



SURVEY REPORT 2026

カスタマーハラスメント 実態調査レポート

従業員を守るための企業の現状と、
解決すべき課題



調査の背景と目的

近年、過剰なサービス要求や顧客からの理不尽なクレーム・暴言など、いわゆる「**カスタマーハラスメント（カスハラ）**」が深刻な社会問題となっています。

カスハラは従業員のメンタルヘルス不調や離職を引き起こす大きな要因であり、深刻な人手不足が続く中、従業員の就業環境やメンタルヘルスに重大な影響を及ぼし得るため、企業には従業員保護の観点から適切な対応体制の整備が求められています。加えて、2026年10月1日からは**改正労働施策総合推進法に基づき、事業主にカスタマーハラスメント対策が義務付けられます**。東京都では、2025年4月1日施行の**カスタマー・ハラスメント防止条例**も定められています。

本調査は、企業のカスハラ被害の実態や、対策ルール・現場の対応力を可視化し、安全な職場環境を構築するための、これからの「**組織づくりの課題**」を浮き彫りにすることを目的として実施いたしました。



企業情報

会社概要

会社名： 株式会社manebi

HP : manebi.co.jp/corp

所在地： 〒163-0218 東京都新宿区西新宿二丁目6番1号
新宿住友ビル18F

TEL : 03-6824-1390

設立日： 2013年8月23日（大安）

資本金： 100,000,000円

証券コード

: 525A（TOKYO PRO Market上場）

事業・サービス

事業内容： 人材成長活性化プラットフォーム事業

サービス：

- ・ 人材開発プラットフォーム 「manebi」
- ・ 派遣業界特化型 eラーニング 「派遣のミカタ」
- ・ 警備業界特化型 eラーニング 「playse.ラーニング警備版」
- ・ 建設業界特化型 eラーニング 「KCI教育センター」

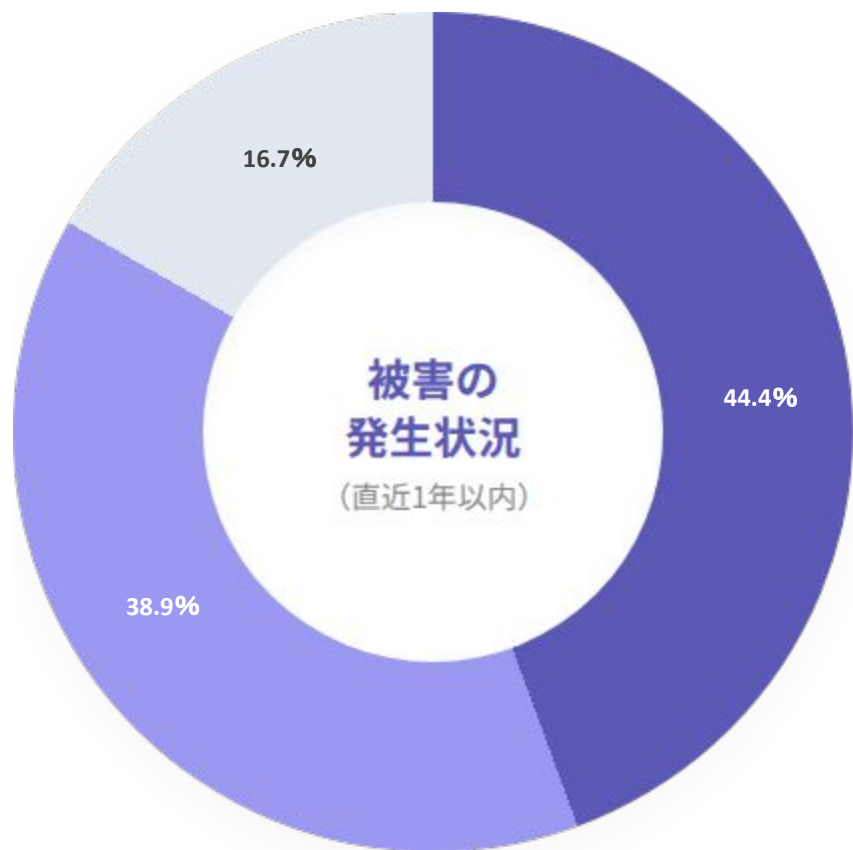
調査概要

- **調査期間**：2026年2月下旬
- **調査対象**：当社サービス利用企業およびメールマガジン登録企業のうち回答を得た企業
- **回答数**：38社
- **調査方法**：オンラインアンケート
- **集計方法**：小数点以下第2位四捨五入等

