

# カスタマーハラスメントとマーケティング戦略

井口 詩織 (岐阜協立大学経営学部)

キーワード: カスタマーハラスメント、消費者運動、消費者対応部門、「お客様」社会

## 1. はじめに

近年、「カスハラ」が社会問題となっている。カスハラとは、カスタマーハラスメントの略称で、直訳すると「顧客からの嫌がらせ」となる<sup>1)</sup>。その実態が世に知れ渡る契機となったのは、2013年に某衣料品チェーン店で生じた「土下座強要事件」である。この事件は、「買い物客の女性が商品の不良を訴え、従業員に土下座を強要したことに始まる。そして、その様子を女性自ら携帯電話のカメラで撮影し、投稿サイトにあげたことでインターネットはおろか、各メディアでも大きく注目されることになった」(池内、2020a、p. 486)。

翌年の2014年には、某コンビニエンスストアで「土下座強要恐喝事件」が起こる。この事件は、「買い物客が店員の態度が悪いと土下座をさせた上に、「お詫び」として商品を脅し取った事案である。この時も仲間の一人がその様子を撮影し、動画サイトに投稿したことで情報が拡散し、ニュースでも取り上げられ視聴者から客に対する非難の嵐が起きた」(池内、2020a、p. 487)。しかしその後も、コンビニや飲食店、ボウリング場などで、土下座を強要する事件が続くこととなる(桐生、2023、p. 40-47)。

こうしたカスハラ問題を解決するには、企業による「過剰サービス」や「お客様は神様」的なサービスを見直さなければならない、と言われる。しかし、企業や消費者にそれを動機づけるような研究や理論は不足していると思われる。

そこで、本稿の目的は、企業による「過剰サービス」や「お客様は神様」的なサービスがカスタマーハラスメントの要因になっていることを再確認し、マーケティング戦略の結果として、カスタマーハラスメントという社会問題が発生したことを主張することである。そのためにまず、1990年代に注目された「悪質クレーム」が、2010年頃から「カスハラ」と言い換えられることにより、「甘受するもの」から「社会問題」として認識されるようになったことを確認する(第2章)。次に、「カスハラ」の要因として、「過剰サービス」や「お客様は神様」的なサービスが挙げられることを確認する(第3章)。つづいて、いつから、どのようにして「お客様は神様」的なサービスが社会に受け入れられるようになったのかを検討し(第4章)、まとめとする(第5章)。

## 2. 「悪質クレーム」から「カスハラ」へ、「甘受するもの」から「社会問題」へ

カスハラは、近年になって突然、発生したわけではない。「カスハラ」という言葉が世に知れ渡る前、客からの嫌がらせや迷惑行為は「クレーム」と呼ばれていた。

桐生(2023)によれば、「クレーム」が広く知れわたる契機となったのは、「東芝クレマー事件」である。これは、「購入者の製品の点検・修理を求める依頼に対して、東芝側が杜撰に対応し、はてには担当者暴言を吐いたというものだ。その対応の録音ネット上で拡散され、大きな注目を集めた」(桐生、2023、

pp. 19-20) という。そして、この事件を皮切りに、企業に対するクレームが多発していくことになる。

こうした背景によって、マーケティング分野等で、クレーマーに対する研究が行われるようになる（桐生、2023、p. 79）。ただし、2000年代のクレーム研究は、クレーム対策マニュアル等の書籍が多く、「悪質クレーマーの態度や悪質なクレームが起きる要因について、社会的・心理的側面からは分析されていない」（桐生、2023、p. 20）という。「悪質なクレームではなく、企業側にとって経営戦略や販売活動に必要となるクレーム分析の内容を示すものとなっている」（桐生、2023、p. 79）のである。悪質クレームが研究対象とならなかった理由について、桐生は次のようにまとめている。

