



花王 生活者コミュニケーションセンター 活動報告書2025

2024.1.1-2024.12.31



kaō

きれいをこころに 未来に

人とつながり、よりよい暮らし、笑顔あふれる未来に

花王は、1934年に家事科学研究所を設立し、科学的で合理的な家事の発信など、生活者への啓発活動を始めました。それ以来、生活者を見つめ続け、現在の生活者コミュニケーションセンターへとつながっています。私たちは、「人とつながり、よりよい暮らし、笑顔あふれる未来に」というパーパスを掲げ活動をしています。このパーパスには、生活者の想いに真摯に向き合い、その想いを花王のよきモノづくりにつなげ、生活者の自分らしい未来の暮らしづくりの起点になりたいという思いを込めています。

最近では、相談いただく方々の年齢が高くなるとともに、若い世代からの相談が減っています。若い世代は、「相談をするとクレーマーだと思われるかもしれない」という不安があり、困ったことがあっても相談せず、製品の使用をやめてしまうことが増えているのです。2024年は、せつかく製品や企業の取組みに関心をもっていただいた若い世代が困らないようにLINE相談やQ&Aの充実、ご意見箱の設置などの取組みを行ってまいりました。また、いただいたご意見を社内に伝え、「よきモノづくり」や「よりよい企業づくり」に役立てる活動にも力を入れております。

ぜひ、これらの取組みについて、ご一読いただけますと幸いです。

生活者コミュニケーションセンター

生活者コミュニケーションセンターのあゆみ

90年前の設立時から、お客さまの声を活かして活動してきました

「生活者起点」の考え方は、時代に合わせて発展し、現在も引き継がれています



1978年(昭和53)

お客さまの声を最大限に活かすために
消費者相談に「花王エコーシステム」導入



1934年(昭和9)

お客さまと直接対話し、
家事全般の科学的・合理的な手法をお届け
家事科学研究所設立
(生活者コミュニケーションセンターの前身)

1887年(明治20)

初代・長瀬富郎が、花王の前身の洋小間物商「長瀬商店」を創業

2019年(平成31)

花王グループに寄せられるお客さまの声を
国を超えて一元的に集約する仕組みを整備
アジア各社に「OneECHO」導入



花王グループの企業理念「花王ウェイ」

詳しくは www.kao.com/jp/corporate/about/purpose/kaoway/

「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となります。



役割と活動

生活者との
コミュニケーションチャンネル

TOPICS

Kirei Lifestyle Plan

詳しくは www.kao.com/jp/sustainability/klp/

花王のESG戦略「Kirei Lifestyle Plan」は、生活者が願うより持続可能でこころ豊かな暮らし—Kirei Lifestyleの実現にどう応え、サステナブルな社会に貢献できるかという視点でまとめたものです。そのため「Kirei Lifestyle Plan」は、生活者を主役とし、花王の「ESGビジョン」と、それを実現するための2030年までの3つのコミットメント、そして19個の重点取り組みテーマで構成されています。



