

「接客業における迷惑行為と、その対策について」

明治大学 経営学部 4-18-20 久保亮太

## 目次

1,はじめに	3
2,「おもてなし文化」の起源について	3
2-2,「おもてなし」の誤った認識	
3-1,迷惑行為の法律違反について	5
3-2,迷惑行為を受けている従業員について	
4-1,カスハラの原因について	15
4-2 カスハラ対策	
4-3 行政の対策について	
終わりに	24
参考文献	25

## 1,はじめに

日本のサービス業における「おもてなし文化」は世界的にも高く評価されている。「お客様は神様」と言わんばかりに日本人労働者の丁寧な接客をしながらもチップを求めず顧客の満足のために働く姿勢は、世界においても中々類を見ないことであろう。

だがその丁寧な「おもてなし文化」も行き過ぎると、従業員にとって大きな負荷となってしまう。アルバイト等でサービス業にて働いたことがある人なら気づいているだろうが、従業員よりも客の方が立場が上かのような認識を持つだろう。そのような風潮は存在しサービス業は競合他社が多いため、商品に加えて付加価値を付けるために少しでも顧客を満足させよう、尽くそうという意識が根底に存在する。それを良いことに利用し金を払っているんだから自分の言い分を聞けと言わんばかりに、企業、店舗、従業員に対して「迷惑行為」をする人が存在する。ここで言う「迷惑行為」とは理不尽な要求、暴言、長時間の拘束、脅迫、セクハラ、暴力が該当する。下記にも触れている通りサービス業従業員(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、家電関連対象)48876名を対象に行ったアンケートにおいて、34984名がこの「迷惑行為」を経験したことがあるという回答をしている。これは7割にあたりこのような行為は決して少なくないことはわかる。本来ならば客がいるからこそ従業員は賃金を得ることができるし、従業員がいるからこそ客も金を払ってサービスを受けることができる。このことから互いにとって必要な存在であり、本来ならば立場は同等のはずである。ところがその前提が日本国内では当たり前とされていない。対等であるどころか、「店舗や従業員は客の言い分を黙って聞くべき」という意識が根底には存在する。そしてこの状態がエスカレートすると「迷惑行為」に繋がると池内(2019)は述べる。

客が従業員に行う「迷惑行為」が従業員に大きな影響を及ぼすと著者は推測している。本論文では「迷惑行為」を経験した従業員がどれほど負担を感じているのか、もし負担であると感じている従業員が多いのであるなら企業、行政が今後に向かってどのような取り組みがされていて、その改善に何が求められるかについて考察する。

本論文はまず2章で国内における「おもてなし」文化の起源に触れつつ、本来の「おもてなし」とは異なった認識について述べる。3章においては法的な観点からカスハラがどのような問題を持つのかについてとカスハラの影響者を分析したUAゼンセンのデータに触れる。そして4章ではカスハラの原因と民間、行政が行う取り組みについて述べる。なお本論文の調査方法はスーパーマーケットPへのインタビューと、文献研究である。

## 2.1 「おもてなし文化」の起源

おもてなしの定義は何なのか、そして起源としていつからこのような文化が国内に存在するのか。この点について岩本、高橋(2015)の文献を参考にしたい。「もてなし」とは、とりなし、振る舞い、待遇、馳走を指す。「御持て成し」の御は尊敬する人に関係のある事柄に冠する、聞き手に対する丁寧の気持ちを表す。すなわちおもてなしとは相手(客)に対して丁寧な思いやりの心を込めて接することを意味している。

「おもてなし文化」の起源は茶道を基盤としておりこの姿勢は「お客様は神様」という考え方が大きく影響していると岩本、高橋は述べる。

山上(2008)は茶道が客に対して亭主が一定のコンセプトで行う「おもてなし」であり、ホスピタリティを目的とする茶道が道德観、人間観の形成を行ったとしている。茶事において亭主は客の満足を考え、他人への手厚いもてなしを実践することを重要と捉える。単に美味しい茶を提供して終わりではなく、これに加えて人間の感情にプラス $\alpha$ となるものを配慮し提供することがセットになってはじめて茶道は成り立つものである。どうすれば客は喜んでもらえるか、そのことに関するマニュアルは当時存在せず自ら考えることが求められた。また連客も自分のために作ってくれた茶を味わい、それを分け合うことで連帯感と感謝の気持ちを持つことが求められた。このように亭主側も客側も互いに敬意を持つこと、これが日本人なりのホスピタリティ精神を形成したものであり、現在聞くような「おもてなし」精神に繋がったと述べている。

また海外で存在するホスピタリティ精神についても触れておこう。「ホスピタリティ精神」の起源はラテン語のホスピスから来ている。<sup>1</sup> ホスピスとは本来巡礼などに旅立った人が途中で病気や飢えで倒れた際に修道院で看護を行う言葉を指していた。定義としては心遣いを持って相手を歓待し、喜んでもらうことである。まさに「おもてなし文化」と同じ意味である。山本(2013)は本来の「おもてなし文化」は「ホスピタリティ精神」の一部だと述べている。僅かな違いはホスピタリティが「あった方が心地よい」という精神性から生じるもので、本来の「おもてなし文化」は長年ふるまわれてきた身のふるまい方や儀礼から生じたという意味合いを持つ。(客をもてなす)という意味では一緒だが、本質的な起源ではまた異なっているという点である。

なお現在認識されている「おもてなし」文化はこのどちらでもない。国内の接客風景を見ても客と従業員の上下関係が存在する。この根底には「おもてなし」という言葉が誤っ

---

<sup>1</sup> TRANS.Biz 「ホスピタリティの意味と語源とは？」2020年1月19日 アクセス

て認識、あるいは使われている現状がある。上記にある「おもてなし」の起源を見てみると本来の意味とは異なった認識をされている。「おもてなし」の起源は従業員の一方的な片思いではない。おもてなしの定義について岩本、高橋は「おもてなし」とは、とりなし、振る舞い、待遇、馳走を指していると述べる。「御持て成し」の御は尊敬する人に関係のある事柄に冠する、聞き手に対する丁寧の気持ちを表す。すなわちおもてなしとは相手(客)に対して丁寧な思いやりの心を込めて接することを意味していると指摘している。

本来の「おもてなし文化」と「ホスピタリティ精神」は客の言うがままではなく、適切に対応をしていくことを主としている。顔色を伺うのではなく、自分から相手を察して行動する。つまり主体性が存在するのであると言う。それが現在誤って認識されている「おもてなし」とは異なった意味を持っている。国内の「おもてなし」は顔色を伺う、波風を立てないような接客となっていることが明確化である。まずはこの認識のズレを是正していくことが求められる。

