

カテゴリ別売上傾向分析レポート

分析期間

2022年7月 ~ 2023年7月 (13ヶ月間)

セクション1: 全体の売上構成

総合サマリー

分析期間全体の実績

- 総売上金額: 111,935,682円
- 総取引件数: 26,875件
- 平均単価: 4,165円

カテゴリ別内訳

1位: キッチン用品

- 売上金額: 80,364,280円
- 金額構成比: 71.80% (圧倒的な主力カテゴリ)
- 取引件数: 17,030件
- 件数構成比: 63.37%
- 平均単価: 4,719円
- 価格帯: 880円 ~ 8,580円
- 特徴: 金額構成比が件数構成比より8.43ポイント高く、高単価商品が多い

2位: 生活雑貨

- 売上金額: 15,373,480円
- 金額構成比: 13.73%
- 取引件数: 6,701件
- 件数構成比: 24.93%
- 平均単価: 2,294円 (最も低単価)
- 価格帯: 380円 ~ 4,180円
- 特徴: 件数が多いが低単価のため、金額構成比は件数構成比より11.20ポイント低い

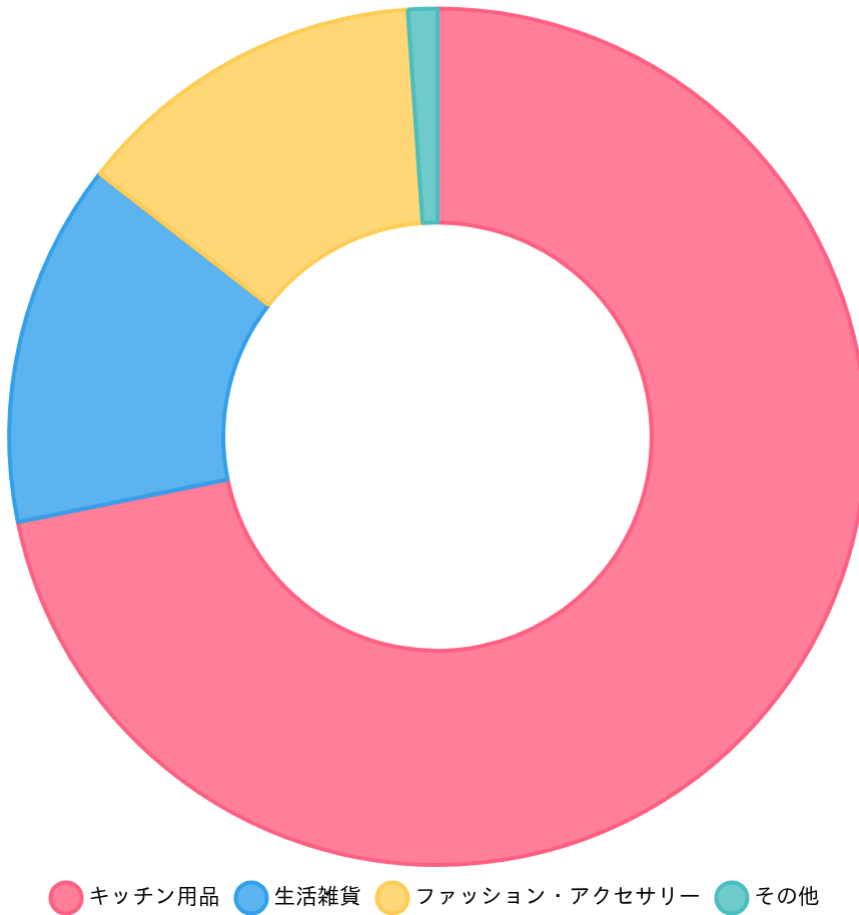
3位: ファッション・アクセサリー

- 売上金額: 14,952,968円
- 金額構成比: 13.36%
- 取引件数: 2,899件
- 件数構成比: 10.79%
- 平均単価: 5,158円 (最も高単価)
- 価格帯: 2,142円 ~ 8,280円
- 特徴: 高単価商品が中心で、金額構成比が件数構成比より2.57ポイント高い

4位: その他

- 売上金額: 1,244,954円
- 金額構成比: 1.11%
- 取引件数: 245件
- 件数構成比: 0.91%
- 平均単価: 5,081円
- 価格帯: 1,180円 ~ 8,580円
- 特徴: 小規模だが高単価を維持

