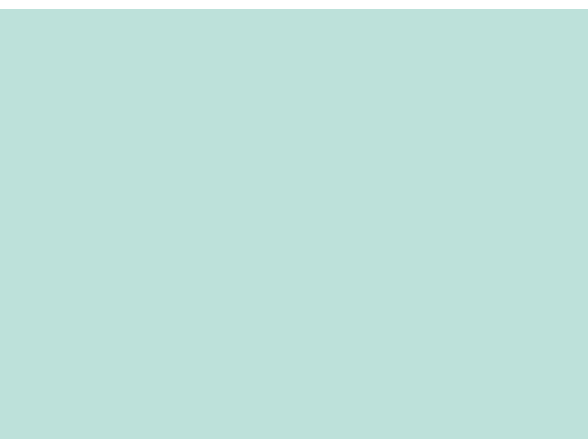


KaO

きれいをこころに 未来に



花王
生活者コミュニケーションセンター
活動報告書2026 2025.1.1-2025.12.31



生活者とつながり、よりKireiな暮らしを通じて 笑顔あふれる未来を実現する

1934年、前身である長瀬家事科学研究所の設立以来、花王の生活者コミュニケーションセンターは、常に生活者の声に真摯に耳を傾け、その想いを商品・サービス、さらには企業活動へとつなぐ架け橋として歩んでまいりました。

去年は、社会・経済環境の不確実性が続く中、デジタル技術の進展や価値観の多様化、気候変動に伴う自然災害の頻発、さらには環境課題への意識の一層の高まりなど、私たちの暮らしを取り巻く環境が大きく変化した一年となりました。こうした状況のもと、私たちは生活者一人ひとりが自分らしく安心して日々を営むことのできる社会の実現を目指し、新たな挑戦を重ねてまいりました。

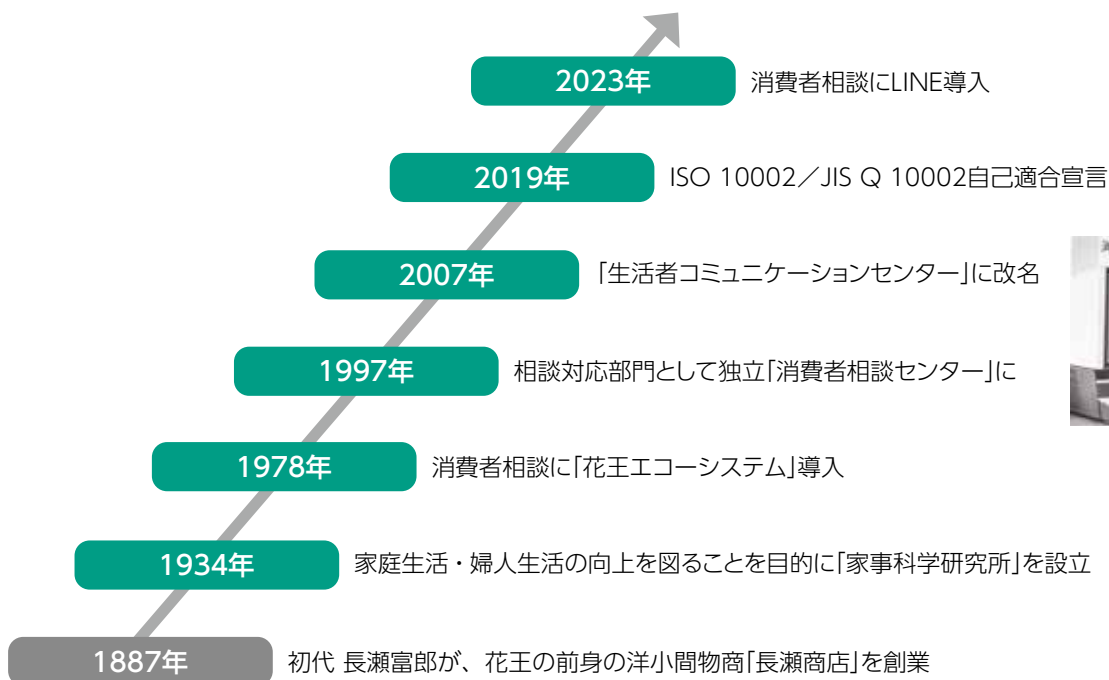
本報告書では、デジタル施策を通じた生活者との接点の強化、地域社会や次世代との交流・啓発活動など、2025年に実施した活動の数々をご紹介します。あわせて、日々お寄せいただくお問い合わせから見てきた、暮らしの安全と健康を守るための重要なポイントをトピックスとして取り上げました。さらに、お客様からいただいた貴重な声を社内の関連部門で共有し、商品やサービスの改善、さらには新たな価値創造へと結実させた事例についてもご紹介していますので、ぜひご一読いただけましたら幸いです。

