

岡山市カスタマーハラスメント防止条例

逐条解説

令和8年3月
岡山市

| | |
|----------------------------------|----|
| 提案理由 | 3 |
| 前文 | 5 |
| 第1条（目的） | 7 |
| 第2条（定義） | 8 |
| 第3条（基本理念） | 14 |
| 第4条（カスタマーハラスメントの禁止） | 16 |
| 第5条（適用上の注意） | 18 |
| 第6条（市の責務） | 19 |
| 第7条（顧客等の責務） | 20 |
| 第8条（事業者の責務） | 21 |
| （参考）令和8年10月1日改正後の第8条 | 28 |
| 第9条（就業者の責務） | 30 |
| 第10条（基本的施策） | 32 |
| 第11条（関係機関等との連携） | 34 |
| 第12条（財政上の措置） | 35 |
| 第13条（カスタマーハラスメント撲滅月間） | 36 |
| 附則 | 37 |
| 卷末資料（関係法） | 41 |
| コラム①（「お客様は神様」からの脱却　－互いを尊重する社会へ－） | 6 |
| コラム②（カスタマーハラスメントが起きてしまう原因は？） | 17 |
| コラム③（「しなければならない」と「努めなければならない」） | 27 |
| コラム④（「公務」にまつわるカスタマーハラスメント） | 31 |
| コラム⑤（条例に「罰則」を設けた方がいいの？） | 33 |

提案理由説明要旨

ただいま上程されました乙第 1 号議案岡山市カスタマーハラスメント防止条例の制定について、提案者を代表いたしまして提案理由を申し上げます。

令和 7 年 6 月に「改正労働施策総合推進法」が可決・成立し、いわゆるカスタマーハラスメントから働く人を守るため、事業主に対し防止措置の実施が義務化され、令和 8 年 1 0 月から施行予定となっております。

社会経済活動の礎は、すべての働く人の力です。

カスタマーハラスメントは、働く人の人格や尊厳を傷つけること、就業環境を害することのみならず、事業者の安定した事業継続、ひいては社会経済活動全体に深刻な影響を及ぼすものとして、社会全体でその防止が図られなければなりません。

岡山市議会では令和 7 年 5 月臨時市議会において、「誰もがくらしやすい社会調査特別委員会」が設置され、カスタマーハラスメントの防止に向けた条例制定を視野に入れた調査を行う方針を確認しました。

本特別委員会では、まず、カスタマーハラスメントに関する現状把握を目的として、市民向け WEB アンケートを実施し、1, 786 人の皆様から回答をいただきました。その結果、86%の方が同条例の制定に肯定的な意見を示されるなど、条例制定について十分な必要性が認められるとの認識に至りました。

条例案の策定に当たっては、三重県桑名市、群馬県及び愛知県の三つの先行自治体に対し行政視察を実施し、さらに、関係団体及び学識経験者からの意見聴取に加えて、約 1 か月間にわたりパブリックコメントを実施し、有意義なご意見を頂戴しました。委員会としては全 10 回に及ぶ協議を経て、本日、条例案として提案するに至ったものであります。

本条例は、被害者への支援、就業者を被害から守ろうとする事業者への支援、カスタマーハラスメント防止の機運醸成に重点を置くことを念頭に、前文と、目的、定義、基本理念、カスタマーハラスメントの禁止、適用上の注意、市の責務、顧客等の責務、事業者の責務、就業者の責務、基本的施策、関係機関との連携、財政上の措置、カスタマーハラスメント撲滅月間の 13 にわたる条、及び附則から構成されております。

条例の基本理念として第 3 条で以下の 5 つを掲げています。

1、カスタマーハラスメントは、就業者の人格、尊厳及び就業環境を害するものであるとともに、事業者の事業継続に重大な影響を及ぼし、ひいては社会経済活動

に深刻な影響を及ぼすものであるとの認識の下、社会全体でその防止が図られなければならないこと。

2、カスタマーハラスメントは、刑事上及び民事上の責任が生じ得るものであるとの認識の下、社会全体でその防止が図られなければならないこと。

3、カスタマーハラスメントの防止は、就業者と顧客等が対等な立場において互いを尊重することが重要であるとの認識の下に行われなければならないこと。

4、カスタマーハラスメントの防止は、顧客等の権利を不当に侵害しないように留意して行われなければならないこと。

5、カスタマーハラスメントの防止は、誰もがカスタマーハラスメントを受ける側にも行う側にもなり得るとの認識の下に行われなければならないこと。

そして、本条例の主な特徴は以下のとおりです。

第2条第1項第3号において、カスタマーハラスメントを受ける対象として定義される「就業者」には、個人事業主、フリーランス、ボランティアに従事する人などを含めることとし、社会全体でカスタマーハラスメント防止に取り組みます。

第2条第2項各号において、カスタマーハラスメントに該当する行為を条文で具体的に例示します。

第4条において、カスタマーハラスメントを明確に禁止します。

第13条において、カスタマーハラスメントの防止の機運を一過性のものとならないよう醸成するため、「岡山市カスタマーハラスメント撲滅月間」を設けます。

附則第2項において、改正労働施策総合推進法及び本条例の施行等により、カスタマーハラスメントの定義等が一定程度社会に浸透した場合であっても、なおカスタマーハラスメントが減少しない場合は、罰則を設けることを検討する旨を規定しております。

私たちは、サービスを提供する側と受ける側が、対等な立場で互いを尊重し合い、全ての関係者が共に連携、協力しながらカスタマーハラスメントという言葉を使う必要のない公正かつ持続可能な社会を目指し、この条例を提案いたします。

以上、岡山市カスタマーハラスメント防止条例の内容及び提案理由のご説明を申し上げます。議員各位におかれましては、本条例案の趣旨へのご理解とともに、宜しくご審議いただき、ご賛同賜りますようお願い申し上げます。

前文

岡山市は中四国のクロスポイントに位置し、豊かな自然環境と質の高い都市機能を有する政令指定都市として岡山都市圏、中四国圏域の発展を牽引している。その原動力と礎にあるのは多種多様な全ての働く人の力であり、その持てる力を安心して十分に発揮できる環境を創ることは、全ての市民の快適で豊かな生活や社会経済活動全体の活力を維持するために欠かすことはできない。

しかしながら、今日、顧客等からの社会通念を逸脱する過度な要求、相手に恐怖を与えたり、人格を否定するような悪質な言動その他の迷惑行為等が就業者の心身に深刻な影響を及ぼしている。このようなカスタマーハラスメントは、働く人の人格や尊厳を傷つけること、就業環境を害することのみならず、事業者の安定した事業継続、ひいては社会経済活動全体に深刻な影響を及ぼすものとして、顧客等、事業者、就業者、市民が一体となり、社会全体で対応しなければならない。

もっとも、顧客等による苦情や意見、要望は、生産性の向上や新たなサービス等の創出など事業活動の改善につながることは言うまでもない。また、顧客等、事業者、就業者の立場は流動的であり、誰もがカスタマーハラスメントを受ける側にも行う側にもなり得るという認識を持つことも重要である。

このような認識の下、サービスを提供する側と受ける側が、対等な立場で互いを尊重し合い、全ての関係者が共に連携、協力しながら、カスタマーハラスメントという言葉を使う必要のない公正かつ持続可能な社会を目指し、この条例を制定する。

この条例では、前文を定めています。

前文は、直接の法的拘束力はありませんが、条例全体の目的や基本的な価値観を理解するための指針として機能し、条文の解釈にも一定の方向性を与える役割を果たします。

前文は4つの段落で構成されており、

第1段落は、岡山市が中四国地域の交通・経済の結節点として発展してきたこと、そして豊かな自然環境と都市機能が調和した政令指定都市であることが示されています。その上で、地域の発展を支えているのは多様な働く人々であり、そうした人々が安心して能力を発揮できる環境を整えることが、市民生活の質の向上や地域経済の活力維持に欠かせないという認識が示されています。

ここでは、カスタマーハラスメント対策が単なる労働問題にとどまらず、都市の持続的発展に関わる問題であることを示しています。

第2段落は、顧客等による社会通念を逸脱した要求や、恐怖や侮辱を伴う言動が増加し、就業者の心身に深刻な影響を及ぼしている現状が指摘されています。カスタマーハラスメントは、働く人の人格や尊厳を傷つけるだけでなく、就業環境を悪化させ、事業者の安定した事業継続を妨げ、さらには地域社会全体の経済活動にも悪影響を及ぼすという多面的な問題を引き起こします。

このような状況を踏まえ、カスタマーハラスメントは個別のトラブルではなく、社会全体で取り組むべき構造的な課題であることを示しています。

第3段落は、一方で、顧客等からの苦情や意見が事業改善につながるという肯定的な側面も明確に示しています。これは、カスタマーハラスメント対策が顧客の声を抑制するものではなく、正当な意見表明と不当な言動を適切に区別する必要性を示すものです。また、顧客、事業者、就業者の立場は固定的なものではなく、誰もが状況によってカスタマーハラスメントを受ける側にも行う側にもなり得るという

視点を示しています。この点は、特定の主体を一方的に非難するのではなく、社会全体の相互理解と協力を促す理念として重要です。

第4段落は、サービスを提供する側と受ける側が対等な立場で互いを尊重し、関係者が連携し協力することで、そもそも「カスタマーハラスメント」という言葉を使う必要のない社会を目指すという理念が示されています。

ここで描かれる社会像は、公正で持続可能であり、相互尊重を基盤とするもので、条例の目的や施策の方向性を理解する上での基礎となります。

この前文は、条例全体の解釈において、カスタマーハラスメント対策が働く人の保護にとどまらず地域社会の健全な発展に資する施策であること、顧客の正当な意見表明を尊重しつつ、対立ではなく協働を重視する姿勢が求められること、そして関係者全員が当事者となり得るという視点から社会全体での理解促進が必要であることを示しています。また、目指すべき社会は単にカスタマーハラスメントが存在しない状態ではなく、カスタマーハラスメントという概念自体が不要になるほど成熟した社会であるという理念を示しています。

コラム ①

「お客様は神様」からの脱却 - 互いを尊重する社会へ -



「お客様は神様です。」

この言葉は、かつて日本の接客の理想を表すものとして広く知られてきました。

しかし、時代が進むにつれ、その言葉が誤って使われる場面も増えてきました。お客様だからといって、どんな言葉でも使って良い訳ではありません。サービスを提供している側も、サービスを受ける側と同じ人間であり、感情があり、生活があることなどを踏まえ、互いを対等な存在として尊重することが必要です。

理不尽なクレームや暴言、過度な要求が続くと、対応する人が深く傷ついたり、職場全体の雰囲気が悪くなったりします。こうした状況を防ぎ、誰もが安心してやり取りできる社会をつくるのが、カスタマーハラスメント対策の目的です。

もちろん、サービスを受ける側が意見を伝えることは大切です。

ただ、その伝え方に「思いやり」や「節度」があれば、相手も誠実に応えようとするのではないのでしょうか。

また、仮に怒りや威圧による要求を通したとしても、そのような行為が許容される社会のままでは、将来、当事者自身やその家族・子どもたちが同じような被害に遭う可能性があります。

私たちがつくっている社会の空気は、自分たちの将来の暮らしにも影響を及ぼすといえます。

「お客様は神様」ではなく、「お客様も、働く人も、対等な立場で互いを尊重する」。

そんな意識の広がりや、「カスタマーハラスメント」という言葉を使う必要のない、「誰もがくらしやすい社会」につながっていくのではないのでしょうか。

(目的)

第1条 この条例は、カスタマーハラスメントの防止に関し、基本理念を定め、市、顧客等、事業者及び就業者の責務を明らかにするとともに、カスタマーハラスメントの防止に関する施策（以下「カスタマーハラスメント防止施策」という。）の基本的な事項を定めることにより、就業者の人格及び尊厳を守り、誰もが安心して働くことができる就業環境の整備及び事業者の安定した事業活動を促進するとともに、顧客等の豊かな生活を確保し、もって公正かつ持続可能な社会の実現に寄与することを目的とする。

第1条は、この条例全体の方向性と理念を示す根幹規定であり、条例が何を目指し、どのような枠組みでカスタマーハラスメントの防止に取り組むのかを明確にする役割を果たすものです。そして、条例全体の価値観と方向性を示す規範的な条文として、条文の解釈や施策の運用において重要な意義を持ちます。

まず、この条例が「カスタマーハラスメントの防止に関する基本理念」を定めるものであることを示し、その理念に基づいて、市、顧客等、事業者及び就業者がそれぞれどのような責務を負うのかを明らかにしています。カスタマーハラスメント対策が特定の主体だけに負担を求めるものではなく、「社会の多様な関係者がそれぞれの立場から役割を果たすべきである」という考え方を示しています。

さらに、条例は「カスタマーハラスメント防止施策の基本的な事項」を定めることにより、就業者の人格や尊厳を守り、誰もが安心して働くことができる就業環境を整備することを目指しています。「就業者の保護」はこの条例の中心的な目的の一つであり、働く人が不当な言動により心身の健康を損なうことなく、能力を十分に発揮できる環境を確保することが、地域社会の健全な発展に不可欠であるという認識が背景にあります。

また、就業者の働きやすさを確保することは、事業者の安定した事業活動の促進にもつながると位置づけられています。カスタマーハラスメントが事業継続に影響を及ぼす事例が増えている中で、事業者が安心してサービスを提供できる環境を整えることは、地域経済の安定にも寄与するものと考えられます。

加えて、顧客等にとっても、適切なサービス提供が維持されることは豊かな生活の確保につながるため、カスタマーハラスメントの防止は顧客側にとっても重要な意義を持つものと整理しています。

