

悪質クレームの定義と  
その対応に関するガイドライン

UA ゼンセン  
流通部門

# 目次

## はじめに

### 第1 悪質クレームに関する現状

1. 悪質クレームの実態
  - (1) クレームの傾向
  - (2) 悪質クレームの例
  - (3) 消費者生活センターに寄せられた相談件数の推移
2. 労働者の精神衛生上の問題などの被害と企業損失
  - (1) 労働者の精神衛生上の問題
  - (2) 悪質クレームによる企業損失
3. 企業ごとの対応の違い

### 第2 悪質クレームに関する課題

1. 顧客至上主義
2. 企業側の対応の遅れ
3. 悪質クレームの定義が存在しないこと（判断が困難）
4. さまざまなクレームの類型

### 第3 課題を解決するための基本的姿勢

1. 企業がとるべき対応
  - (1) 悪質クレームの定義と判断基準を明確にする
  - (2) 企業は事前の啓蒙・教育を行う
  - (3) 毅然とした態度を示す

### 第4 悪質クレームの定義

○悪質クレームの判断基準について

## 第5 啓発・教育

1. 啓発活動と教育について
  - (1) 啓発活動
  - (2) 企業トップのメッセージ
  - (3) 管理職への指導・教育
  - (4) 従業員教育
  - (5) 相談窓口の設置
  - (6) クレーム対策勉強会の実施
  - (7) 関係各所との連携

## 第6 クレームの一般的な対応

1. 謝罪について
2. 顧客の言っていることを正確に把握する
3. 事実確認
4. 悪質性が疑われる場合
5. 対応環境

## 第7 悪質クレームの類型別判断・対応

1. 要求内容について
  - (1) 判断基準
  - (2) 対応方法
2. 要求態度について
  - (1) 長時間拘束型
  - (2) リピート型
  - (3) 暴言型
  - (4) 暴力型
  - (5) 威嚇・脅迫型
  - (6) 権威型
  - (7) 店舗外拘束型
  - (8) SNS・インターネット中での誹謗中傷

## はじめに

クレームとは、商品・サービスに関して消費者から不満がおこり、会社（店舗）に責任ある対応を求められることである。クレームは消費者の意見がわかるアンテナでもあり、サービスを向上させるためには有益な情報であるため、誠意ある対応をしていく事が基本的な姿勢として求められる。

しかしながら、近年、報道等で様々な団体が謝罪している場面を数多く見かけるようになり、日常的に消費者から店舗で謝罪要求を受けるようになってきている。また、消費者の不当な要求を受け日常の仕事に支障が生じ、流通・サービス業に従事する労働者に大きなストレスを与える事例が後を絶たない。消費者からの不当な要求は、ハラスメントの新しい領域としても社会的な問題となっている。

私たちの産業は、顧客第一主義を大原則に掲げ、消費者の行動は常に正しいとの認識が強く、消費者からの意見に対しては不当なものであっても耐えなくてはいけない風潮がある。そしてそのことが社会的にもモンスター化する消費者を助長させることで悪影響を及ぼしているといえる。さらに、流通・サービス産業はそのことから起因していると考えられる退職者の増加、接客対応の難しさから働く仕事として敬遠される傾向にある。

消費者からの意見については、企業として真摯に受け止め、産業のサービスレベルを上げる為には不断の努力が必要である。一方で、社会通念上許される範囲を超えて行われる「悪質クレーム」が存在することも確かである。消費者も従業員もお互いが共に尊重される存在であり、健全で対等な関係をつくるためにはお客様は決して神様ではないことを認識するべきである。産業の魅力を向上していくためには、このような悪質クレームに対して毅然とした対応をとっていくことが必要であり、サービス産業で働く者を守ることにもつながる。しかし、真摯に受け止める意見と悪質クレームの判断の難しさや悪質クレームにどのように対応するべきかのノウハウが確立されていないのが現状である。

