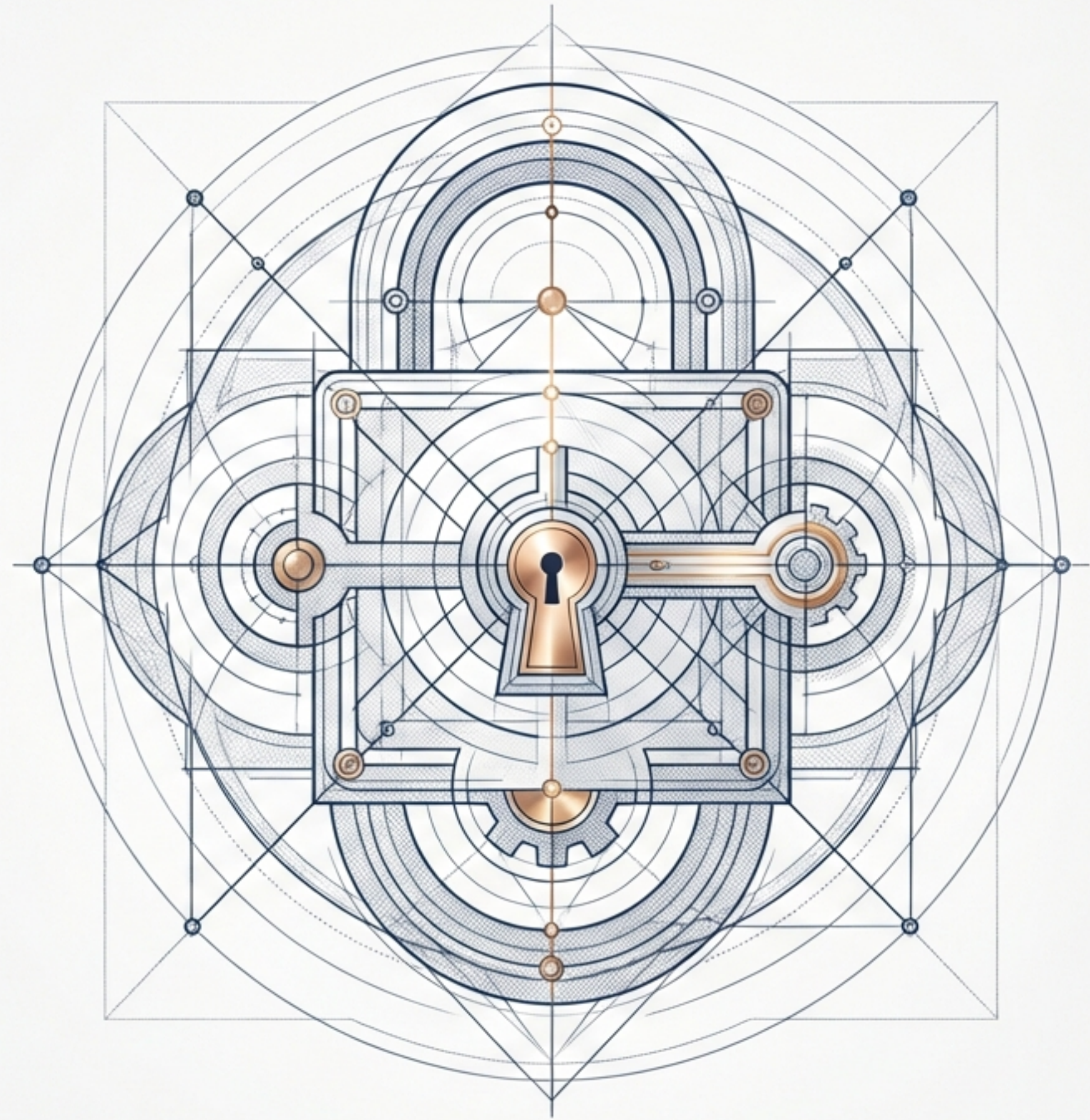


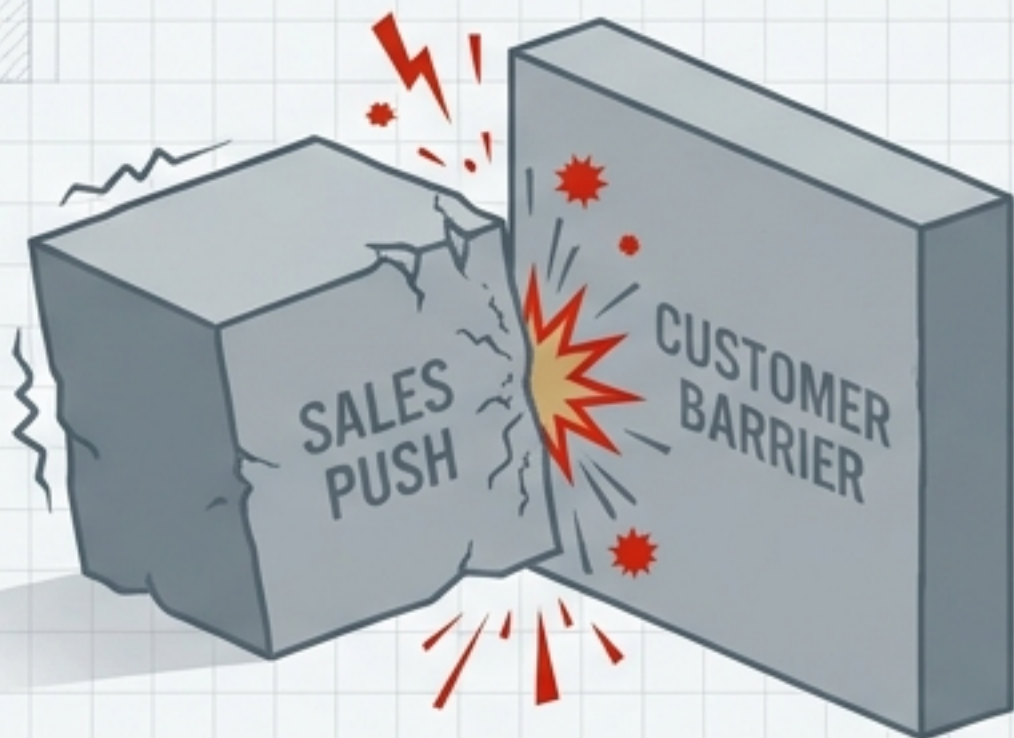
中川式営業の教科書・第三回 接触の構造と“選ばれる初動”設計








中川式構造論 公式アーカイブ / 2025年11月



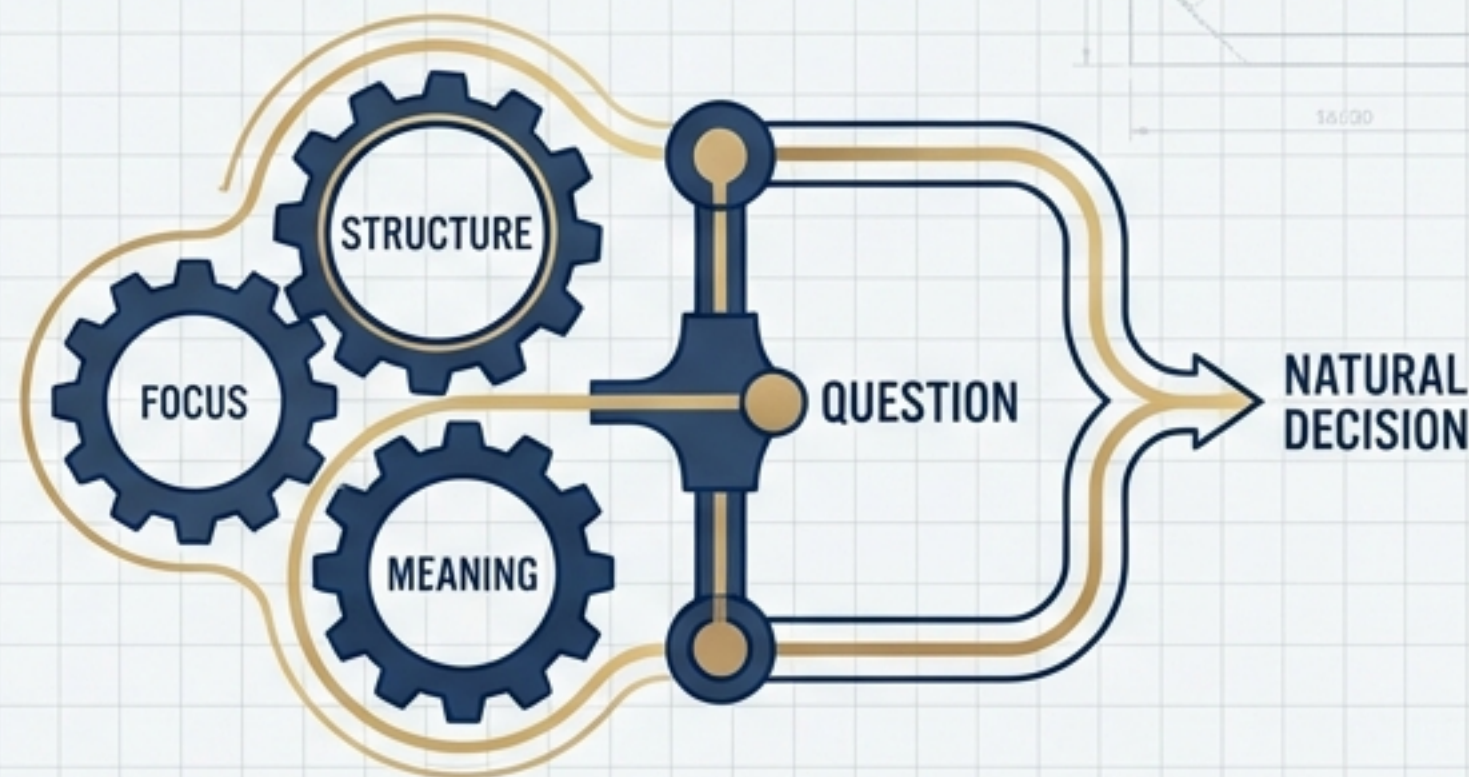
パラダイムシフト：「気合い」から「構造設計 (OS)」へ

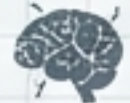

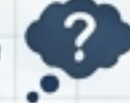




旧来型営業



- 目的：売ること、説得すること  
- 手段：我慢、忍耐、ゴリ押し、属人的な話術   
- 結果：圧力による拒絶、知的職能からの敬遠  

中川式営業



- 目的：相手の未整理な構造を編集し、「意味ある問い」へ変換する   
- 手段：構造と焦点の編集 (行為ではなく「構造編集行為」)  
- 結果：「決めさせる」のではなく、自然と「決まる」  

