

住宅営業に役立つ心理学・行動経済学

～あの成功事例には、理屈があった！理屈が分かれば自社向けに応用できる～

「営業は心理学だ！」

昔からよく言われた言葉です

営業は、お客様に自社の建物を建ててもらうことにより、お客様の問題を解決することを目的としています。その第一目標が契約です。

契約に至るまでには、お客様とのコミュニケーションによる信頼関係の構築が重視されます。このとき、お客様の深層心理を理解したり、お客様の心を動かすアプローチを行ったりする際に、心理学が役立つと言われてきました。

「行動経済学も有効ではないか？」

従来の経済学は、「人は常に合理的な行動を取る」と仮定していますが、実際には非合理的な行動をとることもあります。

例えば、収納部屋の大きさを会社決定のポイントにしていたお客様が、収納量が一番少ない会社が持ってきた 1/50 の図面を

見た途端その会社に決めたと言う話を取材で聞いたことがあります。どうも、人は必ずしも合理的な行動を取るわけではないということです。

「ロジックと成功事例の紹介」

今回のセミナーでは、営業活動でよく使われている、心理学や行動経済学のロジックを解説し、それを使った住宅営業の成功事例を紹介します。

机上の空論のように「ホントにそうなる？」と疑ってしまうようなものではなく、「あるある！」とか「わかる！」と思わず納得してしまうようなロジックと成功事例を解説します。

日常の営業活動に役立つようなセミナーです。

ぜひご活用ください。

■セミナーの内容① 講師 住宅産業研究所コンサルタント 音地常弘（経済学修士・中小企業診断士）

No	紹介する理論	営業活動への応用事例紹介
1	「ABC 理論」 出来事よりも信念が行動に影響する	・ 初対面時の対応は、①出来事 (A) を変える・②反応 (C) から推測する ・ 成功事例の学び方は、やり方 (C) よりも信念 (B) を真似する ・ パラダイムシフト ①注文から分譲へ・②プランは 1 回で決まる
2	「満足」 満足は、期待を超える価値の提供 上昇選好とは、時間の経過とともに満足度が高まること	・ 期待通りの提案と期待以上の提案を用意する ・ 期待に応えることが難しい場合は、期待を下げておく ・ 期待していないことを提案すると必ず満足される（おもてなし） ・ 上昇選好に注意する 満足するとさらに期待が高まる
3	「提示価格と内的参照価格」 高い安いはお客様が決めること	・ お客様に教える親対策 全体費用ではなく支払いを伝える ・ 他社情報を聞いて内的参照価格を推測する ・ 最終的に合えばよくない？ 幅を持たせた資金計画から進める
4	「変化の方程式」 変わらないメリットと変わるデメリットに共感する	・ 分からないことには、一般論→当社の場合を教える ・ 心配なことには、予防策と対処策を教える ・ 変わらないデメリットと変わるメリットを思い出させる
5	「SPIN」 4 つの質問でニーズを育てる	・ 4 つの質問で、他社に話していないニーズを育てる方法 ・ 4 つの質問で、注文希望を分譲やマンションやリフォームにしない方法 ・ 4 つの質問で、設備の取り替えから大型リフォームや建替にする方法
6	「ソーシャルスタイル」 お客様のタイプに合った対応を行う	・ タイプの見分け方 言葉・声の調子・態度と表情で判断する ・ タイプ別商談の進め方の違いを理解する ・ 初回プレゼンと最終クロージングはタイプ別に行う
7	「行動経済学」の基本 二重過程理論（ここは解説のみ）	・ 人間の思考や意思決定が、速い思考（システム 1）と遅い思考（システム 2）の 2 つの異なるプロセスによって行われるという理論 ・ システム 1 は直感や経験に基づいた自動的な思考で、システム 2 は分析的で論理的な思考である
8	「初頭効果と新（親）近効果」 アピールは、先出しか後出しか	・ 初頭効果が有効な場面は、お客様が情報をあまり持っていない頃 ・ 新（親）近効果が有効な場面は、提案説明・土地紹介・物件紹介などプレゼンの場面とお客様が情報を豊富に持っている場合
9	「プロスペクト理論」 損の方が価値が重く感じる 負け続けると損失に麻痺してしまう 起きそうにないことほど心配になる 同じ経験でも人によって感情は違う	・ 損失可能性 キャッチコピーの作り方・期間限定キャンペーン ・ 参照点依存 体験宿泊してもらっても断熱性を理解してもらえないのはなぜ？ ・ 参照点依存と損失回避性 ある会社の規格住宅販売方法・資金計画も 3 プランから ・ 確率加重関数 最終クロージング時点のお客様の抵抗への共感
10	「サンクコスト効果」 せっかく払ったのだから…	・ 毎月同じお客様を契約予定にあげる営業スタッフの気持ち ・ 複数のイベントに参加してもらうとメリットのあるキャンペーン

