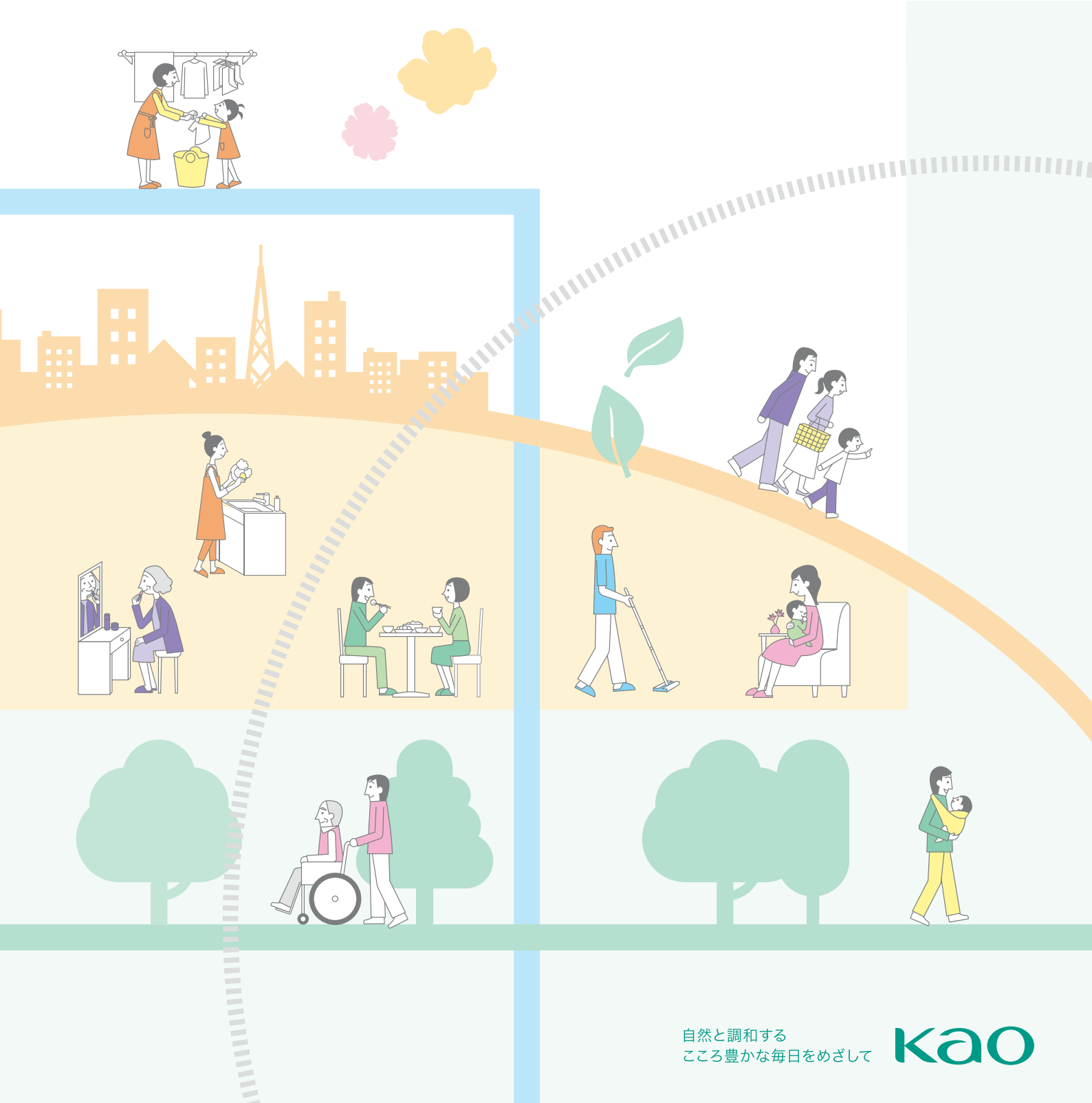
花王
生活者コミュニケーションセンター
活動報告書2019

2018.1.1-2018.12.31



自然と調和する
こころ豊かな毎日をめざして

kao

ごあいさつ

「生活者のよきパートナー」への想いは、今も引き継がれています

1934年、今から85年前に、私たち生活者コミュニケーションセンターの前身である「家事科学研究所」が設立されました。二代目社長である長瀬富郎の想いにより、家事を科学的に調査研究し、家庭生活・婦人生活の向上を図ることを目的に、技術的研究と、発表会・講演会・座談会・見学会の開催、印刷物の刊行や教育映画等の作成を行ったと、当時の写真とともに古い記録に残されています。設立を祝う社長の言葉の中に、「家事科学研究所ができて一番うれしいことは、会社と消費者との関係が一層密接となること」とあるのを見つけました。

現在の相談対応部門である生活者コミュニケーションセンターも、その立ち位置を“企業と生活者の間にあり、それぞれへの説明責任を持ち、つなぐもの”としています。会社や製品に対して寄せられる一つひとつの声に耳を傾け、お問い合わせやご指摘には相手の気持ちに寄り添って対応し、企業と生活者の双方をしっかりとつなぐことが役目と心得て活動しています。おそらく、私たちが「生活者のよきパートナー」となることを目標とし、今日も努力していることを、先人も大いに喜んでくれるのではないかと想像します。

また、長瀬富郎は「家事科学研究所は、商品を使う人の気持ちになりきって親切に作り売ることの必要を教えてくれるでしょう」とも残しています。私たちはその期待に応えるべく、生活者と社会の変化を敏感に察知し、常にしっかりとコミュニケーションよく双方をつなげ、その先に「“よきモノづくり”への貢献」を置き、生活者コミュニケーションセンターの使命として貫いてまいりたいと思います。