営業とは「売る人の技術」ではなく、「意味と問いを結び直す人間の技術（知の編集者）」である。

初期接触の再定義：「アポ取り」ではない

初期接触とは「信頼以前の選別構造」である

Stage 1: 接触

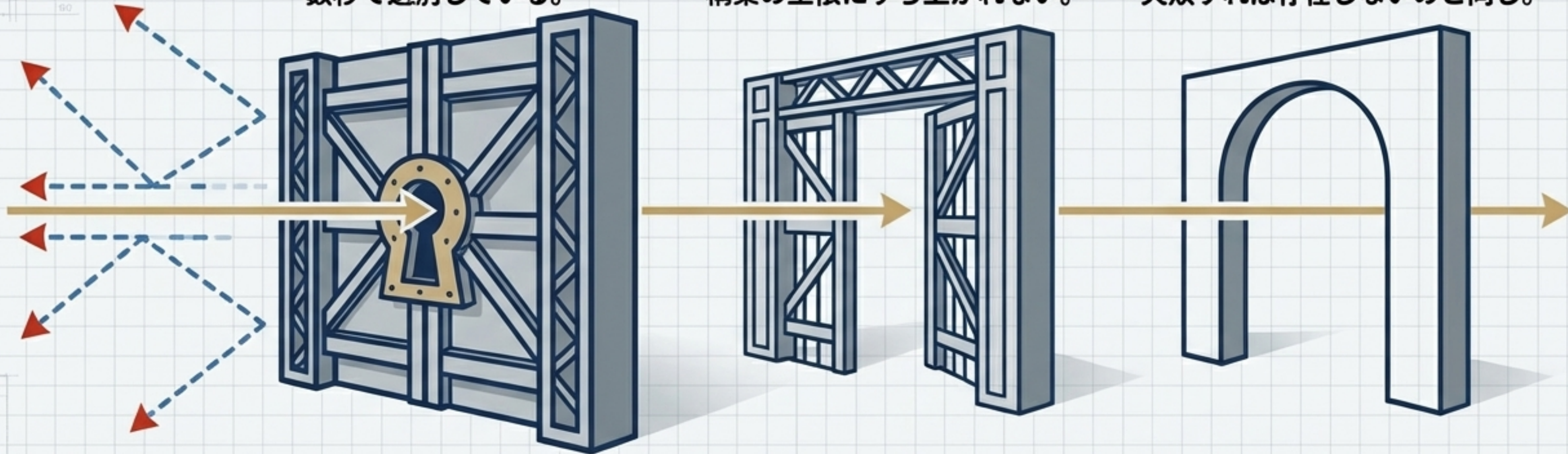
顧客は「誰の声を聞くか」を数秒で選別している。

Stage 2: 信頼

選別を通過しなければ、構築の土俵にすら上がれない。

Stage 3: 提案

どんなに優れた提案も、初動で失敗すれば存在しないのと同じ。



接触の目的は「アポを取ること」でも「信頼を得ること」でもない。