これからも生活者の皆さまの立場に寄り添いながら、暮らしをより良くする価値の創造と社会への貢献を一層深めてまいります。

2026年4月

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



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/



使命
豊かな共生世界の実現

ビジョン
人をよく理解し
期待の先いく企業に

基本となる価値観
正道を歩む
よきモノづくり
絶えざる革新

行動原則
共生視点
現場起点
個の尊重と力の結集
果敢に挑む



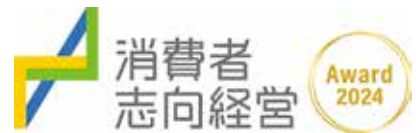
「花王ウェイ」は、花王グループの企業活動の拠りどころとなる、企業理念(Corporate Philosophy)です。中長期にわたる事業計画の策定から、日々のビジネスにおける一つひとつの判断にいたるまで、「花王ウェイ」を基本とすることで、グループの活動は一貫したものとなります。

生活者志向宣言

詳しくは <https://www.kao.com/jp/sustainability/klp/policy/customer-first/>



花王は2017年に「消費者志向宣言」を発表、2023年にはESG戦略に沿った「生活者志向宣言」へ改訂、「Kirei Lifestyle Plan」に基づく活動を推進しています。



また、花王グループの相談対応に関わる取組みは、ISO 10002「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」に適合することを2019年5月宣言いたしました。

2025年2月には、プラスチック使用量を削減した食器用洗剤のつめかえ容器や、外出先での手軽な塗り直しや容器のつけかえが可能なノンガスミストタイプの日やけ止めなど、生活者のニーズや環境意識の高まりをとらえ、環境に配慮した行動を促す「生活者参加型」の商品開発を行っている点が評価され、令和6年度の消費者志向経営優良事例で表彰されました。また、生活者向けの商品に加えて、廃棄されるPET素材を原料とした高耐久アスファルト改質剤も評価の対象となりました。

Kirei Lifestyle Plan

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



持続可能な社会の実現に向けた花王のESG戦略です。2019年に策定され、製品やサービスを通じたQOL向上や、環境や人権に配慮した製品やブランドの展開による

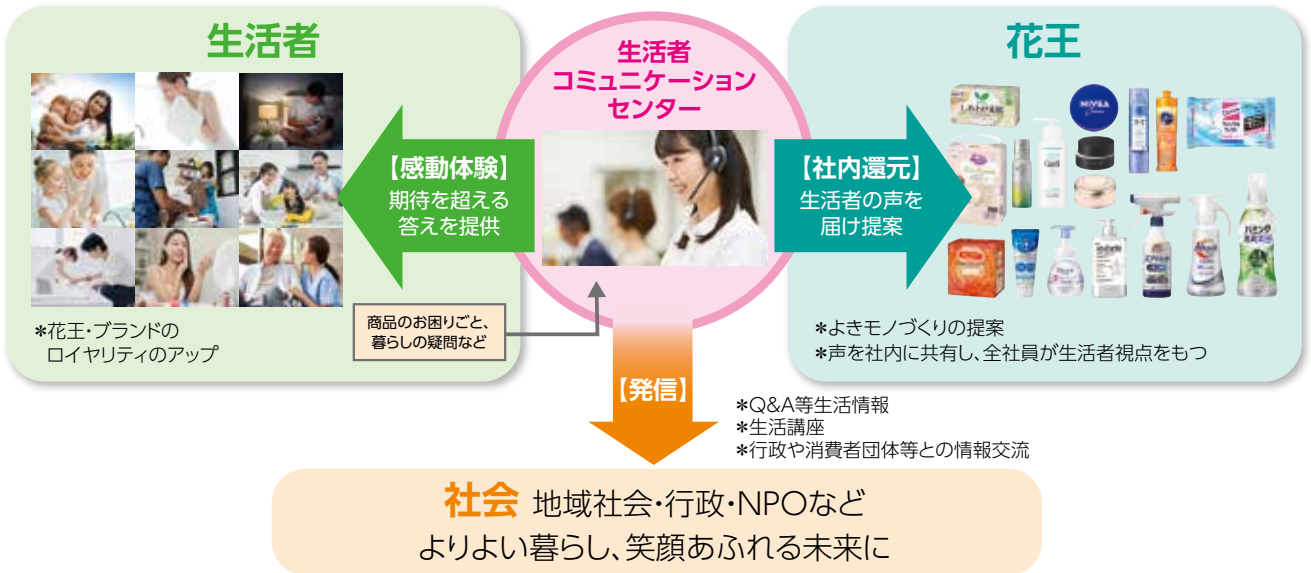
社会課題への対応、製品ライフサイクル全体で環境負荷を低減してカーボンゼロを目指す取組みのために、19の重点アクションを実施しています。

