

カスタマーハラスメントに関する 実態調査

2026 年度



公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP）

ACAP 研究所

目次

はじめに	3
調査概要	4
1. 調査目的.....	4
2. 回答企業数および集計上の留意点	5
3. 質問内容.....	6
調査結果	7
Q4 貴社の業種を教えてください。	7
Q5 貴社の従業員規模（常勤の従業員数）について、該当する番号を一つだけ選んでお答えください。	8
Q6 消費者・顧客対応で使用している主なチャネルをお答えください。	9
Q7 カスタマーハラスメント対策の主担当部門をお答えください。	10
Q8 貴社では消費者志向自主宣言を行っていますか。	11
Q9 貴社での ISO 10002/JIS Q 10002 規格への取組状況について、該当するものを1つお選びください。 なお、ISO 10002/JIS Q 10002 規格については、 https://www.acap.or.jp/activity/iso10002/#q&a を参照してください。	12
Q10 お客様相談室など消費者対応部門で、不当要求や著しい迷惑行為を受けた件数は、昨年（直近1 年間）に比べて、変化はありましたか。	13
Q11 お客様相談室など消費者対応部門で、どのような種類の著しい迷惑行為を受けたか、「経験があ るもの」をすべてチェックしてください。	14
Q12 カスタマーハラスメント対策の実施状況をお答えください。該当する欄を選択してください。 ..	16
Q13 2026年10月1日から、カスタマーハラスメント対策が事業主の義務となることについて、貴 社・貴団体ではどの程度認知されていますか。	18
Q14 2026年10月1日の法施行に向けて、以下の項目について、貴社・貴団体の準備状況をお答えく ださい。	19
Q15 正当な苦情・意見とカスタマーハラスメントを区別するための判断基準の整備状況をお答えくだ さい。	21
Q16 カスタマーハラスメント対策に関する研修の対象者ごとの実施状況をお答えください。	22
Q17 今後、カスタマーハラスメント研修として活用したいものについてお答えください。	23

Q18 直近 1 年間にカスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為と思われる事案が発生した際、以下の対応を実施できましたか。	24
Q19 カスタマーハラスメント対策をする上での課題について、以下の項目は貴社・貴団体にどの程度当てはまりますか。	25
Q20 顧客・消費者向けにカスハラ対策方針や迷惑行為への対応をどのように周知していますか。	26
Q21 直近 1 年間に、カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為に関連して、貴社・貴団体が把握している範囲で以下の影響がありましたか。	27
Q22 カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為への対応において、従業員を保護するための取り組み状況をお答えください。	28
Q23 カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為への対応における上司・管理職の関与について、以下の項目はどの程度当てはまりますか（貴社・貴団体の全体的な傾向として回答してください）。	29
Q24 貴社・貴団体における 2025 年度の各種指標等について、2024 年度と比較した変化をお答えください。	30
年度決算の場合は、2025 年度と 2024 年度の比較でお答えください。年決算の場合は、2025 年と 2024 年の比較でお答えください。	30
Q25 2026 年 10 月 1 日の法施行に向けて、貴社・貴団体が不安または課題と感じていることをすべてお答えください。	32
Q26 カスタマーハラスメント対策、消費者対応との両立、法施行直前の課題などご自由にご記入ください。	34
本調査のまとめ	38
1. 主要な知見	38
2. 進んでいることと残された課題	39
3. 結論と今後の課題	40

はじめに

日頃より ACAP の活動にご理解とご協力を賜り、心より御礼申し上げます。本報告書は、ACAP 正会員企業・団体を対象に実施した「カスタマーハラスメントに関する実態調査」の結果を取りまとめたものです。ご協力いただきました皆さまに、改めて深く感謝申し上げます。

2026 年 10 月 1 日から、「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等の一部を改正する法律」（令和 7 年法律第 63 号）により、企業にはカスタマーハラスメント防止のための雇用管理上の措置を講じることが義務づけられます。各企業・団体にとっては、これまで自社の判断で進めてきた対応を、組織として体系的に整え、運用していく段階に入ることを意味します。ACAP 研究所では、この節目を前に、何がどこまで整い、どこに課題が残っているのかを記録しておくことが重要と考え、本調査を実施しました。

本調査では、2024 年度の ACAP 調査（「企業における消費者対応体制に関する実態調査報告」）と同一の設問を一部継続し、不当要求・著しい迷惑行為を受けた件数、経験した行為類型、対策の実施状況について経年比較を行いました。あわせて、対応方針、相談体制、判断基準、研修、発生時の組織的対応、従業員保護、上司・管理職の関与などを幅広く確認し、業種、従業員規模、消費者志向自主宣言の有無による違いも分析しています。なお、本調査は ACAP 正会員企業・団体を対象としたものであり、全国の企業一般を代表する調査ではありません。

カスタマーハラスメント対策は、苦情を減らすための取組でも、消費者の声を遠ざけるための取組でもありません。従業員の安全と就業環境を守ると同時に、消費者から寄せられる正当な苦情・意見や要望をきちんと受け止め、商品・サービスや経営の改善につなげていくことが求められます。さらに、自社の従業員が顧客・取引先等に対して行為者とならないようにすることも必要です。この双方向の視点を欠かさないことが、消費者志向経営を支える団体として ACAP が大切にしてきた考え方です。

調査の結果、各企業・団体で対応方針、マニュアル、相談体制、研修など、カスタマーハラスメント対策の体制整備が大きく進展したことが確認されました。一方、暴言や長時間の拘束等は依然として多く、正当な苦情・意見との線引き、対応中止の判断、管理職教育、BtoB や委託先を含む対応など、実際の運用には課題が残されています。対策の焦点は、「整備」から「運用・浸透」へ移りつつあります。

ACAP はこの間、会員企業・団体に対して研修や情報提供、事例の共有などを続けてまいりました。本調査が、各企業・団体における法施行に向けた準備と、その後の継続的な改善の一助となれば幸いです。ACAP は、従業員の安全と就業環境を守りながら、消費者の正当な権利と意見を尊重する消費者対応を支援し、カスタマーハラスメント対策を消費者志向経営の推進につなげるため、今後も調査・研究、研修、事例共有等に努めてまいります。

公益社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP）

ACAP 研究所 担当理事 和田 鯉宇

ACAP 研究所 所長 佐藤 雄一郎

調査概要

1. 調査目的

本調査は、企業・団体の消費者対応部門等におけるカスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為の発生実態と対策状況を明らかにし、2026年10月1日の法施行（「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」の改正）に向けた準備状況、現場対応、従業員保護、組織上の課題を把握することを目的とする。

【何を明らかにする調査か】

1) 回答企業・消費者対応の基盤

業種、従業員規模、対応チャネル、カスタマーハラスメント対策の主担当部門、消費者志向自主宣言、ISO 10002/JIS Q 10002 規格への取組状況を確認する。

2) 発生実態と行為類型

不当要求や著しい迷惑行為の件数の変化と、実際に経験した行為類型を把握する。

3) 対策体制と法施行への準備

対応方針、相談体制、マニュアル、研修、警察等との連携、法施行に向けた措置の準備状況、判断基準の整備状況を確認する。

4) 発生時の対応と従業員保護

事案発生時の対応、対策上の課題、対応方針の社外周知、従業員への影響、保護措置、上司・管理職の関与を把握する。

5) 指標の変化と今後の課題

対前年（度）比較による各種指標の変化と、法施行に向けて不安・課題と感じている事項を確認する。

6) 自由記述

カスタマーハラスメント対策と消費者対応との両立、法施行直前の課題等について自由記述で収集し、選択式の回答では捉えにくい実務上の論点や運用上の課題を把握する。

【結果をどのように活用できるか】

調査結果を「発生実態→対策体制・準備→発生時対応→従業員への影響・保護→今後の課題・自由記述」という流れで整理することにより、各企業・団体は自社の取組の状況を把握し、優先して整備・改善すべき領域を検討できる。また、判断基準、研修対象、上司・管理職の役割、事後支援、指標設定などの状況を比較することで、法施行後も継続的に対策を改善するための基礎資料として活用できる。

【調査の構成】

回答企業・基盤	発生実態	対策体制・準備	対応・保護・影響	今後の課題・自由記述
Q4～Q9	Q10～Q11	Q12～Q17	Q18～Q24	Q25～Q26

※Q1～Q3 は会員番号、回答者の企業、回答者の氏名

2. 回答企業数および集計上の留意点

調査期間 2026 年 7 月 3 日～7 月 29 日

調査方法 対象となる会員企業各社の正会員にメールにて調査依頼を行い、各社の代表者 1 名に回答いただいた。対象者は、メールのリンク先に案内された Web 上の専用のアンケート回答フォームにアクセスして、回答を行った。セキュリティ等の関係で Web 上で回答できない対象者については、別途 Excel の回答フォームを用いて回答した。

調査対象 ACAP 正会員企業 460 社・団体

回答企業数 有効回答数 264 社・団体（有効回答率 57.4%）

※本調査は ACAP 正会員企業・団体を対象とした調査であり、全国の企業一般を代表するものではない。他機関の調査と比較する場合には、調査対象、質問文、回答選択肢等の違いに留意する必要がある。参考として、東京都産業労働局「カスタマーハラスメントに関する実態調査」（2026 年 3 月 31 日公表、企業アンケート回収 4,727 件）では、カスタマーハラスメント防止対策に「取り組んでいる」と回答した企業は 38.5%であった。調査対象・設問が本調査とは異なるため単純な比較はできないが、消費者対応に継続して取り組む企業・団体を対象とした本調査では、対策の実施率が相対的に高い水準にある。

※各設問の分析については、「分からない」「回答を差し控える」と回答した分を除いて行った。設問ごとに回答者数（n 数）を記載している。

※複数回答設問は、各選択肢を選んだ企業・団体の割合であるため、回答割合の合計は 100%を超える。ウェイト平均を示す設問は、有効回答に所定の得点を付与して平均したものである。

※質問形式は、以下の通りである。

単一回答：選択肢の中から、最も当てはまるものを 1 つ選択する形式。

複数回答：選択肢の中から、当てはまるものを複数選択できる形式。

単一回答マトリクス：複数の項目ごとに、当てはまる選択肢を 1 つずつ選択する形式。

自由記述：選択肢によらず、意見や状況を文章で自由に記入する形式。

※クロス集計結果は、別添の「クロス集計データ（業種別、従業員規模別、消費者志向自主宣言別）」を、自由記述（Q26）についての全文は、「全自由記述一覧」をご参照ください。

3. 質問内容

本報告書では、Q4 から Q26 までの 23 設問を掲載する。

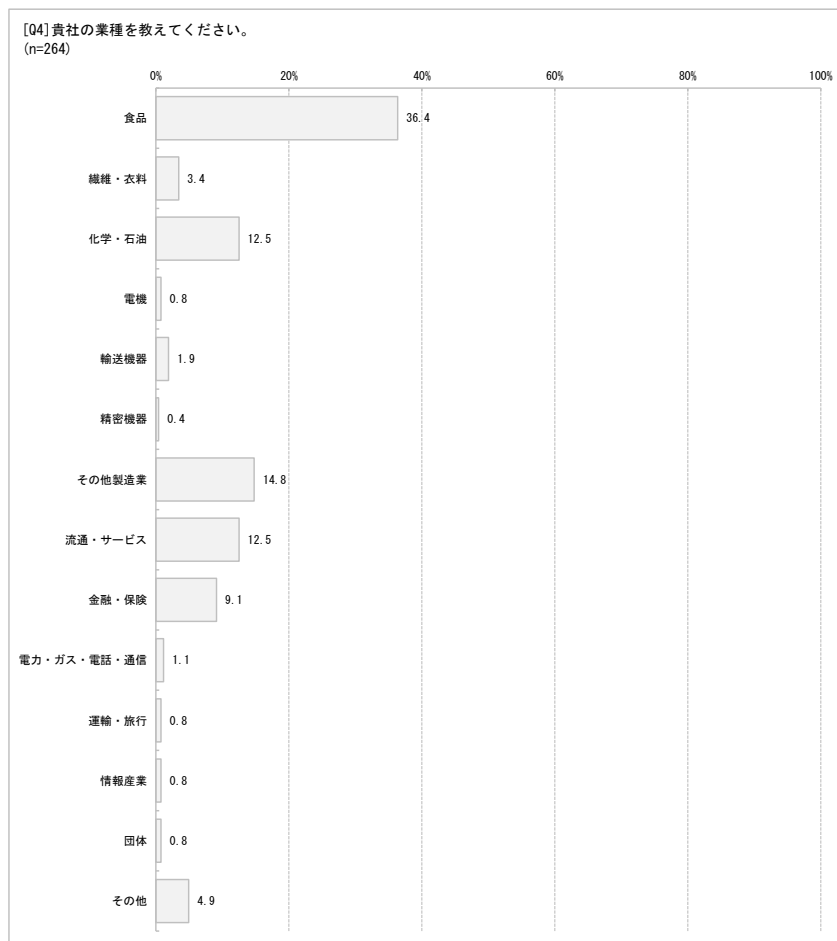
設問	質問内容	回答形式
Q4	貴社の業種を教えてください。	単一回答
Q5	貴社の従業員規模（常勤の従業員数）について、該当する番号を一つだけ選んでお答えください。	単一回答
Q6	消費者・顧客対応で使用している主なチャネルをお答えください。	複数回答
Q7	カスタマーハラスメント対策の主担当部門をお答えください。	複数回答
Q8	貴社では消費者志向自主宣言を行っていますか。	単一回答
Q9	貴社での ISO 10002/JIS Q 10002 規格への取組状況について、該当するものを 1 つお選びください。 なお、ISO 10002/JIS Q 10002 規格については、 https://www.acap.or.jp/activity/iso10002/#q&a を参照してください。	単一回答
Q10	お客様相談室など消費者対応部門で、不当要求や著しい迷惑行為を受けた件数は、昨年（直近 1 年間）に比べて、変化はありましたか。	単一回答
Q11	お客様相談室など消費者対応部門で、どのような種類の著しい迷惑行為を受けたか、「経験があるもの」をすべてチェックしてください。	複数回答
Q12	カスタマーハラスメント対策の実施状況をお答えください。該当する欄を選択してください。	単一回答マトリクス
Q13	2026 年 10 月 1 日から、カスタマーハラスメント対策が事業主の義務となることについて、貴社・貴団体ではどの程度認知されていますか。	単一回答
Q14	2026 年 10 月 1 日の法施行に向けて、以下の項目について、貴社・貴団体の準備状況をお答えください。	単一回答マトリクス
Q15	正当な苦情・意見とカスタマーハラスメントを区別するための判断基準の整備状況をお答えください。	単一回答マトリクス
Q16	カスタマーハラスメント対策に関する研修の対象者ごとの実施状況をお答えください。	単一回答マトリクス
Q17	今後、カスタマーハラスメント研修として活用したいものについてお答えください。	複数回答
Q18	直近 1 年間にカスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為と思われる事案が発生した際、以下の対応を実施できましたか。	単一回答マトリクス
Q19	カスタマーハラスメント対策をする上での課題について、以下の項目は貴社・貴団体にどの程度当てはまりますか。	単一回答マトリクス
Q20	顧客・消費者向けにカスハラ対策方針や迷惑行為への対応をどのように周知していますか。	複数回答
Q21	直近 1 年間に、カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為に関連して、貴社・貴団体が把握している範囲で以下の影響がありましたか。	複数回答
Q22	カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為への対応において、従業員を保護するための取り組み状況をお答えください。	単一回答マトリクス
Q23	カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為への対応における上司・管理職の関与について、以下の項目はどの程度当てはまりますか（貴社・貴団体の全体的な傾向として回答してください）。	単一回答マトリクス
Q24	貴社・貴団体における 2025 年度の各種指標等について、2024 年度と比較した変化をお答えください。年度決算の場合は、2025 年度と 2024 年度の比較でお答えください。年決算の場合は、2025 年と 2024 年の比較でお答えください。	単一回答マトリクス
Q25	2026 年 10 月 1 日の法施行に向けて、貴社・貴団体が不安または課題と感じていることをすべてお答えください。	複数回答
Q26	カスタマーハラスメント対策、消費者対応との両立、法施行直前の課題などご自由にご記入ください。	自由記述

