

顧客からのハラスメントの定義と
その対応に関するガイドライン
第2版

UA ゼンセン
流通部門

目次

はじめに

第1 顧客からのハラスメントに取り組むに至った経緯

1. 顧客からのハラスメントの実態
2. UAゼンセン流通部門 悪質クレーム対策（迷惑行為）アンケート調査分析結果
3. 労働者の精神衛生上の問題などの被害と企業損失
4. 企業側の対応の遅れと違いについて
5. 顧客からのハラスメントの定義が存在しないことについて（判断が困難）

第2 顧客からのハラスメントの定義

1. 顧客からのハラスメントの判断基準について

第3 顧客らかのハラスメントの類型別要求内容、及び要求態度について

1. 要求内容について
2. 要求態度について

第4 顧客からのハラスメントの一般的な対応について

1. 謝罪について
2. 顧客の言っていることの正確な把握
3. 事実確認
4. ハラスメントが疑われる場合の対応
5. 対応環境

第5 企業がとるべき対応、および雇用管理上の措置（防止措置）のポイントについて

1. ハラスメントの定義と判断基準の明確化について
2. ハラスメントを行ってはならない旨の方針の明確化と周知・啓発について
3. 相談窓口の設置
4. 相談への適切な対応

5. 事実確認
6. 被害者への措置
7. 行為者への措置
8. 再発防止
9. プライバシー保護
10. 不利益取扱いの禁止
11. 従業員への教育
12. 企業トップのメッセージ
13. 関係各所との連携

～ 巻 末 資 料 ～

<顧客からのハラスメントの例>

<刑法で定められている違法行為について>

参考資料Ⅰ. 均等法上の「職場におけるセクシュアルハラスメント」とは

参考資料Ⅱ. 改正労働施策総合推進法（パワハラ防止法）<2020年6月1日>

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（抜粋）

参考資料Ⅲ. 顧客からのハラスメント対策チェックリスト

はじめに

2017年8月に「悪質クレームの定義とその対応に関するガイドラインについて」を策定した。当時、悪質クレーム対策に特化したガイドラインはなく、U Aゼンセンが独自に作成する必要があった。ガイドラインは関係各所と共有し、各企業における対策の参考にされた。また、UNI - Apro のガイドラインとしても掲載され、悪質クレーム対策推進に一定の効果があった。

2019年5月29日に「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律等の一部を改正する法律」(ハラスメント対策関連法)が成立した。これにより、事業主には、セクシュアル・ハラスメント、マタニティ・ハラスメント、ケア・ハラスメントに加えて、新たにパワー・ハラスメントに関する雇用管理上の措置(防止措置)を講ずることが義務付けられた(2020年6月1日より。中小事業主は2022年3月31日までは努力義務)。

このことにより、すべての事業主(民間企業に限らず地方自治体や学校等も対象)が雇用管理上の措置(防止措置)を講ずるとともに、今回、望ましい取り組みとされた顧客からのハラスメントの対策についても同様に対策を進めるように働きかけ、徹底していく必要がある。そのため、本ガイドラインでは、総合的な顧客からの暴言などのハラスメント対策が必要と位置づけ、「悪質クレーム」という表現を「顧客からのハラスメント」と変更した。

また、2019年6月21日には、国際労働機関(ILO)第108回総会(スイス・ジュネーブ)において、ハラスメントに特化した初の国際労働基準となる「仕事の世界における暴力とハラスメントの根絶」に関する条約と勧告が採択された。日本政府には、批准に向けた働きかけをしていく必要がある。

さらに、昨今では、新型コロナウイルス感染対策下の中で、社会生活の維持のために懸命に営業を続ける労働者に対してのハラスメントが多く報告され、顧客からのハラスメントは増加傾向にあると考えられる。

私たちの産業は、顧客第一主義を大原則に掲げ、消費者の行動は常に正しいとの認識が強く、消費者からの意見に対しては不当なものであっても耐えなくてはならない風潮がある。そしてそのことが社会的にもモンスター化する消費者を助長させる要因となっている。さらに、流通・サービス産業はそのことから起因していると考えられる退職者の増加、接客対応の難しさから働く仕事として敬遠される傾向にある。

消費者からの意見については、企業として真摯に受け止め、産業のサービスレベルを上げるためには不眠の努力が必要である。一方で、社会通念上許される範囲を超えて行われる「顧客からのハラスメント」が存在することも事実である。消費者も従業員もお互いが共に尊重される存在であり、健全で対等な関係をつくるためには、お客様は決して神様ではないことを認識するべきである。産業の魅力を向上していくためには、このような「顧客からのハラスメント」に対して毅然とした対応をとっていくことが必要であり、サービス産業で働く者を守ることにもつながる。しかし、真摯に受け止める意見とハラスメントの判断の難しさにどのように対応するべきかのノウハウが確立されていないのが現状である。

このような現状の課題を解決するために産業全体としてのガイドラインの作成の必要性が高まっている。今後、「顧客からのハラスメント」への対応についての共通の考え方(最低基準)であるガイドラインを策定することによって、労働者の過度な負担を減らし、業界の健全な発展に貢献することをめざしていきたいと考える。

