

カスタマーハラスメントに関する実態調査（2026 年度）

調査結果の要旨

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

2026 年 10 月 1 日の改正労働施策総合推進法の施行を前に、ACAP 正会員企業・団体を対象として、対策の実施状況と法施行への準備状況を調査した。

はじめに：ACAP が本調査を公表する意義

2026 年 10 月 1 日から、カスタマーハラスメントを防止するための雇用管理上の措置が、法律により事業主の義務となる。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する。ACAP 研究所は、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、本調査を実施した。

本調査は、ACAP 正会員企業・団体 460 社・団体を対象に実施し、264 社・団体から回答を得た（回答率 57.4%）。いずれも消費者関連部門を置き、日頃から消費者対応に継続して取り組んでいる企業・団体である（注 1）。

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ない。従業員の安全と働く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・要望をきちんと受け止め、商品やサービスの改善につなげていく。さらに、自社の従業員が顧客や取引先に対して行為者とならないようにする。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ある。

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きた。その会員企業・団体において、この 2 年間で対策がどこまで進み、何が次の課題として残っているのか。本調査の結果を広く共有することで、法施行後の継続的な改善につなげたいと考えている。

調査結果の主なポイント

対応方針の作成 (2024→2026 年度)	対応方針の社外発信 (2024→2026 年度)	法施行「認知も対応も」	最大の不安は「線引き」
33.8% → 76.1%	12.0% → 61.3%	67.3%	53.2%

① **この 2 年間で企業におけるカスハラ対策が大きく前進** 2024 年度調査と比較できる対策 10 項目すべてで「実施中」の割合が上昇した。対応方針の作成は 33.8%から 76.1%へ、方針の社外発信は 12.0%から 61.3%へと大きく伸びている。

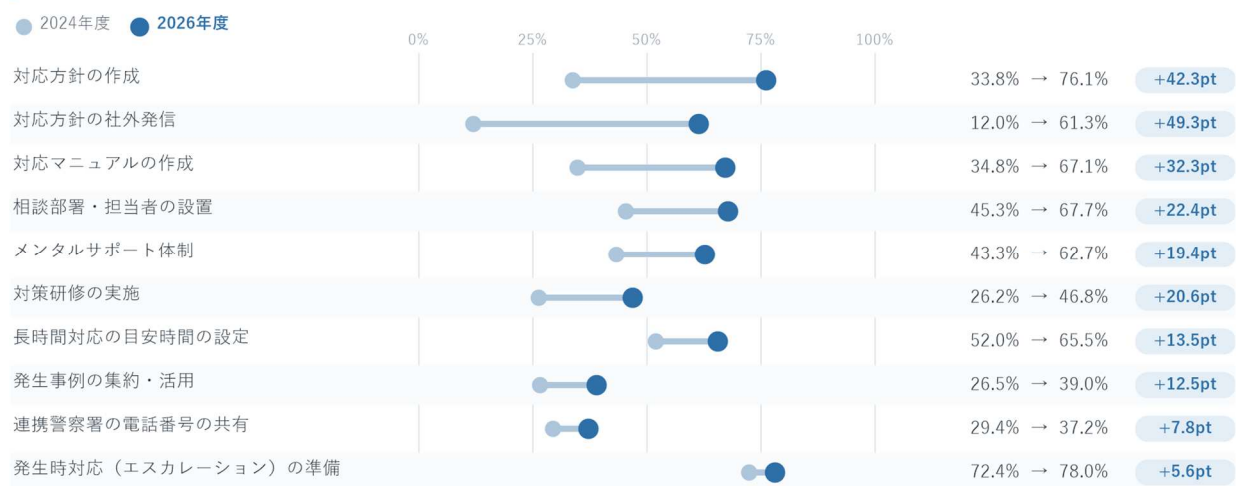
② **法施行の認知はほぼ全社に** 認知率は 96.7%に達した（「認知も対応もしている」67.3%と「認知しているが、対応できていない」29.4%の合計）。一方で、対応ができていない 29.4%、約 3 割が残る。