生活者CCの役割と活動

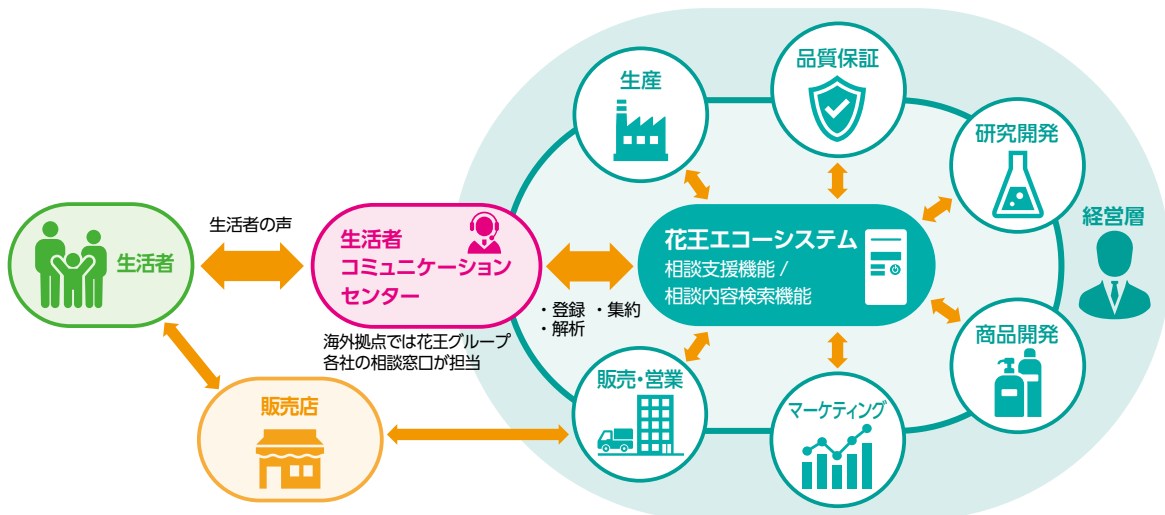
生活者に寄り添い、回答ではなく対話を、対応ではなく提案を届け、生活者との間に信頼を築き、未来の豊かな共生社会を生活者と共創します

生活者コミュニケーションセンターは、多様なチャネルから寄せられる声に迅速かつ的確に向き合い、丁寧な対話を通じて安心と納得、そして期待を超える感動体験へつなげます。
寄せられた声は「花王Oneエコシステム」で社内各部門と日々共有し、商品・情報・サービスの改善や新規開発、

品質向上、マーケティングに反映します。あわせて、流通・販売の現場の声も吸い上げ、現場起点の改善を継続しています。
さらに、行政・地域・NPOへの情報発信や交流を積極的に行うことで、社会との信頼関係を着実に築いていきます。



世界の生活者の声を共有する仕組み「花王Oneエコシステム」



2025年の相談件数は、約16万件(前年比91%)

フリーダイヤル相談は引き続き減少基調。

LINE相談・Webご意見箱への声の新規チャネルは、継続して増加

高年齢層によるフリーダイヤル相談件数は減少基調にあります。製品Q&Aサイトの拡充等、自己解決を促す取り組みの成果による減少も見込まれますが、ブラウザおよびアプリに実装されるAI機能の高度化が、今後の相談件数に及ぼす影響については、慎重にモニタリングしてまいります。

■ 相談内容

化粧品ブランドの廃止やメリーズおしりふきの製造中止に対する不満が減少したことに加え、ヘルシア事業譲渡による窓口移管などにより相談件数が減少しました。

一方で、改良された洗たく用洗剤シリーズや、新しく発売された炭酸による発泡でみがくハミガキや洗面ボウル用の洗浄剤が話題となり、使い方などの問い合わせが増加しました。

