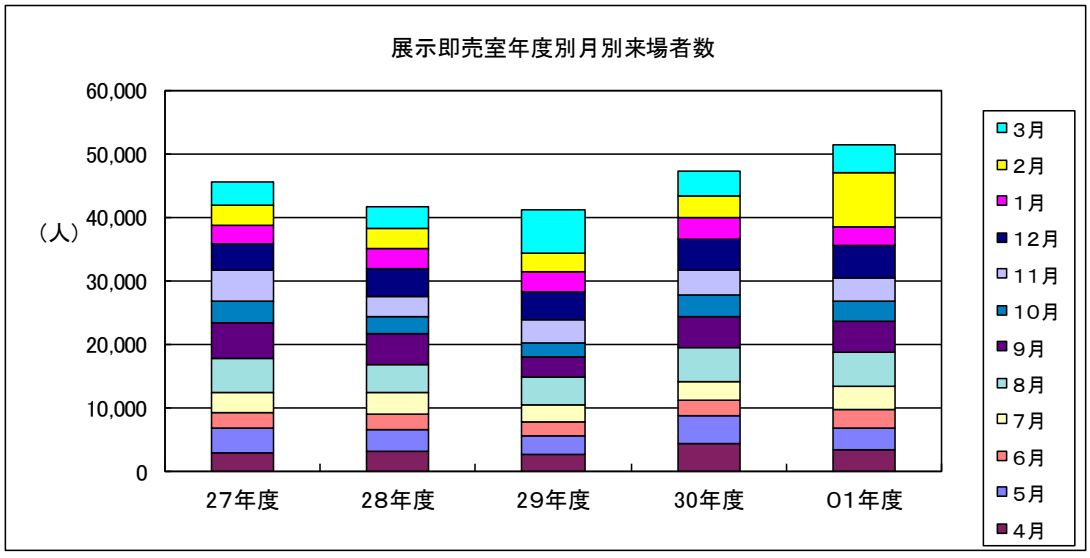
表－１

展示即売室来場者数年度別月別推移(過去5年間)

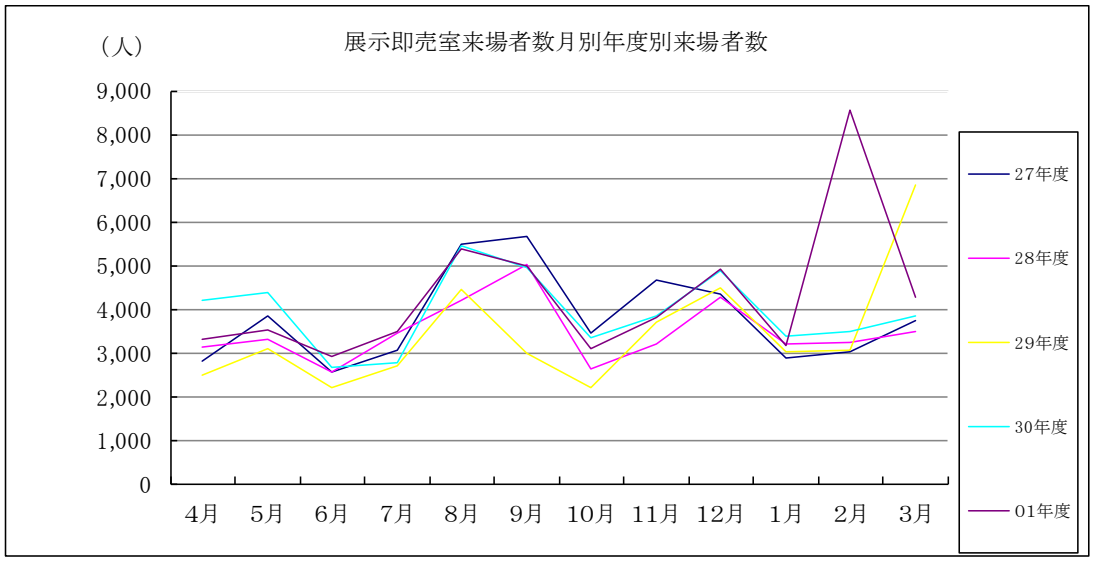
(単位:人)

	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	対前年比
4月	2,800	3,140	2,480	4,180	3,290	78.7%
5月	3,840	3,290	3,080	4,360	3,530	81.0%
6月	2,570	2,540	2,180	2,650	2,900	109.4%
7月	3,040	3,450	2,680	2,780	3,480	125.2%
8月	5,470	4,190	4,440	5,430	5,370	98.9%
9月	5,670	5,020	3,000	4,950	4,980	100.6%
10月	3,430	2,630	2,200	3,330	3,100	93.1%
11月	4,650	3,180	3,690	3,850	3,800	98.7%
12月	4,330	4,280	4,480	4,880	4,920	100.8%
1月	2,880	3,210	3,020	3,390	3,160	93.2%
2月	3,030	3,250	3,040	3,470	8,540	246.1%
3月	3,720	3,470	6,850	3,830	4,280	111.7%
合計	45,430	41,650	41,140	47,100	51,350	109.0%
平均	3,786	3,471	3,428	3,925	4,279	

図－１



図－２



表－２

展示即売室来場者数年度別月別構成比

	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	平均
4月	6.2	7.5	6.0	8.9	6.4	7.2
5月	8.5	7.9	7.5	9.3	6.9	8.3
6月	5.7	6.1	5.3	5.6	5.6	5.7
7月	6.7	8.3	6.5	5.9	6.8	6.8
8月	12.0	10.1	10.8	11.5	10.5	11.1
9月	12.5	12.1	7.3	10.5	9.7	10.6
10月	7.6	6.3	5.3	7.1	6.0	6.6
11月	10.2	7.6	9.0	8.2	7.4	8.8
12月	9.5	10.3	10.9	10.4	9.6	10.3
1月	6.3	7.7	7.3	7.2	6.2	7.1
2月	6.7	7.8	7.4	7.4	16.6	7.3
3月	8.2	8.3	16.7	8.1	8.3	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、前年対比 8.2 ポイントの増となりました。過去 5 年間で最も多い購入者数となっています。

月別では、2 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。

月別変動指数では、2 月が 138.1 ポイントで最も高く、最小値の 6 月は 75.1 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 月にグラフのピークがあり、５年間の傾向からもこの２か月に人、モノが動く傾向が伺えます。

今年度については、２月にピークがあります。

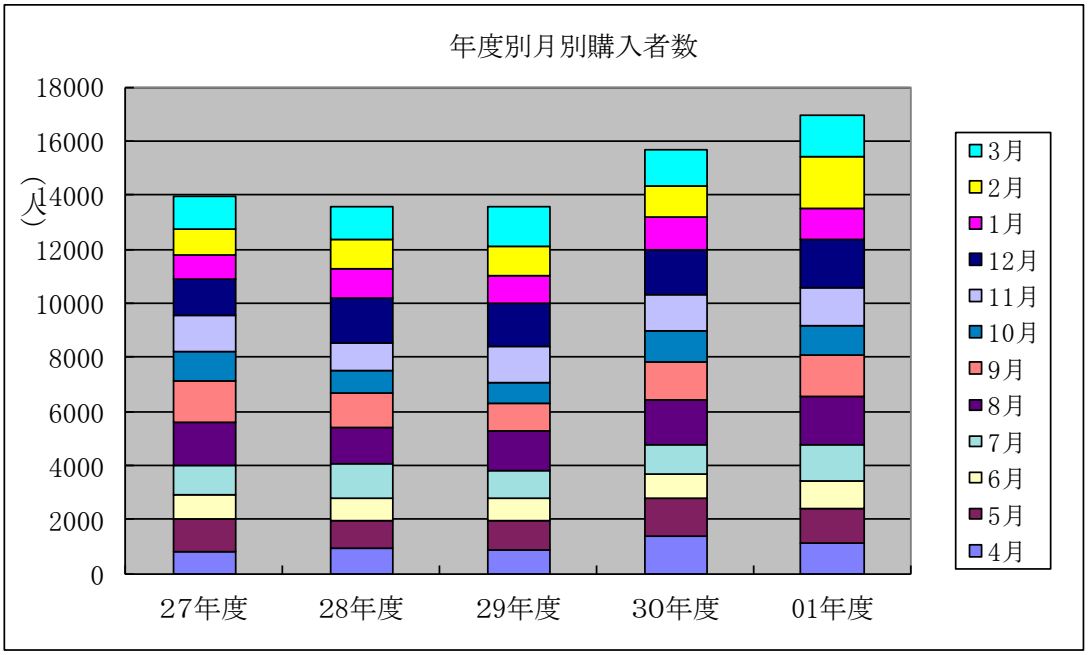
表－３

年度別月別購入者数

（単位:人）

	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	対前年度比
4月	829	910	853	1346	1145	85.1%
5月	1203	1023	1083	1403	1231	87.7%
6月	867	834	856	934	1061	113.6%
7月	1094	1266	1028	1052	1338	127.2%
8月	1561	1379	1477	1685	1771	105.1%
9月	1585	1267	992	1379	1501	108.8%
10月	1034	805	796	1159	1120	96.6%
11月	1348	1062	1311	1319	1385	105.0%
12月	1387	1604	1585	1694	1805	106.6%
1月	865	1103	1047	1178	1126	95.6%
2月	980	1115	1041	1208	1951	161.5%
3月	1162	1180	1494	1310	1518	115.9%
合計	13,915	13,548	13,563	15,667	16,952	108.2%
平均	1159.6	1129.0	1130.3	1305.6	1412.7	

図－３

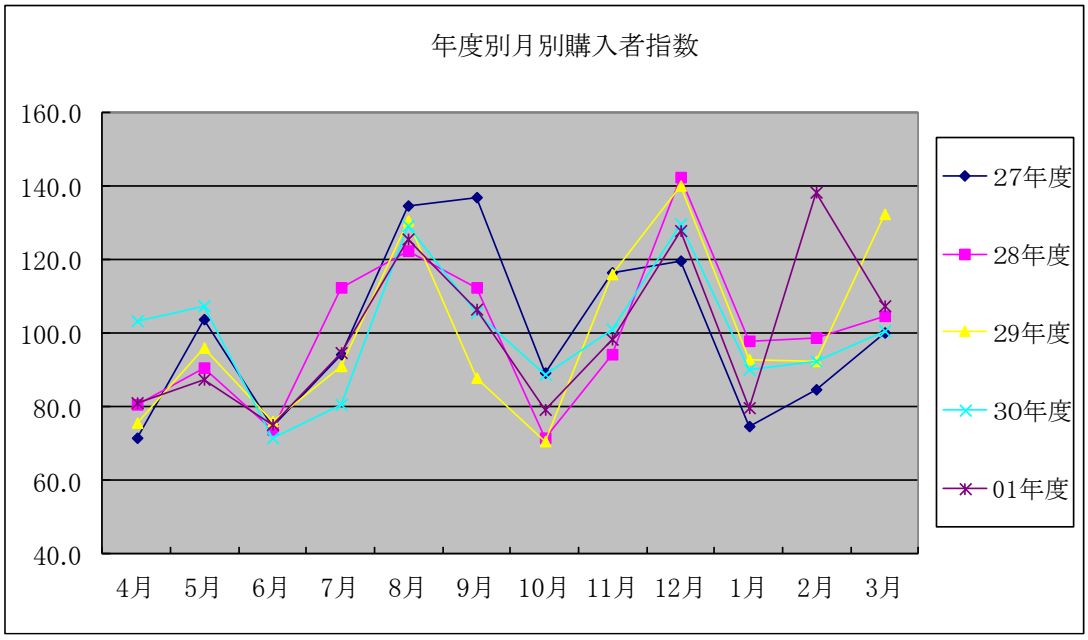


表―４

年度別月別購入者数変動指数

	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	平均
4月	71.5	80.6	75.5	103.1	81.1	82.3
5月	103.7	90.6	95.8	107.5	87.1	97.0
6月	74.8	73.9	75.7	71.5	75.1	74.2
7月	94.3	112.1	91.0	80.6	94.7	94.5
8月	134.6	122.1	130.7	129.1	125.4	128.4
9月	136.7	112.2	87.8	105.6	106.3	109.7
10月	89.2	71.3	70.4	88.8	79.3	79.8
11月	116.2	94.1	116.0	101.0	98.0	105.1
12月	119.6	142.1	140.2	129.8	127.8	131.9
1月	74.6	97.7	92.6	90.2	79.7	87.0
2月	84.5	98.8	92.1	92.5	138.1	101.2
3月	100.2	104.5	132.2	100.3	107.5	108.9
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、2,354.1 円で、過去 5 年で 4 番目の購買単価となりました。購買単価は、年々減少傾向にあります。

月別では 3 月の購買単価が 3,706.7 円で最も高く、2 月の購買単価が 1,715.4 円で

最も低くなっています。

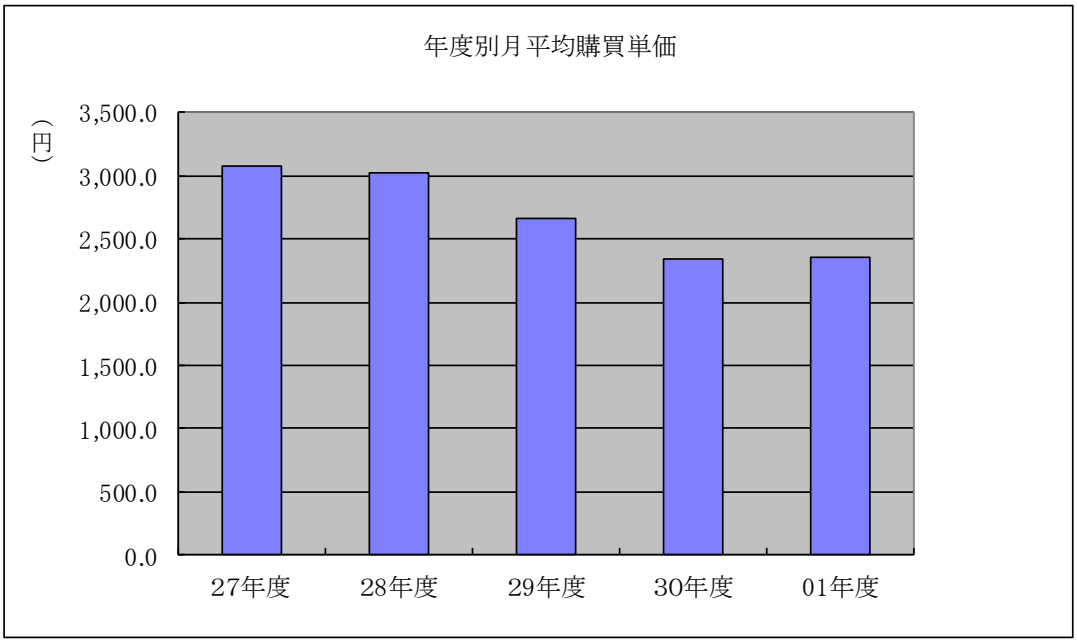
表－５

年度別月別購買単価

（単位:円）

	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	平均
4月	1988.6	2,570.3	2,334.7	2,009.4	1,951.9	2,171.0
5月	2,399.6	2,595.8	2,263.2	1835.1	2,078.4	2,234.4
6月	2,442.5	3,378.2	2,533.1	2,410.6	1,928.9	2,538.7
7月	3,291.2	3722.4	6074.0	3070.7	2,653.2	3762.3
8月	2,750.8	3,144.9	2,705.2	2,603.6	2,451.4	2,731.2
9月	2,322.6	2,694.4	2,112.7	1,958.8	2,102.3	2,238.2
10月	2,417.9	3,007.4	2,453.0	2,504.1	2,020.2	2,480.5
11月	3,473.1	3,082.1	2,527.6	2,305.3	2,385.4	2,754.7
12月	6084.5	3,554.9	2,688.6	2,680.6	3,015.6	3,604.8
1月	4,201.1	2,973.6	2,248.5	2,312.0	2,240.2	2,795.1
2月	2,562.1	2563.7	1768.2	2,026.8	1715.4	2127.2
3月	2,945.7	2,957.1	2,207.2	2,349.5	3706.7	2,833.2
平均	3,073.3	3,020.4	2,659.7	2,338.9	2,354.1	2,689.3

図－５



（２）月別購買単価変動

月別の購買単価変動では、7、8、11、12、3 月が 100 ポイントを超えており、中元や歳暮等の贈答品等が動く月の購買単価が高くなっています。

最少月は、2 月の 73.9 ポイント、次いで 6 月の 81.9 ポイントとなっています。

図－6 の購買単価月別変動グラフを見てみると 7 月と 12 月にピークがあり、5 年間の実績からも贈答品の購買により単価が上昇していることが伺えます。

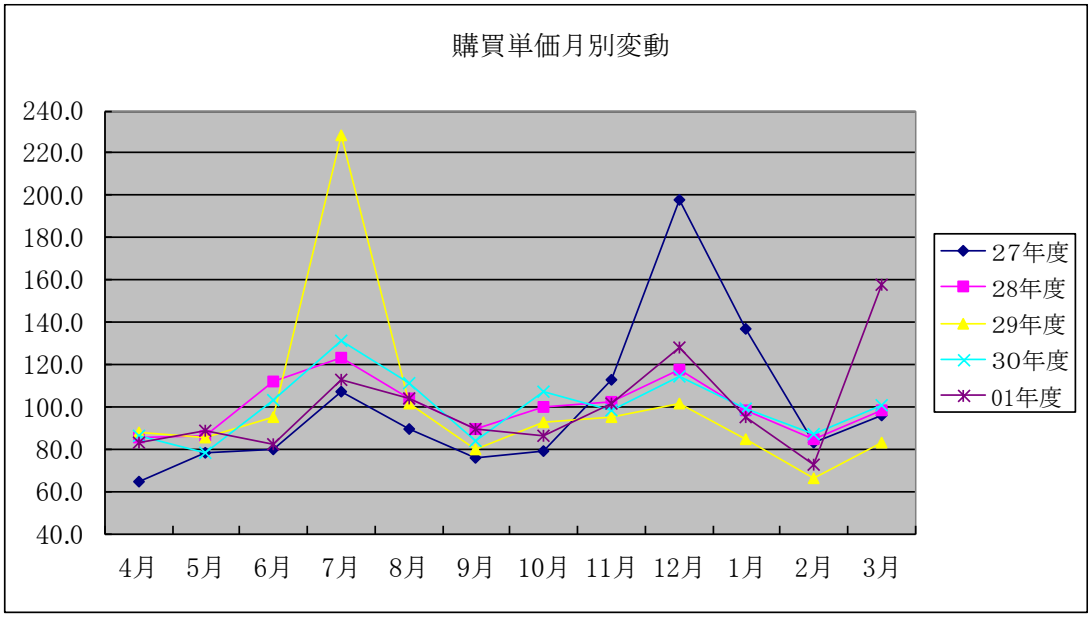
元年度は 3 月にもピークがあります。

表－6

購買単価月別変動指数

	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	平均
4月	64.7	85.1	87.8	85.9	82.9	80.9
5月	78.1	85.9	85.1	78.5	88.3	81.9
6月	79.5	111.8	95.2	103.1	81.9	97.4
7月	107.1	123.2	228.4	131.3	112.7	147.5
8月	89.5	104.1	101.7	111.3	104.1	101.7
9月	75.6	89.2	79.4	83.7	89.3	82.0
10月	78.7	99.6	92.2	107.1	85.8	94.4
11月	113.0	102.0	95.0	98.6	101.3	102.2
12月	198.0	117.7	101.1	114.6	128.1	132.8
1月	136.7	98.5	84.5	98.8	95.2	104.6
2月	83.4	84.9	66.5	86.7	72.9	80.3
3月	95.8	97.9	83.0	100.5	157.5	94.3
合計	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0

図－6



4　販売額（全体）

（1）月別年度別販売額の推移

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

販売額は、対前年比 10.4 ポイント増で、過去 5 年の実績では 3 番目の実績となっています。

月別の売上高では、3 月が最も高く、次いで歳暮期の 12 月となっています。3 月の売上高は前年比 82.8 ポイントの増となっていますが、これは新型コロナウイルスの流行によるマスク不足に対応し、シルクマスクを取り扱い、ＥＣサイトを（ふるさと納税謝礼を含む）いち早く展開したことが要因として挙げられます。

最少月は、6 月となっており、来場者数に比例しています。

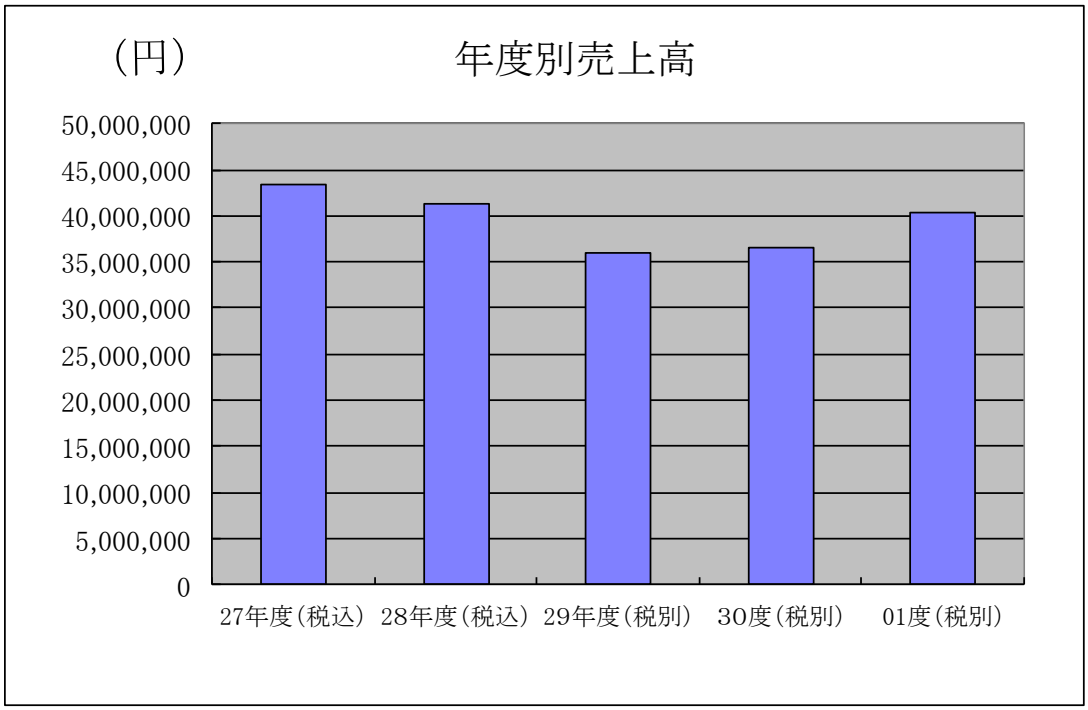
表－7

年度別月別売上高の推移

（単位:円）

	27年度(税込)	28年度(税込)	29年度(税別)	30度(税別)	01度(税別)	対前年度比
4月	1,648,560	2,338,972	1,991,491	2,704,654	2,234,888	82.6%
5月	2,886,763	2,655,530	2,450,998	2,574,631	2,558,454	99.4%
6月	2,117,674	2,817,445	2,168,352	2,251,538	2,046,539	90.9%
7月	3,600,539	4,712,618	6,244,042	3,230,375	3,549,971	109.9%
8月	4,294,050	4,336,846	3,995,618	4,387,112	4,341,413	99.0%
9月	3,681,385	3,413,848	2,095,790	2,701,154	3,155,592	116.8%
10月	2,500,143	2,420,971	1,952,617	2,902,201	2,262,636	78.0%
11月	4,681,776	3,273,170	3,313,749	3,040,686	3,303,840	108.7%
12月	8,439,173	5,702,088	4,261,417	4,540,872	5,443,214	119.9%
1月	3,633,945	3,279,910	2,354,213	2,723,497	2,522,521	92.6%
2月	2,510,859	2,858,549	1,840,661	2,448,379	3,346,745	136.7%
3月	3,422,884	3,489,424	3,297,544	3,077,852	5,626,750	182.8%
合計	43,417,751	41,299,371	35,966,492	36,582,951	40,392,563	110.4%
平均	3,618,146	3,441,614	2,997,208	3,048,579	3,366,047	

