
消費者志向経営自主宣言

2017年活動報告

花王株式会社

2018年7月



取組方針(要約)	活動実績(概要)
経営トップのコミットメント	
・企業理念「花王ウェイ」の全社員への継続的浸透	⇒ 「花王ウェイ」のワークショップ・新入社員研修に国内外の花王グループ会社で約3,400人が参加
・中期経営計画の「生活者の気持ちにそっと寄り添える企業」をめざした全社活動の推進	花王グループはESG活動に注力。その活動を「Kirei Action」とし、キーメッセージ「きれいを、こころに。未来に。」を策定
・取締役会、経営会議などへの品質保証部門や消費者対応部門による報告	品質保証部門や消費者対応部門は、取締役会、経営会議や内部統制委員会の中で、 定期的な活動報告を行ない、重要課題については適時報告を実施 。品質保証担当役員は経営の重要課題全般の審議に参画
コーポレート・ガバナンスの確保	
・行動規範として「花王ビジネス コンダクト ガイドライン」を定め、これに反した利益追求をしないことを明言	⇒ 「花王ビジネス コンダクト ガイドライン」の確認テストを国内外の花王グループ会社の全社員の97.1%が実施 コンプライアンス通報・相談窓口を2000年より社内外に設置し継続運用 「World's Most Ethical Companies(世界で最も倫理的な企業)」を、2007年の創設以来12年連続選定
・内部統制委員会下の品質保証委員会で全社品質保証活動の有効性と信頼性を確認	品質保証委員会を4回実施。全社品質活動方針を策定、活動の有効性と信頼性を確認。内部統制委員会に報告 国内外の花王グループ会社で112件の監督官庁、認証機関などの 外部監査 および自己点検により、基準順守を確認
私たちは、お客様の満足を実現するとともに、社会のサステナビリティに資する商品とブランドを提供する“よきモノづくり”を全員参加で行ないます	
・徹底的な研究開発と消費者ニーズの探索による革新的な商品の提供と、環境・衛生・高齢化などの社会課題を解決する商品の開発強化	⇒ 1997年から開始した消費者起点による全社品質保証活動に、国内では約80部門が参加、事業と機能部門のマトリックス運営で継続的に推進。 海外花王グループ会社 も同様に推進 ⇒ お洗たくを変えた「 アタック 」は1987年発売以来、 環境負荷低減 に大きく貢献。2017年は箱やフタにFSC認証紙を導入 ⇒ 環境負荷を低減するつめかえ製品への転換推進。 誰にでもつめかえやすい新容器「ラクラクecoパック」 を「 ビオレu 」に拡大 ⇒ 子どもたちの清潔・衛生習慣の定着に向けた啓発活動と手洗いが楽しくなる商品開発の継続 ⇒ 2017年発売の新製品・改良品におけるUD視点での改良実施率は、 日本で82%(791アイテム) ⇒ 社員の高齢者への共感力向上のため、 高齢者体験ワークショップ、介護職員初任者研修 を実施
・商品開発プロセス各段階での品質保証とゲート管理、使用場面を想定した高い安全性と品質の確保	⇒ 発売前の新製品・改良品の全製品についてゲート管理を行ない、消費者起点での総合的な評価・確認を実施 消費者対応部門が消費者起点で、表示を確認・承認 2001年に構築した「化学物質総合管理システム」により、全原料・化学物質を継続管理。「 JIPS賞 」 大賞を受賞 生産・物流現場での QCサークル活動で、759件のテーマ で改善実施
私たちは、お客様の声を真摯に受け止め、商品やサービスの改善に活かします	
・正確・迅速・親切なお客様対応	⇒ 対応満足度調査を実施し、 対応満足度は89% 。電話相談の応対品質調査や外部講師による応対研修を実施
・お客様の声を社内共有する「花王エコシステム」をグローバル化・情報化に対して拡充・展開	1978年構築の「 花王エコシステム 」は2009年から海外展開、お客さまの声を一元的に管理・集約し、国内外の花王グループ会社で活用。さらにシステム拡充
・毎月の品質向上検討会でお客様の声を検討、商品・サービスの改善に活用	⇒ 品質向上検討会 を国内外のグループ会社で 220回 (国内95回、海外125回)実施 国内花王グループ会社で、商品の処方・容器・表示 773事例 、生産活動 646事例 、HPや広告などの情報 58事例 の 消費者起点での改良 を実施 (2017年改良事例)
・重大問題に対する迅速・適切な対応	2017年は社告を伴う消費者・流通からの商品回収はなし。初動およびリスクマネジメント体制を継続的に強化
私たちは、お客様の立場にたった情報提供や、お客様との交流を積極的に行なっています	
・ユニバーサルデザインやダイバーシティ視点での適切でわかりやすい情報提供	⇒ SNSアクティブサポートとして「 Yahoo!知恵袋 」で自社製品に限らず、若年層のお悩み解決で約2,200件の質問に回答 ⇒ 外国人への多言語による商品情報 、新米ママが集う「 ピカ☆ママコミュニティ 」、家事メディア「 マイカジ 」をHPで提供 ⇒ 次世代育成として、 初経教育支援 、清潔習慣啓発活動「 出張授業 」、住まいと心にきれいを届ける活動「 卒業前の大掃除 」、 「花王国際こども環境絵画コンテスト」 。安全な暮らしのための情報発信として、 誤飲に関する冊子 を作成し配布
・様々なステークホルダーとの双方向コミュニケーションを通じた相互理解	⇒ 83ヶ所の消費生活センターを訪問。行政などが主催する消費者啓発を目的としたイベントや講座を共催 ⇒ 国内外の花王グループ会社で75874人の方が 工場見学 に参加。東北被災地支援「 スマイルとうほく 」への協賛、「 そなえる 」開設

