

CCAJ-24-12  
2024年11月12日  
一般社団法人日本コンタクトセンター協会

## コールセンターにおけるカスタマーハラスメントに関するアンケート調査 ～ カスハラの原因の過半は顧客側にあるものの 企業努力・改善により3割減らせる可能性も ～

一般社団法人日本コンタクトセンター協会(事務局:東京都千代田区、会長 呉 岳彦)は、当協会の会員企業ならびに所属する従業員を対象に、コールセンターにおけるカスタマーハラスメントに関するアンケート調査を実施しました。

アンケートは企業50社、従業員2,493名の有効回答があり、以下でカスタマーハラスメント類型や従業員への影響、企業の対応状況等についてご報告します。

引用について : 本調査を引用いただく際には必ず出典を明記してください。

# CCAJとしてのカスタマーハラスメント対策

カスタマーハラスメント(悪質クレーム)に対して、東京都は防止条例制定、厚生労働省は労働施策総合推進法改正を通じて企業への対策義務化等に動き出しております。

こうした中、当協会は2024年10月1日に「日本コールセンター協会」から「日本コンタクトセンター協会」へと名称を変更し、「今後のコンタクトセンターのあるべき姿」として4つの指針を掲げました。

そのひとつに『多様な人材が心身ともに健康的に活躍できる環境の整備』を定めており、それには、“お客様と企業・団体が互いに尊重し合える関係をベースに、社会通念を逸脱するような要求態度・内容から毅然と対応する”とし、カスハラから従業員を守ることを明言しました。

これを受けて、当協会 総務委員会では「人権尊重と労働者保護」「正当クレームとカスハラの判別による顧客対応水準の明示」「仕事に対するネガティブイメージの払拭」を目的に、コンタクトセンター／コールセンターにおけるカスハラ対策に取り組むこととし、2025年3月までにガイドラインの策定を目指しております。

ガイドラインの策定にあたり、コンタクトセンター／コールセンターにおけるカスハラの実態を把握するため、今般アンケート調査を実施しました。

# 調査結果のポイント

- ☆ コールセンターにおけるカスハラの種類は「暴言・怒声」が68%で最多
- ☆ カスハラを受けた従業員の約6割が「強いストレスを感じた」
- ☆ カスハラのきっかけとなった理由は「お客様の無理な要求」が71%、「お客様の勘違い」が50%で、トップ2は顧客側の起因  
一方、「従業員の接客態度・言葉遣い」「商品サービスの欠陥等」など企業側の起因も約3割あり、企業努力・改善により発生を3割抑止できる可能性もある
- ☆ 企業が考えるカスハラの原因は「ストレスのはけ口になりやすい」が70%、「消費者のサービスへの過剰な期待・意識」が66%の他、上位4項目は顧客側の問題が挙げられた
- ☆ 「カスハラの基準の明確化」「カスハラの対応方針・マニュアルの策定」に“既に対応済み”とした企業は約3割で、対策が後手になっている
- ☆ カスハラに対する必要な措置として、「法律・条令による防止」「消費者への啓発活動」のトップ2は従業員・企業で一致。  
一方、従業員は「企業姿勢を示すこと」の必要性が多く挙げられた

# 調査概要

|      |   |
|------|---|
| 調査名称 | コールセンターにおけるカスタマーハラスメントに関するアンケート調査                 |
| 実施主体 | 一般社団法人日本コンタクトセンター協会(CCAJ) 総務委員会                   |
| 調査期間 | 2024年7月31日～8月30日                                  |
| 対象   | 一般社団法人日本コンタクトセンター協会<br>インハウス会員・エージェンシー会員の企業および従業員 |
| 調査方法 | 企業向け、従業員向けともにWEBアンケート方式で実施                        |
| 有効回答 | 企業 50社 従業員 2,493名                                 |

## ☆特記事項☆

- 回答にあたり「カスタマーハラスメントとは」として以下を示しましたが、その判別は個々の回答者に委ねております。また、**カスハラを受けた時期についても定めておりません。**

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・言動の要求の内容の妥当性に照らして、当該要求内容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  
(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」より)

