

# 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）

令和6年12月19日

6産労雇第1524号

## 第1 目的

この指針（ガイドライン）は、東京都カスタマー・ハラスメント防止条例（令和6年東京都条例第140号。以下「条例」という。）第11条第1項及び第2項の規定に基づき、カスタマー・ハラスメントの内容に関する事項、顧客等、就業者及び事業者の責務に関する事項、都の施策に関する事項、事業者の取組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 カスタマー・ハラスメントの内容に関する事項

### 1 カスタマー・ハラスメントの禁止

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。」と規定している。

「何人も」とは、カスタマー・ハラスメントの行為主体となり得る全ての人を指し、都民であるか否かを問わない。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る。

「あらゆる場において」とは、店舗や事業所の窓口等における行為だけでなく、電話やインターネット等における行為も含まれる。

#### （1）禁止の趣旨・目的

条例第3条第1項では、「カスタマー・ハラスメントは、顧客等による著しい迷惑行為が就業者の人格又は尊厳を侵害する等就業環境を害し、事業者の事業の継続に影響を及ぼすものであるとの認識の下、社会全体でその防止が図られなければならない。」と規定している。

カスタマー・ハラスメントは、働く人を傷つけるのみならず、商品又はサービスの提供を受ける環境や事業の継続に悪影響を及ぼすものとして、個々の事業者にとどまらず、社会全体で対応しなければならない。禁止を明示することで、行為の抑止効果を見込んでいる。

カスタマー・ハラスメントの禁止を通じて、就業者の安全及び健康の確保だけでなく、顧客等の豊かな消費生活、事業者の安定した事業活動を促進し、もって公正かつ持続可能な社会の実現に寄与することを目的としている。

#### （2）禁止の法的効果

当該禁止規定に違反した場合の罰則規定はないが、行為の内容によっては、この条例にかかわらず、法律に基づく処罰等を受ける可能性がある。

#### （例）

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。

## 2 カスタマー・ハラスメントの定義

条例第 2 条第 5 号では、カスタマー・ハラスメントを「①顧客等から就業者に対し、②その業務に関して行われる著しい迷惑行為であって、③就業環境を害するものをいう。」と規定している。

条例で定義する「カスタマー・ハラスメント」とは、上記①から③までの要素を全て満たすものをいう。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、刑法等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。

### (1) 「著しい迷惑行為」の考え方

条例第 2 条第 4 号では、著しい迷惑行為を、「暴行、脅迫その他の違法な行為又は正当な理由がない過度な要求、暴言その他の不当な行為をいう。」と規定しているが、それぞれの趣旨は次のとおりである。

#### ア 暴行、脅迫その他の違法な行為

暴行、脅迫、傷害、強要、名誉毀損、侮辱、威力業務妨害、不退去等の刑法に規定する違法な行為のほか、ストーカー行為等の規制等に関する法律（平成 12 年法律第 81 号）や軽犯罪法（昭和 23 年法律第 39 号）等の特別刑法に規定する違法な行為を指す。顧客等から就業者に対して違法な行為が行われた場合、その時点で直ちに著しい迷惑行為に該当するだけでなく、犯罪として処罰される可能性がある。

#### イ 正当な理由がない過度な要求、暴言その他の不当な行為

客観的に合理的で社会通念上相当であると認められる理由がなく、要求内容の妥当性に照らして不相当であるものや、大きな声を上げて秩序を乱すなど、行為の手段・態様が不相当であるものを意味する。

相当性の判断に当たっては、当該行為の目的、当該行為を受けた就業者の問題行動の有無や内容・程度を含む当該行為が行われた経緯や状況、就業者の業種・業態、業務の内容・性質、当該行為の態様・頻度・継続性、就業者の属性や心身の状況、行為者との関係性など、様々な要素を総合的に考慮することが適当である。

以上を踏まえると、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・態様による、顧客等から就業者への申出（苦情・意見・要望等）自体は妨げられるものではない。ただし、その後の交渉や話し合いの過程で違法又は不当な行為があった場合、その時点で著しい迷惑行為に該当する可能性がある。

#### ウ その業務に関して

「その業務に関して」行われる著しい迷惑行為とは、以下の（ア）又は（イ）に該当する行為を意味する。

(ア) 労働時間内の就業者が受けた顧客等からの著しい迷惑行為

「労働時間」とは、労働基準法（昭和 22 年法律第 49 号）第 32 条に規定する労働時間のことで、労働者が使用者の指揮命令下に置かれている時間を意味する。労働基準法が適用されない就業者は、その他法令で規定される勤務時間を意味する。

(イ) 労働時間外の就業者又は定まった労働時間がない就業者が受けた、その業務遂行に影響を与える顧客等からの著しい迷惑行為

「業務遂行に影響を与える」とは、当該行為を受けた就業者の円滑な業務遂行の妨げとなることを意味する。休憩時間や通勤時間など、使用者の指揮命令下に置かれていない時間に受けた行為であっても、「その業務に関して」行われる著しい迷惑行為に該当する可能性がある。

(2) 「就業環境を害する」の考え方

「就業環境を害する」とは、顧客等による著しい迷惑行為により、人格又は尊厳を侵害されるなど、就業者が身体的又は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、就業者が業務を遂行する上で看過できない程度の支障が生じることをいう。この判断に当たっては、平均的な就業者が同様の状況で当該行為を受けた場合、社会一般の就業者が業務を遂行する上で看過できない程度の支障が生じたと感じる行為であるかどうかを基準とすることが適当である。顧客等の要求内容に妥当性がないと考えられる場合でも、就業者が要求を拒否した際にすぐに顧客等が要求を取り下げた場合、就業環境が害されたとは言えない可能性がある。

なお、顧客等から法人等に対する著しい迷惑行為（例：インターネット上での法人への誹謗中傷など）は、その内容により法人等の経営者や従業員などの就業環境が害されたと言える可能性があるため、法人等に対する著しい迷惑行為も行われるべきでない。

### 3 事業者の定義

条例第 2 条第 1 号では、事業者を「都の区域内（以下「都内」という。）で事業（非営利目的の活動を含む。）を行う①法人②その他の団体（③国の機関を含む。）又は④事業を行う場合における個人をいう。」と規定している。

「事業者」とは、都内で事業を行う法人、その他の団体、国の機関、個人事業主を指す。

①法人：法律の規定により権利能力が認められた組織や団体を意味する。

②その他の団体：権利能力なき社団・財団、任意団体を意味する。

③国の機関：立法機関、行政機関、司法機関を意味する。

④個人事業主：法人を設立せず、個人で事業を行うために所得税法（昭和 40 年法律第 33 号）第 229 条の規定に基づき税務署に開業届を提出している者を意味する。

(1) 「事業」について

ここでいう「事業」とは、「一定の目的をもってなされる同種の行為の反復継続的遂行」を意味し、営利の目的をもってなされるかどうかを問わない。

(2) 「都内」について

ここでいう「都内」とは、法人登記や開業届等により、事務所・事業所が都の区域内であることが確認できること、それ以外の場合において、都内で事業を行っている実態

があることを意味する。

具体的には、都内に本社がある企業、都外に本社があるが都内に支店等の事務所・事業所がある企業、都内の官公署などが想定される。

#### 4 就業者の定義

条例第2条第2号では、就業者を「都内で業務に従事する者（事業者の事業に関連し、都の区域外でその業務に従事する者を含む。）をいう。」と規定している。

##### (1) 就業者の考え方

「就業者」とは、労働基準法第9条や労働組合法（昭和24年法律第174号）第3条で規定されるような労働者だけでなく、有償・無償を問わず業務を行う全ての者を指す。

##### ア 「業務」について

ここでいう「業務」とは、事業者の事業に関連して行われる経済的な活動又は社会的な活動（グループや団体、複数の人で行う社会を支える活動）における行為（仕事・作業）を意味する。

