

クレーム対策 カスタマーハラスメントとは

株式会社テレコメディア
坂東 香湖
2024.11.8



会社紹介

TELECOMEDIA

〈テレコメディア〉は1981年の創業以来、社名の由来となっている

テレ = 通信

コ = コミュニケーション

メディア = 手段・媒体

を軸として、社会・お客さま・ご利用者さまにホスピタリティ
‘おもてなし’の心をもって、安定した経営を続けてまいりました。
これからもお客さま、そして従業員やその家族も含む、すべての人に
豊かさを提供できる企業であり続けるために、独自の事業領域で挑戦
を続けて参ります。



- 社 名 株式会社テレコメディア
- 設 立 1981年5月11日
- 従 業 員 数 約1,300名（契約社員含む、2023年）
- 所 在 地 本社：東京都豊島区高田3-37-10
徳島センター：徳島県徳島市山城町東浜傍示
1-1
- 事 業 内 容 テレマーケティング・アウトソーシング、
多言語コールセンターサービス、
AIサービス・モバイル事業
- 代 表 者 代表取締役会長 関田 勝次
代表取締役社長 橋本 力哉
- 加 盟 団 体 日本コールセンター協会、
東京商工会議所、徳島商工会議所
- 認証・許認可 ISO認証 ISO27001
(ISMS：情報セキュリティマネジメントシステム)
プライバシーマーク
くるみんマーク（次世代育成支援認定マーク）
えるぼしマーク（三段階目）



