

過去2年間で受けた悪質クレームの 3分の1が新型コロナの影響

—UAゼンセンの組合員アンケート

流通・小売、外食サービスなどの労働組合を組織する産業別労働組合のUAゼンセン（松浦昭彦会長）が、流通・サービス業で働く組合員を対象に、悪質クレーム（迷惑行為）についてのアンケート調査を実施したところ、回答した組合員の約57%が過去2年間で迷惑行為を受けたとし、そのうちの3分の1以上が新型コロナウイルス感染症流行の影響による行為だと答えた。一般消費者を対象とした別の調査では、直近1年間で、他の消費者のクレームを見聞きした人の割合は23.0%。クレームを見聞きした人の約95%が最も印象に残ったクレーム行為に対し、不愉快に感じていたことが確認できた。

過去2年で10%以上が5回を超える被害

UAゼンセンでは、悪質クレーム対策の推進を重点政策に掲げており、対策の法制化に向けて取り組んでいる。また、春の労働条件闘争でもハラスメント対策の充実に企業組合レベルで取り組んでおり、今次闘争でも、3月2日までで45組合が、悪質クレームなどの著しい迷惑行為対策について会社側に要求した。

組合員を対象に行った調査の実施期間は2020年7月10日～9月23日。233組合の2万6,927人から回答を集めた。回答者の性別は、男性が1万2,214人で女性が1万4,371人、その他が335人など。年代は10代が355人、20代が4,623人、30代が6,895人、40代が8,155人、50代が5,407人、60代が1,441人、70代が46人となっている。

直近2年以内で迷惑行為の被害にあったことがあるか尋ねると、「あった」が56.7%（1万5,256人）と半数以上にのぼり、「なかった」が43.3%（1万1,648人）だった（表1 無回答を除いて算出された割合、以降同じ）。「あった」の割合を被害にあった回数で分けてみると、

42.6%が「1回～5回」で、「6回～10回」が8.0%、「11回～15回」が1.7%、「16回以上」が4.4%となっており、10%以上の回答者が5回を超える被害を受けていた。

表1 迷惑行為の被害

あなたは、直近2年以内で迷惑行為の被害にあったことがありますか。

	あった	なかった
割合	56.7%	43.3%
件数	15,256	11,648

あなたは、直近2年以内で迷惑行為の被害に、どの位あったことがありますか。

	1回～5回	6回～10回	11回～15回	16回以上	なし
割合	42.6%	8.0%	1.7%	4.4%	43.3%
件数	11,454	2,158	454	1,190	11,648

コロナ影響の行為が多い業種はドラッグ関連など

受けた迷惑行為被害のなかに、新型コロナウイルス感染症流行の影響による迷惑行為があったか尋ねると、35.9%が「あった」と回答。回答者全体での割合で

表2 業種別にみた新型コロナ影響による迷惑行為

あなたは、迷惑行為被害の中に、新型コロナウイルス感染症の影響による迷惑行為はありましたか。

部会別	あった		なかった	
	割合	件数	割合	件数
スーパーマーケット	43.0%	1,107	57.0%	1,466
GMS	40.7%	1,263	59.3%	1,840
住生活関連	34.1%	311	65.9%	601
百貨店	21.9%	154	78.1%	548
ドラッグ関連	66.6%	1,201	33.4%	602
専門店	15.8%	70	84.2%	372
家電関連	16.6%	127	83.4%	636

部会別	あった		なかった	
	割合	件数	割合	件数
フード	14.7%	14	85.3%	81
フードサービス	28.4%	394	71.6%	994
ケータリング	24.4%	10	75.6%	31
インフラ	25.1%	256	74.9%	763
生活	18.0%	35	82.0%	159
ホテル・レジャー	35.8%	96	64.2%	172
パチンコ関連	25.9%	160	74.1%	458
医療・介護・福祉	18.0%	33	82.0%	150
人材	21.4%	246	78.6%	906

