

各団体共通マニュアル（素案）

（業界マニュアル作成のための手引）

（素案の位置づけ）

- 東京都カスタマー・ハラスメント防止条例第14条では、事業者の措置として、「カスタマー・ハラスメント防止のための手引の作成その他の措置を講ずるよう努めなければならない。」と定めています。
- 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）（検討部会議案）では、「各業界団体は事業者にとってよりどころとなるようなマニュアルをあらかじめ作成しておくことが望ましい」と示しています（第4の7）。
- この「各団体共通マニュアル（素案）」は、条例及び指針に基づき、各業界団体においてマニュアルを作成していただく場合の共通事項や作成のポイントをまとめたものであり、検討会議での議論のためのたたき台です。
- 今後、関係法令集や、相談窓口の紹介、マニュアルのひな形の追加等、必要な加筆修正を行っていきます。

はじめに

- 東京都カスタマー・ハラスメント防止条例
- 防止ルールของ体系
- マニュアルの必要性
- 各団体共通マニュアルの役割
- 業界マニュアルの共通事項

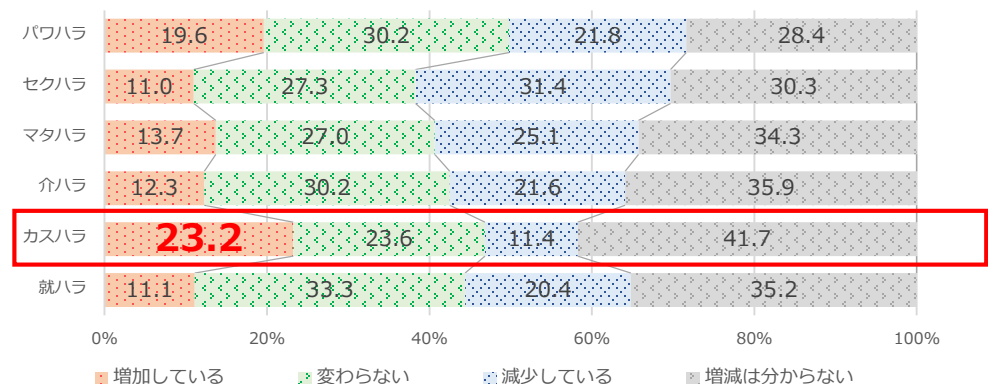
東京都カスタマー・ハラスメント防止条例①

- 近年、**カスタマー・ハラスメント**が深刻化しています。顧客等からの過大な要求やクレームを受け、就業者が**人格や尊厳を傷つけられ、精神的なダメージ**を受ける状況は**放置できません**。
- 厚生労働省の調査（令和5年度）では、過去3年間の**企業におけるハラスメント相談**の中で、**カスタマー・ハラスメントのみ「件数が増加している（23.2%）」**が「件数は減少している（11.4%）」より**割合が高いこと**が明らかとなっています。また、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%**となっています。
- **東京都**では、カスタマー・ハラスメントが、就業環境を害し、事業継続にも影響を及ぼすとの認識の下、**社会全体で防止**を図るため、**防止対策の検討**を重ねてきました。
- 関係団体、法律の専門家等を交えた議論を踏まえ、**あらゆる人を対象にカスタマー・ハラスメントを禁止し、事業者**に**防止措置**を求める「**東京都カスタマー・ハラスメント防止条例**」（以下「条例」といいます。）案を東京都議会に提出し、審議の結果、**令和6年10月に成立**（令和7年4月1日施行）しました。
- 条例に基づき、**顧客等と働く全ての人が対等な立場に立って互いに尊重し合う都市**を作り上げるとともに、**カスタマー・ハラスメントのない公正かつ持続可能な社会**を目指します。

【条例のポイント】

- ✓ **カスタマー・ハラスメントの禁止**を規定
- ✓ カスタマー・ハラスメント防止の**基本理念**を定め、**都、顧客等、就業者、事業者の責務**を規定
- ✓ カスタマー・ハラスメント防止の**指針**を定め、**都による施策の推進、事業者による措置等**を規定

■ 過去3年間に相談があった企業におけるハラスメント相談件数推移



（資料）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」を基に一部加工

東京都カスタマー・ハラスメント防止条例②

【条例の検討経緯】

◎令和5年10月20日

公労使による「新しい東京」実現会議

議題：カスタマーハラスメントへの対応のあり方 → 「**カスタマーハラスメント防止対策に関する検討部会**」を設置

検討部会の議題

第1回	10/31	カスタマーハラスメントへの対応に関する 現状分析と論点整理
第2回	12/22	カスタマーハラスメント 防止対策の具体的な手法 について
第3回	2/6	カスタマーハラスメント防止のための ルール作り について
第4回	4/22	カスタマーハラスメント防止の ルール作り の 具体的な内容 について

