

事例紹介：寝具小売店【西川産業株式会社】
店員の販売力強化



2017年5月24日(水)

京セラコミュニケーションシステム株式会社
コンサルティング事業本部 ヒューマンサイエンス課

1. 対象企業概要

企業名	西川産業（株）
設立	昭和22年
本社所在地	東京都中央区
資本金	901百万円
事業内容	寝具、寝装品、インテリア用品、ベビー用品等の製造卸売業
店舗数	25店（直営店舗）
売上高	340億円（平成27年度）
従業員数	970名

課題

接客ノウハウの属人化

習熟度の違いによる店員ごとの大きな売上差が存在

取り組み

ビデオ撮影による行動分析・会話分析

ハイパフォーマーのノウハウの共有

- ・「売れる店舗」「売れる人」の接客力の分析
- ・経験の浅い店員でも販売成績を上げられるノウハウの共有
- ・改善効果の測定

3. 取り組み実施対象店舗(直営店)

店舗名	A店 (新店)
開店	平成28年
所在地	千葉県柏市
店舗面積	約17坪
営業時間	10:00～21:00
従業員数	4名(パート含む)



3. 取り組み実施対象店舗(直営店)

店舗名	B店 (8年目)
開店	平成20年
所在地	茨城県つくば市
店舗面積	約65坪
営業時間	10:00～21:00
従業員数	7名(パート含む)



重要指標の設定

営業の管理指標としている「声掛け数」および「体感数」を用い、最終的な「成約数」との関係性を分析した。

【重要指標(KPI)】

声掛け数

- ・重点項目商品を紹介した時点でカウント
- ※重点項目商品とは、販売拡大をしていきたい主力商品（「エアー」と呼ばれる敷布団やオーダー枕など9アイテム）

体感数

- ・重点項目商品に寝てもらうか、触ってもらった時点でカウント

店員各自が接客を行いながら、自身の声掛け数、体感数をカウントし、退勤時に日報に記入している

4. 重要指標の設定と結果

重要指標の結果（調査時）

A店	新店	声掛け数 (a)	体感数 (b)	成約数 (c)	体感率 (b/a)	成約率 (c/b)
店長	Kさん	6	5	0	83%	0%
販売スタッフ	Sさん	2	1	0	50%	0%
販売スタッフ	Oさん	2	1	0	50%	0%
店舗A計		10	7	0	70%	0%

4. 重要指標の設定と結果

重要指標の結果（調査時）

B店	8年目	声掛け数 (a)	体感数 (b)	成約数 (c)	体感率 (b/a)	成約率 (c/b)
店長	Fさん	4	3	2	75%	67%
販売スタッフ	Nさん	5	3	3	60%	100%
販売スタッフ	Hさん	ハイパーフォーマー	6	6	100%	100%
販売スタッフ	Sさん	4	2	0	50%	0%
販売スタッフ	Mさん	5	3	1	60%	33%
店舗B計		24	17	12	71%	71%

結果につながる「効果的な接客」をさらに分析した

分析手法 ① 行動分析 ② 会話分析

ビデオ撮影によるデータを用いて、
実際の行動や会話を分析する

分析により、ヒアリングやアンケートだけでは表面化しない、
“自分たちが意識していない言動”を顕在化させる

顕在化させたノウハウにより、個人の能力に囚われない、
組織全体の販売力強化を図る

データ収集手段・機材設置場所

ビデオカメラによる動画撮影

- ①店舗全体
- ②レジ前
- ③ベッド

ボイスレコーダーによる音声録音

- ①店員の胸元
- ②レジ前
- ③ベッド

6. データ収集と分析

店内に設置した カメラの様子



データ収集内容

A店 **新店**

対象店員	3名(うちパート2名)
収録時間	約7時間
接客組数	26組

B店 **8年目**

対象店員	5名(うちパート2名)
収録時間	約8時間
接客組数	49組

6. データ収集と分析

数ヶ所から撮影したビデオ
カメラの映像を同期する

The screenshot shows a video player interface with a green header bar containing menu items: File, Edit, View, Media, Transcript, Window, Help. On the right side of the header is a 'Transcript Settings' icon. The main area is divided into two sections. The left section displays a grid of four video camera feeds showing different parts of a store, likely a bedding or furniture shop. The right section displays a transcript of the audio from the video. The transcript is in Japanese and shows a conversation between a customer and a staff member. The transcript includes timestamps and speaker labels. At the bottom of the interface, there is a video control bar with a progress slider (00:00:00.00 to 00:00:10.35), play/pause buttons, and volume controls. A red arrow points from the text box above to the video player area, and another red arrow points from the text box below to the transcript area.

