

雇用の分野における女性活躍推進に関する検討会

カスタマーハラスメント対策に関する U A ゼンセンの取り組み報告

UAゼンセン

2024年4月12日

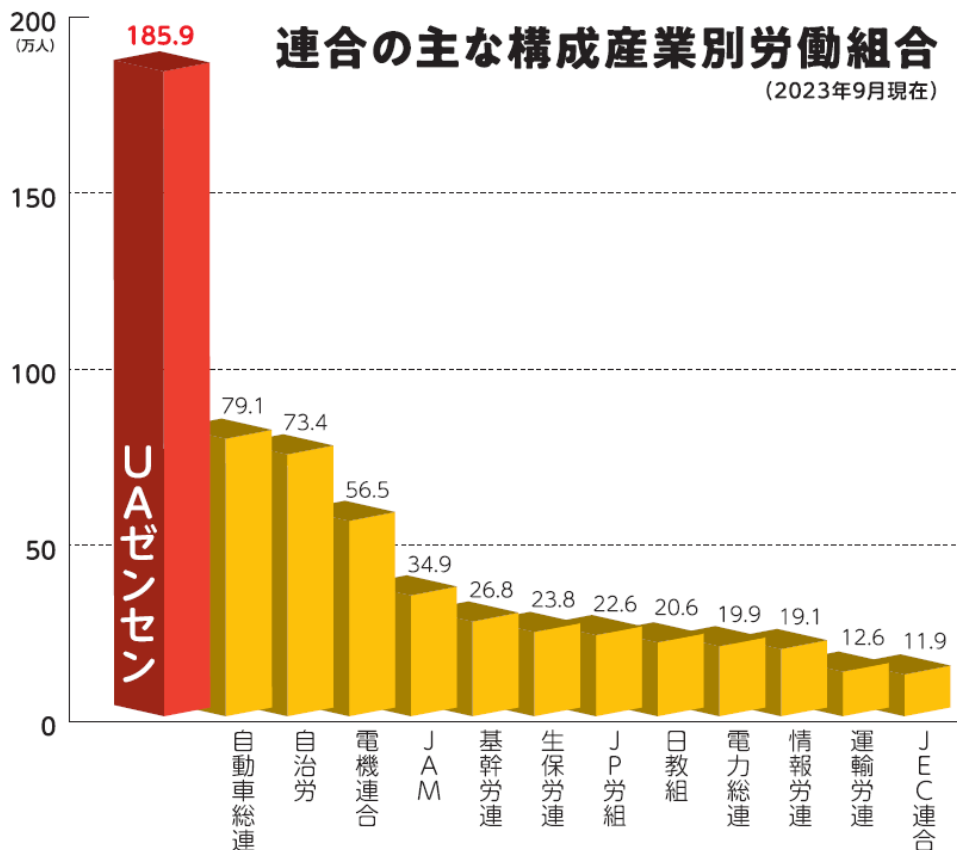
U A ゼンセンの組織について

日本の労働組合の状況

連合

組合員数 699万7,000人

日本の労働組合における
ナショナルセンター



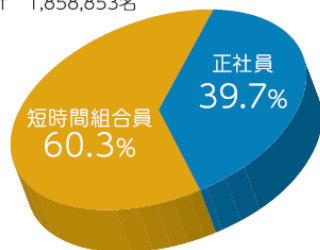
UAゼンセンは **185万人** の組織

(2023年9月現在)

部門	製造産業	流通	総合サービス
組合数	902組合	519組合	774組合
組合員数	187,015名 正社員180,528名 短時間6,487名	1,130,243名 正社員348,971名 短時間781,272名	541,580名 正社員207,835名 短時間333,745名
部会 / 組合数 / 組合員数	繊維素材 61組合 / 22,206名	スーパーマーケット 207組合 / 433,121名	フード 132組合 / 33,384名
	繊維加工 247組合 / 19,080名	GMS 21組合 / 233,767名	フードサービス 105組合 / 163,846名
	衣料・スポーツ 58組合 / 15,503名	住生活関連 42組合 / 97,732名	インフラサービス 213組合 / 36,333名
	化学 184組合 / 52,583名	百貨店 57組合 / 45,895名	生活サービス 119組合 / 30,487名
	医薬・化粧品 78組合 / 40,802名	ドラッグ関連 50組合 / 158,689名	ホテル・レジャー 75組合 / 40,213名
	総合製造 274組合 / 36,841名	専門店 88組合 / 91,508名	パチンコ関連 13組合 / 24,436名
		家電関連 54組合 / 69,083名	医療・介護・福祉 101組合 / 103,063名
			人材サービス 16組合 / 109,818名
合計 2,195組合 / 1,858,853名 (正社員737,342名 短時間1,121,511名)			

雇用形態別内訳

正社員 737,342名
短時間 1,121,511名
合計 1,858,853名



組合員の内訳 (2023年9月現在)

組合員規模別内訳 ※ジョイントユニオンを除く

組合員数	組合数
100名未満	1,101組合
100名以上 300名未満	437組合
300名以上 1,000名未満	342組合
1,000名以上 3,000名未満	187組合
3,000名以上	128組合
合計	2,195組合

