

北海道カスタマーハラスメント防止条例
に係る指針〔素案〕

令和7年（2025年）2月
北 海 道

目 次

第1	策定目的	・・・1
第2	条例の用語に関する事項（定義）	・・・1
	1 顧客等の考え方について	
	2 事業者の考え方について	
	3 事業者団体の考え方について	
	4 従業者等の考え方について	
	5 カスタマーハラスメントの考え方について	
	（1）要求が妥当性を欠く場合（事例）	
	（2）要求の妥当性にかかわらず、態様や程度が 社会通念上不相当な言動（事例）	
	（3）要求の妥当性に照らして、態様や程度が 社会通念上不相当な言動等（事例）	
第3	責務等に関する事項	・・・5
	1 道の責務について	
	2 顧客等の責務について	
	3 事業者の責務について	
	4 事業者団体の責務について	
	5 道民の役割について	
第4	カスタマーハラスメントの対処方法に関する事項	・・・8
	1 事業者が行うカスタマーハラスメントの対処方法	
	（1）事前の準備	
	（2）発生時の対応	
	（3）事後の対応	
	（4）他のハラスメント対策との一元化	
	2 顧客等の利益の擁護	
第5	その他	・・・14
第6	参考	

第1 策定目的

条例第9条 道は、事業者等が行うカスタマーハラスメント防止に係る取組によりとられることとなるべきカスタマーハラスメントへの適切な対処方法、カスタマーハラスメントの事例、その他の必要な事項を定めた指針を作成し、公表するものとする。

この指針は、北海道カスタマーハラスメント防止条例（令和6年北海道条例第81号。以下「条例」という。）第9条の規定に基づき、条例の用語に関する事項、責務等に関する事項、カスタマーハラスメントへの対処方法に関する事項、その他カスタマーハラスメントを防止するために必要な事項について定めることを目的とする。

第2 条例の用語に関する事項（定義）

1 顧客等の考え方について

条例第2条第1項 この条例において「顧客等」とは、事業者により物品又は役務の提供（公共サービスを含む。）を受け、または受ける可能性のある者又は事業者の業務に関係する者をいう。

- 「顧客」とは、商品又は役務（サービス）の提供を受ける者及び提供を受けること検討している者であり、個人だけでなく、企業間取引などの発注者も含まれる。

【顧客の例】

- ・ 施設(商業、学校、病院、官公庁、駅、空港、福祉施設等)利用者
- ・ テーマパークやイベント等の観客、参加者
- ・ 交通機関の利用者
- ・ 企業間取引での発注者
- ・ 観光客（海外、道外含む）
- ・ 通信販売利用者（海外、道外含む）
- ・ 今後、顧客となる可能性のある者 など

- 「事業者の業務に関係する者」とは、顧客ではないが、事業者の業務の目的に関係する者又は本来は関わりがないが、事業者や従業者等の円滑な業務の遂行にあたり対応が必要となる事実上の利害関係がある者も含まれる。

【事業者の業務に関係する者の例】

- ・ 顧客の配偶者・親子などの親族や友人、知人
- ・ 株主
- ・ 有権者
- ・ 施設の近隣住民等
- ・ SNSの投稿者 など

2 事業者の考え方について

条例第2条第2項 この条例において「事業者」とは、顧客等に物品又は役務を提供する事業（非営利を含む。）を行う法人その他の団体（国や地方公共団体の機関を含む。）又は個人をいう。

- 「事業者」のうち、「法人」とは、法律の規定により権利能力が認められた組織及び団体並びに企業など、「その他の団体」とは、権利能力がない任意団体や官公庁などをいい、「個人」とは、個人により事業を行っている者をいう。

【法人の例】

- ・ 民間企業、民間医療機関、民間教育機関、NPO 法人や社会福祉法人など

【その他の団体の例】

- ・ 任意団体や国公立医療機関、国公立教育機関、市役所等の公共的機関など

【個人の例】

- ・ 個人商店、個人病院、個人事業主、フリーランスなど

3 事業者団体の考え方について

条例第2条第3項 この条例において「事業者団体」とは、事業者として共通の利益を増進することを主たる目的とする事業者の結合体又はその連合体をいう。

- 「事業者団体」とは、いかなる形態・法令・契約によって設立されたものであるかを問わず、登記や法人格の有無、営利を目的としない及び事業の規模の大小を問わず、且つ、次に掲げる形態のものを含むものをいう。
 - 一 二以上の事業者が株主又は社員（社員に準ずるものを含む。）である会社、社団法人その他の社団
 - 二 二以上の事業者が理事又は管理人の任免、業務の執行又はその存立を支配している財団法人その他の財団
 - 三 二以上の事業者を組合員とする組合又は契約による二以上の事業者の結合体

