

# 生活者とのコミュニケーション GRI417-1

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共に、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。気候変動による自然災害の増加、エピデミックやパンデミックによる社会生活への影響、プラスチック廃棄物による海洋ごみ問題、LGBTQ+やジェンダー等の人権問題など、生活者を取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。

花王は「生活者に寄り添う誠実な対応」「花王製品と生活の情報提供」を通じ、よき暮らしづくりの「起点」となって、快適な暮らしが送れるよう、今後も生活者とのコミュニケーションを推進していきます。

## 社会的課題

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\*1。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。

BtoCにおけるEC市場の拡大に伴い、従来の店舗だけでなく、電子媒体を介した商品・サービスの提供方法の多様化にも対応しなければなりません\*2。

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\*3。

\*1 消費者庁 消費者志向経営について知る  
[https://www.caa.go.jp/consumers/consumer\\_oriented\\_management/](https://www.caa.go.jp/consumers/consumer_oriented_management/)

\*2 経産省 電子商取引実態調査  
[https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/ie\\_outlook.html](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.html)

\*3 出入国在留管理庁 令和3年末現在における在留外国人数について(技能実習と留学が大きく減少していますが、永住者は増加しています)  
[https://www.moj.go.jp/isa/publications/press/13\\_00001.html](https://www.moj.go.jp/isa/publications/press/13_00001.html)

## 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。

相談を通じて生活者の想いを理解し、生活者と花王製品をつないで、暮らしに役立つ製品と生活情報を提供し、花王ファンを拡大すると共に、“ESGよきモノづくり”に貢献します。

1. 生活者の安全・安心、利益を損なう、またブランドの価値を毀損し、事業の業績、花王の信頼性に影響を与える重大リスクの回避
2. KLPで策定されているサステナブルな社会へ貢献する“ESGよきモノづくり”への参画
3. DX推進によるコミュニケーション手段の多様化と、自己解決のための公開情報の拡大
4. パンデミックや災害等に耐えられる相談体制の運用と働き方改革による柔軟な相談対応の推進



消費者相談対応における基本方針  
<https://www.kao.com/jp/support/products/consumer/#policy>

## 戦略

### リスクと機会

#### リスク

1. 生活者の安全・安心意識の高まりによる、成分や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
  - ・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
2. 国内使用を想定して開発された製品の自国外での利用
  - ・国内外で発生した製品事故の拡大性判断や製品の安全性判断の遅れによる被害拡大
  - ・文化などの違いに対しての配慮不足
  - ・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
  - ・取得した個人情報の漏えいによる企業信頼の失墜
3. 電話、メールの相談件数の減少によるリスク感度の低下
  - ・SNSへ発信する品質、コンプライアンス、社会課題に

# 生活者とのコミュニケーション GRI3-3, 417-1

## 関する相談の増加

- ・ECチャネルへの販売増加による企業へ相談する指摘件数の減少、対応や品質に関する不満の口コミ増加
- 4. 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

## 機会

1. 生活者に向けて
  - ・成分や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
  - ・ライフサイクルアセスメントに基づく製品情報の公開
  - ・製品の入手方法、取扱店舗情報の積極的公開
2. 関連部門に向けて
  - ・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
3. 多様なコミュニケーションチャンネルを生活者に提供
  - ・収集した相談者の声とその分析結果を関連部門に提供
4. BCPに対応するために、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を相談業務に関わる社員に提供

## 戦略

1. 適切な情報提供と重大リスク管理体制
  - ・生活者の気持ちに寄り添う相談対応
2. 新規事業領域拡大や販促コミュニケーション手段の多様化に合わせた相談体制の改編により、事業活動をサポート
  - ・“ESGよきモノづくり”に活かす生活者の声の収集と伝えるしくみを強化
3. 非電話コミュニケーションなどの相談方法拡充による新規相談者の獲得
  - ・消費者ニーズに基づくタイムリーなQ&A整備と公開による自己解決の促進
4. 在宅相談対応の拡充(有人チャット、電話対応)による柔軟な相談体制
  - ・効率的な委託先活用によるBCP対応拡充

