

データを生かして 売り上げアップ! データ分析の基本



「データ活用」と聞くと、難しいシステム導入や専門知識が必要だと思う方もいるのではないかでしょうか。実は、手元にある情報とエクセルだけでも、明日からの売り上げを変えるヒントは見つかります。データ活用は人手不足の中でこそ、効率的な経営を行うための強力な指針になります。

今号では、中小企業や小規模事業者が無理なく実践できる「データ分析の基本」について、そのポイントや手法を解説します。

A portrait of a middle-aged man with dark hair and glasses, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt.

最初は決めるのは 目的と使い方

データを経営に生かす目的は、大きく二つあると考えています。一つは「戦略に誤りはないか」を確かめるため。もう一つは「お客様や環境の変化を捉えて、戦術（やり方）を素早く修正するため」です。誰に・何を・どのように届けるのかといった戦略は、紙に書いていなくても、常に頭の中にあると思います。しかし、ここで大切なのは、戦略を進めるために立てた仮説が正しいのかを、感覚で判断するのではなく、数字で確かめることです。長年の経験に裏打ちされた「勘」は、経営者の強みです。しかし、それが少しづれただからこそ、戦略が合っていた、あるいはそれでいていたのかを数字で確認することが必要なのです。

現状を見ますとデータをうまく活用している事業者は、決して多いとはいえない状況です。例えば、小規模の飲食店ではレジのデータがあつても、経営者は「プレーヤー」として現場に立つていてことから、データ収集・分析の時間が取れないこともあります。だからといって、データは「取つてから活用法を考える」ともあると思います。だからといって、ムダが出ます。限られた時間を有効に使いためにも、**先に「どう使うか」を決め**

そのために必要なデータだけを取るよう
にしましょう。

そのために必要なデータだけを取るようになります。

ここで注意が必要なのは、売り上げデータや仕入れデータだけでは、お客さまがその商品を「なぜ買ったのか」までは分からぬということです。これを補うのが現場での会話です。キヤツ・シュレスでのお支払いでも数秒のやりとりはあります。そこで、今日この商品を選んだ理由をさりげなく聞いてみるのです。年齢層やグループの属性は、目視でざっくり分類すれば良いし、簡単なメモで構いません。売り上げや客数といった定量に、若干でも良いので購入理由やお客様の声を収集する。これが「次の一手」の質を向上させるのに役立ちます。

「は、専門知識が必要なのではないか。それは「最初から高みを目指さないこと」で解消できます。まずは「今あるデータ」をエクセルでグラフ化してみましょう。販売時点情報管理（POS）があれば商品別・日付別に取出し、12カ月の合計を「移動年計」（当月を含めた直近12カ月の合計値を、毎月算出し、折れ線にする手法）にしてグラフにします。これによって月ごとの繁忙・閑散といった季節特有の増減に左右されにくくなり、売り上げが上昇傾向か横ばいか、あるいは下降かといった本当の流れがはつきり見えるようになります（図1参照）。

また、BtOBの場合には請求データを取

飛び抜けて良かったあるいは悪かったというときには、たいてい何らかの理由があります。例えば、飲食店や小売店では売り上げデータと天気や地域の催事データを重ねると、その理由がぐつと読み解きやすくなります。このとき注目したいのは、売上金額そのものだけではなく、商品ごとの構成比(割合)です。雨の日になると、特定のメニューの割合が30%から60%に跳ね上がるといったお店は珍しくありません。雨の日に特定の商品がよく出る傾向がつかめれば、その日の陳列や仕込み、価格の考え方にも工夫ができるようになります。こうした対応は、売り上げだけではなく利益をしっかりと獲得することにもつながります。

の結果」と、次に打つ手」が同じ紙の上でつながります。見える形で残し、共有する。それだけで、抜けや漏れがぐっと減り対策の精度が高まります。

例えば製造業の場合、固定費+必要利益=必要粗利額（例：5960万円）を「生産に使える延べ時間」（例：1万100時間）で割ると、1時間当たり確保するべき基準額（例：約5400円）が出ます。製品ごとの獲得粗利額を作業時間で割れば、製品ごとの1時間当たりの粗利益が把握できます。基準を超える製品は重点的に営業し、下回る製品は単価の見直しや製造時間の短縮（ムダとり等）、変動費削減（廃棄ロス削減等）などで改善を図ります。現場の日報に作業時間を簡単