最後に、これらの取組を通じて、「公正で持続可能な社会の実現」に寄与することが、この条例の最終的な目的であると示しています。

(定義)

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- (1) 顧客等 就業者から商品若しくはサービスの提供を受ける者（今後提供を受ける可能性がある者を含む。）又は就業者の業務に密接に関係する者をいう。
 - (2) 事業者 市内で事業（非営利目的の活動を含む。以下同じ。）を行う法人その他の団体又は事業を行う個人をいう。
 - (3) 就業者 市内で業務に従事する者（個人事業主、フリーランス、ボランティアに従事する者、訓練及び実習を受けている者、事業者の事業に関連し、市外でその業務に従事する者等を含む。）をいう。
 - (4) カスタマーハラスメント 顧客等から就業者に対し、その業務に関して行われる言動であって、暴行、脅迫その他の違法な行為又は就業者が従事する業務の性質その他の事情に照らして社会通念上許容される範囲を超えたものにより、当該就業者の人格、尊厳又は就業環境が害されるものをいう。
- 2 前項第4号のカスタマーハラスメントを例示すると、おおむね次のとおりである。
- (1) 就業者の提供する商品に瑕疵又はサービスに過失が認められない場合における妥当性を欠く要求（契約金額の著しい減額を要求すること、欠陥のない商品を交換するよう要求すること、提供済みのサービスを再提供するよう要求すること等を含む。）
 - (2) 要求の内容が就業者の提供する商品又はサービスの内容と関係がないもの（業務とは関係がない個人的な用事を依頼すること、個人的な連絡先及び住所などのプライバシーに関する事項を教えるよう要求すること等を含む。）
 - (3) 暴行、傷害その他の身体的な攻撃（殴る、蹴る、叩く、わざとぶつかる、唾を吐きかける、物を投げつける等を含む。）
 - (4) 脅迫、中傷、名誉棄損、侮辱、暴言その他の精神的な攻撃（危害を加えるような発言、店舗の物を損壊することをほのめかす発言、人格を否定するような言動、多数の者の前で名誉を傷つける言動、ソーシャル・ネットワーキング・サービス等に悪質な誹謗中傷を投稿すること及び就業者を撮影した画像等を本人の同意なく公開すること並びにこれらの行為をほのめかす言動、盗撮その他の無断での撮影等を含む。）
 - (5) 威圧的な言動（声を荒げる、にらむ、話を遮るなど高圧的に自らの要求を主張すること、揚げ足を取り責め立てること、反社会的勢力との繋がりをほのめかすこと等を含む。）
 - (6) 継続的で執拗な言動（長時間にわたり厳しく叱責すること、同様の質問及び実現困難な要求を繰り返すこと、当初の話からのすり替え、同様の電子メール等を執拗に繰り返し送ること等を含む。）
 - (7) 拘束的な行動（長時間にわたる居座り及び電話で拘束すること、個室等で拘束し、長時間にわたり執拗に自らの要求を繰り返すこと等を含む。）
 - (8) 差別的な言動（人種、職業、性的指向（恋愛感情又は性的感情の対象となる性別についての指向をいう。）、ジェンダーアイデンティティ（自己の属する性別についての認識に関するその同一性の有無又は程度に係る意識をいう。）等に関する侮辱的な言動等を含む。）
 - (9) 性的な言動（わいせつな言動、つきまとい行為等を含む。）
 - (10) 過度な商品交換の要求（提供した商品と比較して、社会通念上著しく高額な商品及び入手困難な商品と交換するよう要求すること等を含む。）
 - (11) 過度な金銭補償の要求（提供した商品及びサービスと比較して、社会通念上著しく高額な金銭による補償を要求すること等を含む。）
 - (12) 過度な謝罪の要求（正当な理由なく、謝罪文を書くよう要求すること、自宅に来て謝罪するよう要求すること、土下座を要求すること等を含む。）

第2条は、この条例における用語の意義を規定しています。

第1項（定義）

この項は、この条例の運用において中心となる用語の意味を明確にするために設けられています。条例の対象となる主体や行為の範囲を共通理解として定めることで、後続条文の解釈や施策の実施における混乱を防ぎ、実効性を確保する役割を果たします。ここで定義される用語は、条例全体の基盤となるため、実務上も重要な位置づけにあります。

第1項第1号（顧客等）

この号の「顧客等」では、就業者から商品やサービスの提供を受ける者だけでなく、将来的に提供を受ける可能性のある者や、就業者の業務に密接に関係する者も含むこととなります。これは、実際の現場において、問い合わせ段階や相談段階でも不当な言動が生じ得ること、また業務に関連して第三者が関与する場面でもカスタマーハラスメントが発生し得ることを踏まえたものです。

「就業者の業務に密接に関係する者」は、①就業者がその業務を遂行するに当たって、必要不可欠な利害関係者（企業経営者にとっての株主、学校教諭にとっての保護者、議員にとっての有権者など）や②本来は関わりが想定されていないものの、就業者の円滑な業務の遂行に当たって対応が必要な者（配達先の隣人、マラソン大会における沿道住民など）を想定しています。

顧客の概念を広く捉えることで、実態に即した保護を図る趣旨を示しています。

第1項第2号（事業者）

この号では、「事業者」を市内で事業を行う法人、その他の団体、又は市内で事業を行う個人を指すことと定めており、営利・非営利を問わず、医療、福祉、教育、地域活動など幅広い分野の主体が含まれることとなります。カスタマーハラスメントが発生し得る場面が多様であることを踏まえ、市内で事業活動を行うすべての主体がこの条例の対象となるようにすることで、地域全体で統一的な対応を進めることを目的としています。

「法人」は、法律の規定により権利能力が認められた組織や団体を意味し、会社、公益社団（財団）法人、一般社団（財団）法人、特定非営利法人、地方公共団体などのほか、慣習的に法人格が認められている国も含む趣旨です。それに伴い、裁判所や各省庁の出先機関なども含みます。

「その他の団体」は、権利能力なき社団・財団を意味します。

「事業を行う個人」は、法人を設立せず、個人で事業を行うために所得税法（昭和40年法律第33号）第229条の規定に基づき税務署に開業届を提出している者を意味します。

ここでいう「市内」とは、法人登記や開業届等により、事務所・事業所の所在地が市の区域内であることを確認できること、それ以外の場合において、市内で事業を行っている実態があることを意味します。具体的には、市内に本社がある企業、市外に本社があるが市内に支店等の事務所・事業所がある企業、市内の国の機関を含む官公署などが想定されます。

ここでいう「事業」とは、「一定の目的をもってなされる継続的な活動全般」を意味し、営利の目的をもってなされるかどうかを問いません。

第1項第3号（就業者）

この号の「就業者」は、市内で業務に従事する者を広く含む概念として定義しています。現代の多様な働き方を踏まえ、報酬の有無や雇用形態にかかわらず、業務に従事する者がカスタマーハラスメントの被害を受け得るという実態を反映し、就業者の範囲を広く捉えることで保護の網羅性を確保しようとしています。

正規雇用労働者、パートタイム労働者、アルバイト、契約社員などの雇用契約に

基づく労働者に限らず、個人事業主、フリーランス、ボランティア、訓練生や実習生なども含まれ、さらに事業者の事業に関連して、市外で業務に従事する者も対象としています。

企業・団体役員、企業従業員、団体職員、国の機関・地方公共団体等の公的機関の職員（特別職・一般職・常勤非常勤を問わない）、家内労働者、議員、町内会・婦人会・PTA・子ども会・スポーツ少年団などの活動に従事する人なども含まれます。

ここでいう「業務」とは、事業者の事業に関連して行われる経済的な活動又は社会的な活動を意味します。

なお、個人の趣味に基づく活動、家事育児等の家庭生活上の活動のほか、違法性がある活動は業務に含めません。

「事業者の事業に関連し、市外でその業務に従事する者」の意味について、次のとおり整理します。

まず、地方自治法（昭和22年法律第67号）第2条第2項の規定により、条例は「属地主義」を採っています。この原則は、条例は制定した自治体の区域内においてのみ、その効力を有することを意味しますが、例えば、普段は市内で業務に従事する人が、一時的に市外で業務を行う際に顧客等から著しい迷惑行為を受ける事例も想定され、その人を一律に条例の適用外とすることは適切ではありません。

これらを踏まえ、事業者の事業に関連し、市の区域外に所在する事務所・事業所及びそれに準ずる場所で業務を行う人は、従事する業務と事業者の事業との間に合理的関連性が認められる場合、「就業者」に含めます。

合理的関連性があるか否かは、事業者と就業者が置かれた具体的状況に即して判断されることとなります。例えば、市内企業で勤務する社員が市外でテレワークを行う場合や、市内事業所に所属するバス運転士が市外の区域を走るバスに乗車する場合は、その者は事業者の事業に関連した業務に従事する人であることが明らかであり、「就業者」になり得ます。

上記以外にも、市内と市外をまたがって複数の業務を行う者など、一律の基準では合理的関連性を判断できない人もいますが、事業者においてカスタマーハラスメント防止の取組を検討する際は、この条例の対象となる就業者を広く捉え、市内で業務に従事する就業者と同様に対処することが望ましいと考えます。

第1項第4号（カスタマーハラスメント）

この号では、「カスタマーハラスメント」の定義を示しており、①顧客等から就業者に対し、②その業務に関して行われる言動であって、暴行、脅迫その他の違法な行為又は就業者が従事する業務の性質その他の事情に照らして社会通念上許容される範囲を超えたものにより、③当該就業者の人格、尊厳又は就業環境が害されるものとしています。

この定義は、違法行為に限らず、社会通念を基準として「不当性」を判断する枠組みを採用している点に特徴があります。業務の性質や状況に応じて許容される言動の範囲は異なるため、画一的な基準ではなく、社会一般の合理的な感覚に基づいて判断することが求められます。

ここでいう「暴行、脅迫その他の違法な行為」は、暴行、脅迫、傷害、強要、名誉毀損、侮辱、威力業務妨害、不退去等の刑法に規定する違法な行為のほか、ストーカー行為等の規制等に関する法律（平成12年法律第81号）や軽犯罪法（昭和23年法律第39号）等の特別刑法や、民法（明治29年法律第89号）第709条に規定する不法行為等の違法な行為を指します。

なお、顧客等から就業者に対して違法な行為が行われた場合、その時点で犯罪として処罰され、又は民事上の損害賠償責任を負う可能性があります。

ここでいう「就業者が従事する業務の性質その他の事情に照らして社会通念上許容される範囲を超えたもの」の意味は、社会通念に照らし、当該顧客等の言動の内容が契約内容からして相当性を欠くもの又は手段や態様が相当でないものを指しま

す。

この判断に当たっては、様々な要素（当該言動の目的、当該言動を受けた就業者の問題行動の有無や内容・程度を含む当該言動が行われた経緯や状況、業種・業態、業務の内容・性質、当該言動の態様・頻度・継続性、就業者の属性や心身の状況、当該言動の行為者との関係性など）を総合的に考慮することが適当であり、「言動の内容」及び「手段や態様」の一方のみが社会通念上許容される範囲を超える場合でもこれに該当し得ることに留意が必要です。

加えて、社会通念上許容される範囲を超えるかどうかの判断に当たっては、事業主又は労働者側の不適切な対応が当該言動の原因や背景となっている場合もあることにも留意が必要です。

なお、典型的な行為類型については、次項に規定しています。

第2項（カスタマーハラスメントの典型的な行為類型）

この項は、第1項第4号で定義されたカスタマーハラスメントの理解を補うために、典型的な行為類型を例示した規定です。

本市議会が令和7年6月から7月にかけて実施した「カスタマーハラスメントに関するアンケート」において、この条例に規定することを希望する内容として、「カスタマーハラスメントの定義」が最も多い回答であったことを受け、可能な限りイメージしやすいよう、条文において典型的な行為類型を列記することとしたものです。

あくまでも例示であるため、列挙された行為に限られるものではなく、これらに類する行為もカスタマーハラスメントに該当し得ることに留意する必要があります。

第2項第1号（商品に瑕疵又はサービスに過失が認められない場合）

この号では、商品やサービスに瑕疵や過失が認められないにもかかわらず、合理性を欠いた要求を行う行為を例示しています。

契約内容に照らして不合理なほど大幅な値引きの要求や、欠陥のない商品の交換要求や、すでに適切に提供されたサービスの再提供を要求することは、就業者や事業者に不当な負担を強いるものであり、業務の適正な遂行を妨げる典型的な行為です。

これらの要求は、顧客等の不満解消を目的とする正当なクレームとは異なり、社会通念上の妥当性を欠く点に特徴があります。

実務上は、顧客等の主張に合理的根拠があるかどうか、また要求内容が一般的な取引慣行に照らして適切かどうかを判断することが重要となります。

第2項第2号（要求の内容が商品又はサービスの内容と関係がない場合）

この号では、就業者の業務内容と無関係な個人的依頼や、就業者の個人情報の提供を求める行為を例示しています。

業務とは関係のない私的な用事を依頼する行為は、就業者の職務範囲を逸脱させるものであり、業務の中立性や公平性を損なうおそれがあります。

また、個人の連絡先や住所、そのほか家族に関すること、宗教、思想、年収、借金、疾患、性的指向、ジェンダーアイデンティティなど、業務とは無関係なプライバシーの提供を求める行為は、プライバシー侵害の危険性が高く、就業者に強い心理的負担を与えるものです。

第2項第3号（身体的な攻撃）

この号では、暴行や傷害などの身体的な攻撃を例示しています。

殴る、蹴る、叩く、わざとぶつかる、唾を吐きかける、物を投げつけるといった行為は、刑法上も明確に違法とされるものであり、就業者の身体の安全を直接的に脅かす重大なハラスメント行為です。