調査結果

Q4 貴社の業種を教えてください。

単一回答	%
全体	(264)
1 食品	36.4
2 繊維・衣料	3.4
3 化学・石油	12.5
4 電機	0.8
5 輸送機器	1.9
6 精密機器	0.4
7 その他製造業	14.8
8 流通・サービス	12.5
9 金融・保険	9.1
10 電力・ガス・電話・通信	1.1
11 運輸・旅行	0.8
12 情報産業	0.8
13 団体	0.8
14 その他	4.9

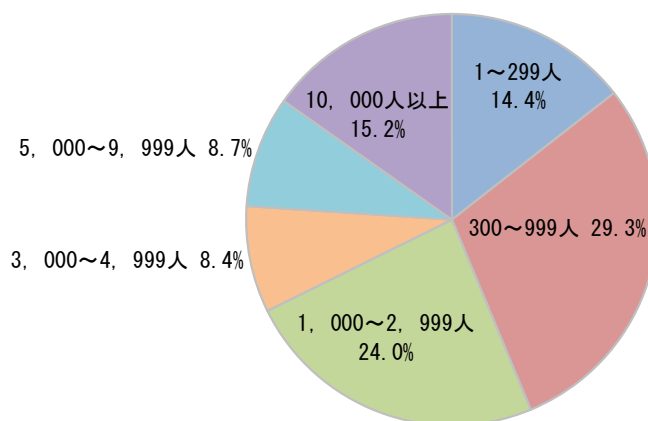
回答企業の業種構成は、「食品」が36.4%で最も多い。次いで、「その他製造業」が14.8%、「化学・石油」と「流通・サービス」がともに12.5%、「金融・保険」が9.1%である。食品、繊維・衣料、化学・石油、電機、輸送機器、精密機器、その他製造業を合計した製造業は185社で、全体の70.1%を占める。



Q5 貴社の従業員規模（常勤の従業員数）について、該当する番号を一つだけ選んでお答えください。

単一回答		%
	全体	(263)
1	1～299人	14.4
2	300～999人	29.3
3	1,000～2,999人	24.0
4	3,000～4,999人	8.4
5	5,000～9,999人	8.7
6	10,000人以上	15.2

[Q5] 貴社の従業員規模（常勤の従業員数）について、該当する番号を一つだけ選んでお答えください。
(n=263)

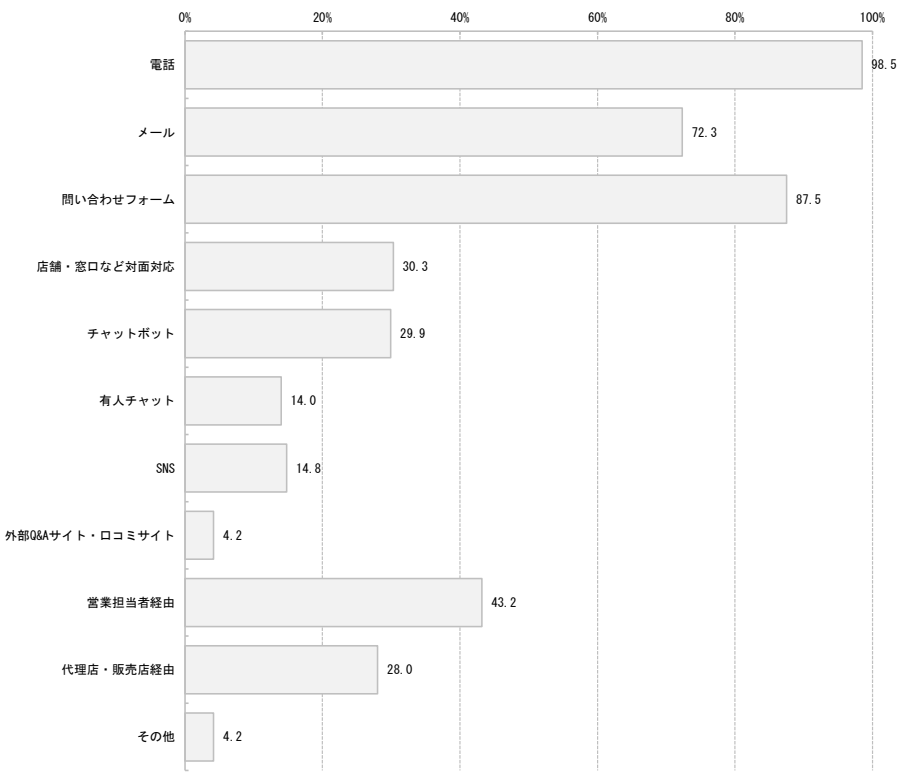


回答企業の従業員規模は、「300～999人」が29.3%で最も多く、「1,000～2,999人」が24.0%、「10,000人以上」が15.2%、「1～299人」が14.4%と続く。1,000人以上の企業は148社で56.3%、1,000人未満の企業は115社で43.7%であり、回答企業の過半数を1,000人以上の企業が占めている。

Q6 消費者・顧客対応で使用している主なチャネルをお答えください。

複数回答	%
全体	(264)
1 電話	98.5
2 メール	72.3
3 問い合わせフォーム	87.5
4 店舗・窓口など対面対応	30.3
5 チャットボット	29.9
6 有人チャット	14.0
7 SNS	14.8
8 外部Q&Aサイト・口コミサイト	4.2
9 営業担当者経由	43.2
10 代理店・販売店経由	28.0
11 その他	4.2

[Q6] 消費者・顧客対応で使用している主なチャネルをお答えください。
(n=264)

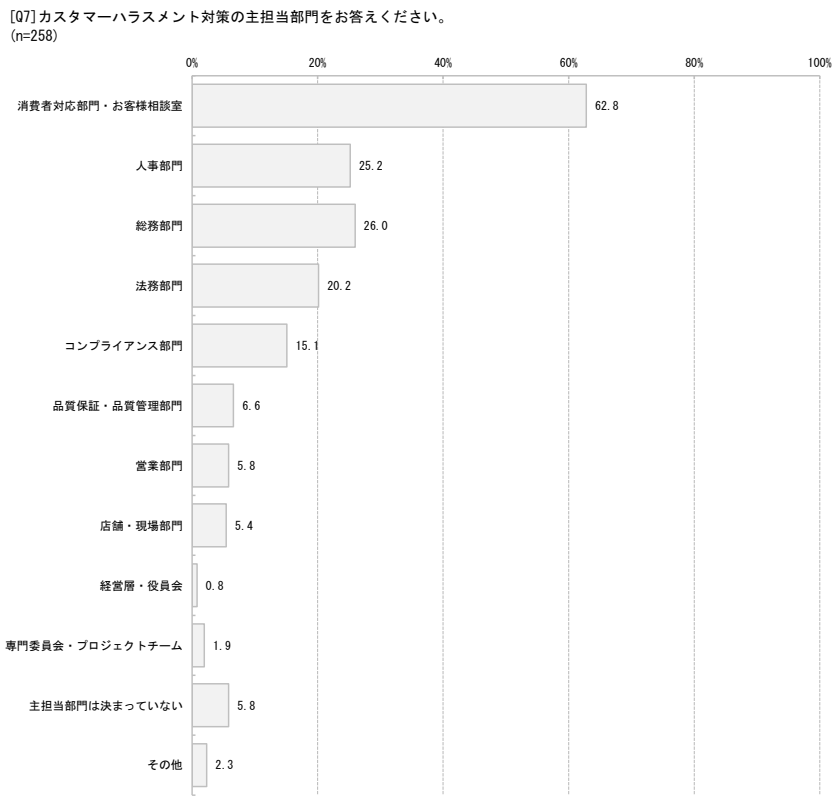


消費者・顧客対応で使用している主なチャネルは、「電話」が98.5%で最も高く、次いで「問い合わせフォーム」が87.5%、「メール」が72.3%である。「営業担当者経由」も43.2%を占める。デジタルチャネルでは「チャットボット」が29.9%、「有人チャット」が14.0%、「SNS」が14.8%である。電話、問い合わせフォーム、メールを主としながら、対面対応や営業・代理店経由、チャット等を組み合わせた複数チャネルで対応している状況がうかがえる。

クロス集計では、業種別では、「店舗・窓口など対面対応」は非製造業45.6%、製造業23.8%と、非製造業で高い。従業員規模別では、「チャットボット」は1,000人以上企業38.5%（1,000人未満企業19.1%）、自主宣言別では、自主宣言企業44.7%（非自主宣言企業23.8%）と高い。

Q7 カスタマーハラスメント対策の主担当部門をお答えください。

複数回答	%
全体	(258)
1 消費者対応部門・お客様相談室	62.8
2 人事部門	25.2
3 総務部門	26.0
4 法務部門	20.2
5 コンプライアンス部門	15.1
6 品質保証・品質管理部門	6.6
7 営業部門	5.8
8 店舗・現場部門	5.4
9 経営層・役員会	0.8
10 専門委員会・プロジェクトチーム	1.9
11 主担当部門は決まっていない	5.8
12 その他	2.3



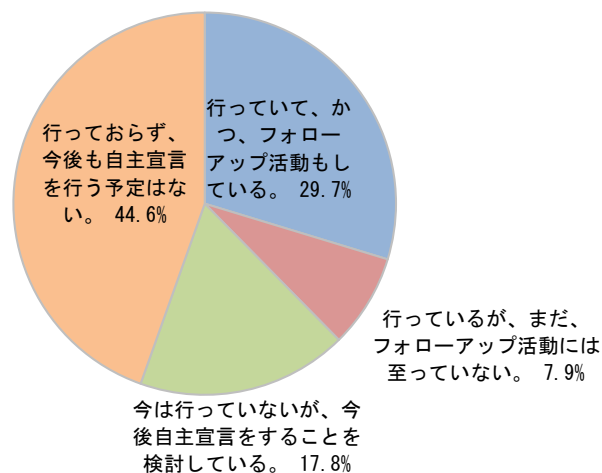
カスタマーハラスメント対策の主担当部門は、「消費者対応部門・お客様相談室」が62.8%で最も高い。次いで、「総務部門」が26.0%、「人事部門」が25.2%、「法務部門」が20.2%、「コンプライアンス部門」が15.1%である。「主担当部門は決まっていない」は5.8%にとどまる。消費者対応部門・お客様相談室が中心的な役割を担う一方、人事、総務、法務、コンプライアンスなど複数の管理部門も関与している。

クロス集計では、業種別では、「店舗・現場部門」を主担当とする割合は非製造業11.7%、製造業2.8%と、非製造業で高い。従業員規模別では、1,000人以上企業は「法務部門」26.9%、「コンプライアンス部門」21.4%で、1,000人未満企業の11.6%、7.1%を上回る。

Q8 貴社では消費者志向自主宣言を行っていますか。

単一回答		%
	全体	(202)
1	行っていて、かつ、フォローアップ活動もしている。	29.7
2	行っているが、まだ、フォローアップ活動には至っていない。	7.9
3	今は行っていないが、今後自主宣言をすることを検討している。	17.8
4	行っておらず、今後も自主宣言を行う予定はない。	44.6

[Q8] 貴社では消費者志向自主宣言を行っていますか。
(n=202)



消費者志向自主宣言については、「行っておらず、今後も自主宣言を行う予定はない」が 44.6% で最も多い。次いで、「行っていて、かつ、フォローアップ活動もしている」が 29.7%、「今は行っていないが、今後自主宣言をすることを検討している」が 17.8% である。自主宣言を行っている企業は合計 37.6%、行っていない企業は 62.4% となっている。

Q9 貴社での ISO 10002/JIS Q 10002 規格への取組状況について、該当するものを1つお選びください。

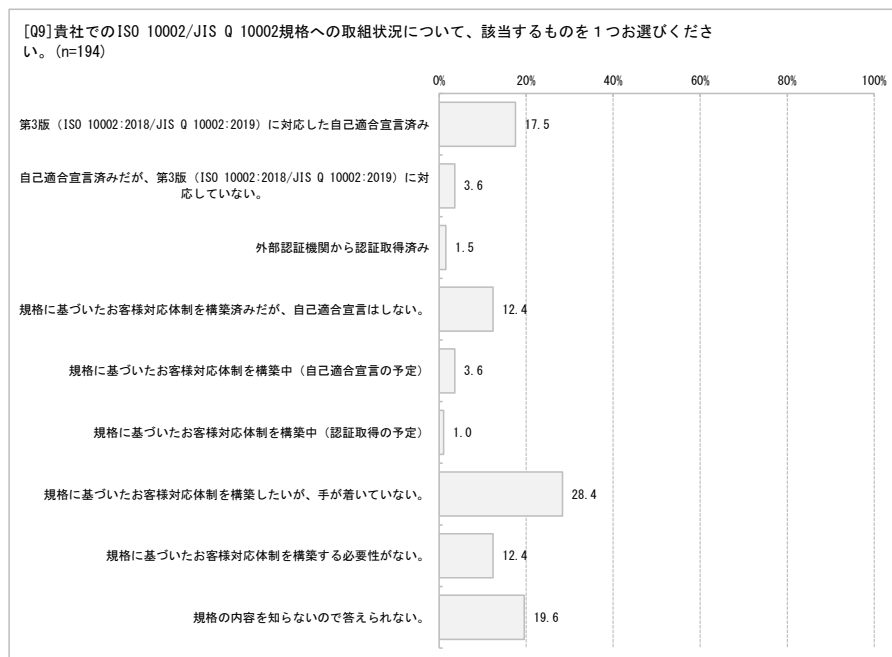
なお、ISO 10002/JIS Q 10002 規格については、<https://www.acap.or.jp/activity/iso10002/#q&a> を参照してください。

単一回答	%
全体	(194)
1 第3版（ISO 10002:2018/JIS Q 10002:2019）に対応した自己適合宣言済み	17.5
2 自己適合宣言済みだが、第3版（ISO 10002:2018/JIS Q 10002:2019）に対応していない。	3.6
3 外部認証機関から認証取得済み	1.5
4 規格に基づいたお客様対応体制を構築済みだが、自己適合宣言はしない。	12.4
5 規格に基づいたお客様対応体制を構築中（自己適合宣言の予定）	3.6
6 規格に基づいたお客様対応体制を構築中（認証取得の予定）	1.0
7 規格に基づいたお客様対応体制を構築したいが、手が着いていない。	28.4
8 規格に基づいたお客様対応体制を構築する必要性がない。	12.4
9 規格の内容を知らないので答えられない。	19.6

ISO 10002/JIS Q 10002 規格への取組状況は、「規格に基づいたお客様対応体制を構築したいが、手が着いていない」が28.4%で最も高い。次いで、「規格の内容を知らないので答えられない」が19.6%、「第3版に対応した自己適合宣言済み」が17.5%である。

「規格に基づいたお客様対応体制を構築済みだが、自己適合宣言はしない」と「規格に基づいたお客様対応体制を構築する必要性がない」はともに12.4%である。自己適合宣言、外部認証、体制構築済み・構築中を合わせると39.7%であり、取組段階は企業によって分かれている。

クロス集計では、業種別では、「第3版（ISO 10002:2018/JIS Q 10002:2019）に対応した自己適合宣言済み」は非製造業34.0%、製造業11.3%と、非製造業で高い。従業員規模別では1,000人以上企業24.3%（1,000人未満企業8.1%）、自主宣言別では自主宣言企業36.7%（非自主宣言企業9.3%）と高い。



