

AIカメラサービス



株式会社サンプル 御中
サンプルレポート



作成日	2024年4月10日
作成者	株式会社TARA 営業部 湘南 太郎

データから見える傾向

傾向から見える施策提案

利用者数について

平均で約41,115人/日が店の前を通り、そのうち約470人/日が店を利用しています。これは通行人全体の約1.1%が利用者であることを示しています。
特に平日は休日に比べて利用者数が多く、店を訪れる人々の動向に曜日が影響を与えていることが見て取れます。
さらに、性別と年齢層別に分析を深めると、特に女性40代の利用率が最も高く、約1.5%に達します。女性40代が店舗を利用する確率が最も高いことを示しており、マーケティングや商品展開において重要な顧客層となります。男性では40代が最も高い利用率で約1.1%です。このことから、特に30代から50代の中年層が店舗の主な顧客基盤を形成していることが明らかになります。

このデータ分析を基に、幾つかの施策を提案します。特に注目すべきは、女性40代をメインターゲットに据えた戦略です。この層に焦点を当て、健康的かつ手軽に食べられるお惣菜、家族向けパック商品の開発を推奨します。また、30代から50代の女性が好む、季節の食材を使ったメニューや栄養バランスを考慮した料理の提供が望ましいです。
さらに、平日の利用者が休日に比べて多いことから、平日限定の割引や特別オファーを導入することで、平日の訪問をさらに促進することができます。InstagramやFacebookを使ったSNSマーケティングも有効で、これにより特にターゲットとする年齢層の女性にリーチし、店舗への関心を高めることができます。

属性別に関連関係について

データ分析結果に基づくと、特に20代男性の通行人数が他の顧客層の利用者数に顕著な影響を与えていることが確認されました。具体的には、20代男性の通行人の数と20代女性の利用者数との間には約0.74の強い正の相関係数があり、20代男性の通行人数が多い日は、20代女性の利用者数も増加する傾向にあることが示されています。この傾向は30代女性の利用者にも及び、相関係数は約0.68で、20代男性の通行人数が多い日に30代女性の利用者数も増えることが示されています。
また、20代男性の利用者数と20代女性の通行人数との間にも相関係数があり、20代男性の通行人数が多い日は、20代女性の通行人数も増加することが示されています。これらの結果は、他の顧客層の増加にも寄与していると考えられます。

20代の男性通行人と女性利用者間に見られる強い相関関係に基づき、具体的な施策を提案します。まず、20代男性をターゲットにしたマーケティング活動の強化が重要です。この層に注目した健康的かつ栄養価の高いお惣菜のプロモーションを行うことで、20代男性の通行人を増やし、間接的に20代女性の利用者数も増加させることが期待できます。
また、カブクリや友人同士での利用を促すキャンペーンを通じて、特に20代の顧客層に割引やバルブセットなどの顧客層に特化したアプローチを期待することにつながります。

