

日本と中国におけるクレーム交渉の談話の対照研究 ： 客とサービス関係者のストラテジーを中心に

胡， 敏男
九州大学大学院比較社会文化学府

<https://doi.org/10.15017/4493122>

出版情報：比較社会文化研究. 28, pp.1-10, 2010-09-30. 九州大学大学院比較社会文化研究科
バージョン：
権利関係：



日本と中国におけるクレーム交渉の談話の対照研究

—客とサービス関係者のストラテジーを中心に—

コ 胡
敏 ナン
男

1. はじめに

私たちの日常生活で、商品の不良やサービスに不都合があった場合、サービス関係者に対して自身の被った損害に対応してもらうためにしばしば交渉することがある。その中で、会話の参加者、いわゆる客とサービス関係者が互いに納得できる解決案という目的を達成しながらコミュニケーションが決裂しないようにするために様々なストラテジーを使っている。

本稿では、客とサービス関係者という「言語使用者」の観点から、それぞれの交渉のストラテジー及び交渉のコミュニケーション・スタイル (以下、CS) を分析する。Tannen (1984, 2005) は「ある個人や団体に特有のCSは、その個人および集団の個性を作り出し、これによって特定の個人や集団に対する独特のイメージが作られる。さらに、このようなイメージが強くなると、その個人や集団へのステレオタイプあるいは偏見といったものが形成されることになる。従って、ある個人もしくは集団の言語使用を「使用者」の観点から分析、考察することは、その個人や集団に対する理解を深め、ステレオタイプの再解釈に貢献することと思われる。」と述べている。

呉 (2007) でも述べられているように、CSとは話者たちがコミュニケーションを行う際の基本的な道具 (tools) になるような概念であり、あるスピーチ・コミュニティの談話が持つ社会的意味を正しく理解、解釈するために欠かせないものである。

そこで、本稿では「日中両国の客とサービス関係者のクレーム交渉の場面における談話」を考察の対象として、詳細に記述、分析することによって、日中の話者たちはそれぞれどのような「ストラテジー」を使って交渉を行っているのかを明らかにしたい。また、そこに見られるCSと、そのCSに影響する社会的要因や商業取引文化について考察する。

2. 先行研究と本研究の位置づけ

「交渉」に関する先行研究には吉岡 (1993)、川上 (1993)、呉 (2006)、大和 (2008) などがある。

吉岡 (1993) では、「話し合い」という概念を提出し、「それによって、何らかの目的の遂行を目指した対人コミュニケーション行動」と定義している。また、目的遂行のためのコミュニケーション方略に注目し、説得成功と失敗の例をそれぞれ挙げて、「折衷提案を提示する」、「話題転換」、「共通の話題でお互いに共感する」などのストラテジーが用いられることを指摘している。

川上 (1993) では「話し合い」と言う概念について、「その場に意見の違いが予想される二人以上の参加者がいること、そして少なくともこれから話し合われるテーマについて一応の共通理解がなされていること」と定義している。

呉 (2006) では韓国の市場で行われた値段交渉自然談話に参加する相互行為者一売り手と買い手が、それぞれ自分の目標を遂行するための説得ストラテジーについて考察している。

大和祐子 (2008) では意見の歩み寄りが見られる過程を (1) 意見の不一致が表面化するシークエンス、(2) 自分の意見の主張と説得のシークエンス、(3) 意見調整を試みるシークエンスの3段階に分けて、それぞれの段階での会話参加者の議論における「立ち位置」を分析している。

また、「交渉」に関する対照研究には李・松崎 (2008) がある。李・松崎 (2008) では母語場面と接触場面の量的分析を中心に、交渉場面における日本人と中国人の言語行動について分析している。その結果、母語場面において、日本人は「共感型」であるのに対して、中国人は「説得型」のスタイルを用いている。そして、接触場面においては、両者の言語行動が互いに類似する傾向が見られた。

