
消費者志向自主宣言

2023年度活動報告 (フォローアップ)

株式会社コーセー

2024年5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。

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、限り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

取り組み方針	活動実績	参考資料
I. みんなの声を聴き、かついかすこと「お客さまにもっと近づく」		
①お客さまの声に、迅速かつ真摯に応えるための取り組み	お客さまの声を反映した商品・サービス改善の推進	P3
②お客様相談室の取り組み	いつでもお客さまご自身で、お困りごとを解決できる環境づくり	P4
②お客様相談室の取り組み	販売終了品の案内開始・HDI格付けで最高評価を取得	P5
③多様なお客さまへの取り組み、他	脳卒中による障がいのある方へのメイクセミナー実施・消費者志向経営優良事例表彰を受賞	P6
④全社をあげての「お客さまにもっと近づく」活動推進	2023年度社内啓発活動及び地域社会貢献活動の実施	P7
II. 未来・次世代のために取り組むこと		
①コーサー サステナビリティ プランの推進	2030年達成に向けた各種取り組みと、2023年度の進捗実績	P8～11
②未来・次世代のための活動推進	スポーツ時の日やけ止め使用の啓発活動の実施	P12
③未来・次世代のための環境保全活動の推進	環境省主催のモデル事業への参加・活動開始から15年目を迎える「雪肌精 SAVE the BLUE」プロジェクト	P13
III. コーポレートガバナンス/コンプライアンスの強化		
①コーポレートガバナンス・コンプライアンスの推進	コーポレートガバナンス・コンプライアンス体制と、2023年度の活動実績	P14
②最良の品質をお届けする取り組み	新製品開発における品質保証体制、発売後の各種監視・対応の推進	P15
③お客さまの声に、迅速かつ真摯に応えるための体制	お客様相談室の取り組み、2023年度実績	P16

①お客さまの声に、迅速かつ真摯に応えるための取り組み 2023年度 主な取り組み・成果

お客さまからいただ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・改善に活かすように、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。2023年度1月には、「お客さまの声」のさらなる活用等を目的に、新システム「MIRAI絆システム」を導入しました。お客さまの声は、毎月「お客さまの声」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、お客さまの声は「MIRAI絆システム」に蓄積し、いつでも活用できるようにしています。お客さまの声をもとにした、お客様相談室からの具体的な改善提案会議を定期的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、全てのお客さま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いきます。

お客さまの声を反映した商品改善事例

■ 使用性・視認性を高め、環境に配慮したパッケージへと生まれ変わりました

雪肌精では、バージンシールに対して、「小さくて剥がしづらい」、「透明だから気付かず、中身が出なくて困った」などのお声をいただくことがありました。そこで、2024年3月のリニューアル発売を機に、口元に貼っていた透明のバージンシールから外箱に貼る紙製のバージンシールに変更しました。

また「外箱の文字が見づらい」「使用量がわかりづらい」とのお声もありましたが、外箱を光沢紙からマット紙に変更し、使用量のイラストを加えることで、表示内容を読みやすく、分かりやすくしました。

その他、プラスチック削減のために外箱の包装フィルムを廃止。外箱にFSC認証紙※やCO2排出量の削減のために植物性樹脂ボトルを採用するなど、環境に配慮したパッケージへと生まれ変わりました。

※(Forest Stewardship Council® 森林管理協議会) 責任ある木質資源

■ パッケージを開封しなくても商品の外観がわかるようにしました

コーセーでは、地球環境に配慮して紙のパッケージを多くの商品に採用しています。

しかし、透明のプラスチック素材のパッケージと比べ、紙のパッケージは不透明なため、商品の外観がわかりません。そこで、パッケージ正面に商品の写真を記載し、開封しなくても商品の外観がわかるようにしました。



I .みんなの声を聴き、かついかすこと「お客さまにもっと近づく」

②お客様相談室の取り組み 2023年度 主な取り組み・成果

お客さまにもっと近づき、一人ひとりのお困りごとを解決

■ お客様相談室では2023年度より、Xでの積極的なお客さまコミュニケーションを開始しました。

コーセーの化粧品に関連したお困りを投稿されているお客さまに、解決策などを伝える活動「アクティブサポート」を実施し、年間で290件のお客さまのお困り解決の提案を行いました。さらに新たなお客さまとの接点拡大を目的に、お客さまのお困りの解決提案をおこなう「お客様相談室キャンペーン」を実施。年初に195人だったフォロワーは、年末には3,854人までに拡大しました。