※本調査結果は回答企業における傾向を示すものであり、全国の企業全体を代表するものではありません

1. 直近1年以内に、貴社の従業員から「カスタマーハラスメント」にあたる著しい迷惑行為を受けたという報告や相談はありましたか？

Q1: 約44%の企業が直近1年以内にカスハラ被害を報告



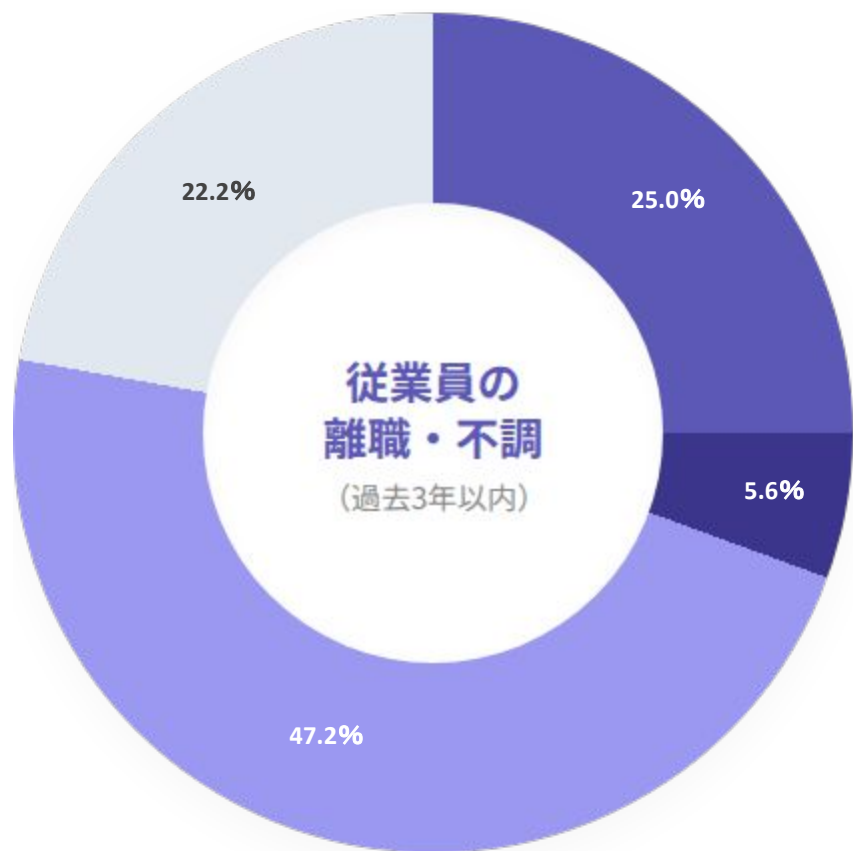
- 数件あった (44.4%)
- まったくなかった (38.9%)
- 把握していない (16.7%)

💡 結果と考察

全体の約44%の企業が、直近1年以内に従業員からカスハラ被害の報告を受けています。「把握していない」企業も含めると、回答結果からは、顕在化している事案に加え、把握が十分でない可能性も含め、**一定のカスハラリスクが存在する**ことがうかがえます。まずは**被害の把握と実態の可視化**に取り組む必要があることが示唆されます。

