

# 議 題

- |   |                        |     |
|---|------------------------|-----|
| 1 | カスタマーハラスメントの現状について     | P2  |
| 2 | カスタマーハラスメント実態調査の結果について | P16 |
| 3 | カスタマーハラスメント防止対策について    | P41 |

## 議 題 1

# カスタマーハラスメントの現状について

# カスタマーハラスメントとは

## 法的な位置づけ

○労働施策総合推進法の改正(2025.6.4成立)

※1年6ヶ月以内に施行予定

### 【定 義】

①顧客等(顧客、取引の相手方、施設の利用者その他の当該事業の行う事業に関係を有する者)の言動であって、②その雇用する労働者が従事する業務の性質その他の事情に照らして社会通念上許容される範囲を超えたものにより③当該労働者の就業環境が害されるもの(第33条)

### 【事業主の措置】

→ 労働者からの相談に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備その他の雇用管理上必要な措置を講じなければならない

# カスタマーハラスメントとは

## 法的な位置づけ

○労働施策総合推進法の改正(2025.6.4成立)

※1年6ヶ月以内に施行予定

### 【各主体の責務(努力義務)】

国	・事業主や国民の関心と理解を深めるため、各事業分野の特性を踏まえつつ、広報活動、啓発活動その他の措置を講ずる
事業主	・雇用する労働者の関心と理解を深めるとともに、当該労働者が他の事業主が雇用する労働者に対する言動に必要な注意を払うよう、研修の実施ほか必要な配慮をする ・国の講ずる措置に協力する
労働者	・関心と理解を深め、他の事業主が雇用する労働者に対する言動に必要な注意を払う ・事業主の行う措置に協力する
顧客等	・関心と理解を深めるとともに、労働者に対する言動が当該労働者の就業環境を害することのないよう、必要な注意を払う

### 【今後の流れ】

→ 事業者が取り組むべき具体的な内容等について、国が指針を示す予定

# カスタマーハラスメントとは

## 法的な位置づけ

○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」(2022年2月)

→ 「顧客等からのクレーム・言動のうち、当該クレーム・言動の要求の内容に照らして、当該要求を実現するための手段・態様が社会通念上不相当なものであって、当該手段・態様により、**労働者の就業環境が害されるもの**」

※ただし、「企業や業界により、顧客等への対応方法・基準が異なることが想定されるため、明確に定義することは困難」との記載あり



# カスタマーハラスメントとは

## カスタマーハラスメントの類型

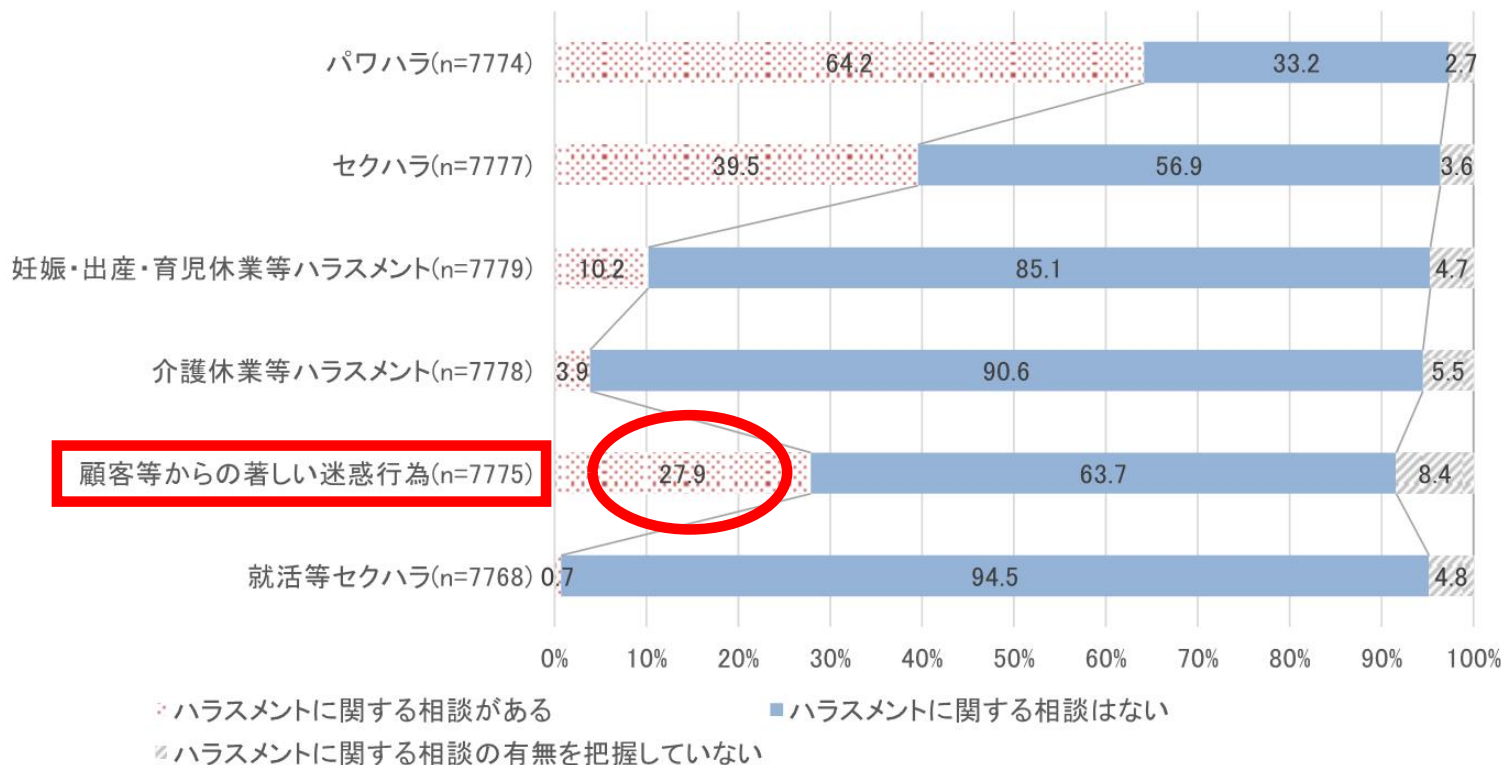
時間拘束	正当な理由のない過度な要求
<ul style="list-style-type: none"> <li>・一時間を超える長時間の拘束、居座り</li> <li>・長時間の電話</li> <li>・時間の拘束、業務に支障を及ぼす行為</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・言いがかりによる金銭要求</li> <li>・私物の故障についての金銭要求</li> <li>・制度上できないことへの要求</li> <li>・遅延した事による運賃の値下げ要求</li> <li>・契約内容を超えた過度な要求</li> <li>・難癖をつけたキャンセル料未払い、返金要求</li> </ul>
リピート型	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・頻繁に来店し、その度にクレームを行う</li> <li>・度重なる電話</li> <li>・複数部署にまたがる複数回のクレーム</li> </ul>	
暴言	脅迫
<ul style="list-style-type: none"> <li>・大声、暴言で執拗に責める</li> <li>・店内で大きな声をあげて秩序を乱す</li> <li>・大声での恫喝、罵声、暴言の繰り返し</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・脅迫的な言動、反社会的な言動</li> <li>・物を壊す、殺すと言った発言による脅し</li> <li>・SNS やマスコミへの暴露をほのめかした脅し</li> </ul>
対応者の揚げ足取り	SNS への投稿
<ul style="list-style-type: none"> <li>・同じ質問を繰り返し、対応のミスが出たところを責める</li> <li>・当初の話からのすり替え、執拗な責め立て</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インターネット上の投稿(従業員の氏名公開)</li> <li>・会社・社員の信用を毀損させる行為</li> </ul>

「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」(厚生労働省)より抜粋

# カスタマーハラスメントとは

## 発生状況

### ○過去3年間のハラスメントの相談の有無（種類別）



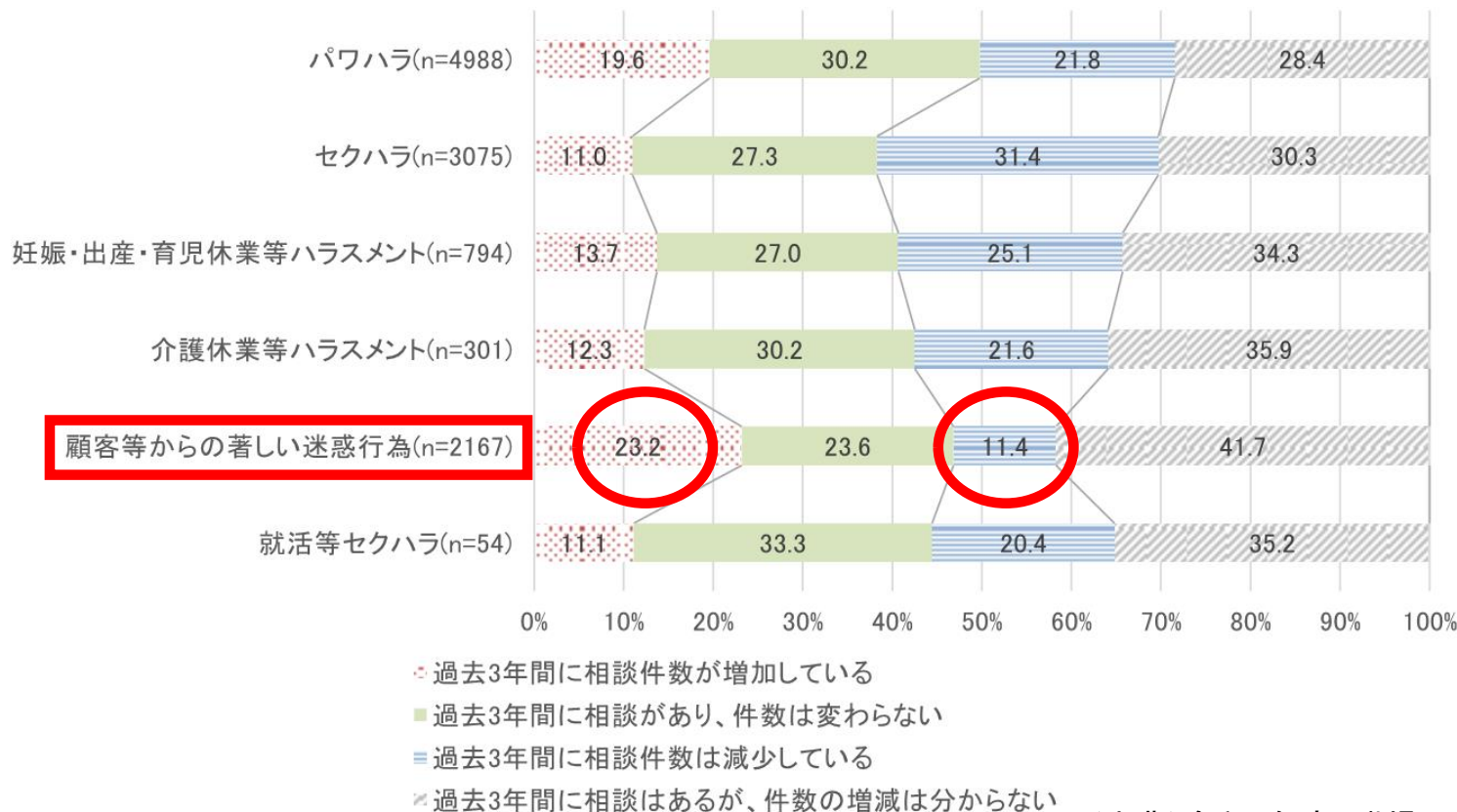
・約3割の企業において、従業員から、「顧客からの著しい迷惑行為（≒カスタマーハラスメント）」に関する相談あり

