



JU TOKYO

東京都中古自動車販売協会・商工組合

JU 東京

指導環境委員会

# カスタマー・ハラスメント防止対策 業界団体マニュアル



令和 7 年 9 月

東京都中古自動車販売協会・商工組合



# 目 次

## 基礎編

### 第1 総論

1 マニュアルの目的	1
2 カスタマー・ハラスメントの定義	2
3 カスタマー・ハラスメントに対する基本方針	3
4 業界特有の事情・背景	5
5 業界で見られる迷惑行為	5
6 会員企業が取り組むべき事項	6

### 第2 未然防止の取組

1 顧客対応の考え方	7
2 クレームへの初期対応	10
3 相談体制の整備	12
4 教育・研修の実施	13

## 対応編

### 第3 カスタマー・ハラスメント発生時の対応

1 カスタマー・ハラスメントの判断	15
2 顧客対応の中止	17
3 警察との連携	18
4 カスタマー・ハラスメント対応フロー	19
5 場面別の対応方針	20

### 第4 カスタマー・ハラスメント発生後の対応

1 就業者のケア	21
2 再発防止に向けた取組	23
3 顧客等の出入り禁止	24

### 第5 企業間取引におけるカスタマー・ハラスメント

1 取引先へのカスタマー・ハラスメントの未然防止	25
2 企業間取引におけるカスタマー・ハラスメント発生時の対応	28

## 付録

### 第6 その他

1 各種相談窓口	30
2 関係法令・判例・裁判例	33
3 カスタマー・ハラスメント対策チェックシート	40

### 巻末付録

[カスタマーハラスメント対応場面別イラスト問答集](#)

# 基礎編

# 第1 総論

## 1. マニュアルの目的

### (1) 策定の背景

近年、カスタマー・ハラスメントが深刻な課題となっています。厚生労働省「令和5年度職場のハラスメントに関する実態調査」では、過去3年間に「カスタマー・ハラスメントを受けた」と回答した労働者は全労働者のうち10.8%と、パワーハラスメントに次いで多い状況です。

東京都では、令和6年10月に「東京都カスタマー・ハラスメント防止条例」が成立し、令和7年4月1日から施行されました。当協会の会員企業からも、カスタマー・ハラスメントに関する相談が増加しており、業界内での統一的な対応を図るため、(業界団体名)として対応マニュアルを策定することとなりました。

### (2) 組織的な対応の必要性

カスタマー・ハラスメントは就業者の尊厳や人格を傷つける行為です。

現場の就業者に責任を負わせるなど、個人に過度な負担を強いることは、行為を更に悪化させるだけでなく、就業者への攻撃や嫌がらせを助長し、ひいては就業者の心身の不調につながります。

労働契約法第5条では、『使用者は、労働契約に伴い、労働者がその生命、身体等の安全を確保しつつ労働することができるよう、必要な配慮をするものとする。』と規定されており、各事業者は、就業者の心身の健康が守られるよう配慮しなければなりません。

会員企業においては、カスタマー・ハラスメントに組織として対応するため、未然防止、発生時の対応方針など、本マニュアルを参考に社内で議論した上で、自社のマニュアルを作成することを推奨します。

### (3) マニュアルの位置づけ

本マニュアルでは、カスタマー・ハラスメントの定義、カスタマー・ハラスメントに対する基本方針、(業界団体名)における判断基準や対応例などを示します。

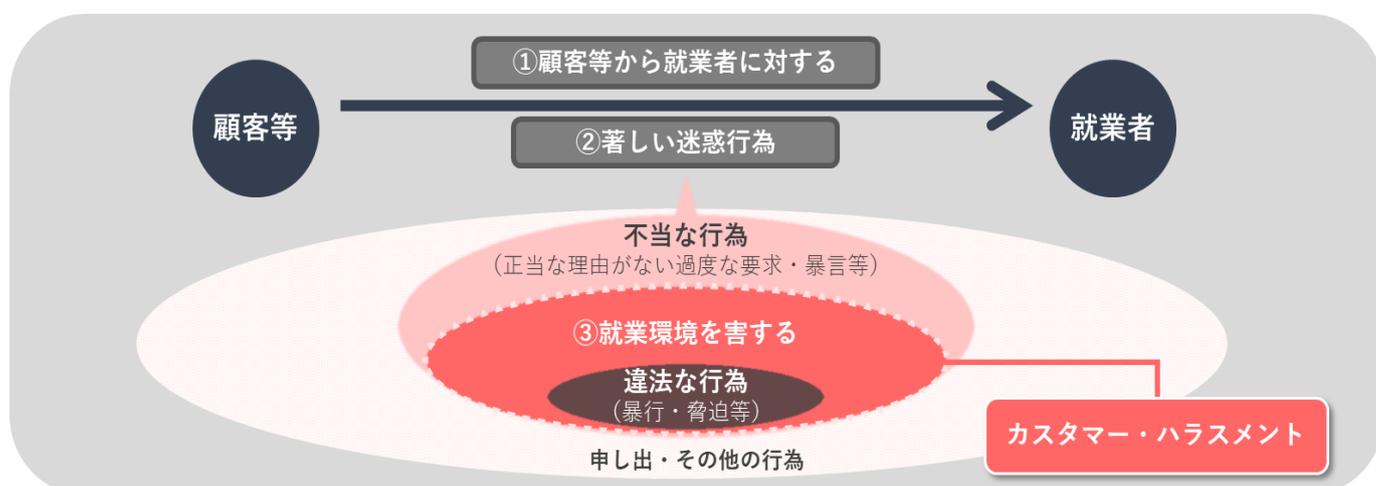
P.1

## 2.カスタマー・ハラスメントの定義

### (1)カスタマー・ハラスメントの定義

・当協会においては、東京都カスタマー・ハラスメント防止条例を参考とし、カスタマー・ハラスメントを「①顧客等から就業者に対し、その業務に関して行われる②著しい迷惑行為であって、③就業環境を害するもの」と定義します。条例に罰則はありませんが、著しい迷惑行為は刑法等による処罰や民法による損害賠償請求の対象となる可能性があります。

・会員企業においては、自社の対応マニュアルでカスタマー・ハラスメントの定義を明示してください。



(資料) 東京都「カスタマー・ハラスメント防止のための各団体共通マニュアル」より  
[リンク: kasuharamanual\\_20250314.pdf](https://www.kasuharamanual.jp/20250314.pdf)

#### (例)【カスタマー・ハラスメントの定義】

クレーム・言動のうち、要求内容の妥当性が認められないもの又はそ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り、当該手段・態様により、当社で働く従業員の就業環境が害されるおそれがあるもの

## (2)カスタマー・ハラスメントに当たり得る行為

当協会においては、以下のような行為をカスタマー・ハラスメントに当たり得る行為とします。なお、以下の記載は例示であり、これらの行為に限られるものではありません。

### 【カスタマー・ハラスメントに当たり得る行為の例】

- ・ 暴力行為
- ・ 暴言・侮辱・誹謗中傷
- ・ 威嚇・脅迫
- ・ 従業員の人格の否定・差別的な発言
- ・ 土下座の要求
- ・ 長時間の拘束
- ・ 社会通念上相当な範囲を超える対応の強要
- ・ 合理性を欠く不当・過剰な要求
- ・ 会社や従業員の信用を棄損させる内容や個人情報等を SNS 等へ投稿する行為
- ・ 従業員へのセクシャルハラスメント、SOGI※ハラスメント、その他ハラスメント、つきまとい行為 など

※「SOGI」(ソジ)は、性的指向(sexual orientation)と性自認(gender identity)の頭文字をとった略称

## 3.カスタマー・ハラスメントに対する基本方針

会員企業においては、以下の作成例を参考に自社の基本方針を策定し、社内・社外に広く周知してください。また、多くの人の目に触れるよう、HPやSNSでの発信、店舗内での掲出なども検討してください。

## 〇〇〇〇会社「カスタマー・ハラスメントに対する基本方針」

### 1 はじめに

当社は、中古自動車の公正な取引を通じ、安全・安心な商品自動車を提供するため、お客様の要望に真摯に対応し、より満足度の高いサービスの提供に向けて取り組んでいます。また、お客様からお寄せいただくご意見・ご要望は、当社のサービスの改善・品質向上において、大変貴重な機会と考えております。

一方、一部のお客様の要求や言動の中には、従業員の人格を否定する暴言、脅迫、暴力など、従業員の尊厳を傷つけるものもございます。こうした社会通念に照らして著しく不当である行為は、従業員の就業環境を悪化させるだけでなく、安全・安心なサービスの提供にも悪影響を及ぼしかねない重大な問題であります。

従業員の安全な就業環境を確保することで、従業員が安心して業務に取り組むことが可能となり、ひいては、お客様との関係をより良いものとするにつながると考え、〇〇〇〇会社における「カスタマー・ハラスメントに対する基本方針」を定めました。

### 2 当社におけるカスタマー・ハラスメントの定義

当社では、カスタマー・ハラスメントを「お客様から従業員に対して行われる著しい迷惑行為であって、従業員の就業環境を害するもの」と定義します。

具体的には、以下のような行為を指します。あくまで例示であり、これらに限られるものではありません。

- ・ 暴力行為
- ・ 暴言・侮辱・誹謗中傷
- ・ 威嚇・脅迫
- ・ 従業員の人格の否定・差別的な発言
- ・ 土下座の要求
- ・ 長時間の拘束
- ・ 社会通念上相当な範囲を超える対応の強要
- ・ 合理性を欠く不当・過剰な要求
- ・ 会社や従業員の信用を棄損させる内容や個人情報等を SNS 等へ投稿する行為
- ・ 従業員へのセクシャルハラスメント、SOGI※ハラスメント、その他ハラスメント、つきまとい行為など

※「SOGI」(ソジ)は、性的指向(sexual orientation)と性自認(gender identity)の頭文字をとった略称

### 3 カスタマー・ハラスメントへの対応(社内)

- ・ カスタマー・ハラスメントを受けた場合、従業員のケアを最優先します。
- ・ 従業員に対して、カスタマー・ハラスメントに関する知識・対処方法の研修を行います。
- ・ カスタマー・ハラスメントに関する相談窓口の設置や警察・弁護士等の連携など体制を整備します。

### 4 カスタマー・ハラスメントへの対応(社外)

- ・ 問題解決に当たっては、合理的かつ理性的な話し合いを行いますが、当社でカスタマー・ハラスメントに該当すると判断した場合、対応を打ち切り、以降のサービスの提供をお断りする場合があります。
- ・ さらに、悪質と判断した場合、警察や外部の専門家(弁護士等)と連携の上、毅然と対応します。

## 4.業界特有の事情・背景

以下に、本業界におけるカスタマーハラスメントの発生要因や傾向を示す具体的な事例を挙げます。会員企業は具体的な対策を検討する際の参考としてください。

- 販売する自動車が、生活や仕事に密着していることが多い。
- 就業者と顧客等の距離が近く、多くの顧客等と顔見知りであることが多い。
- 不具合による交換などを起因としたクレームが発生しやすい。
- 就業者の接遇を起因としたクレームが発生しやすい。
- 継続的な顧客等の人間関係から就業者が言い出せず迷惑行為を我慢してしまう傾向がある。

