



Title	韓国における接客言語行動意識：客側からの評価
Author(s)	金, 美貞
Citation	阪大日本語研究. 2005, 17, p. 91-110
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/8101
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

韓国における接客言語行動意識 —客側からの評価—

Customer's views on language behavior in service encounters in Korea

金 美貞
KIM Mijeong

キーワード：意識調査、接客言語行動、デパート、市場

【要旨】

韓国で行なった接客言語行動に関する意識調査の結果をもとに、客となる人々にとってポライトな接客とは何かを考察した。調査では、利用状況から個別的な言語表現、販売員への評価などを詳しく聞いた。その結果、接客のスキルとして標準語をあまり重要だと評価しない点、非言語的要素を重要視する点が注目される。なお、敬意体や方言の使用、呼称形式など、客としての言語行動の結果をみると、デパートと市場の間であまり差がなく、販売員との雑談にも協力的な意識を持っていることがわかった。これらの結果から、デパートでは丁寧な接客を期待しながらも、決まりきった応対に対しては否定的で、市場では親しみの感じられるコミュニケーションを求めていることが明らかになった。

1. はじめに

デパート、商店、ホテルなど、客への応対を重んずる業界において特徴的であるととられる言語行動は、商業敬語またはサービス敬語といわれる、接客のための定型化したものである。筆者はこのような接客の場における言語行動の実像を明らかにするために、韓国のデパートや個人商店、市場などで接客の事例を収集し、ポライトネスにかかわる様々な項目を分析してきた。その結果、形式的な敬語だけではなく、文末表現、呼称、方言、愛想を示す話題など、様々な言語的ストラテジーが、接客形態や店舗形態の違いを反映して多様に展開されることがわかった。

そこで、一般の人々は買い物をするときに、接客する販売員の言語行動についてどのように評価しているか、また、どのような接客を期待するのか、といった観点から意識調査

を行なった。この意識調査を通じて得られた情報は、現実の接客言語行動の分析と関連させて「ポライトな接客とは何か」を考えるとときに一つの論拠になると思う。本稿では、調査結果を報告し、客としての言語行動意識を探ることにする。

2. 調査について

2. 1. 調査概要

- ・調査目的：普段の買い物において、客の立場に立つ人々は販売員の接客に対してどう感じ、どう評価するか、という意識を調べる。
- ・調査期間：2004年4月～6月
- ・調査地域：接客の事例を収集した韓国大邱市を中心とする慶尚道方言地域。
方言使用に関する項目などを入れて、地域社会における接客言語行動に対する意識調査を実施した。
- ・調査方法：質問紙による自己記入式アンケート調査。
知人の協力を得て、有意選択方式で調査を実施した。

2. 2. 被調査者

266人から回収された調査票(回収率は80.6%)から、属性ごとの構成を表1に示す。

表1 被調査者の属性一覧

	男	女	全体
年齢 若年層	39	85	124
中年層	45	71	116
老年層	9	17	26
職業 給与生活者	56	82	138
学生	28	53	81
主婦	・	27	27
その他	9	11	20
全体	93(35%)	173(65%)	266人(100%)

性別構成の割合は、男性が35% (93人)、女性が65% (173人) で、女性のほうが多くなっている。これは、接客言語行動意識を尋ねるという調査目的から、デパートや市場で買い物をする頻度が高い主婦を含む女性への依頼が多かったためである。(3. 1. 利用状況など参照)

年齢はなるべく広く取るようにし、被調査者の年齢の分布は16歳から63歳までになっている。「16～29歳」、「30～49歳」、「50歳以上」の3つのグループに分けたが、年齢によって調査結果に顕著な差を見せた項目はなかった。

職業は、「給与生活者」「学生」「主婦」「その他」の4つに分けた。会社員(54人)、教師(56人)、専門・契約職(28人)を「給与生活者」、高校生(1人)、大学生(66人)大学院生(14人)を「学生」とし、「無職」などは「その他」に入れて分類した。「給与生活者」が最も多く(51.9%)、学生(30.5%)、主婦(10.2%)の順になっている。

結果をみると、被調査者の「性別」「年齢」「職業」といった社会的属性によって、明らかな差が見える項目は少なかった。属性による意識差が少ない理由としては、「客」と「販売員」という社会的役割関係における言語行動に、ステレオタイプの規範意識が強く働いていることが考えられる。具体的な分析は全体の回答数で行なうが、属性ごとの差が著しい項目に関しては、部分的に属性による違いも考察していきたい。

2. 3. 調査項目

普段の買い物場面といっても、電話やインターネットのような媒体を通じたものから、訪問販売、店先に直接出かけるといった様々な対面場面や、様々な店舗形態が存在する。今回の調査では、一般の人々が比較的に頻繁に利用していると考えられるデパートと市場を取りあげて、それぞれ意見、意識を尋ねた。

調査項目は、実際の接客の事例分析で取りあげたものを中心に、以下のように設定した。

(1) デパート及び市場の利用状況

利用頻度、好む理由、よく利用する売場(店)と、販売員の言語行動が購買に及ぼす影響度、商品購買を決めるときに重要視するのは何か、など背景になること。

(2) 接客言語行動に関する評価・意見

販売員として、どのような資質要件がどの程度重要だと思うのか、そして接客するときにはどのような要素がどの程度重要だと思うのか、という観点からの評価・期待意識。方言や呼称など、具体的な言語表現についての意見。