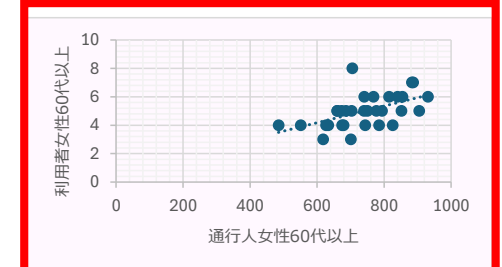
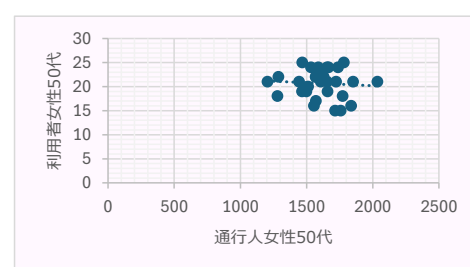
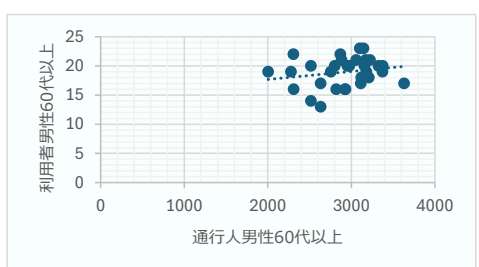
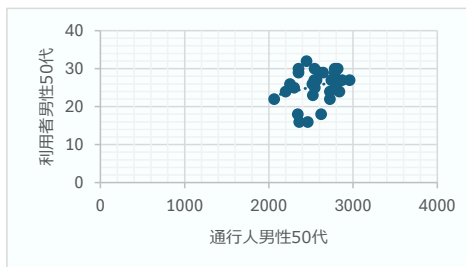
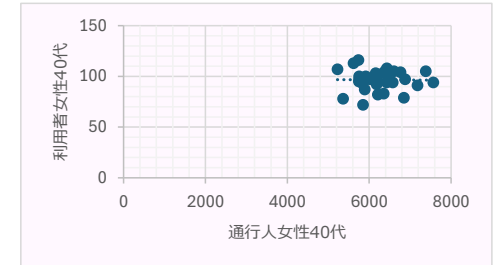
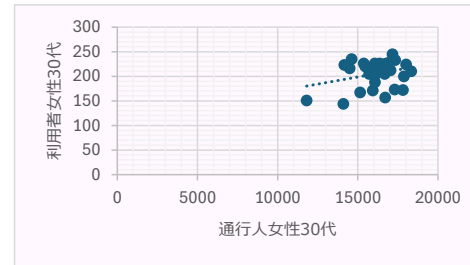
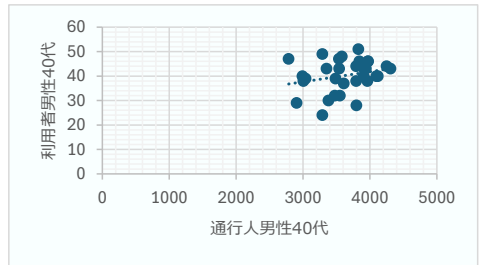
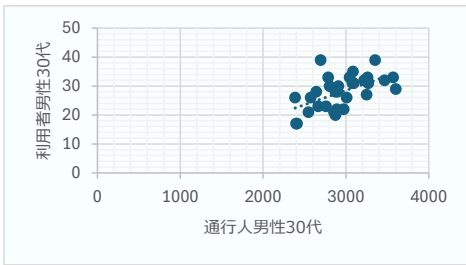
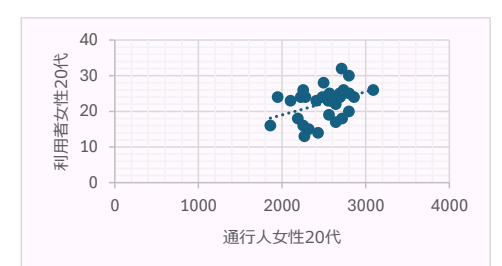
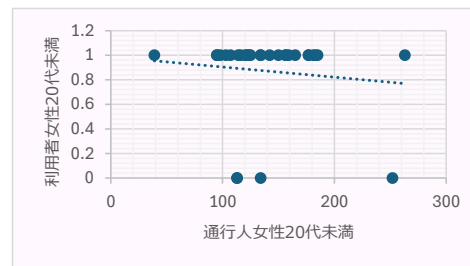
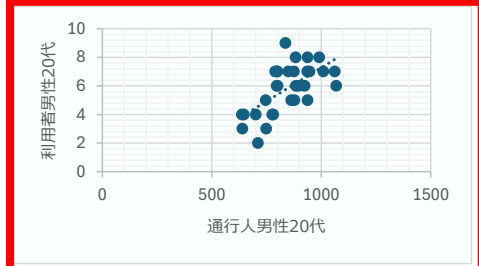
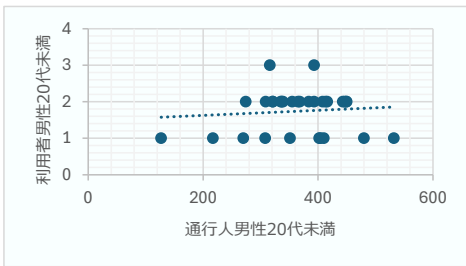
**分析結果をさらに見たい方は
コチラをクリックして問い合わせください**

