

# カスタマーハラスメントの現状と課題 —より良い消費社会を実現するには

関西大学社会学部 教授 池内 裕美

『お客様は神様です。』誰しも一度はこのフレーズを耳にしたことがあるだろう。これは演歌歌手の故・三波春夫さんの藝に向き合う心構えを現したもので、“お客様の前では、敬虔な心で神に祈るときのように、心を昇華しなければ真実の藝は届けられない”といった思いが込められている（三波, 2001）。しかし、その真意とは裏腹にいつしかフレーズだけが独り歩きし、あたかも苦情やクレームを正当化する格好

の殺し文句として使われるようになった。そして、今、自己中心的で理不尽な要求を訴えたり、傍若無人に振舞ったりする消費者が問題視されている。いわゆる「クレマー」と呼ばれる人たちであるが、近年はその行為自体を取り上げ「カスタマーハラスメント」（カスハラ）として注目されている。本稿では、こうした「カスハラ」にまつわる諸問題とその対策について概説する。

## 1. カスタマーハラスメントとは何か: カスハラ登場の背景と行政の動き

「カスタマーハラスメント」、通称「カスハラ」は、現在日本に100種類以上は存在するといわれるハラスメント（嫌がらせ）の一つである。和製英語であり未だ正式な定義はないが、端的に言えば“顧客等からの著しい迷惑行為”となる。具体的には、暴言や暴力、不当な金品要求、長時間の拘束、土下座の強要などが該当するため、その内容から度が過ぎた悪質なクレーム行為がカスハラといえるだろう。したがって本稿では、「悪質クレーム」と「カスハラ」を互換的に用いることにする<sup>1)</sup>。こうした悪質クレーム自体は、お客様の立場が強い日本では以前より横行していたにもかかわらず、なぜ今、カスハラが注目されるのだろうか。

一つの契機としては、産業別労働組合「UA

ゼンセン」（全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟）が実施した調査が挙げられる。2017年、UAゼンセンは流通部門に属する組合員約5万人に悪質クレーム（迷惑行為）に関する実態調査を行った。その結果、約7割の組合員が来店客から何らかの迷惑行為を受けた経験があることが明るみになり、世の中に大きな衝撃を与えた。その後、2018年に厚生労働省（以下、厚労省）が公的な場で悪質クレームを「カスハラ」と称し、またメディアがこぞってカスハラの実態を報道したことで一気に社会問題化するに至る。事態を重く見た厚労省は、2020年6月に施行された「改正労働施策総合推進法」（通称「パワハラ防止法」）を始め<sup>2)</sup>、職場におけるハラスメント防止の流れに後押し

されたこともあり、2022年2月「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」を作成。そして2023年9月にはカスハラを精神障害の労災認定基準に加え、同年12月には「旅館業法」を改正し迷惑客の宿泊を拒めるなどの対策に乗り出した。こうした動きを受けて、2024年2月、ついに東京都が全国初となるカスハラの防止条例を制定する方針を固めた。ただし、現時点では従業員を保護する企業側の責務は規定するものの、違反者への罰則規定は設けない方向とのことである。

なお、クレームには非常に悪質なものがあ一方で、正当なクレーム（社会通念上、相当と認められるクレーム）や、中には商品やサービスの改善・改良につながる有益なものもある。それでは、悪質クレーム（カスハラ）と正当なクレームの線引きはどこにあるのだろうか。この点については、上述の厚労省のマニュアルが参考になる。当マニュアルでは、カスハラを「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」と捉えている（厚生労働省、2022）。つまりこの考えに基づくと、“要求の内容が妥当性を欠く場合”、あるいは“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る場合”、カスハラに該当するということになる。なお、“妥当性を欠いた状況”としては、企業側に瑕疵・過失が認められない場合が、また、“社会通念上不相当な手段”としては、身体的な攻撃（暴行、傷害等）、精神的な攻撃（脅迫、暴言等）、威圧的な言動、土下座の強要、継続的な執拗な言動、拘束的な言動、不当な金品要求などが例示されている。これらは刑事罰に値する場合もあり、例えば法外な賠償金を請求すると“脅迫罪”、無理やり土下座を強いると“強要罪”、長時間居座り続けると“不退去罪”などが適用される。なお、上述の東京都の条例においても、こうした禁止行為については別途ガイドライン（指針）として提示される予定である。