（出典）令和5年度 職場のハラスメントに関する実態調査報告書（厚生労働省）

# カスタマーハラスメントとは

## 発生状況

### ○過去3年間に相談があった企業における相談件数の推移(種類別)



・「顧客からの著しい迷惑行為(≒カスタマーハラスメント)」のみ、「相談件数が増加している」割合が、「相談件数は減少している」割合を上回っている

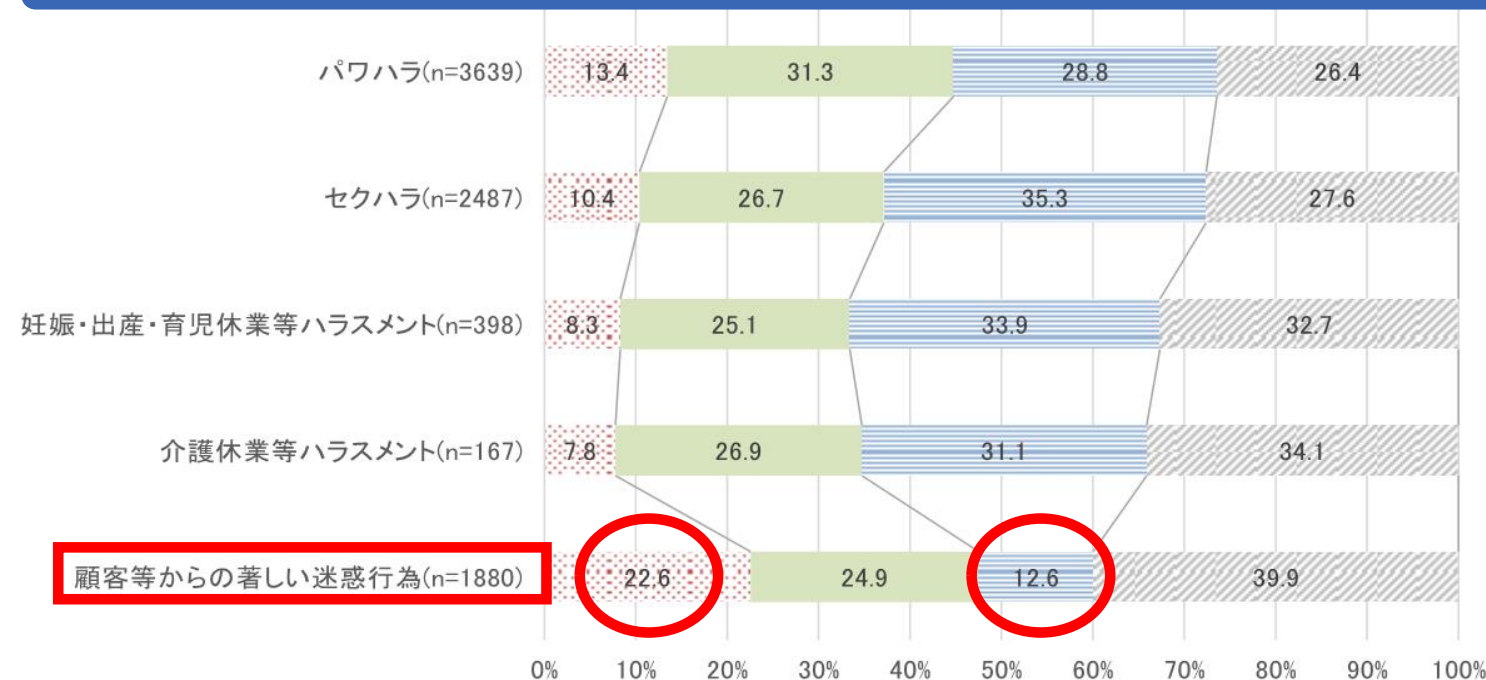
(出典) 令和5年度 職場のハラスメントに関する実態調査報告書(厚生労働省)



# カスタマーハラスメントとは

## 発生状況

○過去3年間に当該事例があった企業における事例件数の推移(種類別)



・「顧客からの著しい迷惑行為(≡カスタマーハラスメント)」のみ、「事例の件数が増加している」割合が、「事例の件数は減少している」割合を上回っている

- ※ ハラスメントに該当すると判断した事例の件数が増加している
- ハラスメントに該当すると判断した事例があり、件数は変わらない
- ハラスメントに該当すると判断した事例の件数は減少している
- ハラスメントに該当すると判断した事例はあるが、件数の増減は分からない

(出典) 令和5年度 職場のハラスメントに関する実態調査報告書(厚生労働省)

# 他自治体の動向

	東京都	北海道	群馬県
施行日	令和7年4月1日 【全国で初めて成立】	令和7年4月1日 【議員提案】	令和7年4月1日
目的	カスハラ防止に関する基本理念等を定め、顧客等の豊かな消費生活、就業者の安全及び健康の確保並びに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	カスハラ対策を総合的に推進して、従業者等が心身の健康を保持してその有する能力を有効に発揮し、充実した生活を営むことができるようにするとともに、事業者等が顧客等との良好な関係の下安定的に事業を継続し、もって社会経済の健全な発展に資する	カスハラ防止に関して事業者や顧客等の責務を明らかにし、誰もが安心して働くことができる就業環境の整備、事業者の安定した事業活動の継続、ひいては顧客等の豊かな生活の確保に寄与
主な内容	<ul style="list-style-type: none"><li>・基本理念</li><li>・カスハラの禁止</li><li>・顧客・就業者等各関係者の責務</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・基本理念</li><li>・顧客・就業者等各関係者の責務</li><li>・道の施策</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・カスハラの禁止</li><li>・顧客・就業者等各関係者の責務</li></ul>
罰則規定	なし (理念条例)	なし (理念条例)	なし (理念条例)

# 他自治体の動向

	東京都	北海道	群馬県
カスハラ の 定義	顧客等から就業者に対し、その業務 に関して行われる著しい迷惑行為※ であって、就業環境を害するもの ※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	従業者等に対する顧客等からの要 求、言動等のうち、その態様や程度 が社会通念上不相当なものであっ て、当該要求、言動等により、従業 者等の就業環境が害される行為	顧客等から就業者に対して行われ る暴行、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、長時間の拘束等の不当な行 為であって、就業環境を害するもの
使用者 の呼称・ 定義	事業者 都の区域内で事業(非営利目的の活 動を含む。)を行う法人その他の団 体(国の機関を含む。)又は事業を行 う場合における個人	事業者 顧客等に物品又は役務を提供する 事業(非営利を含む。)を行う法人そ の他の団体(国や地方公共団体の 機関を含む。)又は個人	事業者 県内で事業(非営利目的の活動を含 む。以下同じ。)を行う法人その他の 団体又は事業を行う個人
労働者 の呼称・ 定義	就業者 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。)	従業者 事業者の役員若しくは使用人その 他の従業者又は事業者(個人に限 る。)であって、顧客等と直接の契約 関係にあるか否かを問わない	就業者 県内で業務に従事する者(事業者の 事業に関連し、県外でその業務に従 事する者を含む。)

# 他自治体の動向

	東京都	北海道	群馬県
顧客等の呼称・定義	顧客等 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	顧客等 事業者により物品又は役務の提供(公共サービスを含む。)を受け、または受ける可能性のある者又は事業者の業務に関係する者	顧客等 就業者から商品又はサービスの提供を受ける者(今後提供を受ける可能性がある者を含む。)又は就業者の業務に関する利害関係者
関連施策	・指針(ガイドライン)の作成 ・各団体共通マニュアルの作成	・指針の作成 ・ハラスメント・労働相談コール設置	・ポスター等の作成 ・セミナーの開催(予定)

# 栃木県の取組

## (1)労働政策課

### ○企業向けセミナーの開催

- ・県内企業の人事・労務担当者等を対象に、カスタマーハラスメントを含むハラスメント対策について解説するセミナーを開催
- ・R7年度は、カスタマーハラスメント防止対策に特化した企業向けセミナーを開催予定

### ○労働相談

- ・使用者・労働者双方からの労働条件やハラスメントに関する相談に電話又は電子申請システムで対応

### 働き方改革 & ハラスメント対策 セミナー

参加無料 (予約制)

人材定着・確保のための働きやすい環境づくりを応援！



#### セミナー内容

- 2024年最新版！  
働き方改革関連各種事業・助成金解説
- ハラスメント対策  
(社内ハラスメント、カスタマーハラスメントなど)  
講師：栃木働き方改革推進支援センター専門家

#### 対象

栃木県内の企業・事業所

#### 定員

各回30名程度(先着順)

#### 開催日時・会場

(いずれの回でもお申込みいただけます)

小山	真岡	宇都宮	オンライン
8/23 金	9/30 月	10/8 火	10/30 水
県小山庁舎 403 会議室 (小山市犬塚 3-1-1)	真岡市役所 401・402 会議室(真岡市荒町 5191)	県庁舎北別館 201 会議室 (宇都宮市戸景元町 1-25)	オンライン(Zoom)
時間(各回共通) 13:30~15:10(受付 13:10~)			

#### 個別相談会(同日開催)

セミナー終了後、栃木働き方改革推進支援センター(厚生労働省栃木労働局委託事業)の社会保険労務士等の専門家が、貴社の状況に応じた個別対面相談を行います。  
(10/30 オンライン開催日を除く。)

希望される場合は、各開催日5日前までに裏面 or 県ホームページよりお申込みください。

- 相談無料
- 1社あたり 30 分程度
- 申込状況により、別日に調整させていただくことがあります。

問合せ

栃木県 産業労働観光部 労働政策課  
栃木県宇都宮市堀田 1-1-20  
TEL:028-623-3536

セミナー・相談会のお申込は  
裏面 or 県ホームページへ



主催：栃木県産業労働観光部労働政策課、栃木働き方改革推進支援センター(厚生労働省栃木労働局委託事業)  
協力：小山市(8/23)、真岡市(9/30)、宇都宮市(10/8)

# 栃木県の取組

## (1)労働政策課

### ○厚生労働省による啓発ツール等の活用

- ・ポスター・リーフレットの庁内掲示、関係団体及び県内企業への配布
- ・企業訪問の機会等を捉えて、「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」を活用した防止措置について助言

等

カスタマーハラスメント 厚生労働省  
対策リーフレット





# 栃木県の取組

## (2)くらし安全安心課

### 「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不満をつけ、「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

店長の接客態度に不満をつけ、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。

消費者教育を行う様々な機会において、  
本資料を活用し、カスタマーハラスメント防止  
(意見の伝え方等)について解説

- 出前講座「くらしのセミナー」  
主に一般・高齢者等向け出前講座
- 「とちぎ消費者カレッジ」  
高等学校・大学等で実施する若者向け講演
- 「くらしの安心サポーター」  
地域での啓発活動の担い手へ資料送付等
- 各種イベント
- HP・SNS等

