

## 日本における悪質クレームの分析

### Analysis of Malicious Consumer Complaints in Japan

桐生 正幸\*1

Masayuki KIRIU

消費者行動において社会的問題となっている悪質クレームについて、心理学の視点から検討した研究は少ない（桐生，2020）。海外においては、経営やマーケティングに関連する心理学的アプローチが見られ、例えば、消費者苦情行動（Consumer complaint behavior ;CCB）（図1）に関するモデルを提案し、それに基づき適切な企業側の対応に言及するといった研究が散見される（Stephens & Gwinner,1998）。しかしながら、消費者行動においては、それぞれの国の文化や社会システム、購買行動の意識、移民の大小といった要因が関わることから、そのまま海外の知見が日本に適用できるとは考えにくい。日本の消費者心理を踏まえて、悪質なクレーム行動の研究蓄積が必要である。

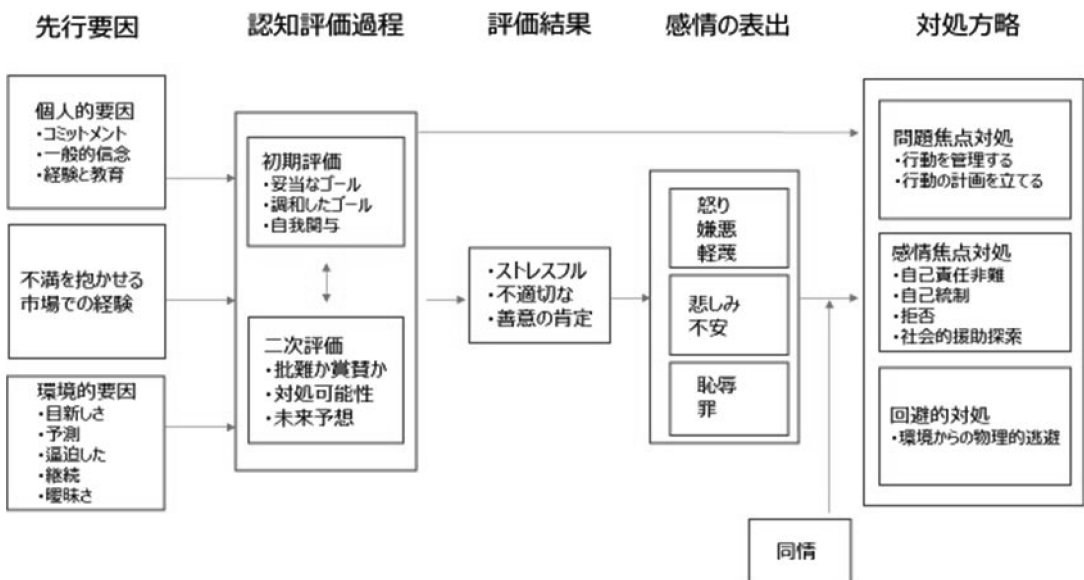


図1 CCBモデル (Stephens & Gwinner, 1998より)

#### 一般消費者による苦情行動

一般消費者による苦情行動を分析した池内（2010）は、苦情行動の生起メカニズムを欲求不満－攻

撃仮説に基づいて質問紙調査を行った。その結果、「欠陥商品（サービス）に対する苦情生起傾向」、「物品・謝罪請求に対する正当化傾向」、「接客対応に対する苦情生起傾向」、「金銭請求に対する正当化傾向」といった4因子が抽出されている。そして、①苦情経験の有る群は、無い群と比べて商品の不具合や接客対応の悪さなどの状況で苦情を生じやすく、物品や謝罪、金銭などの請求を正当化しやすいことを、②自尊心が高い人ほど、自分の情動を自分で調整できている人ほど、それぞれ苦情に対して肯定的な態度をもつ傾向があることを、それぞれ指摘している。