2



テレコメディアの仕事内容

● 多様な取引先



● サービス・業務内容

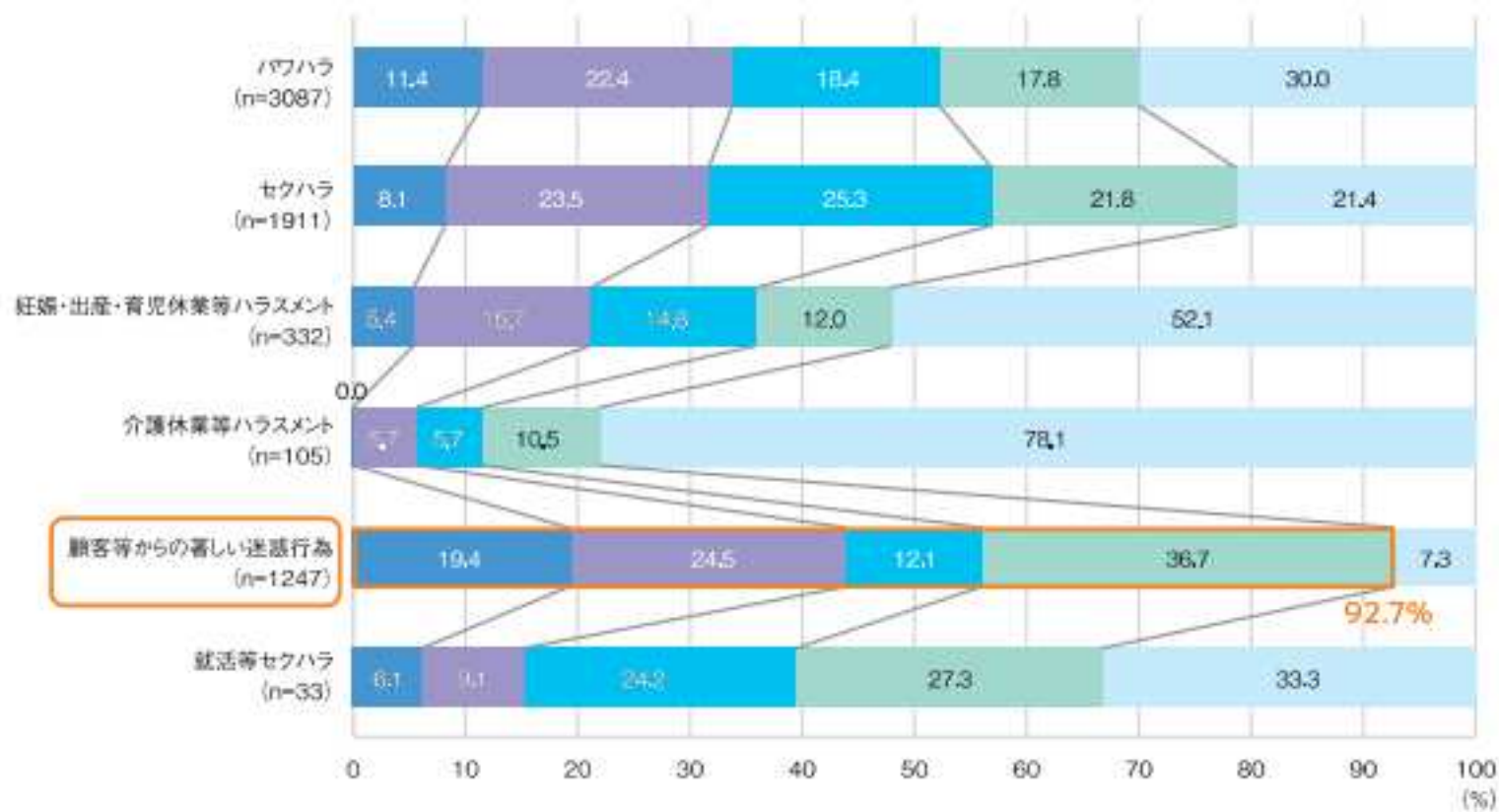
・コールセンター
インバウンド
アウトバウンド

・業務内容
オペレーター業務
管理者業務

・人材育成
応対品質プログラム
研修制度
コンクール参加

はじめに

図2:過去3年間のハラスメント該当件数の傾向(ハラスメントの種類別)



■ 該当すると判断した事例の件数が増加している

■ 該当すると判断した事例があり、件数は変わらない

■ 該当すると判断した事例の件数は減少している

■ 該当すると判断した事例はあるが、件数の増減は分からない

■ 過去3年間に該当すると判断した事例はない

出典:厚生労働省『カスタマーハラスメント対策企業マニュアル』

カスタマーハラスメントが与える影響

●企業への影響

- ・時間の浪費
- ・業務上の支障
- ・人員確保
- ・金銭的損失
- ・店舗、企業、病院に対する他の顧客のイメージ低下

●従業員への影響

- ・業務のパフォーマンスの低下
- ・健康不良
- ・現場対応への恐怖、苦痛による従業員の配置転換、休職、退職

●他の顧客等への影響

- ・他の顧客の利用環境、雰囲気悪化
- ・業務遅滞によって他の顧客等がサービスを受けられない等



1. 悪質クレーム増加の背景
2. カスタマーハラスメントの定義
3. クレーム対応の基本
4. クレーム対応 タブーと心構え
5. 悪質クレームへの対策について
6. カスタマーハラスメント対策事例
7. まとめ



1.悪質クレーム増加の背景

消費者意識の変化

「おもてなしの精神」「顧客第一主義」
消費者側が権利を主張しやすく、過剰な要求が増加。

企業へ不信感増大

企業の不祥事発覚が続き、消費者は必要以上に不安・不信を抱くように。度を越したクレームに繋がりやすくなった。

メディア環境変化

誰でも簡単に情報発信ができる。苦情への抵抗感が低下。
クレームが簡単に拡散され、企業にとって大きなリスクにも。

規範意識低下

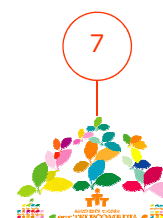
苦情問題を取り上げるメディアが増え、SNSを通じて常日頃、見聞きするようになり、苦情自体がより身近に。

サービスの向上

過剰サービスが、消費者満足に繋がる反面、「当たり前」に。
少しでも意に反すると、不満を抱き、苦情を訴える悪循環。

不寛容社会

常に職場や仕事と繋がれる環境下や、過重労働・SNS疲れなどにより不満がたまり、社会全体的に他社への寛容性がなくなっている。怒りをコントロールする余裕がなくなり、不満のはけ口として苦情を訴える人も。



2.カスタマーハラスメントの定義

定 義

カスタマーハラスメントとは・・・

顧客等からのクレーム・言動のうち、当該クレーム・言動の

- ①要求内容の妥当性に照らして、
- ②当該要求を実現させるための手段・態様が社会通念上不相当なもの
- であって、当該手段・態様により、
- ③労働者の就業環境が害されるもの。

厚生労働省 カスタマーハラスメント対応企業マニュアルより

たとえ、正当な理由があってもその要求方法が行き過ぎている場合、
カスタマーハラスメントになり得る。



2.カスタマーハラスメントの定義

クレーム

- ・商品やサービスの不具合に関する申出
- ・良品との交換、改善要望など社会通念上妥当なもの



サービスの改善やお客さま満足向上につながる大切なご意見。
大多数はこのクレーム(ご指摘・苦情)にあたる。

カスハラ

- ・できないことを強要(不当な物品請求等)
- ・執拗な電話や来店(長時間拘束等)
- ・脅迫(ネットへの暴露等)
- ・罵詈雑言、大声(人格否定等)



