

---

---

# 接客心理検定2級対策講義

## 指導要領

---

---

### モデルカリキュラム

接客心理検定事務局

# 接客心理検定2級受験対策講義 指導要領

## 1. 講義のねらい・目的

- ・ 接客検定の概要を理解する
- ・ 2級検定に合格する

## 2. 指導のポイント

- ・ 接客は販売を目的とするが売ることがすべてではない。繰り返し来ってもらうことも目的になることを随時確認する。
- ・ 接客者のモチベーション、やりがい、ウェルビーイングは、売上に有意に貢献することを共有意識とする。
- ・ 接客態様によって、変化するメソッドを理解させる。
- ・ 講師主導講義形式に加えて、グループワークを取り入れる。
- ・ 2回目以降は前回の復習をする時間を設ける
- ・ 過去問題を使用して模擬試験を行う
- ・ 模擬試験の解答は、意味を理解できるよう、内容の解説をする
- ・ 試験直前には、勉強の仕方(模擬試験の復習をしっかりすること)、当日の注意事項(問題文を文末までよく読むこと、忘れ物をしないことなど)を念押しする。

### 3. 指導項目(モデルカリキュラム)

1回=120分

回数	指導項目	学生持ち物	講師準備物
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ お客様自身でも明確ではない購買欲求と行動を客観的に把握する。</li> <li>◎ 計画購買と非計画購買の差異と特徴</li> <li>◎ 計画購買の接客と非計画購買の接客</li> <li>◎ 販売することと、リピーターを育てることを分けて考える。</li> <li>◎ 購買意思決定プロセスの段階ごとの接客を考えてみる。受講者書き出し実習。(扱う商品属性によっても、取得した情報によっても変わってくることを留意)</li> <li>◎ 接客シンコペーション(位置取りと声掛けのタイミングの研究)</li> <li>◎ Win-Win の接客</li> <li>◎ イメージ表現とロジカルな表現(復習。省略してもよい)</li> <li>◎ グローバルな表現とパーソナルな表現(復習。省略してもよい)</li> </ul>	・テキスト、筆記用具	・テキスト、筆記用具
2	<p>グループワーク(それぞれ分かれて実習)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 実技接客シミュレーション(実技接客者がいない場合は省略)</li> <li>◎ 一般小規模店舗接客シミュレーション</li> </ul> <p>知識編</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎ 非日常空間の特徴と演出法</li> <li>◎ カラーコーディネートとカラーコンディショニングの知識</li> <li>◎ ディスプレイの基本(ビジュアルマーチャンダイジング)</li> <li>◎ 近注視と遠注視の知識</li> <li>◎ 心理手法の復習と応用を再チェック。</li> <li>◎ 一般小規模店舗接客シミュレーション実習</li> <li>◎ 大型店舗接客の特徴と対策(ルールと接客、大規模空間、環境演出の知識)</li> <li>◎ 大型店舗接客に使える心理手法の復習と応用</li> <li>◎ 窓口接客シミュレーション(不要な場合は省略)</li> <li>◎ 接客資料の基礎知識</li> <li>◎ カウンセリングテクニク</li> </ul>	・テキスト、筆記用具	・テキスト、筆記用具
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>◎ ポジティブ心理 接客者自身が幸福感、充実感を得ることが、Win-Win 接客の望ましい姿。 人と関わる仕事ならではの幸福感、充実感、存在感の確認。</li> <li>◎ ストレンクスファインダーの分類と組織の関係</li> <li>◎ リーダー接客者の意義と役割把握</li> <li>◎ ポジティブティとネガティブティのバランス</li> <li>◎ 他人から親切にしてもらう自分向きのアクションよりも、人のために尽くす方が幸せ感が高い。 ポジティブな思考とネガティブな思考の考え方アルゴリズムを理解する。</li> <li>◎ 期待理論の達成→評価→承認プロセス</li> <li>◎ 自発性の触発</li> <li>◎ 自分自身を魅力的な商品に仕上げるということ。</li> </ul>	・テキスト、筆記用具	・テキスト、筆記用具

