

2025-10-27 第85回労働政策審議会雇用環境・均等分科会

○植村分科会長 ただいまから、第85回「労働政策審議会雇用環境・均等分科会」を開催します。

本日は、小畠委員が御欠席となる旨御連絡をいただいております。

初めに、前回の分科会開催後に委員の交代があり、新たに雇用環境・均等分科会委員となられている方がおられますので、御紹介いたします。

UAゼンセン政策政治局部長の秋山瞳委員です。

○秋山委員 UAゼンセンの秋山と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。

○植村分科会長 航空連合副事務局長の菊池朋美委員です。

○菊池委員 おはようございます。航空連合の菊池と申します。本日、オンライン参加となり恐縮ですが、よろしくお願ひいたします。

○植村分科会長 日本労働組合総連合会総合政策推進局長の畠山薰委員です。

○畠山委員 連合の畠山と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。

○植村分科会長 今回はペーパーレス会議ですので、初めに事務局からタブレット操作等について説明をお願いします。

○中井大臣官房企画官 本日、会場にお越しの委員の皆様には、資料を御覧いただくためのタブレットを委員の皆様のお席へ配置しております。操作方法は、タブレット本体の左側面上方に電源がございますので、一度押していただき、画面が表示されたら、指で下から上にスワイプしてください。その後、御覧になりたい資料のフォルダを指でタップしていただきますようお願いいたします。

資料は議事次第から始まりまして、資料1-1から資料3-3及び参考資料となっています。御不明点ありましたら、事務局までお申し付けください。また、オンラインで御参加の委員の皆様におかれましては、ハウリング防止のため、御発言されるとき以外は常にマイクをオフにしていただきますようお願いいたします。御発言がある場合には、画面下の「リアクション」の中の「挙手」ボタンにてお知らせください。分科会長または事務局から指名されましたら、マイクをオンにしていただいた上で、お名前をおっしゃっていただき、御発言をお願いいたします。また、御発言が終わりましたら、マイクをオフにしていただきますようお願いいたします。

また、分科会進行中、通信トラブルや音声が聞こえなくなってしまったなど不具合がございましたら、チャット機能で事務局のみを宛先として個別に御連絡いただくか、あるいは、事前に共有させていただいております電話番号まで御連絡いただきますよう、よろしくお願ひ申し上げます。

頭撮りはここまでとさせていただきますので、カメラをお持ちの方は撮影を終了してください。

○植村分科会長 それでは、議題に入りたいと思います。

議題1は「労働施策の総合的な推進並びに労働者の雇用の安定及び職業生活の充実等に関する法律等の一部を改正する法律の施行について」です。

今回は、議題1の中に改正女性活躍推進法関係とハラスメント対策関係がございますので、まず改正女性活躍関係の議論を行った後、ハラスメント対策関係の議論を行うこといたします。

まず、改正女性活躍推進法関係の議論を行いますので、資料1-1及び1-2について、事務局より説明をお願いいたします。

○岡野雇用機会均等課長　雇用機会均等課長の岡野でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。

前回10月2日の分科会におきまして、改正女性活躍推進法の施行に向けた主な検討事項に係る対応方針について御議論いただきました。その内容を踏まえまして、省令改正案の概要、それから指針改正案の概要として整理したものが資料1-1と1-2となります。

まず、資料1-1、省令改正案の概要につきまして御説明させていただきます。

1ページの真ん中から下の辺り、「改正の内容」というところを御覧いただければと思います。1.の女性の活躍推進企業データベースについてでございますけれども、一般事業主行動計画の公表と女性活躍に関する情報の公表に関しまして、厚生労働省のウェブサイトへの掲載その他の適切な方法によることとするとしております。

前回の分科会資料でも御説明いたしましたけれども、現行の規定では、「インターネットの利用その他の方法」となっているところですが、女性の活躍推進企業データベースの活用促進を図るため、「厚生労働省のウェブサイトへの掲載」という文言を明記する見直しを行うものでございます。

次、2.のえるぼし認定制度についてでございます。（1）えるぼし認定基準の見直しについてでございますけれども、えるぼし認定1段階目の要件に関しまして、現行の認定要件である2年以上連續して実績が改善していることのほか、以下に該当することによつても要件を満たすことができるものとするとしておりまして、具体的な内容が下のところに記載しているものでございます。

基準を満たさない項目の改善状況につきまして、単年度の数字の比較で改善をしている場合のほか、3事業年度平均の比較で改善が見られる場合についても要件を満たすことができることとする旨を記載しているものでございます。

それから、（2）えるぼしプラス（仮称）の認定の創設についてでございます。1つ目の○でございますけれども、えるぼし1段階目から3段階目及びプラチナえるぼし認定につきまして、女性の健康上の特性への配慮に関する認定基準を追加した新たな認定基準の類型を設けることとするとしております。

2つ目の○でございますけれども、具体的な認定基準を書いておりまして、（1）から（4）までの内容は前回の分科会の資料の中でお示しした改正イメージの内容を記載しております。

具体的には、（1）といたしまして、女性の健康上の特性に配慮した休暇制度と、②に記載しているような女性の健康上の特性の配慮のために利用することのできる制度を設けていること。それから、（2）といたしまして女性の健康上の特性への配慮に関する方針を示し、（1）の制度の内容とともに労働者に周知させる取組を実施していること。それから、（3）といたしまして、女性の健康上の特性への配慮に関する研修その他の労働者の理解を促進するための取組を実施しているということ。それから、（4）といたしまして、女性の健康上の特性への配慮に関する業務の担当者を選任し、相談に応じさせる措置を講じることなどといった内容でございます。

また、※印、なお書きでございますけれども、前回の資料でお示ししていなかった点でございますが、上記の認定基準とは別に、プラチナえるばしプラスの認定を受けた事業主につきましては、（1）から（4）までの基準のうち、（1）の休暇制度等の内容と、（3）の研修その他の労働者の理解を促進するための取組、これを公表しなければならないこととしております。これは不妊治療と仕事の両立に関する認定制度でございますプラチナくるみん認定でもこうした事項についての公表を求めておりまして、これと同様の取扱いとするものでございます。

以上が省令改正案の概要でございますが、なお、前回、矢島委員から御質問がございましたけれども、この（3）の研修の実施その他の労働者の理解を促進するための取組の実施の頻度でございますけれども、くるみんプラスにおいても、少なくとも1年に1回は行うことを求めておりますので、これと同様の内容とする方向で考えているところでございます。

また、（4）の担当者でございますけれども、こちらもくるみんプラスと同様に、人事労務担当者ですとか産業保健スタッフ等から選任することが考えられまして、産業医の方を充てていただくことも可能と考えておりますので、そういう方向で考えておるところでございます。

これらについては、今後、通達等でお示しをしていく予定としております。

以上が資料1－1でございます。

それから、資料1－2でございますけれども、事業主行動計画策定指針の改正の概要となります。1ページの下半分の辺り、「改正の内容」の部分を御覧いただければと思います。1．男女間賃金差異及び女性管理職比率の情報公表につきましては、1つ目の○といたしまして、女性管理職比率の情報公表については、男女間賃金差異と同様に、厚生労働省雇用環境・均等局長が定める方法によって算出し、公表するものとするとしております。

それから2つ目の○でございますけれども、男女間賃金差異及び女性管理職比率の公表に当たって、いわゆる説明欄の活用促進に関する内容を示すこととしております。この内容は、前回10月2日の分科会の資料でお示しをした内容と同様でございますけれども、1つ目として、資料の大小それ自体に着目するのではなく、要因及び課題の分析を行い、改善に向けて取り組んでいくことが重要である旨、それから2つ目として、単に数値の情報

を公表するだけではなくて、より詳細な情報や補足的な情報を公表することも可能であり、事業主はこのような追加的な情報公表を行うことが望ましい旨、こういったことを示すこととしているものでございます。

それから、2. 女性の活躍推進企業データベースについてでございます。先ほどの資料1－1に記載の省令の見直しを行った上で、指針においては、一般事業主行動計画の公表及び女性の活躍に関する情報公表に当たっては、「女性の活躍推進企業データベースへの掲載が最も適切であることを示す。また、自社のホームページへの掲載等によることを妨げるものではないことを併せて示す」こととしております。

それから3. 職場における女性の健康支援についてでございます。1つ目の○といたしまして、男女の性差を踏まえ、特に職場における女性の健康上の特性に係る取組が行われることが望ましいということ。それから、プライバシー保護に留意する必要があることですか、女性だけでなく労働者全体を対象として取り組むことも有効であること、こういったことを示すこととしております。

それから、2つ目の○でございますが、女性の健康上の特性に係る取組例として、別紙において示すものでございまして、前回の分科会の資料でお示しした取組例の内容をそのまま記載しております。