身体的な攻撃は、就業者の恐怖心を著しく高め、業務継続を困難にするだけでな

く、職場全体の安全確保にも深刻な影響を及ぼします。事業者にとっても、就業者に対する安全配慮の観点から、迅速かつ適切な対応が求められる行為類型です。

第2項第4号（精神的な攻撃）

この号では、脅迫、中傷、名誉毀損、侮辱、暴言などの精神的な攻撃を例示しています。

まず、危害を加えるような発言は、就業者に対して身体的・社会的な危険を示唆するものであり、実際に危害を加える意思があるかどうかにかかわらず、恐怖心を与える点で重大な問題となります。また、店舗の物を損壊することをほのめかす発言も、財産への危害を通じて就業者に心理的圧力をかける行為であり、脅迫に類する不当な言動と評価されます。

さらに、人格を否定するような言動は、業務上の指摘を超えて就業者の人間の価値そのものを攻撃するものであり、精神的苦痛を与える典型例です。多数の者の前で名誉を傷つける言動も、周囲の目を利用して就業者の社会的評価を低下させる点で、精神的負担が極めて大きいものです。SNS等に悪質な誹謗中傷を投稿する行為は、デジタル空間における名誉毀損や侮辱に該当し得るもので、虚偽の内容や個人を特定した攻撃は特に深刻な影響を及ぼします。

また、就業者を撮影した画像等を本人の同意なく公開する行為は、社会的制裁を意図する点で精神的攻撃として扱われます。また、これらの行為を実際に行わなくても、こうしたことをほのめかすだけで、就業者に強い心理的圧力を与えるため、同様に精神的攻撃に含まれます。さらに、盗撮その他の無断撮影も、肖像権やプライバシーを侵害する行為であり、業務の適正な遂行を妨げる不当な言動として位置づけられます。

第2項第5号（威圧的な言動）

この号では、威圧的な言動を例示しています。

声を荒げる、にらむ、話を遮るなどの行為は、表面的には暴力に至らない場合でも、就業者に強い心理的圧力を与え、萎縮させる効果があります。高圧的な態度で要求を押し通そうとする行為は、業務上の対話を著しく阻害し、適切なサービス提供を困難にします。また、反社会的勢力との繋がりをほのめかす行為は、恐怖心を煽る目的が明白であり、社会通念上到底許容されるものではありません。

威圧的言動は、顧客等と就業者の対等な関係を破壊する行為として、カスタマーハラスメントの典型的な類型といえます。

第2項第6号（継続的で執拗な言動）

この号では、継続的で執拗な言動を例示しています。

長時間にわたる厳しい叱責、同様の質問や実現困難な要求を繰り返す行為、当初の話から論点をすり替えて執拗に責め立てる行為、同じような内容の電子メールやSNS等のコメントなどを執拗に繰り返し送ることは、就業者に過度な精神的負担を与え、業務遂行能力を著しく低下させるものです。

執拗な言動は、単発の言動と異なり、時間的拘束と精神的圧迫が複合的に作用するため、就業者の心身に深刻な影響を及ぼす危険性があります。

特に、長時間の拘束を伴う場合は、他の業務への影響も大きく、事業者の事業運営にも支障を来すことがあります。

第2項第7号（拘束的な行動）

この号では、就業者を拘束する行動を例示しています。

長時間の居座りや電話による拘束、個室での拘束などは、就業者の自由を奪い、業務遂行を妨げる重大な行為です。身体的拘束に至らない場合でも、就業者がその場を離れられない状況を意図的に作り出す行為は、心理的圧迫を伴い、恐怖心を生じさせるものです。

拘束的行動は、就業者の安全確保の観点からも極めて問題が大きく、迅速な対応が求められる行為類型です。

第2項第8号（差別的な言動）

この号では、差別的な言動を例示しています。

人種、職業、性的指向、ジェンダーアイデンティティなどに関する侮辱的な発言は、就業者の尊厳を深く傷つけるものであり、社会的にも許容されない行為です。

差別的言動は、個人の属性に基づいて不当に価値を貶めるものであり、就業者の人格権を侵害する重大な問題です。また、差別的な言動は職場全体の雰囲気悪化させ、他の就業者にも悪影響を及ぼす可能性があります。

第2項第9号（性的な言動）

この号では、性的な言動を例示しています。

わいせつな発言や身体への不適切な接触、また、後をつける、住居へ押しかけるなどのつきまとい行為などは、就業者の尊厳を著しく損なうものであり、性的なハラスメントとして重大な人権侵害に該当します。

性的な言動は、就業者に強い羞恥心や恐怖心を与え、精神的なダメージが長期にわたることも多いため、特に慎重な対応が求められます。

顧客等と就業者の関係性が業務上のものであることを踏まえると、性的な言動は社会通念上明確に許容されない行為です。

第2項第10号（過度な商品交換の要求）

この号では、過度な商品交換要求を例示しています。

提供された商品と比較して著しく高額な商品や入手困難な商品との交換を求める行為は、合理性を欠き、事業者に過度な負担を強いるものです。

通常取引慣行から逸脱した要求は、正当なクレームとは異なり、社会通念上許容される範囲を明らかに超えるものと位置づけられます。

第2項第11号（過度な金銭補償の要求）

この号では、過度な金銭補償要求を例示しています。

提供された商品やサービスの価値と比較して著しく高額な金銭補償を求める行為は、事業者の事業継続に影響を及ぼす場合もあり、極めて不当な要求といえます。

補償要求は本来、損害の程度に応じて合理的に行われるべきものであり、社会通念上の妥当性を欠く要求はカスタマーハラスメントとして明確に位置づけられます。

第2項第12号（過度な謝罪の要求）

この号では、過度な謝罪要求を例示しています。謝罪文の作成、自宅訪問による謝罪、土下座の要求などは、就業者の尊厳を著しく損なう行為であり、社会通念上許容されるものではありません。

謝罪は本来、誠意を示すための行為ですが、それを強制し、過度な形式を求めることは、就業者に屈辱を与える目的が明白であり、典型的なカスタマーハラスメント行為として扱われます。

(基本理念)

第3条 カスタマーハラスメントは、就業者の人格、尊厳又は就業環境を害するものであるとともに、事業の生産性の低下、人材の流出等事業者の事業の継続に重大な影響を及ぼし、ひいては社会経済活動に深刻な影響を及ぼすものであるとの認識の下、社会全体でその防止が図られなければならない。

2 カスタマーハラスメントは、刑法（明治40年法律第45号）第2編に規定する傷害、暴行、脅迫、名誉棄損、侮辱、器物損壊その他の罪に該当し得るもの及び民法（明治29年法律第89号）に規定する不法行為による損害賠償の責任が生じ得るものであるとの認識の下、社会全体でその防止が図られなければならない。

3 カスタマーハラスメントの防止は、就業者及び顧客等が対等な立場において互いを尊重することが重要であるとの認識の下に行われなければならない。

4 カスタマーハラスメントの防止は、顧客等の権利を不当に侵害しないように留意して行われなければならない。

5 カスタマーハラスメントの防止は、誰もがカスタマーハラスメントを受ける側にも行う側にもなり得るとの認識の下に行われなければならない。

第1項

この項は、カスタマーハラスメントが社会に及ぼす影響を包括的に示し、その防止が社会全体で図られなければならないという基本的な理念を明確にしています。

ここでは、カスタマーハラスメントが就業者の人格や尊厳を傷つけ、就業環境を害するという個人への直接的な被害にとどまらず、事業者にとっても生産性の低下や人材流出といった深刻な影響をもたらすことが指摘されています。

これらの影響は、事業者の事業継続を困難にし、結果として地域全体の社会経済活動にも悪影響を及ぼす可能性があります。したがって、カスタマーハラスメントは単なる個別のトラブルではなく、社会全体で取り組むべき構造的な問題であるという認識の下、その防止が図られなければならないとされています。

この理念は、条例全体の基盤となる価値判断を示すものであり、後続の責務規定や施策の方向性を理解する上で重要な意味を持ちます。

第2項

この項は、カスタマーハラスメントが刑事法及び民事法の観点からも重大な問題となり得ることを明確にしています。

ここでは、カスタマーハラスメントに該当する行為が、刑法に規定される傷害、暴行、脅迫、名誉毀損、侮辱、器物損壊などの犯罪に該当し得ること、また民法上の不法行為として損害賠償責任を生じ得ることを示しています。

これにより、カスタマーハラスメントは単なるマナー違反や不適切な言動ではなく、法的責任を伴う可能性のある行為であるということを示しています。

社会全体で防止を図るべき理由として、法的観点からの重大性を明確に位置づけている点が特徴です。事業者や就業者にとっても、法的リスクを理解し、適切な対応を行う必要性を示しているといえます。

第3項

この項は、カスタマーハラスメント防止の根本的な理念として、就業者と顧客等が対等な立場で互いを尊重することの重要性を示しています。

サービス提供の場面では、顧客等が優位に立つという誤った認識が生じやすいものですが、この項はそのような関係性を否定し、双方が対等な人間として尊重されるべきであるという価値観を明確にしています。カスタマーハラスメントの

防止は、単に就業者を守るためのものではなく、健全なサービス提供関係を維持するためのものであるという理念を示しており、社会全体の成熟した関係性の構築を目指しています。

第4項

この項は、カスタマーハラスメント防止の取組が顧客等の正当な権利を不当に侵害しないよう配慮する必要があることを示しています。

本来、「正当なクレーム」は業務の改善や新たな商品又はサービスの開発につながるものであり、不当に制限されてはなりません。

正当なクレームか否かの判断に当たっては、事業者又は就業者側の不適切な対応が当該言動の原因や背景となっている場合もあることにも留意が必要です。

なお、日本国憲法第21条第1項では、「集会、結社及び言論、出版その他一切の表現の自由は、これを保障する。」と規定されており、表現の自由が保障されています。したがって、第4条のカスタマーハラスメントの禁止規定をもって、顧客等から就業者に対する「正当なクレーム」が制限されることはありません。

一方、最高裁判所が「憲法第21条第1項も、表現の自由を絶対無制限に保障したのではなく、公共の福祉のため必要かつ合理的な制限を是認するもの」と判示（最高裁判所第二小法廷・平成20年4月11日判決）しており、顧客等から就業者に対するあらゆる言動が許されるわけではないと解されます。

また、日本国憲法第13条では「すべて国民は、個人として尊重される。生命、自由及び幸福追求に対する国民の権利については、公共の福祉に反しない限り、立法その他の国政の上で、最大の尊重を必要とする。」と規定されており、就業者の人格権・名誉権・プライバシー権などが保障されていると解されます。

これらを踏まえ、カスタマーハラスメントの防止に当たっては、顧客等と就業者それぞれに日本国憲法における自由や権利が保障されていることを前提としつつ、互いの立場を尊重し合う条例の理念の下、自らの意見や考えを適切な方法で相手方に伝えることが期待されます。

また、消費者基本法（昭和43年法律第78号）第5条第1項第4号では、「事業者は、その供給する商品及び役務について、消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理する責務を有する」旨を規定しており、同法第2条に規定する「消費者の権利」の実現の機会が失われないよう十分に留意する必要があります。（巻末資料参照）

第5項

この項は、誰もがカスタマーハラスメントの「受け手」にも「行い手」にもなり得るという認識を示しています。顧客等、就業者、事業者といった立場は固定的なものではなく、状況によって変化し得るものであるため、特定の主体を一方的に非難するのではなく、社会全体で相互理解と協力を進める必要があるという理念が示されています。

この認識は、カスタマーハラスメントの防止を特定の立場の人々だけの問題として捉えるのではなく、社会全体の課題として共有するために重要な視点です。誰もが当事者となり得るという前提に立つことで、より広範な理解促進と協働が期待されます。

(カスタマーハラスメントの禁止)

第4条 何人も、あらゆる場において、カスタマーハラスメントを行ってはならない。

第4条は、この条例における最も基本的かつ直接的な禁止規定であり、令和8年3月時点では法律においてこのようなカスタマーハラスメントを直接的に禁止する規定は存在していません。この条文は、カスタマーハラスメントを社会全体で許容しないという強い姿勢を明確に示し、かつ、この条例の存在意義を最も顕著に示している規定です。

この条は、刑事罰や行政罰を伴うものではありませんが、法的な拘束力を持たない訳ではなく、条例の効力が及ぶ範囲において、すべての人がこの規定を順守する具体的な義務が生じます。

さらに、この条は、事業者や市が講じる施策の根拠ともなり、また、就業者が不当な言動を受けた際に、事業者が適切に対応するための根拠としても機能します。

「何人も」「あらゆる場において」という包括的な表現を用いており、特定の立場や状況に限定されることなく、すべての人がすべての場面でカスタマーハラスメントを行ってはならないという一般的禁止を定めています。このような広い規定ぶりは、カスタマーハラスメントが特定の業種や特定の関係性に限らず、社会のあらゆる場面で発生し得るという実態を踏まえたものです。

まず、「何人も」という文言は、条例の効力が及ぶ範囲において、顧客に限らず、事業者、就業者、その他の第三者を含むすべての者を対象とすることを意味しています。カスタマーハラスメントは顧客から就業者に向けられる行為が典型ですが、実際には立場が入れ替わる場面や、顧客以外の者が就業者に不当な言動を行う場面も存在します。そのため、特定の主体に限定せず、広く一般的な禁止規定とすることで、あらゆる関係性における不当な言動を防止する趣旨が示されています。

