

「カスタマーハラスメント実態調査」 緊急報告集会



UAゼンセン

2024年6月10日

カスタマーハラスメント対策に取り組んだ背景と現状

<運動のきっかけ>

- ▶ 流通・サービスの現場では「クレームとは理不尽なものであったとしても貴重な情報源である」という教育のもと、業務改善やサービスの質の向上につなげてきた。一方「アパレルチェーンの土下座事件（2013年）」や「配送業者へのチェーンソー襲撃事件（2017年）」など、刑法により罰せられる事案が報道された。このことは、「お客様は神様」といった風潮を一つの背景とした「行き過ぎたクレーム（カスタマーハラスメント）」について、流通・サービス現場での実態を把握し、組合員の悩みを解消するための運動の必要性を考える契機となった。

<調査>

- ▶ 流通・サービス業従事者に対し行った計3回のアンケート調査においては、とりわけ第1弾調査（2017年）においては、流通・サービス現場の7割超の組合員がカスタマーハラスメントを経験し、その内約9割の組合員がカスタマーハラスメントによってストレスを感じており、要因として「消費者のサービスへの過剰な期待」「ストレスのはげ口になりやすい」などを指摘する組合員が多かった。さらには対応策として啓発活動や企業に対策の整備を求めていること等が明らかになった。

<背景と現状>

- ▶ 人口減少やデフレ社会の浸透を背景に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もカスタマーハラスメントを助長しているものと予測される。結果として経験の浅い従業員を中心に対応に苦慮し現場が疲弊している現状も見受けられる。クレームは、顧客からの貴重なご意見であり、最大限対応するように努めているものの「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や顧客からの迷惑行為」が発生しており、それにより、弱い立場の従業員が精神的苦痛を感じている。流通・サービス産業は、就職先としての魅力が低下していることに加え、カスタマーハラスメントにより精神疾患を発症し退職につながったケースもあり、人手不足に拍車がかかっている状況である。

<対策>

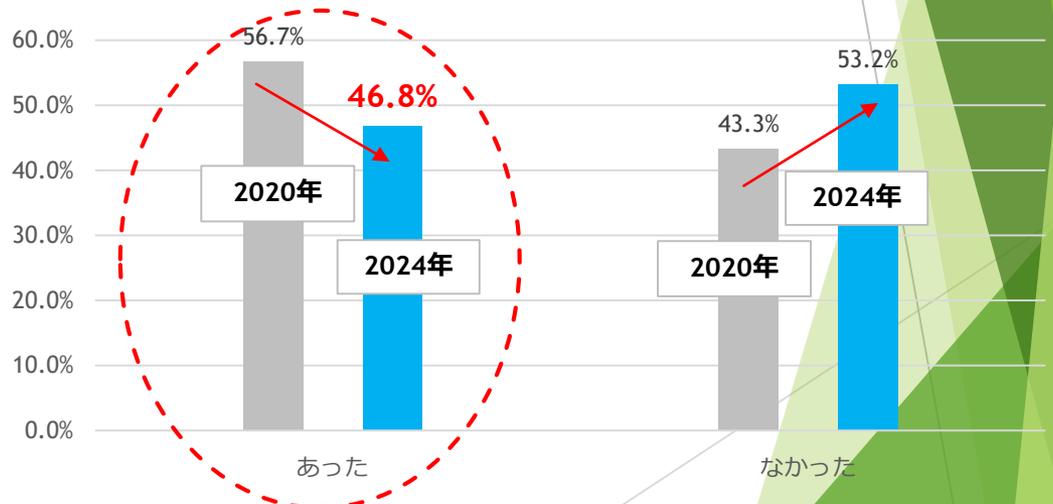
- ▶ 2020年6月に改正労働施策総合推進法が施行され、その指針として顧客等からの暴行・脅迫・ひどい暴言・不当な要求等の著しい迷惑行為に関して事業主は相談に応じ適切に対応するための体制の整備や被害者への配慮の取り組みを行うことが望ましい旨、また、被害を防止するための取り組みを行うことが有効である旨が定められた。加えて、2022年2月に厚生労働省よりカスタマーハラスメント対策企業マニュアルやリーフレットが公表されるなど、社会的な周知が進むと共に、安心安全な職場づくりに向けた企業による取り組みに対する後押しにつながった。

アンケート調査（第3弾）結果における実態

- 1. 調査目的** 職場で起こっているカスタマーハラスメントの実態について調査した
 - ①従業員の安心・安全な職場環境の構築に向けた法制化などの具体的な成果につなげる
 - ②コロナ後のカスタマーハラスメントの実態をつまびらかにし、世論喚起につなげる
 - ③カスタマーハラスメント対策に向けた各所属組合の労使議論の推進につなげる
- 2. 調査対象** サービス業に従事しているUAゼンセン所属組合員
- 3. 調査期間** 2024年1月18日～3月18日
- 4. 回答組合数** 210組合 **回答件数** 33,133件

◆あなたは直近2年以内で迷惑行為被害にあったことがありますか。

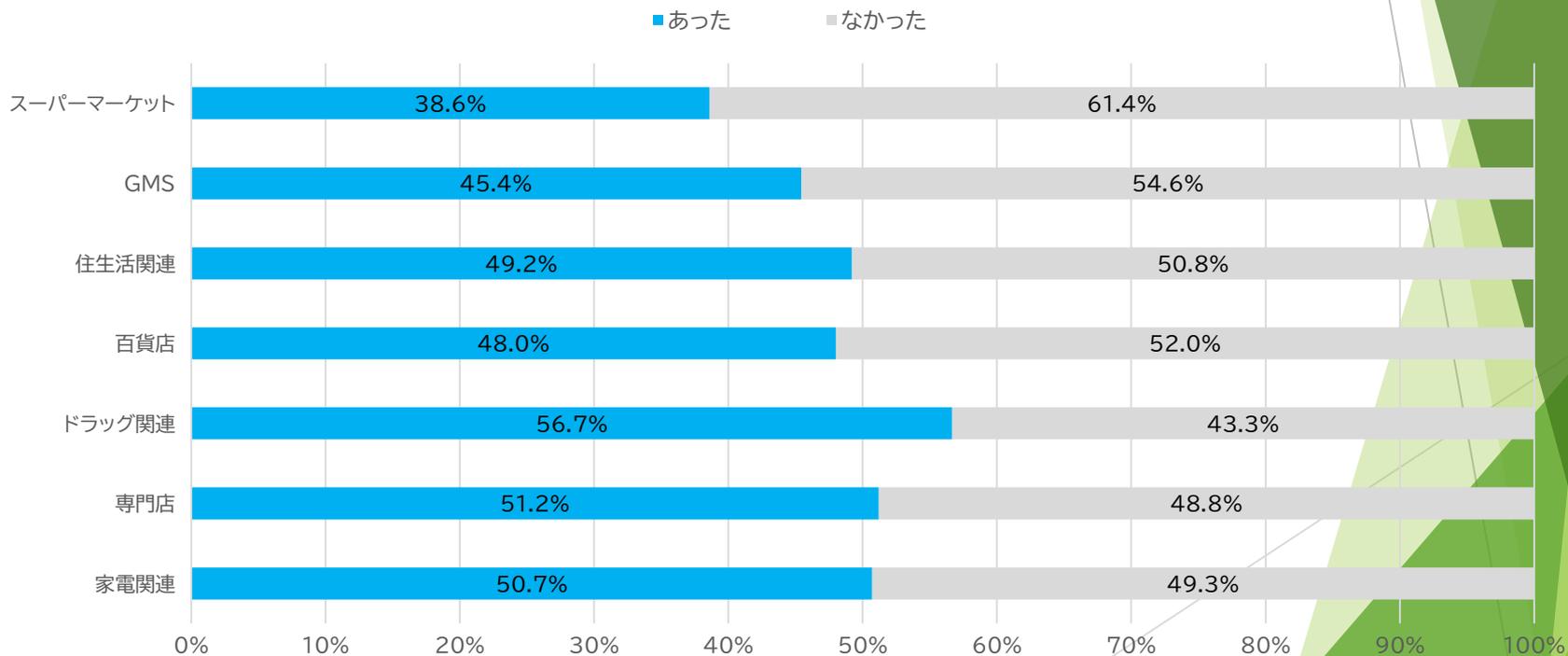
		あった	なかった
2020年	割合	56.7%	43.3%
	件数	15,256	11,648
2024年	割合	46.8%	53.2%
	件数	15,508	17,625



