

店員による商品の「勧め」に関する談話展開について

山本 千津子

【キーワード】「勧め」・店員・談話展開・丁寧さ・表現ストラテジー

1. はじめに

本稿は、店員が客に商品を勧める際の「勧め」表現における談話展開について考察するものである。

店員による「勧め」には、客の購入を確実に導くための戦略的な表現ストラテジーが存在すると思われる。例えば、店員は「勧め」の実現を脅かす「押し付けがましき」の出現を抑えるために、客にとって有益な情報をふんだんに伝えることで「勧め」の代用を図ろうとしたり(山本 2003 a)、「いちごは今が旬ですので、ぜひお勧めします」というような「情報伝え+「ので」などの接続助詞+直接的な促し」という表現形式を用いて「勧め」を促そうとすることがある(山本 2003c)。また、「勧め」の途中で客が商品購入に難色を示したときには、店員は客の挙げる商品への不満を一時的に受け止めた上で、それを改善できるような代案を即座に示しながら「勧め」の談話を続けようとすることもある(山本 2003b)。

このように店員は、客に商品を勧める際の「勧め」表現(以下、「商品勧め」表現)において様々な表現ストラテジーを使用すると思われるが、本稿では店員による接客ロールプレイの発話データを用いて、店員がこれらの表現ストラテジーを踏まえながら、客との「勧め」の談話をどのように展開しようとするのかについて考察する。

2. 先行研究

「勧誘」表現の主な先行研究には、姫野(1991, 1997, 1998)や鈴木(2003)などがあるが、これらは「誘い」表現(川口・蒲谷・坂本 2002)についての考察が中心となっている。また、岡本(1990)は「要求」表現との比較において「勧め」を論じ、坂本・蒲谷(1995)は「申し出」表現、坂本(1997)は「提供」表現についてそれぞれ論じる中で「勧め」表現を取り上げている。店員が商品を扱う際の談話レベルでの「勧め」表現の研究には、電話勧誘セールスにおける談話構造を考察したザトラウスキー(1993)や、日本語母語話者と非母語話者の店員の談話展開を比較した Marriott&Yamada(1991)、山田(1992)などがあるが、店員のロールプレイによる実際の発話データをもとにした「商品勧め」の談話展開に関する研究はまだ見られない。

3. 談話における展開の重要性

柏崎 (1993) は、日本語の談話が相手への負担に絶えず配慮する心的態度を機能させながら展開している点を指摘し、円滑な日本語のコミュニケーション指導の際には、前置き表現や主題の効果的な提示などの実際の談話展開のあり方を踏まえることが重要となると述べた。また、海保・柏崎 (2002) は依頼の発話行為における丁寧度の実証的研究を行い、文レベルの丁寧度を越えて談話展開が丁寧さの認知に影響を与えることを明らかにした。さらに川口・蒲谷・坂本 (2002) は「誘い」表現を例としながら、待遇表現としての適切な「誘い」表現を明らかにする際には「だれが・だれに対して・何を・どういう構成で」表現するのかという談話の構成方法についてまず考えなければならないとしている。

このように、表現主体がある表現意図を実現しようと相手に働きかける際のやりとりを、表現上の「丁寧さ」の配慮がほどこされた良好なコミュニケーションとして成立させるためには、談話の中の部分的な表現形式をいかに敬語化するかということのみではなく、表現主体が談話レベルにおける「丁寧さ」の配慮を踏まえた上で、その談話全体をいかに構成するかを考えて表現を行うことが重要になる。

「商品勧め」表現は、店員と客という社会的立場上からの上下関係が発生しており、通常、店員は客への表現上の「丁寧さ」を大いに取り入れながら談話を構成しようとするため、日本語における表現上の「丁寧さ」に関する談話レベルでの表現ストラテジーを検討するにあたって、本稿では「商品勧め」表現を一つの例として取り上げることとした。ここでの「商品勧め」表現とは、接客マニュアルにあるような固定的・形式的な表現形式のみを指すのではなく、それらを包括した店員と客とのやりとり全体を指している。

