

「勧め表現」における「店員勧め表現」の表現ストラテジーに関する一考察

山本 千津子

キーワード

待遇コミュニケーション・勧め表現・店員勧め表現
状況調整ストラテジー・談話管理能力

1. はじめに

本稿は、「待遇コミュニケーション」^(*)の観点から、「勧め表現」における「店員勧め表現」の表現ストラテジーについて述べるものである。

「勧め」と聞いてすぐに思い浮かぶのは、来客にお茶や食事を勧めたり、友人に自分が面白いと思った本や愛用の辞書を勧めたりするといったことであろう。日本語学習者の場合なら、自分の母国を旅行するという日本の友人に、お勧めの観光地を教えたりするというようなことがあるかもしれない。こうして考えてみると、「勧め」とは、自分がよいと思っているモノやコトを、それが相手にとっても利益となるのではないかと考え、結果的に、相手によるその選択・行動を期待しながら働きかける表現行為であると言える。

しかし、「勧め主体」がいくら熱心に勧めてみても、「勧め」の途中段階では、「勧められ主体」がそれを心からよいと受け取るかどうかは明確には分からず、ともすると「勧め主体」からの善意による「勧め」が、相手にとっては単なる押し付けや強制となってしまう場合もある。「勧め」のモノやコトが評価されるのは、「勧められ主体」の内面においてのことであり、その領域に「勧め主体」は安易に踏み込むことができない。よって「勧め主体」は、「勧め」のやりとりに臨む際、「勧められ主体」による「勧め」の評価というもの、完全には把握しきれないという点を踏まえておく必要がある。

このような点において「勧め」は、「依頼」や「誘い」などの様々な「待遇コミュニケーション」の中でも、特にやりとりの相手への表現上の配慮というものが必要になると考えられる。しかし、日本語教科書における「勧め」の項を見ると、その多くは「勧め」の典型的な文型というものが提出されているに留まり、各種の「勧め」における、細かなニュアンスの相違や実際の場面での「勧め」の表現形式の運用方法などについては、あまり詳しく解説されていない感がある。

例えば、「忠告・助言表現」と表現形式が重複する「～ハウガ（～たら）イイ」や、直

接的な「勧め」の問い掛けである「ドウデスカ／イカガデスカ」などは、どのような「勧め」の場面においても、有効な文型であるかのように提示されていることがある。その結果、学習者が、特に表現上の注意が必要となる目上の相手への「勧め」において、それらの“典型的な文型”を多用したために、時に「勧め」の押し付けがましさを提示してしまうようなことが起きる。また、「丁寧な指示」として提示されることの多い「～(テ)クダサイ」が、場合によっては純然たる「勧め」として機能する³⁴⁾点にも気付かないままであるというようなことも予想される。

このように、実際の言語生活を考えてみると、日本語教科書の中で典型とされている「勧め」の諸文型が、いつも有効に機能するとは言えないことが分かる。また、学習者が実際のコミュニケーションの場で良好な「勧め」のやりとりを行うためには、まず、「勧め表現」を文レベルよりも大きな「文話」³⁵⁾レベルの観点から捉えて理解することが重要となる。そのためには、従来、「勧誘表現」の一部として語られていた「勧め表現」を様々な角度から解明し、その知見を学習者に提示していく必要があると思われる。

本稿で取り上げる「店員勧め表現」とは、店員が来店した客に、店の商品を購入してもらえよう働きかける際の表現のことであり、「勧め表現」の下位区分のひとつを成す。「店員勧め表現」独自の特性として、この行為の結果、「勧められ主体」(客)だけではなく、「勧め主体」(店員)にも利益が来るなどの点が認められるが、「店員勧め表現」は、「勧め表現」に関する様々な表現ストラテジーを具体的に見出すことができ、各種の「勧め」に共通する要素を引き出すための分析対象としても適していると思われる。また、店員が来店した客を迎えて、その商品購入へと結びつけるまでのプロセスには、相手に表現上の配慮を行いながら、主体双方の「表現意図」の実現へとやりとりを導くための、「談話管理能力」についても示唆するところがあるのではないかと考えられる。その「談話管理能力」とは、日本語教育における中上級以降の学習者が、既習事項を活用しながら、より効果的に談話を展開していくための必須能力のひとつであると言えよう。

そこで本稿では、日本語教育における「勧め表現」の「文話」レベルでの解明を視座に置き、「店員勧め表現」を具体的な考察対象として論を進める。ここでは、店員への質問紙調査の回答結果から得られた、ある表現ストラテジーを特に取り上げ、その表現ストラテジーと「店員勧め表現」の表現構造との関連性について指摘する。さらに、このストラテジーが示唆すると思われる「談話管理能力」についても触れる。