図－７



（２）売上高月別変動指数

令和元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・3 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 8 月と 12 月にピークがあり、中元品需要と観光入り込み客数の多い 8 月、歳暮品需要が高い 12 月に商品需要が高まることが窺えます。

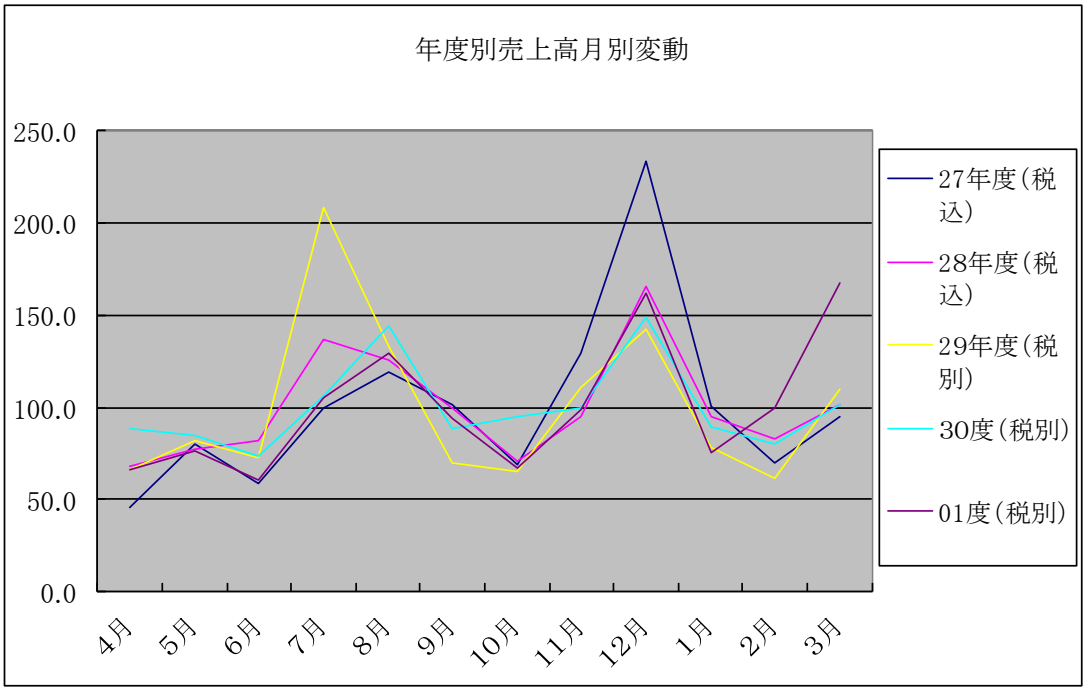
本年度はこの 2 月に加え、3 月にもピークがあります。

表－８

売上高月別変動指数

	27年度(税込)	28年度(税込)	29年度(税別)	30度(税別)	01度(税別)	平均
4月	45.6	68.0	66.4	88.7	66.4	67.0
5月	79.8	77.2	81.8	84.5	76.0	79.8
6月	58.5	81.9	72.3	73.9	60.8	69.5
7月	99.5	136.9	208.3	106.0	105.5	131.2
8月	118.7	126.0	133.3	143.9	129.0	130.2
9月	101.7	99.2	69.9	88.6	93.7	90.6
10月	69.1	70.3	65.1	95.2	67.2	73.4
11月	129.4	95.1	110.6	99.7	98.2	106.6
12月	233.2	165.7	142.2	149.0	161.7	170.4
1月	100.4	95.3	78.5	89.3	74.9	87.7
2月	69.4	83.1	61.4	80.3	99.4	78.7
3月	94.6	101.4	110.0	101.0	167.2	114.8
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

売上額ベスト 30 は、繊維製品が 2 アイテム（前年 1 アイテム）、菓子類 8（前年

10)、食品 6（前年 8)、工芸品 0（前年 0)、観光土産品 0（前年 0)、酒類 1（前年 0)、木・竹製品 0（前年 0)、陶器 0（前年 0)、その他製品 0（前年 0)、着物類 0（前年 0)、中元･歳暮品 7（前年 7)、農水産品 6（前年 4）の内訳となっています。

最も販売額が高かったのは、全国的なマスク不足を背景に「シルクマスク」がトップで、次いでオイルサーディンとなっています。

表－9

販売金額（全体）ベスト30アイテム

（単位：個）

NO	27 年度（税込）		28 年度（税込）		29年度（税別）		30年度（税別）		01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	間人茹コッペ5杯	2,486,940	味土里　10ヶ	914,802	自家製ソーセージセット	1,188,984	味土里　10ヶ	816,130	シルクマスク	1,810,500
2	久美浜産カキ約20個入	1,603,800	丹後産こしひかり10Kg	786,011	調味料詰合せ4450	898,160	橋立印ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ1缶入	806,304	橋立印ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ1缶入	900,187
3	味土里　10ヶ	848,430	ｼﾞｬｰｼﾞｰｱｲｽｷﾞﾌﾄ6ケ入	608,802	味土里　10ヶ	813,379	ふくさ校章入紙箱	512,078	味土里　10ヶ	816,543
4	ｼﾞｬｰｼﾞｰｱｲｽｷﾞﾌﾄ6ケ入	567,120	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ5缶（ｷﾞﾌﾄ）	554,079	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ5缶（ｷﾞﾌﾄ）	625,581	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ5缶（ｷﾞﾌﾄ）	447,513	丹後産こしひかり10Kg	455,592
5	京の里山竹丹米5kg	526,500	橋立印ｵｲﾙｻｰﾃﾞﾝ1缶入	528,279	橋立印ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ1缶入	600,188	丹後産こしひかり5Kg	425,034	ふくさ校章入紙箱	445,410
6	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ5缶（ｷﾞﾌﾄ）	485,760	ｼﾞｬｰｼﾞｰﾌﾟﾘﾝ8ケ入	510,013	まゆのｼｬﾝﾌﾟｰ･ｺﾝﾃﾞｨｼｮﾅｰ	548,000	味土里（1ヶ）	416,392	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ5缶（ｷﾞﾌﾄ）	421,144
7	ふくさ校章入紙箱	477,000	ふくさ校章入紙箱	497,039	ふくさ校章入紙箱	473,186	ｼﾞｬｰｼﾞｰﾌﾟﾘﾝ8ケ入	358,362	味土里（1ヶ）	373,130
8	丹後産こしひかり10Kg	462,000	京の里山竹丹米5kg	481,788	こだわりﾄﾞﾚｯｼﾝｸﾞとおかずｾ	449,928	小玉スイカたんご夏姫	348,176	小玉スイカたんご夏姫	342,620
9	ｼﾞｬｰｼﾞｰﾌﾟﾘﾝ8ケ入	417,000	純米 杜氏の独り言1.8	465,198	ｼﾞｬｰｼﾞｰﾌﾟﾘﾝ8ケ入	430,590	どら焼き1ヶ	343,140	自家製ソーセージ詰合せセ	335,212
10	活魚厳選一夜干セット3種	416,000	活魚厳選一夜干セット3種	435,200	海の幸三昧3缶ｵﾘｼﾞﾅﾙ	364,104	がちゃまん10ヶ入(小)	337,000	がちゃまん15ヶ入(中)	331,650
11	がちゃまん(中)	413,100	丹後産こしひかり5Kg	435,009	味土里（1ヶ）	343,344	丹後街道	305,620	さばへし子	325,026
12	橋立印ｵｲﾙｻｰﾃﾞﾝ1缶入	411,110	がちゃまん(小)	433,080	ｼﾞｬｰｼﾞｰｱｲｽｷﾞﾌﾄ6ケ入	334,620	へしこの浅づけ	299,000	どら焼き1ヶ	322,560
13	がちゃまん(小)	398,520	まゆのお風呂	431,568	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ3缶（ｷﾞﾌﾄ）	324,493	ｼﾞｬｰｼﾞｰｱｲｽｷﾞﾌﾄ6ケ入	293,436	がちゃまん10ヶ入(小)	301,400
14	味土里（1ヶ）	384,714	ﾋﾗﾔのﾖｰｸﾞﾙﾄｾｯﾄ	426,007	ｸﾗﾌﾄﾋﾞｰﾙ7本入	318,544	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ2缶（ｷﾞﾌﾄ）	280,233	へしこの浅づけ	291,000
15	海の幸三昧3缶ｵﾘｼﾞﾅﾙ	322,560	がちゃまん(中)	409,860	どら焼き1ヶ	302,410	丹後産こしひかり10Kg	272,244	野木源ｺｼﾋｶﾘ5kg	286,437
16	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ2缶（ｷﾞﾌﾄ）	315,120	味土里（1ヶ）	388,749	がちゃまん(小)	297,000	さばへし子	272,244	ｸﾗﾌﾄﾋﾞｰﾙ7本入	286,016
17	チロル8ケ入袋	313,600	海の幸三昧3缶ｵﾘｼﾞﾅﾙ	383,054	黒豆煎豆	291,500	かぶと山10ヶ入	271,700	丹後街道	279,350
18	純米 杜氏の独り言1.8	300,690	桃(嶺鳳)2kg箱大玉	350,400	丹後産こしひかり10Kg	283,356	チロル10ヶ入箱	265,924	京の鯖	271,150
19	丹後の活さざえ	292,900	京丹後産メロン	339,500	チロル10ヶ入箱	279,206	がちゃまん15ヶ入(中)	265,500	海の幸三昧3缶ｵﾘｼﾞﾅﾙ	267,287
20	どら焼き1ヶ	285,120	琴引の塩　300g	306,720	琴引の塩　300g	277,000	京の鯖	262,850	ｼﾞｬｰｼﾞｰｱｲｽｷﾞﾌﾄ6ケ入	249,705
21	チロル18ヶ入	276,900	黒豆煎豆	291,600	桃2kg箱	267,288	野木源ｺｼﾋｶﾘ5kg	256,209	ｼﾞｬｰｼﾞｰﾌﾟﾘﾝ8ケ入	247,242
22	かぶと山10ヶ入	257,796	久美浜産カキ約20個入	288,005	がちゃまん(中)	261,000	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ3缶（ｷﾞﾌﾄ）	250,809	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ2缶（ｷﾞﾌﾄ）	246,244
23	ﾋﾗﾔのﾖｰｸﾞﾙﾄｾｯﾄ	249,000	丹後の活さざえ	281,320	小玉スイカたんご夏姫	251,872	琴引の塩　300g	240,500	チロル10ヶ入箱	242,820
24	海の幸三昧詰合5缶入	248,550	どら焼き1ヶ	280,800	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ2缶（ｷﾞﾌﾄ）	248,454	ｸﾗﾌﾄﾋﾞｰﾙ7本入	233,352	黒にんにく大袋200g	231,600
25	桃(嶺鳳)2kg箱大玉	234,600	チロル18ヶ入	263,250	ﾋﾗﾔのﾖｰｸﾞﾙﾄｾｯﾄ	248,412	チロル8ケ入袋	216,773	桃2kg箱	228,800
26	海の幸三昧詰合3缶入	232,065	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ2缶（ｷﾞﾌﾄ）	257,920	チロル8ケ入袋	243,076	チロル18ヶ入箱	213,280	国産天然ﾊﾁﾐﾂ　600g	223,560
27	丹後街道	231,600	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ3缶（ｷﾞﾌﾄ）	257,051	牧場のチーズケーキ	235,263	海の幸三昧詰合5缶入	206,276	ばあちゃんず№94	210,714
28	冬の純米蔵舞ｾｯﾄ	227,050	つるりんめん170g8袋	254,104	丹後街道	233,100	ﾋﾗﾔのﾖｰｸﾞﾙﾄｾｯﾄ	204,752	丹後産こしひかり5Kg	208,350
29	かぶと山15ヶ入	223,560	牧場のチーズケーキ	252,004	チロル18ヶ入	231,168	国産天然ﾊﾁﾐﾂ　600g	204,258	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ3缶（ｷﾞﾌﾄ）	203,022
30	ギフト丹後地酒八撰	216,450	丹後街道	249,384	活魚厳選一夜干セット3種320	219,262	琴引の塩BOX	199,090	チロル18ヶ入箱	201,868

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 16.4 ポイントの増で、過去 5 年で最多の販売数量となっています。月別では、3 月が最も多く、次いで 8 月となっています。最少月は 6 月となっています。

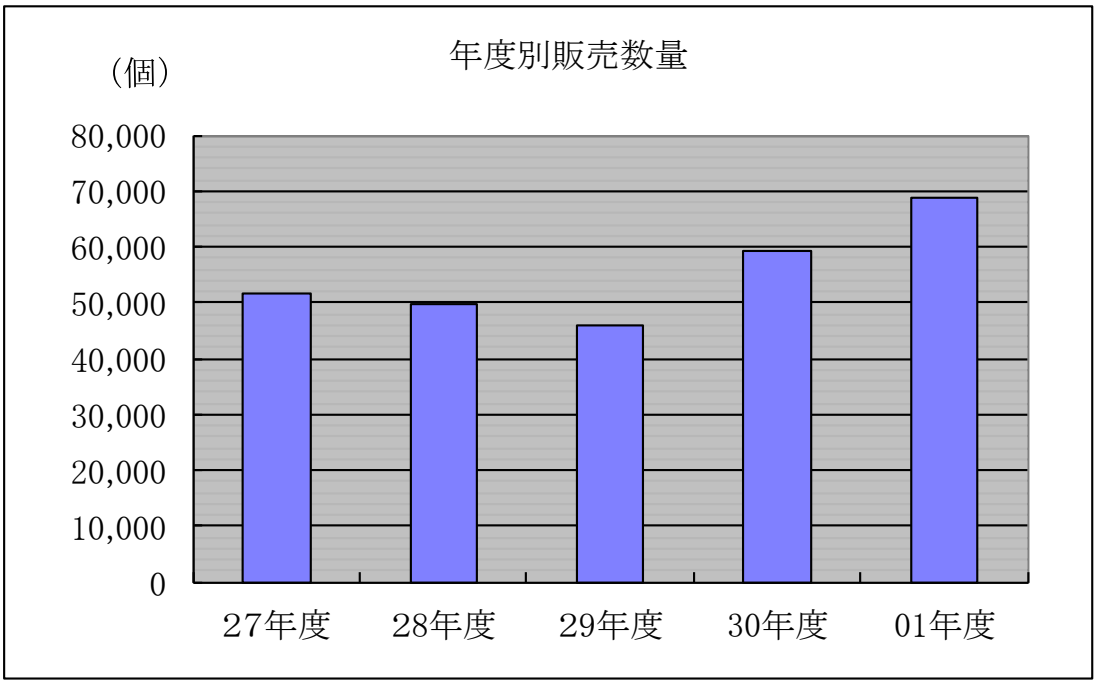
表－１０

年度別月別販売数量の推移

（単位:円）

	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	対前年度比
4月	2,916	3,059	2,977	4,544	4,426	97.4%
5月	4,945	3,780	3,843	4,662	4,807	103.1%
6月	3,090	3,142	2,742	4,102	3,970	96.8%
7月	4,498	3,975	4,362	3,839	5,437	141.6%
8月	5,922	5,780	5,801	6,990	7,249	103.7%
9月	5,357	4,674	3,095	4,928	6,055	122.9%
10月	3,613	3,278	2,881	4,619	4,397	95.2%
11月	4,851	3,835	4,029	5,142	5,437	105.7%
12月	5,348	5,399	5,031	6,222	8,224	132.2%
1月	3,736	4,304	3,623	4,546	4,374	96.2%
2月	3,029	3,749	2,877	4,389	5,733	130.6%
3月	4,455	4,576	4,764	5,072	8,648	170.5%
合計	51,760	49,551	46,025	59,055	68,757	116.4%
平均	4,313	4,129	3,835	4,921	5,730	

図－９



（２）販売数量月別変動指数

元年度の販売数量月別変動指数は、８月が変動指数 150.9 ポイントで最も高く、最少月は６月の 69.3 ポイントとなりました。

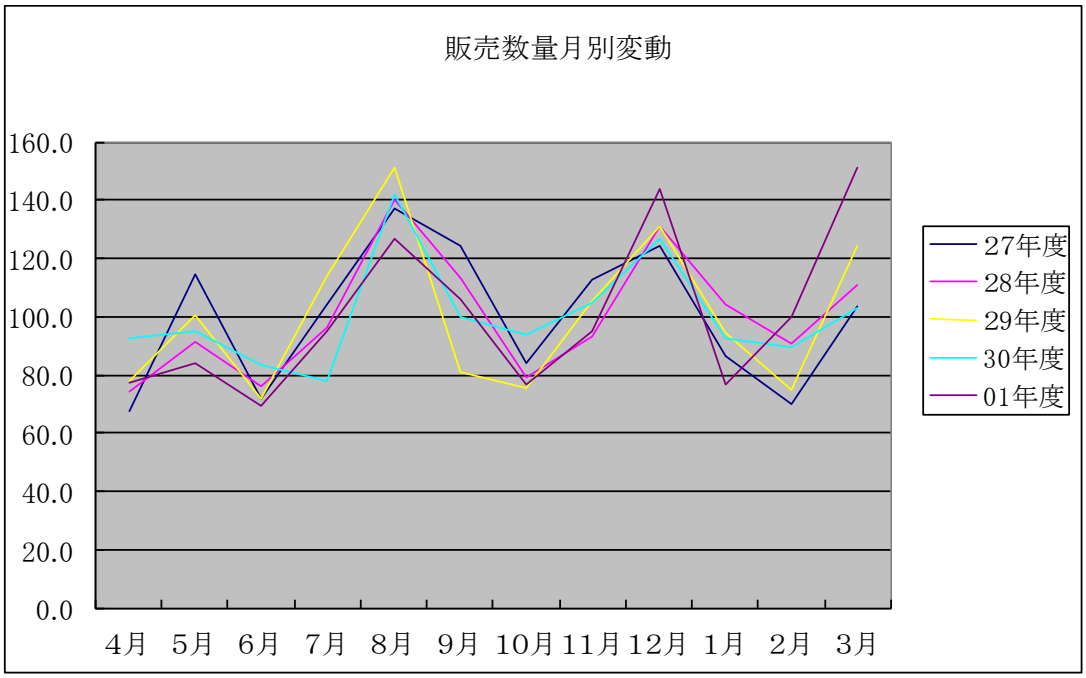
月別変動指数で 100 ポイントを超える月は、８・９・12・２・３月の５ヶ月でした。盆休み、年末年始に加え、野村克也氏の追悼による来場者が増えた月に当たります。

表－１１

販売数量月別変動指数

	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	平均
4月	67.6	74.1	77.6	92.3	77.2	77.8
5月	114.6	91.5	100.2	94.7	83.9	97.0
6月	71.6	76.1	71.5	83.4	69.3	74.4
7月	104.3	96.3	113.7	78.0	94.9	97.4
8月	137.3	140.0	151.2	142.0	126.5	139.4
9月	124.2	113.2	80.7	100.1	105.7	104.8
10月	83.8	79.4	75.1	93.9	76.7	81.8
11月	112.5	92.9	105.0	104.5	94.9	102.0
12月	124.0	130.8	131.2	126.4	143.5	131.2
1月	86.6	104.2	94.5	92.4	76.3	90.8
2月	70.2	90.8	75.0	89.2	100.1	85.1
3月	103.3	110.8	124.2	103.1	150.9	118.5
合計	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0	1200.0

図－１０



（３）販売数量（全体）のベスト 30 アイテム

売上数量ベスト 30 は、繊維製品が 2 アイテム（前年 1）、菓子類 13（前年 14）、食品 10（前年 11）、工芸品 1（前年 1）、観光土産品 0（前年 0）、酒類 0（前年 0）、木・竹製品 0（前年 0）、陶器 0（前年 0）、その他製品 1（前年 0）、着物類 0（前年 0）、中元・歳暮品 0（前年 0）、農水産品 3（前年 3）となっています。

販売金額のベスト 30 には、中元・歳暮品及び農水産品が多数ランクインしていましたが、販売数量においては、菓子類の個包装品（1 個売り）商品が多数ランクインしています。また、30 年度から農産物直売コーナーを設置した農産品が 3 アイテムランクインしています。