この背景には、客のことを直接的には悪く言いたがらない企業風土もある。企業側は客を「クレーマー」と呼ぶのは避けたい。そんな話を私もよく耳にする。クレーマー扱いをする客をよそにとられてしまうから、企業側に非がなくても誤ったほうがいい……。そんな調子で根本的な対策を怠ってきてしまった。長引くデフレ不況と煮詰まる市場のなかで、価格以外に手っ取り早く差別化を図る方法はなにか？それが「おもてなし」だったのだ。企業にとって悪質なクレームは、分析・対策するものではなく、甘受するものだったとも言える。（桐生、2023、p. 79）

ここで確認しておきたいことは、2000年代、企業が悪質クレームを甘受していただけではなく、マーケティング研究も、悪質クレームを研究対象としたり、社会問題として扱ったりはしなかった、ということである。

しかし、2010年代になると、はじめに紹介した通り、土下座強要事件等が報道され、「悪質クレーム」は大きな社会問題となる。この時期から「悪質クレーム」は「カスハラ」と言い換えられるようになった。また、2017年には、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）の流通部門によって、日本で初めて、悪質クレームの大規模な実態調査が実施される。タイトルは「悪質クレーム対策（迷惑行為）アンケート調査」となっているが、調査結果の冒頭には、悪質クレームはハラスメント行為であることが説明されている。なお、ここでの悪質クレームとは、暴言、威嚇、脅迫、暴力行為、セクハラ行為、何回も同じ内容を繰り返すクレーム、長時間拘束、権威的（説教）態度、金品の要求、土下座の強要、SNS・インターネット上での誹謗中傷、等が挙げられている。

この調査によって、迷惑行為遭遇率は全体で70.1%（34,984件）であることや、迷惑行為への対応については「謝り続けた」が最も多く、約半数の48.0%にのぼることなどが示された。こうしてカスハラの実態が明らかになるなか、2022年、厚生労働省は「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」を発表し、カスタマーハラスメントを次のように定義した。

顧客等からのクレーム・言動のうち、当該クレーム・言動の要求の内容の妥当性に照らして、当該要求を実現するための手段・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、労働者の就業環境が害されるもの

この定義には批判もあり、カスタマーハラスメントの定義をめぐるのは、現在も議論が続けられている<sup>2)</sup>。こうして、企業だけでなく政府も、悪質クレームはハラスメント行為であり、「甘受するもの」ではなく「社会問題」である、と認識し、解決に向けて取り組みを始めたのである。

### 3. カスタマーハラスメント多発の理由：「お客様は神様」的サービス

「悪質クレーム」から「カスハラ」と言い換えられるにつれ、これを研究対象とし、その実態や発生理由、解決策を論じる研究も増えた。比較的早い時期からカスハラ研究に取り組んでいた池内は、悪質クレームないしカスハラ増加の理由を探るため、まずは悪質であるか否かを問わず、苦情増加の心理的・社会的背景について、次の6点から整理している(池内、2020b、pp. 3-4)。

- ①消費者の地位向上と権利意識の高まり
- ②企業への不信感の増大
- ③急激なメディア環境の変化
- ④規範意識の低下にともなう苦情障壁の低下
- ⑤過剰サービスによる期待の増大
- ⑥社会全体の疲労と不寛容社会の到来

そして、こうした要因を基に、苦情発生に至るメカニズムを次のように整理し、「負のスパイラル」を提唱している。

不満発生→スマホや携帯電話で即クレーム→SNSなどで同時発信→広範囲に瞬時に高速拡散→企業が恐れて過剰サービスに→業界全体の標準的なサービスが上昇→消費者の期待値も上昇→やがて期待を超えるサービスの提供が困難に→(再び)不満発生→スマホや携帯電話で即クレーム(池内、2020b、pp. 3-4)。

