

EC サイト売上・ユーザー分析

氏名：角田 愉寛

作成日：2025 年 12 月 11 日

使用技術

- SQL / BigQuery
- Tableau (データ可視化)
- GitHub (レポジトリ管理)

要旨

本レポートでは、EC サイトの販売データを対象に、売上トレンド、カテゴリ売上構造、顧客行動、購買価値、新規・リピート構造、顧客価値、チャネル効率、売上集中度など多角的な観点から分析した。目的は 売上ドライバーの特定、顧客価値の理解、課題の把握、収益改善ポイントの整理 である。

主な発見は以下の通り：

- 売上はホリデーシーズンに強く集中
- 売上の 47%をアパレルが占め、カテゴリ依存が大きい
- 高単価だが 1 回で離脱する顧客が多い
- 新規偏重（92%）でリピート率は業界平均を大きく下回る
- 一方で、売上は一部顧客への依存が小さく、幅広い顧客層に分散している

これらの結果から、初回購入者の定着、カテゴリ構造の最適化、既存顧客の育成、チャネル最適化 が売上向上に向けた主要テーマとなる。

1. はじめに

EC ビジネスの成長には、顧客行動データ・売上データの分析に基づく意思決定が不可欠である。本分析では、売上構造、カテゴリ別の特性、顧客分布、チャネル効率など、EC 運営に重要な指標を体系的に評価した。

本レポートの目的は以下である：

- 売上を牽引する主要因の特定
- 高価値顧客の識別と理解
- 低リピート率を招く構造的課題の把握
- CRM・商品戦略・チャネル戦略に活かせる改善点の抽出

分析結果は、データに基づく継続的な売上改善の土台となる。

2. データと方法

2.1 データ

分析には、EC サイトの販売ログおよび GA4 由来の行動データを使用した。主な項目は以下の通り：

- 顧客情報 (Customer ID, 地域)
- 商品情報 (カテゴリ、商品名、価格)
- 注文情報 (数量、合計金額、注文日)
- 行動ログ (active_days = 購入活動があった日数)
- トラフィックチャネル (organic / direct / referral / その他)

対象期間：2020 年 10 月～2021 年 1 月（約 3 ヶ月）

2.2 分析方法

- 集計 : SQL
- 可視化 : Tableau
- 顧客分析手法 :
 - AOV (平均注文額)
 - 購入頻度分析
 - AOV × Frequency マッピング
 - 新規・リピート判定 (active_days)
- チャネル分析 : CVR 算出
- 売上集中度分析 : パレート分析 (累積売上比率)

3. 結果

3.1 売上トレンド

- 売上は 10月末～12月上旬に急上昇。
- ピークは 12月 6日の週（約 6万ドル）。
- クリスマス以降は急低下し、年始が最も低い。
- 典型的な「Holiday Peak → 年末低迷」のシーズンアルトレンドである。