現場における労務構成

▶ UAゼンセン流通部門労務構成

(組織現勢より)

(参考：某 総合スーパー)

	正社員 組合員	短時間 組合員	合計
男性	228,795	135,763	364,558
上段：組合員数 下段：割合	65.64%	16.97%	31.74%
女性	119,788	664,400	784,188
上段：組合員数 下段：割合	34.36%	83.03%	65.13%
合計	348,583	800,163	1,148,746
上段：組合員数 下段：割合	100%	100%	100%

	売場	後方・ スタッフ	合計
男性	7,800程度	2,200程度	9,900程度
上段：組合員数 下段：割合	12%程度	20%程度	13%程度
女性	58,000程度	8,800程度	67,000程度
上段：組合員数 下段：割合	88%程度	80%程度	87%程度
合計	65,000程度	11,000程度	76,900程度
上段：組合員数 下段：割合	100%	100%	100%

▶ UAゼンセン総合サービス部門労務構成

(組織現勢より)

(参考：某 外食サービス店)

	正社員 組合員	短時間 組合員	合計
男性	124,969	79,738	204,707
上段：組合員数 下段：割合	60.10%	23.83%	37.73%
女性	82,954	254,907	337,861
上段：組合員数 下段：割合	39.90%	76.17%	62.27%
合計	207,923	334,645	542,568
上段：組合員数 下段：割合	100%	100%	100%

	売場	後方・ スタッフ	合計
男性	9,250程度	350程度	9,600程度
上段：組合員数 下段：割合	40%程度	70%程度	40%程度
女性	13,700程度	150程度	13,850程度
上段：組合員数 下段：割合	60%程度	30%程度	60%程度
合計	22,950程度	500程度	23,450程度
上段：組合員数 下段：割合	100%	100%	100%

カスタマーハラスメント対策に取り組んだ背景と現状

＜運動のきっかけ＞

- ▶ 流通・サービスの現場では「クレームとは理不尽なものであったとしても貴重な情報源である」という教育のもと、業務改善やサービスの質の向上につなげてきた。一方「アパレルチェーンの土下座事件（2013年）」や「配送業者へのチェーンソー襲撃事件（2017年）」など、刑法により罰せられる事案が報道された。このことは、「お客様は神様」といった風潮を一つの背景として「行き過ぎたクレーム（カスタマーハラスメント）」について販売・サービス現場での実態をつまびらかにし、組合員の悩みを解消するための運動の必要性を考える契機となった。

＜調査＞

- ▶ 販売・サービス業従事者に対し行った計3回のアンケート調査においては、とりわけ第1弾調査（2017年）においては、販売・サービス現場の7割超の組合員がカスタマーハラスメントを経験し、その内約9割の組合員がカスタマーハラスメントによってストレスを感じており、要因として「消費者のサービスへの過剰な期待」「ストレスのはけ口になりやすい」などを指摘する組合員が多かった。さらには対応策として啓発活動や企業の対策の整備を求めていること等が明らかになった。

＜背景と現状＞

- ▶ 人口減少やデフレ社会の浸透を背景に他社との過剰なサービス合戦やネットなどの風評被害に対する過敏な反応もカスタマーハラスメントを助長しているものと予測される。結果として経験の浅い従業員を中心に対応に苦慮し現場が疲弊している現状も見受けられる。クレームは、顧客からの貴重なご意見であり、最大限対応するように努めているものの「要求態度が社会通念に照らして著しく不相当であるクレームや顧客からの迷惑行為」が発生しており、それにより、弱い立場の従業員が精神的苦痛を感じている。流通・サービス産業は、就職先としての魅力が低下していることに加え、カスタマーハラスメントにより精神疾患を発症し退職にもつながったケースもあり、人手不足に拍車がかかっている状況である。

＜対策＞

- ▶ 2020年6月に改正労働施策総合推進法が施行され、その指針として顧客等からの暴行・脅迫・ひどい暴言・不当な要求等の著しい迷惑行為に関して事業主は相談に応じ適切に対応するための体制の整備や被害者への配慮の取り組みを行うことが望ましい旨、また、被害を防止するための取組を行うことが有効である旨が定められた。加えて、2022年2月に厚生労働省よりカスタマーハラスメント対策企業マニュアルやリーフレットが公表されなど、社会的な周知が進むと共に、安心安全な職場づくりに向けた企業による取り組みに対する後押しにつながった。

UAゼンセンにおけるカスタマーハラスメント 対策の取り組み内容

<啓発・調査>

- ▶ 2016年 大会議案「サービスをする側と受ける側が共に尊重される社会をめざす」ことを確認
- ▶ 2017年 **組合員対象アンケート（第1弾）**を実施（約53,000件）…資料1・2
- ▶ 2017年 **「悪質クレームの定義とその対応に関するガイドライン」第1版**を作成
- ▶ 2019年 **対策動画を製作**し、組合員への啓発活動と社会啓発を実施…動画1・2

第一弾



第二弾



- ▶ 2020年 **消費者行動アンケート（第1弾）**を実施…資料3
- ▶ 2020年 **組合員対象にアンケート（第2弾）**調査実施
(流通部門：約16,793件、総合サービス部門：約10,134件)⁵…資料4・5