お客さまの
よきモノづくり
お客さまの声に
応える

生活者志向宣言

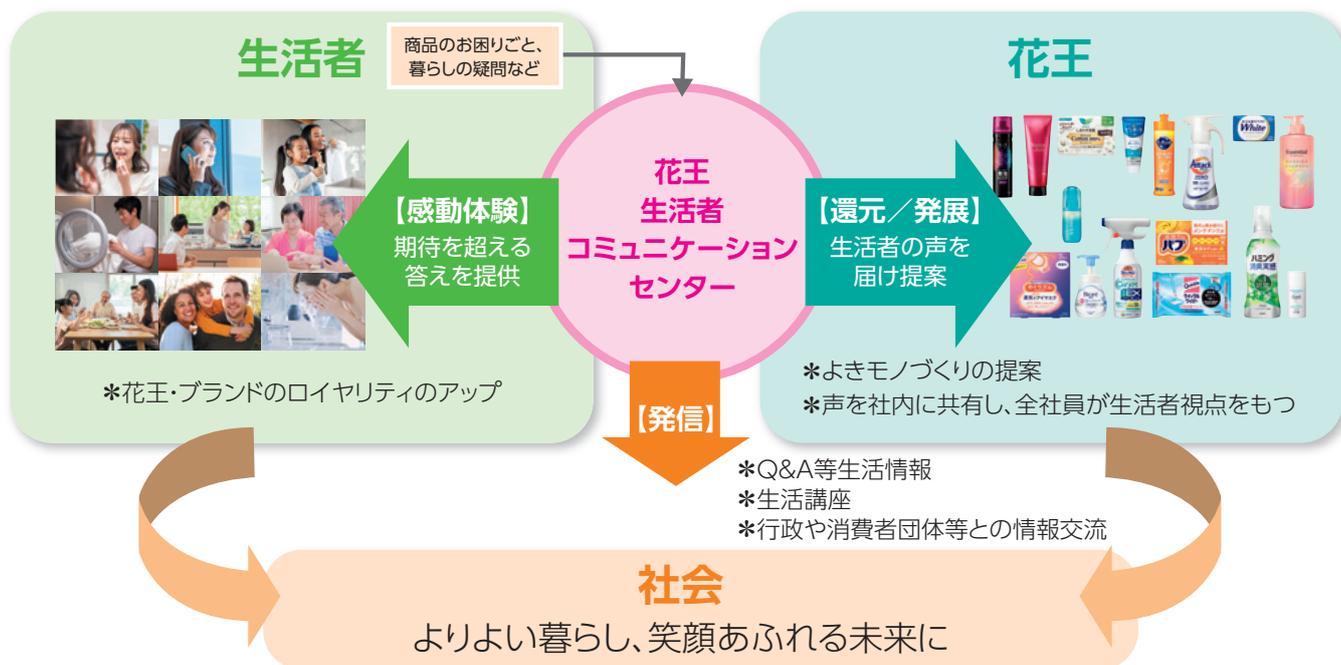
花王は2017年1月、「消費者志向宣言」を公表いたしました。2023年9月には、消費者志向宣言から、ESG戦略に合わせた「生活者志向宣言」に改定し、「Kirei Lifestyle Plan」に沿って活動を推進しています。

詳しくは www.kao.com/jp/sustainability/klp/policy/customer-first/

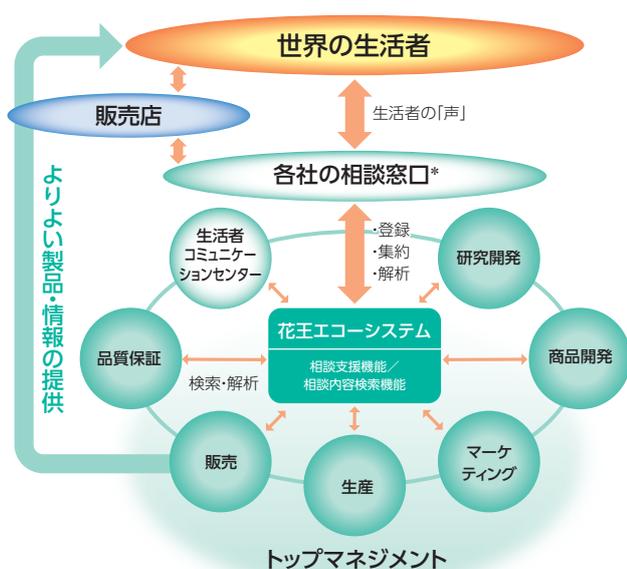
「お客さまからの
ありがとう」の
声

生活者コミュニケーションセンターの役割と活動

生活者の声に真摯に応える“感動体験の相談活動”と
 いただいた声を活かす“よきモノづくり”、“生活情報の発信”で、
 サステナブルで笑顔あふれる未来に貢献します



生活者コミュニケーションセンターのパーパスを支えるエコシステム



*日本は生活者コミュニケーションセンターが担当

花王では、生活者の声を「花王エコシステム」に集約し、
 全社で共有しています。

このシステムを通じて、社員は生活者の相談内容を検索・
 確認が可能となり、花王グループの“よきモノづくり”を
 支えています。

2024年の相談件数は、約17万5千件(前年比98%)