カテゴリ別売上金額構成比



17 July セクション2: 時系列での売上推移

📅 データ期間の詳細

- 開始月: 2022年7月 (売上: 69,148円)
- 終了月: 2023年7月 (売上: 14,427,530円)
- ピーク月: 2023年6月 (売上: 21,613,362円)

📈 成長の軌跡

🌱 初期フェーズ (2022年7月-9月)

- 2022年7月: 69,148円 (データ収集開始期、非常に少ない取引)
- 2022年8月: 797,104円 (前月比+1,052%の急増)
 - キッチン用品: 546,372円
 - 生活雑貨: 168,572円
 - ファッション・アクセサリ: 67,600円
- 2022年9月: 2,013,780円 (前月比+152.7%)
 - 本格的なビジネス開始期
 - 全カテゴリで急成長

🚀 成長期 (2022年10月-2023年5月)

- 安定的な月次成長: 平均成長率20-40%
- 2022年10月: 3,302,654円 (前月比+64.0%)
- 2022年11月: 5,063,898円 (前月比+53.3%)
- 2022年12月: 5,898,072円 (前月比+16.5%)
- 2023年1月: 8,004,142円 (前月比+35.7%)
- 2023年2月: 8,455,780円 (前月比+5.6%、成長鈍化)
- 2023年3月: 11,310,252円 (前月比+33.8%、再加速)
- 2023年4月: 14,419,060円 (前月比+27.5%)
- 2023年5月: 16,560,900円 (前月比+14.9%)

🏆 ピーク月 (2023年6月)

- 総売上: 21,613,362円 (過去最高)
- 前月比: +30.5%の大幅成長
- カテゴリ別内訳:
 - キッチン用品: 15,497,236円 (+32.17%)
 - 生活雑貨: 3,191,244円 (+47.01%、最も高い成長率)
 - ファッション・アクセサリ: 2,629,842円 (+5.87%、成長鈍化)
 - その他: 295,040円 (+63.26%)

⚠ 直近月 (2023年7月)

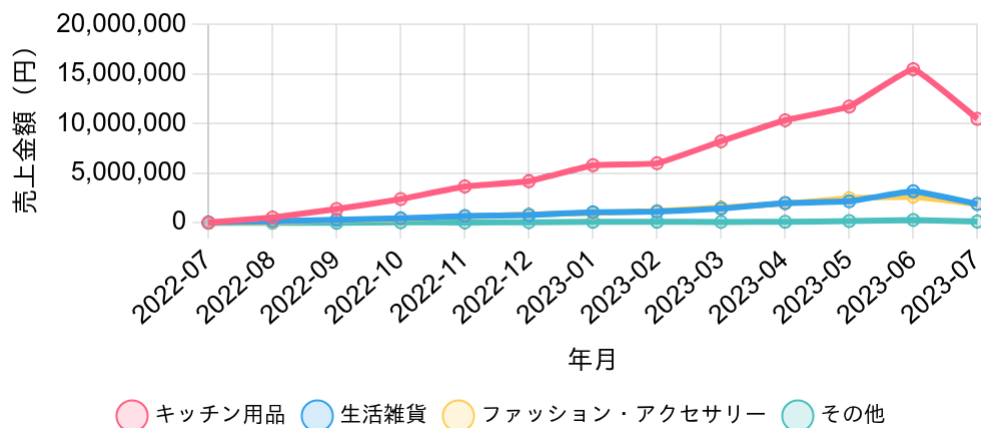
- 総売上: 14,427,530円
- 前月比: -33.2%の大幅減少
- 全カテゴリで減少:
 - キッチン用品: 10,493,454円 (-32.29%)
 - 生活雑貨: 1,903,936円 (-40.34%、最大の減少率)
 - ファッション・アクセサリ: 1,891,580円 (-28.07%)
 - その他: 138,560円 (-53.04%)

🔍 7月の急減に関する考察

考えられる理由:

- 📊 データ収集期間の問題
 - 7月のデータが月の途中までしか含まれていない可能性
 - 6月は完全な1ヶ月分、7月は部分的なデータの可能性がある
- 🎪 季節要因・キャンペーン終了
 - 6月に大規模なキャンペーンやセールが実施された可能性
 - 7月はその反動減
 - 夏季休暇前の駆け込み需要が6月に集中
- 📦 在庫・供給の問題
 - 6月の高売上により在庫が減少
 - 7月は商品供給が追いつかなかった可能性
- 🎯 一時的な要因
 - 特定の人気商品の販売終了
 - 価格改定や商品ラインナップの変更

