

【1】亀岡市商業集積からの自店の立ち位置を再確認

- 【1】亀岡市商業集積からの考察
- 【2】(商圈) 自店舗のお客層を知る
- 【3】主な商業集積地 (場所により対策は異なる) ※参考



【2】. 情勢の変化に対応した経営を目指す

- (情勢の変化) (気候変動による影響)
- (海外の要因) (2024年問題等による影響)
- ①諸物価の高騰 (生産コスト増)、(エンゲル係数増加)、思考
- ②輸入原材料(相場高騰). との連動性を思考

【3】. 家計調査報告から見た暮らしの変化

- 【1】概 況
- 【2】総世帯人数の推移
- 【3】総世帯の消費支出
- 【4】世帯主の年齢階級別 (平均)

【4】. 小売業の動向

- 【1】. 主要業態の商業販売額
- 【2】. 小売業販売額の要因から学ぶ
- 【3】. 24年暦年の業態別販売動向
- 【4】. 24年12月の商業動態統計

【5】. 外食産業の動向

- 【1】. 24年の外食売上高、概要
- 【2】. 24年の業態別・外食売上高、

【6】. 2024年ヒット商品 ランキング30

順位	商 品 名
1	新NISA&「オルカン」投資
2	大谷翔平売れ
3	Vポイント
4	「リードルショット」シリーズ
5	名探偵コナン100万ドルの五稜星(みちしるべ)
6	麒麟ビール晴れ風
7	スイカゲーム
8	シンカトリ
9	Temu
10	メルカリ ハロ

11	未来のレモンサワー
12	劇場版ハイキュー!! ゴミ捨て場の決戦
13	もちっとおいしいスパゲッティ
14	アセドロン
15	鰻の成瀬
16	トイレマジックリン こすらずスツキリ泡パック
17	Osmo Pocket 3
18	バレルレッグジーンズ
19	ゴリラのひとつかみ
20	クロスブレンドカレー

21	エッセンス スキンゲロウ ファンデーション
22	薄皮たまごぱん
23	アサイーボウル
24	コリコランワイド
25	忍者めし 鉄の鎧
26	SHIBUYA TSUTAYA
27	JRE BANK
28	魔法のかまどごはん
29	布製ランドセル
30	アライ

【1】亀岡市商業集積からの自店の立ち位置を再確認【1】亀岡市商業集積からの考察

(1960年代以前) ～ (1970年代以後) ～ (1992年バブル崩壊以降)

①.鉄道を中心とした街の形成 ②.道路新設による街の発展 ③「.中心指向性活用」施設

【2】(商圈) 自店舗のお客層層を知る

※下図参照

考察① 「街は変化・変貌している」

(現状の分析)

⇒ (課題抽出)

⇒ (課題の克服)

- ・「お客様層」
- ・「家族構成」
- ・「需要内容」
- ・「トレンド(変化・動向)」

考察② 「お客様満足度アップ」

(現状の分析)

⇒ (課題抽出)

⇒ (課題の克服)

- ・「店創りのテーマ」
- ・「品揃えの幅・深さ」
- ・「サービス力」
- ・「対応・接遇の優位性」

考察③ 「繁盛店(ベンチマーク)から学ぶ」

(現状の分析)

⇒ (課題抽出)

⇒ (課題の克服)

- ・「何故」売れているのか
- ・「何が」売れているのか
- ・「誰が」買っているのか

考察④ 「立地の優劣を把握し生かす」

(現状の分析)

⇒ (課題抽出)

⇒ (課題の克服)

- ・「現立地の店舗設計」
- ・「品揃え政策」
- ・「客層設定=フライスゾーン」

【3】主な商業集積地 (場所により対策は異なる) ※参考

亀岡牛名店会マップ/引用



【2】. 情勢の変化に対応した経営を目指す**(情勢の変化)**

「新型コロナウイルス」のパンデミック(世界的大流行)が2020年～2023年迄続き、経済環境、社会生活、消費者の購買行動などに、様々な影響や変化を及ぼしてきました。又「日銀のゼロ金利政策」の変更や「IT技術革新」で、私達のライフスタイルも大幅に変わりつつあります。

(海外の要因)

