

スーパーマーケット業界における カスタマーハラスメント対策について

- スーパーマーケット業におけるカスタマーハラスメントの実態
- カスタマーハラスメントとは
- スーパーマーケット業における代表的なカスタマーハラスメント行為・類型
- 企業として求められる取組

はじめに～本動画の目的～

近年、顧客や取引先からの暴力や悪質なクレーム等の著しい迷惑行為（カスタマーハラスメント）による被害が顕在化しており、社会的な問題となっています。

カスタマーハラスメントが発生すると、**当該企業や従業員、他の顧客への影響**が想定されることから、カスタマーハラスメント対策の取組を進めることが望ましいです。

また、カスタマーハラスメント対策は業種・業態等によりその被害の実態や必要な対応も異なると考えられるため、業種・業態等におけるそれぞれの状況に応じた必要な取組を進めることが効果的です。

そこで、厚生労働省は、業種別カスタマーハラスメント対策の取組支援を行っており、今年度は、カスタマーハラスメントが多く発生している業種の一つである「スーパーマーケット業」において取組支援を実施したところです。この支援の一環でカスタマーハラスメント対策企業マニュアル（スーパーマーケット業編）を策定しました。

【本動画の目的】

カスタマーハラスメント対策企業マニュアル（スーパーマーケット業編）の内容を紹介し、カスタマーハラスメントの実態や対策の方法について学びます。

はじめに～業界共通の方針について～

カスタマーハラスメント対策企業マニュアル（スーパーマーケット業編）は、令和6年度厚生労働省委託事業「総合的ハラスメント防止対策事業」に設置された、業界団体や組合の職員等からなる「業種別カスタマーハラスメント対策検討委員会」で作成されました。その検討過程の中で業界団体等の傘下の企業における共通の方針を定めることとなり、下記の方針となりました。

スーパーマーケット業共通の方針

私たちは、お客様への対応について、日々サービス品質を向上させるよう真摯に取り組んでいきます。

しかしその一方で、暴力的な言動や、過剰ととれる要求、根拠のない主張など、社会通念上不相当なものについては、十分説明した上でご理解いただけない場合、企業・店舗として顧客等に注意・警告を行うなど毅然と対応します。

マニュアル



ポスター



1 . スーパーマーケット業におけるカスタマーハラスメントの実態

(1) カスタマーハラスメントの発生状況

令和6年度に厚生労働省が実施したスーパーマーケット業における実態把握調査によると…

- 回答企業（全国のスーパーマーケット業を営む企業）のうち、**76.2%**が、過去3年間に従業員からカスタマーハラスメントに関する相談があったと回答した。
- 過去3年間にカスタマーハラスメントに関する相談があった企業のうち、**42.9%**の企業が、該当件数が増加していると回答した。（減少していると回答した割合は5.2%）
- 発生したカスタマーハラスメント事案への対応として、**60.2%**の企業が、解決までに最長で一日より多くの日数を要したと回答した。
- カスタマーハラスメントに対して、行為者（顧客）への対応および被害者（自社従業員）への対応の両面でしっかり対応できていると思うと回答した企業の割合は、わずか**5.9%**であった。

スーパーマーケット業において、カスタマーハラスメント対策は対応すべき身近な問題です！！

(2) カスタマーハラスメントに対する企業の対応状況

令和6年度に厚生労働省が実施したスーパーマーケット業における実態把握調査によると…

- カスタマーハラスメントが発生した場合の顧客への対応方法として、**社内で統一のルール等はなく、現場で個別に対応している**と回答した企業が**58.4%**であった。
- カスタマーハラスメントに対する取組を進める上での課題として、**迷惑行為と正当なクレームや要求とを区別する明確な判断基準を設けることが難しい**と回答した企業が**77.2%**であった。

スーパーマーケット業において、多くの企業では策定したマニュアルや手順に従って対応するのではなく、**現場で個別に対応しており、カスタマーハラスメントと正当なクレーム・要求との線引きが難しい**と感じている…

本動画では、カスタマーハラスメント対策企業マニュアル（スーパーマーケット業編）に掲載されている、**カスタマーハラスメントの判断基準やスーパーマーケット業における代表的な行為を紹介し、企業に求められる対応について解説します。**