【結合体の例】

- ・ 事業協同組合、商工会、同友会など

【連合体の例】

- ・ 商工会議所連合会、組合連合会、中央会など

4 従業者等の考え方について

条例第2条第4項 この条例において「従業者等」とは、事業者の役員若しくは使用人その他の従業者又は事業者（個人に限る。）であって、顧客等と直接の契約関係にあるか否かを問わない。

- 「従業者等」とは、有償・無償問わず事業者で使用される者を指し、民間企業や公共的機関で働く者のほか、個人事業主、フリーランスなども含まれる。
- 「顧客等と直接の契約関係にあるか否かを問わない」とは、従業者等が顧客等に商品又はサービスを提供する事業者ではなく、その事業者から契約により業務を委託された事業者を使用される従業者等も含まれる。

例えば、テーマパークの来場者（顧客等）が、施設や運営に不満を持ち、テーマパーク事業者の従業者等ではなく、テーマパークから業務委託を受けている清掃事業者の従業者等に対し、カスタマーハラスメントを行う場合などがある。

【従業者等の例】

- ・販売員、公務員、教員、医師、看護師、介護職員、駅員、運転手、乗務員、配達員、オペレーター、派遣職員、アルバイト、外国人育成就労、特定技能、ボランティア活動に従事する者、インターンシップ、教育実習生など
- ※個人事業主（個人病院、フリーランス等）は、事業者であり従業者等にもなる。

5 カスタマーハラスメントの考え方について

条例第1条 この条例は、顧客等からの著しい迷惑行為であるカスタマーハラスメントが従業者等の業務の遂行に支障を生じさせ、従業者等の心身に重大な影響を及ぼすとともに、事業者の事業活動の継続や他の顧客等の消費生活環境にも影響を及ぼすおそれがあること等に鑑み、消費者の権利が擁護されるよう配慮しつつ、カスタマーハラスメントの防止に関し基本理念を定め、道、事業者等及び顧客等の役割を明らかにし、カスタマーハラスメントの防止のための対策の基本となる事項を定めることにより、カスタマーハラスメント対策を総合的に推進して、従業者等が心身の健康を保持してその有する能力を有効に発揮し、充実した生活を営むことができるようにするとともに、事業者等が顧客等との良好な関係の下安定的に事業を継続し、もって社会経済の健全な発展に資することを目的とする。

条例第2条第5項 この条例において「カスタマーハラスメント」とは、従業者等に対する顧客等からの要求、言動等のうち、その態様や程度が社会通念上不相当なものであって、当該要求、言動等により、従業者等の就業環境が害される行為をいう。

- 第1条の「顧客等からの著しい迷惑行為であるカスタマーハラスメント」の「著しい迷惑行為」とは、対面に限らず電話やSNS等での行為も含め、暴行、脅迫その他の違法な行為又は過度な要求・暴言その他の不当な行為をいう。
- 第2条第5項の「その態様や程度が社会通念上不相当なもの」とは、顧客等の要求が妥当かどうか、当該クレーム・言動の手段・態様が「社会通念上不相当」であるかを総合的に勘案して判断すべきであり、要求・言動等が妥当性を欠く場合には、その実現のための態様・程度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場合もあり得ることに留意が必要である。
また、顧客等の要求・言動等に妥当性がある場合であっても、その実現のための態様・程度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と考えられる。
- 同じく第2条第5項の「従業者等の就業環境が害される行為」とは、従業者等が、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悪影響が生じる等の当該従業者等が就業する上で支障が生じることをいう。

この判断に当たっては、「平均的な従業者等の感じ方」、すなわち、「同様の状況で当該言動を受けた場合、社会一般の従業者等が、就業する上で支障が生じたと感じるような言動であるかどうか」を基準とすることが適当であり、言動の頻度や継続性は考慮するが、強い身体的又は精神的苦痛を与える態様の言動の場合は、一度でも就業環境を害する場合があります。

