

**カスタマー・ハラスメント対策
シンポジウム
2022年12月16日（金）**

U A ゼンセン流通部門



カスタマーハラスメント対策のめざす姿

サービスを受ける側も
する側も共に尊重される



社会を創る！

悪質クレーム対策の啓発活動をスタート

サービスする側、受ける側が
共に尊重される社会をめざして!!

長時間拘束



態度が悪い、
クビにしろ!



もう辞めたい

悪質クレーム対策に取り組もう!!!

新聞に謝罪の
社告を出せ



大声での威嚇、
居座り



けど、自分も
やっているかも...



自分たちの行動も
振り返ろう!

責任者を呼べ、
上の者を出せ



流通部門

健全な職場の確保と 流通・サービス産業全体の 地位向上をめざそう!

UAゼンセンは、流通・サービス産業の現場で起きている悪質クレーム問題を広く社会に公開し、悪質クレーム問題の発生を効果的に抑止すること、法的罰則等を整備することによって、職場の健全性を確保し、流通・サービス産業全体の地位向上に取り組みます。

マスコミ等を通じた啓発活動

屋外広告やネット広告等で啓発活動を展開していきます。

機関決議と署名活動

定例会・中央委員会等で議案として決議し、決議機関の開催中に署名活動を行っています。

組織内議員と連携し国会議員を通じて行政機関へ要請活動

業界団体や他産業と連携し行政機関へ要請活動を行っています。

流通部門所属組合、全組合が
機関決議と署名活動に取り組み、
その意思を結集させ
要請行動を進めよう!!

要請活動内容(検討案)

1. 消費者庁に対する倫理的な消費行動を促す啓発活動と教育の要請
2. 厚生労働省に対する流通・サービス業に従事する労働者へのストレス対策要請
3. 悪質クレーム防止法(仮称)の制定

U A ゼンセン過去最多

17万6千523筆

内閣総理大臣宛【要請内容】

- 1.悪質クレームから労働者を守る
対策を講じること
- 2.悪質クレームの実態調査を
実施すること
- 3.倫理的な消費行動を促す啓発
活動や教育を推進すること

流通・サービス業の現場に働き方改革を！
「悪質クレーム」対策を求める署名17万6千472筆
悪質クレーム(迷惑行為)から労働者を守るための法整備
倫理的な消費行動をうながす活動を求めます

段ボール
101箱分

2018年8月10日 組合員一人ひとりの思いが詰まった 【悪質クレーム対策を求める署名 176万筆】を提出 加藤 厚生労働大臣に要請行動を実施！！



〈加藤厚生労働大臣〉

- ・今後、実態調査を行いながら、労働審議会等にて消費者からの悪質クレーム対策について議論していきたい
- ・消費者を国民ととらえるならば、社会全体への啓発活動が必要であると考えている

他産別組合とのカスハラ対策連携の強化

2022年4月6日（水）ゼンセン会館にて、「カスタマーハラスメントに関する産別情報交換会」を産別15組織、連合本部の37名が参加し実施された。



悪質クレーム対策啓発動画の制作



僕にも家族がいて、人生があります。



01:33.27



悪質クレーム対策 啓発動画



新型コロナ対策 国会活動

朝日新聞に掲載

出所：令和2年3月16日 朝日新聞DIGITAL

マスク販売「カスハラ」で店員疲弊、 首相「奮闘に感謝」

「マスクを取り扱う小売業の店頭で、カスタマーハラスメントで疲弊している従業員の声がたくさん届いている」

国民民主党の田村麻美氏は16日の参院予算委員会でそう訴えた。流通や小売業の労働組合を束ねるUAゼンセンの支援を受ける田村氏は「私もスーパーで働いていた。『苦労はわかるでしょ』と、たくさんの方が届いている」と事例を紹介した。

