

事例報告②

カスタマーハラスメント 撲滅に向けた 労働組合の取り組み



航空連合 事務局長
酒井 雄介

1 はじめに

航空関連産業においては、航空機内や空港、営業、コールセンターなど、多くの職場の仲間が日々お客さまと向き合い、接している。お客さまからは、日々の運航に対する感謝の想いを伝えていただけることが多い一方で、その正反対の言葉を投げかけられることも少なくない。時には長時間にわたり拘束され、対応しているケースもある。その多くは、これまでクレーム対応として社内では処理をされ、個別事案の対応が完了することでケースクローズとなり、労使協議の俎上には上がりにくい実態があった。

2020年1月、厚生労働省はカスタマーハラスメントに関する指針を策定し、顧客等からの著しい迷惑行為について、事業主に適切な対応を求めるとともに、2022年3月には「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」を公表した。また、航空連合の上部団体である連合の構成組織では、カスタマーハラスメントについて積極的に取り組む産業別組合が増えているほか、航空連合が加盟する全日本交通運輸産業労働組合協議会（以下、交運労協）も2022年7月、「交通運輸・観光サービス産業におけるカスタマーハラスメント防止ガイドライン」を策定した。そのようななか、国会では野党による「カスタマーハラスメント対策推進法」の制定をめざす動きもあり、カスタマーハラスメント対策の強化に向けた動きは大きな広がりを見せている。交運労協からは「ガイドライン」をふまえた事業者団体との課題認識の共有や対策の強化が求められている。

このような状況もふまえ、航空連合では、カスタマーハラスメントに関する職場の実態を把握し、2023春季生活闘争における課題設定・問題解決につ

なげる観点からも、今回初めて調査を実施した。今回はこの調査結果を報告するとともに、産業におけるカスタマーハラスメントに関する課題を考えたい。

2 航空連合におけるカスタマーハラスメント調査概要

今回の調査は以下の手法にて実施した。

・調査期間：2022年12月2日（金）～12月25日（日）の24日間

・実施方法：WEBによるアンケート形式

・対象者：航空連合加盟組合の組合員

※対象職種は業務上、接客や顧客との直接的な取引を担当することが多い方とし、客室乗務員は対象外とした

・アンケート内容

①直近1年以内に、顧客や取引先からの著しい迷惑行為にあったことがあるか

② ①がある場合、直近1年間でどの程度あったか

③ ①がある場合、どのような行為にあったか

④ ③のうち最も印象に残っている行為のきっかけとなった具体的な理由・事象は何か

⑤ ③のうち最も印象に残っている行為に対してどのように対応したか

⑥ ③のうち最も印象に残っている行為の後、心身の状態に変化はあったか

⑦職場で実施されている著しい迷惑行為への対策は何か

⑧ ⑦の対策は機能しているか

⑨ コロナ禍による影響をどのようなところに感じるか

3 調査結果

上記手法にて調査を行った結果、加盟組合の組合員のうち652名から回答を得ることができた。調査結果は以下のとおりである。

(1) カスタマーハラスメントに関する経験

図1の通り、回答者652名のうち、37%が、直近1年以内に、顧客や取引先からのカスタマーハラスメントを受けたことがあると回答している。カスタマーハラスメントを受けたことがあると回答した人のうち、3回以上を受けたことがある人が約半分、10回以上を受けたことがあるという人も15%に上っている。

また、カスタマーハラスメントの経験の有無について、業務毎に分類した結果が表1である。とりわけ、お客さまと接する機会の多い旅行予約部門では59%、空港旅客サービス部門では52%と、半数以上の回答者がカスタマーハラスメントの経験があると回答している。

カスタマーハラスメントの内容については図2に

示す通りの結果となった。「暴言・威嚇・脅迫」(76%)と「執拗なクレームや説教による長時間の拘束」(75%)の2つの行為を受けた人が圧倒的に多くっており、その内容としては、「うるさいバカ」「金は出すから何とかしろ」「お前など首にしてやる」など、聞くに堪えない暴言が浴びせられている。加えて、「無断撮影」(15%)や「SNS上での誹謗中傷」(2%)のように、デジタルデバイスが発達したことによるカスタマーハラスメントも発生している。

カスタマーハラスメントの原因となる事象については、「接客やサービス提供、案内、作業、営業上のミス・遅れ」(48%)、「運航便の遅延・変更」(27%)といった、会社都合等によるものもあるが、「顧客や取引相手の不満のはけ口や嫌がらせ」(25%)、「顧客や相手の勘違い」(21%)のように、係員に全く非がないにもかかわらず、ハラスメントを受けているケースが一定程度存在している。