2022年2月24日、ロシアによるウクライナへの軍事侵攻は4年目に入り、また米国を初め各国のリーダーの交代があり、政治・経済政策の不確実性が増えています。今後のエネルギー価格、工業製品の原材料価格にも細心の注視が必要です。

(気候変動による影響)

気候変動問題は、世界的な風水害・豪雪・干ばつ等の影響で農産物や水産物の価格高騰等を招いています。我国では、食糧自給率が低く、食糧問題では、消費動向、購買先動向など影響を及ぼしており事業活動には充分な注視と変化に対応が必要です。

(2024年問題等による影響)

働き方改革では、物流問題を始めとして多岐分野に亘っております。取分け「人手不足」による賃金の高騰、事業者の困り込み等、少子高齢化社会の影響が取られており、中小零細事業者は中期計画を志向し、利用者満足度を高めこの難局を乗り切りましょう。

① 諸物価の高騰 (生産コスト増)、(エンゲル係数増加)、思考**(各産業)****(物価要因の特長)**

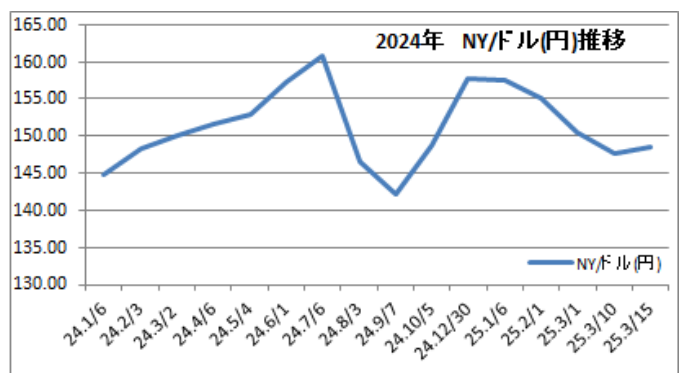
- ・工業製品 ・資源価格上昇、金利上昇、人手不足、インフレ傾向、他
- ・農産品 ・天候異変、風水害、干ばつ、季節の移動で生育遅れ、他
- ・水産品 ・海流蛇行、水温不安定、魚乱獲、海外の日本食増加、他
- ・畜産品 ・飼料高騰、資材高、人件費増、輸送費増、病気殺処分、他
- ・加工食品 ・原材料高、包装資材高、光熱費高、人手不足、人件費増、他
- ・衣料品 ・原材料高、包装資材高、人件費増、生産国変更、他
- ・小売・飲食業 ・購買先選別、消費品目限定、人件費高、システム、他
- ・通信費値上り ・インフラとしての役割向上、優先順位は高い、他

エンゲル係数は42年ぶり高水準
(2人以上世帯)

**② 輸入原材料(相場高騰)との連動性を思考**

- ・為替相場/原油価格の日々把握
(小売価格影響は1～3ヶ月後)
- ・為替相場は、ドル/円で160円から低下傾向
- ・原油価格は、低下傾向にあるが楽観は禁物
- ・鉱物資源価格の高止まりで各分野に影響
- ・船舶輸送費の高止まりで輸送コスト上昇
- ・スエズ運河、パナマ運河航路の通行問題
- ・各影響分野を把握し事業活動に生かす

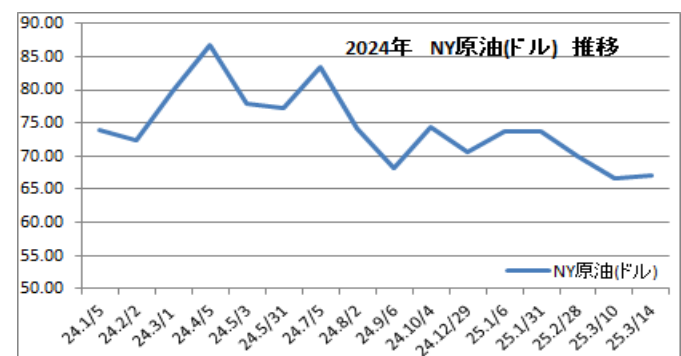
日経資料より、K・リソース編集作成

**③ (消費者の購買動向=生活防衛)**

※自社商圏内のニーズを把握する

※競合他社のゆういてんから学ぶ

- ・食品の購買は必要不可欠.多品目の消費選別。
(ユニットプライスより、1品単価を重視する)
(家庭でのフードロス対策=必要量目のみ)
- ・コロナ禍後の外食の復活、
(家庭の水光熱費防衛で外食傾向)
(家庭の水光熱費防衛で昼間は店舗で過ごす)
- ・共働き増加で時短優先影響
(ネット活用・通販の利用拡大)
(実店舗で見て確認⇒ネットで比較購買高まる)



