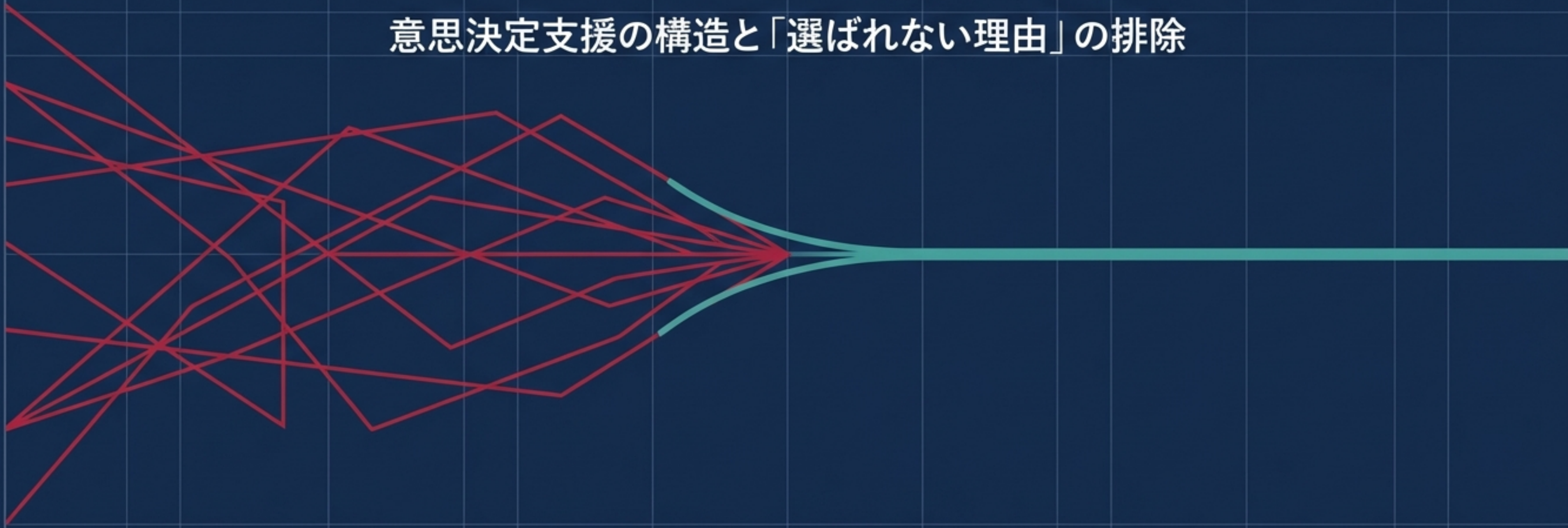
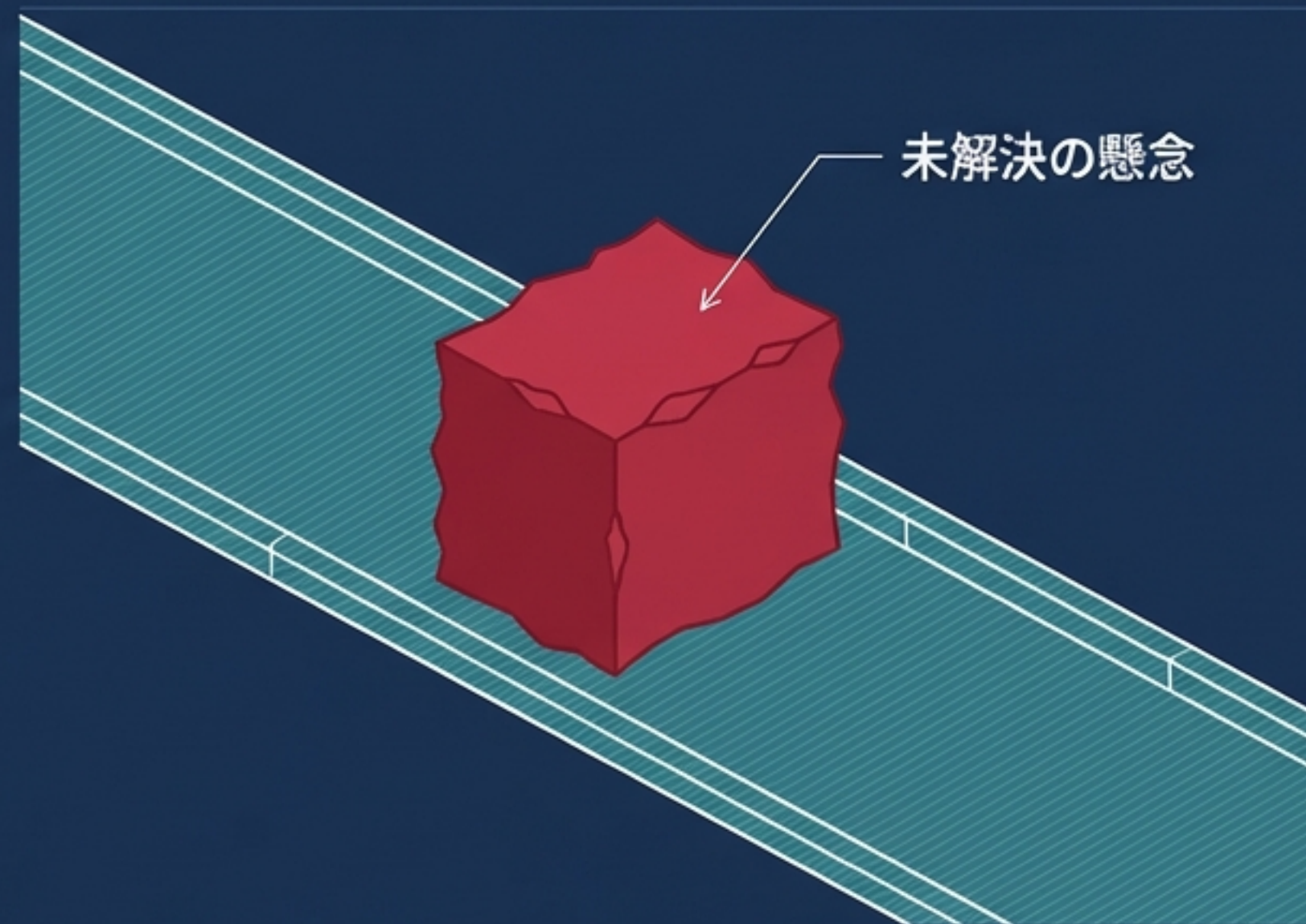
