

CURES Salon

ドイツ人店員は「不親切」？

西 嶋 義 憲

あるコミュニケーション行動あるいは相互行為が「ふつうに」「あたりまえに」「問題なく」生起するとき、コミュニケーション参加者は、当該のコミュニケーション行為の背後にあって、通常性を保証する原則ないしルールにのっとった行動をしている。このようなルールなどを知らないと、とんでもない誤解をしたり、「変なやつ」と思われたりすることがある。ある社会の構成員は、通常その社会に通用している（暗黙の）行動ルールを習得していることが期待されているわけで、別の社会にとけ込むためには、そういったルールを身につける必要がある。ところで、そのような原則やルールを、ドイツ社会と日本社会について比較するのが、私の現在の関心の1つである。このような原則やルールあるいはそれらによって保証される通常性を明らかにするためには、それぞれの社会で通用しているコミュニケーション行動評価概念 (evaluating concepts of communicative behaviors) を調査する方法が有効である。この評価概念には、たとえば「やさしい」「親切」「ていねい」「無礼」「横柄」などといった概念が属する。私の今回のドイツ研修では、とくにドイツ語の *Freundlichkeit* (friendliness) と *Höflichkeit* (politeness)、およびそれに関連する概念の分布を、社会集団や性差を考慮して調査した。本稿では、私がこのようなテ-

マに関心をもつきっかけをつくった、初めてのドイツ滞在の際のカルチャーショックについて述べることにする。それによって、ドイツ社会に通用しているコミュニケーション行動原則の1つについて考えてみたい。

初めてドイツの地を踏んだのは、もう10年も前のことになる。当時私を何よりも驚かせたのは、小売店やスーパーマーケットなどの店員あるいは郵便局の窓口局員の客を客とも思わない「不親切」極まりない態度だった。彼らの態度は、私の印象としては、ぶすっとして、「つっけんどん」「横柄」「無礼」にさえ思えた。最初のうちは、客に対してどうしてこんなに「不親切」とも「無礼」とも思える態度がとれるのかまったく理解できなかった。以下では、「不親切」な対応をされた経験を思いつくまま列挙してみることにしよう。

郵便局の窓口での話。窓口は3つか4つ開いていて、それぞれに行列ができていた。私はそのうちの1つに並んでいた。あと2人で私の順番というところで、窓口の局員は突然立ち上がり、何の説明もなくカーテンを引いてしまった。私の前に並んでいた2人の客は、仕方がないなという顔で、別の列に並び直した。別の局員に代わるとか、席を立つ事情を説明してくれれば、納得がいったのかもしれないが、釈然としなかった。別の機会には、

終了間際の夕方6時ちょっと前くらいに郵便局に着いたのだが、局員が入り口の前に立ちふさがって中に入れてくれない。「まだ6時まで1、2分あるではないか、手紙を出すための切手を買うだけだ」と説明しても、結局は入れてもらえなかった。同様のことはスーパーでも経験している。閉店間際に入ろうとしたが、入れてもらえなかったのだ。デパートでは、デパートといってもスーパーに毛がはえた程度で、日本と違って高級というイメージは全くないが、そこでは、ある商品を探していた。ある店員をつかまえて尋ねると、たった一言「わからない」という。別の店員に尋ねると、「私は担当でない」などという答えがかえってくる。「では、担当者は誰か」ときくと、「きょうは休んでいる」という。それを早く言えよと思ったものだ。肉屋で順番を待ってハムを買おうとしていたときには、自分の番になってはまだ何がいいか決め兼ねて迷っていると、順番をとばされてしまったことがある。小さな書店で本を見ていたら、店にいる間中、店員にはりつかれ、監視されているようで、不快な思いをした。

当時はドイツの店員や局員のこのような態度に驚き、カルチャーショックをうけたものだ。これは、店員や郵便局員は、日本と同様にドイツでもお客に対して「親切」な態度をとるに違いないという、今から考えればあまりに単純・素朴な期待があったからだ。つまり、日本の商店などでは、一般に「お客様は神様」という原理が働いているが、ドイツでも同様に違いない、とたかをくくっていたわけだ。しかし、すぐにこの期待が誤りであることに気づき、店員たちの「不親切」な態度は、いわば常態で、それに慣れるように努力