- ③ **最大の不安は「線引き」** 法施行に向けた不安・課題の第1位は「正当な苦情・意見とカスタマーハラスメントの区別」53.2%。次いで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%が続く。
- ④ **従業員教育に残る2つの課題** 「安易にカスタマーハラスメントと決めつけないよう従業員に伝えている」は完了済み 63.9%。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%、「従業員が行為者にならないための指導」は 46.6%にとどまる。
- ⑤ **企業の対応現場の負担は続いている** 暴言 83.5%、長時間の拘束 76.2%と、受けた行為は依然として高い水準にある。担当者を一人にしない仕組みは 79.1%に達する一方、休養・休暇や配置転換など、事案が収まった後を支える取組は 4 割前後にとどまる。

1. この2年間で企業におけるカスハラ対策は大きく前進

この2年間で対策は大きく前進：比較可能な10項目すべてで「実施中」が上昇

Q12 2024年度 → 2026年度



注）「実施中」は対策の実施の有無を尋ねたものであり、運用の質や実効性そのものを測定したものではない。

2024 年度に ACAP が実施した調査（「企業における消費者対応体制に関する実態調査報告」）と比較できる 10 項目すべてで、「実施中」と回答した企業・団体の割合が上昇した。10 項目は、対応方針の作成、対応方針の社外発信、対応マニュアルの作成、相談部署・担当者の設置、対策研修の実施、発生時の対応準備、長時間対応の目安時間の設定、警察署の連絡先共有、発生事例の集約・活用、メンタルサポート体制である。特に伸びが大きいのは、対応方針の社外発信（+49.3pt）、対応方針の作成（+42.3pt）、対応マニュアルの作成（+32.3pt）で、いずれも組織として対応するための土台にあたる項目である。相談部署・担当者の設置や研修の実施も着実に増えており、この2年間で基本的な体制づくりが大きく進んだことがうかがえる（Q12）。

ここで確認しているのは、対策を実施しているかどうかである。整えた仕組みを現場でどこまで使いこなせているかは、以下でみる法施行への対応状況や、判断基準の整備状況から読み取ることになる。

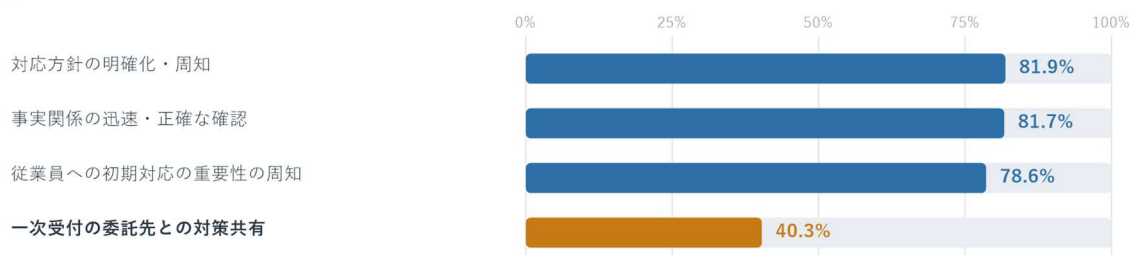
2. 法施行への対応状況 — 認知は9割超、一方で約3割は対応できていない



2026年10月1日の法施行についての認知率は96.7%に達した。その内訳は、「認知も対応もしている」67.3%と、「認知しているが、対応できていない」29.4%である（Q13）。制度そのものはほぼ行き渡っている一方、このうち「対応できていない」29.4%、すなわち約3割の企業・団体は、法施行を目前にしても対応できていない。

