売上低下の兆候を早期発見するデータ分析

売上が落ちてから慌てないための予兆検知



Start Challenge Consulting co., ltd.
挑む力が、世界を照らす

Start Challenge Consulting co., ltd.

挑む力が、世界を照らす ／ 発行日：2026年8月

Confidential系 本資料の無断転載・二次配布を禁じます

はじめに減―減売上低下は「予兆」として現れる

売上高の低下は「結果」であり、その数カ月前に問い合わせ・商談・顧客行動といった先行指標が変化している。
先行指標を定点観測できるかどうかが、打ち手の選択肢を残せるかどうかを決める。

本資料の3つの前提

01

売上が数字に表れた時点で、問題はすでに進行している

月次実績で低下を認識した時点では、原因となった商談・顧客離反はすでに数週間～数カ月前に発生している。対策を打っても、効果が売上に反映されるまでさらに時間を要する。

02

売上は突然落ちない。必ず前段の行動量から落ちる

問い合わせ件数、商談件数、見積提出件数、顧客との接触回数といった「売上になる前の行動」が先に減少する。ここを監視対象に含めることが予兆検知の出発点となる。

03

経験と勘だけでは、小さな兆候を見落とす

数%の変化、特定顧客の購入間隔の伸び、特定拠点だけの不調は、全体合計を見ている限り平均に埋もれる。判断基準をデータとして明文化し、誰が見ても同じ結論に至る状態をつくる必要がある。

本資料で分かること

01
監視すべきデータの定義

結果指標と先行指標を分け、どのシステムから、どの粒度で取得するかを整理する。

02
兆候を見つける4つの分析

売上の構成要素分解、時系列変化、顧客行動変化、営業パイプラインの4視点で異変を特定する。

03
改善行動につなげる運用

アラート基準、会議体、担当と期限の決め方まで含めて、検知を組織の行動に変える。

事実：売上計上は商談・受注の後工程に位置する／解釈：ゆえに売上高は最も遅い指標である／提案：先行指標を3～5個に絞って定点観測する。出典：社内作成（一般的な売上分析実務の整理）

売上低下への対応が遅れる6つの理由

対応の遅れは担当者の能力ではなく、「月次・全体合計・分散データ・原因未追跡・責任者未定」という 仕組みの欠落によって構造的に発生している。

01⑦月次実績だけを見ている

確認の周期が売上サイクルより遅い。月初に前月の低下を知り、原因を調べるうちにさらに1カ月が経過する。

→ 認識までの遅延：最大2カ月（仮定値）

02⑦集計に時間がかかる

Excelへの転記・部門別の集計待ちが発生し、数字が揃う頃には状況が変わっている。分析より作業に時間を使っている。

→ 数字を見る頃には手遅れ

03⑦データが部門ごとに分散

販売管理・CRM・Web解析・問い合わせ管理が別々に存在し、顧客単位で行動を突き合わせられない。

→ 因果の追跡が不可能になる

04⑦前年同月比だけで判断

1つの比較軸しか持たないため、季節変動・特需・大口案件の反動と、構造的な下降トレンドを区別できない。

→ 誤った安心と誤った危機感

05⑦原因を深掘りできない

顧客・商品・地域・担当者の切り口に分解できず、「全体的に厳しい」で議論が終わる。打ち手が具体化しない。

→ 施策が精神論に流れる

06⑦対応者が決まっていない

異常値を発見しても、誰が確認し、いつまでに何を判断するかが未定。報告されるだけで放置される。

→ 検知が改善につながらない

解釈：6項目は「観測周期」「データ統合」「分解能力」「運用責任」の4類型に整理できる／仮説：認識遅延は最大2カ月（仮）／提案：P14の運用ルールで責任者と期限を先に決める。出典：社内作成

売上を「結果指標」と「先行指標」に分ける

結果指標は「起きたこと」しか語らない。売上につながる前段階の行動量＝先行指標を監視対象に加えることで、はじめて低下の兆候を事前に把握できる。

先行指標（プロセス指標）

確認周期：日次〜週次

売上が発生する「前」に動く行動量・関心量。減少はそのまま将来の売上減少の予告となる。

- 問い合わせ件数
- 商談件数
- 見積提出件数
- Webサイト訪問数
- 商品閲覧数
- 顧客接触回数
- リピート率
- 休眠顧客数

数週間
〜数カ月

結果指標（アウトカム指標）

確認周期：月次

経営管理・予算差異の評価軸。ただし変化が表れた時点で、原因はすでに過去の出来事となっている。

- 売上高
- 粗利益
- 受注金額
- 顧客単価
- 解約金額

運用の要点　先行指標は**3〜5個に絞る**（多すぎると誰も見ない）／各指標に**正常範囲と通知先**を紐づける／結果指標と同じ画面に並べ、「先行指標の下降→売上への波及」を同時に確認する。

