

# カスタマーハラスメント対策について

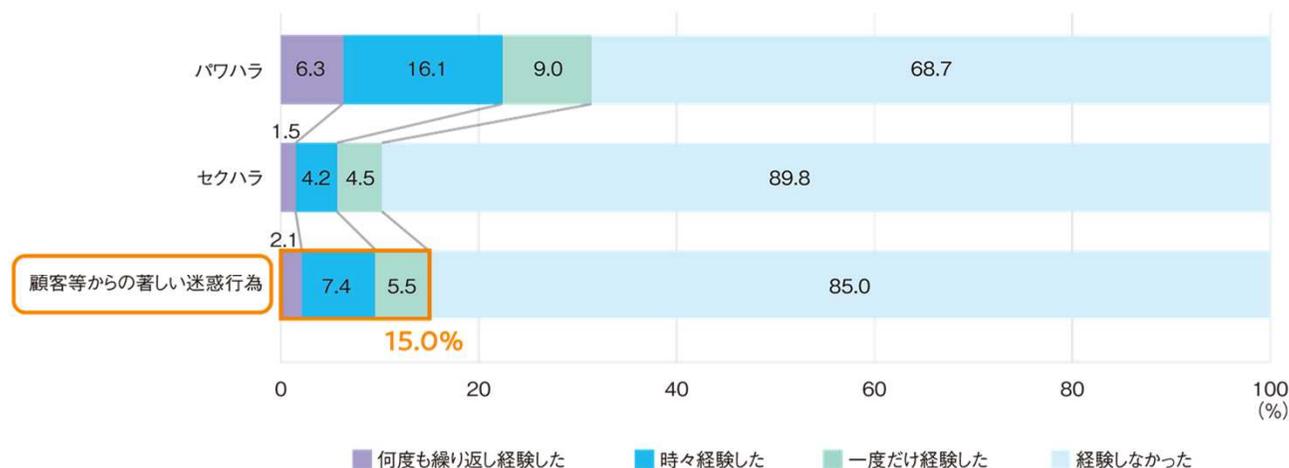
岡山労働局雇用環境・均等室

Ministry of Health, Labour and Welfare of Japan

# カスタマーハラスメントの被害状況

労働者はパワハラに次いで、顧客等からの著しい迷惑行為を受けた割合が高い。

## 過去3年間にハラスメントを受けた経験



(調査対象: 全国の20~64歳の男女労働者 (n=8,000))

(出典: 令和2年度 厚生労働省 職場のハラスメントに関する実態調査)

厚生労働省が令和2年度に行った調査では、全国の企業・団体に勤務する20~64歳の男女労働者のうち、過去3年間に勤務先で顧客等からの著しい迷惑行為を一度以上経験した者の割合は、15.0%。

パワハラ (31.3%) よりも回答割合が低いものの、セクハラよりも回答割合が高いという結果が出ている。

受けた行為の内容としては「長時間の拘束や同じ内容を繰り返すクレーム (過度なもの)」 (52.0%) が最も多く、「名誉棄損・侮辱・ひどい暴言」 (46.9%) が続いている。

# カスタマーハラスメント防止対策の位置づけについて

カスタマーハラスメント防止対策は、厚生労働大臣指針において「望ましい取組」とされている。

## 労推法の施行

労推法（労働施策総合推進法）の改正により、パワハラ防止対策が事業主に義務付けられた（大企業2020年6月～、中小企業2022年4月～）。

事業主に義務付けられているパワハラ防止対策の内容は以下のとおり。

- ・ 事業主の方針の明確化及びその周知・啓発
- ・ 相談に応じ適切に対応するために必要な体制の整備
- ・ 発生した場合の事後の迅速かつ適切な対応
- ・ 併せて講ずべき措置 プライバシーの保護、不利益取扱いの禁止

### パンフレット

「職場におけるパワーハラスメント対策・セクシュアルハラスメント対策・妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメント対策は事業主の義務です！」