## 5.業界で見られる迷惑行為

以下に、現場で確認された迷惑行為の具体的な事例を示しますので、対応策を検討する際の参考としてください。

- 顧客等の過失により故障したにも関わらず、無償での交換を一度お断りするも高圧的に要求された。
- 休日にも関わらず、顧客等から高圧的な言動で速やかなサービス提供を求められた。
- 「無償で修理しろ」「部品を新品に全交換しろ」と保証外なのに迫られた。
- 契約内容にない追加サービス(代車無償貸与・無料点検など)を強要
- 電話で数時間にわたり同じ苦情を繰り返し、通常業務を妨害
- 店舗に居座り「責任者が謝るまで帰らない」と主張し、他の接客を妨害
- 複数日・複数回にわたって執拗に来店し、同じ要求を繰り返す
- 根拠のない「事故車を売られた」「詐欺販売だ」など虚偽のクチコミ投稿
- 店舗や従業員の個人名を挙げて誹謗中傷

- ・ 対応に応じないと「ネットに悪評を書き込む」と脅す
- ・ 「訴えてやる」「会社ごと潰してやる」と法的措置を装った脅迫
- ・ 無断で写真や動画を撮影し、従業員に無断で SNS 公開

## 6. 会員企業が取り組むべき事項

会員企業においては、東京都の「カスタマー・ハラスメントの防止に関する指針(ガイドライン)」の「第5 事業者の取組に関する事項」に基づき、以下の事項に取り組んでください。

### (1) 基本方針等の策定

- ・ カスタマー・ハラスメント対策の基本方針・基本姿勢の周知
- ・ カスタマー・ハラスメントを行ってはならない旨の方針の周知

### (2) 相談体制の整備

- ・ 相談窓口の設置・周知
- ・ 適切な相談対応の実施
- ・ プライバシー保護に必要な措置を講じて周知
- ・ 相談を理由に不利益な取扱いを行ってはならない旨の方針の周知

### (3) 手引きの作成

- ・ 現場での初期対応の方法や手順の作成
- ・ 内部手続(報告・相談、指示・助言)の方法や手順の作成

### (4) カスタマー・ハラスメント発生時・発生後の対応方針

- ・ 場面別の対応方針
- ・ 警察との連携

- ・ カスタマー・ハラスメント発生時の対応フロー
  - ・ 顧客等の出入禁止
  - ・ 就業者のケア
- (5) カスタマー・ハラスメントの未然防止・再発防止
- ・ 就業者への教育・研修等
  - ・ カスタマー・ハラスメントの再発防止に向けた取組

## 第 2 未然防止の取組

### 1.顧客対応の考え方

会員企業においては、以下の内容を参考に、顧客対応の考え方を就業者に周知してください。

#### (1) 顧客対応の基本姿勢

顧客等から寄せられるクレームの全てがカスタマー・ハラスメントではありません。商品やサービスの品質に関する指摘、接客態度の不満など、正当なクレームは、業務の改善、新たな商品やサービスの開発につながる貴重な機会でもあります。

クレームに対する従業員の適切でない言動が端緒となって、カスタマー・ハラスメントを発生させている可能性もあります。

当社においては、以下の基本的な心構えに基づき、適切な顧客対応を実現します。

- ① 気持ちを理解して傾聴する
  - ・ 顧客等と良好な関係を築くため、相手の気持ちを理解する。
  - ・ 孤独・ストレス・不安など、顧客等の背景を推し測る傾聴を行う。
- ② 誠実に対応する
  - ・ 第一印象が重要であり、表情や言葉遣いなどに注意する。

- ・ 不誠実な言動をしたり顧客等をクレーマー扱いしたりしない。
- ③ 共感を伝える
  - ・ 相手との共感を深める上で効果的な「あいづち」を活用する。
  - ・ 具体的には、「なるほど」「よくわかります」「そうなのですね」など、声に出して傾聴する姿勢を見せる。
- ④ 限定的な謝罪を行う
  - ・ 責任が不明確な初期段階では対象を限定した謝罪を有効に活用する。
  - ・ 具体的には、「ご心配をおかけし(ご不快な思いをおかけし)申し訳ありません」と謝罪する。
- ⑤ 対応者を代わる
  - ・ 相手の怒りが収まらない場合、躊躇せず別の担当者や上位者に代わる。
  - ・ 対応する従業員が感情的になって対応を代わらないことは避ける。
  - ・ 自分が全て悪いと思わない、執拗に人格を責める言葉を真正面から受け止めない。

## (2) 顧客等の権利の尊重

- ・ 顧客等にとって、クレーム(苦情・意見・要望等)を伝えること自体が勇気のいる行為です。また、様々な要因で必ずしも理路整然と説明できない場合や、高齢、障害、病気等の要因からコミュニケーションを十分に取れない場合もあります。
- ・ 顧客対応に当たっては、消費者基本法で規定される消費者の権利など、顧客等の権利を十分尊重した対応が求められます。ただし、顧客等にどのような背景や事情があっても、「暴力や暴言などの行為に耐える必要はない」ことは当然です。

## (3) 障害者差別解消法の改正

令和6年4月1日から、事業者による障害のある人への合理的配慮の提供が義務化されました。顧客対応に当たっては、基本的な考え方を理解しておく必要があります。

(参考)政府広報オンラインHPより抜粋

○不当な差別的取扱いとは？

- 障害のある人に対して、正当な理由なく、障害を理由として、財・サービスや各種機会の提供を拒否したり、サービスなどの提供に当たって場所や時間帯を制限したりするなど、障害のない人と異なる取扱いをして障害のある人を不利に扱うことをいいます。障害者差別解消法では「不当な差別的取扱い」を禁止しています。

○「合理的配慮の提供」とは？

- 社会生活において提供されている設備やサービスなどは障害のない人には簡単に利用できる一方で、障害のある人にとっては利用が難しく、結果として障害のある人の活動を制限してしまっている場合があります。このような、障害のある人にとっての社会的なバリアについて、個々の場面で障害のある人から「社会的なバリアを取り除いてほしい」という意思が示された場合には、その実施に伴う負担が過重でない範囲で、バリアを取り除くために必要かつ合理的な対応をすることとされています。これを「合理的配慮の提供」といいます。

○合理的配慮の範囲

- 合理的配慮は事業者等の事務や事業の目的・内容・機能に照らし、次の三つを満たすものでなくてはなりません。
  1. 必要とされる範囲で本来の業務に付随するものに限られること。
  2. 障害のない人との比較において、同等の機会の提供を受けるためのものであること。
  3. 事務・事業の目的・内容・機能の本質的な変更には及ばないこと。
- また、先述のとおり合理的配慮の提供については、その提供に伴う負担が過重でないことも要件となります。

○「過重な負担」かどうかの判断は？

- 合理的配慮の提供が、各事業者にとって「過重な負担」かどうかの判断は、以下の要素などを考慮して、個別の事案ごとに具体的な場面や状況に応じて総合的・客観的に判断することが必要です。
  1. 事務・事業への影響の程度(事務・事業の目的・内容・機能を損なうか否か)
  2. 実現可能性の程度(物理的・技術的制約、人的・体制上の制約)
  3. 費用・負担の程度
  4. 事務・事業規模財政・財務状況

## 2.クレームへの初期対応

当協会においては、1. 顧客対応の考え方を踏まえ、クレームへの初期対応の考え方を提示します。

### (1) 顧客等に寄り添う

- ・ 傾聴し、時には寄り添いながら顧客等の主張を正確に聞き取る。

### (2) 要求内容を特定する

- ・ 要求内容を明確に特定した上で、議論を限定する。
- ・ 特定した要求内容を踏まえ、対応の可否を検討する。
- ・ 電話でのクレーム対応の場合、顧客等の氏名や連絡先等を確認し、可能な範囲で特定する。要求内容を聞いた上で、同じ内容を復唱し、要求内容を特定する。

### (3) 事実関係を確認する

- ・ 5W1H(※)により正確な事実関係を確認する。  
※When(いつ)／Where(どこで)／Who(誰が)／What(何を)／Why(なぜ)／How(どのように)
- ・ 事実を確認しないまま、顧客等の要求内容を認める発言はしない。
- ・ 事実関係の確認前の段階では限定的な謝罪(例:お客様に嫌なお気持ちを与えてしまい誠に申し訳ございません。)にとどめる。
- ・ 組織的な調査・確認が必要である場合は、必要な調査等を行った上で回答する旨を顧客等に伝える。
- ・ 調査・確認に時間を要する場合、具体的な日数(例:○日間、○週間程度)を伝える。

### (4) 複数人で対応する

- ・ 組織で対応することを明確にするため、原則、複数人(※)で対応する。

※顧客等が複数の場合、できる限り同数以上の複数人

※顧客等が多数の場合、必要最小限の人数(対応する従業員数以下)に制限して対応

- ・ 役割分担(応対、記録等)を定め、各自が役割を遂行する。

- ・ 訪問でのクレーム対応の場合、カスタマー・ハラスメントの発生を未然に防止するため、複数人で訪問する。不測の事態が発生した場合に早急な援助を期待できないことから、単独行動を取らない。
- ・ 電話でのクレーム対応の場合、初期対応した従業員による対応を原則としつつ、顧客等要求が著しく相当性を欠く内容であれば、1人で抱え込まず対応者を上司に代わる。

#### (5) 対応場所を選定する

- ・ 原則、事務所や店舗のオープンスペースで対応する。
- ・ やむを得ない場合、次の措置を講じた上で、会議室等で対応する。
  - ✓ 密室状態にしない。ドアを開けて室内の状況を周囲が確認できるようにする。
  - ✓ すぐに退室できるように、従業員は出入口側に着席する。
  - ✓ 退去しない場合に不退去とみなすため、管理権の範囲内の場所(例:執務室内の会議室)を選定する。
- ・ 顧客等を訪問してクレーム対応する場合、可能な限り、顧客等の自宅やオフィスでの対応は避ける。難しい場合、第三者がいる場所で対応する。

#### (6) 対応内容を記録・情報共有する

- ・ 顧客等への対応内容を可能な限り詳細に記録する。
- ・ 対応内容は速やかに部署内で情報共有する。
- ・ 顧客等との会話を録音(※)する。
 

※トラブルを避けるため、事前承諾を得ることが望ましいが、同意を得ない録音でも直ちに違法ではないとされる。
- ・ 顧客等が同じ話を何度も繰り返す場合、記録を基にいつ、何回、何を回答(説明)しているかを具体的に伝え、経過を把握して対応していることを示す。
- ・ インターネット上でのクレーム対応の場合、書き込まれた内容を正確に記録し証拠として残す。記録内容は、投稿者の属性、対応年月日・時間、要求内容、対応状況などで、投稿者のプロフィールやリンク、関連するやり取りも保存する。
- ・ SNSの投稿やメッセージはすぐに削除される可能性があるため、スクリーンショット等を活用し保存する。

### 3.相談体制の整備

#### (1) 相談窓口・相談対応者の設置

- ・ 会員企業においては、カスタマー・ハラスメントに関して、就業者が気軽に相談できる相談窓口を社内に設置してください。
- ・ 会員企業の置かれた状況によりますが、本社と複数の店舗で運営される業務形態の場合、まず現場で迅速に対応できる店舗等の現場監督者(例:店長)1名を相談対応者として設置してください。
- ・ また、客が刑法犯に該当する行為を行っている場合など、警察・弁護士との連携が必要となる場合に備え、本社に組織横断的な相談窓口を設置してください。
- ・ 現場監督者である相談対応者に対しては、就業者からカスタマー・ハラスメントに関する相談を受けた場合、本社の相談窓口へ速やかに報告するよう、周知・徹底してください。
- ・ これらの相談対応者は、定期的に会議等を行うことで、現場でのクレームの発生状況や困難事例など、日頃から緊密な情報共有を図ることが推奨されます。
- ・ 小規模な運営をされている会員企業の場合、経営者が店舗等の現場監督者を兼ねていることも考えられます。この場合、経営者が相談窓口・相談対応者として、就業者からの相談に適切に対応してください。
- ・ カスタマー・ハラスメント対策を推進し、防止の取組を所管する組織を企業内に設置することが推奨されます。例えば、人事労務部門、カスタマーサービス部門、法務部門などの担当者が連携し、「カスタマー・ハラスメント防止対策推進チーム(仮)」を設置することなどが考えられます。

