

第9回検討会の議論について

（総論）

○ 就業環境や労働者同士のコミュニケーションを改善し、ハラスメントを未然に防止する一次予防の取組とともに、万が一ハラスメント行為が発生した場合には、いち早く対応し、被害が拡大しないよう二次予防に取り組むことが重要。ガイドラインや、リーフレット、ポスターを活用した周知啓発を引き続き進めるとともに、実際に生じた事案を照らし合わせられるような、豊富な事例を掲載した対策マニュアルを作成すると良いのではないか。

（カスタマーハラスメント対策強化の必要性、労働者保護の観点からの対策の必要性）

○ カスタマーハラスメント対策の強化の必要性についてはコンセンサスがとれてきているが、労働法制で何ができるかを考えたときには、事業主がどのような措置を講じることがあり得、それにより労働者保護をどのように図れるのかが論点となる。例えば、顧客等に対して毅然と対応する方針を示す等の事前予防策を取ることや、正当なクレームがエスカレートしてカスタマーハラスメントになることを防ぐために対応マニュアル等を作成すること等を事業主に求めることができるかが問題となり得る。

○ 現行のハラスメント法制における措置義務の内容に照らし、ハラスメントの相談窓口の設置や相談への適切な対応については、カスタマーハラスメントへの対応においても、ある程度既存の仕組みの活用が可能と思われる。再発防止策についても、具体的に取るべき内容が異なってくる部分はあるだろうが、同様に対応すべきという議論はあり得る。

○ カスタマーハラスメントを法制化する場合には、行為者が企業外の者になること等に照らし、事業主が雇用管理上講ずべき措置の主な内容について、現行のハラスメント法制との共通点や相違点を精査していく必要がある。例えば、ハラスメントを行ってはならない旨の方針の明確化では、企業内部の規範として、行為者には厳正に対処することとしているが、カスタマーハラスメントにおいて、加害者が外部の顧客でもこれはある程度同様とすることもあり得る。一方で、ハラスメントへの事後の迅速かつ適切な対応については、行為者に対する対応として、懲戒処分等が主として想定されるが、カスタマーハラスメントにおいて同様の措置はあり得ないところである。

○ コミュニケーションという相互行為の中で生じるハラスメントにおいて、顧客からの不当かつ、労働者の就業環境が害される言動があったとき、逆に、使用者もしくは従業員側から顧客に対して不当な言動があることも概念レベルでは考えられる。この点に着目すると、カスタマーハラスメントに対する使用者側の責務として、顧客対応がまず適切にな

されることを求めることも、カスタマーハラスメントの未然防止につながる。このような前提の下で、顧客からの不当かつ、就業環境が害される言動に対しては、毅然と対応するというのではないか。このように、コミュニケーションの中での役割がダイナミックに入れ替わっていることに着目することで、責務についても他のハラスメントと類似の方向性で考えられるのではないか。

- 顧客等からの正当な要求に対する対応が適切でないことによって、態様を悪化させてしまうこともあり、そのことをどのように法制ないし対応の中に組み込んでいくか。一つは、企業側が顧客からの正当なクレームに対して適切に対応しないことがカスタマーハラスメントの原因となり得ることを留意事項として書く。もう一つは、労働法制でここまでやるべきか議論があり得るところだが、正当な要求に対して適切に対応することを、個人の責任ではなく、社内の方針として明示し、位置づけることもあり得るのではないか。

一方で、労働法制で着目するのは労働者の就業環境整備なので、労働者の就業環境を守るという立場を企業にしっかり示させる必要がある。顧客からの正当な要求には対応するが、就業環境が害されるような場合になれば労働者を守るという、両方への対応が必要。

(カスタマーハラスメントの定義)

- パワーハラスメントでは、「業務上必要かつ相当な範囲を超えたものにより」という考え方があがるが、セクシュアルハラスメントでは、そもそも業務上必要なセクシュアルハラスメントなどあり得ないため、同様の考え方が存在しない。カスタマーハラスメントの場合は業務上必要であるという定義をし得ないものであり、社会的に見て許されない、相当性を欠く、といった観点から定義することになるのではないか。
- 顧客と取引先は法的に厳密に区別できるのか、取引先も顧客ではないか。「カスタマーハラスメント（顧客等からの著しい迷惑行為）」という言葉について、このようにまとめることで良いか、定義が決まったら考える余地はあるのではないか。「カスタマー」という言葉が一人歩きすることで、取引先に対しての啓発効果が落ちてしまうという懸念もあるのではないか。
- カスタマーハラスメントについてはBtoBとBtoCを分けて考えていくとより分かりやすい。BtoBでは、企業側が加害者にも被害者にもなり得ることが特徴的。労働者は全員消費者の立場にもなるため、BtoBのカスタマーハラスメントについてきちんと企業が教育をすることによって、BtoCのカスタマーハラスメントの抑制にもなることが期待できるのではないか。また、カスタマーハラスメントにはBtoBも含まれることを周知していくことによって、一般消費者だけがカスタマーハラスメントをするわけではないことを明確にできるのではないか。

