

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」との関係进行分析した。

【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