

2024年度NACSフォーラムのご報告

副会長 樋口 容子

NACSでは、アマゾンジャパン合同会社様の後援を受け、2022年度より、次代を担うZ世代と言われる若者とともに新しい消費者問題について考え、その成果を社会に還元する「NACSフォーラム～大学生とともに考える消費者問題～」を開催してきました。3回目の今年度について、以下、ご報告をさせていただきます。



2024年12月14日14時より17時まで、龍谷大学（京都深草キャンパス）にて、「第3回NACSフォーラム」をハイブリッド開催し、参加者は132名にも上りました。今年のテーマは、「SNSをきっかけとした消費者問題を考える」で、講師、コーディネーターには消費者問題に大変造詣の深い、龍谷大学法学部教授のカライスコスアントニオス先生と、鳴門教育大

学大学院学校教育研究科教授の坂本有芳先生をお迎えしました。まずは、「SNSをきっかけとした消費者問題と今後の展望」と題し、カライスコス先生にご講演いただきました。欧米での最新の消費者問題について研究されている先生のお話は、日本でのSNSをめぐる諸問題の指摘と、大学生への問題提起を促し、後の意見交換会へのスムーズな展開が図れました。

次に、大学生へのSNSに関するアンケート調査結果を坂本先生にご報告いただきました。事前に全国の大学生約600名から収集したアンケート結果を、集計・分析の上、優位性のある解析結果を報告していただくことで、最新データによる論理的で客観性のある論点の提示ができたと思います。

その後、カライスコス先生、坂本先生をコーディネーターに、会場参加した大学生達とトークセッションが展開されました。デジタルネイティブな若者たちからの、斬新で活発な意見は、大変新鮮で興味深いものでした。また、コーディネートしていただいた両先生の深い造詣と客観的な視野に基づく示唆に富んだご意見により、Z世代との情報の共通認識が図られ、スムーズな意見の交換が可能になったと思われます。アンケート結果も大変好評で、「普段から何気なく使っているSNSだからこそ、自身の抜け落ちている視点にたくさん気付かされ、大変勉強になった」、「大学生のSNSに対する生の意見がきっかけで今後の消費生活相談の参考になった」、「両教授の話も無駄がなくすっきりしていて大変理解が進んだ」などのご意見が寄せられました。



NACSとしても、この3年間のフォーラムで得た気づきは大きく、今後の消費者啓発や提言活動に大いに生かして参る所存です。

大学生の体験や意見を聞きたい点

- ダークパターン、エコチェンバー、フィルターバブル、実感するような体験はないか？
SNSで似たような情報ばかりで視野が狭くなったり、最初は怪しいと思った情報でも信じてしまったりするといった実感はあるか？
フィッシング詐欺、投資詐欺、副業詐欺、ロマンス詐欺etc. つい騙されそうになった情報にはどのようなものがあるか？
トラブルがあったとき、どのように対処するだろうか？
どのようなタイミングで誰に相談するの？ ネットの書き込みを見て対処するの？
意識してニュースを確認しているか？ 視野が狭くならない、自分の偏りに気づけるようにするには、どのように情報を得るのがよいと思うか？
レビューの評価、書かれているコメント、SNS広告、インフルエンサーによるお薦め・商品やサービスを選ぶには、どのように情報を得て、いかに信頼性を見極めるのか？

2025年度 NACS消費生活アドバイザー資格試験対策講座のご案内

NACSは、四半世紀にわたって、消費生活アドバイザー試験対策講座を提供し、多くの合格者を輩出してきました。

今年も、「1次試験対策講座（オンデマンド講座）」を4月中旬目途に開講予定です。\*2次試験（論文と面接）の対策講座も開講予定です。

今年受験をお考えの方は、右記二次元コードからご登録をください。ご登録は無料です。

講座の概要（受講料等）が決定次第、メールにてご案内をさせていただきます。

<お問い合わせ先>

NACS アド対担当 adshien@nacs.or.jp

消費生活アドバイザー資格についてはこちら



<NACSの受験対策講座の特徴>

- ・経験豊富なNACS会員の有資格者が学習を支援します。
・オンデマンド講座なので、自分のペースで学習できます。
・公式テキストに即したレジュメを提供します。

インフォメーション



●NACSフォーラム2024の動画を掲載しました。

「ほっとにゆーす」で開催報告をしましたNACSフォーラム「Z世代と考える最新の消費者問題～SNSをきっかけとした消費者問題を考える～」の様子が、NACSホームページの「新着情報」からご覧いただけます。

●メールマガジン「NACSメールニュース」配信のご案内

NACSでは、NACS主催の公開講座、消費者行政の動向、他団体の情報など、直近の消費生活関連情報を簡潔にまとめて毎月1回25日頃にメールでお届けしています。「今日は何の日」シリーズも好評をいただいています。配信をご希望される方は、touroku-nacs-mailnews3@nacs.or.jp宛に空メールをお送りください。

編集後記

カスハラ防止に向けた取り組みは、企業や従業員を疲弊から守るだけでなく、消費者が正当なクレーム・意見を伝える力が育つ社会へつながる鍵になるのではないかと感じました。そんなことを感じた2025年春です。（山地）