◎令和6年5月22日

公労使による「新しい東京」実現会議

議題：カスタマーハラスメントへの対応のあり方に関する検討状況

◎令和6年7月19日

東京都カスタマーハラスメント防止条例（仮称）の基本的な考え方 公表

令和6年8月19日まで意見募集（パブリックコメント）を実施 ※意見総数：248件

◎令和6年10月4日

東京都カスタマー・ハラスメント防止条例 成立

◎令和6年10月11日

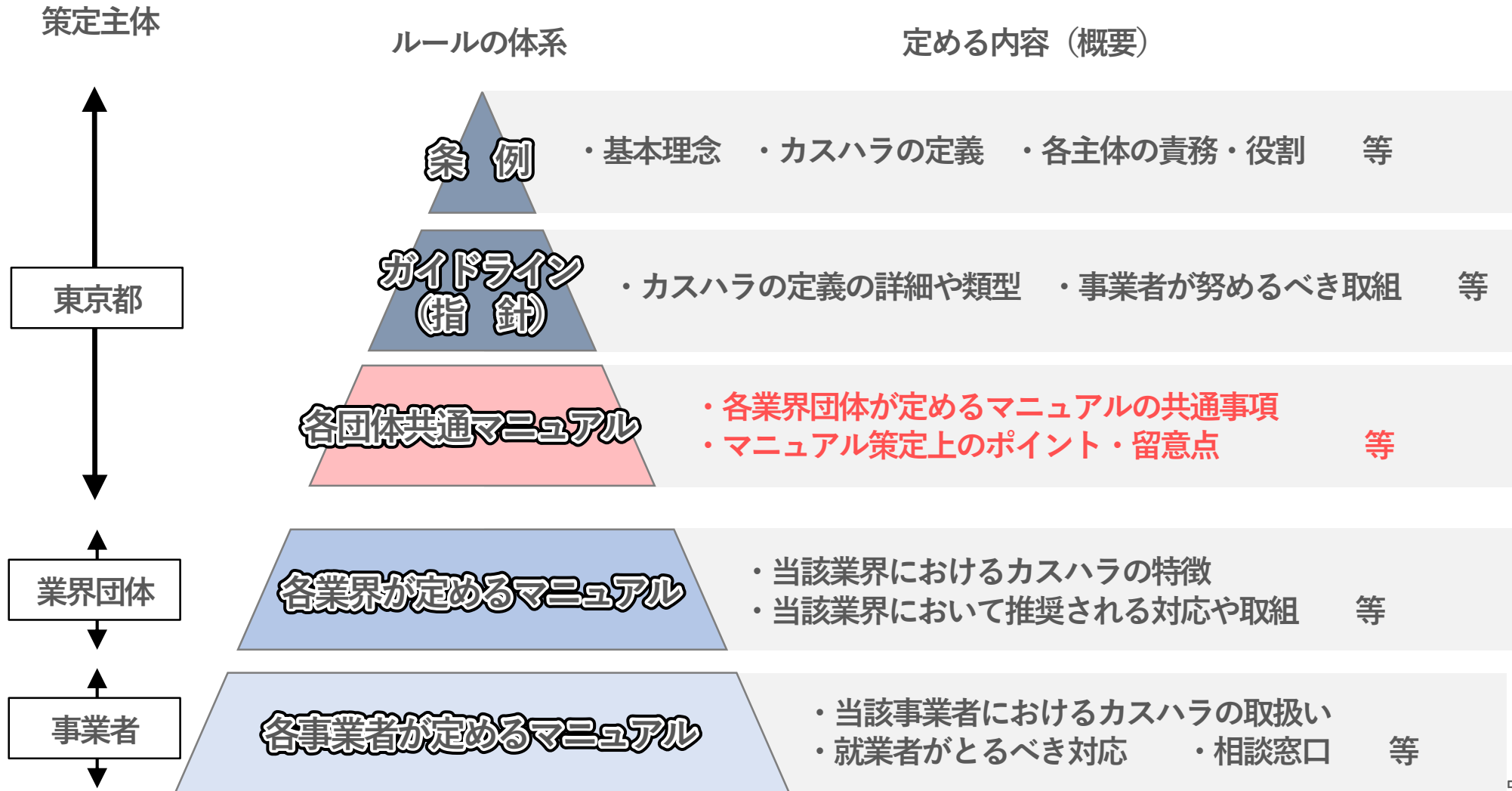
東京都カスタマー・ハラスメント防止条例 公布

◎令和7年4月1日

東京都カスタマー・ハラスメント防止条例 施行

防止ルール の 体系

- 「条例」では、カスタマー・ハラスメント防止の**基本理念**や**用語の定義**、**各主体の責務**や**役割**を規定
- 「ガイドライン（指針）」では、条例の**考え方**や**運用のあり方**を規定
- 「各団体共通マニュアル」では、業界団体が定める**マニュアルの共通事項**や**策定上のポイント**等を規定



マニュアルの必要性

- **条例第8条及び第9条**では、**就業者と事業者の責務**、**第14条**では、**カスタマー・ハラスメント防止のための事業者による措置等**が規定されています。
- こうした責務や措置等の**考え方**や**運用のあり方**は、**ガイドライン（指針）**で明らかにしていますが、就業者や事業者が実際の現場で**取組を実践**する上で、**具体的な対応の拠り所**となる**マニュアル**が必要です。

就業者の責務

第8条 就業者は、基本理念にのっとり、顧客等の権利を尊重し、カスタマー・ハラスメントに係る問題に対する関心と理解を深めるとともに、**カスタマー・ハラスメントの防止に資する行動をとるよう努めなければならない。**

2 就業者は、その業務に関して**事業者が実施するカスタマー・ハラスメントの防止に関する取組に協力するよう努めなければならない。**

事業者の責務

第9条 事業者は、基本理念にのっとり、カスタマー・ハラスメントの**防止に主体的かつ積極的**に取り組むとともに、都が実施するカスタマー・ハラスメント防止施策に協力するよう努めなければならない。

2 事業者は、その事業に関して就業者がカスタマー・ハラスメントを受けた場合には、**速やかに就業者の安全を確保**するとともに、当該行為を行った**顧客等に対し、その中止の申入れ**その他の**必要かつ適切な措置を講ずる**よう努めなければならない。

3 事業者は、その事業に関して**就業者が顧客等としてカスタマー・ハラスメントを行わないよう、必要な措置を講ずる**よう努めなければならない。

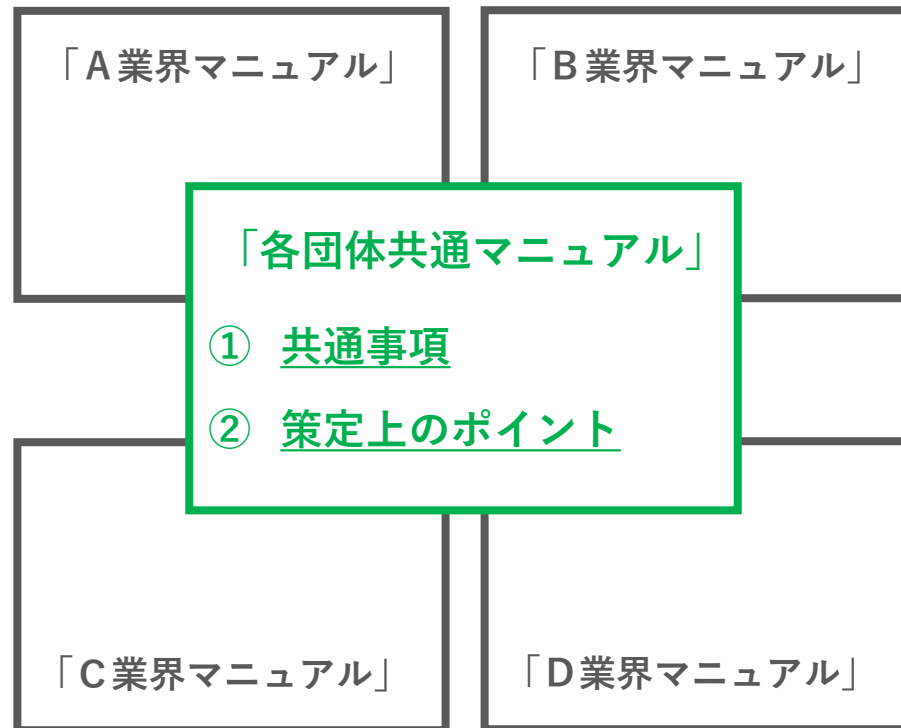
事業者による措置等

第14条 事業者は、顧客等からのカスタマー・ハラスメントを防止するための措置として、指針に基づき、**必要な体制の整備**、カスタマー・ハラスメントを受けた**就業者への配慮**、カスタマー・ハラスメント**防止のための手引の作成その他の措置**を講ずるよう努めなければならない。

2 就業者は、事業者が前項に規定するカスタマー・ハラスメント防止のための手引を作成したときは、当該**手引を遵守する**よう努めなければならない。

各団体共通マニュアルの役割

- 就業者や事業者の対応の拠り所となるマニュアルが必要な一方で、商品やサービスの提供のあり方は業界によって異なり、あらゆるカスタマー・ハラスメントに対応した統一マニュアルを作成することは困難です。
- 都は「各団体共通マニュアル」を作成し、各業界団体が定める「業界マニュアル」に盛り込むべき共通事項とともに、策定上のポイントを提示します。
- 各業界団体においては、「各団体共通マニュアル」を参考としつつ、業界特有の課題を踏まえた会員企業向けの「業界マニュアル」を定めることが推奨されます。業界ごとの特徴的な迷惑行為や対応方針を示すことで、会員企業に自主的なマニュアルづくりを促すことが重要です。



①共通事項

- ✓ カスタマー・ハラスメントの定義
- ✓ 業界特有の課題
- ✓ 会員企業が取り組むべき内容
- ✓ 発生時・発生後の対応
- ✓ 未然防止の取組
- ✓ 再発防止の取組

など

②策定上のポイント

- ✓ 会員企業への周知・啓発
- ✓ 顧客等への配慮
- ✓ 警察・弁護士等との連携

など

- 「各団体共通マニュアル」は、「業界マニュアル」に盛り込むことが望ましい**共通事項**を基に章立てします。こうした章立てを参考にしつつ、各業界団体で「業界マニュアル」を定めてください。
- なお、以下の章立ては**都が共通事項を整理**する上で、「モデル例」として**提示するもの**です。これ以外の事項を盛り込むほか、異なる章立ての「業界マニュアル」を策定することを否定するものではありません。

