

店舗月次分析

匿名サンプル店舗 月次分析レポート

今の状態、良いところ、伸びしろ、次に行う改善を一冊に

説明用サンプル | 実在の店舗・人物・実績ではありません

今月の結論

集客伸長型

集客が現在の相対的な持ち味として表れています。

同一回答内の軸比較です。市場順位・偏差値・能力の保証ではありません。

良いところ TOP3

売上と客数が前月比で伸長

確認できたこと

売上・客数はいずれも前月比20%です。

根拠の強さ：強い

日別データを継続確認できる

確認できたこと

20営業日分の説明用日別データが揃い、曜日比較の土台があります。

根拠の強さ：強い

Web行動まで接続できる

確認できたこと

閲覧100回あたりの行動は6件です。

根拠の強さ：中程度

伸びしろ TOP3

客単価の伸びしろ

考えられること

客単価前月比は0%で、客数増に比べ横ばいです。商品導線を検証する余地があります。

根拠の強さ：参考

告知から行動への接続

考えられること

SNSの公開サンプルは告知中心です。予約理由を明示する投稿の比較検証余地があります。

根拠の強さ：参考

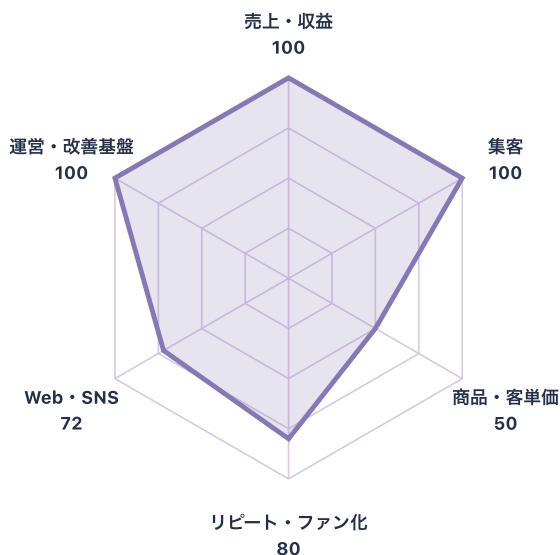
競合に対する位置づけ

追加確認が必要

主要競合の同月料金・営業時間・導線をまだ取得していないため判断しません。

店舗の現在地

このグラフは対象月と前月を同じ単位で比べています。変化の理由は別の情報も合わせて確認します。



100

売上・収益

回答 1/1項目を反映

100

集客

回答 1/1項目を反映

50

商品・客単価

回答 1/1項目を反映

80

リピート・ファン化

回答 1/1項目を反映

72

Web・SNS

回答 2/2項目を反映

100

運営・改善基盤

回答 1/1項目を反映

グラフの見方

同じ店舗の変化を継続して見るための現在地です。市場順位や成果保証ではありません。

重要な数字と推移

月間売上 / 確認できたこと

1,200,000円

説明用データの計算結果

営業日数 / 確認できたこと

20日

説明用データの計算結果

1日平均売上 / 確認できたこと

60,000円

説明用データの計算結果

客数 / 確認できたこと

600人

説明用データの計算結果

客単価 / 確認できたこと

2,000円

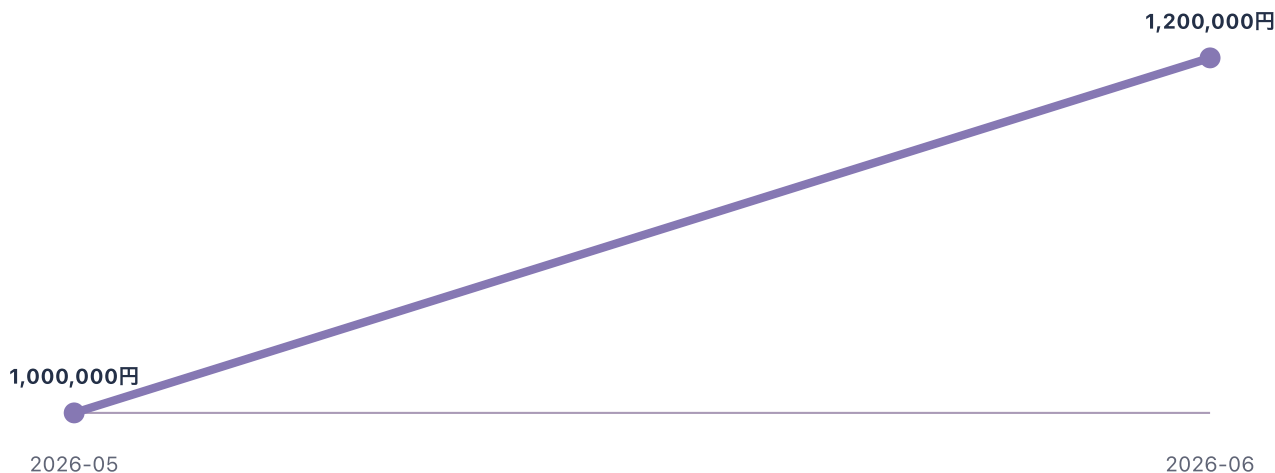
説明用データの計算結果

リピーター比率 / 確認できたこと

40%

説明用データの計算結果

前月との比較



データがない項目は0に置き換えず、「未確認」として扱います。

04 / DETAIL

売上・客数・客単価

売上変化を客数と客単価へ分解します。

売上の増加要因

確認できたこと

売上は1,200,000円、客数は600人、客単価は2,000円です。

根拠の強さ：強い

現時点の読み方

考えられること

売上増は客数増と整合しますが、原因は未確認です。

根拠の強さ：参考

05 / DETAIL

商品分析

商品構成と上位集中度を確認します。

商品別データあり

確認できたこと

上位3商品の集中度は60%です。

根拠の強さ：強い

次の確認

考えられること

上位商品と来店目的が一致するか、注文数と粗利を追加確認すると判断が深まります。

根拠の強さ：参考

曜日・時間帯分析

営業時間条件を揃えたうえで偏りを見ます。

曜日・時間帯を計算

確認できたこと

売上が高い曜日の傾向（全営業日の平均を100とした指数）120、ピーク時間帯構成比50%です。

根拠の強さ：強い

配置検証

考えられること

強い時間帯の再現条件と弱い時間帯の営業負担を比較する余地があります。

根拠の強さ：参考

イベント分析

通常条件との差分を確認します。

イベント差分

確認できたこと

イベント売上変化は20%です。

根拠の強さ：強い

因果は未確認

