

「カスタマーハラスメントに関する実態調査」 全自由記述一覧

公益社団法人消費者関連専門家会議
ACAP 研究所

自由記述の内容は、原文を一字一句省略せず掲載しています。ただし、回答企業（回答者）が特定される社名・団体名・商品名等が含まれる場合は、伏字に置き換えています。

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。

【自由記述回答 83 件】

※分類は一覧性を高めるために付与したもので、自由記述本文は原文のまま掲載しています。

大分類	小分類	自由記述内容
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	弊社は菓子販売を中心とした事業であるため、他業種と比較すると、カスタマーハラスメントに該当する事案は比較的少ないと感じています。そんな中で、お客様のお申し出時には温度感が高い場合もありますが、まずは最後まで丁寧にお客様のお話を傾聴し、お客様のお気持ちを受け止めたうえで、原因調査や改善対応を誠意に行うことで、ご理解をいただき終話するケースが多いです。 しかしながらご理解いただけないケースもあり、一定の線引きでクロージングする場合もありますが、今後も、お客様の正当なご意見・ご要望には真摯に対応しつつ、従業員が安心して対応できる環境づくりとの両立を図り、適切なカスタマーハラスメント対策を推進して参りたいと考えております。
		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。
		消費者対応については、お客様側より「クレーマーではない」ということを何度とも言いながら、文句を言い続けたりするケースもある。しっかりしたカスハラの線引き・ガイドラインを改めて考える必要があると思われる。
		正当な苦情を申し出された際、あわせて申し立て時の態度、態様がカスハラに該当するケースが度々、発生している。現状では正当な苦情へは誠心誠意行っている。カスハラの態度、態様があった場合は「その様なことはおやめください。」と伝えている。今後もその方針でいこうと考えているが、消費者対応との両立で難しいと感じている。
		一次対応者のスキル不足・知識不足・対応態度等が原因で顧客がカスハラ化した場合、他のカスハラと同様の対応（対応の中止等）をしていいものか悩ましい
		既に飲食店や薬局、タクシーなどでカスタマーハラスメント抑制のポスターやシールが貼ってあることもあり、カスタマーハラスメントを行うお客様のカスタマーハラスメントに関する知識が増してきていると感じています。 それが故に、グレーゾーンを理解した上で苦言を延々とおっしゃられる方や、「これはカスタマーハラスメントじゃないから」と自らが発言される方もいらっしゃる、カスタマーハラスメントと断定するタイミングがつかめない場合があります。 法施行だけでは、「どのワードを言ったら」「どのぐらい電話を切らずに長期化させたら」ハラスメントに該当するかは明言されておらず、各社独自でカスハラとクレームの線引きを行わざるを得ず、「不当に該当するか」「強要・権利侵害に該当するか」のレベル感にばらつきが出ることになり、結果、カスタマーハラスメントを行うお客様が「A 社ではそんなことは言われなかった」など仰る可能性から、さらに対応を悩ませられると感じています。
		現在、法制化・義務化に向けて社内体制の準備を進めております。法施行直前の課題や消費者対応との両立について、以下の通り意見を提出いたします。現場の課題（線引きと消費者対応との両立の難しさ）明確なカスハラ定義に合致する案件は稀である一方、正当なクレームとの境界にある「グレーゾーンの案件」が数多く存在するのが実態です。ハラスメントの感じ方には個人差（主観）があるため、現場での一律の線引きには非常に苦慮しています。まずは実際の運用を重ねながら、段階的に社内基準の精度を上げていく必要があると感じています。社内対策の有効性マニュアルの整備や社員への周知徹底に加え、何より「経営層・上層部の理解」を一体で進めることが極めて重要だと考えます。組織全体でのバックアップ体制が整うことで、現場担当者の過度な心理的負担が軽減され、従業員の安全確保と健全な消費者対応の両立に向けて非常に有効な手立てになると確信しています。行政への要望（業界基準の平準化）と