## 議 題 2

# カスタマーハラスメント実態調査の 結果について



# カスタマーハラスメント実態調査結果

## 調査概要

### ○対象

(1)企業向け：県内事業所

(2)労働者向け：県内に勤務する労働者

○期間：令和7年2月10日から同年3月31日

○調査方法：栃木県電子申請システム

○回答数：事業所161件、労働者393件

※複数回答が可能とした設問については、回答割合の合計が100%を超えることがある。

また、単独回答についても、四捨五入の関係上回答割合の合計が100%にならないことがある。

# カスタマーハラスメント実態調査結果

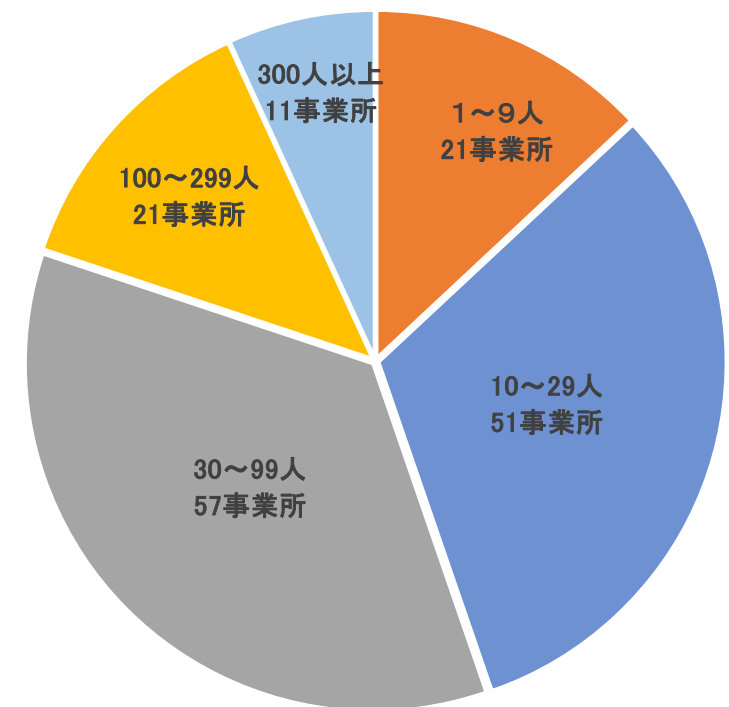
## (1)企業向け調査 回答者の概要

回答事業所合計:161事業所

主な業種

建設業	50事業所	31.1%
製造業	42事業所	26.1%
電気・ガス・熱供給・水道業	1事業所	0.6%
情報通信業	2事業所	1.2%
運輸業、郵便業	14事業所	8.7%
卸売業、小売業	5事業所	3.1%
金融業、保険業	3事業所	1.9%
学術研究、専門・技術サービス業	4事業所	2.5%
宿泊業、飲食サービス業	4事業所	2.5%
生活関連サービス業、娯楽業	5事業所	3.1%
教育、学習支援業	4事業所	2.5%
医療、福祉	12事業所	7.5%
複合サービス事業	1事業所	0.6%
サービス業(他に分類されないもの)	12事業所	7.5%
分類不能の産業	2事業所	1.2%

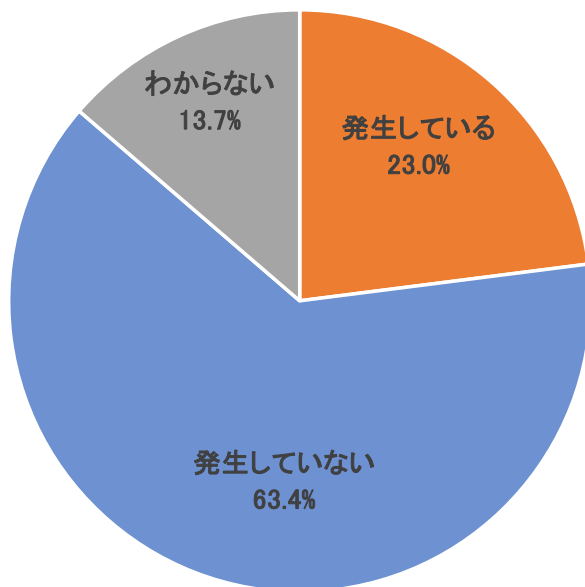
従業員規模



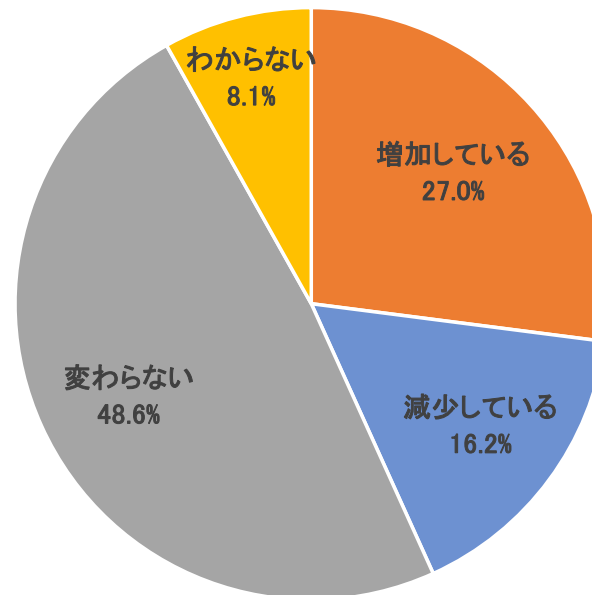
# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (1)企業向け調査 発生状況

【設問】過去3年間に於いてカスタマーハラスメントは発生していますか。



【設問】過去3年間に於ける発生件数の増減の推移をお答えください。



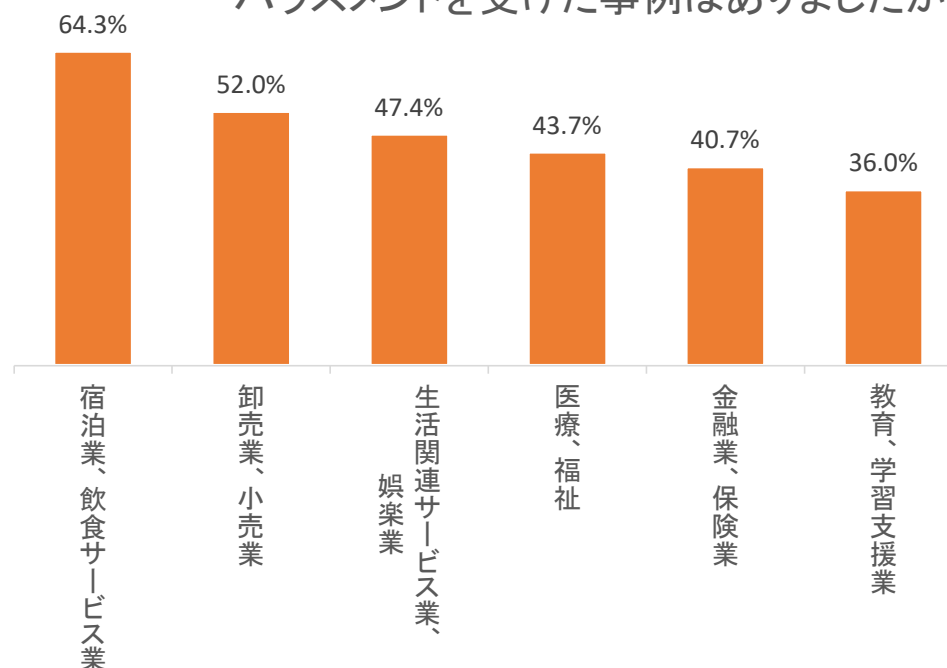
○過去3年間でカスハラが発生していると回答した企業は23.0%

○発生している企業のうち、27.0%が増加していると回答、減少している企業は16.2%

# カスタマーハラスメント実態調査結果

参考：産業別発生状況 【令和6(2024)年労働環境等調査より】

【設問】貴事業所において、カスタマーハラスメントを受けた事例はありましたか。



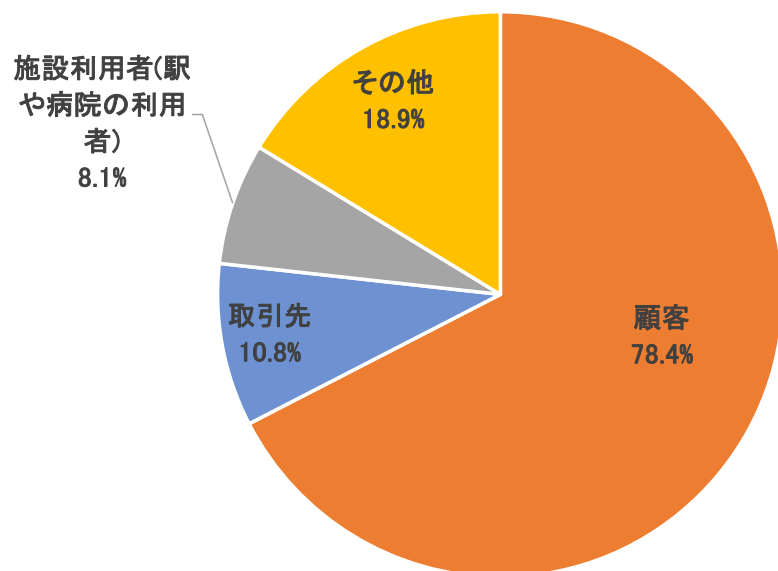
調査主体  
栃木県労働政策課  
調査基準日  
令和6年9月30日  
調査対象  
常用労働者が10名以上の  
県内事業所2,000事業所  
(主たる事業が日本標準産業分類に  
基づく13産業分類に属する事業所)

○「宿泊業、飲食サービス業」、「卸売業、小売業」の2産業で回答事業所の半数以上がカスハラの実例ありと回答

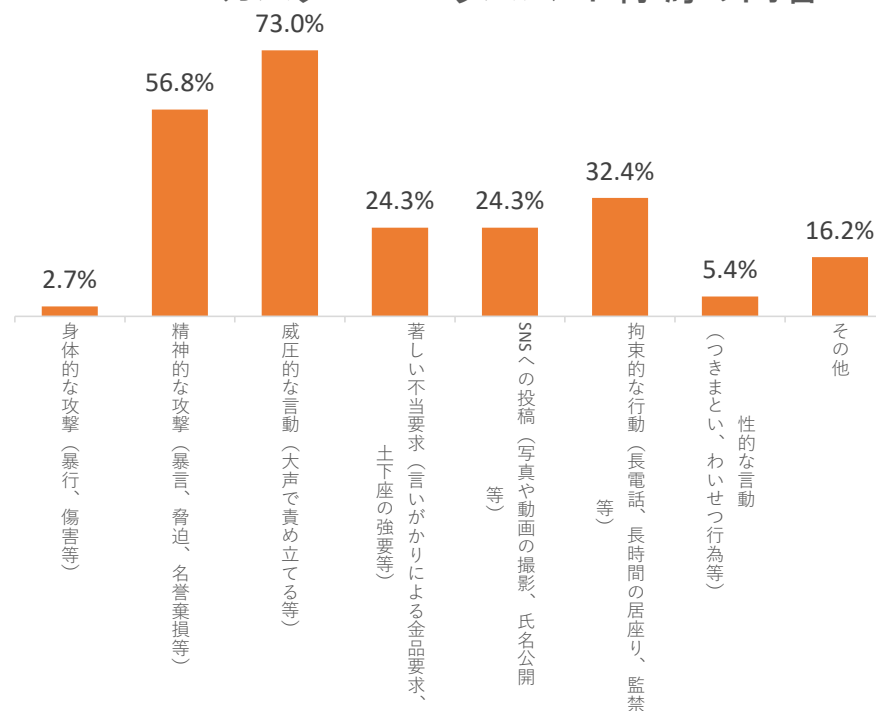
# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (1)企業向け調査 内容