会話を録音し
文字に
書き起こす

6. データ収集と分析

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
接客時間	来店	退店	データNo.	担当者	客人数	客構成	重点項目商品	商品	店員から声掛けをしたか	※枕の場合「測定できます」を最初に言ったか	Personalな会話の有無 ○ ×	←内容(ex.今の使いの枕はどんな枕ですか?)	パーソナルな会話は誰からもたらされたか	商品を客に触ってもらう	2つ以上の商品に触って比較してもらう	測定への誘導の有無 ○ × 枕の	体感有無	体感の内容	購入	重点項目品(成約カウント)
00:45	0:09:36	0:13:21		⋮	1	男性	○	枕	○	○	○	お家のご自宅の枕はどんなですか? ・あの、ご自宅の敷布団ってどんなんですか? ・起きた時頭が痛い、低反発枕を使っている	店員	○	○	○	×	-	×	0
04:55	0:38:57	1:26:52		⋮	2	男性、女性	○	枕	×	×	○		店員	×	×	○	○		○	2
03:32	1:30:11	2:04:43		⋮	2	男性、女性	○	掛け布団	○	-	×	-	なし	○	○	-	○		○	2
01:04	4:04:18	4:21:22		⋮	3	父、母、子	○	枕	○	○	×	-	なし	△	△	○	○		×	0
05:23	4:39:37	5:33:00		⋮	3	父、母、息子	○	枕	○	○	○	意外と低めだし、いつも低い使ってる?	店員	○	○	○	○		○	1
1:13:00	5:42:06	6:55:06		⋮	5	祖母、母、息子1、娘、息子2	○	枕、整圧マットレス	×	○	○	本当に肩こりがひどくて	お客様	○	×	○	○		○	3
0:06:59	1:42:46	1:49:44		⋮	2	男性、女性	○	掛け布団	○	-	○	(マザーグースは)最終的な目標になるんですけどね 身長と体重からいくとあれですかね。(目安表の)	お客様	○	○	-	○	ベッドで寝る	×	0
0:06:21	3:11:41	3:17:02		⋮	2	男性、女性	○	Air	○	-	○		お客様	○	○	-	×	-	×	0
0:40:47	4:42			⋮										△	-	○	ベッドに寝る	×	0	
0:16:03	5:59			⋮										○	-	○	寝る	×	0	
0:23:23	1:53			⋮										△	×	○	ベッドでオーダー枕とAir枕を体感	×	0	
0:25:43	3:25			⋮										△	×	○	ベッドでオーダー枕を体感	○	2	