【1】概況

・経済活動や消費者の暮らしは、2020年「新型コロナウイルス」のパンデミック(世界的大流行)により、経済活動に大きな影響を与えました。・2022年2月24日、「ロシアのウクライナ侵攻」に伴い、エネルギー価格や各種資源価格の高騰は工業生産に多大な影響を及ぼしています。

・「天候異変」による全世界の農産物への悪影響は、食料品の高騰を招いています。・消費者の暮らしに直結し、コロナ禍後は特に家計に多大な影響を与えています。・国内では、2024年問題とりわけ「人手不足」、円安による「インバウンド」の影響も観光業や他の産業にも功罪として影響が来ています。

【2】総世帯人数の推移

①総世帯人数の急速な減少

・2021年～2024年、四半期毎の人数注視

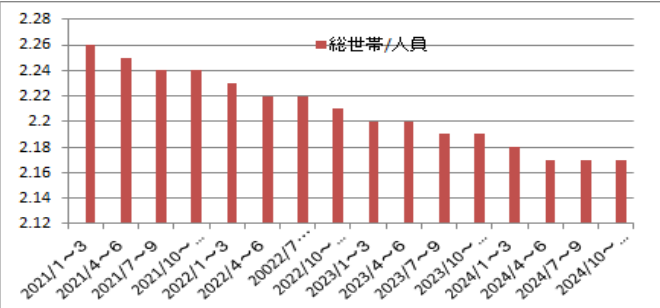
②購買/客単価の減少

・売上高の減少につながるので注意

③小売業は、商品提供で少量の品揃えも注視

④飲食業のメニュー内容にも注意を払う

総務庁家計調査資料/引用編集



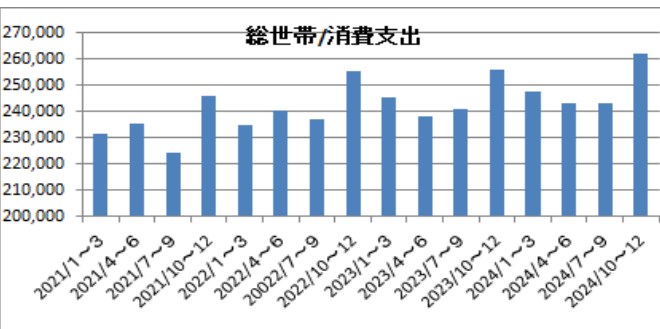
【3】総世帯の消費支出

①消費支出の年/季節毎の相違に注視

2024年	・1位 10~12月	2021年	・1位 10~12月
	・2位 1~3月		・2位 4~6月
	・3位 4~6月		・3位 1~3月
	・3位 7~9月		・4位 7~9月

②年毎の特長/動向と自社を比較してみる

- ・コロナ禍明けとコロナ禍最中の比較
- ・客層が変わっていないか?
- ・利用/商品群が変わっていないか?



消費支出

消費支出(総世帯)は、1世帯当たり 250,929円 前年比 実質 1.6%の減少 名目 1.5%の増加

消費支出(二人以上の世帯)は、1世帯当たり 300,243円 前年比 実質 1.1%の減少 名目 2.1%の増加

実収入

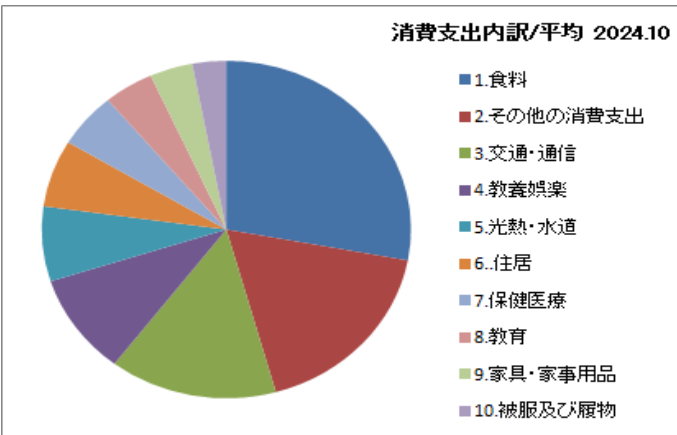
勤労者世帯の実収入(総世帯)は、1世帯当たり 542,886円 前年比 実質 0.7%の増加 名目 3.9%の増加