2. 分析・考察のための理論的枠組み

川口他(2002)では、「誘い」をはじめとする、様々な「表現意図」を持ったコミュニケーションを考える際に必要となるのは、〈誰が・誰に・何を・何の目的で・どういう「文話」構成によって、その表現を行うのか〉という観点であるとしている。これに沿って考えると、「勧め表現」も、ただ表現細部の工夫にとらわれるのではなく、「文話」レベルにおいて表現全体を大きく捉えていくことが重要となる。つまり、「勧め」のコミュニケーションを動的に捉えるためには、〈「勧め主体」が・「勧められ主体」に・どのような表現内容を提示しながら・どのような目的で・その働きかけを行おうとしているのか〉という点を基本的な枠組みとして踏まえることが不可欠となるのである。

「店員勧め表現」は、「待遇コミュニケーション」における「勧め表現」の一部を占めるものであるが、ここで、本研究における「勧め表現」と「店員勧め表現」の定義については、以下のように規定しておく。

【本研究における「勧め表現」】

自分が良いと思っているコトやモノを、これらが相手にとっても利益があるのではないかと考え、結果的には、相手がそれを選択・行動することを期待しながら、相手に働きかける表現行為。

【本研究における「店員勧め表現」】

店員が客の要望やニーズから判断して選んだ、客にとって利益になると考えられるような商品を、結果的に客がこの場で購入することを期待しながら働きかける表現行為。

「店員勧め表現」は、そのときの状況や店員と客との人間関係等によって、様々なバリエーションがあると考えられるが、ここではそうした数多くの「店員勧め表現」の中でも、以下の前提を設けて、ある限定的な状況における範囲内での分析・考察を行う。

【本研究における限定的な「店員勧め表現」の前提】

- ①店員にとって客は目上の相手とする⇒社会慣例的な上下関係では「店員<客」
- ②店員のほうが商品知識や情報を多く持つ⇒情報保持の立場では「店員>客」
- ③客は「勧め求め」を提示している⇒客は店員の適切な「勧め」を待つ状況にある

また、本研究では、店員と客とがやりとりに臨む際に、それぞれ最も強く抱いていると思われるような「表現意図」を、「中心意図」として設定する。

【本研究における主体双方の「中心意図」】

店員：「客にこの店の商品を購入してもらおう」ことを実現したい

客：「自分のニーズに合致したものならこの場で商品を購入する」ことを実現したい

3. 「勧め表現」としての「店員勧め表現」

小野（2002）は、「勧め」を「相手が利益になると話し手が考える行為や情報を提供しようとする事」とし、初級修了以降の「勧め」の指導として、「直接的に勧める」方法と「間接的に勧める」方法との二つを挙げた。その「間接的」な「勧め」の注意点としては、①他の可能性を排除しない表現にする、②先に選択肢や範囲を提示して、その中から相手に選んでもらうことで「勧め」につなげる、③いくつかの選択肢や可能性がある場合は、比較させてから勧める、④相手にどのような恩恵や利益があるかを伝える、を挙げている。

また、岡本（2000）は、「要求表現」との比較において捉えた「勧め」を、「聞き手が自身の行動によって利益を得るもの」とした。そして「勧め表現」が間接形ではなく、直接形の表現形式で用いられることが多いのは、たとえ聞き手にとって行動することが負担であっても、その行動がもたらす「利益」が大きい場合（つまり「勧め」の状況）、聞き手の行動によって起こる負担への話し手の配慮が軽減されるからではないかとしている。

さらに、坂本（1997）は、「勧め表現」を、自分が何かを提供することによって相手に

行動させる「提供」(典型的表現は「シテクダサイ」と、自分の何らかの立場によって相手に行動させる「忠告・助言」(同「シタホウガイイデスヨ」)との「中間段階」であると位置づけ、その典型的表現として「シトラドウデスカ」を挙げた。

「店員勧め表現」がいわゆる一般的な「勧め表現」と重なる点は、その表現行為が相手にとって強制や押し付けとならないように留意することや、「勧め」の明確な根拠を相手に提示することで、「勧め」の信頼性が増すことなどが挙げられるだろう。また、小野(2002)による「勧め」の方法に即して考えれば、「勧め表現」と「店員勧め表現」との重なりは以下のように明確なものとなる。(作例は「一般的な勧め表現」、「店員勧め表現」の順)

* 直接的「勧め」表現の際には「どうぞ」「いかが」等の句を用いるとより丁寧となる

(例) 自宅への訪問客に「どうぞお上がりください」

デパートの売り場で「どうぞご覧ください」

* 他の可能性を決して排除しない

(例) 自宅での酒宴後、来客に「お茶かコーヒーでもいかがですか」

デパート進物相談コーナーで「先様にお茶やコーヒーなどはいかがですか」

* 選択肢が多い場合は比較しながら「勧め」を行う

(例) 掃り際の客に「ここから東京駅ならバスよりタクシーのほうが早いですよ」

果物売り場で「今の時期ならブドウより桃のほうがよるしいかと思えますよ」

* 可能表現を用いて相手に恩恵や利益を伝えることで「勧め」へとつなげる

(例) 知人に「あの店なら、何でも普通の半額の値段で買えますよ」

傘売り場で「こちらは雨の日も晴れの日も両方お使いになれます」

4. 「店員勧め表現」の特性について

4-1. 「店員勧め表現」の「行動」と「利益」

「勧め表現」に内包する様々な要素を捉えるため、ここでは「店員勧め表現」の特性について触れておく。加えて、「店員勧め表現」の表現ストラテジーを考察する上でも重要となる、「店員勧め表現」の二重の表現構造についても述べる。

