

THANKS (VOL. 42)

BUSINESS NEWS LETTER

発行日：平成12年12月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-1118
埼玉県所沢市けやき台 1-29-6-707
TEL:042-924-8774
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

『たかがマナー。されどマナー。』 ビジネスマナーの重要性

新入社員研修の中で、必ずと言って良いほど行われるものが「マナー研修」です。

「あいさつの仕方」「名刺の渡し方」「敬語の使い方」等々、ロールプレイングを通して学びます。しかしながら、こうした研修はほとんどの会社で1回きり。七五三や成人式のように、「その時だけ」で終わってしまうのです。

一方で、毎日のようにマナーの教育を行っている会社も少数ですが存在します。

前回のTHANKSで紹介した、タクシー業者のエムケイはその典型です。

前者と後者では、「ビジネスマナー」に対する考え方が根本から違います。

前者は、マナーを仕事をする上での「最低限のルール」としてとらえていますが、後者は、「他社との差別化手段」としてとらえているのです。

正直言って、私自身も最近まで、「最低限のルール」としての考えしか持っていませんでしたが、先日受講したマナー研修で、その考え方が一変しました。

ビジネスマナーは非常に奥が深いのです！

今回のTHANKSでは、『たかがマナー。されどマナー。』と題して、ビジネスマナーの重要性について特集します。

ビジネスマナーがなぜ重要なのか？

ビジネスマナーはお客様が購入先を選定する際の非常に重要な要因になる！

「そんなこと当たり前じゃないか！」という声が聞こえて来そうですが、本気でそう考えている企業は非常に少ないのです。

マナー研修が入社時の1回きりで終わること自体、その重要性を認識していない証拠なのです。

「機能/品質」「価格」「納期」「アフターサービス」「評判」「接客態度」...

お客様が商品やサービスを購入する際の検討要因は様々ですが、産業が成熟化するにつれて、製品自体の差異が少なくなります。お客様から見れば、「どれもほとんど同じもの」に見えてしまうのです。

そうすると、お客様は価格が安いものを買いに走るか、あるいは、「アフターサービス」「評判」「接客態度」といった「ソフト」の面が優れている会社を選定するようになります。

そして、「ソフト」の面でも、特に重視されるのが対応者の「接客態度」です。

それでは、お客様が買いたくなる「接客態度」とは具体的にどのようなことなのでしょう？

「豊富な専門知識によるお客様への的確なアドバイス」も確かに重要でしょう。しかしながら、もっと重要なのは、対応者の「話し方」「聞き方」「仕種」といった、いわゆる「ビジネスマナー」なのです。対応者がお客様に対してもし不快感を抱かせたら、その後、いくらアドバイスをしても、決して聞き入れてくれないでしょう。

< コンビニの事例 >

私が通勤する途中に、コンビニエンスストアが隣同士で2店、並んでいるところがあります。

1店がセブンイレブン、もう1店がファミリーマートです。

立地的にはほとんど同じ条件であり、店舗の広さや古さも、私の目では遜色無いように見えます。

さて、皆さんはどちらの店が繁盛していると思いますか？

一般的には「セブンイレブン」と答える人の方が多いはずですが。

ネームバリューは、セブンイレブンの方が上ですし、発表されている既存店舗の日販（日当たり売上高）の平均でもセブンイレブンは他社を大きく引き離しています。

しかしながら、この事例では、圧倒的にファミリーマートの方が繁盛しているのです。

ファミリーマートが大勢のお客様で賑わっていても、隣のセブンイレブンお客様はちらほら。

どうしてこのような差がつくのでしょうか？

私がお客様の立場で考えてみると、その理由は「店員のマナー」に尽きると思います。

ファミリーマートの方は、「いらっしゃいませ。」「ありがとうございます。」のあいさつはもちろん、

店員の仕種ひとつひとつが、きびきびしていて、好感が持てます。

一方のセブンイレブンは、いわゆるコギャル風のアルバイト店員が、同僚と雑談しながらレジを打ったり、平気で客を待たせたり。

私は一度だけそのセブンイレブンに寄ったことがあるのですが、その後、二度と行っていません。

マナーを見てお客様は何を判断するのか？

上述の通り、対応者のマナーひとつで、会社の盛衰が決まってしまうのです。

お客様は対応者のマナーから一体何を感じ、何を判断しているのでしょうか？

お客様はマナーを通じた「印象」で、その人の性格まで判断してしまう！

もし、対応者に悪い印象（だらしない、頼りない、横柄、落ち着きがない）を持ったら、お客様はその人と、それ以上、深く付き合う気にはなりません。

結果的には、物は売れないことになります。

このように「印象」とは、非常に恐いものなのですが、特に「第一印象」の影響度は大きいものです。

人は一般的に「第一印象」を心の中で3年間持ち続けるということです。したがって、もし対応者が第一印象で悪い印象を与えてしまうと、後で取り返すのが極めて難しくなります。