カスタマーハラスメント被害にあった方の割合は46.8%であり、2020年と比較すると減少しており、この間の社会喚起や企業労使の取り組みの成果と推測できる。

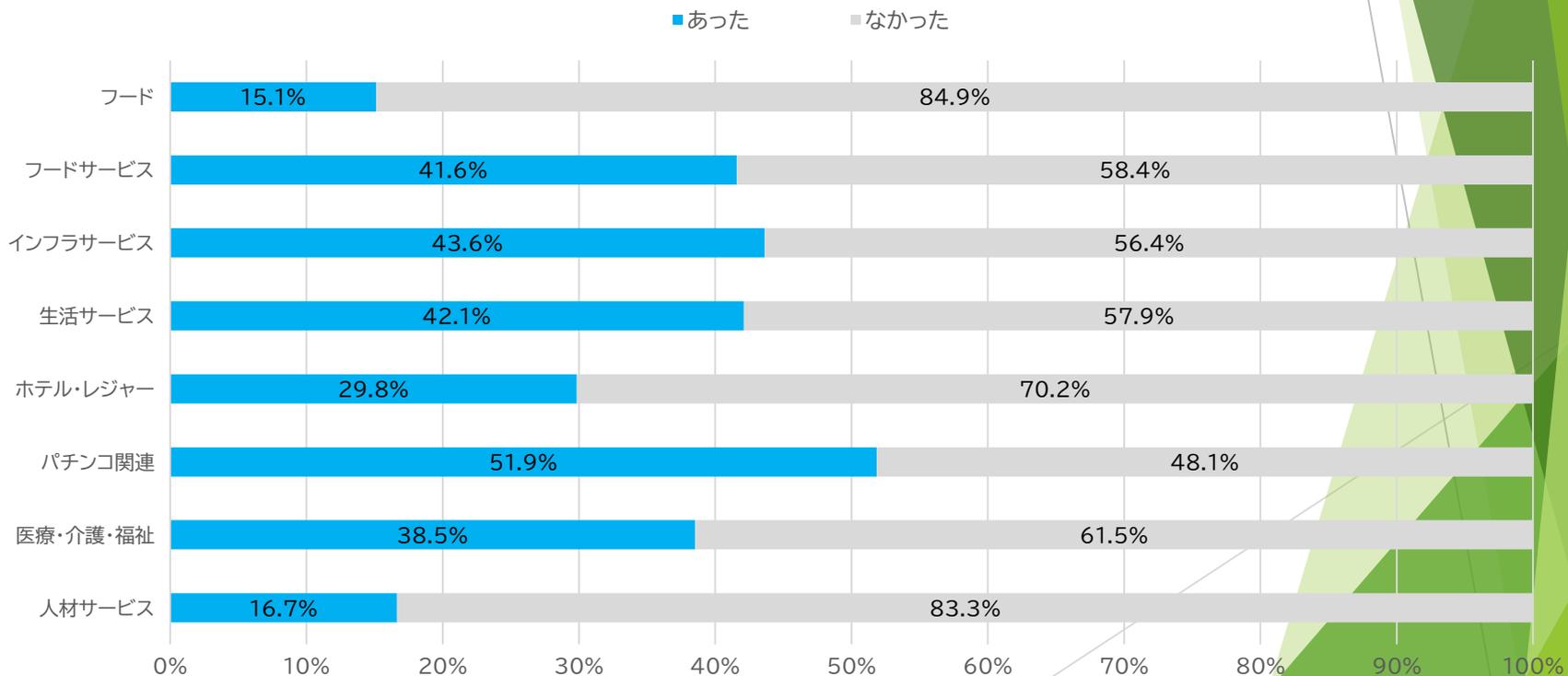
※部会別比較（流通部門）

部会別	あった		なかった	
	割合	件数	割合	件数
スーパーマーケット	38.6%	2,034	61.4%	3,234
GMS	45.4%	3,019	54.6%	3,627
住生活関連	49.2%	2,434	50.8%	2,514
百貨店	48.0%	409	52.0%	443
ドラッグ関連	56.7%	3,770	43.3%	2,884
専門店	51.2%	383	48.8%	365
家電関連	50.7%	709	49.3%	689



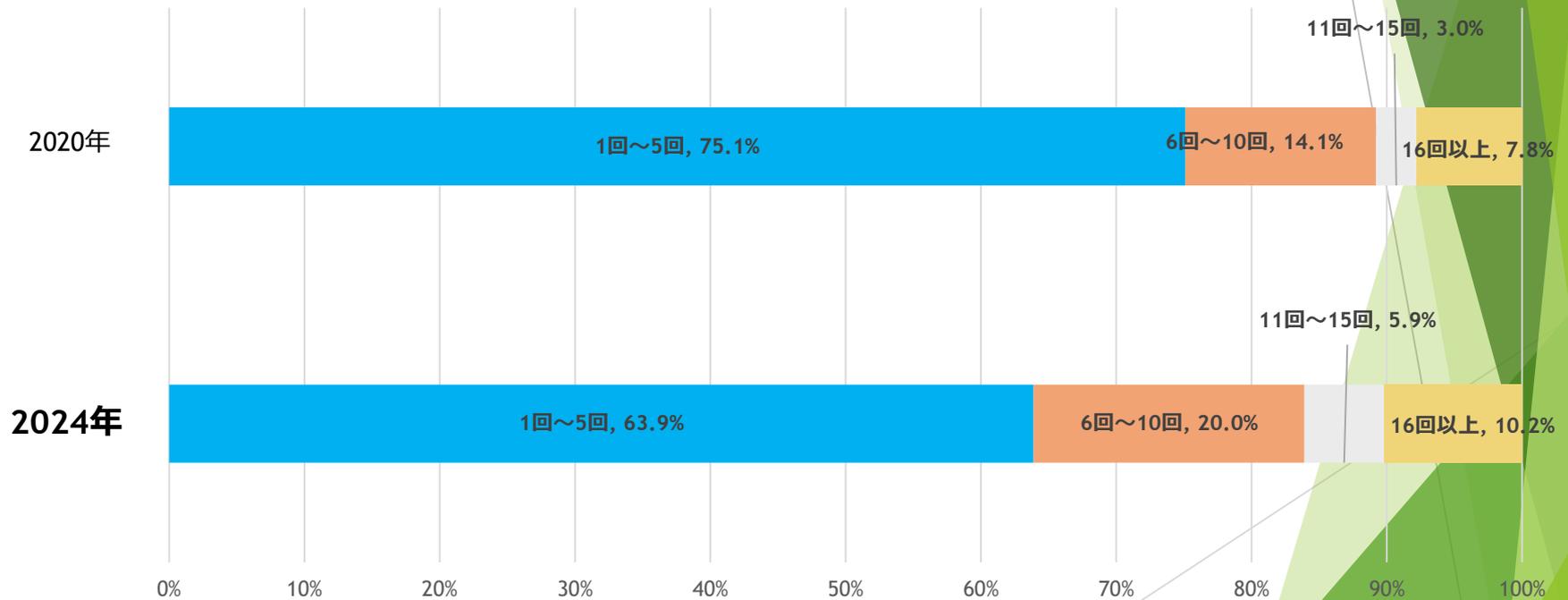
※部会別比較（総合サービス部門）

部会別	あった		なかった	
	割合	件数	割合	件数
フード	15.1%	23	84.9%	129
フードサービス	41.6%	1,258	58.4%	1,767
インフラサービス	43.6%	233	56.4%	301
生活サービス	42.1%	208	57.9%	286
ホテル・レジャー	29.8%	214	70.2%	503
パチンコ関連	51.9%	628	48.1%	583
医療・介護・福祉	38.5%	185	61.5%	295
人材サービス	16.7%	1	83.3%	5



