

## 質問:「swot 分析をお願いします」

### 前提条件

- 対象期間:2017年03月
- 対象店舗:岡山店

## 1. 岡山店(2017年03月)の全体概況

指標	数値
売上額	143,281,393
売上点数	679,263
粗利額	30,294,475
客数	92,657
特売売上額	30,508,801
特売売上点数	173,724
特売粗利額	6,121,413
値引額	10,086,901
値引点数	95,709
廃棄額	430,765
廃棄点数	1,910
MM 売上額	13,782
MM 売上点数	2,222

## 2. 大分類別の状況

### 売上構成(大分類別)

大分類	売上額	売上点数	粗利額	客数	特売売上額	特売点数	特売粗利額	値引額	値引点数	廃棄額	廃棄点数
生鮮	68,956,640	295,396	14,981,749	69,340	204,656	1,848	31,410	7,284,623	61,880	192,128	853
食品	66,565,298	355,381	14,886,061	76,383	29,417,059	168,138	5,940,821	2,303,101	32,798	237,054	1,049
雑貨	3,487,535	11,967	766,392	7,478	887,086	3,738	149,182	69,802	895	1,133	5
カウンター	1,850,374	16,144	213,700	13,210	0	0	0	51	4	0	0
売上対象外	1,496,816	1,835	5,689	302	0	0	0	0	0	0	0
ギフト・催事	1,411,101	352	10,122	137	0	0	0	429,324	132	450	3
委託等	1,010,445	23	163,678	23	0	0	0	0	0	0	0

※合計が全店値と完全には一致していないのは、集計単位や対象差異の可能性があります(大枠傾向の把握には支障なし)。

### 3. 顧客構成(会員デモグラ)

#### 性別別(会員のみ)

性別	売上額	売上点数	粗利額
女性	92,280,771	443,744	18,479,326

※男性・不明は当月時点でデータが抽出できず、現状は「女性会員売上がかなり厚い」ことのみ確認。

#### 年代別(会員のみ)

年代区分	売上額	売上点数	粗利額
50-69 歳	53,978,553	260,147	10,955,604
70 歳以上	35,494,951	169,640	7,010,429
30-49 歳	2,553,450	12,610	472,526
29 歳以下	253,817	1,347	40,767

高齢・シニア層(50 歳以上)の比率が非常に高い構造です。

### 4. SWOT 分析(岡山店・2017 年 03 月)

#### S:Strengths(強み)

- 売上規模と粗利水準が安定
  - 月間売上額約 143,000,000、粗利額約 30,000,000 と、単月として十分なボリューム。
- 生鮮・食品の 2 本柱がしっかりしている
  - 生鮮と食品で売上の大半を占め、両方とも粗利額が約 15,000,000 弱ずつと、利益面でもバランスが良い。
  - 生鮮・食品ともに客数が 60,000-70,000 台と多く、来店動機の中心になっている。
- シニア・中高年女性会員が厚い顧客基盤
  - 会員売上の中心が 50-69 歳・70 歳以上の層で、地域の固定客・リピーターが多いと推測できる。
  - 女性会員売上が非常に大きく、日常のまとめ買いニーズをしっかり取り込んでいる。

#### W:Weaknesses(弱み)

- 特売依存の高さ(特に食品)
  - 食品の特売売上が約 29,000,000 と、食品売上に対する特売比率がかなり高い水準。
  - 特売粗利額は出ているが、値引額も食品全体で約 2,300,000、生鮮で約 7,280,000 と大きく、粗利率の圧迫要因になっている可能性。
- 値引・ロスコントロールの課題
  - 全体の値引額が約 10,000,000 と大きく、特に生鮮での値引額・廃棄額が目立つ。
  - 生鮮廃棄額約 192,000、食品廃棄額約 237,000 と、廃棄そのものも無視できない規模。
- 若年層・働き盛り層の弱さ
  - 30-49 歳と 29 歳以下の会員売上は合計でも約 2,800,000 程度と小さい。
  - 将来の客数維持・伸長を考えると、若い世帯・ファミリーの取り込みが弱い構造。

#### O:Opportunities(機会)

- シニア向け提案強化で単価アップの余地
  - 50歳以上の比率が高いので、「健康・簡便・少量・品質重視」といったシニアニーズに合わせて、生鮮・惣菜・日配を組み合わせた提案で客単価・粗利単価を上げられる余地が大きい。
- 食品の特売来店を通常売への転換
  - 食品での特売訴求による来店はできているため、特売商品と一緒に買ってもらう関連販売(プラスワン商品)や、通常価格帯の高付加価値品への誘導で、粗利改善と売上拡大が狙える。
- 雑貨・ギフト・委託の伸長余地
  - 現状売上は小さいが、季節イベント(ギフト・催事)や地域ニーズに合わせた雑貨・委託コーナーの強化で、生鮮・食品以外の売上柱を育成できる可能性。

## T: Threats(脅威)

- 特売依存構造による採算悪化リスク
  - 特売・値引に顧客が慣れてしまうと、通常価格での販売が難しくなり、粗利低下が進む恐れ。
  - 原価上昇局面では、今の特売頻度・値引水準を維持しづらいリスクがある。
- 高齢化による客数減少リスク
  - 顧客構成がシニア寄りのため、長期的には人口減・健康問題などで来店頻度が下がる可能性。
  - 若い層の取り込みが進まないと、将来的な売上基盤が縮小しやすい。
- ロス増加による収益圧迫
  - 生鮮中心に廃棄・値引が積み上がると、売上が伸びても利益が残りにくい構造になる。
  - 天候要因や市況変動で仕入がぶれると、ロスがさらに増えるリスク。

---

## 5. 当面のアクション示唆(簡易)

- 粗利改善
  - 生鮮・食品での「値引額の大きい部門」を更に細かく見て、発注・売場量目の見直しを行う。
  - 食品の中で「特売比率が高いカテゴリー」の通常価格商品の品揃え・フェイス配分を見直し、特売依存を徐々に緩和。
- シニア強化
  - 50歳以上向けの「健康・簡便・小容量」をキーワードにした定番企画・コーナー化。
  - 女性シニア会員向けのポイントデー・メニュー提案(生鮮+食品のクロスMD)を強化。
- 若年・ファミリー取り込み
  - 30-40代向けの簡便・時短メニュー訴求、週末のまとめ買い企画など、曜日・時間帯を絞った施策を検討。

必要であれば、「どの大分類をさらに深掘りしてSWOTしたいか(例:生鮮だけ、食品だけなど)」を指定いただければ、該当大分類に絞った分析も行います。