このような負のスパイラルとなっているのだとしたら、カスハラの原因を1つに絞り込むのは難しいと考えられる。しかし、これを踏まえたうえで池内(2020)は、カスハラの原因といえるのは上記⑤の過剰サービスであり、「“過剰サービス”の風潮自体を社会全体で見直すことが、何より優先されるべき課題といえるのではないだろうか」(池内、2020b、p. 5)と述べている。「日本のおもてなし文化は海外からも称賛されることが多い。しかし、こうした“おもてなし”、いわば“過剰サービス”は、消費者に満足をもたらす半面、期待を高めることにもなる」(池内、2020a、pp. 3-4)。

また、犯罪心理学の視点からカスハラを研究している桐生は、カスハラが多発する要因について、「いわゆる「お客様は神様」的な企業サービスと、それを当たり前と思う消費者との間に病的な関係性があるからだ」(桐生、2023、p. 114)と述べ、次のようにまとめている。

他社との競争でいき過ぎてしまったサービス。ネットなどの風評被害への過剰反応。そうした企業の過剰なサービスに消費者は甘えてカスハラ行動をとり、企業や社会のシステムもそうした土台のうえで熟成されてきた。しかし、過剰サービスの限界や日本経済の低迷の前に「お客様は神様です」信奉は揺らいでいる(桐生、2023、p. 114)

実際、UA ゼンセンの調査を見ると、現場も、従業員と消費者の対等な関係を望んでいることが分かる。「過剰サービス」や「お客様は神様」的なサービスは、「顧客満足」や「競争力」といった指標では評価すべき取り組みとなる。その一方、「カスハラ」という視点でみると、見直すべき点が多いのである。

## 4. 「消費者」から「神様」へ

### 4.1 カスハラ要因としての消費者運動の検討

カスハラの解決において優先されるべき課題は、「過剰サービス」や「お客様は神様」的なサービスを見直すことにある。しかし、そもそも「お客様は神様です」という言葉はいつどのようにして生まれたのか。それは、戦後を代表する演歌歌手・三波春夫の名フレーズで、1961年に行われたコンサートで彼が言い始めたものとされる（坂倉、2014、p. 78）。その後、企業経営者や従業員、消費者自身までも使うようになった。UA ゼンセンによる実態調査には、顧客からの迷惑行為に関する記述回答が掲載されている。それには、消費者自身が「お客様は神様」という言葉を使用している様子が記されている。

「お客は神様なのに～や、証拠がなければなぜ値引きできないのか等、ずっとくどくと言われた」（池内、2018、p. 19）

「「お客様は神様なんですよ？要望をかなえなさいよ、私の！」とトータルで7時間くらい、言いつけられた」（池内、2018、p. 19）

「セルフレジの使い方がわからなそうなお客さまから「客にレジやらせるのか？お客様は神様だぞ。神様にお前らの仕事やらせるのか？」と言われた」（島田・桐生、2025、p. 32）

このように、「お客様は神様」という言葉は、消費者がクレームをするときの言い分となっており、企業もそれにある程度の対応をしてきた。ただし、三波春夫の遺族は、三波春夫オフィシャルサイトにて、三波が「お客様は神だから徹底的に大事にして媚びなさい。何をされようが我慢して尽くしなさい」などと発想、発言したことはまったくないと抗議している。三波春夫にとってのお客様とはあくまで歌を唄う相手、聴衆・オーディエンスのことであった。しかし、商店・飲食店・乗り物の客、営業先のクライアントなどにも使われるようになり、フレーズが真意と離れてしまったのである。

では、「お客様は神様」という言葉は、いつから、どのように、クレームをするときの言い分として使われるようになってしまったのだろうか。そこでまず取り上げたいのが、坂倉（2014）の考察である。坂倉は労働問題に取り組んでいることもあり、悪質クレマーを「無理な要求によって労働者の労働条件を犠牲にしてでも自分の利益を追求しようとするモンスター消費者」（坂倉、2014、p. 80）と認識している。そして、その原型を、戦後日本の消費者運動から探っている。