また、「印象」の更に恐ろしい点は、お客様が「無意識の中で自然に蓄積するもの」であることです。

お客様が「おまえの態度は気に食わん！」と言ってくれれば良いのですが、多くの場合、お客様は「自分がそんなことを感じていること」自体に気がついていないのです。

無意識の中で、自然とそういう気持ちが蓄積されて、なんとなく足が向かなくなるというのが一般的です。したがって、会社側としても、何が悪いのかに「気づかず」「何も改善されず」「更にお客様が離れて行く」という最悪のパターンにはまりこむのです。

お客様は対応者のマナーで「自分がどのように扱われているか」を判断してしまう！

当たり前のことですが、対応者が自分のことを「大事にしてくれている」と感じれば好感を持ちますし、逆に「軽々しく扱っている」と感じれば、不快感を持ちます。

一度「不快感」を持ったら、お客様はその対応者から物を買う気になりません。

結局、物は売れなくなります。

コンビニの例のように「雑談しながらレジを打つ」とか「平気で客を待たせる」というのは論外ですが、よく問題になるのが「話し方」です。

懇意になったお客様に、「友達言葉」で話し掛ける営業マンを、しばしば見かけます。

本人は「親しみのある話し方」のつもりなのですが、これは非常に危険です。

お客様は、いくら親しくても、「お客様らしく」扱って欲しいのです。

「親しい」と「なれなれしい」は大違いです。「親しき中にも礼儀あり。」なのです。

お客様は対応者を見てその会社全体を判断してしまう！

ひとりの対応者の印象は、会社全体の印象につながります。

ひとりの対応者がお客様に不快感を与えてしまうと、そのお客様は、その会社全体に対して不快感を持ってしまうのです。

事例のコンビニに対する私の気持ちがその典型です。

もしかしたら、私が買物をした時のアルバイト店員だけが特別であり、他の店員は、それほど悪い訳では無いのかも知れません。

しかしながら、私自身は、その一人を見て、その店全体を判断してしまっています。

そういう意味では、ひとりひとりの責任は非常に重いのです。

好感を持たれるビジネスマナーを行い、継続するためには？

マナー研修の中には、「髪の毛を整えなさい！」とか「目上の人には敬語をつけなさい！」等々、「××しなさい！」ばかりを説明するものもあります。

確かに「型」は大事なのですが、ハッキリ言って、こうした研修の効果は非常に低いです。

受講生としては、研修終了直後は意識もするし行動もするのですが、ほとんどの場合、すぐに「忘れて」しまいます。また、習っていないことについては、応用が利きません。

好感を持たれるビジネスマナーを行い、継続するためのポイントは以下の通りです。

自らの容姿や動作等を、「お客様の視点から見てどう見えるのか？」を意識すること

「マナーだから髪の毛を整える」と考えるのではなく、「もし髪の毛がボサボサだったらお客様は自分に対してどういう印象を持つだろうか」というようにお客様の視点で自分を見つめる習慣が重要です。そうすれば、忘れることはありませんし、服装や態度といった別のことにも応用できるのです。

ビジネスマナーをお客様の視点で考えてみよう

それでは、具体的なビジネスマナーの項目を、お客様の視点から振り返ってみましょう。

今回は紙面の関係で、「身だしなみ」と「立ち振る舞い」について考えてみます。

1. 身だしなみ ...第一印象の55%は視覚から入る情報で決まる！

	<u>マナー</u>	<u>お客様の視点（なぜ留意すべきなのか？）</u>
髪型	きちんとしたセット	...乱れていると「だらしない」印象を与える！
	フケがないこと	...不潔な人とは付き合いたくない！
	長すぎないこと	...対応者の表情が隠れると、相手の人は「不安」になる！
	茶髪は厳禁	...年配の方に受け容れ難い！
服装	汚れていないこと	...汚れていると「だらしない」印象を与える！
	しわがないこと	...しわだらけだと「だらしない」印象を与える！
	ズボンの折り目を保つ	...几帳面（折り目正しい）という好印象を与える！
	派手すぎない	...派手すぎると「横柄（生意気）」な印象を与える！
服装	汚れていないこと	...汚れていると「だらしない」印象を与える！