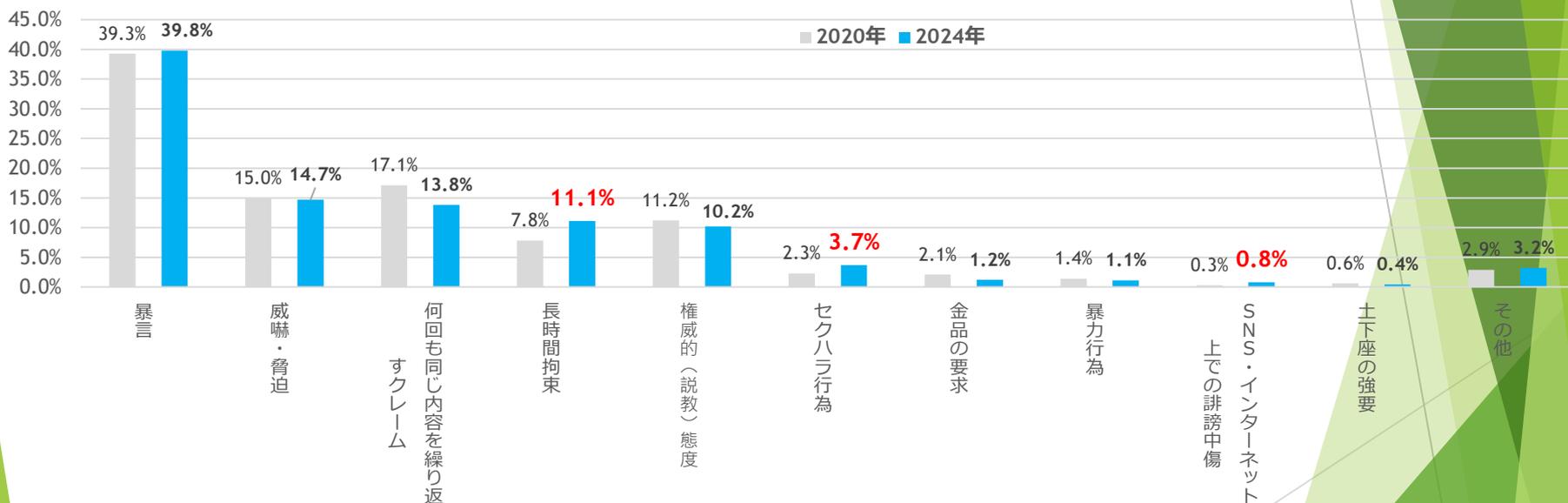
◆あなたは直近2年以内で迷惑行為の被害にどの位あったことがありますか。

		1回～5回	6回～10回	11回～15回	16回以上
2020年度	割合	75.1%	14.1%	3.0%	7.8%
	件数	11,454	2,158	454	1,190
2024年度	割合	63.9%	20.0%	5.9%	10.2%
	件数	9,911	3,100	913	1,584



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

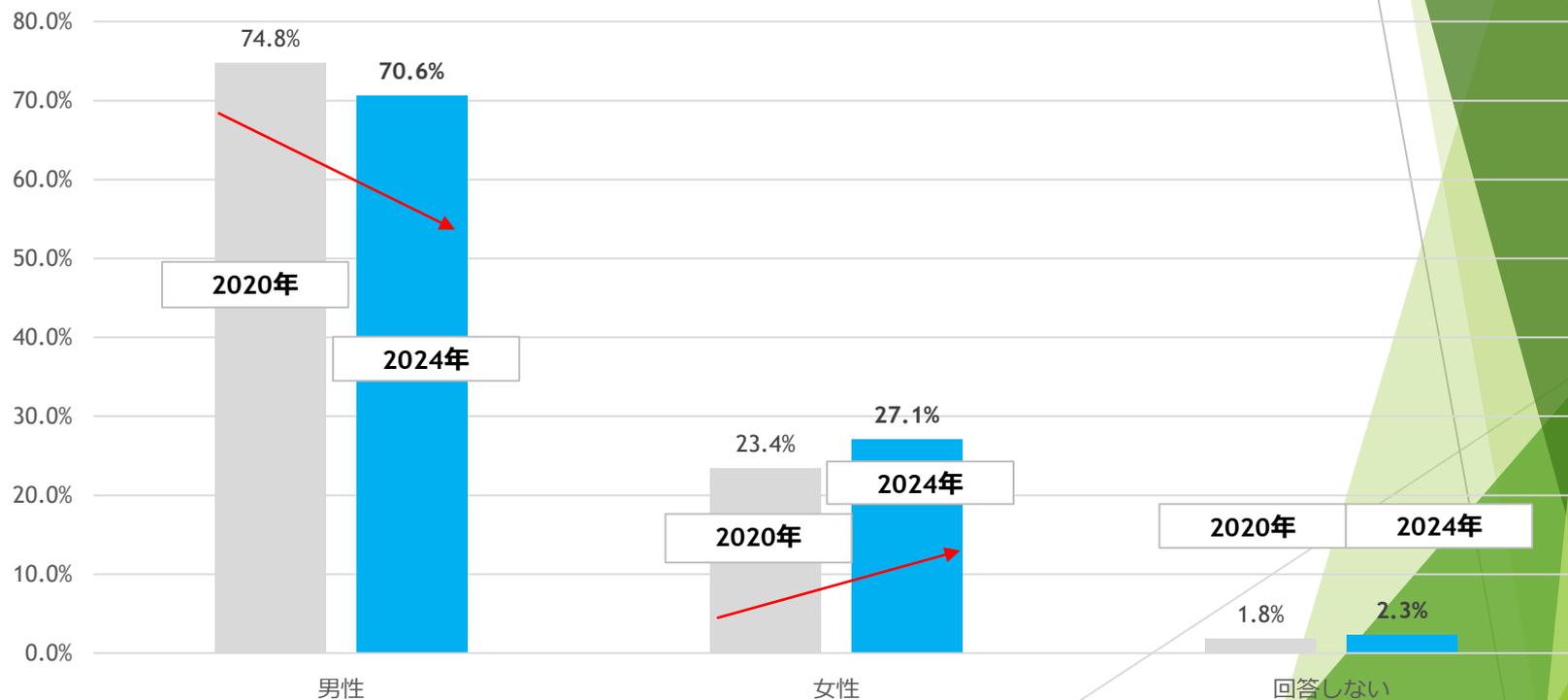
		暴言	威嚇・脅迫	何回も同じ内容を繰り返すクレーム	長時間拘束	権威的(説教)態度	セクハラ行為	金品の要求	暴力行為	SNS・インターネット上での誹謗中傷	土下座の強要	その他
2020年	割合	39.3%	15.0%	17.1%	7.8%	11.2%	2.3%	2.1%	1.4%	0.3%	0.6%	2.9%
	件数	5,988	2,287	2,610	1,194	1,711	350	322	207	47	90	449
2024年	割合	39.8%	14.7%	13.8%	11.1%	10.2%	3.7%	1.2%	1.1%	0.8%	0.4%	3.2%
	件数	6,170	2,281	2,140	1,723	1,583	573	181	178	117	58	504



カスタマーハラスメント行為については、2020年同様、「暴言 (39.8%)」「威嚇・脅迫 (14.7%)」「何回も同じ内容を繰り返すクレーム (13.8%)」で半数以上を占める結果となった。また、「長時間の拘束 (11.1%)」「セクハラ被害 (3.7%)」「SNS・インターネット上での誹謗中傷 (0.8%)」が増加する結果となった。