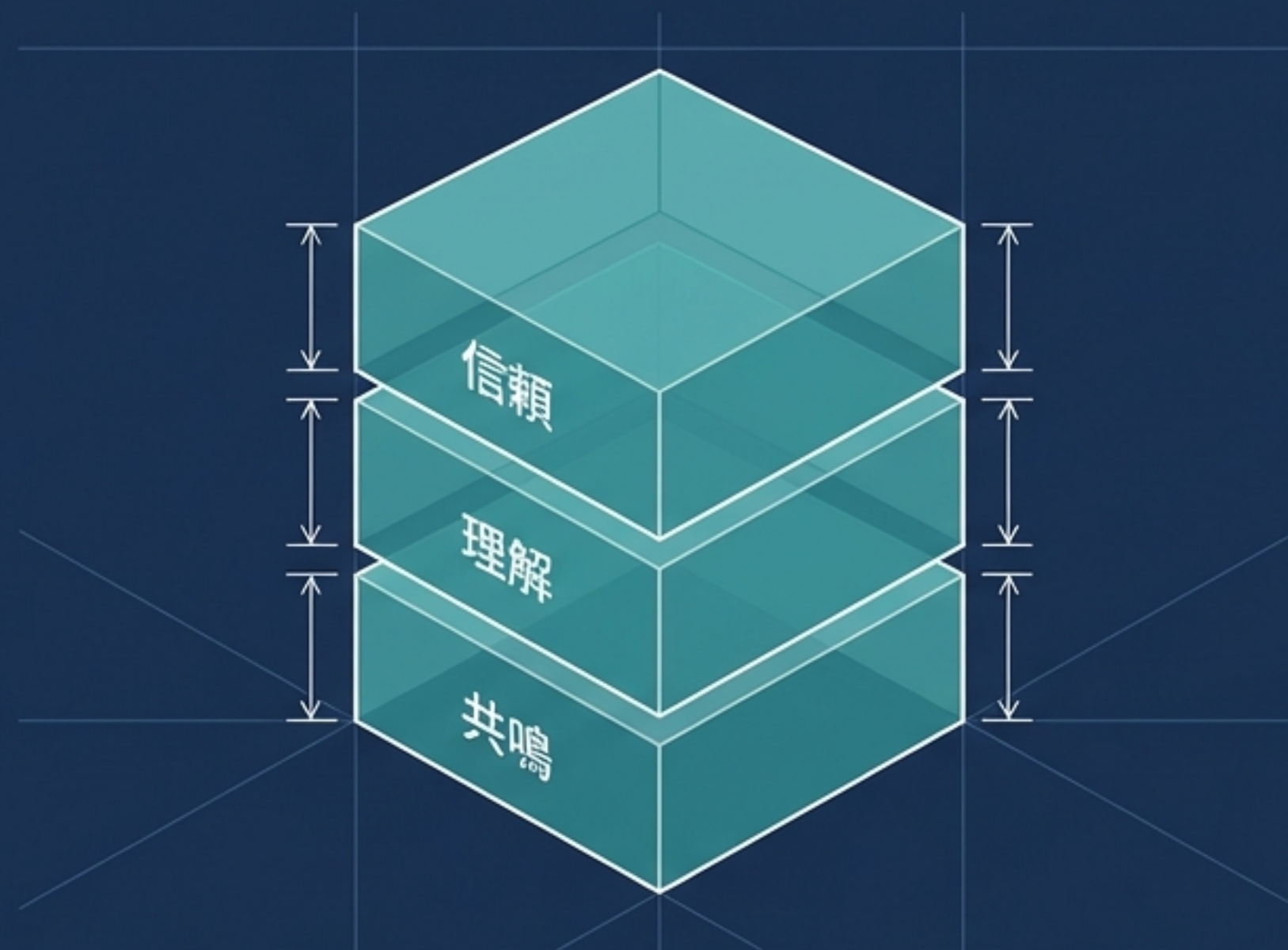


