

# 第10回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず＜企画シート作成上の注意＞をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ) アイチダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) タメヒロヨシヒロゼミナール
愛知大学	経営学部	為廣吉弘ゼミナール

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ) マウントシュガー	フリガナ) カトウマサヒロ	5人
Mt. Sugar	加藤雅大	

## 研究テーマ（発表タイトル）

カスハラから従業員を守るには

### 1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究では、顧客からの迷惑行為であるカスタマーハラスメント（以下カスハラと称する）から従業員を守る方法を明らかにし、従業員がカスハラを受ける心配をすることなく、安心して業務に従事できるようになることを目的とする。

私たち大学生は日々のアルバイトでカスハラに遭遇する機会が多くあり、精神的苦痛を感じている。実際に私たちが大学生を対象に行ったアンケート（以下独自のアンケート調査と称する）では、「バイトをやめたくなった」「怖かった、悲しくなった」などの声が多く上がっており、多くの大学生アルバイトが被害に受け、精神的苦痛を感じていることが分かる。さらに近年、日経ビジネスやクローズアップ現代+などのメディアでもカスハラが取り上げられるようになってきている。また、カスハラによって自殺してしまった被害者もあり、労働災害認定されるケースも出てきている。これらのことからカスハラがパワハラ、セクハラに次ぐ重大なハラスメントとして問題視され始めていることがわかる。

こういった背景から、私たちは従業員をカスハラから守り、安心して業務に従事することができる環境を作る必要があると考え、研究を進めていく。

### 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

#### 1. カスハラとは

カスハラとは明確な定義はないが、顧客からの迷惑行為のことである。また、カスハラと似た用語としてクレームがある。クレームは企業の問題点を指摘してくれるため、企業の成長につながるが、カスハラは従業員が精神的苦痛を感じ、業務に影響が出るため、企業の損失につながるものと考えられる。カスハラとクレームの違いを考慮しつつ、私たちは、カスハラの定義を顧客の優位性を背景に、

①企業側に落ち度がないにもかかわらず、顧客独自の価値観や感情論で迷惑行為をすること。

②企業側に落ち度があった場合にも、必要以上の苦情や迷惑行為をすること。

これらによって従業員が精神的苦痛を感じたりすること。その結果、業務に影響が生じるなど企業が損失を受けること。

上記のように定義し、研究を進めていく。

カスハラか否かの判断は受け手によって感じ方が異なり、客観的に判断する必要がある。そのため、カスハラか否かの線引きが難しく企業の対応を難しくしている要因の1つになっている。

## 2. カスハラ被害の実態

全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟（以下 UA ゼンセンと称する）の顧客からの迷惑行為に関する調査によると、従業員の 70.1%が「迷惑行為に遭遇したことがある」と回答しており、そのうち 95.1%の従業員が迷惑行為によってストレスを感じたと回答している。私たちが大学生アルバイトを対象に行ったアンケートでは、45.8%がカスハラ経験有と回答している。一見少なく感じるが、労働組合に所属している正社員とアルバイトの大学生では勤続年数・勤務時間の差が大きいため、この数値は決して少ないものではないと考えた。

## 3. カスハラの原因

カスハラの原因は大きく 4 つあり、①企業の過剰サービスによる顧客の過剰期待②SNS の普及など情報化社会の影響③消費者を保護する法律整備による消費者権利の向上④社会的格差の拡大によるストレス  
以上の 4 つがカスハラの原因となり、カスハラが起きると考えられる。

## 4. ターゲット策定

カスハラから従業員を守るために働きかけを行うことのできるのは、消費者、企業、行政の 3 つである。また、これら 3 つに対し、具体的に働きかけることができる内容としては、消費者であれば、啓蒙活動、企業は企業体制の整備・カスハラに関するマニュアル作成・カスハラか否かの線引きの 3 つ、行政は法律の制定である。この中で消費者の啓蒙活動は、現在パワハラやセクハラなどの様々なハラスメントがある中で、国や労働組合などがそれぞれのハラスメントに対して啓蒙活動を行っているが、あまり減少していないのが現状である。そのため、私たち大学生が啓蒙活動を行ってあまり効果が期待できないと考えられる。行政の法律の整備に関しては、全く関与できないといつても過言ではない。これらのことから私たちは働きかけるターゲットを企業とする。