## 2. カスタマーハラスメントの現状と心理的・社会的背景

それでは、実際にカスハラの被害はどれほど深刻なのであろうか。比較的最近のデータとしては、2022年11月に連合が実施した実態調査がある（連合、2022）。連合は、直近3年間に自身が、もしくは職場の同僚がカスハラの被害を受けたことがある人1,000名に調査を行った。その結果、自身が受けたカスハラとしては“暴言”が最も多く（46.7%）、次いで“説教など権威的な態度”（46.7%）、“同じクレーム内容の執拗な繰り返し”（32.4%）となっていた。また、“カスハラを受けたことで生活上に変化があった”という人は76.4%にのぼり、具体的には38.2%が“出勤が憂鬱になった”、26.7%が“心身に不調をきたした”、さらに10.5%が“仕

事をやめた・変えた”というように、心身の状態や生活自体に深刻な影響がでている現状が浮き彫りになった。なお、直近5年間の発生件数については、“増えた”という人が36.9%であり、3割以上の人が増加を感じていた。それではなぜ、カスハラは増加したのだろうか。

筆者はカスハラ増加の心理的・社会的背景として、表1の6項目を挙げている。ここでは特に近年重要と思われる⑤と⑥について補足する（e.g., 池内, 2020）。

### 1) 過剰サービスによる過剰期待

日本のサービス業における「おもてなし」の精神は、日本の美徳の一つであり、海外からも

表1 カスハラ増加の心理的・社会的要因

①	消費者の地位向上と権利意識の高まり ⇒PL法の施行や消費者庁の設置などの動きにより、消費者が声を上げやすい環境が整った
②	相次ぐ企業不祥事による消費者の不信感の増大 ⇒2000年以降、偽装表示や欠陥商品の隠ぺいなどが相次ぎ、企業への不信感が増大した
③	SNSの普及など急激なメディア環境の変化 ⇒簡単に不満を訴え共有できる“場”ができ、承認欲求型、模倣型クレームなどが増加した
④	規範意識の低下にともなう苦情障壁の低下 ⇒日常的にカスハラ問題を見聞きするうちに、苦情を訴えることに対する抵抗感が低下した
⑤	過剰サービスによる過剰期待 ⇒消費者満足を優先させ過剰にサービスを提供した結果、消費者の期待を高めることになった
⑥	社会全体の疲労と不寛容社会の到来 ⇒急激な環境の変化等により心身ともに疲弊した人が増え、社会全体が不寛容になってきた

池内（2020）を基に修正・加筆

賞賛されている。しかし度を越えたサービスは消費者に満足を与えると同時に、“やって貰って当たり前”という過度な期待を高めることにもつながる。たとえば近年の宅配サービスは、配達時間が細かく指定できて便利であるが、それによりたとえ5分遅れても、中には5分早く配達されても“期待外れ”として不満を持つ人が出てくるだろう。このように世の中が便利になり、サービスが手厚くなるほどに消費者の期待水準を高め、皮肉にも不満、ひいてはカスハラが生じやすい環境を作り上げたといえる。特にコロナ禍以降、急速にデジタル化が進んだことで、その波に乗ることができない高齢者などの情報弱者から新たな不満が高まっている。

なお、期待と不満の関係性については、Oliver（1980）が「期待不一致モデル」として定式化している。本モデルに基づくと、商品・サービスの品質や性能などが購入前に想定していた“期待”を下回る場合、消費者は“不満”を抱き、この不満経験こそが怒りや苦情の源泉になると考えられる。

## 2) 社会全体の疲労と不寛容社会の到来

現在は「ストレス社会」と呼ばれるほどに、多くの人々が人間関係や仕事上の悩みなど多様なストレスを抱えて生活している。特に近年、コロナ禍での自粛生活や行動制限で、さらに不安や不満が高まり、心身の疲労が許容範囲を超えた人も多いただろう。そうすると感情のコントロールが難しくなり、自ずと怒りの沸点が低下する。そして、怒りを抑制できない人が増えた結果、日本全体が他者の些細なミスさえも許せない“不寛容社会”となり、苦情の増加を招いたと考えられる。実際、筆者自身の調査でも“釣り銭の渡し方が悪い”、“商品の入れ方が悪い”など、些細なことがきっかけでカスハラに発展しているケースの増加が示唆された。なお、「寛容性」とは心の広さや大らかな性向、一言でいえば“器の大きさ”を指し、寛容性の低さと苦情・クレーム行動の生起には関連性のあることが認められている。

