

生活者とのコミュニケーション

生活者の声に真摯に応える“感動体験の相談活動”と、生活者から寄せられた声を商品やサービスに活かす“ESG視点でのよきモノづくり”、サステナブルな社会となるための“生活情報の発信”で、笑顔あふれる未来に貢献します。

社会的課題

サステナブルな社会の実現には、気候変動への対応(脱炭素社会、プラスチック削減)、衛生環境の変化への対応(身近な脅威になったさまざまな感染症)、多様性の尊重と環境負荷低減の両立といった企業活動によって生み出されるサステナブルな製品・サービス、情報を提供すると共に、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。



JICA 世界的な脅威、感染症に立ち向かう
https://www.jica.go.jp/aboutoda/find_the_link/part2/infection.html

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/

方針

私たちは、花王ウェイの「すべての仕事の起点は生活者」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。

さまざまなコミュニケーション活動を通じて、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、生活者自身がサステナブルなライフスタイルの重要性を理解すること、また、生活者がエシカルな消費行動をとるようになることで豊かな共生世界の実現に貢献します。

戦略

リスクと機会

リスク

- 社会の求めるサステナブルな商品・サービスの提供や暮らしの提案が実現できないことで、
- ・サステナブルな社会の実現に対してネガティブなインパクトを与える
- ・生活者・社会からの共感を失い、選ばれない企業になる
- ・ブランド価値と共に収益性やマーケット競争力が低下する

機会

- ・サステナビリティに関する透明性と正確性のある情報の公開によるポジティブなインパクト
- ・サステナビリティに関わる認証や評価を受けた製品やサービスを提供することで、生活者のエシカル消費を喚起
- ・サステナビリティに取り組む姿勢の伝達による企業価値向上
- ・生活者からの意見や要望を伝える社内プロセスを通じて製品やサービスの改善の機会を提供することで、顧客満足度が向上
- ・サステナビリティに関する啓発活動により、環境負荷低減に対する意識が充進しサステナブルな行動が促進さ

れることで、生活者のエシカル消費への行動変容を促進

戦略

生活者に向けては、エシカル消費への行動変容、顧客満足度の向上、ロイヤリティやブランド価値向上のため、以下のアプローチで推進します。

- ・透明性のある正確な製品情報の提供
- ・公表されている安全・安心に関わる信頼性情報の周知、伝達
- ・コミュニケーションの多様性、即時性の向上
- ・サステナビリティに関する啓発活動

関連部門に向けては、生活者の声を“ESG視点でのよきモノづくり”に活かすため、以下のアプローチで推進します。

- ・製品、広告等への生活者視点での改善の機会を提供
- ・グローバルでの消費者相談情報共有と改善の機会を提供

花王が持つ知見と技術を最大限に活用して、生活者・自治体・流通・同業者などとの環境貢献活動をリードしていきます。

社会的インパクト

- ・商品やサービスを通じてKirei Lifestyleを提案し、世界の生活者と共にサステナブルな社会を実現

生活者とのコミュニケーション GRI 417-1

・花王からの提案や提供ができなかった場合、サステナブルな社会への移行が遅れ、環境負荷低減への貢献不足や社会に対する貢献不足によって、自然資源の枯渇や気候変動の加速、汚染による健康リスクの増大、地域社会の活力低下が懸念

貢献するSDGs



事業インパクト

- ・サステナブルな意識の高まった生活者が花王製品を積極的に選ぶことにつながり、ロイヤリティやブランド価値の向上、収益性やマーケット競争力の向上が期待されます。
- ・技術やしきみづくりにおいて積極的に業界をリードし、標準化することで、先行者利益を獲得することが期待されます。

ガバナンス

体制

“ESG視点でのよきモノづくり”

世界の生活者から寄せられた声を花王エコシステムに登録してトップマネジメント層・全社で共有し、“ESG視点のよきモノづくり”に活かしています。

日本国内だけでなく、海外の花王グループに寄せられた生活者の声も同様にエコシステムに集約されています。海外各社の消費者対応部門間では定期的に情報共有の場(月1回)を設けています。

各部門がそれぞれの視点で解析し、グローバルな品質向上活動、製品開発、情報開発等に活かしています。

 生活者コミュニケーションセンターのご案内>生活者の声を“ESGよきモノづくり”に活かすしくみ
<https://www.kao.com/jp/support/products/consumer/>

品質保証

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)では、相談状況の解析結果、品質等のリスク対応や商品・表示等の改善提案などを共有しています。

製品やサービス、企業活動の情報提供

・製品 Q&A

よくある相談は製品 Q&A サイトに登録し、生活者の自己解決を促しています。回答内容は、生活者の声から消

費者対応部門が関連部門と協議して随時見直しています。
 ・Q&A サービス(Yahoo!知恵袋)へのアクティブサポート
 生活者が投稿した悩みに回答する活動は、消費者対応部門が花王公式サポートとして関連部門と連携し、随時投稿しています。

教育と浸透

- 相談窓口対応者には、
- ・対応品質レベルを高く維持し、さらに向上させるための外部を活用した電話対応品質評価を年1回
 - ・商品情報研修は事業ごと月1回
 - ・対応研修は随時実施をしています。
- また、対応に関する満足度調査はチャネルごとに日々アンケート評価を実施しています。