【設問】過去3年間に発生した  
カスタマーハラスメントの行為者



【設問】過去3年間に発生した  
カスタマーハラスメント行為の内容



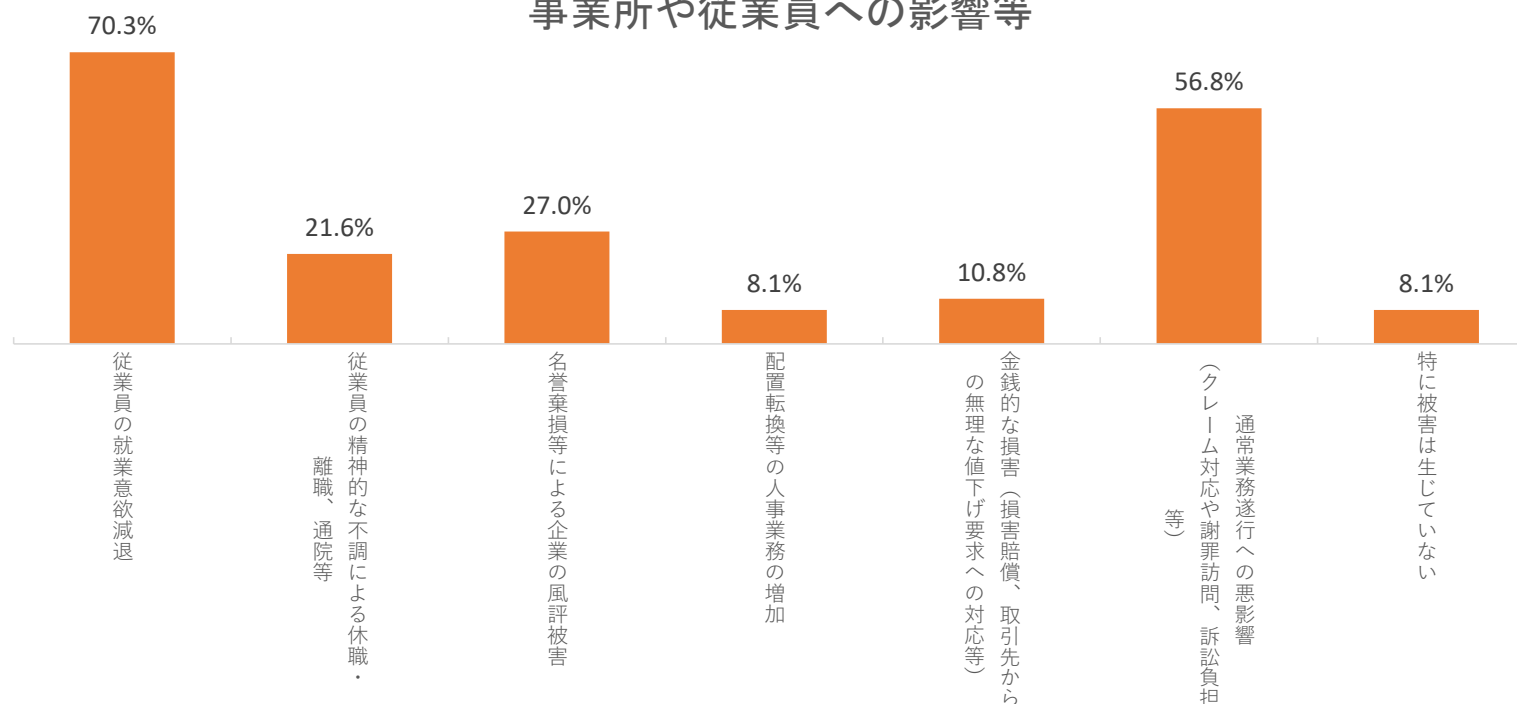
○カスハラ行為者のうち最も多いのは「顧客」であり、78.4%

○カスハラ行為のうち、最も多いのは「威圧的な言動」であり、73.0%

# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (1)企業向け調査 影響

【設問】過去3年間に発生したカスタマーハラスメント行為による  
事業所や従業員への影響等



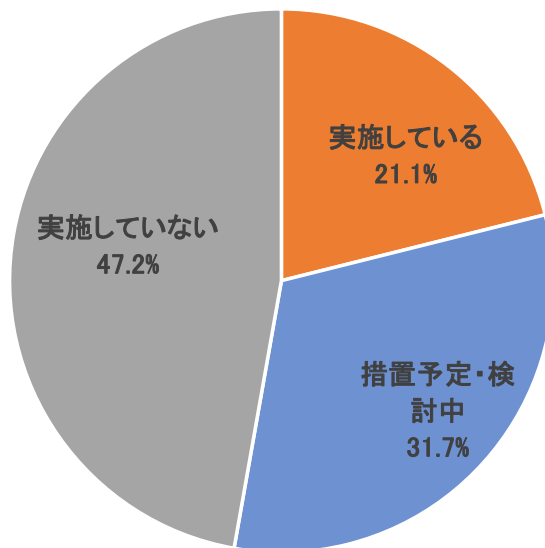
○カスハラによる影響で最も多いのは「従業員の就業意欲減退」で70.3%

○次いで多いのは「通常業務遂行への悪影響」で56.8%

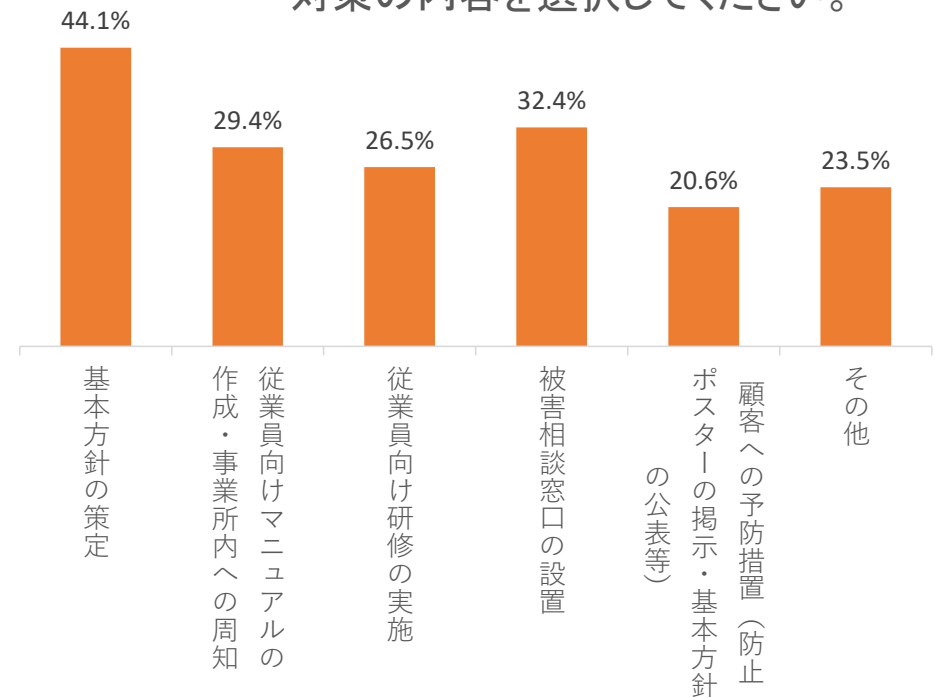
# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (1)企業向け調査 対策状況①

【設問】カスタマーハラスメント  
対策の実施状況



【設問】実施していると回答した場合は、  
対策の内容を選択してください。



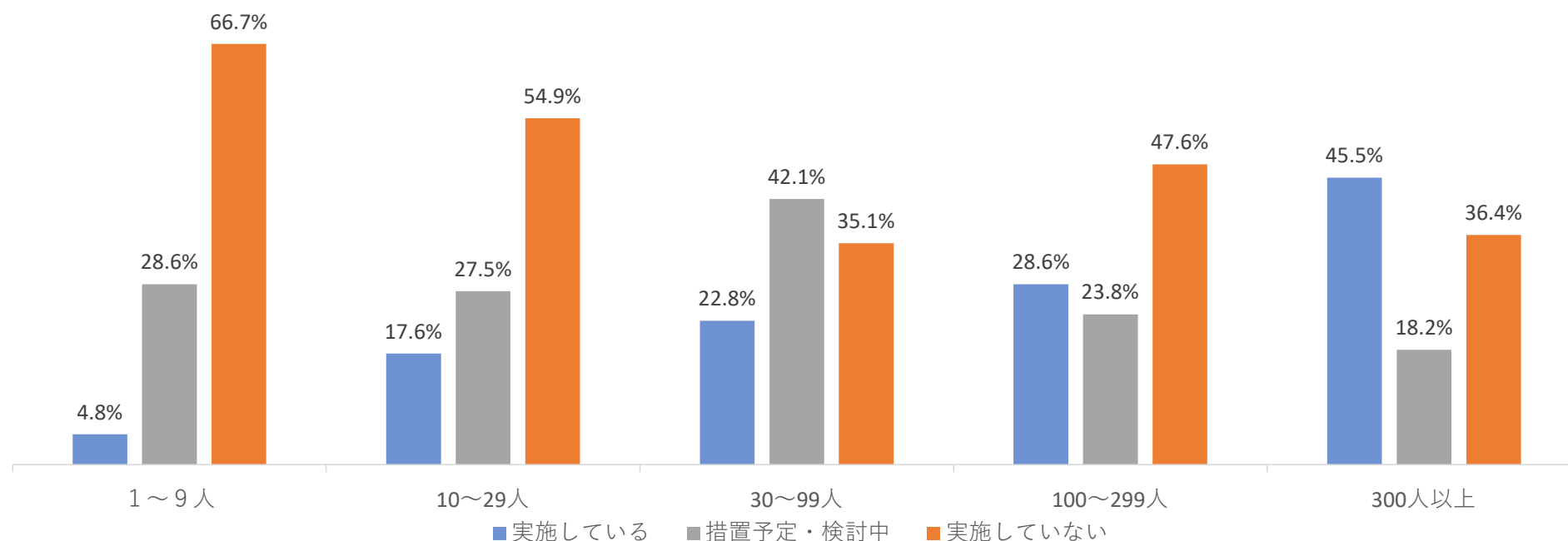
○カスハラ対策を既に実施している企業は21.1%にとどまる

○対策を実施している企業の中で最も多い取組は「基本方針の策定」

# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (1)企業向け調査 対策状況②

【設問】カスタマーハラスメント対策の実施状況：従業員規模別の集計



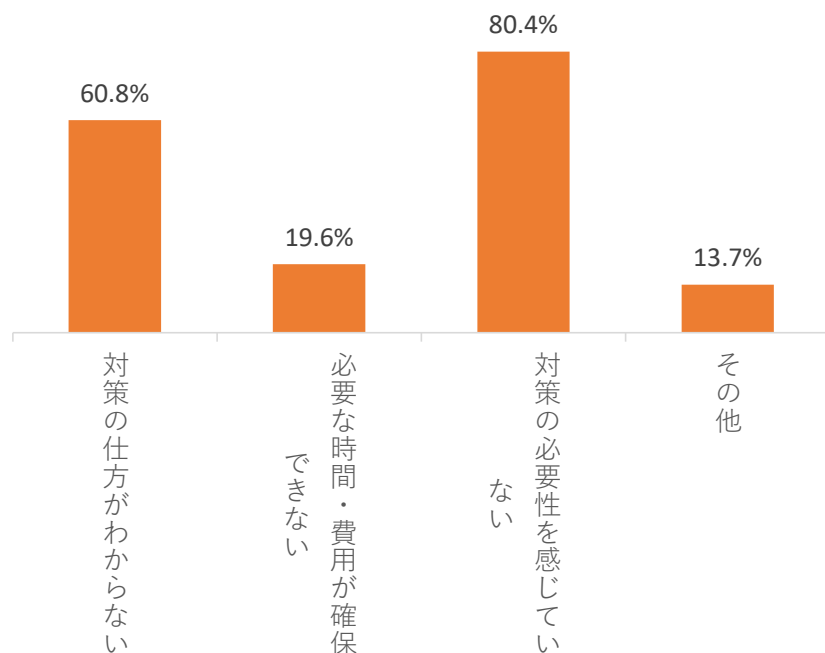
- 従業員が30人未満の小規模事業所の半数以上がカスハラ対策を実施していない
- 従業員規模が大きくなるほどカスハラ対策を実施している事業所割合が大きくなる