具体的には、職場におけるヘルスリテラシー向上のための取組、それから、休暇制度の充実・柔軟な働き方の実現、健康課題を相談しやすい体制づくり、その他の取組といった形で、それぞれの取組の例を記載しているものでございます。

以上が指針の改正案の概要となります。

なお、1－1の省令、それから1－2の指針でございますけれども、どちらも令和8年4月1日の施行・適用を予定しております。また、公布日については、今後、パブリックコメントの手続を行う期間等も勘案いたしまして、12月下旬を予定しているところでございます。

資料1－1、1－2の説明は以上でございます。

○植村分科会長　ただいまの事務局の説明について、御質問、御意見等がありましたらお願いいたします。オンライン参加の方で発言希望がある場合には、画面下の「挙手」ボタンにてお知らせください。会場の方は挙手をお願いいたします。

畠山委員。

○畠山委員　連合、畠山でございます。

御説明ありがとうございました。私からは、少し感想も含めて発言させていただきたいと思います。

今年2025年という年は、男女雇用機会均等法成立から40年、また、今回議題に上がりました女性活躍推進法成立から10年という大きな節目の年であるということは、女性活躍推進やジェンダー平等の取組を進めてきた者として非常に感慨深いと思っております。歴史的な積み重ねによって少しずつではありますが、出産後も働く女性は増え、女性の年齢階

級別労働率、いわゆるM字カーブの底も浅くなっている。管理職に占める女性の割合というのも上昇してはおりますが、政治分野のことに関しましても世界的な変化の兆しといいうのも見えてきているという、社会的には確実に変わり始めていると思っております。

しかし、国際的に見ますと、ジェンダーギャップ指数は依然低いという状況が続いておりましますし、とりわけ賃金、管理職比率などの経済分野における位置づけもまだまだ低いという状況です。今回、女性活躍推進法の改正において男女間賃金格差、差異等、女性管理職比率、この情報公表を101人以上の一般事業主及び特定事業主に義務づけることに大きな意義があると考えております。

この法改正が実効性あるものとなるように、男女間賃金格差の差異及び女性管理職比率の情報公表に当たっては、要因及び課題の分析を行うとともに、説明欄を活用し、改善に向けて取り組む内容を記載するということは非常に重要です。また、企業規模にかかわらず女性活躍推進の取組が進むように、男女の賃金の差異について詳細分析を行った企業のほうが、賃金差異改善に向けた社内の意識の向上や、新たな取組の実施や制度の創設につながったという、こういった好事例があるということを、メリットも含めてその重要性を周知していただきたいと思います。

以上です。

○植村分科会長 内田委員。

○内田委員 御説明ありがとうございました。私からは、職場における女性の健康支援について、職場の実態も踏まえた意見を述べさせていただきます。

働く女性が増え勤続年数も伸びてきている中で、育児や介護といったライフイベントに加えて、更年期障害に悩む方も増えてきています。そのような中、生理や妊娠、出産、また更年期など、女性特有の健康課題に配慮した職場づくりを求める声が職場の中からも挙がってきております。

連合東京の調査によると、40歳台以上の働く女性の約74%が更年期障害の症状を感じていると回答しており、その症状が原因で仕事を休むことが多くなり、結果的に退職につながったケースもあるなど、職場環境の整備が急務となっています。

連合では、2023年から春季生活闘争方針の中で、更年期や生理休暇など性差に応じた健康課題の点検・把握、健康支援のための制度導入や利用しやすい環境づくりに取り組んでおります。実際に要求及び妥結をする組合も急速に増えており、労使共通の課題であることがうかがえます。また、私が所属しております電機連合でも、更年期障害に悩んでいても声を上げづらいという、こういった社会的な課題を受けて、春季生活闘争の中で、更年期への対応を要求に盛り込んでおります。

加盟組合からは、このテーマを取り上げたことで、男性も含めて更年期に関する意見や悩みが寄せられるようになったといった報告もございます。健康課題に関する相談体制の整備や、多目的休暇の取得事由に更年期症状等による体調不良、治療や通院を必要としないものになりますが、これを要求に掲げる労働組合も出てきております。

また、経済産業省の試算では、女性特有の健康課題が業務効率や就業継続にも大きな影響を与えており、社会全体で年間約3兆4000億円の経済損失につながっているとされております。そのことからも、職場環境など適切に整備することで改善が期待できる非常に重要なテーマであると考えております。このような観点からも、今回の改正で女性の健康上の特性に配慮して行われるべき旨を明確化することが重要であると考えております。周知に当たっては、具体例を挙げ、性差に応じた健康支援に取り組む必要性をしっかりと周知をしていただきたいと思っております。

私からは以上です。

○植村分科会長 他に御発言はありませんでしょうか。

布山委員。

○布山委員 ありがとうございます。

一般事業主行動計画等に関する省令、それから、事業主行動計画策定指針の改正案につきましては、いずれもこれまでの議論を反映した内容となっており、特に異存はございません。

初めて御説明のあった資料1－1の2ページのえるぼしプラス（仮称）認定創設のところの※印の部分に関してですけれども、プラチナえるぼしプラス認定を受けた事業主に対して、この（1）と（3）の取組の公表を求めるることは、女性の健康への配慮に関する好事例を広く周知し、他の事業主の取組を促す効果があると思っておりますので、案にあるように、プラチナくるみん認定と同様の取扱いとすることは適当と考えております。

以上です。

○植村分科会長 他に御発言ありますでしょうか。

オンラインの矢島委員、お願いします。

○矢島委員 ありがとうございます。

今回、改定に当たって私も何度か発言させていただきましたけれども、やはり説明ですね。男女の賃金差異や女性管理職比率の変化についての説明欄の活用というものが本当に重要だと考えております。それをどのように書くべきかということについては、さらに国からの情報提供が重要だと思います。これまで策定されたものの中でも、平成27年分に作成され、令和5年度に改定されている「一般事業主行動計画策定支援マニュアル」の中にも、この賃金差異の分析の方法ということの事例がかなり、私も作成に加わらせていただきましたけれども、書いてあります。それと、2011年から2014年にかけて厚生労働省の事業で作成された「ポジティブアクションを推進するための業種別見える化支援ツール」。これも今問題になっている配置ですか、あるいは研修機会ですか、評価、こうした問題による賃金差異の拡大を分析するツールとして開発されています。まだまだこういったものが活用されていないと思いますので、この機会に一層周知をしていただければと思います。

また、今回、女性活躍推進法を改定して、より一層積極推進していただくためには、ポジティブアクションというものに対する理解そのものも広めていく必要があると思います。

まだまだこの点が誤解されていて、女性の積極登用だけがポジティブアクションであると思われていたり、また、それをなぜするのかということが理解されていない。今、小中学生の間で「女性枠」というのが罵倒用語として広がっているという声も聞きます。ですので、こうしたポジティブアクションが組織の中でも社会の中でもなぜ必要なのか、なぜ今行っているのか。また、その手法にはどういったものがあるのか。こうしたことを正しく理解してもらえるように広めることが非常に重要だと思っております。よろしくお願ひいたします。

○植村分科会長 他に御発言ありませんでしょうか。

それでは、議題1のうち改正女性活躍推進法関係については、事務局において、資料1-1、資料1-2にてパブリックコメント等の手続を進めていくこととさせていただきます。

次に、ハラスメント対策関係の議論を行います。資料2-1、資料2-2、資料2-3について、事務局より説明をお願いいたします。

○岡野雇用機会均等課長 資料2-1を御覧いただければと思います。

資料2-1ですけれども、労働施策総合推進法の一部を改正する法律の施行に向けた検討事項のうちハラスメント対策関係の検討事項をお示ししたものになります。

1つ目の○でございますけれども、今回の改正法によりまして、カスタマーハラスメント防止のための雇用管理上必要な措置を講ずることが事業主に義務づけられておりますけれども、法律に基づきまして雇用管理上講ずべき措置等に関する指針を新たに策定する必要がありますので、その内容について御議論いただくというものでございます。

それから、2つ目の○でございますけれども、こちらも同様に今回の改正法によりまして、求職者等に対するセクシュアルハラスメントの防止のための雇用管理上必要な措置を講ずることが事業主に義務づけられております。これに関する検討事項といたしまして、3つ掲げております。

1つ目が、均等法施行規則において「求職者その他これに類する者として厚生労働省令で定めるもの」を規定するというものです。この措置の対象となる者については、法律上、「求職者その他これに類する者として厚生労働省令で定めるもの」とされており、求職者以外にこの対象となる者を省令で定める必要がございます。

それから2つ目でございますけれども、こちらは法律に基づきまして雇用管理上講ずべき措置等に関する指針を新たに策定する必要がありますので、その内容について御議論いただくというものでございます。

