

カスタマーハラスメントに関する調査

ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

カスハラを受けた経験のある人は約4割

一方、約2割が「自分の言動がカスハラかも」と自覚した経験あり

～ カスハラ防止条例化に、7割以上が抑止効果を期待 ～

共通ポイントサービス「Ponta（ポнта）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、20～60代の接客業またはサービス業経験者1,000名を対象に調査した「カスタマーハラスメント（以下「カスハラ」）に関する調査」（実施期間：2024年6月3日～6月5日）の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」（毎週日曜6:00～6:30放送）との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

【調査結果】

・ TOPICS①

約4割がカスハラを受けた経験あり。うち8割以上が「威圧的な言動」、5割が「精神的な攻撃」を受ける

・ TOPICS②

カスハラを受け「精神的なストレスを感じた」が77.2%。「転職」「休職」「異動・転勤の希望を出した」が合わせて約2割

・ TOPICS③

「自分の言動がカスハラかも」と加害を自覚したことのある人は20.4%。40代男性（32.0%）が最も高く、次いで60代男性（27.0%）

・ TOPICS④

カスハラが明確に禁止されるようになった場合、7割以上が抑止効果を期待

・ TOPICS⑤

カスハラ目撃率は65.3%。目撃場所1位は「小売店舗」、2位は「レストランやカフェ」、3位は「役所の窓口」

【調査結果詳細】

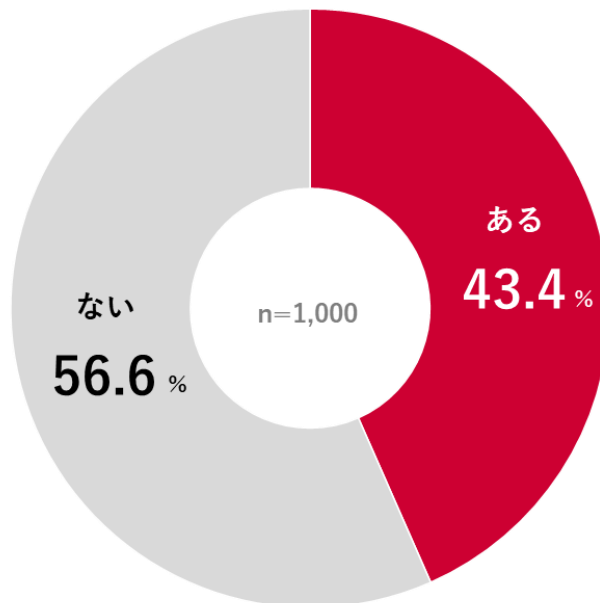
■TOPICS①

約4割がカスハラを受けた経験あり。うち8割以上が「威圧的な言動」、5割が「精神的な攻撃」を受ける

接客業またはサービス業経験者の約4割が、カスハラを受けたことが「ある」と回答した。

受けたことがあるカスハラの行為は、「威圧的な言動」が8割以上、次いで「精神的な攻撃（脅迫、中傷、名誉棄損、侮辱、暴言）」が半数となった。また、カスハラを受けた状況は「対面」が8割を超え、最も高かった。