本稿では先行研究を踏まえて、「客とサービス関係者の交渉場面」という公的、社会的、制度的場面を取り上げて、日本と中国における交渉コミュニケーションを対

照言語学的観点から分析、考察することによって言語と社会、文化との相関関係を解明したい。

3. データの紹介

本章では、調査対象者である日本語母語話者、中国語母語話者の属性、クレーム交渉会話の内容、データ収集方法、および文字化方法について紹介する。

3.1 調査対象

今回の調査は日本語母語話者6人、中国人母語話者6人、合計12人を調査対象とした。その中で、中国人母語話者6人は全く日本語を学んだことのない中国人である。表1はその内訳である。

3.2 データの内容

今回のデータは2008年から2009年にわたって収集したもので、日本人母語話者3例、中国人母語話者3例、合計6例である。

3.3 データ収集方法

それぞれの交渉場面の会話をレコーダーで録音した。会話参加者には会話内容を録音することをあらかじめ告

げないため、自然なデータが収集できた。録音が終わった後、会話参加者から承諾を得た。

3.4 データ文字化方法

録音資料を繰り返しながら文字化を行った後、協力者にその内容を確認してもらった。

文字化方法[注①]:

// //の後の発話はすぐ下に書かれている相手の発話と同時に発せられたことを示す。

(数字) ()の数字は沈黙の長さを示す。10分1秒単位で表示される。(0.3)は0.3秒の沈黙

↗ 上昇のイントネーションを示す。

↘ 下降のイントネーションを示す。

。 文が終了することを示す。

、 ごく短い沈黙、あるいはさらに文が続く可能性がある場合の「名詞句・副詞・従属節」の後に記す。

() 記録上、不明確な発話を示す。

— 「—」の前の音節が長く延びていることを示す。
「—」の数が多いほど、長く発せられたことを示す。

… ポーズを示す。

表1 調査対象の内訳

日本語母語話者(6人)				中国語母語話者(6人)			
客側 (3人)		サービス関係者側 (3人)		客側 (3人)		サービス関係者側 (3人)	
性別	年齢	性別	年齢	性別	年齢	性別	年齢
男性	30代	女性	30代	男性	30代	男性	30代
女性	20代	男性	20代	男性	30代	女性	20代
女性	50代	女性	30代	男性	30代	男性	30代

表2 データの内容

日本人母語話者の談話例		中国人母語話者の談話例	
【談話例1】	腕時計を購入後、1週間でガラス部分が割れたため、初期不良として無料で修理してもらうつもりが、4500円の修理代がかかると言われ、店員と交渉する談話	【談話例4】	一回修理してもらった靴がまた壊れたため、返品してもらうように交渉する談話
【談話例2】	購入した商品が他の店舗では安かったことから、差額を返金してもらうために交渉する談話	【談話例5】	店で購入した商品が壊れ、修理してもらう時に90円の費用が必要だと言われたため、その費用を安くするように店員と交渉する談話
【談話例3】	購入したアクセサリにイタリア製という証書が付いていないため、返品しようとする交渉の談話	【談話例6】	ATM機で1万2千元を入金したが、利用明細票には1万1千元としか記載されていないことを行員に伝えたにもかかわらず、点検結果の返事が来なかったため銀行側と交渉する談話

4. クレーム交渉談話の話段の種類

ここでは、談話においてその中間的なレベルの単位として提案されている「話段」という単位を用いて、日中両言語の違いに着目しながら、客とサービス関係者のクレーム交渉の談話の構造分析を試みる。分析の観点は以下に示す。

- ① 日中両言語の各交渉の談話に何種類の「話段」が現れるか
- ② 日中両言語の交渉の談話を構成する「話段」の種類や数、そして展開の順序がどのように異なっているか