個人の趣味に基づく活動、家事育児等の家庭生活上の活動のほか、違法性がある活動は業務に含めない。

##### 【「社会的な活動」の具体例と内容】

具体例	内容
地域社会などを支える活動	自治会などの地域住民の有志で防犯や清掃活動等に従事する人
伝統芸能・工芸技術などを伝承する活動	正月の伝統行事など、地域の伝統文化の伝承活動に従事する人
生活の支援・子育て支援などの活動	生活困窮者を訪問する巡回相談員

##### イ 「就業者」の範囲

「就業者」には、企業や国の機関及び地方公共団体で働く者のほか、企業経営者、個人事業主、フリーランス、ボランティア活動に従事する者、企業等で就業体験を行う学生（いわゆる「インターンシップ生」）、PTA活動に従事する保護者、議員なども含まれる。

##### (ア) 「就業者」の例

- 企業従業員（正社員、派遣社員、アルバイト等）
- 公的機関職員（自治体、警察、消防、病院、学校、交通機関等）
- 団体職員（財団・社団法人、NPO法人等）
- 企業・団体役員（社長、取締役、理事等）
- 個人事業主（商店主、開業医、弁護士等）
- フリーランス
- 家族従事者
- 家内労働者
- 議員
- インターンシップ生

- 教育実習生
- ボランティア従事者
- PTA役員
- 自治会役員

(イ)「就業者」に該当しない例

- 個人の趣味に基づき、以下のような活動に従事する者
  - ・公園で咲く花をカメラで撮影する者
  - ・自宅周辺の道でジョギングする者
  - ・自宅で楽器を演奏する者
- 家庭生活上における、以下のような活動に従事する者
  - ・自宅周辺を掃除する者
  - ・自身の子供を連れて公園で遊ぶ者
  - ・自身の家族の食事を準備する者
- 違法性がある以下のような活動に従事する者
  - ・違法な薬物を販売する者
  - ・詐欺目的で勧誘活動を行う者
  - ・必要な道路使用許可を受けず街頭でビラ配りする者

ウ 「都内で業務に従事する者」について

ここでいう「都内」とは、物理的・空間的な都の区域内を意味し、「都内で業務に従事する者」とは、都の区域内に所在する事務所・事業所及びそれに準ずる場所で業務を行う者を指す。

エ 「事業者の事業に関連し、都の区域外でその業務に従事する者」について

地方自治法（昭和22年法律第67号）第2条第2項の規定により、条例は「属地主義」を採っている。この原則から、条例は制定した自治体の区域内においてのみ、その効力を有する。

一方、例えば、普段は都内で業務に従事する者が、一時的に都外で業務を行う際に顧客等から著しい迷惑行為を受ける事例も想定され、その者を一律に条例の適用外とすることは適切ではない。

これらを踏まえ、事業者の事業に関連し、都の区域外に所在する事務所・事業所及びそれに準ずる場所で業務を行う者は、従事する業務と事業者の事業との間に合理的関連性が認められる場合、「就業者」に含める。合理的関連性があるか否かは、事業者と就業者が置かれた具体的状況に即して判断されることとなる。

例えば、都内企業で勤務する社員が都外でテレワークを行う場合や、都内事業所に所属する鉄道運転士が都外の区域を走る列車に乗車する場合は、その者は事業者の事業に関連した業務に従事する者であることが明らかであり、「就業者」になり得る。

また、都外のコールセンターで勤務する社員であっても、都内の事業者への問合せに電話で対応する場合は、その者は事業者の事業の円滑な実施に不可欠な業務に従事する者であり、「就業者」になり得る。

上記以外にも、都内と都外をまたがって複数の業務を行う者など、一律の基準では

合理的関連性を判断できない者もいるが、事業者において「第5 事業者の取組に関する事項」に基づく取組を検討する際は、この条例の対象となる就業者を広く捉え、都内で業務に従事する就業者と同様に取り扱うことが望ましい。

## (2) インターネット上で業務を行う者

「あらゆる場において」カスタマー・ハラスメントを禁止する趣旨から、インターネット上のカスタマー・ハラスメントも禁止される。

その際、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）や動画配信サイト等を活用して業務を行う者が「就業者」に当たるか否かは一見して不明確であるが、「都内で業務に従事する者（事業者の事業に関連し、都の区域外でその業務に従事する者を含む）」であれば、「就業者」になり得る。

例えば、都内の事務所・事業所で勤務していることをインターネット上で明示している場合であれば、その者は「業務に従事する者」として「就業者」になり得る。

また、都外の事務所・事業所で勤務する就業者が一時的に都内で業務に従事している場合や、都内の事務所・事業所で勤務する就業者が一時的に都外で業務に従事している場合は、それらをインターネット上で明示していれば、その者は「就業者」になり得る。

上記以外にも、インターネット上には多種多様な発信主体があり、「就業者」と判断し難い場合も多いが、インターネット上かどうかにかかわらず、著しい迷惑行為は行われるべきでない。著しい迷惑行為は、刑法における名誉毀損（第230条）や侮辱（第231条）に該当する可能性や民法の不法行為責任（第709条）に基づき損害賠償を請求される可能性もあり、慎むべきである。

## 5 顧客等の定義

条例第2条第3号では、顧客等を「顧客（就業者から商品又はサービスの提供を受ける者をいう。）又は就業者の業務に密接に関係する者をいう。」と規定している。

### (1) 「顧客」の考え方

「顧客」とは、就業者から商品又はサービスの提供を受ける者であり、今後、商品やサービスの提供を受けることが予期される者（例：店頭で商品の購入を検討している人、飲食店で入店を待つ列に並ぶ人など）も含む。

「商品」とは、顧客が消費生活を営む上において使用する物をいう。

「サービス」とは、顧客が消費生活を営む上において使用又は利用するもののうち、商品以外のものをいう。この「サービス」には、エステティック、クリーニング等、一般的に役務提供又はサービスといわれているもののほか、戸籍などの手続、年金、子育て支援、福祉、ゴミ処理や公共施設の運営など、官公庁が国民や住民に提供する行政サービスも含む。

### (2) 「就業者の業務に密接に関係する者」の考え方

「就業者の業務に密接に関係する者」とは、顧客（就業者から商品又はサービスの提供を受ける者）ではないが、①就業者の遂行する業務の目的に相当な関係を有する者、又は②本来は関わりが想定されていないものの、就業者の円滑な業務の遂行に当たって対応が必要な者を意味する。

「密接に関係する者」であるか否かは、具体的状況に即して判断されることとなる。

## 【顧客等の範囲】

顧客	<b>就業者の業務に密接に関係する者</b> ①就業者の遂行する業務の目的に相当な関係を有する者 ②本来は関わりが想定されていないものの、 就業者の円滑な業務の遂行に当たって対応が必要な者
顧客等	

「①就業者の遂行する業務の目的に相当な関係を有する者」とは、当該就業者が、その業務を遂行するに当たって、必要不可欠な利害関係者（ステークホルダー）をいう。例えば、企業経営者にとっての株主、学校教諭にとっての保護者、議員にとっての有権者などが想定される。

「②本来は関わりが想定されていないものの、就業者の円滑な業務の遂行に当たって対応が必要な者」とは、業務上、不測の事態が発生した場合には、業務を遂行するために対応することが必要不可欠な者をいう。例えば、配達先の隣人と配達員、沿道住民とマラソン大会のボランティア、著名人とそのSNSの投稿等にコメントを書き込む人などが想定される。

### 【カスタマー・ハラスメントの行為者・被行為者の例】

「顧客等」（行為者） 働く人が対応する、全ての人	「就業者」（被行為者） 都内で働く（無償含む）、全ての人
客	店員 経営者 個人事業主
企業間取引での発注者 (経営者、社員、個人事業主)	企業間取引での受注者 (経営者、社員、個人事業主、フリーランス)
サービス利用者 家族	介護スタッフ ケアマネジャー
患者 家族	医師 看護師 医療従事スタッフ
公共交通機関の乗降客	駅員 運転手 乗務員
住民	警察官 消防官
株主	経営者
保護者	学校教諭
有権者	議員
住民 議員	官公庁職員
居住者	マンション管理人
配達先の住人や隣人	配達員
住民 イベント参加者	地域活動を行う人 ボランティア
SNSの投稿等にかき込む人	店舗等で働く人、著名人