それから3つ目でございますけれども、今回の女性活躍推進法の改正においては、プラチナえるばし認定の要件に、求職者等に対するセクシュアルハラスメント防止に係る措置の内容を公表していることを追加することとしておりまして、具体的な認定要件については省令において規定しているため、その規定の部分にこの改正を踏まえた内容を追記する必要があるものでございます。

次に「その他」の部分でございますけれども、1つ目でございますが、昨年12月の建議におきまして、いわゆる「自爆営業」につきまして、職場におけるパワーハラスメントの3要件を満たす場合はパワーハラスメントに該当することについて、指針で明記することとされておりますので、その改正を行う必要があるというものでございます。

それから、2つ目の「改正法の附帯決議を踏まえた対応」につきましては、附帯決議においては様々な事項が盛り込まれておりますけれども、特にここで想定しているのはSOGIに関するハラスメントでございまして、現行のパワーハラスメント防止指針の規定の見直し等について御議論いただくことを想定しております。

それから、3つ目でございますけれども、「職場におけるカスタマーハラスメントに関して雇用管理上講ずべき措置等に関する指針等の策定に伴う所要の改正」ということで、例えば現行のパワーハラスメント防止指針において、カスタマーハラスメントに関する望ましい取組を規定している部分がございますけれども、こういったものについて、新たな指針を策定することに伴いまして削除するというようなことなどを想定しているものでございます。

最後の4つ目のところでございますが、法律においてハラスメント対策関係の改正の施行日を公布の日から起算して1年6月以内の政令で定める日としておりますので、その施行日を定める政令を制定する必要があるというものでございます。

以上の検討事項につきましてこの分科会で御議論いただきたいと考えております。

次に、資料2-2でございます。新たに策定することになります、カスタマーハラスメントに関する事業主が雇用管理上講ずべき措置等に関する指針の骨子（案）をお示ししたものでございます。建議でも示されているように、現行のパワーハラスメント防止指針なども参考にしまして、記載が想定される項目を並べたものになります。

「1はじめに」でございますが、こちらは他の指針と同様に指針の趣旨を簡潔に記載することを想定しております。

「2職場におけるカスタマーハラスメントの内容」でございますが、1つ目でございますが、職場におけるカスタマーハラスメントの定義でございまして、法律で規定している3つの要素ですとか、建議においても示されております顧客等からの正当な申入れはカスタマーハラスメントには該当しないことなどを記載することを想定しております。

次、2つ目の「職場」のところでございますけれども、職場の定義につきましては、他のハラスメント防止指針と同様の考え方に基づく記載を想定しているものでございます。

3つ目の「労働者」の範囲（派遣労働者も含まれること）でございますけれども、これについても、ほかのハラスメント防止指針と同様の考え方に基づいて記載することを想定しております。

4つ目の「顧客等」の範囲でございますけれども、顧客等とはどういうものを指しているかというようなことを記載するものでございますが、建議でも書いております潜在的な顧客等も含まれることなども含めまして、法律や建議の内容に沿って記載していくことを

想定しております。

それから、5つ目でございますけれども、こちらはカスタマーハラスメントの3つの要素のうちの2番目にございます「社会通念上許容される範囲を超えた言動」、これについての考え方と典型的な例を記載することを想定しているものでございます。

それから、6つ目でございますけれども、「労働者の就業環境が害される」ことの考え方ということで、こちらはカスタマーハラスメントの要素の3番目に書いてあるものでございます。この考え方についてでございますけれども、建議におきましても、平均的な労働者の感じ方を基準とすべきであることなどが示されておりますので、そうした内容を記載することを想定しているものでございます。

次に「3 事業主等の責務」でございますけれども、こちらは他のハラスメント指針でも記載されておりますけれども、法律で規定されている事業主の責務、労働者の責務につきまして、それぞれ法律の規定に沿って記載していくことを想定しております。

「4 事業主が雇用管理上講ずべき措置の内容」でございます。こちらは、措置の内容といったしましては、建議において示されている項目や他のハラスメント防止指針の項目なども踏まえまして、（1）事業主の方針等の明確化と周知・啓発、（2）の相談体制の整備、（3）の事後の迅速かつ適切な対応、それから（5）のように、その他の措置としてプライバシー保護等の措置などを記載しているものでございます。

また、（4）でございますけれども、「職場におけるカスタマーハラスメントへの対応の実効性を確保するために必要なその抑止のための措置」と記載しておりますが、これについては、改正法の国会での審議における修正によりまして措置の例示として規定に追記されたものでありますので、項目を立てているものになります。

また、2つ目の「・」でございますけれども、建議でも示されているとおり、措置を講じる際に消費者の権利や障害者への合理的配慮の提供義務、それぞれの業法等の定めに留意すべき旨を記載することを想定しております。

それから、次の「5 他の事業主の講ずる雇用管理上の措置の実施に関する協力」というところでございますけれども、こちらは改正法において事業主が他の事業主から雇用管理上の措置の実施に関する協力を求められた場合にそれに応じる努力義務が定められていることから、それに関する内容を記載することを想定したものでございます。

「6 事業主が職場における顧客等の言動に起因する問題に関し行うことが望ましい取組の内容」でございますけれども、4や5で定めている措置の内容以外に、カスタマーハラスメントに関して事業主として行うことが望ましい取組について記載をするものでございます。

7でございますけれども、「事業主が職場において行われる自らの雇用する労働者以外の者に対する顧客等の言動に関し行うことが望ましい取組の内容」でございます。こちらについては、事業主の職場の中で自らの雇用する労働者以外の者が働いている場合において、その者が顧客等からカスタマーハラスメントを受けることも想定されるわけでござい

ますけれども、こうしたハラスメントに関して当該事業主が行うことが望ましい取組について記載するということを想定しているものでございます。

以上が資料2-2でございまして、次、資料2-3に移りたいと思います。こちらは新たに策定することになります、求職者等へのセクシュアルハラスメントに関して事業主が雇用管理上講すべき措置等に関する指針の骨子（案）を示したものでございます。

建議でも示されておりますように、現行のセクシュアルハラスメント防止指針の構成を参考にいたしまして、記載が想定される項目を並べたものでございます。

「1　はじめに」でございますけれども、こちらも他の指針と同様に、指針の趣旨を簡潔に記載することを想定しております。

「2　求職活動等におけるセクシュアルハラスメントの内容」でございます。1つ目ですけれども、求職活動等におけるセクシュアルハラスメントの定義についてということで、法律に規定されている内容などを記載することを想定しております。

次に、「求職活動等」の定義についてでございますけれども、こちらも、法律に規定されている内容を記載するほか、事業主が雇用する労働者が通常就業している場所で行われるものに限らない旨を記載することなどを想定した項目でございます。

それから3つ目でございますけれども、「労働者」の範囲（派遣労働者も含まれること）でございますけれども、こちらも他のハラスメント防止指針と同様の考え方に基づく記載を想定しております。

4つ目の「性的な言動」の範囲でございますが、こちらも現行のセクシュアルハラスメント防止指針における「性的な言動」の考え方を踏まえた記載を想定しているものでございます。

5つ目ですけれども、「求職活動等におけるセクシュアルハラスメント」の考え方、典型的な例ということで、これはまさに今回の措置の対象となる求職活動等におけるセクシュアルハラスメントについての考え方、あるいは典型的な例を記載するものでございます。

「3　事業主等の責務」でございますけれども、他のハラスメント指針でも記載されておりますけれども、法律で規定されている事業主の責務、労働者の責務について、それぞれ法律の規定に沿って記載することを想定しております。

「4　事業主が雇用管理上講すべき措置の内容」でございます。こちらについては、措置の内容といたしましては、建議で示されている項目や現行のセクシュアルハラスメント防止指針も踏まえまして、（1）から（4）に記載のとおり、事業主の方針等の明確化と周知啓発、相談体制の整備、事業の迅速かつ適切な対応、それから、その他の措置としてプライバシー保護等の措置、こういったものを記載しているものでございます。

それから、「5　事業主が求職活動等における性的な言動に起因する問題に関し行うことが望ましい取組の内容」でございますが、4の雇用管理上講すべき措置の内容のほかに、求職活動におけるセクシュアルハラスメントに関して、事業主として行うことが望ましい取組について記載するものでございます。

それから「6 事業主が求職活動等におけるパワーハラスメントに類する行為等に関することが望ましい取組の内容」でございます。こちらは、改正法によりまして求職活動等におけるセクシュアルハラスメントについては事業主の措置義務となったわけですが、求職活動等におけるパワーハラスメントに類する行為等については、建議におきまして、指針において記載の明確化等を図りつつ周知を強化する旨が示されているところでございます。今回、求職活動等におけるセクシュアルハラスメントに関する指針を策定するということに伴いまして、この指針においてパワーハラスメントに類する行為等についても項目を立てて記載の明確化をするものでございます。