■ 相談者の年代

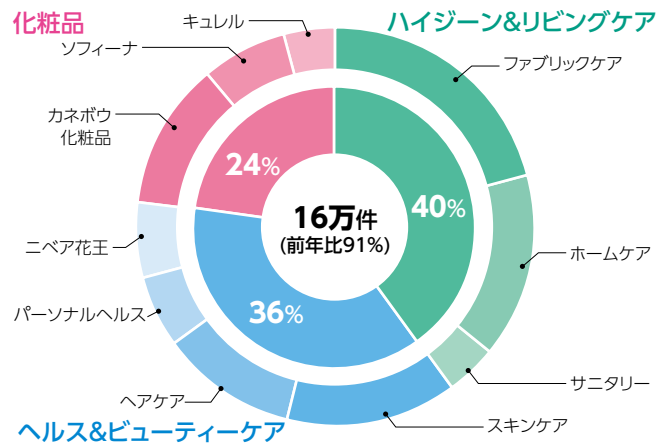
年代別の構成比に大きな変動はなく、前年同様60代以上の方からの相談が全体の半数近くを占めています。

■ 相談方法

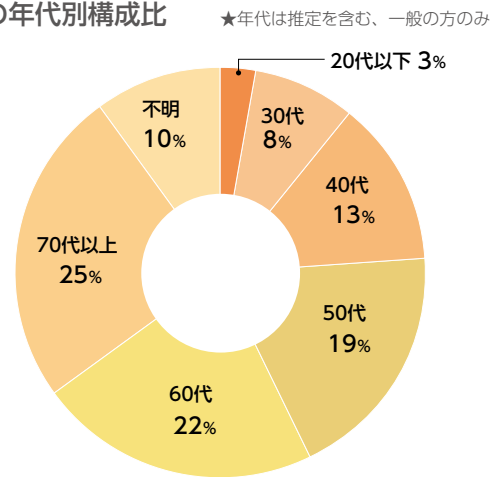
電話による相談が構成比では前年より1ポイント減少し全体の74%、件数での前年比が90%となっています。

一方でメール相談は構成比で前年より2ポイント、チャット(LINE)相談は1ポイント増え、Webご意見箱とともに、デジタルな接点は件数でも増加傾向にあります。

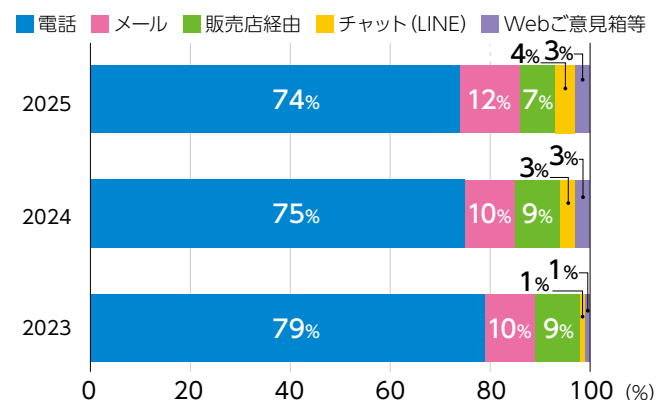
相談件数の事業別構成比



相談者の年代別構成比



相談方法別構成比の推移



多様なコミュニケーション

様々なチャネルを展開してコミュニケーションしています

電話、メール、LINEなどのオペレーター対応チャネルや、製品Q&Aサイト、Webご意見箱などのオンラインチャネルを通じて、生活者のご都合に合わせて問い合わせや情報収集、ご意見投稿ができるチャネルを設け、生活者との様々なコミュニケーションを行っています。



デジタル施策による接点拡大

Webサイトでの製品Q&Aの充実やLINE相談導入など、気楽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するとともに、デジタルが苦手なお客さまへの新サポートも始めています。

製品Q&Aサイト デジタル活用による快適な自己解決への取り組み

テキストでは伝わりにくい内容の動画化や画像の多用による情報の充実、発売と同時の公開、SNSでの話題を取り入れたQ&Aの公開などに注力した結果、生活者の自己解決の向上*に寄与しています。*サイト訪問者のアンケート回答より

SNSで話題の内容を部門間連携で公開

8月にSNSで「角栓崩壊」が話題になり、その反響から生活者のニーズをキャッチ。関連部門との連携により「角栓崩壊洗浄成分」に関するQ&Aを迅速に公開。公開後、検索結果上位に表示されA1による概要にも引用されています。