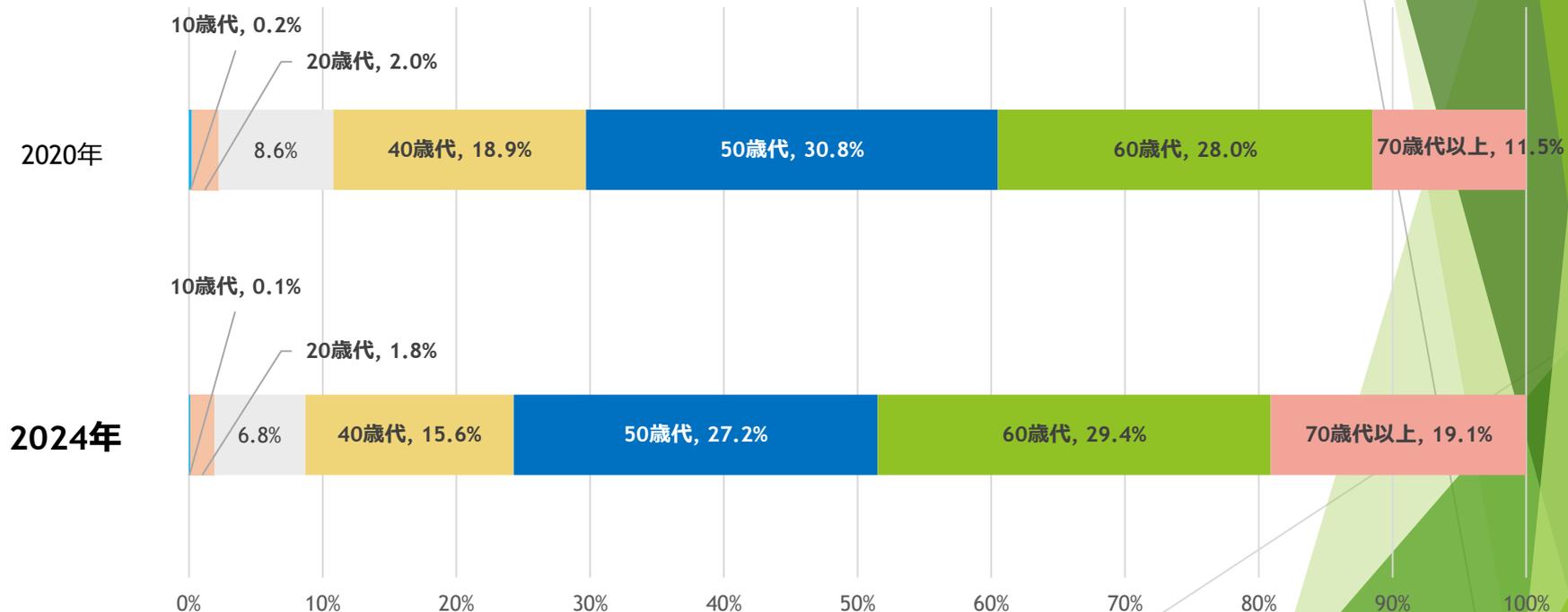
◆迷惑行為をしていた顧客の性別を選択してください。

		男性	女性	回答しない
2020年度	割合	74.8%	23.4%	1.8%
	件数	11,415	3,567	272
2024年度	割合	70.6%	27.1%	2.3%
	件数	10,945	4,210	353



◆迷惑行為をしていた顧客の推定年齢を選択してください。

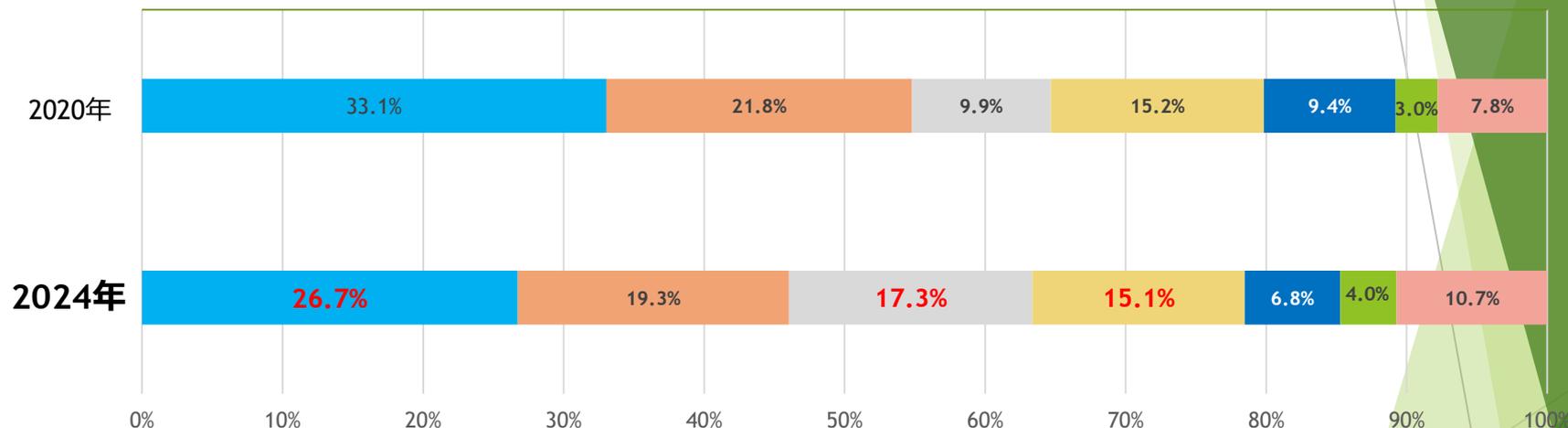
		10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
2020年度	2020年	0.2%	2.0%	8.6%	18.9%	30.8%	28.0%	11.5%
	件数	38	305	1305	2877	4702	4269	1750
2024年度	2024年	0.1%	1.8%	6.8%	15.6%	27.2%	29.4%	19.1%
	件数	22	274	1,059	2,420	4,221	4,557	2,955



◆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。

		顧客の不満のはげ口・嫌がらせ	接客やサービス提供のミス	わからない	消費者の勘違い	商品の欠陥	システムの不備	その他
2020年	割合	33.1%	21.8%	9.9%	15.2%	9.4%	3.0%	7.8%
	件数	5,047	3,320	1,504	2,314	1,428	458	1,183
2024年	割合	26.7%	19.3%	17.3%	15.1%	6.8%	4.0%	10.7%
	件数	4,148	2,991	2,688	2,342	1,058	616	1,665

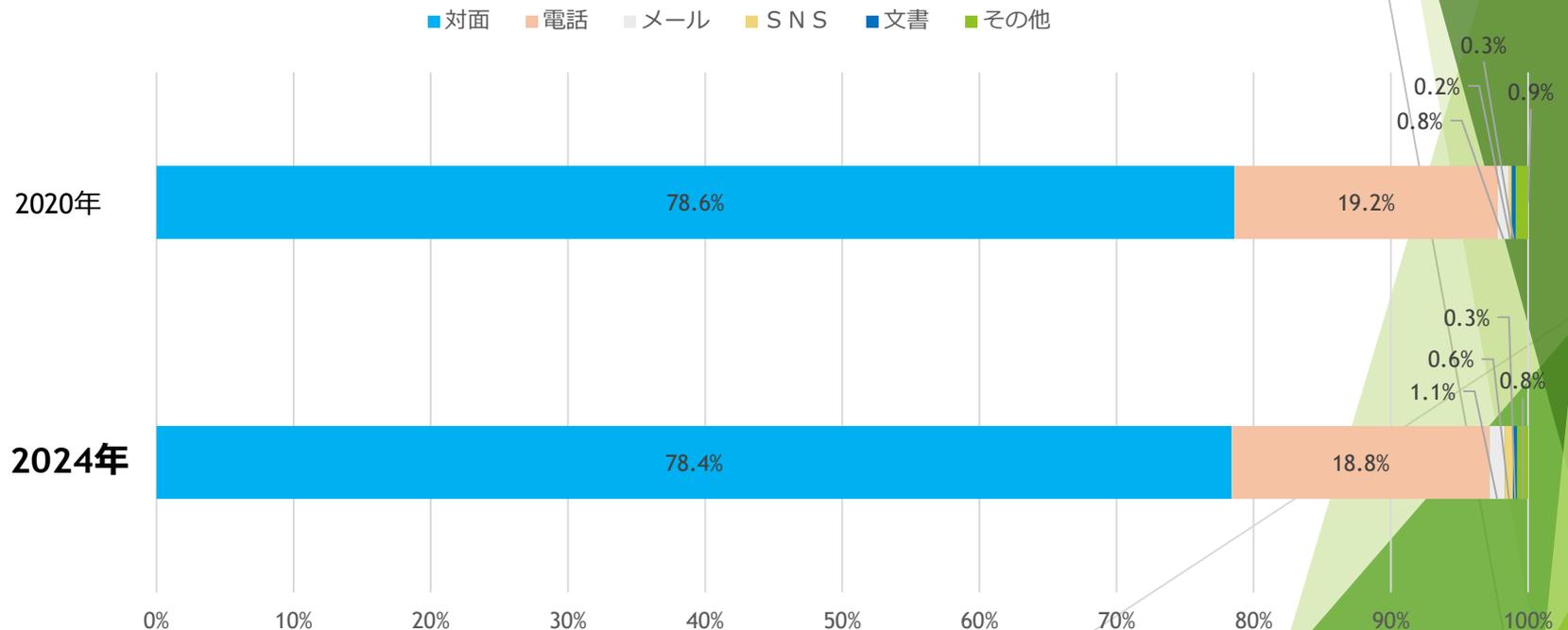
■顧客の不満のはげ口・嫌がらせ ■接客やサービス提供のミス ■わからない ■消費者の勘違い ■商品の欠陥 ■システムの不備 ■その他



カスタマーハラスメントのきっかけとしては、2020年同様、「顧客の不満のはげ口・嫌がらせ（26.7%）」「わからない（17.3%）」「消費者の勘違い（15.1%）」で半数以上を占める結果となった。