このような現状の課題を解決するために悪質クレームに対する産業全体としてのガイドラインの作成の必要性が高まっている。今後、悪質クレーム対応についての共通の考え方（最低基準）であるガイドラインを策定することによって、悪質クレームによる経営損失及び労働者の過度な負担を減らし、業界の健全な発展に貢献させることをめざしていきたいと考える。

## 第1 悪質クレームに関する現状

悪質クレームについての現状について確認する。悪質クレームの実態やその影響の一端を紹介することで悪質クレームに対する問題意識を共有する。

### 1. 悪質クレームの実態

#### (1) クレームの傾向

クレームの特徴としては、一つ目に高学歴、高所得、といった社会階層が高い方のクレームが多くみられる。この層は、自尊心が高く、完全主義的な傾向が強い方が多いことから起因しており、『謝罪文をだせ!』『社長を呼べ』などの要求をすることが多くなっている。2つ目には、そもそも社会的な不満が高い階層の方がおり、日常のストレスをサービス業に従事する従業員にむける傾向があり、接客に関するいいがかり的なクレームや大きな声を上げて怒鳴る行為をとる傾向がある。

このことは、集団主義的文化の消費者よりも個人主義文化の消費者が増えてきている象徴であり、背景には、格差社会の拡大といった社会問題も大きく含んでいるといえる。

(関西大学社会学部社会学科 池内 裕美教授 講演内容)

#### (2) 悪質クレームの例

##### ア)『担当者の態度が悪い。クビにしろと要求』

鮮魚売り場で「焼き魚用があるか」との問いに、担当者が「鍋用の魚でも焼き魚用になります」と答えたが、その接客態度が横柄ととられて苦情となった。売場責任者がお詫びし「担当者を再教育します」と説明したが、従業員の解雇を要求してきた。

##### イ)『謝罪文書を出せ』

男性客がクレジットカードの申し込みをし、指定された時間にカードを取りに来たが、手続きが遅れており、作成されていなかった。再度手続きをしてカードを発行したが「仕事の仕方がいい加減だ」と怒り、謝罪と原因説明の文書を出せと要求された。

##### ウ)『新聞に謝罪の社告を出せ』

食品を購入したお客様からの指摘で、価格が誤って表示されていることが分かった。お客様にはお詫びをして差額を返金したが、「悪徳商法をしているのか。私以外にも高く買わされた人が沢山いるはずだし、世間にもきちんと謝罪をするべきだ。新聞に社告を出せ。」と要求してきた。

