

## 新聞謝罪広告における 話題展開にみられる特徴について

山 本 貴 昭

### 0. はじめに

謝罪広告とは、企業が提供した商品・サービス等に不具合が発生した際に、新聞の社会面下部に表示される、企業から消費者に向けたメッセージの事である。謝罪広告が掲載される場となる新聞は、「特定の受け手のみへの発信が不可能」で「非相互作用的で一方的」な特徴を持つ、マス・コミュニケーションにおける媒体である。(清水 他 2001) これは、目標とする受け手に向けて的確に発信可能で、相手の反応をふまえながら相互作用的に展開する、会話を代表とした対面コミュニケーションとは性質が異なる。この媒体において展開される謝罪広告をもって、発信者は、不具合を起こした事態について情報を提供し、消費者との関係改善を試みることになる。そこでは、どのようなアプローチをもって相手に接触しているのであろうか。本稿では、謝罪広告の展開を、「何について述べているのか」という話題の観点から分析し、10の展開パターンを提案した。そして、そこに表れる特徴には、情報発信者のどのような意識が表れているのかについて考察を加えた。

### 1. 謝罪行為について

謝罪広告について、そのものを扱った研究は非常に限られている。田神(2008)では、謝罪広告の内容を個別に検討し、その内容と被害の実態とのアンバランスさから、謝罪広告には企業の真摯な態度が表れていないと、倫理的な面から厳しく批判を加えた。しかし、本稿では、話題の展開という言語的観点から特徴を把握することを目的とする。そのためにも、言語的側面に関する分析の視点を整理しておく必要がある。そこで、一般的な言語行動としての「謝罪」へと先行研究の範囲を広げ、そこでの分析の枠組みを援用する。

謝罪行為・謝罪表現は、日本語研究では注目されることが多い言語事象である。発話行為理論、対照研究、対人関係配慮や相互行為の観点などから多くの有益な研究がなされている。これらを踏まえると、「謝罪」という言語行動は、次のように説明することができる。

まず、謝罪行為が行われるコンテキストは、話し手と聞き手との関係を「不均衡」と捉えることで説明することができる。(熊取谷 1992, 森山 1999, 山本 2004) それによると、謝罪行為が行われる前後状況は、以下のように描くことができる<sup>1</sup>。

1. 話し手と聞き手との間に、「話し手が聞き手に対して被害を与える」などが原因で、不均衡事態が発生する。
2. 話し手は、聞き手との不均衡な関係を認定し、それを顕在化する。そして、話し手により関係修復のアプローチが開始される。
3. 話し手から聞き手への持ちかけに対して、順次、聞き手は応答を行い、修復過程が進行する。そして、最終的に平衡状態へ復帰する。

この関係修復のアプローチでは、話し手は、相手や負担の度合いなどの変数を考慮したうえで、謝罪を中心とした方略を駆使し、その場に最適な言語形式を作り出す。(陶 2005, 鈴木 2009) そうした結果、バリエーション豊かな関係修復のアプローチが行われる。そして、話し手と聞き手との発話交換によって、不均衡な関係は修復される。

これを、謝罪広告の場合に当てはめると、謝罪広告が行われるコンテキストは、次のように設定することができる。まず、謝罪広告における発信者は、生産者・販売者であり、受信者は不具合商品を買った消費者である。そして、生産者・消費者が、消費者に対して被害を与えたという不均衡な事態になっている。発信者は、この不均衡な関係を修復すべき状況にある。そこで、謝罪広告を使い、関係修復のアプローチを行う。

ここで、大きな問題が生じる。対面コミュニケーションにおいては、話し手と聞き手との発話交換によって、相互行為的に関係を修復する。しかし、先ほど述べたように、新聞とは、発信が一度に限られる、非交換的なコミュニケーションである。では、この媒体ではどのような方法で関係を修復するのだろうか。その点で、謝罪広告を調査する意義があると考えられる。

