

経営心理学に基づく 商品・サービスの**価値**の伝え方

～1,000件超の経営改善事例から生まれた経営心理学の力～



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

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 一般社団法人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

1,200件超の経営相談を受けてきて

感情

→ 行動

→ 数字・成果

数字が良い会社は感情を動かし、必要な行動を引き出す。

→ 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。

① 成果を出す人の行動、② コンサルティングの成功事例について成果が出た理由を感情の性質を基に体系化したのが経営心理学。これを基に指導すると多くの成果が出た。



感情の性質に基づいて高利益体質の事業と組織を作るための戦略と在り方をお伝えするのが経営心理士講座。

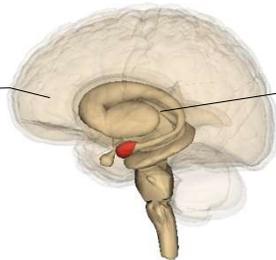
Copyright © 2021 一般社団法人日本経営心理士協会 All Rights Reserved.

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

高利益体質の組織作りをするために

ビジネスは「**時間**」という有限の資源を使って**利益を最大化**すること。ビジネスの拡大にあたって、自分の時間だけでは足りない場合は従業員を雇い、従業員の時間を活用する。

経営者の仕事は**利益を最大化**する為に自分と従業員の**時間**を最も**効果的、効率的**に使う方法を考え、実行すること。



多くの経営者は、接客、打ち合わせ、書類作成、メール、雑務等に時間を費やし、経営者の仕事ができている。



時間の使い方を改め、**経営者の仕事をする時間**を確保する。

- ① 部下に仕事を任せる、② 低利益の仕事を断る
- ③ 業務の効率化を図る(作業の見直し、ITツール導入等)

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

5

経営心理士講座でお伝えする高利益体質の組織作り

➤ **成約数**を増やす(より多くの見込客を顧客にする)

- ①顧客の開拓、②ニーズの喚起、③**表現を磨く**、④提携先の開拓、⑤顧客の紹介

➤ **単価**を上げる

- ①強みを作る、②高単価商品を作る、③品質を上げる
- ④お客様が感じる価値を高める、⑤交渉力を磨く

➤ **コスト**を下げる

- ①支出を減らす、②作業効率を上げる

上記について高い成果を残す**人の育成**が鍵。**信頼**を深め、**やる気と能力**を上げ、**給与の数倍の価値**を生む体制を作る。そのベースが、**コミュニケーション**と**感情**の性質の理解。

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

6

表現の重要性

$$\begin{array}{l} \text{商品の} \\ \text{機能や} \\ \text{効果} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{表現・言葉} \\ \text{営業トーク、名刺の文言} \\ \text{パッケージの文言・写真} \\ \text{HPの文言・写真等} \end{array} = \begin{array}{l} \text{お客様が} \\ \text{感じる} \\ \text{価値} \end{array} \begin{array}{l} > \text{価格} \\ \downarrow \\ \text{購入} \end{array}$$

リピーターと口コミ・紹介を除き、良い商品が売れるのではない。**良さそうに見える商品**が売れる。



売上を伸ばすためには下記の2つの努力が必要。

①**良い商品を作る努力**＋②**商品を良く見せる努力**

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

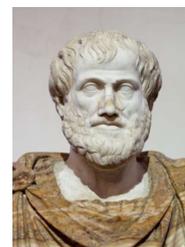
7

アリストテレス 説得の3要素

①**エトス**(ethos):話し手の徳、信頼性
話し手は相手から信頼を得ることが必要。

②**ロゴス**(logos):ロジック、論理
話し手は理由付けや推論、例証を用いて論理的に議論を展開することが必要。

③**パトス**(pathos):感情、情念
話し手は相手が抱いている感情や情念を理解し、それに応えかけることが必要。



Source: Wikipedia

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

8

価値を伝える3つのアプローチ

- **感情を動かす(パトス:感情)**
 - ・お客様が抱えている**ニーズ**や**悩み**を理解する。
 - ・商品を買うことで得られる魅力的な**未来**を示す。
 - ・商品にまつわる魅力的な**物語**を語る。
- **理由の説明と対処(ロゴス:論理)**
 - ・商品の**内容**や**機能**、**成果**等を理解してもらう。
 - ・なぜ**成果**が出るのかの**理由**を理解してもらう。
- **信頼の高さを伝える(エトス:信頼)**
 - ・実績等を伝え、上記の内容の**信憑性**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