2018年の活動をまとめた本報告書をご一読いただき、ご意見・ご感想を頂戴できれば幸いに存じます。

花王 生活者コミュニケーションセンター 活動報告書 2019 目次

ごあいさつ …… 1
「生活者のよきパートナー」への想いは、今も引き継がれています／花王ウェイ／消費者志向経営優良事例表彰

1 生活者コミュニケーションセンターの役割と活動 …… 3
役割と活動／体験型講座／カスタマーリアルボイス研修／“よきモノづくり”に活かすしくみ

2 相談概況と生活者との多様なコミュニケーション …… 5
2018年の相談概況／eメール・SNSアクティブサポート

Caution 安全・安心のための普及活動 …… 7
エアゾール製品を安全に廃棄するために
暮らしの中での誤飲を防ぐために

Topics …… 9
化粧品の保管場所には気をつけて
お客さまからいただいた「声」の紹介

3 生活者の「声」を活かした製品のご紹介 …… 11

花王グループの企業理念「花王ウェイ」

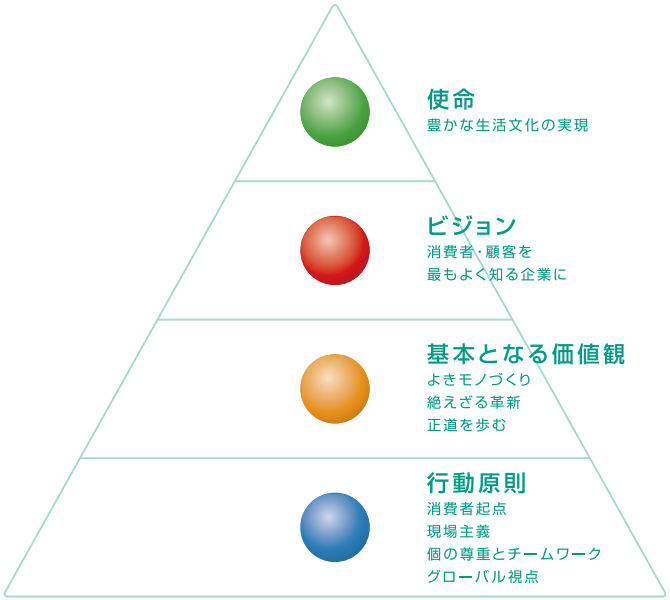
グループ・社員一人ひとりの拠りどころ

「花王ウェイ」は、花王グループの企業活動の拠りどころとなる企業理念（Corporate Philosophy）です。中長期にわたる事業計画の策定から、日々のビジネスにおける一つひとつの判断にいたるまで、「花王ウェイ」を基本とすることで、グループの活動は一貫したものになります。

常に消費者の立場で行動する

「花王ウェイ」では、実践すべき行動原則として消費者起点と現場主義がうたわれています。特に消費者起点は、行動原則の第一番目に記されており、極めて重要なものといえます。花王グループは、この行動原則に基づき、常に消費者・顧客の立場で、心をこめた“よきモノづくり”に努めています。

花王ウェイ



詳しくは　https://www.kao.com/jp/corporate/about/policies/kaoway/

消費者庁 第１回消費者志向経営優良事例表彰「内閣府特命担当大臣表彰」受賞

花王グループでは、消費者庁が推進する消費者志向経営の取り組みに対応し、2017年１月に「消費者志向宣言」を公表しました。
その後、2018年11月、消費者庁が創設した第１回消費者志向経営優良事例表彰において、「内閣府特命担当大臣表彰」をいただくことができました。長年にわたり消費者志向経営に取り組んでおり、企業理念である「花王ウェイ」が社内に浸透していること、理念に基づく具体的な取り組みが多岐にわたって展開されていることなどが評価され、今回の受賞につながりました。
今後も全社一丸となり、消費者志向経営の取り組みを推進・発展できるよう努力してまいります。

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

消費者志向経営 Award 2018

1 生活者コミュニケーションセンターの役割と活動

生活者の声を活かした“よきモノづくり”、生活情報の提供を通じ、社会のお役にたつ活動を推進しています

生活者の「声」を真摯に受け止め、疑問やご不満が解消するまで誠実に対応しています

生活者コミュニケーションセンターのメンバーは、全員、相談対応を行っています。
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、生活者の想いも敏感に感じとりながら、ご相談いただいた生活者のお役にたてるよう「正確・迅速・親切」をモットーに対応しています。

