

生活者とのきめ細かなコミュニケーションを通じて寄せられた声を“ESG よきモノづくり”やサービス向上に活かすとともに、幅広い世代の方々の自己解決につながる生活情報を発信しています。生活者を取りまく環境は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、急速に変化しています。商品やサービスの形態も多様化し、インターネット上では企業だけでなく、個人が発信する情報で溢れています。その結果、生活者が正しい知識を得ることは、これまで以上に難しくなっています。

一方で、企業に相談する習慣のない生活者が増えていることは、相談対応においても大きな課題です。花王は生活者を取りまく環境変化を見据えて、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、今後も新たな生活者とのコミュニケーションに関する取り組みを推進していきます。

ESG キーワード

消費者相談窓口(電話、eメール、ウェブサイト)

デジタルネイティブ世代へのアプローチ(ウェブサイト、SNS、Q&A サービスの活用等)

消費者志向宣言

花王エコシステム(生活者の声を製品に活かすしくみ)

新型コロナウイルス感染症に関する情報の開示

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

2020年は、新型コロナウイルス感染症拡大により、電話相談窓口は一時閉鎖を余儀なくされましたが、eメール窓口での相談対応を継続したことで、感染対策に関する多くの相談に対応することができました。また、感染対策に関する社会の変化を注視し、タイムリーに関連したFAQをウェブサイトに公開したことで、多くの閲覧をいただきました。

近年、企業に相談される方は高齢者が多い一方で、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クサービス(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にあります。生活スタイルが多様化する中で、好きなときに好きなコミュニケーション手段で企業に相談できる環境が求められていると認識しています。

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、生活者の暮らしに関する情報の提供に努めており、このことが生活者の社会・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“ESG 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、ウェブサイトを活用した製品カタログやFAQの情報発信を行なっています。また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、生活者との能動的なコミュニケーションも推進しています。

さらに、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。

また、新型コロナウイルス感染症の予防対策など、生活する上で必要不可欠な情報については、ウェブサイトを通して多言語での情報発信に努めています。

「2030年までに達成したい姿」の実現に関わるリスク

- ・生活者の安全・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
- ・懸念物質（環境面、安全面）への対応の遅れや配慮不足
- ・国内使用を想定して開発された製品の自国外での利用
- ・文化などの違いに対しての配慮不足
- ・国内外で発生した製品事故や製品に対する安全性への判断遅れによる被害拡大
- ・生産停止、遅延による消費者利便性の低下、品切れによる社会不安の増大
- ・災害、パンデミック等が発生した際の生活者とのコミュニケーション機能の喪失
- ・取得した個人情報の漏えいによる企業信頼の失墜
- ・不適切な広告表現、起用タレントの不祥事等のSNSを通じた拡散
- ・誤った用法、誤認された製品情報等のSNSを通じた拡散

「2030年までに達成したい姿」の実現に関わる機会

- ・多様なコミュニケーションチャネルの提供
- ・場所と時間の分散によるコミュニケーション機能の確保
- ・デジタル技術を活用した多様な働き方の提供
- ・成分、安全性などの正しい製品情報の提供
- ・安全・安心に関わる信頼性情報の開示
- ・グローバルでの消費者相談情報共有による新製品開発、改良への提言の機会
- ・開発品、販売品、広告等への改善要求の機会
- ・製品の入手方法、取り扱い店舗情報の積極的公開

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、消費者のお役に立つ製品、サービス、情報の提供に努めています。生活者の「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、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、生活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、積極的に社内外に提言していきます。

消費者志向宣言

2017年1月、花王は「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“ESG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。

また、環境、衛生、高齢化などの社会課題の解決、情報化、意識や価値観の多様化、グローバル・ボーダレス化などの社会環境変化に対応した取り組みのさらなるレベルアップをめざしてフォローアップ活動を毎年実施しています。

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で、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、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

