

【筆者プロフィール】

氏名	児玉 充晴	 
会社名	MOT総研（屋号）	
役職	代表	
肩書き	営業力強化コンサルタント 経営士	
メールアドレス	motlab@ln.main.jp	

【連載を執筆できる根拠】

大手通信会社の本社営業部門で、売上目標を担うシステムエンジニア部門の部長を8年間務めました。当時の課題は、営業活動が受注につながらないこと、技術部門が開発した商品が思うように売れないことでした。この経験から、「何を売るか」だけでなく「どう売るか」の重要性を実感しました。

そこで定年退職前の2年間は、「商品の売り方を開発する」セールスエンジニアリング部門の部長を務め、営業心理学や顧客の購買行動を研究。営業担当者の「売る力」を高める教育方法と教材の開発に取り組みました。

その際に活用したのが、留学先のハーバード大学のビジネススクールで学んだケーススタディです。営業現場で起こりそうな場面を題材に、「自分ならどうするか」を考える仮想体験型の研修を取り入れ、半日×4回の実践教材を作成しました。知識だけでなく、現場で対応できる力を身につけることがねらいです。

定年退職後は、この教材をもとに私が社長をしていたIT企業で営業研修を実施し、売上高が約10%向上した事例も生まれました。

現在はWebやSNS、AIによって営業活動の自動化が進んでいます。しかし、お客様の話を聞き、ニーズをつかみ、提案し、信頼関係を築くには、今も「人の営業力」が欠かせません。本連載では、これまでの実務経験と研修実績をもとに、若手の早期戦力化からベテランの営業力向上まで、明日の商談から使える具体的な方法を紹介します。

【主な実績】

【連載】 日本歯科新聞社「アポロニア21」にて医院経営に関する記事を約2年半にわたり連載

【講演】 商工会議所、金融機関の経営者会、企業研修等で多数登壇、年間最大91回の講演

【経営支援】 これまで32社と顧問契約を結び、営業力向上や経営改善を支援。

【著書】 『図解 利益を生み出すビジネス手法と事例108』（日経BPコンサルティング）

第3版5刷で、約1万部を発行 <https://amzn.to/46ypmeO>

連載企画書

氏 名 児玉 充晴
連絡先（携帯電話） 070-4083-7396

【タイトル】

明日から使える「売れる営業」の心理学

【サブタイトル】

ケーススタディで学ぶ共感・質問・伝え方

【概要の説明】

提案型営業で大切なのは、自社の商品を一方的に説明することではなく、「お客様が知りたいこと」に的確に答えることです。お客様の課題やニーズを聞き出し、その解決策を提案書にまとめる。さらに、その提案書がお客様の社内稟議にも活用できれば、商談から意思決定までをスムーズに進めることができます。

そこで筆者は、こうした提案型営業に必要な営業心理学を取り入れた、「明日から使える」実践教材を開発しました。内容は、ペーシングや BMW 理論を使った共感の獲得法、商談を円滑に進める質問法と聞く力、「もしも話法」や「2 段階要請法」などの各種話法、相手に伝わる説明の組み立て方など、営業現場ですぐに活用できるものを中心としています。

本教材の大きな特長は、知識を学ぶだけでなく、ケーススタディによって営業現場を「仮想体験」できることです。現場でよく起こる場面を取り上げ、「あなたならどう対応するか」を A・B・C の 3 択で考えます。その後、それぞれの対応を営業心理学の視点から解説し、「なぜ、その対応が効果的なのか」まで理解できるようにします。明日起こるかもしれない商談を先に疑似体験することで、知識を実践力に変えていきます。

こうした仮想体験を重ねることで、お客様対応に不安を持つ新入社員の早期戦力化が期待できます。一方、経験豊富な営業担当者にとっても、これまでの営業スタイルや思い込みを見直し、新たな営業の知恵を身につける機会になります。

本連載では、新入社員からベテランまでが学べる「営業の必修科目」をめざし、ケーススタディを交えながら、明日の商談から使える営業心理学と提案型営業の実践法を紹介します。