カテゴリ別月次売上推移



🎯 セクション3: カテゴリ別の特徴と傾向

🔍 キッチン用品

👉 強み

- 圧倒的な売上構成比: 全体の71.80%を占める主力カテゴリ
- バランスの良い単価: 平均4,719円で、高すぎず低すぎない価格帯
- 安定した需要: 件数構成比63.37%で、継続的な購入が見られる
- 幅広い価格帯: 880円~8,580円で、様々な顧客層に対応

📊 傾向

- **成長倍率:** 開始月 (35,094円) から最新月 (10,493,454円) まで約299倍に成長
- **月次成長の安定性:** 2022年10月以降、概ね10-40%の安定成長を維持
- **ピーク到達:** 2023年6月に15,497,236円で過去最高を記録
- **最新月の変動:** 7月は-32.29%と大幅減少 (全社的な要因と推測)
- **成長パターン:** 右肩上がりの成長トレンドを維持しているが、7月のデータは要注意

生活雑貨

強み

- **高い取引頻度:** 件数構成比24.93%で、2番目に多い取引数
- **手頃な価格帯:** 平均2,294円で最も低単価、購入しやすい
- **日常需要:** 380円~4,180円の価格帯で、日用品としての需要が安定
- **リピート性:** 低単価ながら継続的な購入が期待できる

傾向

- **成長倍率:** 開始月 (28,974円) から最新月 (1,903,936円) まで約66倍に成長
- **月次成長の変動:** 成長率にばらつきがあり、4-50%の範囲で変動
- **6月の急成長:** 前月比+47.01%で全カテゴリ中最高の成長率
- **最新月の急減:** 7月は-40.34%で最大の減少率
- **ボラティリティ:** 他カテゴリより変動が大きく、外部要因の影響を受けやすい

ファッション・アクセサリー

強み

- **最高単価:** 平均5,158円で全カテゴリ中最も高い
- **高収益性:** 件数は少ないが、金額構成比13.36%を確保
- **プレミアム商品:** 2,142円~8,280円の価格帯で、高付加価値商品
- **効率的な売上:** 件数10.79%で金額13.36%を実現 (効率性が高い)

傾向

- **成長倍率:** 開始月 (5,080円) から最新月 (1,891,580円) まで約372倍に成長
- **月次成長の安定性:** 概ね20-30%の安定した成長を維持
- **6月の成長鈍化:** 前月比+5.87%と、他カテゴリより低い成長率
- **最新月の減少:** 7月は-28.07% (他カテゴリより減少幅は小さい)
- **成長の持続性:** 長期的には安定した成長トレンドを維持

その他

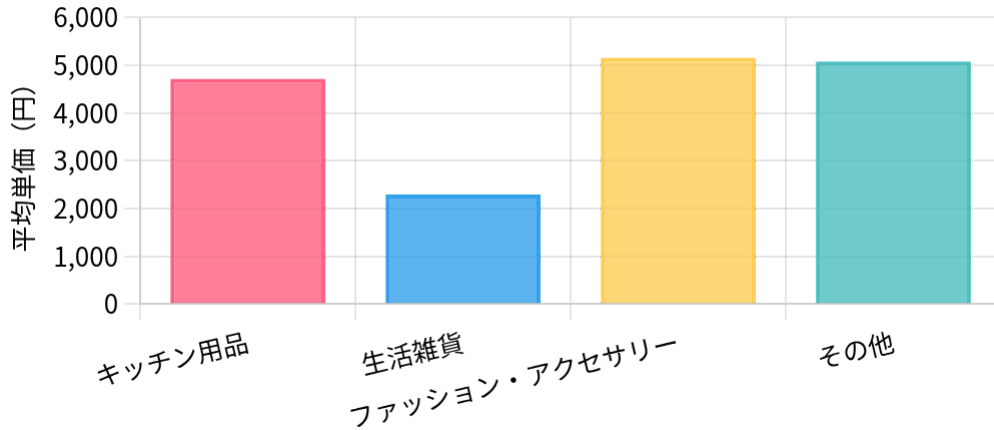
強み

- **高単価維持:** 平均5,081円で、ファッション・アクセサリーに次ぐ高単価
- **ニッチ需要:** 小規模ながら一定の需要を確保
- **価格帯の幅:** 1,180円~8,580円で、多様な商品構成

傾向

- **成長倍率:** データ開始 (2022年8月) から最新月まで約10倍に成長
- **月次成長の不安定性:** -53%~+63%と、最も変動が激しい
- **6月の急成長:** 前月比+63.26%で最高の成長率
- **最新月の急減:** 7月は-53.04%で最大の減少率
- **規模の小ささ:** 全体の1.11%のため、少数の取引で大きく変動