### 3-1,迷惑行為(カスタマーハラスメント)について

カスタマーハラスメント(以下カスハラ)の定義について触れる。カスタマーハラスメントとは、客や取引先(カスタマー)の過剰で悪質なクレームによる企業の従業員へのハラスメントである。つまり「死ぬ」、「殺す」などの暴言を浴びたり、店内で土下座させられたり、態度を注意したらスマホで撮られ「ネットに出すぞ」と脅されたりなど、店の従業員に精神的苦痛を与える客による迷惑行為である。<sup>2</sup>

UA ゼンセン(2017)はカスハラを以下のように分類している。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、7,店舗外拘束の7点である。

#### 1,長時間拘束

従業員が長時間に渡りクレーム対応をする場合に業務に支障をきたす。

#### 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することが多い。電話以外にもテーマを変えて不合理な請求をしてくる。

#### 3,暴言型

大きな声で怒鳴る、侮辱的発言、名誉棄損、人格否定が該当する。

#### 4,暴力型

体に接触することももちろん、物を回したりドアを強く開け閉めすることも含まれる。

#### 5,威嚇、脅迫型

威嚇、脅迫して怖がらせる。

#### 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にみられる類型である。

また援川(2015)は迷惑行為について以下の法律違反だと言う。以下のように具体的に解説している。

#### 1,不退去罪(刑法第 130 条)

帰るよう促しても、客が店舗やオフィスに留まること。

#### 2,威力業務妨害罪(刑法第 233 条)

オフィスや店舗内で大声を上げて騒いだり、机等を叩いて威嚇し業務を妨げること。

#### 3,強要罪(刑法第 223 条)

---

<sup>2</sup> 毎索 毎日新聞 「質問なるほど カスハラって何? =回答・宇多田はるか」 2019 年 1 月 11 日 p3 <https://dbs.g-search.or.jp/aps/WSKR/main.jsp?ssid=20191212213148025gsh-ap02> 2019 年 12 月 12 日 アクセス

「土下座しろ。」「クビにしろ。」などと強要したり、無理やり謝罪文を書かせたりする、または訪問を強要し「帰りたい」と従業員が言っているにも関わらず帰さないこと。

#### 4,脅迫罪(刑法第 222 条)

「殺すぞ。」「俺を怒らせたらどうなるか、分かってんだろな。」などと威嚇し、従業員を怖がらせる行為

#### 5,恐喝罪(刑法第 249 条)。

お詫びに金品等を要求すること。

これに関連して実際に迷惑行為が生じたのが以下の事例と見比べてみる。

・2017/7/16 長崎市の 100 円ショップで購入した電動毛玉取り器に不具合があるといってクレームを入れた際に、女性店員 2 人に「ナイフで刺すぞ。」と脅したことで無職の男性が長崎簡易裁判所に罰金刑を言い渡された。<sup>2</sup>

・スーパーマーケットのレジ係がクレジットカードに署名がなかったため、使用を拒否した。するとそれに客が激昂し、列は進まず渋滞し 1 時間に渡って拘束されてしまった。また「こんな奴はクビにしろ。」と暴言を吐いた。<sup>3</sup>このような出来事は頻繁にあるようで、特に慣れない研修生は突然怒鳴られることに萎縮しそのため特に研修生は萎縮してしまい、これが原因で休んでしまったり売り場に出るだけで身体が震えてしまう症状に悩まされたという。

援川の述べた刑法で当てはめてみると、強要罪、脅迫罪、恐喝罪 が該当する。このように罰則が存在するが、「迷惑行為」をする人は増加傾向にあると考える人は少なくないし、減っていると考える人は圧倒的に少ない。次章で触れるがサービス業に従事する従業員で 49,876 人中 24,153 人が増えていると感じている。これは 48%に当たる。全体の中で最も大きい数値である。一方減っていると考える従業員は 1,602 人で全体の 3,2%、となっている。このようにカスハラにおける事態は良くなっているとはいいいがたい。

### 3-2,迷惑行為を受けている従業員について

では迷惑行為を経験したことがある従業員はどれほどいるのか。ここでUA ゼンセンが行ったアンケート調査を参考にした。UA ゼンセンとは繊維,衣料,医薬,化粧品,化学エネルギー,建材,印刷,レジャーサービス,福祉医療事業,派遣業,など国民生活に関連する多様な産業従事者を組合として結成された労働組合であり、2019年9月10日の段階では1,793,050名が所属している。<sup>3</sup>

このアンケートは2017年の6月17日～7月14日にかけてサービス業関係者(スーパーマーケット、GMS、住生活関連、ドラッグストア、専門店対象)48,876名を対象に行われた。

ここからはUA ゼンセンの公表するアンケートデータを参考にする。なおここで定義する「迷惑行為」は暴言,暴力,長時間拘束,セクハラ,脅迫,権威的態度,金品の要求,土下座の強要,SNS上の誹謗中傷,その他を扱うものとする。

設問1,あなたは職務中に迷惑行為を受けたことがありますか。

(表1)迷惑行為の遭遇率(件数)

■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

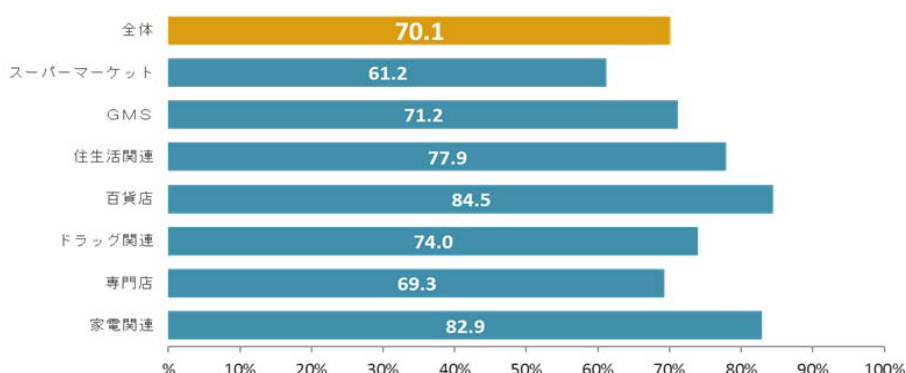
出典 UA ゼンセン 池内教授 「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート分析結果」p4 より <https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2018/09/> 池内教授悪質クレーム対策%EF%BC%88 迷惑行為%EF%BC%89 アンケート分析結果.pdf

<sup>3</sup>UA ゼンセン 「私たちについて」

<https://uazensen.jp/about/> 2019年12月20日アクセス



図1 迷惑行為の遭遇率(%)



池内教授 「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート分析結果」

<https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2018/09/池内教授悪質クレーム対策%EF%BC%88迷惑行為%EF%BC%89アンケート分析結果.pdf> p4