(3) 客としてデパートや市場で買い物をするときの言語行動意識

敬意体／非敬意体、標準語／方言の使用程度。

販売員への呼称、買い物とは直接関係のない雑談についての意識。

このうち、選択式項目に関しては、特に意見があれば書いてもらうように、コメントの

欄も設けた。

さらに、人々が求めるポライトな接客はどんなものか、を把握するために販売員の言葉や態度に「不愉快な経験、あるいは好感が持てたことがあるか、それはどのようなことか」に対して、自由なコメントを求めてみた(open-ended question)。最後に、「現在居住地以外の地域で買い物をするときに、接客が違うと思ったことがあるのか、あるとしたらどのようなことか」を聞き、今回の調査地域である韓国の慶尚道方言地域と他の地域との差に関する意識を尋ねた。これらの回答は、(1)～(3)の個別の項目の結果と照らし合わせ、接客言語行動に関する意識を総合的に考える資料としたい。

3. 結果と考察

3. 1. 利用状況などの背景

3. 1. 1. 利用頻度及び購買決定要因

まず、デパートと市場の利用頻度について男女別の結果をみよう。「月1回以下」を「少」、「月2～5回」と「月6回以上」を合わせて「中～多」と集計した。「その他」は、「特に決まっていない」「用があるときに行く」等である。男性は、市場の利用頻度がデパートより高くはなるが、全体的には利用頻度が少ないと言えるだろう。一方、女性の場合はデパートと市場の利用頻度に差がなく、「中～多」の利用が多いことがわかる。買い物をすることは主婦を中心とする女性が多いという予想通りの結果である。

表2 利用頻度

		少	中～多	その他・無回答
男	デパート	51(54.8%)	26(28.0%)	16(17.2%)
	市場	44(47.3%)	38(40.9%)	11(11.8%)
女	デパート	68(39.3%)	85(49.1%)	20(11.6%)
	市場	67(38.7%)	86(49.7%)	20(11.6%)

また、主に(好んで)利用するデパート及び市場があるかという質問に対しては、デパート(52.6%)が若干多くなっているが、市場も約半数近く(46.6%)のインフォーマントが主に利用する市場があると答えた。好む理由としては、

デパート・・・交通便利、駐車便利、商品豊富、ブランドや設備が揃っている等

市場・・・家から近い、安くて新鮮なものが買える等

のような理由が回答された。

次に、よく利用するデパートの売場あるいは市場の店はどのようなところかを聞いた(複数応答可。図の%は、回答の延べから全体のインフォーマントのうちそれを挙げた人の割合をそれぞれ示したもので、合計が100%になるものではない)。

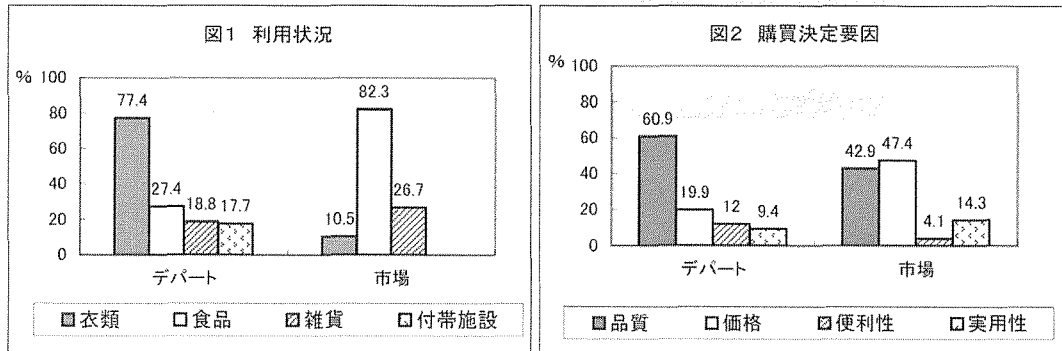


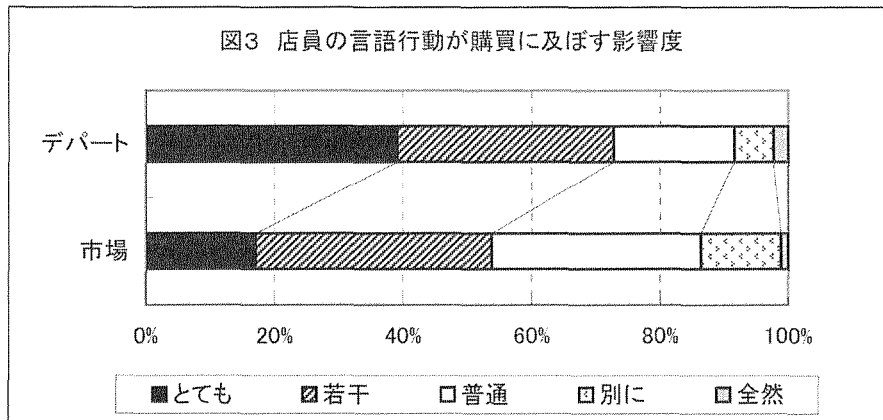
図1の利用状況をみると、デパートでは「衣類」が一番多く、「食品」、「雑貨」、の順になっている。なお、デパート内の食堂やカルチャーセンター、映画館などの「付帯施設」という回答もあった。一方、市場では「食品」が圧倒的で、次いで「雑貨」「衣類」の順である。予想通りの結果であるが、デパートはファッションフロアを中心に、様々なサービスが期待できるところとして、市場は新鮮な食料品や生活雑貨などを買うところとして、それぞれ意識されていると言えるだろう。

