

営業・販売スキル



ヒアリング力と課題発見

SPIN話法等 | 顧客課題引き出し・ニーズ深掘り

実施時間

最小: 40分～
推奨: 4時間程度

実施形式

オンライン / 対面 / ハイブリッド /
LMS / eラーニング

対象者

営業担当者 / 営業マネージャー候補

試作版です。掲載・カスタマイズに関するご相談はお気軽にどうぞ。

講座概要 / 対応可能形式

講座概要

SPIN話法等 | 顧客課題引き出し・ニーズ深掘り

対応可能形式	カスタマイズ可能項目	受講環境
<ul style="list-style-type: none">オンライン対面ハイブリッドLMS / eラーニング	<ul style="list-style-type: none">対象者・階層に応じた内容調整研修時間（実施時間からの拡張・短縮）実施形式（オンライン / 対面 / ハイブリッド）業界別ユースケースの差し替え社内ルール・既存制度への反映演習データ・事例の差し替え	<ul style="list-style-type: none">オンラインツール: Zoom / Google WorkspacePC（カメラ・マイクが利用できる環境を推奨）詳細な受講環境は実案件のヒアリング後に調整します。

上記は講師として対応可能な共通条件です。講座個別の確定仕様ではなく、実案件ではヒアリング後に調整します。



カリキュラム概要

Unit 1

ヒアリングの重要性（聞く8割）

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

Unit 2

質問技法（SPIN話法等）

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

Unit 3

顧客の潜在ニーズを引き出す

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

Unit 4

AIを活用した仮説構築

詳細カリキュラム: 後続ページに掲載

本ページは各ユニットの見出しのみを掲載しています。ユニットごとの全項目は後続の「詳細カリキュラム Unit X」ページに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は実案件のヒアリング後に調整します。

詳細カリキュラム Unit 1

ヒアリングの重要性（聞く8割）

- ・ 「聞く力」が売上を決める：営業は話すより聞く仕事
 - ・ なぜヒアリングが重要なのか：課題がわからないと提案できない
 - ・ 脳科学の「報酬系」：話を聞いてもらうと脳が喜ぶ
 - ・ 聞く8割・話す2割の法則
 - ・ 一方的に話す営業は嫌われる
 - ・ ヒアリングの3つの目的：情報収集・信頼構築・課題発見
 - ・ 目的1：情報収集（現状・課題・予算を知る）
 - ・ 目的2：信頼構築（真剣に聞くと信頼される）
 - ・ 目的3：課題発見（本人も気づいていない課題を見つける）
 - ・ 心理学の「自己開示の返報性」：聞くと話してくれる
 - ・ アクティブリスニング：積極的傾聴の技術
 - ・ ただ聞くのではなく「しっかり聞く」
 - ・ アクティブリスニングの5つの技術
- ・ 1. アイコンタクト：目を見て聞く
 - ・ 2. うなずき・相槌：「はい」「なるほど」「そうですね」
 - ・ 3. 要約：「つまり〇〇ということですね」
 - ・ 4. 共感：「それは大変でしたね」
 - ・ 5. 質問：「もう少し詳しく教えてください」
 - ・ 行動経済学の「注意の希少性」：真剣に聞くだけで差別化
 - ・ 聞く姿勢：体を相手に向ける・メモを取る・スマホは見ない
 - ・ 沈黙を恐れない：間を持つことで深い話が出る
 - ・ 脳科学の「処理時間」：人は考える時間が必要
 - ・ ヒアリングのNG行動：遮る・否定する・自分の話をする
 - ・ 「でも」「しかし」は信頼を壊す
 - ・ 実践ワーク：ペアでアクティブリスニングの練習をしよう

