悪質クレーム対策（迷惑行為）
アンケート調査分析結果

～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～

UA ゼンセン　流通部門

全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟

（執筆者：関西大学社会学部　池内裕美）

はじめに

UAゼンセン流通部門では、産業の健全な発展と組合員が安心して働き続ける環境づくりをめざし、主要政策の一つとして悪質クレーム対策を推進してきた。２０１７年には職務実態の把握として、悪質クレーム対策（迷惑行為）アンケート調査を実施し、調査結果を社会に発信してきました。

今回の調査分析報告は、この分野の専門家である関西大学池内教授に協力して頂き、業種ごとの調査結果の傾向分析と具体的な事例を示すことで、企業労使におけるガイドライン策定と周知や、関係団体への理解促進といった取り組みを進めていくことを目的としています。

今後も関係各所と悪質クレームの実態について認識を合わせ、消費者も従業員もお互いがともに尊重される社会と流通・サービス産業で働く者を守ることにつながる取り組みを進めていきます。

UA ゼンセン　流通部門

1. 調査概要

1）調査目的

職場で起こっている悪質クレーム（迷惑行為）の実態について調査し、傾向を分析する。また、調査内容は具体的な事例も示す調査とし、結果については、関係諸団体への要請活動時に提示する資料として活用する。

2）調査対象

接客対応されている流通部門所属組合員（販売・レジ業務・クレーム対応スタッフ等）

3）調査期間

2017 年 6 月 1 日～7 月 14 日

4）回答組合数　　※有効回答者のみ

168 組合　回答件数　49,876 件　（本報告では、この有効回答のみを集計対象とする）

⑴ 性別回答件数（業種（部会）別）

男性：15,419 件　女性：28,416 件　無回答：6,041 件

	Total	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
N=	49876	14047	19116	4871	2466	2443	4856	2077
男性	30.9	26.3	23.4	36.0	41.6	40.6	42.1	69.5
女性	57.0	60.7	62.0	55.9	51.5	53.5	48.8	18.2
無回答	12.1	13.0	14.6	8.1	6.9	6.0	9.1	12.2

●部会別男女構成(件数)

	Total	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
N=	49,876	14,047	19,116	4,871	2,466	2,443	4,856	2,077
男性	15,419	3,688	4,474	1,754	1,026	991	2,042	1,444
女性	28,416	8,526	11,843	2,721	1,269	1,306	2,372	379
無回答	6,041	1,833	2,799	396	171	146	442	254

・「スーパーマーケット」や「GMS」は、他の業種（部会）に比べて比較的女性が多いのが特徴であり（順に、60.7%、62.0%）、これは、スーパーにおいて「セクハラ行為」が生じやすいことと、少なからず関連していると考えられる。また、個人が特定されることを気にしているためか、「無回答」も多いのが特徴的である（順に、13.0%、14.6%）。

・「家電関連」は、他の業種に比べて、圧倒的に男性社員が多いのが特徴である。これは、迷惑行為の遭遇率の高さ（82.9%）、より具体的には、「セクハラ行為」以外のすべての迷惑行為（暴言、威嚇・脅迫など）への遭遇率の高さと関連しているといえる（P.4、P.6 参照）。なお、「家電関連」においても「無回答」が非常に多くなっている（12.2%）。

⑵ 年齢別回答件数（部会別）

●部会別年齢構成（平均年齢は 10 歳代 18 歳、20～60 歳は中間年齢（20 代は 25 歳）、70 歳以上は 75 歳で計算）

	Total	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
N=	49876	14047	19116	4871	2466	2443	4856	2077
10歳代	1.1	1.1	1.0	0.8	1.0	3.1	0.9	0.6
20歳代	14.7	14.9	10.3	13.0	17.8	23.9	24.6	20.2
30歳代	21.4	18.6	16.4	21.1	32.3	26.8	31.6	43.8
40歳代	27.7	25.4	28.2	32.9	29.0	27.7	27.1	26.6
50歳代	23.8	26.1	28.9	24.7	15.9	13.6	12.3	7.2
60歳代	9.9	12.5	13.3	6.8	3.0	3.3	2.7	0.4
70歳代	0.3	0.4	0.3	*	*	0.6	0.2	0.1
無回答	1.2	1.0	1.6	0.8	0.8	1.0	0.6	1.2
平均年齢（歳）	44.06	45.11	46.71	43.91	40.09	38.84	38.45	37.17

●部会別年齢構成(件数)

	Total	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
N=	49,876	14,047	19,116	4,871	2,466	2,443	4,856	2,077
10歳代	540	150	196	37	25	75	45	12
20歳代	7,320	2,090	1,961	631	440	585	1,193	420
30歳代	10,674	2,617	3,135	1,027	797	655	1,534	909
40歳代	13,822	3,568	5,389	1,603	716	677	1,317	552
50歳代	11,864	3,667	5,522	1,203	393	332	598	149
60歳代	4,914	1,752	2,541	329	74	80	129	9
70歳代	156	63	65	1	1	15	9	2
無回答	586	140	307	40	20	24	31	24

・「スーパーマーケット」や「GMS」は、他の業種に比べて比較的年齢層が高く、これは「暴力行為」の出現率の低さ（P.6 参照）にも影響を与いていると考えられる（50 歳以上の割合：順に、39.0%、42.5%）。

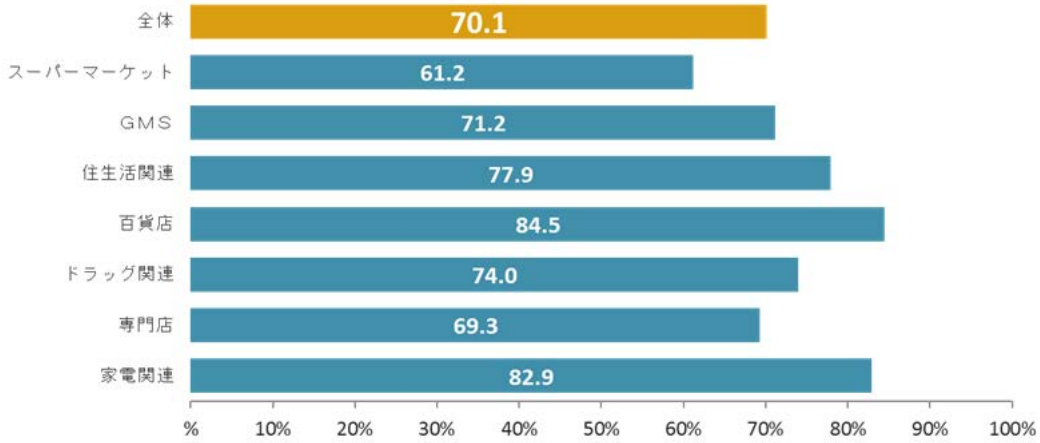
・また、「住生活関連」は、他の業種に比べて 40 歳代が多く（32.9%。ちなみに 70 歳代はいない）、「百貨店」と「家電関連」は、他の業種に比べて 30 歳代が多いといった傾向が認められる（順に、32.3%、43.8%）。中でも「家電関連」は、新しい知識を求められるためか、50 歳以上の従業員の割合（7.7%）が、他の業種に比べて極端に小さいのが特徴といえる（業種全体での割合：34.0%）[1]。

[1] 大小関係に言及するには、本来は有意差検定の結果（統計的にみて、その差が有意であるか否かの結果）も記す必要があるが、科学的な学術論文ではないため、本報告書では統計値に関する記載を省くことにする。

2. 迷惑行為の遭遇率

【設問1】 あなたは、業務中に来店客からの迷惑行為に遭遇したことがありますか。

「ある」: 34,984 件（70.1%） 「ない」: 12,619 件（25.3%） 「無回答」: 2,273 件（4.6%）



■迷惑行為の遭遇率(件数)

	Total	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
N=	49,876	14,047	19,116	4,871	2,466	2,443	4,856	2,077
ある	34,984	8,592	13,619	3,794	2,084	1,807	3,366	1,722
ない	12,619	4,508	4,619	929	332	551	1,368	312
無回答	2,273	947	878	148	50	85	122	43