### 6 カスタマー・ハラスメントの代表的な行為類型

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は、次のとおりである。

ただし、就業者の業務内容によって顧客等との接し方が異なること、実際に発生した個別事案の状況等によって判断が異なる場合もあり得ること、行為類型は限定列举ではない

ことなどに十分留意する必要がある。

(1) 顧客等の要求内容が妥当性を欠く

顧客等の主張に関して、事実関係や因果関係を踏まえ、根拠のある要求がなされているかを確認する。事業者が提供した商品やサービスに瑕疵・過失がない場合、あるいは全く関係のない主張や要求の場合は、正当な理由がないと考えられる。

なお、妥当性を欠く主張や要求は、事業者が拒否するなどの対応が可能であることから、カスタマー・ハラスメントに該当するか否かは、次の(2)又は(3)に該当する顧客等の行為の有無と併せて判断することが必要である。

ア 事業者が提供する商品・サービスに瑕疵・過失が認められない

(例)

- ・全く欠陥がない商品を新しい商品に交換するよう事業者に要求すること。
- ・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、再度、同じサービスを提供し直すよう事業者に要求すること。

イ 要求内容が、事業者の提供する商品・サービスの内容とは関係がない

(例)

- ・事業者が販売した商品とは全く関係のない私物の故障等について事業者に賠償を要求すること。
- ・事業者が販売する商品とは全く関係のない商品を販売するよう要求すること。

(2) 顧客等の要求内容の妥当性にかかわらず、要求を実現するための手段・態様が違法又は社会通念上不相当である

顧客等の主張に関して、事実関係や因果関係を踏まえ、根拠のある要求がなされていた場合でも、その要求を実現するための手段・態様が社会通念に照らして相当な範囲かを確認する必要がある。

例えば、殴る、蹴るなどの違法な暴力行為は直ちにカスタマー・ハラスメントに該当し、その言動が威圧的である場合などは、社会通念上不相当としてカスタマー・ハラスメントに該当する可能性がある。

ア 事業者への身体的な攻撃

(例)

- ・事業者に物を投げつける、唾を吐くなどの行為を行うこと。
  - ・事業者を殴打する、足蹴りを行うなどの行為を行うこと。
- これらの行為は、暴行罪（刑法第 208 条）、傷害罪（刑法第 204 条）等にも該当する可能性がある。

イ 事業者への精神的な攻撃

(例)

- ・事業者や事業者の親族に危害を加えるような言動を行うこと。
  - ・事業者を大声で執拗に責め立て、金銭等を要求するなどの行為を行うこと。
  - ・事業者の人格を否定するような言動を行うこと。
  - ・多数の人がいる前で事業者の名誉を傷つける言動を行うこと。
- これらの行為は、脅迫罪（刑法第 222 条）、恐喝罪（刑法第 249 条）、名誉毀損罪



(刑法第 230 条)、侮辱罪 (刑法第 231 条) 等にも該当する可能性がある。

ウ 就業者への威圧的な言動

(例)

- ・就業者に声を荒らげる、にらむ、話しながら物を叩くなどの言動を行うこと。
- ・就業者の話の話を遮るなど高圧的に自らの要求を主張すること。
- ・就業者の話の揚げ足を取って責め立てること。

これらの行為は、脅迫罪 (刑法第 222 条)、威力業務妨害罪 (刑法第 234 条) 等にも該当する可能性がある。

エ 就業者への土下座の要求

(例)

- ・就業者に謝罪の手段として土下座をするよう強要すること。

これらの行為は、強要罪 (刑法第 223 条) 等にも該当する可能性がある。

オ 就業者への執拗な (継続的な) 言動

(例)

- ・就業者に対して必要以上に長時間にわたって厳しい叱責を繰り返すこと。
- ・就業者に対して何度も電話をして自らの要求を繰り返すこと。

これらの行為は、威力業務妨害罪 (刑法第 234 条)、偽計業務妨害罪 (刑法第 233 条) 等にも該当する可能性がある。

カ 就業者を拘束する行動

(例)

- ・長時間の居座りや電話等で就業者を拘束すること。
- ・就業者から店舗等から退去するように言われたにもかかわらず、正当な理由なく長時間にわたって居座り続けること。
- ・就業者を個室等で拘束し、長時間にわたって執拗に自らの要求を繰り返すこと。

これらの行為は、監禁罪 (刑法第 220 条)、不退去罪 (刑法第 130 条)、威力業務妨害罪 (刑法第 234 条)、偽計業務妨害罪 (刑法第 233 条) 等にも該当する可能性がある。

キ 就業者への差別的な言動

(例)

- ・就業者の人種、職業、性的指向等に関する侮辱的な言動を行うこと。

これらの行為は、名誉毀損罪 (刑法第 230 条)、侮辱罪 (刑法第 231 条) 等にも該当する可能性がある。

ク 就業者への性的な言動

(例)

- ・就業者へわいせつな言動や行為を行うこと。
- ・就業者へのつきまとい行為を行うこと。

これらの行為は、不同意わいせつ罪 (刑法第 176 条) のほか、ストーカー規制法等にも該当する可能性がある。

ケ 就業者個人への攻撃や嫌がらせ

(例)

- ・ 就業者の服装や容姿等に関する中傷を行うこと。
  - ・ 就業者を名指しした中傷を SNS 等において行うこと。
  - ・ 就業者の顔や名札等を撮影した画像を本人の許諾なく SNS 等で公開すること。
- これらの行為は、名誉毀損罪（刑法第 230 条）、侮辱罪（刑法第 231 条）等にも該当する可能性がある。

(3) 顧客等の要求内容の妥当性に照らして、要求を実現するための手段・態様が社会通念上不相当である

顧客等の主張に関して、事実関係や因果関係を踏まえ、根拠のある要求がなされ、違法又は社会通念上不相当な行為がない場合であっても、顧客等の要求内容の妥当性に照らして、その手段・態様が不相当となることがあり得る。

例えば、商品やサービスの瑕疵を根拠に、顧客等から就業者に対して金銭による賠償や謝罪等を丁寧な口調で要求した場合であっても、その金額が社会通念上著しく高額であったり、正当な理由がない過度な謝罪を要求したりするものであれば、カスタマー・ハラスメントに該当する可能性がある。

また、顧客等の要求内容が、就業者にとっては不可能な行為であったり、どのように対応すれば良いか分からない抽象的な行為であったりする場合も、カスタマー・ハラスメントに該当する可能性がある。

ア 過度な商品交換の要求

(例)

- ・ 就業者が提供した商品と比較して、社会通念上、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

(例)

- ・ 就業者が提供した商品・サービスと比較して、社会通念上、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

(例)

- ・ 就業者に正当な理由なく、上司や事業者の名前で謝罪文を書くよう要求すること。
- ・ 就業者に正当な理由なく、自宅に来て謝罪するよう要求すること。

エ その他不可能な行為や抽象的な行為の要求

(例)

- ・ 就業者に不可能な行為（法律を変えろ、子供を泣き止ませろ等）を要求すること。
- ・ 就業者に抽象的な行為（誠意を見せろ、納得させろ等）を要求すること。

7 顧客等への配慮

条例第 5 条では、適用上の注意として「この条例の適用に当たっては、顧客等の権利を不当に侵害しないように留意しなければならない。」と規定している。

## (1) 顧客等による正当なクレーム

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、事業者が対応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。

顧客等と事業者とが対等の立場において、相互に尊重することを旨とするという基本理念（条例第3条第2項）の下、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り、限定列举ではないことに十分に留意する必要がある。