(2) カスタマーハラスメントへの職場の対応

これらカスタマーハラスメントに対して、職場で

図1 カスタマーハラスメントの経験の有無と回数

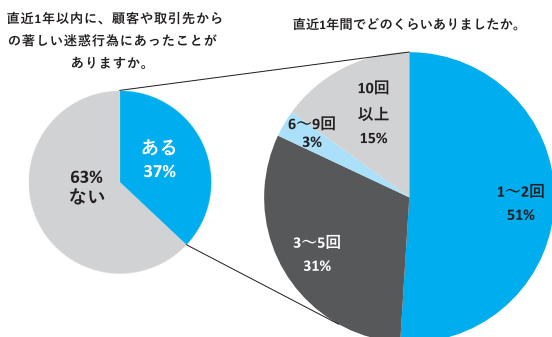
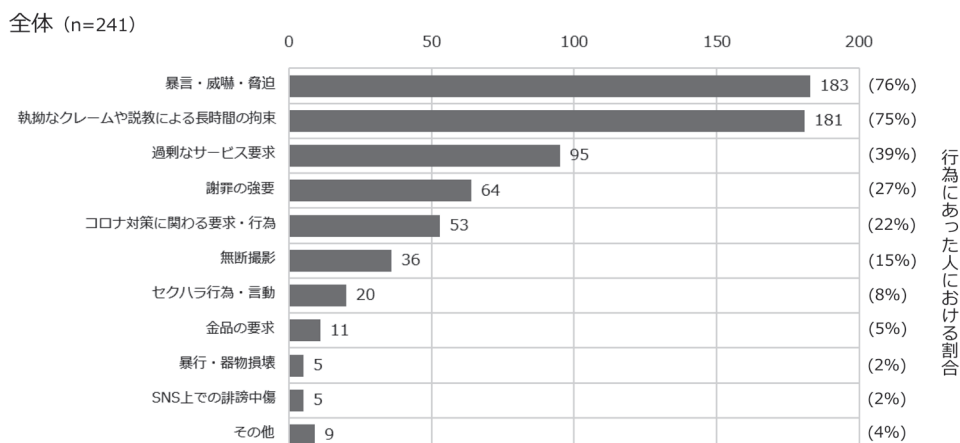


表1 部門毎のカスタマーハラスメント経験の有無

部門ごとの内訳（「ある」と回答した割合）	割合
旅行予約 (n=41)	59%
空港旅客サービス (n=361)	52%
空港貨物ハンドリング (n=34)	26%
ホテル接客・予約・施設・サービス (n=36)	22%
旅行・法人セールス (n=39)	10%
空港グランドハンドリング (n=112)	5%

※nは回答者数

図2 カスタマーハラスメントの内容



はどのように対処を行っているのか調査をしたところ、毅然と対応した経験のある人が約半数に上った一方で、「謝り続けた」(39%)や「何もできなかった」(5%)というケースもあった。

また、カスタマーハラスメントを受けた人が、その後どのような心身の状態になったかを聞いたところ、**図3**の通りの結果となった。約8割の人が「不快感が続いた」と回答しているほか、「仕事への意欲が低下した」(53%)、「恐怖感が続いた」(40%)という回答も多くなっている。また、実際に「仕事を休むことがあった」、「心療内科などに通院する状態となった」というケースもあり、カスタマーハラスメントが労働者へ与える負の影響が非常に大きいことが分かる。

(3) カスタマーハラスメントへの会社の対応

カスタマーハラスメントについて、会社における対応状況について尋ねたところ、「特に対策がされていない・わからない」と回答した人が54%にも上っている。また、**表1**においてカスタマーハラスメントの

経験割合が多かった旅行予約部門や空港旅客サービス部門においても、3割～5割の回答者が、「特に対策がされていない・わからない」と回答している(**図4**)。

加えて、会社の対策が機能をしているか尋ねたところ、「十分機能している・ある程度機能していると思う」と回答したのは全体の3割にとどまっており、45%が「対策そのものがない」、23%が「あまり機能していると思わない・全く機能していない」と回答している。厚生労働省がガイドラインを定めたことに加え、各企業においてもカスタマーハラスメント対策が進められているところだが、実際にお客さまと対峙している職場においては、その対策が十分に浸透していないのではないだろうか。

(4) コロナ禍による影響

アンケートでは、2020年からのコロナ禍が、カスタマーハラスメントにどのような影響を与えているかもヒアリングをした。コロナ禍においては、職場内での感染拡大や濃厚接触者の増加、さらには離職の