【カスタマーハラスメントの代表的な例】

- ・ 条例では、次に記載している行為例がカスタマーハラスメントに該当する可能性が高い行為と考えるが、行為類型は限定列举ではなく、実際にカスタマーハラスメントに該当するか否かは、個別事案の状況等により、それぞれの事業者が判断することになる。
- ・ また、判断に当たっては、事業者又は従業者等側の不適切な対応が端緒となっている場合もあることに留意する必要がある。

(1) 要求が妥当性を欠く場合（事例）

ア 従業者等が提供する商品・サービスに瑕疵・過失が認められない

- ・ 過失が認められない商品を新しい商品に交換するよう従業者等に要求すること。
- ・ あらかじめ提示していたサービスが提供されたにもかかわらず、同じサービスのやり直しや、提示以上のサービスの提供を従業者等に要求すること。

イ 要求が、従業者等の提供する商品・サービスとは関係がない

- ・ 事業者が販売した商品とは関係のない商品、又は購入していない商品について、従業者等に賠償を要求すること。
- ・ 事業者が提供していない商品・サービスに対して、従業者等にいいがかりをつけ金銭を要求すること。

※ ただし、拒否することが可能であることから該当するか否かは、他の行為と併せて判断することが必要である。

(2) 要求の妥当性にかかわらず、態様や程度が社会通念上不相当な言動（事例）

ア 身体的な攻撃

- ・ 従業者等の髪や腕を引っ張るなどの行為を行うこと。
- ・ 従業者等に対し物を投げつける、叩く、足蹴りするなどの行為を行うこと。

イ 精神的な攻撃

- ・ 従業者等に侮辱的や人格を否定するような言動を行うこと。
- ・ 従業者等の名誉を傷つけるような暴言などの言動を行うこと。

ウ 威圧的な言動

- ・ 従業者等に対して叩くそぶりや声を荒らげるなどの高圧的な言動を行うこと。
- ・ 従業者等をにらんだり、机を叩くなどの言動を行うこと。

エ 土下座の要求

- ・ 従業者等に土下座をするよう要求すること。

オ 継続的な、執拗な言動

- ・ 従業者等に対して必要以上に長時間にわたって対応を求め続けること。
- ・ 従業者等に対して自らの要求等を電話や対面により何度も繰り返すこと。

カ 拘束的な行動

- ・従業員等から事業所等から退去するように言われたにもかかわらず、長時間にわたって居座り続けること。
- ・従業員等を自宅等の就業場所でないところに呼び出し、従業員等が帰る旨の申し出をしても対応を求め続けること。

キ 差別的な言動

- ・従業員等の服装や外見、国籍、性別、職業等に関する批判的な言動を行うこと。

ク 性的な言動

- ・従業員等へわいせつな言動や行為を行うこと。
- ・従業員等に対し、つきまとい行為を行うこと。

ケ 従業員個人への攻撃、要求

- ・従業員等の住所や家族構成などの個人情報を読み出そうとすること。
- ・従業員等の顔や名札等を撮影又は撮影しようとする行為、SNS等に公開又は公開をほのめかすこと。

(3) 要求の妥当性に照らして、態様や程度が社会通念上不相当な言動等（事例）

ア 過度な商品交換の要求

- ・威圧的な言動等により従業員等に提供した商品と同等の交換でなく、著しく高額な商品や入手困難な商品と交換するよう要求すること。

イ 過度な金銭補償の要求

- ・高圧的な言動等により従業員等に提供した商品・サービスと比較して、著しく高額な金銭による補償を要求すること。

ウ 過度な謝罪の要求

- ・従業員等に、真夜中などの勤務時間外の対応や自宅に来て謝罪するよう要求すること。

※本条例には罰則規定はないが、行為の内容によっては、次の法律に基づく処罰等の対象となる可能性がある。

(ア) 刑法（明治 40 年法律第 45 号）や特別刑法（以下「刑法等」という。）に反する行為は、刑法等により処罰の対象となる可能性がある。

(イ) 財産的・精神的損害が発生した場合は、民法（明治 29 年法律第 89 号）の不法行為責任に基づく損害賠償請求権が発生する可能性がある。

(ウ) 企業間取引に関しては、下請代金支払遅延等防止法（昭和 31 年法律第 120 号）や私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和 22 年法律第 54 号）に違反する行為があった場合は、罰金（刑事罰）や課徴金（行政罰）等の対象となる可能性がある。