#### (2) 適切な相談対応

- ・ 相談窓口は形式的なものではなく実際に利用可能なものとしてください。その際、就業者が利用しやすいよう電話やメールなど、複数の方法で相談を受けられる方法を検討してください。
- ・ 就業者から相談があった場合、カスタマー・ハラスメントが発生した現場の事実確認、客への対応方法の検討、就業者の精神的フォローなど、個別の事案に合わせた適切な対応を行ってください。

- 相談には真摯に耳を傾け、詰問にならないよう丁寧に対応してください。また、安心して相談できるよう、プライバシー保護に関するルールを自社のマニュアルで定めてください。
- 就業規則等において、就業者が相談等を理由に解雇等の不利益な取扱いをされない旨を記載し、社内で周知・啓発してください。
- 会員企業においては、相談対応者が適切に対応できるよう、各種団体や企業が実施する研修を受けさせるほか、日頃から人事部門や法務部門と連携できるよう、十分に配慮してください。

### (3) 就業者に対するフォロー

- カスタマー・ハラスメントを受けた就業者は身体的・精神的なダメージを負っています。会員企業においては、速やかに就業者のケアに取り組む必要があります。
- 就業者にメンタル不調の兆候がある場合、自社の産業医や産業カウンセラーに対応を依頼してください。
- 産業医等がない会員企業においては、外部専門家によるカウンセリングの機会を提供すほか、専門の医療機関への受診を促してください。
- 顧客等から就業者に対する行為が性的な言動を伴うなど、セクシュアル・ハラスメント※に当たる場合、就業者の希望に応じて同性の相談担当者に対応させるなど、十分に配慮してください。
- 就業者が顧客等に対して損害賠償請求を検討する場合など、必要に応じて法的対応や助言を求めるため、弁護士による法的サポートなども検討してください。

## 4.教育・研修の実施

会員企業においては、以下の事項を参考にして就業者に対する教育・研修の実施を検討してください。

### (1) カスタマー・ハラスメントに関する基本知識

- カスタマー・ハラスメントが増加する社会的背景
- 国や都が示す具体的な行為類型、該当し得る犯罪名 など

(2) クレームへの対応

- 基本的な言葉の使い方、接遇マナー、クレーム対応の流れ(傾聴→事実確認→代替案・解決策の提示→感謝・謝罪) など

(3) カスタマー・ハラスメントへの対応

- カスタマー・ハラスメントの判断(正当なクレームとの区別等)
- 事実確認、録音録画、組織内での情報共有の重要性
- 一次対応から二次対応に代わる目安、基本的な対応フロー・実際の事例を基にしたケーススタディ、ロールプレイング など

(4) 組織的な対応の重要性※主に経営層・現場監督者

- 基本方針やトップメッセージの重要性(カスハラには毅然と対応する、就業者を孤立させない等)
- 組織内でのアンケート調査、事例分析の重要性
- ・二次対応の心構え(一次対応者任せにしない等)、警察との連携
- 就業者によるハラスメントを許さない(カスハラ、パワハラ、セクハラ、SOGI ハラ、マタハラ、パタハラ、就ハラ等) など

(5) 就業者のフォロー※主に経営層・現場監督者

- 産業医や産業カウンセラー等の専門家への相談
- ・就業者の精神的ケア(声掛けの重要性、配置転換) など



# | 対応編

## 第3 カスタマー・ハラスメント発生時の対応

### 1. カスタマー・ハラスメントの判断

カスタマー・ハラスメントの判断に当たっては、(1)要求態様、(2)要求内容、(3)時間・回数・頻度に着目し、従業員の就業環境を害する行為であるか検討します。なお、これらは絶対的な基準や目安ではなく、機械的な運用や判断とならないよう留意が必要です。

#### (1) 要求態様

- ・ 侮辱的な暴言、差別的・性的な言動、暴力や脅迫を伴う苦情か  
(例)馬鹿、死ぬ、〇〇、〇〇…など
- ・ 恐怖心を与えるような口調、大声、個人を攻撃する意図がある要求等か  
(例)SNSに写真をアップする、〇〇する、〇〇する…など
- ・ 従業員の顔等を無断で撮影する、写真等をインターネット上で公開する行為か

#### (2) 要求内容

- ・ 不当な金品の要求があるか
- ・ 土下座での謝罪の要求があるか
- ・ 書面での謝罪の要求があるか
- ・ 従業員の解雇の要求があるか

#### (3) 時間・回数・頻度 ※回数は当協会で定めた目安です。参考にしてください。

- ・ 著しい迷惑行為(大声を上げ続けるなど)が「5分」を超えているか  
※侮辱的・差別的・性的な言動は時間の長さに限らず判断
- ・ 「5回」退去命令したにも関わらず居座り続けているか
- ・ 対応できない要求が「4回」に渡って続いているか
- ・ 業務時間外である早朝・深夜に苦情の電話が頻繁にあるか

### 判断の目安(☑リスト)

- 要求内容に法的・契約的根拠があるか
- 要求が過度ではないか(度を越した値引き・無償要求など)
- 発言や態度が社会的に許容できるか(暴言・脅迫が含まれるか)
- 業務に著しい支障を与えていないか
- 従業員の心身に被害を与えていないか

→ 複数該当する場合は「カスハラ」と判断し、毅然と対応する。

#### ① 要求態様の具体例

##### ▼ 暴言・威圧的な態度

- ・ 「詐欺だ！潰してやる！」【暴言・脅迫 → カスハラ】即座に上長へ引き継ぎ。危険があれば警察通報。
- ・ 「お前じゃ話にならん、社長を出せ！」【威圧行為(態度次第)】正当要求なら上長対応へ、侮辱的言動があればカスハラ。

##### ▼ 脅迫的態度

- ・ 「ネットに悪評を書き込んでやるぞ」【脅迫行為 → カスハラ】脅迫を記録。執拗であれば弁護士相談、削除請求検討。
- ・ 「消費者センターに訴えるぞ」「弁護士に言うぞ」【正当な権利行使の場合は苦情】事実に基づく場合は誠実対応。脅しに使うならカスハラ扱い。

##### ▼ 過剰な執拗さ

- ・ 同じ要求を何時間も繰り返す【執拗行為 → カスハラ】「回答は既にお伝えしました」と区切り、終了を宣言。
- ・ 長時間居座り「解決するまで帰らない」と主張【居座り行為 → カスハラ】業務妨害。安全確保の上、警察通報を検討。(P.19 4.カスタマー・ハラスメント対応フロー参照)

## ② 要求内容の具体例

### ▼ 契約・料金に関する不当要求

- ・ 「納車後にやっぱり嫌だから全額返金して車を引き取れ」
- ・ 「車両価格をさらに〇十万円下げろ。他店ではもっと安い」

### ▼ 保証・修理に関する不当要求

- ・ 「保証対象外だけど、全部無料で修理しろ」
- ・ 「部品が古いのは気に入らないから、全部新品に交換しろ」
- ・ 「小さな傷があるから、板金塗装を無償でやり直せ」

### ▼ サービスに関する過剰要求

- ・ 「代車は最新型を無料で貸せ。燃料も満タンにしろ」
- ・ 「オイル交換や点検は一生無料にしろ」
- ・ 「納車は休日の夜、自宅まで無料で持って来い」

### ▼ 契約外・不当な補償要求

- ・ 「クルマが壊れたせいで仕事に遅れた。休業補償を払え」
- ・ 「事故になったら店の責任だ。慰謝料を払え」
- ・ 「購入金額以上に迷惑料を支払え」

## 2.顧客対応の中止

会員企業においては、以下を参考にして、顧客対応の中止の流れを就業者に周知してください。個別の事情を十分に配慮し、真摯かつ丁寧に対応したにも関わらず、著しい迷惑行為が収まらない場合、現場監督者を含め、組織的な対応に移行します。

### (1) 一次対応者(現場従業員)の判断

- 顧客等のクレームが止まらない、大声を上げ続ける、従業員の顔等を無断で撮影し続けるなどの迷惑行為が続く場合、行為の中止を求めるとともに、対応を中断の上、複数人での対応、やり取りの記録(録音含む)など、組織的な対応に移行する。
- カスタマー・ハラスメントの可能性があると判断した場合、現場監督者に報告の上、対応の中止を含めた方針を相談する。

### (2) 二次対応者(現場監督者)の判断

- 一次対応者からの報告を踏まえ、顧客等からも聞き取りを行う。
- カスタマー・ハラスメントに該当すると判断した場合、対応を代わる。
- 一次対応者と顧客等を引き離し、安全を確保する。
- 「組織としての回答であること」「説明を尽くしていること」「これ以上の議論はできないこと」を顧客等に伝達する。
- このまま対応を継続すると業務に支障が生じると判断した場合、対応の中止を検討する。

### (3) 警告・退去の命令

- 現場監督者は、膠着状態に陥って「〇〇分」を目安に対応を中止し、顧客等に伝達する。それでも迷惑行為が続く場合、警告の上、退去を命令する。
- 顧客等が暴力を振るおうとしている場合は、その時点で対応を中止し、退去を命令する。
- それでもなお、顧客等が退去しない場合、最終警告の上、従わない場合は警察への通報を検討する。

## 3.警察との連携

カスタマー・ハラスメントは、違法性のある迷惑行為であれば刑法等に抵触します。当社においては、こうした行為が見られた場合、以下のとおり、警察と連携して厳正に対処することとします。

