



HERO SALES PROJECT

SALES TRAINING ・ COMPANION PROGRAM

営業を「型」で 強くする。

定期伴走型の営業研修 + AI・アプリで回す“成長のPDCA”。
属人性から脱却し、誰もが再現できる「営業の共通言語」を組織へ。

MORE RAY 株式会社 | 代表取締役 下田 尚志



01

THE CHALLENGE

なぜ、営業成果は 安定しないのか

まずは、多くの日本企業が共通して抱える営業の課題を整理します。



日本企業の営業が直面する「3つの壁」

成果はいまだ“人”に依存しがち。だからこそ、誰もが再現できる仕組みが求められます。

① 属人化とノウハウの流出

異動や退職で優秀な担当者のノウハウが失われ、組織に蓄積されない。

② 営業教育のばらつき

新人・中途への教育が指導者の感覚に頼りがちで、品質が一定しない。

③ 「センス・ガッツ頼み」の限界

再現できる『型』が無いいため、成果が個人差に大きく左右される。

成果を分けるのは「順序」

結果を急ぐあまり、セールスの“順序”を飛ばしていないか。フローの乱れが価格競争を生みます。

担当になる



自分事化



商品クロージング



タイミングと価格

正しい順序がある

担当になる → 自分事化 → 商品クロージング → タイミングと価格。

順序を誤ると

顧客は商品を単なる比較対象と見なし、価格競争に陥りやすい。

型として体系化

正しい順序を再現可能な『型』にし、“売れる営業”への道を示す。

02

THE SOLUTION

“研修”が主役、 AI×アプリが回す

学びの定着には、伴走する研修と、日々回すツールの両輪が必要です。



主役は「定期伴走型の研修」

AI×アプリは“回す”ためのツール。学びを商談に落とし込み、定着させる主役は研修です。



研修で“型”を落とし込む

正しい順序・SPIN・18トリガーを実際の商談に適用し定着させる。



アプリで日々“磨く”

日々の商談を短時間で採点・記録し、学びを実践で磨き上げる。



AIが即フィードバック

その場で改善点を提示し、社員の負担を抑え学習効率を高める。

ヒーローセールスの5つのSTEP

点と点だったスキルを、一つの強固なプロセスへ束ねます。

1

STEP 1

営業プロセス4ステップ

成果への絶対法則となる流れを身につける。

2

STEP 2

ヒアリングポイント作成

顧客の本質的な課題を引き出す準備を整える。

3

STEP 3

購買欲求でクロージング

売り込まず、顧客の欲求から自然に合意へ。

4

STEP 4

18 感情トリガー活用

心を動かす心理トリガーを場面ごとに使い分ける。

5

STEP 5

AI×アプリでPDCA

学びを回し続け、定着と再現性を確立する。

03

THE METHOD

売れるプロセスを 分解する

営業の4ステップと、それを支える細分化ステップを見ていきます。



成果への絶対法則「営業プロセス 4 ステップ」

強引な売り込みではなく、顧客と共に築く“自然な合意形成”へ。

1

担当になる

顧客との信頼関係を築き、相談される存在になる。

2

自分事化

顧客の課題を深く理解し、共感する。

3

商品クロージング

最適なソリューションを提案し、合意を得る。

4

タイミングと価格

導入時期と条件を確定させる。

+ 7 ステップ（細分化） — 商談を“見える化”