## カスタマーハラスメントの記載について

事業主が他の事業主の雇用する労働者等からのパワーハラスメントや顧客等からの著しい迷惑行為に関し行うことが望ましい取組

※事業主は取引先等の他の事業主が雇用する労働者又は他の事業主（その者が法人である場合にあっては、その役員）からのパワーハラスメントや顧客等からの著しい迷惑行為（暴行、脅迫、ひどい暴言、著しく不当な要求等）により、その雇用する労働者が就業環境を害されることのないよう、雇用管理上の配慮として、以下のような取組を行うことが望ましい。

- (1) 相談に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備
- (2) 被害者への配慮のための取組  
被害者のメンタルヘルス不調への相談対応、著しい迷惑行為を行った者に対する対応が必要な場合に1人で対応させない等の取組
- (3) 他の事業主が雇用する労働者等からのパワーハラスメントや顧客等からの著しい迷惑行為による被害を防止するための取組

マニュアルの作成や研修の実施等、業種・業態等の状況に応じた取組

# カスタマーハラスメントとは

明確に法律で定められていないが、以下のようなものがカスタマーハラスメントであると考えられる。

**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**

## 参考資料

「顧客等」…実際に商品・サービスを利用した者だけでなく、今後利用する可能性がある潜在的な顧客も含む。

「当該クレーム・言動の要求の妥当性に照らして…社会通念上不相当なもの」…顧客等の要求の妥当性の有無・程度を考慮した上で、当該クレーム・言動の手段・態様が「社会通念上不相当」であるかどうかを判断すべきという趣旨。

顧客等の要求の内容が妥当性を欠く場合には、その実現のための手段・態様がどのようなものであっても、社会通念上不相当とされる可能性が高くなる。他方、顧客等の要求の内容に妥当性がある場合であっても、その実現のための手段・態様の悪質性が高い場合は、社会通念上不相当とされることがある。

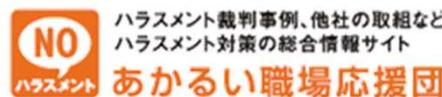
「労働者の就業環境が害される」…労働者が人格や尊厳を侵害する言動により身体的・精神的に苦痛を与えられ、就業環境が不快なものとなったために能力の発揮に重大な悪影響が生じる等の当該労働者が就業する上で看過できない程度の支障が生じること。



カスタマーハラスメント  
対策企業マニュアル



カスタマーハラスメント  
対策リーフレット



ダウンロードはこちらから →



# カスタマーハラスメントとは

明確に法律で定められていないが、以下のようなものがカスタマーハラスメントであると考えられる。

**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**

## 顧客等の要求の内容が妥当性を欠く場合の例

- ・企業の提供する商品・サービスに瑕疵・過失が認められない場合
- ・要求の内容が、企業の提供する商品・サービスの内容とは関係がない場合

## 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例

### **(要求内容の妥当性にかかわらず不相当とされる可能性が高いもの)**

- ・身体的な攻撃（暴行、傷害）
- ・精神的な攻撃（脅迫、中傷、名誉毀損、侮辱、暴言）
- ・土下座の要求
- ・継続的（繰り返し）、執拗（しつこい）な言動
- ・拘束的（不退去、居座り、監禁）な行動
- ・性的な言動 等