第1 顧客からのハラスメントに取り組むに至った経緯

顧客からのハラスメントの現状について、実態や影響の一端を紹介することで、問題意識を共有する。

1. 顧客からのハラスメントの実態

(1) クレームの傾向

クレームの特徴としては、一つ目に高学歴、高所得、といった社会階層が高い方のクレームが多くみられる。この層は、自尊心が高く、完全主義的な傾向が強い方が多いことから起因しており、『謝罪文をだせ!』『社長を呼べ』などの要求をすることが多くなっている。2つ目には、そもそも社会的な不満が高い階層の方がおり、日常のストレスをサービス業に従事する従業員にむける傾向があり、接客に関するいいがかり的なクレームや大きな声を上げて怒鳴る行為をとる傾向がある。

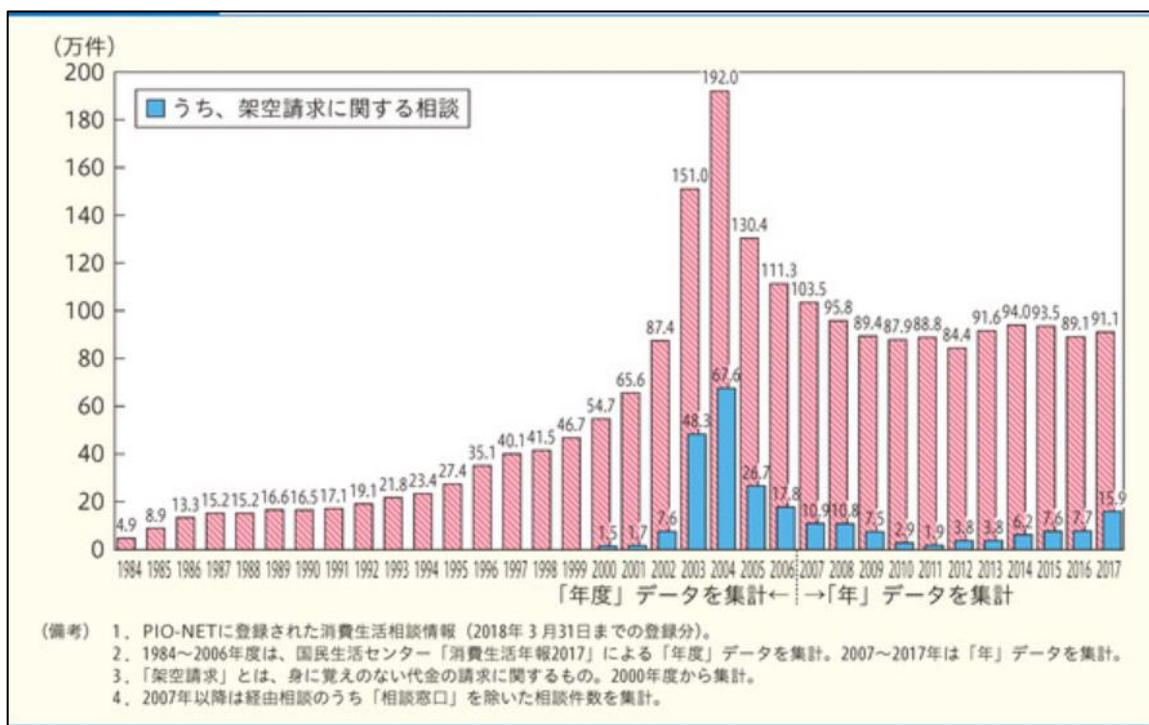
このことは、集団主義的文化の消費者よりも個人主義文化の消費者が増えてきている象徴であり、背景には、格差社会の拡大といった社会問題も大きく含んでいるといえる。

(関西大学社会学部社会学科 池内 裕美教授 講演内容)

(2) 消費者生活センターに寄せられた相談件数の推移

全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談の件数をみると、2017年は91.1万件となり、前年と比べ約2万件増加している。長期的な推移をみると、ピークとなった2004年度の消費生活相談件数が192万件となっており、その後、架空請求に関する相談は減少したが、この10年間をみると、消費生活相談件数は、おおむね年間90万件前後と、依然として高水準で推移している。

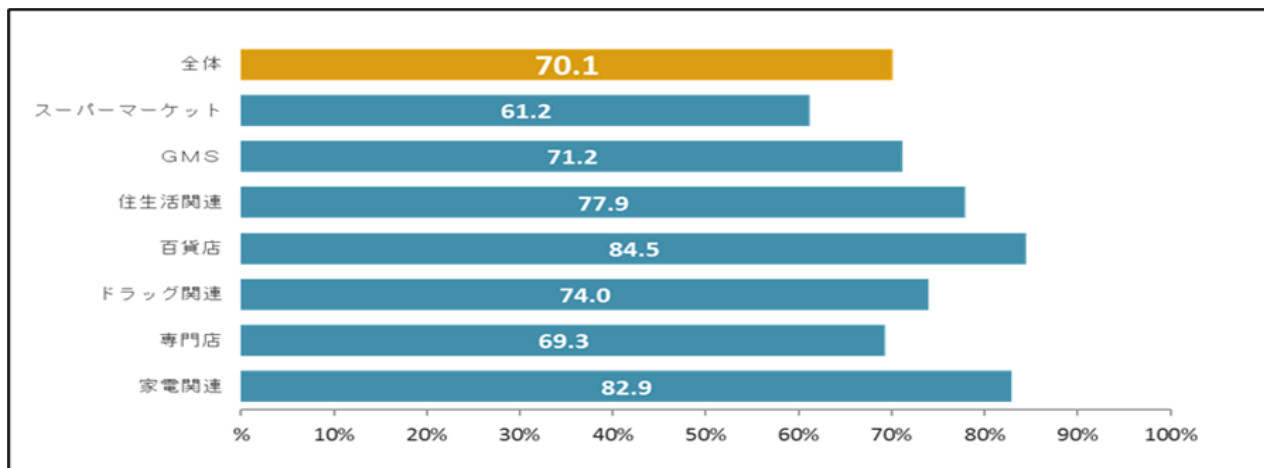
図表1 消費生活相談件数の推移



(2017年度 消費者庁 消費問題の動向)