経営心理学に基づく商品・サービスの**価値**の伝え方

感情を動かす(パトス)



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.

10

感情を動かす：購入後の未来のイメージ

お客様はニーズが満たされ、悩みが解消した魅力的な未来を手に入れるために商品を購入する。

商品価値＝イメージする購入後の魅力的な未来。



お客様は購入前の時点で購入後の魅力的な未来を具体的にイメージできなければ商品に価値を感じない。



商品を購入することによって得られる魅力的な未来を具体的に提示し、イメージしてもらう。

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

11

自己イメージ法に関する実験

自己イメージ法：
購入後の魅力的な未来をイメージしてもらう方法。

事例：ケーブルテレビを導入させる実験

①ケーブルテレビの長所を伝えるだけ→成約率19.5%

②ケーブルテレビを導入することによって自分の娯楽パターンがどのように広がるかを視聴者にイメージさせた場合→成約率47.4%



購入前に購入後の魅力的な未来をイメージしてもらうことで、成約率は2.4倍になっている。

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

12

ワーク:お客様にとっての魅力的な未来とは

1. 自社のお客様が抱えるニーズや悩みは、こういったものかを明確にしてください。
2. 1.のニーズが満たされた場合の未来、1.の悩みが解消された場合の未来をお客様が具体的にイメージできるようにするためには、どのような情報をお客様にご提示すればよいかについて書いて下さい。

ニーズの網羅的な把握:動機のタイプ

- **快の追求** (そうになりたい)
商品を買うことで**メリット**が得られる
→楽しい、嬉しい、便利といった**快**を味わえる
→成長、夢の実現など**より良い状況**が手に入る
- **不快の回避** (そうはなりたくない)
商品を買うことで**デメリット**を解消・回避できる
→苦しみ、悩み、痛みといった**不快**を解消できる
→将来の**不安**や**リスク**を回避できる

ニーズの網羅的な把握：欲求のタイプ

➤ 私欲

→商品**を自分のために**買う。

➤ 公欲

→商品**を自分以外の人のために**買う。

例：子供、両親、友人、部下、上司、お客様 etc.

魅力的な未来の分類(ニーズマトリクス)

	快の追求(目標・夢)	不快の回避(悩み・不安)
私欲	自分が「 そうになりたい 」 というニーズ	自分が「 そうはなりたくない 」 というニーズ
公欲	自分以外の人に「 そう なってもらいたい 」とい うニーズ	自分以外の人に「 そうは なってもらいたくない 」と いうニーズ

魅力的な未来は上記の4つのニーズに分類される。
どのニーズに関心を示すかは**人や状況**によって異なる。
4つのニーズから**魅力的な未来**を提示し、**より反応が
良い未来**を提示できるように**準備**しておく。

ニーズマトリクスの例①

会計事務所(対象顧客:経営者)

	快の追求(目標・夢)	不快の回避(悩み・不安)
私欲	会社の 成長 のため精度の高い経営判断をしたいので正しい数字を早く知りたい。	なるべく 税金 を払いたくない。節税の方法を提案して欲しい。
公欲	経理スタッフの 成長 に繋がる指導をしてあげて欲しい。	後継者が 相続税 をなるべく払わないようにしてあげたい。

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

17

ニーズマトリクスの例②

ハウスメーカー(対象顧客:世帯主)