各種施策やイベントの有効性について

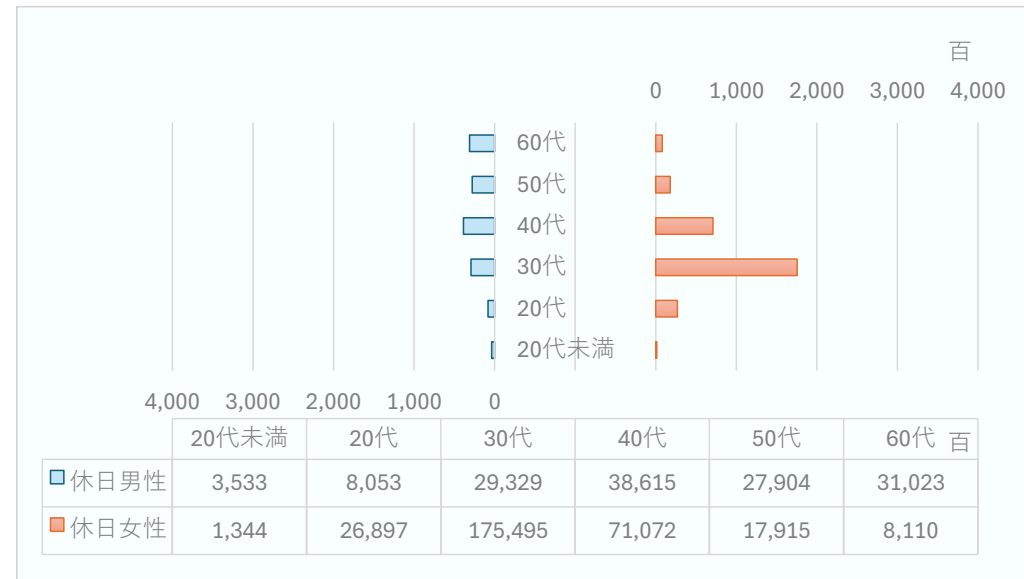
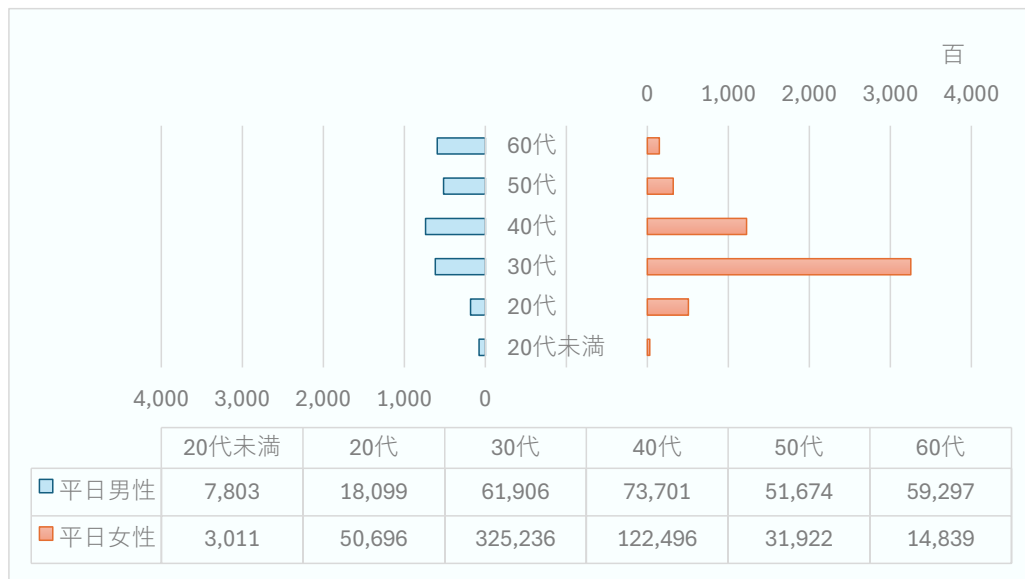
ひな祭りイベント期間（3月10日～14日）の分析では、平日の平均利用者数は約503人、休日の平均利用者数は約1,234人であり、休日の利用者数は全体の平日平均に比べてもやや少ない結果となりました。
一方、花見イベント期間（3月15日～20日）の分析では、平日の平均利用者数は約514人、休日の平均利用者数は約423人でした。これは、花見イベント期間中の平日の利用者数が全体の平日平均よりもわずかに多く、休日の利用者数も全体の休日平均よりも多いことを示しています。
2つのイベントは、特に大きな影響を与えるイベントではなかった可能性がデータより伺えます。

