

株式会社ビズエッグ資料

対面クロージング講座

～売れる再現性を高める営業設計～



2025年版

目次

1. トップ営業は“順番を間違えない”決まる商談設計
2. 商談の7割は、最初の5分で決まっている
3. “心の距離”を縮める技術
4. 2つのニーズ“聴く”のではなく“見抜く”
5. “今すぐ欲しい”を自然に生み出す
6. 「価格提示」で即決を生む3つの仕掛け
7. 商談設計を作る営業心理テクニック
8. 無料トライアルについて
9. 問い合わせ先

営業成長を邪魔する“3つの壁”

再現性の壁

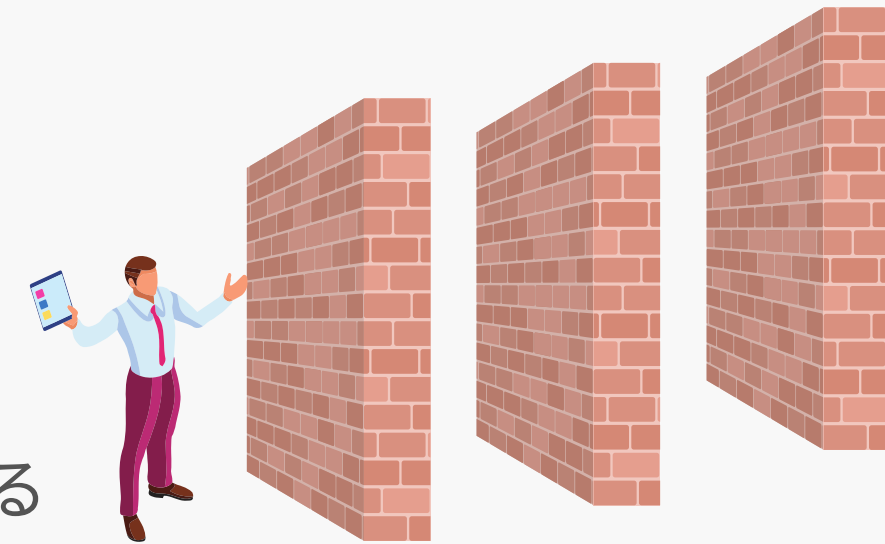
結果を重視するあまり、プロセスの分析や標準化が後回しになり属人化が進んでしまう

育成の壁

教育が個人の経験則や勘に依存しており、伝える内容に一貫性や再現性が生まれにくい

即決の壁

「検討」という言葉の裏に隠された決断させられなかった事実気づきにくい構造がある



こんなお悩みはありませんか？



- ✓ 新人営業が1年以内に辞めてしまう…
- ✓ トークが属人化していて、再現性が低い…
- ✓ アポは取れるのに商談で決まってこない…
- ✓ 「すごくいい話だけど…」で終わることが多い…
- ✓ クロージングで「料金失注」「検討」が多い…
- ✓ 指導の一貫性が低く“感覚指導”が多くなっている…

その悩み、ビズエッグで解決します

こうした課題の原因は
“営業ノウハウの感覚化”
再現可能な状態に
言語化されていないことで発生します。
本資料では、対面営業における
“営業科学”を
心理学/行動経済学の根拠と交えながら
言語化・構造化していきます。

「属人化」を壊すのは“ノウハウ × 経験”の構造化

これから紹介する内容は
属人性の高い営業ノウハウを「再現可能な型」へと変える実践的マニュアルです。

営業育成のゴールとはなにか。

「言語化されたノウハウの理解」

「再現性のある経験での習得」

「構造化された教育の仕組み」

「育成と数字の両立が叶う成長の結果」

このマニュアルを「現場営業」と「人材育成」の両面にご活用下さい。

感覚の再現が困難なのではなく「感覚のままなこと」が再現困難な理由

【理論補足 | 行動経済学】

人は意思決定を“理性”よりも“感情や直感”で行う傾向があることが、数々の行動経済学の研究で示されています。
特に営業現場では、「論理的な正しさ」より「納得感」や「安心感」といった“感情の反応”が、商談の結果を大きく左右します。

一方で、法人の意思決定は一般的に「費用対効果」や「合理性」が優先され则认为られています。

しかしながら、その判断を下すのは“人”であり、

実際には“感情的納得”や“心理的ハードルの低さ”が意思決定の大きな引き金となる場面が多いことも明らかになっています。

トップ営業は“順番を間違えない” 決まる商談設計



成果が出る営業、出ない営業の根本的な違いは「商談方法」ではなく「商談の構造」
営業のトークの中で大切なのは“ユーザーの判断プロセス”に合わせた行動・トーク・認知設計