### ア 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、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（契約条項の明確化）、同条第2項では、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（情報提供）が事業者の努力義務として規定されている。

### イ 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。

### ウ 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。

### エ 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。

【参考】消費者の権利と責任、事業者の責務

消費者基本法第2条に定める消費者の権利	
<ul style="list-style-type: none"> <li>①消費生活における基本的な需要が満たされる権利</li> <li>②健全な生活環境が確保される権利</li> <li>③安全が確保される権利</li> <li>④選択の機会が確保される権利</li> <li>⑤必要な情報が提供される権利</li> <li>⑥教育の機会が提供される権利</li> <li>⑦意見が政策に反映される権利</li> <li>⑧適切・迅速に救済される権利</li> </ul>	
国際消費者機構（Consumers International：CI）が提唱する消費者の責任	
<ul style="list-style-type: none"> <li>①批判的意識を持つ責任</li> <li>②主張し行動する責任</li> <li>③社会的弱者への配慮責任</li> <li>④環境への配慮責任</li> <li>⑤連帯する責任</li> </ul>	
消費者基本法第5条に定める事業者の責務	
<ul style="list-style-type: none"> <li>①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。</li> <li>②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。</li> <li>③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。</li> <li>④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。</li> <li>⑤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。</li> </ul>	

【参考】障害者への配慮の事例（場面別の一例）

場面	配慮の例
サービス （買い物、飲食店など）	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ メニューや商品表示を分かりやすく説明したり、写真を活用して説明したりする</li> <li>➤ 金額が分かるようにレジスターや電卓の表示板を見やすいように向いたり、紙等を書いたりして示すようにする</li> <li>➤ 本人の意思を十分に確認しながら書類の記入やタッチパネルの操作などを代行する</li> </ul>
公共交通	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 券売機の利用が難しい場合、操作を手伝ったり、窓口で対応したりする（鉄道）</li> <li>➤ 車いす等の大きな荷物のトランクへの収納の手助けを行う（タクシー）</li> <li>➤ 障害の特性を理解した上で、適切な移動を行えるようにする</li> </ul>
医療・福祉	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 施設内放送を文字化したり、電光表示板で表示したりする</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 外見上、障害者と分かりづらい患者の受付票に連絡カードを添付するなど、スタッフ間の連絡体制を工夫する</li> <li>➤ 障害の特性に応じた時間調整など、ルール、慣行を柔軟に変更する</li> </ul>
行政	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 段差がある場合に補助したり、高いところにある資料を取って渡したりする</li> <li>➤ 筆談、読み上げ、手話などを用いて意思疎通する</li> <li>➤ 書類記入の依頼時に、記入方法等を本人の目の前で示したり、わかりやすい記述で伝達したりする</li> </ul>

(資料) 内閣府「合理的配慮等具体例データ集」から一部抜粋引用

【参考】認知症の人への配慮の事例

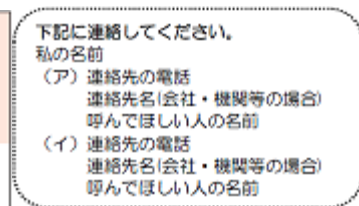
こころのバリアフリーを
<p>足の不自由な人は、杖や車いすなどの道具を使って自分の力で動こうとします。駅にはエレベーターの設置などバリアフリー化が進み、乗り降りがしやすくなってきています。また手助けのいるときには援助を頼みます。</p> <p>しかし、認知症の人は自分の障害を補う「杖」の使い方を覚えることができません。「杖」のつもりでメモを書いてもうまく思い出せず、なんのことかわからなくなります。認知症の人への援助には障害を理解し、さりげなく援助できる「人間杖」が必要です。交通機関や店など、まちのあらゆるところに、温かく見守り適切な援助をしてくれる人がいれば外出もでき、自分でやれることもずいぶん増えるでしょう。こころのバリアフリーの地域社会をつくるのが認知症サポーターの役割です。</p>

(資料) 厚生労働省「認知症の人と接するときの心がまえ」から一部抜粋引用

【参考】ヘルプマーク・ヘルプカード



(表面)



(裏面)

ヘルプマーク・ヘルプカード
<p>援助や配慮を必要としている方々が周囲の方に配慮を必要としていることを知らせることができるマーク。</p> <p>(例) 義足や人工関節を使用している方、内部障害や難病の方、妊娠初期の方など</p> <p>※この他、援助を必要とする方が携帯し、いざというときに必要な支援や配慮を周囲の人をお願いするためのものとして、ヘルプカードがある。</p>

(2) 表現の自由とカスタマー・ハラスメント

日本国憲法第 21 条第 1 項では、「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。」と規定されており、表現の自由が保障されている。したがって、カスタマー・ハラスメントの禁止規定をもって、顧客等から就業者に対する正当なクレームが制限されることはない。

また、政治活動や報道に関しては「政治活動の自由」や「報道の自由」があり、その従事者は、監視・評価やチェックなどが責務であり社会からも厳しい言動を期待される場合があるという特質も考慮する必要がある。

一方、最高裁判所が「憲法 21 条 1 項も、表現の自由を絶対無制限に保障したものではなく、公共の福祉のため必要かつ合理的な制限を是認するもの」と判示（最高裁判所第二小法廷・平成 20 年 4 月 11 日判決）しており、顧客等から就業者に対するあらゆる言動が許されるわけではないと解される。また、日本国憲法第 13 条では「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。」と規定されており、就業者の人格権・名誉権・プライバシー権などが保障されていると解される。

これらを踏まえ、カスタマー・ハラスメントの防止に当たっては、顧客等と就業者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。

### (3) 公務に関するカスタマー・ハラスメント

都内の国の機関や自治体の職員は「就業者」であり、行政サービスを提供する相手方である住民はこの条例の「顧客等」に当たる。行政サービスの提供を担う受託事業者や指定管理者等も、「公務の現場」に準ずるものである。

行政サービスは、民間企業が提供する商品やサービスと異なり、住民が自由に選択できるものではない。公務の従事者においても、すべての住民に対し、公平・公正に行政サービスを提供する義務を負う。

住民から公務員に対する要求等が、住民の生命、財産に関わる問題を背景とする場合も想定される。このため、例えば、経済的に困窮した場合の最後のセーフティネットである生活保護制度における要保護者への対応、公共料金等の徴収の現場など、それぞれの現場の特質を十分に考慮し、カスタマー・ハラスメントに当たるかどうかを判断する必要がある。

国の機関や自治体等は、「第 5 事業者の取組に関する事項」に基づく取組を検討する際は、民間企業とは異なる特質があることを十分踏まえ、住民の権利を不当に侵害しないよう、慎重な対応が求められる。

議員は、自治体等の職員にとって行政サービスを提供する相手方ではないが、「就業者の遂行する業務の目的に相当な関係を有する者」としてこの条例の「顧客等」に当たる。

一方、議員は、自治体の首長と同様に特別職の公務員である。議員は行政の監視機能を有し、地方自治法第 89 条第 3 項で「住民の負託を受け、誠実にその職務を行わなければならない。」と規定されており、地方議会の議員は住民の声を公務員（行政）に伝える責務も負っている。

議員に関連するカスタマー・ハラスメントへの対応については、議員の仕事の特質や、

こうした活動に対するハラスメントが起こり得る視点も考慮する必要がある。

### 第3 顧客等、就業者及び事業者の責務に関する事項

#### 1 顧客等の責務

カスタマー・ハラスメントの行為者となり得る「顧客等」に対しては、条例第4条で「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。」の規定に加え、条例第7条において、その責務を明らかにしている。同条第1項では、「顧客等は、基本理念にのっとり、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、就業者に対する言動に必要な注意を払うよう努めなければならない。」と規定している。同条第2項では、「顧客等は、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。」と規定している。

##### (1) 「関心と理解を深める」の考え方

行為を行う可能性がある顧客等が、カスタマー・ハラスメントが起こる社会的背景や、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必要がある。また、就業環境の悪化や事業活動への悪影響など、カスタマー・ハラスメントがもたらす不利益に対する理解を深める必要がある。

