



消費者庁

Consumer Affairs Agency, Government of Japan

カスタマーハラスメントの防止対策の推進に係る関係省庁連携会議（第2回）

資料
3-1

令和7年7月28日

カスタマーハラスメント対策に係る 消費者庁の取組

令和7年7月28日（月）

消費者庁 消費者教育推進課



消費者ホットライン188
イメージキャラクター
イヤン

(前回資料) カスタマーハラスメントに関わる消費者庁の取組

- 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」(令和5年3月、閣議決定)において、**消費者が事業者に適切な意見を伝えることは、事業者の提供する商品やサービスの改善を促すことにもつながるものであり、消費者市民社会の形成に資する行動**である旨明記。
- 消費者向けの啓発チラシや啓発ポスターを、消費者教育ポータルサイトやSNS等を通じて周知。
- 令和5年度に従業員向け消費者教育研修プログラムを開発し、カスハラ関連の内容を記載。令和6年度は同プログラムを活用した研修(講師派遣)を実施、令和7年度も実施予定。

消費者教育推進基本方針(抜粋)

I 消費者教育の推進の意義

1 消費者を取り巻く現状と課題

(2) 社会情勢の変化

(自然災害等の緊急時)

さらに、こうした緊急時に、消費者による従業員等への行き過ぎた言動が見られたことも踏まえると、**消費者は適切な意見の伝え方を身に付けるとともに、事業者は消費者の声を受け止め、両者が適切なコミュニケーションをとることで信頼関係が失われることを防ぐ観点も必要**である。

2 消費者教育の推進の必要性

(2) 「消費者市民社会」の意義

事業者に適切に意見を伝えることは、事業者の提供する商品やサービスの改善を促すことにつながり得る。こうした行動は、**消費者市民社会の一員としての行動**といえることができる。

(略)

消費者と事業者が従来の取引等において相対する関係から、**共通の目標の実現に向けて共創・協働するパートナーとしての関係へと高めていくことが重要**である。

III 消費者教育の推進の内容に関する事項

2 消費者教育の人材(担い手)の育成・活用

(7) 自ら学び行動する消費者

社会のデジタル化の進展により、取引や情報発信の枠組みが大きく変革する中で、フリマアプリのように消費者が販売者になったり、SNSやウェブサイトへの書き込み等の情報提供を行ったりする際には、他の消費者へ被害を与えることのないよう、情報リテラシーや情報モラルの重要性についての意識を高め、十分注意をする必要がある。**事業者に対する消費者の不適切な言動が問題とされる例も多い。**また、消費者が持続可能な社会の形成に向けた情報等を主体的に広く発信することも可能になっている。**公正で健全な市場への参加者という自覚を育成していくことも必要である。**

消費者教育ポータルサイト、SNS等での周知

○消費者・消費者教育の担い手向けに啓発資料等を周知

「消費者が意見を伝える」際のポイント

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述べ、「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述べ、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。

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—

そのクレーム、やりすぎではないですか？

暴力・暴言、土下座の強要！

STOP! 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、
・過度な要求や不当な言いがかりなど、**主観的**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、**主観的**に問題があるものが含まれます。
暴力行為を助長、中絶は犯罪行為に当たる可能性がある場合もあります。

意見を伝える際のポイント
意見を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「上」呼吸、置きましょう！
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！
③従業員側の説明も聞きましょう！

