

第4回雇用の分野における女性活躍推進に関する検討会

開催日 令和6年4月12日

○佐藤座長 それでは、少し早いですけれども、御出席の方、皆さんおそろいですので、ただいまから第4回「雇用の分野における女性活躍推進に関する検討会」を始めさせていただきます。

お忙しい中、御参集いただき、ありがとうございます。本日は構成員の皆さん、全員参加ということです。

では、早速、議題に入りたいと思います。

頭撮り、撮影はここまでにさせていただきたいと思いますので、よろしく願いいたします。

まず、議題「(1) ハラスメントに関する施策及び現状について」です。

資料1について事務局から御説明をお願いいたします。

○松下課長補佐 事務局でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

資料1を御覧ください。

「ハラスメントに関する施策及び現状」ということで資料を御用意しております。

4部構成にしております、ハラスメント全般についてのまず現行法制を御説明した上で、現状について御説明し、その後にカスタマーハラスメントについての現状、そして、対応の状況という順番で御説明いたします。

資料、2ページ、お開きくださいませ。

職場におけるハラスメントについて事業主が雇用管理上講ずべき措置ということで、男女雇用機会均等法等、各法に基づきまして事業主が負っている雇用管理上の措置義務についてまとめた資料でございます。主な内容は下の箱にまとめているとおりでございます。

3ページを開いてください。

こちらは今、申し上げました各種の法律に基づきまして、セクハラを始めとするハラスメントについて義務を規定しているところでございますけれども、その現行規定と改正の経緯をまとめている資料でございます。

4ページ、こちら、総合的ハラスメント防止対策事業について御説明しておりますけれども、ハラスメント対策の根拠法は分かるところでございますが、対策につきましては、こちらに掲げておりますとおり、周知啓発、企業等への支援、相談対応という形で総合的に対応しているところでございます。

5ページ、今、申し上げました事業の一環といたしまして、厚生労働省のほうで「あかるい職場応援団」というウェブサイトを設けまして、今、月間20万アクセスという形で多くの方に御覧をいただいているような状況でございます。

6ページでございます。

こちらはILOの第190号条約と申しまして、仕事の世界における暴力及びハラスメントの

撤廃に関する条約の概要をまとめたものでございます。

7ページ、おめくりいただきまして、こちらの条約の批准国は以下のとおり、現時点で39か国となっております。最近ではフィリピンが批准をしているような状況でございます。G7で未批准の国はアメリカと日本という状況でございます。

次に8ページ以降、ハラスメントの現状でございますけれども、9ページ、企業におけるハラスメントの発生状況でございますが、各ハラスメントの相談があったと回答した企業の割合を見ますと、高い順でパワハラ、セクハラ、顧客等からの著しい迷惑行為の順となっております。

10ページ、過去3年間にハラスメントの相談があったもののうち、企業が実際にハラスメントに該当すると判断した事案の状況を高い順に見ておりますけれども、顧客等からの著しい迷惑行為が一番高く、その次にセクハラ、その次にパワハラとなっております。

11ページ、労働者がハラスメントを受けた経験について見た資料でございます。

過去3年に勤務先で受けたハラスメントとしては、パワハラを経験した者の割合が最も高く、次いで、顧客等からの著しい迷惑行為を経験した者の割合が高かったというような状況となっております。

12ページ、こちら、各都道府県労働局への各ハラスメントに関する相談件数の状況を見たものでございますけれども、各法律に基づきましてハラスメントの防止を図っておりますが、法制定後も労働局への相談件数が高止まりしている状況にあります。

13ページでございます。

こちらは是正指導の件数の状況を見たものでございますけれども、パワーハラスメントに関するものが最も多い状況となっております。なお、こちらのグラフで令和2年から令和4年までのところが減っておりますけれども、こちらはコロナ禍の影響を受けたものと考えております。

次に14ページでございますけれども、こちらは紛争解決援助の申立て受理件数の状況でございます。申立て受理件数はパワーハラスメントに関するものが最も多い状況となっております。

次、15ページでございますけれども、調停の申請受理件数です。こちら前ページと同様の傾向になっておるところでございます。

次に16ページからでございます。顧客等からの著しい迷惑行為の現状について御説明申し上げます。

17ページでございますけれども、労働者が受けた顧客等からの著しい迷惑行為の割合を高い順に見ますと、長時間の拘束や同じ内容を繰り返すクレーム、それから、名誉毀損・侮辱・ひどい暴言、著しく不当な要求という順で多くなっております。

18ページでございます。

そうした顧客等からの著しい迷惑行為を受けた場合に、労働者の心身にどのような影響が及ぶかを見たものでございますけれども、怒りや不満、不安などを感じた、それから、

仕事に対する意欲が減退したというところが多くなっております。こうしたものについては、経験頻度が高いほど、心身への影響が高いとする者の割合が高い状況にございました。

19ページでございます。

こちらは顧客等からの著しい迷惑行為に対する企業の取組状況について見たものですが、一番下のグラフのところにありますとおり、「特にない」と答えた企業、「特にない」との回答が最も多い状況にございました。1,000人以上の大企業について見ましても36.1%ということで4割弱となっているところでございます。

20ページ、顧客等からの著しい迷惑行為を受けた労働者の勤務先の対応を見たものですが、こちらは相談に乗ってくれたという回答の割合が最も高かった状況にございます。

21ページでございます。

こちらは企業における対策と労働者の被害状況との関係を見たものでございます。ハラスメントを経験したと回答した労働者の割合は、勤務先が対策に積極的に取り組んでいると回答した場合で低く、あまり取り組んでいないと回答した場合に高くなっている状況にございます。

22ページ、こちらは厚生労働省委託事業の「ハラスメント悩み相談室」というものがございまして、こちらにおいて受け付けた顧客からの著しい迷惑行為に関する相談件数を業種と職種でクロスして見たものでございます。業種で申しますと、卸売・小売での相談件数が最も多く、次に医療・福祉が多い状況にございます。職種で見ますと販売の件数が最も多く、サービス、専門的・技術的職業と続きます。

23ページでございます。

こちらは同じものについて業種と相談内容別に見たものですが、相談内容、会社の対応に係る相談内容では、上司の対応に関するものが最も多い。顧客の言動に関する相談内容では、暴言、リピート型、要求というように続いております。

24ページでございます。

こちらは顧客の言動に係る相談内容構成比を見たものでございます。構成比で見ますと暴言型が42%ということで最も多いという状況になっております。

25ページでございます。

こちらは女性雇用者数全体を100とした上で産業別にその構成比を見たものでございまして、医療・福祉が24%で4分の1を占めておりまして、これに加えて卸売・小売、製造、宿泊というように続いております。

26ページからは、その顧客等からの著しい迷惑行為への対応状況ということで申し上げます。

27ページでございますけれども、私どもが所管するパワハラ防止指針におきましては、顧客等からの著しい迷惑行為に関して事業主が行うことが望ましい取組の内容を規定しているところでございまして、真ん中の箱の上から4行目でございますが、雇用管理上の配

慮として、例えば（１）（２）の取組を行うことが望ましいという形にしております。

28ページでございます。

こちらは2022年に関係省庁等の協力を得まして作成しましたカスタマーハラスメント対策企業マニュアルというものでございます。こちら、広く活用いただけるように周知に努めているところでございます。

29ページでございます。

こちらは労災認定基準の改正について説明をしているものでございますけれども、令和5年に労災認定基準のいわゆる業務による心理的負荷評価表というものがございまして、ここの具体的出来事の中に顧客や取引先、施設利用者等から著しい迷惑行為を受けたというものが追加をされております。これに倣いまして、国家公務員の公務災害の基準のほうについても同様の改正がされております。

30ページでございます。

こちらは旅館業法の改正についての資料でございまして、旅館業法の直近の改正で第5条というところに営業者が宿泊を拒否し得る場合を限定的に掲げておるのですが、そこに宿泊しようとする者が実施に伴う負担が過重であって、他の宿泊者に対する宿泊に関するサービスの提供を著しく阻害するおそれのある要求として省令で定めるものというものを繰り返したときというのが追加されております。その具体的な内容は省令で定められておりまして、不当な割引・アップグレードと内容面でその実現が容易でないもの、それから、従業員に対して長時間にわたり不当な要求を繰り返すなど、その心身に負担が大きく、接遇に通常必要とされる以上の労力を必要とするものというものが定められているところでございます。

31ページでございます。

こちら、国交省の道路運送法施行規則の改正についてでございます。バス、タクシーなどにおきまして、これまでは車内で乗務員等の氏名を掲示することが義務づけられていたところでございますけれども、令和5年にこちらの車内の乗務員等の氏名の掲示を廃止する等の見直しがされているところでございます。

32ページでございます。

こちら、厚生労働省の所管でございますが、医薬品医療機器等法、薬事法ですけれども、こちらの法律の施行規則におきまして、薬局開設者等はその従業員が薬剤師等であることを判別できるように名札をつけさせることを求めていたところですが、原則は従前の対応によることとしつつ、令和4年に改正をしております、ストーカー被害やカスタマーハラスメント防止の観点から、姓のみあるいは氏名以外の呼称の記載を認めることとされたところでございます。

以上でございます。

○佐藤座長 どうもありがとうございました。

ただいまの事務局の説明について、もう少し説明してほしいとか、これはどうなのとい

うことがあれば伺いますが、いかがでしょうか。よろしいですか。

それでは、続いて、議題「(2) ヒアリング」に入りたいというように思います。

本日は4つの団体・企業にお越しいただいています。御報告していただける方を最初に御紹介したいと思います。

まずはUAゼンセン流通部門事務局長の波岸様、総合サービス部門事務局長、原田様。

フリー株式会社カスタマーハラスメント対策推進リーダー、久保様。

オンラインで来ていただいています。セコム医療システム株式会社セコム深川訪問看護ステーション副所長の金田様。

一般社団法人全国消費者団体連絡会事務局長、郷野様、政策スタッフ、大出様です。

それぞれ今日のテーマのカスタマーハラスメントについてお話しいただくということになります。

前回と同じようにそれぞれ、本当に短い時間で申し訳ありませんが、15分程度で御説明いただいて、その後、10分程度、構成員の皆さんと質疑の時間を取ればというように思います。

既に御説明しましたが、セコム医療システム株式会社の金田様と全国消費者団体連絡会の郷野様、大出様はオンラインで御説明いただけるということですので、よろしく願いいたします。