相手に「聞く準備を整えさせること（会ってもらえる必然の設計）」である。

接触導線の3段構造

1. 違和感を与えない導入

- 名乗り方・声色・雰囲気「非営業」寄りに調整。
- 「重要人物からの接触」と自然に思わせる。

2. 共鳴仮説の提示

- 「御社の〇〇を拝見し、□□に注目しました」と関心事へ仮説を置く。
- 修正の余地を与え、自然な対話を誘発する。

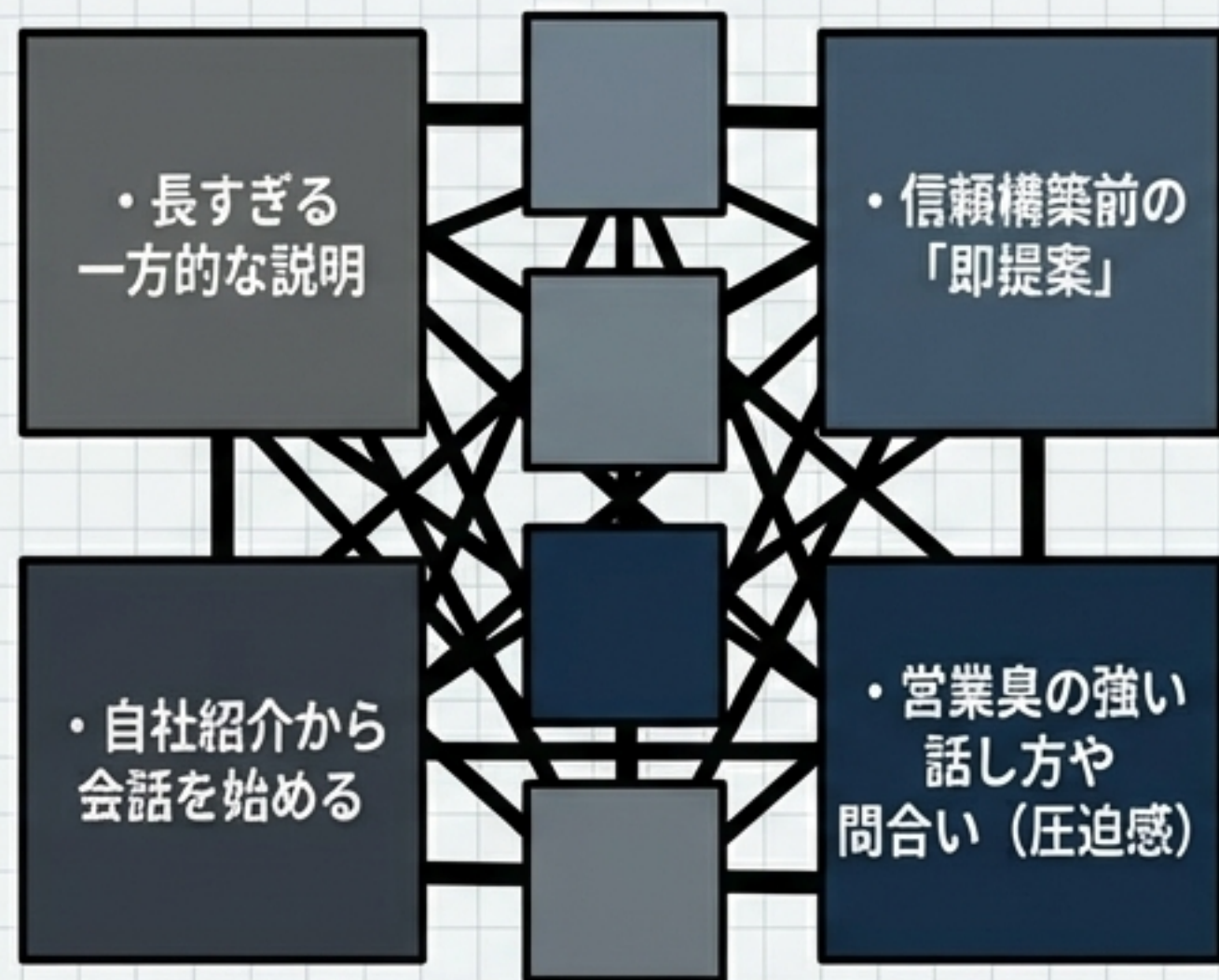
3. 接続理由の明示

- 「□□の課題に関連してお話できれば」と必然性を言語化。
- 会話を続ける意味を相手の文脈で提示し、「聞く構え」を完成させる。