- ▶ 2020年「顧客からのハラスメントの定義と その対応に関するガイドライン」第2版を作成…資料6
- ▶ 2022年「カスタマーハラスメントに関する産別情報交換会（第1回：産別15組織参加、第2回：産別11組織参加）」を実施



- ▶ 2023年 医療・介護現場の組合員へカスタマーハラスメントの実態調査を実施
- ▶ 2024年 **対策動画を新たに製作**、組合員への啓発活動と社会啓発を実施…動画3・4



第三弾



第四弾

- ▶ 2024年 **組合員対象にアンケート（第3弾）**を実施
（流通部門：約26,514件、総合サービス部門：約6,619件）…別紙1

<国による取り組み>

- ▶ 2020年 コロナ禍におけるカスタマーハラスメント対策として、予算委員会にて流通産業の現状を訴える→啓発ポスターが作成される

新型コロナウイルス感染症対策 農林水産省 経済産業省 消費者庁

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。

必要に応じて必要なだけ買おうようにしましょう。

人との距離を空けて、**混雑を避けて**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。**

「消費者が意見を伝える」際のポイント 消費者庁

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」とときには次の3つのポイントを参考してみてください。

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。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き、「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き、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。

- ▶ 2022年 厚生労働省を中心に「カスタマーハラスメント企業マニュアル、リーフレット、啓発ポスター」が作成され、周知がなされる

カスタマーハラスメント 対策 企業マニュアル

カスタマーハラスメント 対策企業マニュアル作成事業検討委員会
令和3年度厚生労働省委託事業、東京海上日動ホールディングス株式会社委託

厚生労働省

カスタマーハラスメント対策に取り組みましょう！
社員一人に抱え込まずに、組織的な対応を

令和3年度厚生労働省委託事業
カスタマーハラスメント対策企業マニュアル作成事業検討委員会

暴力・暴言、土下座の強要...

STOP! カスタマーハラスメント
—みなさまに気持ちよく過ごしていただくために—

カスタマーハラスメントとは？
カスタマーハラスメントとは、例えば、
・過大な要求や不当な言い争いなど、**主観**
客観等に問題があるもの
・主張する内容には正当性があるが、暴力や暴言など、**主観**に問題があるものが考えられます。
暴力行為を始め、中には犯罪行為に当たる可能性のあるものも含まれます。

意見を伝える際のポイント
意見がきちんと相手に伝わるように、従業員に意見を伝える際には、以下の点を意識してみてください。

①口を閉ざし、言いたくないこと、要求したいことを伝える。
②言いにくいこと、要求したいことを伝える。
③理由を丁寧に伝えよう。
④従業員の説明も聞きましょう。

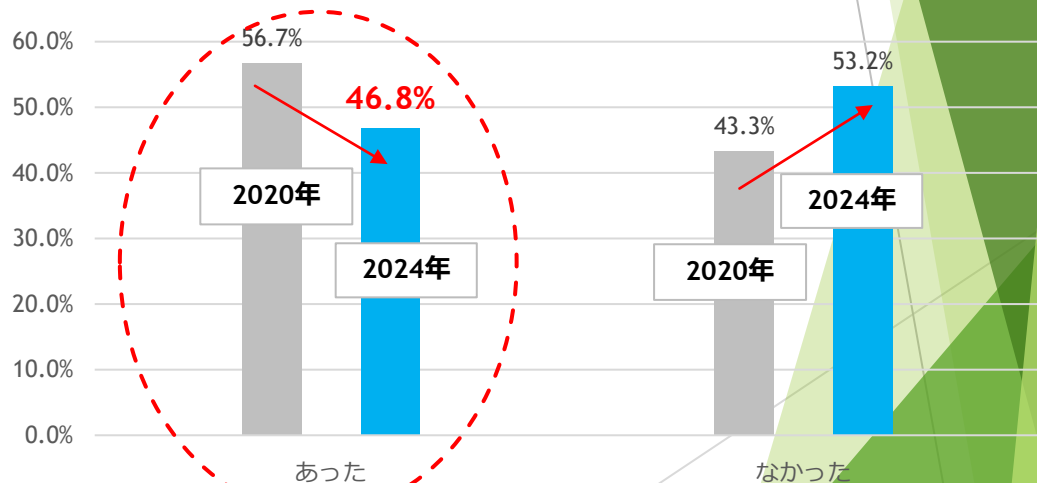
国土交通省 経済産業省 消費者庁 厚生労働省 法務省 警察庁 農林水産省

アンケート調査（第3弾）結果における実態

- 1. 調査目的** 職場で起きているカスタマーハラスメントの実態について調査し
 - ①従業員の安心・安全な職場環境に構築に向けた法制化などの具体的な成果につなげる
 - ②コロナ後のカスタマーハラスメントの実態をつまびらかにし、世論喚起につなげる
 - ③カスタマーハラスメント対策に向けた各所属組合の労使議論の推進につなげる
- 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** 2024年1月18日～3月18日
- 4. 回答組合数** 184組合 **回答件数** 33,133件

