

コンサルティング契約の取り方と 事業承継支援における 経営心理学の活用



一般社団法人 日本経営心理士協会

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

1

1

講師紹介

藤田耕司

公認会計士、税理士、心理カウンセラー
(社)日本経営心理士協会 代表理事
FSGマネジメント(株) 代表取締役
FSG税理士事務所 代表



1997年 脳科学、心理学の学びを始める
2004年 公認会計士合格 監査法人入社
2005年 経営相談開始→経営心理学体系化
2011年 監査法人退社 会計事務所開業
2012年 「経営者の学校」開始(当講座前身)
静岡産業大学「経営心理学」講師
2015年 (一社)日本経営心理士協会設立
2019年 日本経済新聞、内閣府、経産省主催 AI/SUM



Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

2

2

1,200件超の経営相談を受けてきて

感情

→ 行動

→ 数字

数字が良い会社は、従業員、お客様、自分という「人」の感情を動かし、望ましい行動を引き出している。

- ・部下の感情を動かし、やる気を上げ、成長させる。
- ・お客様の感情を動かし、商品を購入していただく。

感情の性質に基づいた経営指導によって数多くの成果が出た。その手法をお伝えするのが経営心理士講座。

感情が影響を受ける要素

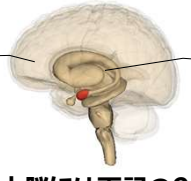
・欲求 ・自尊心 ・意味付け ・未来 ・物語 etc.

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

3

3

行動を司る感情の脳



大脳新皮質
知性・理性・論理

大脳辺縁系
本能・感情
行動

脳の8割を占める大脳には下記の2つの脳が存在する。

- 大脳辺縁系を中心とする**感情の脳**
- 大脳新皮質を中心とする**論理の脳**

↓

人を動かすには**感情の脳**と**論理の脳**を刺激することが必要。但し、最終的に行動を司るのは**感情の脳**。

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

4

4

経営心理士について

経営心理士とは

心・感情の性質に基づいて経営・ビジネスを展開して業績を伸ばし、組織を成長させることを目的とした資格。

講演・導入実績

- ・金融庁
- ・りそなグループ
- ・ソニー生命
- ・中央大学
- ・LEC東京リーガルマインド
- ・公認会計士協会
- ・税理士会
- ・司法書士会
- ・行政書士会
- ・日本政策学校 ほか

メディア掲載・出演実績

- ・日経新聞、経済産業省、内閣府 AI/SUMMIT
- ・日本経済新聞
- ・日経ビジネス
- ・週刊ダイヤモンド
- ・日刊ゲンダイ
- ・週刊エコノミスト
- ・読売オンライン
- ・人事マネジメント
- ・会社を伝えるTV
- ・東京FM ほか



5

5

経営の上流に関わる



AIやITの技術が進化すれば、指示・ルールに従う単純作業は自動化され、単価が下がる。

↓

低価格競争に巻き込まれないためには、**戦略の立案**や**戦略の実行**などの経営の上流に関わる仕事にシフトしていくことが求められる。

これらの仕事は基本的に**コンサルティング**の形をとる。
コンサルティングでは、**人を動かす力**、**人を動かす方法を考える力**が必要。そのため**感情の性質**の理解は不可欠。

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

6

6

事業承継の支援に向けて

事業承継では、①親族や社員が継ぐ、②譲渡・M&A、③廃業といった**方針**を決め、動くことが重要。

業歴が長い会社の後継者は次のような悩みを抱え、経営が良く分からないため、**後継者支援のニーズ**は高い。

- ・年上の古株社員が会社を牛耳り、言うことを聞かない。
- ・ビジネスモデルが古く、売上が伸び悩んでいる。
- ・旧態依然とした社風が根付き、変化についていけない。
- ・先代の社長が経営に口をはさみ、社員が混乱する。

↓

方針が①の場合は、**後継者支援の専門家**として顧問という形で継続的に経営に関与する。

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

7

経営心理学を活用した経営支援

人・組織に関する悩み・課題



 一般社団法人 日本経営心理士協会

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

8

クレイトン・アルダファー：ERG理論

- **Existence: 生存欲求**
食べ物や安全な住環境などを求める欲求。
賃金や雇用条件に対する欲求。
- **Relatedness: 関係欲求**
家族や友人、上司、部下、お客様、その他重要な人と良好な関係を築き、認めてもらいたいという欲求。
- **Growth: 成長欲求**
自分の能力を上げ、苦手を克服し、創造的、生産的でありたい、更なる可能性を追求したいという欲求。

