

組合員ニーズを踏まえた産業別組合の取り組み ——より良い人材の確保と職場で起きる問題の解消を目指して

人手不足が深刻化するなか、採用難とともに、入社した人材の確保と定着が課題になっている。せっかく育った人材が職場を去ることは、当人だけでなく職場に残っている組合員の働き方にも影響する。辞めることなく働き続けられる環境の整備は、労組にとっても重要課題と言える。こうしたなか、産別労組が産業の魅力を伝えたり、職場の課題解決に動くケースが見られている。航空連合は、空港の裏方で働くことの魅力を伝えるサイトを開設して産業の魅力をアピール。生保労連は生命保険協会と働き方改革に向けた労使共同宣言を採択し、長時間労働の是正等について基本認識の共有を図っている。UAゼンセンは職場での顧客からの迷惑行為の実態について、流通部門の組合員への大規模アンケートを実施。その結果を踏まえて署名や要請行動を展開するなど、迷惑行為解消に向けた活動を展開中だ。3産別の取り組みを紹介する。

空港の裏方仕事をホームページから 就活生に紹介 ——インタビューや動画、マンガで 航空連合

組合ならではのユニークな取り組みで、空港の裏方の仕事を知ってもらいたい——。航空関連企業の労働者で構成する航空連合（島大貴会長、約3万8,000人）は、2017年度の採用に向けて「空港の裏方お仕事図鑑2017」と題する就活生向けのウェブページを同連合のホームページ上に開設。海外からの乗客が増加するなか、人手不足に苦しむ空港の裏方の仕事を知ってもらおうと、動画やマンガなどのコンテンツでわかりやすく紹介している。

若者に関心を持ってもらう 取り組みを

航空連合が、同業界で働くことの魅力の発信を考えるようになったのは2014年頃のこと。職場から、「採用が計画通りに進まない」「離職者が増加している」との声が多く寄せられたのがきっかけだ。近年、訪日外国人旅行

客は増加傾向にあり、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを控え、今後の需要も大きな増加が見込まれている。内藤晃・事務局長は、「産業としては追い風だが、その足下で労組の肝である人材面での課題が生じているとの強い危機感を抱いた」と述懐する。

「国内線は横ばいだが、国際線の旅客数は増加の一途を辿っている。2016年は2,400万人を超えて過去最高の訪日数を記録したが、東京オリンピック・パラリンピックの2020年は4,000万人、さらに2030年には6,000万人という躍進的な目標が掲げられている。それ自体は日本経済にも航空業界にとっても良いことだが、今の数倍の外国人旅行客を空港で受け入れることになるのに、職場の声を聞く限り、雇用者が増える感じはしない。仲間が上手く集まらない背景には働く魅力を伝え切れていないことがあるだろうし、

もっと言えば、離職者も出ているなら自らの問題として取り組めることがあるのではないかと考えた」

グランドスタッフ、グランド ハンドリング、空港貨物の 認知度を高める

空港で働く仲間が集まりにくい状況に関しては、川原鉄平・副事務局長も、「会社によって採用も定着の度合いも異なるが」と前置きしつつ、「チェックイン業務や出発ゲートで案内を担う『グランドスタッフ』のほか、手荷物や貨物の搭降載や機内清掃を行う『グランドハンドリング』、飛行機の座席の下にあるコンテナに荷物を搭載している『航空貨物』の職種で特に顕著になっている」と眉を曇らせる。

「グランドスタッフの定着は、以前から課題とされてきたが、人気職種に近かったのでは人は集まっていた。しかし最近では、入社後に『想像と違った』とギャップに悩むことが学生に伝わっていて、就職活動の段階で敬遠され、他職種に行く人が増えつつあると聞く。グランドハンドリングと航空貨物は男性が多い職場で定着率も比較的高いが、



空港の仕事に関心をもってもらう取り組みを議論した。(航空連合提供)

採用自体が他業種との労働条件の兼ね合いで難しくなっている。また、グランドハンドリングは専門学校があるが、そこに学生が集まらない問題もある。これらの職種は認知度の低さも相まって、就職活動で選んでくれる人が少なくなっている」

航空連合では、こうした現状と問題意識を踏まえて議論を重ね、空港の仕事に関心をもってもらう取り組みを検討。空港で働く人たちの実態とそこで働く魅力を率直に伝えるにはどうしたら良いかを考えた。