なお、購買を決めるときに重要視することは何か、聞いてみたところ、デパートでは「品質」が、市場では「価格」と「品質」が大きな購買決定要因のようである(図2)。

3. 1. 2. 接客言語行動の商品購買への影響度

次に、デパートや市場の販売員の言葉づかいや行動が商品購買にどれほど影響を及ぼすかを聞いてみた。

デパートでは102人(38.3%)が「とても影響される」と回答しているが、市場では45人(16.9%)という結果が得られた。「若干」を合わせても、市場では影響されると思う人が53.4%で、デパートより少ないことがわかる。つまり、接客言語行動が購買に及ぼす影響が大きいと意識しているのはデパートで、デパートの店員の接客言語行動に対する期待が大きいとも解釈できる。



3. 2. 接客言語行動意識

3. 2. 1. 販売員の資質や接客への期待意識

ここでは、接客言語行動に対する期待意識に関して、結果をまとめる。販売員として備えるべき要件に関して、どの程度重要だと思うのか、デパートや市場のそれぞれに対して5段階で評価してもらった。なお、接客のスキルとして、客と話すときにどのような要素がどの程度重要だと思うのか、に対しても評価してもらった。これらの項目は、Tsuda (1984) の日米で行なわれた調査項目から一部を援用したものである¹⁾。

そこで、「とても」「多少」「普通」「あまり」「全然」のいずれかのレベルで回答してもらった結果は、Tsuda (1984) と同じ方法で集計した。選択肢それぞれに、5～1の点数を与え、その平均値（ここでは期待値と呼ぶことにする）を算出したのが表3・表4である。この指標は数値が高いほど、より重要だと思っていることを表す。なお、「無回答」はこの数値算出の対象外とした。

1) 販売員の資質要件について

まず、デパートの店員の資質としては、すべて市場のそれより期待値が高くなっており、より重要だと評価していることがわかる。市場の商人に対しては「正直」「親切」「親近感」などを重要だと評価しているが、他の要件はデパートに比べたら、中立的な評価に近い。また、デパートと市場の両方で「外見」に関して期待値が一番低くなっているが、これはTsuda (1984) での結果（日3.66、米4.18）と比べても、特徴的である。ちなみに、Tsuda (1984) で一番数値が低かったのは、日本では「親近感3.34」、アメリカでは「説得力2.79」だった。

表3 販売員としての資質要件

	デパート	市場
親切	4.81	4.43
正直	4.59	4.50
親近感	4.52	4.26
言葉づかい	4.45	3.56
説得力	4.29	3.70
熱意	4.28	3.95
一貫性	4.23	3.87
外見	3.60	2.61

もっとも重要だと意識しているのは、デパートでは「親切」、市場では「正直」で、Tsuda (1984)で日米ともに「Honesty and sincerity：日4.75、米4.82」が高かったことと似た傾向を見せている。また、デパートと市場の間で期待値の差が大きいのは「外見」と「言葉づかい」で、デパートの接客言語行動への期待がより高いことが窺える。

2) 接客のスキル (skill)

次に、具体的に販売員が客と話すときのスキルとして、「標準語」「醇正な語法」「論理的な説明」という言語的要素と、言語行動に随伴する視覚的な「表情」「姿勢」及び「声」という非言語的要素を取り上げ、それぞれどの程度重要だと思うのか、を尋ねた。「醇正な語法」とは、文法形態及び語彙の選択、敬語の使い方など、言葉づかいの規範の問題で、「標準語」は、地域方言ではない、現代ソウルのことばととらえることが多い。

表4 接客スキルの重要度

	デパート	市場
標準語	3.44	2.53
言語的要素 醇正な語法	3.96	3.01
論理的な説明	4.12	3.22
表情	4.56	4.11
非言語的要素 声	4.64	3.59
姿勢	4.63	4.00

表4から結果をみると、非言語的要素への期待値が高くなっていて、Tsuda (1984) でアメリカと日本両方とも言語的要素の数値が高い結果とは対照的である。自由回答項目で、以下のようなコメントがあったように、韓国では、標準語能力や正しい言葉づかいより、言語とともに現れる表情や姿勢といった要素から「ポライتنا接客」を感じ取る部分が多

いとも考えられる。

- ・デパートの店員の表情と行動はとても大事だと思う。(34歳、男性)
- ・表情は明るく、声はやさしく、態度は親近感を持って接客すべきである。(58歳、女性)

言語的要素においては、市場よりデパートでの期待値がやや高いが、全体的には中立的な評価に近い。そのなかでも、「標準語」の期待値が一番低くなっており、韓国慶尚道方言地域の接客場面において、標準語を志向する意識は読み取れなかった。特に、市場では「標準語」のスキルはあまり重要ではないという意見が多く、むしろ方言志向的だと言えよう。この結果は、方言使用に対する意識ともかかわってくるので、3. 2. 3. で方言意識の結果と関連付けて述べることにする。

