

売上の伸びを、来店数と単価に分ける

架空美容室「まちの美容室 こもれび」 | 2024年9月～2026年8月

今回の依頼

1店舗・スタッフ4名の地域密着型美容室という架空設定。売上は増えているが、来店数とメニュー構成のどちらが効いているか分からない。POS出力と顧客台帳を整理し、毎月の判断に使える状態にする。

直近月の指標	2026年8月	比較
売上	2,634,400円	前月比 -11.5%
前年比	12.6%	2025年8月との比較
完了来店数	337件	前年同月 315件
客単価	7,817円	前年同月 7,427円

読み取り

直近12か月売上は31,186,900円、前の12か月比9.1%。来店数は4.7%、客単価は4.1%変化した。月次の増減は前年同月と合わせて確認する。

このサンプルの位置づけ

納品工程と説明品質を検証するために生成した架空案件。季節性・価格変更・再来行動も生成条件であり、市場調査や実際の改善効果を示すものではない。

集計できる範囲を先に確定する

原本を残し、修正ログと保留データを別管理

データ処理	件数・金額	取り扱い
受領CSV	8,040行	8,000取引 + 重複40行
完全一致重複	40行	取引IDと全項目の一致で除去
取引日欠損	8行	月に割り振らず、照会用に保留
整理済み	7,992行	完了7,846件 + キャンセル146件
顧客ID欠損の完了	31件	売上に含む。顧客指標から除外
表記等の変更	510セル	日付・通貨・空白・ID・チャンネル

金額の照合

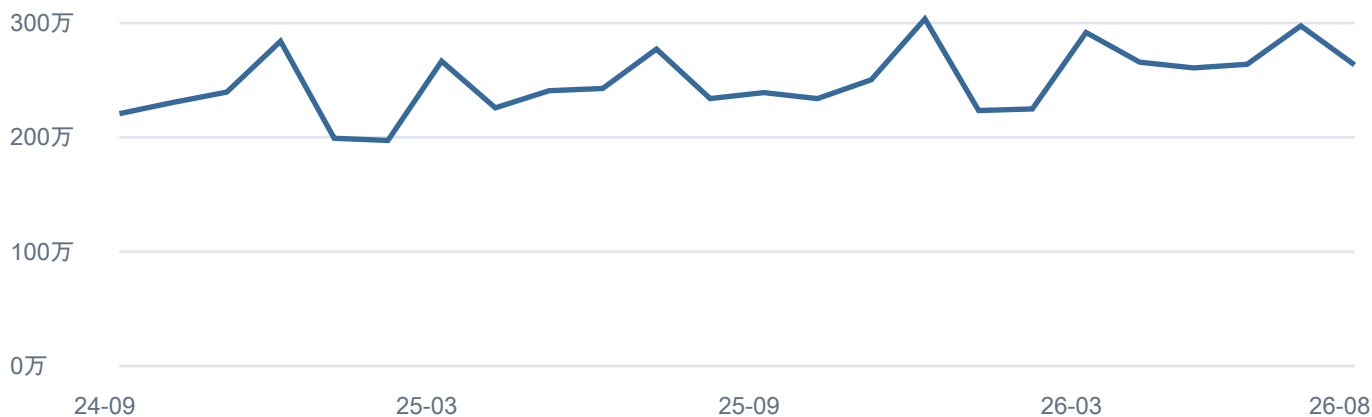
原本合計 60,152,200円 - 重複・保留 376,600円 = 整理済売上 59,775,600円。月次・サービス別・チャンネル別の合計は一致。

残る不確実性

日付欠損分は売上を過少に、顧客ID欠損分は再来率・顧客価値を過少にする可能性がある。欠損の理由は架空設定でも断定しない。原本・除外行・変更ログを納品し、照会後に再集計できる。

24か月の売上推移

値引後の税込売上 | キャンセルを除く



期間	売上	来店数	客単価
2024/9～2025/8	28,588,700円	3,832	7,461円
2025/9～2026/8	31,186,900円	4,014	7,770円
前年同期比	9.1%	4.7%	4.1%

観測された傾向

両年とも12月が高く、1～2月に下がる。2年分だけなので季節性の確定には不十分だが、単純な前月比のみで好不調を判断しない理由にはなる。

次回確認すること

同じ期間の営業日数・予約枠・スタッフ稼働を確認する。今回はこれらの入力がないため、営業日当たり売上や稼働率は算出していない。

直近6か月の変化を見る

前年比を併記して、月の長さや繁閑の影響を読み分ける

年月	売上	前月比	前年比	来店数
2026-03	2,917,700円	29.8%	9.4%	375
2026-04	2,657,700円	-8.9%	17.7%	332
2026-05	2,607,700円	-1.9%	8.3%	327
2026-06	2,639,400円	1.2%	8.7%	345
2026-07	2,975,300円	12.7%	7.3%	380
2026-08	2,634,400円	-11.5%	12.6%	337