Q10 お客様相談室など消費者対応部門で、不当要求や著しい迷惑行為を受けた件数は、昨年（直近 1 年間）に比べて、変化はありましたか。

不当要求や著しい迷惑行為を受けた件数の直近 1 年間の変化は、「変わらない」が 48.6%で最も多い。次いで、「減った」が 31.8%、「増えた」が 10.2%、「受けていない」が 9.4%である。「減った」は「増えた」を 21.6 ポイント上回っている一方、「受けていない」は 1 割未満であり、多くの企業が直近 1 年間に何らかの不当要求や著しい迷惑行為を受けている。もっとも、件数が「減った」とする企業の割合は「増えた」を上回っており、件数自体は減少傾向にあるといえる。

クロス集計では、業種別で「増えた」とする割合は非製造業 18.3%、製造業 6.9%と、非製造業で高い。

Q10 経年比較（2024 年度・2026 年度）

2024 年度調査（「企業における消費者対応体制に関する実態調査報告」（2024 年度））と経年比較を行った。

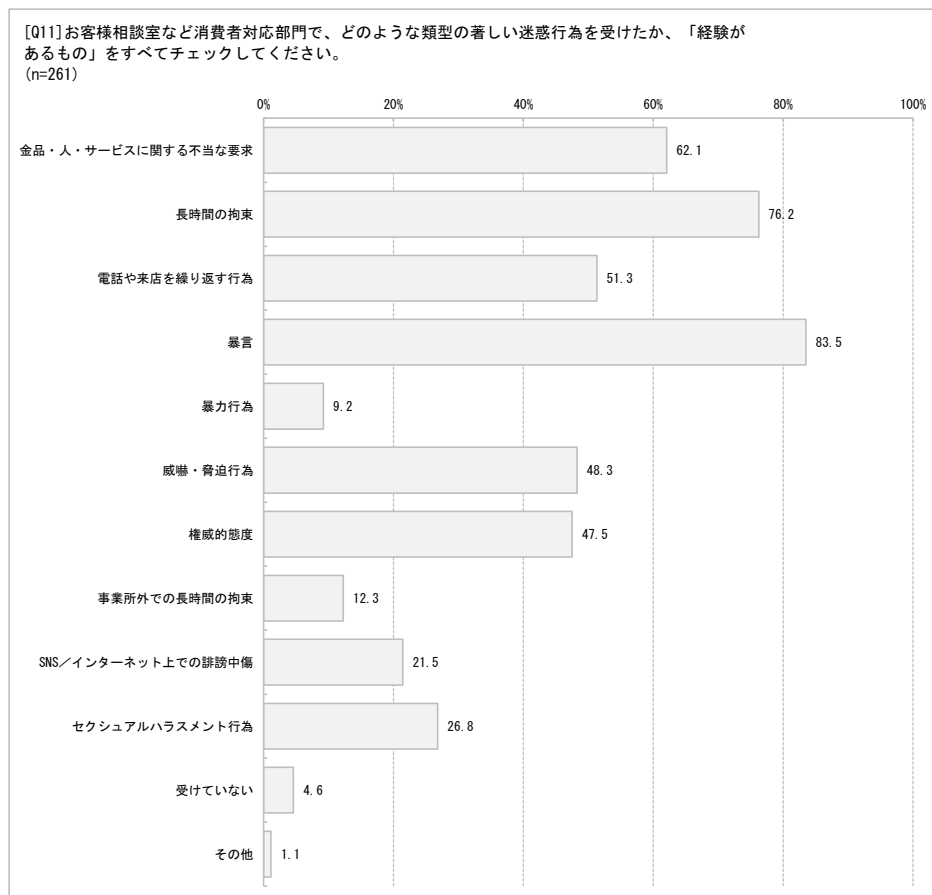
回答	2024 年度 (n=280)	2026 年度 (n=245)	増減 (pt)
増えた	16.1%	10.2%	-5.9
変わらない	58.6%	48.6%	-10.0
減った	19.3%	31.8%	+12.5
受けていない	6.1%	9.4%	+3.3

2024 年度と 2026 年度を比較すると、「減った」は 19.3%から 31.8%へ 12.5 ポイント上昇した。一方、「増えた」は 16.1%から 10.2%へ 5.9 ポイント低下し、「変わらない」も 58.6%から 48.6%へ 10.0 ポイント低下した。「受けていない」は 6.1%から 9.4%へ 3.3 ポイント上昇している。直近 1 年間の件数が減少したとする企業・団体の割合が、2024 年度調査より高まっている。

Q11 お客様相談室など消費者対応部門で、どのような種類の著しい迷惑行為を受けたか、「経験があるもの」をすべてチェックしてください。

複数回答	%
全体	(261)
1 金品・人・サービスに関する不当な要求	62.1
2 長時間の拘束	76.2
3 電話や来店を繰り返す行為	51.3
4 暴言	83.5
5 暴力行為	9.2
6 威嚇・脅迫行為	48.3
7 権威的態度	47.5
8 事業所外での長時間の拘束	12.3
9 SNS／インターネット上での誹謗中傷	21.5
10 セクシュアルハラスメント行為	26.8
11 受けていない	4.6
12 その他	1.1

経験した著しい迷惑行為の類型は、「暴言」が83.5%で最も高く、「長時間の拘束」が76.2%、「金品・人・サービスに関する不当な要求」が62.1%、「電話や来店を繰り返す行為」が51.3%と続く。「威嚇・脅迫行為」は48.3%、「権威的態度」は47.5%である。「受けていない」は4.6%にとどまり、暴言や長時間拘束を中心として、多様な種類の著しい迷惑行為が発生している。



クロス集計では、業種別では、「電話や来店を繰り返す行為」は非製造業 68.8%（製造業 44.0%）、「暴力行為」は26.0%（同2.2%）、「威嚇・脅迫行為」は63.6%（同41.8%）と、いずれも非製造業で高い。従業員規模別では、「暴言」は1,000人以上企業 89.7%（1,000人未満企業 75.4%）、「SNS／インターネット上での誹謗中傷」は29.5%（同11.4%）と、1,000人以上企業で高い。

Q11 経年比較（2024 年度・2026 年度）

2024 年度調査と本調査について、両年度に共通する選択肢の回答割合を比較した。

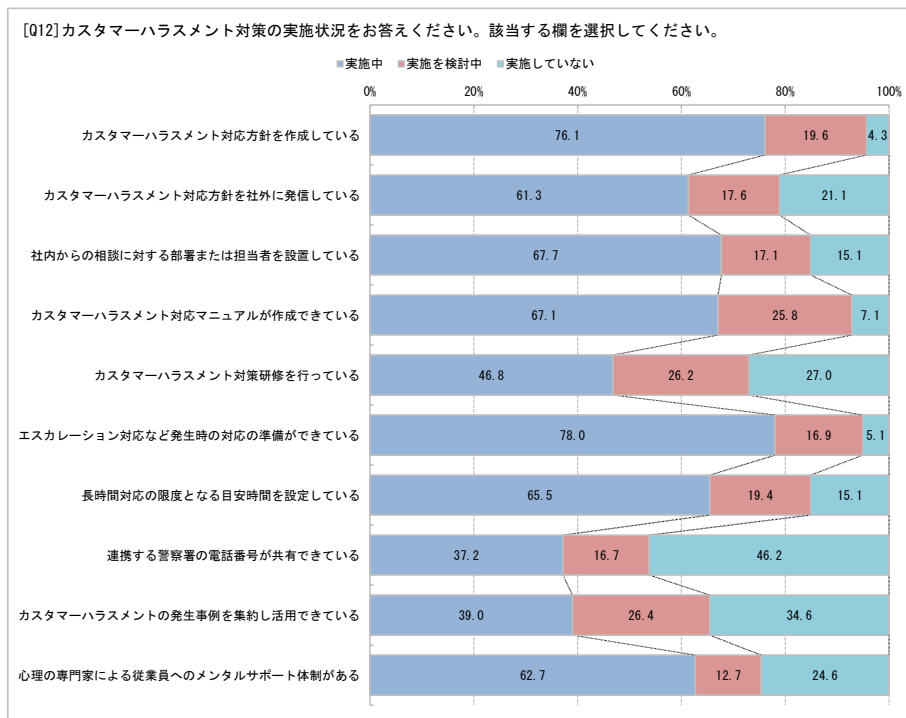
共通する選択肢	2024 年度 (n=338)	2026 年度 (n=261)	増減 (pt)
金品・人・サービスに関する不当な要求	65.7%	62.1%	-3.6
長時間の拘束	73.1%	76.2%	+3.1
電話や来店を繰り返す行為	56.8%	51.3%	-5.5
暴言	83.7%	83.5%	-0.2
暴力行為	8.3%	9.2%	+0.9
威嚇・脅迫行為	47.9%	48.3%	+0.4
権威的態度	55.6%	47.5%	-8.1
事業所外での長時間の拘束	10.9%	12.3%	+1.4
SNS／インターネット上での誹謗中傷	25.7%	21.5%	-4.2
セクシュアルハラスメント行為	23.7%	26.8%	+3.1
その他	5.6%	1.1%	-4.5

著しい迷惑行為の類型では、「暴言」は 83.7% から 83.5% とほぼ横ばいで、両年度とも最も高い。「長時間の拘束」は 73.1% から 76.2%（+3.1 ポイント）、「セクシュアルハラスメント行為」は 23.7% から 26.8%（+3.1 ポイント）増加した。一方、「権威的態度」は 55.6% から 47.5%（-8.1 ポイント）、「電話や来店を繰り返す行為」は 56.8% から 51.3%（-5.5 ポイント）、「SNS／インターネット上での誹謗中傷」は 25.7% から 21.5%（-4.2 ポイント）減少した。上位には引き続き「暴言」「長時間の拘束」「不当な要求」が位置しており、主要な類型の構成には大きな変化はみられない一方、個別項目では増減が確認できる。

Q12 カスタマーハラスメント対策の実施状況をお答えください。該当する欄を選択してください。

単一回答マトリクス			1	2	3
		全体	実施中	実施を検討中	実施していない
1	カスタマーハラスメント対応方針を作成している	(255)	76.1	19.6	4.3
2	カスタマーハラスメント対応方針を社外に発信している	(256)	61.3	17.6	21.1
3	社内からの相談に対する部署または担当者を設置している	(251)	67.7	17.1	15.1
4	カスタマーハラスメント対応マニュアルが作成できている	(252)	67.1	25.8	7.1
5	カスタマーハラスメント対策研修を行っている	(252)	46.8	26.2	27.0
6	エスカレーション対応など発生時の対応の準備ができています	(255)	78.0	16.9	5.1
7	長時間対応の限度となる目安時間を設定している	(252)	65.5	19.4	15.1
8	連携する警察署の電話番号が共有できている	(234)	37.2	16.7	46.2
9	カスタマーハラスメントの発生事例を集約し活用できている	(246)	39.0	26.4	34.6
10	心理の専門家による従業員へのメンタルサポート体制がある	(252)	62.7	12.7	24.6

カスタマーハラスメント対策の実施状況を「実施中」の割合で比較すると、「エスカレーション対応など発生時の対応の準備ができています」が78.0%で最も高く、「カスタマーハラスメント対応方針を作成している」が76.1%で続く。「社内からの相談に対する部署または担当者を設置している」は67.7%、「対応マニュアルが作成できている」は67.1%、「長時間対応の限度となる目安時間を設定している」は65.5%である。一方、「カスタマーハラスメント対策研修を行っている」は46.8%、「発生事例を集約し活用できている」は39.0%、「連携する警察署の電話番号が共有できている」は37.2%にとどまる。



方針や発生時の対応準備は比較的進んでいる一方、研修、事例活用、警察との連携には準備状況に差がみられる。

クロス集計では、業種別では、「カスタマーハラスメント対策研修を行っている」は非製造業 72.4%（製造業 35.8%）、「対応マニュアルが作成できている」は84.8%（同 59.0%）、「対応方針を社外に発信している」は79.2%（同 53.6%）と、非製造業で高い。従業員規模別では、対応方針の社外発信は1,000人以上企業 75.3%（1,000人未満企業 42.2%）、自主宣言別では自主宣言企業 81.6%（非自主宣言企業 52.8%）と高い。

Q12 経年比較（2024 年度・2026 年度）

2024 年度調査と本調査について、両年度に共通する選択肢（実施中）の回答割合を比較した。

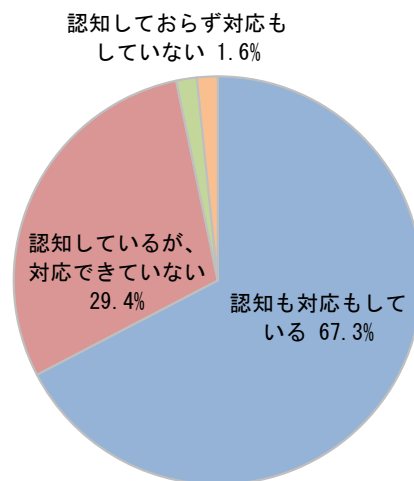
項目	2024 年度 実施中	2026 年度 実施中	増減 (pt)
カスタマーハラスメント対応方針を作成している	33.8% (n=331)	76.1% (n=255)	+42.3
カスタマーハラスメント対応方針を社外に発信している	12.0% (n=325)	61.3% (n=256)	+49.3
社内からの相談に対する部署または担当者を設置している	45.3% (n=316)	67.7% (n=251)	+22.4
カスタマーハラスメント対応マニュアルが作成できている	34.8% (n=325)	67.1% (n=252)	+32.3
カスタマーハラスメント対策研修を行っている	26.2% (n=321)	46.8% (n=252)	+20.6
エスカレーション対応など発生時の対応の準備ができている	72.4% (n=323)	78.0% (n=255)	+5.6
長時間対応の限度となる目安時間を設定している	52.0% (n=325)	65.5% (n=252)	+13.5
連携する警察署の電話番号が共有できている	29.4% (n=309)	37.2% (n=234)	+7.8
カスタマーハラスメントの発生事例を集約し活用できている	26.5% (n=310)	39.0% (n=246)	+12.5
心理の専門家による従業員へのメンタルサポート体制がある	43.3% (n=314)	62.7% (n=252)	+19.4

「実施中」の割合は、10 項目すべてで 2024 年度を上回った。特に、「対応方針を作成している」は 33.8%から 76.1%へ 42.3 ポイント、「カスタマーハラスメント対応方針を社外に発信している」は 12.0%から 61.3%へ 49.3 ポイント、「対応マニュアルが作成できている」は 34.8%から 67.1%へ 32.3 ポイント上昇した。また、「社内からの相談に対する部署または担当者を設置している」は 22.4 ポイント、「カスタマーハラスメント対策研修を行っている」は 20.6 ポイント上昇している。2024 年度時点ですでに高かった「エスカレーション対応など発生時の対応の準備」も 72.4%から 78.0%へ 5.6 ポイント上昇しており、基本的な対策の整備が全般的に進展している。なお、本設問の「実施中」は各対策の実施有無を示すものであり、運用の質や実効性そのものを直接評価したものではない。このため、今回の結果は基本的な仕組みを持つ企業が増えたことを示すものとして捉え、実際の運用状況は Q14 以降の結果と合わせて解釈する必要がある。

**Q13 2026 年 10 月 1 日から、カスタマーハラスメント対策が事業主の義務となる
ことについて、貴社・貴団体ではどの程度認知されていますか。**

単一回答		%
	全体	(245)
1	認知も対応もしている	67.3
2	認知しているが、対応できていない	29.4
3	認知しておらず対応もしていない	1.6
4	その他	1.6

[Q13]2026年10月1日から、カスタマーハラスメント対策が事業主の義務となることについて、貴社・貴団体ではどの程度認知されていますか。
(n=245)