49,876名中 34,984名が「ある。」と答えている。つまり7割が経験していることになる。この数字は決して低い数字ではない。データを見てみると百貨店と家電関連が特に多い。このデータを踏まえて池内によるとこれは高価な製品または高度な知識を要する商品を扱っているからだと言う。高価な商品を取引するとなると客が慎重になり、接客時間も長くなる。結果として苦情が発生すると述べている。

著者はこの意見にはやや異なる。このグラフにおけるワースト3位の産業はやはり一般人にとって馴染みがないような商品を扱っている。百貨店、家電関連、住生活関連品であり、この点は事実である。その一方比較的「ある。」と答えている従業員が少ないのはスーパーマーケットと専門店になる。スーパーマーケットも原産地や調理方法、または商品知識の問い合わせの接客で接客時間が長くなることもあるし、専門店も店が扱う商品に興味がある人が来るためやはり接客時間は長くなるように思える。このことから接客時間が長いからクレームを受けやすいという意見については不十分に思える。

また一番数値が高いスーパーマーケットにおいても6割を超えるということはカスハラが多発していることを示している。これは深刻な問題であり、大きな社会問題と言えるだろう。

続いて表2~4に移る。表2はカスハラの種類ごとの件数を表した数値、表3はカスハラを受けた従業員の影響についての数値、表4がカスハラを受けた従業員がどのような対応を行ったかについての数値、表5がカスハラが増えていると感じている従業員がどれほどいるかについての数値を表したものである。

(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)

(表 2)迷惑行為の種類と件数

■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	-	-	-	-	-	-	-	-

出典 池内教授 「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート分析結果」

<https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2018/09/池内教授悪質クレーム対策%EF%BC%88迷惑行為%EF%BC%89アンケート分析結果.pdf> p6

(グラフ 1)表 2 を基に著者作成

%	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							
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,インターネットでの誹謗中傷	1.2	1.0	1.0	1.4	1.4	1.0	1.9	2.1

出典 池内教授 「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート分析結果」

<https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2018/09/池内教授悪質クレーム対策%EF%BC%88迷惑行為%EF%BC%89アンケート分析結果.pdf> p6

図2を見た時迷惑行為の中で一番数値が高いのは「暴言」であり、34,984人が全体として3,2868人であることから全体の約66,5%が経験あると回答していることになる。他にも「何回も同じクレームを繰り返すクレーム」が136,83人で39,1%、「権威的態度」で12,729人で36,4%、「威嚇、脅迫」が12,326人で35,2%、「長時間拘束」が9,299人で26,6%、セクハラ行為が4,702人で13,4%、金品の要求2,845人で8,1%、暴力行為1,679人で4,8%、土下座の強要1,471人で4,2%、その他1,303人で3,7%、インターネットの誹謗中傷が422人で1,2%、となっている。

このデータを見てこれらのカスハラを予防するために常に対策を取ること、つまりカスハラは法律に触れているため証拠を残すことが肝要である。それとともにカスハラを行う客には予めサービスを提供しないと明示することが求められる。例えばタクシーのkmブランドで知られる国際自動車は2016年より会社約款を変更した。以下の通りである。<sup>4</sup>

「本条において、セクハラ、モラルハラスメントその他の旅客の発言、行動等が旅客の意図に関係なく、当社の運転者を不快にさせ、尊厳を傷つけ不利益を与え、又は脅迫を与える行為を差し控えさせていただきます。ハラスメント行為があった場合、運転者はハラスメントのい中止を求め、応じない場合には運送の引き受けを拒否する他、警察に通報し損害賠償を請求します。」

約款を変更したきっかけは女性ドライバーが客によるハラスメント行為に悩み、退職してしまったことだった。この方針を実行した結果、社長の西川はハラスメント行為が減ったと証言している。また国際自動車に倣って約款を変更したタクシー会社が関東運輸局管内だけでも430社、個人も2600人にのぼったと言う。

カスハラと言われても具体的にどのようなことが当てはまるのか、述べていない企業が多い。それぞれがより主張していくことが大切である。

---

<sup>4</sup> NHK クローズアップ現代取材班(2019)「カスハラ」p175~188 2019年8月30日 文藝春秋

(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について教えてください。

(表3)迷惑行為の影響と件数

■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

出典 池内教授 「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート分析結果」

<https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2018/09/池内教授悪質クレーム対策%EF%BC%88迷惑行為%EF%BC%89アンケート分析結果.pdf> p9

(表4) 表3を基に著者作成

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
%=								
精神疾患	0.5	0.6	0.6	0.4	0.1	0.6	0.4	0.9
強いストレス	54.2	50.0	53.9	54.8	58.3	54.5	57.5	64.3
弱いストレス	37.1	39.6	37.3	37.8	35.7	36.8	34.4	29.3
影響なし	6.3	7.7	6.2	5.2	4.9	6.6	5.8	4.5
その他	0.9	1.1	1.0	0.7	0.6	0.4	1.0	0.8
無回答	0.8	1.0	1.0	0.9	0.1	0.8	0.8	0.2

出典 池内教授 「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート分析結果」

<https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2018/09/池内教授悪質クレーム対策%EF%BC%88迷惑行為%EF%BC%89アンケート分析結果.pdf> p9

全体を見てみると、「強いストレスを感じている。」が54.2%、「軽いストレスを感じている。」が37.1%、「精神疾患」が0.5%、「影響なし」が6.3%となっている。このデータを基に池内は以下のように指摘する。

「強いストレスを感じている。」と回答した従業員数は、どの職種においても過半数を超えている。また「軽いストレスを感じている。」、「強いストレスを感じている。」、「精神疾患に

なったことがある。」を合わせると 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に甚大な影響を及ぼすかが示唆されている。なお「精神疾患になったことがある。」がいずれも 1%を切ってはいるが深刻な疾患になった人は離職している可能性があるためこのデータ以上に精神疾患を経験した人の数値は大きいと池内は見ているようである。

このデータを見て、著者はカスハラに対して強いストレスを受ける従業員が多いことを実感したとともに、従業員ケアをきっちりと行う必要があると感じた。従業員が抱えこまないこと、個人で対応するのではなく社内の人間や特に悪質性を感じる場合には弁護士や警察に相談することが求められる。

(設問 4)迷惑行為を受けた時、あなたはどのように対応しましたか。

(表 5)

■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

出典池内教授 「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート分析結果」

<https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2018/09/池内教授悪質クレーム対策%EF%BC%88迷惑行為%EF%BC%89アンケート分析結果.pdf> p13

(表 6)表 5 を基に著者作成

%	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
全体	100.0							
謝り続けた	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

出典 池内教授 「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート分析結果」

<https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2018/09/池内教授悪質クレーム対策%EF%BC%88迷惑行為%EF%BC%89アンケート分析結果.pdf> p13