以上が資料2-3でございます。資料の説明は以上でございます。

○植村分科会長 ただいまの事務局の説明について御質問、御意見等がありましたらお願いいたします。オンライン参加の方で発言希望がある場合は、画面下の「挙手」ボタンにてお知らせください。会場の方は挙手をお願いいたします。

オンライン参加の菊池委員。

○菊池委員 御説明いただきありがとうございました。私からは、資料2-2の職場におけるカスタマーハラスメントに関して雇用管理上講ずべき措置等に関する指針の骨子(案)について、職場の実態にも少し触れながら意見を申し上げます。

まず大前提として、カスタマーハラスメントは働く者、労働者の意欲の低下や心身の健康の悪化といった問題はもちろんのこと、その方の休職や離職につながる可能性もあり、企業にとっても経営的な損失につながるものですので、その防止を図ることは非常に重要です。

一言でカスタマーハラスメントといいましても、業種や業態ごとに対応に特徴がありますので、それぞれの業種や業態における被害の実態や業務の特性なども踏まえて取組を行う必要があると思います。

カスタマーハラスメントの中には暴行や傷害、脅迫などのいわゆる犯罪に該当するような行為もあります。私自身、航空連合に属しておりますが、航空法の機内安全阻害行為、機内の中で起きるようなことには、場合によっては航空法に抵触するような行為もあります。働く者が、これはカスタマーハラスメントなのか、それとも機内安全阻害行為なのかをしっかりと判断ができることも必要ですので、関係法の見直しも検討していただく必要があると思っています。

なお、航空業界では、昨年、ANAグループとJALグループが共同でカスタマーハラスメントに対する方針を策定して、業界としてカスタマーハラスメント対応の取組を進めております。このような業界内の取組の推進や業所管省庁との連携をぜひお願いします。

私からは以上です。

○植村分科会長 オンライン参加の川岸委員。

○川岸委員 ありがとうございます。私からは、資料2-3の4、事業主が雇用管理上講ずべき措置の内容につきまして発言させていただきたいと思います。

(2) の相談に応じ適切に対応するために必要な体制の整備についての記載でございますが、セクシュアルハラスメントを受けた求職者等のケアということが重要であると感じております。他のハラスメントでは各社の人事担当者が窓口になるケースというのが想定されておりますが、求職活動という立場上、企業内的人事担当者への相談をためらう可能性というのも十分に想定されるかと思います。国や地方自治体、大学のキャリアセンターなどと連携しまして企業に対応を求めるということも考えていかなければいけないと感じております。

また、中小企業におきましては、社内での体制整備や被害者への適切な対応が十分に行えるように、専門的な外部相談窓口の情報を広く提供することや、外部専門家の紹介や費用補助などといった支援の強化も併せてお願いしたいと感じております。

以上です。

○植村分科会長 他に御発言ありますでしょうか。

内田委員。

○内田委員 御説明ありがとうございます。私からは資料2-2の職場におけるカスタマーハラスメントに関する雇用管理上講ずべき措置等に関する指針の骨子（案）について3点の要望を述べます。

まず、顧客等の範囲についてですが、実際の職場では、法人同士の取引の中でもハラスメントが発生するケースもあるため、B to Bの取引先も範囲に含まれることをぜひ明確化していただきたいと思います。

また、取引先からのカスタマーハラスメントへの対応について、建議を踏まえて他の事業主から雇用管理上の措置への協力を求められたことを理由として、当該事業主との契約を解除する等の不利益な取扱いを行うべきではないということは指針に明記していただきたいと考えております。

現場の実態として、事業主間の力関係が背景にあることで、契約解除などを恐れて、発生したハラスメントを全て明らかにできない可能性もあります。附帯決議を踏まえ、他の事業主にカスタマーハラスメント対応の協力を求めた場合、その事業主からどのような対応を受けたのかについて、協力を求めた側の事業主に調査を行うことにより、その実効性を検証していただきたいと考えております。

私からは以上です。

○植村分科会長 オンライン参加の清田委員。

○清田委員 ありがとうございます。日商、清田でございます。

私からは、資料2-2の職場におけるカスタマーハラスメントの指針について意見を申し上げたいと思います。お示しいただいた指針の骨子（案）の内容自体については基本的な方向性として全く異論はございません。雇用の管理上の措置を講じるに当たりましては、企業が取るべき具体的な対応を明確にするためにも、どのような行為が職場におけるカスタマーハラスメントに該当するのかを指針において具体化していただくことが極めて重要

かと思っております。企業規模、業種にかかわらず、この判断にできる限り迷うことがないよう、類型化、それから正当な申出との線引きについて、必要に応じて具体例を示しながら提示をいただくことをお願いしたいと思います。

続いて、指針、骨子の直接的な内容ではございませんけれども、関連した要望として2点申し上げたいと思います。

1点目でございます。改めてでございますが、カスタマーハラスメントで留意するべき点としては、行為者が外部の顧客であるという点が最も重要な点だと思います。したがいまして、企業内の雇用管理の措置を示すということと同時に、社会全体でカスタマーハラスメントが許されない行為であるということ、この認識を政府全体として広めていただくというところが極めて重要かと思っております。

2点目でございます。骨子（案）に記載いただいておりますが、社内の体制整備を求めるに当たって、リソースの少ない中小企業でもしっかりと実効性のある取組、対応を行うことが重要だと思います。先ほどから他の委員の意見にもございましたけれども、業種別の対策というのが非常に有効かと思います。

厚労省におかれましても、業種別カスタマーハラスメント対策企業マニュアルとしてスーパー・マーケット業編を示されているかと思います。こうした業種ごとの対策が進むように働きかけていただきたいと思っております。

また、中小企業・小規模事業者でもこういった相談体制が整備できるようにという点では、やはり外部の力をぜひ積極的に活用しなければいけないと思います。国・地方自治体における相談窓口の整備、それから外部の専門家への接続などの支援もぜひお願いしたいと思います。

私からは以上です。

○植村分科会長 他に御発言はありますでしょうか。

布山委員。

○布山委員 ありがとうございます。カスタマーハラスメントに関する指針の骨子（案）について、意見を述べさせていただきます。

まず、骨子を見る限り、既存のパワーハラスメントやセクシュアルハラスメントに関する指針と同様の構成であると思っており、これは企業の担当者にとっても取り組むに当たり非常に分かりやすいと思っております。その上で、4の「事業主が雇用管理上講ずべき措置」の内容に関して意見を述べさせていただきたいと思います。

まず、（2）の「相談に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備」に関してですけれども、カスタマーハラスメントの実態としては、カスハラが発生したその場での対応を求められることがかなり多いと考えられ、この点において、パワハラやセクハラにおける相談窓口の対応とは若干異なるのではないかと思っております。そのため、例えば上司やトラブル対応の部署への報告・相談など、現場対応が多いカスハラの特性を踏まえた記載ぶりも必要ではないかと思っております。そうすれば企業も対策を講じやすくなると思

いますので、ぜひ御検討をお願いしたいと思います。

次に、（4）の「職場におけるカスタマーハラスメントの対応の実効性を確保するため必要なその抑制のための措置」についてです。カスハラの内容によっては、警察と連携して対応が必要となることがあるのではないかと思っております。私どもの会員企業からは、通報をちゅうちょしてしまうことがあって、警察へ通報して対応しやすい環境整備を進めてもらいたいという意見が寄せられております。

そういう中で、例えばこの（4）に警察との連携に関する取組例を盛り込んでいただくことで企業としても対応を取りやすくなる面がありますので、ぜひ御検討をお願いしたいと思います。

私からは以上です。

○植村分科会長 秋山委員。

○秋山委員 御説明ありがとうございました。私からも、資料2-2の職場におけるカスタマーハラスメントに関する雇用管理上講ずべき措置等に関する指針の骨子（案）について大きく2点ほど、現場の声も交えまして要望申し上げたいと思います。

まずは、カスタマーハラスメントの対応の実効性を高めていくための対策という観点から、マニュアル策定の必要性について申し上げます。

先ほど、ほかの委員からも意見があったかと思いますが、中小企業も含めて業界ごとのカスハラ対策の足並みをそろえて一体となって取り組むためにも、労働組合が参画する中でカスハラの事例を積み上げて業種・業態に応じた対応マニュアルを策定することが有効であると考えております。

私が所属するUAゼンセンは、カスハラの実態を把握するべく、組合員に対するアンケート調査を重ねて事例を収集してまいりました。当該調査からも、カスタマーハラスメント、その類型や、解決にかかる時間、業種・業態によって特徴が異なることが明らかになってきております。