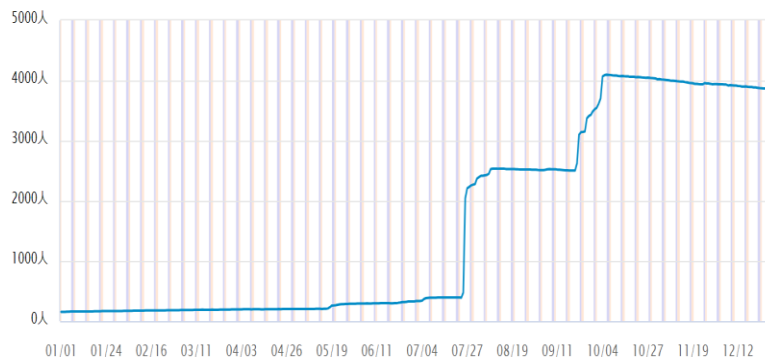
お客さまのお困りごとの自己解決をさらに促進

■ 2023年度も、HP(メゾンコーセー)内にある「よくあるお問合せ(FAQサイト)の更なる充実に取り組みました。

お客様相談室へのお問合せや、お客さまのX投稿などを参考に、お客さまが知りたい情報やお困りの内容について記事作成を行いました。また、Xでよくあるお問合せ情報の投稿を行い、FAQサイトへ誘導、お客さまのお困りごとの自己解決の促進に努めました。

その結果、過去最高のPVを達成した昨年を大幅に上回り、年間794,846PV(前年比186.9%)を達成、お客さまのお困りごとの自己解決に貢献できました。

Xフォロワー数 推移



FAQページ



Xアカウント



②お客様相談室の取り組み 2023年度 主な取り組み・成果

販売を終了した商品のご案内サービスを2023年度より開始

■「販売終了になると聞いたが本当?」、「商品を店頭で見かけなくなった。まだ販売してる?」と愛用品をお探しのお客さまからお困りの声をいただくことができました。このようなお客さまの声を受けて、販売終了品をお知らせするコンテンツ※をメゾンコーセーサイト内に新設しました。

また、愛用品の販売終了に伴い「似た商品はありますか?」とお声も多くいただきます。愛用品に似た商品をお探しのお客さまがお困りにならないよう、替わりにおすすめできる商品がある場合は、商品ページ内のご案内をしています。

その他、販売終了となることが事前にわかるように、【店頭販売終了予定】のアイコンや店頭販売が終了した商品には、【オンライン限定】アイコンを商品一覧ページに設置しました。

[※販売終了品専用コンテンツ](#)

「HDI格付けベンチマーク」で最高評価三つ星を2部門で初めての同時獲得

■サポートサービスにおける世界最大の会員団体であるHDI-Japanが主催する「HDI格付けベンチマーク2023年<化粧品メーカー業界>」において、「問合せ窓口」と「Webサポート」の2部門で最高評価の「三つ星」を獲得しました。なお、2部門同時に三つ星を獲得するのは、当社として初めてとなります。

当社は、消費者からの様々な問合せに対応する「お客様相談室」の電話やチャットなどの各種問合せ窓口での、消費者の立場に寄りそった誠実な対応に加え、化粧品のテクスチャーの微妙な違いによる使用感の言語化、Webサポートの操作性の良さや分かりやすさなどが評価されました。



<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・ご指摘対応研修・Eメール文書作成研修等
- 各種検定取得の推進
→もしも検定とビジネス文書検定を推奨
- 外部診断の実施
→外部機関から客観的な診断を受けることにより、より品質の高い対応を目指す

③多様なお客さまへの取り組み 2023年度 主な取り組み・成果

脳卒中による障がいのある方へのメイクセミナーを実施

■ 10月29日の「世界脳卒中予防デー」に合わせて、脳卒中による障がいのある方に「生きがいづくり」を目的に活動しているNPO法人と協働し、『私にもできる 頑張りすぎない、いきいきメイクセミナー』を実施しました。

■ 後遺症の程度により、軽症の方向けの時短テクニックや、重症の方への指使用によるメイク提案等、工夫を凝らしたカリキュラムを実施しました。また、商品デザイン部の社員が、セミナー実施後にヒアリングタイムを設け、障がいのある方がどのような部分が使いにくいと感じるのか等を伺いました。「ほとんどの箱は開けられない」「保護シートが剥がせない」などの貴重なご意見を多くいただきましたので、今後の商品デザイン開発に活かしていく予定です。