今回収集された談話を、内容のまとまりと参加者の役割や目的によっていくつかの「話段」に分類した。

- ① 前置き話段：「挨拶」や「前置き表現」からなり、交渉の場に引き込む働きを持つ発話のまとまり
- ② 交渉の目的が表面化する話段：クレーム事情を説明すること、または処理要求を提示することにより、サービス関係者に交渉の目的を告げる発話のまとまり
- ③ 交渉話段：交渉の目的を実現するために、サービス関係者に対して、要求や説得をする発話のまとまり
- ④ 応答話段：サービス関係者が客の要求や主張などに対する態度や対応を示す発話のまとまり
- ⑤ ある程度の合意が形成される話段：サービス関係者と客との間にある程度の合意が形成され、交渉を終了させる発話のまとまり

データを分析した結果、日中両言語の各談話例に現れる「話段」の種類と回数は表3のようになっている。

表3によって以下のことが分かった。日中両言語共に、頻度が高いのは「交渉話段」と「応答話段」である。日本語談話例には「交渉話段」8回、「応答話段」10回が見られたのに対して、中国語談話例には「交渉話段」23回、「応答話段」29回が見られた。中国人の場合、客とサービス関係者のやりとりの交替が頻繁であり、合意の形成がなかなかできない状態に陥る傾向が見られた。

表3 クレーム交渉の談話の構造分析に関する分析の結果

	日本語の談話例(回)			中国語の談話例(回)		
	談話例1	談話例2	談話例3	談話例4	談話例5	談話例6
前置き話段	1	1	0	1	1	0
交渉目的が表面化する話段	1	1	1	1	1	1
交渉話段	3	3	2	4	7	12
応答話段	4	4	2	6	9	14
ある程度の合意が形成される話段	1	1	1	1	1	1
合計	10	10	6	13	19	28

5. 客とサービス関係者の交渉ストラテジー

ここでは、分類された各話段に現れたストラテジーを分析するにあたり、各話段の中で頻度が高かった「交渉話段」と「応答話段」を「主交渉部分」と定義する。また、その部分について「目的遂行」と「人間関係配慮」という二つの指向性の観点から特徴を捉えることとする。具体的には、「効果的に問題解決を遂行させること」を目的として行われる方策は「目的遂行ストラテジー」とし、「交渉コミュニケーションが決裂しないように人間関係を良好に保つこと」を目的として行われる方策は「人間関係配慮ストラテジー」とする。

分析の観点は以下に示す。

- ① 日中両国の客とサービス関係者はクレーム交渉の際、どちらの指向性を優先しているか
- ② 日中両国の客とサービス関係者のクレーム交渉談話における「目的遂行」ストラテジーの使用傾向にはどのように異なっているか
- ③ 日中両国の客とサービス関係者のクレーム交渉談話における「人間関係配慮」ストラテジーの使用傾向にはどのように異なっているか

5.1 「前置き話段」におけるストラテジー

ここでは交渉目的が表面化する前に行う「前置き話段」に現れたストラテジーについて分析する。表4は日本人と中国人の「前置き話段」に現れたストラテジーである。

表4 「前置き話段」におけるストラテジーのまとめ

客側のストラテジー	サービス関係者側のストラテジー
1. 注目要求	1. 注目表示
2. 呼びかけ	2. 挨拶
3. (怒り)の感情表出	3. 意図を尋ねる
4. 話題提示	

「前置き話段」におけるストラテジーの使用頻度は以下の表5に示す。

表5 「クレーム交渉」の場合に「前置き話段」におけるストラテジーの使用頻度

	客側のストラテジー			サービス関係者側のストラテジー	
	日本人同士	中国人同士		日本人同士	中国人同士
ストラテジー内容	% (回)	% (回)	ストラテジー内容	% (回)	% (回)
注目要求	83.3 (5)	40 (2)	注目表示	75 (3)	25 (1)
呼びかけ	0 (0)	20 (1)	挨拶	0 (0)	25 (1)
(怒り)の感情表出	0 (0)	40 (2)	意図を尋ねる	25 (1)	50 (2)
話題提示	16.7 (1)	0 (0)			
合計	100 (6)	100 (5)	合計	100 (4)	100 (4)