勤労者世帯の実収入(二人以上の世帯)は、1世帯当たり 636,155円 前年比 実質 1.4%の増加 名目 4.6%の増加

【4】世帯主の年齢階級別(平均) 2024年10月

1世帯当たり1か月間の(収入と)支出 より引用

消費支出	305,819	100
1.食料	85,421	27.9% *値上り大
2.その他の消費支出	54,256	17.7% *値上り大
3.交通・通信	44,915	14.7% *値上り大
4.教養娯楽	29,592	9.7% *値上り大
5.光熱・水道	21,925	7.2% *値上り大
6..住居	19,676	6.4%
7.保健医療	16,134	5.3%
8.教育	13,358	4.4%
9.家具・家事用品	11,493	3.8%
10.被服及び履物	9,049	3.0%

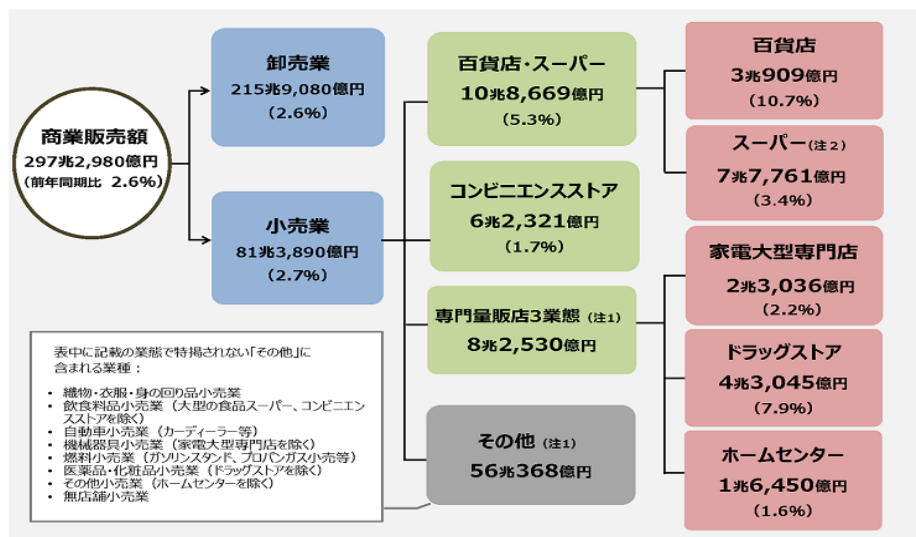


【4】.小売業の動向―①

【1】.主要業態の商業販売額

- ①スーパーの売上が、小売りに占める割合が圧倒的に多いのが分かる
- ②コンビニエンスストアが、百貨店の売上の2倍近く、スーパー売上に迫っているが分かる
- ③1992年バブル崩壊以降、日常品の購買先の消費行動が大幅に変化しています。
- ④専門販売店の大幅増加、取分けドラッグストアの台頭が目立ちます。
- ⑤中小零細企業は、足元商圈のニーズの推移を知り、量販店との差別化を臨みます。

2024年上期 主要な業態から見る商業販売額



(注1)「専門量販店3業態」と「その他」の数字は、経済解析室で計算した値。

(注2) 従業員50人以上の小売事業所のうち、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、売場面積が1500㎡以上の事業所（ただし専門量販店3業態に該当するものは除く）。