第 3 責務等に関する事項

1 道の責務について

条例第 4 条 道は、前条の基本理念にのっとり、カスタマーハラスメント対策に関し、市町村や関係機関との連携を図りつつ、業種や業態の性質等を考慮した施策を策定し、及び実施する責務を有し、市町村が行うその地域の特性に応じた施策の実施に対し必要な支援を行う。

- 道自らが率先してカスタマーハラスメントを「しない、させない」ことに取り組みとともに、住民との距離が近い市町村や地域を拠点とする団体等とも連携しながら、カスタマーハラスメントの防止に向けた次の基本的施策を実施する。

【基本的施策】

- ・ 情報収集及び提供

カスタマーハラスメントの実態及び防止に係る取組等の情報を収集し、事業者等に対し、有用な情報提供を行う。

- ・ 相談支援体制の整備

カスタマーハラスメントにより心身に被害を受けた従業者等及び事業者、顧客等からの問題解決など、相談に応ずるために体制を整備する。

- ・ 人材の育成

カスタマーハラスメント防止に関する専門的知識を有する人材の育成を図るため、研修等を開催する。

- ・ 啓発活動の実施

カスタマーハラスメント防止の必要性及び重要性に対する道民の関心と理解を深めるため、啓発活動等を行う。

- ・ 協議会の設置

カスタマーハラスメント対策に関する情報の共有及び連携の強化を図るため、道、市町村、事業者、関係機関その他の関係者による協議会を設置する。

2 顧客等の責務について

条例第5条 顧客等は、カスタマーハラスメントを行ってはならない。

- 快適で豊かな消費生活を享受し、お互いを尊重し、多様な価値観を認め合う寛容な地域社会を築き上げるためには、誰もがカスタマーハラスメントを行う顧客等になりうるものであり、自らの行為に留意しなければならない。
- 顧客等は、従業者等と対等の立場であることを前提に、従業者等に対する意見や要望の伝え方等を工夫するなど、自らの言動に注意を払い、お互いに思いやりを持った対応が必要となる。特に、事業者が提供する商品やサービスに瑕疵・過失があった場合であっても、怒りの感情を抑え、落ち着いてその内容を従業者等に伝えるなど、冷静な対応でその改善を要求することが必要である。

3 事業者の責務について

条例第6条第1項 事業者は、道が実施するカスタマーハラスメント対策に協力するとともに、カスタマーハラスメント防止に係る取組を主体的に行う。

- 事業者は、カスタマーハラスメントが従業者等の人格や尊厳を傷つけ、心身に重大な影響を与えることを理解し、カスタマーハラスメント防止に係る取組を主体的に行うとともに、道が実施するカスタマーハラスメント防止に関する対策の実効性を高めるため、これに協力することが必要である。
- 事業者は、自ら使用する従業者等に対する安全配慮義務があり、従業者等の就業環境を悪化させる要因の一つであるカスタマーハラスメントに対し、主体的に防止するための取組を講じる必要がある。

- 事業者が適切な対応をしない場合は、被害を受けた従業者等から責任を追及される可能性があるため留意する必要がある。
- 従業者等は、カスタマーハラスメント受けるだけでなく、取引先との関係において、顧客等としてカスタマーハラスメントを行う立場にもなるため、事業者においては、自ら使用する従業者等に対して、カスタマーハラスメントを行わないよう啓発や教育等を行う必要がある。
- 事業者は、顧客等による暴力行為等によって従業者等の安全が脅かされる事態が発生した場合、あらかじめ定めた対応方針に従い、現場責任者等が対応を代わった上で、顧客等から従業者等を引き離す、あるいは管轄の警察や弁護士と連携を取りながら対応するなど、従業者等への被害がこれ以上発展・継続しないようにすることが必要である。

なお、労働契約法が適用されない公務員のような公務現場で働く者についても、カスタマーハラスメントによって健康や安全が害される可能性がある点で変わりはないことに留意が必要である。

(参考)

労働契約法（平成 19 年法律第 128 号）第 5 条の規定により、事業者には、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、必要な配慮をする義務があるとされている。

なお、同法第 21 条の規定では、この法律は、国家公務員及び地方公務員については適用しないとされている。

4 事業者団体の責務について

条例第 6 条第 2 項 事業者団体は、道が実施するカスタマーハラスメント対策に協力するよう努めるとともに、その構成員である事業者が行うカスタマーハラスメント防止に係る取組について、必要な助言、協力その他の援助を行う。

