
消費者志向自主宣言

2019年度活動報告（フォローアップ）

株式会社コーセー

2020年 8月



理念

私たちコーセーグループは、企業メッセージ「美しい知恵 人へ、地球へ。」や存在理念「英知と感性を融合し、独自の美しい価値と文化を創造する。」、行動憲章「正しきことに従う心」等の当社理念にもとづき、すべてのお客さまに心からご満足いただける化粧品の提供に努めています。お客さまの多彩な「きれい」を叶え、より豊かで充実した生活の実現を通じて、社会に貢献してまいります。

1. 経営トップのメッセージ

「お客さまにもっと近づく」

創業者の小林孝三郎は、人々に夢と希望を与える化粧品に、限らない情熱を込めて事業をスタートしました。どのような時代にも、お客さまに心からご満足いただける優れた品質の化粧品をつくり、一人ひとりに手渡しする気持ちでお届けしたいという強い信念のもとで経営にあたってまいりました。

その信念は、社会情勢も、事業規模も異なる現在も変わりません。お客さまの期待に応えるだけでなく、「満足」や「感動」までも提供するために努力を怠ってはならないと考えています。社員一人ひとりが売り手側の論理を離れて、真の顧客視点からお客さまが求める価値をお届けしようとする姿勢を徹底するための社内スローガンとして「お客さまにもっと近づく」を掲げています。

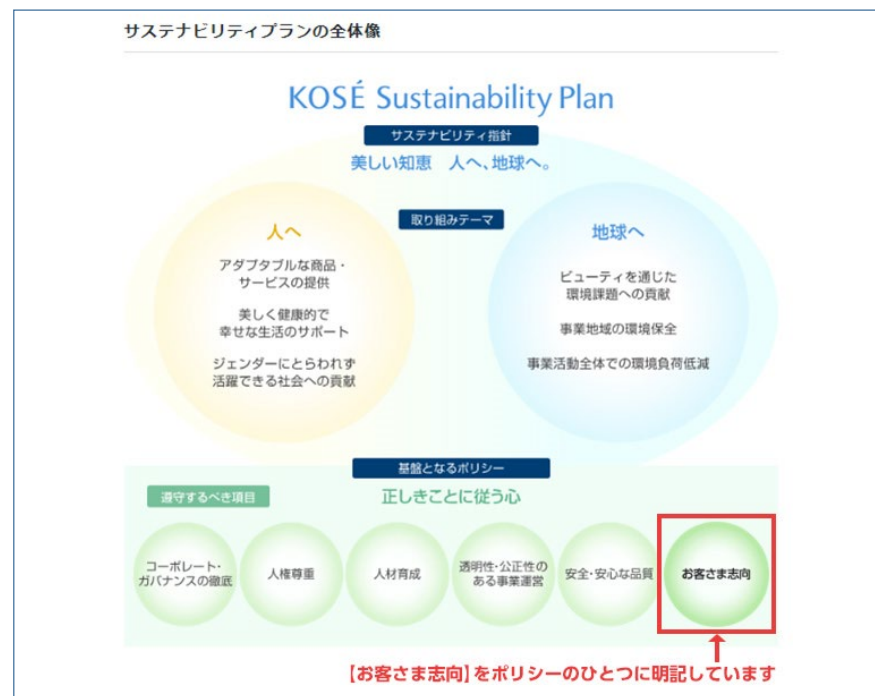
今後もお客さまの心からのご満足を叶え、豊かで充実した生活を支える化粧品をご提供し続けるために、誠実に取り組んでまいります。

代表取締役社長
小林 一俊

2019年度 主な取り組み・成果

2020年4月に持続可能な社会の実現を目指し、サステナビリティに関する取り組みと2030年までの目標をまとめた「コーセー サステナビリティ プラン」を策定しました。そのプランの基盤となるポリシーのひとつに【お客さま志向】を明記し、「お客さまにもっと近づく」活動を推進していきます。

サステナビリティプランの全体像



参考情報 [コーセー サステナビリティ プラン](#)

3. お客様とともに

“最良”の品質でお客様のご満足を

当社グループは1946年の創業以来、お客様に心からご満足いただける“最良”の品質の化粧品とサービスをお届けすることを使命として、情熱を注いできました。化粧品は、お客様の大切な肌や髪に直接使用するものであることから、常に「安全・安心」を最優先としたうえで、多彩な価値ある商品の開発を行い、お客様の手にわたる一つひとつの製品がご満足を叶える品質であるよう取り組んでいます。