	快の追求(目標・夢)	不快の回避(悩み・不安)
私欲	快適 な家に住みたい。 友人に自慢 できるような家に住みたい。	今の家は収納スペースが少なく、使い勝手が悪い。そういった 不便 を解消したい。
公欲	戸建てに住むという妻の夢を叶えてあげたい。 勉強部屋を用意して子供が集中して 勉強 できるようにしたい。	今の家は段差が多く、階段も急なので、高齢の両親には危ない。そういった 危険 から解放してあげたい。

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

18

ワーク: ニーズマトリクス

ニーズマトリクスにあてはめて、お客様が自社の商品を買うことで得られる未来について書いて下さい。

購入の目的を把握する質問

魅力的な未来のイメージはお客様によって異なる。



購入の目的に関する質問を行い、**お客様にとっての魅力的な未来のイメージ**を把握する。

また、質問することで、お客様の中でも**購入の目的が明確**になり、その**魅力的な未来をイメージ**する。

目的を理解しようとする**真摯な姿勢**が**信頼**を深める。

購入の目的を把握するための質問の例

- ・今回この商品を検討した目的や理由は何か？
- ・商品や業者を選ぶ上で一番重視している点は何か？
- ・今、解決したい課題や問題は何か？

提案の時間をどう使うか

限られた提案の時間をどのように使うかで成約率は大きく異なる。

- ① 今回の購入の目的、購入にあたって一番重視している点、解決したい課題や問題に合わせて、自社の商品の魅力や強みを伝える。
- ② お客様の状況に関係なく商品の説明をする。



①と②では、成約率は大きく異なる。
他社とコンペになった場合でも、他社が②の提案をするのであれば、自社の方が圧倒的に有利になる。

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

21

休憩



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

22

理由の説明と対処(ロゴス)



 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.

23

理由付けと例証の徹底

魅力的な未来が本当に実現するのにかについて、**理由付けと例証**を行うことで、お客様が感じる**信頼性**は大きく高まる。理由付けと例証は**セットで話す癖**をつける。

・理由付け:

なぜ**魅力的な未来**を実現させることができるのか、その**理由**を**客観的事実**に基づいて話す。

・例証:

魅力的な未来を実現させた**事例**を話す。いかに**感情**を動かすかがポイント。**相手と同じ状況にある人**、**多くの人がその未来**を実現させた**事例**を伝える。**物語**として話すことで**感情**がより動きやすくなる。

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

24

ニーズマトリクス、購入の目的と理由付け、例証

	快の追求(目標・夢)	不快の回避(悩み・不安)
私欲	自分が「そうになりたい」というニーズ	自分が「そうはなりたくない」というニーズ
公欲	自分以外の人に「そうなってもらいたい」というニーズ	自分以外の人に「そうはなってもらいたくない」というニーズ

ニーズマトリクスの各ニーズなど、**お客様のニーズとして多いものについて、理由付けと例証をしながら提案**できるようにする。

例証は、①社会的証明の原理を用いた**実績**と、②個別の**物語**の2パターンを話せるとベター。

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

25

理由付け、例証:保険① 私欲×快の追求

ニーズ	利回りの良い資産運用をしたい。
提案	私はそのニーズを満たすことができる。なぜなら…
理由付け	ドル建ての生命保険を活用すれば、円建ての生命保険に比べてかなり高い利回りが得られる。それだけ高い利回りが得られるのは、運用する国債の利回りが日本よりアメリカの方が高いから。
例証:実績	弊社のドル建て保険は他社の保険よりも圧倒的に利回りが良いので、他社の保険の営業マンもこっそり買っており、自分のお客様でも他社の保険の営業マンの方は20人以上いる。
例証:物語	ある方は円建て保険を全て解約してドル建て保険に買い替えた。もちろんバランスは大事ですが。