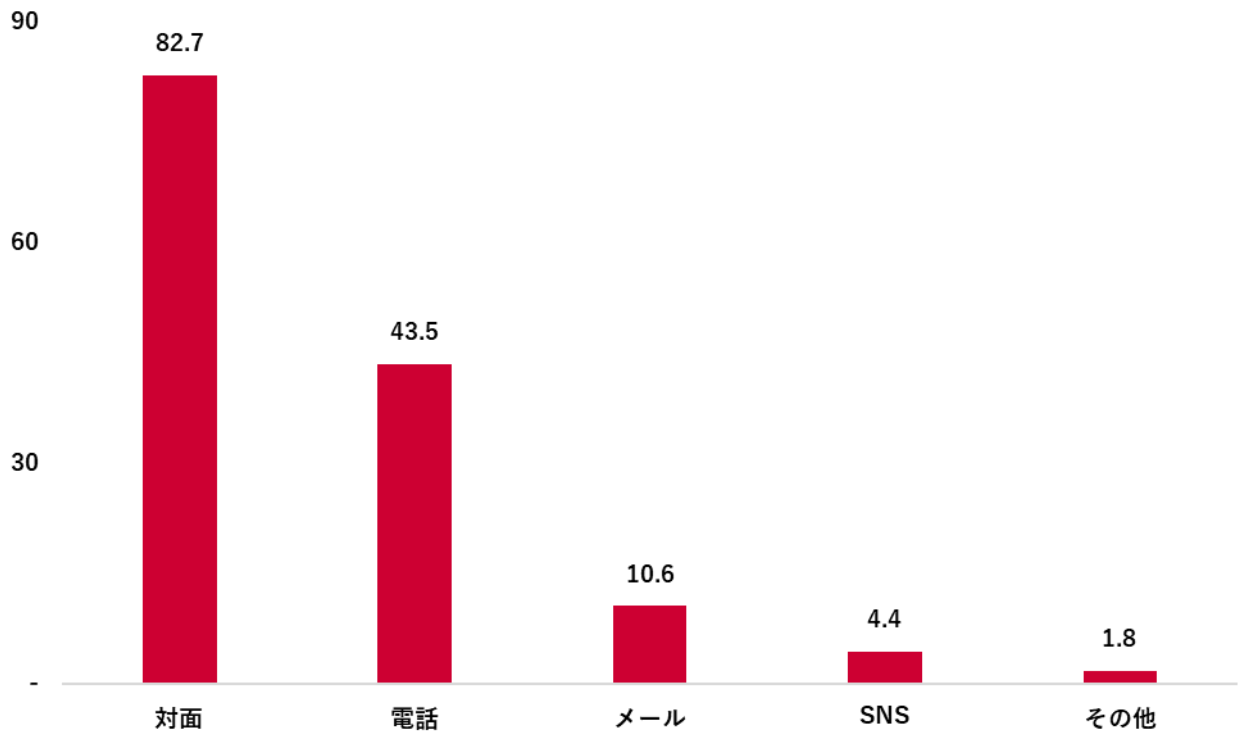
▼カスハラを受けた経験



▼受けたことがあるカスハラの特徴 ※複数回答 (%) (n=434)



▼カスハラを受けた状況 ※複数回答 (%) (n=434)