いわゆる一般的な「勧め表現」を、「行動展開表現」の「表現意図」を決定付ける〈行動・決定権・利益〉という三要素から見た場合、その構造は〈行動A・決定権A・利益A〉(A=相手)となるが、「店員勧め表現」は、「行動」と「利益」の二点において、これと多少の相違が見られる。

坂本(1997)は、「セールス表現」の説明として、この表現構造が「相手は買う/自分は売る」という「裏表の行動を取る」ものとなっており、この点においては自分の持っているものを相手に勧めるという「提供表現」と同様であるという指摘をした。また、「セールス表現」の「利益」の要素についても、実は、提供する自分(ここでは店員)の側にも「利益」が来ることを相手(ここでは客)には隠しておき、この「利益」という要素に自分(店員)が関与していないように見せかけて表現することが肝要となると述べている。つまり、この「セールス表現」は、表面的には〈行動A・決定権A・利益A〉という典型的な「忠告・助言表現」と同じ型を成しているも、「行動」と「利益」の要素に自分(店員)が関与しているという明らかな事実があり、そのことは実際の表現上において提

示されないことが多いという特徴があると言えるのである。

さらに、「店員勤め表現」のやりとりを良好なものとするためには、店員が表現形式の運用方法について、いくつかの留意点を踏まえていることが求められる。例えば、典型的な「勤め表現」とされる「～ホウガ（～タラ）イイ」の文型は、明らかに「勤め表現」の一部である「店員勤め表現」の実際の場面において、時に全く用いられないことがしばしばある。これは、そうした典型的な「勤め」の文型が使用されなくても、「文話」レベルでは十分に「勤め」のやりとりが成立する場合があることや、使用することでかえって「文話」に違和感が出てしまう場合があることなどがその理由と考えられ、このように、ある表現形式の使用・未使用に関する見極めといったようなことも、「文話」の展開におけるひとつの重要なポイントとなる。

実際のコミュニケーション場面において、学習者は、表現形式の細部の工夫だけではなく、それをその「文話」において使用するべきかどうかという点までをも考慮した上で、適切な表現形式の選択を行う必要がある。学習者に必要な「文話」レベルでの表現理解とは、こうした表現形式の選択・判断の際の一助となると考えられ、表現研究の意義もこの点にあるように思われてならない。

4-2. 「店員勤め表現」の表現構造

次に、「店員勤め表現」の表現構造について述べる。

「店員勤め表現」には二重の表現構造が備わっていると言える。それは、客との相対的な上下関係から考えられる、店員の位置における二つの側面である。

まずひとつは、社会慣例的な上下関係における店員の位置によるものである。日本国内の「店員と客」という社会慣例的な役割を担う人間関係においては、店員が客よりも下位に位置付けられていることが多い。「いらっしゃいませ」「どうぞお手にとってご覧下さいませ」などのいわゆる「接客表現」から考えてみても、その上下関係がどうなっているかは明らかであろう。こうした観点からの相対的な人間関係を考慮する時、店員は通常、客を目上の相手として扱うことが期待されており、客の側も自分が上位者として店員から待遇されることを望んでいる場合が多い。よって、この点だけを強調するなら、店員は客を丁寧に扱うための表現形式を多用することとなり、その関係を表す構図も「客>店員」となる。

一方、もうひとつの側面として、店員の業務遂行における「情報提供者（またはアドバイザー）」としての店員の立場が挙げられる。店員には、商品情報や商品知識を客へ提供し、客が自身のニーズに合致した商品を手に入れるために尽力するという任務があり、店員はその商品に関する「専門家」として、商品に関するアドバイスをを行うことが期待されている立場（「アドバイス与え」を行う立場）にある。この場合の両者の関係は、「情報や知識を多く保持する者（店員）とそれを持たざる者（客）」というような、「客<店員」という構図で表されることになる。

このように「店員勤め表現」の表現構造には、社会慣例的な役割として「客よりも下位にある」という店員の立場と、商品情報や知識を提供する役割として「客よりも上位にある」という立場との、二つの側面が同時に存在していることが分かる。本来の成り立ちからして、このように複雑な「店員勤め表現」の表現構造の中で、店員は、客が購入に否定

的な意向表明を行うというような状況の際にも、「店員勧め表現」の本流から主題が逸脱しないように注意しながら、最終的には双方の「中心意図」を十分に実現させるために、やりとりを続けようとすることが多い。