(注3) 前年同期比率は、ギャップを調整するリンク係数が発生した場合、係数処理した数値で計算している。

資料：経済産業省「商業動態統計」から作成。

1

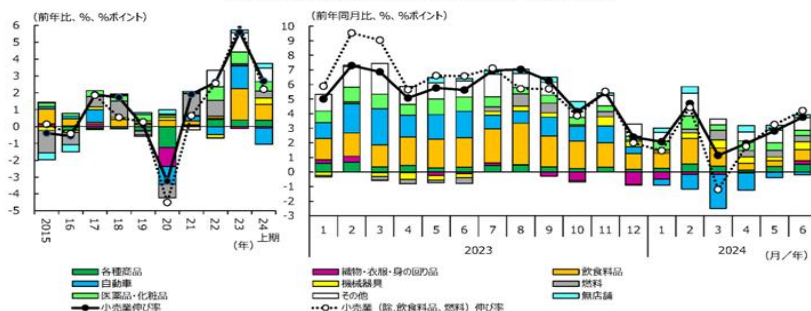
【2】.小売業販売額の要因から学ぶ

- ①「飲食料品小売業」が伸び、異業種とのSCやNSC出店で、利便性を高め商圈を拡げています。
- ②「医薬品・化粧品小売業」は、食品や生鮮品を品揃えを拡充し、来店動機を高めています。
- ③元気のよい企業は、時代の購買動向を捉え、業態開発チャレンジで、活性化を図っています。
- ④中小零細企業は、足元商圈のニーズの推移を知り、量販店との差別化を臨みます。

小売業販売額の変動要因分解（業種別）

- ・ 2024上期の小売業販売額は、「自動車小売業」、「織物・衣服・身の回り品小売業」が減少したものの、「飲食料品小売業」、「医薬品・化粧品小売業」等が増加し、前年同期比2.7%の増加。
- ・ 価格要因で販売額が大きく変動する傾向がある「飲食料品小売業」と「燃料小売業」を除いた小売業販売額は、同2.2%の増加。

小売業販売額の伸び率、業種別寄与度の推移



(注)左グラフについて、直近の2024年上期は前年同期比。

資料：経済産業省「商業動態統計」から作成。

2

【3】.24年暦年の業態別販売動向

24年1～12月暦年業態別売上高実績

●全て前年上回るも要因に違い

統計・分析 小売 2025.02.12 12893号 08面

24年暦年(1～12月)の業態別販売動向は、百貨店、GMS、SM、CVSとも既存店ベースで前年を上回った。百貨店は、旺盛なインバウンド需要が押し上げたほか、GMSとSMは、値上げによる単価上昇で食品がけん引した。CVSは、客単価がほぼ前年並みも客数増がカバーした。各業態がプラスも、その要因は異なる格好だ。

百貨店は総額5兆7722億円、前年比6.8%増。「インバウンドの売上高は6487億円」

24年1～12月暦年業態別売上高実績 (単位：億円、%)									
総合スーパー 既存店 2.7%					百貨店 既存店 6.8%				
部門	売上高	構成比	前年比	既存比	部門	売上高	構成比	前年比	
食料品	91,215	70.0	▲3.8	4.4	食料品	14,662	25.4	▲0.6	
農産	13,081	10.0	▲1.4	5.9	生鮮品	2,383	4.1	▲2.5	
畜産	10,638	8.2	▲2.9	2.7	菓子	4,712	8.2	1.4	
水産	7,748	5.9	▲5.9	0.9	惣菜	3,400	5.9	▲0.4	
惣菜	12,326	9.5	▲3.4	4.3	その他食品	4,166	7.2	▲2.0	
他	47,420	36.4	▲4.4	5.0	衣料品	15,432	26.7	6.2	
衣料品	6,645	5.1	▲10.2	▲5.4	身の回り品	10,147	17.6	14.5	
住関品	25,601	19.6	0.6	4.4	雑貨	12,299	21.3	12.8	
サービス	292	0.2	4.7	5.9	家庭用品	1,900	3.3	1.4	
その他	6,554	5.0	▲14.4	▲13.9	食堂喫茶	1,285	2.2	1.0	
総額	130,307	100.0	▲3.9	2.7	サービス	487	0.8	3.2	
食品スーパー 既存店 3.0%					その他	1,505	2.6	11.6	
部門	売上高	構成比	前年比	既存比	総額	57,722	100.0	6.8	
食料品	115,504	91.0	4.2	3.1	コンビニエンスストア 既存店 1.1%				
生鮮計	42,698	33.7	3.8	2.8	全店・既存店別		実数	前年比	
青果	17,673	13.9	5.4	4.4	全店売上高(億円)		117,953	1.2	
水産	10,686	8.4	3.5	2.4	客数(万人)		1,637,840	1.2	
畜産	14,338	11.3	2.3	1.1	客単価(円)		720.2	▲0.05	
惣菜	14,108	11.1	4.7	3.4	既存売上高(億円)		113,364	1.1	
日配	25,855	20.4	2.9	2.0	客数(万人)		1,562,572	0.9	
一般食	32,841	25.9	5.4	4.5	客単価(円)		725.5	0.2	
非食品	7,978	6.3	1.2	0.7	店舗数(23年12月末)		55,736	0.04	
その他	3,384	2.7	2.2	2.0	調査対象日本フランチャイズチェーン協会				
総額	126,868	100.0	3.9	3.0	正会員CVS本部7社				