##### エ)「商品にカビ 従業員を長時間拘束」

商品にカビが生えているとお申し出に、従業員がお詫びしご返金を申し出るも、納得せずに5時間にわたり従業員を立ちっぱなしにさせ、拘束状態が続いた。

以上は代表的な例を挙げたが、現場ではこのほかにも多くのクレームが起こっており、

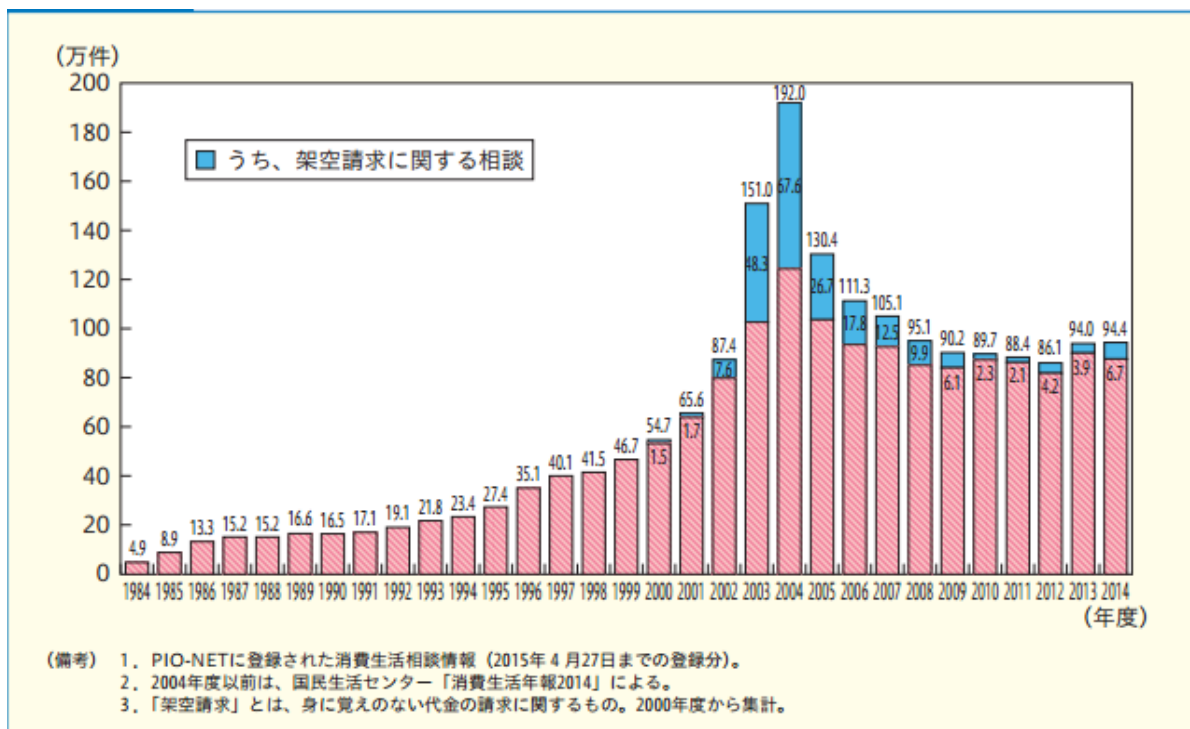
従業員が理不尽で過剰な対応を強いられている。以下はその典型例である。

- (ア) 社長をだせ、責任者を呼べ、上の者をだせのレポート
  - (イ) 対応の悪さを執拗に指摘
  - (ウ) 不快感を晴らすために、叶いそうにない要求をあえてストレートに主張
  - (エ) 文章をよこせ、一筆入れろとの請求
  - (オ) 長時間の監禁
  - (カ) 普通の顧客なら受け入れる対応を拒絶しつづける
  - (キ) 店頭・事務所に居座り、大声で非難し、帰らない
- 以上のような行為があれば、悪質クレームの可能性が高い。

### (3) 消費者生活センターに寄せられた相談件数の推移

全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談件数は、2004年度の192.0万件をピークに減少傾向にあったが、2013年度は9年ぶりに増加となり、2014年度においても94.4万件と、前年度を上回る相談が寄せられ、2年連続して増加している（図表1）。2014年度の消費生活相談件数は、ここ数年では高水準となった。要因の一つには、情報化が高齢者層も含めて一層浸透し、インターネット通販で商品やサービスを購入する機会が増えたことによる相談が増加していると考えられるが、このように全般的に相談件数が増加している傾向から、企業へのクレームが増加傾向にある裏付けがされるといえる。

図表1 消費生活相談件数の推移



(2014年度 消費者庁 消費問題の動向)

## 2. 労働者の精神衛生上の問題などの被害と企業損失

### (1) 労働者の精神衛生上の問題

小売業の仕事の特徴的なものとして、お客様と接し対応することが挙げられる。良い商品を安く売る、品揃えを多くしたり陳列を工夫したりするなど、店舗としての対策もお客様に満足していただくための条件であるが、販売を行う従業員の一人ひとりが、子供からお年寄りまで様々な年代や社会的背景を持った人たちに丁寧な言葉で気持ちよく接する、なるべくお待たせしないようにてきぱきと対応するなどといった仕事ぶりはお客様にとって大切なポイントといえる。しかしながら、トラブルが発生してしまった場合に、従業員がお客様に対して過度に責任を大きく感じてしまったり、無理して対応を続けるあまり、従業員の疲弊が高まる傾向が強く、仕事のストレス要因であると考えられる。日常の場面でいえば、レジ打ちの際に急いでいるお客様から時間的なプレッシャーを感じたり、商品等に対するクレームや過度な（時に理不尽な）要求に対して対応を迫られたりする場合などである。従って、小売業におけるメンタルヘルス対策では、これまで多くの職業性ストレス研究で問題とされてきた様々な職業性のストレス要因に加え、時間的プレッシャーや労働者での負担などにも配慮して対応していくことが大切と思われる。