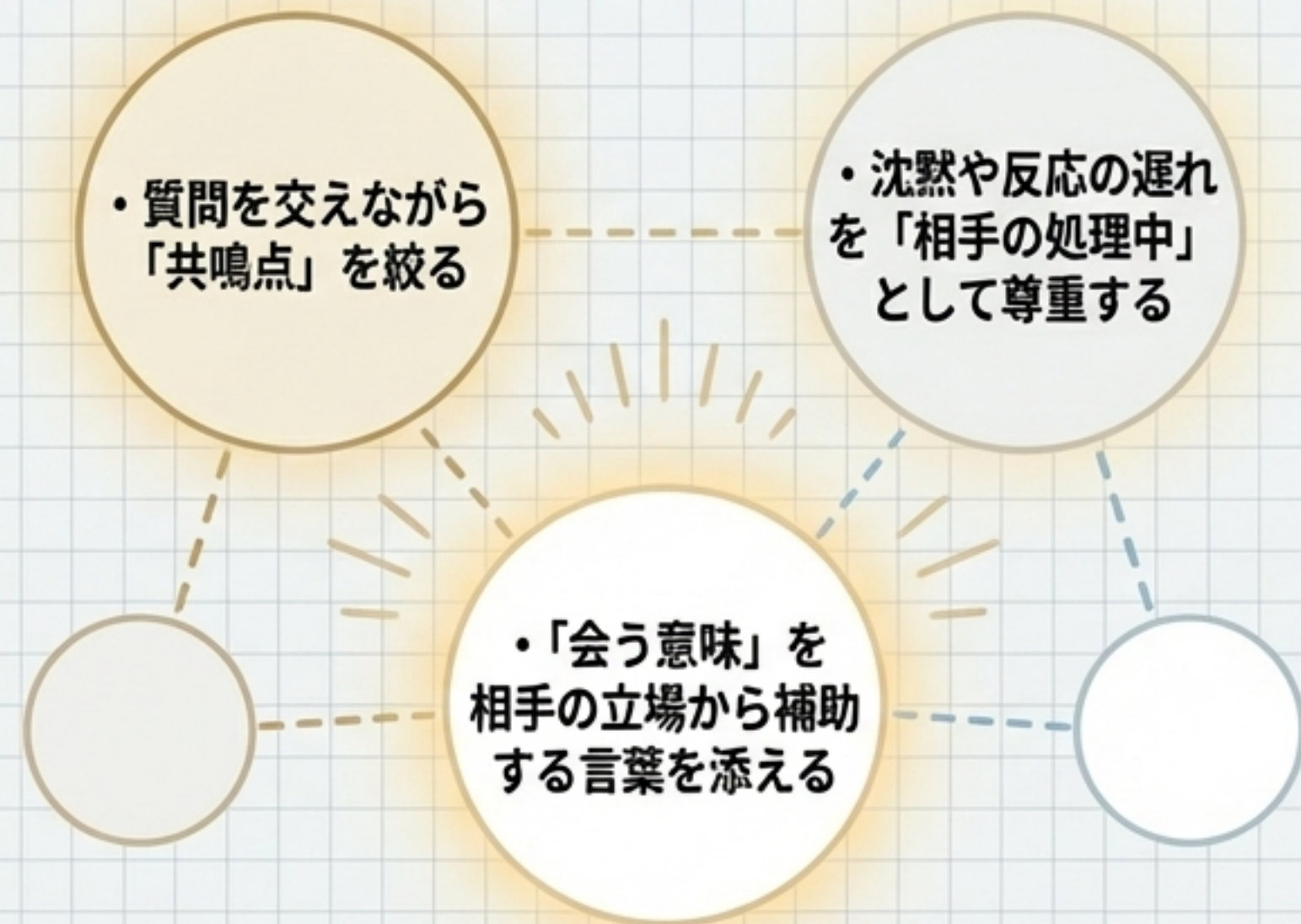
初回対話の作法：「間合い」と振る舞い

「間合いを誤ると、言葉は圧力になる。間合いを使いこなすと、言葉は空気になる。」

NG：やってはならないこと

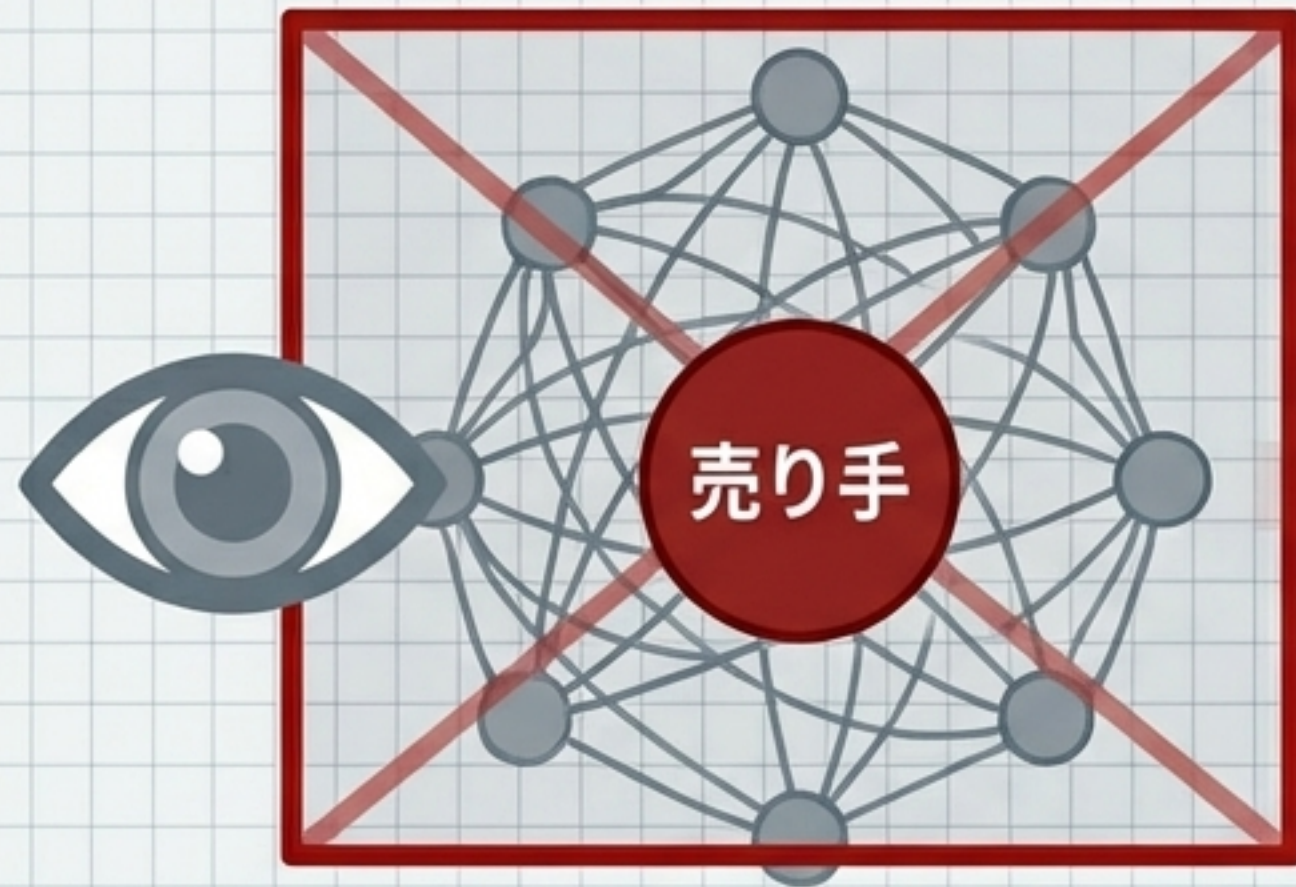


OK：やるべきこと



対話とは情報交換ではなく、「構造仮説」を共に編集するプロセスである。

仮想編集視点：売り手から「案内人」へ ブランディング起点営業



Sales Lens
売り手として迫る



文脈の借用

単なるアウトバウンドではなく、「編集・報道・案内」の文脈を借りる。