それでは、最初、UAゼンセン流通部門事務局長、波岸様と総合サービス部門事務局長、原田様に御説明をお願いいたします。よろしく願いいたします。

○UAゼンセン（波岸氏） UAゼンセンの波岸でございます。よろしく願いいたします。

お手元の資料、御覧をいただきたいと思います。

今日は、主立ったスーパーマーケットあるいはドラッグストアの組合がある流通部門と飲食、外食、介護、医療などが加盟している組合の総合サービス部門、この2名で説明をさせていただきたいと思います。説明は私のほうで一括をさせていただいて、質問には2人でお答えをさせていただければと思います。

資料、開いていただいて2ページでございます。

UAゼンセンの組織についての内容でございます。現在、全体で185万人を擁する組合、産別でございます。流通部門は113万人、そして、総合サービス部門は54万1000人という形の規模でございます。そのうち、下の円グラフにありますとおり、短時間組合員、いわゆるパートタイマーの組合員が60%を超え、女性の割合も70%に近い組合の組織率になっております。

3ページを御覧ください。

その中でも上段には某総合スーパーの特徴的な人員構成を記載しております。左側に、短時間組合員、パート組合員が全体の83%、そして、右側に、その中でも最前線の売り場の現場で働いている方々が88%程度いるということです。

下には、主な外食、レストランの代表的なところでありましてけれども、左側にパートタ

イマーが76%、そして、そのうち売り場にいる全体の割合は60%、職場、レストランの現場にいるところは60%という構成になっています。

4 ページを御覧ください。

これまでUAゼンセンが取り組んできた背景と現状を運動のきっかけから記載をしております。これまで我々、流通・サービス業は、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を受けてまいりました。そういう場面において、一方で、アパレルチェーンの土下座事件や配送業者へのチェーンソー事件、こういったニュースなどによって、我々の産業が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、いわゆるカスタマーハラスメントについても実態が分かってきた、つまびらかになってきた。そういった組合員の悩みを解消する必要性が我々には生じてきたということでありませう。

次に、計3回、これまでアンケート調査をしました。とりわけ第1弾、2017年の調査、これは日本で恐らく初めての規模感の調査だったと思います。これは5万名近い調査が集まりましたけれども、そのうち7割を超える組合員がこのカスタマーハラスメントを経験し、ストレスを感じていたということです。啓発活動、そして、企業の対策の整備を求めている実態が明らかになりました。

そういった背景には何があるかといいますと、人口減少、デフレ社会などから過剰なサービス合戦あるいはネットの浸透による風評被害も助長していると考えています。結果として、経験の浅い従業員にクレームが殺到しているということを見ますと、現場が疲弊しているということもありますし、我々の中では貴重な意見として最大限、対応するように努めてまいったわけでありませうけれども、社会通念上、著しく不当なクレームが発生しているということでもあります。流通・サービス産業は就職先としての魅力も低下しているということで、人手不足に拍車がかかっている状況にあるということです。

これまで対策としては、先ほども厚生労働省から説明があったように、2020年6月に改正労働施策総合推進法が施行され、加えて、2022年にカスタマーハラスメントの現場のマニュアル等が公表され、一定の社会的な周知が進んできたということと、安心・安全な職場づくりに向けた企業の対策も一定程度進んできたというように考えております。

5 ページを御覧いただきたいと思ひます。

UAゼンセンの内部の啓発・調査ということで、時系列で記載をしておりますが、我々としては2016年にやはりサービスをする側と受ける側が共に尊重される社会を目指していく、これをスタートにしました。その間、アンケート調査、啓発動画、そして、消費者、いわゆる我々組合員だけではなく一般消費者がどう考えているかといったような調査も2020年に実施をしております。

6 ページでございます。

我々、流通、小売、飲食、外食だけではなくて、そのほかの産業にもこういった問題があるということで、連合を中心として2022年に横断的な産別の情報交換会も実施してきて

います。直近では昨年に医療・介護現場のカスハラの実態調査、新たな動画、そして、最新の2024年に第3弾の調査を実施しているところであります。

7ページを御覧ください。

国による取組ということで、コロナ禍も非常にマスク問題や売り場に殺到する買いだめの問題が起きましたけれども、省庁横断的にポスターを作っていただきました。消費者庁にもポスターを作っていただきました。そして、先ほど言った企業マニュアル、こういったことも徐々に整ってきたという認識であります。

8ページを御覧いただきたいと思います。

直近のアンケート調査、2024年1月から3月までの調査になりますが、第3弾でございます。回答件数3万3000件を超えております。このうち半分程度、1万5000件程度において、実際にどのような被害、カスハラに遭ったかという自由記載にも答えているということでございます。

2年以内に迷惑行為被害があったかについては46.8%ということで、これは年々下がっている状況にあります。一定程度、社会喚起や企業の取組が成果として現れているというように認識を持っています。

9ページを御覧ください。

最も印象に残っている迷惑行為ということについては、先ほどの厚生労働省の調査と同様、暴言、一方で、セクハラ、そして、SNS・インターネット上のカスハラについては増加する結果となっております。

11ページを御覧ください。

カスハラを受けた後の心身の状態ということで、とりわけ寝不足が続いた、あるいは心療内科に行ったという一定程度の回答があるということであります。心身に影響があるカスハラが起きているということでございます。

12ページでございます。

ここについては産別としても問題意識を持っておりますが、企業で実施されている対策について選択をしてくださいということで、特に対策はされていないがほぼ前回調査と同程度の比率になっているということは、企業の対策が一定程度進んではいるものの、やはり働いている組合員からするとそれはあまり感じていないというところであります。

13ページでございます。

直近2年間で増えていると感じている方については、減っている。前回の増えているという方からすると減っているという状況になっていると思います。

14ページを御覧ください。

これは2020年に一般消費者に取ったアンケートでございます。先ほどの調査と同様、カスタマーハラスメントが行われた業種、ここでは小売業48%、そして、飲食店、飲食サービス業が38%ということでございます。

カスタマーハラスメントを見聞きしたときの感想、95%の一般消費者の方がその行為を

不愉快と感じているということでございます。

15ページを御覧ください。

直近のアンケートで自由記入欄に記載があったものを抜粋しております。小売、流通でいけば2つ目のポツ、暴言型の2つ目にありますように威嚇が多く、特にチェッカーに対して、これが最前線で働く女性が一番多いところではありますけれども、そこが非常にお客様の大きな声が目立つという声であります。あるいは権威型、手を触ったり顔を近づけるなどの行為、そして、自分の携帯から後でかけてこいというような、一部、セクハラのようなカスハラもあるということでございます。

16ページを御覧ください。

これは医療・介護の現場でございます。

一部権威型で、食事の制限やそういった丁寧な対応をするものの、不満が強く、あいつを刺すとか殺すぞといったような言葉も出てきているということ。

あるいは暴力型のところで一方的に暴力を受けるしかない状況であるということ。けがを負う可能性が大きいということ。

そして、セクハラ型については、抱き寄せられる、ベッドに引っ張ろうと腕をつかまれる、一緒に寝ようと、こういったことも言われるという現状にあります。

最後、17ページでございますけれども、この対策について、我々、UAゼンセンとしての意見でございます。

まず啓発の部分でございますけれども、あらゆる機関の対策やマスコミ各社の報道によって一定程度啓発は世の中で進んでいるというようにアンケート調査からも推測しております。

また、カスハラについては、官民を問わず対人関係を伴うあらゆる業種、そして、職場では深刻な被害が起きているという現状で、我々、働いている側の生産性にも大きな影響を与えているということです。

3つ目、カスタマーハラスメントは業種によって内容や必要な対策が異なるということでもありますけれども、業種ごとに事例を積み上げて定義化するという必要性やB to Bといった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ていきたいというように思います。

対策を事業主の努力だけに頼ることではなく、カスハラは許されないという社会的な合意形成に向けた周知活動と消費者教育の強化も必要であると感じております。

法制化については、これは企業規模を問わず、法的な根拠が後押しになると思っておりますし、その事例としてセクハラ、マタハラ、パワハラなどの立法化後の企業の対策を見ることが出来ます。そういった事業主に対してカスハラを受けた労働者から相談に応じて適切な対応をするための体制整備や、労働者の心身の不調への相談対応、対応マニュアルの策定、研修実施、被害を防止するための対策を義務づける法制化を求めています。

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り寄与

していくことを期待したいと思います。

以上、UAゼンセンからでございます。

○佐藤座長 どうもありがとうございました。

それでは、質疑の時間も限られていますので、まず質問ある方、先に出していただいて、メモを取っておいていただいて、まとめて関係するものもあると思いますので。効率よく御説明いただく。2巡ぐらいできるかも分かりません。

では、最初に御質問ある方、どなたからでも。では、よろしく。では、ちょっとメモしておいていただいて。

○米川構成員 大規模な調査結果について御共有いただきましてありがとうございました。その調査結果についてお伺いしたいのですが、業種別以外に、例えば男女別ですとか年齢によって、傾向がありましたらぜひ教えていただければと思います。

○佐藤座長 どうもありがとうございます。

ほか、続けて質問あれば。

では、田上さん、お願いします。

○田上構成員 御発表ありがとうございます。

私からは迷惑行為の種類に職種と業種による違いはあるのかというところをお聞きしたいのですが、分布で見ますと9ページのところで暴言型が一番多く印象に残っているみたいなデータがありますが、個々の詳しい事例のほうを御紹介していただいたページですと、迷惑行為によっては特定の職種や産業に限ってよく見られるものもあるなどという印象がありましたので、こうした迷惑行為のタイプの中で広く産業、職種共通に見られるものがどのぐらいあって、逆に職種別、産業別で起こりやすい迷惑行為というものがあるのかという点をお聞きできればと思います。

○佐藤座長 調査のこと、結構。今の2つ、関係する2つをまとめてまず先にお答えいただきましょうか。お願いします。

○UAゼンセン（波岸氏） 最初の質問でありますけれども、2017年の調査のときにより詳しく、関西大学の池内教授に分析をしていただきましたが、男女比で言えば女性の被害の割合が圧倒的に多いということと、傾向的には簡単に言いますと50歳代、60歳代の男性から20歳代の現場の女性に対する暴言、そして、店長を出せといったようなことの特徴が非常に大きいというように分析をしていただいております。

それと産業別の種類、後ほど医療・介護のほうは原田からお答えをさせていただきたいと思いますが、暴言とか威嚇はほぼ全ての業種で起きているというように考えていただいているかと思います。比較的長時間あるはいわゆる土下座、こういったものでいきますと、特定の業種ということでは、例えば百貨店、そして、家電、ある意味、サービスを伴う、説明が伴う、長時間の接客が必要なところにそういう傾向があるということと、いわゆる現場のレジ等では先ほどの暴言、威嚇型、こういったことが非常に多いということでございます。