4. 分析資料

分析資料については、店員による接客ロールプレイのビデオデータを第一次資料とし、その文字化資料を第二次資料として用いた。このビデオデータは、接客技術力を競うことを目的として行われる、ある社団法人主催の接客ロールプレイ大会の様子を収録したもので、出場した店員は客の属性や購入希望商品などの事前情報を一切与えられないまま、実際の接客場面とほぼ同様の状況で接客販売のロールプレイに臨む。このロールプレイは、均一の実施条件（制限時間・店内の広さや商品の展示点数・客の人数や購入意思の強さなど）が設定されており、競技時間内に客の出迎えから見送りまでを行うという条件のもと、競技者も時間内に談話の開始から終結まですべてを行おうとする点から、婦人服や婦人靴などの販売品目は異なっても、各「商品勧め」表現の展開方法については、相対的な比較が可能になるのではないかと判断した。考察対象とした16組のロールプレイの概要は以下のとおりである。

【ロールプレイ 16 組の概要】

(データ番号/店員の性別/販売商品/客/購入希望商品の順)

- ①女性/婦人靴/会社員(姉妹)/春物の靴
- ②女性/木製玩具/夫婦/親戚の子どもへのプレゼント
- ③女性/婦人服/会社員/会社と私用兼用の上着
- ④女性/婦人服/会社員/スカート
- ⑤男性/婦人服/カップル/ジーンズ
- ⑥女性/婦人服/カップル/クラブに行くための派手な洋服
- ⑦女性/婦人靴/夫婦/友人の結婚式のためのフォーマルな靴
- ⑧女性/婦人服/会社員(姉妹)/春物の洋服
- ⑨女性/婦人服/会社員と学生(姉妹)/旅行のための洋服
- ⑩女性/婦人靴/会社員/通勤用の靴
- ⑪女性/婦人服/会社員/友人の結婚式の二次会用の洋服
- ⑫女性/婦人服/カップル/旅行のための洋服
- ⑬女性/和・洋菓子/会社員/出張帰りの会社への土産菓子
- ⑭男性/婦人靴/会社員/通勤用のかかとの低い靴
- ⑮女性/婦人靴/会社員と学生(姉妹)/就職活動用の靴
- ⑯女性/ベビー服/夫婦/旅行用の子供服

5. 分析方法

本稿では「商品勧め」表現の談話展開をとらえる手がかりとして、店員と客とがやりとりの中で主に何について言及しているのかというような、談話での中心的な話題や情報内容の移行状況に注目した。具体的には、店員と客の発話をターンごとに区切ったものに発話機能ラベルを付し、その発話内において取り上げられている中心的な話題や情報内容が「客」・「商品」・「店員」のどの要素に焦点が当てられたものかを判断した上で、それぞれを以下の三エリアに振り分けて話題のエリア別分布状況を見た。この三エリアとは、「商品勧め」表現を構成する主要要素である「客」・「商品」・「店員」を冠したもので、以下のように定めた。

- ・客に焦点を当てた情報や話題の領域(以下、〈客エリア〉)
- ・商品に焦点を当てた情報や話題の領域(以下、〈商品エリア〉)
- ・店員に焦点を当てた情報や話題の領域(以下、〈店員エリア〉)

このように、発話に出現した話題や情報内容がエリアごとになどどのように分布しているのかという状況をとらえることにより、やりとりの開始時には話題がどのエリアから始まり、途中どのようなエリアを経て、その後どのエリアにおいてその談話が終結していくのかというような、店員と客の間で取り上げられた話題や情報内容に注目した展開の流れを概観することが可能となる。

例えば、データ①の開始部分における店員の「今日はどういう感じでお探して

すか？」という発話は、客への「状況尋ね」として〈客エリア〉に振り分け、それに対する客の「(店に)新しいの出て (広告で)見たんで」という発話も、客自身が「状況述べ」を行っているものとして、これを〈客エリア〉に納めている。その結果、この談話においては、開始部分が〈客エリア〉から始まっているものとして捉えることになる。また、その後の店員による「毎週、新しいものが入荷していますので」という発話は、商品に焦点が当てられた情報内容として〈商品エリア〉に振り分け、このとき談話は〈客エリア〉から〈商品エリア〉へと話題が移行して展開が行われたものとみなす。

こうして16の展開例をそれぞれ挙げ、16例中に見られた共通点や特徴的な部分を見出しながら、本データ内の「商品勧め」表現の談話展開や表現ストラテジーについて考察した。

