

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、今後も新たな取り組みを推進していきます。

社会的課題と花王が提供する価値

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。

そこで花王では公正でわかりやすい情報の開示に努めており、こ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。

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では消費者視点の行動原則のもと、生活者の声を真摯に受け止め“よきモノづくり”を支えています。どなたでもご利用いただけるよう、聴覚障がいのある

方に配慮した手話専用の相談窓口や、視覚障がいのある方のために、花王ウェブサイトの「製品カタログ」の図や表に音声読み上げソフトに対応できる説明文を加えるなど、さまざまな対応を行なっています。

また、生活者とのコミュニケーションを幅広く促進するために、SNS(「Yahoo!知恵袋」)を活用した能動的支援を強化するなど、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。

貢献するSDGs



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。

消費者志向宣言

2017年1月、「消費者志向宣言」を公表しました。花王グループの企業理念である「花王ウェイ」のもと、経営トップのコミットメントを全社員に浸透させ、コーポレートガバナンスを確保し、お客さまの満足を実現します。また、社会のサステナビリティに役立つ商品とブランドを提供する“よきモノづくり”を全員参加で行なうことで、お客さまの声を真摯に受け止め、商品やサービスの改善に活かし、お客さまの立場にたった情報提供や、お客さまと積極的に交流することを宣言しました。



→消費者志向宣言

<http://www.kao.com/jp/corporate/sustainability/approach/issues-solve/customer-first/>

体制

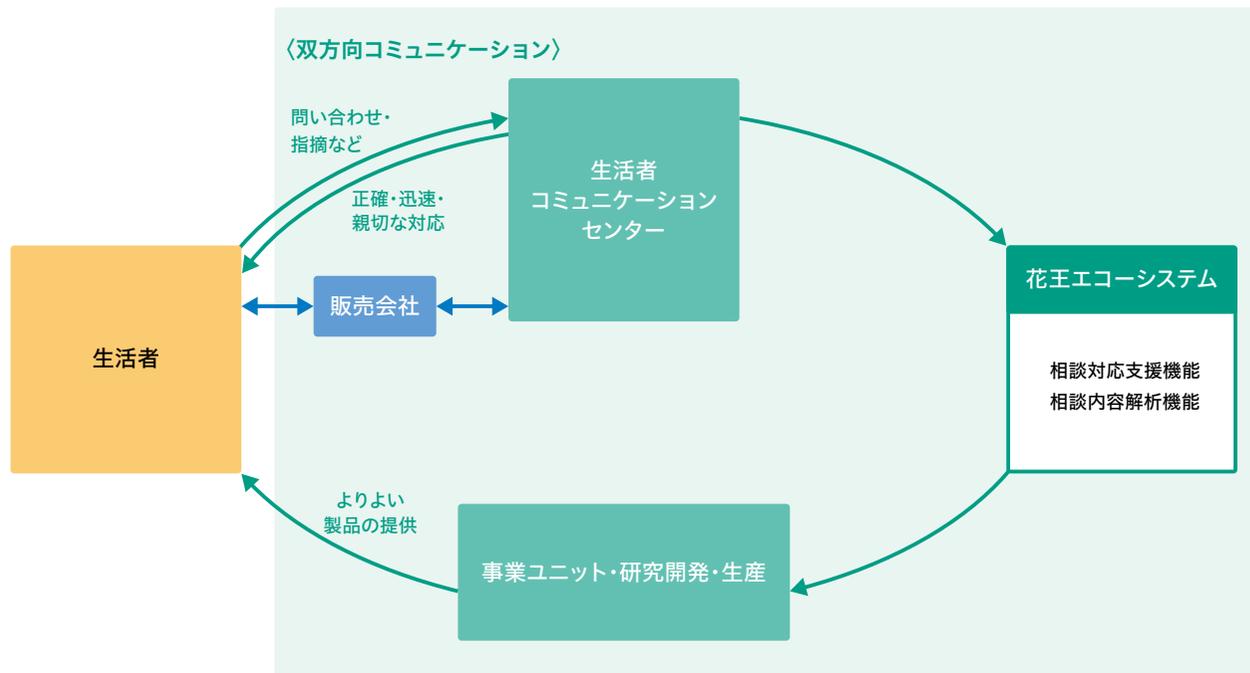
生活者と花王の懸け橋として、生活者の声を全社で共有・活用する基盤になっているのが、1978年に開発して以来、バージョンアップを重ねてきた「花王エコシステム」です。