経営トップのコミットメント

2017年の取り組み

企業理念「花王ウェイ」浸透のための 継続的なワークショップ・社員研修の実施

「花王ウェイ」は、創業以来の事業活動の中で営々と築き上げられてきた、花王グループ独自の「企業文化」「企業精神」のエッセンスを整理し、明示化した花王グループの企業理念です。これを実践するには、理念という抽象的な考え方と日々の仕事の結びつきを理解することが重要なため、職場単位でワークショップを実施しています。

「花王ウェイ」の基本となる価値観に基づいて、職場の課題と展望について話し合う「花王ウェイ・ダイアログ」プログラムや、周囲の模範となるような「花王ウェイ」の実践が見られたチームや個人を顕彰する「花王ウェイ・リコグニションプログラム」など、実践へと結び付ける工夫をしています。2017年は国内外の花王グループ会社の新入社員約1,200人に「花王ウェイ」の導入研修を行なったほか、国内の各部門で「花王ウェイ」のワークショップをのべ58回実施し、約2,200人が参加しました。

花王グループのESG活動 「Kirei Action」の策定

花王グループは2015年の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標(SDGs)」※1を念頭に置いたESG活動※2に注力します。このESG活動の名称を「Kirei Action」とし、キーメッセージを「きれいを、こころに。未来に。」としました。130年にわたり人々の暮らしに寄り添うことで、豊かな生活文化の実現をめざしてきた花王グループでは、いまでも、そしてこれからもこの使命を全うするために、こころを込めた製品や活動を通して、人と地球の未来に貢献していきます。「Kirei Action」の活動は2018年から開始します。

※1 持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の誰一人として取り残さない(leave no one behind)ことを誓っています

※2 環境(Environment)、社会(Social)、ガバナンス(Governance)の頭文字を取ったもの

消費者起点の 全社品質保証体制と 重要課題の 経営トップへの報告

取締役会、経営会議や内部統制委員会の場において品質保証部門や消費者対応部門は、定期的な活動報告を行ない、重要課題については適時報告を行ないました。

また、品質保証担当役員は経営の重要課題全般に対する審議に参画しました。



サステナビリティデータブック2018年 「企業理念の実践のために」
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sustainability2018-023.pdf



コーポレート・ガバナンスの確保

2017年の取り組み

「花王 ビジネス コンダクト ガイドライン (BCG)」の教育啓発活動の継続強化

花王グループでは、企業理念である「花王ウェイ」を実践する行動指針としてBCGを制定しています。BCGには「商品・サービスの安全性と高い品質を確保する」また、「公正・透明・清潔な企業姿勢を堅持する」を明記しています。コンプライアンス関連規程の理解を深めるために、新入社員、新任マネジャー、国内管理職、海外グループ会社管理職などを対象とした集合研修と、年1回の全社員を対象としたBCGの内容を振り返る確認テストを実施しています。2017年は3つの項目について目標値を設定し下記の実績となりました。

社員へのコンプライアンス教育啓発の目標と実績

BCG 浸透施策	目標	実績
BCG確認テスト	100%	97.1% (36,270人/ 対象37,363人)
国内管理職対象 コンプライアンス研修	2017年までの 累計目標：70% ※2018年までの 累計目標：100%	72.2% (1,182人/ 対象1,637人)
海外管理職研修	2017年までの 累計目標：30% ※2019年までの 累計目標：100%	34.0% (474人/ 対象1,393人)

コンプライアンス通報・相談窓口を設置運用

花王グループではコンプライアンス通報・相談窓口を、2000年から国内で社内外に設置し、海外各社でも2007年から順次設置し継続運用しています。

「World's Most Ethical Companies (世界で最も倫理的な企業)」に12年連続選定

花王は、透明性、誠実さ、倫理、コンプライアンスに関する優れた成果を挙げる企業を表彰する「World's Most Ethical Companies」に2007年の創設以来12年連続で選定されました。



外部評価
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/recognition/

消費者起点の公正で透明性の高い企業活動へつなげる体制

花王グループでは消費者・顧客の声を真摯に受け止め、絶えざる品質向上を追求する全社活動を推進し、常に公正で透明性の高い企業活動を行ない、社会的責任を果たせるように努めています。全社関係部門の代表委員から構成される品質保証委員会は、品質保証活動の基本方針および重要施策を審議・決定するほか、これらの全社品質保証活動の有効性と信頼性を確認しています。2017年は品質保証委員会を4回実施し、その内容を社長を委員長とする内部統制委員会に報告しました。また、国内外の花王グループ会社はISO9001やGMPの認証を維持するとともに、監督官庁、認証機関などの外部監査を受けています。2017年は国内外の花王グループ会社で112件の外部監査、および自己点検により基準を順守していることを確認しました。



お客さまの満足と社会のサステナビリティに役立つ“よきモノづくり”