【業界マニュアルの章立て（例）】

第1章 総論

- カスタマー・ハラスメントとは何か
- 業界特有の事情・背景
- 業界で見られる迷惑行為
- 会員企業が取り組むべき事項

第2章 未然防止の取組

- 未然防止に向けた取組
- 企業間取引における未然防止

第3章 カスタマー・ハラスメント発生時の対応

- カスタマー・ハラスメントへの対応方針
- 共通の対応方針
- 場面別の対応方針
- 警察との連携
- カスタマー・ハラスメントの対応フロー

第4章 カスタマー・ハラスメント発生後の対応

- 顧客等の出入禁止
- 就業者のケア
- 企業間取引における事実確認
- 再発防止に向けた取組

第5章 その他

- 各種相談窓口の紹介
- 関係法令集の掲載
- カスタマー・ハラスメント対策チェックシート
（参考）マニュアルのひな形

業界マニュアルの共通事項

※以降に示す内容はあくまで一例です。
業種・業態によって、具体的な内容を加筆・加工して運用してください。

第1章

総論

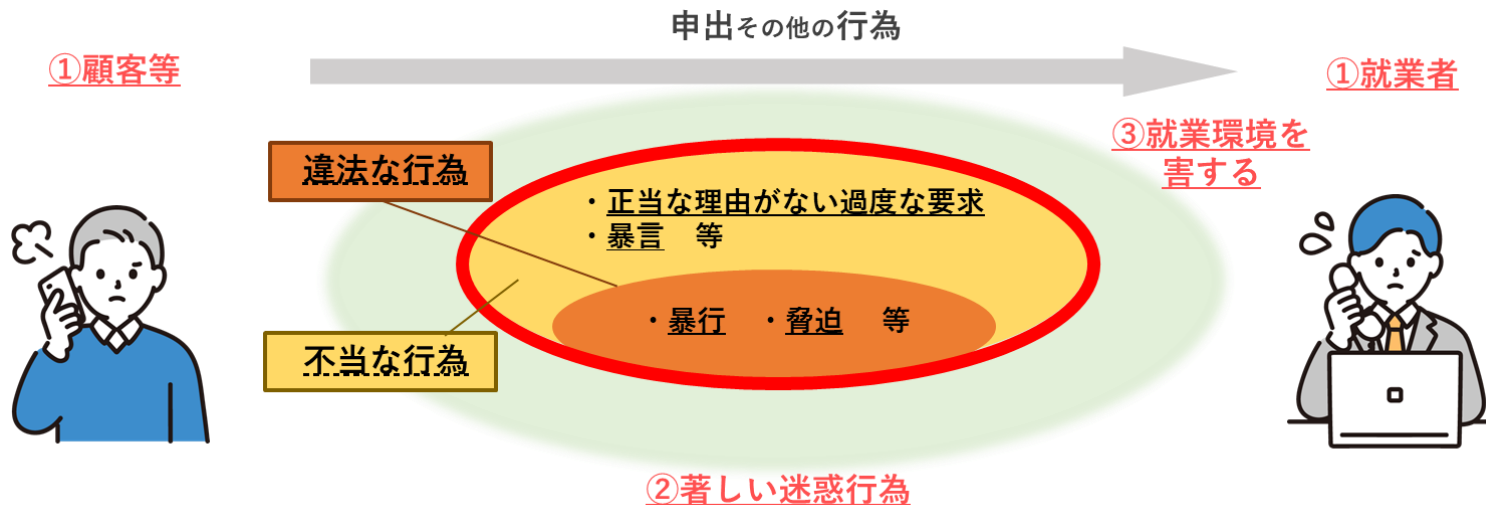
- カスタマー・ハラスメントとは何か
- 業界特有の事情・背景
- 業界で見られる迷惑行為
- 会員企業が取り組むべき事項

視 点

- 条例第2条では、カスタマー・ハラスメントを「顧客等から就業者に対し、その業務に関して行われる著しい迷惑行為であって、就業環境を害するものをいう。」と定義しています。
- 各業界団体においては、条例の定義を基に**カスタマー・ハラスメントの考え方**や**対応方針**を検討してください。
- なお、「著しい迷惑行為」は、刑法や特別刑法に基づき処罰される可能性や、民法に基づき損害賠償を請求される可能性がある点を「業界マニュアル」で明示することも重要です。

【条例におけるカスタマー・ハラスメントの定義】

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



- ①から③までの要素を全て満たすものをカスタマー・ハラスメントという。
- 要素を全て満たさない場合でも、「著しい迷惑行為」そのものは、刑法や特別刑法に基づき処罰される可能性や、民法に基づき損害賠償を請求される可能性がある点に留意する必要がある。

視 点

- 業界によってカスタマー・ハラスメントの態様は様々です。提供する**商品・サービス**の内容、取引される**金銭の多寡**、顧客等との**関係性**、著しい迷惑行為の**発生場所**など、どれも**一様ではありません**。
- **各業界団体**においては、カスタマー・ハラスメントの防止に向け、**業界特有の事情・背景**などを**分析し**、**会員企業に示す**ことが重要です。客観的な**統計データ**や具体的な**アンケート調査**を基に行うことも**有効**です。
- こうした事情・背景などを**十分考慮**し、効果的なカスタマー・ハラスメント**防止対策を検討**してください。

【業界特有の事情・背景（例）】

A 業界

- 販売する商品が食料品や日用品など、**生活に密着した商品**であることが多い。
- 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。
- **商品の不具合による交換**などを起因としたクレームが発生しやすい。

B 業界

- **就業者の接遇**を起因としたクレームが発生しやすい。
- 提供した**商品が既に消費**されていた場合、**事実確認が困難**である。
- **商品の単価が安い**ことが多く、トラブル発生時に**金銭賠償で対応してしまう**傾向がある。

C 業界

- サービス利用者の**家族からのクレーム**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**迷惑行為を我慢してしまう**傾向がある。
- サービス利用者の自宅へ訪問するため、**閉ざされた空間**での迷惑行為が発生しやすい。

D 業界

- **取引先企業**との関係の**優劣**から、**無理難題な要求**への対応に迫られるケースが多い。
- 商品の直接の提供先ではなく、**第三者（周辺住民）**との**トラブル**が発生しやすい。
- 取引される**商品の単価が高い**ため、**顧客等の要求が過大**になりやすい。

業界で見られる迷惑行為

視 点

- 都のガイドライン（指針）では、顧客等から就業者に対する行為の中で、**カスタマー・ハラスメントに該当する可能性**がある**代表的な行為類型**を提示しています。※ガイドライン（指針） p 7～p 11
- 各業界団体においては、行為類型を参考にしつつ、**業界で見られる迷惑行為**を整理してください。どのような行為がカスタマー・ハラスメントに**該当する可能性**があるか、**会員企業の理解が進む**ことが期待されます。
- 迷惑行為の**事例**については、**会員企業からアンケート調査等で聴取**することも効果的です。

【業界で見られる迷惑行為（例）】

A 業界

- 商品が**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**高圧的**に要求された。
- **丁寧な販売サービス**を**好意と誤解**され、毎日のように店舗を訪れ、**つきまとい**を受けた。
- 仕事そのものを揶揄するような**差別的な表現**で**侮辱**された。

B 業界

- 販売した**食品**を食べた結果、**体調が悪くなった**として不当に**高額な賠償金**を請求された。
- 提供した飲食物の味が**まずい**として、**土下座**して**謝るよう強要**された。
- 提供した飲食物が**注文内容と異なる**として**激高**して**胸ぐらをつかまれた**。

C 業界

- サービス提供のため**自宅を訪問**したところ、正当な理由もなく**体を触られた**。
- **自宅**にあったはずの**金銭がなくなった**として、**多額の金銭**による**賠償**を請求された。
- サービスの質が悪いとして訪問先で**長時間拘束**され、**帰社**することを**妨げられた**。