販売数量では、菓子類の個包装売アイテムの「味土里」がトップで、次いで野菜となっています。販売金額でトップだった「シルクマスク」は、6 位となっています。

表－１２

販売数量（全体）ベスト30アイテム

（単位:個）

NO	27年度		28年度		29年度		30年度		01年度	
	品名	数量	品名	数量	品名	数量	品名	数量	品名	数量
1	味土里(1ヶ)	3,886	味土里(1ヶ)	3,923	味土里(1ヶ)	3,732	味土里(1ヶ)	4,526	味土里(1ヶ)	4,035
2	どら焼き1ヶ	1,320	どら焼き1ヶ	1,300	どら焼き1ヶ	1,453	ばあちゃんず№94	1,822	ばあちゃんず№94	2,422
3	味土里　10ヶ	857	橘立印ｵｲﾙｻｰﾃﾞﾝ1缶入	1,078	橘立印ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ1缶入	1,322	橘立印ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ1缶入	1,776	橘立印ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ1缶入	1,926
4	橘立印ｵｲﾙｻｰﾃﾞﾝ1缶入	839	味土里　10ヶ	924	味土里　10ヶ	887	どら焼き1ヶ	1,634	どら焼き1ヶ	1,536
5	鯛せんべい(袋)	634	がちゃまん(バラ)	628	丹後街道	630	味土里　10ヶ	890	箱代　№100	1,441
6	がちゃまん(バラ)	626	丹後街道	624	黒豆煎豆	583	丹後街道	826	シルクマスク	1,207
7	久美浜産カキ約20個入	594	丹後街道ミニ4枚入	606	琴引の塩　300g	554	かしわ餅	783	よしおか　№100	892
8	ちりめん絵はがき1枚	581	琴引の塩　300g	568	ふくさ校章入紙箱	511	丹後街道ミニ4枚入	678	味土里　10ヶ	884
9	丹後街道	579	黒豆煎豆	540	丹後街道ミニ4枚入	500	高島屋 丹後街道	640	京たんご茶	881
10	うまいっちゃ～	557	鯛せんべい(袋)	524	がちゃまん(バラ)	453	京の鯖	583	丹後街道	755
11	菓子パン	532	ふくさ校章入紙箱	497	タルト	387	ふくさ校章入紙箱	553	小玉ｽｲｶ加工用／kg	652
12	小玉ｽｲｶSたんご夏姫	531	小玉ｽｲｶSたんご夏姫	490	ちりめん絵はがき1枚	366	がちゃまん(バラ)	538	がちゃまん(バラ)	647
13	ﾎﾟﾘｴｽﾃﾙ切売ちりめん	511	酒粕　500g	437	綿徳鯛せんべい(袋)	329	琴引の塩　300g	481	高島屋 丹後街道	640
14	丹後街道ミニ4枚入	497	ﾎﾟﾘｴｽﾃﾙ切売ちりめん	420	うまいっちゃ～	322	綿徳鯛せんべい(袋)	466	かしわ餅	640
15	ふくさ校章入紙箱	477	がちゃまん(小)	401	自家製ソーセージセット	321	京たんご茶	420	高島屋 生芋小玉こん	560
16	クッキー　ミニパック	460	ちりめん絵はがき1枚	380	京丹後のおかき	308	高島屋 生芋小玉こん	405	池市鯛せんべい袋入	519
17	間人茹コッペ5杯	458	タルト	372	かしわ餅	300	玉川　酒粕　500g	401	丹後街道ミニ4枚入	514
18	二越切り売り色無地10cm	448	MY塩 7g	371	がちゃまん(小)	297	丹但鯛せんべい	386	綿徳鯛せんべい(袋)	501
19	琴引の塩　300g	397	うまいっちゃ～	368	My塩 7g	287	お茶漬けわかめ	382	京の鯖	493
20	鯛せんべい袋入	394	京丹後のおかき	364	チロル10ヶ入箱	274	琴引の塩飴　80g	353	ふくさ校章入紙箱	490
21	がちゃまん(小)	369	菓子パン	358	チロル8ケ入袋	268	ちりめん絵はがき1枚	345	ちょっと丹後「丹後・味の語り部	444
22	鯛せんべい	351	まゆのお風呂	333	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ5缶(ｷﾞﾌﾄ)	267	「丹後、味の語り部」	339	「丹後・味の語り部」	437
23	タルト	348	塩ふき昆布100g	325	手づくりｸｯｷｰ(小)	263	がちゃまん10ヶ入(小)	337	チロル	398
24	京丹後のおかき	345	里のスイートポテト小	308	玉川　酒粕　500g	262	おからのきもち黒豆きなこ40g	335	丹但鯛せんべい	380
25	お茶漬けわかめ	334	手づくりｸｯｷｰ(小)	304	塩ふき昆布100g	259	塩ふき昆布100g	331	ちりめん絵はがき1枚	360
26	里のスイートポテト小	320	焼岩のり	279	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ2缶(ｷﾞﾌﾄ)	258	ｸﾞﾘｰﾝﾌｨｰﾙﾄﾞ№118	330	琴引の塩　300g	357
27	チロル8ケ入袋	320	鯛せんべい袋入	264	「丹後、味の語り部」	256	尾谷(守)　№118	325	さばへしこ	351
28	塩ふき昆布100g	314	「丹後、味の語り部」	256	手づくりｸｯｷｰ(大)	239	黒豆煎豆	309	高島屋 生芋 手つくねこんにゃ	350
29	酒粕　500g	311	がちゃまん(中)	253	海の幸三昧3缶ｵﾘｼﾞﾅﾙ	234	ヒラヤコーヒー200ml	309	タルト150	341
30	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ2缶(ｷﾞﾌﾄ)	303	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ2缶(ｷﾞﾌﾄ)	248	ｵｲﾙｻｰﾃﾞｨﾝ3缶(ｷﾞﾌﾄ)	229	池市鯛せんべい袋入	300	ﾌｼﾞﾏｻ　板わかめ2019	310

６　分類別販売額

（１）年度別分類別販売額の推移

ア　絹・繊維製品

当該分類は、対前年比 45.1 ポイントの増となっており、過去 5 年間で 2 番目の販売額となっています。

定番商品の売上げ減少傾向が続いていますが、コロナウイルス流行によるマスク不足に対応した「シルクマスク」の取り扱いにより、大幅に売上額を押し上げています。

販売額全体に占める構成比は、年々減少傾向にありましたが 11.6%となり、2.7 ポイント改善されています。

全 12 分類中に占める構成比は、4 番目の商品群となっています。

イ　菓子類

当該分類の販売額は、対前年比 1.4 ポイントの減となっています。過去 5 年間では 3 番目の販売額となっています。

販売額全体に占める構成比は、20.2%で全分類中 2 番目の商品群となっています。

購買単価は低いものの個包装商品に人気があり、丹後の商品として土産等に活用される場面が多い商品群で、来場者の増減により販売額も比例する傾向が強く表れます。

需要が高い商品群ですので、消費者ニーズに基づく果物を利用したケーキ類などのスイーツ系商品の開発が望まれます。

ウ　食品

当該分類の販売額は、対前年比 17.3 ポイントの増となっています。過去 5 年間で最大の販売額となっています。

販売額全体に占める構成比は、28.4%で、全分類中最も販売額の多い商品群となっています。

当該分類も菓子類と同じく、新商品の投入が多い商品群で開発意欲ある業者が多数存在しています。丹後の伝統、文化、自然を活かした丹後らしさにあふれた「少量安価」で、「バリエーションが豊富（選べる）」、「日持ちし」、「保存しやすく」、「優れたパッケージング」の要素を満たす商品を造成できれば、自家用のほか贈答用にも使用されやすい商品群ですので、まだまだ商品開発の可能性があるものと考えられます。

エ　工芸品

当該分類は、対前年比 4.0 ポイントの減で、過去 5 年間で 4 番目の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 1.5%となっています。

ロングセラーとなっている「ちりめん絵はがき」が人気となっていますが、絶対

的にアイテム量が不足しています。

オ　観光土産品

当該分類は、対前年比 42.0 ポイントの増で、過去 5 年間で最大の売上額となっています。

野村克也氏の訃報により、「野村克也ベースボールギャラリー」に多数の方々が訪れ、氏の偉功を偲びギャラリーグッズの販売が大きく伸びたことによります。

全体の販売額に占める構成比は、2.0%となっています。

カ　酒類

当該分類は、対前年比 21.1 ポイントの増で、過去 5 年間で最高の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 9.7%で、繊維製品、菓子類、食品、中元・歳暮品に次ぐ商品群となっています。特に贈答用に一定の販路が存在しており、新商品も数多く投入されていることから、年々販売額は増加傾向にあります。

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

キ　木・竹製品

当該分類は、前年対比 34.8 ポイントの減で、過去 5 年間で最少の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比は、0.1%に届いていません。

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

ク　陶器

当該分類は、対前年比 19.0 ポイントの減で、過去 5 年間で 2 番目の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比では、0.2%となっています。

一時は「丹後焼」、「宮津焼」の名称でブランドを形成できる程の生産者、商品量があり一定の販売額がありましたが、生産者の減少により年々取扱量が減少傾向にありました。

しかしながら、30 年度に生産者の発掘、育成により Tango Good Goods に応募される新たな製造者も現れ、今後の状況を見守っていきたいと考えます。

ケ　その他製品

当該分類は、対前年比 37.2 ポイントの増で、過去 5 年間で 2 番目の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 3.2%です。

健康関連商品を中心とした商品が主力で、セリシン関連商品の「きぬもよふ」シリーズが売れ筋となっているのに加え、野村克也氏の追悼写真集などが売れています。

コ　着物類

当該分類は、対前年比 48.0 ポイントの減となっています。

2020 年にちりめん製造開始から 300 年を迎えることとなり、注目される商品群ですが、成果につなげられていない状況です。

全体の販売額に占める構成比は 0.3%です。

サ　歳暮・中元品

当該分類は、対前年比 13.9 ポイントの減で、過去 5 年で最少の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 16.5%となっており、全部類中 3 番目の商品群となっています。

平成 27 年度から京丹後市のふるさと納税返礼品制度が始まり、同年に最高額を売り上げましたが、年々減少傾向にあります。また、29 年度は京都銀行キャンペーンに商品が採用され、売上げを大きく伸ばしましたが 30 年度に続き、元年度も伸び悩んでいます。

当該商品は、中元期、歳暮期に売上げが集中するとともに、セット商品の提案、また営業力により大きく販売額が変わってきます。外販と同様に消費者ニーズに合った商品提案が今後の売上げ増のポイントとなると考えられます。

シ　農林水産品

当該分類は、対前年比は 42.1 ポイントの増で、過去 5 年間で最大の売上額となっています。

全体の販売額に占める構成比は 6.2%となっています。

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

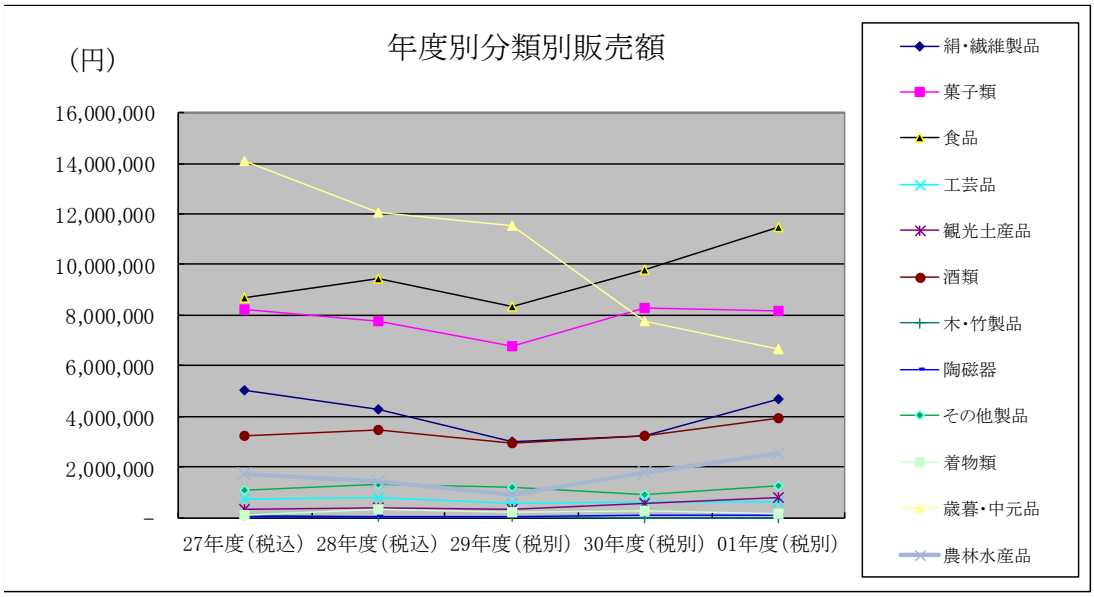
表－１３

年度別分類別販売額の推移

（単位：円）

分類	27年度（税込）	28年度（税込）	29年度（税別）	30年度（税別）	01年度（税別）	対前年度比
絹・繊維製品	5,019,626	4,263,393	3,015,008	3,242,009	4,703,506	145.1%
菓子類	8,233,749	7,778,473	6,800,356	8,263,799	8,148,118	98.6%
食品	8,679,525	9,445,171	8,358,795	9,789,277	11,485,914	117.3%
工芸品	708,285	768,359	591,715	648,084	622,416	96.0%
観光土産品	331,634	367,799	329,684	574,832	816,289	142.0%
酒類	3,237,441	3,449,988	2,942,387	3,231,953	3,913,218	121.1%
木・竹製品	73,670	39,821	35,181	10,642	6,939	65.2%
陶磁器	59,295	59,874	46,244	123,692	100,192	81.0%
その他製品	1,086,591	1,313,744	1,182,333	930,357	1,276,806	137.2%
着物類	125,325	331,586	234,487	246,605	128,309	52.0%
歳暮・中元品	14,117,607	12,035,334	11,527,906	7,746,911	6,668,445	86.1%
農林水産品	1,745,003	1,445,829	902,396	1,774,790	2,522,411	142.1%
計	43,417,751	41,299,371	35,966,492	36,582,951	40,392,563	110.4%
平均	3,618,146	3,441,614	2,997,208	3,048,579	3,366,047	110.4%

図－１１

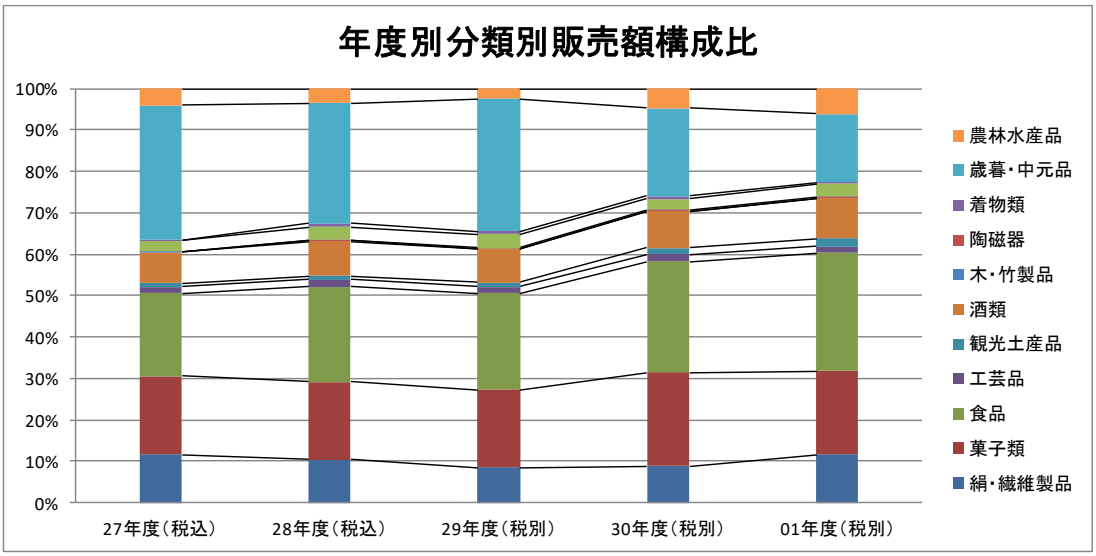


表－１４

年度別分類別販売額構成比

分類	27年度（税込）	28年度（税込）	29年度（税別）	30年度（税別）	01年度（税別）	平均
絹・繊維製品	11.6	10.3	8.4	8.9	11.6	10.2
菓子類	19.0	18.8	18.9	22.6	20.2	19.9
食品	20.0	22.9	23.2	26.8	28.4	24.3
工芸品	1.6	1.9	1.6	1.8	1.5	1.7
観光土産品	0.8	0.9	0.9	1.6	2.0	1.2
酒類	7.5	8.4	8.2	8.8	9.7	8.5
木・竹製品	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1
陶磁器	0.1	0.1	0.1	0.3	0.2	0.2
その他製品	2.5	3.2	3.3	2.5	3.2	2.9
着物類	0.3	0.8	0.7	0.7	0.3	0.5
歳暮・中元品	32.5	29.1	32.1	21.2	16.5	26.3
農林水産品	4.0	3.5	2.5	4.9	6.2	4.2
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

図－１２



（２） ＡＢＣ分析

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

ア　絹・繊維製品

当該商品群のアイテム数は 636 で前年から 79 アイテム増となっています。

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

Ａランク商品は 17 アイテム、構成比 2.7%で全体の 60%を売り上げていま

す。

新型コロナウイルス禍におけるマスク不足により、シルクマスクの販売が大幅に伸びたこと、記念品として受注したふくさなどがＡランクを形成しています。

Ａ・Ｂランクをあわせた 146 アイテム、構成比 23.0%で全体売上げの 90%を占めています。

パレート図は、上位 2 アイテムの売り上げが突出しており、なだらかなカーブを描くグラフとなっています。上位 2 アイテムを除けば、多岐にわたる商品が比較的平準に販売されていることが窺えます。販売ゼロ商品（以下、Ｚアイテムという。）は 298（前年 280）アイテム、構成比 46.9%となっています。

Ａランクアイテムに続く、消費者が欲する売れ筋商品の開発が期待されることに加え、消費者へ訴求するディスプレイ（ＶＤＭ）も重要で、職員のスキルアップも課題となります。

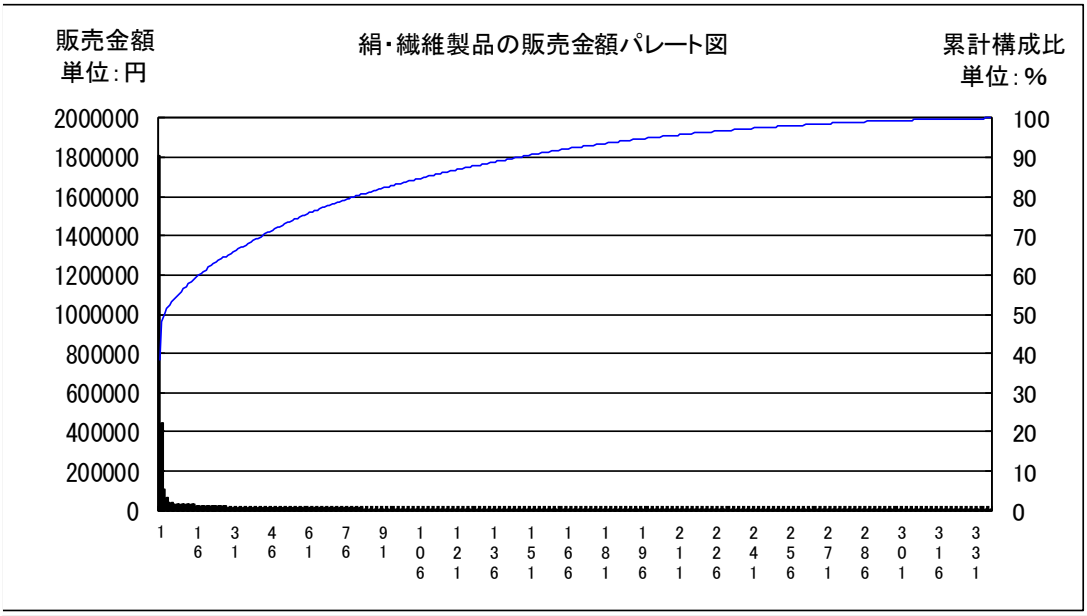
（註）Ａランク　売り上げ構成比の高い上位アイテムで全体の販売額の 60%を占めるアイテム

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



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	17	129	192	298	636
構成比	2.7%	20.3%	30.2%	46.9%	100.0%

イ　菓子類

菓子類のアイテム数は、299（前年 199）アイテムで、昨年から 100 アイテムの増となっています。

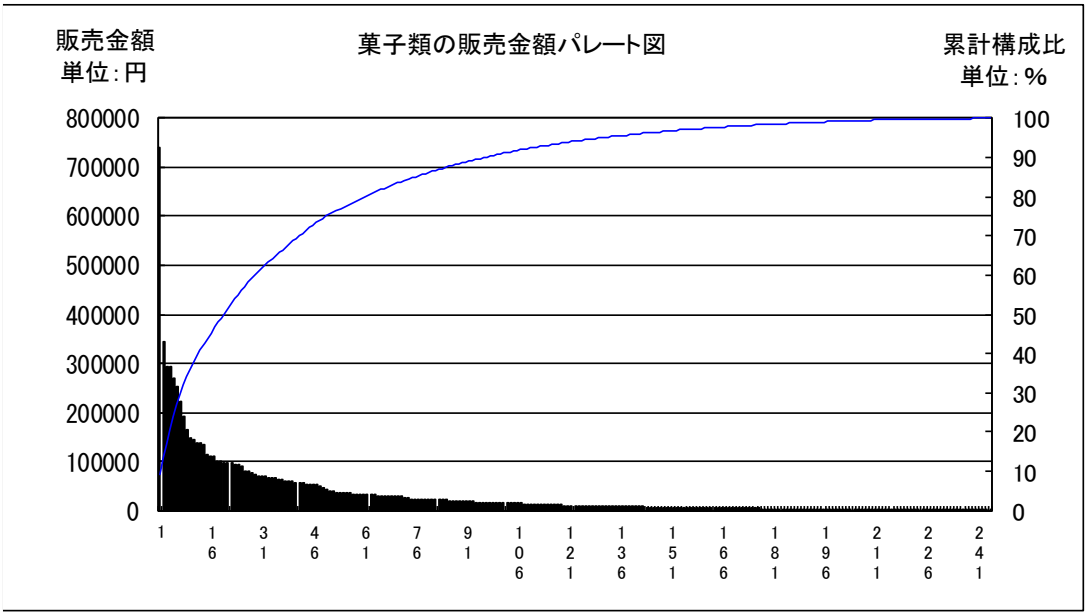
Ａランク商品は 29 アイテムで、Ａ・Ｂランクをあわせた 96 アイテムで全体売上げの 9 割を占めています。