現役時代にお客様相談室へ異動となり、発足間もない消費者対応研究会の門をたたいた頃を懐かしく思い出しました。当時とは異なり、SNSの普及などでカスハラも先鋭化しているように感じています。（毛利）

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

〒102-0071 東京都千代田区富士見2-4-6 宝5号館2F TEL. 03-6434-1125 FAX. 03-6434-1161

編集責任者 坂倉忠夫 広報委員長 山地理恵

【特集】カスタマーハラスメント

カスタマーハラスメント：新しい時代の信頼関係の構築



東洋大学教授・ココロバランス研究所理事 桐生 正幸

私が、カスタマーハラスメント（カスハラ）の研究や、対策マニュアル作成のお手伝い等を始めてから11年ほど経ちました。当時、悪質クレームやクレマーと呼ばれていたカスハラですが、公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）での講演をしたことが切っ掛けで、この問題の根の深さに気付き研究を始めた経緯があります。

現在のカスハラが現れたのは、概ね20年前からだと考えられます。出現の要因の1つとしてインターネットの普及が指摘されますが、1999年の東芝クレマー事件などは、その象徴的な事件ではないかと考えられます。要因の2つ目は、団塊の世代が退職し消費の担い手として出現し始めたことが挙げられます。彼らの当たり前と、世の中の常識の齟齬が顕在化したわけです。例えば、商品やサービスの瑕疵に対し補償などを要求する従来のクレームではなく、「説明が足りない、私のほうが知識があるから良く聞け」とか「店のルールは法的におかしいから謝罪しろ」といった上から目線のクレームが出てきました。要因の3つ目は、景気停滞の中、企業側がインターネット普及に伴うネガティブ情報の拡散を恐れ、比較的裕福な高齢者を顧客としてつなぎ止め、多くの消費者を腫れ物に触るかのように扱い続けてきたことも考えられます。また、増え続ける悪質なクレームに対し、上手に対応できてこそ一人前、といった企業の古い体質と経営幹部の意識が、接客対応者の就業や対応意欲を削いでしまったことも指摘されます。

一方、消費者も、お店や企業は我々を大事に扱うのが当たり前だと思い込み、カスハラ気質が知らずに育ってしまったのではないのでしょうか。企業側のポリシーであった「お客様は神様」は、いつしか消費者側の歪んだ信条になってしまった感があります。消費者と対応者・会社との関係性から生じる悪しき対人関係、それがカスハラだと言えるかもしれません。

2022年、厚生労働省から「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」が発表されたことから、多くの企業が指針や対応マニュアルを公表し、いくつかの自治体が条例を制定し始め、社会的な認知も深まってきています。

ただ、総論的なカスハラ定義は示されているものの、業種業態によって形態や基準が異なるカスハラの詳細な線引きは、まだまだ定まっていません。そのため、私たちが運営するココロバランス研究所では、カスハラにおける「態度・言動」と「要求内容」とを組み合わせた基準モデルを提案し、様々なカスハラ事例を評価し各組織が対応すべきクレームを見える化する作業を進めています。また、今の時代に見合った、新たな消費者と企業との関係性の模索も、カスハラを無くす重要な取組だと考え対応を検討しています。消費者と企業とはお互いさまであり、双方、礼節と尊重を保って相手に接することが重要であり、お互いが歩み寄る努力をしながら、新しい買い物文化を作っていくことがカスハラの問題解決の最善手と考えているところです。

## カスタマーハラスメントに対する消費者庁の取組

消費者庁消費者教育推進課長 黒田 啓太



**Q1. 次期消費者基本計画で、カスタマーハラスメント対応として消費者啓発が組み込まれていますが、どのような内容でしょうか。**

A. 「第5次消費者基本計画」において、カスタマーハラスメント対策の目標として、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という内容を掲げています。これに向けて、消費者の権利と責任の正しい理解の促進など、消費者教育の強化に取り組んでまいります。

**Q2. 消費者市民社会に向け、「消費者が意見を伝える際のポイント」として何が大切でしょうか。**

A. 消費者が事業者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もつながるものであり、消費者市民社会の形成をめざす消費者教育の理念にも沿ったものと考えています。

一方で、消費者から従業員等への行き過ぎた言動が見られることも踏まえ、消費者が自立した責任のある行動を通じて社会的な役割を果たしていくことができるよう、消費者教育を推進していくことが重要です。こうした内容を、消費者教育の基本方針においても、消費者市民社会の意義として明記をしています。

事業者意見が適切に伝わるようにするためには、意見の伝え方に留意する必要があります。そのため、「消

費者が意見を伝える際のポイント」として、以下の3つを取り上げた啓発チラシを作成し、消費者庁のウェブサイトやSNS等で紹介をしています。

**Point 1 「ひと呼吸、置こう！」**

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、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！」**