D 業界

- **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。
- **作業中の騒音**を根拠に、周辺住民から不当に**高額な補償金**を請求された。
- **取引先企業**が**取引停止**をちらつかせ、代金の**支払期限**を**大幅に遅らせる**よう強要された。

視 点

- 条例第14条では、カスタマー・ハラスメント防止のための事業者による措置等を規定しており、都のガイドライン（指針）では、事業者の取組に関する事項を示しています。※ガイドライン（指針）p19～p27
- 各業界団体においては、ガイドライン（指針）を参考にし、会員企業が取り組むべき事項を提示してください。また、会員企業が参考にできる作成イメージや作業手順等を盛り込むことが推奨されます。

【会員企業が取り組むべき事項（例）】

○基本方針等の制定

- ・ 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

○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

○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

○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

○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
- ・ カスタマー・ハラスメント対策の取組状況の見直し

第2章

未然防止の取組

- ・ 未然防止に向けた取組
- ・ 企業間取引における未然防止

未然防止に向けた取組

視 点

- カスタマー・ハラスメントの**未然防止**には、**迷惑行為**や**悪質クレーム**等への対応について、就業者が理解を深める**教育・研修等**が**重要**です。可能な限り就業者**全員が受講**できるようにし、**定期的な実施が推奨**されます。
- **経営層**は、**カスタマー・ハラスメント**が及ぼす**事業への影響**や**優先順位を判断した対応**が求められることから、**外部講師**を招いた教育・研修等を通じて**意識改革**を図るなど、**積極的な取組を促すことが有効**です。
- **各業界団体**においては、**会員企業**に対して以下の例示を参考に、**未然防止に向けた取組を促してください**。

【就業者への教育・研修等（例）】

（例１）ハラスメント発生後の対応

悪質なクレーム（カスタマーハラスメント）とは

（定義や該当行為例、正当なクレームとの相違）

カスタマーハラスメントの判断例（判断基準やその事例）

パターン別の対応方法

苦情対応の基本的な流れ

顧客等への接し方のポイント

（謝罪、話の聞き方、事実確認の注意点等）

記録の作成方法

各事例における顧客対応での注意点

ケーススタディ

（例２）ハラスメント未然防止

カスタマーハラスメントを発生させないためには

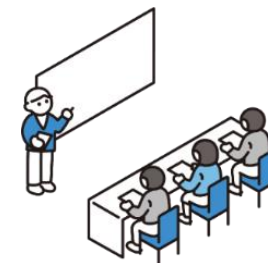
（顧客との良好な関係の築き方）

接客対応（言葉遣い、傾聴力等）

利用者目線の顧客サービスについて

社内・外における好事例の紹介

厚生労働省の資料を一部引用又は参照



- ・就業者以外にも、**経営層や相談対応者（上司、現場監督者）**への教育・研修を行う。

（例３）経営層や相談対応者への研修

安全配慮義務について

事実確認（就業者からの聴取、録音・録画の確認）

事案における顧客等への対応

外部機関（警察や弁護士等）との連携

関係部署への情報共有

就業者のメンタルヘルスケアや配置転換

視 点

- 条例第9条3号では、「事業者は、その事業に関して就業者が顧客等としてカスタマー・ハラスメントを行わないように、必要な措置を講ずるよう努めなければならない。」と規定していますが、**企業間取引**を背景としたカスタマー・ハラスメントの**未然防止**も重要です。
- 各業界団体においては、**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**されるかを**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。
- 具体的には、カスタマー・ハラスメントに**該当する言動と処分内容**を対応させた**懲戒処分規定**を定め、その**判断要素を明らかにする**方法等が考えられます。また、**社会全体**でカスタマー・ハラスメントを防ぐ観点から、**業務時間外**でも、**企業の信用を失墜**させるような**迷惑行為**は**厳に慎むよう周知**することも**推奨**してください。

【自社の就業者への周知方針（例）】

- ・ 立場の弱い取引先企業に**無理な要求をしない・させない**こと、他の企業の就業者に対しても**ハラスメントを起こさない**との**メッセージ**を**社内**で周知する。
- ・ **業務時間内**であるか**時間外**であるかを**問わず**、カスタマー・ハラスメントを行った自社の就業者に対しては、**厳正に対処する**旨を**就業規則等**に定めた上で、**社内**で周知する。

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。**

第3章

カスタマー・ハラスメント発生時の対応

- カスタマー・ハラスメントへの対応方針
- 共通の対応方針
- 場面別の対応方針
- 警察との連携
- カスタマー・ハラスメントの対応フロー

カスタマー・ハラスメントへの対応方針

視 点

- 条例第4条では、「何人も、あらゆる場において、カスタマー・ハラスメントを行ってはならない。」と規定しています。「あらゆる場において」とは、店舗等における**対面**での行為に**限定されません**。
- 「各団体共通マニュアル」では、カスタマー・ハラスメント発生時の**共通の対応方針**とともに、具体的な場面として「対面」「電話」「訪問」「インターネット」に分類し、**場面別の対応方針**を示します。これらは限定列挙ではなく、あくまで**例示**である点に留意してください。
- 各業界団体においては、例示を参考に**業界特有の場面**を想定し、**対応方針**を検討してください。

【場面ごとの特徴（例）】

対面

- 混雑した店舗内での対応やプライバシー確保が難しいなど、**物理的な制約**が発生し得る。
- 顧客等からの直接的な暴行など、**身体的な攻撃を受ける危険性**がある。
- 顔を合わせることで**顧客等が感情的**になり、**合理的な話し合いが困難**になる可能性がある。
- **騒音や他の客の存在**など、周囲の環境が**顧客等の行為に影響**を与える可能性がある。

電話

- 顧客等の視覚情報がなく、**言葉のやり取りだけで対応**する必要がある。
- **身体表現が使えない**ため、顧客等に**淡々とした口調**に聞こえる可能性がある。
- **いつでも電話**をかけることが可能であり、**相手の意思に関わらず切る**ことが可能である。

訪問

- **閉鎖空間で迷惑行為**が発生した際に、**迅速な対応が困難**になる可能性がある。
- 本社や本部から離れた場所のため、**円滑な情報連絡が困難**になる可能性がある。

インターネット

- 匿名による書き込みの結果、**過激な意見や誹謗中傷**が発生しやすい。
- **情報が短期間で広がる**特徴から、迅速に対応しない場合、**収束が難しくなる**可能性がある。
- **断片的で誤解を生む内容が真実として広まる危険性**がある。
- 投稿された情報は**削除されない限り**長期間にわたってインターネット上に**残り続ける**。

○ 要求内容を特定する

- 議論が拡散しないよう、顧客等の**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。
- 電話の場合、顧客等の**氏名**や**連絡先等**を確認し、対応する**顧客等**を可能な範囲で**特定**する。
- 顧客等の**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。

【ポイント】

- 適切な解決策を提示する、または、**要求に応じるか**を判断するためには、**顧客等が何を求めているのか**を**特定する**必要があります。**初期段階**で要求内容を**丁寧に聞き取る**ことが重要です。
- 顧客等の**外見**や**口調等の印象**で「カスタマー・ハラスメント」と**決めつけた対応**は避けるよう**注意**が必要です。

● 事実関係を確認する

- **問題の本質を明確**にした適切な対応を行うため、**5 W 1 H**※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**。
- 顧客等が**謝罪を求めてきた場合**、**事実関係の確認前**の段階では**限定的な謝罪**にとどめる。（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。）
- **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**。