6. 分析結果

6-1. 〈客エリア〉からの談話開始

データ内の店員は、「いらっしゃいませ」「どうぞご覧ください」などの不特定多数の客に向けた呼びかけを行った後、対象となる特定の客に最初の働きかけを行う際、客の来店理由や商品の使途目的などをたずねようとして、〈客エリア〉からやりとりを開始する例が多く、データ内では16例中11例にその手法が見られた(データ①②③⑥⑦⑨⑪⑫⑬⑭⑯)。さらに、この11例中の7例(データ③⑦⑨⑪⑫⑬⑯)においては、店員から「状況尋ね」を提示された客が、自身の「状況述べ」(例:商品の購入目的など)や希望商品への「意向述べ」(例:通勤用に足が楽になる靴がいい)などを重ねて行うような例が見られ、ここでは、〈店員「尋ね」→客「述べ」→店員「尋ね」→客「述べ」…〉という「尋ね+述べ」という形のやりとりが続く様子が見られた。

(以下、T=店員、A=客A、B=客B/↑=尋ね調子/注目部分:店員、客)

【データ⑨(婦人服)】(入店してきた客Aに)

9T: 今日はお急ぎなんですか↑ (状況尋ね)

10A: っていうか

11T: はい

12A: 今月の末

13T: はい

14A: 旅行に行くんですよ (状況述べ)

15T: あ、はい、どちらのほうまで行かれるんですか↑ (状況尋ね)

16A: うーん、上海 (状況述べ)

【データ⑫（婦人服）】（入店してきた客Aに）

3T：今日、何かお探しですか↑お客様（状況尋ね）

4A：ね、なんかねー春っぽいのをね、春休みに着る服、ちょっと探そうと思って
（状況述べ）

5T：あー春休みにー

6A：はい

7T：いいですね、春休みいつまであるんですか↑（状況尋ね）

8A：春休み、もう3月いっぱいなんですよ（状況述べ）

9T：あーすごい長いですねー

10A：うーん、東京にね、行くからね（状況述べ）

6-2. 〈商品エリア〉での特徴的な表現ストラテジー

店員は、客に自分の意見を提示しようとする際、それを単独で示すのではなく、対象商品に関する「商品説明」などと組み合わせた上で提示することがある。この特徴は、データ16例中15例（データ③以外全て）、〈商品エリア〉内の全「意見述べ」79箇所中41箇所で見られた。この表現形式における前件の「商品説明」の部分と後件での店員の「意見述べ」との間には接続助詞が多く用いられていたが、中でも41箇所中18箇所では接続助詞「ので」が使用され、41箇所中最多となっていた。

【データ⑨（婦人服）】（客Aが、ある洋服に興味を示している）

43T：どうぞよかったら、お鏡に合わせてみてください

44A：え、かわいいー

45T：これ、かわいいです

46B：なんかお食事時に良さそうだよね？

47T：そうですね、で、あと良さとしては、こちらはポリエステル100ですので

48A：うーん

49T：しわになりにくいですから

50A：うーん

51T：あの、ご旅行に持って行かれるにはちょうどいいですね（意見述べ）

【データ⑩（ベビー服）】（客Aは服の生地の厚さについて気にしている）

132T：一応織り方で、こちらがポンチというあの素材でして、こちらがスムーズという素材で、スムーズのほうがやわらかくできておりますねー

133A：ふーん

134T：はい、でも、綿100%なので、お洗濯には本当に強くなって、何回洗っていただいても型崩れしない状態のもので、大丈夫ですよ（意見述べ）

いくつか存在している可能性があることが分かった。ここでは、16例それぞれの「商品勧め」表現の談話を、①店員によって特定の客への働きかけが開始された部分（以下、「開始部分」）、②店員が客の購入決定に実質的につなげようとするプロセス部分（以下、「プロセス部分」）、③客が商品購入を明言する購入決定の直前の部分（以下、「決定直前部分」）の三部分に分けて考察する。

7-1. 開始部分における〈客エリア〉の重要性

各談話の開始部分を見ると、16例中11例において、店員が〈客エリア〉からやりとりを始めていた。これはやりとりの最初の段階では、店員が客の入店動機や購入希望商品のイメージを的確に把握したいと考え、商品や店員としての自分の意見よりも話題の焦点を客に当ておきながら、客への「尋ね」を積極的に行っていたことがその理由となると思われる。店員は、客が確実に商品を購入することを導くために、客の希望商品への詳細なニーズを可能な限り多く収集し、それを的確に把握しておくことが必要となり、そのためにもあらかじめ客に十分な「状況（意向）述べ」をさせておくことで「商品勧め」の意図を実現しようとする。客のイメージする商品像を具体的に探り当てれば、店員はそれに見合った商品の紹介へとすぐに展開を移行させることが可能となるため、やりとりの開始段階において店員は、客の入店目的や購入希望商品の内容をより詳細に引き出そうと働きかける。そのため「商品勧め」表現の談話の開始部分においては、店員が話題を〈客エリア〉に留め置こうとすることが多く、ここでは店員が商品説明を行うよりも、客に「状況述べ」や「意向述べ」をより多く行わせようとしていたのではないと思われる。