事実：受注・売上計上はリード獲得〜商談の後工程である／解釈：先行指標の下降は将来の売上減少を示唆する／仮説：先行から結果への波及は数週間〜数カ月（仮）。出典：社内作成

売上低下を引き起こす代表的なパターン

売上を「顧客数 × 購入頻度 × 顧客単価」に分解すると、8つの低下パターンはいずれかの要素に必ず帰着する。どの要素が落ちているかを特定できれば、打ち手は自動的に絞られる。

売上⑦＝⑦顧客数⑦×⑦購入頻度⑦×⑦平均顧客単価⑦ （＋ 横断要因：成約率・組織・価格政策）

① 顧客数

新規顧客数の減少
流入・問い合わせの減少、または初回商談の停滞。数カ月後の売上に直結する。

既存顧客の離反・解約増加
解約率の上昇、契約更新の見送り。単価の高い顧客ほど影響が大きい。

休眠顧客の増加
失注ではなく「静かに買わなくなる」層。最も気づきにくい減少要因。

② 購入頻度

購入・契約頻度の低下
1顧客あたりの年間購入回数が減る。売上合計では平均に埋もれやすい。

購入間隔の長期化
「まだ発注が来ていない」状態が続く。離反の前段階として現れることが多い。

頻度低下は**顧客単位の購入間隔**でしか検知できない。合計値の監視では見えない。

③ 顧客単価

顧客単価の低下
1回あたりの購入金額・数量が縮小。予算縮小や内製化のサインでもある。

高単価商品の販売減少
構成比の変化により、件数が同じでも売上と粗利が下がる。

値引き増加による実質減
売上は維持されても粗利率が低下する。売上高だけでは検知できない。

④ 横断要因

成約率の悪化
商談数が同じでも受注が減る。競合・提案品質・価格の問題を示す。

特定担当者・拠点の不調
全社平均では相殺される。担当者別・拠点別の分解が必須。

市況・季節・競合動向
自社要因と外部要因を切り分けないと、誤った対策に資源を投じる。

事実：売上は顧客数・購入頻度・顧客単価の積として恒等的に分解できる／解釈：8パターンはこの3要素＋横断要因に帰着する／提案：低下時は「どの要素か」を先に確定させる。出典：社内作成

最初に集めるべきデータと取得元

6領域すべてを一度に統合する必要はない。優先度「高」の売上・営業データから着手し、顧客単位で突き合わせられる状態を先につくる。

データ領域	主な項目	主な取得元	優先度	監視の主眼
売上データ	売上、商品、顧客、日付、単価、数量、値引	販売管理・基幹システム	高	結果指標の分解
営業データ	商談数、進捗ステージ、受注率、失注理由、商談期間	CRM・SFA	高	将来売上の先読み
顧客データ	業種、地域、規模、契約期間、購入履歴、担当者	CRM・顧客台帳	高	離反・休眠の検知
マーケティング	流入数、問い合わせ数、資料請求数、広告実績	GA4・広告管理画面・MA	中	需要の入口の変化
サポート	問い合わせ内容、クレーム、解決までの時間、満足度	問い合わせ管理ツール	中	不満の蓄積
外部データ	市況、季節性、物価・資材価格、競合動向	公開統計・市場データ	低	自社要因との切り分け

段階的な整備の進め方

PHASE 1
売上を顧客・商品・日付で見える化

▶

PHASE 2
CRMの商談データを顧客IDで接続

▶

PHASE 3
Web・サポートを先行指標として追加

▶

PHASE 4
外部データで自社要因を切り分け

提案：優先度は「顧客IDで接続できるか」を基準に設定。統合の前に、各データの粒度（日次／顧客単位）と更新頻度を確認する／注記：優先度は一般的な整備順序に基づく想定値。出典：社内作成

分析① 売上を構成要素に分解する

合計値の監視では、局所的な減少が他の増加に相殺されて見えない。分解の切り口を持つことで、「全体は前年並みだが新規顧客売上が減っている」という先行的な異変を特定できる。

