

SPA 接客マニュアル

SPA service Manual Rev. 13

RS03-1809

ROYAL SAKURA

中根光男 著

SPA 接客マニュアル

目 次

	Page
1 経営理念	3
2 接客とは	3
3 お店の方針とコンセプト	3
4 入店した時から接客は始まる	3
5 職場の安全管理	5
6 接客マナー	6
7 美化（職場の 5S）	7
8 職場のマナー	8
9 出退勤時のルール（遅刻、早退、欠勤、退勤時、駐車場）	9
10 基本行動（命令と報告）	11
11 商品知識	11
12 電話対応	12
13 電話のかけ方	20
14 窓口対応	22
15 訪問者の対応	23
16 分かりやすいメニュー	28
17 お客様の予約	30
18 店からのお知らせ、お得な情報の提供	31
19 クレーム（苦情）対応	31
20 施設・設備メンテナンス	31
21 食事、休憩のルール	31
22 能率をあげるためのルール	32
23 お客様第一主義	34
24 レピート客を増やすには	35
改訂履歴	40

SPA 接客マニュアル

1 経営理念

「私たちは、心と美と健康維持の向上の手助けになり顧客の満足感を実感できる SPA を目指します。」を毎日、全員揃って、当番を決めて順番に始業前に当番が発声した後に続いて、全員で唱和する。唱和する事により初心にかえて、社員が一体となり顧客満足度を向上させるために大切なことである。

2 接客とは

接客対応は、その店舗のイメージに大きな影響を与える。接客の悪い店舗はお客様が離れていくと同時に悪い評判の連鎖で他のお客様を失うことになる。一度、離れたお客様を呼び戻すことは非常に難しいことを知って下さい。決められた通りにするのではなく、より良い接客対応のあり方を自分たちで考え、創り出していくことが重要である。また、必ずしもマニュアル通りにいくとは限らないので臨機応変に対応しなければならない。

3 お店の方針とコンセプト（商品の考え方や思想）

「私たちは、心と美と健康維持の向上の手助けになり顧客の満足感を実感できる SPA を目指します。」若者から熟年層まで性別を問わず「心と美と健康維持」の向上を望むすべての人がコンセプトである。

4 入店した時から接客は始まる

4.1 自然な笑顔

お客さまに与える印象の中で最も大きな影響力を持つのが「笑顔」です。どんなに仕事が丁寧で商品知識が豊富でも、笑顔のない接客では、お客さまから見て魅力ある接客とはいえない。「いらっしゃいませ」「こんにちは」と笑顔の挨拶で始まり、「ありがとうございました」「またぜひご利用くださいませ」と笑顔で見送られれば、「今回は買わなかったけど、また来ようかな」と思ってくれる。ポイントは「自然な」笑顔です。目が笑っていない作り笑いや、張り付いたようなわざとらしい笑顔では、無理して笑顔を作っている様子がお客さまにも伝わって逆効果になりかねません。ほんの少し^{こまかく}口角を上げ、お客さまの目を見て柔らかい表情を心がける。朝、鏡に向かって自分を写して笑顔の練習をしよう。

4.2 身だしなみ

清潔感と TPO（時と場所、場合に応じた方法・態度・服装等の使い分け）に合った身だしなみを意識する。化粧が苦手な女性でも、何もせずにスッピンでいることとナチュラルメイクは違います。ファンデーションやチークで肌色を明るくしたり、髪が長ければきちんと束ねたりと、少し気をつけるだけで相手に与える印象が大きく変わります。男性の場合も服をだらしなく着て、目にかかるような髪形は避け、清潔感のあるさわやかな身だしなみを意識しよう。

4.3 言葉遣い

お客さまがフレンドリーな方で、自分より年下に見えても、タメ口やフランクすぎる話し方はNGです。親近感を演出しようとして、いきなり友達のような話し方をすると、お客さまは表情にこそ出さなくても、不快に感じている場合もあります。ただし、あまりに堅苦しい敬語を使われても、居心地の悪さを感じてしまうかもしれません。また、「そうなんですね」「おっしゃるとおりです」「本当ですか！」など、会話の内容に応じて臨機応変に相槌を打ちながら、自分が聞き役に回るようにするのもポイントです。

4.4 アイコンタクト

「笑顔」「挨拶」と切り離せないのが「アイコンタクト」です。言葉で伝える以上に、相手の目を見て笑顔で話しかけることで、自分の思いがお客さまに届きやすくなります。例えば、商品を勧めているとき、商品を手渡すとき、つり銭を渡すときなど、アイコンタクトを忘れずに声をかければ、お客さまからの印象も良くなります。

4.5 一定の距離を保つ

人には「パーソナルスペース」と呼ばれる自分だけの空間があり、そこに他人が入ってくると不快に感じます。スタッフとお客さまも他人ですから、自分の空間を不用意に侵されると警戒心を持たれてしまう場合もあります。

4.6 パーソナルスペースは、近づく相手が親しい友人なら45～75cm（17～29”）、ビジネスの場合は120cm（47”）が適切です。初対面の場合は、お客さまの正面からではなく横からさりげなく近づき、興味を持ってもらい、最後に一押ししたいときだけ少し距離を詰めるなど、状況により距離感を使い分けるのがコツです。

4.7 やってはいけないNG接客

お客様に向かって、やってはいけない行為の例を4例示します。

●NG例1：指をさす

人に指をささないのは当然ですが、「こちらの商品がおすすめです」「その商品は、あちらの棚にあります」と説明するとき、無意識に指をさしていませんか？ お客さまにものを指し示すときは、手の指をそろえて手のひらを上に向け、指ではなく手全体を使ってお客さまに示すようにします。

●NG例2：べったり張り付く

お客さまが何気なく商品を手にとった瞬間、「それ可愛いですよね」と話しかけ、べったり張り付いてひたすらセールストークを続ける、そんな接客は避けます。買う気がないのに長々と勧められ、他の商品も見たいのに、後を付いてきて、あれこれ話しかけられては、お客さまもウンザリしてしまいます。必要なときに適切なタイミングで声かけや案内をするようにして、適度な距離感を保つことが大切です。

●NG例3：忙しいからといって自分の業務を優先させる

接客の仕事といっても、在庫チェックや品出し、商品整理や事務処理など、その日にこなさなければならない仕事はたくさんあります。自分が忙しいからといって、レジ待ちの列ができているのに中間計（一日の途中で出す集計）をしていたり、お客さまがスタッフを探して店内を見回しているのに在庫チェックを続けたりと、自分の業務を優先して、お客さまを後回しにしてはいけません。

●NG例4：話を否定で終わらせる

「～はありますか？」「～はできますか？」というお客さまからの問いかけに対して、「ありません」「できません」と否定の言葉だけで返すのはNGです。例えば、「○○はご用意できないのですが、似たデザインの商品でしたらこちらにございます」などのように、なるべくお客さまの要望に沿うような提案で返すようにします。

4.8 声かけのタイミング

接客で難しいのは声かけのタイミングです。勢いよく声をかけて警戒されてしまったり、逆に声かけのタイミングを逃して、お客さまを他店に取られたりすることのないような、良いタイミングとは次を言います。

4.8.1 まずは引いてお客さまの動きを観察する

お客さまが店に入ってきたら、すぐには声をかけずに足取りや視線を観察します。目指す商品があって探しているのか、何となく流して見ているのか、どのような商品に興味がありそうかといって声をかける前に判断してから、それぞれのお客さまに合った声かけをします。

4.8.2 お客さまが商品を手に取ったら声をかける

お客さまが特定の商品を目当てに店に入って来て、特定の商品をじっくり見ているようなときは、声をかけるチャンスです。気になっていて迷っている様子が見えたら、おすすめすることによって購入に結びつく可能性があります。

4.8.3 周囲を見回していて、一周して戻ってきたときはチャンス

お客さまが、その後、他の商品をひと通り見て、また特定の商品のところに戻って来て、周囲を見回してスタッフを探しているようなときは、タイミングを逃さずに声をかけましょう。スタッフに話しかけられるのが嫌というタイプのお客さまがいる一方で、誰かに相談して背中を押してもらいたいと思っている人もいます。お客さまが出す小さなサインを見逃さないことが声かけのポイントです。

5 職場の安全管理

お客様及び社員の安全を確保するために安全管理の教育を行います。

5.1 消火器の設置義務

火災の際の安全対策を自分たちで意識することで、大きな被害が出る前に対処することができます。消火器の設置場所の認識と消火器に使い方を社員に教育・訓練します。

5.2 火気使用規制

「喫煙」「裸火の使用」「危険物品の持ち込み」の3つがあります。裸火とは炎や火花、または発熱部が外部に露出した状態で使用するもののことを指します。危険物や可燃性ガス、可燃性液体類・固体類、火薬等こうしたものは発火や火災を拡大させるおそれがあるため、火災を防止するためにも持ち込みを禁止します。

6 接客マナー

業種に限らず、接客の5原則は存在します。そのため企業の受付担当でなくとも理解する必要があります。接客マナー5原則とは挨拶、見出しなみ、表情、態度のことです。これら5つのうち1つでも欠けてはいけません。1つでも欠けてしまうと、お客様に不快感を与えるおそれがあります。接客マナー5原則は、どれも接客する上では必須です。それぞれの内容を理解して、すべて実行してください。

6.1 挨拶

挨拶はこちらから先に、明るく、はっきりと行います。

「おはようございます」

「いらっしゃいませ」

「ありがとうございました」

来店や退出されるお客様には、複数の職員が声を掛けるようにしてください。

挨拶は、「挨く（ひらく）」と「拶る（せまる）」の2文字が合わさった言葉です。挨拶本来の意味は「そばに身を寄り寄せて押し合う」ことです。意味からもわかるように挨拶は、相手の心を開いて互いの距離を縮めるために必要なものです。

6.2 身だしなみ

社員としてふさわしい身だしなみをします。

指定の制服を着用すること。

清潔さ保つこと。

派手すぎる髪型、化粧、装飾は避けること。

身だしなみは、お客様に良い印象を持っていただくために行います。そのため機能性や清潔感、調和、控えめでなければなりません。制服のスカート丈を短くしているあなた、それは身だしなみではなくてオシャレです。気をつけてください。

6.3 表情

明るく柔らかい表情を心がけましょう。笑顔はもっとも大切です。接客において表情は、とても大事です。笑顔で接客されたら、気持ち良いものです。特に男性は無表情だと怖く感じるので、気をつけてください。

6.4 言葉遣い

良い言葉づかいを心がけます。丁寧な話し方をして、正しい敬語、敬称を用いてください。お客様は「様」で呼びます。社員間も職場にふさわしい言葉づかいをします。敬語を使ったり分かりやすく言ったりするのは、当たり前です。それ以外に声のトーンを明るくして、話す内容を明るくするのも大事です。女性は話すとき自然と声のトーンが上がるので問題ないのですが、男性は気をつけないと声のトーンが明るくなりません。少し練習が必要です。

6.5 態度

視線や姿勢、お客様との立ち位置を考えて接客するのは大事です。それ以外にも相手の立場に立つことや見られている意識、そして自分の感情のコントロールも重要です。しかし自分の感情のコントロールは難しく、ある程度の訓練と信念が必要です。