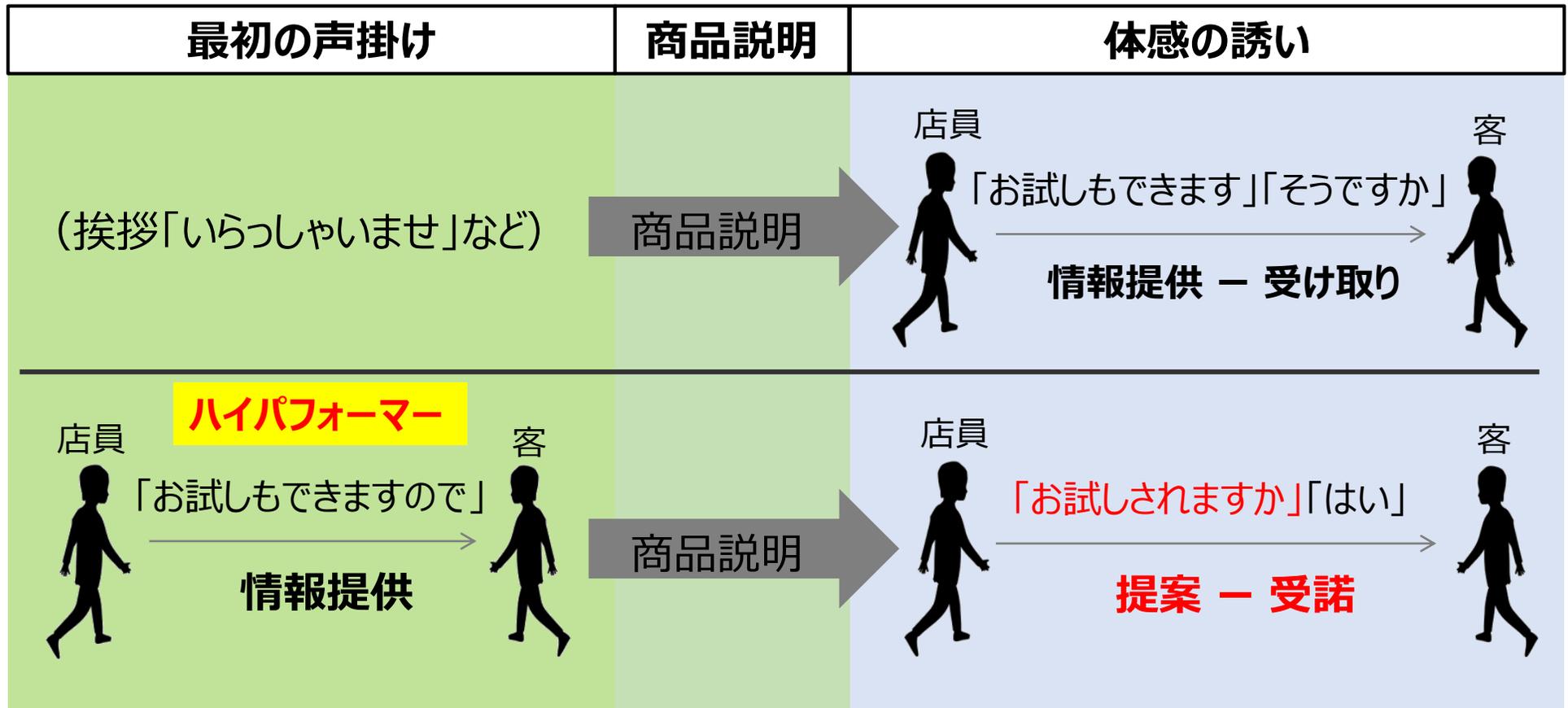
1顧客1データとし、各データごとに
客構成、対象商品、
「店員から声掛けをしたか」「体感したか」
などを表に整理する

6. データ収集と分析

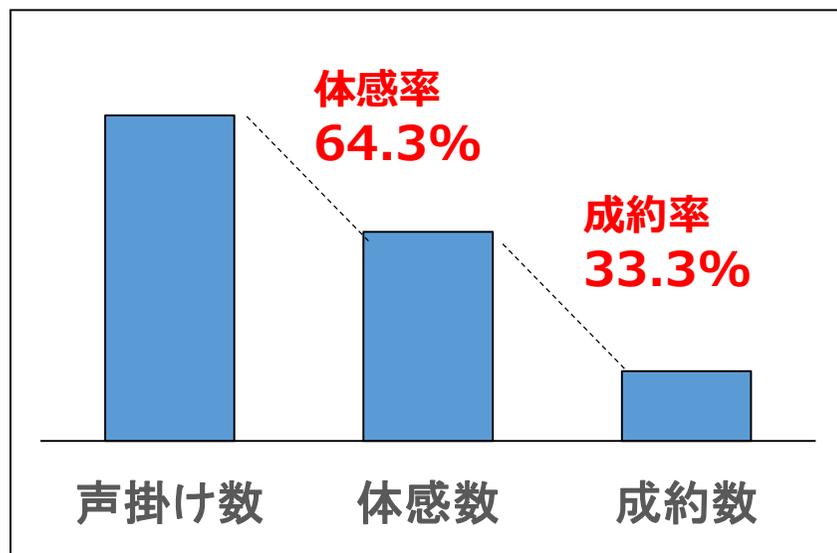
E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
				(凡例) お試し出来ます、 体感・測定の話	商品説明	Personalな会話	測定など 体感の前段階	<体感>	成約の決め手	成約					
客	客構成	重点項目	商品												
2	男性、女性	○	マットレス	<体感> ベッドに寝る	<商品説明> これがFreeっている タイプの、点が多い タイプになりま すね。	<Personalな会話 (客から)> 今のベッドマ ットの 高さがベツと 合っていない	<商品説明>	<体感> ベッドに寝る	<商品説明>	ベツのサイズを確 認してくる、 考える(パンフレ ットをもらう)					
2	男性、女性	○	枕、カ バー	(既製品の枕を手 にベツへ近づい てきた客に対して お試しになってみ ます?)	1回測定してみ ます	(女性の測定)	女性と男性が何 か話 す ★聞こえない	(男性に向かっ て測 ります?)	(男性の測定)	<体感> ベッドに寝る (既成枕)	<商品説明> 仰向けになった時 のバランス...	<Personalな会話 (客から)> 最近枕2つ買っ てど っちも寝違えてる	なるほど。試しに 一度オーダー試し てみ ます?	<体感> ベッドに寝る (オーダー枕)	<商品説明> オーダー枕 既成枕
1	男性	○	Airマ ットレ ス	どうぞ横になれ ますので良かった ら。	<商品説明> こちら固めのタイ プと、あと普通の 固さと2型ありま すので...	お試しになってみ ます?	<体感>	<商品説明> 点の支え、立て	<Personalな会話 (客から)>	たぶんかなり(点 の)数が違ってくる ので、まあそれい い	<体感> ベッドに寝る	<商品説明>	100,000円は高 い と悩んで		
3	男性3名	○	枕、 マット レス	よかったです靴の まま、横になれ ますのでお試し になってください	<体感> マット レス ベッドに寝る	<商品説明> マット レス								<Personalな会話 (客から)> 低めなんだ、い つも 高いかも	<体感> 枕 ベッドに寝る
3	父、母、子	○	枕、 Airマ ットレ ス	よかったです枕 いろいろ:お試 しができる ますので、もし お探したらせ び	<商品説明> 一応枕の方が低 中高三段階ある ので...	測ってみてもら って もいいですか?	(女性の測定)	ちょっと寝てみ ますか?	<体感> ベッドに寝る	<商品説明> 高さ調節	女性:(男性に向 かってやってみ る?)	(男性の測定)	<体感> ベッドに寝る	男性:(枕の体感 の時に下に敷い てた これでもいいな	<商品説明> Airマ ットレ ス

