

特集2

カスタマーハラスメント(悪質クレーム)対策の 運動の経緯と成果

全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟(UAゼンセン) 副書記長 西尾 多聞

1. UAゼンセンの政策活動

UAゼンセンは、働くものすべてが人間らしく、心豊かに暮らせる社会を実現するために、友愛と連帯の精神が満ち溢れた社会を標榜している。それは、人と人がいたわり合う社会であり助け合う社会である。政策活動もその観点に立って、産業や業界のエゴが優先されないよう、社会正義の観点を大切にしている。

その上で、職場からの課題にアンテナを高くし、組合員の声を政策にしていくという活動に

軸足を置いている。そして、そのことが組織強化につながり、組織の求心力を高め、政策実現力を高めることにつながると考えている。

UAゼンセンの中での産業別組織である流通部門は、商業・小売業の企業別労働組合が集まる日本で唯一の流通産業の組織として、2012年のUAゼンセン結成とともに発足し、社会に対する発信力や政策の実現力を期待されることとなった。

2. 職場の課題として認知

小売の現場では、「行き過ぎたクレーム」は誰もが経験していることである。一方で「クレームとは、理不尽なものであったとしても貴重な情報源である」と教育されてきており、現場では、お客様の声を活かして業務を改善し、サービスの質を向上している。それは今も変わらない。ただ、あまりに行き過ぎと思える行為もあり、最近ではSNSでの拡散などで社会的な問題にもなっている。

「クレーム」というものを新しい視点で見ることが出来るようになった衝撃的な事件が2013年にアパレルチェーン店で起きた「土下

座事件」だ。商品にクレームをつけ、店員に土下座をさせたことが「強要罪」にあたりと報道されたことが、現場で働く者にとってひとつの「啓発」となった。折しも、UAゼンセンが発足して流通業界で働く仲間が一つにまとまったタイミングとも重なり、これまで「貴重な情報源」として蓋をされてきた「行き過ぎたクレーム(迷惑行為)」について、真正面から組合員の悩みとして受け止め、労働組合としてどう社会に発信していくべきかという議論をスタートさせる契機ともなった。

3. 運動のはじまり

流通産業とそこで働く労働者の地位を向上するために「職場の声を政策のかたちにする」ということが、流通部門としての課題であった。悪質クレーム問題はその一つであり、その他にも「労働条件の産業間格差是正」、「休日保育の充実」や「営業日・営業時間問題」などの政策をとりまとめてきた。とりわけ「悪質クレーム問題」は、社会にも広く理解を求める必要がある課題であり、積極的に情報発信すべき取り組みと位置付けられた。

この運動は、海外には先例があった。韓国においては、私の知る限り 2006 年頃にはすでに「感情労働」という考え方が労働組合に浸透しており、労働組合の日韓交流の場でも、感情労働者の地位向上の運動が紹介されていた。感情労働とは、肉体労働や精神労働とは区別され、接客などのサービスを提供する労働で、労働者が自分に与えられた仕事をするために、自分の感情を鼓舞したり抑制したりする、管理の必要

な労働という概念だ。1983 年にアメリカの社会学者であるホックシールド氏の「管理される心」という著作で定義されたとされている。

流通部門は職場の政策課題を取りまとめていく活動をしながら、2015 年頃にそれまで情報のなかった韓国の労働組合の取り組みを釜山大学・金英教授に取りまとめをお願いし、ご自身の研究も含めてレクチャーを受ける機会を得た。また、国内でも JR 連合や JP 労組、サービス連合などの他産別と情報交換をした。旅客機客室内での迷惑行為について、航空連合は「航空法」に「安全阻害行為等の禁止等」を盛り込むことを先んじて実現しており、その運動の情報共有を受けた。これらの知見から以降の取り組みイメージを持つことが出来た。具体的には、「悪質クレーム問題」が存在するということを知り、ゴールイメージは法律などによって対処措置の義務を課すことである。

4. 運動をつくる過程

まず、悪質クレーム対策に関する情報収集や研究を進めながら、関係すると思われる行政機関（省庁）や業界団体とも課題意識に関する意見交換を行った。その過程で、「悪質クレームというものは、いったいどのようなもので、どの程度あるのか？」ということが論点であることが明確となってきた。しかしながら、それらの情報は、過去に定義されたこともなければ調査されたこともないことも分かった。専門の研究者もいない中で、心理学専門の関西大学社会学部・池内裕美教授に悪質クレームが発生する原因などの考察を伺う勉強会を開催するなどして、次第に課題への理解を深めていった。