○UAゼンセン（原田氏） 直近の医療・介護の現場のアンケート調査もしております。そういった中で特徴的なのは、やはり暴言等々が多いのですけれども、具体的なものとして、こづかれるとかたたかれるとか、ちょっと軽めの暴力ということがかなり上位に出てくるというような特色もあるかなというように思います。

業種の特性ということから申し上げますと、やはり医療・介護の現場というのは、患者さんの病状とか症状に基づいてどうしても起こってくる現象というのものもあるというように思うのですね。ですから、介護の場合は認知症の方のそういう行動については問題行動というように少し整理をしようとしてされているようでもありますけれども、当事者にとってみれば、やはりその辺の区分けをしていくということはちょっと難しい、そういう状況を踏まえてどういう対策が取れるのかということをお我々もこれからまた検証していくということになります、そんなことがあるかなと思っています。

○佐藤座長 まとめてというか、今の関係してなのですけれども、結構多いのは責任者を出せとかという話になりますよね。そうすると、これは組合員ベースの調査だとどこまでの組合員かによりますけれども、店長クラス、実は上のほうは調査されていないのか、意外に現場では入っているのかという。先ほど50代とか言いましたよね。年齢、上のほう。結構責任者の人が多くて年齢が高い人が多いのか、その辺を伺いたいです。

○UAゼンセン（波岸氏） 受けている被害の中で責任者を出せと言われているのはもう最前線の現場のいわゆるチェッカーですとか女性が多いですけれども、責任者が受けている件数は多くないです。ただ、そこから先、例えば刑法に関わるような暴力だとか、先ほどの土下座要求とか、金銭要求になるとその後に入っていく責任者が出てくるという状況にあるかと思っています。

○佐藤座長 どうもありがとうございます。

それでは、ほかに御質問があれば、せっかくの機会です。

では、山川構成員、お願いします。

○山川構成員 大変ありがとうございました。

法制化に関する御要望の点で、プレゼンテーション資料の17ページ辺りですが、パワハラとかセクハラですと禁止というようなお話が出てくるのですが、ここを拝見しますと例えばお客さんたちに対する防止とか禁止とかということというよりは、職場の中での会社ないし使用者と従業員との関係での相談とか配慮とか体制とかが問題になっているというように見受けられますが、そのような御要望という形で理解してよろしいのでしょうか。

○佐藤座長 では、もう時間があるのでやりましょう。

○UAゼンセン（波岸氏） もちろん、禁止規定まで行くことを望んではいませんけれども、ただ、やはりB to Bもそうですし、B to Cのところ非常に線引きが難しいという問題がこれまで言われてきました。そういった意味では、まずは企業の対策を措置として入れていただくことを最優先とし、その先には、やはり禁止規定まで想定はしておりますけれども、我々としての直近の思いとしてはそういう思いでございます。

○佐藤座長 ほかにはいいですか。

では、日原構成員、お願いします。

○日原構成員 ありがとうございます。プレゼンテーション、ありがとうございました。

先ほどの御質問の中にもあったように、業種別で発生している状況がいろいろ違うという現状があると思うのですが、それに対する対策を考えるに当たってもやはり違ってこななければならない部分というのがいろいろあると思いますし、線引きの難しさというのも業種によって違うだろうなということを伺っていて感じました。その辺り、既に取り組まれていることですかお考えがありましたらお伺いできればと思います。

○佐藤座長 では、どうぞ。

○UAゼンセン（波岸氏） 業種によって特徴があるということは、それぞれの企業の対策上、非常に大事なことでありまして、特に先ほど申し上げた百貨店、家電というのは長時間の接客を伴う業種でもありますので、まず初めには企業の対策のマニュアルを企業理念として掲げることを今、優先して我々としては取り組んでいます。

それは何かというと、一定のところまで行くと毅然に対応するということの必要性と企業の従業員に対する姿勢をまず整えること、こういうようなことを長時間のクレームが多いところについては行っていますし、ある意味、軽微とは言いませんけれども、そういったレジ周りあるいは接客等のところでいきますと、まずはそこの働いている従業員がクレームを受けたときにどういった経路で上司に伝える、どういったところまで行くと上司に伝える。それは分数ですか、あるいは回数ですか、そういったことも細かく最前線の職場の現場には周知徹底するようなマニュアルづくりを我々としては推奨しています。

○佐藤座長 ほかにはいかがでしょうか。

どうぞ。

○古澤構成員 企業で産業医をしております古澤と申します。

12ページ、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という、こちらの調査結果がございしますが、従業員規模別での統計というのがあれば、大まかな傾向だけでもよろしいので教えていただけないでしょうか。

○佐藤座長 どうぞ。

○UAゼンセン（波岸氏） このところに関しては、ほぼ全ての業種でこのパーセントがほぼ横並びでございます。そういった意味では、我々、先ほど業種別の特徴的な中身については言及をしているのですが、そもそも全体に対策の必要性を促しているところであります。業種によってこのパーセントにあまり違いはないです。規模感も含めて。

○古澤構成員 従業員の規模感でもあまり変わりはない。

○UAゼンセン（波岸氏） ほとんどないです。

○古澤構成員 ありがとうございます。

○佐藤座長 ほかにはいかがでしょうか。

では、せっかくの機会なので。一つは10ページのところで、2つある。一つは、迷惑行

為のきっかけを1つ選択なのですけれども、接客やサービス提供のミスというのがありますよね。ミスがあったからといって暴言を吐いていいというわけではないのですけれども、つまり、多分2つあって、提供する側に課題があれば、それは潰していかなければいけないですよね。同時にお客様からのハラスメントというような取組、社員が受けたときに事前対応、事後対応をやっていかなければいけないと思うのですけれども、この辺は組合としてどんなお考えなのか、これが一つ。

もう一つは、ユーザーからのハラスメントも訪問介護みたいに特定のお客様からとありますよね。こういう場合は例えば訪問介護のヘルパーさんを替えるとかというやり方ができると思うのですけれども、もう一つ、不特定多数。これはもう誰が来るか分からないというような、もちろんコンビニなんか、いつも同じ人が来るというのはあるかも分かりませぬけれども、その辺で多分対応は違うと思うのですが、その辺、組合として何か企業に求めていることがあれば教えていただければと思います。2つ、すみません。

○UAゼンセン（波岸氏） ありがとうございます。

事前対応の中で本当に重要なのは、そのきっかけが何だったのかという分析をしっかりするようにマニュアル上も指摘をしているところでもあります。一方で、言った言わないがどうしても出てしまうので、これは例えば電話では録音をするように推奨していますし、できるだけサービスの一環上、例えば記録を取るといったようなことをまず最初に一番最前線の現場でも行うようなことを推奨している状況にあります。

2点目の不特定多数、特定のところは先に私からお話をさせていただきますけれども、この不特定多数のところではいきますと、先ほどの記録もそうなのですが、いわゆる厚生労働省の資料にもありましたが、これまでサービスの一環でフルネームとかいまだにつけているのです。これはやはり今、SNSも多くなってきていますので、スーパーマーケットやドラッグでも薬剤師とか登録販売者の登録者だけなのですけれども、企業の姿勢としてそういうフルネームはやめようということが徐々に今、対策として増えている。我々もそういった推奨をしているところでもあります。

○UAゼンセン（原田氏） 訪問介護等の場合であればやはり働く人も行った仕事をする先で1人とか孤立しているような環境の中でそういったハラスメントを受けるといったことはありますので、起こった後、その後、しっかりケアをしてもらう、あるいは相談をしっかりとできるような体制をしてもらうということがあります。迷惑行為から守るために必要な措置は何ですかというのを実は聞いておまして、この中で一番多かったのが対応を円滑にする組織体制の整備というようなことが入っています。勤務先のマニュアルの整備というのも一つ大きくあるのですけれども、なかなかこのマニュアルがあるかないかということも含めて、まだまだあっても認知がされてないかというような課題もどうしてもあるようですので、その辺も含めた対応が必要だと思っています。

○佐藤座長 あと1つぐらい御質問があるか分かりませんが、いいですか。

では、どうぞ、米川構成員。

○米川構成員 もしかしたら組合員の対象になってないのかもしれないのですが、飲食やサービス業などで外国人労働者の方が増えていると思うのですが、外国人の方へのカスタマーハラスメントというのは多いのか。または、あの人に日本語がうまく通じなかったという、一緒に働いているほかの方へのカスタマーハラスメントが増えてしまうのか、その辺りの分析があったらぜひ教えていただければと思います。

○UAゼンセン（原田氏） ちょっとお答えできる内容がありませんので、申し訳ございません。

○佐藤座長 確かに外食とかコンビニ、外国籍が多いですからね。それも組合員ではないということもあるかと思いますがけれども、経営側としても大事な人材ですので、これから大事かなと思います。

よろしいでしょうか。どうもお忙しい中、おいでいただいて、簡潔に御説明いただきありがとうございました。

それでは、フリー株式会社カスタマーハラスメント対策推進リーダー、久保様に御説明いただきたいというように思います。

では、自己紹介を含めて、本当に短い時間ですみませんが、15分ほどで御説明いただければと思います。よろしくをお願いします。

○フリー株式会社（久保氏） よろしくお願ひいたします。

資料、2ページ目、御覧いただきたく、これは自己紹介のスライドになっていますが、フリー株式会社カスタマーハラスメント対策推進リーダーの久保と申します。

右下のQRコード、後ほどもしお時間があれば読み取っていただけると、今日お話しする内容と一部重複するところもあるのですが、弊社でのカスタマーハラスメントへの取組について記載しておりますので、よろしければ御覧ください。

3ページ目、飛ばしていただいて4ページ目です。

まず弊社、どういう会社かというのを少し理解いただいた上で、どういったお客様がいるかというのを踏まえてハラスメント対策のお話、進められればと思っております。

まず弊社、「スモールビジネスを、世界の主役に。」というのをミッションに掲げておりまして、次のスライド、5ページ目、バックオフィスを改善するといったところを核として、統合型のクラウドのサービスを提供している会社になっております。

6ページ目、御覧いただきますと、お客様が46万事業所おりまして、ここまでのお話を踏まえるとtoBの会社なのかなと思われると思うのですが、この中には所得税の確定申告を行う個人事業主のお客様もいらっしゃるって、定義的にはtoBなのですが、お客様側の自認としては消費者、toCというように思われている方も一定数いらっしゃるというような状況になっております。