問い合わせに対応し使い方動画を迅速に公開

「クリアクリンとろみ液の使い方」窓口に「液が出ない」との声が数件寄せられ、その声をもとに、わかりにくかったキャップの開け方の動画を音声付きで公開しました。



声が寄せられる仕組みの強化

「声が届いた」を実感してもらう場、あなたの欲しいがもう“ここ”に開設

12月に「お客さまの声でもっとよくしたい」のサイト内に新セクション「あなたの欲しいがもう“ここ”に」を開設。いただいた声に基づき、お客さまのニーズに合った既存商品を紹介することで、生活者に新たな花王製品との出会いを提供するとともに、「声が届いた」という実感と、寄せられた意見が適切に扱われているという安心感を提供します。

NEW

あなたの欲しいがもう“ここ”に



詳しくは www.kao.com/jp/support/products/yokimonodukuri/

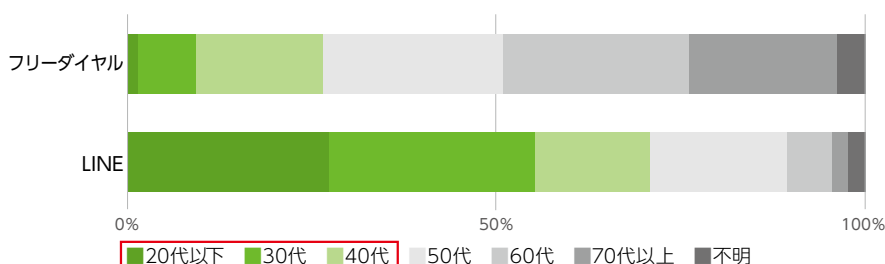


化粧品LINE新設による生活者との接点拡大

若年層をはじめ、より広い世代の生活者との接点を増やし、相談件数を拡大することを目的として、家庭品に続いて、25年6月化粧品LINEチャンネルを新たに開設。時間や場所を選ばずコミュニケーションできるチャットのニーズに応えられる体制へと強化しています。

相談件数 チャンネル別年代構成比

40代以下の利用率は63%とフリーダイヤルの2倍



地域との交流

月祭 TSUKISAI 2025 WINTER @すみだ

花王のファンづくりと地域との共生を目的に、事業場の周辺にお住まいのニューファミリー層に向けた体験型イベントをすみだ事業場内で開催。

「歴史」「暮らし」「地球」「社会」「未来」をテーマに、花王のよきモノづくりを、子どもから大人まで楽しみながら学べる機会を提供しました。

* 月祭 TSUKISAI:商業施設等で不定期に開催している社員が「おもてなし隊」としてご案内する体験型イベント。2024年は2回実施。



来場数: 2日間 計5,000人



墨田区が後援。墨田区・江東区の小学校・保育施設を通してチラシ2万枚を配布。

学生との交流

花王への訪問、出張授業での対話

文部科学省の学習指導要領「総合的な探究の時間」では学生の自発性が特に重視されます。その影響もあり、昨年・今年と学生本人が花王に電話で問い合わせる事例が増加。キャリア教育プログラムでは、一方的な講義ではなく、適宜質問を投げかけるなどして、生徒の自主性を促しながら進めています。



花王の知見を活かした課題研究(探求学習、卒論)の支援

研究が進められるように前向きな情報を提供。対面でのインタビュー、あるいはメールでの情報共有で支援を行っています。花王商品に関わりの小さい研究領域につ

いても関連の工業会ホームページ(HP)や公的情報などを紹介しています。

市民講座

行政や消費生活センター、業界団体、障がい者協会、社会福祉協議会などの求めに応じて実施する講座は、高齢者や障がいのあるお客さまの情報アクセスを公平にし、声を製品・サービスに反映する仕組みとしても運用しています。講座で意見を収集し、CSや情報提供の改善に努めています。また、希望者へは誤飲防止・点字・スイッチ識別シールの送付もしています。実施回数、意見・対応件数などを指標に、翌年度の計画を見直し、継続的に改善を図っています。



