

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、365日24時間生活者のよきパートナーとなることをめざし、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

認識している社会的課題

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、電話相談は高齢の消費者からが多く、年々その割合が増加しています。一方で、若い方々を中心としたデジタルネイティブの世代は、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をやり取りしています。デジタルネイティブの世代は、困りごとがあった際もデジタル上で自己解決を図る傾向が強く、企業のお問い合わせ窓口相談しない傾向があります。

このような社会において、デジタル化に対応できていない消費者は、企業からの情報が得られず、消費者間でも情報格差が広がり、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。インターネット上にある膨大な情報の中には誤った情報も多く存在し、消費者が誤った情報に基づいて解決を図ろうとすることが懸念されます。企業からの電話やメールでの回答が、お問い合わせ内容とは別の意図しない情報と結合・加工されてSNS上で拡散され、正しく伝わらない懸念もあります。

また昨今、インバウンド消費の拡大に伴い、生活習慣や価値観の異なる消費者が製品を誤って理解し、製品の性能が十分に発揮できないことや身体、物品へのトラブルになることが懸念されます。

花王が提供する価値

花王では公正でわかりやすい商品情報だけでなく、住まいや衣類など、消費者の暮らしに関する情報の提供に努めており、このことが消費者の社会・環境に配慮した倫理的で安全な消費行動の実現に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起点の行動原則のもと、一人ひとりの生活者の声を真摯に受け止め、相談者の気持ちを理解し、解決を図るだけでなく、その背景の理解に努めることで花王の“よきモノづくり”を支えています。

ユニバーサルデザインの考え方にに基づき、聴覚障がいのある方に配慮した手話専用の相談窓口の設置や、視覚障がいのある方などのための、花王ウェブサイト「製品カタログ」の図や表への音声読み上げソフトに対応できる説明文の追加、訪日観光客や日本在住の外国人の方々へ向けた英中韓の言語に対応した電話相談窓口の設置などさまざまな取り組みを行なっています。

組みを行なっています。

自己解決を図る方にも、正確な情報に基づく困りごとの解決ができるように、Q&Aサービス(Yahoo!知恵袋)を活用した公式サポートを実施し、消費者との能動的なコミュニケーションを推進しています。

さらに、増え続ける訪日・在日外国人の方に商品を正しく理解していただくために、商品情報の多言語表示を進めています。店頭に設置する商品情報に二次元コードを付け、その場で花王ウェブサイトの中国語や英語の商品情報サイトへアクセスできるようにしています。

「2030年のありたい姿」の実現に関わるリスク

1. 消費者の安全・安心意識の高まりによる成分、安全性情報などの開示要求に対する情報不足の不満
2. 懸念物質(環境面、安全面)への対応の遅れや、不十分だった場合のレピュテーションリスク
3. 生物多様性への配慮不足による製品への不満
4. 不良、欠陥による拡大被害
5. 越境ECによる自国外への製品の流出
6. 取得した個人情報の漏えいと個人情報保護に関する規制強化

「2030年のありたい姿」の実現に関わる機会

1. 成分、安全性などの正しい製品情報の提供
2. 安全・安心に関わる信頼性情報の開示
3. 開発品、販売品への改善要求の機会
4. グローバルでの情報共有による新製品開発、改良への提言機会

貢献するSDGs



教育と浸透

相談対応品質の継続的向上を図るため、相談対応力評価を定期的に行なっています。外部講師による応対品質向上研修や外部研修受講などの機会を積極的に設けています。

また、社員が生活者視点をより深く理解し、業務に活かすための研修(カスタマーリアルボイス研修)は、社内の関係部門ごとに実施しています。

方針

私たちは、消費者起点の行動原則のもと、消費者の「声」を真摯に受け止め、製品やサービスに関するご意見やご要望をうかがいます。一人ひとりの相談者の問題を解決するだけでなく、コミュニケーションにより、その背景にある意識や習慣など、消費者の想いを感じとることを大切にしています。その上で企業として解決できることはないかを考え、積極的に社内に提言し、消費者のお役に立つ製品、サービス、情報の提供に努めています。

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、消費者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、消費者の声を真摯に受け止め、製品やサービスの改善に活かし、消費者の立場にたった情報提供や、消費者と積極的に交流することを宣言しました。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