◆あなたは直近2年以内で迷惑行為被害にあったことがありますか。

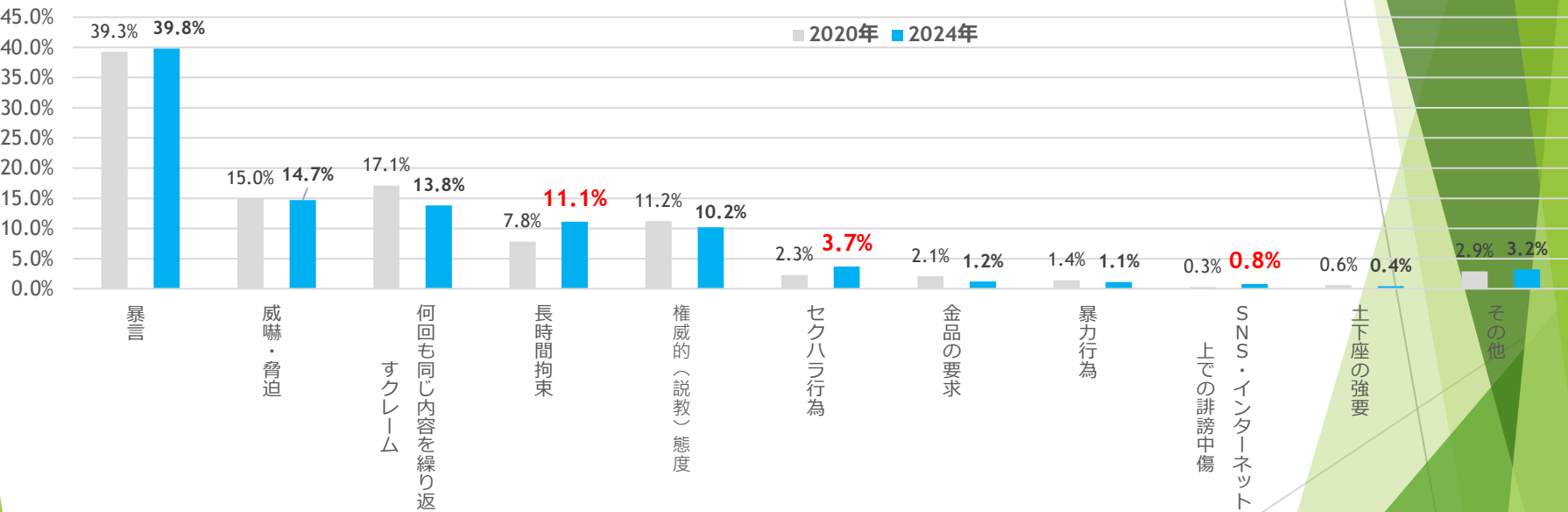
		あった	なかった
2020年	割合	56.7%	43.3%
	件数	15,256	11,648
2024年	割合	46.8%	53.2%
	件数	15,508	17,625



カスタマーハラスメント被害にあった方の割合は46.8%であり、2020年と比すと減少する結果となっており、この間の社会喚起や企業の取り組みの成果と推測できる。

◆あなたは最も印象に残っている顧客からの迷惑行為であてはまるものを1つ選択してください。

		暴言	威嚇・脅迫	何回も同じ内容を繰り返すクレーム	長時間拘束	権威的(説教)態度	セクハラ行為	金品の要求	暴力行為	SNS・インターネット上での誹謗中傷	土下座の強要	その他
2020年	割合	39.3%	15.0%	17.1%	7.8%	11.2%	2.3%	2.1%	1.4%	0.3%	0.6%	2.9%
	件数	5,988	2,287	2,610	1,194	1,711	350	322	207	47	90	449
2024年	割合	39.8%	14.7%	13.8%	11.1%	10.2%	3.7%	1.2%	1.1%	0.8%	0.4%	3.2%
	件数	6,170	2,281	2,140	1,723	1,583	573	181	178	117	58	504