なお、暴力行為や器物破損など、身の危険を感じた場合は、その時点で速やかに警察に通報します。

(1) 対応の中止を伝える

- ・ 従業員の心理的負担や周囲の客への影響を考慮し、対応の中止を顧客等に伝える。
- ・ 対応の中止は現場監督者を含めた複数名で判断する。

(2) 行為の中止を求める

- ・ 迷惑行為を止めるよう顧客等に伝える。2、3度繰り返す。

(3) 退去を命令する

- ・ 迷惑行為を止めない場合、施設管理権に基づき退去を命じる。2、3度繰り返す。

(4) 警察に通報する

- ・ 繰り返し退去を命じても退去しない場合、最終警告する。
- ・ なお退去しない場合、警察に通報する。

※緊急時:「110 番」

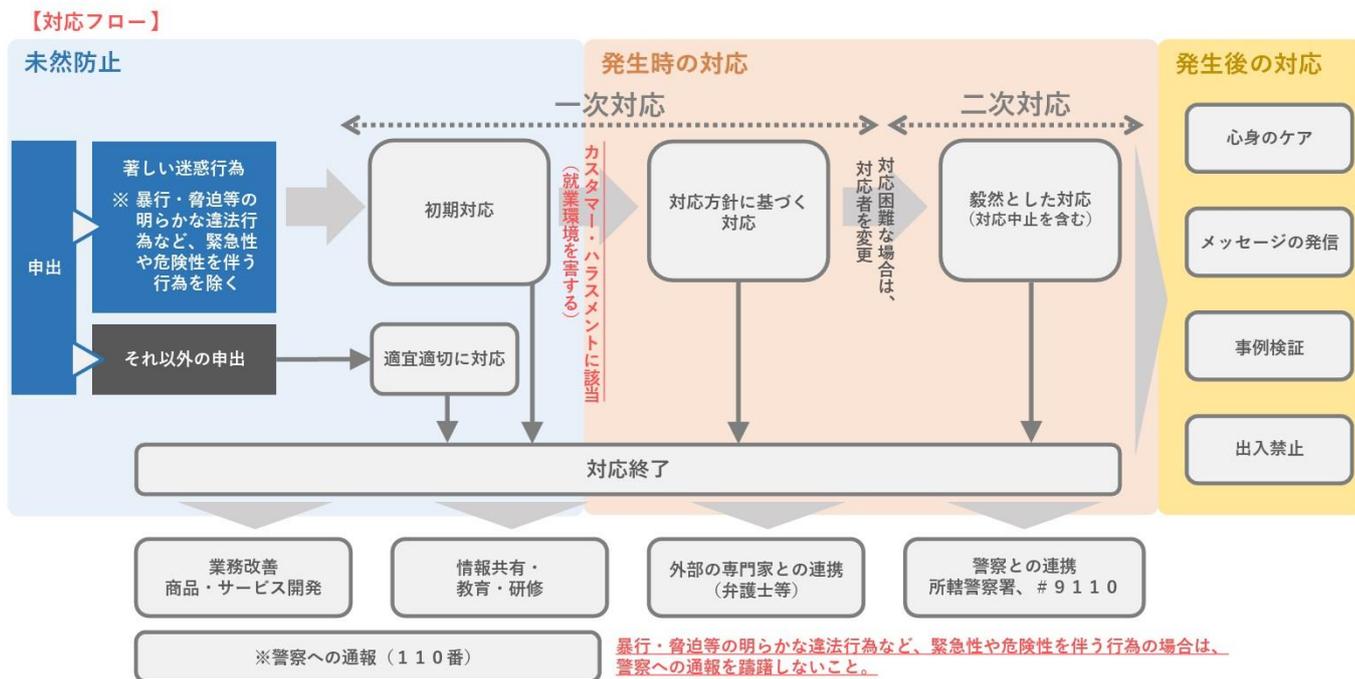
※それ以外:所轄警察署、#9110(警察相談専用電話)

(5) 警察官に状況を説明する

- ・ 警察官の現場到着後、これまでの状況を説明し、録画・録音がある場合は、内容を確認してもらう。その際、顧客を退去させたい旨を明確に伝える。
- ・ 迷惑行為を行う顧客を指導するよう依頼する。
- ・ 警察官の到着前に相手が立ち去った場合でも、再訪する恐れがある場合は「相手は立ち去ったが再訪する恐れがある」として情報連携しておく。

#### 4.カスタマー・ハラスメント対応フロー

カスタマー・ハラスメントが発生した際に、現場の従業員が適切かつ冷静に対応できるよう、対応の流れを明確にしておくことが重要です。以下に、対応の一般的なフローを示しますので、マニュアル作成の際の参考としてください。



## 5. 場面別の対応方針

以下に、代表的な場面ごとの対応方針を示しますので、実際の対応時の判断や職場での対応ルール整備の参考としてください。

### (1) 場面ごとの特徴

#### ① 【対面】

想定事例：店頭での暴言・威圧、過剰要求、居座り行為

- ・ 冷静に対応し、感情的にならない
- ・ 要求内容をメモ・録音する(可能な範囲で記録化)
- ・ 長時間拘束される場合は「通常業務に支障があるため、対応はここまで」と明確に伝える
- ・ 危険行為・脅迫がある場合は上長・責任者に引き継ぎ、警察への通報も検討

## ②【電話】

想定事例:長時間クレーム、繰り返し同じ要求、脅迫的発言

- ・ 最初に要件を整理し、記録を残す
- ・ 同じ内容を繰り返す場合は「これ以上は新しいご回答はできません」と明確に終了宣言
- ・ 一定時間を超える場合は「業務に支障があるため、対応を打ち切ります」と切断してよい
- ・ 悪質な繰り返し電話の場合は、着信拒否・弁護士・警察相談も視野に

## ③【インターネット・SNS】

想定事例:虚偽のクチコミ投稿、誹謗中傷、営業妨害的書き込み

- ・ 店舗や個人で反論しない(炎上リスクを避ける)
- ・ 投稿内容をスクリーンショットで記録保存
- ・ プラットフォームへの削除申請・通報を行う
- ・ 悪質な場合は、弁護士を通じて削除請求・発信者情報開示請求を検討
- ・ SNS 対応マニュアルを用意し、一貫した対応ルールを周知

# 第 4 カスタマー・ハラスメント発生後の対応

## 1. 就業者のケア

カスタマー・ハラスメントを受けた就業者に対しては、心身の負担を軽減し、安心して働ける環境を整えるための配慮が重要です。以下に、就業者のケアに関する基本的な考え方と取り組みの方向性を示しますので、体制整備や支援策の検討時にご活用ください。

### (1) 就業者の安全と健康の確保

会員企業においては、以下の事項を参考にして、就業者の安全と健康を守る取組を就業者に周知してください。

### ① 現場における対応の引継ぎ

- ・ カスタマー・ハラスメントに遭遇した際、一次対応者から二次対応者へ対応を引き継ぐ、または連携して対応します。二次対応者が不在の場合、組織的に対応するため、サポートデスクや近隣店舗のマネージャー、エリアマネージャーに連絡できるようにするなど、あらかじめ複数人によるバックアップ体制を整えます。

### ② 職場における相談体制の整備

- ・ カスタマー・ハラスメントに遭遇し、心身に負担が生じた就業者が安心して報告や相談ができるよう、社内窓口を設置します。また、就業者が上司や先輩、同僚のサポートを受けられる環境を整備することも検討します。
- ・ 発生時の状況確認は、一次対応者に直接ヒアリングするのではなく、状況を把握する現場監督者(二次対応者)等に確認することで、フラッシュバックによる二次被害が生じないように配慮します。加えて、セクシュアル・ハラスメントに関連した事案であれば、就業者の希望に応じて同性による対応を実施します。

### ③ 外部専門家の活用

- ・ メンタルヘルスの専門家によるカウンセリング機会の提供のほか、法的対応や助言を求める場合の弁護士による法的サポートなど、必要に応じて、外部専門家を活用して対応します。

## (2) メンタルケアのポイント

会員企業においては、外部専門家の活用が難しい場合、以下の視点を基に就業者のメンタルケアに取り組んでください。

### ① 「心の境界線」を保つ

- ・ メンタルケアでは「心の境界線」を保つことが重要です。理不尽な要求や怒りをぶつけられることで就業者は心理的に消耗します。行為者の感情と自分(就業者)の感情を切り離し、「顧客等の怒りは自分の責任ではない」と認識することで、心の負担が軽減されます。
- ・ 「どれだけ真摯かつ丁寧に対応してもカスタマー・ハラスメントが発生する場合がある」という意識を就業者が持つだけでも、平常心を保った対応が可能になります。

## ② 心身をしっかり休ませる

- ・ カスタマー・ハラスメントへの対応後、就業者の心身をしっかり休ませることが大切です。できる限り、短時間の休憩を取る、早退させるなど、就業者への配慮が大切です。

## ③ 一人で抱え込ませない

- ・ 業務に習熟していない担当者(例:新入社員)の説明が原因でカスタマー・ハラスメントが発生する場合もあり得ますが、個人を責めることは不適切です。大切な人材の定着のためにも、組織の責任として捉え、メンタルケアにおいても組織的なサポート体制が重要です。
- ・ ソーシャルサポート(社会的支援)は、ストレス耐性を高める効果があるとされ、早い段階で上司や同僚に相談し労いや共感を得ることがストレス軽減につながることを期待されます。例えば、定期的に上司や同僚とミーティングする機会を設け、顧客対応での成功例や改善策を共有する場を設けるなど、職場全体で支え合う雰囲気醸成することも効果的です。

(参考)ソーシャルサポートの分類※e-ヘルスネット(厚生労働省)より

- i. 情緒的サポート:共感や愛情の提供
- ii. 道具的サポート:形のある物やサービスの提供
- iii. 情動的サポート:問題の解決に必要なアドバイスや情報の提供
- iv. 評価的サポート:肯定的な評価の提供

## ④ 長期的なメンタルケア

- ・ カスタマー・ハラスメントによる心理的なダメージが大きい場合や心の回復に時間が掛かる場合は、被害を受けた「数日後」、「1週間後」、「1か月後」のように、定期的なチェックが必要です。
- ・ 真面目で責任感が強い人ほど、時間が経過してから、心理的な負担が表面化することもあります。この場合、医師の診察やカウンセリングを受けることを勧めてください。

## 2.再発防止に向けた取組

カスタマー・ハラスメントの再発を防ぐためには、事案発生後の社内での情報共有や、事例検証等が重要です。以下に、再発防止に向けた取組例を示しますので、社内体制や運用の見直しにお役立てください。

## (1) メッセージの発信

- 会員企業においては、カスタマー・ハラスメントの事例発生時に、就業者に何らかのメッセージを発信して情報共有してください。現場監督者でもある管理職に注意喚起をするだけでも効果が見込まれます。
- その際、現場監督者が「カスタマー・ハラスメントを報告することで人事評価が下がる」ことを懸念する可能性があるため、現場監督者や従業員の責任ではないこと、適切に報告した場合は逆に評価されることなどを周知・徹底してください。

## (2) 事例検証を通じた再発防止

- 実際に発生した事例を検証し、新たな防止対策の検討、経営者のトップメッセージ、顧客等らのクレーム対応マニュアル、研修の見直し・改善等に役立てます。就業者のプライバシーに配慮しつつ、同様の問題が発生しないよう、社内の主要会議で情報共有することも大切です。カスタマー・ハラスメントの端緒が、就業者の不適切な言動や対応にあった場合、その問題点等を改善するための取組を検討してください。
- 事例発生を明らかにしなくても、定期的な研修を実施することも重要です。また、社内研修だけでなく、社外セミナー等も活用し、就業者にレポート提出を課すことも考えられます。
- 過去に発生した事例における就業者の相談内容の変化、相談件数の推移、相談対応者の感想等を材料にして、定期的に取り組を検証し、改善点があれば見直しを図ってください。
- 見直しに当たっては、労働安全衛生法(昭和 47 年法律第 57 号)第 18 条第1項に規定する衛生委員会の活用など、就業者や労働組合等の参画を得つつ、アンケート調査や意見交換等を実施することも有効です。

## 3.顧客等の出入り禁止

カスタマー・ハラスメントの発生後、同一人物が再び来訪し、繰り返し迷惑行為が行われる可能性があります。退去命令に加え、施設管理権等に基づく施設への出入り禁止の措置を取ることが可能とされます。なお、条例第5条にあるように、顧客等の権利を不当に侵害しない視点が大切です。恣意的で正当な理由のない退去命令や出入り禁止の措置が取られないよう、会員企業に対する十分な啓発が重要です。

