

2024年4月UAゼンセン調査
カスタマーハラスメントに関する
アンケート調査結果報告書

—カスハラの実態と従業員の精神健康を中心に—

日本カスタマーハラスメント対応協会

一般社団法人ココロバランス研究所内

島田恭子・桐生正幸

はじめに

本「カスタマーハラスメント実態調査」は、サービス業に従事しているUAゼンセン所属組合員に対して、職場で起きているカスタマーハラスメントの実態を明らかにするために実施された調査である。そして、この調査を分析することで、

- 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

ことを目指すものでもある。

調査期間は、2024年1月18日から3月18日の間、回答した組合数は210組合、回答者数は33,133人であった。

調査結果はまず、カスタマーハラスメント被害の割合が全体の46.8%であり、前回2020年の調査結果と比較すると減少していた。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であった。最も印象に残っている迷惑行為として「暴言」があり、「長時間拘束」、「繰り返し」、「威嚇・脅迫」といった行動が多いことがうかがわれた。

また、カスハラ実行者の年代において70歳代が11.5%から19.1%に増えたこと、カスハラのかきかけが「わからない」が9.9%から17.3%に増えたこと、カスハラ対応として「謝り続けた」が44.4%から35.9%に減り、「毅然と対応した」が33.1%から35.3%に増えたことなどが指摘される結果でもあった。

また今回の調査の特徴として、従業員がどの程度、日常的に困難な顧客に対応しているか、従業員の精神状態や働きがいほどの程度なのか、を標準化されたものさしで測定したことが挙げられる。その結果、回答者の1/3近い従業員9,195人が、日常的に困難な顧客対応に直面しており、彼らの精神健康レベルは「気分・不安障害相当」であることも明らかとなった。

このような全体的な調査結果を受けて本報告書では、「カスハラの実態と精神健康およびワーク・エンゲイジメントとの関連について」、「各部会の特徴の抽出とグループ分けについて」に関し、詳細な分析を実施して報告するものである。なお、本報告書にて示した主な分析結果は、以下のとおりである。

① カスハラと精神健康との関連について

日常的に困難な顧客対応を行っている頻度の高い従業員は、そうでない従業員よりも、精神健康が悪いことが明らかとなった。日常的に困難な顧客対応に直面している従業員は回答者の3割近くに及び、彼らのストレス平均値は、「気分・不安障害相当」という高いレベルであった。

② カスハラとワーク・エンゲイジメントとの関連について

日常的に困難な顧客対応を行っている頻度の高い従業員は、そうでない従業員よりも、ワーク・エンゲイジメント(仕事に積極的に向かい、活力を得ている状態)が低いことが明らかとなった。

③ 大別された各グループの特徴

分析上、データが不足していた「人材サービス部会」を除いた14部会の33,127件にて分析を行ったところ、次に4グループに大別された。

・第1グループ(GMS,スーパーマーケット,ドラッグ関連)

カスハラ行為者として60歳代の男性が中心であり、対応者は女性が多いといった典型的なカスハラ・グループといえる。カスハラのかっかけとして、例えばポイント制度に関することが多く、その要求内容は、上司などの謝罪である。全グループの中で、対応策が最も検討されていない可能性がある。

・第2グループ(インフラ, ホテル・レジャー, 家電, 生活サービス, 百貨店)

カスハラ行為者として50歳代の男性が中心であり、カスハラ期間として1時間以上続く特徴をもつグループといえる。その言動には、理詰め、揚げ足取りといった特徴があり、その要求としては、現金の要求、土下座強要、過剰なサービスの要求といったものがある。カスハラ対応を複数人で行っている場合が多い。

・第3グループ(フード, フードサービス, 住生活関連, 専門店)

カスハラ行為者として女性の割合が、対応者は男性の割合が、それぞれ多い特徴をもつグループといえる。対面による苦情の言動は、人格否定や威圧的である割合が他のグループより高い。その要求には支払拒否、景品要求といったものがあり、長時間の拘束傾向が高い。カスハラへの対応では、謝り続ける割合が他のグループより高く。対応者の対応スキルが求められる。

・第4グループ(パチンコ関連, 医療・介護・福祉)

カスハラ行為者として60歳代, 70歳代が多く、対応者は女性の割合が高く。被害回数が多く、被害期間も長い特徴をもつグループといえる。セクハラに関する被害は他のグループよりも多く、カスハラ行為者による大声や威圧的といった言動の割合が高い。対応者は、毅然とした態度や危険退避が他のグループより多く求められる。

これより、業種業態によってカスハラの特徴が異なることが明らかとなり、各企業や業種に適したカスハラ対策を実施することが可能となったところである。

島田恭子・桐生正幸

目次

はじめに(桐生)

I カスタマーハラスメントとは(桐生)

定義 考え方 対策の必要性

II アンケート調査概要(桐生・島田)

調査時期, 調査協力者, 調査方法など

III 分析結果①

カスハラの実態と精神健康, ワーク・エンゲイジメントとの関連(島田)

カスハラを可視化する, 性別ごとの実態, 精神健康との関連,

ワーク・エンゲイジメントとの関連, 部門ごとの実態

IV 分析結果②

カスハラの実態と部門別の形態特徴(桐生)

VI カスタマーハラスメントの対策(島田)

組織資源を増やす, 個人の支援を増やす

さいごに(島田・桐生)

引用文献・参考文献

I カスタマーハラスメントとは

1. カスタマーハラスメントの定義, 調査

カスタマーハラスメント(以下, カスハラ)の詳細な定義は, 今のところ定まっていない(桐生, 2024)。厚労省のマニュアルでは, 「企業や業界により, 顧客等への対応方法・基準が異なることが想定されるため, カスタマーハラスメントを明確に定義することはできませんが, 企業へのヒアリング調査等の結果, 企業の現場においては以下のようなものがカスタマーハラスメントであると考えられています」と前置きをし, 「顧客等からのクレーム・言動のうち, 当該クレーム・言動の要求の内容の妥当性に照らして, 当該要求を実現するための手段・態様が社会通念上不相当なものであって, 当該手段・態様により, 労働者の就業環境が害されるもの」と大枠で定義されているだけである。

また, 東京都(2024)の「東京都カスタマーハラスメント防止条例(仮称)の基本的な考え方」においても, 「カスタマーハラスメント:顧客等から就業者に対する, 著しい迷惑行為であり, 就業環境を害するもの。著しい迷惑行為:暴行, 脅迫その他の違法な行為又は正当な理由がない過度な要求, 暴言など不当な行為」と, 大枠での定義となっている。

ただ, この定義に付随して, 違法な行為としては, 暴行, 傷害, 脅迫, 強要, 名誉毀損, 侮辱, 業務妨害, 不除去などを挙げている。また, 不当な行為として, 「申出の内容又は行為の手段・態様が社会通念上相当であると認められないもの」として, 次の2つの場合を挙げ詳細な例を示している。この例示は, カスハラを論じるうえで, 申出の要求内容と言動が重要な変数となることを意味しており特筆されよう。

【申出の内容が相当と認められない場合の例】

- (1)事業者の提供する商品・サービスに瑕疵・過失が認められない場合
- (2) 申出の内容が, 事業者の提供する商品・サービスの内容とは関係がない場合

【行為の手段・態様が社会通念上相当と認められない場合の例】

- (1)身体的な攻撃 (2) 精神的な攻撃 (3) 威圧的な言動 (4) 土下座の要求 (5) 執拗な言動
- (6) 拘束的な行動 (7) 差別的な言動 (8) 性的な言動 (9) 従業員個人への攻撃 等

このカスハラに関する本格的な調査を始めたのが, 全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟「UAゼンセン」であり, これまで組合員に対する3回のアンケート調査が実施されている。

まず, 2017年8月に「悪質クレームの定義とその対応に関するガイドライン」初版を作成したのちに, 同年10月「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート調査結果」を公表した。同年6,7月に行った, 所属する流通産業関連168組合(50,878人)に対する調査結果である。その結果, これまで74%がカスハラ(悪質クレーム)被害に遭ったことがあり, そのうち9割がストレスを感じたと報告, ストレスの中でも53%が「強いストレス」あったことが明らかとなっている。

次に, 2020年7月「顧客からのハラスメントの定義とその対応に関するガイドライン第2版」を, 同年10月「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート調査」の第2回を, それぞれ公表した。7月から9月にかけて233組合(26,927人)に対する調査結果である。その結果, 直近2年以内におけるカスハラ(悪質クレーム)被害に遭った人は56.7%, それら被害の中で新型コロナウイルス感染症の影響によるものが35.9%であった。また, カスハラ(悪質クレーム)のきっかけとして, 「顧客の不満・嫌がらせ」が33.1%, 「消費者の勘違い」が15.2%であり, 各企業で実施されているカスハラ(悪質クレーム)への対策については, 「特に対策はされていない」が43.4%, 「マニュアルの整備」が27.9%と回答があったことを明らかにしている。なお, 桐生(2020a)は, これら2017年と2020年のデータを用いて, それぞれに報告された事例を分析している。

3つ目の調査は、2024年6月に「カスタマーハラスメント実態調査」として参議院議員会館にて公表した本調査である。1月から3月にかけて210組合(33,133人)に対する結果では、直近2年以内におけるカスハラ(悪質クレーム)被害に遭った人は46.8%であった。2020年の調査と比較し、カスハラ実行者の年代において70歳代が11.5%から19.1%に増えたこと、カスハラのかきかけが「わからない」が9.9%から17.3%に増えたこと、カスハラ対応として「謝り続けた」が44.4%から35.9%に減り、「毅然と対応した」が33.1%から35.3%に増えたことなどが指摘される結果であった。

2.カスハラの実現プロセスと構成要因

カスハラは、消費者と対応者との出会いにて生じる。その際、消費者におけるカスハラ発現要因として、属性、性格特性、苦情の際の言動や態度、要求内容といったものがあると考えられる。一方、対応者においては、属性、接客対応の経験やスキルといった下位要因と、所属する会社や店舗が扱う商品・サービス、顧客対応方針といった背景要因があると考えられる。

購買行動の際に消費者の苦情を誘発するトリガーとしては、商品やサービス、対応に何かしらの不備がある場合が多い。また、消費者の精神的な理由、飲酒行為、悪意や反社会的な動機がある際は、些末な事柄がトリガーとなる場合もある。

苦情が出た際に、対応者は個人の持つスキルと会社のマニュアルに従って対応を行うが、消費者の態度や言動の様態と、その要求内容の質と程度によっては上手く対処できず、その時点からカスハラとして発現することとなる(桐生・入山, 2017)。

これらの発現プロセスを踏まえ、「一般社団法人ココロバランス研究所」内に設けられた「日本カスタマーハラスメント対応協会」において、カスハラと認定する際の基準を検討している。

図1.「態度・言動」と「要求内容」によるカスハラ基準モデル

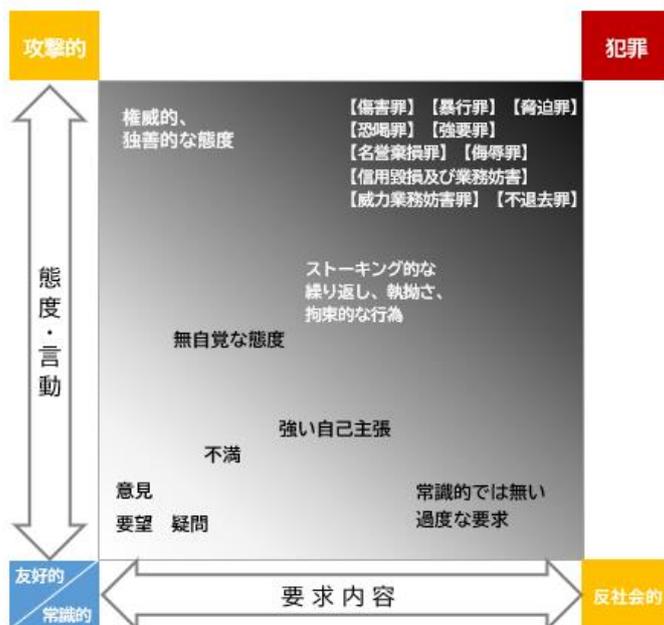


図1に示したものは、カスハラ基準モデルとして、「態度・言動」と「要求内容」と組み合わせカスハラの実態を概観するためのものである(桐生・島田, 2024)。何らかの原因により発生した消費者の要望や意見は、その消費者の話し方や訴え方の態度や言動と、消費者が求める要求の内容によってカスハラか否かが評価される。つまり、この2つの尺度(物差し)を使用し、所属する企業におけるカスハラ事例を評価することで、対応すべきカスハラの境界が見える化されることとなる。

例えば、これまで報告されたカスハラ事例を資料とし、「態度・言動」レベルを10段階、「要求内容」レベルを10段階にて得点化し評価を行う。図1を参照とした印刷物やPC上の図面の枠内に布置(印をつける)していけば、各事例の布置からカスハラのボリュームゾーンを概観することが出来るであろう。

なお、1つ1つのカスハラ事案の評価ではなく、「対応者が日常的にどんな困難な顧客対応を行っているか」について測定するのに有効な尺度「顧客関連ストレッサー尺度日本語版(島田,桐生 Dormann,2023)」の開発と運用については、後述する。

3.カスハラ加害者の心理

桐生(2020)は、カスハラ実行者に対してWeb調査を行い内容や特徴の分析を試みている。日本全国において居住地や年齢層を人口統計学的に統制し、2,060名(女性1,096名、男性964名)に対して回答を求め、その結果、カスハラをしたことがあると回答した人は924名(44.9%、平均年齢46.4歳;女性445名、男性479名)であった。年代ごとのカスハラ加害行動の有無を見てみると、45歳から59歳までの年代において加害行動の割合が多いことが、また職業別に加害行動の有無では、会社員(営業など)、経営者・役員、自営業の割合が多いことが、それぞれ示唆された。

一方、カスハラの被害対象となった人の性別は男性が57.2%、女性が32.4%であり、その推定年代は30歳代、40歳代が多かった。50歳前後のお客が、年下の主任クラスや店長に対して、対面にてカスハラ行為を行っている状況がうかがわれた。また、その時の状況として、「他のお客も居る店舗内」であることが7割を占めていたことも明らかとなった。

そもそも、カスハラ実行者の行動は、他人に対して意図的に危害や損失を与える行動、すなわち「攻撃行動」の典型例だと考えられる。

「回避・防衛としての攻撃」

自分が危害を加えられている、という被害意識を持つ傾向が強い人。心理的側面としては、猜疑心、被差別感といった人格特性、負の情動などを持ちやすい。自分が危害や損失を受けた原因を相手の悪意や敵意のせいにする事で、この攻撃行動は高まりやすい。

「影響・強制としての攻撃」

自分の意見を通すために戦略的に攻撃行動を使う人。心理的側面としては、自己主張、競争心、支配性などが強い。自分が相手よりも優位な人間関係に立てる時、例えば相手よりも、権力や地位、財力がある時にも、この行動が起こりやすい。

「制裁・報復としての攻撃」

自分が正義であり、責任は相手にあると信じる傾向の強い人。心理的側面としては、偏った信念、融通性が欠ける、やられたらやり返すと執拗に思い続ける。個人的なルールと法律や社会的ルールが入り混じり、それらと違反する人を制裁し復讐したいという思いが、この攻撃行動を生み出しやすい。

「自己呈示としての攻撃」

対面やプライドへのこだわりが強い、たくさん注目されたい人。心理的側面としては、名誉や信用を守る、自分のイメージを良くする、といった傾向が強い。他人が自分をどんなふうに見ているのか想像し、自己イメージを良くしたいと思った時に、この攻撃行動を使用する。