先ほど述べたように、「謝罪広告」という言語場面に関しては、今までに本格的な分析は行われていない。そこで、まずは謝罪広告の分析を行い、その実態の把握を行う。その上で、謝罪広告の展開における特徴を指摘し、「不具合によって生じた不均衡な関係を修復するため、どのような持ちかけをしているのか」について考察を行う。

## 2. 謝罪広告の定義と調査の方法

謝罪広告の具体的な定義については、未だに一定したものではなく曖昧である。したがって、今回以下の基準を設け、本稿における謝罪広告の定義とした<sup>2</sup>。

- ① 新聞記事の本文や、一面広告にではなく、社会面の下部、記事外に記載されている、販売者・生産者から消費者へ情報提供を行っている記載
- ② 販売者・生産者が、消費者に対して、自社に関係する製品・サービスに関して不具合があったことを述べている記載

また、商品の図などは、比較対象となりうる言語的特徴が少ないため対象外とし、本文のみを分析対象とした。調査は、全国紙の朝刊において掲載された謝罪広告を対象とした。実際に掲載された謝罪広告を採取し、さらに、「国民生活センター」の web ページ<sup>3</sup>を用い

て補完し、合計 96 例を対象資料として採取した4。

### 3. 分析

まずは、謝罪広告がどのような言語行動によって形成されているかという観点から分析を始める。謝罪広告は1つの言語行動では形成されない。採取した用例は全て、複数の言語行動によって形成されている。調査の結果、謝罪広告を形成する要素として、12の言語行動を認めることができた。まず、それらの各行動について、分析を行う。

#### (a) 言語行動の特徴

通し記号	行動名	話題	内容	代表例	通し記号	行動名	話題	内容	代表文
A	見出し	謝罪の申し出	これから述べる広告が、謝罪広告であることを示す。	「お詫びとお知らせ」	H	努力の宣言	謝罪の受諾要請	再発を防止する姿勢であることを宣言する。	「今後は、このような事象が発生しないよう万全を期する所存でございます。」
B	宛名		この広告が誰に向けて書かれたものであるかを示す。	「〇×をご愛用の皆様へ」	I	理解の願い		今回の不具合と、その対応に対して了解を請い、事態の収拾を図る。	「何卒ご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。」
C	感謝の表明	現在までの関係強調	客に対する感謝を表明する。	「平素より格別の御愛顧を賜り厚く御礼申し上げます」	J	客関係者への謝罪	謝罪の直接宣言及	謝罪の進行動詞を用いて、発信者から客に対して、自分の非を認め、遺憾をかけたことに謝罪の態度を示す。	「お客様お取引先様に、大変ご迷惑をおかけいたしましたことを心よりお詫び申し上げます。」
D	不具合の経緯・説明	不具合情報の明示	商品の不具合について、「どの商品に、どういう過程で、どのような不祥事が生起しているのか」を具体的に説明する。	「この度弊社で販売しております「〇×の一部に金属片の混入する事象が判明いたしました。」	K	日付	広告属性の明示	謝罪広告が行われた日付を示す。	平成〇〇年〇月〇日
E	判断・対応	受信者の利益回復	不利益を蒙った顧客に対して、どのような補償を行ううかについて説明を行う。	「この事象を重大に受け止め、該当製品を無償で交換させていただきます。」	L	社名・代表者名		謝罪広告を行った主体を示す。	株式会社 ○○ < 発売元 > ○○商事株式会社
F	行動の依頼		「E」に関して、聞き手がどのような行動をすればよいかを示す。	「お客様のお手元に対象製品がございましたら、下記送付先までお送りいただきますようお願い申し上げます。」					
G	具体的補償		「F」が行われた場合、その対価として得られる利益を、具体的に示す。	「後日、品代金をお返しいたします。」					

【表 1】言語行動の特徴

お詫びとお願ひ

日頃は、〇〇製品をご愛用いただき真にありがとうございます。

さて、弊社カラーテレビのうち、左記商品の一部に高圧部品の経年劣化と、長期間のご使用におけるホコリなどのたい積状況によりましては、きわめてまれではございますが、発煙、発火に至る可能性があることが判明いたしました。

