

Data

Analysis

Report



株式会社〇〇フードサービス様

データ分析報告書

背景

現状

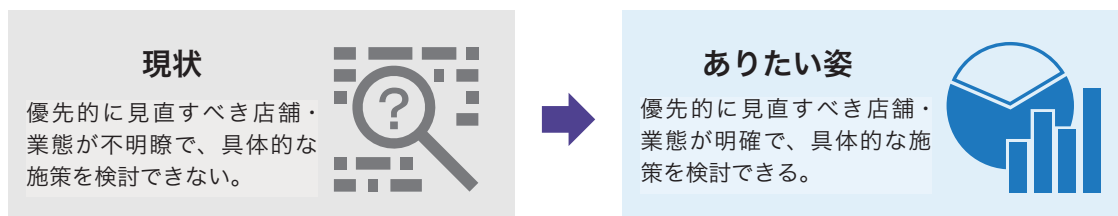
焼肉店（3店舗）、和風居酒屋（3店舗）、ラーメン店（5店舗）をすべて独自ブランドで展開しており、以前は年商8億円規模で推移していたものの、直近では7.2億円まで減少している。売上規模そのものが縮小していることに加え、原材料費や人件費等の上昇も重なっており、営業利益率は過去3年間で2.8%、1.5%、0.8%と低下している。その結果、売上の減少だけでなく、利益面でも厳しさが増している状況である。

店舗ごとの売上状況自体は把握しているものの、どの店舗が客数減少によって売上が落としているのか、どの店舗が客単価低下の影響を受けているのか、またその要因が業態ごとにどう異なるのかまでは十分に分析できていない。さらに、売上の低下が一時的なものなのか、店舗運営や業態構成に起因するものなのかも判別しにくい状況である。

そのため、売上減少の要因が店舗ごとにどう異なるのかが見えにくく、どの店舗から何を見直すべきか、またどの業態に優先的に経営資源を配分すべきか判断しにくい状況にある。

ありたい姿

店舗ごとの売上減少要因が把握でき、客数と客単価のどちらに課題があるのかを明確にしたうえで、優先的に見直すべき店舗・業態を判断できる状態を目指す。さらに、店舗ごとの課題に応じて、集客施策、商品施策、営業施策のどこに重点を置くべきかを整理し、限られた経営資源をどこに優先配分すべきかまで判断できる状態とする。これにより、売上減少の要因を感覚ではなくデータに基づいて捉え、改善施策の方向性を具体的に定められる状態を実現する。



解決手段

直近3年分の売上データ、客数データ、客単価データ、曜日・時間帯別データ等进行分析し、店舗ごとの売上減少要因を可視化するとともに、優先的に見直すべき店舗・業態と打ち手の方向性を明らかにする。

分析の目的

今回の分析では、売上減少の要因を店舗別・業態別に把握し、優先的に見直すべき対象と打ち手の方向性を整理する。

そのため、分析の目的を以下の3点とする。

- 店舗ごとの売上減少要因を把握する。
- 客数と客単価のどちらに課題があるのかを明らかにする。
- 優先的に見直すべき店舗・業態と、打ち手の方向性を整理する。

分析対象データ

店舗別の売上、客数、客単価、コスト等を統合した分析用データを対象とする。単年だけのイレギュラーな結果を緩和するために、分析期間は36か月分とする。

- 店舗別売上データ
- 店舗別客数データ
- 店舗別客単価データ
- 曜日別・時間帯別売上データ
- 店舗別費用（原材料費、人件費、家賃、水道光熱費）データ
- 業態別売上・利益データ

分析手段の説明

| | |
|-------------------|----------------------------------------------------|
| 業態別売上構造の比較 | 焼肉店、和風居酒屋、ラーメン店の売上、客数、客単価の推移を比較し、売上減少要因の違いを整理する。 |
| 客数・客単価の分類 | 店舗を「客数」と「客単価」の2軸で整理し、優先的に見直すべき店舗の特徴を明らかにする。 |
| 業態別収益性の比較 | 焼肉店、和風居酒屋、ラーメン店の売上や利益を比較し、どの業態に経営資源を重点配分すべきかを整理する。 |