Excel「計画書ver2」G列のスライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

詳細カリキュラム Unit 2

質問技法（SPIN話法等）

- ・ 質問が営業の武器：良い質問が良い答えを引き出す
- ・ 脳科学の「質問効果」：質問されると考え始める
- ・ 2種類の質問：オープンクエスチョン vs クローズドクエスチョン
- ・ オープンクエスチョン：自由に答えられる質問
- ・ 「どのような課題がありますか？」
- ・ クローズドクエスチョン：Yes/Noで答える質問
- ・ 「〇〇で困っていませんか？」
- ・ 使い分け：最初はオープン→徐々にクローズド
- ・ 心理学の「情報の粒度」：広く聞いて狭く絞る
- ・ SPIN話法：4つの質問で課題を掘り下げる
- ・ 営業の名著「SPIN Selling」の質問技法
- ・ S (Situation)：状況質問
- ・ 「現在どのような状況ですか？」
- ・ P (Problem)：問題質問
- ・ 「何か困っていることはありますか？」
- ・ I (Implication)：示唆質問
- ・ 「その問題を放置するとどうなりますか？」
- ・ N (Need-payoff)：解決質問
- ・ 「解決するとどんな良いことがありますか？」
- ・ 行動経済学の「損失回避」：示唆質問が危機感を生む
- ・ 5W1Hで深掘りする：When, Where, Who, What, Why, How
- ・ 「なぜそう思うのですか？」の深掘り質問
- ・ 仮説質問：「もしかして〇〇ではないですか？」
- ・ 専門知識を活かした質問で信頼を得る
- ・ 脳科学の「認知的努力」：考えさせる質問が記憶に残る
- ・ 質問のNG：誘導・詰問・連続質問
- ・ 実践ワーク：SPIN話法で質問シートを作成しよう

Excel「計画書ver2」G列のライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

詳細カリキュラム Unit 3

顧客の潜在ニーズを引き出す

- ・ 顕在ニーズ vs 潜在ニーズ：本当の課題を見つける
- ・ 顕在ニーズ：顧客が自覚している課題
- ・ 「コストを削減したい」「効率化したい」
- ・ 潜在ニーズ：顧客が気づいていない課題
- ・ 「実はこれが根本原因では？」
- ・ 脳科学の「盲点」：人は自分の問題に気づきにくい
- ・ なぜ潜在ニーズが重要なのか：競合と差別化できる
- ・ 顕在ニーズは誰でも対応できる
- ・ 潜在ニーズを見つけられるのがプロ
- ・ 心理学の「問題の再定義」：課題を言語化する力
- ・ 潜在ニーズを引き出す3つのステップ
- ・ ステップ1：現状を深く理解する
- ・ 業務フロー・組織体制・目標を詳しく聞く
- ・ ステップ2：矛盾や違和感を見つける
- ・ 「それって本当に解決策ですか？」の疑問
- ・ ステップ3：「なぜ」を5回繰り返す
- ・ トヨタの「なぜなぜ分析」で根本原因を探る
- ・ 行動経済学の「フレーミング」：言い方を変えて気づかせる
- ・ 顧客の言葉を翻訳する：「安くしたい」→「価値を高めたい」
- ・ 「コスト削減」の裏には「競争力強化」がある
- ・ 業界知識が潜在ニーズを見つける鍵
- ・ 同業他社の事例を知っていると提案できる
- ・ 脳科学の「パターン認識」：経験が洞察を生む
- ・ 「もしかしたら」の提案：仮説を投げかける
- ・ 「他社ではこんな課題がありましたか…」
- ・ 潜在ニーズを気づかせる質問例
- ・ 「なぜそれが必要なのですか？」「その先に何がありますか？」
- ・ 実践ワーク：顧客の潜在ニーズを3つ仮説立ててみよう