「決めさせる」から「決まる」へのパラダイムシフト

意思決定支援の構造と「選ばれない理由」の排除



提案は評価され、共鳴も生まれた。それなのに、最後の決断が先送りされるのはなぜか。



現場のパラドックス

「良い提案だった」「社内で検討する」という好感触を得ながら、案件が停滞する。

誤った診断

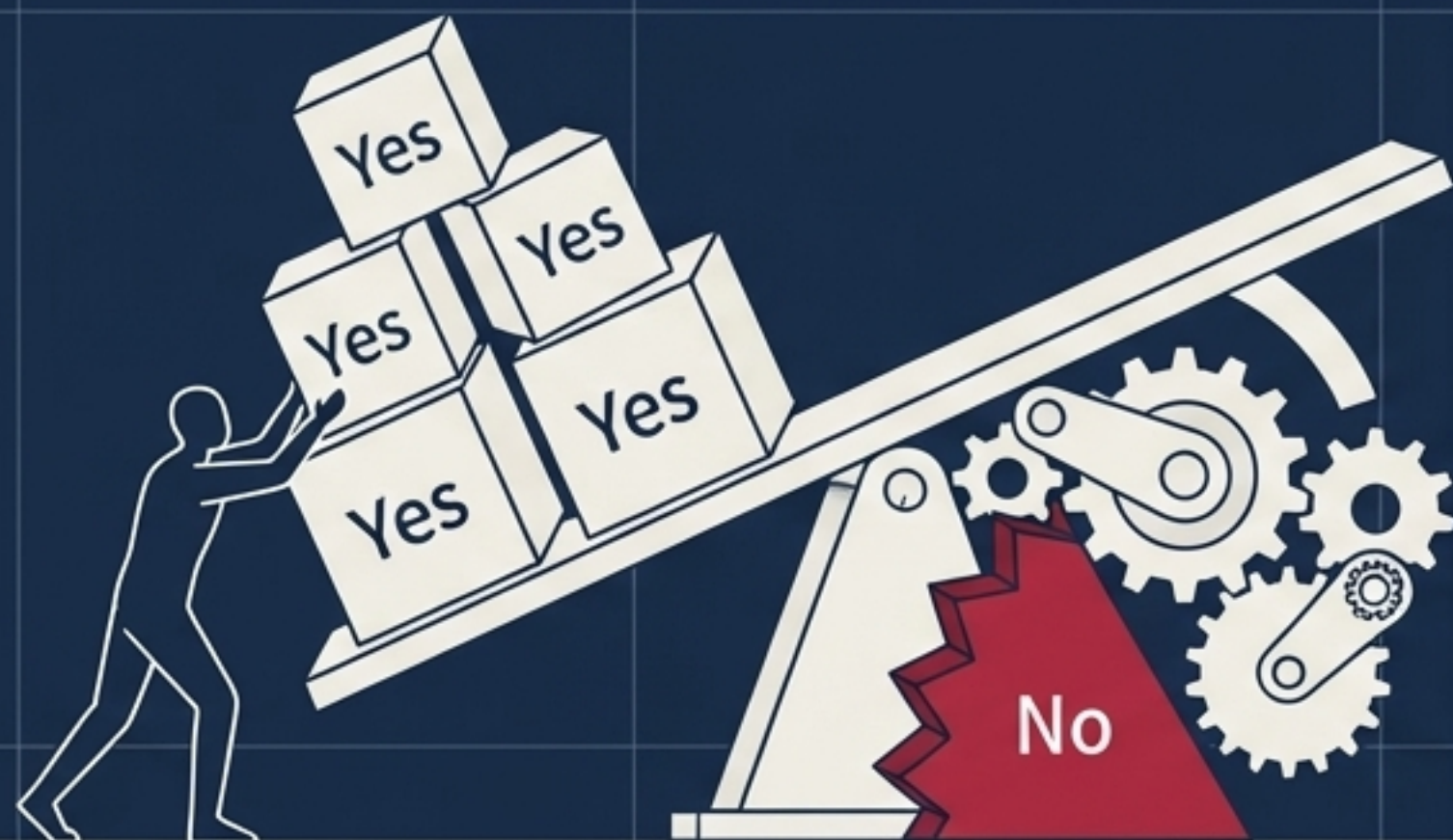
多くの営業は「Yes (メリット) の訴求が足りない」と誤認し、さらなる説得 (値引き、特典の追加) を試みる。