2026 年 10 月 1 日からカスタマーハラスメント対策が事業主の義務となることについて、「認知も対応もしている」が 67.3%で最も多い。「認知しているが、対応できていない」は 29.4%であり、両者を合わせた認知割合は 96.7%となる。「認知しておらず対応もしていない」は 1.6%である。ACAP 会員企業・団体では制度の認知は広く進み、約 7 割が「認知も対応もしている」と回答した一方、法施行直前の時点でも約 3 割は認知していても対応できていない。なお、「認知も対応もしている」は回答企業・団体による自己評価であり、必要な措置のすべてが十分に運用されていることを直接示すものではない。

クロス集計では、業種別では、「認知も対応もしている」は非製造業 85.3%、製造業 59.4%と、非製造業で高い。従業員規模別では 1,000 人以上企業 78.2%（1,000 人未満企業 52.0%）、自主宣言別では自主宣言企業 81.6%（非自主宣言企業 60.2%）と高い。

Q14 2026 年 10 月 1 日の法施行に向けて、以下の項目について、貴社・貴団体の準備状況をお答えください。

単一回答マトリクス

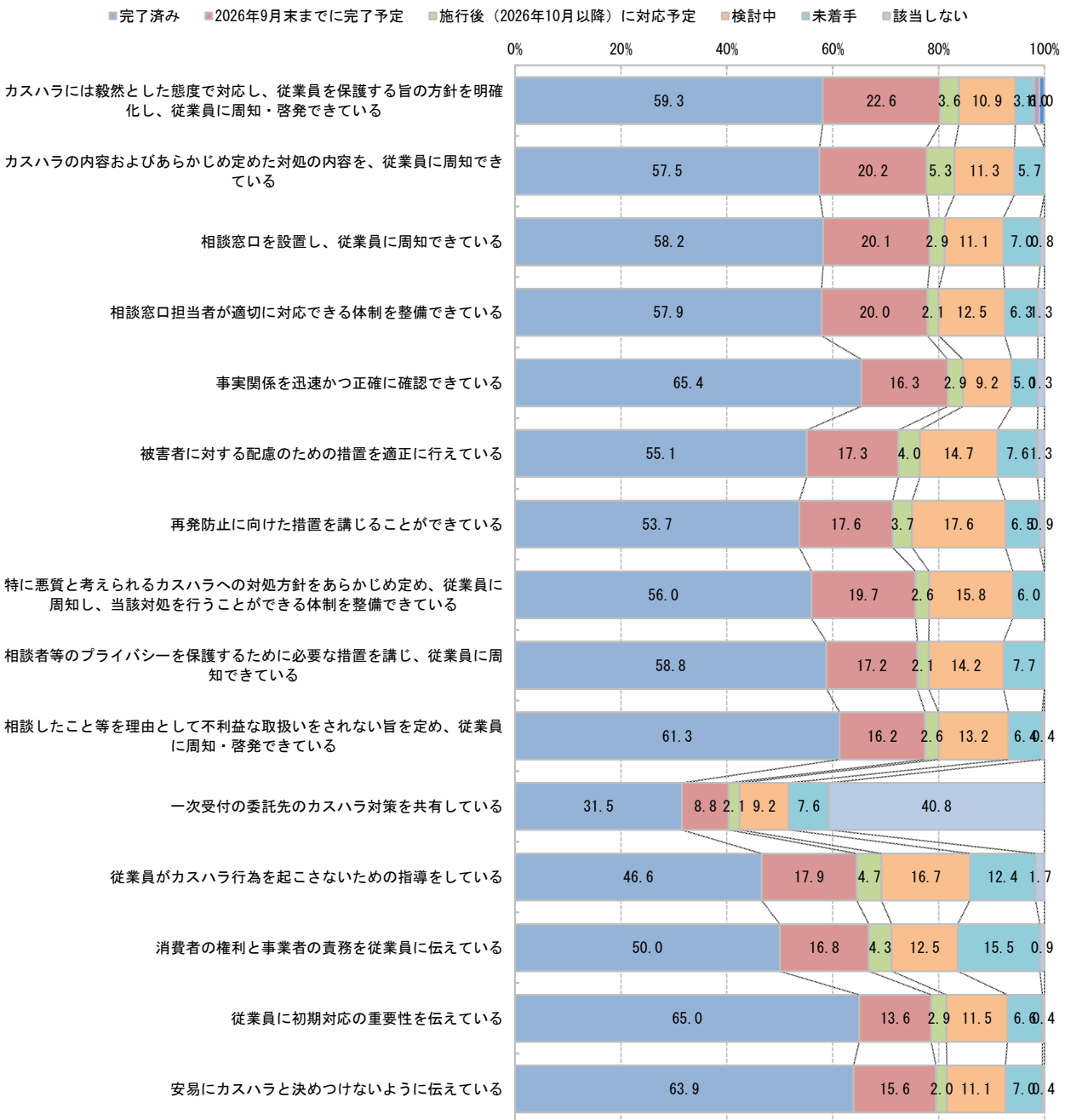
	全体	1 完了済み	2 2026年9 月末まで に完了予 定	3 施行後 (2026年 10月以 降) に対 応予定	4 検討中	5 未着手	6 該当しな い
1 カスハラには毅然とした態度で対応し、従業員を保護する旨の方針を明確化し、従業員に周知・啓発できている	(248)	59.3	22.6	3.6	10.9	3.6	0.0
2 カスハラの内容およびあらかじめ定めた対処の内容を、従業員に周知できている	(247)	57.5	20.2	5.3	11.3	5.7	0.0
3 相談窓口を設置し、従業員に周知できている	(244)	58.2	20.1	2.9	11.1	7.0	0.8
4 相談窓口担当者が適切に対応できる体制を整備できている	(240)	57.9	20.0	2.1	12.5	6.3	1.3
5 事実関係を迅速かつ正確に確認できている	(240)	65.4	16.3	2.9	9.2	5.0	1.3
6 被害者に対する配慮のための措置を適正に行っている	(225)	55.1	17.3	4.0	14.7	7.6	1.3
7 再発防止に向けた措置を講じることができている	(216)	53.7	17.6	3.7	17.6	6.5	0.9
8 特に悪質と考えられるカスハラへの対処方針をあらかじめ定め、従業員に周知し、当該対処を行うことができる体制を整備できている	(234)	56.0	19.7	2.6	15.8	6.0	0.0
9 相談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、従業員に周知できている	(233)	58.8	17.2	2.1	14.2	7.7	0.0
10 相談したこと等を理由として不利益な取扱いをされない旨を定め、従業員に周知・啓発できている	(235)	61.3	16.2	2.6	13.2	6.4	0.4
11 一次受付の委託先のカスハラ対策を共有している	(238)	31.5	8.8	2.1	9.2	7.6	40.8
12 従業員がカスハラ行為を起こさないための指導をしている	(234)	46.6	17.9	4.7	16.7	12.4	1.7
13 消費者の権利と事業者の責務を従業員に伝えている	(232)	50.0	16.8	4.3	12.5	15.5	0.9
14 従業員に初期対応の重要性を伝えている	(243)	65.0	13.6	2.9	11.5	6.6	0.4
15 安易にカスハラと決めつけないように伝えている	(244)	63.9	15.6	2.0	11.1	7.0	0.4

2026 年 10 月 1 日の法施行に向けた準備状況を「完了済み」で比較すると、「事実関係を迅速かつ正確に確認できている」が 65.4%、「従業員に初期対応の重要性を伝えている」が 65.0%、「安易にカスタマーハラスメントと決めつけないように伝えている」が 63.9%で高い。方針の明確化・周知は 59.3%、相談窓口の設置・周知は 58.2%、プライバシー保護措置は 58.8%である。「完了済み」と「2026 年 9 月末までに完了予定」を合わせると、方針の明確化・周知は 81.9%、事実確認は 81.7%、初期対応の重要性の周知は 78.6%、安易にカスタマーハラスメントと決めつけない旨の周知は 79.5%となる。一方、一次受付の委託先との対策共有は、完了済みと 9 月末までの予定を合わせても 40.3%である。また、「消費者の権利と事業者の責務を従業員に伝えている」は完了済み 50.0%（9 月末までの予定を含め 66.8%）、「従業員がカスタマーハラスメント行為を起こさないための指導」は 46.6%（同 64.5%）であった。基本的な措置の準備が進む一方、一次受付委託先との共有に加え、従業員を守ることと正当な消費者対応を両立するための教育、自社の従業員が顧客・取引先等への行為者とならないための教育を全社に浸透させる点にも課題が残る。

クロス集計では、業種別では、「特に悪質と考えられるカスタマーハラスメントへの対処方針等」の「完了済み」は非製造業 75.7%、製造業 46.9%、「被害者に対する配慮のための措置」は非製造業 74.0%、製造業 46.1%と、非製造業で

高い。従業員規模別では、「従業員がカスタマーハラスメント行為を起こさないための指導」の「完了済み」は1,000人以上企業 59.1%、1,000人未満企業 28.1%で差が大きい。

[Q14] 2026年10月1日の法施行に向けて、以下の項目について、貴社・貴団体の準備状況をお答えください。



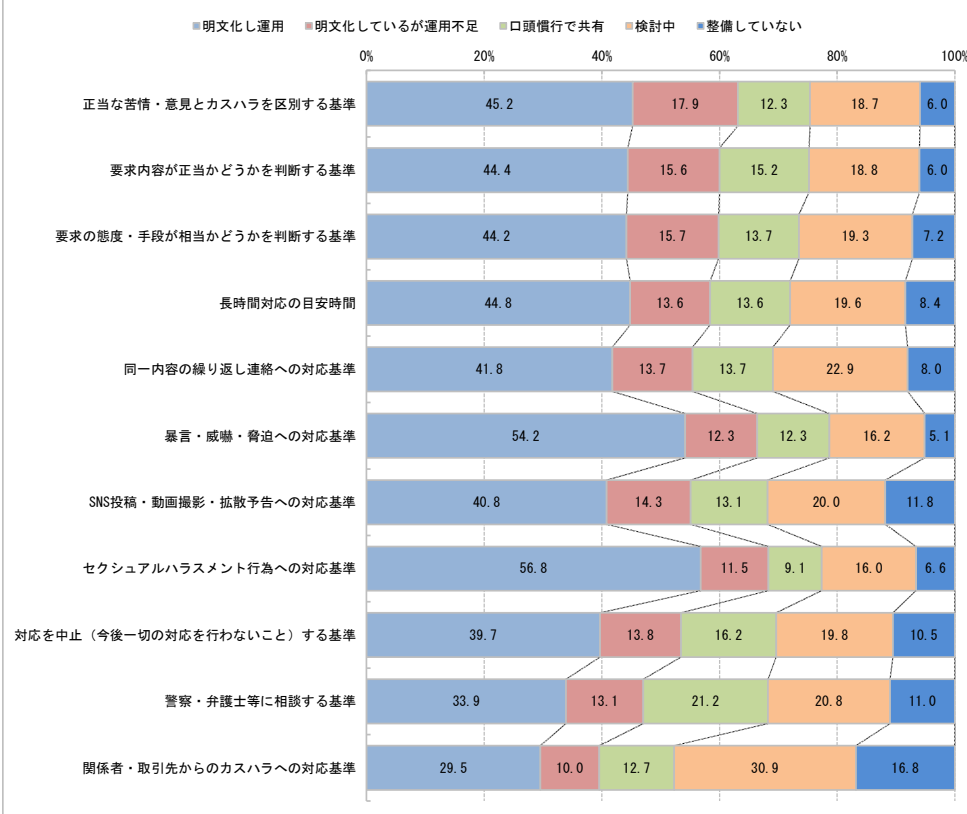
Q15 正当な苦情・意見とカスタマーハラスメントを区別するための判断基準の整備状況をお答えください。

単一回答マトリクス

	全体	1 明文化し 運用	2 明文化し ているが 運用不足	3 口頭慣行 で共有	4 検討中	5 整備して いない
1 正当な苦情・意見とカスタハラを区別する基準	(252)	45.2	17.9	12.3	18.7	6.0
2 要求内容が正当かどうかを判断する基準	(250)	44.4	15.6	15.2	18.8	6.0
3 要求の態度・手段が相当かどうかを判断する基準	(249)	44.2	15.7	13.7	19.3	7.2
4 長時間対応の目安時間	(250)	44.8	13.6	13.6	19.6	8.4
5 同一内容の繰り返し連絡への対応基準	(249)	41.8	13.7	13.7	22.9	8.0
6 暴言・威嚇・脅迫への対応基準	(253)	54.2	12.3	12.3	16.2	5.1
7 SNS投稿・動画撮影・拡散予告への対応基準	(245)	40.8	14.3	13.1	20.0	11.8
8 セクシュアルハラスメント行為への対応基準	(243)	56.8	11.5	9.1	16.0	6.6
9 対応を中止（今後一切の対応を行わないこと）する基準	(247)	39.7	13.8	16.2	19.8	10.5
10 警察・弁護士等に相談する基準	(236)	33.9	13.1	21.2	20.8	11.0
11 関係者・取引先からのカスタハラへの対応基準	(220)	29.5	10.0	12.7	30.9	16.8

判断基準の整備状況を「明文化し運用」の割合で比較すると、「セクシュアルハラスメント行為への対応基準」が56.8%、「暴言・威嚇・脅迫への対応基準」が54.2%で高い。「正当な苦情・意見とカスタマーハラスメントを区別する基準」は45.2%、「長時間対応の目安時間」は44.8%、「要求内容が正当かどうかを判断する基準」は44.4%である。一方、「警察・弁護士等に相談する基準」は33.9%、「関係者・取引先からのカスタマーハラスメントへの対応基準」は29.5%にとどまる。関係者・取引先への対応基準は「検討中」も30.9%と高く、判断基準の明文化・運用状況には項目による差がみられる。

[Q15] 正当な苦情・意見とカスタマーハラスメントを区別するための判断基準の整備状況をお答えください。



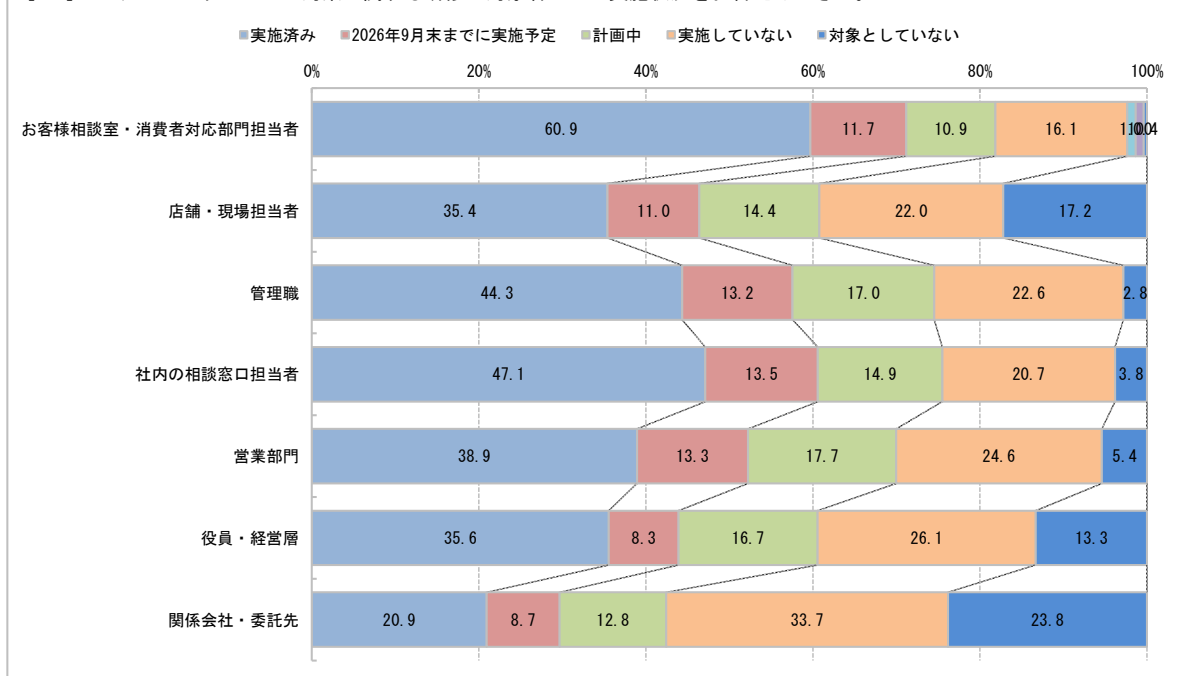
クロス集計では、業種別では、「暴言・威嚇・脅迫への対応基準」を「明文化し運用」している割合は非製造業 75.3%、製造業 44.9%、「正当な苦情・意見とカスタマーハラスメントを区別する基準」は非製造業 62.3%、製造業 37.7%と、非製造業で高い。従業員規模別では、正当な苦情・意見とカスタマーハラスメントを区別する基準の明文化・運用は、1,000 人以上企業 55.6%、1,000 人未満企業 31.2%である。