- 「企業向けアンケート」、「従業員向けアンケート」それぞれに以下を表示しております。

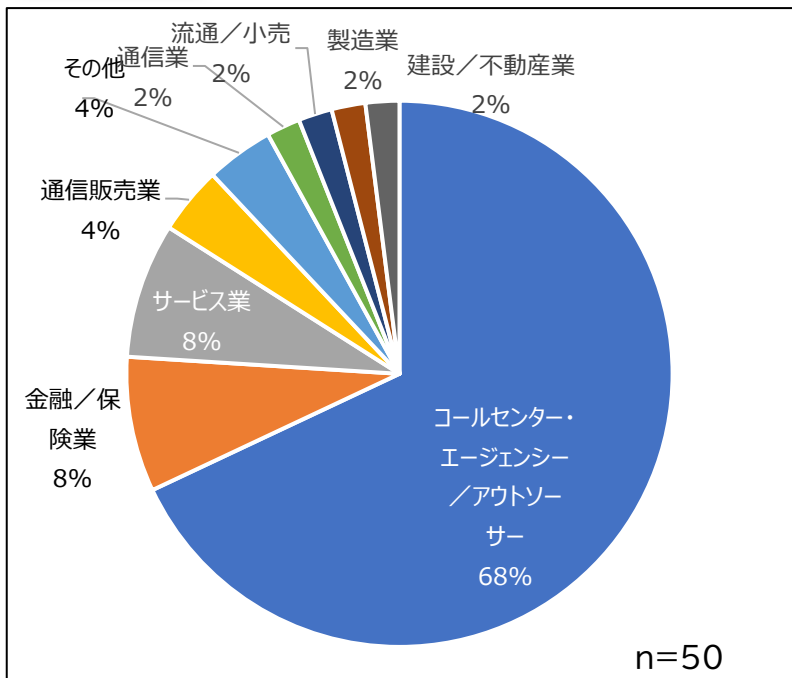
企業

従業員

# 属性

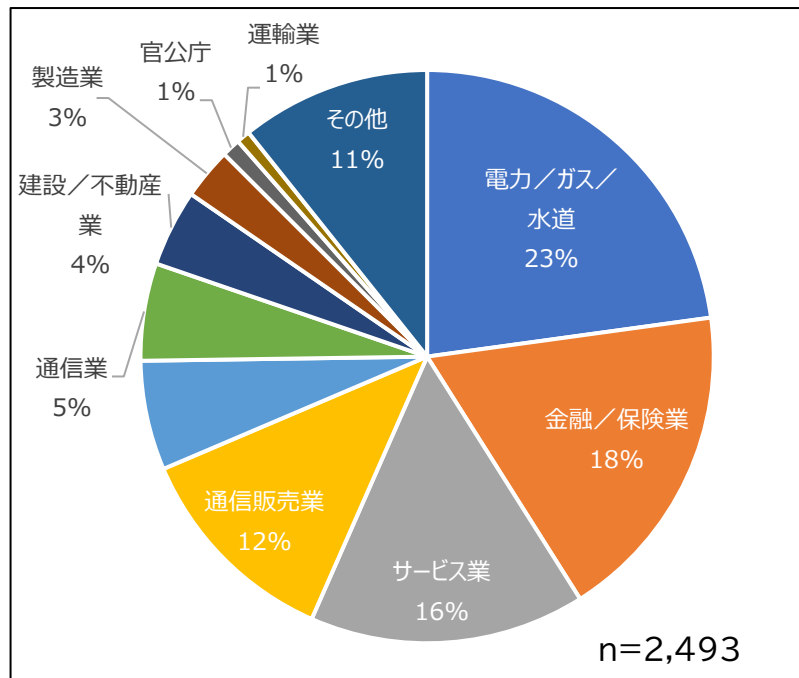
## 企業

### 回答企業の業種



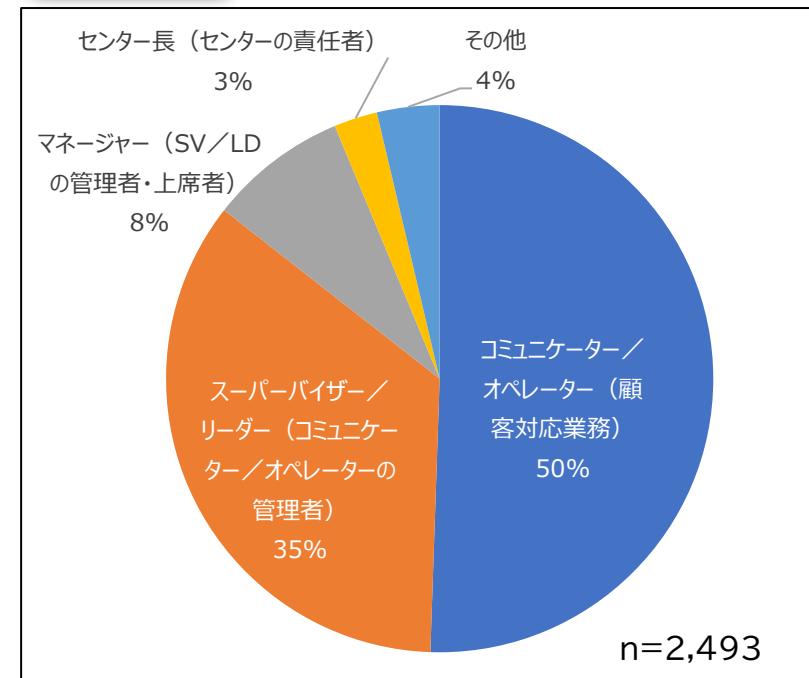
## 従業員

### 担当業務の業種



## 従業員

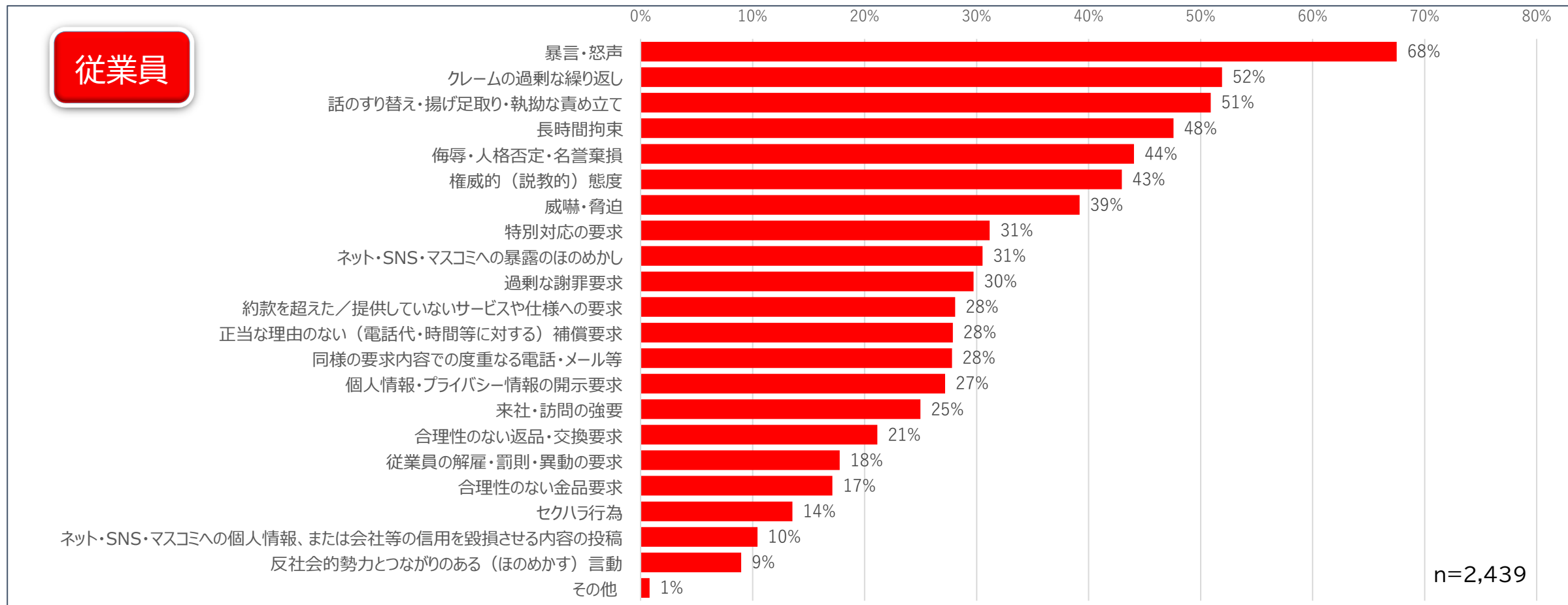
### 職種・業務内容



# 1-1. カスハラの種類

業務中にどのようなカスハラを受けたことがありますか？【複数回答可】

