

悪質クレーム対策（迷惑行為） アンケート調査 分析結果

迷惑行為被害によるストレス対処
及び悪質クレーム行為の明確化について

桐生正幸
東洋大学社会学部

前書き

2013年夏、「公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）」で働く大学時代の同窓生から「クレーマー」についての講演を依頼された。久しぶりに会った彼の言葉から、その「クレーマー」問題の深刻さが伝わってくる。私の専門は、犯罪心理学であり、消費者心理の調査や研究の経験は皆無である。不安ではあったものの、好奇心半分で講演を引き受けた。が、その後、預かった資料やネット上での関連記事を見て大いに驚くこととなる。

クレーム行為の多様さは言うまでもなく、常習的なクレームや反社会的なクレームの悪質さ、一般的な消費者の攻撃性の高さや精神的な問題、翻って、そのクレームに対応する店員の過度なストレスなどなど。かつて、ストーカー行為等の規制等に関する法律が出来る以前に、研究仲間とストーカー的犯罪の事例を収集し分析していた頃を思い出す。「クレーマー」問題は、間違いなく犯罪心理学の研究テーマであった。

ACAPでの講演終了後、いくつかの企業の研究会から依頼を受けた。どの講演会でも、担当者からの質疑は切実であり真剣であった。本格的に研究しなければ申し訳ないと考え、大学や日本学術振興会から研究費をいただき、またベテランの消費者窓口担当者の有志と研究会を立ち上げた。データを集め分析し、途中経過ではあるが、論文や書籍にまとめるまでになってきた。

そのような経緯もあってか、この度、UAゼンセン（全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟）から本報告書の作成を依頼され、お引き受けしたところである。

本書の内容は、大まかに2つに分かれる。一つは、2017年にUAゼンセンが実施した調査結果の再分析の記述、もう一つが、新型コロナウイルス感染症の影響下にある2020年に実施した調査結果の記述分析である。なお2020年の調査では、各質問項目の検討時から関わったが、本書では、それぞれのクレーム被害に関する自由記述のデータを中心に分析を行った。調査回答を下さった方々は、UAゼンセンに参加する流通部門と総合サービス部門の皆さんである。また、さまざまな統計分析の結果は、本報告書の趣旨が直感的に分かりやすいよう、可能な限り図表化している。

これら分析により、消費者からの悪質なクレームなどの迷惑行為を受けた対応者ストレスの実態の顕在化を試みた。そして、それら行為を未然に防ぐための法律を想定し、悪質クレームの要件を探索的に検討してみたところである。

本報告書が、これからの経済活動や消費者行動のさまざまな領域において参照され、双方の利益に繋がる手掛かりとなることを願っている。

東洋大学社会学部教授 博士（学術） 桐生正幸

目次

1	本報告書のまとめ	3
2	本報告書の目的と悪質クレームに関するこれまでの研究	4
第一調査、及び第二調査の分析結果		
3	第一調査の分析について（流通部門データの補足分析）	10
4	第二調査の分析について（総合サービス部門による追加分析）	20
第三調査、及び第四調査の分析結果		
5	第三調査：流通部門の分析について（コロナ禍における調査データの分析）	29
6	第四調査：総合サービス部門の分析について(コロナ禍における調査データの分析)	36
クレーム被害における精神保健への影響および対処法		
7	クレーム被害における精神保健への影響および対処法について	44
8	さいごに	48
引用文献・参考文献		50

1 本報告書のまとめ

本報告書では、UA ゼンセンによる 2017 年、及び 2020 年の各調査（流通部門、総合サービス部門）において、別冊にて報告されている基礎集計以外の結果を分析し報告したものである。その目的は、消費者からの悪質なクレームなどの迷惑行為を受けた対応者のストレスの実態を顕在化させ、それら行為を未然に防ぐための法律を想定し、悪質クレームの要件を探索的に検討することであった。

まず、全データにおいて悪質クレームの形態を見てみると、全体的に「要求」、「謝罪」、「拘束」、「何度も」、「暴言」、「長時間」などといったワードが、また「暴力」、「土下座強要」は男性の回答ワードに、「セクハラ」は女性の回答ワードに、それぞれ多かった。また、業務形態によって経験しているクレーム被害に違いがあることが推測され、クレームの発現要因、クレームの様態、クレームにて求めるものに差異が見られた。

これらワードを概観し、悪質クレームの典型的な形態を表現してみると、消費者が、「販売員」や「従業員」に対し、何らかの「要求」を、「大声」や「暴言」にて、「長時間」ないし「何ども」、「要求」し、その要求は「交換」、「修理」、「返品」、「接客」、「謝罪」などであり、稀に、威嚇的な発言や人格否定、セクハラ発言、土下座の強要、体を触る行為などもあるとなることが想定された。すなわち「悪質クレーム」とは、購買行動の際に、消費者が欲求を満たすため、過度な感情を有して、店舗従業員や消費者窓口担当者、企業自体に行う行為とし、その際の要求には、「過度な」金品の要求、商品の交換、修理、返品や、「必要以上の」接客態度の強要、謝罪の強要などがあることと説明できると考えられた。

次に、悪質クレームの被害を経験した回答者において、約 4 割が何らかのストレスを感じていた。男女とも、同程度の割合でストレスを感じており、また「暴言」が多い「住生活関連」、「ドラック関連」、「GMS」、「スーパーマーケット」の各部門において、深刻な問題になっていることが推測された。コロナウイルスの影響の有無と、回答者の心身の変化については、直近 2 年以内で被害経験が有る回答した 93.2%が心身の変化を経験していた。また、コロナウイルスの影響が有ると回答した人のほうが、無いと回答した人よりも心身の変化を経験しており、その内容として、繰り返しの恐怖、睡眠不足や心療内科などへの通院などが指摘された。概ね 6 割程度の回答者が経験している悪質クレームの被害は、何らかのストレスを与え心身への影響も多く与えることが十分推測された。

このような重篤な結果をもたらす悪質クレームの内容は、現行の法律にて対応できるものが少ない。「相手に大声や暴言を発する、著しく粗野又は乱暴な言動をする」、「店舗などで長時間にわたり要求を繰り返す」、「電話やメール、SNS などで要求を繰り返す」、「性的羞恥心を害する事項を告げる」といった言動により、「相手に不安や恐怖を抱かせる」「営業に行うにあたり、行動の自由が著しく害される」といった内容にて、例えば、「ストーカー行為等の規制等に関する法律」の拡大改正にて対応する、もしくは新たな法整備を行うことで対応することが、今後、近々の課題であると認識されたところである。

2 本報告書の目的と悪質クレームに関するこれまでの研究

本報告書では、消費者からの悪質なクレームなどの迷惑行為を受けた対応者のストレスの実態を顕在化させ、それら行為を未然に防ぐための法律を想定し、悪質クレームの要件を探索的に検討することを目的とする。そして、これからの経済活動や消費者行動のさまざまな領域において参照され、双方の利益に繋がる手掛かりを提供してみたい。

分析対象のデータは、質問紙調査である。2017年、及び2020年にUAゼンセンが実施した調査結果である。調査回答者は、UAゼンセンに参加する流通部門と総合サービス部門の方々である。

諸外国の関連する心理学研究領域では、例えば、消費者苦情行動（Consumer complaint behavior ;CCB）に関するモデル（Stephens & Gwinner, 1998;図 a を参照）を提案し、それに基づき適切な企業側の対応に言及するといった研究が散見される。このCCBモデルでは、苦情行動において消費者の認知的評価を重要視し、その後に心理的ストレスにつながる可能性を示唆している。また、ストレスの多い市場では、認知的評価と合わせて、消費者のストレス対処方略に影響を与える感情的反応が誘発されることも示唆している。

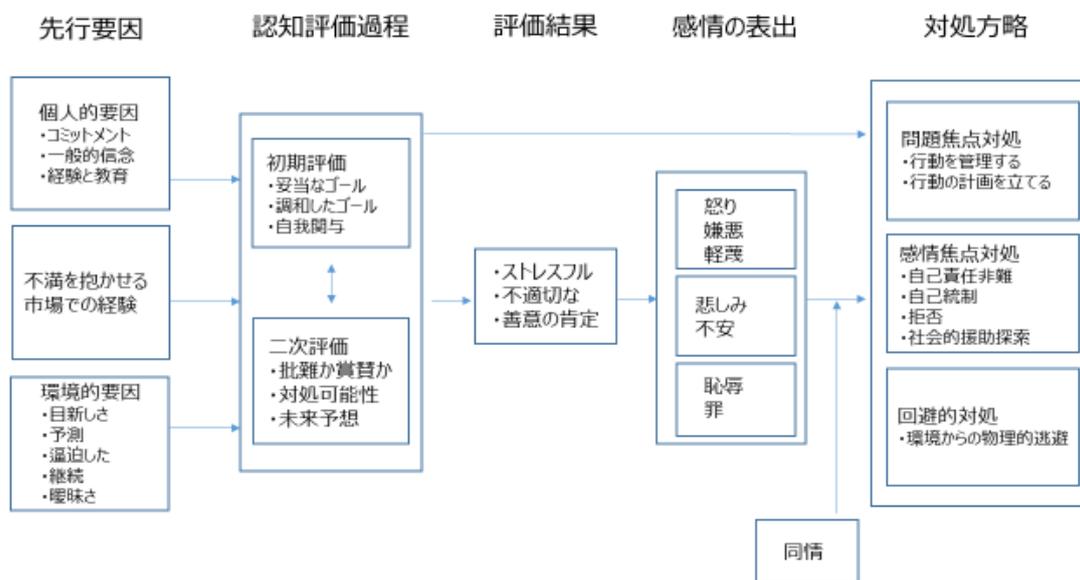


図 a CCB モデル (Stephens & Gwinner, 1998 より)

CCB モデルは、購買行動のプロセスやメカニズムを研究するうえで有効である。しかしこのような諸外国の研究が、そのまま日本の実情に当てはまるとは考えにくい。消費者行動においては、それぞれの国の文化や社会システム、購買行動の意識、移民の大小といった要

因が関わると考えられる。例えばアメリカでは、日本のようなタイプの悪質なクレーマーが出現しにくいことが指摘できる。その理由の一つとして、店側との間にトラブルが発生した時には訴訟をおこす文化的背景が、アメリカにはあるからである。また、アメリカにおいて製品やサービスに満足できなかった場合、企業側が問題を解決すれば、その店がさらに好きになり、解決しなければ買い物をする店を変える傾向があることも指摘している (Solomon、2013)。

日本における悪質なクレーマーの出現には、消費者の購買行動の文化的背景や企業風土の特質に準拠する要因が大きいだろう。そして、近年においては、いわゆる「お客様は神様」といった企業サービスと、それを当たり前とする消費者との関係性が、保たれ難くなってきたようである。他社との過剰なサービス合戦や、ネットなどの風評被害に対する過敏な反応から、一部の消費者は悪質なクレームを行うようになり、それら行為を企業は受けらざろう得ない状況下になってきたものと予測される。

これまでの消費者の苦情やクレームに関する本邦の心理学的研究を概観してみたい。

社会心理学的な観点からは「悪質なクレーマーの心理メカニズムやクレーム行動の発生要因」が、また臨床心理学的な観点からは「クレーマー対応者のメンタルヘルス」が、産業心理学の観点からは「組織対応としてのリスク・マネジメント」が、それぞれ検討されていると考えられる。しかし、日本の研究は決して多くない。