戦後日本の消費者運動といえは、「主婦連ジュース訴訟」、「灯油訴訟」、「円高差益還元運動」等が挙げられる。なかでも重要なのは、日本で成功した唯一のボイコット運動である1970年の「カラーテレビ買い控え運動」であろう。丸山（2022）によれば、この運動は、全地婦連が公正取引委員会の委託で行った「二重価格表示の実態調査」がきっかけで起こったものである。全地婦連（全国地域婦人団体連絡協議会）が、「常に割引率が高いものは、定価そのものがおかしい」と問題を提起し、メーカーが定価引き下げを行うまで「カラーテレビ年間買い控え運動」の実施を決めたのである。ちなみにこの時期は、カラーテレビの国内の二重価格とともに、輸出価格が国内販売価格に比べ不当に安いという意味での二重価格も問題となっていた（岩田、20004、p. 70）。この二重価格の問題解決を主目的とする「カラーテレビ年間買い控え運動」は、消費者5団体の運動に発展し、一般消費者の支持も得て全国的に広がった（丸山、2022、pp. 46-47）。

さらに、「カラーテレビ年間買い控え運動」開始後、「価格引き下げに対する強硬姿勢が報道された松

下電器に対しては、カラーテレビのみならず、ナショナル全製品のボイコットまで追加で決定された」(坂倉、2014、p. 87)<sup>3)</sup>。そこで、松下電器社長と消費者5団体とで何度か交渉が行われる。しかし、松下電器が譲歩を繰り返すものの、消費者5団体の要望を満たすにいたらず、両者の関係は膠着状態になった(岩田、2004、p. 72)。

さて、こうした運動の終結に大きな役割を果たしたのが、松下電器の労働組合である。岩田(2004)によれば、当時の松下電器労働組合は、「不買運動は家電製品の過当競争が原因である。系列販売網を中心とした営業戦略が、量販店の安値販売など流通機構の変化に対応できなくなった電機メーカーへの消費者の反発である」(岩田、2004、p. 71)と考えていたという。自社製品が批判されているにもかかわらず、冷静な視点で不買運動を捉えていたと思われる。しかし、この組合の考えは経営側にはすぐには伝わらなかった。経営側の態度では消費者問題は解決しないと判断した組合は、独自の不買運動対策を立案し、「雇用を確保して労働条件を維持し向上する」という労働組合の基本的な役割を果たしながら、消費者問題をめぐり発言し続けた。その結果、企業側は、組合が主張した内容にそった対応をすることとなる。その経緯について、岩田(2004)は次のようにまとめている。

A社組合〔松下電器の労働組合〕は消費者団体に不買運動のために雇用不安が生じていることを訴えるとともに、不買運動を解決するために消費者団体側が要求する解決条件を打診した。それに対する回答は、小売価格を撤廃して二重価格を解消することと、低価格の新製品を販売することであった。A社組合は経営トップに、消費者運動が定着して新しい市民意識が形成されている社会の変化を説明するとともに、不買運動をめぐり解決するための消費者団体の最低条件を伝えた。経営側が消費者団体側の最低の条件を知ったことを契機として、経営側が解決へ向けて動き出したといわれている(岩田、2004、p. 72)(亀甲括弧内筆者)

以上のような不買運動は、消費者が企業を動かした事例として評価できる。だが、労働問題に取り組んでいる坂倉(2014)は、不買運動のような「消費者運動は、労働者の生活を脅かし、失業の不安に直面させるというかたちで、低価格を実現したとも考えられる」(坂倉、2014、p. 90)と指摘する。ただし、生産性や賃金が上がりが続けた高度経済成長の時代には、労働者の待遇を劇的に下げるということはなく、消費者のための低価格を実現することができた。しかし、低成長の時代に入ることによって、低価格の実現は労働条件を圧迫する(坂倉、2014、p. 90)。こうして、お客様は「神様」から、カスハラをするような「モンスター」になった、というのが坂倉の考察である。