図3 カスタマーハラスメントを受けた後に発生した心身の状態の変化

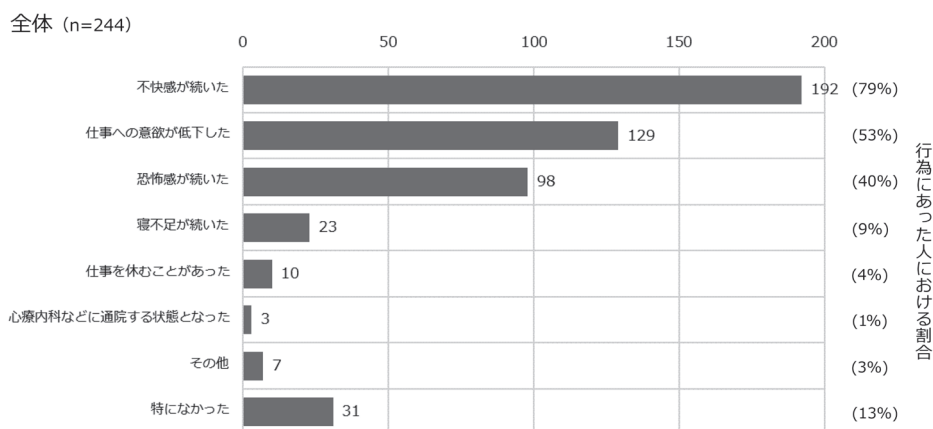
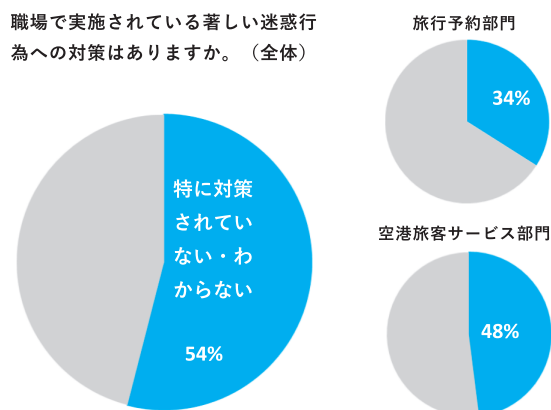


図4 職場におけるカスタマーハラスメント対策の有無



増加により運航の遅延につながったということや、業務アサインの頻度の減少で、自身のスキルや知識、対応に自信が持てない場合があったという回答が多くなっている。

一方、利用されるお客さまの視点では、コロナ禍において長期間航空機を利用されなかった方が久しぶりに搭乗した際に、著しい迷惑行為に及ぶ事象が増加したということや、コロナ禍による手順の変更、さらにはコロナ禍によるストレスの増加などを背景にカスタマーハラスメントが増加しているのではないかとの回答も一定数あった。特に、お客さまと接する機会の多い、空港旅客サービスや旅行予約の部門においては、お客さまからの迷惑行為が増加したとの回答の割合が多くなっている。

4 カスタマーハラスメント 撲滅に向けて

航空連合では、カスタマーハラスメントへの対応の1つとして、2023春闘方針において、カスタマーハラスメントに対して、直近で実施した航空連合アンケートの結果もふまえ、職場の実情に即して会社の対応状況を点検し、必要に応じてさらなる検討を求めるとした。春闘の要求・要望事項として掲げた労組は多くなかったものの、会社との協議の結果、ハラスメントに関する教育の実施について回答を得た組織があり、少しずつではあるが着実に進捗している。

今後、カスタマーハラスメントの防止に正面から対応していくためには、まず、どのようなものがカスタマーハラスメントであるかを労使で認識を一致させること、そのうえでカスタマーハラスメントに関する教育・訓練を実施すること、そして、消費者や世の中に対しカスタマーハラスメントに関する啓発を進める必要がある。

これまで、カスタマーハラスメントの多くは、クレーム対応の範疇で処理をされており、そのクレーム対応が終わることでケースクローズとなっていたケースが多く存在していた。しかしながら、アンケートの結果を見ると、明らかにその範疇を超えた暴言や脅迫、さらには従業員を撮影した動画や写真をSNSで拡散させるといった行為に及んでいることが改めて明らかになった。このような行為により、従業員が仕事に対するやりがいや失い、さらには退職や退職に追い込まれることは、断じて許されない。まずは、労働組合や従業員と企業側で、どこまでがクレーム対応可能なもので、どこからがカスタマーハラス

メントかを明確にし、お互いにカスタマーハラスメントに関する共通認識を持つことが必要である。そして、そのうえで、企業内においてカスタマーハラスメントに対応するための組織、マニュアル等を整備し、組織として毅然と対応できる体制を構築するべきである。各企業において蓄積されたカスタマーハラスメントの対応に関する知見は、業界団体などを通じ共有を図り、業界全体で対応のレベルを向上させていく必要がある。

また、消費者や世の中に対しカスタマーハラスメントを防止するための意識啓発を行うことも重要である。日本のフルサービスキャリアは顧客重視の商品、サービスを提供しているが、そのことがかえって顧客の従業員に対する心理的な優位性を生み、過剰なクレームにつながっている点もあるのではないか。企業は消費者に対して、どのような行為がカスタマーハラスメントであるかを具体的に明示し、周知を行う必要がある。その対応においては、企業が個社ごとにお客さまに対して周知することはもちろん、事業者団体や関連する産業で連携し、幅広く周知を行うべきである。その際には、労働者側の労働組合や各産業別組合も連携して取り組まなければならない。加えて、企業や事業者団体から発信をする際には、企業・産業が「従業員をハラスメントから守っていく」という強いメッセージを合わせて出すことにより、従業員を大切にしている企業であることを示すことも重要である。

カスタマーハラスメントは、企業側がしっかり対応をせず、手をこまねいていると、時間的、金銭的な損失を被るとともに、非常に貴重な存在である従業員をも失い、一般のお客さまへのサービスすら提供できない状態に陥りかねない。カスタマーハラスメントへの対応は急務であり、そのためには労使で共通の理解を進め、一枚岩となってこの問題に対応していくことが求められている。