また、UAゼンセンとヘルスケア労協が昨年に医療・介護現場の患者、利用者、家族からのカスタマーハラスメントに関するアンケート調査を実施いたしました。こちらにおいても、カスハラ対応のマニュアルがあると回答した層では、カスハラを受けた比率が相対的に低いということで、マニュアルがカスハラの抑制に一定の効果があるということが分かってきています。

訪問介護や看護など個人宅が職場となる場合には、他者の目が入りにくく抑止力が働きにくいことがあります。また、カスタマーハラスメントに類する行為を受けたとしても、利用者の症状や精神的な状態によるものなのか、そういった場合どうしたらいいのか、もしくは自分自身に原因があるのでないかと悩み逡巡してしまうケースもあると聞いております。

こういった現場からは、ハラスメントの発生が確認された場合の措置として、複数人の対応を求める声も挙がっており、指針においても、効果的な対応策について具体的に示

していただきたいと考えております。

次、2点目は、少し大きな視点になりますが、カスタマーハラスメントが発生するきっかけが現場にあったとしても、調査や現場の声からも、こういったものが起こり得る職場環境や組織風土が垣間見られるケースもあると考えております。

また、その背景には、働く者を取り巻く制度上の課題への対応や、社会的な理解の醸成が必要であり、個別労使だけの取組では防止が難しいという観点も踏まえ、社会全体で取り組む課題として捉え、カスハラ防止に向けて取り組んでいただきたいと考えております。

私からは以上です。

○植村分科会長 酒井委員。

○酒井委員 御説明ありがとうございました。私からは、資料2-3の就職活動等におけるセクシュアルハラスメントに関する指針、骨子（案）について意見を申し上げたいと思います。

骨子（案）自体は適切な構成になっていると思っております。その上で、5の「事業主が求職活動等における性的な言動に起因する問題に関し行うことが望ましい取組の内容」について、先ほどの川岸委員の御発言と重なる部分もあるかと思うのですが、就職活動中の学生がセクシュアルハラスメントの被害に遭った際には、事業主が設置した相談窓口に相談することがためらわれ、代わりに大学などにある相談窓口に相談することが考えられると思います。こうした場合に、事業主が大学などと連携して対応することが大変重要ななると思いますので、取組例として記載することを検討していく必要があると思っております。

以上です。

○植村分科会長 他に御発言ありませんでしょうか。

齋藤委員。

○齋藤委員 ありがとうございます。私からは、資料2-2、職場におけるカスタマーハラスメントに関する雇用管理上講すべき措置等に関する指針の骨子（案）について意見を申し上げたいと思います。

職場におけるカスタマーハラスメントの定義について、社会通念上許容される範囲を超えた言動や労働者の就業環境が害されるものということについては、どのようなものなのか具体的に示していくべきです。これまでの議論の中で、平均的な労働者の感じ方を基準とするのが適当ということが示されたところですが、建議を踏まえ、強い身体的または精神的苦痛を与える対応の言動の場合については、1回でも就業環境を害する場合があるということについて指針に明記していくべきです。

また、職場については業種・業態によって多様です。セクハラと同様に、取引先と打合せするための飲食店や、先ほど訪問介護の事例もありましたが、顧客の自宅など労働者が業務を遂行する場所が幅広く該当すること、また、職務の延長と考えられるものも該当することも含めて明示すべきです。

「顧客等」というところについては、取引先やサービスの利用者、またはその家族など具体的に例示を示していくべきです。

併せて、フリーランスなどに対するハラスメント対策も求められます。

加えて、SOGIについて、顧客からSOGIに関するハラスメントを受けて、担当を代えろといった心ない一言を受けて、企業側がバックヤードへの異動を命じるといったことも聞いています。カスハラ、求職者等へのハラスメントの防止措置の策定に当たっては、このSOGIに関するハラスメントも含めるべきですし、附帯決議を踏まえて、SOGIのカミングアウトの禁止や強要、強制もハラスメントに該当し得ることについても指針に追記すべきです。

以上です。

○植村分科会長 畠山委員。

○畠山委員 私から資料2-3の求職者等におけるセクシュアルハラスメントに関して雇用管理上講ずべき措置等に関する指針の骨子（案）について意見を申し上げます。

求職者が求職活動をする上での求職者の選考過程という場面では、説明会があつたり、OB、OGの方が訪問したり、インターンシップなど雇用する労働者が求職者と接するというあらゆる機会を含めるべきであると考えております。また、職場にとどまることなく、SNSをはじめ職場外でやり取りされることもありますので、そういうことも念頭に置きながら、求職活動におけるセクシュアルハラスメントの具体的な内容を示していただきたいと思います。

それに対して事業主の講じるべき措置を具体的に示すとともに、求職活動等においてセクシュアルハラスメントを行ってはならないという旨の方針や相談対応のための窓口については、社外にいる求職者等に対してしっかりと周知をするための方策を講じるということとも必要です。

求職者の求職活動が阻害されることなく、また、性的な言動だけでなく、パワーハラスメントや二次ハラスメントに類する行為、SOGIに関するハラスメントも含まれるということから、指針に明記すべきです。

以上です。

○植村分科会長 布山委員。

○布山委員 少し前の労働者側委員の御発言に関して、意見を述べたいと思います。

先ほど、カスタマーハラスメントが起こり得る職場の環境や組織風土にも課題があるのではないかという御意見があったかと思うのですけれども、この職場環境や組織風土という言葉を同じイメージで捉えられているかどうか分かりませんが、カスタマーハラスメントの行為者は基本的に社外の顧客等であり、社内の者ではないので、仮に職場内の雰囲気が良好であったとしても起こり得るものだと思っております。

結論は多分同じだと思うのですけれども、社会全体で取り組んでいくことが必要ということについては私も賛成しますが、背景的なものとして、単に職場環境や組織風土の改善だけでカスハラに関しては解決するようなものではないと思っているので、それを踏まえ

た上で議論していきたいと思います。よろしくお願いします。

○植村分科会長 お待たせしました。オンライン参加の矢島委員。

○矢島委員 ありがとうございます。これまでにも皆様御意見出ておりますし、私も何度か申し上げてきましたけれども、やはりハラスメントの防止においては、個々の企業の取組だけではなくて、社会全体でのハラスメントに対する感度を上げ、防止する風土づくりというのが欠かせないと思っております。

最近では、グレーゾーンと言われるようなハラスメントについても声が挙がってきて、検討する、考えるという機会が増えているというのはよいことだと思うのですけれども、一方、何でも〇〇ハラスメントと呼んでしまうみたいなことで、少しやゆされるような、それで本当に深刻なハラスメントというものの問題の深刻さが覆われてしまうような懸念も感じられます。やはりハラスメントについてなかなか線引きも難しいところですけれども、ハラスメントの起こりにくい環境づくりということが社会においても組織の中でも大事で、その際、例えば働き方に関しても、長時間働いて成果を出すことが良いとか、あるいは精神的なプレッシャーを与えても成果を出させるとか、そうした考え方そのものを否定していかないと、なかなかこうしたハラスメントの防止というのが進んでいかないのではないかと思います。

その辺りの共通理解がないと、特に異なる組織の中で動いている企業間などのカスタマーハラスメントが起こる素地というのは、やはりこうした考え方の違いというところにも起因するのではないかと思いますので、仕事の進め方とか社会全体での考え方の見直しというのも今後推進していく必要があるのではないかと思います。

以上です。

○植村分科会長 他に御発言ありますか。

それでは、議題1のうちハラスメント対策関係については、次回、具体的な案を事務局に御提示いただき、皆様に御議論いただきたいと思います。

次に、カスタマーハラスメントの関係で「消費者団体へのヒアリング」を行います。団体が入室されるまでしばらくお待ちください。

(ヒアリング者 入室)

○植村分科会長 続いて、議題2「消費者団体へのヒアリング」です。

本日は、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会の坂倉忠夫様、一般社団法人全国消費者団体連絡会の郷野智砂子様にお越しいただいております。お忙しいところ御出席いただき、誠にありがとうございます。

本日は、資料3-1に記載のカスタマーハラスメントに関する事項について、それぞれ資料を提出していただいておりますので、1団体につき10分程度でその内容等を御説明いただき、その後、10分程度質疑応答に御対応いただきたいと思います。順番は、まずNACSさん、次に全国消費者団体連絡会とさせていただきます。

それではまず、坂倉様より御説明をお願いいたします。

○NACS ただいま御紹介いただきました、私は、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会、通称NACSと呼んでおります消費者団体の専務理事をしております坂倉と申します。

