第1回　ニーズ対応の落とし穴

「売る力」を仕組みとして会社に根付かせる〝雑談販売術〟

原作／鈴木 昂司
株式会社ネクストステージビジネスコンサルティング
代表取締役
“脱 販売スタッフ依存体制”構築コンサルタント
URL　http://ns-bc.com
E-mail　k_suzuki@ns-bc.com

漫画／森元 智

小売・サービス業の「店舗販売力」は、長引く消費不況の影響を受けて先行きが見通せない。さらに、2019年10月に消費増税が待ち構えている。
その状況下、元カリスマ販売員を外部から研修講師として招いて販売力向上研修に力を入れている会社は数多くある。
しかし、優秀な販売員を育てても、その販売員が退職すると売上がガタ落ちになってしまう…。
強い会社（お店）をつくるには、販売員教育だけでは限界があるのではないでしょうか。「売る力」をノウハウとして社内に蓄積し、将来にわたり、その強さで生き残る。そのための仕組みを作る事で強い会社（お店）になれるのです。
ここでお伝えする「売る力」の向上は、顧客の「内なるココロ（心理）」に視点を合わせており、まさに「行動経済学」の範疇です。
昨年、ノーベル経済学賞に「行動経済学」を研究しているリチャード・セイラー教授（アメリカ・シカゴ大学教授）が選ばれており、ホットな取組みなのです。
では、その「行動経済学」を実際の現場で再現できるように解説してみよう。

〜　売れる接客、雑談販売術　〜

「買う」「買わない」の決定権はお客様が持っていいます。販売員は、お客様の意思決定の背景を把握し、提案やセールストークにより、クロージングに導く必要があり、それが購買確率を向上させるポイントになります。

物事には順番があり、購買シーンにも順番があります。

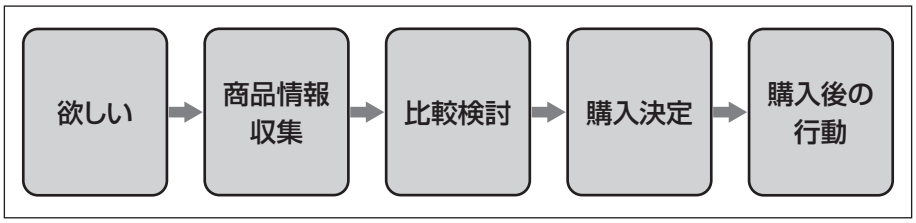
- 「なぜ、その商品を手に取ったのか？」
- 「なぜ、その質問をするのか？」
- 「商品・サービスを選ぶ際に外せないポイントは何か？」
- 「商品・サービスに対するこだわりはあるのか？」

などを把握し、これらの情報と販売テクニックを上手くマッチさせましょう。

～　より購買確率を上げるために　～

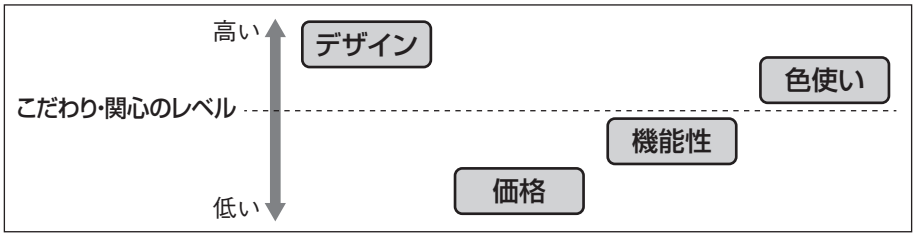
●人がモノを選ぶ際のプロセス（図 1）

図 1



お客様は数多くある商品・サービスの中からインターネットなどで情報収集し、店頭で販売員に質問し、比較検討をします。質問内容は、商品・サービスに対する拘りや関心などによって異なりますので、十人十色です（図 2）。優秀な販売員は、お客様の言動からそれを感知する能力を持っているものです。