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。
- ・生活者視点をより深く理解し、業務に活かすための研修を部門ごとに実施しています。2017年は昨年実施したSCM部門に続き、機能部門や販売部門など相談対応で連携している部門に向けて行ないました。研修を受講した社員からは、「日々の窓口対応がお客様の指摘の本質を探るキャッチボールだということを実感できました」「お客様の窓口での生の声を聴くことで、よりリアルに生活の場で起こっている事象とそれに対するお客様の感情や思いを把握することができました」といった声がありました。
- ・アジア各国においても花王ウェイに基づいた適切かつ迅速な消費者対応が行なわれるよう、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を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るための支援をしています。
- ・アジア各国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。花王グループの対応方針への理解を深めるとともに、各国での相談業務と“よきモノづくり”の活動を共有することで、各国の消費者相談対応のスキル向上と、グローバルでの活動推進につなげています。

中長期目標と実績

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(「Yahoo! 知恵袋」)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

2017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)

2017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)カネボウ化粧品との合計で約22万件(前年比99%)です。日本では高齢化社会を反映し、60代以上が相談者の4割を占めており、特に高齢の男性の方からの製品の相違点や使い方への相談が増えています。

アジア・米州・欧州においても、「グローバルエコシステム」を活用しており、品質保証活動につながっています。

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で確認できるよう、製品カタログサイトで公開しています。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、アイテム全品(通常品のみ)の表示情報を公開しています。

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、2017年は約2,200件に回答しました。ソーシャルメディアの特徴として、回答したQAが継続公開されることで、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役立っています。

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。

2017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

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、アイテム全品（通常品のみ）の表示情報を公開しています。

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。

航空危険物（UN（国際連合）危険物）に該当する製品の情報を掲載

「海外の友人・知人にこの製品を送りたいが問題ないか」など、海外への航空機輸送に関するお問い合わせが増加しています。2017年には、花王製品を消費者が海外へ輸送する際に参考となる情報が確認できるよう「製品を航空便で送る際のご注意」を掲載しました。

航空法で定める航空危険物（UN（国際連合）危険物）に該当する製品には「製品を航空便で送る際のご注意」を掲載し、クリックすることで詳細な説明と連絡先が表示されるようにしています。

「製品カタログ」サイトでの掲載例

ビオレ UV さらさらブライトミルク SPF50+



毛穴・凹凸・くすみもカバーするUVミルク。強力紫外線から肌をしっかり守り、日焼けによるシミ・ソバカスを防ぎます。汗・水に強いスーパーウォータープルーフタイプ。（80分間にわたる耐水試験で確認済み）紫外線カット効果が長続きします。透明UVカットパウダー（超微粒子酸化亜鉛）配合。白くなりません。ヒアルロン酸（保湿成分）配合。日差しや冷房で乾燥しがちな肌にうるおいを与えます。さらさらパウダー配合。汗をかくても素肌さらさら。光補正パウダー配合で肌色を明るく整えて、肌の凹凸や毛穴、くすみをカバー。化粧下地効果で化粧くずれを防ぎます。落とすときは、メイク落としなどでよく洗ってください。