この「攻撃行動」の実行者を知るうえで、その時の状況や目の前の相手に対しどのように、実行者が認知しているのが重要である。その攻撃行動は4つのタイプに分かれており(大淵・山入端・藤原, 1999), 各タイプを知ることによってカスハラ実行者の心理面を推測することも可能となろう。

カスハラ実行者の心理面を知るうえで、もう一つ重要なのが「自尊感情」である。自尊感情とは、自分自身をどう評価するか、自己評価のレベルのようなものであり、人間関係や恋愛関係に悩む人など、また不幸だと思ったり憂うつになり易かったりする人などは、この自尊感情に問題があるとも考えられている。池内(2010)は、性格特性と苦情に対する態度との関係を分析したところ、「自尊感情が高い人ほど」、「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明らかにしている。桐生(2020)によるカスハラ実行者への調査結果でも、カスハラの経験がある人の自尊感情は、経験の無い人よりも高いことが示唆されている。自尊感情が高い人は他者軽視を行う傾向があり、カスハラ実行者が店舗のトップや企業の重役などに謝罪をもとめる行為は、従業員を軽視し自分に見合った人の対応を求める心理過程が反映されていると推測できるのである。

Ⅱ アンケート調査の概要

本調査の目的は、職場にて発生しているカスタマーハラスメントの実態について調査し、様々な観点から特徴や傾向を分析して、今後の具体的な対策を提案することである。

具体的には、

- ①従業員の安心・安全な職場環境に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

ことを目的とするためのものである。

調査対象者は、サービス業に従事している UA ゼンセン所属組合員であり、その回答内容は、回答組合数は184 組合、回答者数33,133名(男性:12,330名, 女性:20,338 名, その他:465 名)であった。また、回答者の年齢は、10歳代:578名, 20歳代:4,498名, 30歳代:6,330名, 40歳代:9,388名, 50歳代:8,942名, 60歳代:3,249名, 70歳代:148 名であった、調査実施期間は、2024 年1月18日～同年3月18日までの間であった。

図2.分析データの概要



アンケート調査の内容は、次のとおりである。

カスタマーハラスメントアンケート調査項目

Q1. あなたの性別・年代を選択してください。

性別	男性・女性・回答しない
年代	10歳代・20歳代・30歳代・40歳代・50歳代 60歳代・70歳代以上
雇用形態	1.正社員・2.パートタイマー・契約社員

Q2-1. あなたは日頃どの様なお客様に対応していますか。

①～⑮のお客様に対して、それぞれ一番近いものを選んでください。

①いつも特別扱いを求めてくる人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

②私たちの忙しさなどお構いなしの人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

③時間に追われ急いでいる人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

④お店や社会の規則に従わなければならないのにそれを理解してくれない人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

⑤言葉で攻撃してくる人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

⑥いつも不満をぶつけてくる人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

⑦しばしばどなる人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

⑧会話を進めるのがむずかしい人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

⑨何をしてほしいのかはっきり言わない人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

⑩私たちの仕事を複雑にしたり混乱させることを言う人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

⑪私たちの仕事を円滑にすすめることを妨げる人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

⑫何回も同じ内容のクレームを繰り返す人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

⑬長時間引き留め拘束する人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

⑭権威主義的な説教をする人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

⑮SNS・インターネット上で誹謗中傷する人

1:対応していない 2:あまり対応していない 3:ときどき対応している 4:よく対応している 5:いつも対応している

Q2-2. 過去 30 日間のあなたの仕事ぶりについてお聞きします。あなたの仕事を自己評価したら、どの程度の出来だと思えますか。「あなたの仕事を仕事ができない人がやった場合」を 0 点、「あなたの仕事を一番仕事ができる人がやった場合」を 10 点としたとき、あなたの仕事ぶりは何点で表されますか？一番あてはまる数字をお答えください。

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Q2-3. あなたが仕事に関してどう感じているかお尋ねします。以下、①～③ 全てにお答えください。

①仕事をしていると活力がみなぎるように感じる

0:全く感じない

1:ほとんど感じない(1年に数回以下)

2:めったに感じない(1か月に1回以下)

3:時々感じる(1か月に数回)

4:よく感じる(1週間に1回)

5:とてもよく感じる(1週間に数回)

6:いつも感じる(毎日)

②仕事に熱心であると感じる

0:全く感じない

1:ほとんど感じない(1年に数回以下)

2:めったに感じない(1か月に1回以下)

3:時々感じる(1か月に数回)

4:よく感じる(1週間に1回)

5:とてもよく感じる(1週間に数回)

6:いつも感じる(毎日)

③私は仕事にのめり込んでいると感じる

0:全く感じない

1:ほとんど感じない(1年に数回以下)

2:めったに感じない(1か月に1回以下)

3:時々感じる(1か月に数回)

4:よく感じる(1週間に1回)

5:とてもよく感じる(1週間に数回)

6:いつも感じる(毎日)

Q2-4. あなたの状態についてお尋ねします。過去 30 日間にどれくらいの頻度で、次のことがありましたか。以下、1～6 全てにお答えください

①神経過敏に感じましたか

0:全くない 1:少しだけ 2:ときどき 3:たいてい 4:いつも

②絶望的だと感じましたか

0:全くない 1:少しだけ 2:ときどき 3:たいてい 4:いつも

③そわそわ落ち着かなく感じましたか

0:全くない 1:少しだけ 2:ときどき 3:たいてい 4:いつも

④気分が沈み込んで何が起ころうとも気が晴れないように感じましたか

0:全くない 1:少しだけ 2:ときどき 3:たいてい 4:いつも

⑤何をするのも骨折りだと感じましたか

0:全くない 1:少しだけ 2:ときどき 3:たいてい 4:いつも

⑥自分は価値の無い人間だと感じましたか

0:全くない 1:少しだけ 2:ときどき 3:たいてい 4:いつも

Q3-1. 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。

1:あった 2:なかった

【2:なかったを選択された方は、Q14.からお答えください】

Q3-2. 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 4:16回以上

Q4. あなたが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。

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Q5.～Q13.までは、Q4.で答えた内容について回答してください】

Q5. 最も印象に残っている顧客からの迷惑行為について具体的に教えてください。

〈自由回答〉

Q6. 迷惑行為をしていた顧客の性別・推定年齢を選択してください。

性別	男性・女性・回答しない
年代	10歳代・20歳代・30歳代・40歳代・50歳代 60歳代・70歳代以上

Q7. 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:接客やサービス提供のミス 2:システムの不備 3:商品の欠陥
4:消費者の勘違い 5:顧客の不満のはげ口・嫌がらせ 6:わからない 7:その他()

Q8. 迷惑行為の形態に最も近いものを選択してください。

1:対面 2:電話 3:メール 4:文書 5:SNS 6:その他()

Q9. 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。

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の取り換え・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:上司・上長による謝罪の要求
8: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
2:1～2時間
3:2～5時間
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。(1つでも2つでも可)

- 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た
- 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、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. 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】

- 1: 上司に引き継いだ
- 2: 謝りつづけた
- 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「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。

- 1: 知っていた
- 2: 知らなかった

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

Ⅲ 分析結果① カスハラの実態と精神健康、ワーク・エンゲイジメントとの関連

本章からは、Ⅱのアンケート調査のデータをもとに、実態や要因間の関連について行った分析結果の主要なものを報告する。分析に先立ち、用いた主要な測定尺度について解説を行う。

1) 主要な測定尺度

本章からは、Ⅱのアンケート調査のデータをもとに、実態や要因間の関連について行った分析結果の主要なものを報告する。分析に先立ち、用いた主要な測定尺度について解説を行う。

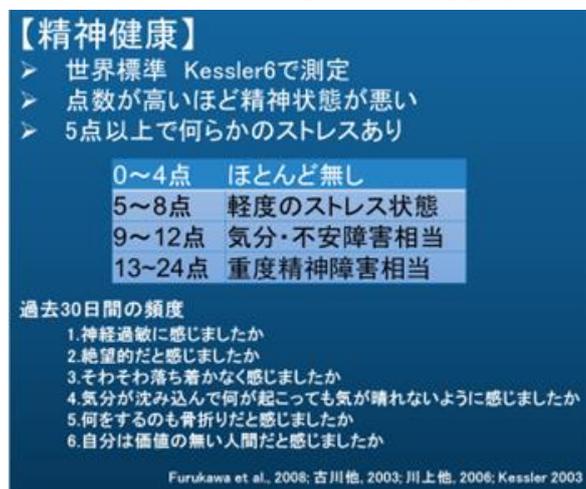
カスハラ得点(第Ⅱ章, Q2-1.参照)

主に日本語版顧客関連ストレス尺度を用い、本調査用に項目を加除して使用した。日常的に対応者がどんな困難な顧客に接しているかを問うもので、「1=対応していない」、から「5=いつも対応している」、までの5件法である。原版となる顧客関連ストレス尺度(Customer-related Social Stressor Scale : CSS)は、2004年に独で開発され(Dormann & Zapf, 2004)、2023年に原著者と共に日本語版(CSSJ)を開発した(島田, 桐生, Dormann, 2023)。今回のアンケートでは当該CSSJ尺度より下位尺度ごとに因子負荷量の高いものから合計11項目を抽出し、厚労省のカスマーハラスメント企業対策マニュアル(2022)に記されたカスハラの典型的言動および人間の攻撃性から、“繰り返し”、“長時間”、“権威主義的説教”、“SNS等での誹謗中傷”の4項目を新たに加え、合計15項目にてカスハラ得点とした。

精神健康(第Ⅱ章, Q2-4.参照)

従業員の精神健康は、一般的にメンタルヘルス、心理的ストレス反応ともいわれるもので、本調査ではWorld Mental Health Surveyをはじめ、世界中で使用されるK6を用いた。K6は、Kesslerらによって開発された、精神疾患のスクリーニングを目的とした尺度であり、信頼性・妥当性の検証された日本語版を使用している(Kessler et al., 2002)。6つの質問項目に対して、「全くない=0点」から、「いつも=4点」までの5件法で回答、合計点数が高いほど精神健康が悪い可能性がある。K6は一般住民を対象に、うつ病や不安障害などの精神疾患をスクリーニングすることを目的としており、この尺度の合計点が5点を超えると軽症のストレス状態相当とされ、9点を超えると気分・不安障害レベルであるとみなすことができる。

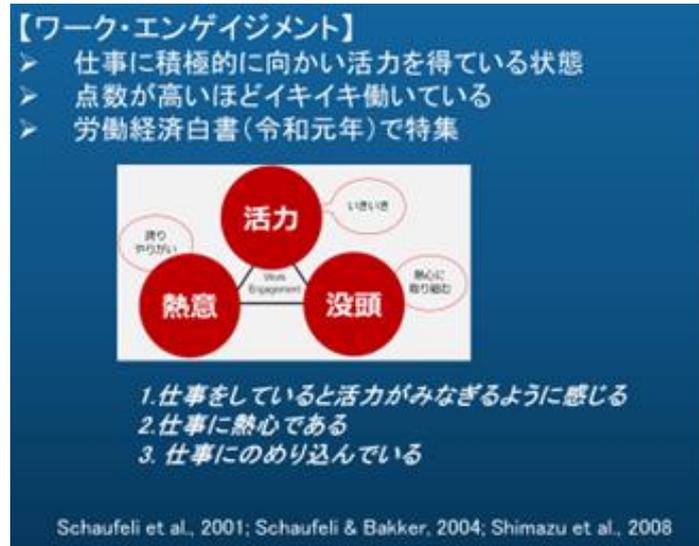
図3. 従業員の精神健康に関する測定尺度



ワーク・エンゲイジメント(第Ⅱ章, Q2-3.参照)

従業員が仕事に積極的に向かい、活力を得ている状態を評価する指標として「ワーク・エンゲイジメント」を測定した。「活力」「熱意」「没頭」の3要素をもち、島津らによって開発された日本語版3種類のうち、最も項目数の少ない3項目版を用いた(Schaufeli et al., 2019)。「全く感じない=0」、から「いつも感じる(毎日)=6」までの7件法で、点数が高いほど、ワーク・エンゲイジメントが高いと言える。

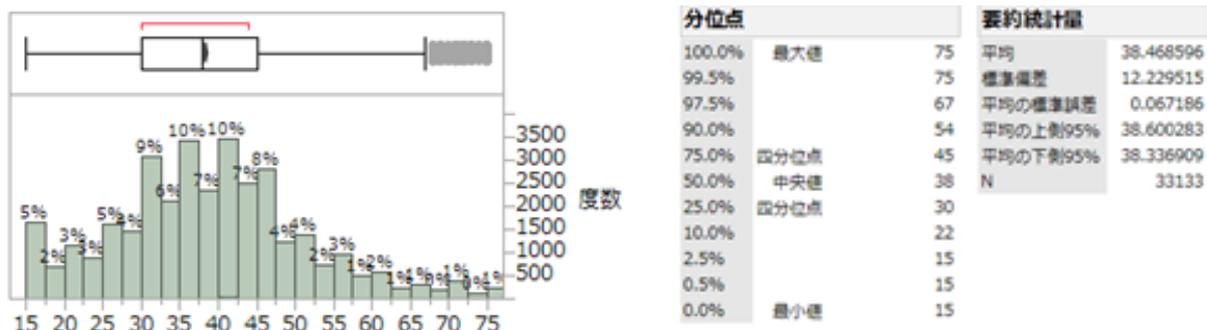
図4.従業員のワーク・エンゲイジメントに関する測定尺度



2)カスハラ得点とその扱い

まず全体において、カスハラ得点の分布は以下のようになっており、平均は38.47(±12.23)点となった。すべての項目において1=(そのような顧客には)対応していない、と答えた方、つまり対応に苦慮する困難な顧客には全く対応していない方は(合計点が最低の15点になるわけだが)1,611人、全体の4.86%に相当した。ここで質問の回答選択肢に注目されたい。1=対応していない,2=あまり対応していない,という“対応していない”回答に比べ、3からは、3=ときどき,4=よく,5=いつも,“対応している”という選択肢になっている。ということは、すべての項目で回答選択肢を2以下(対応していない、もしくはあまり対応していない)とつけた場合は、合計が15項目×2点以下<30点となる。このことと、カスハラ得点を四分位によって4群に分けた場合のカットオフ点を参考に、図4.のようにそれぞれ、15~30点をカスハラ超低群,31~38点をカスハラ低群,39~45点をカスハラ中群,46点以上をカスハラ高群,と規定した。

図5.日常的に困難な顧客対応の程度(カスハラ得点)



【カスハラ得点】

- 日常的に困難な顧客対応の程度を測る
- 海外の標準化尺度を日本語版に開発
 - ＜顧客関連ストレス尺度（独）：11問+厚労省マニュアル：4問＞
- 困った顧客、過剰な要求、繰り返し、SNS等
- 「あなたは日頃どの様なお客様に対応していますか」
 - （1：対応していない2：あまり、3：ときどき、4：よく、5：いつも）

特別扱い、言葉で攻撃、いつも不満をぶつけてくる、
仕事を複雑にしたり混乱させる、繰り返し、長時間、誹謗中傷…

Dormann & Zapt, 2004; 島田, 桐生, Dormann, 2023

カスハラ得点	
15～30点	カスハラ超低群
31～38点	カスハラ低群
39～45点	カスハラ中群
46～75点	カスハラ高群

3)性別ごとのカスハラ, 精神健康, ワーク・エンゲイジメントの平均点

性別(男性=12,330, 女性=20,338, 回答しない=465)ごとに、カスハラ得点, 精神健康, およびワーク・エンゲイジメントの平均値の比較を行った。

表1.性別ごとの各得点の平均

	カスハラ	精神健康	ワーク・エンゲイジメント
男性 (n=12,330)	39.3 (±12.3)	7.06 (±5.6)	8.67 (±4.0)
女性 (n=20,338)	37.9 (±12.1)	6.11 (±5.2)	9.13 (±3.8)
回答しない (n=465)	39.6 (±13.0)	8.98 (±6.2)	7.79 (±4.3)