カテゴリ別平均単価比較



💡 セクション4: ビジネスへの提言

🎯 最優先: キッチン用品 (売上構成比71.80%)

優先度: ● 最優先

具体的なアクション項目:

- 📊 7月の売上減少の原因究明
 - データ収集期間の確認 (7月が完全な1ヶ月分か検証)
 - 在庫状況の確認 (6月の高売上で在庫切れが発生していないか)
 - 主力商品の販売状況を個別に分析
 - 顧客からのフィードバックやクレームの確認
- 🚀 成長トレンドの維持・加速
 - 6月のピーク時の成功要因を分析 (キャンペーン、商品ラインナップ、価格戦略)
 - 成功パターンを8月以降に再現する施策を立案
 - 月次売上目標を15,000,000円以上に設定
- 📦 在庫管理の最適化
 - 人気商品の在庫切れを防ぐための発注システム強化
 - 需要予測モデルの構築 (過去13ヶ月のデータを活用)
 - 安全在庫水準の見直し
- 💰 収益性の向上
 - 平均単価4,719円を5,000円以上に引き上げる施策
 - 高単価商品 (6,000円以上) の品揃え強化
 - クロスセル・アップセルの促進 (関連商品の提案)
- 🎯 顧客セグメント別戦略
 - 高頻度購入者向けのロイヤルティプログラム導入
 - 新規顧客獲得のためのキャンペーン強化
 - 休眠顧客の掘り起こし施策

💡 2番目に重要: 生活雑貨 (売上構成比13.73%)

優先度: ● 高 (収益性改善の観点)

具体的なアクション項目:

- 💰 平均単価の引き上げ
 - 現在の平均2,294円を3,000円以上に引き上げる
 - セット販売の促進 (複数商品をまとめて購入するインセンティブ)
 - プレミアム商品ラインの追加 (3,000円~5,000円の価格帯)
- 📈 売上構成比の拡大
 - 件数構成比24.93%に対し、金額構成比13.73%のギャップを縮小
 - 目標: 金額構成比を18-20%まで引き上げ
 - 高単価商品の販売促進により、効率的な売上拡大を実現
- 📉 変動の大きさへの対応
 - 7月の-40.34%減少の原因分析
 - 需要の安定化施策 (定期購入プログラム、サブスクリプション)
 - 季節変動を考慮した商品ラインナップの調整
- 🔄 リピート率の向上
 - 日用品としての特性を活かし、定期購入を促進

- 購入頻度の高い顧客への特典提供
- 消耗品の自動配送サービスの検討

★ 成長加速: ファッション・アクセサリー（売上構成比13.36%）

優先度: ● 中（高単価カテゴリの成長加速）

具体的なアクション項目:

1. 🚀 取引件数の拡大
 - 件数構成比10.79%を15%以上に引き上げる
 - 新規顧客獲得のためのマーケティング強化
 - SNSやインフルエンサーを活用したプロモーション
2. 💎 高単価の優位性を活かす
 - 平均5,158円の高単価を維持しつつ、販売数を増やす
 - プレミアム商品（6,000円以上）の品揃え強化
 - ギフト需要の開拓（ラッピングサービス、ギフトセット）
3. 📊 6月の成長鈍化への対応
 - 前月比+5.87%と低成長だった原因を分析
 - 商品ラインナップの見直し（トレンドに合った商品の追加）
 - 価格戦略の再検討（競合との比較）
4. 🎯 ターゲット顧客の明確化
 - 高単価商品を購入する顧客層の特性分析
 - ターゲット層に合わせたマーケティングメッセージの最適化
 - 顧客の購買動機やニーズの深掘り

⚠️ 7月の大幅変動への緊急対応

優先度: ● 緊急

必要な調査項目:

1. 📅 データ収集期間の確認
 - 7月のデータが何日分含まれているか確認
 - 月末までの完全なデータが揃っているか検証
 - データ収集システムに異常がないか確認
2. 📦 在庫・供給状況の確認
 - 主力商品の在庫切れ状況
 - サプライヤーからの供給遅延の有無
 - 物流・配送の問題の有無
3. 🎪 キャンペーン・プロモーションの影響
 - 6月に実施したキャンペーンの内容と効果
 - 7月のプロモーション活動の有無
 - 競合他社の動向（価格変更、キャンペーン実施など）
4. 👥 顧客行動の変化
 - 購入頻度の変化
 - 新規顧客とリピート顧客の比率
 - 顧客からの問い合わせやクレームの内容