各データの接客の流れを
表に整理する

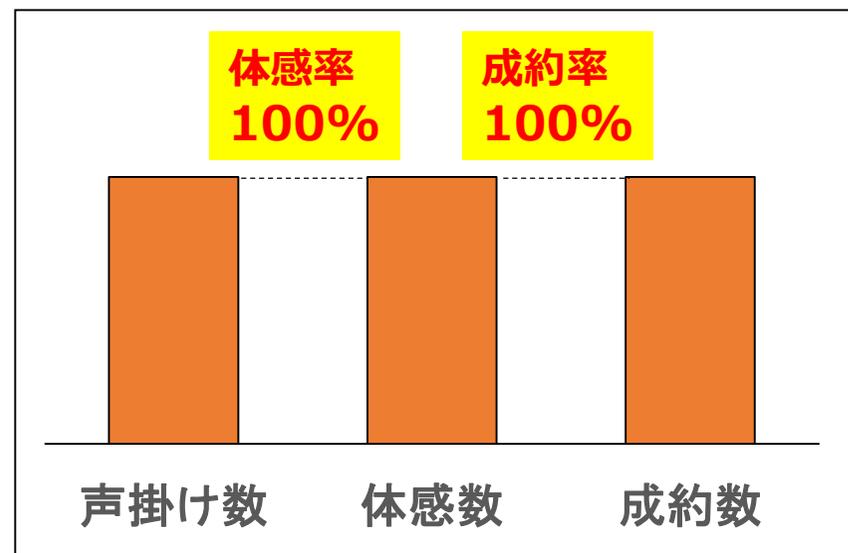
◆ “お試しできる”情報提供を先に行う：
最初の声掛けで「お試しできます」と言ってから
商品説明をする



最初の声掛けで「お試しできます」と言わなかったケース



最初の声掛けで「お試しできます」と言ったケース



最初の声掛けで「お試しできます」という情報提供を行ってから商品説明を行うことで、体感率・成約率が高まる

◆ 感覚の伝達・転換を行う： お試しを促すために、実際にやってみせる

- ・店員自らが触ってみせる。
- ・ただ触るだけでなく、「気持ちいい」「柔らかい」などの言葉で、**触ってどう感じるべきか**を伝える。
- ・お客様が感触を確かめ、**コメント（評価）**するまで待つ。