せざるをえなかった。このように努力する一方で、店員たちが「不親切」な態度をとる理由を考えはじめた。「不親切」にされたのは、もちろん、私の乏しいドイツ語能力にも原因があったのかもしれないが、それとは別に、日本とドイツとでは、店員と客との関係に関して異なる行動ルールが働いていて、それがこの経験に関与している可能性があることに気づいた。そのルールを理解していなかったからこそ、「不親切」とってしまったのかもしれないのだ。

結論的に言えば、店員たち従業員の権利と客の権利の力関係の違いだ。ドイツでは一般に、権利に関して、店員と客は対等あるいは店員のほうが客よりも強いようだ。ドイツには閉店法という法律があり、閉店時間が法律によって定められている。これによって、労働時間がきちんと保証されているわけだ（郵便局やスーパーの例）。また、従業員には、権限の限定がある。担当者以外はわからなくていいし、わかる必要もない（デパートの例）。さらに、強い業種別労働組合に守られた雇用条件がある。これらに権利を保証されたドイツの店員たちは、決められたことさえしていればよく、それ以外のことをしても何の得にもならないと考えている（郵便局の例）。最後に、店舗滞在の原則ないしは目的指向性がある。用事がなければ、店舗に入ってはならない（肉屋や書店の例）。いわゆるウィンドウショッピングは、目的を達成するための準備なのだ。

ドイツにおける客と店員との間の、このような力関係にあっては、店に入るとき、客としてこちらから場面定義をし、目的を告げ、その目的を達したら直ちに退出するという

(暗黙の) ルールがあり、それに従って行動することが期待されていることがわかる。何を買うのかの目標を事前に決めておかないで店に入ることは、通常、期待されていない。そうでない場合は、そのような場面定義を客の側からしなくてはならないだろう。たとえば、「ちょっと品物を見にきてだけです」というように。このような事情があるから、客のことを思いやりとかサービスするという意識が希薄になっているようだ。事実、複数のドイツ人の証言によると、ドイツ人がアメリカや日本にやって来てさまざまな(要求していない) サービスやら笑顔やらの待遇を受けると、どうも落着かないという。基本的に、サービスは有料という意識があるようなのだ。したがって、ドイツ人店員や従業員たちは、「不親切」なのでは全くない。あれがドイツ社会においては、「ふつうの」「あたりまえの」態度なのだと推測できる。

さて、10年たってドイツを再訪してみて気づいたのは、様子がかかなり変わってしまった、あるいは現在変わりつつあるということだ。驚いたことに、店員や局員たちがかなり「親切」に、ときには笑顔さえつくって迎えてくれるようになっているのだ。さらに驚いたのは、店を出るとき、店員たちは、日本語に訳すと「よい週末を」とか「よい一日を」などにあたる決まり文句まで発するようになってきたことだ。10年前にはまず考えられなかったことだろう。当時経験した、客に対するあの「横柄な」態度は、少なくとも比較的大きな街の店に関しては、今はもう見出せない。なぜだろうか？

この変化は、最近のドイツにおける経済事情の変化を反映していると私は考えている。

店員や従業員たちの態度の変化は、とりわけ、比較的大きな街にある店舗で顕著に見られる(いなか町の小売店は、旧態然としていることが多い)。スーパーなどでは、吸収合併などが起きていて、そのような店舗では実際に、店員や従業員の態度が明らかに変化してきている。つまり、ドイツ連邦鉄道や郵便局の民営化をはじめとした経営の合理化、あるいは、それにともなったアメリカのコマーシャルイズムの導入が関与していると考えられる。いずれにせよ、この変化は、ドイツのビジネスで必要だったに違いない。この点については、日本的経営に基づいてドイツ企業経営者たちにドイツで経済的に生き残るための経営方法を説いているミノル・トミナガの本がベストセラーになり(Tominaga, Minoru: *Die kundenfeindliche Gesellschaft: Erfolgsstrategien der Dienstleiter*, 6. Aufl., Düsseldorf: Econ, 1997)、彼がマスコミに取り上げられていることから明らかだろう。企業経営者の意識が変化し、ドイツでも、「お客様は神様」(ドイツ語では「お客は王様」になるが、その意味するところはだいぶ違う)の発想、つまり経営の源泉を消費者のお客におくことの重要性が認識されてきたと言えそうだ。

(金沢大学経済学部助教授)