

# 景気見通し調査 結果レポート

令和7年6月期

特別調査【カスタマーハラスメントに関する調査】

福井商工会議所 中小企業総合支援センター

**【調査の概要】**

当調査は、福井商工会議所管内の小規模事業所を中心とした短期的な景気動向を把握するため、毎年3月・6月・9月・12月の年4回実施している。

調査時期：令和7年5月26日(月)～6月6日(金)

調査方法：FAXによる送付・回収及びGoogleフォームによる回答

調査対象：福井商工会議所の会員 小規模事業所を中心に1,954件を抽出  
(製造業・建設業・その他…従業員20人以下の事業所  
卸売業・小売業・サービス業…従業員5人以下の事業所)

回答数：410件 (回答率21.0%)

従業員数	製造業	建設業	小売業	卸売業	サービス業	合計
5名以内	44	70	44	43	88	289(70.4%)
6～10名以内	22	15	3	4	12	56(13.7%)
11名以上	22	24	3	5	11	65(15.9%)
小計	88(21.5%)	109(26.6%)	50(12.2%)	52(12.7%)	111(27.0%)	410(100.0%)

D I 値とは…ディフュージョン・インデックス(Diffusion Index)の略で、景気動向を示す指標。「良い」「上昇した」とする企業割合から、「悪い」「下落した」とする企業割合を差し引いた値。「現在」D I 値は3ヵ月前を基準とした現在の状況、「先行」D I 値は今後3ヵ月後の状況を予測したもの。

## 【調査結果の概要】

景況感は2期ぶりに改善。ただし、米国の関税政策や不安定な世界情勢の影響から予測は下降。

### ①業界の景況

サービス業で大幅に改善、3か月後の予測では製造業の落ち込みが顕著。

### ②自社の景況

全体として横ばいだが、卸・小売業の悪化が目立つ。

### ③売上高(受注高)

全体でわずかに悪化、3か月後も大きな回復は見込めず。

### ④販売価格

小売業のみ改善、価格転嫁への工夫も見られる。

### ⑤仕入価格

海外の情勢不安も仕入値に影響。

### ⑥採算(収支)

サービス業以外の全ての業種で悪化。

## 【特別調査「カスタマーハラスメントに関する調査」の概要】

※カスタマーハラスメントとは、顧客等から従業員などに対する業務に関わる著しい迷惑行為のことで、暴行、脅迫、傷害、名誉毀損などの行為を指す。

- カスタマーハラスメントの被害経験の有無を尋ねたところ全体の10.1%が「ある」と回答し、特に、一般消費者との取引をメインとしているサービス業および飲食業では20%以上の水準となった。
- 被害内容では「暴言・中傷」が68.3%と圧倒的に多く、次いで「誤情報の拡散」(24.4%)、「営業妨害」(22.0%)と続いた。
- カスタマーハラスメント発生時の対応を尋ねたところ「謝罪対応」が50.0%で最多となったほか、「加害者の要求を受容」も21.1%となり、顧客満足を優先するあまり企業として毅然とした対応を取れない事業所が多いことがわかった。
- カスタマーハラスメント対策の実施状況について尋ねたところ、全体の対策実施率は12.9%とほとんどの事業所で対策が進んでいないことがわかった。
- カスタマーハラスメント対策の内容を尋ねたところ、「顧客対応の記録」が45.8%で最多となった。次いで「顧客に対する注意喚起」が37.5%と続き、初期対応に偏る傾向が見られた。

# 特別調査「カスタマーハラスメントに関する調査」

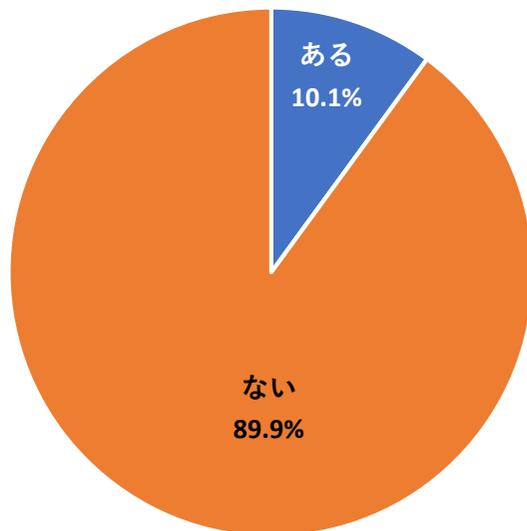
企業・事業主に対しカスタマーハラスメント対策を義務付ける法案が成立したため、管内小規模事業者の問題に対する意識や対策の状況などを調査した。