【ポイント】

- 例えば、電話で商品の不具合を理由に**金銭賠償の要求**があった場合、当該商品に**本当に不具合があったかは、その場では判断できません**。必要な調査を行った上で対応する旨、顧客等に伝えることも大切です。

○ 対応内容を記録して情報共有する（録音・録画含む）

- 顧客等への**対応内容**を**可能な限り詳細に記録**する。例えば、「暴言を繰り返した。」ではなく、「『馬鹿野郎』と大声で怒鳴った後に『お前の顔と名前をSNSに投稿するぞ』と言った。」と**具体的な言動を記録**する。対応内容は速やかに**部署内で情報共有**する。
- 顧客等の**主張・要求**が曖昧であったり**誤解が生じる可能性**もあるため、可能な限り顧客等との**会話を録音**する。
- 同意を得ない録音**は直ちに**違法ではない**とされるが、トラブルを避けるため、**事前承諾を得る**ことが望ましい。**録画**の場合も**店舗内で掲出**（例：防犯カメラ作動中）しておくことが望ましい。
- 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。

【ポイント】

- 記録した**対応内容**は、**同様の事態**が発生した場合の**参考事例**となります。顧客等への対応の**整合性を保つための基礎情報**となるほか、**迷惑行為**が行われたことの**証拠**にもなります。可能な限り**詳細な内容を記録**することとし、速やかに内容を**組織内で報告・共有**することが重要です。
- やり取りの録音・録画**をあらかじめ**伝えておく**ことで、**カスタマー・ハラスメントの抑止**につながることも期待されます。
- インターネット上で書き込まれた内容は、**法的措置**を検討する場合や**第三者に説明**する場合に**正確かつ信頼性のある証拠**として**活用**することが可能です。

○ 複数人に対応する

- **組織で対応**することを明確にするため、**原則**、顧客等には**複数人**で対応する。
- 顧客等が**1人**であっても**複数人**で対応する。
- 顧客等が**複数**の場合、**同数以上の複数人**で対応する。
- 顧客等が**多数**の場合、当事者、代表者など**必要最小限の人数**（対応する就業者数以下）に**制限**して**対応**する。
- 部署内で**あらかじめ役割分担**（応対、記録等）を定め、対応の際に各自が役割を遂行する。
- 訪問の場合、顧客等の人数が不明であることから、**複数名**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**。
- 電話の場合、初期対応した就業者による対応を原則としつつ、顧客等の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代わる**。

【ポイント】

- **複数人**で対応することで、暴行・脅迫等があった場合に**証拠を集めやすくなるメリット**があります。
- 顧客等と**同数以上の複数人数**で**対応**することで、対応する**就業者が安心感**を持つことが可能になります。
- **組織で対応**していることが顧客等に伝わり、**違法**または**不当な行為の抑止**にもつながります。
- 電話対応で対応者を代わる場合、**どのような場合に対応者を代わるか**、あらかじめ**業界団体**や**会員企業**において**ルール化**しておくことが**推奨**されます。

○ 対応場所を選定する ※対面、訪問の場合

- 対面の場合、原則として**事務所や店舗の中にあるオープンスペース**で対応する。
- 周囲の客に迷惑が及ぶなどのやむを得ない場合、万が一に備えて次の措置を講じた上で**会議室等で対応**する。
 - ①**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。
 - ②**すぐに退室できる**ように、就業者は**出入口側に着席**する。
 - ③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。
- 訪問の場合、可能な限り、顧客等の**自宅やオフィスでの対応は避ける**。念書等の作成の**強要**や、**暴行・監禁等の刑事事件**に発展する**可能性**もあることから、**自社の管理権の及ぶ場所**で対応する。
- やむを得ず、自社の管理権の及ぶ場所での対応が**難しい場合**、可能な限り、**第三者がいる場所**で対応する。

【ポイント】

- 顧客等から違法または不当な行為があった場合、**速やかな避難を可能**にすることが大切です。また、**周囲の就業者や客に助けを求めることが容易**になります。その結果として、顧客等の**違法または不当な行為の抑止**にもつながります。

● 顧客等に寄り添って対応する

- 暴行・脅迫等の明らかな違法行為や暴言等の不当な行為を除き、**商品・サービスの不具合等を起因とした顧客等からの商品交換や代替サービスの提供等の要求自体は、社会通念上妥当であり、真摯に受け止める。**
- 要求の**背景**に顧客等が抱える**困難**や**課題**がある可能性にも**配慮**しながら、顧客等への対応の際は、**適切な言動**を行うことが**重要**である。
- 顧客等が**意図せず感情的な発言**をすることもあるため、まずは顧客等の**主張**を**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**。

【ポイント】

- 例えば、顧客等にとっては、対象となる**商品**が**非常に思い入れ**がある、**サービス**を受ける場面が**非常に貴重な機会**であることも想定されます。
- **就業者**の冷静さを欠いた**感情的な発言**が、**顧客等のカスタマー・ハラスメントにつながる可能性**もあります。**顧客等の心情に配慮した適切な言動**を行うことが重要です。
- **障害のある方**や**認知症の方**の中には、**感情をコントロールしにくい**などの理由から**感情的な発言**をしてしまう方がいることも考えられます。業務に**支障のない範囲で、必要かつ合理的な配慮**が求められます。
- もっとも、感情的であることを超えて**顧客等の暴力的な言動**を許容するものではなく**就業者が耐える必要はありません**。**現場監督者への報告**など、あらかじめ定めた**対応手順に則って対応**することが大切です。

対面の事例（暴言）

（例）商品の売り切れを伝えた際に「お前は馬鹿だ。無能だ。商品をすぐに用意しろ。」と大声で怒鳴られた。

● 冷静沈着に対応する

- 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。（例：乱暴な言葉はお控えください。）
 - ①顧客等の**挑発に乗らない**。突然の怒声や罵声に慌てたり感情的になったりしない。
 - ②顧客等を**挑発しない**。顧客等の感情を害する言動をしない。
 - ③過度にへりくだらない。
- 怒声を発し、**周囲の客に恐怖感等**を生じさせる場合、怒声を抑えて**冷静に発言するよう注意**を促す。
- 不用意な発言をしないよう細心の注意を払い、**発言は必要最小限**にとどめる。不必要な議論に立ち入らない。
- **迷惑行為**であることを明確に伝え、**対応できない旨を伝える**。（例：これ以上お客様とはお話できません。）
- **録音・録画・対応記録**などを残し、**事後に検証**できるようにする。

【ポイント】

- 顧客等の感情を害する発言をすると、それを契機・口実にした**迷惑行為等**が行われるおそれがあります。落ち着いて対応することで、顧客等に言葉尻を取られることもなくなります。
- 暴言が止まらない場合、**現場監督者から対応を打ち切ることを明確に伝える**ことが重要です。**どのような発言が暴言に当たるか、あらかじめ業界団体や会員企業で明文化**しておくことが推奨されます。

対面の事例（執拗な要求）

（例）商品の不具合を謝罪し、適切に交換対応したにも関わらず、文書で謝罪するよう何度も要求された。

● 対応時間を定め、超過した場合は退去要求する

- 同じ要求が何度も繰り返された場合、**早い段階でこれ以上対応できない旨**を明確に伝える。
- あらかじめ**定められた時間を超過**した場合、**警察に相談**する旨を明確に伝える。
- 顧客等が聞き入れない場合、**現場監督者に報告**し、現場監督者から顧客等に**最終的な退去要求**をする。
- それでもなお聞き入れられない場合、**現場監督者から警察に通報**する。

【ポイント】

- 退去を要求する際は、**警備担当部署へ連絡し、不測の事態の発生に備えておく**ことが推奨されます。
- 退去要求に従わず、**顧客等が犯罪行為に及んだ場合、直ちに警察に通報して就業者の安全を確保**してください。