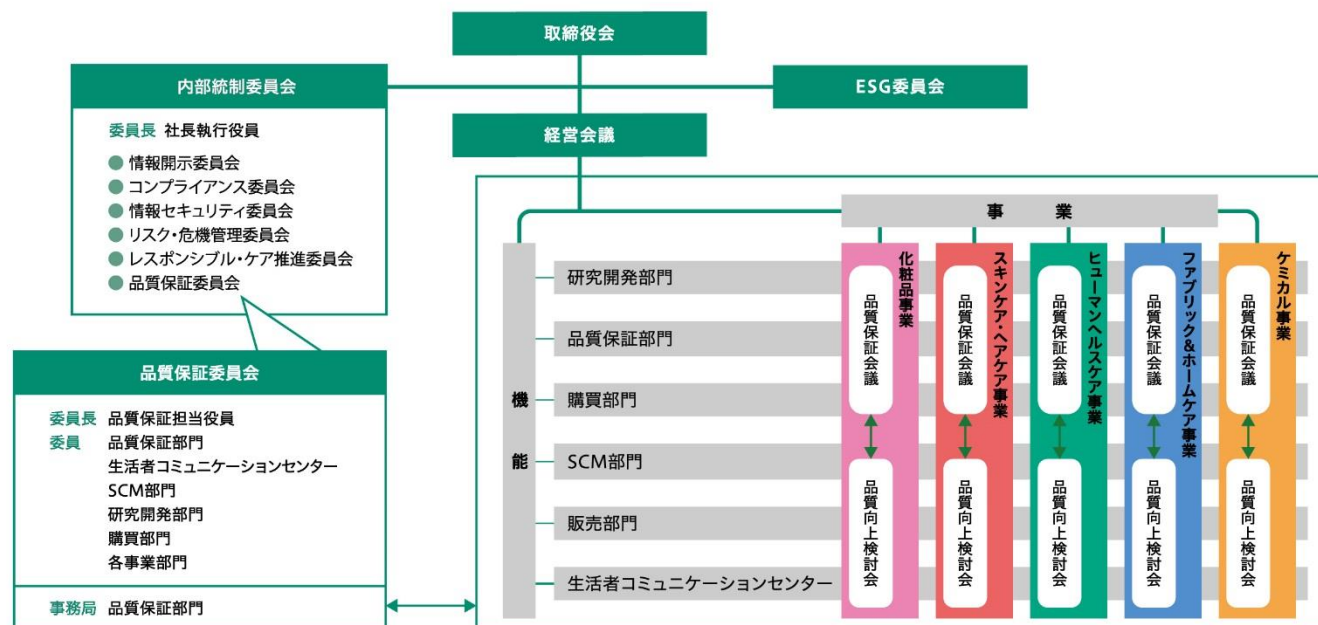
消費者を起点とした総合的な品質保証マネジメント体制

花王グループでは、内部統制委員会を構成する「品質保証委員会」が品質保証にかかわる全社的な基本方針・重要施策を決定し、全社的な品質保証活動の有効性と信頼性を確認し、品質保証部門が総合的な品質保証責任を担って、全社活動を統括・推進しています。

1997年から開始した全社品質保証活動は、国内では約80部門が参加し、事業部門と機能部門である研究開発、品質保証、購買、生産、消費者対応部門などの各部門がマトリックス運営で継続的に推進しています。

日々の品質保証活動の評価は、消費者相談に寄せられるお客さまの声を第一の評価軸としています。事業部門の責任者のも

とに関連部門が一堂に会し、新製品・改良品の発売前の品質最終確認や発売後の品質向上など、個々の商品について検討する「品質向上検討会」、品質保証委員も交えて重要施策や課題の進捗を確認する「品質保証会議」を通して、消費者起点で総合的な品質保証のマネジメント体制を敷いています。海外花王グループ会社も同様な全社品質保証活動を推進しています。



品質保証体制



お客さまの満足と社会のサステナビリティに役立つ“よきモノづくり”

環境負荷ゼロへの取り組み①

地球資源を活用して、快適な暮らしのためのモノづくりを行ってきたメーカーとして、花王グループは石化資源の使用量の削減や植物をはじめとする再生可能な資源の有効活用など、将来世代も快適な暮らしを送ることができるよう、限りある資源を未来につなぐための取り組みを進めています。

日本のお洗たくを変えた「アタック」「アタックNeo」

1987年に発売したコンパクト洗剤「アタック」は、原材料の省資源化や生産・物流面での消費エネルギー削減など、環境負荷の低減に大きく貢献しました。以来30年間その取り組みを継続しています。さらに「つめかえパック」の発売により、本体の箱とスプーンを再利用するなど、環境負荷の低減に努めるとともに、お客さまの使いやすさを考えています。



1987年
粉末洗剤の
コンパクト化



2013年「アタック高活性
バイオEX つめかえパック」

2009年に発売した「アタックNeo」は、すばやく泡切れして繊維に残りにくいという特長で、すすぎを2回から1回に減らすとともに、超濃縮化技術により使用量を少なくし、容器を小型化しました。節水、節電、時間短縮を実現したことが評価され、2010年には「エコプロダクツ大賞」の「環境大臣賞」を受賞しました。



2009年超コンパクト液体洗剤
すすぎ1回「アタックNeo」



エコにつながる花王のモノづくり～
「アタックNeo」の場合～
www.kao.com/jp/environment/lca/00/



環境宣言

www.kao.com/jp/corporate/sustainability/environment/statement-policy/statement/

30年間の生産量、「アタック」ブランド合計で
約58億個・本

粉末アタック

カートン数	約42億個
洗濯回数	約2,231億回

アタックNeo

本体換算数	約7億本
洗濯回数	約269億回

コンパクト化による ごみ削減量

粉末アタック

30年間で	約121万トン
-------	---------

アタックNeo

7年間で	約4.6万トン
------	---------

すすぎ1回による 節水・節電・時短

節水	約2億200万トン
節電	約2億6,900万Wh
時短	約93,466,740日

2017年の取り組み

- 衣料用粉末洗剤「アタック」「ニュービーズ」の本体の箱およびフタにFSC認証紙を導入しました。
- 洗たく水の菌まで抑える高い抗菌力の「アタックNeo 抗菌EX Wパワー」を改良新発売しました。



サステナビリティデータブック2018年
「持続可能で責任ある調達」
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sustainability2018-026.pdf



お客さまの満足と社会のサステナビリティに役立つ“よきモノづくり”

環境負荷ゼロへの取り組み②

花王グループは、より環境負荷の少ない容器包装をめざし、Reduce(削減)、Renewable(再生可能)、Reuse(再利用)、Recycle(再資源化)の4Rの視点から技術開発に取り組んでいます。



サステナビリティデータブック2018年
「容器包装」
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sustainability2018-013.pdf

つめかえ・つけかえ用製品への転換による環境負荷低減

花王グループでは、ボトルなどの本品容器を繰り返して使用できるよう、つめかえ・つけかえ用製品の開発を積極的に推進しています。お使いになる方がつめかえやすいように、ボトルの大きさや内容物の粘度などに合わせた、さまざまな改良を加えてきました。2017年の国内花王におけるつめかえ用製品の転換率は80%強になりました。つめかえ・つけかえ用製品が、すべて本体容器(プラスチック容器に入った製品)であった場合と比較したプラスチック使用量の削減効果は5.6万トン、さらに製品のコンパクト化による削減効果を合わせると、9万トン強を削減したことになります。