6つの分解軸

① 3要素分解
売上＝顧客数×購入頻度×平均顧客単価。どの要素が落ちたかを最初に確定させる。

② 新規／既存の分離
既存の積み上げが新規の落ち込みを隠す。最も見落とされやすい構造。

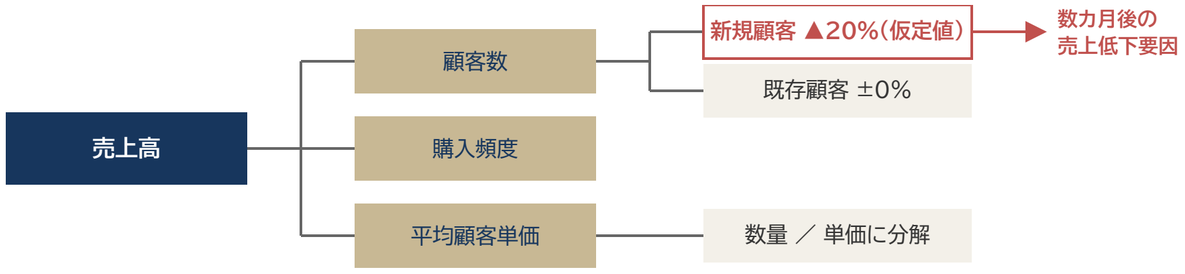
③ 商品・サービス別
主力商品の減少を新商品が補っている場合、粗利率は先に悪化している。

④ 拠点・地域・担当者別
全社平均では相殺される。特定拠点の不調は組織要因のシグナル。

⑤ 数量 × 単価の切り分け
数量減は需要の問題、単価下落は価格・競合の問題。打ち手が全く異なる。

⑥ 顧客規模別（上位／中位／下位）
上位顧客1社の減少は、下位顧客数十社分に相当することがある。

分解ツリー（例）



分析例：合計値では見えない兆候

経営会議での報告

「売上は前年並み。特に問題なし」

▼

分解後に判明した事実

- 新規顧客売上　▲20%（仮定値）
- 既存顧客売上　+8%（大口1社の一時受注）
- 主力商品数量　▲12%（仮定値）
- 平均単価　値引き増により▲3%

▼

導かれる結論

一時的な大口受注が新規獲得の失速を覆い隠している。翌期は新規顧客不足が売上低下として顕在化する。

事実：売上は複数軸で恒等分解できる／解釈：合計値の横ばいは内訳の相殺で生じ得る／仮説：新規▲20%・主力数量▲12%（いずれも仮定値）／提案：分解軸を固定し毎月同じ切り口で確認する。出典：社内作成

分析② 時系列データの変化を捉える

単月の増減は季節変動やノイズに埋もれる。「どのくらいの期間、どの程度の速さで変化しているか」を移動平均と 正常範囲で判定することで、一時的な揺れと構造的な下降を区別できる。

6つの時系列観測手法

1 複数の比較軸を併用する
前日比・前週比・前月比・前年同月比。単一軸では季節要因と実態変化を切り分けられない。

2 移動平均でノイズを除去する
7日移動平均で曜日変動を、28日移動平均で月内変動を平準化し、トレンドの向きを判定する。

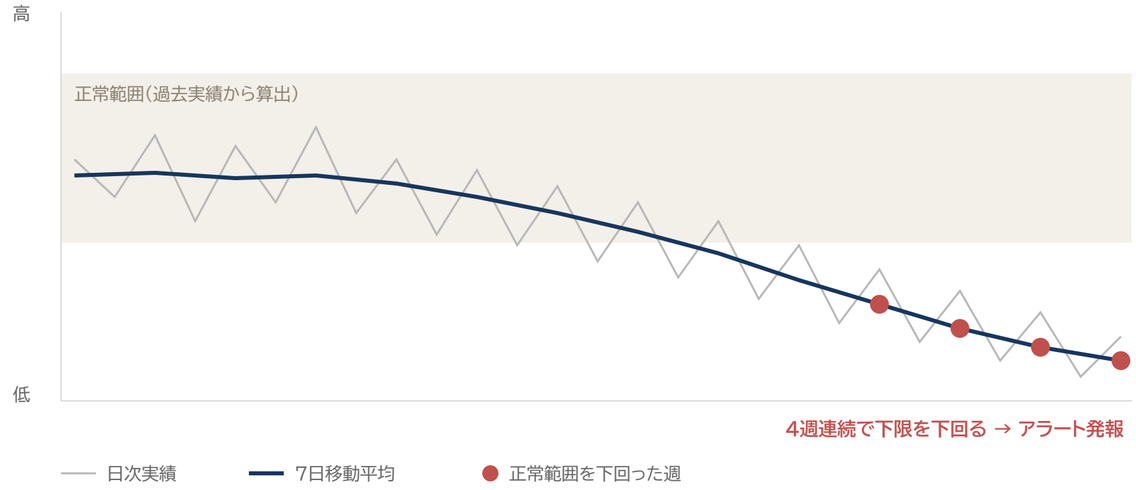
3 季節変動を考慮した比較
繁忙期・閑散期の水準を基準線とする。営業日数の違いも補正の対象に含める。