本日は、このようなヒアリングの場にお招きいただき、意見を述べさせていただく場を御提供いただきまして誠にありがとうございます。どうぞよろしくお願ひいたします。

では、カスタマーハラスメント防止措置に対する意見ということで、御提出した資料に基づいて御説明させていただきます。

まず、冒頭にごくごく簡単に私どもの団体について紹介をさせていただきたいと思います。資料の2ページ目を御覧ください。私どもは、消費者利益と企業活動の調和を図り、社会に貢献することを目的に、1988年に設立をいたしまして、今年で37年目になります。我が国にある消費者関連の専門資格であります消費生活アドバイザー、消費生活コンサルタント、消費生活相談員、この3つの資格保有者で構成される消費生活に関する我が国の大級の専門家団体と言えます。現在、会員約2,000名が全国7支部で活動中です。

活動の主な柱として3つございます。消費者相談、消費者啓発、行政・企業・消費者団体との連携、これを3本の柱として活動を行っております。

では続いて3ページ目、私どももカスタマーハラスメント防止に向けた活動を行っておりますので、簡単に御紹介させていただきます。

大きく3つございますが、1点目が事業者への支援。企業がカスハラ対応研修やクレーム対応研修を行うときに、御依頼があると、講師を派遣させていただいている。また、私どもには企業や団体など約100社の賛助会員がございまして御支援いただいておりますので、こちらの100社・団体の方々に対して、オンデマンドで、カスタマーハラスメントの現状と対応という講座を配信させていただきました。また、御要望があれば企業が作成するカスハラ対応マニュアルのお手伝いもしております。

2番目が消費者への啓発でございます。地域の消費生活センターなどから御依頼があると、消費者向けセミナーでカスタマーハラスメントの現状や企業への意見の伝え方などの啓発の講座を行い、講師を派遣しております。また、私どもの自主研究会で企業対応やカスハラに対する研究を行っているグループがありまして、こちらでも、消費者の企業への伝え方を研究して、サイトで公開しております。

3番目に、情報発信として、会の内外に会報誌を発行しているのですが、カスハラを特集して、最近の行政の動向や有識者のコメントなどを掲載して啓発に努めております。

では、ここから本題に入ります。本日ヒアリング事項として4点事前に頂戴しておりますので、1点につき1シートずつまとめてまいりましたので御説明させていただきます。

まず1点目、指針で顧客から正当な申入れを行うことは直ちにカスハラに当たらない旨、消費者法制により定められている消費者の権利等に留意するという必要があることを示すことについて。こちらについては、ぜひ示していただきたいと考えております。

消費者が苦情・クレームや意見を事業者に申し出るというのは消費者の権利でございま

す。また、事業者にはその消費者の声を商品・サービス・経営に生かすことが求められます。この消費者の権利と事業者の責務、これはカスタマーハラスメントを考える上での大前提であると私どもは考えております。ほとんどの消費者は善良な消費者であり、ほとんどの苦情・クレームは正当な内容です。ですので、苦情・クレーム＝カスハラとならないように、指針にはしっかりと示していただきたいと考えております。

ヒアリングポイントの2点目です。事業主が雇用管理上の措置を講ずる際に留意することが望ましいと考えられる事項について、こちらについては3点挙げさせていただきました。

1点目は、事業者は現場の実態を把握し、単に雇用管理上の措置のみではなく、カスハラ対策全般の策定と社内への周知をすることが必要であると考えています。具体的には、カスハラの定義、カスハラへの対応方針、体制整備、マニュアル作成、研修、メンタルケアなどトータルでカスハラ対策を行っていくべきだと思いますし、その前提として、カスハラと正当な苦情・クレームとの違いをしっかりと明確化すること。そして、消費者からの正常なお申出にきちんと対応できる体制づくり、対応スキルの向上が必要だと考えております。

2番目は、従業員の安全・尊厳を守る体制、これはもちろん大切ですし、ぜひ進めていただきたいのですが、一方で、消費者の声をしっかりと聞き、活かすこと、これを両立していくことが必要であると思います。消費者の人が事業者に意見を言いにくくならないよう留意することが必要だと考えています。

また、3番目、カスハラ対応について相談した従業員にとって不利益にならないように、従業員が安心して相談できるように申しやすい環境づくりが大切だと思います。これは内部通報制度と似たところだと思いますが、社内、社外にこのカスハラに対する相談の窓口を設置した場合でも、相談した従業員に不利益にならないような仕組みが必要だと考えております。

続いてヒアリング事項の3点目、事業主や労働者が理解しておくとよいトラブル防止のための工夫について、ここでは4点挙げさせていただいております。

1点目は、繰り返しになりますが、カスハラと正当な苦情・クレームの違いを明確化すること、2番目は、消費者からの正当な苦情・クレーム等の申出に対し、事業者はしっかりと対応できる体制づくり、対応スキルの向上などを進めることが大切であるということ。3番目には、消費者の中には、認知症の方、あるいは障がいのある人など、合理的な配慮が必要な人もいらっしゃるということを注意しておくことが肝要かと思います。4番目、事業主にとってカスハラはお客様対応の問題だけではなく、今や経営問題、労務問題だという認識を持っていただきたいということです。今まででは、お客様対応とかクレーム対応というと、一部のお客様対応部門に任せておいて、うまくやっておけというような企業もあったかもしれません、このカスハラというのはそういう問題ではなく、会社全体で労務問題、経営問題として考えていく問題に今やなっているのだということを認識していた

だきたいと思います。

ヒアリング事項の4点目、周知の際に活用すべき具体的な事例について。ここでは2点挙げております。1点目は、事業者における従業員へのサポート体制の具体的な事例。企業が実際に行っていて、非常に有効であるとか役に立っているとか、そのような事例を示してあげるとよいのではないかと思います。例えば社内の相談窓口の設置、あるいは外部のメンタルカウンセラーとの契約、上司との定期的な面談、あるいは二次対応体制、エスカレーションの対応体制をしっかりと定めることなどなど具体的な事例を示してあげるとよろしいのではないかと思います。

もう一点は、カスハラが社内にどのような影響を及ぼすかということ、これを労務の観点から、実際のデータなど、あるいは実例を示してあげるとよろしいのではないかと思います。例えばカスハラが原因で労災認定された実例とか、さらには、ここでは一例として調査結果のグラフを挙げておりますが、不当な要求や、カスハラによって従業員のモチベーションが低下してしまう、さらには離職にもつながってしまうのだというような、こういうデータを具体的に示してあげることがよろしいのではないかと思います。

最後に少し述べさせていただきたいのですが、消費者は、消費行動により社会を変える、事業者に適切に意見を伝える、そして事業者は消費者の声を商品・サービス・経営に活かす、そして消費者に適切に情報を開示する、こういった双方向のコミュニケーションを消費者と事業者で行うことによって、お互いに共創して、安全・安心な消費社会、消費者市民社会をつくっていくものだと思いますし、これがやりたい姿と考えております。しかし、カスタマーハラスメントによってこの双方向コミュニケーションが阻害されてしまうというのも事実ですので、これは取り除くよう各主体が協力して努力していくかなければいけないと思います。

また一方で、この進め方を間違えてしまうと消費者が事業者に意見を言いにくくなってしまう。あるいは事業者が消費者対応の努力を怠ってしまうということになってしまふと、これまた双方向コミュニケーションがうまくいかなくなってしまいますので、ここに注意しなければいけないということです。

最後のシート、9ページ目ですが、最後に申し上げたいのは、カスタマーハラスメントの言葉が一人歩きしてしまって消費者がクレームを言いにくくなること、さらには、企業の担当者が対応努力を怠ることは避けたいと考えております。消費者と企業がお互いに尊重し合って、協働・共創して安全・安心な消費社会、消費者市民社会をつくっていきたいと考えておりますし、私どもの団体としてもぜひ協力してまいりたいと考えております。

以上で私どもからの御説明を終わらせていただきます。御清聴ありがとうございました。
○植村分科会長 坂倉様、ありがとうございました。ただいまの御説明について、委員の皆様から御質問、御意見等がありましたらお願いいたします。オンライン参加の方で発言希望がある場合は、画面下の「挙手」ボタンにてお知らせください。会場の方は挙手をお願いいたします。

及川委員。

○及川委員 NACSさんの活動につきましてお聞かせいただきましてありがとうございました。カスハラ防止のためにも、NACSさんの活動が重要であると思っておりますが、2ページにあります2,000名の会員が全国7支部にということですけれども、地方の人たちというか、地方の支部については大変少ないのでないかと思うのですけれども、そこら辺の実情を追加で御説明、要するに、首都圏がかなり、半分ぐらいいるとか、そういうことも少し教えていただければと思います。

あと、同じページで行政・企業・消費者団体との連携というのは大変重要なと思っていまして、この3本柱、引き続き推進していただきたいと思いますけれども、特に地域の活動、あるいは具体的に企業と消費者との連携に対してどんな具体的な活動をされているのか、この2点教えていただければ幸いでございます。