最初は既存データから工クセルで見える化

図1. 同一商品の売り上げを
「月次」と「移動年計」で見た場合



「月次売上」では、月ごとの増減が目に入り、売り上げの流れがつかみづらい。



ります。新しいデータを取る前に、まずは既存のデータを徹底的に活用することが重要です。

げるために、PDCAサイクルに落とし込むことをお勧めします。ポイントは一枚の表にまとめて「見える化」することです。作り方はシンプルで、「現状→問題→対策→結果→次の対策」を月ごとに並べるだけです。その際、チェックする指標は先に決めておきます(例：客数、客単価、粗利、率、重点商品の構成比、主要取引先の推移など)。さらに、「誰がいつ何をどう行うか」を明記します。そして翌月は同じ表を上からたどることで、「前回の対策

「時間・時間を貰ふを仁へれば、「如意
しやすい先」ではなく、「利益の出る先」に
重点的に時間配分でできます。

小売りでも考え方は同じです。必要粗
利額を販売棚面積で割った額が基準額と
なります。「商品ごとの獲得粗利額÷棚
面積」を把握し、移動年計で基調を捉え、
跳ねたタイミングで何をしたかを特定す
ることで、「データからヒントを得る」
ことで、次にどう行動するかを決め実行
してみる。これを繰り返すことで実績は
良くなります。

図1. 同一商品の売り上げを
「月次」と「移動年計」で見た場合

月	売上(百万円)
2024年11月	10.5
2024年12月	15.0
2025年1月	10.0
2025年2月	7.5
2025年3月	9.5
2025年4月	10.0
2025年5月	11.0
2025年6月	11.5
2025年7月	12.0
2025年8月	11.8
2025年9月	11.5
2025年10月	11.0

「月次売上」では、月ごとの増減が目に入り
売り上げの流れがつかみづらい。

月	移動年計(百万円)
2024年11月	122.0
2024年12月	123.5
2025年1月	124.0
2025年2月	124.5
2025年3月	125.0
2025年4月	126.0
2025年5月	127.0
2025年6月	128.0
2025年7月	129.0
2025年8月	130.0
2025年9月	131.0
2025年10月	132.0

ります。新しいデータを取る前に、まずは既存のデータを徹底的に活用することが重要です。

げるために、PDCAサイクルに落とし込むことをお勧めします。ポイントは一枚の表にまとめて「見える化」することです。作り方はシンプルで、「現状→問題→対策→結果→次の対策」を月ごとに並べるだけです。その際、チェックする指標は先に決めておきます(例：客数、客単価、粗利、率、重点商品の構成比、主要取引先の推移など)。さらに「誰がいつ何をどう行うか」を明記します。そして翌月は同じ表を上からたどることで、「前回の対策

「時間・時間を貰ふを仁へれば、「女房
しやすい先」ではなく、「利益の出る先」に
重点的に時間配分できます。

小売りでも考え方は同じです。必要粗
利額を販売棚面積で割った額が基準額と
なります。「商品ごとの獲得粗利額÷棚
面積」を把握し、移動年計で基調を捉え、
跳ねたタイミングで何をしたかを特定す
ることで、「データからヒントを得る」
ことで、次にどう行動するかを決め実行
してみる。これを繰り返すことで実績は
良くなります。

導入しやすい道具 公的支援も味方に	
データ分析は、今あるツールで始められます。エクセルに備わっているピボットテーブルと、簡単なグラフだけで十分です。グーグルのスプレッドシートも同様に	データ分析は、今あるツールで始められます。エクセルに備わっているピボットテーブルと、簡単なグラフだけで十分です。グーグルのスプレッドシートも同様に

図2.PDCA管理シートの例(飲食業の場合)