##### (2) 「就業者に対する言動に必要な注意を払う」の考え方

顧客等は、顧客等と就業者とが対等の立場であることを前提に、就業者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うことが求められる。特に、就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伝えるなど、冷静な姿勢でその改善を要求することが重要である。

##### (3) 「都が実施するカスタマー・ハラスメント防止施策に協力」の考え方

顧客等は、カスタマー・ハラスメントの防止に関する都の施策を実効性あるものにするため、これに協力することが求められる。

#### 2 就業者の責務

条例第8条では、カスタマー・ハラスメントの被行為者となり得る「就業者」が果たすべき責務を明らかにしている。同条第1項では、「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。」と規定している。同条第2項では、「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。」と規定している。

##### (1) 「関心と理解を深める」の考え方

行為を受ける可能性がある就業者が、カスタマー・ハラスメントが起こる社会的背景や、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必要がある。また、行為を受けた際にどのように対応すべきか、誰に相談すべきかなど、カスタマー・ハラスメントが発生した際の対処等について理解を深める必要がある。特に現場監督者に当たる就業者は、現場で働く就業者の健康と安全を守

る責務があることから十分な理解が求められる。

(2) 「カスタマー・ハラスメントの防止に資する行動をとる」の考え方

就業者は、顧客等と就業者とが対等の立場であることを前提に、顧客等に対する意見の伝え方等を工夫するなど、カスタマー・ハラスメントを未然に防ぐための積極的な行動をとることが求められる。特に顧客等からの商品やサービスに関する正当な理由に基づく要求や改善の要望に対して、初期の段階でカスタマー・ハラスメントに至らないよう、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ある。

(3) 「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」の考え方

事業者がカスタマー・ハラスメント防止に向けた取組を効果的に実践するためには、就業者一人一人が、その取組の目的や重要性を十分理解するとともに、取組に積極的に協力する必要がある。

### 3 事業者の責務

条例第9条では、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を講ずる必要がある「事業者」が果たすべき責務を明らかにしている。同条第1項では、「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。」と規定している。同条第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。」と規定している。同条第3項では、「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。」と規定している。

なお、事業者と就業者との間で雇用関係がない場合（例：派遣労働者、無償ボランティア、インターンシップ生、フランチャイズ加盟店の経営者・従業員など）であっても、その就業者は事業者の事業に関連した業務に従事していることから、雇用関係がある就業者と同様に取り扱うことが必要である。

(1) 「主体的かつ積極的」の考え方

就業者が顧客等からカスタマー・ハラスメントを受けた場合、就業者の意欲の低下等を起因とした職場環境の悪化、職場全体の生産性の低下等につながり得ることで、事業者の事業活動の継続に大きな影響が生じる。事業者においては、カスタマー・ハラスメント防止に当たって、事業者ごとの状況に合わせた効果的な対策を講じるとともに、就業者がカスタマー・ハラスメントによる被害を受けないよう、積極的な取組が求められる。

(2) 「都が実施するカスタマー・ハラスメント防止施策に協力」の考え方

事業者は、現代の社会経済活動において重要な役割を果たす存在として、その社会的影響力は大きい。事業者においては、カスタマー・ハラスメントの防止に関する都の施策を実効性あるものにするため、これに協力することが求められる。

(3) 「就業者の安全を確保」の考え方

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、労働者はその生命、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。事業者においては、顧客等による暴力行為等によって従業員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、現場監督者等が対応を代わった上で、顧客等から従業員を引き離す、あるいは、弁護士や管轄の警察と連携を取りながら対応するなど、従業員への被害がこれ以上継続しないようにすることが求められる。

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従業員であっても、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何ら変わりはないことについて、十分留意する必要がある。

#### (4) 「中止の申入れその他の必要かつ適切な措置」の考え方

事業者においては、カスタマー・ハラスメントが発生した場合、行為者である顧客等に対して、従業員への行為を止めるよう要請するとともに、あらかじめ定めた対応方針に従い、現場監督者等からの退去要請や出入り禁止、商品やサービスの提供停止の通告等の対処を行うことが求められる。その際、恣意的で正当な理由のない退去要請や出入り禁止、商品やサービスの提供の拒否がないよう、十分留意する必要がある。

#### (5) 「従業員が顧客等としてカスタマー・ハラスメントを行わない」の考え方

従業員は、カスタマー・ハラスメントを受ける立場である一方、例えば、取引先との関係では顧客等であるなど、カスタマー・ハラスメントを行う立場にもなり得る。事業者においては、事業に従事する者が、カスタマー・ハラスメントを行わないよう、カスタマー・ハラスメント防止に関する啓発や教育等を行っていくことが求められる。

また、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3項の規定の趣旨を踏まえ、従業員の行為に関連して取引先の事業者から「第5 事業者の取組に関する事項」の実施に関し必要な協力を求められた場合には、これに応ずることが求められる。

## 第4 都の施策に関する事項

### 1 都の責務

条例第6条では、条例を制定する「都」が果たすべき責務として、都が取り組む必要がある施策を明らかにしている。同条では、「都は、第三条に規定する基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、顧客等、従業員及び事業者に対し、カスタマー・ハラスメントの防止に関する情報の提供、啓発及び教育、相談及び助言その他必要な施策を行うものとする。」と規定している。

条例第10条では、「都は、カスタマー・ハラスメント防止施策の実施に当たっては、特別区及び市町村との連携を図るよう努めるものとする。」と規定している。

条例第12条では、「都は、カスタマー・ハラスメント防止施策を推進するため、必要な財政上の措置を講ずるよう努めるものとする。」と規定している。

#### (1) 「情報の提供、啓発及び教育、相談及び助言その他必要な施策」の考え方

「情報の提供」、「啓発及び教育」、「相談及び助言」の詳細は、施策の推進（後述）で明らかにしている。

(2) 「特別区及び市町村との連携」の考え方

カスタマー・ハラスメントの防止に向けた周知・啓発等を進めていく上で、住民との距離が最も近い基礎自治体である都内の特別区や市町村との連携が重要である。

(3) 「必要な財政上の措置」の考え方

カスタマー・ハラスメントの防止に関する施策を進めていくため、必要な財政上の措置を講ずるよう、都として最大限の努力を払う。

2 施策の推進

都は、条例第13条第1項各号に規定するカスタマー・ハラスメント防止施策として、次に掲げる施策を推進する。

(1) 都の支援事業等に関する情報の提供

都が実施する様々なカスタマー・ハラスメント対策に関する事業の情報を広く提供し、顧客等、就業者及び事業者の各主体におけるカスタマー・ハラスメント防止のための取組をサポートする。

(2) カスタマー・ハラスメントの防止に資する行動に関する啓発及び教育

条例で定める基本理念の考え方や指針の内容等について、様々な媒体を活用しながら啓発を行う。また、都の関係部署や都内の区市町村とも連携しながら、様々な現場での啓発や教育等を行うことで、顧客等や就業者がカスタマー・ハラスメントに関する理解を深め、防止に資する行動を取るよう促す。

(3) 就業環境に関する相談及び助言

カスタマー・ハラスメントによる被害や事業経営への影響など、就業者及び事業者からの様々な就業環境に関する相談に総合的に対応し、問題解決に向けた援助を行う。

(4) 消費生活に関する相談及び助言

日々の消費活動で発生するトラブルなど、顧客等からの様々な消費生活に関する相談に総合的に対応し、問題解決に向けた援助を行う。

(5) 就業者の安全及び健康の確保に関する相談及び助言

就業者からの相談に対応する総合窓口やメンタルヘルスに関する相談窓口を設置するなど、就業者の安全や健康を確保する事業者の取組をサポートする。

3 施策の推進プロセス

条例第13条第2項では、「都は、カスタマー・ハラスメント防止施策を効果的に推進するため、カスタマー・ハラスメント防止施策の実施及び当該実施状況等の検証に当たっては、関係機関等の意見を聴き、施策に反映するよう努めるものとする。」と規定している。