次に、「あらゆる場において」という文言は、カスタマーハラスメントが発生する可能性のある場所を限定しないことを意味しています。店舗や窓口などの対面場面だけでなく、電話、電子メール、SNSなどの非対面のコミュニケーション手段も含まれます。また、事業者の施設内に限らず、訪問先やオンライン上のやり取りなど、業務に関連するあらゆる場面が対象となります。現代のサービス提供の多様化を踏まえ、場所や手段にかかわらずカスタマーハラスメントを禁止することで、包括的な保護を図るものです。



カスタマーハラスメントが起きてしまう原因は？

カスタマーハラスメントが起きてしまう原因はいくつかの要因が重なっていると考えられます。単純に「モンスタークレマーが悪い」という話ではなく、社会構造や事業者側の対応、働く人の環境などが複雑に絡み合っていると考えられます。少し深掘りして整理してみましょう。

1 “お客様は神様” 文化の根強さ

- 日本では長年「顧客が絶対的に優位」という価値観が浸透してきました。
- その結果、一部の顧客が「何をしても許される」と誤解してしまう土壤ができています。

2 “境界線” が曖昧

- 正当なクレームとカスタマーハラスメントの境界が曖昧。
- 事業者側も「どこまで許容すべきか」を明確にしていない場合が多い。

3 事業者側の“過剰な顧客第一主義”

- クレームを恐れて、事業者が顧客に過度に迎合してしまうケースがあります。
- その結果、顧客が「強く言えば通る」と理解してしまう悪循環が生まれます。

4 SNSやネットの普及による“強気”な行動

- 匿名性の高いネット文化が、攻撃的な言動のハードルを下げています。
- 「炎上させてやる」「ネットに書くぞ」という脅しが、安易に使われるようになっていきます。

5 労働環境の問題（人手不足・教育不足）

- 現場のスタッフが少なく、余裕がない状態で対応せざるを得ない。
- 新人教育が十分にできず、対応ミスが起きやすい。
- そのミスが顧客の怒りを増幅させることもあります。

6 顧客側のストレス増加

- 社会全体のストレスが高まり、些細なことで怒りやすくなっている人が増えています。
- 経済的不安や孤独感が、攻撃的な行動に結びつくこともあります。

カスタマーハラスメントは、文化・社会・事業者・個人のストレスといった複数の要因が絡み合って起きる現象といえます。だからこそ、

- 社会全体の意識改革
- 事業者側のルール整備
- 就業者を守る仕組みづくり

が求められています。

(適用上の注意)

第5条 この条例の適用に当たっては、障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（平成25年法律第65号）第7条第2項及び第8条第2項に規定する障害者への必要かつ合理的な配慮並びに共生社会の実現を推進するための認知症基本法（令和5年法律第65号）第7条に規定する認知症の人への必要かつ合理的な配慮に留意しなければならない。

第5条は、この条例を適用する際に必ず考慮すべき視点として、障害のある人や認知症の人に対する「必要かつ合理的な配慮」を尊重することを求める規定です。

カスタマーハラスメントの防止は重要な取組ですが、その適用が過度に広がると、支援を必要とする人々の行動まで萎縮させるおそれがあります。カスタマーハラスメントの防止を図る一方で、障害特性・認知症の症状に起因する言動を不当にカスタマーハラスメントと認識しないよう、法の趣旨を踏まえ、慎重に判断することが求められます。

「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律」（平成25年法律第65号）第8条第2項では、「事業者がその事業を行うに当たり、障害者から現に社会的障壁の除去を必要としている旨の意思の表明があった場合において、その実施に伴う負担が過重でないときは、障害者の権利利益を侵害することとならないよう、当該障害者の性別、年齢及び障害の状態に応じて、社会的障壁の除去の実施について必要かつ合理的な配慮をしなければならない」旨を規定しており、障害者の権利の保護に十分に留意する必要があります（巻末資料参照。同法第7条第2項において「行政機関等」においても同趣旨の規定があります。）。

障害の特性によっては、言葉の選び方が不自然になったり、感情のコントロールが難しくなったり、コミュニケーションに時間を要する場合があります。これらの言動は、必ずしも不当な要求や攻撃的な態度を意図したものではなく、障害特性に起因するものである可能性があります。そのため、条例の適用にあたっては、障害特性を理解し、必要な配慮を行った上で、カスタマーハラスメントに該当するかどうかを慎重に判断する必要があります。

次に、「共生社会の実現を推進するための認知症基本法」（令和5年法律第65号）第7条において、事業者（公共交通事業者等、金融機関、小売業者その他の日常生活及び社会生活を営む基盤となるサービスを提供する事業者（保健医療サービス又は福祉サービスを提供する者を除く。））は、「国及び地方公共団体が実施する認知症施策に協力するとともに、そのサービスを提供するに当たっては、その事業の遂行に支障のない範囲内において、認知症の人に対し必要かつ合理的な配慮をするよう努めなければならない」旨が規定されており、認知症の人の権利の保護に十分に留意する必要があります（巻末資料参照）。

認知症の人は、記憶障害、判断力の低下、時間や場所の認識の混乱などの症状により、意図せず不適切に見える言動をとることがあります。しかし、これらは本人の意思による攻撃的行動ではなく、症状に伴う自然な反応である場合が多くあります。そのため、認知症の人に対しては、症状の特性を理解し、適切なコミュニケーション方法や環境調整を行うことが求められます。

(市の責務)

第6条 市は、第3条に規定する基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、顧客等、事業者及び就業者に対し、カスタマーハラスメント防止施策を実施する責務を有する。

第6条は、この条例の「担い手」としての岡山市の役割を定めた条文です。カスタマーハラスメントは、個々の事業者や就業者だけに対応を任せては十分に防止できないという認識のもと、市が社会全体の課題として主体的に取り組むという考え方を表しています。

「基本理念」は、第3条に定められたカスタマーハラスメントの防止に関する根本的な考え方、すなわち、カスハラが就業者の人格・尊厳・就業環境、さらには事業継続や社会経済活動に深刻な影響を及ぼすという認識や、就業者と顧客等が対等な立場で互いを尊重すべきこと、誰もが被害者にも加害者にもなり得るという認識などを指します。

「のっとり」という表現は、単に参考にするというよりも、「その理念に従って」「その理念を基礎として」という意味合いを持ちます。したがって、市はカスタマーハラスメントの防止施策を実施する際、単に技術的・事務的に対応するだけでなく、この基本理念と矛盾しないように、そしてそれを具体化するように政策を設計・実行していくことが求められます。例えば、「顧客の権利を不当に制限しないこと」（第3条第4項）も基本理念に含まれているため、市の施策は、就業者の保護だけに偏るのではなく、顧客の正当な苦情・意見表明を萎縮させないようなバランスにも配慮する必要があります。

「顧客等」に対しても啓発や情報提供を行うことで、理解と行動の変容を促す必要があります。また、つい「顧客＝加害者」と単純化されがちですが、実際には顧客もまた他の場面では就業者であることが多く、顧客等として得たカスタマーハラスメントの啓発や情報提供の内容は、就業者としても活かすことができます。

「事業者」については、カスハラを受ける就業者を直接抱えている主体であり、現場での対応・体制整備を担う中核です。市は、事業者に対して情報やノウハウ、具体的な取組を支援する立場にあります。

「就業者」については、カスハラの実害者となり得るだけでなく、他の事業者の就業者に対して顧客等として接する場面もあります。そのため、就業者自身の意識や行動も変わっていく必要があります。市はその理解促進や相談支援の対象として就業者も明示的に位置づけています。三者をいずれも施策の対象とすることで、「誰か一方だけを守る」のではなく、「関わるすべての立場の人の意識と行動を変えていく」ことを目指している点が重要です。

条文の後半では、「カスタマーハラスメント防止施策を実施する責務」と規定しています。「責務を有する」という文言は、これは単なる努力義務ではなく、自治体として負うべき任務として位置づけていることを示しています。

ここでいう「カスタマーハラスメント防止施策」は、第10条で具体的な方向性が示されており、支援事業に関する情報提供、啓発・教育、相談・助言などです。

(顧客等の責務)

第7条 顧客等は、基本理念にのっとり、カスタマーハラスメントに係る問題に対する関心と理解を深めるとともに、就業者に対する言動が当該就業者の人格、尊厳又は就業環境を害することのないよう、必要な注意を払うよう努めなければならない。

2 顧客等は、市が実施するカスタマーハラスメント防止施策に協力するよう努めなければならない。

第1項

この項は、顧客等がカスタマーハラスメントの防止において果たすべき役割を示す規定です。ここでは、顧客等が第3条に定める基本理念にのっとり、カスタマーハラスメントに関する問題への関心と理解を深めることを努力義務として規定しています。

カスタマーハラスメントは、就業者の人格や尊厳を傷つけ、就業環境を悪化させるだけでなく、事業者の事業継続や地域社会全体の経済活動にも影響を及ぼす重大な問題であるため、顧客等の側にも一定の理解と配慮が必要とされます。

サービス提供の場面では、顧客等が優位に立つという誤った認識が生じやすく、過度な要求や不適切な言動が発生する背景となることがあります。この項は、顧客等が自らの言動を省み、就業者が人として尊重されるべき存在であることを意識しながら行動することを求めています。

また、顧客等がカスタマーハラスメントに関する理解を深めることは、単に不当な言動を控えるという消極的な意味にとどまらず、適切なクレームの伝え方や、サービス提供者との建設的なコミュニケーションのあり方を学ぶという積極的な意味も含んでいます。これにより、顧客等と就業者の双方が安心して関わる環境づくりが促進されます。

この項は、社会全体でカスタマーハラスメントを防止するための意識づくりを促す重要な規定です。

第2項

この項は、顧客等が市の実施するカスタマーハラスメント防止施策に協力するよう努めることを求める規定です。市は第10条に基づき、情報提供、啓発・教育、相談・助言などの施策を行う責務を負っていますが、これらの施策が十分な効果を発揮するためには、顧客等の協力が不可欠です。

顧客等の協力には、啓発活動への参加、提供される情報の理解、相談窓口の適切な利用、または市が実施する調査やアンケートへの協力など、さまざまな形が想定されます。顧客等が施策に積極的に関わることで、地域全体の理解が深まり、カスタマーハラスメント防止の取組がより実効的なものとなります。

この項も努力義務規定ですが、顧客等が単なるサービスの受け手としてではなく、地域社会の一員としてカスタマーハラスメントの防止に関わる主体であることを明確にする点に意義があります。

顧客等の協力は、就業者の働きやすい環境づくりだけでなく、顧客自身が安心してサービスを受けられる環境の形成にもつながるため、社会全体の利益に資するものです。

(事業者の責務)

- 第8条** 事業者は、基本理念にのっとり、カスタマーハラスメントの防止のため、就業者からの相談に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備、当該カスタマーハラスメントへの対応の実効性を確保するために必要なその抑止のための措置その他の雇用管理上必要な措置を講ずるよう努めなければならない。
- 2 就業者のうち事業者と雇用関係にない者に対する前項の規定の適用については、同項の規定にかかわらず、同項中「雇用管理上」とあるのは「業務遂行に支障が生じないための」とする。
- 3 事業者は、その事業に関して就業者がカスタマーハラスメントを受けた場合には、速やかに就業者の安全を確保するとともに、事案の内容や状況に応じ、当該行為を行った顧客等に対し、その中止の申入れその他の必要かつ適切な措置を講ずるよう努めなければならない。
- 4 事業者は、就業者が第1項の相談を行ったこと又は事業者による当該相談への対応に協力した際に事実を述べたことを理由として、当該就業者に対して解雇その他不利益な取扱いをしてはならない。
- 5 事業者は、他の事業者から当該他の事業者が講ずる第1項の措置の実施に関し必要な協力を求められた場合には、これに応ずるよう努めなければならない。
- 6 事業者は、基本理念にのっとり、カスタマーハラスメントの問題に対する就業者の関心と理解を深めるとともに、当該就業者が他の事業者が雇用する就業者等に対する言動に必要な注意を払うよう、研修の実施その他の必要な配慮を行うよう努めなければならない。
- 7 事業者（その者が法人である場合にあっては、その役員）は、基本理念にのっとり、自らも、カスタマーハラスメントの問題に対する関心と理解を深め、他の事業者が雇用する就業者等に対する言動に必要な注意を払うよう努めなければならない。
- 8 事業者は、市が実施するカスタマーハラスメント防止施策に協力するよう努めなければならない。

第8条は、令和8年10月1日施行予定の「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等の一部を改正する法律（令和7年法律第63号）」によって改正予定の「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（昭和41年法律第132号）」（以下「改正労働施策総合推進法」といいます。）第33条及び第34条を参考にしてあります（巻末資料参照）。

この条における第1項は同法（改正労働施策総合推進法）第33条第1項を、第4項は同法第33条第2項を、第5項は同法第33条第3項を、第6項は同法第34条第2項を、第7項は同法第34条第3項を参考にして規定しています。

これにより、この条に規定する事業者の責務は、概ね同法に規定する事業者の責務の内容を含んでいる構成となっています（「国の広報活動、啓発活動その他の措置への協力」を努力義務とした同法第34条第2項前段の規定などの一部を除く。）。

なお、この条は、改正労働施策総合推進法の施行に合わせて、改正される予定です（改正後の条文はP28参照）。

また、同法の施行に関して必要がある場合における国による事業主に対する権限の規定として、同法第42条に「助言、指導、勧告、公表」が、同法第44条に「必要な資料の提出、説明の要求」が、同法第45条に「報告の要求」の規定があることに留意する必要があります。

第1項

この項は、事業者がカスタマーハラスメントの防止のために講ずべき基本的な措置を示す規定であり、事業者の責務を表すものとして、大変重要な規定です。

なお、この項は、改正労働施策総合推進法との矛盾を避けるため、同改正法の施行に合わせて、「努めなければならない」という「努力義務規定」から「講じなければならない」とする、より義務の度合いが強い「義務規定」への改正が予定されています（本条例附則第1項及び第3項参照）。ただし、その際も、フリーランスやボランティアなど雇用関係にない人については努力義務のままとなります。