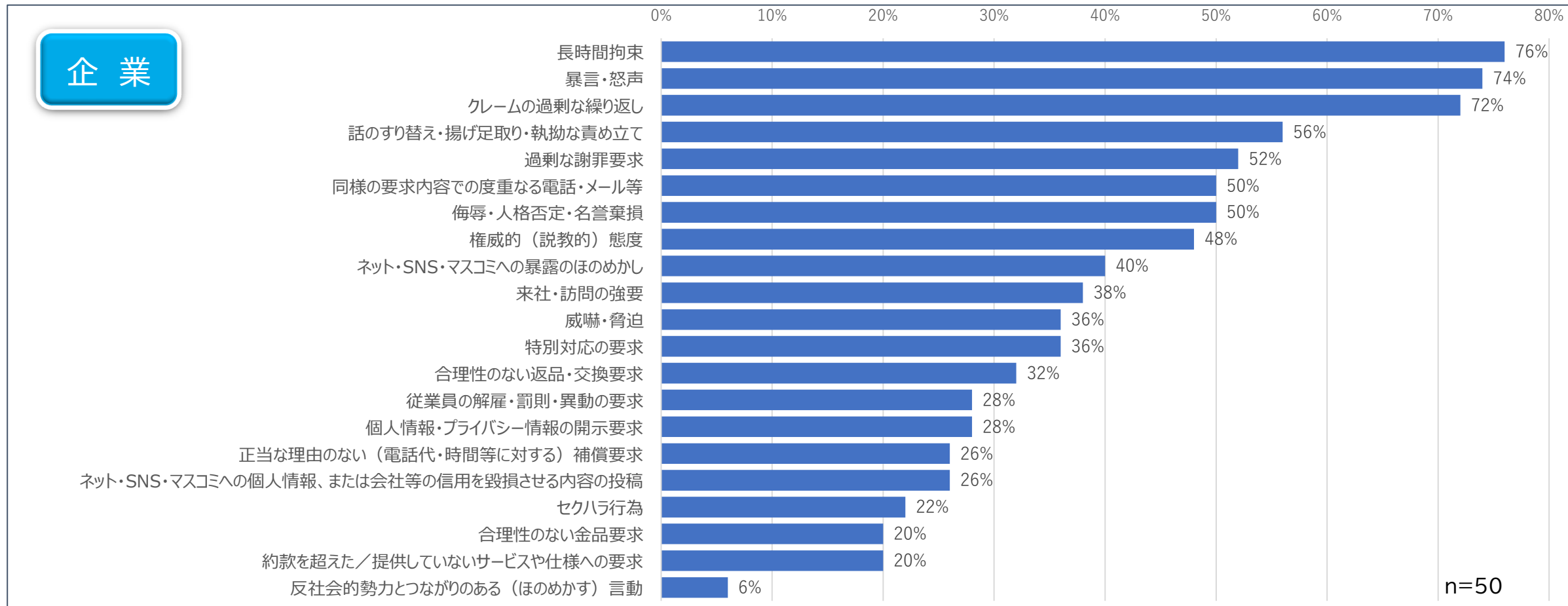
従業員が受けたカスハラの類型として最も多かったのが「暴言・怒声」で約7割であった。「クレームの過剰な繰り返し」「話のすり替え・揚げ足取り・執拗な責め立て」が続き、ともに約5割であった。



# 1-2. カスハラの種類

センターの現場からどのようなカスハラの報告を受けたことがありますか？【複数回答可】

企業がセンターの現場から報告を受けたカスハラの種類で最も多かったのは「長時間拘束」であった。つぎに「暴言・怒声」「クレームの過剰な繰り返し」と続き、上位3種類は7割に達した。なお、上位4つの種類は従業員と同様であった。

