

消費者との対話のあり方研究会

～事例報告～

消費者起点のよきモノづくり

～“相談”から改めるべき点が見えてくる～

商品を選びやすく ⇒ 商品の用途をわかりやすく伝える

花王株式会社

生活者コミュニケーションセンター

2012年2月

コンシューマープロダクツ事業

ビューティーケア

2010年度売上高:5,335億円
(前年同期比:▲2.6% / 売上構成:45.0%)

サロン向け商品
プレステージ化粧品
プレミアムスキンケア
プレミアムヘアケア



コンシューマープロダクツ事業

ファブリック & ホームケア

2010年度売上高:2,790億円
(前年同期比:+0.8% / 売上構成:23.5%)

衣類用洗剤
洗濯仕上げ剤
キッチンケア
浴室ケア
トイレケア
リビングケア



コンシューマープロダクツ事業

ヒューマンヘルスケア

2010年度売上高:1,757億円
(前年同期比:▲4.0% / 売上構成:14.8%)

機能性食品・飲料
オーラルケア
血行促進製品
(入浴剤、
温熱シート等)
サニタリー製品



ケミカル事業

ケミカル

2010年度売上高:2,319億円
(前年同期比:+11.6% / 売上構成:16.7%)

油脂
機能材料
スペシャルティ
ケミカルズ

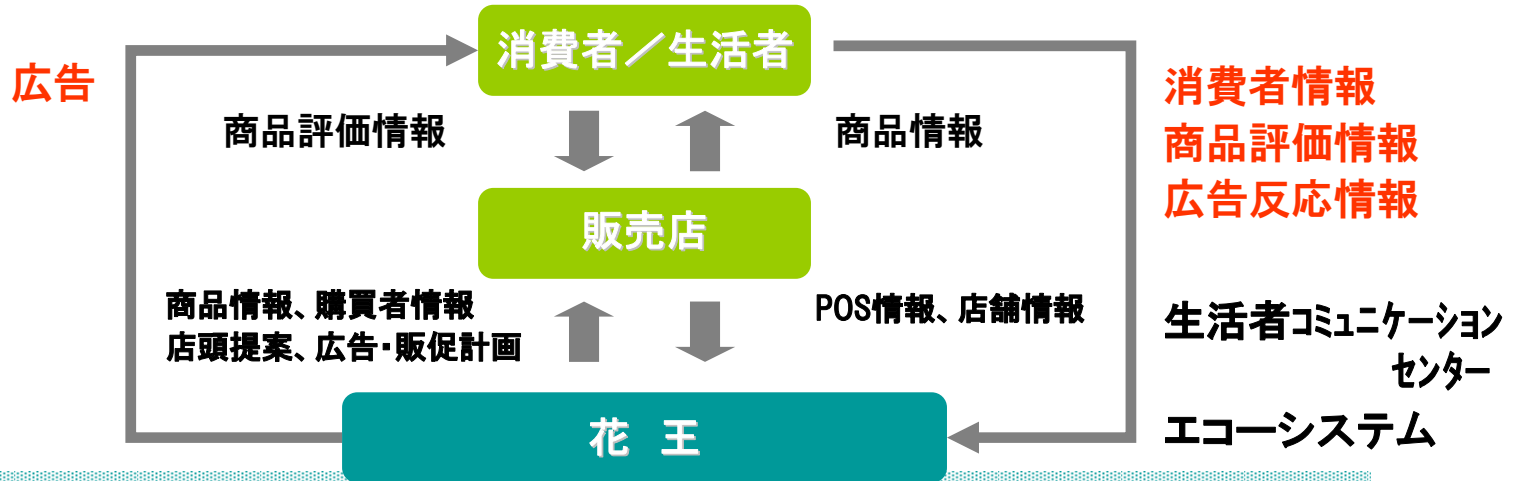


ハードディスク用研磨剤 油脂アルコール コンクリート用高性能減水剤