平日限定メニューの提供や仕事帰りの顧客を対象とした「アフター5割引」などが挙げられます。
さらに、ひな祭りや花見などの季節イベントの限定的な効果を踏まえて、よりターゲットを絞ったイベント企画の重要性が浮き彫りになりました。20代から30代の女性や、健康と栄養に興味を持ち男性など、特定の顧客層に合わせたテーマのフェアやキャンペーンの実施が、より多くの顧客の関心を引くことが期待されます。また、5年層を中心にSNSの利用が活発なことから、InstagramやTwitterを活用したプロモーションの強化も有効です。

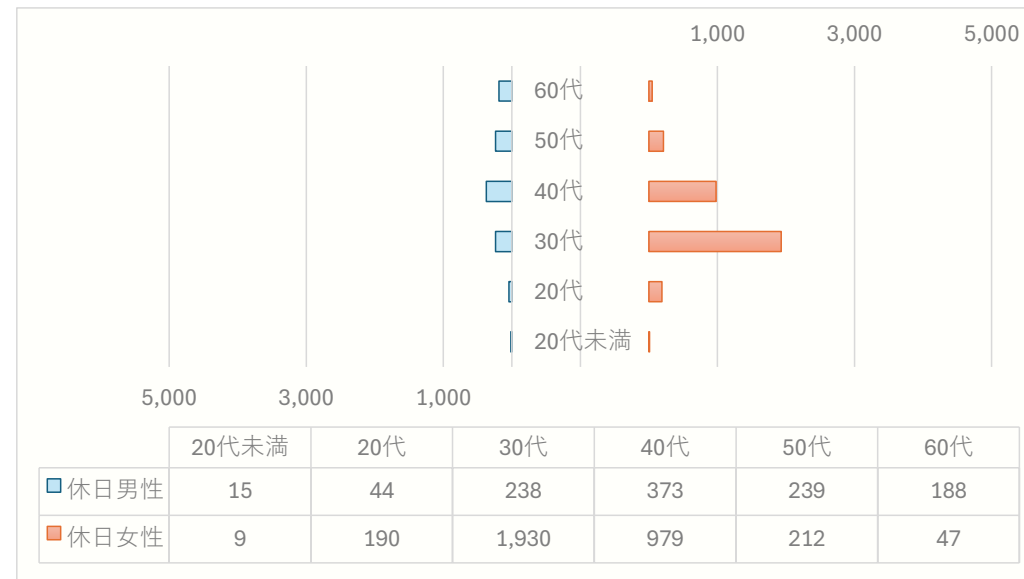
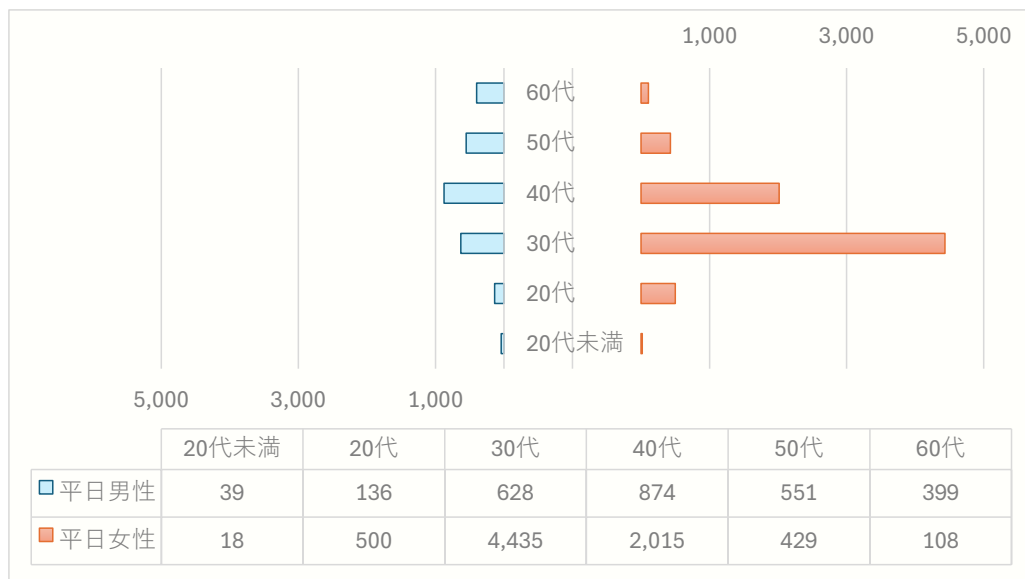
年代	性別	通行人	利用者	利用率	割合：通行人	割合：利用者	相関係数	相関性	特記事項	相関関係の説明
20代未満	男性	11,336	54	0.5%	0.90%	0.37%	0.10	無		相関の強さの一般的なガイドライン 0.9以上または-0.9以下：非常に強い相関 0.7から0.9未満または-0.7から-0.9未満：強い相関 0.5から0.7未満または-0.5から-0.7未満：中程度の相関 0.3から0.5未満または-0.3から-0.5未満：弱い相関 0.3未満または-0.3未満：ほとんどまたは全く相関がない これらの値は指針に過ぎず、特に相関係数が中程度（例えば、0.4や-0.4など）の場合、相関があるかどうかは研究の目的やデータの文脈に依存します。また、相関係数が相関の存在を示すものの、因果関係を意味するものではないことに注意が必要です。相関係数は2つの変数がどのように一緒に動くかを示すものであり、一方が他方を引き起こすとは限りません。
