



厚木ロータリークラブ週報

JAPAN 第2780地区

Atsugi Rotary Club Weekly

会 副 幹 副 会	長 事 事 報	前 烟 黄 山 栗	島 中 金 井 本 原	憲 雄 井 陽 晃 久 幸	司 太 介 久 幸
-----------------------	------------------	-----------------------	----------------------------	---------------------------------	-----------------------

よいことのために手を取りあおう

2025～2026 国際ロータリー会長 フランチェスコ・アレツォ

例会場 厚木商工会議所 5F 大会議室

例会日 毎週火曜日 12:30～

事務所 厚木市栄町1丁目16番15号 厚木商工会議所内

<http://www.atsugi-rotary.jp> メールアドレス info@atsugi-rotary.jp TEL.046-222-5811 FAX.046-222-5821

第3124回例会(7月22日)☆司会 小島久美子 副SAA

点鐘 …前島憲司会長

斉唱 …我等の生業

会長報告

◎ガバナー事務所 より

- ・資料提供のお願い【次年度地区会員増強維持委員会】再送
- ・地区米山奨学セミナー／カウンセラー研修会開催のご案内
- ・米山月間卓話 依頼について
- ・『クラブ・地区支援リソース集』更新版のご案内

委員会報告

◎前年度親睦委員会 畑中委員長

7/23 ゴルフ同好会開催

18:00～レンブラントホテルにて
新会員親睦の集い開催

◎社会奉仕委員会 鈴木委員長

鮎祭り 清掃活動

8/3 6:00～厚木市役所西側駐車場集合

スマイル

前島憲司会長・黄金井陽介幹事

皆さんこんにちは。本日の卓話は川畑会員による卓話です。楽しみにしています。川畑会員よりよろしくお願いいたします。

川畑直也君

本日の会員卓話担当の川畑です。いつもとは違う真面目な川畑をご披露できればと思っています。よろしく願いいたします。

原田忠洋君

明日の親睦ゴルフコンペ楽しみにしています。一緒にまわって頂く和田さん、畑中さんにご迷惑を掛けても怒られない様、先にスマイルしておきます。宜しく願い致します。

今日のお花



ミニチュアローズ(前島憲司会長)
サルスベリ(滝澤 勇君)

今日のお祝い 「おめでとうございます。心よりお慶び申し上げます。」

*会員誕生日

小島久美子君

今日の例会 (2025年7月29日)

「会社の紹介」

担当：齋藤英樹君

次回の例会 (2025年8月5日)

「会員増強月間」

担当：会員増強委員長 高橋 宏君

UNITE
FOR
GOOD

よいことのために
手を取りあおう



0. ウォーミングアップ

さて、みなさんはどれだけ知っているでしょうか？

名称	ポイント
パワーハラ	弱い立場の人に対し、業務上の適正範囲を超えた言動等を行い、就業環境を損なう行為
セクハラ	性的な言動・発言により、従業員の就業環境を損なう行為
マタハラ	妊娠中や出産前後の女性に対するいやがらせ行為。
モラハラ	従業員の人格や尊厳を傷つ、精神的な苦痛を与える行為。物理的な暴力行為はパワーハラ
リモハラ	リモートワーク中に過度な進捗報告や行き過ぎた監視行為などが該当
スメハラ	口臭・体臭など、匂いにより不快感を与える行為。タリ口臭や香水臭も該当
カスハラ	顧客や消費者からのクレームのうち、精神的攻撃や社会通念上の妥当性を欠いた行為

このほかにも、アルハラ・ホウハラ・ハラスメントハラスメント・・・なんでもハラスメントのご時世

1. カスタマーハラスメントとは

ハラスメントとは

相手に対して行われる、精神的・身体的な「いやがらせ」のこと。
行為者にそのつもりがなくても、相手を傷つける行為・苦痛や不利益を与える行為などはハラスメントに該当する。