原材料調達や従業員の労働環境などを含めた、サステナブルな商品とサービスのご提供に努めてまいります。

2019年度 主な取り組み・成果

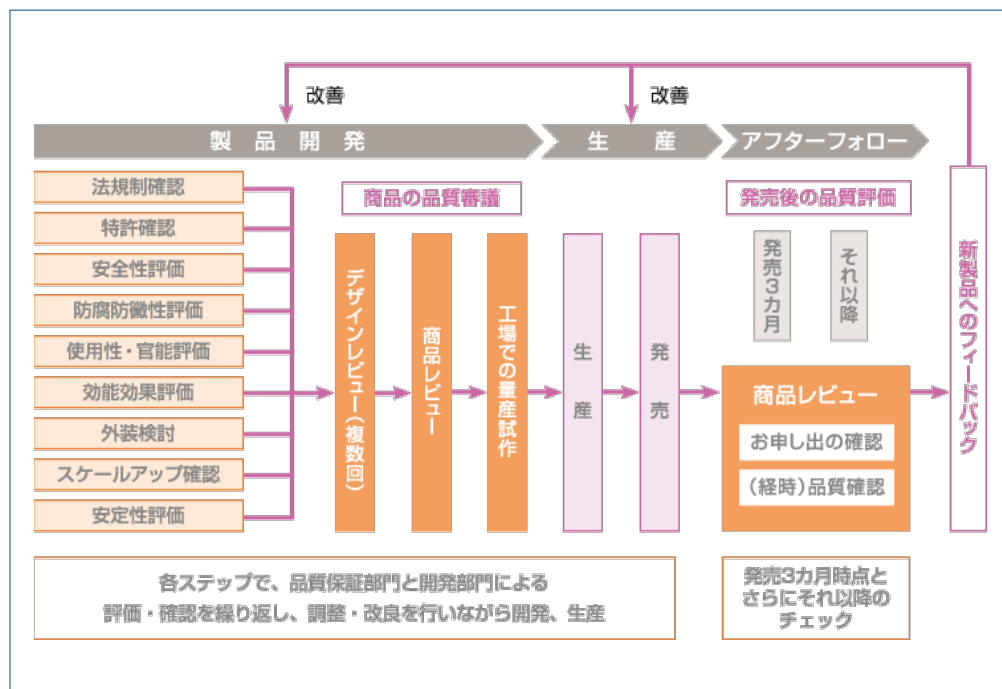
“最良”の品質をお届けする取り組み

どのような場合でも安心してご使用いただけるよう、安全性を最優先として新製品開発を行なっています。そのための独自の高い安全基準をはじめ、各種の品質基準に照らし、原料段階から容器・パッケージに至るまでの各ステップで、品質保証部門と開発部門による評価、確認を繰り返します。また最終製品においても、お客様の使用状況を想定した厳格な試験を実施し、十分に安全性等を確認したうえで、商品を市場に送り出しています。これらの活動を2019年度も継続して実施しています。

また、2019年度は下記各種会議体にて、発売後の商品の監視、対応を継続しています。

- ご指摘商品の確認会議→毎週2回、品質保証室・お客様相談室にて実際のご指摘商品を確認し、生産工場に調査を依頼し改善・改良を実施。
- 品質情報検討会議→毎月、お客さまからのご指摘情報を基に、関係部門にて商品の改善策の検討、実行、効果検証を実施。
- クレーム対策会議→都度、品質面・安全性面での異常等の案件に対して、原因追求、対応処置、再発防止を実施。

コーセーグループの新製品開発過程における品質保証



2019年度 主な取り組み・成果

研究開発拠点を創業の地・王子に集約、 先端技術研究所を本稼働

研究開発拠点を再編し、創業の地である王子に集約させ、先端技術研究所が7月より本稼働しました。この再編により、研究施設間の物理的・時間的・心理的距離が近くなるだけでなく、本社のマーケティング部門や販売部門との連携も一層密となり、消費トレンドやお客さまのニーズをいち早く捉えた研究開発を加速させていきます。



コーセー 先端技術研究所

山梨県南アルプス市に新たな生産拠点 (仮称：南アルプス工場) の建設を決定

当工場は、南アルプス山脈で育まれた清澄な水と美しい自然に囲まれた環境の下、ISO22716(化粧品GMP)に準拠した生産環境を持ち、高度な生産技術と万全な品質保証体制の中で生産することで、お客さまにご満足いただける製品の生産を目指します。



(仮称) 南アルプス工場 イメージ図

2019年度 主な取り組み・成果

第8回 グローバルEMB※コンテストを開催

当社では、ビューティコンサルタントによるカウンセリング活動を“顧客接点の要”と位置づけ、ビューティコンサルタントの教育に力を入れています。肌や美容に関する知識や、スキンケア・メイク技術の習得に加え、心を込めた対応により、お客さまの“期待に応え、期待を超える”という“EMB精神”を根幹に、日頃からトレーニングを行っています。2012年度より、日本とアジアのビューティコンサルタントが一堂に会して競う「グローバルEMBコンテスト」を実施しています。第8回となる今回のコンテストでは約5,000名のビューティコンサルタントの中で最終選考まで勝ち残った17名の中で、グランプリ1名・準グランプリ2名が選ばれました。