2016 年にはこの課題に組織的に取り組むことを決意した証として 9 月の流通部門の定期決議機関において部門所属の約 250 組合の決議文と約 24,000 筆の職場リーダーの賛同署名を集約した。内容は、「サービスを提供する側と受ける側が共に尊重される社会をめざす」ということを理念とした。これは、様々なステークホルダーとの意見交換の中から、導き出された「お互い様とおもいやり」を表現した理念である。

2017 年には、社会に対して発信するにあたっての研究と調査を重ねた。定義については 2017 年 8 月に「悪質クレームの定義とその対応に関するガイドライン」を学識者や弁護士の

意見や指導を踏まえて流通部門として取りまとめた。

調査については運動を広く展開する意味合いも込めて、大規模なアンケート調査を実施することとした。アンケート調査は、「悪質クレーム（迷惑行為）実態調査」として2017年6～7月で実施した。運動だからサンプル調査ではなく、一定の数を集めようと2万件を目標にしたが、結果は5万3千余りが集まった。短い期間の中で、職場では口コミでアンケートの存在が多く組合員に知られ、社内だけではなくショッピングセンターなどでは同業他社の労働組合のない会社の従業員にまで広がっていったと聞いている。自由記述欄も1万2千件余りもの

書き込みがあった。小売りの現場で働いている労働者の思いが伝わってくるような結果となった。わかったことは、流通産業で働く人の7割以上が顧客の「迷惑行為」に遭遇した経験があり、そのうち9割がストレスを感じ、5割が「迷惑行為」が増えていると感じているということである。11月にはアンケート結果がまとまり、これを発表すると、この結果は大きな反響を呼んだ。

前後して、国会では組織内議員を中心とした友好議員に関係委員会での質疑に取り上げていただいたこと、関係省庁への要請行動、その取組の記者会見などを行ったことも運動を作っていくことにつながった。

5. 社会への浸透と運動の成果

アンケート調査の結果は社会的にも注目を集めた。2017年11月9日のNHK「ニュースウォッチ9」での報道が契機となった。それ以降、新聞各社をはじめ、テレビでも民放の報道番組、情報・バラエティ番組でも数多く取り上げていただいた。そのことによって、迷惑行為である悪質クレームの存在が社会的に認知されることとなった。

2018年には、運動を拡大させて社会への浸透をはかることに取り組んだ。流通部門として「悪質クレーム対策100万人署名」の実施を決めた。この署名は、UAゼンセンの他業種の仲間にも理解を広げ、さらには産別を越えた共感からの支援も得て、最終的には176万4,472筆が集まった。この署名はその後の行動の強力な後押しとなった。

まずは働き方改革関連法案が審議されようとしていた国会に持ち込んだ。職場と一体的に作ってきた武器である「悪質クレームの定義とその対応に関するガイドライン」、「アンケート調

査結果」、「176万余りの署名」をもって、国会のみならず行政、業界団体などにも働きかけを行った。

2019年通常国会では、働き方改革法案が審議され、ハラスメント対策についての審議の中で、「顧客等からの著しい迷惑行為」という文言を付帯決議に盛り込んでいただき、悪質クレーム対策は厚生労働省から発信される言葉として「カスタマーハラスメント（カスハラ）」という呼び方が一般化し、市民権を得て様々な場面で使われるまでに至った。

その後は、公的な場面でもこの考え方を反映した動きが出てきており、以下のいくつかを列挙しご紹介する。

【国の取り組み】

- ・2022年2月に厚生労働省は、顧客等からの著しい迷惑行為（いわゆるカスタマーハラスメント）の防止対策の一環として、「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」を作

- 成・公表した。
- ・国の過労死防止対策推進の取り組みにおいても、その大綱の中で課題として取り上げた。
- ・厚生労働省は医薬・生活衛生局長通知（2022年6月27日、名称は当時のもの）にて、ストーカー被害やカスタマーハラスメント防止等の観点から、薬剤師、登録販売者又は一般従事者の名札の氏名記載の方法について見直しを行う通知をした。
- ・「道路運送法施行規則等の一部を改正する省令及び関連告示公布」（2023年8月1日施行）に伴い、バス・タクシー・自家用有償旅客運送において、車内での乗務員等の氏名などの掲示義務を廃止した。
- ・2023年9月1日に労災認定基準が改正され、業務による心理負荷に「カスタマーハラスメント」が加えられた。
- ・厚生労働省は改正旅館業法（2023年12月13日施行）で迷惑客にあてはまる「特定要求行為」の具体例を記した指針をまとめた。

