

# はじめに

21世紀を迎えた今、お客さまは商品や技術だけでなく、サービスやマナーも含めて「品質」ととらえるようになりました。いいかえれば商品や技術だけよくてもお客さまは満足してくださらなくなったのです。これからは商品力、技術力、知識を磨くと同時に、気配りや心づかいの行き届いた、感じの良い対応ができること、それが顧客満足のキーポイントになります。本コースは、顧客満足を実現する上で大前提となるビジネスマナーについて学習することを目的としています。ビジネスマナーがしっかりできなければお客さまに満足していただけるサービスなどできるはずがありません。まずは、マナーの基本をしっかり身につけることから始めましょう。

ところでマナーとは何でしょう？ 決して堅苦しいものではありません。マナーとは、あなたの『愛』や『思いやり』、『誠意』を相手に伝えることであり、その表現手段といってもいいでしょう。このテキストの中で述べられている内容は、どの項目をとっても「相手を思いやる」気持ちから出発しています。

さらにマナーを身につけることは、次のようなメリットがあるとアメリカ人のエリザベス・L・ポストが彼女の著書の中で述べています。

『第一に自信です。自分のしていることが間違っていないかと心配せずに楽しむ心の余裕が生まれます。

第二に、無用の批判を受けずにすみます。ひとりの行動の一つ一つが周囲に影響を及ぼしているのです。自分以外の人間と共存すべき社会が誰にも満足できるモノであるためには、伝統や習慣をふまえた基準となるべきマナーが必要なのです。

第三に、人をより魅力的にします。マナーとは何かをするに当たり、もっとも実用的であるとか、感じがよいとかいう理由で受け入れられてゆくものなのです。ですから、マナーやエチケットは決して制限を加えるためのものではなく、ぎこちなさ、不自然さをとり払い、あなたの魅力を増すことを目的としているのです』と。

(「新エチケット全書」エリザベス・ポスト著 プリタニカ出版)

このように、結局、マナーはあなたをより魅力的にしてくれるものなのです。さあ、これからビジネスマナーを楽しく勉強しましょう。



## 目次とスケジュール

さあ、それではテキスト学習に入ります。途中で投げ出したりしないために、計画を立ててから取り組みましょう。自分自身のペースに合わせて無理のない計画を立てましょう。1日2項目を学習するのが平均的なスケジュールです。

は、診断で間違ったところやこれは特に重要だ、覚えておきたいという項目のところをチェックするのに使いましょう。

章	内 容	P	予定日	終了日
1	<b>21世紀は顧客満足の時代</b>	<b>10</b>		
	<input type="checkbox"/> 1 「顧客満足」とは何でしょう？	10	/	/
	<input type="checkbox"/> 2 「顧客満足」が求められる理由	11	/	/
	<input type="checkbox"/> 3 “真実の瞬間”	12	/	/
	<input type="checkbox"/> 4 最後は“人”で決まります	13	/	/
	<input type="checkbox"/> 5 大事なことは一貫性と継続性	14	/	/
2	<b>マナーについて</b>	<b>15</b>		
	<input type="checkbox"/> 6 マナーとは何でしょう？	15	/	/
	<input type="checkbox"/> 7 マナーとは相手を思いやること	16	/	/
	<input type="checkbox"/> 8 マナーとエチケットの違い	17	/	/
	<input type="checkbox"/> 9 まずは笑顔から始まります	18	/	/
	<input type="checkbox"/> 10 自分のためにも笑顔の効果を	19	/	/
3	<b>あいさつと身だしなみ</b>	<b>20</b>		
	<input type="checkbox"/> 11 人間関係はあいさつから始まります	20	/	/
	<input type="checkbox"/> 12 感じの良いあいさつのポイント	21	/	/
	<input type="checkbox"/> 13 あいさつには美しいお辞儀を添えて	22	/	/
	<input type="checkbox"/> 14 身だしなみとは心がけのこと	23	/	/
	<input type="checkbox"/> 15 良い身だしなみのポイント	24	/	/
4	<b>言葉づかいのマナー</b>	<b>25</b>		
	<input type="checkbox"/> 16 言葉づかいの大切さ	25	/	/
	<input type="checkbox"/> 17 敬語は言葉の身だしなみ	26	/	/
	<input type="checkbox"/> 18 一つの動詞が尊敬語か謙譲語かによって言い方が変わる場合	27	/	/
	<input type="checkbox"/> 19 動詞の前後に決まった言葉をつけて尊敬語、謙譲語を表す場合	28	/	/
	<input type="checkbox"/> 20 「お」「ご」を正しく使う	29	/	/
5	<b>丁寧な言葉づかい</b>	<b>30</b>		
	<input type="checkbox"/> 21 人を指すときの丁寧な言葉づかい	30	/	/
	<input type="checkbox"/> 22 対応のときの丁寧な言葉づかい	31	/	/
	<input type="checkbox"/> 23 間違いやすい敬語	32	/	/
	<input type="checkbox"/> 24 相手による「尊敬語」と「謙譲語」の使い分け方	33	/	/
	<input type="checkbox"/> 25 言葉づかいの気配り	34	/	/