また、こうした談話開始部分での特徴については、店員の働きかけに見られた表現形式の面からも指摘することができる。例えば、談話の開始部分の店員の発話を見ると、「今日はどういう感じでお探しなんですか」（データ①）や「今日、何かお探しですか」（データ⑫）などのように、店員が客にどのような希望商品を探しているのかを具体的に尋ねていたり、あるいは、「結婚式でお使いになる靴をお探しなんですか」（データ⑦）のように、入店してきた客の会話を耳にして、そこに途中から参加しようとしたりする例が見られた。これらの部分で用いられた表現形式には、上記の例のような質問提示型の表現が見られ、店員が客に質問を投げかけ客もそれに対応する、という状況がこの表現形式を契機として出現していた。これは、店員が真の表現意図である「商品勧め」のやりとりを始めようとしつつも、開始直後から「勧め」の押し付けがましさを客にあまり強く感じさせないよう配慮していたためではないと思われる。一見、「商品勧め」とは関係のなさそうな、〈店員「尋ね」→客「述べ」→店員「尋ね」→客「述べ」…〉というやりとりを重ねることによって、店員は客の商品ニーズを徐々に判明させていくことができ、その後も無理なく商品の紹介や説明へとやりとりを展開することができるようになる。こうしたやりとりの切り出しの部分における店員から客への

質問提示の手法は、「商品勧め」表現の談話における展開レベルでの表現ストラテジーとして捉えることができるのではないだろうか。

7-2. 「プロセス部分」における店員の表現ストラテジー

店員が自分の主張や意見を客に提示しようとする「意見述べ」の際、店員はそれらを単独で示さずに、「商品説明」を根拠としながら提示しているような例が、データ内全「意見述べ」79箇所中41箇所で見られた。その中でも41箇所中18箇所においては、接続助詞「ので」が最も多く使用されていた。店員によるこうした〈「商品説明」+接続助詞+「意見述べ」〉という表現形式を簡略化すると、次のようになる。〔A〕=商品情報／〔B〕=店員の意見提示

「(この商品は) [A] ので ,
[B] と思います／お勧めです」

ここでの接続助詞は、後件の根拠となることからや事情説明を提示する前件部分〔A〕と、店員による感想や意見述べが提示される後件部分〔B〕とをうまくつなぐ働きを担っていた。例えば接続助詞「ので」は、内容の真偽にかかわらず、前件での事情説明を十分な根拠としながら、後件での主張が論理的に無理のないものとして成立していることを示す働きをすることがあるが、店員は、こうした接続助詞「ので」の表現上の機能を効果的に利用することによって、後件部分での自分の主張に説得力を持たせることができるようになる。つまり、店員は、前件部分では商品の良い点を伝えて商品自体を十分にアピールしておきながら、同時に自分の「勧め」はこの商品の優れた特性を根拠とした信憑性の高いものであるということを客に提示することができることになる。

こうした接続助詞「ので」の表現上の機能を用いた「商品勧め」の効果的な促しの手法については、山本(2003c)の店員の意識調査の結果にも見られたが、実際の発話データにおいても、接続助詞「ので」が多用される傾向が同様に見られたことで、接続助詞「ので」は「商品勧め」表現の「促し」において重要な役割を担っていると捉えてよい可能性がある。

【データ⑦(婦人靴)】(友人の結婚式に参加するために、フォーマルな靴を探している客Aが、ある靴に目を留めて)