Excel「計画書ver2」G列のスライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

詳細カリキュラム Unit 4

AIを活用した仮説構築

- ・ AI時代の営業：データとAIが仮説を強化する
- ・ なぜAIが営業に必要なのか：情報量が膨大すぎる
- ・ 脳科学の「認知限界」：人間だけでは処理しきれない
- ・ AIができる3つのこと：情報収集・分析・提案生成
- ・ 1. 情報収集：企業情報・ニュース・財務データ
- ・ 2. 分析：業界トレンド・競合比較・課題抽出
- ・ 3. 提案生成：仮説構築・提案書ドラフト作成
- ・ 心理学の「補完関係」：AIと人間の役割分担
- ・ 事前調査にAIを活用：訪問前の情報収集
- ・ ChatGPT・Geminiで企業研究
- ・ プロンプト例：「〇〇社の課題を分析してください」
- ・ 業界トレンド分析：AIが最新情報を提供
- ・ 「〇〇業界の2025年のトレンドは？」
- ・ 行動経済学の「情報優位性」：知識が信頼を生む
- ・ 競合分析にAI活用：強み・弱みを瞬時に把握
- ・ 「A社とB社を比較してください」
- ・ 仮説構築：AIに課題を推測させる
- ・ 「この業界の企業が抱える課題を5つ教えてください」
- ・ 提案書のドラフト作成：AIが骨格を作る
- ・ 「〇〇社向けの提案書を作成してください」
- ・ 脳科学の「創造性」：AIが叩き台、人間が磨く
- ・ AIの限界：100%信じない・最終判断は人間
- ・ ハルシネーション（幻覚）：間違った情報を出すことも
- ・ 必ずファクトチェック：情報源を確認する
- ・ AIツールの紹介：Sales Navigator・HubSpot・Salesforce Einstein
- ・ 営業支援AIで効率化：リード管理・予測分析
- ・ 実践ワーク：AIを使って顧客の課題仮説を立ててみよう

Excel「計画書ver2」G列のスライドタイトルをもとに掲載しています。実施時間・対象者・演習内容は、ヒアリング後に調整します。

ユニット一覧

UNIT 1 ヒアリングの重要性（聞く8割）

- 「聞く力」が売上を決める：営業は話すより聞く仕事
- アクティブリスニングの5つの技術
- 「でも」「しかし」は信頼を壊す

UNIT 2 質問技法（SPIN話法等）

- 質問が営業の武器：良い質問が良い答えを引き出す
- P (Problem)：問題質問
- 質問のNG：誘導・詰問・連続質問

UNIT 3 顧客の潜在ニーズを引き出す

- 顕在ニーズ vs 潜在ニーズ：本当の課題を見つける
- 「それって本当に解決策ですか？」の疑問
- 「なぜそれが必要なのですか？」 「その先に何がありますか？」

UNIT 4 AIを活用した仮説構築

- AI時代の営業：データとAIが仮説を強化する
- 行動経済学の「情報優位性」：知識が信頼を生む
- 営業支援AIで効率化：リード管理・予測分析



研修スタイル / 講師 / 相談

講師として対応可能な範囲

実施形式: オンライン / 対面 / ハイブリッド / LMS / eラーニング 最小実施: 40分～（要点を絞った導入構成） 推奨実施: 4時間程度（1ユニット1時間目安／詳細カリキュラム・演習を含む構成）（カスタマイズ相談例）・ 対象者・階層に応じた内容調整・ 研修時間（実施時間からの拡張・短縮）・ 実施形式（オンライン / 対面 / ハイブリッド）・ 業界別ユースケースの差し替え・ 社内ルール・既存制度への反映・ 演習データ・事例の差し替え（実施前ヒアリングで調整する項目）・ 対象者の階層／前提知識・ 受講環境・ 配信ツール・ 演習データ・ 社内固有事例の差し替え※ 本資料はカリキュラム設計例です。最小実施では要点を絞って扱い、詳細カリキュラム・演習を含む場合は、1ユニット1時間を目安に、対象者・目的・実施形式に応じて時間配分を調整します。

講師プロフィール

氏名: 準備中 経歴サマリ: 準備中 強み: 準備中 登壇可能講座: 52 件 / 13 カテゴリ

この講座をベースに、貴社向けカスタマイズをご相談いただけます。

お問い合わせ／カスタマイズ相談はサイトのお問い合わせ欄からご連絡ください。