表が示すように、男性は女性に比べ、カスハラ得点が高く、精神健康も悪い一方で、ワーク・エンゲイジメントは低い傾向が見られた。これは、男性が女性に比べ正規雇用が多く、責任ある立場につきやすい現状を反映している可能性が示唆された。男性の方がより困難な顧客に相対し、精神健康を損ねることが多く、働きがいをもっていきいきと働けていない実態が浮き彫りになった。また「回答しない」答えた方が3群の中で最も、困難な顧客対応が多く、精神健康も良くなく、ワーク・エンゲイジメントも低い、という結果が得られた。回答しない、を選んだ方の中にはLGBTQの方が一定数居られることを考えると、カスハラのみならず、ソジハラ(SOGI=Social Orientation Gender Identity ハラスメント)による顧客対応の困難さや、精神健康の悪化などを感じている方がおられる可能性もあろう。

4)カスハラと精神健康, ワーク・エンゲイジメントとの関係

次に2)で設定したカスハラの4群(超低群, 低群, 中群, 高群)ごとの精神健康およびワーク・エンゲイジメントとの関連を示す。

まず精神健康においては, 右図に示されるように, カスハラ4群ごとの精神健康の得点平均はそれぞれ, カスハラ超低群:4.20(±0.059)点; カスハラ低群:5.44(±0.051)点;カスハラ中群:6.73(±0.060)点;カスハラ高群:9.26(±0.053)点となっており, 困難な顧客に対応するほど精神健康が悪いという実態が明らかとなった。前述のように今回使用した精神健康の尺度は, 日本人の一般住民を対象とした, 精神健康のレベルごとのカットオフ値が規定されている。それによると, 0~4点が問題なしだが, 5~8点が軽度のストレス状態, 9点以降が気分・不安障害相当となっている。今回のデータをみてみると, カスハラ低群, 中群であっても, 平均値がそれぞれ5.44点, 6.73点であることから, 軽度のストレス状態であることが明らかとなった。さらにはカスハラ高群においては, 平均値がなんと9.26点であり, これは精神疾患レベル(気分・不安障害)相当である, という驚くべき結果となっている。

次にワーク・エンゲイジメント(従業員が仕事に積極的に向かい, 活力を得ている状態)をしてみる。図7.に示されるように, カスハラ4群ごとのワーク・エンゲイジメントの得点平均はそれぞれ, カスハラ超低群:9.23点; カスハラ低群:8.90点;カスハラ中群:8.95(点;カスハラ高群:8.73点となっており, カスハラ超低群は高いワーク・エンゲイジメント得点であるものの, 高群では低い数値にとどまっていた。カスハラ得点とワーク・エンゲイジメントとは有意な負の相関がみられ, 日常的に困難な顧客に対応することが, イキキと働くための活力を削いでいる可能性が示唆される結果となった。

図6.カスハラ4群ごとの精神健康得点

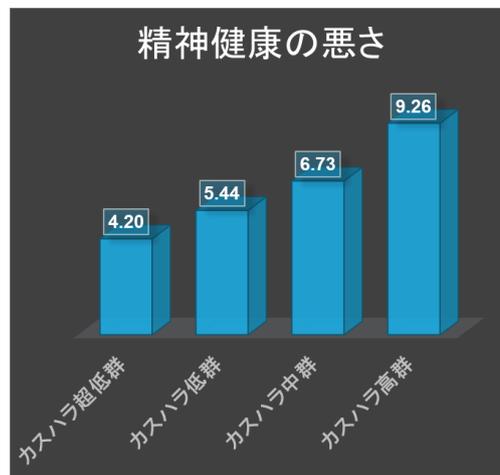
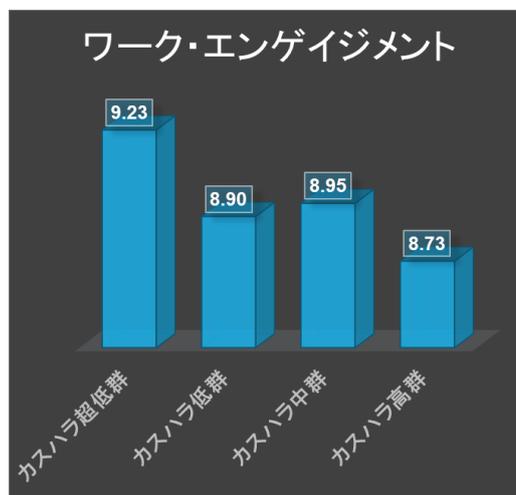


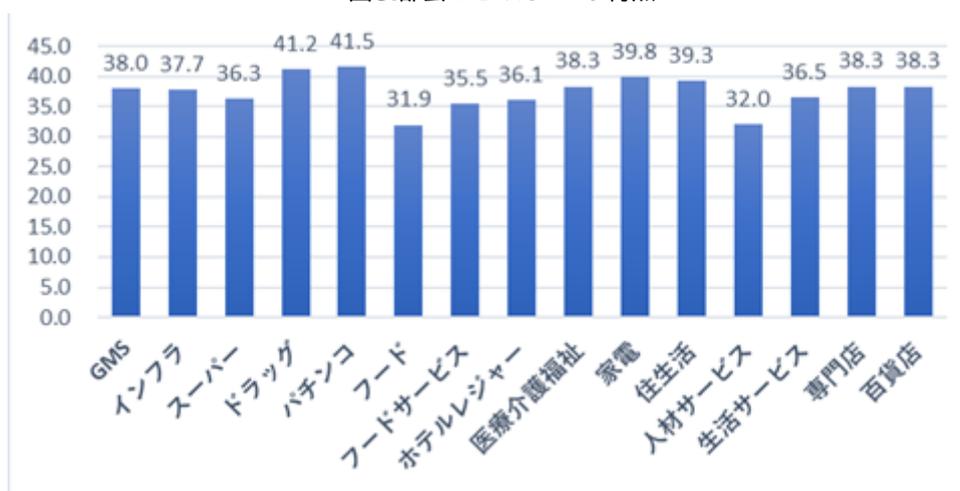
図7.カスハラ4群ごとのワーク・エンゲイジメント得点



5)部会ごとのカスハラ得点および精神健康

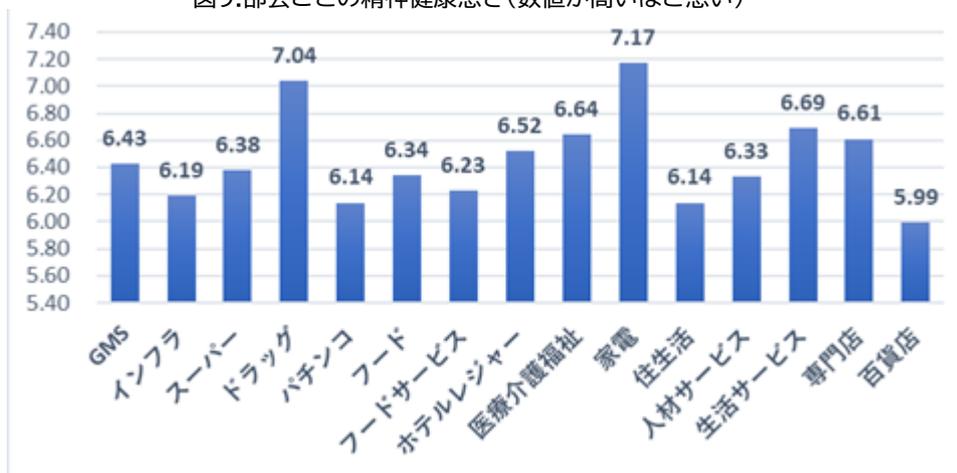
次に、部会ごとの従業員のカスハラ得点と精神健康の傾向を見ていきたい。
 カスハラ得点においては、部会によって大きな違いが見られた。特に数値の高かった部会として、日常的に困難な顧客対応を迫られていると考えられる、1. パチンコ、2. ドラッグ、3. 家電が挙げられた。メディアでも頻繁に取り上げられるカスハラのイメージに合致している感があるが、いわゆる非常識な態度・言動の顧客、過剰なサービス(値引き等)への対応に日々苦慮されている姿が浮き彫りになった。逆に、フード、人材サービスなどは低い平均点となっているが、これらは、対象となる回答者が少ない(フード=152人, 人材サービス=6人)ため、実態を反映しているかどうかは慎重に考える必要がある。

図8.部会ごとのカスハラ得点



次に精神健康の悪さにおいては、家電とドラッグで顕著に高い数値が見られた。一番低い百貨店の5.99ポイントに比べると、1ポイント以上もの差があることを考えると、これらの部会ではできるだけ早く、ストレス値の高い従業員、または経年変化で増悪が見られる従業員に対し、早急な個人へのケアや組織対応が求められる。特に高かった家電とドラッグは、上記、カスハラ得点も他の部会に比べ高い数値となっている。精神健康悪化の原因が、顧客関連にある可能性も十分考えられるため、より一層カスハラ対策の充実を図る必要がある。

図9.部会ごとの精神健康悪さ(数値が高いほど悪い)



IV 分析結果② カスハラの実際と各部会の形態特徴の分析

分析結果の基礎集計については、「カスタマーハラスメント対策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～」(UA ゼンセン調査, 2024)の調査結果速報にて報告されているので、ここではクロス集計などの多変量解析の結果を報告したい。

なお、基礎集計の概要は、以下のとおりである。

直近2年間に、カスハラの被害があったのは15,508人(46.8%)、無かったのは17,625人(53.2%)である。被害回数は、1回～5回が9,911人(63.9%)、6回～10回が3,100人(20.0%)、11回～15回が913人(5.9%)、16回以上が1,584人(10.2%)であった。2020年の調査と比較し、カスハラ実行者の年代において70歳代が11.5%から19.1%に増えたこと、カスハラのかきかけが「わからない」が9.9%から17.3%に増えたこと、カスハラ対応として「謝り続けた」が44.4%から35.9%に減り、「毅然と対応した」が33.1%から35.3%に増えたことなどが指摘される結果であった。カスハラの内容については、下のとおりであった。

表2.最も印象に残っている顧客からの迷惑行為について

		悪質	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	強制的(強制)販売	セクハラ行為	商品の要求	暴力行為	インターネット上での誹謗中傷	士下層の強要	その他	計
2020年度	割合	39.3%	15.0%	17.1%	7.8%	11.2%	2.3%	2.1%	1.4%	0.3%	0.6%	2.9%	100%
	件数	5,988	2,287	2,610	1,194	1,711	350	322	207	47	90	449	15,255
2024年度	割合	39.8%	14.7%	13.8%	11.1%	10.2%	3.7%	1.2%	1.1%	0.8%	0.4%	3.2%	100%
	件数	6,170	2,281	2,140	1,723	1,583	573	181	178	117	58	504	15,508

1. 各部会におけるカスハラ被害の有無などについて

さて、ここでは各部会におけるデータ分析の結果を示すことになるが、「人材サービス部会」のデータが6件しかないことから、主たる分析である多変量解析においてはデータ不足となるため、「人材サービス部会」6件除いた14部会の33,127件による結果を示していきたい。

それぞれの部会の件数と割合は表3、また、最も印象に残っている迷惑行為の行為者の性別は表4のとおりである。

まず、「なかった」よりも「あった」との回答が多かった部会は、「ドラッグ関連」、「パチンコ関連」、「家電関連」、「専門店」であった。また、「あった」の割合が40%未満だったのは、「スーパーマーケット」、「フード」、「ホテル・レジャー」、「医療・介護・福祉」であった。

最も印象に残っている顧客からの迷惑行為のカスハラ行為者の性別をみると、すべての部会で男性の割合が多い。女性の割合が30%を超えるのは、「百貨店」、「医療・介護・福祉」、「ホテル・レジャー」、「ドラッグ関連」、「GMS」であった。

また、対応者から見たカスハラ行為者の推定年代は、50歳代、60歳代の割合が多い。50歳代の割合が多いのは「生活サービス」であり、60歳代ではスーパーマーケットであった。また、「医療・介護・福祉」だけが70歳代の割合が最も多かった。

表3. 14部会におけるカスハラ被害の有無

度数 行%	カスハラ被害の有無		合計
	無	有	
GMS	3627 54.57	3019 45.43	6646
インフラサービス	301 56.37	233 43.63	534
スーパーマーケット	3234 61.39	2034 38.61	5268
ドラッグ関連	2884 43.34	3770 56.66	6654
パチンコ関連	583 48.14	628 51.86	1211
フード	129 84.87	23 15.13	152
フードサービス	1767 58.41	1258 41.59	3025
ホテル・レジャー	503 70.15	214 29.85	717
医療・介護・福祉	295 61.46	185 38.54	480
家電関連	689 49.28	709 50.72	1398
住生活関連	2514 50.81	2434 49.19	4948
生活サービス	286 57.89	208 42.11	494
専門店	365 48.80	383 51.20	748
百貨店	443 52.00	409 48.00	852
合計	17620	15507	33127

表4. 14部会におけるカスハラ行為者の性別

度数 行%	カスハラ行為者性別			合計
	女	男	非回答	
GMS	948 31.40	1985 65.75	86 2.85	3019
インフラサービス	50 21.46	176 75.54	7 3.00	233
スーパーマーケット	610 29.99	1378 67.75	46 2.26	2034
ドラッグ関連	1133 30.05	2556 67.80	81 2.15	3770
パチンコ関連	46 7.32	571 90.92	11 1.75	628
フード	2 8.70	20 86.96	1 4.35	23
フードサービス	287 22.81	958 76.15	13 1.03	1258
ホテル・レジャー	71 33.18	135 63.08	8 3.74	214
医療・介護・福祉	70 37.84	110 59.46	5 2.70	185
家電関連	100 14.10	584 82.37	25 3.53	709
住生活関連	540 22.19	1836 75.43	58 2.38	2434
生活サービス	59 28.37	146 70.19	3 1.44	208
専門店	101 26.37	275 71.80	7 1.83	383
百貨店	193 47.19	214 52.32	2 0.49	409
合計	4210	10944	353	15507

表5. 14部会におけるカスハラ行為者の年代

		カスハラ行為者年代							
度数		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以	合計
行%									
GMS		5	59	179	410	762	978	626	3019
		0.17	1.95	5.93	13.58	25.24	32.39	20.74	
インフラサービス		1	6	19	35	74	66	32	233
		0.43	2.58	8.15	15.02	31.76	28.33	13.73	
スーパーマーケット		2	21	98	230	437	712	534	2034
		0.10	1.03	4.82	11.31	21.48	35.00	26.25	
ドラッグ関連		1	63	233	580	1045	1079	769	3770
		0.03	1.67	6.18	15.38	27.72	28.62	20.40	
パチンコ関連		0	7	49	108	193	195	76	628
		0.00	1.11	7.80	17.20	30.73	31.05	12.10	
フード		0	1	2	6	6	7	1	23
		0.00	4.35	8.70	26.09	26.09	30.43	4.35	
フードサービス		8	39	143	289	410	256	113	1258
		0.64	3.10	11.37	22.97	32.59	20.35	8.98	
ホテル・レジャー		1	3	20	46	68	49	27	214
		0.47	1.40	9.35	21.50	31.78	22.90	12.62	
医療・介護・福祉		0	0	4	7	41	43	90	185
		0.00	0.00	2.16	3.78	22.16	23.24	48.65	
家電関連		0	15	60	140	200	183	111	709
		0.00	2.12	8.46	19.75	28.21	25.81	15.66	
住生活関連		2	37	185	399	644	744	423	2434
		0.08	1.52	7.60	16.39	26.46	30.57	17.38	
生活サービス		0	4	12	33	84	49	26	208
		0.00	1.92	5.77	15.87	40.38	23.56	12.50	
専門店		1	15	37	77	128	83	42	383
		0.26	3.92	9.66	20.10	33.42	21.67	10.97	
百貨店		1	4	18	60	128	113	85	409
		0.24	0.98	4.40	14.67	31.30	27.63	20.78	
合計		22	274	1059	2420	4220	4557	2955	15507