	女性	4,355	27	0.6%	0.35%	0.18%	-0.11	無		
20代	男性	26,152	180	0.7%	2.08%	1.23%	0.64	中	通行者の割合も利用者の割合も高く、メインターゲットになり得る層。目的意識のある利用が考えられる。	
	女性	77,593	690	0.9%	6.16%	4.73%	0.39	弱		
30代	男性	91,235	866	0.9%	7.24%	5.93%	0.57	中		
	女性	500,731	6,365	1.3%	39.74%	43.61%	0.29	無	利用者数は全体的に最も高く、特にこの層が主要顧客であることがデータから明らかです。	
40代	男性	112,316	1,247	1.1%	8.91%	8.54%	0.25	無		
	女性	193,568	2,994	1.5%	15.36%	20.51%	-0.01	無	利用者としての割合が非常に高く、特にブランドの忠実な顧客層と見なせます。	
50代	男性	79,578	790	1.0%	6.32%	5.41%	0.27	無		
	女性	49,837	641	1.3%	3.96%	4.39%	-0.07	無		
60代以上	男性	90,320	587	0.6%	7.17%	4.02%	0.21	無		
	女性	22,949	155	0.7%	1.82%	1.06%	0.54	中	相関係数が比較的高く、通行者に比べて利用者の割合が著しく高いことから、この層が積極的な利用者であると言えます。	
全体	男性	410,937	3,724	0.9%	32.61%	25.51%	0.39	弱		
	女性	849,033	10,872	1.3%	67.39%	74.49%	0.07	無		