接客マナー5原則は、接客の基本なので、身につけると仕事に役立ちます。なぜなら接客マナー5原則は、接客において効果的な手段だからです。これらを1つずつ丁寧に言うだけで、どこでも通用する接客になります。つまり、お客様に不快感を与えるおそれがありません。なので、接客マナー5原則を実行します。

7 美化（職場の5S）

5Sとは、“職場環境の維持・改善のために徹底されるべき5つの事項”というものです。ローマ字の頭文字であることからわかると思いますが、日本で生まれた概念です。

5Sが職場や仕事において、どのように役立つか、職場の中で、日常的に起きていることに目を向けてみます。仕事では、日々、様々なムリ、ムラ、ムダが発生しています。人は日々、小さな間違いや失敗を繰り返しています。その間違いや失敗が仕事を止めたり、やり直すことを強いたりして、仕事を混乱させます。初めての事や過去に失敗したことを行うときは、戸惑いを感じながら、おそるおそる仕事を行い、冷静な判断や行動を阻害したりします。資料や情報のありかがわからず、探したりすることもあります。見つけきれなかったり、古い情報で仕事をしたりすることによって、不適切な結果を招いたりします。久しぶりの仕事や複雑な仕事は、手順書や、過去の資料を見て、手順や方法を思い出しながら行うために、時間がかかったり、間違いを誘発したりします。このような、様々な要因によって、仕事は混乱したり、やりにくくなったりします。これらの要因を放置したまま仕事をしていけば、いつか大きな問題に進展することもあります。バラツキを減らすと作業はやりやすくなります。日々の間違いや失敗、戸惑い、探索や思い出しながらの仕事の進め方は、仕事をばらつかせます。同じような仕事であっても、これらの要因があることによって、かかる時間が毎回大きく異なり、ばらつかせるのです。作業時間が30%以上ばらつくことはよく見受けられます。2倍、3倍と著しく差がある場合もあります。5Sによって、職場の中の不要なものを無くし、要るものだけを使いやすく置いたり、片付けたりすると、間違いや失敗、戸惑い、探索などのバラツキの原因が少なくなり、作業時間が安定化します。5Sによって、作業時間を長くする様々な邪魔モノが消えると時間は最も速い時間帯に落ち着きます。平均作業時間は、バラツキの半分程度短縮され、生産性は高まることとなります。また、仕事を混乱させる原因が消えることによって、仕事上の間違いや失敗は消えて、品質も向上します。仕事の手順や方法もわかりやすく、やりやすくなることによって、仕事の習熟度も高まり、その分、仕事の品質は高まります。このように5Sは、仕事のムリ、ムラ、ムダの原因を除去することによって、生産性と品質を高めることに大きく貢献します。

- 7.1 整理 (Seiri) ; 整理は、要るものと要らないものを区別して、要らないものは捨てることです。
- 7.2 整頓 (Seiton) ; 整頓は、要るものをきちんと使いやすい場所に置くことです。
- 7.3 清掃 (Seisou) ; 身の回りや道具をきれいに保ち、いつでも使えるようにしておくことです。
- 7.4 清潔 (Seiketsu) ; 整理・整頓・清掃の3Sを維持し、環境を清潔に保つことです。
- 7.5 躰 (Sitsuke) ; 決められたルールや手順を守る習慣をつけることです。

8 職場のマナー

始業5分前には席にいるのが常識

「9時はじまり」ということは「9時には仕事を開始している」ということ。余裕をもって出社するのが常識。

挨拶は省略しない

出社したら元気に「おはようございます」と挨拶。

「ど〜も」と挨拶を省略したり、上司から先に挨拶されたりしては恥ずかしい。

時間にルーズは社会人失格

時間を守るのは社会人の基本常識。

やむをえず遅れる時には、必ず事前に連絡を。

公私混同はタブー（ふれたり口に出したりしてはならないとされているもの。）

職場で私用電話をかけたり、おしゃべりをしたり、会社の備品を私用で使ったりするのはタブー。

流行語や俗語もつつしむ。

デスクの上は整理整頓

自分の机の上はつねにきちんと片づけて、仕事に関係のないものはおかないこと。

離席の際には机の上のものにも配慮を。大切な書類を出したまま、席を離れるのは無責任。

勝手に外出しない

外出する時は、行き先、要件、帰社時間を必ず明記してから出かけること。

帰社時間が予定より遅れる時は上司に連絡を。

ノックをしてから入室

上司の部屋や会議室に入る時は軽くノックをしてから中へ。

ドアは向きなおって閉める事。後ろ手に閉めるのは失礼。

9 出退勤時のルール（遅刻、早退、欠勤、退勤時、駐車場）

9.1 遅刻・早退・欠勤のマナー

自己管理をしても、やむを得ない事情で遅刻や早退、欠勤をしなければならない可能性は誰にでもあります。万が一の場合にも、社内、社外とも迷惑のかからないように、最善の対応をするのがビジネスマナーです。急な病気やけがなどが理由の場合以外は、遅刻、早退、欠勤には事前に届けが必要です。ルールとフォームを決めて、それぞれのルールに沿って早めに提出し、関係者に周知しておくことが大切です。

9.1.1 遅刻のマナー

●始業時間に遅刻してしまいそうな時（社内の場合）

1. 始業 10 分前までに連絡する。

電話で上司あるいは然るべき人に直接伝えるのがベストだが、やむを得ない場合は先にメールを入れておくのがあります。

2. どれくらい遅れるか、できる限り正確な時間を告げる。

もし事故などで時間が読めない場合は、しっかりとその旨を伝え、到着予定時間が分かった時点でまた連絡を入れます。

3. 朝一番で仕事の予定があれば、先輩や同僚に引継ぎをお願いします。

こんな場合に備えて、日頃からの先輩や同僚との関係も大切にします。

4. 遅刻の理由は正直に言うべき

「寝坊してしまった」なんて正直に言ったら怒られるかもしれないが、作り話や嘘はばれるもの。そんな時は潔く怒られる覚悟で、正直に報告、次回から気をつけることが大切です。

●外出先からの帰社が遅れるときは

1. 予定帰社時間が遅れるとわかった時点ですぐに連絡します。

あなたのスケジュールはあなただけのものではありません、あなたの予定帰社時間に合わせて打合せをしようと思っている上司、部下もいるかもしれません。面倒でも、まめに連絡を入れます。

●自家用車通勤の場合、交通渋滞等状態で電話も出来ない。

不可抗力の場合、携帯メールでしか連絡が取れない場合もあります。そんな場合でも要点を押さえて、情報がきちんと伝わるような文面を心がけます。このような緊急事態に備えて、上司のメールアドレス、少なくとも頼りになる先輩や同僚のメールアドレスを携帯電話に登録しておくことが賢明です。電話ができる状態になったら、必ず電話も入れます。

9.1.2 欠勤のマナー

体調不良など、当日連絡する場合

●始業 10 分前までに、上司に電話で連絡。

上司が離席中ならひとまず同僚などに伝えてもらい、少し時間が経ってから改めて上司に連絡をします。

「休みます」と言い切るのではなく、お伺いを立てるかたちで伝えます。「風邪で体調を崩しまして、大変申し訳ありませんが、本日は休ませていただけないでしょうか」また、メールでの連絡ではなく、直接電話でつたえます。

●緊急の業務について引き継ぎをする

その日の予定を伝え、急ぎの仕事がある場合には、誰かに代わってもらうか、日程をずらすなど、対応を相談します。取引先との打ち合わせが予定されていた場合は先方へも連絡します。

●欠勤明けにはお詫びとお礼を

後日出社したら、上司や同僚などに必ずお詫びとお礼の言葉を伝えます。「ご迷惑をおかけしまして申し訳ございませんでしたと対応してください。

●法事や結婚式、旅行など休みたい日が決まっている場合

なるべく早く上司に相談して、休暇届けを提出・了承してもらいます。休む日程が決まったら、上司に相談して、休暇届けを提出します。仕事に支障がないように、段取りをして休みます。休み中、自分がいなくても仕事が滞らないように、同僚や上司ときちんと仕事の内容を確認しておきます。

●休み明けにはお礼を。

休み明けには、上司や同僚に一言お礼を、旅行などに言った場合はちょっとしたお土産などの心遣いも大切です。

9.1.3 早退のマナー

●体調が悪くなり、家からの連絡などで急に早退する必要がある場合は、まずは、上司に理由を述べ許可を得ます。

●急ぎの仕事がある場合は同僚や先輩場合によっては上司に引き継いでもらいます。

●翌日出社したら、お詫びとお礼を言うのは常識です。

●早退の場合も事前にわかっている場合は、あらかじめ早退届を提出し、上司の許可を得ておきます。

9.1.4 駐車場

●自家用車で通勤する場合は、会社が指定した場所に駐車します。

10 基本行動（命令と報告）

報告：指示された事を実施し、その進行状況や結果について知らせること

連絡：互いに関連する事について、必要に応じて情報のやり取りを行うこと

相談：他者に意見や助言、忠告を求めること

指示指令を受ける際、当然のことですが呼ばれたら「はい」とはっきり返事をし、メモを用意し要点を書き留めます。質問は最後まで聞き終えてからします。数字や固有名詞、期限は復唱して確認します。また指示が重なった時はどちらの仕事を優先させるか上司に伺います。期限が遅れそうな場合は早めに指示を仰ぎます。報告の仕方ですが、上司の都合を聞き、結論から先に伝えます。次に理由や経過を説明し、意見や感想は事実と分けて伝えるといいです。仕事が終わったら仕事を指示した人に必ず報告します。トラブルや予定の変更が起こった場合などは仕事の途中で中間報告をします。分からないことは早めに上司や先輩に相談します。連絡の仕方ですが、口頭・メモ・FAX・メール・電話・回覧・掲示などの連絡方法があります。予定の変更などの関する連絡は早めに行い、連絡を受けたら必要に応じて他の人にも知らせます。相談をする場合は、相手の都合を聞き、不明点をまとめ自分なりの対処方や解決策を考えておきます。また相談した相手には必ず報告をします。指示を受けるにも、相談するにもマナーが必要です。マナーが身につけば、仕事も人間関係もスムーズに進みます。

11 商品知識

商品知識を覚えることは、営業として当たり前のことです。

11.1 商品知識の覚え方

11.1.1 とりあえず広く浅く理解する

人間という生き物は、狭い範囲を、深く覚えるより、広い範囲を、浅く覚えようとした方が、記憶に残りやすい性質をもっています。

11.1.2 お客様に教えてもらう

手っ取り早いのは、お客様に教えてもらうこと、つまり現場で、覚えることだ。人間はストーリー形式での記憶は、なかなか忘却しません。お客様との会話のなかで、指摘されたことや、それに順応するために覚えた「生きた知識」は、狭く深い部分を学ばせてくれます。机上研修や、独学で学べることは非常に多いが、現場が、最も貴重で重要な学びを、私たちに与えてくれます。