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。

**Q3. カスタマーハラスメント対策に向けた消費者啓発など、今後の具体的な取組予定をご紹介ください。**

A. 2025年度の事業としては、消費者全般を対象としたアンケート調査を行い、これを踏まえ、カスタマーハラスメントが生じる場面・条件を検証した上で、消費者向けの啓発資料や教材を作成することを予定しています。また、厚生労働省をはじめとする関係省庁とも連携して、消費者団体等を通じた啓発資料の周知・広報等を行う予定です。

## NACSとしての カスタマーハラスメントに対する考え方と取組

専務理事 坂倉 忠夫



カスタマーハラスメントが社会問題化され、東京都では全国の自治体で初めて「カスタマーハラスメント防止条例」を本年4月より施行し、厚生労働省では2022年の「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」公表などに続き、本年は企業にカスハラ対策を義務づける法改正を検討するなど、行政も対応を進めています。

消費者が意見を企業に伝えることは、安全・安心な消費社会、消費者市民社会につながりますし、企業も消費者の意見を商品・サービス・経営に活かさねばなりません。ほとんどの消費者からの苦情・クレームは、善良で

正当な内容です。しかし、残念ながら、ごく一部ですが、社会通念に照らして著しく不相当な態度や要求をされる消費者がいて、企業の担当者がストレスを抱えてしまう場合があるのも事実です。

カスタマーハラスメントは、従業員、企業、消費者それぞれに対して悪影響を及ぼすため、企業・事業者団体・行政・消費者・消費者団体などが協力して取り組むことが必要です。

NACS東日本支部消費者対応研究会では、2015年に消費者の企業への意見やクレームの伝え方について研究

## カスタマーハラスメント対策の推進

厚生労働省雇用環境・均等局雇用機会均等課長 岡野 智晃



労働者の就業環境を害するいわゆる「カスタマーハラスメント」を防止することは、労働者が安心して働ける職場環境の整備につながる重要なものです。厚生労働省では、これまで関係省庁との連携の下で「カスタマーハラスメント対策企業マニュアル」や啓発ポスター等を作成して周知啓発を図るとともに、各企業による相談体制の整備等のカスタマーハラスメント対策に関する取組を促進してきました。

しかし、依然としてカスタマーハラスメントの被害は深刻であり、労働者が離職や休職に至るケースも見られるなど、その対策の強化は喫緊の課題となっています。こうした状況を踏まえ、昨年9月から、労働政策審議会雇用環境・均等分科会において、公労使の代表に御議論いただき、カスタマーハラスメントの防止措置を事業主に義務付けることなどが適当であるとされました。これを踏まえ、政府において法案を準備し、本年3月に国会に提出しました。

事業主が講ずべき防止措置の具体的な内容については、指針で示すこととなります。審議会の議論では、労働者保護の観点から相談体制の整備や対応方針の明確化等の措置を講ずることが適当であるとされています。

一方で、正当なクレームはカスタマーハラスメントに当たらないことや、カスタマーハラスメント対策を講じる際には消費者の権利等を阻害しないようにすること、カスタマーハラスメントの端緒として商品・サービス、接客等の問題点等が把握された場合にはその改善を図るべきであることも併せて指摘されています。消費者の権利に留意した上で、事業主がこうした防止措置の実施に取り組むようになれば、労働者が安心して働けるようになるだけでなく、企業と顧客等のコミュニケーションも円滑となり、豊かな消費生活の実現にも繋がると考えています。

また、一部の業界では、顧客等と互いに尊重し合える関係性を築くために、マニュアルの整備など、独自の取組を進めている例も見られます。カスタマーハラスメントの態様は業種・業態により異なるため、こうした取組は重要です。厚生労働省としても、業所管省庁、消費者庁、警察庁等が参加する関係省庁連携会議の開催を通じて政府全体で連携を図りながら、こうした取組を含め、カスタマーハラスメント対策を一層推進してまいります。

し、「企業への伝え方」というサイトを立ち上げて研究成果を公開しました。まだカスタマーハラスメントという言葉もほとんど使われていなかった時代で、当時としては先進的な取組でした。「伝える為の5つのポイント」などは10年経った今でも参考になる内容ですし、「対応者からお客様へ」はホロリとします。ぜひ一度ご覧ください。



<https://nacscustomerken.sakura.ne.jp/wp/>

最近では、企業や団体からのご要望に応え、カスタマーハラスメント対応研修への講師派遣、対応方針やマニュアル作成などへのアドバイスを行なっています。また、本年1月には、東京都足立区消費者センターからのご依

頼で、消費者講座「自分も相手も大事にする意見の伝え方」へ講師を派遣し、カスタマーハラスメントの現状とともに、怒りとの上手な付き合い方や消費者としての意見・苦情の伝え方についてお話ししました。

消費者、企業双方の視点から支援できるのがNACSの強みであり、消費者と企業の架け橋として、NACSでは今後もカスタマーハラスメント対策への支援を行なっていきます。

ただし、カスタマーハラスメントという言葉が独り歩きして、消費者が意見やクレームを言いにくくなることや、企業が消費者対応の努力を怠ることは避けたいものです。

NACSでは、消費者と企業がお互いに尊重し合い、安全・安心な消費社会、消費者市民社会を共に創っていきよう、今後も活動してまいります。