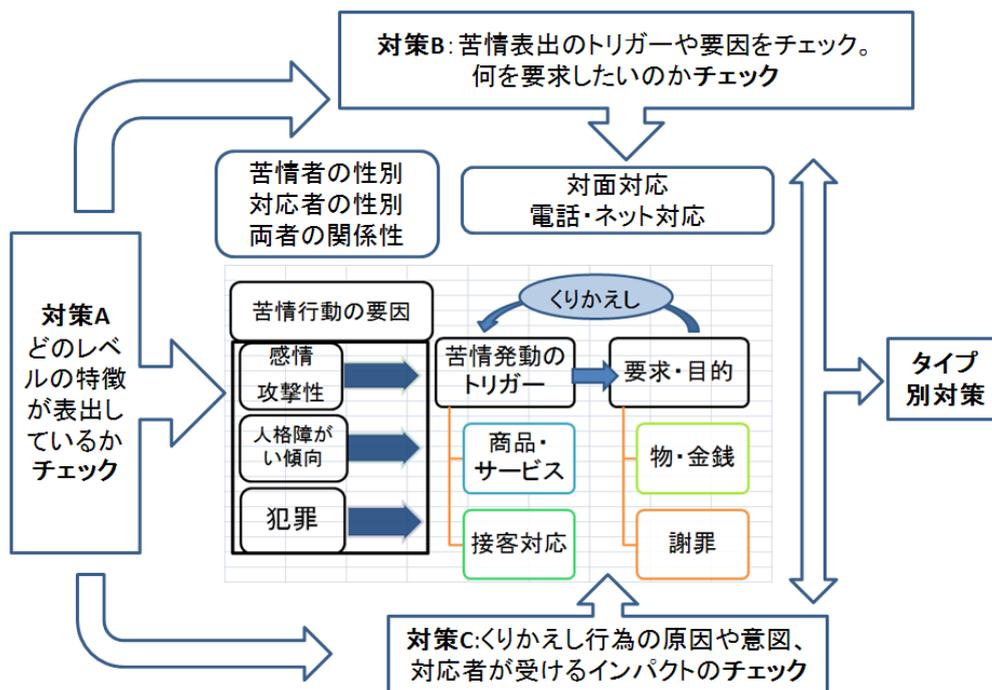
池内 (2010) は、苦情行動の生起メカニズムの検討を行うにあたり、欲求不満－攻撃仮説を取り上げて研究を試みている。調査の結果、「欠陥商品 (サービス) に対する苦情生起傾向」「物品・謝罪請求に対する正当化傾向」「接客対応に対する苦情生起傾向」「金銭請求に対する正当化傾向」といった4つの因子を抽出している。そして、苦情経験の有る群は、無い群と比べて商品の不具合や接客対応の悪さなどの状況で苦情を生じやすく、物品や謝罪、金銭などの請求を正当化しやすいことを見出している。また、性格特性と苦情に対する態度との関係性をみたところ、①自尊感情が高い人ほど、②自分の情動を自分で調整できている人ほど、それぞれ苦情に対して肯定的な態度をもつ傾向があることを指摘している。ただ、この研究は一般消費者による苦情行動を分析したものであり、悪質なクレーム行動について言及したものではない。

桐生 (2014) は、苦情に関する企業の消費者窓口対応での事例、出版などで公表されている事例、インターネット上での事例を任意で収集し、過度な苦情行動を表していると思われる表現を抽出した。そして、それらを用いて先行研究と照らし合わせながら、苦情行為の要因、発動トリガー及び要求・目的に大別し、過度な苦情行動の発現モデルを作成した (図b)。

このモデルでは、まず苦情者の心理的要因として、苦情者の感情要因、特に高い攻撃性の有無、人格障がい等の精神疾患等の有無、意図的な犯罪性の有無、の3つに大別し、そこに苦情者や対応者の属性、両者の関係性が背景要因として関与すると想定する。

この心理的要因と苦情行動のトリガー (商品やサービスなどの不全、接客対応の不備) と

の関連によって苦情行動は発動する。そして、要求するものや苦情目的（物や金銭か、謝罪か）、苦情行動の繰り返しなどによって、苦情者のタイプが大別されると考える。そして、実際場面にて苦情行動に対応する場合は、苦情行動の要因をチェックする「対策A」、苦情行動の発動トリガーと目的をチェックする「対策B」、対応者が受けるメンタルストレス等をチェックする「対策C」を、それぞれに検討し、苦情行動のタイプごとに具体的な対策案を講じることを提案している。



図b 過度な苦情行動の発現モデルとその対策 (桐生、2014)

そこで桐生(2018)は、「悪質なクレームとは、商品やサービス、性能、補償などに関し、お客・消費者が不満足を表明したもののうち、そのお客・消費者が必要以上に攻撃的であったり、感情的な言動をとったもの、または悪意が感じられる過度な金品の要求があったもの」と定義し Web 調査を行った。調査対象地域は日本全国の百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、衣服・履物小売、食品・飲料小売、飲食店(酒類の提供なし)などの接客担当者(273名)である。

接客担当者と悪質クレーム行為者の、それぞれの性別、苦情の原因と要求を変数として、多重対応分析を行ったところ、悪質な苦情行動は、池内(2010)が指摘した変数に加え、悪質クレマーとの関係性も調査項目に加える必要があることが示唆された(図c)。すなわち、分析変数として「欠陥商品(サービス)に対する苦情」、「接客対応に対する苦情」、「物品・謝罪請求」、「金銭請求」、「クレマーの攻撃性」、「性格特性」に加え、「苦情行動時の接客担当者とクレマーとの関係性」も重要と考えられた。

次に桐生（2019）は、日本全国の各世代 2060 名（女性 1096 名、男性 964 名）に対し、これまで悪質クレームの経験が有るかどうか、有るならば、どのような態度・行動だったのかを Web 調査により回答を求め分析した。悪質なクレームの説明は、「商品やサービス、性能、補償などに関し、お客・消費者が不満足を表明したもののうち、そのお客・消費者が必要以上に攻撃的であったり、感情的な言動をとったもの、または悪意が感じられる過度な金品の要求があったもの」とした。

その結果、悪質クレーム行動が有ると回答したのが 924 名（平均年齢 46.4 歳；女性 445 名、男性 479 名）であり、全回答者の 44.9%であった。

クレームの理由（複数回答）としては、「店員など店側の対応ミス」（333 名）が最も多く、次が「商品の欠陥」（327 名）であった。女性の方が、男性と比べ「店員の態度の悪さ」により多くクレームの理由として回答していた（ $p<.01$ ）。

どのような話し方をしたか（複数回答）、に対し、「大声を上げる時があった」（63 名）、「淡々と静かに話した」（629 名）、「理詰めに話を進めた」（309 名）、「相手側の揚げ足を取る時があった」（30 名）、「一方的に話しをしていた」（69 名）、「お店や担当者に対し罵詈雑言があった」（11 名）、「攻撃的な話し方や言葉があった」（71 名）、「威圧的に話をしていた」（45 名）であった。男性の方が、女性と比べ「大声を上げる」（ $p<.01$ ）、「攻撃的な話し方」（ $p<.001$ ）を、それぞれ、より多く選択していた。

店側の対応については（複数選択）「商品価格などに見合った現金を提供した」（86 名）、「購入しようとしていた商品を提供した」（167 名）、「不手際などに関する謝罪を行った」（434 名）、「迷惑料・お詫びとしての現金を提供した」（12 名）、「景品や購入希望以外の他の商品を提供した」（62 名）、「お店の上層部による謝罪を行った」（67 名）、「法的な対応を行った」（6 名）であった。

これら変数による多重対応分析を行ったところ、

①45 歳未満の女性苦情者が、商品の欠陥について、女性担当者に対し淡々とクレームを述べ、その商品や商品代を受け取るタイプ

②45 歳以上の男性苦情者が、店員の対応ミス、手続きの不備、サービス不足などの理由から、威圧的、攻撃的なクレームを述べ、上層部などから謝罪を受けるタイプが、それぞれあることがわかれた（図 c）。

これら結果より、悪質なクレームを行ったと自覚している回答者が約 45%おり、年齢や性別によってクレームの理由、態度、要求が異なることが推測された。

なおこの研究は、科学研究費助成事業による挑戦的萌芽研究の助成を受けた「悪質クレームの分析と対策」（課題番号 1 6 K 1 3 4 6 3）の研究成果である。

以上、日本における悪質クレームの心理学的研究は、まだ開始されたばかりであり、今後、大規模調査などの実施により、クレーマー、対応者、そして両者の関係性の特質を明らかにして、種々の具体的な対応策を検討していく必要があると考えられた。

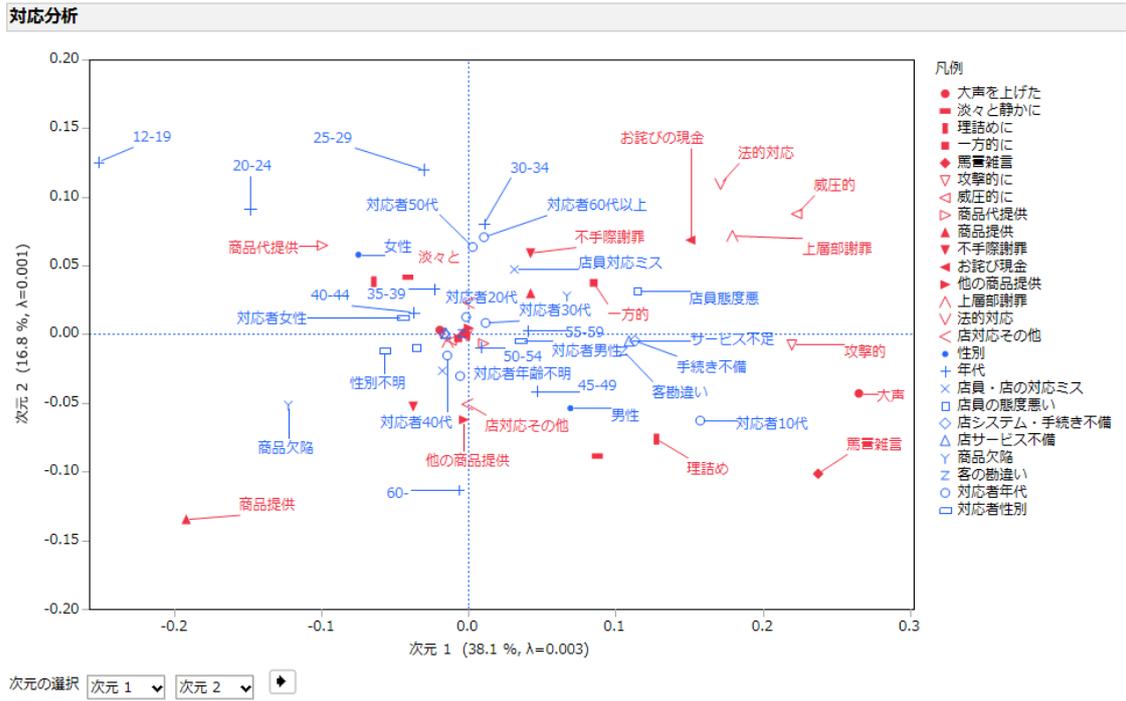


図 c 悪質クレーム経験者による多重対応分析の結果 (桐生、2019)

第一調査、及び第二調査の分析結果

3 第一調査の分析について（流通部門データの補足分析）

第一調査では、2017年10月に、UAゼンセン流通部門調査より報告された「悪質クレーム対策（迷惑行為）アンケート調査結果～サービスする側、受ける側が共に尊重される社会をめざして～」の調査データのうち、分析が為されていなかった自由回答のデータを用いて分析を行った。その目的は、探索的ではあるが、実際のクレーム被害の特徴を抽出すること、クレームによる接客対応者のストレスなどの被害を明らかにすることである。

3-1 分析

調査対象者

調査対象者は、接客対応されている流通部門所属する168組合の組合員（販売・レジ業務・クレーム対応スタッフ等）である。総数は、52,710名（女性30,064名、男性16,173名、不明6,473名）であった。年齢別では、10歳代553名、20歳代7789名、30歳代11359名、40歳代14622名、50歳代12406名、60歳代5031名、70歳代以上162名、不明788名であった。業種別では、GMS19680名、スーパーマーケット14272名、ドラッグ関連2495名、家電関連2105名、住生活関連4991名、専門店4965名、百貨店2505名、不明1697名であった。なお分析は、それぞれの質問項目に対する有効回答数にて行った。