は20.3%だった。

「あった」割合を業種別に見ると、最も割合が高いのはドラッグストアなどが含まれる「ドラッグ関連」(66.6%)で、次いで「スーパーマーケット」(43.0%)、「GMS」(総合スーパー、40.7%)、「ホテル・レジャー」(35.8%)、「住生活関連」(34.1%)などの順で高い(表2)。

印象に残る迷惑行為のトップは「暴言」

最も印象に残っている顧客からの迷惑行為を尋ねたところ(一つ選択)、「暴言」が39.3%で最も回答割合が高く、「同じ内容を繰り返すクレーム」(17.1%)、「威嚇・脅迫」(15.0%)、「権威的態度」(11.2%)、「長時間拘束」(7.8%)などと続いた。

行為者は男性、50歳代以上が目立つ

迷惑行為をしていた顧客の性別は、「男性」が74.8%、「女性」が23.4%などとなっており、男性が7割以上を占めた(表3)。迷惑行為をしていた顧客の推定年齢は、「10歳代」0.2%、「20歳代」2.0%、「30歳代」8.6%、「40歳代」18.9%、「50歳代」30.8%、「60歳代」28.0%、「70歳代以上」11.5%となっており、50歳代以上が全体の7割以上を占めた。

迷惑行為のきっかけは5割近くが消費者側原因

迷惑行為のきっかけとなった具体的な理由の一つ挙げてもらったところ、「顧客の不満のはげ口・嫌がらせ」が33.1%、「消費者の勘違い」が15.2%など、消費者側の問題と思われる回答が5割近くにのぼった(表4)。

表3 迷惑行為をする顧客とは

迷惑行為をしていた顧客の性別

	男性	女性	その他
割合	74.8%	23.4%	1.8%
件数	11,415	3,567	272

迷惑行為をしていた顧客の推定年齢

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上
割合	0.2%	2.0%	8.6%	18.9%	30.8%	28.0%	11.5%
件数	38	305	1,305	2,877	4,702	4,269	1,750

表4 迷惑行為が起きたきっかけ

迷惑行為のきっかけとなった具体的な理由の一つ選択してください。

	顧客の不満のはげ口・嫌がらせ	接客やサービス提供のミス	消費者の勘違い	商品の欠陥	わからない	システムの不備	その他
割合	33.1%	21.8%	15.2%	9.4%	9.9%	3.0%	7.8%
件数	5,047	3,320	2,314	1,428	1,504	458	1,183

表5 心身に与える影響

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

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

表6 4割の企業は対策がされていない

あなたの企業で実施されている迷惑行為への対策について選択してください。【複数回答可】

	特に対策はなされていない	マニュアルの整備	専門部署の設置	迷惑行為対策への教育	被害者へのケア	その他
割合	43.4%	27.9%	23.5%	19.7%	8.8%	4.7%
件数	11,671	7,502	6,317	5,301	2,365	1,266

心療内科に行った人も

迷惑行為を体験した後、心身の状態に何か変化があったか尋ねたところ(一つ選択)、ほぼ半数(49.9%)が「嫌な思いや不快感が続いた」と回答し、「腹立たしい思いが続いた」が15.1%、「すっきりしない気持ちが続いた」が8.8%、「不安な気持ちが続いた」が7.6%、「同じ事が起こりそうで怖かった」が7.5%などとなっており、割合は高くはないが「心療内科などに行った」とする人(0.7%、100人)も見られた(表5)。

4割以上の企業で対策が実施されていない

では、勤務先の企業ではどのような対策がとられているのか。勤務先の企業で実施されている迷惑行為への対策を複数回答で尋ねたところ、「特に対策はなされていない」が43.4%と4割以上にのぼり、「マニュアルの整備」27.9%、「専門部署の設置」23.5%、「迷惑行為対策への教育」19.7%、「被害者へのケア」8.8%などという結果となった(表6)。