Ｚアイテムは、54 アイテムで構成比 18.1%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ます。

図－１４



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	29	67	149	54	299
構成比	9.7%	22.4%	49.8%	18.1%	100.0%

ウ　食品

食品のアイテム数は、796（前年 431）アイテムで、昨年から 365 アイテムの増となっています。当該分類は、12 分類中最も多くの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、78 アイテムで、構成比 9.8%となっています。

Ａ・Ｂランクの合計は、301 アイテム、構成比 37.8%で全体売り上げの 9 割を占めています。

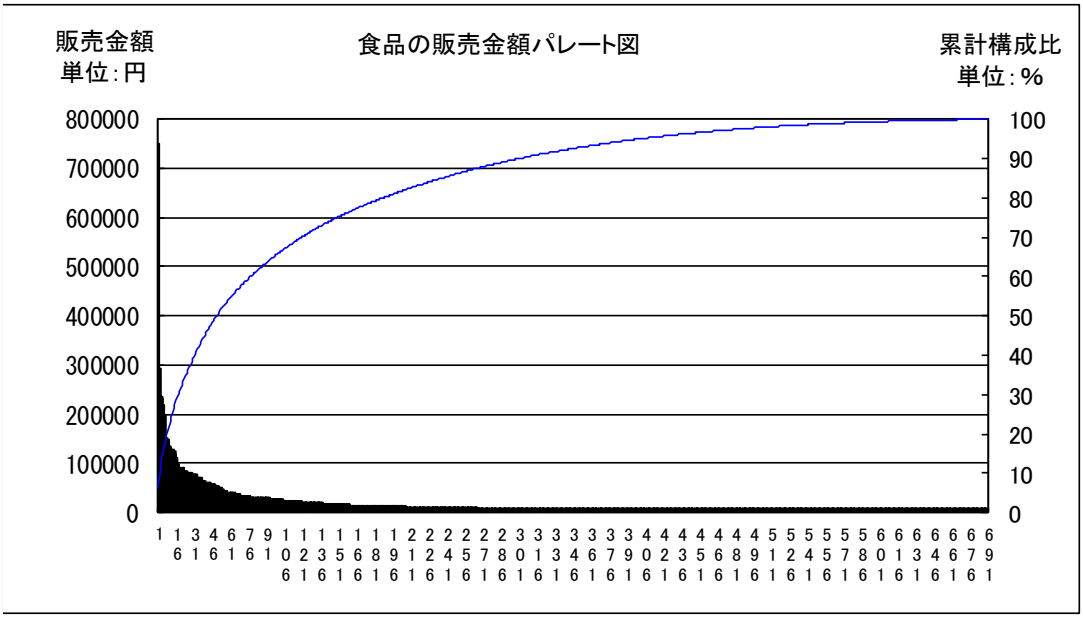
Ｚランクアイテムの割合は、104 アイテム、構成比 13.1%となっています。

オイルサーディン 1 缶入りが売り上げ構成比 6.5%で一番の売れ筋となっていますが、大きく突出したアイテムが存在するのではなく、ＡからＣランク商品まで、平準に売れていることがパレート図から見て取れます。

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

今後は、丹後の商品として誰もが手に取るスーパーアイテムの商品開発が望まれます。

図－１５



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	78	223	391	104	796
構成比	9.8%	28.0%	49.1%	13.1%	100.0%

エ　工芸品

工芸品は、前年から 47 アイテム増の 267 アイテムとなっています。

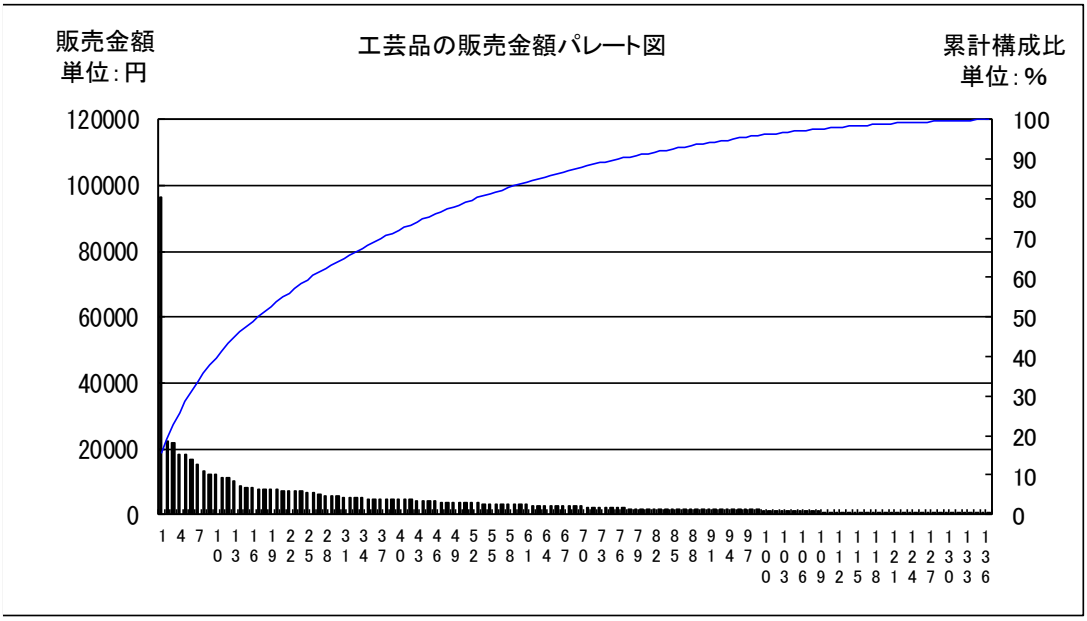
Ａランクは 25 アイテムで構成比 9.4%となっています。

Ａ・Ｂランクの合計は、75 アイテム、構成比 28.1%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 15.5%で突出した売り上げとなっていますが、当該アイテムを除くと、平準な売り上げとなっています。

Ｚアイテムが 104 アイテム、構成比 13.1%となっています。

最近になり、当該分類の業者数、アイテム数が増加しており、モノづくり丹後の特性を生かした売れ筋商品開発の可能性を感じるところです。

図－１６



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	25	50	62	130	267
構成比	9.4%	18.7%	23.2%	48.7%	100.0%

オ　観光土産品

観光土産品のアイテム数は、61（前年 44）アイテムで、昨年から 17 アイテムの増となっています。

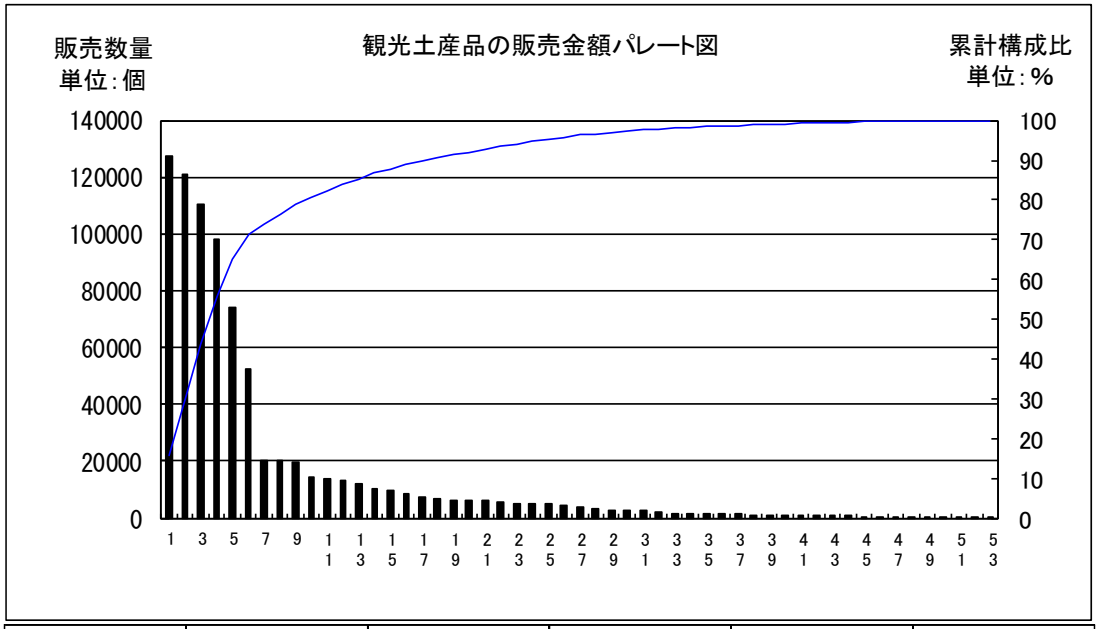
Ａランクアイテムは、4 アイテム、構成比 6.6%となっています。Ａ・Ｂランクの合計は、17 アイテム、構成比 27.9%で全体売り上げの 9 割を占めています。

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不足しており、アイテム毎の売上げ状況も平準化したものとなっています。

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

図－１７



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	4	13	36	8	61
構成比	6.6%	21.3%	59.0%	9.0%	100.0%

カ　酒類

酒類は、300（前年 158）アイテムで、昨年から 142 アイテムの増となっています。

Ａランク商品は、58 アイテムで構成比 19.3%、Ａ・Ｂランク商品で 149 アイテム、構成比 49.6%で全体の 9 割を売上げしています。

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

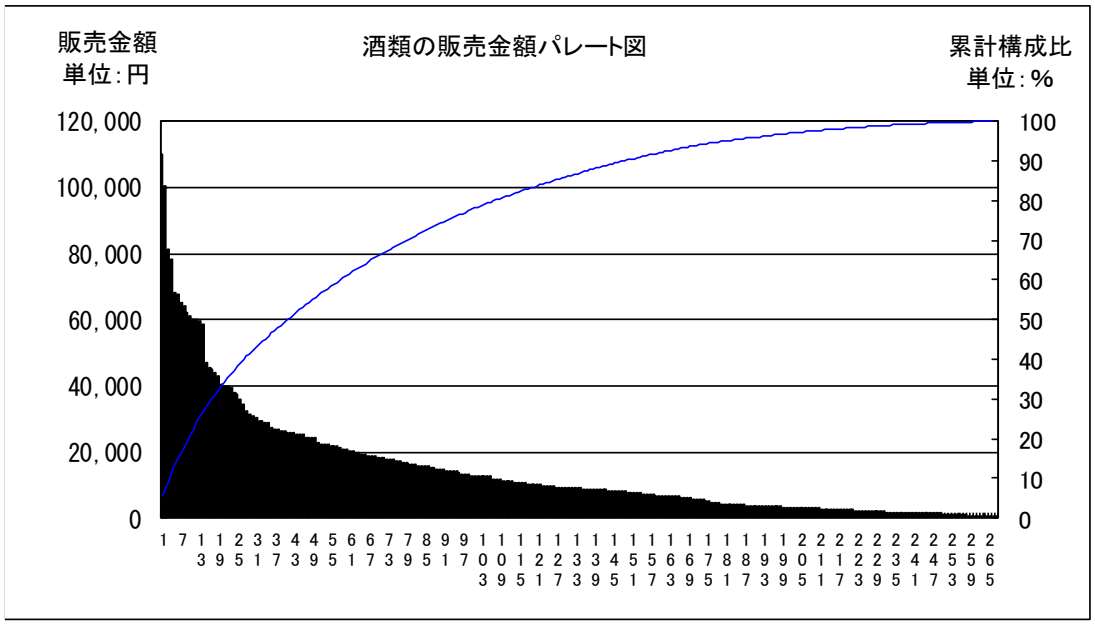
当該商品群は、次々に新商品が投入されており、その年の気候や流行、話題性などでランクが大きく変動する商品群です。

パッケージングにも売れ行きが左右されることから商品寿命の短い商品群となっています。

Ｚアイテムは、32 アイテム、構成比 10.7%と他商品群に比べ、全く売れない商品が少ないことが窺えます。

当該商品群は、贈答用にも使用されることが多く、パッケージング、アイテムの話題性などにより差別化されたアイテムの開発により、売れ行きが左右される商品群となっています。

図－１８



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	58	91	119	32	300
構成比	19.3%	30.3%	39.7%	10.7%	100.0%

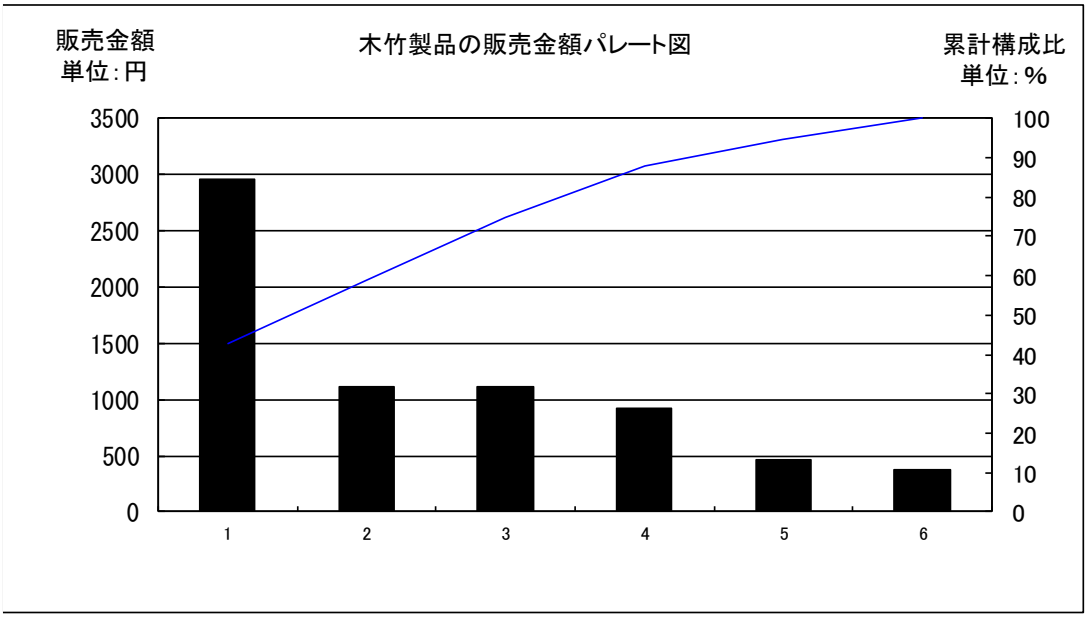
キ　木・竹製品

当該分類は、前年から 2 アイテム増の 14 アイテムとなっています。

当該商品群は、アイテム数自体が少なく突出した売上額のアイテムも存在しません。Ｚアイテムは、8 アイテム、構成比 57.1%となっています。

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

図－１９



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	2	2	2	8	14
構成比	14.3%	14.3%	14.3%	57.1%	100.0%

ク　陶磁器

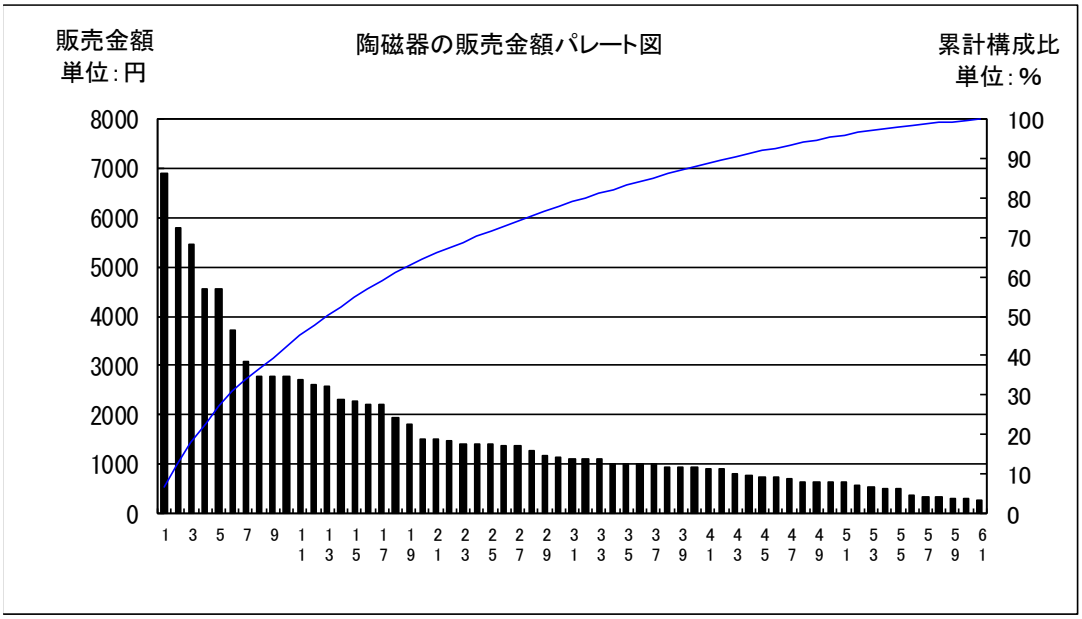
当該分類は、前年から 24 アイテム増の 154 アイテムとなっています。

Ａランク商品は、17 アイテムで構成比 11.0%、Ａ・Ｂランク商品で 42 アイテム、構成比 27.2%で全体の 9 割を売上げしています。

比較的突出した売れ筋商品はなく、パレート図も緩やかな曲線となっていることから、各種アイテムが趣味嗜好により買われており、平準な売り上げ状況になっていることが窺えます。

本商品群も木・竹製品と同じく、製造者及び商品点数が絶対的に不足していますが、製造者の掘り起しにより、アイテム数が徐々に増えてきています。

図－２０



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	17	25	19	93	154
構成比	11.0%	16.2%	12.3%	60.4%	100.0%

ケ　その他製品

当該分類は、303（前年 229）アイテムで、昨年から 74 アイテムの増となっています。

Ａランク商品は、9 アイテムで構成比 3.0%、Ａ・Ｂランク商品で 43 アイテム、構成比 14.2%で全体の 9 割を売上げしています

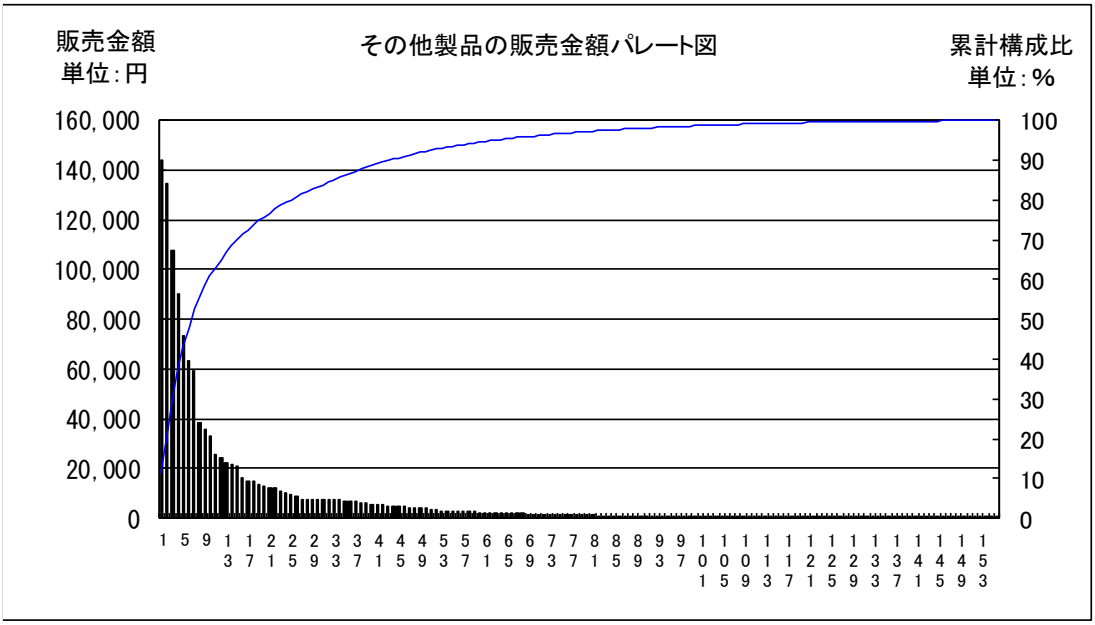
パレート図を見てみると急激な曲線となっており、突出した売れ筋商品の存在が窺えます。

「まゆのお風呂」をはじめとしたセリシン関連商品の「きぬもよふ」シリーズに加え、野村克也氏の追悼写真集等がＡランクを形成しています。

また、根強い人気の「木酢液」などの健康・美容関連アイテム等がＢランクを形成しています。

Ｚアイテムは、147 アイテム、構成比 48.5%と比較的高い値となっています。

図－２１



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	9	34	113	147	303
構成比	3.0%	11.2%	37.3%	48.5%	100.0%

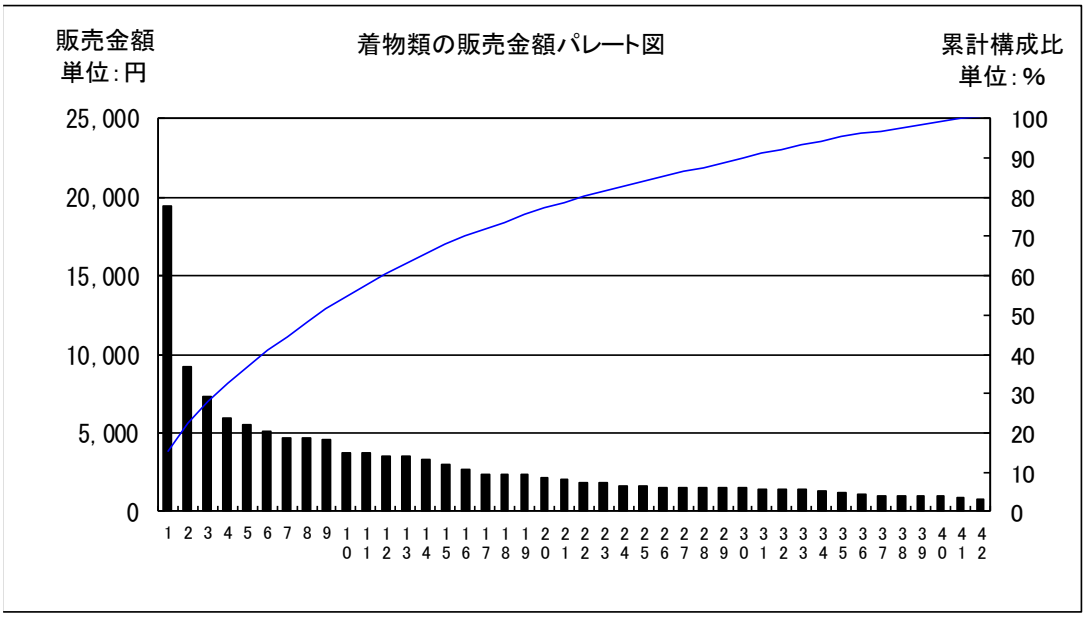
コ　着物類

当該商品分は、平成 27 年度に着物展示販売コーナーとしてリニューアルし、着物販売を再開した商品群です。

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

Ｚアイテムが 164 アイテム、構成比 75.9%と多く、見てもらってもなかなか購入には至っていないことが窺えます。

図－２２



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	11	18	23	164	216
構成比	5.1%	8.3%	10.6%	75.9%	100.0%