商談中に迷っても、どこに戻れば修復できるかの「地図」が得られます。

1

事前課題

商談前に顧客の状況を整理する。

2

事前リサーチ

顧客企業・業界を調べ仮説を立てる。

3

関係性再構築

冒頭で信頼の土台を温め直す。

4

目的共有

この商談のゴールを互いに確認する。

5

課題明確化ヒアリング

真の課題を質問で引き出す。

6

本命商品提案

課題に紐づく最適解を提示する。

7

シンプルクロージング

迷いを残さず次の一步へ導く。

商談を動かす「購買心理の9ステップ」

お客様の心は、この順番で動きます。どれかを飛ばすと、商談はそこで止まります。

1 喚起

気づいていない問題を、意識に上げる。

2 興味

もっと知りたい、と思ってもらう。

3 関心

自分に関係がある、と感じてもらう。

4 情報収集

現状と課題を、言葉にしてもらう。

5 連想

導入後の自分を、思い描いてもらう。

6 欲求

「欲しい」をお客様の口から引き出す。

7 比較

他と比べても、これがいいと確かめる。

8 確信

迷いを解き、これで間違いないと思う。

9 決定

お客様自身の意思で、決めてもらう。

※ ④ 情報収集は、⑦比較の直前に「再情報収集」として、もう一度くり返されます。

5つの商談フェーズと、満たすべき購買心理

アプリは、このフェーズごとに100点満点で採点します。どこでズレたのかが分かります。

- | | | |
|---|---------|-------------------------------|
| 0 | テレアポ | 喚起 ・ 興味 ・ 関心 |
| 1 | 初回面談 | 喚起 ・ 興味 ・ 関心 ・ 情報収集 ・ 連想 ・ 欲求 |
| 2 | カウンセリング | 関心 ・ 連想 ・ 欲求 ・ 再情報収集 ・ 比較 |
| 3 | プロポーザル | 連想 ・ 欲求 ・ 再情報収集 ・ 比較 ・ 確信 |
| 4 | クロージング | 連想 ・ 比較 ・ 確信 ・ 決定 |