香料 プリンター・複写機用トナー

花王の事業活動と更なる成長に向けた改革

消費者とのインテリジェンスの交換とそれを支える花王の組織・機能

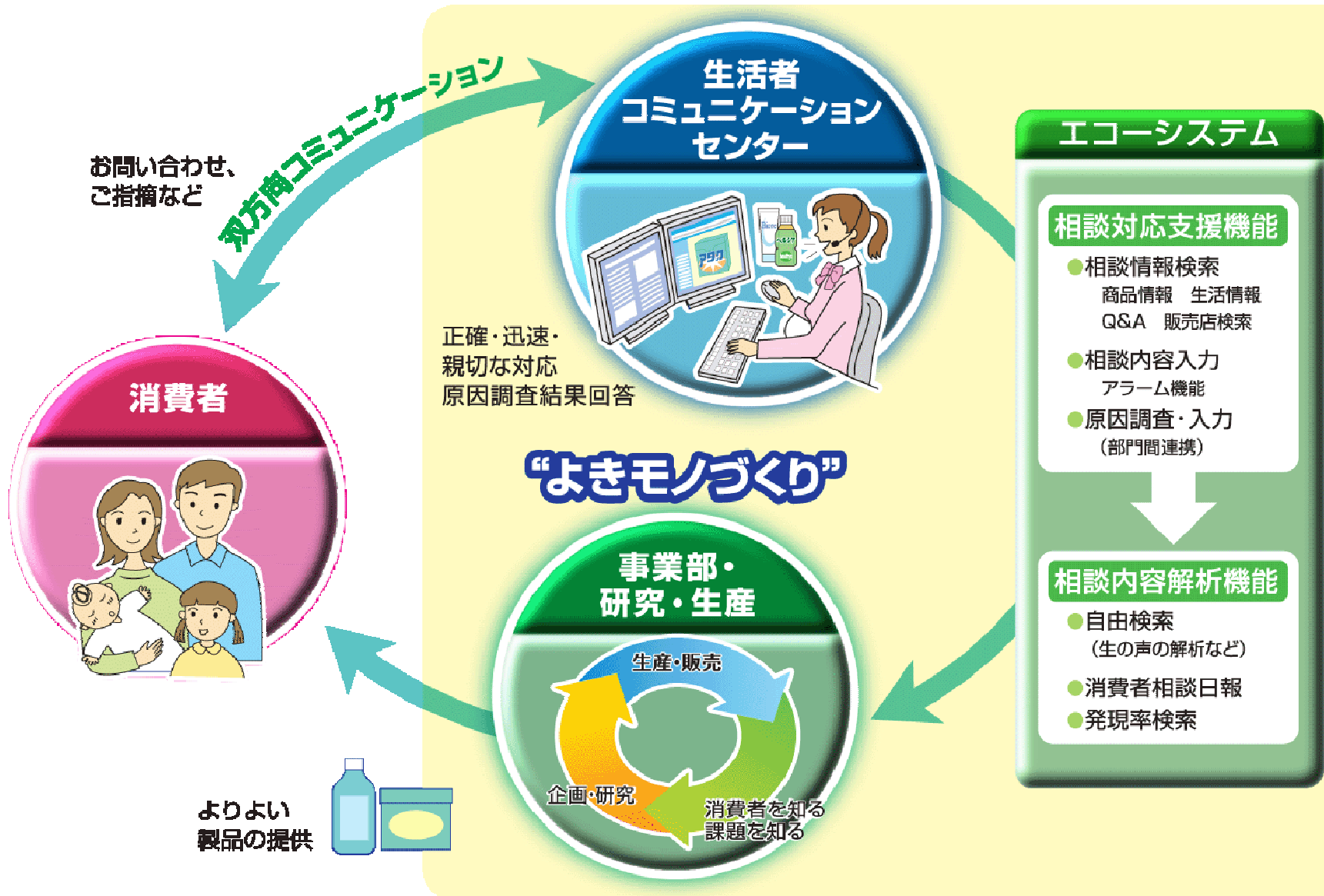


- 消費者起点に立った事業ユニット制
- より広い視野でのグローバルな事業展開

事業ユニットと機能ユニットのマトリックス運営

	研究	生産	販売	コーポレート
ビューティケア事業ユニット				
ヒューマンヘルスケア事業ユニット				
ファブリック&ホームケア事業ユニット				
ケミカル事業ユニット				

消費者の声を“よきモノづくり”に活かすしくみ



全身洗淨料の詰替え用パウチ



ハサミを使わずに、より開けやすい容器を目指して

- ①「お風呂で使うものなので、塗れた手で開けようとすると、すべて開けにくい」
- ②「うまく切れずに中身をこぼした」



注ぎ口のタブを、しっかり指でつまめるよう大きくして、開けやすくした

パウチ品の開け口を濡れた手でも切りやすく改良

つめかえ用パウチ開け口タブの改良

しっかりつまめて開けやすく



改良前



改良後

全身洗剤の詰替え用パウチ



花王 お客様のご意見をよきモノづくりに活かして「ビオレ」シリーズの詰めかえ用の開け口の形を変えて、ぬれた手でもつまみやすくなりました。 - Microsoft Internet Explorer