8月の読み方

8月は前月比-11.5%だが、前年比は12.6%。前月比の下落だけを根拠に販促費を増やす判断はできない。

比較できない値の扱い

2024年9月の前月比と最初の12か月の前年比は比較元がないため n.a. とする。ゼロや推計値で埋めない。月の途中のデータを追加する場合は確定月と区別する。

どのサービスが売上を構成するか

1取引 = 1回来店・1代表メニュー | セットは分解しない

サービス	売上	売上構成比	客単価
カット＋カラー	32,758,100円	54.8%	10,567円
カット	15,261,500円	25.5%	4,579円
カット＋パーマ	9,253,700円	15.5%	11,553円
トリートメント	2,502,300円	4.2%	4,089円

売上構成と利益を分ける

最大の売上構成は「カット＋カラー」。高単価メニューは売上への寄与が大きいですが、材料原価・所要時間・スタッフ別対応力がないため利益率や時間効率の優劣は言えない。

価格変更の影響

架空の生成条件として2026年1月に全メニュー300円を加算している。客単価の変化には価格改定・値引き・メニュー構成が混在するため、客単価上昇をそのまま顧客満足の上昇と解釈しない。

新規とリピートを区別する

新規 = 顧客台帳の初回来店日と一致 | 来店ベースで集計

期間	新規来店	リピート来店	判定不能
前半12か月	286	3526	20
後半12か月	381	3622	11
2026年8月	31	305	1

新規数の増加が分かる

新規来店数は前半286件から後半381件へ増加した。架空データでは後半の新規流入を増やす条件を設定している。

リピート構成比と継続率は別の指標

リピート来店構成比は、同じ顧客の複数回来店を含む。新規顧客の何割が戻ったかは、この表だけでは分からない。Standardでは初回日から90日間を追って顧客単位の再来率を算出する。

期首の既存顧客を誤判定しない

顧客台帳には2024年9月より前の初回来店日も存在する。期間内で最初に観測したという理由で新規扱いせず、期首からの既存顧客をリピートに分類する。

初回獲得チャネルで売上を整理する

予約した経路ではなく、顧客台帳に記録した最初の流入経路

獲得チャネル	期間売上	来店数	構成比
紹介	15,559,600円	2036	26.0%
予約サイト	14,851,800円	1986	24.8%
検索・地図	13,983,400円	1823	23.4%
SNS	8,380,600円	1102	14.0%
通りがかり	5,724,400円	721	9.6%
不明	1,275,800円	178	2.1%

現在の売上貢献を確認する

この表は既存顧客の蓄積と来店頻度を含む。売上の多いチャネルが、これからの新規獲得でも最も効率的とは限らない。観測期間の差をそろえた比較はStandardで扱う。

投資判断に足りない入力

広告費・媒体手数料・紹介特典費用がないため、顧客獲得単価や広告費用対効果は算出できない。「不明」を他チャネルに配賦せず、入力ルールの改善対象として残す。

月次の確認を定型化する

Lightの納品範囲と、次のデータ受領時の確認事項

確認順	見るもの	判断の前に確認すること
1	月次売上・前年比	確定月か、欠損や重複が増えていないか
2	来店数・客単価	値上げや値引き、営業日数が変わったか
3	サービス・チャンネル	売上構成の変化と入カールール
4	新規・リピート	新規流入の変化と初回来店日の品質

今回納品するもの

整理済みExcel、8ページのLightレポート、原本CSV、整理済CSV、修正ログ、保留行、指標定義。Excelの基本集計は整理済取引を参照して計算する。取引行の追加は再生成手順を用いる。

Lightの境界

今あるデータを集計して見える状態にする。継続率の設計、チャンネル別90日顧客価値、顧客施策の検証設計、個別システム連携はStandardまたは別途設計に分ける。

更新時の受領条件

取引ID・日付・顧客ID・サービス・金額・状態と、顧客IDが一意な台帳を受領。ID競合や不正な金額があれば自動で停止する。解釈が変わる列変更は確認してから再開する。

新規顧客の90日以内の再来を見る

初回翌日～90日以内に完了来店がある顧客を再来と定義

指標	結果	対象
90日観測可能な顧客	577人	初回来店を取引で確認できる顧客
90日以内に再来	283人	初回翌日以後の完了取引
90日再来率	49.0%	再来顧客数÷対象顧客数

観測期間をそろえる

初回来店日が2024年9月1日～2026年6月2日の顧客を対象にする。2026年6月3日以降は90日分の観測がないため、未再来に数えず対象外。6月コホートは1～2日のみで、他月と単純比較しない。

継続率として言える範囲

90日以内に一度戻ったかを測る指標であり、その後も継続している確率ではない。期首以前からの既存顧客は新規コホートに混ぜない。欠損取引のある顧客の再来は見逃す可能性がある。

