

# 変わりゆく企業の 消費者対応部門

— デジタルがつなぐ企業と消費者 —

第 3 回

## 生活者とのコミュニケーションと ユニバーサルデザイン

花王株式会社

伊東 美樹 Ito Miki

生活者コミュニケーションセンター 商品コミュニケーション部UD推進室長  
消費生活アドバイザー・消費生活専門相談員

花王は、1887年の創業以来、消費者起点という考え方を基本に企業活動を展開してきました。

花王の消費者対応部門は、1934年に家事の研究と啓発などを目的に設立された「家事科学研究所」が母体です。相談対応は1950年代に手紙を中心に始まり、現在は電話・メール、販売店経由の相談対応のほか、Q&Aサイトでの公式サポート、消費者啓発や情報発信を行っています。

相談の声を全社で共有し、新たな製品開発につなげるねらいでエコーシステムを1978年に導入、現在は、2017年から稼働している7代目のシステム\*1で、海外グループ会社も同じシステムを活用し、相談内容を共有しています。

### 生活者CCの役割と活動

現在、消費者相談対応を担っている生活者コミュニケーションセンター（以下、生活者CC）

図1 生活者CCの役割と活動



では、メンバー全員が直接の相談対応を行うように心がけています。相談者の気持ちを理解し、お困り事への解決を図るだけでなく、その背景の理解に努めることで、花王の“ESG\*2よきモノづくり”を支えています\*3。その中に、ユニバーサルデザイン（以下、UD）の推進活動も含まれており、UD推進室を置いて製品の開発に役立っています（図1）。

### 花王のUDと推進体制

花王では、1991年にシャンプーとリンスの容器を洗髪時に目をつむっていても容易に識別できる「きざみ」を開発し、その後、誰でも手軽に床掃除ができる「クイックルワイパー」など、使いやすさをめざした多くの製品を世の中に出してきました。2010年に、UDを全社で組織的・

継続的に取り組むしくみを作るために「UD推進プロジェクト」を立ち上げ、2011年には、「花王UD指針」を策定しました\*4。誰にとってもやさしく使いやすく、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。

UD推進プロジェ

\*1 国・地域をまたいでデータ解析するため、システム導入に併せて国内外の相談情報登録ルールを統一

\*2 環境 (Environment)、社会 (Social)、ガバナンス (Governance) の頭文字を取った言葉

\*3 毎年の活動については「生活者CC活動報告書」に掲載 <https://www.kao.com/jp/support/products/consumer/#annual>

\*4 花王ユニバーサルデザイン指針 <https://www.kao.com/jp/corporate/sustainability/topics-you-care-about/universal-design/guidelines/>

クトは、事業部、研究開発、作成、品質保証など事業横断のメンバー構成で、その事務局機能を担うUD推進室では、勉強会のほか、定例で全事業部の改善事例を共有する場を設け、事業横断での情報共有と推進を行っています。製品開発の経緯や背景、反省点などを共有し、ほかの事業部門の開発にも活かしています。

## UDに配慮した製品と社内活動へのフィードバック事例 —ヘアスプレー「ケープ」

1976年に発売されたヘアスプレー「ケープ」は長く愛用されてきた製品ですが、さらに使い勝手をよくするため、2019年に、軽い力で押せるようボタンの押す位置にくぼみをつけ、後頭部にも狙いどおりにスプレーしやすい「らくらくテコ式ボタン」に改良しました(図2)。発売後に相談窓口には「手に疾病を抱えており、以前のボタンでは押せなかったが、新しいボタンは押せるようになった」などの声がとても多く寄せられ好評です。

一方、長年の愛用者から改良直後に、「ボタンの形状が変わり、今までと同じように出てこない」との指摘の声も寄せられました。慣れ親しんだスプレーの形状と出方が変更されたことによる指摘でしたが、この相談は数カ月で減少しました。

こうした愛用者ならではの意見が、長年使い慣れたことからくる違和感なのか、不具合なのか見極めることが大切です。相談窓口では、研究所や事業部などと連携しながら、使い方の聴

図2 ヘアスプレー「ケープ」の「らくらくテコ式ボタン」



き込みや説明を丁寧に行っています。

製品の改良時には、愛用者がスムーズに移行できるための情報提供など、配慮が必要です。事例や問題点はUD推進会議でも共有され、愛用者への配慮項目として確認しています。

## 社内啓発

### —高齢者体験ワークショップ

2012年から「高齢者体験ワークショップ」を実施しています。社員が要介護1相当の疑似体験装具を着け、戸建て住宅のスタジオで家事などの日常生活を行います。装具を着け「見えにくい」「指先を動かすにくい」などを体感することで、普段使っていた製品でも、使い勝手や表示などに課題があることを認識できます。体験することにより、高齢者への共感力を高め、使う人の気持ちに沿ったモノづくりにつながるきっかけを得ることができま



高齢者体験ワークショップの様子

## 1件1件の相談を大切に —生活者の想いを受け止めて 社内に伝える

1件ずつの相談対応で得られた想いや背景は、データでは社内に伝わりにくいことがあるため、想いが強く伝わってきた相談には「UDフラグ」をマークし、注目度を上げて起票しています。

生活者の自己解決を促すためのQ&Aや情報発信方法はいろいろありますが、電話やメールによる双方向のコミュニケーションだからこそ伝わってくる想いをモノづくりの現場と共有することで、より生活者の気持ちを受け止めた製品開発や発信情報などにフィードバックできるよう取り組んでいます。