11.1.3 商品まわりを「調べる」

「調べる」であって、「覚える」ではない。興味がなくても調べまわります。自社の商品を覚えることは、当たり前で、同時に同等の他社商品を比較し、違いを理解します。また、同じ商品・サービスを営業している業界も、多くあります。その場合は、競合他社の営業の仕方や、業界全体の知識を身に着けます。また、商品に関する市場の動きも、理解することだ。「何故、この商品は開発されたのか？」そういった歴史や、バックボーンを話せる、優秀な営業マンは少ないのです。

11.1.4 お客様&社内に説明できるようにする

人に説明できてこそ、真の知識と呼べます。社内メンバーに何か話せるチャンスがあれば、必ず掴み取ること。人に説明できるレベルに到達するは、幾度かの実践が必要です。その場数を踏めば踏むほど、あなたの知識は深くなっていきます。

11.1.5 「見える化」する

マニュアル化する。これができたら、完璧です。始めは、あなただけのマニュアルでも構いません。それをだんだん人に公開できるレベルから社内マニュアル（研修）テキストレベルにまで到達できます。

12 電話対応

12.1 電話の受け方

12.1.1 電話に出る前の準備

メモと筆記用具を準備します。いつ電話がかかってきてもいいように、メモはデスクの所定の位置に置いておきます。また、電話に出るときは笑顔で姿勢よく話すことを心がけます。表情と声のトーンは連動するものです。コールセンターでは机の上に鏡を置いて、笑顔で話すことにより明るいトーンの声を出す練習をするのだとか。受話器越しでも笑顔は伝わります。実際にやってみると分かりますが、背中が丸まっているなど姿勢が悪いと、それだけで声は出ません。声が小さくて聞き取りにくいと、クレームになってしまうこともあるので注意してください。

12.1.2 電話に出る

相手を待たせないという理由から、3コール以内に電話に出るのがビジネスマナーです。なるべく早く、3コール以内で電話に出るようにします。電話に出るまでに3コール以上鳴った場合、「お待たせいたしました。株式会社〇〇でございます」と言います。電話に出るまでにかかり時間がかかってしまった場合、「大変お待たせいたしました。株式会社〇〇でございます」とお詫びの一言をつけると好印象です。

12.1.3 受けた電話を取り次ぐ

担当者へ取り次ぐ際の会話のやり取りは、以下のとおりです。

相手：「〇〇株式会社の〇〇と申します。」

自分：「いつもお世話になっております」

「〇〇様でございますね。いつもお世話になっております」

相手：「お世話になっております。営業部の鈴木課長をお願いします。」

自分：「営業部の鈴木でございますね。少々お待ちください。」

このあと「保留」を押して、担当者に声をかけます。同じフロアにいない場合は保留のまま内線番号を押して取り次ぎましょう。「鈴木課長、外線1番に株式会社XXの〇〇様よりお電話です」等、外線番号を伝えるのを忘れずに。「〇〇さん、電話ですよー」等の声が相手に聞こえると、せっかく丁寧な対応をしたのに台無しになってしまいますので、保留は必ず押します。

12.1.4 担当者が不在の場合の電話対応

担当者が不在の場合のやり取りは以下のとおりです。

相手：「営業部の鈴木課長をお願いします。」

自分：「申し訳ございません。鈴木はただいま外出しております、15時頃戻る予定となっております。」

相手：「わかりました。ではこちらからまたお電話させていただきます。」

自分：「恐れ入ります。それでは鈴木が戻りましたら〇〇様よりお電話があったことを申し伝えておきます。」

不在といっても少し席を離れているだけなのか、外出しているかで伝え方は異なります。それぞれの場合の伝え方の例を示します。社内にいるが離席している場合「申し訳ございません。〇〇はただいま席を外しております。」

●外出している場合

「申し訳ございません。あいにく〇〇はただいま外出しております、〇時頃戻る予定となっております。」

●休暇中（欠勤）の場合

「申し訳ございません。〇〇は休みをいただいております、×日に出社の予定となっております。」

●電話中の場合

「申し訳ございません。〇〇はただいま、他の電話の対応中です。」

12.1.5 電話をかけ直す場合と、伝言を聞いておく場合の対応

不在であることを伝えただけで、連絡については、「こちら（担当者）からかけ直す」のか「先方がもう一回かけてくる」のか「伝言」のかを確認します。

●こちら（担当者）からかけ直す場合

相手の連絡先、都合のよい時間帯、内容（どういった件か）を確認します。

「かしこまりました。それではこちらから折り返しお電話いたします。差し支えなければ、結構ですが、どういった内容のお話でございますか。〇〇様のご連絡先のお電話番号をお伺いしてもよろしいですか。」

●伝言を聞いて担当者へ伝える場合

「私でもよろしければ伝言を承ります。」と言って、伝言を聞きます。

また担当者が不在の際、担当者の外出先や電話番号等は個人情報にあたるため、無断で教えてはいけません。

緊急の用事だから教えてほしいと言われた場合は、「本人と連絡をとって至急折り返しいたします。」と回答します。

12.1.6 どう対応するのか困った時の電話対応

スムーズに担当者に取り次いで、自分で解決することができればよいのですが、毎回そう上手にはいきません。想定外の事態に備えて、次の6つのイレギュラー時の対応も知っておいてください。

12.1.6.1 相手が名乗らない場合

電話の相手が名乗らず、いきなり「〇〇課長いる」などと用件から言われる場合があります。そうなると焦ってしまい「早く相手に取り次がなければ」という気持ちになってしまいがちですが、そんな場合でも相手の会社名と名前は必ず確認してください。その際には「失礼ですが、お名前をうかがってもよろしいでしょうか」や「失礼ですが、お名前をお聞かせいただけますか」と聞けばよいのです。

12.1.6.2 相手の声が聞こえない場合

「申し訳ございません。お電話が少し遠いようでございます。」と聞こえないことを伝えます。ポイントは、「相手のせいで聞こえない」と捉えられる表現を使わないこと。「よく聞こえないのでもう一度お願いします。」のように「聞こえない」といってしまうと相手のせいのようにになってしまうので、聞こえないという表現は使いません。電話が遠いことを伝えてもなお聞こえない場合、「お電話が遠いようでございますので、一旦切らせていただきます」といっていったん受話器を置き、電話機の履歴から相手の番号を探してかけ直します。

12.1.6.3 名前や伝言を聞き損ねた、または聞いたけれど忘れた場合

「聞き直すのは失礼かな」「聞き直したら怒られるかも」と、名前や用件を聞き直すことに迷っていませんか。聞き損ねたことを聞き直すことは、失礼にあたりません。むしろ、聞き直さず曖昧なまま取り次ぐ方がマナー違反です。電話を取り次ぐ際に相手の名前がわからなければ、担当者も対応に困りますし、最悪の場合「相手の名前も聞けないのか」と上司や先輩に怒られてしまいます。

「申し訳ございませんが、お名前をもう一度お聞かせいただけますか」

「恐れ入りますが、もう一度お名前をお伺いしてもよろしいでしょうか」

「念のため、もう一度お名前とご連絡先を伺ってもよろしいでしょうか」

このように、お詫びしてもう一度話してもらえようお願いします。

名前と用件を聞いたあとに、復唱して内容を確認するのも方法の一つです。

12.1.6.4 担当者が会議中の場合

担当者が会議に入る前に、会議中の電話は取り次いでよいのか確認します。取り次いでよい場合は、基本のやり取りのように保留もしくは転送で担当者へ電話を繋ぎます。

●取り次がないように言われた場合

先方に緊急度を確認します。「恐れ入ります。あいにく〇〇は会議中ですが、お急ぎでいらっしゃいますか」「申し訳ございません。あいにく〇〇はただいま会議中でございます。15時には終わる予定ですが、お急ぎのご用件でしょうか」

- 取り次がないように言われた場合で緊急の用事だと言われた場合

担当者と同じ部署の人が対応できそうか確認し、対応します。「代わりの者でよろしければ〇〇の部署の者におつなぎできますが、いかがいたしましょうか」「今でしたら〇〇の部署の他の者で担当させていただきますが、いかがいたしましょうか」

- 緊急の用事だが担当者以外に対応できる人がいない場合

「もし差し支えなければ私でご用件を承りまして担当に確認いたしますが、いかがいたしましょうか」
このように電話の相手から用件を聞いたあと、担当者に内線等で相談します。

- 先方より折り返しでよいと返事があった場合

承知の旨を伝え、相手の連絡先と連絡可能な時間帯を確認します。「かしこまりました。それではできるだけ早く折り返しご連絡を差し上げるようにいたしますので、恐れ入りますがご連絡先をお伺いしてもよろしいでしょうか」

12.1.6.5 相手の質問にすぐに答えられない場合

- 自分で答えられるが上司の確認がいる、もしくは資料で確認する必要がある場合

「恐れ入ります。確認いたしますので、そのまま少々お待ちください。」と相手に言ってから電話を保留にして確認します。確認する作業に30秒以上かかる場合は「お調べいたしますので、こちらから折り返しさせていただきますのでよろしいでしょうか」と相手に許可をとって、折り返しにします。

- 自分では答えられない場合

「恐れ入ります。担当の者におつなぎいたします」と伝えて、担当者へつなぎます。

12.1.6.6 受けた電話を取り次いだけど担当者がなかなか、出ない場合

電話を取り次いだあとも、担当者が電話を取るまでは電話から目を離さないようにします。取り次いだ相手が電話に出ない場合、「恐れ入ります。もう少し時間がかかりそうなのですが、折り返しお電話をいたしますでしょうか」もしくは「大変お待たせして申し訳ございません。〇〇は今、他の電話に対応中のようにございますが、いかがなさいますか」と担当者に代わって保留（注1）した電話に出ます。

（注1）保留について

保留は30秒～1分程度でそれ以上かかる場合は折り返すのがビジネスマナーです。保留の際に、「担当者におつなぎいたしますので」や「確認してまいりますので」のように、「〇〇いたしますので」の一言があると、なぜ待たされているのか相手に分かるため安心感を与え、より丁寧な印象になります。余裕がある人は、ぜひ「〇〇いたしますので少々お待ちください」と言います。

12.1.7 電話を切る前に復唱する

受けた電話を切る前に、必ず復唱します。復唱する項目は以下の通りです。

- 相手の会社名、部署名、氏名
- 折り返しが必要な場合、相手の連絡先と折り返しの時間
- 伝言を預かった場合は伝言の内容
- 相手側から再び連絡がある場合はその時間帯

電話は原則として、かけた方が先に切るのがビジネスマナーです。相手は用件があって電話をかけてきたのですから、受け手が相手の話が終わったと判断して切るのは失礼にあたります。また、クライアントや取引先企業、目上の方が先に電話を切るのが良いです。新入社員のうちは電話の相手が目上の人やお客様であることがほとんどなので、相手が電話を切ったことを確認してから切るようにします。受けた電話を切るときは、フックを指で押しながら切ると大きな音が出ません。