分析結果

業態別売上構造の比較

業態別に3年間の売上高平均、客数平均、客単価平均の推移を比較した結果、売上減少の要因は業態ごとに異なることが確認された。全体としては、原材料費や人件費等の上昇を受けて各業態で価格改定を進めており、客単価は上昇傾向にある。一方で、その効果が客数減少をどの程度補っているかには業態差が見られる。

焼肉店は3業態の中では比較的安定している。客数は一時的に減少したものの持ち直しており、客単価も5,800円台の高水準を維持している。したがって、焼肉店は客単価の高さが売上を下支えしており、大きく崩れている業態ではないと考えられる。

和風居酒屋は売上減少傾向が比較的明確である。売上は2023年度の71,903千円から2025年度には69,587千円まで減少している。客数も一貫して減少しており、売上減少の主因が客数減少にあることが分かる。一方で、客単価は上昇しているものの、客数減少を補うには至っていない。ラーメン店は売上の減少幅こそ大きくないものの、客数減少が継続している点の特徴である。客数減少を単価上昇で補っている構造が見て取れる。ただし、この傾向が続けば単価上昇だけでは維持しきれない可能性が高い。

以上より、焼肉店は比較的安定している一方、和風居酒屋は客数減少が売上低下の主因であり、ラーメン店は単価上昇で下支えしているものの客数減少が継続している状況である。したがって、今後の見直しにおいては、和風居酒屋とラーメン店を中心に、客数減少の要因をさらに掘り下げる必要がある。

業態別の平均値の比較

(売上高平均: 千円)

| 業態 | 指標 | 2023年度 | 2024年度 | 2025年度 |
|-------|-------|--------|--------|--------|
| 焼肉店 | 売上高平均 | 77,427 | 76,463 | 76,110 |
| | 客数平均 | 13,279 | 13,039 | 14,738 |
| | 客単価平均 | 5,832 | 5,863 | 5,840 |
| 和風居酒屋 | 売上高平均 | 71,903 | 70,830 | 69,587 |
| | 客数平均 | 13,936 | 13,472 | 13,204 |
| | 客単価平均 | 5,162 | 5,261 | 5,341 |
| ラーメン店 | 売上高平均 | 55,968 | 55,776 | 54,960 |
| | 客数平均 | 56,378 | 54,261 | 52,394 |
| | 客単価平均 | 992 | 1,027 | 1,042 |