3. 2. 2. 敬意体の使用

接客する販売員が客に話すときに丁寧な敬意体を使うことは言うまでもないほど当然のことであるが、客側のほうはどうであろうか。客として販売員と話すときに、敬意体で話すか、非敬意体で話すか、聞いてみた²⁾。結果をみると、市場において「非敬意体が混ざる」との回答率が若干高くなってはいるが、全体的には、客と店員の年齢に関係なく、お互い敬意体を使うべきだという意識が強いといえよう。(表5、() のなかの数値は%)

表5 買い物をするとときに客としての言語使用

	デパートで	市場で
①敬意体を使う	234(88.0)	225(84.6)
②基本的には敬意体であるが、混ざるときもある	28(10.5)	37(13.9)
③非敬意体を使う	・ ・	1(0.4)
④その他・無回答	4(1.5)	3(1.1)
合計	266人(100%)	266人(100%)

自由回答項目で「お客さまは王様」というほど、客の立場が上だという意識は強いが、販売員に対して非敬意体を使うと回答したのは市場で一人しかいなかった。つまり、「客」と「販売員」の関係を上下で捉えるか、お互いの年齢によって使い分けるよりは、相互尊重のコミュニケーションを志向しているということになる。

3. 2. 3. 方言意識

実際の接客事例では、デパートの接客と比べ、市場でより積極的に方言が使われることが確認できた。そこで、デパートの店員が接客の会話で方言を使うことについてどう思うか、次のように尋ねた。

① 標準語を使うのがいい ② 基本的に標準語を使って、場合によっては方言を使ってもいい
③ 地域方言を使うのがいい ④ その他 ()

表6 販売員の方言使用

	デパートで	市場で
①標準語を使うのがいい	69(25.9)	6(2.2)
②場合によっては方言を使ってもいい	145(54.5)	68(25.6)
③方言を使うのがいい	39(14.7)	180(67.7)
④その他・無回答	13(4.9)	12(4.5)
合計	266人(100%)	266人(100%)

しかし、実際のデパートの接客事例をみると、方言の特徴が強く出るような文法形態や語彙はごくわずかで、アクセントなどの音声的な面においても市場と比べると、地域方言の特徴はそれほど強く出ない。被調査者がどのレベルで方言と判断するかは、この質問項目だけではわからないが、人々の意識のなかでは、地域社会のデパートなら方言を使ってもいいという傾向が強いと思われる。

次に、客の立場でふだん買い物をするときに、標準語と方言をどのように使っているか、

その使用意識について尋ねた。ここでも「基本的に標準語を使い、場合によっては方言を使うときもある」「方言を使う」という回答が多く、標準語を志向する意識は強くないことがわかる。また、デパートと市場で大きな差はなく、日常を反映していると思われる。

表7 客の方言使用

	デパートで	市場で
①標準語を使う	50(18.8)	41(15.4)
②場合によっては方言を使うときもある	130(48.9)	112(42.1)
③方言を使う	77(28.9)	106(39.8)
④その他・無回答	9(3.6)	7(2.6)
合計	266人(100%)	266人(100%)

ただし、市場における結果をみると、表6で商人が「方言を使うのがいい」という回答(67.7%)が客の「方言を使う」という回答(39.8%)より高くなっていて注目される。これは、市場の接客においては、客が普段使う方言よりも地域方言を多く使うことを期待していると思われる結果である。つまり、市場の商人が方言を使うことは、接客の戦略として、いろいろな社会的属性をもつ人と接しながらも、同じ地域の人どうしという関係を作り上げるのに有効な方法になるといえよう。

3. 2. 4. 呼称について

1) 客を呼ぶとき

デパート及び市場で客を呼ぶことばはどんなものがあるか、客になったときに呼んでもらいたい表現について聞いてみた(複数回答可)。回答の結果は表8・表9のとおりである。数字は回答人数(%)の結果である。「呼ばない」「あいさつで代える」は除く。

表8 客への呼称(デパート)

		女性店員→客	男性店員→客
손님	お客さま	174 (65.4%)	172 (64.7%)
고객님	顧客さま	66 (24.8%)	69 (25.9%)

デパートでは、「손님 son【客】+nim【敬称】」³⁾「고객님 kokayk【顧客】+nim【敬称】」という定型的形式を答える人が圧倒的である。なかでも、デパートの店員が客を呼ぶときに「고객님 kokayknim」を使うべきだという回答が注目されるが、これは、筆者の収集した接客の事例をみると、店内放送のようによりフォーマルな発話において出現が確認で

きる。なお、実際の対面接客での使用は、2003年度からその出現が目立つようになった形式である。固有語の「손 son【客】」より、「고객 kokayk【顧客】」という漢字語を使って、より丁寧さを出すものと考えられる。その他、親族名称や「아가씨 akassi【お嬢さん：未婚の女性】」「선생님 sensayngnim【先生】」などもあるが、回答数はいずれも4(1.5%)以下である。

表9 客への呼称(市場)