「配送のトラックがドラッグストアの前に着いた瞬間、人たちが押し寄せて『その中にマスク入っているんだろ』と店員に詰め寄る」

「マスクをつけてレジを打っている人たちに、『お前がつけるマスクがあって、なんで私たちに売るマスクがないんだ』と」

安倍晋三首相は「いま紹介いただいたように、奮闘していただいている小売店の従業員や流通製造関係者の皆様方に、内閣総理大臣として感謝の意を申し上げたい」と応じた。

「政府としては一日も早く、店頭に必要な量のマスクが並ぶように需給両面で努力していきたい」と続けた。



流通・サービスで
働く仲間の声を胸に
国会での活躍光る

2019年7月に初当選してから
参院・厚生労働委員会、予算委員会
参院・本会議でも代表質問
華々しいデビューを飾る

2020年4月3日小池東京都知事への要請



コロナ禍における店舗対策を初めて要請

買物をする ときの お願い



・買物をするときには、**感染予防**に加え、**他の方に感染させない気遣い**

も必要です。

・お店によっては

買物の仕方などを制限

する場合がありますので、御理解・御協力ください。

買物の際には、**咳エチケット**を守り、前後に**手洗い・消毒**をしましょう。



従業員の方々も頑張っておりますので、**協力して買物**をしましょう。



転倒やケガをしないためにも、**密集しないことが大事です。**

必要なときに必要な分だけ買うようにしましょう。

混雑を避けて買物をしましょう。

人との距離を空けて、**密集を避けたら、感染の危険性が下がります。**



「消費者が意見を伝える」際のポイント

自立した消費者として、意見がきちんと相手に伝わるように、「意見を伝える」ときには次の3つのポイントを参考にしてみてください。

Point 1

ひと呼吸、置こう！

怒りに任せた発言は逆効果。
ひと呼吸おいて冷静に。従業員も同じ
「人」として、お互いに尊重し合う
ことが大切です。



Point 2

言いたいこと、要求したいことを
「明確に」、そして「理由」を
丁寧に伝えましょう！

返品したいのか、解約したいのか、またその理由を明確に、丁寧に伝えることが重要です。



Point 3

事業者の説明も聞きましょう！

上手なコミュニケーションが解決への糸口に。
一方的に主張するだけでなく、事業者の説明も聞きましょう。



従業員、事業者も頑張っています。
意見の伝え方には留意しましょう。

※行き過ぎた言動をとると、場合によっては犯罪として処罰されることもあります。

【事例①】強要罪に問われた例

アルバイト従業員の接客態度に因縁をつけ、「土下座して謝れ。」などと怒鳴りつけ、店員に土下座して謝罪をさせたとして、強要罪で有罪に。

【事例②】恐喝罪に問われた例

店長の接客態度に因縁をつけ、長時間にわたり店長等に抗議をし、これを良い機会として脅迫をして、物品を要求し、恐喝罪で有罪に。

2021年7月21日厚生労働省へ要請



**カスタマーハラスメント対策基本法の
制定等を求め、政府政党への要請活動を実施**

組合員実態調査の概要

1. 調査目的 職場で起こっている悪質クレーム(迷惑行為)の実態について調査し、傾向を分析する。また、調査内容は具体的な事例も示す調査とし、結果については、関係諸団体への要請活動時に提示する資料として活用する。
2. 調査対象 サービス業に従事しているUAゼンセン所属組合員
3. 調査期間 2020年7月10日～9月23日
4. 回答組合数 233組合 回答件数 26,927件
 - (1) 性別回答件数
男性:12,214件 女性:14,371件 その他:335件
 - (2) 年齢別回答件数
10代:355件 20代:4,623件 30代:6,895件 40代:8,155件
50代:5,407件 60代:1,441件 70代:46件

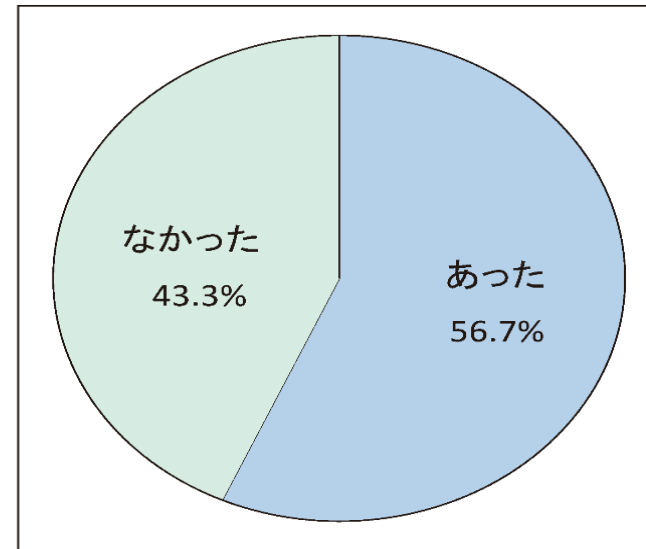
カスタマーハラスメントの事例

- ◆「なんで俺がそんなことをしないといけないのか！」「お前はカスタだ」とずっと威圧的な言葉で言われ続けた。「今からお前の店に殴り込むぞ！」と言われ店長に相談し一緒にお客様宅に訪問した。(家電)
- ◆レジの接客態度が悪いと呼ばれて、到着するや否、胸ぐらを掴まれ15mくらい引きずられた。二言目には「俺は人を殺した事がある！」など暴言を吐かれた。(ホームセンター)
- ◆女性アルバイト従業員に対して、マスクを外して顔を見せるよう要求する、手を触ろうとするなど、特定の客からセクハラ行為を複数回された。(専門店)

56.7%がカスハラ被害

Q. 直近2年以内で迷惑行為の被害にあったことがありますか。

| | あった | なかった |
|----|--------|--------|
| 割合 | 56.7% | 43.3% |
| 件数 | 15,256 | 11,648 |