だが、消費者運動における消費者の要求は、カスハラを行う消費者の要求とは大きく異なるのではないだろうか。二重価格の問題は、消費者団体だけではなく、公正取引委員会や通産省、松下電器の労働組合もその妥当性を認めている。一方、カスハラを行う消費者の要求は、個人的な満足を高めるための要求である。「消費者優先の論理」(坂倉、2014、p. 90)と「お客様は神様」・「悪質クレームをする消費者も神様」という言い分には、大きな差があると思われる。また、日本以外でも消費者運動は行われているが、カスハラは海外では日本ほどの問題にはなっていない(韓国では大きな問題になっている)。

#### 4.2 「消費者運動家」と「お客様」

「お客様は神様」という言葉は、いつから、どのように、クレームをするときの言い分として使われるようになったのか。先述したように、その原型は消費者運動にあるといえるかもしれない。しかし、これが直接の要因になっているとは考えにくい。そこで、次に取り上げたいのが、満園(2023)の研究である。

満菌 (2023) は、先述したような消費者運動について、坂倉 (2014) とは異なる捉え方をしている。それは、「1970年代の消費者運動は、公害問題や住民問題の動向と相俟って、企業の利害が優先される社会のあり方を問い直し、資本主義社会そのものを深く批判する志向を有していた」(満菌、2023、p. 148) というものである。しかし、企業はその批判を受け入れず、むしろ批判を上手にかわすことによって、今日に至っている。このことが、満菌の研究では明らかにされている。

満菌 (2023) が研究の対象としたのは「日本企業における消費者対応部門の成立と展開の経緯」である。消費者対応部門とは、「企業が自社の商品やサービスなどに関して、顧客からの問い合わせ、相談、苦情などを受ける部門のこと」(満菌、2023、p. 147) であり、今日では「お客様相談室」が設置されていることが多い。こうした消費者対応部門の設置が、1970年以降に進んだ背景には、消費者問題の展開や先述した消費者運動の影響がある。しかし、「直接的には、消費者保護基本法の規定とそれに基づく通産省の要請も重要な契機であった」(満菌、2023、p. 149) という。

ただし、事業者による体制整備はスムーズには進展しなかったため、通産省は産業界や企業へ繰り返し要請をし、3度通達を发出した。そのなかで満菌 (2023) が着目するのは、1979年に通達された「産業界における消費者志向体制の整備について」である。満菌 (2023) によれば、この通達は「消費者の求める商品やサービスを供給することが、企業の競争力向上に繋がるはずだ、という論理に立脚」(満菌、2023、p. 149) している。つまり、利益の最大化を目指す企業の論理に寄り添いながら、消費者対応部門の設置を要請したのである。そうすることで、消費者対応部門を設置する企業の数に次第が増えていったという (満菌、2023、p. 149)。

また、消費者対応部門設置の背景には、1980年代に発足した ACAP も大きな役割を果たしたと言われていいる。ACAP の概要は下記のとおりである。

ACAP (エイキャップ) とは、Association of Consumer Affairs Professionals の略称で、「消費者関連専門家会議」という日本語があてられる。ACAP は、アメリカで1973年に設立された SOCAP (ソーキャップ、Society of Consumer Affairs Professionals in Business) を参考にした日本の組織で、各企業のなかで消費者対応に従事する社員を個人の資格で会員とし、消費者対応の業務に関わる調査研究、会員相互の情報交換に加えて、さまざまな広報活動や提言活動などを展開していった。なかでも、消費者対応に関わる実務上のノウハウを標準化するとともに、企業活動における消費者対応部門の位置づけを明確にするうえで、ACAP は重要な役割を果たした。(満菌、2023、p. 148)

この ACAP は、先述した通産省が通達した「消費者志向体制の整備」をマーケティング上の課題に引き付ける形で強調し、消費者対応部門の必要性を説いた。その結果、「消費者対応は単なる苦情処理という後ろ向きのコスト負担的な業務ではなく、マーケティングの重要な一翼を担って企業に利益をもたらす重要な部門なのだ」という理解が示され、それこそが「消費者志向体制」の実現なのだという認識が共有されていた (満菌、2023、p. 157) という。具体的には、消費者部門の担当者数は増え、消費者対応部門の地位も高くなった。また、他の業務部門との連携関係も進み、「消費者志向体制」の先進事例も蓄積された。