現状水準の比較

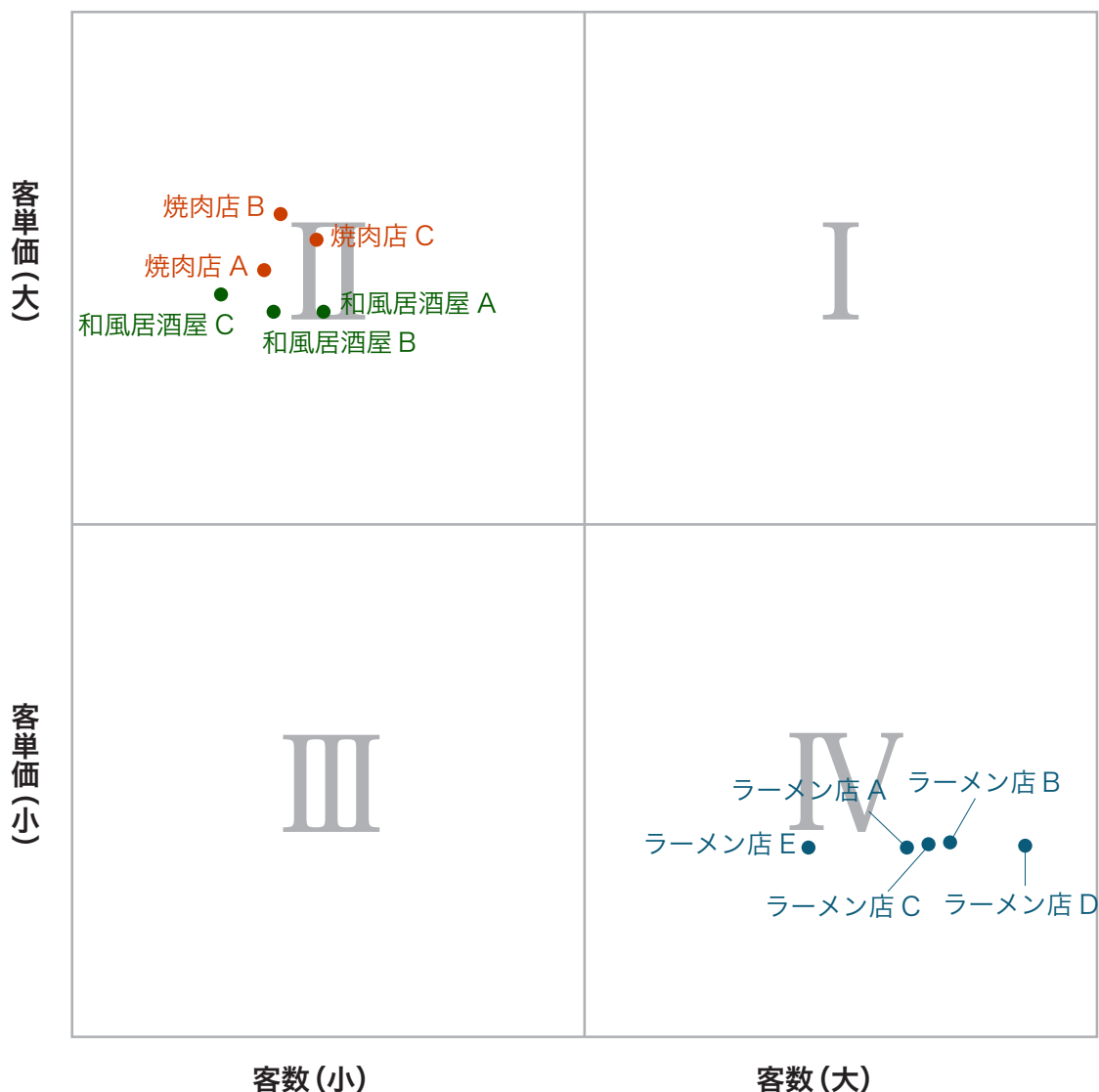
全店舗の平均客数は 32,126 人、平均客単価は 3,491 円である。この平均値を基準に 4 象限分類した結果、業態ごとの特徴が明確に表れた。

焼肉店 3 店舗と和風居酒屋 3 店舗は、いずれも客数が平均未満、客単価が平均以上の象限に位置する。これらは来店客数は多くないものの、客単価によって売上を確保している構造である。特に焼肉店は客単価が高く、売上を下支えしている。一方、和風居酒屋は客単価を確保できているものの、客数がやや弱く、集客面に課題があると考えられる。

ラーメン店 5 店舗はすべて客数が平均以上、客単価が平均未満の象限に位置する。特にラーメン D は客数が多く、同業態の中でも集客力が高い。一方、ラーメン E は客数水準が相対的に低く、優先的に見直すべき店舗といえる。

以上より、焼肉店・和風居酒屋は単価型、ラーメン店は客数型の業態であることが確認できる。そのうえで、和風居酒屋は集客面、ラーメン店は店舗ごとの客数差に着目して見直しを進める必要がある。

各店舗の客数・客単価での比較



利益構造・業態比較

業態別の平均値を比較した結果、業態ごとに利益構造の違いが明確に確認された。焼肉店は売上高平均が76,667千円と最も高く、限界利益率も62.8%を確保しているが、固定費平均が33,024千円と3業態の中で最も高いため、貢献利益率は19.8%にとどまっている。売上規模は大きいものの、原材料費や固定費の負担が重く、利益効率の面では課題が残る業態である。