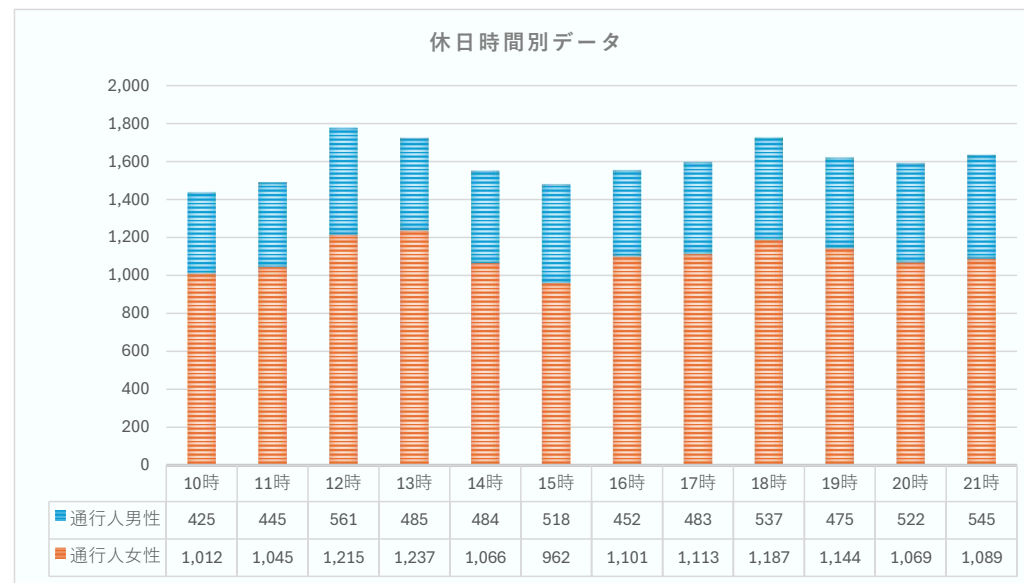
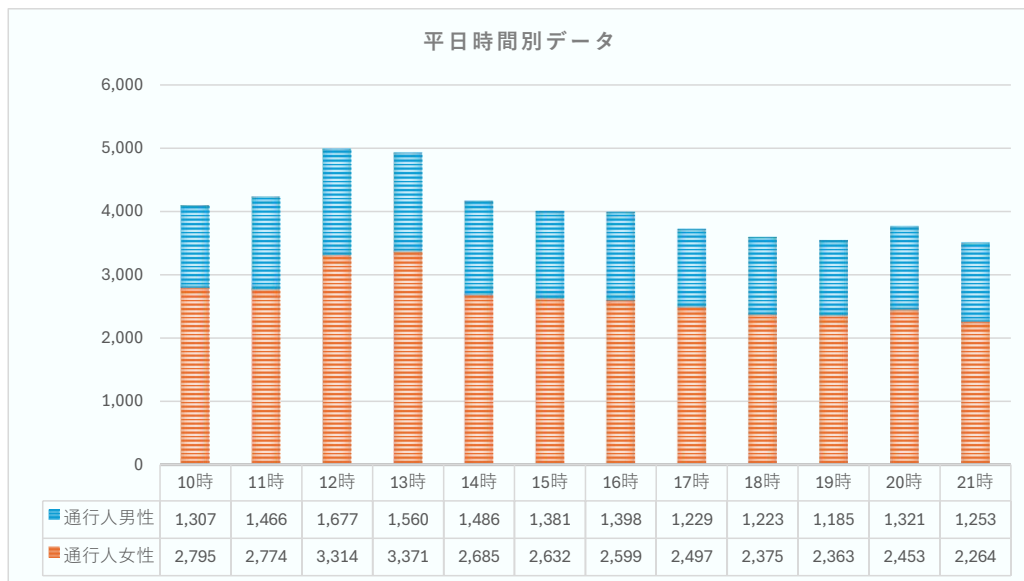
通行人の平日・休日の属性分布



利用者の平日・休日の属性分布



通行人の平日・休日の時間別データ



利用者の平日・休日の時間別データ