(平成 22 年 厚生労働省 小売業におけるストレス対処への支援)

### (2) 悪質クレームによる企業損失

企業においても悪質クレームに対して迅速かつ適切な対応が図られなければ、通常のお客様へのサービス低下が起こり、他の顧客に迷惑をかける事態にも発展し、さらに、従業員が大きなストレスを受ける職場であれば離職率の増加や人材が集まらない事態に陥る危険もある。

## 3. 企業ごとの対応の違い

クレーム対応については企業ごとに大きく違っており、従業員が行うクレームへの対応は大きく違っている。ある企業では、一定の要求レベルをこえると悪質クレームとして毅然と対応している企業もあれば、あくまでも顧客至上主義の中で「お客さまへは、納得いくまで対応する」という基準をもうけている企業もある。こうした企業の対応の格差が悪質クレームの温床になりかねなく、産業全体への影響もありえる状況である。悪質なクレームに対しては毅然とした対応を図る産業全体の姿勢と、悪質クレーム対応の最低基準が必要であり、業界全体として認識を一つにしていかなければならない。

## 第2 悪質クレームに関する課題

### 1. 顧客至上主義

クレームは消費者の意見がわかるアンテナでもあり、サービスを向上させるためには有益な情報であるため、誠意ある対応が基本的な姿勢として求められる。

しかしながら、前述の厚労省労働省資料のとおり、従業員が消費者に対して過度に責任を大きく感じたり、無理して対応を続けるあまりに疲弊してしまうようなケースも多い。原因の一つに、悪質性の高いクレームや不当な要求に関しても過度に対応をしてしまい自らの業務に支障をきたす事態も多くみられ、本来対応すべきサービスレベルを落とすことにもつながりかねない。

また、刑法に触れるような悪質な行為に対しても、顧客への配慮に重きをおき、厳格な対応が取れない現状もある。いつ何時でも顧客至上主義的な対応をすることが正しい事ではないことを共通の認識にしていく必要がある。

さらに、販売責任・製造者責任はあるものの、「消費者の選択した責任」については強く保護される立ち場にあり、責任が偏っていることへの是正も必要であると考えられる。

### 2. 企業側の対応の遅れ

企業側がクレームに対して慎重になる原因として、インターネットの普及により企業不祥事がいっせいに広まることへの警戒があげられる。拡大した情報がブランドを損なうことにつながれば顧客離れをおこし営業成績を下げる要因になりかねないとの考えが根強くなっており、消費者側が不当な要求をしているにも関わらず過剰な対応につながる傾向があり、対応が長期化し従業員のストレスが大きくなり生産性にも影響がでてくる。

### 3. 悪質クレームの定義が存在しないこと（判断が困難）

クレームの対応の難しさは、悪質クレームの明確な基準がない事があげられる。刑法で定められている違法行為について、下記に具体例を掲載する。しかしながら、刑法が適用された判例自体が少なく、適用されるにもハードルが高くなっており、実際には厳格な対応が難しい環境にある。そのことが企業の対応に差異が生まれ、対応の難しさにつながっていることは否めない。一方、企業が自主的に判断基準を設定することは差し支えなく、悪質なクレームに対しては毅然とした対応をするための基準の策定には大きな効果を望める。一企業ではなく業界全体としての基準づくりをしていくことでより効果も大きくなっていく。



## (1) 違法行為例

### 1) 威力業務妨害罪（刑法234条）

- ア) デパートの食堂に蛇を20匹撒く行為（大審院昭和7年10月10日）
- イ) 数人で食堂内で怒鳴り散らし騒然とさせる行為（大審院昭和10年9月23日）
- ウ) 店舗の道路に面する部分の全面に物体を一面に並べる行為（最決昭和40年9月3日）