<窓口の様子>

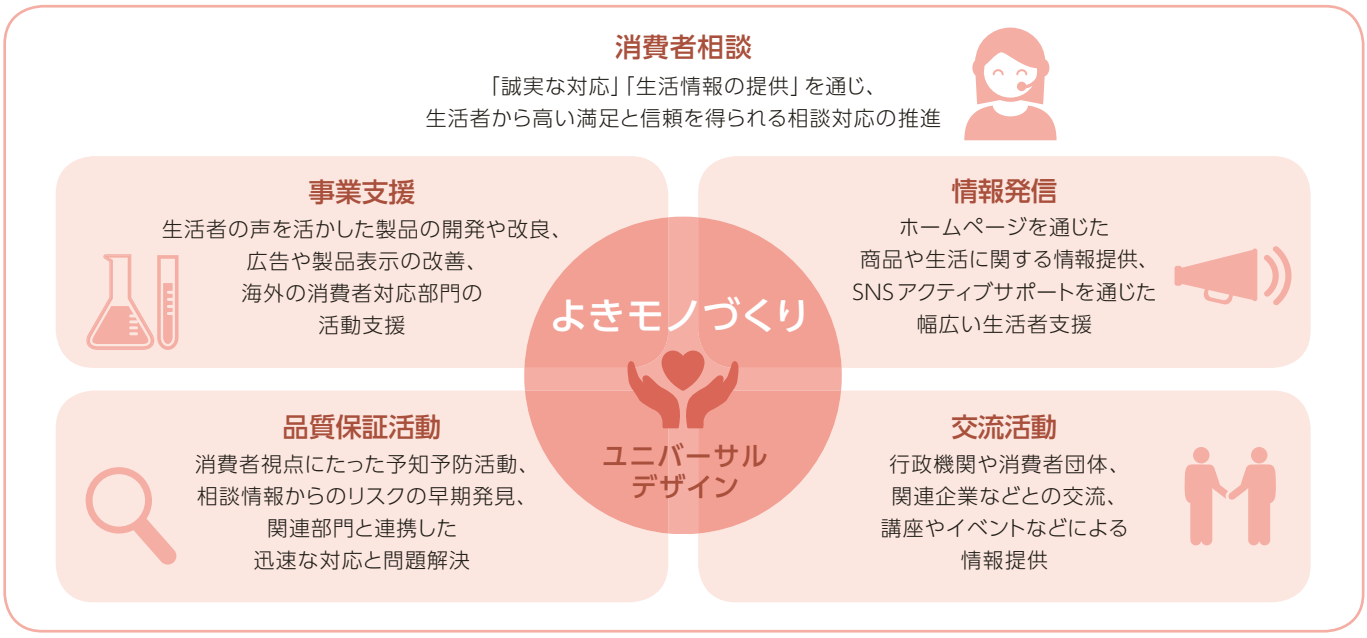
花王グループの“よきモノづくり”を担っています

花王グループの使命は、こころを込めた“よきモノづくり”を通じて、豊かな生活文化を実現し、持続可能な社会づくりに貢献することです。生活者の立場にたち、環境負荷の軽減、ユニバーサルデザイン視点による製品の改良や新製品の開発、サービスの向上をめざしています。
生活者コミュニケーションセンターは、消費者起点の行動原則のもと、生活者の真の声を正確・迅速に社内に届け、製品への活用を提言することで花王グループの“よきモノづくり”の一翼を担っています。

生活者のお役にたつ情報を発信しています

花王ホームページの「製品カタログ」「製品Q&A」、新聞のコラム、SNSアクティブサポートなどで生活者のお役にたつ情報を発信しています。
「花王製品を海外に送りたい、航空法上の危険物に該当しないことを確認したい」とのお問い合わせは年々増えており、2018年は約4,600件にお答えしました。また、お客さまがご自身で判断できるように、航空輸送上の危険物に該当するか否かを花王ホームページの「製品カタログ」にすべて掲載しました。

生活者コミュニケーションセンターの役割と活動



生活者との交流や部門を越えた社内研修などで、お客さま満足のさらなる向上に努めています

講座やイベントを通じた交流活動

体験を通した情報提供を実施しています

行政や団体などが主催するセミナーやイベントに参加し、毎日の生活に役だつ幅広い情報を提供しています。大阪市視覚障害者福祉協会主催の「見えない人、見えにくい人のための体験&展示会」では、キャップ天面の刻みでシャンプーとコンディショナーの識別が可能なつめかえ容器を、直接触って確認いただきました。また、がん研究会有明病院で開催された「がんくらしフェア 2018」では、花王グループの製品の中から、特に治療中の方の生活支援につながる製品を紹介しました。講座やイベントは、相談窓口では聴くことのできない生活者の困りごとや想いを直接うかがうことができる貴重な機会となっています。

<直接“触って”確認する参加者>

カスタマーリアルボイス研修

お客さまの「声」を聴き、想いを実感する研修を行っています

社員がお客さまのリアルな「声」を聴き、想いに触れるカスタマーリアルボイス研修を行っています。参加者からは、「文字で読むのと実際の声を聴くのでは、印象が全く違いました」「お客さまのリアルな声を聴いて、店頭の接客についてメンバーと考える良い機会となりました」などの声が寄せられました。

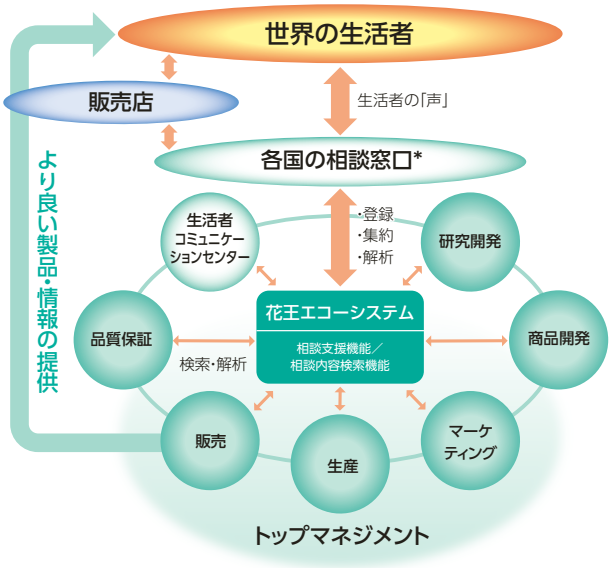
＜お客さまの「声」に真剣に
耳を傾ける研修参加者＞

生活者から寄せられた「声」を社内で見える化し、迅速な対応や連携強化につなげています

花王グループでは、世界の生活者から寄せられた「声」を全社で共有し、“よきモノづくり”に活かしています

世界の生活者からのお問い合わせやご要望は、各国の相談窓口で迅速かつ的確に対応し、花王エコーシステムに登録・集約されます。日本では、生活者コミュニケーションセンターが相談対応を行い、登録しています。