2. UAゼンセン流通部門 悪質クレーム対策（迷惑行為）アンケート調査分析結果

2017年10月の調査結果として全迷惑行為遭遇率は全体で70.1%であり、業種（部会）別でみると「百貨店」と「家電関連」の遭遇率が特に高くなっている（順に、84.5%、82.9%）。これらの業種は、いずれも高額商品や知識を要する商品を取り扱っているため、消費者も購入に慎重になる傾向にある。したがって、どうしても接客時間が長くなるため、結果として（特に接客態度に対する）苦情が発生しやすくなると考えられる。



（2017年10月 UAゼンセン悪質クレーム対策（迷惑行為）アンケート調査分析結果）

3. 労働者の精神衛生上の問題などの被害と企業損失

（1）労働者の精神衛生上の問題

小売業の仕事の特徴的なものとして、お客様と接し対応することが挙げられる。良い商品を安く売る、品揃えを多くしたり陳列を工夫したりするなど、店舗としての対策もお客様に満足していただくための条件であるが、販売を行う従業員の一人ひとりが、子供からお年寄りまで様々な年代や社会的背景を持った人たちに丁寧な言葉で気持ちよく接する、なるべくお待たせしないようにてきぱきと対応するなどといった仕事ぶりはお客様にとって大切なポイントといえる。しかしながら、トラブルが発生してしまった場合に、従業員がお客様に対して過度に責任を大きく感じてしまったり、無理して対応を続けるあまり、従業員の疲弊が高まる傾向が強く、仕事のストレス要因であると考えられる。日常の場面でいえば、レジ打ちの際に急いでいるお客様から時間的なプレッシャーを感じたり、商品等に対するクレームや過度な（時に理不尽な）要求に対して対応を迫られたりする場合などである。従って、小売業におけるメンタルヘルス対策では、これまで多くの職業性ストレス研究で問題とされてきた様々な職業性のストレス要因に加え、時間的プレッシャーや労働者の負担などにも配慮して対応していくことが大切と思われる。

（平成22年 厚生労働省 小売業におけるストレス対処への支援）

（2）顧客からのハラスメントによる企業損失

企業においても顧客からのハラスメントに対して迅速かつ適切な対応が図られなければ、通常のお客様へのサービス低下が起これ、他の顧客に迷惑をかける事態にも発展し、さらに、従業員が大きなストレスを受ける職場であれば離職率の増加や人材が集まらない事態に陥る危険もある。

4. 企業側の対応の遅れと違いについて

企業側が顧客からのハラスメントに対して慎重になる原因として、インターネットの普及により企業不祥事がいっきに広まることへの警戒があげられる。拡大した情報がブランドを損なうことにつながれば顧客離れをおこし、営業成績を下げる要因になりかねないとの考えが根強く残っている。消費者側が不当な要求をしているにも関わらず過剰な対応につながる傾向があり、対応が長期化し従業員のストレスが大きくなる可能性がある。

また、従業員が行うクレームへの対応は企業ごとに大きく異なっている。ある企業では、一定の要求レベルをこえるとハラスメントとして毅然と対応している企業もあれば、あくまでも顧客至上主義の中で「お客さまへは、納得いくまで対応する」という基準をもうけている企業もある。こうした企業の対応の格差が顧客からのハラスメントの温床になりかねないと考えられ、産業全体への影響も懸念される。顧客からのハラスメントに対しては毅然とした対応を図る産業全体の姿勢と、顧客からのハラスメント対応の最低基準が必要であり、業界全体として認識を一つにしていくことが必要である。

5. 顧客からのハラスメントの定義が存在しないことについて（判断が困難）

令和元年6月5日に労働施策総合推進法の改正が公布され、職場におけるパワーハラスメント防止のために、雇用管理上必要な措置を講じることが事業主の義務となった。この改正に合わせて、男女雇用機会均等法、育児・介護休業法が改正され、職場におけるセクシュアルハラスメントの対策が義務化された。

この職場には、「顧客の自宅」が含まれるとともに、その行為者には事業主、上司、同僚に限らず、取引先、顧客、患者、学校における生徒もなり得るとの指針が出されている。

職場におけるセクシュアルハラスメントの対策が義務化され、顧客も含まれるとはなっているが、パワーハラスメントについては、顧客が含まれることが明言されていない。

また、ハラスメントが起きた時の対応の難しさは、顧客からのハラスメントの明確な基準がない事があげられる。

さらに、刑法が適用された判例自体が少なく、適用されるにもハードルが高くなっており、実際には厳格な対応が難しい環境にある。そのことが企業の対応に差異が生まれ、対応の難しさにつながっていることは否めない。一方、企業が自主的に判断基準を設定することは差し支えなく、顧客からのハラスメントに対しては毅然とした対応をするための基準の策定には大きな効果を望める。一企業ではなく業界全体としての基準づくりをしていくことでより効果も大きくなっていく。