次に、最も印象に残っている顧客からの迷惑行為の内容について、それぞれの部会をみたところ「暴言」が多かった。それ以外に多いのは、「威嚇・脅迫」、「繰り返し」、「長時間拘束」であった。

また最も印象に残っている顧客からの迷惑行為について、自由記載のテキスト分析を行った(図9)。これより全体としては、「長時間」、「何度も」、「繰り返し」の出現頻度が多いことが示された。

そこで、「長時間」のワードが含まれた主な事例を抽出したところ、以下のようなカスタマーハラスメントの内容があった。

・何も喋るな、お前が悪い、申し訳ございませんと言うな、ご指摘いただいてありがとうございますと言え、この仕事向いてないんじゃないの？、楽しそうに働け、マスクしてたら笑顔なくても良いのか(暴言を浴びせられてる時に笑顔になれるわけがありません)、この地域の接客が嫌いだ、100均の店員じゃ無いんだからそれ以上の接客をしろ、SNSに書かれる時代だぞ〇〇さん(あえて私の苗字を言って圧力をかけられたと感じた)、ずっと睨まれた、最後は〇〇さんが良い人だと思って自分も色々言いすぎた、ごめんね、これ買っていくねと言って気分良さそうに帰られた。でも私自身は不必要な人格否定をされたと感じ、それ以降しばらくは売り場に立つのがこわかった。お客様の目がいつも店員のアラを探しているように見えて辛い時期があった。自分1人だけで暴言を長時間言われ、誰かに助けを求められなかったので、辛かった。

・初回来店時は健康状態の相談から仕事の愚痴等。次の来店時は食事の誘いや、どこに住んでいるのかプライベートを聞かれる。答えられないと不機嫌になり声が段々と大きくなる。ご夫婦のレスの話を勝手に長々話してくる。私の事も聞いてくる。他の方は断っても複数回食事に誘われる。買い物をするつもりがないのに来店からの長時間拘束。長時間拘束だいたい一時間から2時間程度。

・週1程度で来店し、いじめのように陰湿に特定の従業員を狙ってクレームを上げています。(たまにターゲット変更があります。)クレームの内容はポイントカードを聞くのを忘れられた(お客様からカードを出してきたので聞かなかった為)など理不尽なものばかりです。お客様の誤解について説明しても、「そんな言い訳を言うなんて、対応が有り得ない」とお叱りを受けます。「俺はデパートで働いていたから分かる、リスク管理が出来ていない」「デパートを見てこい」等、自身も小売業で働いていたようで長時間説教されます。同母体のテナントの他店にもよくクレームを言っているようです。今もこの方の来店は続いています。

・お客様から商品のPOPについてクレームが入り、興奮した状態で本部に電話をしながら「バカ」と暴言を受けました。そのお客様はいつもご来店される方で、いつもお店のPOPなど間違いがないか確認されていたいました。前に同じような仕事をされていたそうで、「私はミスをしたら怒られていたのに、なんであんた達は怒られないんだ」と言われ、「私が来ると思ってやりなさい」と長時間お説教を受けました。その方がご来店されると恐怖と不安感で気持ちが落ち込むことがありました。

・必ず新しく入った女性のレジに行く。男性の所には行かない。「いらっしやいませ。」言ったか？言っていないから始まり、「ありがとうございました。」じゃない、「ありがとうございます。」だ！など、語尾や言葉に対して何でも上げ足をとり、先に進まない。この前は言うてくれてたのに言っていない。他の従業員への指導等違う話も始まり長時間拘束される。帰ったと思いきやまた戻ってくる。酷い時は1日3回来る。他に甘栗全て食べ終わった袋を持ってきて、「容量が足りてなかった。返品して」等、常識に欠けるクレーム。

・拾得物(エコバッグ)の引き取りの際、遺失物届出書(件受領書)に受け取りのサインを求めたが、サインを拒否され、サインをいただかないとお渡しできない旨説明するも、断固として記入拒否。「私のエコバッグなんかからサインも何もなんで記入をしないといけないのか納得いかない」と長時間ごねられ、挙句警察に連絡すると言い出し、その場で110番通報された。その内容も「店が私のエコバッグを返してくれない」と言い、実際に警察官が2名来て事情聴取となる。店の夕方忙しい時間帯にサービスカウンターで長時間の対応、他のお客様にもご迷惑がかかった。

・電話で15～最長90分、店頭で定番取扱なし商品をご注文。ケース単位ではないと入荷が厳しい商品のため、ケース毎ご購入されるか、今回の注文はキャンセルにするかお伺いしました。24本入りのドリンクを3本ずつ程度毎回買っていかれてたが、他店でも受け取れるようにしてほしいと要望がありました。近隣の店舗だったので特別対応しましたが、1度引き受けてしまったため、違う商品でも同対応、またエリアも県も異なる店舗にまで電話をかけて、何か気に入らないことがあればその点について長時間自分の意見を述べられる。電話の話してる感じで屁理屈を言ったり異常だと感じられるレベルなのですが、お客様に言い返したり、態度を冷たくとるとお怒りになられ、違う店舗に『さっき〇〇店に電話したんですけど、態度が～』という愚痴電話が行きお客様の正論を聞かさせられる。その愚痴電話を受けた店舗の電話対応が良くないとまた違う店舗にかけるので、エンドレスでした。1番多かった時期は1日に4回かかってきたり、最長で90分電話対応したことがあります。ほぼ毎日かかってくる時期は電話に出るのが億劫で電話の音が聞こえてくるだけで、今から長時間拘束され、理不尽に怒鳴られ、電話から離れられなくなり仕事がいっさい進められなくなると思うと電話に出るのがとても嫌でした。

・ある商品について注文することが出来るのかと言われ、注文できるのか不明だった。調べるのに時間をいただく可能性がある為お客様の連絡先を聞き、上長に確認後ご連絡しますという対応をしたところそれがダメだったらしく即カスタマーセンターへクレームが入った。

- ・お待たせしてでもその場で調べるべきだ
- ・次同じことしたらタダじゃおかない
- ・(店長の)車のタイヤにネジ撒いてやろうか
- ・前の店長はこういう時菓子折り持って来た
- ・TwitterやYouTubeに拡散してやる
- ・(女性社員に)電話で住んでる場所や車種を聞こうとするなど

かなり脅迫めいた事を直接お店に言ってきました。店長や社員の方が私の代わりに対応してくれていましたが電話の度に長時間拘束されて本当に申し訳なさど理不尽さどでメンタルがボロボロでした。クレームを入れた方は以前から少しでも隙があればすぐにカスタマーに連絡を入れて理不尽なクレームをつけてくる人だったので存在は知っていましたがここまでとは思っておらず本当に辛かったです。

現在も店で扱ってない商品の注文等を定期的に入れてくるので来店日は緊張と恐怖と戦いながら接客しています。

2. グループ化と各グループの特徴について

次に、14部会の中でカスハラ形態が類似する業種をまとめ、それらの特徴を抽出した。高度な統計処理を施し、各部門のグループ化を試みた。

統計解析の方法は、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である。

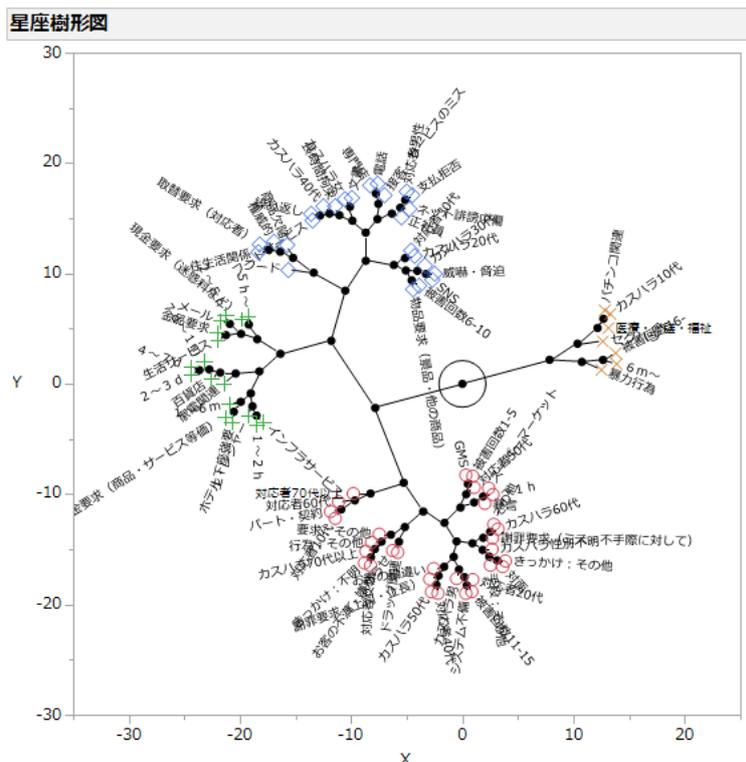
分析に用いた変数は、「業種(部会CD)(GMS, インフラサービス, スーパーマーケット, ドラッグ関連, パチンコ関連, フード, フードサービス, ホテル・レジャー, 医療・介護・福祉, 家電関連, 住生活関係, 生活サービス, 専門店, 百貨店, その他)」、「対応者の性別」、「対応者の年代」、「対応者の雇用形態」、「カスハラ行為者の性別」、「カスハラ行為者の年代」、「直近2年の被害回数」、「迷惑行為の内容(セクハラ, ネット誹謗中傷, 威嚇・脅迫, 金品要求, 繰り返し, 権威的, 長時間拘束, 土下座強要, 暴言, 暴力行為, その他)」、「カスハラきっかけ(お客の勘違い, お客の不満・嫌がらせ, システム不備, 商品欠陥, 接客・サービスのミス, 不明, その他)」、「カスハラ手段(SNS, メール, 対面, 電話, 文書, その他)」、「カスハラ要求(現金要求:迷惑料など, 支払拒否, 謝罪要求:ミス・不手際に対して, 上司・上長からの謝罪要求, 取替要求, 物品要求, その他)」、「カスハラ所要時間」である。これら変数を用いて、探索的にグループ分けを試みた。

なお、分析に用いた統計ソフトは、統計的な仮説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。

以上の統計解析を行ったところ、4つのグループに大別することができた。

第1グループは、GMS, スーパーマーケット, ドラッグ関連の3部会で構成されている。第2グループは、インフラ, ホテル・レジャー, 家電, 生活サービス, 百貨店の5部会で構成されている。第3グループは、フード, フードサービス, 住生活関連, 専門店の4部会で構成されている。最後に、第4グループは、パチンコ関連, 医療・介護・福祉の2グループで構成されている。

図10. 14部会を対応分析及びクラスター分析で分類した結果



それぞれのグループの特徴は次のとおりである。なお、各グループの詳細については後述する。

【第1グループ(GMS,スーパーマーケット,ドラッグ関連)】

カスハラ行為者として60歳代の男性が中心であり、対応者は女性が多いといった典型的なカスハラグループといえる。カスハラのきっかけとして、例えばポイント制度に関することが多く、その要求内容は、上司などの謝罪である。全グループの中で、対応策が最も検討されていない可能性がある。

【第2グループ(インフラ,ホテル・レジャー,家電,生活サービス,百貨店)】

カスハラ行為者として50歳代の男性が中心であり、カスハラ期間として1時間以上続く特徴をもつグループといえる。その言動には、理詰め、揚げ足取りといった特徴があり、その要求としては、現金の要求、土下座強要、過剰なサービスの要求といったものがある。カスハラ対応を複数人で行っている場合が多い。

【第3グループ(フード,フードサービス,住生活関連,専門店)】

カスハラ行為者として女性の割合が、対応者は男性の割合が、それぞれ多い特徴をもつグループといえる。対面による苦情の言動は、人格否定や威圧的である割合が他のグループより高い。その要求には支払拒否、景品要求といったものがあり、長時間の拘束傾向が高い。カスハラへの対応では、謝り続ける割合が他のグループより高く、対応者の対応スキルが求められる。

【第4グループ(パチンコ関連,医療・介護・福祉)】

カスハラ行為者として60歳代,70歳代が多く、対応者は女性の割合が高く、被害回数が多く、被害期間も長い特徴をもつグループといえる。セクハラに関する被害は他のグループよりも多く、カスハラ行為者による大声や威圧的といった言動の割合が高い。対応者は、毅然とした態度や危険退避が他のグループより多く求められる。

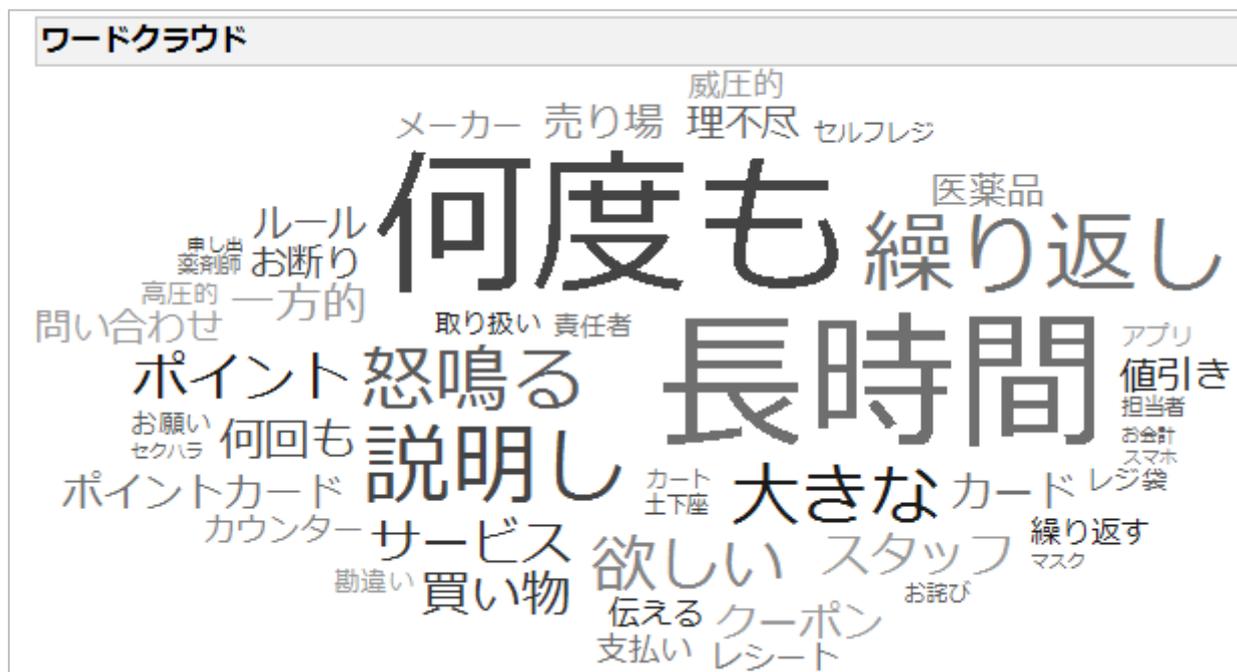
3. 第1グループ(GMS,スーパーマーケット,ドラッグ関連)

このグループは、カスハラ行為者60歳代の男性が中心であり、対応者は女性が多いといった典型的なカスハラ事態の特徴をもつグループといえる。例えばポイント制度に関することがカスハラのきっかけとなり、対面による苦情行動、その要求は上司などの謝罪を要求する。