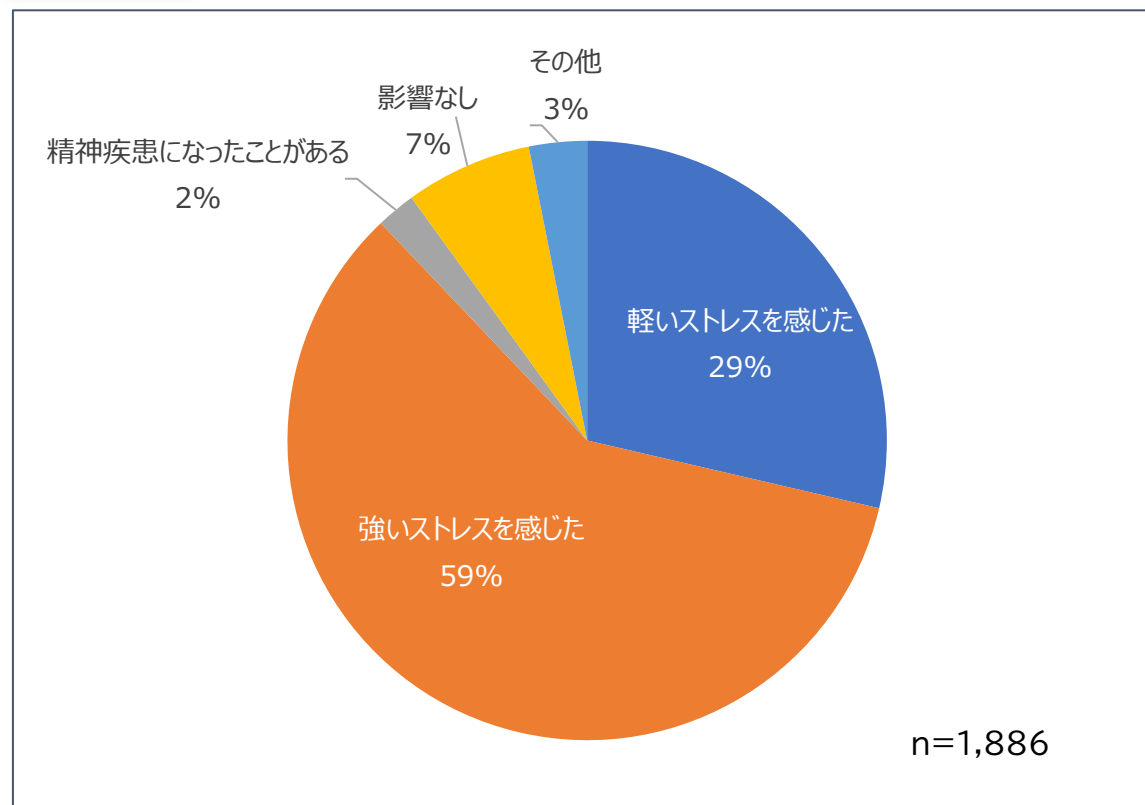


## 2. カスハラを経験

カスハラを受けた時、約6割の方が「強いストレスを感じた」と答え、軽いストレス等も含め9割の方が心理的な影響を感じていた。カスハラを受けた時の対応では、「話を聞きつづけた」というケースが最も多く約6割、「謝りつづけた」というケースが約5割と続き、カスハラを受けた従業員が対応を続ける状況が伺えた。