カスタマー・ハラスメントの防止のため、様々な施策を着実に実施するとともに、実施状況の検証と施策の不断の見直しが必要である。そこで、都の関係機関や有識者等を交えたカスタマー・ハラスメント防止対策に関する推進会議を立ち上げ、①現状把握、②現状分析、③施策の検討、④施策の実施による推進プロセスを、会議体を通じて繰り返し行っていく。

第5 事業者の取組に関する事項

条例第14条第1項では、「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。」と規定している。同条第2項では、「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。」と規定している。

1 カスタマー・ハラスメント対策の基本方針・基本姿勢の明確化と周知

カスタマー・ハラスメント対策に関する基本方針や基本姿勢を明確にした上で就業者及び外部に周知する。

(対応例)

- ・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や基本姿勢を明確に示す。
- ・組織として就業者を守るという基本方針や基本姿勢、カスタマー・ハラスメントへの対応の在り方を就業者に周知・啓発し、教育する。

基本方針に定める要素例
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ カスタマー・ハラスメントの内容</li> <li>➤ カスタマー・ハラスメントは自社にとって重要な問題である</li> <li>➤ カスタマー・ハラスメントを放置しない</li> <li>➤ カスタマー・ハラスメントから就業者を守る</li> <li>➤ 就業者の人権を尊重する</li> <li>➤ 常識の範囲を超えた要求や言動を受けたら、周囲に相談してほしい</li> <li>➤ カスタマー・ハラスメントには組織として毅然とした対応をする</li> </ul>

(資料) 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」を一部引用又は参照

(対応のポイント)

- ・カスタマー・ハラスメント対策の基本方針や基本姿勢を明確にすることで、事業者が就業者を守り、尊重しながら業務を進めるという安心感が就業者に育まれる。
- ・また、こうした基本方針等を外部に対して周知することで、事業者の姿勢が顧客等に対しても明確になる。
- ・さらに、カスタマー・ハラスメントを受けた就業者やその周囲の就業者も、実際のトラブルに係る事例やその解消に関して発言しやすくなり、その結果、再発を防ぐことにもつながることが期待される。

2 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明確化と周知

自社の就業者がカスタマー・ハラスメントを行わないとの方針を明確にした上で就業者に周知する。

(対応例)

- ・立場の弱い取引先等に無理な要求をしない、させないこと、他の事業者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。
- ・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、社内で周知する。

(対応のポイント)

- ・自社の就業者が、カスタマー・ハラスメントに該当する言動をした場合、具体的にどのような対処がなされるのかをルールとして明確化し、就業者に認識してもらうことで、カスタマー・ハラスメントの防止を図ることが重要である。
- ・具体的にカスタマー・ハラスメントに該当する言動と社内の処分内容を対応させた懲戒処分規定を定めるほか、その判断要素を明らかにする方法が考えられる。

### 3 相談窓口の設置

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決めた上で、就業者へ広く周知する。

(対応例)

- ・就業者の相談に対応するための制度を設ける。
- ・就業者の相談に対応する担当者をあらかじめ定める。
- ・就業者の相談に対応する窓口を外部機関に委託する。

(対応のポイント)

- ・カスタマー・ハラスメントに関する就業者からの相談に対し、対応可能な窓口をあらかじめ職場内に定めた上で、就業者に対して広く周知することが求められる。
- ・ここでいう「相談窓口」とは、形式的なものではなく、実際に就業者による利用が可能なものである必要がある。また、就業者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ことが望ましい。

### 4 適切な相談対応の実施

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する。

(対応例)

- ・相談窓口の担当者が相談を受けた場合、その内容や状況に応じて、相談窓口の担当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。
- ・相談窓口の担当者が相談を受けた場合、あらかじめ作成した留意点等を記載したマニュアルに基づき対応する。
- ・相談窓口の担当者に対し、相談を受けた場合の対応についての研修を行う。

(対応のポイント)

- ・相談窓口の担当者は、就業者からの相談内容や状況に応じて適切に対応できるようにする必要がある。
- ・ここでいう「相談内容や状況に応じて適切に対応」とは、カスタマー・ハラスメントが発生した現場の事実確認を行い、顧客等への対応方法の検討・実施、就業者へのフォロー等、事案に即した対応を意味する。
- ・また、研修を実施する場合、相談窓口の対応者が、事業者であらかじめ定めた基準や対応手順を理解し、ケーススタディ等を通して対応例を想定しておくようなものが有効である。
- ・相談窓口の担当者が就業者から相談を受ける際は、就業者が事業者や職場の上司に不信感を持たないように、その話に真摯に耳を傾け、詰問にならないように留意し、丁寧

に対応することが必要である。就業者から自殺を暗示する言動があった場合、直ちに医療専門家につなぐ等の対応が求められる。

5 相談者のプライバシー保護に必要な措置を講じて就業者に周知

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て就業者に周知する。

(対応例)

- ・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事項をあらかじめ事業者内のマニュアルに定め、相談窓口の担当者が相談を受けた際には、そのマニュアルに基づき対応する。
- ・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の保護のために、相談窓口の担当者に必要な研修を行う。
- ・相談窓口においては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ていることを、社内報、パンフレット、社内ホームページ等の広報又は啓発のための資料等に掲載し、配布等する。

(対応のポイント)

- ・カスタマー・ハラスメントを受けた就業者に関する個人情報、個人のプライバシー保護に関連する事項であり、事業者は、その保護のために必要な措置を講ずるとともに、その旨を就業者に周知することで、就業者が安心して相談できるようにする必要がある。

6 相談を理由とした不利益な取扱いを行ってはならない旨を定め周知

カスタマー・ハラスメントの相談をもって不利益を受けない旨を明確にした上で就業者に周知する。

(対応例)

- ・就業規則その他の職場における服務規律等を定めた文書に、就業者がカスタマー・ハラスメントの相談等を理由として、解雇等の不利益な取扱いをされない旨を規定し、就業者に周知・啓発する。
- ・社内報、パンフレット、社内ホームページ等広報啓発のための資料等に、就業者がカスタマー・ハラスメントの相談等を理由として、解雇等の不利益な取扱いをされない旨を記載し、就業者に配布する。

(対応のポイント)

- ・就業者が実質的にカスタマー・ハラスメントに関する相談等をしやすくするため、相談等を理由とした不利益な取扱いがされない旨を定めた上で、就業者に周知・啓発することが必要である。カスタマー・ハラスメント対策の基本方針の周知・啓発の際や相談窓口の設置の周知に併せて、これらを周知することが望ましい。

7 現場での初期対応の方法や手順の作成

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、手順を作成しておく。

(対応例)

- ・就業者がカスタマー・ハラスメントを受けた場合の顧客等への対応例をあらかじめ決

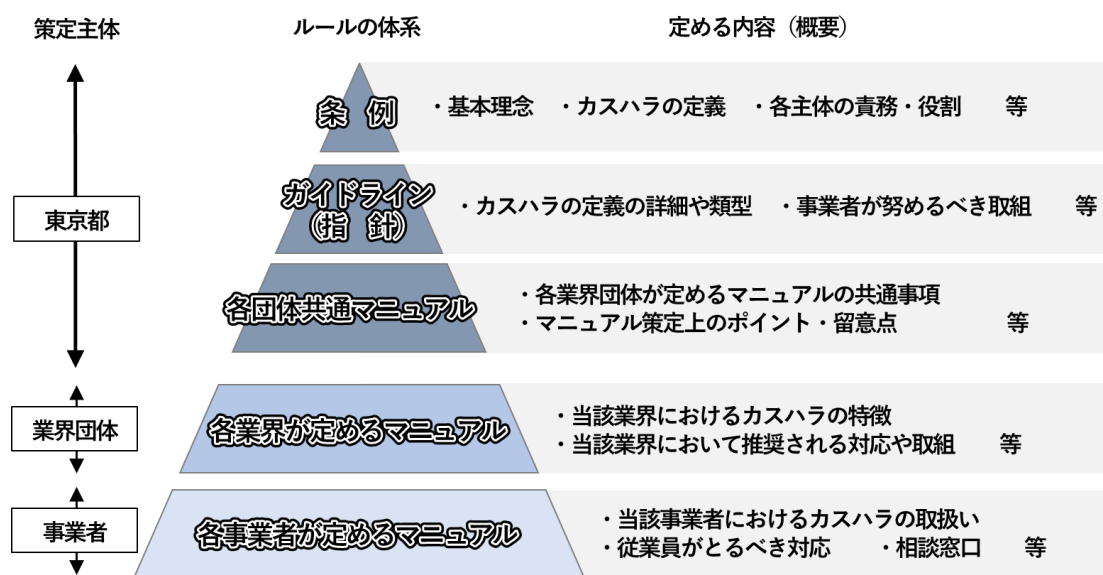
めておく。

(対応のポイント)

