

累計**972**名が参加!

住宅・不動産業界特化プログラム

実践ヒアリング術

心理学を駆使した契約獲得ステップ

対象 住宅・不動産会社  WEB開催

 プロパテック



株式会社Delight Hub
立原 祥貴

セミナーへのご参加ありがとうございます。
開始までもうしばらくお待ちくださいませ。

住宅・不動産会社特化型

実践ヒアリング術セミナー

～心理学を駆使した契約獲得ステップ～

セミナー内容

1. ヒアリングの目的
 2. ヒアリングノウハウ3選
- 【補足】 さらに勉強したい方へ

セミナー時間

約60分間





社名	株式会社Delight Hub
所在地	東京都港区南青山3丁目1番36号 青山丸竹ビル6F
事業内容	営業・マーケティング・DX支援業務 動画を活用したオンライン教育事業 イベント・セミナー企画代行
設立	2024年8月
HP	https://delight-hub.jp
代表者	立原 祥貴



代表取締役
住宅・不動産コンサルタント
立原 祥貴

- ▶ 首都大学東京を卒業後、豊島区に入庁。
東京2020開催に向けた池袋駅整備や、再開発・地権者交渉
など主に都市計画事業に従事。
- ▶ アパート経営をキッカケに土地仕入れに興味を持ち、
不動産業界に。売買仲介営業や、住宅ローンテック企業にて
住宅ローン提案・マーケティング・マネジメントを経験。
- ▶ 2024年、住宅・不動産業界の営業DXを推進したい
という思いから株式会社Delight Hubを創業。
- ▶ 東京都板橋区出身。趣味は街歩き。

01 MISSION

住宅・不動産購入における手続きのムダをゼロにする

02 VISION

住宅・不動産会社の営業スタッフが
「だれでも」即戦力となれる仕組みを構築する



プロパテック

- ▶01 集客～契約の仕組みを構築 (営業DX)
- ▶02 人財育成の仕組みを構築 (人財育成DX)

“広告反響に依存しない”、 「集客～契約の仕組み」の構築

営業DX

広告出稿による集客は年々と激化しており、いかに集客～契約までの歩留まりを向上させ最適化を実現させるかが重要な課題です。

住宅・不動産業界に熟知したマーケティングの専門家が、
広告費のムダ使いを削減し、
営業利益を確保するための
仕組みづくりに伴走します。



01

“若手層が即戦力となれる” 「人財育成の仕組み」の構築

人財育成DX

マンツーマンでの育成に限界のある住宅・不動産業界の現状に即し、「ヒアリング」「住宅ローン」「物件調査」などの営業フローの標準化を行うことで最適なステップで営業活動が可能になります。