花王エコーシステムに蓄積された生活者の声は、社内全体で共有し、“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っています。また、生活者コミュニケーションセンターでは、グローバルな品質向上活動を強化するため、日本だけでなく、海外の消費者相談対応部門の相談品質向上にも協力しています。



*日本は生活者コミュニケーションセンターが担当

2 相談概況と生活者との多様なコミュニケーション

2018年に寄せられた相談件数は約21万6千件でした

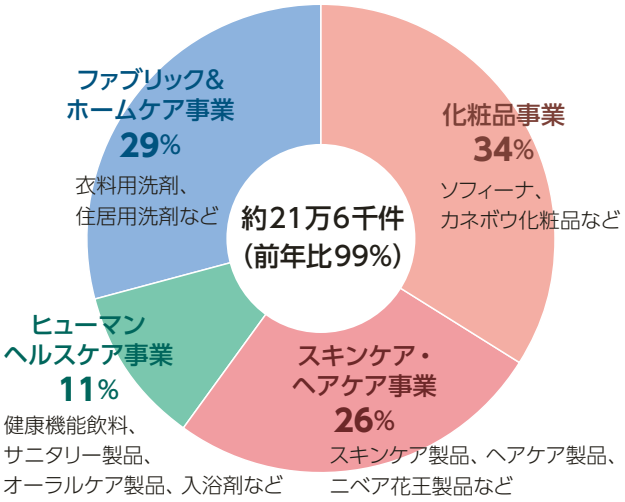
電話での相談件数は減少傾向、全相談件数の8割でした

2018年は消費者から電話、eメール、手紙で直接寄せられる相談に販売店経由の相談などを含めて、合計約21万6千件（前年比99%）の相談が寄せられました。電話での相談は減少傾向で、全相談件数の8割でした。また、2017年からは、全国8か所に生活者コミュニケーションセンターのメンバーが駐在する体制をとったことで、より多くの生活者の声が素早く収集できるようになり、販売店経由の相談が増加しました。

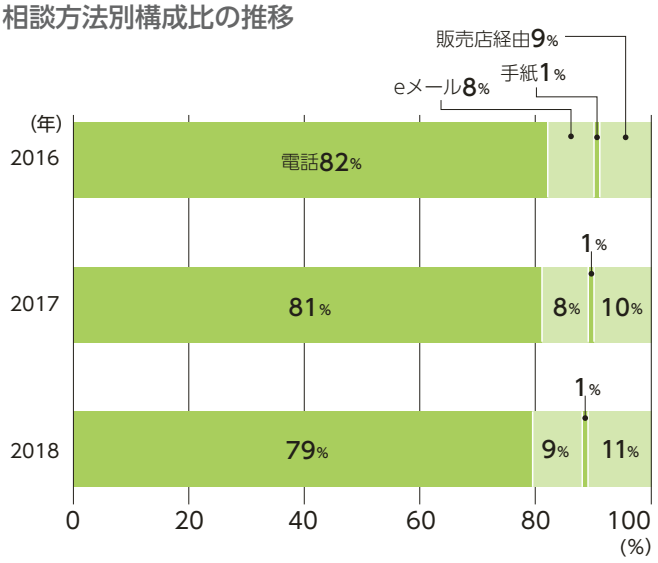
件数の多い相談は、商品の入手方法や使用期限についてのお問い合わせです。また、新製品の白髪用染毛料リライズに興味を持たれた生活者からの相談が多く、スキンケア・ヘアケア事業の相談が増加しました。

相談者の年齢は、60歳代以上の割合が年々増加しており、2018年の構成比は45%でした。年齢が上がるにつれて男性の比率が増え、70歳代以上では約3割が男性からの相談でした。