※百貨店の前年比は店舗調整後、総合スーパーはJCA、食品スーパーはSM3団体、百貨店は日本百貨店協会、CVSはJFA調べ

【4】.24年12月の商業動態統計

商業動態統計2024年12月分速報 (単位:100万円、前年比・既存比%)												
	百貨店		スーパー		コンビニエンスストア				ドラッグストア			
	売上高	既存比	売上高	既存比	店数	前年比	売上高	前年比	店数	前年比	売上高	前年比
全 国	723,048	2.8	1,624,604	3.0	55,988	▲0.2	1,137,150	▲0.9	19,661	3.3	845,870	9.3
北海道	24,271	9.0	88,180	2.3	3,042	0.5	57,125	2.6	743	1.8	30,707	13.6
東 北	17,207	▲2.0	121,862	1.6	4,041	▲0.5	72,816	0.6	1,551	1.0	60,554	9.9
関 東	325,048	1.0	720,704	3.4	23,256	▲0.1	504,929	2.6	8,295	3.3	364,333	9.4
中 部	60,748	2.4	186,412	2.3	6,055	▲0.6	111,877	2.5	2,648	3.9	110,564	7.3
近 畿	205,505	7.0	237,599	2.5	8,578	▲1.1	173,921	▲16.3	3,022	3.8	125,895	10.2
中 国	22,727	▲2.6	83,319	1.2	3,056	▲0.3	59,325	2.1	1,045	3.0	45,924	10.6
四 国	8,295	▲4.2	50,506	2.6	1,571	▲0.7	26,877	2.6	655	6.2	27,467	12.1
九 州	59,246	1.3	136,022	6.3	6,389	0.9	130,280	3.1	1,621	3.4	77,213	6.2
食 品	230,224	▲2.1	1,295,560	3.3	加工食品		303,223	3.9	食 品		268,707	9.0
食 堂	12,294	▲3.4	1,560	0.1	ファストフード/日配		415,684	0.6	健康食品		25,243	6.2

【5】.外食産業の動向

【1】.24年の外食売上高、概要

日本フードサービス協会資料/引用編集

2025年1月27日 17:45

- ① 24年の外食売上高、8.4%増 値上げで客単価上昇
 - ・24年の外食売上高は3年連続のプラスとなった
 - ・日本フードサービス協会(東京・港)が27日発表した
 - ・24年の外食売上高(全店ベース)は前年比8.4%増と3年連続で前年を上回った。
- ② 23年に新型コロナウイルスの感染症法上の扱いが5類に移行
 - ・行動規制が撤廃され、客数が回復している。
- ③ 値上げによる客単価の上昇やインバウンド(訪日客)需要も全体を押し上げた。
- ④ 客数は4.3%増えた。
- ⑤ インバウンドが大きく伸長し、過去最高だった19年を上回った。
- ⑥ 客単価はコメなどの原材料価格の上昇を受けて3.9%上昇した。
- ⑦ すき焼きやしゃぶしゃぶなど高単価商品の販売が伸びた。