### 3. 近年のカスハラ(クレマー)の特徴

上述したように苦情・クレームが生じるには“不満”の存在が前提となる。しかし不満を抱いた誰しもが皆、苦情を訴えるとは限らない。それでは、どのような人がいかなる苦情を訴えやすいのだろうか。ここでは現場の声を通して見えてきた、特に近年問題視されているクレマーに注目し、その対処法も含めて概説する。

#### 1) 理詰めで責める「筋論型クレマー」と正義感からくる「世直し型クレマー」

業界問わず問題とされているのが、専門的知識や経験が豊富で理詰めで責めてくるタイプのクレマーである。その様相から「筋論型クレマー」と呼ばれることもある。団塊の世代が一斉退職した2007年あたりから顕著に増え始め、主に高学歴で高収入の社会的地位の高い(高かった)中高年男性に多く認められる。彼らの特徴は、権威主義的で上から目線であり、自分の主張を通すために、“自分はA社(多くは同業他社)の営業部長をしている(いた)”、“A社の～を開発したのは私だ”など、過去の栄光や武勇伝を持ち出す点が挙げられる。

この「筋論型クレマー」と近いタイプに、後輩育成や社会的代弁者のような感覚で“もっとこうすればよい”、“あんな説明だと勘違いする人もいる”といった、一見愛他的な主張を押し付けてくるタイプがある。その目的から「世直し型クレマー」と呼ぶことができるだろう。彼らの大半はクレームを訴えている意識はなく、むしろ親切心や正義感から“教えてあげている”と肯定的に捉えている傾向にある。しかしその根底には、“自分を認めて欲しい”という承認欲求があり、これは筋論型クレマーにも共通していえることであろう。よって、対応の際も“貴重なご意見を頂いたことに感謝”といった姿勢を示したり、上司対応に切り替えたりすると、自分の意見や存在が尊重されたこと

に満足し、早期に解決する可能性もある。

#### 2) 突如豹変する「ストレス発散型クレマー」

日頃から不満やストレスを蓄積した消費者が、些細なことで激高し、声を荒げて従業員に当たり散らすといったタイプのクレマーも近年増加している。さしずめ「ストレス発散型クレマー」とでもいえるだろう。このタイプは、従業員(対応者)側の取るに足らないミスや、“だから”、“でも”といったNGワードなどがきっかけで、突如豹変してクレマーと化す点の特徴といえる。脳科学の分野では、感情抑制には前頭前野の未発達や不活性が関係しており、その機能低下は加齢とともに進行することが指摘されている。よって、上記の「筋論型」や「世直し型」同様、この種のクレマーにも高齢者が多く、総称して「シニアクレマー」、「シルバークレマー」と呼ぶ人もいる。こうした高齢者による苦情の根底には、社会との絆を失った寂しさや居場所のない孤独感が潜んでいることも多い。

なお、ストレス発散型クレマーに遭遇した場合、初動としては相手の怒りをすべて吐き出させ、鎮静化させた上で必要な範囲の謝罪をすべきといえる。しかし、利用者や顧客に高齢者が多い職場では、あらかじめ高齢者の身体的・精神的状態を理解しておくことがカスハラ化の未然防止につながる。たとえば高齢者は、加齢に伴い聴力が低下するので、対応時は低く落ち着いた声でゆっくり話す、あるいは説明し過ぎず要点を簡潔に説明する等の配慮が対応のポイントになるといえる。