### **(要求内容の妥当性に照らして不相当とされる場合があるもの)**

- ・商品交換の要求
- ・金銭補償の要求 等

# カスタマーハラスメントとは 企業が悩む顧客等からの行為

<b>時間拘束型</b>	<b>正当な理由のない過度な要求</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>一時間を超える長時間の拘束、居座り</li> <li>長時間の電話</li> <li>時間の拘束、業務に支障を及ぼす行為</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>言いがかりによる金銭要求</li> <li>私物（スマートフォン、PC等）の故障についての金銭要求</li> <li>遅延したことによる運賃の値下げ要求</li> <li>難癖をつけたキャンセル料の未払い、代金の返金要求</li> <li>備品を過度に要求する（歯ブラシ10本要望する等）</li> <li>入手困難な商品の過剰要求</li> <li>制度上対応できないことへの要求</li> <li>運行ルートへのクレーム、それに伴う遅延への苦情</li> <li>契約内容を超えた過剰な要求</li> </ul>
<b>リピート型</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>頻繁に来店し、その度にクレームを行う</li> <li>度重なる電話</li> <li>複数部署にまたがる複数回のクレーム</li> </ul>	
<b>暴言</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>大声、暴言で執拗にオペレーターを責める</li> <li>店内で大きな声をあげて秩序を乱す</li> <li>大声でも恫喝、罵声、暴言の繰り返し</li> </ul>	
<b>対応者の揚げ足取り</b>	<b>コロナ禍に関連するもの</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>電話対応での揚げ足取り</li> <li>自らの要求を繰り返し、通らない場合は言葉尻を捉える</li> <li>同じ質問を繰り返し、対応のミスが出たところを責める</li> <li>一方的にこちらの落ち度に対してのクレーム</li> <li>当初の話からのすり替え、揚げ足取り、執拗な攻め立て</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マスク着用、消毒、窓開けに関する強い要望</li> <li>マスクをしていない人への過度な注意の要望</li> <li>顧客のマスクの着用拒否</li> </ul>
<b>脅迫</b>	<b>セクハラ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>脅迫的な言動、反社会的な言動</li> <li>物を壊す、殺すといった発言による脅し</li> <li>SNSやマスコミへの暴露をほのめかした脅し</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定の従業員へのつきまとい</li> <li>従業員へのわいせつ行為や盗撮</li> </ul>
<b>権威型</b>	<b>その他</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>優位な立場にいることを利用した暴言、特別扱いの要求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>事務所（敷地内）への不法侵入</li> <li>正当な理由のない業務スペースへの立ち入り</li> </ul>
<b>SNSへの投稿</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネット上の投稿（従業員の氏名公開）</li> <li>会社・社員への信用を毀損させる行為</li> </ul>	

## カスタマーハラスメントが抵触する法律

---

カスタマーハラスメントに係る犯罪、違法行為がどのような法律に抵触するのか、関連する条文として、以下のようなものがあります。

### 【傷害罪】刑法204条

人の身体を傷害した者は、15年以下の懲役又は50万円以下の罰金に処する。

### 【暴行罪】刑法208条

暴行を加えたものが人を傷害するに至らなかったときは、2年以下の懲役若しくは30万円以下の罰金又は拘留若しくは科料に処する。

### 【脅迫罪】刑法222条

生命、身体、自由、名誉又は財産に対し害を加える旨を告知して人を脅迫した者は、2年以下の懲役又は30万円以下の罰金に処する。

### 【恐喝罪】刑法249条1項

人を恐喝して財物を交付させた者は、10年以下の懲役に処する。

### 刑法249条2項

前項の方法により、財産上不法の利益を得、又は他人にこれを得させた者も、同項と同様にする。

### 【未遂罪】刑法250条

この章の未遂は、罰する。

### 【強要罪】刑法223条

生命、身体、自由、名誉若しくは財産に対し害を加える旨を告知して脅迫し、又は暴行を用いて、人に義務のないことを行わせ、又は権利の行使を妨害した者は、3年以下の懲役に処する。

### 【名誉毀損罪】刑法230条

公然と事実を摘示し、人の名誉を毀損した者は、その事実の有無にかかわらず、3年以下の懲役若しくは禁固又は50万円以下の罰金に処する。

### 【侮辱罪】刑法231条

事実を摘示しなくても、公然と人を侮辱した者は、拘留又は科料に処する。

### 【信用毀損及び業務妨害】刑法233条

虚偽の風説を流布し、又は偽計を用いて、人の信用を毀損し、又はその業務を妨害した者は、3年以下の懲役または50万円以下の罰金に処する。

### 【威力業務妨害罪】刑法234条

威力を用いて人の業務を妨害した者も、前条の例による。

### 【不退去罪】刑法130条

正当な理由がないのに、人の住居若しくは人の看守する邸宅、建造物若しくは艦船に侵入し、又は要求を受けたにもかかわらずこれらの場所から退去しなかった者は、3年以下の懲役又は10万円以下の罰金に処する。

(カスタマーハラスメント対策企業マニュアルより抜粋)

# カスタマーハラスメントの判断基準

ひとつの尺度として「顧客等の要求内容に妥当性はあるか」「要求を実現するための手段・態様が社会通念に照らして相当か」という観点で判断することが考えられる。

業態や業種、企業文化の違いからカスタマーハラスメントの判断基準は企業ごとに違いが出てくる可能性があることから、**各社であらかじめカスタマーハラスメントの判断基準を明確にした上で、企業内の考え方、対応方針を統一して社内で共有しておくことが重要。**