モンコンノラキット（2003）は消費者の不満足からの回復過程を検討するため、タイ人と日本人との自動車購入後の不満足に関する調査を行っている。その結果、日本の消費者において、その不満の行動発現要因は、マネタリー・ベネフィット、企業イメージ、製品の重要性、交渉力、心理的コスト、実際的コスト、製品比較のプロセスなどであることを指摘している。一方、田中・西川・澤口・渋谷（2014）は、クレームを「問題解決を求めている場合の要求・主張」と定義し、クレーム行動の経験と個人特性との関連について調査を行っている。そして、クレームを伝える能力には、論理的思考力やコミュニケーションスキルが関与していることを示唆している。

ただ、これらの研究は一般消費者による苦情行動を分析したものであり、悪質なクレーム行動について言及したものではない。

#### 接客対担当が経験した悪質クレーム

桐生（2016）は、日本の大学における講義にて、酒類を提供しないアルバイト先で自ら体験した、もしくは見聞きしたお客からの苦情状況を自由記述させたもの（89事例）を探索的に分析した。その結果、①「店に過失有りタイプ」：アルバイト先の店舗などの業務形態、店内の構造、業務上のシステムにより生じた過失、アルバイトの手違いや説明不足が苦情発動のトリガーとなっている、②「女性－不満発散タイプ」：店員が若い、店内の立場が低い、店員が女性である、といった状況が苦情発動の誘因となる傾向がある、③「男性－被害意識タイプ」：苦情を受けた店員は、苦情行動を行う客を、悪意のある者、攻撃性が高い者、何らかの劣等感を持つ者、社会的立場の優位性を保ちたい者、といった印象でとらえている、といった3タイプが示唆された。

そこで、この探索的分析の結果から実際の接客業担当者に対する質問票を作成して、接客時の悪質なクレーム被害の経験についてWeb調査を実施した。調査対象地域は日本全国であり、調査対象者は百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、衣服・履物小売、食品・飲料小売、各種車両小売、家庭器具小売、家電・電気器具小売、衣料品・化粧品小売、その他小売、飲食店（酒類の提供なし）の接客業である。有効回答者は312名（女性179名、男性133名；平均年齢41.1歳）であった。なお、「悪質なクレーム」を「商品やサービス、性能、補償などに関し、お客・消費者が不満を表明したもののうち、そのお客・消費者が必要以上に攻撃的であったり、感情的な言動をとったりしたもの、または悪意が感じられる過度な金品の要求があったもの」と定義し、その行為者を悪質クレマーとした。

その結果、クレマーの属性は、「男性」（57.1%）、「女性」（42.0%）であり、年齢（推定を含む）は、「50歳代」（26.0%）、「40歳代」（18.6%）、「60歳代」（17.9%）、「30歳代」（17.9%）であった。悪質クレ

ムの状況は、「1名」(78.2%)で、対面によるクレーム(71.8%)、電話でのクレーム(23.1%)、また対面の場合「他のお客も居る店舗内」(77.7%)が最も多かった。悪質クレームの発生時間帯は、お昼前後が多く、クレーム対応に所要した時間は、「1時間未満」(82.8%)が最も多かった。クレームのきっかけとなった具合的な理由としては、「店側の対応ミス、悪さ」(オーナーの態度が悪い、レジの打ち間違いなど)、「お客の勘違い」(千円札のみの両替機に誤って1万円札を入れたことを店のせいにした、など)、クレーマーの要求としては、「不手際などに対する謝罪の要求」が最も多かった。

### タイプの検討

次に、多重対応分析を行った結果、「謝罪要求—現金要求」、「男性クレーマー—女性クレーマー」とそれぞれ解釈が出来る軸が見いだされた。「男性クレーマー」と「女性の対応者」との関連が、「女性クレーマー」と「男性の対応者」との関連が、また「商品欠陥や販売システムの不備」と「金品要求」との関連が、「接客対応のミス」と「謝罪要求」との関連が、それぞれうかがわれた。そこで苦情原因と苦情要求との独立性の検定を行ったところ統計的な有意差が認められ、接客担当者の対応ミスは謝罪を、商品の欠陥は金品の要求をもたらすことが予測された(桐生・入山, 2019)。\*<sup>2</sup>

