



# 窓口・親切・信頼

桑野 巍

初夏のひと時小庭に水を撒くと樹木が元気を取り戻す。この光景は麗しい。ところが水撒き用ホースの筒口部分の調子に変なので近隣のホームセンターへ出向いた。徒歩約20分。坂道を登った辺りで数羽の雀に出会った。鳴き声を耳にしたのは久しぶりだ。小鳥も元気でよかった。池の上では燕にも出会うラッキーが重なり自然を感じとった。

ホームセンターに足を踏み入れた。店内は広いし、生鮮食品以外何でも陳列している。目的のホース筒口を自宅から持ってきたので「商品相談コーナー」を訪ねた。応待の女性店員に見せたら「これは故障ではない。ここをこうして使うとよい」と指摘され「節約ですよ」と親切だった。単純な道具の使い方ミスとわかり、私は赤恥をかいた。日ごろから店のサービスや行政サービスにぶら下がっている自分の受け身の態度を反省した。

「高度な消費社会は本当に成熟社会なのか、未成熟社会ではないのか。未熟な人が多いのが成熟消費社会なのか」。著名な学者の「哲学的な発言」を思い出し、独り言をつぶやきながら店内の売場を見て回った。品物豊富だがいまさらながら中国、ベトナム、タイなど東南アジア製が多く“日本製”は極めて少ないこともわかった。

それから数日後、大阪ミナミの百貨店を訪ねた。ホームセンターとの比較が目的ではない。百貨店はどんな客も笑顔で迎えてくれ、最高のサービスを提供してくれるし、買い物をしなくても目が鍛えられる場だから、それを実感したかったからだ。それと店員たちの接客態度をそれとなく学習できるだろうと思っただけの行動だった。

案内コーナーには若い女性たちが立ち「いらっしゃいませ」の音が響き、おもてなしの心が伝わってくる。私のような半ばひやかしの客もいるだろうに、百貨店のスタンスは今も昔もお客様第一主義と信頼性堅持は変わらないと思った。大阪では百貨店

がミナミやキタを中心に激しい競争を展開し、どの店も奇想天外な飾りつけや巨大ポスター、広告などで客にワクワク感を与え、沈滞しつつある消費ムードをかき消そうと懸命、全店努力中と見受けた。

ここでも買い物ゼロ。きれいなトイレだけを借りた。お客たちの行動をじろじろ見るのは失礼と思いながら、一般消費者の好みや価値観の違いや店員の対応を直に見ることが出来たのは収穫だった。百貨店訪問のあと役所に立ち寄った。国民健康保険のことを勉強したかったからだ。

ここでは「自治体は最大のサービス産業」という言葉を思い出した。しかし、百貨店と役所を単純に比較することには土台無理があると思いながらも「でもお客（住民）第一主義は共通項かな」も持ち上がった。こんなことを考えていたら、順番待ちの番号を呼ばれた。窓口では私の質問に答えてくれるが、言葉遣いや態度に優しさがくみ取れなかったけれども自分の感情は極力抑えた。

接客接遇は難しいもの、と分かっているが優しさ、礼儀正しさや心の込め方では百貨店に軍配があがる。役所を訪ねる住民が窓口で番号札を取りそこね「わしはもう30分以上待っとる」とごてている光景に出くわすと、窓口の説明役もご案内係ももっと木目の細かさが必要なのではと思ったりもした。

ある役所では毎日役付き職員が交代で、ご案内場に立ち住民の応待に当たっていると聞いたことがあるが、その反響、評判はどうであろうか。さまざまな用件で役所を訪ねる住民、迷っているような住民とのコミュニケーション能力が向上しているかどうか心配だ。案内係や各窓口はぎすぎすした雰囲気を取り除き、親切心と信頼性の再構築に取り組んでほしいものだ。

（自治大阪編集委員会顧問  
時事通信社元大阪支社長）