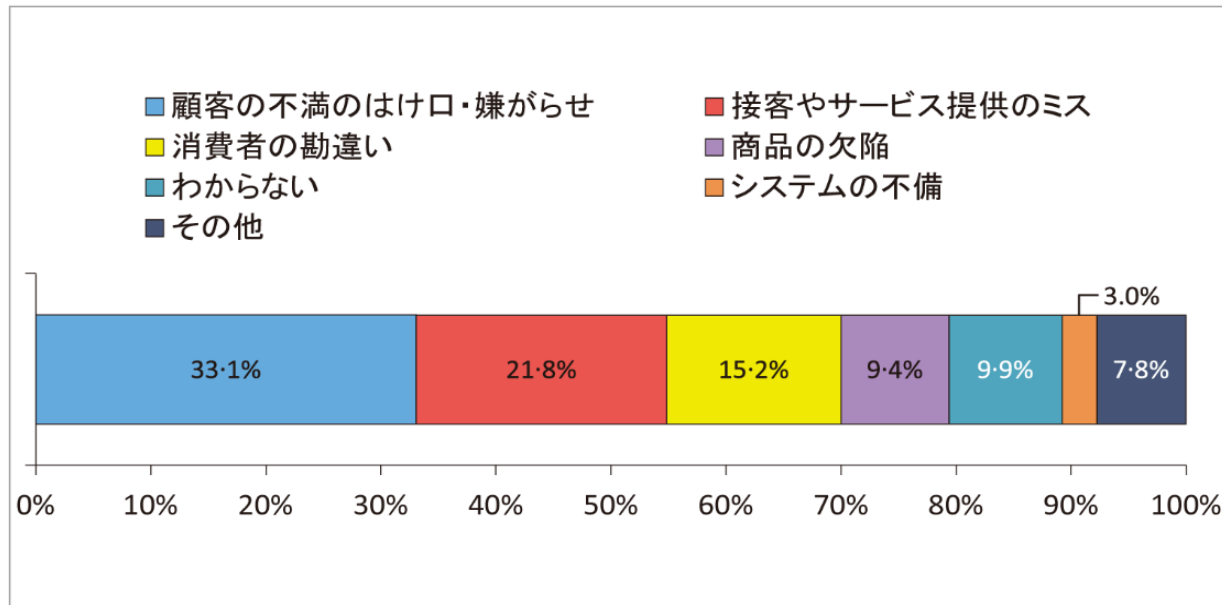
Q. 直近2年以内で迷惑行為の被害に回数

| | 1回～5回 | 6回～10回 | 11回～15回 | 16回以上 | なし |
|----|--------|--------|---------|-------|--------|
| 割合 | 42.6% | 8.0% | 1.7% | 4.4% | 43.3% |
| 件数 | 11,454 | 2,158 | 454 | 1,190 | 11,648 |

カスハラが起きたきっかけ

Q. 迷惑行為のきっかけとなった具体的な理由

| | 顧客の不満のはけ口・嫌がらせ | 接客やサービス提供のミス | 消費者の勘違い | 商品の欠陥 | わからない | システムの不備 | その他 |
|----|----------------|--------------|---------|-------|-------|---------|-------|
| 割合 | 33.1% | 21.8% | 15.2% | 9.4% | 9.9% | 3.0% | 7.8% |
| 件数 | 5,047 | 3,320 | 2,314 | 1,428 | 1,504 | 458 | 1,183 |