消費者団体、消費生活センターなどの情報交換

地域の消費者行政を担う消費生活センターなどの公的機関や消費者団体と定期的に情報交換することにより、最近の消費者の傾向や注目する相談などから消費者をよりよく知ること、花王の考えを理解していただくことに努めています。

消費者向けイベントでの交流活動

市民講座や消費者展などのイベントで、洗たく、手洗いのしかたについてや、掃除、オーラルケア、入浴、ユニバーサルデザインなど、幅広い生活情報を提供しています。対象者に合わせた生活情報をきめ細かく届けるとともに、相談窓口とは違った角度から、生活者のさまざまな困りごとを直接理解する機会と位置づけしています。

相談者を対象とした対応評価

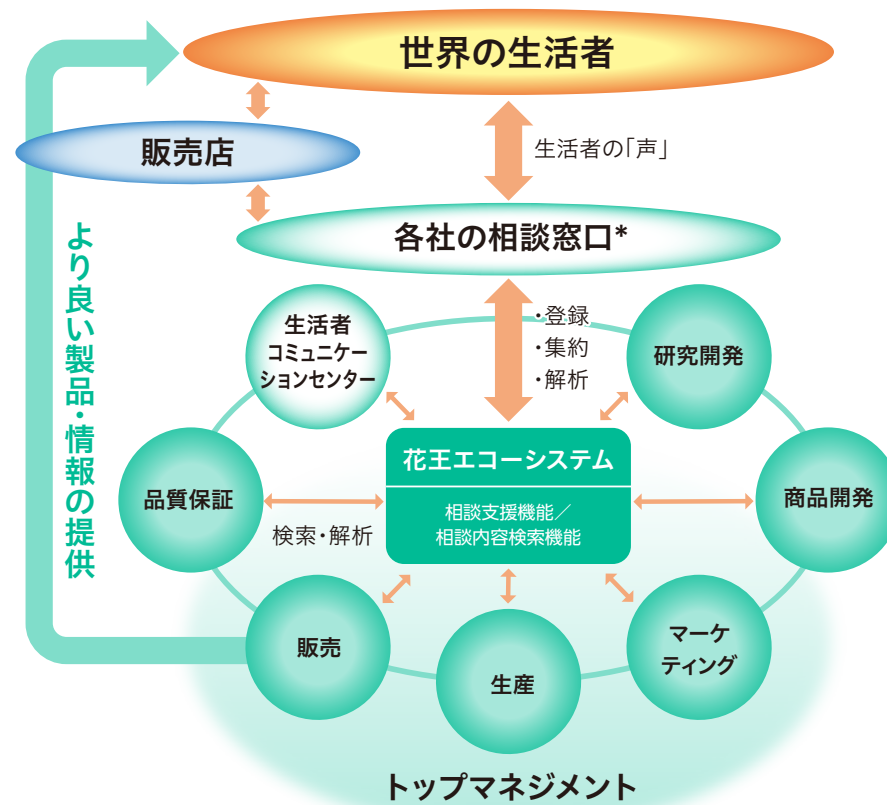
花王の相談対応に満足いただけたかどうか、改善点がないかを把握するために、相談者を対象に、花王の対応に関する評価を定期的に調査しています。調査結果は、相談対応のさらなる改善・改良に活かし、相談者の満足度向上に努めています。

生活者とのコミュニケーション 103-2,417-1

体制

生活者コミュニケーションセンターは、「花王エコシステム」を活用して、相談に必要な商品情報、FAQなどの支援情報を共有し、「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行なっています。相談窓口にいただいた声は、「花王エコシステム」に集約しており、ここに蓄積された300万件以上の生活者の声を社内全体で共有し、“よきモノづくり”につなげています。各部門がそれぞれに解析して、グローバルな品質向上活動推進、サステナブルな製品の開発、生活者に向けた情報開発などを行なっています。

生活者の声を製品に活かすしくみ



*日本は生活者コミュニケーションセンターが担当

生活者とのコミュニケーション 103-2,103-3,417-1

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、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、生活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. Q&A サービス (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、消費生活センターなどとの情報交換
5. 消費者向けイベントでの交流活動