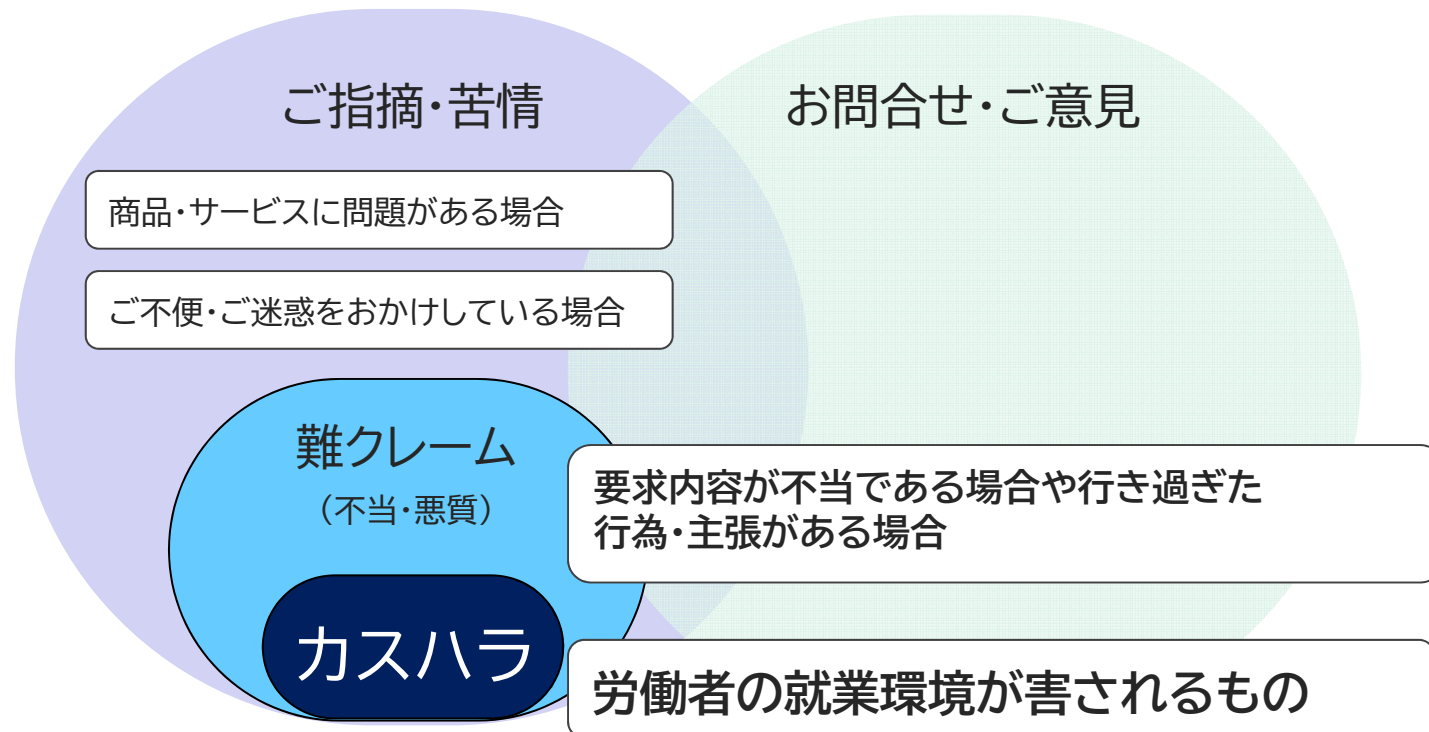
説明責任を果たした上で、それでも納得いただけず、社会通念上
不相当な主張・要求を繰り返す。
業務妨害罪や脅迫罪や違法行為に該当しうる可能性もあり。



2.カスタマーハラスメントの定義

判断基準

- ①顧客等の要求内容に妥当性はあるか
- ②要求を実現するための手段・態様が社会通念に照らして相当な範囲か
- ③労働者の就業環境が害されている



2.カスタマーハラスメントの定義

「顧客等の要求の内容が妥当性を欠く場合」の例

- 企業の提供する商品・サービスに瑕疵・過失が認められない場合
- 要求の内容が、企業の提供する商品・サービスの内容とは関係ない場合

「要求を実現するための手段・態様が社会通念上不相当な言動:の例

(要求内容の妥当性にかかわらず不相当とされる可能性が高いもの)

- 身体的な攻撃(暴行、傷害)
- 精神的な攻撃(脅迫、中傷、名誉棄損、侮辱、暴言)
- 威圧的な言動
- 土下座の要求
- 断続的な(繰り返される)、執拗な(しつこい)言動)
- 拘束的な行動(不退去、居座り、監禁)
- 差別的な言動
- 性的な言動
- 従業員個人への攻撃、要求

(要求内容の妥当性に照らして不相当とされる場合があるもの)

- 商品交換の要求
- 金銭保証の要求
- 謝罪の要求(土下座を除く)