つきましては、今後とも安心してご使用いただくために、無料で点検・修理をさせていただきます。誠にお手数ではありますが、ご使用させていただきますカラーテレビの機種名をご確認いただき、対象製品をご使用のお客様におかれましては、左記窓口までご連絡下さいますよう、謹んでお願い申し上げます。

お客様には大変ご迷惑、ご心配をおかけいたしますことを深くお詫び申し上げます。何とぞご理解、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

平成十六年四月十三日

株式会社 ○○  
デジタルメディアネットワーク社  
C.T.V.事業部

【用例 テレビから発煙・発火の不具合】

謝罪広告を形成する各言語行動について、上の【表 1】に示した分類を行った。左から、言語行動名、話題、言語行動の内容、代表的な言語表現となっている。ここでは、言語行動のレベルに着目し、説明を行う。

謝罪広告は、これらの言語行動が複数組み合わせられて形成される。例えば、左の用例では、言語行動は A→C→D→E→F→J→I→K→L の順に展開している<sup>5</sup>。このように、すべての言語行動が選択されるわけではな

く、言語行動を省いて展開するケースも少なくない

これらの言語行動の出現数や相互関係に見られる特徴について、以下に述べる。

1. A「見出し」(94/96例)、B「宛名」(49/96例)の言語行動は、謝罪広告において冒頭に配置される。(1)のように、まとめて一文で述べられる場合もある。

(1) 〇〇電機製洗濯乾燥機<sup>B</sup>をご愛用のお客様へ お詫びと無料点検<sup>A</sup>のお願い  
／【洗濯乾燥機発火の不具合】

2. C「感謝の表明」(77/96例)の言語行動は全ての用例において、A、Bの次に、本文の書き出しとして配置される。この言語行動は、他の言語行動と融合されることなく、独立的に配置される。

3. D「不具合の経緯・説明」(96/96例)は、接続詞「さて」を用いて、それまでの話題と切り離される形で始められることが多い。

(2) さて、弊社にて製造、販売いたしました、エンジン刈払機につきまして、一部アクセルワイヤーの不具合により… 　／【刈払機が停止しない不具合】

4. E「判断・対応」(73/96例)は、(3)のように、続く言語行動Fと接続助詞「ので」によって連結されて述べられることが多い

(3) 組み付けネジの無償点検・修理を<sup>E</sup>させていただきます<sup>F</sup>と思いますので、下記の弊社お問い合わせ窓口までご連絡いただきますよう謹んでお願い申し上げます。  
　／【椅子のネジ締め付けの不具合】

F「行動の依頼」(78/96例)の後ろには、G「具体的補償」(25/96例)が続いて配置されることが多い。

5. H「努力の宣言」(54/96例)、I「理解の願い」(64/96例)は本文終盤に配置される言語行動である。この2つの行動は隣接して用いられることが多く、(4)のように、接続助詞「ので」によって連結されて述べられることも頻繁に見られる。

(4) 今後は製品の安全性向上に、一層<sup>H</sup>の努力を<sup>I</sup>してまいります<sup>H</sup>所存です<sup>I</sup>ので、何卒ご理解ご協力<sup>I</sup>を賜ります<sup>I</sup>ようお願い申し上げます。 　／【ヘルメットの留め金の不具合】

6. J「客関係者への謝罪」(80/96例)は、他の要素とは性質が異なる。配置される場所は他の言語行動のように固定的ではなく、複数の場所に配置可能である。

7. K「日付」(95/96例)、L「社名・代表者名」(95/96例)は、最終部分にこの並びで

配置される。

#### (b) 話題レベルでの分類

以上、それぞれの言語行動の出現数と配置傾向を示した。(a)で挙げた各言語行動には、連結上・内容上で共通する部分が多い。そこで、展開をより明確に示すために、更に「何について述べているのか」という話題の観点で言語行動を統合し再分類を行った。謝罪広告における話題は、以下のように設定できる。