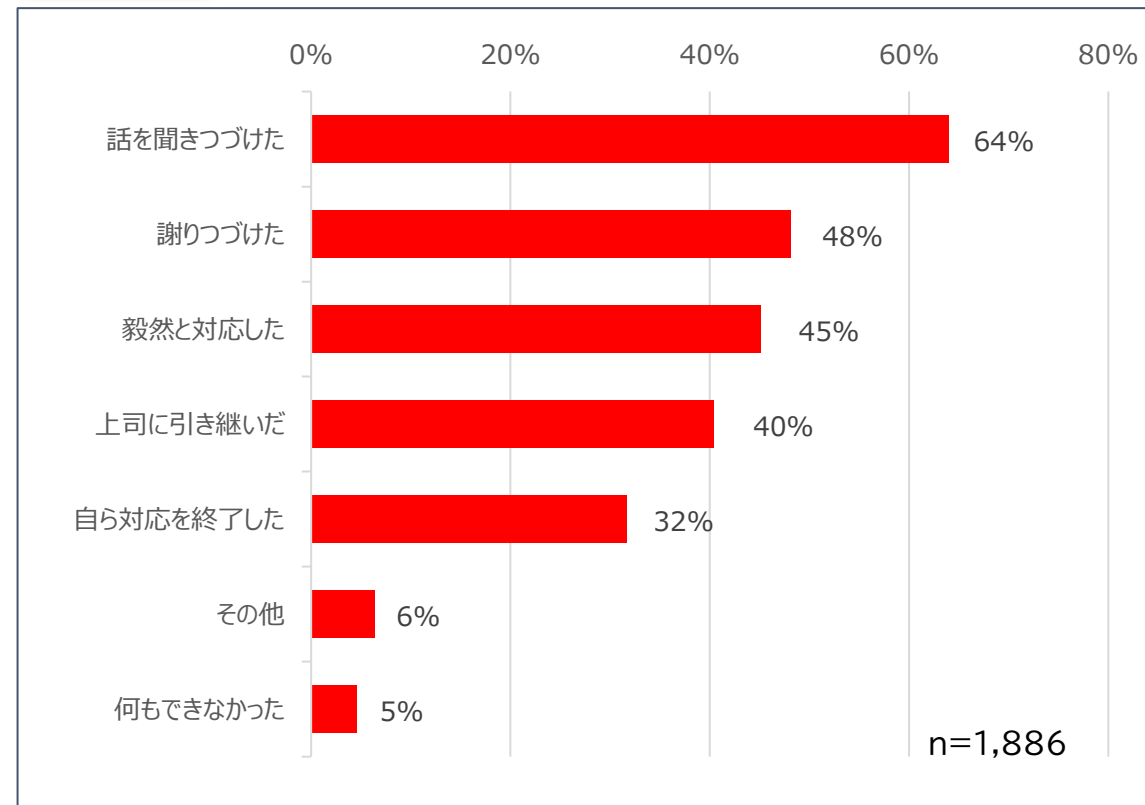
従業員

カスハラを受けた時のご自身の影響は？



従業員

カスハラを受けた時、どのように対応しましたか？【複数回答可】

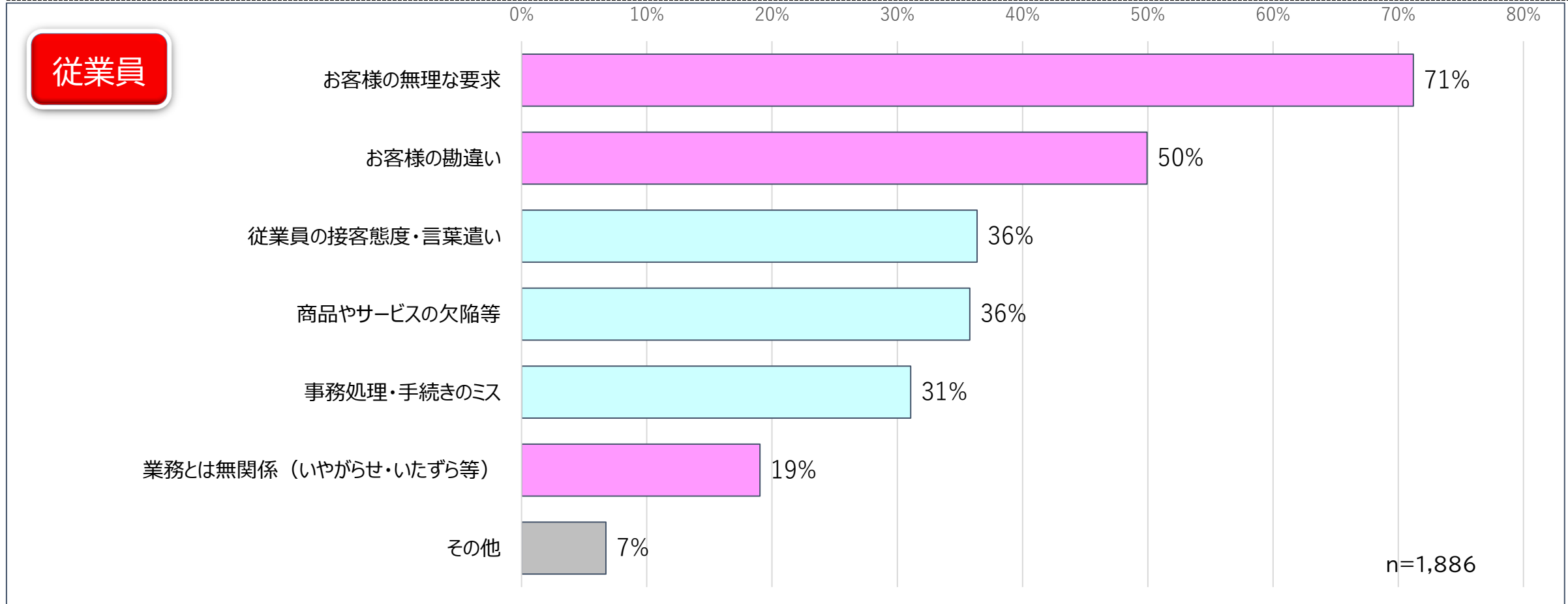




# 3. カスハラのきっかけ

カスハラの原因となった理由は何ですか？【複数回答可】

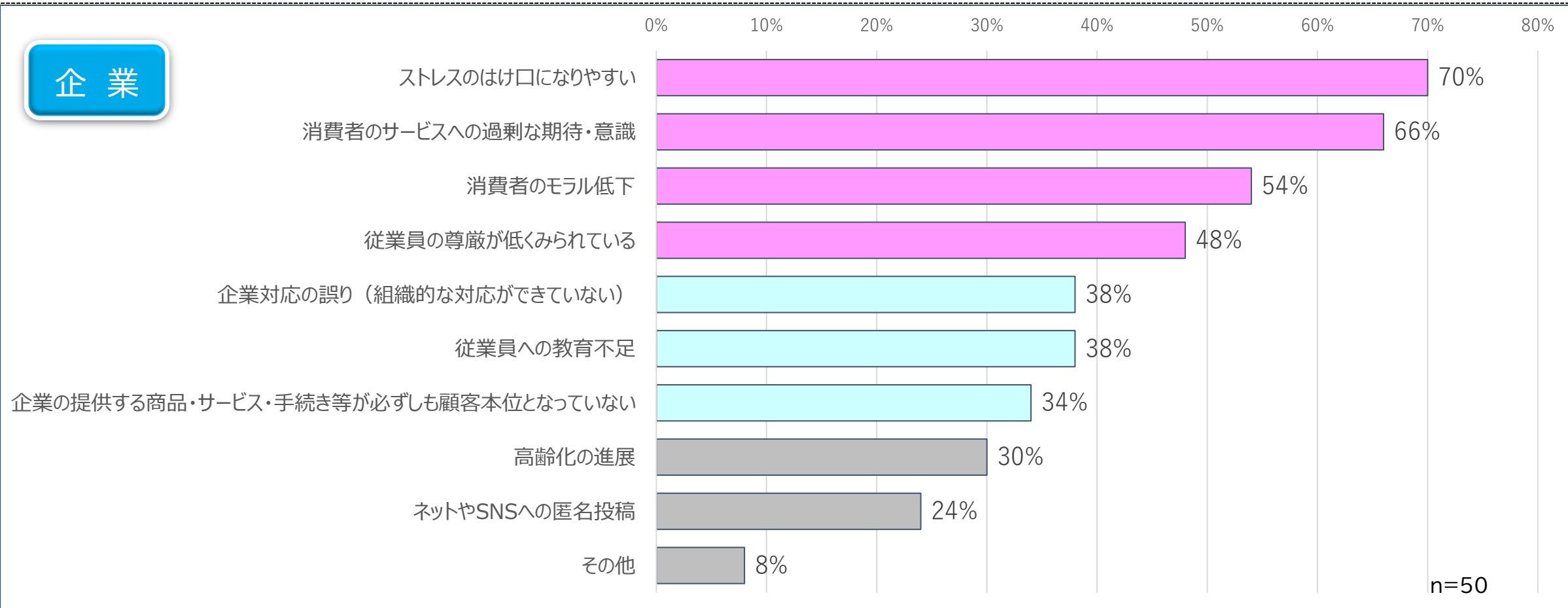
カスハラの起因は「お客様の無理な要求」が7割、「お客様の勘違い」が5割となり、顧客側の問題がトップ2となった。一方で、「従業員の接客態度・言葉遣い」「商品やサービスの欠陥等」「事務処理・手続きのミス」といった企業側に起因するケースもそれぞれ約3割あった。これは企業努力や改善によりカスハラ発生の3割は減らせる可能性があることを表している。