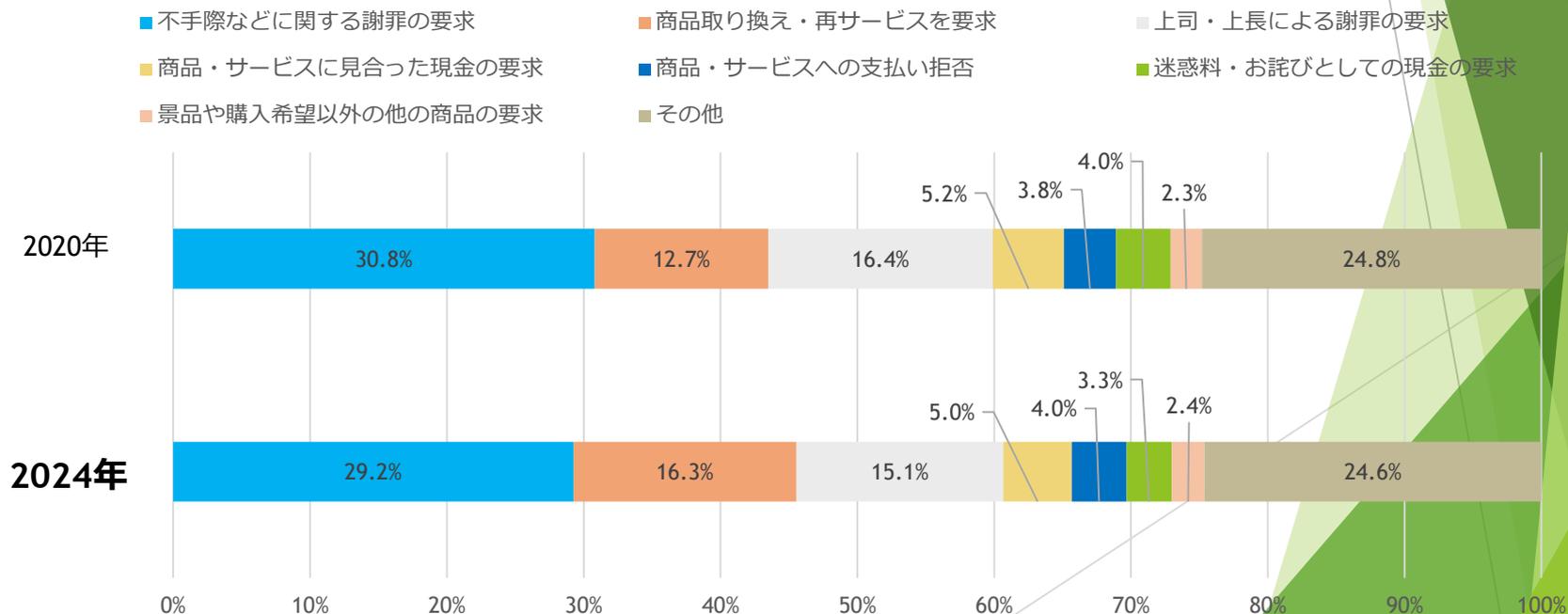
◆迷惑行為の形態に最も近いものを選択してください。

		対面	電話	メール	SNS	文書	その他
2020年度	割合	78.6%	19.2%	0.8%	0.2%	0.3%	0.9%
	件数	11,979	2,922	126	32	51	133
2024年度	割合	78.4%	18.8%	1.1%	0.6%	0.3%	0.8%
	件数	12,152	2,923	164	97	42	130



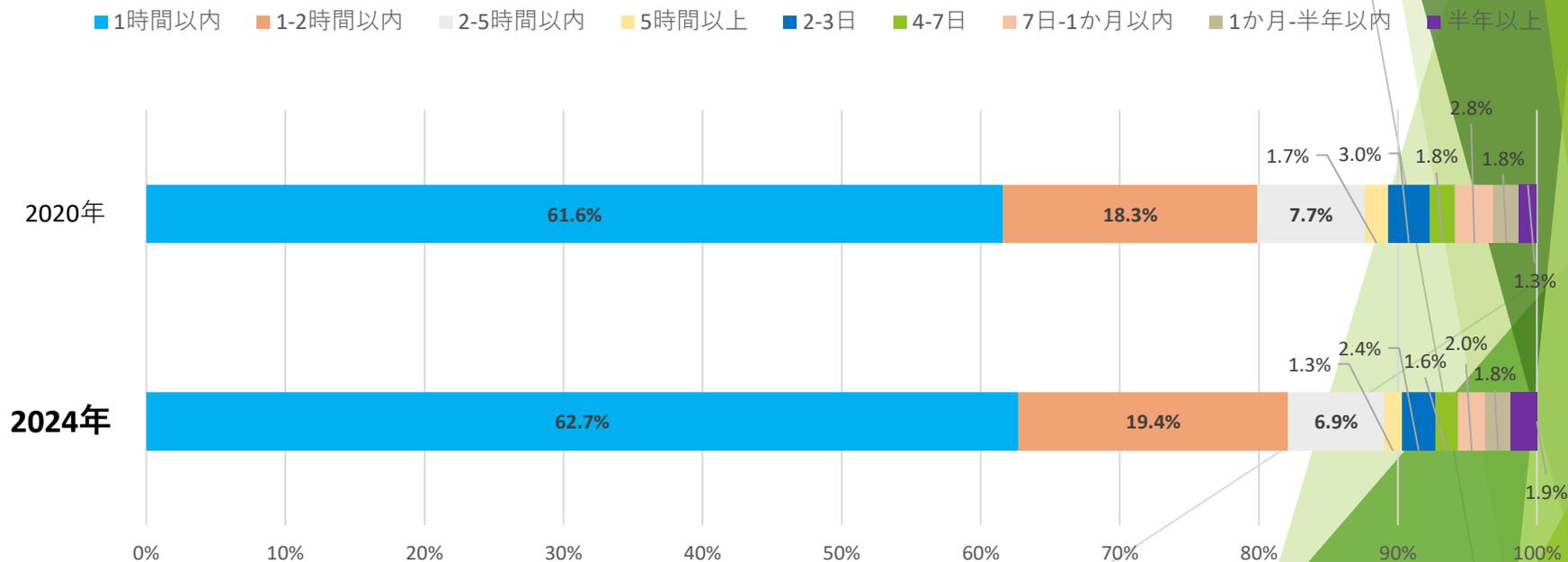
◆迷惑行為における顧客からの要求として最も近いと思われるものを一つ選択してください。

		不手際などに関する謝罪の要求	商品取り換え・再サービスを要求	上司・上長による謝罪の要求	商品・サービスに見合った現金の要求	商品・サービスへの支払い拒否	迷惑料・お詫びとしての現金の要求	景品や購入希望以外の他の商品の要求	その他
2020年度	割合	30.8%	12.7%	16.4%	5.2%	3.8%	4.0%	2.3%	24.8%
	件数	4,691	1,936	2,501	793	580	611	349	3,770
2024年度	割合	29.2%	16.3%	15.1%	5.0%	4.0%	3.3%	2.4%	24.6%
	件数	4,522	2,533	2,345	782	625	515	370	3,816