## ⑫ーカスタマーハラスメント被害経験の有無ー

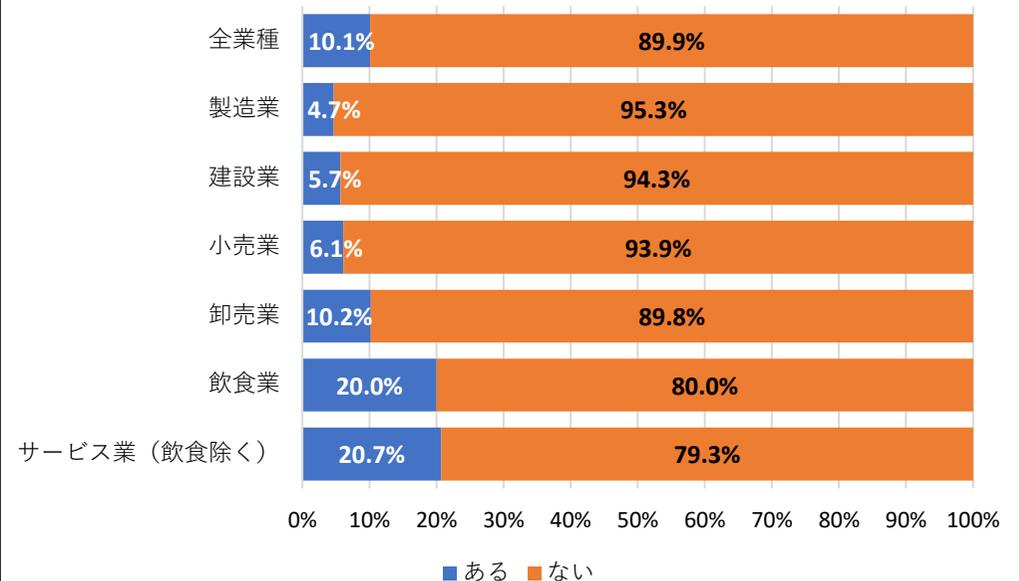
### 【サービス業で顕著、対企業取引業種でも被害発生】

カスタマーハラスメントの被害経験の有無を尋ねたところ全体の10.1%が「ある」と回答し、特に、一般消費者との取引をメインとしているサービス業および飲食業では20%以上となった。