- 事業者団体は、事業者と同様に、カスタマーハラスメントが従業者等の人格や尊厳を傷つけ、心身に重大な影響を与えることを理解し、道が実施するカスタマーハラスメント防止に関する対策の実効性を高めるため、これに協力するよう努めることが必要である。
- また、構成員である事業者が行うカスタマーハラスメント防止に係る取組について、特に小規模事業者等の組織体制が十分でない事業者については助言や協力等が必要なことから、カスタマーハラスメントを防止するための対策マニュアルの作成や相談体制整備などの取組の協力・援助を行うよう努めることが必要である。

5 道民の役割について

条例第 7 条 道民は、カスタマーハラスメントを防止することの必要性及び重要性に対する関心と理解を深めるよう努めるものとする。

- 道民は、カスタマーハラスメントが就業環境の悪化や事業活動に悪影響をもたらすことを理解し、どのような行為がカスタマーハラスメントに該当するかなど、条例を通じて関心と理解を深めるよう努めることが必要である。

第4 カスタマーハラスメントの対処方法に関する事項

1 事業者が行うカスタマーハラスメントの対処方法

- カスタマーハラスメント対策を通じ、業務において経験が蓄積されることで迷惑行為への対応がスムーズになったといったものや、迷惑行為をする顧客等が来なくなった、従業員が明るくなったといったものが見られるなど、事業所においては、カスタマーハラスメント対策を進めることでプラス効果が期待できる。
- カスタマーハラスメントが発生した際の対応方針は、事業者の業種、業態、企業文化、顧客等との関係などによって異なると考えられるため、各事業者の状況に合わせた対応例を準備しておくことが重要となる。

(1) 事前の準備

ア 事業者の基本方針・基本姿勢の明確化

「カスタマーハラスメントを許さない」や「場合によっては取引を停止する」というトップメッセージは、事業所として従業員等を守り、尊重しながら業務を進めるという安心感や、カスタマーハラスメントを受けた従業員等などもトラブル事例や解消に関して発言がしやすくなり、トラブルの再発を防ぐことが期待できる。

そのため、カスタマーハラスメントに対する「基本方針」を定め、対外的及び従業員等向けに周知・啓発することが有効な手段となる。

〔基本方針に含める要素例〕

(ア) 事業所におけるカスタマーハラスメントに対する姿勢や考え方

- ・ カスタマーハラスメントは重要な問題であるとの認識
- ・ カスタマーハラスメントは放置せず、許さない
- ・ カスタマーハラスメントから従業員等を守る

(イ) 事業所における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該当する行為の例示
この際、カスタマーハラスメントに該当する行為は、あくまでも例示であり、これらに限定されないことを追記することが必要。

(ウ) 事業所における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行為が起こった場合は、組織として毅然と対応する

イ 従業員等(被害者)のための相談対応体制の整備

(ア) 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等が気軽に相談できるように、相談対応者を決め、従業員等からの相談に対し、その内容や状況に応じ適切かつ柔軟に対応するために必要な体制を整備することが重要である。
- ・ 相談については、形式的なものではなく、従業員等が利用しやすいよう、面談だけでなく電話やメールなど、複数の方法で相談を受けられるよう配慮が必要である。
- ・ 相談にあたり、相談者やカスタマーハラスメントの行為者等のプライバシーを保護するために必要な措置を講じ、周知・啓発することが必要である。
- ・ 相談体制の整備は、社内での設置に限らず外部機関に委託する方法もある。

(イ) 相談対応者

- ・相談対応者は、カスタマーハラスメントが実際に発生している場合だけではなく、発生のおそれがある場合やカスタマーハラスメントに該当するか判断つかない場合も含め、幅広い相談に応じることが重要である。
- ・相談対応者は、相談者の心身の状況や受け止め方など認識には個人差があるため丁寧かつ慎重に相談に応じることが必要である。
- ・相談対応者は、従業者等の「秘密保持、利益相反の排除」「プライバシー保護」「匿名相談への対応」「不利益を受けない」ことに配慮し、問題解決に努めることが必要である。
- ・相談を受けた場合、その内容や状況に応じて、相談対応者と人事部門等とが連携を図ることができる仕組みとすることも必要である。
- ・相談対応者には、相談への対応方法のほか、相談者やカスタマーハラスメントの行為者等のプライバシー保護のために必要な研修を定期的に行うことが有効である。

