

## ブラック・コンシューマー対策

ちがみ よういち  
千頭 洋一

●U Aゼンセン神奈川県支部・常任

「ブラック・コンシューマー」、日本語にすると「黒い顧客」という意味になるでしょうか。「従業員にパワハラをする顧客」と言っても良いかもしれませんが。昨今では、ささいな事から、店員が顧客に土下座を強要され、その映像がネット上に流出して、圧倒的な批判にさらされる事件も出てきました。

ある総合スーパー出身の私は、入社当時より「お客様本位」の接客対応を厳しく躰けられました。そのためか、小売業では顧客に口応えすべきではないと考えるようになりました。私は、こうした経営方針を批判するつもりはありませんし、当時は同社の親切丁寧な接客対応が、他社との差別化となっていたのも事実でしょう。

ただ、言いがかりとしか思えない、あまりにも酷い顧客からの苦情や要求に対して、ひたすら謝り続けなければならないことは、それに対処する労働者の心身を蝕むこともあります。たまたま悪質クレームに接した労働者が、さらにこのことで上司にも叱られ、不当に自身の評価が下げられてしまうこともあり得ます。悪質クレームを甘受し続けることは、流通・サービス産業の地位を下げてしまうことにもなると思います。

数年前に新幹線に乗っていた時のことです。中年男性の乗客が、若い女性の車掌に対し、「この列車の揺れがひどい」と執拗に苦情を言っていました。私は特に揺れが大きいとは感じませんでしたし、走行上問題があるほどの揺れなら列車が止まっているはずでしょう。この車

掌さんは、跪いて姿勢を低くし、長時間丁寧に苦情を聞いていました。この乗客が立場の弱い乗務員を責め立てることで、ストレス発散しているとしか思えない光景でした。私は、「そんなに揺れが気になるなら、次の駅で降りて歩け！」と言いたくなりました。

社内の従業員間のハラスメント行為であれば、加害者を処分することや防止対策を講じることが出来ます。しかし、当事者が顧客の場合、いわゆるクレーム対策をとることも、明らかに度を越えた叱責や要求を拒否することも非常に難しいのが現状です。これは、個別労使ではなかなか解決しえない問題であり、社会運動として世論を喚起していくことが必要です。

U Aゼンセンは、約164万人の組合員で構成されていますが、その約6割を占める流通部門が中心となり、「悪質クレーム対策」に取り組み始めました。本年9月の同部門中央委員会において、「サービスを提供する側と受ける側が共に尊重される社会をめざす決議」を確認しました。この決議文の中で、「悪質クレームから労働者を保護する一方、私たち自身が同じような行動をしていないかを振り返る社会運動が必要だと考えます」と記しています。

自分自身に厳しく完璧を求める人こそ、相手もそうあるべきだと考えてしまいがちです。日頃からとても身近なこの問題に対して、国民一人ひとりが自身の行動を含めて常に意識を持ち続けなければならないと思います。