「前述の3職種で全国各地で働く100人以上に聞き取りを行い、空港で働く魅力や難しさ、どんな人と働きたいとっていて、これから就職する人にどういったメッセージを送りたいかなどを探っていき、2017年度の採用に向けて『空港の裏方お仕事図鑑2017』と題するウェブサイトを開設し、聞き取りで集めた情報を盛り込んでいった」(内藤事務局長)。

失敗談や乗り越えた喜びの声を伝える

採用に関わる活動と聞くと、どうしても個別企業やグループ企業をイメージしてしまうが、そこに産別労組が目を向け、取り組むことを決めたのは興味深い。サイトを開くと、3職種で働

く人たちへのインタビュー記事が10本(2018年3月時点)掲載されている。そこには、裏方の仕事はどういったものかを届けることで、航空業界で働くことへの関心の低い若年層の共感を少しでも増やしたいとの狙いがあったという。

「伝えたいキーワードの一つに『ギャップ』があった。空港の持つ華やかなイメージと空港を支えるきつくて大変な裏方の仕事にギャップはあるけれど、自分たちは日々、お客様が快適に過ごせるよう安全面や時間を守った運航のためにチームで頑張っている。そして、それが誇りを持って働き続けられる理由になっている。イメージと、労働条件も含めた実際の泥くさい部分をしっかりとやらねばならないことのギャップを少しでも埋めて『裏方でもやってみたい』と思う人に来てもらいたい。そこで、『空港を支えるプロフェッショナルにキミもなれ』といったメッセージを発していくことにした」さらにインタビュー記事を覗いてい

ると、働く人からの視点として、日々の仕事の楽しさや厳しさ、やりがい等、現場の実態と今、感じていることを率直に語っている様子が伝わってくる。「少しマジメ、でも身近」のキャッチコピーにあるように、失敗談やそれを乗り越えた喜びなど、会社の採用ページには見られないような意外性のあるエピソードを交えているのも特徴。個別企業ではなく、仕事の内容自体に関心を持ってもらいたいため、インタビュー記事の写真は制服でなく私服姿になっている。

「会議で組合員から仕事の話や聞くと、十人十色でそれぞれ裏方として働くなかに面白いバックボーンがあったりする。それを応用するイメージで、北海道から沖縄、若手から少し中堅クラスまでの様々な人に話を聞いていった。私服なのは、組合活動で業務外のプライベートな時間に行っているから。もっと言うと、制服を着用すると会社のカラーが出てしまうし、何より私服の方がリラックスして日常のことも含めて話せる。とはいえ、写真の背景には職場が映っていたりもするが、そこは同僚や会社の協力を得ている」



インタビューでは、失敗談や意外なエピソードで「働くことの本質」と職業・職種の魅力を紹介している。(航空連合HPより)



仕事内容と日常生活を知ってもらうための4コママンガを製作した。(同)

動画や4コママンガで親近感を持たせる

せっかく整えたインタビュー記事もまずは閲覧されなければ始まらないが、そのための工夫も施されている。

耳に残るメロディーと専門用語で誘引する空港ソングや、ラップで仕事の内容を伝えるイメージビデオを動画で流すとともに、3職種の「あるあるネタ」を盛り込んだ4コママンガも順次掲載して、親近感アップにつなげている(動画は2本、4コママンガは14本)。実際にサイトを見て応募した人がいたり、経営者から話題に出されたこともあったという。

「不特定多数の若者に訴えかけることを考えたときに、SNSを活用しない手はないと考えた。その際、インタビュー記事だけでは訴求力に欠けるので、動画とマンガを入り口に据えようとなった。動画は『あるあるネタ』と歌手がラップに乗せて職場の魅力や誇りを伝え、4コママンガは、スマホから見てホームページに来てもらうことを期待してつくっている。動画は11万回以上、再生されている」

「組合員から『〇〇さんのインタ

ビューを見て応募してきた人がいる』などの話は聞いている。また、複数の会社の経営側から、取り組みについて好意的な言葉を投げかけられたこともあった。応募者の人数など、定量的なデータを取っているわけではないが、波及している実感はあるので、内容をブラッシュアップしながら継続していきたい」

3職種の紹介を続けつつ対象職種や内容の拡大も

今後、当面は3職種の紹介を継続する形でインタビューできていない地域・会社を取り上げていくという。ただし、他の職種の組合員からも採用難や定着の課題を訴える声が寄せられていることから、「それぞれの職種の魅力をどう伝えていけるか、今後、各専門部の議論のなかで検討していきたい」(内藤事務局長) 考え。川原副事務局長も、「整備職や営業職、ホテルでの採用・定着が心配だ」と付