これらの欲求を満たそうとするのは**人間の本能**。
本能に基づいた経営が組織の生産性を高める。

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

9

理想的な母性と父性の割合

ロサダの法則:

アメリカの心理学者:マーシャル・ロサダ

認める:叱る = **3:1**

この割合を超えた時に組織は活性化し始める。

6:1、9:1という説もあるが、いずれも「認める」の方が多い。

母性をベースとし、必要に応じて父性を発揮する。

母性が父性を際立たせ、父性が母性を際立たせる。

母性と父性を高いレベルで発揮できる人は、**強烈な影響力**を発揮する。

Copyright © 2020 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

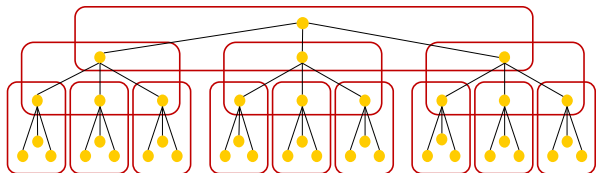
10

10

理念・価値観をいかに共有していくか

理念や価値観を共有し、筋肉質の組織を作るには、まず**直属の部下**を信頼できる**同志**とすることが重要。その部下が更に**同志**を作り、理念・価値観を共有させていく。

理念・価値観が十分に共有されない組織は統率がとれず、後継者の負担は大きくなる。



Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

11

11

人間心理に基づいた組織戦略と仕組化

実現したいこと

社内制度の仕組化

組織の方向性・ビジョン

→ 経営理念・事業計画の作成

職位別に人材像を定義

→ 人事評価制度・行動規範の作成

求める人材を増やす-育成

→ 役割付与・フィードバック
人材像に基づく研修

+

求める人材を増やす-採用

→ 採用基準の作成
採用アプローチの見直し

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

12

12

経営心理学を活用した経営支援

売上に関する悩み・課題



一般社団法人 日本経営心理士協会

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

13

13

売上高の構成要素と提案方法

売上高 = 顧客数 × 客単価 × 購買頻度

顧客数	客単価	購買頻度	売上高
100人	5,000円	2回	1,000,000円
(+50%) 150人	5,000円	2回	1,500,000円
(+15%) 115人	(+15%) 5,750円	(+15%) 2.3回	1,520,875円

売上構成	前年度	当年度	増減率
顧客数	86社	97社	+12.7%
客単価	1,323千円	1,513千円	+14.3%
購買頻度	1.86回	2.20回	+18.2%
売上高	211,839千円	322,952千円	+52.4%

提案方法を変えれば顧客数、客単価、購買頻度は上がる。

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

14

14

売上を最大化する提案

売上の3要素 = 顧客数 × 客単価 × 購買頻度

商品の機能や効果 × **表現内容** = お客様が感じる価値 > 価格
HP、チラシ、パンフレット
パッケージの文言・写真
営業トーク、動画の音声

消費者心理に基づいた表現を作る

購入：顧客数の増加

- ・客単価を上げる**商品の準備と違和感のない提案**
- ・購買頻度を上げる**プランの準備と違和感のない提案**

客単価、購買頻度を上げる体制を作ることができると、**新規顧客から得られる売上は格段に上がる。**

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

15

15

客単価を上げる:ゴルディロックス効果

ゴルディロックス効果:

人は極端な選択を避け、**丁度いいレベル**のものを選ぼうとするという効果。上中下であれば中を選ぼうとする。

既存の商品メニュー

A商品:5万円のみ

↓ 既存商品よりも単価の高い商品を2つ作る

商品メニュー

A商品:5万円

B商品:6万円

C商品:7万円

ゴルディロックス効果により、
中間価格であるB商品が
選ばれる可能性が高くなる。

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

16

16

経営心理学を活用した経営支援

コンサルティング契約の獲得



一般社団法人 日本経営心理士協会

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

17

17

コンサルティング契約がとれない理由

- ① 関与の仕方や価格などの**コンサルティングメニュー**が明確に決まっていない。
- ② **課題の明確化**ができておらず、**ニーズ**を十分に喚起できていない。
- ③ ②について本当に**成果が出るのかが不安**。十分な**信頼**が得られていない。
- ④ 契約後の具体的な**未来**や**成果**がイメージしづらい。
- ⑤ **高額**なイメージを持たれている。
- ⑥ 先方が**予算**を捻出できない。