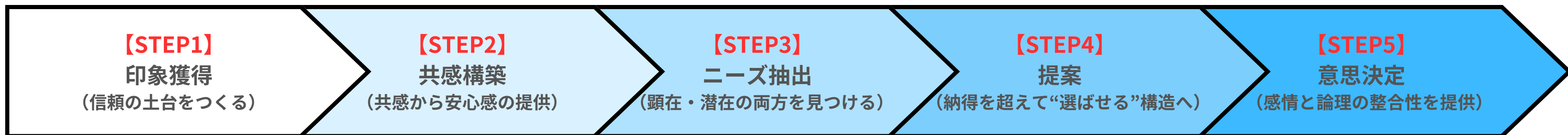
人は意思決定をする際、直感的な判断と論理的な検証を交互に繰り返します。

この“認知リズム”に合わせた商談設計をしなければ、説得力のある提案でも「なぜか響かない」という状態が生まれます。

■ 基本商談の流れ



■ 商談で重要な認知設計構造



POINT～理論根拠～

人は直観的判断を即座に行い、論理的判断を後から行います。

【システム1】【システム2】

人は“意味のある順番”で情報が届くと認知負荷が減り、
納得感が生まれやすくなります。(認知的スムージング)

営業はこの“意思決定までの階段”を整えるプロを目指す
会話の順番＝ユーザーの認知判断の順番となります。

CHECK～よくある失敗～

新人営業の沼①

この認知設計を考えず商談の流れにそって
【トークを前に進める】ことに夢中になってしまう
結果、最後に「検討してみる」と言われて終わってしまう。

必要な認知を得る前にトークが前進すると決まりません。

“営業”ではなく“説明員”のような新人営業を
よく見かけるのは教育ができていないからです。



商談の7割は、最初の5分で決まっている



人の第一印象は、出会ってから3秒から7秒程度で決まると言われています。

営業においても例外ではなく、商談序盤の数分で

「この人の話を聞くか」「この人に自己開示をするか」をユーザーは無意識レベルで評価しています。

さらに購買意欲フレームとして「AIDCASの法則（注意→興味→欲求→確信→行動→満足）」という法則が存在しています。

多くの営業はこの流れを意識せず【注意状態】のまま進行し「失注」「検討」を繰り返します。

注意を終わらせるために

「初めましてからの5分間」目的は提案や販売することではなく
一貫性を持った演出を行い【誠実さ】【親しみやすさ】【専門性】をユーザーに感じてもらうこと

「あなた自身が信頼されるかどうか」を問われている時間です。

そのため、全ての集中力を①声のトーン ②表情 ③振る舞い ④傾聴 に全振りしましょう。

この数分間を失敗することはその後の商談設計の致命傷となります。

つまり、最初の5分間は「営業力」ではなく「印象設計力」で勝負が決まるのです。

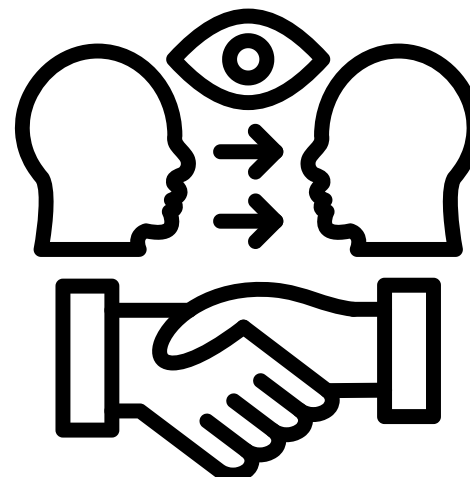
POINT～理論根拠～

第一印象は強力な影響力を持ちます。営業現場でもたった数秒の表情や声色、名乗り方一つでその後の提案結果すら変わってしまうことは珍しくありません。これは「初頭効果」と呼ばれます。ただし、繰り返しの接点やギャップによる印象の上書き、評価基準を変える、自己開示などで「再評価」は、戦略的に起こせます。重要なのは、印象は自然に変わるものではなく、設計しなければ変わらないという意識を持つことです。