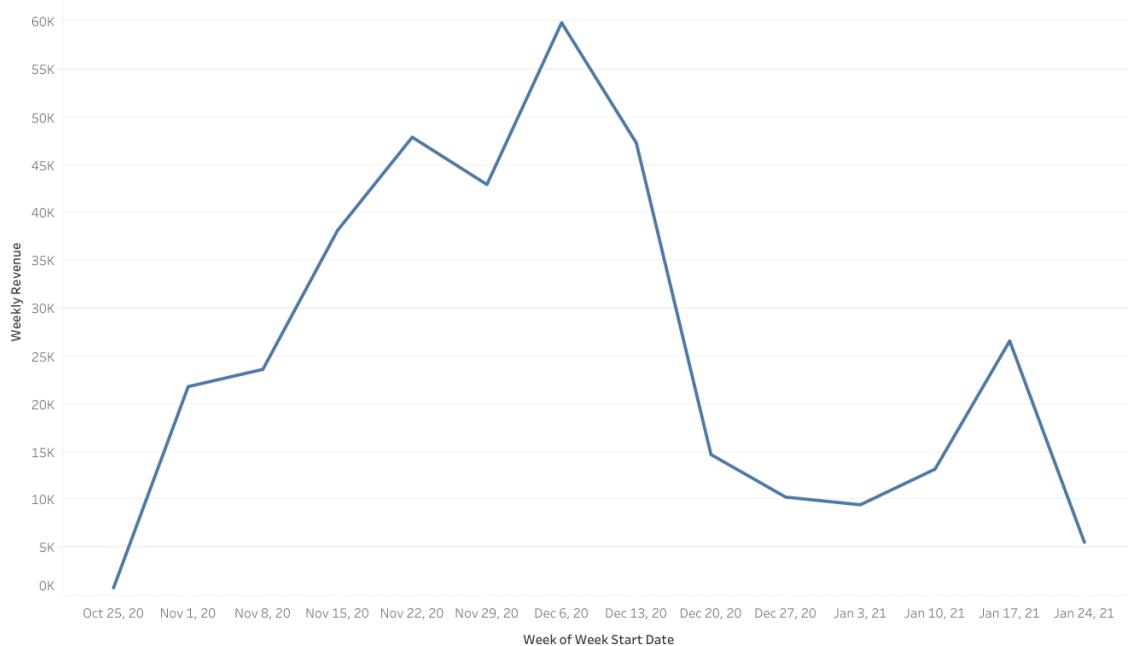


図 1. 週次売上トレンド

3.2 カテゴリ売上構成

- Apparel (47.4%) が最大で、サイト売上の半分に近い。
- 上位 5 カテゴリ (Apparel / New / Bags / Campus / Accessories) で全体売上の 72% を構成。

