

# お客さまの声にお応えする仕組み

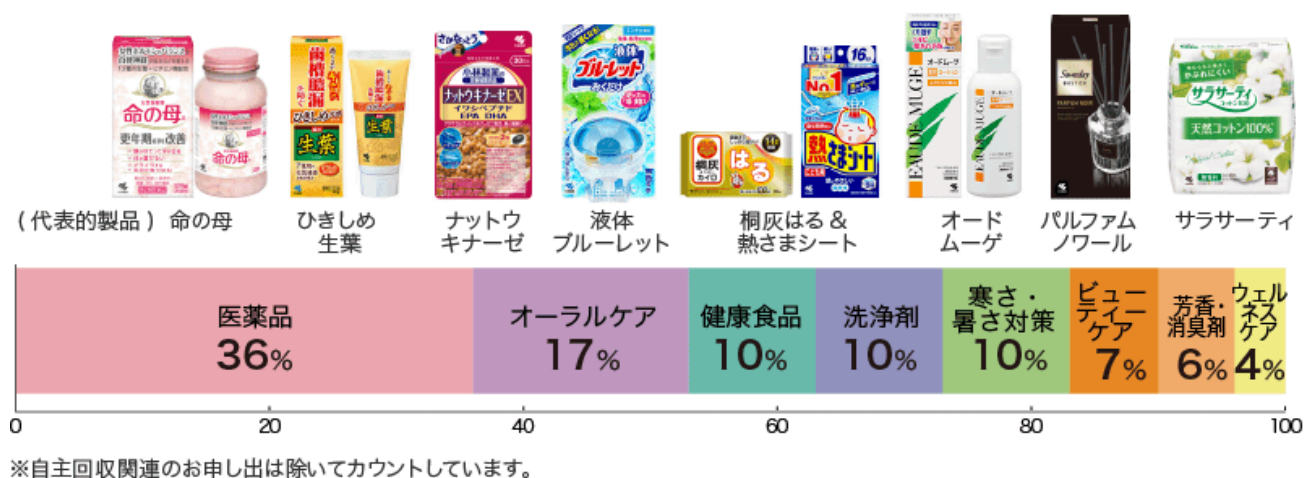
## 方針

お客さまからいただくお声は、ご愛用者の貴重なご意見として、じっくりお伺いし、一つひとつ丁寧に応対するよう心がけています。そして、いただいたお客さまの声を社内へ反映させるための体制を整えています。

### 小林製薬グループお客さま対応基本方針

1. 私たちはお客さまひとりひとりのお声に耳を傾け、誠実に一生懸命対応します。
2. お客さまからいただいたお声を活かし、製品やサービスを向上し続けることで、お客さまに小林製薬でよかったと思っていただけるよう努めます。

## お申し出いただく製品カテゴリーの割合（2024年度）



## 体制

いただいたお客さまの声の一つひとつを真摯に受け止め、貴重なご意見として、担当部署を始め経営トップにまで速やかに伝えています。

また、お客さまの声を社内に伝えるだけでなく、しっかりと分析をして製品・サービスの改善につなげる活動もお客様相談室の使命として取り組んでいます。

### お客さまとのコミュニケーションシステム



## 取り組み

---

### インターネットを活用した情報発信

---

スマートフォンの普及に伴い、いつでも気になったことをインターネットで調べることが定着しつつあります。

そこで当社では、お客さまが疑問に思ったことをいつでも調べて解決できるよう「[よくあるご質問（製品Q&A）](#)」を準備しております。

また、お客様相談室の営業時間を問わず、「今すぐ販売しているお店が知りたい」とのニーズに対し、「[販売店検索](#)」にて24時間いつでもお店をお調べいただけるようにしております。