そこで次章では、データ内に見られた「店員勧め表現」のある表現ストラテジーと、「店員勧め表現」の本来の表現構造との関わりについて考える。客が商品購入に対する否定的な意向を提示したという、店員にとっては問題のある状況の中で、店員はその場を調整するために、そこでどのような表現ストラテジーを用いようとするのか、また、その表現ストラテジーはどこに起因しているのかなどを具体的に検証する。さらに、データ内の多くの店員らによって支持された表現ストラテジーは、一般的な「勧め」のある状況においても一部応用可能となるのではないかという仮説を元に、「勧め」のやりとりにおける談話管理の一方法についても触れる。

5. 分析資料と分析方法

分析資料には、大型量販店全国48店舗において実施した、店員48名への質問紙調査の回答59例を採用した。調査協力者の内訳は、男性5名・女性43名であり、48名の社員歴

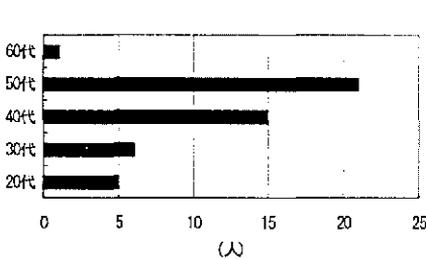


図1 店員48名の年齢構成

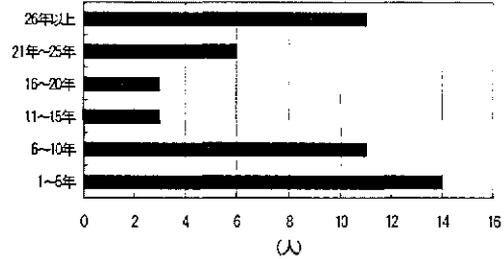


図2 店員48名の接客経験年数

は平均11.5年であった（調査協力者の年代別構成や接客経験年数については図1と図2を参照）。

尚、調査協力者の48名の店員は、本社人事部教育担当や配属先店舗の店長らによって認定された、販売促進に関する特別職務に従事しており、現在も販売現場の第一線で活躍していることから、彼らが「店員勧め」を日常的に行い、かつその手法にも優れたカテゴリーに属す店員であると見なすことができる。

質問にあたっての状況設定は、以下の通りである。まず、店内の青果売り場において、客から「何かこの時期に美味しいものはないかしら」と対象商品の曖昧な「勧め求め」を受けた店員が、先に旬の果物であるイチゴを勧めてみるが、客からは「イチゴは酸っぱいと言って主人が食べないのよ」と言われてしまう。そこで店員が、客のそうした購入に対する否定的な意向提示に対してどのように対応し、やりとりを続行させようとするのかについて特に注目した。

この調査では、「勧められ主体」を「～かしら」「主人が食べないのよ」という発話形式やその表現内容から、店を最も頻繁に利用する客層である中高年の主婦に、また、「勧め対象」の商品については、調査実施時期（2月中旬～3月上旬）に売り場で最もよく扱わ

れていた果物を選んだ。これはこのように場面を設定することで、店員が実際の販売現場でのやりとりをイメージしながら回答することを期待し、その回答結果にも直近の経験がよく反映されることをねらったためである。こうして「勤められ主体」と「勤め対象（モノ）」を統一することにより、48人それぞれの思い描く表現ストラテジーを、ある類型に分類することも可能となるのではないかと判断した。回答例の中には「そのときはミックスジュースにされてはいかがですか？」(No 44)のように、具体的な発話形式で書かれているものや、「お客様の話を聞き、いろいろな調理方法や食べ方を紹介する」(No 42)のように、手法そのものについて説明しているものなどが見られたが、ここでは表現ストラテジーに内在する要素に注目しなかったため、回答例の表現形式そのものについては問うていない。店員と客の「中心意図」の実現見通しが不安定な状況を、その実現に向けて調整するための表現ストラテジー（以下、「状況調整ストラテジー」とする）というものの本質的な部分を見出すため、ここでは、客が購入に対して問題点としている「イチゴの酸味」というポイントを、店員がどのように扱った上でやりとりを続行しようとしているかを見る。

6. 分析結果

店員が「イチゴの酸味」をどのように捉えて「店員勤め」を続行しようとしているかという点に注目した結果、回答例は大きく分けて次の三類型に収めることができた。(回答例のかっこ内の数字はデータ番号)

要素Ⅰ：「クレーム即回避」…59例中20例（33.9%）

「イチゴには酸味という問題点がある」というクレームには直接的には触れずに、店員がそれを回避してしまうもの。「イチゴの酸味」とはまったく別のことに言及していたり、即座に他の商品の紹介や勤めに移行したりする。

- ・「ご自分のことよりご家族のことをいつも考えに入れていらっしゃるんですね」(No 1)
- ・「それではどのようなものがよろしいですか？」(No 13)
- ・「人それぞれお好みがございますので…」(No 16)
- ・「そうですね、それでは他の物を探しましょうか」(No 20)
- ・「酸味が全くないほかのくだもの、バナナなどの方が好きですか？」(No 30)