		女性商人→客	男性商人→客
손님	お客さま	108 (40.6%)	112 (42.1%)
아가씨	お嬢さん	40 (15.0%)	38 (14.3%)
학생	学生	22 (8.3%)	23 (8.6%)
아줌마	おばさん	12 (4.5%)	12 (4.5%)
아저씨	おじさん	11 (4.1%)	11 (4.1%)
총각	総角	11 (4.1%)	9 (3.4%)

一方、市場においては、「손님 son【客】+nim【敬称】」という定型表現の回答は4割ぐらいいで、「고객님 kokayk【顧客】+nim【敬称】」の回答はなかった。デパートと比べると客を呼ぶときにお互いの年齢や性別によって様々な表現が選択されると言えるだろう。具体的には「아가씨 akassi【お嬢さん】」「학생 haksayng【学生】」「아줌마 acwumma【おばさん】」「아저씨 accessi【おじさん】」「총각 chongkak【総角】」⁴⁾のような回答があった。

表にはそれぞれ回答数10以上の例を示したが、市場の場合、親族名称などを含み、異なりで16の表現が回答された。状況によって、客に合わせて呼ぶべきだというコメントもあったように、市場の接客では定型的に決まった表現よりは、客によって自発的に選択して呼んでももらいたいという傾向があるといえよう。

2) 客が販売員を呼ぶとき

上の結果を、客として販売員に呼びかけるときに使うと回答した表現とともに考えてみよう。まず、デパートでは女性店員を呼ぶときと、男性店員を呼ぶときに選択される表現が違うことがわかる。男性店員に対しては「여기 yeki【ここ】+요 yo【丁寧語尾】」「저기 ceki【あそこ】+요 yo【丁寧語尾】」のように、ただ注目を要求する語句⁵⁾が一番多く、次に「아저씨 accessi【おじさん】」で呼ぶと回答している。一方、女性店員に対しては「아가씨 akassi【お嬢さん】」が一番多く、注目要求語句と、親族名称の「언니 enni【お姉さん】」が次いでいる。

つまり、デパートの男性店員を呼ぶときには、性別や年齢による表現形式を選択するより、ただ注目を要求する表現が好まれるが、女性店員に対してはその選択は少し減るので

表10 客がデパートの店員に呼びかけるとき

		客→女性店員	客→男性店員
아가씨	お嬢さん	114 (42.9%)	・
여기요/저기요	注目要求語彙	98 (36.8%)	153 (57.5%)
언니	お姉さん	65 (24.4%)	・
아저씨	おじさん	・	64 (24.1%)
총각	総角	・	14 (5.3%)
その他親族名称		4 (1.5%)	3 (1.1%)

ある。特に、女性店員に対する親族名称の「언니 enni【お姉さん】」の使用は、親密なコミュニケーションへの期待から選択するのではなかろうか。中年層の被調査者でも、自分より年下に見える店員に対して「언니 enni【お姉さん】」「아저씨 accessi【おじさん】」を使うという回答があったので、この表現の選択には客と店員の年齢はあまり関係ないようである。また、回答数が少ないので表には示さないが、回答された語形の数は異なりで21に及んでいる。これは市場の商人を呼ぶときの13をはるかに越える結果で、デパートにおける買い物でも多様な呼称が選ばれることは興味深い。

表11 客が市場の商人に呼びかけるとき

		客→女性商人	客→男性商人
아줌마	おばさん	152 (57.1%)	・
아주머니	おばさん	54 (20.3%)	・
아저씨	おじさん	・	202 (75.9%)
여기요/저기요	注目要求語彙	48 (18.0%)	47 (17.7%)
사장님	社長	5 (1.9%)	7 (2.6%)
その他親族名称		3 (1.1%)	1 (0.4%)

次に、市場の商人への呼称をみると（表11）、「아줌마 acwumma【おばさん】」「아저씨 accessi【おじさん】」が圧倒的に多く、ただ注目を要求する表現はデパートの店員への場合より回答が減っている。デパートでは若い女性店員が多いので「언니 enni【お姉さん】」が多くなったが、市場は中年以上の商人が多いため、選択された親族名称も「아줌마 acwumma【おばさん】」「아저씨 accessi【おじさん】」に集中していると思われる。このなかには、方言形である「아지매 acimay【おばさん】」「아제 acey【おじさん】+요 yo【呼格助詞】」も含まれている⁶⁾。

以上の結果をまとめると、接客する側からの呼称に関しては、デパートでは定型的で丁

重さが感じられる表現で呼んでもらいたいという規範意識が強いが、市場ではお互いの年齢や性別によって様々な表現で呼んでもらいたいという意識がみられる。一方、客から販売員への呼称をみると、デパートの店員に対してあいまいに注目を要求する表現の選択率が高いものの、親族名称などを含む様々な表現が選択されることがわかった。このような傾向は市場の商人に対しても同様で、客側の呼称選択意識からはデパートでも、市場でも、より親近感が持てるコミュニケーションを求めていると言えるだろう。

3. 2. 5. 雑談

韓国で収集した接客の事例には、笑いを誘発する発話及び客や店員のプライバシーに触れながら愛想を示す発話がよく出てくる。客にとっては「買い物」という目的に直接関係のない発話であるが、接客においては心理的な距離を縮めようとする言語的手段として働くもので、自然に会話を展開するためには客の協力が必要である。