サ　歳暮・中元品

当該分類は、186（前年 167）アイテムで、昨年から 19 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 12.4%、Ａ・Ｂランク商品で 64 アイテム、構成比 34.4%で全体の 9 割を売上げしています

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、京丹後市のふるさと納税返礼品の商品群となっています。

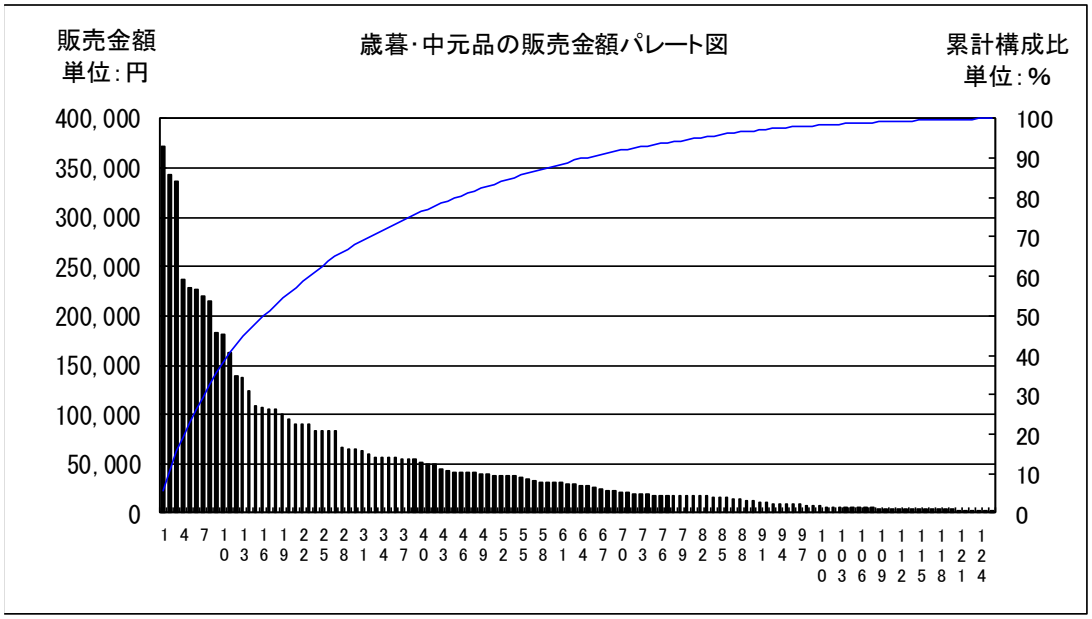
Ｚランク商品は 60 アイテムで、構成比 32.3%となっています。

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

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る特殊商品群で、顧客名簿の整備、ＥＣサイトと連動した情報発信方法の検討、積極的な営業力強化も重要な要素となっています。

図－２３



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	23	41	62	60	186
構成比	12.4%	22.0%	33.3%	32.3%	100.0%

シ　農林水産品

当該分類は、395（前年 347）アイテムで、昨年から 48 アイテムの増となっています。

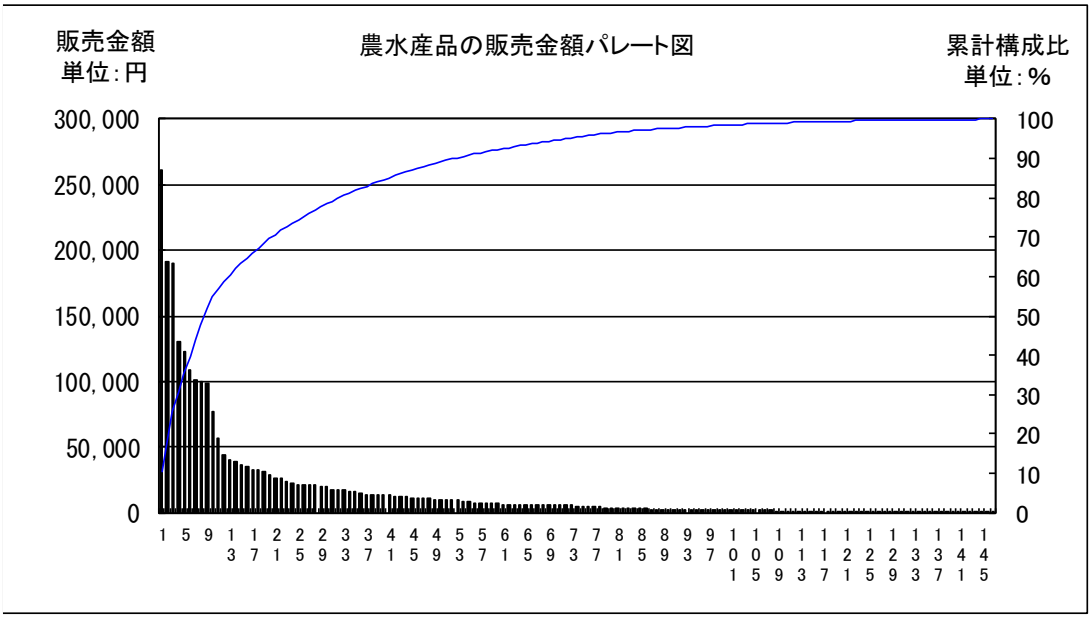
Ａランク商品は、12 アイテムで構成比 3.0%、Ａ・Ｂランク商品で 52 アイテム、構成比 13.1%で全体の 9 割を売上げしています

農産物直売コーナーを設置し、市場と比較した商品価値による値付けを農家自身に委ね、自身の責任において販売する形式でスタートし、消費者からは好評を得ています。

丹後地域の農業は、米作が中心であり野菜類等の供給は、消費者が求めるモノに対して不足感は否めませんが、今後も生産者の募集を継続的に実施し、より充実したコーナーに育て上げることが重要と考えらます。

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

図－２４



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	12	40	95	248	395
構成比	3.0%	10.1%	24.1%	62.8%	100.0%

7　分類別販売数量

（1）　年度別分類別販売数量の推移

ア　絹・繊維製品

当該分類は、対前年比 25.7 ポイントの増となりました。過去 5 年間で 3 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 ポイント増の 5.5%となっています。菓子類、食品、農林水産物に続き 4 番目に販売数量の多い商品群となっています。

イ　菓子類

当該分類は、対前年比 0.9 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、昨年度から 4.7 ポイント減の 30.9%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。

ウ　食品

当該分類は、対前年比 24.8 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 2.3 ポイント増の 34.5%で、全部類中最多の販売数量となっています。

エ　工芸品

当該分類は、対前年比 5.3 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、1.8%となっています。

オ　観光土産品

当該分類は、対前年比 31.5 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売数量となっています。

全体に占める構成比は 1.5%となっています。

カ　酒類

当該分類は、対前年比 22.5 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、4.6%となっています。

キ　木・竹製品

当該分類は、対前年比 21.7 ポイントの減で、過去 5 年間で最少の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、0.1%に届いていません。

ク　陶磁器

当該分類は、対前年比 3.6 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、0.2%となっています。

ケ　その他製品

当該分類は、対前年比 143.0 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、4.1%となっています。

コ　着物類

当該分類は、対前年比 32.0 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、0.2%となっています。

サ　歳暮・中元品

当該分類は、対前年比 27.5 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 2.4 ポイント減の 3.9%で、商品分類中 4 番目に販売数量の多い商品群となっています。

シ　農林水産品

当該分類は、対前年比 40.9 ポイントの増で、過去 5 年間で最多の販売数量となっています。

全体に占める構成比は、昨年度から 2.2 ポイント増の 12.7%で、商品分類中 3 番目に販売数量の多い商品群となっています。

図－２６からも当該分類の販売数量構成比が大きく伸びていることが分かります。

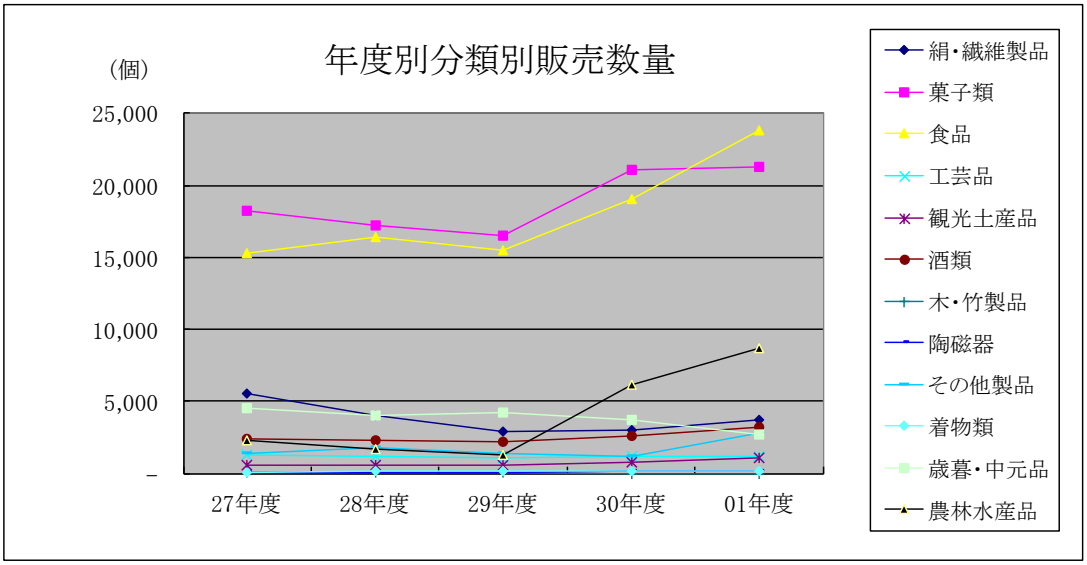
表－１５

年度別分類別販売数量の推移

（単位：個）

分類	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	対前年度比
絹・繊維製品	5,578	4,054	2,908	2,982	3,748	125.7%
菓子類	18,189	17,194	16,459	21,025	21,224	100.9%
食品	15,336	16,391	15,489	19,041	23,754	124.8%
工芸品	1,307	1,140	1,120	1,153	1,214	105.3%
観光土産品	540	588	566	801	1,053	131.5%
酒類	2,405	2,353	2,200	2,609	3,197	122.5%
木・竹製品	97	67	55	23	18	78.3%
陶磁器	80	95	100	168	162	96.4%
その他製品	1,377	1,821	1,418	1,173	2,850	243.0%
着物類	85	169	217	194	132	68.0%
歳暮・中元品	4,492	3,990	4,212	3,693	2,679	72.5%
農林水産品	2,274	1,689	1,281	6,193	8,726	140.9%
計	51,760	49,551	46,025	59,055	68,757	116.4%
平均	4,313	4,129	3,835	4,921	5,730	

図－２５

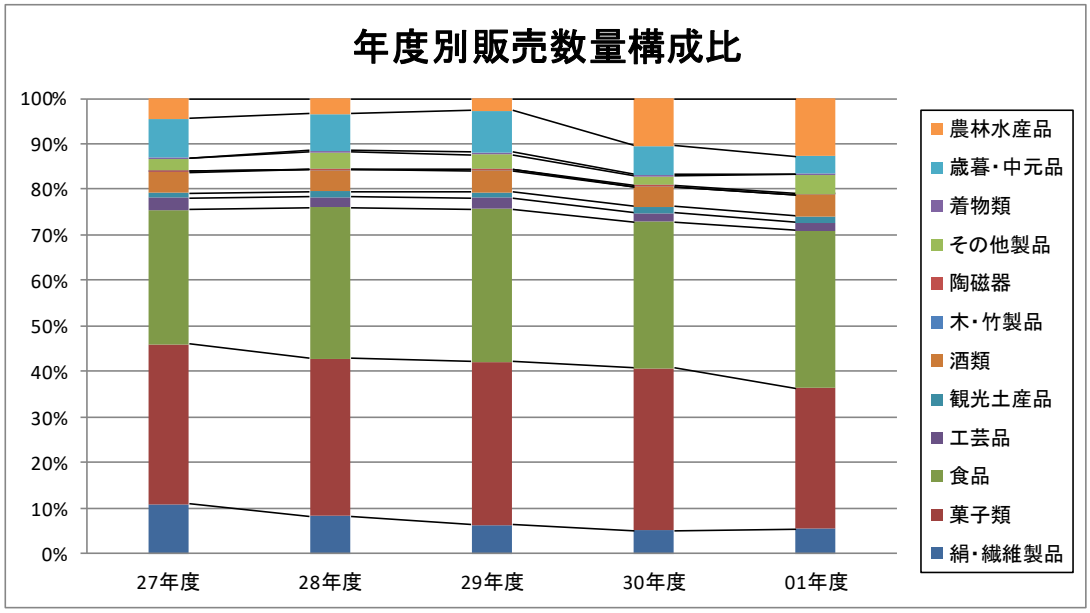


表－１６

年度別販売数量構成比

分類	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	平均
絹・繊維製品	10.8	8.2	6.3	5.0	5.5	7.2
菓子類	35.1	34.7	35.8	35.6	30.9	34.4
食品	29.6	33.1	33.7	32.2	34.5	32.6
工芸品	2.5	2.3	2.4	2.0	1.8	2.2
観光土産品	1.0	1.2	1.2	1.4	1.5	1.3
酒類	4.6	4.7	4.8	4.4	4.6	4.6
木・竹製品	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1
陶磁器	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2
その他製品	2.7	3.7	3.1	2.0	4.1	3.1
着物類	0.2	0.3	0.5	0.3	0.2	0.3
歳暮・中元品	8.7	8.1	9.2	6.3	3.9	7.2
農林水産品	4.4	3.4	2.8	10.5	12.7	6.8
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

図－２６



（２）　ＡＢＣ分析及び数量・単価分散

ア　絹・繊維製品

全 636 アイテム中、Ａランクが 16 アイテム、構成比 2.5%となっています。

Ｃ・Ｚアイテムは、506 アイテム、構成比 79.6%を占めています。

取扱アイテムが全分類中２番目に多く、趣味的嗜好が強く反映される販売傾向にある商品が多く、商品のライフサイクルも比較的短い商品群です。売り場面積に占めるスペースも広く、効率的に商品を展示するためには、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。

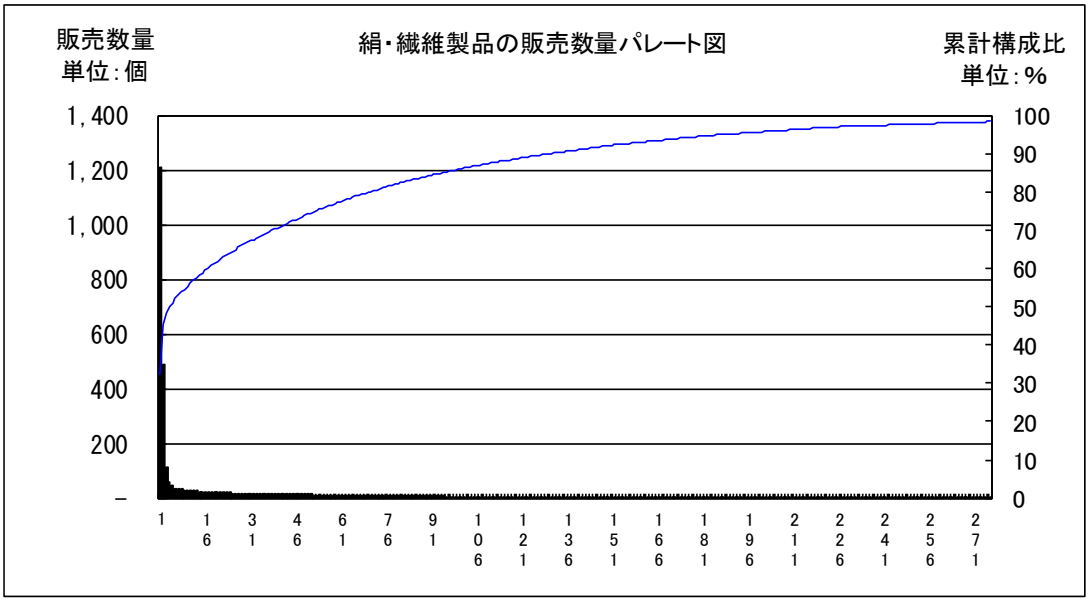
数量及び単価の分散図は、販売単価別に販売数量を図にしたもので、実際の売れ筋単価とその販売数量のレベルが一目でわかります。特に点の集中しているところが売れ筋商品群の価格帯となっています。

当該分類では、単価 500 円未満の商品で 592 点、構成比 15.7%、500 円から 1000 円未満の商品で 1078 点、構成比 28.6%、1500 円から 2000 円未満の商品で 1392 点、構成比 36.9%を売り上げています。

単価分散図を見てみると単価 1500 円と 909 円の価格帯に突出した人気商品があることが窺えます。

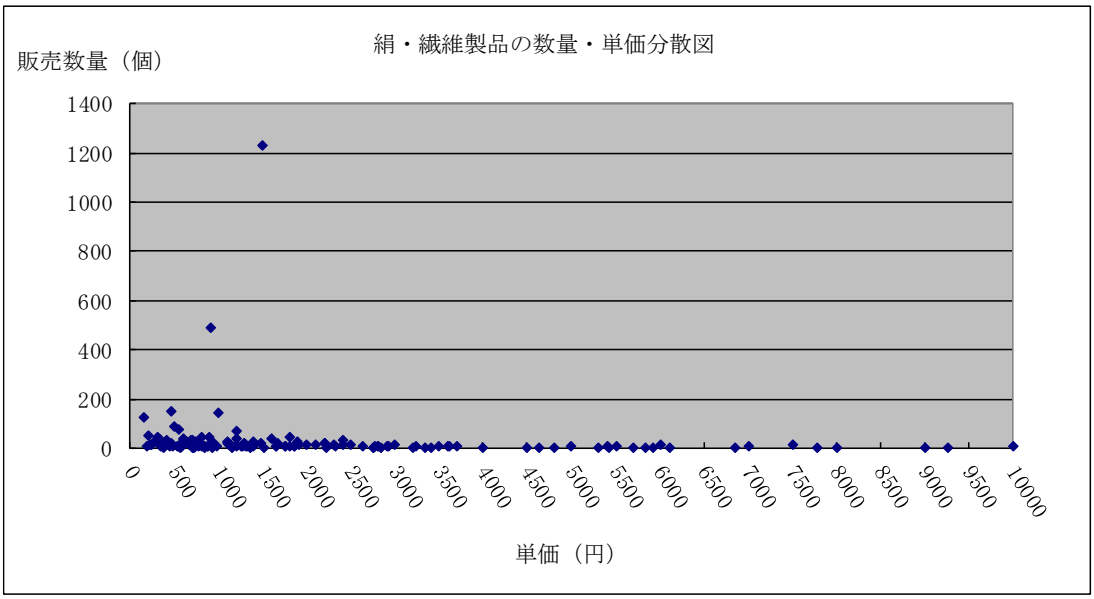
当該商品群の売れ筋単価帯は、1500 円から 2000 円未満の商品となっており、500 円未満の低単価品よりも、比較的高単価品が売れ筋の商品群といえます。

図－２７



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	16	114	208	298	636
構成比	2.5%	17.9%	32.7%	46.9%	100.0%

図－２８



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999	
販売数量	592	1078	430	1392	116	44	
単価	3000-3499	3500-4999	4000-4499	4500-4999	5000-9999	10000以上	合計
販売数量	21	18	2	4	57	13	3767

イ　菓子類

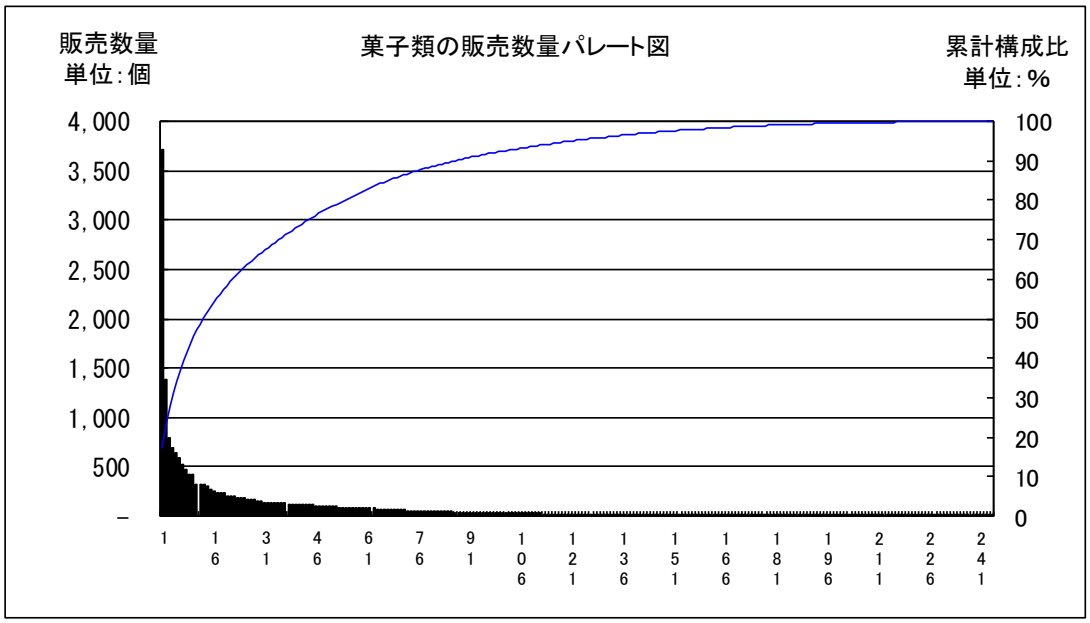
全 299 アイテム中、Ａランク商品は 21 アイテムで構成比 7.0%となっています。