図 2



レベルは、商品・サービスへのこだわりや関心の度合を示しています。目の前のお客様のこだわりや関心が高いもの（「デザイン」）に着目し、重点的に説明していきます。

また、意思決定のタイプも把握します。タイプは３つです（図 3）。

どのタイプかを適切に見極め接客応対することで「私のことを分かってくれている」と、お客様は好感を持ってくれるのです。

図 3

●拡大的　選択基準を持っていないので、販売員は基準づくりから行う
●限定的　最新情報や新商品情報を入手する質問をしてくるので、質問に応対
●定型的　商品選択がルーティーン化されている

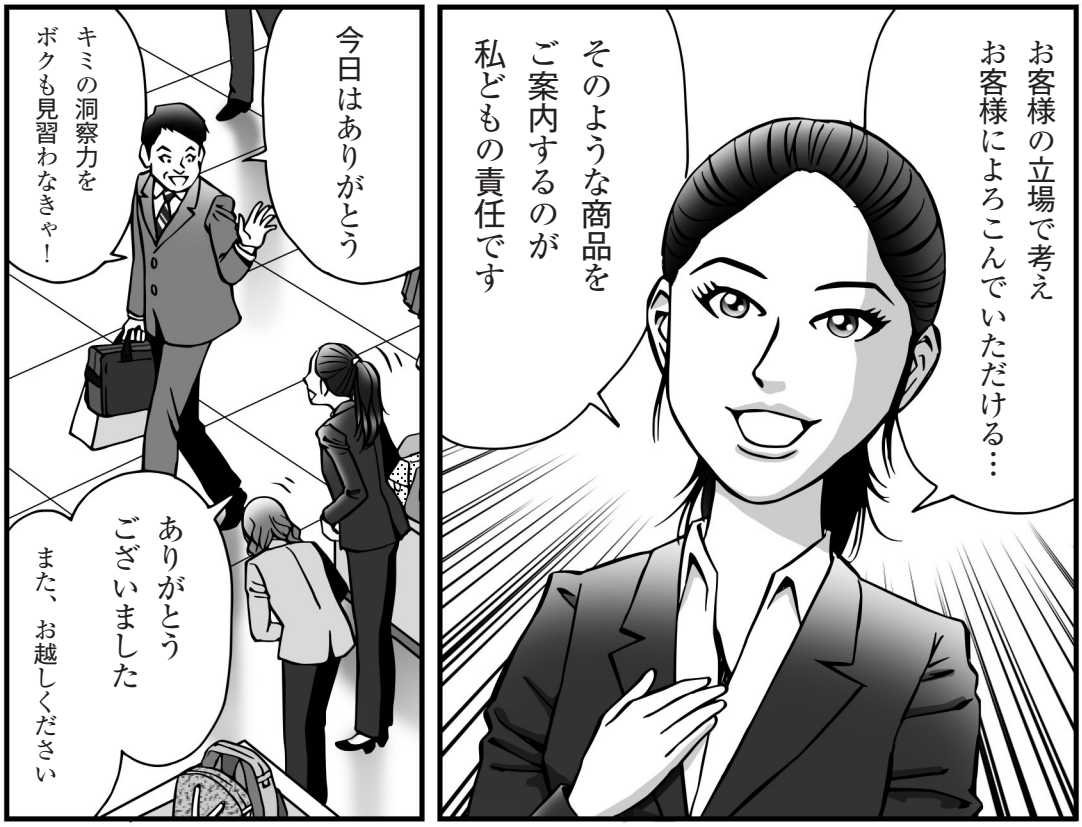
このように、お客様の購買心理に添った応対をすることでお店に対する安心感や信頼感が芽生え、それがリピート客へとつながります。それは、販売員にとっては「売れない」が「売れる」に変わる瞬間です。つまり、働き方改革であり、モチベーションアップは離職の歯止めの役割も果たします。

では「ニーズ対応の落とし穴」をテーマにして、若手店員とできる店員の違いを見てみましょう。舞台は、ある地方都市の中堅デパートでのシーンになります。

●ニーズ対応の落とし穴
ある衣料品売り場での風景

あるバッグ売り場での風景
いらっしゃいませ！
実は…カリスマ店員は、視力、聴力などの特殊な感覚を持つ超人ヒーローなのだ！
お客様の分析開始！
きちんとした身なり
書類やパソコンの入った使い込んだバッグ
丈夫なモノがほしいナ…
ボソボソ
ピクッ
お客様の分析終了
お客様は分析の結果「定型的」商品選択がルーティーン化されている

