ソクバイ！出展企業 トークスクリプト（改訂版）

上から順に聞いて、できたら□にチェック　／　作成 2026-10-30　／　価格は「テスト中」（古河さん確認待ちの数値を含む）

目的　「広告の営業」ではなく、相手の悩みを聞いて「体験で知ってもらう場」を一緒に考える。1回目の商談のゴールは、紹介 or 次の一歩を決めること。

鉄則　①ヒアリングが主役（持ち時間の6割以上）。悩みがはっきりするまで資料は開かない　②オンラインだけで売るマイナスは、相手の口から言ってもらう　③価格は「場所代との比較」のあとに出す　④会場側（携帯会社）の話と、出展企業のメリットを混ぜない

沈黙対策　各質問の下の「例」は、相手が詰まったときに出す助け舟。答えを決めつけず、「たとえば〜だと、いかがでしょう？」と選んでもらう形で使う。

実績　イオン筑紫野（スマホシール）：来場1,248名・LINE登録302名（時期は言わない）。レーザーカッターの数字は【要確認】のため、確定するまで口にしない。

価格（税別）　テスト中

	お試し	スタンダード
福岡	10万円／人＋売上50%	15万円／日
県外	12万円／人＋売上50%	19万円／日

税別。「売上50%」は交渉で外せる（お試しの最後の砦）。最初から外す提案はしない。お試しの12万は「人」か「日」かを要確認【未確認】。

STEP1　あいさつ・今日の目的合わせ

> **「ProNoahでソクバイ！の出展企業を担当している永冨です。今日は広告のご提案ではなく、お話を伺って、体験で知ってもらう場がお役に立てそうかを一緒に見られればと思っています。」**

□ 立場と紹介者を伝えた（紹介案件はソクバイを知らない前提で話す）
□ 今日の流れ（まず話を聞く→必要ならご紹介）を伝えた
□ 終了時刻を確認した

沈黙しそうな時の例
・「〇〇さんからご紹介いただきました。ソクバイは、まだご存じないですよね？ まずはお話を聞かせてください。」

▼

STEP2　アイスブレイク・商品を知る

> **「事前に〇〇を拝見しました。□□を扱われているんですよね。いちばんこだわっているところはどこですか？」**

□ 商品・サービスを事前に調べて、具体名で言えた（「自分の商品を理解してくれている」が信頼になる）
□ こだわり・主なお客様を聞けた
□ 価格帯（数千円／数万円／それ以上）を聞けた

沈黙しそうな時の例
・「たとえばアンカーさんのような、手に取って良さが分かる商品でしょうか？」
・「お客様は、どんな方が多いですか？ 主婦層や、ご家族向けなどでしょうか？」

※ 商品が主役。1問ごとに相手の言葉を一度繰り返してから次へ。

▼

STEP3　現状：いま、どう売っていますか（ここが長くてよい）

> **「いま商品を知ってもらったり、買ってもらったりする方法は、何をされていますか？」**

□ 広告（SNS・検索・インフルエンサー等）の使い方を言ってもらえた
□ 売る場所（自社EC・モール・店舗・催事）を言ってもらえた
□ 広告費の目安（月いくら）を聞けた
□ 広告費は回収できているかを聞けた
□ 公式LINEなど、購入後につながる手段があるかを聞けた

沈黙しそうな時の例
・「たとえば、オンラインで月50万〜100万ほど広告に使われるケースが多いですが、御社はどのくらいでしょう？」
・「広告にかけた費用は、売上で回収できていますか？ それとも、まだ試している段階でしょうか？」

※ やにちゃんの言葉：ネットだけで売る会社には「広告費を回収できていますか？」と聞くと、悩みが出やすい。

▼

STEP4 悩み：オンラインだけで売るマイナスを言ってもらう

「オンラインだけで売っていて、いちばん困っていることは何ですか？」

□ ①試してもらえない（質感・使い心地が画面で伝わらない）を、相手の言葉で聞けた
□ ②聞けない（疑問をその場で解消できない）を、相手の言葉で聞けた
□ ③価格だけで比べられる（他社と並べられる）を、相手の言葉で聞けた
□ いちばん困っていることを、相手に選んでもらった