考えられること

増加が企画内容によるものか、曜日・出演条件によるものかは追加比較が必要です。

根拠の強さ：参考

Web・SNS分析

公開情報と店舗提出値を分けて評価します。

提出値

確認できたこと

SNSは10投稿、1投稿あたり50反応です。

根拠の強さ：強い

予約・来店など次の行動への案内仮説

考えられること

予約・来店理由を明示した投稿の方が行動につながる可能性があります。2つの方法の反応比較が必要です。

根拠の強さ：参考

Web・SNSなどの公開情報

確認できた公開情報を、売上の原因と決めつけずに整理します。

公開導線

確認できたこと

公開サンプルページに料金と予約導線があることを確認しました。

根拠の強さ：中程度

口コミ・競合・商圈

追加確認が必要

説明用サンプルでは実サイトを調査していません。実際のレポートでは、ログイン不要の公開情報だけを確認します。

考えられる理由と、次に確かめること

確認できた事実と、これから確かめる見立てを分けます。

客数増の要因候補

考えられること

イベントまたはWeb導線が関係した可能性があります、流入別来店数がないため現時点では参考の見立てです。

根拠の強さ：参考

次月に追加する情報

追加確認が必要

予約経路別件数、イベント非実施の比較日、商品注文数を確認します。

NEXT ACTIONS

優先して行う改善3件

一度に全部を変えず、負担の少ない順に試し、同じ見方で振り返ります。

1 予約理由つき投稿を2パターン比較

なぜやる：公開投稿とWeb行動の接続を小さく検証します。

まず何から

SNS担当が次月第2週までに着手

実施条件

値引きを使わない

次に見る数字

閲覧100回あたり行動数

見直す・中止する基準

2週間で計測不能なら計測設計へ戻す

2 上位商品3カテゴリの注文数を記録

なぜやる：売上集中だけでなく、客単価への寄与を確かめます。

まず何から

商品担当が次月末までに着手

実施条件

既存POS運用を増やしすぎない

次に見る数字

商品別注文数・客単価

見直す・中止する基準

記録負担が週30分を超えたら項目を絞る

3 イベント比較条件を固定

なぜやる：曜日・営業時間を揃え、イベント効果を誤判定しないためです。

まず何から

店舗責任者が次回イベント前までに着手

実施条件

単一回で因果断定しない

次に見る数字

条件調整後イベント売上差

見直す・中止する基準

比較日が2日未満なら評価保留

データ不足・注意事項

- 説明用サンプルのため、実店舗の口コミ・競合・商圈は調査していません。
- 数値は同じ店舗の変化を見るための目安で、市場順位ではありません。

このサンプルについて

完全匿名の架空データで作成しています。実店舗・実在の人物・実績を示すものではありません。

参照情報

情報の種類	参照先	確認内容	状態
competitor	提出データ／内部計算	比較対象の公開料金・営業時間は未収集	追加確認が必要
sheet_daily	提出データ／内部計算	20営業日の日別売上・客数説明用データを確認	確認できたこと
sheet_event	提出データ／内部計算	イベント日と比較日の説明用データを確認	確認できたこと
google_form	提出データ／内部計算	匿名月次回答を受領	確認できたこと
analysis_engine	提出データ／内部計算	既存P02エンジンで20目標に近づいているかを確認する数字を計算	確認できたこと
sheet_product	提出データ／内部計算	商品カテゴリ別説明用データを確認	確認できたこと
instagram	提出データ／内部計算	匿名サンプルでは公開SNS providerを実取得していないため未確認	追加確認が必要
official_web	説明用公開ページ	公開サンプルページで料金・予約導線の存在を確認	確認できたこと

確認できない情報は推測で補わず、追加確認が必要な項目として扱います。最終判断は担当者の内容確認後に行います。