2. 貴社において、過去 3年以内に顧客からの迷惑行為が原因(または一因)となって、退職や休職に至った従業員はいますか？

Q2: 3社に1社がカスハラによる離職やメンタル不調に直面



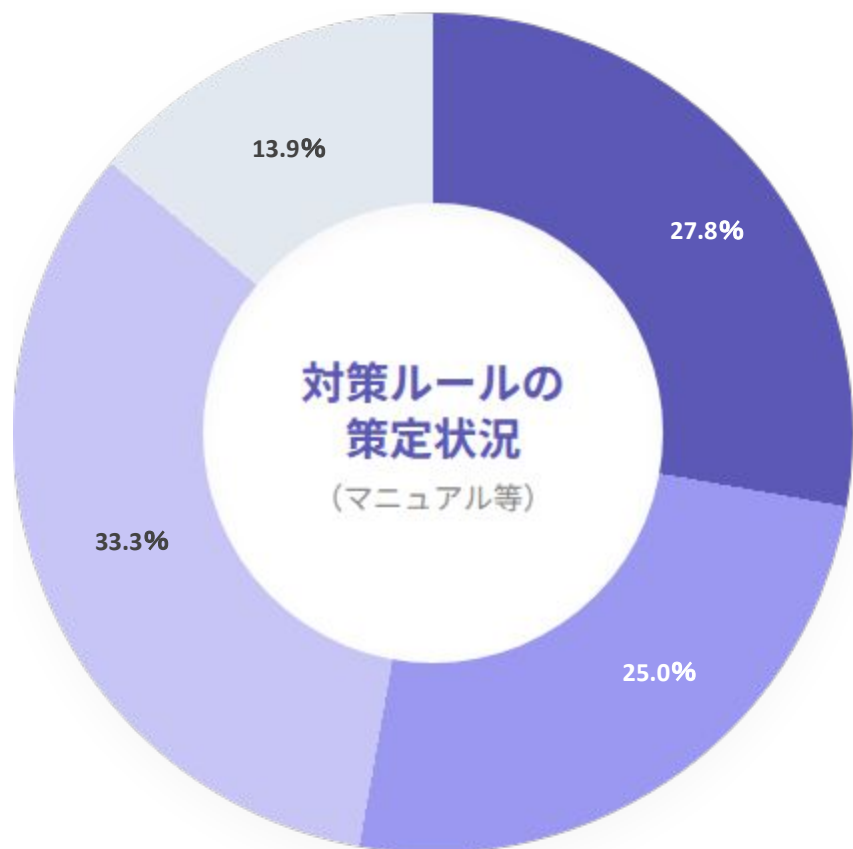
- 悩んでいる・困っている従業員がいる (25.0%)
- 退職した従業員がいる (5.6%)
- いない (47.2%)
- 把握していない (22.2%)

💡 結果と考察

すでに「退職者」が出ている企業が約6%、「悩んでいる従業員」を抱える企業が25%に上ります。**3割以上の企業が、カスハラによる直接的な人材喪失・モチベーション低下の深刻なダメージを受けており、従業員のメンタルケアと防波堤となる仕組みづくりが求められます。**