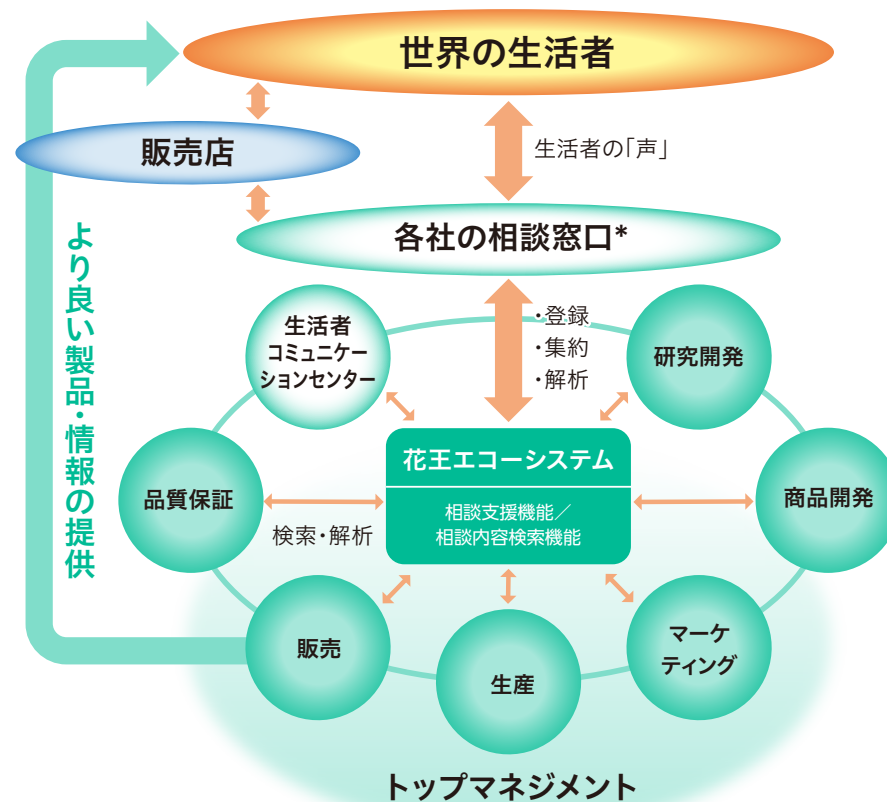
花王の相談対応に満足いただけたかどうか、改善点がないかを把握するために、相談者を対象に、花王の対応に関する評価を定期的に調査しています。調査結果は、相談対応のさらなる改善・改良に活かし、相談者の満足度向上に努めています。

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。相談窓口には

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、“ESG 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

- ・生活者がいつでも自分にあったコミュニケーション手段で相談できる環境を整備していきます。
- ・安全・安心に関わる信頼性情報、成分情報、製品情報だけでなく、生活者の暮らしにおける困りごとの解決策等を、生活者との多様なコミュニケーションチャネルを通じて提供し、企業価値の向上に貢献します。
- ・「花王エコシステム」を通じて社内の多くの関連部門で生活者の声を共有・活用し、国内のみならずグローバルで展開される製品の開発、改良につなげます。
- ・消費者対応における情報セキュリティを強化し、場所、時間にこだわらない多様な働き方を提供することで、生活者とのコミュニケーション機能を維持していきます。

生活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満足度とブランドロイヤリティの向上
- ・風評の拡散抑制による生活者の花王に対するブランドロイヤリティの維持

社会的インパクト

- ・地球環境に配慮した倫理的消費行動の実現
- ・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の質向上
- ・正しい商品知識、安心できる製品選びによる生活の質向上、衛生意識の向上

2020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)

2020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19万4千件(前年比86%)と、窓口閉鎖期間が大きく影響しました。日本を除くグローバルの合計では約3万4千件(同比95%)の相談がありました。事業部別では、新型コロナウイルスに関する製品相談の増加により、ビオレ約2万9千件(前年比177%)、ホームケア約2万9千件(前年比107%)と増加しました。一方、化粧品(ソフィーナ、キュレル、カネボウ化粧品)は、約4万1千件(前年比65%)と減少しました。