## 目次とスケジュール

章	内 容	P	予定日	終了日
<b>6</b>	<b>電話対応の基本的なマナー</b>	<b>35</b>		
	<input type="checkbox"/> 26 電話の特徴	35	/	/
	<input type="checkbox"/> 27 電話のかけ方	36	/	/
	<input type="checkbox"/> 28 用件の伝え方	37	/	/
	<input type="checkbox"/> 29 電話の受け方	38	/	/
	<input type="checkbox"/> 30 用件の受け方	39	/	/
<b>7</b>	<b>電話対応の実践マナー</b>	<b>40</b>		
	<input type="checkbox"/> 31 名差し人が在席している場合の取り次ぎ方	40	/	/
	<input type="checkbox"/> 32 名差し人が在席していない場合の取り次ぎ方	41	/	/
	<input type="checkbox"/> 33 苦情電話の受け方	42	/	/
	<input type="checkbox"/> 34 その他の電話対応事例	43	/	/
	<input type="checkbox"/> 35 携帯電話のマナー	44	/	/
<b>8</b>	<b>ビジネス文書の基本的なマナー</b>	<b>45</b>		
	<input type="checkbox"/> 36 ビジネス文書の種類	45	/	/
	<input type="checkbox"/> 37 ビジネス文書を書くときのポイント	46	/	/
	<input type="checkbox"/> 38 社外文書での時候のあいさつ	47	/	/
	<input type="checkbox"/> 39 社外文書での安否、感謝のあいさつ	48	/	/
	<input type="checkbox"/> 40 社外文書での結びのあいさつ	49	/	/
<b>9</b>	<b>ビジネス文書の実践マナー</b>	<b>50</b>		
	<input type="checkbox"/> 41 ビジネス文書の基本構成（前づけ）	50	/	/
	<input type="checkbox"/> 42 ビジネス文書の基本構成（本文）	51	/	/
	<input type="checkbox"/> 43 ビジネス文書の基本構成（後づけ）	52	/	/
	<input type="checkbox"/> 44 Eメールの“ネチケット”	53	/	/
	<input type="checkbox"/> 45 Eメールを出すときの注意点	54	/	/
<b>10</b>	<b>話し方のマナー</b>	<b>55</b>		
	<input type="checkbox"/> 46 「話し上手は」「聴き上手」	55	/	/
	<input type="checkbox"/> 47 楽しい日常会話のコツ	56	/	/
	<input type="checkbox"/> 48 ほめ上手、ほめられ上手で会話上手	57	/	/
	<input type="checkbox"/> 49 人前で話す前に心がけること	58	/	/
	<input type="checkbox"/> 50 人前で上手に話すには	59	/	/
	<input type="checkbox"/> 提出課題		/	/

## 目次とスケジュール

章	内 容	P	予定日	終了日
11	<b>接客対応の基本的なマナー</b>	<b>62</b>		
	<input type="checkbox"/> 51 接客対応のキーワードは『感謝』	62	/	/
	<input type="checkbox"/> 52 接客対応のタブー	63	/	/
	<input type="checkbox"/> 53 失礼な対応をチェックしましょう	64	/	/
	<input type="checkbox"/> 54 お客さまの性格に合わせた対応を	65	/	/
	<input type="checkbox"/> 55 どんなお客さまにも誠意をこめて対応する	66	/	/
12	<b>接客対応の基本的な動作</b>	<b>67</b>		
	<input type="checkbox"/> 56 接客対応の基本動作	67	/	/
	<input type="checkbox"/> 57 すわり方にも気配りを	68	/	/
	<input type="checkbox"/> 58 感じの良い、物の渡し方	69	/	/
	<input type="checkbox"/> 59 好感をもたれる「お出迎え」の仕方	70	/	/
	<input type="checkbox"/> 60 気持ち良く帰っていただく「お見送り」	71	/	/
13	<b>取り次ぎとご案内の仕方</b>	<b>72</b>		
	<input type="checkbox"/> 61 取り次ぎの仕方	72	/	/
	<input type="checkbox"/> 62 ご案内の仕方	73	/	/
	<input type="checkbox"/> 63 応接室へのご案内の仕方	74	/	/
	<input type="checkbox"/> 64 上座と下座	75	/	/
	<input type="checkbox"/> 65 乗り物の上座と下座	76	/	/
14	<b>名刺交換の仕方、お茶のマナー</b>	<b>77</b>		
	<input type="checkbox"/> 66 名刺交換はビジネスの重要な習慣	77	/	/
	<input type="checkbox"/> 67 名刺の渡し方	78	/	/
	<input type="checkbox"/> 68 名刺の受け方	79	/	/
	<input type="checkbox"/> 69 おいしいお茶の入れ方	80	/	/
	<input type="checkbox"/> 70 お茶の出し方	81	/	/
15	<b>紹介・訪問のマナー</b>	<b>82</b>		
	<input type="checkbox"/> 71 紹介は人との縁をつなぐもの	82	/	/
	<input type="checkbox"/> 72 紹介のルール	83	/	/
	<input type="checkbox"/> 73 訪問前に準備すること	84	/	/
	<input type="checkbox"/> 74 会社を訪問したときのマナー	85	/	/
	<input type="checkbox"/> 75 個人宅を訪問したときのマナー	86	/	/