カスタマーハラスメントとは

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って、当該手段・態様により、労働者の就業環境が害されるもの
引用：厚労省カスタマーハラスメント対策企業マニュアル

簡潔に言えば、お客様等からの過剰で悪質な申し出・主張や迷惑行為のこと。
社会通念上正当なご不満の表明の域を超えているものを指す。

2. カスタマーハラスメント対応とご不満対応の違い

ご不満対応	ご不快な念をおかけしてしまったことを真摯にお詫し、ご不満の解消と信頼の回復を目指して努力することが求められます。
カスタマーハラスメント対応	常識の範囲を超えた言動や要求を受け、誠意をもって対応しつつも、組織的に毅然とした態度で対応する。

通常のご不満とカスタマーハラスメントを混ぜせず、まずは正しいご不満対応を行い、慎重にタイミングを見極めながらカスタマーハラスメント対応に切り替えます。
始めからカスタマーハラスメントだと判断することは絶対に避けるべきです。

3. カスタマーハラスメントの判断基準

① 顧客等の要求内容に妥当性はあるか

顧客等の主張に関しては事実関係・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、顧客等の主張が妥当であるか判断します。
引用：厚労省カスタマーハラスメント対策企業マニュアル

② 要求を実現するための手段・態様が社会通念に照らして相応な範囲か

顧客等の要求内容の妥当性を確認と併せて、その要求を実現するための手段・態様が社会通念に照らして相応な範囲であるかを確認します。
引用：厚労省カスタマーハラスメント対策企業マニュアル

ご不満対応の初期段階での「配慮を欠いた言葉・態度」が、二次クレームを引き起こしたり、カスタマーハラスメントを生み出してしまいうこともあります。
まず、自分たちの提供したサービス・商品にご不満対応に問題はなかったのか、振り返ることが重要です。

4. カスタマーハラスメントの事例①

	主な特徴
時間拘束	<ul style="list-style-type: none"> 長時間の拘束（不退去・居座り・監禁） 長時間の電話 時間の拘束、業務に支障を及ぼす行為
レポート型	<ul style="list-style-type: none"> 頻りに来店し、そのたびに要求が繰り返される 度重なる電話 複数部署にまたがる複数回の申し出
権威型	<ul style="list-style-type: none"> 優位な立場にいることを利用した暴言 特別扱いの要求
暴言	<ul style="list-style-type: none"> 大声、暴言で執拗に攻める 店内で大きな声を上げて秩序を乱す 大声での、恫喝・誹謗・暴言の繰り返し
脅迫・威嚇・暴力	<ul style="list-style-type: none"> 具体的な解決策が分からない要求、脅迫、怒鳴る、スローカー行為 脅迫的な言動・反社会的な言動 正座や土下座の強要、物を壊す、殺すといった発言による脅し

4. カスタマーハラスメントの事例②

	主な特徴
揚げ足取り	<ul style="list-style-type: none"> 電話対応での揚げ足取り 自らの要求を繰り返す、通らない場合は言葉尻を捉える 同じ質問を繰り返す、対応のミスが出たところを責める 当初の話からのすり替え、揚げ足取り、執拗な攻め立て
不当な金銭要求	<ul style="list-style-type: none"> 満足できなかった商品・サービスに対して返金を求めたり、金銭の支払いを拒否する。 言いがかりによる金銭要求、理不尽な過失要求 かかった時間に対して金銭を要求する
SNSに投稿・拡散する	<ul style="list-style-type: none"> SNSやマスコミへの悪意をほめられた脅し インターネット上の投稿（個人名の公開） 会社・社員の信用を毀損させる行為
セクハラ	<ul style="list-style-type: none"> 特定の従業員へのつきまとい 従業員へのわいせつ行為や盗撮

5. カスタマーハラスメントが及ぼす影響

カスタマーハラスメントによって企業が被る被害

消費者の権利意識の高まりやインターネット社会の成熟化に伴い、事態が深刻化した場合にはこれまで想定されなかったようなトラブルに発展し、企業側が被害を被るケースが増えている。