要素Ⅱ：「クレーム認め」+代案提示…59例中31例（52.5%）

「イチゴの酸味」という客のクレームを一旦認めた上で、新たにそれを踏まえた代案の提示を行うもの。派生的なものとして、「クレーム認め」の際に自分の経験談を語るなどしながら、積極的に客に共感を提示するものもある（Ⅱ-B参照）。

〈Ⅱ-A：「クレーム認め+代案提示」〉

- ・「お客様、こちらのコンデンスミルクをかけて食べられたら、いちごの酸っぱさがあまり感じられなくて美味しくいただけます。お試しくださいませ。」(No 3)
- ・「砂糖などを掛けて食べていただけませんか？もし砂糖がイヤだといわれるのであれば、コンデンスミルクなど掛けて食べていただけるとおいしく、酸味もあまり感じないと思うのですが、一度試していただけるとよろしいかと思えますが、いかがですか？」(No 7)
- ・「コンデンスミルクをおかけになりますと、酸っぱさが緩和されておいしくいただけますよ」

(No 15)

〈Ⅱ-B：[クレーム認め+共感提示+代案提示]〉

- ・「男の方は酸っぱいのが苦手な人が多いですね。“とちおとめ”は酸味と甘味なので“あきひめ”なら酸味がなく、酸っぱいのダメという方でも大丈夫だと思いますよ」(No 5)
- ・「そうですね、酸味が嫌いな方は食べませんよね。ビタミンCが豊富ないちごは免疫力を高め、風邪や感染症を予防すると言われておりますので、ご主人様にも加糖練乳ミルク等をいちごに掛ければおいしく食べられると思いますよ。」(No 11)
- ・「本当にそうですね、私も酸っぱいいちごは苦手なんです。でもいちごミルクになさるとおいしいですよ。カルシウムがたっぷりの牛乳とお肌に良いハチミツを入れると、一石二鳥が一石三鳥になっちゃうかもしれませんよ」(No 12)
- ・「そうですね、時々酸っぱいのがありますものね。練乳などを掛けて食べられるとおいしいですけど、いかがですか？」(No 30)

要素Ⅲ：「クレーム却下または価値逆転」…59例中8例（13.6%）

「イチゴの酸味」という客のクレームを、「実はそれはこんなに良いことにつながるんですよ」というように、価値を逆転させるなどして、客の述べるクレームをそのまま問題点としては認めないもの。

- ・「その酸味はクエン酸と言いまして、疲労回復や風邪の予防に良いと言われておりますのでこの時期にはご主人にもお勧めいたします」(No 2)
- ・「本日のとよのかいちごの精度は12度でございます。とても甘くて自信を持ってお勧めいたします。いかがですか？」(No 32)
- ・「そうですね、じゃあたまたま酸っぱかったのかしら。でもうちのいちごは色も真っ赤だし、おいしいと思います。へたも新鮮だし、甘いですよ。少し買っていかれて甘いと言われたらまたお買い物に来てくださいませ。」(No 36)

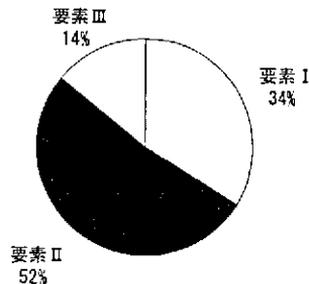


図3 店員の「状況調整ストラテジー」における構成要素

7. 考察(1)「状況調整ストラテジー」と二重の表現構造との関連性

以上の結果から、データ内の店員らは、「店員勧め表現」のやりとりにおける「状況調整ストラテジー」の構成要素として、要素Ⅱの「クレーム認め(+共感提示)+代案提示」という手法を多く支持していることが分かった。店員は、客が問題点とする「イチゴの酸味」について「確かにそれは購入にためらうようなマイナス点である」と認めつつも、そ

の「イチゴの酸味」をカバーするための改善策を具体的に提示しながら、「勧め」のやりとりを続けようと考えていることがこのデータからは読み取れた。

ここで、データ内の「店員勧め表現」における「状況調整ストラテジー」の構成要素に見られた特徴と、「店員勧め表現」の表現構造との相関関係について述べる。

そもそも「店員勧め表現」は、相反した二側面を備えたまま、その表現構造を成立させているとの指摘を先に行った。「店員勧め表現」において、店員は、社会慣例的な役割としての人間関係を考慮する場合は客より下位に位置し、情報提供の観点における「アドバイザー」的な役割を考慮する場合は客よりも優位な立場に置かれている。よって、客との相対関係におけるこの二重の表現構造は、店員が「店員勧め表現」を行う際の複雑さや難しさの原因にもつながっていると言える。例えば、情報提供の観点における客より優位な立場のみを優先するなら、そこに出現する表現形式は「～ホウガ（～タラ）イイデスヨ」等の「アドバイス与え」の典型的な文型でほぼ固定されていてもいいことになる。しかし、実際の買い物場面において、店員が客を上位者として高く待遇することが期待されている点を考えれば、目上の相手として扱うべき客に対して、下位者としての店員がそのまま「アドバイス与え」を行えるのか、というようなことがらの適否についてが、そこでまた問題となる。さらに、店員がこのやりとりを良好な「待遇コミュニケーション」として成立させるためには、店員の勧めた商品を客が納得した上で購入するというような結果へとやりとりを収束させなくてはならない。このように店員は、複雑な「店員勧め表現」の表現構造の中で、多くの条件に縛られながら、やりとりに臨まなくてはならないのである。