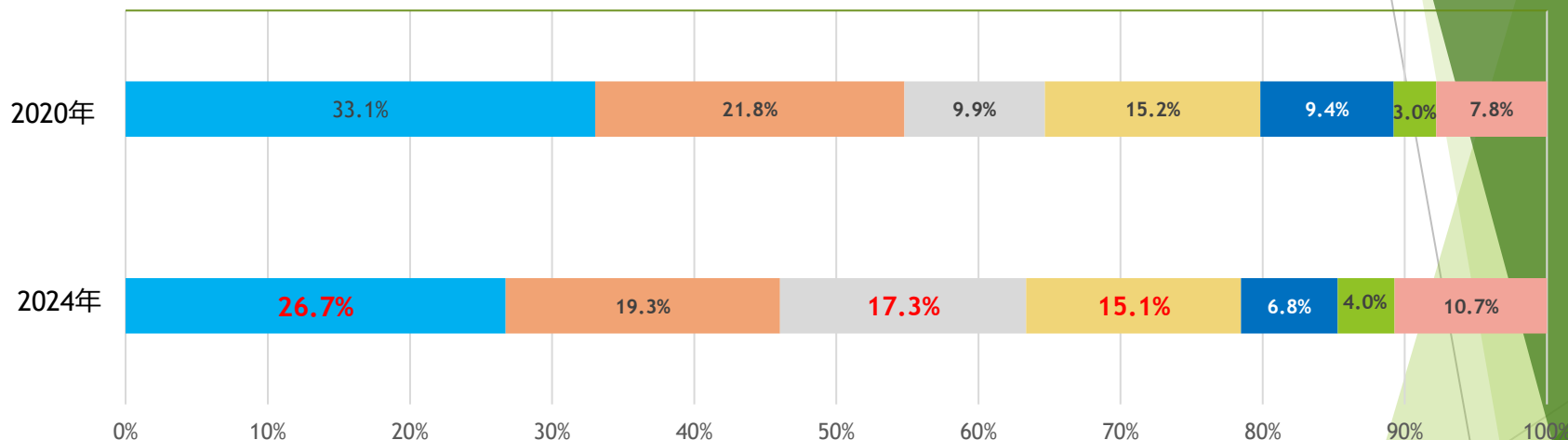


カスタマーハラスメント行為については、2020年同様、「暴言（39.8%）」「威嚇・脅迫（14.7%）」「何回も同じ内容を繰り返すクレーム（13.8%）」で半数以上を占める結果となった。また、「長時間の拘束（11.1%）」「セクハラ被害（3.7%）」「SNS・インターネット上での誹謗中傷（0.8%）」が増加する結果となった。

◆迷惑行為のきっかけとなった具体的な理由を一つ選択してください。

		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	わからない	消費者の勘違い	商品の欠陥	システムの不備	その他
2020年	割合	33.1%	21.8%	9.9%	15.2%	9.4%	3.0%	7.8%
	件数	5,047	3,320	1,504	2,314	1,428	458	1,183
2024年	割合	26.7%	19.3%	17.3%	15.1%	6.8%	4.0%	10.7%
	件数	4,148	2,991	2,688	2,342	1,058	616	1,665

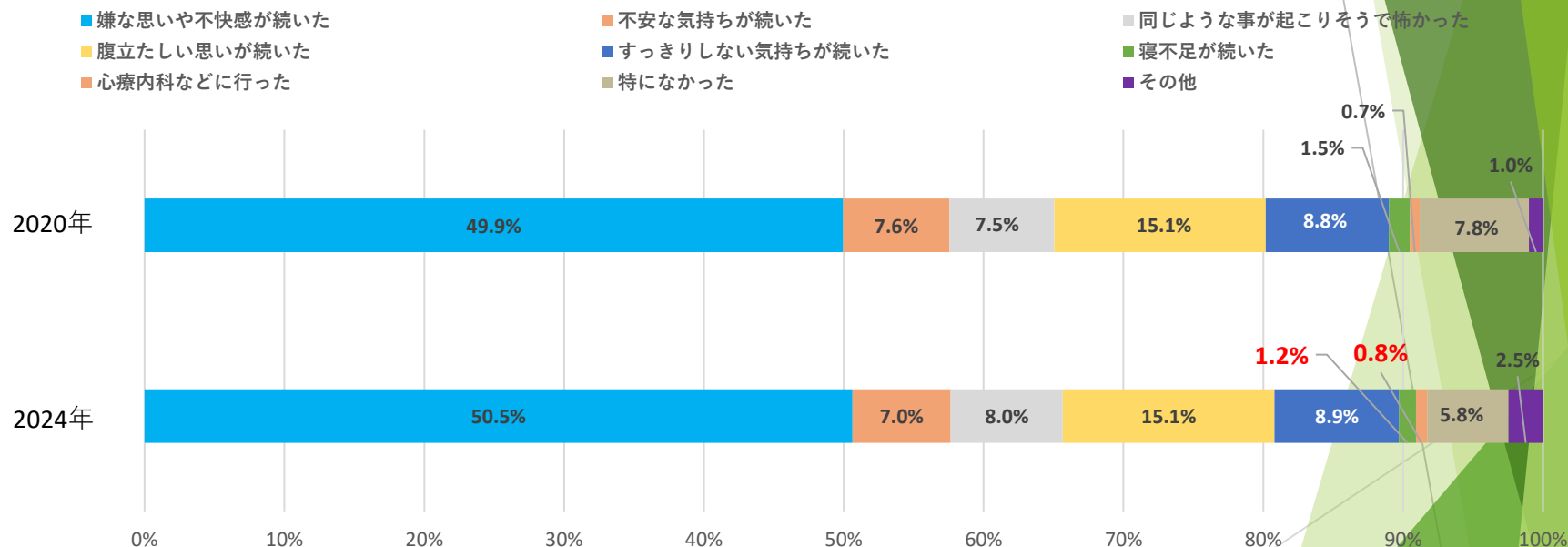
■顧客の不満のはけ口・嫌がらせ ■接客やサービス提供のミス ■わからない ■消費者の勘違い ■商品の欠陥 ■システムの不備 ■その他



カスタマーハラスメントのきっかけとしては、2020年同様、「顧客の不満のはけ口・嫌がらせ（26.7%）」「わからない（17.3%）」「消費者の勘違い（15.1%）」で半数以上を占める結果となった。