また業界特化型の“営業戦略マニュアル”により、伸びしろの大きい若手層の契約数向上にコミットします。



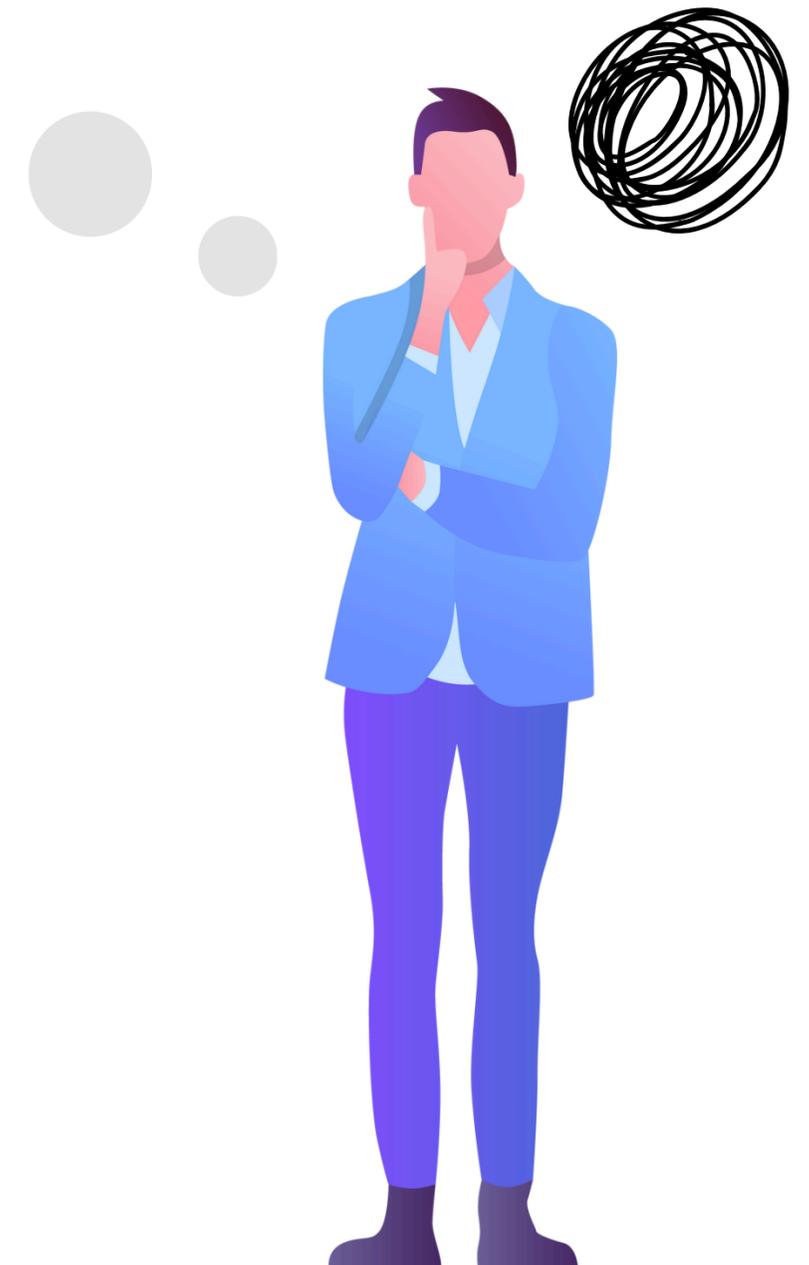
02

こんなお悩みはありませんか？

- ✔ **商談が何度も続く**のに、なかなか契約につながらない…
- ✔ 顧客の本音を引き出せず、**本当のニーズ**が分からない…
- ✔ 資料や物件情報を送っても、**既読スルー**される…
- ✔ 競合他社と比較され、「**少し考えます**」と言われる…
- ✔ そもそも、**ヒアリングについて学んだことが無い**



ロジカル営業で解決！



ロジカル営業のメリット

1. 「**ダラダラとした追客活動**」が無くなり、営業効率化できる
2. 「考えます」を阻止し、「**詰め将棋のような営業**」が身につく
3. 「**顧客の本音**」の見当が付き、営業力が格段にUPする



