

令和8年10月1日

カスタマーハラスメント防止に関する消費者向け啓発資料の 公表について

今般、カスタマーハラスメント防止に関する消費者向けの啓発資料、「より良いコミュニケーションのヒント ひと呼吸おいて考えてみよう その一言 ～カスタマーハラスメント防止に向けて～」を公表しました。



本冊子において、「カスタマーハラスメント」は、消費者の心の中にある不満や焦りが、場面や状況によっては行き過ぎた形で表れるものとして捉えています。また、事業者がカスタマーハラスメントを未然に防ぐためのヒントや、「お互いさま」の視点を持つことで、不満が生じて「相手にも事情がある」こと、「自分にも感情のクセがある」ことを客観視して、余裕を持つことができるといった考え方を紹介しています。

さらに、カスタマーハラスメントに関する理解増進だけではなく、不満や焦りが生まれる要因を理解しながら、自身の言葉や態度の傾向を確認することができるシートや、具体的な事例を取り上げたワークを収録していますので、カスタマーハラスメントについて考える講座や研修等でも御利用いただけます。

● 自身の言葉や態度の傾向を確認することができる振り返りシート

- 

桐生先生と学んでみましょう 数値が高かったあなたへ・・・

自分の傾向を振り返るポイントと解説

**でも、4.5が
多かったときは・・・**

**思い込みが
優先しがちかも**

「何か理由があるのか」とも
想像してきましょう。

**でも、4.5が
多かったときは・・・**

**気持ちがダッシュ
しがちかも**

「相手に敵（おんか）を
考へてみよう」

**でも、4.5が
多かったときは・・・**

**もやもやが満ちたか
もなりがちかも**

「にうはれ満ちたのか」とも
取り組んでみましょう」

- 人への少しいち、強いところからかもしれません。お店のルールがあり、目の前の対応はそれらを理解しているのかもしれない。どうしても強弱がわかってしまう作業や、両面も確認が必要なものが多いものです。
 - お客様側から見えていない事情があるのかもしれないと想像してみましょう。
 - 強く思ったかのように状況は変わらなないかもしれません。むしろ、相手の気持ちに近づくような可能性もあります。
 - 自分と正気性を保ち、言葉で主張するよりも、相手への好感度を高めていく態度がふたたがわが、結果的に、あなたに目的は達成しやすくなる。落着いて気持ちを伝えましょう。
 - セック（ご利用しているお店やサービスです。この場限りの関係性と思わずに、次からも気持ちよく利用できるように関係性を築きましょう。）
 - 自分の考えが通らないときも、やみくもに感情を相手に発現してしまっているかもしれません。「私は何とでも気にしないからいいのだ」といふ。こんなはずじゃなかったのに……という心持があるのでしょうか？
 - 人や物、状況が相手と違っていても、原因・結果、自分や何に困っているのか、一時的に解決したいのか、何が自分にとって重要な「目的」なのか、冷静に整理してみましょう。

みなさんへ

意見を伝えるのにヒートアップしすぎないように。一旦その状況を客観視して、周りがどう見えるかを想像してみましょう。一方的に話しても、感情的な言葉にならないでくださいね。ひと呼吸おいて、「自分と相手はお互いさよ」の気持ちをもてて接することが大切です。

- 4つの具体的な事例を取り上げたワーク

コールセンター、公共交通機関、小売店、飲食店での4つの場面を取り上げ、消費者側では、不満や焦りが、どのような条件と相まってカスタマーハラスメントにつながり得るのか、従業員側では、どのような対応が消費者の不満や焦りに影響するのか、具体的に紹介し、心理学的な視点から望ましいコミュニケーションのあり方を解説。ロールプレイングなどを行う際に活用できるワークシートを付属。

事例 02

 ワークシート

\ この事例をもとに考えてみましょう /

① 〇さん(消費者)側の言動で気になった点は？

② 駅員(従業員)側の言動で気になった点は？

③ グループで気が付いたことを話し合ってまとめてみましょう

「グループみんなの考え」

【まとめ】

【振り返り】 消費者側・従業員側、共にどのような言動をすればよかったのでしょうか。

「消費者側」

【従業員側】

● カスタマーハラスメントにならない・生み出さないための手がかかり

カスタマーハラスメントになる以前の2つの不満である「構造的な不満」と「感覚的な不満」の特徴を紹介し、カスタマーハラスメントにならないための手がかかりや、カスタマーハラスメントを生み出さないポイントについて、有識者からのコメントを紹介。



桐生先生によるまとめ

🗨️ カスハラになる以前の2つの不満

消費者が、お店などのサービスに対し、何に不満を感じたのかを分析したところ、その不満は大きく二つに分かれることがわかってきました。一つは、お店側の説明不足、対応の遅れなど、サービスの仕組みや運用にかかわる「構造的な不満」です。もう一つは、言葉遣いや態度、場の雰囲気など、対人接触の中で生じる「感覚的な不満」です。前者は「サービスとして適切か」という評価の観点から定じ、後者は「自分がどう扱われているのか」という感情的体験から生じるものと考えられます。

🔍 カスハラにならないための手がかかり

これらの不満がきっかけとなって、その後カスハラになるかもしれない危険性が高まる、ということが考えられました。例えば、「感覚的な不満」に強く反応する場合には、意見を伝える場面でも感情が先行しやすく、本人に悪意がなくても、結果として一方的で強い表現になってしまいがちです。カスタマーハラスメントは、決して特定の「困った人」だけの問題ではありません。それぞれの心の中にある不満や憤りが、場面や状況によっては行き過ぎた形で表れる問題として捉えることが重要ですが、みなさんに寄り添っていただくコミュニケーションの傾向「思い込みが優先しすぎる」「気持ちをタンジッシュしがち」「モヤモヤが溜まってしまう」は、まさにそのリスクを自分で知るための手がかりとなるわけです。

🔥 カスハラを生み出さないポイント

もう一つ、この結果から事業者がカスハラを未然に防ぐため、どうすれば良いかのヒントを見出すことも出来ます。例えば、社内ルールの見直しや社内研修を行う際に、ただ苦情対応の技術を練習し、伝えるだけでなく、カスハラの出現点となる消費者の不満に着目した内容が有効となります。「構造的な不満」に対しては、待ち時間の短縮や手続の簡便、対応の迅速を継続して見直し、訓練等や透明性を高めていきましょう。また、「感覚的な不満」に対しては、対応者の第一印象、表情、視線、姿勢の改善などが有効です。これらに対する細かな配慮が消費者の不安・不快感を抑えることが出来ることを伝えていきましょう。このような見直しや顧客等の対応力の向上を図るための研修の実施等が、カスハラを生み出さないポイントになるわけです。

🤝 「お互いさま」という寛容な気持ち

私たちは、「お互いさま」の境地を持つことで、不満が生じても、相手に悪意がある、「自分にも感情のクセがある」ことを客観視して余裕を持つことが出来ます。その寛容な気持ちで、良いコミュニケーションとなり、知らず知らずススハラの予感につながっていきます。その寛容な気持ちで、より多くの人が、ちょっとした寛容さで相手と接すること、このことが、成熟した消費文化を育てる大きな力になるものといえるのではないのでしょうか。

● 本啓発冊子の掲載ページ

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

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/harassment_from_customers

○本件問合せ先

消費者庁 消費者教育推進課 TEL :03-3507-7566（直通）