CHECK～よくある失敗～

新人営業の沼②

時々同業他社を批判する営業を見かけることがあります。
これはリスクが高く運要素の高い手法です。
人は誰しも自分の過去の判断を肯定的に捉えたいものです。
他社批判を行う営業はユーザーに嫌われます。
そしてこの印象を一度与えると覆りません。
同業他社は肯定する。他社否定の成功は続きません。

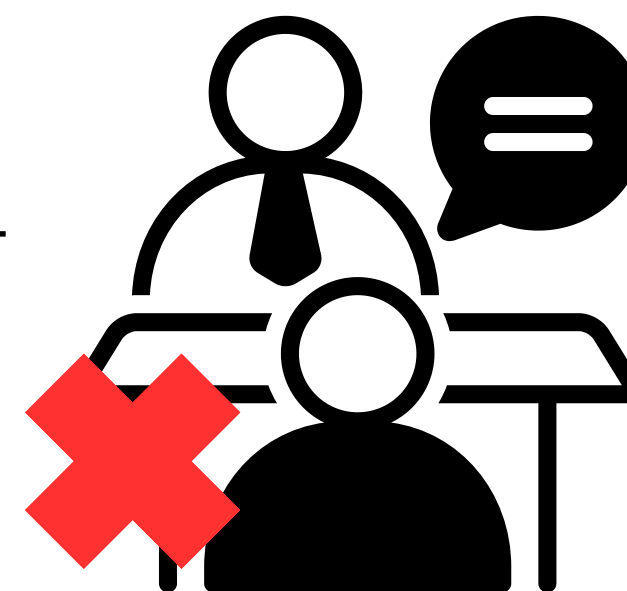


“心の距離”を縮める技術

横並びのポジショニングを目指しましょう。※物理的ではなく心理的ポジション

横並びのポジションを獲得

ポイントは不満を引き出す会話設計
共感→抽象的な事象やモノへの
不満を引き出すことで信頼構築が
スムーズに行えます。



対面ポジションはNG

ユーザーが求めているのは
営業が「話したい説明」ではなく
ユーザーが話せる相手

不満を引き出し横並びポジションを獲得するための会話設計

- ①訪問趣旨の概要説明時に軽い自己開示を行いアイスブレイクを行う。
- ②誰もが不満を抱いている「業界ごと」「営業への不満」の話題に触れる(高確率で「そうなんだよ！」を引く話題)
- ③その②の現象がなぜ起きるのかを分かりやすく、裏話のように説明(「はいはい！そういうことね！」を引く説明)
- ④「それでも不満ですよね」という共感を行いながら、特定せず抽象的に【共通の敵】を作り上げる

※共通の敵は特定会社や人物を指すのではなく、歴史や業界、手法といった漠然としたものにとどめること

CHECK～よくある失敗～

新人営業の沼③

対面したポジショニングは新人営業がよくやってしまう典型的な失敗パターンです。

覚えた知識を一気にぶつける。聞き手ではなく話し手になってしまうことでユーザーは「この人早く帰ってくれないかな…」と考えます。

家電量販店に行くと、探してもいない高スペック機械をおススメしてくる販売員がいますが、どんなにいい機能でも

「この人からどうすれば解放されるのか」こういった思考がユーザー脳内を支配してしまいます。

【2つのニーズ】“聴く”のではなく“見抜く”



