

日本のカスタマーハラスメント防止政策について

日本は、顧客第一のサービス精神でよく知られているが、世界的に労働者の権利は重視されつつあり、かつてから語られている「お客様は神様です」という考え方にも疑問が呈され、カスタマーハラスメント（Customer Harassment）の問題が表面化してきている。いわゆる「カスタマーハラスメント（通称「カスハラ」）」とは、顧客が不相当な要求やクレーム、又は屈辱的・攻撃的な言動で従業員に圧力をかけ又は嫌がらせを行い、その心身に負担をかけるだけでなく、労働環境の安全と平穏が侵されることをいう。近年、日本では、このカスタマーハラスメント問題に対応するため、関連政策が継続的に推進されており、本稿では、これら政策の主要な対策及び動向を紹介する。

1. 2022 年カスタマーハラスメント対策企業マニュアル

企業による必要な措置の策定を促すため、日本の厚生労働省は 2022 年 2 月に「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」¹を公表した。当マニュアルではカスタマーハラスメントの弊害は全般的で、従業員の心身に害を及ぼし、企業のブランドイメージを損なうだけでなく、他の顧客へのサービス環境にも影響するため、企業は有効な防止対策を講じることが必要であると指摘している。

当マニュアルではカスタマーハラスメントの判断基準を設け、社会通念に照らして、顧客の要求と手段が妥当なものかどうかを判断すべきであると強調している。また、よく見られる態様として、労働者に対する暴言、土下座の要求、又は SNS 上における誹謗中傷などの例を挙げている。これらについては、企業に対して、対応方法、手順や報告体制の確立を求めており、従業員がハラスメントを受けた場合の、精神的なケアや協力といった支援体制を構築すべきであるとしている。しかしながら、当マニュアルは、その詳細な内容構成から、日本政府が当該課題を重視する姿勢を反映させてはいるものの、あくまで指導的文書にすぎず、強制力があるわけではない。対策の実施は、依然として企業の自主的な取組みに委ねられていると言わざるを得ない。

¹[厚生労働省、カスタマーハラスメント対策企業マニュアル](#) 参照。

本 Newsletter は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

2. 2024 年東京都カスタマーハラスメント防止条例（カスハラ防止条例）

日本の政治と経済の中心として、東京都は、安全かつ健康的な労働環境が経済発展の基盤であることを強く認識し、カスタマーハラスメントの防止が重要な課題であると考えている。日常生活の態様からみて、すべての労働者はみな消費者となり得るということは、換言すれば、誰もが皆、カスタマーハラスメントにおける加害者又は被害者となる可能性があるということである。だからこそ、消費者、労働者そして企業の三者が相互に尊重し、理解を深め、共通の意識を構築した上で、友好的な消費及び労働の環境を共に構築しなければならない。この認識に基づき、東京都は 2024 年 10 月、「東京都カスタマー・ハラスメント防止条例」（以下、「本条例」という）を公布し、2025 年 4 月より施行した。

本条例では、顧客、就業者及び事業者、それぞれの責務を規定している。例えば、顧客はカスタマーハラスメントに係る問題について理解を深め自身の言動に注意を払わなければならない、就業者は顧客の権利を尊重することを前提に、カスタマーハラスメントの防止に努めなければならない。そして、事業者はカスタマーハラスメント防止のための手引きの作成、カスタマーハラスメントを受けた就業者への配慮等、必要な措置を講ずるよう努めなければならないとしている²。

本条例は現時点において罰則を規定してはいないが、東京都は必要があると認めるときは、指導や勧告を行うことができる。また、2025 年 4 月より、実践的な取り組みを実施する企業に対して奨励金を支給する奨励制度を導入し、企業に積極的な政策の実施を促している。指導と奨励の二重構造は、政府が公表したカスタマーハラスメント対策企業マニュアルと比較して、より一層の推進効果をもたらしている³。このほか、北海道、三重県などの地方自治体もこの動きに触発され、相次いでカスタマーハラスメント防止条例の制定を検討しており、労働者権利の保護において、地方レベルが先駆的役割を果たしていることを表している⁴。

²東京都カスタマーハラスメント防止条例第 7 から 9、及び 14 条参照。条例の制定のほか、東京都では更に[東京都産業労働局、カスタマー・ハラスメントの防止に関する指針](#)を制定し、詳細な防止に関する指針（ガイドライン）を策定している。

³詳細は[東京都産業労働局、団体連携によるカスタマーハラスメント防止条例普及促進事業補助金のご案内](#)を参照のこと。

⁴[北海道カスタマーハラスメント防止対策特設サイト](#)及び[三重県カスタマーハラスメント防止](#)

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

3. 2025 年「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」（労働施策総合推進法）の改正

2025 年 6 月、厚生労働省が所管する「労働施策総合推進法」の改正法が公布された。今回の改正の内容からは、事業主にカスタマーハラスメントを防止するための「雇用管理上の措置義務」を課し、これまでの単に指導的性質であったものを法的義務へと引き上げており、職場環境の改善と労働者の権利の保護に対する政府の強い意思がうかがえる。また、カスタマーハラスメントに対する意識が高まり、パワーハラスメントやセクシャルハラスメントが抱える課題と同等に重要視されてきていることを象徴しているともいえるであろう⁵。

今回の改正法によれば、事業主は包括的なカスタマーハラスメントの防止体制を確立しなければならず、労働者がハラスメントに遭遇した場合には迅速にカウンセリングなどの支援を行うものとしている。このほか、労働者が報復を恐れ、相談をためらうことを避けるため、改正法では、事業主は、労働者がカスタマーハラスメントの相談を行ったこと又は調査への協力等を行ったことを理由として、解雇その他不利益な取扱いをしてはならないことを明確に規定した。仮に事業者がカスタマーハラスメントの防止義務を履行していない場合、行政機関が指導又は勧告を行うことができるほか、義務違反の事業者の名称を公表することもでき、実質的な社会的プレッシャーにより、従来と比べて、一層の強制力と警告効果を生み出している。

4. 結論

現代社会において、企業は労働者の保障と顧客サービスという二重の責任を負っている。如何に、顧客からのフィードバックに応じて商品及びサービスの品質向上に努めながら、不当な要求を適切に排除して迅速に労働者を守るかは、正に大きな課題であるといえよう。この両者の境界を適切に見極めるためには、企業はカスタマーハラスメント対策として、明確な基準と対応体制を確立する必要がある。

[対策](#)参照。

⁵今回の改正法の内容によれば、パワーハラスメントに関する規定は第 30 条の 2 から 32 条に改められ、33 条にカスタマーハラスメントの規定が新設された。セクシャルハラスメントの防止については、男女雇用均等法において規定されている。いずれの関連条文においても、事業主に対し防止措置を講じることを求めている。

本 Newsletter は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

良好な職場環境は労働者の業務効率の向上につながり、労働者の積極的な業務姿勢が顧客の消費体験に反映されることで、企業イメージも一層強化され、好循環を生み出していく。このことからわかるとおり、カスタマーハラスメントは単なる労働者権利の問題にとどまらず、産業の持続可能性にも関わってくる。企業は随時政策の動向を把握し、包括的な職場の支援体制を積極的に講ずることこそが、企業、労働者および消費者の共存共栄という目標を真に実現し、公平で信頼し合える互惠的な社会の実現につながるだろう。



本 **Newsletter** は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。