分散図からは単価 92 円、93 円、210 円に突出した販売数量のアイテムが存在していることが窺えます。

当該分類の売れ筋価格帯は、500 円未満で、全体販売数構成比の 75.2%を売上げています。また、1000 円前後で一定の販売数構成があり、土産品としての箱物の需要があることが窺えます。

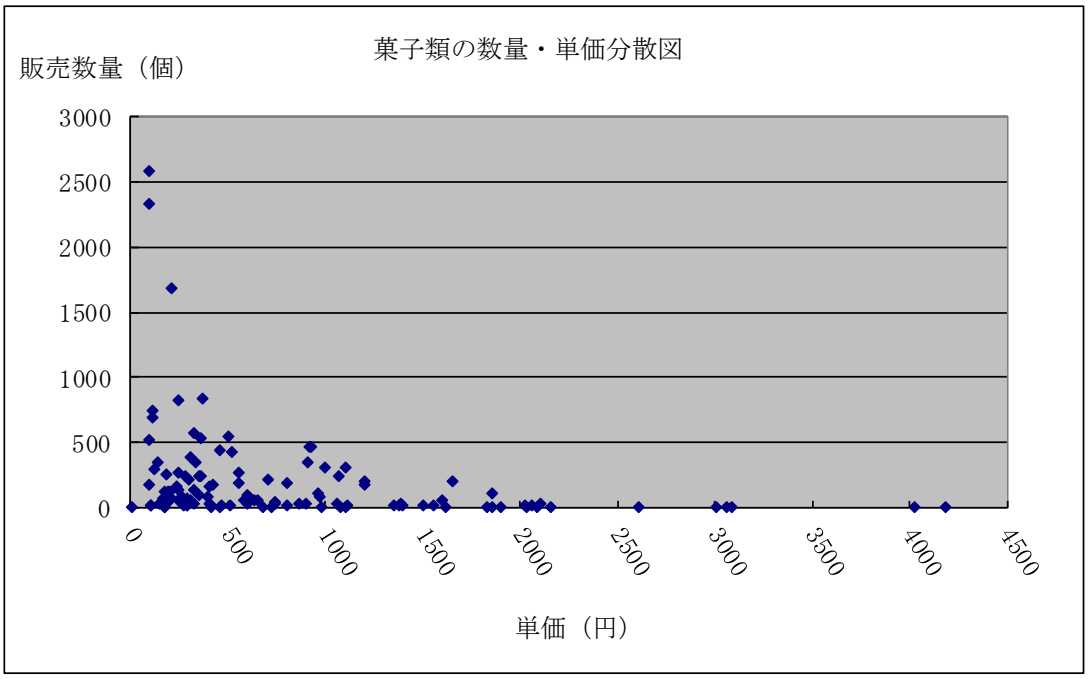
総括すると好きな商品を好きな分量だけ買うことが可能な個包装商品と土産品に手頃な 1000 円前後の箱物商品がキーワードとなっています。

図－２９



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	21	65	159	54	299
構成比	7.0%	21.7%	53.2%	18.1%	100.0%

図－３０



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	16547	3671	1309	407	55	1
単価	3000-3499	3500以上				合計
販売数量	9	2				22001

ウ　食品

全 796 アイテム中、Aランク商品は 77 アイテム、構成比 9.7%となっています。

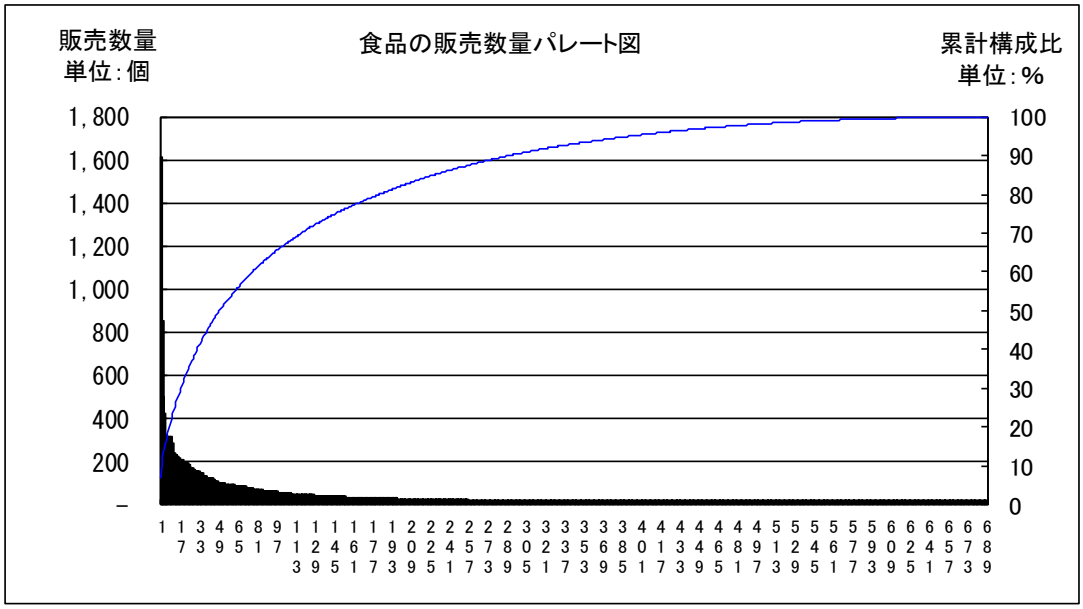
売れ筋単価帯は 500 円未満で構成比 69.3%、次いで 500 円から 1000 円未満で構成比 23.2%を占めています。

分散図のなかで 88 円、477 円の価格帯に売れ筋商品があることが窺えます。

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

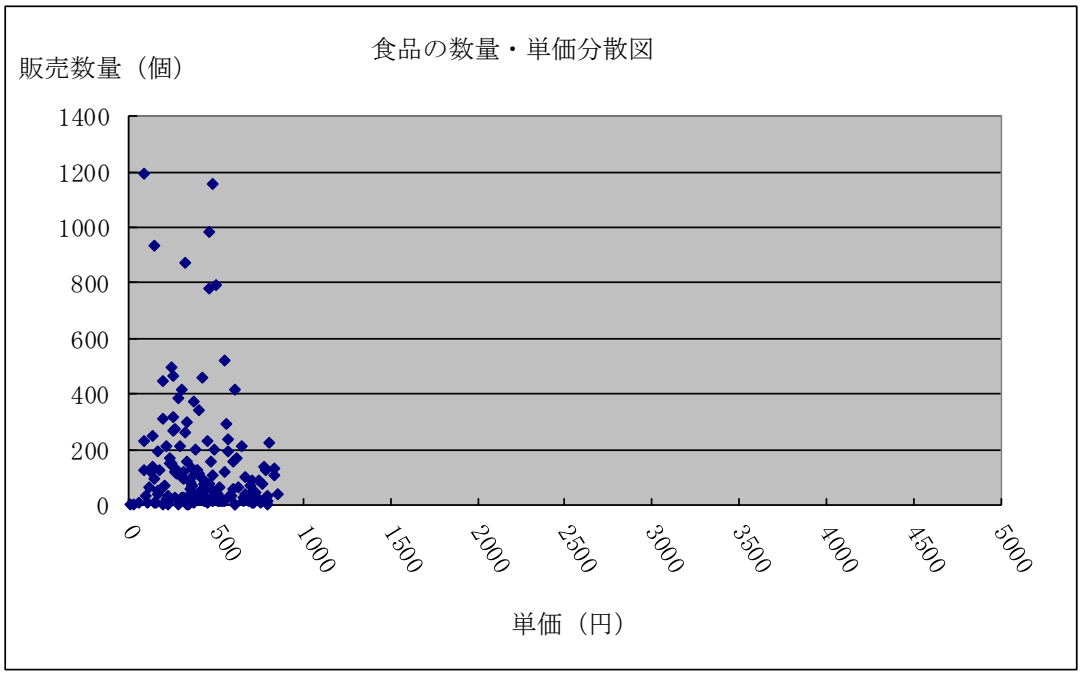
また、季節商品の「酒粕」や「丹後・味の語り部」などがAランクに入っていることから旬を謳うアイテムにも注目が集まっています。

図－３１



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	77	214	401	104	796
構成比	9.7%	26.9%	50.4%	13.1%	100.0%

図－３２



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	17052	5711	1059	322	82	149
単価	3000-3499	3500-3999	4000-4499	4500-4999	5000以上	合計
販売数量	161	22	22	0	2	24582

エ　工芸品

全 267 アイテム中、Ａランクは 13 アイテム、構成比 4.9%となっています。

突出したアイテムが存在し、パレート図も極端なＡランク偏重が見て取れます。

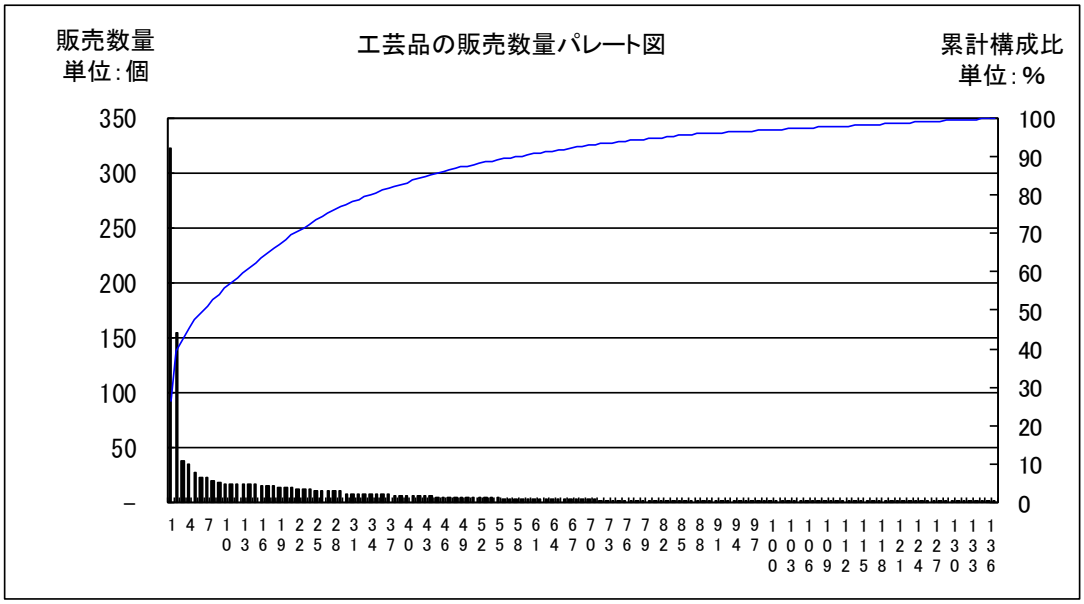
Ｃ・Ｚランクアイテムが、209 アイテム、構成比 78.3%となっており、これら商品群のブラッシュアップ、新商品開発が課題となっています。

分散図からは、500 円未満のアイテムで販売数量構成比 72.3%となっており、低単価品傾向が顕著に現れています。

また、300 円の価格帯に売れ筋品があることが見て取れます。

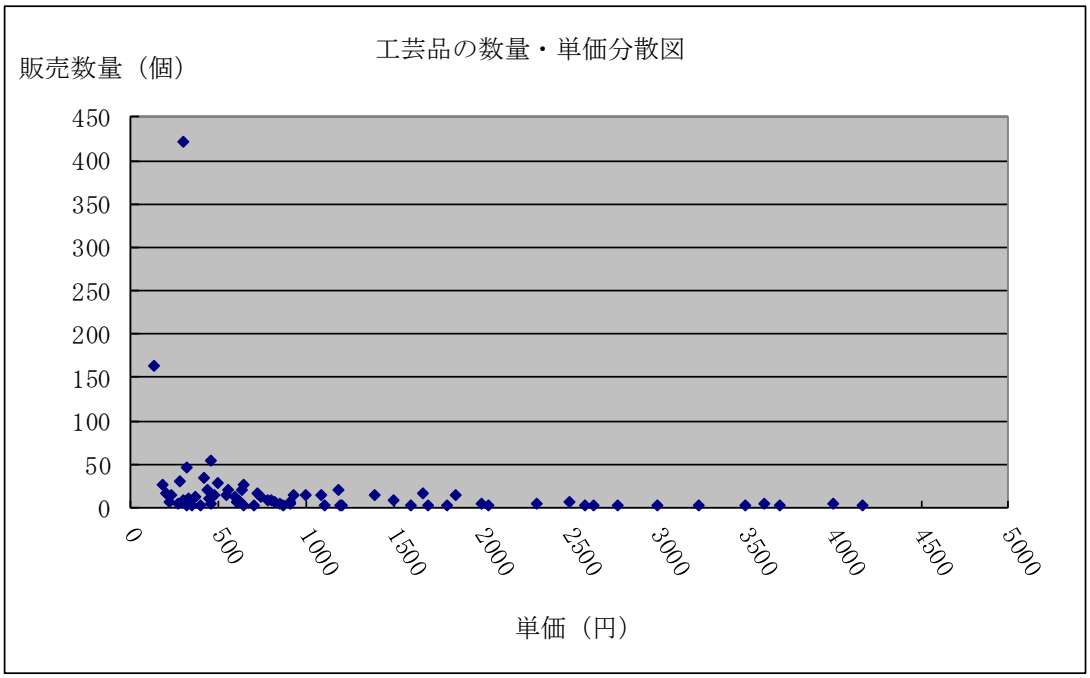
今後は、販売数とともに一品あたりの単価が高額な丹後らしさにあふれた商品の投入が期待されます。

図－３３



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	13	45	79	130	267
構成比	4. 9%	16. 9%	29. 6%	48. 7%	100. 0%

図－３４



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	887	202	64	41	8	9
単価	3000-3499	3500-3999	4000-4499	4500-4999	5000以上	合計
販売数量	2	6	5	0	2	1226

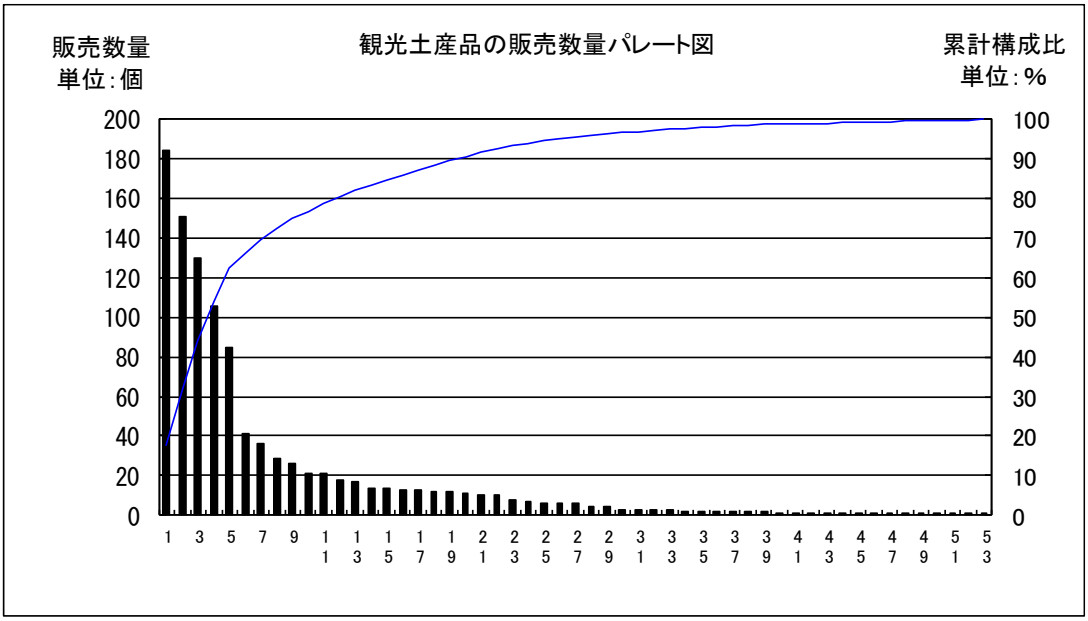
オ　観光土産品

当該分類品はアイテム数が全 61 アイテムと少なく、上位 4 アイテム、構成比 6.6%でＡランクを形成しています。Ｚ商品も他商品群に比較すると少ないといえます。

分散図からは、600 円、800 円の価格帯に売れ筋商品があることが窺えます。

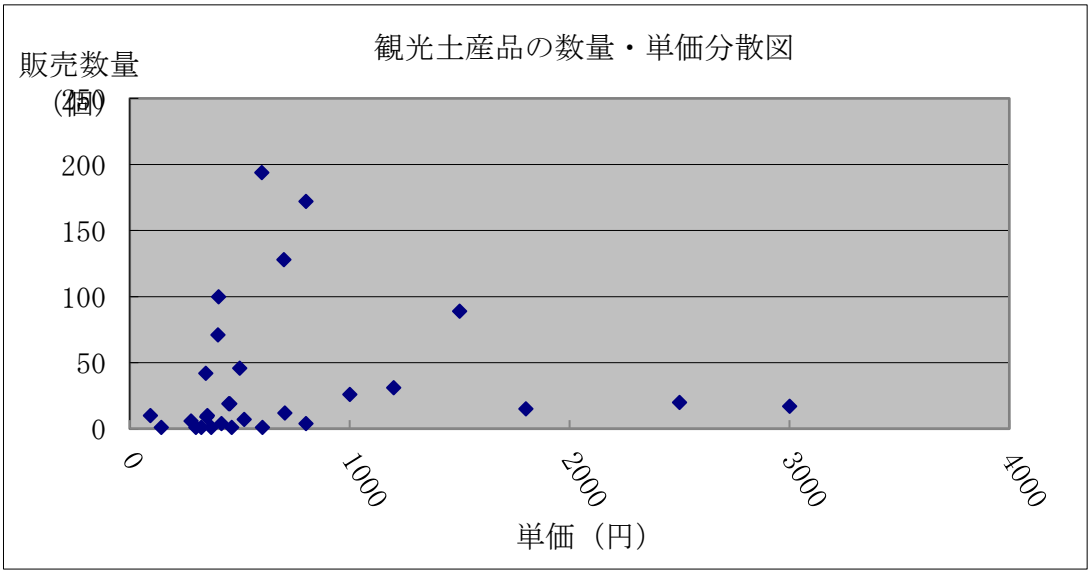
売れ筋価格帯は、500 円から 1000 円未満の商品で販売数量構成比 53.3%を占めています。売れ筋のアイテムは、野村克也ベースボールギャラリーグッズとなっています。

図－３５



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	4	15	34	8	61
構成比	6.6%	24.6%	55.7%	13.1%	100.0%

図－３６



カ　酒類

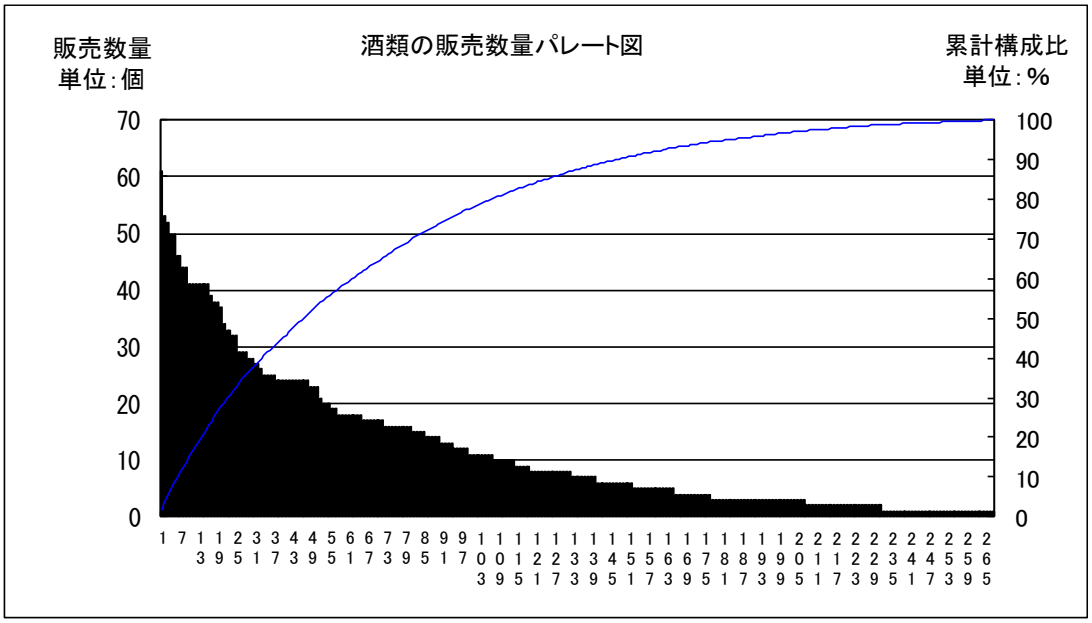
当該分類は、全 300 アイテムのうち上位 62 アイテム、構成比 20.7%でＡランクを構成しており、多商品群に比較すると突出したスーパーアイテムは存在せず、Ａ～Ｃランクまでほぼ均等に売り上げされています。パレート図もなだらかな曲線となっています。

売れ筋の価格帯は、1000 円から 1500 円未満で構成比 31.6%と最も高く、他分類と比較して高単価商品群といえます。贈答品等に使われることも多いと考えられる商品群です。