以上、これら研究は悪質なクレームを受けた接客担当者への調査であり、悪質なクレームを実行した者への調査ではない。そのため、それら分析結果から得られた傾向やタイプを示しても、悪質なクレームの実態を反映しているかどうかは明らかではない。そこで本研究では、悪質なクレームの行為経験者に対して調査を行い、先行研究からの知見と比較しながら、その実態について検討を進めるものである。

## 目 的

消費者として悪質なクレーム行動の経験がある者に対し、その経験内容などについてWeb調査による質問紙調査を実施し、悪質なクレームの特質を明らかにすることを目的とする。なお本研究においては、悪質クレーム経験者の属性や態度について報告する。

## 方 法

### 手続き

Web調査法にて調査を実施した。「クレームの経験に関する調査」と題し、2020年3月24日(火)から同年3月25日(水)の間、インターネットリサーチを専門とする株式会社マクロミルにより実施した。

日本全国47都道府県の各世代2060名(女性1096名、男性964名)に対し調査を行い、そのうち悪質なクレーム行動を行った経験があると回答したのが924名(平均年齢46.4歳;女性445名、男性479名;全回答者の44.9%)を分析対象者とした。

## 質問内容

まず、回答者全員に属性（性別、年齢、居住地エリア、家族構成、年収、職業など）の回答を求めた。次に、心理学的側面（攻撃性、自己認知、性格）に関する質問を、既存の心理尺度の質問項目を用いて質問構成し回答を求めた。なお、この心理学的側面に関する質問については、現在分析中である為に分析結果は報告を割愛する。

以上の回答を終えた後、悪質なクレームに関する質問への回答を求めた。教示内容は、次のとおりである。

この調査は、あなたがこれまでに行った、最も印象に残っている「消費者による悪質なクレーム」についてお尋ねするものです。調査結果は、人間のクレーム行動を分析、検討を行うものです。この調査では、「クレーム」を次のように定義しています。「クレーム」とは、商品やサービス、性能、補償などに関し、お客・消費者が不満足を表明したもののうち、そのお客・消費者が必要以上に攻撃的であったり、感情的な言動をとったりしたもの、または悪意が感じられる過度な金品の要求があったもの、とします。例えば、「来店した男性客が店員の応対に、馬鹿にしているのか、と急に怒り出し、しばらく苦情を言い続けていった」、「購入していった商品の不備に対し、新たな商品に取り換えを要求し、加えて商品価格以上の賠償金も求めてきた」、といった内容となります。この調査に対する回答は、すべて数値化され、回答者の個人情報が入り込まれることはありません。数値化されたデータを統計解析した結果を、関連する学会などにて報告する予定です。ご協力、よろしく願いたします。

以下、各質問内容に対し、「あなたが最も印象に残っているクレーム」について、それぞれ回答を求めた。それら内容は、「クレーム行動の経験の有無」、「クレーム行動の対象業種」、「クレーム行動の理由」、「クレーム時の状況、場所」、「対応者の推定年齢」、「対応者の態度」、「対応者の地位、役職」、「対応者の性別」、「クレーム時の言動」、「クレームの所要時間」、「店舗、企業側の対応」、「心身の状態の変化」、「クレームが発生する理由について自由回答」である。主なデータ解析は、JMP Pro14 (SAS Institute Japan 株式会社) などを用いて行った。

## 倫理的配慮

このWeb調査では、悪質なクレーム行動を行った経験の有無は回答者の自由意志にて判断し回答を行って良いこと、回答しなくても不利益を受けることは無いこと、結果はすべて数値化され回答者の個人情報が特定されることはないことが、事前に説明されている。

## 結果と考察

各属性とクレームの有無との関係は、表1のとおりである。

各属性において、独立性の検定を行ったところ、全てにおいて有意差が見られた（性別、年齢、結

婚の有無、職業： $p<.001$ 、年収： $p<.01$ ）。悪質なクレーム経験が有ると回答したのは、年齢では45歳から59歳が、年収では1000万円台が、職業では経営者・役員、自営業、会社員（その他）が、それぞれ多い。Fisherの正確検定から、男性、子ども有りが、それぞれ悪質なクレーム経験が無いよりも有る割合が大きい。また、未婚は悪質なクレーム経験が有るよりも無い割合が大きい。