沈黙しそうな時の例
・「たとえば、『買ったあとで思っていたのと違った』という声はありますか？」
・「ネットだと、他社さんと価格だけで比べられてしまう場面はありませんか？」
・「お客様から、買う前に質問されることは多いですか？ その場で答えられない時もありますか？」

※ 私が言い切らない。相手が3つのうち1つでも口にしたら、「それはよくありますよね」と受けて次へ。出てこない時だけ、例を出して選んでもらう。

▼

STEP5 望み・確認：体験でそれが解決したら、うれしいですか

「どうなったら嬉しいですか？ もしそれが、実際に触ってもらえる場でできたら、いかがですか？」

□ 望み（認知／LINE登録／購入／新しい地域での反応）を、相手の言葉で聞けた
□ 「実際に触ってもらえる場があれば嬉しい」という「はい」をもらえた
□ ここまで資料は開いていない（開くのはSTEP6から）

沈黙しそうな時の例
・「たとえば、まず福岡で小さく試して、お客様の反応を見る、というのはいかがですか？」
・「数字としては、LINE登録の数と、その場の声のどちらが知りたいですか？」

※ 「はい」をもらうまで、提案に進まない。もらえない時はSTEP3・4に戻る。

▼

STEP6 提案：体験で解決できるプラスを見せる（出展企業のメリットだけ）

「そのお悩みに合う形として、ソクバイをご紹介します。ここで資料を共有してもよいですか？」

□ 資料を開いてよいか、許可をもらった
□ 悩みに関係する理由を3つまでに絞って話した
□ ① その場で試せる（質感・使い心地が伝わる）
□ ② その場で聞ける（スタッフが答えて、納得して決められる）
□ ③ 価格ではなく実感で選ばれる売り場になる（購入はスタッフがECまで案内）
□ 実績を、数字だけ（来場1,248名・LINE登録302名）で伝えた

沈黙しそうな時の例
・「たとえば試着して買う洋服のように、体験してから買う方が、納得感が高いですよね。」
・「実績は、スマホシールをイオン筑紫野で出した例です。来場が1,248名、LINE登録が302名でした。」

※ 「広告費をその日に回収できる」「その場で必ず売れる」とは言わない。携帯会社の事情（なぜ場所を貸すのか等）は、聞かれた時だけ。レーザーカッターの実績は【要確認】のため使わない。

▼

STEP7 場所代との比較 → そのあとで価格

「自社で場所を借りると、イオンクラスで場所代だけで60万円前後、単発で運営まで入れると100万円ほどかかることがあります。ソクバイは、携帯会社がすでに借りているスペースに相乗りするので、その負担がありません。」

□ 比較が先：自社で出す場合の費用（イオン 約60万円／単発 約100万円）を伝えた【出典はやにちゃんの発言。要確認】
□ 「オンライン広告費の一部を、体験に回す」という考え方を伝えた
□ そのあとで価格を伝えた（下の価格表）
□ 最初はお試し（福岡10万／県外12万、売上50%付き）から、と伝えた
□ 高いと感じていないかを、その場で確認した

沈黙しそうな時の例
・「いま月に50万〜100万円をオンライン広告に使うなら、その一部を体験に回す、というイメージです。」
・「お試しは福岡なら10万円/人、県外の場合は12万円/人です（税別、売上50%の部分は別途相談）。」

※ 価格表は上の灰色欄。19万円を「高い」と思われたら負け。「場所代だけで60万円のところが19万円」と見せる。最初は福岡かどうかを確認してから金額を言う。

▼

STEP8 反対処理：迷い・断りを聞く

「ここまでで、気になるところはありますか？」

□ 迷いを、相手の言葉で聞いた（価格／客層／人手／時期／社内の決裁）
□ いきなり反論せず、「そうですよね」と一度受けた
□ 必要な時だけ、お試しの条件で選択肢を出した

