

生活者とのコミュニケーション

102-15, 103-1, 103-2, 103-3

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。新型コロナウイルス感染症、気候変動による自然災害の増加、SDGs 認知率の上昇など、生活者をとりまく環境や意識は大きく変化しています。生活者の企業への関心は、商品やサービスにとどまらず、サステナブルな社会への取り組みへと多様化しています。しかし、さまざまな情報があふれる中、知りたい情報、正しい知識を得るのが難しくなっています。

花王は生活者をと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。

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

1. 社会のありたい姿と現状の課題

サステナブルな社会の実現には、有用で安全な商品・サービスの開発・提供にとどまらず、企業には、生活者のエシカルな消費行動を促進する活動が求められています。そのため、これまで以上にESGを意識した商品・サービスの提供が求められます。また、インターネットやスマートフォンの普及に伴い、商品・サービスの提供方法も多様化し、さらに進展することが見込まれています。また、日本在住の外国人は今後増加することが見込まれています。そのため、生活者とのコミュニケーションもICT、ダイバーシティを意識した新たな手段が求められます。

2. 花王の現状と資産(生産体制・設備、知的財産、人的資産、社内外ネットワーク、投資など)

花王では、相談窓口にいただいた声を「花王エコシステム」(以下エコシステム)に集約しており、ここに

蓄積された国内外から寄せられた300万件以上の多様な生活者の声を社内全体で共有し、社内各部門は消費者起点のもと、それぞれの視点で解析して、グローバルな品質向上活動推進、サステナブルな商品の開発、生活者に向けた情報開発・信頼関係の醸成などに活かしています。また、個別に実施されていたCRMシステムを一つに集約し、ステークホルダーごとに情報の受発信をカスタマイズするシステムを導入しています。

3. 花王はどこをめざしているのか

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は、企業が商品・サービスを提供する際、生活者が商品を選択する場面から廃棄する・再購入するまでの行動を意識した商品・サービスの開発と情報提供をめざします。また、花王の商品・サービスだけでなく、生活者の暮らしにおける困りごとの解決に貢献することで、生活者にとって欠かせない存在になることをめざします。

「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
- ・リサイクル、分別、廃棄の難しい環境負荷の大きい製品の転換の遅れ

生活者とのコミュニケーション 102-12, 103-1, 103-2, 103-3

「2030年のありたい姿」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、取扱店舗情報の積極的公開
- ・ライフサイクルアセスメントに基づく製品情報の公開

花王が提供する価値

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。

自己解決を図る方にも、困りごとの解決ができるように、正確な情報に基づいて、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つけ、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。

貢献するSDGs



方針

私たちは、花王ウェイの行動原則のもと、生活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。相談から発生する品質や環境、社会問題などのさまざまな重大リスクを回避することで、生活者からの花王への信頼を確保し、サステナブル社会に相応しい人・社会・地球のための“ESGよきモノづくり”への貢献をするとともに、DX推進によるコミュニケーション手段の多様化と自己解決拡大を図ります。また、パンデミックに耐えられる相談体制の確立と相談対応の働き方改革によって、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。

生活者とのコミュニケーション 102-43, 404-2, 417-1

教育と浸透

相談対応品質レベルを高く維持し、さらに向上させるため、定期的な社外評価や、教育研修を実施しています。調査会社による「電話対応品質調査」では、対応品質のレベルチェックを行ない、均一なサービスと情報提供に努めています。相談者を対象にした「対応満足度調査」では、ネットプロモータースコア (NPS) や商品の継続使用意向を通して、顧客満足度を把握しています。

また、生活者コミュニケーションセンター以外に相談対応を行なうメンバー(花王プロフェッショナル・サービス、ケミカル事業、DX戦略推進センター、エキップ)に対する応対研修や、事業部門を対象に、エコーシステムに集まった生活者の声をもとにした事例検討会等を実施しています。