■相談体制の整備

まず、第3条の基本理念にのっとり、事業者が「就業者からの相談に応じ、適切に対応するための体制を整備すること」の努力義務を定めています。

カスタマーハラスメントは現場で突然発生することが多く、個々の就業者だけでは対応が困難な場合が少なくありません。そのため、事業者が相談窓口の設置、相談担当者の決定、相談に対応するための制度や部門間連携体制の整備、外部の機関へ相談対応委託、相談担当者向け対応マニュアルの整備、研修など、組織として対応できる仕組みを整えることが重要となります。相談担当者として、就業者の上司に当たる管理監督者等を定めることも考えられます。

■対応の実効性を確保するために必要なカスハラを抑止のための措置

また、この項は、「カスタマーハラスメントへの対応の実効性を確保するために必要な抑止措置を講ずること」の努力義務も定めており、特に悪質と考えられる行為に対する対応方針（警察への通報、警告文の発出、法令の範囲内でのサービス提供拒否、出入り禁止、民事保全法に基づく仮処分命令申立など）をあらかじめ定め、労働者に周知し、当該対処をおこなうことができる体制を整備することが求められます。これらの措置は、顧客等に対して不当な言動が許容されないことを明確に示し、カスタマーハラスメントの発生を未然に防ぐ効果があります。

さらに、この項は「その他の雇用管理上必要な措置」という広い概念を用いることで、事業者が状況に応じて柔軟に必要な対応を講ずることを求めています。

ここでいう「その他の」には、先述の「就業者からの相談に応じ、適切に対応するための体制を整備すること」及び「カスタマーハラスメントへの対応の実効性を確保するために必要な抑止措置を講ずること」を含みます。

なお、改正労働施策総合推進法第33条第4項において、厚生労働大臣は事業主が講ずべき措置等に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な「指針」を定めることを規定しています。

※以下参考（指針に関連して）

厚生労働省が令和8年2月26日に告示した「事業主が職場における顧客等の言動に起因する問題に関して雇用管理上講ずべき措置等についての指針」（令和8年厚生労働省告示第51号。以下「指針」といいます。）は、改正労働施策総合推進法施行後（令和8年10月1日以降）に事業主が必ず講ずべき措置等を規定しています。

条例施行（令和8年4月1日）以降においても特に推奨すべき内容のため、上記に記載した措置以外のとるべき措置等の一部を参考として以下に記載します。

この条例において指針を適用する場合は、「事業主」は「事業者」と、「労働者」は「就業者」と読み替えてください。

■事業主の方針等の明確化及びその周知・啓発

カスタマーハラスメントには毅然とした態度で対応し、労働者を保護する旨の方針を明確化し、管理監督者を含む労働者に社内報、パンフレット、社内ホームページ等により周知・啓発することが求められます。

また、あらかじめ定めた職場におけるカスタマーハラスメントへの「対処の内容」を、管理監督者を含む労働者に周知することが求められています。

「対処の内容」は、各事業者が労働者の状況などの実態に応じて定めるものとし、例としては、

- ①カスハラが発生したら、労働者から直ちに管理監督者等に報告し、対応方針について指示を仰ぐこと
- ②可能な限り労働者を一人で対応させないこと。また、必要に応じて当該労働者に代わって管理監督者等が対応すること
- ③顧客等のやり取りを録音・録画すること（その際は顧客等の個人情報適切に取り扱うこと）
- ④労働者から十分な説明を行った上で、なお繰り返しの要求が続く場合には、一定の時間の経過をもって退店を求めたり、電話を切ったりすること
- ⑤暴行、傷害、脅迫などの犯罪に該当し得る言動については、警察へ通報すること
- ⑥現場対応が困難な場合においては、本社・本部等へ情報共有を行い、指示を仰ぐこと
- ⑦法的な手続が必要な場合には、法務部門等と連携し、弁護士へ相談すること

が挙げられ、これらの内容は、マニュアルや研修等で周知することが求められます。

■事後の迅速かつ適切な対応

事業主は、職場におけるカスタマーハラスメントに係る相談の申出があった場合において、その事案に係る事実関係の迅速かつ正確な確認及び適正な対処をとるべきことを規定しています。

事実の確認に当たり、行為者が、他の事業主が雇用する労働者又は他の事業主（その者が法人である場合にあつては、その役員）である場合には、必要に応じて、他の事業主に事実関係の確認への協力を求めることも考えられます。

事実関係の確認には、管理監督者等がその場で事実関係を確認し対応する、相談窓口の担当者、関係部門又は専門の委員会等が、相談者から事実関係を確認することが求められます。その際、相談者の心身の状況や当該言動が行われた際の受け止めなどその認識にも適切に配慮することが必要です。

また、必要に応じて、周囲の労働者からも事実関係を聴取したり、録音・録画等の客観的な証拠を確認したりする等の措置を講じます。なお、録音・録画等の客観的な証拠を確認するに当たっては個人情報の保護に関する法律等を遵守し、顧客等の個人情報を適切に取り扱うことが求められます。

加えて、必要かつ可能な場合には行為者からも事実関係を聴取することも考えられます。なお、事実の確認が困難な場合などにおいては、改正労働施策総合推進法第37条に基づく調停の申請を行うことなどが考えられます。

これらにより、カスタマーハラスメントが生じた事実が確認できた場合においては、速やかに被害者に対する配慮のための措置を適正に行うことが求められます。

事案の内容や状況に応じ、

- ①行為者に対応する担当者の変更又は複数人で対応すること
- ②被害者と行為者を引き離すための配置転換

③管理監督者又は事業場内産業保健スタッフ等による被害者のメンタルヘルス不調への相談対応等の措置を講じることなどが求められます。

また、あわせて、暴行、傷害、脅迫などの犯罪に該当し得る言動については警察へ通報することや、法的な手続が必要な場合には法務部門等と連携し、弁護士へ相談することも考えられます。

そして、改めて職場におけるカスタマーハラスメントに関する方針を周知・啓発し、必要な場合には、職場におけるカスタマーハラスメントの発生の原因や背景となった商品・サービス・接客等における問題や顧客等とのコミュニケーションの不足などの改善を図る等の再発防止に向けた措置を講ずることが求められます。

その際、必要に応じて、接客等における慣行の見直しなどの職場環境の改善や組織風土の見直しを行うことも考えられ、その際は社内報、研修等により周知を図ります。

あわせて、必要に応じて事案の内容や対応経緯を記録し、個人情報への取扱いに留意して関係部門に共有し、再発防止に活用することも考えられます。

なお、職場におけるカスタマーハラスメントに係る言動の行為者が、他の事業主が雇用する労働者又は他の事業主(その者が法人である場合にあっては、その役員)である場合には、必要に応じて、他の事業主に再発防止に向けた措置への協力を求めることも含まれます。

■そのほか併せて講ずべき措置

相談者等のプライバシーを保護するために必要な措置を講じ、労働者に周知することや、相談したいこと等を理由として不利益な取扱いをされない旨を定め、労働者に周知・啓発することが求められます。

なお、指針には、以上のほか、カスタマーハラスメントを防止するための望ましい取組や、自らの雇用する労働者以外の者に対する顧客等の言動に関し行うことが望ましい取組などが記載されていますので、事業者の皆さんは指針を参考にしてください。

【厚生労働省関係資料】

事業主が職場における顧客等の言動に起因する問題に関して雇用管理上講ずべき措置等についての指針
(令和8年厚生労働省告示第51号)

<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/001662584.pdf>



カスタマーハラスメント対策リーフレット (簡略版)

<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/001662576.pdf>



カスタマーハラスメント対策リーフレット (詳細版)

<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/001662580.pdf>



職場におけるハラスメント防止のために（厚生労働省Webサイト）
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyoukintou/seisaku06/index.html



市では、国と市がそれぞれ別の指針を策定するのではなく、「国の指針を基本的な参照先とする」考え方を採用しており、この条例では市独自の指針の策定について規定していません。そして、改正労働施策総合推進法が施行される予定の令和8年10月1日には、この条例では、事業者が雇用管理上必要な措置を講ずるに当たり、「国の指針に基づいて」行うよう規定した条文を追加する予定（改正後の第8条第6項。P28を参照）です。

第2項

この項は、就業者のうち事業者と雇用関係にない人（フリーランス、ボランティア等）に第8条第1項を適用する際の特例を定めた規定です。

具体的には、第1項中の「雇用管理上」という文言をそのまま「雇用関係にない人」に適用することは適切でないことから、「業務遂行に支障が生じないための」と読み替えます。フリーランス、ボランティアなどの事業者と雇用関係にない就業者もカスタマーハラスメントの対象となり得るため、事業者が必要な措置を講じることが求められますがこのように読み替えることで、実態に即した対応が可能となります。この規定により、雇用形態にかかわらず、すべての就業者が適切に保護されることを図っています。

なお、この条例の第8条が参考としている改正労働施策総合推進法においては、フリーランスやボランティアなどの「雇用関係が存在しない人」は、同法でいうところの「労働者」に含めておらず、同法ではこれらの人は保護の対象となっておりません。

よって、事業者に対し、フリーランスやボランティアなどの「雇用関係が存在しない人」を「雇用関係がある人」に準じてカスタマーハラスメントから守ることを努力義務として課している点は、この条例の独自規定といえます。

なお、この項は、改正労働施策総合推進法の施行に合わせ、改正を予定しています（本条例附則第1項及び第3項参照）。

第3項

この項は、就業者が実際にカスタマーハラスメントを受けた場合に、事業者が講ずべき具体的な対応を示しています。

この内容は第1項に規定する「雇用管理上必要な措置」に含まれていますが、実際にカスタマーハラスメントが発生した場合に就業者を守ることを事業者の責務として明確に規定することの意義にかんがみ、あえて第1項とは別に規定することとしたものです。

まず、事業者は速やかに就業者の安全を確保することが求められます。安全確保には、現場からの退避、責任者による介入、警備員の配置、警察への通報など、状況に応じた多様な対応が含まれます。就業者の安全を最優先に確保することは、事業者の安全配慮義務の観点からも極めて重要です。

次に、事業者はカスタマーハラスメント行為を行った顧客等に対して、事案の内容や状況に応じ、その行為の中止を申し入れるなど、必要かつ適切な措置を講ずる努力義務を負います。中止の申し入れは、単に注意を促すだけでなく、場合によってはサービス提供の中断、退店の要請、出入り禁止措置なども含まれます。なお、全ての場合に中止の申し入れをしなければならない訳ではなく、カスタマーハラスメントに該当するかどうか微妙な場合は事案の内容や状況に応じて柔軟に対応したり、暴力行為があったり、凶器を持って脅す等の犯罪に該当するような場合は、直ちに

警察に通報するなど、必要かつ適切な措置を講ずることが求められます。

これらの措置は、就業者の保護と事業運営の安定を確保するために不可欠であり、事業者の積極的な関与が求められます。

先述のとおり、この項の措置は前項の「雇用管理上必要な措置」に含まれることから、この項の規定は、前項と同様の理由により「努めなければならない」という「努力義務規定」から「講じなければならない」とする「義務規定」への改正が予定されていることに注意が必要です（本条例附則第1項及び第3項参照）。

第4項

この項は、就業者が相談を行ったことや事業者の対応に協力する過程で事実を述べたことを理由として、事業者がその就業者に対して「不利益な取扱い」をしてはならないと定めており、就業者が安心して相談や事実を述べることができる環境を確保することを図っています。

カスタマーハラスメントは、就業者が声を上げにくい性質を持つ問題であり、相談したことが評価や処遇に影響するのではないかという不安が相談抑制につながる場合があります。この項はそのような萎縮効果を防ぐため、相談を理由とした解雇、配置転換、減給、評価の引下げなどの不利益な取扱いを禁止しています。

第5項

この項は、事業者間の連携を促す規定です。他の事業者が第1項の措置を実施するにあたり協力を求めた場合には、可能な範囲で協力するよう努めることが求められています。カスタマーハラスメントは特定の事業者だけで解決できる問題ではなく、地域全体での理解と協力が不可欠です。

例えば、顧客等が複数の事業者に対して同様の不当行為を繰り返している場合、情報共有や対応方針の調整が必要となることがあります。この項は、事業者間の協力を促すことで、地域全体でカスタマーハラスメントを抑止する効果を高めることを目的としています。

第6項

この項は、事業者が就業者に対してカスタマーハラスメントに関する理解を深めるための研修や配慮を行う努力義務を定めています。就業者がカスタマーハラスメントの概念や対応方法を理解することは、適切な初期対応や相談につながり、被害の拡大防止に寄与します。

また、この項は、就業者自身が他の事業者の就業者等に対して不当な言動を行わないよう注意を払うことも求めています。これは、就業者が顧客の立場になる場面もあることを踏まえ、社会全体で相互尊重の姿勢を育むための規定です。

事業者が研修や教育を通じて就業者の意識を高めることは、カスタマーハラスメント防止の重要な柱となります。

第7項

この項は、事業者及び事業者が法人の場合はその役員が、カスタマーハラスメントに関する理解を深め、他の事業者の就業者等に対する言動に注意を払う努力義務を定めています。事業者や役員は、地域社会における影響力を持つ立場であり、その言動が社会全体の風潮に影響を与えることがあります。

この項は、事業者や役員が模範となる行動をとることを求めるものであり、カスタマーハラスメント防止の理念を組織のトップレベルから浸透させる意義を持ちます。事業者や役員が自らの言動に責任を持つ姿勢を示すことで、就業者の安心感や社会全体の信頼性向上にもつながります。