2.カスタマーハラスメントとは

2. カスタマーハラスメントとは

(1) 本マニュアルでのカスタマーハラスメント

カスタマーハラスメントとは…（以下のように考えられます※）

（※企業や業界により考え方が異なる場合があります。）

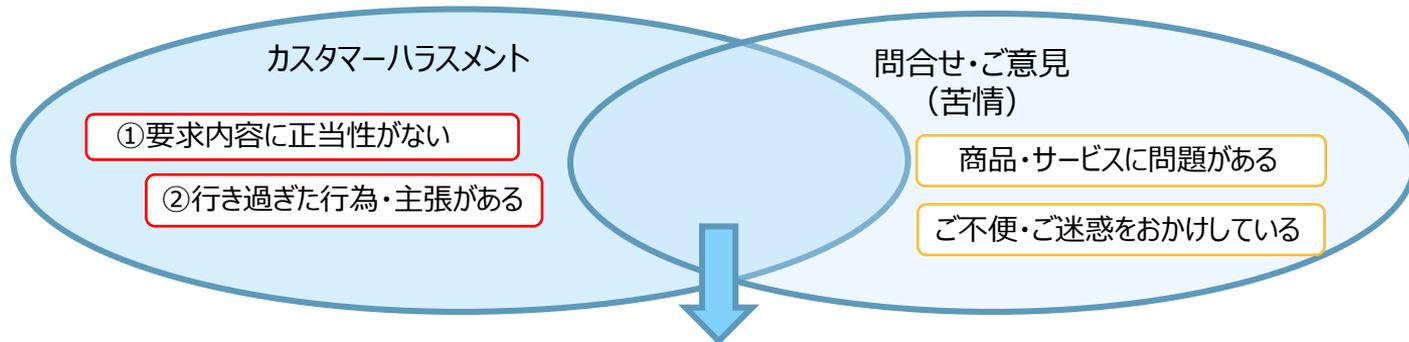
顧客等からのクレーム・言動のうち、当該クレーム・言動の要求の内容の妥当性に照らして、当該要求を実現するための手段・態様が社会通念上不相当なものであること※①、当該手段・態様により、労働者の就業環境が害されるもの※②、※③

※① 要求内容が著しく妥当性を欠く場合

※② 要求実現のための手段、態様の悪質性が高い場合

※③ 労働者が就業する上で看過できない程度の支障が生じること

（上記①と②のいずれか（あるいは両方）および③に該当するものをカスタマーハラスメントと解釈できます。）



たとえ、正当な理由があってもその要求方法が行き過ぎている場合、カスタマーハラスメントになり得ます。

(2) カスタマーハラスメントの該当行為

「社会通念上不相当」とは以下のような場合が考えられます。

顧客の要求の内容が妥当性を欠く場合

● 提供する商品・サービスに瑕疵・過失が認められない場合

(例) 根拠のない商品に対する過度なクレーム (消費期限内の惣菜に対して根拠なく腐敗・汚損しているといった主張を繰り返す 等)

● 要求の内容が提供する商品・サービスの内容とは関係がない場合

(例) 従業員の個人情報や勤務日・勤務時間等の情報の要求、店長や従業員の解雇の要求

要求を実現するための手段・態様が社会通念上不相当な言動

● 要求内容の妥当性にかかわらず 不相当とされる可能性が高いもの

- 身体的な攻撃 (暴行、傷害)
- 精神的な攻撃 (脅迫、中傷、名誉毀損、侮辱、暴言)
- 威圧的な言動
- 土下座の要求
- 継続的な (繰り返される)、執拗な (しつこい) 言動
- 拘束的な行動
- 差別的な言動
- 性的な言動
- 従業員個人への攻撃、要求 (従業員の待ち伏せ、付きまとい)
- SNS等を用いた誹謗中傷 等

● 要求内容の妥当性に照らして 不相当とされる場合があるもの

- 商品の交換等の過大な要求
- 金銭補償の要求
- 謝罪の要求 (土下座を除く) 等

(3) カスタマーハラスメントの判断基準

カスタマーハラスメントの判断基準は、企業の実情や顧客対応の姿勢などの違いにより、企業ごとに異なる可能性はあることから、**各社であらかじめ判断基準を明確にした上で、企業内の考え方を統一して現場と共有しておくことが重要です。**

ポイント① 主張、要求に正当な理由があるか

顧客の主張に関して、
まずは事実関係、因果関係を確認し、自社に過失がないか、または根拠のある要求がなされているかを確認し、顧客の主張が正当なクレームに当たるのかカスタマーハラスメントに当たるのかを判断します。