対面の事例（土下座の要求）

（例）サービスの不備を謝罪したにも関わらず「土下座して謝罪しろ。さもないと許さない。」と要求された。

● 毅然とした態度で要求を拒否する

- ・ 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。（例：そのような対応はできません。）
- ・ **明確に迷惑行為**であることから**対応できない**旨を伝える。（例：これ以上お客様とはお話できません。）
- ・ **録音・録画・対応記録**などを残し、**事後に検証**できるようにする。
- ・ 顧客等が聞き入れない場合、**現場監督者に報告し、現場監督者から顧客等に最終的な退去命令**をする。

【ポイント】

- 商品やサービスの内容に**瑕疵があった場合でも、原則、等価交換と謝罪以上の対応は必要ありません。**
- 顧客等に生じた**損害**と顧客等の**要求内容のバランス**を考慮した上で、**土下座**による謝罪を要求することは社会通念上も**度を越えた内容**であり、刑法第223条第1項の**強要罪**にも**該当し得るため、拒絶することが重要です。**

対面の事例（暴行）

（例）クレーム対応中に「その態度は何だ！」と顧客等が激高し、胸ぐらをつかまれ、頭を叩かれた。

● 警察に通報する

- ・ 刑法第208条の**暴行罪に該当**するため、現場監督者の判断を待つことなく、**ただちに警察に通報**する。
- ・ 更なる暴力行為や他の客や就業者への危害が及ぶ可能性があるため、現場監督者を含め、**複数人で対応**する。
- ・ **録音・録画・対応記録**などを残し、証拠として提出できるようにする。

【ポイント】

- 犯罪行為は**躊躇せず警察に通報**することが重要です。顧客等の行為が**エスカレート**することを**防ぐ**観点から、顧客等を**刺激しない**ように注意することも必要です。

電話の事例（高圧的な言動）

（例）「他社は金を払った。お前をクビにできるんだぞ。」と電話で怒鳴りながら金銭による賠償を請求された。

○ 意思表示を明確にする

- ・ 曖昧な発言又はぶれた発言は避けるとともに、早く解決を図ろうとして、その場逃れの安易な妥協をしない。
- ・ 誤った発言をした場合、速やかに明確に訂正する。
- ・ 顧客等が自らの主張を一方的に強弁し、又は他社の事例を引き合いに不当な要求を行っても、明確に拒否する。事実関係が不明なまま要求を認めない。

【ポイント】

- 早く解決を図ろうとして、顧客等の主張を鵜呑みにした安易な妥協をしないことが重要です。

○ 冷静沈着に対応する

- ・ 丁寧な言葉を用い、冷静・沈着に対応する。顧客等を特別扱いをせず、過度にへりくだらない。
- ・ 顧客等の挑発に乗らない。顧客等の突然の怒声や罵声にも、慌てたり感情的になったりしない。
- ・ 顧客等を挑発しない。感情を害する言動をしない。発言は必要最小限にとどめ、不必要な議論に立ち入らない。
- ・ 怒声を抑えて冷静に発言するよう、複数回注意する。（例：お静かにお話してください。）
- ・ 複数回注意しても怒声が続く場合、対応を打ち切る旨を告げ、電話を切る。（例：冷静にお話しできないようですので、電話を切ります。）

【ポイント】

- 危害を加えるような発言があった場合、直ちに現場監督者に報告の上、対応者を代わることが必要です。内容によっては、脅迫等の犯罪行為に当たるため、警察や弁護士に相談することも重要です。

電話の事例（長時間の拘束）

（例）商品の交換はできないと繰り返し説明しても納得せず、電話で〇〇分※以上もやり取りが続いている。

○ 対応時間に関する業界ルールを定める

- ・ 顧客等から**何度も同じ主張**が繰り返され、**堂々巡り**の状況が続いた場合、**対応を打ち切る**旨を伝える。
- ・ **業界**として設定した**対応時間の目安を超過**した場合、要求に応じられない旨を伝え、**電話を切る**。

【ポイント】

- 顧客等との関係や提供する商品・サービスの違いがある中で、**全業界共通の対応時間を定めることは困難**です。各業界の実態を十分踏まえ、**対応時間に関する業界ルールを設定**することが**推奨**されます。
- **目安の時間を超えた段階で直ちに**カスタマー・ハラスメントに**該当するものではない**点に十分留意が必要です。
- 事例で示した「〇〇分※」は、**各業界の事情・背景**を考慮し、**1時間、30分、15分**など、**適切な対応時間の目安**を設定してください。

電話の事例（繰り返し）

（例）同一人物から、提供する商品・サービスと全く関係のない話について、何度も繰り返し電話がある。

● 初期の段階で対応を拒否する

- 顧客等の主張を確認し、自社の商品・サービスと全く関係のないことを確認した場合、**初期の段階で対応できない旨を明確に伝える**。（例：当社の商品とは全く関係ない話であり、対応できません。）
- 自社の商品・サービスに関係のある話であっても、過去のやり取りを確認し、**以前の回答を伝えた上で、これ以上対応できない旨を明確に伝える**。（例：この件に関して、これ以上お話しすることはありません。）

【ポイント】

- 同一人物の電話が繰り返される場合、**担当者間で情報共有し、組織として統一的な対応**を図ることが重要です。
- 社会通念上、**限度を超えた回数**の電話が繰り返される場合、刑法第233条の**業務妨害罪**に該当する**可能性**もあるため、**警察や弁護士に相談**することも重要です。

訪問の事例（セクハラ）

（例）顧客等の自宅を訪問して自社のサービスを提供した際に、性的な言動を受けた。

◎ 毅然とした態度でセクハラであることを伝える

- ・ 顧客等に性的な言動で不快になった旨を明確に伝える。
- ・ 顧客等に全くセクハラの意識がない場合、例えば、厚生労働省などで提示されている性的な言動の例を示し、こうした言動をしないよう伝える。
- ・ 顧客等が言動を改めない場合、その場でサービスの提供を打ち切る旨を伝え、速やかに現場監督者に報告する。

【ポイント】

- 閉鎖空間で身の危険を感じるなど、その場でセクハラの中止を求めることが難しい場合、訪問終了後、速やかに現場監督者に事実経過を報告し、現場監督者は顧客等に事実確認を行います。それでもなお顧客等が言動を改めない場合、今後のサービスの中止があり得ることを伝える必要があります。
- つきまとい行為など、就業者の安全を脅かす事態が発生した場合、速やかに警察に相談することが重要です。

◎ トラブル発生時には迅速に退去する

- ・ 現場において暴行・脅迫等の事態が発生した場合、又は監禁されるおそれが生じた場合は、速やかに退去する。緊急時には就業者自らが警察に通報することを躊躇しない。
- ・ 所属部署においても、就業者の連絡内容から、暴行等のトラブルが発生し、又は発生する可能性が高いと判断したときは、速やかに警察に通報する。

【ポイント】

- 訪問での対応は、就業者がトラブルに巻き込まれる可能性が常にあります。就業者の安全が脅かされるような緊急事態が発生した場合、警察への通報は躊躇しないことが必要です。

● 入念な事前準備を行う

- 顧客等の**自宅等への訪問が業務の特性上避けられない場合**、就業者と所属部署が物理的に離れてしまうため、事前の役割分担や**連絡確認の徹底**など、**緊密な連携体制**を一層確保する。
- 店舗等における対面での対応とは異なるため、**訪問前に就業者間や部署内の役割を確認**しておく。
- 訪問する**就業者と所属部署とは**、**適宜連絡**を取り合い、**組織一体で対応**する。就業者は**現場での進捗状況及び対応状況を所属部署に連絡**する。
- 所属部署は、**就業者から予定時刻に連絡がない場合**、**状況・安否確認**の目的で**就業者に連絡**する。
- 訪問先で**トラブルが発生したとの報告があった場合**、必ず**職場へ帰社**させ、現場での**対応状況を確認**する。