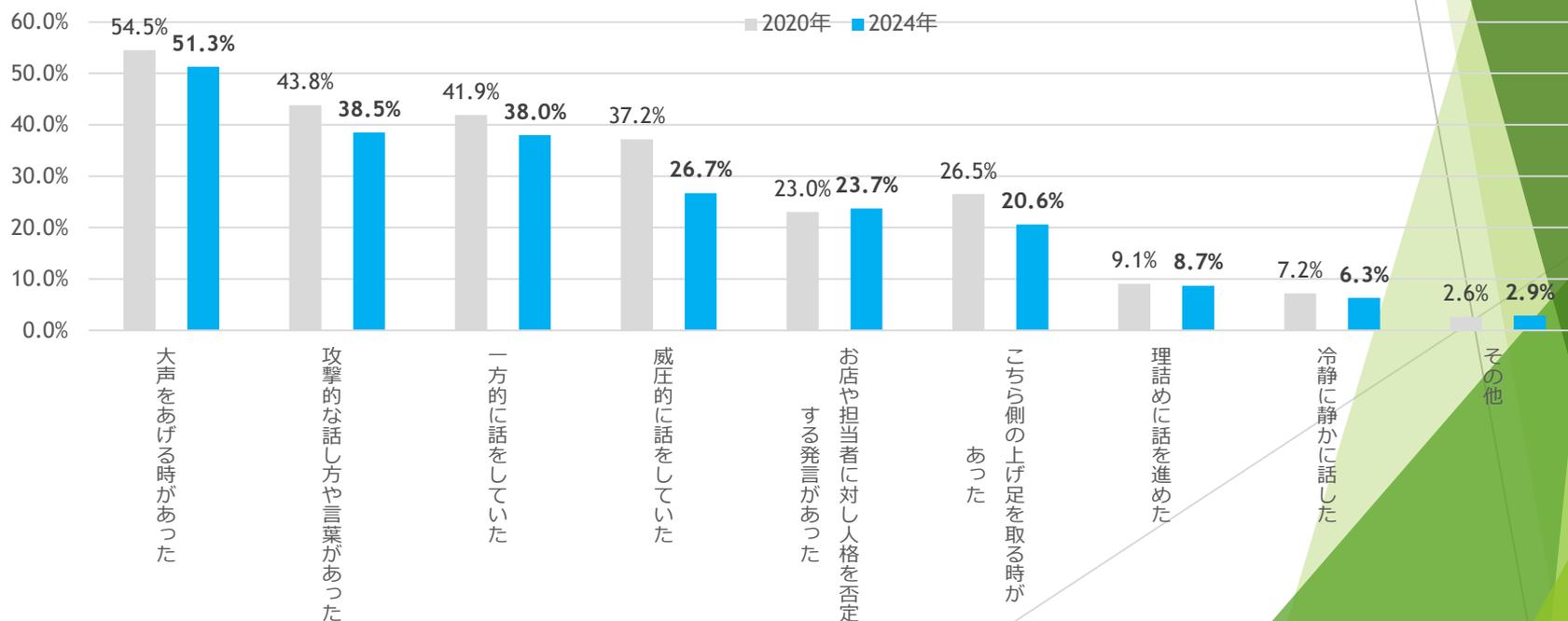
◆迷惑行為に対応した所要時間を一つ選択してください。

		1時間以内	1-2時間以内	2-5時間以内	5時間以上	2-3日	4-7日	7日-1か月以内	1か月-半年以内	半年以上
2020年度	割合	61.6%	18.3%	7.7%	1.7%	3.0%	1.8%	2.8%	1.8%	1.3%
	件数	9,400	2,787	1,174	255	454	281	430	272	197
2024年度	割合	62.7%	19.4%	6.9%	1.3%	2.4%	1.6%	2.0%	1.8%	1.9%
	件数	9,719	3,012	1,068	201	372	248	316	281	291



◆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。

		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ました	威圧的に話をしていました	お店や担当者に対し人格を否定する発言があった	こちら側の上げ足を取る時があった	理詰めに進めた	冷静に静かに話した	その他
2020年度	割合	54.5%	43.8%	41.9%	37.2%	23.0%	26.5%	9.1%	7.2%	2.6%
	件数	8,307	6,679	6,389	5,671	3,511	4,048	1,392	1,093	396
2024年度	割合	51.3%	38.5%	38.0%	26.7%	23.7%	20.6%	8.7%	6.3%	2.9%
	件数	7,948	5,964	5,898	4,142	3,669	3,199	1,351	972	442



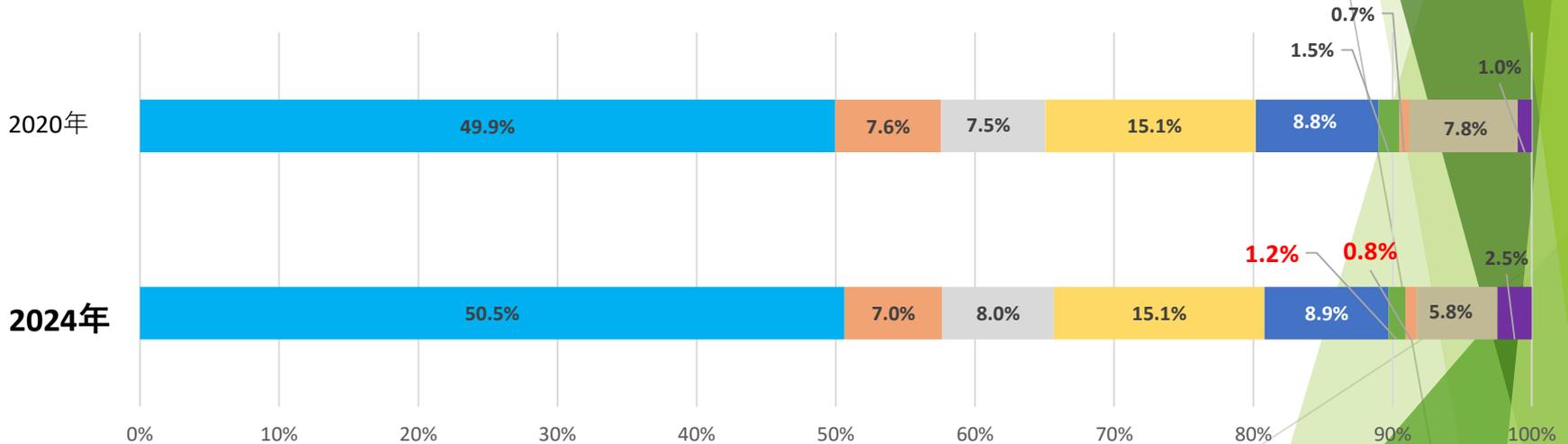
◆あなたが迷惑行為を体験した後、心身の状態に何か変化がありましたか。一つ選択してください。

		嫌な思いや不快感が続いた	不安な気持ちが続いた	同じような事が起こりそうで怖かった	腹立たしい思いが続いた	すっきりしない気持ちが続いた	寝不足が続いた	心療内科などに行った	特になかった	その他
2020年	割合	49.9%	7.6%	7.5%	15.1%	8.8%	1.5%	0.7%	7.8%	1.0%
	件数	7,617	1,158	1,151	2,310	1,347	227	100	1,190	153
2024年	割合	50.5%	7.0%	8.0%	15.1%	8.9%	1.2%	0.8%	5.8%	2.5%
	件数	7,834	1,083	1,247	2,348	1,387	193	123	906	387

■ 嫌な思いや不快感が続いた
■ 腹立たしい思いが続いた
■ 心療内科などに行った

■ 不安な気持ちが続いた
■ すっきりしない気持ちが続いた
■ 特になかった

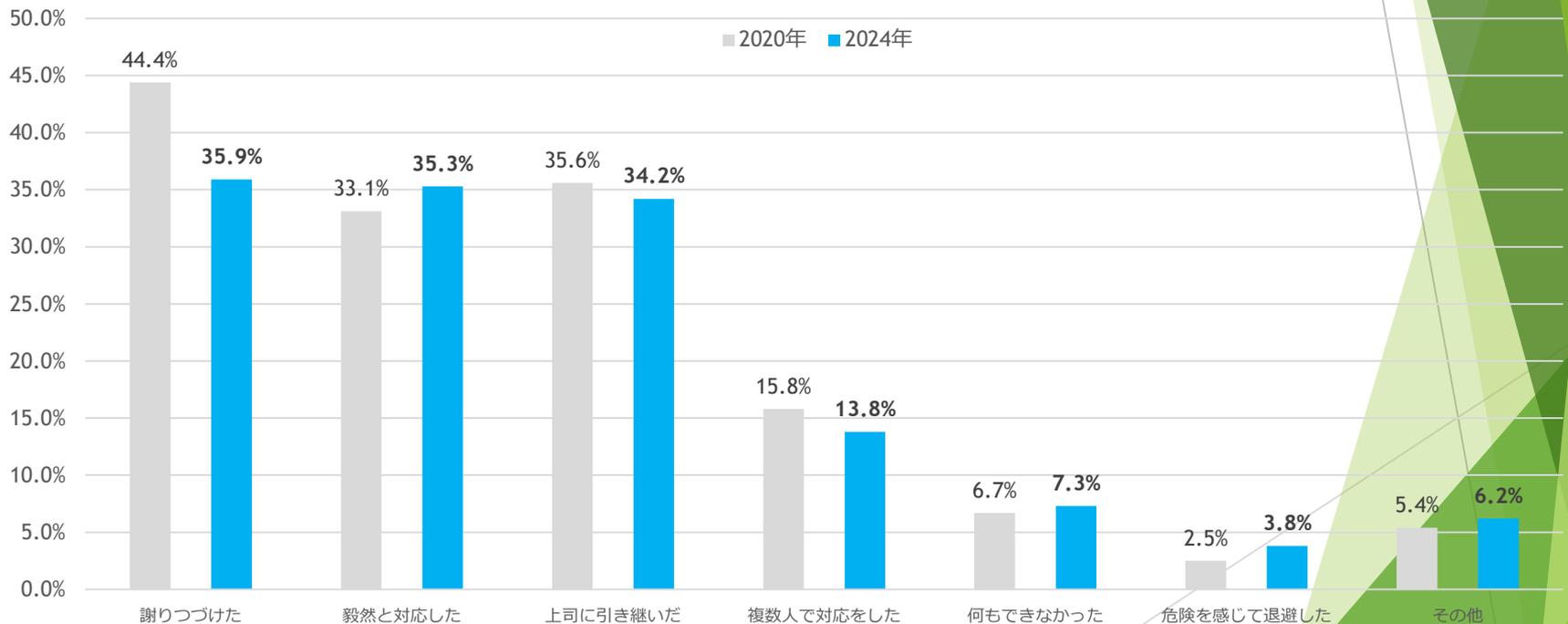
■ 同じような事が起こりそうで怖かった
■ 寝不足が続いた
■ その他



心身の状態変化については、2020年とほぼ同じ傾向値となった。とりわけ「寝不足が続いた（1.2%・193件）」「心療内科などに行った（0.8%・123件）」という回答もあり、カスタマーハラスメント被害による影響が懸念される結果となった。