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

26

理由付け、例証：保険② 私欲×不快の回避

ニーズ	なるべく保険金を安く抑えたい。
提案	私はそのニーズを満たすことができる。なぜなら…
理由付け	保険は年々進化しているので、同じ保障内容でも昔の保険に比べて今の保険の方が安くできることがある。
例証：実績	これまで300人ほどの方の保険を見直してきたが、半分くらいの方は保険料が下がっている。
例証：物語	ある方は建物の火災保険と地震保険を見直したところ、同じ保障内容でも5年で6万円ほど安くなった。

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

27

理由付け、例証：保険③ 公欲×快の追求

ニーズ	子供が望む進学をさせてあげたい。
提案	私はそのニーズを満たすことができる。なぜなら…
理由付け	毎月可能な範囲からでも学資保険の積み立てを行うことはできる。
例証：実績	これまで1,000人超の方の保険の相談に乗ってきたが、両親が積み立てをしているかどうかで、子供が望む進学ができるかどうかは大きく変わる。
例証：物語	あるご家庭では息子さんが医学部を志望し、十分に合格できる学力があったが、そんなお金は出せないとお知らせさせた。その時のことを大人になった今でもずっと息子さんから言われている。

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

28

理由付け、例証：保険④ 公欲×不快の回避

ニーズ	社長の自分に万が一のことがあった際に、家族が会社の借金で苦しまないようにしたい。
提案	私はそのニーズを満たすことができる。なぜなら…
理由付け	借金相当額の保険金がおりにしておくれば、万が一の時に家族に負担をかけなくてすむ。
例証：実績	元々銀行員だったが、会社の借金で社長の家族が苦しむ事例をたくさん見てきた。
例証：物語	ある会社は3,000万円の借金をしていたが、突然社長が病気でなくなり、奥様が借金を引き継いだ。その借金は社長の保険金で賄うことができたので、保険に入っていて良かったと奥様は安堵していた。

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

29

ワーク：理由付け、例証

お客様のニーズとして多いものについて、理由付けと例証を行い、説得力のある提案ができるようにして下さい。

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

30

経営心理学に基づく商品・サービスの**価値**の伝え方

信頼の高さを伝える(エトス)



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.

31

社会的証明の原理の活用事例

お客様から信頼を得る、興味を持ってもらうために**多くの人から選ばれている事実**を表現する。

- 取引実績の**数の多さ**を表現する。
- お客様にとって**権威**や**影響力**のある相手との取引実績を表現する。
- お客様の喜びの声**を記載する。
- メディア**での紹介実績を記載する。
- 業界団体からの**賞**など、受賞実績を記載する。
- 行列**の写真を掲載する。
- 口コミ**や**SNS**で広げてもらう。 etc.

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

32

数的実績の表現

これまでを振り返り、**のべ実績**、**のべ件数**を表現する。

具体例

1日の来店者が100名超で10年営業している飲食店
→月で2,000人、年間で24,000人、10年で24万人

1日2人の保険の相談に乗り、10年営業している人
→月で40人、年間で480人、10年で4,800人

1日1社の法律相談に乗り、10年経営している弁護士
→月20社、年間のべ240社、10年でのべ2,400社

雇用促進税制等の税額控除を提案している税理士
→過去の税額控除額累計3,000万円超

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

33

質的実績の表現

1. **権威ある相手**(公的機関、大手企業、業界団体、業界の大物、有名人等)との取引実績を示す。
2. **メディアでの紹介実績**や**受賞実績**を示す。
例:雑誌の〇〇に掲載されました。〇〇賞受賞。
3. **複数の講演実績**や**有名な会での講演実績**を示す。
4. **レビューサイト**での評価が高い。(Amazon、食べログなど)
5. 過去に**有名な一流の会社**で働き、特定の分野で成果を出した。
6. 成果や効果の高さを表現する**数字**を示す。
例:業界平均決定率60%のところ96%の決定率。

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

34

3つの努力

① 実行努力

既存のもの、既存の方法を押し進める努力

② 改善努力

既存のもの、既存の方法を見直し、改善する努力

③ 革新努力

新たな情報・知識を得て新たなことを始める努力

変化が激しい今の時代において実行努力だけでは淘汰される。新しい知識・情報を取り入れて**革新努力**を行い、それを**改善努力**によって反復・強化し、軌道に乗せる。このサイクルを回せる組織が競争優位を保ち続けられる。

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

35

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.