- ◆ SPF50+ / PA++++
- ◆ 無香料

【日焼け止め（顔用）】

30ml

- ▼ 製品特長
- ▼ 成分・使い方・ご注意など
- ▼ 紫外線防止剤の種類
- ▼ **製品を航空便で送る際のご注意**

製品を航空便で送る際のご注意

- 本品は、航空法で定める航空危険物に該当します。
 - 輸送業者（郵便局など）に発送を依頼する場合は、この製品が航空危険物に該当することをお伝えください。
 - 輸送業者から、製品に関する詳しい情報を求められた場合は、花王 消費者相談室まで、お問い合わせください。
- メール：お問い合わせフォーム
お電話：0120-165-692
受付時間 9:00～17:00（土曜・日曜・祝日を除く）



▶ お問い合わせ「製品を航空便で送りたいのですが、航空危険物に当たりますか？」
http://www.kao.com/jp/soudan/topics/topics_103.html

「ウェルカムベビープロジェクト おむつ自動販売機」の運用に参画

花王は自社製品を通じて、生活者が抱えるさまざまな問題の解決の一助を担っています。さらに、地域社会や行政、NGO/NPOとの協働を積極的に行なうことで、事業では直接アプローチできない問題の解決にも取り組んでいます。

NPO法人こまちぷらすは、子育てで孤立することなく、子どもの誕生が歓迎される社会をつくるために、さまざまな事業を提案している団体です。育児中の方・自治体・企業を集め、こまちぷらすが主催となつて行なつたワークショップの中で、育児中の方から「紙おむつを忘れた時、お店で購入するとかさばるので、少量を自動販売機で購入できれば便利だ」という声がありました。そこで、こまちぷらすでは、東京キリンビバレッジサービス株式会社の自動販売機を活用し、飲み物とともに子ども用紙おむつ「メリーズ」を販売するプロジェクトをスタートさせました。こまちぷらすと花王の関連部署が連携を図り、横浜市戸塚区にある店舗内のおむつ替えスペースにて、当自動販売機を設置することが実現しました。

「メリーズ」パンツタイプのM/Lサイズの各2枚入りと一緒に、使用済おむつを入れるビニール袋をセットしたのも、育児中の方の意見を参考に検討した結果です。

当自動販売機設置のニュースは、メディアで広く取り上げられ、多くの反響がありました。他のエリアにも当自動販売機の設置を望む声が寄せられています。

育児と仕事の工夫をまとめたパターン・ランゲージ※を制作

花王は生活者一人ひとりの「おもしろい」や「くらし」を見つめ、変化の兆しをいち早くとらえようと、生活者研究に取り組んでいます。

20~30代の働く女性のインタビューから感じたことは、働き続けたい意志はありながら、周囲の期待に応えられないことを恐れ、先を見通すあまり、プライベートと仕事の両立を諦めてしまっている方が多いということ。彼女たちが自分らしく働くことを応援するために、慶應義塾大学井庭研究室との共同研究により、パターン・ランゲージ「日々の世界のつくりかた」を作成しました。育児と仕事を両立するための秘訣を34の短い言葉にまとめたもので、このパターン・ランゲージを使ったワークショップも社内外で実施しています。

一般社団法人日本家政学会の年次大会や、オーストラリアで開催されたPURPLSOC World Conference 2017に参加して口頭発表をしたほか、茨城県龍ヶ崎市のハローワークでの求職者向けセミナーなどでも発表しました。

働くくらしを見つめ直し、明日から前向きに働くヒントを見つける機会を提供するとともに、働く人たちの声に耳を傾け、よりよいあしたの「働くくらし」を、生活者とともに考えていきたいと思っています。

「日々の世界のつくりかた」は生活者研究センター「くらしの研究」サイトからダウンロードできます。



→生活者研究センター「くらしの研究」サイト
<http://www.kao.co.jp/lifei/>



「日々の世界のつくりかた」

※パターン・ランゲージ

建築家のクリストファー・アレグザンダーが提唱した知識記述の方法。ここでは、ある状況で生じる問題をどのように解決すればよいのかという実践的な知を記述しています。