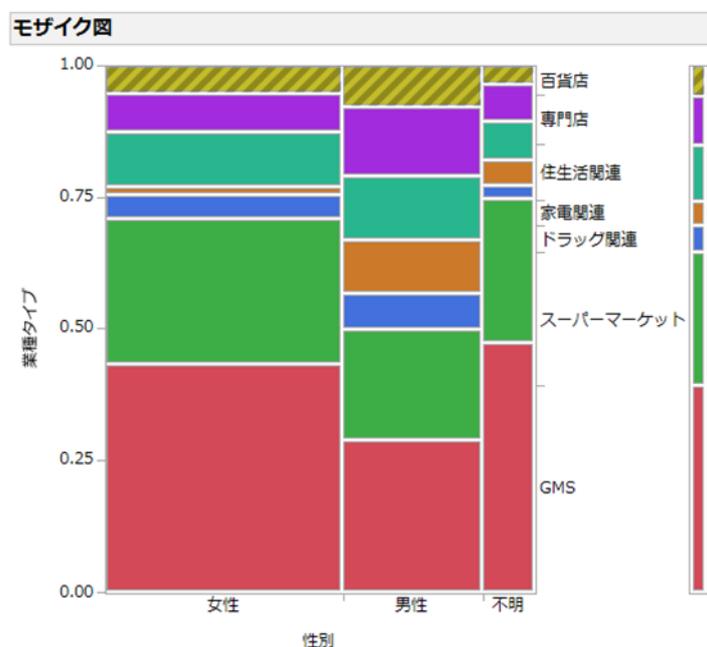


図2 回答者の性別と業種のクロス集計

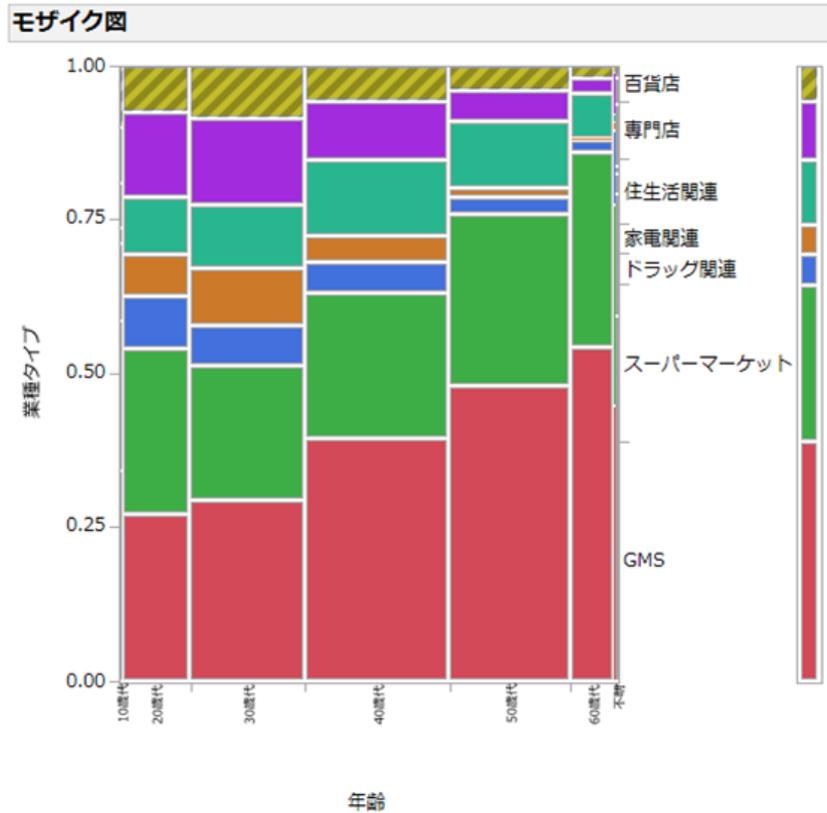


図3 回答者の年代と業種のクロス集計

手続き

調査実施期間は、2017年6月1日から7月14日の間である。各組合を通じて回答を求めた。

質問項目

質問項目とその内容は、以下のとおりである。

設問1：性別・年代に○をつけてください。

- ・男性、女性
- ・10歳代、20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代、70歳代以上

設問2：あなたは、業務中に次のような来店客からの迷惑行為に遭遇したことがありますか？【複数回答可】

A：暴言、B：威嚇・脅迫、C：暴力行為、D：セクハラ行為、E：何回も同じ内容を繰り返すクレーム、F：長時間拘束、G：権威的（説教）態度、H：金品の要求、I：土下座の強要、J：SNS・インターネット上での誹謗中傷、K：なし、L：その他（ ）

【K：なしを選択の場合、Q6からお答えください】

設問3：迷惑行為を経験された方は、迷惑行為から受けたご自身への影響を教えてください。

さい。

A：軽いストレスを感じた、B：強いストレスを感じた、C：精神疾患になったことがある、D：影響なし、E：その他（ ）

設問4：迷惑行為にあった時、あなたはどのような対応をしましたか？

A：上司に引き継いだ、B：謝りつづけた、C：毅然と対応した、D：何もできなかった、E：その他（ ）

設問5：設問4の対応の結果、問題の行為は収まりましたか？

A：収まった、B：収まらなかった、C：さらに態度がエスカレートした、D：長時間の対応を迫られた、E：その他（ ）

設問6：迷惑行為は、近年増えていると感じていますか？

A：増えている、B：あまり変わらない、C：減っている、D：わからない

設問7：迷惑行為が発生している原因をどう考えますか？【複数回答可】

A：消費者のモラル低下、B：従業員の尊厳が低くみられている、C：ストレスのはけ口になりやすい、D：消費者のサービスへの過剰な期待、E：その他（ ）

設問8：迷惑行為からあなたを守るために、どのような措置が必要と考えますか？【複数回答可】

A：消費者への啓発活動、B：企業のマニュアルの整備、C：企業のクレーム対策の教育、D：法律による防止、E：迷惑行為への対応を円滑にする企業の組織体制の整備、F：その他（ ）

設問9：あなたが実際に体験した迷惑行為の内容を教えてください。

記入内容 ①【・・・ような対応をしたら、消費者から・・・ような行為をされた。】

② 具体的な対応時間・対応回数・発言内容などを記載ください。

探索的分析

この第一調査で扱うデータについては、既に1変量の基礎集計、及び2変量によるクロス集計の結果が報告されており、本調査から得られる基本的な分析は終了している。そこで、多変量分析やテキスト分析といった統計的手法にて、主要な変数における複数データの関係性などを分析を行う。それより、実際のクレーム被害の特徴、クレームによる接客対応者のストレスなどの被害について検討し考察する。

なお、分析に用いた統計ソフトは、統計的発見ソフトウェアとしての特徴を持つ JMP Pro14 (SAS Institute Japan 株式会社) である。

3-2 結果

クレーム被害の経験があったのは 39134 名(75.1%)、無かったのは 12959 名(24.9%)であった。性別の割合を見ると、女性で経験があったのは 72.96%、男性は 79.24%であった。年齢別では、10 歳代は 46.84%、20 歳代は 69.85%、30 歳代は 79.55%、40 歳代は 77.70%、

50歳代は75.37%、60歳代は67.54%、70歳代は77.78%であった。また、業種別では、GMSは76.29%、スーパーマーケットは68.10%、ドラッグ関連は77.68%、家電関連は85.18%、生活関連は81.05%、専門店は72.12%、百貨店は86.67%であった。年齢及び業種によって、クレーム被害の経験にばらつきがみられた。

多変量解析

多変量解析の一種である多重対応分析と階層型クラスター分析を行い、被害経験者の属性（性別、年齢）、業種（GMS、スーパーマーケット、ドラッグ関連、家電関連、住生活関連、専門店、百貨店）、クレームの内容（暴言、威嚇・脅迫、暴力行為、セクハラ行為、何回も同じ内容を繰り返すクレーム、長時間拘束、権威的説教、金品の要求、土下座の強要、SNS等で誹謗中傷）、ストレスの程度（軽いストレス、強いストレス、精神疾患、ストレス等無し）により、探索的にグループ分けを試みた。

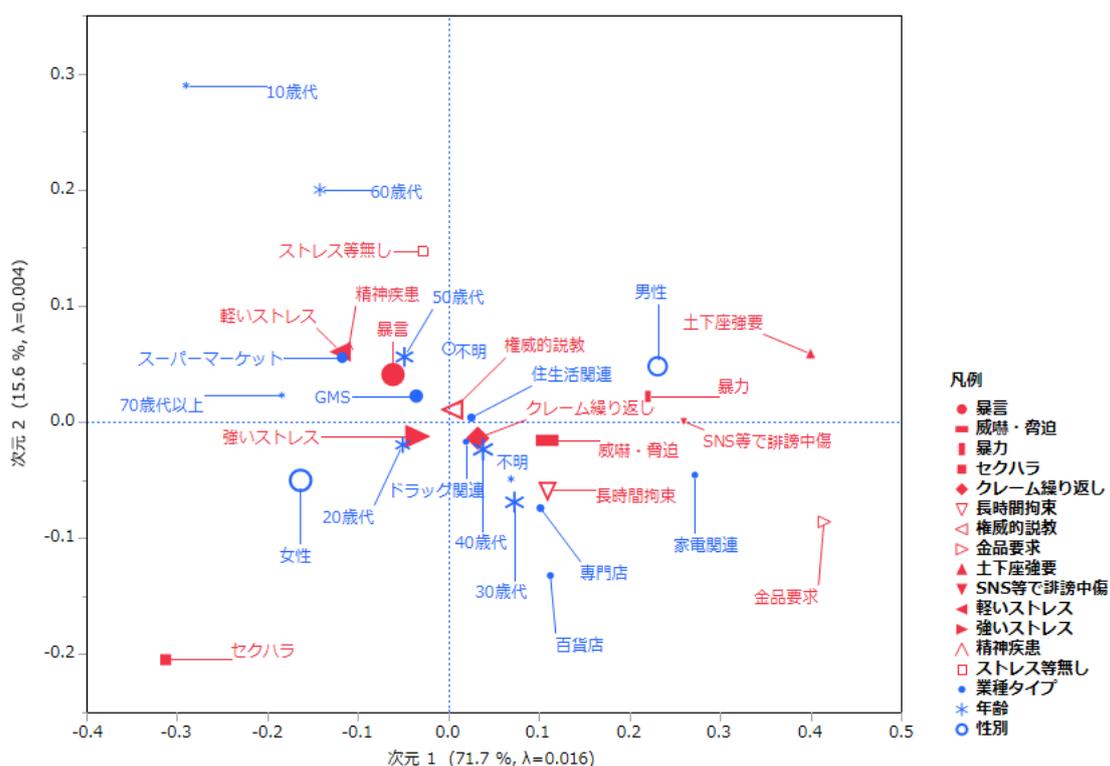


図4 多重対応分析による布地図

まず、多重対応分析の結果は図4のとおりである。この多重対応分析は、複数のカテゴリカルな変数を分析対象とし、それら変数の水準間にある関係を検討する統計的手法である。各変数の布置から、次元1（横軸）を、クレーム経験者の性別（女性—男性）と解釈し、次元2（縦軸）を、取扱商品の傾向（消耗品的一嗜好品的）と解釈した。これより、

店内の接客対応者の性別と店内にて扱う商品によって、クレーム行動の内容や、接客対応者が感じるストレスの程度に、違いあることが予測された。

次に、両次元の座標値を用いた階層型クラスター分析（Ward法）の結果は図4のとおりである。この階層型クラスター分析は、多変量データを用い値が近い行をグループにまとめて、データにおける塊を見出す統計的手法である。これより、6つのグループに大別することが可能であると判断された。これらグループは、「男性、家電関連、暴力など」（以下Aグループ）、「10歳代、60歳代、ストレス無し」（以下Bグループ）、「セクハラ」（以下Cグループ）、「長時間拘束」（以下Dグループ）、「女性、住生活関連、威嚇・脅迫など、強いストレス」（以下Eグループ）、「50歳代、70歳代以上、GMS、精神疾患など」（以下Fグループ）である。