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

18

18

コンサルティングメニューの作り方

コンサルティングのタイプとしては次のものが挙げられる。

- ① **知識・ノウハウ提供型**(単発・継続)
- ② **コーチ型**(継続)
- ③ **作業請負型**(単発・継続)
- ④ **社内調整型**(継続)
- ⑤ **役員・顧問型**(継続)
- ⑥ **分析・レポート型**(単発)
- ⑦ **セミナー型**(単発・継続)
- ⑧ **商材提供型**(単発)
- ⑨ **専門家仲介型**(単発)

人間の心理として**実働**や**物**が伴わないと対価を払う気になりにくい。

①×②、①×②×③という形で**複数の要素**を掛け合わせたコンサルティングメニューを持てると成約に繋がりがやすい。

①のみでの収益化は簡単ではない。①で**信頼関係を築き、信頼を深めて②～⑨に繋げると**収益に繋がりがやすい。

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved. 19

19

コンサルティングの提案の手順と契約後の進め方

① 課題の明確化	② サービスの説明	③ 実績の説明	④ プレ目標の提案	⑤ プレ目標の達成	⑥ 契約後の未来提示	⑦ 顧問契約の締結	⑧ 課題の設定	⑨ 解決策の提示	⑩ 課題の解決	⑧⑨⑩を繰り返す
-------------	--------------	------------	--------------	--------------	---------------	--------------	------------	-------------	------------	----------

②だけで⑦を目指すのは難しい。

①で**ニーズを喚起し**、③、④、⑤で**信頼関係を築き**、⑥で**具体的な成果**をイメージしてもらうことが重要。④、⑤で**経費削減**ができると、先方の予算も捻出できるのでベター。

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved. 20

20

経営コンサルタントは何をやっているか

具体的な課題を見つけ、解決に向けて目標を設定し、解決する。これを繰り返す。解決する度に信頼が強くなる。

組織作り、人材育成	
課題	組織設計、理念・行動規範・評価制度の整備、採用戦略の策定、就業規則の作成、研修制度の整備、離職対策、問題社員の対処、社員の信頼構築、一体感の醸成、後継者の育成 etc.
営業、マーケティング、WEB集客	
課題	価値を伝える表現作り、客単価・購買頻度を上げる戦略策定、導線の見直し、名刺・チラシ・HPの見直し、営業トークの改善、営業研修、SEO・ME0対策、提携先の開拓、ブランディング etc.
その他	
課題	資金繰り表の作成、経費削減、資金調達、銀行対応、経理の体制強化、事業承継対策、リスク管理、メンタルケア etc.

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved. 21

21

コンサルティングの始め方

1. 決算書を基に**現状**について質問する。
2. **未来**について質問する。
→「今後どうしていきたいのか」
3. 現状と未来の**乖離**を埋めるために克服すべき**課題**について質問する。
4. 課題解決に向けて**何を**するかを質問。
こちらで解決策を**提案**し、**解決方針**を決める。
5. 課題の解決に向けて、何をいつまでにやるかの**スケジュール**を決める。

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved. 22

22

実績と自信を得る

新たなメニューを作っても、**実績と自信**がなければ成約は難しい。まず得べきは**実績と自信**。お金は二の次。

↓

はじめは無料 or 格安料金でもいいので、新たなメニューを試してもらおう。その代わり、**顧客満足度を上げるためのフィードバック**をもらう。

↓

フィードバックと経験を基に**実績**が積めると**自信**を持って**提案**できるようになり、説得力が強くなる。
また、**他のお客様の事例**を話せるようになると格段に提案がしやすくなる。

↓

そこから**正規料金**で提案し、**PDCA**を回し続ける。

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved. 23

23

経営心理士講座について

～コース概要とお問い合わせ事項について～

一般社団法人 日本経営心理士協会

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved. 24

24

経営心理士講座について

経営心理士講座の目的

- ① 感情の性質を理解し、人を動かす力を身に付け、ビジネスの成果を高め、会社を成長させる。
- ② 人・組織の問題、売上の問題等の問題を解決するコンサルティング能力を身に付け、経営支援を行う。
- ③ AI・機械には難しい仕事で価値を発揮する。