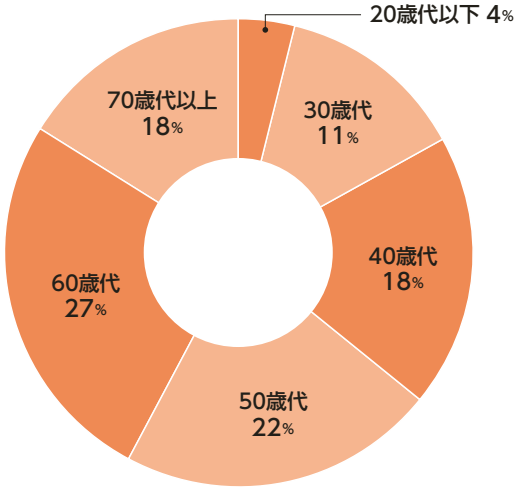
相談件数の事業ユニット別構成比



相談方法別構成比の推移

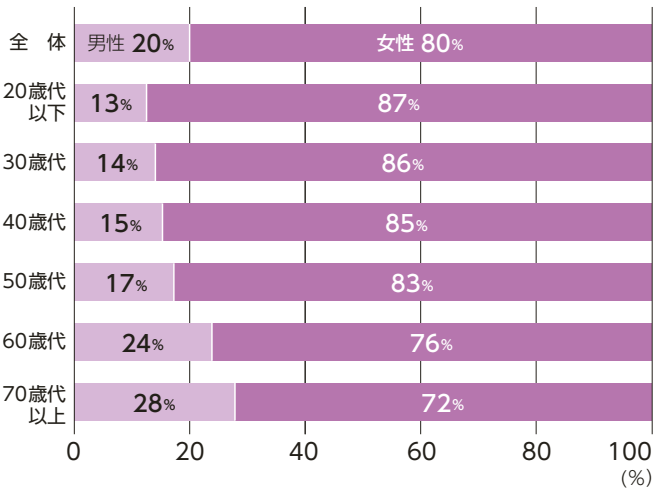


相談件数の年代別構成比



＊年齢は推定を含む　不明分は除く

相談者の年代別男女構成比



＊年齢は推定を含む　不明分は除く

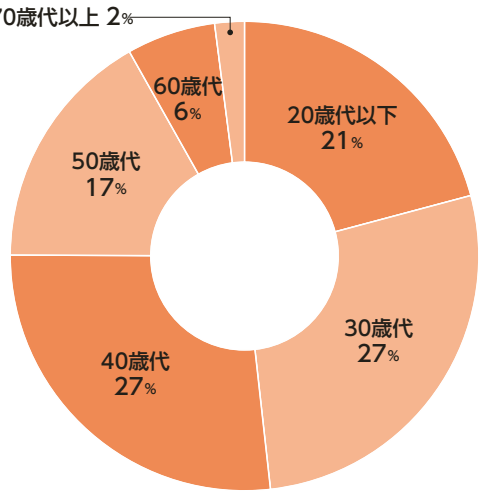
eメールやSNSアクティブサポートで若年層の悩みにもお応えしています

eメール相談は若年層を含め、幅広い年代から寄せられます

2018年に寄せられたeメール相談は約1万9千件、前年比108%と増加しました。相談全体に占める構成比は9%でした。また、シニアからの相談が多い電話と比べ、相談者の年代に偏りが少なく、どの年代からも相談が寄せられています。

「愛用の商品が販売終了となり残念」との声や、商品の感想、WEBキャンペーン、コマーシャルについての感想など、気軽な相談が多いのも特徴です。一方、相談者の真剣な想いが伝わってくる相談もあります。行間に込められた相談者の想いを真摯に受け止め、社内で共有しています。内容によっては電話対応に切り替え、直接お話をうかがうなどしています。

eメール相談件数の年代別構成比



＊年齢は推定を含む　不明分は除く

Q&Aサイト『Yahoo!知恵袋』で、約2,600件の家事や美容に関する疑問に回答しました

国内最大級のQ&Aサイト『Yahoo!知恵袋』上にある生活者の家事や美容に関する疑問に、企業から回答するアクティブサポートを2015年7月から実施しています。2018年の回答数は約2,600件、閲覧数約159万件、ベストアンサー率は94%と好評を得ています。実施以来、回答数は累計約6,800件、閲覧数は約300万件になりました。回答の約7割は若年層の関心が高いメイク・コスメ、ヘアケア、スキンケアなどの美容カテゴリーです。

閲覧数が多いのは、「ぬいぐるみの洗たく方法」「シーツのシミの落とし方」などの家事に関する相談です。

閲覧が多い質問に関しては、花王ホームページ「製品Q&A」に掲載し、同じ疑問を持つ多くの方の自己解決に役だてています。

引き続き、生活者の家事や美容に関する疑問の解決をサポートしていきます。

『Yahoo!知恵袋』花王公式サポート：
URL：https://chiebukuro.yahoo.co.jp/my/kao_official

※実際のやり取りをご理解いただけるように、サポートイメージを紹介しています

Caution 安全・安心のための普及活動

エアゾール製品を安全に廃棄するために

エアゾール製品の多くは、高圧ガスを使用した可燃性の製品です。噴射剤の力で中身を吹きつけたい場所に均一に広げることができる優れた特性があり、ヘアスプレーやデオドラント剤だけでなく、化粧品にも幅広く使われています。エアゾール製品は、必ず使い切ってからごみに出すことが一般のルールです。使い切ったと思ってもガスが残っていることがありますので、中身を完全に出し切ってから、各自治体の分別方法に従ってごみに出してください。廃棄方法を誤ると、爆発や火災などの事故の原因になることがあり危険です。

ガス抜きは絶対に火気のない風通しの良い屋外で

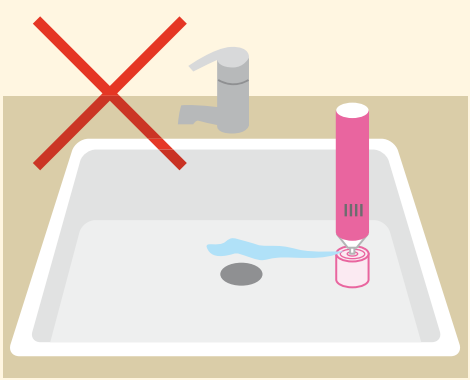
風通しが良く火気のない屋外で、シューッという音がしなくなるまでボタンを押し、中身を完全に出し切ってから、各自治体の分別方法に従ってごみに出してください。
ガス抜きキャップで最後のガスを抜く場合や、使い切る前にやむを得ずごみに出す時も屋内でのガス抜きは危険なので、絶対にしないでください。引火事故が発生するおそれがあります。

ガス抜きは、
絶対に火気のない
風通しの良い屋外で

廃棄方法の動画を掲載しました

より多くの方に、正しく廃棄することの重要性を理解していただくために、花王のホームページに動画を掲載しています。屋内でのガス抜きの危険性や、ガスを完全に出し切るまでの手順などを映像でご覧いただけます。
https://www.kao.com/jp/qa_cate/aerosol_09.html
その他にも、エアゾール製品を正しく安全にお使いいただくための方法や注意点などを掲載しています。
https://www.kao.com/jp/qa_cate/aerosol_03.html