3. 貴社では、カスタマーハラスメントへの対応について、明確な定義や対応マニュアル、相談窓口の設置などの「ルール策定」を行っていますか？

Q3: カスハラルールの「策定・運用」に至る企業は 3割未満



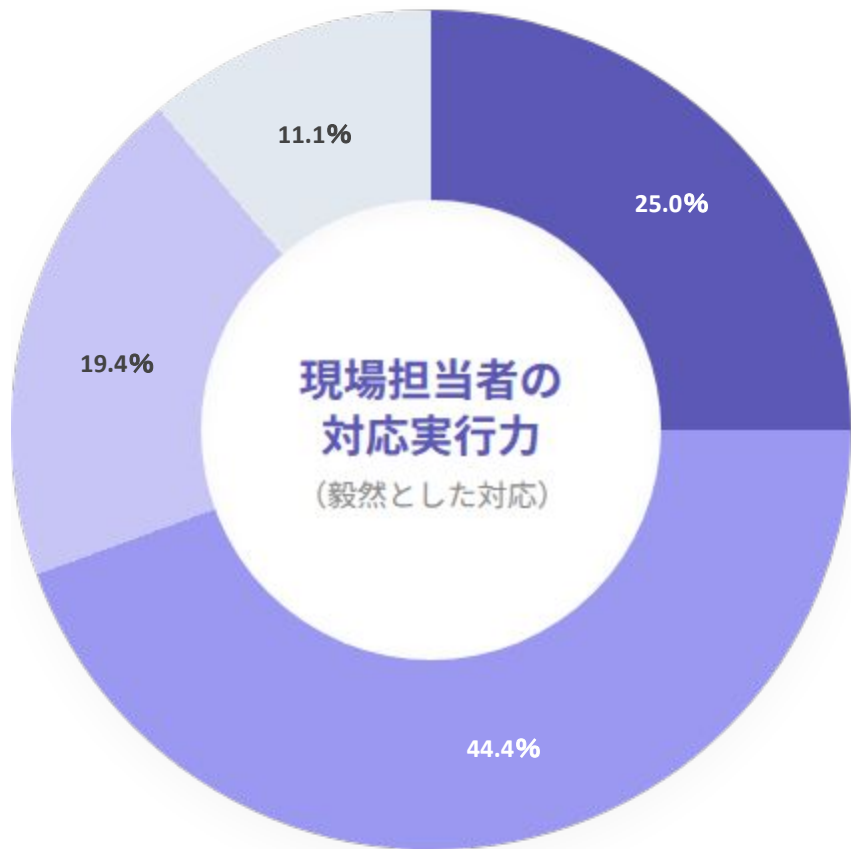
- すでに策定・運用している (27.8%)
- 策定中・検討中である (25.0%)
- 必要性は感じるが未着手 (33.3%)
- 特に予定はない (13.9%)

💡 結果と考察

ルールや窓口を「運用中」の企業は約28%にとどまります。一方で「策定中・検討中である」「必要性は感じるが未着手」を合わせると約53%となり、多くの企業が「必要性は理解しつつ、具体的なマニュアル化や定義づくりには踏み出せていない」という**実装への高い壁に直面**していることがわかります。

4.悪質なクレームが発生した際、現場の従業員は会社の方針に基づき、「毅然とした対応(取引停止や警察への通報など)」を適切に実行できる状態になっていると思いますか？

Q4: 現場が「十分に毅然とした対応を実行できる」割合は 2割強



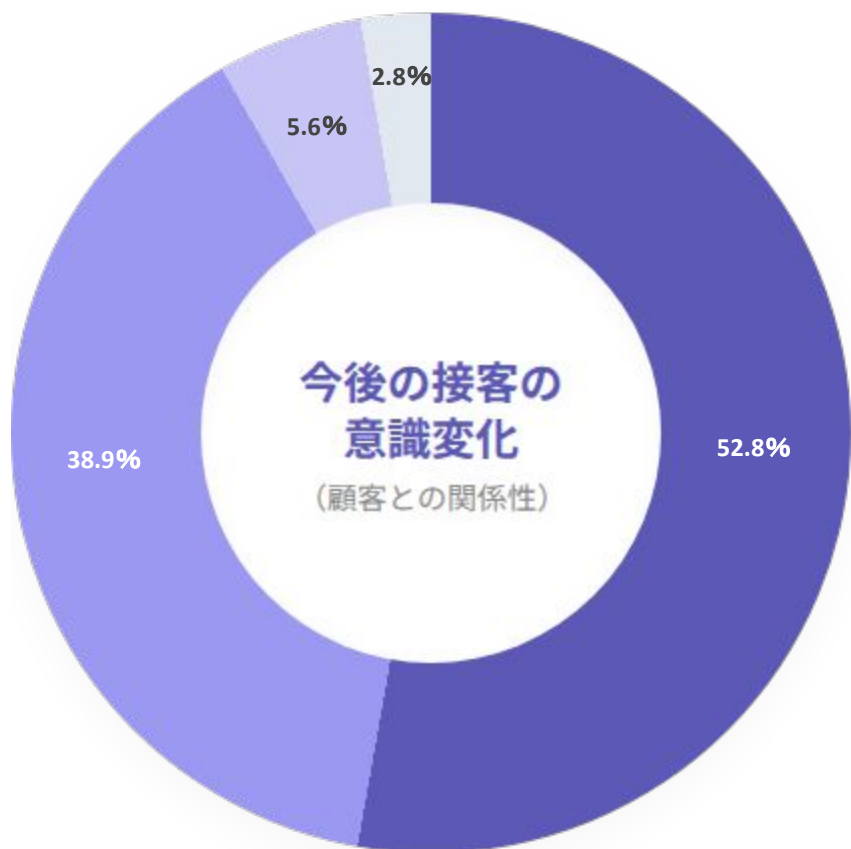
- 十分に実行できる状態 (25.0%)
- ある程度実行できる状態 (44.4%)
- あまり実行できていない (19.4%)
- 全く実行できていない (11.1%)