4 増減率と「変化速度」を見る
同じ▲10%でも、1カ月で落ちたのか半年かけて落ちたのかで、原因と緊急度が変わる。

5 継続的な下降傾向の検出
「N期連続の減少」をルール化する（例：4週連続）。1回の落ち込みより連続性を重視する。

6 正常範囲を外れた異常値の発見
過去実績から上限・下限を定義し、範囲外を自動抽出。判断を属人化させない。

日次実績・移動平均・正常範囲（イメージ）



判断の型：3つの問いに順番に答える

Q1. 継続しているか
単発か、N期連続か。連続性が構造変化の証拠となる。

Q2. 幅は基準を超えたか
正常範囲の下限を超えたか。感覚ではなく基準値で判定する。

Q3. 範囲は限定的か
全社か、特定の商品・拠点・顧客層か。P7の分解軸で切り分ける。

解釈：移動平均は曜日・月内変動を平準化しトレンドの向きを判定しやすくする／仮説：グラフは説明用の模式データ（仮）／提案：連続性・幅・範囲の3条件でアラート要否を判定する。出典：社内作成

分析③ 顧客行動の変化を捉える

顧客は解約を宣言する前に、購入間隔・購入金額・接触頻度の変化として離反の兆候を示す。顧客単位のスコアリングにより、対応すべき先を名前が付いたリストとして出力できる。

離反・休眠を示す6つの行動シグナル

購入間隔が長くなっている
前回購入からの経過日数が、その顧客の平均間隔を上回った状態。最も早期に現れる。

購入金額が徐々に低下している
取引は継続しているが、シェアを競合に移し始めている可能性がある。

問い合わせ・ログインが減った
利用そのものが減っている。SaaS・継続サービスでは解約の主要な予兆となる。

契約更新時期が近い
兆候ではなく「対応期限」。更新60日前などのタイミングで自動抽出する。

クレーム・サポート依頼が増えた
不満の蓄積。件数だけでなく、内容と解決までの時間も併せて確認する。

担当者との接触が途絶えている
訪問・面談記録が一定期間ゼロ。売り手側の要因で離反が進むケース。

RFM分析による顧客の状態区分
R(最終購入日)× F(購入頻度)× M(購入金額)で顧客を分類し、優良層から離反層への移動を監視する



顧客スコアリングの設計例（配点は仮定値）

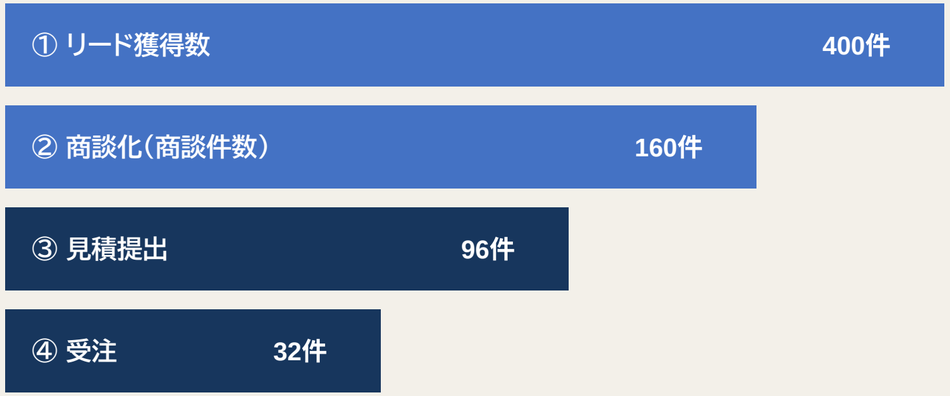
シグナル	判定条件（例）	配点
購入間隔の伸長	平均間隔 +30日以上	30点
購入金額の減少	直近3カ月で▲20%以上	25点
接触記録なし	60日以上ゼロ	20点
クレーム発生	直近90日に1件以上	15点
更新期限の接近	60日以内に契約満了	10点