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、暮らしの衛生に関する相談が増加、特に、手指消毒、住居や身のまわりの除菌については、行政やメディアで大切さが伝えられるとともに相談が急増しました。しかし、4~5月には緊急事態宣言を受けて電話窓口を一時閉鎖し、再開後も受付時間の短縮営業を継続したため、電話しか情報入手の手段がない方にはお待ちいただくことになりました。一方、eメールの相談件数は、電話相談窓口閉鎖中には昨年の3~4倍、電話相談窓口再開後も2倍の相談が寄せられました。

また、アジア各社の相談対応は、約3万5千件(前年比96%)でした。2017年にスタートしたグローバルの声を共有できる新たなシステム(第7次花王エコーシステム)は、2019年にアジア各社にも導入し、2020年は欧州でカネボウ化粧품을販売する各社への導入が完了しました。今回の導入により、カネボウ化粧品の寄せられるすべての消費者相談は、世界全体で共通のルールで相談情報が登録され、調査回答・報告、集計・解析などが一つのしくみでできる体制となりました。

アジア各社の消費者相談対応者が一堂に会する会議は、オンラインにて実施しました。今回は、特にコロナ禍での各社の消費者相談の取り組みをテーマに意見交換を行ないました。今後も各社の1年間の活動成果を共有し、相互に学ぶ機会とすることで、アジア全体の消費者相談対応の品質向上につなげていきます。

2. ウェブサイトを活用した情報の発信(日本)

2020年はコロナ禍の衛生対策について、行政やマスコミなどからさまざまな情報が発信されました。それに伴い花王製品の効果や使用方法についてのお問い合わせなどが多く寄せられるようになりました。そこで、ウェブサイトのよくあるお問い合わせや製品カタログ上の使い方、注意表示、Q&Aを改訂してタイムリーに情報提供を行ないました。

情報は「感染対策に関して最近増えたお問い合わせ」としてまとめ、海外の方にも参照いただけるよう英文サイトも準備しました。関連ページのアクセス数は非常に多く、直接相談のなかった生活者に対しても、情報を伝えることができたかと推察しています。



→感染対策に関して最近増えたお問い合わせ
www.kao.com/jp/support/corona/

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、2020年は約900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。2020年には、これまでの累計回答数は約7,300件、累計閲覧数は約540万件となりました。

2020年は、ウイルスの消毒・除菌に関連して、消毒液、塩素系漂白剤などの有効とされる製品の濃度や具体的な使い方に関する質問が増加しました。新型コロナウイルス感染症関連の質問は7月に一旦減少したものの、8月以降は増加傾向が続きしました。

4. コロナ禍によって影響を受けた社外活動

消費者団体、消費生活センターなどとの情報交換

消費生活センターを主として、例年100カ所程度消費者行政を担う機関を訪問し、情報交換を行なっていましたが、人の移動、訪問での面会が制限されていることから、例年通りに活動報告書をお送りし、継続的に活動していることが伝わるよう努めました。

消費者向けイベントでの交流活動

緊急事態宣言で、人の移動、密集が制限されていることから、2月以降は、予定されていたほぼすべての交流活動が中止されました。緊急事態宣言解除で移動が緩和された後に、市民講座などの交流活動の要望に応えるため、2021年以降、オンライン講座などでの対応を検討します。

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」

花王では、コミュニティサイト「Kao PLAZA」を運営し、花王製品のご愛用者とともに、“よきモノづくり”をめざす活動を進めています。

「Kao PLAZA」設立の経緯と活動概要

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。

会員数は約170万人（2021年3月現在）。女性、男性ともに、花王製品ユーザーの幅広い年齢層に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。



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。

コミュニティコーナー「みんなのホーホー」

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、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であり、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など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。