最も多いのは「謝りつづけた」で、48%となっている。

このように従業員が毅然とした態度を取りづらい状況について従業員の立場が低いとみなされているというのがあるが、カスハラに対する従業員教育が進んでいないからだと著者は思う。一体どこから毅然とした態度を取っていい客であるのか、また果たしてこの状況において毅然とした態度を取っていいのか自信を持ってないのではないか。クレーム対応のマニュアルがある企業なら対応できるかもしれないが、ない企業であれば現場の従業員の判断に左右されるし、それはストレスに感じることである。従業員が自信を持って対応することができるよう明確な基準を設け、それを従業員に教育していくことが重要である。

(設問5)迷惑行為は近年増えていると思いますか。

(表7)

■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

出典 池内教授 「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート分析結果」

<https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2018/09/池内教授悪質クレーム対策%EF%BC%88迷惑行為%EF%BC%89アンケート分析結果.pdf> p18

(表8)表7を基に著者作成

%	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=	49,876	14,047	19,116	4,871	2,466	2,433	4,856	2,077
増えている	48.4	48.4	51.5	47	50.4	48.2	40.6	39.9
あまり変わらない	29.5	27.2	28.1	31.9	31.6	31.8	32.6	39.7
減っている	3.2	2.4	3.1	4.2	2.3	2.7	4.4	6.4
分からない	16.7	19.3	15	15.1	14.2	15.4	21	12.7
無回答	2.2	2.5	2.4	1.9	1.5	2	1.4	1.3

出典 池内教授 「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート分析結果」

<https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2018/09/池内教授悪質クレーム対策%EF%BC%88迷惑行為%EF%BC%89アンケート分析結果.pdf> p18

全体の半数近くの回答者が「増えている」と回答している。特に多いのがGMSである。「あまり変わらない」がそれに続いている。この結果から少なくとも事態は改善されてきているとは言えないし、むしろ悪化しているということがわかる。これに対してカスハラ問題への意識がまだまだ国内では進んでいないと思える。カスハラに該当する「暴言」や「暴行」などが常態化している。この社会問題があまり知られていないことに加えて、例年悪化しているという点は深刻な事態である。

(設問6)迷惑行為からあなたを守るために何が必要だと思いますか

(表10)

■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

出典池内教授 「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート分析結果」

<https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2018/09/池内教授悪質クレーム対策%EF%BC%88迷惑行為%EF%BC%89アンケート分析結果.pdf> p20

(表11)表10を基に著者作成

%	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=	49,876	14,047	19,116	4,871	2,466	2,433	4,856	2,077
対応を円滑にする組織体制の整備	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	32.4	43.7	56
消費者への啓発活動	36	34.3	35.6	35.3	45.1	34.8	36	42.4
企業のマニュアル整備	24.5	22.9	25.9	23.6	28.5	23.7	24	21.9
その他	3.6	3	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	2.8	1.6

出典池内教授 「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート分析結果」

<https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2018/09/池内教授悪質クレーム対策%EF%BC%88迷惑行為%EF%BC%89アンケート分析結果.pdf> p20

最も多いのは「対応を円滑にする組織体制の整備」で40.8%である。「組織体制の整備」は池内によると複数で対応をすることを指すようである。まずは一次対応者(アルバイトスタッフなど)が対応し、厳しいようであれば店舗の責任者が対応、さらに厳しいようであればエリアマネージャー、顧問弁護士と続く。企業が従業員を守る環境を最も従業員は望んでいると言える。次に「企業のクレーム対策の教育」が37.8%、「法律による防止」が37.5%、「消費者への啓発活動」が36%、とほぼ同水準に並んでいる。この点について池内は対策を企業に求めるのか、法律に求めるのか、消費者自身に分かれていると指摘している。

以上の図1~6と表1~6のデータから、「迷惑行為」を経験している人は70%を超えており少なくないこと、大小あわせてストレスを感じる人が90%、を超えていること、そしてカスハラ現状に対して改善を企業か法律か消費者に求めていることが分かった。

このような「迷惑行為」から受ける心身の損傷は労働のモチベーションを下げることに繋がることわかる。カスハラが従業員のモチベーションを下げる結果、従業員自身のモチベーションを下げ生産性またはパフォーマンスの低下、それが一般客の不満足に繋がる。カスハラ問題を対策していくことは、企業の業績に大きく関係あることである。



#### 4-1,カスハラの原因について

客の方が立場が上だと言う風潮はなぜこれほどまで浸透し、従業員の態度についてこれほどまで厳しくなったのか。池内と藤村は以下のように分析する。(2019)

池内の分析は1,サービスの飽和状況、2,SNSの普及、3,格差社会の3点が要因だとしている。

まず1,のサービスの飽和状況についてである。日本は「おもてなし」の精神が進んでいるがそれが行き過ぎている。それにはサービスプラス $\alpha$ をつけて自分の店を選んでもらおうとする企業、店の思惑が存在し、過剰なサービスとなってしまう。そしてなによりその過剰サービスに客が慣れてしまっているのが問題だと言う。飲食店などで店員がおしぼりを持ってくるケースが多いが、その時点でサービスの提供は完了している。それにプラス $\alpha$ を付けるということで、笑顔で「いらっしゃいませ。」と言って渡すことで店の印象を良くしようと試みている。そしてその対応に慣れてしまった客が、そのようなサービス接客がされることに慣れてしまい、結果的にもしそのような接客がされなかった場合に不満足になるといった結果に至ってしまう。サービスのレベルが上がれば上がるほど消費者の期待が上がってしまう。そうするとやがて提供するサービスの質が追い付かなくなり新たな不満に繋がるという悪循環にはまってしまう。

続いて2,のSNSについてである。見知らぬ他人と簡単に情報を交換することができる。場合によってはデマを流されてしまうとその噂が広まり企業への致命傷になりかねない。そのため穏便に済ませようとしてしまう。

最後に格差社会についてである。社会的に立場が上の人が下の人を叩き、その叩かれ続けた人がさらに下の(そう思い込んでいる)人を叩くという構図ができているという。この点は隣国の韓国も同じケースが見られるようで、日本も韓国も急激に経済成長を遂げた国ではあるが経済格差が上下関係になっていたり、上位下達式に上からの命令は絶対とされている。上下関係の厳しさと、勝者と敗者がきっぱりと分かれること、そのようなことが複雑に絡み合って、カスタマーハラスメントを生み出すのではないかということである。

藤村の分析は1,お互い様の意識の損失、2,言語能力の低下、3,消費者を甘えさせた日本企業の風土の3点である。

まず1,お互い様の意識の喪失についてである。お店にいて商品を買うことができるのはサービスの提供者がいるからだ。私たちは消費者であり労働者でもある。労働者として提供できるサービスに限界があるため、お互い様の感覚で行われてきた。今や客側が自分も完璧ではないということを忘れて一方的に従業員を攻撃することになっている。客がクレームを入れすぎると、職場の魅力が減り従業員が少なくなることによってサービスの量や質も下がり、結果的に客にも返ってくる。