## 顧客等の要求内容に妥当性はあるか

顧客等の主張について、まずは事実関係、因果関係を確認。

自社に過失がないか、根拠のある要求がなされているかを確認し、顧客等の主張が妥当かどうかを判断する。

(例)

顧客が購入した商品に瑕疵がある場合、謝罪とともに商品の交換・返金に応じることは妥当ですが、自社の過失、商品の瑕疵などがなければ、顧客の要求には正当な理由がないと考えられます。

## 要求を実現するための手段・態様が社会通念に照らして相当か

顧客等の要求内容の妥当性の確認と併せて、その要求を実現するための手段・態様が社会通念に照らして相当な範囲であるかを確認する。

(例)

長時間に及ぶクレームは、業務の遂行に支障が生じるという点から社会通念上相当性を欠く場合が多いと考えられます。また、顧客等の要求内容に妥当性がない場合はもとより、妥当性がある場合であっても、その言動が暴力的・継続的・拘束的・差別的、性的である場合は、社会通念上不相当であると考えられ、カスタマーハラスメントに該当し得ます。

一方、顧客等の要求内容に妥当性がないと考えられる場合でも、企業が顧客の要求を拒否した際にすぐに顧客等が要求を取り下げた等の場合は、従業員の就業環境を害されたと言えず、カスタマーハラスメントには該当しない可能性があります。

# カスタマーハラスメント対策の基本的な枠組み

カスタマーハラスメントを想定した事前の準備

## 1. 事業主の基本方針・基本姿勢の明確化、従業員への周知・啓発

・組織のトップが、カスタマーハラスメント対策への取組の基本方針・基本姿勢を明確に示す。

・カスタマーハラスメントから、組織として従業員を守るという基本方針・基本姿勢、従業員の対応の在り方を従業員に周知・啓発し、教育する。



## 3. 対応方法、手順の策定

・カスタマーハラスメント行為への対応体制、方法等をあらかじめ決めておく。



## 2. 従業員（被害者）のための相談対応体制の整備

・カスタマーハラスメントを受けた従業員が相談できるよう相談対応者を決めておく、または相談窓口を設置し、従業員に広く周知する。

・相談対応者が相談の内容や状況に応じ適切に対応できるようにする。



## 4. 社内対応ルールの従業員等への教育・研修

・顧客等からの迷惑行為、悪質なクレームへの社内における具体的な対応について、従業員を教育する。



# カスタマーハラスメント対策の基本的な枠組み

カスタマーハラスメントが実際に起こった際の対応

## 5. 事実関係の正確な確認と事案への対応

- ・カスタマーハラスメントに該当するか否かを判断するため、顧客、従業員等からの情報をもとに、その行為が事実であることを確かな証拠・証言に基づいて確認する。
- ・確認した事実に基づき、商品に瑕疵がある、またはサービスに過失がある場合は謝罪し、商品の交換・返金に応じる。瑕疵や過失がない場合は、要求等に応じない。



## 7. 再発防止のための取組

- ・同様の問題が発生することを防ぐ（再発防止の措置）のため、定期的な取組の見直しや改善を行い、継続的に取組を行う。



## 6. 従業員への配慮の措置

- ・被害を受けた従業員に対する配慮の措置を適正に行う。

ひとりで対応させず、複数名で組織的に対応する。メンタルヘルス不調への対応等。



## 8. 1～7までの措置と併せて講ずべき措置

- ・相談者のプライバシーを保護するために必要な措置を講じ、従業員に周知する。
- ・相談したこと等を理由として不利益な取扱いを行ってはならない旨を定め、従業員に周知する。



# カスタマーハラスメントに発展させないために

## 発展させないためのステップ

Step1

対象を明確にして謝罪する

対象を明確にした上で限定的に謝罪します。

「この度は不快な思いをさせてしまい、誠に申し訳ありません」といったように不快感を抱かせたことに謝ります。正確に状況が把握できていない段階では、企業として非を認めたような発言はせず、事実確認をして社内で判断をしたときに、過失の程度に応じた謝罪をします。