36

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



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

37

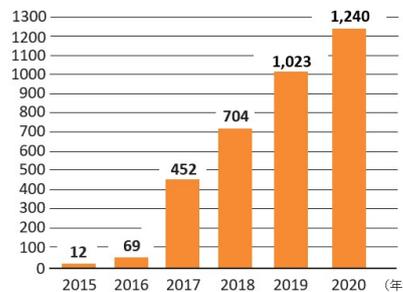
経営心理士講座について

経営心理士講座の目的

- ①感情の性質を理解し、**営業の成果を高め、人と組織を成長させ、高利益体質の事業と組織を作る。**
- ②**独立して事業を軌道に乗せるための力を身に付ける。**
- ③**コンサルティング力を付け、経営参謀として経営支援する。**
- ④**AI・機械には難しい仕事で付加価値を発揮する。**

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.

38

経営心理士講座でお伝えする高利益体質の組織作り

➤ **成約数**を増やす（より多くの見込客を顧客にする）

→①顧客の開拓、②ニーズの喚起、③**表現を磨く**、
④提携先の開拓、⑤顧客の紹介

➤ **単価**を上げる

→①強みを作る、②高単価商品を作る、③品質を上げる
④お客様が感じる価値を高める、⑤交渉力を磨く

➤ **コスト**を下げる

→①支出を減らす、②作業効率を上げる

上記について高い成果を残す**人の育成**が鍵。**信頼**を深め、
やる気と能力を上げ、**給与の数倍の価値**を生む体制を作る。
そのベースが、**コミュニケーション**と**感情**の性質の理解。

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

39

経営心理士講座 コース体系

経営で必要なことを
網羅的に学ぶ
カリキュラム



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

40

受講生の事例

(株)サクラス 松井優さん

心理学に基づいて営業を体系的に学び、提案の仕方を変えたら**客単価は約2倍**になり、第3回の講義の時点で**売上は数百万円上がっていた**。正に目から鱗だった。



(株)バリューアドバイザーズ 田中久登さん

質問を重ねる営業スタイルを確立できたことで営業が体系化された。受講中に既に**数億円規模**の仕事を複数受注でき、今年の年間目標は**4ヶ月で達成**できた。



かがわ税理士事務所プラス 加茂川健司さん

講座内容を活用すると問合せがあったお客様は**ほぼ100%受注**できるようになった。**経営支援**もできるようになり、顧問先の**経営危機を救う**こともできた。



(他の受講生の方のご感想はHPをご覧ください)

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

41

受講生の事例

(株)フズディー 石井唯行さん

学んだ内容を社員に教えると社員の営業成績がみるみる変わり、**30名中23名の営業成績が上がった**。もっと早く受けていれば事業はもっと拡大してたと思う。



営業職・管理職 米元美和さん

人はどのようにして商品を購入するのかを学び、それを実践したら、新たな仕事を**300件受注**できた。先生の**コンサルティング事例**は刺激的でワクワクした。



行政書士法人GOAL 行政書士 石下貴大さん

学んだ**導線の設計**と**質問話法**を実践したら、顧問契約が2件から**23件**に増え、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。



(他の受講生の方のご感想はHPをご覧ください)

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

42

お問い合わせについて

プレセミナー(講座説明会)の詳細はこちらをご覧ください。
日本経営心理士協会HP:<https://keiei-shinri.or.jp/>

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

Mail: info@keiei-shinri.or.jp

TEL: 03-3246-0776 (火曜～金曜: 10時～17時)



藤田Twitterアカウント @skygoldskyblue
高利益体質の経営・組織作り、土業の成長戦略、独立の留意点等を呟いてます。
「藤田耕司 経営心理士」で検索