言する。

「さらなる展開を考えたときに、航空機を整備している組合員からは、『ベテランが多い職種のため、その人たちが退職した後、現場をどう維持していくのか』といった意見が出ている。整備は資格が求められる職種のため、採用とその後の育成・定着も大きな課題。ホテルについても、昨今の高い需要のなかで稼働率が高く、日々、業務過多の状況だ。そういった職種にも、この取り組みを何とかつなげられるよう考えていきたい」

さらに、労働条件改善の取り組みを進めることで、定着にもスポットを当てていく考え。内藤事務局長は、「置かれていた状況から、まずは採用と確保に重きを置いたが、定着をないがしろにして良いわけではない」と指摘。「定着はPRではなく、労組本来の労働条件改善の取り組みとして推進していきたい」と強調する。

このほか、航空連合では将来を見据えて、子ども向けに3職種の仕事を体験してもらう「航空教室」も開いている。今後は春夏の年2回を基本とした開催を目標に、全国の地方組織による地域のイベントでの出前教室なども検討していきたいとしている。



「空港×ラップ」で話題を作り、新たなターゲット層に向けて発信。(同)

働き方改革に向けて生命保険協会と 共同宣言を採択 —— 『働き方改革』の基本認識を共有 生保労連

生保労連（大北隆典委員長、約23万4,000人）は昨年12月21日、一般社団法人生命保険協会との労使協議会で、労使の連名による「働き方改革に向けた生保産業労使共同宣言」を採択した。働き方改革に関する基本認識や取り組みの方向性を産業労使で共有し、より魅力ある産業・企業づくりにつなげる観点で合意したもので、「国民生活の安定・向上に向けて生保産業がさらなる役割発揮をしていくために」との副題を付けている。生保労連によると、金融業界で労使がこうした共同宣言を交わすのは初めてのこと。記者への説明会で大北委員長は、「『働き方改革』に対する基本認識や取り組みの方向性を共有し、共同宣言の採択にまで至ったことは大変大きな意義がある」と述べた。

労使一体で安心と働きがいのある仕事の環境を整備

宣言は、少子高齢化の進行や地域コミュニティの希薄化など、「日本社会を取り巻く環境が大きく変化するなか、社会保障制度とともに国民の生活を支えるという、生保産業が果たすべき社会的役割はますます大きくなっている」などと指摘したうえで、「その期待に一層応えていくためには、労使一体となって、安心と働きがいをもって日々の仕事に邁進できる環境を整備し、顧客の立場に立って職務に取り組み、地域・社会に貢献していくことが不可欠だ」と強調。「求められるプロフェッショナルとしての知見や創造性を発揮

し、サービスや生産性を向上させることができれば、顧客と地域・社会に一層貢献でき、仕事への意欲・モチベーションもさらに高まる」「労働力不足が深刻化するなかで、より魅力ある産業・企業づくりを進め、多くの人材を育てることができれば、生保産業の持続的・安定的な発展につながる」などとして、「労使一体となって、こうした好循環を創り出すことこそ『働き方改革』そのものだ」と主張している。

ワーク・ライフ・バランス等の取り組み事項も明記

「具体的に取り組むべき事項」としては、顧客サービスの向上に足りる教育や人材育成、女性、高齢者、パート・契約社員、LGBT、障がい者、外国人など多様な人材が活躍できる環境整備を挙げた。ワーク・ライフ・バランスの実現に向けても、「その重要性に対する労使の認識の共有が一層求められている」と言及し、最後に「生保産業の力の源泉は、産業に関わる者一人ひとりにこそあり、各々が置かれた状況や多様な価値観を認め合い、当該従業員が安心と働きがいの持てる環境整備を図ることが重要だ」とし、「生保産業労使は、確固たる決意を持って、働き方改革に向け、今後も一層の取り組みを推進していく」と結んでいる。

生保労連が共同宣言の採択を受けて開いた記者説明会では、米田稔・副委員長が、「働き方改革に向けて、生保産業労使がそれぞれの立場で取り組みを進めてきたが、取り組むべき事項は

多岐に及び、とりわけ長時間労働が社会問題化するなかで、これを対岸の火事としないことが大事だと考えた」などと背景を説明。そのうえで、「働き方改革に関する基本認識や取り組みの方向性を共有し、取り組みの旗振り役となることで、各社労使における協議の基盤作りを後押しして、改革の一層の推進や改革の実効性を高めることにつなげたい」とした。長時間労働の問題については、「一朝一夕で解決策を見出せるような問題ではなく、まずは労働時間の実態を精緻に把握し、その現実を直視したうえで改善を図っていく必要がある」と訴えている。