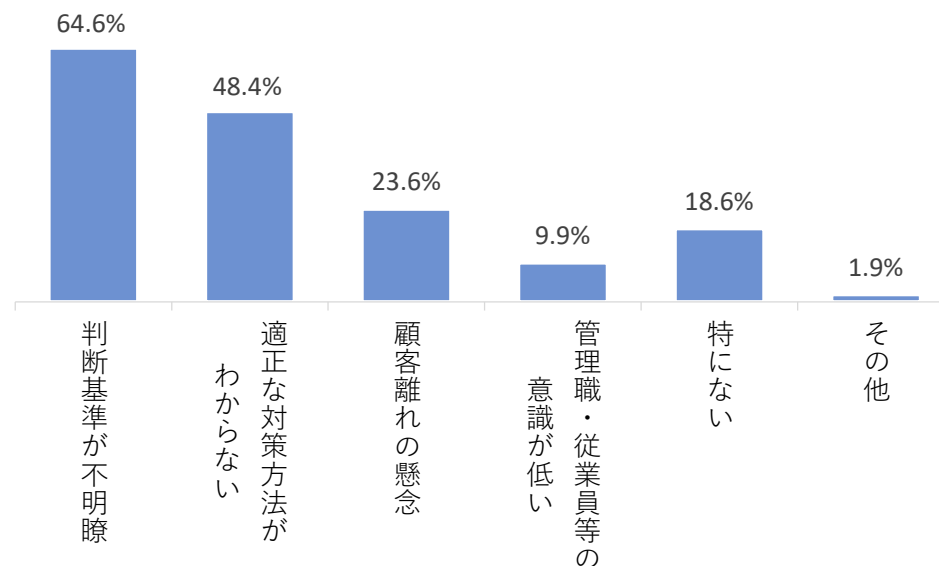
# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (1)企業向け調査 対策状況③

【設問】実施していないと回答した場合は、その理由を選択してください。



【設問】対策をする上での課題

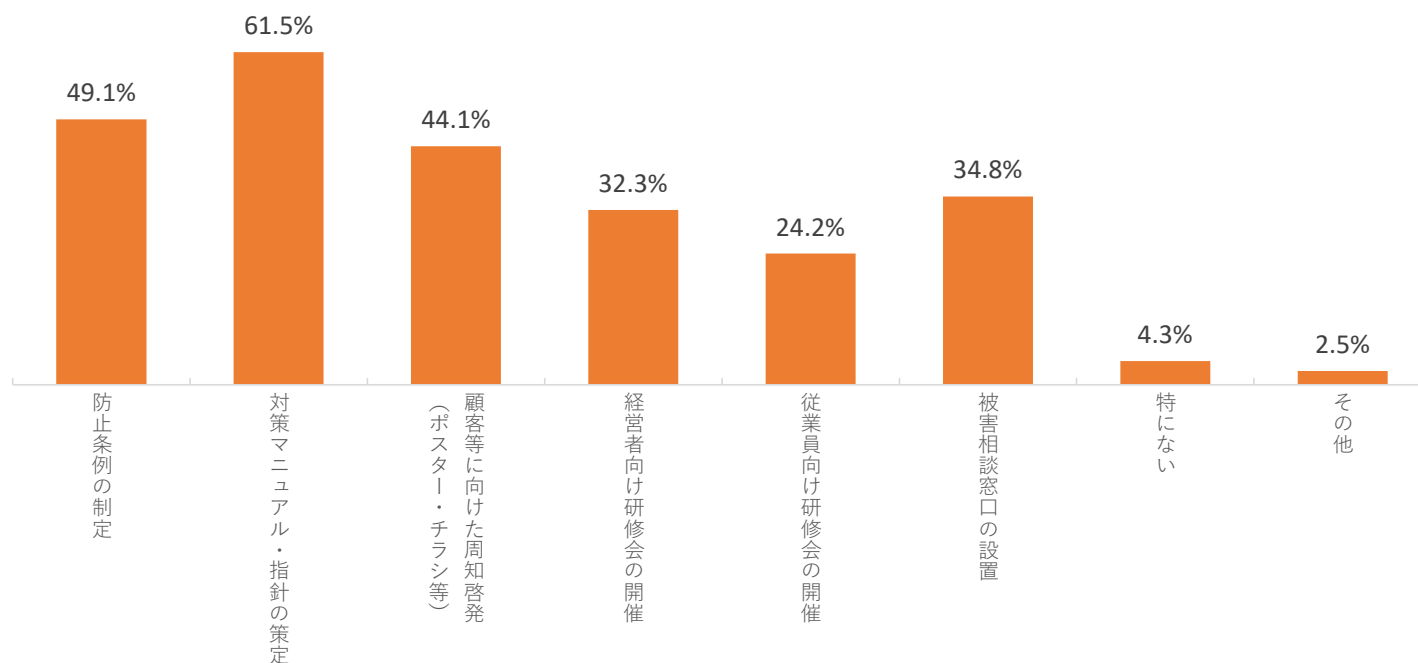


- カスハラ対策をしていない企業のうち、最も多い理由は「対策の必要性を感じていない」
- 対策をする上で最も多い課題は「判断基準が不明瞭」

# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (1)企業向け調査 行政に求める施策

【設問】カスタマーハラスメント対策として行政に求める施策



○事業所が行政に求める施策で最も多いのは「対策マニュアル・指針の策定」で61.5%

○次いで多いのは「防止条例の制定」で49.1%

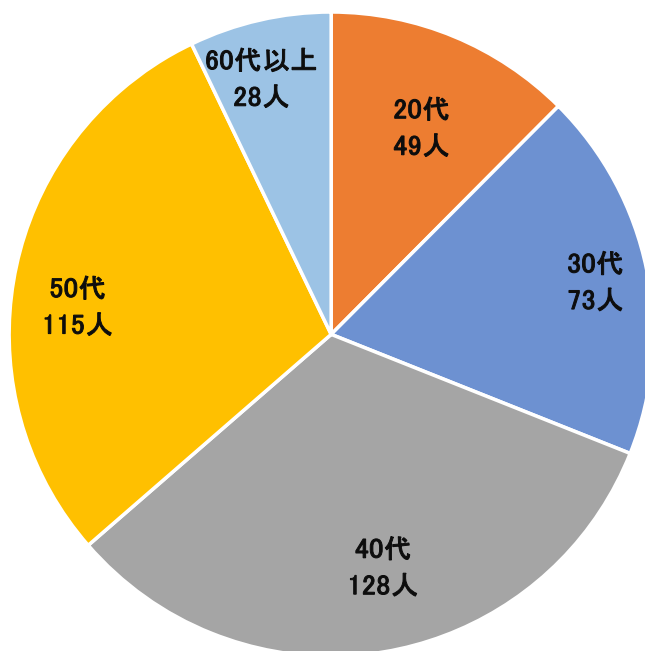
# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (2)労働者向け調査 回答者の概要①

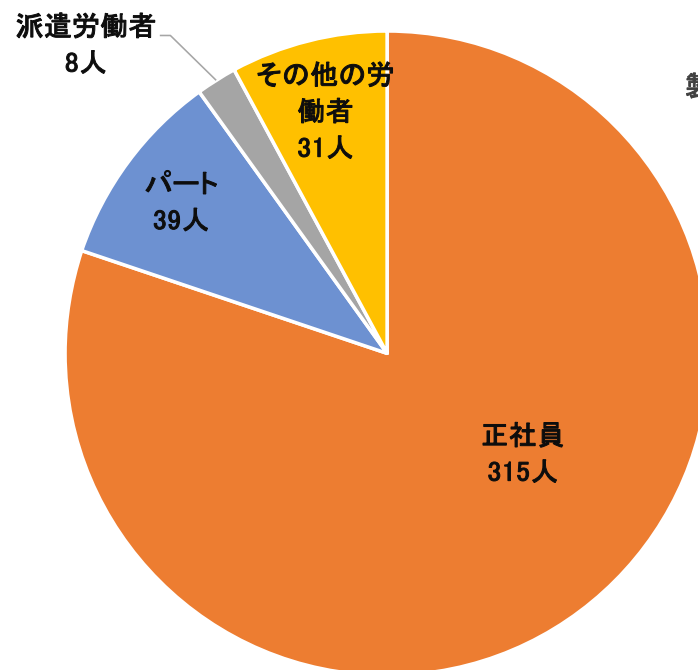
回答労働者合計:393人

(男性252人・女性135人・無回答6人)

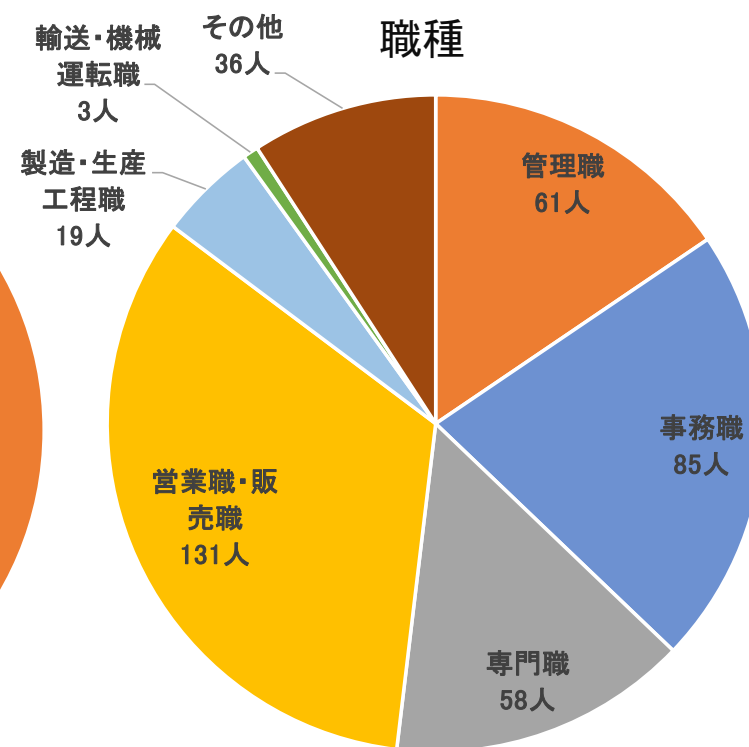
年代



雇用形態



職種



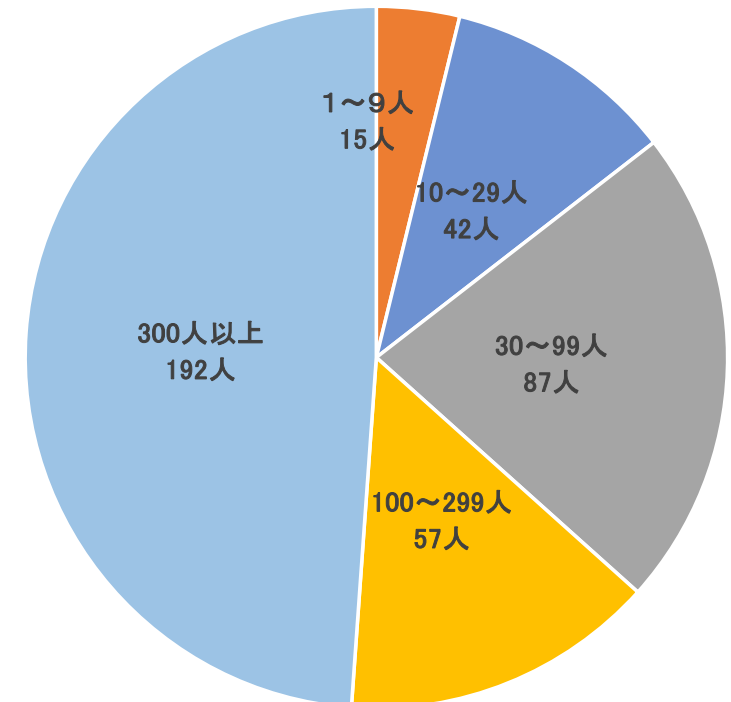
# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (2)労働者向け調査 回答者の概要②