### 2) 脅迫罪（刑法222条）

- ア) 「自分の仲間が沢山いて、あなたを痛めつけると相当意気込んでいる」と告げるのは、害悪の告知に当たる行為（最判昭和27年7月25日）

### 3) 強要罪（刑法223条）

- ア) 名誉棄損罪や侮辱罪に該当しないのに、謝罪文を書かせる行為（大審院大正15年3月24日）
- イ) 共犯者と共謀の上、脅迫して土下座させて謝罪させる行為（大津地裁平成27年3月18日）

### 4) 不退去罪（刑法130条）

- ア) 学生が実力で庁舎へ立入り、職員らの制止や説得に従わず、退去命令をも無視し、暴力を行使し坐り込みをした。（札幌高判昭和50年4月22日）

## 4. さまざまなクレームの類型

クレーム内容には、様々な類型があり、加害行為についても複数の行為がある。わかりやすい例をあげれば、暴力を最終的に振られるケース、また、クレームの際、従業員を怒鳴るケースも多くみられる。また、消費者から女性従業員に対するセクハラ行為やストーカー行為も問題となっている。さらに、近年増加傾向にあるのは、SNSやインターネット上の一方的な誹謗中傷なども見られ、対策が難しいクレームとして社会的な問題となっている。

このように、クレームの内容は多岐にわたるため、その類型ごとに対応を示していく必要がある。

## 第3 課題を解決するための基本的姿勢（課題に対応して記載）

### 1. 企業がとるべき対応

#### (1) 悪質クレームの定義と判断基準を明確にする

現場レベルでクレーム対応の判断ができるように悪質クレームの定義を明確にするのと同時に企業内で対応の考え方を統一する。その上で、クレーム事例からクレームを類型ごとにまとめ、該当クレームごとに対応内容の基準を作成し、適正に対応できるように整理を行う。

## (2) 企業は事前の啓蒙・教育を行う

企業は従業員に対して、悪質クレーム対策についての教育を実施し、従業員が過度に対応しないように考え方や対応を徹底していく。

## (3) 毅然とした態度を示す

顧客至上主義の行き過ぎを見直し、悪質クレームに対しては毅然とした態度がとれる体制を構築する。『社会通念上受け入れられないことは、きちんと断る』という毅然とした態度が必要である。企業は従業員の保護、または業務に支障をきたさないためにも悪質クレームに対して判断基準を設け、早い判断で対応していく。以下毅然とした対応例を挙げる

- ア) 誠意をもって対応をした上で常識の範囲を超えた不当・過剰な要求については顧客ではなく、悪質クレームと判断する
- イ) 悪質クレームに対しては、相手の言動や圧力に負けずに要求に対して毅然とした拒否をする。
- ウ) 複雑化・長期化が傾向のあるクレームには上位職位者が対応する。また、専門機関があればそちらで対応する。迅速に判断していくことを心がける必要がある。
- エ) 訴訟や悪質性の高いクレームに対しては、警察・弁護士に依頼する等の対応に切り替える。  
\*悪質クレームを常習化させないために毅然とした対応方法を持ち、担当者の個人任せにせず、孤立することなく組織的な対応と担当者のメンタル面を意識する。

## 第4 悪質クレームの定義

### 悪質クレームの判断基準について

悪質クレーム問題の難しいところは、悪質性の判断の困難さにある。例えば、裁判になったときに、対象者の行為が違法と判断されるのか適法と判断されるのが困難な場合が多い。しかし、業界団体が司法判断の他に、悪質クレームの判断基準を持ち、さらに企業や業界団体が基準を共有することによって、社会的事実として慣習法上のルールを形成し、企業が自発的・積極的に悪質クレームへの対応を行いやすくする。また、悪質クレームに対応するのは現場の従業員であって、その従業員が実際の目の前の事態に対処するには、複雑な定義は不要あり、悪質クレームの定義については理解しやすい簡易なものが求められる。そこで、社会常識を大きく超える迷惑な要求者というものが業界の悪質クレームの定義として共通な認識になるだろう。一方で、悪質クレームの中には要求の内容自体には問題がないものの要求態度に問題がある場合や、反対に要求態度には問題がないものの要求内容が受け入れられない場合や、これらの複合型の場合などさまざまな類型が考えられる。これらのすべての類型を悪質クレームの範疇に含める定義がもとめられる。以上を考えたところによれば、悪質クレームとは：「要求内容、又は、要求態度が社会通念に照らして著しく不相当であるクレーム」とするのが適切である。