労働時間の精緻な実態把握を

ここで生保労連に集う組合員の職制と労働時間について、簡単に触れておきたい。

生保労連に加盟する単組は16社の19組合。組合員数は約23万4,000人（厚生労働省「平成29年労働組合基礎調査の概要」）で、約7割が営業職員、残り3割が内勤職員で構成している。前者は一般的に女性が多く、生保労連の組合員も約8割を女性が占めるが、雇用形態はほぼ例外なく正規雇用。後者は有期契約社員も少なくなく、生保労連の内勤職の組合員のうち、約1万人が本社や支社の事務補助作業等を担う契約社員だ。

生保産業の総労働時間については、「昨今の社会的な要請の高まりもあって、労使ともに労働時間短縮を強く意識しており、勤務管理システムのチェックや残業パトロールの実施などの複合的な手法で実態把握と改善に努めている」（米田副委員長）。とはいえ、「実態把握の手法は各社まちまちだし、状況についても職場・職種ごとのバラつきもあって、進捗度合いは一概には



「労使共同宣言」の採択を確認する生保労連・大北委員長（右）と生保協会・田中業務委員長（生保労連提供）

「特に重点的な取り組みが必要」と判断。全ての組合が共通して取り組む統一共同課題として「長時間労働の是正に向けた労働時間の実態把握」を掲げて、通年での取り組みを展開している。2018春闘でも各社の課題に応じた取り組みを強化する方針。共同宣言を踏まえて加盟各社の労使協議を産別として後押ししていく考えだ。

同一労働同一賃金や有期契約社員の無期雇用化への対応も

一方、この労使共同宣言は、「長時間労働問題だけにスポットライトを当てたものではなく、働き方改革全般を幅広く捉えたもの」。教育や人材育成、多様な人材が活躍できる環境の整備なども取り組むべき項目として挙げられている。教育や人材育成について生保労連では、「これまでも力を入れて取り組んでいるものの、今後は（労働力不足もあり）違うステージが待っている」（大北委員長）。宣言はそうした状況も踏まえ、より魅力のある産業づくりを目指す内容になっている。

また、宣言には、同一労働同一賃金や無期雇用化への対応も包含しているという。生保労連は同一労働同一賃金

について、「（2016年12月の政府の）ガイドライン案に沿って、パート・契約社員が正社員と処遇差、合理性があるのかないのかを丁寧に確認していく考え。現在、諸会議での情報交換のなかで、勤務手当や福利厚生、教育訓練の機会等、一つひとつ丁寧に合理性の有無のチェックを進めている」段階だ。また、2013年の労働契約法改正に基づき、今年4月から無期契約への転換申込権が発生することに対し「加盟組合のなかで、法を上回るような事前の対応や正社員化の動きが始めている。先行組合の事例を共有しながら取り組みを進めていく」として、今後、各社労使の取り組み状況を確認しつつ、好事例が水平展開するよう促していく姿勢を示している。

生保産業全体の労働環境の改善を

なお、生保労連と生命保険協会による労使協議会は、生保労連加盟組合の労使で開催されているが、生命保険協会には41社が加盟している。

大北委員長は、「宣言は、生保産業に関わる全ての人で進めていこうという非常に幅の広いものだと思う。こうしたことを通じて、生保産業全体の労働環境の改善に取り組んでいきたい」と意欲を見せている。

言えない」状況。とりわけ、生命保険を募集する営業職員を統括する営業機関の責任者である機関長や、その補佐をする機関長補佐は、「勤務時間が長くなる傾向がある」という。

生保労連が毎年、加盟組合を対象に実施しているアンケートによると、機関長の前年度の総実労働時間は平均で約2,250時間。例年、2,200～2,300時間台を行き来している。ただし、米田副委員長の、前述の取り組みの経過や機関長経験のある組合幹部の話聞くなかでの肌感覚としては、「労働時間はもう少し長い印象もある」という。「今後は、そういった点に課題認識を持って、実態の把握を精緻に進めていきたい」と話している。

生保労連では社会的要請の強いワーク・ライフ・バランスの推進について、

Mail magazine
メールマガジン

労働情報

雇用・労働分野の最新情報を配信中！
週2回（水曜日と金曜日）無料配信

パソコン・携帯から
カンタン登録

<http://www.jil.go.jp/kokunai/mm/>

（編集・発行）

独立行政法人 労働政策研究・研修機構（JILPT）（研究調整部広報企画課）
Tel: 03-5903-6254 Fax: 03-5903-6114 <http://www.jil.go.jp>