※EMBとは、E:Expectation M:Meet B:Beyond の頭文字を取った造語で“期待に応え、期待を超える”の意味。

参考情報 [従業員とともに](#)



第8回 グローバルEMBコンテスト ファイナリスト

サステナブルなパーム油調達を目指し RSPO※に加盟

当社では、2019年にRSPOに加盟し、2020年度からのサステナブルなパーム油の調達を目指して取り組んでいます。また同年、持続可能なパーム油のための日本ネットワークであるJaSPONにも参画し、JaSPONメンバーとともに、持続可能なパーム油の調達と消費に向けた取り組みを始めました。

【目標】

2030年度までに、コーセーグループ全体で商品に使用するすべてのパーム油由来原料について、持続可能なパーム油の100%利用を目指します。

※RSPO : Roundtable on Sustainable Palm Oil
(持続可能なパーム油のための円卓会議)

参考情報 [商品における取り組み](#)



4. お客様への情報提供

当社グループは、お客さまとの各接点において、様々な情報提供を行なっています。商品情報や店舗情報はもちろん、使用方法や美容に関する情報、広告宣伝についてなど、さまざまな情報をお客さまにご提供するために、「お客様相談室」を設置しています。またニュースリリースの発信やインターネット、そして店頭などを含むさまざまな接点を通じて、お客さまが求める情報を適切かつタイムリーにお伝えできるよう努めています。

2019年度 主な取り組み・成果

「Maison KOSÉ」（コンセプトストア&オンラインサイト）をオープン

お客さまと双方向でつながる「コーセー ビューティプラットフォーム」構想の一環として、2019年10月にはオンラインサイトで、2019年12月にはリアルなコンセプトストアとして、「Maison KOSÉ」がオープンしました。

コンセプトストアでは、これまでそれぞれの顧客接点で一方向に発信していた情報を、全方位かつ双方向で有機的に結びつけ、お客さまの利便性の向上を図るとともに、“Find Your Own Beauty”をテーマに、デジタル技術を活用した化粧品や美容に関わる様々な体験を、当社の展開するすべてのブランドから楽しむことができます。

当社にとっては“お客さまとのコミュニケーションの場”と言える全く新しいコンセプトストアで、お客さまとの接点を創出し、そこから得た情報や経験をスピーディに社内へフィードバックできる、学びの場としての機能も持ち合わせています。店舗スタッフの他に、研究員をはじめとする様々な職種の当社スタッフが直接お客さまと接点を持てる環境を整え、さらにリアルタイムに、お客さまのニーズを捉えていきます。



Maison KOSÉ 外観

2019年度 主な取り組み・成果

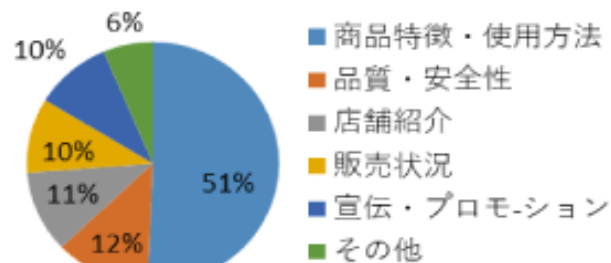
(株) コーセーお客様相談室の取り組み

(株) コーセーのお客様相談室には、年間約2万5千件のお申し出が寄せられます。

お客さまからのお申し出内容は、貴重な情報として「スマイルデータシステム」へ集約します。この情報をスピーディに社内で共有化し、品質やサービスの向上へ活かすことで、お客さまのさらなるご満足と信頼獲得を目指しています。

また、お申し出いただくお客さまの年代ですが、2019年度では60歳代以上の割合が最も多く29%でした。お客様相談室では、ご高齢者用の対応マニュアルを作成して、ご高齢の方にもご満足いただける対応を目指しています。

2019年度 お客様相談室に寄せられたお申し出



顧客満足度調査結果

- 2017年度、2018年度は、自社アンケートによる調査にて何れも95%を超える方に、満足及び納得の対応評価をいただきました。

※ご指摘をいただいた、お客さま対応後にアンケートハガキを送付して評価を実施。

- 2019年度は、外部評価機関による第三者評価に調査方法を変更しました。今後も、外部評価機関による客観的、網羅的な評価により、お客さま対応力の向上に努めていきます。

<お客さま対応スキル向上への取り組み>

- スタッフの役割、スキルに合わせた各種セミナーへの参加
→ スーパーバイザー研修・クレーム対応研修・Eメール文書作成研修等
- お客様相談室独自の（キャリアアッププラン）の推進
＜表現力/コミュニケーション力/スキル 向上＞
→ 各自が目標を設定し、半期に一度グループリーダーとの振り返りを実施