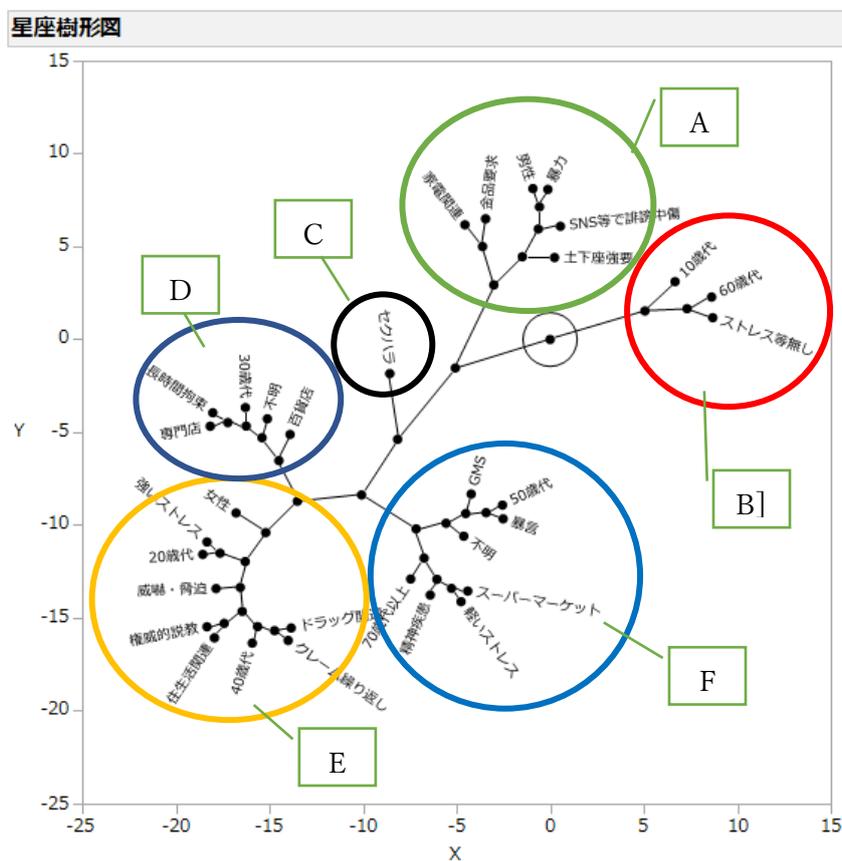


図5 階層的クラスター分析の星座樹形図

以上より、主なグループの特質を見てみたい。

「暴力」を回答したのは、女性 680 名 (36.42%)、男性 1000 名 (53.56%)、不明 187 名 (10.02%) であった。また、「土下座強要」を回答したのは、女性 404 名 (24.41%)、男性 1094 名 (66.10%)、不明 157 名 (9.49%) であった。いずれも男性の回答率が高いことから、これら悪質性の高い粗暴犯的クレーム行動の出現は、A グループの特質となるのではないかと予測される。一方、「セクハラ」を回答したのは、女性 4197 名 (81.27%)、男性 540 名 (10.46%)、不明 427 (8.27%) であった。C グループの特質として、あらゆる場面のクレーム行動にて、女性が性的犯罪の被害者となるリスクを有することを示唆する。

「軽いストレス」を感じたと回答した人は 13,883 名 (女性 7885 名、男性 4336 名、不明 1662 名)、「強いストレス」を感じたと回答した人は **20689 名 (女性 11321 名、男性 6992 名、不明 2376 名)**、また「精神疾患」になったことがあると回答した人は 375 名 (女性 217 名、男性 114 名) であった。クレーム被害の経験の有ると回答した女性は 21,936 名であり、男性は 12,815 名であることから、男女とも、同程度の割合でストレスを感じていることがうかがえる。F グループは、他のグループと比較してストレスを感じる程度が大きいかといった特質があるのではないかと予測される。

以上の探索的な分析から、各業種によってクレーム行動が異なり、それに伴って生ずるストレスの程度も異なることが推測された。

テキスト分析

そこで、次に「設問 9：あなたが実際に体験した迷惑行為の内容を教えてください」に記載された自由記述をデータとし、業種ごとにテキスト分析を行い、各業者のクレーム行動の傾向を分析した。

統計ソフト JMP Pro14 のテキストエクスペローラ機能を用いて、テキストデータにおける単語の出現頻度を明らかにした。このテキストエクスペローラ機能とは、アンケート調査の自由回答など、構造化されていないテキストデータを分析するためのプラットフォームである。全業種の自由記述に対し、単語あたりの最小文字数を 2 に設定し、頻度数が多い名詞以外の単語、頻度数の多いクレーム行動に関連しない名詞 (商品、お客様、クレーム、時間、電話など) をストップワードとし分析に加えなかった。分析結果は、出現頻度の多い単語が大きく中止に集まるようワードクラウドにて描写した。

まず、家電関連が含まれた A グループ (図 6) では、「要求」、「交換」、「購入」、「修理」、「暴言」、「長時間」などといった単語が多かった。

ワードクラウド



図 10 ドラック関連のテキスト分析

次に、住生活関連や GMS やスーパーマーケットが含まれる F グループでは、GMS において「暴言」、「上司」、「従業員」、「何度も」、「長時間」などが、スーパーマーケットにおいて「暴言」、「店長」、「何度も」、「大声」、「長時間」などといった単語が、それぞれ多かった。

ワードクラウド



図 11 GMS のテキスト分析

全データにおいて、「要求」、「謝罪」、「拘束」、「何度も」、「暴言」、「長時間」などといった単語が多かった。次に、出現数の多い句を表1に示した。

表1 第二調査の全業種による主な句について

句	度数
長時間 拘束	131
迷惑 行為	54
作り直し	52
土下座を強要	47
マニュアル通り	44
料理提供	40
金品を要求	36
何度も同じ	35
金品の要求	30
タダにしろ	30
強い口調	28
セクハラ発言	27
年齢確認	26
土下座の強要	25
警察を呼ぶ	24
警察に通報	23
セクハラ行為	22
暴言威嚇	22
態度が悪い	21
怒り出し	21
威圧的な態度	20
長時間の拘束	19
警察を呼び	18
金品要求	18

これより、ワードクラウドにて抽出された以外に「土下座の強要」「セクハラ発言・行為」といったお客からの態度も少なくないことが推測された。

そこで、各部門の自由記述に対する句の度数について分析し、各部門ごとの特徴について検討を試みた。それら各部門の分析結果は、以下の通りである。

フード部門

フード部門の分析ケース数は270、分析の対象となった単語の数は1219であった。クレームの特徴を示すと思われる主要な句を表2にまとめた。

表2 フード部門

句	度数
髪の毛が入って	5
長時間拘束	5
同じことを何度も	4
金品の要求	4
商品を提供	4
土下座を強要	4
衣服汚損	4
返金対応	4
態度が悪いと	3
返金を要求	3
高圧的な態度	2
混入して	2
写真と違う	2
商品に髪の毛	2
大声で鳴り	2
何度も繰り返し	2

これより、フード部門では、髪の毛などの「異物混入」や「接客態度」などの理由から、「長時間」「高圧的な態度」で苦情を述べ、「金品」や「土下座」を強く求めるのが、典型的な悪質なクレームの事例であるものと推測された。

フードサービス部門

フードサービス部門（ケース数2770、単語の数2013）の主要な句を表3にまとめた。

表3 フードサービス部門

句	度数
オーダー ストップ	11
ラスト オーダー	8
酔っ払いのお客様	6
ランチ ピーク	6

句	度数
お客様 同士 の トラブル	6
明らか に 未成年	4
従業員 の 接客態度	4
喫煙席 を 希望 の お客様	4
異物混入 クレーム	4
ピーク タイム	4
髪の毛 が 入っ て い と クレーム	4
長時間 1時間	3
繰り返す クレーム	3
禁煙席 で タバコ	3
レシート を 投げつ けられ	3
ボディ タッチ	3
タバコ を 投げつ けられ	3
土下座 をして	3
長時間 の 拘束 ずっと	3
食事代 を 無料 にしろ	3

これより、フードサービス部門では、「ラストオーダー」、「ピークタイム」や「禁煙席」、「未成年」といった店内の状況、ルールに対する不満などの理由から、「長時間」「大きな声」で苦情を述べ、また「タバコ」や「レシート」を投げつけたり、「体を触る」といったセクシャル・ハラスメントといった態度をとるのが、典型的な悪質クレームの事例であるものと推測された。また、この部門では飲酒の影響も強くあると考えられる。

ケータリング部門

ケータリング部門（ケース数 309、単語の数 1269）の主要な句を表4にまとめた。

表4 ケータリング部門

句	度数
長時間 拘束	8
土下座 を 強要	5
クレーム の 電話	4
金品 を 要求	4
返金 して	4
髪の毛 が 入っ て	3
過剰 な 要求	3

句	度数
商品 に 髪の毛	3
返金 を 要求	3
本社 に クレーム	3
何度も 同じ	3
強い 口調	3
商品 クレーム	3
長時間 説教	3
電話 対応	3
土下座 して	3
にも 威圧的 な 態度	2
従業員 の 接客 クレーム	2

これより、ケータリング部門では、髪の毛などの「異物混入」や「接客態度」などの理由から、「長時間」「電話」で苦情を述べ、「返金」や「土下座」を強く求めるのが、典型的な悪質クレームの事例であるものと推測された。

インフラサービス部門

インフラサービス部門（ケース数 231、単語の数 1178）の主要な句を表5にまとめた。

表5 インフラサービス部門

句	度数
長時間 拘束	5
同じ 内容	4
検針 員 さん	3
苦情 要望	3
間違い による 長時間	2
顧客 からの 電話	2
対応 が 悪いと	2
コールセンター に 電話	2
脅迫 を 受け	2
拘束 さ 暴言	2
拘束 の 説教	2
泥酔 して	2
暴言 説教	2
迷惑 行為	2

これより、インフラサービス部門では、「対応が悪い」といった理由から、「長時間」「コールセンター」へ苦情を述べるのが、典型的な悪質クレームの事例であるものと推測された。

生活サービス部門

生活サービス部門(ケース数 1123、単語の数 3232) の主要な句を表 6 にまとめた。

表 6 生活サービス部門

句	度数
長時間 拘束	19
カード 利用	11
カード 入会	10
セクハラ 発言	10
暴言 威嚇	10
ポイント 交換	8
磁気 不良	8
拘束 される	7
人格 を 否定	7
バカ にして	7
威圧的 な 態度	6
暴言 を 受け	6
上席 対応	6
殺し に行く	5
謝罪 を 要求	5
大声 で ど なり	4
卑猥 な 言葉	3

これより、生活サービス部門では、「カード利用」「カード入会」「ポイント交換」などの理由から、「長時間拘束」「暴言威嚇」「人格否定」などの態度をとり、「謝罪を要求」といった典型的な悪質クレームの事例であるものと推測された。

ホテルレジヤ部門

ホテルレジヤ部門(ケース数 367、単語の数 1633) の主要な句を表 7 にまとめた。

これより、ホテルレジヤ部門では、「景品」などについて「注意」「説明」をしたら、「態度が悪い」などの理由から「長時間拘束」「物にあたる」などの態度をとり、「謝罪を要求」といった典型的な悪質クレームの事例であるものと推測された。

表7 ホテルレジヤ部門

句	度数
長時間 拘束	11
景品 が 取 ない	10
詐欺 だと	7
強い 口調	6
説明し たら	6
注意 し たら	5
対応 が 悪 いと	4
注意 を し たら	4
お願い し たら	4
エスカレート して	3
タブレット を 投 げつ	2
マシン を た たい	2
閉店 後 も 居座り	2
高圧的 な 態度	2
謝罪 を 求め	2

パチンコ関連部門

パチンコ関連部門(ケース数 623、単語の数 1486) の主要な句を表8にまとめた。

表8 パチンコ関連部門

句	度数
迷惑 行為	16
長時間 拘束	14
注意 し たら	10
出玉 クレーム	9
顧客 から 暴言	7
脅迫 を 受け	6
土下座 の 強要	5
暴行 を 受け	4
セクハラ 発言	4
カード を 投げ	3
負け た 腹いせ	3
補償 の 要求	3
暴言 を 吐く	3