・迷惑行為遭遇率は全体で 70.1%（34,984 件）であり、業種（部会）別でみると「百貨店」と「家電関連」の遭遇率が特に高くなっている（順に、84.5%、82.9%）。これらの業種は、いずれも高額商品や知識を要する商品を取り扱っているため、消費者も購入に慎重になる傾向にある。したがって、どうしても接客時間が長くなるため、結果として（特に接客態度に対する）苦情 [2]が発生しやすくなると考えらえる。ちなみに、学術研究においても、商品やサービスが高価であったり、自分で修理することが難しかったりといった“問題の重要性”が比較的高い時に苦情が生じやすいことが見出されている（Landon, 1977）。なお、上述したようにこれらの業種の従業員は、他に比べて 30 歳代の割合が大きいのが特徴といえる（順に、32.3%、43.8%））。

[2] 苦情とクレームは、厳密にはその意味は若干異なる。例えば苦情（complaint）は「不快感や不信感といった負の感情の処理に関する要求」（中森・竹内, 1999）、クレーム（claim）は「消費者や顧客の不満に基づく企業側に対する何らかの要求行為」（森山, 2002）といえる。しかし、日常的には混同して用いられることも多いことから、本報告においても苦情とクレームを同義として扱うことにする。

・一方、「スーパーマーケット」は、他の業種に比べると迷惑行為の遭遇率は低めである（61.2%）。その一因として、従業員に女性が多く（60.7%、P.2 参照）、年齢層も比較的高めである点が挙げられる（50 歳以上の割合が 39.0%、P.3 参照）。しかし、それでも自由記述の回答を見る限り、会計時のトラブルが多発しており[3]、特に“態度が悪い”と暴言、罵倒されることが多いようである。また、接客業特有の問題ともいえるが、他のお客様や従業員など公衆の面前で延々と説教されるため※、“他者に見られていることによる恥ずかしさ”といった精神的苦痛にもつながる可能性がある。地域住民が多頻度で利用するようなスーパーとなると、なおさら“今後もそれらの客と顔を合わせなくてはならない”といったことから、その苦痛は甚大なものになると考えられる。

※スーパーマーケットにおいては、苦情時間として“30 分”という数値の出現頻度が比較的高いことから、迷惑行為か否かの一つの目安になるかもしれない。

[3] 回答例としては、「レジ会計時に、舌打ちをしたと言いがかりをつけられた。他のお客様の前で怒鳴られた」「商品の入れ方でお客様の言われるようにしたつもりが、少しでも気に入らないと、強い言葉や態度で罵倒される。要望にも限界があると思う」などが挙げられる。その他、「愛想がない」「笑顔がない」といった苦情もあるが、その一方で、笑顔が仇になるケース（「人をバカにして笑った」と大声で罵倒され、土下座させられた等）もあるので、サービスが過剰になり過ぎないよう注意が必要である。

3. 迷惑行為の種類

【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＞

（%） [Base: 迷惑行為遭遇者]	全体	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
（N＝）	(34984)	(8592)	(13619)	(3794)	(2084)	(1807)	(3366)	(1722)
暴言	**66.5**	66.9	66.4	72.1	64.8	69.7	57.1	70.2
何回も同じ内容を繰り返すクレーム	**39.1**	33.5	39.1	38.5	47.0	34.4	46.4	50.2
権威的（説教）態度	**36.4**	33.6	36.6	38.9	38.7	33.3	36.6	43.8
威嚇・脅迫	**35.2**	29.0	33.0	37.5	44.9	41.5	39.4	52.4
長時間拘束	26.6	21.0	24.7	27.5	41.3	31.4	30.9	35.6
セクハラ行為	13.4	14.7	12.7	13.0	17.5	14.4	13.8	7.7
金品の要求	8.1	4.3	6.0	9.1	15.4	9.0	13.9	20.9
暴力行為	4.8	4.1	4.5	6.3	5.6	5.3	3.6	8.5
土下座の強要	4.2	2.6	3.8	5.2	4.7	4.3	5.5	9.7
その他	3.7	3.9	4.1	2.1	3.2	3.5	4.9	2.6
SNS・インターネット上での誹謗中傷	1.2	1.0	1.0	1.4	1.4	1.0	1.9	2.1

■迷惑行為の種類(件数)

	Total	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
N=	34,984	8,592	13,619	3,794	2,084	1,807	3,366	1,722
暴言	23,268	5,744	9,049	2,735	1,350	1,259	1,922	1,209
何回も同じ内容を繰り返すクレーム	13,683	2,875	5,320	1,459	979	622	1,563	865
権威的(説教)態度	12,729	2,884	4,978	1,474	806	602	1,231	754
威嚇・脅迫	12,326	2,491	4,500	1,422	935	750	1,326	902
長時間拘束	9,299	1,807	3,368	1,042	861	567	1,041	613
セクハラ行為	4,702	1,259	1,731	492	364	261	463	132
金品の要求	2,845	373	814	346	321	162	469	360
暴力行為	1,679	349	613	238	116	95	122	146
土下座の強要	1,471	226	519	198	97	78	186	167
SNS・インターネット上での誹謗中傷	422	90	130	54	30	18	63	37
なし	-	-	-	-	-	-	-	-
その他	1,303	333	553	78	66	63	165	45
無回答	-	-	-	-	-	-	-	-

・迷惑行為の中で最も多いのは「暴言」であり、迷惑行為に遭遇した経験のある人の 66.5%（23,268 件）が、何らかの暴言を受けている。また、「暴言」自体においてもその種類は多岐にわたり、自由記述の回答をみると、“ブス”、“ババア”といったセクハラや、“バカ”、“アホ”、“低能”といった人格否定に類するものから、“殺してやる”、“車で轢くぞ”、“土下座しろ”などの違法行為にあたるようなものまで、様々な言葉の暴力を受けているのがわかる[4]。なお、「暴言」は、「住生活関連」で最も遭遇率が高くなっている（72.1%）。

・法に抵触する可能性のある「金品の要求」「暴力行為」「土下座の強要」などは、比較的遭遇率が低いが（順に、8.1%、4.8%、4.2%）、「強いストレス」との関連が強く、また、件数は少ないものの「精神疾患」を招きやすいことも見出されている（P.11 を参照のこと）。これらの迷惑行為は、法的な措置のみならず、精神的なケアも必要になるといえる。

【参考】上記の選択肢の中で、違法行為に該当するものに「（不当な）金品の要求」→恐喝罪、「（法外な賠償にあたる）金品の要求」→脅迫罪、「暴力行為」→暴行罪、「土下座の強要」→強要罪などがある。また、レベルによっては法に抵触する可能性があるものに、「暴言」→大声で騒ぎ立て、周囲に迷惑をかけると威力業務妨害、「威嚇・脅迫」→“殺すぞ”など害悪を告知すると脅迫罪、「長時間拘束」→度を超すと監禁罪、また退去を命じたのに居座り続けると不退去罪、「セクハラ行為」→苦情を理由に執拗につきまとうと軽犯罪法や迷惑防止条例などがある。

・「スーパーマーケット」や「GMS」は、他の業種に比べて女性の割合が高いこともあり（順に、60.7%、62.0%、P.2 参照）、「全体」と比較すると「威嚇・脅迫」（順に、29.0％、33.0%⇔全体 35.2%）や「土下座の強要」（順に、2.6%、3.8%⇔全体 4.2%）への遭遇率が低めである。その一方で、特に「スーパーマーケット」においては、「セクハラ行為」への遭遇率が比較的高いのが特徴である（14.7%⇔全体 13.4%）。また、常に人の目があるためか、「スーパーマーケット」と「GMS」ともに「金品の要求」も生じにくい業種といえる（順に、4.3%、6.0%⇔全体 8.1%）。

・なお、「セクハラ行為」に関しては、「百貨店」と「ドラッグ関連」においても遭遇率が高くなっている（順に、17.5%、14.4%）。これらの業種は、従業員全体の男女比はそれほど大きな違いはないが、主に店頭に立つ販売員には女性が多い。よって、セクハラ発言もさながら行動面でも被害を受けることが多く、自由記述でもそうした回答が認められる。特にドラッグ関連においては、男性高齢者の客が多いためか、薬品の購入ついでに販売員を誘ったり、販売員に触れたりするといったセクハラ行為に関する回答例も挙がっている[5]。