表5にみられるように、日本人の客側は主に「注目要求」を使用する。また、唐突に行うのではなく事前に話題を提示することによって、相手に与える不安を軽減させる機能を持つ「話題提示」の発話もみられる。

それに対して、中国人の客側には「注目要求」のほか、「呼びかけ」、「(怒り)の感情表出」の使用も見られた。データに現れた「呼びかけ」の実例は無礼な口調で相手を呼ぶ「お〜い」である。このような呼び方は「(怒り)の感情表出」と同様に、最初から相手を「自分の何が悪かったのだろう」と不安にさせて、交渉の行動を正当化し、目的を効果的に遂行させるストラテジーである。

また、サービス関係者側のストラテジーについては、日本人は中国人より「注目表示」の使用が高いことが分かった。

5.2 「交渉目的が表面化する話段」におけるストラテジー

ここでは交渉を始める前に客側がサービス関係者にどのように交渉の目的を伝達するかについて分析する。表6は「交渉目的が表面化する話段」に現れたストラテジーである。

表6 「交渉目的が表面化する話段」におけるストラテジーのまとめ

客側のストラテジー	サービス関係者側のストラテジー
1. 事情説明	1. 注目表示
2. 意図表出	2. 情報提供
3. 事情確認	
4. 非難	

「交渉目的が表面化する話段」におけるストラテジーの使用頻度は以下の表7に示す。

表7 「交渉目的が表面化する話段」におけるストラテジーの使用頻度

	客側のストラテジー			サービス関係者側のストラテジー	
	日本人同士	中国人同士		日本人同士	中国人同士
ストラテジー内容	% (回)	% (回)	ストラテジー内容	% (回)	% (回)
事情説明	85 (17)	72.7 (8)	注目表示	95 (19)	83.3 (5)
意図表出	10 (2)	0 (0)	情報提供	5 (1)	16.7 (1)
事情確認	5 (1)	9.1 (1)			
非難	0 (0)	18.2 (2)			
合計	100 (20)	100 (11)	合計	100 (20)	100 (6)

全体からみると、「交渉目的が表面化する話段」における客側の発話数について、日本人が中国人より多いことが分かった。

また、表7にみるように、日本人の客側の発話に見られない「非難」が中国人の客側では18.2%を占めている。

5.3 「主交渉部分」におけるストラテジー

ここでは「交渉」をする際に、客側の要求や説得をする「交渉話段」とサービス関係者の態度や対応を示す「応答話段」を「主交渉部分」と定義し、「目的遂行」と「人間関係配慮」という二つの指向性の観点から両者のストラテジーの使い分けを考察する。

表8は「主交渉部分」に現れたストラテジーである。

表8 「主交渉部分」におけるストラテジーのまとめ

客側のストラテジー		サービス関係者側のストラテジー	
目的遂行	人間関係配慮	目的遂行	人間関係配慮
1. 要求提出	1. 注目表示	1. 要求提出	1. 注目表示
2. 事情や理由の説明	2. 笑い	2. 事情や理由の説明	2. 詫び
3. 情報確認	3. 感情への訴え	3. 意図を尋ね	3. 感謝
4. 質疑		4. 情報確認	4. 呼びかけ
5. 命令		5. 情報提出	5. 笑い
6. 警告・脅かす		6. 承諾	6. 共感
7. 非難			7. 感情への訴え

「主交渉部分」における客側のストラテジーの使用頻度を以下の表9に示す。

表9 「主交渉部分」における客側のストラテジーの使用頻度

		客側のストラテジー	
		日本人	中国人
	ストラテジー内容	% (回)	% (回)
目的遂行ストラテジー	要求提出	9.1 (4)	5.5 (7)
	意図を尋ねる	0 (0)	3.1 (4)
	事情や理由の説明	11.3 (5)	36.2 (46)
	情報確認	9.1 (4)	12.6 (16)
	情報提供	11.3 (5)	11.0 (14)
	質疑	4.6 (2)	3.9 (5)
	命令	2.3 (1)	4.9 (6)
	警告・脅かす	0 (0)	3.9 (5)
	非難	9.1 (4)	10.2 (13)
	合計	56.8 (25)	91.3 (116)
人間関係配慮ストラテジー	注目表示	43.2 (19)	6.3 (8)
	笑い	0 (0)	0.8 (1)
	感情への訴え	0 (0)	1.6 (2)
	合計	43.2 (19)	8.7 (11)
	合計	100 (44)	100 (127)