例えば・・・

- 顧客が購入した商品に瑕疵がある場合 ➡ 謝罪とともに商品の交換・返金に応じることは妥当
- 自社の過失、商品の瑕疵などが**ない**場合 ➡ 要求に正当な理由がないと考えられる

ポイント② 社会通念に照らして、その表現・回数・態様等が相当な範囲か

例えば、長時間に及ぶクレームは、業務の遂行に支障が生じるという観点から**社会通念上相当性を欠く**と考えられます。また、言動が暴力的・威圧的・中傷的・侮辱的、差別的、性的である場合も、**社会通念上不相当である**と言え、カスタマーハラスメントに該当し得ます。

対応したにもかかわらず要求を繰り返す、継続するなど、要求の手段・態様等が社会通念上相当な範囲を超えた言動であると考えられる場合は、たとえ自社に過失や商品に瑕疵があった場合においてもカスタマーハラスメントに該当する可能性があると考えられます。

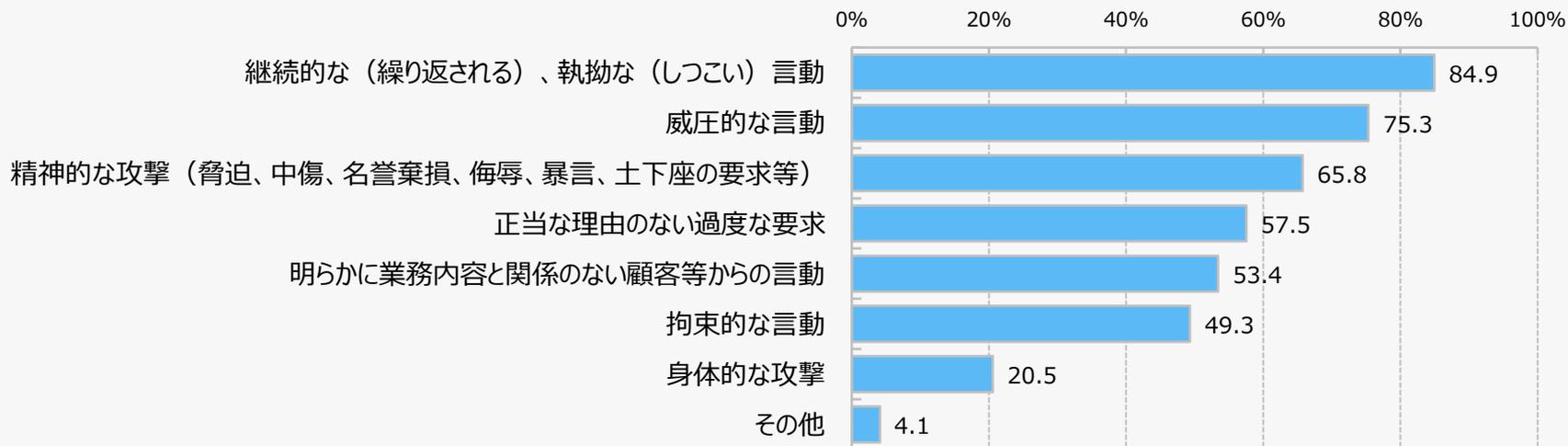
3. スーパーマーケット業における代表的なカスタマーハラスメント 行為・類型

3. スーパーマーケット業における代表的なカスタマーハラスメント行為・類型

(1) 代表的なカスタマーハラスメント行為・類型

スーパーマーケット業の実態把握調査において、
カスタマーハラスメントに該当すると判断した事案の具体的な行為内容をみると、「継続的な（繰り返される）、執拗な（しつこい）言動」や、「威圧的な言動」が特に多いことがわかりました。

カスタマーハラスメントに該当すると判断した事案の具体的な行為内容



調査対象：過去3年間にカスタマーハラスメントを受けたスーパーマーケット業を営む企業（n = 73）

これらの行為類型について、実際の行為例やその対策例について次のページよりご紹介します。

(2) 代表的なカスタマーハラスメント行為および対応例

実態把握調査や企業へのヒアリングによって確認された行為の具体例、および行為への対応例を紹介します。

▼ 継続的な（繰り返される）、執拗な（しつこい）言動

<具体例>

- ・ 従業員のミスに対して、教育方針の説明を執拗に求める
- ・ ミスをした従業員本人からの直接の謝罪を執拗に求める
- ・ 何度も来店または電話をかけ同じ内容のクレームを繰り返す