大分類	小分類	自由記述内容
		して、企業や業界ごとに対応基準にバラつきが生じると、消費者側の混乱や現場でのさらなる摩擦を生む原因になりかねません。民間企業が迷わず運用できるよう、行政や専門機関主導のもとで、業界横断的な一定のコントロール（ガイドラインや統一指針の提示）を強く望みます。 カスタマーハラスメント対策を進める一方で、正当なお申し出やご意見を適切に受け止める消費者対応との両立が重要な課題であると考えています。法施行を前に、現場での判断基準の明確化や従業員教育、対応ルールの整備を進めるとともに、お客様対応品質を維持できる体制づくりに取り組んで参ります。
1. 判断基準と消費者対応との両立	1-2. 「カスハラ」の独り歩きへの懸念	- 一部の店舗や担当において、カスハラという言葉が先行してしまい、消費者の権利という意識について希薄になってしまっている感がある。 - グレーゾーンの明確化が難しい。 - カスハラではないと思われる事案でも、従業員がショックを受けた場合などは判断が難しい。 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。現場担当者の対応力や接客レベルの向上、上司管理職者の判断力のバラつきも懸念されます。現場においては、お客さまの苦情を一方的にカスハラと見なす担当者もあり、そのスタンスが苦情を増幅させ更に関係性を悪化させて、最終的にはお客さまが弊社から去っていくケースもあります。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。従業員を守ることは最重要案件ですが、お客さまの気持ちをカスハラに追い込まないようにしていくことも極めて重要であることを再認識しながら、社員とお客さま双方の「カスハラに対する認識」を醸成していかないとはいえないと考えております。 自分たちの行動を差し置いて、カスハラと断定すること
2. 全社体制・ガバナンス	2-1. 会社全体の理解と取り組み	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かったものの、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。 消費者対応部門単体の案件ではなく、あくまで会社として取り組む必要があることがあまり伝わっていないと感じる。 マニュアルも作ったものの、周知や更新の主部署があいまいで、初版作成のままとなっている。 また、取引先からのハラスメントの定義や対応基準作りが難しい。 対一般消費者とは内容も対応中断基準も異なることから、マニュアルの取りまとめに難航した。 個人的には、「カスタマー」の単語が「一般消費者」を想起させることも含め、取引先関連のハラスメントは「優越的地位の乱用」として「パワーハラスメント」の一種として定義、対策したほうが運用しやすいと思う。 相談室を中心として BtoC の対応部署では法に対応した取り組みを実施しているが、会社全体として法施行については認識し、取り組みを進めていると思われる。温度差を感じる。 お客様相談室としての対策・マニュアル作成等については概ね対応できているが、会社全体としての対応については不明である。 お客様相談室の窓口内での、カスタマーハラスメントに対する対応基準やフローは作成できており、ハラスメントがあった際の相談窓口も社内を設置されていますが、お客様相談室以外での「カスタマーハラスメント」に関する意識が低く、会社全体で対応する体制になっていないように感じており、施行までに社内にどう浸透させていけば良いのか悩んでいます。 所管部門が未定であり、体制が 10 月の法施行に間に合うかが課題です。

大分類	小分類	自由記述内容
		当社だけでなく、当社グループ会社全体で、統一した基準で連携して対策を運用するオーナー部署が不在であること。現時点では、顧客接点である直営店を担当するグループ子会社でのみ、カスタマーハラスメントの対策方針を作成、サイトへ公表して、現場店長へのカスハラ対応研修を実施して運用している状況。 カスタマーハラスメントの被害を受ける対象部門（お客様相談室）が自身で対策を講じること。 お客様相談室単体であれば、マニュアルや相談体制を整備していますが、社内の他の部署は全社の簡易なハラスメント全般に関する教育や、グローバルの相談窓口は設置されているものの、日本での体制や管理者教育が十分とは思えません。 自分たちが当事者になりうるという意識が十分ではないように思います。 一方グローバル企業の為、本社側では様々なハラスメントへの担当者や担当部門があり、対策が取られています。 なお、直近 2～3 年の間、対応困難な事例はあるものの、当社規定上「カスタマーハラスメント」に該当する顧客はいません。 担当窓口がようやく動き始めた状況です。法務部が社内にないため、このような案件は漏れている感じがします。内容をつかもうとする部署がない。全般的な法律に明るい部署が必要と感じます。 全社的な認知不足 社内における役割分担の明確化や、継続的な教育・件数を通じた従業員の理解浸透に加え、当社職員の保護の観点と消費者対応を両立するための分かりやすい判断基準や具体的な対応方針の整備に苦慮しています。特に顧客接点における対応のあり方について、対応者・管理者が迷いなく運用できる実効性のある基準整備と、危険を事前に周知させる仕組みの検討が目下の課題です。 やるべきことであることは認識されているが、お客様対応部門への丸投げ状態となっており、手が回らない。
2. 全社体制・ガバナンス	2-2. 経営層・管理職の理解と関与	・（全くの個人的な見解です）ハラスメントの切り口で、お客様対応に関しては素人同然の社労士までもが専門家として研修や講習をやっているのはいかげななものかと思う。 ・経営層や顧客対応経験のない上位レイヤーの理解、法や現場ニーズへの共感不足 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、放置されたままで、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	今年度 ACAP の専門の講師に來社いただき、従業員向けのカスタマーハラスメント研修を【時期】に実施予定。 出来る限り、店長からアルバイトまで対応研修を理解するよう、店長からチーフクラスまでハラスメント対策研修の他に、ワンオンワン研修等を実施し、チームビルディングを進めると共に、カスハラを発生させないような接客をする研修も実施している。 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。ありがとうございます。 カスハラ対策ガイドラインを策定するのは総務人事部なので、現場で使いやすいガイドラインになるかどうか心配です。