トピック①

ヒアリングの目的

商談の基本3ステップ

Step 1 初回商談

- 目的 ▷ 次回アポイントを獲得すること
- 営業手法 ▷ 受動営業
- 行動原則 ▷ ヒアリングに徹する

Step 2 有効商談

- 目的 ▷ 自身の立場を引き上げること
- 営業手法 ▷ 受動営業から能動営業へ
- 行動原則 ▷ ヒアリング&提案を行う

Step 3 クロージング

- 目的 ▷ 契約していただくこと
- 営業手法 ▷ 能動営業
- 行動原則 ▷ 押しの提案&引きの提案

保存して後で見る

Instagramで
情報発信中



@DELIGHT_HUB_FUDOSAN



まずは
「基本の流れ」を復習！



商談の基本3ステップ

Step 1 初回商談

- 目的 ▷ 次回アポイントを獲得すること
- 営業手法 ▷ 受動営業
- 行動原則 ▷ ヒアリングに徹する

Step 2 有効商談

- 目的 ▷ 自身の立場を引き上げること
- 営業手法 ▷ 受動営業から能動営業へ
- 行動原則 ▷ ヒアリング&提案を行う

Step 3 クロージング

- 目的 ▷ 契約していただくこと
- 営業手法 ▷ 能動営業
- 行動原則 ▷ 押しの提案&引きの提案

保存して後で見る

ヒアリングは、
STEP1~STEP2
(営業活動の前半)
にて行う！

インスタグラムで
情報発信中



@DELIGHT_HUB_FUDOSAN

❓ ヒアリングは「なんのために」行うのでしょうか？



「家」を提案するための情報収集か？

お客様がどんな物件を求めているのか
予算や家族構成、購入動機など



追客すべきか見極めるため？

住宅ローンは組めるのか、
購入動機や資金計画は適切か、など

本セミナーでは、ヒアリングの目的3つを紹介！

Instagramで
情報発信中



@DELIGHT_HUB_FUDOSAN

ヒアリングの目的 3つ

①信頼の獲得

高額商品（特に家）の営業には「**信頼**」が必須



②必要性の獲得

信頼があっても、「**必要性**」が無ければ、
ダラダラと営業が続きフェードアウトしてしまう



③言質の獲得

必要性があっても、「**言質**」が無ければ、
クロージングで迫ることができない



❓ ヒアリングはどれくらい行うべきでしょうか？

1. ヒアリング	➤	〇〇	%
2. 提案	➤	〇〇	%
3. クロージング	➤	〇〇	%

Instagramで
情報発信中

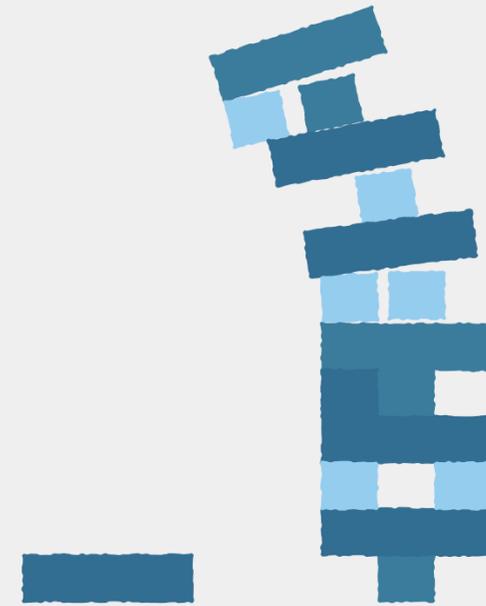


理想的な
バランスは…



ポイント ヒアリングは「信頼の土台」である

「信頼の土台」が無い場合、
クロージング時に
信頼の土台から崩れる

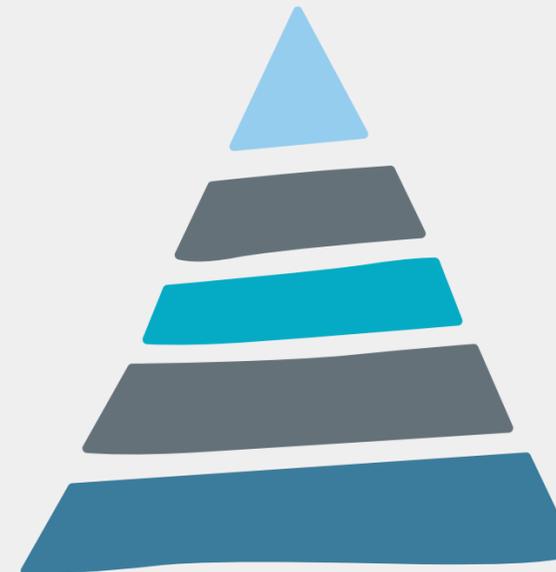


←③ クロージング (33%)