真実

決断を阻んでいるのは「Yesの不足」ではない。ただ一つ、隠れた「No」が残存しているからだ。

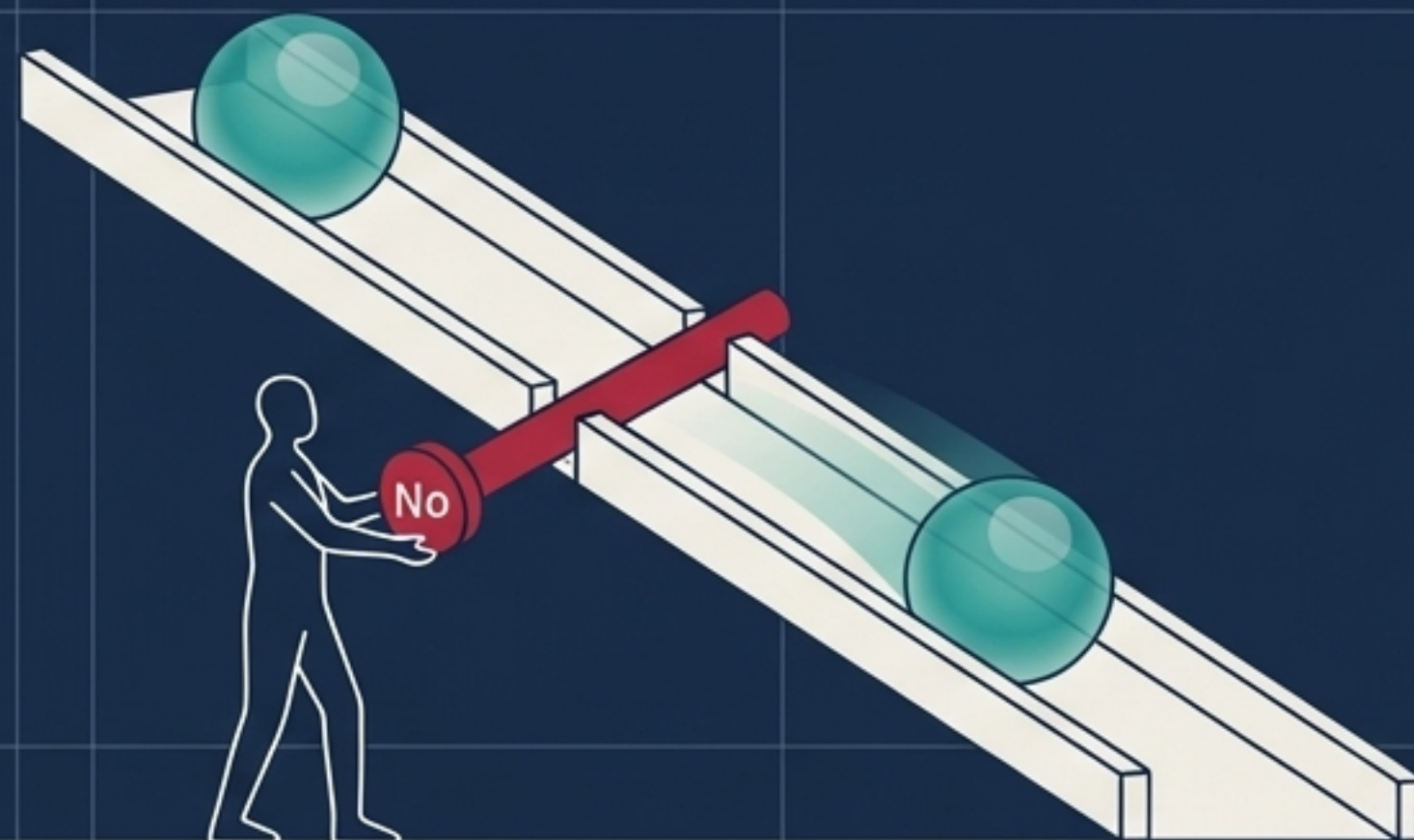
決断は「Yesの追加」ではなく「Noの消去」によって生じる必然である。

従来の営業：Yesの足し算



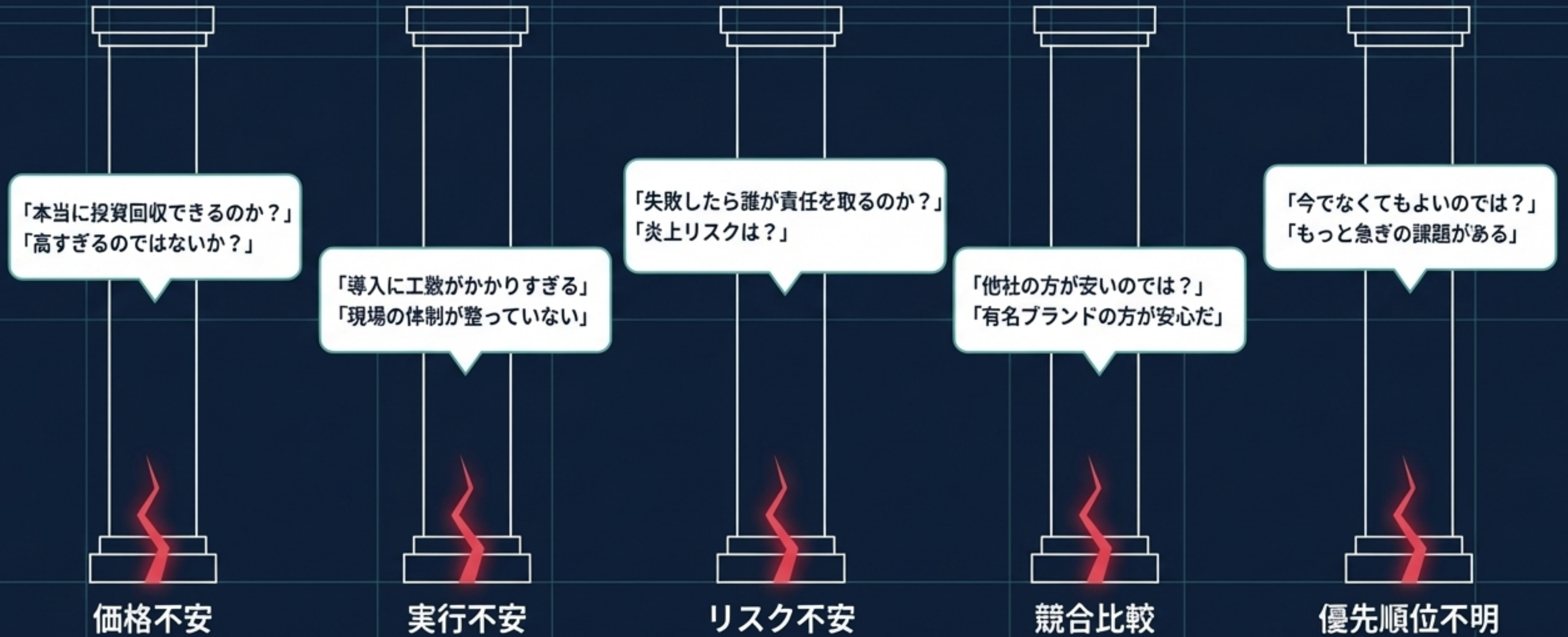
アプローチ: メリットを積み上げる (足し算)
営業の役割: 顧客を外部から「押し切る」
クロージング: 心理的圧力をかける
顧客の感覚: 「決めさせられた」

中川式営業：Noの引き算



アプローチ: 選ばれない理由を排除する (引き算)
営業の役割: Noの根拠を減らす「構造の整備」
クロージング: 不要 (理解の完成を待つ)
顧客の感覚: 「自然に自分で決まった」