大分類	小分類	自由記述内容
3. 教育・現場への浸透	3-2. 拠点・業態による違い	構築した仕組みの運用（経営管理職の理解度と認識度のバラつき）、テナント出店先の（小売業）立ち位置（取引先への誠実性）、卸・小売の社内教育深度の違いによるカスハラ被害。官公庁の指導（優越的地位にある業種への） 弊社は総合商社なので、多くの事業部がそれぞれで様々な顧客対応をしており、私が所属している一般用医薬品、衛生雑貨品、健康食品などを担当しており、製薬企業の団体（【団体名】）などでカスハラマニュアルや対応方針を社内外に発信したいが、統括する部門からは、それぞれの事業部の顧客対応判断があるので、全社統一した対応了解が得られないのが悩みです。 当社は【業種】を営んでおり、お客様のご心情が不安定な状況で一時的に理不尽な威圧的な態度や言動を受けるケースがある。そのような状況の中、カスハラ案件と通常のクレーム案件の区別が大変難しい。 カスハラ対策のお客様相談室内の従業員の教育は容易だが、全国にある工場内の従業員教育に不安が残ります。 BtoB カスハラも、発生時、現段階、隠れカスハラ等、今後の取引も考えると、対応者の悩みも深くなる可能性があるので十分に相談事をさける環境づくりを行いたい。 弊会ではカスハラ対応の研修として、以前は集合研修を適時行っていました。が、コロナ禍以降は資料や動画による個別の学習が中心となりました。学習内容の浸透や理解度が測りにくく、周知や徹底がどこまで進んでいるのか不安があります。 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。
4. BtoB・委託先・関係会社	4-1. 取引先・得意先からのカスハラ	弊社は BtoC の子会社のため、早期設定しているが、本社は BtoB メインで対応する人財、部署等も不明。 当社では、「カスタマーハラスメント（カスハラ）」という言葉自体は全社的にある程度認知されています。しかし、お客様相談室以外の部署や経営層においては、「お客様相談室で起きる問題」という認識にとどまっているように感じています。 そのため、営業担当者が得意先から受けるカスタマーハラスメントや、当社の購買担当者などが取引先に対する加害者となってしまうリスクについては、十分に重要視されていないのが実情です。 昨今、各種メディアでもカスタマーハラスメントが取り上げられる機会は増えていますが、その多くは「消費者⇒受付窓口担当者」や「消費者⇒店舗従業員」のように、加害者が一般消費者であるケースを中心とした内容であるように感じています。 一方で、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。また、企業側が取引先に対して不適切な言動を行い、加害者となるリスクについても、十分な認識と対策が必要であると考えています。 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。 「バイヤーは取引先を恫喝してナンボ」といった、かつての古い商習慣はもはや通用しない時代です。そのことを全ての業界に広く周知し、健全な取引関係の構築につながるような取り組みを期待しております。 社内における BtoB 対応、取引先へのカスハラ行為についての周知が遅れている部分があり、今後、どう進めるのか社内調整を図る予定です お得意先様の基準の設定が難しく、また商売への影響の懸念があり非常に難しい。

