

売上分析レポート

対象：ネットショップ「ひだまりコーヒー」（架空）の注文データ 期間：2025年10月1日～2026年9月30日 作成：12kkoei

1,256万円	3,545件	3,543円	2,193人
年間売上	注文数	1注文あたりの平均金額	購入したお客さま

要点（3行で）

- リピーターが売上の6割：2回以上購入したお客さまは全体の38.1%ですが、売上の62.4%を占めています。2回目の購入につなげる施策が、最も効果が大きいと考えられます。
- 12月への集中：12月だけで年間売上の16.3%（205万円）。ギフト商品の売上の32%が12月に集中しています。
- 注文は夜と週末に多い：注文の35.7%が19～22時。土日の1日あたり売上は、平日より23.6%多くなっています。

1. 月別の売上

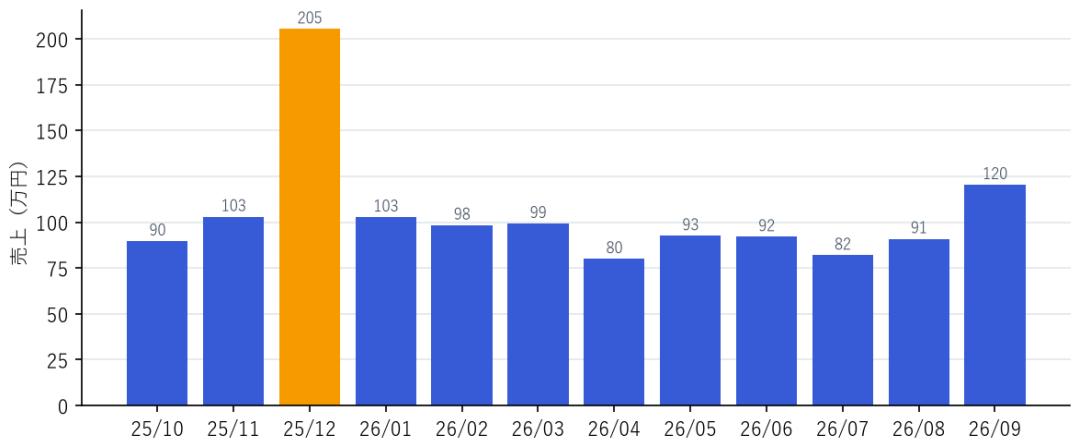


図1 月別の売上（万円）。12月（橙）はギフト需要で他の月の約2倍。9月は120万円と、12月を除くと最も高い月でした。

12月を除く月の売上は80～103万円で推移しています。4月・7月（80～82万円）が低く、9月（120万円）は直近で伸びています。下期（4～9月）の合計は上期より20.1%少ない結果ですが、これは上期に12月が含まれるためです。12月を除いた1か月あたりの平均は、上期98.6万円・下期93.0万円で、大きな差はありません。