「ロングセラーブランドの廃止不満」も落ち着き相談件数は微減

2023年に増加した、ロングセラーブランドの製造終了を惜しむ声が2024年には落ち着き、相談件数は前年比98%と微減。ここ数年は、18万件前後で推移しています。

■ 相談内容

年明けから大きな地震や台風、大雨などの災害が頻発し、「備蓄品の有効期限」の他、水を使わず清潔を保つシート製品の問い合わせが増加しました。

また、洗たく用洗剤シリーズでの改良に伴うご相談も増えました。

2024年にはいくつかのメイクブランドが廃止になりましたが、近い使用感や色味の代替品を、生活者に寄り添い丁寧にご紹介しました。

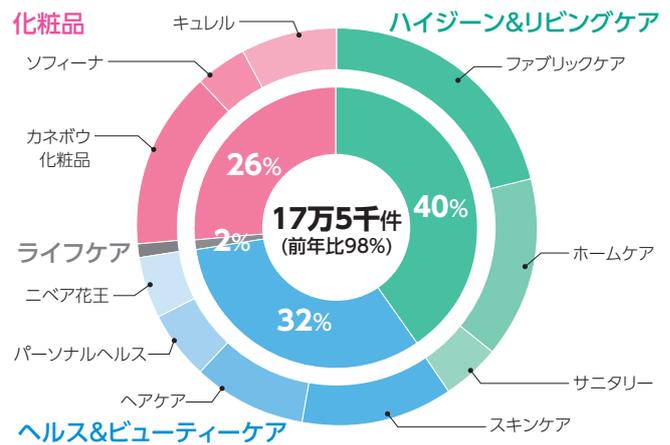
■ 相談者の年代

年代別の構成比は、60代以上の方からの相談が半数近くを占めていますが、昨年からはやや減少。コミュニケーションチャンネルの拡大により、40代以下の方からの相談が増えています。

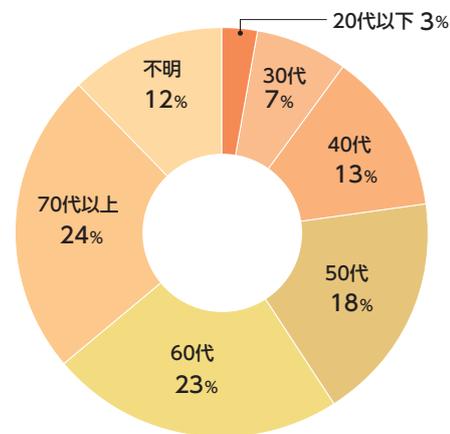
■ 相談方法

電話による相談は、構成比では前年より4ポイント減少し全体の75%、件数でも93%となっています。一方で、チャット(LINE)相談や、Webサイトでのご意見箱への投稿は2倍以上に増加しています。

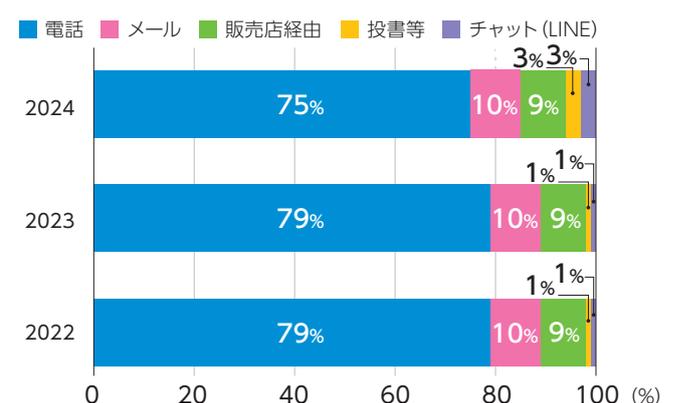
相談件数の事業別構成比



相談者の年代別構成比



相談方法別構成比の推移



生活者とのコミュニケーションチャンネル

様々なチャンネルを展開してコミュニケーションしています

花王では、電話やメール、LINEなど、オペレーターと対話するチャンネルと、製品Q&Aサイトやチャットボットなどご都合に合わせて情報収集とご意見投稿ができるチャンネルを設け、生活者との多様なコミュニケーションを行っています。



