

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、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、生活者を取りまく環境変化、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、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。

このような社会においては、デジタル化に対応できていない消費者は、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。一方で、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、企業に相談しなくなりつつあります。インターネット上の情報は正しい情報ばかりとは限らず、間違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。

また昨今、日本においてインバウンド消費が拡大しています。訪日・在日外国人の消費者が日本製品を正しく理解し使用されるかが懸念されます。

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視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基つき、消費者相談窓口がどなたに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し、正確な情報がインターネット上で広がるように、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。さらに、増え続ける訪日・在日外国人の皆さま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. 安心、安全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



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。



→詳細はP112「具体的な取り組み:消費者志向の取り組みへの評価」



→消費者志向宣言
www.kao.com/jp/corporate/sustainability/declaration/customer-first/

花王のアプローチ

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

首都圏、近畿圏を中心に、地域の消費生活センターなど82カ所を訪問し、花王製品に関わる相談、最近の消費者の傾向、注目している相談などについて意見交換を行ないました。

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、「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。

2018年も電話またはeメールでの対応に対す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。

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。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、まずは日本に導入しました。今後はアジア各国から順次導入する計画です。

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、「花王エコシステム」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。

消費者対応部門では月次報告書を経営トップ・各部門の責任者を含めた全社に対して発信・共有しています。また、お客さまからいただいた声の中で緊急・重大案件については、即日に関連部門に発信し、速やかに経営トップを含む全社で共有し、対応しています。

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。また、外部講師による対応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。

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を実施しています。2018年は、コンサルティング業務を行なう部門の教育部、法務部門、人財開発部門に対して実施しました。

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。

2018年は、各国の事業環境、社会環境に応じた相談対応活動の深化を図る目的で、各国の相談対応活動を可視化し、目標の明確化を実施しました。年1回、アジア各国の消費者相談対応者が一堂に会する会議においては、この1年間の活動成果を各国が報告し、相互に学ぶ機会とすることで、各国の消費者相談対応の品質向上につなげています。

生活者の声を製品に活かすしくみ



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、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

中長期目標を達成することにより期待できること

コスト低減あるいは収益拡大

- ・多様な情報入手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、問い合わせ数が減少
- ・AIを活用したバーチャル対応による効率化
- ・消費者相談窓口の多言語対応
- ・風評の拡散抑制による花王のブランドロイヤリティ向上

社会に及ぼす効果

- ・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

2018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)

2018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21万6千件(前年比99%)です。日本では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、「花王エコシステム」を活用しており、品質保証活動につなげています。

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. 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年より開始し、2018年は約2,600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、正しい情報の拡散に役立っています。2018年には、これまでの累計約6,800件の回答が約159万回(月平均13万回)閲覧され、毎年ほぼ倍増しています。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、SNSで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

ウェブサイトを活用した情報の発信

航空危険物(UN(国際連合)危険物)の該非情報を掲載

「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。これまでも、消費者が花王製品を海外へ輸送する際に参考となる情報が確認できるよう、該当するものには「製品を航空便で送る際のご注意」を掲載していましたが、2018年は、非該当の製品にもその旨を掲載しました。

化粧品皮膚トラブル面談体制の強化

身体トラブルの相談に対し、症状が回復されていないお客さまへの初期症状把握や丁寧なサポートが、全国で実施できる体制としました。

消費者志向の取り組みへの評価

第1回消費者志向経営優良事例表彰で

「内閣府特命担当大臣表彰」を受賞

花王は、2017年に公表した「消費者志向経営自主宣言」のフォローアップ活動の進捗を2018年に公表しました。花王が実践している経営トップのコミットメント、コーポレート・ガバナンスの確保、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”、お客さまの声を活かした取り組み、お客さまの立場に立った情報提供やお客さまとの交流が高く評価され、今回の受賞につながりました。詳細は、「消費者志向経営自主宣言 2017年活動報告」として、花王のウェブサイトにも掲載しています。



→消費者志向経営自主宣言 2017年活動報告
www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/jp/ja/corporate/sustainability/pdf/customer-first-001.pdf



表彰式

第3回ACAP消費者志向活動表彰

「消費者志向活動章」を受章

2018年2月、花王は第3回ACAP消費者志向活動表彰「消費者志向活動章」を受章しました。これは、消費者関連専門家会議(ACAP)が、消費者志向経営の規範となる取り組みを表彰する制度です(後援:消費者庁、一般社団法人日本経済団体連合会)。

花王が2015年に始めた、インターネット上のQ&Aサイト「Yahoo!知恵袋」にて公式アカウントで家事や美容に関する生活者の悩みに対してアクティブサポートを行なう取り組みが評価されたものです。