第2 顧客からのハラスメントの定義

1. 顧客からのハラスメントの判断基準について

顧客からのハラスメント問題の難しいところは、悪質性の判断の困難さにある。例えば、裁判になったときに、対象者の行為が違法と判断されるのか適法と判断されるのが困難な場合が多い。業界団体が司法判断の他に、顧客からのハラスメントの判断基準を持ち、さらに企業や業界団体が基準を共有することによって、社会的事実として慣習法上のルールを形成し、企業が自発的・積極的にハラスメントへの対応を行いやすくする必要がある。

また、顧客からのハラスメントに対応するのは現場の従業員であって、その従業員が実際に目の前の事態に対処するには、複雑な定義は不要であり、ハラスメントの定義については理解しやすい簡易なものが求められる。そこで、社会常識を大きく超える迷惑な要求というものが業界のハラスメントの定義として共通な認識になるだろう。一方で、ハラスメントの中には要求の内容自体には問題がないものの要求態度に問題がある場合や、反対に要求態度には問題がないものの要求内容が受け入れられない場合や、これらの複合型の場合などさまざまな類型が考えられる。これらのすべての類型をハラスメントの範疇に含める定義がもとめられる。以上を考えたところによれば、

ハラスメントとは：「要求内容、又は、要求態度が社会通念に照らして著しく不相当であるクレームや顧客からの迷惑行為」とするのが適切であると考えられる。

上記の定義によっても定義自体にまだ不明確な部分もあり、ハラスメントと考えられる判断は第3に示すように類型別の判断方法を用いるべきである。

第3 顧客からのハラスメントの類型別要求内容、及び要求態度について

類型別の判断の方法として顧客からのハラスメントの定義に対応して要求内容と要求態度に分けた検討が必要である。以下では説明がより簡易な要求内容の類型を検討し、続いて類型化がより複雑と思われる要求態度の類型を検討する。

1. 要求内容について

要求内容が社会通念に対して著しくないという類型は、要求態度は平穏であるが100円の商品が壊れていたことを理由として、1万円の賠償を求める場合や、謝罪として土下座を要求してくる場合などである。基本的には、判断を明確にしやすい個々の社会通念に照らして判断すればよい。以下に類型別要求と対応方法について示す。

- (1) 欠陥があった商品の代金より、高額な賠償を要求
- (2) 謝罪として土下座を求める要求
- (3) 従業員の解雇を求める要求
- (4) 自社製品以外の要求
- (5) 不当な返品を要求（返品期限を過ぎている返品など）
- (6) 実現不可能な要求（法律を変える、子どもを泣き止ませるなど）
- (7) 発生した事実に対して相応に対応したにもかかわらず、企業トップをだせという要求
- (8) 暴力をふるう、身体を触るなどの行為
- (9) 性的な発言をする、女性蔑視の発言をする行為

対応方法については、できるだけ早い段階で、対応できない理由を告げて、「要求には応じられない」と明確に告げる。それでも要求をしてくる場合には毅然とした態度をとる。

2. 要求態度について

要求態度には様々な類型があるため以下の項目に分けて対応方法について示す。

(1) 長時間拘束型

顧客が従業員を長時間にわたりクレーム対応を強いる場合。業務に支障がでる類型である。

対応方法については、誠意をもった対応の後、膠着状態になってから一定時間（20分程度）を超える場合には、慎重な対応にはいる。（専門の従業員にバトンタッチ・録音を始める）30分後に理解されない場合にはお引き取りを願う。それでも、引き取られない場合には毅然と退去をもとめ、場合によっては警察へ連絡をする。

(2) リピート型

リピート型は繰り返し電話での問い合わせをしてくるケースが多い。電話以外にもテーマを変えて不合理な要求をしてくるパターンもある。

対応方法については、連絡先を確実に取得した上で、不合理な問い合わせの回数が2回きたら注意、3回きたときには対応できない旨を伝える。それでも繰り返し訴える場合には、ブラックリスト化しておき、電話の通話記録を残し、4回目からはより上長が対応して窓口を一本化し、迷惑であり、やめることを毅然と伝え対応する。その後、繰り返された場合には業務妨害罪として警察へ通報する。

(3) 暴言型

大きな怒鳴り声をあげる行為や、侮辱的発言（例；「バカ野郎！」「死ね」「殺すぞ」「外見の侮辱」）、名誉棄損、人格否定（例：従業員に対して悪態をつくなど）などがあげられる。

対応方法については、大声を張り上げる行為は、やめるように求める。録音を素早く実施する。侮辱されたときは、謝ることはせずに程度によっては退去させる。あまりに態度がひどい場合には証拠をもとに提訴をしていく。

(4) 暴力型

暴力とは、体に接触したときはもちろんのこと、物を振り回したり、ドアを強く開け閉めするような行為も含まれる。故意に蹴る・殴る・たたく・ぶつかるなどの危険な接触行為はすべて暴力型に入る。接触がなくても殴りかかろうとしたり、椅子や棒を振り回すような危険行為は暴力型に入る。

対応方法については、他の顧客に被害が及ぶ可能性があるため、複数名で対応する。暴力行為があった場合には、警察に通報し駆けつけてもらい、場合によっては、取り押さえ現行犯として拘束する。