この例で言うと、「イチゴは酸味が問題だ（だからすぐには買おうという気にはならない）」という客の否定的な意向について、店員は「確かにイチゴにはそういう難点がある」と認めながらも、その問題点を克服するための新たな代案（例：酸味をカバーするような甘味料）の提示を即座に行おうとしていた。分析の結果、データ内では、この要素Ⅱの「クレーム認め+代案提示」という手法が全体の50%強を占めていたことから、「状況調整ストラテジー」の構成要素として、この要素Ⅱが店員らから高く支持されていると考えてよい。その起因するところは、「店員勧め表現」の二重の表現構造との関連性を考えることでより明らかとなる。

「店員勧め表現」が先に述べたような二側面を備えているために、店員はそれぞれの構造からもたらされるルールというものに反しないよう、それらを同時に満たすような方法を探採してやりとりを続行しなくてはならない。ここで注意すべきなのは、店員が社会慣例的な上下関係からの役割を優先させて、単に客を上位者として扱えば、それですべてが解決できるというわけではなく、商品のアドバイザーとしての立場をも店員は保っておかねばならないという点である。なぜなら、店員が社会慣例的な上下関係のみを優先させるために、客の主張をそのまま受け入れるだけでは、客に有益な商品情報や知識を提供する部分に不足が生じ、店員本来の業務遂行に支障をきたすことになる。店員は「店員勧め表現」において、「店員は客を丁重に扱わなければならない」という表現態度の枠組みから逸脱せずに、商品を扱うプロとしての業務を全うすることをもが期待されているのである。

要素Ⅱの「クレーム認め+代案提示」に、店員らから多くの支持が寄せられていたのは、最初に行ったイチゴの「勧め」を消滅させることなく、客による購入という目的を達成す

るために、この状況においては「クレーム認め+代案提示」を採用することが有効であろうと店員が認識していたのではないかと考えられる。また店員は、この手法を表現ストラテジーに取り入れることによって、「店員勧め表現」の二重構造から来る表現態度に関するルールをも最大限に遵守することができると考えていたのではないかと推測される。データを見ると、要素Ⅱを挙げていた店員らは、「中心意図」実現に向けたこの場の状況調整にあたって、「イチゴは酸味があるから、勧められてもすぐには購入には賛成しない」という客の主張をとにかくまず受け入れようとしていた。そうすることで店員は、上位者としての待遇を期待する客の主張を否定するような方法を選択せずに済み、そこに付随しがちな感情的な危機場面をも回避できることになる。客に「自分の主張は店員に認められている」と理解してもらい、客がこのやりとりの場から降りてしまうような事態を防ぐための先手を打つことで、店員は場を仕切り直すための環境整備を行おうと考えるのではないだろうか。ただし、このまま客の不満を認めてしまっただけでは、先に行った自分の「勧め」の信用性が薄れる恐れもあることから、ここで情報提供という立場からの優位性を用いることによって、客を「勧め」のやりとりの場に呼び戻そうとするというわけである。

例えば「そうですね、酸味が嫌いな方は食べませんよね。ビタミンCが豊富ないちごは免疫力を高め、風邪や感染症を予防すると言われていまして、加糖練乳ミルク等をいちごに掛ければ、おいしく食べられると思いますよ」(No.11)のように、店員が酸味を問題点として一旦認めた上で、その直後に酸味を解消する具体的な代案を提示しようとする様子からは、店員が客を上位者として扱いつつも、同時に客による商品購入を促そうとしていることが分かる。「上位待遇」と「アドバイス与え」とのどちらか一方だけの立場に偏らずに、「クレーム認め+代案提示」という二つの要素を「状況調整ストラテジー」へと取り入れることによって、店員は「店員勧め表現」の表現上の困難さを乗り越えられる可能性が高くなる。つまり、この要素Ⅱの「クレーム認め+代案提示」という要素は、「店員勧め表現」本来の表現構造に準じた、ひとつの有効な表現ストラテジーとして考えることができる。

ちなみに、要素Ⅰの「クレーム即回避」型が、店員らから決して少なくない支持を集めていたのは、店員が客との社会的な上下関係における表現態度に関してのルールを、何よりも重視していた結果なのではないかと推測できる。データからは店員がそれまで行っていた自分の「勧め」を一度捨ててでも、客の主張をとにかく優先しようとする様子が読み取れ、このことは急に一般化はできないとしても、やはり日本語における店員と客との人間関係においては、「店員は客を上位者として扱うべきである」というような、ある種の言語規範のようなものが存在しているのではないかと考えられる。それが「店員勧め表現」に表れる表現形式にも大きく影響することもあるのではないだろうか。