12.1.8 電話対応に欠かせない伝言メモの書き方

電話対応は、今行っている作業を中断して対応するものです。そのため、簡単な内容でも自分の仕事に戻った途端^{とたん}に忘れてしまう可能性があります。また、取次ぐ人が不在だった場合は内容を正確に伝えなければいけません。以上のことからメモは必須。資料の裏紙などを伝言用のメモ用紙として使うのはコンプライアンス（法令遵守）上よくないので、伝言メモ用紙を作って、それに記録します。

電話対応のメモの書き方

電話を受けるときに、聞くことは以下のとおりです。

- いつ電話がかかってきたか（電話を受けた日時）
- 誰が電話をかけてきたか（先方の会社名、部署名、氏名）
- 用件
- 先方の対応（折り返す、先方から○時くらいに電話がかかってくる、用件をメールで送っている等）（折り返しの場合、必要な場合）先方の連絡先
- 電話を受けた者の名前（自分）

メモは話すスピードで書かなければいけませんので、相手方の名字はカタカナでも OK です。緊張して言葉が出ないような場合でも、最低限、誰からの電話か（社名・氏名）と、先方の連絡先が聞ければ大丈夫です。このようにして書いたメモは、担当者が席に戻ったときに渡します。ポストイットのような紙に書いて机に貼る、PC のキーボードに挟むなどすると、メモ用紙がなくなってしまう場合があるため手渡しがいよいです。

電話対応時に使う伝言メモのテンプレート

電話対応時に確認することは毎回同じなので、テンプレートを作ってプリントアウトし、机の上に置いておきましょう。メモと筆記用具が所定の位置にあるだけで、余裕を持って電話対応ができるはずで、メモには、下の見本のように日付、時間、電話の相手、どちらが電話をするか、連絡先、用件、電話を受けた人の名前を基本として、それぞれの業務に合った項目を作っておきます。

●電話対応でよく使う敬語

一般常識として、敬語は正しく使えるようにします。電話対応時によく使う敬語を紹介します。

いつもお世話になっております。

常套句です。相手が名乗ったら使います。

よろしいでしょうか？

いいですか？など相手に確認をとるときに使います。

例：お名前をお伺いしても、よろしいでしょうか？

かしこまりました。

わかりました、了解しましたというときに使います。例：〇〇商事の〇〇様でございますね。かしこまりました。少々お待ちください。

恐れ入りますが～でしょうか？

相手をお願いする場合、もしくは確認や質問事項がある場合に使います。

例：恐れ入りますが、もう一度会社名をお伺いしてもよろしいでしょうか？

申し訳ございません。

お詫びの言葉をいう場合、「すみません」ではなく「申し訳ございません」を使いましょう。

うかがう

聞く、または訪問するなどの意味で使われます。

例：（用件を）おうかがいします。

さようでございますか。

そうですか、という意味の相槌(あいづち)でつかいます。

おっしゃるとおりです。

「なるほど」や、「そのとおり」という意味の相槌(あいづち)の言葉です。

●電話応対時に使う敬語で間違えやすい言葉

敬語が正しく使えると電話の相手から「ビジネスマナーをしっかりと身に付けている社員」という印象を持ってもらえます。間違っていて覚えている敬語は、この機会に正しく覚えなおします。

間違った敬語	正しい敬語
〇〇様でございますか？	〇〇様でいらっしゃいますか？
〇〇でよろしかったですか？	〇〇でよろしいですか？ 〇〇でお間違いありませんか？
担当者に伝えます	担当者に申し伝えます
できません	いたしかねます
わかりません	わかりかねます
いかがいたしますか？	いかがなさいますか？※

※「する」の尊敬語は「なさる」のため「いかがなさいますか」が正しい言い方です。自分が何かを行う場合、「する」の謙譲語は「いたす」のため、「私が〇〇いたしましょうか」が正解となります。

12.1.10 電話応対ではいけないこと

電話で話をしている女性

電話応対で、知らないうちに相手に失礼になる対応をしているかもしれません。

電話対応ではいけないこと6つを確認して、日頃の電話応対を見直してください。

1. 語尾を伸ばす

幼稚な印象を与えるほか、フランクに聞こえるため、お客様や目上の方は違和感を覚えます。

語尾を伸ばすクセは自分では意外と分からないもの。

先輩や同僚に確認するとよいです。

2. 「はいはい」と「はい」を2回繰り返す

2回繰り返すことにより、聞き流している印象を与えます。

また、人によってはバカにされているように感じクレームになることも。

「はい」は1回を心がけましょう。

3. 「ですが」「しかし」など文頭の否定的な言葉

電話は顔が見えないぶん感情が伝わりづらいものです。

そのため対面で話すより強く否定されているように感じられます。

「さようでございますか」と相づちの言葉をはさむとソフトな印象になります。

4. 「たぶん〇〇だと思います」のようなあいまいな言い方

相手を不安な気持ちにさせます。自信がない場合は上司に確認します。

5. 復唱しない

きちんと伝わるのかな、と相手に心配をかけてしまいます。

また、「復唱は電話対応の基本なのに、できていない社員がいるのはどういう会社だろう」と会社のイメージも悪くなってしまいます。

6. 電話の相手をたらい回しにする

担当者が曖昧な場合は適当につないでしまわずに、確認します。「担当の者をお調べいたしますのに少々お時間をいただけますでしょうか」と電話の相手に確認を取りましょう。時間がかかる場合は、「いったんお切りいたしましてこちらからおかけ直しさせていただきます。ご都合の悪い時間帯はございますか」と、相手の連絡先や折り返しの時間帯を聞いてかけなおします。

13 電話のかけ方

正しい電話のかけ方

13.1 電話でのあいさつは短く、簡潔に

電話での挨拶は、できるだけ簡単に済ませ、すぐに本題に入ることを心がけましょう。この方が、先方が忙しい場合にも迷惑にならないで済みます。最初に自分の名前（仕事の電話のときには会社名と自分の名前）を名乗ります。そして、朝なら「おはようございます」、お得意様なら「いつもお世話になってます」の一言で、先方はずいぶんとさわやかな気持ちになるでしょう。一般的には、「早くからお電話差し上げて申し訳ございません。……」とか「お忙しいところお呼び出し致しまして、実は……」といった流れで本題に入ります。ただ、久しぶりに電話をかける場合には、「ご無沙汰しておりますが、お変わりありませんか。」という程度のあいさつを入れるぐらいの気配りが欲しいものです。

13.2 間違い電話をかけてしまったら

かける前には相手の電話番号を良く確かめて、正しくダイヤルするのは当然のことです。でもキチンとダイヤルしたつもりでも、間違っ掛けてしまうことがあります。そんなときには、黙って電話を切るのはやはり失礼です。「済みません、間違えました」、「申し訳ありません、間違っ掛けてしまいました」、などと、丁寧に詫言してから切るように心掛けたいものです。また、何回か続けて同じ所に間違っ掛かってしまう場合があります。そんなときには、「〇〇〇-〇〇〇〇番ではありませんか？大変失礼しました」と言って切ります。自分が掛けた相手になかなかつながらないからと、自分の間違いをタナに上げて、黙ってガチャンと受話器を置いたりする人がいますが、先方を不快にする行動は慎みたいものです。また、通話中に誤って切れたときには、掛けた方から掛けなおすのが、マナーになっています。

13.3 聞き取りにくい言葉には要注意

普段会って話すときには何でもない言葉でも、いざ電話になると、聞き取りにくくなる場合があります。数字なら0（ゼロ）、4（ヨン）、7（ナナ）、9（キュウ）、10（ジュウ）と言った具合に、棒読みにすると間違いが少なく済みますが、7を“シチ”と言い、4を“シ”などと言うと聞き違いの原因になります。「今日午後“7時”にお伺いします」と約束したつもりが、相手が“1時”と思って、結局会えなかったと言うような事が起きます。この場合も「7（ナナ）時」と言うか「19時」と言えば間違わずに済むでしょう。この他、数字以外でも発音が悪いと聞き違いやすい言葉があります。地名の「渋谷」と「日比谷」とか、「約十人」と「百十人」などがそうです。また、「少々お待ち下さい」と言うよりも、「少しお待ち下さい」と言ったほうが聞き取りやすいです。

13.4 相手のそばに、人がいると思ったら

電話の途中で、どうも相手の方の近くに人がいるような気配がするときがあります。先方の返事の歯切れが悪く、急に黙り込んでしまう、などがそうですが、そんな時には、「どうしたの？聞いているの」などと言わずに、こちらから気をきかせる位の配慮が必要です。側の人に聴かれない場合もありますから、「どなたか側におられますね、後ほど掛け直します。何時頃ならよろしいですか」とか「お話しにくければ、こちらで話しますから、返事だけお願いします」と言うようにすると良いです。

13.5 夜間の電話は、良く考えて、慎重に

電話も訪問と同じです。掛ける時間を良く考えなければいけません。急用を思い出したときや緊急の場合以外は、夜間の電話はできるだけ避けたいものです。掛ける相手の部屋に専用電話がある場合ならまだしも、お年寄りや病人、赤ん坊がいるご家庭への電話は、特に注意する必要があります。夜遅くても構わない、と言うお宅でも、5~6回鳴らしてみても、出ない場合には切るようにします。どうしても掛けなければならない用件のときは、「夜分おそれ入ります。……」とか「こんな時間に申し訳ございませんが……」などと、一言お詫びの言葉を言うのが常識です。

13.6 お得意先への電話は、丁寧が第一

職場で取引先などへ電話を掛けるときは、落ち着いて掛けるようにします。先方が電話に出たら、「〇〇会社の△△と申します。（または、△△です）。□□課のxxさん、お願いします。」と、自分の会社名、名前と、話したい相手の所属部署名・名前をハッキリと言います。この場合、仕事で掛けているのですから時候の挨拶などはいりませんが、「いつもお世話になっております」や「恐れ入りますが」、とか、「お忙しいところ恐縮ですが」と一言付け加えると、挨拶を受けたほうも気持ち良いものです。また、役職名には「様」は不用です。「〇〇部長」で構いませんが、気になる方は「部長の〇〇様」と言う言い方をすると良いです。反対に内部の人には、たとえ目上の人でも「〇〇は只今外出しております」と、「〇〇さん」などと敬称をつけないで言います。

13.7 なるべくやめたい職場からの私用電話

仕事時間中に私用電話を掛けるのは、あまり感心できません（たとえ自分の携帯電話やPHSからでも）。どうしても緊急で掛けなければならない場合以外には、昼休みとか会社の業務の邪魔にならない時間に掛けましょう。会社の電話を使えばタダだからと思って何度も利用するのは避けたいものです。キチンと料金を払い短時間で切り上げます。こちらから掛けるときだけでなく、友人などから掛かってきたときにも、早く切り上げるのがマナーです。また、急用でない限りは仕事時間中に電話を掛けてよこさないようにしてもらいます。

13.8 送話口は、手で押さえて話しましょう

電話を掛けている途中で、誰かに相談しなければならない場合には、電話を保留にしてから話すようにします。電話に保留機能がない場合には、「少しお待ち下さい」と言ってから手で送話口を押さえて小声で話し合うようにします。「ねえ、どうするのよ～。早くしてくれて言っているわよ～」などと言っているのが先方に筒抜けになるような大きな声で言う人がいますが、これは言わずと知れたマナー違反。電話を取り次ぐときにも、保留にするか、送話口を手でふさいで、渡します。