主な業種

建設業	7事業所	1.8%
製造業	63事業所	16.1%
電気・ガス・熱供給・水道業	60事業所	15.3%
情報通信業	2事業所	0.5%
運輸業、郵便業	8事業所	2.0%
卸売業、小売業	90事業所	23.0%
金融業、保険業	81事業所	20.7%
宿泊業、飲食サービス業	24事業所	6.1%
生活関連サービス業、娯楽業	8事業所	2.0%
教育、学習支援業	4事業所	1.0%
医療、福祉	7事業所	1.8%
複合サービス事業	5事業所	1.3%
サービス業(他に分類されないもの)	27事業所	6.9%
分類不能の産業	5事業所	1.3%

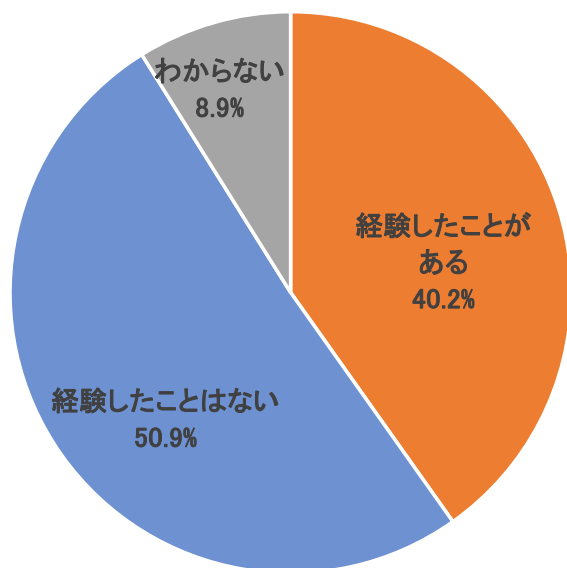
勤務先の従業員規模



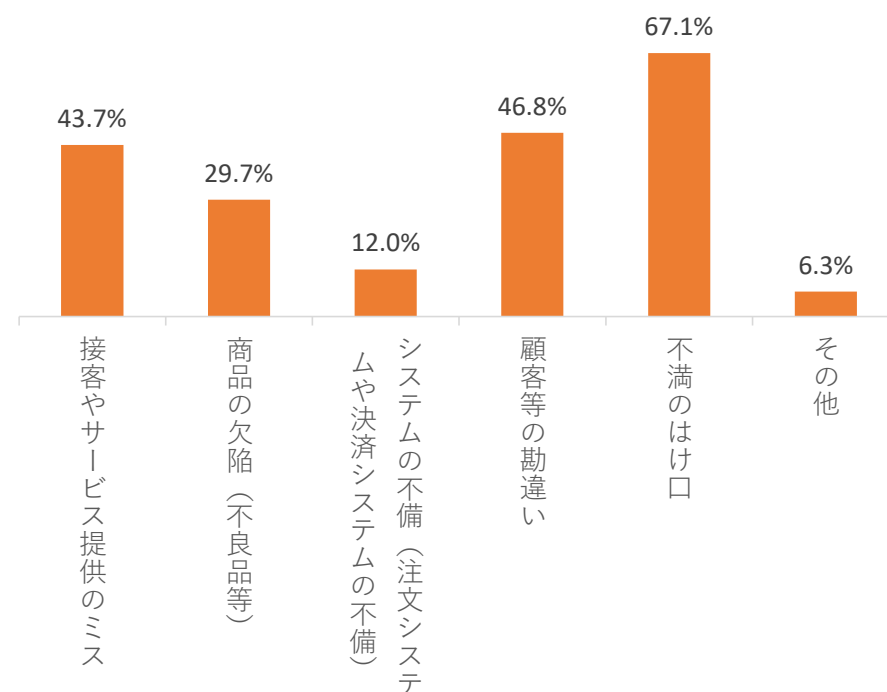
# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (2)労働者向け調査 発生状況①

【設問】過去3年間に於いてカスタマーハラスメントは発生していますか。



【設問】発生した要因として推測されること



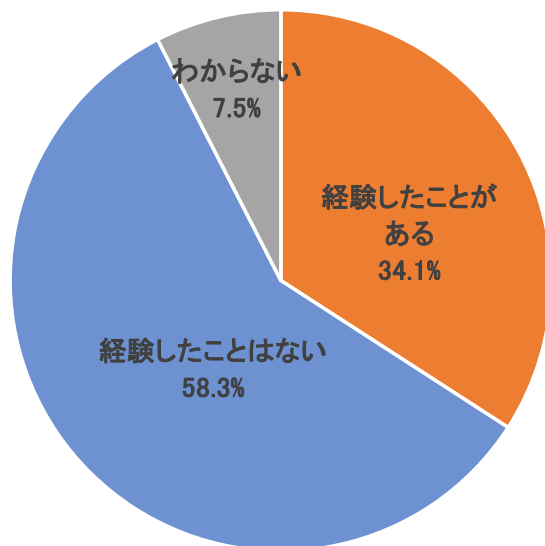
○過去3年間でカスハラを経験したと回答した労働者は40.2%

○カスハラの発生要因として推測されることで最も多いものは「不満のはけ口」

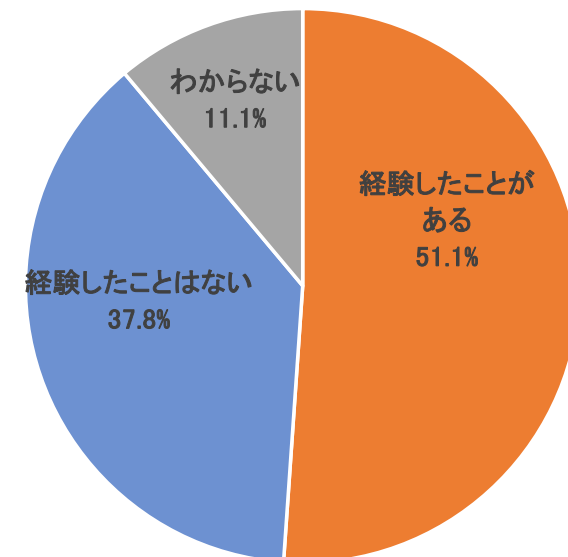
# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (2)労働者向け調査 発生状況②

【設問】過去3年間に於いてカスタマーハラスメントは発生していますか。  
(男性)



【設問】過去3年間に於いてカスタマーハラスメントは発生していますか。  
(女性)

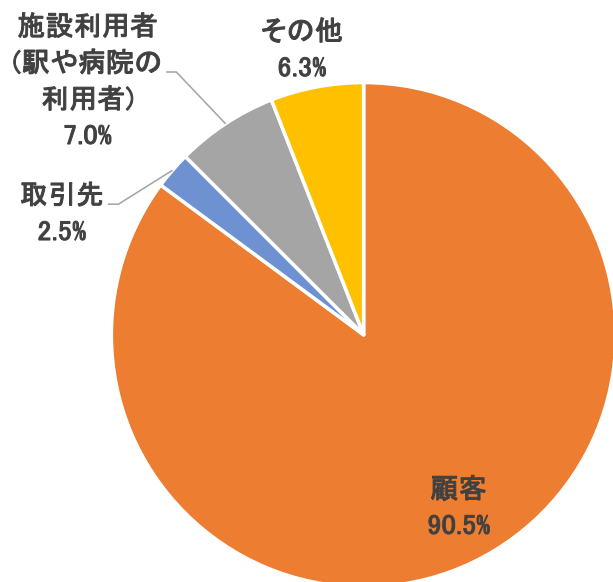


- 男性より女性の方がカスハラを経験した割合が高い
- 女性回答者の半数以上がカスハラを経験したことがある

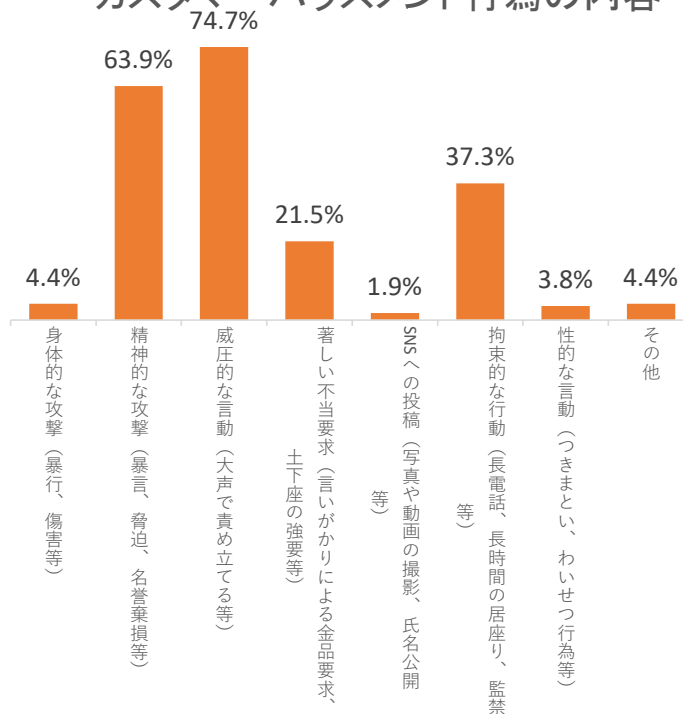
# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (2)労働者向け調査 内容

