

「企業及び業界における効果的な防止対策」の 在り方の整理について

厚生労働省 雇用環境・均等局
雇用機会均等課

第1回・第2回会議におけるヒアリングでのポイント

UAゼンセン（要望）

- ・マニュアルでは、通常のクレーム対策とカスタマーハラスメント対策の違いについて明確化すること。
- ・マニュアルには、労働者を守る視点を入れること。

全国スーパーマーケット協会（取組例）

- ・一定時間を超えるクレームは上司に対応者を変更、不条理な要求等に対しては通話を録音、危害をにおわせる行為等は警察に通報するなど、対応方針を明確化している。

日本民営鉄道協会（取組例）

- ・国土交通省、警察庁の後援を受けて、第三者暴力行為災害ポスターの製作と掲出を行った。

全国消費者団体連合会（留意点）

- ・消費者の正当な申し出（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。
- ・消費者が萎縮してしまわないように留意し、事業者の顧客への対応力強化に資する施策を検討いただきたい。
- ・その上で、消費者への啓発を進めるに当たっては、まず「消費者の権利と責任」についての認識を持っていただくことが重要。

NACS（日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会）（問題提起）

- ・マスコミへの問題提起、協力依頼を行ってはどうか。
- ・官民一体となった防止キャンペーンを展開してはどうか。

関係省庁構成員より紹介(介護分野における取組事例)

- ・厚生労働省の補助事業において、介護事業者向けの対策マニュアル、各種研修の手引きや動画の作成に加え、令和3年3月には、有効な予防策や解決に至った事例等を収集した「介護現場におけるハラスメント事例集」がとりまとめられた。

<マニュアルの必要性について>

- ・カスタマーハラスメントに対しては企業として対応することが重要。マニュアルにより組織的対策を整理。
- ・個別企業でも対応できる事例収集を行い、横展開することが効果的。

<意識啓発の必要性について>

- ・一人ひとりが顧客や取引先の立場となる場合も含め、職場の内外を問わず、他者に対して著しい迷惑行為をしてはいけないという社会認識を形成していくことも重要。
- ・事業主が、自ら雇用する労働者に対して、取引先の労働者等に対して著しい迷惑行為をしないよう周知・啓発する、という取組から進めることも必要。

＜利用対象者＞

事業主・企業の人事労務担当者

＜マニュアルに盛り込む内容＞

1. カスタマーハラスメントの現状（解説）
2. 対策の必要性
3. 対策の基本的な考え方
4. 対策として企業が具体的に取り組むべきこと（好事例の紹介、チェック表（総括表）を含む）
 - 労働者(被害者)への相談体制、対応方法
 - 被害者への配慮についての対応方法
 - 行為者に対する対応方法
 - カスタマーハラスメント防止のため、労働者、顧客等に対して取り組むべきこと（周知や働きかけ等）
5. 企業の取組による効果や工夫等（導入のきっかけ、運用の仕方、効果等） 等

今後の取組

- 今後は、令和3年度に厚生労働省において企業向けのマニュアルを作成予定。
- マニュアルは関係省庁連携での議論等も踏まえ作成し、完成後は関係省庁と連携して周知。
- さらに、カスタマーハラスメントに対する社会全体の関心を高めるため、ポスターを作成し、関係省庁が協力して普及・啓発を行うことも考えられないか。