デザイン的には
これかナ…
お客様が選ぼうと
しているバッグ
持ち手部分が
細すぎるな…
お客様！こちらは
いかがでしょう
こちらのバッグであれば
重い荷物を入れても
大丈夫です
持ち手がしっかりしていますし
デザイン・機能的には
そちらのバッグとほぼ同じです
いかがでしょうか？
スゴイ！
ほしいと思っていた
バッグと
ピッタリだ!!
何でボクの好みが
分かったの？
それは…
大いなる「売る力」には
大いなる「責任」が
伴うからです。



前者「衣料品売り場（40ページ）」は、ほしいものがまだ決まっていない状態での接客。

後者「バッグ売り場（41～43ページ）」は、買物行動から不満の解消策を観察して接客。

後者のような販売スキルを全販売員が持つことが出来れば、お客様の満足度を高めることもできるばかりではなく、販売員のモチベーションも上がります。なによりも、売上げに貢献することができます。そのためには、販売員個人のスキルに依存するのではなく、販売ノウハウを社内に蓄積する体質へと脱却することです。

自社の固有技術を伝承させていくことは、製造業の現場では当たり前の様に行われています。先輩から後輩へと引き継がれる職人技のクオリティーの高さは、現在でも注目されています。一方、販売の現場に目を向けると、売るノウハウは他の販売員に伝わっているのでしょうか。

特定の優秀な販売員に頼っていると、その販売員が退職した場合に売上が大きく落ち込みます。次に、売れない販売員は販売目標達成というプレッシャーを受け辞めていきます。そして新たな採用活動を行うのですが、なかなか良い人材に恵まれず妥協した採用を余儀なくされ、結局、長く続かずに辞めていきます。この負のスパイラルが続くと販売員のモチベーションの低下を招き、ひいては業績の悪化へと…。

経営者の仕事は「経営を安定化させる仕組み作り」です。その実現には、単に外部講師による販売研修では「売れる仕組み」をつくることは困難なのです。会社全体には、店頭販売員から経営層まで複数のレベル（階層）が存在します。店舗レベルで考えた場合、販売研修を行うことで直近の売上アップは見込めますが、経営レベルで考えた場合、事業の儲ける仕組みには何ら変化は起きないのです。最後に、仕組み作りを行うことの３つの効果をお伝えします。

①ノウハウの蓄積による経営の安定化

②販売員の定着化

③お客様の満足度向上によるリピート客の増加

冒頭でもお伝えしたように、小売業を取巻く経営環境は楽観視できません。そして、消費増税も控えています。消費税率引き上げまで２年を切った今、導入までにどのような対策（働き方改革）を打つかによって、その影響度が異なってきます。