中長期目標の達成により期待できること

事業インパクト

- ・多様なコミュニケーション手段の提供による対人対応の効率化

- ・公開情報の充実が生活者の自己解決率の向上につながり、生活者の満足度とブランドロイヤリティ向上
- ・AIを活用したバーチャル対応による消費者対応業務の効率化
- ・消費者相談窓口の多言語対応による外国人のブランドロイヤリティの向上
- ・風評の拡散抑制による花王のブランドロイヤリティの向上

社会的インパクト

- ・情報の充実と多言語化、およびその入手手段の多様化によるダイバーシティ視点での生活者の生活向上への貢献

2019年の相談実績

1. 電話やeメールなどによる消費者相談(日本・海外※)

2019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21万4千件(前年比99%)でした。超高齢社会を反映し、60代以上が相談者の4割を超えており、特にご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。2017年にはグローバルの声を共有できる新たなシステムを開発し、アジア各社にも導入しました。2019年は海外合計で3万7千件(同比97%)の相談がありました。

アジア各社においても「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、各社の活動状況を把握し、日々のeメールや電話による情報交換や定期的に開催するウェブ会議などを通じて、共通の価値基準と行動基準に基

づく相談対応の実現を図っています。アジア各社の消費者相談対応者が一堂に会する会議では、1年間の活動成果を各国・地域が報告し、相互に学ぶ機会とすることで、グローバル全体の消費者相談対応の品質向上につなげています。

※ アジア、オーストラリアのマスプロダクトを扱うグループ会社およびカネボウ化粧品海外グループ会社の相談件数

2. ウェブサイトを活用した情報の発信(日本)

製品の表示情報を製品カタログサイトで公開しています。アイテム全品(通常品のみ)について、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)を公開しています。

3. Q&A サービス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年より開始し、2019年は約1,500件に新規回答しました。ソーシャルメディアの特徴として、回答内容が継続公開され、同じ疑問を持つ方に閲覧されるため、正しい情報発信に役立っています。2019年には、これまでの累計約8,400件の回答の閲覧数は約430万件となりました。また、回答するだけでなく花王ブランドへの質問もパトロールし、話題の商品の使い方や口コミ情報のキャッチにも注力しています。

具体的な取り組み

ご愛用者とのコミュニティサイト「Kao PLAZA」

花王は、2013年からご愛用者とのコミュニティサイト「Kao PLAZA」を運営し、事業活動に活かしています。

CRM(Customer Relationship Management)活動の強化

「Kao PLAZA」設立の経緯

生活者のニーズが見えにくくなっている今日、日頃から花王製品をご愛用いただいているお客さまとの継続的な対話が重要と考え、2013年からコミュニティサイト「Kao PLAZA」における活動を本格的にスタートしました。一般的なCRMは、お客さまのロイヤリティを向上することを目的としたマーケティング手法とされていますが、それだけではなく、主にご愛用者の貴重な声に傾聴することを通じて、生活者の隠れた心理や小さな生活の変化を見逃さないように努め、花王ウェイに掲げる「消費者・顧客を最もよく知る企業に」の深化をめざしています。



→ Kao PLAZA
member.kao.com/jp/kaoplaza/

幅広い世代の会員さまから見える多様な価値観

各ブランドのキャンペーンへの参加を機に「Kao PLAZA」にご登録いただいています。会員数は約150万人（2020年現在）。花王製品ユーザーの幅広い年齢層を反映し、10～80代の女性、男性に幅広くご登録いただいているため、さまざまなお客さまの生活場面や価値観を俯瞰することができます。



「Kao PLAZA」

生活者視点での双方向コミュニケーション

コト軸情報の発信による新たな発見

ブランドが個別のマーケティング活動を展開する一方、「Kao PLAZA」では、たとえば、小さなお子さまのいらっしゃる家族、一人暮らしを始めた方等、生活者のライフスタイルやライフイベント目線に変換し、ブランドを横断した情報発信を行なっています。「ふだん何気なく使っていたこの商品も花王さんだったのですね!」「この商品はこんな使い方もできるんですね!」といったお声をたびたびいただきますが、生活情報を交えながら多くの花王製品に触れていただくことで、マスメディアだけでは伝えきれない新しい“気づき”が生まれる場となっています。