以上です。

○植村分科会長 御質問の内容は、地方の実情についてと地域の活動内容についてということですが、御説明いただけますか。

○NACS 御質問ありがとうございます。2点御質問いただきしておりますが、1点目の私どもの会員の全国の分布ということでございますが、おっしゃるように、半分近くが首都圏において、地方、例えば北海道とか東北、中国、九州、この辺りは100名前後ということで非常に少ない数になっています。これはやはりどうしても資格の保有者がそれだけ地方は少ないものですので、結果的に会員も少ないということになっております。

2点目の行政・企業・消費者団体との連携の内容ということでございますが、行政に対しては、パブリックコメントなどで意見を御提案申し上げたりしておりますし、企業に対しては、企業向けのセミナー、消費者志向の経営を推進するようなセミナーを開催したり、あるいは個別の会員企業様と、会員企業様が消費者視点でこういう活動をやっているのだけどう思うかというような活動の御説明をいただいて、私ども会員、特に会員のうちの1割以上が消費生活相談員の方で、日頃、消費生活センターで相談を受けている方々ですので、消費者からこんな相談を受けているとか、もっと消費者視点でこのようにやらないといけないのではないかというような意見交換をして、企業がより消費者志向の活動をしていただくような手助けをさせていただいたり、こんな活動をしております。

以上でございます。

○植村分科会長 ありがとうございました。

畠山委員。

○畠山委員 畠山です。カスハラ防止に向けた活動で質問があります。

資料の3ページ目にある消費者への啓発について、講師派遣、消費者向けセミナー、企業への伝え方という活動を行っているというお話をしました。具体的にどういったことを行っているのかを教えていただきたいです。また、カスハラ対応研修、クレーム対応研修というのも具体的にどういった内容のことをされているのか、教えていただければと思います。

以上です。

○植村分科会長 御質問は、カスハラ対応研修、クレーム対応研修の中身についてです。お願ひします。

○NACS 御質問ありがとうございます。2点御質問いただいておりますが、1点目の、私どもの消費者向けのセミナーの内容ですが、これはこちらから別に売り込むということはしておりませんで、向こうから相談いただいた場合に講師を派遣しているのですが、消費生活センターなどから御要望いたら講師を派遣しているのですが、その場合の御説明している内容は、カスタマーハラスメントの現状とともに企業への意見の伝え方、それに先立って、アンガーマネジメント、怒りをどうコントロールするかというようなことを交えて企業の意見の伝え方をお話しして、消費者と企業で一緒に世の中をよくしていきましょうねと、このような結論にしていくようなセミナーを開催したりしております。

2点目の企業のクレーム対応研修ですけれども、こちらについては、クレームというのはどうして起きるのだというようなこととか、あとは、カスハラというような、いわゆる悪質クレームという意味で、悪質クレームの分類などをお話しした後に、ほとんどの時間はクレームの対応の基礎ですね。3つの基本的な、限定的謝罪、傾聴、共感、この3つを徹底的にロールプレイング等でやったりして、クレームの対応の基本を学んでいただく。ですから、カスハラ研修でも、その半分以上はクレーム対応の基本を行っているという形で、企業の担当者の方にスキルをアップしていただこうと、そしてより消費者に寄り添つて対応していただくような方向に導くような研修をしております。

以上でございます。

○植村分科会長 他に御発言ありますでしょうか。

布山委員。

○布山委員 ありがとうございます。消費者の啓発については、私も同じ質問をしようと思っていましたが、先ほどの御回答で分かりました。その上で、苦情・クレーム=カスハラでないということは本当におっしゃるとおりだと思います。では、どういうことが正当な苦情・クレームで、どこまでいくとカスハラなのか明確にするようにという御主張が資料に明記されていますが、具体的にこの明確化に関してお知恵をいただければと思います。いかがでしょうか。

○植村分科会長 御質問は、正当な苦情・クレームとカスハラとの違いですが、御説明いただけますか。

○NACS 御質問ありがとうございます。正当なクレーム・苦情とカスハラの違いということの御質問でございますが、私どもは基本的に、厚生労働省様が2年ぐらい前に企業向けのマニュアルを作成されておりまして、あちらの定義を基本的にベースとして考えております。具体的に申し上げますと、消費者の方が要求する内容及び要求する態度、この2つが社会通念上外れているというもので、最終的に消費者に企業の対応者が負荷を感じてしまう、メンタル的にダメージを負ってしまう、こういうものがカスハラであると考えてい

ますので、やはり判断としては、要求内容及び要求態度が社会通念上外れているということが一つの大きな基準、ここが一つの線引きになるのかなとは考えております。

○植村分科会長 ありがとうございました。他に御発言ありますでしょうか。

江口委員。

○江口委員 2つほどお聞きしたいことがあります。カスタマーハラスメントという言葉は最近言われるようになりましたが、以前はクレーマーという言葉があり、カスハラと同じような意味で使われていたと思いますが、ハラスメントとして認知されるようになったのが最近だと思います。いつごろからクレームの申し入れ方や企業側の対応の仕方について取組をされてきたのか。また、悪質なクレームに対するコンサルタントという活動をいつ頃くらいから力を入れられてきたのか、お伺いしたいというのが1つの質問です。2つ目は、クレームを実際に伝える人は全体のほんの僅かだと言われます。不満を持っている人はたくさんいる一方で、実際にクレームを伝える人は僅かだとずっとと言われていたわけですが、そういうサイレントなクレームの全体像について、また、その中のどれぐらいの人が実際にクレームを伝えるのか、データのようなものがあるのか、なければ皮膚感覚的なものでも構いませんので、実態についてもし御存じであれば教えてください。

○植村分科会長 御質問は、取組を始められた時期と、クレームについての割合、データをお持ちでしたらお知らせくださいということですが、御説明いただけますか。

○NACS 御質問ありがとうございます。まず、2点のうちの1点目のクレーム対応の歴史的なものですけれども、一般的に日本の企業がお客様対応窓口、いわゆるお客様センターとかお客様相談室などを設置するようになったのは1980年前後からでございまして、そこから本格的にお客様専門窓口を企業が設置するようになったという歴史がございまして、1990年ぐらいになってようやく、マーケットインの発想で消費者の声を活かそうということで積極的にお客様の声を活用しようという動きが始まったと思います。

いわゆるクレーマーという言葉が出だしたのは2000年ぐらいからかなと理解しております、2017年のUAゼンセン様の調査で、特に悪質クレーマーの存在が大きくなって、その頃からカスタマーハラスメントというのが一般的に使われるようになったのかと、そのように理解しております。ですから、企業は一般的には、1980年頃から少しづつ努力をしていましたが、その努力の仕方なり内容が歴史によって、時代によって変わってきているくなっているかと思います。

2点目の、クレーマーの人、苦情を言う人の割合というのですが、すみません、私どもではそのようなデータというものはちょっと把握しておりませんので、肌感覚というのもなかなか申し上げにくいところもありますので、こちらについては御了承いただければと思います。申し訳ございません。

○植村分科会長 他に御発言はございますか。

よろしいでしょうか。

それでは、坂倉様、ありがとうございました。

次に、郷野様、御説明をお願いいたします。

○全国消費者団体連絡会 全国消費者団体連絡会の郷野と申します。

私ども全国消費者団体連絡会は、1956年に設立された消費者団体の全国的な連絡組織です。会員団体が緩やかにつながりながら、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おります。

本日はこのような機会をいただき、誠にありがとうございます。どうぞよろしくお願ひいたします。

早速ですが、消費者団体へのヒアリング事項について意見を申し上げます。

まず、カスタマーハラスメント防止措置に関する指針の策定に当たって留意すべき事項について、資料に沿って申し上げます。

全国消団連では、消費者の正当な申入れ、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。消費者にとっては申入れ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、高齢や障がい、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。

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、交渉力等の構造的格差にも配慮いただきたいと思います。事業者側でも申入れに対応する個々の場面において、消費者からの正当な申入れに対し適切な対応ができない場合、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定などがない、それらがあったとしても十分に周知徹底されていないなどもあると考えられます。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てもらえないこととなり、消費者の権利の侵害となる可能性にも御配慮ください。

なお、著しい迷惑行為、理不尽なクレームや言動などがあった場合には、個別に警察を呼ぶなどして毅然と対策・対応して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ております。

消費者の正当な申入れ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、内部規定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ております。

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の強化が必要だと考えております。社会全体で意識が変わっていくように消費