ファイル(E) 編集(E) 表示(V) お気に入り(A) ツール(T) ヘルプ(H) 戻る 検索 お気に入り 移動

アドレス(D) http://www.kao.com/jp/soudan/yokimonodukuri/case03.html

お客様のご意見をよきモノづくりに活かして

最近の事例のご紹介

これまでの主な事例のご紹介

←最近の事例のご紹介トップへ

「ビオレ」シリーズの詰めかえ用の開け口の形を変えて、ぬれた手でもつまみやすくなりました。



ビオレ フレッシュフローラルの香り

改善後



改善前



「ビオレ」の詰めかえ用の中身をポンプにつめかえようとしたお客様から、「入浴中にぬれた手で口を開けようとしたら、指がすべって開けこなかった」というご意見をいただきました。

そこで、2007年3月から、しっかり指でつまめるように開け口のタブを大きくしました。

お風呂で使うシャンプーやリンスの詰めかえ用も、同じように開け口を改善しています。

ビオレシリーズ詰めかえ用



バリアフリー商品のご紹介



花王では、障害のあるなし、年齢にかかわらずすべての人々が使いやすい商品を開発することに努めております。

> 詳しい情報を見る



生活者コミュニケーションセンターのご案内

> 詳しい情報を見る

製品Q&A

製品Q&A

花王製品について、お客様からよくいただく質問にお答えします。

成分・容器・安全性Q&A



成分・容器・安全性Q&A
表示や成分など、製品共通のお問い合わせにお答えします。

住まい・衣類のトラブルSOS



声を開発に活かす：商品開発チェックリスト



- 発売後はもちろん、消費者からの声は商品開発の段階で必ずチェックしている
- 商品発売前に、類似商品で寄せられた消費者の声をエコーデータで確認し、消費者の行動に基づいたチェックリストを作成、想定される使用実態に即したテスト等を実施する。

消費者行動	選ぶ・買う	使う	保管する	詰替、廃棄する
品質等チェックポイント 容器デザイン、表示、 使用・保管時の不具合、 その他	新製品の類似商品、改良前品の エコーデータを確認し、商品ごとに チェック項目を作成、担当部門が確認			
チェック項目 チェック担当部門				

**関連部門担当者（研究、生産、安全、品質、消費者等）が協力して
チェック項目を提案し、チェックリストを作成。チェック担当者を決める。
結果によっては、手直しや表示の修正を繰り返す。**

容器前面に用途を表示



最近の事例のご紹介 お客様のご意見をよきモノづくりに活かして | 花王株式会社 - Microsoft Internet Explorer

ファイル(F) 編集(E) 表示(V) お気に入り(A) ツール(T) ヘルプ(H)



アドレス(A) http://www.kao.com/jp/soudan/yokimonodukuri/index.html



Japan

自然と調和する こそる豊かな毎日をめざして

会社情報 | 製品カタログ | 製品Q&A | お問い合わせ | Kao Worldwide

検索 使い方

お客様のご意見を
よきモノづくりに活かして



花王では、お客様からいただいたご意見やご感想を全社で共有し、お客様の声、製品の性能や容器の使いやすさ、表示、デザインなど

最近の事例のご紹介

これまでの主な事例のご紹介

容器前面に用途名を表示

製品の用途をわかりやすく伝えるために、容器の前面に用途名を入れ始めました。
(2010年~)

> 詳しい情報を見る



花王では、「アタック」や「ニュービーズ」は洗たく用洗剤、「ハミング」は柔軟剤のブランド名と決めています。また、容器の裏面に『衣料用合成洗剤』『柔軟仕上げ剤』等の品名を記載しており、お客様には用途が理解されていると考えていました。

ところが、「柔軟剤入り洗剤」などの多機能な商品が発売され、お客様から「ふんわりニュービーズジェル」という製品名では、洗剤なのか柔軟剤なのか分からない」というご指摘をいただくことがありました。

そこで、全製品の容器正面にわかりやすく用途名を表示することになりました。2010年から、「洗たく用洗剤」「おしゃれ着用洗剤」「柔軟剤」「食器用洗剤」「洗顔料」「ハミガキ」などの用途名を表示した容器に順次切り替えを始めております。



容器前面に用途を表示

商品の用途は何か？洗剤か？柔軟剤か？

ハミング	洗剤なのか柔軟剤なのか区別が付かない。洗剤でも柔軟剤でも「やわらかく仕上げる」のは結構だが、その前に表示の上の方にわかりやすく「柔軟剤」、「洗剤」と書いて欲しい。
ハミング	柔軟剤か洗剤か？店の人に聞いてもわからなかった。表示にもはっきり書いてない。字が小さくて読めない。
ハミング	子供がつめかえ用を買ってきた。これは身体を洗うものか？
アタック バイオジェル	洗剤？粉末洗剤のアタックと一緒に使うのか？
液体ふんわり ニュービーズ	洗剤？柔軟剤？粉のニュービーズは洗剤でこれは何ですか？