Q16 カスタマーハラスメント対策に関する研修の対象者ごとの実施状況をお答えください。

単一回答マトリクス

	全体	1 実施済み	2 2026年9 月末まで に実施予 定	3 計画中	4 実施して いない	5 対象とし ていない
1 お客様相談室・消費者対応部門担当者	(248)	60.9	11.7	10.9	16.1	0.4
2 店舗・現場担当者	(209)	35.4	11.0	14.4	22.0	17.2
3 管理職	(212)	44.3	13.2	17.0	22.6	2.8
4 社内の相談窓口担当者	(208)	47.1	13.5	14.9	20.7	3.8
5 営業部門	(203)	38.9	13.3	17.7	24.6	5.4
6 役員・経営層	(180)	35.6	8.3	16.7	26.1	13.3
7 関係会社・委託先	(172)	20.9	8.7	12.8	33.7	23.8

[Q16] カスタマーハラスメント対策に関する研修の対象者ごとの実施状況をお答えください。

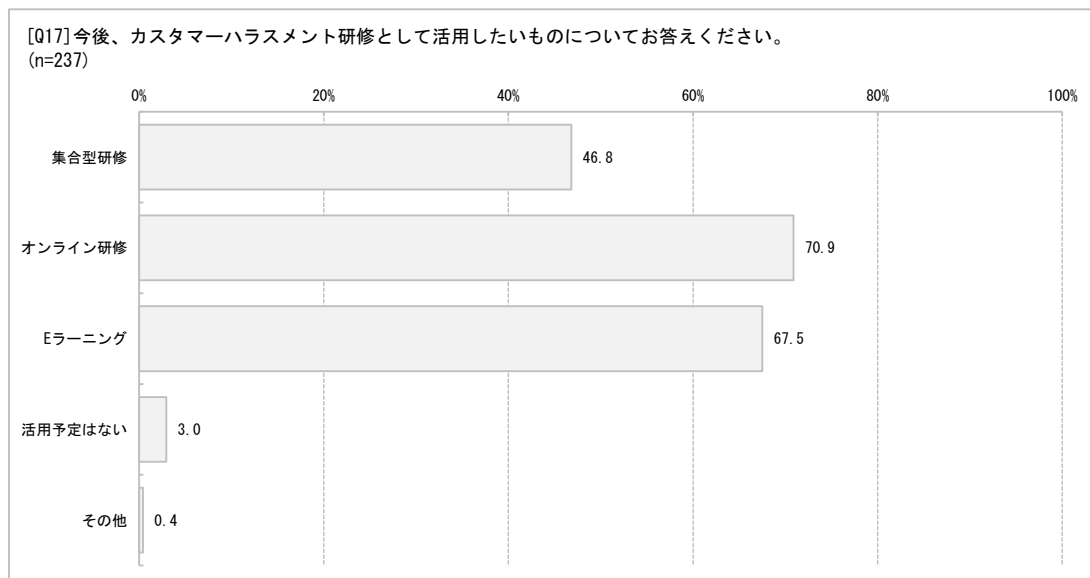


カスタマーハラスメント対策研修対象者を「実施済み」の割合で比較すると、「お客様相談室・消費者対応部門担当者」が60.9%で最も高い。次いで、「社内の相談窓口担当者」が47.1%、「管理職」が44.3%、「営業部門」が38.9%である。「店舗・現場担当者」は35.4%、「役員・経営層」は35.6%、「関係会社・委託先」は20.9%にとどまる。「実施済み」と「2026年9月末までに実施予定」を合わせると、消費者対応部門担当者は72.6%、相談窓口担当者は60.6%、管理職は57.5%となる。消費者対応に直接携わる部門から研修が進んでいる一方、全社や関係会社・委託先への展開は相対的に遅れている。

クロス集計では、業種別では、研修を「実施済み」とする割合は「店舗・現場担当者」で非製造業66.7%、製造業20.0%、「管理職」で非製造業72.6%、製造業29.5%と、非製造業で大幅に高い。従業員規模別では、関係会社・委託先の「実施済み+2026年9月末までに実施予定」は1,000人以上企業42.7%、1,000人未満企業10.3%である。自主宣言別では、管理職研修の実施済みは自主宣言企業63.6%、非自主宣言企業34.6%である。

Q17 今後、カスタマーハラスメント研修として活用したいものについてお答えください。

複数回答	%
全体	(237)
1 集合型研修	46.8
2 オンライン研修	70.9
3 Eラーニング	67.5
4 活用予定はない	3.0
5 その他	0.4

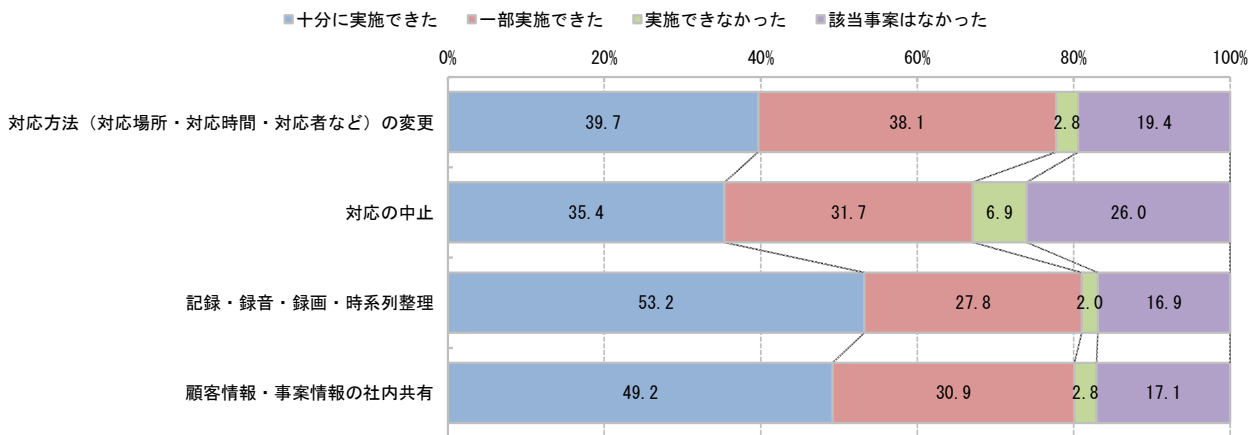


今後カスタマーハラスメント研修として活用したいものは、「オンライン研修」が70.9%で最も高く、「Eラーニング」が67.5%、「集合型研修」が46.8%である。「活用予定はない」は3.0%にとどまる。オンライン研修とEラーニングへのニーズが高く、場所や時間の制約を受けにくい研修方法を中心に、集合型研修についても一定の活用意向がみられる。

Q18 直近 1 年間にカスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為と思われる事案が発生した際、以下の対応を実施できましたか。

単一回答マトリクス			1	2	3	4
		全体	十分に実施できた	一部実施できた	実施できなかった	該当事案はなかった
1	対応方法（対応場所・対応時間・対応者など）の変更	(247)	39.7	38.1	2.8	19.4
2	対応の中止	(246)	35.4	31.7	6.9	26.0
3	記録・録音・録画・時系列整理	(248)	53.2	27.8	2.0	16.9
4	顧客情報・事案情報の社内共有	(246)	49.2	30.9	2.8	17.1

[Q18]直近1年間にカスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為と思われる事案が発生した際、以下の対応を実施できましたか。



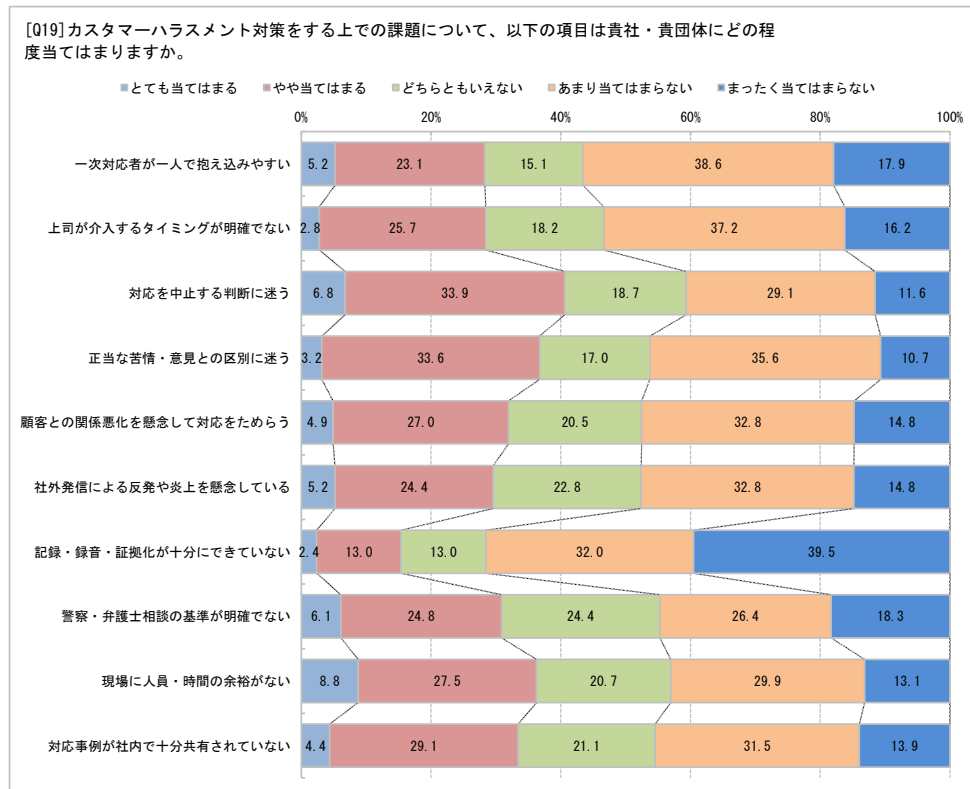
直近 1 年間に事案が発生した際の対応を「十分に実施できた」で比較すると、「記録・録音・録画・時系列整理」が 53.2% で最も高く、「顧客情報・事案情報の社内共有」が 49.2%、「対応方法の変更」が 39.7%、「対応の中止」が 35.4% である。「十分に実施できた」と「一部実施できた」を合わせると、記録・証拠化は 81.0%、社内共有は 80.1%、対応方法の変更は 77.8%、対応の中止は 67.1% となる。記録と共有は比較的实施されている一方、対応中止は他の対応より実施割合が低い。

クロス集計では、業種別では、「対応の中止」を「十分に実施できた」は非製造業 60.3%、製造業 24.9%、「対応方法の変更」を「十分に実施できた」は非製造業 58.9%、製造業 31.6% と、非製造業で高い。従業員規模別では、対応中止を「十分に実施できた＋一部実施できた」とする割合は 1,000 人以上企業 82.7%、1,000 人未満企業 47.2% である。

Q19 カスタマーハラスメント対策をする上での課題について、以下の項目は貴社・貴団体にどの程度当てはまりますか。

※回答の選択肢は、「とても当てはまる（5点）」～「まったく当てはまらない（1点）」の5件法で、回答の中心は3.0となる。ウエイト平均は有効回答の得点を合算して平均した値であり、3.0を上回るほど当該項目が「当てはまる」ことを示す。

単一回答マトリクス	全体	1 とても当てはまる (+5.00)	2 やや当てはまる (+4.00)	3 どちらともいえない (+3.00)	4 あまり当てはまらない (+2.00)	5 まったく当てはまらない (+1.00)	ウエイト平均
1 一次対応者が一人で抱え込みやすい	(251)	5.2	23.1	15.1	38.6	17.9	2.59
2 上司が介入するタイミングが明確でない	(253)	2.8	25.7	18.2	37.2	16.2	2.62
3 対応を中止する判断に迷う	(251)	6.8	33.9	18.7	29.1	11.6	2.95
4 正当な苦情・意見との区別に迷う	(253)	3.2	33.6	17.0	35.6	10.7	2.83
5 顧客との関係悪化を懸念して対応をためらう	(244)	4.9	27.0	20.5	32.8	14.8	2.75
6 社外発信による反発や炎上を懸念している	(250)	5.2	24.4	22.8	32.8	14.8	2.72
7 記録・録音・証拠化が十分にできていない	(253)	2.4	13.0	13.0	32.0	39.5	2.07
8 警察・弁護士相談の基準が明確でない	(246)	6.1	24.8	24.4	26.4	18.3	2.74
9 現場に人員・時間の余裕がない	(251)	8.8	27.5	20.7	29.9	13.1	2.89
10 対応事例が社内で十分共有されていない	(251)	4.4	29.1	21.1	31.5	13.9	2.78



カスタマーハラスメント対策上の課題について、「とても当てはまる」「やや当てはまる」の割合が最も高かったのは「対応を中止する判断に迷う」で40.7%、ウエイト平均は2.95である。次いで、「正当な苦情・意見との区別に迷う」が36.8%、平均2.83、「現場に人員・時間の余裕がない」が36.3%、平均2.89、「対応事例が社内で十分共有されていない」が33.5%、平均2.78である。すべての項目でウエイト平均は中間値の3.0を下回るが、対応中止の判断、正当な苦情との区別、人員・時間、事例共有が相対的に課題として挙げられている。

Q20 顧客・消費者向けにカスハラ対策方針や迷惑行為への対応をどのように周知していますか。

複数回答	%
全体	(241)
1 自社Webサイトに掲載している	66.0
2 店舗・窓口に掲示している	13.7
3 問い合わせフォーム等に表示している	14.9
4 電話音声ガイダンスで案内している	2.9
5 利用規約・約款に記載している	5.0
6 契約書・申込書等に記載している	1.2
7 個別対応時に必要に応じて説明している	12.9
8 SNS等で発信している	0.0
9 社外に周知する予定はない	4.1
10 周知を検討中である	22.4
11 その他	1.7

顧客・消費者向けの周知方法は、「自社 Web サイトに掲載している」が 66.0%で最も高い。次いで、「周知を検討中である」が 22.4%、「問い合わせフォーム等に表示している」が 14.9%、「店舗・窓口に掲示している」が 13.7%、「個別対応時に必要に応じて説明している」が 12.9%である。電話音声ガイダンスは 2.9%、利用規約・約款への記載は 5.0%、契約書・申込書等への記載は 1.2%、SNS 等での発信は 0.0%である。Web サイトを中心とした周知が進んでいる一方、問い合わせフォームや店舗窓口など個別の顧客接点における周知は相対的に限定的である。