危険なので、屋内では絶対にガス抜きをしない
換気扇を回しながらでも、屋内でのガス抜きは危険です



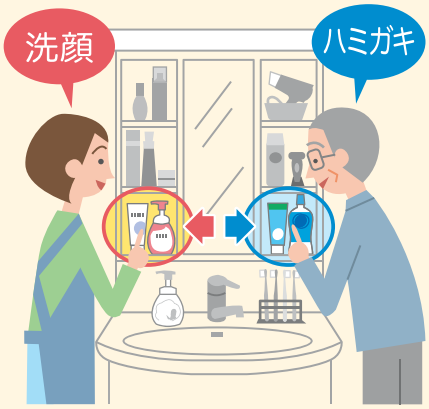
暮らしの中での誤飲を防ぐために

洗剤や漂白剤、化粧品などを誤って口にしてしまう事故は、子供だけではなく、成人でも発生しています。日本中毒情報センターに寄せられた誤飲などの事故の約18%は成人によるものです（日本中毒情報センター 2017年受信報告より）。
ちょっとした勘違いやうっかりミスによる少量の誤飲がほとんどですが、万一、多量に摂取した場合には、重い症状が出ることもあります。特に高齢の方や認知症がある方では、味やニオイを感じにくくなったり、視力が弱くなって気づきにくくなることがありますので、周囲の方の注意も必要です。また、誤飲の後に嘔吐した場合は、誤嚥性肺炎を発症することがあります。
花王グループではこのような事故を防止するための取り組みの一つとして、製品の表示に安全図記号を入れています。

<食器用洗剤の安全図記号の表示例>

快適・安全に暮らすために環境をチェックしてみましょう

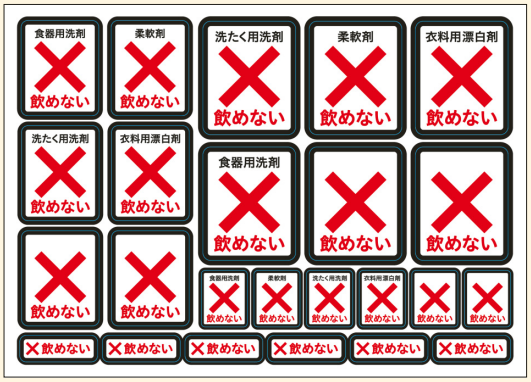
洗面所やキッチンのように、用途が異なるものが一緒に置かれる場所は注意が必要です。口に入れるものと洗剤などは場所を分けて保管しましょう。
たとえば、新しい洗剤などを購入した時は、誤飲を起こさないために家族で確認し、置き場所のルールを決めましょう。また、大きく目印をつけるなど、誤飲の危険性を減らす工夫も有効です。



置き場所のルールを決める

誤飲注意喚起のためのシールを提供しています

花王では、誤飲事故を少しでも減らすため、誤飲・誤食に関する冊子を作成し、ホームページにも掲載しています。また、製品に貼付する「高齢者の誤飲注意喚起のためのシール」を提供しています。
ご希望の方は、お問い合わせください。



<高齢者の誤飲注意喚起のためのシール>

<シールを製品に貼ったイメージ>

シールについてのお問い合わせ先：0120-165-690

Topics トピックス

化粧品の保管場所には気をつけて

お客さまから、「買い置きしていた化粧品が出てきたのですが、使っても大丈夫でしょうか」というお問い合わせをいただくことがあります。適切な環境で保管していただければ、化粧品の品質は保たれますが、温度や湿度、光、振動などの影響を受けると中身の劣化が思いがけずに進んでしまうことがあります。家の中でも、直射日光があたったり、朝晩は冷えるのに日中は暑くなる場所があります。

このような場所に化粧品を保管すると、劣化が早まることがあります。化粧品は温度変化が少なく、直射日光のあたらない場所に保管してください。

なお、一度開封したものは、外気に触れることで衛生面での心配もあるため、なるべく早めにお使いいただくことをおすすめしています。

夏場、帰宅すると部屋の温度が高くて驚くことがありますが、化粧品が保管されている収納場所はさらに熱くなっているケースも。

冷蔵庫での保管は、出し入れで急激な温度変化を繰り返すので、品質の劣化につながります。冷蔵庫保管を推奨する化粧品以外はおすすめできません。

オークション・フリーマーケットでの購入には気をつけて

近年、オークションやフリーマーケットでの化粧品の売買が目立ちます。出品される商品は、未開封品であっても、購入時期や出品者の保管状況がわかりません。購入者が商品の品質を判断するのは難しいので、オークションやフリーマーケットでの購入は注意しましょう。

お客さまからいただいたよろこびの声を紹介します

ビオレさらさらパウダーシート

体が不自由ですが、このシートでふくと肌がサラサラになるので、着替えがスルスルできてとても重宝しています。4枚分くらいの大判シートも作ってほしいです。

キュレル

キュレルを愛用しています。主人は顔の乾燥がひどく、大変つらい思いをしていました。キュレルのおかげで、ずいぶん楽になったと喜んでいます。この声をどうしてもお伝えしたかった。ホントにありがとうございました。

薬用ピュオーラ 泡で出てくるハミガキ

リウマチで手に力が入らず、チューブ容器は中身を絞るのが大変です。これは、片手で押せば泡が出てくるので、自分の力で使うことができます。うれしくて電話しました。

ニャンとも清潔トイレさらさらの抗菌チップ大きめの粒

猫が尿路結石になってしまいました。検査用の尿を取る時、新しいチップを敷いておしっこをさせました。チップの成分が入ることもなく、良い状態で検査に出すことができました。