弊社で発生したカスタマーハラスメントの一例の紹介をさせていただきたいと思ひまして7ページ目、ここにいる皆様や皆様の大切な方がお客様から、殺すぞ、家に火をつけるぞ、頭悪いな、おまえ、ばかだろと知らない方に言われていたらというところで、8ペ

ージ目、これは実際に弊社のサポートデスク、いわゆるコールセンターで発生していたハラスメントの一例で、通常どおりフリーサポートデスクの何々ですと名のつた後に本人確認をさせていただいて、いきなり使っているソフトの機能がおかしいから今すぐにどうにかしろとどなっているような状況で、お話を聞いていこうとしてもどなられたまま、ふざけんなよ、さっさと答えろ、殺すぞ、今から行くから待っているよと、本社がある駅名を添えて実際におっしゃっていたような状況でした。

対応者の方の気持ちとしては、9ページ目の名字を名のっているので名前も知られてしまったし、殺すぞとどなっているし、怖いな、もう仕事したくないなど思うのではないかなと思っております。

こういったカスタマーハラスメントが2022年の夏頃、弊社で発生したことを踏まえて、10ページ目、実際に発生しているハラスメントの傾向と例というものを社内で収集して確認したところ、このような割合と実際にあった発言とを特に記載しております。

これらを踏まえて、11ページ目のカスタマーハラスメントによるネガティブインパクトというものを従業員、会社とサービスを利用いただいているお客様別に並べていきまして、これらを放置することは会社としても得策ではないと考えて12ページ目のカスタマーハラスメントガイドラインというものを作成いたしました。

13ページ目で、ガイドラインをつくる時にやはり一定数、社内からも何でもかんでもカスタマーハラスメントになってしまうのではないかというような懸念の声もあったので、社内でガイドラインをつくった、共有をしたときにも、あくまでフリーに関わる全ての人に安心感を持ってもらいたい、一方で、お客様にマジ価値を提供したいというフリーの思いを忘れないというのを思いとして込めているので、安易に怒られた、傷ついたが全てカスタマーハラスメントにならないということも理解してくださいということと、お客様もフリーの一員としてお互い尊重し合える関係性をつくるために存在するものですよというところを伝えながらというようにしました。

マジ価値という単語は下に説明があるのですがけれども、社内ではユーザーにとって本質的な価値があると自信を持って言えることをするということのキーワード的な使われ方をしている単語になっております。

14ページ目から、実際に、では、どうやってそのハラスメント対策プロジェクトを進めていったかの詳細をお話しさせていただきます。

15ページ目、タイムラインになっておりまして、弊社は先ほど言いましたように確定申告という機能、確定申告書を作って提出するということができるソフトを作っております、その問合せが2月頃になると通常期の5倍ほど来るといふときとかございます。なので、そのお問合せが通常期の5倍になる2月からの最繁忙期に合わせてカスタマーハラスメントの対策のプレスリリースを行う想定でスケジュールを作成しました。逆算して作成していったので、7月にこうする、8月にこうするというような感じで進めております。

それぞれのステップにつきまして、まず16ページ目、プロジェクトのキックオフとして、

データの収集を行いました。ここでは、サポート現場から傷ついた対応履歴を共有してくださいという形で収集を行って分類をしました。また、弊社、サポートだけではなくて営業であったりとか導入支援といったお客様との接点があります。全社的にクレームであったり温度感が上がってしまった対応というものを収集しているものがあるので、その確認と分類も同時に行いました。

ポイントを記載しているのですが、あえて傷ついた対応履歴を教えてくださいという形で現場から収集を行いまして、社内、今までクレームというものの定義はあったのですが、自分が傷ついただけだとここに該当しないものがある可能性があるので隠れたカスタマーハラスメントというのを確認したいなというのと、現場の対応者がそれこそ安易に怒られたから、傷ついたからカスハラだとなってしまうないように、何がそういうリスクがあるお客様の言動なのかというのを把握してしっかりラインを引くためにこういった方向で収集をしました。

17ページ目です。

方針策定のステップでは、専門知識の確認を行いました。カスタマーハラスメント対策企業マニュアル、厚生労働省さんが出しているものを確認させていただいて弊社に関係ある箇所をピックアップして要約した資料を作成し、それを基に社内の法務部と法律的な観点で抜け、漏れがないかというところを確認しました。

何のために対策が必要なのかとか、何を定めておくのか、対策をすると逆にどういったリスクがあるのか、対策しないことでどういったリスクがあるのかというのを専門的な知識を基に法務部と確認を行っております。

18ページ目、役員の承認を得るステップになります。

ここでは、会社の方針として大々的に打ち出す、ちゃんとお客様と良好な関係性を築いていきたいというところを思っていたので、きちんと会社としての方針としてこういうものを打ち出していいかの承認を得るために経営層、役員への提案確認を行っています。このとき、実際に起きている具体例、先ほど冒頭で紹介したお客様対応の録音を30分ほど、実際、44分の対応だったものがあるのですけれども、30秒ほどに編集して疑似体験をしてもらいました。

先ほど上でお伝えしたデータ集計をして分かったことであったり、対策をしないことによるデメリット、することによるメリット、あとほかの方から懸念の声が上がっていた、クレームとの線引きについてであったりとか、タイムスケジュール、こういうようにやっていきたいと思っていますというところを役員等に伝えて、法律的な観点を含む説得をすることで説得力を強めて、結果、承認をもらうことができました。

19スライド目、ここからは実際のガイドラインを執筆していくという手順になっていて、実際のガイドラインにはこちらの点で書いてあるものを含めています。

まず、なぜガイドラインが必要なのかというのと行動指針、カスタマーハラスメント自体の定義、クレームとのすみ分け、対応フロー、未然防止対応策、過去の事例集、参考資

料というものを内容として含めたガイドラインを作成しています。

クレームとのすみ分けというのが結構ほかの企業様からも質問をいただいたりするのですが、気になる方が多いところなのかなと思っているのですが、ここを混同されがちなので定義、それぞれ具体例を記載の上で定めています。

クレーム、カスタマーハラスメント、クレームとカスタマーハラスメントとなる3パターンが存在するとして定義して、それぞれの例示をガイドラインに明記しています。

20スライド目、ガイドラインが完成したので会社の全社ミーティングで共有を行いました。ここでは実例の紹介、対応チームのメンバーの紹介、ガイドライン自体の共有と説明とガイドラインに込めた思いの説明をしています。この全社会議では、実際の録音というのは、やはりいろいろな立場の方がいるので、一定の配慮ということで録音を流すことはいたしませんでした。

21ページ目です。

この後に実際2月のプレスリリースに至ったということで、プレスリリース後の周りの反響としましては、社内からはガイドラインというものがあって安心したとか、自分が過去に対応したことのあるハラスメントを思い出したとか、こういう施策、とてもいいと思います、ありがとうございますといった声がありました。

社外からは、こういうカスタマーハラスメントで自分もコールセンターで困っているの話を聞かせてくださいとか、参考にさせてくださいであったり、そういう声を多くいただきました。

実際のお客様からも実はメールが届いたりして、ハラスメントが発生しているなんて知らなかった、胸が痛むとか、今後のためにやはりそういった度を超えたものにはきちんとした対応が必須というように一定の理解を示してくださっている方が多くいました。

次が実際に社内で行っている対策について22ページ目で一部記載しています。

社外への発信ということで、プレスリリースになるのですが、カスタマーハラスメントに対するフリーの考え方というページを公開したり、つい最近、イベントを開催することがありますので、そのときにこういうハラスメントであったりとかガイドラインというのをこちらホームページで公開しております。

23ページ目です。

実際にカスタマーハラスメントが発生したときのサイクルというものをちゃんと回すということも対策の一つとして重要だとは思っておりまして、発生したら、まずガイドラインを活用して決められたフローで対応していきます。対応が完了した後にしっかり案件の振り返りを行って、ガイドラインのアップデートを継続的に行います。また発生したら、そのアップデートされたガイドラインを活用してというようなサイクルで今も1年ほどこのガイドライン、社内で発表してからたっているのですが、継続的に行っている状況になります。

24ページ目です。

そもそもカスタマーハラスメントというものがやはり認知されてこないとどういったものがハラスメントとして認定されるのかであったりとか、どういった対策が必要なのかという被害者側、加害者側、両方の認識があやふやになってしまうかなというところもあり、いろいろこういった活動をさせていただいておりますが、カスタマーハラスメントが減って全ての人が働きやすい社会になってもらいたいなと願っております。

以上になります。ありがとうございました。

○佐藤座長 どうもありがとうございます。

それでは、ある程度質問がまとまって答えるのがいいのかなと思いますので、最初にどなたか少し。

では、日原さんから。ちょっとメモしておいていただいて。

○日原構成員 お話、ありがとうございました。

2点あるのですけれども、一つは、やはりクレームとの線引きのところが、いろいろ問題が発生しやすいところだと思います。スライドの19ページでクレームとカスタマーハラスメントと両方になり得るパターンというのが3つ目として挙げられていたと思ひまして、最初は正当な要求だったが、エスカレートしていきってしまうみたいなものは一番対応が難しいのかなと思いますので、そこにどう実際に対処されているのかということをお伺いできればと思います。

あともう一点も似たようなところではあるのですけれども、実際にカスハラが発生したときの対応の中身をもう少し具体的に教えていただけたらなと思います。例えば、本当にひどい事例だったらサービスを断るみたいなことも含んだりするのか、社内でフォローするというのも当然含むと思うのですが、顧客に対しての対応も含めてちょっと中身をお伺いできればと思います。○佐藤座長 では、ほかには。

古澤さん、では、続けて。ちょっとメモしていただいて、どうぞ。

○古澤構成員 貴重なお話、ありがとうございました。

私から伺いたいことが2点ありまして、お客様対応をされる従業員の大半まで結構ですので男女比、年齢の構成などを教えていただければと思います。

2点目は、実際に今、深刻なカスハラによって医療が必要になった、従業員が被害を受けた結果として医療を要するようになった事案があれば、こちらも概要で結構ですので教えていただければと思います。

○佐藤座長 もう一人ぐらいあれば。では、田上構成員。

○田上構成員 ありがとうございます。

私からは、スケジュールのところ少し書いてあったのですけれども、繁忙期になると問合せが5倍になるということでしたが、そうしますと、こういった著しい迷惑行為というのも繁忙期に特に起こりやすいのか、ある程度会計管理をするというシステムである以上、やはりそういったところでいろいろな問題が生じたときに迷惑行為が集中しやすいのかなと思ったのですが、そうした繁閑の差に応じた発生率の違いみたいなものがあるかとい