- 消費者の権利との関係で、カスタマーハラスメントの定義と正当なクレームを明確に区別して定めることが重要。
- 定義について、企業対策マニュアルをベースに考えるというのも、あり得る方向性ではないか。
- カスタマーハラスメントの定義について、事務局資料で「クレーム・言動」と並列して表記があるが、言動のほうが概念としては広く、言動の中にクレーム、異議申立てがある。また「クレーム・言動の要求の内容」とあるが、何らかの要求を伴わない言動も存在し、例えばセクシュアルハラスメントでは、性的な言葉を投げかけること自体もハラスメントとしてみなされる。ある言動がどういった場合にまずクレームになり、このクレームがどういった場合に不当になるか、とツリーマップ的に考えていくような形で、概念定義の整理も検討していけるとよいのではないか。
- 障害者差別解消法等で、事業者による障害のある方への合理的配慮の提供が義務化されている。障害のある方との関係でも、著しい迷惑行為という一律の捉え方でよいのか、注意をする必要があるのではないか。

(カスタマーハラスメント総合的な対策の必要性)

- カスタマーハラスメントに関する社会的認知度が高まる中で、各企業での対策として、エンドユーザー向けコールセンターでは、オペレーターの電話対応を減らすような対策を取られている企業も多いと感じる。
消費者の立場からすれば、実際に困った時にどこに電話をし、何を選択すれば対応してもらえるのかが分かりにくくなってきており、逆にそうしたことが消費者側の苛立ちを増し、対応した時の暴言等につながり得ると懸念する。カスタマーハラスメントへの対応は図りつつも、消費者がトラブルにあった時の適切な照会先の案内も併せて行うことで、消費者の権利も擁護されていくのではないか。
- 医療、福祉、運輸、物流、生活必需品を販売する小売業、公共機関等で働くエッセンシャルワーカーと呼ばれる、生活に必要不可欠な存在の方たちがカスタマーハラスメントに遭いやすくなってしまっている。コロナ禍の時のように、こういった方々に対するリスクを改めて思い出させるような啓発ができればよいのではないか。
- カスタマーハラスメントの定義がより分かりやすく、適切に周知され、業界ごとにさらにブラッシュアップされれば、企業にとっても対応しやすく、労働者の働きやすさが向

上するのではないか。

- 消費者教育の観点では、例えば健康課題に関する社員教育の中でも、パワハラやカスタマーハラスメント等にもクロスオーバーするような、無自覚にカスタマーハラスメントをしていませんかということを啓発できるような教育ができればよいのではないか。
- カスタマーハラスメントでは、業界内での対応のばらつきによって更なるカスタマーハラスメントに繋がることがないようにするため、業界全体での取組の意義は非常に大きく、行政としてもしっかりフォローしていく必要がある。業界団体に期待される役割は大きいですが、業界団体ごとに様々な実態があることには留意が必要。
- 業界としての取組が進むことで、個別企業での取組も進められる面があるので、業界団体の取組は重要。他方で、企業が正当なクレームを受け入れてくれず、消費者がどこに問い合わせればよいか分からないといった場合に相談できるような、業界としての窓口を業界団体に設けてもらうようなことも併せて必要になるかもしれない。
- 専門性が求められる業種について、特に福祉、医療、保育等の業界においては、職能団体へのアプローチも考えられるのではないか。また、専門職の育成段階での教育・啓発も重要である。
- 小売業には学生アルバイトも多く、学生もカスタマーハラスメントを受けている。大学や高校がアルバイトを行う学生に対して、以前ブラックバイトに関して研修やポスター掲示等を行っていたように、カスタマーハラスメントについても周知啓発をしてもらうこともできるのではないか。

(就活等セクハラ)

- 就活等セクハラにおいては、ハラスメントの加害者が自社の従業員になる可能性があるところ、被害を受けた就活生をどう保護するかを考える必要がある。
- 就活生をどのような位置づけとして扱うか。法令的な定義と一般的な考え方は異なる部分もあるかもしれないが、一般的には就活生は求職者であり、将来その仕事に就き得る可能性のある者という意味では、限りなく労働者に近い存在という考え方もある。こうした者の将来的な就業環境が害されるという観点から、就活等セクハラにもアプローチできないのか、検討していくことを考えられるのではないか。
- 就活等セクハラについては、対象者が社会に出る直前の若年層ということを考えても、