顧客行動の観察を次へつなぐ

再来の有無を起点に、初回接客・次回予約・再来時のサービス選択を確認する。今回のデータに接客記録はないため、理由は仮説にとどめる。

獲得後の顧客価値を比較する

90日顧客価値 = 初回を含む90日間の観測売上 ÷ 対象顧客数

獲得チャネル	対象人数	再来率	90日顧客価値
SNS	80	56.3%	13,668円
不明	10	30.0%	10,840円
予約サイト	181	28.7%	8,824円
検索・地図	117	52.1%	12,853円
紹介	141	68.8%	15,894円
通りがかり	48	52.1%	14,704円

Fact

紹介は97/141人が再来し68.8%、予約サイトは52/181人で28.7%。90日顧客価値はそれぞれ15,894円と8,824円。

Hypothesis

紹介は事前の期待が合いやすく、予約サイトは初回割引で来た顧客が多い可能性。生成条件にもこの傾向を含むが、実案件では初回メニュー・来店月・価格差などを確認してから解釈する。

Next Action

媒体別の費用・初回クーポン利用・次回予約の取得状況を追加する。90日売上だけで広告配分を決めず、粗利と獲得費用をそろえて判断する。

サービスの比較は再来と採算を分ける

初回サービス別 | 90日間を観測できる新規顧客に限定

初回サービス	対象人数	再来人数	再来率
カット	246	121	49.2%
カット+カラー	225	116	51.6%
カット+パーマ	58	23	39.7%
トリートメント	48	23	47.9%

Fact

初回サービス別の再来率には差がある。ただしカットとパーマでは標本数が異なり、利用目的や再来に適した間隔も異なる。この集計からサービス品質の優劣は決められない。

Hypothesis

パーマなどは本来の来店間隔が90日を超えやすい可能性がある。実案件ではメニューごとの標準周期をヒアリングし、必要なら180日指標を追加する。

Next Action

所要時間・材料費・担当者・推奨周期を追加して、売上貢献と採算を分けて比較する。小さい群をさらに細分化せず、まず元の顧客数と再来件数を確認する。

顧客ごとに確認する優先順位をつける

2026年8月31日時点 | 識別できる完了来店顧客のみ

セグメント	顧客数	24か月売上
定着	530	43,755,200円
新規育成	94	905,100円
低頻度	180	6,326,500円
休眠候補	346	8,575,500円

分類ルール（上から順に適用）

最終来店から120日超は「休眠候補」。それ以外で直近12か月に4回以上は「定着」。それ以外で初回から90日以内は「新規育成」。残りは「低頻度」。24か月売上は現在の分類に過去売上を集約したもので、今後の価値予測ではない。

Fact / Hypothesis

休眠候補は346人。来店間隔が長い顧客も含むため、離反したと断定しない。定着顧客への負担の少ない次回提案、新規顧客への初回後フォローを別に検討する。

Next Action

顧客指標Excelで候補を確認し、連絡同意と過去の接点を照合してから対象を選ぶ。このサンプルは実在顧客への送信機能を持たない。

改善候補を、小さな検証に変える

施策効果は未検証 | 担当者と合否の基準を決めてから実施

優先	改善候補	担当・測定
1	取引日・顧客ID・チャネル入力の必須化	店長。次月に欠損件数と入力負荷を確認
2	初回後の次回提案を定型化	店長 + 受付。新規顧客全体で無作為に案内群 / 通常群へ
3	メニュー別の時間と費用を把握	店長。4週間の作業記録から採算比較の入力を集める

検証2の具体案

両群の初回日から90日以内再来率を主指標にし、値引き額・クレーム・連絡停止希望も併記する。割付と対象外条件を事前に固定し、90日観測が終わった顧客だけで比較する。

小さい標本で断定しない

月約32人の新規という設定では、2群に分けると各月約16人。短期の数人差を効果と決めず、まず案内の実行率と運用負荷を確認する。期間と必要標本数は実施前に再設計する。

改善額を売上予測にしない

再来率が上がったと仮定する試算はできるが、効果の実測値はまだない。この成果物では増収額や広告費削減額を「実績」として掲載しない。

毎月5分の確認と、深掘りの更新

Standard Excelの先頭に月選択付きダッシュボードを配置

時間の目安	確認するもの	判断
1分	月を選び、売上と前年比	確定月の売上はどう変わったか
1分	来店数と客単価	件数と金額のどちらに変化があるか
1分	新規・リピート・判定不能	新規の獲得とデータ品質はどうか
2分	深掘りと改善候補	90日観測が完了した顧客の動きはどうか

定型集計の更新

固定24か月の同じ列形式の原本CSVを訂正し、集計・Excel・レポートを再生成できる。ID競合・金額不整合は停止する。PDFの文章は人手で再確認する。翌月への期間延長は設定変更と再検証が必要。自動送信やPOS常時接続は含まない。

ダッシュボードの制約

月の選択は月次KPIに反映する。90日顧客価値・セグメントはデータ末日時点の固定集計であり、月選択には連動しない。元データの追加・台帳修正時は再生成する。

Standardの付加価値

数字を増やすことなく、観測期間をそろえて顧客行動を比較し、事実・仮説・次の検証を分けること。利益・広告費用対効果・施策効果は必要入力があるから追加する。