会社への影響 (社外への影響)	<ul style="list-style-type: none"> 自社商品・サービスに対する誹謗・中傷・炎上 SNS・口コミでの拡散による企業ブランドイメージの低下 取引先、株主等からの信用喪失
従業員への影響 (社内への影響)	<ul style="list-style-type: none"> 時間・労力を取られることによる生産性の低下 ハラスメントを受けるとことによるメンタルヘルスへの影響 残業時間・残業代の増加 安全配慮義務違反・労災認定など訴訟リスクの増加 人材の喪失
他のお客様への影響	<ul style="list-style-type: none"> 来店する他のお客様の利用環境、雰囲気の変化 業務遅延によって他のお客様等がサービスを受けられない

6. カスタマーハラスメント対応について

「カスタマーハラスメント」等の過剰なご不満・ご要望については、**担当者と同級長・同級長代理（補佐）が一体となって複数人で対応します。**

お客様対応を担う担当者が、安易に「カスタマーハラスメントだ」と判断することは禁物であり、担当者が一人で抱え込まないように、**組織として方針を決め、判断することが重要です。**

7. カスタマーハラスメント対応のポイント サマリー

1. カスタマーハラスメント対応のポイント (担当者編)

- (1) 毅然とした態度
- (2) 申し出内容を整理し、記録化する
- (3) 不当な要求か否かは組織で判断する
- (4) 時間を決めて対応する
- (5) 可能な限り複数名で対応する (面談)

2. カスタマーハラスメント対応のポイント (組織編)

- (1) 組織対応を原則とし、一人の担当者任せにしない
- (2) 組織間で情報をタイムリーに共有し、対応を統一させる
- (3) 必要に応じ、第三者への協力を仰ぐ
- (4) 組織としての方針をあらかじめメンバー間で共有する

10



8. カスタマーハラスメント対応のポイント 担当者編 (1)

(1) 毅然とした態度

- 感情的な対応をしない。
- 高圧的な態度をとらない。(真摯な対応)
- あくまで丁寧な言葉で、平常心を保ちながら話す。
- ぶれない主張を粘り強く繰り返す。繰り返しを恐れない。

11



8. カスタマーハラスメント対応のポイント 担当者編 (2)

(2) 申し出内容を整理し、記録化する

- お客様の申し出内容を整理して聴く。
- お客様の発言内容と聴き取れないよう、記録を取りながら話を聴く。
- 必要に応じ通話を録音する。お客様へ録音を通知することで、牽制効果が生じる。一方で、録音すること自体が、ハレーションやレコーディングリスクに繋がることがあるので注意する。

12



8. カスタマーハラスメント対応のポイント 担当者編 (3)

(3) 不当な要求か否かは組織で判断する

- 即時回答できない内容については事実を確認し、回答する。苦し紛れに安易な回答はしない。お客様の言いなりにならない。社会通念に適った対応、組織の決定に則した対応をする。
- 一方で、不愛想でそっけない態度はとらないよう、お客様の「要求」を即否定はせず、一旦「ご要望を受け止めた」という姿勢を示す。そのうえで、「できること」「できないこと」を明確に伝える。
- 相手に過大な期待を抱かせない。

13



8. カスタマーハラスメント対応のポイント 担当者編 (4)

(4) 時間を決めて対応する

- 一度に対応する時間の限度を決めることで、集中力が途切れないようにする。
- 予め何時までに対応する時間を決めておくことで、対応を終了するきっかけを作っておく。
- 長時間の対応は、お客様の無理な要求に折れてしまったり、安易な解決に逃れようとして担当者の権限を越える苦し紛れの回答をしてしまう恐れがあるため、極力避ける。

14



8. カスタマーハラスメント対応のポイント 担当者編 (5)

(5) 可能な限り複数名で対応する (面談)