【読者対象】

- ・営業力を高めたい中小企業の経営者・営業責任者、新入社員や若手営業担当者の育成者
- ・営業経験はあっても、従来法では成果が伸びにくいと感じている営業担当者。

【読者が得られるメリット】

- ・お客様の心理を理解し、「発注したくなる」商談の進め方が身につきます。
- ・ケーススタディによる仮想体験を通じて、明日の営業現場から使える実践力を学べます。

【内容】

第1回 「売り込む営業」から「買いたくなる営業」へ ※サンプル原稿

- (1) 営業心理学の活用で何が変わるのか
- (2) 「好意・好感・好印象」の3好をつくる
- (3) お客様の「買いたい」を引き出す心理

事例：聞き上手な営業担当者のケーススタディ

第2回 お客様との距離を縮める「ペーシング」

- (1) なぜ「話が合う人」から買いたくなるのか
- (2) ペーシング BMW 理論の基本
- (3) 商談ですぐに使えるペーシングのトーク

事例：お客様との距離を縮めるケーススタディ

第3回 お客様の「買いたい」を引き出す交渉術

- (1) お客様は「感情」で動き「論理」で納得する
- (2) 「買う理由」を分解して見つける
- (3) お客様に合わせた交渉のポイント

事例：「買いたい」を引き出す交渉のケーススタディ

第4回 売れる営業は「話す」より「聞く」

- (1) 「間」と「あいづち」で話しやすい場をつくる
- (2) 質問を使い分けて本音を引き出す
- (3) メタ質問法で隠れたニーズを探る

事例：お客様の本音を引き出すケーススタディ

第5回 お客様を動かす「伝え方」の技術

- (1) PREP 話法や2段階要請法を使いこなす
- (2) 比喩と擬人化でわかりやすく伝える
- (3) 「伝えた」から「伝わった」に変える話し方

事例：明日から使える営業話法のケーススタディ5選

第6回 AI時代だからこそ求められる「人の営業力」

- (1) 提案書を「お客様の社内で通る稟議書」に変える
- (2) 「成果＝質×量」で営業活動をしくみ化する
- (3) AIと人、それぞれの強みを生かす営業法

事例：AIと営業担当者を組み合わせるケーススタディ

【サンプル原稿】

第1回 「売り込む営業」から「買いたくなる営業」へ

「商品の説明はしっかりしているのに売れない」「お客様の反応が今ひとつ」。営業の現場では、こんな悩みをよく聞きます。商品知識を増やし、話し方を磨いても成果につながらない。その原因は、「どう売るか」ばかりを考えているからかもしれません。

営業心理学で大切なのは、「どう売るか」より「お客様はなぜ買うのか」を考えることです。人は商品の機能や価格だけで購入を決めるわけではありません。「この人なら相談できそう」「自分のことを分かってくれている」という気持ちも購入を左右します。

そこで意識したいのが、「好意・好感・好印象」の「3好」です。笑顔で迎える、話にうなづく、興味を持って質問する。こうした小さな行動の積み重ねが、「この人ともっと話したい」という気持ちにつながります。

「売る」前に、お客様の本音を聞く

「買いたい」という気持ちを引き出すには、商品をすぐに説明せず、まず困りごとや希望を聞きます。「今、一番困っていることは何ですか」「どうなれば理想ですか」と質問すれば、お客様自身も課題を整理できます。その解決策として商品を示せば、「売り込み」が「自分のための提案」に変わります。

ここでケーススタディです。お客様から「価格が少し高いですね」と言われたら、どう答えますか。

- A「他社より機能が優れています」と説明する。
- B「ご予算はいくらですか」と聞く。
- C「どのあたりを高いと感じられましたか」と聞く。

おすすめはCです。すぐに説明や反論をせず、まず本音を探ります。「高い」の裏には、「効果が分からない」「社内を説得しにくい」といった別の不安が隠れているかもしれません。

売れる営業は、必ずしも話し上手ではありません。大切なのは、お客様の言葉の奥にある気持ちを引き出す「聞く力」です。本連載では、このようなケーススタディによる仮想体験を通じて、明日の商談から使える営業心理学を紹介していきます。