句	度数
セクハラ 行為	3
因縁 を つ けられ	2

これより、パチンコ関連部門では、「ラストオーダー」、「ピークタイム」や「禁煙席」、「未成年」といった店内の状況、ルールに対する不満などの理由から、「長時間」「大きな声」で苦情を述べ、また「タバコ」や「レシート」を投げつけたり、「体を触る」といったセクシャル・ハラスメントといった態度をとるのが、典型的な悪質クレームの事例であるものと推測された。

医療・介護・福祉部門

医療・介護・福祉部門(ケース数 123、単語の数 700) の主要な句を表9にまとめた。

表9 医療介護福祉部門

句	度数
患者 から	6
家族 から	4
暴行 を 受け	3
オムツ 交換	2
栄養 相談	2
血圧 測定	2
死ぬ から	2
職員 にも	2
食事 介助	2
同一 患者	2
入浴 介助	2
予約 時間	2

これより、医療・介護・福祉フードサービス部門では、「患者から」、「家族から」苦情を受け、といったものが、典型的な悪質クレームの事例であるものと推測された。

以上より、各部門において悪質クレームの内容が異なっていることが示唆されたものの、暴言や威嚇的な発言や人格否定、セクハラ発言なども見られ、長時間にわたり、土下座の強要や体を触る行為もあることが明らかとなった。

第三調査、及び第四調査の分析結果

5 第三調査：流通部門の分析について（コロナ禍における調査データの分析）

第三調査では、2020年7月から8月に実施され、UAゼンセン流通部門調査より報告された結果のうち、分析が為されていなかった自由回答のデータを用いて分析を行った。その目的は、探索的ではあるが、実際のクレーム被害の特徴を抽出すること、クレームによる接客対応者のストレスなどの被害を明らかにすることである。

5-1 分析

調査対象者

調査対象者は、接客対応されている流通部門所属する組合員（販売・レジ業務・クレーム対応スタッフ等）である。総数は、16,793名（女性8,936名、男性7,642名、不明215名）であった。年齢別では、10歳代144名、20歳代2,714名、30歳代4,110名、40歳代5,118名、50歳代3,642名、60歳代1,048名、70歳代以上17名であった。業種別では、GMS4993名、スーパーマーケット4418名、ドラック関連2820名、家電関連1155名、住生活関連1424名、専門店807名、百貨店1176名であった。なお分析は、それぞれの質問項目に対する有効回答数にて行った。

手続き

調査実施期間は、2020年7月10日から8月31日の間である。各組合を通じて回答を求めた。

質問項目

質問項目とその内容は、以下のとおりである。

Q1. あなたの性別・年代を選択してください。

- ・男性、女性
- ・10歳代、20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代、70歳代以上

Q2-1. あなたは、直近2年以内で迷惑行為の被害にあったことがありますか。

- ・あった、なかった

Q2-2. あなたは、直近2年以内で迷惑行為の被害に、どの位あったことがありますか。

1:1回～5回 2:6回～10回 3:11回～15回 6:16回以上 7:なし

【7:なしを選択された方は、Q.14からお答えください】

Q3. あなたは、印象に残っている消費者からの迷惑行為で一番あてはまるものを選択してください。

- 1:暴言 2:威嚇・脅迫 3:暴力行為 4:セクハラ行為 5:何回も同じ内容を繰り返すクレーム 6:長時間拘束 7:権威的（説教）態度 8:金品の要求 9:土下座の強要 10:SNS・インターネット上での誹謗中傷 11:その他（ ）

*【以降Q.4~Q.13までは、Q2で答えた内容について回答してください】**

Q4. 迷惑行為をしていた消費者の性別・推定年齢を選択してください。

・男性、女性

・10歳代、20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代、70歳代以上

Q5. 迷惑行為のきっかけとなった具体的な理由を一つ選択してください。

1：店側の対応のミス 2：システムやサービスの不備 3：商品の欠陥 4：消費者の勘違い 5：消費者の不満のはけ口・嫌がらせ 6：その他（ ）

Q6. 迷惑行為の形態に最も近いものを一つ選択してください。

1：電話 2：対面 3：メール 4：文書 5：SNS 6：その他（ ）

Q7. 「対面での迷惑行為」を選択いただいた方のみ、お答えください。迷惑行為を受けた場所はどこですか。

1：他の消費者もいる事業所（*店舗）内 2：他の消費者がいない事業所内 3：事業所の外 4：事業所の中の事務室など 5：その他の場所（ ）

Q8. 迷惑行為が発生した時間帯に最も近いものを一つ選択してください。

1：9時から12時前頃 2：12時から14時頃（お昼頃） 3：14時から17時頃（午後から夕方） 4：17時から20時前頃（夕方から夜） 5：20時から24時前（夜から深夜） 6：0時から6時前（深夜中） 7：6時から9時前 8：その以外（ ） 9：覚えていない

Q9. 迷惑行為の対応結果の要求として最も近いと思われるものを一つ選択してください。

1：商品・サービスに見合った現金の要求 2：購入しようとしていた商品取り換え・再サービスを要求 3：不手際などに関する謝罪の要求 4：迷惑料・お詫びとしての現金の要求 5. 商品・サービスへの支払い拒否 6：景品や購入希望以外の他の商品の要求 7：お店の上層部による謝罪の要求 8：ストレスの解消 9：その他（ ）

Q10. 迷惑行為に対応した所要時間を一つ選択してください。

1：1時間以内 2：1時間以上2時間以内 3：2時間以上5時間以内 4：5時間以上 5：2日~3日 6：4日~7日 7：7日以上~1か月以内 8：1か月以上~半年以内 9：半年以上

Q11. 迷惑行為を行っていた消費者の話し方や言葉はどのようなものでしたか。一つ選択してください。

1：大声をあげる時があった 2：冷静に静かに話した 3：理詰めに話を進めた 4：一方的に話をしていて 5：こちら側の上げ足を取る時があった 6：お店や担当者に対し人格を否定する発言があった 7：攻撃的な話し方や言葉があった 8：威圧的に話をしていた 9：その他（ ）

Q12. あなたが迷惑行為を体験した後、あなたの心身の状態に何か変化がありましたか。一つ選択してください。

1：嫌な思いや不快感が続いた 2：不安な気持ちが続いた 3：同じような事が起こり
そうで怖かった 4：すっきりしない気持ちが続いた 5：腹立たしい思いが続いた
6：寝不足が続いた 7：心療内科などに行った 8：特になかった 9：その他
()

Q13. 迷惑行為にあった時、あなたはどのような対応をしましたか。【複数回答可】

1：上司に引き継いだ 2：誤りつづけた 3：危険を感じて退避した 4：複数人で対
応をした 5：毅然と対応した 6：何もできなかった 7：その他()

Q14. あなたの企業で実施されている迷惑行為への対策について選択してください。【複
数回答可】

1：専門部署の設置 2：マニュアルの整備 3：迷惑行為対策への教育 4：被害者へ
のケア 5：特に対策はなされていない 6：その他()

Q15. あなたは迷惑行為を受けた後に、そのことについて専門的に相談できる人が必要だ
と思いますか。

1:思う 2：思わない 3：わからない

Q16. 直近2年以内では、迷惑行為は増えていると感じますか。

1：増えている 2：減っている 3：変わらない 4：わからない

Q17. 今回の迷惑行為において、最も特徴であった点。又は納得できなかったところがあ
れば書いてください。〈自由回答〉

テキスト分析

「Q17」に記載された自由記述をデータとし、テキスト分析を行いクレーム行動の傾向を
分析した。

統計ソフト JMP Pro14 のテキストエクスペローラ機能を用いて、テキストデータにおけ
る単語の出現頻度を明らかにした。このテキストエクスペローラ機能とは、アンケート調査
の自由回答など、構造化されてないテキストデータを分析するためのプラットフォームで
ある。全業種の自由記述に対し、単語あたりの最小文字数を3に設定し、頻度数が多い名詞
以外の単語、頻度数の多いクレーム行動に関連しない名詞(商品、お客様、クレーム、時間、
電話など)をストップワードとし分析に加えなかった。分析結果は、出現頻度の多い単語が
大きく中止に集まるようワードクラウドにて描写した。

まず、全データで分析した。直近2年以内で被害経験が有る回答した10298ケースを対
象とした。その結果、図13に示したように、「マスク」、「コロナ」、「繰り返し」、「サービス」、
「一方的」などが多く抽出された。

ワードクラウド



図 13 第三調査の全データによる分析

そこで、コロナ前と比較するため、2017 年の実施した第一調査全部門の分析結果(図 14) 見てみると、「カード」、「サービス」、「カウンター」、「何度も」、「レシート」などが多く抽出されており、第三調査のデータ傾向とは異なることがうかがわれる。

ワードクラウド



図 14 第一調査の全データによる分析

「マスク」が出現する主な自由記述は次のとおりである。

- ・遠くから来たのにマスクがない。あなた達は自分の分は確保しているのだろう。何時のトラックで、荷物は来るのか。隠してるのなら、早く出しなさい。さっき、荷物はあると、他の人から聞いた。
- ・コロナの影響でビニールシートやマスクをしているため、お互いに声が聞き取りづらく、何度か同じやり取りをした時に大きな声をだして暴言を吐かれた。
- ・マスクをしていたため、笑顔で対応しておりましたが、生意気な女だからレジから出てこいと言われ、おでこにデコピンをしようとしたので、よけたら名前を教えろなど怒鳴られました。
- ・コロナ渦関連でマスクもせずにクレームを言われ、興奮していたため、飛沫が気になった。
- ・コロナの対応について三度電話あり。マスクをしないバカな客は帰らせろ、不要不急の買い物ではないバカな客は帰らせろ、バカな若者は店に入れるな。
- ・コロナウイルスが流行ってマスクがない時に、付けていたマスクをよこせと言われ気持ち悪く怖いと感じました。

「コロナ」が出現する主な自由記述は次のとおりである。

- ・コロナに伴い色々な催しが中止となって、スタンプカードもお休みとなる事を説明したら、「ふざけるな。何言い訳してるんだよ。コロナ関係ねえだろう。」と怒鳴られた。
- ・コロナ禍において店舗が営業していることに対して、営業しないように求められた。
- ・北海道で新型コロナウイルスの感染者が増えている時北海道産の野菜を買うとコロナに感染すると言われ返品された。
- ・食品売り場のレジで教育中、何をやっているんだよ！と再三言いがかりをつけてきた。ここは、暇なんだな、おまえ、ババアだろ！ババアじゃないか！と大声で近づいてきて、コロナ移してやろうか！と至近距離に近づいてきたのでピッチで保安に連絡をした。
- ・とにかく店で行ってるコロナ対策に対して協力的ではなく自分の考えばかり主張してくる。店の取り組みはあくまでも国が決めた法律ではないから知らない等言われどうにもならなかった。裁判でも勝てるとか言って後で駆けつけた警察官に対応を任せましたが、どうにもならなかった。

次に、コロナウイルスの影響の有無と、回答者の心身の変化についてクロス集計を行った。まず、なんらかの心身の変化があったと回答したのは 9597 名、特になしが 701 名であった。直近 2 年以内で被害経験が有る回答した 93.2%が心身の変化を経験していた。その状態は、図 17 に示したとおりである。「嫌な思いや不快感が続いた」が最も多かった。