コロナ禍で発生した迷惑行為の具体的な事例としては、総合スーパーで、コロナ禍の影響で入荷しない商品が欠品していることに対して怒鳴られたり、レジでビニールシートやマスクをしているためお互いの声が聞き取りづらく、大きな声を出して暴言を吐かれるなどのケースがあったという。また居酒屋では、マスクを取って謝れと大声で要求されたり、一度口に入れた料理をおしぼりに吐き出し、そのおしぼりを下げると強要され下げたところ「はい、コロナコロナ」と発言されるなどの事案があった。

図1

見聞きした回数

※各時期にクレームを見聞きした人ベース

	【2019年5月～2020年1月】 平均回数(回)		2020年2月以降 平均回数(回)		コロナ要因の割合(%)
	n =		n =		
全体	(9569)	4.43	(8273)	4.70	45.7

図2

受けた回数

※各時期にクレームを受けた人ベース

	【2019年5月～2020年1月】 平均回数(回)		2020年2月以降 平均回数(回)		コロナ要因の割合(%)
	n =		n =		
全体	(4542)	5.10	(3991)	5.34	40.5

2割の消費者が過去1年間でクレームを見聞き

UAゼンセンではまた、流通部門が消費者行動アンケートを実施し、消費者が目にして他の消費者のサービス提供者に対するクレーム行為が、社会にどのような影響をおよぼしているか調べた。この調査はインターネット調査で、15歳～69歳の男女を対象に昨

図3 最も印象に残ったクレーム行為の原因

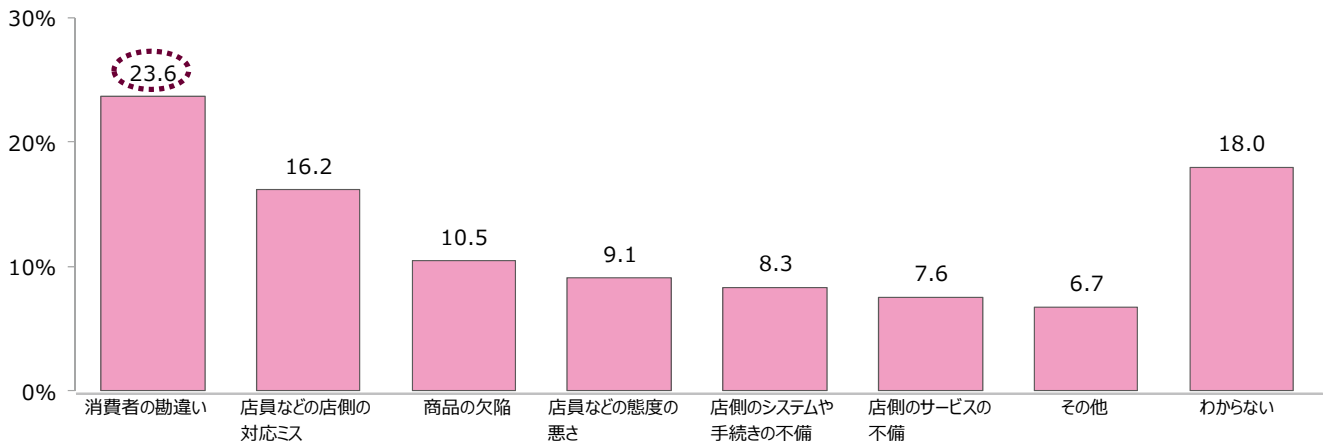
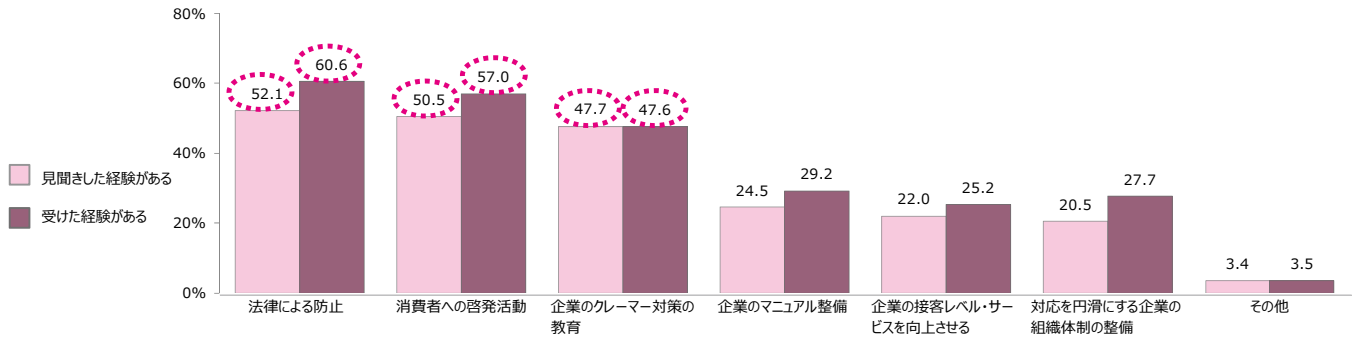