## 社会的インパクト

- ・地球環境に配慮したエシカルな消費行動の実現
- ・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

## 貢献するSDGs



## 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

## ガバナンス

### 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。

生活者コミュニケーションセンターの活動内容は、担当の執行役員と事業部門の責任者が出席する報告会(月1回)を開催し、情報共有を実施しています。相談状況

# 生活者とのコミュニケーション GRI3-3, 404-2, 417-1

の解析結果は、各事業部門が主催し関連部門が一堂に会す品質向上検討会(月1回)で報告し、品質等のリスク対応や商品・表示等の改善提案などを実施しています。

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。

**P18** Our ESG Vision and Strategy > ガバナンス

## 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顧客対応を行うメンバー(花王ミュージアム、DX戦略推進センター)に対する応対研修を実施。海外関連会社の相談窓口とは定期的にVOC(Voice of Customer、生活者の声)の活用事例の情報交換を行い、互いの相談対応やモノづくりへの提言につなげスキルアップを図っています。

今年は新たに事業部門を対象に、エコーシステムに集まった生の声を聴き、商品やマーケティング施策の改善を検討するワークショップを開始しました。社員が生活者の視点をより深く理解し、VOCを事業活動に活かすための取り組みも積極的に行っています。

## ステークホルダーとの協働

### 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共に、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。


## リスク管理

生活者コミュニケーションセンターでは、リスク情報のうち、緊急かつ重大なリスク情報を「緊急・重大指摘相談」として規定し、対応手順を定めています。該当する情報を入手した場合は、即時にセンター長に共有されます。センター長は、内容(品質トラブル、重篤な身体症状、レピュテーションリスク、コンプライアンス違反等)により、品質保証部門や危機管理・RC推進部が定めた各々のフローに則り、情報内容を全社関連部門に共有し、主管部門による迅速な対応を促します。また、「緊急・重大指摘相談」は、エコーシステムに登録した時点で、登録内容が関連部門の関係者にメールで自動配信され、情報を共有します。これにより、情報が滞ることを防ぐと共に、迅速な対応に寄与します。


**P33** Our ESG Vision and Strategy > リスク管理

 品質保証活動におけるマネジメント体制  
<https://www.kao.com/jp//innovation/safety-quality/safety-quality-policy/management/>

# 生活者とのコミュニケーション GRI3-3, 417-1

 **ガバナンス体制と取り組み**  
<https://www.kao.com/jp/corporate/policies/corporate-governance/structure/>

コンプライアンス関連の相談対応は、「花王コンプライアンスホットライン」の紹介を基本対応とし、「コンプライアンス通報・相談窓口の運営方針」を共有して適切に対応しています。

 **コンプライアンス通報・相談窓口**  
<https://www.kao.com/jp/corporate/policies/compliance/compliance-contact/>

センター内の個人情報や機密情報の管理は、花王の「情報セキュリティポリシー」「機密情報取扱いガイドライン」「個人情報取扱いガイドライン」「ITセキュリティガイドライン(管理者編)・(ユーザー編)」に基づき、センターの業務内容や職場環境に応じた「機密情報管理マニュアル」「個人情報管理マニュアル」を定めて運用しています。TS推進委員および個人情報管理責任者は、適正管理のために、年1回以上の頻度で、教育、啓発による注意喚起、自己点検を実施し、また、在宅での相談対応も含めた業務環境に応じたルールの改訂を実施して、紛失や漏えいの防止を徹底しています。さらに、情報の紛失や漏えい発生時には、手順をすぐに閲覧できるようにして、迅速な報告行動を促しています。

**P300** 情報セキュリティ

## 目標と指標

### 中長期目標と2022年実績

#### 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新品開発、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

#### 2022年実績

##### 1. 電話やメールなどによる消費者相談(グローバル)

2022年、日本において電話やメールなどで寄せられた相談件数は、花王(株)、ニベア花王(株)、(株)カネボウ化粧品の合計で約17万3千件(前年比96%)でした。新型コロナウイルス関連の相談が減少(同比50%)したのが主な要因です。指摘件数は微増(同比101%)でしたが、問合せ件数が前年比91%と減少しており、製品Q&Aサイトや製品カタログ、その他情報発信を充実させたことにより自己解決が増加したことが要因と推定しています。過去4年間とも50%以上を占めていた相談全体に対する問合せの構成比が、2022年は約49%と減少したこともあり、相談件数の2019年比も81%に減少しています。