う点をお聞きできればと思います。

○佐藤座長 山川構成員、いいですか。どうぞ。

○山川構成員 ありがとうございます。

最初の質問とも関係するのですが、クレームがカスタマーハラスメントに発展するようなタイムライン的なこともあるとすると、このプロジェクトの運営の中で例えば業務の対応の仕方がむしろ改善されたとか、あるいはクレームの発生自体が少なくなったとか、ハラスメントに発展しなくなったとか、そういう意味の影響というのもあったかお聞かせいただければと思います。

○佐藤座長 では、今のお二人のに関わる19ページのところで、クレーム、カスタマーハラスメント、クレームとカスタマーハラスメント、3つパターンがあると言ったけれども、多分これはどう分けるかはありますが、その後の対応も①、②、③で違うと思うのですよね。クレームはある面では原因を潰していかないと。②はもうクレームも何もなく、これは明らかに駄目ですよ。③は結構難しいのではないかと、両方あるわけですね。きっかけはもしかしたらできたかも分からない。もちろん、お客様も悪いのですけれども、そうすると、この3つで結構対応の違った難しさがあったりとか、社員の方とか企業によって違うのかなという気もするので、もしその辺が分かればお願いします。ちょっと数が多いですけれども、まとめてお願いできればと思います。

○フリー株式会社（久保氏） 1点目のクレームとカスタマーハラスメント、両方の場合の対応ですね。こちらはまず対応方針の大前提として、事実と感情を切り分けて対応方針を決めるとしています。事実に対してはもうそれは事実なので、こうこうこういう状況でこうだったので、こういうように作業してくださいであったりとか、ここまでは弊社では対応可能ですが、これ以上はできませんというのをほかのお客様と同様に対応しております。

感情のところに関しては、それ以上強い暴言であったりお言葉が続くようであれば弊社としては正常なサービスの提供は難しいと判断してお断りすることもございますということからスタートして、お客様の反応次第でその後の対応を変えていくというような感じになっております。なので、2点目の御質問に近いのですが、今、お伝えしたお客様の感情面での対応があまりにも落ち着かないようであれば、サービスの提供をお断りするというところもプレスリリースの中にも書いてあるのですけれども、想定はしています。

3つ目のお客様対応するスタッフ側の男女比と年齢構成のところなのですけれども、すみません、ここは明確にデータを取っておりません。ただ、弊社が提供しているサポートチャネルは電話、メール、チャットがありまして、メールとチャットに関しては正直、お客様がこちらの性別、年齢の判断は全くつかないと思いますが、その2つのチャネルでもハラスメントは発生しているという情報だけつけさせていただきます。

4点目の深刻なカスハラの影響で医療が要するようになった事案、こちらは申し訳ありません、開示ができかねますので、ちょっと飛ばさせていただければと思います。ただ、フ

フォローとしてカウンセラーであったり産業医であったり、外部の必要機関への案内みたいなところはガイドラインの中の対策の一つ、発生後の被害者へのフォローとお客様へのフォローというのを分けて記載していますので、被害者へのフォローの中に含めております。

5点目の繁閑で差があるかというところに対してなのですが、まず前提としまして、カスタマーハラスメントと認定されるもの自体、3か月に1件、あるかないかぐらいになっております。やはりお問合せの母数が増えるので、3か月に1回の特定の月がめちゃくちゃ増えるのかというと、認定されるものはやはり多くはないのですけれども、クレームに近いものとか、確定申告は3月15日が締切りで、焦ってらっしゃるお客様が多いので、結構皆さん、今日の営業時間終了までにかかせてくださいみたいな状態でお昼に入ってこられたりするので、リスクであったりとかハラスメントに発生し得る可能性のあるお問合せというものの割合はやはり増えるのかなと思っております。

6点目の御質問のクレームからカスハラに発展する場合でプロジェクトの対応であったり業務改善自体、何か影響があったかというところだと、どちらかというところだと疑わしき案件があるので相談させてくださいみたいな形で専任チームに相談をもらうような運用を行ってまして、ある意味、専任チームで冷静な第三者をメンバーに置いていますので、いや、これは明らかにこちら側の対応が悪かったよねというものはもちろんカスハラ認定しないのですね。では、その対応のどこが悪かったのかみたいなのところに関しての分析というのは同じメンバーでそのまま一緒に担当者、対応者と分析をしていきますので、そういう意味で改善につながっているというところがあるのではないかなと思っております。

7つ目の質問で、クレームかハラスメントか両方かの3つの対応の仕方が違うのかというのはいまもう御認識いただいているとおりで、クレームであれば社内でもともとクレームの対応方針がありますので、そちらのフローに乗せていきます。2点目のカスタマーハラスメントだけというのは、もうその内容によって警察であったりとか弁護士であったりとか外部の機関に通報するみたいなのもステップとしては準備しております。3つ目のところについては、1つ目の御質問で回答させていただいたような流れになっております。

○佐藤座長 どうもありがとうございます。

どうぞ。

○堀井局長 多くの御質問に答えていただいた後、1問追加で申し訳ないのですが、頂いた資料の19ページにガイドライン完成という記載がある中身について教えていただきたいことがございます。

この資料の中にポツが幾つかあるのですが、一番下のポツから3つ目に未然防止対応策という記載があります。この未然防止対応策、もし対外的にお話しいただくのが差し支えるような中身であればその方向性だけ教えていただきたいのですが、例えば未然に防ぐためにどういうことをしているのか、お客様に向けて何か発しているのか、あるいはいろいろな知見を蓄積した結果を踏まえて従業員に対して何かをやっているのかとか、その辺り

についてできればお伺いしたいと思います。

○佐藤座長 今に関係して、多分これはお客様、営業をする部隊は別にいるわけですよね。そうすると、営業するときはやや極端な言い方だけれども、お客様の要望に応えますよみたいな営業をしていたり、そうと言っているわけではないのですが、多分そこでの説明と実態みたいなのがありますよね。未然という、もしかしたら営業の仕方を少しお客様への説明、変えるとかということもあるのかも分からないのですが、もしそのようなお話があれば伺えればと思います。

○フリー株式会社（久保氏） 未然防止の対応策としては、22ページ目の社外への発信というところをプレスリリースとして発信するというところも含めて幾つか実施はしております。ある意味、社外への発信だなと思っているのは、電話対応のときに録音、品質向上のために録音させていただきますということをやっていたりとかになっていますね。

あとは社内に、次の質問でいただいていた営業で話したことと実態が違うではないかみたいな、ここに関してはカスタマーハラスメントどうこう関係なく問題であるということでは思うので、発生したらもう適切にフィードバックを行うというのはハラスメントかどうか関係なく実施させていただいております。

○佐藤座長 よろしいですか。

お一方ぐらひは時間があるかと思うのですけれども、では、最後。

○田上構成員 すごく簡単な御質問で、この策定されたガイドライン自体を対外的に公表されているかどうかということをお聞きしたくて、そのプロセスは公開されているということだったのですけれども、これ本体が一般的に閲覧できるのかという点をお聞きできればと思います。

○フリー株式会社（久保氏） ガイドラインの全ては開示しておりません。一部、目次画面に近いスクリーンショットとかが参考にさせていただけるといいなと思って、今回のスライドの19ページ目、こういう構成でやっていますという内容までにとどめております。

○佐藤座長 どうもお忙しい中、御説明いただきありがとうございます。御苦労さまでした。

それでは、続いて、セコム医療システム株式会社セコム深川訪問看護ステーション副所長の金田様に御説明いただきますが、聞こえますか。

○セコム医療システム株式会社（金田氏） はい。聞こえております。

○佐藤座長 それでは、自己紹介を併せてということで、時間、短いですが、15分程度で御説明いただければと思います。よろしくお願ひします。

○セコム医療システム株式会社（金田氏） ありがとうございます。

セコム医療システム株式会社セコム深川訪問看護ステーションの金田と申します。

このたびは、このような貴重な機会をいただき、誠にありがとうございます。

お話を始めさせていただく前に、私は訪問看護ステーションで勤務している一看護師になりますので、本日は組織的あるいは管理的なところでのお話は行うことが難しいことを

御理解いただきました上で、本日は訪問看護の現場で起こっていることや現場レベルでの取組を中心にお話しさせていただきたいと思っております。よろしく願いいたします。

2 ページ目をお願いいたします。

まず、セコム医療システム株式会社の医療事業について御紹介いたします。写真にありますような様々な事業を展開しております。在宅医療、在宅療養に関するところでは、これから私のほうでお話しいたします訪問看護事業のほか、訪問介護事業、有料老人ホームの運営等を行っております。

3 ページ目をよろしくお願ひします。

次に、セコム医療システムの訪問看護事業について説明いたします。セコム訪問看護ステーションは全国34拠点に事業所を持ちましてサービス展開しております。私はその中の東京都江東区にありますセコム深川訪問看護ステーションに在籍しております。

4 ページ目をお願いいたします。

私が在籍しておりますセコム深川訪問看護ステーションは、今年3月現在で従業員総数が19名、うち看護師が常勤、非常勤合わせて13名、リハビリテーションを行うセラピストが3名、事務職が3名となっております。その中の約9割に当たります17名が女性となっております。育児等のための時短勤務ですとか週3日程度の勤務など様々な勤務形態で勤務しながら、乳幼児から超高齢者まで様々な疾患の利用者を24時間365日サポートしております。

5 ページ目に参ります。

ここで、実際の訪問看護サービス内容について説明いたします。訪問看護は看護師などが居宅を訪問して主治医の指示により行う看護、療養上の世話や診療の補助のことをいいます。私が在籍しておりますセコム深川訪問看護ステーションでは、フルタイム勤務の勤務時間であります9時から18時の時間の中で1人の看護師が1日4件から5件、1件につき60分程度の訪問看護サービスを自転車や自動車でご自宅に出向いて行っております。

具体的なサービス内容は、体温や血圧などバイタルサインをチェックする病状の観察、主治医との連携、入浴介助など清潔、排せつの援助といった療養上の世話、内服管理、点滴の実施といった診療の補助、そして、介護者のサポートなどがあります。

この訪問看護のサービスとしての特徴は、相手のテリトリー、生活の場に1人で入ること、他者のいないところでサービスを提供すること、慢性の疾患を持つ高齢者などに関わることが多いので長期間の関わりになることが多いことが挙げられると思っております。