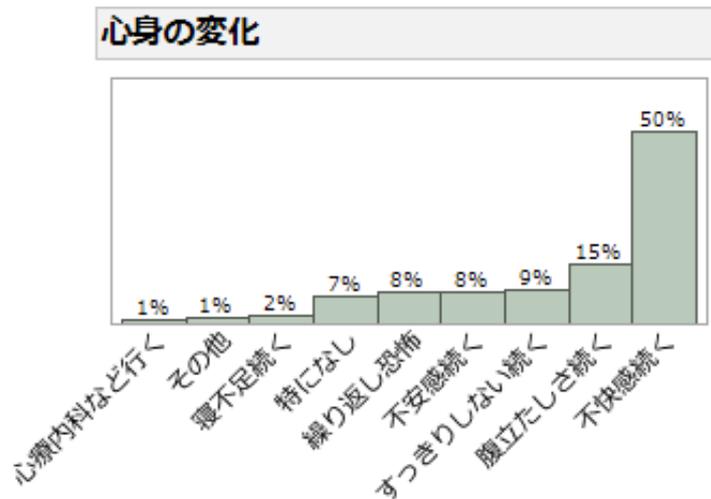


図 17 クレーム被害による心身の変化

新型コロナウイルス感染症の影響の有無と心身の変化とのクロス集計を、表 10 に示した。「特になかった」と回答した人は、影響が無いと回答した人よりも有ると回答した人のほうが多かった。コロナウイルスの影響が有ると感じた人は、なんらかの心身の変化の経験の割合が多いことがうかがわれ、その内容として、繰り返しの恐怖、睡眠不足や心療内科などへの通院などが指摘された。

表 10 新型コロナウイルス感染症の影響の有無と心身の変化

分割表		心身の変化									
度数	すっきりしない続く	その他	繰り返し恐怖	寝不足続く	心療内科など行く	特になし	不安感続く	不快感続く	腹立たしさ続く	合計	
全体%	5.52	0.56	3.99	0.68	0.36	4.70	4.88	29.08	9.12	58.89	
列%	63.89	59.18	50.80	41.18	47.44	69.04	61.79	58.08	59.36		
行%	9.37	0.96	6.78	1.15	0.61	7.98	8.29	49.38	15.48		
コロナ被害無	568	58	411	70	37	484	503	2995	939	6065	
	5.52	0.56	3.99	0.68	0.36	4.70	4.88	29.08	9.12	58.89	
	63.89	59.18	50.80	41.18	47.44	69.04	61.79	58.08	59.36		
	9.37	0.96	6.78	1.15	0.61	7.98	8.29	49.38	15.48		
コロナ被害有	321	40	398	100	41	217	311	2162	643	4233	
	3.12	0.39	3.86	0.97	0.40	2.11	3.02	20.99	6.24	41.11	
	36.11	40.82	49.20	58.82	52.56	30.96	38.21	41.92	40.64		
	7.58	0.94	9.40	2.36	0.97	5.13	7.35	51.07	15.19		
合計	889	98	809	170	78	701	814	5157	1582	10298	
	8.63	0.95	7.86	1.65	0.76	6.81	7.90	50.08	15.36		

なお、全回答者のうち被害が有ったのは 61.3%、被害がありコロナにより心身の変化が有ったのは 23.9%であった。

各質問に関する回答結果については、別報告を参照されたい。

6 第四調査：総合サービス部門の分析について（コロナ禍における調査データの分析）

第四調査では、2020年7月から8月に実施され、U Aゼンセン総合サービス部門より報告された結果のうち、分析が為されていなかった自由回答のデータを用いて分析を行った。その目的は、探索的ではあるが、実際のクレーム被害の特徴を抽出すること、クレームによる接客対応者のストレスなどの被害を明らかにすることである。

6-1 分析

調査対象者

調査対象者は、接客対応されている総合サービス部門所属する組合員である。総数は、10,127名（女性5,435名、男性4,572名、不明120名）であった。年齢別では、10歳代211名、20歳代1,909名、30歳代2,785名、40歳代3,037名、50歳代1,765名、60歳代393名、70歳代以上29名であった。業種別では、フード部門304名、フードサービス部門2746、ケータリング部門137、インフラサービス部門2089、生活サービス部門388、ホテルレジャー部門451、パチンコ関連部門894、医療・介護・福祉部門483、人材部門2619、であった。なお分析は、それぞれの質問項目に対する有効回答数にて行った。

手続き

調査実施期間は、2020年7月1日から9月18日の間である。各組合を通じて回答を求めた。

質問項目

質問項目とその内容は、第三調査と同じ項目である。

テキスト分析

「Q17」に記載された自由記述をデータとし、テキスト分析を行いクレーム行動の傾向を分析した。

統計ソフト JMP Pro14 のテキストエクスペローラ機能を用いて、テキストデータにおける単語の出現頻度を明らかにした。このテキストエクスペローラ機能とは、アンケート調査の自由回答など、構造化されていないテキストデータを分析するためのプラットフォームである。全業種の自由記述に対し、単語あたりの最小文字数を3に設定し、頻度数が多い名詞以外の単語、頻度数の多いクレーム行動に関連しない名詞（商品、お客様、クレーム、時間、電話など）をストップワードとし分析に加えなかった。分析結果は、出現頻度の多い単語が大きく中止に集まるようワードクラウドにて描写した。

まず、直近2年以内で被害経験が有る回答した4958ケースを対象とした。その結果、図に示したように、「繰り返し」、「何度も」、「一方的」「コロナ」などが多く抽出された。

ワードクラウド



図 20 被害が有り、コロナウイルス影響無し

「コロナウイルスの影響有り」の場合、単語総数 1432 のうち、主な単語の出現度数は「コロナ」119、「マスク」73、「繰り返し」53、「一方的」32であった。「コロナウイルスの影響無し」の場合、単語総数 2516 のうち、主な単語の出現度数は「何度も」124、「一方的」117、「繰り返し」108であった。

「コロナ」が出現する主な自由記述は次のとおりである。

- ・コロナの影響で営業時間が変更になり、フロアを閉鎖した為、銀行のATMが朝一から使えない状況にあり、お客さまからの苦情を頂く。ATMまでパーテーションで区切って使えるようにしろとのご要望。色々と言われ、同じ話を繰り返されました。
- ・新型コロナウイルス陽性者が発覚した店舗に行った。どうしてくれるんだ？責任者をだせ！担当ははじめ対応したが、話が進まず引き継ぎ話を聞いたが、変わらずどうしてくれるんだ！？家族の命がかかってるんだぞ！の繰り返して威圧を繰り返し続けられた。
- ・普段からよく来るクレマーだったが、新型コロナウイルスで時間短縮時初日に来店され、私ではない社員へ、営業時間変更へのクレームを延々とし、時間変更が分かっているにも関わらず、また1週間後に開店前に来店され、私が対応したら、時間変更なんて知らない。とまた同じ事の繰り返して、店に入れろ。仕事休んで来てる。だの高圧的な態度で長時間拘束された。
- ・外来受付勤務中に外線電話を受けると相手が急に『そこにコロナが入院しているだろう』と聞かれ。個人情報はお答えできません。と回答すると、『入院しとるかどうかが聞いとるだけだ。個人情報じゃないだろう』と激昂された。院内の情報も教えられません。と回答すると、『そんな事も言えんのか。安心してそちらに行けん。病院なのにわたらの

安全はどうなんなんだ。』と一方的に罵倒された。申し訳ございません。と謝り続け『もうええわ』と電話を切られた。

- ・病院入口での検温(コロナ感染拡大により実施開始)を拒否して入ってきた予約患者様を対応。検温のご協力をお願いしたが、大声で拒絶。「熱はない。マスクしたくない。検温するぐらいなら診察を受けなくて帰る。」と。帰ろうとするところを引き留め、複数名で説得したがなかなか応じず。上司も対応に加わり、ようやくご協力頂けた。

- ・コロナになってからクレームが増えた。ストレスの捌け口になっているように感じる。気に食わないことがあると暴言をはいたり執拗に責めてきたりするお客様が増えた。マスク着用やアルコール消毒を拒んだりお願いしても人格を否定するような物言いで怒鳴られたりする事もある。

- ・コロナ関連、例えばコロナ前であれば異物混入だけで済んでいたことが、コロナになったらどうするんだ、などモンスター化している場合もある。

「マスク」が出現する主な自由記述は次のとおりである。

- ・マスクを着用していないお客様に対し、今すぐ全員に声をかけて追い出せ、という内容。マスク着用の告知、案内は出している上で、あくまでご協力いただく形で対応していると説明するも納得せず、追い出さないお前達は人殺し、犯罪者などと罵倒。興奮しているため、部下と二人で対応するが、周りの灰皿などを倒したりと悪質になった為、強制退店や警察通報も視野に入れ、通報などを匂わず言葉も入れながら対応し、こちらの方針を再度伝えた上であなたの意見は参考にするが、納得しなくても現在は方針を変更することはない、時間も長く経過しているのでここで打ち切らせてもらう、と一時間近く経っていることも踏まえて対応を終了した。

- ・マスク着用をお願いしたが、表に出ると外に連れて行かれました。厚生労働省が暑い時は外せと言っている、熱中症になったら責任を取ると一筆書け、マスクしている間うちわで仰ぎ続けろ、等、屁理屈を怒鳴って言い続けてました。暑い中、外で30分怒鳴られ疲れました。

- ・マスク警察。事業所内で従業員を呼び止め、あの顧客はアゴにマスクをかけている、鼻を出しているとクレーム。

- ・コロナの影響でマスクの着用をお願いしたお客様が一向にマスクをせずに暴言、食べていたお菓子を散らかす、台を叩く等の行為を繰り返していました。

- ・マスクをしなくてゲームをしているお客さんに、マスクをしてくださいと声をかけたところ、メガネがくもるからなどと言ってマスクをすることを拒否して、何回も言ったら持っていたメダルを現金に換えろと言われ、それもできないと説明すると、メダルを誰もいない方に向けて投げた。(まいた。)

次に、コロナウイルスの影響の有無と、回答者の心身の変化についてクロス集計を行った。まず、なんらかの心身の変化があったと回答したのは4466名、特になしが489名であった。直近2年以内で被害経験が有る回答した90.1%が心身の変化を経験していた。その状態は、図21に示したとおりである。「嫌な思いや不快感が続いた」が最も多かった。

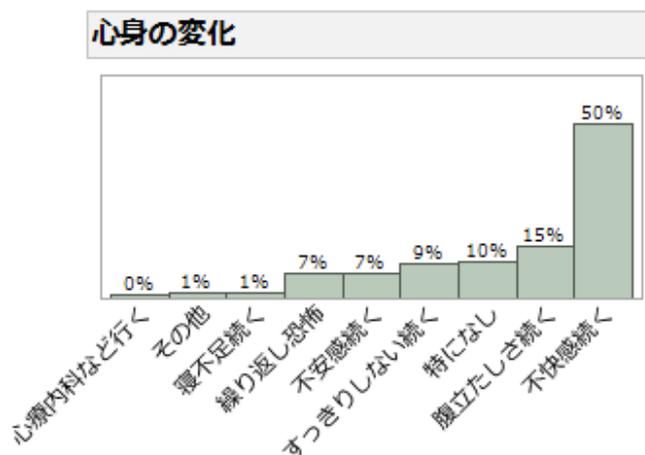


図21 クレーム被害による心身の変化

新型コロナウイルス感染症の影響の有無と心身の変化とのクロス集計を、表11に示した。「特になかった」と回答した人は、影響が無いと回答した人よりも有ると回答した人のほうが多かった。コロナウイルスの影響が有ると感じた人は、なんらかの心身の変化の経験の割合が多いことがうかがわれ、睡眠不足や心療内科などへ行く経験の割合が多いことが明らかとなった。

表11 新型コロナウイルス感染症の影響の有無と心身の変化

分割表		心身の変化									
		すっきりしない続く	その他	繰り返し恐怖	寝不足続く	心療内科など行く	特になし	不安感続く	不快感続く	腹立たしさ続く	合計
新型コロナ	度数										
	全体%										
	列%										
	行%										
	コロナ影響無し	344	45	247	32	11	393	273	1828	534	3707
		6.95	0.91	4.99	0.65	0.22	7.94	5.51	36.92	10.79	74.87
		75.11	83.33	72.22	56.14	50.00	80.37	79.36	74.40	73.35	
		9.28	1.21	6.66	0.86	0.30	10.60	7.36	49.31	14.41	
	コロナ影響有り	114	9	95	25	11	96	71	629	194	1244
		2.30	0.18	1.92	0.50	0.22	1.94	1.43	12.70	3.92	25.13
		24.89	16.67	27.78	43.86	50.00	19.63	20.64	25.60	26.65	
		9.16	0.72	7.64	2.01	0.88	7.72	5.71	50.56	15.59	
	合計	458	54	342	57	22	489	344	2457	728	4951
		9.25	1.09	6.91	1.15	0.44	9.88	6.95	49.63	14.70	