13.9 失礼にならない電話の切り方

電話は長くても5～6分で話を終わらせるようにします。長くなりそうときには、「その話しはまた次回に」などと、程よく切り上げるようにしたいものです。ふつう、電話を掛けたほうが先に切るのがルールですが、先方が目上の人の場合には、受話器を置いた音を確認してからこちらが置きます。話が終わったと同時にガチャンと乱暴に受話器を置く人がいますが、これはいけません。本人は気づいていないことが殆どですが、相手を驚かせてしまうばかりではなく、その人の人柄まで疑われることになりかねません。受話器を置くときには、一呼吸待ってから静かに置く習慣をつけます。

14 窓口対応

窓口対応の基本は、「正確」、「迅速」、「丁寧」に。さらに「親切」、「公平」、「礼儀正しく」を心がけて。

- 正確お客様の話をしっかり聞き取り、ミスのない処理を。
- 迅速待ち時間は少しでも短く。
「少々お待ちください」「お待たせいたしました」の一言も大切。
- 丁寧お客様の立場に立った対応や説明を。
- 親切気配り、心配りのある対応を。
- 公平全てのお客様を公平に。

順番が後先になるときは、そのお断りをします。

- 礼儀正しく公私のけじめをつけ、親しき仲にも礼儀ありを忘れず。
お客様のお名前もできるだけ早く覚えるようにしましょう。

15 訪問者の対応

訪問のお客様に対して、丁寧な接客を行きましょう。
お客様の接客や案内は、取り次いだ人の指示に従います。

15.1 ご案内・誘導の仕方

15.1.1 廊下

お客様の斜め少し前を歩いて誘導します。お客様に廊下の中央を歩いていただきます。歩く速度もお客様に合わせる配慮を。

15.1.2 階段

上りは自分がお客様の後ろにつき、下りは先に立って降りる。お客様を見下ろす位置にならないよう心掛ける。

15.1.3 エレベーター

基本はお客様が先に乗り、先に降ります。ただし「開」ボタンを押す必要がある場合は「失礼いたします」と一声かけて先に乗り、お客様をお迎えします。降りるときはお客様の後から降ります。

15.1.4 応接室

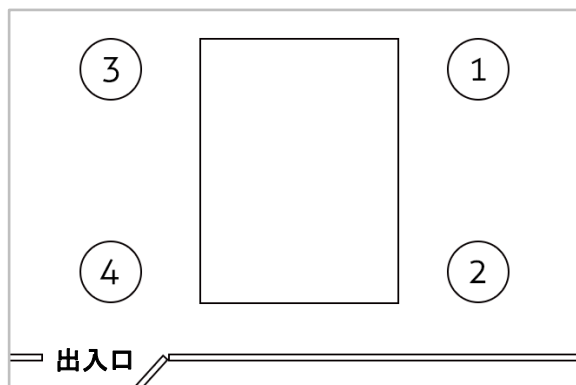
案内する時は、押し開きのドアの場合は誘導者が先に入室。からだの向きを変えて「どうぞ」と中に招き入れます。手前開きの場合は、先にお客様を通してから入ります。

15.2 応接室や会議室等の席次

基本的には入り口から最も遠い席が上座となり、入り口に最も近い席が下座となります。以下、その原則にもとづき、各シーン別の席次を確認していきましょう。（以下、○内の番号の順に目上の人が座る形になります。）

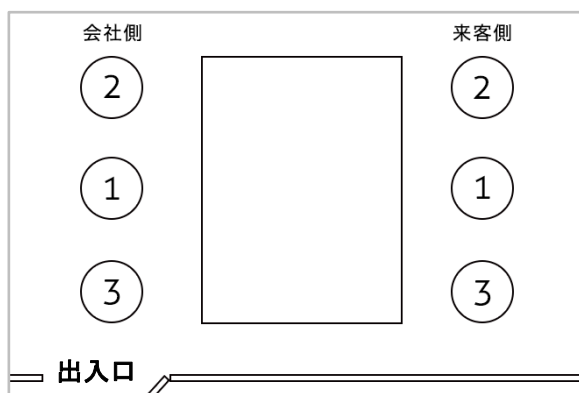
15.2.1 基本となる席次

会議室にお客さまを招く場合の席次



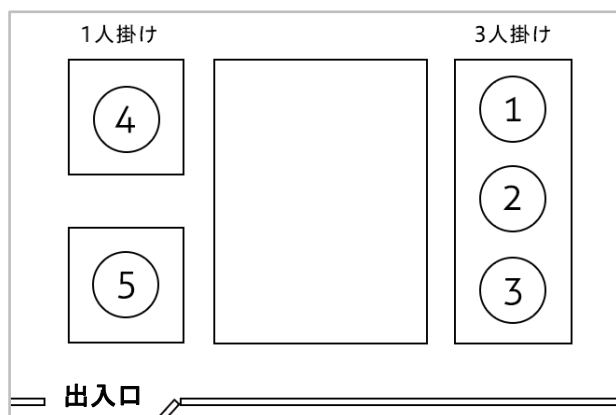
会議や接待などの種類を問わず、これが基本的な並び順になります。出入口に一番近い席が下座となり、そこから一番遠い席が上座となります。ただし、上記の図の右側に窓があり、そこから見える景色がよい部屋の場合は、1・2が左側、3・4が右側、と位置が逆になります。目上の人に景色を楽しんでもらおう、という心遣いによるものです。また、事務スペースの一角にある応接コーナーの場合は、デスクに近い方が下席になります。目上の人デスクに背を向けて座る形にならないように配慮します。

15.2.2 会議室にお客さまを招く場合の席次



自社の会議室にお客さまを招いた場合はこのような席次になります。入り口から遠い側の列の中央の席が上座になります。自社側も同様の順で、入り口に近い側の列に座ります。

15.2.3 応接室での席次



出入口から遠い奥の席が上座になります。そして1人掛けの椅子よりも、ソファの方が上席になります。会議室などにお客さまを招く場合と異なり、ソファの場合は真ん中ではなく一番奥が上座となるので注意してください。また、ソファの種類にも格があるので、配置には注意するようにします。

長椅子

一人用のひじかけ椅子

背もたれのみある椅子

背もたれのない椅子

という順番になります。

なお、自身が訪問先で会議室や応接室に通された場合、相手が来るまでは下座に座るか立って待つようにしてください。その後、相手から上席を勧められたら、指定された席へ移るようにします。

15.3 来客時のお茶の出し方

手順1 お盆の上に、お湯呑みと茶托、布巾をセットします。

●お茶を入れたら、お盆の上に湯呑みを並べ、空きスペースに茶托だけを重ねて置き、さらに清潔な布巾も忘れずに載せます。

手順2 お盆を持つときは、片手が自由になるように

●2～3名くらいまでのお茶を出すときは、お盆も軽いので、応接室や会議室の前までは、両手で胸の高さにかかげて持って行きます。

●4名以上のお茶を出すとなると、ドアをあけるときのにお盆のふちをもって片手で支えるのがむずかしくなります。少し重くなるときは、手のひらをひろげて上に向け、お盆の中心あたりに底から手を置くと、お盆を片手で持つことができます。この状態でもう一方の手でお盆のふちを持ち、安定させます。応接室や会議室の前までは、胸の高さにかかげて持って行きます。

●片手でお盆を持つのは、慣れるまで難しいかもしれません。練習しておきます。

手順3 ノックして声をかける

●お盆を片手で持ち、空いている手で応接室や会議室のドアをノックします。

むしろ中にいる人にきちんと聞こえるようにはっきりノックします。

[左手でお盆を持つという前提で解説します]

[1] 左手だけでお盆をもち、右手でドアをあけます。

[2] お盆に右手も添え、安定させた状態で「失礼します」と言っておじぎをしてから部屋に入ります。

[3] 左手だけでお盆を持ち、右手でドアをしめます。

●ドアをあけた瞬間は、中にいる人を見て「失礼します」と声をかけます。おじぎの時は、お茶を見て、こぼさないように。

手順4 お盆をサイドテーブルに置き、茶托にセット




●お盆を一旦サイドテーブルに置き、湯呑みの底を清潔な布巾で拭きながら茶托にセットします。湯呑み来客にお出しするときは、お湯飲み（湯呑み）を茶托に載せてお出しします。

●下記の見本画像をご覧ください。湯飲み茶碗には、正面が決まっているものと、向きが関係ないものがあります。見本イラストのようにお客様から見て、絵柄が正面に来るように出します。

★ポイント1. サイドテーブルがないときは、下座側のテーブルの端の方を作業台にします。

ポイント2. テーブルが低いタイプのときは、前屈みで作業をするよりも腰をおとして作業をした方が美しく見えます。

湯飲み茶碗のタイプ別 正面

・ 模様のないもの ・ 模様が全体にあるもの	湯呑み・湯飲みの外側の一ヶ所に 絵柄があるもの	湯呑み・湯飲みの内側の 一ヶ所に絵柄があるもの
		
特に正面は無い。どんな向きで 出しても OK	お客様の方から見て絵柄が正面に くるように出す	絵柄がお客様の方を向く ように出す

上座のお客様からお茶を出す

- お茶を出す順番は、来客が先で、自社の社員が後です。
また、来客の中でも上座におられるお客様に一番先にお茶をお出しします。
- 各部屋には上座があります。上座におられるお客様からお茶をお出しします。
自分の会社の社員については役職が上の人から順番に出します。
上で述べたように、湯呑みの絵柄の部分が相手の正面に来るように出します。
- 相手の右後方に回り、右側からお茶を出します。両手で茶托を持ってお出しするのが最も丁寧な形です。
「どうぞ」「失礼します」などと声をかけながらお出しします。ただし、打ち合わせや商談が始まっている場合には、声をかけず目礼だけにすることもあります。

[狭くて両手でお出しできないとき]

- ・ やむを得ず片手で出す時は、「片手で失礼いたします」と声をかけながらお茶を出します。

[狭くてお客様の後方に回れないとき]

- ・ やむを得ず相手の前から出す時は「前から失礼いたします」と声をかけながらお茶を出します。

[お茶を置く場所が少し狭いとき]

- ・ お茶を置くスペースが少し狭い時があります。「失礼いたします」と声をかけ、お茶を置くスペースを先に作ってからお茶を出します。

[書類をテーブル一杯に広げて打ち合わせをしているとき]

- ・ お茶をお持ちしたものの、図面などを広げた状態で打ち合わせが進行中だったりして、むしろお茶が邪魔になることもあります。そんなときは、最初に自社の一番下座の社員に「お茶をお持ちしたのですが、お出ししてもよろしいでしょうか?」と、小声で声をかけてみます。
「そうだね。一旦ここに置いて」と指示をしてくれたり、「みなさん、ちょっと中断しましょうか」など、声をかけてくれたりします。

[お茶を出すのはお客様の右側？左側]