◆あなたが迷惑行為を体験した後、心身の状態に何か変化がありましたか。一つ選択してください。

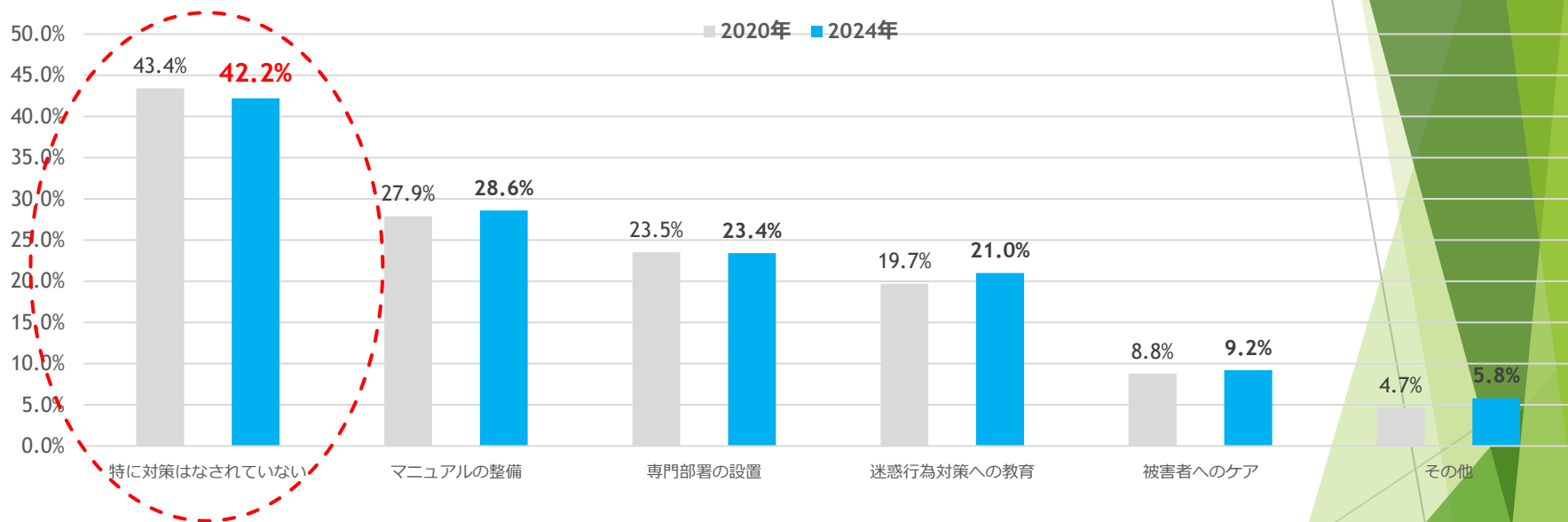
		嫌な思いや不快感が続いた	不安な気持ちが続いた	同じような事が起こりそうで怖かった	腹立たしい思いが続いた	すっきりしない気持ちが続いた	寝不足が続いた	心療内科などに行った	特になかった	その他
2020年	割合	49.9%	7.6%	7.5%	15.1%	8.8%	1.5%	0.7%	7.8%	1.0%
	件数	7,617	1,158	1,151	2,310	1,347	227	100	1,190	153
2024年	割合	50.5%	7.0%	8.0%	15.1%	8.9%	1.2%	0.8%	5.8%	2.5%
	件数	7,834	1,083	1,247	2,348	1,387	193	123	906	387



心身の状態変化については、2020年とほぼ同じ傾向値となった。とりわけ「寝不足が続いた（1.2%・193件）」「心療内科などに行った（0.8%・123件）」という回答もあり、カスタマーハラスメント被害による影響が懸念される結果となった。

◆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選択してください。
【複数回答可】

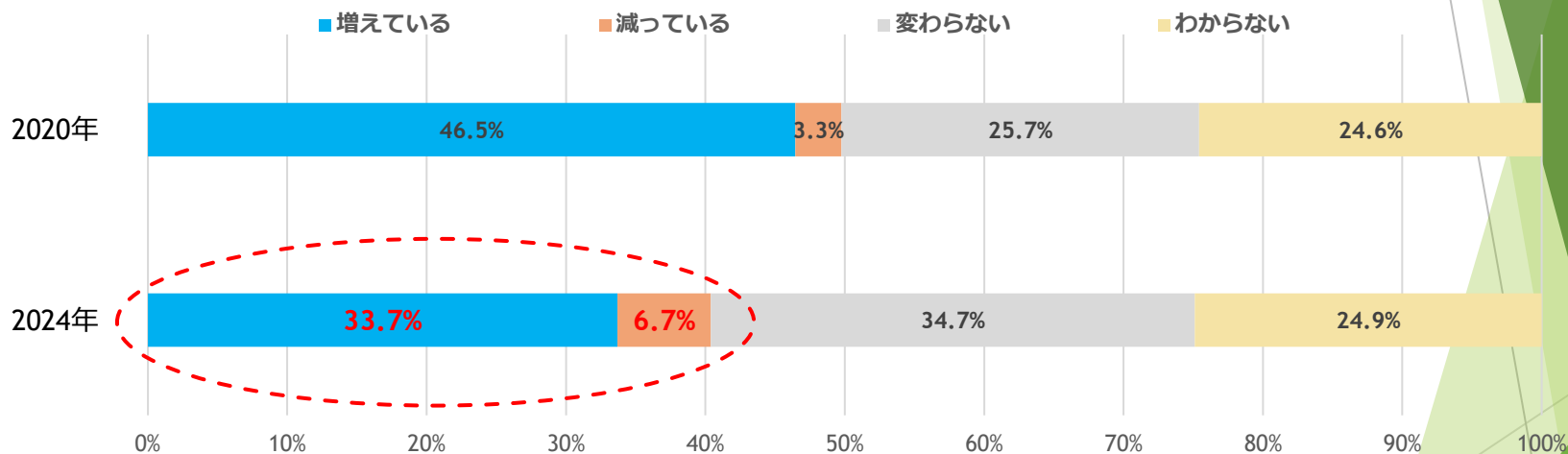
		特に対策はなされていない	マニュアルの整備	専門部署の設置	迷惑行為対策への教育	被害者へのケア	その他
2020年度	割合	43.4%	27.9%	23.5%	19.7%	8.8%	4.7%
	件数	11,671	7,502	6,317	5,301	2,365	1,266
2024年度	割合	42.2%	28.6%	23.4%	21.0%	9.2%	5.8%
	件数	13,967	9,487	7,747	6,961	3,049	1,924