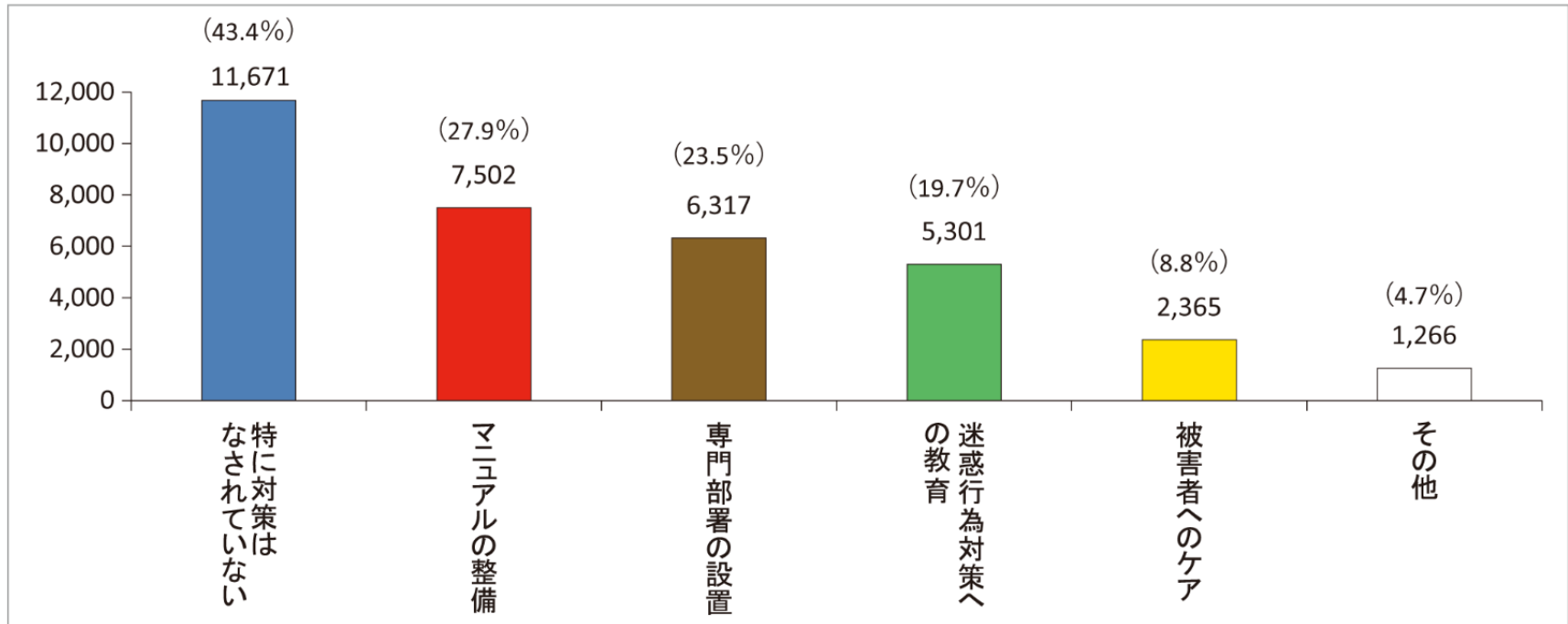


「顧客の不満のはけ口・嫌がらせ」が33.1%、「消費者の勘違い」が15.2%と消費者側の問題と思われる回答も多い。また、「接客やサービス提供のミス」が21.8%、「商品の欠陥」が9.4%、「システムの不備」が3.0%とサービス提供の問題を回答している。

4割の企業は対策がされていない

Q. あなたの企業で実施されている迷惑行為への対策について

| | 特に対策は なされていない | マニュアルの整備 | 専門部署の設置 | 迷惑行為対策へ の教育 | 被害者へのケア | その他 |
|----|------------------|----------|---------|----------------|---------|-------|
| 割合 | 43.4% | 27.9% | 23.5% | 19.7% | 8.8% | 4.7% |
| 件数 | 11,671 | 7,502 | 6,317 | 5,301 | 2,365 | 1,266 |