示唆：

- カテゴリリポートフォリオの最適化が必要
- 低売上カテゴリは改善余地が大きい

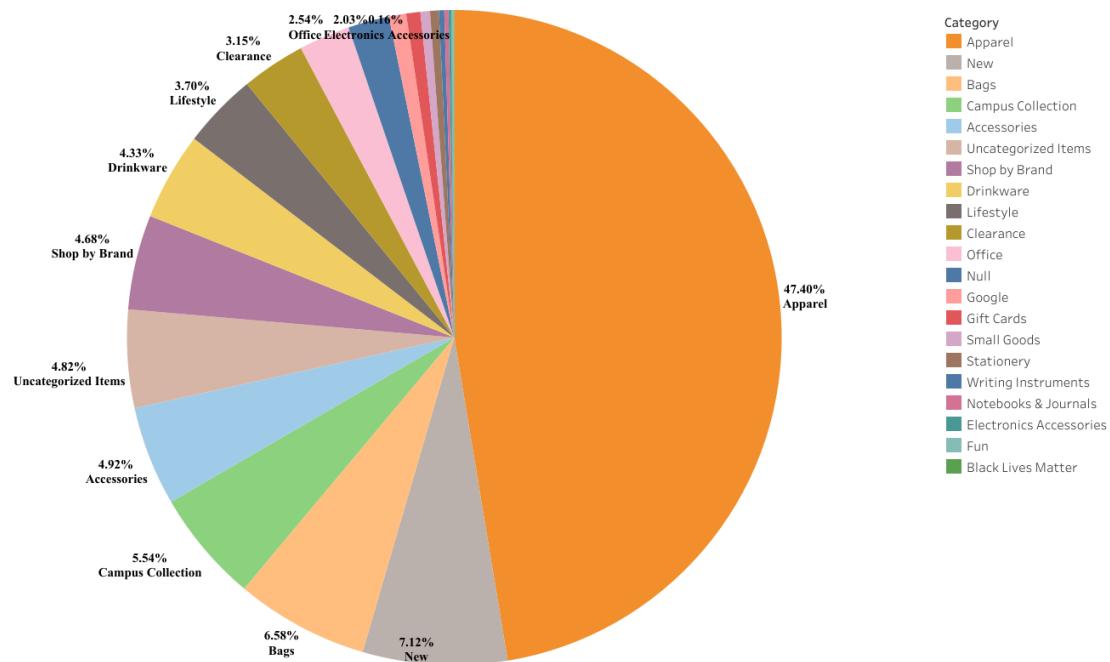


図 2. カテゴリ別売上構成比

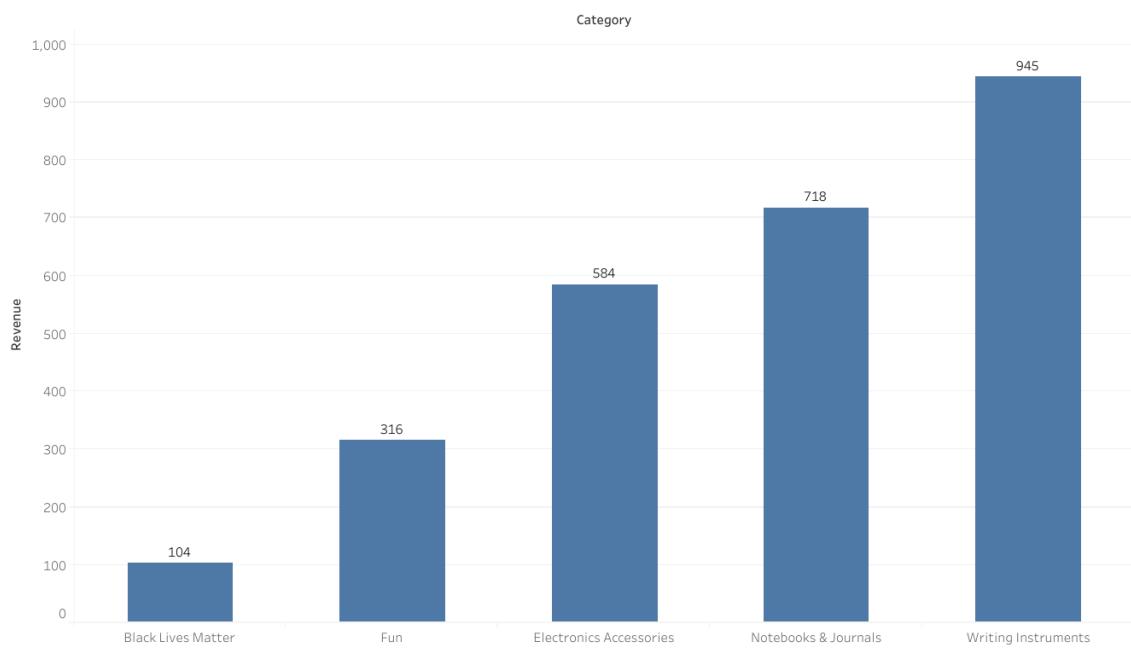


図3. 売上下位カテゴリ

3.3 Customer Value Map (AOV × Frequency)

分析結果：

1. 購入 1 回の顧客が圧倒的大多数
2. 購入頻度が高い層ほど単価は低下
3. 高単価 × 低頻度の層が最大の改善機会
4. active_days が多い顧客はロイヤル候補