店員が触る



気持ちいい
ですよ

お客様が触る



ああ！

ベッドで体感

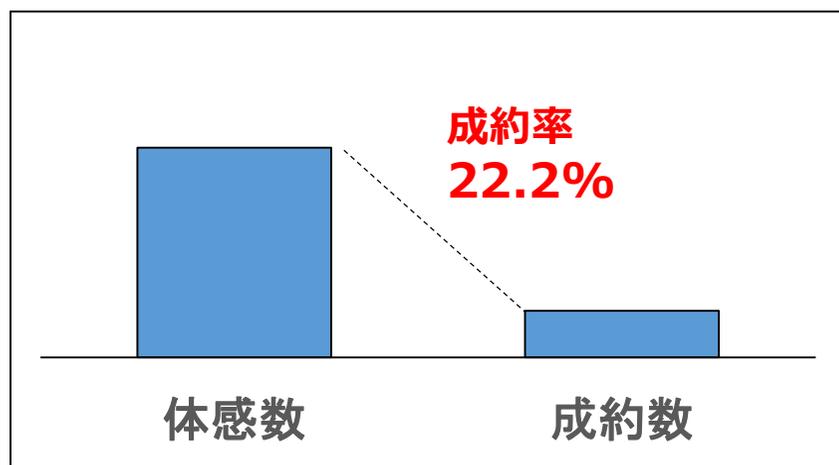


寝た方が
分かります

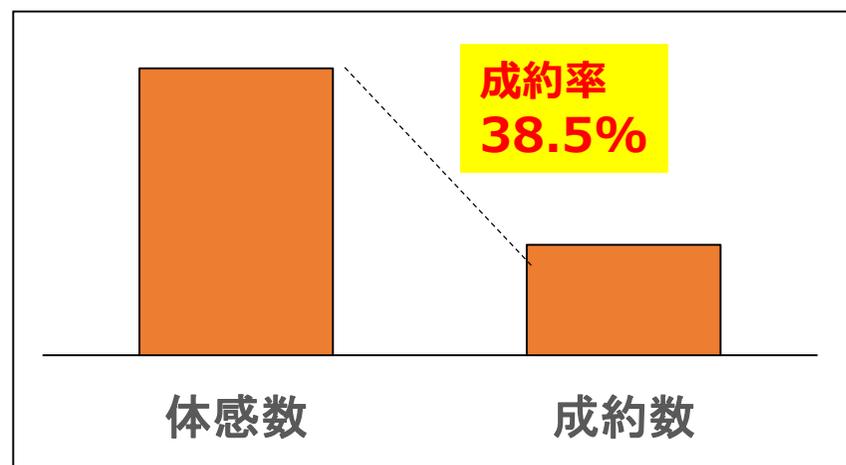
7-2. ハイパーフォーマーのノウハウ②

- 手による触覚、言葉による感触の伝達(「気持ちいいですよ」)などの「**感覚の転換**」を経て、体感へと誘う。
- お客様が商品に触って、コメントした後であれば、その**興味を「サポート」**する形で本格的な体感を促すことができる。

声掛け後、
お客様から触感を確認したケース



声掛け後、
店員から触感へ誘導したケース



店員が触ってみせ「感覚の転換」を経て体感することで、成約率が高まる

◆ パーソナルな質問をする： 個別対応で、お客様のニーズを引き出しその実現を サポートする

<パーソナルな質問例>

「今はどんな枕を使っていますか？」

「いつも低い枕を使っていますか？」

「ご自宅の敷布団はどんなのですか？硬めですか？」

「腰痛などお持ちですか？」

- お客様が要望や悩みを話された場合、聞き流さず**商品と結び付けて**
会話を展開する。
- お客様からの質問やコメント・感想などが自発的にない場合は
店員からそれらを引き出し、一方的な接客にならないようにする。

