

花王 生活者コミュニケーションセンター 活動報告書2018

2017.1.1-2017.12.31

いつでもどこでも 生活者のよきパートナーであるために

2017年1月、花王では、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、「消費者志向宣言」を公表しました。私たち生活者コミュニケーションセンターも主管部門のひとつとして、生活者の声を真摯に受け止め、商品やサービスの改善に活かし、生活者視点にたった情報提供や交流を積極的に行なう活動を、この一年新たな気持ちで進めてまいりました。新規の取り組みとして、電話相談体制や販売部門からの情報入手、現地対応の強化のために組織を見直し、専門性・迅速性を高めてお客さま満足をめざしました。海外子会社に関しても相談体制の構築を支援し、対応力の向上を図りました。11月には日本の相談システムを新たにし、業務の効率化や提言力を強化する取り組みをスタートさせました。いずれも生活者コ

ミュニケーションセンターのめざす姿、“生活者の気持ちに寄り添い、いつでもどこでも、よきパートナー”であるためには必要な取り組みです。

相談者の高齢化、若者の相談離れ、消費行動のグローバル化、ソーシャルネットワーク上の情報拡散など、生活者と社会に起こっているさまざまな変化の中に、対処すべきことは多くあります。これからも変化に積極的かつ柔軟に対応しながら、お客さまとの双方向のコミュニケーションを大切にしたいと思います。そして、お客さま満足と社会のサステナビリティにつながる“よきモノづくり”に貢献できるよう努めてまいります。

2017年の活動を記し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 2018 目次

ごあいさつ	1
生活者のよきパートナーであるために／花王ウェイ／“よきモノづくり”に活かすしくみ	
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／WEB上での情報公開／カスタマーリアルボイス研修	
2 相談概況とお客さまとの多様なコミュニケーション	5
2017年の相談概況／SNSアクティブサポート	
Topics	7
人や社会とつながるモノづくりをめざして	
製品を航空便で送る際の情報を公開しました	
Caution 安全・安心のための普及活動	9
漂白中や洗浄中と知らずに、誤飲することを防ぐために	
つめかえ用製品の取扱い・保管時の注意を促すために	
3 生活者の「声」を活かした製品のご紹介	11
泡立て不要で、細い髪も洗いやすくなった「メリット 地肌すっきり泡シャンプー」	
つめかえやすさに加え、識別性もプラスした「ビオレu つめかえ新容器」	
液こぼれを防止し、髪のからまりも解消した「ブローネヘアマスカラ」	
何度も試せて、肌との相性やつけ心地を実感できる「化粧品の試供品」	

花王グループの企業理念「花王ウェイ」

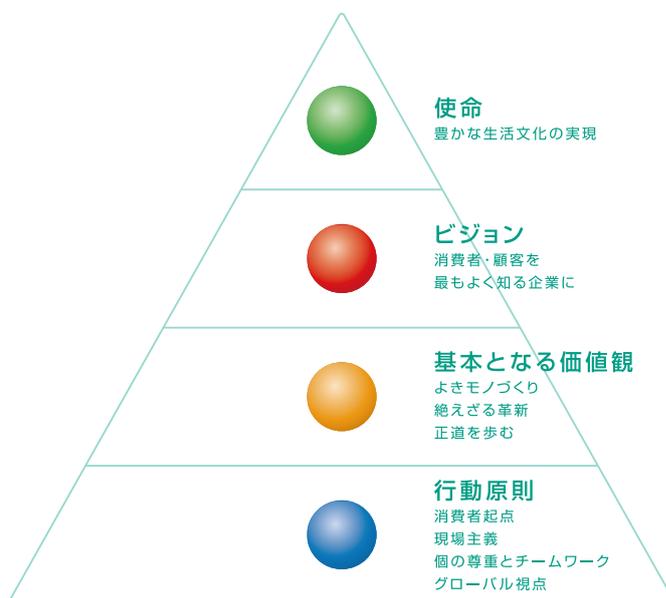
「グループ・社員一人ひとりの拠りどころ

「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。中長期的にわたる事業計画の策定から、日々のビジネスにおけるひと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 http://www.kao.com/jp/corp_about/kaoway.html