社員が生活者の視点をより深く理解し、VOC (Voice of Customer、生活者の声)を活かすための活動も積極的に行なっています。

ステークホルダーとの協働／エンゲージメント

消費生活センター、消費者団体などの情報交換

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に向け、生活者コミュニケーションセンターの年間の活動報告と最近の消費者の傾向や注目する相談について年に1回情報交換することにより、花王の考えを理解していただくとともに、社外の機関、団体と良好な関係の維持に努めています。

消費者向けイベントでの交流活動

生活者に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。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、“ESGよきモノづくり”につなげていきます。

体制

生活者コミュニケーションセンターは、3つの部で構成しており、すみだ事業場、大阪事業場、KCMK8支社で活動しています。

相談コミュニケーション部は、生活者に寄り添うコミュニケーションで、その声と思いを含む相談内容を収集し、迅速にエコーシステムに登録しています。また、品質や社会問題などのリスク情報の発信と対応、社内教育の研修も担っています。

商品コミュニケーション部は、相談情報の解析から生活者視点での品質リスク対応、商品・表示等の改善など、“ESGよきモノづくり”に貢献する活動を実施しています。コミュニケーション業務推進部は、エコーシステム管理や情報整備、ウェブサイトの製品Q&A情報等の発信、技術情報、社会情報の収集と外部向け情報の作成、全体の業務管理など、生活者コミュニケーション業務の円滑な運営を支えています。

生活者とのコミュニケーション 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合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。
- ・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製品開発、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。

中期目標を達成するための主な活動

1. 電話やeメール、チャットボット、有人チャット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. 品質向上検討会等、社内会議での生活者視点からのESGよきモノづくりの提案

5. 消費者団体、消費生活センターなどとの情報交換
6. 消費者向けイベントでの交流活動
7. 業界団体との連携

中長期目標を達成すること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

生活者とのコミュニケーション 417-1

2021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)

2021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18万1千件(前年比101%)でした。2020年は主な相談チャンネルである電話窓口を2カ月閉鎖し、2021年8月まで窓口を時短で運営した影響があり、2019年比では84%に減少しています。

eメールの相談件数は、約2万2千件(前年比72%)と減少しました。減少は、前年の電話窓口閉鎖期間にeメールによる相談が大幅に増加したことによりです。2019年比では、109%の増加でした。

事業部別では、ホームケアは新型コロナウイルス関連が大きく減少し、2020年衛生関連で増加したスキンケアも約2万件(同比68%)と減少、化粧品(ソフィーナ、キュレル、カネボウ化粧品)は、約4万5千件(同比111%)と増加しているものの、2019年比では72%に減少しました。

新型コロナウイルスに関連した相談では、消毒やウイルス除去の衛生に関するものが減少し、ワクチン接種に関連したものや、ウイルス除去訴求の商品に

対する反響などに内容が変化しました。

また、日本を除くグローバルの合計では約3万2千件(同比92%)の相談がありました。元来電話での相談が少なく、eメールなどほかのコミュニケーションチャンネルでの相談が多い中、新型コロナウイルス感染症拡大の社会的影響だけでなく、MK施策の減少や販売店休業など、経済活動の縮小が大きく影響しました。

アジア各社の消費者相談対応者とは、定期的にオンラインミーティングを実施しており、相談情報の共有と対応の質向上につなげる機会としています。

2. ウェブサイトを活用した情報の発信(日本)

生活者の消毒やウイルス除去に対する理解が進んだことで、窓口でのウイルス関連の相談が減少したのと同様に、感染対策に関連する製品Q&Aの閲覧も落ち着きました。

「感染対策に関して最近増えたお問い合わせ」としてまとめたサイトへのアクセス数は、2021年は2020年の1割まで大きく減少したことで、2021年のホームページ製品Q&Aのアクセス数は約4百万UU*(同比