<対応例>

- 行為者の連絡先を確実に確認し、不合理な問合せが2回きたら注意し、3回目には対応できない旨を伝えます。
- それでも繰り返される場合、社内で共有して会話の内容等を記録し、対応窓口を一本化して管理職が対応を引き継ぎ、顧客等に迷惑であること、今後の連絡をやめてもらうことを伝えます。
- その後、繰り返された場合には、威力業務妨害罪を視野に入れ、警察へ通報することも検討します。

▼ 威圧的な言動

<具体例>

- ・ 強い命令口調
- ・ 大声で怒鳴り、店内の秩序を乱す

<対応例>

- 威圧的な言動をする顧客等は、気持ちが高ぶっている可能性があるため、「それは、私に対して言っていますか。」といった問いかけや、「そのように怒鳴られると怖いです。」など、自身の気持ちを率直に伝えることで、従業員も一人の人間であることを認識してもらう、そして冷静になってもらうことが考えられます。

(2) 代表的なカスタマーハラスメント行為および対応例

実態把握調査や企業へのヒアリングによって確認された行為の具体例、および行為への対応例を紹介します。

▼ 精神的な攻撃（脅迫、中傷、名誉毀損、侮辱、暴言）

<具体例>

- ・ セルフレジに通していない商品があることを指摘すると逆上し、脅される
- ・ 顧客対応への不満による土下座の要求

<対応例>

- 顧客からの中傷や侮辱、暴言等に対しては、「威圧的な言動」で紹介した問いかけや自身の気持ちを伝えることが応用できます。
- 土下座の要求に対しては、どのような状況であっても過度な要求だと考えられるため、仮に店舗やサービス提供者の不備が原因であった場合でも、土下座の要求に対しては拒絶の姿勢を示しましょう。

▼ 正当な理由のない過度な要求

<具体例>

- ・ （購入時のレシートがないなど）販売事実の確認ができない商品の交換要求、返金要求
- ・ 店舗として十分な対応を行うも「トップを出せ」と理不尽な主張を繰り返す
- ・ 従業員に対する処罰、解雇の要求

<対応例>

- 顧客等からの製品の交換や金銭の要求に対しては、その理由を十分確認した上で対応を判断します。
- もし理由が正当でなければ、毅然と対応し、仮に製品やサービス提供者の不備が原因であった場合でも、非が認められる範囲に限定して謝罪するにとどめ、それ以上の対応はしないようにします。
- 一度でも過度な要求に対応してしまうと、「あの時は〇〇をしてくれた。」と言われ、その後も当該顧客等の要求を断りにくくなってしまふ可能性があります。

(2) 代表的なカスタマーハラスメント行為および対応例

実態把握調査や企業へのヒアリングによって確認された行為の具体例、および行為への対応例を紹介します。

▼ 明らかに業務内容と関係のない顧客等からの言動

<具体例>

- ・ 特定の従業員への付きまとい、待ち伏せ行為
- ・ 外見や容姿、性別に関する差別的な言動

<対応例>

- 個人情報を知られたり、食事等に誘われたりした場合は、「会社の規則で業務と関係ないことは話してはいけないことになっておりますので申し上げられません。」のように伝え、毅然と対応します。
- すぐさま毅然とした対応をすべきが悩む場合（例えば、世間話など）は、「拘束的な言動」の内容を参考に対応しましょう。

▼ 拘束的な言動

<具体例>

- ・ 店外（お客様宅等）での長時間（5～6時間）に及ぶ拘束
- ・ 店舗・施設からの不退去
- ・ 電話などで同じ話を長時間繰り返す

<対応例>

- 不退去や居座り、長電話等の長時間従業員を拘束するような顧客等の言動に対しては、まずは顧客等の主張・意見等を確認し、それに対して十分な説明（自社に非がある際は謝罪）をし、その上で、なお繰り返しの要求や質問が続く場合、その時点から30分程度の経過を目安とし、顧客等にお引き取りいただくようにします。
- なお、この対応は、顧客等の主張や意見等を傾聴し、店舗側から十分な説明を行っていることが前提であり、単に時間が30分以上経過したということのみで判断しないように注意しましょう。