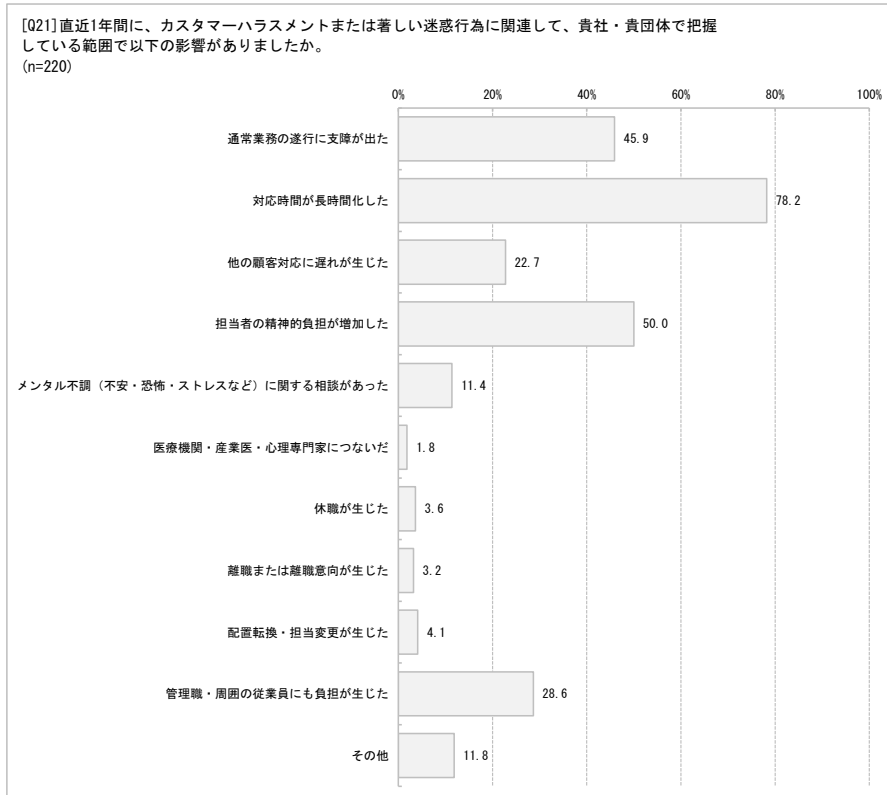


クロス集計では、業種別では、「自社 Web サイトに掲載している」は非製造業 84.0%（製造業 57.8%）、「店舗・窓口に掲示している」は 36.0%（同 3.6%）と、非製造業で高い。従業員規模別では、自社 Web サイトへの掲載は 1,000 人以上企業 75.5%（1,000 人未満企業 51.5%）、自主宣言別では自主宣言企業 85.1%（非自主宣言企業 57.4%）と高い。

Q21 直近 1 年間に、カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為に関連して、貴社・貴団体に把握している範囲で以下の影響がありましたか。

複数回答	%
全体	(220)
1 通常業務の遂行に支障が出た	45.9
2 対応時間が長時間化した	78.2
3 他の顧客対応に遅れが生じた	22.7
4 担当者の精神的負担が増加した	50.0
5 メンタル不調（不安・恐怖・ストレスなど）に関する相談があった	11.4
6 医療機関・産業医・心理専門家につないだ	1.8
7 休職が生じた	3.6
8 離職または離職意向が生じた	3.2
9 配置転換・担当変更が生じた	4.1
10 管理職・周囲の従業員にも負担が生じた	28.6
11 その他	11.8

直近 1 年間に把握した影響は、「対応時間が長時間化した」が 78.2% で最も高い。次いで、「担当者の精神的負担が増加した」が 50.0%、「通常業務の遂行に支障が出た」が 45.9%、「管理職・周囲の従業員にも負担が生じた」が 28.6%、「他の顧客対応に遅れが生じた」が 22.7% である。メンタル不調に関する相談は 11.4%、休職は 3.6%、離職または離職意向は 3.2%、配置転換・担当変更は 4.1% である。カスタマーハラスメント等の影響は、対応時間、業務遂行、担当者や周囲の心理的負担に広く表れている。



クロス集計では、業種別では、「通常業務の遂行に支障が出た」は非製造業 63.4%、製造業 37.6%、「メンタル不調に関する相談があった」は非製造業 22.5%、製造業 6.0%と、非製造業で高い。従業員規模別では、「担当者の精神的負担が増加した」は 1,000 人以上企業 58.8%（1,000 人未満企業 37.1%）、自主宣言別では自主宣言企業 70.6%（非自主宣言企業 41.9%）と高い。

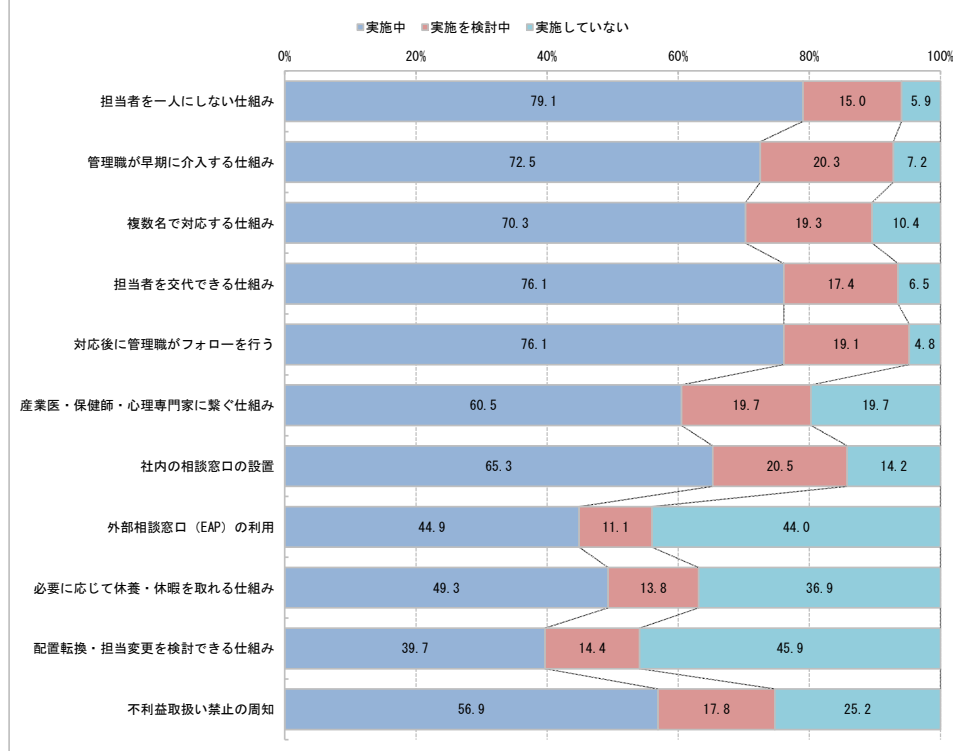
Q22 カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為への対応において、従業員を保護するための取り組み状況をお答えください。

単一回答マトリクス

	全体	1 実施中	2 実施を検討中	3 実施していない
1 担当者を一人にしない仕組み	(253)	79.1	15.0	5.9
2 管理職が早期に介入する仕組み	(251)	72.5	20.3	7.2
3 複数名で対応する仕組み	(249)	70.3	19.3	10.4
4 担当者を交代できる仕組み	(247)	76.1	17.4	6.5
5 対応後に管理職がフォローを行う	(251)	76.1	19.1	4.8
6 産業医・保健師・心理専門家に繋ぐ仕組み	(233)	60.5	19.7	19.7
7 社内の相談窓口の設置	(239)	65.3	20.5	14.2
8 外部相談窓口（EAP）の利用	(216)	44.9	11.1	44.0
9 必要に応じて休養・休暇を取れる仕組み	(217)	49.3	13.8	36.9
10 配置転換・担当変更を検討できる仕組み	(194)	39.7	14.4	45.9
11 不利益取扱い禁止の周知	(202)	56.9	17.8	25.2

「実施中」の従業員保護の取組では、「担当者を一人にしない仕組み」が79.1%で最も高い。「担当者を交代できる仕組み」と「対応後に管理職がフォローを行う」はともに76.1%、「管理職が早期に介入する仕組み」は72.5%、「複数名で対応する仕組み」は70.3%である。一方、「外部相談窓口（EAP）の利用」は44.9%、「必要に応じて休養・休暇を取れる仕組み」は49.3%、「配置転換・担当変更を検討できる仕組み」は39.7%にとどまる。発生時に担当者を孤立させない仕組みは広く実施されている一方、休養、配置転換、外部支援など事後の回復・調整に関する取組は相対的に低い。

[Q22] カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為への対応において、従業員を保護するための取り組み状況をお答えください。



クロス集計では、業種別では、「複数名で対応する仕組み」の実施中は非製造業 88.0%、製造業 62.6%、「管理職が早期に介入する仕組み」は非製造業 88.2%、製造業 65.7%と、非製造業で高い。従業員規模別では、複数名で対応する仕組みは1,000人以上企業 81.4%、1,000人未満企業 56.5%である。自主宣言別では、不利益取扱い禁止の周知は自主宣言企業 72.3%、非自主宣言企業 47.5%である。

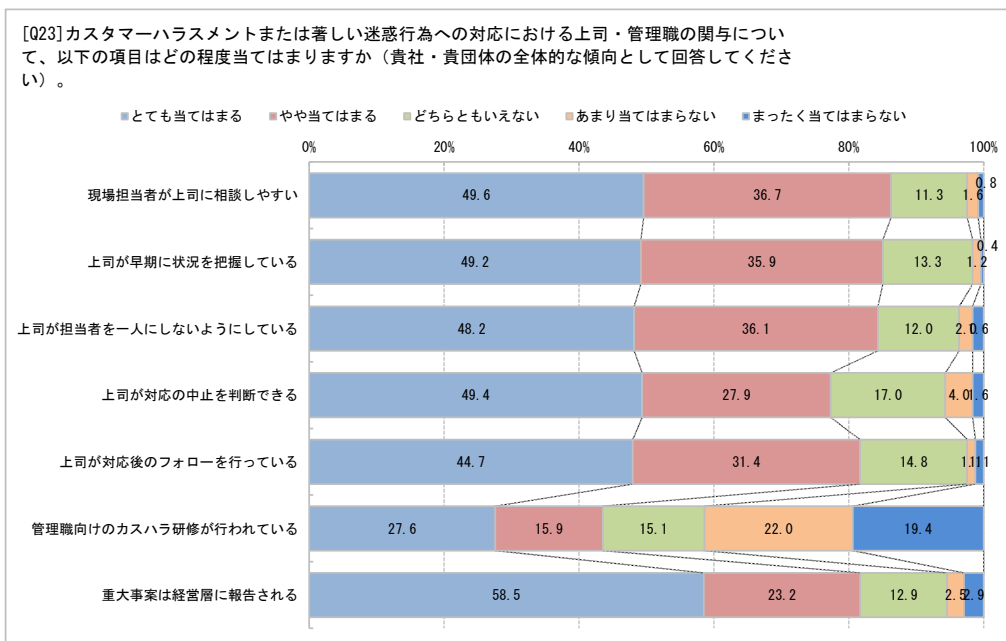
Q23 カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為への対応における上司・管理職の関与について、以下の項目はどの程度当てはまりますか

（貴社・貴団体の全体的な傾向として回答してください）。

※回答の選択肢は、「とても当てはまる（5点）」～「まったく当てはまらない（1点）」の5件法で、回答の中心は3.0となる。ウェイト平均は有効回答の得点を合算して平均した値であり、3.0を上回るほど当該項目が「当てはまる」ことを示す。

単一回答マトリクス

	全体	1 とても当てはまる (+5.00)	2 やや当てはまる (+4.00)	3 どちらともいえない (+3.00)	4 あまり当てはまらない (+2.00)	5 まったく当てはまらない (+1.00)	ウェイト平均
1 現場担当者が上司に相談しやすい	(248)	49.6	36.7	11.3	1.6	0.8	1.67
2 上司が早期に状況を把握している	(248)	49.2	35.9	13.3	1.2	0.4	1.68
3 上司が担当者を一人にしないようにしている	(249)	48.2	36.1	12.0	2.0	1.6	1.73
4 上司が対応の中止を判断できる	(247)	49.4	27.9	17.0	4.0	1.6	1.81
5 上司が対応後のフォローを行っている	(264)	44.7	31.4	14.8	1.1	1.1	1.74
6 管理職向けのカスハラ研修が行われている	(232)	27.6	15.9	15.1	22.0	19.4	2.90
7 重大事案は経営層に報告される	(241)	58.5	23.2	12.9	2.5	2.9	1.68



上司・管理職の関与について、「とても当てはまる」と「やや当てはまる」を合わせた割合をみると、「現場担当者が上司に相談しやすい」が86.3%で最も高く、ウェイト平均も1.67と最も小さい。次いで、「上司が早期に状況を把握している」85.1%（ウェイト平均1.68）、「上司が担当者を一人にしないようにしている」84.3%（同1.73）、「重大事案は経営層に報告される」81.7%（同1.68）が続く。「上司が対応の中止を判断できる」は77.3%（同1.81）、「上司が対応後のフォローを行っている」は76.1%（同1.74）である。一方、「管理職向けのカスタマーハラスメント研修が行われている」は43.5%（同2.90）にとどまり、「あまり当てはまらない」22.0%、「まったく当てはまらない」19.4%を合わせると4割を超える。日常的な相談や上司による早期把握、担当者を孤立させない対応は広く行われている一方、管理職を対象とした研修の実施には差がみられる。

「現場担当者が上司に相談しやすい」86.3%（同1.67）、「上司が早期に状況を把握している」85.1%（同1.68）、「上司が担当者を一人にしないようにしている」84.3%（同1.73）、「重大事案は経営層に報告される」81.7%（同1.68）が続く。「上司が対応の中止を判断できる」は77.3%（同1.81）、「上司が対応後のフォローを行っている」は76.1%（同1.74）である。一方、「管理職向けのカスタマーハラスメント研修が行われている」は43.5%（同2.90）にとどまり、「あまり当てはまらない」22.0%、「まったく当てはまらない」19.4%を合わせると4割を超える。日常的な相談や上司による早期把握、担当者を孤立させない対応は広く行われている一方、管理職を対象とした研修の実施には差がみられる。

クロス集計では、業種別では、「管理職向けのカスタマーハラスメント研修が行われている」の「とても当てはまる」は非製造業 42.9%、製造業 21.0%と、非製造業で高い。従業員規模別では、同項目の肯定的回答は1,000人以上企業 50.8%（1,000人未満企業 33.3%）、自主宣言別では自主宣言企業 61.4%（非自主宣言企業 37.6%）と高い。