「売る力」を仕組みとして会社に根付かせる

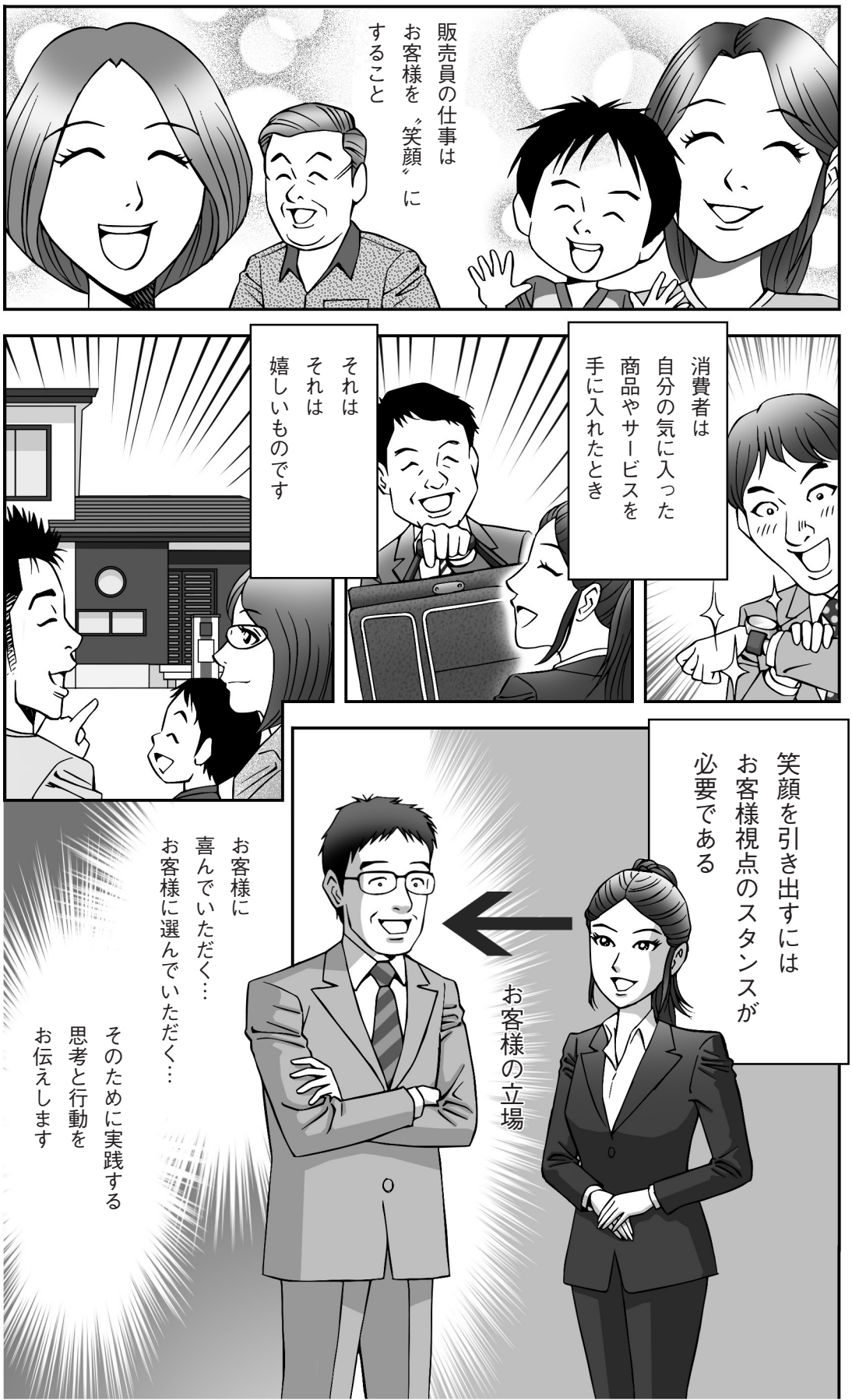
第2回 「選ばれる」お店・スタッフになるために

〝雑談販売術〟

原作／鈴木 昂司

株式会社ネクストステージビジネスコンサルティング
代表取締役
“脱 販売スタッフ依存体制”構築コンサルタント
URL　http://ns-bc.com
E-mail　k_suzuki@ns-bc.com

マンガ／森元 智


販売員の仕事は
お客様を〝笑顔〟に
すること
消費者は
自分の気に入った
商品やサービスを
手に入れたとき
それは
それは
嬉しいものです
笑顔を引き出すには
お客様視点のスタンスが
必要である
お客様の立場
お客様に
喜んでいただく…
お客様に選んでいただく…
そのために実践する
思考と行動を
お伝えします