※ 購買心理はフェーズをまたいで重なります。重なりを飛ばしたところで、商談は止まります。

04

QUESTIONING

売り込まず、 気づかせる

顧客自身に課題と解決策の価値を気づいてもらう、質問の技術。



真の課題を引き出す「SPIN 話法」

一方的に売り込むのではなく、4つの質問で顧客自身に気づいてもらう。



状況質問

顧客の現状や事実を確認する。



問題質問

潜在的な不満や課題を掘り起こす。



示唆質問

その問題が招く影響に気づかせる。



解決質問

解決策の価値を顧客自身に語らせる。

SPIN 具体トーク展開例（業務効率化ツール）

SFA / CRM などの提案を例に、質問の流れを具体化します。

1 状況質問

「現在、案件管理はどのように行っていますか？」

2 問題質問

「情報共有に手間や漏れを感じる場面はありませんか？」

3 示唆質問

「その遅れが失注に繋がったことはありませんか？」

4 解決質問

「リアルタイムで共有出来れば、何が変わりそうですか？」

05

EMOTION — 16 BASIC DESIRES

人を動かす 16の根源欲求

スティーブン・リース博士が提唱、人間の行動の源泉となる 16 の欲求。



16 の根源欲求 | 全体像

人の行動は、これら 16 の欲求の組み合わせで説明できる。商談相手の「核」を掴む地図。

01

力

Power



02 独立

Independence



03 好奇心

Curiosity



04 承認

Acceptance



05 秩序

Order



06 倏約・収集

Saving



07 名誉

Honor



08 理想

Idealism



09 社会的接触

Social Contact



10 家族

Family



11 地位

Status



12 競争・報復

Vengeance



13 恋愛・美

Romance



14 食

Eating



15 運動

Physical Activity



16 安心

Tranquility



力・独立



力

Power

本質

影響力や主導権を持ち、物事を動かしたいという欲求。

セールス応用

相手に決定権と主導権を握らせる。「御社が主導する一手に」と立てる。



独立

Independence

本質

他人に頼らず、自分の判断で自由に決めたいという欲求。

セールス応用

押し付けない。選択肢を示し「最終判断はお任せします」と自律性を尊重する。

好奇心 ・ 承認



好奇心

Curiosity

本質

新しいことを知り、学び、探究したいという知的欲求。

セールス応用

「実は…」と新事実やデータを提示し、知的好奇心を刺激する（意外性と連動）。



承認

Acceptance

本質

受け入れられたい、否定されたくないという欲求。

セールス応用

まず共感し肯定する。「その判断は正しい」と安心を与えてから提案する。

秩序 ・ 儉約 ・ 収集



秩序

Order

本質

整理・安定・予測できる状態を保ちたいという欲求。

セールス応用

手順とロードマップを明示し、導入後も安定して運用できる姿を見せる。



儉約 ・ 収集

Saving

本質

集めて蓄えたい、無駄にしたいくないという欲求。

セールス応用

コスト削減・資産化・ROIを具体的な数字で示し、損を避けたい心理に応える。

名誉 ・ 理想



名誉

Honor

本質

集団の道德や約束に忠実で、誠実でありたいという欲求。

セールス応用

信頼と長期の関係を重視。約束を必ず守る姿勢で誠実さを伝える。



理想

Idealism

本質

社会を良くしたい、公正であってほしいという欲求。

セールス応用

社会的意義や大義（ビジョン）に提案を結びつける。「すべての場所に光を」。

社会的接触 ・ 家族



社会的接触

Social Contact

本質

仲間と交わり、楽しく過ごしたいという欲求。

セールス応用

雑談や共通点で打ち解け、和やかな関係を築いてから本題に入る。



家族

Family

本質

家族や身近な人を守り、育てたいという欲求。

セールス応用

「ご家族・社員・チームのために」と守りたい対象を想起させる。

地位 ・ 競争 ・ 報復



地位

Status

本質

社会的な地位や名声を得て、一目置かれたいという欲求。

セールス応用

限定・特別待遇・ブランドで優越感を提供。「選ばれた企業だけが」。



競争 ・ 報復

Vengeance

本質

勝ちたい、負けたくないという競争心。

セールス応用

競合との差や「このままでは出遅れる」で勝負心を刺激する（共通の敵）。

恋愛・美・食



恋愛・美

Romance

本質

美しいものや愛、魅力に惹かれるという欲求。

セールス応用