誤飲防止シール



らくらくスイッチ識別シール



識別点字シール

サステナブルな社会となるための啓発 「もったいないを、ほっとけない」

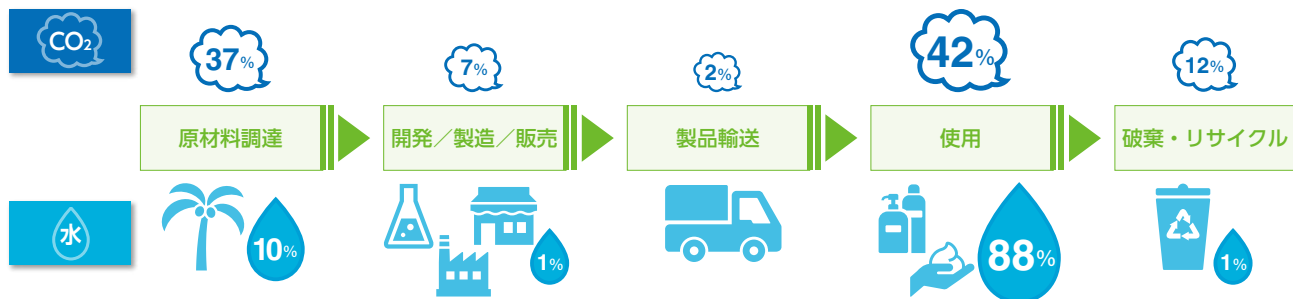
花王は、生活の中の「もったいない」に着目し、その解決に向けたアクションを起こすきっかけとなること、そして、その輪が社会全体に広がることを目指しています。



もったいないを、ほっとけない。
<https://www.kao.com/jp/mottainai/>



花王の製品では、製品ライフサイクル中のCO₂排出量は42%が使用時、水の排出量は88%が使用時になります。そのため、削減には生活者の協力が欠かせません。



節水をしましょう

花王が販売している衣料用洗剤の多くは、すすぎ1回に対応しています。しかし、すすぎ1回としている方の割合は43%(2020年石鹼洗剤工業会調べ)です。すすぎを1回にすれば、節水だけでなく、洗濯機の稼働時間が短縮できるため、節電の効果も期待できます。また、食器用洗剤に泡切れのいい製品を使うのも節水につながります。



適量を使いましょう

洗剤は適量で使いましょう。多く入れても洗浄力は大きく変わりません。洗たく機の水量や洗たく物に合わせて計量しましょう。濃縮タイプは特に使いすぎるともったいないです。さらに、生活排水の環境負荷を減らすためにも、必要以上に使わないことが大切です。



暮らしの安全と健康を守るため、4つの重要な注意点を为您介绍します。これらは以前からもある問題ですが、環境や社会の変化により繰り返し発生しています。日々の予防と安心のために、各項目のポイントをぜひご確認ください。

偽広告・模倣品・定期購入に関する重要なお知らせ

▶ SNS上の不審なメッセージ

SNS上で花王の広告や社員になりすましキャンペーンへの協力をもちかけ、偽サイトへ誘導し、不正に個人情報を入力させたり、入金を求めたりするケースが確認されています。ご連絡等により発見されれば、プラットフォームへの削除要請や花王Webサイトでの注意喚起を行っています。

▶ 模倣品の流通

通販サイトやフリマサイトで模倣品が確認されています。花王では真贋確認や模倣品の保証・損害対応は行っておりません。健康被害の恐れもあるため、正規店や公式オンラインショップでの購入をおすすめしています。

▶ 定期購入を止めたい

定期購入は販売者との契約です。花王が販売者でない場合、発送停止はいたしかねます。販売者を確認して直接解約手続きをしましょう。

不安に思ったら「消費生活センター」へご相談ください。連絡先がわからない場合は、消費者ホットライン「188(イヤヤ)」をご活用ください。



ガイドランスに従って、お住まいの郵便番号を入力いただくことで、身近な消費生活相談窓口をご案内する全国共通の3桁の電話番号です。

ヘアカラーのアレルギーに注意

ヘアカラーでは、体質・肌の状態によっては、まれにアレルギー反応を起こすことがあり、その多くは製品に配合されている「酸化染料(ジアミン系染料)」が原因です*。

一度ヘアカラーでアレルギーを起こしたことがある方でも、白髪ケアや髪色のおしゃれを楽しむことができるよう「酸化染料」の入っていないカラートリートメントやヘアマニキュア、ヘアマスカラなども発売されています。『一般的なヘアカラー(ジアミン系)が使えない方でも

お試しいただけます』などの表示のあるものもございます。

製品に『パッチテストが必要』と記載がある場合は、必ず使用の48時間前に実施し、赤み・かゆみ等が出たら使用を中止して医師に相談しましょう。表示・使用説明書をよく読み、安全にご使用ください。体調不良時、皮膚病のある方、または腎臓病・血液疾患等の既往症のある方は使用を避けてください。