お客さまからは、このようなうれしいお声が寄せられます。
いただいたお声を励みに、これからも、「花王ユニバーサルデザイン指針」のもと、
誰にとってもやさしく、使いやすい製品やサービスの提供に努めてまいります。

3 生活者の「声」を活かした製品のご紹介

プリマヴィスタ 皮脂くずれ防止化粧下地 超オイリー肌用

皮脂テカリ悩みの深い方にお応えするための、サラサラ感・テカリにくさに特化した化粧下地

お客さまの「声」

●皮脂の分泌が多く、化粧くずれに悩んでいるお声が多く寄せられていました

- 私の肌は皮脂が多く、皮脂に強い下地を使ってもお昼頃にはテカリが出てしまいます。
- 若い頃から顔の皮脂に悩んでいます。皮脂に強い化粧下地を使うことでかなり軽減されてはいますが、もう一生治らないのだとあきらめています。

“よきモノづくり”への取り組み

●もっとサラサラ感が欲しい方、もっとテカリを抑えたい方におすすめしたい商品を限定販売しました

肌のテカリ・ベタつきが特に気になる方に向けた「プリマヴィスタ 皮脂くずれ防止化粧下地 超オイリー肌用」を、従来の「皮脂くずれ防止化粧下地」に追加して2018年初夏に限定販売しました。耐汗・耐皮脂効果が高い処方で、時間が経ってもサラサラな肌が持続することが特長です。

「超オイリー肌用」のほうが自分に合う商品だと気づいてもらえるように、詳細な説明を記載できるEコマースでの限定販売を採用しました。(2019年4月、一部のオンラインショップで定番化)

プリマヴィスタ
皮脂くずれ防止化粧下地
超オイリー肌用

プリマヴィスタ
皮脂くずれ防止化粧下地

お客さまからの反響

初めてこれを使った時は驚いて自分の顔を何回も見てしまいました。これまで、化粧直しのたびに、鏡の中のベッタリとした顔を見るのが苦痛だったのですが、それがなくなり、化粧直しが好きになりました。また、人と話す時に「今、ベタベタした顔かもしれない」と思うことがなくなりました。ぜひ、定番化してほしいです。

リライズ 白髪用髪色サーバー(白髪用染毛料)

黒髪がもつ自然な黒さを補い、簡単に白髪悩みをケア

お客さまの「声」

いつまでも自分らしく、いきいきと美しくありたい。白髪についてのお悩みが寄せられていました

- 年齢を重ねるとともに、染めても染めてものびてくる白髪。自宅で白髪染めをするのは本当に面倒なんです。
- 髪を傷めずに白髪のお手入れができるものが欲しいです。
- ヘアカラーにアレルギーがあって、髪を染めるのはあきらめています。

“よきモノづくり”への取り組み

おふろでシャンプー後に簡単に使えます。パッチテストは不要です

100%天然由来の“黒髪メラニンのもと※”だけで染める白髪用染毛料を発売しました。使うたびに髪表面に定着し、白髪に、黒髪がもつ自然な黒さを補っていきます。繰り返し使っても髪に負担をかけません。おふろの中で使うことを考えてサーバー容器を採用。ぬれた手でも滑りにくく、軽く、楽に押せます。髪色の悩みに合わせて、白髪をきちんと隠せるリ・ブラックと、白髪をきれいに見せる自然な仕上がりのグレーアレンジの2種類から選べます。

※ 着色成分(ジヒドロキシインドール)

お客さまからの反響

- アレルギーがこわくて、白髪を染めるのをためらっていたので、年齢より老けて見えるのが悩みでした。これはおふろで手軽に白髪が染められ、気持ちも明るくなりました。
- 白髪が多く、頭頂部だけ黒い部分がまだらに見えて気になっていましたが、グレーでぼかしたらきれいに見えるようになりました。いかにも染めましたという色からは卒業です。

3 生活者の「声」を活かした製品のご紹介

リリーフ パンツタイプ超うす型まるで下着 ローライズ

「紙おむつ」ではなく 下着の選択肢として選んでほしい吸水パンツ

お客さまの「声」

もっとおしゃれで、スポーツも楽しめるような商品が求められていました

- おしゃれをしたいのでもっと股上が浅いものが欲しいです。
- スポーツの時に使っています。さらにもう少し薄いタイプがあるとうれしいです。

“よきモノづくり”への取り組み

ジーンズをはいても“チラ見え”しない、より下着らしい商品を実現しました

尿漏れの不安があっても、軽失禁パンツを利用したことがない方に、下着の選択肢のひとつとしてお選びいただける「リリーフ パンツタイプ超うす型まるで下着 ローライズ」(吸収量150cc)を発売しました。従来にはないへそ下丈の浅ばきスタイルなのでウエスト部分からはみ出す“チラ見え”を気にせず、おしゃれもスポーツも楽しめます。

体にやさしくフィットする超うすの伸縮素材で、ムレにくい全面通気性の仕様です。また、抗菌消臭成分配合でニオイの発生を強力にブロックする機能もあります。吸収体は男女別に排尿ポイントに合わせた設計で、スリムで小型で、もこもこしません。

リリーフ安心のうす型3回分との比較

女性用

男性用

お客さまからの反響

- はき心地がよく、仕事や遊びに人目を気にせず行くことができます。これからが楽しみです。
- これまでのまるで下着だと股上が深いので圧迫感がありましたが、これはスッキリしていてはき心地が良かったです。
- 本当にはき心地が良かったので、お知らせしたくて電話しました。色もきれいで華やいだ感じが良く、ピンクは好きな色なので気分も晴れます。