人によって
「こだわり」や
「譲れない」ポイントは
違う

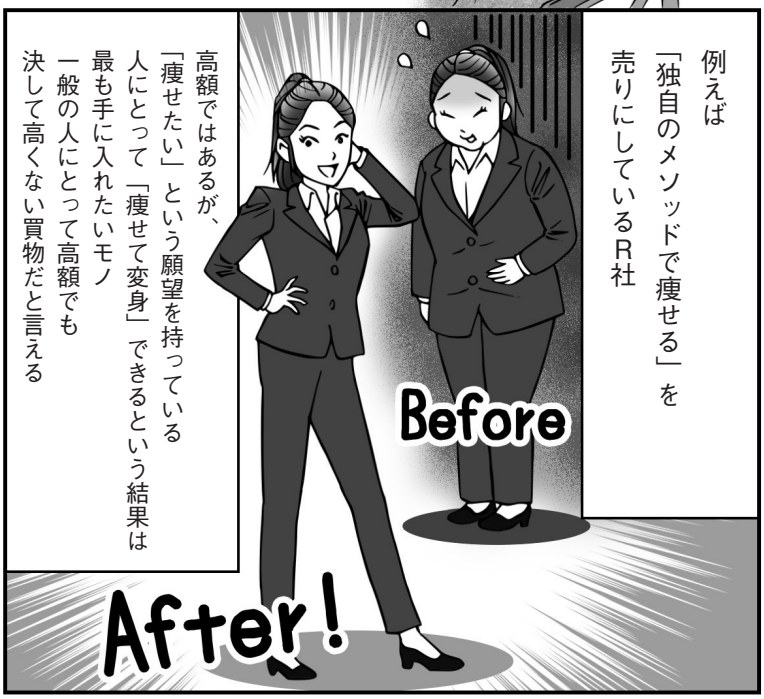
買物とは
商品・サービスと
その対価（お金）との
〝交換〟といえる

「交換」の成立は
価値情報の提供次第

ここでの「価値」とは
金額で計れる
定量的なものでなく
「ベネフィット（便益）」という
定性的な尺度になります

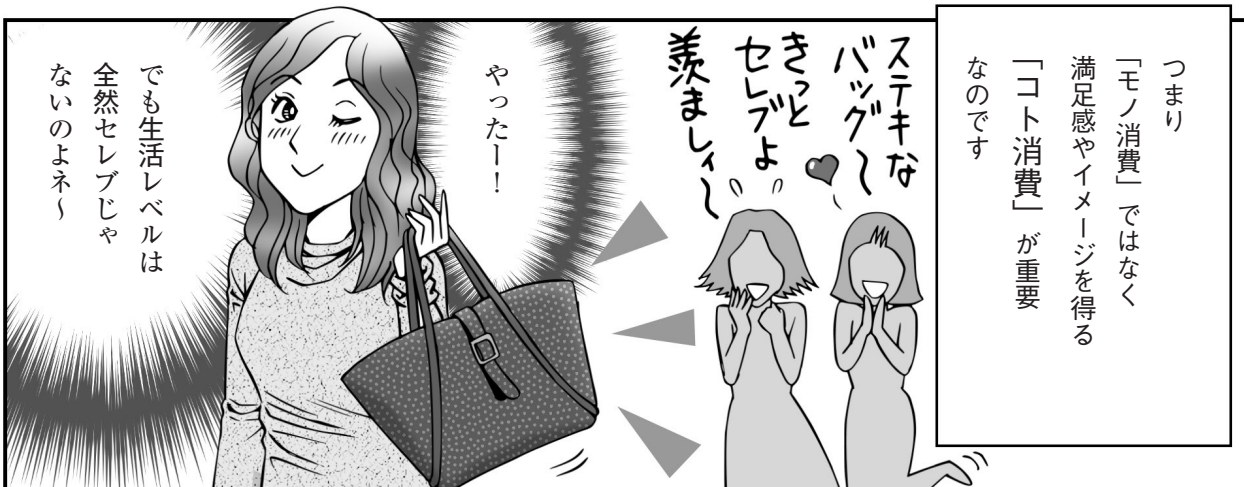
便利さ
時間
イメージアップ
気分の高揚

例えば
「独自のメソッドで痩せる」を
売りにしているR社



高額ではあるが、
「痩せたい」という願望を持っている
人にとって「痩せて変身」できるという結果は
最も手に入れたいモノ
一般の人にとって高額でも
決して高くない買物だと言える