## 5. 他のハラスメントの取り組み

厚生労働省のパワハラに関する調査によると、パワハラに対して取り組みを行っている企業は 52.2%と約半数の企業が取り組みを行っている。しかし、従業員数 1000 人以上の規模が大きい企業は 88.4%が取り組みを行っているが、従業員数 99 人以下の規模が小さい企業は 26.0%しか取り組みを行っていない。このことから、企業規模が小さくなるにつれてパワハラへの取り組みを行っていないことがわかる。同調査によると、パワハラの予防に向けて効果が実感できた取り組みとして、パワハラの加害者に該当する管理職への研修と、被害者に該当する一般社員への研修が効果的であることが明らかにされている。これをカスハラに置き換えると、加害者は消費者、被害者は従業員と置き換えることができる。パワハラの場合は加害者と被害者が同じ社内に存在するため、企業が双方に研修を行うことが可能であるが、カスハラは加害者である消費者が社外に無数に存在しているため、企業が消費者に研修を行うことは困難である。そのため、企業が従業員に対してカスハラの研修を行うことが効果的であると考えられる。

## 6. カスハラ対策の現状

UA ゼンセンの調査によると、顧客からの迷惑行為に対して希望する措置として、企業体制の整備が 40.8%と最も多くなっており、その他にも企業のクレーム対策教育など、企業に対策を希望する声が多く、企業がカスハラに対して対策を行う必要があると考えられる。

しかし、大手企業に対し、カスハラ対策のおおもとなるアルバイトへのクレーム対応教育の有無についてヒアリング調査を行ったところ、29 社中 12 社しかクレーム対応教育を行っていないことがわかった。5. でパワハラに対しての企業の取り組みで企業規模が小さくなるにつれてパワハラへの取り組みを行っていないことから、クレーム対応教育も同様の傾向があり、多くの企業でクレーム対策教育を行っていないことが想定される。実際に独自のアンケート調査で新人教育について調査したところ、業務に従事する前にクレーム対応教育を受けたアルバイトが 18.0%しかいないことが分かった。つまり、ほとんどのアルバイトがクレーム対応教育を知らないままカスハラ・クレームに対応せざるを得ない状況になってしまっている。これらのことから、従業員が希望しているにもかかわらず、企業がカスハラに対してほとんど対策を行っていないことがわかり、重大な問題である。

## 3. 研究テーマの課題

上記の通り、従業員が企業にカスハラ対策を希望しているにもかかわらず、ヒアリング調査から多くの企業がカスハラ対策のおおもとなるクレーム対応教育を行っていないことが想定され、独自のアンケート調査からほとんどの従業員が業務に従事する前にクレーム対応教育を受けないことがわかり、とても重大な問題である。また、ヒアリング調査の中でなぜクレーム対策教育を行わ

ないのかヒアリングしたところ、毎回クレームの内容が異なり、クレームの度合いによって対応の仕方も変化するため行っていない企業が多く、カスハラとクレームの線引きが困難であることが、クレーム対応教育を行わない原因の 1 つとなっている。しかし、パワハラも線引きが行われていない多くの企業で対策が行われているため、カスハラも企業が早急に対策を行すべきである。

#### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）



上記の線引きが難しく、カスハラ対策がほとんどの企業で行われていないという課題を解決するために、パワハラやセクハラの事例を参考に私たちは「防ハラカード」を提案する。これはアルバイトが受けたカスハラをイエロー・レッドの 2 色で上司（ここでいう上司は正社員・店長を指す）に報告、即時介入し、事態の深刻化を防ぐという仕組みである。