解釈：RFMは既存の購買履歴のみで実装でき、着手負荷が小さい／仮説：判定条件・配点はすべて仮定値。自社の平均購入間隔と解約実績から校正が必要／提案：まず上位顧客のみを対象に運用開始する。出典：社内作成

分析④ 営業パイプラインから未来の売上を読む

現在の売上が好調でも、パイプライン初期段階のリード・商談数が減っていれば、商談期間の分だけ遅れて売上が低下する。入口の細りは最も予測精度の高い予兆である。

パイプライン段階別の監視指標（件数は仮定値）



量に加えて「質」の指標も併せて監視する

商談単価	商談期間	失注理由	パイプライン総額
案件規模の縮小を検知	**意思決定の停滞を検知**	**価格・競合の変化を検知**	**目標達成余力を検知**

確認ポイント：時間差の構造

初期段階の商談数が減っても、進行中の案件が受注されている間は売上に影響が出ない。この空白期間が**対策を打てる唯一の猶予**となる。

波及までの目安（仮定値）

リード獲得の減少	→ 3〜6カ月後の売上
商談化率の悪化	→ 2〜4カ月後の売上
見積・受注率の悪化	→ 1〜2カ月後の売上

※ 自社の平均商談期間から逆算して設定する

最も警戒すべき状態

「今期は好調、来期の弾が無い」

当期売上	パイプライン総額	初期段階の商談数	取るべき判断
目標達成・前年超	**目標の3倍を下回る（仮定値）**	**3カ月連続で減少**	**好調時にリード獲得へ投資**

事実：受注は商談期間を経て売上計上される／解釈：初期段階の指標は最も早い予兆となる／仮説：件数・転換率・波及期間・パイプライン3倍はすべて仮定値。自社実績で校正が必要。出典：社内作成

売上低下の兆候を示すアラート例と基準値

アラートは「基準値・確認周期・通知先・初動」を事前に一体で定義してはじめて機能する。基準を決めずに数字を配信しても、受け手は正常か異常かを判断できない。

#	アラート条件（基準値は仮定値）	監視対象	確認周期	通知先	初動アクション
1	問い合わせ数が**4週連続**で減少	先行指標	週次	マーケ責任者	流入経路別に分解し、施策停止・競合動向を確認
2	商談化率が基準値を**10%以上**下回った	先行指標	週次	営業責任者	リード質と初回対応時間を確認
3	主要商品の販売数量が前年同期比**15%減**	**結果指標**	月次	商品企画・営業	顧客層別に減少範囲を特定し、代替商品の影響を確認
4	既存顧客の購入間隔が平均**30日以上**延びた	顧客行動	週次	担当営業	対象顧客リストを配信し、期限付きで接触を実施
5	上位顧客の売上が**3カ月連続**で低下	**結果指標**	月次	営業責任者・役員	役員同行を含む関係再構築を計画
6	解約・失注理由に特定キーワードが急増	顧客の声	月次	営業・商品企画	該当理由を分類し、価格・仕様・競合要因を切り分け
7	パイプラインが売上目標の**3倍**を下回った	先行指標	週次	営業責任者・役員	リード獲得施策の追加投資を判断

基準値の決め方

STEP 1 過去24カ月の実績分布から通常の変動幅を算出 ▸ STEP 2 変動幅を超える水準を暫定基準に設定 ▸ STEP 3 3カ月試験運用し、誤検知（見過ごし／過剰通知）の件数で調整 ▸ STEP 4 半年ごとに再校正

仮説：本表の基準値（4週・10%・15%・30日・3カ月・3倍）はすべて**仮定値**であり、業種・商談期間・取引形態により大きく異なる／提案：自社実績での校正を前提に暫定値として運用開始する。出典：社内作成

ダッシュボードは閲覧者の意思決定単位で3層に分ける

全員に同じ画面を配ると誰も使わない。経営層は「判断」、営業責任者は「配分」、現場は「次の行動」を必要としており、層ごとに指標・粒度・更新頻度を分けることが定着の条件となる。