【ポイント】

- 訪問での対応は、**顧客等の環境下**での対応が求められ、**普段と異なる慣れない環境**にいと、どうしても緊張や萎縮をしてしまうことが想定されるため、入念な事前準備が大切です。
- 業界によって、**複数人での訪問が難しい場合**でも、訪問する**就業者の状況**について、**所属部署が逐次確認する体制づくり**が必要です。

インターネットの事例（誹謗中傷）

（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。

● 書き込み内容を特定して削除対応を検討する

- ・ インターネット上で書きこまれた内容を確認し、**組織**として**書き込み内容を特定**する。
- ・ 複数名の就業者で確認するなど、客観的に**社会通念上許されない限度**の内容であることを**確認**した場合、書き込み内容の**証拠を保全**した上で、**削除**を含めて対応を**検討**する。
 - ①**自社HP**の場合、**管理権限**に基づき内容の**削除**を検討する。
 - ②**他社HP**の場合、**サイト管理者**に問い合わせをし、**削除を依頼**する。

【ポイント】

- **他社HP**に書き込まれた**内容を削除**するためには、**法的な手続**が必要な場合があります。状況に応じて**弁護士等の専門家に相談**することを検討してください。

● 自社HP・SNS等を活用して対応方針を発信する

- ・ 書き込み内容が**事実無根**であり、**放置した場合に就業者の名誉や企業の信用が傷つけられる**と判断した場合、自社の**HP**や**SNS**を活用し、自社の**対応方針**を公表する。
- ・ 公表の際は、更なる誹謗中傷を防ぐため、**悪質な書き込み**に対しては、**毅然とした対応**をすることを**明示**し、書き込みをする人物に対して**損害賠償請求**や**刑事告訴の可能性**がある点を**併記**することも**検討**する。

【ポイント】

- 書き込みをした**人物が特定できない時点**では、対外的な情報発信が**更なる迷惑行為**を誘発する危険もあるため、**どのような内容を発信するか、慎重な検討**が必要です。

● 専門チームで対応する

- インターネット上で**就業者への誹謗中傷**等を確認した際は、迅速に**社内の関係部門**（広報、法務、人事など）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**することで、事態が悪化する**リスクの減少**を図る。
- 誹謗中傷の**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**弁護士等の外部の専門家と連携し、対応方法を検討**する。
- 誹謗中傷の内容が**事実無根**である場合、企業としての**公式声明**で誤解を解き、**正確な情報を発信**するなど、誹謗中傷等が**拡散する前に迅速に対応し、リスクを最小限**に抑える。
- その後、対応の評価を社内で行い、今後の同様の事態への対策として**リスクマネジメント体制の改善等**を図る。

【ポイント】

- **誹謗中傷**への対応は、**企業の評判に大きな影響**を与えかねないため、社内・社外問わず、専門家の意見を聞きながら、**慎重なリスクコミュニケーション**が求められます。

視 点

- **カスタマー・ハラスメント**は、**暴行、脅迫**など、**刑法等**による**処罰対象**となる**行為**が含まれています。
- **明らかな違法行為**が確認された場合、**犯罪行為**として**警察への通報**が不可欠です。
- **各業界団体**においては、**会員企業**が**警察への通報**を躊躇しないよう、「**業界マニュアル**」で**警察との連携方針**を検討してください。

【警察との連携方針（例）】

- 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。当業界においては、こうした行為に適切に対応する為、**警察や弁護士**など**外部専門家と連携し、厳正に対処**します。
- 当初は**正当な理由**に基づき、**社会通念上相当**であると認められる**手段・態様**により、顧客等から就業者に対して**意見（不満・苦情・要望等）**を伝える行為であっても、その後の**交渉や話し合いの過程**の中で**犯罪行為にエスカレート**する場合も想定されます。
- 特に、店舗等の**破壊行為**や「殺す」や「傷つける」等の具体的な**脅迫行為**など、**物理的な危害や生命の危険**が伴う行為に至った場合、現場の**就業者**での**対応は困難**であり、**速やかな警察への通報**が不可欠です。
- また、店舗等の中で**大声を上げる、長時間居座る**など、**社会通念上、限度を超えた行為**に対しては、**就業者や他の客の安全を確保**するため、躊躇することなく**警察に相談**することが重要です。
- **会員企業**においては、カスタマー・ハラスメントが発生した際に**就業者の安全を確保**するため、**警察との連携方針**を**明確に定めておく**ことが**推奨**されます。

【退去命令の流れ（例）】

①対応の中止を伝える

- ・ 就業者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**。
- ・ 組織的な判断とするため、対応の中止は現場監督者を含めた**複数名**で**判断**することが望ましい。

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。（例：このまま止めていただけないようなら、警察へ連絡させていただきます。）
- ・ それでもなお退去しない場合、**警察に通報**する。（緊急時は110番、それ以外は所轄警察署）

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、**顧客等を退去させたい旨を明確に伝える**。
- ・ 迷惑行為を行う顧客等を**指導**するよう**依頼**する。（例：厳重に注意して欲しい。）
- ・ 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。

⇒ 暴力行為や器物破損など、就業者が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てください。

110番通報について

※「こんなときこそ110番（警視庁HP）」を基に作成

○110番通報で伝えること

- 何があったか
- 通報の何分前のことか
- 場所 住所や目標となる店舗や建物、階数等
- 被害や目撃の状況、けが人の有無
- 犯人について 性別、人数、年齢、服装や逃走方向等

○正しい場所を伝える

- 警察官がすばやく現場に到着するために、110番通報では正しい場所を伝える。
- 通報（発生）場所がわからないときは、交差点の名前や近くの建物の名前を伝える。

○110番につながらない時は

- 慌てることなく、周囲に助けを求めて、他のキャリアの携帯電話、固定電話、公衆電話を利用して通報する。
- あらかじめ、自宅や勤務先等の周辺の警察署や交番の所在地を確認しておき、有事の際は、直接訴え出る。
- パトロール中の警察官やパトカーに直接訴え出る。