そこで、買い物と直接関係のない話をデパートの店員とするのか、尋ねてみた。同様の質問を市場で買い物するときに対しても聞いたが、デパートと市場における差は全くと言っていいほどみられなかった。全体的に「店員から聞かれて答えることはあるが、自分で話すことはない」が約半分（デパートで50%、市場で48.5%）で、その次に「時々する」が回答の3割を上回る。この結果から、客側から積極的に話すことは少ないと考えられる。

表12 買い物と直接関係のない話をするか

	デパートで	市場で
①よくする	24(9.0)	27(10.2)
②時々する	92(34.6)	91(34.2)
③店員に聞かれたら答えるが、自分で話すことはない	133(50.0)	129(48.5)
④全然ない	15(5.6)	16(6.0)
無回答	2(0.7)	3(1.1)
合計	266人(100%)	266人(100%)

そして、次のように販売員と雑談することをどう思うか、評価意識を尋ねたところ、「話題による」という②を入れると、全体の8割を超える人がお互い楽しく話すことはいいというプラスの評価をしていることがわかった。特に、男性の場合は、53.8%が①「お互い親近感を持って話せるからいい」と回答し、よりプラス的に評価する傾向が見える。

この結果から、買い物をするときには販売員と交わす雑談は、無意味なことではなく、なんらかの効果をもつ接客のストラテジーとして、有効であることが明らかである。ただし、

表13 雑談への評価

	男	女	全体
①お互い親近感を持って話せるからいい	50(53.8)	65(37.6)	115(43.2)
②話題による(おもしろい話はいけど、プライベートの話題は避けたい)	24(25.8)	78(45.1)	102(38.3)
③店員から聞かれたら答えるが、あまり話したくない	14(15.1)	25(14.4)	39(14.7)
④いない	3(3.2)	1(0.6)	4(1.5)
その他・無回答	2(2.1)	4(2.3)	6(2.3)
合計	93人(100%)	173人(100%)	266人(100%)

女性の場合は「おもしろい話はいけど、プライベートに触れることは避けたい」という意見が多いので、その話題や表現方法などは考慮すべき点である。

3. 3. 自由回答項目の結果

3. 3. 1. 人々にとって「ポライトな接客」とは

日々の買い物の経験で、販売員の接客に対して気になったこと、不愉快な経験、あるいは印象に残るいい応対があるか、などを自由に答えてもらう項目を設けた。これは、人々のプラスの、あるいはマイナス的な評価がどのようなところに出てくるか、をみるためである。

1) 不愉快な経験

まず、マイナス評価がなされる接客について考えてみたい。回答された内容をすべて取りあげることはできないが、以下のようにいくつかのカテゴリに分けることができる。具体例がなく、ただ「不親切だった」という回答もあった(表14)。

まず、デパートの接客で不愉快なこととして一番多かったのは、「押し付けがましい」「態度が変わる」などの、接客態度への指摘である。なかでも、店員のアプローチのタイミングやしつこい勧誘などに関する意見が多く、例えば、次のような回答である。(日本語訳は筆者)

- ・あまりにも積極的にアプローチしてくると抵抗を感じる。(36歳、男性)
- ・ホテルの支配人のように、客が求めるときに親切に対応してほしい。(23歳、男性)
- ・親切すぎても負担になる。余裕がほしい。(33歳、女性)
- ・積極すぎる態度は売ることばかり考えているようでよくない。負担にならないようにしてほしい。(35歳、男性)

表14 不愉快な経験（デパート）

カテゴリ	具体例	回答数
押し付けがましい	（無理に勧めるなど）客への配慮より販売を優先する態度 しつこいアプローチ＆アプローチのタイミングが悪い プレッシャーを感じさせる、近づきすぎる	48
態度が変わる	客を勝手に判断し、購買意思が見えないと不親切になる 交換・払い戻しのときに不親切になる	44
言語行動の面	質問に短く答えるだけで、誠意を見せない 無愛想な話しぶり 個人の感情（疲れ、いらだちなど）を出す 必要以上の強調、誇張、お世辞 喋りっぱなし、スピードが速い 非敬意体や友達に話すような口調	36
生意気な態度	上流層を相手にするような態度、高圧的な態度を見せる 商品情報・使い方などの説明で客を無視するような態度を見せる	18
不親切		18
非言語行動	無表情、硬い表情 視線を合わせてくれない	8
その他	説明不足 商品知識不足、案内のミス 店員どうしの雑談 品切れやミスに謝罪しない 約束を守らない、正直じゃない	13

基本的な接客態度として、親切であるべきだという規範意識が強い反面、親切さやフォーマリティの程度で逆にプレッシャーを感じるという感覚の揺らぎが見える。具体的には、漢字語の「고객 kokayk【顧客】」を使って客を呼ぶことに抵抗を感じるという意見もあった。

言語行動の面においては、いろいろな意見があったが、次のように規範意識を述べるコメントが多かった。

- ・地域密着型の古いデパートで親族名称で客を呼ぶことがあるが、もっとフォーマルに話すべきだ。（40歳、女性）
- ・いろいろと聞くといらだちを見せることがある。真心を尽して客に合うものを勧めてほしい。（30歳、男性）
- ・話すスピードが早すぎたり、説明が多すぎることがある。（33歳、男性）