#### 3) 不当要求を繰り返す「無理難題型クレマー」

時には、“自分だけ特別扱いしろ”と脅してきたり、時間外に頻繁に電話をしてきたりといった「無理難題型クレマー」に遭遇すること



もあるだろう。彼らの中には、未だ“お客は神だ”と主張する人や、対応者の仕事の範囲を理解していない人も多い。「ストレス発散型」同様、相手が激高しているならば、まず怒りをすべて吐き出させ、鎮静化させることが重要な初期対応となる。対面の場合は、別室に移動させたり、椅子に座らせたりするなど、副交感神経の働きを高めることで鎮静化を促すことができる。しかし、それでも理不尽な要求を続ける場合は、相手の挑発に乗らず、共感しつつも無理なものは無理といった毅然とした姿勢を貫くことが重要となる。そして、個人（現場）対応ではなく上司や組織対応に切り替え、さらには弁護士に相談するなどの法的解決を視野に入れる

ことも一手段といえる。その際、対応時の様子を録画・録音した記録があると情報共有がしやすくなる。また、万一対応の際に身に危険を感じたら、自身の安全を最優先に考え、近くの従業員に助けを要請するか、警察や警備員（管理会社）などに通報することが望ましい。

いずれにせよ、脅しや不当要求に対しては、最終的には“ご理解頂けず、残念です”といった対応の打ち切りを行使すべきであろう。これは「グッバイ・マネジメント」と呼ばれる手法である。しかし、この手法が機能するためには、企業と顧客の双方が“お客様は神様でも王様でもなく、両者は対等”といった認識を持っておく必要がある。

## 4. カスハラ対策における課題: 理不尽なクレームに立ち向かうには

以上、本稿ではカスハラ（悪質クレーム）を巡る諸問題に関して概説したが、最後に企業、消費者、行政機関それぞれに託された課題について私見を呈し、締めくくりとする。

### 1) 企業に託された課題

企業に託された課題としては、カスハラを組織運営に潜むリスクの一つとして考えると、それをマネジメントする必要性があげられる。サービス業が人相手の仕事である限りクレームゼ

ロにはなり得ない。したがって可能な限り発生予防に努め、苦情が実際に発生した時は被害を最小限にとどめるといった「リスク・マネジメント」の姿勢が求められる。たとえば発生予防に関しては、近年、カスハラが認められた際の対処について、利用規約やポスター等を通してあらかじめ消費者に事前告知するなどの取り組みが始められている。また、発生後の対応に関しては、カスハラ対応に望ましい組織体制の構築が求められるが<sup>3)</sup>、この点について筆者は表2

表2 苦情（カスハラ）対応において求められる組織体制

①	苦情内容に応じた担当者や責任者、およびその役割の明確化 ⇒クレームが生じた際の組織内の対応ルールを構築し、従業員にも周知する
②	苦情対応マニュアルの整備と従業員への周知 ⇒対応者間で基本方針を共有し、対応内容や対応品質の標準化を目指す
③	個々の苦情対応を関連部署全体で共有・伝承・活用できるような体制の構築 ⇒個人経験を組織経験に変える仕組みを作る
④	対応した従業員が心理的・物理的に孤立しないようなサポート体制の構築 ⇒クレームが悪質化した際は、上司・組織対応に速やかに移行できるようにする
⑤	対応者が相談しやすい組織風土の構築と対応者のための「相談窓口」の設置 ⇒対応した従業員が、相談することで不利にならないような配慮が必要となる

池内（2020）を基に修正・加筆

に挙げた5つの観点から整理している (e.g., 池内, 2020)。いずれも苦情の矢面に立つ従業員が、安心して働ける環境づくりを意図したものである。企業側は、従業員の安全面や精神面への配慮を怠れば「安全配慮義務違反」に問われる可能性があることを心しておく必要がある。

なお、苦情対応のように高度な感情管理を求められる種類の労働を、アメリカの社会学者 Hochschild (1983 石川・室伏訳 2000) は、肉体労働や頭脳労働と並ぶ第三の労働形態として「感情労働」と呼んだ。具体的な職種としては、介護・福祉・医療関係者や教師、フライト・アテンダント、流通業や飲食店の従業員など、対人サービス職全般が含まれる。これら対人職は、感情を疲弊することにより、疲労感や抑うつ感といったストレス反応をもたらす危険性があることが指摘されている。なお、感情労働者のメンタルヘルスの維持や向上には、「グループ・ディブリーフィング」の実施が有効的とされている。これは、“当事者同士が集まってそれぞれが体験したことを話し合うプログラム”を指す (武井, 2006)。対応者同士で定期的に語り合う場や情報交換の機会を設け、横のつながりを維持・強化することは、従業員保護においても重要な施策の一つといえる。