また、要素Ⅲ「クレーム却下または価値逆転」型に見られたような、客との意見対立をも辞さない姿勢によって「勧め」のやりとりに臨もうとする様子からは、店員がそれだけ店の商品に自信を持っているということを示そうとし、商品の品質の高さを客に訴えることで、それを「勧め」につなげたいと考えていたのではないかと推測される。この要素Ⅲは、自店で扱う商品の良さのアピールという点では強力な効果を発揮することがあるかもしれないが、客の側に「自分の挙げた不満について、少しは店員に受けとめて欲しい」と

このような考えがあった場合には、必ずしも有効に機能するとは限らない。

つまり、これらのことを「待遇コミュニケーション」の観点から総合的に考えてみると、「表現主体」の「表現行為」における「配慮」とは、それを受ける「理解主体」の「理解行為」の「配慮」へとつながっていることが分かる。例えば、この例において、店員が客に代案を提示する際にも、客のクレームをクレームとしてきちんと踏まえ、客の訴える不満を明らかに改善するような代案を提示するのでなければ、「中心意図」の実現に向けてこの状況を調整することは困難となってしまう。この「理解主体」を尊重しようとする姿勢は、「勤め表現」に限らず、各種の「待遇コミュニケーション」においても重要なポイントとなると思われる。

8. 考察(2)「店員勤め」の表現ストラテジーが示唆する「談話管理能力」

また、要素Ⅱの「クレーム認め(＋共感提示)＋代案提示」という手法には、日本語による「談話管理能力」や談話管理の方法について示唆するところがあるように思われる。

「談話管理能力」については、現時点では以下のように定義している。

「談話管理能力」とは、「待遇コミュニケーション」において、やりとりに臨む参加者がそれぞれの「表現意図」の実現を果たすために、場や状況・人間関係・表現内容等の様々な点を配慮しながら、談話の流れを自ら管理しようとする能力のことを指すものである。そして、この「談話管理能力」は、特に中上級以降の学習者らが既習事項を適切に運用しながら、これを効果的に発揮することによって、日本語による人間関係の設定・強化をより促進していけるようになることを期待するものである。例えば、初級の学習事項を一通り終えた学習者は、次の学習段階として、さらにより多くの語彙や表現形式を習得することと同様、談話展開に関するストラテジーをも身に付けることが必要となる。

そこで本章では、その詳細は今後の検討課題であると踏まえた上で、この「談話管理能力」について触れる。ここでは、データ内で観察された「状況調整ストラテジー」から考えられる談話展開の一方法について述べてみたい。

「要素Ⅱ」：①「クレーム認め」	+	②「代案提示」
↓		↓
「勤め」：①「受容的な態度でもって相手の主張に耳を傾ける」	+	②「他を排除しないまま代案を提示する」

「店員勤め表現」の要素Ⅱ「クレーム認め＋代案提示」を、いわゆる一般的な「勤め」(以下「勤め」とする)の談話に適用してみると、以下のように置き換えることができる。

①の段階にて、「要素Ⅱ」では、客の挙げる問題点を店員がまず先に認めていたことから、「勤め」においても、相手の主張するポイントを十分に引き出した上で、それらを受容的な態度で受けとめることがまず必要になると思われる。「勤め」という「表現行為」は、そもそも相手への働きかけを中心とするものではあるが、状況によっては、やりとりの開始直後からすぐに「勤め」の「促し」には入らずに、「勤め」の核心部分に移る準備段階として、①の段階が必要となる場合もある。例えば、何かの案件を決定するための話し合いの席で、先に自分はA案を挙げてみたが、相手がそれに難色を示しているという

ような状況を想定してみると、自分が「勧め主体」として相手にA案の採択を促そうとするときには、以下のような手法によってその場の談話を管理しようとするのが考えられる。

①の段階では、相手の実現したい「表現意図」のポイントを、相手の主張から具体的に引き出す。一見逆説的にも見えるが、「働きかけ主体」でもある「勧め主体」が、まずは受身の“聞き役”に回るのである。

そして、その後の②の段階においては、「代案提示」として、例えば「店員勧め表現」の中で「コンデンスミルクやはちみつなどをかけると酸味が緩和しますよ」としていたように、相手のクレームを解消するための具体的な改善策をいくつか提示しつつ、他案があれば、それを採択する余地をも排除しないという姿勢を打ち出してみる。「勧め」の場合なら、「他案を排除することはしないが、A案の問題点を改善するような方策はあり、結果的にはA案を採択することによって、この状況を改善できるようになると思うが、どうであろうか」というように相手へ打診してみる。ここでは、A案採択を強硬的に押し進める手段とはまた違う「勧め」が成立しやすくなると考えられる。