上の定義によっても定義自体にまだ不明確な部分もあり、悪質クレームの判断は第7に示すように類型別の判断方法を用いるべきである。

## 第5 啓発・教育

### 1. 啓発活動と教育について

#### (1) 啓発活動

悪質クレームは、いったん事案が発生してしまうと、その解決に多大な時間と労力を要する。まずは、クレームが発生しないような予防策を講じることが重要である。

予防策の効果が大きいと考えられる方法が教育・研修の実施である。大きく分けて、従業員を直接指揮監督する監督者向けの研修と、広く従業員の気づきを促す一般従業員向けの研修があるが、繰り返し、定期的実施することが効果が高いと考えられる。

#### (2) 企業トップのメッセージ

企業として悪質クレームには毅然とした対応方針を明確に打ち出すことが重要である。

企業としての方針の明確化は、従業員の保護をすすめ、対応の長期化を防ぐことにつながるとともに、従業員一人ひとりが意識を持つことこそが、真に実効性のあるものにしていく鍵となる。さらに、職場で働く者の、後ろ盾となり、お客様と接する際の安心感を高めることが最大の効果をもたらすものとして期待できる。

#### (3) 管理職への指導・教育

ア) クレームに対する的確な初期対応とレベルの向上のために、指導・教育に係るマニュアルの整備をしていく。

イ) クレーム事案の発生、被害拡大、再発などの防止に対しては「ミスは起こり得る」との認識に立ち、クレーム情報を一元的に管理するため、報告（連絡）の徹底を指導する。

ウ) クレーム情報を集約するため、従業員に対して報告（連絡）の徹底を指導する。

#### (4) 従業員への教育

ア) クレーム対応は発生した内容と、種々の分類により変化することを認識し、業務に必要な知識（刑事法令、民事法令、特別法令）等の研鑽に努めるとともに、顧客に応じた適切な措置がとれるような判断能力などの向上を図る。

イ) 顧客の思い込みや誤った知識などにも自信を持って応えられるよう、商品知識などの習得に努める。

#### (5) 相談窓口の設置

クレーム対応業務には様々な専門知識と豊富な知見を持ち、さらには対応感度の高い人材を配置することが望まれる。しかし、消費者の厳しい目に継続的に接することによる精神的ストレスは、配置された人材のモチベーションを低下させ、果ては貴重な人材の流出を引き起こすことにもなりかねない。

これを回避するためには、窓口担当者は複数名配置し、連携を取りながら互いにサポートできる環境にしておくことが重要である。一人で対応しきれない悪質クレームに遭遇した場合など、精神が疲弊する前に担当者を交代することも時には必要であり、担当者を孤立させないことが企業として最も重要である。

#### (6) クレーム対策の勉強会の実施

日常で起こっているクレームの対応について、社内での情報交換や他企業の対応の研究といった勉強会をしていく事が、対応レベルのスキル向上に大きく貢献する。

#### (7) 関係各所との連携

特に店舗においては、地域行政・警察・保険所など関係各所とのコミュニケーションを日常的に行い、クレーム発生時には相談ができる体制をつくり迅速な対応ができるようにしておく。

### 第6 クレームの一般的な対応

悪質クレームの定義に基づいた判断をする前提で、通常の見解・改善をもとめるクレームについては真摯な姿勢で対応することは、仕事をするうえで大切な心がけである。その中で、悪質クレームなのかどうか分からない顧客に対しては、通常の顧客と同様の誠意ある対応をしつつ悪質クレームになるかどうかの判断材料を確実に収集する必要がある。特に、電話でのクレームについては、録音することを社内で規定することで冷静な対応を促す効果がある。