---

[4] 回答例としては、セクハラ「お客様から「デブ、おばさん、名指し（呼び捨て）で～やれ」とか繰り返し大声で言われた。クレームというよりただの悪口を何回も言われた感じでした」（スーパーマーケット）、「…態度が悪い、見てくれが悪いと他の従業員に大きな声で言いふらされた」（GMS）、人格否定「…約 2 時間一方的な要求を訴えられ、拒否したところ、馬鹿、低能、社会人失格など罵倒雑言を浴びせられた」（百貨店）、違法行為「話し合いの場を持った時、片手にナイフを持ちながら、暗黙で金品を要求する脅す行為を受けた」（家電関連）などが挙げられる。

[5] 回答例としては、「食事にしつこく誘われた。体を触ったり顔を近づけたりしてくる」「…背中や腰を触ってきて、「この辺が痛いんだから貼ってくれ、手が届かないだろ？」と言われた」などが挙げられる（いずれもドラッグ関連）。

・「百貨店」や「家電関連」は、高額商品を扱っているため、客の立場が強くなりやすい。そのため、自由記述にも度々記されているが、不条理極まりない無理難題要求（例えば“何年も前に購入した商品の返品、交換、返金要求”、“割引の強要”、“VIP としてのサービスの強要”など）が生じやすい点が指摘できる[6]。また、商品の不具合に対する怒りを販売員に向けるためか、あるいは、接客を通して一緒にいる時間が長くなるためか、商品クレームが人物クレーム（接客態度や販売員自体に対するクレーム）に転化しやすい点も自由記述では頻出している[7]。したがって、苦情対応自体も長期化しやすく、それは「何回も同じ内容を繰り返すクレーム」や「長時間拘束」の遭遇率の高さにも現れているといえる（順に、百貨店 : 47.0%、41.3%、家電関連 : 50.2%、35.6%）。なお、「百貨店」においては、お客様相談室での個別対応に加え、自宅に訪問謝罪を行うことも多いためか、特に「長時間拘束」の割合が高く、自由記述によると 5 時間程度の拘束も珍しくないといえる[8]。
・「家電関連」は、男性従業員が比較的多いこともあり、ともすれば違法行為に値するような悪質クレーム、すなわち「暴力行為」「土下座の強要」「金品の要求」「威嚇・脅迫」などの遭遇率が高いのが特徴といえる（順に、8.5%、9.7%、52.4%）。その他、客の中にも商品知識が豊富な専門家がいるためか、「権威的態度」を示す消費者との遭遇率も、他の業種に比べて高くなっている（43.8%）。
・「専門店」で認められる迷惑行為は、高額商品を対象とする店舗も含まれているためか、部分的には「百貨店」や「家電関連」と似た傾向を示しており、例えば「何回も同じ内容を繰り返すクレーム」「金品の要求」への遭遇率が比較的高くなっている（順に、46.4%、13.9%）。しかし、その一方で「暴言」の遭遇率が、全ての業種の中で一番低くなっているのも特徴的である（57.1%）、
・なお、「SNS・インターネット上での誹謗中傷」への遭遇率は、全業種を通し概ね 1.0%~2.0%と極めて低くなっている。しかし、SNS への書き込みなどは、接客後になされる行為であるため、実際に何らかの書き込みがなされていても、接客した（対応した）当事者が把握できていないケースもあると思われる。よって、実際の割合は、もう少し大きくなるであろうことが推察できる。

---

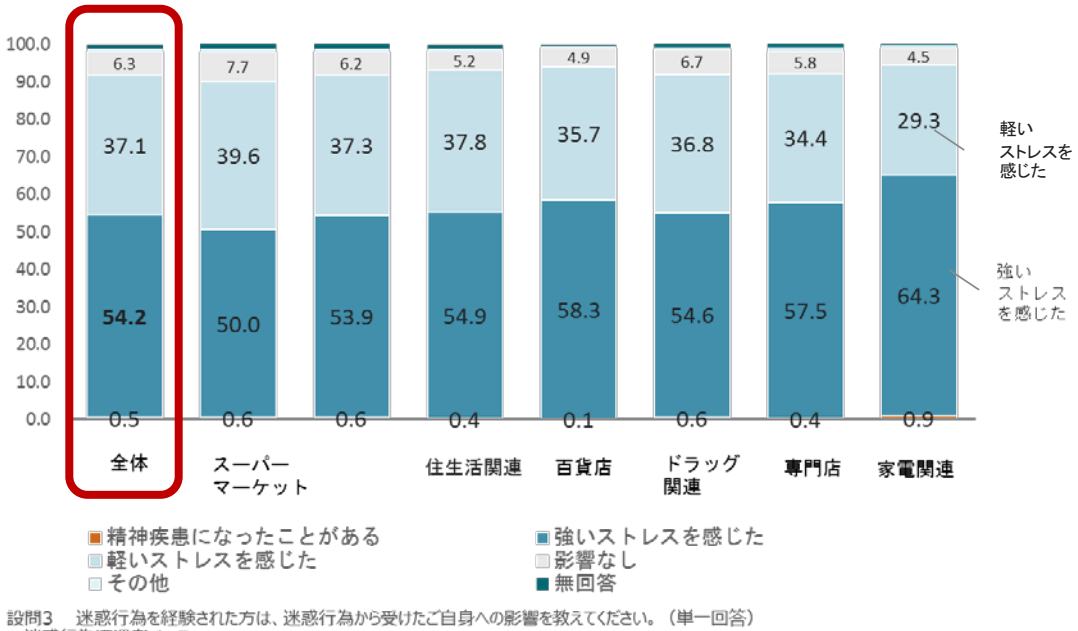
[6] 回答例としては、「3 年前に購入した商品が故障した時、交換を求められた」（家電関連）、「顧客より高額商品の要望を受け提案したところ、商品の保証に対するクレームを受け、値引きを強要された」「買上げの履歴が確認できない旨伝えたところ、「株主総会で名前出してやる！」と言われた」（いずれも百貨店）などが挙げられる。

[7] 回答例としては、「客だからといって上から目線でものを言う方が多い。商品に対する故障をこちら側にいかりをぶつけてくる」「携帯の案内クレームから接客態度や会社に対するクレームに発展。長時間の電話対応（3〜5 時間）や長時間の謝罪（2 時間）となる」（いずれも家電関連）などが挙げられる。

[8] 回答例としては、「…なぜ出来ないのかとお怒り、お客様相談室で 4〜5 時間拘束された」「謝罪のため、ご自宅への訪問時、約 9 時間拘束」（いずれも百貨店）などが挙げられる。

4．1）迷惑行為の影響

【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＜単一回答＞



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。（単一回答）
＊迷惑行為遭遇者ベース

■迷惑行為の影響(件数)

	Total	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
N=	34,984	8,592	13,619	3,794	2,084	1,807	3,366	1,722
精神疾患になったことがある (100)	184	51	76	14	3	11	14	15
強いストレスを感じた (80)	18,969	4,300	7,343	2,082	1,216	986	1,935	1,107
軽いストレスを感じた (50)	12,987	3,404	5,074	1,436	744	665	1,159	505
影響なし (0)	2,202	662	847	198	103	121	194	77
その他 (0)	329	92	137	28	14	9	35	14
無回答	313	83	142	36	4	15	29	4

・迷惑行為の影響で最も多かった回答は「強いストレスを感じた」であり、いずれの業種においても全回答の半数を超えている（50.0%～64.3%）。また、「軽いストレスを感じた」「強いストレスを感じた」「精神疾患になったことがある」を合わせると、いずれの業種においても 90%を超えており、迷惑行為がいかに対応者のメンタルヘルス（精神的健康）に甚大な影響を及ぼすかが示唆されている。

・ちなみに「精神疾患になったことがある」は、いずれも 1.0%未満であり（0.1%～0.9%）、割合的には非常に小さいといえる。しかし、深刻な精神疾患を患った従業員は、すでに離

職している可能性もあることから、本調査で得た割合は、実態よりかなり小さいことが考えられる。

・なお、「強いストレスを感じた」人の割合が特に大きかった業種は、「百貨店」（58.3%）と「家電関連」（64.3%）であり、いずれも上記の迷惑行為の種類において、「何回も同じ内容を繰り返すクレーム」や「長時間拘束」の遭遇率が極めて高くなっている（順に、百貨店：47.0%、41.3%、家電関連：50.2%、35.6%、P.6 参照）。したがって、こうしたクレームの長期化が、対応者のストレスに大きな影響を及ぼす一因になっていると考えられる。