・答えは「基本的には右側から出す」です。ただし、テーブルの上に書類や資料が広げられていたり、お客様の右側に壁があってお茶を出しづらかったり、そうした場合には右側にこだわらず「左から失礼いたします」と声をかけて左側にお茶を出します。相手に声をかけることでお詫びと了承を得るかたちとなります。ただし、会議や面談の会話を邪魔することはNGです。会話中の場合には「失礼します」と声を出さずに口だけ動かしながら目礼をするなど工夫をして下さい。

ポイント

打ち合わせや商談を邪魔しないようにします。

■会釈して退出

お茶出しが済んだら、お盆を左脇にかかえ、ドアの前まで進みます。向きを変え、お客様の方をむいて会釈をします。空いている方の手でドアを開け、身体が外に出たら、もう一度室内を向いて会釈をしてからドアをしめます。（ドアを閉める前、会釈の時に「失礼します」と言ってドアをしめても良いです。）

ポイント

1. 来客を長くお待たせしているような場合には、「もう少々お待ち下さい」などと声をかけてから退出しても良いでしょう。

■その他

1. 応接室などで、お客様だけをお待たせしているような場合は、新聞や雑誌などを一緒に出すこともあります。

2. 応接室などで、お客様だけをお待たせしているような場合、お客様にお茶をお出しするときに、簡単なねぎらいの言葉をかけることもあります。

「お暑い中をよくおこしくございました」

「雨の中を良くおこしくございました」など。

3. 雨天の場合、お部屋にお通ししてすぐに「よろしければどうぞお使い下さい。」と、お茶よりも先に乾いたタオルをお出しすることもあります。

16 分かりやすいメニュー

新規のお客様に、サロンに来ていただくには、それらを、ただ並べていくだけでなく、「集客」を意識したメニュー作りをする必要があります。

メニューで集客を意識する。メニューを作る時の5つのポイント。

16.1 お客様に届ける価値を言語化する

技術の価値が一番わかっているのは、技術者です。一番わかっているからこそ、説明が難しいときがあります。「スマートフォンでホームページを見る人が増えているので、スマートフォン対応します。そして、やっぱり検索上位に出ないと意味がないので、検索上位を意識した特設ページを作ります」と言われれば、何をしてくれるのかはなんとなくわかります。サロンオーナーも、お客様に対して同じようなことをしているケースがあります。

「ホットストーンを使ったロミロミです」

「リンパを整えるデトックスアロマです」

「スウェディッシュトリートメントです」

これが、お客様にどんな価値を提供しているのか、お客様の中にはわからない人もいます。「温めた石を使った、ゆったりした圧で身体をほぐすハワイアンマッサージ」「リンパの流れを整えて、老廃物を排出しやすくする、アロマトリートメント」「欧米のスパで人気の、しっかりとした圧をかけるオイルトリートメント」まずは、技術を言語化してみます。さらにそれだけでなく、技術の価値を言語化してみます。「身体が冷えると、抵抗力が下がってしまって疲れやすくなったりする。身体の中心から温めることによって、お疲れをほぐすだけでなく、血液の流れを活性化して、この夏を乗り切りましょう」こうすると、どんなメニューなのか、お客様に伝えるパーツができます。

16.2 価値をメニューにする

言語化して見ると、いままで書いていたメニューではお客様に「価値」を伝えられていないかもしれないことに気づきます。アロマセラピー60分・90分これだけでは、何がいいのか、どんな価値があるのか、他のサロンと何が違うのか、イメージができません。

極端な話、

肩アロマ 40分

腰アロマ 60分

全身アロマ 90分

と書いた方が、何をしてくれそうか、なんとなくイメージができる気がしてきます。さらに、イメージをかき立てる言葉を頭につけると、どんな価値がありそうかイメージできます。

ぽかぽか肩アロマ

しっかり腰アロマ

ゆったり全身アロマ

価値を伝えるのに、長文にする必要はありません。

ただ、サロン側が伝える工夫を織り込まなければ、せつかくの技術の価値がお客様に伝わらないことがあります。ぜひ、いまのメニュー表が本当にお客様に価値を伝えているのか、見直してみてください。

16.3 メニュー自体がお客さまを絞り込む

「ターゲットを絞り込め」という言葉を耳にしますが、サロンオーナーさまは、これがけっこう苦手です。「せつかく持っている技術を減らして伝えるのは、もったいない...これも載せておきたい。」「30代と限定してしまうと、50代の女性を取りこぼしちゃう気がする...もったいない。」けっこう、あれもこれもしておかないと、もったいない……という心理から来ているじゃないかなって思います。でも、考えてみてください。あなたが、「相談があるのだけれど……」と、お友達にカフェに呼び出されたとします。親友ならば、それだけでもウェルカムだと思うのですが、知り合い程度なら、この段階でまずは勧誘を疑いますよね。で、いざカフェに入ると、とりとめもないことを話し始める。「仕事先でこんな先輩がいて、対応に困っているんだけど……あ、それと旦那の帰りが遅くてストレスが溜っていて……それで眠れないのだけれど…肩もこっちゃって…」みたいな。まあ極端な例ですが。あれもこれも伝えようとすると、伝わらないのです。でも、「今から話すのは、この3つです」と伝えてあげれば、まだ聞けます。それ以前に、「〇〇のことで、相談したい」と伝えれば、準備ができます。これって、会話だけでなく、集客にとってもすごく大事です。「アロマセラピー受けませんか？」では、「相談があるのだけれど」と同じ。あなたのサロンのファンなら話は別ですが、そうでないお客様には興味を持ってもらえません。お客様に受けるかどうか自体を考えさせるのは検討」です。検討中のお客様は、まずサロンに足を運びません。「肩のお疲れをほぐすアロマ、ぐっすり眠るためのアロマ、全身の筋肉の疲労回復アロマがあります」と説明すると、お客様は「検討」から「選択」に入ります。つまり、「わたしは、どれを受けるべきなのだろう？」という考え方に変わります。絞り込み始めるわけです。さらに、「デスクワークではなく、家事やストレスからくる肩の疲れをほぐすアロマ」「時差ぼけを早く解消するための、体質チェックと体質別オイルを使ったアロマ」「アスリートも取り入れている、運動の後の筋肉を鎮静して回復させるアロマ」とすれば、それぞれ「あ、わたしのこともかもしれない」というイメージ像が見えてきます。疲れの部位だけでなく、「こんな人」というイメージを織り交ぜることは、ターゲットを絞り込むのではなく、お客様に選んでいただくための手段です。ターゲットを絞り込むのが苦手な方は、一度ボランティアで募金活動をしてみてください。「恵まれない子どもたちに、愛の手を！」と叫ぶことで、どれだけの人が通り過ぎて行くか。その時に、絞り込んで伝えることで、どれだけ反応率が上がるのか、体感してみると、サロンのお客様を集客するのに、どんなメッセージの伝え方が必要か、イメージできるかもしれません。

16.4 料金で勝負しない

メニュー作りで悩んでしまう人は、「いくらくらいの料金設定なら、お客様は来てくれるだろう」と考えます。この考え方自体、一旦手放した方がいいと思います。あなたがその技術の第一人者で、日本中でその技術を提供している人が8人しかいなくて、何人もの不治の病のお客様を救っているなら、極端な話、10万円でも20万円でもお客様は来ます。つまり、お客様にどんな価値を提供できるかによって、価格の設定は変わるんです。だから、今まで書いてきたように、「お客様に提供できる価値」から、料金を設定し直してやるのが重要です。

例えば、

「絶対に痩せる。本気の痩身エステ塾 5回プログラム 12万円。結果が出なかったら、結果が出るまで3回まで無償フォローします！」このメニューからは、サロンの「本気度・結果」という価値が見えます。そうすると、本気のお客様の心には響くはずです。あとは、お客様がご自身で、「12万円か……どうやって貯めようかな……。分割対応はできるかな…」と、ご来店までの段取りを考えてくださいます。「いくら出してくれるだろう」は、後だしじゃんけんです。相手の出方によって、対応を変える方法です。お客様に、価値を伝えて、その価値に対する料金を提示して、あとはお客様に判断と段取りをしていただく。料金設定のときは、サロンがまずじゃんけんのカードを提示する必要があります。とはいえ、こういった金額にすればいいのか、最後に触れておきます。

16.5 導線を意識したメニュー作り

「メニュー料金は、価値で決める」と、言いましたが、とはいえ、やはり「来やすい料金」というものはあります。自分のサロンの近隣では、どのくらいの価格帯が多いのか、競合サロンはどのくらいの料金なのかは、知っておく必要があるでしょう。知った上で、本来提供したいメニュー以外に、「入り口」となるメニューと、「ステップ」となるメニューを作ってみます。

例えば、

「絶対に痩せる！本気の痩身エステ塾 5回プログラム 12万円。結果が出なかったら、結果が出るまで3回まで無償フォローします！」であれば、1回あたり24,000円のメニューということになります。本来提供したい5回プログラムは、12万円ですが、中には、1回だけ受けてみたい人もいます。そんな方には、「1回単発コース、24,000円の技術を、初回のお客様のみ1回だけ12,000円」と、打ち出してもいいと思います。半額です。でもこれは、5回コースへの導線として考えます。このコースに足を運んでくださった方は、間違いなく5回コースの見込み顧客です。技術を受けていただき、ポジティブな感想を持ってもらうことが、5回コースへのステップとなります。しかし、12,000円でもまだ高いと感じる方はいるでしょう。そんな方には、「本気の痩身エステ 1部位のみ、4,800円」としてもいいかもしれません。ポイントとしては、「興味を持っている人に、足を運んでいただく」ということと、「安売りをするのではなく、最高のコースを細かくわけてみる」ということ。以前、インターネット系の会社が株を細かく分割して売り出したことで、ものすごい企業価値になりました。高いコースではなく、手を出しやすい価格まで細分化して見るというのも、1つの手段だと思います。そしてそれは、安売りではなく、本当に受けて欲しいコースへの導線として意識するようにします。

17 お客様の予約

17.1 予約の受付

電話及び直接窓口でのみ予約を受け付ける。お客様に確認する項目は次の通り。

●月日、時間、氏名、サービス内容（コース名）、その他の要望

17.2 予約スケジュール表の記帳

予約受付者は予約受付者の氏名と共に、スケジュール表に記入する。

17.3 予約の取り消し及び変更

取り消し及び変更は、予約日の前日まで通知を受け、お客様にルールを伝える。取り消しの場合は二重線で取り消した内容がわかるようにスケジュール表に記入する。変更の場合も変更内容がわかるように明記する。

18 店からのお知らせ、お得な情報の提供

お客様がお得となる情報をお客様から目に入る決められた場所に掲示する。新製品の発売、割引日、イベント、お客様紹介キャンペーン、ポイント制導入などのアイデア次第で新規のお客様を増やすための企業努力に取り込む。

19 クレーム（苦情）対応

苦情に対しては、落ち着いて丁寧に対応します。苦情対応は迅速であることがもっとも大切です。次のような言葉は禁句です。

「そのようなことはないと思います。」「何かの間違いではないでしょうか。」苦情については現認と対策を検討し再発防止に取り組む。業務終了後、全員ミーティングで今日の良かったこと、苦情を含めた悪かったことの情報を共有する。

