



2026年1月PLレポート

1. ダイジェスト
2. 1月PL表
3. 今月の取り組み
4. お雑煮原価
5. 広告・販促
6. 今月の学び
7. 1月営業を振り返って
8. 2026年2月のタスク
9. 補足資料



作成者：和炭焼き かど

2026年1月 数字で見るダイジェスト

●●●円↑

売上

売上前年比 116.3%

●●●円↑

利益額

2025年 ●●●円

●●●人↑

客数

2025年1月●●●人 前年比115.4.0%
+●●人

●●●円↑

客単価

昨年は●●●円。前年比102.9%

●●●万円

お雑煮御膳の売上（1日～4日）

2025年は●●●万円（1～3日）

●●●円

おせち売上+お雑煮売上

昨年 ●●●円

営業日数は16日営業 1日平均売上●●●円 VS 2025年1月は17日営業 1日平均売上 ●●●円

客単価は夜の客単価 客数は夜の客数のみ（ポスレジのお通しの数+コースの件数）

損益計算書 1月

勘定科目	補助科目	1月	比率
売上高合計	売上高	****	100.0%
売上原価	仕入高 丸福魚	****	4.5%
	カネハツ野菜	****	1.6%
	サンワ	****	0.4%
	カクヤス	****	**
	飯草酒店	****	**
	プレコフーズ	****	0.7%
	アマゾン	****	0.2%
	八面六臂	****	**
	クリエイト	****	**
	アウル 米	****	**
売上原価合計		****	15.2%
売上総利益		****	84.8%

❏ ※原価について

12月に1月のお正月営業分の仕入れを前倒しで計上しているため、12月の原価は上振れ、1月はその反動で低く出ている。2ヶ月合計の原価率が約**%と高いが、昆布や、高額酒などの在庫もまだ残っているのもっと低くなるが、棚卸しをしないと正確な数字がやはり出ない。

売上合計：****円（12月+1月）

- 原価合計：****円（12月+1月）
- 原価率：約**.7%

12月売上 ****円
1月売上 ****円

12月原価 ****円
1月原価 ****円

経費明細 — 1月

勘定科目	補助科目	1月	比率
水道光熱費		*****	6.1%
	電気代	*****	3.1%
	ガス代	*****	1.8%
	福田商店	*****	1.2%
通信費		*****	**
	スマレジ	*****	**
	電話・インターネット	*****	**
	モンスターチャンネル	*****	**
広告宣伝費		*****	**
	GDF	*****	**
	HP更新料 (WIX)	*****	**
接待交際費		*****	1.7%
消耗品費		*****	2.7%
	ダイソー	*****	**
	eンザイ	*****	**
	末吉商会おしぼり	*****	**
	サンワ	*****	**
	クリエイト	*****	0.1%

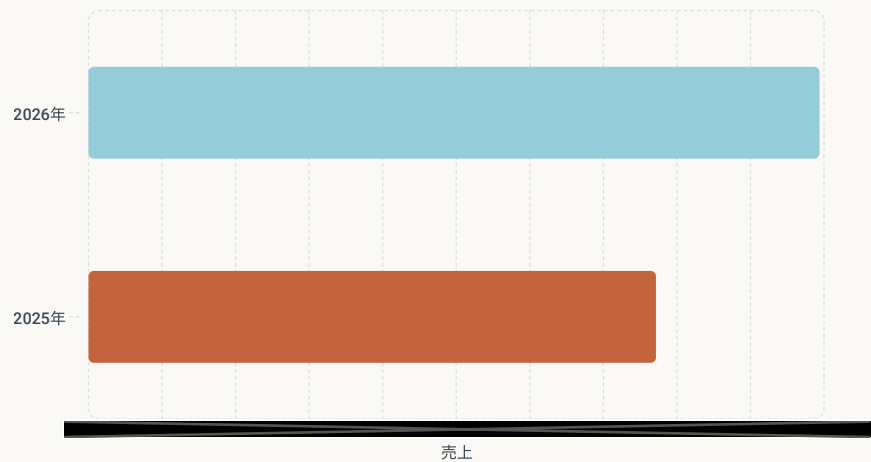
勘定科目	補助科目	1月	比率
福利厚生費		*****	0.3%
	クリーニング	*****	0.3%
地代家賃		*****	**
支払手数料		*****	**
	振込・引き出し手数料	*****	**
	スクエア手数料	*****	**
	ウーバーイーツ	*****	**
	日本ダスト (ゴミ代)	*****	**
	家賃更新料	*****	**
雑費		*****	0.1%
経費合計		*****	55.1%
控除前所得金額		*****	29.7%