つめかえ・つけかえ用製品
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/environment/phase/refill-replacements/



2017年の取り組み

つめかえやすく、環境に配慮した「ラクラクecoパック」を全身洗淨料「ビオレu」へ拡大

これまでのつめかえ容器では、粘度の高いシャンプー・リンスのつめかえ時に、「濡れた手だと注ぎ口が切れない」、「つめかえ中にボトルが安定しない」、「注意しててもこぼしてしまう」、「とにかく時間がかかる」、「最後まで液が出せない」などの不満の声がありました。2016年1月つめかえ時のストレスを解消し、誰にでもつめかえやすい新しい容器「ラクラクecoパック」を国内のヘアケア全製品へ展開し、2017年は全身洗淨料「ビオレu」へ拡大し、36品(前年から19品増加)になりました。



つめかえやすく環境負荷も少ない
「ラクラクecoパック」の開発
www.kao.com/jp/environment/lca/05/



「ビオレu ラクラクecoパック」



お客さまの満足と社会のサステナビリティに役立つ“よきモノづくり”

清潔・衛生への取り組み

清潔で衛生的な暮らしへの貢献は、花王グループの原点である「花王石鹸」にさかのぼります。花王グループは世界の人々の暮らしを見つめ、地域の文化や社会のニーズに合った製品やサービスを提供するとともに、清潔衛生習慣の定着に向けた啓発活動やさまざまな情報提供活動を通して、人々のすこやかな毎日を応援しています。

革新的な製品で暮らしを変え、衛生的な暮らしに貢献

- 1890年 顔を洗える高級石けんを身近なものにした「花王石鹸」発売
- 1932年 結髪の女性でも楽に髪を洗え、日本人の洗髪習慣を大きく変えた「花王シャンプー」発売
- 1970年 フケかゆみの悩みを解決する「メリットシャンプー」発売
- 1980年 肌にやさしい洗顔料「ビオレ洗顔フォーム」発売



「花王シャンプー」



「メリット」

清潔衛生習慣の定着に向けた、楽しく手洗いができる商品の開発

小さな手でも押しやすいくらくポンプ容器の、うるおいを守ってやさしく洗える「ビオレu 泡ハンドソープ」は子どもたちのために設計しています。



小さな手でも押しやすいくらくポンプ



「ビオレu」の活動
www.kao.co.jp/bioreu/hand/

子どもたちが楽しみながら、正しい手洗い方法を学ぶための主な取り組み



動物園での啓発活動 (2006年)



「あわあわ手あらいのうた」
 (2009年)



東京ディズニーリゾートでの
 ミッキーシェイプの
 泡ハンドソープ開発 (2015年)



お客さまの満足と社会のサステナビリティに役立つ“よきモノづくり”

ユニバーサルデザインの取り組み

近年、高齢化や女性の社会進出、男性の家事・育児参加など、人口構成や生活スタイルの変化により消費者のニーズも多様化しています。そのような状況の中、花王グループの製品を初めて使う方から長く使っていただいている高齢の方まで、すべての人が購入前の製品情報の取得から購入、使用、廃棄に至るまでストレスを感じることがないように、消費者の皆さまの声をもとに製品やサービスの改良に努め、皆さまの暮らしをサポートします。



サステナビリティデータブック2018年
「ユニバーサルデザイン」
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sustainability2018-017.pdf

ユニバーサルデザイン(UD)化の推進と歴史



情報のバリアフリーをめざした活動

視覚に障がいのある方への取り組みとして、容器の識別性のため2001年から点字シールを無料配布しています。



視覚障がい者向け情報の提供
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/society/community/barrier-free/visually-challenged/

洗濯	洗剤	おしやれ篇	★
洗濯	洗剤	柔軟剤	★
キッチン	洗剤	柔軟剤	★
キッチン	塩素系	漂白剤	★
お風呂	塩素系	漂白剤	★
お風呂	塩素系	食洗機	★
食器	塩素系	消臭剤	★
トイレ	ガラス	カビ取り剤	★

点字シール

難聴者向けのみならず高齢化社会に向けて、2011年からCMに字幕を入れる取り組みを進めています。



字幕付きCM
www.kao.co.jp/corp/ad-cm/index.html?_ga=2.73095251.1539098575.1528068210-212782346.1495167784

字幕付きCM



2017年の取り組み

製品におけるUD視点での継続的な改良

花王グループではUD視点での製品改良を継続的に実施しています。2017年発売の新製品・改良品におけるUD視点での改良実施率※は、日本で82% (791アイテム)、欧米で39% (290アイテム)となりました。

※ユニバーサルデザイン視点での改良品とは、接しやすさ(Accessibility)、安全(Safety)、使いやすさ(Usability)などの視点から改良した製品を表す。改良実施率は、新製品・改良品アイテム全数(品)に占めるユニバーサルデザイン視点での改良品数(品)比率。



お客さまの満足と社会のサステナビリティに役立つ“よきモノづくり”

社員自らが高齢者への共感力を向上するための取り組み

2017年の取り組み

高齢者体験ワークショップの実施

花王グループでは、社員の高齢者への共感力の向上を目的として高齢者体験ワークショップを実施しています。戸建住宅のスタジオで、社員が要介護1に相当する疑似体験装具をつけて家事などの日常生活を行なうものです。半日の家庭生活を通じて、体に不自由さを感じ始めた高齢者に共感するとともに、製品の使い勝手や製品情報の表示の課題を発見します。

2017年は高齢者体験ワークショップを計9回実施しました。



高齢者体験ワークショップの様子

介護の現場を知るための活動

花王グループのひとつである「花王プロフェッショナルサービス」では、病院・介護施設へホスピタリティの高い介護環境を提供しています。この業務に携わる社員は、2000年から「介護職員初任者研修(旧ヘルパー2級)」などの教育を受けています。2017年までに129名が研修を受け、介護をする方の気持ちを理解し、介護者視点で現場の課題の発見に役立てています。