#### 話題 1. 謝罪の申し出

言語行動 AB で構成される話題である。ここで、発信者は「謝罪の申し出」を行う。謝罪の持ちかけを始める前段階として、これから展開する記事が、謝罪するものであることを明示する。また、新聞という媒体ゆえに、無関係の多くの読者が受信者になっている中から、特定の対象を指名し、その申し出の対象を明確にしている。

#### 話題 2. 現在までの関係強調

言語行動 C によって構成される話題である。ここでは、発信者と受信者との、これまでの良好な関係が取りあげられる。今回生じた不祥事に関する情報は提供されず、むしろ、両者の関係に焦点を当て、それを強調した持ちかけが行われる。

#### 話題 3. 不具合情報の明示

言語行動 D で構成される話題である。生じた不具合やそれによる被害などの情報を詳細に提示する。不具合が生じた理由や背景を明らかにすることで、その不祥事によって生じた不均衡を明確に提示する。

#### 話題 4. 受信者の利益回復

言語行動 EFG で構成される。不祥事によって発生した不均衡を解消するためのプランが受信者に示され、自らの利益回復の為に、受信者が行うべき具体的行動が提示される。

#### 話題 5. 謝罪の受諾要請

言語行動 HI で構成される。ここでは、これまでの過程で述べてきたアプローチが受信者に受け入れられ、関係修復が成功することを希望することが話題の焦点となっている。H で、反省し努力する発信者の態度が、受諾の為の対価として示され、I で受諾拒否の余地を残しつつ、謝罪の受諾が受信者に委ねられる。

#### 話題 6. 広告属性の明示

言語行動 KL で構成される。ここで行われた謝罪広告が、「いつ」「だれが」発信したものであるのかを明示する。受信者に、広告に関する情報を正確に伝える。

#### 話題 7. 謝罪の直接言及

言語行動 J で構成されるこの話題は、話題 1～6 による固定的な展開に、複数の箇所挿入される。この話題は、挿入する場所によって機能が変化する。

この話題は、基本的には特に焦点を絞らずに、不具合や行動の依頼など全てを纏めて、包括的に謝罪し反省の態度を提示することが多い。

しかし、話題 3 の後に挿入された場合は、「ご迷惑おかけしたことをお詫びします」という言い回しになることが多く、過去の問題に対して焦点が絞られる傾向が強い。つまり、話題 3 で示される不祥事に焦点を絞り、謝罪と反省の態度を示している。受信者の利益回復方法を示さないため、発信者として不具合への反省や謝罪の態度を示すことが困難なパターン 7~10 では、この位置に話題 7 が配置される事が多い。

話題 4 と 5 との間に挿入された場合には、2つの機能がある。話題 4 に向けて行われる場合は「ご迷惑をおかけすることをお詫びいたします」という言い回しになることが多く、これから発生する、利益回復のために受信者が強いられる負担に対して謝罪の焦点が絞られる。受信者に行動を依頼するパターン 1~6 では、この位置に話題を配置する傾向が強い。

話題 5 に向けて行われる場合では、(5)のように話題 7 は話題 5 の一要素となり、謝罪の受諾要請が成功するように強化する。

- (5) お客様には多大なご迷惑をおかけしますことを深くお詫び申し上げますとともに、  
今後このような事態が再び発生することのないよう一層の管理体制の<sup>話題 5</sup>強化に努めてま  
いりますので、何卒ご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。／【ぬい  
ぐるみに金属片混入の不具合】

このように、話題 7 は配置される場所により、謝罪の態度を表明したり、各話題の補強を行ったりすることができる。

		話題の推移						用例数
受信者に行動を依頼する	パターン1	1	2	3	4	5	6	52
	話題 7 挿入位置			9	32	2		なし0
	パターン2	1	2	3	4	6		15
	話題 7 挿入位置		1	1	11			なし2
	パターン3	1	3	4	5	6		8
	話題 7 挿入位置		1	1	3	1		なし2
	パターン4	1	3	4	6			4
話題 7 挿入位置			3				なし1	
パターン5	1	2	3	4	5	4	6	3
話題 7 挿入位置			2					なし1
パターン6	1	2	3	4	3	4	6	1
話題 7 挿入位置					1			なし0
受信者に行動を依頼しない	パターン7	1	2	3	4	5	6	5
	話題 7 挿入位置		1	1	3			なし0
	パターン8	1	3	5	6			4
	話題 7 挿入位置			4				なし0
	パターン9	1	2	3	6			2
	話題 7 挿入位置			1				なし1
パターン10	1	3	6				2	
話題 7 挿入位置			2				なし0	