こうして「消費者対応部門の設置」言い換えれば「消費者志向体制の整備」が進んだ。しかし、重要なのは、ここでいう「消費者」は、2つに大別されるということである。満菌 (2023) によれば、ACAP に関する資料を読み解いていくと、企業は、消費者を「消費者運動家」と「サイレント・マジョリティ」に大別しているのである。そして企業は、後者のサイレント・マジョリティのことを、自社のマーケティング活動のなかに組み込むことのできる「お客様」と呼ぶようになったと考えられるのである。なお、1980年代後半

において、消費者対応部門に「お客様相談室」の名称に関する事例が増えていった。なかには「消費者相談室」から「お客様相談室」に、わざわざ名称を変えている企業もある。以上について、満菌は次のようにまとめている。

ACAP がめざした企業と消費者との対話の道は、「消費者志向体制」の整備を通じて、消費者対応部門がマーケティング上の位置づけを明確化するなかで、たしかに開かれていった。しかしそれは、企業や商品のあり方を資本主義社会の根源的な次元から問い直す 1970 年代の消費者運動との直接的な対話ではなかった。「消費者」から「お客様」へという呼称の変化には、企業にとってよそよそしい、あるいは対抗的な姿勢をとる「消費者」との間に一線を引き、いわば「サイレント・マジョリティ」のなかに、自社の商品やサービスを愛好する潜在的・顕在的な「ファン」をつかみ出そうとする発想が色濃く表れている。その意味で、こうした呼称の変化は、消費者対応部門の性格が、苦情処理からマーケティングの一環へと変化していったことと、軌を一にするものであったと考えられる。(満菌、2023、pp.162-163)

#### 4.3 「消費者社会」と「お客様社会」

「消費者」と「お客様」の意味は大きく異なる。このことを、社会学者の森 (2010) も指摘している。森は、日本が「消費者社会」<sup>4)</sup>というよりも、「お客様社会」になっていると指摘する。そしてそれが、悪質クレーム(カスハラ)を含む日本の社会問題になっていることを明らかにしている。

ではまず、「消費者社会」とは何か。その重要な基準として次の3つが挙げられる(森、2010、p.12)。

- ①そのひとがどのようなひとか(アイデンティティ)は、どのような消費生活をしているかで決まってくる。その消費生活は、イメージで商品を購入するという点にも特徴がある。
- ②いろいろなものやことがらがどんどん商品化される。
- ③消費者が生産者やサービス提供者よりもパワーと権威を持つ。

このうち基準①と②は、日本社会に当てはまることが確認できる(森、2010、pp.13-17)。注目すべきは基準③である。森(2010)は、日本社会は「消費者がパワーと権威を持つ」というよりも、過剰に丁寧にもてなすべき存在になっており、怒らせたり、不快な思いをさせてはいけない相手になっていると指摘する(森、2010、p.20)。その根拠として、森はスーパーのレジ対応等を挙げているが、日本の従業員が消費者に過剰にサービスしている事例があることは、先行研究からも明らかである。

また、森(2010)は、消費者という言葉には、理性的で合理的なひと、というニュアンスが感じられるため、「かしこい消費者」や「消費者教育」という言葉は成り立つ一方、「かしこいお客様」や「お客様教育」には違和感があると指摘する(森、2020、p.20)。この違和感は、先の満菌(2023)の言葉を借りれば、「企業や商品のあり方を資本主義社会の根源的な次元から問い直す消費者」と「自社のマーケティング活動のなかに組み込んでいくことのできるお客様」の違いであると考えられるのではないだろうか。