ウ マニュアルなどの対応方法や手順の策定

カスタマーハラスメントの発生を想定し、あらかじめ対応を定めたマニュアルや手順書を策定しておくことが必要である。

マニュアルは、現場の声を拾い上げて（どのようなクレームが多く、対応に苦慮しているのか）、新たに策定することや既存の内規などの見直しを事業者が行うことが必要である。

カスタマーハラスメントの対応は、事業者の業種、業態、企業文化、顧客等との関係などによって異なり、各事業者の状況に合わせた対応になると考えられることから、自社の業務にあったマニュアルが重要である。

音声録音付きの防犯カメラの設置や録音機器の活用をすることにより、被害を証明するなど、法的対応を含め、事業者側にとっても自らの公正性、客観性を証明することができる。

エ 社内対応ルールの従業者等への教育・研修

従業者等の教育・研修については、事業者の方針を伝えることが重要なことから、基本方針や相談体制の整備、マニュアルなどの自社のカスタマーハラスメントの対応方法をしっかりと周知・啓発することが必要となる。

カスタマーハラスメント防止には、接客、接遇マナーの見直し・スキルの向上、怒りの感情をコントロールするアンガーマネジメントなどが考えられる。

「カスタマーハラスメントの判断例」や「クレーム別の対応方法」などに加え、実践を意識したロールプレイング研修などが考えられる。

(2) 発生時の対応

ア カスタマーハラスメントの可能性が高い場合の対応

(ア) 事実関係の正確な確認と事案への対応

- ・顧客等からの要求が、正当な主張なのか、言いがかりのような悪質なクレームなのかを判断するため、顧客等の主張をもとに、それが事実であるかを確かな証拠・証言に基づいて確認することが必要である。
- ・追加質問などを通じ、問題が発生するに至った背景など、状況の正確な把握と正しい情報の提供を行うことも必要である。

- ・事実関係を確認する際、録音、録画、対応記録など、後で検証可能な証拠があれば、より状況を正確に把握することができるので、あらかじめ準備することが有効である。

(一般的な事実関係の整理・判断フロー)

- ①時系列で、起こった状況、事実関係を正確に把握し、理解する。
- ②顧客等の求めている内容を把握する。
- ③顧客等の要求内容が妥当か検討する。
- ④顧客等の要求の手段・態様が社会通念上相当か検討する。

(イ) カスタマーハラスメント行為者への対応

- ・あらかじめ定めた方針や対応方法に沿って、従業員等を守る取組を行う。

【対応例】

- ①行為者との対応では、人・場所・時間の変更も有効である。
 - ・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。
 - ・店頭等では対応せず、別室に移動し対応する。
 - ・あらかじめ対応時間を定め、超過した場合は対応を断る。
- ②丁寧な言葉を用いて冷静・沈着に対応する。
 - ・行為者の挑発に乗らず、感情的に対応しない。
 - ・行為者を挑発せず、顧客等の感情を害する言動をしない。
 - ・曖昧な発言は避けるとともに、その場逃れの安易な妥協をしない。
- ③従業員等の身体に危険が及ぶ可能性がある場合は毅然と対応する。
 - ・現場責任者等から、今後対応できない旨伝える。
 - ・行為者が居座り続ける場合は、退去要求する。
 - ・暴行罪等に該当する行為があった場合は、直ちに警察に通報する。

(ウ) カスタマーハラスメントに発展させないための対応

- ・初動対応で多くの苦情や初期のカスタマーハラスメントは悪化を防ぐことができる。
- ・電話の場合、問い合わせ案件のたらい回しをしない。
- ・顧客等の訴えを聴き共感的理解を示しながら、対象となる事実、事象の明確化に努める。また、必要に応じ不快な思いをさせたなど、限定的な謝罪も有効である。
- ・丁寧な話し方で冷静に対応し、話をよく聞く。また、言葉遣いに注意し、専門用語などは使用しない。
- ・交換や返金などの具体的な対応案の提示をする。なお、要求に応えられない場合は、出来るだけ早い段階で断ることが重要である。

(エ) 取引先企業とのトラブル

- ・カスタマーハラスメントは、個人の顧客等のみならず取引先企業との間でも発生する可能性がある。
- ・自社の従業員等が取引先等からカスタマーハラスメントの被害を受けた場合に十分な対応を行っていないと、事業主は安全配慮義務違反として当該従業員等に対して損害賠償を負う可能性がある。