6 ページ目をお願いいたします。

ここまで簡単に訪問看護について御説明させていただきましたが、ここからは本題でありますハラスメントの現状と対策についてお話ししていきます。

こちらの表は実際に当ステーションやセコムの訪問看護ステーション全体においてこれまでにあった利用者・家族からのハラスメントの内容をまとめています。分類は厚生労働省作成カスタマーハラスメント対策企業マニュアルの中の要求を実現するための手段・態

様が社会通念上不相応な言動の例を参照いたしました。

これから、それぞれの種類のハラスメントについて考えられる要因やそのハラスメントを受けたことで訪問看護師がどのような反応をしがちなのか現状をお話ししていきたいと思えます。

7 ページ目をお願いいたします。

まずは身体的攻撃（暴行・障害）についてです。具体的には、たたかれた、つねられた、唾を吐かれた、物を投げられた、看護に必要な持参物品を破損されたといったことがあります。

これらのハラスメントは利用者・患者家族側から言えば、認知症や高次機能障害等の疾患のため、ケアのために体に触れたり声をかけたりすると、状況が理解できず、拒否的な反応を示してしまうといった必ずしも故意の行為でないこともあるかと思えます。

また、環境やサービス提供のことから考えると、薬物での調整を望まないなど疾患の治療の選択に様々な内容があることや、痛みや不眠など症状コントロールが影響している可能性や、認知症等の疾患特性に応じたケアを行う上で個人の技量が影響したり、他者の目がない環境でケアを行うことが多いということが影響する可能性もあるかと思えます。

これらの背景から、訪問看護師は実際に身体的攻撃であるこれらのハラスメントを受けても、認知症だから仕方がないと諦めてしまう、自分のケアの技量が未熟なためだと思ひ込んでしまい、我慢するといった反応に至りがちかと思えます。

8 ページ目をお願いいたします。

次に、精神的な攻撃、脅迫、中傷、名誉毀損、侮辱、暴言などです。具体的には、看護の内容が適切でないと批判された、処置やケアが下手くそと言われた、ばか野郎、帰れなどとどなりつけられた、おまえでは駄目だ、いつもの人にしてと言われたといったことがあります。

これについては、利用者・家族の側から考えると、どうしても家で見たいなど、治療やケアへ求めることが多様化したり、権利意識が高まり、ついでにこれもと過度な要求が繰り返される結果、やってもらって当たり前という気持ちが生まれるといったことがあるかと思ひております。

環境・サービス提供の側から考えますと、疾患や治療の内容だけでなく、それぞれの居宅の環境やそれぞれの家庭環境などに合わせた個別のケアをしていく中で、その個別のケアを看護師間で共通認識できるか、管理者には言いづらいが、若い新人の人にはいろいろ言えるといった看護師の役職、経験年数や訪問している期間、訪問回数が影響としてあると思ひます。

そのため、訪問看護師は、利用者や家族から言われることをサービスの多様化として受け入れなければならない、自分だけが引き受けないわけにはいかないと無理に引き受けようとしたり、自分だからうまくいかないのではないかと自分を責めてしまうといったこと言ひ出せなくなってしまうことがあるかと思ひております。

9 ページ目をお願いします。

次は性的な言動についてです。具体的には、体型や年齢のことをしつこく聞かれた、卑猥な話を繰り返された、ケアに関係なく体を触ることを強要された、体の一部を触られたといったことがあるかと思います。

これについては、利用者・家族で言えば、在宅療養や介護生活の中で、他者との関わりが希薄になりがちとなり、来訪する看護師との関係を誤解するといったことや、看護師は優しいから受け入れてくれるのでは、自分は病気だから許されるだろうと甘えてしまうといったことがあるかと思います。

また、環境・サービス提供について言えば、入浴介助など直接体に触れるケアや処置があること、他者の目がない環境でケアを行うこと。先ほどの話と同様、若い人や新しく来た人、逆に慣れ親しんだ人にはいろいろ言いやすいといった看護師の年齢や人間関係の構築が影響することがあるかと思います。

このような状況で訪問看護師は自分だけが被害に遭うことで自分の対応が原因でないかと思ひ悩んだり、センシティブな内容であるため、恥ずかしく思い、言い出すことができなくなるといったことがあるかと思います。

10 ページ目をお願いします。

最後に、その他のハラスメントとして、訪問時間外に居宅外で会うことを強要された、自宅の場所、具体的な住所であるとかをしつこく聞かれた、事務所前で待ち伏せされた、ウェブカメラ、スマートフォンで無許可に撮影されたといったことがあります。

これらの場合、利用者・家族の側としては、自分や利用者、親、兄弟に優しくしてくれるのは自分に好意があるからだ勘違いをしてしまうとか、訪問看護の契約をし、料金を支払っているので多少のことは許されると思っている。サービスの内容や方法について不安があるといったことが影響していると考えています。

また、環境・サービス提供側では、長期間にわたる関わりであることや、信頼関係、他者の目がない環境でケアを行うことなどが影響するとも考えております。また、言われたりされたりすること自体が今、起こったことではなく以前から継続的に行われていることだという認識が影響するとも考えております。

訪問看護師は、ほかのスタッフが被害を受けていないことで自分を責める、ほかのスタッフから被害を信じてもらえないことに傷つく、関係に影響すると契約が終了してしまうかもしれないと思ひ悩むといったことになり得るものです。

11 ページ目をお願いします。

以上のような現状から、訪問看護におけるハラスメントの課題は以下の3点を考えております。

1 つは、病気によって起こることや多様性の自由を重んじるといったことから、訪問看護師自身、この行為がハラスメントだという認識を持ちにくいということです。

2 つ目は、密室で他者が見ていない中でサービスを行うという訪問看護のサービス特性

や、自分だけが被害に遭っているかもしれないという思い、センシティブな内容が多いこともあり、ハラスメントの被害に遭っていると言葉に出せないということです。

最後に3つ目は、よりよい看護をしたい、よい看護をしたいと思うことが過渡な要求を引き受けることにつながっていき、悪循環に陥ることがあり得るという点です。

12ページ目をお願いします。

このような課題に対して、まずは私が在籍しておりますセコム深川訪問看護ステーションの取組を御紹介いたします。

1つ目は、訪問者の調整です。同一の訪問者が継続して訪問しないよう、管理者がスケジュール調整を行ってくださっております。

次に、予防・防犯対策のアピールとして、防犯ブザーを携帯していることなど、機会機会にそれぞれのスタッフが説明するようにしております。

また、サービス開始の契約時などにできることとできないことの説明、サービス内容のすり合わせを行い、理解を得るようにしております。

一方で、スタッフが利用者・家族の行為を安易にハラスメントと決めつけないよう、利用者・家族を理解しようとする態度を育めるよう、日常業務の場面でも言葉かけや振り返りの機会を持つようにしております。

また、定例ミーティングでは、様々な事例の共有を行っておりますが、困難事例の中にあるハラスメントの要因を考えることも行ったりしております。

ハラスメントをほかのスタッフになかなか言い出しにくい現状も考慮し、相談しやすい雰囲気づくりに努めております。

定期的な面談体制があることもよい効果をもたらしていると思っております。

最後に、行政や多職種等の情報共有にも努めております。

13ページ目をお願いいたします。

現場での取組に加えて、セコム医療システム訪問看護ステーション看護部の取組としては、違和感や不快感を声に出して話しやすい組織風土をつくることや、セーフティーマネジメントマニュアルにハラスメント対策の項目を設けており、研修やオリエンテーションなどで周知すること、ステーションで解決できない事案を部に相談できる体制を設けて、自分たちの事業者だけで解決しようと抱え込むようなことがないようにして下さっております。

また、全ステーションの管理者会議や全社員のフォーラムなどの機会に事実を共有し、注意喚起をするということがあります。

以上、訪問看護におけるハラスメントの現状と対策についてお話しさせていただきました。

私は、一事業所のスタッフとして、まずは訪問看護師自身が自身の看護観や利用者・家族との関係構築ありきのサービスであるからこそ、ハラスメントに疎くなってしまう現状を感じ、まずは話しやすい雰囲気をつくること、ハラスメントとはどういったことかにつ

いて発信することなど、難しいこともあります。少しずつ取り組んでいけたらと考えております。

以上になります。御清聴いただきありがとうございました。

○佐藤座長 どうも分かりやすく御説明いただきありがとうございます。

それでは、先ほどと同じように委員の皆さんから御質問いただいて、金田さんにはメモを取っていただくという形で、御回答できる範囲内で構いませんので、後でまとめて御説明いただければと思います。

それでは、どなたでも。では、最初、米川さんで。

○米川構成員 御説明いただきましてありがとうございました。

担当されているステーションのほうでは、今、どれぐらいの患者さんの数を見られているのかということ、その中で大体肌感覚として、どれぐらいの頻度でカスハラが発生しているのか。また、そのカスハラが起こったことによって、離職にまで至ってしまったようなケースがあったのかどうか、その辺りを教えていただければと思います。

○佐藤座長 発生頻度とその影響ですね。

ほかには、では、古澤さん。

○古澤構成員 御説明ありがとうございました。

定期的な面談体制という御説明がありましたが、具体的にはどういった立場の方が面談を行っているのか教えていただければと思います。

○佐藤座長 ほかにいかがですか。

では、日原構成員、お願いします。

○日原構成員 御説明ありがとうございました。

1つが、実際の利用者さんのほうだと認知症だったり御病気の影響だったりで難しい面があるというお話があったのですけれども、その利用者からのハラスメントと家族からのハラスメントで何か対応を変えてらっしゃるところがあるのかということをお伺いできればと思います。

あとは、実際にその対応のほうでも、例えば12ページで同一の訪問者が継続して訪問しないというのがあったのですけれども、それをやられると難しいという患者さんがいらっしゃることももしかしたらあるのかなと思ひまして、実際に何か対策をしようとしたら、そこで出てきた不都合とか、それに対する対応がありましたら教えていただければと思います。

○佐藤座長 では、山川構成員、お願いします。

○山川構成員 ありがとうございました。

13ページに部、看護部と言われたかと思ひますけれども、この部の役割として現場のステーションから上がってきた事案とか相談の事案を受けて、部として何か対応してフィードバックといいますか、現場に戻ってくるというようなこともあるのでしょうか。