2,言語能力の低下についてである。

藤村は法政大学で教鞭を取っているため予め教員としてと前置きを入れたうえで学生の日

頃の言動を目の当たりにして指摘している。自分のイライラを論理的に伝える能力が落ちており、そのため感情にぶつける。その背景には読書に比べて動画を見ている時間が多いため脳が活発化していないからではないかと言う。

最後に 3,消費者を甘えさせた企業風土についてである。日本の企業はできることとできないことの線引きが明確にできていない。そのため毅然とした態度を取るということをしてこなかった。質同じ製品を作って横並びで競争をする中で付加価値を付けるためにこういった過剰サービスを付けざるを得なかった。こういったこと踏まえてそれぞれの「サービスに対する社会の相場感」を形成していく必要があると言う。ある製品については 1 日にいくつかまでしか製造、販売しないと決めるなどして手入れられなかった消費者も仕方ないと思わせるようにしなければならないと思わせることが大切だと藤村は指摘する。

以上が池内と藤村の指摘であるが、これを踏まえて著者の見解を示したい。

著者が同じような意見だと思わないのは池内の「格差社会」と藤村の「言語能力」についてである。まず「格差社会」についてである。学業や社会における競争があること、また経済的に勝者と敗者が分かれるのは資本主義においては当たり前のことであり、それは万国共通である。例えばアメリカも格差社会であり、全米の 1%が富の 38,8%を占めると言われている。<sup>5</sup> そしてアメリカでは客と従業員は対等であり、従業員が日本のようにへりくだることはない。ただし「おもてなし」の精神がないというわけではなく、「おもてなし」文化とは異なった接客スタイル、「ホスピタリティ精神」が存在する。客を思い、自分が良いと思った行動をするが、それは客側に強要されるものではないということである。そしてそれに見合ったチップを受け取るというような打算的な要素が存在する。つまり接客に主体性が伴うことと、経済的に余裕がある層とそうではない層とで接客のレベルに格差がある点がまた日本とは異なる点である。

藤村の「言語能力」についてだが、これにもやや賛同できないと思っている。スマホの普及が言語能力を低下させそれが迷惑行為に繋がっているという指摘だが、言語能力の低下が繋がるのであろうか。スマホの普及は確かに学習能力にも影響を与えるが、スマホのない時代にもこのような悪質クレームはあったはずである。スマホの有無が迷惑行為の有無に関係しているようには著者は思わない。

その一方。池内の「サービスの飽和状態」、藤村の「消費者を甘えさせた日本企業の風土」については同意見である。サービスの過剰がやってもらって当たり前かのような錯覚を生み出し、波風を立てないために客側の言い分を通すことをしてしまうことが横行していた。

サービスの質を上げることは客を呼び込むことに繋がり、ある企業が実行するとそのライバル企業もそれを真似るとするのが「サービス飽和状態」の始まりである。

---

<sup>5</sup> アメリカの貧困と格差の凄まじさがわかる 30 のデータ(2019)

<http://socius101.com/poverty-and-inequality-of-the-us/> 2019/12/01 アクセス

2019/9/16 に著者が地元のスーパーマーケット P(以下 P)でインタビューを行った。その際にとあるスーパーマーケットで店長を努める M 氏にお話を聞く機会をいただいた。P は京王井の頭線の久我山駅から徒歩 2 分ほどの所に位置している。不特定多数を相手とするためしばしば過剰なサービスを当たり前とする客も来店するという。

例えばあるアルバイトスタッフは会計を終えた後、購入済みの商品を客の車まで運ぶように要求されたという。それを断ったところ「他の店舗ではやってくれたのに。」と捨て台詞を吐いていったという。またある時には「駐輪場で自転車を預けており、レジが混んでいて待っていたら無料となる時間を過ぎてしまった。だからその分買い物の会計を安くするか、駐輪場代はただにしろ。」と言い出す客も現れたという。

これらはあくまで一例に過ぎないが、M 氏自身も過剰サービスを求めてくる客が多いということを感じているようである。著者もこの店舗で働いて 2 年になるが、客に対する接客サービスはいい方だと思うし、全国のピーコックストアにおいてこの店舗は売上が上位に入っている。客への挨拶や言葉使いについての研修、またレジに立った際のあらゆるサービスについての研修をしっかり受けることを求められるし、「スマイルシート」といってアルバイトスタッフが笑顔で対応ができているか、自身と正社員の評価欄が設けられているシートの作成も求められている。このように店舗としては接客サービスにおいては気を遣っていると言える。ただしこのようなことを踏まえても常に客に対して 100%寄り添おうとすればキリがないように思える。

また M 氏に伺った話によると正当なクレームに対する対応は研修を通して学んだが、その一方カスハラに対して明確なガイドラインが存在しないことや、学ぶ機会がなかったためどのような対応を取ればいいかは曖昧なようである。どこで線引きをするのか、あるいはどのような対応をするかは現場のスタッフに委ねられているため、自信を持って断ることができないのではないかと思える。それによって波風を立てない(面倒事を避ける)対応をすることが増えてしまっていると著者は考える。明確な線引きを会社全体で定義しそれに従って自信を持って毅然な対応を取れる状態をつくりだすこと、またいざという状況に備えて研修を通して練習しておくことが求められるのではないか。

実際にこの店舗においてもカスハラを受けたことがある人がいるのが気になった、そこで M 氏へのインタビューの同日、レジ係を努める A 氏と Y 氏、T 氏にカスハラを受けたことがあるか、もしあるならどのような影響を受けたかインタビューを行った。A 氏は久我山店でレジ係を 10 年、Y 氏は 6 年努めるベテラン主婦パート、T 氏は勤続 2 年の学生バイトで 3 人とも夜のシフトを担当している。それぞれ「ある。」と述べ、A 氏と Y 氏は「その日 1 日は嫌な気分になった。」と述べ、T 氏は「なるべく気にしないようにしたが、イライラした。」と述べていた。いずれの人も「暴言」を受けてそのような影響を受けたようである。カスハラと疑わしき客が現れた場合には社員が対応することになっているが、やはりそれでもレジ係の場合最も客と関わる部門のためカスハラの種類(特に暴言や権威的態度など)によっては防ぐことができない場合もあるし、常に社員が対応できるわけではない。だから

こそカスハラの定義について、ハッキリと定義すべきであり、従業員全体がいざという場合に備えて準備する必要があると言える。

## 4-2 カスハラ対策

本論文で触れた UA センセンのデータで、カスハラに対してストレスを感じている人数は全体の 90%を超えており、カスハラ対策に取り組むことは企業にとって重要な問題となっている。その点を踏まえてどのような点が改善すべきか。