*他成分でもアレルギーを起こすこともありますので注意しましょう。



ブローネ
泡カラー



ブローネ
香り&艶カラー



ブローネ
ティントカラージェル



ブローネ
ナチュラル



ブローネ
カラートリートメント



ブローネ
美髪ヘアマニキュア



ブローネ
リタッチマジック

ジアミン系染料が使われている製品例

ジアミン系染料が使われていない製品例

エアゾール製品の保管に注意

昨今の猛暑により「エアゾール品を夏場の部屋に置いていても大丈夫か」などのご相談が寄せられています。エアゾール製品は、密封された容器の中に内容液と噴射剤（液化ガスまたは圧縮ガス）が圧力のかかった状態で入っています。噴射ボタンを押すと、内容液と噴射剤の混合物が、噴霧口から一気に放出され、減圧による噴射剤の急激な膨張によって内容液が非常に細かい霧や泡になるのが特長です。噴射剤として液化石油ガス（LPG）やジメチルエーテル（DME）などの可燃性ガスが使用されていることが多いので、ご使用方法や保管によっては、火気や高温により引火・爆発事故を引き起こす恐れがあり、特に夏場の猛暑時には注意が必要です。

エアゾール製品は高圧ガス保安法や自主基準に基づき、温度50℃における耐圧強度試験に合格する設計になっており、通常の屋内環境で40℃程度になる場合でも破裂や漏れの危険はないとされていますが、直射日光が当たるところやストーブ、ファンヒーターの近くなど、

温度が40℃以上になる所に置かないでください。車の中なども日が当たると高温になりますので、置かないでください。安全にお使いいただくために、それぞれの製品に表示されている『使用上の注意』を必ずお守りください。

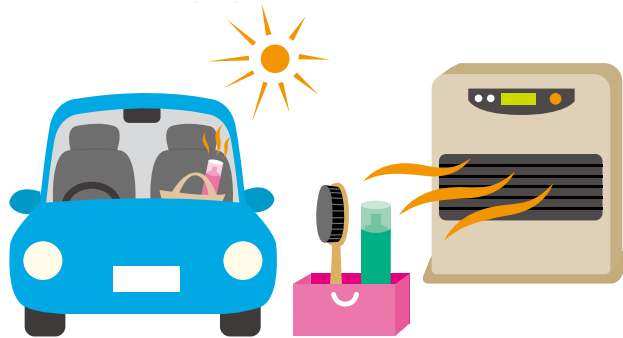
火気と高温に注意

高圧ガスを使用した可燃性の製品であり、危険なため、下記の注意を守ること。

① 炎や火気の近くで使用しないこと。② 火気を使用している室内で大量に使用しないこと。③ 高温にすると破裂の危険があるため、直射日光の当たる所やストーブ、ファンヒーターの近くなど温度が40度以上となる所に置かないこと。④ 火の中に入れてはいけないこと。⑤ 使い切って捨てること。

高圧ガス：LPGガス

● 缶がさびると破裂の原因になるので、湿気の多い所に置かないでください



まぜるな危険

塩素系の製品と酸性タイプの製品が混ざると、塩素ガスが発生してとても危険な状態になることがあります。そのため、他の製品と混ざった場合に一定以上の塩素ガスが発生する製品には、「まぜるな危険」と表示することが法令で義務づけられています。このような製品では、使用前に使い方を確認して、製品どうしを混ぜることや、同じ場所に続けて使用し液が混ざることがないように注意してください。

また、塩素系の製品では、食酢、アルコール等と混ざった場合や、塩素系のヌメリ取り、大量の生ごみに液が

かかった場合も塩素ガスが発生する可能性があります。食酢やアルコールは水で十分に洗い流しておく、ヌメリ取り剤は外しておく、生ごみは処分しておくなどの対応をしてからご使用ください。



まぜるな危険

塩素系

● 酸性タイプの製品と一緒に使う(まぜる)と有害な塩素ガスが出て危険。● 液が目に入ったら、すぐ水で洗う。● 子供の手にふれないようにする。● 必ず換気をよくして使用する。

混ぜるな危険の表示(塩素系)の例

お客さまの声に応える よきモノづくり

部門横断で活かすお客さまの声

お客さま一人ひとりのお声を、マーケティング、商品企画、研究、生産、消費者相談室、品質保証など、商品に関わる各部門の社員が「花王エコシステム」で日々確認し、改善すべき点はないか、より良い商品の提供につながるヒントがないかを検討しています。ここでは、実際に商品改善に結びついた事例をご紹介します。