- 面談の場合は、お客様側の支配圏を避け、会社や公共の場などで行い、安全性を確保する。
- 可能な限り複数名で対応することで、落ち着いて話し合いをすることが出来る。対応者と記録者を分担し正確な状況を記録する。

15



9. カスタマーハラスメント対応のポイント 組織編 (1)

(1) 組織対応を原則とし、一人の担当者任せにしない

- 【お客様対応面】**
- 担当者を孤立させない。
 - 複数名で対応することで、お客様も冷静な状態に戻りやすい。
- ※ただし、現場の組織長が責任者として交渉の場に出ていくタイミングは見極めが必要

- 【担当者の心理的負担を和らげる】**
- 「組織として対応する」という認識を共有することで、担当者が一人で抱え込まないようにする。
 - 担当者が自身の対応力やスキルの問題だけに捉われ、思いつめないよう心のケアを大切にす。

16



9. カスタマーハラスメント対応のポイント 組織編 (2)

(2) 組織間で情報をタイムリーに共有し、対応を統一させる

- 【組織内への共有】**
- 発生の過程や経過とその際の具体的な対応内容を共有し、対応を統一させる。
 - 社内共通の報告書フォーマットを作成し活用する。
- 【関係各所への共有】**
- 要求を通すため、企業や対応者が突かれたと痛いところにアプローチしてくるケースがある。(上司・他のお客様・取引先など)
 - 想定される関係各所に事前通知し、状況の共有や対応方針を打ち合わせる。
 - 窓口を一歩化する。

17



9. カスタマーハラスメント対応のポイント 組織編 (2)

ご参考 報告書フォーマット例

項目	内容
お客様情報	氏名、性別、年齢、住所、電話番号、メールアドレス
発生日時	年月日、時刻
発生場所	店舗名、部署名
担当者	担当者名
対応内容	申し出内容、対応方針、経過、結果
関係各所への共有状況	共有先、共有日時、共有内容
その他	備考欄

- <お客様の申し出の整理 = 報告書作成のポイント>
- SW1Hは重要
 - 以下4つの要素を聞き取る (報告書に盛り込む)
 - ・事実: 何が起きたのか? 何が原因か?
 - ・不満: 申し出の根拠にあるのは?
 - ・意見: 何を申し入れているのか? どのように感じているのか?
 - ・要求: 何を求めているのか?

18



9. カスタマーハラスメント対応のポイント 組織編 (3)

(3) 必要に応じ、第三者への協力を仰ぐ

- カスタマーハラスメント対応は、話し合いだけでは解決できない場合もある。その場合は、警察への相談や弁護士委嘱を視野に入れるなど第三者への協力を仰ぐ。
- オフィスで大声を出す・業務妨害行為等があった場合など従業員に被害が出た場合、もしくは上記被害が想定される場合は警察へ相談・対応を依頼することも検討する。
- 法務部門に相談し、弁護士委嘱も検討する。

19



9. カスタマーハラスメント対応のポイント 組織編 (4)

(4) 組織としての方針をあらかじめメンバー間で共有する。

- ▶ いつカスタマーハラスメントに発展しても落ち着いて対応できるよう、組織としての方針を考えておく。
- ▶ 方針を考えるうえでは、担当者が迷わないように「対応のポイント」を作成・共有するなど、誰もが対応できるように準備しておく。
- ▶ 組織としての方針をメンバー間で共有・周知しておき、いざという時には迅速に意思決定する。

おわりに

昔はこうだったから・・・では、足元をすくわれてしまいます。
できることから、準備をしていきましょう。
ご清聴、ありがとうございました。

出席報告 <会員 34 名、出席対象 29 名>

7月8日例会 確定出席率 93.75%	7月22日例会 出席 29 名 欠席 2 名 出席率 100%
<事後メイク> 前田豊一君(7月16日/厚木中RC) 松本英二君(7月16日/厚木中RC)	<事前メイク> 秋岡聡行君(7月16日/厚木中RC) 山本晃久君(7月16日/厚木中RC)