接客現場での迷惑行為の実態把握と署名・要請行動を展開

UAゼンセン

店舗などの接客の現場で、耳を疑うような暴言を吐かれたり、思いもよらない理不尽な要求をされるといった迷惑行為が見られる。なかには、立場の弱者へのストレスのはけ口と思われるケースも散見される。こうした対応でストレスが高まり職場が混乱すれば、ただでさえ人が足りずに苦勞している現場にさらなる負担がかかりかねない。流通産業で働く人を多く組織するUAゼンセン（松浦昭彦会長、約168万5,000人）は昨年、こうした実態を把握する目的で、アンケート調査を実施した。その結果、業務中に来店客からの迷惑行為に遭った人は73.9%。そのうち約9割がストレスを感じていたなど、予想し難いような深刻な状況が浮き彫りになった。UAゼンセンでは、こうした状況を看過できないとして厚生労働省に調査の実施や対策強化を要請するなど、対応に乗り出している。

7割超が接客現場での迷惑行為を経験

UAゼンセンは昨年10月、「悪質クレーム対策（迷惑行為）アンケート調査」結果（速報版）を公表した。調査はUAゼンセン流通部門が昨年6～7月、販売やレジ業務、クレーム対応等の仕事で接客対応している組合員を対象に実施。168組合、5万878人から回答を得たもの。

調査結果によると、回答者の4分の3近くにあたる73.9%が迷惑行為に遭遇したことがあると回答。その内容（複数回答）は、「暴言」が27.5%で最多。

以下、「何回も同じ内容を繰り返すクレーム」（16.3%）、「権威的（説教）態度」（15.2%）、「威嚇・脅迫」（14.8%）、「長時間拘束」（11.1%）などとなっている（図）。

迷惑行為を受けた時の対応方法については、「謝り続けた」が37.8%で一番多く、次いで「上司に引き継いだ」（30.1%）、「毅然と対応した」（20.2%）、「何もできなかった」（5.8%）など。そうした対応の結果、61.3%が「収まった」ものの、「長時間の対応を迫られた」（16.8%）、「収まらなかった」（11.5%）、「さらに態度がエスカレートした」（4.9%）といった反応も3割強あり、対応の難しさが見て取れる。

半数が迷惑行為の増加を感じている

また、こうした迷惑行為について、全体の半数（49.9%）が「近年増えている」と回答している。その原因（複数回答）は、「消費者のモラル低下」が30.4%、「消費者のサービスへの過剰な期待」が24.4%、「ストレスのは

け口になりやすい」が24.2%、「従業員の尊厳が低く見られている」が18.7%などとなっている。迷惑行為を受けた人の53.2%が、「強いストレスを感じた」としており、「軽いストレスを感じた」（36.1%）とあわせて約9割の人がストレスを訴えたほか、精神疾患になったことがある人も359人いた。

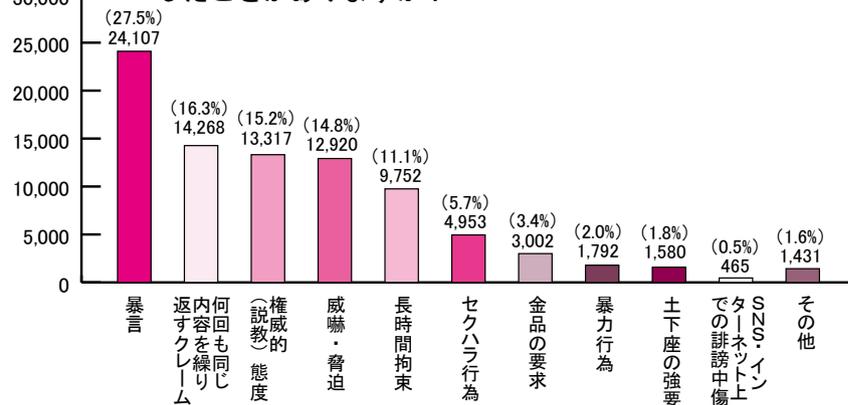
そこで、迷惑行為から自身を守るために、どういった措置が必要か（複数回答）を尋ねると、「迷惑行為への対応を円滑にする組織体制の整備」（22.7%）、「企業のクレーム対策の教育」（20.9%）、「法律による防止」（20.8%）、「消費者への啓発活動」（20.0%）が2割台で並んだ。迷惑行為には、複合的な対策を講じる必要があるようだ。