■ 事後アンケートでは、「明日から使いたいと思った」・「気持ちが前向きになった」など、85%の方から「気持ちの変化があった」と回答をいただき、メイクをすることによる気持ちの向上がうかがえました。



令和5年度 消費者志向経営優良事例表彰にて「消費者庁長官表彰」を受賞

■ 「消費者志向経営優良事例表彰」は、消費者庁の主催で、消費者志向経営に関する優れた取り組みを行う事業者を表彰するものです。

■ 今回当社は、性別や年齢層、人種、宗教などに捉われず一人ひとりに寄り添う“アダプタブルなモノづくり”や、幼少期からのスキンケア習慣化や紫外線対策の大切さの啓発を通じた消費者の行動変容や未来につながる取り組みが評価され、「消費者庁長官表彰」を受賞しました。



「令和5年度 消費者志向経営優良事例表彰 表彰式」の様子

左：消費者庁長官 新井ゆたか氏
右：コーセー代表取締役社長 小林一俊

④全社をあげての「お客さまへもっと近づく」活動推進 2023年度 主な取り組み・成果

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、<KOSÉ Beauty Partnership> 活動事例の募集により、活動内容の全社的な共有を行っています。

「お客さま志向活動スローガン」の策定と「KOSÉ Beauty Partnership」活動事例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」を策定しています。

また、2019年度より「お客さま志向活動事例」の応募 & 表彰を行い、社員がお客さま志向の活動に取り組む風土づくりを進めています。

■ 2023年度からは、【お客様さまにもっと近づく】活動の考え方を当社を取り巻く全てステークホルダーに広げた、<KOSÉ Beauty Partnership> 活動事例の募集 & 表彰を行いました。

26件の応募があり、その中で3件を優秀賞として表彰を行い、その活動内容を全社に共有しました。

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。



地域密着型の社会貢献活動の実施

■ 当社では、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、ビューティ講座（メイクアップやスキンケアの講習会）の実施を行っています。

■ 2023年度は、次世代に向けた紫外線対策講座や、生活に支障を感じている方への各種セミナー活動なども含めて、全国で29件のビューティ講座を実施し、約1,000名の方にご参加いただきました。



II. 未来・次世代のために取り組むこと

① コーセー サステナビリティ プランの推進

当社では、人々や地球環境の未来をよりよいものとするため、2020年に「コーセー サステナビリティ プラン」を策定し、グローバル社会の一員としての責任をしっかりと果たしながら、世界で存在感のある、信頼される企業となることを目指しています。

KOSÉ Sustainability Plan

サステナビリティ指針

美しい知恵 人へ、地球へ。

人へ

アダプタブルな商品・
サービスの提供

美しく健康的で
幸せな生活のサポート

ジェンダーにとらわれず
活躍できる社会への貢献

取り組みテーマ

地球へ

ビューティを通じた
環境課題への貢献

事業地域の環境保全

事業活動全体での環境負荷低減

基盤となるポリシー

遵守すべき項目

正しきことに従う心

コーポレート・
ガバナンスの徹底

人権尊重

人材育成

透明性・公正性の
ある事業運営

安全・安心な品質

お客さま志向

II. 未来・次世代のために取り組むこと

①コーセー サステナビリティプランの推進 2023年度 主な取り組み・成果




取り組みテーマ	コミットメント	指標	2023年度実績	目標値	達成年	貢献するSDGs目標
アダプタブルな商品・サービスの提供	肌の色、ジェンダー、社会的・文化的・地理的背景、生活環境、宗教や信条、身体的特徴など、多様なバックボーンを持つ人々が、自信を持って美しく生きる社会に貢献します。	アダプタブル発想での商品・サービス提供率	76.0%*1	100%	2030	
美しく健康的で幸せな生活のサポート	QOL（生活の質）の向上や、次世代への教育啓発活動、フェアトレードなどサプライチェーンを含む労働環境の向上など、誰もが健康的で幸せな生活を送れるよう、社会的課題に積極的に取り組みます。	具体的な取り組み実現	121件 2020年度からの累積値	500件以上*2	2030	
		責任あるパーム油の調達	30.2% 認証原料の調達とブック&クレーム方式によるRSPO認証クレジットの購入	100%	2030	
ジェンダーにとらわれず活躍できる社会への貢献	社内・社外を問わず、日本はもちろん、世界のジェンダーギャップが解消されるための取り組みと、啓発活動を行います。	ジェンダー平等の啓発	328,833人 2020年度からの累積値	100万人以上*2	2030	