防止対策について厳正に考えて行かなければならない。検討会でヒアリングを行った企業での対策は非常にしっかりとされており、このような取組は今後の対策において大変参考になると考える。

- 昨今は人手不足、売手市場であるとはいっても、就職活動においては採用する側とされる側という絶対的な力関係が存在する。採用する側という強い立場にある側がハラスメントをするのは、非常に卑劣な行為であり、現在よりも対策を強化する必要があるのではないか。
- 求職者に対する就活等セクハラでは、現在働いている職場環境への対応ではなく、職場環境に入る段階での対応になってくる。内定までいけば就労しておらずとも雇用労働契約が成立していることが多いのである意味では職場環境に入ったと考えられるが、内定までいかない面接の段階についても、職場の延長とみなし、また、企業側も求職者等がハラスメントによる不利益を被らないよう対応することが求められるのではないか。
- 就活等セクハラが、就職活動中である面とセクシュアルハラスメントという面を特に取り出すことについて、どう考えるか。実際に就活等セクハラの実例がよく報道される等、立法事実が集中しているということかもしれない。また、各種ハラスメントの性格として、セクシュアルハラスメントは場合によって被侵害利益の重大性が他のハラスメントとは違う面があったり、性差別的な面もあったりするかもしれないが、議論が必要。
- 就活等セクハラについては、キャリアセンターの役割の強化も必要ではないか。大学から企業に何かを要求することはハードルが高いと考えられるため、キャリアセンター等に学生が相談しやすくし、大学では情報を集約して、学生に注意喚起する等が考えられるのではないか。

(ILO190号条約)

- 禁止規定については、立法技術の面では様々難しい課題があるものの、社会規範を強める効果があるのではないか。現在法制化されているハラスメントの措置義務は、社内に対して、就業規則等で従業員に対してハラスメントを禁止することを法律で義務づけるという形をとっており、その意味で既に社内での禁止規定は義務づけられている。それを社会的メッセージとして強めるという位置づけになればよいのではないか。
- ハラスメントによる心身への影響は事後対応があってもすぐに回復するものではないので、予防措置を促進する法制は非常に重要であり、その意味でもメッセージ性の強いものを出すことは、措置義務をさらに実効性のあるものとするという点でも有効ではないか。

○ 禁止規定の在り方は様々で、諸外国における差別禁止法などでは、「何人も～してはならない」と書きやすいが、労働法制では、名宛人を誰とするかという問題がある。フランスにおいては、「いかなる労働者も～受けてはならない」という受け身の規定となっているが、この規定単体で大きな効力があるというよりは、併せて規定されている義務規定や行為者の懲戒処分規定等と合わせて、法体系全体として意味があるものとなっている。

○ 措置義務でも、就業規則等で従業員に対してハラスメントを禁止することを事業主に義務づけることで、ある意味ハラスメントを禁止しているともいえる。また、日本では英米法圏と異なり、不法行為でハラスメントを広く問題にできる。この意味では、ハラスメントは違法な行為であり得るという社会的認知は既に存在しているといえる。

その中で、ハラスメントを禁止するような規定を、例えば理念規定として置くとする、それはメッセージ性を重視して、やってはいけないということを打ち出すための明文化、立法化という形になるのではないか。

○ 日本では業務による強い心理的負荷により発病した精神障害を職業病リストに含んでおり、労災補償に係る精神障害の認定基準の中で、カスタマーハラスメントを含むハラスメントが考慮されている。諸外国では労災補償の対象となる場合には使用者に対する民事損害賠償請求を原則排除する国も多いが、日本は労災民訴が可能な点も特徴的である。また、措置義務の対象となるハラスメント以外にもある程度広く救済の対象になり得る。ILO190号条約との関係は、そういった点も踏まえて考えていく必要がある。

(その他)

○ いわゆる「自爆営業」は他の法制化されているハラスメントと比較すると個別具体的な事例に特化しており、どのような文脈で生じやすいのかも含めて事例を整理していく必要がある。

職場における業務管理一つとしての目標管理の中で、上司からの不当な指導として購入を強要するような事例が、典型的なものとしてあるが、これはパワーハラスメントの帰結として起こり得る具体的事例として考えられる。カスタマーハラスメントもそうであるが、「自爆営業」が、どのようなコミュニケーションの文脈で生じやすいかも、概念定義の際には整理する必要があるのではないか。