

# 消費者とのコミュニケーション【27,DMA,PR3】

## 花王のアプローチ

生活者とのきめ細かなコミュニケーションを通じて、お客さまからの声を“よきモノづくり”やサービスの向上に活かすとともに、幅広い世代の方々に必要とされる生活情報を提供しています。高齢化、高度情報化、グローバル化が進む中、生活者にどう対応していくかは、相談対応においても大きな課題です。

花王は、生活者をとりまく環境変化、コミュニケーション手段のデジタル化加速への対応などを見据えて、今後新たな取り組みを推進していきます。

## 社会的課題と花王のアプローチ

社会の変化は、消費者の相談にも色濃く反映されます。たとえば、高齢の消費者からの相談は、増加の一途をたどっています。一方で、若い方々を中心に、ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)を使ったコミュニケーションが一般化しており、SNS上でさまざまな情報がやり取りされています。また、昨今のインバウンド消費は、新たな影響を及ぼしています。そのような社会においては、消費者と企業との間で情報格差が生まれやすく、消費者が主体的に判断することがますます難しくなっ

ています。

そこで花王は、公正でわかりやすい情報の開示に努めており、そのことが消費者の社会・環境に配慮した消費行動の実現にもつながると考えています。また、幅広い生活者とのコミュニケーションのために、SNS上での生活者支援や、手話専用の相談窓口の開設など、消費者とのコミュニケーション方法の多様化を推進しています。

## 方針

花王の消費者相談窓口である生活者コミュニケーションセンターは、製品に関するご意見やご要望をうかがうだけでなく、その背景にある意識や習慣などの生活現場の状況、「生活者」と

しての思いをも敏感に感じとりながら、ご相談いただいた方々のお役に立てるよう「正確・迅速・親切」をモットーに対応することをめざしています。

## 体制

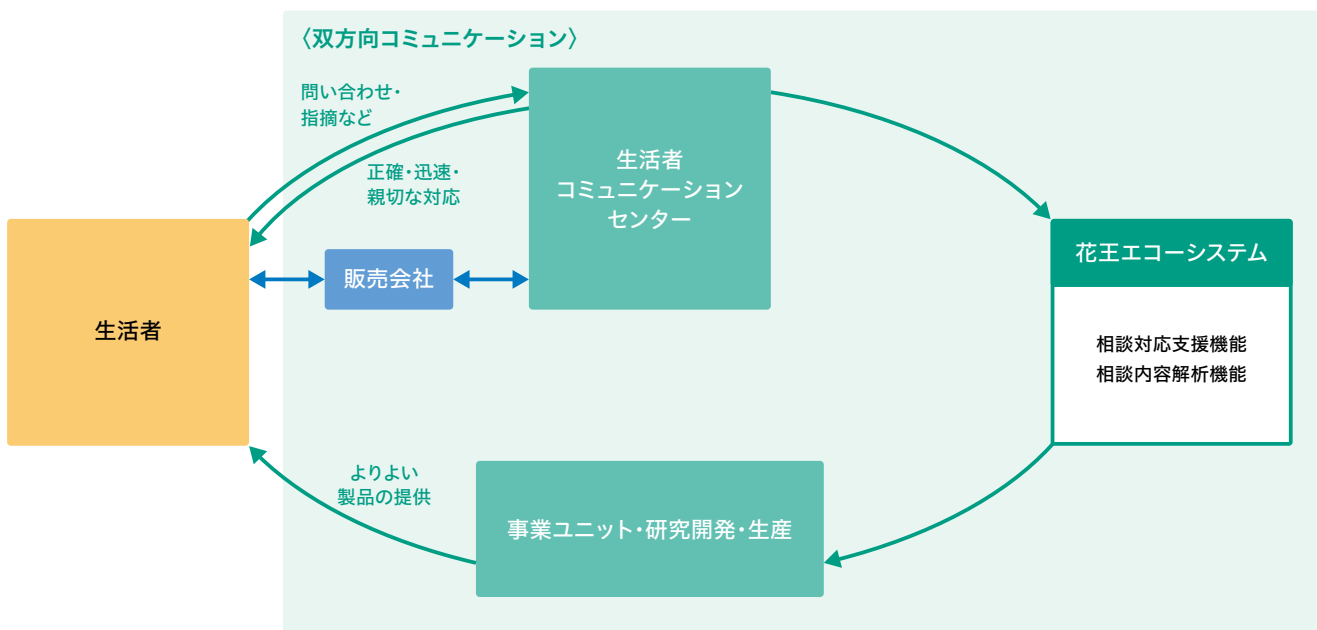
生活者と花王の懸け橋として、生活者の声を全社で共有・活用する基盤になっているのが、1978年に開発して以来、5度にわたるバージョンアップを重ねてきた「花王エコシステム」です。