- ・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である。したがって、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。
- ・対応例を作成する際は、顧客等に対して複数名で対応する、一次対応者に代わって現場監督者が対応するなど、就業者の安全に配慮した内容とする必要がある。
- ・ただし、小規模事業者等の場合や対応を引き継ぐ管理者がいない場合も想定されるため、現場の就業者のみでも対応可能な基本的な対応方法を周知・教育しておくことが望ましい。

#### 【参考】各団体共通マニュアル

事業者がマニュアルを作成する上で、業界団体は各業界におけるカスタマー・ハラスメントの特徴や推奨される対応等を示すマニュアルを作成し、事業者に示すことが望ましい。都においては、条例と指針のほか、各業界団体が定めるマニュアルの共通事項等を定める「各団体共通マニュアル」を作成する。



#### 8 内部手続（報告・相談、指示・助言）の方法や手順の作成

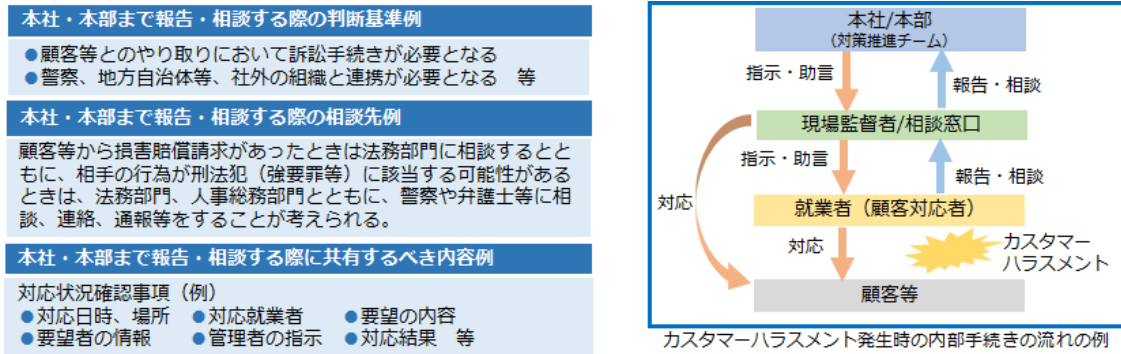
本社・本部との連携が必要な場合、内部手続（報告・相談、指示・助言）の方法、手順を作成しておく。

(対応例)

- ・顧客等からの行為により、法的な手続や、警察や弁護士等との連携が必要な場合は、本社・本部と連携するための、報告が必要な事項、報告する場合の手続を事前に決めておく。
- ・顧客等の行為が犯罪行為に該当する場合、就業者の安全を確保するため、現場の判断で警察へ通報することをためらわないよう、社内で周知しておく。

(対応のポイント)

- ・顧客・ハラスメントに対応する体制を構築する上で、就業者からの相談を受ける相談対応者、相談窓口とは別に、顧客・ハラスメント対策を推進し、取組全体を所管する組織があることが望ましい。
- ・例えば、本社組織（人事労務部門、カスタマーサービス部門、法務部門など）が中心となって対策推進チームを設け、基本方針や対応方法・手順の作成、教育や周知、再発防止策の検討・実施を取りまとめるという体制を取ることが考えられる。

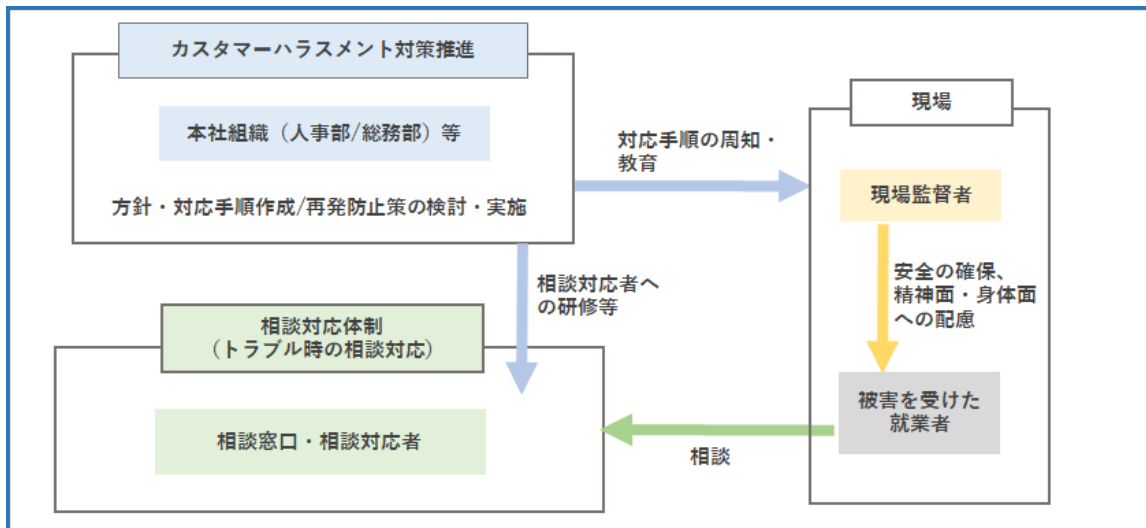


(資料) 厚生労働省「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」を一部引用又は参照

【参考】 カスタマー・ハラスメント対策に関わる内部手続きの流れの例

○大規模企業の場合（従業員100人超）

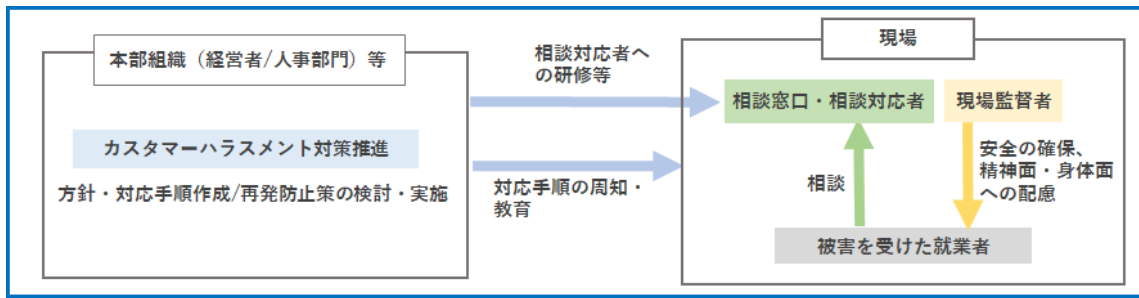
- カスタマー・ハラスメント対策推進 ⇒ 本社・本部（人事部など）
- 相談対応者 ⇒ 社内のハラスメント相談窓口、外部委託など
- 現場監督者 ⇒ 就業者の上司（店舗におけるマネージャーなど）