経営層向け

判断：資源配分と方針転換 ／ 更新：月次＋異常時

売上・粗利益の実績と予算差
累計・当月・予算比を1画面に。粗利を必ず併記する。

売上予測（着地見込）
パイプラインと受注率から算出した見込値。

顧客別・商品別の構成比
依存度と集中リスクを確認する。

主要な異常アラート（最大5件）
経営判断が必要な事象のみに絞って表示する。

営業責任者向け

判断：人員と案件の優先順位 ／ 更新：週次

商談数・受注率・パイプライン総額
目標に対する充足倍率を併記する。

営業担当者別の進捗
評価ではなく支援先の特定に用いる。

失注理由の内訳と推移
価格・競合・タイミングの比率変化を見る。

停滞商談一覧
一定期間ステージが動いていない案件を抽出。

現場担当者向け

判断：今日誰に何をするか ／ 更新：日次

対応が必要な顧客リスト
スコア上位から順に、顧客名と理由を明示する。

更新期限が近い契約
残日数の昇順で表示し、対応済フラグを持たせる。

長期間動きがない商談
最終接触日からの経過日数を併記する。

次に取るべきアクション
数値ではなく行動として表示する（例：訪問、見積再提示）。

共通の設計原則

1画面1目的
スクロールなしで判断できる情報量に絞る

基準線を必ず引く
予算・前年・正常範囲のいずれかを併記

分解できる状態にする
顧客・商品・拠点へ掘り下げ可能にする

会議で使う画面に限定
使われない画面は作らず廃止する

解釈：閲覧者の意思決定内容が異なるため、同一画面では過不足が生じる／提案：3層構成とし、各画面はP14の会議体と1対1で紐づける／注記：更新頻度は想定値。出典：社内作成

AI・予測分析は「候補の絞り込み」に使い、判断は人が行う

AIの役割は、膨大なデータから確認すべき対象を絞り込むことにある。予測結果を鵜呑みにせず、現場が持つ商談の文脈情報と突き合わせて判断する運用が前提となる。

7つの活用領域と導入難易度

活用領域	得られるアウトプット	着手難易度
① 売上の将来予測	過去実績と季節性から数カ月先の着地見込を算出	低
② 需要予測（商品・拠点・顧客別）	在庫・人員配置の事前調整に使える単位別見込	中
③ 解約可能性の高い顧客の抽出	離反確率スコア付きの優先対応リスト	中
④ 異常値の自動検知	正常範囲の自動更新と逸脱の即時通知	低
⑤ 失注理由・顧客の声のテキスト分析	自由記述の分類・要約と増加キーワードの提示	低
⑥ 売上低下の要因候補の自動提示	寄与度の大きい切り口（顧客・商品・地域）の順位	高
⑦ 対応優先順位のスコアリング	影響額×成功確率で並べた対応順リスト	高

推奨する適用順序：難易度「低」から着手し、運用に乗ってから高度化する

④ 異常検知 ＋ ① 売上予測 ▶ ⑤ テキスト分析 ＋ ③ 解約予測 ▶ ⑥⑦ 要因提示・優先順位付け

AIと人の役割分担

AIが担う

全顧客・全商談を漏れなく走査し、確認すべき対象を数十件に絞る。人手では不可能な網羅性を担保する。

▼

人が担う

絞られた対象について、**背景・関係性・交渉状況を踏まえて判断**し、打ち手と期限を決定する。

導入時の留意点

- 予測は前提条件が変われば外れる。**根拠と前提を必ず併記**する
- 過去データに存在しない事象（新規参入・制度変更）は予測できない
- スコアの高低ではなく、**「なぜ高いか」の説明可能性**を重視する
- データ品質（欠損・入力遅延）が精度を左右する。整備が前提条件となる

解釈：異常検知とテキスト分析は既存データのみで実装可能／仮説：着手難易度はデータ整備状況に依存する想定値（仮）／提案：AIは絞り込みに用途を限定し、判断責任は人に残す。出典：社内作成

兆候の発見から改善までを7ステップで管理する

「発見するだけ」で終わる仕組みは投資に見合わない。各ステップに**担当・期限・成果物**を割り当て、効果があった施策を標準化するところまでを1つのサイクルとして運用する。