次に、クレームの理由（複数回答）としては、「店員など店側の対応ミス」（333名）が最も多く、次が「商品の欠陥」（327名）であった。女性の方が、男性と比べ「店員の態度の悪さ」により多くクレームの理由として回答していた（ $\chi^2=7.386$ ,  $df=1$ ,  $p<.01$ ）。

どのような話し方をしたか（複数回答）、に対し、「大声を上げる時があった」（63名）、「淡々と静かに話した」（629名）、「理詰めに話を進めた」（309名）、「相手側の揚げ足を取る時があった」（30名）、「一方的に話しをしていた」（69名）、「お店や担当者に対し罵詈雑言があった」（11名）、「攻撃的な話し方や言葉があった」（71名）、「威圧的に話をしていた」（45名）であった。男性の方が、女性と比べ「大声を上げる」（ $\chi^2=9.042$ ,  $df=1$ ,  $p<.005$ ）、「攻撃的な話し方」（ $\chi^2=12.761$ ,  $df=1$ ,  $p<.001$ ）を、それぞれ、より多く選択していた。

以上より、この悪質なクレームの経験者の属性や態度から、悪質なクレーム被害者への調査（桐生、2016）と同様の傾向があることがうかがわれた。すなわち、悪質なクレマーの特徴として、性差による理由と態度との関連性があるのではないかと、ということが示唆されたといえよう。今後、同データを用いて多変量解析などの詳細な分析を行い、タイプと特質を分析し、また心理的側面からの検討を行っていきたい。

## 利益相反

本論文に関して、開示すべき利益相反関連事項は無い。

表1 悪質クレーム経験の有無と属性

	クレーム無	クレーム有	合計
<b>合計</b>	1136	924	2060
<b>性別</b>			
女性	651	445	1096
男性	485	479	964
<b>年齢</b>			
12~19	37	3	40
20-24	56	27	83
25-29	123	64	187
30-34	156	79	235
35-39	135	100	235
40-44	130	113	243
45-49	137	152	289
50-54	116	130	246
55-59	106	126	232
60-	140	130	270
<b>結婚の有無</b>			
既婚	660	616	1276
未婚	476	308	784
<b>子どもの有無</b>			合計
無し	580	383	963
有り	556	541	1097
<b>年収（万円）</b>			
0-200	83	49	132
200-400	218	146	364
400-600	219	209	428
600-800	120	129	249
800-1000	74	69	143
1000-1200	38	48	86
1200-1500	31	34	65
1500-2000	13	14	27
2000-	4	6	10
無回答	144	98	242
<b>職業</b>			
パート・アルバイト	197	148	345
会社員（その他）	155	168	323
会社員（技術系）	126	117	243
会社員（事務系）	180	145	325
学生	52	9	61
経営者・役員	11	28	39
公務員	43	39	82
自営業	43	53	96
自由業	22	16	38
専業主婦・主夫	181	123	304
その他	35	26	61
無職	91	52	143

## 脚注

- \*1 本研究は、科学研究費助成事業「挑戦的萌芽研究（研究課題16K13463）：悪質クレームの分析と対策」による研究の一部である。
- \*2 なお、著者も参加している、経験豊富な企業の消費者窓口担当者との研究会において、メンバーの経験に基づき、KJ法などを用いて苦情者の分類と対応案を検討している（天野、2020）。その結果、業種や企業によって悪質クレームの判断基準が異なること、業種や企業によって対応マニュアルも異なること、業種や企業が別であっても類似する悪質クレームがあり共通の対応が可能であること、などを指摘したうえで、苦情行動を、「思い込み・勘違いタイプ」、「歪んだ正義感タイプ」、「ストレス発散タイプ」、「攻撃的タイプ」、「執着の強いタイプ」の5つに分類し、各タイプにおける対応案を提案している。