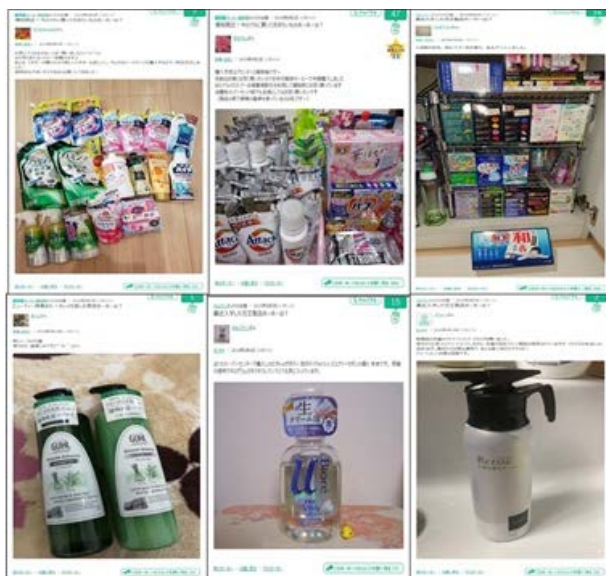
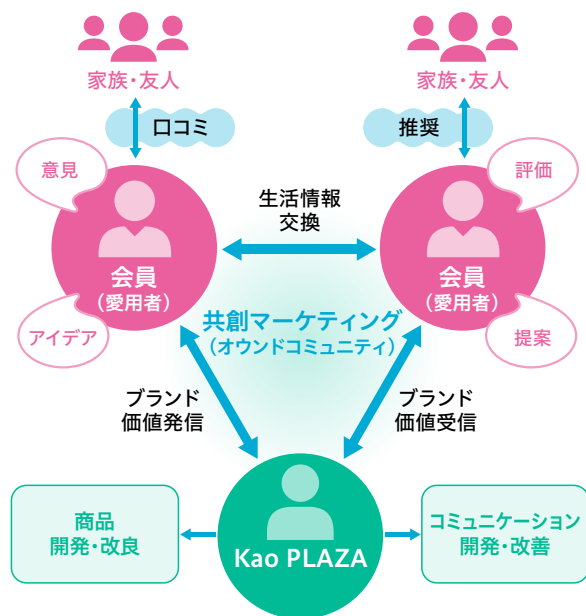
2020年の活動では、新製品について、当該ブランドの愛用者から多くのご評価を収集し、どのようなお客さまがどのような価値に共振されるのか、見落としていた課題はなかったかなどを可視化することで、ブランドコミュニケーションの受容性や改善の方向性を迅速に確認することができました。

また、社会的不安が広がり始めた4月には、新型コロナウイルス感染症による生活やお気持ちの変化、花王製品との関わりについて、多くのお声をいただき、花王が発信すべき情報やコロナ禍における花王製品の提案のあり方など、示唆を得ることができました。生活が大変な状況の中でも、こうした貴重なお声をいただけるのは、ご愛用者さまならではの資産と考えます。

→ Kao PLAZA
member.kao.com/jp/plaza/

生活者とのコミュニケーション 102-43,417-1

共創マーケティング



知・楽・感・参 4つの視点

会員の皆さまへお届けするコンテンツは、知・楽・感・参(知る・楽しむ・感動する・参加する)の4つの視点を中心に企画制作されています。ブランドに紐づくものとコト軸を中心にしたものと大きく分かれていますが、実際的で有用な情報の伝達、Kao PLAZA への親近感・信頼感の醸成、訪問頻度やロイヤリティの向上などを主目的としています。

往復書簡

会員さまとの共創コンテンツ「往復書簡」には、さまざまなご意見が寄せられます。「花王さんならではの視点でとてもためになった」、「読みやすく、面白いので、これからも続けてほしい」など、大変うれしいご感想もいただきます。それらの生の声を掲載させていただき、あわせてスタッフからの感謝を込めたお返事で構成しています。

会員さまとのコミュニケーションがそのままカタチとなった企画で、この記事をきっかけに各コンテンツを読みだしたという会員さまもたくさんおられます。また私たちの返事に再びお返事をくださる会員さまもいて、まさに「すべての会員と家族になる」という Kao PLAZA の理念を体現したものとなっています。