STEP	実施内容	具体的な作業	主担当	目安期限	成果物
1	**兆候の検知**	ダッシュボードとアラートで基準値の逸脱を確認する	データ担当／自動通知	発生当日	アラート一覧
2	**原因範囲の特定**	商品・顧客・地域・担当者の切り口で分解し、影響範囲を絞る	データ担当＋営業企画	3営業日以内	分解結果メモ
3	**仮説設定とヒアリング**	数字では見えない事情（競合提案・担当交代・予算凍結）を現場に確認する	営業責任者＋担当営業	1週間以内	仮説と裏付け情報
4	**対応策・担当・期限の決定**	会議体で意思決定し、誰が何をいつまでに行うかを記録する	営業責任者（決裁者）	次回定例会議	対応台帳（担当・期限）
5	**施策の実行**	顧客接触、提案見直し、価格・販促の調整などを実施する	担当営業／各部門	決定した期限	実行記録
6	**指標変化の検証**	対象指標が正常範囲へ回復したかを同じ基準で確認する	データ担当	実行後1カ月	効果検証レポート
7	**有効施策の標準化**	効果があった対応を手順化し、次回以降の初動アクションに組み込む	営業企画	四半期ごと	標準対応手順の更新

仕組みを支える会議体
3つの周期で回す

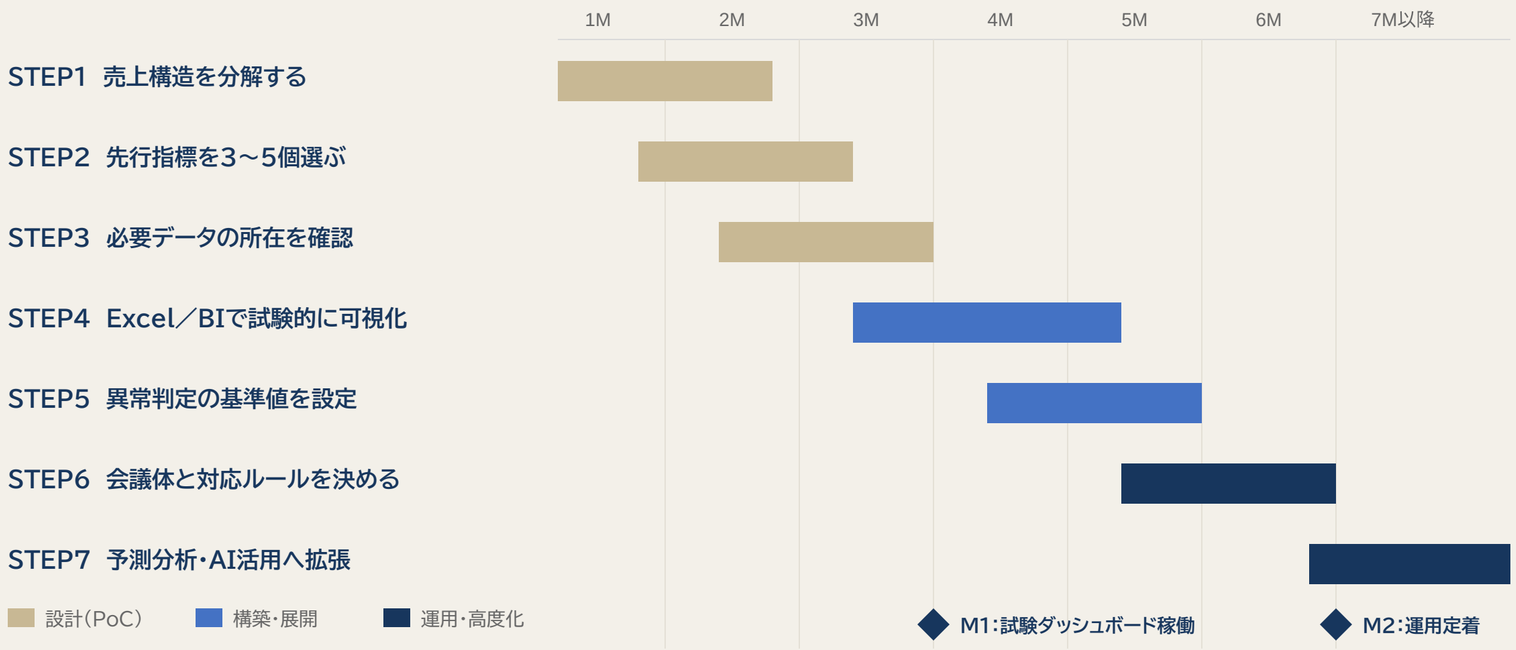
- 週次｜営業定例（30分）
  アラート確認と対応者の確定（STEP1〜4）
- 月次｜業績レビュー（60分）
  売上分解と施策の効果検証（STEP5〜6）
- 四半期｜経営会議
  基準値の再校正と標準化（STEP7）