・その一方で、影響が比較的小さかった業種は「スーパーマーケット」であり、「影響なし」と答えた人の割合も最も大きく、7.7%であった。この理由の一つに、「スーパーマーケット」は、アルバイトやパートなど非正規の従業員の割合が多い業種であるため、他に比べると比較的離職しやすい点が挙げられる。すなわち、より深刻な精神疾患を患った従業員はすでに辞めている可能性があることから、比較的ストレスへの影響が小さかったと考えられる。実際、正社員の割合が高く、離職のハードルが比較的高いといえる「百貨店」や「家電関連」は、他の業種に比べて「強いストレスを感じている」と答えた人の割合が大きくなっている（順に、58.3%、64.3%）。このようにストレスの程度には、離職のしやすさ、すなわち雇用形態なども、少なからず関連していると考えられる。

4．2）補足：従業員に影響が大きい迷惑行為（迷惑行為別ストレスの程度）
※設問2と設問3のクロス集計

迷惑行為別にストレスの程度を見てみると、下表の様な結果が得られた。

(%) [Base: 迷惑行為遭遇者]	Total	暴言	何回も同じ内容を繰り返すクレーム	権威的（説教）態度	威嚇・脅迫	長時間拘束	セクハラ行為	金品の要求	暴力行為	土下座の強要	SNS・インターネット上での誹謗中傷
（N＝）	(34984)	(23268)	(13683)	(12729)	(12326)	(9299)	(4702)	(2845)	(1679)	(1471)	(422)
精神疾患になったことがある	0.5	0.6	0.7	0.7	0.7	0.8	1.1	1.0	1.7	1.2	1.7
強いストレスを感じた	54.2	60.1	61.7	64.5	69.3	65.1	62.1	70.5	69.9	73.9	69.2
軽いストレスを感じた	37.1	33.2	30.9	28.9	24.7	27.9	30.5	22.2	21.1	18.2	21.8
影響なし	6.3	4.7	5.4	4.5	4.1	4.7	4.5	5.0	5.3	5.8	4.0
「強いストレス」-「影響なし」スコア差	47.9	55.4	56.3	60.0	65.2	60.4	57.6	65.5	64.6	68.1	65.2

（「その他」は表示していない）

※「精神疾患になったことがある」と回答したサンプル数が非常に少ないため、ここでは「強いストレスを感じた」を比較対象にしている。

■問2×問3(件数)

	Total	暴言	何回も同じ内容を繰り返すクレーム	権威的（説教）態度	威嚇・脅迫	長時間拘束	セクハラ行為	金品の要求	暴力行為	土下座の強要	SNS・インターネット上での誹謗中傷
N=	34,984	23,268	13,683	12,729	12,326	9,299	4,702	2,845	1,679	1,471	422
精神疾患になったことがある	184	133	100	94	90	74	50	29	28	17	7
強いストレスを感じた	18,969	13,978	8,447	8,206	8,542	6,055	2,921	2,006	1,174	1,087	292
軽いストレスを感じた	12,987	7,720	4,222	3,679	3,041	2,596	1,434	633	354	268	92
影響なし	2,202	1,102	745	575	505	437	212	141	89	86	17

・上記の結果を見る限り、「金品の欲求」「暴力行為」「土下座の強要」などの違法行為に値する迷惑行為や、「SNS・インターネット上での誹謗中傷」や「威嚇・脅迫」行為において、「強いストレス」と「影響なし」の遭遇率の差（スコア差）が大きくなっている（順に、65.6%、64.6%、68.1%、65.2%、65.2%）。つまり、これらの迷惑行為が特にストレスの生起と強く関連しているといえる。

・また、こうした違法行為に値するような迷惑行為と「セクハラ行為」において、数値自体は極めて小さいものの、「精神疾患になったことがある」と回答した人の割合は大きくなっている。
・その他、自由記述の回答を通して業種全体にいえることは、“同一人物による多頻度・長時間の苦情”が、強いストレスや精神疾患につながりやすいといえる[9]。
・同様に自由記述の回答より、ポイントカードをめぐるトラブル（“会計時に所有の有無を尋ねる”、“聞き忘れ／つけ忘れ／返却忘れ”など）や[10]、特に「スーパーマーケット」や「GMS」などでは、領収テープ（購入の印として貼るテープ）をめぐるトラブル（“貼り付け拒否”、“貼る位置が悪い”など）[11]やレジ袋をめぐるトラブル（“会計時に所有の有無を尋ねる”、“渡す枚数”など）[12]といった極些細な出来事も、時には大きなストレスにつながり得ることが示唆されている。

[9] 回答例としては、「お客様の一方的な勘違いで、長々と暴言を言われました。このお客様には何回も怒鳴られていて、かなりのストレスです」（GMS）、「一度、そのお客様の機嫌を損ねてから、来る度に嫌味を言われるようになった」（ドラッグ関連）などが挙げられる。
[10] 回答例としては、「ポイントカードをお持ちですか？と聞いたら怒鳴られ、商品を置いて店を出ていった」（ドラッグ関連）、「「ポイントカードをお持ちですか？」と聞き忘れただけで激昂し、「ポイントをつけて家まで持って来い」と言い帰ってしまった」（スーパーマーケット）などが挙げられる。
[11] 回答例としては、「…領収テープをはっても良いですか？と聞いたところ「おれのものだから、そんな事するな」と激怒し、「店長を呼べ！！」と言われました」（スーパーマーケット）、「お買い上げテープを貼ったら、「はがせ」と言われ、防犯の点から声かけがある事もあると伝えると、「おぼえてろよ、ドロボウあつかいしやがって！お前はバカか！」等となられた」（GMS）などが挙げられる。
[12] 回答例としては、「袋に分けて入れようとしたら、2 袋以上にするなと怒鳴られた」（スーパーマーケット）、「レジ袋、割りばしをおつけするのか聞いたら、「バカか、何で聞くのか！」と怒鳴られ、カゴごと投げつけられた」（GMS）などが挙げられる。

5. 迷惑行為の対応

【設問4】 迷惑行為にあった時、あなたはどのように対応しましたか＜単一回答＞

（%）[Base: 迷惑行為遭遇者]	全体	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
（N＝）	(34984)	(8592)	(13619)	(3794)	(2084)	(1807)	(3366)	(1722)
謝りつづけた	**48.0**	46.5	49.0	51.2	47.1	48.4	44.8	46.7
上司に引き継いだ	**37.6**	36.7	42.1	37.0	34.1	30.8	28.6	37.2
毅然と対応した	25.7	21.6	22.6	25.8	31.1	32.7	37.8	33.5
何もできなかった	7.2	9.5	6.9	7.7	4.5	6.5	5.5	4.1
その他	7.2	6.5	7.7	5.6	6.4	7.1	10.0	6.2
無回答	1.0	1.1	1.2	1.1	0.5	0.7	0.6	0.3

■迷惑行為の対応(件数)

	Total	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
N=	34,984	8,592	13,619	3,794	2,084	1,807	3,366	1,722
謝りつづけた	16,779	3,991	6,675	1,944	981	874	1,509	805
上司に引き継いだ	13,160	3,152	5,736	1,402	711	556	962	641
毅然と対応した	8,997	1,859	3,073	979	648	590	1,271	577
何もできなかった	2,507	816	934	291	94	117	184	71
その他	2,533	559	1,055	213	134	129	336	107
無回答	348	96	163	41	10	12	21	5

・迷惑行為への対応については、全業種において「謝り続けた」が最も多く、約半数にのぼっている（全体平均 48.0%）。

・「上司に引き継いだ」人の割合は、「GMS」において比較的大きく（42.1%）、その一方で「専門店」において特に小さくなっている（28.6%）。「専門店」には、小規模な店舗も調査対象に含まれており、従業員も少ないことから、引き継ぐ上司自体が周囲にいない可能性が考えられる。

・しかし、「毅然と対応した」人の割合が最も大きいのも「専門店」であり（37.8%）、一次対応者に課せられた責務の大きさが伺える。他にも、「百貨店」「ドラッグ関連」「家電関連」などでも「毅然と対応した」人の割合が大きくなっており（順に、31.1%、32.7%、33.5%）、「専門店」同様、基本的に接客した従業員が最後まで責任をもって対応するといった姿勢が反映されていると考えられる。また、これらの業種では、正規社員が接客に当たっている可能性も高く、研修などを通して得た苦情対応に関する既有知識を基に、毅然とした対応ができた可能性も考えられる。