なお、全回答者のうち被害があったのは48.6%、被害がありコロナウイルスの影響により心身の変化があったとののは12.3%であった。これより、第三調査の流通部門の回答者と比較し、悪質クレームの被害経験やコロナウイルスの影響による心身の変化は少ないことがうかがわれる。このことは、流通部門がスーパーマーケット部門やGMS部門など店舗にて消費者対応を行う形態であるのに対し、総合サービス部門は製造業であるフード部門やインフラサービス、生活サービスといった形態の違いによるものと推定される。

補足：クロス集計

問2 あなたは、直近2年以内で迷惑行為の被害に、どの位あったことがありますか。

性別		1回～5回	6回～10回	11回～15回	16回以上	なし	計
男性	割合	41.6%	7.7%	1.7%	3.7%	45.4%	100%
	件数	1,897	350	78	168	2,072	4,565
女性	割合	35.3%	5.2%	1.1%	3.0%	55.6%	100%
	件数	1,912	280	57	160	3,014	5,423
その他	割合	28.6%	10.9%	1.7%	2.5%	56.3%	100%
	件数	34	13	2	3	67	119

問3 あなたは、最も印象に残っている顧客からの迷惑行為であてはまるものを1つ選択してください。

性別		暴言	同じ内容を繰り返すクレーム	威嚇・脅迫	権威的(説教)態度	長時間拘束	セクハラ	金品の要求	暴力	土下座の強要	SNS・インターネット上での誹謗中傷	その他	計
男性	割合	32.5%	18.4%	19.7%	9.3%	9.1%	0.5%	4.0%	2.5%	0.9%	0.6%	2.4%	100%
	件数	811	459	492	231	228	12	99	62	22	15	61	2,492
女性	割合	40.8%	18.7%	12.9%	11.4%	7.3%	3.3%	1.1%	1.4%	0.3%	0.2%	2.5%	100%
	件数	984	451	311	274	177	80	26	34	7	4	61	2,409
その他	割合	30.8%	17.3%	11.5%	11.5%	15.4%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	9.6%	100%
	件数	16	9	6	6	8	0	2	0	0	0	5	52

問5 迷惑行為のきっかけとなった具体的な理由を一つ選択してください。

性別		顧客の不満のほけ・嫌がらせ	接客やサービス提供のミス	消費者の勘違い	商品の欠陥	わからない	システムの不備	その他	計
男性	割合	33.1%	28.4%	13.5%	4.9%	8.1%	4.9%	7.1%	100%
	件数	824	709	336	123	202	121	178	2,493
女性	割合	38.6%	18.9%	16.2%	1.7%	11.1%	4.5%	8.9%	100%
	件数	930	454	390	41	268	109	215	2,407
その他	割合	25.0%	21.2%	15.4%	0.0%	23.1%	5.8%	9.6%	100%
	件数	13	11	8	0	12	3	5	52

問9 迷惑行為の対応結果の要求として最も近いと思われるものを一つ選択してください。

性別		不手際などに関する謝罪の要求	上司・上長による謝罪の要求	購入しようとしていた商品取り換え・再サービスを要求	商品・サービスに見合った現金の要求	迷惑料・お詫びとしての現金の要求	商品・サービスへの支払い拒否	景品や購入希望以外の他の商品の要求	その他	計
男性	割合	31.8%	16.9%	6.3%	9.9%	8.9%	6.4%	1.4%	18.4%	100%
	件数	789	420	156	246	220	160	36	456	2,483
女性	割合	34.6%	17.6%	5.5%	3.0%	2.2%	4.5%	1.2%	31.5%	100%
	件数	829	421	132	71	52	107	29	755	2,396
その他	割合	32.7%	17.3%	7.7%	1.9%	3.8%	7.7%	1.9%	26.9%	100%
	件数	17	9	4	1	2	4	1	14	52

問11 迷惑行為を行っていた顧客の話し方や言葉はどのようなものでしたか。3つまで選択してください。

性別	大声をあげる時があった	攻撃的な話し方や言葉があった	一方的に話をしていた	威圧的に話をしていた	こちら側の上げ足を取る時があった	お店や担当者に対し人格を否定する発言があった	理詰めに話を進めた	冷静に静かに話した	その他
	男性	割合 59.2%	46.5%	36.3%	38.6%	33.9%	19.4%	9.7%	7.7%
	件数 1,475	1,158	905	962	846	484	242	193	59
女性	割合 52.1%	46.9%	45.9%	40.7%	24.2%	18.2%	9.0%	6.7%	2.9%
	件数 1,256	1,131	1,105	981	583	438	218	161	69
その他	割合 50.0%	48.1%	51.9%	48.1%	23.1%	15.4%	9.6%	5.8%	3.8%
	件数 26	25	27	25	12	8	5	3	2

問13 あなたは、迷惑行為にあった時、どのような対応をしましたか。【複数回答可】

性別	謝りつづけた	上司に引き継いだ	毅然と対応した	複数人で対応をした	何もできなかった	危険を感じて退避した	その他
	男性	割合 39.3%	25.3%	46.9%	13.7%	5.1%	2.1%
	件数 979	630	1,168	341	126	53	141
女性	割合 41.8%	41.2%	28.4%	23.1%	6.1%	3.6%	6.0%
	件数 1,008	992	684	556	146	87	145
その他	割合 50.0%	42.3%	28.8%	11.5%	5.8%	9.6%	15.4%
	件数 26	22	15	6	3	5	8

クレーム被害における精神保健への影響および対処法

7 クレーム被害における精神保健への影響および対処法について

7-1 職業性ストレスモデルの感情的負担

産業精神保健において、仕事や職場の状況とこころの健康との関連には多くの先行研究がある。

これまでに作成された、いくつかの職業性ストレスモデルは、メンタルヘルスを阻害する先行要因である職場のストレスと、その結果要因となるストレス反応が軸となる。中でも Hurrell & McLaney(1988)による NIOSH（米国国立労働安全衛生研究所）職業性ストレスモデルは下図 1. のように、職場ストレスが職場外要因、個人要因などに緩衝されながら、心理・身体・行動的ストレス反応に影響していくという包括的モデルであるが、その職場ストレスとして近年、量的負担、役割葛藤、対人葛藤とともに、「感情的負担」が注目されている。

対人援助職や顧客と直にやり取りをするような接客担当者、苦情窓口などのコールセンター担当者などは他の職種に比べ、職務上の感情的な負担が多いことが指摘されており (Brotheridge & Grandey, 2002)、典型的な感情労働の職種といえよう。

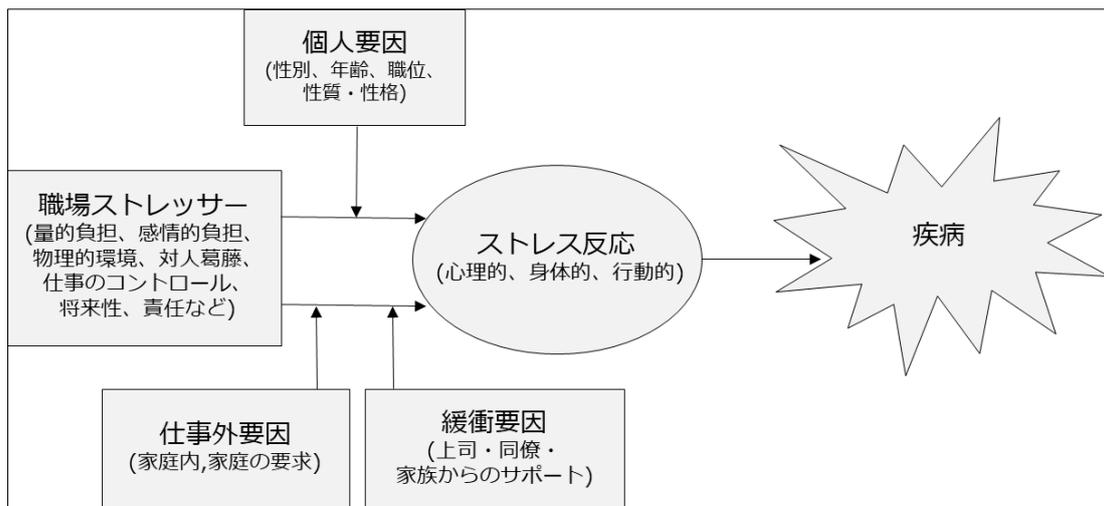


図 1. NIOSH 職業性ストレスモデル(Hurrell & McLaney, 1988)を著者改変

7-2 感情労働とは

感情労働とは「顧客などの他者から観察可能な感情表出（表情や身体表現など）を、労働者が自ら意図的に作り出すことが必要な労働」(Hochschild, 1983)と定義されており、主に顧客満足や決断のために自分の感情を隠したり、感情をコントロールすることが求められる労働である。

たとえばコールセンターでの苦情対応においてイライラしている本心を隠しにこやかに対応したり、店頭でのクレマーによる理不尽な叱責に、本心では怒りを感じながらも、

ひたすら低姿勢で我慢し続けるような状況が、その典型であろう。また感情労働概念の下位尺度には感情的不協和（Zapf, 2002）というものがあり、労働者の職務満足感の低下（Lewig & Dollard, 2003）や、バーンアウト（Heuven & Bakker, 2003）など、労働者のメンタルヘルスに悪影響を及ぼすことが指摘されている。

7-3 メンタルヘルスへの悪影響

UA ゼンセンによる接客担当者を対象にした調査によると、対象とした全ての部会（スーパー、GMS、住生活関連、百貨店、ドラッグ関連、専門店、家電関連）において、顧客による迷惑行為によって「強いストレスを感じた」か「精神疾患になったことがある」者の割合は、半数以上を超えている。

迷惑行為の主なものは、暴言、威嚇・脅迫、長時間拘束、権威的（説教）態度となり、半数近くが、その迷惑行為が近年増えていると感じている現状も明らかとなった。接客担当者はそれらの強いストレスを感じ続けることで、前述の職業性ストレスモデルが示すように、活気の低下、抑うつ、イライラ、不安、周りとの対人関係の悪化、仕事に対する満足感、バーンアウト、心理的ウェルビーイング、などの心理的ストレス反応が出現したり、不眠、食欲不振、動悸、脳血管障害、がんなどの身体的ストレス反応が増える可能性が示唆される。つまり、顧客の迷惑行為を受けることで担当者は、暴言や威嚇・脅迫などの直接的なストレスに加え、感情的不協和などの感情的負担を体験しながら業務を続けている可能性があり、その長期的なストレス反応、メンタルヘルスへの悪影響が危惧される。

また前出の UA ゼンセンの調査によると、それらの迷惑行為への対応として、約4割が「謝り続けた」としている。「謝り続ける」という行為は、自分の感情を表出できず、ただひたすら我慢して謝り続けることであり、感情的不協和が増える可能性がある。また5%が、「何もできなかった」と答えており、対応担当である自分が何もできなかったことに対する虚無感、ネガティブな気持ちや自己肯定感の低下も危惧されよう。

さらに同調査では、「自分の取った対応の結果、問題の行為が収まった」と答えた者は6割程度にとどまり、残りの4割近くは、「収まらなかった」「さらに態度がエスカレートした」「長時間の対応を迫られた」と答えている。自分の取った対応によって事態が収まらなかったと感じることは、自身の「できる」「なんとかなる」という気持ち=自己効力感やコントロール感を下げる可能性があり、さらなるメンタルヘルスへの悪影響が憂慮される。