48%)でした。一方、感染対策以外の製品Q&Aアクセス数は、前年比125%と増加しています。

また、コミュニケーションチャンネルの拡大として、チャットボット、有人チャットを洗たくとお掃除のカテゴリーから始めました。今後、家庭用品全カテゴリーに拡大していきます。チャットボット開始に伴い、コールログ分析からよく寄せられる相談を中心に積極的に製品Q&Aに掲載し、公開Q&Aの数も前年より倍増しました。

企業に聞かなければならない指摘に対し、電話やeメールでなくても自己解決できる手段がある問い合わせのほうが増加傾向にあることから、生活者コミュニケーションセンターが、ウェブサイトの充実やチャット等の自己解決につながる新規チャンネルでの情報発信に努めた効果と捉えています。

※ UU:ユニークユーザー

生活者とのコミュニケーション 417-1

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、2021年は約900件に新規回答しました。Q&A サービスで回答内容が継続公開されるため、同じ疑問を持つ方に閲覧されています。過去の全回答(約7,800件)への2021年1年間の閲覧数は約155万でした。比較的若い年齢層の問い合わせが多いため、花王の相談窓口ではコミュニケーションできない層の困りごとに回答することができます。花王に直接問い合わせる電話やメール相談者とは異なる悩みや困りごとへの回答が上位ランクで閲覧されています。

2021年は、2020年に多く見られたウイルスの消毒・除菌に関する質問は減少し、マスク着用による肌荒れ、若年層のおしゃれ悩みとも言える前髪やメイクの崩れ悩みが引き続き多くの質問が投稿されました。社会的関心を集めた生理の貧困や、キャッシュレス決済のポイント還元キャンペーンへの反響も見られました。

4. コロナ禍によって影響を受けている社外活動

消費者団体、消費生活センターなどの情報交換

消費生活センターを主として、2019年までは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、2020年と同様に生活者コミュニケーションセンターの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

2021年もコロナ禍により人の密集が制限されていることから、対面による交流活動は中止しました。しかし、消費生活センターからの要望に応え、過去には対面で実施できなかった遠隔地での開催も可能にするため、オンラインによる市民講座にチャレンジしました。2022年以降も対面とオンラインを使い分け、市民講座を継続して実施していきます。

5. ISO10002に準拠した取り組み

ISO10002「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」は2019年に適合を宣言し、運用しています。2021年も内部監査を実施し、適

合していることを確認しました。

また、2021年に花王ウェイが改訂されたことを受け、消費者相談対応における基本方針、行動指針、自己適合宣言の改訂も実施し、ウェブサイトで公開しました。

海外関連会社でも、ISO10002の要求事項を踏まえた相談対応ガイドラインの運用を始めています。

生活者とのコミュニケーション 102-43

具体的な取り組み

育児と仕事の両立を考える『日々の世界のつくりかた』ワークショップ

2015年9月に「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律(女性活躍推進法)」が施行されましたが、日本における女性の正規雇用や管理職比率は国際的に見ても低く、世界経済フォーラムのジェンダーギャップ指数でも下位が続ぎ、女性活躍水準は今なお低いのが実情です。そうした現状では、多くの女性たちが仕事と出産・育児の両立に悩みや不安を抱えていると考えられます。

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、慶應義塾大学井庭崇研究室との共同研究により作成したもので、育児と仕事を両立するための秘訣を34個の言葉にまとめています。2017年より冊子pdfを『くらしの研究』サイトで公開するとともに、ワークショップも継続的に実施して「自分らしく前向きに育児と仕事を両立する工夫」を考える場を提供しています。

2021年は新型コロナウイルス感染症の影響で、前年に引き続きオンラインでのワークショップ開催が中心となりましたが、社外のキャリアコンサルタントや育児後アドバイザーの方々のご協力により、7回55名の参加が得られました。オンラインの特性を活かし、首都

圏以外からの参加者も増えています。

テレワーク普及により育児と仕事のあり方も変化する中で、ワークショップ参加者からは「自分と家族が今後どうありたいかを改めて考える良いきっかけになった」など、多くの好評の声をいただいています。