7-3. ハイパフォーマーのノウハウ③



7-3. ハイパフォーマーのノウハウ③

店員：あー結構凝ってらっしゃいま
すねー

女性：そうなんですか？

店員：ねー

女性：<笑>

店員：わかんないです？

女性：（うなづく）

店員：この辺から固いですよ

女性：あ、そうなんだ

店員：うん。たぶん合っていないじゃ
ないですか？今お使いなの

女性：あ、いや、あんまりー最近ちょ
っと寝てないだけで<笑>

店員：あ、ほんとですか？

女性：はい<笑>

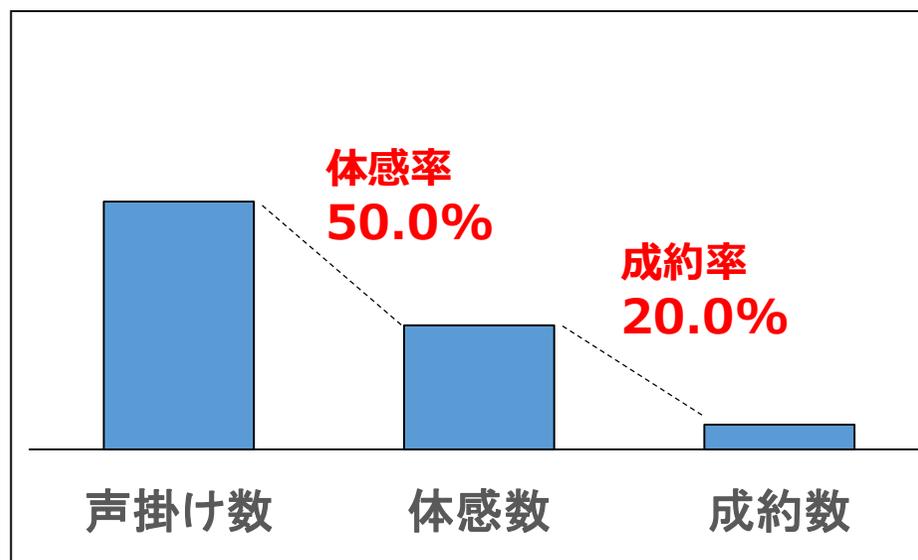
店員：ここが後頭部で、ここ首で肩
なんですけど、いまベッドです
か？お布団？

女性：ベッドです、はい

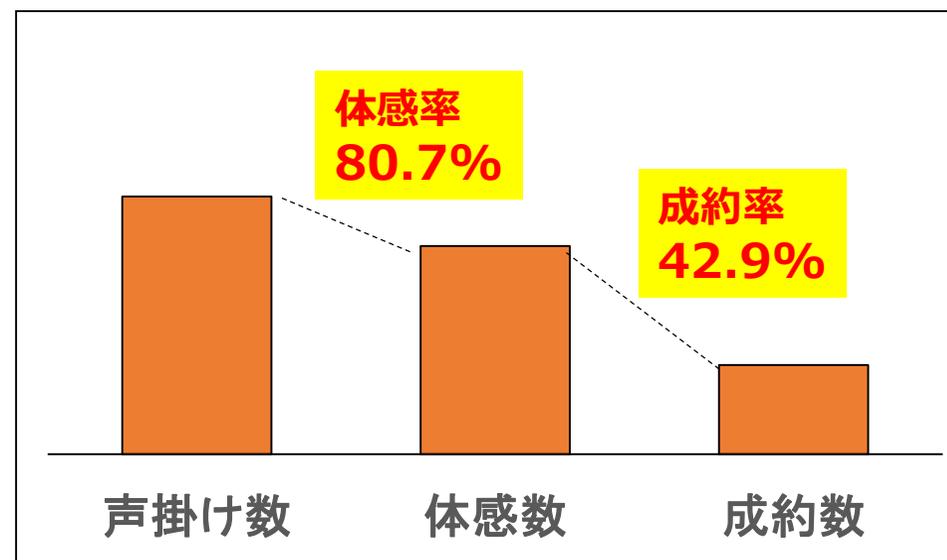
店員：ここの首のところとベッドの間
に枕を埋めてあげなきゃいけ
ないんですけども

7-3. ハイパーフォーマーのノウハウ③

声掛け後、
パーソナルな質問を投げかけない場合



声掛け後、
パーソナルな質問を投げかけた場合



お客様のニーズを引き出す個別
対応で、体感率が8割を超え、
成約率も高まる。

勉強会実施概要

調査・分析から得られたハイパフォーマーの接客方法について、A店(新店)で勉強会を実施した。

- 1) 店員4名を、2名ずつ2グループに分ける
- 2) 研修は1時間半。
営業時間中に、各グループで時間をずらして実施
- 3) 場所は、入店しているテナントが借りることのできる貸会議室
- 4) 接客調査時に撮影した動画をプロジェクターで映し、
ポイントを理解した

8. ノウハウの共有化～勉強会の実施～

KCCS Exceed. Succeed.

THE NEW VALUE FORUM
KYOCERA

西川産業株式会社 御中
シェスタリア店舗調査分析結果に基づく勉強会

京セラコミュニケーションシステム株式会社
コンサルティング事業本部 サービスサイエンス課
© KYOCERA Communication Systems Co., Ltd.

ロールプレイング

Case 1
お客様がマットレスを見ておられます。
あなたはこの後どの様に接客しますか？

一般的な声かけ (最初の発話) → 少し待つ → 商品説明 → 少し待つ → 個別のニーズを聞き出す → 少し待つ

一般的な声かけ → 少し待つ → 商品説明をする → 少し待つ → お客様の個別ニーズを聞く → 少し待つ

よかったですら広げて比べられます

これは点で支えるタイプ...