## 2) 消費者に託された課題

カスハラを抑制するには、消費者側の意識改革も不可欠となる。消費者に求めるべき事項としては、まず“お客は神だ”、“自分はVIPだ”といった特権意識を捨てること、そして他者視点を取得し苦情を受ける側の気持ちも考え、(これは企業側にもいえることだが) 思いやりを持って相手に接することが挙げられよう。さらには対応者の仕事の範囲を理解し、消費者自身も従業員の労働環境を構成する一要素であり、従業員のモチベーションを維持・向上する重要な役割の一端を担っているという自覚を持つことが求められる。従業員が働きやすい環境を作る

ことは、社会全体の利益にもつながるといえる。また、“過度なカスハラは犯罪である”といった認識を持つことも重要である。そのためには、行政機関やメディアがカスハラに関する正しい情報を積極的に発信していくことが求められる。

## 3) 行政機関に託された課題

カスハラに関し、マニュアルや条例までもが必要な世の中になったことは由々しき事態であるが、消費者保護から従業員保護に風向きが変わってきた点は歓迎すべきである。しかし、先述の「パワハラ防止法」では、カスハラは未だ防止措置は義務化されず、“望ましい取組”にとどめられている。また、東京都の条例においても違反者への罰則規定は設けられない方針である。これほどまでにカスハラが深刻となった現状においては、要請程度の対策では強制力に欠けるため、防止や抑制には限界があるという声も大きい。確かに真にカスハラの根絶を目指すなら、行政に託された課題、すなわちカスハラの法的定義を明確にし、企業には措置を義務付け、加害者には禁止・罰則規定を設けるといった国内法の整備がカギになるといえる。しかしながら、東京都のような影響力の大きい自治体が対策に乗り出した意義は非常に大きく、これで一気にカスハラ問題の認知度が高まり、他府県にも条例化の流れが波及し、社会全体でカスハラ根絶の機運が高まる可能性も考えられる。このまま条例で止めることができるか、国が定める法律に移行するかは今後の社会の動向にかかっているといえよう。

このようにカスハラ対策として、企業、消費者、行政機関それぞれに託された課題は多い。しかし、まずは社会全体がカスハラに関心を持ち、その根源ともいえる“顧客第一主義”や“過剰サービス”の風潮自体を見直すことが、何よりも優先されるべき課題と考えられる。

## 引用文献

- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, the University of California Press. (石川准・室伏亜希 (訳) (2000). 管理される心：感情が商品になるとき 世界思想社)
- 池内裕美 (2020). なぜ「カスタマーハラスメント」は起きるのか：心理的・社会的諸要因と具体的な対処法 情報の科学と技術, 70, 486-492.
- 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, カスタマーハラスメント対策マニュアル作成事業検討委員会
- 三波春夫 (2001). 歌藝の天地 PHP 研究所
- 中森三和子・竹内清之 (1999). クレーム対応の実際 日本経済新聞社
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- 連合 (2022). カスタマー・ハラスメントに関する調査 2022 <<https://www.jtuc-rengo.or.jp/info/chousa/data/20221216.pdf?36>> (2024年2月5日検索)
- 武井麻子 (2006). ひと相手の仕事はなぜ疲れるのか：感情労働の時代 大和書房
- UA ゼンセン (2017). 悪質クレーム対策 (迷惑行為) アンケート調査結果 全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟

---

### 注釈

- 1) クレームの類似概念に苦情があるが、厳密にはその意味は異なる。たとえば「クレーム」(claim)は“問題解決を求める要求・請求”、「苦情」(complaint)は“不平・文句など不快に思っている感情的な問題 (感情の処理)”として定義される (e.g., 中森・竹内, 1999)。しかし、日常的に両者は混同して用いられることから、本稿でも区別せずに使用する。
- 2) 「パワハラ防止法」は、2020年6月に大企業が、2022年4月には中小企業も対象となり、現在ではパワハラに関する防止措置が全事業主に義務化されている。
- 3) 厚生労働省 (2022) のマニュアルによると、カスハラ対応は苦情対応と独立したものではなく、苦情対応の延長線上にあると捉えられているため、本稿でもこの考え方に従うものとする。