生活の知恵を交換するオウンドコミュニティ

会員さまとのコミュニケーションにおいて最も大切にしていることは、「会話のキャッチボール」です。さまざまなコンテンツを発信すると同時に、会員さまのホットな反応を即座に受信するしくみを設置しています。なかでも、会員さま専用のコミュニティコーナー「みんなのホーホー」では、

生活者とのコミュニケーション 102-43,417-1

暮らし関連のテーマについて日々活発な会話が交わされています(月平均約2.5万投稿)。会員さまにとっては、生活の知恵やアイデアを得られる場となっていますが、花王にとっては、忌憚のない多くの生の声から、花王製品の使用実態や生活変化の予兆等を能動的に収集できるデータ資産となっており、分析と社内活用を進めています。



コミュニティコーナー「みんなのホーホー」

花王ファンとのブランド価値共創・価値伝達

ブランドの価値を共に創るエンジン

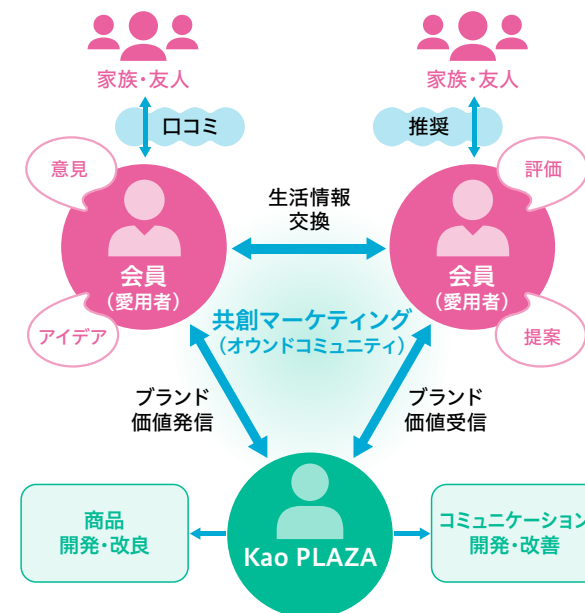
商品のご愛用者は、企業理念やブランドの本質的ベネフィットを深く理解いただいているため、商品の単純な機能評価(好き、嫌い)を超え、生活価値、社会的価値に至るまで深く言及いただけると言われていました。またご愛用者ゆえに、時には企業の立場に立って厳しい指摘をいただくこともあります。この有益性に着目し、「Kao PLAZA」では、新製品の使用評価等、調査手法の一環としてMROC (Market Research Online Community) を実践し、戦略仮説のFIT & GAP確認や、クリエイティブのヒント発掘、改善点の早期抽出等を行ない、ご愛用者の皆さまと一緒にブランドの真価を探り、研鑽していく「共創マーケティング」を推進しています。

生活者が共感し伝搬される価値文脈

ロイヤリティを定量的に計測するグローバル指標:NPS (Net Promoter Score) を「Kao PLAZA」の開設と同時に導入し、会員さまを対象に経年で観測しています。花王および各ブランドのNPSスコアの高い方(推奨者)は、愛用製品を人へ奨めるコトバを的確に教示される傾向があります。それらは生活者自らが実感した価値文脈であり、伝えられた人が再び共感する伝搬力を持っています。SNS上の口コミが売上に大きな影響を与えている実情を背景に、ブランド価値が拡散していくメカニズム解明のカギとして、どのような人が、どのようなブランド体験を、どのようなコトバで伝達するのかといった解析を深め、ブランドの価値を