出典:厚生労働省『カスタマーハラスメント対策企業マニュアル』



2.カスタマーハラスメントの定義

① 顧客等の要求内容に妥当性はあるか

1.原因が自社にあるかどうか

2.原因と要求事項の因果関係

外形的な言葉の強さで安易にカスハラであると決めつけることは危険。
まずはご意見に耳を傾け、お客様なりの理由があるという前提で
状況を把握するという姿勢が必要。

顧客の立場に立ち考えるなら、単に瑕疵の有無だけでなく、例えば

- ・購入に要した労力
- ・案内のわかり難さ
- ・対応者の態度
- ・待たされた時間



様々な要素が付加されて
クレームが発生する



2.カスタマーハラスメントの定義

② 要求を実現するための手段・態様が社会通念上不相当」への対応

(要求内容の妥当性にかかわらず不相当とされる可能性が高いもの)

- 身体的な攻撃(暴行、傷害)
- 精神的な攻撃(脅迫、中傷、名誉棄損、侮辱、暴言)
- 威圧的な言動
- 土下座の要求
- 断続的な(繰り返される)、執拗な(しつこい)言動)
- 拘束的な行動(不退去、居座り、監禁)
- 差別的な言動
- 性的な言動
- 従業員個人への攻撃、要求

経緯や要求の如何に関わらず悪質クレーム・カスハラであるものは即、警察に通報する等毅然とした態度が必要。

中には、こちら側に落ち度があるけれどもお客様の言動があまりにも攻撃的であるなどの判断が難しい場合もある。



3.クレーム対応の基本

クレーム対応 基本

① 限定謝罪

相手の気持ちを理解し、「不快にさせたこと」のお詫びをする。

② 傾聴

まずは、否定・訂正せず最後まで話を聴く。
あいづち・復唱を活用し、一生懸命に聞く姿勢。
★言葉遣い、話し方には十分に注意が必要

③ 事実確認

話の中から理由を聴き取り、復唱する。
オープン・クローズ質問を使い分けて聴き出す。

④ 提案・解決

具体的な対応案を提示する。
できること・できないことを明確にする。
要望に応えられない場合は、早い段階で伝える。

⑤ 感謝・クローズング

貴重な情報提供に対する謝意を伝える。
★ここで対応を間違えるとエスカレーション

⑥ 事後処理

情報共有し再発防止に努める。



4.クレーム対応 タブーと心構え

クレーム対応 タブー

担当者のコミュニケーションスキルがきっかけとなり、クレームからカスタマーへ発展するケース

- ① 共感不足 ▶ 傾聴の姿勢が伝わらない
- ② 応対スキル不足 ▶ ずっと同じトーン、早口、 事務的な対応
- ③ 過剰な迎合 ▶ 謝りすぎて相手を増長させるきっかけに
- ④ 一方的な説明 ▶ 「知識差」「理解度」を無視した説明
(専門用語を続けて使用する、説明方等)
- ⑤ NGワード ▶ 「だから、ですから」「あのですね、それはですね」
「え？は？」「なるほど」



4.クレーム対応 タブーと心構え

クレーム対応 心構え・ルール

- ・自分は受付担当者であること
- ・クレーム対応では互いの関係性は50:50からはじまる
- ・納得してもらうことに固執しない
- ・礼儀正しい態度とへりくだらない態度

×失礼な態度

×必要以上の親切な対応

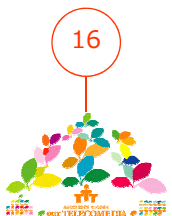
- ・相手の要求よりも、自社に過失がないかが重要
- ・1人で対応しない、判断しない、全体で解決
- ・ヒートダウンで対応

時

人

場所 をかえる

16



5.カスタマーハラスメント対策事例

一般企業対策事例

- ・名札(イニシャル、名字のみ、ひらがな表記)
- ・レシート(担当番号)

コールセンター対策事例

※原則、クライアントの指針に従う

- ・名乗りは名字のみ(フルネームを聞かれても答えない)
- ・メール、チャット問合せ(対応者の名前統一)
- ・判断フレーズを決める
- ・手上げ対応
- ・通話時間アラート
- ・通話録音
- ・指名制NG



6. 悪質クレームへの対策について

推奨取り組み内容

- 1 基本方針・姿勢の明確化、従業員への周知・啓発
- 2 対応方法や手順の策定
- 3 従業員への教育・研修
- 4 発生事象を伝承・活用できる体制
- 5 相談しやすい組織風土



7. まとめ

カスタマーハラスメントが社会問題化する中、対策を講じている企業が増えてきています。
しかしながら、取り組みを進める上で課題も多く、その解決に苦慮している企業も少なくありません。

重要なことは

- ①対応方針・フローを作成する
- ②継続的な従業員教育
- ③『組織的な対応』を行う

これらを徹底するためには、経営・責任者のリーダーシップが不可欠。
少しでもクレーム対応がより良いものになれば幸いです。