カスタマーハラスメント経験の有無 n=396



カスタマーハラスメント被害経験の有無（業種別）



### ⑬－受けた被害の内容－

#### 【「暴言・中傷」が最多】

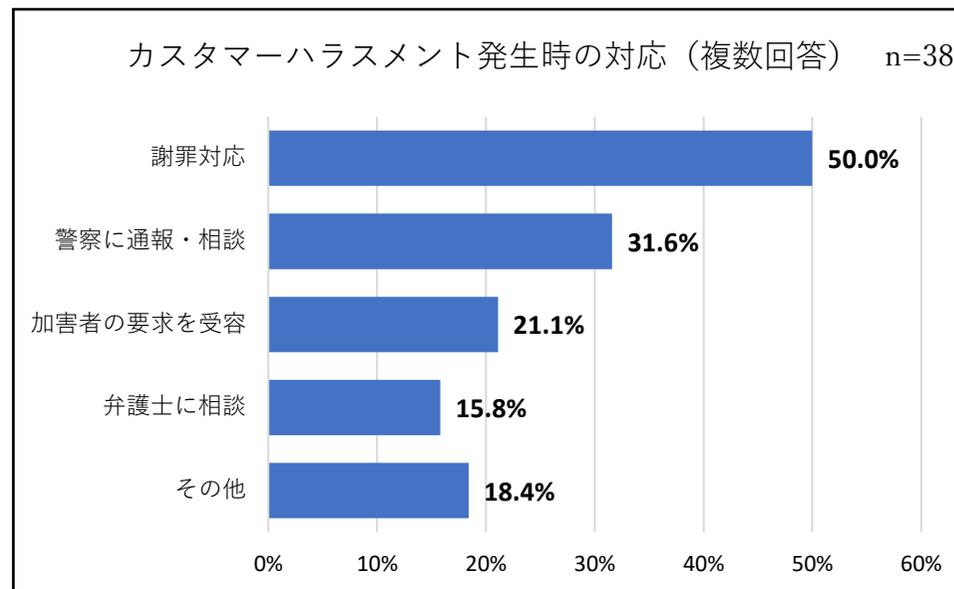
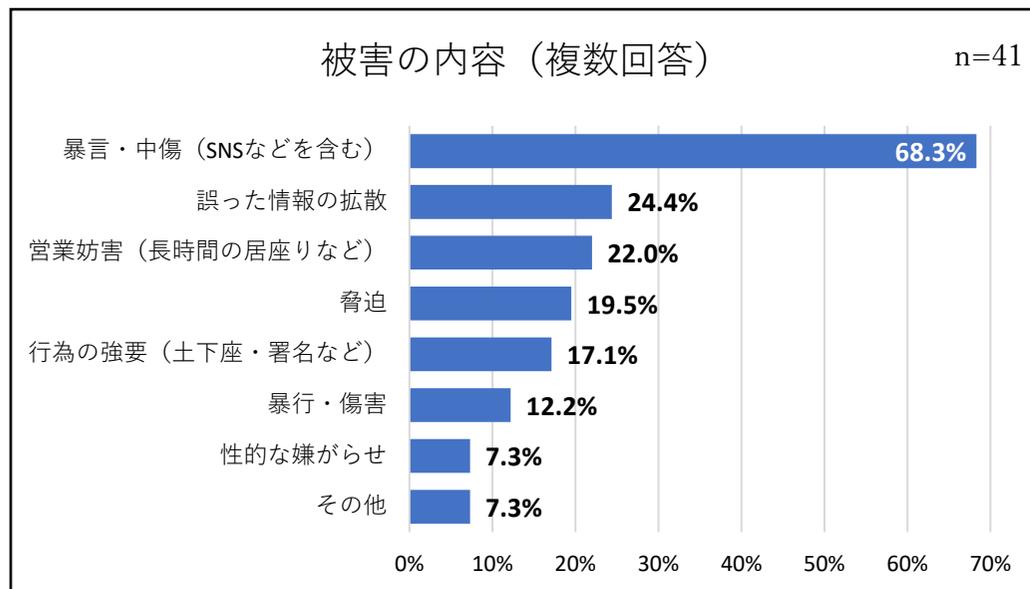
被害内容では「暴言・中傷」が68.3%と圧倒的に多く、次いで「誤情報の拡散」(24.4%)、「営業妨害」(22.0%)と続いた。

### ⑭－カスタマーハラスメント発生時の対応－

#### 【被害対応は「謝罪」が最多、法的対処は一部に留まる】

カスタマーハラスメント発生時の対応を尋ねたところ「謝罪対応」が50.0%と最多となったほか、「加害者の要求を受容」も21.1%となり、顧客満足を優先するあまり企業として毅然とした対応を取れない事業所が多いことがわかった。一方、中には「加害者の元に直接乗り込んだ」「取引を中止した」「出入り禁止の対応を取った」など、毅然とした対応をとった事業所もあった。

受けた被害内容別に見ると、「暴言・中傷」「誤った情報の拡散」では「謝罪対応」が最多となった一方、「営業妨害」「脅迫」「行為の強要」「暴行・傷害」「性的な嫌がらせ」といった店主・従業員個人が直接的に被害を受けるものについては、「警察に通報・相談」が最多となった。