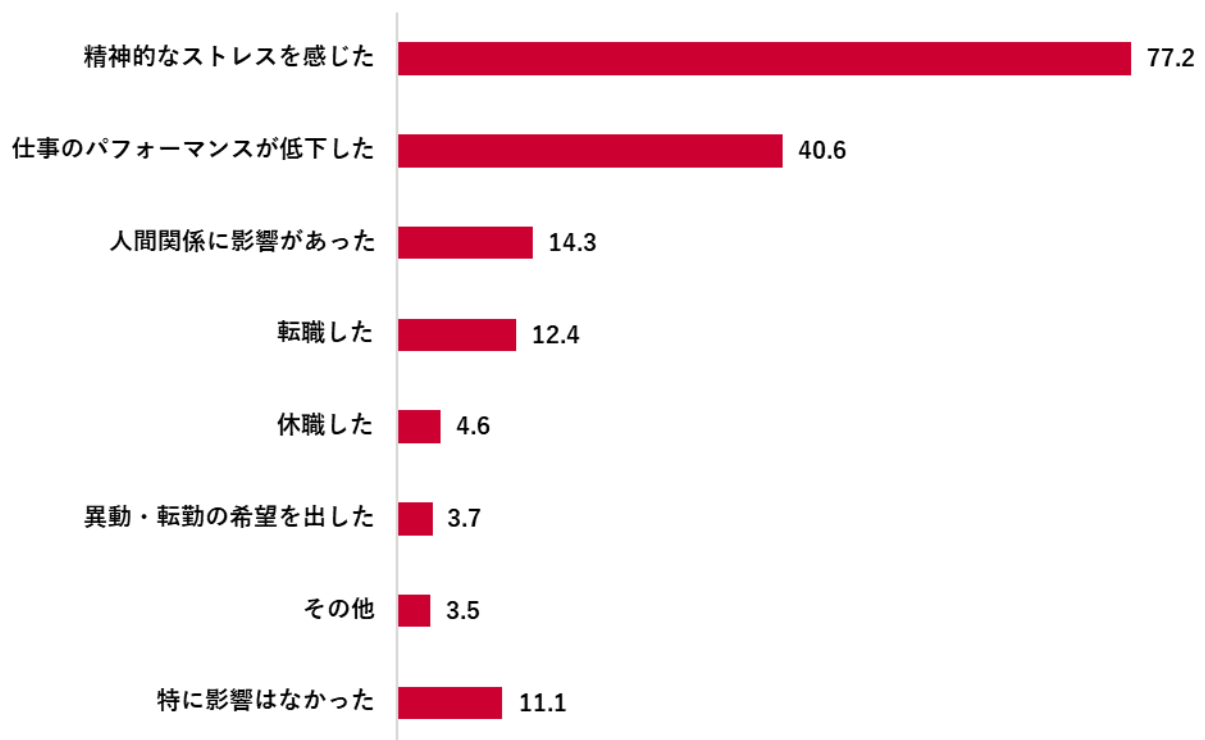


■TOPICS②

カスハラを受け「精神的なストレスを感じた」が77.2%。「転職」「休職」「異動・転勤の希望を出した」が合わせて約2割

カスハラを受けたことによる仕事や生活への影響について、「精神的なストレスを感じた」(77.2%)、「仕事のパフォーマンスが低下した」(40.6%)が上位だった。また、「転職した」「休職した」「異動・転勤の希望を出した」と、カスハラによって働く環境に影響が及んだ人が合わせて約2割となった。

▼カスハラを受けたことによる仕事や生活への影響 ※複数回答 (%) (n=434)



■TOPICS③

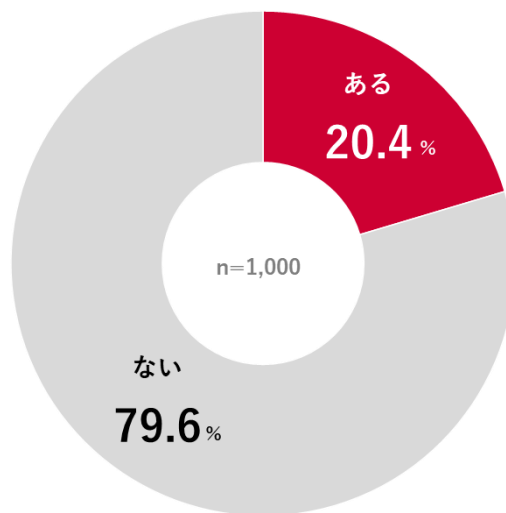
「自分の言動がカスハラかも」と加害を自覚したことがある人は20.4%。40代男性(32.0%)が最も高く、次いで60代男性(27.0%)

自分の言動がカスハラにあたるかもしれないと感じたことが「ある」と回答したのは、全体の20.4%だった。性年代別で見ると、40代男性(32.0%)が最も高く、次いで60代男性(27.0%)が高かった。また、全ての年代で女性よりも男性の方が高い。

カスハラにあたるかもしれないと感じた状況については、「後から考え直してみても」が約半数、次いで「相手が明らかに不快そうだった」が約4割、「言葉が相手を傷つけた」が約3割だった。

カスハラに加害を自覚した後の対応として、「特に何もしなかった」はおよそ3割に留まり、「行動を改めた」が約半数だった。また、「相手に説明を試みた」「謝罪した」がそれぞれ約2割だった。