## (1) 迷惑行為を繰り返す顧客等への対応

- 当協会においては、カスタマー・ハラスメントを行った顧客等が、再び来訪し、繰り返し迷惑行為を行うことを防ぐため、以下の考え方を根拠として、顧客等の出入禁止を対応手段の一つとして提示します。
  - ▼ 契約自由の原則: 民法第 521 条第1項では、「何人も、法令に特別の定めがある場合を除き、契約をするかどうかを自由に決定することができる。」と規定されています。
  - ▼ 施設管理権: 民法第 206 条では「所有者は、法令の制限内において、自由にその所有物の使用、収益及び処分をする権利を有する。」と規定されています。建物所有者には包括的な管理権が認められています。
- 会員企業においては、就業者の安全を確保するため、悪質な行為を行う顧客等に対しては、警察や弁護士など外部専門家とも連携し、出入禁止や誓約書(今後迷惑行為を一切行わない等)を取り交わすなど、厳正に対処することを推奨します。その際、個人情報保護法などの法令に十分留意した上で、悪質な顧客等に関する事案を企業間で共有することも有効な手段の一つです。
- ただし、あらゆる出入禁止の措置が認められるわけではありません。例えば、個人の差別につながるものや、正当な理由のない恣意的な出入禁止の措置は、民法の不法行為として損害賠償責任を負う可能性があります。出入禁止の措置を取る基準は慎重に検討してください。

## 第 5 企業間取引におけるカスタマー・ハラスメント

### 1. 取引先へのカスタマー・ハラスメントの未然防止

企業間取引を背景としたカスタマー・ハラスメントは、様々なステークホルダーの人権侵害を防ぐ観点からも、未然防止が重要です。各業界団体は、会員企業に対して自社の就業者がカスタマー・ハラスメントを行った場合、具体的にどのように対処するかをルールとして明確化し、自社の就業者に周知することを推奨してください。

#### (1) ハラスメント防止の基本姿勢

会員企業においては、以下の内容を参考に、企業間取引を含むハラスメント防止の基本姿勢を就業者に周知してください。

### ① ハラスメント防止の基本姿勢

- ハラスメント行為は人権に係る重要な問題であり、従業員の尊厳を傷つけ就業環境の悪化を招く点で絶対に許されない行為です。当社は、ハラスメント行為を決して許さず、あらゆる従業員が互いに尊重しあう、安全で快適な就業環境づくりに取り組みます。

### ② ハラスメントの定義

- ハラスメントとは、セクシュアル・ハラスメント、パワー・ハラスメント、SOGI ハラスメント、マタニティ・ハラスメント、パタニティ・ハラスメント、カスタマー・ハラスメント、就活ハラスメントなどを指します。

### ③ 対象者

- ハラスメント防止の対象者は全ての従業員です。役員、正社員のほか、嘱託社員や派遣社員なども含まれます。また、取引先企業の経営者や従業員、当社への入社を希望する学生やインターンシップ生など、当社以外の者に対してもハラスメント行為を行ってはなりません。

### ④ 相談窓口

- ハラスメントに関する相談・苦情および通報窓口は、〇〇部〇〇課です。すべての従業員は、窓口担当者に相談および苦情の申出、または匿名での通報が可能です。「〇〇規程」に従い、相談・通報内容に関する情報や個人情報 は 厳重に管理・保護されます。

### ⑤ 懲戒処分

- 就業規則に定める懲戒事由に該当するハラスメントの事実が認められた場合、懲戒処分を行います。業務時間内であるか時間外であるかを問わず、当社の名誉や信用を傷つけるようなハラスメントを行った従業員に対しては厳正に対処します。
- ハラスメントの事実を通報した相談者はもちろん、事実関係の確認に協力した方に不利益な取扱いはいりません。また、相談者や通報者本人に対して不利益な取扱いや嫌がらせ等を行った従業員がいた場合、上記と同様、就業規則に基づく懲戒処分を行います。

### ⑥ 取引先企業に対するハラスメントの禁止

- 取引先企業の経営者や従業員に対するハラスメントは「カスタマー・ハラスメント」に当たります。全ての従業員は、取引に当たっては、当社の従業員に対する場合と同様に言動に十分注意してください。

- ・ 特に、立場の弱い取引先企業に対しては、「無理な要求をしない・させない」よう十分な配慮が必要です。
- ⑦ 取引先企業と良好な関係を築く
- ・ 令和4年2月に厚生労働省が公表した「カスタマー・ハラスメント対策企業マニュアル」では、「取引先と良好な関係を築くための好事例」や「取引先との接し方に関する留意点」が示されています。当社は、こうした視点も参考に、適正な企業間取引を推進します

(参考)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

#### ○ 取引先と良好な関係を築くための好事例

- ・ 取引先はパートナー企業、取引先からの派遣従業員はパートナー従業員と呼び、自社従業員と同様に扱っている。
- ・ 会社として、各取引先にアンケートを実施している。回答企業は無記名とし、「自社の社員が暴言をはいっていませんか」等の設問を設け、問題のある部署にはヒアリングを行うようにしている。
- ・ 企業の行動指針として、「取引先との関係」の項目を設け、自社従業員に他社従業員への接し方の注意について周知している。
- ・ 被害者だけでなく、加害者にならないよう、コンプライアンスという観点で教育している。また、Eラーニング等を通して商習慣の中で過度な要求がないよう、取引先への伝え方等について指導している。

#### ○ 取引先との接し方に関する留意点

- ・ 業務の発注者、資材の購入者等、実質的に優位な立場にある企業が、取引先企業に過大な要求を課し、それに応えられない際に厳しく叱責する、取引を停止することや、業務とは関係のない私的な雑用の処理を強制的に行わせることは、独占禁止法上の優越的地位の濫用や下請法上の不当な経済上の利益の提供要請に該当し、刑事罰や行政処分を受ける可能性があります。
- ・ ハラスメント以前に、取引先企業の利益を不当に侵害するような行為は控えなければなりません。

## 2.企業間取引におけるカスタマー・ハラスメント発生時の対応

### (1) 取引先企業との間での事実確認

会員企業においては、以下を参考にして、企業間取引における事実確認の流れを就業者に周知してください。

#### ① 自社の就業者がカスタマー・ハラスメントを「受けた」可能性がある場合

##### i. 自社の就業者からの相談への対応

- ・ ハラスメントを受けた状況、発生日時や場所、相手企業の加害者と思われる就業者など、就業者からの情報を基に、ハラスメントの状況等を確認してください。就業者の精神的なケアや安全確保を最優先とし、必要に応じて適切なサポートを提供してください。

##### ii. 取引先企業への協力依頼

- ・ 自社で収集した情報を基に、取引先企業に対して事実関係の確認の協力を依頼し、正確な情報を収集してください。協力を依頼する際、自社の担当者は、先入観や偏見を排除し、双方の信頼関係に基づき、適切な情報提供と調査協力を求めることが重要です。

##### iii. 取引先企業と共同での事実関係の確認

- ・ あらかじめ自社と取引先企業で決めた調査方法に基づき、双方が協力して当該就業者から事実関係を確認してください。必要に応じて第三者機関や法律専門家の助言を得ることも検討してください。ハラスメント行為が確認された場合、取引先企業と連携して、適切な措置を取るための対応策を共同で検討してください。

#### ② 自社の就業者がカスタマー・ハラスメントを「行った」可能性がある場合

##### i. 取引先企業への協力

- ・ 取引先企業からハラスメントに関する事実関係の確認の協力依頼があった場合、自社の担当者は、先入観や偏見を排除し、双方の信頼関係に基づき、適切な情報提供と調査協力を行ってください。その際、協力を求められたことを理由として、取引先との契約を解除するなどの不利益な取扱いを行わないようにしてください。

ii. 取引先企業と共同での事実関係の確認

- あらかじめ自社と取引先企業で決めた調査方法に基づき、双方が協力して当該就業者から事実関係を確認してください。必要に応じて第三者機関や法律専門家の助言を得ることも検討してください。

iii. 自社の就業者への適切な措置

- ハラスメント行為が確認された場合、取引先企業と連携して、適切な措置を取るための対応策を共同で検討してください。その際、行為の悪質性等を勘案し、自社の就業規則等に基づく対応(懲戒処分など)を検討してください。

# | 付録

## 第 6 その他

### 1.各種相談窓口

#### (1) 東京都の相談窓口

##### ① カスタマー・ハラスメント関係の相談

###### 【全般】

###### ● 東京都カスタマーハラスメント総合相談窓口

事業者、従業員だけでなく、顧客等も対象に、カスタマー・ハラスメント全般に対応できる総合相談窓口を開設します。

###### 【事業者】

###### ● カスタマーハラスメント対策実行のための相談対応※(公財)東京都中小企業振興公社

中小企業者等を対象に、カスタマー・ハラスメント対策を実行するにあたっての相談に対応しています。

###### 【事業者・就業者】

###### ● 介護現場におけるカスタマーハラスメントに関する相談窓口

介護現場におけるカスタマー・ハラスメント(利用者本人や家族から職員に対するハラスメント行為)の防止や対策の促進を図るため、介護サービス事業者の管理者を対象とした法律相談や、現場職員を対象とした相談を行っています。

###### ● 東京都在宅医療ハラスメント相談窓口

在宅医療に関わる中で、患者やその家族等からの暴力行為や迷惑行為等のハラスメントに対する対応方法等について、相談を行っています。

###### ● 東京都労働相談情報センター

職場の安全配慮義務の観点から、カスタマー・ハラスメントを含むハラスメントに関する労働相談を受け付けています。

##### ② その他のトラブルに関する相談

###### 【事業者】

###### ● 下請センター東京※(公財)東京都中小企業振興公社

代金の支払遅延や減額等、下請法の適用対象となる取引上の様々なトラブルに対して、専門相談員や弁護士が相談に応じます。フリーランスとして働く方からの相談も受け付けています。

P.30

【事業者・顧客等】

● 学校問題解決サポートセンター※東京都教育相談センター

都内の公立学校(幼稚園、こども園含む)と保護者や地域住民との間で生じた、学校だけでは解決困難な問題についての相談に公平・中立な立場で助言をしています。

【顧客等】

● 東京都消費生活総合センター

商品を購入したり、サービスを利用した際の販売方法・契約・品質・価格などのトラブルに関して、トラブル解決のための助言、あっせん、情報提供等を行っています。

● 東京都医療安全支援センター

患者等からの都内の医療機関に対する相談・苦情に対応し、相談者又は医療機関に対し、必要に応じて助言を行っています。

(2) 国の相談窓口

① カスタマー・ハラスメント関係の相談

【事業者・就業者】

● 東京労働局 雇用環境・均等部

職場におけるセクシュアルハラスメント、妊娠・出産・育児休業・介護休業等に関するハラスメント、パワーハラスメントのほか、男女雇用機会均等法、育児・介護休業法等に基づく相談を受け付けています。

● 総合労働相談コーナー※東京労働局、各労働基準監督署

解雇、雇止め、配置転換、賃金の引下げ、募集・採用、いじめ・嫌がらせなどあらゆる分野の労働問題に関する相談を受け付けています。

② その他のトラブルに関する相談

【事業者】

● 下請かけこみ寺※中小企業庁

中小企業の取引上の悩みの相談に企業間取引や下請代金法などに詳しい相談員や弁護士が無料で相談に応じています。

● 不当なしわ寄せに関する下請法の相談窓口※公正取引委員会

取引先から不当なしわ寄せを受けるおそれのある中小事業者等の皆様から下請法に関する相談を受け付けています。

【事業者・就業者】

● 違法・有害情報相談センター※総務省

ネット上の誹謗中傷(嫌がらせ)の書き込みについて削除するにはどうすれば良いのか、書き込んだ相手を特定するにはどうしたらよいのか、など、インターネット上のトラブルについて適切に対応するためのアドバイスや関連の情報提供を行っています。

● 日本司法支援センター(法テラス)

どこでも法的なトラブルの解決に必要な情報やサービスの提供を受けられるように国によって設立された法的トラブル解決のための「総合案内所」です。

③ メンタルヘルス不調に関する相談

【事業者・就業者】

● 働く人の「こころの耳相談」※厚生労働省

働く方やその家族、企業の人事労務担当者の方々からのメンタルヘルス不調や、ストレスチェック制度、過重労働による健康障害の防止対策などについての困りごと、お悩みなどのご相談を受け付けています。