和風居酒屋は売上高平均では70,773千円と焼肉店を下回るものの、限界利益率は70.2%と最も高く、固定費平均も29,277千円に抑えられている。その結果、貢献利益率は28.8%と3業態の中で最も高く、収益性の高い業態であることが分かる。売上規模では焼肉店に及ばないが、利益を確保しやすい構造にある点が特徴である。一方、ラーメン店は売上高平均が55,568千円、限界利益率が63.6%、貢献利益率が20.8%であり、焼肉店と比べると売上規模は小さく、和風居酒屋と比べると利益率でも見劣りする。固定費平均は23,794千円と3業態の中で最も低いものの、客単価が低いため利益額の積み上げに限界があり、収益性は中位にとどまっている。以上より、和風居酒屋は売上規模こそ最大ではないものの、限界利益率・貢献利益率の両面で最も優れており、重点的に強化すべき業態と考えられる。焼肉店は売上規模を確保できている一方で、固定費負担が重く、利益効率の改善余地がある。ラーメン店は固定費を抑えられているものの、売上規模と利益率の両面で相対的に弱く、業態ポートフォリオの観点から見直し優先度が高い。

業態別の収益構造の比較

(単位:千円)

| | 焼肉店 | 和風居酒屋 | ラーメン店 |
|-----------|----------------|----------------|----------------|
| 売上高平均 | 76,667 | 70,773 | 55,568 |
| 変動費平均 | 28,526 | 21,111 | 20,168 |
| 限界利益(率)平均 | 48,141 (62.8%) | 49,662 (70.2%) | 35,400 (63.6%) |
| 固定費平均 | 33,024 | 29,277 | 23,794 |
| 貢献利益(率)平均 | 15,116 (19.8%) | 20,385 (28.8%) | 11,607 (20.8%) |

分析結果を踏まえたご提案

① 客数減少が続いている店舗の集客施策を見直す

今回の分析の結果、和風居酒屋および一部のラーメン店では、客単価の上昇だけでは客数減少を十分に補い切れていないことが確認された。売上改善に向けては、まず客数減少が続いている店舗を優先対象とし、来店頻度向上や新規来店促進につながる集客施策を見直すことが重要である。具体的には、販促手段の再点検、曜日別・時間帯別の集客強化、既存顧客の再来店促進施策等を重点的に実施すべきである。特に、客単価の改善が一定程度進んでいるにもかかわらず売上が下がっている店舗については、価格の問題よりも来店機会そのものが減っている可能性が高い。そのため、どの曜日・時間帯で客数が落ちているのかを把握し、来店動機をつくる施策を重点的に講じる必要がある。客数回復を優先課題として位置付けることで、売上の下支えだけでなく、その後の利益改善にもつなげやすくなる。

② 利益率の高い和風居酒屋業態を重点強化する

業態別比較の結果、和風居酒屋は売上規模では焼肉店を下回るものの、限界利益率・貢献利益率ともに最も高く、収益性の高い業態であることが確認された。今後の経営資源配分においては、和風居酒屋を重点強化業態として位置付け、既存店の改善や今後の展開候補として優先的に検討することが重要である。売上規模だけではなく、利益を残しやすい業態を重視することで、全社収益の改善につなげやすくなる。和風居酒屋については、既存店の強みをさらに磨くとともに、成功要因を整理して横展開可能な形にすることが重要である。

③ 焼肉店・ラーメン店は店舗別に収益構造を見直す

焼肉店は売上規模を確保できている一方で固定費負担が重く、ラーメン店は固定費を抑えられているものの売上規模と利益率の両面で弱さが見られた。したがって、両業態については一律に判断するのではなく、店舗別に収益構造を確認し、改善余地の大きい店舗から順に見直すことが重要である。焼肉店では固定費負担の適正化、ラーメン店では客数回復や売上規模の改善を中心に、店舗ごとの課題に応じた打ち手を整理すべきである。

特にラーメン店では店舗間のばらつきが大きく、好調店と不調店の差が明確であるため、優良店の運営条件を抽出し、不調店に適用できるかを検証することが重要である。店舗別に収益構造を分解して見ることで、改善対象と打ち手の優先順位をより明確にできる。

DaS株式会社

〒530-0001

大阪府大阪市北区梅田1丁目2番2号 大阪駅前第2ビル2階5-6号室

<https://www.das-corp.co.jp>