次に、表15をみると、市場で不愉快と思ったことは「言語行動の面」が目立つ。なかで

も非敬意体の使用や荒い言葉づかいへの指摘が多かった。非敬意体の使用に関しては、幅広い年齢代の被調査者から指摘があったので、若い客が中年の商人に言われる場合に限ることではないようである。

- ・地域方言は親近感があっているが、半言（非敬意体）や過激な引きつけはよくない。（40歳、女性）
- ・市場はデパートよりことばが荒い。（60歳、女性）

表15 不愉快な経験（市場）

カテゴリ	具体例	回答数
言語行動の面	非敬意体の使用、子供扱いする うそをつく、ことばが荒い、無作法 無愛想な話しぶり 説明が長すぎる、必要以上の強調、誇張 個人の感情（疲れ、いらだちなど）を出す	39
押し付けがましい	購買強要、無理に勧める、押し付ける 勝手に判断して商品を包んでくれる 強引な客引き	25
態度が変わる	商品を見て買わないと怒られる 買う気が見えないと無視する 買うもの（値段、量）によって態度が変わる	20
不親切		20
その他	客に関心を見せない、積極的に応じてくれない 値引き交渉に応じてくれない 応対が荒い、生意気な態度 商人どうしの雑談、疲れているような表情	27

その他の意見としては、「関心を見せない」「値引き交渉に応じてくれない」などの意見が多く、より積極的にコミュニケーションを求めているようである。

2) 好感が持てた応対

販売員の応対がよかったと思うことに関して自由に書いてもらった結果、デパートと市場の接客に対して明らかな違いが出た。具体的には、デパートでは、以下のように接客態度やサービスがよかったという意見が多い。

- ・新しい家電製品を詳しく説明してもらったことがよかった。（58歳、男性）
- ・店員のミスに対して謝罪のカードを添えて新品に換えてもらって嬉しかった。（23歳、女性）
- ・一度でも利用したことのある客を覚えて迎えてくれると嬉しい。（60歳、女性）

一方、市場では、親しみを感じる接客言語行動に関する指摘が多数みられた。

- ・市場はデパートとは違う親切さがある。ある果物屋では店主を「이모 imo【おばさん：母親の女兄弟】」と呼べるほど常連になった。(21歳、女性)
- ・味わいのある方言で冗談を言ってくれる商人が記憶に残る。(23歳、男性)
- ・値引き交渉で快くまけてもらったら嬉しい。(23歳、女性)
- ・親近感のあることばや気楽に対応してくれる店はまた行きたくなる。(21歳、女性)
- ・親しみあることばや行動がいい。(30歳、女性)

これは、不愉快な経験の回答と似たような傾向で、デパートではアプローチのタイミング、交換・払い戻しの際の態度、基本的なサービス等の接客態度を優先し、市場では商人の言語行動が荒いか、親近感があるか、によって接客全体を評価するとも考えられる。この結果から、デパートの接客に対して求めるのは規範的な立場に近いが、市場ではよりカジュアルで親近感のある接客を求めていると言えるだろう。もちろん、デパートでも次のような回答があったので、「近づきすぎる」「友達に話すような口調」には不満を感じながらも、個別的に親しくなることにはプラス的に意識しているようである。

- ・親しくなって店員の休憩室でいっしょにお茶を飲んだり間食しながら話したことがある。(25歳、女性)

3. 3. 2. 地域差について

最後に、現在居住地で主に利用しているデパートや市場と比べ、他の地域で接客が違うと思ったことがあるのか、あるとしたらどのようなことか、自由に回答してもらった。93人の被調査者から地域による接客の違いを感じたことがあると回答されたが、そのなかでも、ソウルを含む首都圏(50人)、大都市(6人)の接客がより親切でやさしいとの評価が多い。外国をあげた被調査者も12人いたが、日本の接客が親切だという意見(10人)が多かった。以下、具体的な回答をみてみよう。

- ・ソウルのデパートがより洗練していて礼儀正しい。感情的になることも少ない。(34歳、女性)
- ・首都圏のデパートがより気楽に買い物できる。きれいな標準語を使うから説得力がある。(28歳、女性)
- ・日本やソウルのほうがより親切でやさしい。(36歳、男性)

ところが、首都圏の接客が親切だとは認めながらも、以下のようにデパートと市場で違いを述べたり、親切なことをマイナスに評価する意見も見える。

- ・デパートはソウルがより親切だが、市場は地元の大邱がより親切で親しみを感ずる。(41歳、女性)
- ・ソウルのほうがより親切だ。その親切がむしろ負担になることもあるが。(31歳、女性)
- ・大都市の競争の激しいところは親切ではあるが、商売のための形式的な行動に見える。人情に欠けている。(21歳、女性)
- ・大都市のデパートや市場は商いの術に長けて不人情だ。(23歳、女性)

また、地域を特定せずに、ただ地域による方言の差があるだけだという回答(12人)や、首都圏の接客が親切に思えるのは標準語と方言の差によるという指摘もあった。

- ・地域によって言葉づかいや抑揚が違う。(45歳、男性)
- ・首都圏のデパートがよりやさしく感じるけど、方言よりやわらかい標準語を使うからだと思う。(21歳、女性)
- ・ソウルのデパートでは方言を使う客は無視される気がする。(29歳、女性)