顔	ひげが伸びていない	...伸びていると「だらしない」印象を与える！ 特に顎下、喉元の剃り残しに注意！
	鼻毛が伸びていない	...不潔な人と付き合いたくない！ 特に女性は見ている！
	口臭が無いこと	...不潔な人と付き合いたくない！
手・爪	爪が伸びていないこと 汚れていないこと	...伸びていると「だらしない」印象を与える！ ...不潔な人と付き合いたくない！
体臭	香いがきついコロンは厳禁 酒臭いことはもってのほか	...生理的に受けつけない人が多い！ ...「軽々しく扱われている」気がする！

「オシャレ」についての考え方

- ・「身だしなみ」と「オシャレ」は別物。
- ・「オシャレ」はあくまでも自己満足であり、ビジネスの世界ではオシャレを売物にして
いる一部の業界を除いては不要。
- ・「オシャレ」をしたいならば、プライベートな時間ですれば良い。
- ・ビジネスマナーとは、全てのお客様（業種／年代／性別）を対象とするものであり、
誰に対しても「不快感を与えない」配慮が必要。

2. 立ち振る舞い

	<u>マナー</u>	<u>お客様の視点（なぜ留意すべきなのか？）</u>
歩き方	姿勢を良くする （うつむかない） 手をしっかり振ること	...正しい姿勢で歩けば、バイタリティ溢れる好印象を与える が、うつむき加減で歩いていると、「自信なさそう」 「疲れていそう」「弱々しい」といった印象を与える！ ...手がぶらぶらしていると「横柄」な印象を与える！
立ち方	背筋を伸ばして胸を張る 立っている時は手は前か横 （腕組み／後ろ手はしない） ふらふらしない	...「自信のある」好印象を与える！ ...腕組みや後ろ手は「横柄」な印象を与える！ ...「落ち着きが無い」印象を与える！
座り方	背筋を伸ばして立ち座る （ヨッコラショにならない） 背もたれにもたれない 勝手に座らない （タイミングに注意）	...「ヨッコラショ」は「疲れた」印象を与える！ ...背もたれにもたれて座ると「横柄」な印象を与える！ ...「自分勝手」な印象を与える！
表情	笑顔を忘れずに 相手を見つめ過ぎない 視線を泳がせない	...笑顔は相手に「安心感」「親近感」を与える！ ...見つめ過ぎは「挑発的」な印象を与える！ ...「落ち着きが無い」印象を与える！
挨拶	姿勢を良くする 声は大きくハッキリと 歩きながら挨拶しない （会釈は別）	...きちんとした姿勢は「敬意」を感じてもらえる！ ...小さな声は「自信の無さ」の印象を与える！ ...歩きながらの挨拶は「形式的」な印象を与える！

御礼	感謝の心をしっかりこめ 取り次ぎや受付の人にも 後日の電話、手紙も効果的	...形式的な御礼ならば「無い方がまし」！ ...誠実な「ひと声」がファン作りにつながる！ ...好印象が後までつながる！
言葉使い	敬語の使い方を間違えない 肯定語を使う (否定語を避ける)	...「常識知らず」の印象を与える！ ...まともな「否定」は悪印象を与える！ (例) は、いま <u>せん</u> 。 = 否定語 は、席を外して <u>おります</u> 。 = 肯定語
	クッション言葉を使う	...やわらかな「否定」の印象を与える！ (例) 申し訳ありませんが...
	依頼語を使う (命令語を避ける)	...命令語は「高圧的」な印象を与える！ (例) してください。 = 命令語 していただけますか？ = 依頼語

今回の特集については、(株)研修舎と、専任講師の杉山秀美先生に多大なるご協力をいただきました。この場を借りて御礼申し上げます。

(株)研修舎はマナー研修については、非常に多くの実績があり、その内容も充実しています。特に杉山先生には、今回、筆者自身が大変勉強させていただきました。マナー研修にご興味がある方は、一度相談してみると良いでしょう。

(株)研修舎の連絡先

TEL : 03 - 5352 - 2988

FAX : 03 - 5352 - 2955

(担当 : 小山さん)