企業の対策については、「マニュアルの整備（28.6%）」「専門部署の設置（23.4%）」「迷惑行為対策への教育（21.0%）」「被害者へのケア（9.2%）」などの取り組みが若干増加した一方、「特に対策はなされていない（42.2%）」が目立つ結果となった。

◆直近2年以内では、迷惑行為は増えていると感じますか。

		増えている	減っている	変わらない	わからない
2020年	割合	46.5%	3.3%	25.7%	24.6%
	件数	12,500	884	6,905	6,613
2024年	割合	33.7%	6.7%	34.7%	24.9%
	件数	11,168	2,213	11,495	8,257



直近2年以内のカスタマーハラスメントについては、2020年と比すと「増えている（33.7%）」と回答した方の割合が減少し、「減っている（6.7%）」と回答した方が増加する結果となった。

消費者行動アンケート（第1弾）結果

【調査概要】

- ◆ 調査目的：普段消費者が目にしていて、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

＜最も印象に残ったカスタマーハラスメント行為＞

- ▶ 「暴言を吐く」が37%と最も高く、次いで次いで「威嚇・脅迫的な態度を取る」が17%、「説教など威圧的な態度をとる」が15%であり、この3つで約7割を占める状況である。

＜カスタマーハラスメントが行われた業種＞

- ▶ 「小売業」が48%と最も多く、次いで「飲食店・飲食サービス業」38%、「生活関連サービス業」14%、「医療福祉」8%と、エッセンシャルワーカーに対する被害が多い状況である。

＜カスタマーハラスメントを見聞きした方の感想＞

- ▶ ほとんどの方が最も印象に残ったカスタマーハラスメント行為を「不愉快」と約95%の方が感じている。「非常に不愉快」も79%にのぼり、カスタマーハラスメント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状況である。

＜カスタマーハラスメント行為を防止する対策＞

- ▶ 消費者視点からも「法律による防止」「消費者の啓発活動」が50%以上を占めている状況である。

UAゼンセンに寄せられたカスタマーハラスメントの事例①

<組合員対象にアンケート自由記入欄より>（詳細は、資料4、5参照）

○暴言型、威嚇・脅迫型

- ・最後の半額シールが付いたお弁当をお客様の過失で落とし販売不可能な状態になったが、他の商品を半額にするか、落として「販売不可能になった商品を売れ！」（衛生的に売れないとお断りしたが）と店内で騒ぎ続けた。
- ・お客様はすぐに対応できない時に大声あげて威嚇してくることが多く、特にチェッカーに対して下に見ているお客様の行動が目立つ
- ・お客様の安全を配慮して、サービス(靴の加工)を丁重にお断りしたら、フロア全体に響き渡る程の大声で怒鳴り散らし、靴を投げたり、椅子をバンバン叩いたり2時間にわたり暴言と威圧を受けた。以降も不定期にそのお客様が売場に来ては怒鳴り散らすというものが続いており従業員が怯えている。
- ・調剤薬局の患者さんが受付時から不満な様子で、混雑時で先にお待ちの方がいるにもかかわらず『急げ』『はやくしろ』と圧力をかけ、薬剤師が薬の説明を始めると、薬剤師に対して暴言をぶつけてきました。

○権威型

- ・手を触り、顔を近づけるなどの行為をされ、連絡先を聞いてくるなどの行為を繰り返された。また、電話してくる時はお店からでなく、自分の携帯からかけろと強要もされた。
- ・4年前に買ったシェーバーの替え刃が折れていたので変えろと言われた。
- ・揚げ足取りからの謝罪要求。物品要求をチラつかせ対応出来ないと伝えると、土下座して謝らないと許さないといわれ謝罪した。

○暴力型

- ・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」などと言い、暴力を振るってくるので警察を呼びました。

○長時間拘束型

- ・時計の不良品で修理受付に納得いかず店舗で謝罪し、次の日自宅まで来て謝罪しろとなり、4日間深夜まで謝罪させられ、「誠意を見せろ！」の一点張りでした。その後しばらくトラウマみたいになり、売場に出るのが恐怖でした。