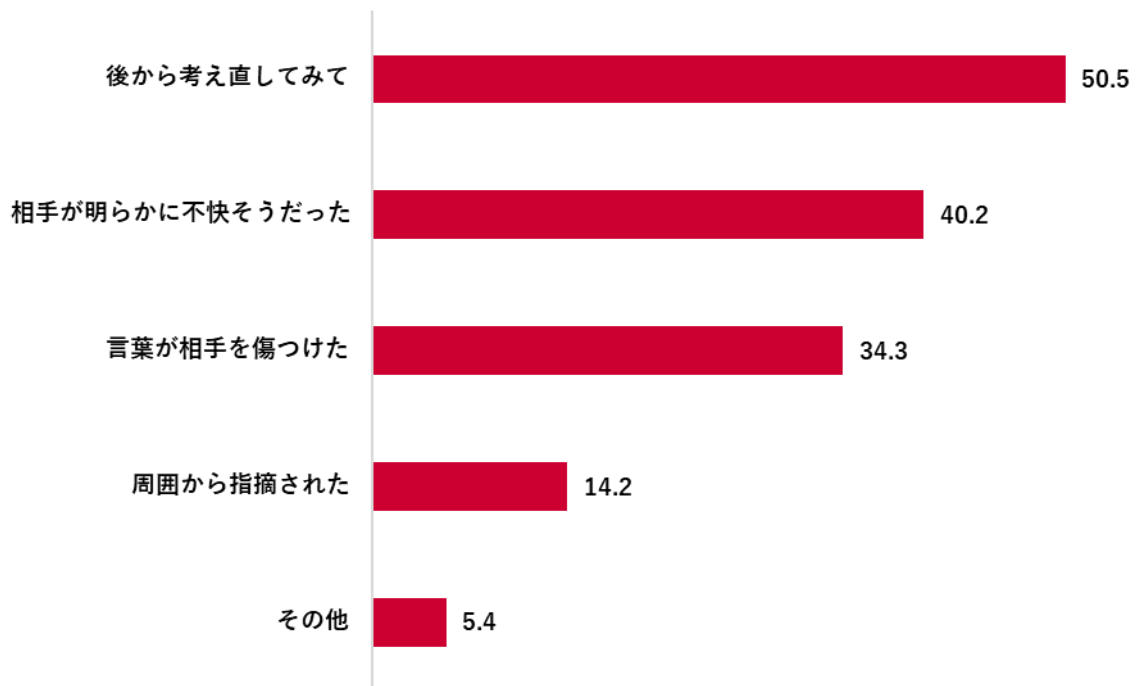
▼自分の言動がカスハラにあたるかもしれないと感じたことはありますか？ | 全体



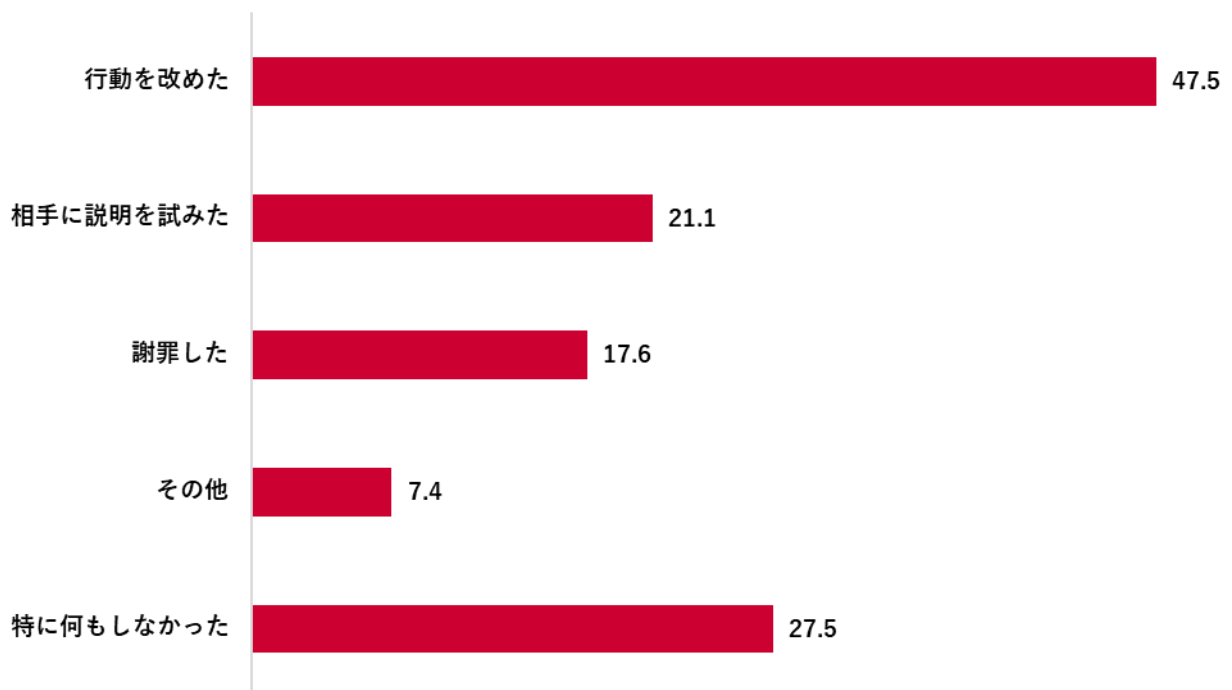
▼自分の言動がカスハラにあたるかもしれないと感じたことはありますか？ | 性年代別 (%) (n=1,000)