第8項

この項は、事業者が市の実施するカスタマーハラスメント防止施策に協力する努

力義務を定めています。市は第10条に基づき、情報提供、啓発・教育、相談・助言などの施策を行います。これらの施策が効果を発揮するためには、事業者の積極的な協力が不可欠です。

協力には、研修への参加、情報提供への協力、相談体制の整備、啓発活動への参加などが含まれます。事業者が市と連携することで、地域全体で統一的なカスタマーハラスメント防止の取組が進み、実効性が高まることを狙いとしています。

コラム ③

「しなければならぬ」と「努めなければならぬ」



法律や条例において「しなければならぬ」と表現されている規定は「義務規定」とも呼ばれ、一定の行為をすることを義務付け、それをするかしないかの裁量の余地がない場合にこの規定を用います。

一方、「努めなければならぬ」と表現されている規定は「努力義務規定」とも呼ばれ、望ましい行為や政策方向を示すものであり、それをするかしないかの裁量の余地があることから、義務規定と比較して、その義務付けの程度は弱くなります。

両者の違いを理解することは、条例の運用において適切な判断を行うために重要です。

(参考) 令和8年10月1日改正後の第8条(附則第3項の内容を反映させたもの)

(事業者の責務)

- 第8条 事業者は、基本理念にのっとり、カスタマーハラスメントの防止のため、就業者からの相談に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備、当該カスタマーハラスメントへの対応の実効性を確保するために必要なその抑止のための措置その他の雇用管理上必要な措置を講じなければならない。
- 2 事業者は、その事業に関して就業者がカスタマーハラスメントを受けた場合には、速やかに就業者の安全を確保するとともに、事案の内容や状況に応じ、当該行為を行った顧客等に対し、その中止の申入れその他の必要かつ適切な措置を講じなければならない。
- 3 就業者のうち事業者と雇用関係にない者に対する第1項及び前項の規定の適用については、これらの規定にかかわらず、第1項中「雇用管理上」とあるのは「業務遂行に支障が生じないための」と、同項及び前項中「講じなければならない」とあるのは「講ずるよう努めなければならない」とする。
- 4 事業者は、就業者が第1項の相談を行ったこと又は事業者による当該相談への対応に協力した際に事実を述べたことを理由として、当該就業者に対して解雇その他不利益な取扱いをしてはならない。
- 5 事業者は、他の事業者から当該他の事業者が講ずる第1項の措置の実施に関し必要な協力を求められた場合には、これに応ずるよう努めなければならない。
- 6 前各項の規定に基づく事業者が実施する措置等については、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(昭和41年法律第132号)第33条第4項の指針に基づき行うものとする。
- 7 事業者は、基本理念にのっとり、カスタマーハラスメントの問題に対する就業者の関心と理解を深めるとともに、当該就業者が他の事業者が雇用する就業者等に対する言動に必要な注意を払うよう、研修の実施その他の必要な配慮を行うよう努めなければならない。
- 8 事業者(その者が法人である場合にあっては、その役員)は、基本理念にのっとり、自らも、カスタマーハラスメントの問題に対する関心と理解を深め、他の事業者が雇用する就業者等に対する言動に必要な注意を払うよう努めなければならない。
- 9 事業者は、市が実施するカスタマーハラスメント防止施策に協力するよう努めなければならない。

第8条は、令和8年10月1日施行予定の「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等の一部を改正する法律(令和7年法律第63号)」によって新たに規定される「改正労働施策総合推進法」第33条及び第34条を参考にしています(巻末資料参照)。

この改正法が施行されるのと同時に、この条例の規定もより改正法の規定と矛盾が生じないように、必要な措置を設けるものです。

第1項(字句改正)

この項は、改正労働施策総合推進法との矛盾を避けるため、同改正法の施行に合わせて、「努めなければならない」という「努力義務規定」から「講じなければならない」とする、より義務の度合いが強い「義務規定」への改正が予定されています。(本条例附則第1項及び第3項参照)。

第2項(改正前第3項を字句改正して繰り上げ)

この項は、改正前においては第3項でしたが、従前の読み替えの規定である第2

項と位置を入れ替えています。

先述のとおり、この項の措置は第1項の「雇用管理上必要な措置」に含まれることから、この項の規定は、前項と同様の理由により「努めなければならない」という「努力義務規定」から「講じなければならない」とする「義務規定」への改正が予定されています（本条例附則第1項及び第3項参照）。

第3項（改正前第2項を字句改正して繰り下げ）

この項は、改正前第2項を改正したものを第3項として規定するものであり、就業者のうち事業者と雇用関係にない人（フリーランス、ボランティア等）に、改正後の同条第1項・第2項を適用する際の特例を定めた規定です。

ここでは、従前の規定に加え、先述の国の法改正に合わせて改正した内容である同条第1項の「講じなければならない」を「講ずるよう努めなければならない」と読み替える規定を追加し、同様に改正後の第2項（改正前の第3項）についても「講じなければならない」を「講ずるよう努めなければならない」と読み替える規定を追加しています。

これにより、先述の改正前の第1項・第3項の改正と同時に、これらの改正の効果を「取り消す」読み替えを行うこととなり、結局、改正前の第2項に規定していた「就業者のうち事業者と雇用関係にない人に対する、事業者の措置の義務付けの程度」は、従前と同じく「努力義務」のままにとどまることとなります。

つまり、改正後においては、「事業者が自ら雇用する就業者」に対しては、第1項・第2項の措置は「義務」として、「雇用関係のない就業者」に対しては、第1項・第2項に準じる配慮を「努力義務」として求めるということになります。

このようにする理由は、事業者がフリーランスやボランティアなどの「雇用関係が存在しない人」に対して講ずべき必要な措置を、「雇用関係がある人」と同程度の「義務」として規定することは事業者に過大な負荷を強いることになると考えられるためであり、「義務化される部分」と「努力義務にとどめる部分」を明確に区別することで雇用関係の有無に応じた適切な保護と責務のバランスを図っています。

第6項（新規追加）

この項は、改正により、新規に追加されたものです。この項を挿入するため、改正前の第6項・第7項・第8項は、それぞれ第7項・第8項・第9項に繰り下げられます。

この項では、「前各項の規定に基づく事業者が実施する措置等」について、「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第33条第4項の指針に基づき行うものとする」と定めています。

ここで引用されている改正労働施策総合推進法第33条第4項では、「厚生労働大臣は、前3項の規定に基づき事業主が講ずべき措置等に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針を定めるものとする。」と規定されており、この指針には、「事業主が講ずべき具体的な措置の内容」が示されています。（P24を参照）

この項の趣旨としては、「原則として、事業者がカスタマーハラスメント防止のために行う措置等については、『厚生労働大臣が定める指針』に基づいて行わなければならない」ということです。

このようにすることで、事業者の責務の考え方として、「条例における義務」と、「法律・指針における義務」が整合することを図っています。事業者にとっても、「条例と国の指針が別のことを言っている」状態を避けることができ、対応の基準がわかりやすくなります。実務的には、「事業者が自ら雇用する就業者」に対しては、「厚生労働大臣が定める指針に則って措置を取れば、条例上の義務もおおむね満たすことになる」という整理になります。

ただし、先述のように、条例上は「雇用関係のない就業者」に対しても、第1項・第2項に準じる配慮を改正後の第3項において「努力義務」として規定している点は法律と異なるので注意が必要です。

(就業者の責務)

第9条 就業者は、基本理念にのっとり、顧客等の権利を尊重し、カスタマーハラスメントに係る問題に対する関心と理解を深め、次に掲げることに努めなければならない。

- (1) 他の事業者が雇用する就業者等に対する言動に必要な注意を払うこと。
- (2) 事業者が講ずる前条第1項及び第3項の措置に協力すること。
- (3) カスタマーハラスメントの防止に資する行動をとること。

2 就業者は、市が実施するカスタマーハラスメント防止施策に協力するよう努めなければならない。

第1項

この項は、就業者がカスタマーハラスメントの防止に向けて果たすべき基本的な責務を示しています。ここでは、就業者が第3条の基本理念にのっとり、顧客等の権利を尊重しつつ、カスタマーハラスメントに関する問題への関心と理解を深めることが求められています。カスタマーハラスメントの防止は事業者の責務だけではなく、就業者自身の理解と協力が不可欠であるという考え方が背景にあります。

就業者は、顧客等に対して適切なサービスを提供する立場にあり、顧客の意見表明や苦情申出といった正当な権利を尊重する必要があります。その一方で、カスタマーハラスメントに該当する不当な言動と正当な意見表明を区別するためには、就業者自身がカスタマーハラスメントの概念や対応方法について理解を深めることが重要です。この項は、就業者が自らの言動や対応を省みながら、健全なサービス提供関係を築くための姿勢を求めるものです。

第1項第1号

この号は、就業者が他の事業者の就業者等に対しても必要な注意を払うことを求めています。就業者は、業務外の場面では顧客の立場になることもあり、その際に他の事業者の就業者に対して不当な言動を行う可能性があります。カスタマーハラスメントの防止は特定の立場の者だけが守るべきものではなく、社会全体で相互に尊重し合うことが重要であるという理念をここに反映しています。

この規定は、就業者が「サービスを受ける側」に回った場合にも、他者の人格や尊厳を尊重し、社会通念上適切な言動をとることを求めるものです。就業者自身が模範となる行動をとることで、社会全体のカスタマーハラスメントの防止意識の向上につながることが期待されています。

第1項第2号

この号は、就業者が事業者の講ずる措置に協力する努力義務を定めています。第8条第1項及び第3項では、事業者が相談体制の整備や安全確保などの措置を講じることが求めています。これらの措置が実効性を持つためには、就業者の協力が不可欠です。

例えば、相談窓口の利用、事実関係の報告、危険な状況の共有、マニュアルに沿った対応など、就業者が積極的に関与することで、事業者の施策が適切に機能します。この号は、就業者が受動的な立場にとどまらず、事業者と協働してカスタマーハラスメントの防止に取り組む姿勢を求めるものです。

第1項第3号

この号は、就業者がカスタマーハラスメントの防止に資する行動をとるよう努めることを求めています。ここでいう「資する行動」には、適切な接客態度の維持、冷静な対応、誤解を避けるための丁寧な説明、トラブルの早期発見と報告など、日常業務の中で実践できる多様な行動が含まれます。

この規定は、就業者が単に被害者として保護される存在ではなく、カスタマーハラスメントを未然に防ぎ、適切に対応する主体でもあるという考え方を示しています。就業者が適切な行動をとることで、顧客等とのコミュニケーションが円滑になり、カスタマーハラスメントの発生を抑制する効果を図っています。

第2項

この項は、就業者が市の実施するカスタマーハラスメント防止施策に協力する努力義務を定めています。就業者がカスタマーハラスメント防止の主体であるという意識を持ち、行政と連携しながら取り組むことの重要性を示しています。

市は第10条に基づき、情報提供、啓発・教育、相談・助言などの施策を行います。これらの施策が十分に機能するためには、就業者の積極的な協力が必要です。

例えば、条例その他市の関連施策への理解、市が作成した啓発ポスター掲示などの活動への協力、アンケート調査などへの協力などが該当します。就業者が市の施策に関わることで、カスタマーハラスメントに対する理解が深まり、現場での対応力が向上するだけでなく、地域全体の意識向上にも寄与します。

コラム ④

「公務」にまつわるカスタマーハラスメント



近年、行政の窓口や電話対応の現場において、職員に対する過度な要求や威圧的な言動が問題となっています。こうした「カスタマーハラスメント」は、民間企業だけでなく、公務の現場でも深刻な影響を及ぼしつつあります。

市内の国の機関や自治体で働く職員はこの条例における「就業者」であり、行政サービスを受ける住民は「顧客等」に該当します。また、行政サービスの一部を担う受託事業者や指定管理者なども、公務の現場に準ずる立場として位置づけられます。

行政サービスは、民間企業のサービスと異なり、住民が自由にサービス提供の主体を選択できるものではありません。公務に従事する職員は、住民の負託を受けて職務を行っており、説明責任や透明性の確保は当然の責務ですから、住民からの要望・相談には真摯に、かつ、誠実・丁寧に向き合う必要があります。

そのうえで、正当な批判・意見と、カスタマーハラスメントは明確に線引きされるべきであり、この条例はその線引きを社会全体で共有するためのものです。

こうした公務の特質を踏まえたうえで、「どこまでが正当な要望」で、「どこからがカスタマーハラスメント」に当たるのかを慎重に判断することが求められます。

国の機関や自治体は、住民の権利を不当に制限することがあってはならず、同時に、公務に従事する職員が安全かつ安心して職務を遂行できる環境を整えることも重要です。公務の現場におけるカスタマーハラスメント対策は、「住民の権利保障」と「職員の安全確保」の両立を図る取組です。

市においても、条例制定に先んじて、令和7年8月に「岡山市職員に対するカスタマー・ハラスメント対策基本方針」を定め、その両立を図っています。

互いの立場を理解し、尊重し合える関係を築くことが、より良い行政サービスにつながっていきます。

(基本的施策)

第10条 市は、次に掲げるカスタマーハラスメント防止施策に取り組むものとする。

- (1) カスタマーハラスメントの防止に係る支援事業等に関する情報の提供
- (2) カスタマーハラスメントの防止に資する行動に関する啓発及び教育
- (3) カスタマーハラスメントの防止に関する相談及び助言
- (4) 前3号に掲げるもののほか、カスタマーハラスメントを防止するために必要な施策

第10条は、市がカスタマーハラスメントの防止に向けて取り組むべき施策の基本的枠組みを示す規定です。第6条で市の責務が示されていますが、この条はその責務を具体化する規定です。