沈黙しそうな時の例
・「価格が気になる場合は、まずお試しで1日だけ、という形もできます。」
・「客層が合うか心配な場合は、まず福岡で反応を見る、という選び方もあります。」
・「社内で確認が必要でしたら、ご説明用に資料をお送りします。」

※ 「お金がない」は無理に押さない。伸び代を残して、紹介や次回につなぐ。

▼

STEP9 紹介依頼・次の一歩（決断させない）

「今日のお話で、体験して知ってもらう価値のある商品をお持ちのクライアント様はいらっしゃいますか？ もしいらっしゃれば、ご紹介いただけませんか？」

□ 紹介を頼んだ（クライアント／自社商品の両方）
□ 紹介しやすい形を伝えた（資料を送るので、そのまま転送でOK）
□ 資料と今日のお礼を、いつ誰が送るかを決めた
□ 次の連絡日を、その場で決めた
□ 「契約しますか？」とは聞かず、「次に〇〇してもよいですか？」で締めた

沈黙しそうな時の例
・「たとえば、抹茶ブランドさんのように、対面で試して価値が伝わる商品をお持ちのお客様はいませんか？」
・「今日は決めなくて大丈夫です。資料をお送りして、〇日にまたご連絡してもよいですか？」
・「実施時期と会場は調整中のため、決まり次第ご連絡します。」【未確認：12月の会場は確認中】

※ 安心で締める：「分からないところは一緒に進めます」。決まったことは、その日のうちにLINEで共有。

e-moer商談での学び（10/30）

- 約13:49：「安価なもので」と言いかけたあと、約20秒の沈黙。やにちゃんが14:08に入って流れが変わった。→ 詰まったら、各STEPの「例」を言う。
- 約05:08：悩みがはっきりする前に資料を開いた。金本さんの答えも「時と場所によると思う」と抽象的なまま。→ 資料はSTEP6まで開かない。
- 約11:04：場所代の比較より先にお試し価格（1日12万＋売上50%）を言った。場所代の話は、そのあとやにちゃんが話した（約17:00）。→ 比較してから価格。
- やにちゃんの助言：紹介案件はソクバイを知らない。まず「ネット販売だけだと、なぜ良さが伝わりにくいのか」から入り、「試せない・聞けない・価格で比べられる」を言わせてから、「うちはその場で解消できます」とつなぐ。
- やにちゃんの助言：携帯会社側の話と出展企業の話を混ぜると分かりにくい。出展企業の話だけに絞る。19万円が高く聞こえると負け。
- やにちゃんの販売経験：最初のうちは、1時間なら45分ヒアリング、15分で次の話。ヒアリングを長くとる。

未確認（話す前に確認・断言しない）

- 【未確認】レーザーカッターの実績：商談10件・成約3件・当日売上90万円（サービス資料）と、「30万円の商材が3件成約」（資料側）、「10万円の商材」（やにちゃんの発言）が食い違う。確定するまで使わない。
- 【未確認】お試しの12万円は「1人」か「1日」か。e-moer商談では「1日あたり12万＋売上50%」と話していた。やにちゃんに要確認。
- 【未確認】場所代の数字（イオン 約60万円／単発 約100万円）は、やにちゃんの商談中の発言のみ。資料の根拠は未確認。
- 【未確認】東京の会社が福岡会場に出る場合も、県外価格か。
- 【未確認】「売上50%」を外してよい条件と、外してよい人（古河さんの許可が必要か）。
- 【未確認】実施時期と会場：12月の会場は、SB・コスモネットへ確認中で未回答。
- 【未確認】イオン筑紫野の実施時期（言わない方針）。ほかの実績の数字（提案436名・購入128名など）は、今回は使わない。
- 【未確認】この台本は、e-moer商談の文字起こし（自動認識・誤りあり）と既存の問診シートから作成。聞き取れない区間（約00:30〜01:05、05:27〜06:14、10:26〜10:57、27:00前後、33:00〜33:45）は反映していない。

出典：e-moer商談の文字起こし（自動認識・large-v3再認識）／旧版 sokubai_emoer_talkscript_20261030.pdf の形式／sokubai_knowledge_2026-10-27_v2.md