示唆：

- 高単価単発層への継続施策（クーポン・パーソナライズ）が有効
- 反復購入層には会員制度・定期購入などが適合

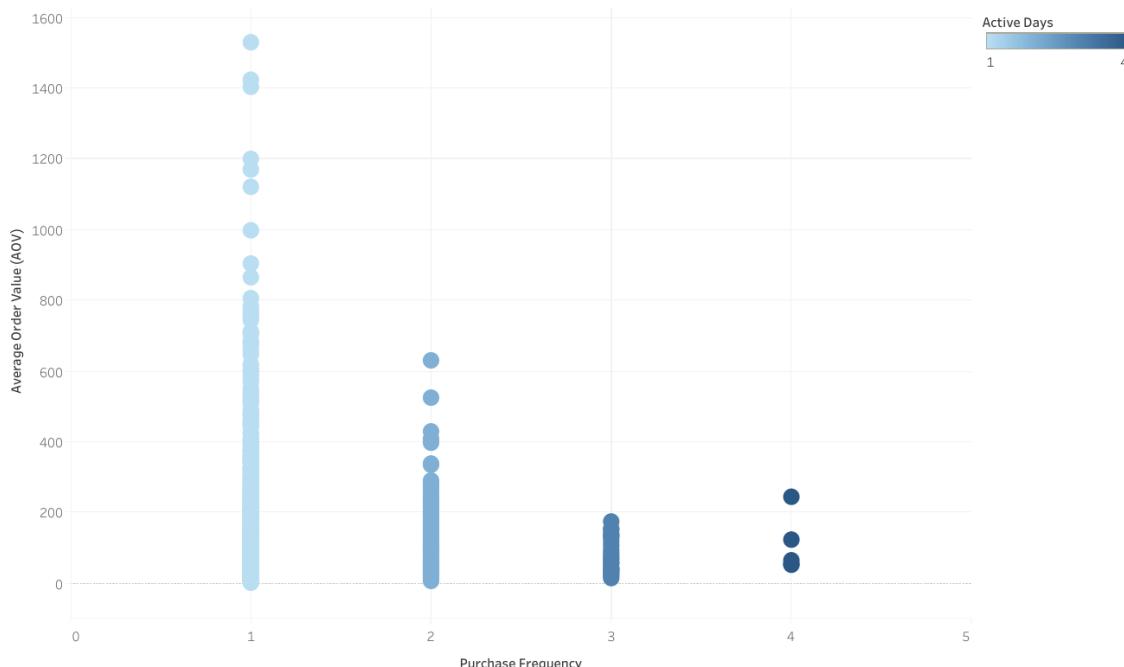


図 4. 顧客価値マップ（平均購入額 × 購入頻度）

3.4 新規 vs リピート顧客

- 新規 : 92.8% (3774 名)
- リピート : 7.2% (292 名) ← 業界平均 (20–40%) より大幅に低い
- 何度も購入する顧客の方が 平均購入額は最大 5 倍高い

示唆 :

「1回購入者を2回目につなげる」だけで売上が大幅に改善

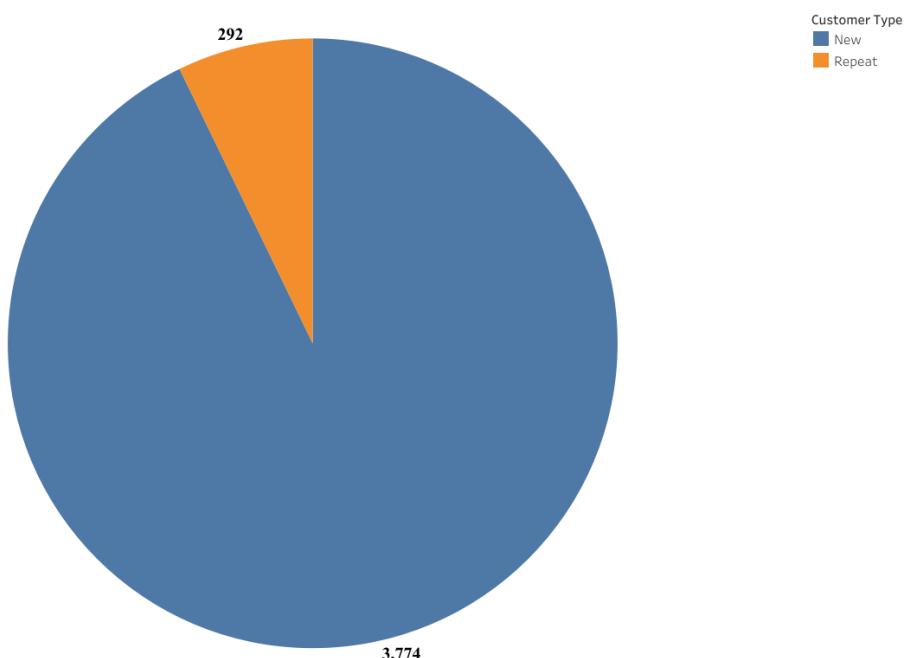


図 5. 新規・リピート顧客の割合

3.5 売上上位 50 ユーザー

特徴：

- 売上はなだらかに下降する ロングテール構造
- 上位 3 名は **1400 ドル超** と突出
- 中堅層（800～1200 ドル）に厚みがある
- 大半の高額購入者は **active_days = 1**（単発高額）