言葉にされたニーズの価値は低い。ユーザーが求めている本質はなにか

注意の解除が行えた先にようやく商材やアプローチの選定が始まります。

ここで覚えてほしいのは、顕在ニーズと潜在ニーズです。

顕在ニーズ

ユーザーが認知している課題

例：喫茶店でコーヒーが飲みたい

上記のような目的がはっきりとしているニーズ

特徴：合理的判断で比較・検討を行うため商品性能や価格勝負となりやすい



潜在ニーズ

ユーザーが認知していない課題

例：一人で落ち着く時間を過ごしたい

上記のような抽象的なニーズであることが多い

特徴：感情的納得で意思決定をしやすい



商談を設計する即決営業で重要なのは潜在ニーズ

言葉にしてくれた顕在ニーズではなく、ユーザーの環境から想定できる潜在ニーズを見極めることです。

ユーザーも認知していない潜在ニーズは、ヒアリングで回答してくれることはありません。

顕在ニーズを中心軸としたトークは多くの場合、検討となり即決されにくい傾向にあります。

CHECK～よくある失敗～

新人営業の沼④

営業は「よくヒアリングをしてユーザーの声に耳を傾けなさい」と教わります。

ユーザーが認知している課題は多くの場合にユーザー自身が既に調べていることであり、そのニーズを商談アプローチのフックとして活用すると最後に

「検討させてほしい」と言われることが多くなります。だからこそ、潜在ニーズを見つけてユーザー自身に“気づき”を提供することで、

【認知的不協和】の心理影響が働き、その問題への気づきの解消を行おうとユーザーは決断をしやすくなります。

“今すぐ欲しい”を自然に生み出す 認知的不協和を使いこなせ



人が自分の中で矛盾した認知（考え・感情・信念）を同時に持っているときに生じる、「不快な心理状態」のこと。
この「不快感」を解消しようとして、人は自分の考えや行動を調整・正当化しようとする。

顕在ニーズの認知的不協和は調べることで解消。潜在ニーズの認知的不協和は導入することで解消される

ヒアリング

顕在ニーズの聞き取り
潜在ニーズの発見

潜在ニーズから
提案商品の選定

潜在ニーズ
アプローチ

認知的不協和
発生

購入欲求

顕在ニーズで
最後の一押し

即決

アプローチのトーク軸は潜在ニーズと直結する内容が望ましい。
アプローチの重要ポイントはトーク軸を1つか多くても2つに絞ること。
そして顕在ニーズは潜在ニーズで納得感を高め、最終意思決定の際に
活用することで、顕在ニーズがトーク軸とならず、比較対象ではなく、
意思決定のトリガーとして機能します。

CHECK～よくある失敗～

新人営業の沼⑤

アプローチの際に複数の話の展開をすることで、トーク軸がぶれてしまいます。
例えば3軸でアプローチをおこなった場合、最初の1軸に対してユーザーが
「うちには関係ない」と思考が働くと残り2つのアプローチも「うちは関係していないかな」
という思考のまま聞かれてしまい結果該当する部分があっても「響かない」が発生します。



▼営業クロージング研修▼

【日数】1日【時間】6時間

【提供方法】対面・オンライン実施

【費用】100,000円【人数】無制限

ビズエッグでは、クロージングに特化した営業研修を実施しております。即決営業や顧客心理を起点とした、論点すり替え話法、認知的不協和の活用法など
BtoBトップセールス時代のノウハウを独自メソッド化
心理学を起点とした現場で使える営業テクニックを習得
できる企業研修ですので、ぜひ育成にご活用ください。

「価格提示」で即決を生む3つの仕掛け



価格提示は慎重に

クロージングは、価格を提示して「終わり」ではありません。重要なのは、ユーザーの導入マインドを整えることです。そこで活用したいのが【テストクロージング】【価格提示＝アンカリング効果】【沈黙耐性】です。

テストクロージング

ユーザーの購買意欲や納得度を探るための“確認的な問いかけ”。相手の温度感を正しく測れないまま本題に入ってしまうことで「検討中する」という曖昧な断りに遭遇します。テストクロージングはこの“タイミングのズレ”を未然に防ぐために行います。

例えば「仮に導入するならいつ頃が理想ですか？」「サイズや色にこだわりがありますか？」といった問いでユーザーの反応を観察しましょう。

価格提示＝アンカリング効果

営業において価格提示の順序は、ユーザーの意思決定に大きな影響を与えます。

例えば、あえて最初にやや高めの価格を提示することで「そこが基準値（アンカー）」となり、実際の価格を下げていくことで「思ったより安い」と感じさせることができます。

このようにアンカリング効果と対比原理を活用した価格設計は、単なる価格のやり取りではなく「納得の印象形成」の一手法なのです。

沈黙耐性

価格提示のあとは、沈黙すること。

これは、心理的に「判断の主導権を相手に渡す」ための時間であり、営業側が話しすぎることで生まれる“焦り”や“押しつけ”を防ぐためです。

人は沈黙が発生すると埋めたくなる生き物ですが、大きな金額や重要な判断が必要な場面では、一時的に「内的対話（セルフトーク）」を行い、自分の感情や条件と照らし合わせながら納得を探します。

この“内的対話の時間”を営業側が邪魔してしまうと、成約率は確実に低下します。

テストクロージングを行い、ユーザーのマインドが購入に向けて前向きかをチェック
価格の初期提示は高く演出し、その価格を判断軸として基盤に置きながら今回の価格を提示
そして、価格を伝えたあとは「怖いけど」待つ。ユーザーに考えてもらう時間をしっかりと作る