(5) 威嚇・脅迫型

威嚇・脅迫とは従業員に危害を加える。予告して怖がらせることである。一般の従業員が怖がるようなことを告げられる場合は威嚇・脅迫類型に入る。怖がらせる行為は、〇〇するぞという言葉だけではなく、案に危害をにおわせる行為も含まれる。例えば次のようなものである。

- ①反社会的な勢力をにおわせる発言
- ②異常に接近しながら怖がらせる行為

対応方法については、上司に直ちに対応者を交代する。中止を求め、応じなければ直ちに警察に通報する。身の危険をまもる行動をとるようにする。

(6) 権威型

権威型とは、やたらと威張り権威を振りかざし要求を通そうとする類型であり大会社の上級職員や経験者などに多くみられる類型である。必要以上に自分の権威を誇示する。特別扱いを要求したり、文章での謝罪を要求してくれば権威主義的な悪質クレームと判断する。

対応方法については、発生したクレームに対する対応はするが特別対応には応じない。

(7) 店舗外拘束型

自宅や特定の喫茶店などに呼びつけてクレームを行う類型

対応方法については、現状は多くの場合には出向いて対応をしているが、少額の商品について欠陥が確認できない段階で数時間かけて、呼び出しに応じて出向いているケースもあり、結果としてクレーム事実があったとしても、過剰な対応のケースとして考えられる。また、基本的には単独での対応はしないことが原則であり、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る。また、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、必ず警察へ通報する対応をする。

(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したり、プライバシーを侵害する情報が掲載される類型

対応方法については、この類型は発信者の把握が困難であり、被害者が被害を回復することが難しい類型であることから、迅速な対応が求められる。掲示板や SNS での被害は、その運営者（管理人）に削除を求める。自らが削除を求めることが困難な場合は、法務省の人権擁護機関である法務局に速やかに相談し、法務局からプロバイダへの削除要請を依頼する。

*参考「プロバイダ責任制限法」により、被害者は、プロバイダやサーバの管理・運営者などに対し、人権侵害情報の発信者（掲示板や SNS など）に書き込んだ人）の情報の開示を請求したり、人権侵害情報の削除を依頼したりすることができるようになっている。

(9) セクシュアルハラスメント型

身体を触る、性的な発言や女性蔑視の発言を行うこと。顧客からのセクシュアルハラスメント対策は法律において義務化されていることから、上記の言動があった場合は、速やかに対応する。

対応方法については、録音・録画による証拠を固め、被害者および加害者に事実確認を行う。加害者に警告を与え、繰り返す場合には、施設に出入り禁止を言い渡す。繰り返す場合は、警察に通報する。

第4 顧客からのハラスメントの一般的な対応について

顧客からのハラスメントの定義に基づいた判断をする前提で、通常の見解・改善をもとめるクレームについては真摯な姿勢で対応することは、仕事をするうえで大切な心がけである。その中で、顧客からのハラスメントなのかどうか分からない顧客に対しては、通常の顧客と同様の誠意ある対応をしつつハラスメントになるかどうかの判断材料を確実に収集する必要がある。特に、電話でのクレームについては、録音することを社内で規定することで冷静な対応を促す効果がある。

1. 謝罪について

謝る対象を明確にしてから謝る。例えば、「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」ポイントは不快感を抱かせたことに謝るのであって、企業が何らかのミスをしたことに対して謝罪することではない。ミスに対して謝罪するのは、ミスがあったことを確認できたあとである。その場合の謝罪もミスの程度に応じた相応なものであるべきである。

2. 顧客の言っていることの正確な把握

まずは、顧客の名前・住所・連絡先を手続き的な情報を得る。その次に、クレームの発端は顧客からの意見なので、その内容を正確に聞くのが出発点である。その情報は重要なものであるため、顧客の意見に不明確なものがあれば明確にする努力をし、不足する情報があれば追加で意見をもらい、顧客の勘違いがあれば正しい情報を提供する。

3. 事実確認

顧客からの情報をもとに、それが真実であるかを確かな証拠・証言に基づいて確認する。顧客が持っている証拠が真実でない場合には指摘をする。真実ならば企業が考える適切な対応をしていく。

4. ハラスメントが疑われる場合の対応

録音・録画・対応記録・時間の計測など検証可能な証拠を作成する。また、悪質性が強いと疑われる場合には、単独での対応をせず複数名で対応する。現場の管理職や相談室があればそのものに引き継ぐ。

5. 対応環境

対応が複雑または、長時間に及ぶ場合は顧客のプライバシーや他の顧客への影響、または業務上の支障を考慮し対応場所をより適切な場所に移動する。

第5 企業がとるべき対応、および雇用管理上の措置（防止措置）のポイントについて

事業主が雇用管理上の措置（防止措置）のすべての項目を講ずることはもちろん、望ましい取り組みと一体的・一元的に対応をはかるよう（望ましい取り組みについても同措置と同様に行うよう）求める必要がある。それらにあたっては、労使協議や安全衛生委員会等の場を活用するとともに、アンケート調査やヒアリング等を行うことが有効である。なお、パワハラに限らず、すべてのハラスメントに共通して、そもそもの原因や背景となる要因を解消することが重要であり、コミュニケーションの活性化や円滑化（定期的な面談やミーティング、労働者のスキルアップや管理監督者のマネジメント研修など）、また、適正な業務目標の設定と業務体制の整備（長時間労働の是正、職場環境や組織風土の改善など）をはかるよう併せて求める必要がある。