大分類	小分類	自由記述内容
4. BtoB・委託先・関係会社	4-2. 委託先との権限・ルール共有	お客様相談室にて、カスタマーハラスメントに対する方針の打ち出しやマニュアルを作成しているのですが、主に受電を行うのはグループ会社のコンタクトセンターであり、その対応を現場に浸透させることが課題だと考えています。現場では判断がつかずに、打ち切りではなく、折り返しという対応をするケースもあり、カスハラ対応に時間を要することも少なくありません。また、受電部門はカスハラに敏感になっていますが、全社的にはそうではなく、対面でのカスハラに対する対策に課題感もあります。 配送を委託している子会社のドライバーがカスハラに遭遇することがあるので、10月までに子会社がカスハラ対策を構築できるように全面的に支援しています。 お客様をカスハラ行為に発展させない顧客対応を行うことを重要だと思う。カスハラに発展した場合には、対応中止や中断の判断を迷うことなく進められるようなマニュアル作りが必要。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。 弊社はホールディングス企業の親会社であり、子会社ごとの取り組み推進のフォローアップをメインで行っている。運営形態も異なることから、各社の担当と連携して対応を進めてきた。ガイドラインの整備、社内への教育や周知、相談体制の整備が課題としてあるため10月に向けて進めていく。
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	カスハラの判断基準を策定予定である。 カスハラに該当する様な言動があった際、お客様に対して適切な勧告が出来るよう、電話応対時の具体的なやり取りについて想定事例を作成し共有しています（基本方針や大枠の考え方の周知のみで不足と考えている。） 10月1日までに、当社の人事総務部と法務部が中心となって、対応基準を作成しているので、その基準策定後に、お客様相談室としての基準を作成いたします。 1次受け～3次受けまで、それぞれで状況が異なるため、各々に応じた体制整備が課題 対応基準、該当顧客をカスハラと認定後の対応（利用制限をかけるのか？等）が課題です。 会社として、ウェブサイトからの対応方針発信やe-learningの実施、お客様相談室内でのマニュアル作成は実施済みです。 お客様相談室内での意識は高まっていますが、会社として細かな判断基準等は未設定です。 ①相手方にカスタマーハラスメント事案として取り扱うことを通知するタイミング及び通知方法 ②匿名クレームに対する対応（出来れば匿名クレームには原則おして企業に对应義務がないことを法律で明確にしたい） 判断の実際として、現場での対応中止（心身を守る）と、契約に基づく義務履行（機器修理等）の中止の両方が課題となるケースがあるが、両者は別の論点のため混淆して安易な判断とならぬよう、顧客主訴にもきっちり耳をかたむけながら、ご要求内容とご要求態様の両面から、客観的基準に基づきつつ臨機応変に対応していく経験の蓄積と力量形成を現場及びそれを支援する本社サイドにて進めていきたい。一方で、明らかに迷惑行為と判断できるものもあり、その場合については、法令に基づき従業者の心身の安全のために、迅速・即断できる運用を浸透させたい。 長時間拘束により、他のお客様へ影響が出る、公平に対応するために長時間をご容赦いただくという考え方が浸透するといと考えております。長時間拘束を回避するしかけ、誘導を目指したいです。