ブランド愛用者の想いを形に

KANEBO クリーム イン デイⅡ/
クリーム イン ナイトⅡ

最後まで使い切れる容器へ改善

ブランドへの想いの強い愛用者から「最後まで余すことなく使いたい」という声を受け、容器内側の形状とスパチュラを変更し、隅々までクリームをすくい取れる形状にしました。

VOICE

容器の口が大きくなり、クリームが最後まできれいに取れて嬉しい

従来品



改良品



生理中のストレスに 寄り添う改善提案

ロリエ スリムガード

個装表示の工夫で識別性を向上

「袋から出すと長さ・タイプが識別しにくい」という声を受け、個装袋に長さ・タイプ表示を追加しました。

VOICE

一つひとつにサイズが印字されていてびっくり! 感動しました

従来品



改良品



世界感はそのままに、愛用者の思いに寄り添う改善提案

トワニー ローションN/エマルジョンN

毎日をもっと使いやすく、ストレスフリーな容器へ
開けにくい、残量がわからないなど「毎日使うものだからこそ、使いやすい容器にしてほしい」という声を受け、容器の形状と材質を変更し、小さく透け感のあるデザインにしました。

VOICE

蓋が小さくなり扱いやすくなった。
中身も容器も改良されて良かった。

従来品



改良品



使い方をわかりやすく、トラブルを防止

アタックZERO
パーフェクトスティック

誤使用を防ぐ取組み

「衣類の上にスティックを入れて溶け残った」という声を受け、スティックを洗たく槽の奥に入れることやスティックを入れた後に洗たく物を入れることを、イラストと文字でわかりやすく表示しました。

従来品



改良品



お客さまの声に応える よきモノづくり

部門横断で活かすお客さまの声

買い間違いゼロへ

めぐリズム パッケージ改良

商品価値伝達と買い間違い防止を両立したパッケージに刷新
「商品がわかりにくく、間違えて購入してしまった」という声を受け、商品改良のタイミングに合わせて、使用部位が一目でわかるイラスト表示やタイプ別の色分けなど、パッケージを刷新しました。誤購入の防止と商品の独自価値の正確な伝達を両立しました。



レジャーシーンで活躍するひんやりグッズがさらに楽しくおしゃれに

ビオレ冷タオル

カラーバリエーションで楽しめるアイテムを追加

「服に合わせて白以外の色がほしい」「色つきやかわいい模様が入ったらおしゃれ」という声にお応えして、ビオレ冷タオルの定番カラー「ホワイト」に加え、限定カラー「ソルティブルー」を発売しました。



ソルティブルー
(限定カラー)



ホワイト
(定番カラー)

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。

キュレル 泡ジェル洗顔料

洗顔がこんなに楽しいものとは思わなかった

誰が考えてくれたのか、本当にありがとう。泡ジェル洗顔料を使ってみると、「何これ、すごい」と思い、洗顔は夜だけにしていたが、朝も洗顔できるようになった。洗顔がこんなに楽しいものとは思わなかった。これは泡美容液も買おうと思えば使ったら、すごい! しかない。もうキュレルしか使えない。お願いだからなくなるなれないで思いながら毎日使っている。



ビオレUV アクアリッチエアリーホールドクリーム

ふわっとした感じで初めての使用感!

この商品はすごく良い。今まで使ってきた日やけ止めは、ベタベタしていた。これは出方がふわっとした感じで違う。全くベタベタしない。初めての使用感。これからはこれ1本でいく。良い商品と出会ったと思った。担当した方に、とても気に入っていると伝えてほしい。



8×4デオドラントパテ

青天の霹靂! ずっとサラサラでニオイもしなくて感謝

汗っかき&ワキガで年中悩んでおり、何を使っても改善しなかったのですが、この商品が話題になっていたのので、物は試しと買ってみました。ほぼほぼ諦めモードだったのですが、初めて使った日、仕事終わりに汗のニオイが全然しないことに気付きました。ベトツとしていた脇もずっとサラサラでニオイもせず、私にとっては青天の霹靂でした。本当に感謝の極みです。



ピュオーラ 炭酸ハミガキ

憂鬱だった歯みがきが楽しみになった

昔から歯みがきが好きではなかったが、このハミガキにしてから、毎日口の中がシュワシュワして楽しい! ソーダの味が美味しい! 歯がツルツル! と気分が上がり、今まで憂鬱だった歯みがきが1日の締めくくりに楽しみになりました。私の人生を変えてくださり本当に感謝しています。



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2026

発行月：2026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