従業員向け消費者教育研修プログラムの活用

○従業員向け消費者教育研修プログラム「消費生活のキホン」を活用した講師派遣を実施

講義3. 消費者と企業が責任を果たすために

「消費者」にできること
3 企業等に意見を伝える

エシカルな商品を置いてほしいです → お客様からこんな声が寄せられました

エシカル消費につながる商品がないとき、調達・製造過程の情報が分からないとき企業に要望を伝えたりすることで、企業の活動が変わっていくことが期待できます。

講義3. 消費者と企業が責任を果たすために

「消費者」にできること
3 企業等に意見を伝える

皆さんならどのように意見を伝えますか？

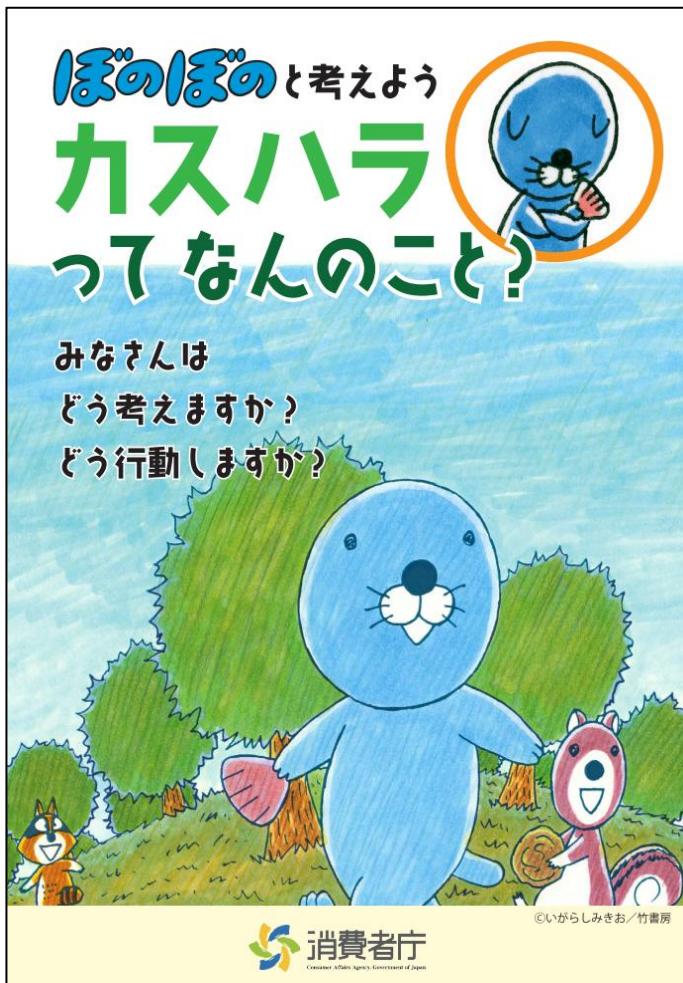
生産と消費のあり方を変えていくためには、消費者と企業が「協働」するという観点から互いの意見を聞き合うことが大切です。

不満を持って企業に対応を求めるときも、意見を一方的に主張するのではなく、企業の説明もよく聞いて、両者が「対話」を重ねることで、より良い解決の糸口を見つけていくことができます。

カスタマーハラスメント対策に係る消費者庁の取組①

- 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？**』を公表（令和7年4月11日）。
- 「カスタマーハラスメント防止のための消費者向け普及・啓発活動」のウェブページを作成し、啓発資料等を周知。
- 都道府県・政令市の消費者行政部局に、啓発冊子の活用とウェブサイト等での消費者向け普及・啓発を依頼。

啓発冊子の作成



上手な意見の伝え方チェックリスト

～「勘違い」「すれ違い」を招かない
上手なコミュニケーションが解決の糸口に～

- ひと呼吸、おこころ**
感情的な言動にならないように、まずはひと呼吸おいて冷静に。気持ちを落ち着けましょう。
- 具体的に伝えよう**
何を、どのようにしてほしいのか、またその理由について、相手に分かるように具体的に伝えましょう。暴力や暴言は除外です。
- 相手の話を最後まで聞こう**
一方的に話をしていませんか。相手の言い分や理由を最後までしっかり聞いて、理解するようにしましょう。
- 相手(従業員等)の立場を理解しよう**
担当者によってはすぐに対応できない場合もあるかもしれません。
- 相手に敬意を持って接しよう**
顧客も従業員も同じ「人間」です。行き過ぎた言動によって傷ついてしまいます。お互いに敬意をもって、相手を思いやって、尊重し合うことが大切です。

相手とは問題解決を目指す「お互いさま」の関係です。

消費者庁ウェブサイトでの周知・啓発



- (冊子の内容)** カスハラを知らない「ぼのぼの」たちが、消費者（お客）と従業員（お店）の双方の視点から考えていくストーリー。カスハラが生じる背景にある、消費者と事業者（従業員）双方の確認不足や勘違いによるヒートアップを防ぎ、「お互いさま」の気持ちを持てるよう、消費者等に向けたメッセージを届けている。「上手な意見の伝え方チェックリスト」も掲載。
- (配布の状況)** 都道府県・市町村の消費者行政部局、消費者団体のほか、関係省庁連携会議参加省庁を通じて業界団体等にも配布。約6万部の冊子を送付（2025年7月現在）。配布先では、社内研修や出前講座、窓口での配布等に利用。