示唆：

- 売上は高頻度ではなく **高単価の単発客** に支えられている
- ロイヤル化施策の余地が大きい

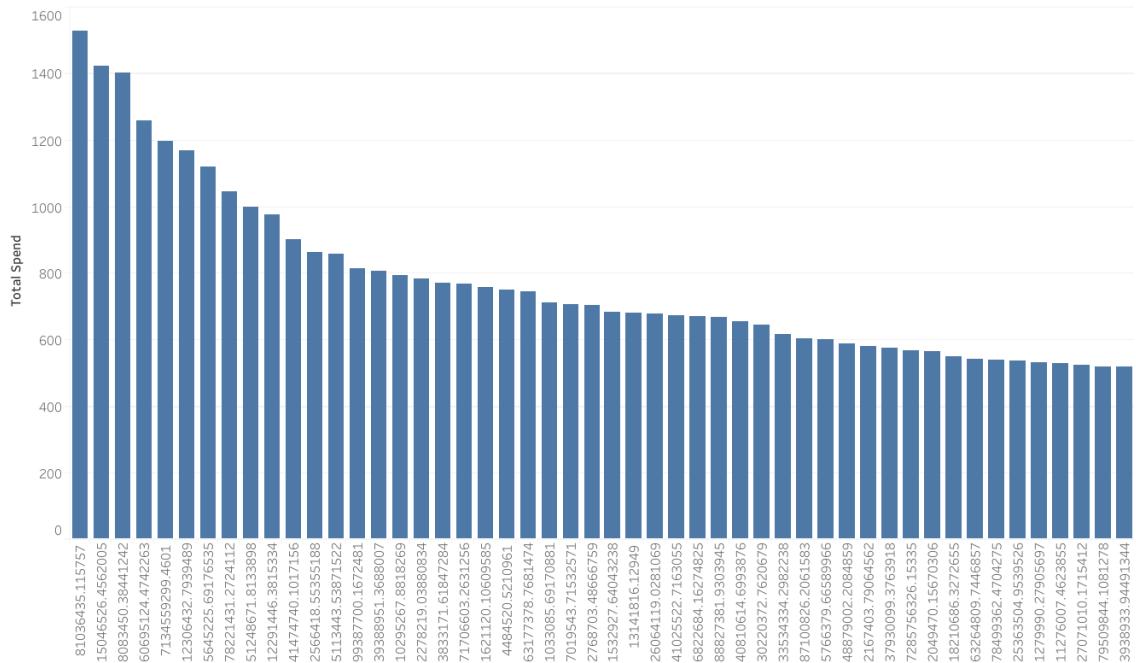


図 6. 売上上位 50 ユーザー

3.6 支出レンジ分布

- 10–49 ドルが最大層 (42%)
- 50–99 ドル (30%) が続く
- 100 ドル以上は 25%だが売上貢献は大きい
- <10 ドルは少数 (1.7%)

→ 中価格帯から高価格帯への アップセル戦略が有効

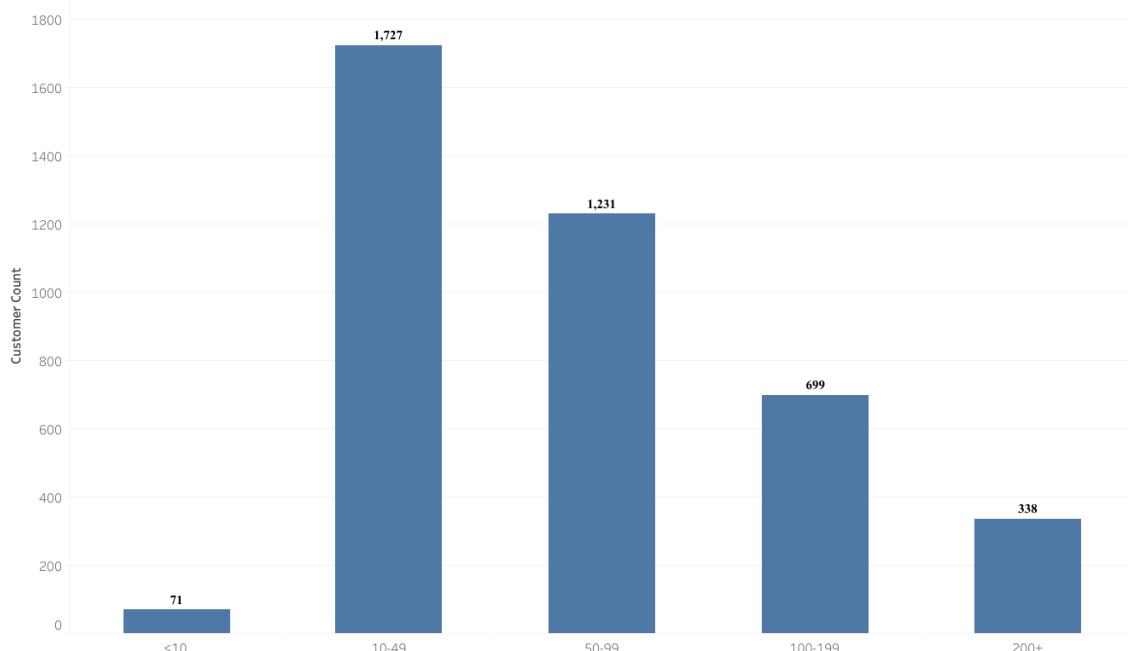


図 7. 支出レンジ別の顧客分布

3.7 チャネル別コンバージョン率

- 最も高い CVR : 特定チャネル (0.24%) → 少数精銳だが非常に効率的
- referral : 購入数・CVR とも高く優良チャネル
- organic : 流入が多いが CVR 低め
- Other : 最も効率が低く、投資優先度は低い