## お客さまの声をいかした改善事例

### ユービケア



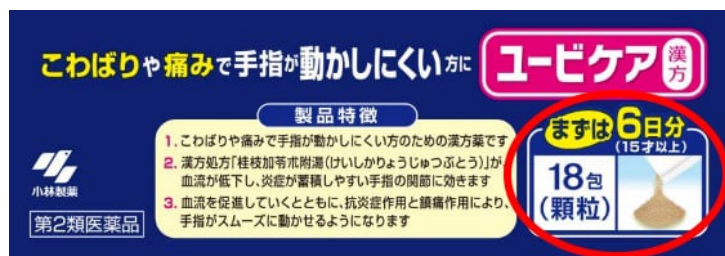
これは塗り薬ですか？



顆粒の飲み薬であることがわかりやすいよう、パッケージに写真を追加しました。

#### 製品パッケージ

##### 天面



##### 表面



## お部屋の消臭元・トイレの消臭元



お客さまの声

お部屋用とトイレ用を買い間違えてしまいました。



改善内容

用途を識別しやすいよう、パッケージにアイコンを追加しました。

### 製品パッケージ

お部屋の消臭元



トイレの消臭元



## 消臭元SAVON



  
お客さまの声

プラスチックがもったいないので、詰め  
替えできる消臭元はありませんか？

  
改善内容

詰め替え仕様の消臭元を発売しました。

### 使い方動画





液体ブルーレットシリーズ



  
お客さまの声

間違ってタンクに差し込む方の脚部を止栓キャップにさしてしまいました。

  
改善内容

脚部でささないようイラスト付きの注意喚起を追加しました。


改良前

**使用方法**

**注意**


ボトルについている**止栓キャップ**を絶対にはずさないでください。

**ボトル**




**止栓キャップ**

**下容器**



**脚部** **突起部**


**1** **お願い** 効果を発揮させるために、便器を掃除してからご使用ください。




**ボトル** **下容器**

ボトルを逆さまに持って、下容器の突起部分で止栓キャップを突き破り、ボトルと下容器の間に隙間ができないように奥までしっかり差し込む。  
(注意) 脚部では、ささない。

**2** タンクの穴に脚部を差し込む。



**3** 液の通りをよくするためにボトルを2〜3回へこむ程度強く押す。



★セットが不十分な場合は薬液がこぼれ、短期間でなくなる場合があります。  
★容器に直接水があたらくても使えます。

改良後

**使用方法**

**注意**

ボトルについている**止栓キャップ**を絶対にはずさないでください。

**ボトル**



**止栓キャップ**

**下容器**



**脚部** **突起部**

**1** **お願い** 効果を発揮させるために、便器を掃除してからご使用ください。



**ボトル** **下容器**

**2** **突起部** 逆さまに持って突起部で止栓キャップを突き破り、ボトルと下容器に隙間がないように差し込む。



**止栓キャップ**

**注意** 脚部で絶対ささない



**3** 手洗い部に置き、液の通りをよくするためにボトルを2〜3回へこむ程度強く押す。



★セットが不十分な場合は液がこぼれ、短期間でなくなる場合があります。  
★自然に液が減るので容器に直接水があたらくても使えます。

本品はタンク内器具をいためず、浄化槽及び浄化槽内のバクテリアにも影響を与えません。

水洗トイレ用芳香洗剤  
品名: 芳香剤  
用途: 水洗トイレ用  
成分: 香料、非イオン界面活性剤  
内容量: 70mL  
(使用濃度の液性: 中性)

## 公正な広告・表示

### 公正な広告・表示

---

当社グループでは、製品パッケージや広告においてわかりやすく魅力的な表現で消費者に製品の良さをお伝えしております。一方で、医薬品医療機器等法や景品表示法、健康増進法などの関連法規に違反していないか、また、他社の権利を侵害していないか等、品質保証部門による横串の元、十分な事前確認を行っています。そして、社内の偏った判断にならないよう、必要に応じて外部有識者や行政へのヒアリングも行っています。

また、マーケティング担当者に対する社内研修・勉強会も定期的を開催しています。

これらの取り組みにより、公正な製品表示・広告になるよう努めています。



# ユニバーサルデザイン

## ユニバーサルデザインについての取り組み

当社は、他社にない特徴を持った製品が数多くあります。“あったらいいな”の製品を世の中に届けるべく開発を続けています。

現在、日本では高齢化が進み、障がい者の社会進出が進むなか、世間全体としてバリアフリー化が進んできており、なかでもユニバーサルデザインといわれる、「誰にでも使いやすく設計されたデザイン」の製品が増えてきています。このユニバーサルデザインの考え方で当社の製品を採点してみたところ、評価の低い製品がいくつか見受けられました。“あったらいいな”のアイデアやコストを考慮したゆえ、使用感や使いやすさが多少犠牲になった製品です。そこで、使用感や使いやすさといった点にも注目し、製品の改良を行いました。