■セミナーの内容② 講師 住宅産業研究所コンサルタント 音地常弘（経済学修士・中小企業診断士）

No	紹介する理論	営業活動への応用事例紹介
11	「アンカリング効果」 最初に見たものに影響される	・同じ物が、「150,000 円」と「423 円」ならどっちを選ぶ？ ・先に見積書を見せて物を見せるか、物を見せてから見積書を見せるか ・最終見積説明の前に、入居宅を案内する会社 ・金額の説明をする前に差別化説明する仕組みを作る ・説明の前に映像を使って分譲住宅を販売する会社
12	「バンドワゴン効果」 赤信号みんなで渡れば怖くない？	・やっぱり効果がある、「〇〇県着エランキング NO.1」 ・意外と効果がある、昔流行ったモデルハウスの玄関の設え ・モデルハウス玄関前のミッフィーには意味があった！
13	「現状維持バイアス」 ついているものは外したくない	・フル装備の家は、なぜ好まれるのか ・標準仕様のグレードは意外と重要
14	「ピークエンドの法則」 万博は並んでも満足度は高い	・終わりよければ全て良し「引渡し式」の勧め ・説明は、自社のメリットで終わる ・土地案内は、最後に決めたい物件を案内してメリットで締める
15	「心理的リアクタンス」 やれと言われたらやりたくなる	・購入を禁止されると買いたくなるキャッチコピー ・あえて逆を勧めるトーク 「住宅購入は、もう少し待った方が良くないですか？」
16	「コントラスト効果」 選択肢が欲しい	・初回プレゼンは自社の3つの提案から選んでもらう - スーモカウンターも3社紹介していますよね 3プランは、MECEで。この3つでモレがなく、ダブリもない
17	その他の効果の紹介	・ウィンザー効果→第三者が商品やサービスの良さを伝えること ・希少性の法則→「需要＞供給」なら価値が高く感じられること ・ツァイガルニック効果→未完成のものの方が印象に残ること ・テンション・リダクション効果 →緊張や不安が減少したり無くなったあと注意力が散漫になること ・バーナム効果→自分のことだと思ってしまうこと ・ザイオンス効果 →接する機会が増えれば増えるほど、好感度や評価が高まること
18	「フレーミング効果」 最も受注に貢献する方法かも	- 会社選択基準のチェックポイントを教える ・誰もが知っている注文住宅の成功事例 ・分譲住宅で実際に行った成功事例紹介

お申込みは、弊社ホームページより
<https://www.tact-jsk.co.jp/seminar/2506psychology>
TACT とエクスプレスの無料枠は使えません

申込フォームは
こちらです→



■セミナーの受講方法と費用

方法	内容	費用（税込）	
会場受講	・2025年6月20日（金） 13:30～17:00 開催 ・弊社会議室（東京新宿）にて実施 ・最少催行人数1名 ・お申込み後、受講案内と請求書を送ります	各種会員様	27,500 円 / 人
		非会員様	33,000 円 / 人
オンライン受講	・お申込み後、請求書を送ります（視聴希望日を記入ください） ・ご入金確認後、視聴用 URL をお送りします ・視聴希望日より、1ヶ月間視聴できます ・視聴するデバイス、人数には制限がありません	各種会員様	55,000 円 / 社
		非会員様	66,000 円 / 社
データ・DVD を購入して受講	・お申込み後、請求書を送ります（データ、DVD を指定ください） ・ご入金確認後、データまたは DVD を送ります	会員・非会員 どちらも	165,000 円 / 本
出張式研修	・講師が御社にお伺いして講義を行います ・研修日等の打合せを事前に行います		165,000 円 / 回

※オンライン受講・データ DVD 受講・出張式研修は、7月1日以降の受講になります

※出張式研修の場合は、交通費、宿泊費が必要になる場合があります

※お問い合わせ セミナー内容は音地（オンジ）onji-t@tact-jsk.co.jp、それ以外は黒木（クロギ）03-6380-1271 まで