対象月	①現状・課題(P)	②仮説・対策(P)	③誰が・いつ(D)	④結果(C)	⑤次月の改善策(A)
12月	●雨の日は売上70% ●「A定食」の注文率が30%→60%にUP	●雨の日限定「A定食+ドリンクセット(-100円)」のPOP設置	店長・ホール担当(12/1~・雨天時)	●雨の日売上75%に回復 ●利益額も増加(+3,000円/日)	●対策は有効 ●POPの文字を大きくし、声掛けも追加して12月も継続
1月	●12月の対策を強化し、雨の日売上を80%台に乗せる	●POP文字を拡大・仕込みを10%増やし、積極的な声掛けを実施	ホール担当全員(1/1~・雨天時)	●雨の日売上80%に回復 ●セット注文率90% ●品切れが2回発生	●対策を定番化 ●仕込みをさらに5%増やす ●【新課題】利益率の低い「B定食」の分析に着手
2月	●高原価・高コストの「B定食」が利益を圧迫	●B定食の小鉢を変更(原価・手間↓) ●メニュー表を変更し、高利益のA・C定食へ誘導	店長・厨房担当(2/10~)	●B定食の原価率5%改善 ●A・C定食の注文率10%増加 ●店全体の粗利益率が2%改善	●メニュー表変更是成功、継続 ●B定食の味について、接客時のヒアリングを強化

活用できます。また、売り上げや在庫などを現場で入力する場合は、キントーンのように入力しやすい画面を簡単につくることができるサービスが役立ちます。注意点としては、ファイルが各自のパソコンに分散すると、後からの集計や確認が大変になります。まずは、データの保存場所をひとつに決めることが重要です。データの収集は現場で行なうことが大半ですが、表の整理やグラフによる見える化は、社内で詳しい人と協力することで、取り組みやすくなります。

また、オープンデータは、社内だけでは分からぬ「外の状況」を示す強い材料です。政府統計の総合窓口(e-Stat)の人口・所得・商業統計・自治体オープンデータの地域別人口推移や商店数、観光入込客数、交通量などを自社データに重ねると、「どこに・誰に・いつ行うか」が見えます。地域戦略ならRESAS(リーサス)で来訪者属性や人の流れ、産業構造の鳥瞰が取れますし、観光やインバウンド対応なら国籍別の来訪傾向を見て、メニュー表記や営業時間の見直しへつなげられます。商圈設定には、拠点から車で何分圏かを描ける無料地図ツールを使い、住宅地や団地の分布と照合することも可能です。こうした「地図・人・お金・動きの外部データを1、2枚に整理して重ねるだけで、会議での議論が具体化し、次の打ち手が決めやすくなります。AI

データ活用は、とにかく「取り組みやすいところ」から始めましょう。まずは、これまで「売り上げの合計」だけを見ていた状態から一步進めて、よく売れている上位10・15の商品(あるいは主要な取引先)だけを、毎日または毎週、エクセルに入力し、簡単なグラフにしてみます。数値の全体像を一度に追うのではなく、「よく動いているもの」を日々の中で可視化するだけですから、現場の負担も大きくならず、習慣として根づきやすい方法です。

多くの企業では、上位2割の商品が売り上げ全体の8割を支えています。つまり、会社にとっての「稼ぎ頭」が必ず存在します。そして次の一手を一緒に決める大切なのは、完璧な分析ではなく、明日の行動が決まるデータ分析です。まずは、今日の売り上げを商品別の棒グラフにしてみてください。きっと、次の一手が見つかることです。

当所では、今後もデータ活用に関する情報発信やセミナーなどを通して、会員企業の経営力強化をし、「何が会社を支えているか」を把握し、そこに適切な時間と手間を注ぐことで、売り上げや収益は確実に良くなります。特別な知識よりも、まずは「気づきやすい状態をつくとが大切です。使い方が目的に合っているかを常に確認しながら進めてください。

また、お客様から「ありがとう」を数えることも大切なデータです。満足の声や再来店の理由を数字で見られると、現場の励みになります。日報に「天気」、「売り場変更」などの一言メモを足し、翌日にグラフを眺めながらどんな違いが出たかを確認します。こうした積み重ねが、気づきや対応、振り返りのスピードを高めます。データの整理が苦手な場合は、得意な従業員やご家族、外部の専門家に頼ってみても良いでしょう。経営者は「何のためにデータを見るのか」と「次に何を変えるか」に集中しましょう。困ったら商工会議所に相談することをお勧めします。そして次の一手と一緒に決める大切なのは、完璧な分析ではなく、明日の行動が決まるデータ分析です。まずは、今日の売り上げを商品別の棒グラフにしてみてください。きっと、次の一手が見つかることです。