しっかりと届けるためのよりよいコミュニケーション開発に活かしています。

共創マーケティング

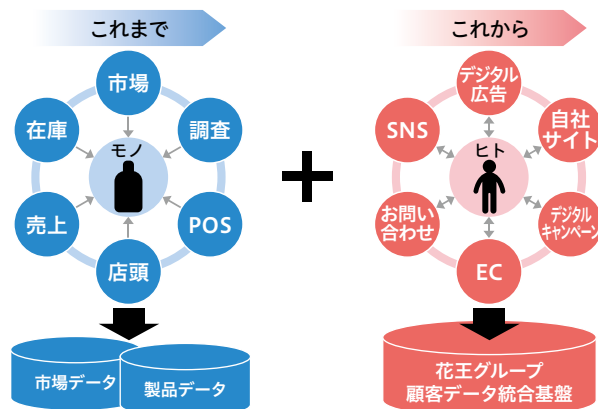


デジタル時代における今後の方向性

「ヒト」と「デジタル」を融合した新たなプラットフォーム

デジタル技術が生活の中へ浸透し、市場の多様性がますます進行する中、お客さまの行動や心理変容の機微を迅速かつ正しく理解するためには、「デジタルトランスフォーメーション」が有力な戦略になると考えられます。2018年4月に設立された先端技術戦略室では、新たなCRM基盤を2020年1月に立ち上げ、花王内に複数存在する顧客データの統合を推進しています。2020年以降は、「Kao PLAZA」で蓄積された知見の活用領域を広めるとともに、CRMならではの対話を引き続き大切にしながら、花王の総合力を発揮したOne to Oneマーケティングの精度向上に取り組みます。

お客さまとの接点・ブランド体験を総合的に理解する



AIチャットボットによるサポート

企業が消費者とチャットで対話することで、お問い合わせに対応するケースが増えてきています。さらに、AIで自動回答することにより、24時間稼働のお問い合わせ窓口となり、消費者との新しい接点の創出が期待できます。

花王においても、いくつかのブランドでAIチャットボットを採用しており、2019年は「リリーフ」において、リリーフふれあいダイヤルに加え、ウェブサイトにてAIチャットボットによるサポートを開始しました。



24時間即時対応が可能なAIチャットボット「リリーフ お悩みサポート」



→リリーフ お悩みサポート

prd.whatya.solairo-api.com/ko-ja/v1/app/chat-yoshiko.htm

消費者志向の取り組みとその評価

ISO 10002/JIS Q 10002自己適合宣言

花王は国内コンシューマープロダクツ事業部門※において、消費者対応に関わる取り組みがISO 10002:2014(JIS Q 10002:2015)「品質マネジメント-顧客満足-組織における苦情対応のための指針」に適合することを2019年5月宣言しました。消費者の「声」を真摯に受け止め、社内に提言し、消費者のお役に立つ製品、サービス、情報の提供に努めます。

※ 花王株式会社、ニベア花王、株式会社カネボウ化粧品

令和元年消費者志向経営優良事例表彰で「消費者庁長官表彰」を受賞

消費者志向経営の実施に取り組むことを自ら宣言し、消費者志向自主宣言に基づいて花王が行なっている継続的な取り組みが評価され、前年度の「内閣府特命担当大臣表彰」に続き、「消費者庁長官表彰」を受賞しました。

今回の受賞は、ESGへの率先した取り組みや持続可能な社会への対応が評価されたものです。具体的には、ESG経営に大きく舵を切ったことや、プラスチックの使用量削減やリサイクルに向けた活動を強化した点などが挙げられています。

生活者をより深く理解するための社内教育

2019年も引き続き外部講師による応対品質向上研修を受講し、応対品質を評価しました。外部基準評価は、昨年のCランク(努力点も課題点もあり、対応としては物足りなさがある)からBランク(教育成果が表れた概ねよい電話応対である)にアップしました。

社員が生活者視点をより深く理解し、業務に活かすための研修(カスタマーリアルボイス研修)は、社内の関係部門ごとに実施し、2019年は、法務部門、研究部門、生産部門に対して実施しました。

また、2019年は生活者コミュニケーションセンターの前身である「家事科学研究所」の設立から85周年を迎えたため、記念展示を行ないました。参加者にとって、“よきモノづくり”につながる消費者起点の理解、消費者視点の実感と発見のきっかけとなるよう、相談窓口に寄せられる消費者の生の声とその想いを体感・共有できる「場」としました。

消費者団体、消費生活センターなどとの情報交換

消費者庁が発足した2009年秋以降、関東、関西の各消費生活センターを中心に消費者行政を担う公的機関を訪問し、情報交換を行なっています。2019年は支社エリア相談室が参加することで、北海道、宮城、愛知、広島、福岡へと訪問先を全国へと拡大することができ、都、県消費生活センターや省庁、消費者団体等含め、計102カ所を訪問しました。