若い世代に向けたデジタルコミュニケーションの強化

若い世代からの相談減少に対応し、Webサイトでの製品Q&Aの充実やLINE相談導入など、気軽にいつでもコミュニケーションできるチャンネルを強化しています。

1 「お客様の声でもっとよくしたい」Webサイトにご意見箱の設置

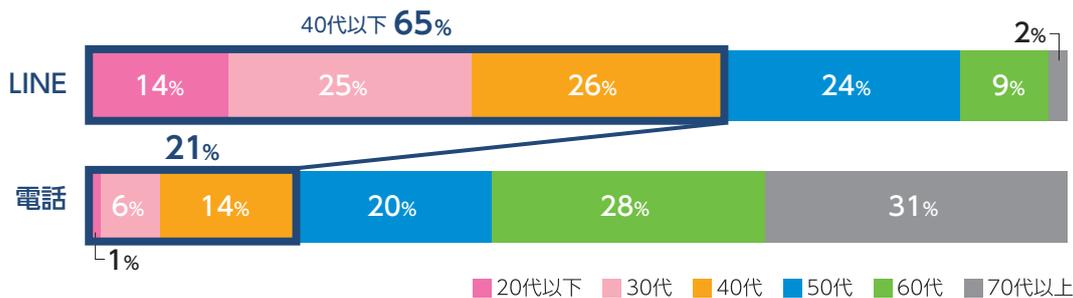
「声を寄せる＝クレマー」と感じる人が多い若い世代に向け、Webサイト上で「お客様の声を活かした取組み」を紹介し、自分の意見が暮らしを良くすることにつながることを伝えています。合わせて、無記名で投稿できる「ご意見箱」を設置。若い世代を中心に多くの意見が集まるようになりました。



2 LINE利用での若い世代の相談拡大

LINEで24時間受付する家庭用品相談窓口を設置しました。電話相談と比べて40代以下の割合が高く、お子さまへの使用可否、数量限定品の取扱店の問い合わせなどの相談が多く寄せられています。「電話は苦手」「短文・隙間時間で相談できる」「写真が送れる」など、LINEの気軽さと利便性にご好評いただけており、相談は諦めていたという生活者からもご利用いただけるようになりました。

年代別相談比率(不明者除く)