つまり
「モノ消費」ではなく
満足感やイメージを得る
「コト消費」が重要
なのです



商品・サービス購入の判断のパターン

判断のパターンは、

①商品に求める価値　＞　販売価格

②商品に求める価値　＜　販売価格

③商品に求める価値　＝　販売価格

になります。

①商品に求める価値　＞　販売価格
この場合は、交換価値有りと判断し、購入という決断をします。

②商品に求める価値　＜　販売価格
この場合は、交換価値なしと判断し、購入に繋がりません。

③商品に求める価値　＝　販売価格
この場合は、どちらの判断になるかは、ケースバイケースによるところが多いです。

「今、買わないと困る」というように必要に迫られているのか、はたまた、「確かにあればいいかなぁ〜、でも今買わなくても」など、購入に対する強度が関係してきます。

日頃、何気なくおこなっている「買物」について、今一度、考えてみましょう。
今さらと思われる方もいるかと思われますが、私たちは貨幣経済の中で生活をしています。欲しい商品やサービスを手に入れるために、お金を支払っています。このことからも買物とは、商品とその対価としてのお金の交換なのです。そして、買物が成立するには、この交換が成立しないといけません。この交換が成立するか否かは、誰の手に掛かっているのでしょうか？
それは、買い手であるお客様です。お客様が気に入れば交換が成立しますし、気に入らなければ交換は成立しません。では、お客様は、何をもって「交換する価値が有る」はたまた「交換する価値が無い」と判断するのでしょうか？
これを意識するかしないかで、売れる販売員か売れない販売員かに分かれてしまいます。

では「交換成立は価値情報の提供次第」をテーマにして、売れる販売員と売れない販売員の違いを見てみましょう。

交換成立は価値情報の提供次第
これからその具体例を紹介します
ある店頭の映像です
皆様ならどれを買いますか？
A 青森産 ¥100
B 青森産 ¥300
C 青森産 ¥1,000
では こうなった場合は いかがでしょうか？
A 青森産 ¥100
B 青森産・ふじ 糖度15% ¥300
C 青森産・サンふじ 糖度17% 生産者の声 ¥1,000
つまり 価格ではなく 価値が購入の 基準！
価値をどう お客様に伝え 提供できるか
それが 売れる販売員と 売れない販売員の 違いなのです
なるほど～

売れる販売員は
お客様の〝価値〟を
把握するスキルを
持っている

それは
お客様に興味を持ち
お客様のことを
知りたいと思う
気持である

例えば
母娘の
ショッピングだと…

この色いいわね～

母の好みを知る娘は
「母」つまり
買い手のニーズを
把握している

でも
こっちの方が
似合ってるよ

そう？
じゃあこっちの
デザインは？

お客様と
このような関係を
築く事が必要

その手段が
「会話」である

ところが…

何をお探し
ですか？

スーツです

何色が
お好みですか？

黒系です

ご予算は？

6万円です…

このように
質問と返事の
オンパレードでは
母娘のような
関係性は生まれない

何か
イヤだわ…

強引に買わせに
きてるのかな…

お客様は、尋問されているように感じ
「買わされるのでは？」という警戒心を抱く

今回のカリスマ店員の特殊能力は「雑談」

雑談こそ他人を知人に変え心理的距離を縮める極意である

日焼けされてますね

プールか海に行かれたのですか？

いや草野球だよ

趣味判明
この話題を広げる！

会社のチームですか？

会社にはチームは無いんだ

でも野球好きが集まって楽しんでるんだ

サラリーマンだと推測できる

誰か応援に連れて行かれるんですか？

嫁は日焼けを嫌がるし

子供も中学生にもなると来てくれないんだよなぁ～

ご家族の話が自然に…
胸襟を開いて頂けた様子

おそらく
ごく普通の
サラリーマン家庭

ひと月の
お小遣いも
常識内

つまり
予算の目安も…

…となると

お客様
こちらは
いいがですか？

おおっ
イイね！

値段も丁度
いいしコレに
するよ！

ありがとう
ございます！

価値やこだわりを
把握する方法は
雑談だけじゃ
ありません

他にも服装や
履き物・所持品・
アクセサリー等からも
推測できます！