美しいデザインや体験価値、ブランドの世界観で感性に訴える。



食

Eating

本質

食べること、味わうことへの根源的な欲求。

セールス応用

会食を伴う商談で関係を深める。五感に訴える体験を提供する。

運動 ・ 安心



運動

Physical Activity

本質

体を動かし、活動していたいという欲求。

セールス応用

トライアルやデモで「まず動いてもらおう」。体感が納得を生む。



安心

Tranquility

本質

不安や苦痛を避け、穏やかでいたいという欲求。

セールス応用

保証・サポート・実績でリスクを取り除き、安全を担保する（社会的証明）。

06

EMOTION — DEEP DIVE

人は感情で動き、 理屈で納得する

顧客の右脳に訴えかける 18 の感情トリガー。



顧客の心を動かす「18の感情トリガー」

商談の適切な場面で使い分け、購買意欲を効果的に高めます。

代表的なトリガー

ストーリー／理由／社会的証明／限定性／共通の敵／期待。

共感を生むトリガー

共感／意外性／ベネフィット／天国と地獄／一貫性。

伝わるトリガー

シンプル／具体性／全体像／不足感／返報性／サプライズ／アウトプット。

【必須】天国と地獄（Heaven & Hell）

人の行動は「得たい欲求」と「避けたい欲求」の両面から生まれます。

地獄（避けたい）

決断しなかった場合の損失・機会損失を具体的に描く。

天国（得たい）

導入後に手に入る理想の未来・利益を鮮明に示す。

対比で行動喚起

両者を対比させ、納得感ある決断を後押しする。

18 の感情トリガー

顧客の心を動かす「右脳左脳スイッチ」完全攻略

ヒーローセールスプロジェクト 基本編 | MORE RAY 株式会社



18 の感情トリガー | 全体像

「全体像が見えないと、一歩目が踏み出せない」 — 顧客の心を動かす 18 のスイッチ。

01



ストーリー

02



理由

03



社会的証明

04



限定性

05



共通の敵

06



期待

07



共感

08



意外性

09



ベネフィット

10



天国と地獄

11



一貫性

12



シンプル

13



具体性

14



全体像

15



不足感

16



返報性

17



サプライズ

18



アウトプット

01 ストーリー ・ 02 理由



ストーリー

Story

メカニズム

人は説明や説教は避けるが、物語には自然と引き込まれ感情移入する。

セールス活用

スペックの羅列をやめ、「その商品で人生が変わった顧客の物語」を語り警戒心を解く。



理由

Reason

メカニズム

「理由」があるだけで、脳は受け入れ・納得しやすくなる。行動を促す潤滑油。

セールス活用

提案・価格・お願いには必ず「なぜならば」を添える。理由の存在自体が抵抗を減らす。

03 社会的証明 ・ 04 限定性



社会的証明

Social Proof

メカニズム

人は未知の場面で、他人の行動を参考に安全を確かめようとする。

セールス活用

主観的な「良いですよ」でなく、導入企業数・アンケート・既存顧客の声で安心を示す。



限定性

Scarcity

メカニズム

限られたものほど欲しくなる。得るより「損したくない」が人を強く動かす。

セールス活用

期間・数量・条件を絞る。「いつでも買える」は「今は買わない」。今決める必然を作る。

05 共通の敵 ・ 06 期待



共通の敵

Common Enemy

メカニズム

共通の敵を設定すると、同じ認識を持つ者同士に強い一体感が生まれる。

セールス活用

競合でなく「無駄な経費」「古い慣習」「現状維持」を敵に置き、共に立ち向かう。



期待

Expectation

メカニズム

少しだけ見せる「焦らし」で、この先を早く知りたい好奇心を煽る。

セールス活用

全ては見せず「実は一瞬で解決した事例が...」と前置きし、前のめりにしてから本題へ。

07 共感 ・ 08 意外性



共感

Empathy

メカニズム

「分かってくれている」と感じた瞬間、人は相手を信頼し提案を受け入れる。

セールス活用

表面的な相槌でなく、言葉の奥の感情を汲み「それは辛かったですね」と心から同調する。



意外性

Unexpectedness

メカニズム

予測が裏切られるほど好奇心が刺激され、記憶と感情に深く刻まれる。

セールス活用

業界の常識の逆を突く。「実は頑張るほど成果が下がる」等で強烈なフックを作る。

09 ベネフィット ・ 10 天国と地獄



ベネフィット

Benefit

メカニズム

人は商品ではなく、その先にある「理想の未来」を手に入れたいだけ。

セールス活用

機能→メリット→ベネフィットの3段階を意識し、最終的に得る究極の価値を見せる。



天国と地獄