なお、措置については「企業のマニュアルの整備」を求める回答も13.6%あり、これに前出の「迷惑行為への対応を円滑にする組織体制の整備」と「企業のクレーム対策の教育」をあわせると、6割近くが企業の対策を求めていることがわかる。

2万人が自由記述欄に実体験を記載

調査では回答者が実際に体験した迷惑行為の内容を記載する「自由記述欄」

図 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？



を設けており、UAゼンセンによると、約2万人が書き込んでいるという。速報版では、次ページの表にあるような深刻な事例が紹介されている。

UAゼンセンでは、クレームを「商品・サービスに関して消費者から不満が起こり、会社（店舗・事業所等）に対して責任ある対応を求めるもの」としたうえで、「これらは消費者の意見がわかるアンテナにもなり、企業が提供する商品・サービスをより良いものにしていくうえで有益な情報」との前提に立ち、「この点に資するクレームについては真摯に受け止め、改善や消費者の納得・満足に向けて対処すべきだ」と説明している。

その一方、様々なクレームがあるなかで、どのようなクレームが、どのラインから悪質なのか、「基準を示すことは非常に難しい」としながらも、悪質クレームという概念を組織的に共通認識にするために、「商品やサービスに関する要求内容または要求態度が社

会通念に照らして著しく不相当な苦情のこと」と定義付けている。

職場環境をより良くする重要性を共有し世間に強力なアピールを／松浦会長

UAゼンセンは、昨年11月には厚生労働大臣宛に、①「顧客によるハラスメント（悪質クレーム：仮称）」から労働者を守るために事業者が講ずべき措置を定める等、対策を講じること②「顧客によるハラスメント（悪質クレーム：仮称）」およびその対策に関する実態調査・研究を実施すること③商品やサービス等を提供する際に労働者が受ける違法行為を抑止する施策を講じること——の対応を求める要請書を、同調査結果と2万3,985筆の署名を添えて提出した。

また、今年1月31日の中央委員会では、松浦会長が冒頭のあいさつでこの問題に触れ、「流通部門が約5万人の組合員にアンケート調査を行い、実

に多くの組合員が顧客による悪質クレームを体験し、働きがいに大きな悪影響を与えているという深刻な調査結果を発表した。もちろん顧客の大多数は良心的であり、クレームもほとんどは真っ当なものだが、一部に『土下座を強要する』『長時間、店員を拘束し同じ内容を繰り返す』『大声を上げて非難する』『SNSでの個人攻撃など脅迫的な言動を行う』などの悪質なクレームを行う顧客が存在する」と指摘したうえで、「企業内での対応策の確立・徹底とともに、法的な対応が必要という観点で、また、流通だけでなく多くの産業・業種に関わりのある課題という認識から、組織を挙げて署名活動を行う事とした」と説明。「私たちの、そして仲間の職場環境をより良くする重要性を共有し、世の中に強力なアピールを行っていこう」と呼び掛けている。

（新井栄三）

迷惑行為をなくすには「消費者への啓発活動」が必要——連合調査

連合（神津里季生会長）は昨年12月21日、「消費者行動に関する実態調査」結果を公表した。調査は、消費者行動に関する実態を把握することを目的にインターネットリサーチにより実施。全国の15歳～69歳の男女2,000人（一般消費者1,000人、接客業務従事者1,000人）の有効サンプルを集計したものだ。

それによると、サービスや商品に対する苦情・クレームを「言ったことがある」消費者は39.2%だった。苦情やクレームを言った経験がある人にその内容（複数回答）を尋ねたところ、「食べ物に異物が混入していた」が32.4%で最多。以下、「商品が不良品」（31.4%）、「注文した料理が出てこない／出てくるのが遅い」（30.4%）、「釣り銭が間違っていた」（20.2%）などが続いた。自分が苦情・クレームを言った際の店員・係員の対応（同）については、「丁寧に謝罪された」（61.7%）や「新しい商品と交換してもらった」（41.6%）が多かった。

そこで、接客業務従事者に勤務先で消費者から受けたことがある迷惑行為（同）を聞くと、「暴言を吐く」（33.1%）が最も多く、次いで「威嚇・脅迫的な態度を取る」（28.5%）、「説教など、権威的な態度をとる」（19.2%）、「何回も同じクレーム内容を執拗に繰り返す」（16.7%）、「従業員を長時間拘束する」（10.4%）の順。また、「セクハラ行為をする」（3.5%）や「暴力を振るう」（3.3%）、「SNS・インターネット上で誹謗中傷する」（2.3%）、「土下座を