3 自己解決に寄与する製品Q&Aの充実

製品Q&Aサイトでは、新製品や改良品の発売と同時に想定されるQ&Aを順次公開しています。

アクセス数は640万UU*/年で前年比122%となりました。

窓口に問い合わせない生活者が自己解決できるよう、一目でわかる画像や動画も利用し、わかりやすい文章で納得性の高い回答を心がけています。

*ユニークユーザー (Unique User) の略。特定期間内にサイトを訪問したユーザーの数を表す。

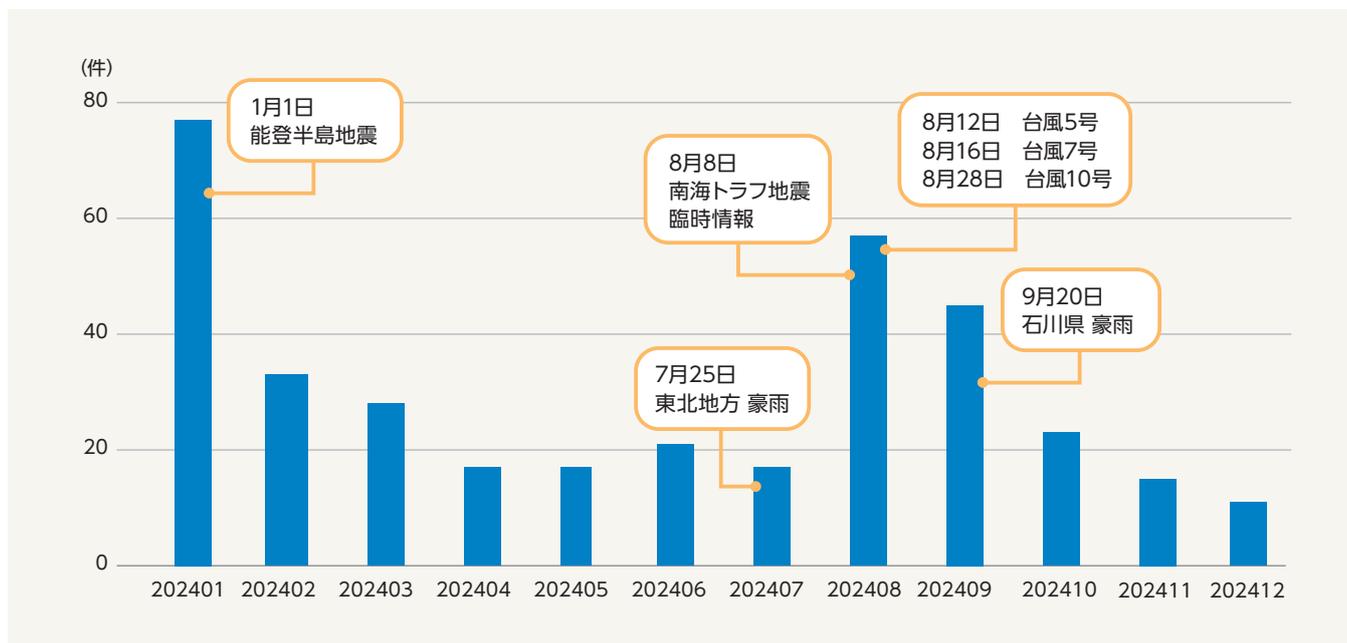
地震や異常気象などの近年多発・激甚化する災害から、大切な命、家族、生活を守るためには、日ごろから備える「防災」がとても重要です。2024年に寄せられた災害関連の相談状況や花王が行った支援、また防災についての情報をご紹介します。

災害関連の相談件数推移

* 2024年に寄せられたご相談のうち、災害、地震、台風、豪雨、大雨、南海トラフを含むものの件数

能登半島地震の発生直後は、花王からの生活用品の支援を要請するお声を多くいただきました。

その後、災害時の備えへの意識の高まりから、ご家庭や地方自治体から、ストックしている備蓄品の使用期限に関する問い合わせが増えました。また夏場の豪雨や台風などの災害が起きた後も、同様のご相談が多く寄せられています。



「令和6年能登半島地震」被災地への支援



花王は、1月の「令和6年能登半島地震」で被災された方々に役立てていただきたいとの思いから、寄付金や物資の支援を行いました。

また、応急仮設住宅(建設型)に入居された方々が、少しでも快適に過ごせるよう各自治体と連携しながら、「花王生活用品セット」をお届けしました。

お届けした現地の方からは感謝の声をいただいています。

花王生活用品セットを受け取った方からの声

- 私たちは忘れられていないんだと感じられて嬉しかった。花王さんが今回してくださったことは忘れません。
- 私自身主婦として、元気になったりへこんだりする毎日の中、家族で笑顔、元気をもらいました。