		ある	ない
全体		20.4	79.6
男性	20代	24.0	76.0
	30代	21.0	79.0
	40代	32.0	68.0
	50代	23.0	77.0
	60代	27.0	73.0
女性	20代	11.0	89.0
	30代	13.0	87.0
	40代	18.0	82.0
	50代	13.0	87.0
	60代	22.0	78.0

▼カスハラにあたるかもしれないと感じた状況 ※複数回答 (%) (n=204)



▼自分の言動がカスハラにあたるかもしれないと感じた後の対応 ※複数回答 (%) (n=204)

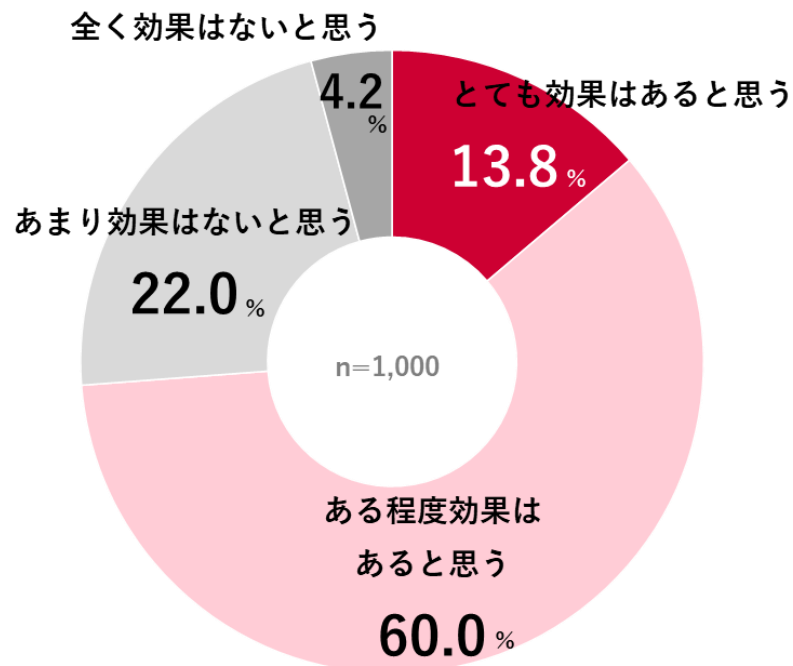


■TOPICS④

カスハラが明確に禁止されるようになった場合、7割以上が抑止効果に期待

カスハラを防ぐため、東京都ではカスハラ防止条例の制定を検討しており、2024年5月22日に条例の基本的な考えを示した。東京都の動きについて提示し、カスハラが明確に禁止されるようになった場合の有効性を聴取したところ、「ある程度効果はあると思う」が60%を占めた。「とても効果はあると思う」（13.8%）と合わせると73.8%の人に効果への期待が見られた。