*1 コーセー独自の8つの取り組みテーマ「アダプタビリティ∞」から、各ブランドが毎年注力する項目を決定し、その項目数に対して達成したサービス・商品数をカウントし総合達成率を算出

*2 2024年4月に目標値を上方改定

Ⅱ.未来・次世代のために取り組むこと

①コーセー サステナビリティプランの推進 2023年度 主な取り組み・成果

取り組みテーマ	コミットメント	指標	2023年度実績	目標値	達成年	貢献するSDGs目標
地球へ ビューティを通じた環境課題への貢献	ビューティを基軸としながら、環境課題解決への取り組みを促進します。また、その取り組みを世の中に広く伝え、多くの生活者に環境課題への気づきを与え、ビューティを通じて課題解決の輪を広げます。	植サング面積	12,270㎡ 2009年度からの累積値	20,000㎡ 25m公認プール面積約53倍	2030	   
		商品・サービスを通じた環境課題の啓発	6,870,376人 2020年度からの累積値	1,000万人以上	2030	
事業地域の環境保全	地域と共存共栄し、地域環境へ影響を与えうる生産拠点を中心に、環境保全に対する取り組みを行います。	地域環境保全活動	14件 2020年度からの累積値	20件以上	2030	  

Ⅱ.未来・次世代のために取り組むこと

①コーセー サステナビリティ プランの推進 2023年度 主な取り組み・成果

取り組みテーマ	コミットメント	指標	2023年度 実績	目標値	達成年	貢献する SDGs目標	
地球へ 事業活動 全体での 環境負荷低減	CO ₂ 排出量の削減	Scope 1・2	▲45.1%*1 2018年比・総量	▲55% 2018年比・総量目標	2030		
			14,089.4 t-CO ₂	カーボンニュートラル	2040		
		Scope 3	▲26.5%*1 2018年比・総量	▲30% 2018年比・総量目標	2030		
		Scope1・2・3	732,292.0 t-CO ₂	ネットゼロ*2	2050		
	プラスチック 容器包装資材についての サステナビリティに 配慮した設計	4Rに適合した 容器包装資材の採用	4R対応率 30.6%*3 4R:Reduce/Reuse/ Recycle/Renewable	100%	2030		
		再生プラスチック・ バイオマスプラスチック採用率	11.5%*3	50%*4			
		石油由来 バージンプラスチック使用量	▲10.6%*5	▲50%*4 2018年比・生産原単位			
		レフィル化率	2025年開示予定				
	責任ある資源利用のための廃棄物削減			20件	廃棄物削減および 資源循環の新規 取り組み20件以上	2030	
				リサイクル率100%*6	リサイクルされない 廃棄物ゼロ*6	2025	
責任ある水資源利用のための使用量削減			6.2%*1*6 2018年比・生産原単位	▲12%*6 2018年比・生産原単位	2030		
環境保護を推進し、 社会と共に発展すべく、 持続可能なパーム油調達を 実現します。	責任ある パーム油の調達		30.2% 認証原料の調達とブック& クレーム方式によるRSPO 認証クレジットの購入	100%	2030		

*1 第三者検証後2024年8月更新予定 *2 2023年に策定した目標を今回の改訂に合わせて掲載 *3 対象年に発売した新製品の実績 *4 2024年4月に目標値を新規公開
*5 対象年に出荷した製品の実績 *6 コーセーグループ生産部門

Ⅱ.未来・次世代のために取り組むこと

②「未来・次世代のための活動推進」 2023年度 主な取り組み・成果

スポーツ時の日焼け止め使用啓発活動 ①「雪肌精 SUN BLOCKERS」施策の実施

■ 太陽光に当たることは、ビタミンDが産生される・生活リズムが整うというメリットがある一方で、シミ・シワという「肌」への影響があることはもちろん、免疫低下や皮膚がんリスクが高まるなど「健康」にも悪影響を及ぼしてしまいます。また、WHOは「生涯に受ける紫外線量の半分は18歳までに浴びる」と公式見解を発表しています。この紫外線から肌を守るためには、日焼け止めは大切なアイテムとなります。