メールの相談件数は、約1万6千件(前年比77%)と減少しました。減少は、製品Q&Aの充実やチャットボットの導入により、自己解決した相談者の増加が要因です。

事業部別では、新型コロナウイルス関連が減少したことにより、スキンケアが約1万7千件(前年比86%)、ホームケアが約2万4千件(同比94%)と減少しました。

# 生活者とのコミュニケーション GRI417-1

化粧品(ソフィーナ、キュレル、カネボウ化粧品)は、新製品や改良品の相談により約4万7千件(同比103%)、ファブリックケアは、洗たく機用キーピングの廃止不満により約4万件(同比107%)と増加しました。

また、日本を除くグローバルの合計では約2万6千件(前年比92%)の相談がありました。

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)

コミュニケーションチャンネルの中でも自己解決ができる製品Q & Aサイトのコンテンツ充実を図りました。家庭用品は全カテゴリーを網羅し、化粧品サイトも新しく公開しました。また、チャットボットにAIを導入しました。電話に頼らない若年層の利用と、週末や平日の夜の閲覧が増えたことにより、2022年の製品Q & Aサイトのアクセス数は、約460万UU※(前年比111%)と増加しました。

さらに、ウェブサイトに設置したご意見収集機能に寄せられた内容、検索ワード、有人チャットで相談があった生活者からの疑問の声をいち早くキャッチし、製品Q & AサイトやAIチャットボットに反映しています。

※ UU:ユニークユーザー

## 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、2022年は約700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関連されています。過去の全回答(約9,000件)への2022年1年間の閲覧数は約355万でした。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てく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。

2022年のウイルスの消毒・除菌に関する質問は主に感染者の自宅療養時の消毒に関するものに変化しました。

気温の上昇と共に、衣類の汗や部屋干し臭、前髪の崩れ悩みの質問が、長期間にわたって投稿されました。

修学旅行や個人旅行が復活したため、飛行機への製品持込み可否の質問が増加しました。

原材料やエネルギー価格の高騰による生活用品の値上げラッシュの時勢から、お得な製品選びや節約術に関する質問が増加し、100円均一の製品に関する質問も多く見られました。また、キャッシュレス決済のポイント還元キャンペーンに関する質問が前年より増加しました。

## 4. 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、2021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

2022年は、対面による交流活動を再開(7月のウエルネス講座、11月洗濯講座)。また、オンラインによる市民講座も実施(2月のウエルネス講座)。2023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。2022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。

毎月の消費者相談のトピックス、カスタマーハラスメント対策、在宅での電話相談の開始などの状況をトップマネジメントに報告し、判断や意見を受けて消費者相談プロセスの改善にも取り組んでいます。2022年は、感染症発症時のBCPガイドラインやカスタマーハラス

# 生活者とのコミュニケーション GRI417-1

メント対策の作成、「自主回収」消費者対応手順やレビュー  
ーションリスク対応の改訂を実施しました。

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。

## 2022年実績に対する考察

製品Q & AサイトやAIチャットボットは、生活者が  
調べた時に、知りたい情報があることが大切です。ウェブ  
サイトに設置しているアンケートから収集したご意見や、  
検索ワード、チャット相談により、デジタル上で  
双方向のコミュニケーションを行い、PDCAを回すし  
くみを構築することで、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による自己解決を促進でき  
ると考えています。

# 生活者とのコミュニケーション

## 主な取り組み

### 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 コロナの暮らしは3年目に入り、社会は少しずつ行動制限のない生活に移行してきました。ただ、ロシアによるウクライナ侵攻や円安の影響などから、今までにない物価高騰がおき、「将来に対する不安」から、「自身の生活の見直し」や「生活防衛行動」への関心が高まっており、信頼度の高い情報提供が企業に対しても求められています。