## 目次とスケジュール

章	内 容	P	予定日	終了日
16	<b>ビジネス意識と社会人としての自覚</b>	<b>87</b>		
	<input type="checkbox"/> 76 常に持つべき！「9つのビジネス意識」	87	/	/
	<input type="checkbox"/> 77 就業前のマナー	88	/	/
	<input type="checkbox"/> 78 就業中のマナー	89	/	/
	<input type="checkbox"/> 79 うっかり忘れがちな就業中のマナー	90	/	/
	<input type="checkbox"/> 80 接待する側、される側のマナー	91	/	/
17	<b>職場に欠かせない指示・報告のマナー</b>	<b>92</b>		
	<input type="checkbox"/> 81 部下や後輩への命令・指示の出し方	92	/	/
	<input type="checkbox"/> 82 上司や先輩からの命令・指示の受け方	93	/	/
	<input type="checkbox"/> 83 ホウレンソウ（報告・連絡・相談）について	94	/	/
	<input type="checkbox"/> 84 上手な報告の仕方	95	/	/
	<input type="checkbox"/> 85 上手な報告の受け方	96	/	/
18	<b>職場の人間関係のマナー</b>	<b>97</b>		
	<input type="checkbox"/> 86 良い人間関係を築くコツ	97	/	/
	<input type="checkbox"/> 87 部下との上手なつき合い方	98	/	/
	<input type="checkbox"/> 88 部下を指導するには	99	/	/
	<input type="checkbox"/> 89 上手な叱り方・ほめ方	100	/	/
	<input type="checkbox"/> 90 上司や先輩との上手なつき合い方	101	/	/
19	<b>贈答と冠婚葬祭のマナー</b>	<b>102</b>		
	<input type="checkbox"/> 91 贈答のマナー	102	/	/
	<input type="checkbox"/> 92 中元・歳暮・お見舞い・お祝いのマナー	103	/	/
	<input type="checkbox"/> 93 葬儀のマナー	104	/	/
	<input type="checkbox"/> 94 結婚披露宴のマナー	105	/	/
	<input type="checkbox"/> 95 結婚披露宴、弔事の服装	106	/	/
20	<b>飲食のマナー</b>	<b>107</b>		
	<input type="checkbox"/> 96 食事のマナー	107	/	/
	<input type="checkbox"/> 97 和食のマナー	108	/	/
	<input type="checkbox"/> 98 洋食のマナー	109	/	/
	<input type="checkbox"/> 99 中国料理のマナー	110	/	/
	<input type="checkbox"/> 100 アフターファイブのマナー	111	/	/
	<input type="checkbox"/> 提出課題		/	/