■ 防災に役立つ情報

花王のWebサイトの「そなえる」では、避難生活における清潔情報を中心に、災害に備える工夫やいざという時に役立つ日用品などについて、ご紹介しています。



災害時に役立つ花王製品をご紹介します

水が使えない時

手指の汚れのふきとり、身の回りのモノの除菌に
ビオレ 除菌やわらかウェットシート



ノンアルコール
タイプ



アルコール
タイプ

水がない時でも清潔を保てる
シート4アイテムが1セットに
水がなくても清潔セット



手指と皮膚の洗浄と消毒に
ビオレ 手指の消毒液



指定医薬部外品

水が使えたら

場所を選ばずどこでも簡単に
お洗たく
アタック どこでも袋でお洗たく



殺菌成分配合
うるおい守って洗う
ビオレ 泡ハンドソープ



医薬部外品

気分リラックス

あったか蒸気が目元にじ〜んわり、
気分ほぐれる
めぐリズム 蒸気でホットアイマスク
無香料



医療機器では
ありません

お客さまの声に応える よきモノづくり

自分らしく、笑顔あふれる暮らしのために

生活者と商品の様々なタッチポイントで、お声に耳を傾け、製品やサービス、情報などの“よきモノづくり”に反映させることで、笑顔あふれる暮らしに役立てていただけるよう活動を行っています。



泡を舌にのせてからどうしたらいいの？

ピュオーラ泡ハミガキ わかりやすい使い方表示への改善

「商品裏の使用方法を見ても使い方がわからない」というお声をいただき、詳しくご事情をお伺いしたところ、外装シュリンクを残した状態でお使いになられているため、パッケージの使い方が読めず、お問い合わせをいただいていることがわかりました。そこで外装シュリンクをした状態でも使い方が読めるようにするとともに、イラストを大きくし使い方をわかりやすくしました。



改良前

改良後



外装シュリンクで
使い方の一部が隠
れてしまう



外装シュリンクを
したままでも使い
方が読める



キャップをもう少し開けやすくしてほしい

アタックZERO 締めすぎないようにキャップ改良

「使用中でキャップが開けにくくなった」という相談が寄せられていました。ネジ部に内容液が付着すると、キャップの滑りが良くなり締めすぎることがありますが、アタックZEROはボトルが丸いため、他の液体洗剤に比べてより締めやすい特性がありました。そこで、改良を重ね、締めすぎないキャップを開発し採用しました。



塩素臭を気にせずに使いたい

キッチン泡ハイター 無臭性 ハンディスプレー新発売

キッチン泡ハイターは1998年の発売以来、「スプレータイプで使い勝手が良い」と好評を得ている商品ですが、「塩素臭が苦手。ニオイを気にせずに使いたい」との声が継続的に寄せられていました。そこで、2024年、無臭性タイプを新たに発売。

ステンレスの水筒やコップなど口につけるものにも、塩素臭が気にならないので、より使いやすくなっています。



キッチン泡ハイター無臭性
ハンディスプレー



キッチン泡ハイター
ハンディスプレー



お客さまの声に応える よきモノづくり



日焼け止め・制汗剤で衣類が変色？

製品Q&Aサイトで衣類トラブルの回復方法をご紹介

長引く猛暑の影響で、日焼け止めや制汗剤を多量に使用されたお客さまから、「衣類が変色したのですが」といったご相談をいただくことが増えました。

そこで通常の洗濯では落ちにくい汗や皮脂、日焼け止めや制汗剤を「つまみ洗い」で上手に落とす方法を、製品Q&Aサイトにアップいたしました。コツが必要な「つまみ洗い」は動画を使ってわかりやすく解説しています。

Q. 【衣類変色】日焼け止めや制汗剤が衣類について黄ばんでしまった場合、どうやって洗たくすればいいの？

A. 日焼け止めや制汗剤には、細かいパウダーが入っているものもあり、それが衣類の繊維の隅に入り込むと洗たくだけでは落ちないことがあります。繊維に入り込んだ成分を落とすためには、こすって洗う「つまみ洗い」がおすすめです。水洗いできる衣類であれば、「アタックゼロ」などの蛍光増白剤無配合の衣料用濃縮洗剤の原液を塗布し、ていねいに「つまみ洗い」してください。
また、塩素系の漂白剤を使用すると日焼け止めがついた部分がピンク等に変色(着色)する場合がありますので、塩素系漂白剤のご使用は避けてください。