ご評価の背景を読み解き、企業活動の深化につなげる

Kao PLAZA では、商品に関するさまざまなお声を傾聴するのみならず、花王の多様な企業活動(ピンクリボンキャンペーン、花王芸術・科学財団の活動、工場見学など)についても、それぞれの取り組みのねらいをご理解いただき、時には会員さま自ら企業活動にご参画いただく機会を設けています。

また、生活者を取りまく環境が大きく変化する中で、企業や各ブランドの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 の開設以来経年で観測しています。当指標は、お客さまの購買量と深い相関があることを確認しており、どのような企業活動や各事業活動が認知され、ロイヤリティの醸成と密接につながっているかを考察しています。

たとえば、2020年に実施した調査結果の一部では、NPSのスコアが高いKao PLAZA の会員さまほど、「研究開発力・商品開発力が優れている」、「生活を豊かにする商品・サービスを提供している」といった取り組みをしっかりと知覚されていることが伺えました。

花王が発信する数々の情報が生活者にとってどのように映るのか、企業活動の深化においても、ファンのご評価やその理由、背景を誠実に考究し続けることが一層重要になるものと考えています。

花王のESG活動情報の発信

Kao PLAZAの新しい試みとして、2020年から「花王のESG活動取り組みの連続発信」にトライしています。ESG活動を、企業情報という経営側面だけではなく生活者の身近な話題として、わかりやすく説明することに注力しています。

また、ESG理解のコアとなる記事だけでなく、「あなたの知らない容器の世界」という気軽に読めるミニシリーズや、ご好評のママ向けコーナー「みんなの子ばなし」にもエコロジ関連記事を企画し相互リンクするなど、多彩な切り口の構成と統合に挑戦しています。

会員さまはすでに花王へのロイヤリティの高い方が多いものの、「活動を知らなかった」、「読んでますます愛着がわいた」、「もっとPRすべき」などのご感想をいただいております。花王への期待を感じつつ、よりよいコミュニケーションのあり方を模索する毎日です。

この試みは2021年以降も継続し、会員さまにおける花王ESG活動の認知向上をめざします。



コロナ禍における生活の変化を傾聴

2020年、私たちは、急速に広がった新型コロナウイルス感染症への不安、外出規制の長期化による生活様式の大きな変化を経験しました。3月前後には、マスクや衛生用品などの入手困難の状況も顕在化し、混乱の日々が続きましたが、そのような中で、約1万5千人の会員さまから生活の近況や心配ごと、花王製品への接し方の変化などのお声が届きました。

先の見えない毎日でたまるストレスや、自宅で過ごす時間が多かったことから掃除や洗濯の頻度が増加したというお声、手洗い頻度が増えたことによる手荒れへのお悩み、キュキュット、ハイター、クイックルといった普段からお使いいただいている花王製品の品質への信頼、ご要望のお声もいただきました。また気持ちを少しでも和らげたいという理由から、柔軟剤や入浴剤の香りへの評価など、多くの示唆をいただきました。これらのお声は、5月初旬に社内関連部門へ発信し、こうした状況下だからこそお客さまに安心いただける製品や情報発信のあり方について、早期に検討することができました。

2020 CRM ベストプラクティス賞受賞

2020年、花王の「Kao PLAZA」の取り組みが評価され、一般社団法人CRM協議会が選定する「2020 CRM ベストプラクティス賞」を受賞しました。

この賞は、ITを活用して、顧客と長期的な関係を築く経営手法(CRM:Customer Relationship Management)で成果を上げている企業・組織・団体を表彰するもので、花王

は今回初めての受賞となります。

受賞対象になったのは、「Kao PLAZA」における「ファン共創コミュニティサイト活用モデル」です。「Kao PLAZA」では、会員さまを花王製品ユーザーの代表としてご登録いただいている大切なステークスホルダーと「顧客」を「個客」(一人ひとりの生活者)として捉え、双方向の対話を通じて、ともに学び、ブランド価値を高めていく「共創型コミュニティサイト」をめざして活動しているという点が評価されました。

社内の取り組みが、このような形で外部から評価されることで、活動の意義をあらためて認識し、同時に業界の模範となれるよう、より研磨していく必要性を実感する機会となりました。