準備の進んだ項目は8割前後、委託先との共有は4割にとどまる

Q14 「完了済み」 + 「2026年9月末までに完了予定」



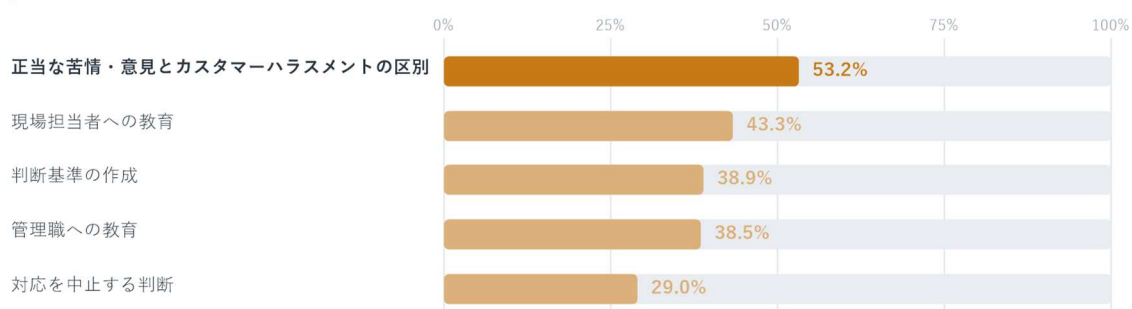
注）「完了済み」のみで見ると、事実関係の確認65.4%、初期対応の重要性の周知65.0%、対応方針の明確化・周知59.3%。

個別の準備項目をみると、「完了済み」と「2026年9月末までに完了予定」を合わせて、対応方針の明確化・周知が81.9%、事実関係の迅速・正確な確認が81.7%と、8割前後に達する項目が多い。他方、一次受付を外部に委託している場合の委託先との対策共有は40.3%にとどまる（Q14）。自社のなかで整えるべき項目は準備が進む一方、社外を巻き込む対応には手が回りきっていない。

3. 残る課題は「運用」と「判断」

残る課題は「運用」と「判断」：整えた仕組みを現場で使えるか

Q25 法施行に向けて不安・課題と感じていること（複数回答）

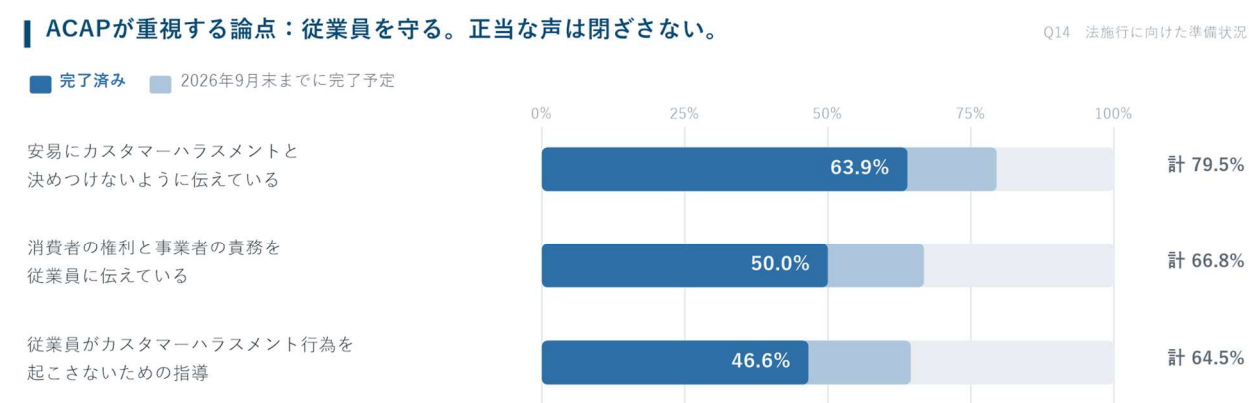


注）方針・マニュアルの作成そのものより、線引きの判断と教育が上位を占める。

法施行に向けて不安や課題と感じていることを尋ねたところ、最も多かったのは「正当な苦情・意見とカスタマーハラスメントの区別」で 53.2%であった。以下、「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%が続く（Q25）。方針やマニュアルを作ること自体よりも、それを現場でどう使うかに課題が移っている。