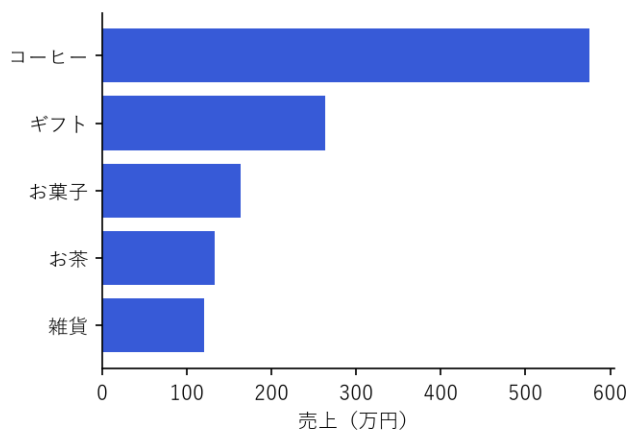


図2 カテゴリー別の売上（万円）。コーヒーが576万円で全体の46%。

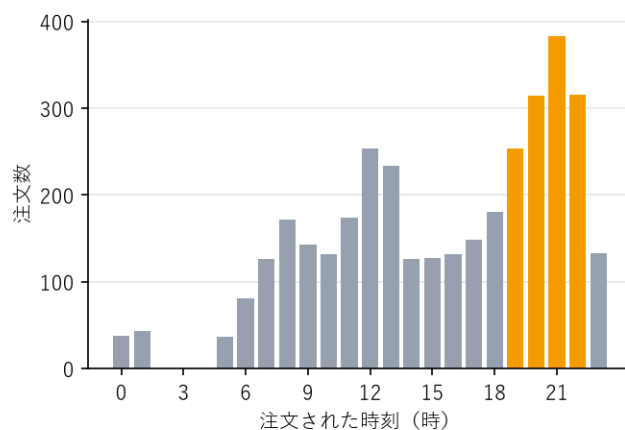


図3 時間帯別の注文数。19～22時（橙）に注文の35.7%が集中。

2. 商品のABC分析

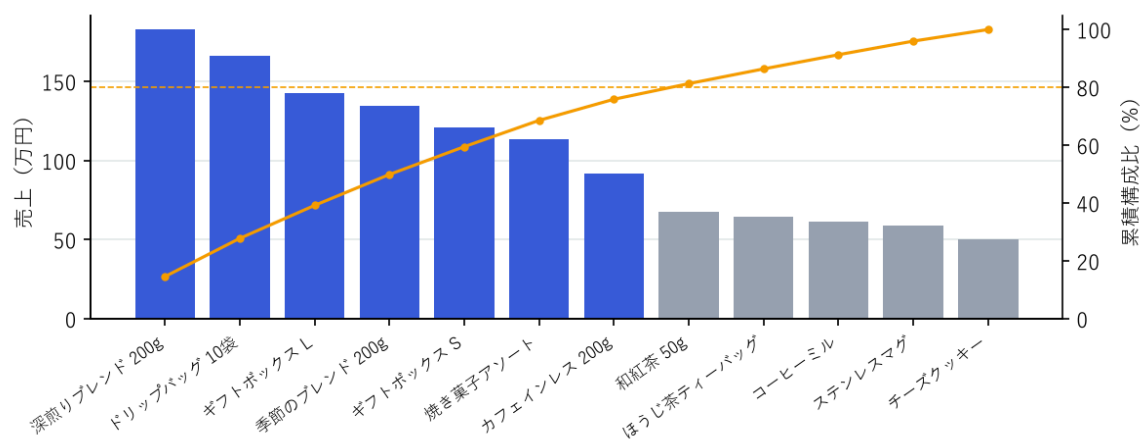


図4 商品別の売上と累積構成比。上位7商品で売上の75.9%、8商品で81.3%を占めます。

区分	商品	売上の割合	考え方
A	深煎りブレンド、ドリップバッグ、ギフトボックスL、季節のブレンド、ギフトボックスS、焼き菓子アソート、カフェインレス	75.9%	在庫切れを起こさないことを最優先
B	和紅茶、ほうじ茶ティーバッグ	10.5%	A商品との組み合わせで販売
C	コーヒーミル、ステンレスマグ、チーズクッキー	13.6%	単品より、セット・ギフトの一部として見せる

3. ご提案

提案1 2回目の購入につなげる（効果：大）

リピーターが売上の6割を占めるため、初回購入者を2回目につなげることが最も売上に効きます。初回の注文に、次回使えるクーポンと「深煎りブレンド」などA商品の紹介カードを同梱し、購入から3〜4週間後（コーヒー豆がなくなるころ）にお知らせメールを送ることをおすすめします。

提案2 ギフト需要を12月以外にも広げる

ギフト商品の売上の3割が12月に集中しています。母の日（5月）・父の日（6月）・敬老の日（9月）向けに、ギフトボックスの特集ページと早期予約を用意すると、売上の少ない4月・7月の底上げにもつながります。

提案3 お知らせは「夜」と「週末」に

注文が多い19〜22時に合わせて、メールマガジンやSNSの投稿を夕方〜夜に配信します。土日は平日より売上が約24%多いため、週末限定のセットやポイント企画も効果が見込めます。

提案4 C商品はセットで見せる

コーヒーミル・マグ・クッキーは単品では売上が小さいため、「はじめてのコーヒーセット（豆＋ミル）」のように、A商品と組み合わせたセットとして見せることをおすすめします。

※このレポートは制作サンプルです。データはすべて架空のもので、実在の店舗とは関係ありません。分析にはPython（集計・グラフ作成）を使用しています。