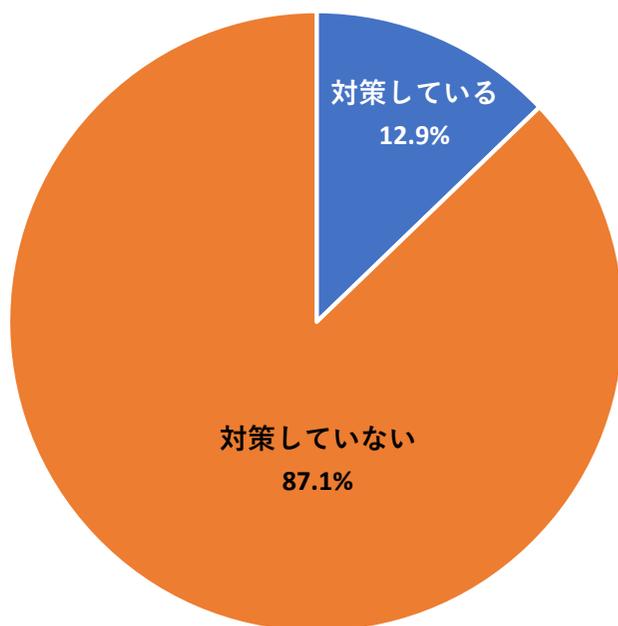


## ⑮－カスタマーハラスメント対策の有無－

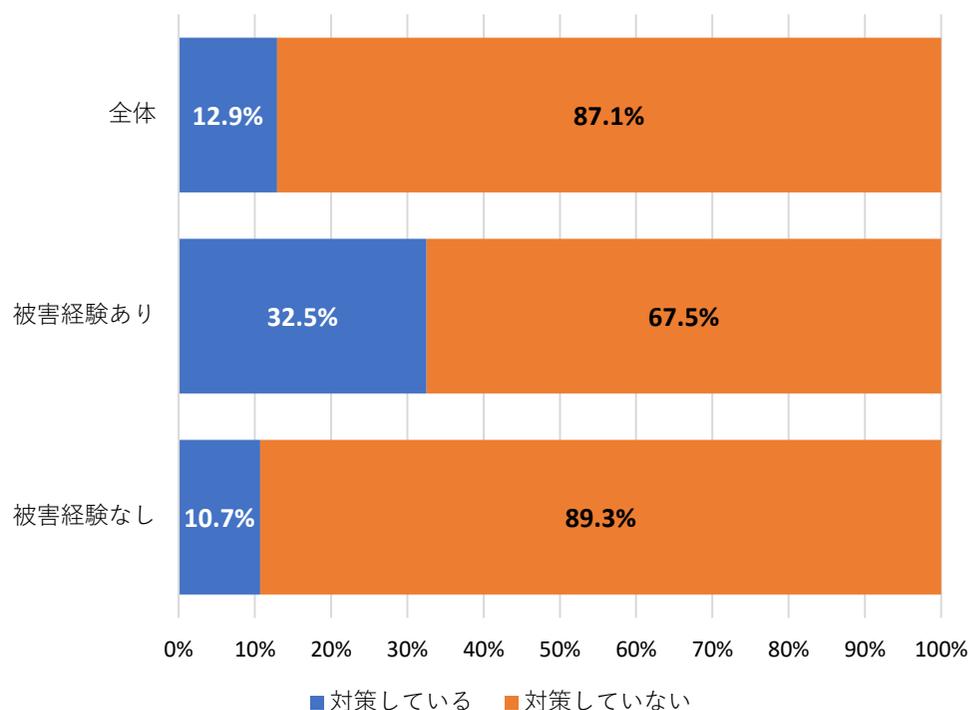
### 【対策実施率は1割強、被害経験の有無で意識に差】

カスタマーハラスメント対策の実施状況について尋ねたところ、全体の対策実施率は12.9%とほとんどの事業所で対策が進んでいないことがわかった。被害経験別では、被害経験のある事業所では32.5%が対策を実施している一方、被害経験のない事業所では10.7%に留まっており、被害経験を契機に対応を強化する構図が見て取れるものの、被害を受ける前の予防的対策が進んでいない現状である。