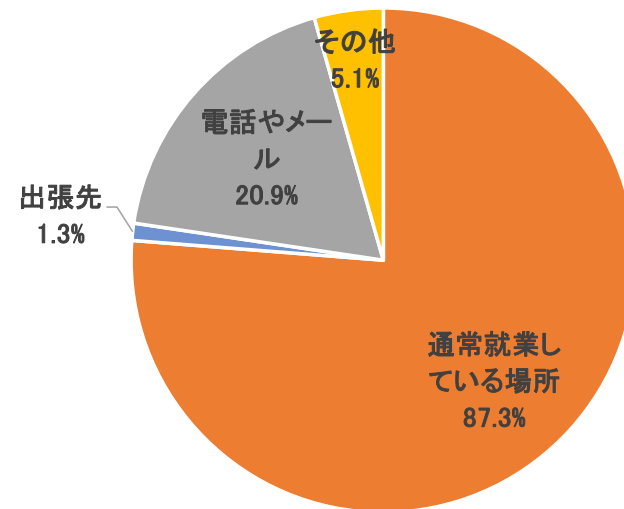
【設問】過去3年間に発生した  
カスタマーハラスメントの行為者



【設問】過去3年間に発生した  
カスタマーハラスメント行為の内容



【設問】カスタマーハラスメント行為を  
受けた場所



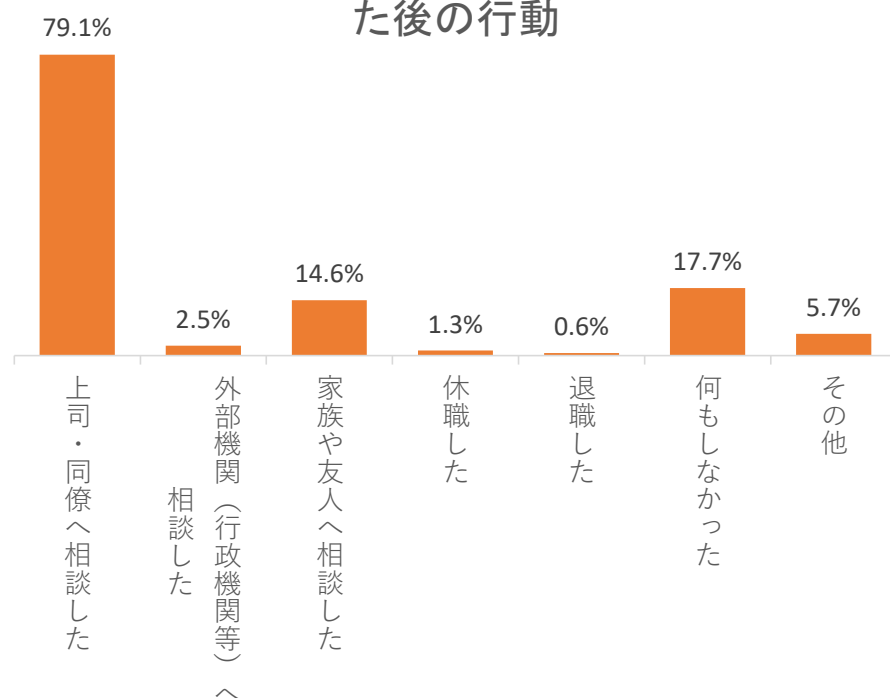
○カスハラ行為者のうち最も多いのは「顧客」であり、90.5%

○カスハラ行為のうち、最も多いのは「威圧的な言動」であり、74.7%

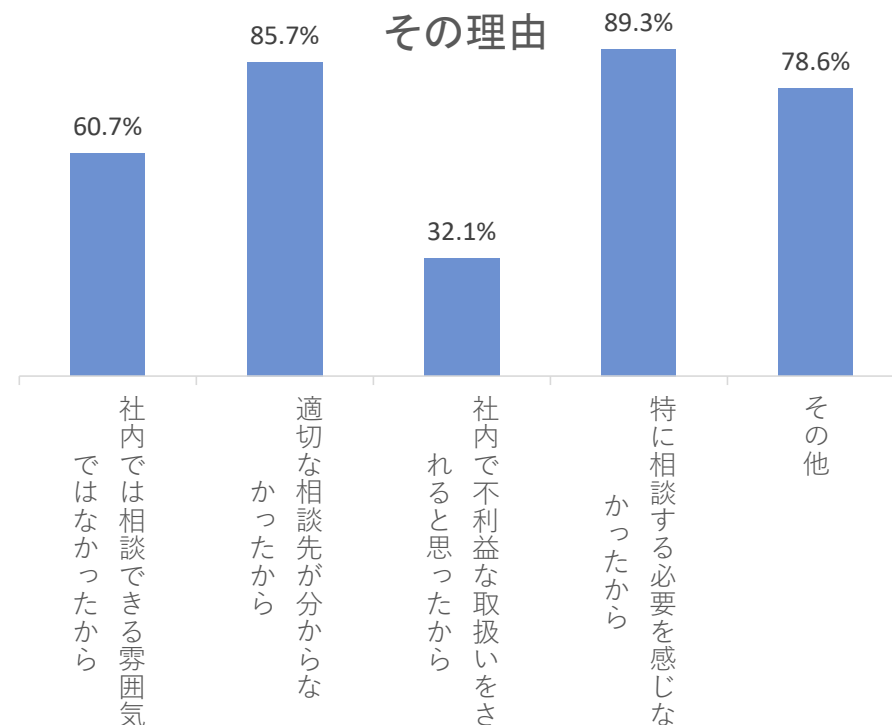
# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (2)労働者向け調査 被害後の行動

【設問】カスタマーハラスメント行為を受けた後の行動



【設問】「何もしなかった」と回答した場合、その理由



○労働者がカスハラ被害後に行った行動で最も多いのは「上司・同僚へ相談した」

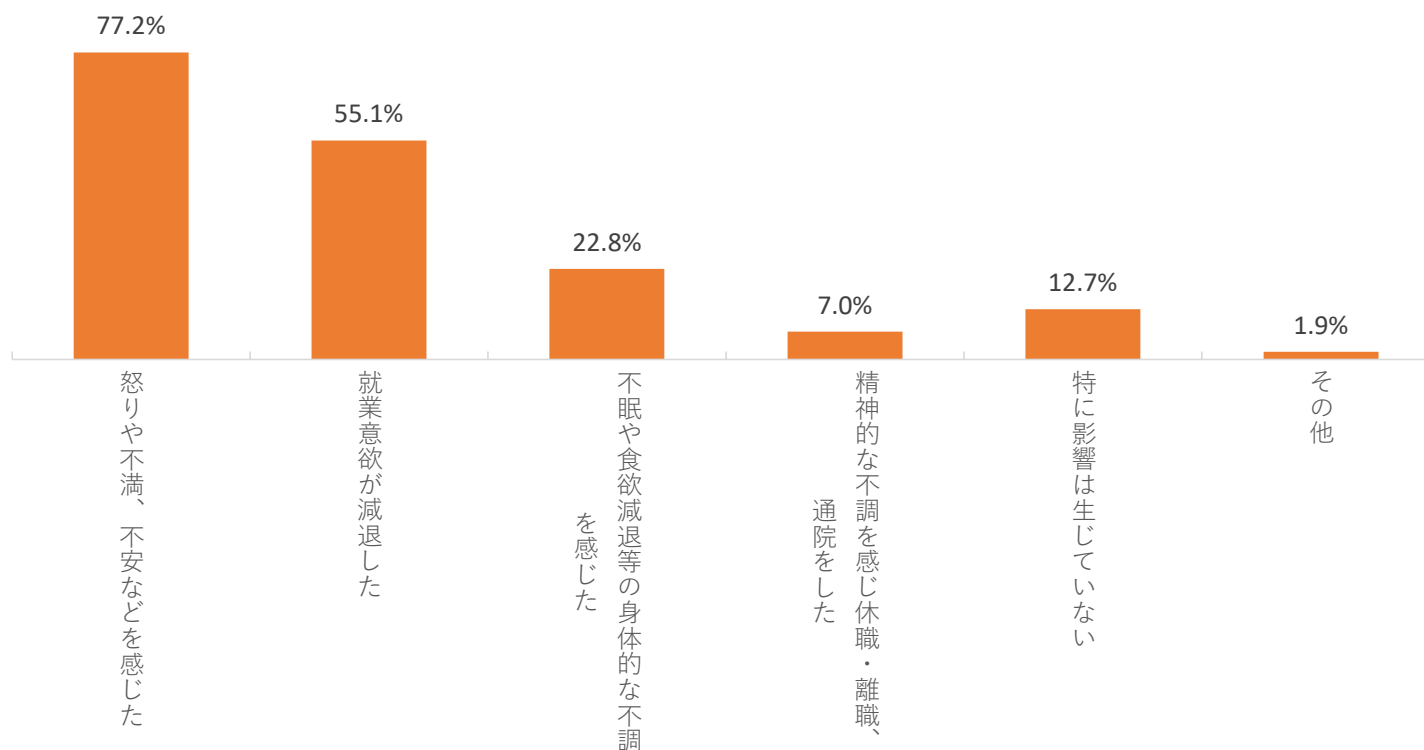
○被害後に何もしなかった理由で最も多いのは「特に相談する必要を感じなかったから」



# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (2)労働者向け調査 影響

【設問】過去3年間に発生したカスタマーハラスメントを受けたことによる心身等への影響



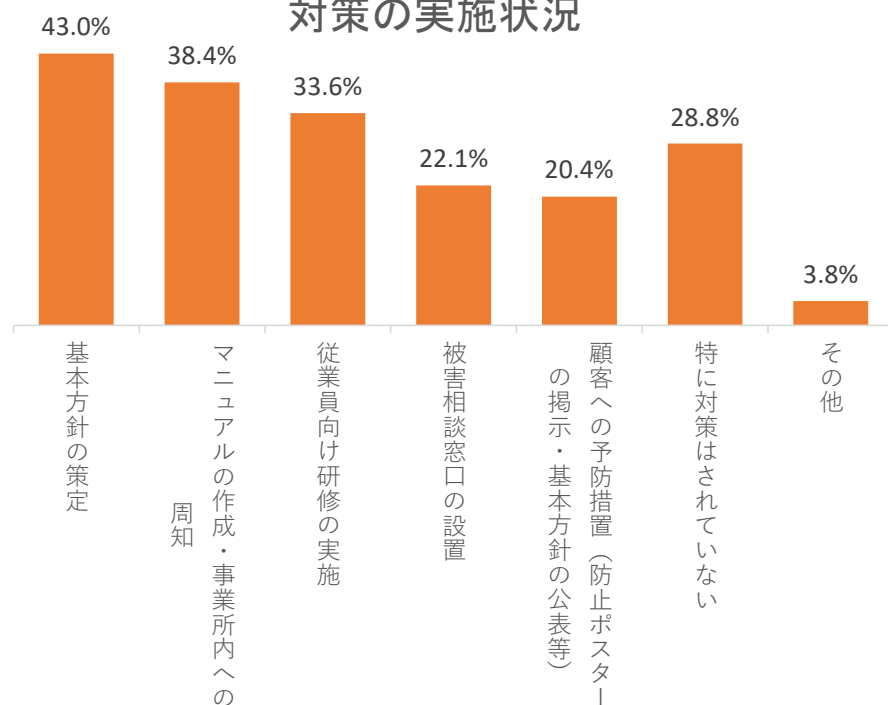
○カスハラによる影響で最も多いのは「怒りや不満、不安などを感じた」で77.2%

○次いで多いのは「就業意欲が減退した」で55.1%

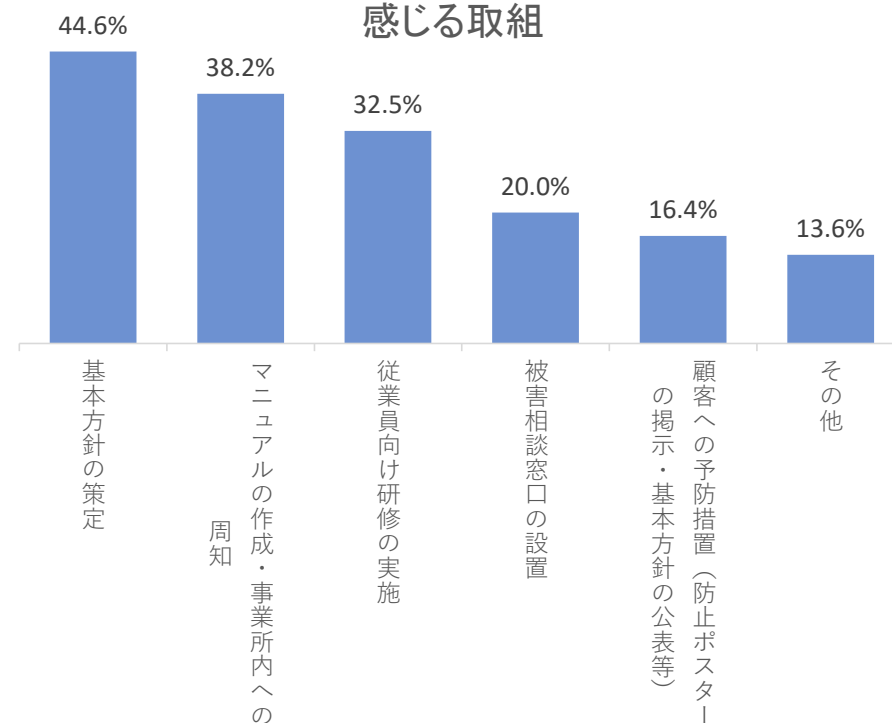
# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (2)労働者向け調査 勤務先の取組