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。

指針の策定に当たっては、ぜひ今申し上げた点に留意していただきたいと思います。

続きまして、指針策定後の周知に当たって留意すべき事項についてですが、本日、資料は用意していないのですが、口頭で申し上げさせていただきたいと思います。

まず1点目、事業主や労働者が理解しておくとよいトラブル防止のための工夫についてです。まずはクールダウンしてもらう。傾聴して、相手の思いを受け止めることが大切だと考えます。申出をする際は感情的になっている場合が想定されます。最初の対応で受け入れてもらえない感じるとヒートアップしていく可能性があると考えます。まずは冷静になっていただき、申出の内容を正しく理解することが大切だと考えます。

時間を区切る。一定の時間を設定し、それを超えた際には担当者を代える、上司に代わる、場所を変えるなど、対応の場面を変えることも有効ではないかと考えます。その際ぜひ留意していただきたいのは、最初の担当者が自分の対応力不足と捉えないような配慮やシステムが必要だと考えます。

チームで対応する。担当者1人が対応するのではなくて、チームで共有し、原因や対応などを検討することも必要ではないでしょうか。担当者の思い込みや認識不足などがあるかもしれない。また、消費者、顧客との相性などもあるかもしれない。様々な要因に対して柔軟に対応できる体制整備が必要だと考えます。

好事例の共有や接遇マニュアルへの反映など、常にブラッシュアップしていくことが必要だと考えます。

消費者が申出をする理由は、その商品が好きだから、その企業が好きだからということがあると思います。消費者からの申出をいわゆるクレームと捉えずに、コミュニケーションであると捉え、サービス向上につながることは事業者にとっても申出をした消費者にとってもよいことであり、ますます信頼関係が深まると考えられます。こうした好循環につながるような企業風土を醸成してほしいと思います。そして、企業風土を醸成するために次の取組を組織内で位置づけることが必要だと考えます。

1つは、消費者の申出を真摯に捉えるよう継続的にトップが組織内で意思表示をすること、2つ目は、対応力を強めるために全組織として繰り返し積極的傾聴研修を実施することです。

2点目の周知の際に活用すべき具体的な事例についてです。カスタマーハラスメントについては、鉄道の駅構内等でのポスター掲示で広く知られるようになったと考えております。多くの人が利用する場所やタクシー、販売店など、カスタマーハラスメントが起こりやすい場所での周知は有効だと考えます。

もう一つ、消費者庁が公表しているカスタマーハラスメント防止のための啓発冊子、「ぼのぼのと考えようカスハラってなんのこと?」は、作成の段階で消費者団体からの意見も取り入れたものとなっています。一般消費者や若者にも分かりやすい内容になっています。

このような冊子を活用して、中学校や高校など学校教育の場でカスタマーハラスメントについて考えることもとても大切だと考えます。

それから、全国消団連が昨年度に受け入れたインターンシップ学生に若年層に適した周知・啓発方法を聞き取りましたところ、映画の前の広告などが有効なのではないかという意見がありました。そういうことも参考になるのではないかと思いまして、本日申し上げさせていただきました。

私からは以上となります。

○植村分科会長 郷野様、ありがとうございました。ただいまの御説明について、委員の皆様から御質問、御意見等がありましたらお願ひいたします。オンライン参加の方で発言希望がある場合は、画面下の「挙手」ボタンにてお知らせください。会場の方は挙手をお願いいたします。

畠山委員。

○畠山委員 御説明ありがとうございます。資料の最後のほうの「また、消費者自身も正当な申し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」という部分に関して質問です。その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必要があると御説明がありました。この消費者教育というのはどういった内容か、権利と義務の理解を深めるということに関してどういう効果があるのかという、この2点を教えていただければと思います。

○植村分科会長 今の御質問は、消費者教育とはどういうことを指すのかというのと、消費者の権利と義務についてお考えがあれば教えていただきたいということです。お願いします。

○全国消費者団体連絡会 御質問ありがとうございます。まず1点目、消費者教育についてなのですが、私どもは消費者団体の連絡会ですので、カスタマーハラスメントに限らず、会員団体や一般消費者に向けて、行政の方や専門家の方、ほかの消費者団体の方など、そのテーマに即した方を講師にお迎えして学習会などを開催して消費者に周知啓発をしています。一般的な消費者課題について、このような取り組みをしています。

それから、そこに付随しまして、先ほども申し上げましたけれども、消費者序がつくりましたこの「ぼのぼのと考えようカスハラってなんのこと?」は、分かりやすく、こういうことを言ったら、それってカスハラなんじゃないのか、理解しやすい冊子になっています。どういうことがカスタマーハラスメントに当たるのか、自分はよかれと思って言ったけれども、それはもしかしたら、相手にとってはハラスメントかもしれないということが分かる、消費者もその点を分からずに言っていることもあると思いますので、どういうことがカスハラになるのかということを消費者も知ることが大事であり、そこは消費者教育、先ほども申し上げましたように、例えば小中学校などでも、こういう冊子を利用していただいて、知っていくことがまず1つ大事ではないかと思っております。

それから、権利と義務についてなのですが、やはり申出を行うことは消費者の権利でありますし、商品やサービスの向上に関しましては、消費者として伝えていくことが義務であるとも考えます。しかし、申出が独りよがりになってしまふとハラスメントに繋がることもありますので、消費者としての権利と義務は何かということを認識した上で申出を行うことも必要なではないかと考えております。

○植村分科会長 他に御発言ありますでしょうか。

江口委員。

○江口委員 質問が2つあるのですが、1つは、先ほどと同じで、どれぐらいの人が実際にクレームするのかについて何か御存じのことがあれば教えてください。

2つ目は、消費者が企業のクレーム処理に満足しているのかどうかということについてです。満足していなければ、結果的にカスハラも起きやすくなると思われるからです。企業側のクレームの受け方というものが変わってきてると思います。昔は、電話をかけてクレームを伝えていました。それが機械音声で受け入れられるようになり、今は恐らく、電話というよりもホームページ上で、クレームのフォームが与えられていて、メールというのですか、文章を書いてクレームをお伝えすることが増えてきましたし、最近は、チャットボットが反応して回答するみたいな形になりつつあるのだと思います。このようにクレームの受け方が変わっているのですが、消費者の立場から考えたときに、クレームが企業側に伝わりやすくなっているのか、実際のところはどうなのでしょうか。メールでクレームを書いてきちんと伝わって、しっかり解決してもらったという、消費者の満足度や納得度などが向上したのでしょうか。。電話のときは相手が、人が出てくるので、それなりの解決をしてもらって納得したということを多くの消費者が感じられたと思うのですが、だんだんオンライン上で処理するようになって、消費者が感じるクレーム処理の納得度みたいなものに何か変化があれば教えてください。

○植村分科会長 御質問は、クレームの割合についてということと、もう一つは企業側のクレームの受け止め方が変わってきたいるけれども、それに関する消費者の満足度、納得度に変化があるかということです。お願いします。

○全国消費者団体連絡会 御質問ありがとうございます。まず、どれぐらいの人がクレームをするのかという点なのですが、これは先ほどのNACSの坂倉様と同じように、きちんとしたデータは持っていないので何ともお答えが難しいところなのですが、肌感としては、事業者の皆様も今お客様相談窓口等を設置されていて、重度なクレームに至る前にきちんと解決されているケースが増えているのではないかなど感じているところでございます。

それから、クレームの受け方が変わっているというところで、まず電話からホームページやチャットボットなどを活用したお客様対応窓口が広がっているという点なのですが、クレーム、申出をしたい方の層によっても違うというか、若い方はホームページやチャットボットなどで申出を行うことができるという点については、ハードルが下がっているのではないかと感じます。

ただ、そういったものが苦手な方や、直接人と話をしたいという消費者もおりますので、やはりそこは広く窓口を設置していただくほうがよろしいかと思っております。

事カスタマーハラスメントに関しますと、やはり現場で起こることが多いという印象を持つておりますので、電話からホームページ等に変わったというところよりは、現場での初期動作といいますか、最初にどのような対応をするか、どのようにお客様の申出をきちんと聞くかというところが大切なのではないかと思っております。

○植村分科会長 他に御発言ありますか。

よろしいでしょうか。

それでは、郷野様、ありがとうございました。

それでは、お時間となりましたので、本日の「消費者団体へのヒアリング」についてはここまでにさせていただきたいと思います。

改めまして、坂倉様、郷野様におかれましては、御多忙の中、御出席いただきありがとうございました。

本日の議題は以上といたします。

最後に、事務局から何かありますでしょうか。

○中井大臣官房企画官 本日は、御審議いただきどうもありがとうございました。

次回の第86回分科会の開催については、11月6日木曜日、14時から16時、労働委員会会館講堂で開催予定でございます。

また、本日の議事録につきまして、追って御確認をお願いすることとなりますので、よろしくお願ひいたします。

○植村分科会長 それでは、本日の分科会はこれで終了します。皆様お忙しい中お集まりいただき、ありがとうございました。