

商品としての「私」その印象管理をテーマにします

### 見せたい姿を見せるしくみ

お客様にどう見えているのか？お客様にどう見せたいのか？もてなしは心…、とはいえその心をよく的確に、より効果的に見せていくことを、社長から新人まで意識しなければなりません。人は、情報の 80%を目から取り入れるといいます。CI(コーポレートアイデンティティ)は、企業イメージを統一しつつ企業文化を刷新する経営手法です。イメージの統一にはVI(ヴィジュアルアイデンティティ)をあわせて行います。VIはシンボルマークを変え、看板や社用車からユニホーム、名刺、社用箋まで目にみえるもののデザインを総合的に見直します。親しみを訴えたかったら親しみのもてるデザインに。先進技術を訴えたければハイテックなデザインに。自社のあるべき姿を目から訴えていくのがVIです。いわば見せたい姿を見せるしくみといえますが、もてなしの場にVIの発想は非常に大切です。

### 心をつたえる印象づくり

格好のいいインテリアに変えろ、高級な家具をおけという意味ではありません。当社あるいは当店、「うち」ならではのもてなす心、「うち」らしいもてなしの特徴、強みをどうしたら的確に表現し、効率的に印象でけられるか。心をつたえる印象づくりを大切にしたいのです。気楽さがひいきにされる居酒屋なら、あまり格好よすぎでは似合いません。学生街のカジュアルな喫茶店に高級家具ではむしろセンスを疑います。格好の悪いデザインの方が「うち」らしければそれもよし、安い物をセンスよく使う方が「うち」らしければそれもまたよし、です。いかなる心をいかに見せたいか。つまり、見せたい心を見える姿に変えて、うまく伝えられるか。これが印象づくりのポイントです。

### もてなす人の印象管理

印象づくりで鍵になるのは、もてなす人の印象管理です。サービススタッフが笑顔で親切に対応したとき、無愛想で不親切に対応したとき、同じ施設でもその印象は 180 度変わります。前者は「明るい施設」、後者は「暗い施設」と評価されることが、実験によってわかりました。もてなす場の印象を決定するのはもてなす人です。そこで、もてなす人は自分がお客様からどう見えるのか、どう見せたいのか、印象のコントロールを心がけます。さて、印象のコントロールを考えると、たとえば素晴らしいほめことばも、いよみな表情やとげとげしい声ですと、それは皮肉と解釈されます。メツセージはことばだけでなく、表情や動作や声の調子など、トータルな印象からつたわることを配慮します。そのウエイトは次のとおりです。ことば(ランゲージ)10%、声の質、調子40%、ボディランゲージ50%

### 商品としての「私」

印象の決め手になるのは、まずボディランゲージです。身だしなみや笑顔の管理は言うまでもなく、姿勢、しぐさ、ふるまいに十分に注意をしなければなりません。声の質や調子も大きく印象に関わります。声の高低、大小、トーン、話すスピードまで心します。そして、ことばは正しい意味や内容を伝えるための最大の道具です。印象づくりでウエイトが低いからといって手を抜くわけにはいきません。お客様とのやりとりは正確に快適に行うために、是非ともことばによるコミュニケーションの能力を高めておきたいものです。お客様サービス業において、もてなす人は商品です。お客様はもてなす人をいつも見えています。そして、もてなす人の見え方で、もてなしという商品そのものの質をイメージしてしまいます。もてなしという商品をお客様にどう見せたいか、そのために、もてなす人はどう見られる必要があるか、いつも印象を考えてふるまいます。もてなす人にとって商品である「私」の印象づくり印象管理は大事な仕事です。

- 1) CIとは…( ) VIとは…( )
- 2) もてなしの場野での発想は、CI、VIどちらが大切ですか？( )
- 3) 印象づくりのポイントは何ですか？  
( )
- 4) トータルな印象のウエイトは？  
ことば(ランゲージ)( )%、声の質、調子( )%、ボディランゲージ( )
- 5) お客様サービス業において、「私」は何であると言っていますか？  
( )



(社員教育用)