▼カスハラが明確に禁止されるようになった場合の有効性

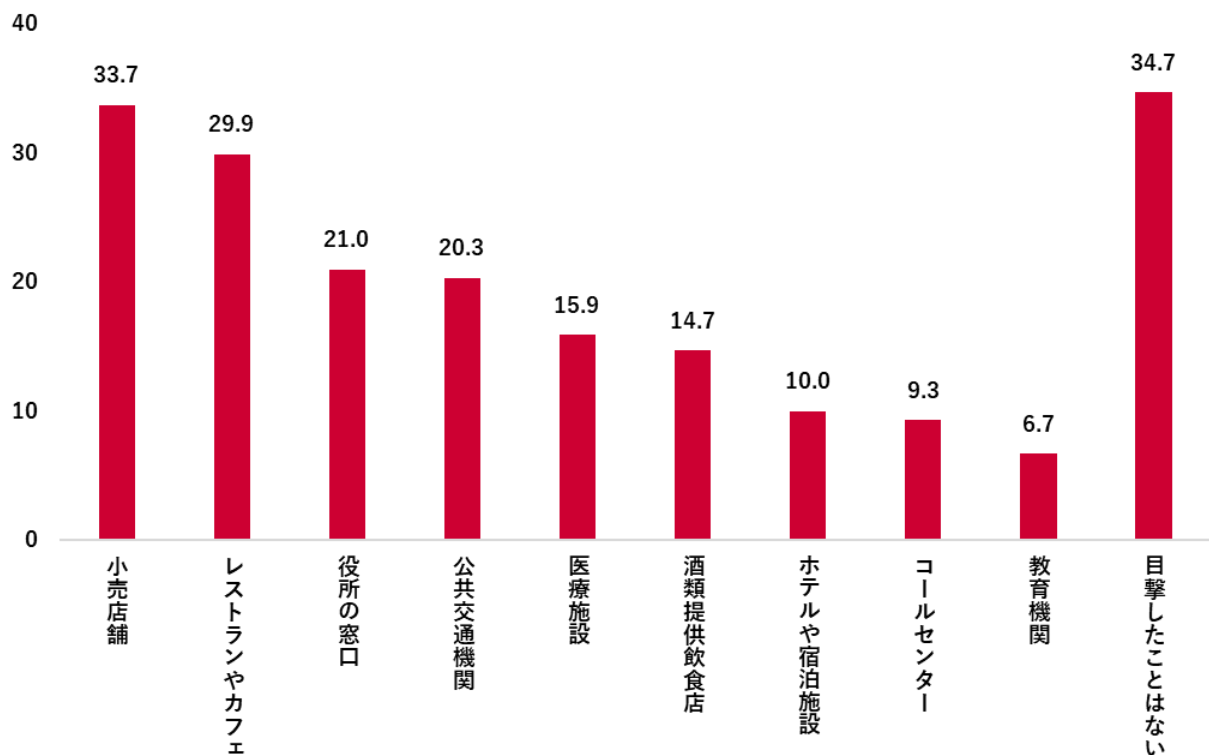


■TOPICS⑤

カスハラ目撃率は 65.3%。目撃場所 1 位は「小売店舗」、2 位は「レストランやカフェ」、3 位は「役所の窓口」

カスハラを「目撃したことはない」が 34.7% となり、目撃率は 65.3% だった。カスハラを目撃した場所は「小売店舗」が 33.7%、「レストランやカフェ」が 29.9%、「役所の窓口」が 21.0%、「公共交通機関」が 20.3% で上位だった。

▼カスハラを目撃した場所（上位 10 位まで表示） ※複数回答（%）（n=1,000）



【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

・馬淵磨理子氏（経済アナリスト）

店員に横柄な態度や言葉遣いをするのを、客としての特権だという感覚を持つ方を見受ける。これに対して、条例などで明確にカスハラを禁止することで意識改革が進むことが期待できる。カスハラの現場を目にすると、それを見ていた他の客や子供が違う場面で同じようなカスハラ行動をするといった、負の循環が社会に根付いてしまう。心理的にも、肉体的にも、マイナス・負の圧力は社会に循環しやすい。「カスハラ」という言葉が定義されて、定着することで人々の認知に影響を及ぼし、社会の行動変容に影響を与えると考える。サービスを提供する人がいなければ社会は成り立たないし、お互い様の精神を、今一度、大切にしたい。

・渡辺広明氏（消費経済アナリスト）

私は時折コンビニでレジを打たせてもらっているが、慣れない作業で少し遅い接客になってしまうという事がある。5時間勤務するとライトではあるが、1名程度からのカスハラで不愉快な気持ちになる。他の従業員に話を聞くとカスハラをする人は特定の人物で、繰り返し行われる事が多いという。東京都ではカスハラを防ぐ条例が検討されており制定されれば、アンケートで7割以上が効果に期待という結果となっているが、私もかなりの効果が期待できると思う。但し日本では今後、人口減、特に若者が著しく減るため、人手不足の対策としてのセルフレジ化など、接客の機会が小売・飲食では無くなっていきそうだ。将来的にカスハラが死語となっていくとすると、その原因は接客する機会減少という皮肉な結果ともなりそうだ。

以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2024年6月3日～6月5日

パネル : 「Pontaリサーチ」会員

(Ponta会員で「Pontaリサーチ」の会員登録をいただいている方)

調査対象 : 国内在住20～60代の接客業またはサービス業経験者

有効回答数 : 1,000名

※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Pontaリサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Pontaリサーチ」について



2023年5月よりTOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとしてLMが参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Pontaリサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LMが「Pontaリサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LMのマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

■TOKYO FM「馬淵・渡辺の# Bizトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。Bizトピとは、“ビジネストピックス”の略！ 30分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つBizトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00~6:30

出演者 : 馬淵磨理子 (経済アナリスト)、渡辺広明 (消費経済アナリスト)

番組HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

AuDee : <https://audee.jp/program/show/61907>

Twitter : https://twitter.com/biztopi_tfm

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト : <https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート (自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。