←② 提案 (33%)

←① ヒアリング (33%)

「信頼の土台」がある場合、
クロージングを失敗しても、
お客様との関係性は崩れづらい



←③ クロージング (10%)

←② 提案 (30%)

←① ヒアリング (60%)

Instagramで
情報発信中



住宅・不動産営業において最も重要なのは、
「**ヒアリング（信頼の土台づくり）**」である



改めてヒアリングの
重要性を認識！

トピック②

ヒアリングノウハウ **3** 選

①信頼の獲得について

①信頼の獲得

高額商品（特に家）の営業には「**信頼**」が必須

②必要性の獲得

信頼があっても、「**必要性**」が無ければ、
ダラダラと営業が続きフェードアウトしてしまう

③言質の獲得

必要性があっても、「**言質**」が無ければ、
クロージングで迫ることができない



「信頼」はどうやって生まれるか？

- プライベートな情報を聞きだすために、「信頼」が必要
- では、「信頼」とはどうやって生まれるのか？
- 「**短期間で信頼できる人**」と「**長期間でも信頼できない人**」の違いは？

「上司」「部下」「同僚」で考えてみてください



具体例

- 【A】 仕事上のみで信頼構築するのは時間がかかる
- 【B】 悩み相談などをすると、信頼構築しやすい
- 【C】 上司や部下よりも、同僚のほうが信頼しやすい

心理学上の信頼獲得方法【認知的不協和の解消】

- 「**信頼獲得**」のためには、**プライベートな情報を聞きだすこと**
- 脳の仕組み上、
「こんなにプライベートな情報を話したのだから、相手のことを信頼しているに違いない」と錯覚する
- 「**信頼獲得してからプライベートな情報を聞こう**」は遠回り

【心理効果】
認知的不協和の解消

Instagramで
情報発信中



具体例

- 【A】 仕事上のみで信頼構築するのは時間がかかる
→ **プライベートな話をしづらい環境**
- 【B】 悩み相談などをすると、信頼構築しやすい
→ **プライベートな話をしやすい環境**
- 【C】 上司や部下よりも、同僚のほうが信頼しやすい
→ **プライベートな話をしやすい環境**



段階的なプライベート情報のヒアリング

- 一方で、**強引なプライベート情報の質問は逆効果**
- プライベートレベルの低いものから会話していく ※レベル1→レベル2→レベル3と段階的にヒアリング

レベル1	出身地、趣味、ペット、休日の過ごし方、スポーツ、など
レベル2	仕事（通勤）に関する悩み、家族構成、ライフプラン、価値観に関する話、など
レベル3	年収、貯蓄、健康状態・持病、親の介護、家庭の事情、など

