

『ハンソクカルテ』の活用ステップ



分析結果の表示例と実務での確認事項



「この販促企画、次回も続けるべきだろうか。」

例えば、取材や来店企画、広告を実施し、当日の稼働が通常より高かったとする。しかし、そのすべてが販促施策の効果とは限らない。逆に、数字が振るわなかった施策が、実は稼働を下支えしていたケースもある。

こうした販促施策の「効き目」を機械学習で分析し、次の判断につなげるのが、CFYが新たに展開するマーケティング支援サービス『ハンソクカルテ』だ。

梶川弘徳代表取締役CEOは「競合店がやっているから」「以前から続いているから」といった理由で、特定の販促施策を続けているケースが少なくありません。効果が分からなくても、やらないことには不安があります。だからこそ、販促を判断する物差しが必要だと考えました」と話す。

その上で、販促施策を実施した日の実際の稼働と、仮にその施策を行わなかった場合の予測稼働を比較する。差が小さければ上積みは限定的だった可能性があり、差が大きければ施策が稼働に寄与した可能性が高い。

このように、施策を実施した場合としない場合を比べ、その影響を捉える手法を「反実仮想分析[※]」という。同社Webマーケティング部の植村拓哉部長は「当日の稼働だけでは、その施策が本当に効いたのか分かりません。曜日や天候、競合店の状況も考慮し、この施策をやらなかつたらどうだったのか」と比べ、その差を次の販促判断の材料にしてもらいます」と説明する。

ホール側は、次回の販促計画を組む際、こうした分析結果を踏まえて施策内容を検討できる。プラスの傾向が続く、現場の手応えも良ければ継続する根拠になり、反対に、期待した効果が確認できなければ、見直しの材料になる。また、判断がつきにくい場合は、曜日や告知方法など条件を変えて再度実施し、その結果を確かめることもできる。

植村部長は「数字だけで施策の良し悪しを判断するわけではありませぬ。費用や準備の手間、お客様の反応、現場の感覚なども含めて、総合的に判断することが重要です」と話す。

店舗と本部の「共通の物差し」に

分析結果は、店舗と本部、経営層との意思疎通にも使える。店長が施策を見直したい、あるいは継続したい際、数字を添えれば判断の背景を共有しやすい。

梶川CEOは「現場を見ている人が状況を分かっている、それを数字で説明できないことがありません。同じ物差しで話せば、店長や販促担当者も助ける材料になります」との考えを示す。

経験や感覚に頼る場面も多かった販促判断に、客観的な検証軸を加える。その積み重ねが、より精度の高い販促につながっていく。

施策フィードバックの例 施策の効果を検証し、次のアクションへ

月	店舗	検討区分	施策・コンテンツ	効果・判断材料 (pt)
2026年7月	店舗A	優先して継続検討	特定日	+348.0 /4回、4回すべてプラス
2026年7月	店舗B		ゲストA (演者来店)	+264.0 /2回、2回すべてプラス
2026年7月	店舗B		広告施策全体	+624.0 /20回、17/20回プラス (複数日のプラスを確認)
2026年7月	店舗A	条件をそろえて追加検証	新台入替	+72.0 /1回、単回のため追加検証
2026年7月	店舗B		取材企画E	+96.0 /4回、3/4回プラス (実施条件による差を確認)
2026年7月	店舗B		ゲストC (演者来店)	+88.0 /1回、単回のため追加検証
2026年7月	店舗A	見直し候補	取材企画F	-18.0 /3回、3回ともマイナス
2026年7月	店舗A		取材企画G	-8.0 /1回、単回マイナス、条件を見直して再検討
2026年7月	両店共通		合同施策パッケージB	-66.0 /1回、単回マイナス、両店合計の評価

機械学習を活用した販促効果の分析サービス。個別の販促施策について、実施した場合と実施しなかった場合の差を「pt」で示し、「優先して継続検討」「条件をそろえて追加検証」「見直し候補」の3区分で整理する。

「この販促企画、次回も続けるべきだろうか。」

例えば、取材や来店企画、広告を実施し、当日の稼働が通常より高かったとする。しかし、そのすべてが販促施策の効果とは限らない。逆に、数字が振るわなかった施策が、実は稼働を下支えしていたケースもある。

こうした販促施策の「効き目」を機械学習で分析し、次の判断につなげるのが、CFYが新たに展開するマーケティング支援サービス『ハンソクカルテ』だ。

梶川弘徳代表取締役CEOは「競合店がやっているから」「以前から続いているから」といった理由で、特定の販促施策を続けているケースが少なくありません。効果が分からなくても、やらないことには不安があります。だからこそ、販促を判断する物差しが必要だと考えました」と話す。

その上で、販促施策を実施した日の実際の稼働と、仮にその施策を行わなかった場合の予測稼働を比較する。差が小さければ上積みは限定的だった可能性があり、差が大きければ施策が稼働に寄与した可能性が高い。

このように、施策を実施した場合としない場合を比べ、その影響を捉える手法を「反実仮想分析[※]」という。同社Webマーケティング部の植村拓哉部長は「当日の稼働だけでは、その施策が本当に効いたのか分かりません。曜日や天候、競合店の状況も考慮し、この施策をやらなかつたらどうだったのか」と比べ、その差を次の販促判断の材料にしてもらいます」と説明する。

ホール側は、次回の販促計画を組む際、こうした分析結果を踏まえて施策内容を検討できる。プラスの傾向が続く、現場の手応えも良ければ継続する根拠になり、反対に、期待した効果が確認できなければ、見直しの材料になる。また、判断がつきにくい場合は、曜日や告知方法など条件を変えて再度実施し、その結果を確かめることもできる。

植村部長は「数字だけで施策の良し悪しを判断するわけではありませぬ。費用や準備の手間、お客様の反応、現場の感覚なども含めて、総合的に判断することが重要です」と話す。

店舗と本部の「共通の物差し」に

分析結果は、店舗と本部、経営層との意思疎通にも使える。店長が施策を見直したい、あるいは継続したい際、数字を添えれば判断の背景を共有しやすい。

梶川CEOは「現場を見ている人が状況を分かっている、それを数字で説明できないことがありません。同じ物差しで話せば、店長や販促担当者も助ける材料になります」との考えを示す。

経験や感覚に頼る場面も多かった販促判断に、客観的な検証軸を加える。その積み重ねが、より精度の高い販促につながっていく。



㈱CFYの梶川弘徳代表取締役CEO (左) と、Webマーケティング部の植村拓哉部長。

業界初！高度な分析法で
施策を「数字」で判断

施策を数字で見極め、次の一手へ。㈱CFYが機械学習を活用した新たなマーケティング支援サービス『ハンソクカルテ』を展開する。