■ スポーツに励む子どもや保護者、関係者の皆さんに「日焼け止めの大切さ」を広めるためにメジャーリーガーの大谷選手を起用した「雪肌精SUN BLOCKERS」を結成し、スポーツシーンでの日焼け止めの重要性を啓発しました。

■ 応募の中から選ばれた少年野球45チームには、雪肌精の日焼け止めと大谷選手のサイン入りメッセージカードをお送りし、肌や体を紫外線から守る「日焼け止めの大切さ」を学んでいただきました。

『雪肌精』は今後も、スポーツに励む人たちに向けて「日焼け止めの大切さ」を啓発していく活動を続けていきます。



大谷 VS 太陽 共に立ち向かおう！
SUN BLOCKERS



スポーツ時の日焼け止め使用啓発活動 ②「紫外線対策講座」の実施

■ 「紫外線対策の必要性」と「日焼け止めの使い方」を、社会に浸透させることを目的に、中高生を対象にした「紫外線対策講座」を開催。地域の支店と連携して、茨城県・神奈川県・沖縄県の高校や女子中学野球チーム、3カ所で330名の学生がこの講座を受講し、スポーツ時の紫外線対策の必要性を学びました。



③「未来・次世代のための環境保全活動の推進」 2023年度 主な取り組み・成果

「製品・サービスのカーボンフットプリントに係る環境省主催のモデル事業」へ参加

■ 環境省が主催した「製品・サービスのカーボンフットプリントに係るモデル事業」へ参加し、当社を代表するスキンケアブランド「雪肌精 クリアウェルネス」シリーズを対象に、製品のライフサイクルを通じたCO₂排出量である「カーボンフットプリント」(以下、CFP)の算定を行い、その結果を踏まえ今後のCO₂排出量削減にむけた活動施策を策定しました。

■ 算定対象商品のボトル入り本品と詰め替えレフィルのCFPを比較すると、レフィルのCFPはボトルよりCO₂排出量が約28%少なく、「原材料調達」と「廃棄・リサイクル」の過程において差がある事が数字で可視化されました。また、対象商品における段ボール素材の採用や製造・生産工程での再生可能エネルギー導入などのサステナブル対応についても、その効果が確認されました。本事業への参加を通じ、当社における商品個別のCFP算定の運用に向けた検討が進みました。今後はこれを活かし、環境配慮型商品の開発につなげていきます。



雪肌精クリアウェルネスビュー コンク SS
ボトル200ml



雪肌精クリアウェルネスビュー コンク SS
レフィル170ml

活動開始から15年目を迎えた「雪肌精 SAVE the BLUE」プロジェクトの実施

■ 2023年に15年目を迎えた雪肌精「SAVE the BLUE」プロジェクトは、対象商品の売上に応じ環境保全活動を支援できるというキャンペーン型の社会貢献活動として2009年にスタートしました。夏季の活動は、<Ocean Project>として、沖縄のサンゴ保全をサポートしています。冬季の活動は、2022年度より<Snow Project>として、HakubaValley※で使用される電力の再生可能エネルギーへの切り替えを促進し、CO₂削減に貢献することにより“雪を守る”活動をサポートしています。

※長野県の北アルプス山麓に位置するスノーリゾート

=これまでの活動成果=

<～Ocean Project～>

・2009年度-2023年度累計 サンゴ植え付け本数 :20,211 本
面積: 12,270㎡ (25 メートル公認プールの約32.7個分に相当)

<～Snow Project～>

・2022年度-2023年度累計 再生可能エネルギーへの切り替え:
115,572kWH(单身1世帯が使用する平均電力 約52年分相当)