プライベート情報を聞かれないように見える人もいる…？



人間が必ず持つ「欲求」

- 人間だれしものが「話を聞いてもらいたい」という欲求あり
- 「相手の話を聞く姿勢」があることを「表現して」「伝える」必要がある

人は自分自身のことを話したが、
他人に聴いてもらいたがっている

ジークムント・フロイト



Instagramで
情報発信中



@DELIGHT_HUB_FUDOSAN

「聞く姿勢」の基本

- 地味なテクニックで疎かにしがちだが、最も重要なため徹底すること

共感質問

徹底した傾聴

「共感質問」の例

共感質問

具体例（改善前）

「どちらにお住まいなんですか？」

→ 品川です

「勤務先はどちらですか？」

→ 大手町です

「そうなんです！どのあたりのエリアを検討していますか？」

→ 交通の便が良い場所が良いです

「交通の便ですね、なにかご理由でもあるんですか？」

→ そうですね、仕事でいろいろ出かけることが多いので

❓ 上記をどのように改善すべきか？



「共感質問」の例

共感質問

具体例（改善後）

「どちらにお住まいなんですか？」

→ 品川です

「品川なんですね！ご出身も品川ですか？」

→ いえ、出身は北海道です

「北海道ですか！美味しいものが沢山あって良いですね。

なんのタイミングで東京にいらっしゃったんですか？」

→ 本社が大手町で転勤してきたんです

「転勤ですね。ご家族の方も一緒に引っ越されてきたんですか？」

→ そうですね、妻と子には少し迷惑かけちゃってますけど

「そうですか。一緒に来てくださるなんて良いご家族ですね。

ちなみに出張も多かったりしますか？」

→ 出張もありますね

「出張が多いと大変ですね。そうすると交通の便が良いエリアが良いとかありますか？」

→ そうなんです、なるべく時間かからないよう、交通の便は必須です



「共感質問」の例

共感質問

具体例（改善後）

★=プライベート情報

「どちらにお住まいなんですか？」

→ 品川です

「品川なんですね！**ご出身も品川ですか？**」

→ いえ、出身は北海道です

★相手方の出身地

「北海道ですか！美味しいものが沢山あって良いですね。

なんのタイミングで東京にいらっしゃったんですか？」

→ 本社が大手町で転勤してきたんです

★生い立ち、経緯

「転勤ですね。**ご家族の方も一緒に引っ越されてきたんですか？**」

→ そうですね、妻と子には少し迷惑かけちゃってますけど

★家族の話