Heaven & Hell

メカニズム

行動の源泉は「得たい欲求」と「避けたい欲求」。両面の対比が人を動かす。

セールス活用

メリットだけは三流。「決断しない場合の将来損失」を必ず伝え納得度を高める。

11 一貫性 ・ 12 シンプル



一貫性

Consistency

メカニズム

人は一度 YES と言うと、一貫性を保とうと YES を言い続ける傾向がある。

セールス活用

小さな YES をヒアリング段階から積み重ね、本命提案への YES を必然にする。



シンプル

Simplicity

メカニズム

難解なものに人は興味を示さない。複雑だと脳は「現状維持」を選ぶ。

セールス活用

専門用語を排除。提案は松竹梅に絞り、中学生でも即理解できる構造にする。

13 具体性 ・ 14 全体像



具体性

Concreteness

メカニズム

抽象的だと響かない。具体的で解像度が高いほど「現実」として捉えられる。

セールス活用

「売上が上がる」でなく「人数を変えず売上3倍」。数字と事例を徹底的に組み込む。



全体像

Big Picture

メカニズム

全体像が見えないと細部は頭に入らず、人は一歩目を踏み出せない。

セールス活用

冒頭で「本日は3ステップで」「導入までの全体像はこちら」と示し、迷子を防ぐ。

15 不足感 ・ 16 返報性



不足感

Deficiency

メカニズム

現状への満足は行動を止める。理想とのギャップを認識した時に欲求が生まれる。

セールス活用

深掘り質問で「今のままではマズい」「これが足りない」と顧客自身に自覚させる。



返報性

Reciprocity

メカニズム

恩恵を受けると「お返ししなければ」と感じる強い心理的義務感。

セールス活用

売り込む前に有益な情報・無料診断など圧倒的な価値を先出しし、信頼と負債感を作る。

17 サプライズ ・ 18 アウトプット



サプライズ

Surprise

メカニズム

事前の期待値をポジティブに大きく超えた時、満足は「感動」に変わる。

セールス活用

契約直後やフォロー時に、想定外の付加価値（ボーナス資料・特別サポート）を届ける。



アウトプット

Output

メカニズム

人は他人の言葉より、自分の口で語った言葉に最も強く縛られる。

セールス活用

話しすぎない。「なぜ導入が必要と感じましたか？」と問い、欲しい理由を本人に語らせる。

07

THE TOOL

学びを、 毎日の習慣に

研修で得た型を、アプリと AI コーティングで定着させます。



学びを定着させる「PDCA コーチングアプリ」

社員の負担を抑えつつ、効率的な学習と成長をデータで支えます。



業種別・フェーズ別診断

自社の商談に合わせた実践的な振り返りができる。



AI コーチング

その場で即時フィードバックを受け、弱点を発見できる。



総合スコアと履歴

成長を可視化し、管理者は伴走支援の判断ができる。

アプリの画面

商談のあと3分。3択で答えるだけで、採点とAIコーチの講評が返ってきます。

②-2 連想
ベネフィットと損失のイメージ

もし、提供するサービスや商品を導入すれば、課題の解決・将来的利益（ベネフィット）を得られる事をイメージしてもらえたか？更には、導入しなかった場合は更なる課題の増大や損失が生まれる事をイメージしてもらえたか？

ベネフィットも損失もイメージしてもらえた

ベネフィットまたは損失のどちらかのみイメージしてもらえた

現状維持がベストな選択と思われた。

3 択で答えるだけ

「できた／一部できた／できなかった」

RESULT
総合スコア

90点

行動宣言(次回への約束)

次回の目標・宣言を記入してください

結果を保存する

📄 コーチング結果をコピー

※業種・商材・シモダイズムを反映したAIコーチングです

← フェーズ選択に戻る

100 点満点で採点

フェーズごとの強みと弱点が出る

AIコーチに相談
ヒーローセールス本部 |
今日の残り：27 / 30 日間

こんにちは、
さん。ヒーローセールスAIコーチです。今の商談で困っていることや相談したいことを教えてください。

お客様の「現状維持＝ベスト」の壁を越えたい

いいテーマですね、
さん！
「現状維持＝ベスト」は、不足感の感情トリガーが刺さっていない状態です。
まず確認させてください。

現状、お客様との段階にいますか？
初回面談前（テレアポ段階）
初回面談済み（カウンセリング前）
カウンセリング中

段階によってアプローチが変わりますが、共通して言えるのは：
➤「今のままで何が失われているか」を、お客様自身の口から語らせることが壁です。
例えばSFAの文脈なら、
「案件の抜け漏れで、今期何件逃しましたか？」
「マネージャーが現場の数字を把握できていない時間、月何時間ですか？」
現状の痛みを数値化させると、「現状＝ベスト」の認知が揺らぎます。