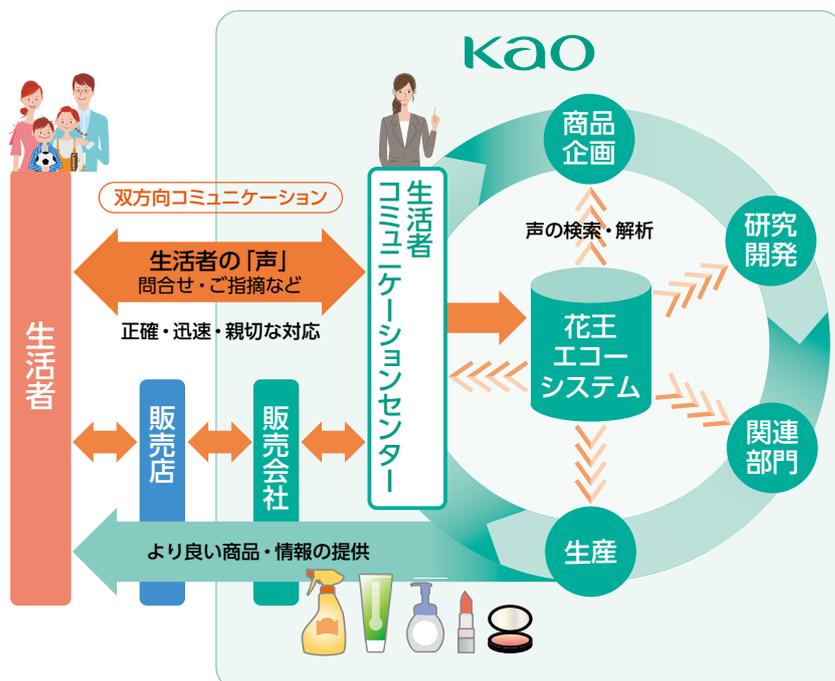
生活者から寄せられた「声」を“よきモノづくり”に活かすしくみ

情報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

花王グループは、生活者から寄せられた「声」を社内全体で共有し、迅速で的確な相談対応、品質課題の早期発見、“よきモノづくり”を実現する商品開発などに活用しています。生活者から寄せられる花王の商品、広告、企業活動などに関するお問い合わせやご意見、ご指摘は、生活者コミュニケーションセンターが、すべて「花王エコシステム」に登録しています。

ここに蓄積された生活者の声は、全社で解析し、製品の開発や改善に活用しています。2017年には国を超えて花王グループに寄せられる生活者の声を一元的に集約できるよう、新たなしくみや体制を整えました。今後、グローバルな品質向上活動のさらなる強化に活かしてまいります。

生活者の声を“よきモノづくり”に活かすしくみ



1 生活者コミュニケーションセンターの役割と活動

「誠実な対応」「生活情報の提供」を通じ、生活者から高い満足と信頼を得られる相談対応を推進しています

生活者の「声」を真摯に受け止め、花王グループの“よきモノづくり”を支えています

花王グループの使命は、生活者の立場にたって、心をこめた“よきモノづくり”を通じて、豊かな生活文化を実現するとともに、持続可能な社会づくりに貢献することです。環境負荷の軽減や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では、消費者起点の行動原則のもと、生活者の「声」を真摯に受け止め、社内へ誠実に生活者の声を届け、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”を支えています。

ご相談・お問い合わせに対しては、 疑問や不満が解消するまで誠実に対応

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たてるよう「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。



相談窓口の様子

生活者のお役にたつ情報発信や交流活動で、 こころ豊かな暮らしをお手伝い

花王ホームページの「製品カタログ」「製品Q&A」、新聞でのコラム掲載、SNSアクティブサポートなどの情報発信や各種セミナーの開催、行政主催のイベントへの参画など、多様な交流活動を通じて幅広い生活情報を提供しています。



消費者交流イベントの様子

生活者コミュニケーションセンターの役割と活動 生活者とのコミュニケーション



生活者との交流や部門を超えた社内研修などにより、さらなるお客さま満足を図っています

体験型講座

体験を通じて幅広い生活情報を提供しています

消費生活センターなどが開催している消費者啓発活動に協力し、生活者と直接対話する機会を設けています。掃除・洗濯、手洗い、介護などの花王の事業活動に関連する講座では、花王グループの知見をもとに時短掃除のポイントや正しい洗剤の選び方・使い方などを実験や体験を通してお伝えしています。講座に参加された方からは、「知っているようで知らないことが多い内容でした」「すぐに活かせることが多く参考になりました」など、情報提供が日々の暮らしの向上につながったとの、励みになるお声をいただきました。

2017年は、視覚障がいのある方に向けての講座も開催しました。つめかえ用の『ラクラクecoパック』を体験いただいた方からは「これまで、つめかえ用はこぼしてしまって残念に思うことが多かったが、これなら簡単につめかえることができた」とのうれしいお声をいただきました。



つめかえ用の『ラクラクecoパック』を体験する様子

WEB上での情報公開

ホームページ、SNSを通じて製品情報、生活情報を発信しています

ホームページでは、製品情報だけでなく生活情報、トラブル処置方法などの情報を発信しています。

「製品カタログ」では製品画像、製品特長に加え、基本的な表示情報（成分、使い方、注意表示など）を公開。2017年10月から製品を航空便で送る際の情報も公開しました（P8参照）。「製品Q&A」では、『界面活性剤とは?』『洗濯機の大きさや洗濯物の量から、使う洗剤の量を計りたいのですが?』など、相談窓口寄せられた相談をもとにしたQ&Aを掲載しています。また、「応急処置SOS」では、『誤って製品を飲んだ・食べた時』『製品が目に入った時』など、万一の場合に備え、トラブル処置方法を掲載しています。

そして、表示情報の公開にあたっては、製品の記載情報を読み上げるソフトを使うことで、視覚障がいのある方が聞くことができるよう、図表に添えて文字データも掲載しています。



「応急処置SOS」のトップページ
<http://www.kao.com/jp/soudan/aid/>

カスタマーリアルボイス研修

関連部門の社員もお客さまの「声」を聴き、品質意識を高めています

生活者コミュニケーションセンターに寄せられた「声」を直接聴く窓口業務を他部門の社員が体感することで、生活者の理解を深め、自身の日々の業務に活かす『カスタマーリアルボイス研修』を、2015年に生産部門からスタートしました。2017年は、お客さまと直接対話する機会が少ないコーポレート部門や、販売部門の社員を対象に行ないました。