「そうですか。一緒に来てくださるなんて良いご家族ですね。

ちなみに出張も多かったりしますか？」

→ 出張もありますね

★仕事の話

「出張が多いと大変ですね。そうすると交通の便が良いエリアが良いとかありますか？」

→ そうなんです、なるべく時間かからないよう、交通の便は必須です



「徹底した傾聴」の例

具体例（改善後）

★＝傾聴の表現

「どちらにお住まいなんですか？」

→ 品川です

「品川なんですね！ご出身も品川ですか？」

→ いえ、出身は北海道です

★バックトラッキング

「北海道ですか！美味しいものが沢山あって良いですね。」

「なんのタイミングで東京にいらっしゃったんですか？」

→ 本社が大手町で転勤してきたんです

★地元の尊重

「転勤ですね。ご家族の方も一緒に引っ越されてきたんですか？」

→ そうですね、妻と子には少し迷惑かけちゃってますけど

「そうですか。一緒に来てくださるなんて良いご家族ですね。」

「ちなみに出張も多かったりしますか？」

→ 出張もありますね

★家族の尊重

「出張が多いと大変ですね。そうすると交通の便が良いエリアが良いとかありますか？」

→ そうなんです、なるべく時間かからないよう、交通の便は必須です

★共感



②必要性の獲得について

①信頼の獲得

高額商品（特に家）の営業には「**信頼**」が必須

②必要性の獲得

信頼があっても、「**必要性**」が無ければ、
ダラダラと営業が続きフェードアウトしてしまう

③言質の獲得

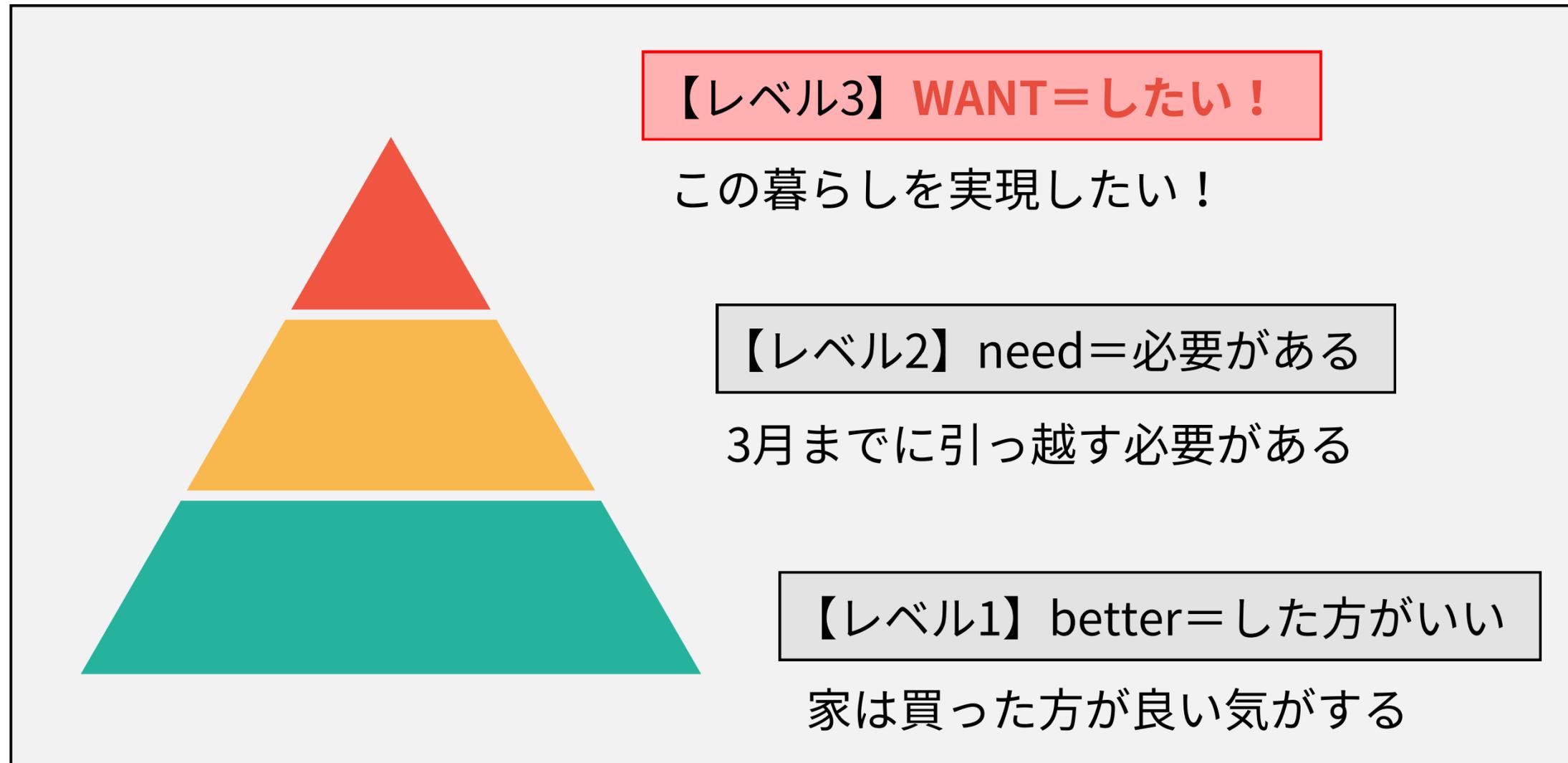
必要性があっても、「**言質**」が無ければ、
クロージングで迫ることができない



お客様の中に「WANT」を創り出す

- 必要性を創る方法を知らなければ、安定した契約は困難

(もともと必要性があるお客様しか契約できず、運に左右される)



Instagramで
情報発信中



「WANT」の作り方一覧

- 以下の心理効果を活用しながらWANTをつくる

方法1	「感情への訴求」を行う（ストーリーテリング）
方法2	「購買ギャップ理論」の活用
方法3	「社会的証明」の活用
方法4	「心理的リアクタンス」の活用

「感情への訴求」(ストーリーテリング)

- 人間の決断は「**理性 (前頭葉)**」ではなく、「**感情 (大脳辺縁系)**」で行われることが多い
- **データや理屈**よりも「**共感できるストーリー**」に強く心を動かされる