#### 1. 謝罪について

謝る対象を明確にしてから謝る。例えば「この度は不快な思いをさせてしまい、誠に申し訳ありません」ポイントは不快感を抱かせたことに謝るのであって、企業が何らかのミスをしたことに対して謝罪することではない。ミスに対して謝罪するのは、ミスがあったことを確認できたあとである。その場合の謝罪もミスの程度に応じた相応なものであるべきである。

#### 2. 顧客の言っていることを正確に把握する

まずは、顧客の名前・住所・連絡先を手続き的な情報を得る。その次に、クレームの発端は顧客からの意見なので、その内容を正確に聞くのが出発点である。その情報は重要なものであるので、顧客の意見に不明確なものがあれば明確にする努力をし、不足する情報があれば追加で意見をもらい、顧客の勘違いがあれば正しい情報を提供する。

#### 3. 事実確認

顧客からの情報をもとに、それが真実であるかを確かな証拠・証言に基づいて確認する。顧客が持っている証拠が真実でない場合には指摘をする。真実ならば企業が考える適切な対応をしていく。

#### 4. 悪質性が疑われる場合

録音・録画・対応記録・時間の計測など検証可能な証拠を作成する。また、悪質性が強いと疑われる場合には、単独での対応をせず複数名で対応する。現場の管理職や相談室があればそのものに引き継ぐ。

#### 5. 対応環境

対応が複雑または、長時間に及ぶ場合は顧客のプライバシーや他の顧客への影響、または業務上の支障を考慮し対応場所をより適切な場所に移動する。

### 第7 悪質クレームの類型別判断・対応

類型別の判断の方法として悪質クレームの定義に対応して要求態度と要求内容に分けた検討が必要である。以下では説明がより簡易な要求内容の類型を検討し、続いて類型化がより複雑と思われる要求態度の類型を検討する

#### 1. 要求内容について

要求内容が社会通念に対して著しくないという類型は、要求態度は平穏であるが100円の商品が壊れていたことを理由として、1万円の賠償を求める場合や、謝罪として土下座を脅迫などせずに要求してくる場合などである。

##### (1) 判断基準

基本的には、判断を明確にしやすく個々の社会通念に照らして判断すればよい。

- 欠陥があった商品の代金より、高額な賠償を要求
- 謝罪として土下座を求めるもの
- 従業員の解雇を求める要求
- 自社製品以外の要求
- 不当な返品を要求（返品期限を過ぎている返品など）
- 実現不可能な要求（法律を変える、子どもを泣き止ませるなど）
- 発生した事実に対して、相応に対応したにもかかわらず、

社長や企業トップをだせという要求

##### (2) 対応方法

できるだけ早い段階で、対応できない理由を告げて、「要求には応じられない」と明確に告げる。それでも要求をしてくる場合には毅然とした態度をとる。

## 2. 要求態度について

要求態度には様々な要求類型があるため以下の項目に分けて判断基準と対応方法について示す。

### (1) 長時間拘束型

顧客が従業員を長時間にわたりクレーム対応を強いる場合。  
業務に支障がでる類型である。

#### ア) 判断基準・対応方法

誠意をもった対応の後、膠着状態になってから一定時間（20分程度）を超える場合には、慎重な対応にはいる。（専門の従業員にボタンタッチ・録音を始める）  
30分後に理解されない場合にはお引き取りを願う。

それでも、引き取られない場合には毅然と退去をもとめ、場合によっては警察へ連絡をする。

### (2) リピート型

リピート型は繰り返し電話での問い合わせをしてくるケースが多い。電話以外にもテーマを変えて不合理な要求をしてくるパターンもある。

ア) 連絡先を確実に取得した上で、不合理な問い合わせの回数が2回きたら注意し、3回きたときには対応できない旨をつたえる。

それでも繰り返し訴える場合には、ブラックリスト化しておき電話の通話記録を残し、4回目からはより上長が対応して窓口を一本化し、迷惑であり、やめることを毅然と伝え対応する。その後、繰り返された場合には業務妨害罪として警察へ通報する。