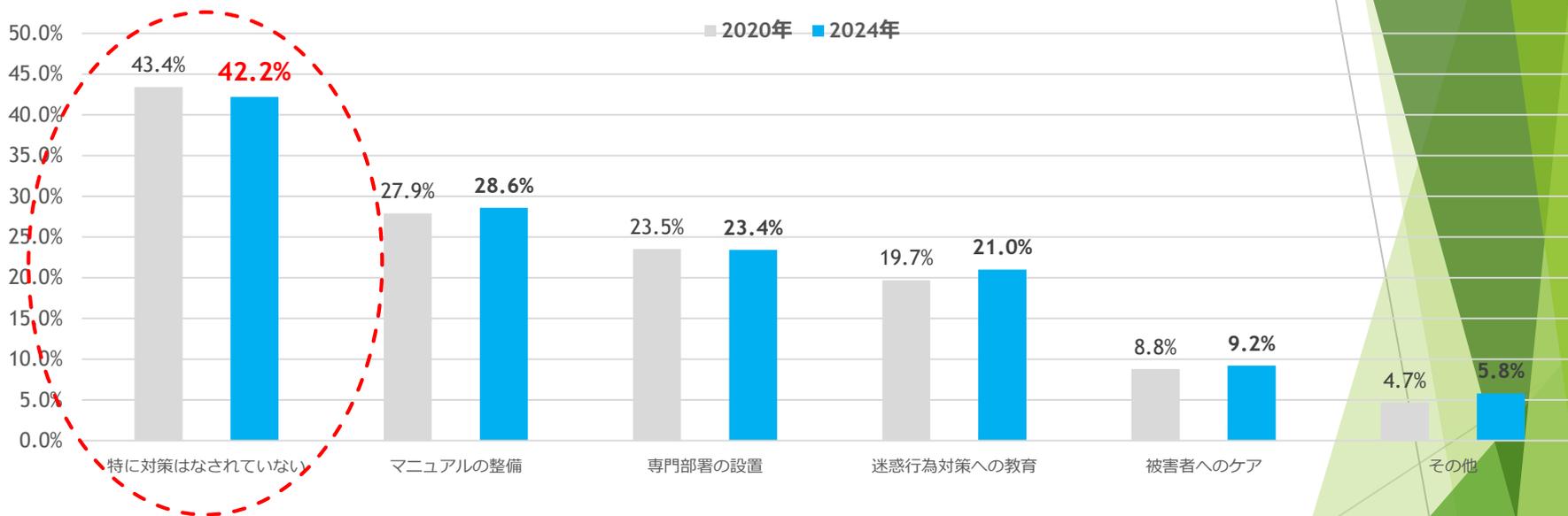
◆あなたは、迷惑行為にあった時、どのような対応をしましたか。【複数回答可】

		謝りつづけた	毅然と対応した	上司に引き継いだ	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
2020年度	割合	44.4%	33.1%	35.6%	15.8%	6.7%	2.5%	5.4%
	件数	6,769	5,056	5,431	2,415	1,015	388	826
2024年度	割合	35.9%	35.3%	34.2%	13.8%	7.3%	3.8%	6.2%
	件数	5,566	5,468	5,301	2,138	1,135	583	964



◆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】

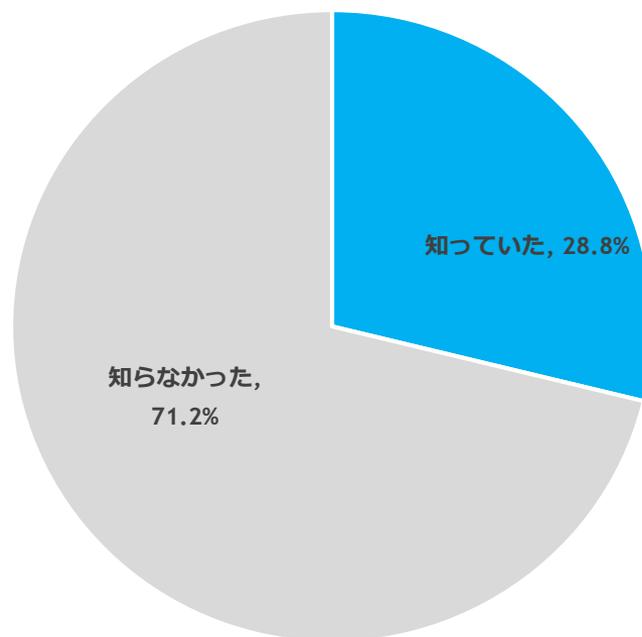
		特に対策はなされていない	マニュアルの整備	専門部署の設置	迷惑行為対策への教育	被害者へのケア	その他
2020年度	割合	43.4%	27.9%	23.5%	19.7%	8.8%	4.7%
	件数	11,671	7,502	6,317	5,301	2,365	1,266
2024年度	割合	42.2%	28.6%	23.4%	21.0%	9.2%	5.8%
	件数	13,967	9,487	7,747	6,961	3,049	1,924



企業の対策については、「マニュアルの整備 (28.6%)」「専門部署の設置 (23.4%)」「迷惑行為対策への教育 (21.0%)」「被害者へのケア (9.2%)」などの取り組みが若干増加した一方、「特に対策はなされていない (42.2%)」が目立つ結果となった。

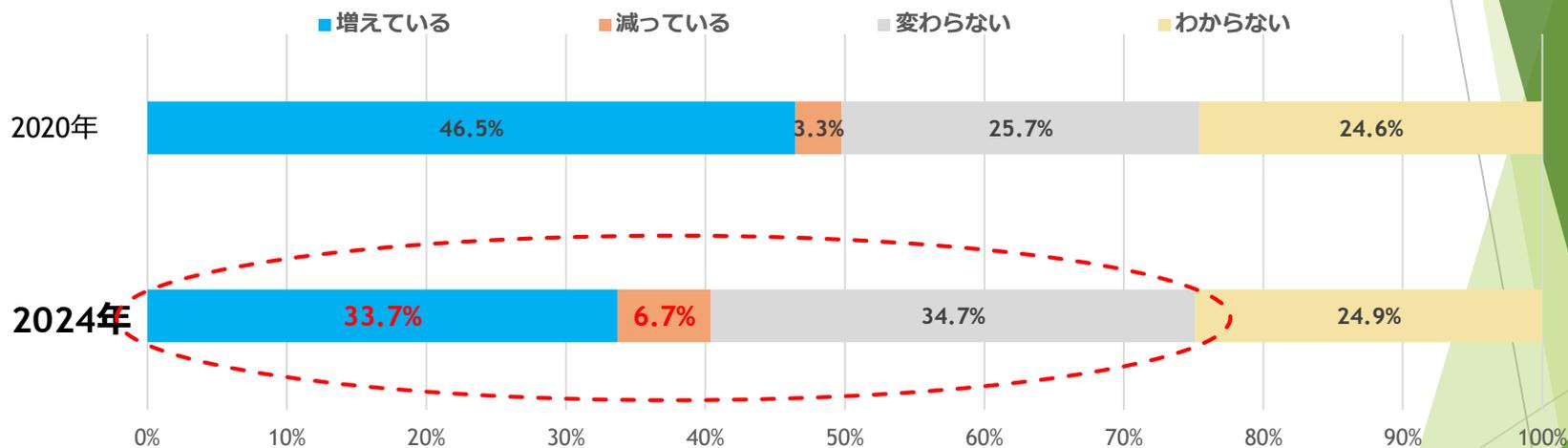
◆あなたは「顧客や取引先からの著しい迷惑行為」（いわゆるカスタマーハラスメント）が労災認定基準となったことは知っていますか。