「ストーリーテリング」の活用例

営業担当



昨年、30代のご夫婦も当初同じ悩みをお持ちでしたが、子育てはやはり戸建てで、とのことで、いまは幸せそうに子育てされてますよ。ちなみに写真も送っていただいて～・・・



(うちも戸建てで子育てしたいなあ)



お客様

「購買ギャップ理論」の活用

- 「**今の状態**」と「**理想の状態**」のギャップを意識させることで、人は行動を起こしやすくなる（「Before」「After」をしっかりとイメージさせる）



「購買ギャップ理論」の活用例

営業担当



同じ家賃負担（15万円）でも、
こんなに素敵な家に住めますよ



「社会的証明」の活用

- 「他の人も同じだ」という事実があると、人は**安心して行動を決断**しやすくなる。

(日本人は周りの行動に左右される傾向がある)



「社会的証明」の活用例

営業担当



他のお客様も、
皆さまご自宅を購入されてますよ



(確かに、皆買ってるのかあ…)



お客様

「心理的リアクタンス」の活用

- 「無理に決めさせられている」と感じると、人は抵抗したくなる
- 「自由な選択ができる」と思わせることで、決断しやすくなる



「社会的証明」の活用例

営業担当



私が〇〇様の立場なら、これを選ぶかもしれませんが、**最終的に決めるのは〇〇様**なので、じっくりご検討ください。

クロージングしているが、**選択権はお客様にある、というニュアンスを含んでいる**

(どちらかに決めないと…)



お客様

③言質の獲得について

①信頼の獲得

高額商品（特に家）の営業には「**信頼**」が必須

②必要性の獲得

信頼があっても、「**必要性**」が無ければ、
ダラダラと営業が続きフェードアウトしてしまう

③言質の獲得

必要性があっても、「**言質**」が無ければ、
クロージングで迫ることができない



Instagramで
情報発信中



ヒアリングで「**お客様の言質**」
が取れるようになれば一流営業！



「言質を取る」とは？

一般的には、
「後から証拠となる言葉」
を相手から引き出すこと

Instagramで
情報発信中



言質を取ると相手は断りづらい



- A 「今日の夜、なにか予定ある？」
B 「なにもないですけど、どうしました？」
A 「飲み会あるんだけど、来てくれない？」
B 「(本当は断りたくても) 分かりました…」

→ 「今日の夜は空いている」と伝えてしまった以上、
飲み会に行きたくなくても断りづらい



これを営業活動に応用すべき！

4つのSTEP
で解説！



STEP① 購入動機をヒアリングする

営業担当 のゴール = 契約
お客様 のゴール = 夢の実現

まずは
この違いを認識する！

- ✓ 営業担当のゴール（契約）に捉われず、まずは「お客様の夢」フォーカス
- ✓ 曖昧な購入動機ではなく、「明確な理由」を聞き出す

<例> 子の進学、結婚、奥様や両親の希望、等



✗ ありがちな失敗例

営業担当 「住宅購入しようと思ったキッカケは？」
お客様 「年齢的にもそろそろなので」
「家賃がもったいないので」「金利が安いので」

これではゴールが不明確。
営業がやるべきことがハッキリとしない

Instagramで
情報発信中



@DELIGHT_HUB_FUDOSAN

購入動機のみでは
不十分・・・



STEP② 購入動機から、一步先の「本心」を探る

Instagramで
情報発信中



- ✓ 「購入動機」のヒアリングのみで満足せず、
様々な角度から質問して一步先の「本心」を探る

<例> 「現居の不満は？」 「奥様とのお子さまの教育方針は？」
「ご両親は何かおっしゃってますか？」 など

- ✓ 特に、本人の本心ではなく、妻・子や両親などの、
家族の本心（悩み・理想）を聞き出すのがベスト

✗ ありがちな失敗例

営業担当 「住宅購入しようと思ったキッカケは？」

お客様 「出産を機に家が欲しいなと思ったので」



本当にそれが最も根幹的な購入動機か？

両親を自宅に呼び、成長する子どもを見てもらい、
親や妻に幸せになって欲しいのが根幹的ではないか？

いよいよ
言質の取り方…



STEP③

「本心」をもとに「言質をとる」

Instagramで
情報発信中



- ✓ クロージング時に「考えます」と言われたいよう、「**悩みを解決（理想の実現）できれば、購入されますか？**」と「**お客様の言質**」を引き出すこと
- ✓ 商談を通じて、お客様の悩みポイントを一つずつ解決し、お客様の「断る理由」を潰していく