【設問】勤務先のカスタマーハラスメント  
対策の実施状況



【設問】勤務先の対策のうち、役に立ったと  
感じる取組



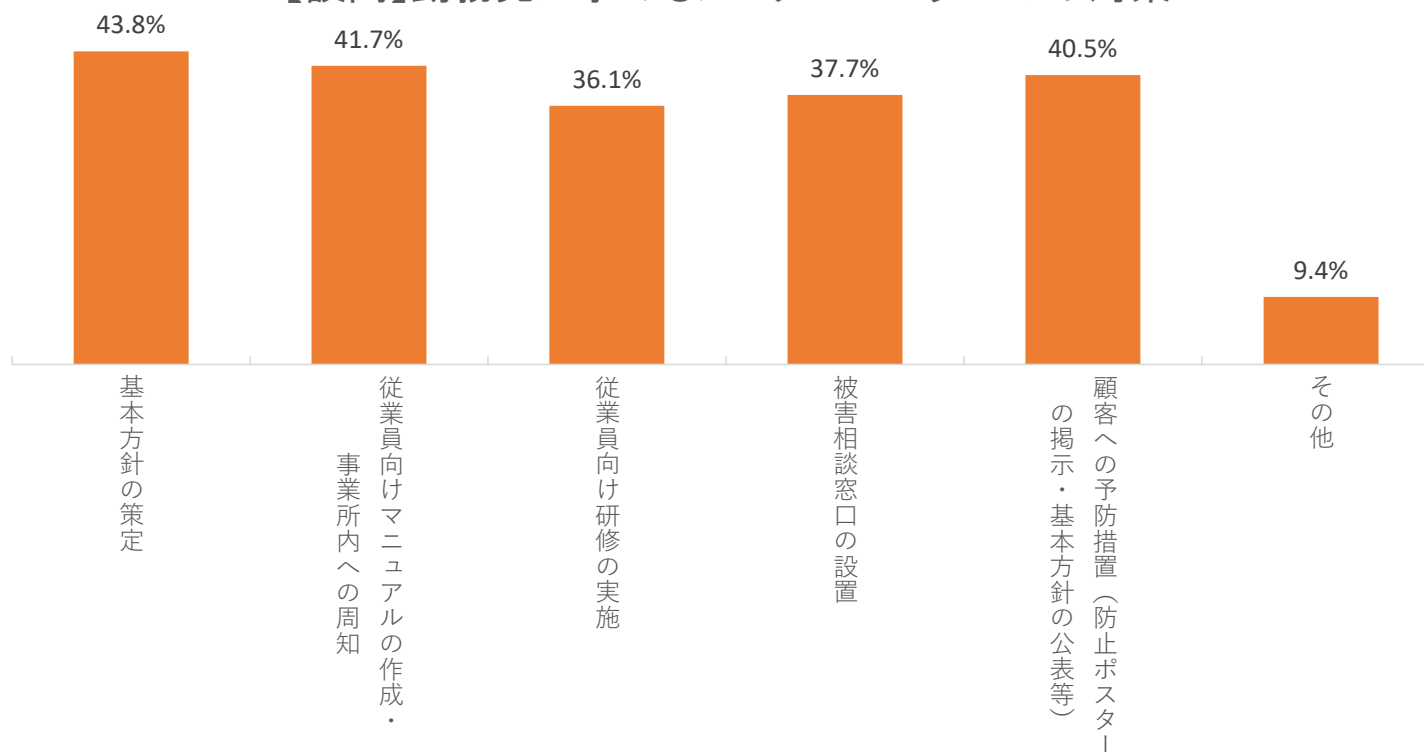
○カスハラに対し勤務先で「特に対策はされていない」と回答した労働者は28.8%

○労働者が役に立ったと感じる割合が最も高い取組は「基本方針の策定」

# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (2)労働者向け調査 勤務先へ求める対策

【設問】勤務先に求めるカスタマーハラスメント対策



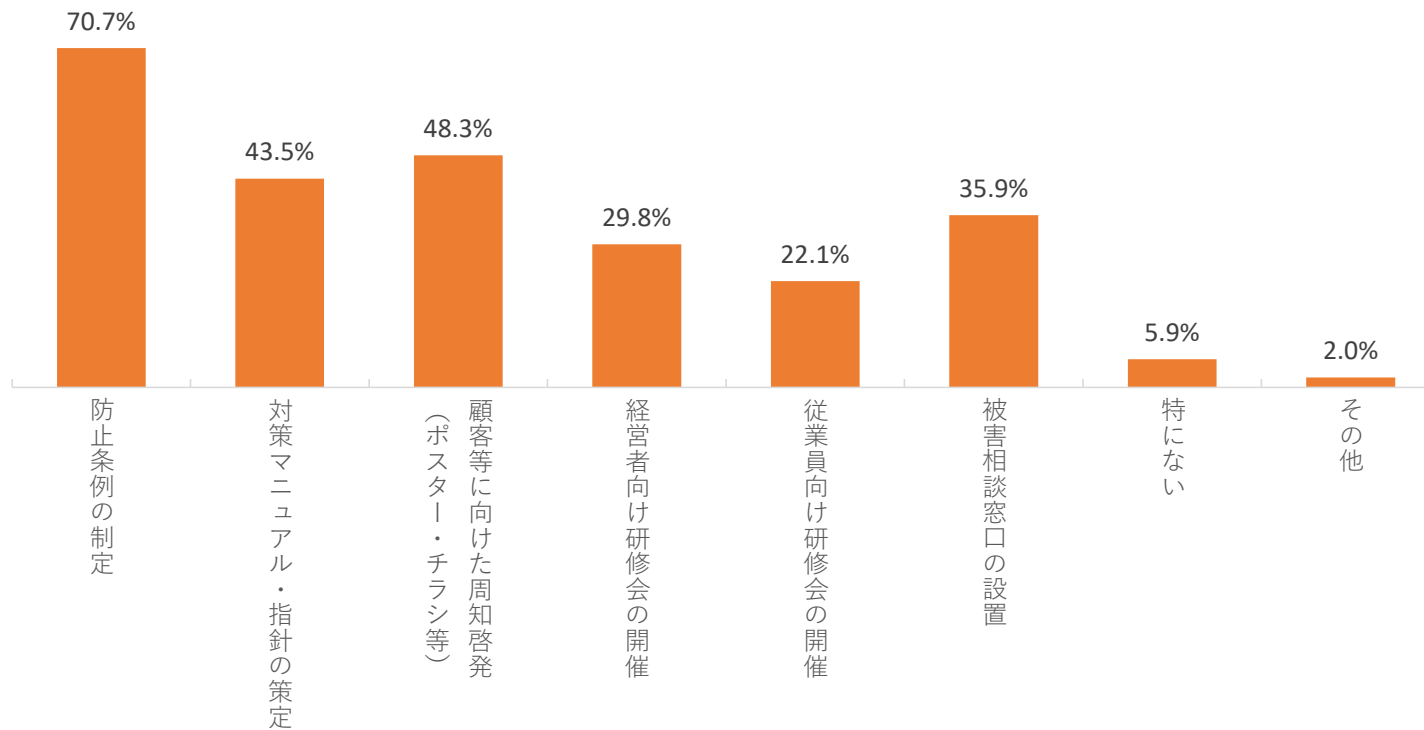
○労働者が勤務先に求める対策で最も多いのは「基本方針の策定」

○次いで多いのは「従業員向けマニュアルの作成・事業所内への周知」

# カスタマーハラスメント実態調査結果

## (2)労働者向け調査 行政へ求める施策

【設問】カスタマーハラスメント対策として行政に求める施策



○労働者が行政に求める施策で最も多いのは「防止条例の制定」

○次いで多いのは「顧客等に向けた周知啓発(ポスター・チラシ等)」

# カスタマーハラスメント実態調査結果②

## 消費者団体へのヒアリング調査

ヒアリング先：NPO法人とちぎ消費生活サポートネット

### (1)カスタマーハラスメントに関する認識について

- 「カスハラ」という言葉の注目度が高まることで、消費者が自身の行動を省みる一助となり、言動のエスカレートを抑止効果が期待できる。
- 一方、正当な苦情とカスハラとの区別が難しく、消費者の正当な申出が事業所に見逃されてしまうことや、消費者の疑問や意見、要望に事業所が十分に向き合い、商品・サービスの開発・改善に繋げることが難しくなるという懸念もある。
- 消費者基本法や栃木県消費生活条例において、消費者が意見(苦情)を申し出ることには消費者の権利として定められているとともに、事業者が消費者からの苦情を適切に処理することは事業者の責務として定められている。

# カスタマーハラスメント実態調査結果②

## 消費者団体へのヒアリング調査

### (2-1)防止対策について:事業所・労働者に求められること

- 従業員が消費者からの申出の内容を的確に理解し対応することが重要であり、そのための教育体制や支援体制の充実が求められる。
- 業種によって対応する消費者像が異なることから、社内でのマニュアル作成・共有に加え、同業種の事業所間での事例共有も有効と考えられる。

### (2-2)防止対策について:行政に求められること

- 東京都のような条例やガイドライン(指針)の制定は非常に有効と考えられる。
- 条例における罰則設定は難しいが、事案を公表すれば県内事業所間で事例共有ができ有意義と考えられる。条例本文ではなくガイドラインにおいて、こういった言動が刑法に抵触しうるかを周知するだけでも実効性は確保できるのではないか。

# カスタマーハラスメント実態調査結果②

## 参考①

### 消費者基本法

#### 第2条

消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策(以下「消費者政策」という。)の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

2 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。

3 消費者政策の推進は、高度情報通信社会の進展に的確に対応することに配慮して行われなければならない。

4 消費者政策の推進は、消費生活における国際化の進展にかんがみ、国際的な連携を確保しつつ行われなければならない。

5 消費者政策の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。

# カスタマーハラスメント実態調査結果②

## 参考②

### 消費者基本法

#### 第5条

事業者は、第二条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について、次に掲げる責務を有する。

- 一 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。
- 二 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。
- 三 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。
- 四 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。
- 五 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。



## 議 題 3

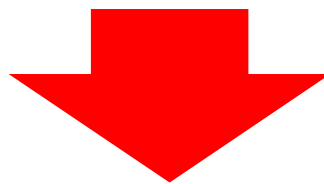
# カスタマーハラスメント防止対策について

# カスタマーハラスメント防止対策について

## 防止条例の制定①

### ○防止対策に向けた考え方

- ・社会全体でカスタマーハラスメントを防止するという明確なメッセージの発信による機運醸成が必要であること
- ・少子高齢化の進展に伴い人材不足が大きな課題となる中、労働者が安心して働ける環境づくりが急務であること
- ・事業者、労働者、顧客等とあわせて県の責務を明確化し、取組を推進する必要があること



栃木県カスタマーハラスメント防止条例（仮称）の制定に向けて、検討を進める

# カスタマーハラスメント防止対策について

## 防止条例の制定②

### ○条例内容の検討に関するポイント

- ・栃木県カスタマーハラスメント防止対策有識者会議における議論の内容を、十分踏まえたものとする
- ・改正される労働施策総合推進法の内容や国の取組との整合性を図ったものとする

### ○条例に盛り込むことが想定される事項

- ・基本理念
- ・カスタマーハラスメントの定義、対象とすべき範囲
- ・カスタマーハラスメントの防止に向けた各主体（県を含む）の責務                      等

# カスタマーハラスメント防止対策について

## 【考えられる県の施策例】

### 周知・広報の強化

例 1：条例内容の県全体への周知、機運醸成

例 2：不法行為（傷害、脅迫、強要等）に関する周知／県警との連携強化

### ガイドライン（指針） 策定

- ・ 条例に基づき各主体が取り組むべき事項等について規定（今後国においても策定予定）

### その他

例 1：事例の収集・公表等の検討

（収集・公表の手法、対象範囲等について十分な検討・整理が必要）

# カスタマーハラスメント防止対策について

## 今後のスケジュール案

- 令和7年6月      第1回有識者会議(趣旨・課題の共有等について)
- 8月      第2回有識者会議(対策の方向性、条例骨子案等について)
- 10月      第3回有識者会議(具体的な対策案、条例素案等について)
- ～      (必要に応じて第4回の開催も想定)
- 12月      パブリックコメントの実施
- 令和8年2月      県議会への条例案提出