図4 クレーム行為撲滅対策



年5月22日～25日まで実施。クレームを見聞きした人および受けた人3,138人の回答を得た。

それによると、直近1年間で、消費者の立場で、他の消費者のクレームを見聞きした経験がある人の割合は23.0%。時期別に見ると、コロナ流行前（2019年5月～2020年1月）に見聞きした割合が19.2%で、コロナ流行後（2020年2月以降）が16.6%だった。直近1年間で見聞きした割合をエリア別に見ると、「関東地方」25.2%や「近畿地方」24.6%で比較的高かった。

コロナ禍でクレーム見聞きした平均回数は4.7回

クレームを見聞きした回数（各時期にクレームを見聞きした人ベース）は、コロナ流行前が平均4.43回で、コロナ流行後が4.70回となっており、コロナ流行後の方が、平均回数が多くなっている（図1）。受けた回数（各時期にクレームを受けた人ベース）を見ると、コロナ流行前が平均5.10回で、コロナ流行後が5.34回と、受けた回数についてもコロナ流行後の方が多い（図2）。

「暴言を吐く」割合のトップは近畿地方

最も印象に残っているクレームを尋ねたところ、「暴言を吐く」が37.0%で最も割合が高く、次いで「威嚇・脅迫的な態度を取る」（17.2%）、「説教など、権威的な態度をとる」（15.4%）、「何回も同じクレーム内容を執拗に繰り返す」（13.8%）、「SNS・インターネット上で誹謗中傷する」（7.4%）などの順で高い。エリア別にみると、「暴言を吐く」の割合は「近畿地方」が42.9%で最も高く、唯一4割以上の回答割合だった。

印象に残るクレームの原因のトップは「消費者の勘違い」

見聞きしたクレーム行為が行われていた業種では「小売業」（48.3%）が5割近くを占めて最も高く、次いで「飲食店・飲食サービス業」（37.6%）の回答割合が高かった。

最も印象に残ったクレーム行為の原因では、「消費者の勘違い」が23.6%で、「店員などの店側のミス」（16.2%）や「商品の欠陥」（10.5%）といった店側の原因よりも高い割合となった（図3）。

9割以上がクレームを見聞きして不愉快に感じる

最も印象に残ったクレーム行為に対してどう感じたか尋ねたところ（クレームを見聞きした人ベース）、「非常に不愉快」が75.9%、「やや不愉快」が18.9%などとなり、約95%が不愉快に感じていた。

店員・係員に対するクレーム行為をなくすために、どのようなことが必要か尋ねたところ（複数回答）、「法律による防止」が見聞きした人で52.1%、受けた人で60.6%と、それぞれの人で最も高い回答割合で、「消費者への啓発活動」（それぞれ50.5%、57.0%）、「企業のクレマー対策の教育」（47.7%、47.6%）を挙げる人も多かった（図4）。