カスハラ対策を行うにあたって足りない要素は、1,マニュアルの整備 2,対応に関する教育 3,段階に応じて担当者を変えること(複数で対応にあたる)4,対応したスタッフのケアだと著者は思う。カスハラの基本を設けることについてだが、

まず 1,マニュアルの整備についてである。カスハラが起きてもそれを対応するのは現場の従業員であることが多い。またもしマニュアルが存在しないのであれば従業員の負担が大きだけでなく、その店の従業員の判断にバラツキが生まれる可能性があるため、組織内で連携が取りづらい。(例えば毅然とした態度を取ることがあれば、面倒事を避けて客の言う通りにしてしまうなど。)またカスハラが一体どこから該当するのかについての公的な定義はなされていない。このデータに対して村上(2019)は企業が自ら定義を明確にする必要がある、それができていなければ、どの客に対してなら毅然とした態度を取ることができるのか分からない状況になっていると述べている。3章2節で触れたカスハラに対する対応で、「謝り続けた」の数値が最も多く過半数を超えたことはこのことが背景にあるのではないかと著者は思う。そしてそれにストレスを感じる従業員が出てくる。もちろん全てがマニュアル通りにいくとは限らないが、対応のベースを予め設けることが求められるのではないか。カスハラか否か判断するための定義付けについて2点著者の見解を述べる。

1つは従業員が実際にあったカスハラと疑わしき体験を、それが UA センセンなどのカスハラ問題に取り組んでいる団体が公表しているガイドラインを見比べつつカスハラに該当するかどうか従業員同士で話し合うこと、そして後日弁護士か専門家に相談して法的に問題があるか確認し、それを基に判断することが有効ではないかと思う。またそのような時にすべき対応についても現場のスタッフと本社の社員が話し合い、互いに理解のできる形で対応を決めることが重要である。もちろん全く同じことは起きないかもしれないが、似たような出来事が起きうる可能性がある。教訓を基に判断することである。

2つめは労働組合で自身が体験したこと、あるいは自身が思うカスハラについての定義について明確にしながらそれを企業側に提出し、それとともにガイドラインの作成を求めるというものである。その例が後述する株式会社イズミヤの事例である。マニュアル作成は労働組合が企業側に働きかけたものであり、企業側がそれを受け入れマニュアル作成に至った。どちらにも共通していることは現場の従業員の声が必要だという点である。実際に経験し

たことがマニュアル作成における資料となりうる。

2,対応に関する教育は 1,のガイドラインを利用して従業員が正しい知識や対応を行うことができるよう、研修を通して学ぶ機会を設けていくことである。知識だけを持っていても実践してみなければ行動に移すことはできない。このことからシミュレーションして訓練することが求められる。3,段階に応じて担当者を変えるについては一人で抱えこまないということである。アルバイトスタッフは現場を管理する社員(店長)に、社員は本部に、本部は顧問弁護士になど様々な人を巻き込んで解決していくことが重要である。4,対応したスタッフのケアは会社内部だけでなく外部でも相談できる環境をつくり出すことである。

これらの事例について労働組合団体と企業は連携して様々な取り組みをしている。ここでは株式会社イズミヤと日本菓子 BB 協会と日本介護クラフトユニオンの事例をとりあげる。

#### ・株式会社イズミヤの事例<sup>6</sup>

衣料品、食料品、レジャー用品、日用品を扱う小売チェーン店イズミヤを運営するイズミヤ株式会社は組合がカスハラ対策を求めると、特に反対することはなくガイドライン作成に合意したという。イズミヤの労働組合も 3-2 章で扱ったアンケート調査に回答しており、そのデータを見た企業側が深刻に受け止めたからだそうである。株式会社イズミヤのマニュアルでは、店舗において顧客からクレームを担当者がカスハラを受けた場合の報告を以下のように示した。例えばクレームを受けた担当者は自分だけで対応、解決できない場合チーフマネージャーに報告し、次長、店長、エリア本部へと報告をする。チーフマネージャー、次長、店長は必要に応じて総務担当に相談し、助言を求め、総務担当に相談し、総務担当は必要に応じて顧問弁護士の助言を仰ぐといった具合である。

他には対応の仕方にも言及しており、クレーム対応や応対法を盛り込んだ。中には困った行為、要求への対応も書かれているようである。対応において、「すべきこと」と「してはいけないこと」が明記されているため、従業員にとってどのような対応をすればいいのかわかりやすい。毅然として対応できるケースも示しており、このようなケースではこのような返答をして良いという判断基準ができるようになった。労働組合と連携し労働組合はこのマニュアルを組合員に配布、会社はインフラネットを通して浸透を努めている。

#### ・日本菓子 BB 協会の事例<sup>7</sup>

菓子業界では一致団結してカスハラに向き合っている。その先導を切るのがお菓子メ

---

<sup>6</sup> UA ゼンセン調査部(2019)「職場環境の改善によるハラスメント防止の取り組み」p4～5 <https://www.jil.go.jp/kokunai/blt/backnumber/2019/10/036-048.pdf> 2019年12月26日アクセス

<sup>7</sup> NHK クローズアップ現代取材班(2019)「カスハラ」p195～200 2019年8月30日 文藝春秋

ーカーの業界団体 BB 協会である。同協会は菓子製品の安全性、適正な表示、公正な取引などの問題を菓子業界全体として対応するため結成された団体である。156 社加盟しており、明治や江崎グリコ、森永製菓など大手も含まれるがそのほとんどは小規模事業者であり、独自で顧客に対するマニュアルを持っている企業が少ない。そのため同協会が対応マニュアルを作り加盟社に渡すといったことを行っている。また 2018 年 7 月に企業同士で情報を共有し、クレームには同じ基準で対応することに決めた。例えば「異物が入っていたという客に対しては必ず商品の現物を確認するようにし、現物がない場合にはクレーム対応はしないなどである。かつては波風を立てないように同じ製品と、お詫びに別の製品を送っていたが、それを行わないようにしたという。この背景にはクレーム対応の目的を謝罪ではなく再発防止だと捉えられるようになったからである。そうすることで相手が消費者なのか、悪質クレーマーかを判断することがある程度可能になったようである。

またこれに加えて企業それぞれのカスタムに関する情報を共有することが可能になるためそれぞれが実際にあった事例について意見を出し合い、それぞれの立場から対応について学ぶことができる。ベースとなる対応のマニュアルや知識がなければ従業員は自信が持てないが、このように情報をシェアすることができればより毅然とした態度を取ることができる。