参加者からは、「たとえ1件であったとしても、お客さまからの声がいかに重いものであるか実感できる研修でした」「お客さまの声を店頭での商品陳列にも活かしていきたいと思えます」といった声があり、消費者視点の提案につながっています。



窓口での研修の様子

2 相談概況とお客さまとの多様なコミュニケーション

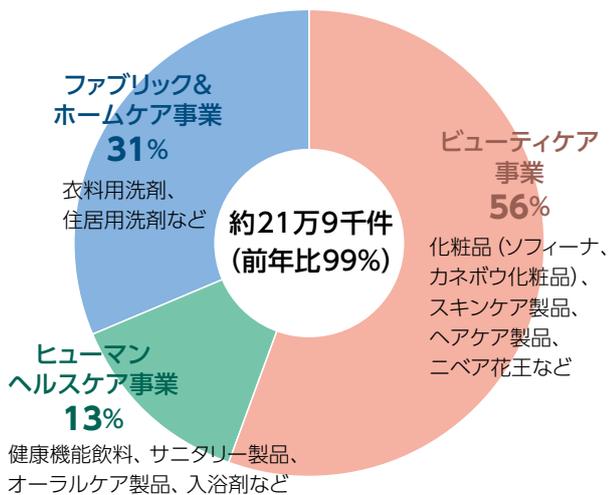
2017年に寄せられた相談件数は、約21万9千件でした

60歳代以上の相談が多く寄せられています

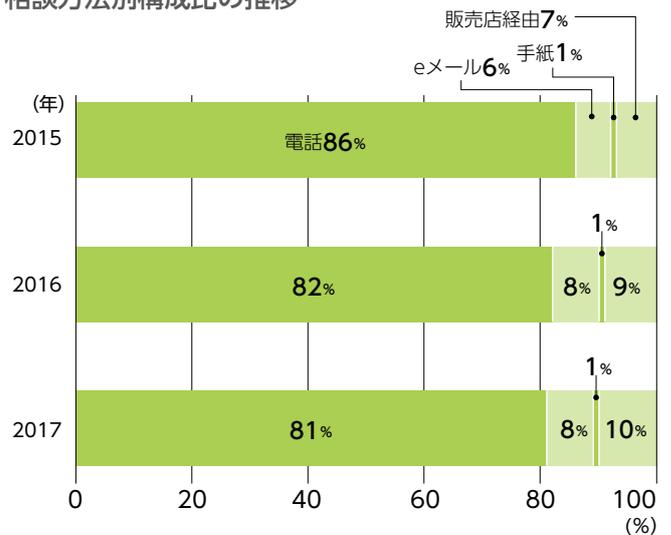
2017年は電話、eメール、手紙で直接寄せられたものと、販売店経由などを合わせて約21万9千件（前年比99%）の相談がありました。約8割が電話で相談窓口へ寄せられたものです。販売店経由などの相談は約1割で、増加傾向にあります。また、化粧品、ヘアケア製品などのビューティケア関連の相談が全体の半数以上、衣料用・住居用洗剤などのファブリック&ホームケア関連が約3割と、事業ユニット別の構成比はこれまでと同じ傾向です。相談者の年代別では60歳代以上の構成比が高く、年齢

が上がるにつれて男性からの相談が増える傾向にあります。相談内容は、「ウールを洗うにはどの洗剤を使えばいいのか」や「肌が乾燥するが、どんなスキンケア製品を使えばいいのか」など、初めて使う製品を正しく選択し、正しく使いたい気持ちが伝わってくるご相談をいただきます。また、インバウンドの影響と思われる「製品を海外に送りたい」などの航空輸送に関する相談も前年比119%と、依然増加しています。