# 4. カスハラが発生する原因

カスハラが発生している原因をどのように考えますか？【複数回答可】

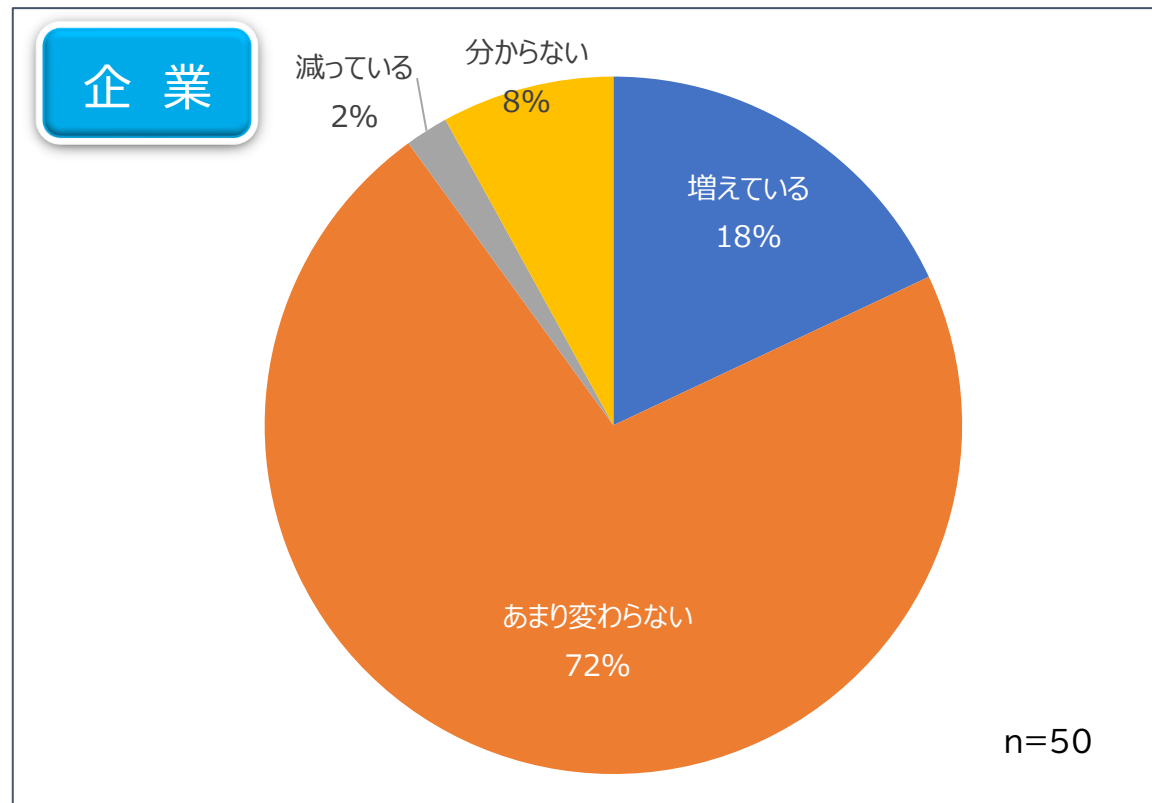
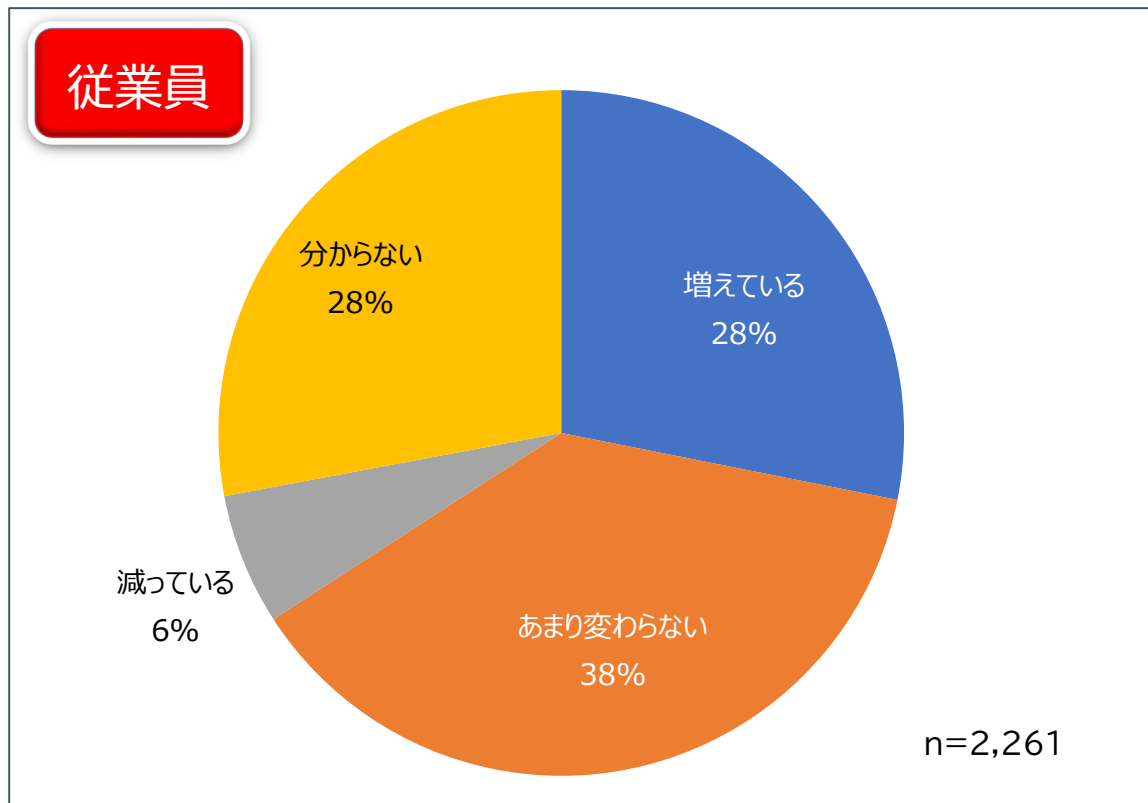
企業には発生原因を答えてもらったところ、「ストレスのはけ口になりやすい」が7割、以下「消費者のサービスへの過剰な期待・意識」「消費者のモラル低下」と続き、上位4項目は顧客側の問題が挙げられた。一方で、「企業対応の誤り」「従業員への教育不足」「商品等が顧客本位となっていない」がそれぞれ約3割あり、前ページの従業員の回答と同様の傾向が見られた。



