

カスタマーハラスメント

大阪弁護士会 民暴委員会委員
玉田法律事務所
弁護士 玉田 欽也

1 はじめに

カスタマーハラスメントという言葉がある。何年前、コンビニで店員に対して土下座を要求するなど、過剰といえるクレームが話題となったのも記憶に新しい。

カスタマーとは、「客」、ハラスメントとは、「嫌がらせ」のことであり、読んで字のごとし、客による店員に対する嫌がらせのことを言う。いわゆる不当要求行為の一類型である。

2 カスタマーハラスメントの種類

一口にカスタマーハラスメントと言っても様々な種類があり、①買い物していたらお店の備品に当たって持ち物に傷がついた、②商品に虫が入っていた、③店員の口の利き方が悪い、等に加え、ひどい例では、④店員に対して大声を上げて威圧する、④暴力を振るう、⑤何日も前に購入した生鮮食品の交換を強要する、等が例としてあげられる。

3 課題

カスタマーハラスメントという言葉が取り上げられるようになって、企業も対策に取り組むようになってきているものの、企業によってその対応には差異があるのが現状だ。

それは、通常のカレームと不当要求行為にあたるカスハラとを明確に区別しにくいということも理由の一つであるが、「お客様は神様である」という日本独特の考え方が影響しているようにも思える。つまり、これは不当要求行為ではないかと思っても、「お客様を怒らせてはならない」、「失礼があつてはならない」と萎縮してしまい、店側が毅然とした対応がとれないのである。

4 解決に向けた方針

このようにカスタマーハラスメントは、企業組織全体で取り組むというより、店舗毎、店員ごとでの個別対応になりやすいという特徴があるが、店員

の能力や経験には当然に差異があり、現実には現場の店員の判断任せの対応は困難と言わざるを得ない。

カスタマーハラスメントは、大声で店員を威嚇したり、場合によれば暴力行為に発展したりするともあり、それにより心身に被害を受ける店員が心配である。企業は、雇用関係にある店員に対する安全配慮義務を負っており、カスタマーハラスメントにより店員に被害が出た場合に企業責任に発展することも考えられる。従って企業としては、所属する店員に周知することを目的としたカスタマーハラスメントに対応するマニュアル作りに取り組むべきである。例えば、

- ①:現場が通常クレームと不当要求行為の区別をするためのわかりやすい基準の作成
- ②: 不当要求行為と現場で判断した場合の対応の種類（話し合いの場を移す、他の店員の応援の要請、警察への通報、録音・録画の開始等）を明確にしておく

現実には企業の規模もあり、完璧な対応は困難な側面もあるが、不当要求行為に対する毅然とした対応を印象づけることは、長い目で見て内外ともに企業の信用に影響するとも考えられるので、適切な対応に取り組むべきである。

以上

* 本内容における意見に関する部分は、執筆者個人によるものです。

* 禁転載