『くらしの研究』サイトは、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る生活情報サイトで、2014年より運営しています。2022年は、より読者が探しやすく見やすいサイトデザインに改訂を行いました。また、新規公開記事に加えバックナンバーも活用して、効率よく、必要なタイミングでよりタイムリーな情報提供に努めました。

生活者研究の調査レポート記事では、女性だけでなく男性の更年期の向き合い方や実態、若年層を中心に変化しているメンズメイクの意識・行動変化、物価高騰の中、定点調査から見えた生活者の家計のやりくりや節約の意識・行動の変化など、社会問題としても注目される関心の高い内容を発表して、多くの読者から共感の声をいただきました。発信したデータは、新聞やテレビ、ネットニュース、書籍などで幅広く取り上げられました。

また「くらしのお役立ち情報」では、マスク生活にお

ける冬のフェイスクケアや脱マスクを想定したフェイスマッサージの方法を動画で紹介するなど、状況の変化に応じたお役立ち情報をタイムリーに提供しています。生活者の関心が高い物価高騰を乗り切る節電・節約術などのノウハウも、具体的な行動に落とした信頼できる情報として発信することに努めました。

こうした『くらしの研究』サイトの情報発信は生活者から高い支持を得ており、サイトの閲覧者数は毎年増加を続け、閲覧回数と共に過去最高となりました。『くらしの研究』サイトは、今後も生活者の暮らしに寄り添い、信頼度の高い役立つ情報提供を強化していきます。



『くらしの研究』  
Web <https://www.kao.co.jp/lifei/>

### 2022年に公開した、生活者研究レポート「生活者の今・これからを知る」

4月	働き方でみる暮らしの実態調査 テレワークで変わる家事時間の使い方
6月	え？これも更年期不調？ 「正しく知る」 「わかってもらう」で更年期を乗り越える
8月	空前の値上げラッシュを乗り越える！ 2022年の生活防衛意識
10月	メンズメイクで自己表現 きれいな肌になりたい20代の美容男子
11月	40代以降の不調・イライラに要注意 知っていますか？ 男性の更年期

### 2022年に公開した、くらしのお役立ち情報「快適なくらしのお役立ち情報」

2月	マスク内でも、肌は乾燥する？！ 快適！冬のフェイスクケア
3月	マフラー、ニット帽、手袋、ファーの上手な洗い方
4月	ヘアアイロンの上手な使い方 初心者が覚えたい6つのコツ
5月	花王研究員が動画で徹底解説 プロが教える「キホンの洗顔」
6月	お風呂のカビ予防・菌対策3つのポイント
7月	電力不足・物価高騰を乗り切る節電&節約術
8月	足のニオイ、フローリングのベタベタ対策
9月	脱マスク！たるみ・ほうれい線に プロ直伝！フェイスマッサージ
11月	水なし簡単！外さない網戸掃除 汚れも目詰まりもコレですっきり
12月	換気扇・レンジフードの油污れは 前処理と専用洗剤で簡単掃除！

# 生活者とのコミュニケーション

## 社員の声

### 時代に合った相談チャネルで生活者に寄り添う

生活者コミュニケーションセンター  
相談コミュニケーション部  
相談3室



#### 山内 華奈子

短時間で疑問を解決したい方、電話やメールが苦手な方が気軽に相談できるツールとして有人チャット相談を開始しました。

短文でやりとりを行うため、即座にお客さまの意図をくみ取りにくいという難しさがありますが、人と人

との対応だからこそその温かみを感じていただくために、チーム一丸となり、不安や悩みに寄り添うように心がけています。

若年層や耳の不自由な方、子育て中の方、匿名だからこそ聞けるデリケートな内容も「チャットで聞けて助かりました」とお声をいただき、誰もが不自由なく相談できる環境の実現に一步近づいたと感じています。

今後も時代に合わせた新規ツールを導入し、積極的にお声を集めることで「誰も取り残さない」相談室をめざしたいと考えています。