○佐藤座長 では、いいですか。では、ここまで、もし質問がよく分からなかったら確認

していただいて構いませんので、可能な範囲で、順番は答えやすい形で構いません。よろしくお祈りします。

○セコム医療システム株式会社（金田氏） ありがとうございます。

初めの御質問で、現在、私が在籍しております深川ステーションには140名ほどの利用者があります。

すみません、その次の御質問が、実際にそういったカスタマーハラスメントの事案がどのぐらいの頻度であったかということによろしかったでしょうか。

○佐藤座長 そうです。発生頻度と、それで何か辞めたりしたかどうかということだと思います。

○セコム医療システム株式会社（金田氏） 発生頻度は至極まれという。さきにも言いましたけれども、スタッフそれぞれの認識の問題ということもあるのかもしれないのですけれども、それぐらいならハラスメントではないかみたいなところで終わっているというところもあるのかなというのは現実のところかなと思います、それを理由に退職に至るといった話はほとんどないかと思います。

面談体制についてですが、定期的に管理者である所長と1対1で面談をする体制になっております。

あとは利用者・家族からのハラスメントで何か対応を変えるかといったところですが、特段書いておりますような対応を利用者と家族で変えるといったことはしておりません。当然、さきにもお伝えしましたが、認知症をお持ちであったりとか、こちらのお伝えすることをなかなか御理解が難しい利用者の方ということもいらっしゃいますので、そのときには御家族も併せて御説明をするですとか、そういったことはもちろんするようにはしております。

部の取組ということで、部としてフィードバック、すみません、その前に訪問者の対応、訪問者の調整ということになるのですけれども、初めから1人での訪問ということにはせずに、緊急時の対応ということもありますので、初めから数名の訪問看護師が何うということは御説明し、実際、そのように調整して入っております。さらに長くなってきたスタッフが続けて来てほしいとか、そういった御依頼は当然あるのですけれども、それに対しても緊急の対応であったりということもありますので御理解を得るようにはしております。

最後に、部の取組として、部として何かフィードバックがということは現状ではあまりないというか、私のほうではお答えがしかねるところになっております。

○佐藤座長 どうもありがとうございます。

ほかに何かありますか。

では、田上構成員。

○田上構成員 ありがとうございます。

私は少し訪問看護師さんの働き方に関する質問をしたいのですけれども、どうも8ペー

ジ、9ページの背景のところ、治療やケアへ求めることが多様化しているということであるとか、社会との交流に乏しいという状況が患者さんのほうにあるということから、なかなかこうした状況について社会的な要因、社会的な環境の影響というのは非常に大きいなというように感じたところでもあります。そこにつきまして、ケアや治療が個別化していくといったときに、医師の指示、患者さんの症状に基づく医師の指示自体で個別化している。言い換えれば、入所してくる患者さんも症状がいろいろな疾病とか病気を持たれていてケアが多様化しているということなのか、それとも患者さんの要求は例えばAさんにはこういったことを求める、Bさんにはこういったことを求める、それに応えようとする看護師さんの思いによって結果的に個別化しているのかという、このどちらかなのかというのを分かる範囲で教えていただければ幸いです。

○佐藤座長 ほかには質問はいいですか。

ちょっとだけ、これはもしお分かりであればですが、今回は看護師ですけれども、介護なんかも同じような訪問介護の課題があると思いますし、あと保育士さんであれば、親とかで。つまり、よい看護をしたいと専門職としてのこういう考え方を、もちろんいい看護をするということは大事だと思うのですが、やはり利用者対応みたいなことを育成段階で教育があるのかどうかなのですね。介護士さん、看護師さん、保育士さんみたいな、それはそういうのはないのか、もうお分りの範囲内で結構です。これはもしかしたら厚生労働省に聞けばいいのか分からないのですが、育成段階で何かやってもらったほうがいいことがあればちょっと伺いたいです。資格を取るときですね。学校段階。すみません、では、2点、お願いします。

今の田上さんと私のほうで、分かる範囲内で結構です。

○セコム医療システム株式会社（金田氏） すみません、初めのほうの御質問についてですけれども、本当におっしゃられるとおり、社会的な問題といいますか、課題なのかなということは感じております。もちろん、両方のことがあるとは思いますが、以前に比べて様々な疾患の方が在宅で治療を受けながら療養生活を送られるということになってきているというところで、これまではなかった治療ですとかそういったことにも対応していかなければいけないという中での背景というところもあるかと思っておりますし、医師の指示だったりとか利用者様・家族だっりの御要望、御希望だったりというところで、例えばすごく超高齢で血管なんかもすごく弱っている方にどうしても毎回点滴をしてほしいですとか、そういった治療内容の要望というところで個人の技量が影響してしまうといったところはあるのかなと考えております。

次の育成に関することに関してですが、現状としてセコム深川訪問看護ステーションのほうでも入ってきたスタッフにそういったことを教育ということは残念ながら行えていない現状があります。要望としましては、もちろんハラスメントに関する認識というところもありますけれども、それ以前に在宅療養だったりとか在宅看護というものが今後どうなっていくとか、看護はどういうことなのかというところをもっと早い段階の基礎教育の

時点ですとか、そういったところから教育を進めてしていただければいいのかなという
ことは考えたりはします。

○佐藤座長 どうも今日の報告と関係ないことを御質問してすみませんが、やはり専門職
として資格を取るときの勉強段階でも顧客対応、利用者さん対応もこれから大事なのかな
と思いましたのでちょっと伺わせていただきました。どうもありがとうございました。い
いですね。

本当お忙しい中、御説明の時間を取っていただきありがとうございます。

○セコム医療システム株式会社（金田氏） ありがとうございます。

○佐藤座長 それでは、お待たせしましたが、最後の報告者という形で、一般社団法人全
国消費者団体連絡会の事務局長、郷野様、それと政策スタッフの大出様から御説明いた
だくということですので、よろしくお祈いします。聞こえていますか。

○一般社団法人全国消費者団体連絡会（郷野氏） はい。聞こえております。

○佐藤座長 では、時間が限られていますが、よろしくお祈いします。

○一般社団法人全国消費者団体連絡会（郷野氏） よろしくお祈いいたします。

全国消費者団体連絡会の郷野と申します。

本日は、このような機会をいただき、ありがとうございます。

初めに、私も全国消費者団体連絡会について御紹介いたします。

全国消費者団体連絡会は、1956年に設立し、消費者の権利の実現と暮らしの向上、消費
者団体活動の活性化と消費者運動の発展に寄与することを目的として活動しています。

2013年に一般社団法人に移行し、2024年3月末現在、49の団体が会員として緩やかにつ
ながり、消費者問題、食品の安全・表示、環境・エネルギーなど、暮らしに関わる様々な
テーマについて、国の審議会への委員参加やパブリックコメントの提出などを通して消費
者の立場から意見発信を行っております。また、専門家や行政などと連携し、学習活動・
政策提言・立法運動に取り組んでおります。

それでは、消費者の立場から見たカスタマーハラスメントの対策についての意見を申し
上げます。

全国消団連では、消費者の正当な申出（苦情・クレーム）までもがカスタマーハラスメ
ントとして受け取られることで、排除されることを危惧しています。

本来、クレームは正当で当然の権利として要求する行為で、商品やサービスの向上、改
善を目的とした意見であり、消費者と事業者の両方にメリットをもたらすものです。一方、
カスタマーハラスメントは嫌がらせを目的とした理不尽な迷惑行為ですので、全く違うも
のとして考えるべきだと思っております。

消費者にとっては、申出を行うこと自体が大変勇気の要る行為である上に、様々な要因
により、必ずしも理路整然と説明できない場合や、高齢や障害、病気等の様々な要因でコ
ミュニケーションを十分に取ることができない場合もあります。

例えば先ほどからもお話がありました認知症ですとか高齢に伴う視覚機能の低下、発達

障害など、目には見えづらい、生きづらさ、困難を抱えている方もたくさんいらっしゃいます。丁寧なコミュニケーションを取ることで良好な関係を築くこともできます。

また、消費者の持つ脆弱性との観点からも、消費者・事業者間の情報力・交渉力などの構造的格差にも配慮いただきたいと思います。

組織としての対応経験が豊富な事業者に対して、消費者は相対的に弱い立場に置かれてしまいます。そういう意味でも、消費者にとって申出を行うことは大変勇気の要る行為です。

事業者側でも申出に対応する個々の場面において、消費者からの正当な申出に対し、適切な対応ができていない場合もあると考えられます。例えば従業員への顧客対応の教育不足、顧客マニュアルや内部規程などが無い、また、それらがあっても十分に周知徹底されていないなど、こうした場合には受け入れてもらえるはずの正当な申出が受け付けられないこととなり、消費者の権利の侵害となる可能性にも配慮ください。

なお、著しい迷惑行為、理不尽なクレームや言動などがあつた場合には、個別に警察を呼ぶなどして毅然と対策、対応いただく問題であり、広く消費者一般の問題として捉えるべきではないと考えます。

消費者の正当な申出の適切な対応として、事業者がしっかり顧客対応できる体制を整えることが重要だと考えます。消費者基本法の第5条4項においても、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が事業者の責務等として位置づけられています。

事業者の顧客対応の体制構築、強化に向けては、各従業員が顧客対応の力をよりつけていただくための教育研修の強化、顧客対応や危機管理などの各種マニュアル、内部規程の作成及び周知徹底、組織全体としてフォローする体制の構築・強化、従業員のメンタルケアなどサポート体制の構築・強化などが必要ではないかと考えます。

顧客対応の力をよりつけていただくための教育研修の強化については、迷惑行為や悪質なクレームへの対応研修だけではなく、基本的な接客研修、認知症サポーター養成講座のような社会情勢に合わせた研修も必要であり、一度だけではなく繰り返し学び共有することが組織全体の顧客対応力の向上につながると考えます。

また、消費者自身も正当な申出をカスタマーハラスメントと受け止められるような言動とならないよう、より多くの消費者が消費者の権利と義務について正しく理解するための消費者教育を強化することが必要であると考えます。

社会全体での意識が変わっていくよう、消費者、事業者がお互いの立場の理解を深めていくことも重要で、そのために対策を講じていくことができるとよいと考えております。

以上です。

○佐藤座長 どうもありがとうございました。

それでは、委員の皆さんから御質問あればお願いいたします。

では、私のほうから最初に、正当な申出、苦情、クレームを出す根拠はちゃんとある、

合理的なクレームという話と、根拠はあるのだけれども、クレームの出し方が悪いというのがありますよね。つまり、冷静に説明できないのと、クレームを出す根拠もないのちよっと今日、会社で気分が悪かったからみたいな、多分あると思うのですけれども、結構2番目みたいなのが多いのかなという気はして、根拠はあるのだが、これは消費者教育で、説明の仕方がよくない。3番目はもう明らかにどうしようもないですよ。何も根拠がないのにみたいながあると思うのですけれども、消費者教育というのをどういところでやっていけばいいのかみたいなことを後で御説明いただければというように思います。