年間のべ受講者数

2015年:12名 2018年:704名
2016年:69名 2019年:1,023名
2017年:452名 2020年:1,240名

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved. 25

25

経営心理士講座 コース体系

クラスA、Bは、どちらから受講していただいても構いません。

プレセミナー	経営心理入門	テーマ別コース コンサルティングコース
ビジネスコミュニケーション心理	組織心理	顧客心理
クラスA 人を動かす対話の進め方 + クラスB 感情の調整と自己の心理 ↓ 『ビジネスコミュニケーション心理士』	クラスA 部下のモチベーション向上 + クラスB 組織の活性化と仕組作り ↓ 『組織心理士』	クラスA 売上を拡大する表現と提案 + クラスB 顧客を獲得する仕組作り ↓ 『顧客心理士』
『経営心理士』認定		
経営心理士会議		

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved. 26

26

経営心理士講座が扱うテーマの例：人・組織の成長

- 部下のモチベーションが低く、仕事に消極的。
- 部下の効果的な教育の方法が分からない。
- 部下の叱り方が分からない。叱れない。
- 仕事はできるが組織の統率を乱す部下がいる。
- 人手が足りず、募集してもよい人材が獲れない。
- 適正な給料の決め方、昇給のさせ方が分からない。
- 人事評価制度の作り方が分からない。
- 離職率が高く、採用してもすぐ辞める。
- 独立して数年が経つが、組織が大きくならない。
- 後継者や右腕、リーダーが育たず自分ばかり忙しい。

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved. 27

27

受講生の事例

うえだなおき事務所 税理士 植田直樹 さん
顧問先から人と組織の問題の相談をされ、講義で習った内容をそのまま助言したら、役員就任を依頼され、**3,000万円**の役員報酬を得るようになった。



港国際社会保険労務士事務所 近藤 由香 さん
経営者の未来像、組織像を聴いた上で、その内容に合った**組織作りの指導**をすることで、**コンサルティング業務**や**上場支援**、**M&A業務**を受注できるようになった。



行政書士法人GOAL 行政書士 石下貴大 さん
学んだ**コンサルティング営業**の仕方を実践したら、顧問契約が2件から**23件**にまで増え、新事業も立ち上げた。**AI**に手続業務を奪われても大丈夫と自信がついた。



Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

28

28

経営心理士講座が扱うテーマの例:売上の増加

- 新規顧客の開拓が難しく、売上が伸び悩んでいる。
- 紹介が生まれない。紹介のもらい方が分からない。
- 同業他社との明確な差別化のポイントがない。
- 単発の取引で終わり、継続的な収入がない。
- 部下に営業力をつけさせたいが教え方が分からない。
- 人と会っても名刺交換で終わり、次に繋がらない。
- 魅力的な提案の仕方が分からず、成約率が低い。
- 業務提携の際の交渉の進め方が分からない。
- 市場が変化し、利益が出なくなってきた etc.

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

29

29

顧客心理:受講生の事例

辻政至公認会計士事務所 辻 政至 さん
人と組織の問題の**根本的な解決**ができるようになり、上場企業はじめ複数の会社の**経営顧問**に就任。多くの**事例**も学べ、コンサルにとても役立っている。



浅川総合会計事務所 税理士 浅川 弘樹 さん
講座を受講したおかげで**上場企業を含む複数の会社の社外役員**として関われるようになり、人間の心理も考慮した**深い助言**ができるようになった。



山本会計事務所 税理士 山本慎二 さん
営業やマーケティング、組織作り等について顧問先に指導したところ、顧問先から役員就任を依頼されるようになり、今では**複数の会社の社外役員**をしている。



Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

30

30

受講生の経営支援の事例

- **コンサルティング契約**を結び、**経営顧問**として関わる。
- 複数の会社の**役員**に就任し、より深く経営に関与し、役員報酬を得る。
- 顧問先の経営について**相談**に乗り、**課題**を設定し、**解決策を提案**し、その**進捗を管理**する。**関与時間**が多くなり、**提案内容の成果**が出たので顧問報酬を増額。
- **経営に深く関与**できるようになると、他の事務所の方が報酬が安くても**顧問を変えることは難しくなる**。

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

31

31

お問い合わせ先

お問い合わせにつきましては、こちらまでご連絡下さい。

一般社団法人日本経営心理士協会事務局
TEL:03-3246-0776
Mail:info@keiei-shinri.or.jp
東京都中央区京橋1-3-2モリイビル4階

Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

32

32