お客さまの満足と社会のサステナビリティに役立つ“よきモノづくり”

安全性と品質への取り組み

原料から研究開発、生産、輸送、販売までのすべての段階において、徹底した消費者・顧客視点で、高いレベルでの安全性を追求し、絶えざる品質向上に努めています。



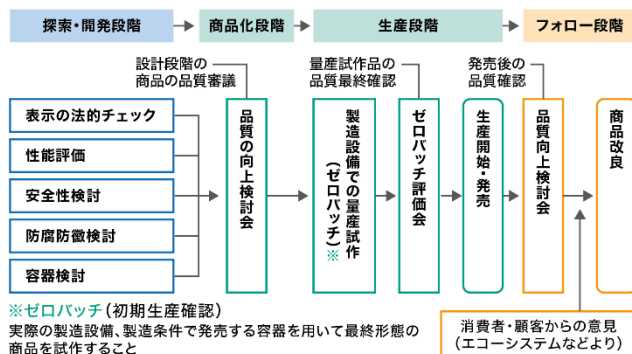
安全性と品質

www.kao.com/jp/corporate/sustainability/safety-quality/

2017年の取り組み

商品開発段階における品質保証

処方設計、包装容器設計、原材料選定などに関して、安全性、機能・性能、保存安定性、防腐・防黴性、法規適合性などを各部門で検討し、消費者部門を含む関連部門が参画する各種検討会で、お客さまの「知る」「選ぶ」「買う」「持ち帰る」「使う」「保管する」「廃棄」「つめかえる」などの実態を想定しながら、消費者起点での評価・確認を行なっています。最終的に品質向上検討会で総合評価を行ない、商品仕様を決定しています。また、商品の表示は消費者対応部門が確認、承認しています。これらの活動は2017年も継続して実施しています。



原料・化学物質管理における品質保証

花王グループは、使用する原料・化学物質による人の健康と環境への影響を最小化するため、原料選択・製品開発・製造・使用・廃棄に至る一連のサイクル全体にわたって管理し、サステナブルな社会の実現に貢献しています。すべての原料・製品は、2001年に構築した「化学物質総合管理システム」や現場活動により、安全性確保・法規制遵守・品質管理を行なっています。2017年は、グローバルでのシステム管理機能を拡充しました。SAICM※の取り組みとして、化学物質のリスク評価を継続、GPS安全性要約書を累計125件公開し、化学品管理の自主活動で顕著な取り組みであるとして「JIPS賞」大賞を受賞しました。

※国際的な化学物質管理のための戦略的アプローチ



サステナビリティデータブック2018年「化学物質管理」
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/sustainability-2018-010.pdf

生産・物流における品質保証

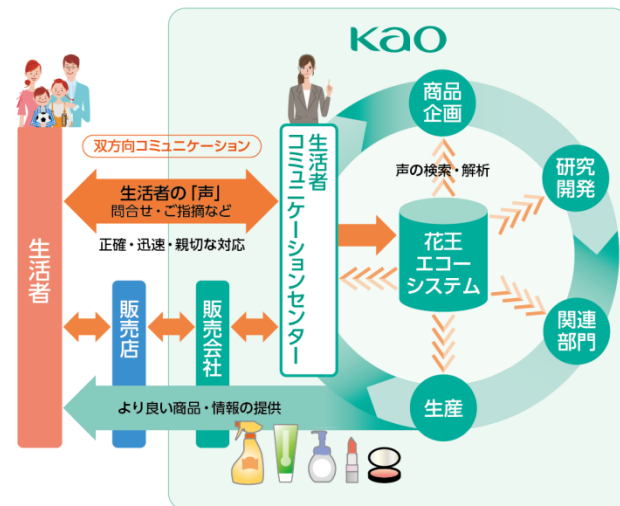
商品の製造ロットごとに、使用したすべての原料の品質情報や製品の検査記録・合否判定記録などを一元的に管理しています。物流拠点では、納品品質の向上や作業生産性の向上を目的とした現場起点の改善活動はもとより、不良商品が発見された際の管理体制を構築し、水際の品質管理を徹底しています。さらに、生産・物流現場では消費者からの指摘件数を指標とする花王独自のQCサークル活動を1997年から継続しており、2017年は国内外の花王グループ会社で759件（国内426件、海外333件）の改善テーマに取り組みました。



お客さまの声を活かした取り組み

生活者の気持ちに寄り添い、いつでもどこでもよきパートナーであるために

- 花王グループでは1934年に独立した消費者部門を設置して、生活者との2ウェイコミュニケーション活動を始め、1954年には消費者相談窓口を設置しました。1978年、消費者の声をより迅速に全社で共有するため、業界に先駆けITを活用した「花王エコシステム」を自社開発しており、60年以上の消費者相談対応と、40年前からデータベースを構築してお客さまの声を活用を行なっています。
- 電話、メール、面談などによる商品、広告、企業活動などに関するご意見、ご指摘は、相談対応の記録と共に、相談された方の思いや背景を含めた消費者視点の声としてすべて「花王エコシステム」に登録しています。ここに蓄積された300万件以上の声は全社で解析し、製品の開発や改善、予知予防に活用しています。
- 消費者相談室では「正確・迅速・親切」をモットーに、生活者の気持ちに寄り添う相談対応をめざしています。消費者起点の行動原則のもと生活者の声を真摯に受け止め、花王グループの“よきモノづくり”を支えています。
- さらに消費者満足を図るため、ホームページ、SNSを通じて製品情報だけでなく、生活情報・トラブル処置方法などを発信しています。