3スキルでクロージングの成約率は向上する

さらにクロージング精度を高めるためには

クロージングの設計構造を変化させる必要があります。価格提示後→沈黙(ユーザーの内的対話)が開始される前にヒアリングをかぶせで行う
そうすることで、内的対話が質問への回答(自然にアウトプット)へ切り替わる。こんなクロージング法も存在します。

本資料よりさらに深い商談構造設計となり、体験習得が必要となるため本資料では割愛させていただきます。



商談設計を作る営業心理テクニック

コールドリーディング



コールドリーディングとは、事前情報を持っていない状態で相手に対して、あたかも「その人のことをよく知っているかのように」振る舞い、信頼や共感を引き出すための心理的なテクニックです。

以前は【占い師】などが使う技術として一部に知られていた会話技術ですが、現在は【営業】【カウンセリング】【接客】【教育】など、人との対話が中心となる様々な仕事で活用されるようになっていきます。

バーナム効果の活用

誰にでも当てはまりそうな曖昧な表現を使い、「あなたに特有のこと」として伝える。
例：「あなたは時に人に優しすぎることがありますよね？」

観察による仮説推論

相手の服装、話し方、表情などから生活背景や性格を推測し、それを自然な形で話に織り込む。

曖昧な言葉の使用

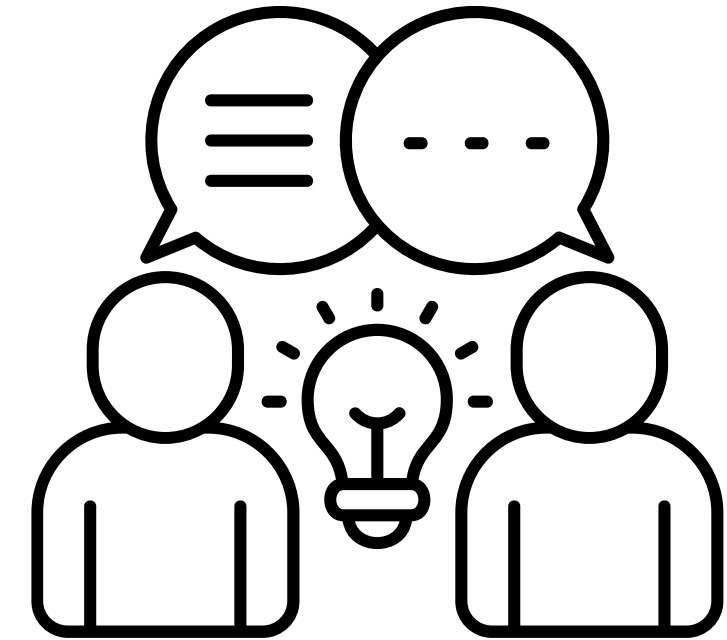
意図的に抽象的な言葉を使い、相手が自分の経験や思考を当てはめて「当たっている」と感じさせる。

フィッシング・クエスチョン

予想を含んだ質問を投げかけて、相手が補足してくれるのを待つ。
例：「あなた、最近ちょっと悩み事がありました？」

選択肢を提示して両方拾う

どちらに答えても共感的に聞ける形で選択肢を出す。
例：「すごく慎重か、逆に大胆な一面ありませんか？」



トーク全体にコールドリーディングを織り交ぜることで
円滑に人間関係の構築が行われ、商談がスムーズに展開できます。



コールドリーディングは「相手を理解するための技術」であり、誠実な目的で使うことが重要です。
悪用は信頼低下に繋がります。

最後に

本資料を最後までご覧いただき、誠にありがとうございました。

一番大切なことは、

ノウハウという言葉化された知識だけでは育成は完成しない。

習得体験が最も重要な育成支援となります。

無料マニュアルという限られたページ数の中で

一部のノウハウやわかりやすいテクニックのご紹介に留めましたが、

営業ノウハウや心理テクニックはまだまだ存在します。

当社では、クロージング力向上のためにご活用いただける

営業1日研修・営業コンサルティングの無料トライアルを実施しております。

ぜひ、御社の営業育成にご活用いただき、売上アップのお役に立てればと思います。

株式会社 ビズエッグ 代表取締役

中村 愛光

問い合わせ



**本資料・無料トライアルに関する
お問い合わせはお気軽にご連絡ください。**

株式会社ビズエッグ

TEL：048-796-7026

E-mail：yoshimitsu.nakamura@bizegg.co.jp

当社ホームページ内

【お問い合わせ】 フォームからのご連絡お待ちしております。