■ 今後も『雪肌精』は、持続可能な社会の実現を目指し、青く美しい地球の自然環境を次の世代へ繋げていけるよう、様々な取り組みを進めていきます。

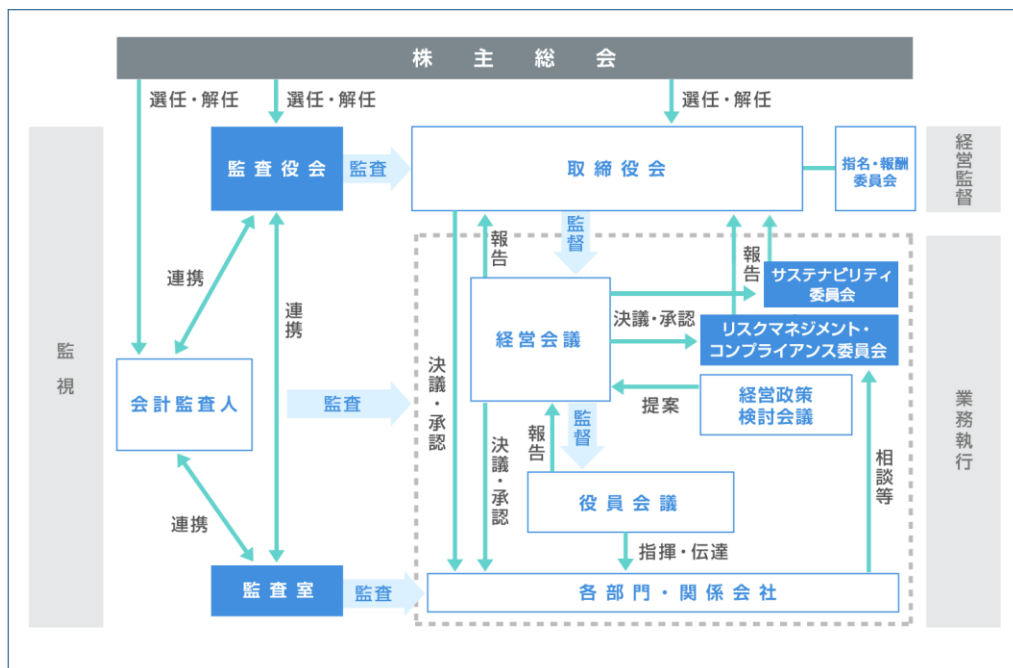


Ⅲ.コーポレートガバナンス/コンプライアンスの強化

当社では、コーポレートガバナンス・コンプライアンスの強化を経営上の重要な課題のひとつと位置付けています。お客さまを始めとする全てのステークホルダーとの共生を図り、価値ある企業として支持されるために、「透明性」「公正性」を高め、各ステークホルダーとの誠実なコミュニケーションに努めることで、信頼関係を構築することを基本としています。

コーポレートガバナンス・コンプライアンスの推進

■ 代表取締役社長を委員長とするグループ横断のサステナビリティ委員会、リスクマネジメント・コンプライアンス委員会を設置しています。理念や行動指針の社内浸透を図り、商品開発の各ステップや販売においても、法令等遵守、公正性、倫理性を確保する体制を構築しています。またリスク管理体制として、危機管理に関する規程を定め所管部門毎に予防体制を整備すると共に、危機発生時の情報伝達・対応体制を構築しています。



※組織統治・コンプライアンス
 ※コーポレートガバナンス

2023年度 主な取り組み・成果

■ 2008年度より毎年、コンプライアンスにおける重要なテーマから、コーセーグループの社員に対して、e-ラーニングまたは配布物等を用いた教育を行っています。特に管理職については、役職上重要となるハラスメント対策に関して、新任管理職研修の中で教育を行なっています。また、行動指針を2022年に改訂し、全従業員がe-ラーニング形式で学ぶ仕組みとし、腐敗防止についても周知徹底を図っています。

■ 2023年度は、管理・監督職202名に対し、各事業所に応じた事例案を用いてハラスメント研修を実施したほか、新任管理職22名を対象に、心理的安全性を確保し、メンバーの能力を引き出すためにアンコンシャス・バイアスに焦点を当てたワークショップを実施しました。全従業員を対象としたコンプライアンス研修では、「ケースで学ぶ！職場のハラスメント対策」をe-ラーニングにて6,700名が受講しました。