引き続きこの活動を通じて、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、花王の商品やコミュニケーションの提案にも活かしていきます。

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(人/回)	社外(人/回)	計(人/回)
2017年	120/11	250/9	370/20
2018年	-	264/15	264/15
2019年	-	455/23	455/23
2020年	-	120/11	120/11
2021年	-	55/7	55/7
計	120/11	1,144/65	1,264/76



パターン・ランゲージ『日々の世界のつくりかた』
www.kao.co.jp/content/dam/sites/kao/www-kao-co-jp/lifei/report/pdf/hibino-sekaino-tsukurikata.pdf



花王の生活者研究の知見と快適な暮らしのお役立ち情報を提供する『くらしの研究』サイト

with コロナの暮らしが続く中、「感染症対策」「ステイホームの充実した過ごし方」「サステナブルな社会貢献」への関心は大きく高まっており、生活者から企業に対してもそれらに関する情報提供が求められています。

『くらしの研究』は、花王の生活者研究から得られた知見や、快適な暮らしのためのお役立ち情報を提供す

生活者とのコミュニケーション 102-43

る生活情報サイトで、2014年より運営しています。2021年は新規記事の公開を月3回に増やし、よりタイムリーな情報提供に努めました。

生活者研究のレポート記事では、コロナ禍における家事・育児・美容の意識や行動変化、防災やSDGsへの関心の高まりなど、withコロナで変わるライフスタイルのあり方を継続的に発信して、多くの読者から共感の声をいただいています。コロナ禍の生活変化を定点観測している定量調査レポートは、新聞やテレビ番組・ネットニュースなどで幅広く取り上げられました。

また、「応援！くらしのキレイ」のコーナーでは、テレワークやステイホームによる運動不足や疲れ目の解消法、マスクの蒸れ・マスク焼けや手洗い消毒での手荒れといった感染症対策に伴う悩みへの対処法など、withコロナの暮らしを快適にするノウハウをタイムリーに提供しています。花王の研究者が解説する洗顔やセルフカット、オンラインメイクの方法など、よりわかりやすく信頼できるお役立ち情報の提供にも努めています。

こうした『くらしの研究』サイトの情報発信は生活者から支持を得ており、サイトの閲覧者数は毎年増加を続け、毎月20万前後のページビューを記録しています。『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提供を強化していきます。



『くらしの研究』
www.kao.co.jp/lifei/
Web

2021年に公開した、生活者研究レポート「くらしの現場から」

New Normal時代の美容とファッション	2月
どこに避難する？ with コロナ時代の災害への備えと対策	3月
<定点調査>生活者が続けた「暮らしのニューノーマル」	4月
親子のコミュニケーションが社会性を育む	5月
ロボットペットが家族になる日	6月
在宅勤務で変わる家事スタイル	7月
ニューノーマルな暮らしとつながるSDGs	9月
今どきシニアの家事スタイル	11月
<定点調査> 21年 with コロナの暮らしを振り返る	12月

2021年に公開した、暮らしのお役立ち情報「応援！くらしのキレイ」

窓の結露を防ぐカギは「換気」と「湿度管理」、7つの対策	1月
おうちで、じっくりハンドケア	2月
初心者でも簡単、動画で見る前髪セルフカット(美容師直伝)	3月
シャツやブラウスをシワなく立体的に仕上げるコツ	4月
疲れ目を解消！目をいたわる対策とセルフケア	5月
汗も汚れもすっきり！帽子のお手入れ・洗い方	6月
快適！夏のマスク 3つのヒント	7月
頭皮の臭いやベタつきを解消！シャンプー5つのポイント	8月
フレイル予防！日常生活での3つのポイント	9月
花王研究員が動画で解説 プロが教える「キホンの洗顔」	10月
プロ直伝、オンライン映えする簡単メイクテク	10月
子ども服についた困った汚れの落とし方	11月
根元白髪の部分染め&スタイリングのコツ	12月