短期的な対策:

1. 🎯 8月の売上回復施策
 - 緊急キャンペーンの実施（割引、ポイント還元など）
 - 在庫補充の加速（人気商品の優先発注）
 - 顧客へのダイレクトメール配信（休眠顧客の掘り起こし）
2. 📊 リアルタイムモニタリング
 - 日次での売上データの確認体制構築
 - 週次での進捗レビューミーティング実施
 - 異常値の早期検知システムの導入
3. 🔄 柔軟な戦略調整
 - 市場環境の変化に応じた迅速な対応
 - 商品ラインナップの機動的な見直し
 - 価格戦略の柔軟な調整

📝 セクション5: まとめ

🎯 主要なポイント

- 🔍 キッチン用品が圧倒的な主力カテゴリ**
 - 売上の71.80%を占め、ビジネスの中核を担っている
 - 13ヶ月間で約299倍の成長を実現し、強力な成長トレンドを示している
 - 平均単価4,719円で、バランスの良い価格設定が成功要因
 - このカテゴリの動向が全体業績を大きく左右するため、最優先で管理・強化が必要
- 📈 全体として力強い成長を実現**
 - 2022年7月の69,148円から2023年6月の21,613,362円まで、約312倍の成長
 - 月次成長率は概ね10-50%の範囲で推移し、安定的な拡大を継続
 - 総取引件数26,875件、総売上111,935,682円という実績を達成
 - ビジネスモデルの有効性が証明されており、今後も成長が期待できる
- ⚠️ 2023年7月の全カテゴリ同時減少は要注意**
 - 全カテゴリで前月比20-50%の大幅減少が発生（キッチン用品-32.29%、生活雑貨-40.34%、ファッション・アクセサリ-28.07%、その他-53.04%）
 - データ収集期間の問題（月の途中までのデータ）の可能性が最も高い
 - 6月のキャンペーン終了や季節要因の影響も考えられる
 - 緊急の原因究明と対策が必要（データ確認、在庫状況、顧客動向の分析）
- 💡 カテゴリ別の特性を活かした戦略が重要**
 - **キッチン用品**: 主力として安定成長を維持し、さらなる拡大を目指す
 - **生活雑貨**: 低単価を補うため、平均単価の引き上げとリピート促進が鍵
 - **ファッション・アクセサリ**: 高単価の優位性を活かし、取引件数の拡大に注力
 - **その他**: 小規模ながら高単価を維持、ニッチ需要の掘り起こしを継続
 - 各カテゴリの強みを最大化し、弱みを補完する総合的な戦略が成功への道
- 🔍 データドリブンな意思決定の重要性**
 - 13ヶ月間のデータ蓄積により、トレンド分析や需要予測が可能に
 - 月次での詳細な分析により、異常値の早期検知と迅速な対応が実現
 - 今後は日次・週次でのモニタリング体制を構築し、よりリアルタイムな経営判断を
 - カテゴリ別、商品別、顧客別など、多角的な分析を継続することで、さらなる成長機会を発見できる

🚀 次のステップ

即座に実施すべきこと:

- 7月のデータ収集期間の確認と、必要に応じた再集計
- 8月の売上回復に向けた緊急施策の立案・実行
- 主力カテゴリ（キッチン用品）の在庫状況と供給体制の確認

中期的に取り組むべきこと:

- カテゴリ別の詳細な戦略立案と実行
- 平均単価向上のための商品ラインナップ見直し
- 顧客セグメント別のマーケティング戦略構築
- リアルタイムモニタリング体制の整備

長期的な視点:

- 新規カテゴリの追加検討
- 海外展開や新規チャネルの開拓
- データ分析基盤の強化とAI活用の検討

📊 総括

本分析により、ビジネスは全体として非常に健全な成長を遂げていることが確認できました。特にキッチン用品カテゴリの圧倒的な強さが、ビジネス全体を牽引しています。

一方で、2023年7月の全カテゴリ同時減少は注意が必要です。データ収集期間の問題である可能性が高いものの、万が一市場環境の変化や競合の影響であれば、迅速な対応が求められます。

今後は、主力カテゴリの更なる強化、他カテゴリの収益性改善、そしてデータドリブンな意思決定体制の構築により、持続的な成長を実現できると考えられます。

成功の鍵は、各カテゴリの特性を深く理解し、それぞれに最適化された戦略を実行することです。