### (3) 暴言型

#### ア) 判断基準

- 大きな怒鳴り声をあげる
- 侮辱的発言（例；「バカ野郎！」「死ぬ」「殺すぞ」「外見の侮辱」）
- 名誉棄損
- 人格否定（例；従業員に対して悪態をつくなど）

#### イ) 対応方法

大声については、やめるように求める。録音を素早く実施する。  
侮辱されたときは、謝ることはせずに程度によっては退去させる。  
あまりに態度がひどい場合には証拠をもとに提訴をしていく。

#### (4) 暴力型

暴力とは、体に接触したときはもちろんのこと、物を振り回したり、ドアを強く開け閉めするような行為も含まれる。

##### ア) 判断基準

●故意に蹴る・殴る・たたく・ぶつかるなどの危険な接触行為はすべて暴力型に入る。接触がなくても殴りかかろうとしたり、椅子や棒を振り回すような危険行為は暴力型に入る。

##### イ) 対応方法

他の顧客に被害が及ぶ可能性があるので、複数名で対応する。

暴力行為があった場合には警察に通報し駆けつけてもらい対応する場合によっては、取り押さえ現行犯として拘束する。

#### (5) 威嚇・脅迫型

威嚇・脅迫とは従業員に危害を加える。予告して怖がらせることである。

##### ア) 判断基準

一般の従業員が怖がるようなことを告げられる場合は威嚇・脅迫類型に入る怖がらせる行為は、〇〇するぞという言葉だけではなく、案に危害をにおわせる行為も含まれる。例えば次のようなものである。

- 反社会的な勢力をにおわせる発言
- 異常に接近しながら怖がらせる行為

##### イ) 対応方法

上級従業員に直ちに対応者を交代する。中止を求め、応じなければ直ちに警察に通報する。身の危険をまもる行動をとるようにする

#### (6) 権威型

権威型とは、やたらと威張り権威をきて要求を通そうとする類型であり大会社の上級職員や経験者などに多くみられる類型である。

##### ア) 判断基準

必要以上に自分の権威を誇示する。特別扱いを要求したり、文章での謝罪を要求してくれば権威主義的な悪質クレームと判断する。

##### イ) 発生したクレームに対する対応はするが特別対応には応じない。

#### (7) 店舗外拘束

自宅や特定の喫茶店などに呼びつけてクレームを行う類型

##### ア) 対応方法

現状は多くの場合には出向いて対応をしているが、少額の商品について欠陥が確認できない段階で数時間かけて、呼び出しに応じて出向いているケースもあり、結果としてクレーム事実があったとしても、過剰な対応のケースとして考えられる。

また、基本的には単独での対応はしないことが原則であり、一定の金額基準、時間、距離、購入からの期間などの制限があってもいいのではないかと考え議論したい。また、納得されず従業員を返さないという事態になった場合には、必ず警察へ通報する対応をする。

#### (8) SNS/インターネット上での誹謗中傷

インターネット上に名誉を毀損したり、プライバシーを侵害する情報が掲載される類型

##### ア) 対応方法

この類型は、発信者の把握が困難であり、被害者が被害を回復するのが難しい類型であり、迅速な対応が求められる。

掲示板や SNS での被害は、その運営者（管理人）に削除を求める。

自らが削除を求めることが困難な場合は、法務省の人権擁護機関である法務局に速やかに相談し、法務局からプロバイダへの削除要請を依頼する。

\*参考「プロバイダ責任制限法」により、被害者は、プロバイダやサーバの管理・運営者などに対し、人権侵害情報の発信者（掲示板や SNS など書き込んだ人）の情報の開示を請求したり、人権侵害情報の削除を依頼したりすることができるようになってきている。

以上

2017年8月4日