示唆 :

- 投資は「高 CVR チャネルへ集中」、Other は最適化または縮小

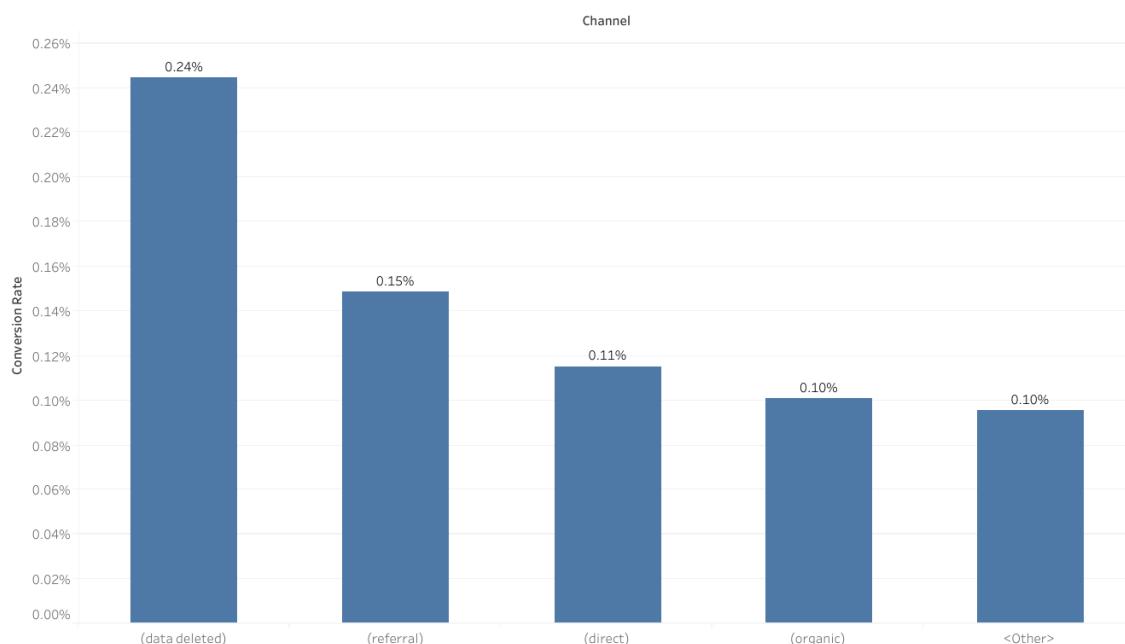


図 8. 流入チャネル別コンバージョン率比較

3.8 パレート分析（売上集中度）

顧客を売上順に並べ累積売上を可視化したところ :

- 累積売上の 80%に達するのは上位 97%の顧客
- 一般的な「上位 20%の顧客が 80%を生む」構造ではない

示唆：

- 売上はごく一部の大口顧客に依存していない
- 幅広い顧客層が売上に貢献する安定したロングテール型構造
- 施策は「トップ顧客強化」よりも
 - 全体の購入頻度向上
 - 初回→2回目への転換率改善が最も効果的