生活者の声を“よきモノづくり”に活かすしくみ

生活者コミュニケーションセンターの活動
www.kao.com/jp/soudan/consumer.html

2017年の取り組み

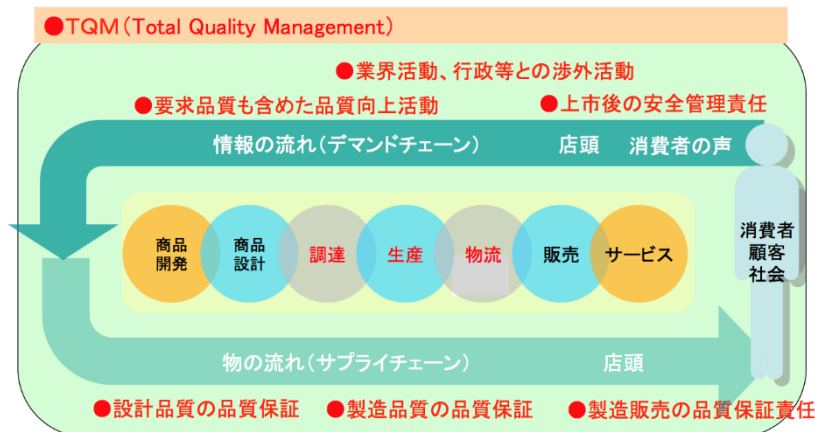
- 2017年に寄せられた国内の相談件数は約21万9千件でした。
- 相談者からの対応満足度は89%でした。(2017年6月-8月実施の対応満足度調査において、対応が「とても良かった」「よかった」と回答いただいた方の割合)満足度の高い対応を継続的に行なうため、外部による電話相談対応品質調査を実施し、評価をもとに対応研修を行ないました。
- 「花王エコシステム」は導入以来、幾度の改良を重ねています。2009年から海外にも導入していますが、2017年は、国を超えて花王グループに寄せられる消費者の声を一元的に集約し解析する新たな仕組みや体制に整えました。
- 花王グループに寄せられる声を直接聞く窓口業務を他部門の社員が体感することで、生活者の理解を深め、自身の日々の業務に活かす「カスタマーリアルボイス研修」を2015年から実施しています。2017年は、消費者と直接対話する機会が少ないコーポレート部門や、販売部門の社員を対象に実施しました。



お客さまの声を活かした取り組み

お客さまの声を活かした商品・情報・サービスの改善①

花王グループでは、全社品質保証活動における第1の評価軸として、消費者相談に寄せられる声を指標にしています。貴重なお客さまの生の声を商品や企業活動に活かしていく方針から、消費者相談の声を全社で共有して商品改良や表示改善などに活用しています。



2017年の取り組み

開発段階と発売後の商品検討

毎月の品質向上検討会では、マーケティング、商品企画、研究、生産、消費者相談室、品質保証などの商品に関わる各部門の責任者が一堂に会して、新製品・改良品の品質確認を行なうとともに、お客さまの生の声を確認しながら、各部門の活動がお客さまの満足につながるかを広い視野で、また、本質的な視点で、多角的な議論をしながらチェックします。この場で活動の修正や重要な問題についての意思決定を行ない、お客さまの声をもとにした“よきモノづくり”を推し進めます。

2017年は品質向上検討会を国内外のグループ会社で220回(国内95回、海外125回)実施しました。

お客さまの声を活かした商品・情報・サービスの改良実績

商品については、内容物や容器の使い勝手、表示の見やすさなどの改良を773事例実施しました。生産活動に関しても646事例に上るきめ細かな改善を実施しました。さらに、ホームページや広告などの改良を58事例実施し、より見やすく、わかりやすい情報の提供に努めました。海外の花王グループ会社でも同様の取り組みを行なっています。

緊急・重大品質トラブル対応体制

花王グループでは、万一、重大な安全性や品質に関するトラブルが発生した場合には、迅速かつ的確に消費者・顧客の被害・損害を極小化し、顧客への責任を果たすために、緊急・重大品質トラブル対応体制を定めています。これは、安全性を最優先に、消費者起点および透明性・説明責任を基本として、できるだけ迅速に被害を極小化するためのものです。2017年は社告を伴う消費者・流通からの商品回収はありませんでした。初動およびリスクマネジメント体制については継続的に強化しています。



お客さまの声を活かした取り組み

お客さまの声を活かした商品・情報・サービスの改善②



これまでの改善事例
www.kao.com/jp/soudan/yokimonodukuri/



花王生活者コミュニケーションセンター 活動報告書2018
www.kao.com/jp/soudan/imgs/consumer_003.pdf

2017年の取り組み(事例紹介)

「キュキュットCLEAR泡スプレー」の発売とアイテム追加

食器洗い時に「スポンジの届かないところの汚れが落としにくい」という声を受け、2016年10月にスプレーして流すだけで、スポンジでこすらなくても洗浄できる「キュキュットCLEAR泡スプレー」を発売しました。「長年困っていた水筒、ザルなどピカピカになり大変喜んでます」など、好評の声を数多くいただいています。また、「病気で左手しか使えない娘だが、片手で食器を洗えた。私もこれなら食器洗いを頼め、本人ともども本当に喜んでる」といった、病気のために不便さを感じていた方からのうれしい声も寄せられています。一方、「食器に使うものなので、香りのないタイプも発売してほしい」といった声が多く寄せられたことから、「無香性タイプ」を2017年10月に発売しました。



食器洗いの新しいスタイルをつかった、「キュキュットCLEAR泡スプレー」

液のこぼれを防止し、塗るとき髪の毛の絡まりも解消「ブローネヘアマスカラ」

従来品の白髪用一時着色料に寄せられた声を活かして使い勝手を改良しました。

- 倒れにくく、安定して立つように容器の底面積を大きくしました
- 容器にリボン状の突起をつけ、倒れても転がりにくくしました
- 容器が倒れても液がこぼれないよう、容器内部にスリットを入れました
- 新しいクシの形状で、髪が絡みにくく、頭皮に着色しにくい形状にしました