カスタマーハラスメントの防止は、事業者や就業者だけでは対応が難しい社会的課題であり、行政が主体的に関与することで、地域全体の理解促進と環境整備を図っています。

第1号

この号は、市が、「カスタマーハラスメントの防止に係る支援事業等に関する情報を住民に提供すること」を規定しています。情報提供は、カスタマーハラスメント防止の第一歩であり、社会全体の理解を深めるために不可欠です。

「情報の提供」は、この条の各号に規定する市のカスタマーハラスメント防止に係る支援事業のほか、カスタマーハラスメントに関する正確な知識や対応方法、国などが設置する相談窓口や国などが実施するカスタマーハラスメント防止施策などを広く顧客等、事業者及び就業者に伝えることを意味します。

カスタマーハラスメントの概念や具体的な行為類型は必ずしも一般に十分理解されているとはいえ、誤解や認識不足が問題の深刻化を招くことがあります。そのため、市が積極的に情報を発信することは、社会全体の理解促進に大きく寄与するものです。

第2号

この号は、市が広く住民に向けて「カスタマーハラスメントの防止に資する行動に関する啓発及び教育」を実施することで、カスタマーハラスメントの防止に向けた意識の醸成や、適切な対応能力の向上を目的とするものです。

「啓発及び教育」は、講座、セミナー、広報活動などを通じて、顧客等、事業者、就業者それぞれが必要な知識や姿勢を身につけるための取組を意味します。

「顧客等と就業者が対等な立場で互いを尊重する」という基本理念を社会に浸透させるためには、継続的な啓発活動が不可欠です。

第3号

この号は、市が「カスタマーハラスメントの防止に関する相談・助言」を行うことを求めています。カスタマーハラスメントの防止に関する疑問や、具体的な問題が生じた際に、市においても必要な助言や支援を提供することを意味します。

カスタマーハラスメントは事案の個別性が高く、事業者や就業者が適切な対応に迷う場面も多いため、行政による相談支援は実務上大きな役割を果たします。相談体制の整備は、被害の早期発見や適切な対応につながり、問題の深刻化を防ぐ効果があります。

市には主に顧客等のうち消費者安全法に基づく消費者向けの窓口として「消費生活センター」が、事業者・就業者向けの窓口として「創業支援・雇用推進課」があります。事業者・就業者向けの相談は、その相談内容に応じて国の機関である労働

局との連携も視野に入れ、必要な支援を行います。

第4号

この号は、前3号に掲げる施策以外にも、市が必要と認めるカスタマーハラスメント防止施策を実施することを定めており、社会状況の変化や新たな課題に柔軟に対応するための余地を確保するものです。

カスタマーハラスメントの態様は時代とともに変化し、SNSを通じた攻撃やデジタル技術を利用した嫌がらせなど、新たな問題が生じる可能性があります。そのため、市が必要に応じて施策を拡充できるよう、包括的な規定を置いています。

この規定により、市は関係機関との連携、地域特性に応じた支援策の検討など、多様な施策を柔軟に展開することが可能となります。

コラム ⑤

条例に「罰則」を設けた方がいいの？



カスタマーハラスメント防止条例を検討する際、しばしば議論となるのが「罰金・過料」などの罰則を設けるべきかどうかという点です。

罰則には、悪質な行為を未然に防ぎ、就業者を守るための抑止効果が期待できるという利点があります。特に被害が深刻化しやすい分野では、罰則の存在が安心感につながるという意見もあります。

一方で、罰則の導入には慎重な検討が必要とする意見もあります。

カスタマーハラスメントは、業種やその時における状況などによって線引きが異なる場合があり、微妙なケースにおける罰則の適否は困難な面があります。

こういった側面から、正当な意見表明まで萎縮させるおそれや、不当な適用のおそれがあることも指摘されています。

また、行為者自身が、自らの行為の違法性・不当性に気づいていないケースも一定数あると考えられるため、まずは社会全体での啓発を進め、共通認識を形成することが重要とする意見もあります。

なお、カスタマーハラスメントが犯罪や民事上の損害賠償義務に該当する可能性を周知することで、罰則を設けずとも一定の抑止効果を図ることは可能です。

こうした理由から、多くの自治体では、まずは罰則を設けず、事業者の体制整備や相談窓口の設置、啓発活動などを通じて、社会全体で防止する仕組みづくりを優先しています。

罰則は目的達成のための手段の一つに過ぎません。重要なのは、被害を防ぎ、働く人が安心して業務に当たることができる環境を整えることです。

罰則の導入は、その必要性や実効性を慎重に見極めながら検討していくことが求められます。この条例の附則第2項において、将来的にカスタマーハラスメントに関する問題の解決に見通しが立たず、現行の内容だけでは十分な抑止効果が得られないと判断される場合には、罰則の導入などを含め所要の措置を講ずることについて規定しています。

(関係機関等との連携)

第11条 市は、カスタマーハラスメント防止施策を効果的に推進するため、カスタマーハラスメント防止施策の実施及び当該実施状況等の検証に当たっては、労働局その他の関係機関、事業者団体、労働者団体、消費者団体等（以下これらを「関係機関等」という。）と連携し、関係機関等の意見を聴くとともに、カスタマーハラスメント防止施策に反映するよう努めるものとする。

第11条は、市がカスタマーハラスメント防止施策を効果的に推進するためには、市単独での取組だけでなく、関係機関等との連携が有効であるという認識に基づき規定しています。

カスタマーハラスメントは、労働問題、消費者保護、事業運営など多様な領域に跨る複合的な課題であるため、市だけで完結することはできません。この条は、そのような課題に対処するための協働体制の構築を求めるものです。

まず、この条が掲げる国の機関である「労働局」は、労働基準法や労働安全衛生法などにに基づき、労働者保護に関する事項をつかさどる行政機関であり、就業者の安全や健康に関わる問題について専門的な知見を有しています。カスタマーハラスメントは就業者の心身に深刻な影響を及ぼす可能性があるため、労働局との連携は、適切な対応や制度的支援を行う上で重要な意味を持ちます。

また、「事業者団体」「労働者団体」「消費者団体」などの民間団体との連携も重要です。

「事業者団体」は、業界全体の実情や課題を把握していることから、特定の業界に特化した取り組みを行う場合は、当該事業者の意見の取りまとめなどにおいて重要な役割を果たします。

「労働者団体」は、就業者の視点から課題を把握し、特にカスタマーハラスメントを受けた当事者として、労働者の権利を守る観点からの意見のとりまとめなどにおいて重要な役割を果たします。

「消費者団体」は、消費生活に関する意見の表明等を通じ消費生活の安全及び向上を図るための活動を行っていることから、消費者の権利や利益を守る上で重要な役割を果たします。

また、いずれの団体も、それぞれの立場を踏まえての研修・セミナーなどの開催において効果的な連携先として期待されます。

この条の規定は、施策の実効性を高めるためには、多様な立場の意見を踏まえた総合的な判断が必要であるという考え方に基づいています。関係機関等の意見を取り入れることで、施策が現場の実態に即したものとなり、より効果的なカスタマーハラスメント防止施策が期待されます。

さらに、この条は、施策の「実施状況等の検証」においても関係機関等との連携を求めています。施策は実施して終わりではなく、その効果を検証し、必要に応じて改善することが重要です。関係機関等の意見を踏まえた検証は、施策の継続的な改善につながり、この条例の実効性を高めるための重要なプロセスとなります。

(財政上の措置)

第12条 市は、カスタマーハラスメント防止施策を推進するため、必要な財政上の措置を講ずるよう努めるものとする。

第12条は、市がカスタマーハラスメント防止施策を継続的かつ効果的に推進するために、必要な財政上の措置を講ずるよう努めることを定めた規定です。

この条は努力義務規定ですが、施策の実施に不可欠な財源確保の重要性を明確に示すものであり、この条例の実効性を担保するための基盤となる条文です。

カスタマーハラスメント防止施策には、情報提供、啓発・教育、相談・助言、関係機関との連携など、多様な事業が含まれます。これらの施策を実施するためには、広報費、人件費、研修費、調査研究費など、一定の財政的裏付けが必要となります。財政措置が不十分であれば、施策が形骸化し、条例の目的である就業者の保護や事業者の事業継続の支援とともに、顧客等の豊かな生活の確保が十分に果たされないおそれがあります。

特に、カスタマーハラスメントの防止は一過性の取組ではなく、社会全体の意識変容や環境整備を伴う長期的な課題であるため、継続的な財政支援が求められます。

また、この条は、市が財政措置を講じることで、事業者や就業者が安心して施策を利用できる環境を整えるという意義も持っています。例えば、相談支援や啓発セミナー等の実施が安定的に行われることで、事業者や就業者が必要な支援を受けやすくなり、カスタマーハラスメント防止の取組が地域全体に浸透することが期待されます。

(カスタマーハラスメント撲滅月間)

第13条 市は、カスタマーハラスメントの防止について、市民の関心と理解を深めるため、岡山市カスタマーハラスメント撲滅月間（以下「カスタマーハラスメント撲滅月間」という。）を設ける。

2 カスタマーハラスメント撲滅月間は、12月とする。

3 市は、カスタマーハラスメント撲滅月間においては、関係機関等と相互に連携協力を図りながら、その趣旨にふさわしい事業を実施するよう努めるものとする。

第1項

この項は、市がカスタマーハラスメントの防止に関する市民の関心と理解を深めるため、「岡山市カスタマーハラスメント撲滅月間」を設けることを定めています。

この規定は、カスタマーハラスメント防止を一過性の取組ではなく、継続的かつ社会全体で共有すべき課題として位置づけるための施策を示しています。

カスタマーハラスメントは、就業者の人格や尊厳を損なうだけでなく、事業者の事業継続や地域社会の健全な経済活動にも影響を及ぼす問題であり、市民一人ひとりが理解し、適切な行動をとることが求められます。そのため、市が公式に撲滅月間を設けることで、カスタマーハラスメント防止の重要性を広く周知し、市民の意識向上を図っています。

第2項

この項は、カスタマーハラスメント撲滅月間を「12月」とすることを定めています。12月は、年末に向けて商業施設や公共窓口が繁忙期を迎える時期であり、顧客と就業者の接触機会が増えることから、カスタマーハラスメントが発生しやすい時期でもあります。

この時期に撲滅月間を設定することで、実際のリスクが高まるタイミングに合わせて啓発活動を強化でき、より高い効果が期待できます。

なお、厚生労働省においても12月を「職場のハラスメント撲滅月間」と位置づけ、啓発事業を行っていることから、市の取組との相乗効果も期待できます。

第3項

この項は、市が撲滅月間において、関係機関等と連携しながら趣旨にふさわしい事業を実施するよう努めることを定めています。

「趣旨にふさわしい事業」は、講演会、相談会、研修、広報キャンペーン、啓発イベントなどのほか、カスタマーハラスメント対策に資するすべての事業が想定されます。

なお、撲滅月間の関連事業の実施時期は、必ずしも12月中に限る趣旨ではなく、例えば「12月の前の月である11月」に、12月が撲滅月間であることを明示して先んじて事業を行うようなことも考えられます。

ここでいう「関係機関等」には、労働局、事業者団体、労働者団体、消費者団体などが含まれ、第11条で定義されています。カスタマーハラスメントの防止は、市単独で完結できる課題ではなく、労働行政、事業者支援、消費者保護など、多様な領域にまたがるため、関係機関等との協働が効果的です。

この項は、単なる啓発にとどまらず、関係機関等との協働を通じて地域全体でカスタマーハラスメントの防止に取り組む体制を強化することも目的としており、撲滅月間が実効性のある施策を生む機会として機能することを図っています。

附 則
(施行期日)

- 1 この条例は、令和8年4月1日から施行する。ただし、附則第3項の規定は、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等の一部を改正する法律（令和7年法律第63号）の施行の日から施行する。

附則第1項は、この条例の施行期日を定める規定です。施行期日をもって、条例の効力が発生することとなります。

また、附則第3項については、この項のただし書において施行期日を「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等の一部を改正する法律（令和7年法律第63号）」の施行の日とすることが規定されています。このように、関連法令の施行に合わせて条例の一部規定の効力を発生させることで、法体系全体の整合性を確保し、実務上の混乱回避を図っています。

(検討)

- 2 市は、社会環境の変化、この条例の施行の状況及びカスタマーハラスメントの防止に関する法令の整備の状況を勘案し、この条例の規定について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて罰則を設けることその他所要の措置を講ずるものとする。

附則第2項は、市が社会状況の変化や条例施行後の実態を踏まえ、この条例の規定について必要な検討を行い、必要と認める場合には罰則の導入を含む所要の措置を講ずることを規定しており、条例が固定的な制度ではなく、社会の変化に応じて柔軟に見直されるべきものであるという姿勢を示しています。

まず、この項が「社会環境の変化」を勘案するとしている点は、カスタマーハラスメントの態様が時代とともに変化する可能性を踏まえたものです。例えば、デジタル技術の進展に伴うオンライン上（インターネットを通じてやり取りできる状態）での嫌がらせ、SNSを利用した攻撃、AIを介した不当要求など、新たな問題が生じる可能性があります。こうした変化に対応するためには、条例の内容を定期的に見直し、必要に応じて改正することが求められます。

次に、「この条例の施行の状況」を勘案するとしている点は、条例が実際にどの程度機能しているか、施策が十分に効果を発揮しているか、事業者や就業者が適切に対応できているか、顧客等の立場の考え方が以前と比較して変化しているかなど、施行後の実態を踏まえた検証を行う必要があることを示しています。施行状況の検証は、条例の実効性を高めるために不可欠であり、改善点を明らかにするための重要なプロセスです。