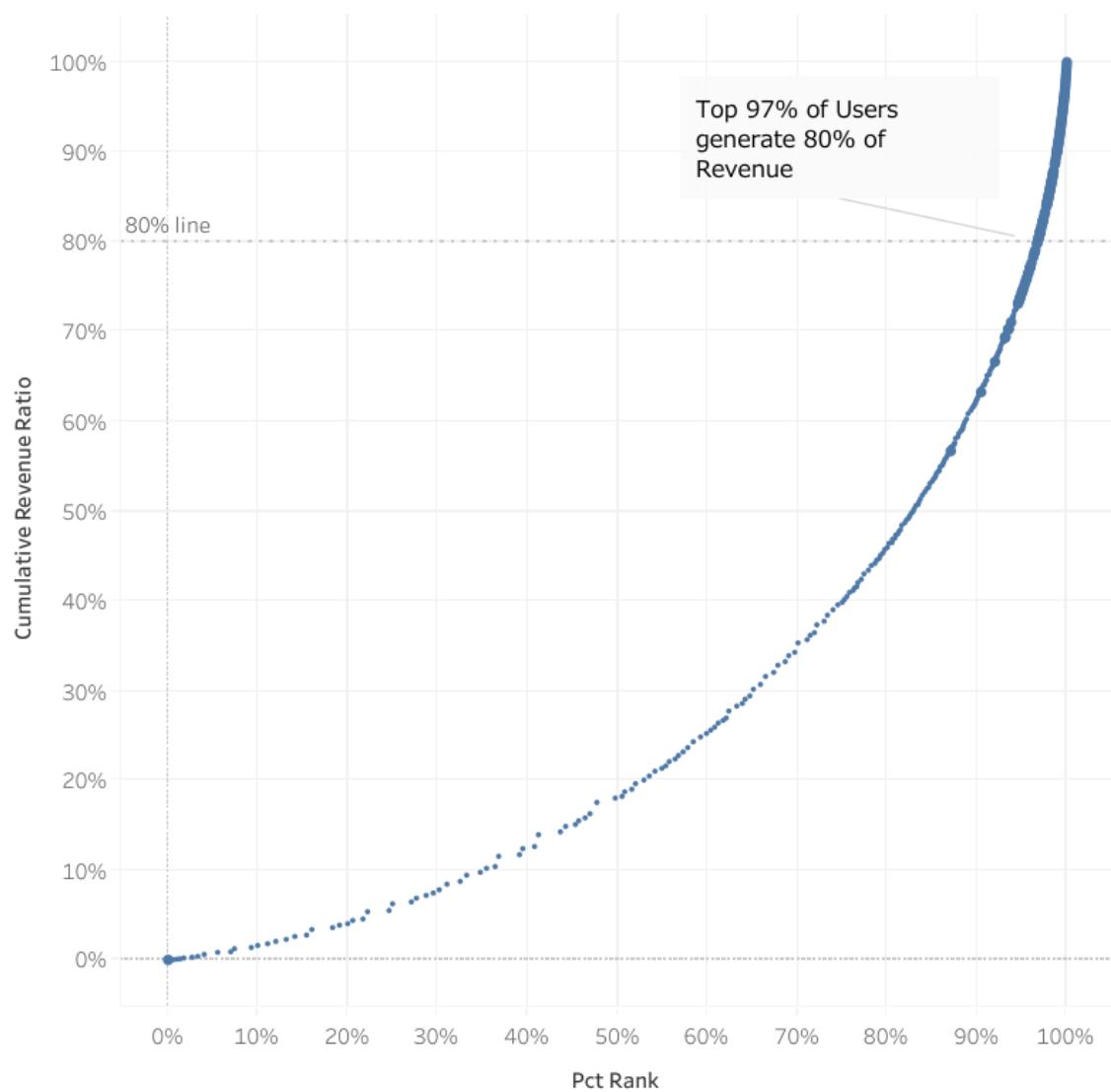


図 9. パレート分析：ユーザー別売上集中度

4. 考察

① 新規依存（92%）による極めて低いリピート率

- LTV が低く、事業の安定性を阻害
 - → 最優先課題：初回購入者の定着施策
-

② 高単価 × 低頻度層のロイヤル化が最大の収益機会

- 高額層の多くが「1回購入 → 離脱」
 - → CRM 最優先ターゲット
-

③ アパレル依存と季節要因の強さ

- 売上の半分がアパレルカテゴリ
 - ホリデーに強く依存
 - → カテゴリ分散・通年型カテゴリの育成が必要
-

④ 売上は幅広い顧客層に分散している

- 組織的リスクが小さい安定構造
- → 「トップ客依存」ではなく「全体の底上げ」に投資すべき

5. 結論

EC ビジネスの成長に向けて、以下の施策が最も効果的である：

1. 初回購入者のリピート率向上（最も ROI が高い）
2. 高単価 × 低頻度層のロイヤル化による売上増大
3. アパレル依存からの脱却と新カテゴリ育成
4. 中堅層へのアップセル・優良層向けパーソナライズ施策
5. 高 CVR チャネルへの集中投資とチャネル最適化

これらにより、売上の安定化・LTV 向上・季節要因の影響軽減が見込まれる。

6. 参考文献 / データソース

- Google Analytics 4 (GA4)
 - トラフィックチャネルデータ
 - イベントログ
 - 購入行動データ