## 高齢者向けアルミパウチの開発



高齢者向けアルミパウチ

高齢者向けアルミパウチ開発の背景には、高齢者の手先が想像以上に不自由なこと、これまで高齢者視点の開発ができていなかったことなど、現行のアルミパウチには、高齢者の方には「開けづらい」という問題がありました。

これをきっかけに高齢者視点のアルミパウチの開発を進め、60パターン以上の試作品を経て、「キレイに少ない力で引き裂ける」「手で持ちやすく」「繰り返し使ううちにクセづくことでより開けやすくなる」という条件を満たす絶妙な山型の形状を目指しました。

一番こだわったのは、より自然な動作と少ない力でスムーズに開封でき、開封後の切断面がきちんと成形されるように設計すること。これが最終的に他社製品との差別化を実現する最大の特長になり、お客さまの快適性を追求することができました。

今後もお客さま目線に立った製品設計の模索を続けていきます。

## 開口部の改良

### 改良前



つかむところが狭く開けにくい

### 改良後



つかむところを山型にカットすることで、開けやすく改良

## 糸ようじのパッケージのリニューアル



糸ようじ新パッケージ

今までの糸ようじは資材点数が多く、開封するのに手間がかかっていました。そこで、糸ようじを入れていた専用容器をなくし、糸ようじを入れる容器とパッケージを一体化させることで、パッケージの裏をめくるだけで糸ようじがすぐに取り出せる仕様に改良しました。今後も、さまざまなお客さまが使いやすいデザインを目指して、さらなる改良を続けていきます。