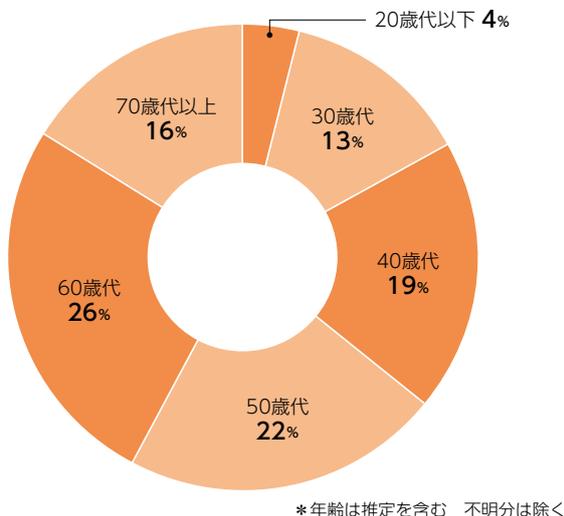
消費者相談件数（各事業ユニットの構成比）



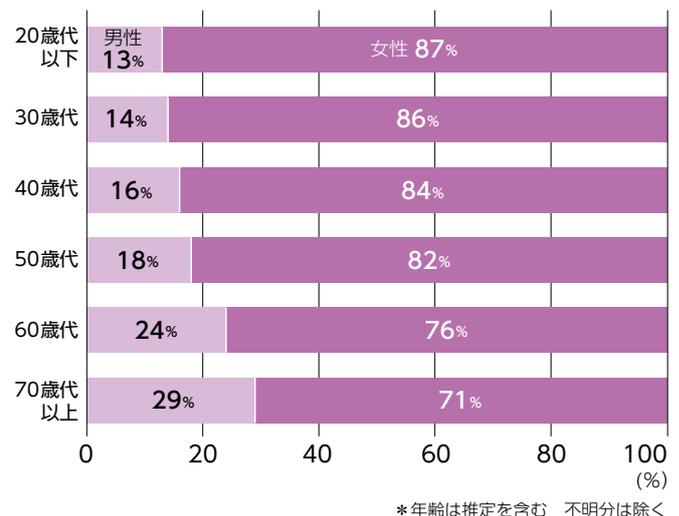
相談方法別構成比の推移



相談件数の年代別構成比



相談者の年代別男女構成比



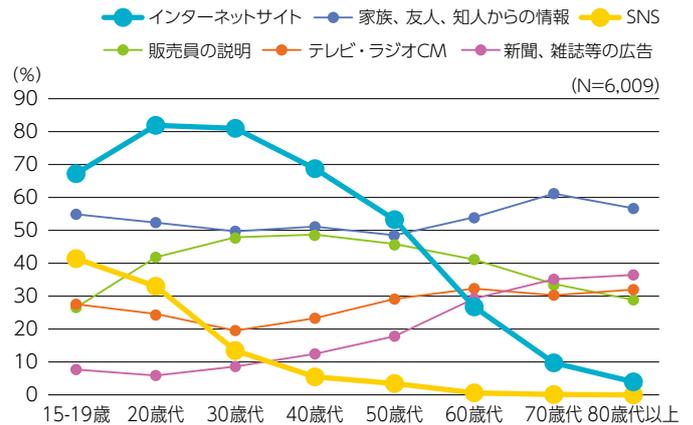
SNSアクティブサポートで、主に若年層の悩み解決をお手伝いしています

2017年は、家事や美容に関する生活者の悩みを、約2,200件サポートしました

花王への相談者はここ10年で高齢化が進んでいます。2008年に39%であった30歳代以下の方からの相談は半減し、60歳代以上の方からの相談は42%と倍増しています。その背景のひとつに、商品やサービスを選ぶときの情報入手先が年齢によって違うことが推測されます。20歳代を中心にほとんどの若者がインターネットを情報入手先として利用し、SNSは他の年代と比べて20歳代だけでなく10歳代後半でも、高くなっています。*
生活者コミュニケーションセンターでは、2015年7月に国内最大級のQ&Aサイト『Yahoo!知恵袋』上に花王公式サポートを開設し、自社製品に限らず、インターネット上に投稿された家事や美容に関する生活者の悩み解決のサポートを実施しています。2017年は約2,200件の悩みをサポートし、閲覧数は約92万件となりました。

*参考文献：
消費者庁が発行する平成29年版消費者白書 第1部第3章【特集】若者の消費

商品やサービスを選ぶときの知識・情報入手先



(備考)
1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成
2. 「あなたは、商品やサービスを選ぶとき、知識・情報を主にどのような機会でご得ていますか。」との問に対する回答(3つまで回答)

2017年にサポートした悩みの主な事例

- 衣類のシミの落としかた
- スニーカーやバッグの汚れの落としかた
- ニキビ肌のスキンケア方法
- 寝ぐせの直しかた
- 暗く染めた髪を明るく染め直せるか
- 中高生の抜け毛・薄毛の悩み
- すぐに脂っぽくなる髪への対処法 など

花王グループに知見のある分野をサポートしています。

花王公式サポートの紹介ページのサイト

URL : http://chiebukuro.yahoo.co.jp/my/kao_official

なお、2018年2月に公益社団法人消費者関連専門家会議 (ACAP) より、本活動に対して自社の商品・サービスの枠を超えてサポートしていることが評価され、「消費者志向活動章」をいただきました。

■ 第3回 ACAP 消費者志向活動表彰「消費者志向活動章」
http://www.acap.or.jp/shohishashikokeiei/acapsho/acapsho_hyosho_2017

『Yahoo!知恵袋』の回答イメージ



*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

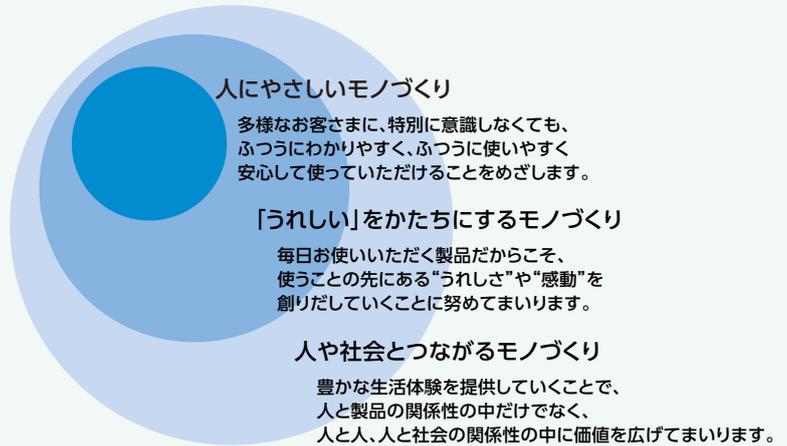
Topics トピックス

2017年活動トピックス 1

人や社会とつながるモノづくりをめざして

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をめざして、「花王ユニバーサルデザイン指針」を策定して、人々の暮らしや想いに配慮した製品、サービスの提供に努めています。多様なお客さまに日々の暮らしの中で使っていただくことで、人々のつながりや、社会とのつながりのお役にたつことをめざしています。