むろん、この「状況調整ストラテジー」を応用した「勧め」の手法が、常にどの状況においても効果的に機能するとは限らない。しかし、これを「勧め」の「文話」への応用例としてここであえて挙げるのには、以下のような理由がある。筆者はかつて、中・上級学習者の日本語によるディスカッション学習の場において、自らの主張を強力に押し進めることに終始し、自分の「表現意図」のみをその場で実現しようとしていた何人かの学習者に接した際、どこかその表現態度にそぐわなさを感じることがあった。その違和感というもの、日本語の運用方法とどこか関連しているのではないかという点については、現時点ではまだきちんとした説明を持つことができていない。また、そうした「違和感」というものが個別的なものであり、状況によってはそうした“体当たり”的な主張の進め方もあるひとつの「勧め」の形態として認められる場合もあるかとは思ふ。しかし、上記の例で言えば、A案についての不満点を改善するような具体的な方法を探し出し、A案を推す自分の「表現意図」と、状況を改善したいと願っている相手の「表現意図」との両者の実現を目指した、いわゆる「歩み寄りのアプローチ」というものが談話管理の方法のひとつとして検討されることがあってもよいのではないだろうか。この「談話管理能力」と談話管理の方法については、今後もさらに検討を重ねていきたいと考えている。

9. おわりに

以上、「勧め表現」を概観しながら、「店員勧め表現」における表現ストラテジーについて述べてきた。データの分析結果からは、「クレーム認め+代案提示」という手法が、ある問題的な状況を調整するための表現ストラテジーとして、調査対象者の店員らに多く支持されていることが分かった。そして、この表現ストラテジーの構成要素と、「店員勧め表現」が本来保持している二重の表現構造との関連性についての指摘も行った。さらに、データに見られた「店員勧め表現」の「状況調整ストラテジー」が、いわゆる一般的な「勧め」にも一部応用可能となるのではないかという考察を行い、「勧め」の談話管理の方法についても述べた。

今回の考察は、あくまでも「勤め表現」の基礎研究として位置付けているが、今後の課題としては、まず、データ収集等の調査方法に関する検討が挙げられる。今回は母語話者の想定会話をもとに分析を行ったが、接触場面におけるやりとりの参与者間のインタラクティブ問題を解決していくためには、非母語話者が参加している実際の談話資料など、接触場面での具体的な特徴に関する分析・考察も大いに必要となろう。また、質問紙調査の分析結果が実際の言語行動においてそのまま適用されるのかという点についても、改めて検討する必要があると思われる。特に、店員と客のやりとり以外の一般的な「勤め」において、上記で述べた表現ストラテジーが有効に機能するのかどうかという点については、客側の反応等も含めた上で、今後明らかにしていきたいと考えている。

これまで見てきたように、店員と客のやりとりのような日常生活において些細であると思われるがちな言語現象の中には、日本語の実態を解明するための様々なヒントが隠れていると思われる。今後も、こうした実際の言語生活における小さな事象にも目配りしながら、効果的な「待遇コミュニケーション」教育の実践に向けた表現研究を行っていきたい。

【注】

(注1) 「待遇コミュニケーション」の詳細は、蒲谷・待遇表現研究室 (2003) を参照。

(注2) 「～(テ)クダサイ」が「勤め」となる例は、玄関先での来客への「どうぞおありがとうございます」、お茶や食事を勤める際の「どうぞ召し上がってください」などがある。新屋他 (1999) では「～テクダサイ」という文型の機能が、文脈において「指示」・「依頼」・「勤め」のどれに当たるかという細かな使い分けに十分に注意を払っていない日本語教科書が多いことを指摘している。

(注3) 「文話」とは、文章・談話の総称で、<「表現主体」が「表現意図」を叶えるための表現上の一まとまり> (蒲谷他 1998) を表すための術語。一つの「文」や「語」だけで成り立つものも含む。

【参考文献】

- 岡本真一郎 (2000) 『言語表現の状況的使い分けに関する社会心理学的研究』風間書房
 小野正樹 (2002) 「初級文法で磨く会話のテクニック3」『月刊日本語』2002年6月号アルク
 蒲谷 宏 (2002) 「「意図」とは何か—「意図」をどのように捉えるか—」『早稲田大学日本語研究教育センター紀要』15 早稲田大学日本語研究教育センター
 蒲谷 宏・川口義一・坂本 恵 (1998) 『敬語表現』大修館書店
 蒲谷 宏・待遇表現研究室 (2003) 「「待遇コミュニケーション」とは何か」『早稲田大学日本語教育研究』第2号 早稲田大学大学院日本語教育研究科
 川口義一・蒲谷 宏・坂本 恵 (2002) 「待遇表現としての誘い」『早稲田大学日本語教育研究』創刊号 早稲田大学大学院日本語教育研究科
 坂本 恵 (1997) 「「提供」表現をめぐる」『神奈川大学国際経営論集』13 神奈川大学国際経営学部
 新屋映子・姫野伴子・守屋三千代 (1999) 「日本語教科書の落とし穴」アルク