詳しくは <https://www.kao.com/jp/qa/detail/25855/>



アレルギーでもヘアカラーリングを楽しみたい

ブローネ ナチュリラ 待望のダークブラウン発売

天然由来の着色成分*で「髪を傷めず簡単に染められる」等、愛用していただいている多くの方々からご好評をいただいているブローネ リライズ。「ブラックだけではなくブラウンを発売してほしい」とのお声にお応えするため、約10年の研究成果が結実し、待望のダークブラウンの発売に至りました。

* 着色成分 (ジヒドロキシインドール)



「ブローネ リライズ」は「ブローネ ナチュリラ」に生まれ変わり、パッケージもナチュラル感いっぱいになりました。

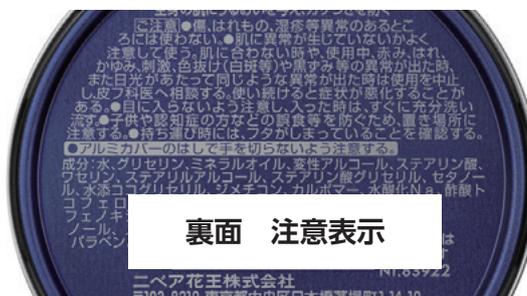


思わぬケガ防止のために

ニベアメン クリーム 注意喚起を強化

アルミカバーのはがし残りがあると、クリームをすくいとる際に気づかず、切り傷につながる可能性があります。

商品には『アルミカバーのはしで手を切らないように注意する。』と記載されていますが、より多くの方へケガ防止の注意喚起が必要と判断し、製品Q&Aサイトにて情報発信しています。



Q. 【使用方法】「ニベアメン クリーム」の缶の内側についているシールは、全部はがしてから使ったほうがいいのか？

A. 内側のアルミシールを全部はがしても、きちんとフタをしてお使いいただければ問題はありません。なお、フタに残ったアルミシールで手を切る場合があるので、はがし残しがないようにご注意ください。

また、一部シールを残していただいても問題ありません。破れ方によっては、アルミシールの端が鋭利になって手を切る場合があるのでご注意ください。

詳しくは、<https://www.kao.com/jp/qa/detail/35547/>



文字情報だけでは容器の使い方がわかりにくい

動画で“見てわかる製品Q&A”を公開

お客さまから寄せられる商品の「使い方」のお問い合わせを受け、製品Q&Aを公開。

なかでも文字情報ではわかりにくい回答について、工夫を凝らした動画で使い方のポイントを紹介しています。

文字では伝わりにくい“指の動かし方”や“力加減”などが一目瞭然となり、「見事解決した」「確認ができて良かった」等のお声をいただきました。



お客さまからの「ありがとう」の声

お客さまから様々なご指摘、お問い合わせをいただく相談窓口には、胸があつくなるような「ありがとう」の声もいただきます。

アタック抗菌EX ラク干しプラス

CMで見てこの洗剤を使ってみました。学生服のシャツのシワも伸びて、パリッと仕上がります。これまでは洗濯機内で洗濯物がからまり、ほぐすのが大変で洗濯がおっくうでしたが、洗濯機からすると取れるので干すのも楽になりました。主婦業をわかってきている。感謝の気持ちでいっぱいです。



トイレマジックリン 消臭・洗浄スプレー

発達障害のある10代の息子がこぼしたおしっここの掃除がストレスでした。しかし、最近、息子が自分でトイレマジックリンをスプレーして拭くことができるようになり、きれいになって嬉しい。さっと拭ける手軽さや消臭効果で、本当に嫌だった作業が楽にできるようになったのはこれのおかげ。今後も愛用し続けます。