全グループの中で、最も対応策が検討されていないグループの可能性が高い。

最も印象に残っている顧客からの迷惑行為の内容に関する事例を、テキスト分析した結果は、図11のとおりである。

図11. 最も印象に残っている迷惑行為に関するテキスト分析



「ポイント」、「ポイントカード」のワードがある事例は以下のとおりである。

・会計時にポイント利用と言われていたのにこちらがポイントを会計時に引き忘れ レジで処理をしようとしたところクレジット機能付きポイントカードも渡してもらえず、お前が引き忘れたんだからなんとかしろ！個人情報だから何度も出さねえぞ、と凄まれ最後に、おまえは馬鹿だからレジに入るな！と男性の人に言われました。その後はお店に電話でのクレーム、客層にも辞めさせろ！とクレーム！店長も対応してくれたら店長までも言われる状態。結局警察に連絡したと伝えたら連絡来なくなりました。とても怖かったです。

・ポイントデーでレジ待ちで長い行列になるのがわかって、「足が不自由だからレジを優先してくれ」とゴネだす(店に入ると突然ふらつきながら歩いてくが、店に来るそれまでの通路では足取りも早く不自由さは感じさせない)、「レジの順番になるまでイスに座らせろ、足が不自由な年寄りなのに立たせて待たせるな」という。「食品と雑貨は分けて紙袋に入れろ」(品数が多くても、紙袋にすべて入れる様に指示する)、交通系電子マネーの入金残高不足が分かると、チャージしてくるといい、30分以上戻って来ない(その間に精算を取りやめて、他のお客様の会計をしていると戻って来るなり怒鳴りだす)

・薬販売時の質問事項に「はっそれがどないしてん」と反論。買い上げシールを「貼るな！」と文句を言われる。アプリ、クーポン、ハガキの有無の質問で明らかに鬱陶しい顔をされる。取り寄せ品が確実に届くのか、数に制限があるのか、ハッキリしないため、その旨を伝えないといけないため、その事に関して「どういうことや」と文句を言われる。新アプリに関しても、繋がらない間、わざわざ別経路で入る案内があるが、そんな手間をわざわざお客さんにさせることが考えられない。繋がらない場合、(月末消滅分)のポイント保証があるのか？ない場合、売場のスタッフが文句を言われる。ストレスにしかならない。

・迷惑行為は会社のやり方にも問題がある。あれこれ企画するのは良いが、一度売場の混乱を体験しに来たらどうかと思う。店もギリギリの人数で回し、接客の大切さなど動画を見せられたが、丁寧にするにも限界がありすぎる。ビューティー関係も新しい取り組みをするようだが、資格者兼任しながら、レジ応援に走り、いっぱいいっぱいなのに何か起こればクレームとなる。本社と売場は別世界。かなりの温度差が広がる。回答1つだけなんて無理なこと。全てが繋がっている。こういうアンケートは日頃からやるべき。

・高齢の方で、このポイント使っていないと騒ぎましたが自分の勘違いで実際使ったのに、こっちが悪いと約2時間レジ前で怒鳴ったり暴言を言い続けた。しかもこちらの説明は聞かず延々と大声で暴言を言い続けるので他のお客様にもかなり迷惑でした。朝3人しか従業員いないのに2人拘束されて残り1人でレジするためかなりレジが混み他のお客様からも遅いとクレームになりました。社員が対応しきれず上長に連絡しに事務所で電話していると何してるんだと事務所まで来て怒鳴り続けた。金庫やカギもある部屋ですのでかなり困りました。

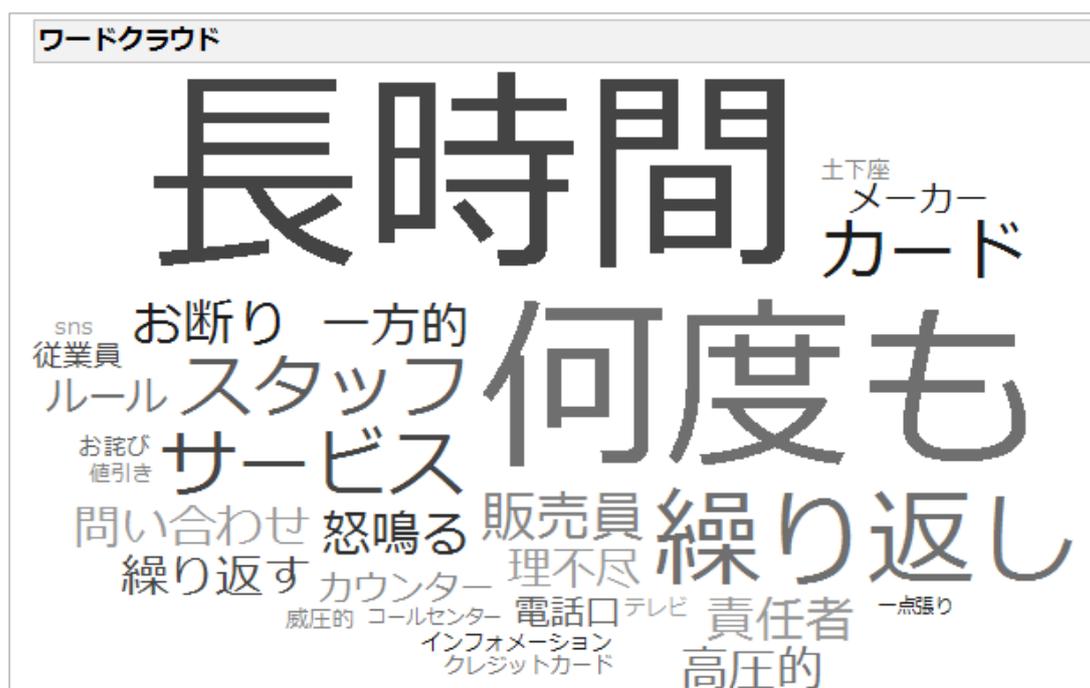
・ポイントが勝手に減っている。使ったのは店の人間だなどと根拠のない話をレジを止めて延々と話してきた。レジではお客様にポイント利用の有無を確認して使用していて当時も確認しポイントを利用したのにも関わらず、勝手に使われたと騒ぎ始めた。ポイントを勝手に使ったところでお店にはなんのメリットもない、実際にお客様のお買い物のお会計時にポイントを利用しポイント利用分が値引きになっていると説明しても全くき聞く耳を持たず、不正だと騒ぐ。小売業では人員不足の為クレーマーに従業員がつかまると、残りの少ない人数で現場を運営会社していかなければならず仕事に支障がきたしていたため警察を呼ぶ。警察を呼んでもまったく納得せず不正だと騒ぐ。騒いでる途中で他の店でも出禁になったと言い始める。従業員に手を出そうとしたりしたため警察に連行された。

4. 第2グループ(インフラ, ホテル・レジャー, 家電, 生活サービス, 百貨店)

このグループは、カスハラ行為者として50歳代の男性が中心であり、カスハラの期間として1時間以上続く特徴をもつグループといえる。例えば、サービスに関することがカスハラのきっかけとなり、メールや電話による問い合わせから、対面による苦情が行われるパターンがみられる。その言動には、理詰め、揚げ足取りといった特徴がある。その要求には現金の要求、土下座強要、過剰なサービスを要求することもある。カスハラへの対応は、単独ではなく複数人で行う割合が高い。

最も印象に残っている顧客からの迷惑行為の内容に関する事例を、テキスト分析した結果は、図12のとおりである。

図12 最も印象に残っている迷惑行為に関するテキスト分析



「サービス」、「問い合わせ」のワードがある事例は以下のとおりである。

・去年の正月に、70代男性が買い物をしたものを隠したいので大きな袋をくれと、インフォメーションに来店。透明のごみ袋しか用意はなくお断りしたのですが激高し怒鳴る。(直営の袋のことを言う) あるだろ！！だせ！！ と対応に困った。上司に連絡が取れず対応に困り、サービスカウンターに相談したが、直営で買い物をしていない人に袋は売れない、と言われた。モールでは袋を販売していないと説明したが直営とモールの違いを理解してもらえず、袋をもって来いこの一点張りで、当時私一人しかいなかったため後ろに長蛇の列ができてしまい、「ないものはないです！後ろに並ばれていらっしゃいますのでよろしいですか？」と並んでるお客様の対応をしているといなくなっていました。クレームが来ると思ったので、すぐにマネージャーに報告しましたが、そのあとに何度もクレームの電話があり、直営側で対応した方の対応が悪いとさらにクレームになり、どんどん論点がずれて行き、来週行くから車椅子の介助をし、買い物に付き合え！という話になり、何故かインフォメーションが対応するようにとマネージャーに言われたが結局現れませんでした。

・システムやサービスに不満のあった男性のお客さまから度重なるお申し出電話が入った為、電話交換にて事務所に繋がらないようにしたとのこと。インフォメーションにも繋ぐよう交換に言っても繋がらなかったとのことで、インフォメーションに直接きました。遠くからすごい勢いで「オイ！！」と言いながら来たので、私は1人だったこともあり、急いで名札を外しました。来て、「なんで電話ん繋げないんや！！」と言うので、「わたくしでは分かりかねますので、上の者を呼びますね」と伝えると、「呼ぶなー！」と怒鳴るので、「では、わたくしがおうかがいするということでもよろしいですか」とメモを持つと、「だから、なんで電話を繋がらないんや！なめてるのか！」とまた言うので、「それに関しましては、わたくしは存じ上げませんので、上の者からお話しさせていただいたきます。少々お待ちください」と電話の子機を持つと「呼ぶなって言っとるやろー！！」と怒鳴り、「お前！なんで名札していないんだ！どういうことだ！オイ！」というので、また「お待ちください」お伝えして、後ろに下がって子機で事務所の上長に助けを求めたが、今営業社員が電話中なので、電話が終わったら行ってもらうわ。とのこと。

・もう大声で怒鳴り散らしているのでも、早く来て欲しいと言っても来てもらえませんでした。その後、あまりに怖いので電話をしているフリをしながらカウンターの奥に行くとしばらく怒鳴っていましたが、いなくなりました。いなくなって少ししてから、営業社員が来てくれました。その後も本社に電話したりしているとのこと。インフォメーションでは名札を外し、問い合わせをただけなのに、こたえもせず後ろに下がって出て来ないなどと、言っているそうです。

他にも色々なカスハラがありますが、これを一つとして上げさせていただきました。何か気に入らない事があれば名札を覗き込んでくるお客さまも沢山おられます。名札廃止してほしいですし、何かあって連絡をした際にはすぐに来てほしいですし、大声を出したり、威嚇するような方には今後このような事があれば、ご来店をお断りします。くらの対応を上の方にさせていただきたいと思います。みんな辞めてしまいます。

・上長が休みで代わりに電話対応をし、商品の在庫確認をし品切れだったので、お詫びをしたのですが「あなたの謝り方には気持ちが全く感じられない！あなたのような対応は失礼だわ！」と。次の日に担当上長に報告した所、「いつもそんな感じのひとやから・・ごめんね」と仰られていました。私たち外商は、VIPなお客様対象で日々緊張しています。心療内科へ通院して10年ほどになります。

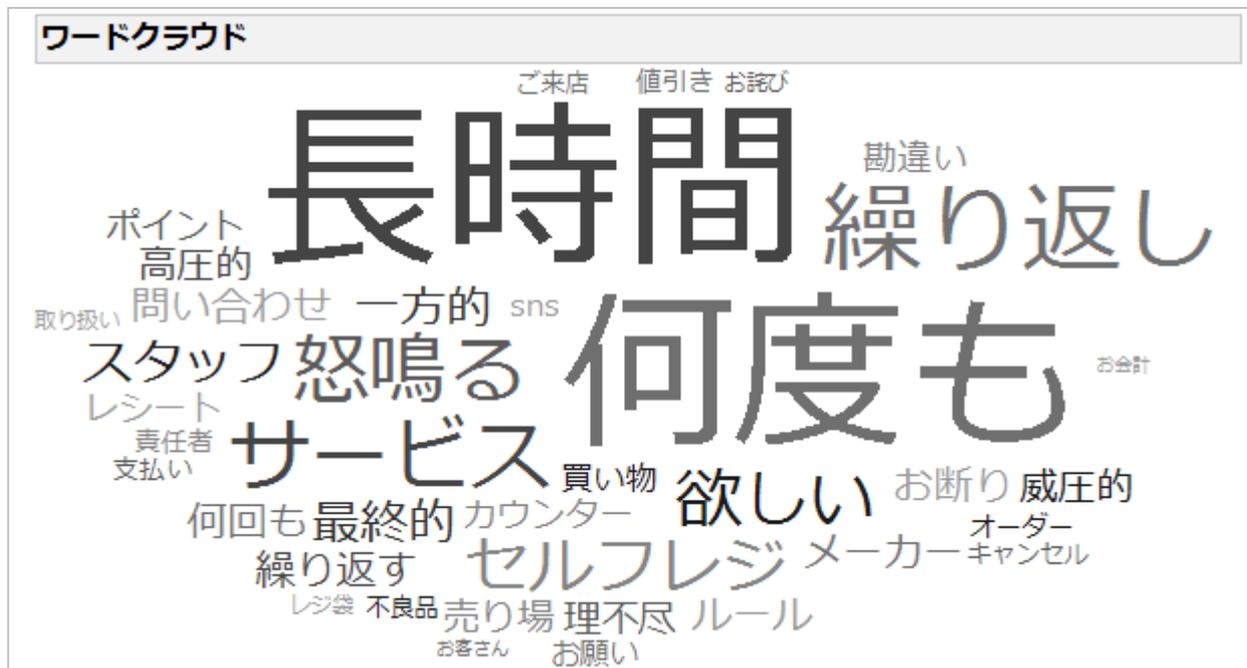
・年配のお客様が、足が悪く店まで来られないので、電球の交換に家まで来てほしいと電話にて問い合わせがありました。電球以外に、出張料・作業料が必要な旨を伝えると、「商品代だけであとは無料にしてくれ」とお客様が主張してきたため、できかねるとお断りしたところ、「老人の一人暮らしで電球が自分で変えられないことくらいわかるだろ、可哀そうだと思わないのか、無料でやれ」の一点張りで、料金がかかる旨の説明と無料ではできないことをお伝えし続けましたが「それなら休憩時間か休みの日にでもお前がボランティアとして来い」という内容を永遠に言われ続け、上司に電話対応をかわってもらいましたが逆上して電話をあちらから切られました。週末の忙しい時間帯でしたが1時間程度拘束されました。

5. 第3グループ(フード, フードサービス, 住生活関連, 専門店)

このグループは、カスハラ行為者として女性の割合も多く、対応者は男性の場合も多い特徴をもつグループといえる。例えば、セルフレジに関することがカスハラのきっかけとなり、対面による苦情の言動は、人格否定や威圧的である割合が他のグループより高い。その要求には支払拒否、景品要求といったものがあり、長時間の拘束傾向が高い。カスハラへの対応では、謝り続ける割合が他のグループより高く、対応者の対応スキルが求められる。

最も印象に残っている顧客からの迷惑行為の内容に関する事例を、テキスト分析した結果は、図13のとおりである。

図13. 最も印象に残っている迷惑行為に関するテキスト分析



「セルフレジ」、「サービス」のワードがある事例は以下のとおりである。

・セルフレジでの会計待ちの列に、大人数が並んでいたにも関わらず、空いたセルフレジにサッと横から入って利用しようとしたご老人(男性)がいた。「申し訳ございませんが、皆様に順番にお並びいただいておりますので」と止めようとしたが「いいんだよ！俺はここを使いたいんだよ！」と全く聞き耳を持たず、どうとしないため、再度同じ文言で注意をし、横入りは認めないとお伝えした。すると、「偉そうだな！なんだ、お前ら。偉そうなんだよ！え？！厚化粧のババアが！」と捨て台詞を残して、去っていった。この件の数ヶ月前にも、同じご老人が同じようにセルフレジに横入りをした為、注意をしたら「もういいわ！！」と商品を床に叩きつけて去っていった。