(資料) 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」を一部引用又は参照

○中規模・中小規模の企業の場合（従業員6～100人）

- カスタマー・ハラスメント対策推進 ⇒ 本部（経営者、人事部門責任者など）
- 相談対応者・現場監督者 ⇒ 就業者の上司（店舗におけるマネージャーなど）

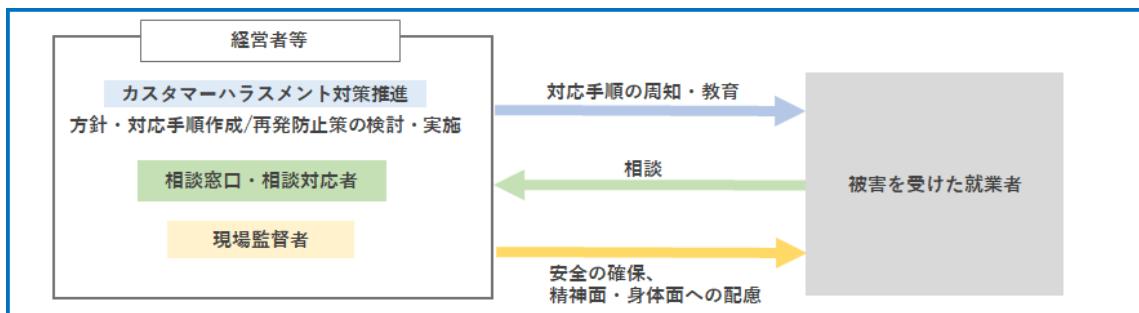


(資料) 厚生労働省「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」を一部引用又は参照

### ○小規模企業の場合 (従業員 5 人以下)

カスタマー・ハラスメント対策推進・相談対応者・現場監督者 ⇒ 経営者など

※小規模企業の場合は、経営者等が、カスタマーハラスメント対策推進 (手引の作成や再発防止の検討) と相談窓口、現場監督者の役割を兼ねる可能性がある。



(資料) 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」を一部引用又は参照

## 9 事実関係の正確な確認と事案への対応

カスタマー・ハラスメントと思われる事案が発生した場合、事実関係の正確な確認と事案への対応を行う。

(対応例)

- ・カスタマー・ハラスメントに該当するか否かについて、顧客等や従業員からの情報を基に、確かな証拠・証言に基づいて、その事実を確認する。顧客等が、他の事業者が雇用する従業員である場合には、必要に応じて、他の事業者に事実関係の確認への協力を求めることも含まれる。
- ・事実に基づき、商品の瑕疵やサービスの過失等がある場合は顧客等に謝罪し、商品の交換・返金等、適切な対応を行う。瑕疵や過失がない場合は要求に応じない。
- ・瑕疵や過失がないにもかかわらず、顧客等からの不当な要求が続いた場合は、接客の中止や商品やサービスの提供の拒否も含めた対応を行う。
- ・建物や敷地内で顧客等による著しい迷惑行為の事実が認められた場合、施設管理権 (民法第 206 条) に基づき、顧客等に対して施設外への退去を命じる。
- ・出入り禁止となった顧客等が再び来訪した場合、同様に施設外への退去を命じる。
- ・顧客等が退去に応じない場合、不退去罪 (刑法第 130 条後段) が成立し得る旨を伝え、弁護士や警察と連携を取りながら、適切な対応を行う。

(対応のポイント)

- ・事実関係の確認の際は、カスタマー・ハラスメントを受けたとの相談があった従業員



の心身の状況や受け止め方等にも配慮し、本人の意向に沿いながら丁寧かつ慎重に対応する。

- ・その際、カスタマー・ハラスメントを受けた当時の状況が録音・録画されたものを相談者とともに確認すると、より正確に状況を把握することができる。
- ・その後の対応は、確認した情報を基に決めるが、あらかじめ社内で対応方針・手順を決めておくことが望ましい。
- ・顧客等による著しい迷惑行為により、事業者は何らかの損害が発生した場合、事業者から顧客等に対して損害賠償請求をする可能性がある旨、あらかじめ明示しておくことが望ましい。

#### 10 就業者の安全の確保

カスタマー・ハラスメントを受けた就業者の安全を確保する。

(対応例)

- ・顧客等が、暴力行為やセクハラ行為等を行ってくる場合、現場監督者が顧客対応を代わり、就業者を顧客等から引き離す。
- ・個別の事案に応じて責任ある立場の者から行為者へ帰ってもらう旨を伝える。また、状況に応じて、顧客等に対して、出入り禁止や商品やサービスの提供を停止する旨を通告する。
- ・状況に応じて、弁護士や警察と連携を取りながら顧客等へ対応する。

(対応のポイント)

- ・正当な理由のない恣意的な退去要請や出入り禁止、商品やサービスの提供の拒否がないよう、十分留意することが必要である。

#### 11 就業者の精神面及び身体面への配慮

カスタマー・ハラスメントを受けた就業者の精神面及び身体面のケアなどに取り組む。

(対応例)

- ・被害を受けた就業者にメンタルヘルス不調の兆候がある場合、産業医や産業カウンセラー、臨床心理士等の専門家に相談対応を依頼するほか、専門の医療機関への受診を促す。
- ・定期的にストレスチェックを行い、就業者の状況を確認する。

(対応のポイント)

- ・就業者が性的な言動等を伴うカスタマー・ハラスメントを受けた際は、同性の担当者が相談対応するなど、被害内容に合わせた配慮が必要である。

#### 12 就業者への教育・研修等

顧客等からの迷惑行為や悪質なクレーム等への具体的な対応について、就業者への教育や研修等を実施する。

(対応例)

- ・就業者への研修等の一例として以下のようなものが考えられる。

(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

<p>ームとの相違)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ カスタマー・ハラスメントの判断例（判断基準やその事例）</li> <li>➤ パターン別の対応方法</li> <li>➤ 苦情対応の基本的な流れ</li> <li>➤ 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）</li> <li>➤ 記録の作成方法</li> <li>➤ 各事例における顧客対応での注意点</li> <li>➤ ケーススタディ</li> </ul>
(例2) ハラスメント未然防止
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 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）</li> <li>➤ 接客対応（言葉遣い、傾聴力等）</li> <li>➤ 利用者目線の顧客サービスについて</li> <li>➤ 社内・外における好事例の紹介</li> </ul>

(資料) 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」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。

(対応のポイント)

- ・顧客等からの迷惑行為や悪質なクレーム等への具体的な対応について、就業者への教育・研修等を行う必要がある。
- ・研修は可能な限り就業者全員が受講できるようにし、中途入社の上の就業者がいることなどを考慮すると、定期的な実施することが望ましい。特に経営層に対しては、カスタマー・ハラスメントが事業に与える影響や優先順位を判断した上での対応が求められることについて、外部講師を招いた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ある。

### 13 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・ハラスメントの再発防止のため、定期的な取組の見直しや改善を行い、継続的に取組を行う。

(対応例)

- ・カスタマー・ハラスメントに該当する事案が発生した際に、就業者に対して何らかのメッセージ・情報を発信することで情報を共有する。
- ・実際の事例を活用し、新たな防止策の検討、経営者から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。
- ・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。

(対応のポイント)

- ・カスタマー・ハラスメントの再発を防止するためには、定期的な取組の見直しや改善を行う必要がある。職場の管理職から現場の上の就業者への注意喚起、接客対応に関する研修、eラーニングを活用した周知のほか、プライバシーに配慮した上で社内会議等において情報共有することも有効である。

## 第6 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

条例附則第2項では、「都は、社会環境の変化及びこの条例の規定の施行の状況その他カスタマー・ハラスメントの防止に関する取組の状況を勘案し、必要があると認めるときは、この条例の規定について検討を加え、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。」と規定している。

今後、カスタマー・ハラスメント防止に向けて、国による法制化や他自治体による条例化など、カスタマー・ハラスメントを取り巻く社会環境の変化が見込まれる。

その際、国の法制度等と比較して条例の見直しを図るなど、弾力的な対応が求められることが想定されるため、あらかじめ条例の中に見直し規定を設けている。