今お使いのマットレスは固めですか？

ロールプレイング

Case 2
お客様が枕を触って感触を確かめられているようです。
あなたはその後どのように接客しますか？

比較材料の提供 → それへの評価の方向付け → お客様に感じていただく → お客様のコメントを引き出す → 体感の誘い

比較できる違う固さの枕を提供する → 評価を方向付ける → お客様が枕を触る → お客様がコメントする → 体感を誘う

前当たりも気持ちいいですよ

本当に気持ちいいですよ

寝てみるととっつきやすいですよ

◆最初の発話 Point 3

1. 「測定できます」を声掛けの際に言う
→ 最初の声掛け時に「測定もできる」という情報の提供を済ませておけば、体感の誘いを受諾してもらいやすい。

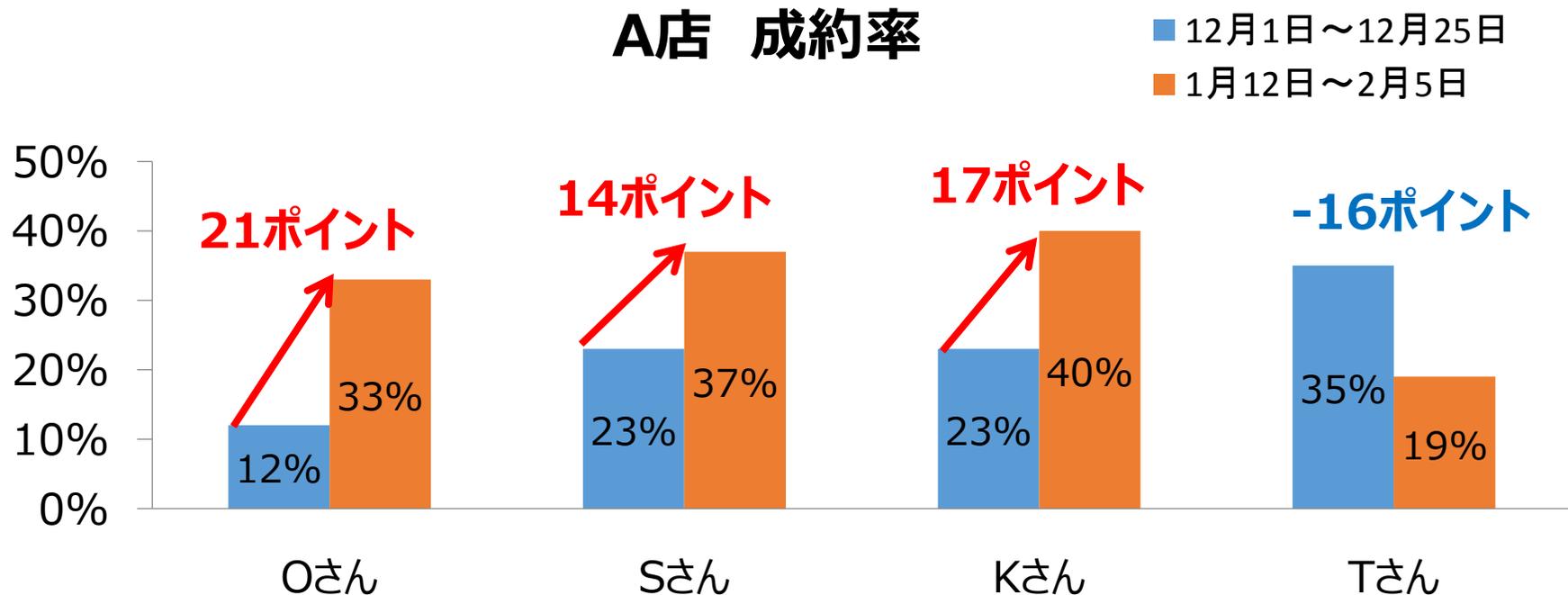
© KYOCERA Communication Systems Co., Ltd.