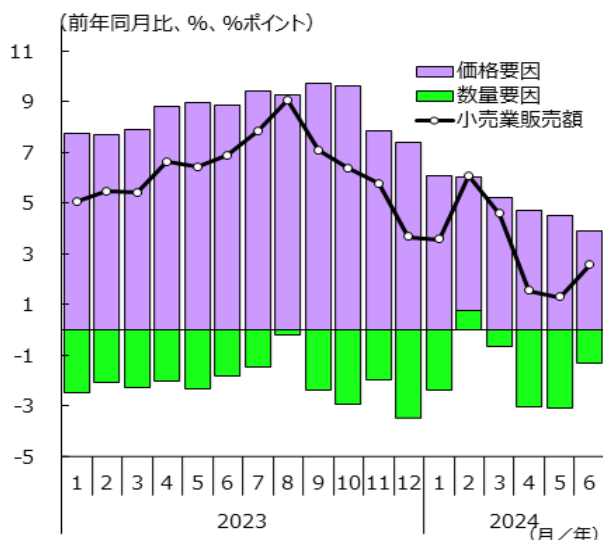
【2】.24年の業態別・外食売上高、

- ① 業態別の売上高は、ファミリーレストランが9.5%増と増加幅が最も大きかった。
- ② 焼き肉がキャンペーンの販促効果などで伸びた。
喫茶は9%増で、価格改定による値上げと駅や空港などで
インバウンド需要を取り込んだことが寄与した。
- ③ 日本フードサービス協会は「24年は物価高の影響で値ごろ感のある商品や
インバウンド需要を受けた高価格帯商品が好調だった。
- ④ 24年12月の売上高(全店ベース)は前年同月比6.6%増となった。
- ⑤ 客数は2.6%増、客単価は3.9%プラスだった。
- ⑥ 年末年始の連休における国内移動やインバウンド需要がけん引した。
- ⑦ 値上げしにくい商品をいかに価格転嫁できるかが課題となる」と分析する。
- ⑧ 25年も同様の傾向が続き売上高も前年を上回る見込み。

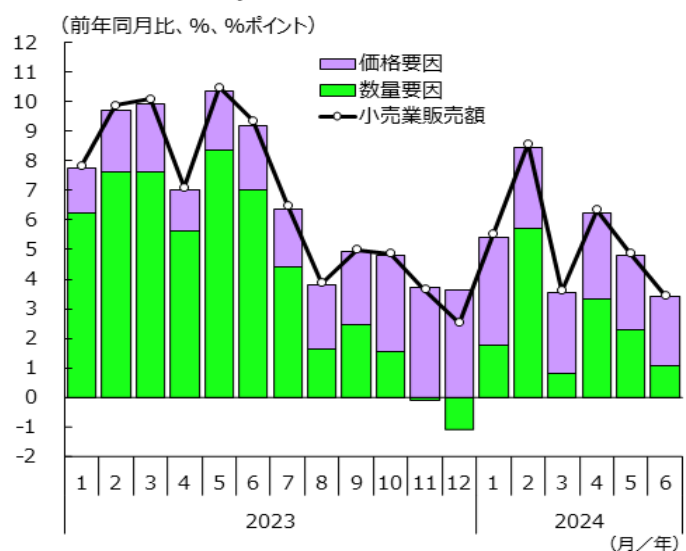
経産省資料より引用

飲食料品小売業、医薬品・化粧品小売業販売額の変動要因分解(価格と数量)