(2) 代表的なカスタマーハラスメント行為および対応例

実態把握調査や企業へのヒアリングによって確認された行為の具体例、および行為への対応例を紹介します。

▼ 暴力的な攻撃

<具体例>

- ・ 物を叩く、蹴る、投げる、壊すなどの商品や店舗設備等への破損行為

<対応例>

- 暴行や傷害等の事態に発展した場合は、安全確保のため、対応者や他の従業員、顧客等を当該顧客等から引き離し、その上で、警備員等と複数名で対応します。
- 状況に応じて警察への通報も検討してください。

ここまで紹介した、顧客等の行為への対応方法については、スーパーマーケット業の業界団体および労働組合と検討したものになります。

明らかな暴力行為等を除き、いずれの行為についても事案発生時には、**状況を正確に把握し判断することが重要**です。また、単独で判断するのではなく、複数人で客観的に判断し、対応方法を検討するようにしましょう。

4. 企業として求められる取組

4. 企業として求められる取組

カスタマーハラスメント対策の基本的な枠組み

カスタマーハラスメントは企業や従業員、他の顧客へ影響を与える可能性があることから、企業はあらかじめカスタマーハラスメントを想定した準備、実際に起こった際の対応を検討しておくことが望まれます。

本動画では、厚生労働省の「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」に記載の「カスタマーハラスメント対策の基本的な枠組み」に沿って、実際の企業の取組事例を紹介します。

カスタマーハラスメント対策の基本的な枠組み

<ハラスメント行為を想定した事前の準備>

- ① 事業主の基本方針・基本姿勢の明確化、従業員への周知・啓発
- ② 従業員（被害者）のための相談対応体制の整備
- ③ 対応方法、手順の策定
- ④ 社内対応ルールの従業員等への教育・研修

<ハラスメント行為が実際に起こった際の対応>

- ⑤ 事実関係の正確な確認と事案への対応
- ⑥ 従業員への配慮の措置
- ⑦ 再発防止のための取組

4. 企業として求められる取組

①事業主の基本方針・基本姿勢の明確化、従業員への周知・啓発

カスタマーハラスメント対策の第一歩として、企業のトップが基本方針を掲げ、企業としての基本姿勢を明確にし、従業員や顧客等へ周知することが考えられます。

企業の取組事例

- 「会社はカスタマーハラスメントから従業員を守ります！」というトップメッセージを「お客様対応マニュアル」等の社内マニュアルに掲載している。
- 従業員の目に留まるように、各店舗のバックヤードや従業員の休憩室等に従業員向けのカスタマーハラスメントの周知用ポスターを掲示。カスタマーハラスメントの該当行為や、被害に遭った際の対応方法（上長へ連絡することなど）に加え、トラブル内容の報告フォームへのリンクを二次元コードで掲載し、スマートフォン等から報告できるようにしている。
- 顧客等にカスタマーハラスメントを周知する目的で、各店舗内の顧客等の目に入るところに厚生労働省が公開しているポスターを掲示している。

ポイント

基本方針を策定することで、現場でカスタマーハラスメントに対して毅然と対応しても本社から咎められない、会社が守ってくれるなどの従業員の安心感につながります。

4. 企業として求められる取組

① 事業主の基本方針・基本姿勢の明確化、従業員への周知・啓発

カスタマーハラスメントに対する基本方針には、以下のような要素を含めると良いでしょう。

基本方針に含める要素例

- カスタマーハラスメントの内容
- カスタマーハラスメントは自社にとって重大な問題であること
- カスタマーハラスメントに対する姿勢
 - カスタマーハラスメントを放置しない、カスタマーハラスメントから従業員を守る
 - 従業員の人権を尊重する
 - 常識の範囲を超えた要求や言動を受けたら、周囲に相談する
 - カスタマーハラスメントには組織として毅然とした対応をする

基本方針例

弊社はお客様に対して真摯に対応し、信頼や期待に応えることで、より高い満足を提供することを心掛けます。

一方で、お客様からの常識の範囲を超えた要求や言動の中には、従業員の人格を否定する言動、暴力等の従業員の尊厳を傷つけるものもあり、これらの行為は職場環境の悪化を招く、ゆゆしき問題です。