ほかの方はいかがでしょうか。何かあれば。

では、山川構成員。

○山川構成員 大変ありがとうございました。

1点だけなのですが、消団連さん、あるいは消費生活センター等でも結構なのですが、正当なクレームを不当にカスタマーハラスメントだとして扱われたというような苦情みたいなことはあるのかどうか、データがもしありましたら教えていただければと思います。

○佐藤座長 ほかにはいかがでしょうか。

では、田上構成員。

○田上構成員 御説明ありがとうございます。

1点目の質問と多少関連するかもしれないのですが、消費者教育といったところで、昨今、技術の発展によって、消費者の意見というのを企業に届ける方法というのいろいろ多様化していると思います。従来であれば電話だったものが今ですとチャットボットなども利用して届ける形になると思うのですが、それがいいのか悪いのかというところはなかなか難しいところだと思います。消費者によっては、なかなかそういった情報を届ける機械にアクセスできないという問題も多々あるわけですし、そういったむしろ新しい技術の発展、一方では、それ自体が消費者と事業者をよくすることだと思われている技術が一部の消費者においてはアクセスの障害となっているみたいなことも考えられるのかなと思ったのですが、そうしたテーマについて今、どういった啓発であるとか情報発信をされているかというのをやっている範囲で構いませんので教えていただければと思います。

○佐藤座長 ほかにはいいですか。

それでは、今、お三方から、もし質問が分かりにくかったら、どういうことかと確認して構いませんので、では、可能な範囲でよろしくお願いします。

○一般社団法人全国消費者団体連絡会（郷野氏） 御質問ありがとうございました。

まず1点目、合理的なクレームをどう考えるかというか、先ほどフリー株式会社様からの御報告の中にもありましたけれども、クレームとカスハラグレーゾーンみたいなことで最初の正当な申出からヒートアップしてしまってカスハラになってしまうみたいなこと

はあると思いますので、やはりそこは事実と感情を切り分けるというお話は納得がいった部分ではありました。

消費者教育をどこでやっていくのかというのはなかなか難しい問題ではあるのですが、やはり学校教育などの場でそういうことが正当なクレームではなくて迷惑行為になるのだよとか、行き過ぎたものは相手を傷つけますし、そういうことはカスハラになるよということをしちんと教えていくのが必要なのかなというように思いました。

それから、正当なクレームの具体例というお話でしたが、ちょっと私どものほうでは聞いておりませんので、大変申し訳ありません。

○佐藤座長 正当なクレームなのだけでも、ハラスメントだと言われたようで相談に行ったようなケースということだと思うのですが、調べてみたら正当な要求だったのだが、企業からはハラスメントではないかと言われてしまったのですみたいな相談なんかはあるかどうかということだと思うのですが、いかがですか。分からなければ分からないで結構です。

○一般社団法人全国消費者団体連絡会（郷野氏） 私どもの会のほうは連絡会ですので、当事者の皆さんからのお声が直接届くわけではないので、すみません。

○佐藤座長 なるほど。分かりました。構いません。

○一般社団法人全国消費者団体連絡会（郷野氏） 3番目が新しい技術の発展によってアクセスが難しい方もいるのではないかという点でよろしかったでしょうか。

それは確かにあるとは思いますが、多分カスハラにつながるような場合の方は、技術発展でアクセスが難しいというよりは、本当に店舗とか現場で感情が高まってとか感情的に行っているのがカスタマーハラスメントなのではないかなと思っておりますので、例えば正当な申出をしたい方たちはそれなりのアクセスを調べて申出をしていただいていると認識しております。

○佐藤座長 どうもありがとうございます。

ほかにはよろしいですか。

それでは、最後、お待たせしましたが、どうもありがとうございました。本日は御説明いただいてありがとうございました。

それでは、今日、厚労省、事務局からの説明と4つの企業・団体から御説明していただいて質疑したわけですが、その中で今回のテーマについて御意見、感想でも結構ですので、できるだけ一言ずついただければ。なければあれですけども、何かありますか。感想なり。

山川構成員。

○山川構成員 ヒアリングで大変有益なお話を伺えたと思います。特にカスタマーハラスメントと言われるものの特性みたいなものがいろいろ浮かび上がってきたのかなと思います。前半で各種ハラスメントのお話をいただいたところで、国際比較のお話等もいただきましたので、このあたり、さらにデータ的に例えば各国のハラスメントの対応の在り方の

特色ですとか、あと具体的に判例等でどうなっているとか、そういう点、さらに資料を御提供いただけたらありがたいなと思います。

あと今日のカスタマーハラスメントもそうなのですけども、マニュアルとか規程の作成とか周知等、あるいは組織としてフォローする体制の構築強化とかというのが、こちらがどういう立場にとっても重要なことではないかという感じがしました。ほかのハラスメントもそうなのですけども、何となくマネジメント改革とか組織の働き方とか、カスタマーハラスメントは外部との関係もあるのですが、事業展開、事業活動の在り方をポジティブにする意味というのがある。ネガティブなものを除去するだけではなくて、企業の活動がポジティブに向かっていくためのものとしての位置づけ、生産性向上とか顧客からの評価の向上とか、そういう2つの位置づけがあるのではないかと。特に今日はそれをお聞きして思ったところであります。

以上です。

○佐藤座長 ほかにはありますか。

日原構成員、どうぞ。

○日原構成員 本日、プレゼンテーションいただいた皆様、ありがとうございました。

やはりカスタマーハラスメントという問題の実態が非常にいろいろな場面で深刻だということを改めて認識いたしましたし、現場での工夫に様々なものがあるということも再確認させていただきました。

この問題、諸外国でも定義として切り分ける例と切り分けない例があったりしまして、非常に対応が分かれているところではありますけれども、日頃感じていることも併せますと、やはり事前予防、メンタルヘルスとかハラスメント対策ですと予防医学の言葉を使って一次予防、二次予防、三次予防と言ったりもしますが、その一次予防、事前予防としてのマニュアル作成とか体制整備というのはやはり先ほど山川先生がおっしゃったように非常に重要なことだと思います。

同時に、やはり必ずしも予防し切れない面、自分の会社の従業員教育と顧客に対する教育は会社ができることとして違う場合もあるという話で申しますと、発生後に相談できる体制づくり、発生してしまった後、メンタルヘルス不調等に行かないようにするための二次予防というのが重要になってくるだろうと思って、皆様のお話を伺っておりました。本日はありがとうございました。

○佐藤座長 ほかにはいかがでしょうか。

米川さん、言いたそうな。

○米川構成員 カスタマーハラスメントの現状について大変知ることができまして、ありがとうございました。

これからさらに人手不足も増え、今まで受けていたサービスが当たり前でなくなるとか、超高齢化が進んで認知症の方も増えていくこともありますし、SNSなどが広がってレストランなどでも身に覚えのないことで突然、匿名の方につるし上げられて営業が妨害された

みたいな声もよく聞きますし、社会の変化に合わせてカスタマーハラスメントの問題もさらに難しくなっていくと思いましたので、世の中の流れに合わせてさらに対策をしていかななくてはいけないのではないかと強く感じました。ありがとうございました。

○佐藤座長 ほかにはいかがですか。

どうぞ、古澤構成員。

○古澤構成員 私、多様な職種、業種、企業規模の産業医を勤めております。産業医が選任される事業所というのは50人以上というような規定がございますので、私の体験はおもに50人から999人程度の規模の会社様の事例になります。私が構成員を務めさせていただくことになりましたので、私の担当している企業様にヒアリングをしてみました。ふだん、私の下にカスハラ被害で心身の調子を崩して相談をしたいという社員の方、予想以上に少ないのですね。どうしてなのかしらと思ひまして、そういったことを事業所の担当者の方とディスカッションしてみると、現場の中で処理をされています。よほど深刻にならないければ産業医には相談には至っていませんという、そういったことを伺いました。

実際に厚労省様の最初に提示された資料にもあるように、カスハラを受けた際には感情面への影響というのは非常に大きいですし、仕事への意欲が低下したという回答だったり、職場でのコミュニケーションが減ったといった、そのような回答も多くありました。そういったことからしますと、やはり水面下で大きく労働損失、負の作用をしながらも、私も社内の相談体制の一翼を担っているような社内の医療職もなかなか扱えてないのだなということを実感しております。

今後、カスタマーハラスメント対策を考える中では社内の医療職も相談体制の一つとして考えていただけると大変ありがたいなというように思っております。

○佐藤座長 ほかにはいかがですか。いいですか。

今日伺っていて、一つは、企業がハラスメントを受けた社員を守るということはすごく大事なのですけれども、そのときにやはりUAゼンセンさんの調査でもありましたが、根拠があるものもありますよね。だからといって暴言を吐いていいわけではないのですけれども、ですから、企業としてはハラスメントを受けた社員を守るということと、もう一つは根拠があるとすれば、これはなくしていくということですね。そうすれば、次から起こりにくくなるわけなので、ですから、そういう意味では消費者団体さんが言われたような、やはり根拠のあるクレーム、これを潰していくということを企業として併せてやっていくということがすごく大事かなというように思いました。

それと、やはり今日の看護のような対個人、特定の個人、家族も含めてですがハラスメントを起こす場合と、小売業とかそういう不特定多数の人でかなり対応は違うかなということも含めて我々、検討していかなければいけないかなというように思います。

あと3つ目は、これは直接労働政策の中ではないかも分かりませんが、特に専門職の人ですよね。いわゆる自分の専門職としての能力、低いのではないかな。これは後で調

べていただいていると思うのですが、看護、保育士という専門職の育成の中で対利用者さん対応みたいな教育もこれからは必要なのかなど。やはり過度に自分が抱え込まないということについてやるようなことも大事になってくるのかなとちょっと思ったので、もうやられているのかも分かりませんが、つまり、企業に全て、そういう社員の教育までやりなさいというのはちょっと過渡な要求かなという気もするので、先ほど学校教育での消費者教育と同じように専門職の育成段階での教育というのをもう少し検討してもいいのかなというように思いました。

以上です。

ほかよろしいですか。

それでは、今日は4つの団体・企業の方、時間を割いて御説明いただき本当にどうもありがとうございました。

それでは、今日の議論、ここまでとしますので、事務局から連絡事項があればよろしくお願いたします。

○松下課長補佐 事務局です。

皆様、本日は誠にありがとうございました。

次回の日程につきましては、追って御連絡いたします。

以上です。

○佐藤座長 では、どうも御苦労さまでした。ここで終わりにさせていただきます。どうも本当にありがとうございました。