仮説：担当・期限・会議時間はすべて想定値（仮）。自社の組織構成に合わせて設定が必要／提案：STEP4の「対応台帳」を単一の管理台帳として運用し、未完了項目を毎週棚卸しする。出典：社内作成

導入ステップとチェックリスト

システム導入から始めると失敗する。売上構造の分解と先行指標の選定（STEP1〜2）をExcelで完了させ、運用が回ることを確認してからBI・AIへ拡張する。

導入ロードマップ（期間は仮定値）



自社診断チェック（5項目）

- ☐ 売上を**顧客別・商品別**に確認できる状態か
- ☐ 月次より**短い周期**で数字を確認しているか
- ☐ **先行指標**が明示的に設定されているか
- ☐ 異常時の**通知先と初動**が決まっているか
- ☐ 対応結果を**振り返る場**があるか

2項目以下の場合は、STEP1〜3の設計から着手することを推奨します。

導入時に陥りやすい3つの失敗

全データ統合から始める

整備に半年以上を要し、成果が出る前に推進力を失う。優先度「高」の3領域に限定する。

指標を20個以上並べる

どれを見るべきか分からず放置される。先行指標は3〜5個に絞る。

画面を作って終わりにする

会議で使われなければ更新も止まる。STEP6の会議体設計を必ず含める。

仮説：各STEPの期間・マイルストーン時期は仮定値。データ整備状況と体制により変動する／提案：STEP1〜3はExcelで実施可能。ツール選定はSTEP4以降で判断する。出典：社内作成

まとめ — 小さな兆候を、具体的な行動につなげる

予兆検知の価値は、分析の精度ではなく「対策を打てる時間を確保できること」にある。指標・アラート・会議体を一体で設計し、検知を組織の行動として定着させる。

本資料の要点

01 売上低下は、売上高に表れる前に先行指標へ現れる
問い合わせ・商談・接触回数を日次〜週次で監視する（P4）

02 顧客数・購入頻度・顧客単価に分解すると原因が特定できる
合計値の横ばいは、内訳の相殺で発生していることが多い（P5・P7）

03 顧客行動と営業パイプラインの変化を継続的に監視する
購入間隔の伸長と初期商談数の減少が、最も早い予兆となる（P9・P10）

04 ダッシュボード・アラート・会議を一体で運用する
基準値・通知先・初動アクションを事前に定義しておく（P11・P12・P14）

05 小さな兆候を早く発見し、具体的な行動につなげる
検知で終わらせず、担当・期限・効果検証まで管理する（P14・P15）

ご支援できるサービス

売上データの可視化・分析相談
現状データの棚卸しと分解軸の設計を支援します。

BIダッシュボード構築支援
3層構成の画面設計から実装・定着までを伴走します。

売上低下の原因診断
既存データを分解し、低下要因を短期間で特定します。

データドリブン経営の伴走支援
会議体設計・基準値の校正・運用定着までを継続支援します。

お問い合わせ
Start Challenge Consulting co., ltd.
担当：平出 / Mail：info@startchg.com

注記：本資料に記載した数値・期間・基準値はすべて説明用の仮定値です。実際の運用にあたっては自社実績に基づく校正が必要となります。
出典：社内作成（一般的な売上分析実務の整理）

／ Confidential — 本資料の無断転載・二次配布を禁じます

お問い合わせ

まずは現状のデータで「何が見えて、何が見えていないか」を整理することから始められます。無償の初回ヒアリング（60分）にて、貴社の状況に応じた着手ステップをご提案します。

Start Challenge Consulting co., ltd.
挑む力が、世界を照らす

ご連絡先 info@startchg.com

担当 平出

ご相談方法 メールにてご連絡ください。
オンライン面談・貴社訪問のいずれにも対応します。

こんなご相談から始められます

売上データの可視化・分析相談
「どのデータから手を付けるべきか分からない」段階でのご相談を歓迎します。

BIダッシュボード構築支援
3層構成（経営層・営業責任者・現場）の画面設計から実装・定着まで伴走します。

売上低下の原因診断
既存データを顧客・商品・拠点別に分解し、低下要因を短期間で特定します。

データドリブン経営の伴走支援
会議体設計・基準値の校正・運用定着までを継続的にご支援します。

P15の「自社診断チェック（5項目）」の結果をお送りいただくと、初回面談から具体的な議論を始められます。

小さな兆候を早く発見し、具体的な行動につなげる仕組みづくりを、ご一緒します。