# 5. カスハラが増減

直近1年間においてカスハラは増えていると感じますか？

従業員・企業同様の質問をしたところ、直近1年間でカスハラが「増えている」とした従業員は28%、企業は18%で両者に10ポイントの乖離があり、従業員の方が高い傾向にあった。企業では「あまり変わらない」が72%あり、「増えている」と合わせると90%に達し、世の中の関心が高まっている状況においてもカスハラ発生の実態に変化がないことが伺えた。

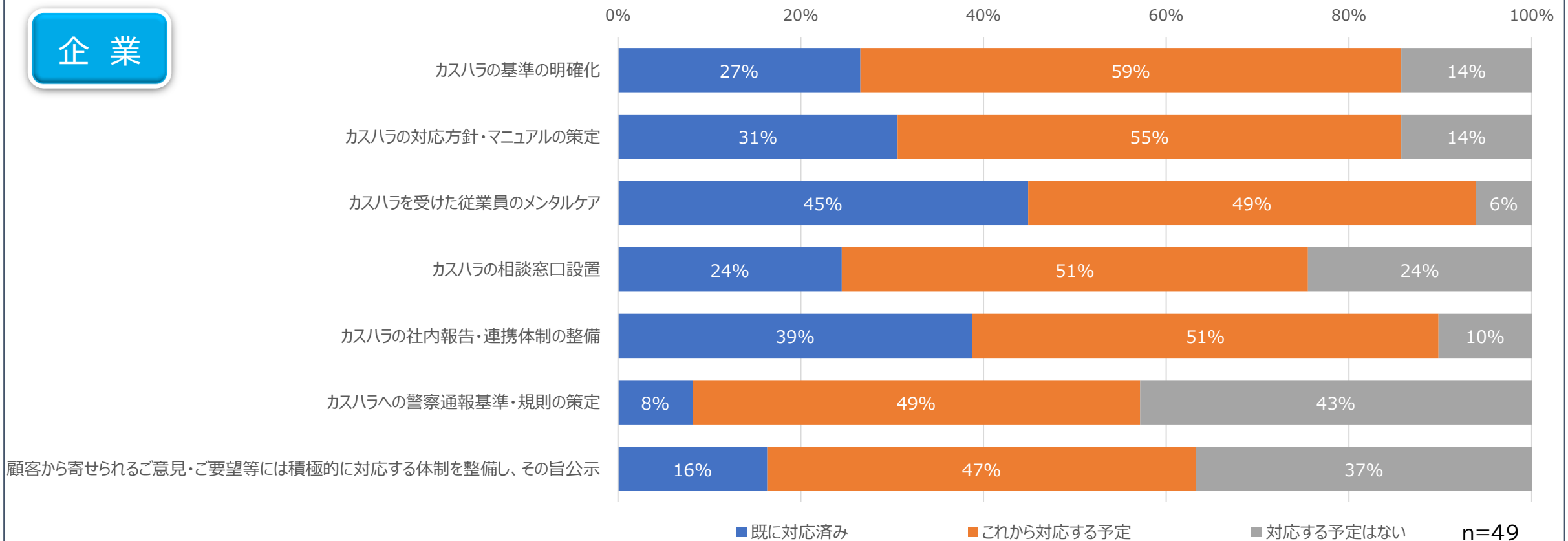


# 6. カスハラ対策

カスハラに対してどのような対策を取っていますか？

「カスハラ基準の明確化」「カスハラの対応方針・マニュアルの策定」に“既に対応済み”とした企業は約3割。“既に対応済み”が最も多かった「カスハラを受けた従業員のメンタルケア」も45%と半数に至らず、対策が後手になっていることが伺えた。回答企業の約7割が「コールセンター・エージェンシー／アウトソーサー」であったことから、その他記述では「クライアント方針に沿う」という回答があり、受託企業主導による対策の難しさも伺えた。