スクリプト例

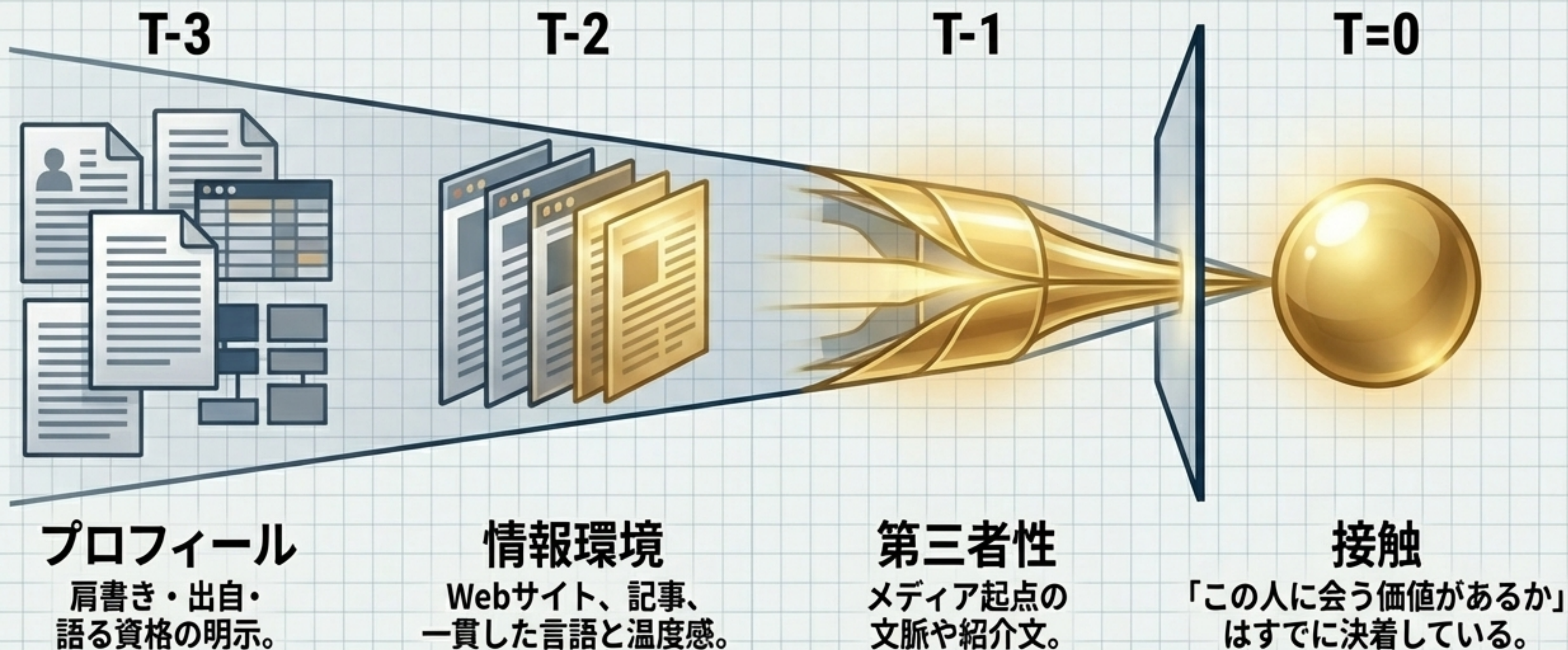
「御社の〇〇が□□のテーマで注目されている背景を探っております…」

認識の転換

営業ではなく「取材・調査」の印象を与える。SNS・メディアのPR文脈と連携させる。

営業は「売り手」として迫るのではなく、「情報源から来た接続（案内人・編集者）」として振る舞うことで障壁を無効化する。

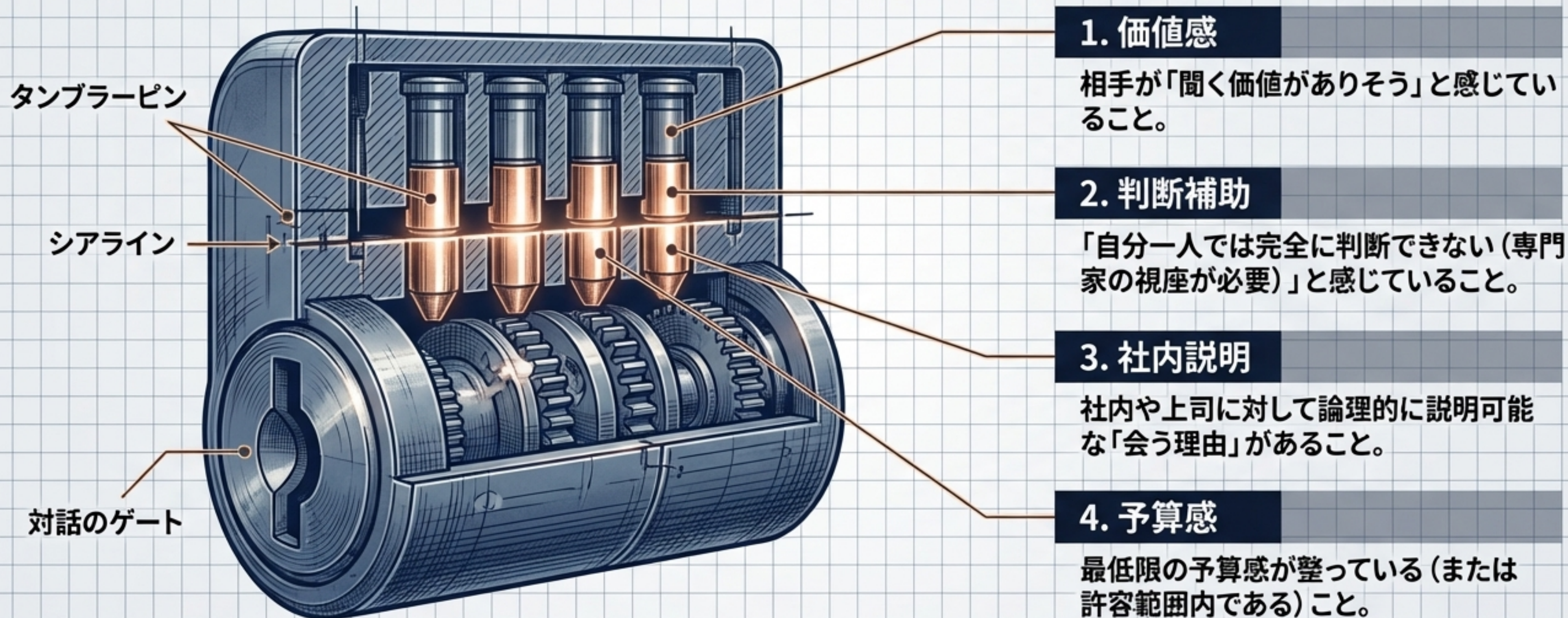
印象構造の設計：接触は「語る前」に始まっている



営業とは「言葉の設計」だけではない。