強要する」（1.7%）といった回答も僅かながら見られている。他方、「あてはまるものはない」は43.1%で、そこからいずれかの迷惑行為を受けたことがある人の割合を算出すると、56.9%と半数を超えることになる。

受けた迷惑行為に対し、どのように対応したか（同）については、【暴言】【威嚇・脅迫的な態度】【説教など、権威的な態度】では「丁寧に謝罪した」が、【同じクレームの執拗な繰り返し】【従業員の長時間拘束】は、「対応できる内容とできない内容をはっきり説明した」が最多の回答になった。

また、こうした迷惑行為に対し、他の消費者がどう感じているのかについては、一般消費者の84.6%、接客業務従事者も85.6%が「不愉快（「非常に不愉快」＋「やや不愉快」の計）」と回答。迷惑行為の原因と考えられること（同）は、「消費者のモラルが低下した」ことを指摘する声が消費者（58.5%）、接客業務従事者（65.7%）とも一番多く、行き過ぎた迷惑行為をなくす（同）には一般消費者、接客業務従事者ともに、「消費者への啓発活動」や「企業によるクレーマー対策の教育」「法律による防止」を求める声が多かった。

連合は調査結果を踏まえて、「倫理的な消費者行動」の促進に向けた運動を展開していくことを確認。消費者庁や厚生労働省への要請行動や、社会全体で問題意識を共有するための啓発活動等を行っていった考えだ。