めぐリズム 蒸気の温熱シート 肌に直接貼るタイプ

今日、めぐリズム蒸気の温熱シート肌に直接貼るタイプを買って、さっそく痛いところに貼ったらすごく調子が良くて、痛みが軽くなってお礼が言いたくて電話した。本当に助かってお礼が言いたかった。嬉しくてしょうがない! 良い商品を出してくれてありがとう。



メリーズ エアスルー パンツ

娘は肌が弱かったが、メリーズは全く肌が荒れなかった。今、孫が5人いるが、娘に「あなた達はメリーズで育てるし、自分の子どもにもメリーズを使いなさい」と伝えた。メリーズに変えたら肌が荒れなくなったそうだ。花王はやっぱりいい商品を作っているというのがよくわかった。



この感動を糧に、日々、よりお客さまに寄り添った対応を行っています。
また、全社にこの声を届けることによって社員の活力ともなっています。

ビオレu 自動で出る泡ハンドソープ

最高です。洗面台に置いて、コンパクトでおしゃれ。使ってみて、便利。今までのようにハンドソープを押さなくてすみ、手をかざすだけで泡が出てきます。出る泡の量も2段階で調整可能。その細やかな配慮にびっくりしました。容器も手で触ることがないので、汚れもつきません。値段も安いです。



THE ANSWER

新発売のTHE ANSWERを発売日に早速購入し、使っています。meltもとっても良かったですが、THE ANSWERも花王100年のヘアケア研究の集大成ということで、最高に髪の毛の調子が良いです!! 是非アウトバスを発売してほしいです。



ニベアクリーム ニベア スキンミルク

ニベアは神アイテムだと聞いて、夜にすり込んで使ってみたら肌の状態が良くなった。他の化粧品では良くならなかったのに、ニベアに救われた。嬉しくて嬉しくてお礼の電話をした。本当に感謝をしている。花王には足を向けて寝ることができない。ありがとう。



キュレル モイスチャーヘアパック

私も娘も乾燥性敏感肌。他の商品は地肌に付くとピリピリしていたが、キュレルを使ったら全くピリピリしなかった。髪の毛もしっとりさらさらで、娘はみんなに知ってほしいと、SNSで発信するそう。地肌のピリピリがなくなって嬉しいことこの上ない。キュレルが大好きな母と娘で、ずっと愛用したい。



お問い合わせ先（生活者コミュニケーションセンター）

花王の家庭用品、化粧品、企業情報に関するお問い合わせ先は、下記公式Webサイトからご確認いただけます。
www.kao.com/jp/support/

電話 	0120-165-690 ●受付時間 9:00～17:00（土曜・日曜・祝日を除く） ※製品ごとに、お問い合わせ電話番号は異なります。各番号は、製品や公式Webサイトに表示・掲載しています。
LINE	LINEで家庭用品（キュレル・ソフィーナ・カネボウ除く）の質問にお答えします。 スマートフォンやタブレットで二次元バーコードを読み取り、友だち追加してください。 
メール 	お問い合わせサイト内からアクセスしてください。 https://sampleform2.kao.com/n/form/qngb/pkzbkfu69Au7JH665JDLQ
English・中文・한국어 Call Center 	03-6837-5778 9:00～17:00 (Except for Saturdays, Sundays, Public holidays and other holidays specified by Kao Corporation)
手紙 	〒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

※各受付時間は場合によって変更することがあります。(Business hours may vary with an inevitable reason.)

聴覚障がいなどがあるお客さまへ

手話または文字チャットで通話できる電話リレーサービスをご利用ください。
総務大臣指定 電話リレーサービス提供機関（一財）日本財団電話リレーサービス
電話：03-6275-0912 FAX：03-6275-0913 手話・文字チャット <https://nftrs.or.jp/contact/>

公式Webサイト

花王	www.kao.com/jp/
家庭用品・化粧品 製品Q&A 	お客さまから多く寄せられるご質問への回答集です。 ブランド、カテゴリー、目的、誤飲などの応急処置からお探しいただけます。 www.kao.com/jp/qa/ 

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。

個人情報保護方針についての詳細 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2025
発行月：2025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：忍田晶子