・その一方で、「スーパーマーケット」では、「毅然と対応した」人の割合が最も小さく（21.6%⇔全体 25.7%）、「何もできなかった」人の割合が最も大きくなっている（9.5%⇔全体 7.2%）。「スーパーマーケット」では、パート・アルバイトなどの非正規社員が多く、こうしたトラブルへの対処に関して十分な研修を受けないまま現場に出るため、苦情に遭遇しても、結果的に何もできずに終わってしまう人が多いのではないかと推察できる。要するに、こうした雇用形態は、上述した「ストレスの大きさ」に加えて（P.9参照）、迷惑行為の対応内容とも少なからず関連していると考えられる。実際、正規社員が多いといえる「百貨店」や「家電関連」などでは、「何もできなかった」という人の割合は、他の業種に比べて比較的小さくなっているのがわかる（順に、4.5%、4.1%）。

6．1）迷惑行為の対応の結果

【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＜単一回答＞

（%）[Base: 迷惑行為遭遇者]	全体	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
（N＝）	(34984)	(8592)	(13619)	(3794)	(2084)	(1807)	(3366)	(1722)
収まった	**67.2**	68.5	66.6	71.8	60.1	69.2	66.7	61.6
収まらなかった	12.2	13.0	12.5	11.2	11.3	13.4	10.8	11.4
さらに態度がエスカレートした	4.9	4.4	5.4	4.8	4.2	4.9	4.6	4.9
長時間の対応を迫られた	**18.1**	13.0	17.3	16.8	31.0	16.5	21.6	31.3
その他	5.6	5.9	6.1	4.2	3.8	5.9	6.4	4.6
無回答	2.7	3.2	3.2	3.0	1.1	2.0	1.8	1.1

■迷惑行為対応の結果(件数)

	Total	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
N=	34,984	8,592	13,619	3,794	2,084	1,807	3,366	1,722
収まった	23,496	5,888	9,073	2,725	1,252	1,251	2,246	1,061
収まらなかった	4,282	1,116	1,703	425	235	243	363	197
さらに態度がエスカレートした	1,714	376	740	182	88	88	156	84
長時間の対応を迫られた	6,321	1,113	2,362	636	645	299	727	539
その他	1,969	506	825	158	79	107	214	80
無回答	952	272	429	114	23	36	59	19

・対応の結果について最も多かった回答は、「収まった」であり（67.2%）、その割合は、特に「住生活関連」において大きかった（71.8%）。しかし、対応の仕方によっては、「さらに態度がエスカレートした」り（4.9%）、「長時間の対応を迫られた」（18.1%）りした経験のある人も、少なからずいる。中でも特徴的なのは、「百貨店」と「家電関連」における「長時間の対応を迫られた」人の割合である。これらの業種では、他の業種に比べて際立って「長時間の対応を迫られた」と回答した人の割合が大きく（百貨店：31.0%、家電関連：31.3%）、この一因は、上述したように「何回も同じ内容を繰り返すクレーム」や「長時間拘束」の遭遇率が高くなっている点にあるといえる（順に、百貨店：47.0%、41.3%、家電関連：50.2%、35.6%、P.8 参照）。

6．2）補足：迷惑行為の対応別の対応結果
※設問4と設問5のクロス集計

迷惑行為の対応別に対応結果を見てみると、下表の様な結果が得られた。

■問4×問5(%)

(%)[Base: 迷惑行為遭遇者]	全体	上司に引き継いだ	謝りつづけた	毅然と対応した	何もできなかった
N=	(34984)	(13160)	(16779)	(8997)	(2507)
収まった	67.2	71.7	69	69.6	54.5
収まらなかった	12.2	13.4	13.2	14.2	21.7
さらに態度がエスカレートした	4.9	6.6	6.1	6.5	7.3
長時間の対応を迫られた	18.1	19.9	22.8	21.9	12.4

「その他」と「無回答」は表示していない

■問4×問5(件数)

[Base: 迷惑行為遭遇者]	全体	上司に引き継いだ	謝りつづけた	毅然と対応した	何もできなかった
N=	34,984	13,160	16,779	8,997	2,507
収まった	23,496	9,440	11,583	6,262	1,366
収まらなかった	4,282	1,763	2,222	1,280	544
さらに態度がエスカレートした	1,714	873	1,022	581	184
長時間の対応を迫られた	6,321	2,625	3,819	1,973	312

「その他」と「無回答」は表示していない

・上記の表をみると、「収まった」という回答の割合が最も大きかったのは、「上司に引き継いだ」であり（71.7%）、二次対応の有効性が伺える。次いで、「毅然と対応した」（69.6%）、「謝り続けた」（69.0%）の割合が大きく、これらの結果は、トラブルが生じた際はまずは謝罪することが重要であり、そして消費者の言いなりになるのではなく、時には毅然とした態度で対応することも必要であることを示唆しているといえる。

・反対に、「収まらなかった」と回答した人の割合は「何もできなかった」場合に大きく（21.7%）、他の対応に比べて消費者の態度がエスカレートしやすい可能性も示唆する結果となっている（7.3%）。

6．3）補足：迷惑行為別の対応結果
※設問2と設問5のクロス集計

迷惑行為別に対応結果を見てみると、下表の様な結果が得られた。

(%) [Base: 迷惑行為遭遇者]	Total	暴言	何回も同じ内容を繰り返すクレーム	権威的（説教）態度	威嚇・脅迫	長時間拘束	セクハラ行為	金品の要求	暴力行為	土下座の強要	SNS・インターネット上での誹謗中傷
（N＝）	(34984)	(23268)	(13683)	(12729)	(12326)	(9299)	(4702)	(2845)	(1679)	(1471)	(422)
収まった	67.2	67.8	61.9	64.0	61.7	56.2	61.8	58.0	59.6	57.7	58.8
収まらなかった	12.2	12.7	14.6	14.0	15.2	15.1	16.9	15.8	17.3	17.5	17.1
さらに態度がエスカレートした	4.9	5.8	7.1	7.1	7.9	7.5	6.7	10.6	11.7	11.7	11.4
長時間の対応を迫られた	18.1	19.7	27.7	25.7	27.6	35.2	17.2	39.0	30.3	39.2	33.6

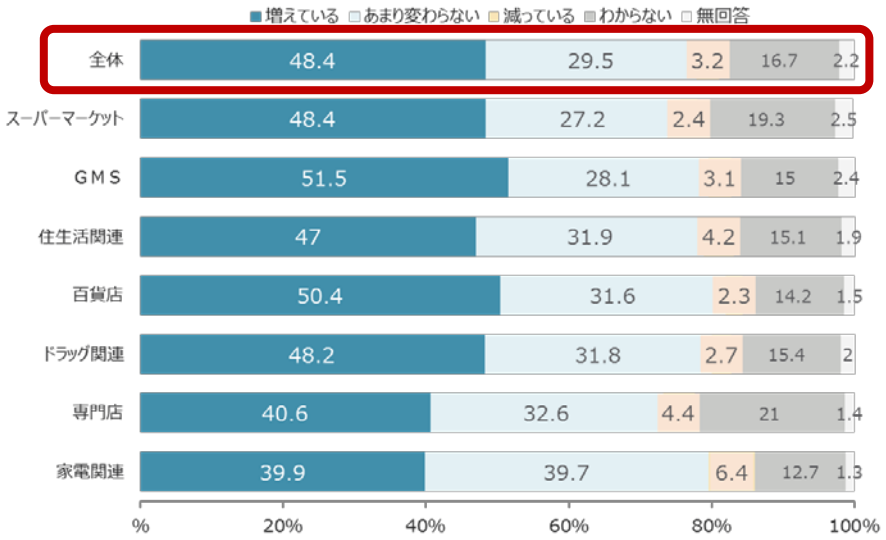
■問2×問5(件数)