ではなぜ、日本は「お客様社会」になったのか。その答えを要約すれば、客の満足を最大化する、もしくは、客の不満を最小化するために、企業が努力しているからである。

森(2010)によれば、そもそも店員が「お客さん」ではなく「お客様」と呼ぶのは、客には丁寧なもてなしをうける価値があること、店員はほんとうにそう思っているのだということ等を客に感じさせるために、企業がマニュアルを作成し、接客指導をしたからである。そうすることで客は、商品を買うときに、「自分

は重要な人物である」といった「承認」も同時に買うことができるようになる。元来、「自分を承認してくれる人間関係」を手に入れることは容易ではない。しかし、その「承認」を容易に売買できるように、企業はマニュアルを作成したり、過剰な接客をしたり、「お客様は神様」であるかのような態度をとって、客の満足を最大化するよう努力しているのである。その一方、スーパーなどは「お客様の声」といったコーナーを設置したり、調査会社に覆面調査を依頼したり、「客に不満を感じさせる恐れのある要因を徹底的になくそうとする努力」（森、2010、p. 66）も欠かさない。

その結果、客の不満は全力で回避しなければならない、客の願望や欲望はけっして挫折させてはならない「聖なるもの」であるとみなす感覚が生まれ、実際にそのように扱うようになる。しかし、その「聖なる」欲望をめぐる競争の末、悪質クレーム（カスハラ）が起こってしまうのではないだろうか。こうした経緯について、森（2010）は次のようにまとめている。

「お客様」社会は、客を認めてあげること、客の不満を徹底的に排除することによって、競争に勝とうとする社会です。それゆえ、相対的不満を客に感じさせやすい社会です。そのうえ、「聖なる」欲望を持つ客には、不満をあたえた店員を暴力によって処罰する正当な理由があるかのように、客に感じさせる社会です。店員を怒鳴りつけることで、店を改善してやっているという恩着せがましい意識も客には働いています。／こうした複数の要因がからみあって、「お客様」社会では客による暴力が増えると考えられるのです。（森、2010、pp. 74-45）。

ここで最後に確認しておきたいことは、企業による消費者満足度を上げるための努力、言い換えれば、マーケティング戦略によって、消費者は「お客様」となり、「神様」となった。そのことが今日のカスハラ問題につながっていることである。

## 5. おわりに：カスタマーハラスメントの解決策

本稿は、企業によるマーケティング戦略の結果として、カスタマーハラスメントという社会問題が発生したことを確認した。これを踏まえて、最後に今後の課題を提示したい。

まずは、消費者教育に注目したい。カスタマーハラスメントに関連すると、店員による「お客様は神様」的サービスを好意と勘違いし、ストーカー事件に繋がったケースがある。こうした勘違いをおこさないように、消費者の立場から企業のマーケティング戦略を学ぶことが重要であろう。また、売買ではない方法で「承認」を得る努力も必要かもしれない。そこで、政府が提案する消費者教育の内容が、消費者の自立に資するものになっているのか、さらにいえば、「企業や商品のあり方を資本主義社会の根源的な次元から問い直す」ものになっているのか検討したい。

次に、小規模小売店の可能性を探ることも、今後の課題としたい。森（2010）は、「お客様」意識から脱却する方法の1つとして、「メニュー化・システム化されていない店」の利用を挙げている。「メニュー化・システム化されていない店」は、大規模よりは小規模小売店に多いであろう。ちなみにカスハラは、小規模な企業よりも大規模な企業で発生しているとの調査結果もある。小規模小売店は「商店街」や「まちづくり」との関連で研究が進んできたが、「お客様社会からの脱却」という視点で見ると、新しい発見があるかもしれない。

以上、消費者教育の検討および小規模小売店の可能性を探ることを、今後の課題としたい。

注)