分散図から 450 円、1050 円の価格帯に人気商品が存在することが窺えます。

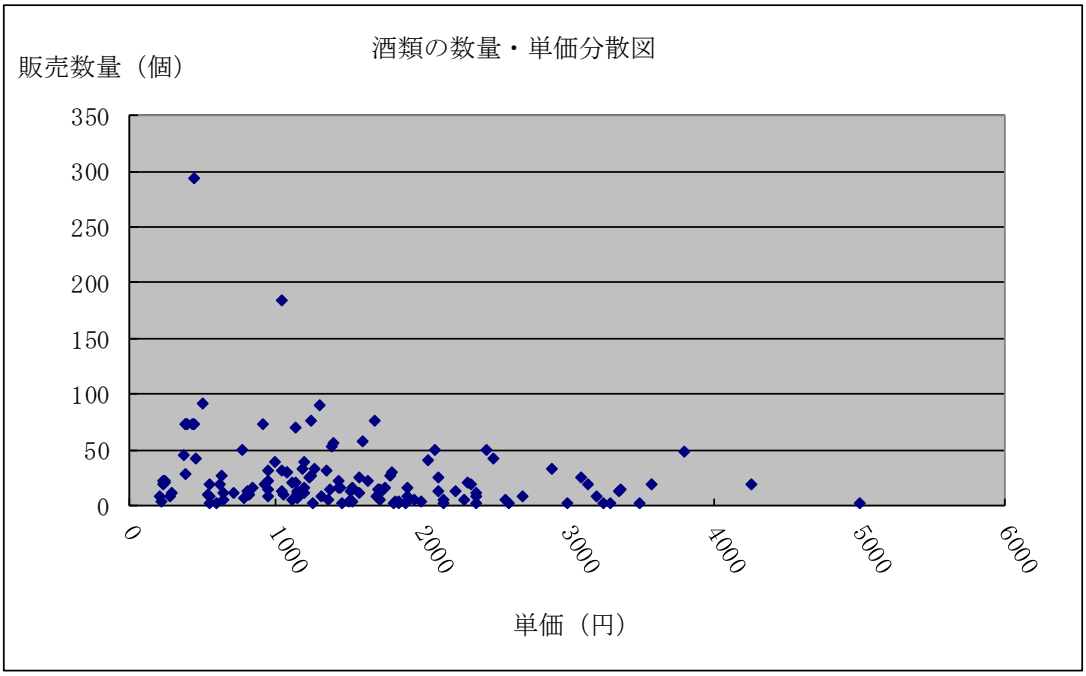
新商品の投入も多く開発意欲の高い製造者の商品を中心に販売数量を押し上げています。

図－３７



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	62	84	122	32	300
構成比	20.7%	28.0%	40.7%	10.7%	100.0%

図－３８



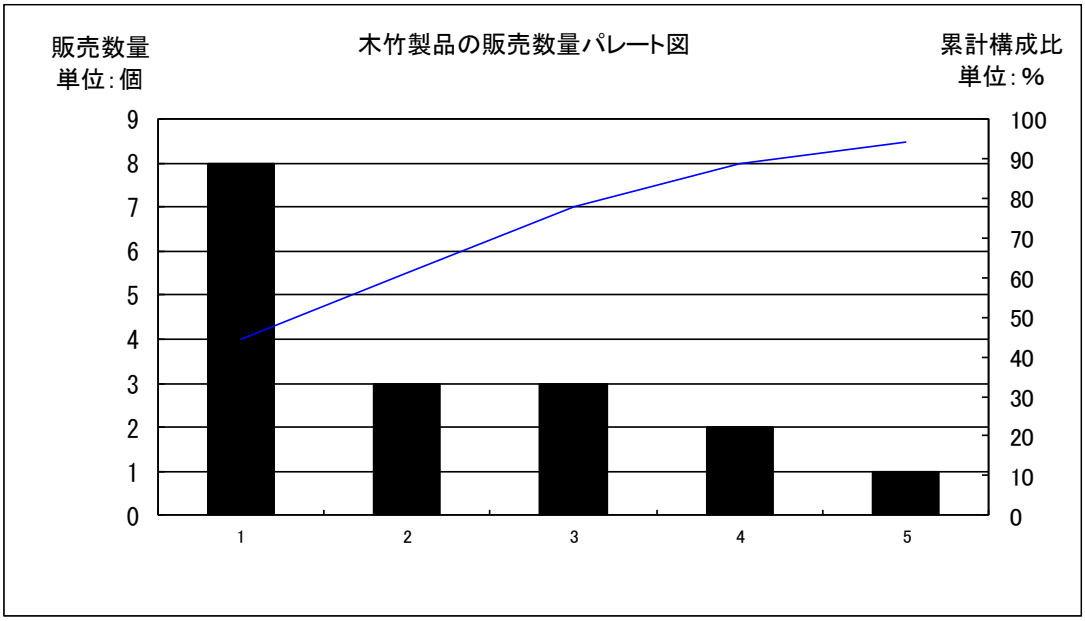
単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	884	459	1040	382	262	87
単価	3000-3499	3500以上				合計
販売数量	81	87				3282

キ　木・竹製品

当該分類は、全 14 アイテムとアイテム数が不足しており、アイテム数に比例し販売数量も少なくなっています。

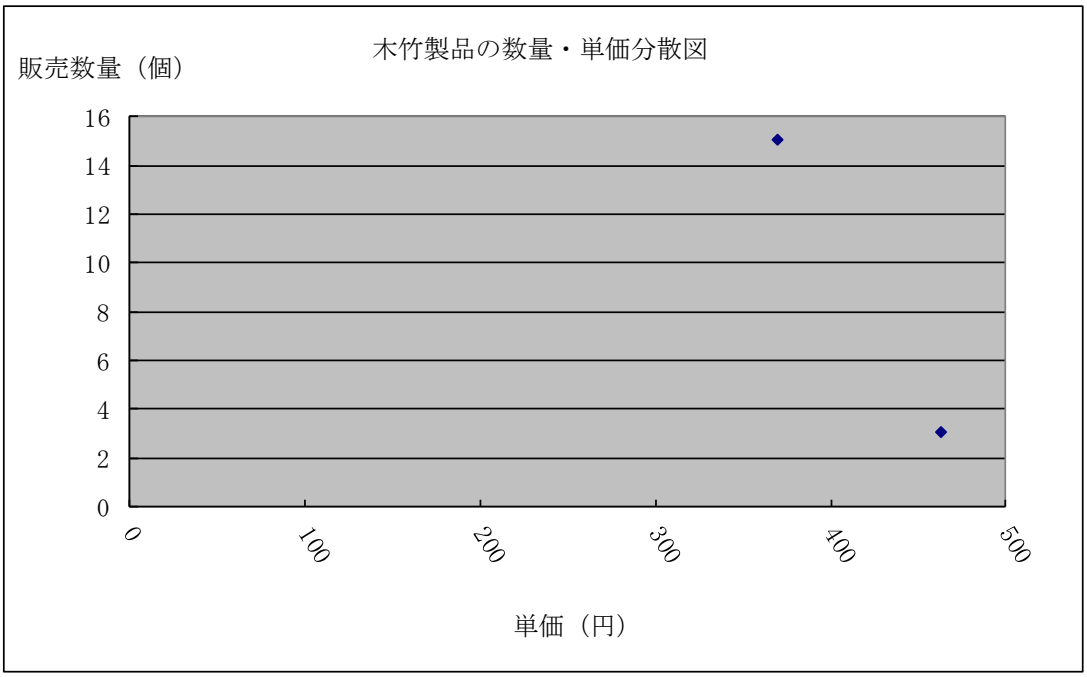
上記の理由から販売傾向を探りにくい商品群ですが、Ａランクアイテムは１アイテムで、Ｃ・Ｚアイテムの構成比が 71.4%と高く、アイテムの拡充が望まれる商品群です。

図－３９



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	1	3	2	8	14
構成比	7.1%	21.4%	14.3%	57.1%	100.0%

図－４０



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000以上	合計
販売数量	18	0	0	0	0	18

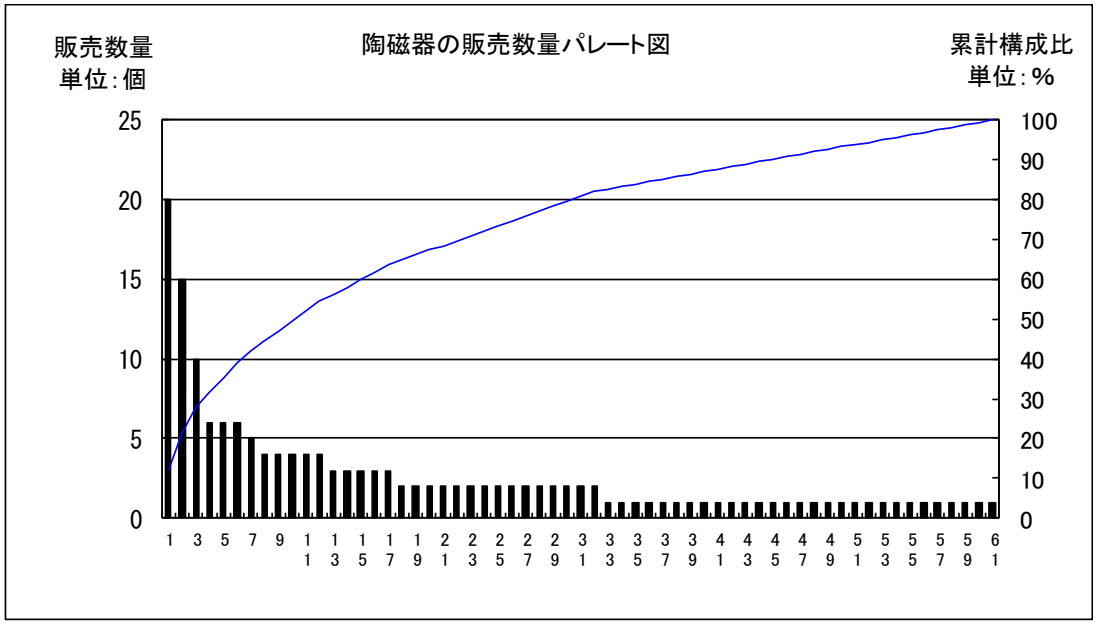
ク　陶器

当該分類は、全 154 アイテムとアイテム数は少ないものの新規出品者も現れ、少しずつアイテム数が増加してきています。

15 アイテム、構成比 9.7%でＡランクを構成していますが、Ｚアイテムが 93 アイテム、構成比 60.4%と高く、消費者ニーズにマッチした改良が必要なことが窺えます。

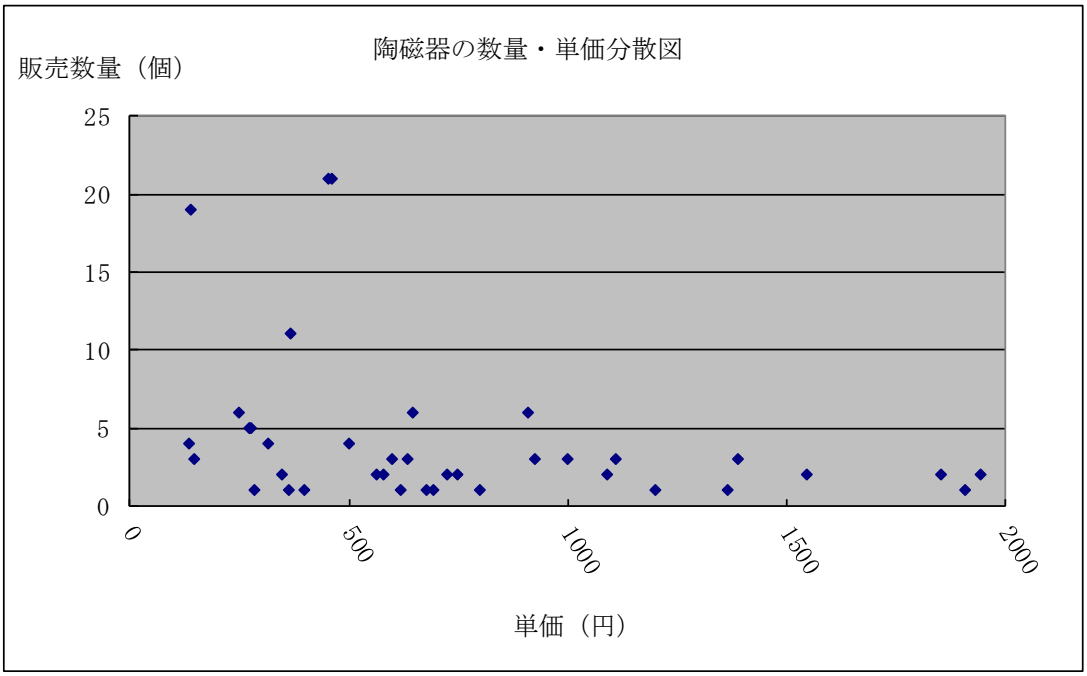
売れ筋の価格帯は、500 円未満の商品群となっており、455 円、463 円の価格帯に人気商品の存在が窺えます。

図－４１



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	15	29	17	93	154
構成比	9.7%	18.8%	11.0%	60.4%	100.0%

図－４２



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000以上	合計
販売数量	104	37	13	7	4	165

ケ　その他製品

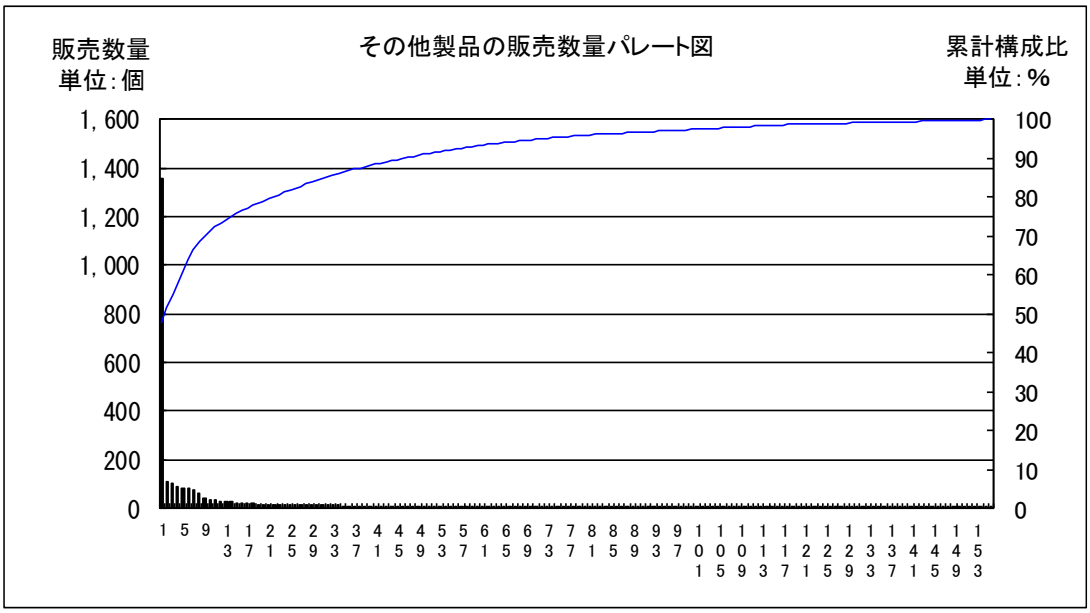
当該商品群は、全 303 アイテムのうち上位 4 アイテム、構成比 1.3%でＡランクを構成しています。最も販売数量の多かったアイテムは、贈答品に使われる箱で、次いで美容・健康関連品が売れ筋アイテムとなっています。

Ｚアイテムが 147 点構成比 48.5%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 68.5%となっており、低単価傾向が見て取れます。

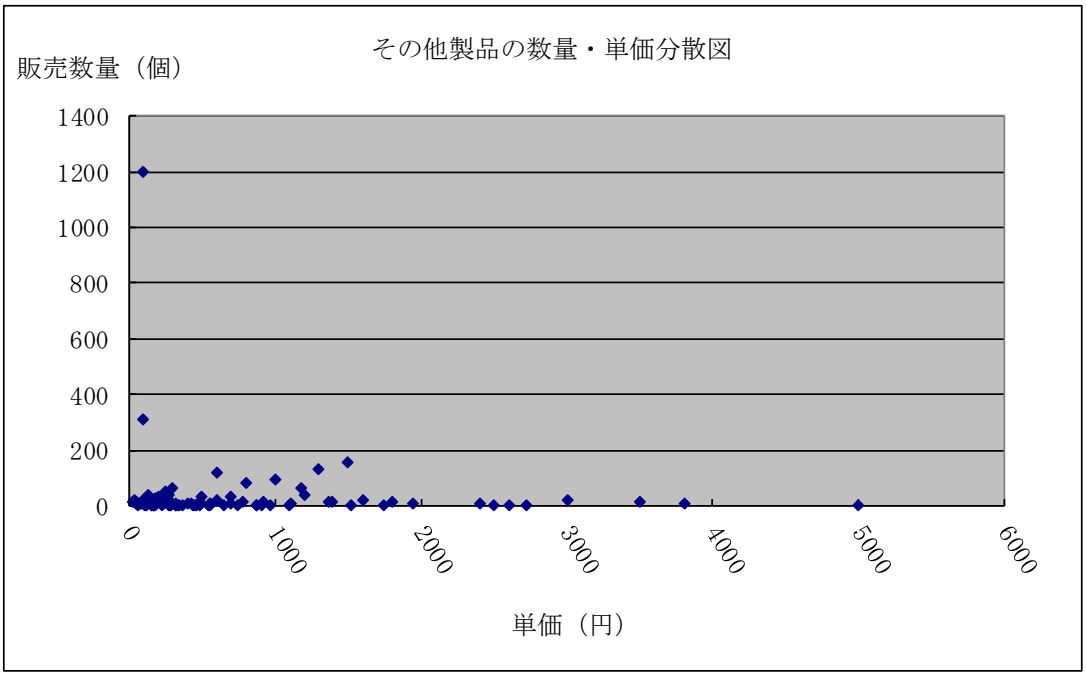
100 円の価格帯に売れ筋商品が存在しています。

図－４３



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

図－４４



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	1953	320	350	193	5	0
単価	3000-3499	3500-3999	4000以上			合計
販売数量	15	13	1			2850

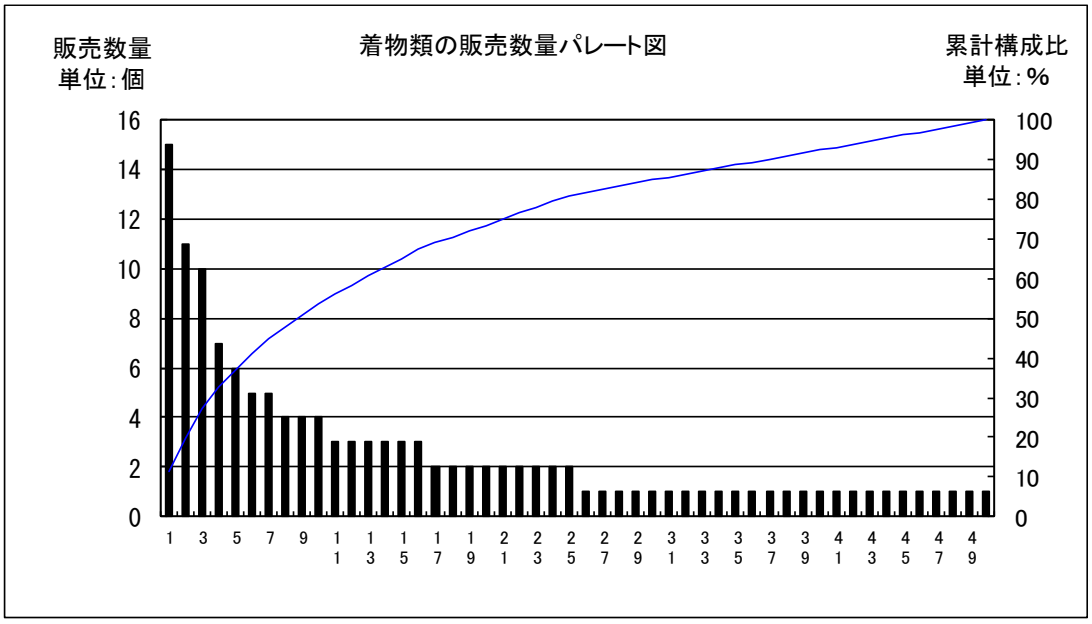
コ　着物類

当該分類は、上位 12 アイテム、構成比 5.6%でＡランクを形成しており、販売数量については、突出したアイテムが存在しないことが窺えます。

Ｚランクアイテムが 164 点、構成比 75.9%と高く、1 点ものの商品が多く、消費者の趣味嗜好、予算に合致するかで購買動向が左右されることが窺えます。

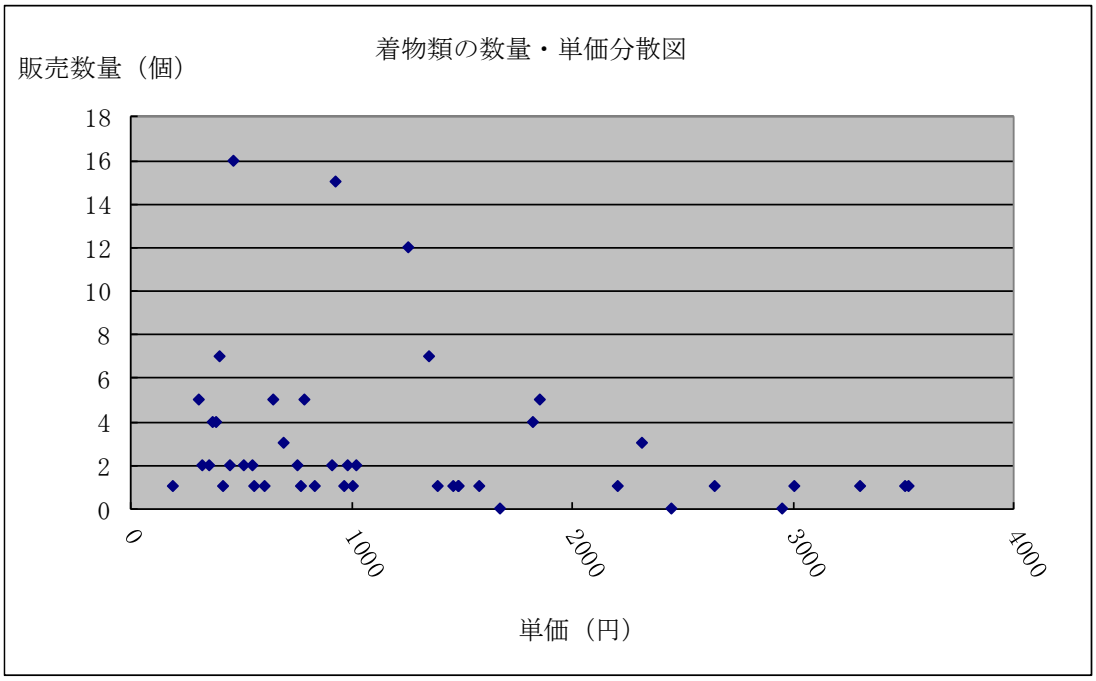
分散図からは、463 円、926 円の価格帯に売れ筋商品が存在しています。

図－４５



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	12	24	16	164	216
構成比	5.6%	11.1%	7.4%	75.9%	100.0%