花王ユニバーサルデザイン指針



「食器洗いの新しいスタイルから、誰にもやさしく、うれしいが広がる暮らしへ

「花王ユニバーサルデザイン指針」を具現化した代表的な製品が『キュキュット CLEAR 泡スプレー』です。スポンジでは洗いきにくい食器などの汚れを泡スプレーの力で落とす、新しいタイプの台所用洗剤です。2016年9月の発売以降、「手で洗うのが怖かったミキ

サーやブレンダーの刃の部分、洗いづらかった急須の注ぎ口やお弁当箱のパッキンのすみなどが、すっかりキレイになった」「長年困っていた水筒、ざるなどがピカピカになった。よく汚れが落ちてきれいになるので、とてもうれしい」といった好評の声を、多くいただいています。

「病気による不便さを感じていた方から、うれしい声も

また、「薬の副作用で爪や手指が荒れているが、これならスプレーするだけでこすらなくてよいので食器洗いができる。病気になり今まで何気なくできていたことができない不自由さに落ち込んでいたので、泡スプレーを使ったときは涙が出そうになった」「病気で左手しか使えない娘

だが、片手で食器を洗えた。私もこれなら食器洗いを頼める。本人ともども本当に喜んでいる」といった、病気のために不便さを感じていた方からのうれしい声も寄せられています。

「多くの声をいただき、無香性タイプも発売しました

一方、「食器に使うものなので、香りのないタイプを発売してほしい」といった声が、発売以降数多く寄せられたことから、「無香性タイプ」を2017年10月に発売いたしました。今後も、お客さまの声を糧に、よりよい製品に進化させてまいります。

食器洗いの新しいスタイルをつかった、「キュキュット CLEAR 泡スプレー」



2017年活動トピックス 2

製品を航空便で送る際の情報を公開しました

危険物かどうかの確認の相談が増えています

近年、「製品を航空便で送りたいので、エタノール濃度を教えてほしい」などの相談が多く寄せられています。中でも日焼け止め、ヘアカラー、温熱シートなどについての相

談が多く、化粧水などのスキンケア製品も増加傾向にあります。

ご自身で確認できるように、ホームページ上の製品カタログに情報を掲載しています

多くは、海外輸送の依頼を受けた郵便局などの輸送業者から、航空法上の危険物に相当するかを確認するための相談ですが、お客さまご自身からも同様の相談が寄せられています。

相談窓口にご相談いただいた際は、ホームページに情報を掲載していることを積極的に伝えていきます。

今後も日本で購入いただいた製品を安全に、安心して航空便で送ることができるよう、情報提供に努めてまいります。

2017年10月からは、航空危険物に該当する製品には、「製品を航空便で送る際のご注意」をホームページ上の「製品カタログ」に記載し、相談窓口にお問い合わせをしなくてもお客さまがご自身で確認できるように公開しています。また、ホームページに掲載している英語と中国語の製品カタログにも同じ内容で情報を公開しています。

ホームページ上で掲載している航空輸送に関する情報提供の一例

ニベア マッシュマロケア ボディムース ヒーリングシトラスの香り

2017/09/09 発売

美容オイルのつけこんだ保湿効果がとけてなじみ、角質まで着早く浸透。思わず触れてみたくなるようなしっとりやわらかなマッシュマロケアに整える、保湿*で出るボディケアムースです。