決まらない因果を解剖する：「選ばれない理由」の5大パターン

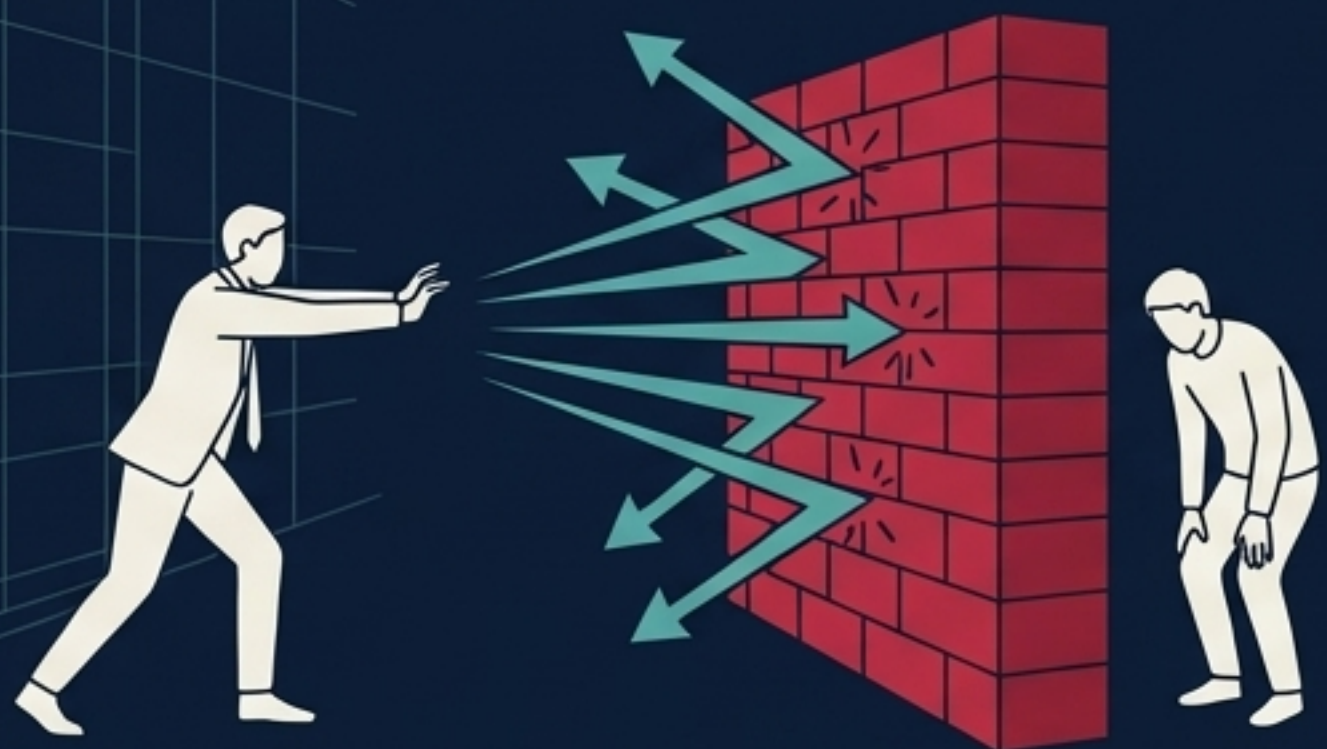


営業の役割は「Yesを積むこと」ではない。これら5つのNoの根拠を事前に予測し、構造的に排除することである。

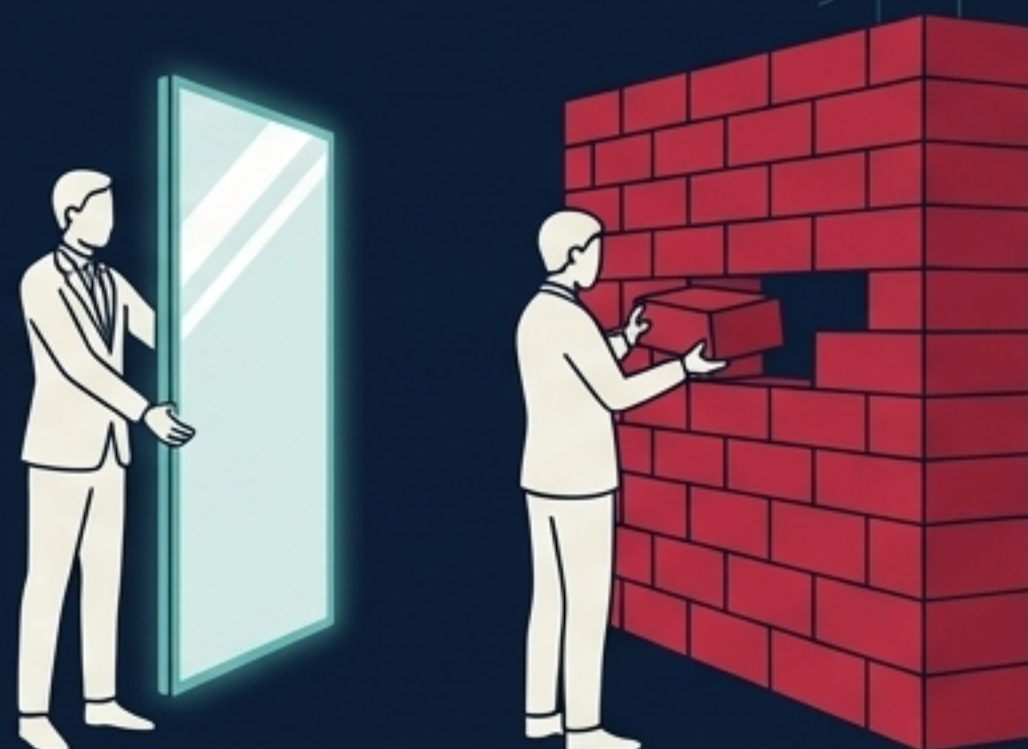
理由を外から与えるな。問いによって「内側」から消去させよ。

どれだけ論理的に反論しても、外部からの説得は「押し付け」として抵抗を生む。
「選ばれない理由」は、顧客自身の口から言語化させ、その場で解決条件を定義させる。

外部からの説得
(External Persuasion)



中川式ミラー
(Nakagawa-style Mirror)