1. ハラスメントの定義と判断基準の明確化について

現場レベルでクレーム対応の判断ができるようにハラスメントの定義を明確にするのと同時に企業内で対応の考え方を統一する。その上で、ハラスメント事例からクレームを類型ごとにまとめ、該当クレームごとに対応内容の基準を作成し、適正に対応できるように整理を行う必要がある。

2. ハラスメントを行ってはならない旨の方針の明確化と周知・啓発について

職場におけるハラスメントの内容および職場におけるハラスメントを無くす旨の方針を明確化し、管理監督者を含む労働者に周知・啓発を行う。

- (1) 顧客からのハラスメントを受けた際の行動指針や就業規則等に明記する。
- (2) 定期的に研修・講座等を開催したり、パンフレット等を作成・配布する。

3. 相談窓口の設置

相談への対応のための窓口（相談窓口）をあらかじめ定め、労働者に周知すること。

- (1) 相談窓口の担当者をあらかじめ定めるとともに、体制として整備する。
- (2) 管理監督者を含むすべての労働者を対象に、定期的に研修・講座等を開催したり、パンフレット等を作成・配布したりするなどの方法により相談窓口の周知を行う。
- (3) 相談窓口を設置し、ホームページやポスター等により社会的に発信する。

4. 相談への適切な対応

相談窓口の担当者が、相談に対し、その内容や状況に応じ適切に対応できるようにすること。

- (1) ハラスメントが実際に発生している場合だけでなく、発生のおそれがある場合やハラスメントに該当するか否か微妙な場合も含めて幅広く相談に応じて、迅速かつ適切に対応する。
- (2) 相談者の心身の状況や受け止めなど認識にも配慮しながら、また意向に沿いながら丁寧、かつ慎重に相談に応じる。

- (3) 相談窓口と人事部門が連携できる体制を構築するとともに、具体的な対応方法を記したマニュアルを整備する。
- (4) 相談担当者を対象に、定期的に研修・講座等を開催する。

5. 事実確認

事案に係る事実関係を迅速かつ正確に確認する。

- (1) 相談窓口では、相談者の心身の状況や受け止めなど認識にも配慮しながら、また、意向に沿いながら丁寧かつ慎重に事実確認を行う。
- (2) 不利益取扱いを行わない旨をあらかじめ行動指針等に定める。

6. 被害者への措置

職場におけるハラスメントが生じた事実が確認できた場合においては、速やかに被害を受けた労働者（被害者）に対する配慮のための措置を適正に行う。

- (1) 被害者の意向を確認した上で、被害者と行為者の関係改善に向けた援助、被害者と行為者を引き離すための配置転換、行為者の謝罪、被害者の労働条件等の不利益の回復、管理監督者または産業保健スタッフ等による被害者のメンタルヘルス不調への相談対応等の措置を講ずる。

7. 行為者への措置

職場におけるハラスメントが生じた事実が確認できた場合においては、行為者に対する措置を適正に行う。

- (1) 被害者と行為者の関係改善に向けた援助、被害者と行為者を引き離すための配置転換、行為者の謝罪等の措置を講ずる。
- (2) 必要に応じて関係機関と連携・相談しながら 行為者を厳正に対処する。

8. 再発防止

改めて職場におけるハラスメントに関する方針を周知・啓発する等の再発防止に向けた措置を講ずる。

- (1) 行動指針や就業規則、関連規程等を総点検し必要に応じて見直した上で、管理監督者を含むすべての労働者を対象に、改めて研修・講座等を開催したり、パンフレット等を配布したりするなどの方法によりそれらの再周知・啓発を行う。

9. プライバシー保護

職場におけるハラスメントに係る相談者・行為者等の情報は当該相談者・行為者等のプライバシーに属するものであることから、相談への対応または当該ハラスメントに係る事後の対応に当たっては、相談者・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ずるとともに、その旨を労働者に対して周知する。

- (1) 相談者・行為者等のプライバシーには、性的指向・性自認や病歴、不妊治療等の機微な個人情報も含まれることに十分に留意する。特に性的指向・性自認に関しては、本人からカミングア

ウトがあった際に、善意か悪意かに関係なく同意なしに暴露（アウティング）してしまわないように厳重に取り扱う。

- (2) 相談担当者を対象に、定期的に研修・講座等を開催する。

10. 不利益取扱いの禁止

労働者が職場におけるハラスメントに関し相談をしたこと、もしくは事実関係の確認等の事業主の雇用管理上講ずべき措置に協力したこと、都道府県労働局に対して相談、紛争解決の援助の求め、もしくは調停の申請を行ったこと、または調停の出頭の求めに応じたことを理由として、解雇その他不利益な取扱いをされない旨を定め、労働者に周知・啓発する。

- (1) 労働者が「ハラスメントに関して相談したこと」、「事実確認等の雇用管理上講ずべき措置（防止措置）ならびに望ましい取り組みに協力したこと」、「都道府県労働局に、相談したこと、紛争解決の援助を求めたこと、調停の申請を行ったこと、調停の出頭の求めに応じたこと」を理由として、解雇その他不利益取扱いを行わない旨を就業規則や関連規程等に定める。