消費者向けイベントでの交流活動

2019年は行政からの要請に応じて、「こ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、洗たく、手洗い、掃除、オーラルケア、ユニバーサルデザインなど幅広い生活情報を提供しました。

育児と仕事の工夫をまとめたパターン・ランゲージを使って働く女性を応援

20～30代の働く女性のインタビューを基に、彼女たちが自分らしく働くことを応援するためのパターン・ランゲージ『日々の世界のつくりかた』を、慶應義塾大学井庭研究室との共同研究により作成しました。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を2017年から社内外で実施しています。

龍ヶ崎ハローワークでの求職者向けセミナーなどに協力する中で、ワークショップに参加したキャリアコンサルタント有資格者の方などから、自らワークショップを実施したいという声をいただき、東京都、香川県、滋賀県、山口県など全国各地での開催が実現しています。2019年に実施したワークショップは外部協力を含め計23回455名になり、この3年間の参加者は1,000名を超えました。

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、よりよい明日の「働くくらし」を、生活者とともに考えていきます。

パターン・ランゲージを使ったワークショップの実施実績

	社内(回/人)	社外(回/人)	外部(回/人)	計
2017年	11/120	9/250	0	20/370
2018年	0	9/213	6/51	15/264
2019年	0	2/59	21/396	23/455
計	11/120	20/522	27/447	58/1,089



→パターン・ランゲージ『日々の世界のつくりかた』

※ PDFをダウンロードできます

www.kao.co.jp/lifei/

地域住民の声をすくい上げ、自治体のまちづくりに活かす

官民連携で自治体の課題解決をめざす事業構想大学院大学主催の「シティプロモーション研究会」に参加し、花王が生活者研究の一環として行なっている「これからの暮らしを考える」ワークショップを実施しました。これらの活動内容は2019年2月「シティプロモーション研究会シンポジウム」にて全国の自治体担当者らと共有しました。

そのほか、ジェンダーギャップの解消をめざしさまざまな取り組みを推進する兵庫県豊岡市において実施したワークショップの結果は、2019年1月に策定された「豊岡市ワークイノベーション戦略」につながりました。ワークショップを通じて、さまざまな地域の生活者がどんな暮らしを望んでいるかを知ることができ、住民とともにまちづくりをめざす自治体と情報共有できる機会になりました。

まちづくりに関わるワークショップの実施実績

	奈良県生駒市	長崎県大村市	兵庫県豊岡市
自治体の課題	まちづくりに関わる住民を増やしたい	若年世代の移住者を増やしたい	いきいき働く女性を増やし、まち全体のジェンダーギャップを解消したい
ワークショップ参加者・人数	子育て中の女性20名	福岡県／首都圏在住者32名	地元企業で働く女性12名
実施時期	2018年10月	2018年9月／12月	2018年9月



→豊岡市ワークイノベーション戦略(5ページに記載)
www.city.toyooka.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/007/068/kakutei.pdf

シニア男性が自分らしく生きるための家事講座の提案

2018年11月から2019年7月にかけて、千葉県浦安市にある市民活動センターにて「未来介護プロジェクト」と協働でシニア男性を対象に家事講座を実施しました。代表者の小黒信也氏より、家事ができない高齢男性は、妻が亡くなると、生活自立できず困り果ててしまうケースが多いことから、自立のための家事講座が必要との提案がありました。

花王ができる支援として、シニア男性向けの「家事講座」を企画し、実施しました。対象は、「食」を支え「つながり」をつくる目的で活動している浦安市の「じいじいクッキング」