Step2

状況を正確に把握する

顧客等が主張する内容を正確に把握します。顧客等から話を聞く際には、途中で発言を遮ることや反論はせず、まずは一通り事情を確認します。

一通り事情を確認した後、顧客等が話す内容に不明確なものがあれば確認をし、不足する情報があれば追加で意見をもらい、顧客等の勘違いがあれば正しい情報を提供します。

Step3

現場監督者（一次相談対応者）または相談窓口の情報共有する

顧客等から確認した情報は、現場監督者または相談窓口対応者に共有します。

相談対応者が正確かつ迅速に状況を把握するため、現場対応者は顧客等の要望のみならず、できるだけ事実関係を時系列で整理して報告します。

# カスタマーハラスメントに発展させないために

## 留意するポイント

### 現場での対応

- 店頭で対応せず、応接室等の個室に招いて2人以上で対応する（時間・人・場所を変えて対応）。
- 相手が感情的になっていても、丁寧な話し方で冷静に対応し、よく話を聞く。また、言葉遣いに注意し、専門用語などは使わないようにする。
- 質問を交えながら、詳細に情報を確認し、メモを取って要点を確認する。
- 極力議論は避け、問題を解決しようとする前向きな姿勢を感じさせる。
- その場しのぎの回答はせず、対応出来ないことははっきり断る。
- 相手を落ち着かせたい場合は、後で確認して回答するなど冷却期間を設ける 等

### 電話での対応

- 苦情を専門に受け付けるため、専用電話を設置して録音が出来るようにしておく。
- 基本的には、第一受信者が責任を持ち、問合せ案件のたらい回しをしない。
- 丁寧な言葉使いで、相手がゆっくりと理解できるように説明する。
- 顧客等の発言内容と齟齬ができないよう、メモを取りながら話を聞き、復唱して確認する。
- 対応できることとできないことをはっきりさせ、相手に過大な期待を抱かせない。
- 即時回答できない内容については、事実を確認してから追って返事をする。 等

### 顧客訪問による対応

- 冷静になりにくい時間帯（夜間や早朝）の訪問は避ける。
- 喫茶店など周囲から聞かれる場所や決められた場所以外には行かない。
- あらかじめ訪問先や問題点について情報を集め、問い合わせ内容への対応方針を決めておく。
- まずは、相手の言い分だけを聞くだけにする。
- できるだけ2人で行く（1人では対応させない。一方、多人数での訪問も控える。） 等

# カスタマーハラスメント行為別 顧客等への対応例

## 1. 時間拘束型

### 長時間にわたり、顧客等が従業員を拘束する等

対応できない理由を説明し、応じられないことを明確に告げる等の対応を行った後、膠着状態に至ってから一定時間を超える場合、お引き取りを願う、または電話を切る。複数回電話がかかってくる場合には、あらかじめ対応できる時間を伝えて、それ以上に長い対応はしない。現場対応においては、顧客等が帰らない場合には、毅然とした態度で退去を求める。状況に応じて、弁護士への相談や警察への通報等を検討する。

## 3. 暴言型

### 大きな怒鳴り声をあげる、「馬鹿」といった侮辱的発言、人格の否定は名誉を毀損する発言をする

大声を張り上げる行為は、周囲の迷惑となるため、やめるように求める。侮辱的発言や名誉毀損、人格を否定する発言に関しては、後で事実確認ができるよう録音し、程度がひどい場合には退去を求める。

## 2. リピート型

### 理不尽な要望について、繰り返し電話で問合せする等

連絡先を取得し、繰り返し不合理な問い合わせが来れば注意し、次回是对応できない旨を伝える。それでも繰り返し連絡が来る場合、リスト化して通話内容を記録し、窓口を一本化して、今後同様の問い合わせを辞めるように伝えて毅然と対応する。状況に応じて、弁護士や警察への相談等を検討する。

## 4. 暴力型

### 殴る、蹴る、たたく、物を投げつける等の行為を行う

行為者から危害が加えられないよう一定の距離を保つ等、対応者の安全確保を優先する。また、警備員等と連携を取りながら、複数名で対応し、直ちに警察に通報する。

# カスタマーハラスメント行為別 顧客等への対応例

## 5. 威嚇・脅迫型

「殺されたいのか」といった脅迫的な発言をする、異常に接近する等の従業員を怖がらせるような行為をとる等複数名で対応し、警備員等と連携を取りながら対応者の安全確保を優先する。また、状況に応じて、弁護士への相談や警察への通報等を検討する。ブランドイメージを下げるような脅しをかける発言を受けた場合にも毅然と対応し、退去を求める。