Q24 貴社・貴団体における 2025 年度の各種指標等について、2024 年度と比較した変化をお答えください。

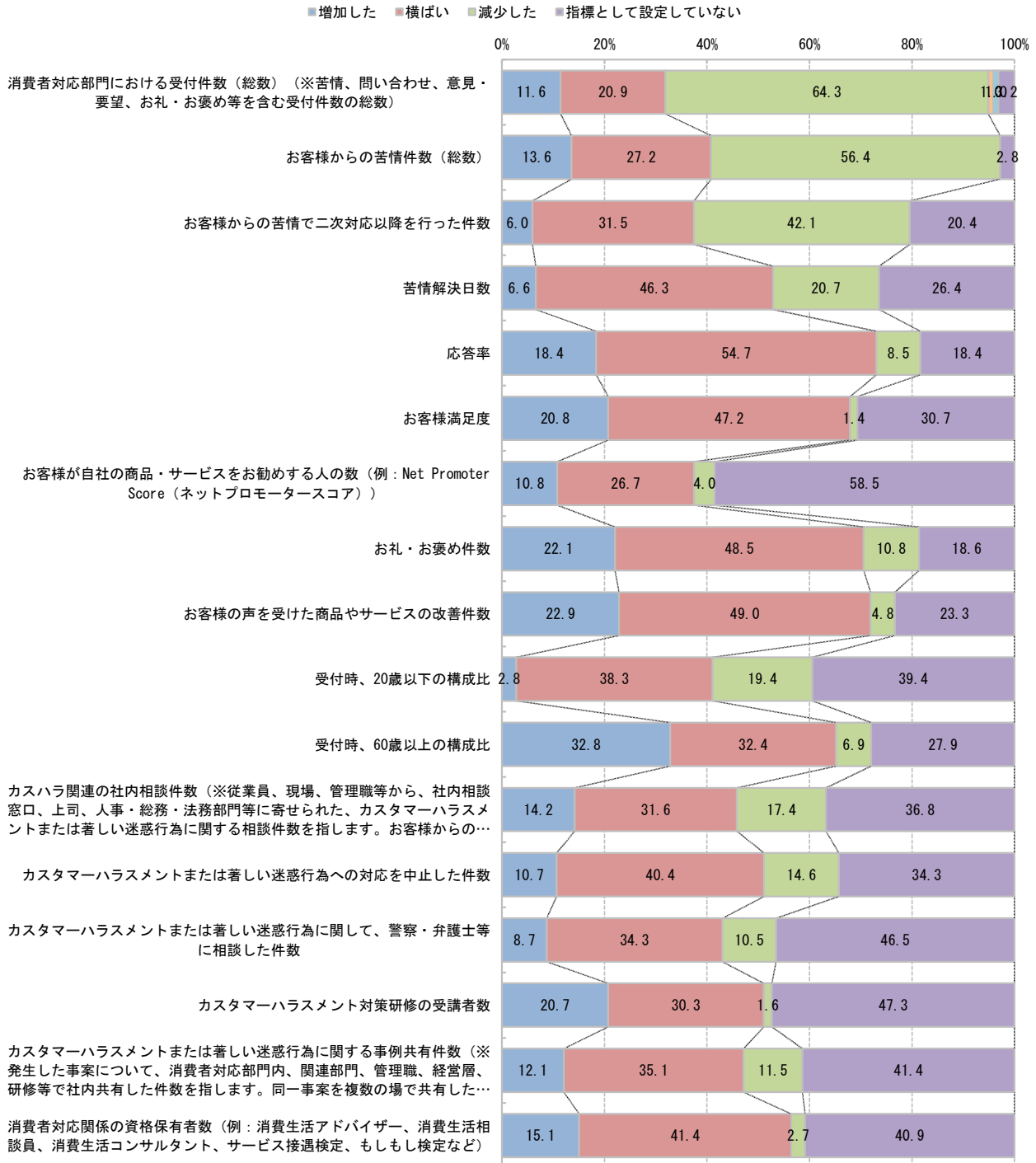
年度決算の場合は、2025 年度と 2024 年度の比較でお答えください。年決算の場合は、2025 年と 2024 年の比較でお答えください。

単一回答マトリクス		全体	1 増加した	2 横ばい	3 減少した	4 指標として設定していない
1	消費者対応部門における受付件数（総数）（※苦情、問い合わせ、意見・要望、お礼・お褒め等を含む受付件数の総数）	(249)	11.6	20.9	64.3	3.2
2	お客様からの苦情件数（総数）	(250)	13.6	27.2	56.4	2.8
3	お客様からの苦情で二次対応以降を行った件数	(235)	6.0	31.5	42.1	20.4
4	苦情解決日数	(227)	6.6	46.3	20.7	26.4
5	応答率	(234)	18.4	54.7	8.5	18.4
6	お客様満足度	(212)	20.8	47.2	1.4	30.7
7	お客様が自社の商品・サービスをお勧めする人の数（例：Net Promoter Score（ネットプロモータースコア））	(176)	10.8	26.7	4.0	58.5
8	お礼・お褒め件数	(231)	22.1	48.5	10.8	18.6
9	お客様の声を受けた商品やサービスの改善件数	(210)	22.9	49.0	4.8	23.3
10	受付時、20歳以下の構成比	(180)	2.8	38.3	19.4	39.4
11	受付時、60歳以上の構成比	(204)	32.8	32.4	6.9	27.9
12	カスタマーハラスメント関連の社内相談件数（※従業員、現場、管理職等から、社内相談窓口、上司、人事・総務・法務部門等に寄せられた、カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為に関する相談件数を指します。お客様からの苦情件数そのものは含みません。）	(155)	14.2	31.6	17.4	36.8
13	カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為への対応を中止した件数	(178)	10.7	40.4	14.6	34.3
14	カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為に関して、警察・弁護士等に相談した件数	(172)	8.7	34.3	10.5	46.5
15	カスタマーハラスメント対策研修の受講者数	(188)	20.7	30.3	1.6	47.3
16	カスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為に関する事例共有件数（※発生した事案について、消費者対応部門内、関連部門、管理職、経営層、研修等で社内共有した件数を指します。同一事案を複数の場で共有した場合は、貴社・貴団体の管理方法に基づいてお答えください。）	(174)	12.1	35.1	11.5	41.4
17	消費者対応関係の資格保有者数（例：消費生活アドバイザー、消費生活相談員、消費生活コンサルタント、サービス接客検定、もしもし検定など）	(186)	15.1	41.4	2.7	40.9

2024 年度との比較では、消費者対応部門の受付件数は「減少した」が 64.3%、苦情件数は 56.4%、二次対応以降を行った件数は 42.1% である。苦情解決日数は「横ばい」が 46.3%、応答率も「横ばい」が 54.7% で最も高い。お客様満足度は「増加した」20.8%、「横ばい」47.2%、お礼・お褒め件数は「増加した」22.1%、「横ばい」48.5%、商品・サービスの改善件数は「増加した」22.9%、「横ばい」49.0% である。また、60 歳以上の構成比は「増加した」が 32.8% である。一方、「指標として設定していない」のは、お客様が商品・サービスを勧める人の数が 58.5%、カスタマーハラスメント対策研修の受講者数が 47.3%、警察・弁護士等への相談件数が 46.5%、事例共有件数が 41.4% などとなっている。受付・苦情等の基本指標では変化を把握している企業が多い一方、カスタマーハラスメント対策に関連する指標には未設定のものが多く。

クロス集計では、業種別では、「カスタマーハラスメント関連の社内相談件数」を「指標として設定していない」は製造業 45.1%、非製造業 20.8% と、製造業で高い。従業員規模別では 1,000 人未満企業 47.6%（1,000 人以上企業 29.7%）、自主宣言別では非自主宣言企業 42.0%（自主宣言企業 25.5%）と高い。

[Q24] 貴社・貴団体における2025年度の各種指標等について、2024年度と比較した変化をお答えください。年度決算の場合は、2025年度と2024年度の比較でお答えください。年決算の場合は、2025年と2024年の比較でお答えください。



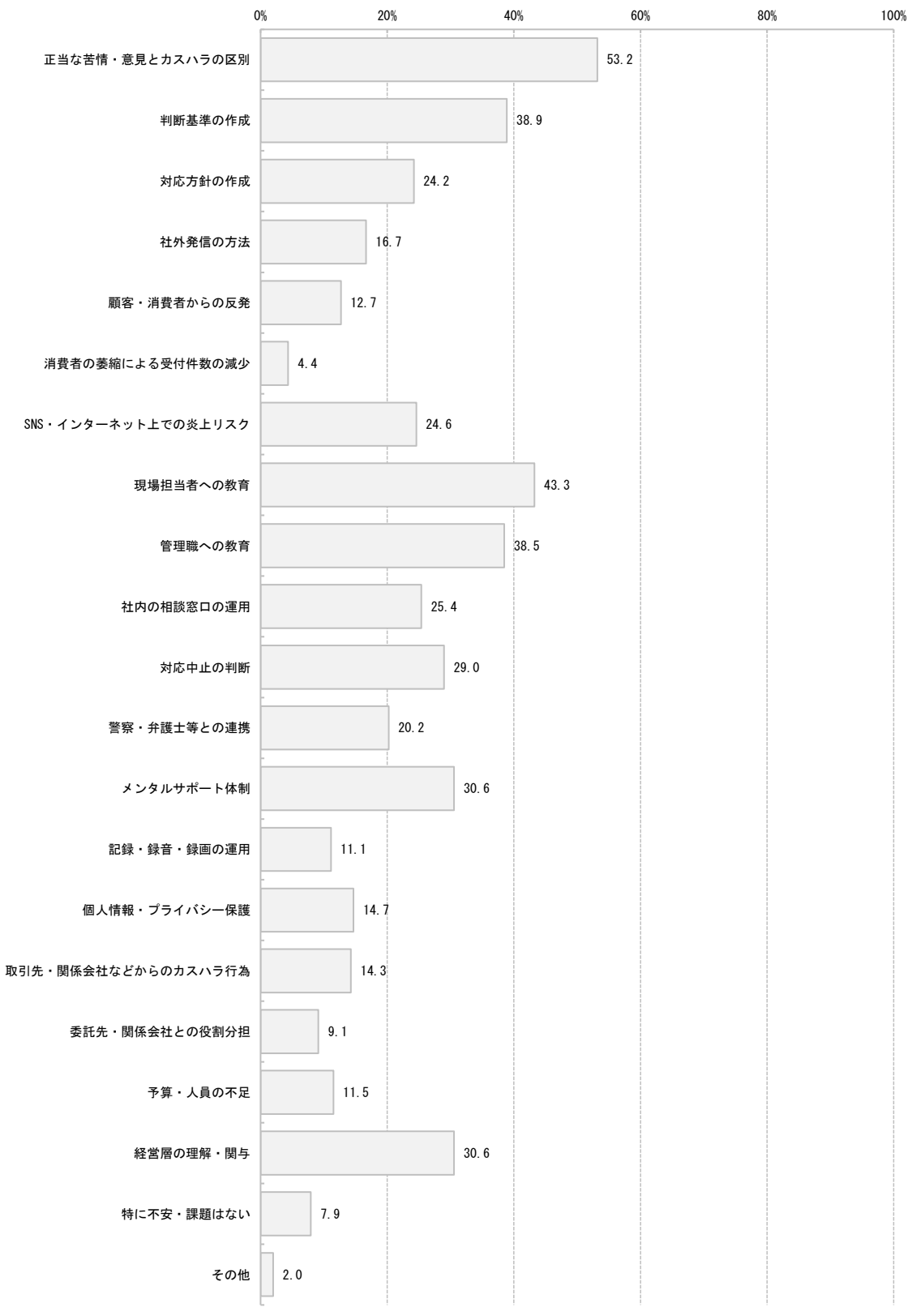
Q25 2026 年 10 月 1 日の法施行に向けて、貴社・貴団体が不安または課題と感じていることをすべてお答えください。

複数回答	%
全体	(252)
1 正当な苦情・意見とカスハラの違い	53.2
2 判断基準の作成	38.9
3 対応方針の作成	24.2
4 社外発信の方法	16.7
5 顧客・消費者からの反発	12.7
6 消費者の萎縮による受付件数の減少	4.4
7 SNS・インターネット上での炎上リスク	24.6
8 現場担当者への教育	43.3
9 管理職への教育	38.5
10 社内の相談窓口の運用	25.4
11 対応中止の判断	29.0
12 警察・弁護士等との連携	20.2
13 メンタルサポート体制	30.6
14 記録・録音・録画の運用	11.1
15 個人情報・プライバシー保護	14.7
16 取引先・関係会社などからのカスハラ行為	14.3
17 委託先・関係会社との役割分担	9.1
18 予算・人員の不足	11.5
19 経営層の理解・関与	30.6
20 特に不安・課題はない	7.9
21 その他	2.0

2026 年 10 月 1 日の法施行に向けた不安・課題は、「正当な苦情・意見とカスタマーハラスメントの区別」が 53.2% で最も高い。次いで、「現場担当者への教育」が 43.3%、「判断基準の作成」が 38.9%、「管理職への教育」が 38.5% である。「メンタルサポート体制」と「経営層の理解・関与」はともに 30.6%、「対応中止の判断」は 29.0%、「社内の相談窓口の運用」は 25.4% となっている。「特に不安・課題はない」は 7.9% にとどまる。方針やマニュアルの作成そのものよりも、正当な苦情との区別や判断基準、現場・管理職への教育など、整備した仕組みを実際に使う段階の課題が上位となっている。

クロス集計では、業種別では、「社内の相談窓口の運用」を課題とする割合は製造業 31.2%、非製造業 11.8%、「正当な苦情・意見とカスタマーハラスメントの区別」は製造業 58.0%、非製造業 42.1% と、製造業で高い。従業員規模別では、「対応方針の作成」は 1,000 人未満企業 34.5%（1,000 人以上企業 16.3%）であり、自主宣言別では、「管理職への教育」は非自主宣言企業 46.7%（自主宣言企業 23.0%）と高い。

[Q25]2026年10月1日の法施行に向けて、貴社・貴団体が不安または課題と感じていることをすべてお答えください。
(n=252)



Q26 カスタマーハラスメント対策、消費者対応との両立、法施行直前の課題など ご自由にご記入ください。

【主な自由記述】

大分類	小分類	代表的な自由記述
1. 判断基準と消費者対応との両立	1-1. 正当な苦情・意見との線引き	・ 正当な苦情、意見とカスハラ該当事案の区別が難しい。正当な意見を安易にカスハラと決めつけない風土を醸成すべきだが、一方で問合せを織り込みながら長時間の拘束にいたるケースや、苦情対応には SNS で拡散させるといった申し出に至るケースもあり、一次対応者の心理的負担は増加している。
1. 判断基準と消費者対応との両立	1-2. 「カスタマーハラスメントの独り歩き」への懸念	・ カスハラと苦情の線引きがそう簡単にできるものではなく、弊社は全国に点在し地域特性等もあり、一律に基準を当てはめることはできません。……法の施行は当然あるべき姿ではありますが、「カスハラの独り歩き」も現実問題としてあります。
2. 全社体制・ガバナンス	2-1. 消費者対応部門への負担集中	・ カスタマーハラスメント対策が会社としての義務とはなったものの、コーポレート部門などが深く関与/理解しきれず、結局は消費者対応部門が舵取りして、体制作りなどを進めなければいけない状態がある。
2. 全社体制・ガバナンス	2-2. 経営層・管理職の理解と関与	・ 経営層が「10 月 1 日の法施行」に対する危機感が薄い。お客様相談室で「社内周知用資料」、「マニュアル案」、「カスハラに対する基本方針草案」を昨年度に作成して、社内の法整備担当の人事に提示したり、経営課題として提言したりしたが、放置されたまま、こちらから働きかけてようやく 8 月に全社向け説明会実施予定となった。
3. 教育・現場への浸透	3-1. 管理職の判断力と教育	・ カスタマーハラスメントの社内ガイドラインは作成中でございます。社員への周知だけでなく、管理職の具体的判断や行動がとても重要であることを今回アンケートで再認識しました。
3. 教育・現場への浸透	3-2. 拠点・業態による違い	・ また、店舗や宅配、福祉など、業態によってカスハラの傾向や対応の基準が違うため、統一の手順化が難しいという課題があります。各業態との連携を強化し、上記課題を具体的に進めて行く必要性を感じています。