【表 2】話題の展開パターンと「謝罪の直接言及」の挿入箇所

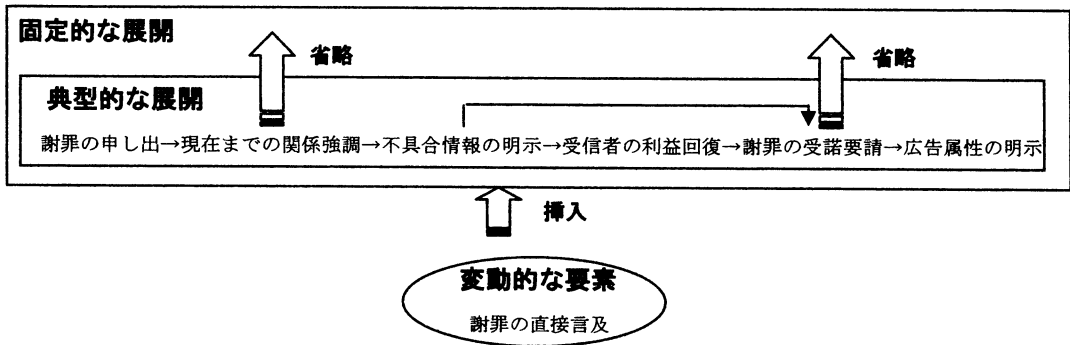
以上の7つの話題で整理した結果、謝罪広告における話題の展開は、表2のようなパターンに分類することができる。「受信者の行動を依頼するか」という、広告の内容的要因によって、展開は2つに分けられ、合計10の固定的なパターンによって話題は展開する。そして、話題7が変動的にさまざまな位置に挿入される形で、謝罪広告は展開されている。

#### 4. 考察

このように、謝罪広告は、話題 1～6 による固定的なパターンに、話題 7 が複数の箇所  
で挿入される形で展開しているという事実を確認できた。ここに現れた展開の特徴として  
は、以下の点が挙げられる。

1. 話題は原則的に、数字の低い方から順番で展開される。順序が飛ばされることは多  
いが、順序の前後が入れ替わることは少ない<sup>6</sup>。
2. 話題 1,3,4,6 (行動を依頼しない場合は 4 を除く) は、多くのパターンに共通する必  
須の話題である。一方、話題 2,5 は省略される事もある選択的な要素である。
3. パターン 1,7 では、話題 1～6 (行動を依頼しない場合は 4 を除く) のすべての話題  
が使用される。全用例の半数以上が、このパターンに該当する。これが謝罪広告の典  
型的なパターンとなっている。
4. すべての話題から、選択的な話題を省略するという形、つまり、パターン 1 (また  
は 7) から話題を減少させる方向で展開のバリエーションが広がっている。基本的な  
順序と大きく異なる展開方法は見られず、全てのパターンに高い共通性がある。

謝罪広告には、典型的な展開パターンがあり、そこから選択的な要素の省略が行われる  
ことがある。これらが固定的な展開となる。そして、この展開に、場合により、変動的に  
謝罪の直接言及が挿入される。その位置によって、実際のケースにより適した表現へと調  
整されている。



以上をまとめると、2つの大きな特徴が浮かび上がる。それは、「多面的な言語行動の  
組み合わせ」と「オリジナリティーの乏しさ」である。

謝罪広告の本来の目的を考えると、必須な過程は 1.3.6 (及び、消費者に行動をとらせる  
場合には 4) であり、このパターンでの展開が予想される。しかし、実際には、そのよう  
な展開 (パターン 4、10) をとるケースは非常に少ない。それよりも、不具合に関する情  
報として価値の少ない話題 2 や 5 を付加するケースの方が多い。必要最低限な情報提示的