## パッケージの改良

### 改良前



さまざまな資材を取る必要があり、開けるのに一苦労

### 改良後

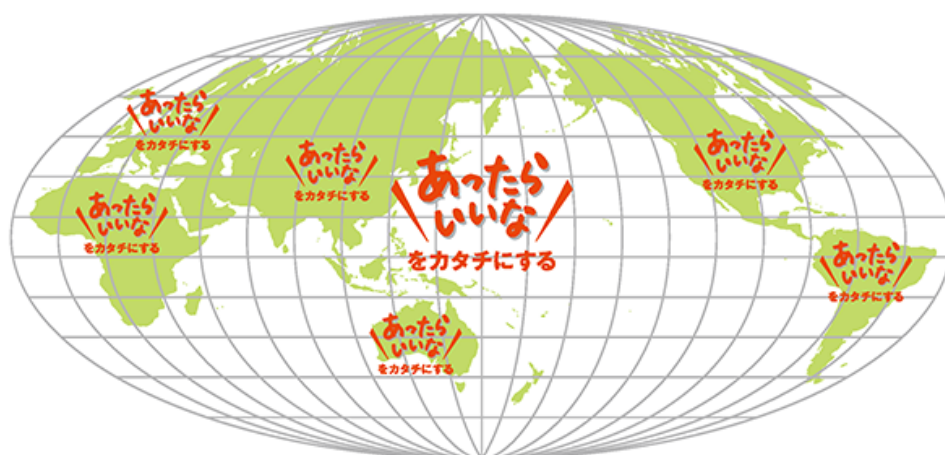


パッケージ裏をめくるだけ

## 製品を通じた社会的課題解決

### “あったらいいな”をカタチにする、を世界へ

50年にわたり、当社は“あったらいいな”をカタチにすることで、『ブルーレット』や『熱さまシート』『のどぬへる』『アイボン』といったニッチ製品を生み出し、新しい生活習慣を作り、新市場を創造してきました。ニッチ製品は大部分の人にとってはなくてもよいものに見えますが、特定のお困りごと（プロブレム）を持つお客さまにとっては、なくてはならない存在です。もし私たちが手がけなければ、そういったお困りごとは取り残されてしまい、お客さまが我慢するしかなかったものです。私たちはそんなお困りごとを見つけ出し、解決のアイデアを製品として生み出すことを得意としています。このようなお困りごとはまだまだ多く存在しており、しかも潜在しています。今後、さまざまな社会的課題にも視野を広げ、ますますスピードを持ってこのようなお困りごとを見つけ、解決策となるアイデアをひねり出し、お客さま一人ひとりの快適な生活や社会での活躍をサポートしていきます。現在、当社は150以上のブランドを保有しています。そのすべてがお客さまのお困りごとを解決していると言っても過言ではありません。当社の事業活動が広がれば広がるほど、さらに多くのお客さまのお困りごと、ひいては社会的課題を解決することになると考えています。それこそが私たちの使命であり、「誰一人取り残さない社会」の実現に向けた貢献にもつながります。日本で“あったらいいな”をカタチにしていくことはもちろんのこと、それをスピーディに海外にも展開していきます。それだけでなく、今後は世界各国に存在するお困りごとを見つけ出し、現地で独自の“あったらいいな”開発を実行できるよう挑戦していきます。



## 代表的なブランドと解決している社会的課題





## 社会的価値の創出

当社で展開している社会的価値創出の一例として、『命の母』ブランドを通じた活動をご紹介します。女性保健薬『命の母A』は、1世紀以上女性の心と体の健康を応援したいという想いを受け継いできました。日本では、ほてりや動悸といった身体的な不調、また不安や突発的な怒りなどの精神的な不調がホルモンバランスの変調に起因することについて、十分に認識されているとはいえません。『命の母』ブランドは、そうした女性に多く見られる症状を緩和する医薬品としての貢献だけではなく、インターンシップなどを通じた女性ホルモンの啓発活動や、主要原料であるカノコソウの生産支援に取り組んでいます。

### カノコソウ生産農家支援

CSVの取り組みの一環として、『命の母A』の主要原料であるカノコソウの生産者（北海道名寄市など）を支援しています。

収穫前後に必要な農業機械や洗浄装置の開発を官・民・生産者と協働することで、カノコソウ生産量の安定生産に取り組んでいます。生産者の経営安定に貢献することができるとともに、当社では高品質な国産生薬を安定的に調達することが可能となっています。



## 社会的課題の啓発活動

女性薬『命の母ホワイト』は、生理時の痛み(生理痛)や頭痛、腰痛やイライラなどの心身不調や生理不順、冷え症などを改善する医薬品です。

「PMS(月経前症候群)」と呼ばれる生理前の不調は女性ホルモンの乱れによるもので、年代を問わず多くの女性が悩まされています。女性ホルモンは、女性の一生に関わる、切っても切り離せないもの。正しく知り、理解し、自分なりのケアの仕方を見つけることが重要です。当社では女性ホルモンについて考えるきっかけとなるよう、将来の社会人である就職活動生を対象に『命の母ホワイト』リモートインターンシップを開催しました。女性ホルモンに関する講義の受講後、『命の母ホワイト』のWebCM（アニメーション動画）やバナーを制作、最優秀作品は、実際にGoogleやTwitterで広告として活用しました。今後も女性が全力で働ける世の中を目指し、女性ホルモンバランスについての啓発活動を推進していきます。



WebCM部門最優秀賞作品



バナー部門最優秀賞作品

## CSV活動

当社は2023年2月にパーパスを制定し、全社一丸となって、社会課題解決への貢献と企業成長の両立を目指しています。パーパスの体現として、当社の強みを活かした社会課題解決と持続的な企業価値の向上を目指すCSV活動に注力しています。

これまでヘルスケア事業・日用品事業のさまざまな製品ブランドにおいて、製品やサプライチェーンにおける「お客様のニーズ」ととどまらない「その背景にある社会課題」の解決への貢献を目指しています。その一環として製品ブランドごとに「社会的価値の可視化」ワークショップを開催し、製品ブランドが解決できる社会課題、生み出せる社会的価値の可視化を行っています。

また、SDGsの目標17に「パートナーシップで目標を達成しよう」とあるように、当社単独では解決できない社会課題に対し、行政・民間企業・NPO・教育機関などさまざまなセクターと連携した取り組みを進めています。

### 「親子で学ぶ“あっ！と分かる”おりもの教室」を初めて開催

1988年発売の「サラサーティ」は、表面素材に肌に優しいコットン

（綿）を採用した日本で初めてのおりものシートで、女性の健康や快適さを提供するブランドとして社会に貢献してきました。

「おりもの」はカラダからのサインであり正しい知識を身に付けることが大切ですが、「おりもの」については学校教育で学ぶ機会が少なく、大人でもその役割を知らないというのが実態です。