● 東京産業保健総合支援センター

産業医学、労働衛生工学、メンタルヘルス等に豊富な経験を有する専門スタッフが、産業保健関係者(産業医・産業看護職・衛生管理者・人事労務担当者等)からの産業保健に関する様々な問題について、窓口、電話、FAX、メール等でご相談に応じ、解決方法を助言しております。

● 地域産業保健センター※独立行政法人労働者健康安全機構

労働者 50 名未満の小規模事業場の事業主や小規模事業場で働く人を対象として、労働安全衛生法で定められた保健指導などの産業保健サービスを提供しています。

## 2.関係法令・判例・裁判例

### (1) 刑法

#### (不退去)

第 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、三年以下の懲役又は十万円以下の罰金に処する。

#### (不同意わいせつ)

第 176 条 次に掲げる行為又は事由その他これらに類する行為又は事由により、同意しない意思を形成し、表明し若しくは全うすることが困難な状態にさせ又はその状態にあることに乗じて、わいせつな行為をした者は、婚姻関係の有無にかかわらず、六月以上十年以下の拘禁刑に処する。

- 一 暴行若しくは脅迫を用いること又はそれらを受けたこと。
- 二 心身の障害を生じさせること又はそれがあつること。
- 三 アルコール若しくは薬物を摂取させること又はそれらの影響があつること。
- 四 睡眠その他の意識が明瞭でない状態にさせること又はその状態にあること。
- 五 同意しない意思を形成し、表明し又は全うするいとまがないこと。
- 六 予想と異なる事態に直面させて恐怖させ、若しくは驚愕がくさせること又はその事態に直し恐怖し、若しくは驚愕していること。
- 七 虐待に起因する心理的反応を生じさせること又はそれがあつること。
- 八 経済的又は社会的関係上の地位に基づく影響力によって受ける不利益を憂慮させること又はそれを憂慮していること。

#### (傷害)

第 204 条 人の身体を傷害した者は、十五年以下の懲役又は五十万円以下の罰金に処する。

#### (暴行)

第 208 条 暴行を加えた者が人を傷害するに至らなかつたときは、二年以下の懲役若しくは三十万円以下の罰金又は拘留若しくは科料に処する。

#### (監禁)

第 220 条 不法に人を逮捕し、又は監禁した者は、三月以上七年以下の懲役に処する。

#### (脅迫)

第 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、二年以下の懲役又は三十万円以下の罰金に処する。

#### (強要)

第 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、三年以下の懲役に処する。

(名誉毀損)

第 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、三年以下の懲役若しくは禁錮又は五十万円以下の罰金に処する。

(侮辱)

第 231 条 事実を摘示しなくても、公然と人を侮辱した者は、一年以下の懲役若しくは禁錮若しくは三十万円以下の罰金又は拘留若しくは科料に処する。

(信用毀損及び業務妨害)

第 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、三年以下の懲役又は五十万円以下の罰金に処する。

(威力業務妨害)

第 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。

(恐喝)

第 249 条 人を恐喝して財物を交付させた者は、十年以下の懲役に処する。

2 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、同項と同様とする。

## (2) ストーカー行為等の規制等に関する法律

(つきまとい等又は位置情報無承諾取得等をして不安を覚えさせることの禁止)

第3条 何人も、つきまとい等又は位置情報無承諾取得等をして、その相手方に身体の安全、住居等の平穩若しくは名誉が害され、又は行動の自由が著しく害される不安を覚えさせてはならない。

## (3) 下請代金支払遅延等防止法

(親事業者の遵守事項)

第4条 親事業者は、下請事業者に対し製造委託等をした場合は、次の各号(役務提供委託をした場合にあつては、第一号及び第四号を除く。)に掲げる行為をしてはならない。

- 一 下請事業者の責に帰すべき理由がないのに、下請事業者の給付の受領を拒むこと。
- 二 下請代金をその支払期日の経過後なお支払わないこと。
- 三 下請事業者の責に帰すべき理由がないのに、下請代金の額を減ずること。
- 四 下請事業者の責に帰すべき理由がないのに、下請事業者の給付を受領した後、下請事業者にその給付に係る物を引き取らせること。
- 五 下請事業者の給付の内容と同種又は類似の内容の給付に対し通常支払われる対価に比し著しく低い下請代金の額を不当に定めること。

- 六 下請事業者の給付の内容を均質にし又はその改善を図るため必要がある場合その他正当な理由がある場合を除き、自己の指定する物を強制して購入させ、又は役務を強制して利用させること。
- 七 親事業者が第一号若しくは第二号に掲げる行為をしている場合若しくは第三号から前号までに掲げる行為をした場合又は親事業者について次項各号の一に該当する事実があると認められる場合に下請事業者が公正取引委員会又は中小企業庁長官に対しその事実を知らせたことを理由として、取引の数量を減じ、取引を停止し、その他不利益な取扱いをすること。

#### (4) 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律

(私的独占又は不当な取引制限の禁止)

第3条 事業者は、私的独占又は不当な取引制限をしてはならない。

#### (5) 性的姿態撮影等処罰法

(性的な姿態を撮影する行為等の処罰及び押収物に記録された性的な姿態の影像に係る電磁的記録の消去等に関する法律)

(性的姿態等撮影)

第2条 次の各号のいずれかに掲げる行為をした者は、三年以下の拘禁刑又は三百万円以下の罰金に処する。

- 一 正当な理由がないのに、ひそかに、次に掲げる姿態等(以下「性的姿態等」という。)のうち、人が通常衣服を着けている場所において不特定又は多数の者の目に触れることを認識しながら自ら露出し又はとっているものを除いたもの(以下「対象性的姿態等」という。)を撮影する行為
- イ 人の性的な部位(性器若しくは肛こう門若しくはこれらの周辺部、臀でん部又は胸部をいう。以下このイにおいて同じ。)又は人が身に着けている下着(通常衣服で覆われており、かつ、性的な部位を覆うのに用いられるものに限る。)のうち現に性的な部位を直接若しくは間接に覆っている部分
- ロ イに掲げるもののほか、わいせつな行為又は性交等(刑法(明治四十年法律第四十五号)第一百七十七条第一項に規定する性交等をいう。)がされている間における人の姿態

#### (6) 民法

(所有権の内容)

第206条 所有者は、法令の制限内において、自由にその所有物の使用、収益及び処分をする権利を有する。

(契約の締結及び内容の自由)

第521条 何人も、法令に特別の定めがある場合を除き、契約をするかどうかを自由に決定することができる。

2 契約の当事者は、法令の制限内において、契約の内容を自由に決定することができる。

(不法行為による損害賠償)

第709条 故意又は過失によって他人の権利又は法律上保護される利益を侵害した者は、これによって生じた損害を賠償する責任を負う。

## (7) 労働基準法

(定義)

第9条 この法律で「労働者」とは、職業の種類を問わず、事業又は事務所(以下「事業」という。)に使用される者で、賃金を支払われる者をいう。

(労働時間)

第32条 使用者は、労働者に、休憩時間を除き一週間について四十時間を超えて、労働させてはならない。

(療養補償)

第75条 労働者が業務上負傷し、又は疾病にかかった場合においては、使用者は、その費用で必要な療養を行い、又は必要な療養の費用を負担しなければならない。

## (8) 労働者災害補償保険法

第7条 この法律による保険給付は、次に掲げる保険給付とする。一労働者の業務上の負傷、疾病、障害又は死亡(以下「業務災害」という。)に関する保険給付

※精神疾患を含む精神障害の労災認定は「心理的負荷による精神障害の認定基準について(令和5年9月1日基発 0901 第2号)により労働基準監督署で判断されます。

## (9) 労働契約法

(労働者の安全への配慮)

第5条 使用者は、労働契約に伴い、労働者がその生命、身体等の安全を確保しつつ労働することができるよう、必要な配慮をするものとする。

## (10) 労働安全衛生法

(衛生委員会)

第18条 事業者は、政令で定める規模の事業場ごとに、次の事項を調査審議させ、事業者に対し意見を述べさせるため、衛生委員会を設けなければならない。

## (11) 労働組合法

(労働者)

第3条 この法律で「労働者」とは、職業の種類を問わず、賃金、給料その他これに準ずる収入によつて生活する者をいう。

## (12) 労働施策総合推進法

(労働施策の総合的な推進並びに労働者の雇用の安定及び職業生活の充実等に関する法律)

P.36

(雇用管理上の措置等)

第 30 条の2 事業主は、職場において行われる優越的な関係を背景とした言動であつて、業務上必要かつ相当な範囲を超えたものによりその雇用する労働者の就業環境が害されることのないよう、当該労働者からの相談に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備その他の雇用管理上必要な措置を講じなければならない。

2 事業主は、労働者が前項の相談を行つたこと又は事業主による当該相談への対応に協力した際に事実を述べたことを理由として、当該労働者に対して解雇その他不利益な取扱いをしてはならない。

※ 労働施策総合推進法に基づく、「事業主が職場における優越的な関係を背景とした言動に起因する問題に関して雇用管理上講ずべき措置等についての指針」等については、厚生労働省「職場におけるハラスメント対策パンフレット」をご参照ください。

<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/001338359.pdf>

### (13) 雇用の分野における男女の均等な機会及び待遇の確保等に関する法律

(職場における性的な言動に起因する問題に関する雇用管理上の措置等)

第 11 条 事業主は、職場において行われる性的な言動に対するその雇用する労働者の対応により当該労働者がその労働条件につき不利益を受け、又は当該性的な言動により当該労働者の就業環境が害されることのないよう、当該労働者からの相談に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備その他の雇用管理上必要な措置を講じなければならない。

2 事業主は、労働者が前項の相談を行つたこと又は事業主による当該相談への対応に協力した際に事実を述べたことを理由として、当該労働者に対して解雇その他不利益な取扱いをしてはならない。

3 事業主は、他の事業主から当該事業主の講ずる第一項の措置の実施に関し必要な協力を求められた場合には、これに応ずるよう努めなければならない。

### (14) 日本国憲法

(個人の尊重と公共の福祉)

第 13 条 すべて国民は、個人として尊重される。生命、自由及び幸福追求に対する国民の権利については、公共の福祉に反しない限り、立法その他の国政の上で、最大の尊重を必要とする。

(集会、結社及び表現の自由と通信秘密の保護)

第 21 条 集会、結社及び言論、出版その他一切の表現の自由は、これを保障する。

### (15) 消費者基本法

(消費者の権利)

第2条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策(以下「消費者政策」という。)の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

(事業者の責務)

第5条 事業者は、第二条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について、次に掲げる責務を有する。

- 一 消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること。
- 二 消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。
- 三 消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。
- 四 消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること。
- 五 国又は地方公共団体が実施する消費者政策に協力すること。

(16) 障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律

(事業者における障害を理由とする差別の禁止)

第8条 事業者は、その事業を行うに当たり、障害を理由として障害者でない者と不当な差別的取扱いをすることにより、障害者の権利利益を侵害してはならない。

2 事業者は、その事業を行うに当たり、障害者から現に社会的障壁の除去を必要としている旨の意思の表明があった場合において、その実施に伴う負担が過重でないときは、障害者の権利利益を侵害することとならないよう、当該障害者の性別、年齢及び障害の状態に応じて、社会的障壁の除去の実施について必要かつ合理的な配慮をしなければならない。