	Total	暴言	何回も同じ内容を繰り返すクレーム	権威的（説教）態度	威嚇・脅迫	長時間拘束	セクハラ行為	金品の要求	暴力行為	土下座の強要	SNS・インターネット上での誹謗中傷
N=	34,984	23,268	13,683	12,729	12,326	9,299	4,702	2,845	1,679	1,471	422
収まった	23,496	15,765	8,472	8,148	7,607	5,226	2,907	1,651	1,001	849	248
収まらなかった	4,282	2,948	2,003	1,778	1,872	1,402	794	449	291	258	72
さらに態度がエスカレートした	1,714	1,346	972	905	974	694	316	302	197	172	48
長時間の対応を迫られた	6,321	4,589	3,789	3,269	3,408	3,275	809	1,110	509	577	142

・本結果を見る限り、「金品の要求」「暴力行為」「土下座の強要」などの迷惑行為において、対応が長期化する傾向にあるといえる（順に、39.0%、30.3%、39.2%）。これらはいずれも法に抵触する可能性があることから、こうした迷惑行為に遭遇したら、長期化する前に警察に通報するのも一対処法といえよう。なお、「金品の要求」「暴力行為」「土下座の強要」は、特に「家電関連」において遭遇率が高い迷惑行為でもあることから（順に、20.9%、8.5%、9.7%、P.6 参照）、「家電関連」の長時間拘束における深刻な実態を示唆する結果ともいえる。

7. 迷惑行為の状況

【設問6】 迷惑行為は、近年増えていると感じていますか＜単一回答＞



■迷惑行為の状況(件数)

	Total	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
N=	49,876	14,047	19,116	4,871	2,466	2,443	4,856	2,077
増えている	24,153	6,804	9,841	2,287	1,244	1,177	1,971	829
あまり変わらない	14,705	3,824	5,365	1,553	779	776	1,584	824
減っている	1,602	343	586	205	57	66	213	132
わからない	8,331	2,718	2,869	734	349	376	1,021	264
無回答	1,085	358	455	92	37	48	67	28

・半数近くの人が「増えている」と感じており（39.9%～51.5%）、特に日々多くの人が利用する「GMS」においてその割合は、最も大きくなっている（51.5%）。

・その一方で、「家電関連」において「増えている」と感じた人は 39.9%であり、割合的には低めといえる。しかし、この結果は、「家電関連」は業種全体の中でも迷惑行為の遭遇率が二番目に高いことから（82.9%。P.4 参照）、既に以前から相当数の苦情が生じており、その様相自体には大きな変化が見られないことに一因があると考えられる。つまり、家電巻れにおいては、“苦情の件数自体はあまり変わらないが、依然として多い状況である”と感じている人が大半を占めていると思われる。ちなみに、「増えている」と「あまり変わらない」を合わせると 79.6%であり、これは業種全体の割合（77.9%）を幾分超える割合となっている。なお、その他の業種においても、迷惑行為の遭遇率の高さをあわせて考えると（業種全体：70.1%、P.4 参照）、「以前と変わらず多い」と感じている人が大半であると推察される。

8. 迷惑行為の状況

【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＞

(%) [Base: 全対象者]	全体	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
(N=)	(49876)	(14047)	(19116)	(4871)	(2466)	(2443)	(4856)	(2077)
消費者のモラル低下	**63.9**	62.6	64.1	65.7	66.2	63.2	62.4	67.1
消費者のサービスへの過剰な期待	**51.1**	48.2	49.5	55.8	52.7	50.2	56.2	62.2
ストレスのはけ口になりやすい	**50.7**	50.7	54.6	46.1	52.9	55.9	43.6	33.0
従業員の尊厳が低くみられている	39.0	36.6	39.5	40.5	40.6	37.5	40.3	45.2
その他	4.5	3.6	4.8	5.0	4.5	4.5	5.6	5.1
無回答	2.0	3.1	1.9	1.5	0.9	1.6	1.5	0.8

■迷惑行為発生の原因(件数)

	Total	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
N=	49,876	14,047	19,116	4,871	2,466	2,443	4,856	2,077
消費者のモラル低下	31,846	8,792	12,255	3,199	1,633	1,545	3,029	1,393
消費者のサービスへの過剰な期待	25,504	6,776	9,463	2,720	1,299	1,226	2,728	1,292
ストレスのはけ口になりやすい	25,277	7,125	10,434	2,247	1,304	1,365	2,116	686
従業員の尊厳が低くみられている	19,465	5,136	7,545	1,975	1,000	915	1,955	939
その他	2,265	505	915	243	112	110	274	106
無回答	1,010	430	354	73	23	40	74	16

・迷惑行為の発生原因としては、「消費者のモラル低下」を挙げている人が最も多く（63.9%）、特にその傾向を強く感じている業種は、「家電関連」であるといえる（67.1%）。

・また、「家電関連」は、「ストレスのはけ口になりやすい」といった捉え方をする人の割合は小さいが（33.0%）、「従業員の尊厳が低くみられている」や「消費者のサービスへの過剰な期待」を挙げている人の割合が比較的大きいのが特徴である（順に、45.2%、62.2%）。これは、特に家電売り場では、消費者（中でもお得意様）は神様的立場から、値引きや何らかのサービスを過度に求めてくるといった現状を示唆しているといえる。事実、自由記述においても、こうした不条理な要求を示すような回答が複数挙げられている[13]。やはり、取り扱っている商品の単価が高いゆえ、お客様が上から目線になりやすいといえる。

・一方、「ストレスのはけ口になりやすい」といった捉え方をした人の割合が比較的大きいのは、「ドラッグ関連」「GMS」「百貨店」である（順に、55.9%、54.6%、52.9%）。これらの業種は、上述したように「セクハラ行為」の遭遇率の高さやその内容が問題となっている点が特徴といえる（順に、14.4%、12.7%、17.5%、P.6 参照）。よって、これらの業種では、（特に女性の従業員は）「ストレスのはけ口としてセクハラ行為が起きている」と捉えているのではないかと推察できる。

[13] 回答例としては、「値引きに関して、お客様の買いたい金額にできなかった際、暴言を吐かれた。30 分間程、お客は神様なのに～や、証拠がなければなぜ値引きできないのか等、ずっとくどくと言われた」「長時間、電話にて暴言をはかれ、「お客様は神様なんでしょ？要望をかなえなさいよ、私の！」とトータルで 7 時間くらい、言いつづけられました」（いずれも家電関連）などが挙げられる。

9. 迷惑行為の状況

【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られますか＜複数回答可＞

（%）[Base: 全対象者]	全体	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
（N＝）	(49876)	(14047)	(19116)	(4871)	(2466)	(2443)	(4856)	(2077)
迷惑行為への対応を円滑にする企業の組織体制の整備	**40.8**	38.4	42.8	40.2	48.1	39.2	39.6	35.8
企業のクレーム対策の教育	**37.8**	37.1	38.4	37.1	43.9	36.5	37.1	34.1
法律による防止	**37.5**	33.9	34.2	37.9	49.1	42.4	43.7	56.0
消費者への啓発活動	**36.0**	34.3	35.6	35.3	45.1	34.8	36.0	42.4
企業のマニュアルの整備	24.5	22.9	25.9	23.6	28.5	23.7	24.0	21.9
その他	3.6	3.0	3.9	3.4	2.6	4.2	4.4	3.4
無回答	5.1	6.7	5.2	5.3	1.8	5.0	2.8	1.6

■迷惑行為から守るための措置(件数)

	Total	スーパーマーケット	GMS	住生活関連	百貨店	ドラッグ関連	専門店	家電関連
N=	49,876	14,047	19,116	4,871	2,466	2,443	4,856	2,077
迷惑行為への対応を円滑にする企業の組織体制の整備	20,356	5,396	8,189	1,960	1,186	958	1,923	744
企業のクレーム対策の教育	18,841	5,217	7,334	1,805	1,083	892	1,802	708
法律による防止	18,685	4,761	6,546	1,846	1,210	1,035	2,124	1,163
消費者への啓発活動	17,938	4,825	6,802	1,720	1,111	850	1,750	880
企業のマニュアル整備	12,234	3,220	4,959	1,151	704	580	1,166	454
その他	1,789	426	744	167	65	102	215	70
無回答	2,523	939	988	260	44	123	136	33