4	<p>多層化市場(既に持っているものを売り続ける市場)の接客マーケティング</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎ エクスターナルマーケティング</li> <li>◎ インターナルマーケティング</li> <li>◎ インタラクティブマーケティング</li> </ul> <p>「おもてなし」の定義と実践 リピーターと顧客感動、「信頼感」「居心地」「ここのお店でなければ」感の創出。 大切な「接客者感動」 お客様がリピーター化する条件とそのブレイクダウン。 それぞれ1対1、または1対複数で、お客様カルテを作成してみる。カルテにしたがって、経費がかからず、パーソナルな対応になるプレゼント、アイデア等を考えてみる。自分が扱う商品にストーリーを付加するシミュレーション。自社商品のターゲットゾーンを具体的に想定するシミュレーション。販売ターゲットと宣伝ターゲットが同じか、異なるか、その合体かを想定してみるシミュレーションを行う。</p>	<p>・テキスト、筆記用具</p>	<p>・テキスト、筆記用具</p>
5	<p>交流分析シミュレーション バランス理論の理解 グループワーク</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎ ファイルを使い、自分、そして、相手を決め、想定した範囲で、相手のシミュレーションを行ってみる。</li> <li>◎ 結果をそれぞれ分析してみる。 できれば突合せを行う。(想定と自己採点)</li> <li>◎ 音相を使い、現在扱っている商品を持って、独立したことを想定し、自分の店舗、あるいはブランド名を考えてみる。</li> <li>◎ 色彩を考慮し、自店舗をイメージ化してみる。難しい場合は、ポスターなどを想定し、どんな色で発注するか、想定ブランドを何色で発注するか、考えてみる。</li> </ul>	<p>・テキスト、筆記用具 (コンピューター)</p>	<p>・テキスト、筆記用具 (コンピューター)</p>
6	<p>パソコン利用可能ならば、Excel でシミュレーションを行ってみる。環境的に無理なら、看板商品、看板顧客の定義を知識として学ぶ。</p>	<p>・テキスト、筆記用具 (コンピューター)</p>	<p>・テキスト、筆記用具 (コンピューター)</p>

※テキスト「接客心理 検定2級対策テキスト」は、接客心理検定事務局より購入。

## 4. 指導内容詳細

### 第1回

時間配分	内容	テキストページ
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>●計画購買と非計画購買の区分</li> <li>●商品販売とリピーター育成接客の理解</li> </ul>	6ページまで
70	実習 <ul style="list-style-type: none"> <li>●購買意思決定プロセスの段階ごとの接客を考える STEPをこなす</li> <li>●自分が扱う商品の「一般にはあまり知られていない情報」の書き出し 知識</li> <li>●接客シンコペーション</li> <li>●Win-Winの接客条件</li> </ul> 実習 <ul style="list-style-type: none"> <li>●お客様マイワールドの創造</li> </ul>	6～15
25	<ul style="list-style-type: none"> <li>●イメージとロジカル表現の実習(ブランディングと商品訴求を意識して)</li> </ul>	15～22

#### ◆ 補足

- (1) 自店舗の購買傾向を推定しましょう。計画購買優先か非計画購買優先か。
- (2) 現在の経営が高単価販売よりも、多くの場合、リピーターを前提にした、繰り返し購買で成立していることを再確認します。売上高よりも購買延べ人数が大切になる場合が多々あります。
- (3) 一般情報や知識よりも2級では自店舗や商売への知識の具体的な落とし込みが重要になります。
- (4) 顧客満足、接客者満足の両立を考えましょう。
- (5) イメージ訴求(ブランド訴求)とロジカル訴求(商品訴求)は、特にリピーターを考慮に入れた接客で重要になります。

### 第2回

時間配分	内容	テキストページ
110	グループワーク(それぞれ分かれて実習) 実技接客シミュレーション(実技接客者がいない場合は省略) 一般小規模店舗接客シミュレーション  通常知識編 非日常空間の特徴と演出法 カラーコーディネートとカラーコンディショニングの知識 ディスプレイの基本(ビジュアルマーチャндаイジング) 近注視と遠注視の知識 心理手法の復習と応用を再チェック。 一般小規模店舗接客シミュレーション実習 大型店舗接客の特徴と対策(ルールと接客、大規模空間、環境演出の知識) 大型店舗接客に使える心理手法の復習と応用 窓口接客シミュレーション(不要な場合は省略) 接客資料の基礎知識 カウンセリングテクニック	24～91

◆ 補足

- (1) 人数が多い場合にはいくつかのグループに分けて行います。3人から5人のグループがいいでしょう。7人いると多すぎます。実技接客に従事する人がいない場合には省略。ただし、比較するために簡単に触れます。店舗形態が合致する人がいない場合には、そこを省略します。
- (2) グループ発表を行い、講師が評価します。グループワーク中に評価を行っておき、講師が講評するという形がいいと思います。
- (3) 自店舗での改善案をレポートしてもらおうと実践的になります。ただし、現実に行う場合にはコストがかかります。基本的にコストをかけない形でレポートしてもらいます。

第3回

時間配分	内容	テキストページ
110	ポジティブ心理 接客者自身が幸福感、充実感を得ることが、Win-Win 接客の望ましい姿。 人と関わる仕事ならではの幸福感、充実感、存在感の確認。 ストレンクスファインダーの分類と組織の関係 リーダー接客者の意義と役割把握 ポジティブとネガティブのバランス 他人から親切にしてもらう自分向きのアクションよりも、人のために尽くす方が幸せ感が高い。 ポジティブな思考とネガティブな思考の考え方アルゴリズムを理解する。 期待理論の達成→評価→承認プロセス 自発性の触発 自分自身を魅力的な商品に仕上げるということ。	94~120