20 施設・設備メンテナンス

営業開始 5 分前までに快適にお客様にご利用して頂けるために施設・設備等の故障、不具合を点検・修理を完了させる。故障、不具合等、専門業者に依頼しなければ回復・修理・改善できない場合は、その間、使用を中止し、その旨をお客様に「お知らせ」として告知する。また清潔感もサービスの一つなのでゴミ、虫、汚れ、前のお客様の使用形跡を残さないこと。備品等の設置も歪んでいて、向きが反対になっていないよう気配りすること。

21 食事、休憩のルール

21.1 休憩を与えるポイント

労働時間が 6 時間を超える場合は少なくとも 45 分、8 時間を超える場合は少なくとも 1 時間の休憩を一斉に与えること。つまり、所定労働時間が 7 時間であれば 45 分の休憩時間を与えれば足りるわけですが、さらに 2 時間延長して働かせる場合、労働時間が合計 9 時間となって「8 時間を超える」ため、さらに 15 分の休憩時間を与えなければなりません。そのかわり、合計 1 時間の休憩を与えたならば、さらにその後、休憩時間を与えずに時間外労働をさせてはなりません。この休憩時間は、労働者が仮眠をとったり食事をしたり自由に利用できる必要がありますが、規律保持のために、たとえば外出の許可制をとるなど、休憩時間の利用について制限を加えることは、休憩の目的を損なわない限り差し支えありません。

21.2 一斉に休憩することができないとき

休憩時間は「一斉に」与えることが原則です。しかし、昼休みであっても電話の対応のために一斉に休憩させられない場合などには、

- ①一斉に休憩を与えない労働者の範囲、
- ②この労働者に対する休憩の与え方、について労使協定で定めておけば、例外として認められることとなります。

21.3 一斉付与の例外

休憩の一斉付与に対して、運輸交通業、商業、金融・広告業、映画・演劇業、通信業、保健衛生業、接客娯楽業および官公署の事業の労働者については、労使協定を結ぶことなく一斉に休憩を与えなくてもよいとされています。これは、一斉に休憩させることで、かえって業務が成り立たなくなるようなことがないように、その業態上、労使協定の締結がなくても交替休憩を実施できることとしたものです。なお、該当者については、その業態上あるいは性質上、一斉休憩の付与も、また休憩の付与の義務もありません。

22 能率をあげるためのルール

22.1 仕事の「生産性」とは

仕事における生産性とは、労働時間に対して成果がどれだけ出たのか、ということです。いくら大量の成果を上げたとしても、多大な時間を仕事に費やしては生産性が高いとはいえません。生産性が低下すると仕事に追われる感覚になり、仕事が遅くなるだけでなく、角なストレスにさらされたり心理的に余裕がなくなったりして、健康を害してしまうことも。生産性が高められれば、スキルアップのための勉強をする余裕が生まれますし、重要なタスクにより多くの労力を割けるようになります。つまり生産性を高めることは、あなたのキャリアアップや社会での活躍につながるのです。では、どういう人を生産性が高いといえるのでしょうか。次に、仕事が速い人と遅い人の差を見てみます。

22.2 仕事が速い人はここが違う

●作業に取り掛かる準備ができている

自分のデスク周りを見てみてください。普段は使わないものが出しっぱなしになっていたり、書類が無造作に置いてあったりしませんか。生産性の高いビジネスパーソンは、身の回りの整理整頓に余念がありません。なぜなら、仕事を急に任されても即座に取り掛かれるようにするため。タスクが生まれてからデスクを片付けるのでは、生産性なんて上げられません。

●周りの人との信頼関係が築けている

多くの仕事が、チームメンバーや取引先の人、誰かに関係していますよね。その時に相手との信頼関係が築けていないと、相談し合えないなど様々な弊害が生まれます。また、生産性を上げるためには、自分がやるべき仕事に集中しなくてははいけません。つまり、時には仕事を断ることも必要になるのです。その場合でも、信頼関係が築けていれば、断っても摩擦が生まれずに済みます。

●無駄な手間を省いている

仕事は全てを丁寧にこなせばいい、というわけではありません。例えば同僚からの事務連絡に丁寧に返す必要はありませんよね。フォーマットを作るなどして無駄な時間を省けば、本当に重要な仕事に時間を割けるため、自然と生産性が上がっていきます。仕事が速い人の特徴は分かったでしょうか。生産性を高めるには、大きく分けて2つの手法があります。1つ目が「仕事の効率化を図る」こと。仕事のスピードを上げることによって、生産性の向上を目指します。2つ目は「仕事の見切りをつける」こと。つまり、効果の薄い仕事をやめ、本当に必要な仕事に十分な労力を割ける状況を整えることで、生産性を上げていくのです。この2つのコツをそれぞれ見てみます。

22.3 「効率化」のコツ

1. 作業時間を確保する

ミーティングのような人と会う用事はほとんどの方がスケジュール帳などに記載しているかと思いますが、「自分の作業の時間」を書いている方は少ないのではないのでしょうか。確かに、短時間で終わるタスクならスキマ時間に済ませられます。しかし、急な仕事が入って作業時間がなくなる可能性もあります。タスクが生じた際には、まず作業時間を確保しましょう。企画書の作成や資料の整理など、自分だけで済む用事もスケジュール帳などに記載しておけば、別のタスクに割り込まれる心配もありません。

2. オンとオフの切り替えをしっかりとる

オンとオフをうまく切り替えられれば、惰性で休憩し続けてしまわずに、作業中はしっかりと集中できますよね。そのためには、「ルーティン」を設定するのがおすすめ。例えば休憩に入ったらまずコーヒーを一杯飲む、作業に入る時にはタスクにかかる時間を見積もるなど……。小さなものでかまいません。それが脳のスイッチとなり、気持ちを切り替えやすくなります。

22.4 「見切りをつける」コツ

次に、見切りのつけ方についてです。

1. その仕事の意義を考える

見切りをつけるには、それぞれの仕事の「意義」を知っている必要があります。例えば、上司に一旦報告を上げるだけなのに、ファイルをメールで送信するだけでなくわざわざ印刷して紙媒体で提出しているのであれば、どちらかを省略できないか考えてみましょう。その仕事に取り組むと誰にどのようなメリットがあるのか。それを考えていけば、次第に「省ける仕事」の存在に気付くはず。気付いたら、それを省略できるような新しいやり方を考えてみてください。上司や同僚など、人を巻き込むものは難しいかもしれませんが、例えばスケジュール管理を手帳とスマートフォンとで別々にやっているのであれば、手帳はアイデアを書き込むのに絞って予定の管理はスマートフォンに統一するなど、自分だけで実践できる範囲のものだけでも試してみると、生産性を向上させられます。

2. 無理に一人でやろうとしない

仕事はあなた一人で行っているわけではありません。引き継ぎをする人がいれば、一緒に取り組む人もいます。そんな中で、行き詰ったのにいつまでも自分一人で思案に暮れていては、誰かが不利益を被ってしまうかもしれません。何かトラブルが発生したり分からない部分が出てきたりした際には、すぐに別の誰かに意見を求めるようにします。その時には、例えばトラブルが発生したのであれば代替案や解決策を考えるなどして、自分の主張を持ってから聞くようにしてください。また、聞く時にはメモを取ったりうなずいたりして聞いている姿勢を相手に示すようにすると、相手も快く答えてくれます。

22.5 生産性向上には「休憩」も大切

仕事を済ませるために睡眠時間を削る方がいますが、それは逆効果。睡眠時間を確保するのが、仕事を早く済ませる秘訣なのです。しかし、中にはまとまった睡眠時間を確保するのは難しい、という方もいます。そこでおすすめしたいのが「1分仮眠法」。やり方は簡単で、まず椅子に深く腰掛け、上体を起こしたままリラックスします。そのまま目を閉じ、脳を休息させるよう意識します。1分ほど経ったら目を開け、作業を再開してください。視覚からの情報は脳に大きな負担をかけているため、視覚情報をシャットアウトするだけでも脳の休息になります。眠気を感じる前に行うのがポイント。集中力が落ちてきたら、無理せずにこまめに1分仮眠法を取り入れましょう。今回ご紹介したことを取り入れて、今よりもっと「デキル人」になってください。

23 お客様第一主義

「お客様第一」の原点は、お客様に喜んでいただける製品やサービスの提供にあります。この想いを原点とし、環境、安全、品質性能に優れ、魅力にあふれた商品を、お客様に買っていただける価格で提供したいと考えています。

23.1 お客様第一主義とは

- お客様第一主義とは、会社がおお客様の役に立つことを優先することです。会社とは、お客様に対応する社員の方々です。
- お客様に対応する社員の方々は、お客様の役に立つ行動を優先させなくてはなりません。
- 社員は、お客様に役にたつことを優先し、行動することで、感謝され、信頼され、喜ばれる人となり、お客様にとって、必要な人にならなくてはなりません。

23.2 お客様第一主義の重要性とは

- 社員の方々が、お客様を優先する行動を取ることで、信頼関係を築くことができ、取引を拡大することができるのです。社員が、お客様を第一に考えることは、大変重要です。
- 社員が、顧客満足を優先する行動を取ることは、お客様をファン客化するために必要です。お客様に、商品・商材・サービスに対して、十分な満足を感じいただければ、その結果として、ファン客になっていただけるからです。

23.3 お客様第一主義に必要なこととは

- お客様の視線で、対応することです。お客様側からの目線で、考え行動することです。「プロダクト・アウトからマーケット・インへの転換」が必要です。
- 商品・商材・サービスからの必要性ではなく、お客様サイドでの必要性を考えることです。その視点から行動することができれば、お客様に喜ばれ、信頼され、必要な人と成れます。

23.4 お客様第一主義における問題点とは

- 会社側の都合や、商品・商材・サービスからの発想で行動することです。プロダクト・アウトの視点は、お客様第一主義ではないのです。現在の情報過多、供給過多であるデフレーションの環境では、お客様の側に立った、マーケット・インの考え方が重要だからです。
- 社員の方々が、社員第一主義と顧客第一主義の違いを理解せず、社内都合を優先させてはいけません。お客様の役に立つ行動は、顧客都合を優先することから生まれます。

23.5 お客様第一主義がもたらすものとは

- お客様第一主義による信頼関係を築くことができれば、お客様との業務が拡大し、売上が上がります。それにより収入が増え、業績が向上し利益が上がります。その利益が、給与として還元されるのですから、社員の給与は、お客様からいただいているのです。
- お客様第一主義は、会社に増収、増益をもたらす、重要な考え方であり、社員の方々は、考えに沿った行動を常に取るべきです。

24 レピート客を増やすには

経営の神様ドラッカーによると、会社の売上の8割はリピーターから生まれる。そしてリピーターが増えれば増えるほど、ビジネスの安定度も成長速度も高まる。それだけでなく、新規客獲得コストが10年前の10倍になったと言われている昨今、新規客の獲得コストよりも、リピーター獲得コストの方が安い上に、リピーター客は、普通の顧客の20倍の売り上げをもたらす。しかし、いざ実践するとなると「リピーターを獲得しようと頑張っているのに中々根付かない。」