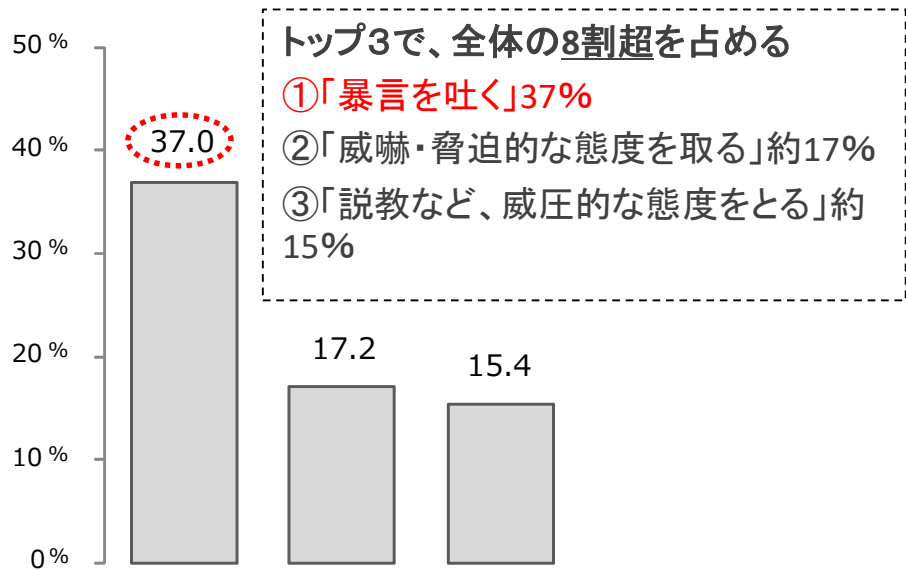
消費者行動アンケート結果報告書（要旨）

「クレマー」と「従業員」だけの問題ではない！ **第三者の一般消費者も**
◆「不快に感じている」◆ ◆「対策・注意喚起が必要と思っている」◆

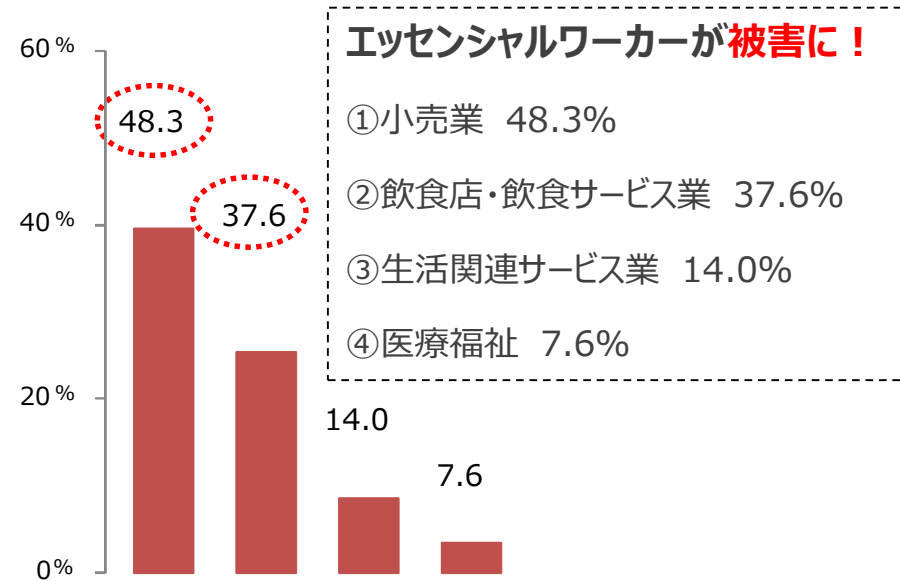
【調査概要】

- ◆ 調査目的：普段消費者が目にして、他の消費者のサービス提供者に対するクレーム行為が、社会にどんな影響を及ぼしているかを調査し、今後の施策に活用する。
- ◆ 調査対象：マクロミルモニタ 15～69歳の男女
対象者①：直近1年以内に、消費者として、他の消費者のサービス提供者に対するクレーム行為を見聞きしたことがある人
対象者②：直近1年以内に、サービス提供者として、消費者からのクレーム行為を受けたことがある人（有職者）
- ◆ 調査地域：全国 ◆ 調査方法：インターネット調査
- ◆ 調査時期：2020年5月22日（金）～5月25日（月）
- ◆ 有効回答数： 【事前調査】 50,000サンプル 【本調査】 3,138サンプル
- ◆ 調査実施機関：株式会社マクロミル

最も印象に残ったクレーム行為



クレーム行為が行われていた業種



(見聞きした人の感想) ほとんどの人が、最も印象に残ったクレーム行為を「不愉快」と約95%の人が感じている

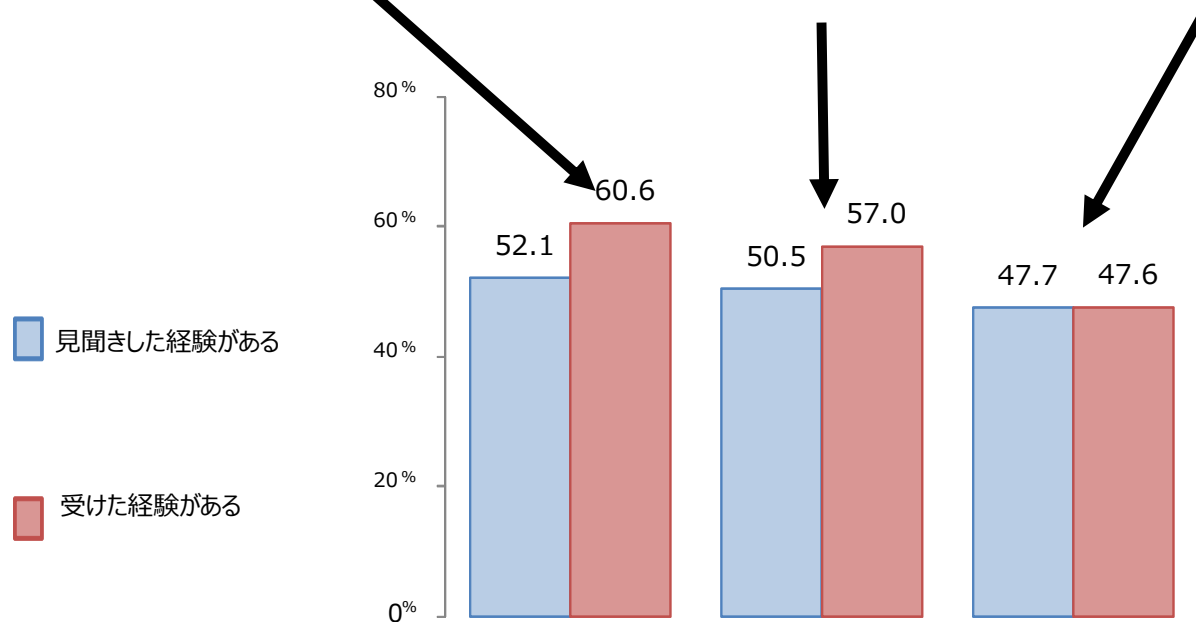
✓「非常に不愉快」も75.9%にのぼり、クレーム行為は店側だけでなく、**周りの消費者にも不快な思いをさせている。**