表9に見るように、日本人の場合、「目的遂行」と「人間関係配慮」の使用頻度に大きな差がないのに対して、中国人の場合は、「人間関係配慮」が8.7%しかない。これにより、日本人の客が中国人より、「人間関係配慮」を重視していると言えるだろう。

また、「目的遂行」のストラテジーについて、中国人は日本人に比べて「事情や理由の説明」の割合がはるかに高いことが分かった。また、日本人より中国人の方が「命令」、「非難」、「警告・脅かす」などフェイスを脅かす度

合いが高いストラテジーの使用も多かった。

「人間関係配慮」のストラテジーについて、日本人は中国人に比べて「注目表示」の使用頻度をはるかに高く、43.2%を占めている。また、中国人が使用する「笑い」と「感情への訴え」は日本語データには見られなかった。

「主交渉部分」における客側の戦略の使用頻度を以下の表10に示す。

表10 「主交渉部分」におけるサービス関係者側の戦略の使用頻度

		サービス関係者側の戦略	
		日本人	中国人
	戦略内容	% (回)	% (回)
目的遂行戦略	案提出	3.7 (4)	7.4 (9)
	意図の確認	5.7 (5)	5.8 (7)
	意図表出	0 (0)	5.0 (6)
	事情や理由の説明	45.9 (40)	32.2 (39)
	質疑	0 (0)	3.3 (4)
	情報確認	0 (0)	11.6 (14)
	情報提出	0 (0)	7.4 (9)
	合計	55.3 (49)	72.8 (88)
人間関係配慮戦略	注目表示	20.7 (18)	13.2 (16)
	詫び	16.1 (14)	3.3 (4)
	責任の言及	1.1 (1)	2.5 (3)
	承諾	0 (0)	1.7 (2)
	呼びかけ	0 (0)	0.8 (1)
	共感	1.1 (1)	3.3 (4)
	感情への訴え	0 (0)	0.8 (1)
	理解を要求する発話	0 (0)	1.7 (2)
	礼儀的な発話	5.7 (5)	0 (0)
	合計	44.7 (38)	27.3 (33)
	合計	100 (87)	100 (121)

表10から見られるように、「主交渉部分」におけるサービス側の戦略の使用傾向については、日本人の場合「目的遂行」と「人間関係配慮」の使用頻度に大きな差はない。中国人の場合は、「目的遂行」が72.8%を占めている。これは、中国人のサービス関係者が日本人より、「人間関係配慮」より、「目的遂行」を優先していると言えるだろう。

「目的遂行」の戦略では、中国人の場合に11.6%を占めている「情報確認」と3.3%の「質疑」も日本人の場合には見られなかった。

「人間関係配慮」の戦略について、中国人に比べて、日本人の「詫び」の使用頻度ははるか多く、16.1%を

占めている。また、中国人が使用する「承諾」、「呼びかけ」、「感情への訴え」、「理解を要求する発話」という四つの戦略は日本人の場合には見られなかった。

5.4 「ある程度の合意が形成される話段」における戦略

ここでは交渉参加者が交渉の結果に対してある程度の承認を行うおよび相手に対して儀礼的な表現を用いる話段を「ある程度の合意が形成される話段」と定義し、分析を行う。表11は「ある程度の合意が形成される話段」に現れた戦略である。