ムースタイプだからベタつかず、ふわっと軽い使い心地。

美容オイル（保湿成分）：ホホバオイル・スイートアーモンドオイル配合

うるおい成分：ヒアルロン酸配合

●心もよくおだやかなヒーリングシトラスの香り

*保湿効果（化粧効果）

エアゾール製品です。お使いになる時や廃棄される時は、適温にお気を付けてください。

【ボディ用ムース状乳液（普通液）】

150g

●成分・使い方・ご注意・エアゾール製品を安全にお使いいただくために

●製品を航空便で送る際のご注意

2017年9月 発売元。

この製品情報を印刷

この文章が記載されている製品は、航空危険物に該当します。クリックすると詳しい説明が飛びます。

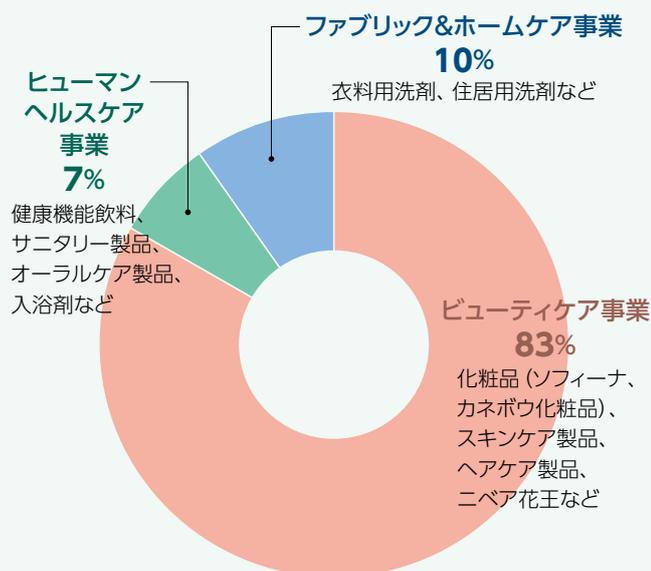


製品を航空便で送る際のご注意

- 本品は、航空法で定める航空危険物に該当します。
- 輸送業者（郵便局など）に発送を依頼する場合は、この製品が航空危険物に該当することをお伝えください。
- 輸送業者から、製品に関する詳しい情報を求められた場合は、花王 消費者相談室まで、お問い合わせください。

メール：お問い合わせフォーム
お電話：0120-165-699
受付時間 9:00～17:00（土曜・日曜・祝日を除く）

危険物の確認に関する相談件数
(各事業ユニットの構成比)



Caution 安全・安心のための普及活動

漂白中や洗浄中と知らずに、誤飲することを防ぐために

食器や調理器具を洗浄する時に、漂白剤や洗剤をつけてすぐに洗い流すのではなく、しばらくつけ置きすることで、汚れがきれいに落ちるものがあります。このような漂白・洗浄のつけ置き中に、「誤って洗浄液などをなめてしまった」「飲んでしまった」という誤飲の相談が花王にも寄せられています。

⚠ 誤飲の主な原因は、漂白・洗浄中だとわかりにくい状況にあります

つけ置きする場合、洗い桶の中でつけ置きせずに、コップの中に直接漂白剤の希釈液を入れて置いておく方が増えています。そのため、ご家族が漂白・洗浄中であることを知らずに、コップの中の希釈液を水だと思って飲んでしまったり、本人もついうっかり口に入れてしまい、相談をいただくこともあります。

また、最近は直接コップや水筒にスプレーするタイプの漂白剤や洗剤を使用される方も増えています。泡で出てくるタイプの漂白剤や洗剤をスプレーした場合、時間とともに泡が消えるため、すすぎをしていないことを忘れて、そのまま飲み物を入れてしまうこともあります。

⚠ 漂白・洗浄中の食器などは、置き場所に気をつけることが大切です

花王に寄せられる相談は、「コップや水筒にスプレーしたことを忘れて、そのままお茶を入れて少し飲んでしまった。身体に異常はないが大丈夫か」という内容がほとん

どです。このような誤飲を防ぐために、台所では漂白・洗浄中の食器などの置き場所に注意し、長時間放置しないことが必要です。



★漂白・洗浄中は、できるだけシンクの中に置く。
★漂白時には、「漂白中」と書いたメモを置き、見てわかるようにする。



★キッチン台には置かない。
★食品や飲料と同じ場所に置かない。

万一、誤って口にしてしまった際には、下記の各ホームページで応急処置をご確認ください

日本石鹼洗剤工業会 誤飲・誤用の応急処置
<http://www.jsda.org/w/3goingoyou/list.html>

花王 応急処置SOS
<http://www.kao.com/jp/soudan/aid/>

つめかえ用製品の取扱い・保管時の注意を促すために

本体容器には、製品を光や熱、外気などの外部環境から中身を守り、使用量を正しく量って使用するなどの役割があります。つめかえ用製品を使用することは、容器包装プラスチック使用量の削減による環境負荷の低減につながります。2016年の日本石鹼洗剤工業会がまとめた出荷統計によると、つめかえ用・つけかえ用製品の割合は79%まで増えています。シャンプー・コンディショナーをはじめ衣料用洗剤・バス用洗浄剤などのつめかえ用製品を利用することが一般的となっています。

つめかえ用製品の置き方や持ち運びにご注意ください

つめかえ用製品は、一般的に本体容器につめかえることを前提にして薄いフィルムで作られています。そのため、積み重ねたり、上に重いものを乗せたり、尖ったものが当たったりすると、つめかえ用製品が破損する場合があります。持ち運びする時も含めて、取扱いには注意が必要です。

つめかえ用製品を傷つけそうな、尖ったものや硬いものと一緒に、買い物袋の中に入れない。



横置きで保管しない。上に重いものを置いて、つめかえ用製品を圧迫しない。



保管時は直射日光や高温多湿を避け、早めにご使用ください

つめかえ用製品は、本体容器と比べて外部環境の影響を受けやすくなります。直射日光の当たる場所や高温多湿の場所を避けた保管が必要です。長期間使用せずに保管していると、中身が変化して使えなくなることもあります。長期保管につながりやすい多量のまとめ買いは避け、できるだけ早めに使用されることをお勧めします。