カスタマーハラスメント対策に係る消費者庁の取組②

- 第5期消費者基本計画（令和7年3月18日閣議決定）において、カスタマーハラスメント対策に関する施策を記載。
- 令和7年度予算事業として、カスタマーハラスメントに係る消費者の意識調査による実態把握、教材等による普及啓発を実施。

第5期消費者基本計画（抜粋）

第2章 本計画における消費者政策の基本的な方向性と目指すべき社会の姿

1. 本計画における消費者政策の基本的な方向性～求められるパラダイムシフト～
(2) 全ての世代における消費者力の実践

④ カスタマーハラスメント対策

消費者が、消費者市民社会の一員として事業者適切に意見を伝えることは、事業者が提供する商品・サービスの改善を促すことにつながり、特に、事業者の問題行動等に対する申入れは、消費者の正当な権利の行使である。

他方で、消費者からの従業員等に対する暴行、脅迫、ひどい暴言、不当な要求等の著しい迷惑行為（以下「カスタマーハラスメント」という。）が問題となっている。カスタマーハラスメントは、従業員等に精神的な苦痛をはじめ、時間や金銭等多大な損害を招き、その就業環境を害する行為である。**消費者が正当な意見を伝える適切な方法を習得することで、消費者の声は事業者を受け止められ、消費者と事業者双方の信頼関係が構築され、持続可能な消費の基礎となる。**また、事業主及び労働者においては、自身も一消費者であることを踏まえ、職域での消費者教育などを通じて、申入れをする消費者の立場の理解につなげることが有用である。

（本計画期間中の目標）

- ・ 消費者は、事業者への正当な意見を申し入れる適切な方法を習得し、事業者はその申入れの声を受け止める関係が定着する。

（2040年に向けた目標）

- ・ 消費者と事業者の双方のコミュニケーションが円滑に図られ、カスタマーハラスメントが生じない持続可能な消費活動が推進される。

第4章 消費者政策における基本的な施策

1. 消費生活を取り巻く現状の課題への対応

(4) より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応

（カスタマーハラスメント対策）

カスタマーハラスメント対策について、消費者が適切な意見の伝え方を身に付ける観点から、消費者の実態を把握し、効果的な啓発方法を検討しながら、消費者の権利と責任の正しい理解や消費者市民社会の一員としての行動（自立した責任ある行動を通して社会的な役割を果たしていくこと）について認識を促す教育・啓発を図る。また、事業主の雇用管理上の措置義務の創設等の事業主による労働者保護のための対策の強化についても検討する。

令和7年度予算事業

■ 消費者の意識調査による実態把握

- ・ カスタマーハラスメント（顧客等の著しい迷惑行為）に係る消費者の意識（心理、行動）に関する調査を実施。
- ・ カスタマーハラスメントや類似行為の防止の啓発に関する調査を実施。

■ 実態を踏まえた消費者向け啓発資料・教材の作成

- ・ 消費者の意識調査の結果を参考に、対象や場に応じた消費者向け啓発資料・教材（チェックリスト等）を検討。
- ・ 啓発資料・教材の作成にあたり、検討会の開催、試行、ヒアリングを実施
- ・ 報告書及び啓発資料・教材の取りまとめ。

■ 期待される効果

- ・ 企業・業界団体等による注意喚起や対策では難しい消費者（顧客）向け啓発・教育の手法を明らかにすることにより、責任ある消費者の育成、カスタマーハラスメントの減少・未然防止が期待される。
- ・ 啓発資料や教材を用いた出前講座やイベントの開催により、学校・地域・職域などで、消費者が「適切な意見の伝え方」を学ぶことができる。
- ・ 「適切な意見の伝え方」を身に付けることによって、自立した消費者が育成され、カスタマーハラスメントが生じる機会が減ることが期待される。