表11 「ある程度の合意が形成される話段」における戦略のまとめ

客側の戦略	サービス関係者側の戦略
1. 承認	1. 承認
2. 注目表示	2. 注目表示
3. 結果に対する補充確認、補充要求的な発話	3. 補充確認、補充要求に対する情報提供
4. 今後の付き合いへの言及	4. 今後の付き合いへの言及
5. 感謝	5. 自分のイメージを修復する発話
6. 別れの挨拶	6. お詫び
	7. 別れの挨拶

「ある程度の合意が形成される話段」におけるストラ
テジーの使用頻度は以下の表12に示す。

表12 「ある程度の合意が形成される話段」におけるストラテジーの使用頻度

	客側のストラテジー			サービス関係者側のストラテジー	
	日本人	中国人		日本人	中国人
ストラテジー内容	% (回)	% (回)	ストラテジー内容	% (回)	% (回)
承認	50 (5)	30.8 (4)	承認	27.2 (3)	23.0 (3)
注目表示	20 (2)	38.4 (5)	注目表示	27.2 (3)	0 (0)
結果に対する補充確認、 補充要求的な発話	30 (3)	30.8 (4)	補充確認、補充要求に対 する情報提供	0.9 (1)	30.8 (4)
今後の付き合いへの言及	0 (0)	0 (0)	今後の付き合いへの言及	0 (0)	7.7 (1)
感謝	0 (0)	0 (0)	自分のイメージを修復す る発話	0 (0)	15.4 (2)
別れの挨拶	0 (0)	0 (0)	お詫び	44.7 (4)	7.7 (1)
			別れの挨拶	0 (0)	15.4 (2)
合計	100 (10)	100 (13)		100 (11)	100 (13)

中国人に比べて、日本人は「注目表示」と「詫び」の割合がはるかに多いことがわかった。

また、中国人の場合によく見られる「別れの挨拶」、「自分のイメージを修復する発話」、「今後の付き合いへの言及」は日本人には見られなかった。この三つのストラテジーは交渉過程において双方の行為者が相手のフェイスを脅かすような行為を行った後、それを修復し、相手との関係を良好に保つための表現である。

5.5 結果のまとめ

① 「主交渉部分」におけるストラテジーでは、日本人の場合、客側もサービス関係者側も「目的遂行」と「人間関係配慮」の使用頻度が50%前後で大きな差がない。それに対して、中国人の場合、客側の「目的遂行」の使用率は91.3%を占めており、サービス関係者側の「目的遂行」の使用率も、72.8%を占めている。このことから日本人交渉参加者は中国人交渉参加者に比べて、より「人間関係配慮」を重視していると考えられる。

② 日本人と中国人の「目的遂行」ストラテジーの使い分けという観点から見ると、日本人は主に「事情や理由の説明」、「要求提出」、「意図表出」、「意図を尋ねる」などのフェイスを脅かす度合いが低い表現を使用している。一方、中国人はこれらの表現のほか、「質疑」、「命令」、「警告・脅かす」、「非難」などのフェイスを脅かす度合いが高い表現の使用も目立った。

③ 日本人と中国人の「人間関係配慮」ストラテジーの使い分けという観点から見ると、日本人は中国人に比べ、「注目表示」が多い。また「前置き話段」では「話題提示」など相手の「意向」を尋ねる表現が多いことからネガティブ・ポライトネス・ストラテジー重視の傾向が強いと考えられる。

一方、中国人は「前置き話段」の中に「挨拶」や「呼びかけ」、「主交渉部分」の中に「共感」、「感情への訴え」など、また「ある程度合意形成する話段」の中に「呼びかけ」、「今後の付き合いへの言及」、「自分のイメージを修復する発話」、「別れの挨拶」、「詫び」など相手との距離を縮めて、親しみを表す表現がよく使用する。これらの特徴から中国人はポジティブ・ポライトネス・ストラテジーを重視する傾向が強いと考えられる。

6. 考察

6.1 サービス関係者側の交渉ストラテジーの日中比較

—— 敬意的スタイルVS接近的スタイル

日本人のクレーム交渉場面においてサービス関係者が対応する際、「詫び」などのストラテジーに使用が多かった。また、人間関係を修復する際に、頭を下げながら恐縮の意を伝える。それは日本人のサービス関係者の行動は「敬意的スタイル」であるためであると考えられる。