このカードを使うメリットは大きく 5 つある。①従業員の主觀使用可能であるため、課題である線引きを行わずに対策できる。②アルバイトは受けたカスハラの詳細な状況説明をする必要がないため、自身が過剰反応する必要がなくなり、精神的被害を抑制することができる。③上司にカスハラの真偽を確かめることなく即時対応することを義務付けることによって、顧客に不快な思いさせられた上に上司の対応でさらに傷つく可能性がなくなる。④アルバイトが対応せず、企業理念を理解している上司が対応することによって、事態の深刻化を防ぎ、風評被害などのリスクを抑えることができる。⑤企業が用意するものは 2 色のカードとカードを渡す際にアルバイトにカスハラとは何か教えるだけでよいため、導入コストが低い。これら 5 つがこの提案によるメリットとなるが、反対にデメリットはワンオペレーション体制の業種に対応できないことや、上司の負担が増大してしまうことなどがあげられる。ワンオペレーション体制の業種に関しては、電話相談窓口を設置するなどで対応可能であるが、上司の負担増大に関しては、今後検討していく必要があると考える。

この提案はセクハラ対策でアメリカのカジュアルレストラン「Homeroom」で実施されている受けたハラスマントを色で報告するというシステムをカスハラに応用したものである。「Homeroom」はこの仕組みを導入したことによって、離職率の高いレストラン業界で、離職者が少くなり、スタッフの労働環境の向上につながったとされている。そのため、カスハラにも十分効果が期待できると考えられる。

#### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

・大学生へのカスタマーハラスマント実態調査（2019年10月10日～2019年10月18日）

調査目的：既存研究で明らかになっていないことを明らかにするため

有効回答数：450

・大手企業へのクレーム対策教育有無のヒアリング（2019年10月20日～2019年10月31日）

調査目的：マニュアルとクレーム対応教育の有無を知るため

有効回答数：29

#### 6. 結果や今後の取り組み

本研究はカスハラの被害を受ける大学生アルバイトが多いことから、従業員を守る方法を明らかにするために行い、ヒアリング調査、アンケート調査から企業がアルバイトにほとんどカスハラ対策のおおもととなるクレーム対策教育を行っていないことが分かった。その原因の 1 つとして線引きの難しさが挙げられていた。それらを解決するためにセクハラ対策で行われている取り組みを参考に「防ハラカード」を提案した。防ハラカードを導入することで課題の線引きの難しさなどを配慮せずにカスハラから従業員を守ることができると考える。しかし、セクハラ対策には効果があったが、実際にカスハラ対策の効果があるかは明らかとなっていないため、企業や店舗に導入を検討してもらい、効果を検証していく。また、防ハラカードではアルバイトを守ることは可能であるが、上司を守ること

とにはつながらないため、上司を守る方法を検討していく。具体的には、カスハラの線引きを行っている業界や企業も存在するため、業界や企業を絞り、カスハラの線引きを行い、提案していく。

## 7. 参考文献

- ・「一億層他責社会」片田珠美（2019）イースト・プレス
- ・「カスハラ モンスター化する『お客様』たち」NHK「クローズアップ現代+」取材班（2019）文藝春秋
- ・悪質クレーム対策（迷惑行為）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～ 池内裕美（2017）関西大学社会学部 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
- ・悪質クレームの定義とその対応に関するガイドライン UA ゼンセン流通部門（2017）
- ・13.苦情行動者の心理 -消費者がモンスターと化す瞬間- 池内裕美（2013）関西大学社会学部 繊維製品消費科学 Vol.54 No.1
- ・ハラスメントを許さない リクルートワークス研究所（2019）（最終アクセス日 2019年11月5日）
- ・職場のパワーハラスメントに関する実態調査報告書（2017）厚生労働省
- ・情報処理学会研究報告書『誹謗中傷問題のインターネットによる影響に関する考察（2013） 笹川喬介/和泉順子
- ・クローズアップ現代+ 深刻化するカスタマーハラスメント（最終アクセス日 2019年11月6日）  
<https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/4208/>
- ・【プレスリリース】カスタマーハラスメント実態調査（2019）（最終アクセス日 2019年11月5日）  
<https://www.sp-network.co.jp/press-release/spn20190530.html>

### ●パワーポイント内に動画を使用している場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

なし

### ●発表時に使用する成果物（例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

なし

【企画シート作成上の注意】※「第10回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権・版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティングは一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用的した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

↑ここまでを4ページ以内に収めて、提出してください↑