な話題のみならず、関係に焦点を当てた話題や謝罪受け入れのための話題も選択し、受信者に対して「多面的な言語行動の組み合わせ」をもってアプローチしている。

2つめの特徴が、「オリジナリティーの乏しさ」である。全体的にひとつのパターンへの偏りが大きい。また、展開のバリエーションは10あるものの、ほとんどの場合で典型的な1種類からのマイナーチェンジであり、全体的に共通する過程が多い。多くの言語行動を組み合わせているものの、その配置は画一的である。これは、豊かな展開バリエーションを持つ対面コミュニケーションと比較すると異なる点である<sup>7</sup>。

## 5. 謝罪広告における展開特徴の背景

以上が、謝罪広告の用例から帰納した、展開のパターンとその特徴である。「多面的な言語行動の組み合わせ」と「オリジナリティーの乏しさ」の2つの特徴が見えてきた。ここで、その背景について考察を加える。

まず、「多面的な言語行動の組み合わせ」という特徴についてである。最初に述べたように、謝罪広告は一度の持ちかけしかできない非相互作用的な媒体で行われる。このことが、この特徴に関係していることが考えられる。発信者は謝罪広告による一度の持ちかけで、なおかつ相手の答えを待たずに受信者との関係を修復しなければならない。その為に、受信者に反発されることなく受け入れられるように注意深くアプローチする必要がある。そこで、不具合の報告などの必須の情報のみではなく、多面的な言語行動をも用いて、受信者が受け入れやすいよう配慮を行った展開で持ちかけ、関係の修復が成功しやすいようにしているのではないだろうか。

次に、「オリジナリティーの乏しさ」についてである。関係修復におけるパターンのバリエーションが乏しいということは、謝罪行動としては考えにくい現象である。「自動車のエンジンが走行中に故障する」という不具合と、「洋服の素材の原産地の表示が違っていた」という不具合とは、受信者が被る被害や危険は大きく異なる。その為、発信者と受信者との不均衡の大きさは異なることになり、言語表現は変化を見せるはずである。それにもかかわらず、謝罪広告の展開はほとんど変わらない。謝罪広告の発信者は、対面コミュニケーションのように受信者の被害や負担などの変数を考慮するのではなく、一定のパターンに従う事を第一に置いており、異なる展開方法をとることを避けているようにも見える。謝罪広告では、一定の言語行動が一定の順序で配列されるというパターンを取ること「自体」に意味があるようである。

この背景には、メタ・コミュニケーションレベルでの原因があることが考えられる。宇佐美(2001,2002)の言葉を借りるならば、デフォルト展開と呼べるような、望ましい展開があり、それにある程度従うことが社会的に求められているのではないだろうか<sup>8</sup>。発信者は、謝罪広告において具体的な謝罪を行うのみではなく、「行うべき行動を型どおりに遂行した」という事実をも作り出しているのではないだろうか。展開にオリジナリティー



が乏しいのは、この為だと考えられる。

## 6. まとめ

以上、本稿では、謝罪広告の分析を通して、謝罪広告の展開パターンとその背景について考察を加え、以下のような特徴を認めることができた。

1. 謝罪広告は、6つの話題を中心にした、10の固定的な展開パターンを持ち、そこに場合により、1つの話題が変動的に挿入されるという構造を持つ。
2. 謝罪広告は、関係的な側面や情動的な側面などを広くカバーする「多面的な言語行動の組み合わせ」で展開される傾向が強い。その背景としては、謝罪広告による関係修復のアプローチが成功する可能性を高める狙いで、受信者への配慮を行ったためということが考えられる。
3. 謝罪広告では典型的なパターンでの展開が選ばれる傾向が強く、また、展開のバリエーションには全体的に高い共通性があるという「オリジナリティーの乏しさ」という特徴がある。その背景としては、謝罪広告の定型に従う意識が影響したと推測できる。