・商品券にお釣りが出ない旨をお伝えしたのですが、長々と不満を言われ続け、他のお店でも今は商品券のお釣りは出ないことを申し上げたら、あんたは俺に恥をかかせる気か！と激怒され大声で怒鳴られた。領収書を2枚出せるのか？とお会計前から問われ、ずっと領収書を出せるのか？だけを言われ続けた。セルフレジに対して、客にレジをいちいちやらせるなんて、と色々暴言を吐いていく方は時々みえます。何秒か操作されないと音がなりますが、それに関して、私がなにかレジで不正したかと思われて気分悪いと激怒され暴言吐いて帰られた女性がいました。

・平日は、基本的にセルフレジしか開けていないのですが、セルフレジのアテンドをしているときに、セルフレジの使い方がわからなそうなお客様から「客にレジやらせるのか？お客様は神様だぞ。神様にお前らの仕事やらせるのか？」と言われ、挙げ句、品物を返され、「いらぬ。二度とこないからな」と言われた。

・セルフレジになってから、以前はポイントカードを忘れても電話番号で検索して付けてくれたのに、勝手にそっちがセルフレジにしておいて、ポイントを付けなかったので、レシートもないが以前の買ったものにポイントを付けろ！その事に対し延々と高圧的に言われ怖い思いをした。それから、その方が来ると、心臓がドクドクして会いたくなく、だか、アテンドは1人で配置。その呪縛から逃れられない。とても嫌。

・日曜日のピークの時間帯。有人レジ2台セルフレジ2台で対応中。アテンドをしていた。レジの列がようやく落ち着き始めた頃、電話対応や引き取り、ご案内の対応が一気に来たので有人レジのスタッフがそちらの対応へ移り、セルフ2台になった。先頭で並んでいたお客様から、「お前は何かやってんだよ！有人レジはいらぬでいつまでもボーツと突っ立ってんじゃねえよ。なんで俺が来たタイミングで、こんなに待たなきゃ行けないんだよ。お前はいいな、立ってるだけで給料もらえるんだろ？くれよ？俺にその金くれよ？いくら貰ってんだよ？」と言われたので「申し訳ございません。有人レジのスタッフは先にお待ちのお客様がいらっしゃいましたのでそちらのご対応に入っております。その他のスタッフも他のお客様を対応していますので少々お待ちください」と言ったところ、「そんなのこっからしたらわかんねえんだよ！！あ？お前がそれを俺に言わなきゃわかんねえだろ？ぼーっとレジ見てんじゃねえよ。だったら待ってる俺に言えいいだろ！！」と言われたので「大変失礼しました。私がお客様へのお声かけができておりませんでした。申し訳ありません。」と言ったが、それでも収まらず、しばらくレジ前で説教をされた。最終的には「お前を教育した店長が悪い。店長のせいだな」と言い捨てて帰っていきました。セルフレジになってからお客様からクレームを言われることが増えました。セルフレジは有人レジよりも時間がかかるし、結局はやり方がわからないお客様への説明やその他有人対応が必要なので有人レジの方がスムーズで不満が溜まりにくいです。ピークタイムはスタッフは皆対応に追われているため、対応待ちのお客様は発券機を使わずに皆さんアテンドに声をかけてきます。お待ちのお客様用の発券機をご案内するとお客様から使い方がわからないや嫌な顔をされることもしばしば、なんで立ってるだけのあなたが対応してくれないの？と言われたり。社員からは発券機をご案内してくださいと言われているのでそうしているのですが、すぐにスタッフをよんでももらえないお客様の不満が見てわかるので板挟みのストレスがあります。

・商品の組み立てが自分で出来ないとの申し出に、有料で出来るサービスはしている事を伝えると、「販売した責任があるだろう、作りに来い」との仰せ。キャンセルはさせて頂ける旨ご案内するも、自社の対応についてのやり方についてのクレームを延々と電話口で聞く事になり、電話を切ってくれなかった。最後は威嚇をされていると感じ、ストレスとなった。

・商品の値段が間違っていたため返金しろと電話で怒鳴って車で10分ほどの高速インターによびだされるが本人はおらず、数ヶ月後に来店してきてサービスカウンターで激昂してなぜ来なかったと一時間ほど居座った。

・売場の展示の脚を付け替えて、使えるから脚だけ売ってくれといわれました。脚だけの販売はしていない商品でお断りしたらサービスがなくなると怒鳴りはじめ、店長を呼べとおっしゃり、居ないことを告げるといつなら居るんだと聞かれたらので明日なら居ます。もし、いらっしゃるなら何時頃来られますか？と聞くと、何で来なきゃいけないんだ、時給くれよ！といわれました。

・ミスをした外国籍従業員に対し差別的発言をされたお客様がいたので、これ以上は過剰な謝罪であり、差別に対しては対応しないと断ったら「小さい女が店長だから店が腐る」という旨の発言をされました。お客様サービスにも入電されましたがこちらに一定以上の非がないため出禁にしました。

・オフィスチェアの座面裏側を留め具(タッカーの針)が外れていた、と電話が入る。電話で「もしそのピンを踏んで怪我をしていたら補償してくれるのか」と聞かれ、自分が会社の補償範囲を把握していなかった為、他の者に確認して電話すると返答。その際、早くするよう催促される。確認をしている所で、まだ電話がないと顧客から再度電話がある。電話を受けた者が店長だった為、そのまま対応。とにかく早く来るよう再度催促され、店の在庫を組み立てて顧客宅へ店長と私でお持ちする。顧客宅にて商品を確認してもらうが、座面の針が正確に留まっていないと指摘があり、予備の物を確認してもらうも同様の状態。「店で確認をして持って来たのでは無いのか、正常な物が無いのならば、製造先や本部に報告や確認をしなかったのか」や「商品の確認をしているので遅くなると顧客に電話をするべきだ」など、早く来るよう言っておきながら理不尽な事を言われる。

しばらく顧客からの指摘や謝罪をした後、店長より顧客に現状お渡し出来る物が無いので返金を申し出るも納得せず、代替品を要求される。他の商品も同様の状態の可能性があるので、交換出来る物も無いと回答するも納得せず、同じような問答が続く。しばらくして顧客は友人に電話をし、協力を得るような会話を始める。友人も顧客に同調し同じような指摘を受ける。

店長から店長の上司やお客様サービスの部署に電話をして対応確認するも同内容の指示を受けているようでも対応変わらずだが、顧客は納得されないまま2時間程経過したところで、店長より「会社としての対応は変えられないので、第三者に介入してもらっていいか」と顧客に申し出る。顧客は第三者とは？と聞くと店長は警察に話を聞いてもらう、と回答。顧客より了承が得られた為、店長から警察に電話するよう指示があった為、顧客宅を出て警察に電話をする素振りをして、店舗に現状報告と今から警察を呼ぶ旨を伝える。

その後警察に電話をし、10分程が経過した所で顧客の態度が軟化。警察が来て更に時間が掛かるのも嫌だから持参した物と交換で良いと言われる。持参した中で顧客の納得出来る物と交換し顧客宅を出る。その後、顧客宅近くで警官と対面。少し話しをして警官は署に戻り、私達も店舗へ戻る。顧客宅で3時間前後は対応していたと記憶しています。

6. 第4グループ(パチンコ関連, 医療・介護・福祉)

このグループは、カスハラ被害が重篤の場合が多い。カスハラ行為者として60歳代, 70歳代が多く, 対応者は女性の割合が高い。また, これまでの被害回数が16回以上, 被害期間半年以上といった場合が多い特徴をもつグループといえる。例えば, セクハラに関する被害は他のグループよりも多くあり, 大声や威圧的といった言動やSNSの使用割合が他のグループより高い。対応者は, 毅然とした態度や危険回避が他のグループより多く求められる。

最も印象に残っている顧客からの迷惑行為の内容に関する事例を, テキスト分析した結果は, 図14のとおりである。

図14. 最も印象に残っている迷惑行為に関するテキスト分析



「セクハラ」, 「サービス」のワードがある事例は以下のとおりである。

・言葉でセクハラをしてくるお客様から, ケアの度に, 「昨日は旦那と子作りしたの?」や「あなたの性感帯はどこなの?」など, 気持ち悪い質問をしてくられる。

・負けた腹いせにスロットのメダルを投げつけられる。性別関係ないセクハラや給料, 貯金額, 未婚に関しての説教? などなど

・コーヒー販売するようになってお客様との距離が近くなった, 普段話さないような方とも話すようになり(いいことだけど)ミルク関連でのセクハラやお金のやり取りで過剰に手を握ってくるなど。

・パチンコ店などいわゆる夜職で働く人へ見下した態度を取られる事が多くある。その為か、ある人暴言などは当然の事、またある人は飲み屋に行くならパチンコ店の女の子にちょっかいをかけた方が安く済む、と言う思考に至るようでセクハラ行為が横行していると感じる。また、年代もあるのか分からないがセクハラ、その他カスハラ行為に対する意識が低い事が問題。

・自社のファンと言い、電話にて長時間の拘束。営業等に関係ないプライベートな話や セクハラとも思える発言を繰り返し 1時間近く電話で話す。

・名札を触られる、体を触られる、言葉でのセクハラ。

・セクハラ(スカート)の中に手をいれられそうになり、なんとか止めた。その後謝罪を求めたが適当にあしらわれ腹が立ち、外に呼び出して謝罪させた。

・サービスを時間通りに終わらせてくれない、わざと説教じみた長い話をして、聞いてないと怒る。元ヤクザの障害者男性。テメエ尻の毛引っこ抜いてやろうか、とか言われて脅された。

・本人は自覚がないように思いますが、訪問の際2時間は話しを聞かなければならず、苦痛に感じます。内容は愚痴や他サービスのクレームが9割です。

・視覚障害のある方自身からサービスの依頼があり、同行援護のサービス提供ができない旨をお伝えし、丁重にお断りしたのに、断ったことについて怒鳴られ、上司を呼べと言われ、今外出中だと言ったらさらにヒートアップし、今からそちらへ行くから場所を教えろと言われたので伝えても理解されず、再び怒鳴られ。最後にはもういいと電話をきられたが、とても辛く、再びかかるのではと、電話が怖くなった。

・火傷しない適温でお茶を出した際、利用者本人がしばらく放置したお茶を飲み「これぬるすぎるよ、ダメ。全然ダメ」と言いがかりをつけられた。介護保険の自立支援でサービス提供している利用者から、家事支援の業務に「俺がアレコレ言う前に！言われなくてもやれよ!!!」と理不尽に怒鳴られた。「アレ、アレ持ってきて」「アレだよアレ」と言われ、何をしてほしいのか聞き返すとヘルパーが話してる途中で「え！？」「え！？」と何度も聞き返し会話が途端に難しくなること。聞き返す前は通常時の声の音量で聞き取れるのに都合が悪くなると突然難聴のふりをされた。

・居宅ケアマネをしています。主介護者がこちらがサービスの提案をしても受け入れず、[こんなに大変なのにわかってくれない]と文句ばかり言う。大変な様子を[今すぐに自宅に見に来い]と言われ、行かないと[行政に苦情を行ってやろうか]と脅されます。また、本当はお金があるのに[無い]と嘘をついてサービスをコロコロ変えます。

・私じゃ無いとダメだとか、私しか分からないと言って 他の人をサービスに入れないようにし 私がサービスに入ると近寄ってきたら馴れ馴れしい行動をする

V カスタマーハラスメントの対策

本章では改めて、カスハラに関する背景や現状、関連モデルなどを概観した上で、カスハラ対策について考える。とくに筆者らが実際に組織で行っている取り組み等を例に、組織において個人資源を増やす方策や組織対応など、今後のカスハラ対策のありたき姿を含めて検討する。

1)カスハラのグレーゾーンの明確化

カスハラ対策を考えるうえでよく課題として挙がるのが「カスハラの境界線が分からない」ということである。2022年に厚労省より出されたカスタマーハラスメント企業対応マニュアルでは、カスハラが、「就業者にとって著しく就業環境を害するものである」ことを示しており、たとえば従業員に対する土下座の強要、胸ぐらをつかむ、長時間にわたりしつこく繰り返しくレームを言い続ける、などの悪質な行為は、カスハラに該当しうることを明記している。しかし、「悪質な行為」は数限りなくあり、具体的な基準が引きづらい。結果「カスハラの線引きが難しい」ということになる。常識的な意見・要望といったものは、顧客からのサービスや製品の向上に対する貴重な声であり、組織や従業員にとって成長につながるものとなる。ただその内容がサービスの範囲内を明らかに逸脱していたり、伝え方があまりに攻撃的だったりすると、カスハラになりうる。この「内容がサービスの範囲内を明らかに逸脱していたり、伝え方があまりに攻撃的だったりする」というときの範囲がどこからどこまでか、というのを、決まったものさしや枠組みを用いて、企業が定めていく。それを従業員や顧客にも示していく。そこがポイントとなる。

著者らがやっているカスハラのグレーゾーンの明確化は、先に示した、要求内容×態度・言動の図1.や、顧客対応によるストレスレベルを測定する「顧客関連ストレス尺度」を用いて行う。

前者は要求(サービス)の内容と態度・言動の度合いを2軸で評価するというもの。カスハラというと、胸ぐらをつかむ、などの「攻撃的な態度」ばかりが強調されがちであるが、顧客が要求しているサービス範囲が、提供しているサービス範囲内であるかも、非常に重要である。従業員が体験しているカスハラの既存データや新たなアンケート、集団研修でのディスカッションなどを通じて、その組織にある事例を拾い集め、組織ごとの線引きを決める分析を行っていく。

後者は、従業員が「日常的にどんな困難な顧客に相対しているか」を可視化できる指標:顧客関連ストレス尺度である。別章でも紹介したがこれはもともと英語圏で2004年に研究開発され使われていたものを、筆者らが日本人を対象にした研究で日本語版化したものである(島田, 桐生, Dormann, 2023)。本指標は、3つの下位尺度・15項目を持ち、「困らせる顧客」「攻撃的な顧客」「過度な期待の顧客」ごとに、日常的にそのような顧客にどの程度対応しているかを測定することができる。本アンケートで用いたQ2-1.は、この尺度からの11項目に加え、カスハラの典型的言動および人間の攻撃性4項目を足した合計15項目にてカスハラ得点としている。比較的簡便に測定できることから、顧客対応される従業員に定期的に行うことができれば、既存研究結果との比較や、年代、業種、事業所ごとの傾向を見るのが可能となる。また本尺度は、カスハラ、という言葉を使わずに「日常的にどのような顧客にどのくらい接するか」という頻度を尋ねているため、従業員の対応力や経験値に左右されにくいという利点がある。そのため「過去にカスハラにあったことがあるか」といった質問に比べ、より客観的かつ実態に即した回答が得られ、対策につながりやすいデータが得られるであろう。従業員の精神健康や働きがい、生産性といった関連要因と合わせて検討することで、組織はより適切に、カスハラの実態を把握でき、ストレス対策やメンタルケアを講じることが可能となろう。