クレーム行為見聞き経験者、受けた経験のある人ともに多くの方が、近年クレーマーが「増えている」と60%超が感じている。

尚、近年クレーマーが「減っている」と感じているのは、クレーム行為見聞き経験者・受けた経験者ともに5%未満に留まる。

クレーム行為撲滅対策

「法律による防止」「消費者への啓発活動」「企業のクレーマー対策教育」が上位。



※厚生労働省
概算要求3000万
『研修や啓発活動』他

消費者の視点からも
悪質クレーム撲滅には、

「法律による防止」

「消費者への啓発活動」

が求められる。

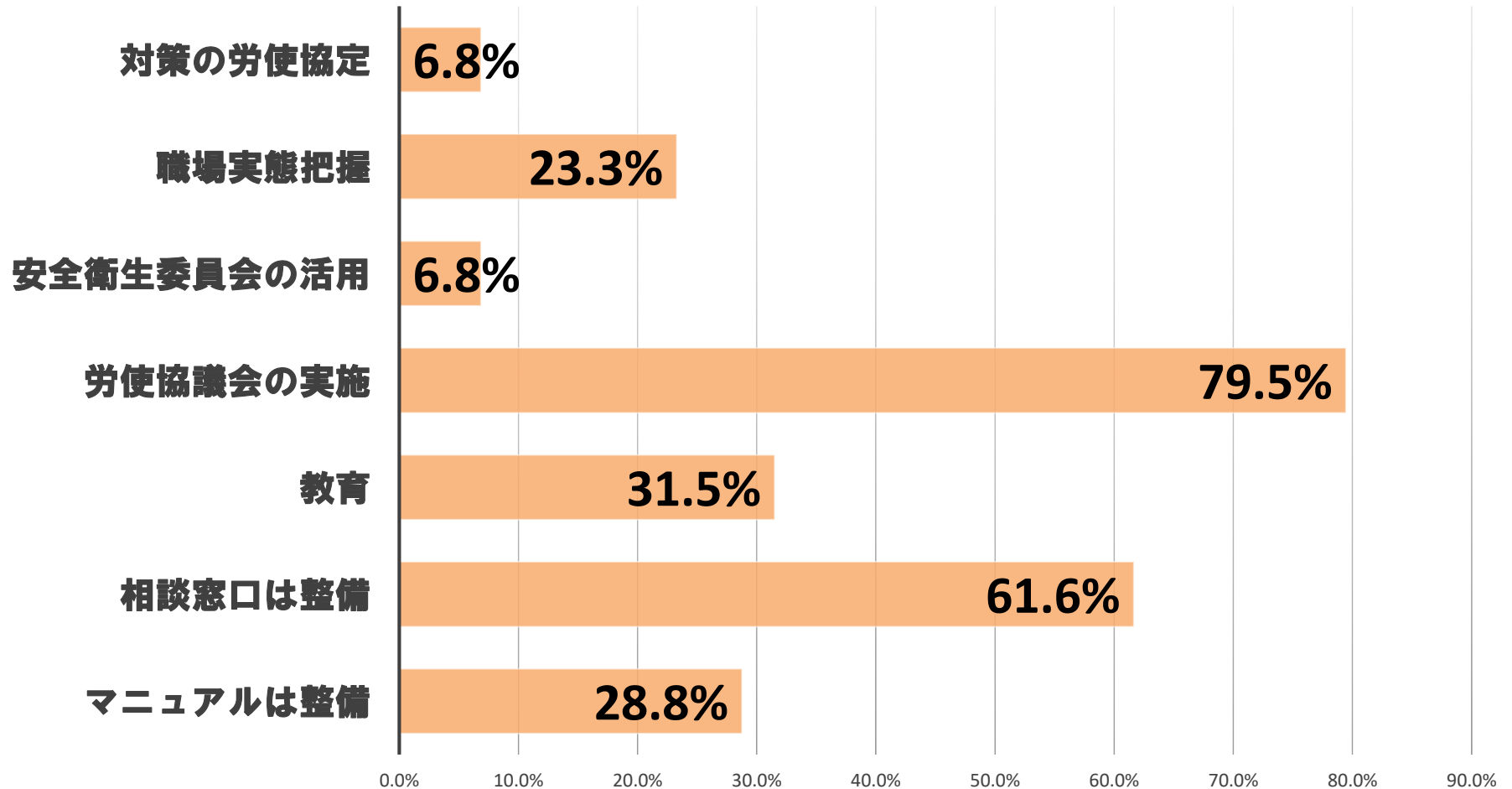
春の統一労働条件交渉で対策を協議

カスタマーハラスメント対策を必須取組み要求項目へ

- ◆ハラスメントに対する企業が講じる措置への対応、顧客からのハラスメントに対する規則等への明記
～顧客も含めた(悪質クレーム)ハラスメント対策～
法対応を確実に実施することを前提に、顧客からのすべてのハラスメントに対して、労使で対策を行う。