一方、中国のサービス関係者は自分の意見を説明する際、相手（客）への配慮の度合いが低く、明快に、効果的に伝えることが多かった。また、人間関係を修復する際に、ポジティブ・ポライトネス・ストラテジーと「微

笑]、「相手の体を触る」などの非言語行動がよく使われた。このような行動スタイルは相手(客)に対する「連帯感」、「親密感」を生み出す「接近的スタイル」であることが明らかになった。

5.2 客側の交渉ストラテジーの日中比較

—— 婉曲的な説得型VS強制的な説得型

客側のコミュニケーション・スタイルについては、日本人客側は相手に押し付けることなく、婉曲的な表現で主張し、強制的に相手に聞き入れてもらうことを避けている。また、「人間関係配慮」ストラテジーの使用も目立った。つまり、「婉曲的な説得型」となっていることが分かった。

中国の場合は、「質疑」、「警告・脅かす」、「非難」などの表現で相手(サービス関係者)を説得する。それゆえ「強制的な説得型」であることが判明した。

7. 終わりに

本稿では日中両国における客とサービス関係者のクレーム交渉の談話の全体的な構造を分析し、各部分において話者はそれぞれどのような「ストラテジー」を用いて交渉を行っているのかを明らかにした。

今回の課題としては、客とサービス関係者の交渉談話の構造及び話者それぞれの「ストラテジー」については研究したものの、具体的な言語表現に関する研究はまだ行っていない。これからは「文末表現」などの言語表現についても詳細に分析していきたい。

また、「交渉」は話者のやり取りによって目的が達成されるコミュニケーションであるため、客とサービス関係者の相互行為および両者がどのように談話を進めているのかを考察する必要があると思われる。

さらに、研究の場面としては「クレーム交渉」だけではなく、客とサービス関係者のほかの交渉場面での研究も必要である。

参考文献

- Brown,P and S.C.Levinson 1978. Politeness: Some Universals in language use. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jones,K 1990. Conflict in Japanese conversation. Ph.D. Dissertation.University of Michigan
- Gumperz,J.1982. Discourse Strategies.Cambridge: Cambridge University Press
- Kotthoff,H 1993. Disagreement and concession in

disputes:On the context sensitivity of preference structures.Language in Society 22.

- Tannen,D 1984. Coherence in spoken and written discourse/Deborah Tanne, Norwood, NJ: AblexPub. Corp.
- Tannen,D 2005.Conversational Style: Analyzing Talk among Friends.Oxford University Press: New York.
- Tsuda,A 1984. Sales talk In Japan and the United States.Washington,DC: Georgetown University Press
- Mori,J. 1999. Negotiating agreement and disagreement in Japanese.Amsterdam: John Benjamins
- Yotsukura,L.A. 2003. Negotiating Moves: Problem Presentation and Resolution in Japanese Business Discourse ELSEVIER
- Jenny Thomas 1998.『語用論入門』 研究社
- ザトラウスキー, ポリー 1993『日本語の談話の構造分析』 くろしお出版
- マリー, クレア 2007.『発話者の言語ストラテジーとしてのネゴシエーション行為の研究』 ひつじ書房
- 堀口純子 1997.『日本語教育と会話分析』 くろしお出版
- 泉子・k・メイナード 1992.『会話分析』 くろしお出版
- 滝浦真人 2008.『ポライトネス入門』 研究社
- J. V. ネウストブニー, 宮崎里司 2002.『言語研究の方法: 言語学・日本語学・日本語教育学に携わる人のために』 くろしお出版
- 鈴木有香 2004.『交渉とミディエーション: 協調的問題解決のためのコミュニケーション』 三修社
- 松村瑞子 1999.「日本語会話におけるポライトネスーBrown & Levinson (1987) の妥当性を中心に一」言語科学34 pp.51-66
- 熊谷智子 1995.「依頼の仕方ー国研岡崎調査のデータからー」『日本語学』7巻10号 明治書院
- 熊谷智子 2000.「言語行動分析の観点ー「行動の仕方」を形づくる諸要素についてー」『日本語科学』 国立国語研究所
- 梶本総子 2004.「提案に対する反対の伝え方ー親しい友人同士の会話データをもとにして」『日本語学』23巻10号 明治書院
- 吉岡泰夫 1993.「言語行動としての話し合いー目的遂行のためのコミュニケーション方略」『日本語学』12巻4号 明治書院
- 柏崎雅世、足立小百合、福岡恵理子 1997.「インフォーマルな『と』相談における提案の分析」『日本語教育学』 3月号