カスタマーハラスメント対策の有無 n=389



カスタマーハラスメント対策の有無（被害経験別）

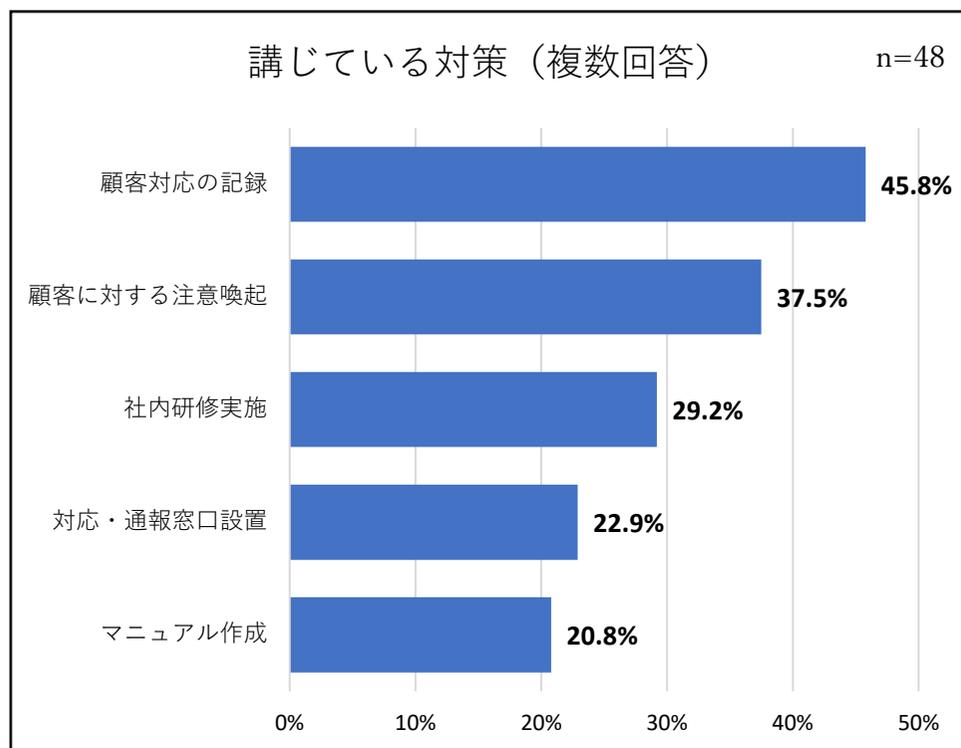


⑩－講じている対策について－

## 【法改正で義務付けられる項目については対応の遅れが見られる】

カスタマーハラスメント対策を行っている事業所に内容を尋ねたところ、「顧客対応の記録」が45.8%で最多となった。次いで「顧客に対する注意喚起」が37.5%と続き、初期対応に偏る傾向が見られた。一方、「※労働施策総合推進法」改正で事業主などに義務付けられる「社内研修実施」「対応・通報窓口設置」「マニュアル作成」といった項目についての割合は低く、今回の法改正で事業所のカスタマーハラスメント対策が進むことに期待がかかる。

※「労働施策総合推進法」…労働者が生きがいをもって働ける社会の実現を目的とし、令和2年6月に施行された法律。令和4年4月からすべての企業にパワーハラスメント対策が義務付けられ、カスタマーハラスメント対策義務化を事業主などに求める法律は、令和7年6月4日に国会で可決・成立し、早ければ令和8年10月ごろから施行される見通し。



		顧客対応の記録	顧客に対する注意喚起	社内研修実施	対応・通報窓口設置	マニュアル作成
講じている対策 (業種別)	全体	45.8%	37.5%	29.2%	22.9%	20.8%
	製造業	33.3%	33.3%	22.2%	44.4%	55.6%
	建設業	33.3%	44.4%	22.2%	11.1%	11.1%
	小売業	42.9%	57.1%	42.9%	0.0%	0.0%
	卸売業	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%
	サービス業	55.0%	30.0%	30.0%	25.0%	20.0%

## 【カスタマーハラスメントに関する自由意見】

- 女性従業員と男性客が2人きりになった際に不適切な発言を受けたため、以降は社内でハラスメント対応について意識共有を行い、被害を受けた際は直ちに報告するようにしている。(宿泊業)
- 酒に酔った客が店主や従業員に暴力を振るうこともあった。暴力を振るった者に対しては出入り禁止の措置を取った。また、店舗前でトラブルを起こしていたグループ同士の仲裁に入ったところ、後日逆恨みのような形で、利用客がいるにもかかわらず店内で大声を出すなどの報復行為を受けた。(飲食業)
- 女性従業員の体に触れたり性的な言動をする利用客がいた。従業員は軽く受け流していたが、当社としてはあまりにも目に余る行為であったため、些細なことでも顧客記録に残し報告するようにした。(介護福祉業)
- 女性従業員に対してのみ高圧的・性的な言動をする利用客がいた。発端はコロナ禍に始めたイベントで、子ども向けのくじ引きなどを行っていたが、当選しないことに不満を募らせ行動がエスカレートしていった。被害が発生するたびに警察へは通報しており店舗に駆けつけるなど対処はしてもらっているが、警察からは事の発端となったサービスは取りやめるよう指示があった。(玩具小売業)
- 特段カスタマーハラスメントの被害を受けたことはないが、接客を担当するベテラン従業員向けにクレームの対処法に関する研修を実施している。当社としては可能な限り、カスタマーハラスメントに至る前のクレームの段階で事態を沈静化させるよう心掛けている。(飲食業)