図－４６



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000以上	合計
販売数量	44	43	26	10	9	132

サ　歳暮・中元品

当該分類は、上位 19 アイテム、構成比 10.2%でＡランクを形成しています。

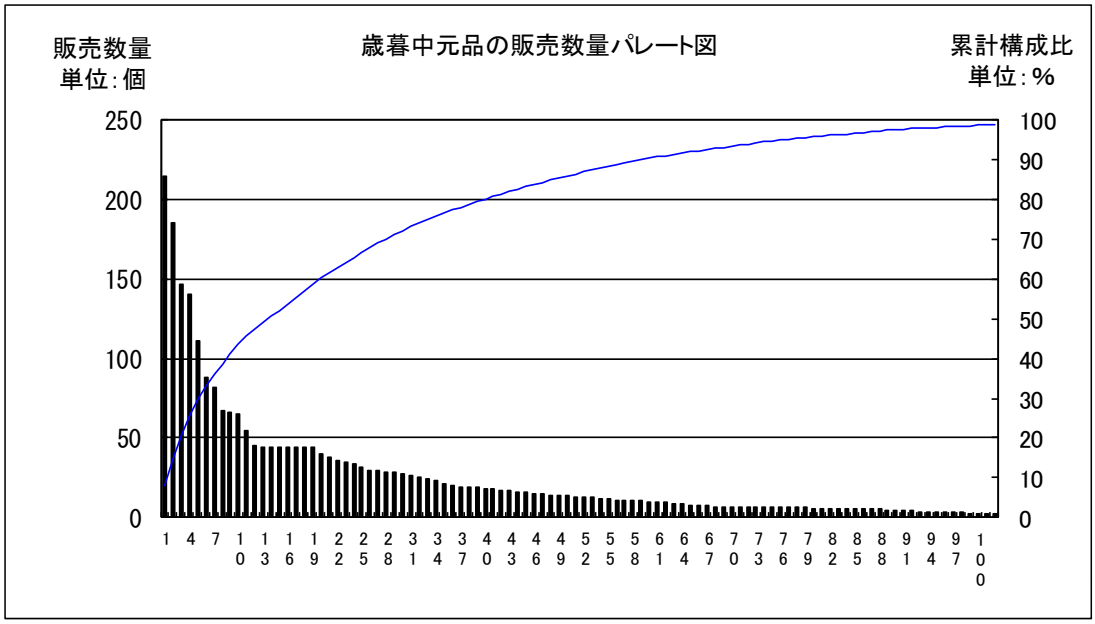
売れ筋の単価帯は、2500 円から 3000 円未満の価格帯で構成比 21.5%、次いで 1500 円から 2000 円未満の価格帯で構成比 18.1%となっています。全分類中、最も高単価商品群といえます。

分散図から 2778 円、1852 円の価格帯に売上数量の集中があり、売れ筋商品の存在が窺えます。

当該分類は、カタログやＥＣサイトを活用し、店舗外、地域外へ販路を開拓できる商品群であり、今後のリピート率向上と積極的な新規顧客獲得施策により、攻めの販路開拓が重要となり今後の販売数量の増加が見込まれる商品群となっています。

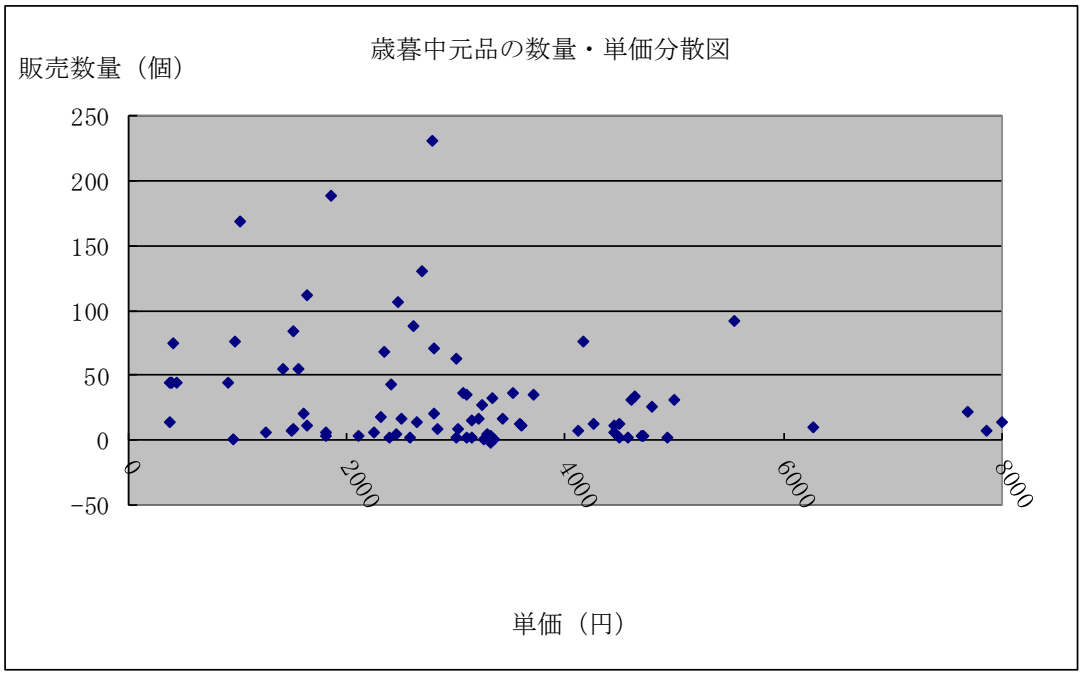
丹後らしい特色ある商品の開発が求められます。

図－４７



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	19	40	67	60	186
構成比	10.2%	21.5%	36.0%	32.3%	100.0%

図－４８



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	264	120	235	486	248	577
単価	3000-3499	3500-3999	4000-4499	4500-4999	5000以上	合計
販売数量	257	93	123	100	176	2679

シ　農林水産品

当該分類は、上位 9 アイテム、構成比 2.3%でＡランクを構成しています。

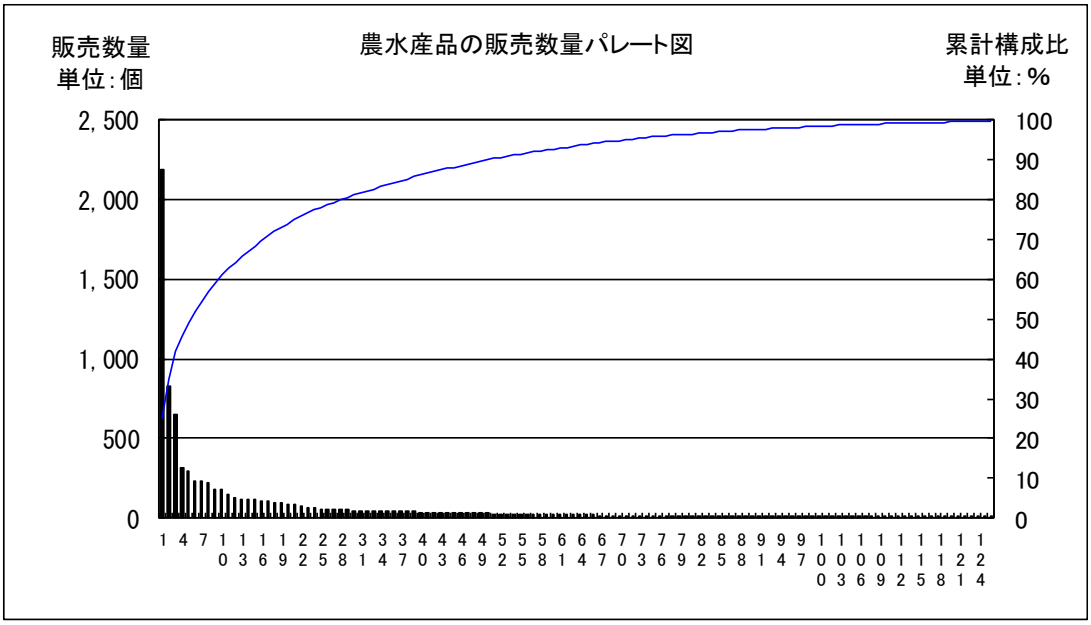
農産物直売コーナーを設置したことで来場者の目を引き、日用使いの野菜が売れています。

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

分散図から 87 円、93 円の価格帯に売れ筋商品があることが窺えます。

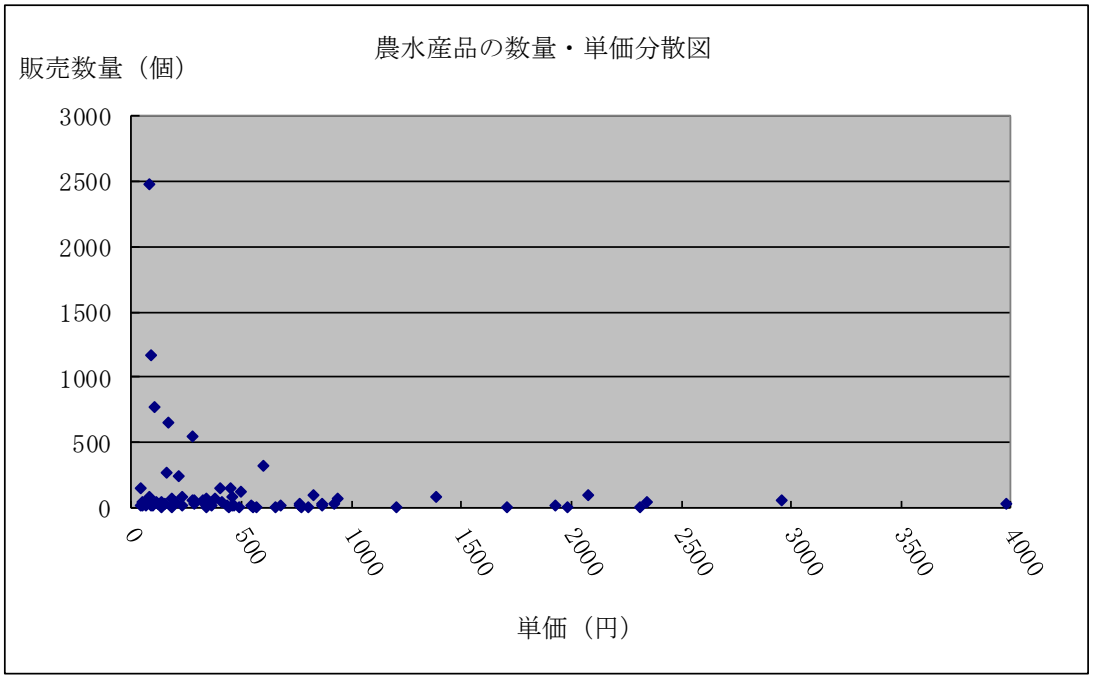
当該商品群は、都市圏からの需要はもちろん丹後在住者の注目も高いことから生産者及び生産品の開拓により、まだまだ販売が伸びる有望商品群といえ。地元農家の参加が望まれます。

図－４９



ランク	A	B	C	Z	合計
アイテム数	9	41	97	248	395
構成比	2.3%	10.4%	24.6%	62.8%	100.0%

図－５０



単価	0-499	500-999	1000-1499	1500-1999	2000-2499	2500-2999
販売数量	7654	731	82	21	133	48
単価	3000-3499	3500-3999	4000以上			合計
販売数量	0	23	34			8726

８　曜日別販売実績

（１）曜日別販売額

曜日別の販売額では、日曜日が最も多く、次いで土曜日の順となっています。また、最も販売額が少なかったのは木曜日となっています。

構成比では、日曜日が 18.7%で、最も低い木曜日は、10.9%となっています。

１日あたりの平均売上額は、日曜日が最も高く 145,304 円で、最も低い木曜日は、84,721 円でした。

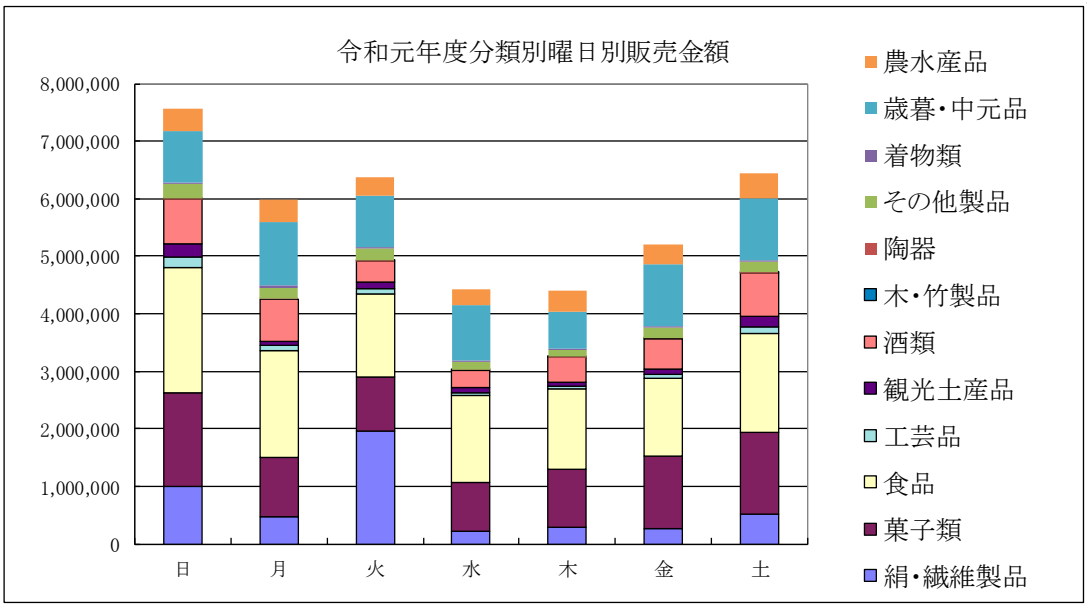
なお、今年度の店舗稼働日数は、363 日でした。

表－１７

令和元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	1,003,631	462,770	1,958,219	209,884	289,029	272,341	507,632	4,703,506	671,929
菓子類	1,626,066	1,042,499	935,215	859,495	994,756	1,251,099	1,438,988	8,148,118	1,164,017
食品	2,177,386	1,858,639	1,461,712	1,509,280	1,409,808	1,352,095	1,716,994	11,485,914	1,640,845
工芸品	182,587	78,377	75,270	47,994	48,510	78,125	111,553	622,416	88,917
観光土産品	214,201	74,637	117,511	82,816	63,973	84,455	178,696	816,289	116,613
酒類	784,299	739,048	363,159	313,362	430,580	536,892	745,878	3,913,218	559,031
木･竹製品	2,590		463	1,110	463	1,203	1,110	6,939	1,157
陶器	21,932	14,318	12,258	12,741	10,482	9,236	19,225	100,192	14,313
その他製品	245,306	181,743	218,876	137,578	127,592	175,626	190,085	1,276,806	182,401
着物類	29,643	36,646	14,601	14,188	6,022	14,550	12,659	128,309	18,330
歳暮･中元品	879,690	1,107,286	898,244	964,240	660,095	1,074,314	1,084,576	6,668,445	952,635
農水産品	388,498	390,731	314,823	272,162	364,198	357,406	434,593	2,522,411	360,344
合計	7,555,829	5,986,694	6,370,351	4,424,850	4,405,508	5,207,342	6,441,989	40,392,563	5,770,366
平均	629,652	544,245	530,863	368,738	367,126	433,945	536,832	3,366,047	487,343
一日平均	145,304	112,956	122,507	88,497	84,721	100,141	123,884	111,274	111,145
構成比	18.7	14.8	15.8	11.0	10.9	12.9	15.9	100.0	14.3

図－５１



（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、次いで土曜日の順となっています。最

少は水曜日となっています。

構成比を見てみると、日曜日 20.5%となっています。最も低い水曜日は 10.3%となっています。

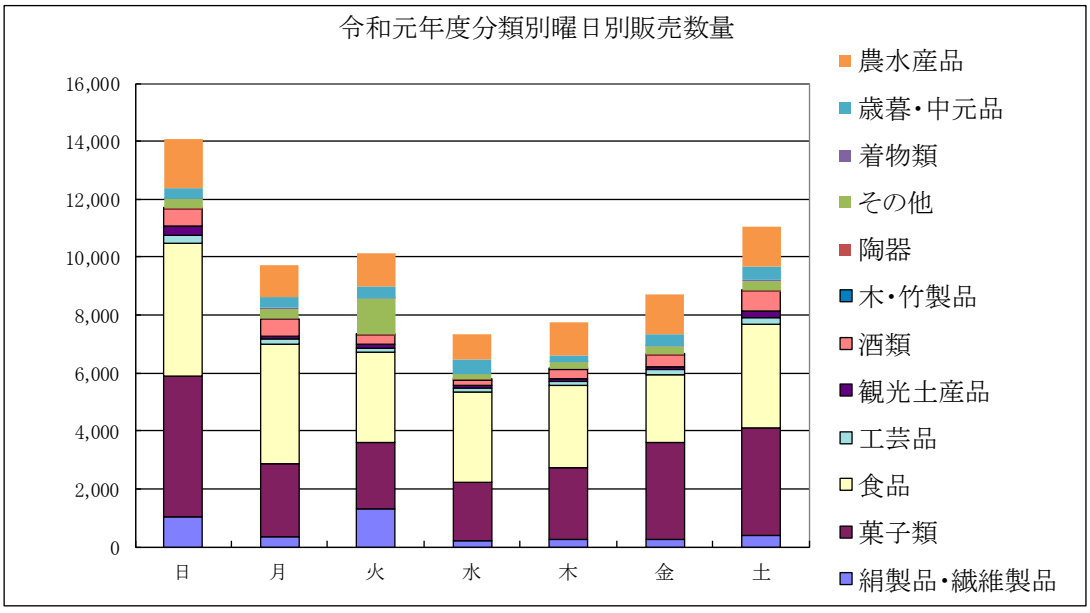
1 日あたりの平均売上数量は、日曜日が 271 点、最も低い水曜日は 147 点となっています。

表－１８

令和元年度分類別曜日別販売数量

	日	月	火	水	木	金	土	合計	平均
絹製品･繊維製品	1,015	326	1,327	207	240	244	389	3,748	535
菓子類	4,894	2,528	2,261	1,999	2,470	3,346	3,726	21,224	3,032
食品	4,545	4,158	3,125	3,140	2,880	2,335	3,571	23,754	3,393
工芸品	315	145	131	115	103	179	226	1,214	173
観光土産品	287	95	153	90	89	116	223	1,053	150
酒類	604	625	307	225	355	394	687	3,197	457
木･竹製品	7		1	3	1	3	3	18	3
陶器	38	22	19	13	11	25	34	162	23
その他	302	330	1,250	164	203	282	319	2,850	407
着物類	26	28	18	15	7	18	20	132	19
歳暮･中元品	356	354	377	474	257	391	470	2,679	383
農水産品	1,678	1,124	1,156	886	1,136	1,363	1,383	8,726	1,247
合計	14,067	9,735	10,125	7,331	7,752	8,696	11,051	68,757	9,822
平均	1,172	885	844	611	646	725	921	5,730	829
一日平均	271	184	195	147	149	167	213	189	189
構成比	20.5	14.2	14.7	10.7	11.3	12.6	16.1	100.0	14.3

図－５２



9　まとめ

令和元年度は、台風や大雪などの自然災害が比較的少なく、安定した入場者がありました。

2 月には、突然の野村克也氏の訃報により、多くのファンが「野村克也ベースボールギャラリー」を弔問され、改めて氏の偉功を再確認いたしました。

その後、新型コロナウイルスの流行により、3 月の中旬以降は来場者が激減しましたが、全国的なマスク不足を受け、ＥＣサイトを中心に「シルクマスク」に注文が殺到したことにより前年を上回る売り上げとなりました。

地域の人口減など厳しい経営環境にありますが、今後も来場者数の確保が当センターの最大の課題となります。今後来場者を確保する方策としては、農産物直売所の併設、たんご朝市を発展させた生産者、製造者自身による対面販売の拡大、「道の駅」取得などの集客策については常に念頭においておきたいところです。

施設面における要因

当センターは昭和 61 年の開館以来 34 年目となり、展示即売室においても老朽化や汚れ、展示什器等の劣化が目立つようになってきました。

平成 30 年度においては、ESCO 事業を活用し、全館の照明を蛍光灯から LED 照明に交換するとともに、即売室のリニューアルを実施し、一定の評価をいただきました。

元年度は、京丹後市観光公社入居に当たり、北口玄関の改修など来館者サービスを意識し、出来得る限りの対応をして参りましたが、エレベーターやトイレ設備の老朽化、雨漏り等なお問題が山積しているところです。

来館者における要因

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

観光入り込み客については、京都縦貫道の開通などにより日帰り圏として丹後地域への入り込み数は増加していますが、観光ポイントが乏しいセンター周辺に足を運んでくれる観光客が少ないことが現状です。

地元消費者については、旧網野市街地を中心とした地元来館者が減少していることが大きな要因となっています。丹後地域における人口そのものの減少と所得の減少が改善されず、なかなか地場産品を買い求めいただける状況になっていません。

対策としては、「人が集い、笑顔が生まれる」をスローガンに、「野村克也ベースボールギャラリー」の活用、イベント開催などにより丹後地域全体にセンターの周知を図ることが必要と考えています。

また、インバウンドについては殆ど外国人観光客の来館が無く、今後の大きな課題となっています。

出品者における要因

地域内製造者においては、売上げの低迷、高齢化、後継者不足などの要因により、人気商品を製造している企業でも廃業する案件が増加してきました。

また、積極的に商品開発、改良を行う企業は一定程度存在するものの売上げの減少からこれら商品開発を行わない、行えない企業が増加してきていることも事実であり、対策としては、自治体、商工会等が助成するものづくりや販路開拓の施策を活用しながら、センターがきめ細かに企業を後押しすることで、官民一体となったものづくり気運の造成が必要と考えます。

元年度は、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更に強化し、製造者への問題提起や改善意識の向上を図ることにより、真に消費者及び小売業者から求められる商品開発力の取得を目的として「丹後地域加工食品品質向上連絡会」を設立しています。