## 引用文献・参考文献

- ACAP（編）（2011）. 図解でわかる部門の仕事改訂2版—お客様相談室 日本能率協会マネジメントセンター  
天野泰守（監）・日本対応進化研究会（編）（2020）. グレークレームを“ありがとう”に変える対応術 日本経済新聞出版
- 池内裕美（2010）. 苦情行動の心理的メカニズム 社会心理学研究, 25, 188-198.
- 桐生正幸（2014）. 悪質クレームの検討(1)—消費者による苦情行動について— 犯罪心理学研究, 52（特別号）, 174-175.
- 桐生正幸（2016）. 犯罪心理学による悪質クレームの探索的研究, 東洋大学21世紀ヒューマン・インタラクション・リサーチ・センター研究年報, 13, 45-50.
- 桐生正幸（2018）. 犯罪者プロファイリングはホームズの叡智を獲得したのか？ 心理学評論, 61(3), 344-358.
- 桐生正幸・入山茂（2019）. Web調査による消費者の苦情行動の分析. 日本法科学技術学会第25回学術集会発表論文集.
- 桐生正幸（2020）. 対人関係のダークサイド：ストーキングと悪質クレームの分析から.  
安藤清志・大島尚（監）、北村英哉・桐生正幸・山田一成（編）（2020）. 心理学から見た社会：実証研究の可能性と課題 誠信書房 p.133-p.149.
- 守口剛・上田雅夫・奥瀬喜之・鶴見裕之（編）（2019）. 消費者行動の実証研究 中央経済社  
モンコンノラキット（2003）. クレーム行動を含む不満回復の国際比較：日タイの消費者調査から 消費者行動研究9（1-2）, 53-74.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Rusbult, C. E., Johnson, D.J., Morrow, G. D. (1986). Impact of couple patterns of problem solving on distress and nondistress in dating relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 744-753. (幸山常男（2009）. 科学的苦情対応に関する一考察：3つの苦情キーワードと5つのアプローチ ACAP研究所ジャーナル, 3, 76-82.)
- Robertson, N. (2012). Self-service technology complaint channel choice: Exploring consumers' motives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(2), 145-164.
- 幸山常男（2009）. 科学的苦情対応に関する一考察：3つの苦情キーワードと5つのアプローチ ACAP研究所ジャーナル, 3, 76-82.
- Stephens, N., Gwinner, K.P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 10th ed. Pearson Education. (松井剛（監訳）（2015）. 消費者行動論 ハードカバー版 丸善出版)
- 田中泰恵・渋谷昌三・西川千登世・吉田正穂（2013）. 大学生のクレーム行動について：「クレーム体験の頻度」と「クレーム体験後の行動」について 総合科学研究, 9, 71-79.
- 山田一成・池内裕美（編）（2018）. 消費者心理学 勁草書房  
横山雅文2008 プロ法律家のクレーム対応術 PHP新書

【Abstract】

## Analysis of Malicious Consumer Complaints in Japan

Masayuki KIRIU

There are only a few studies on consumers' malicious complaint behavior in Japan, making the actual situation unclear. The present study aims to fill this research gap using a questionnaire survey method.

The survey was commissioned to an internet research company from March 24 to March 25, 2020. Individuals (N=2060), from various generations in Japan, responded to Attribute questions (gender, age, area of residence, family structure, annual income, occupation, etc.) and provided details of their complaints. Of them, those who disclosed that they had made malicious complaints (n=924; mean age=46.4 years) were included in the study.

Results from an independence test indicated that there was a significant difference between the demographic attributes of participants. It was estimated that most of the participants who made malicious complaints were (1) between the ages of 45-59, (2) had an annual income in the 10-million-yen range, and (3) had occupations such as managers, company directors, or were self-employed. The most common reasons for complaints were "clerk error" (n=333), followed by "product defect" (n=327). Females selected "poor attitude of store clerk" more often than males ( $p<.01$ ). In terms of complaint attitudes, males selected "shouting" ( $p<.005$ ) and "speaking aggressively" ( $p<.001$ ) more often than females.

These results reveal the characteristics of malicious complaints in Japan, and highlights the relationship between gender and attitude. Future research should be directed toward analyzing the types and characteristics of malicious complaints using multivariate analysis and to investigate psychological factors.