お正月売上（2025年vs2026年 比較）

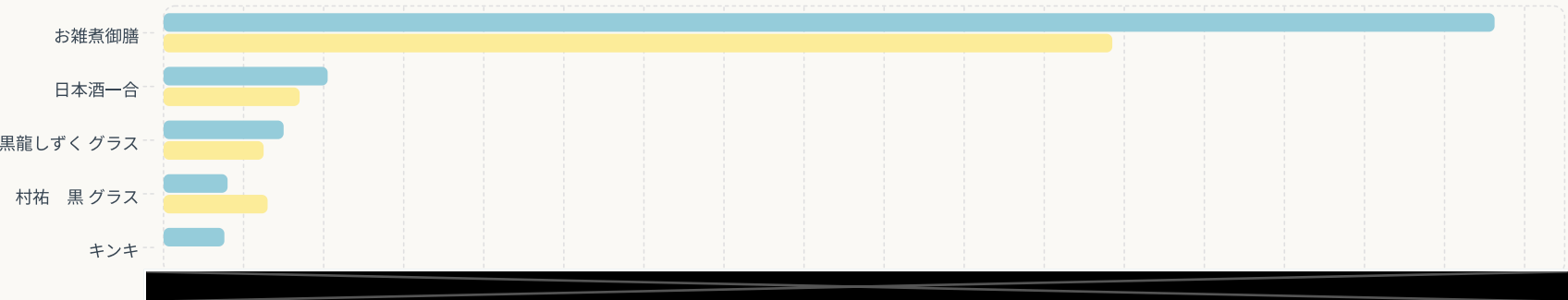
出庫数比較

商品名	2025出个数	2026出个数
お雑煮御膳	***	*** ↑
新年日本酒 1 合	***	*** ↓
村祐 黒 グラス	***	*** ↓
黒龍しずく グラス	***	*** ↓
明鏡止水 グラス	***	0 （提供なし）

お正月営業売上比較



2026年商品別売上(円) 2025年商品別売上(円)



黒龍は1,000円から1,200円に値上げしたので、売上は上がっている。



1

お正月営業サマリー2025(昨年)

(2025年1月PLレポートより) 今年も2時間制を取り、12時～20時までの通し営業。ほぼ***回転し、3日間でのベ***名がご来店。価格は去年の2,024円から大幅値上げを実施して税込3,000円にて提供。値

ら
ら
ら
ら

が、3日間ほぼ予約で埋まったので安心した。特に改善事項もなく、このスタイルである種完成したと考える。

2

お正月営業サマリー2026

2026年のお正月営業は、例年通り2時間制・12時～20時の通し営業で実施し、4日間でのベ***名が来店。最終日は16時閉店となったものの、***名ほどをお断りする状況となり、需要の強さは継続して確認できた。

ら
ら
ら
ら

大きくなり、最終日は材料切れによる早仕舞いとなるなど、→

その他サンプルレポート

Google口コミ ☆1 が消えるまでの経緯（詳細）



8月に「****」といった内容の☆1口コミが投稿された。

内容的に事実と異なる部分も多く、Googleのガイドラインに抵触する可能性があると判断し、*****出していた。

投稿から約****か月間、Googleに口コミ削除の依頼を定期的に出していたが、実際に削除されるかどうかは分からず、正直なところこれで消えるか半信半疑だった。

****に確認したところ、該当の☆1口コミが**非表示**になっていることを確認。

この時点で、評価は **** に回復した。

その後、11月17日（月）に来店されたお客様から

「*****」

と声をかけられた。

削除されたタイミングと、*****、

• *****

• *****

この両方が影響した可能性が高いと考えている。

正確に誰の依頼が決定打だったかは分からないが、

少なくとも「*****は低い」

「*****が**大きい可能性**がある」

という仮説は立てられる。

体感とし、*****だったと推測している。

この結果から、☆1口コミが付いた場合でも、

• 放置せず

• ガイドラインに*****

• 可能であれば*****

ことで、状況が改善する可能性は十分にあると感じた。

この結果を実体験として知れたことは、個人的にはかなり大きい。

4.8→*→***→4.5に戻る**

【2025年11月PLレポートより】

インスタ広告 2月平鱸



	平鱸(2026年2月)	カマス(2025年10月)
広告費	****円	****円
期間	2/18~2/23	10/17~10/27
閲覧数	12,167 (全体)	12,783 (全体)
フォロー増	****	****
アクセス単価	¥****	¥****
範囲	お店から半径5Km	お店から半径5Km
プロフィールへのアクセス	****	****
フォロワー獲得単価	¥****	¥****

■ インスタ広告分析：2月「平鱸」の結果と考察

「今月の焼き魚」施策は4回目を迎え、フォロワー数は2,030人に到達しました。しかし、現状のフォーマットでは「フォロワー増の限界」と「売上への寄与」に課題が見えています。

- **獲得効率の低下:** 閲覧数は12,167件と好調ながら、獲得単価は****へ上昇（前回のカマス比 1.7倍）。
- **売上寄与の不透明感:** 企画の反応は一定数あるものの、直接的な****投資対効果の再検証が必要です。
- **施策の限界:** 広告未実施時の****にはなっているが、現状の「今月の焼き魚」だけでは****感があります。

【次の一手】 今後はコンセプトを維持しつつ、「当店独自の食体験」の一段ブラッシュアップを考える。



秋刀魚の出数

2025年

＊＊尾

(152%)

2024年

＊＊尾

・提供期間の差もあるが、インスタでの宣伝と、「今月の焼き魚」という形がはまったように思う。
また、メディアでの今年は豊漁というニュースも出数が延びた原因の一つだろう。

【2025年10月PLレポートより】