11. 従業員への教育

- (1) クレーム対応は発生した内容と、種々の分類により変化することを認識し、業務に必要な知識（刑事法令、民事法令、特別法令）等の研鑽に努めるとともに、顧客に応じた適切な措置がとれるような判断能力などの向上を図る。
- (2) 顧客の思い込みや誤った知識などにも自信を持って応えられるよう、商品知識などの習得に努める。
- (3) クレーム対応マニュアルを作成し、行き過ぎたハラスメントに対して、従業員がどのような対処をすべきかを明文化することにより、泣き寝入りや二次クレームを防ぐことに努める。

12. 企業トップのメッセージ

企業として顧客からのハラスメントには毅然とした対応方針を明確に打ち出すことが重要である。企業としての方針の明確化は、従業員の保護をすすめ、対応の長期化を防ぐことにつながるとともに、従業員一人ひとりが意識を持つことこそが、真に実効性のあるものにしていく鍵となる。さらに、職場で働く者の、後ろ盾となり、お客様と接する際の安心感を高めることが最大の効果をもたらすものとして期待できる。行き過ぎたハラスメントに対しては毅然とした態度と法的措置を取る旨の警告文を店内に掲示することも、効果があると考ええる。

13. 関係各所との連携

特に店舗においては、地域行政・警察・保健所など関係各所とのコミュニケーションを日常的に行い、クレーム発生時には相談ができる体制をつくり迅速な対応ができるようにしておく必要がある。

～ 巻 末 資 料 ～

<顧客からのハラスメントの例>

1. 顧客からのパワーハラスメント【UAゼンセン調査からの実際の事例】

(1) 暴言

お客様の都合の返品に対し、社内ルールで履歴等を検索して返金、返品をしなきゃならないのに対して、「早くしろ、いつまでやってんだ」と怒鳴られたり、クレームに対して「女じゃ話にならん」と大声で暴言を言われました。

(2) 何回も同じ内容を繰り返すクレーム

売場がない商品を商品部に確認する時間を求めたら、今すぐ答えろと長時間繰り返され、今すぐは答えられないと告げても理解してもらえず、長時間対応を迫られました。

(3) 権威的（説教）態度

混んで待っている時間でお客様のイライラが始まり、レジが進まないのは、おまえのせいだと言われた。並んでいる間ずっと10分くらい怒られ続けました。

(4) 暴力行為

お客さま同士でトラブルになり、収まらなかった為、対応をしたら、男性は飲酒をしており酔っていた為、内容を聞いていたらエスカレートし、いきなり頭を叩かれました。

2. 顧客からのセクシュアルハラスメント

(1) 言葉によるセクシュアルハラスメント

1) セルフレジで使い方がわからなく、困っている様子だったので、説明中に「うるせえババア！」と60代くらいの男性に言われた。

2) 商品の説明対応を求められ、説明を続けていたらどんどん話が変わり、最終的に性的な内容を含む話となって対応に困った。

3) 身体接触によるセクシュアルハラスメント

- ・年配の男性に（ほぼ毎日来店）多少優しく接していたら抱きつかれた。
- ・接客中に胸を触られてしまった。いやな思いをしたが、何も出来なかった。

4) 犯罪まがいのセクシュアルハラスメント

- ・店の外で待たれ、食事に誘われた。
- ・セクハラをする客が来店し、110番通報し、警察から注意をしたところ、逆ギレされ、インターネット掲示板へ実名を挙げられ、拡散された。

3. 顧客からのジェンダーハラスメント

「お前みたいな小娘が責任者なわけないだろ！！」と売場で怒鳴られ、「自分の一言でお前はもうどうでもなる」といった社内の地位に対する内容を何度も言われた。

以上は代表的な例を挙げたが、現場ではこのほかにも多くのハラスメントが起こっており、従業員が理不尽で過剰な対応を強いられている。以下はその典型例である。

- ① 社長をだせ、責任者を呼べ、上の者をだせのリピート
- ② 対応の悪さを執拗に指摘
- ③ 不快感を晴らすために、叶いそうにない要求をあえてストレートに主張
- ④ 文章をよこせ、一筆入れろとの請求
- ⑤ 長時間の監禁
- ⑥ 普通の顧客なら受け入れる対応を拒絶しつづける
- ⑦ 店頭・事務所に居座り、大声で非難し、帰らない

以上のような行為があれば、顧客からのハラスメントの可能性が高い。

<刑法で定められている違法行為について>

1. 違法行為例

(1) 威力業務妨害罪（刑法 234 条）

- 1) デパートの食堂に蛇を 20 匹撒く行為（大審院昭和 7 年 10 月 10 日）
- 2) 数人で食堂内で怒鳴り散らし騒然とさせる行為（大審院昭和 10 年 9 月 23 日）
- 3) 店舗の道路に面する部分の全面に物体を一面に並べる行為（最決昭和 40 年 9 月 3 日）

(2) 脅迫罪（刑法 222 条）

- 1) 自分の仲間が沢山いて、あなたを痛めつけると相当意気込んでいる」と告げるのは、害悪の告知に当たる行為（最判昭和 27 年 7 月 25 日）

(3) 強要罪（刑法 223 条）

- 1) 名誉棄損罪や侮辱罪に該当しないのに、謝罪文を書かせる行為（大審院大正 15 年 3 月 24 日）
- 2) 共犯者と共謀の上、脅迫して土下座させて謝罪させる行為（大津地裁平成 27 年 3 月 18 日）