<チャットボットの導入>

- お客さまの利便性向上のために、2019年度よりチャットボットを導入しました。今後も、内容の充実を図りお客さま対応の向上を目指します。

お客様から頂く貴重なご意見やご要望は、よりよい商品・サービスの開発・改善に生かすように、お客様相談室を含む品質保証部門が主導して、積極的に取り組んでいます。お客様の声は、毎月「スマイルレポート」として纏められ、社内の関連部門で迅速・適切に共有しています。またお客様相談室のデータベースに蓄積し、いつでも活用できるシステムを整備しています。また、お客様の声をもとにした、お客様相談室からの具体的な改善提案会議を四半期毎に関連部門と実施し、改善・改良の具現化に結びつけるよう努めています。

今後も、全てのお客様が使いやすい製品や、より環境に配慮した製品など、サステナビリティに配慮した製品やサービスの開発に取り組んでまいります。

2019年度 主な取り組み・成果

① お客様の声を反映した商品改善事例（株）コーセー

●レフィルの取り外し方がわかりやすいように改善しました。

エスプリーク リキッドコンパクトBBで、レフィルの取り外し方のお問合せが多く寄せられました。速やかにHP等のWEBの動画で、外し方を公開すると共に、レフィルの裏面に貼付されている説明シールに外し方を追記しました。

●最後まで使いやすいように容器を改善しました。

ファシオ フルプランプ エッセンスCCⅡで、最後まで使うために容器を横にしたり手間が掛かるとのご指摘が寄せられました。硬いプラスチック容器から、柔らかい容器に仕様を変更し、最後まで使い易いように改善しました。

●ブラシのセットされている場所がすぐわかるように改善しました。

ヴィセ リシェ フォギーオンチークスは、2段式のケースになっており2段目にブラシがセットされています。外箱にもその説明は記載されていますが、ブラシが無いとのお問合せが寄せられていました。2019年11月の商品リニューアル時に、上段の蓋を開けると2段目の蓋が持ち上がり、下段のブラシが見えるように容器の仕様を改善しました。



改善後のヴィセ リシェ
フォギーオンチークス

② プラスチック容器包装資材に関する取り組み目標の設定

コーセー サステナビリティ プランでの取り組み目標として、4R[※]に適合した容器包装資材の採用と、2030年までにバイオマス/リサイクル樹脂の採用比率（樹脂量）を50%まで高める目標を設定し、サステナビリティに配慮したプラスチック容器包装資材の使用を積極的に進めていきます。

※4R=Reduce/Reuse/Recycle/Renewable

③ ユーザビリティの向上

高齢化や多様性が進む中、あらゆるお客様へのユーザビリティ向上は重要な課題です。2019年度には、ユニバーサルデザインフォントの採用を決定し、2020年7月以降の全ての新製品にて展開していきます。今後もお客様志向のモノづくりを継続・強化していきます。

当社では、グループウェア上で、社長から社員に向けたメッセージが適時発信されており、その中で「お客さまにもっと近づく」ことの重要性や、具体的な活動事例の提示によって、社員の意識醸成を図っています。「お客さまにもっと近づく」活動としては、各部門の<お客さま志向活動スローガン>を具現化する、お客さま志向活動事例の応募による、活動内容の全社的な共有を行っています。

2019年12月にオープンしたコンセプトストア「Maison KOSÉ」では、研究や開発のスタッフが直接お客さまと接点を持てる環境を整え、お客さまのお声を製品やサービスに活かしていきます。また、化粧品の消費者でもある多くの女性が働く企業として、より良い商品の開発やサービスにむけて、ユーザー視点での提案を募る独自の仕組みなどを通じて、「お客さまにもっと近づく」ことに取り組んでいます。

2019年度 主な取り組み・成果

① 「お客さま志向活動スローガン」の策定と「お客さま志向活動事例」の募集及び表彰の実施

消費者志向の全社的なスローガンである【お客さまにもっと近づく】の啓発と活動の強化を図るために、お客さまに直接的・間接的に関わる全ての部門で、各部門の特性を活かした「お客さま志向活動スローガン」を策定しました。合わせて、「お客さま志向活動事例」の募集を行い、2019年度年間で11件の応募がありました。その中で、2件の優秀賞・2件の努力賞が選定され表彰が行われました。今後もこの活動を継続して実施することで、社員の【お客さまにもっと近づく】意識醸成に努めます。



② 地域密着型の社会貢献活動の実施

2019年度は、各エリアの支店を中心に地域の老人ホーム・福祉施設・学校等からの要請による、ビューティー講座（メイクアップやスキンケアの講習会）を29ヶ所で実施、679名の方にご参加いただきました。