	知っていた	知らなかった
割合	28.8%	71.2%
件数	9,530	23,603



◆直近2年以内では、迷惑行為は増えていると感じますか。

		増えている	減っている	変わらない	わからない
2020年	割合	46.5%	3.3%	25.7%	24.6%
	件数	12,500	884	6,905	6,613
2024年	割合	33.7%	6.7%	34.7%	24.9%
	件数	11,168	2,213	11,495	8,257



直近2年以内の顧客ハラスメントについては、2020年と比較すると「増えている（33.7%）」と回答した方の割合が減少し、「減っている（6.7%）」と回答した方が増加する結果となったが、「変わらない（34.7%）」を合わせると、2020年の状況と変わらない結果となった。

◆ 迷惑行為事例（流通部門）

【時間拘束型】

- 従業員の伝達ミスでこちら側にも非はあるが、ミスにつけ込み無理難題を要求。その場は社員と副店長が対応を代わり、**自らは一度帰宅したにも関わらず夜9時に呼び出され1時間半拘束された。また、社員と副店長は夜中12時まで拘束された。**

【暴言型】

- **「女のくせに」と暴言を吐かれ、後日木刀を持って再来店され、非常に恐怖を覚えた。**

【暴力型】

- セルフレジで会計が終わっていないのに帰ろうとしたので声をかけたら、**クレジットカードを投げつけられ、「何様のつもりだ」と暴言を吐かれた。**
- 店舗売場へ自転車で乗り入れられ注意したところ、**自転車を倒して足にぶつけられ、暴言を吐かれた。**

【威嚇・脅迫型】

- 鍋具材を購入したお客様から不良品連絡が入り、料理をしていた際に作っていた鍋料理が台無しになったため、同じ鍋で調理していた具材を全て返金するよう要求される。そこまでの対応はできない旨を伝えたが、納得されないため、お客様宅へ不良品の交換へ行った。その際、交換商品はすでに排水溝に捨ててあり、**「具材に問題ないから食べてみる」と言われ水切りネットから取り出し食べて問題ないことを証明させられた。**

【権威型】

- 不足薬があることを伝えても「時間がないから今すぐやれ」と理解してもらえず、**「今日が無理なら明日の朝すぐ届けろ」と命令し、断るも待合室で暴言を吐き続けられた。**

【SNS/インターネット上での誹謗中傷型】

- 接触したかしないかで、謝罪はしたものの、**謝罪がないとSNSで名指しで投稿された。**

◆ 迷惑行為事例（総合サービス部門）

【時間拘束型】

- 冬の屋外で**2時間以上、謝罪をさせられた。**

【暴言型】

- お客様が食事を終えたので、デザートをお持ちして良いか聞こうとして「失礼します」と声をかけたところ、「うるせえ！いま話してるだろうが！てめえぶっ殺すぞ」とすごい形相で睨まれ、**怒鳴りつけられました。**私が声をかける前はお客様は、会話をしていませんでした。
- パチンコが出ないというクレーム対応で「責任者を呼べ」と言われたので「私です」と答えたら**「女じゃ話にならないから男を呼べ」と言われた。**男性従業員は入社1週間のバイトさんしかおらず、その旨を伝えると**「女には話が通じないからお前じゃダメだ。男の責任者を呼んでこい。」**と言われた。

【威嚇・脅迫型】

- 歯を食いしばれと言われ、**殴ろうとしたり、車で轢こうとしてきた。**

【SNS/インターネット上での誹謗中傷型】

- お酒を飲んで騒いでいるお客様に「他のお客様がいらっしゃるので、少しお声を下げて頂いてよろしいですか？」とお伝えしたところ、**執拗に何度も呼ばれ、謝罪しろと言われ、動画を撮られた。**警察を呼んで対応したが、全く心当たりのない**酷い中傷をGoogleに掲載された。**

【セクシュアルハラスメント型】

- 勝手に**写真を撮られたり**、テーブルに行く度に**腕を触られたり**、常連さんだと思って話しかけたら**腰に手を回されたり**した。
- 名前から**メールアドレスを特定し、何件もメールを送られた。**電話をしてきても毎回指名で、かつ一回の電話が長い。

消費者行動アンケート（第2弾）結果

【調査概要】

- ◆ 調査目的：クレーム行為について、見聞きした消費者／受けたサービス提供者の視点から、社会にどのような影響を及ぼしているかを調査し、今後の施策に活用する
- ◆ 調査対象：マクロミルモニタ 15～69歳の男女
対象者①：過去2年以内に、消費者として、他の消費者のサービス提供者に対するクレーム行為を見聞きしたことがある人
対象者②：過去2年以内に、サービス提供者として、消費者からのクレーム行為を受けたことがある人
- ◆ 調査地域：全国 ◆ 調査方法：インターネット調査
- ◆ 調査時期：2024年2月26日（月）～2月29日（木）
- ◆ 有効回答数： 【事前調査】 50,000サンプル 【本調査】 3,138サンプル
- ◆ 調査実施機関： 株式会社マクロミル

<最も印象に残ったカスタマーハラスメント行為>

- ▶ 「暴言を吐く」が39.8%と最も高く、次いで「威嚇・脅迫的な態度を取る」が16%、「説教など威圧的な態度をとる」が15.2%であり、この3つで約7割を占める状況である。

<カスタマーハラスメントが行われた業種>

- ▶ 「飲食店・飲食サービス業」が48.1%と最も多く、次いで「小売業」33.1%、「生活関連サービス業」11.6%、「医療福祉」10.3%と、エッセンシャルワーカーに対する被害が多い状況である。

<カスタマーハラスメントを見聞きした方の感想>

- ▶ ほとんどの方が最も印象に残ったカスタマーハラスメント行為を「不愉快」と約95%の方が感じている。「非常に不愉快」も79%にのぼり、**カスタマーハラスメント行為は店側だけでなく、周りの消費者にも不快な思いをさせている状況**である。

<カスタマーハラスメント行為を防止する対策>

- ▶ 消費者視点からも**「法律による防止」「消費者の啓発活動」が50%以上を占めている**状況である。

カスタマーハラスメント対策についての考え方

＜啓発～未然防止～＞

- ▶ 厚生労働省が行っている対策やマスコミ各社の報道などにより、全国的に啓発は進んでいることが、アンケート調査からも推測される。
- ▶ カスタマーハラスメントは、官民を問わず対人関係を伴うあらゆる業種・職場で深刻な被害が起きている現状であり、労働者の職場環境やメンタルへの配慮のみでなく生産性にも影響を与えている。
- ▶ カスタマーハラスメントは、業種により内容や必要な対策が異なることが想定される為、業種ごとに**カスタマーハラスメントの事例を積み上げて定義化**するとともに、業界の標準かつ適正な取引慣行に向け、経営者団体や事業者に対する**業所管府省庁による支援強化**が必要である。さらに、関係省庁が連携して対応する事が効果的なことから、政府内での連絡調整体制を構築し、総合的な対策の推進を目的に**労使の代表者や有識者等も含めた協議会等の設置**を求めていく。
- ▶ 対策を事業主の努力に委ねるのではなく、カスタマーハラスメントは許されないという**社会的な合意形成に向け、周知活動の強化**とあわせて、**消費者教育の強化**が必要である。

＜法制化＞

- ▶ 企業規模を問わず、労働者が働きやすい環境の構築へは、法的な根拠が後押しになると考える。それは、セクハラ、マタハラ、パワハラなどの立法化後の企業の動きからも見て取ることができる。そのため事業主に対し、カスタマーハラスメントを受けた労働者からの相談に応じ、適切に対応するための体制整備や、カスタマーハラスメントを受けた労働者の心身の不調への相談対応、対応マニュアル策定、研修実施など、**被害を防止するための対策を義務付ける法制化**を求める。
- ▶ 将来的には、カスタマーハラスメントだけでなく、あらゆるハラスメントは許されないという社会的な合意を形成するとともに、**ハラスメントそのものを禁止する法を整備し、ILO第190号条約**（仕事の世界における暴力及びハラスメントに関する条約）**批准**をめざす必要がある。

結果として、「サービスを提供する側と受ける側がともに尊重される社会の実現」による安心して働ける社会づくりをめざし、国民的な議論に広げたい。