シニア世代の毛髪変化や洗髪実態をもとに開発した「メリット 地肌すっきり泡シャンプー」



高齢者の洗髪実態や、加齢により髪が細くなるなどの毛髪変化を調べたところ、洗髪時に泡立てにくい、すすぎにくいという悩みを持つ方が多くいらっしゃることがわかりました。実際に「子供用だけでない大人用の泡のシャンプーを出してほしい」という声もいただいています。このようなシニアの方の要望や実態をもとに、2017年10月泡タイプの「メリット 地肌すっきり泡シャンプー」を発売しました。



お客様の立場にたった情報提供やお客様との交流

SNSなどを活用した消費者との新しいコミュニケーション①

2017年の取り組み

SNSアクティブサポートとして「Yahoo!知恵袋」で、主に若年層の悩み解決をお手伝い

近年、相談窓口への若年層からの相談が減少しています。その背景のひとつに、商品やサービスを選ぶときの情報入手先が年齢によって違うことが推測されます。20歳代を中心にほとんどの若者がインターネットを情報入手先として利用し、SNSは他の年代と比べて20歳代だけでなく10歳代後半でも、高くなっています。※

2015年7月に国内最大級のQ&Aサイト「Yahoo!知恵袋」上に花王公式サポートを開設し、自社製品に限らず、インターネット上に投稿された家事や美容に関する生活者の悩み解決のお手伝いを実施しています。ソーシャルメディアの特徴として、回答したQ&Aが継続公開されることで、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。2017年は約2,200件の質問に回答し、その閲覧数は約92万件となりました。

※参考文献 消費者庁が発行する平成29年版消費者白書
第1部第3章【特集】若者の消費より



花王公式サポートの
紹介ページのサイト
chiebukuro.yahoo.co.jp/my/kao_official

2018年2月に公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)より、
第3回ACAP消費者志向活動表彰「消費者志向活動章」を受章



www.kao.com/jp/corporate/news/2018/20180222-001/

授賞式の様子

Yahoo! 知恵袋 IDでもっと便利に新規登録 ログイン

トップ カテゴリ ランキング 専門家 企業公式 Q&A一覧

Q キーワードで探す 検索 + 条件指定

すべてのカテゴリ ヘアケア

知恵袋トップ > 健康、美容とファッション > コスメ、美容 > ヘアケア

シェア ツイート B! はてブ

中三男子です。
少し前から前髪が固まってしまうようになりました。
髪を洗ってすぐに固まってしまう。どうすればいいのでしょうか？

kao_official
こんにちは。
花王公式サポートのヘアケア担当です。
中三男子で、髪を洗ってすぐに前髪が固まってしまう。どうすれば良いか、
というご質問ですね。

頭皮の皮脂は、分泌されて頭皮に広がった後、髪に移行します。男性は思春期以降から20代にかけて、皮脂の量が急激に増加します。
対策としては、シャンプーの時に、髪の毛よりも頭皮をしっかりと洗浄すること。また、顔の皮脂も朝晩の洗顔でしっかりと落とすようにしましょう。日中も脂っぽさを感じるようであれば、お昼休みや部活の後などにも洗顔するのいいと思います。

頭皮をよく洗うシャンプー方法をご紹介しますので、お試しください。
シャンプーをする時に、なで洗いにならないように、髪の毛ではなく、頭皮を指の腹でマッサージするように洗ってみてください。

<頭皮を充分に洗うシャンプーのポイント>
①髪と頭皮を充分に濡らす。湯温を高めると効果的
②頭皮に直接塗布し、たっぷりの泡で洗う
③泡立ちが悪い場合は、すすいでもう一度洗う
④すすぎは充分に
⑤コンディショナーは髪の毛だけに付ける
⑥シャンプーは顔を上に向けて洗うと、前髪部分の洗浄効果が上がります。

長くなりましたが、ご参考になりましたら幸いです

反響 (eメールで寄せられた感想)

「Yahoo!知恵袋」に回答してくれて
ありがとうございます。
花王さんから直々の回答で
嬉しかったです。
商品も購入しました。

「Yahoo!知恵袋」での回答で
助かりました。
花王さんが紹介している
方法を試したら、汚れがきれいに
白くなりました。

「Yahoo! 知恵袋」の回答イメージ
実際のやりとりをご理解いただけるように、
サポートイメージを紹介しています。



お客様の立場にたった情報提供やお客様との交流

SNSなどを活用した消費者との新しいコミュニケーション②

2017年の取り組み

訪日・在日外国人の皆さまへの 多言語による商品情報提供を拡大

花王グループでは、訪日・在日外国人向けに商品情報の多言語表示を行なっています。店頭に表示する商品情報にQRコードを付け、その場から花王ホームページの中国語や英語の商品情報サイトへのアクセスを容易にし、外国人のお客様へ商品情報の提供を行なっています。

2017年は48の商品カテゴリー、351商品について、その商品情報を中国語と英語で掲載しました。



商品情報(英語)
www.kao.com/jp/en/products/



商品情報(中国語)
www.kao.com/jp/zh/products/

新米ママが集うコミュニティの ご提供「ピカ☆ママ コミュニティ」

花王グループでは、これから出産予定の方や、育児にがんばっている新米ママが集う、写真とコメント投稿でつながるコミュニティ「ピカ☆ママ コミュニティ」を開設しています。初めての子育てや、あかちゃんを育てながらの大変な家事など、一生懸命がんばっているママに、花王グループから「ちょっとしたコツ」やおすすめ商品を伝授します。

2017年「ピカ☆ママ コミュニティ」サイトへの訪問者数は、約46万人、閲覧数は約190万件でした。



「ピカ☆ママ コミュニティ」
pikamama.community.kao.com/

理想の暮らしに近づく お手伝い、花王グループの 家事メディア「マイカジ」

人それぞれの家事に対する想いを大事にしながら、理想の暮らしに近づくお手伝いをしているのが「マイカジ」です。生活者の新しい家事ニーズに対応し、時短をしたい方など、その方の生活スタイルに合った家事をスマホで見やすく紹介しています。2017年「マイカジ」サイトへの訪問者数は、約656万人、閲覧数は約1,813万件でした。