✓ お客様の「言質」の例

営業担当



- ✓ 奥さまに関して：料理好きのため広いキッチン
 - ✓ お子さまに関して：庭付きで伸び伸びとした子育て
 - ✓ 両親に関して：お孫さんと過ごせる広い空間
- **ご家族の希望が叶うなら購入されたいですか？**

家族の希望が叶うなら買いたいですね

↑ **これがお客様の言質** ↑



お客様

クロージング時に
言質が大活躍…



STEP④

「お客様の言質」を引き合いにクロージング

- ✓ 「お客様の言質」を引き合いに出し、「家族の希望が叶う」という観点でクロージング

✓ 言質によるクロージング (例)

営業担当



- ✓ 奥様が希望されていた広々としたキッチン
- ✓ ご両親も呼びやすいリビング
- ✓ 伸び伸び子育てができる広い庭

ご家族の希望が叶うならとのことだったと思いますが、まさにピッタリだと思います

お客様



確かにそうですね
(家族のためなら頑張るか…)

Instagramで
情報発信中



@DELIGHT_HUB_FUDOSAN

言質の取り方
のまとめ



ヒアリングノウハウ3選のまとめ

信頼の獲得	<ul style="list-style-type: none">・「認知的不協和の解消」の活用 →プライベート情報を聞きだすことで信頼が生まれる・段階的にプライベート情報をヒアリング・聞く姿勢（「共感質問」と「徹底した傾聴」）
必要性の獲得	<ul style="list-style-type: none">・お客様の中に「WANT」をつくり出す・「感情への訴求」「購買ギャップ理論」 「社会的証明」「心理的リアクタンス」
言質の獲得	<ol style="list-style-type: none">1. 購入動機をヒアリングする2. 購入動機から、一步先の「本心」を探る3. 「本心」をもとに「言質をとる」4. 「お客様の言質」を引き合いにクロージング

おわりに

さらにレベルUPしたい方へ

セミナーで学ぶ

[Delight Hub セミナー一覧ページ](#)

Instagramで学ぶ

[Delight Hub インスタグラムページ](#)

プロパテックの
資料を請求する

[Delight Hub 資料請求ページ](#)

住宅・不動産会社向け WEB説明会

住宅不動産業界に特化した
営業DX・人財育成DXなら

 **プロパテック**



「DX」とは結局なにか？

売上アップのための **DX全手法** を一覽で公開！

【開催日】

2025年 3月 6日(木) 10:30~11:15

【セミナー名】

プロパテックWEB説明会

「DX」とは結局なにか？

売上アップのためのDX全手法を一覽で公開！

【開催日】

2025年 3月 13日(木) 10:00~12:00

【セミナー名】 ※非公開勉強会

住宅・不動産会社限定

元金融機関出身者が語る、

住宅ローン審査の裏話

非公開勉強会のお知らせ



住宅・不動産会社限定
元金融機関出身者が語る、

住宅ローン審査の裏話



2025.03.13 木 10:00-12:00  オンライン開催

ご参加ありがとうございました。
最後にアンケート回答のご協力をお願いします

【アンケート回答特典】
本日のセミナー資料プレゼント



【アンケート回答方法】

- ① QRコードをスマートフォン等で読み込み
- ② アンケートURLにアクセス

<https://zfrmz.jp/bEZhLvA0DKd3m8F8MDYN>