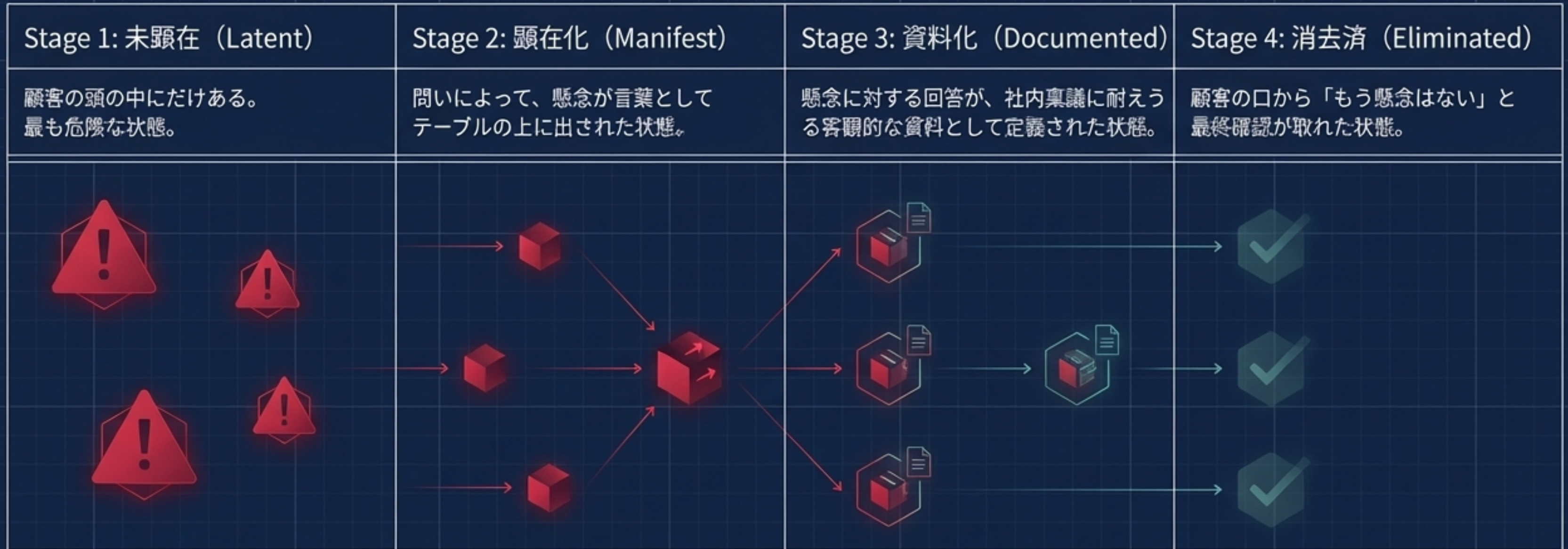
「なるほど。その声に対しては、どの視点を示せば納得が得られそうですか？」

1. 鏡を置く: 顧客の懸念を否定せず、そのまま受け止める。

2. 条件を語らせる: 顧客自身に「何が揃えばクリアになるか」を定義させる。

3. 内側からの解体: 自ら語った解決条件には、人間は反発できない（共鳴構造の完成）。

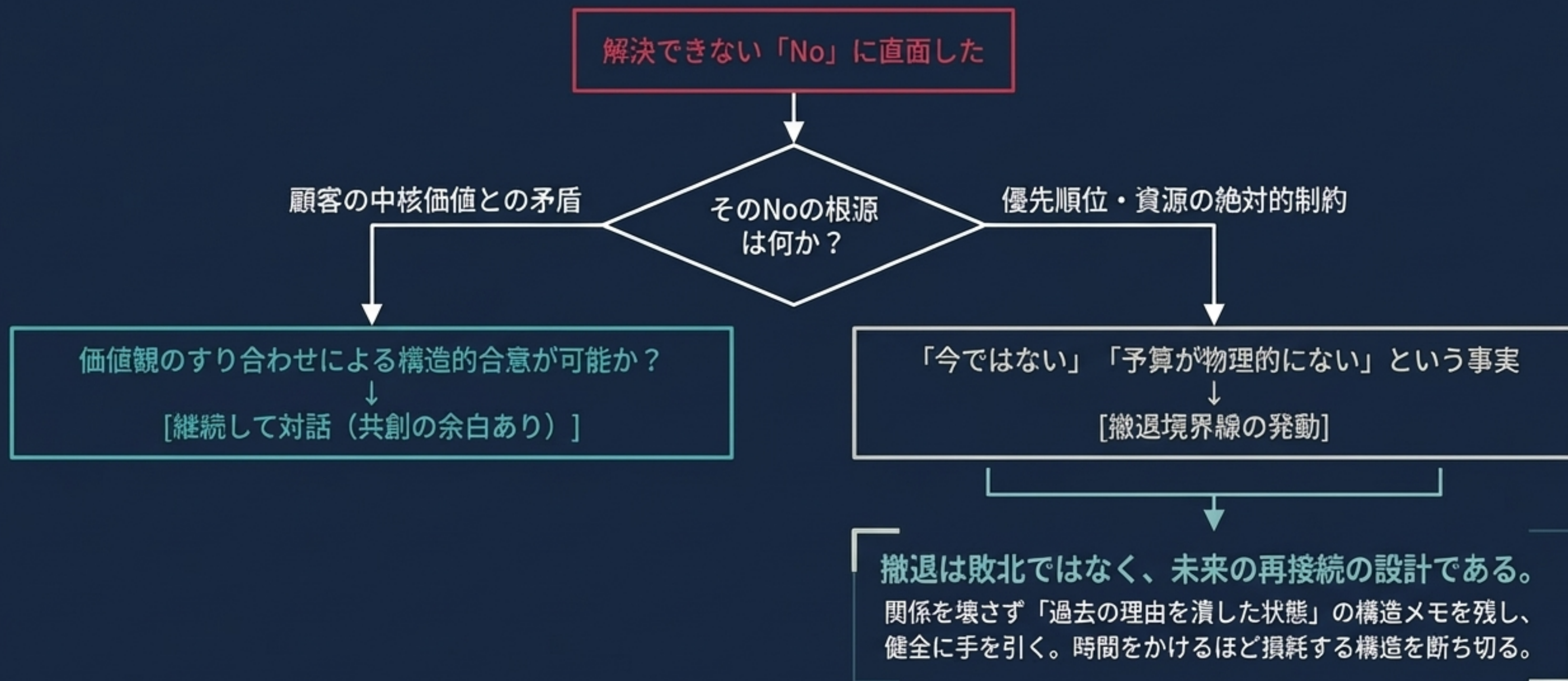
中核技術：Noを視覚的に管理する「排除マトリクス」



運用ルール

提案の最終化とは、5大パターンのすべての要素が「消去済」に移動した状態を指す。
「選ばない理由が何も残っていない」状態が構築されれば、決断は必然として起きる。

戦略的撤退の境界線：すべてのNoを消せるわけではない



実務プレイブック：属人性を排除し、組織のOSとして実装する

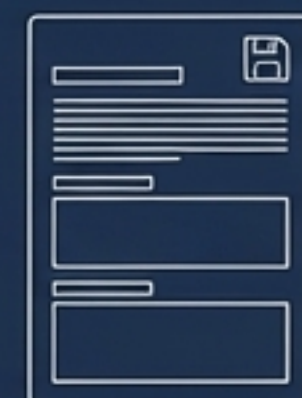
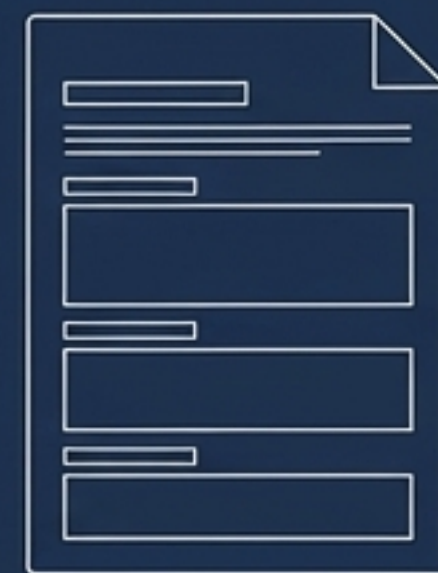
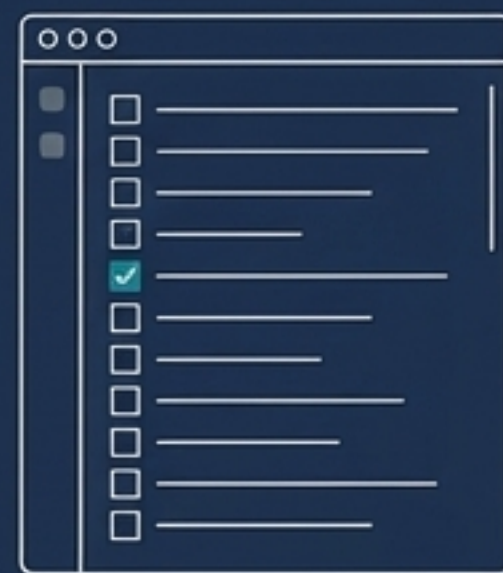
事前～進行中

対話中（最終局面）

面談直後



Stage 1: 未顕化	Stage 2: 顕化	Stage 3: 実証化	Stage 4: 汎用化
▲ ▲	■ ■	■ ■ ✓	✓



排除マトリクス

機能: 5大パターン×4ステータスの進行表。

目的: 現在どのNoが未処理かをチーム全体で可視化し、次の打ち手を「飢得」から「資料化」へシフトさせる。

20項目の理由チェックリスト

機能: ヒアリングと最終確認に用いる網羅的リスト。

目的: 「他に懸念は残っていませんか？」
「やらないとしたら、どんな理由が残りますか？」という問いを通じ、残存理由をゼロにする。

決まらなかった理由メモ

機能: 撤退・保留時の仮説整理フォーマット。

目的: 個人の「負け」にせず、何が障害だったか（構造的な壁か？タイミングか？）を顧客と共有。次の接続資産（信用台帳）へ転換する。

「営業に決めさせられた」ではなく、 「自分で決まった」という実感。

意思決定支援とは、説得の勝利ではない。選ばない理由が消え去り、理解が完成したときに訪れる自然な現象である。
この実感こそが、継続的な信頼資本を生み、営業という仕事を「文明的な営み」へと昇華させる。