そのような中、歴史があり高品質な「伯州綿（はくしゅうめん）」という素材をもっと多くの方々に知っていただきたいという鳥取県境港市様の思いと当社の思いが一致して、伯州綿の産地である境港市で「親子で学ぶ“あっ！と分かる”おりもの教室」を2024年2月に初めて開催し、小学生を対象に、「おりもの」についての教育と、農業学習の機会を提供しました。

教室では「おりもの」の授業に加え、さまざまなクイズや、収穫された綿から種を取り出す体験、サラサーティがどれくらい「おりもの」を吸収するのかについて簡単な実験を行い、理解を深めました。

事後アンケートでは児童の全員が「参加して楽しかった」と回答してくださり、保護者の方からも「子どもに伝えにくい内容を一緒に学べて良かった」との声をいただきました。教室を通じて「おりもの」の役割やおりものシートについて親子で学び、ご自身の身体を大切に考えるきっかけにいただきました。

今後も、「おりもの」に関する啓発活動を実施するとともに、思いを同じくする自治体様の課題解決にも貢献していきます。



当社従業員による授業の様子

## 関西大学北陽高校・キリン堂様と協働したニキビ対策普及啓発

当社ではさまざまなステークホルダーと連携した社会解決の取り組みを推進しています。

例えば、当社は2023年2月より「関西大学SDGsパートナー制度」に登録し、相互の人的、知的資源の交流と物的資源の活用により、SDGsの取り組みを推進しています。その一環として、同年、関西大学北陽高校が実施する「高校生が挑む社会課題解決『刀』プロジェクト」に参画しました。本プロジェクトは高校生自らが企業と連携し、SDGs達成に向けた実践的課題解決を展開するものです。

取り組みでは、思春期にニキビができることと劣等感や恥ずかしさから「自分に自信が持てなくなり友人との付き合いが消極的になる」といった問題を若年層の社会課題と捉え、小林製薬の強みである「オードムーゲ」、関西を中心とするドラッグストアチェーン「キリン堂」様と連携し、「ニキビの正しい予防方法について中学生、高校生が興味を持つ伝え方」を北陽高校の生徒と一緒に考えました。

オードムーゲの開発・マーケティング担当チームの伴走のもと、生徒自らドラッグストアでの市場調査や中高生へのアンケート調査を行い、実際にアンケートにおいては中高生の60%以上がニキビに悩んでいることがわかりました。調査結果を踏まえ仮説を立て、当事者である高校生の視点から、効果的な訴求方法のアイデアが複数生まれました。

実際に生まれたアイデアである「音声広告」と「ポスター」は、キリン堂様の店内放送や商品POPを通してニキビ対策普及啓発に貢献しています。

今後も、さまざまなステークホルダーと連携し、製品の強みを活かした社会課題解決活動を推進していきます。





## オリオンビール社と協働した沖縄県における「生活習慣改善プログラム（血糖値対策）」

当社では2016年より特定保健用食品、血糖値対策サプリメント「サラシア100」を販売し、血糖値対策の浸透に努めてきました。厚生労働省の2019年「国民健康・栄養調査」によると、男性の19.7%、女性の10.8%が糖尿病に罹患しており、中でも沖縄県は糖尿病での死亡率が女性は全国ワースト1位、男性はワースト2位と深刻な社会課題となっています。

そこで、沖縄県に本社を置き、健康経営に力を入れているオリオンビール株式会社とパートナーシップを組み、沖縄県民の健康促進に貢献すべく、2023年2月に「生活習慣改善プログラム（血糖値対策）」を発足させ、同年11月に実証実験の結果を発表しました。



生活習慣改善プログラム（血糖値対策）記者発表の様子

子

### 【実証実験の概要】

血糖値が気になるオリオンビール従業員が適度な運動や休肝日設定など、生活習慣の改善に取り組みながら、当社の血糖値対策サプリメント「サラシア100」を6カ月間摂取し、被験者の健康状態や意識・行動変容の様子を確認する。

#### ▶ 実証実験の結果