このように一企業だけでなく、業界全体として対象しているのが日本菓子 BB 協会である。

#### ・日本介護クラフトユニオンの事例<sup>8</sup>

日本介護クラフトユニオンは介護関連業界で働く労働者で組織された労働組合である。同組合は組合員 78,000 人を対象に 2018 年に「ご利用者、ご家族からのハラスメントに関するアンケート」調査を行った。その結果回答者の 74.2%が「何らかのハラスメントを受けた」と回答、セクハラは全体の 29.8%、パワハラは 70%受けていたという結果が出た。この結果を踏まえて同組合はハラスメント防止に関する「集団協定」を締結するとともに「介護現場におけるハラスメント対策マニュアル」を作成した。前者は介護業界におけるハラスメントを定義するとともに使用者の責任や方針の明確化、就業規則への規定を記載した。この協定は法人側にも理解が得られ、スムーズに締結できたという。後者は事業者に対する安全義務を明記するとともに、取り組むべき事柄について実践判例を設けて使用者が理解しやすいようにしたという。

---

<sup>8</sup> UA ゼンセン調査部(2019)「職場環境の改善によるハラスメント防止の取り組み」P41～43 <https://www.jil.go.jp/kokunai/blt/backnumber/2019/10/036-048.pdf>

12月26日 アクセス

・ダスキンの事例について<sup>9</sup>

ダスキンはマットやモップなどの清掃用品を会社や家庭にレンタルするダストコントロール事業やミスタードーナツなど飲食店を経営するフード事業を運営している企業である。同社は渉外部長という従業員が存在する。この従業員は地域で店舗や加盟店でトラブルが生じた場合にエリアマネージャーと共に対処にあたる。これは店舗の従業員が抱え込まないようにこのような役割を持つ従業員を設けているようである。今後としては従業員がより渉外社員に相談しやすくなるような環境をつくりだしていくようである。

以上の事例を挙げたが、労使がそれぞれカスハラに対して正しい知識と対応を理解することが必要なことである。イズミヤの事例はマニュアル細かく記載していること、ダスキンの事例は現場の担当者だけに責任を負わせないこと、日本介護クラフトユニオンは使用者側に焦点を当てて従業員のケアを明確に義務化すること、日本菓子BB協会は業界全体でカスハラに対処するといったことをしている。いつ起きてもおかしくないカスハラに対して準備体制を構成しておくことが求められる。

## 4-3 行政の対策について

前章では主に労働組合と企業による民間のカスハラ対策に触れてきた。ただし民間がいくら対策や改善に尽力しても社会全体が変わるといえる意味では厳しいように思える。そのためには法整備を行う行政の支援も必要である。ではどのような取り組みがされているのか。

厚生労働省は2018年UAゼンセンからの要望を踏まえカスハラへの検討を始めた。<sup>10</sup> 職場のハラスメント対策を考える厚生労働省の労働政策審議会では初めてカスハラが議題として取り上げられた。論点は企業に対してカスハラ対策を義務付けられるかについてである。委員からは「顧客の取引先からの著しい迷惑行為は事前に予測しにくく予防が難しいので、職場のパワハラとは一線を画す必要がある。」という意見が出た。つまりどこからが悪質でどこまでが正当なのか、線引きは難しいという意見である。議論の結果、法律で企業に対策を求めるより前にまずはカスハラを防止する社会的機運を高めることが先だとして、2019年の法制度は見送られた。代わりに企業にカスハラを対策を呼びかける指針がまとめられることとなった。ただし指針は法的拘束力がないため違反した場合でも罰則はないよ

---

<sup>9</sup> UAゼンセン調査部(2019)「職場環境の改善によるハラスメント防止の取り組み」  
<https://www.jil.go.jp/kokunai/blt/backnumber/2019/10/036-048.pdf> p36~38 2019年1

<sup>10</sup> NHKクローズアップ現代取材班(2019)「カスハラ」p210~214 2019年8月30日  
文藝春秋

うである。

この動きに対して政党も改善に向けて動くようになった<sup>11</sup>

2019年5月、国民民主党との連携によりUAゼンセンは「悪質クレーム対策法案」を国会に提出した。ここでも審議未了という結果になった。

一方ILO(国際労働機関)は2019年6月にハラスメント対策を巡って大きな動きがあったという。世界187国の加盟国政府と労使の代表で構成されるILOは職場における暴力やハラスメントを全面的に禁止する初めての国際条約を採択した。条約は暴力やハラスメントを「身体的、心理的に経済的被害を起しかねない」行為と定義した上で、その一切の許容を認めない環境を整備するよう加盟国に求めている。今後批准に向けた審議が国会でされるようである。国際条約において保護されるべき労働者は正社員だけでなく、インターンやボランティア、求職者も含まれ対象となる時間も通勤時間、休憩時間も該当するとされている。このようにカスハラ対策に対して企業に改善を求める動きはあるもののまだまだ実現には遠いといった状態にある。

なおILOの国際条約はセクハラやパワハラ禁止についてハッキリと言及するだけでなく、第3者から受けるハラスメントについても考慮して法整備や対策を行うことを各国に求めている。ただし条文そのものに第3者が何かを指すかは書かれていない。元々は第3者として顧客や取引先と明記されていたが、政労使も議論の妥協案を模索する中で誰からハラスメントを受けるかに関わる条項は削除されている。代わりに法的拘束力はないが条約に付随する勧告の中に第3者の具体例として顧客や取引先が記載された。第3者から受けるハラスメントへの対策を強いるのはまだまだ議論の余地があること、つまり現時点ではカスハラを明確に禁止しているわけでもなく、その一方カスハラの被害も視野にいれるべきという見解をILOは取っているようである。<sup>12</sup> 今後批准に向けて国会で議論がされることになり、それに付随してカスハラ対策を企業側に強制する法整備についても議論がされるのではないかと著者は思う。

日本のようにカスハラが横行している国が韓国である。<sup>13</sup> 暴言を吐く客や脅迫、暴力を振るってくる客が少なくないという。2017年1月にはコールセンターで働く女性が悪質クレームをストレスに感じ、自殺したという事例がある。このように深刻なカスハラが深刻化する韓国においてソウル市は2017年に「ソウル特別市場感情労働者の権利保護に関する条

---

<sup>11</sup> 森田了介(2019)「UAゼンセンのカスタマーハラスメントへの取り組み」

労働法律旬報 p25～29 2019年11月号 旬報社

<sup>12</sup> NHK クローズアップ現代取材班(2019)「カスハラ p210～212 2019年8月30日 文藝春秋

<sup>13</sup>安達夕(2017)「殺してやる 韓国のクレーマーが凶悪すぎてコールセンターの職員が自殺」<https://hbol.jp/149549> 2019年12月26日アクセス



例」を制定した。<sup>14</sup> これはハラスメントに対して企業に 1,当該顧客からの分離または従業員が十分に休憩する権利を保障すること 2,感情労働従事者に対する治療や相談の場を提供すること 3,刑事告発など必要な法的措置を取ること 4,その他感情労働従事者に対して適切な保護をすることの 4 点を表記している。(なおここで扱う感情労働とは顧客対応などで自分の感情を抑えて、実際感じる感情とは異なる特定の感情表現をしなければならない労働を呉は指している。)日本と韓国それぞれにお客様至上主義の文化は韓国ではカスハラ対策についてより日本より意識が高いのがわかる。その背景にはやはりまだまだ行政の理解が得られていないからだろう。啓発活動を通してカスハラ改善の世論を高めていくこと、これが労働組合や企業の努めなのかもしれない。