・迷惑行為から自身の身を守るための措置として、最も回答が多かったのは「迷惑行為への対応を円滑にする企業の組織体制の整備」である（40.8%）。中でも「百貨店」の割合最も大きく、約半数が組織的対応を求めている（48.1%）。確かに、苦情対応が難航すると、一次対応者のメンタルヘルスのためにも、上司に代わるなどの二次対応や、組織で対応するといった措置が望ましい。しかし、自由記述をみると、中には組織体制の不備を示唆する回答も認められる[14]。苦情対応者のメンタルヘルスの維持には、クレームが生じた際にきちんと企業が守ってくれるかどうかの信頼関係が重要になるといえる。

[14] 回答例としては、「…被害を受けた部下に対して「面倒くさい」といったマネージャーへの不信感・嫌悪感から体調を崩した」（家電関連）、「上司がもう少し力になってほしかった」「私は怒っていないのに、お客様が怒っていると言われて謝罪しましたが、許してもらえなくて、まだ一言書かれて店長が私を怒ってきました。お客様の言い分ばかりなので、私はうつ病になっています」（いずれもスーパーマーケット）などが挙げられる。

・また、その他の措置としては、「企業のクレーム対策の教育」「法律による防止」「消費者への啓発活動」が、ほぼ同程度の割合で指示されている（順に、37.8%、37.5%、36.6%）。これは換言すれば、措置を“企業に求めるか”、“司法に求めるか”、“消費者に求めるか”の違いを示しているといえる。なお、上記の「迷惑行為への対応を円滑にする企業の組織体制の整備」も、いわば“企業に求める”措置であり、これら 3 種の対策を比較した場合、企業が主体となって進める措置は、まだ比較的実現しやすいと考えられる。

・業種別にみると、「百貨店」は、「企業のマニュアルの整備」を除いた残りの 4 つの措置に対して、いずれも約半数の人が必要と考えている（「企業の組織体制の整備」48.1%、「企業のクレーム対策の教育」43.9%、「法律による防止」49.1%、「消費者への啓発活動」45.1%）。中でも、「法律による防止」の割合の大きさは注目すべき点であり、これは「家電関連」においても極めて高い割合となっている（56.0%）。「百貨店」と「家電関連」に共通する点としては、やはり迷惑行為の遭遇率の高さが指摘できる（順に、84.5%、82.9%、P.4 参照）。つまり、恒常的に迷惑行為にさらされ、しかも悪質なクレームに日々悩まされている従業員の約半数は、迷惑行為への措置としては、もはや企業ごとのマニュアルの整備レベルでは十分ではなく、対策の最高峰ともいえる「法律による防止」が必要であると捉えているといえる。また、こうした法律が制定されることにより、自ずとトップダウン的な波及効果、すなわち「消費者への自己啓発」や「企業のクレーム対策の教育」にもつながることが期待できる。上述したように、クレームと関連する法律としては、「強要罪」や「監禁罪」、「暴行罪」など複数存在する。しかし、今後、SNS などの影響で消費者がさらに力を増すようになると、それに伴いクレームも益々悪質化することが予想される。よって、迷惑行為からサービス業従事者を守り、彼らのメンタルヘルスを維持するためにも、早い段階でこうした迷惑行為に焦点を当てた法律を制定しておくことも、有益な対策の一つになるといえる。

10. 総括

結果の概要:流通業界の実態

本報告では、「悪質クレーム対策（迷惑行為）アンケート調査」の結果について、主に業種（部会）別の観点から整理した。その結果、流通業界の従事者においては、「暴言」や「威嚇・脅迫」などの迷惑行為の遭遇率が 7 割強と極めて高く、中でも「百貨店」や「家電業界」の被害は特に深刻であり、「何回も同じ内容を繰り返すクレーム」や「長時間拘束」といった問題に日々直面しているといった切実な実態が明らかになった。

「百貨店」や「家電業界」で問題が深刻化しやすい理由としては、様々な観点から考察できるが、販売商品や接客状況に注目すると、主に次の 2 点が指摘できる。①これらの業種は、比較的高額な商品を扱っているため、客の立場が強くなりやすい点、②購入までの接客時間が長くなることが多く、接客態度や発言などもクレーム（人物クレーム）の対象になりやすい点。池内（2013）では、商品自体に対するクレームが、ひとたび「人物クレーム」に発展すると、対応が長期化する可能性が高くなることが示唆されている。人物クレームの例としては、「謝罪の言葉が足りない」と何時間も電話を切って貰えなかったり、「笑顔が足りない」と逆上されたり、さらには他の顧客や従業員の面前で、名指しで罵倒されることなどが挙げられる。こうした公衆の面前での罵倒は、恐怖や困惑に加え、“恥ずかしさ”といったさらなる苦痛をもたらすことにもなる。特に、女性が多い「スーパーマーケット」などでは、“ブス”や“ババア”といったセクハラまがいの暴言を吐かれ、心を痛めている従業員も少なくない。実際、迷惑行為が原因でストレスを感じたり、精神疾患になったりした人は 90%を超えており、いかにこうした心無い行為が対応者のメンタルヘルス（精神的健康）に強い影響（悪影響）を及ぼしているかが伺える。しかも、いずれの業種においても、「迷惑行為は増えている」と感じている人が多いことから、事態はより深刻な局面を迎えているといえるだろう。

なぜ、迷惑行為（悪質クレーム）は増えたのか:苦情増加の心理的・社会的背景

では、なぜ近年こうした理不尽で自己中心的な消費者、すなわち「クレーマー」や「モンスター・カスタマー」（池内，2010）といわれる人たちが増加したのだろうか。この理由について本調査結果に目を向けると、「消費者のモラルの低下」「消費者のサービスへの過剰な期待」「ストレスのはけ口になりやすい」などを指摘する人が、それぞれ半数以上を超えている。しかし、これらの結果についてもう少し掘り下げて考察すると、苦情増加の心理的・社会的背景として、概ね次の 7 点にまとめることができる（一部、池内（2013））。

①消費者の地位向上と権利意識の高まり：1995 年の「製造物責任法」（PL 法）の施行や、2004 年の「消費者基本法」（旧「消費者保護基本法」）の改正、さらには 2009 年の「消費者庁」の設置などを通して、消費者保護や自立のための環境が急速に整備され、消費者の立場が次第に強くなってきた。実際、本調査の自由記述の回答を見ても、消費者の中には「消費

生活センターに言いつけてやる」「消費者庁に訴えてやる」といった、消費者としての立場を利用した暴言を吐く人も少なくないとのことである。

②企業への不信感の増大：特に 2000 年以降、原産地の偽装表示や賞味期限の改ざん、欠陥や情報の隠ぺいなど、相次いで企業不祥事が発覚した。それにより、消費者は商品やサービスに対して過剰な不安や不信感を抱くようになった。そのため、ひとたび何かトラブルが生じると、日頃のネガティブな感情が怒りに変わり、甚大な苦情につながることもある。つまり、消費者の心の中には、既に苦情を起こす準備状態ができているとも考えられる。

③急激なメディア環境の変化：インターネットや SNS の普及は、消費者のクレーム対する意識や行動を劇的に変化させた。具体的には、消費者にクレームを訴える場を提供しただけでなく、今現在生じているクレーム問題をリアルタイムで取得できることで、模倣的なクレームやそうしたネット上の意見に同調・共感する人を増加させた。

④フリーダイヤル化と携帯電話（スマートフォン）の普及：固定電話が主流の時代は、電話をかけに行く間に冷静さを取り戻す時間があったが、携帯電話やスマートフォンが普及したことで、“カッときたら即電話”というようなシステムが成立し、どこからでもすぐにクレームを訴えられるようになった。また、お客様相談室のフリーダイヤル化により、無料で電話ができるようになったことも、苦情の増加に大きく影響しているといえる。

⑤規範意識の低下に伴う苦情障壁の低下：苦情問題を面白おかしく取り上げるメディア（特にテレビ番組や雑誌など）が増えたことにより、消費者にとって苦情自体がより身近なものとなり、苦情を訴えることに対する規範意識や抵抗感を低下させた。

⑥過剰サービスによる過剰期待：日本の「おもてなし」の文化は海外からも称賛されることが多い。しかし、こうしたサービスは、消費者に満足をもたらす反面、期待（求める水準）を高めることにもなる。また、上記の様に情報がすぐに SNS で拡散されるため、企業は常に高水準のサービスを提供し、消費者の期待に応え続けようとする。その結果、そうした過剰サービスの状況に慣れてしまった消費者は、少しでも意に沿わないと不満が生じるようになり、ひいては苦情につながるといった悪循環を作り上げた。