## 7. 店舗外拘束型

**クレームの詳細が分からない状態で、職場外である顧客等の自宅や特定の喫茶店などに呼びつける。**

基本的には単独での対応は行わず、クレームの詳細を確認した上で、対応を検討する。対応の検討のために、事前に返金等に対応する一定の金額基準、時間、距離、購入からの期間などの制限などについて基準を設けておく。店外で対応する場合は、公共性の高い場所を指定する。納得されず従業員を返さないという事態になった場合には、弁護士への相談や警察への通報等を検討する。

## 6. 権威型

**正当な理由なく、権威を振りかざし、要求を通そうとする等**

不用意な発言はせず、対応を上位者と交代する。要求には応じない。

## 8. SNS/インターネット上での誹謗中傷型

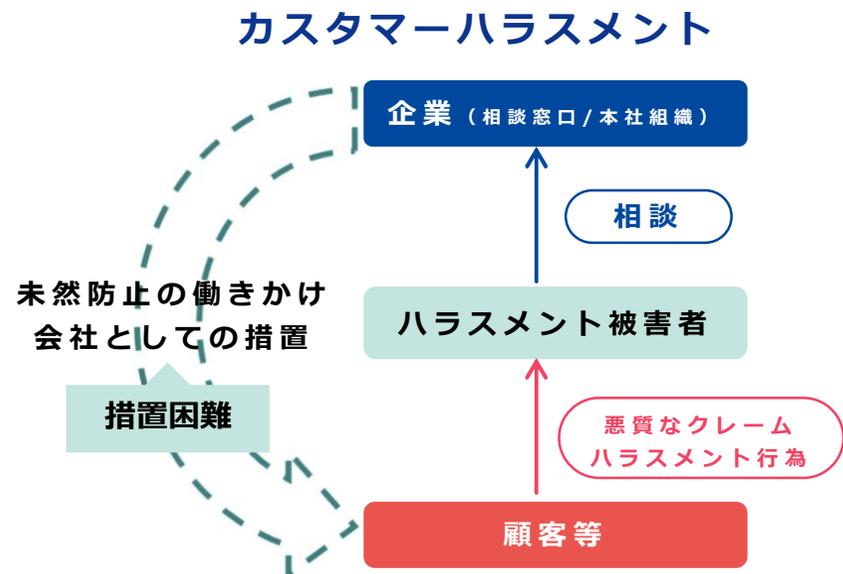
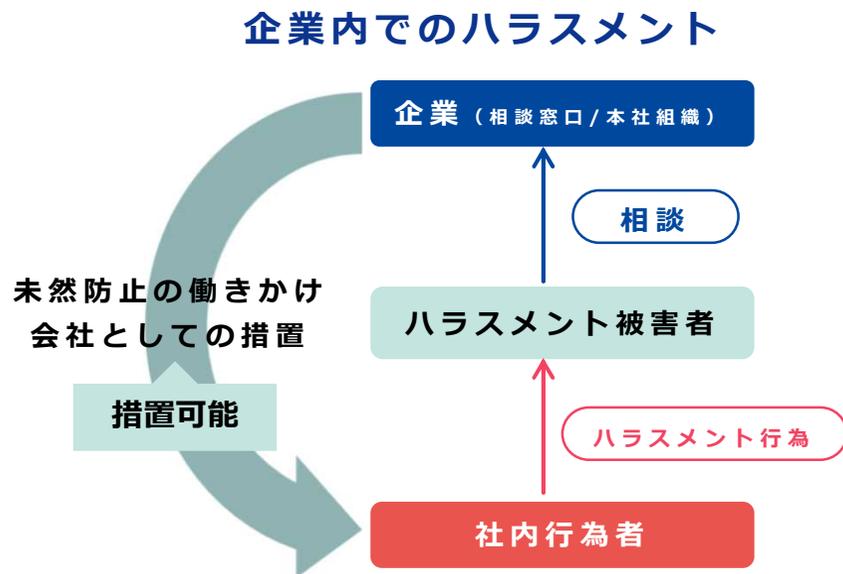
**インターネット上に名誉を毀損する、またはプライバシーを侵害する情報を掲載する。**