9. 勉強会後の実績変化

1月11日に実施した勉強会前後で、年末年始のセール期間を除いたKPIを比較したところ、新規店舗において成約率が向上した。

⇒**購買意欲を高める接客ができて**いることが伺える。

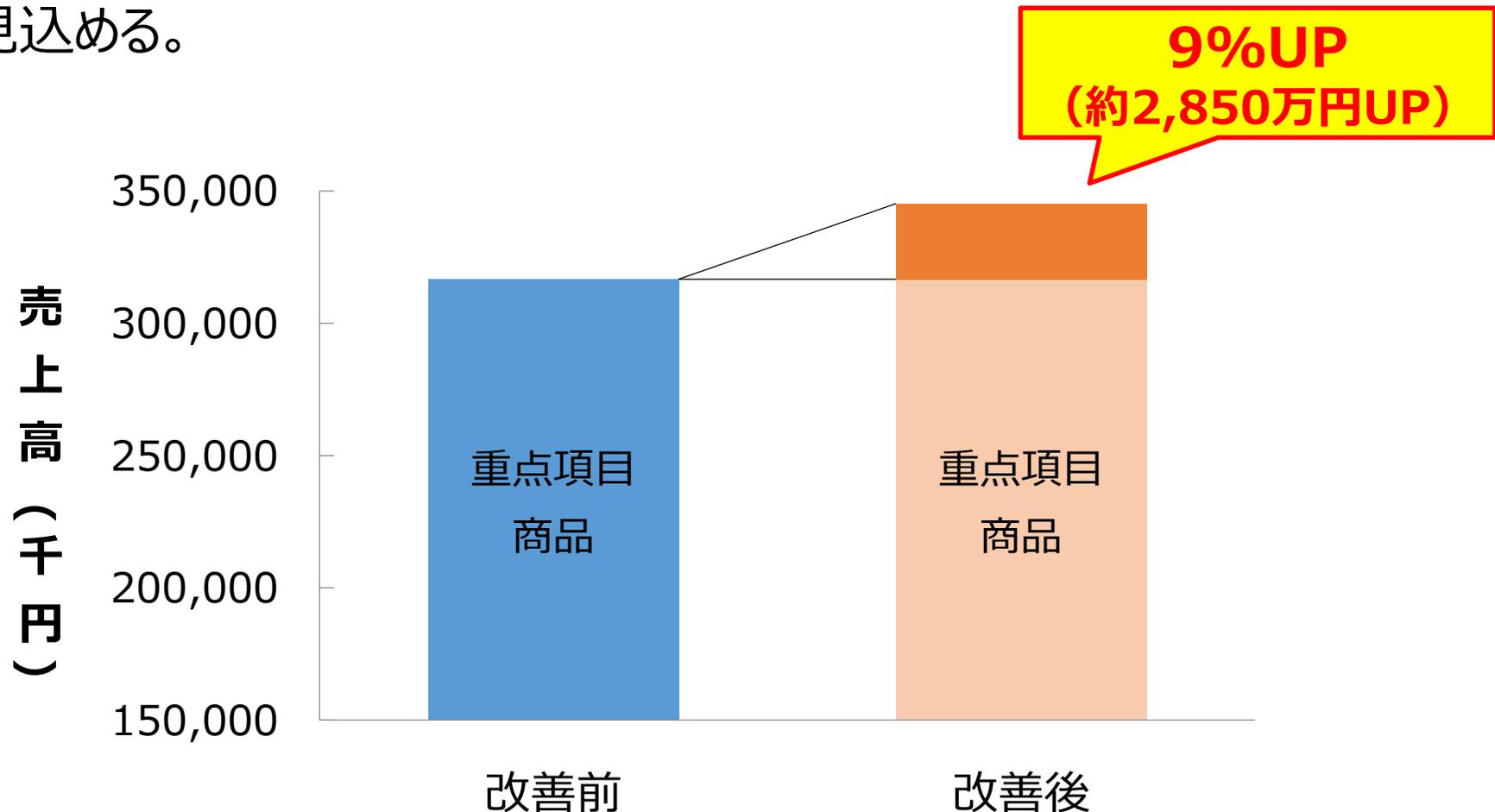


平均9ポイント向上

10. 今回の取り組みの改善効果

今回の取り組みによる売上高の増加見込み（試算）

今回の成果から、同業態の直営店の従業員全41名が改善した場合、年間売上金額 **9%（約2,850万円）の増加**が見込める。



1 1. 今回の取り組みメンバーの声

「接客には効果的な方法があるということを知ったので、実践につなげていきたい。」

「勉強会を経て、販売スタッフ皆の意識が変わったように思う。長期的に続けていけると良いと感じた。」

「接客の際、全体的に受身なところがあったが研修後は、お客様の為にも積極的にパーソナルな質問をする事を心掛けるようになった。」

「実際に自分達が働いている姿を動画で見られたことはとてもインパクトがあり、分かりやすかった。」

「ノウハウは、新店や入りたてのスタッフにとっては特に分かりやすく有効であると感じた。」

「実際の成約をあげていくためには、接客場面以外の問題もあると思うが、今回の取り組みを通して、改めて自分たちの仕事を見つめ直すことができ、大変勉強になった。」