⑦社会全体の疲労と不寛容化：怒りなどの強い感情を抑えるためには、相当なエネルギーが必要となる。しかし、高度情報化社会による情報処理の負担や、それに伴う過剰労働などによって精神的にも肉体的にも疲労困憊し、怒りをコントロールできない人が増えてきた。それゆえ、人々の怒りの沸点が低下し、社会全体が不寛容（謝罪を受け入れず、厳しくとがめる態度）になり、時には不満のはけ口として苦情を訴える人なども現れ始めた。

そもそも消費者は、企業側に比べて知識や情報が少なく、弱い立場であったことから、「消費者保護」の重要性が唱えられた時代もあった。しかし、保護を強調し過ぎたあまり、「消費者過保護」になり、それが一部の消費者の特権意識を高め、神様というより暴威を振るう“王様”に仕立て上げたともいえる。迷惑行為の増加は、こうした様々な社会的要因が複合的に絡み合った結果、起こるべくして起こり、増えるべくして増えたといえるであろう。

感情労働としての苦情対応：今後、企業や社会が取るべき対策とは

このようにサービス業の従事者は、どんなに不条理な謝罪を求められたり、怒りで罵倒されたりしても、相手がお客様である限り、自分の気持ちを押し殺さねばならないこともある。それゆえ、精神的な苦痛は甚大なものとなり、本調査結果の「ストレスを感じている」人の割合の大きさにもそれは現れている。

アメリカの社会学者 Hochschild（1983　石川・室伏訳　2000）は、こうした身体や知識だけでなく、適切な感情管理をも職務の一部とせざるを得ない種類の労働を、肉体労働や頭脳（知的）労働と並ぶ第三の労働形態として「感情労働（emotional labor）」と呼んだ。Hochschild によると、感情労働とは「公的に観察可能な表情と身体的表現を作るために行う感情の管理」として定義されている。補足すると、「相手に適切な心の状態を喚起させるために、自分の感情を誘発したり抑制したりしながら、外見を維持することが求められる労働」、すなわち「職務上、感情のコントロールが不可欠な職業」（武井，2006）ということになる。つまり、簡単にいえば、「相手に適切な心の状態を喚起させるために、自らの感情のコントロールを求められる労働」（池内，2015）ということになる。Hochschild 自身は、感情労働の典型的なケースとしてフライト・アテンダントや（借金の）集金人に焦点を当てて綿密な分析を行っているが、これらの定義を鑑みると、苦情対応はまさに感情労働の一種といえる。そして、こうした感情労働は、感情を疲弊することにより、感情麻痺や精神的疎外、疲労感や抑うつ感といったストレス反応をもたらす危険性があることが指摘されているため、早急な対策が必要といえる。実際、本調査結果でも、深刻な症状の人は既に離職していると考えられることから件数自体は決して多くはないが、どの業種においても「精神疾患になったことがある」という人が一定数存在している。

では、迷惑行為（悪質クレーム）に対して、具体的にはどのような措置や対策が考えられるのであろうか。この点に関し本調査結果では、対応現場からの意見として「迷惑行為への対応を円滑にする企業の組織体制の整備」を求める人が約 4 割にのぼっていた。これは非常に重要な指摘であり、従業員が安心して苦情対応を行うためには、やはり企業側のサポート体制が整備されていることが不可欠といえる。金品の欲求や暴力行為などの悪質クレームになると、もはや個人で対応できる域を超えており、組織の問題として全社的に対応することが求められる。そのためにも、苦情対応を「リスクマネジメント[15]」の一環として捉え、そうした苦情（リスク）が生じた際の対処方法や情報共有のあり方などについて明確に整備し、従業員にも周知しておくことは重要な対策の一つといえる。それにより、企業と従業員の間に信頼関係が生まれ、従業員は「企業が守ってくれる」という安心感から、消費者の言いなりになるのではなく、時には「毅然とした振る舞い」で対処することも可能になるのである。また、こうした「リスクマネジメント」の観点からすると、組織全体で情報共有・伝承し、次の対応に活かしていくような、いわば「個人経験を組織経験にする」といった仕組

[15] リスクマネジメントとは、企業経営に関わる様々なリスクの発生予防に努め、リスクが実際に発生した時は被害を最小限にとどめる活動の総称を意味する。

みづくりも重要といえる。

他にも迷惑行為への対策としては、「企業のクレーム対策の教育」「法律による防止」「消費者への啓発活動」などの必要性を支持する回答も、それぞれ 4 割弱ほど得られた。上述したように、感情労働としての苦情対応を捉えた場合、対応者の心身の負担は想像以上に深刻といえる。苦情対応に関する知識を持たずに一人で対応し、トラブルに発展しても個人で抱えてしまうと、知らず知らずのうちに精神的健康を害することにもなりかねない。特に、スーパーマーケットや GMS では、パートやアルバイトなどの非正規雇用の人たちも多く、彼らが直接苦情に対応しなければならない状況も少なくない。よって、非正規雇用の人たちも含めた従業員研修の実施も、早急に行うべき重要な対策の一つといえる。

その一方で、「消費者への啓発活動」という回答に見られるように、消費者側にも苦情に関する意識改革を求める声も少なくない。消費者は、まず自己をモニタリング（客観視）し、「お客様は神様である」「自分は VIP である」といった「特権意識」を捨てることが必要である。そして、「他者視点」を取得し、すなわち、苦情を受ける対応者の気持ちになり、世の中には様々なルールがあることで秩序が保たれているので、無理を言っても通らない場合があること、さらには、対応者の仕事の範囲を理解すること等が重要となろう。また、当然のことながら「悪質クレームは犯罪である」といった認識を持つことも不可欠であり、行政側の施策としては、消費者がこうした意識や知識を取得する機会を設け、積極的な情報発信を通して、それらの機会の利用を促すことなどが挙げられる。

なお、注目すべきは、特に悪質クレームの被害が深刻である「家電関連」において、「法律による防止」を求める割合が極めて大きかった点が挙げられる。既に、クレームと関連する法律には、「強要罪」や「監禁罪」、「暴行罪」などが存在しているが、それでも現場の声として、こうした「法律による防止」が挙がっているということは、これらの法律があまり抑止力として機能していない可能性が考えられる。その理由としては、上記の「企業のクレーム対策の教育」や「消費者への自己啓発活動」とも関連するが、従業員も消費者も、悪質クレームが犯罪に準ずることもあるといった認識が、十分に浸透していない可能性が考えられる。加えて、従業員側からすると、第三者の介入を要請するにしても（例えば、警察への通報など）、その境界線が曖昧であるため、なかなか実行が難しいといった現状もあるのではないかと考えられる。よって、今後の対策としては、悪質クレームに対する明確なガイドラインを設け、可能なら法律の制定を通して社会的に抑制することが挙げられる。

このように、迷惑行為への対策も複数の方向性が考えられる。しかし、いずれにせよ、消費者一人一人が寛容な心を持つこと、そして従業員が安心してトラブルに臨めるように労働環境を整備することなどが、よりよい消費社会の実現には不可欠であると考えられる。

引用文献

Hochschild, A. R. (1983). The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling, the University of California Press.（石川准・室伏亜希訳 (2000). 管理される心：感情が商品になるとき，世界思想社）

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，25，188-198.

池内裕美 (2013). 苦情行動者の心理:消費者がモンスターと化す瞬間 繊維製品消費科学研究，54，21-27.

池内裕美・藤原武弘 (2015). 感情労働としての苦情対応が精神的健康に影響：主観的ストレスと職務満足感に焦点を当てて，関西学院大学社会学部紀要，120，89-102.

Landon, E. L. Jr. (1977). A model of consumer complaint behavior. In Day, R. L. & Hunt, H. K.(Eds.), *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior proceedings*. Bloomington: Indiana University. pp.36-29.

森山 満 (2002). 企業のためのクレーム処理と悪質クレーマーへの対応 商事法務

中森三和子・竹内清之 (1999). クレーム対応の実際 日本経済新聞社

武井麻子 (2006). ひと相手の仕事はなぜ疲れるのか ：感情労働の時代 大和書房