掲示板やSNS等での被害については、掲載先のホームページ等の運営者（管理人）に削除を求める。投稿者に対して損害賠償等を請求したい場合は、必要に応じて弁護士に相談しつつ、発信者情報の開示を請求する。名誉毀損等について、投稿者の処罰を望む場合は弁護士や警察への相談等を検討する。解決策等が分からない場合には、法務局や違法・有害情報相談センター、「誹謗中傷ホットライン」（セーフターホットライン）に相談する。

※そのほか、マニュアルにはセクシュアルハラスメント型が掲載されています。

# カスタマーハラスメントと企業内でのハラスメントの違い

カスタマーハラスメント対応と企業内でのハラスメント対応との大きな違いとして、カスタマーハラスメント行為の場合、未然防止やハラスメント行為者に対する直接的な措置が直ちに行いづらい点があります。



- 会社と顧客等の間には雇用関係がないため、出入り禁止や行為の差し止めといった直積的な措置を取るには利用規約（定型約款）や裁判などが必要なケースもあり、一工夫が必要。
- 社内の関係部門に加え、弁護士との連携や業界として所管官庁との連携が重要。



# カスタマーハラスメント対策に取り組むことによるメリット

カスタマーハラスメント対策に取り組む企業へのヒアリングでは、対策に積極的に取り組むことによって、複数のメリットが確認されています。

## 業務への影響

- 複数名で状況を把握できるようになり、迷惑行為を迅速に確認し、対応できるようになりました。
- 対応方法を明示することで従業員が働きやすくなりました。
- 顧客対応のノウハウが整理でき、経験を培うことができました。
- 顧客対応に関連する訓練、研修の受講後は、落ち着いて対応ができるようになりました。



## 従業員への影響

- 職場環境が明るくなった、従業員から笑顔が出るようになりました。
- 会社としてカスタマーハラスメントに対する姿勢を示したことで従業員の安心感が生まれました。



## 職場環境への影響

- 会社にとって好ましくない客が、来にくくなりました。
- 迷惑行為をする人が少なくなり、職場環境がよくなりました。



# 就活セクハラについて

厚生労働大臣が定める「職場におけるセクシュアルハラスメント防止措置に関する指針」に「事業主が自らの雇用する労働者以外の者に対する言動に関し行うことが望ましい取組の内容」として盛り込まれています。

## こんな行為は許されません！

性的な冗談やからかい

性的な事実関係に関する質問

拒否等したことによる不利益取扱い  
(採用差別・内定取消等)

食事やデートへの執拗な誘い

不必要な身体への接触

性的な関係の強要



## こんな場面で起きています！

インターンシップに参加したとき

企業説明会やセミナーに参加したとき

就職採用面接を受けたとき

内々定を受けたときや受けた後

リクルーターと会ったとき

志望先企業の従業員との酒席の場

SNSや就活マッチングアプリを通じてやり時等を行っていたとき

OB/OG訪問のとき

# 就活セクハラについて

厚生労働大臣が定める「職場におけるセクシュアルハラスメント防止措置に関する指針」に「事業主が自らの雇用する労働者以外の者に対する言動に関し行うことが望ましい取組の内容」として盛り込まれています。

## ポイント

- 就職活動中の学生に対するセクシュアルハラスメント等については、正式な採用活動のみならず、リクルーターと会う、インターンシップに参加、教育実習、OB・OG訪問等の場においても問題化しています。



- 企業としての責任を自覚し、
  - ①学生と接する際のルールをあらかじめ定める
  - ②自社社員以外（学生、フリーランス等）に対してもハラスメントは行ってはならない旨を研修する
  - ③ハラスメントを行った場合は厳正な対応を行うこと
  - ④採用活動を企業として適切に管理する
  - ⑤就活生の相談窓口を設置し、対応するなど、インターンシップ受入部署を含め全社員に周知徹底を図り、未然の防止に努めましょう。