◆ 補足

- (1) ポジティブ心理のウェルビーイングをしっかりと理解します。自分自身が楽しく仕事をする事、接客という世界一の技術に誇りを持つこと、自意識が少ない人でも、ストレスから遠い仕事をする事で、お客様のためにも、マーケティング的にも、売上の的にもプラスになるという考え方を再確認しましょう。欧米的な個人重視理論ですが、結果として、周りすべてがいい方向に向くという点を強調しましょう。
- (2) ネガティブ思考のポジティブ的表現を練習しましょう。たとえば「うまくいかなかった」を「失敗したが、ここはうまくいった」という表現にします。ひどい1日にも3つの幸せを無理やり思考するという訓練があります。
- (3) 販売に接客が不可欠という非マニュアル販売では、商品とは別に「接客」という商品＝「自分」という商品があることを再確認します。自分を接客者として魅力的にするにはどうすればいいでしょう。それを話し合しましょう。それは、たとえば恋愛において、自分を魅力的に見せるのと、何がどう違うでしょう。具体的に聞いてみてください。

## 第4回

時間配分	内容	テキストページ
110	多層化市場(既に持っているものを売り続ける市場)の接客マーケティング エクスターナルマーケティング インターナルマーケティング インタラクティブマーケティング 「おもてなし」の定義と実践 リピーターと顧客感動、「信頼感」「居心地」「ここのお店でなければ」感の創出。 大切な「接客者感動」 お客様がリピーター化する条件とそのブレイクダウン。 それぞれ1対1、または1対複数で、お客様カルテを作成してみる。カルテにしたがって、経費がかからず、パーソナルな対応になるプレゼント、アイデア等を考えてみる。 自分が扱う商品にストーリーを付加するシミュレーション。自社商品のターゲットゾーンを具体的に想定するシミュレーション。販売ターゲットと宣伝ターゲットが同じか、異なるか、その合体かを想定してみるシミュレーションを行う。	122~136

### ◆ 補足

- (1) マーケティングをお客様、接客者、相互作用という観点で捉えます。
- (2) 高単価販売は一見お客様販売の際には有効です。一度購入してしまえば10年は再購入はないという商品ならば、高単価で売ることが成功につながります。しかし、多層化市場ではリピートが前提。リピートしていただくためには、その場の接客で購買していただかなかったことが、すぐに「失敗」とはなりません。ひとりのお客様が何回もご購入いただければ、(お客様×回数)人と同じことです。  
「このお店(あるいはブランド)でなくてはならない」と思っていただくには何が必要でしょう。自店舗で考えてもらいましょう。
- (3) 「おもてなし」のメリット、デメリットを抽出し、自店舗においてはどちらを優位にすべきか考えてもらいましょう。
- (4) ターゲットゾーンを推定してみましよう。ずれていることもあります。あるアパレルメーカーは想定と現実が20歳近くも離れていたということがありました。自店舗で想定してもらいましょう。ずれていたらどうするか、コスト最小、もしくはなしで考えてもらいましょう。
- (5) リピーターになっていただくための施策をそれぞれ自店舗で考えてもらいましょう。

## 第5回

時間配分	内容	テキストページ
110	交流分析シミュレーション バランス理論の理解 グループワーク ファイルを使い、自分、そして、相手を決め、想定した範囲で、相手のシミュレーションを行ってみる。 結果をそれぞれ分析してみる。 できれば突合せを行う。(想定と自己採点の) 音相を使い、現在扱っている商品を持って、独立したことを想定し、自分の店舗、あるいはブランド名を考えてみる。 色彩を考慮し、自店舗をイメージ化してみる。難しい場合は、ポスターなどを想定し、どんな色で発注するか、想定ブランドを何色で発注するか、考えてみる。	138～176

### ◆ 補足

- (1) 複数日にわたる場合には、自宅、あるいは会社でシミュレーションを行い、結果を持ってきてもらうのが一番いいです。その結果があればグループワークできるでしょう。それができない場合には、時間を空けて、一台のノートパソコン等で結果を出してもらいましょう。どちらも不可能ならば知識提示にとどめます。
- (2) 自店舗、ブランド、あるいは商品を新しく創ったと想定し、ターゲットゾーンを考慮して、ネーミングシミュレーションを行います。

## 第6回

時間配分	内容	テキストページ
120	パソコン利用可能ならば、Excel でシミュレーションを行ってみる。環境的に無理なら、看板商品、看板顧客の定義を知識として学ぶ。 ●全体復習・検定当日の注意事項伝達 間違いやすい箇所、理解が困難な箇所のみ抜粋し、解説しながら復習する。 もしくは、自分の弱点克服のための自習時間とする。 検定当日の持ち物、試験時間、直前の勉強の仕方など、注意事項を伝達する。	178～193

### ◆ 補足

- (1) この時間にシミュレーションができない場合には知識(看板商品、看板顧客)等の確認だけにします。

復習を徹底するよう参加者に伝えます。

以降、練習問題(P.196～)や実技試験対策の練習など。

以上