「マイカジ」
mykaji.kao.com/



お客様の立場にたった情報提供やお客様との交流

未来につながる次世代育成

2017年の取り組み

初経教育の継続的な支援

1978年の生理用品の発売以来40年にわたり、初経を迎える女の子たちとその家族や小学校に向けた初経教育の支援活動を行っています。2017年は11,250校に初経教育セットを配布しました。この活動はアジア各国にも拡大しています。



初経教育

www.kao.com/jp/corporate/news/2017/20170118-001/

正しい清潔習慣の啓発活動「出張授業」

社員が自発的に講師となって学校を訪問し、4つの講座を実施しています。2017年、日本では145校で実施し、受講した児童数は約1万人、参加社員数は800人以上でした。この活動はアジア各国にも拡大しています。



出張授業

www.kao.com/jp/corporate/sustainability/society/education/in-classroom/

お掃除を通じて住まいと心にきれいを届ける活動「卒業前の大掃除」

卒業を迎える小学校6年生が、6年間を過ごした学校や、お世話になった人たちへの感謝を込めて学校をきれいにする活動を応援しています。2017年は47都道府県で741校、約6万5千名が実施しました。



卒業前の大掃除

www.kao.com/jp/corporate/sustainability/pickup/pickup-2/

絵を通して身近な生活のエコと地球の環境・未来について考える 「花王国際こども環境絵画コンテスト」

世界の子どもたちに身近な生活のエコと地球の環境・未来について真剣に考え、絵画として表現してもらい、それを多くの人たちに伝えることで世界中の人々が暮らしの中で環境を考えて行動するきっかけとなることを願い2010年から「花王国際こども環境絵画コンテスト」を行っています。8回目となる2017年は、世界41カ国・地域の子どもたちから11,048点の応募がありました。



花王国際こども環境絵画コンテスト

www.kao.com/jp/corporate/sustainability/environment/painting-contest/

安全な暮らしのための情報発信

2017年の取り組み

誤飲を防ぐための冊子作成

生活の中のちょっとした勘違いやうっかりミスが重なることで、誤飲につながります。花王グループでは万が一トラブルが起きた場合も、すばやく適切な処置をするための「応急処置SOS」をホームページに掲載しています。2017年は誤飲に関する冊子を作成し、共催した消費生活展などで配布するとともに、ホームページ上にも情報を掲載しました。



応急処置SOS

www.kao.com/jp/soudan/aid/



誤飲に関する冊子

www.kao.com/jp/soudan/imgs/soudan_170518a.pdf



お客様の立場にたった情報提供やお客様との交流

地方行政との情報交流

2017年の取り組み

消費者行政との情報交換

2009年秋以降、消費者対応部門のメンバー全員で手分けし、関東・関西圏の各消費生活センターを中心に行政機関を訪問し、情報交換を行なっています。家庭で使われることの多い花王製品に寄せられる消費者の声や、その声を活かした取り組み内容をお伝えするとともに、最近の相談傾向を共有しています。また、消費生活センターに寄せられる相談内容などをお伺いし、メンバーの学びにもつなげています。2017年は全体で83ヶ所を訪問しました。参加したメンバーにとっては、地域に根付いた広く深い消費者対応の現場活動を知ることで、視野を広げる貴重な機会となっています。

消費者啓発のイベントに参加

毎年、行政などが主催する消費者啓発を目的としたイベントや講座に協力し、こころ豊かな暮らしをお手伝いするように努めています。2017年は、関東圏15ヶ所、関西圏で20ヶ所、合計35ヶ所での講座を共催しました。お洗濯たくや掃除に関する講座の参加者からは「正しい知識を改めて知ることができた」「商品や道具を使うと便利なのが良くわかった」といった好評の声が寄せられました。



11月22日実施 品川区消費生活センターで開催した掃除講座の様子



10月20日、21日実施 すみだ消費生活展の様子

お客様の立場にたった情報提供やお客様との交流

地域社会との情報交流

2017年の取り組み

工場見学による地域社会との交流

花王グループでは、身近な生活にかかわりある製品がどのような工程でつくられているのか、また、花王の“よきモノづくり”がさまざまな工夫や努力を重ねていることを、地域社会の皆さまに伝えるため工場見学を実施しています。2017年は国内外の工場で75,874名（国内66,293名、海外9,581名）の方が工場見学に参加しました。和歌山工場では、小学校3年生の社会科単元「はたらく人とわたしたちの暮らし」と、小学校5年生の社会科単元「わたしたちの生活と工場生産」のカリキュラムに連動した学習型の見学プログラムを用意しています。さらに、工場に隣接する「花王エコラボミュージアム」で、環境に配慮したモノづくりの工夫について、見学や体験も実施しています。他の国内工場でも小学校のカリキュラムに連動した学習型の見学プログラムを実施しています。



工場見学のご案内

www.kao.com/jp/corporate/about/tour/factory-tour/

継続的な被災地支援

2017年の取り組み

「スマイルとうほくプロジェクト」協賛

花王グループでは、「心のケア」と「自立的復興」を柱に、東北の未来のために活動を続けています。東北の3つの新聞社が主催する、東北に笑顔を広げ、その笑顔を全国へ届ける運動「スマイルとうほくプロジェクト」に協賛しています。花王グループ社員が自主的なボランティアとして、仮設住宅や災害公営住宅を訪問し、花植えをはじめ、手洗いや除菌講座、ハンドケアなどを行ない、住民の方々に寄り添い、触れ合いながら交流を深めています。



スマイルとうほくプロジェクト

www.kao.com/jp/corporate-message/tohoku/

災害時に備える「そなえーる」開設

花王グループはこれまでの被災地支援活動で得た知識や経験から、地震や異常気象などの災害時に大切な命、家族、生活を守るためには、日ごろから備える防災が重要であると考えています。2017年12月、災害時に対する普段からの備えや、被災時に役立つ知識、心がけたい清潔情報などを紹介するサイト「そなえーる」を開設しました。



そなえーる

www.kao.co.jp/hisaiji/