大分類	小分類	自由記述内容
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。 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。また、SNS 等による誹謗中傷や録音・録画を伴う威圧的なクレームなど、近年増加している新たなハラスメント事例に関する情報共有や対応事例の蓄積も必要と考えます。 1.他社動向を把握したいと考えている内容 (録音と録画の差異も含めて) 録音・録画の法的な整理と実務的な運用の詳細を、参考としてご紹介いただければと考えております。 2.Q10 以降の回答につきまして 客観的な回答が難しい項目と会社として外部に開示していない定量項目につきましては、「回答を差し控える」を選択しております。限定的な回答となりますこと、ご容赦ください。
6. 情報集約と取組の成熟度	6-1. 社内の情報集約	当社では事業ごとにお客様対応窓口を設置しており、各窓口の対応状況について一元的な情報共有を行っていないため、特に Q24 の詳細項目につきましては回答いたしかねます。ご期待に沿えず申し訳ございませんが、ご理解いただきますようお願いいたします。 お客様対応部門以外のカスハラについては取りまとめている部署がないのでわかりません。全社でカスハラ事例研究は行いましたが、相談窓口の話はありませんでした。コンプラ部門が音頭をとっているため、ホットラインの窓口がカスハラもカバーしていると思われます。 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、まとめ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 弊社のカスハラに関するメインの受付窓口は法務部門・営業部門になるので、全容が把握できません。なので、分からないという解答が多く申し訳ございません。
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	法整備以前からカスタマーハラスメント対策については当社内で管理職向けに教育活動を行ってきました。 直近1年では、経営層やグループ持ち株会社主導で外部講師による管理職向け研修会や、一般社員向けに外部講師による研修動画作成、視聴を行ってきました。 社外へは自社及びグループのHPにカスハラ防止に関する発信を近日行う予定です。 最近の課題としては、元々当社側にトラブルの発端があるような案件に対してお客様が過剰反応を起こした場合に、対応者(トラブルの原因を作った者)からカスハラではないのか?、等の意見が出ることもあり、現場の上司・管理職・部門長などと十分な事情聴取による見極めと方針立案を行う必要があるなど、以前より対応に工数が必要なケースが発生しています。 なお、一定レベル以上の物(暴力行為、威迫、恐喝、暴言・大声・居座りを止めないなど)は直ちに警察に通報すべきと基準を店舗に周知徹底しており、店舗内に自販連作成のポスターを目につく場所に貼るなどの対応も行っております。 親会社の方針に従うことにはなるが、当社自体でも勉強会などできる対応をやっていく。

大分類	小分類	自由記述内容
		法施行の内容を確認し、現在の社内体制において足りないところを洗い出しているところでは。 課題としては「専用の相談窓口の設置」が挙げられますが、当社においては現時点で対応が難しいと考えています。そのため、既存のレポーティングラインを活用しながら、いかに早い段階で事案を把握し、組織として支援できる体制を構築するかが重要であると考えています。特に、対応者を一人で抱え込ませないことが重要であると認識しています。 当社では 2025 年 4 月 1 日に「カスタマーハラスメント対応方針」を策定し、社内外への周知や研修を実施してきましたが、法施行を見据え、改めて全役職員への周知徹底および教育・研修を実施する必要があると考えています。 対策未実施のため、策定に向けて現在急ぎ検討中である。 対応が出遅れてしまっている点については社としても大きな課題を感じており、またそのため本アンケートでは中途半端な回答が多くなってしまった。 ●●としては、昨年度、ACAP 様の協力を得て、●●向け研修「カスタマーハラスメント対策 ～対策の法令化を踏まえ、ケーススタディを通じて必要な事前準備および発生時の対応を実践的に学ぶ～」を開催しました。また、同様に●●向けに、「●●におけるカスタマーハラスメント対応方針」および「カスタマーハラスメント対策マニュアル（ひな形）」を公表するなど、●●内のみならず、協会員に対する対応の強化にも注力しております。 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。 今後、社会でカスハラが広く認知されてくることで、カスハラ的な行動や言動をする方は減少してくることが期待されるため、今後の推移をみて行きたい。 ・カスハラの発生状況および対策の実施状況について、経営会議（社長をトップに役員が出席）にて報告のうえ現状と課題等を共有 ・営業拠点（個人・法人）およびグループ会社におけるお客さま対応責任者を対象に、ACAP 派遣講師（事業者相談事業）によるオンライン研修を実施（350 名が参加） ・今後は、全従業員向けに、カスハラをしない・させない視点での研修が必要と認識
7. その他・回答上の補足	7-1. 特になし・該当事案が少ない等	実際のところカスハラ事案は近年はほぼ発生していません。 カスタマーハラスメントに該当する事案が少なく、年に数件あるかないかで、この傾向は変わりません。
7. その他・回答上の補足	7-2. 回答範囲・調査上の補足	上記回答は消費者対応窓口のみのものです。全社的な点については統計を取っていないことを補足させていただきます。 カスハラと認定できる案件が皆無なこと、親会社の対応を踏まえた或いは連動した動きとなるため、回答が難しい部分がありご了承いただければと思います。 当部署(お客様相談室)としての回答ではなく、会社全体とすると「分からない」との回答になってしまっております。会社全体として、おそらく人事部門と思われるかもしれませんが、やらなければならないことは認識しているようですが、現状社内配信が行われていないことから「分からない」との回答にしております。