2020 CRM ベストプラクティス賞受賞

「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。

今後は、デジタルを用いたお客さまとの新たな接点づくりを進め、そこから得られるデータ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んでいきます。

消費者志向の取り組みとその評価

新型コロナウイルス感染症関連の相談急増に合わせた情報提供

急増した新型コロナウイルス感染症関連のお問い合わせについては、感染対策に関して最近増えたお問い合わせとしてまとめ、ウェブサイトの上位に表示されるよう改訂しました。生活者の知りたい内容に合わせて随時更新も行ない、また、海外の方も参照できるように英文サイトも追加しました。

また、よくあるお問い合わせは、生活者の知りたい内容に合わせて随時更新を行ないました。窓口閉鎖期間中には感染対策に関するお問い合わせが多いもので40万/月のアクセスとなり、ウェブサイトから情報を得ようとする動きも顕著でした。

働く母親を応援する『日々の世界のつくりかた』ワークショップをオンラインで実施

子育てしながら働く女性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』は、慶應義塾大学井庭研究室との共同研究で作成したもので、自分らしく育児と仕事を両立するための工夫を34個の言葉にまとめています。2017年より同冊子をサイトで公開するとともに、このパターン・ランゲージを活用したワークショップも継続的に実施しています。

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響でワークショップ開催を一時休止しましたが、社外のキャリアコンサルタントや育休後アドバイザーの方々との連携により、夏以降はオンラインでワークショップを再開し、11回120名の参加が得られました。

ワークショップ参加者からは「家族との時間をもっと大切にしたい」「子どもと自分の成長をさらに考えていきたい」など、with コロナを前向きに楽しく暮らすためのヒントが得られたという好評の声をいただいています。

コロナ禍で育児や仕事をとりまく環境も変化する中で、引き続きこの活動を通じて、育児と仕事の両立について考える機会を提供し、よりよい明日の「子育てしながら働く暮らし」を生活者とともに考えていきます。



→パターン・ランゲージ『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/

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)	計(回/人)
2017年	11/120	9/250	20/370
2018年	—	15/264	15/264
2019年	—	23/455	23/455
2020年	—	11/120	11/120
計	11/120	58/1,089	69/1,209



生活者とのコミュニケーション

with コロナの暮らしを快適にする生活情報を『くらしの研究』サイトでタイムリーに提供

『くらしの研究』は、花王の生活者研究から得られた知見や暮らしに役立つHow Toを提供する生活情報サイトで、2014年から公開しています。2020年は新型コロナウイルスの感染拡大に対して、with コロナの暮らしをより快適にする生活情報のタイムリーな発信に努めました。

衛生関連では「手洗い・手指消毒の方法」や「除菌を意識したお掃除(リビング・キッチン・トイレなど)」「エコバッグのお手入れ方法」、ステイホーム下のおうち時間を楽しむコツや健康法については「with コロナの夏を快適に過ごす生活術(睡眠など)」「リフレッシュできる入浴方法」「おうちごはんの後片付け(ホットプレートの洗い方)」「家トレグッズのお手入れ」「家庭の備蓄」といった記事コンテンツを毎月公開し、また「新型コロナウイルスが暮らしに与えた影響」といった生活者調査レポートも定期的に発信しています。

こうしたコロナ禍の暮らしに役立つ情報発信は生活者の好評を得ており、『くらしの研究』のサイト閲覧数も大きく増え、毎月20~30万PVのアクセスを記録しています。また記事を新聞やネットニュースなどに幅広く引用・転載してもらうことで、より多くの生活者へ情報を提供することもできました。

『くらしの研究』サイトは、今後もニューノーマルの暮らしに寄り添い、生活者に役立つ情報発信を強化していきます。



『くらしの研究』サイトトップページ



2020年に反響が大きかった記事「新型コロナウイルスが暮らしに与えた影響」「あなたのエコバッグは洗える？」

→『くらしの研究』
www.kao.co.jp/lifei/