【地方自治体の取り組み】

- ・北海道：ホームページにてU Aゼンセン製作のPR動画を案内している。道内企業に対してカスタマーハラスメントに関する調査を実施した。
- ・秋田県：差別の解消をはかり、すべての県民が個性を尊重し合いながら、多様な文化および価値観を受け入れ、並びに互いに支え合う社会の形成をはかることを目的とした条例「秋田県多様性に満ちた社会づくり基本条例」が2022年4月1日に施行された。当条例の指針には、カスタマーハラスメント対策が示されている。
- ・宇都宮市：ホームページに悪質クレーム防止について掲載された。
- ・東京都：中小企業対策の一環として、都内の中小企業約1万社を対象に悪質クレームの実態把握を行った。その結果を踏まえ、中小企業からの相談の対応項目に悪質クレームを盛り込んだ。
- ・板橋区：板橋区のホームページで「悪質クレーム（カスタマーハラスメント）にならない上手な意見の伝え方」を掲載している。消費者センターでU Aゼンセンが作成した啓発チラシを配布している。
- ・長野県議会：「顧客等のハラスメントを防止するための抜本的な対策を求める意見書」を全会一致で採択、内閣総理大臣、衆参議長へ提出された。同様に、名古屋市、一宮市、岡崎市でも、議会として内閣総理大臣、衆参議長、他大臣あてに意見書を提出した。
- ・鳥取県：消費者教育講座や市民向けの講座にカスタマーハラスメント（悪質クレーム）に関する具体例を盛り込むなどの啓発活動を実施している。
- ・岡山市：第2次岡山市消費者教育推進計画（2023年度～2027年度）の「(3)人権等に配慮した消費者啓発の推進」にて、カスタマーハラスメント対策の必要性が明記された。
- ・福岡県：県議会で「顧客からのハラスメント」の抜本的な対策を求める意見書（衆参議長、内閣総理大臣、法務大臣、厚労大臣あて）を全会一致で可決した。
- ・東京都で「カスタマーハラスメント防止対策に関する検討部会」（2023年10月31日）が立ち上げられた。

6. 取り組みの位置づけと目指すもの

UA ゼンセンでは、毎年「重点政策」をとりまとめている。重点政策は、政党や政府、自治体等に政策要請を行い、産業の成長と社会的課題の解決を通じて組合員の雇用の安定と労働条件の改善ならびに社会的経済的地位の向上をはかるための政策をまとめたものである。「カスタマーハラスメント（悪質クレーム）対策」は、その重点政策の中でUA ゼンセン全体の課題として位置づけられており、内容は以下のとおりである。

〈2023 年度 UA ゼンセン重点政策（抜粋）〉

カスタマーハラスメント（悪質クレーム） 対策の推進（地方自治体にも要請）

「サービス等を提供する側と受ける側がともに尊重される社会」の実現をめざし、一部の消費者による一般常識を超えた不当な要求や異常な態様の要求行為等のカスタマーハラスメント（悪質クレーム）の抑止・撲滅を推進する。

具体的には、「カスタマーハラスメント（悪質クレーム）対策基本法」を制定し、国全体としてカスタマーハラスメント（悪質クレーム）対策を推進する。また、労働施策総合推進法を改正し、カスタマーハラスメント（悪質クレーム）から労働者を守るための措置を事業主に義務づける。加えて、労働組合が参画する仕組みの中で、業界ごとにカスタマーハラスメント（悪質クレーム）の実態調査と対策の研究を行い、カスタマーハラスメント（悪質クレーム）への対応や従業員教育の実施に向けたマニュアル、ガイドラインを作成する。あわせて、倫理的な消費行動を促すための啓発活動や消費者教育を推進する。

また、企業別労使関係の中で行われる春の労働条件交渉においても統一的な方針の中で、総合的な労働条件改善の一つとして統一的に取り組むことを求めている。

〈2024 労働条件闘争方針（抜粋）〉

職場におけるハラスメントは労働者の人権を侵害する重大問題であると認識し、顧客や取引先からの暴力、悪質なクレーム等の著しい迷惑行為を含め、職場におけるあらゆるハラスメントについて、トータルな対策を整備するよう労使で取り組む。

国には法制化による措置義務を求めつつ、個別の企業労使でも取り組みを進めているというのが現在の状況である。

このように運動を拡大し、自治体や個別労使での取り組み実績などを積み重ねつつ、連合、他産別との連携も強化しながら、努力義務を法的に義務化することを目指す。犯罪心理学が専門の東洋大学社会学部・桐生正幸教授は、研究会を立ち上げて本格的に研究に取り組みされており、UA ゼンセンとも連携し2019年の労働施策総合推進法付則による施行5年後の見直し検討に向けて、措置義務を実効性あるものとするための具体的な取り組みを始めている。

職場の課題として発信したこの運動にかかわったすべての皆様のご健闘を称えるとともに、社会をより良くする運動の一つが今後も維持されることを期待し、今回の報告とする。