言葉を発する前に立ち上がる「印象の構造化」である。

アポイントの成立：対話のゲートを開く4条件

アポイントは「案件の入口」ではなく、あくまで「対話関係の起点」である。



この条件を満たす構造を先に用意しておけば、アポイントは「説得」ではなく「自然な成立」となる。

実務プレイブック：接触導線のイン／アウト設計

攻めの構造 (Outbound)



フォーカス：目的は「接続数を稼ぐこと」ではない。
「対話対象の発見」である。3段構造の徹底。

受けの構造 (Inbound)



フォーカス：問い合わせ導線自体に「なぜ問い合わせたか」を顧客自身が言語化できる構造を組み込む。「導線に意味がなければ、商談には至らない」。

どちらの経路も、
核心は「会う理由を
構造的に（言語で）
設計すること」
にある。

シンセシス：「選ばれる必然」を設計する

営業の本質は、自ら迫ることではなく、相手側が「選び取る」かたちで関係が始まる構造を築くことである。

違和感のない導入、共鳴の仮説、編集者としての視点、そして印象の事前構築。

接触設計の誤りは、どれほど強固な提案をも消滅させる。

逆に、初動が構造として正しく設計されていれば、その後の対話、共鳴、提案、そして決断は、摩擦のない単一の因果として自然に収束していく。

「営業とは、選ばれる必然を設計する営みである。」