(17) 共生社会の実現を推進するための認知症基本法

(日常生活及び社会生活を営む基盤となるサービスを提供する事業者の責務)

第7条 公共交通事業者等(高齢者、障害者等の移動等の円滑化の促進に関する法律(平成十八年法律第九十一号)第二条第五号の公共交通事業者等をいう。)、金融機関、小売業者その他の日常生活及び社会生活を営む基盤となるサービスを提供する事業者(前条に規定する者を除く。第二十三条において同じ。)は、国及び地方公共団体が実施する認知症施策に協力するとともに、そのサービスを提供するに当たっては、その事業の遂行に支障のない範囲内において、認知症の人に対し必要かつ合理的な配慮をすよう努めなければならない。

(18) 消費者契約法

(事業者及び消費者の努力)

第3条 事業者は、次に掲げる措置を講ずるよう努めなければならない。

- 一 消費者契約の条項を定めるに当たっては、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が、その解釈について疑義が生じない明確なもので、かつ、消費者にとって平易なものになるよう配慮すること。
- 二 消費者契約の締結について勧誘をするに際しては、消費者の理解を深めるために、物品、権利、役務その他の消費者契約の目的となるものの性質に応じ、事業者が知ることができた個々の消費者の年齢、心身の状態、知識及び経験を総合的に考慮した上で、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供すること。

## (19) 個人情報の保護に関する法律

(適正な取得)

第 20 条 個人情報取扱事業者は、偽りその他不正の手段により個人情報を取得してはならない。

(取得に際しての利用目的の通知等)

第 21 条 個人情報取扱事業者は、個人情報を取得した場合は、あらかじめその利用目的を公表している場合を除き、速やかに、その利用目的を、本人に通知し、又は公表しなければならない。

2 個人情報取扱事業者は、前項の規定にかかわらず、本人との間で契約を締結することに伴って契約書その他の書面(電磁的記録を含む。以下この項において同じ。)に記載された当該本人の個人情報を取得する場合その他本人から直接書面に記載された当該本人の個人情報を取得する場合は、あらかじめ、本人に対し、その利用目的を明示しなければならない。ただし、人の生命、身体又は財産の保護のために緊急に必要がある場合は、この限りでない。

3 個人情報取扱事業者は、利用目的を変更した場合は、変更された利用目的について、本人に通知し、又は公表しなければならない。

4 前三項の規定は、次に掲げる場合については、適用しない。

- 一 利用目的を本人に通知し、又は公表することにより本人又は第三者の生命、身体、財産その他の権利利益を害するおそれがある場合
- 二 利用目的を本人に通知し、又は公表することにより当該個人情報取扱事業者の権利又は正当な利益を害するおそれがある場合
- 三 国の機関又は地方公共団体が法令の定める事務を遂行することに対して協力する必要がある場合であって、利用目的を本人に通知し、又は公表することにより当該事務の遂行に支障を及ぼすおそれがあるとき。
- 四 取得の状況からみて利用目的が明らかであると認められる場合

## (20) 最高裁平成 12 年 7 月 12 日判決

判示事項:

相手方の同意を得ないで相手方との会話を録音したテープの証拠能力が認められた事例

裁判要旨:

詐欺の被害を受けたと考えた者が、相手方の説明内容に不審を抱き、後日の証拠とするため、相手方との会話を録音することは、たとえそれが相手方の同意を得ないで行われたものであっても、違法ではなく、その録音テープの証拠能力は否定されない。

## (21) 最高裁平成 17 年 11 月 10 日判決

判示事項:

- 1 人の容ぼう、姿態をその承諾なく撮影する行為と不法行為の成否
- 2 写真週刊誌のカメラマンが刑事事件の法廷において被疑者の容ぼう、姿態を撮影した行為が不法行為法上違法とされた事例
- 3 人の容ぼう、姿態を描写したイラスト画を公表する行為と不法行為の成否

- 4 刑事事件の法廷における被告人の容ぼう、姿態を描いたイラスト画を写真週刊誌に掲載して公表した行為が不法行為法上違法とはいえないとされた事例
- 5 刑事事件の法廷において身体の拘束を受けている状態の被告人の容ぼう、姿態を描いたイラスト画を写真週刊誌に掲載して公表した行為が不法行為法上

違法とされた事例

裁判要旨：

- 1 人はみだりに自己の容ぼう、姿態を撮影されないということについて法律上保護されるべき人格的利益を有し、ある者の容ぼう、姿態をその承諾なく撮影することが不法行為法上違法となるかどうかは、被撮影者の社会的地位、撮影された被撮影者の活動内容、撮影の場所、撮影の目的、撮影の態様、撮影の必要性等を総合考慮して、被撮影者の上記人格的利益の侵害が社会生活上受忍すべき限度を超えるものといえるかどうかを判断して決すべきである。
- 2 写真週刊誌のカメラマンが、刑事事件の被疑者の動静を報道する目的で、勾留理由開示手続が行われた法廷において同人の容ぼう、姿態をその承諾なく撮影した行為は、手錠をされ、腰縄を付けられた状態の同人の容ぼう、姿態を、裁判所の許可を受けることなく隠し撮りしたものであることなど判示の事情の下においては、不法行為法上違法である。
- 3 人は自己の容ぼう、姿態を描写したイラスト画についてみだりに公表されない人格的利益を有するが、上記イラスト画を公表する行為が社会生活上受忍の限度を超えて不法行為法上違法と評価されるか否かの判断に当たっては、イラスト画はその描写に作者の主観や技術を反映するものであり、公表された場合も、これを前提とした受け取り方をされるという特質が参酌されなければならない。
- 4 刑事事件の被告人について、法廷において訴訟関係人から資料を見せられている状態及び手振りを交えて話しているような状態の容ぼう、姿態を描いたイラスト画を写真週刊誌に掲載して 公表した行為は、不法行為法上違法であるとはいえない。
- 5 刑事事件の被告人について、法廷において手錠、腰縄により身体の拘束を受けている状態の容ぼう、姿態を描いたイラスト画を写真週刊誌に掲載して公表した行為は、不法行為法上違法である。

## (22) 東京地裁平成 30 年 11 月 2 日判決

事案：

顧客とのトラブルに関する相談体制の整備等により企業の安全配慮義務違反が否定された事例

要約：

- ・ 買い物客とトラブルになった小売店従業員が、客の暴言及び乱暴な行為があったにもかかわらず、労働者の生命、身体等の安全を確保しつつ労働することが出来るよう必要な配慮がなかったとして、会社に対し損害賠償を請求
- ・ これに対し裁判所は、入社テキストを配布して苦情を申し出る客への初期対応を指導していたこと、サポートデスクや近隣店舗のマネージャー等に連絡できる体制にあったこと、緊急連絡先や近隣店舗の連絡先が掲示されていたこと、各店舗のレジカウンターに通報用の緊急ボタンが設置されており従業員に周知されていたこと、深夜の従業員を必ず 2 名以上の体制としていたことなどを列挙し、相談体制が十分整えられていたとして安全配慮義務違反と賠償責任を否定した。

## (23) 東京高裁令和 4 年 11 月 22 日判決

事案：

従業員の心身の安全を確保するルールの策定や相談体制の整備等により企業の安全配慮義務違反が否定された事例

要約：

- ・ コミュニケーター業務に従事していたコールセンター従業員が、要注意視聴者によるわいせつ発言や暴言等に触れさせないようにすべき安全配慮義務を怠り、精神的苦痛を受けたとして、会社に対し損害賠償を請求
- ・ これに対し裁判所は、視聴者のわいせつ発言や暴言、著しく不当な要求からコミュニケーターの心身の安全を確保するためのルールを策定した上、これに沿って対処をしていることが認められること、視聴者による全てのわいせつ発言、暴言、理不尽な要求等について刑事告発や損害賠償請求等の強硬な手段をとることは事実上不可能であること、仮に強硬な手段に出たときには視聴者の反感を買ってかえってクレームが増加し、コミュニケーターの負担を増加させることなどを考慮すると、著しく不当な要求を繰り返す視聴者に対し、直ちに刑事・民事等の法的措置をとる義務があるとまでは認められないとして安全配慮義務違反と賠償責任を否定した。

### 3. カスタマー・ハラスメント対策チェックシート

#### (1) 企業版

##### ① 未然防止:実態の把握

<input type="checkbox"/>	業界におけるカスタマー・ハラスメントの実態(発生状況や課題等)について把握しているか。
<input type="checkbox"/>	会員企業が団体／従業員が企業に求めるカスタマー・ハラスメントへの対応や取組について把握しているか。
<input type="checkbox"/>	日頃から、業界内／職場内の問題を共有できる体制やコミュニケーションが取れる環境を醸成しているか。

##### ② 未然防止: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

<input type="checkbox"/>	基本方針・基本姿勢を示す際に、団体／企業におけるカスタマー・ハラスメントの考え方を示しているか。
<input type="checkbox"/>	基本方針・基本姿勢を示す際に、業界特有のカスタマー・ハラスメントの現状・課題を示しているか。
<input type="checkbox"/>	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・基本姿勢を示しているか。
<input type="checkbox"/>	団体／企業としての基本方針・基本姿勢について、会員企業／従業員に周知・啓発、教育を行っているか。
<input type="checkbox"/>	カスタマー・ハラスメントとなる行為の基準を示し、会員企業／従業員に周知・啓発を行っているか。
<input type="checkbox"/>	カスタマー・ハラスメントへの対応について理解を深められる教育・研修の機会を設けているか。
<input type="checkbox"/>	接客対応や利用者目線の顧客サービスなど、カスタマー・ハラスメントを発生させないための就業者への教育・研修を行っているか。

## ③ 未然防止:組織内の体制整備(相談体制の整備・手引きの作成・内部手続)

<input type="checkbox"/>	カスタマー・ハラスメントを受けた就業者が相談できる窓口をあらかじめ設置し、就業者へ周知しているか。
<input type="checkbox"/>	相談窓口担当者が、就業者から受けた相談内容や状況に応じて、適切に対応できるようになっているか。
<input type="checkbox"/>	カスタマー・ハラスメントの相談をする就業者のプライバシーを保護する措置を講じるとともに、相談をもって不利益を受けない旨を定め、これらを就業者に周知しているか。
<input type="checkbox"/>	カスタマー・ハラスメントが発生した際を想定し、現場での初期対応の方法、手順を作成しているか。
<input type="checkbox"/>	本社・本部との連携が必要な場合、内部手続(報告・相談、指示・助言)の方法、手順を作成しているか。

## ④ 発生時・発生直後の対応:カスタマー・ハラスメント発生時の対策

<input type="checkbox"/>	カスタマー・ハラスメントが生じた際に、顧客等の要求内容を特定する取組を行ったか。
<input type="checkbox"/>	問題の本質を明確にし、適切な対応を行うため、5W1Hに区別するなど言動を整理して、より正確な事実関係を確認する取組を行ったか。
<input type="checkbox"/>	録音や録画により対応内容を記録する際には、あらかじめその旨を明示しているか。
<input type="checkbox"/>	複数人で対応する、あらかじめ役割分担(対応、記録等)を定めるなど、就業者が一人で抱え込まないようにするための必要な措置を講じているか。
<input type="checkbox"/>	対応場所を選定するなど、カスタマー・ハラスメントの発生場面に応じた対応を行っていたか。
<input type="checkbox"/>	対応した就業者は、傾聴や合理的な配慮等、顧客等に寄り添った対応は行っていたか。
<input type="checkbox"/>	警察との連携方針や110番通報の方法等を確認し、会員企業/従業員に周知を行っているか。
<input type="checkbox"/>	カスタマー・ハラスメント対応フローを作成し、会員企業/従業員に周知しているか。