AI コーチに相談

行き詰まったら、その場で聞ける

かんたんログインと、安心の運用設計

個人情報保護に配慮した、企業導入に耐えるセキュリティ設計。



かんたんログイン

企業コード・メール・パスワードの3情報だけ。



会社ごとにデータ分離

他社の成績は閲覧不可。情報は完全に分離。



プライバシー配慮

個人評価は外部 AI に送信せず、パスワードは暗号化保管。

研修 × アプリで回す「成長の PDCA」

説得ではなく“納得”を生む営業へ。4つのサイクルで定着させます。

Plan

研修で型を学ぶ

正しい順序とトリガーを習得。

Do

商談で使う

学んだフローを実践に移す。

Check

アプリで採点

AI コーチングで弱点を発見。

Action

改善・定着

行動宣言と伴走支援で次へ。

08

THE IMPACT

成果は、 組織の力になる

導入で何が変わるのか。期待される効果を整理します。



期待される効果・導入メリット

営業フローの標準化が、組織全体のベースアップを実現します。



成績の個人差を縮小

フロー標準化で組織全体を底上げ。



価格競争からの脱却

深い信頼関係で“選ばれる”営業へ。



成約率の大幅な向上

納得感ある提案で決定率が上がる。



紹介・リピートの創出

口コミと再依頼が自然に生まれる。

09

HOW TO START

まずは14日間、
無料で試す

導入の流れ・料金・よくあるご質問をまとめました。



導入までの5ステップ

トライアルは14日間無料。期間中に解約された場合、料金は発生しません。

1

ヒアリング

人数・商材・現在の課題を伺い、必要な内容を見極めます。

2

無料トライアル

14日間、実際の商談でアプリを使っていただきます。

3

研修の設計

貴社の商材・顧客像に合わせて研修の内容を組みます。

4

研修の実施

「型」を入れ、アプリの使い方も同時に共有します。

5

運用・定着

数字を見ながら、次の打ち手を一緒に決めていきます。

売ったら終わりにしません

導入後も、実施回数と平均点を一緒に確認しながら、定着するまで伴走します。

アプリ料金（1名あたり・税込）

診断・採点・履歴・CSV出力は全プラン無制限。プランで変わるのはAIの利用回数です。

おすすめ

ベーシック

1,100 円 / 月

年額 11,000 円

AI コーチ講評 月 10 回

AI 相談 月 30 往復

スタンダード

2,200 円 / 月

年額 22,000 円

AI コーチ講評 月 27 回

AI 相談 月 80 往復

プロ

3,300 円 / 月

年額 33,000 円

AI コーチ講評 月 50 回

AI 相談 月 150 往復

研修費用

人数・回数・実施形式により変わるため、ヒアリングのうえ個別にお見積りいたします。

表示価格は総額表示です。ご契約は自動更新され、解約・プラン変更はアプリ内からいつでも行えます。

よくあるご質問

導入前によくいただくご質問をまとめました。

Q. インストールは必要ですか

不要です。ブラウザで動きます。ホーム画面に追加すれば、アプリと同じようにアイコンから起動できます。

Q. 顧客の実名を入力しますか

入力しません。イニシャルや社内の管理番号を入れる前提で設計しています。

Q. 人数の増減はできますか

できます。1名単位のご契約のため、組織の変化に合わせて調整いただけます。

Q. 解約はすぐにできますか

アプリ内からいつでも解約できます。電話や書面の手続きは不要です。

Q. どの業種でも使えますか

BtoB・BtoC・生命保険・接客サービス・店舗販売・リーダーシップの6分類に対応しています。

Q. AIの講評は信頼できますか

営業活動の参考情報としてご提供するものです。成約や業績の向上をお約束するものではありません。



プロフェッショナルの誇りを胸に。

正しい営業フローと心理に基づくスキルを、定期伴走の研修で定着させ、
AI×アプリで日々実践を回す。無理な売り込みのない、高い成約率へ。

無料オンラインデモ・個別説明会を受付中

hero-sales.com | 050-1725-1577 | more-ray@morewillfp.com

MORE RAY 株式会社 | HERO SALES PROJECT