- 1) カスタマーハラスメントは和製英語である。英語圏では“harassment by customers”あるいは“harassment from customers”と表記される。(池内、2020a、p. 491)
- 2) 政府によるカスハラ定義は曖昧であるとの指摘もある。犯罪心理学の視点からカスハラ研究をしている桐生(2023)は、次のように述べている。「厚生労働省の対策企業マニュアルは「カスハラとはなにか」と定義しながらも、「個々の企業で線引きは違うだろうから……」という経営者への配慮から、「指針」を添えるに留まっているように見える。／どこからカスハラなのか。その線引きを明確にしない限り、二の足を踏む企業の多くは、一步を踏み出せず、被害はおさまらないはずだ」(桐生、2023、p. 184)
- 3) ナショナル全製品のボイコットが決定された経緯は次のとおりである。「こうした状況下で〔カラーテレビ一年買い控え運動が広がる状況下で〕公正取引委員会は、A社〔松下電器〕ヤミ再販事件に対し、独禁法違反等とする審決を出した。しかし、この審決に対しA社は異議申し立てをするとともに、人件費、材料費などの値上げのため「現金正価は下げられない」と表明した。この態度に消費者5団体は不満をもち、A社のボイコットを申し合わせることになる」(岩田、2004、p. 70) (亀甲括弧内筆者)
- 4) 森(2010)は、「消費社会」と同じ意味で「消費者社会」という言葉を使っている(森、2010、p. 12)。

参考文献・引用文献

- 池内裕美(2018)「悪質クレーム対策(迷惑行為) アンケート調査分析結果～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～(第1回悪質クレーム対策アンケート調査分析結果 関西大学社会学部教授 池内裕美教授(2017年度実施))」2026年2月12日取得、<https://uazensen.jp/hara-taisaku-page/>。
- 池内裕美(2020a)「なぜ「カスタマーハラスメント」は起きるのかー心理的・社会的諸要因と具体的な対処法ー」『情報の科学と技術』70(10)、pp. 486-492。
- 池内裕美(2020b)「悪質クレームの現状と課題ーより良き消費社会の実現に向けてー」『銅と銅合金』59(1)、pp. 1-6。
- 岩田憲治(2004)「消費者運動をめぐる企業内労働組合の対応：カラーテレビ不買運動と森永ミルク中毒事件」『経営情報研究: 摂南大学経営情報学部論集』12(1)、pp. 67-84。
- 桐生正幸(2023)『カスハラの犯罪心理学』集英社インターナショナル。
- 厚生労働省(2021)「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」2026年2月11日取得、<https://jsite.mhlw.go.jp/shizuoka-roudoukyoku/content/contents/001104928.pdf>。
- 坂倉昇平(2014)「消費者はいつから神様だったのか」『ブラック企業VS モンスター消費者』ポプラ社。
- 島田恭子・桐生正幸(2025)「カスタマーハラスメントに関するアンケート調査結果報告書ーカスハラの実態と従業員の精神健康を中心にー(第3回カスタマーハラスメントアンケート調査結果報告書 一般社団法人コロバランス研究所内 日本カスタマーハラスメント対応協会 島田恭子代表理事・桐生正幸理事(2024年度実施))」2025年10月4日取得、<https://uazensen.jp/hara-taisaku-page/>。
- 丸山千賀子(2022)『消費者問題の変遷と消費者運動ー消費者政策の基礎-改訂版-』開成出版。
- 満園勇(2023)「日本企業における消費者対応部門の成立と展開」『マーケティング史研究』2(2)、pp. 147-164。

三波春夫オフィシャルサイト (2009) 「お客様は神様です」について」2026年2月13日取得、

<https://www.minamiharuo.jp/profile/index2.html>。

森真一 (2010) 『「お客様」がやかましい』筑摩書房。

UA ゼンセン (2018) 「第1回悪質クレーム調査結果 (2017年度実施)」2026年2月12日取得、

<https://uazensen.jp/hara-taisaku-page/>。

UA ゼンセン (2025) 「第3回カスタマーハラスメント調査結果 (2024年度実施)」2026年2月12日取得、

<https://uazensen.jp/hara-taisaku-page/>。