【飲食料品小売業】



【医薬品・化粧品小売業】



資料：経済産業省「商業動態統計」、総務省「消費者物価指数」から作成

【6】.2024年ヒット商品 ランキング30

日経BPより引用/編集

順位	商品名	ヒットの概要
1	新NISA&「オルカン」投資	・投資枠の拡大、無期限化などNISAの大幅拡充で投資熱の高まりが加速。初心者向きの全世界株式投信に1兆8000億円が流入した
2	大谷翔平売れ	・経済波及効果は全世界で1168億円以上に。本人公式グッズやCM出演企業の商品だけでなく、プライベートの愛用品もよく売れた
3	Vポイント	・TとVが統合し、約8600万人規模の「第5のポイント経済圏」が誕生。提携店舗を約3万店増やし、抜群のお得感で会員数も伸ばした
4	「リードルショット」シリーズ	・刺激の強さを6種類から選べる異色の美容液が国内だけで387万本を販売。徐々に痛さを上げる「レベルアップ売れ」も生んだ
5	名探偵コナン100万ドルの五稜星(みちるべ)	・長寿アニメ映画が、同じ原作者の「まじっく快斗」などとのチームプレーで興収150億円を突破。関連コナングッズの販売も好調
6	麒麟ビール晴れ風	・爽やかな缶デザインと「寄付」という斬新な付加価値が若者にも好評。年間550万ケースを販売する見込みでビールブランドで3位群へ
7	スイカゲーム	・見た目のゆるさの割に意外に戦略性が高かった「落ちゲー」が1100万ダウンロードを達成。“偽物”が多数登場する騒ぎにも
8	シンカトリ	・火も電源も使わない、常識破りの設置型蚊取りが発売7カ月で270万個を出荷。単純明快な取り扱い方で消費者の支持を獲得した
9	Temu	・中国発「格安越境EC」の新顔がブレイク。日本国内からの直送システムを確立し、短納期&低価格化を実現した
10	メルカリ ハロ	・メルカリ連携&初期登録不要でスポットワークのハードルを一掃。約半年で登録者は800万人を超え、市場の大幅拡大に寄与した
11	未来のレモンサワー	・レモンスライスフルオープン缶に封入するという新体験に人々が熱狂。関東甲信越での期間限定販売だったが全国的な話題に
12	劇場版ハイキュー!! ゴミ捨て場の決戦	・登場人物の心情やバレーボール競技の描写がともに秀逸で人気が拡大。「推し活」との相性もよく、興収が115億円を突破した
13	もちっとおいしい スパゲッティ	・味や食感の進化が数十年なかった乾燥パスタ市場に、弾力がある食感を持ち込んでヒット。発売半年強で500万個を売り上げた
14	アセドロン	・珪藻土(けいそうど)に着想を得て、従来の吸湿速乾をはるかに超える性能の下着が誕生。猛暑を追い風に7カ月で90万枚出荷した
15	鰻の成瀬	・最安1600円の価格設定と専門店以上のコスパの良さが消費者に大受け。ニーズに応えるかたちで、240店以上もオープンした
16	トイレマジックリン こすらずスッキリ泡パック	・泡をスプレーして流すだけの簡便さが受け、1年間で計画の2倍以上となる1300万本を出荷。トイレ用洗剤市場全体を活性化した
17	Osmo Pocket 3	・手ぶれを気にせず一眼並みの高画質で撮れるカメラがVlog需要を総取り。ビデオカメラ市場で金額シェア29.6%のトップに立った
18	バレルレッグジーンズ	・体形をきれいに見せられるジーンズが、GUでの販売をきっかけに定番化。以前の「ガウチョパンツ」に近い売れ行きを見せた
19	ゴリラのひとつかみ	・ふくらはぎケアに絞った買いやすい健康家電が、製品名のインパクトもあり大人気。シリーズ計50万台を受注した
20	クロスブレンドカレー	・スパイス感推しの新機軸カレールウに親も子も食い付いた。定番ひしめく市場ながら、累計販売数は1000万個の万台に到達した
21	エッセンス スキンングロウ ファンデーション	・美容液中にファンデーション成分を入れる「逆転の発想」で話題に。8カ月で50万個超を出荷し、ファンデ市場を復活させた
22	薄皮たまごぱん	・王道の総菜パンながら小ぶり、食事を軽く済ませたいタイパ需要に大はまり。9カ月間で出荷数は累計1500万袋を超えた
23	アサイーボウル	・ハワイで人気の「アサイー」がSNS映え重視により約10年ぶりに日本でブーム。自宅用キットは前年同期比921%を記録した
24	コリコランワイド	・肩に羽織るだけで、1日中肩こりを癒やせる高周波治療器が人気に。「ながら」需要にマッチし同社計画の約5倍を販売した
25	忍者めし 鉄の鎧	・ハードグミをさらに糖衣でコーティングした新食感で評判に。計3回の販売ではいずれも1週間で品薄状態になる爆発力を見せた
26	SHIBUYA TSUTAYA	・スクランブル交差点のランドマークが“推し活タワー”として刷新。インバウンド人気も高く、来館者はリニューアル前の約2倍に
27	JRE BANK	・鉄道運賃・料金が4割引きなど、既存の銀行サービスにない豪華特典が大きな話題に。口座申し込みは5カ月で約41万件に達した
28	魔法のかまどごはん	・新聞紙でご飯が炊けるユニーク炊飯器が災害などで大注目。約1年間で年間目標の4倍超となる1万3000個を販売した
29	布製ランドセル	・布製で軽く、比較的安価なランドセルが認知拡大。フットマークは売り上げ前年比1.4倍で、イトーヨーカドーなども参入した
30	アライ	・脂肪の吸収を抑制する内臓脂肪減少薬が満を持して登場。要指導医薬品にもかかわらず、6カ月で年間計画の8割に到達した