つまり、日本やソウルを中心とする首都圏、大都市の接客がより親切だと意識しているが、一方では「暖かさ」「親しみ」を求める向きもあるようで、ポライトな接客を規定する要因は形式的な応対だけではなく、非常に複雑なことであることが示唆される。

4. まとめ

以上、韓国の接客言語行動に対する客側の意識について調査結果を報告した。明らかになったことは以下のようである。

まず、市場と比べてデパートの接客言語行動への期待値が高く、規範意識が強いことが明らかになった。これは、デパートとは、多様なサービスが提供される場所であり、接客に関する店員の教育がなされる場所として認識されているためであろう。ただし、接客スキルとしてはデパートや市場の両方で言語的な要素より「表情・声・姿勢」のような非言語的要素をより重要視している。特に、方言に対しては寛大で、標準語を志向する意識は弱く、むしろ市場の接客では方言を使うのがいいという意見が多かった。

そして、客として買い物するときの言語行動意識の結果から、呼称形式や方言に対して、客のほうからも親しみの感じられるものを選ぶ傾向が見える。雑談に対しても、プラスの

に評価していて、販売員との会話に協力的であると言える。

不愉快な経験や好感が持てた応対などの自由回答においては、デパートでは基本的な接客態度やサービスに関する指摘が多かったが、市場では言語行動への指摘が多い。地域差についても、首都圏がより丁寧でやさしいと意識しているが、形式的な応対よりは人情味が感じられる接客を求める声も少なくない。

これらの結果から、デパートでは丁寧な接客を期待しながらも、決まりきった応対に対しては否定的で、市場では親しみの感じられるコミュニケーションを求めていることが明らかになった。

【注】

- 1) Tsuda (1984)の日米の客に対するアンケート調査のなかで、「Qualities and skills of salesperson」の項目を一部修正して設定したものである。例えば、「Honesty and sincerity」は「正直」と訳し、言語的スキルにおける流暢さ(Fluency)、発音(Pronunciation)等の要件は省いた。結果を直接比較することは無理があるが、一つの資料として参考になると思われる。
- 2) 韓国語における聞き手待遇体系はかなり複雑であるが、本調査では敬意体(존댓말、尊待語)、非敬意体(반말、半言)と二分してどっちを使うか聞いた。これは一般の人々が「합쇼 hapsyo 体」「해요 hayyo 体」を「존댓말」と、「해라 hayla 体」「해 hay 体」などの敬意を示すマーカーのないスタイルを「반말」のように、総括的に捉えていると考えられるためである。
- 3) ハングルのローマ字表記は Yale 方式による。
- 4) 「총각 chongkak 【総角】」とは、未婚の男性を意味することばで、年配の人から若い男性への呼称として使われる。
- 5) 「여기요 yeki 【ここ】+yo 【丁寧語尾】」「저기요 ceki 【あそこ】+yo 【丁寧語尾】」は、日本語の「あのう」「ちょっと」のように、直接的にものを言う場合の不和・衝突を和らげる緩衝語句(東1997)に似ている。これらの語句について、韓国語では、意志的感嘆詞の一種と見なしているが、本稿では、相手の注目を要求する機能を持っていることから、仮に「注目要求語句」と呼ぶ。
- 6) 「아지매 acimay」と「아제 acey」は、それぞれ「아줌마 acwumma 【おばさん】」と「아저씨 accessi 【おじさん】」の方言で、親族名称に「요 yo」のような呼格助詞をつけて呼ぶことは慶尚道方言の用法である。

【参考文献】

- 青山秀夫(1969-70)「現代朝鮮語の敬語と敬語意識(一)(二)(三)―京畿道驪州邑における実態調査報告」『朝鮮学報』51、53、57輯 朝鮮学会
- 東照二(1997)『社会言語学入門―生きた言葉のおもしろさにせまる』研究社出版
- 林炫情(2003)「非親族への呼称使用に関する日韓対照研究」『社会言語科学』5-2 社会言語科学会
- 江川清・高田誠・根本今朝男(1970)「窓口のことばと意識」『言語生活』223 筑摩書房

国立国語研究所編(1990)『場面と場面意識』三省堂

真田信治・井上文子(1995)「関西圏における接客敬語行動—店舗形態によるバラエティ〈その1〉—」『阪大日本語研究』7 大阪大学大学院文学研究科日本語学講座

真田信治・金美貞(2004)「関西圏における接客敬語行動—店舗形態によるバラエティ〈その2〉—」『阪大日本語研究』16 大阪大学大学院文学研究科日本語学講座

真田信治・渋谷勝己・陣内正敬・杉戸清樹(1992)『社会言語学』桜楓社

Tsuda, A. (1984) *Sales Talk in Japan and the United States*. Georgetown University Press.

김희숙(2003)「현대한국어 호칭어의 역설:2차사회 내 늘어나는 친족어사용」『사회언어학』11-1 한국사회언어학회

朴甲洙(1989)「國語呼称의 實狀과 對策」『국어생활』19 국어연구소

이상규(1999)『경북방언 문법연구』박이정

조준학・박남식・장석진・이정민(1981)「한국인의 언어의식」『語學研究』17-2 서울대학교어학연구소

(博士後期課程学生)

(2004年9月1日受付)

(2004年10月7日修正版受付)

(2004年10月14日掲載決定)