## 5,終わりに

日本の接客である「おもてなし」と海外に見られる「ホスピタリティ精神」は主体性を持って客を思いやることそして客もその姿勢を認め感謝するという相互的なやり取りがあっ  
てはじめて成立する。そのような姿勢がきちんと実現されれば、カスハラは起きにくいはず  
だが現在の日本内においてはその実現が難しい。「お客様は神様」という誤った認識と過剰  
なサービスによる客側の「勘違い」を是正していくことが重要である。またそれに加えてカ  
スハラ対策を万全に取っておくことも求められる。前章にある著者が取材したスーパー  
マーケット P のように、カスハラ対応が現場任せになっていたり、カスハラへの対応につ  
いて詳しく明記されているマニュアルが存在しないケースがある。なぜなのであろうか。著  
者の見解はカスハラについて注目を浴び始めたのは最近のことであり、企業自体があまり  
深刻視していなかったからだと考える。少し不快な言動を取るような客が来ても金を受け  
取っている以上は仕方ない、我慢するしかないという意識が存在することである。カスハラ  
に近いハラスメントとしてパワハラが存在するが、「パワハラ防止法」の施行が 2020 年 6  
月から(中小企業においては準備体制を見て 2022 年 4 月から)とされている。<sup>15</sup> パワハラ  
は当然以前の時代から横行していた。今に始まったことではないにも関わらずパワハラ  
の問題が話題にされはじめたのもその件数の多さである。厚生労働省平成 28 年度職場のパワ  
ーハラスメントに関する実態調査によると過去 3 年間に 1 件以上にパワハラに該当すると  
回答した企業は 36.3%、過去 3 年間にパワハラを受けたと回答した労働者は 32.5%であり  
24 年度調査時の 25.3%から上昇している。(4587 社、20~64 名の男女 10000 名対象にイン

---

<sup>14</sup> 呉学殊(2017)「悪質クレーム問題が深刻な韓国」情報関連レポート  
2017 年 7 月号 p21~22 情報産業労働組合連合会

<sup>15</sup> Spring「パワハラ防止法 2020 年 6 月施行

<https://www.springjapan.com/client/useful/column/pawahara> 2020 年 1 月 28 日 アク  
セス

ターネット調査)このように増加するパワハラが労働者に悪影響を及ぼすと認められ始めたのがつい最近のことである。つまり以前まではパワハラで苦しんでいる人がいたにも関わらず、あまり配慮に入れて来られなかった。カスハラも同じであり、あまり知られて来なかった(気にも留めなかったとも言える)。だからこそいざ注目されはじめても対応ができないし、するにも今後として時間がかかる。あるいはパワハラのように取締りを強化することを義務化する法整備がされていないため、していないというケースもあるかもしれない。いずれにしても、従業員を守るのは企業の義務である。カスハラ対策に取り組むにあたって、マニュアルを整備しておくこと、従業員に対して研修を行い対応の方法を学ばせることが必要である。

## 参考文献

- ・ILO 駐日事務所仮訳「仕事の世界におけるハラスメントの撤廃に関する条約」(第 190j 条) [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-tokyo/documents/normativeinstrument/wcms\\_723153.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-tokyo/documents/normativeinstrument/wcms_723153.pdf)  
2020 年 1 月 26 日アクセス
- ・安達夕(2017)「殺してやる 韓国のクレーマーが凶悪すぎてコールセンターの職員が自殺」<https://hbol.jp/149549> 2019 年 12 月 26 日アクセス
- ・池内教授 「悪質クレーム対策(迷惑行為)アンケート分析結果」  
<https://uazensen.jp/wp-content/uploads/2018/09/池内教授悪質クレーム対策%EF%BC%88迷惑行為%EF%BC%89アンケート分析結果.pdf> 2019/11/24 アクセス
- ・岩本秀和 高橋謙輔(2015) 「日本のおもてなしと西洋のホスピタリティの見解に関する一考察」<https://www.jiu.ac.jp/files/user/education/books/pdf/837-41.pdf> 2019 年 12 月 20 日アクセス
- ・援川聡(2018) 「悪質なクレーマーを撃退する法律知識まとめ」  
<https://diamond.jp/articles/-/181567> 2019 年 12 月 16 日アクセス
- ・NHK クローズアップ現代取材班(2019)「カスハラ」2019 年 8 月 30 日 文藝春秋
- ・厚生労働省「平成 28 年度職場のパワ <https://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-11208000-Roudoukijunkyoku-Kinrouhaseikatsuka/0000163752.pdf>ーハラスメントに関する実態調査」 2020 年 1 月 28 日 アクセス
- ・呉学殊(2017)「悪質クレーム問題が深刻な韓国」情報関連レポート 2017 年 7 月号 p21～22 情報産業労働組合連合会
- ・Spring 「パワハラ防止法 2020 年 6 月施行」  
<https://www.springjapan.com/client/useful/column/pawahara> 2020 年 1 月 28 日 アクセス
- ・ソキウス アメリカの貧困と格差の凄まじさがわかる 30 のデータ(2019)  
<http://socius101.com/poverty-and-inequality-of-the-us/> 2019/12/01 アクセス

- ・毎索 毎日新聞 「質問なるほドリ カスハラって何？=回答・宇多田はるか」  
 2019年1月11日 p3 <https://dbs.g-search.or.jp/aps/WSKR/main.jsp?ssid=20191212213148025gsh-ap02> 2019年12月12日 アクセス
- ・村上元茂(2019)「悪質クレームに対応する従業員ケアの必要性と対策」ビジネスガイド  
 2019年2月号 日本法令
- ・森田了介(2019)「UA ゼンセンの顧客ハラスメントへの取り組み」  
 労働法律旬報 p25～29 2019年11月号 旬報社
- ・山上徹(2008)「ホスピタリティ精神の深化」p34～36 株式会社法律文化社
- ・UA ゼンセン(2017)「悪質クレームに対する定義とそれに対するガイドライン」p13～15 <https://uazensen.jp/wp-content/uploads> 2019年12月16日アクセス
- ・UA ゼンセン調査部(2019)「職場環境の改善によるハラスメント防止の取り組み」  
 p4～5 <https://www.jil.go.jp/kokunai/blt/backnumber/2019/10/036-048.pdf> 2019年12月26日アクセス
- ・UA ゼンセン 「私たちについて」  
<https://uazensen.jp/about/>2019年12月20日アクセス