💡 結果と考察

現場が「実行できる」と回答した層は約69%と過半数を占めるものの「十分に実行できる」のは25%にとどまります。Q3のルール未整備とも連動しており、**会社としての明確な基準や後ろ盾がない**ため、現場の担当者が個人の判断で毅然とした対応をとる難しさが伺えます。

5.「お客様は神様」という言葉に代表される日本の接客文化について、今後は企業が顧客に対して「対等な関係」や「毅然とした態度」を求めていくべきだと思いますか？

Q5:約91%が顧客との「対等な関係」を求め「毅然とした態度」が必要だと考える



- 強くそう思う (52.8%)
- ややそう思う (38.9%)
- あまりそう思わない (5.6%)
- 全くそう思わない (2.8%)

💡 結果と考察

約91%もの企業が、今後の接客文化において「対等な関係性」や「毅然とした態度」が求められると回答しました。「お客様は神様」という旧来の接客観からの見直し、多くの企業で意識されている傾向がうかがえます。

現場から寄せられた生の声(自由記述・抜粋)



「社内の定義が無いので状況把握が難しい」「現場で利用するマニュアルを作成するのに時間がかかる」など、ルール策定に関する課題を感じている声が複数見受けられました。



「毅然とした対応で臨む」「顧客からの要求を安易に受け入れない」「担当者だけで判断しない」など、対応時の態度の維持・一致や、組織的・体系的なエスカレーション体制の重要性について言及されていました。



「カスタマー対応と苦情対応の境界線はグレー」「毅然とした態度と謙虚さの違いを繰り返し教育するツールや機会が必要」「おもてなしの心は消えないでほしい」といった、現場の葛藤や教育に関するリアルな課題も垣間見られました。

まとめ:意識と行動のギャップを埋める組織的対策の必要性

1. 意識と行動のギャップを埋める

ほぼ全ての企業が「顧客との対等な関係」の必要性を強く認識している一方で、実際の**ルール策定やマニュアル運用**に至っている企業は**3割未満**です。「必要性はわかるが、どう定義し運用すればよいか分からない」という現場の課題を解決するための、**具体的なガイドライン策定や教育ツールの導入**が重要と考えられます。

2. 現場を守る「会社方針」の明文化

カスハラにより従業員が**休職・退職に追い込まれるケース**はすでに顕在化しています。現場の社員を孤立させないためには、トップダウンで「会社としてどこからがハラスメントか」「どのように毅然と対応するか」を**明文化し、継続的なトレーニング**を通じて、組織全体の対応力を底上げしていくことが求められます。

本資料のご利用にあたって

※本調査は、2026年2月下旬に株式会社manebiが実施したオンラインアンケートに基づくものです。

※回答数は38社です。

※本資料は回答企業における傾向を示すものであり、全国の全企業の実態を示すものではありません。

※カスタマーハラスメントに関する法制度は今後変更される可能性があります。最新の法令・ガイドラインをご確認ください。

お問い合わせ

本調査レポートの内容や、カスタマーハラスメント対策に関するご相談、
教育・研修ツールに関するお問い合わせは下記までお願いいたします。

お問い合わせ先

株式会社manebi 広報担当

✉ pr@manebi.co.jp

🌐 <https://manebi.co.jp/corp/contact/>