大分類	小分類	代表的な自由記述
4. BtoB・委託先・関係会社	4-1. 取引先・得意先からのカスタマーハラスメント	・ 当社では営業担当者が一部の得意先からカスタマーハラスメントを受け、深刻な問題となっているケースもあります。……カスタマーハラスメント対策を義務化するのであれば、このような BtoB におけるカスタマーハラスメントについても対象としていただき、企業に対して積極的な啓発や対策の推進をお願いしたいと考えています。
4. BtoB・委託先・関係会社	4-2. 委託先との権限・ルール共有	・ 一次対応を外部に委託しているため、委託先は勝手に中止をすることに障壁がある。委託先とコンセンサスをとって、ルール作りをする必要がある。
5. 具体的な運用基準・標準化	5-1. 対応中止・長時間拘束等の基準	・ カスタマーハラスメント対応においては、判断基準の明確化が課題と感じています。例えば長時間拘束電話についても「何分以上を迷惑行為とみなすか」といった統一的な目安がなく、企業ごとの判断に委ねられている状況です。業界全体で共通認識を持てるよう、ACAP 等の団体が中心となり、長時間拘束、過度な要求、執拗な連絡などに関する標準的な基準やガイドラインを整備していただきたいと考えます。
5. 具体的な運用基準・標準化	5-2. 共通基準・他社事例へのニーズ	・ 外食の協会、関連団体で定めたカスハラ認定基準や対応方法等の、同一基準があると助かります。 ・ ACAP 所属の各企業様の対応事例を参考にしたい。
6. 情報集約と取組の成熟度	6-1. 社内の情報集約	・ 弊社のカスハラ対応方針は公表していますが、カスハラに関する対応は各職場で実施されており、まとまった情報が社内で集約できていません。相談窓口はありますが、窓口寄せられた情報が公表されないため、社内全体の件数や内容も把握できていません
6. 情報集約と取組の成熟度	6-2. 既存対策を基礎とした取組	・ カスタマーハラスメントという言葉が一般的になる以前から、過剰要求への対応の体制、警察、弁護士との連携の際の基準やしくみはできており、カスタマーハラスメント対策もその延長線上で行ってきており、大きな不安はない。

※代表的な自由記述のコメントは、原文を使用し、長文については趣旨を変えない範囲で「……」により一部を中略した。表記は原則として原文のままとしている。

本問は、カスタマーハラスメント対策と消費者対応との両立、法施行直前の課題等を自由記述で尋ねたものである。自由記述では、Q25でも上位となった「正当な苦情・意見との区別」や「現場・管理職への教育」に関する課題が具体的な実務場面とともに複数語られた。加えて、全社的なガバナンス、BtoBや委託先・関係会社への対応、対応中止等の権限設定、業界共通基準や他社事例へのニーズなど、選択式の回答だけでは捉えにくい課題も確認された。以下、特徴を整理する。

1. 正当な苦情・意見との線引きと「カスタマーハラスメントの独り歩き」への懸念

最も多く寄せられた課題は、正当な苦情・意見とカスタマーハラスメントの境界が明確ではなく、現場で判断に迷うというものである。特に、企業側にトラブルの原因がある場合、要求内容自体は正当でも言動や態様が過度な場合、長時間化やSNSでの拡散予告など、グレーゾーンへの対応に苦慮する声がみられる。通常の苦情まで安易にカスタマーハラスメントとみなす「カスタマーハラスメントの独り歩き」への懸念も示されている。自由記述からは、従業員を守ることと、消費者の正当な意見・要望を適切に受け止めることを対立させず、両立させる運用が重要な課題となっていることがうかがえる。

2. 全社的な体制・ガバナンスへの展開

お客様相談室や消費者対応部門では方針やマニュアル、相談体制が整備されていても、会社全体では認知や関与に温度差があるとの指摘が目立つ。経営層や人事・総務・法務等のコーポレート部門の関与が十分でなく、消費者対応部門が実質的に推進を担っているという記述や、オーナー部署が不明確、各事業・各職場の情報が一元化されていないという声もある。制度や文書を整備するだけでなく、全社的な主管部門、役割分担、情報集約の仕組みを明確にし、継続的に運用することが課題として示されている。

3. 管理職・現場への教育と運用の浸透

研修や周知に関しては、消費者対応部門内では比較的实施しやすい一方、店舗、工場、営業部門、全国拠点、役員・経営層などへの展開に不安を持つ記述がみられる。また、資料や動画による研修では理解度や浸透度を把握しにくいという声、管理職の判断力にばらつきがあるという指摘もある。現場担当者だけでなく、上司・管理職が介入や対応中止を適切に判断できるよう、具体的な想定事例を用いて、従業員の立場や業態に応じた教育を継続する必要性が示されている。

4. BtoB、委託先、関係会社を含む対応範囲の広がり

一般消費者からお客様相談室・店舗へのカスタマーハラスメントだけでなく、営業担当者が得意先から受ける行為、企業側が取引先に対して行為者となるリスクなど、BtoBの場面を課題とする記述が複数みられる。取引継続への影響があるため対応中止の判断が難しいという声もある。また、一次受付をグループ会社や外部コンタクトセンターに委託している場合、委託先が独自に対応を中止できない、現場へのルール浸透が難しいといった問題も挙げられている。カスタマーハラスメント対策を自社の被害防止だけに

限定せず、取引先、委託先、関係会社まで含めた対応ルールの共有と、自社従業員が行為者とならないための教育を進めることが課題となる。

5. 対応中止・長時間拘束等をめぐる具体的な運用基準

法施行に向けて方針やガイドラインを整備する過程で、現場が必要としているのは、より具体的な運用基準であるとの声が多い。長時間対応を何分で区切るか、どの段階で警告・通知を行うか、対応を中止した後に利用制限等を行うか、警察・弁護士等へ相談するタイミングをどうするかなど、実務上の判断基準への要望が示されている。明らかな暴力・威嚇・脅迫等には迅速に対応する一方、グレーゾーンでは段階的に判断できる仕組みを整える必要がある。

6. 業界共通基準、他社事例、情報共有へのニーズ

企業ごとに線引きや対応基準が異なると、顧客側の混乱や現場でのさらなる摩擦につながるとの懸念から、業界横断的なガイドライン、長時間拘束等の標準的な目安、他社の対応事例を求める意見がみられる。SNS 上の誹謗中傷、録音・録画を伴う威圧的な行為についての情報共有を求める声もある。自由記述からは、個社での整備に加えて、外部の知見や事例を相互に共有したいというニーズが確認できる。

7. 取組段階には企業差があり、既存の仕組みを活かす企業も存在

一方で、カスタマーハラスメント事案そのものが少ない、従来から過剰要求への対応や警察・弁護士との連携基準を整備しており大きな不安はない、すでに方針公表や管理職研修を進めているといった記述もある。回答企業の取組段階は一樣ではなく、法施行に向けて急ぎ体制を構築している企業から、既存の苦情・リスク管理の仕組みを基礎として対応を高度化している企業まで幅がある。

以上の自由記述を定量結果と合わせてみると、2026 年 10 月の法施行を前に、方針・マニュアル・相談体制などの「整備」は進んでいる一方、実際の現場で迷いなく使える「運用・浸透」へ落とし込むことが現段階での課題となっている。特に、正当な苦情との線引き、管理職の判断と権限、消費者対応部門以外への展開、一次対応の委託先や BtoB の取引先を含むルール共有、さらに自社従業員が行為者とならないための教育が、今後の実効性を左右する論点として浮かび上がった。

本調査のまとめ

本調査は、ACAP 正会員企業・団体におけるカスタマーハラスメントまたは著しい迷惑行為の発生実態と対策状況を明らかにし、2026 年 10 月 1 日の法施行に向けた準備、発生時の対応、従業員保護および今後の課題を把握することを目的として実施した。以下では、主要な知見、進んでいることと残された課題、結論と今後の課題、結果を読む上での留意点の順に整理する。

1. 主要な知見

- (1) カスタマーハラスメント対策は、2024 年度と比較可能な 10 項目すべてで「実施中」の割合が上昇した。特に、対応方針の作成は 33.8%から 76.1%へ 42.3 ポイント、対応方針の社外発信は 12.0%から 61.3%へ 49.3 ポイント、対応マニュアルの作成は 34.8%から 67.1%へ 32.3 ポイント上昇しており、ACAP 会員企業・団体では基本的な体制整備がこの 2 年間で大きく進展した。ただし、「実施中」は対策の有無を示すものであり、運用の質や実効性そのものを直接評価したものではない。
- (2) 2026 年 10 月 1 日の法施行について 96.7%が認知しており、「認知も対応もしている」は 67.3%であった。一方、「認知しているが、対応できていない」も 29.4%あり、法施行直前でも対応途上の企業・団体が残る。Q14 の個別項目では、「完了済み」と「2026 年 9 月末までに完了予定」の合計が、対応方針の明確化・周知 81.9%、事実関係の迅速・正確な確認 81.7%と 8 割前後に達する一方、一次受付の委託先との対策共有は 40.3%にとどまり、項目によって準備状況に差がある。
- (3) 法施行に向けた最大の不安・課題は「正当な苦情・意見とカスタマーハラスメントの区別」53.2%であり、「現場担当者への教育」43.3%、「判断基準の作成」38.9%、「管理職への教育」38.5%が続いた。判断基準を「明文化し運用」している割合も、正当な苦情との区別 45.2%、対応中止 39.7%、警察・弁護士等への相談 33.9%、関係者・取引先への対応 29.5%であり、次の焦点は、整備した仕組みを現場で判断し、使える状態にする「運用・浸透」にある。
- (4) ACAP が重視する「従業員保護と正当な消費者対応の両立」に関しては、「安易にカスタマーハラスメントと決めつけないように伝えている」は完了済み 63.9%である一方、「消費者の権利と事業者の責務を従業員に伝えている」は 50.0%、「従業員がカスタマーハラスメント行為を起こさないための指導」は 46.6%であった。従業員を守ることに加え、消費者の正当な声を受け止め、自社従業員が顧客・取引先等への行為者とならないための全社教育も重要な課題である。
- (5) 不当要求や著しい迷惑行為の件数は、2024 年度と比べて「減った」が 19.3%から 31.8%へ上昇したが、「暴言」83.5%、「長時間の拘束」76.2%は依然として高い。影響としても、対応時間の長時間化 78.2%、担当者の精神的負担増加 50.0%、通常業務への支障 45.9%が確認された。発生時に担当者を一人にしない仕組みは 79.1%など、その場で支える体制は比較的進む一方、外部相談、休養、配置転換等の事後の回復支援には発展の余地がある。管理職向けの研修を実施している企業・団体も 43.5%にとどまる。

(6) 自由記述では、正当な苦情との線引きと「カスタマーハラスメントの独り歩き」への懸念、消費者対応部門に偏らない全社体制、管理職の判断力、BtoB・委託先との役割分担、具体的な運用基準や他社事例・共通基準へのニーズが確認された。クロス集計では、業種、従業員規模、消費者志向自主宣言の有無による差もみられたが、これらは企業の優劣や属性そのものの因果効果を示すものではなく、顧客接点、事業特性、組織規模等の違いを踏まえて解釈する必要がある。

2. 進んでいることと残された課題

これらの知見を「進んでいること」と「残された課題」の両面から整理すると、次のとおりである。

領域	進んでいること	課題
発生実態	2024 年度から 2026 年度にかけて、件数が「減った」とする割合が 19.3% から 31.8% へ上昇した。	「増えた」は 16.1% から 10.2% へ低下した一方、暴言は 83.7% から 83.5% でほぼ横ばい、長時間拘束は 73.1% から 76.2% と高水準であり、業務・心理面への影響も続いている。
体制・法施行準備	2024 年度との比較可能な 10 項目すべてで「実施中」が上昇した。特に方針作成 (33.8% → 76.1%)、方針の社外発信 (12.0% → 61.3%)、マニュアル作成 (34.8% → 67.1%) が大きく進展した。法施行の認知も 96.7% に達した。	「実施中」は対策の有無を示すもので、運用の質・実効性を直接測定したものではない。約 3 割は法施行を認知しているが対応できておらず、項目によって準備状況にも差がある。
判断・教育	暴言・脅迫、セクシュアルハラスメント等の基準は比較的整備され、カスタマーハラスメント対策研修も 2024 年度 26.2% から 2026 年度 46.8% へ上昇した。「安易にカスタマーハラスメントと決めつけない」周知も 63.9% が完了済みである。	正当な苦情との区別、対応中止、警察・弁護士相談、取引先等への対応基準、管理職・関係会社等への教育が課題である。消費者の権利と事業者の責務の周知、自社従業員が行為者とならないための教育にも発展の余地がある。
対応・従業員保護	記録・証拠化、社内共有、担当者を一人にしない仕組み、管理職の介入は進んでいる。	外部相談、休養、配置転換など事後の回復支援と、管理職研修の一層の整備が求められる。BtoB・委託先では対応中止等の権限共有も課題となる。
指標・継続改善	受付件数、苦情件数、応答率、満足度等の既存指標では変化を把握している企業が多い。	カスタマーハラスメント関連の社内相談、対応中止、外部相談、研修、事例共有等を指標化していない企業が多く、継続的な効果確認には発展の余地がある。

領域	進んでいること	課題
全社運用・実務標準化	方針・マニュアル・研修、警察・弁護士との連携等を先行して整備している企業や、具体的なケース研修を進める企業もみられる。	グレーゾーンの判断、長時間拘束・警告・対応中止等の具体基準、BtoB・委託先を含む全社展開、双方向の行為防止、業界共通基準・他社事例の共有にニーズがある。

3. 結論と今後の課題

以上を総合すると、ACAP 会員企業・団体では、2024 年度から 2026 年度にかけて、対応方針の作成・社外発信、対応マニュアル、相談体制、研修、メンタルサポート等の幅広い領域でカスタマーハラスメント対策が進展し、基本的な体制整備が大きく進んだことが確認された。一方、暴言 83.5%、長時間の拘束 76.2% など現場が受ける行為は依然として多く、正当な苦情・意見との線引き、対応中止の判断、管理職の教育、BtoB や委託先・関係会社を含む対応など、実際の運用には課題が残されている。本調査が示すのは、対策の焦点が「基本的な仕組みを整備する段階」から、「整備した仕組みを現場で使い、全社に浸透させる段階」へ移りつつある姿である。

ACAP の観点からは、従業員を守ることと、消費者の正当な苦情・意見・要望を受け止めることを二者択一にしないことが重要である。「安易にカスタマーハラスメントと決めつけないように伝えている」が 63.9% である一方、「消費者の権利と事業者の責務を従業員に伝えている」は 50.0%、「従業員がカスタマーハラスメント行為を起こさないための指導」は 46.6% にとどまる。自社が被害を防止するだけでなく、BtoB や委託先・関係会社を含め、自社の従業員が行為者とならないための教育を進めるという双方向の視点が求められる。

今後は、正当な苦情・意見との線引き、管理職の判断基準と権限、全社的な教育、BtoB・委託先・関係会社を含むルールの共有、被害後の回復支援、事例と指標に基づく継続改善を一体的に進めることが重要である。ACAP は、今回把握した会員企業・団体の取組の状況と課題を踏まえ、実務資料、研修、事例共有等を通じて、法施行後も継続的な改善を支援していく。従業員が安心して対応できる環境をつくり、その上で消費者の正当な声に丁寧に向き合うことができる消費者対応を、会員企業・団体とともに目指していく。

調査実施上の課題・留意点

本調査の結果を読む上では、次の点に留意する必要がある。第一に、本調査は ACAP 正会員企業・団体を対象としたものであり、全国の企業一般の実施率を示すものではない。第二に、Q12 の「実施中」や Q13 の「認知も対応もしている」は回答企業・団体による自己評価であり、対策の運用の質や実効性そのものを直接測定したものではない。第三に、2024 年度からの変化が ACAP の活動によって生じたことを本調査が検証したものではない。第四に、業種、従業員規模、消費者志向自主宣言の有無による差は、企業の優劣や属性そのものの因果効果を示すものではなく、顧客との接点、事業特性、組織規模等の違いを踏まえて解釈する必要がある。

「カスタマーハラスメントに関する実態調査」報告書（2026 年度）

編集・発行 公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）

ACAP 研究所

2026 年 9 月

〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-14-12 玉屋ビル 5F

電話 03-3353-4999

本報告書の無断転載・複写を禁じます。