## ⑤ 再発防止の取り組み:カスタマー・ハラスメント発生後の対応

<input type="checkbox"/>	出入り禁止や誓約書など、同様の問題が発生することを防ぐ再発防止策を示しているか。
<input type="checkbox"/>	現場における対応の引継ぎやカウンセリングなど、カスタマー・ハラスメントを受けた就業者のケアを実施する体制は整っているか。
<input type="checkbox"/>	取引先企業への依頼の流れなど、企業間取引における事実確認の方法を整理し、周知を行っているか。
<input type="checkbox"/>	実際に発生した事例を検証し、新たな防止対策の検討や、経営者のトップメッセージ、顧客等からのクレーム対応マニュアル、研修の見直し・改善等に活用しているか。

## ⑥ その他

<input type="checkbox"/>	カスタマー・ハラスメントに遭った際に相談できる行政機関等の情報を会員企業／従業員に周知しているか。
<input type="checkbox"/>	関係法令・判例・裁判例等により、法的な知識を会員企業／従業員に情報提供しているか。

## (2) 従業員版:従業員の取組

<input type="checkbox"/>	カスタマー・ハラスメントに関する自社の基本方針・基本姿勢を認識しているか。
<input type="checkbox"/>	自社のカスタマー・ハラスメント対策マニュアルを認識しているか。また、マニュアルを遵守し、マニュアルに基づいた対応をしているか。
<input type="checkbox"/>	カスタマー・ハラスメントの要因となるような言動はないか。
<input type="checkbox"/>	実際に発生した事例を検証し、新たな防止対策の検討や、経営者のトップメッセージ、顧客等からのクレーム対応マニュアル、研修の見直し・改善等に活用しているか。
<input type="checkbox"/>	商品やサービスの適切な提供に必要な対応(商品やサービスに関する知識を含む)ができているか。
<input type="checkbox"/>	自社のカスタマー・ハラスメント相談窓口を知っているか。
<input type="checkbox"/>	カスタマー・ハラスメントが発生した際の報告システムを知っているか。
<input type="checkbox"/>	カスタマー・ハラスメントに係る同僚・部下からの相談に応じているか。また、受けた相談については、上司や人事労務担当部署に報告・相談しているか。
<input type="checkbox"/>	職場におけるカスタマー・ハラスメントを黙認していないか。
<input type="checkbox"/>	自身がカスタマー・ハラスメントを受けた場合、一人で抱えることなく上司や人事労務担当部署に報告・相談しているか。
<input type="checkbox"/>	自らがカスタマー・ハラスメントを行っていないか。



# カスタマー・ハラスメント対応 場面別イラスト問答集

NG対応例



場面1：対面の事例（暴言）

例 商品の売り切れを伝えた際に大声で怒鳴られた



お前は馬鹿だ。無能だ。  
商品をすぐに用意しろ!!!

申し訳ございません...申し訳ございません...  
商品を用意できるよう努めますので...



今用意するって言ったな？  
今すぐ用意しろ！  
用意できなければお前は首にしようぞ！

従業員が精神的に消耗し、  
仕事をするのが困難になることも。



問題点



- ・繰り返し謝ることで、顧客が「怒れば言うことを聞く」と思い、さらに暴言をエスカレートさせるリスクが高まる。
- ・従業員が精神的に消耗し、解決の糸口を失いやすくなる。

正しい対応例

場面1：対面の事例（暴言）

例 商品の売り切れを伝えた際に大声で怒鳴られた



お前は馬鹿だ。無能だ。  
商品をすぐに用意しろ！！

そのような強い言葉をかけられると、非常に怖く感じてしまいます。申し訳ありませんが、乱暴な言葉はお控えいただけますでしょうか。



怖いだと?! ふざけるな!!!  
わざわざ来てやったのに商品もないし、この店もお前も最低だ!

申し訳ございません。  
私では対応いたしかねますので、  
責任者を呼んでまいります。



対応ポイント!



- 怖い思いをしていることを相手に伝える。
- ・暴言で返すことなく丁寧な言葉を用いて冷静・沈着に対応する。
- ・暴言が止まらない場合は、現場監督から対応を打ち切ることを明確に伝える。

NG対応例

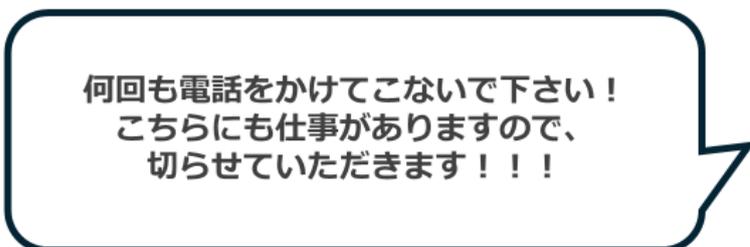
場面2：電話の事例（繰り返し）



例 同一人物から、何度も繰り返し電話が来る



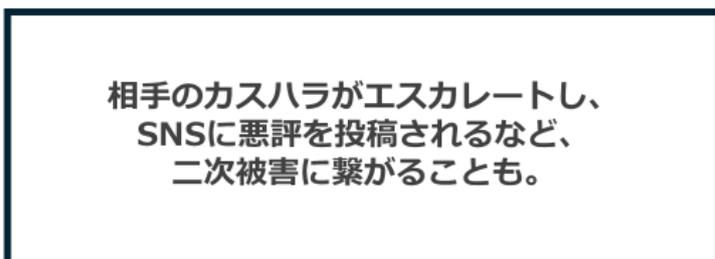
この前から話している件は  
どうなっているの?!  
きちんと説明しなさいよ!



何回も電話をかけてこないで下さい!  
こちらにも仕事がありますので、  
切らせていただきます!!!



なんですって?!  
説明を求めているのに途中で切るなんて!  
あなたの会社の不評をSNSに書き込むわよ!



相手のカスハラがエスカレートし、  
SNSに悪評を投稿されるなど、  
二次被害に繋がることも。

問題点



- ・ 傾聴せず相手との対立をあまり、ハラスメントがさらにエスカレートするリスクが高まる。
- ・ 感情的な対応は、事実の確認の機会を失い、事態の収束が困難になる。

正しい対応例

場面2：電話の事例（繰り返し）

例 同一人物から、何度も繰り返し電話が来る



この前から話している件は  
どうなっているの?!  
きちんと説明しなさいよ!

申し訳ございません。  
先日お答えした以上のことは  
申し上げられません。



それじゃ答えになってないわよ!  
きちんと説明しなさい!

何度もお問い合わせいただいて  
申し訳ございませんが、これ以上は  
対応いたしかねますので、  
対応を終了させていただきます。



対応ポイント!



- ・過去のやり取りを確認したうえで、これ以上対応できない旨を明確に伝える。
- ・担当者間で情報共有し、組織として統一的な対応を図る。

NG対応例



## 場面3：訪問の事例

例 顧客の自宅に訪問した際に、性的な言動を受けた



旦那さんいるんだろ？  
旦那さんとよろしくやってんのか？

愛想笑いでごまかし、対応を続ける



【体を触ってくる】

相手のハラスメントがエスカレートしてしまい、  
上手く断れず、精神的に疲弊してしまう。



### 問題点



- ・ 性的言動を明確に拒否しないと、受け入れたと勘違いされてしまう。
- ・ 相手のハラスメントがエスカレートする恐れがある。

正しい対応例

場面3：訪問の事例

例 顧客の自宅に訪問した際に、性的な言動を受けた



旦那さんいるんだろ？  
旦那さんよろしくやってんのか？

申し訳ありません。  
そういったことはお答えできません。



ケチなこと言うなよ  
【体を触ってくる】

それはセクハラです。  
そのようなことをされると今後サービスが  
出来かねますのでお辞め下さい。  
【事業所報告→対応方法を検討】



対応ポイント！



- ・毅然とした態度でセクハラであることを伝える。
- ・訪問終了後速やかに現場監督者に事実経過を報告し、事実確認を行う。

NG対応例



## 場面4：インターネットの事例

例 SNS上に自社の就業者の顔写真と氏名が掲載され、  
就業者を誹謗中傷する内容が書き込まれた

**店員の態度が気に食わないから、  
写真を晒してやろう。**

**この店員にひどい態度を取られました。  
(写真)  
こんな店もう絶対に行かない方がいい！**

**事実無根です。  
お客様ご本人に問題がありました。  
今すぐ投稿を削除して下さい。  
(店員からの反論)**

**炎上し、第三者から従業員及びお店に対して  
いわれのない誹謗中傷を受ける。  
お店への風評被害が広がり、従業員も疲弊し  
てしまう。**

### 問題点



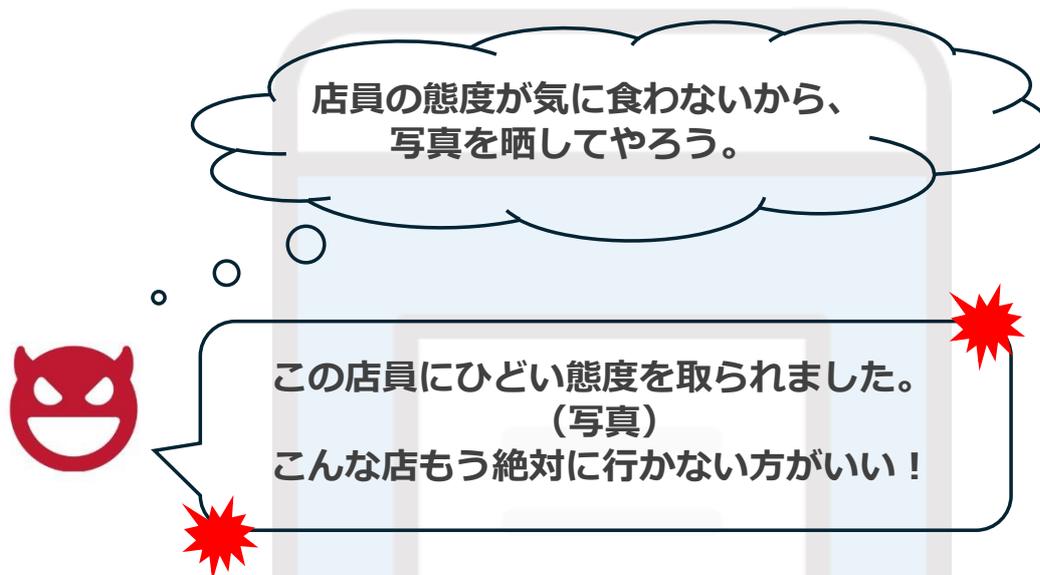
- ・店員の個人情報特定されやすくなり、被害が拡大するリスクがある。
- ・反論することで、炎上し、第三者からの誹謗中傷に合う。
- ・炎上することで、お店の信頼を失う。

正しい対応例



場面4：インターネットの事例

例 SNS上に自社の就業者の顔写真と氏名が掲載され、  
就業者を誹謗中傷する内容が書き込まれた



**【事業所側の対応】**

静観して対応しない  
社内で対応方法を検討のうえ、投稿場所の管理者に削除要請をするなどの対応をする  
～各事業所ごとの対応を記載～



**対応ポイント!**



- ・迅速に社内関係部門に報告し、適切な対応策を協議する。
- ・関係部門が一貫した方針で対応する。
- ・内容を分析し、法的措置を検討するか等を判断し、必要に応じて援護し等の外部の専門家と連携し、対応を検討する。