カスタマーハラスメント労使対応調査結果 (計74組合調査)

カスタマーハラスメント対応状況



悪質クレーム対策労使取り組み事例

| 取組内容 | 具体例 |
|-----------------|--|
| 労使事態把握 | ・組合員実態調査を実施し、集計結果を踏まえ、解決に向けて労使協議を実施する。 |
| 相談窓口の設置 | ・お客様相談室で対応。店舗だけで悩まず随時相談対応。 ・産業カウンセラーを設け、メンタルヘルス相談の設置。 |
| 労使協定締結 | ・カスタマーハラスメント防止の労使協定化およびカスタマーハラスメント対策ガイドラインの策定 |
| ガイドライン・マニュアルの策定 | ・悪質クレームに特化した「クレーム対応マニュアル」の作成 |
| 教育研修の実施 | ・悪質クレーム対応WEBセミナー受講出来るように進める。 ・従業員を守る対策の実施、相談窓口の周知、管理職教育、クレームが発生しないよう接客教育の実施。 ・従業員すべてにコンプライアンス遵守の教育を行う。 |
| 労使委員会の設置 | ・労使委員会の中で定期的な問題提起、解決を図る。 |
| トップメッセージの発信 | ・トップメッセージ「ハラスメントは許しません!」の発信(カスタマーハラスメントを含む) |

三越伊勢丹の取組み姿勢

2. 労務問題としてのカスタマーハラスメント

- ② 厚生労働省の指針からも、カスタマーハラスメントは、消費者問題であるとともに、労務問題として認識、従業員を守るための対応を行う必要がある。
- ③ カスタマーハラスメントは、パワーハラスメント・セクシャルハラスメントと比較して、行為者に対する対応の適正な実施や、再発防止に向けた対応の実施への取り組みには一定の限界がある。

ハラスメント

- ・労働者にストレスを与え、労働意欲や自信の喪失につながり、心身の健康や命すら危険にさらされる原因となる行為
- ・職場環境の悪化の原因となる行為

パワーハラスメント : 職場内の人間関係の中で
セクシャルハラスメント : 優越する立場の者から行われる

カスタマーハラスメント : 顧客や取引先からの悪質な迷惑行為（一般的社会通念に照らして逸脱した行為）として行われる

企業の義務

事業主は労働者に対し、労働契約に伴う安全配慮義務を有する

加害者・加害行為に対し、就業規則など事業主が司る規範により対応措置を講じる

加害者に対して就業規則等の規範の影響を及ぼすことができないため、事業主が実効性のある予防策を講じることは困難

従業員を守る対応を行うためには、「お客さま」と「カスタマーハラスメントの行為者（悪質クレマー）」を峻別し、お客さまや社会一般に対して説明可能な体系を作り取り組むことが必要である。

三越伊勢丹の取組み姿勢

3. カスタマーハラスメント対応方針骨子と上位概念

上位概念

「三越伊勢丹グループ企業倫理行動基準」

3. 私たちは、お客さまの声に真摯に耳を傾け、信頼と期待にこたえます。お客さまの真のニーズを読み取り、スピードをもって実現することで、より高いご満足を提供します。

「三越伊勢丹グループ人権方針」

4. ハラスメントの禁止

私たちは、個人の人格・尊厳を傷つける精神的、肉体的、性的ハラスメントなどの行為を排除し、思いやりのある言動と健全なコミュニケーションを心がけ、信頼関係を築きます。

カスハラ対応方針骨子

お客さまの適切なお意見 = 「クレーム」
= 適切に対応しお客さまの信頼につなげる

従業員へのハラスメントにつながるお客さま（加害者）の言動に対し、組織として毅然とした対応を行い、従業員（PS等雇用元を問わない）を保護する行動をとる。
「悪質クレーム」を「カスタマーハラスメント」として明確に認識、解決するしくみを作る。

カスハラ対応指針 ⇒別紙「カスタマーハラスメントガイドライン（三越伊勢丹の取組み）」

4. スケジュール

10月 「カスタマーハラスメントに対する三越伊勢丹HDSグループの姿勢」を定める。
三越伊勢丹において、カスタマーハラスメントの判断・対応を決定するしくみを明確化する。