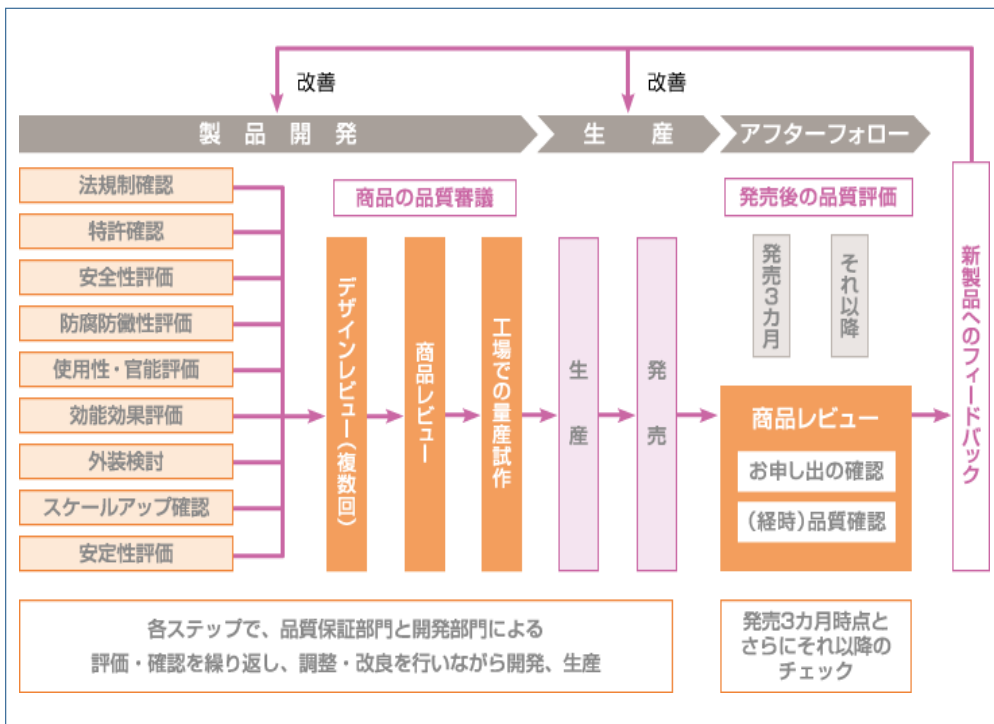
■ また、英国現代奴隷法に基づき、奴隷労働や人身取引を防止するための取り組みを行い、それに関するの声明文を開示しました。

“最良”の品質をお届けする取り組み

当社は1946年の創業以来、お客さま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、お客さま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、お客さま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。

コーセーグループの新製品開発過程における品質保証体制



2023年度 主な取り組み・成果

■お客さまに、安心してご使用いただけるよう、安全性と品質を優先として新製品開発を行なっています。2023年度もサプライチェーン全体を通じ、品質管理の一層の強化を図りました。また、これまでと同様に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・容器から量産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、確認を繰り返し実施しました。さらに最終製品においても、お客さまの使用状況を想定した厳格な試験を実施し、十分な品質確認を経て商品を市場に送り出しています。さらなる品質の向上を目指し、これらの活動を今後も継続して実施していきます。

また、2023年度も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。

Ⅲ. コーポレートガバナンス/コンプライアンスの強化

お客様の声に、迅速かつ真摯に応えるための体制

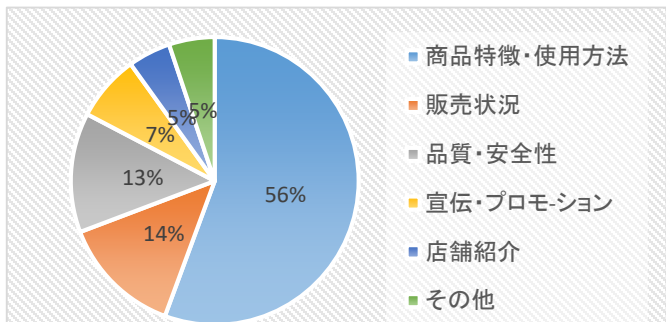
当社では、品質保証部門にお客様相談室を設置することで、品質保証に係る緊密な連携体制をとり、お客さまへの迅速で誠意ある対応に努めています。お客さまからのお申し出内容は、有用情報として「MIRAI絆システム」へ集約します。スピーディに社内でも共有化し、品質やサービスの向上へ活かすことで、お客さまのさらなるご満足と信頼獲得を目指しています。

2023年度 主な取り組み・成果

お客様相談室の取り組み

■お客様相談室に、2023年度は年間約2万2千件のお申し出が寄せられました。また、お申し出いただくお客さまの年代ですが、2023年度では40代以上で77%を占めており、60歳代以上は29%でした。お客様相談室では、ご高齢の方でもご理解いただきやすい対応を目指しマニュアルを整備するとともに、「よくあるご質問サイト」や「LINE/チャット対応」を充実させ、デジタルネイティブ世代へも対応するなど、幅広いお客さま層のお困りごとの解決を目指し取り組んでいます。チャット・LINE・Xでのお申し出比率は全体の約5%でした。

2023年度 お客様相談室に寄せられたお申し出



コーセーグループの商品の品質保証体制