UAゼンセンに寄せられたカスタマーハラスメントの事例②

<組合員（医療・介護現場）対象にアンケート自由記入欄より>

○暴言型、威嚇・脅迫型

- ・ A D L（日常生活動作）が自立している患者に、点眼などの処置を患者自身でやって頂くよう説明するも、納得いかないように「死ね」と言われた。
- ・ どんなサービス、対応にも納得されず、「障害者をいじめて楽しいか?」「オレは障害者だぞ」「帰らせろー!!」と、クレームと大声で叫ぶ行為を3時間程度続けられた。

○権威型

- ・ 薬を過剰に内服したい希望の患者に対し、薬剤師と一緒にこれ以上飲めない理由を伝えに行くと、「殺すぞ」と言われた。
- ・ 食事の制限について説明するも、入居者は不満が強く、他のスタッフに対し「包丁を貸してくれ。あいつを刺す。」との発言があった。

○暴力型

- ・ 暴力行為があっても、しなければいけない処置を行う際に、一方的に暴力を受けるしかない状況だったので、何らかの対策がないと今後大ケガを負う可能性がある。
- ・ 噛みつき、ビンタ、暴言などはどちらかという日常茶飯事であり、跡が残ったり、化膿したりすることが多く辛い。
- ・ オムツ交換や更衣の時、きちんと説明し、同意を得た上でケアを行う。その際に、急に患者から、腕に食い込むほど爪を立てられ出血した。

○セクシュアルハラスメント型

- ・ 自分の体が言うことをきかないことで、欲求不満であるとの発言があった。移乗の手伝いをした際に体を触られたが、検査の都合上、移乗は必要であり逃げ場はなかった。
- ・ 抱き寄せられる。ベッドに引っ張ろうと腕をつかまれる。「一緒に寝よう」「ちゅっちゅしてほしい」等と言われる。
- ・ 胸を触らせろ、と言われたり食事介助中に蹴られたりと怖い思いをした。同僚と相談し上司に報告したが「触らせると納得するから、だまって受け入れれば落ち着く。恥ずかしがっても女なのだから仕方ない」等と言われ納得出来なかった。

カスタマーハラスメント対策についての意見

<啓発>

- ▶ 厚生労働省が行っている対策やマスコミ各社の報道などにより、全国的に啓発は進んでいることが、アンケート調査からも推測される。
- ▶ カスタマーハラスメントは、官民を問わず対人関係を伴うあらゆる業種・職場で深刻な被害が起きている現状であり、労働者の職場環境やメンタルへの配慮のみでなく生産性にも影響を与えている。
- ▶ カスタマーハラスメントは、業種により内容や必要な対策が異なることが想定される為、業種ごとにカスタマーハラスメントの事例を積み上げて定義化するとともに、適正な取引慣行をさらに推進することなど、経営者団体や事業者に向けた業所管府省庁による支援を求める。
- ▶ 対策を事業主の努力に委ねるのではなく、カスタマーハラスメントは許されないという社会的な合意形成に向け、周知活動の強化とあわせて、消費者教育の強化が必要である。

<法制化>

- ▶ 企業規模を問わず、労働者が働きやすい環境の構築へは、法的な根拠が後押しになると考える。それは、セクハラ、マタハラ、パワハラなどの立法化後の企業の動きからも見て取ることができる。そのため事業主に対し、カスタマーハラスメントを受けた労働者からの相談に応じ、適切に対応するための体制整備や、カスタマーハラスメントを受けて労働者の心身の不調への相談対応、対応マニュアル策定、研修実施など、被害を防止するための対策を義務付ける法制化を求める。
- ▶ 結果として、「サービスを提供する側と受ける側が共に尊重される社会の実現」による安心して働ける社会づくりをめざし、国民的な議論に広げたい。

補足資料のURL

- ▶ 組合員対象アンケート（第1弾） 資料 1 ・ 2

[2017年組合員対象アンケート調査結果.pdf \(uazensen.jp\)](#)

[2017アンケート調査分析結果.pdf \(uazensen.jp\)](#)

- ▶ 対策動画 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4

[カスタマーハラスメント啓発動画1「そのクレームは、もはや犯罪かも知れない」 | UAゼンセン \(uazensen.jp\)](#)

[カスタマーハラスメント啓発動画2「僕にも家族がいて、人生があります。」 | UAゼンセン \(uazensen.jp\)](#)

[カスタマーハラスメント啓発動画3「企業インタビュー（富士タクシー）」](#)

[カスタマーハラスメント啓発動画4「アニメーション動画（フードサービス編）」](#)

- ▶ 消費者行動アンケート（第1弾） 資料 3

[消費者行動アンケート.pptx \(live.com\)](#)

- ▶ 組合員対象アンケート（第2弾） 資料 4 ・ 5

[2020組合員対象アンケート調査結果.indd \(uazensen.jp\)](#)

[2020アンケート調査分析結果.pdf \(uazensen.jp\)](#)

- ▶ 顧客からのハラスメントの定義とその対応に関するガイドライン 資料 6

[第2版顧客からのハラスメントの定義とその対応に関するガイドライン（UAゼンセン流通部門）.pdf \(uazensen.jp\)](#)