○110番映像通報システム

- 音声だけでは把握が難しい事件・事故等の現場の状況を、通報者のスマートフォン又はタブレット端末で撮影し、写真や映像とともに警察へ通報することができるシステム。



110番映像通報システム（内閣府HPより）

※110番は緊急通報です

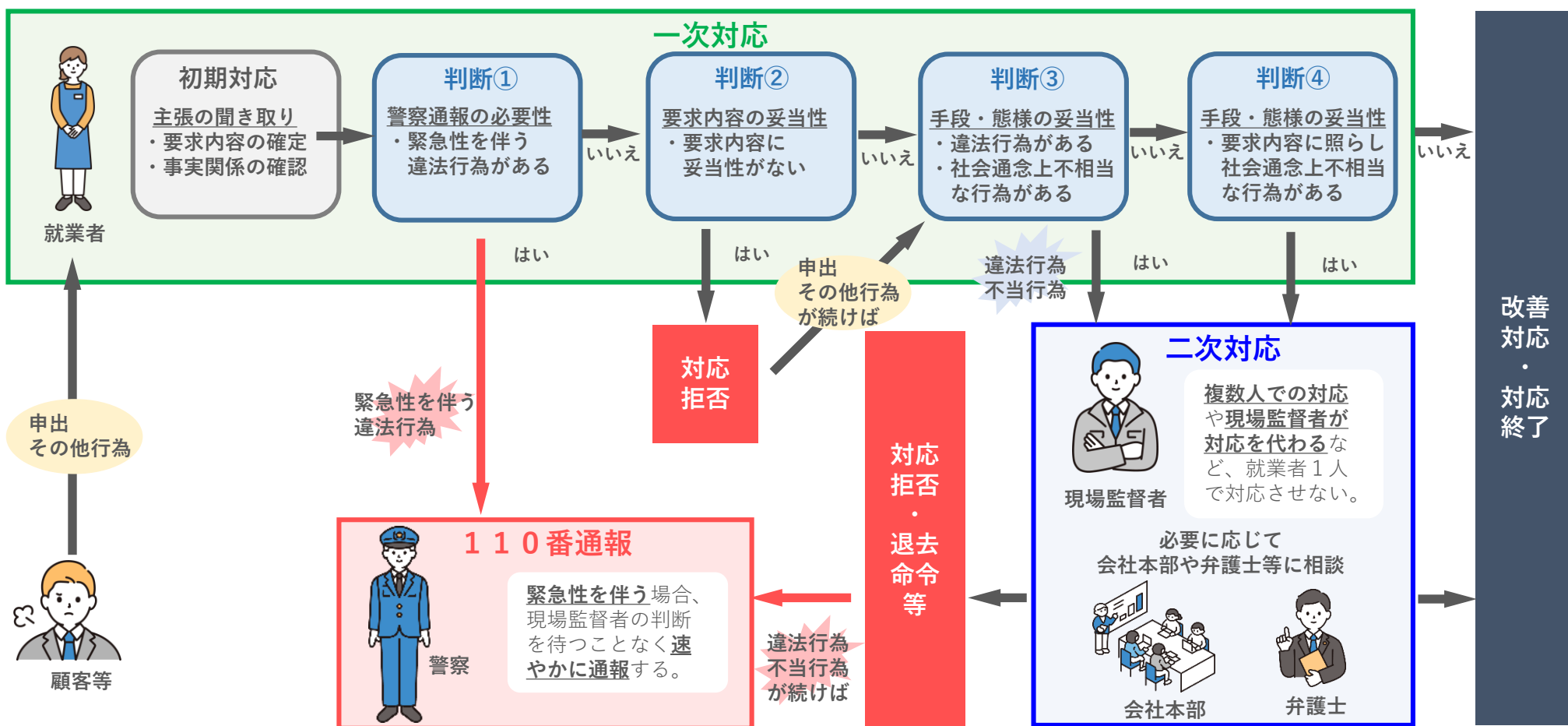
- 110番受理件数は年間にすると約187万件で17秒に1件の割合ですが、そのうちの約2割が問合せや相談・いたずらなどの緊急性のない110番となっています。
- 110番は、事件・事故等、緊急時に警察に通報するための緊急通報ダイヤルです。

カスタマー・ハラスメント対応フロー

視 点

- 就業者をカスタマー・ハラスメントから守る上で、発生時の**対応フロー**があれば**迅速な対応が可能**となります。
- 各業界団体においては、**警察や会社本部・弁護士との連携**などを盛り込んだ**対応フローの作成が推奨**されます。
その際、**違法行為があった際は、110番通報を躊躇しない**よう**明確**にしておくことが**重要**です。

【対応フロー（例）】



第4章

カスタマー・ハラスメント発生後の対応

- ・ 顧客等の出入禁止
- ・ 就業者のケア
- ・ 企業間取引における事実関係の確認
- ・ 再発防止に向けた取組

視 点

- **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**出入禁止**の措置を取ることが**可能**とされます。

(参考) 公共の建物ではない建物については、その所有者ないし管理者は、法令等に反しない限り、その所有ないし管理する建物内に、誰を立ち入らせて誰を立ち入らせないかを自由に決定することができるのが原則である。(静岡地裁沼津支部平成29年1月12日判決)
- **各業界団体**においては、**悪質な行為者**への**出入禁止の措置**を含め、**対応方針を定める**ことを検討してください。
業界によっては、**既存の法律**(旅館業法、公衆浴場法など)を**十分考慮**する必要があります。
- 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**ことが大切です。**恣意的で正当な理由のない退去命令や出入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。

【出入禁止の対応方針（例）】

- **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、「**契約自由の原則**」が認められています。
- **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、**建物所有者**には包括的な管理権として「**施設管理権**」が認められています。
- **当業界**においては、上記の考え方を根拠として、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、顧客等の**出入禁止**を**対応手段**の一つとして**提示**します。
- **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、出入禁止を含め、**厳正に対処**することを**推奨**します。
- 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。

視 点

- 条例第9条2項では、「事業者は、その事業に関して**就業者がカスタマー・ハラスメントを受けた場合には、速やかに就業者の安全を確保**するとともに、当該行為を行った顧客等に対し、その中止の申入れその他の必要かつ適切な措置を講ずるよう努めなければならない。」と規定しています。
- 条例の**事業者**においては、顧客等による暴力行為等によって**就業者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、**就業者への被害が継続しない**ようにすることが求められます。
- 各業界団体においては、**会員企業**に対して**就業者のケア**を実施するよう**求める**ことが必要です。

【カスタマー・ハラスメントに遭遇した就業者のケア（例）】

● 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、**二次対応者へ対応を引き継ぐ、または連携することが必要**である。
- ・ **二次対応者が不在の場合でも、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**ようにしておくなど、あらかじめ**複数人によるバックアップ体制**を整えておくことが**推奨**される。

● 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**する。就業者が**メンタリング**を受けられる**環境を整備**することも**有効**である。
- ・ 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**配慮する必要がある**。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、**同性による対応が必要**である。

● 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**することも**有効**である。

視 点

- 条例第4条では、「何人も、あらゆる場において、カスタマー・ハラスメントを行ってはならない。」と規定していますが、**企業間取引**を背景とした**カスタマー・ハラスメント**も**禁止**されます。※ガイドライン（指針） p 1
- 各業界団体においては、会員企業が取引先企業にカスタマー・ハラスメントを行った、あるいは取引先企業からカスタマー・ハラスメントを受けた可能性がある場合、**協力して事実確認**することを**推奨**してください。

【取引先企業への依頼の流れ（例）】※自社就業者が取引先企業からハラスメント被害を受けた場合

○ 自社就業者から相談を受け、ハラスメントの状況等を確認

- ・ 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する。
- ・ 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する。

○ 事実関係を確認するため、取引先企業に協力を依頼

- ・ 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、正確な情報を収集する。
- ・ 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ある。

○ 取引先企業と共同で、ハラスメント行為が疑われる就業者から事実関係を確認

- ・ 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する。
- ・ 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する。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する。

視 点

- 就業者の安全を確保する上で、カスタマー・ハラスメントの発生後、**再発防止**に向けた取組が重要です。
- **業界団体**においては、会員企業に対して、**業界内**で実際に発生した**事案への対応事例**などを共有し、企業ごとに就業者による**対応方法の改善**など、**再発防止に資する取組**を促すことが**推奨**されます。
- また、カスタマー・ハラスメント防止対策を継続していく中で、**取組の効果を高めていくためには**、必要に応じて**取組内容を見直す**ことも**効果的**です。

【再発防止に向けた取組（例）】

● 事例発生時のメッセージ発信

- カスタマー・ハラスメントの**事例発生時**に、就業者に対して**何らかのメッセージ**を発信して**情報共有**する。**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**が見込まれる。

● 事例検証を通じた再発防止対策

- 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**、**顧客等からのクレーム対応マニュアル**、**研修の見直し・改善**等に役立てる。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**することも大切である。
- 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ある。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る。
- 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**取組を検証**し、改善点があれば見直しを図る。
- 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ある。

第5章

その他

- 各種相談窓口の紹介
- 関係法令集の掲載
- カスタマー・ハラスメント対策チェックシート
(参考) マニュアルのひな形