このようなツールを正しく活用することで、あいまいに思えるカスハラの内容の線引きを決めることが可能となる。ただその際に大切なのは、決めていく企業独自の線引きを、「顧客」、「組織」、「従業員」の3者が合意し、共有することである。たとえば1つ目のツールにある「要求内容」といった時、A社は手厚いサービスが売りで、B社はある程度サービスを省いて値段で勝負、のように、それぞれの組織によって幅がある。当然A社とB社では、サービスの範囲も変わってくるわけで、「われわれは、ここからここまでがサービスの範囲です」ということを、組織がガイドラインや約款、トップのメッセージなどを通じて、従業員にはもちろん、広く一般消費者にも周知していく必要がある。我々が関わっているいくつかの組織では、このようなツールを用いて具体的なデータによる線引きを行い、内外に共有・周知することをめざしてカスハラ対応を進めている。最近トップメッセージとして「われわれは毅然とした態度で接客致します」という発信が相次いでいるが、実効性のある顧客対応・カスハラ対策に踏み込むには、その宣言からもう一歩進めて、このような科学的なデータに裏打ちされた、組織独自の線引きづくりとその共有が必須であると考えている。

2)カスハラによる従業員のストレス

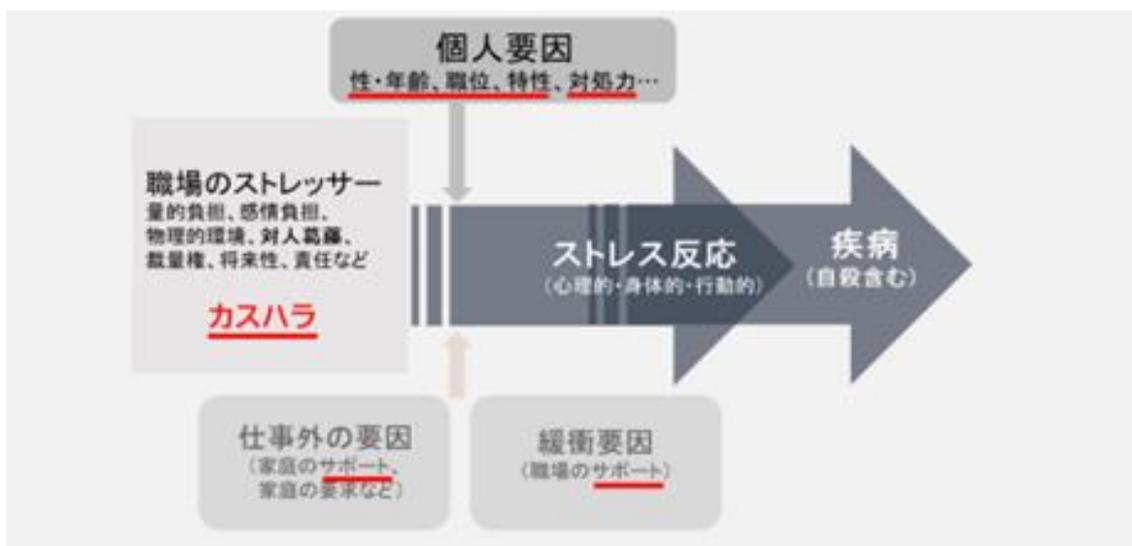
カスハラにより受ける従業員のストレスは、実はカスハラ客からもたらされるものだけではない。本アンケートの自由記載の記述においても、多くの従業員が、カスハラそのものによるストレスはもちろんのこと、まわりのサポートや励ましがなく、そして自分に対する自責感や無力感に苦しんでいる状況が散見された。物理的にも心理的にも孤立無援でカスハラ客に対峙している現状、顧客に攻撃される原因を自分の中に求めてしまう(どうして私はこんなに接客・対人援助ができないんだろう、のような)コメントを見るにつけ、心が痛む。しかしながら裏をかえせばこれらのストレスは、組織の努力で組織資源を増やせば、減らすことが可能となることに気づく。たとえばカスハラを受けた従業員を、同僚や上司、組織ぐるみで支援し、応援体制を整えること。そして対応力が増すような機会を提供し、ストレスマネジメント力を培う研修等を通して、従業員の自責感や自己無価値感を補完する手立てを行うこと。サポートには大きく、“道具的サポート”と“情緒的サポート”の2種類がある。カスハラ自社版ガイドラインマニュアルや組織フローを策定したり、相談窓口を設けたりする道具的サポートにとどまらず、日々現場で顧客対応に奮闘しているスタッフを、複数で労い、話を聴いたり、解決策を一緒に考える、といった情緒的な支援も極めて重要である。また真面目で責任感の強い従業員ほど、難渋なクレームに真摯に対応し、心身の健康を損ねてしまう傾向がある。また頑張っているリーダーにカスハラ対応が集まりやすい実態があり、これらがさらなるストレス反応に繋がってしまう。従業員の性格特性やストレス耐性を把握した上で、チームで顧客対応にあたる仕組みを作るなど、カスハラ対策を考える際、顧客側の要因以外で、アプローチ可能なポイントを見つけ、多方向からアプローチすることが求められる。

3)職業性ストレスモデル

じつは上記のストレスは、産業保健領域で多用される職業性ストレスモデル(図15)でも、説明可能である。仕事の負担や職場の人間関係が、従業員のストレス反応にどのように影響するかを示すモデルである。働く人が感じるストレス(ストレッサーと言う)は様々で、人間関係が良くない、長時間労働、職場の環境が悪い、などあり、その中に今回ピックアップとなっているカスハラも含まれる(図の左側)。それが、性・年齢、仕事の経験年数、性格、対処力などの個人要因や、仕事外の要因(子育てとか介護があるなど)、職場や家庭でのサポートなど緩衝要因と言われるものなど、を介して、心身の不調(元気がなくなったり、眠れなくなったり、お酒の量が増えたり、など)、いわゆるストレス反応が出てくる。それが収まることなく悪化し続けると、うつ病などの精神疾患や身体疾患に繋がっていく。つまり、カスハラによっておこる感情労働負担や対人関係の負担が強まると、ストレス反応が強くなり、最悪の場合にはうつ病などの精神疾患に発展する、という流れである。ただその途中で、職場のサポート体制や、ストレス対処能力の向上があると、たとえカスハラがあったとしても、ストレス反応が軽減され、疾病につながらずに済むことになる。

サービス業・対人援助職は感情労働といわれる。従業員は自分の感情を抑え、たとえいやな気持ちを感じていてもその気持ちとは裏腹に「いつも笑顔で対応すること」が求められる。このことは、自分の感情と表出する表情との差異で、認知的不協和を起こし、それが心身に大きな負担となる。従業員が非常識な顧客に耐えながら心とは裏腹の笑顔を浮かべなくとも、顧客と対等に、ストレスなく接することができるようになるには、カスハラ客の軽減のみならず、まわりの支援や、従業員のスキル・対処力向上といった環境を整えることが極めて重要となろう。

図15. 職業性ストレスモデル(米国労働安全衛生研究所,Hurrell & McLaney, 1998)を著者改変



4) カスタマーハラスメントの複合的要因

このようにみえてくると一見カスハラは、過度な要求や理不尽な言動をする顧客だけに焦点があたりがちである。ところがカスハラというものは、様々な要因が絡み合っ起こっている。顧客と従業員、そしてその関係性(顧客と対応者の相性など)、組織の要因、業種業態に特有の事情、社会経済状況など。私たち自身、消費者としてお店に行った時のことを考えてみるとわかりやすいかもしれない。入店した時は店員さんに攻撃的な態度をとる気はなかったものの、帰るころには不快な気持ちになっていることがないだろうか。例えば対応者の不遜な態度、言い終わらないうちにかぶせるような受け答え、急いでいるのに丁寧すぎる対応、自分だけサービスを受けられなかった不公平感、お店のまどろっこしい配置、急激な人員削減によるサービスの偏りなどなど。これらがきっかけ(トリガー)となって、またはそれらが複数積み重なり、カスハラが生まれてしまう。カスハラは、顧客の攻撃性の高さだけでなく、認知症などの疾病もあれば、対応者の経験不足や組織の体制が不十分など、複数のさまざま要因が複合的に絡み合っ発生する。きっかけは単一かもしれないが、往々にしてこのような複数の要因が絡み合っ、カスハラが生まれてしまうことがイメージできるであろう。

この複合的要因を理解し、対策を講じることが重要である。例えば、顧客が攻撃的な態度を取る場合、その背後には認知症や精神疾患が存在する可能性がある。業種によって従業員はそのような可能性を日ごろから意識する必要があるかもしれないし、対応する際の基礎的知識やスキルをつけるための組織の支援も求められる。加えて、組織側の要因によって起こるカスハラの可能性を検討(効率化やサービス範囲の見直し)したり、起こりやすいカスハラに特化したピンポイントアプローチなど、多角的な対策が求められている。

5) カスハラ対策における組織的取り組み

カスハラ対策として、事業所ができる組織対応は、教育プログラム実施や組織体制の強化、従業員ケアなどさまざまあるであろう。ここでは筆者らが行っている具体的な取り組み事例を紹介する。

前述したように、これまでの研究調査によってカスハラにもタイプがあることが分かってきた。筆者らはそれらの研究を元にカスハラを4つのタイプ:「プライド型」、「被害意識型」、「自分が正義型」、「自己主張型」に分け、それらのタイプに応じた受け答えや反応をすることで顧客関係の向上を目指せるのではないかと考えた。目の前にいる顧客がどのタイプであるかを推察できること、その心理学的背景や適切な反応、言葉かけなどのアクションを知っているかどうかで、対応する従業員の、こころの余裕や安心感はずいぶん違ってくるはずだからである。

こうしてできた図16のポケットカードは、最前線で顧客対応を行うスタッフのポケットに入るようジャバラ式になっており、4つのタイプごとに、言われがちな言葉や望ましい反応の仕方、従業員のこころの持ちようが記してある。このカードを1か月活用してもらった群(介入群)と、そうでない群(対照群)を比較してみたところ、カードを持っていた方々の顧客関連のストレスが有意に下がる、という結果が得られた。このようなささやかな取り組みも、従業員のこころを守ることにつながるということが証明された。我々はポケットカード自体の有効性に加えて、配布前に行ったカスハラに関する知識の共有や、「我々の組織は従業員のためにカスハラ対策を行ってくれているんだ」と従業員が再認識できたことも、従業員の精神健康が向上した要因であると考えている。

図16. 従業員のこころを守るココロバランスカード
(使用されたい場合は、ご相談ください:無断転載禁止)



ここに挙げた以外にも、組織ができるカスハラ対策はたくさんある。筆者らが行う研修では、自職場で、かんたんにできる取り組みをグループワークで検討することも多い。お悩み相談できる職場主催の定期お茶会、休憩室のらくがき帳の共有…。大掛かりでなくとも、お金がかからずすぐできる方法はたくさんある。そしてこれらの取り組みは、単にカスハラ対策にとどまらず、**従業員の心理的安全性を増やし、イキイキ働く職場活性化に繋がる**。大きな労力や経費がかからずとも、従業員の健康や組織の活性化が得られるならば、やらない手はないであろう。若手の離職率増加の一因に挙げられるカスハラ。相当のコストをかけて人材雇用している貴重な従業員をカスハラによって失うわけにはいかない。できるだけ元気で、気持ちよく、イキイキと働きつづけていただくためにも、ぜひカスハラの問題を皆でとらえ、自職場に合った、簡単にできる取り組みを検討していただきたい。

さまざまな制度が整いつつある

2022年2月に厚労省より、カスタマーハラスメント対策企業マニュアルが発表されて以降、さまざまな動きが続いている。2023年9月には、労災認定を評価する基準となる「業務による心理的負荷」の中に、「顧客や取引先、施設利用者等から著しい迷惑行為を受けた」、いわゆるカスタマーハラスメントが追加された。これでたとえば、カスハラを受けた従業員が心身の不調をきたし就業不能になった場合、労災認定が下りる可能性が出てくる。。また、2023年12月には旅館業法が改正された。過剰なサービスの要求や、長時間にわたる不当な行為など、いわゆるカスハラを行った者の宿泊を拒むことができる、いわゆる“宿泊拒否事由の追加”，がなされている。また2024年夏現在、従業員をカスハラから守る対策を講じるよう、企業に義務付ける方針が厚労省より出されており、関係法の改正に向けて準備が進んでいる。さらに東京都をはじめいくつかの自治体では、カスハラ防止条例の制定に向けて動きが加速している。これら一連のカスハラ対策はすべて、従業員の心身や就業環境を守る極めて大切な取り組みであり、日々、困難な顧客対応に苦しんでいる方々にとって、組織や国が後ろ盾となる、心強い施策となるであろう。

お客様とはおたがいさま

一方で我々は、これらの法や制度の強化、消費者抑止・けん制の姿勢だけでは、不十分であると考えている。具体的には、以下の3つの理由からである。1つ目は消費者にとって、顧客の正当な主張を必要以上に抑え、本来カスハラなどしない顧客にとっても窮屈な消費行動の場になってしまう恐れがあること、2つ目が組織にとって、カスハラ対策を行うことが、顧客をけん制しているかのような後ろ暗さにつながってしまうこと、3つ目は従業員にとって、行き過ぎたカスハラ対策が、接客スキルや経験、モチベーションを制限してしまう可能性があることである。

ではどうすればいいのか？我々は、カスハラが対人関係の問題を含んでいる以上、法や制度で規制するだけでは不十分で、もっとソフトの部分、おたがいが思いやりを持って譲歩し合ったり、よりよい関係性のためにおたがいが努力をする、といった部分が、車輪でいうもう1つの輪になってくると考える。街の美化のような課題であればシンガポールのように、「ポイ捨てしたら罰金を科す」となるであろうが、カスハラは人と人との関係性が極めて重要な側面を持っている。だとすると、法や制度の整備と共に、よりよい顧客と従業員との関係性をめざしていくことは、なくてはならない視点であろう。

それでは「よりよい顧客と従業員との関係性」とはどんなものであろうか。本来望ましいのは、顧客と従業員の対等な関係性である。なぜならハラスメントは、社会的立場の高いと思っている者が、低いとみなしている相手にするもので、対等な関係では生まれにくいからである。平身低頭で接客をする従来の「お客様は神様」対応ではなく、あくまで対等に、顧客と従業員が接することができる、世間話ができるような関係。そして常にYesではなく時には毅然とした態度でNoと言える関係。そして譲歩できるときは温かな思いやりを持っておたがい接することのできる関係。今後望まれるよりよい顧客と従業員との関係は、そんな「おたがいさま」の対等な関係だと考える。周りを見回すと、そこかしこにそのような対等な関係は確かに存在している。遅延にイライラしていたけれど車掌さんの丁寧なアナウンスで「まあ、しょうがないか」とおもえることがある。コーヒーチェーンの店員さんとの他愛ない会話で、「今日も頑張ろう」と元気がもらえることがある。もたもたしているけどがんばっているコンビニの新米レジ担当者に、最初はイライラしていたが、いつしか心の中で「頑張れ」と応援していたことがある。そこにあるのは、許容できる範囲を少しだけ増やした温かい消費者の眼差しと、たゆまない接客努力を続ける従業員の姿であろう。法や制度が整いつつある今、従業員、組織、消費者それぞれが、できること、持つべき態度を意識し、努力し続けた時に、そんな「おたがいさまの社会」が実現されると信じている。

さいごに

1 全体的な分析:カスハラと精神健康との関連について

日常的に困難な顧客対応を行っている頻度の高い従業員は、そうでない従業員よりも、精神健康が悪く、ワーク・エンゲイジメント(仕事に積極的に向かい、活力を得ている状態)も低い。回答者の1/3近い従業員9,195人が、日常的に困難な顧客対応に直面していることが分かり、その方々のストレス平均値は、国際標準尺度における「気分・不安障害相当」となる、高いレベルの数値となっていた。

【この度の調査結果から、カスハラが精神健康や働きがいに及ぼす影響を科学的に測定することができた意義は大きい。従業員のカスハラによるストレス度チェックに資する結果といえる】