【対応例】

- ①従業員等から状況を把握する。
- ②事実確認を行うため、取引先に協力を依頼する。
- ③取引先と共同で、カスタマーハラスメント行為が疑われる取引先従業員等から事実確認を行う。日頃から取引先等との間で良好な関係を築き、カスタマーハラスメントが発生しにくい環境を醸成することが重要である。

イ 従業員等の安全の確保

事業者は、従業員等への暴力行為やわいせつ行為があった場合、従業員等の安全を確保しなければならない。現場責任者等が対応を代わり、顧客等から従業員等を引き離す、状況によっては警察に連絡するなど、従業員等の安全を確保する等の対応が必要である。

(3) 事後の対応

ア 従業員等への配慮の措置

顧客等からの言動により、従業員等にメンタルヘルス不調の兆候がある場合は、産業医など専門家からのアフターケアや専門の医療機関への受診を促す必要がある。

従業員等の被害がセクシュアルハラスメントなどの場合は、同性の相談対応者が対応する等、被害内容にあわせた配慮も必要である。

イ 再発防止のための取組

(ア) 事例の活用

- ・事案が発生した際に、他の従業員等との情報共有や対策マニュアルを再確認するよう注意喚起を図ること。
- ・カスタマーハラスメントの端緒となった商品やサービス、接客の問題点等が把握された場合には、その問題点等そのものの改善を図ること。
- ・事業所の事例毎に検証及び新たな防止策を検討し、対策マニュアルなどの見直しや研修の改善を図ること。

(イ) 警察等の関係機関や弁護士対応の検討

- ・事業者によっては、SNS等の評価サイトなどに投稿・拡散されることによる企業イメージの毀損を恐れて、カスハラを受けても、耐え忍ばざるをえない場合もあり、正当な対応を躊躇するなどの悪循環に陥ることも考えられるため、警察等の関係機関や弁護士へ相談することも重要である。

(4) 他のハラスメント対策との一元化

国では、職場におけるパワーハラスメントやセクシュアルハラスメント及び妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメントを防止するために、事業主が雇用管理上講ずべき措置として定められており、事業主は、これらの法的措置については必ず講じなければなりません。

また、ハラスメントは、それぞれ又はその他のハラスメントと複合的に生じることも想定されることから、あらゆるハラスメントの相談について一元的に応じることのできる体制を整備することが望ましいとされており、カスタマーハラスメントについても同様の取扱いとするのが有効です。

(参考)

パワーハラスメント（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[昭和 41 年法律第 132 号]第 30 条の 2）

「第九章 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事業主の講ずべき措置等」

(雇用管理上の措置等)

第三十条の二 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。

セクシュアルハラスメント（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[昭和 47 年法律第 113 号]第 11 条）

「第二節 事業主の講ずべき措置」

(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)

第十一条 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。

(職場における妊娠、出産等に関する言動に起因する問題に関する雇用管理上の措置)

第十一条の二 事業主は、職場において行われるその雇用する女性労働者に対する当該女性労働者が妊娠したこと、出産したこと、労働基準法第六十五条第一項の規定による休業を請求し、又は同項若しくは同条第二項の規定による休業をしたことその他の妊娠又は出産に関する事由であつて厚生労働省令で定めるものに関する言動により当該女性労働者の就業環境が害されることのないよう、当該女性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。

妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメント（育児休業、介護休業等育児又は家族介護を行う労働者の福祉に関する法律[平成 3 年法律第 76 号]第 25 条）

「第九章 事業主が講ずべき措置等」

(職場における育児休業等に関する言動に起因する問題に関する雇用管理上の措置等)

第二十五条 事業主は、職場において行われるその雇用する労働者に対する育児休業、介護休業その他の子の養育又は家族の介護に関する厚生労働省令で定める制度又は措置の利用に関する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っ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。

(職場における育児休業等に関する言動に起因する問題に関する国、事業主及び労働者の責務)

第二十五条の二 国は、労働者の就業環境を害する前条第一項に規定する言動を行ってはならないことその他当該言動に起因する問題（以下この条において「育児休業等関係言動問題」という。）に対する事業主その他国民一般の関心と理解を深めるため、広報活動、啓発活動その他の措置を講ずるように努めなければならない。

2 事業主は、育児休業等関係言動問題に対するその雇用する労働者の関心と理解を深めるとともに、当該労働者が他の労働者に対する言動に必要な注意を払うよう、研修の実施その他の必要な配慮をするほか、国の講ずる前項の措置に協力するように努めなければならない。