わたしたちは、従業員の人権を尊重するため、これらの要求や言動に対しては、お客様に対し、誠意をもって対応しつつも、毅然とした態度で対応します。

もし、お客様からこれらの行為を受けた際は、従業員が上長等に報告・相談することを推奨しており、相談があった際は組織的に対応します。

4. 企業として求められる取組

②従業員（被害者）のための相談対応体制の整備

従業員が顧客等とトラブルに発展した際の相談先（相談対応者）や報告方法についてあらかじめ決めておきましょう。また、カスタマーハラスメントに関して自社のどの部門がどのような役割を担当するかの整備も望めます。

企業の取組事例

- カスタマーハラスメントの被害を受けた際の相談フローを整備している。
（例：一次対応者→店舗責任者（現場上長）→店舗運営部→本社総務部）
- 顧客等とのトラブルについての報告方法を決めている。
（例：紙媒体の報告書やweb上のアンケートシステムを使用しての報告）
- 店舗内でカスタマーハラスメントに発展した際に、一次対応者が行為者と1対1とならないように暗号を用いた館内放送
（例：〇〇番（特定の数字）、カウンターまでお願いします。）をし、その放送を聞いた店舗の他の従業員や店長が現場にすぐさま駆けつけることにしている。

ポイント

顧客等とのトラブルが発生した際に、対応者が話を中断して上長等に相談することが困難なケースがあります。紹介した企業では、新たにシステムを導入したり、館内放送を利用して周囲に知らせる仕組みを採用していました。**対応者が孤立しないような工夫が望めます。**

4. 企業として求められる取組

③対応方法、手順の策定

カスタマーハラスメントの行為者に対する対応の方法や手順を定め、社内の基準として周知しておくことで、トラブル発生時にも慌てずに対応することができます。

企業の取組事例

- カスタマーハラスメント対応マニュアルを作成し、次の項目を掲載している。
 - カスタマーハラスメントの判断基準：対象とする行為がカスタマーハラスメントに該当するかどうかの判断基準および該当する行為の具体例
 - カスタマーハラスメント行為への組織対応：カスタマーハラスメントと思われる行為が発生した際、誰に報告・相談するかの流れとそれぞれの部門の役割
 - 対応フロー：当該顧客等に対する対応を4つのステップに分け、それぞれの方法等について説明
 - ✓ ①初動（一次対応者向けの当該顧客等への初期対応）
 - ✓ ②記録（主任・販売課長による事実確認結果の記録や録音）
 - ✓ ③判断（記録の内容を店長等が確認しカスタマーハラスメントに該当するかどうかを判断。悪質な行為だと判断された場合は、本社組織へ報告）
 - ✓ ④対応方針決定（カスタマーハラスメント対応検討会を開き、対応を検討）
 - 従業員への配慮措置：カスタマーハラスメントと思われる行為が発生した際の従業員の安全の確保と、その後の精神面への配慮
- 過去のトラブル事例は収集、整理しておき、類似する事例が発生した際は参考にして対応している。

ポイント

「カスタマーハラスメント対応マニュアル」といった形で対応方法や手順を一つにまとめ、整理しておくことで参照しやすく、使い勝手が良いと思われます。また、基準が明確であれば、店舗ごと・従業員ごとの対応のばらつきを抑えられ、一貫した対応をとることもできます。

4. 企業として求められる取組

④ 社内対応ルールの従業員等への教育・研修

カスタマーハラスメントについて社内で決めたルール等については従業員等（派遣社員やアルバイト含む）へ教育・研修を行いましょ。

企業の取組事例

- 新任の管理職向けのお客様対応に関する研修の中でクレーム対応についても取り上げている。研修の中では、「お客様」、「従業員」と役割を設けてロールプレイング形式で実施している。なお、クレーム対応については市販の書籍から頻度の高い事例を引用している。
- 社外向けの基本方針については、社内マニュアルに掲載して社内周知し、その内容についてeラーニングを行って従業員の理解促進を行い、対象者全員の実施完了を待ってから公表した。
- 社内マニュアルは社内のイントラネットに保存し、いつでも確認できるようにしている。

ポイント

現場でのトラブル対応を想定したロールプレイング形式の研修は、各受講者が主体的に考える機会になるため、効果的なものになると考えられます。

社内マニュアルの内容をすべての店舗に浸透させるために、eラーニングのようなオンライン学習ツールを活用することは有効な手段の一つだと考えられます。また、社外への公表の前に従業員への理解を促進することで、社外公表後にマニュアルに記載された対応手順に沿って適切に対応することができます。