押し入れやシンク下などにしまい込まない。



つめかえ用製品の取扱い方法や注意点に関して裏面に詳細な説明を記載しています。



酸素系漂白剤
つめかえ用

- 破裂することがあるのでつめかえる時は水や金属等他のものが入らないよう注意する。
 - パックを強く持つと、液が飛び出ることがあるので注意する。
- ※お買い求めいただいた後は、お早めに本体につめかえてお使いください。

この商品は環境を考へてごみの量を減らせるつめかえ用です。やわらかい材質のため、まれに破損して液がもれることがあるので、持ち運びや保管時にご注意ください。そそぎ口部分を持つと、開封してしまうことがあるのでご注意ください。

3 生活者の「声」を活かした製品のご紹介

メリット 地肌すっきり泡シャンプー

泡立で不要で、細い髪も洗いやすく、早くすすげるようにしました



お客さまの「声」



泡立でることのむずかしさを感じているシニアの方が、多いことがわかりました

- 年を取り、指の関節が痛くなってきたので、シャンプーを泡立でるのがむずかしくなりました。
- シャンプー液を髪にそのままつけて洗うのですが、すすぎにも時間がかかるので、大人用の泡シャンプーも作ってほしいです。
- これからますます高齢化が進むと、自分で泡立でるのがむずかしい人も増えてくると思います。泡で出てくるのはとても便利なので、大人用も、泡で出てくるシャンプーを発売してほしいです。

“よきモノづくり”への取り組み



シニア向けにも泡タイプを発売し、スイスイ洗える快適さを実現しました

お子さまがひとりで楽しく上手に洗える泡タイプのシャンプーを、2015年に発売しました。はじめから泡で出てくることで、泡立でが苦手なお子さまも、ひとりでしっかり洗えてすすぎやすいと、多くの好評の声をいただいています。

一方、年齢を重ねると髪の毛が細くなり、量も少なくなるため、「洗髪時に泡立でにくい」「すすぎにくい」ということがわかりました。このようなシニアの洗髪のお悩みにお応えするために、2017年、泡で出てくる「メリット 地肌すっきり泡シャンプー」を発売しました。

なめらかな泡が最初から頭髪全体に広がるため、泡立で作業による髪の毛のからまりがなく、細い髪でもスイスイ洗えます。きめ細かい泡が地肌のすみずみまで広がるので頭皮までしっかり洗え、地肌を清潔に保ちます。泡切れもよい処方なので、すばやくすすぐことができます。

ふわふわの泡が軽く押すだけで出てきます



泡立でが苦手なお子さまもひとりで洗えて、好評をいただいている泡タイプのシャンプー



メリット 泡で出てくるシャンプーキッズ

お客さまからの反響



以前、高齢者向けの泡シャンプーを発売してほしいと電話をしたものです。先日泡シャンプーが発売されていることを知って、うれしくなりました。泡タイプは介護で使っていましたが、泡切れがよく、短時間で洗えるのでとても気に入っています。

ビオレu つめかえ新容器

つめかえやすさに加え、
触っただけでわかる識別性もプラスしました



お客様の「声」



「新容器のつめかえが、ボディウォッシュでも求められていました」

- 新しくなったシャンプーのつめかえ用を使ってみたら、とてもいいです。つめかえやすくなりましたね。ボディウォッシュも同じつめかえ容器にしてほしいです。
- 新しいつめかえ容器はコンパクトで自立し、収納に便利ですね。本体容器にまっすぐ差し込めるので、手で支え

なくても倒れず、つめかえ容器に残る量が圧倒的に少ないので、ボディウォッシュでも採用してほしいです。一度新容器を使ってしまうと、今までのつめかえは苦痛でストレスを感じます。

“よきモノづくり”への取り組み



『ラクラク eco パック』をボディウォッシュにも採用し、シャンプーやコンディショナーとの識別性も高めました

粘度の高いシャンプーやコンディショナーのつめかえ用として、2016年に『ラクラク eco パック』を初めて採用しました。ノズル状の注ぎ口を本体容器にセットすると、しっかりと安定するため、液をこぼす心配がありません。袋の部分を押しと中身がグングン落ちて、すばやく残さずつめかえることができ、使用された方から多くの好評の声とともに、「他のアイテムでも採用してほしい」との声が寄せられていました。

そのような声にお応えし、ボディウォッシュでも『ラクラク eco パック』を採用しました。シャンプーやコンディショナーとキャップの色を変えて識別性を高めています。また、キャップ上部にはボディウォッシュの印である、一直線状触覚記号（通称：ライン）を付けて、指で触っただけで違いがわかるようにしています。

つめかえやすさ 3つのポイント



安定してこぼさない!



グングン速く入る!



最後まで残さない!