判断基準の整備状況をみても、「明文化し運用している」割合は、正当な苦情との区別が 45.2%、対応を中止する基準が 39.7%、警察・弁護士等に相談する基準が 33.9%、取引先等からの行為への対応基準が 29.5%と、いずれも半数に届かない（Q15）。どこから組織対応に切り替えるのか、いつ対応を打ち切るのかを現場が判断できなければ、整えた仕組みは実際には動かない。

4. ACAP が重視する論点 — 従業員を守る。正当な声は閉ざさない。



注）帯の薄い部分は「2026年9月末までに完了予定」。全社への浸透は法施行後も継続的な課題となる。

法施行に向けた準備のうち、ACAP が特に注目しているのが次の 3 項目である。「安易にカスタマーハラスメントと決めつけないよう従業員に伝えている」は完了済み 63.9%（9 月末までの完了予定を含めると 79.5%）。これに対して、「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%（同 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%）と、いずれも半数前後にとどまる（Q14）。

従業員を守ることと、消費者の正当な声を受け止めることは、両立させるべきものである。消費者の権利を正しく理解してこそ、目の前の申し出が正当な苦情なのか、行き過ぎた行為なのかを見極めることができる。あわせて、自社の従業員が顧客や取引先に対して行為者とならないための教育も欠かせない。方針やマニュアルを作るだけでなく、こうした考え方を全社に周知し、日々の運用に落とし込んでいくことが次の課題である。

5. 企業の対応現場の負担と従業員の保護

現場が受ける行為はなお高水準（Q11）



その場で支える仕組みは整い、事案後の支援は4割前後（Q22）



注）左：経験した著しい迷惑行為の種類（複数回答）。右：従業員を保護するための取組（「実施中」）。緑＝対応中に担当者を支える取組、橙＝事案が収まった後に支える取組。

不当要求や著しい迷惑行為を受けた件数は、「減った」が2024年度の19.3%から31.8%へ上昇し、「増えた」は16.1%から10.2%へ低下した（Q10）。ただし、実際に受けた行為をみると、暴言83.5%、長時間の拘束76.2%と依然として高い水準にある（Q11）。影響としても「対応時間が長時間化した」78.2%、「担当者の精神的負担が増加した」50.0%が挙がっており（Q21）、件数が減ったことは問題が解消したことを意味しない。

従業員の保護では、担当者を一人にしない仕組み79.1%、管理職が早期に介入する仕組み72.5%など、その場で支える体制は広く整っている。一方、休養・休暇を取れる仕組み49.3%、配置転換・担当変更の検討39.7%と、事案が収まった後の回復を支える取組は4割前後にとどまる（Q22）。管理職向けの研修を実施している企業・団体も43.5%である（Q23）。

ACAPの今後の取組

本調査からは、この2年間で対応方針やマニュアル、相談体制、研修といった基本的な体制整備が大きく進む一方、整えた仕組みを現場で迷いなく使い、全社に浸透させていくという次の段階の課題も明らかになった。

ACAPは、消費者対応の専門家が集まる団体として、今後も研修、実務資料の提供、事例の共有などを通じて、会員企業・団体の取組を支援していく。従業員が安心して対応できる環境を整え、その上で消費者の正当な声に丁寧に向き合う。そうした消費者対応を、会員企業・団体とともに目指していく。

調査概要

調査期間：2026年7月3日～7月29日 / 調査対象：ACAP正会員企業・団体460社・団体 / 有効回答数：264社・団体（有効回答率57.4%）

調査方法：WebアンケートフォームまたはExcelによる回答 / 集計：各設問で「分からない」「回答を差し控える」を除外。設問ごとに有効回答数は異なる。

注1) 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ものではない。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 月公表)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。