このシステムには、花王製品の改良履歴を含む製品情報から生活に関する情報に至るまで、多岐にわたる情報が蓄積されて

おり、迅速で的確な相談対応を支えています。また、相談内容は、個人情報の取り扱いに十分配慮しながら逐次データベース化し、全社で閲覧・共有できるようにしています。

関連部門では、このシステムを活用して、製品別の相談傾向などを解析し、商品開発やマーケティング、品質向上活動などに活かしています。

### 生活者の声を製品に活かすしくみ



## 教育と浸透

- ・ 相談対応力評価を定期的に行なうとともに、さらなる向上を図るため、外部講師による研修や外部研修受講の推奨など、積極的に研修機会を設けています。
- ・ 2016年は品質に関わる社員を中心に日本の全9工場に対して、生活者コミュニケーションセンターの活動を深く理解するための研修を行ないました。研修を受講した社員からは、「たとえ1件であったとしても、消費者からの声がいかに重いものであるかを実感できる研修でした」「お客さまから使ってよかったとの声があることがうれしく、消費者を身近に感じることができました。これを励みに生産活動を行なっていこうと思います」といった声があり、品質に対する意識の向上につながっています。
- ・ 海外各国において適切かつ迅速な消費者対応を行なうため、各国の活動状況を把握し、日々のメールや電話による情報交換や定期的開催するウェブ会議などを通じて、相談対応のプロセスと価値基準の共有を図っています。
- ・ 海外グループ各社の消費者相談担当者が一堂に会する会議を年1回実施しています。各国での相談対応内容を横断的に共有し活用するとともに、花王グループとしての対応方針への理解を深めて消費者相談対応のスキル向上を図り、グローバルでの活動推進につなげています。

## 中長期目標

花王の強みである消費者・顧客起点、一貫体制による現場力と総合力を、パートナーとの協働も含めてグローバル水準でより高くレベルアップし、事業戦略の実現を加速していきます。そのために、生活者のよきパートナーとして常に情報交流を行ない、生活者のさまざまな困りごとに、時間と場所を選ばずに最適な解決策を提供していきます。

また、消費者とのコミュニケーションを推進することで、リスクをいち早く察知し、迅速かつ適切な対応をするとともに、生活者の声を収集・解析し、花王グループの“よきモノづくり”に活かします。

### 消費者とのコミュニケーションに関する主な活動

1. 電話やeメールなどによる消費者相談
2. ウェブサイトを活用した情報の発信
3. SNSに投稿された質問へのアクティブサポート
4. 消費者団体、消費者行政などの情報交換
5. 消費者向けイベントでの交流活動

### 2016年の実績

#### 1. 電話やeメールなどによる消費者相談(グローバル)

2016年、日本において電話やeメールなどで寄せられた相談件数は、花王(株)およびニベア花王(株)、(株)カネボウ化粧品の合計で約22万件(前年比104%)です。

日本では高齢化社会を反映し、ご高齢、男性の方から製品の相違点や使い方への相談が増えており、60代以上が相談者の4割を占めます。また、2016年4月には障害者差別解消法が施行されましたが、花王では聴覚障がいのある方でも相談いただけるように、手話専用の相談窓口を開設しています。また、紙おむつ選びや排泄ケアに関しては、専門のスタッフが相談を受け付ける電話相談窓口「花王・リリーフふれあいダイヤル」を運営しています。なお海外においても、「グローバルエコシステム」を活用し、品質保証活動につなげています。