バスマジックリン つめかえ用

お掃除の途中のぬれた手でも つめかえができるように

お客さまの「声」

そそぎ口がうまく切れず、つめかえにくいという声が寄せられていました

- つめかえ用の袋のそそぎ口には、『手で切れます』と書いてありますが、毎回切れません。
- いろいろな商品のつめかえ用の中で一番つめかえしにくく、中身は良い商品なのにとても残念です。

切り取りに失敗した状態

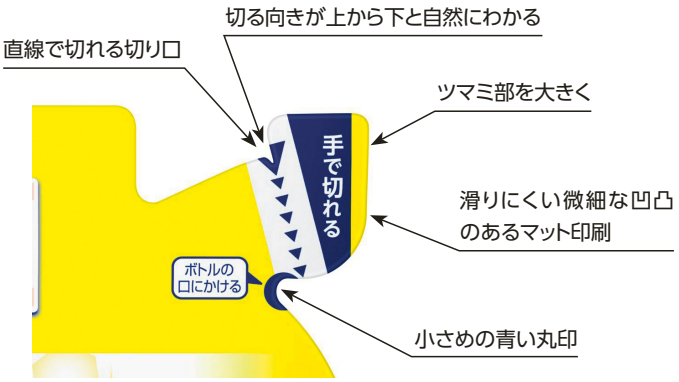
“よきモノづくり” への取り組み

ぬれた手でも滑りにくく、そそぎ口が切り取りやすくなりました

うまく切れなかったという方に聞いてみると、乾いた手では問題なく開封できても、ぬれた手ではそそぎ口の切り取りの失敗が多いことがわかりました。また、本来は上から下向きに切り取る設計ですが、つめかえ時にフックとしてボトルにひっかけるための赤丸の目印から開封するものと勘違いしてしまい、下から上に切ろうとする例も見られました。

改良されたつめかえ用は、ぬれた手でもつかみやすく、滑りにくいようツマミ部分を大きくし、微細な凹凸のあるマット印刷を施した仕様です。「手で切れる」という文字も読みやすくし、上から下に向けて切ることが自然にわかるデザインにしました。また、フック部を切り口と間違えないよう、「ボトルの口にかける」と記載し、目立ちすぎないよう小さめの青い丸印に変更しました。このデザインに変えてから「切りにくい」「つめかえにくい」といったご指摘がほとんどなくなりました。

従来のそそぎ口



改良されたそそぎ口

お客さまからの反響

- 以前は、きれいに切れなくてポタポタ垂れてイライラしていました。昨日買ってきたものは、手で切っても一滴もこぼさずにつめかえることができました。すごく気分が良かったので、うれしくて電話しました。
- 老眼でつめかえしにくかったのですが、今日新しいつめかえ用を使ったところ、新しくなった切り口に感動しました。

製品に関するお問い合わせ先

電話	ヘアケア・スキンケア用品	0120-165-692
	ハミガキ・洗口液・入浴剤・温熱シート・サクセス	0120-165-696
	飲料（ヘルシア）	0120-165-697
	健康食品（リファイン）	0120-665-455
	紙おむつ・生理用品	0120-165-695
	洗たく用洗剤・仕上げ剤・そうじ用品・食器用洗剤	0120-165-693
	ペットケア	0120-165-696
	ソフィーナ・エスト	0120-165-691
	カネボウ化粧品	0120-518-520
	ニベア・8×4（エイトフォー）	0120-165-699

電話受付時間　9:00 ～ 17:00（土曜・日曜・祝日を除く）

※誤飲・誤食など緊急を要する相談には、夜間や休日でも上記の番号から対応できる体制をとっております。

※お客さまとのお電話は、お問い合わせなどへの適切な対応のため、録音させていただいております。

eメール	<花王・ニベア花王>https://ssl.kao.com/jp/soudan/ <カネボウ化粧品>https://ssl.kao.com/jp/kanebo-soudan/ ※ホームページ「お問い合わせ」内のメールフォーム
ファクシミリ	03-5630-9380
手紙の送付先	〒131-8501　東京都墨田区文花 2-1-3 花王株式会社 生活者コミュニケーションセンター 消費者相談室
手話	対応ソフト：Skype（スカイプ） 対応言語　：日本手話、日本語対応手話 Skype ID：花王 / ニベア花王 kao[at]shur.jp カネボウ化粧品 kanebo[at]shur.jp 受付時間　9:00 ～ 17:00（土曜・日曜・祝日を除く）

ホームページ

花王	https://www.kao.com/jp/
製品カタログ	https://www.kao.com/jp/products/
製品Q&A	https://www.kao.com/jp/qa/
カネボウ化粧品	https://www.kanebo-cosmetics.co.jp/
ニベア花王	https://www.nivea-kao.jp/

「活動報告書」など資料のご請求は

consumer@kao.co.jp

個人情報について　生活者コミュニケーションセンターでは多くの個人情報を取り扱っております。個人情報は生活者の方々の大切な資産であると認識し、花王の「個人情報保護指針」を遵守しております。

個人情報保護指針についての詳細　https://www.kao.com/jp/corporate/privacy.html

花王株式会社

花王 生活者コミュニケーションセンター活動報告書 2019

発　行　月：2019年5月
発　　行：花王株式会社 生活者コミュニケーションセンター
発行責任者：大竹正子

Waterless Printing. Naturally
VEGETABLE OIL INK
FSC ミックス 責任ある木質資源を使用した紙 FSC® C014687
UD FONT by MORISAWA