94A: 素敵ですよー

95T: そうですよー、中敷も水色で、隠れてしまう部分なんですけれども

96A: うーん

97T: バックベルトってお歩きになったときに、少し中敷の部分って見えますので、とてもきれいだと思います

98A: 水色のワンピースに、茶色って

99T: はい

100A: いうのは、合うんでしょうか↑

101T: 水色と茶色っていうのはとても相性が良くて、例えば、空の水色、青と

102A: はい

103T: 大地の茶色って、春って、自然に見ている組み合わせですので、そんなに違和感はないです

104A: 履いてみていいですか

105T: はい、よろしかったらどうぞ

【データ⑩ (婦人靴)】 (通勤用に足に負担のない靴を探しにきた客A)

49A: 結構、こんなに出るんですね

50T: そうなんです、あの、今、ヒールがちよっと高い物とか、細いヒールの物とか履かれると、どうしても足の裏が痛くなったり

51A: うん、そうなんです

52T: 外反母趾ね、なったりする場合がありますので

53A: はい

54T: 是非こちら履いて、少し足を休めてあげるといいかと思います

7-3. 「決定直前部分」での〈店員エリア〉の重要性

商品の購入決定が客から明示される「決定直前部分」においては、店員が話題を〈店員エリア〉にひきつけて行おうとしている例が16例中11例に見られたが、その理由は、それまで客に「商品勧め」の押し付けがましさを感じさせないように控えめに行っていた店員の「勧め」が、ここで一気に強度を増すからではないかと思われる。客が試着後に商品購入に肯定的な様子を見せていたり、購入を前提として候補商品の選定に入っていたりした場合、店員は、試着後の客を大いにほめてみたり、購入後に提供するサービスについて言及したりしながら、店員としての自分の意見を積極的に提示しようとしていた。この状況はやりとりの開始直前部分での〈客エリア〉での留まりとは対称的であり、こうした決定直前部分において、店員が自身の意見を打ち出しやすくなるという傾向は、客の商品購入に対して多少なりとも確信をつかめた店員が、それをより確実なものとしようとして、「勧め」をさらに推し進めようと客に強く働きかけるためではないかと思われる。

【データ⑨ (婦人服)】 (客Aは突然、服の色が自分の年齢からすると派手に映るのではないかと気にし始めた)

173T: ね、すごいかわいいですよ、はい

174A: え、これ、私でもまだ平気ですか↑ピンク色って

175T: 全然、何ですか↑問題ないですよ、すごいお似合いになってます
(客へのほめ)

176A: ほんとー↑

【データ⑮ (婦人靴)】(妹に靴の購入をせがまれた客A)

144A: もーじゃあしょうがない

145T: 結構、春物の新作の中ではすごく

146A: うーん

147T: 一押しなので、あの長く使っていただける分、冠婚葬祭にも使っていただけますので

<中略>

155A: 手入れもすんのお、ちゃんと

156B: うん、する

157M: お手入れは、でも、まかしてください (サービスについての言及)

【データ⑯ (婦人服)】(客Aが客Bにまず購入意思を示した際)

131B: こっちにすんの↑

132A: うん

133T: こっちね、あの、黒いパンツでもジーパンでもなんでも、一応、いろいろやっていたいで、もしこれ思い出していただいたり

134A: うん

135T: また何か困ったことがあったら、いつでも私お店にいますから、いつでもお店に、お待ちしております (サービスについての言及)

136A: はーい、じゃあ、今日はこっちください

8. まとめ

以上、店員による発話データを用いて、「商品勧め」表現の談話展開レベルでの表現戦略について見てきた。上記の考察から、やりとりの「開始部分」では、店員が客のニーズをよりの確に把握し、後の商品の紹介や説明へと無理なく談話を展開させるために、店員が〈客エリア〉で話題を留め置く可能性が高いことが分かった。

やりとりの「プロセス部分」では、店員が「商品説明+「ので」などの接続助詞+店員の意見述べ」という表現形式を用いて、自分の「勧め」を根拠のあるものとしながら「商品勧め」の談話を構成しようとするということが分かり、そこで用いられている接続助詞はデータ内では「ので」が最多となっていた。

そして、客が商品の購入を明示するような「決定直前部分」においては、それ

まで少なかった〈店員エリア〉でのやりとりが多く、「商品勧め」の談話の終盤近くになってから、店員が自身の意見を積極的に提示するような例が多く見られた。

データ内の店員は、やりとりの進行状況に応じながら話題を三つの領域にわたって柔軟に往来させていたが、店員が「商品勧め」の「表現意図」を実現しやすいと考えられる談話展開の手法としては、「開始部分」では〈客エリア〉にて中心的話題を客に引き付け、途中の「プロセス部分」では〈商品エリア〉にて商品説明を十分に行い、終盤の「決定直前部分」では〈店員エリア〉にて店員が自身の意見を打ち出すというような展開パターンがひとつの例として挙げられる。