→詳細は「具体的な取り組み：ウェブサイトを活用した情報の発信」

#### 2. ウェブサイトを活用した情報の発信(日本)

製品の表示情報を花王ウェブサイトを確認できるよう、製品カタログサイトで公開しています。

→詳細は「具体的な取り組み：ウェブサイトを活用した情報の発信」

#### 3. SNSに投稿された質問へのアクティブサポート(日本)

「Yahoo!知恵袋」上で、「花王公式サポート：kao\_official」として、生活者が投稿した悩みに回答する活動を2015年7月より開始し、2016年は約1,400件に回答しました。

→詳細は「具体的な取り組み：SNS上での幅広い生活者支援を開始」

## ステークホルダーとの協働

### 消費者団体、消費者行政などとの情報交換

消費者団体の皆さまを工場やミュージアムにお招きし、意見交換会を開催しました。

### 消費者向けイベントでの交流活動

行政からの要請に応じて、「子ども霞が関見学デー」や「すみだ消費生活展」などに引き続き参加し、幅広い生活情報を提供しています。

### 相談者を対象とした対応評価

花王の相談対応に満足いただけたかどうかを確認するために、相談者を対象に、花王の対応に関する評価を定期的に調査しています。

2016年も電話またはeメールでの対応における品質評価と満足度をうかがいました。その結果、約9割のお客さまに満足していただけたことがわかりました。いただいた評価は、当社の相談対応のさらなる改善・改良に活かし、相談者の満足度向上に努めていきます。

## 具体的な取り組み

### ウェブサイトを活用した情報の発信

日本

#### 製品カタログサイトで通常品全品の表示情報を公開

製品カタログサイトでは、製品画像、製品特長に加え、基本的な表示情報(成分、液性、使い方、注意表示等)の公開を進めており、2016年にはアイテム全品(通常品のみ)の表示情報の公開を完了しました。

表示情報の公開にあたっては、視覚障がい者が製品に記載された情報を読み上げソフトで聞くことができるよう、図表に添えて文字データも掲載しています。また、表示情報だけでなく、使用上のトラブルを避けるため必要に応じて補足情報を追加しています。たとえば、ヘアカラー、ヘアマニキュア等のカラーリ

ング剤については、外箱の表示だけでなく、使用説明書をPDFファイルとしてダウンロードできるようにするとともに、使い方の動画にリンクさせるなど、誤使用がないように情報を補足しており、手元に製品がなくても正しい情報が入手できるサイトとなっています。

スマートフォンの普及や、インターネット通販利用の拡大により、製品カタログサイトをたくさんのお客さまに活用いただいています。今後も相談状況に応じて情報を更新し、よりわかりやすい情報発信で消費者をサポートしていきます。

### SNS上での幅広い生活者支援を開始

日本

インターネットの普及・拡大により、製品に疑問や問題があった場合にソーシャルメディアに問い合わせる人が増えています。花王では、現在は電話やeメールといった、消費者からの相談を待つという活動を主に実施していますが、SNS上には花王が助言できる生活者の悩みも多く投稿されています。そこで花王では、より幅広い生活者支援をめざして、生活者の悩みが多く投稿されるQ&Aサイト国内最大級の「Yahoo!知恵袋」上で、「花王公式サポート：kao\_official」として投稿された悩みに回答する活動を2015年7月より開始し、2016年1～12月に約1,400件に回答しました。

回答は、洗濯・掃除を中心とした家事や、スキンケア・ヘアケア・コスメなどの美容カテゴリーに加え、生理などの健康カテゴリーにも広げ、実施しています。生活者からは、花王なら

ではの具体的な回答に「プロの助言で安心、心強いです」「知恵袋に花王さんがいるとは感激です」といったコメントをいただいています。

また、ソーシャルメディアの特徴として、回答が投稿者だけでなく、同じ疑問を持つ多くの生活者に閲覧されるため、正しい情報の拡散につながっています。

2016年3月には、経済産業省が開催した「ソーシャルメディア活用企業事例報告会」にて、「ソーシャルメディアを活用して事業活動を高度化している先進的な取り組み」として、花王の「Yahoo!知恵袋」での消費者サポートが事例紹介されました。

→ソーシャルメディア活用 ベストプラクティス(経済産業省)  
[http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns\\_best\\_practice.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_best_practice.pdf)