2 カスハラ実態把握と組織的対応について

本調査において、4つのグループに大別された。それぞれのグループの実態を把握することで、今後の具体的なカスハラ対応指針を示すことが出来よう。

まず、全体としてのカスハラ行為者と対応者のそれぞれの性別(表7)、及び年代のクロス集計表(表8)を示す。これより、男性のカスハラ行為者と女性の対応者との組み合わせパターンが多いことが示唆される。また、50歳代、60歳代のカスハラ行為者と40歳代の対応者との組み合わせパターンが多いことが示唆される。

表7. カスハラ行為者と対応者の性別

		カスハラ行為者性別			
		女	男	非回答	合計
対応者の性別	度数				
	全体%				
	その他	55	151	26	232
		0.35	0.97	0.17	1.50
	女性	2795	6044	212	9051
		18.02	38.98	1.37	58.37
	男性	1360	4749	115	6224
		8.77	30.62	0.74	40.14
	合計	4210	10944	353	15507
		27.15	70.57	2.28	

表8. カスハラ行為者と対応者の年代

		カスハラ行為者年代							
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以	合計
対応者年代	度数								
	全体%								
	10代	1	0	6	22	27	12	7	75
		0.01	0.00	0.04	0.14	0.17	0.08	0.05	0.48
	20代	4	64	121	368	666	537	243	2003
		0.03	0.41	0.78	2.37	4.29	3.46	1.57	12.92
	30代	4	58	220	544	1073	994	528	3421
		0.03	0.37	1.42	3.51	6.92	6.41	3.40	22.06
	40代	9	81	334	643	1360	1515	888	4830
		0.06	0.52	2.15	4.15	8.77	9.77	5.73	31.15
	50代	2	57	296	669	809	1240	962	4035
		0.01	0.37	1.91	4.31	5.22	8.00	6.20	26.02
	60代	2	14	81	172	273	250	321	1113
		0.01	0.09	0.52	1.11	1.76	1.61	2.07	7.18
	70代以上	0	0	1	2	12	9	6	30
		0.00	0.00	0.01	0.01	0.08	0.06	0.04	0.19
	合計	22	274	1059	2420	4220	4557	2955	15507
	0.14	1.77	6.83	15.61	27.21	29.39	19.06		

次に、それぞれのグループの傾向である。第1グループ(GMS,スーパーマーケット,ドラッグ関連),第2グループ(インフラ,ホテル・レジャー,家電,生活サービス,百貨店),第3グループ(フード,フードサービス,住生活関連,専門店),第4グループ(パチンコ関連,医療・介護・福祉)におけるそれぞれのカスハラ対応を表9に示した。

全体として、上司に引き継ぐが多い傾向がみられる。第3グループは、謝罪し続けるが多く、第2グループは、毅然とした対応をする、が多い傾向がみられる。

表9. 各グループにおけるカスハラの対応について

		対応 (上司引継)			対応 (謝り続けた)			対応 (危険回避)		
		無	有	合計	無	有	合計	無	有	合計
グループ (部会CD)	度数									
	行%									
	第1グループ	5709	3114	8823	5577	3246	8823	8486	337	8823
		64.71	35.29		63.21	36.79		96.18	3.82	
	第2グループ	1162	611	1773	1232	541	1773	1717	56	1773
	65.54	34.46		69.49	30.51		96.84	3.16		
第3グループ	2798	1300	4098	2468	1630	4098	3952	146	4098	
	68.28	31.72		60.22	39.78		96.44	3.56		
第4グループ	537	276	813	664	149	813	769	44	813	
	66.05	33.95		81.67	18.33		94.59	5.41		
合計	10206	5301	15507	9941	5566	15507	14924	583	15507	

		対応 (複数人対応)			対応 (毅然)			対応 (何もできなかった)		
		無	有	合計	無	有	合計	無	有	合計
グループ (部会CD)	度数									
	行%									
	第1グループ	7657	1166	8823	5916	2907	8823	8106	717	8823
		86.78	13.22		67.05	32.95		91.87	8.13	
	第2グループ	1462	311	1773	1082	691	1773	1672	101	1773
	82.46	17.54		61.03	38.97		94.30	5.70		
第3グループ	3546	552	4098	2652	1446	4098	3827	271	4098	
	86.53	13.47		64.71	35.29		93.39	6.61		
第4グループ	704	109	813	390	423	813	767	46	813	
	86.59	13.41		47.97	52.03		94.34	5.66		
合計	13369	2138	15507	10040	5467	15507	14372	1135	15507	

各グループにおける「カスハラのきっかけ」については、表10に示した通りである。「顧客の不満のはけ口・嫌がらせ」が最も多かったのは第1グループ(27.62%),第2グループ(26.40%),第3グループ(21.13%)であった。第3グループは、「接客やサービス提供のミス」が最も多かった(23.08%)。

表10. 各グループにおけるカスハラのきっかけについて

		カスハラきっかけ							合計
		お客の勘違い	お客の不満・	システム不備	その他	商品欠陥	接客・サービ	不明	
グループ (部会CD)	度数								
	行%								
	第1グループ	1326	2437	348	919	573	1599	1621	8823
		15.03	27.62	3.94	10.42	6.49	18.12	18.37	
	第2グループ	310	468	75	197	103	353	267	1773
	17.48	26.40	4.23	11.11	5.81	19.91	15.06		
第3グループ	635	866	152	454	370	946	675	4098	
	15.50	21.13	3.71	11.08	9.03	23.08	16.47		
第4グループ	70	377	41	95	12	93	125	813	
	8.61	46.37	5.04	11.69	1.48	11.44	15.38		
合計	2341	4148	616	1665	1058	2991	2688	15507	

各グループにおける「カスハラの手段」については、表11に示した通りである。全てのグループで「対面」の割合が最も多く、2番目に多かったのは「電話」であった。

表11. 各グループにおけるカスハラの手段について

		カスハラ手続						合計
		SNS	その他	メール	対面	電話	文書	
グループ (部会CD)	度数							
	行%							
	第1グループ	44	77	71	7201	1402	28	8823
		0.50	0.87	0.80	81.62	15.89	0.32	
	第2グループ	12	10	30	1102	617	2	1773
	0.68	0.56	1.69	62.15	34.80	0.11		
第3グループ	31	34	55	3176	795	7	4098	
	0.76	0.83	1.34	77.50	19.40	0.17		
第4グループ	10	9	8	672	109	5	813	
	1.23	1.11	0.98	82.66	13.41	0.62		
合計	97	130	164	12151	2923	42	15507	

各グループにおける「カスハラの内容」については、表12のとおりである。全てのグループで「謝罪の要求(不手際などに対する)」の割合が最も多く、2番目に多かったのは「その他」であった。

表12. 各グループにおけるカスハラの内容について

グループ(部会CD)	度数 行%	カスハラ要求								
		その他	現金要求(商品・サー	現金要求(迷惑料など	支払拒否	謝罪要求(ミス・不手	謝罪要求(上司・上長	取替要求(対応者)	物品要求(景品・他の	合計
第1グループ		2313	372	194	250	2754	1347	1378	215	8823
		26.22	4.22	2.20	2.83	31.21	15.27	15.62	2.44	
第2グループ		357	113	105	140	399	265	348	46	1773
		20.14	6.37	5.92	7.90	22.50	14.95	19.63	2.59	
第3グループ		897	222	172	217	1151	565	781	93	4098
		21.89	5.42	4.20	5.30	28.09	13.79	19.06	2.27	
第4グループ		249	75	44	18	218	168	25	16	813
		30.63	9.23	5.41	2.21	26.81	20.66	3.08	1.97	
合計		3816	782	515	625	4522	2345	2532	370	15507

各グループにおけるカスハラの言動については、表13のとおりである。各グループとも、「大声」、「一方的」、「攻撃的」の言動が多いことが明らかとなった。

表13. 各グループにおけるカスハラの言動

グループ(部会CD)	度数 行%	言動(大声)			度数 行%	無	有	合計	度数 行%	無	有	合計	グループ(部会CD)	度数 行%	無	有	合計
		無	有	合計													
第1グループ		4223	4600	8823	8314	509	8823	8142	681	8823	6709	2114	8823	6466	2357	8823	
		47.86	52.14		94.23	5.77		92.28	7.72		76.04	23.96		73.29	26.71		
第2グループ		929	844	1773	1626	147	1773	1554	219	1773	1391	382	1773	1340	433	1773	
		52.40	47.60		91.71	8.29		87.65	12.35		78.45	21.55		75.58	24.42		
第3グループ		2032	2066	4098	3831	267	4098	3704	394	4098	3076	1022	4098	2947	1151	4098	
		49.59	50.41		93.48	6.52		90.39	9.61		75.06	24.94		71.91	28.09		
第4グループ		376	437	813	764	49	813	756	57	813	662	151	813	612	201	813	
		46.25	53.75		93.97	6.03		92.99	7.01		81.43	18.57		75.28	24.72		
合計		7560	7947	15507	14535	972	15507	14156	1351	15507	11838	3669	15507	11365	4142	15507	

以上の結果は、今後、各業種業態にて組織的にカスハラ対策を講じるうえで参考になるものと考えられる。

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). グレークレーンを“ありがとう!”に変える応対術 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). 悪質クレマーの検討(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マーの探索的研究, 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マーの探索的研究(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.
桐生正幸(2024). カスハラ(カスタマーハラスメント)の基礎知識と事例分析-職場の社員を守るための監査役等の
留意点- 月刊監査役
日経BP社(2004). クレマーによる嫌がらせ: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
・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.
・モンコンノラキット モンコン(2003).「クレーム行動を含む不満足回復の国際比較
日タイの消費者調査から」.消費者行動研究,9(1,2), 53-74.
・桐生正幸(2014).「悪質クレマーの検討(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・入山茂(2019).「Web調査による消費者の苦情行動の分析」. 日本法科学技術学会第25回学術集会発表
論文集.
・桐生正幸(2020a)「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」[https://uazensen.jp/wp-
content/uploads/2021/06/2ac702ad21dcbbc237388a89dadb2a50.pdf](https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2021/06/2ac702ad21dcbbc237388a89dadb2a50.pdf)
・桐生正幸(2020b).「日本における悪質クレームの分析」.社会学部紀要,58,111-117.

- ・厚生労働省(2021)「第1回 顧客等からの著しい迷惑行為の防止対策の推進に係る関係省庁連携会議」UAゼンセン資料
<https://www.mhlw.go.jp/content/11921000/000732126.pdf>(2024.8.23閲覧)
- ・厚生労働省(2022)「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル(案)」
<https://www.mhlw.go.jp/content/11921000/000894063.pdf> (2024.8.23閲覧)
- ・厚生労働省(2023)「心理的負荷による精神障害の認定基準について」
<https://www.mhlw.go.jp/content/11601000/001152338.pdf>(2024.8.23閲覧)
- ・大淵憲一・山入端津由・藤原則隆(1999). 機能的攻撃性尺度(FAS)作成の試み——暴力犯罪・非行との関係——
 犯罪心理学研究, 37(2), 1-14.
- ・東京都(2024)「東京都カスタマーハラスメント防止条例(仮称)の基本的な考え方」
https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2024/07/19/documents/18_01.pdf
 (2024.8.23閲覧)
- ・田中泰恵・西川千登世・澤口右京・渋谷昌三(2014).「クレーム行動経験と個人特性の関係」目白大学総合科学研究
 10,55-61.
- ・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.
- ・UAゼンセン(2018). 「「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート調査分析結果」を報告します」
<https://uazensen.jp/2018/09/13/3325/> (2024.8.23閲覧)
- ・UAゼンセン(2020). 「カスタマーハラスメント実態調査「分析結果」を公表します」
<https://uazensen.jp/2020/12/22/3388/> (2024.8.23閲覧)
- ・UAゼンセン(2024).「「カスタマーハラスメントの被害をなくすために」職場における実態調査の結果を受け、緊急
 報告集会を実施」
<https://uazensen.jp/2024/06/12/101142/> (2024.8.23閲覧)
- ・横山雅文(2008).「プロ法律家のクレーム対応術」PHP新書

(島田担当)

- Dormann C. & Zapf D. (2004). Customer-related social stressors and burnout J Occup Health Psychol Jan;9(1):61-82. doi: 10.1037/1076-8998.9.1.61.
- Furukawa TA, Kawakami N, Saitoh M, et al., The performance of the Japanese version of the K6 and the K10 in the World Mental Health Survey Japan. Int J Methods Psychiatr Res 2008; 17: 152-158.
- 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.
- 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.
- Kessler RC., Andrew G, Colpe, LJ, et al., Short screening scales to monitor population prevalences and trends in non-specific psychological distress. Psychol Med 2002; 32: 959-976.
- Shimazu, A., Schaufeli, W. B., Kosugi, S. et al. (2008). Work engagement in Japan: Validation of the Japanese version of Utrecht Work Engagement Scale. Applied Psychology: An International Review, 57, 510-523.
- Schaufeli, W. B., Shimazu, A., Hakanen, J., Salanova, M., & De Witte, H. (2019). An ultra-short measure for work engagement: The UWES-3 validation across five countries. European Journal of Psychological Assessment, 35, 577-591.
<http://dx.doi.org/10.1027/1015-5759/a000430>
- Zapf, D. (2002). Emotion work and psychological wellbeing: A review of the literature and some conceptual considerations. Human Resource Management Review, 12, 237-268.
- 島田恭子,桐生正幸,Dormann C. (2023) 顧客関連ソーシャルストレス—日本語版尺度作成の試み, 第30回日本行動医学会学術総会
- 島田恭子 (2024) カスハラから会社や社員を守る! 月刊不動産流通 10-15
- 島田恭子・桐生正幸(2022) 組織資産を増やすカスタマーハラスメント対策: ポジティブ・メンタルヘルスに着目して—特集 仕切り直しのカスタマーハラスメント対策 リスクマネジメントTODAY 25, 2, 6-9
- 島田恭子・桐生正幸・染矢瑞枝(2022) 接客担当者のカスタマーハラスメント体験および組織対策と、心身の変化との関連 業種別の検討 日本産業ストレス学会学術総会 29, 1, 174
- 島田恭子・桐生正幸・染矢瑞枝(2021) 接客担当者のカスタマーハラスメント体験と組織の対策の有無との関連~心身への影響に着目して~ 28, 58 日本行動医学会学術総会

著者紹介

島田恭子 博士(保健学)

一般社団法人ココロバランス研究所・日本カスタマーハラスメント対応協会 代表理事

東洋大学 講師(非常勤)・研究員(客員)

東京大学大学院医学系研究科にて、予防医学・精神保健学を研究。公衆衛生学修士・保健学博士。

職場活性化支援、ストレスマネジメント、ハラスメント対策に力を入れている。

ワークライフバランス日本語版尺度・顧客関連ストレス日本語版尺度の開発。

メンタルトレーニングプログラムの開発、自治体での運用。

カスタマーハラスメント対応の実践的アプローチ、従業員のウェルビーイング支援に関する論文、講演研修、メディアでの解説、学会発表など多数。

桐生正幸 博士(学術)

東洋大学社会学部長 社会心理学科教授 博士(学術)

専門:犯罪心理学, 社会心理学

日本犯罪心理学会常任理事, 日本法科学技術学会評議員, 日本応用心理学会常任理事,

日本心理会代議員など学会役職。

一般社団法人ココロバランス研究所・日本カスタマーハラスメント対応協会理事

著書など:学術論文70本以上。犯罪心理学に関する単著, 共編著, 分担執筆などの著書を30冊以上, 『テキスト司法・犯罪心理学』(北大路書房), 『悪いヤツらは何を考えているのか』(SBビジュアル新書), 『カスハラの実態と従業員の精神健康を中心』(集英社インターナショナル)など。

2024年9月1日

カスタマーハラスメントに関するアンケート調査結果報告書

ーカスハラの実態と従業員の精神健康を中心にー

日本カスタマーハラスメント対応協会(一般社団法人ココロバランス研究所内)

島田恭子・桐生正幸