ふんわりニュービーズジェル



ハミング

【原因】

- ・表面に用途がはっきり、わかるように書かれていない
(文字が小さくて読めない、表示されていない)
- ・洗剤に「肌さわり柔らかか」と表示があり柔軟剤と表現が似ている
- ・柔軟剤にも抗菌・防臭の表現洗剤と表現が似ている

容器前面に用途を表示

2010年2月 UDプロジェクト発足

従来、個別に行われていたUDに注目して、これを商品開発に係わる部門横断で、総合的・組織的・継続的に取り組める仕組みをつくる。UDにより、“よきモノづくり”を更に推進し、より多くの人々に愛着を持って、永くお使いいただける商品の開発を行う。

まず、第一弾としてやらねばならないこと

“顕在化している不都合を改善する”こと

消費者相談窓口に寄せられるお客さまの声から、現商品の課題を解析し、改善に取り組む

**誰にでも、分かりやすく、買いやすく、使いやすい
表現の開発**

全商品横断でのカテゴリー表示

容器前面に用途を表示

店頭で商品を選ぶ時だけでなく家庭で使用する時にも、似たような商品を間違えて使ってしまう場合がある。そこで、全商品の容器正面の同じ位置に、わかりやすい用途名を表示することに。



その他のUDプロジェクト活動の事例

参考資料：2012年01月12日

誰にでもわかりやすい情報伝達をめざして

「字幕付きのテレビコマーシャル」を試験的に放映

花王株式会社(社長・尾崎元規)は、生活必需品を提供するメーカーとして「誰にでも使いやすい」「人にやさしいモノづくり」を通じて、多くのお客さまのこころ豊かな暮らしに貢献することをめざしております。

その一環として、「字幕付きのテレビコマーシャル(CM)」の拡大に向け試行をしており、2012年1月13日(金)から3月末(予定)まで、弊社の提供番組のひとつにおいて放映いたします。

字幕付きテレビコマーシャル事例

<画面上に字幕を表示した状態>



通常のテレビ番組のセリフ等と同様に、視聴者のリモコン操作等によって、画面に「字幕」を表示することができます。

90年「清潔と生活の小博物館」開設 ⇒07年1月「花王ミュージアム」一般公開

・来館者:07年6月1万名 ⇒08年1月2万名 ⇒⇒11年7月8万7千名

(1)国内外の企業人 (2)学校関係者(小中学生約2割) (3)婦人団体など (4)マスコミ関係者

設立趣旨

- (1) 明治の創業以来、**清浄文化**や**清浄生活**の向上に深く関わってきた花王が関連する史料を収集展示し、幅広い世代の多くの人たちに**学ぶ機会**、**学ぶ場**を提供する。
- (2) 企業・事業の歴史や、創業者をはじめとする経営陣らのおもいと行動を振り返り、「今」を理解し、「将来」を考える**歴史を通して**企業人が**これからの社会変化への対応**を考えるうえでの示唆を得る場を提供する。

基本的目的

1. “**清浄文化**”の**伝統・歴史**をまとめ公開する。
2. 花王グループ社員の**求心センター**とする。
3. 花王の“**いま**”の姿を的確に伝える。**コミュニケーションセンター**の役割も果たす。



エコテクノロジーリサーチセンター(ETRC)

2011年6月、花王和歌山事業場内にオープン

- 研究棟:素材開発を中心としたエコイノベーション研究を集約。植物バイオマス等の再生可能原料の高度利用、非可食油糧植物の開発、節水型製品を支える基盤技術を研究。また、水、食料、グリーンケミカルの分野で、将来の事業の核に育つような次世代環境技術の開発にも取り組む。
- 花王エコラボミュージアム(要予約):ETRCの1階に併設。花王の環境に配慮したモノづくりや先端のエコ技術を展示、映像、体験プログラムなどを通じて紹介。



ETRCと温室(全景)



花王エコラボミュージアム

21世紀を生きるこどもたちが
「日本の清潔文化を誇りに思い、
健やかでこころ豊かな生活を実現する」
ことを支援するための
花王のリソースを活かした次世代育成活動

小学校低学年 **おそうじ講座(出張授業)**

小学校低学年 **手洗い講座(出張授業・工場見学)**

小学生・学生 **環境講座(出張授業)**

消費者団体とのコミュニケーション

～衣料用洗剤の安全・安心について～



基調講演



パネルディスカッション