3 事業主（その者が法人である場合にあっては、その役員）は、自らも、育児休業等関係言動問題に対する関心と理解を深め、労働者に対する言動に必要な注意を払うように努めなければならない。

4 労働者は、育児休業等関係言動問題に対する関心と理解を深め、他の労働者に対する言動に必要な注意を払うとともに、事業主の講ずる前条第一項の措置に協力するように努めなければならない。

2 顧客等の利益の擁護

本来、正当なクレームは業務の改善や新たな商品又はサービスの開発につながるものであり、不当に制限されてはならない。また、従業者等が応対する顧客等の中には、障害のある人など、合理的配慮が必要な人も存在する。

顧客等からの要望の申出や権利行使等については、不当に妨げられることのないよう次のような権利について十分に配慮する必要がある、これらの権利は例示であって、限定列举ではないことに十分に留意する必要がある。

(参考)

消費者の権利

消費者基本法（昭和 43 年法律第 78 号）第 5 条第 1 項第 4 号では、事業者は、その供給する商品及び役務について、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責務を有する旨を規定しており、同法第 2 条に規定する消費者の権利の実現や国際消費者機構が提唱する消費者の責務を果たす機会が失われないよう十分に留意する必要がある。

消費者契約法（平成 12 年法律第 61 号）第 3 条第 1 項では、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が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（契約条項の明確化）及び、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、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（情報提供）が事業者の努力義務として規定されている。

障害者の権利

障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（平成 25 年法律第 65 号）第 8 条第 2 項では、事業者が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する責務を有する旨を規定しており、障害者の権利の保護に十分に留意する必要がある。

認知症の人の権利

共生社会の実現を推進するための認知症基本法（令和 5 年法律第 65 号）第 7 条に規定する事業者は、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る責務を有しており、認知症の人の権利の保護に十分に留意する必要がある。

表現の自由その他の日本国憲法の保障する国民の自由と権利

我が国では、全ての国民に対し、日本国憲法第 21 条により表現の自由が保障されており、その他の日本国憲法で保障される自由と権利の保護に十分に留意する必要がある。

つまり、カスタマーハラスメントの禁止規定をもって、顧客等から従業員に対する正当なクレームが制限されることはなく、カスタマーハラスメントの防止に当たっては、顧客等と従業員それぞれに日本国憲法における自由や権利が保障されていることを前提としつつ、互いの立場を尊重し合う条例の理念の下、自らの意見や考えを適切な方法で相手方に伝えることが期待される。

第 5 その他

本指針については、カスタマーハラスメントの法制化や条例改正、社会通念上不相当などの変化などを踏まえ、必要に応じて見直しを行う。

第6 参考

(参考資料)

【場面ごとの関係者】

場面	顧客等	従業者等	事業者
買い物	買い物利用者	販売員、レジ接客	コンビニ、スーパー
飲食	飲食店利用者	調理スタッフ、ホールスタッフ	飲食店、レストラン
宿泊	宿泊客	フロントスタッフ、客室清掃スタッフ	ホテル、旅館
医療行為	患者、家族	医師、看護師、医療従事スタッフ	医療機関
福祉サービス利用	サービス利用者、家族	介護スタッフ、ケアマネージャー	介護施設、福祉施設
教育、習い事	学生、受講生、保護者、家族	学校教員、講師、事務員、家庭教師	教育機関、学習塾、習い事教室
乗り物移動	交通機関の利用者	駅員、運転手、客室乗務員	交通会社（航空、鉄道、地下鉄、バス、タクシー）
公共サービス	地域住民	公務員、警察官、消防官	公共的機関
選挙	有権者	立候補者、運営スタッフ	立候補者
テレビ・ラジオ	視聴者	出演者、制作スタッフ	テレビ・ラジオ局、制作会社
住居関係	居住者	マンション管理人	不動産管理会社
荷物の配達	依頼人、受取人	配達員	配達事業者（日本郵政、運送事業者）
電話相談、電話注文	相談者、購入者	電話対応スタッフ、オペレーター	電話相談事業者、ネットショッピング
イベント	来場者、参加者、見学者	施設スタッフ、ホールスタッフ、ボランティアスタッフ	運営者、施設管理者、主催者
企業間取引	企業間取引での発注者	企業間取引での受注者、フリーランス	受注企業、フリーランス
SNS等への投稿	投稿者	店舗等で働く人、著名人	店舗、事務所等