「ESG視点のよきモノづくり」へVOCの活用

- ・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催しています(随時)。
- ・生活者の声(Voice of Consumer:VOC)活用事例の情報交換を海外各社と毎月実施しています。

ステークホルダーとの協働

消費生活センター、消費者団体などとの情報交換

地域の消費者行政を担う消費生活センターなどの公

生活者とのコミュニケーション GRI 417-1

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、最近の生活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。

生活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視点のよきモノづくり”につなげていきます。

リスク管理

生活者からのリスク情報のうち、緊急かつ重大なものを「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。該当情報を入手した部門は、即時に関連部門に共有し、フローに則り、主管部門が迅速に対応しています。

生活者からのコンプライアンス関連の相談は、「花王コンプライアンスホットライン」を紹介し、適切に対応しています。

生活者からの相談に関わる個人情報や機密情報の管理は、花王のポリシー・ガイドラインに基づき、マニュアルを定めて運用しています。

P40 Our ESG Vision and Strategy > リスク管理

P314 情報セキュリティ



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/>

ガバナンス体制
<https://www.kao.com/jp/corporate/policies/corporate-governance/structure/>

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

指標と目標

中長期目標と2023年実績

中長期目標

- ・製品・サービスの提供、さまざまなコミュニケーション活動により、生活者のサステナブルなライフスタイルの浸透を支援します。
- ・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。

2023年の実績

相談窓口の実績

2023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)カネガ

ウ化粧品の合計で約17万8千件(2022年比103%)と微増でした。相談件数は2013年をピークとしたダウントレンドが収まり、ここ数年は18万件前後で推移しています。相談の約8割を占める電話では、相談者の年齢構成の高齢化が進んでおり、60代以上が6割弱を占めていますが、長期的には減少していくと予想しています。メールの相談件数は、約1万7千件(同比101%)と微増でした。年代判明率は約7割で、そのうち約9割は50代以下、電話と比べて若い年代が活用しています。2023年10月よりウェブでのチャットから切り替えたLINE相談の件数は、累計約2千件(同比115%)でした。LINEでは、公式サイトと友だちになるというハードルはあるものの、ユーザーは自分の都合に合わせて確認し返信できるというメリットがあるため、増加すると予想しています。

また、日本を除くグローバルの合計では約2万4千件(同比103%)の相談がありました。アジア各社でも相談件数の減少傾向が続いており、問い合わせは引き続き減少、指摘は前年より増加となりました。日本に比べ、生活者とのコミュニケーションの場が電話やメールからSNSにより移行しているため、各社とも、各地域に応じたSNSでのコミュニケーションを検討しています。各社とは定期的にオンラインミーティングを実施し、コミュニケーションにおける課題や相談情報を共有し、生活者とのエンゲージメント機会の維持に努めています。

生活者とのコミュニケーション GRI 417-1

正確な製品情報・信頼性情報の提供

・社会問題や報道に関する対応

有機フッ素化合物 PFAS の健康への影響、熱中症による白内障発症のリスクなど、製品への配合の有無や製品特長に関連した相談への適切な対応

コミュニケーションの多様性、即時性の向上

・LINE 相談・時間外ビジュアル IVR^{※1}導入

ウェブサイト上での有人チャットから、LINE チャット対応に変更し、問い合わせ積滞時の離脱による未回答を防ぐ

ビジュアル IVR で、時間外でも自己解決のための Q&A に誘導する

・返信不要の書き込みフォームを設置

チャットボットと LINE チャットに書き込みフォームを設置し、意見・感想を気軽に投稿可能とする

※1 IVR (Interactive Voice Response): 音声ガイダンスによって、要件ごとにオペレータに振り分ける又は音声案内のみで完結させるしくみ。ビジュアル IVR は、生活者をウェブサイトやアプリの画面内の視覚的メニューによる案内によって、要件ごとに FAQ やチャットボットなどに誘導し、自己解決を促すしくみ

消費者相談情報の共有と改善の機会

・カスタマーリアルボイス体験研修

お客さまの生の声を聴く体験を通じて、課題を認識する機会を提供

・お客さまからのありがたうの声を社内に届ける活動

社内ネットワーク上での情報共有や、各事業場での展示で、生活者を知る機会を提供



生活者コミュニケーションセンターのご案内>活動報告書
<https://www.kao.com/jp/support/products/consumer/>

2023年実績に対する考察

新型コロナウイルス感染症の5類^{※2}移行によって、生活者が活動的になり、相談件数は微増でしたが、相談の約8割を占める電話相談の高齢化が進んでおり、長期的には減少し、ほかの相談チャンネルに移行すると予想しています。

ウェブサイトや SNS で解決しようとする傾向は強まっており、生活者が調べたい時に、知りたい情報が多様な手段で提供されることが重要になっています。製品 Q&A サイトや LINE 相談、SNS 公式アカウントなどの手段による双方向のコミュニケーションで、自己解決を促進できる機会を拡大、提供していきます。

※2 日本における感染症のカテゴリー区分は1~5があり、区分5が一番規制が緩く、発生動向の調査のみになる