キャップ天面に
きざみを採用



ブラック
(シャンプー)

キャップによる識別



グレー
(コンディショナー)

キャップ天面に
ラインを採用



ホワイト
(ボディウォッシュ)



お客さまからの反響



ビオレuの新しいつめかえ容器は、本当に使いやすくて助かっています。今まで液をこぼしたり、きれいにつめかえできずに残ったりしていましたが、この容器は簡単につめかえができます。来年6歳になる孫も簡単にこぼさずにできたとても喜んで、それをきっかけになんでもお手伝いができるようになりました。

3 生活者の「声」を活かした製品のご紹介

ブローネヘアマスカラ (白髪用一時着色料)

液こぼれを防止し、
塗る時の髪のからまりも解消しました



お客様の「声」



使い勝手に関して、さまざまな要望が出ていました

- 使用中に容器が倒れた際、液が流れ出てきました。以前から愛用しているのですが、このようなことはなかったのに、驚きました。
- 額から耳元まで、髪の根元を一度に塗ることのできる商品があるとよいと思います。
- 白髪になったところを部分的に染めたいのですが、たまにブラシが髪に引っかかって塗りにくいことがあります。改良してほしいです。

“よきモノづくり”への取り組み



倒れにくく、倒れても液がこぼれにくい形状に改良しました

『ブローネヘアマスカラ』は、従来品の白髪用一時着色料に寄せられた声を活かして、使い勝手を改良しています。そのひとつが、底面積を大きくすることで、容器が倒れにくく、安定して立つ形状にしたことです。容器にリボン状の

突起を付けることによって、倒れた際の転がりも防止しています。また、容器内部に液こぼれ防止スリットを追加することで、容器が倒れても、液がこぼれにくくなりました。

技ありブラシで、広範囲も細かいところも、きれいに染めることが可能になりました

従来品は丸いブラシであったため、「ブラシに髪がからまる」といった声が寄せられていました。新しいブラシは背面に髪がからまらない上、クシ歯とスポンジの組み合わせ

で頭皮に着色しにくい形状です。また、長いブラシのため、広い範囲を一気に塗ることができ、先端のカーブで細かい部分もきれいに塗ることができます。

新容器の特長



転がり防止のためのリボン状の突起

底面積を大きくし、安定感のある倒れにくい形状に

新しいブラシの特長

長いブラシになって広い範囲に一気に塗れて、髪もからみにくい



先端がカーブしていて、細かいところも塗りやすい



クシ歯で、液を含んだスポンジ部が直接頭皮に当たらない

お客さまからの反響



ブラシの長さがちょうどよく、左右のもみあげの白髪にも塗りやすいので、手軽に白髪を目立たなくできて、うれしいです。これからもずっと、このような便利な製品を作り続けてほしいです。

化粧品の試供品

何度も試せる試供品で、
肌との相性やつけ心地を実感できるようになりました

お客様の「声」



安心して一定期間試せる、試供品が求められていました

- 肌が弱いのでいつも試供品を試してから商品を購入するのですが、試供品の量が少なすぎると思います。1回分では肌に合うかどうか分からないのです。
- お店に口紅のテスターが置いてありますが、口紅は自分の唇にじかに塗りたいので、試供品がほしいです。

“よきモノづくり”への取り組み



1,2回分の試供品が多く、お客様のニーズに対応できていませんでした

化粧品は肌に使うものであるため、新しい商品に切り替える時は、「肌に合うか試供品で確認したい」との声が多く寄せられます。また、ファンデーションやメイクアップ化粧品についても、つけ心地や発色、仕上がりなどが自分の好み

に合うかを知りたいという気持ちから、試供品を希望する声をいただいています。さまざまな試供品をご用意していますが、多くは1,2回程度で使い終わる仕様になっていました。

安心感やワクワク感を提供できる、新しい試供品をカタチにしました

乾燥性敏感肌向けのブランド、「キュレル」では、5日程度使えるミニボトルに入った試供品を用意し、肌が敏感なお客さまの不安にお応えしています。また「ソフィーナ プリマヴィスタきれいな素肌質感パウダーファンデーション」では、肌の上にスルスルのびる感触を実感でき、複数回使える試供品を作りました。さらに「オーブ なめらか質感ひと塗りルーージュ」では、直接唇に塗ってなめらかにのびる感触を実感してもらえよう、リップブラシを使わずに塗ること

のできるスティックタイプの試供品を作りました。すぐに使える形にすることで、しまい込まずに試していただくことも考慮しました。

スキンケア製品を切り替える時の不安な気持ちや、化粧品を選ぶ時のウキウキする気持ちを大切に、試供品の役割を考え、これからも安心感や仕上がりの実感を提供できるよう努めていきます。



約5日分の
化粧水試供品

キュレル



ソフィーナ プリマヴィスタきれいな素肌質感パウダーファンデーション

スポンジで複数回使えるタイプのファンデーション試供品



オーブ なめらか質感ひと塗りルーージュ

リップブラシなしで直接塗れるタイプの口紅試供品

お客さまからの反響



化粧水の試供品を、1週間も続けて使うことができました。おかげで、顔のかさつきが治りました。これからも使いたい続けます。

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・入浴剤・温熱シート	0120-165-696
	飲料(ヘルシア)	0120-165-697
	紙おむつ・生理用品	0120-165-695
	洗たく・そうじ・食器洗い用品	0120-165-693
	ペットケア	0120-165-696
	ソフィーナ	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。

※内容を正確に承るため、お客さまに電話番号の通知をお願いしております。

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	http://www.kao.com/jp/
製品カタログ	http://www.kao.com/jp/products/
製品Q&A	http://www.kao.com/jp/qa/
カネボウ化粧品	http://www.kanebo-cosmetics.co.jp/
ニベア花王	http://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「個人情報保護方針」を遵守しております。

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 2018
発行月：2018年4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