「顧客の囲い込みが課題」「ファン離れが加速して困っている」という悩みを抱えている方は非常に多い。多くの場合、その原因は、リピーター獲得のためのメカニズムの理解不足にある。そこで、本日は、「20倍の売上をもたらすリピーター獲得のための7つの仕組み」をご紹介します参考になれば幸いです。

24.1 既存顧客を5つの分類に分けて管理しよう

『見込み客のコンバージョンを23倍にした顧客リストの管理法』でご紹介したように、見込み客を4種類に分けて管理し、それぞれの見込み客に適切なアプローチをすることで商品の購入率が劇的に上がる。同じように、既に、あなたの商品を購入したことのある「既存顧客」も、以下の5種類に分けて管理し、それぞれの顧客に適切なアプローチをすることで、リピート率を格段に上げることができる。この顧客の分類法は、健康食品の通販で他社を圧倒的に上回る速度で成長した、「やずや」の顧客管理理論を普及するために橋本陽輔氏が会長を務められている「リピート顧客倍増実践会」で使用されているものだ。それでは、一つずつご説明する。初回客：初めて、あなたの商品を買ったお客様。購入金額の多さは問わない。よちよち客：初回購入から90日までの間に2回目の購入をされたお客様。コツコツ客：初回の商品購入から90日以上たっており、商品を2回以上購入されているお客様のうち、合計の購入金額が、平均顧客単価×7に満たないお客様。流行客：初回の商品購入から90日以上たっており、商品を2回以上購入されているお客様のうち、合計の購入金額が、平均顧客単価×7以上のお客様。短期間で多くのお金を使ってくれるので最優先でケアしたくなるが、実際は、バーゲン商品や割引キャンペーン商品など、利益率の低い商品だけを買っている場合が多い。

優良客（ファン/リピーター）：初回の商品購入から210日以上たっており、商品を複数回購入されているお客様のうち、合計の購入金額が、平均顧客単価×7以上のお客様。売上の8割は、この優良客から生まれる。リピーターが見つからない最大の原因は、このように既存顧客を分類（セグメンテーション）せずに、全ての顧客に、毎回売り込みのためのアプローチをしているからです。

24.2 リピーター獲得のキモは優良客を増やすこと

この中で、ビジネスを成長させてくれる真のリピーターとは優良客のことだ。つまり、優良客を何人抱えているかによって、あなたのビジネスの基盤の強さが決まります。

顧客タイプ	反応率
優良客	20%
コツコツ客	10%
よちよち客	5%
初回客	1%

※流行客がない理由は後述

これは、それぞれの段階のお客様に、セールスのアプローチをした時の商品購入率の違いだ。そう、たった5人の優良客（リピーター）には、100人の初回客と同じ価値がある。つまり、ビジネスを安定的かつ効率的に成長させるための秘訣は、商品を買ってくれたお客様に、やたらとセールスを繰り返すことではなく、少しでも多くのお客様に優良客になってもらうための適切なフォローをすることです。

24.3 「初回客」には商品知識と接触頻度

初回客をよちよち客に育てる方法を理解するためには、お客様が2回目の商品購入をしてくれない理由を知ることが大切だ。単刀直入に言うと、その理由は以下の2つだ。バイヤーズリモース：バイヤーズリモースとは、商品を購入した直後に感じる後悔のことだ。「成約率を5倍にしたクローゼング手法」でお話した通り、人がモノを買う時は感情で判断をする。そして、モノを買った後に、その取引の正当性を、理性とロジックで納得しようとする。それにも関わらず商品を買ったばかりの初回客に、クロスセル（他の商品などを併せて購入してもらうこと）やアップセル（より高いものを買ってもらうこと）をして、違う商品を紹介すると、バイヤーズリモース（後悔の感情のこと）を助長させる結果となります。

接触不足のため忘れられる：2回目の商品購入につながらない二つ目の理由は、商品を販売した後に、あなたからコンタクトを取ろうとしないからだ。しかし、商品を購入したばかりの初回客にこそ、頻繁に接触するように心がけよう。単純接触効果と言って、あなたが初回客の立場に立って、彼らが求めている情報を提供することによって、初回客が感じる信頼度や安心度は大きく変わります。従って、初回客をよちよち客に育てるためには、商品に対する満足度を高めながら、出来るだけ接触頻度を増やすことが大切だ。商品の満足度を高めるためには、商品に対する理解度を高めることが大切だ。例えば、メールマーケティングのソフトウェアを販売しているとしたら、「開封率の高いメルマガの件名」や、「最も反応率の高い配信時刻」など、最大の成果を出してもらうための情報を届けます。美肌系の美容商品を扱っているなら、「効果を長持ちさせるための秘訣」や「お肌ケアのための美容商品活用の注意点」など、商品の効果を高めるためのコツを届けよう。ポイントは、商品の正しい使い方を伝えることで、お客様が最大の効果を感じてもらうことだ。すると、成果を実感できるので、満足度を最大にまで高めることができる。そして、接触頻度を高めるために、3ヶ月の間、最低でも週に1回は、このようにお客様が喜ぶ情報を伝えます。もし、「何回も接触したら嫌がられないか」という不安を感じているのなら、商品を売りっぱなしの営業マンと、商品販売後も、こまめにフォローをしてくれる営業マンの、どちらがお客様に好まれるか想像します。

24.4 「よちよち客」は会社に対する愛着を

よちよち客は、90日までの間に、商品を2回以上購入してくれたお客様だ。2回目の商品購入を決断してくれたということは、商品に満足している。しかし、まだ、あなたの会社との付き合いつながりが浅いので、例えば、競合他社が、同じような商品を、より低価格で出して来たとしたら乗り換えられてしまう。従って、ここでやるべきことは、商品だけでなく、会社にも愛着を持ってもらうことだ。そのためには、商品単体としての魅力ではなく、競合他社と区別したときの、あなたの会社の魅力を伝えます。例えば、現在の市場の問題を解決するために会社が目指す未来像商品やサービスへのこだわり働いているスタッフの声お客様に対するポリシーなど、会社に対する共感を育てるためのコンテンツを提供します。また、「よちよち客」は、初回の購入から90日たっていないため、あなたの商品に対する理解も最高まで高まっていないはずだ。従って、初回客に提供しているように、商品知識の教育も引き続き行きます。

24.5 「コツコツ客」にはアップセル/クロスセル

コツコツ客は、既に、商品を複数回購入しており、商品の良さも十分知っており、あなたの会社に対する愛着も、持って頂いているお客様だ。つまり、コミュニケーションがしっかりと取れているので、クロスセルによって、平均単価を上げることが効果的だ。継続課金のソフトウェアを販売しているなら、より良い結果を出すための追加機能を紹介して、美肌製品を販売しているなら、ケア化粧品だけではなく、美容食品などの、より美肌に近づけるための商品を紹介しよう。クロスセルの商品を買うことによって、お客様が、より良い未来を手に入れられることを、しっかりと伝え、自信を持って商品をオファーしよう。もちろん、クロスセルのオファーだけでなく、商品教育、会社教育などの、お客様が喜ぶ情報も引き続き提供します。

24.6 「流行客」を追うと利益率が下がる

流行客は、短期間のうちに多額の買い物をしてくれるので、重要なお客様と捉えてしまいがちだ。そして、ほとんどの企業は、流行客を「優良客」と勘違いしてしまい、リピーター離れが加速しているという間違っただけ判断を下してしまう。しかし、ひも解いてみると、流行客は、単なるバーゲン品や割引キャンペーンの時だけ反応している場合が多く利益率が低い顧客だ。商品の質よりも安さに反応するので、会社のファンにはならない。蛇足かもしれないが、最もクレームが多いのも流行客です。例えば、マクドナルドの例を考えて欲しい。炭酸飲料やマックナゲット、フィッシュバーガーなどの100円セールを頻繁に実施し過ぎて、それらの商品を通常価格で買ってくれる人は、ほとんど残っていない。安売りをすると流行客が群がる。そして、安さに反応する顧客に対応するために、人件コストが上がり、一人当たりの顧客単価が下がる。結果、利益率が大幅に下がってしまうのだ。追い打ちをかけるように商品の質さえ低下してしまう。目先の利益を追って、流行客を生み出しても、長期的には損をする。バーゲンセールや安売りはやめて、商品の良さをしっかりと伝え、商品の質と顧客の質を高めることに集中します。

24.7 「優良客」にはスペシャルケアで特別感を

商品を何度も購入しており、会社に対する愛着を持っている優良客は、ビジネスの成長を支えてくれる大切なパートナーだ。従って、会社を支えてくれていることに対して感謝を表そう。感謝を表現するための手段として、特別感を感じて貰えるようなコンテンツを提供すると、とても喜んでもらえる。例えば、優良客だけが買える特別商品を用意する優良客だけが参加できるイベントを開催する他のお客様と差別化したメールマガジンを配信する優良客だけの専用オンラインコミュニティを用意するなど誰だって、特別扱いされると嬉しいものだ。あなたの側から、特別なケアを提供することによって、商品や会社に対する愛着度も信頼度も維持することができる。覚えておこう。売上の8割は優良客がもたらしてくれる。従って、優良客のケアに、最も重点を置こう。また、優良客を手厚くケアすると同時に、「初回客→よちよち客→コツコツ客」という順番で新規客を育てて行くことで、優良客を増やして行こう。優良客を増やせば増やすほど、会社の収益はどんどん上がり、利益率もどんどん改善されていきます。

24.8 今すぐ顧客データベースを管理しよう

弊社では、メールマガジンの配信システムを使って、顧客データベースの管理を自動化している。さらに、メルマガを配信することによって、「初回客」「よちよち客」「コツコツ客」「優良客」に対するフォローも行っている。しかし、驚いたことに、顧客データベースを構築しているにも関わらず、一切フォローのアプローチをしていない企業は驚くほど多い。それでは、気付かないうちに、「売りっぱなしで、何のフォローもしてくれない営業マン」と同じになっているかもしれない。それだけでなく、本来得られるはずだった売上すら捨てているかもしれない。その証拠に、あの「やずや」さんは、この顧客管理法を開発する前は、苦しい経営が続いていたのに、開発して実践して以降、売上が一気に14倍に上昇しました。

改訂履歷

改訂№ 0	2018年09月11日	初 版	新規制定
改訂№ 1	2018年10月19日	第 1 版	
改訂№ 2	2018年12月20日	第 2 版	
改訂№ 3	2019年02月23日	第 3 版	
改訂№ 4	2019年04月07日	第 4 版	
改訂№ 5	2019年06月20日	第 5 版	
改訂№ 6	2019年08月28日	第 6 版	
改訂№ 7	2019年10月29日	第 7 版	
改訂№ 8	2019年11月30日	第 8 版	
改訂№ 9	2019年12月28日	第 9 版	
改訂№ 10	2020年02月28日	第 10 版	
改訂№ 11	2020年03月28日	第 11 版	
改訂№ 12	2020年04月08日	第 12 版	
改訂№ 13	2020年06月11日	第 13 版	