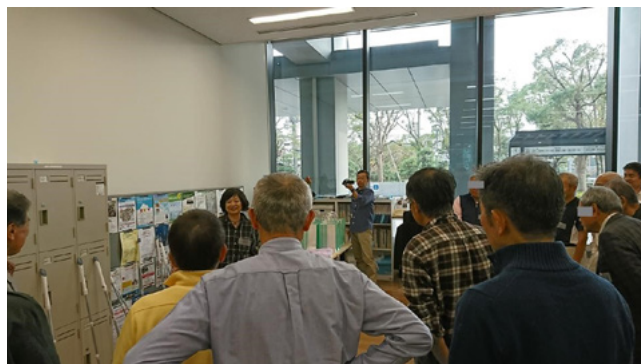
の参加者です。

講座内容は、基本の掃除・洗濯のほか、手洗いを含む衛生の3講座です。座学だけでなく実習を交えることで家庭での実践をめざしました。

講座後、参加者からは、「家事で身体を動かすって気持ちいい」「一人になっても身ざれいでいることは大切だ」「自己流の手洗いは不十分なことがわかった」と好評で、生活自立することの大切さを実感していただきました。講座修了後には、修了式を予定しており、その際は、いざというときに役立つ家事マニュアルファイルを進呈する予定です。

講座内容

実施月	2018年11月	2019年5月	2019年7月
実施項目	掃除編	洗濯編	衛生編
参加人数	12名	9名	10名
講座内容	座学 掃除の基本 秋花粉 クイックルワイパーシートのしくみ	取扱い表示 基本の洗濯機の使い方 汚れをミクロで見る	家の中の菌汚染 食中毒予防の基本 キッチン衛生と手洗いの重要性
	実習 クイックルワイパーで会場を掃除	しわを防ぐ干し方、しみ抜き応急処置、室内干しの二オイ対策	手洗い講座前後を比較



熱心に聴講するシニア男性



ご自身の衣類で脱水後のしわ伸ばし実習

「コミュニケーションがカギ」 人生100年時代の親と子のために

2018年よりNPO 地域ケア政策ネットワークと協働で、高齢の親と子の新たな関係性を構築するためのコミュニケーションツールづくりに取り組んでいます。完成した冊子は、全国1,758の自治体(都道府県市町村の地域福祉課)に配布し、介護予防講座や認知症サポーター養成講座などで活用されました。

冊子は2種類あり、高齢者を理解するための内容や支援制度などを紹介したハンドブック的な「人生100年時代の親と子」と、親子がスムーズに会話を進めるための具体的な話し方や接し方を記載した実践的な「会話で見つける元気スイッチBOOK」です。

2019年には、これらの冊子を使い、講演会やワークショップを7つの自治体と協働で実施しました。ワークショップでは、親世代と子世代の交流が生まれ、本当の親子ではなかなか話せない本音が語られました。参加者からは、「(親と子の)本当の思いを知ることができた」「これからの親子関係を見直したい」とワークショップをきっかけに気持ちが前向きに変化していったことが確認できました。



高齢の親と子の新たな関係性を構築するためのコミュニケーションツール

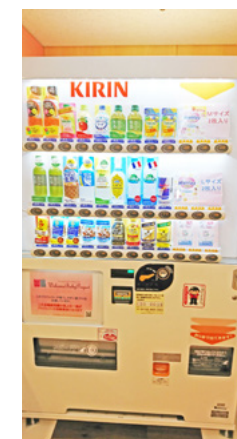
講演・ワークショップを実施した自治体(2019年)

実施月	実施場所(高齢化率)	参加人数
2019年2月	秋田県湯沢町(36%)	157名
2019年3月	栃木県芳賀町(29%)	37名
2019年5月	北海道京極町(36%)	105名
2019年5月	徳島県北島町(24%)	43名
2019年7月	新潟県津南町(39%)	30名
2019年11月	大阪府池田市(26%) 豊中市(25%)	51名

「ウェルカムベビープロジェクトおむつ自販機」拡大による子育て支援

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活動している認定NPO法人こまちぶらす主催のワークショップにおいて、「外出時に紙おむつが必要となった時に、少量購入できたら便利」という育児中の方の声がありました。その声を受け、こまちぶらす、東京キリンビバレッジサービス株式会社、花王で連携し、2017年に横浜市戸塚区にある店舗内のおむつ替えスペースに、キリン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」を販売するおむつ自販機が設置されました。

当自販機設置はメディア、SNSに取り上げられ、この動きに賛同する企業団体から、おむつ自販機の設置に関するお問い合わせが多く寄せられました。横浜市戸塚区に設置されたおむつ自販機は、2019年には、銀座博品館や大阪国際空港等、全国で25台設置されています。



大阪国際空港に設置されたおむつ自販機