さらに、「カスタマーハラスメントの防止に関する法令の整備の状況」を勘案するとしている点は、国の法制度との整合性を確保するためのものです。国がカスタマーハラスメントの防止に関する新たな法令を制定したり、既存法令を改正したりした場合、市の条例もそれに合わせて見直す必要が生じる可能性があります。法体系全体の整合性を保つことは、実務上の混乱を避けるためにも重要です。

この項の後段では、市が必要と認めるときには「罰則を設けることその他所要の措置」を講ずることを規定しています。

現行の条例には罰則規定が設けられていませんが、将来的にカスタマーハラスメントに関する問題の解決に見通しが立たず、現行の内容だけでは十分な抑止効果が得られないと判断される場合には、罰則の導入などを含め所要の措置を講ずることについて規定しています。

この規定は、現時点で罰則を設けることを予定するものではなく、あくまで将来の必要性に応じて柔軟に対応できるようにするための規定です。条例の硬直化を防ぎ、社会状況に応じた制度の発展を可能にする点に意義があります。

(岡山市カスタマーハラスメント防止条例の一部改正)

3 岡山市カスタマーハラスメント防止条例（令和8年市条例第 号）の一部を次のように改正する。

第8条第1項中「講ずるよう努めなければならない」を「講じなければならない」に改め、同条第2項を削り、同条第3項中「講ずるよう努めなければならない」を「講じなければならない」に改め、同項を同条第2項とし、同項の次に次の1項を加える。

3 就業者のうち事業者と雇用関係にない者に対する第1項及び前項の規定の適用については、これらの規定にかかわらず、第1項中「雇用管理上」とあるのは「業務遂行に支障が生じないための」と、同項及び前項中「講じなければならない」とあるのは「講ずるよう努めなければならない」とする。

第8条中第8項を第9項とし、第7項を第8項とし、第6項を第7項とし、第5項の次に次の1項を加える。

6 前各項の規定に基づく事業者が実施する措置等については、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（昭和41年法律第132号）第33条第4項の指針に基づき行うものとする。

第9条第1項第2号中「第3項」を「第2項」に改める。

附則第3項は、「岡山市カスタマーハラスメント防止条例（令和8年市条例第号）の一部を次のように改正する。」という書き出しで始まっています。これは、まさに制定されようとしているこの条例自身を、将来のある時点で「一部改正」することを、あらかじめ附則の中で決めている、という構造になっています。

改正の内容としては、令和8年10月1日施行予定の「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等の一部を改正する法律（令和7年法律第63号）」の施行（附則第1項ただし書参照）に合わせて、この条例のうち第8条に関する規定を、自動的に改正するものです（改正後の条文はP28を参照）。

このように附則において改正を行う手法は、国の法改正に伴い、条例内容を整合させる必要がある場合などに用いられます。

この項が対象とする改正は次のポイントから構成されています。

第1に、改正前の第8条第1項及び第3項における文言「講ずるよう努めなければならない」を「講じなければならない」に改める点です。

この改正により、事業者が講ずべき措置が「努力義務」から「義務」へと格上げし、法的拘束力が強化されることとなります。これは、国の法改正により、対するカスタマーハラスメントに関する雇用管理上必要とされる措置を事業者の「義務」として規定されることを踏まえ、この条例においても、その内容との整合を図るものです。

第2に、改正前の第8条第2項に係る改正です。

この項はいったん削除されますが、その内容を改正した上で、新たに第8条第3項として規定します。

同項は、就業者のうち事業者と雇用関係にない人（フリーランス、ボランティア等）に、改正後の同条第1項・第2項を適用する際の特例を定めた規定です。

ここでは、従前の規定に加え、先述の国の法改正に合わせて改正した内容である同条第1項の「講じなければならない」を「講ずるよう努めなければならない」と読み替える規定を追加し、同様に改正後の第2項（改正前の第3項）についても「講じなければならない」を「講ずるよう努めなければならない」と読み替える規定を追加しています。

これにより、先述の改正前の第1項・第3項の改正と同時に、これらの改正の効果を「取り消す」読み替えを行うこととなり、結局、改正前の第2項に規定していた「就業者のうち事業者と雇用関係にない人に対する、事業者の措置の義務付けの程度」は、従前と同じく「努力義務」のままにとどまることとなります。

つまり、改正後においては、「事業者が自ら雇用する就業者」に対しては、第1項・第2項の措置は「義務」として、「雇用関係のない就業者」に対しては、第1項・第2項に準じる配慮を「努力義務」として求めるということになります。

このようにする理由は、事業者がフリーランスやボランティアなどの「雇用関係が存在しない人」に対して講ずべき必要な措置を、「雇用関係がある人」と同程度の「義務」として規定することは事業者に過大な負荷を強いることになると考えられるためです。

第3に、第6項を新たに規定する点です。

まず行うのは項番号の繰り下げです。第5項の次に新しい規定である第6項を挿入するため、改正前の第6項・第7項・第8項は、それぞれ第7項・第8項・第9項に繰り下げられます。これ自体は技術的な整理です。

新しく規定する第6項では、「前各項の規定に基づく事業者が実施する措置等」について、「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第33条第4項の指針に基づき行うものとする」と定めています。

ここで引用されている改正労働施策総合推進法第33条第4項では、「厚生労働大臣は、前3項の規定に基づき事業主が講ずべき措置等に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針を定めるものとする。」と規定されており、この指針には、「事業主が講ずべき具体的な措置の内容」が示されています。

この項の趣旨としては、「原則として、事業者がカスタマーハラスメント防止のために行う措置等については、『厚生労働大臣が定める指針』に基づいて行わなければならない」ということです。

このようにすることで、事業者の責務の考え方として、「条例における義務」と、「法律・指針における義務」が整合することを図っています。事業者にとっても、「条例と国の指針が別のことを言っている」状態を避けることができ、対応の基準がわかりやすくなります。実務的には、「事業者が自ら雇用する就業者」に対しては、「厚生労働大臣が定める指針に則って措置を取れば、条例上の義務もおおむね満たすことになる」という整理になります。ただし、先述のように、条例上は「雇用関係のない就業者」に対しても、第1項・第2項に準じる配慮を改正後の第3項において「努力義務」として規定している点は法律と異なるので注意が必要です。

この項は、改正労働施策総合推進法の施行に合わせて、法と条例の体系の整合性を保つに当たり、厚生労働大臣が定める指針を事業者のとるべき措置等の基準として位置づけつつ、「義務化される部分」と「努力義務にとどめる部分」を明確に区別することで雇用関係の有無に応じた適切な保護と責務のバランスも図っています。

また、附則第3項では、第9条第1項第2号の改正を規定しています。これは改

正前の第8条第3項が同条第2項に繰り上がることに伴い、第9条第1項第2号で引用している第8条「第3項」を「第2項」に改めるものです。

■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（抄）（昭和41年法律第132号）

※令和8年10月1日施行予定

※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等の一部を改正する法律（令和7年法律第63号）により改正（令和7年6月4日議決・同月11日公布）

（職場における顧客等の言動に起因する問題に関する雇用管理上の措置等）

第33条 事業主は、職場において行われる顧客、取引の相手方、施設の利用者その他の当該事業主の行う事業に係る者（次条第5項において「顧客等」という。）の言動であつて、その雇用する労働者が従事する業務の性質その他の事情に照らして社会通念上許容される範囲を超えたもの（以下この項及び次条第一項において「顧客等言動」という。）により当該労働者の就業環境が害されることのないよう、当該労働者からの相談に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備、労働者の就業環境を害する当該顧客等言動への対応の実効性を確保するために必要なその抑止のための措置その他の雇用管理上必要な措置を講じなければならない。

- 2 事業主は、労働者が前項の相談を行ったこと又は事業主による当該相談への対応に協力した際に事実を述べたことを理由として、当該労働者に対して解雇その他不利益な取扱いをしてはならない。
- 3 事業主は、他の事業主から当該他の事業主が講ずる第1項の措置の実施に関し必要な協力を求められた場合には、これに応ずるように努めなければならない。
- 4 厚生労働大臣は、前3項の規定に基づき事業主が講ずべき措置等に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針（次項において「指針」という。）を定めるものとする。
- 5 第31条第4項及び第5項の規定は、指針の策定及び変更について準用する。

（職場における顧客等の言動に起因する問題に関する国、事業主、労働者及び顧客等の責務）

第34条 国は、労働者の就業環境を害する顧客等言動を行つてはならないことその他当該顧客等言動に起因する問題（以下この条において「顧客等言動問題」という。）に対する事業主その他国民一般の関心と理解を深めるため、各事業分野の特性を踏まえつつ、広報活動、啓発活動その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

- 2 事業主は、顧客等言動問題に対するその雇用する労働者の関心と理解を深めるとともに、当該労働者が他の事業主が雇用する労働者に対する言動に必要な注意を払うよう、研修の実施その他の必要な配慮をするほか、国の講ずる前項の措置に協力するよう努めなければならない。
- 3 事業主（その者が法人である場合にあつては、その役員）は、自らも、顧客等言動問題に対する関心と理解を深め、他の事業主が雇用する労働者に対する言動に必要な注意を払うよう努めなければならない。
- 4 労働者は、顧客等言動問題に対する関心と理解を深め、他の事業主が雇用する労働者に対する言動に必要な注意を払うとともに、事業主の講ずる前条第一項の措置に協力するよう努めなければならない。
- 5 顧客等は、顧客等言動問題に対する関心と理解を深めるとともに、労働者に対する言動が当該労働者の就業環境を害することのないよう、必要な注意を払うよう努めなければならない。

(助言、指導及び勧告並びに公表)

第42条 厚生労働大臣は、この法律の施行に関し必要があると認めるときは、事業主に対して、助言、指導又は勧告をすることができる。

2 厚生労働大臣は、第31条第1項及び第2項、第33条第1項及び第2項、第36条第2項並びに第37条第2項の規定に違反している事業主に対し、前項の規定による勧告をした場合において、その勧告を受けた者がこれに従わなかったときは、その旨を公表することができる。

(資料の提出の要求等)

第44条 厚生労働大臣は、この法律(第27条第1項、第28条第1項、第31条第1項及び第2項、第33条第1項及び第2項、第36条第2項並びに第37条第2項を除く。)を施行するために必要があると認めるときは、事業主に対して、必要な資料の提出及び説明を求めることができる。

(報告の請求)

第45条 厚生労働大臣は、事業主から第31条第1項及び第2項、第33条第1項及び第2項、第36条第2項並びに第37条第2項の規定の施行に関し必要な事項について報告を求めることができる。

■消費者基本法(抄)(昭和43年法律第78号)

(基本理念)

第2条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策(以下「消費者政策」という。)の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

2 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。

3 消費者政策の推進は、高度情報通信社会の進展に的確に対応することに配慮して行われなければならない。

4 消費者政策の推進は、消費生活における国際化の進展にかんがみ、国際的な連携を確保しつつ行われなければならない。

5 消費者政策の推進は、環境の保全に配慮して行われなければならない。

(事業者の責務等)

第5条 事業者は、第2条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について、次に掲げる責務を有する。

(1) 消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること。

(2) 消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。

(3) 消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。

(4) 消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること。

- (5) 国又は地方公共団体が実施する消費者政策に協力すること。
- 2 事業者は、その供給する商品及び役務に関し環境の保全に配慮するとともに、当該商品及び役務について品質等を向上させ、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

■障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（抄）（平成 25 年法律第 65 号）

（行政機関等における障害を理由とする差別の禁止）

第 7 条 行政機関等は、その事務又は事業を行うに当たり、障害を理由として障害者でない者と不当な差別的取扱いをすることにより、障害者の権利利益を侵害してはならない。

- 2 行政機関等は、その事務又は事業を行うに当たり、障害者から現に社会的障壁の除去を必要としている旨の意思の表明があった場合において、その実施に伴う負担が過重でないときは、障害者の権利利益を侵害することとならないよう、当該障害者の性別、年齢及び障害の状態に応じて、社会的障壁の除去の実施について必要かつ合理的な配慮をしなければならない。

（事業者における障害を理由とする差別の禁止）

第 8 条 事業者は、その事業を行うに当たり、障害を理由として障害者でない者と不当な差別的取扱いをすることにより、障害者の権利利益を侵害してはならない。

- 2 事業者は、その事業を行うに当たり、障害者から現に社会的障壁の除去を必要としている旨の意思の表明があった場合において、その実施に伴う負担が過重でないときは、障害者の権利利益を侵害することとならないよう、当該障害者の性別、年齢及び障害の状態に応じて、社会的障壁の除去の実施について必要かつ合理的な配慮をしなければならない。

■共生社会の実現を推進するための認知症基本法（抄）（令和 5 年法律第 65 号）

（保健医療サービス又は福祉サービスを提供する者の責務）

第 6 条 保健医療サービス又は福祉サービスを提供する者は、国及び地方公共団体が実施する認知症施策に協力するとともに、良質かつ適切な保健医療サービス又は福祉サービスを提供するよう努めなければならない。

（日常生活及び社会生活を営む基盤となるサービスを提供する事業者の責務）

第 7 条 公共交通事業者等（高齢者、障害者等の移動等の円滑化の促進に関する法律（平成 18 年法律第 91 号）第 2 条第 5 号の公共交通事業者等をいう。）、金融機関、小売業者その他の日常生活及び社会生活を営む基盤となるサービスを提供する事業者（前条に規定する者を除く。第 23 条において同じ。）は、国及び地方公共団体が実施する認知症施策に協力するとともに、そのサービスを提供するに当たっては、その事業の遂行に支障のない範囲内において、認知症の人に対し必要かつ合理的な配慮をするよう努めなければならない。