7-4 考えられる有効な対策

関谷・湯川（2009）は、感情労働によるメンタルヘルス予防の介入について、感情的不協和は当人が意図的に回避することが難しい以上、事後的な介入方略や対処方法を検討することの必要性を強調している。本稿では迷惑行為の悪影響に対する有効な手立てとして、セルフケアスキルの強化、組織的バックアップ、制度面の充実の3点を挙げたい。

① セルフケアスキルの強化

従業員個人ができる対応策として考えられるのは、自分のメンタルヘルスをセルフケア（自分でケアする）できる力であり、労働者自身がストレスやこころの健康について理解し、自らのストレスを予防、軽減、あるいはこれに対処することである。

特にストレスをうまくかわすコツや周りへのサポート希求、対人関係での距離の保ち方、コミュニケーション力、物事に対処するコーピング力、といったものが、感情労働下での精神健康を保つのに必要な力と考えられるが、これらは接客担当者が意識して、専門家のアドバイスやセルフケア研修を受けることで、後天的に身につけることが可能である。科学的根拠のある認知行動療法や対人関係療法などをストレスマネジメントツールとして、従業員一人一人がメンタルヘルスの重要性を認識し、セルフケアの力をつけていくことが求められる。

② 組織的バックアップ

2つ目に、組織ができる対応策を、仕事の要求度—コントロール—サポートモデルの観点から見てみたい。

このモデルは、仕事の要求度(仕事の負担)と、仕事のコントロール（裁量権や自由度、意思決定）、そして周りのサポート、の3つの軸から構成され、それらの高低によって、精神健康や仕事の満足度・生産性に影響を与えることが示されている(Johnson & Hall, 1988)。このうち、仕事の負担が高く、コントロール（裁量権）が低く、かつサポートが少ない場合に、最もストレスや健康障害が発生しやすいことがわかっている。一方で、仕事の負担が高くと、コントロールやサポートを高めることで、従業員の精神健康を高められることが明らかになっている。

このことから、接客担当者への迷惑行為を減らすことが困難な労働環境（=仕事の負担が高い状況）であっても、彼らの裁量権や意思決定の権限（コントロール）を高めたり、周りからの情緒的及び道具的ソーシャルサポートを増やす対策を行うことで、従業員の精神健康を守ることが可能となる可能性が示唆される。情緒的・感情的サポートとしては、周りにいる上司や同僚が、悩みに共感することや、専門家による相談窓口での傾聴などが考えられる。

また道具的サポートとしては、同じ思いを持つ仲間とのネットワークを構築したり、対応方法のマニュアル化を進めること、通常より多い有給休暇やリフレッシュ機会を奨励したり、組織的なストレス研修、管理監督者のラインケア研修の機会を増やすことなどが挙げられよう。

③ 制度面の充実

最後に社会全体ができる対応策として、法整備を含む制度面の充実が挙げられる。これまで述べてきたように、従業員への迷惑行為は、本人の精神健康やウェルビーイングを著しく損

ねる。1人のメンタルヘルスの悪化が、周りの作業負荷や心理的負担を増やし、部署全体、会社全体の生産性や活性化の低下にもつながりかねない。

それらを食い止めるためには、前述のセルフケアやサポートなどソフト面の対応策だけでなく、迷惑行為を防ぐための法整備という、ハード面の対応策が不可欠である。1人の従業員への迷惑行為の余波が、直接的・間接的、中長期的に会社、社会へ広がっていくことを考えると、ソフト/ハードの二段構えで、しっかりと従業員を守っていくことが求められる。

文責：島田恭子(東洋大学現代社会総合研究所・客員研究員)

8 さいごに

本報告書は、消費者からの悪質なクレームなどの迷惑行為を受けた対応者のストレスの実態を顕在化させ、それら行為を未然に防ぐための法律を想定し、悪質クレームの要件を探索的に検討することを目的とした。そして、分析対象のデータは、2017年、及び2020年にUAゼンセンが実施した調査結果である。調査回答者は、UAゼンセンに参加する流通部門と総合サービス部門の方々である。

以下に、分析結果を概観し考察したい。

まず、全データにおいて悪質クレームの形態を見てみると、「要求」、「謝罪」、「拘束」、「何度も」、「暴言」、「長時間」などといった単語が多かった。そして、「暴力」、「土下座強要」は男性の被害が多く、「セクハラ」は女性の被害が多かった。業務業態によって経験するクレームに違いがあることが十分に推測され、個々の部門にて、クレームの発現要因、クレームの様態、クレームにて求めるものに差異があった。

そこで、表出したワードを概観し悪質クレームの典型的な形態を検討すると、消費者が、「販売員」や「従業員」に対し、何らかの「要求」を「大声」や「暴言」にて、「長時間」ないし「何度も」、「要求」すること、そして、その要求は「交換」、「修理」、「返品」、「接客」、「謝罪」などがあるものと考えられた。また稀であるものの、威嚇的な発言や人格否定、セクハラ発言なども見られ、土下座の強要や体を触る行為もあることも、考慮しなければならないと考えられた。

これらのことより、悪質クレームの定義として、次のような項目があるものと考えた。

すなわち、

購買行動の際、消費者の欲求が満たされず、過度な感情を有して、店舗従業員や消費者窓口担当者、企業自体に次のような行為を行うことを悪質クレームとする。また、その際の過度な要求には、金品の要求、商品の交換、修理、返品や、従業員などの接客態度の強要、謝罪の強要などがある。

具体的には、

- 1 相手に大声や暴言を発する、ないし著しく粗野又は乱暴な言動をすること。
- 2 店舗内などで、長時間にわたり、要求を繰り返すこと。
- 3 電話やメール、SNSなどで、要求を繰り返すこと。
- 4 相手に性的羞恥心を害する事項を告げること。
- 5 要求が満たされない時に、相手が不安や恐怖を抱く言動を行うこと。
- 6 従業員や店舗、企業の名誉を害する事項を告げ、又はその知り得る状態に置くこと。
- 7 営業に行うにあたり、行動の自由が著しく害される不安を抱かせること。

といった内容が挙げられよう。

次に、ストレスについてである。

「軽いストレス」を感じたと回答した人は、クレーム被害の経験者の34.47%であった。ま

た、「強いストレス」を感じたと回答した人は少なかったが「精神疾患」になったことがあると回答した人はクレーム被害の経験者の0.96%であった。これは、男女とも、同程度の割合でストレスを感じていることがうかがわれた。また、クレームによる接客対応者のストレスなどの被害については、「暴言」が多い「住生活関連」、「ドラック関連」、「GMS」、「スーパーマーケット」において、深刻な問題になっていることが推測された。

次に、コロナウイルスの影響の有無と、回答者の心身の変化について検討したところ、直近2年以内で被害経験が有る回答した93.2%が心身の変化を経験していた。また、コロナウイルスの影響が有ると回答した人のほうが、無いと回答した人よりも、心身の変化を経験しており、その内容として、繰り返しの恐怖、睡眠不足や心療内科などへの通院などが指摘された。

このように、悪質なクレームにより対応者には重篤な心身への影響が考えられ、早急な対応が求められる。島田氏による3つの対処法は、大いに参考になるものと考えられる。

最後に、作成にあたり多くの情報とデータを提供して下さったUA ゼンセンのみなさま、一緒に研究を進めている「日本対応進化研究会」のみなさま、そしてメンタルヘルスについて執筆いただいた島田恭子先生に感謝申し上げます。

引用文献・参考文献

(桐生担当)

- ACAP (編) (2011). 図解でわかる部門の仕事改訂2版-お客様相談室 日本能率協会マネジメントセンター
- 安藤清志・大島尚 (監) 北村英哉・桐生正幸・山田一成 (編) (2020). 心理学から見た社会：実証研究の可能性と課題 誠信書房
- 天野泰守(監)・日本対応進化研究会(編) (2020). グレークレームを“ありがとう!”に変える対応術 日経出版
- 池内裕美(2010). 苦情行動の心理的メカニズム 社会心理学研究, **25(3)**, 188-198.
- 菊原智明(2013). あんな「お客」も神様なんすか? 光文社新書
- 桐生正幸(2014). 悪質クレームの検討(1)－消費者による苦情行動について－ 犯罪心理学研究, **52(特別号)**, 174-175.
- 桐生正幸(2016). 犯罪心理学による悪質クレームの探索的研究, 東洋大学 21世紀ヒューマン・インタラクション・リサーチ・センター, **13**, 45-50.
- 桐生正幸 (2018a). 犯罪者プロファイリングはホームズの叡智を獲得したのか? 心理学評論, **61**, 344-358.
- 桐生正幸 (2018b). 犯罪心理学による悪質クレームの探索的研究(2), 東洋大学 21世紀ヒューマン・インタラクション・リサーチ・センター研究年報, **15**, 35-39.
- 日経BP社(2004). クレームによる嫌がらせ：対応誤れば泥沼に 日経ヘルスケア, **2**, 45-47.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, **17**, 460-469.
- Robertson, N.(2012). *Self-service technology complaint channel choice: Exploring consumers' motives*. *Managing Service Quality: An International Journal*, **22(2)**, 145-164.
- Rusbult, C. E., Johnson, D.J., Morrow, G. D. (1986). Impact of couple patterns of problem solving on distress and nondistress in dating relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, **50**, 744-753. (幸山常男 (2009). 科学的苦情対応に関する一考察：3つの苦情キーワードと5つのアプローチ ACAP 研究所ジャーナル, **3**, 76-82.)
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 10th ed. Pearson Education. (松井剛 (監訳) (2015). 消費者行動論 ハードカバー版 丸善出版)
- Souiden, N. and Ladhari, R. (2011). *The differential effect of acculturation modes on immigrant consumers' complaining behavior: the case of West African immigrants to Canada*. *Journal of Consumer Marketing*, **28(5)**, 321-332.
- Stephens, N. and Gwinner, K. R. (1998). Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer. *Complaint Behavior Journal of the Academy of*

Marketing Science, **26(3)**,172-189.

幸山常男(2009). 科学的苦情対応に関する一考察：3つの苦情キーワードと5つのアプローチ ACAP 研究所ジャーナル,**3**,76-82.

清水裕士・村山綾・大坊郁夫(2006). 集団コミュニケーションにおける相互依存性の分析(1) コミュニケーションデータへの階層的データ分析の適用 電子情報通信学会技術研究報告, **106(146)**, 1-6.

田中泰恵・渋谷昌三・西川千登世・吉田正穂(2013). 大学生のクレーム行動について－「クレーム体験の頻度」と「クレーム体験後の行動」について－. 総合科学研究, **9**,71-79.

横山雅文(2008). プロ法律家のクレーマー対応術 PHP 新書

山田一成・池内裕美(編)(2018). 消費者心理学 勁草書房

(島田担当)

Hurrell, J. J., & McLaney M. A. (1988). Exposure to job stress: A new psychometric instrument. *Scandinavian Journal of Work Environment and Health*,**14**,27-28.

Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A.(2002). Emotional labor and burn-out: Comparing two perspectives of “people work”. *Journal of Vocational Behavior*, **60**, 17-39.

Hochschild, A. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.

Zapf, D. (2002). Emotion work and psychological wellbeing: A review of the literature and some conceptual considerations. *Human Resource Management Review*, **12**, 237-268.

Lewig, K. A., & Dollard, M. F. (2003). Emotional dissonance, emotional exhaustion and job satisfaction in call centre workers. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, **12**, 366-392.

Heuven, E., & Bakker, A. B. (2003). Emotional dissonance and burnout among cabin attendants. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, **12**, 81-100.

関谷大輝・湯川慎太郎(2009). 対人援助職者の感情労働における感情的不協和経験の筆記開示 1, 心理学研究 **80(4)**, 295-303.

Johnson, J. V., & Hall, E. M. (1988). Job strain, work place social support, and cardiovascular disease: A cross-sectional study of a random sample of the Swedish working population. *American Journal of Public Health*, **78**, 1336-1342.

2020年12月1日

悪質クレーム対策（迷惑行為）アンケート調査 分析結果
—迷惑行為被害によるストレス対処、及び悪質クレーム行為の明確化について—

東洋大学社会学部 教授 博士（学術） 桐生正幸