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

43

経営心理学を用いると 人材と業績はこう変わる

～1,200件超の経営改善事例から生まれた経営心理学とは～



講義内容 ～経営心理学のダイジェストと受講生の事例～

① 部下と組織を導く影響力の心理

- ・人を動かす影響力の2つの構成要素
- ・部下との関係を深める対話の進め方
- ・部下のやる気はどのようになくなるのか
- ・継続的成長に向けた組織作りの手順

② 経営心理学の売上の伸ばし方

- ・脳の構造から考える効果的な説得の方法
- ・トップセールスマンに共通する提案方法
- ・名刺交換から成約までの導線を設計する
- ・成約率を大きく高める質問の使い方

③ コンサルティングと質問の心理

- ・コンサルティングの成果は質問で決まる
- ・初回相談から契約に繋げる9種類のメニュー
- ・質問を重ねるだけで問題を解決するスキル
- ・会話はどのようにして弾んでいくのか

④ 感情を理解し、自分を動かす

- ・学びを行動に移すための感情の克服法
- ・生じる感情はすべて自分が決めている
- ・感情を調整する3つのアプローチ
- ・人生の分岐点はどのように訪れるか



受講生の声

- ・部下が自発的に動くようになり、売上は17億円から30億円に増えた
- ・コンサルティング契約が2件から23件まで増え、収益が大幅に増えた
- ・部下との信頼関係が深まり、社員数は28名から58名に増えた
- ・チームの生産性を大幅に上げることができ、副工場長に抜擢された
- ・独立後、2年経たないうちにクライアントは50件を超えた
- ・役員の就任を依頼され、3,000万円の役員報酬を得るようになった
- ・講義内容を実践すると部下が見違えるように変わる様子は圧巻だった
- ・関係作りの対話法を学び、新規顧客数は3倍、売上は4倍に増えた
- ・後継者として抱えていた両親や社員に関する悩みが解消された
- ・数億円規模の契約が複数とれ、年間の売上目標は4か月で達成した
- ・上場企業ははじめ複数のコンサルティング契約がとれるようになった
- ・経営の壁にぶち当たった時、この講座に何度も救われた ほか多数

開催日程 (いずれの日程もZoomでの開催となります)

・2021年8月18日(水) 19:00～21:30 (ログイン18:45)

・2021年8月21日(土) 12:00～14:30 (ログイン11:45)

参加費 無料

お問合せ

日本経営心理士協会事務局
info@keiei-shinri.or.jp

お申込方法

下記①、②のいずれかの方法でお申込下さい。

①日本経営心理士協会HP TOP画面「プレセミナー
のお申し込み」よりお申し込み下さい。QRコード→

②下記のお申込者記入欄に必要事項をお書きいただき、
FAXでお送り下さい。FAX番号：03-6685-2880



講師 藤田 耕司 (ふじた こうじ)

一般社団法人日本経営心理士協会：代表理事
FSGマネジメント株式会社 代表取締役
FSG税理士事務所 代表
経営コンサルタント、公認会計士、税理士、心理カウンセラー

『リーダーのための経営心理学』(日本経済新聞出版社)
『経営参謀としての土業戦略』(日本能率協会マネジメントセンター)



19歳から心理学を学び始め、心理カウンセラーをはじめとした複数の心理系の資格を取得。2011年に監査法人トーマツを退職後、独立。経営コンサルタントとして人事から営業まで幅広い分野で、1,200件超の経営相談を受け、人間心理と数字の両面から経営改善を行う。そのノウハウを経営心理学として体系化することで経営改善の成果を高め、その成果が口コミで広がり、日経新聞等メディアから注目を集める。講演回数は年間250回を超える。

参加費無料ご優待券 お申込者記入欄 FAX:03-6685-2880

お名前	参加希望日	受講形態	Zoom
ご紹介者名	メールアドレス		