本稿では、大きなレベルでの展開に着目し、謝罪広告による関係修復のアプローチを検証した。今後は、更に細かいレベルでの分析を行い、どのような方略をもって展開しているのかなど、より明確に実態を明らかにすることが必要であろう。

## 注

<sup>1</sup> 下のモデルは、関係修復のアプローチによって話し手と聞き手との関係修復に成功した場合のモデルである。当然、アプローチの失敗や聞き手からの拒否によって、修復に失敗する場合も想定できる。詳しくは熊取谷（1992）を参照。

<sup>2</sup> したがって、名誉毀損の裁判などで指示される、対象の名誉を回復させる為の記載などについては、本稿では「謝罪広告」とは認めずに除外する。

<sup>3</sup> [http://www.kokusen.go.jp/ncac\\_index.html](http://www.kokusen.go.jp/ncac_index.html)

<sup>4</sup> 2004年4月から9月までに掲載された、96例を分析対象とした。

<sup>5</sup> 用例は、読みやすくするために、資料をそのままではなく、一度打ち直したものを改めて掲載した。使われている語句や、改行の位置は新聞に掲載されたままである。

<sup>6</sup> パターン5、6では順序の前後が入れ替わっているが、これは、ある自動車会社が社会的に問題となった事件を起こした後に、同一の発信者から連続的に出されたものであり、用例の中では例外的なものとい

える。

<sup>7</sup> 例えば、熊取谷（1992）は、関係修復の方略として9の準方略をもつ4過程が提案されている。また、外国語を対象とするものの、陶（2005）においても、25項目の方略が提案されている。

<sup>8</sup> この事に関して、いわゆる「テンプレート」と呼ばれるマニュアル的な文章規格を用いたために類似したに過ぎないという批判が考えられる。しかし、最も重要なのは、「文章が同じ」ということではなく、「謝罪広告という言語行動をする際に、同じ文章が用いられ、受け入れられている」という事実であることを強調したい。

## 参考・引用文献

- 林進 編 1998 『コミュニケーション論』 有斐閣
- 彭国躍 2005 「現代日本語の謝罪発話行為の類型と機能」『日本語学』24（4） pp.78-90
- 熊取谷哲夫 1992 「発話行為対照研究のための統合的アプローチ—日英語の「詫び」を例に一」  
『日本語教育』79 pp.26-40
- 森山卓郎 1999 「お礼とお詫び—関係修復のシステムとして」『国文学 解釈と教材の研究』  
44（6）（641） pp.78-82
- 清水英夫 武市英雄 林伸郎 山田健太 2001 『マス・コミュニケーション概論』 学陽書房
- 鈴木洋子 2009 「日本語の配慮の言語行動—前ぶれ謝罪表現の使用—」『武蔵野大学文学部紀要』  
10 pp.91-104
- 田神千津子 2008 「新聞における謝罪広告の研究」『同志社メディア・コミュニケーション研究』  
第5号 pp.264-277
- 陶琳 2005 「人間関係修復のための方略—謝罪表現を中心に—」『社会環境研究』第10号 pp.33-45
- 内山和也 2006 「台湾日本語学習者における「謝罪を申し出る表現」のテキストの構造について  
～日本語母語話者によるロールプレイとの比較」  
web テキスト版 ([http://homepage3.nifty.com/recipe\\_okiba/nifongo/syazai.html](http://homepage3.nifty.com/recipe_okiba/nifongo/syazai.html))
- 宇佐美まゆみ 2001 「談話のポライトネス—ポライトネスの談話理論構想」  
『談話のポライトネス Discourse Politeness』 pp.9-58.
- 〃 2002 「ポライトネス理論の展開（1-12）」『月刊言語 31（1-13、6を除く）』
- 山本もと子 2004 「社会的相互行為としての謝罪表現—言語表現選択の背景には何があるのか—」  
『信州大学留学生センター紀要』第5号 pp.19-32