(4) 不退去罪（刑法 130 条）

- 1) 学生が実力で庁舎へ立入り、職員らの制止や説得に従わず、退去命令をも無視し、暴力を行使し坐り込みをした。（札幌高判昭和 50 年 4 月 22 日）

<参考資料Ⅰ>

厚生労働省 都道府県労働局雇用均等室 『事業主の皆さん 職場のセクシュアルハラスメント対策はあなたの義務です!!』 抜粋

均等法上の「職場におけるセクシュアルハラスメント」とは

職場におけるセクシュアルハラスメントは、「職場」において行われる、「労働者」の意に反する「性的な言動」に対する労働者の対応により労働条件について不利益を受けたり、「性的な言動」により就業環境が害されることです。職場におけるセクシュアルハラスメントには、同性に対するものも含まれます。

【「職場」とは】

事業主が雇用する労働者が業務を遂行する場所を指し、労働者が通常就業している場所以外の場所であっても、労働者が業務を遂行する場所であれば「職場」に含まれます。

●「職場」の例

- ・取引先の事務所 ・取引先と打合せをするための飲食店(接待の席も含む)
- ・顧客の自宅 ・取材先 ・出張先 ・業務で使用する車中

【「労働者」とは】

正規労働者のみならず、パートタイム労働者、契約社員などいわゆる非正規労働者を含む、事業主が雇用する労働者のすべてをいいます。また、派遣労働者については、派遣元事業主のみならず、労働者派遣の役務の提供を受ける者(派遣先事業主)も、自ら雇用する労働者と同様に、措置を講ずる必要があります。

【「性的な言動」とは】

性的な内容の発言および性的な行動を指します。事業主、上司、同僚に限らず、取引先、顧客、患者、学校における生徒などもセクシュアルハラスメントの行為者になり得るものであり、女性労働者が女性労働者に対して行う場合や、男性労働者が男性労働者に対して行う場合についても含まれます。

●性的な言動の例

①性的な内容の発言

性的な事実関係を尋ねること、性的な内容の情報(噂)を流布すること、性的な冗談やからかい、食事やデートへの執拗な誘い、個人的な性的体験談を話すことなど

②性的な行動

性的な関係を強要すること、必要なく身体へ接触すること、わいせつ図画を配布・掲示すること、強制わいせつ行為、強姦など

◇ 均等法セクシュアルハラスメント対策規定

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 厚生労働大臣は、前項の規定に基づき事業主が講ずべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針を定めるものとする。

<参考資料Ⅱ>

改正労働施策総合推進法（パワハラ防止法）<2020年6月1日>

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（抜粋）

○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の内容

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つては、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、例えば、(1)及び(2)の取組を行うことが望ましい。また、(3)のような取組を行うことも、その雇用する労働者が被害を受けることを防止する上で有効と考えられる。

(1) 相談に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備

事業主は、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関する労働者からの相談に対し、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の整備として、次（イロ）の取組を行うことが望ましい。併せて、労働者が当該相談をしたことを理由として、解雇その他不利益な取扱いを行ってはならない旨を定め、労働者に周知・啓発することが望ましい。

イ 相談先（上司、職場内の担当者等）をあらかじめ定め、これを労働者に周知すること。

ロ イの相談を受けた者が、相談に対し、その内容や状況に応じ適切に対応できるようにすること。

(2) 被害者への配慮のための取組

事業主は、相談者から事実関係を確認し、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が認められた場合には、速やかに被害者に対する配慮のための取組を行うことが望ましい。

事案の内容や状況に応じ、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一人で対応させない等の取組を行うこと。

(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

(1)及び(2)の取組のほか、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からその雇用する労働者が被害を受けることを防止する上では、事業主が、こうした行為への対応に関するマニュアルの作成や研修の実施等の取組を行うことも有効と考えられる。

また、業種・業態等によりその被害の実態や必要な対応も異なると考えられることから、業種・業態等における被害の実態や業務の特性等を踏まえて、それぞれの状況に応じた必要な取組を進めることも、被害の防止に当たっては効果的と考えられる。

<参考資料Ⅲ>

顧客からのハラスメント対策チェックリスト

基本的な事項

- 顧客からのハラスメントは許さないという方針が示されているか。
- 顧客からのハラスメントについて検討する委員会はあるか。
- どのような行為がハラスメントとみなすかの基準は示されているか。
- 報告システムが確立し、周知されているか。
- 実態把握はされているか。
- 相談窓口は設置されているか。または相談対応者が決められているか。
- 顧客からのハラスメントに関する教育はされているか。
- 顧客からのハラスメント対応マニュアルはあるか。
- 監視カメラの設置、警備担当者の配置等、視線の保安体制が整っているか。
- 最寄りの警察等の連絡先は周知されているか。
- 被害にあった従業員に対するケアの体制は整っているか。

環境面

- 顧客からのハラスメントの予兆となるような雰囲気はないか。
- 従業員の接客は適切か。
- 顧客からのハラスメントを容認する風土はないか。

従業員自身がチェックすること

- 顧客のハラスメントを誘因となるような言動はないか。
- 顧客が快適にサービスを受けられるような体制を整えているか。
- 相談窓口を知っているか。
- 顧客からの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。
- 同僚・部下に相談に応じるようにしているか。
- 顧客からのハラスメントを黙認していないか。

第1版 2017年8月4日

第2版 2020年7月9日