4. 企業として求められる取組

⑤ 事実関係の正確な確認と事案への対応

顧客等からのクレームが正当なものか、悪質なものを即座に判断することは難しいことが多々あります。その場合は、顧客等の主張・意見を傾聴し、事実確認をした上で判断することが重要です。

企業の取組事例

- 正当なクレームをカスタマーハラスメントと誤って判断しないように、その最終判断は店長（不在の際は副店長）が実施するようにしている。
- 店舗でカスタマーハラスメントかどうかの判断をする際は、複数名で行う。店舗で判断に悩む場合は本社（お客様相談室）に報告し、判断を仰ぐようにしている。
- 当該顧客等とのやり取りを録音し、事実確認に使用するようにしている。

ポイント

顧客対応を行った対応者だけでカスタマーハラスメントかどうかの判断をすると、主観が入り込んでしまい、正しい判断ができない可能性があります。そのため、第三者（店長など）が事実確認を行った上で、判断することが望まれます。

4. 企業として求められる取組

⑥ 従業員への配慮の措置

顧客等とのトラブルが発生した際は、カスタマーハラスメントに該当する／しないにかかわらず、従業員への配慮の措置を行うことが重要です。具体的には、トラブル発生直後に当該顧客等と従業員を引き離すといった「従業員の安全を確保」し、被害を受けた従業員に対する「精神面の配慮」をすることが望まれます。

企業の取組事例

<従業員の安全の確保>

- 従業員が明らかなカスタマーハラスメント行為（暴行、身体接触、暴言等）を受けていることが確認された場合は、安全確保のため、速やかに当該従業員を顧客等から引き離し、管理職が対応を代わるようにしている。
- つきまとい行為が確認された場合、警察へ被害届をすぐ提出するようにしている。未成年であれば保護者にも連絡を入れ、警察と連携して対応する旨をお伝えしている。
- 被害の状況に応じ、シフト時間や担当・役割の変更も行い、夜間対応の場合は、複数名で自宅付近まで送り届けることもある。

<精神面の配慮>

- 被害を受けた従業員については、社内の健康サポートセンターと連携し、適切なアフターケアを実施できるように体制を整えている。

ポイント

未成年や学生のアルバイト従業員がカスタマーハラスメントの被害を受けた際は、特に丁寧な対応が求められます。事例のように、再発を防ぐため、シフト時間や役割の変更、場合によっては勤務先店舗の変更等も考えられます。また、保護者に連絡を入れることが望ましいです。

4. 企業として求められる取組

⑦再発防止のための取組

過去に発生した事案と同様のカスタマーハラスメントの発生を防止するため、発生した事例については対策・防止策を検討・実施し、記録を残して今後の対策に役立てることが望まれます。

企業の取組事例

- 自社で作成したマニュアルに、カスタマーハラスメントの判断基準として、自社の店舗で実際に起こった具体例を掲載している。判断基準として具体例を記載することで、同様な事案が発生しても現場で迷うことなく判断できるようにしている。
- 現場から本社への社内報告の中で警察顧問（警察OB）にもクレーム対応例を共有しながら、どう対応した方がよいか、どういったことを調べた方がよいかなどのアドバイスを受けている。

ポイント

発生した事案について、社内に対応事例を蓄積し、現場に周知することで、同様の事案が発生した際に、会社として同じような対応をすることができ、カスタマーハラスメントの再発を予防できます。また、過去の事例から、特にカスタマーハラスメントに発展しやすい状況について把握し、カスタマーハラスメントに発展しないための予防策について検討し、実践することも重要です。

まとめ～カスタマーハラスメント対策チェックシート～

自社におけるカスタマーハラスメント対策、相談体制についてチェックしてみましょう。

No.	チェック項目	✓
1	カスタマーハラスメントの相談対応者・相談窓口を決めている。	
2	相談対応者・相談窓口について、従業員に周知している。	
3	社内でのカスタマーハラスメントの定義や該当行為、判断基準を明確化している。	
4	カスタマーハラスメント（顧客トラブル）への対応マニュアルを作成している。	
5	カスタマーハラスメントへの対応方針を社内外に発信している。	
6	顧客対応・カスタマーハラスメントに関する研修等で従業員へ対応を周知している。	
7	発生した顧客トラブルについて事実関係を正確に確認し、対応方法を検討している。	
8	顧客対応で被害を受けた従業員の安全の確保、精神面の配慮を行っている。	
9	発生した顧客トラブルの内容を社内で共有し、再発防止の検討を行っている。	