- 梶本総子 1998.「会話者による提案の連鎖の組織化」
『日本語・日本語文化研究』 8号 大阪外国語大学
日本語講座
- 大和祐子 2009.「意見の一致を目指す会話における
意見交渉の過程—意見が異なる者同士の「歩み寄
り」の始まりを中心に—」『言語と文化』 第10号
pp.59-75
- 服部明子 2009.「電話会話における日本人ビジネス関
係者のクレームへの対応」『言語と文化』 第10号
pp.77-93
- 服部明子 2009.「ビジネス場面における電話会話終結
部の分析—中国語を母語とする日本語学習者 (JFL)
のクレームへの対応を中心に—」138号 pp.63-72
- 鄭 在恩 2009.「日韓の勧誘ストラテジーについて」
『言語と文化』 第10号 pp.113-132
- 呉恵卿 2006.「韓国の市場における商取引談話—値段
交渉場面における売り手と買い手のストラテジーを
を中心に—」『大阪大学言語文化学』
- 呉恵卿 2008.「説得場面におけるコミュニケーション・
スタイルの日韓比較—セールス談話の分析から」
『大阪大学言語文化学』
- 李・松崎 寛 2009.「交渉場面における日本人と中国人
の言語行動—母語場面と接触場面の量的分析を中心
に」『広島大学日本語教育研究』 pp. 55-62
- 柳 慧政 2006.「日韓の依頼談話の開始部の対照研究：
会話分析を中心に」『学習院大学国語国文学会誌』
pp. 95-110

A Contrastive Analysis of Japanese and Chinese Claim Negotiation Discourse: Negotiation strategies of customers and dealers

Minnan HU

The purpose of this study is to examine the Japanese and Chinese conversational style (hereinafter referred to as CS) revealed in claim negotiations by discussing the construction of claim negotiation discourses and negotiating strategies used by customers and dealers.

This study analyzes the construction of claim negotiation discourse and classifies the discourse into five units: preliminary unit, unit to introduce negotiation, negotiating unit, dealing unit and deal finalization unit. The results show that there are far more negotiating and dealing units in the claim negotiation discourses of Chinese. This difference implies that more interchanges are needed for the negotiation process between Chinese customers and dealers than the negotiation process between Japanese customers and dealers. Thus, it can be considered to be more difficult to finalize negotiations between Chinese customers and dealers than those conducted between Japanese customers and dealers.

One of the aims of this research is to clarify the methods of negotiating strategies used by customers and dealers for achieving their respective goals. Subsequently, the following three results can thus far be ascertained. (1) Compared with Chinese negotiators, Japanese negotiators tend to use “FTA mending strategies” in order to ensure harmony in communication and to prevent a conversation rupture. (2) Compared with Japanese negotiators, Chinese negotiators tend to use “FTA strategies.” (3) Japanese negotiators tend to use “negative politeness strategies” and Chinese negotiators tend to use “positive politeness strategies.”

It is concluded that Japanese customers use a “harmoniously persuading” CS, while Chinese customers use a “forcibly persuading” CS. Furthermore, Japanese dealers use a “respectfully dealing” CS, whereas Chinese dealers use an “intimately dealing” CS.