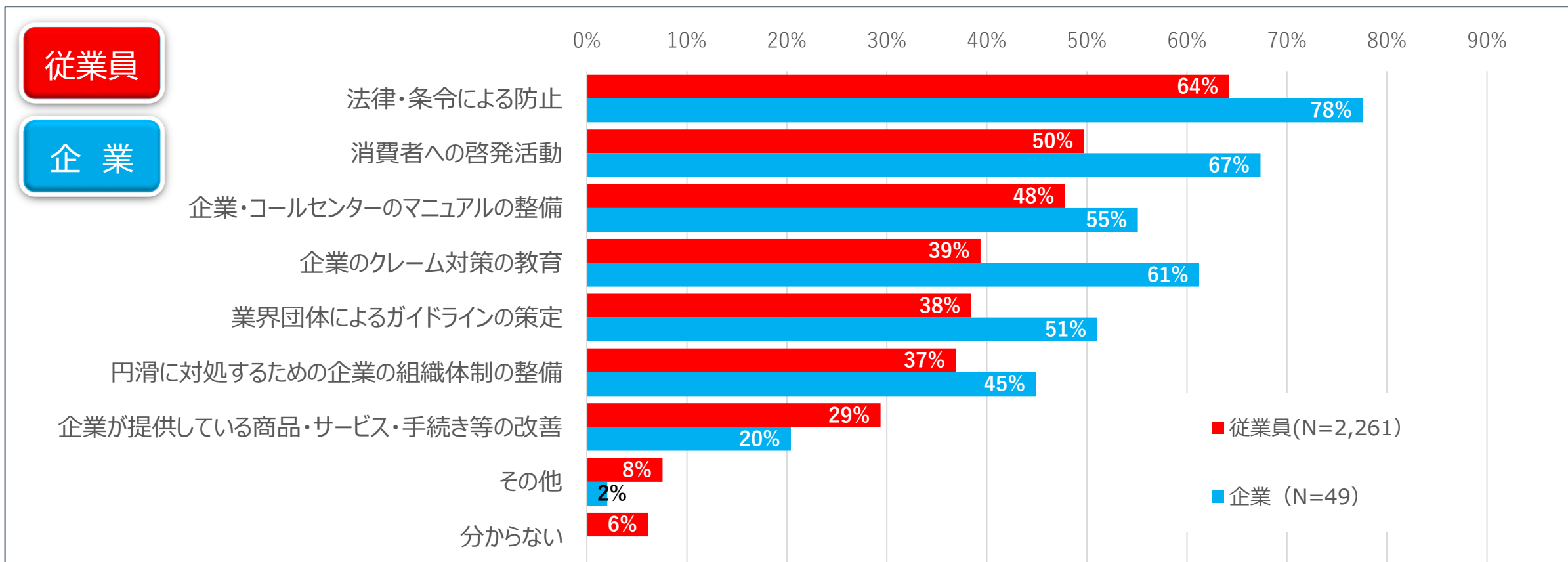
企業



# 7. カスハラへの措置

カスハラに対してどのような措置が必要と考えますか？【複数選択可】

従業員には“カスハラから自身を守るため”、企業には“カスハラが減少するため”に必要な措置を同じ選択肢で質問しました。「法律・条令による防止」「消費者への啓発活動」のトップ2は従業員・企業で一致した。もっとも乖離があったのは「企業のクレーム対策の教育」で企業は61%のところ、従業員は39%だった。その他記述で従業員からは「カスハラに対する企業姿勢を示す」ことが多く挙げられており、従業員にとっては根本的な問題解決を求めていることが伺えた。



# 8. 実際に体験したカスタラの具体的事例

- クレーム対応の際に企業理念を読まされ、それができていると思うのか、誰が決めたのか、執拗に繰り返し同様の内容のやり取りが続いた
- 「キャンセルできますか？」との問い合わせに、「はい、キャンセルについてのお問い合わせですね」と復唱した際、「今あなた、はいと言ったからキャンセルしてもらえますよね」と揚げ足取りをされました
- 録音してますのでSNSにさらしますがいいですか？といった脅し
- 支払い対象外となる旨を説明したが、ご納得いただけず長時間叱責された。一度電話がつながらなかつたため1時間ほど時間をおいて発信したところ、1時間以内にかけてなおすのが普通と非常に立腹され1時間半ほど暴言を吐かれる、無理な要求を繰り返す、こちらの発言に対して揚げ足を取るなど中身の無い話を延々と繰り返された
- 「お客様は神様なんですよ。対応してよ」と無理な特別待遇を要求

# 当協会について

---

名称：一般社団法人日本コンタクトセンター協会

英名：Contact Center Association of Japan (略称 CCAJ)

1988年7月、任意団体「日本テレマーケティング協会」として発足し、1997年4月に社団法人の認可を受け、「社団法人日本テレマーケティング協会」(経済産業省・総務省共管)となりました。

2012年1月に一般社団法人への移行認可を受けるとともに「一般社団法人日本コールセンター協会」に改称。2024年10月に「一般社団法人日本コンタクトセンター協会」へと名称を変更し新たにスタートしました。会員数は2024年11月現在で250社です。

コンタクトセンターに関わる産業の健全な発展を目的に、倫理の確立、高度化の推進、調査・情報提供、人材育成などの活動を行っています。

( URL: <https://ccaj.or.jp> )

お問い合わせ先

一般社団法人日本コンタクトセンター協会 事務局

〒101-0042 東京都千代田区神田東松下町35 アキヤマビルディング2

電話: 03-5289-8891

Mail: [office@ccaj.or.jp](mailto:office@ccaj.or.jp)