表 アンケート回答抜粋 事例内容

悪質クレーム事例 回答数1万9,530件

<p>暴言</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇お客様のストレスのはけ口になって、「このババア」と言われました。 ◇常に同じ女性のお客様から文句を言われます。言ったお客様はスッキリしたのか、ニヤニヤ笑う。ほぼ毎回、同様の文句や態度をとられるので困っています。 ◇商品の場所を案内したら、遠回りさせられたと怒りだし、「バカ、死ね、辞めろ!」と怒鳴られました。 ◇商品の返品時に、「おまえはバカか、謝るしかできないのか、言葉がわからないのか」などの暴言を1時間近く電話でされました。 ◇お客様の都合の返品に対し、社内ルールで履歴等を検索して返金、返品をしなければならぬのに、「早くしろ、いつまでやってんだ」と怒鳴られたり、クレームに対して「女じゃ話にならん」と大声で暴言を言われました。 ◇商品の在庫を尋ねられ、在庫が無い旨お伝えしたところ、「売る気がないんか、私が店長だったらお前なんか首にするぞ」と延々怒られました。
<p>何回も同じ内容を繰り返すクレーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇売場がない商品を商品部に確認する時間を求めたら、今すぐ答えろと長時間繰り返し返され、今すぐは答えられないと告げても理解してもらえず、長時間対応を迫られました。 ◇10分～15分程度と同じ内容をくり返す問い合わせに、何回も対応したことがあります。
<p>権威的（説教）態度</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇混んで待っている時間でお客様のイライラが始まり、「レジが進まないのは、おまえのせいだ」と言われた。並んでいる間ずっと10分くらい怒られ続けました。 ◇クレーム対応中に「お前はダメだ、本社に電話する等」の事を言われると、本当に辞めたくります。 ◇マニュアル通りの接客語を使っているのにその日本語は違う、「それはこう言うのよ。だからダメなのよ」と毎回同じことを言われる方がいます。 ◇特に傷んだ商品でもないのにクレームをつけて、多くのお客様に聞こえるように高々と「おまえは私の会社だったらクビだ!!」と2度も言われました。 ◇当店で取扱いのない商品（コンビニ限定の商品）が欲しいと言われ、取扱いは、コンビニのみと伝えたとこ、「どうしてスーパーで置けないんだ!!」と大声で怒鳴られました。さらに、「仕入れしないほうが悪いんだ」「そんな屁理屈は通用しないんだ!!早く仕入れ先に電話しろ!!」と怒鳴られ、最後は「絶対ここでは買わない」と怒鳴りながら帰っていきました。 ◇「女に要職をやらせるなんて!」と説教されました。 ◇お客様は自分からぶつかってきたのに、私がぶつかってきたといいがかりをつけ、説教をされ、15分～20分ただひたすらに謝り続けました。
<p>威嚇・脅迫</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇きちんと接客、対応しても怒鳴ったり、怒ったりするので来店するたびに、緊張感がはしるような人が大変多くいます。 ◇普段と変わらない対応をしていたのに、お客様がお金を置く台に「お釣りを置け!」と強い口調で迫られ、レジを壊しそうな勢いで、ガンガンと何度も叩き大きな音を立てたり、かごを乱暴に置いたりされました。 ◇レジに来られたお客様に「ぶっ殺すぞ!!」と怒鳴られました。その後の対応が、気が動転していたので、どのような対応をしたのか覚えていません。 ◇自分の思い通りにならないと、大きい声で怒鳴る方がおり、周りのお客様も困って、あざれた顔で迷惑されています。 ◇年齢確認をお願いしたら大声で「バカかおまえ」と言ってタスポを出されて、「これがあるという事は20歳過ぎているってことなんだよ、バカ、それくらい覚えとけ」と言われカゴを蹴りながら、帰っていきました。 ◇何が気にさわったのかの理由もおっしゃられず、「仕事ができない体にしてやることも出来る」と言われました。 ◇お客様が購入した包丁の切れ味が悪いとの事で返品対応した際、「高い商品買ったのに研いでも切れない」とその包丁をむきだしでこちらの顔まで近づけてきました。 ◇上長を出せと言われた為、店長と共に対応し、20分近く謝り続けました。その時、威嚇的な殴りかかるしぐさを何度もされました。
<p>長時間拘束</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇長時間（1時間半位）説教が続く電話がある。「昨年7時開店だったのに、8時になったのはなぜだ!!」等、自分で自分の事を「おれはクレマーだ」と言っていました。 ◇「レジ対応のあいさつがない」との申し出に、電話対応で謝り続けたらお客様から説教をされ、約2時間程度の対応をしました。 ◇いきなり後ろから、肩をたたかれ、各売場のクレームを言われ謝ったが、同じ話を何度もくり返され、話がどんどん大きくなり、60分程度開放されず、黙って話をきく事になりました。 ◇サービスカウンターでの食料品の会計をお断りしたところ、しつこく暴言を言われた後、「おれには時間がある、閉店までおまえにつきあえる」と言われ、長時間の対応をしなくてはなりませんでした。 ◇惣菜の価格が間違っていると認め確認に行こうとしたら、待たせるなど怒鳴られ3時間説教され続けました。
<p>セクハラ行為</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇夜に勤務時間時、品出しをしていたら、男性から肉体関係の誘いを受けました。 ◇男性から体型の事をしつこく言われました。 ◇お客様から「彼氏はいのか。結婚はしているのか」などプライベートを聞かれ、30分間、ずっと話を聞かされました。 ◇商品のご案内していたら後ろからお尻をさわられ、接客していたら「年、いくつ?」などを聞かれました。 ◇お客様からの問いかけの際、腰のあたりをなでられて、とても不快でした。お客様だと思い、注意をできませんでした。 ◇「電話番号教えて、外で仕事終わのを待っている。ご飯行こう」など、2年ほど同じお客様から言われ続けていますが、お断りし続けています。 ◇食事、お茶、カラオケに誘われたり、電話番号を聞かれたり、レジをしていても横から話しかけられたり、お店の外で待ち伏せされたりしました。
<p>金品の要求</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇商品不良の交換対応時に店までの交通費及び迷惑料を要求されました。出来ない事を伝えると大声で怒鳴られ、何度も謝りながら、交換又は返金しか出来ない事を伝えましたが、納得してもらえず、「生活出来ないよう」にしてやると脅されました。
<p>土下座の強要</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇商品不良のため返金を実施した際、丁寧に謝罪しても納得されず、土下座での謝罪を要求されました。
<p>暴力行為</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇商品の場所を聞かれ、その場所へ案内して、商品に手を指してお伝えしたところ、「なんなんだ、その態度は?名前は何と言うんだ?」と胸ぐらをつかれました。 ◇普通に接客していた時、お客様の機嫌が悪かったのか、かごや小銭をなげられました。 ◇お客様同士でトラブルになり、収まらなかった為、対応したら、男性は飲酒しており酔っていた為、内容を聞いていたらエスカレートし、いきなり頭を叩かれました。 ◇酔った客に、「ここで酒を飲むからコップをよこせ」と言われ、店内での飲酒をお断りしたところ、大騒ぎし、殴られそうになったので手をつかんだら蹴られました。 ◇通常どおりの商品の説明をしていたら、急に怒られ手を叩かれました。
<p>SNS・インターネット上での誹謗中傷</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇専門店女性従業員の身体に触れるセクハラをするお客様が来店され、止めようとした男性従業員へ接客に対するクレームをつけてきました。110番通報し警察で厳重注意したところ、逆ギレされ、通報した私に対して誹謗中傷をインターネット掲示板へ実名をあげて提示し、拡散されました。