**第1章～第10章**

**～これだけ覚えておけば恥ずかしくない～**  
**ビジネスマナー基本**

# 「顧客満足」とは何でしょう？

## 学習のポイント

**POINT 1** 顧客のニーズを満たすことでビジネスを成功させる

**POINT 2** 利益を上げるための現実的な経営戦略

### ■「顧客満足」とは

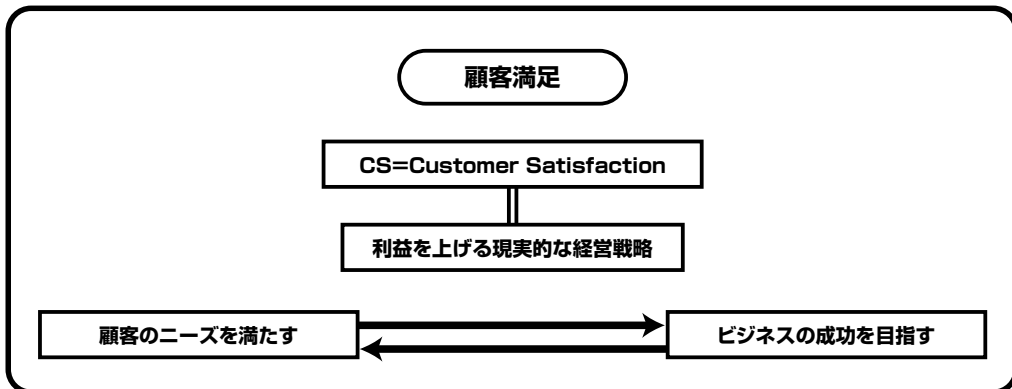
一度は「顧客満足」という言葉を聞いたことがあるでしょう。英語で"Customer Satisfaction"（業界によっては"Consumer Satisfaction"）略してCSとされています。顧客サービスに徹し、顧客の満足度を高めることによって利益を上げていこうという考え方です。顧客満足を考えるとき、避けて通れない一人がベッツィ・サンダースです。彼女はその著書「サービスが伝説になる時」（和田 正春訳 ダイアモンド社）のなかで、「伝説のサービスを目指すというのは、ただ顧客を気分よくさせればよいといった漠然としたものではない。顧客のニーズを満たすことでビジネスに成功を取めることを目指す、極めて現実的なもの」と述べています。彼女の勤めていたアメリカの高級デパート「ノードストローム」は徹底した顧客サービスで有名です。そのやり方は「ノードストローム・ウェイ」（R・スペクター&P・D・マッカーシー著 山口 鎖 監訳 犬飼 みずほ訳 日本経済新聞社）という本にもなっています。今や「顧客満足」は、単なる

精神論ではなく、利益を上げるための現実的な経営戦略だということです。

### ■「顧客満足」は日本人になじみ深いもの

ところで、日本では「お客さま第一主義」などお客さまを大切にする考え方は古くからありました。元白鷗大学佐藤教授によれば、1600年代、伊勢松坂で、質屋を中心に、酒・味噌の小売業の「越後屋」を切り盛りしていた三井殊法の「経営哲学」は『お客さま第一主義』、『顧客満足第一主義』だったそうです。殊法は「ほかの質屋より利息を安くし商いの件数を増やす薄利多売の経営哲学を世界に先駆けて最初に実践」しました。1683年その息子高利がのちの三越の前身となる「越後屋」を江戸日本橋に開業し、「越後屋商法」として殊法の精神を受け継ぎました。やがてそれは江戸中期の商人の間で「江戸の前垂れ商法」として開花しました。

つまり、「顧客満足」は、新しい考え方でもなく、欧米から入ってきた考え方でもないのです。





# 「顧客満足」が求められる理由

## 学習のポイント

**POINT 1** 顧客満足はお客さま自身が決める

**POINT 2** 顧客の視点に立って仕事を見つめる

### ■ 真の「顧客満足」とは

これまでも「当社はお客さま第一主義です」という会社は多くありました。この考え方は、1600年代から存在していました。しかし、その「お客さま第一主義」はあくまでも企業中心の、企業が考えた「顧客満足」でした。それはそれで今までは通用しました。しかし、今、求められている「顧客満足」はお客さま中心の、お客さま自身が考える「顧客満足」なのです。言い換えれば、満足するかどうかは企業が決めるのではなく、お客さま自身が決める時代になったということです。

### ■ 真の「顧客満足」が求められる2つの大きな理由

自分がお客さまの立場に立ってみれば容易に理解できると思います。

まず第一に、この成熟した市場において、お客さまは商品の選択やサービスの利用経験が大変豊富になり、賢く、かつ厳しい目で企業を選別するようになりました。どこの会社が、どこのお店が、お客さまのためを思い、お客さまを最優先に考えているのかということが容易にわかるようになったのです。

また二つ目の理由として、情報化時代であることがあげられます。情報化時代という言葉は、使われるようになってから久しいのですが、最近はIT(情報技術)の進歩のおかげでそれが加速的に進んできています。膨大な量の情報を、いながらにして、しかも短時間にインターネットから収集することができます。またインターネットだけではなく、世間にはあらゆる情報誌があふれ、今やお客さま自身が商品やサービスに対して豊富な知識や情報を持ち、そのなかから、企業からのお仕着せではなく、自分なりの満足の得られる価値基準で商品やサービスを選択するようになりました。

このような時代、お客さまに満足していただくことは企業にとって大変なものがああります。それにこたえるためには、常に顧客の視点に立って、顧客の側から自分たちの仕事を見つめる姿勢が大切です。つまり、今や顧客満足を考えない企業は利益を生み出せないと言えるでしょう。そういう意味で21世紀は、「顧客満足の時代」と言っても言い過ぎではありません。

### 顧客満足が求められる理由

#### 市場の成熟

サービスの利用経験が豊富  
賢く厳しい目で企業を選別

#### 情報化時代

インターネットで情報収集  
商品やサービスの豊富な知識