また、これらの談話展開についての考察から得られた効果的な「商品勧め」のための店員の留意点については、次のようにまとめることができる。

【効果的な「商品勧め」のための留意点】

(1) 「開始部分」での客のニーズの的確な把握

店員は最初から「勧め」を強く推し進めようとするのではなく、まず、客の商品への要望や使途目的を客の「述べ」によって明らかにし、それらを的確に把握することで、商品の紹介や説明へと展開を移行することが有効な場合がある。

(2) ニーズ引き出し後の〈商品エリア〉でのやりとりの伸長

やりとりの中盤に入って「商品勧め」の核心へと向かうためには、商品に関する情報領域におけるやりとりを十分に伸長させることが有効となる場合がある。その場合、店員は、「商品勧め」の「押し付けがましさ」を客にむやみに提示しないようにするため、「情報伝え＋接続助詞＋促し」の表現形式を用いるなど、上位者である客への表現上の配慮を提示しながら「勧め」を行うことが必要な場合もある。

(3) 「決定直前部分」における店員の「意見述べ」

客が商品の購入を明示するような場面では、商品の説明と組み合わせた上での店員の「意見述べ」や「ほめ」や「サービスへの言及」を効果的に行うことで、客と商品とを強力に結びつけ、客の購入をより確実なものとする場合がある。

以上、日本語における談話展開レベルでの「丁寧さ」に関する表現ストラテジーについて考察するにあたり、今回は「商品勧め」表現をひとつの例として取り上げた。今後は「商品勧め」表現のみにとどまらず、一般的な「勧め」表現における談話展開や、それに伴う「丁寧さ」の表現ストラテジーについても考察を深めていきたいと考えている。

【参考文献】

- 岡本真一郎 (1990) 「要求と勧めの表現」『愛知学院大学文学部紀要』第 20 号愛知学院大学文学会
- 海保博之・柏崎秀子編著 (2002) 『日本語教育のための心理学』新曜社
- 柏崎秀子 (1993) 「話しかけ行動の談話分析—依頼・要求表現の実際を中心に—」『日本語教育』79 号日本語教育学会
- 蒲谷 宏・川口義一・坂本 恵 (1998) 『敬語表現』大修館書店
- 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
- グループ・ジャマシイ編著 (1998) 『教師と学習者のための日本語文型辞典』くろしお出版
- 坂本 恵・蒲谷 宏 (1995) 「「申し出」表現について」『国語学研究与資料』第 19 号国語学研究与資料の会
- 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
- 鈴木 睦 (2003) 「コミュニケーションからみた勧誘のしくみ—日本語教育の視点から—」『社会言語科学』第 6 巻第 1 号社会言語科学会
- 姫野伴子 (1991) 「依頼と勧誘 受益表現の日英対象を中心に」『世界の日本語教育』1 国際交流基金日本語国際センター
- 姫野伴子 (1997) 「行為指示型発話行為の機能と形式」『埼玉大学紀要』第 33 巻埼玉大学教養学部
- 姫野伴子 (1998) 「勧誘表現の位置—「しよう」「しようか」「しないか」—」『日本語教育』96 号日本語教育学会
- ポリー, ザトラウスキー (1993) 『日本語の談話の構造分析—勧誘のストラテジーの分析—』くろしお出版
- 山田伸子 (1992) 「買い物場面のインターアクション—店員の販売行動を中心に」『日本語教育』77 号日本語教育学会
- 山本千津子 (2003a) 「「勧め表現」における「店員勧め表現」のストラテジーに関する一考察」『韓国日語日文学会 2003 年冬季国際学術発表大会発表論文集』
- (2003b) 「「勧め表現」としての「店員勧め表現」における表現ストラテジーに関する一考察」『早稲田大学日本語教育研究』第 4 号早稲田大学大学院日本語教育研究科
- (2003c) 「「店員勧め表現」における「伝え」と「促し」の融合型表現形式に関する考察」『国語学研究与資料』第 27 号国語学研究与資料の会
- Marriott, H.E. & Yamada, N. (1991) "Japanese Discourse in Tourism Shopping Situations" in Japan and the World, Vol.3