11月～ 通達・グループ総務部長会・公正取引推進部会等において周知。
三越伊勢丹の具体的しくみ・事例を共有し、グループ各社の取組みを進める。

ドラッグストアの事例紹介

カスタマーハラスメントについて現在明確な定義は定まっていないが、商品やサービスの提供側に明らかな過失がないにもかかわらず、執拗に謝罪や対価を要求する、暴言や暴行に及ぶ、威圧的な言動をとる、といった行為に対しては他のお客様・従業員を守るためにも毅然とした対応が必要

一人で悩まない！

迷ったら相談！

ドラッグストアの事例紹介

【カスハラクレーマーと対峙したら】

①回答を求められた際、迷ったら回答をしない

組織として回答する。明らかにこちら側に過失がある場合を除いて、即答する義務はない。

②複数名で対応し、記録（メモ・録音・防犯映像）を残す

相手が複数の場合は、可能な限りそれ以上多い人員で対応する。

③相手の言い分を聞く→事実関係の確認→相手への報告

客観的事実により検証することに関係者からの聞き取り等時間を要することが多い為、

『事実関係を確認させてください。後ほどご連絡・・・』等の対応が必要。

- 不当クレームやカスハラに関しては『相手が納得しての解決は不可能』と考える。稀に和解に至るケースもある。
- 相手との交渉が平行に進むことを覚悟しての対応。

店舗でも、カスハラクレーマー（怪物）を撲滅するための行動が必要な時代となっています。

このようなカスハラクレーマーの行動により従業員が

時間をとられ

精神をすり減らされ

本来の業務に専念できない、精神的に苦痛をうける・・・

等々の問題は、急ぎ排除しなければならない重要な問題。

ドラッグストアの事例紹介

【カスハラ報告（全体の流れ）】7月1日～

カスハラと対峙



①上長又は同僚に相談・報告、**複数名で対応**

（呼べなければ他の人が代わりに呼ぶことも必要）

②事実関係の確認

③店長、店舗従業員、エリア店長、営業部長等に情報を共有

④事案に遭遇した本人または責任者が

お客様SC（）に電話し報告

事案概要を速報。※口頭で結構です。↑社内専用回線です。お客様には言わない

⑤総務本部（総務部・法務部・渉外部）で対応方針など検討

⑥総務本部・営業本部で協議し諸対策を推進

★一人で悩まず、会社で対応するのです。

問い合わせ先：渉外部 --

岡山市「岡山市第2次消費者教育推進計画」

「岡山市第2次消費者教育推進計画」のパブリックコメントが始まり、その中で、「人権に配慮した消費者啓発の推進」の施策の柱の中に「カスタマーハラスメント防止のための啓発」が位置づけられた。

理念的な計画であり、個別の施策や事業まで具体的に記載する内容のものではないが、この計画を基本として、行政による個別の啓発活動や教育事業が岡山市で展開される為、大きな前進である。

＜パブリックコメント実施期間＞

2022年12月5日(月)～

2023年1月6日(金)

(3) 人権に配慮した消費者啓発の推進

カスタマーハラスメントの防止のための啓発

厚生労働省が令和2年度に実施した企業への調査によると、顧客等からの著しい迷惑行為による労働者へのカスタマーハラスメント※9)被害が多く発生していることが判明しています。

解決のためには、企業による労働者側へのケアや子どもの頃からの道徳教育など多方面からのアプローチが必要です。消費者教育における今後に向けた新しい課題と捉え、取組を研究します。

※9 「カスタマーハラスメント」とは

顧客等からのクレーム・言動のうち、内容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応なものであって、当該手段・態様により労働者の就業環境が害されるもの。SDGsの目標8「働きがいも経済成長も」に関わっている。

※社会通念上不相応なもの…①要求の内容が著しく多動性を欠く場合(実現の手段・態様にかかわらず)、②要求の内容に妥当性がある場合であっても実現の手段態様の悪質性が高い場合

①「要求の内容が妥当性を欠く場合」の例

- ・企業の提供するサービスに瑕疵・過失が認められない場合
- ・要求の内容が、企業の提供する商品・サービスの内容と関係がない場合

②「実現の手段態様の悪質性が高い場合」

- ・身体的な攻撃(暴行、傷害) ・精神的な攻撃(脅迫、中傷、名誉棄損、侮辱、暴言)
- ・威圧的な言動 ・継続的な(繰り返される)、執拗な(しつこい)言動
- ・拘束的な言動(不退去、居座り、監禁)等

社会全体でカスタマーハラスメントを無くしていくため法制化をめざす！

◆企業対策でカスタマーハラスメントを止める

◆消費者行動を社会的な呼びかけで改善する

◆労働者は「より良いサービス」を提供する

ご清聴ありがとうございました



お客様も従業員も尊重される社会へ。