
消費者志向自主宣言

2022年度活動報告 (フォローアップ)

株式会社コーセー

2023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
③お客さまの利便性向上への取り組み	「DECORTÉ Personal Beauty Concierge」に新メニュー導入	P5
④多様なお客さまへの取り組み	多様性ガイドラインの策定と教育の実施・男性への身だしなみメイクの開発と教育の実施	P6
⑤全社をあげての「お客さまにもっと近づく」活動推進	2022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、2022年度の進捗実績	P8～10
②未来・次世代のための活動推進	子どものスキンケアの習慣化を目指した実証実験「スキンケアはじめて、つづけてサポート」を実施・キッズシア東京に「ビューティストジオ」をオープン	P11
③未来・次世代のための環境保全活動の推進	新たなCO2排出量削減目標を策定・「雪肌精 SAVE the BLUE～Snow Project～」を開始	P12
III. 法令の遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること		
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、2022年度の活動実績	P13
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	P14
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、2022年度実績	P15

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 2022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

■ 開け方を問わないキャップと容器を開発しました。

キャップが透明ではない商品は、回して開けるのか、引き上げて開けるのかわかりにくいことがあります。引き上げて開けるキャップを誤って回してしまった場合、中のポンプまで回り、キャップと一緒に本体から外れてしまうというお声が多数寄せられていました。このようなお客さまの声をうけて、キャップ内側と容器にそれぞれ特殊な突起をつけることで、キャップを回した時に徐々にキャップが上がって外れる機構を開発しました。(特許出願中)この開発により、引き上げても回しても、本体からポンプが外れることなくスムーズに開けることができるようになりました。

■ パッケージの色番号の文字を太く大きくすることで、表示が見やすくなりました。

商品のパッケージでは、商品特徴や使用方法、配合成分などの情報を限られたスペースの中に記載しています。そのため、メイクアップ商品の口紅のように小さいパッケージでは、商品を購入する時に特に重要となる「色番号が小さくて読みにくい」、「もっと見やすくわかりやすくしてほしい」との多くのお声が寄せられていました。

これらのお声をうけて、「コスメデコルテ ルージュデコルテ」では、パッケージデザインの世界観はそのままに、色番号を最大限に大きく、文字を太く改良し、お客さまにわかりやすくなりました。

【これまでの商品】



回すとポンプが外れてしまうことも



回しても引き上げてもポンプがはずれない



②お客様相談室の取り組み 2022年度 主な取り組み・成果

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

■お客様相談室では2022年度は、HP(メゾンコーサー)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。

記事PV目標年間36万回、FAQメンテナンス目標年間100件の目標を設定。積極的に新規記事作成 & 従来記事メンテナンスを実行し、お客さまに役立つ記事の作成を意識して取り組みました。

その結果、年間425,369PV(目標達成率118.2%、前年比160.4%)
メンテナンス実績114回(目標達成率114%)と目標を大幅に超え、お客さまの自己解決の向上につなげる事が出来ました。

<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
→もしもし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

FAQ記事PV推移



FAQページ



③お客さまの利便性向上への取り組み 2022年度 主な取り組み・成果

「DECORTÉ Personal Beauty Concierge」において、新コース「Personal Beauty mirror」を導入

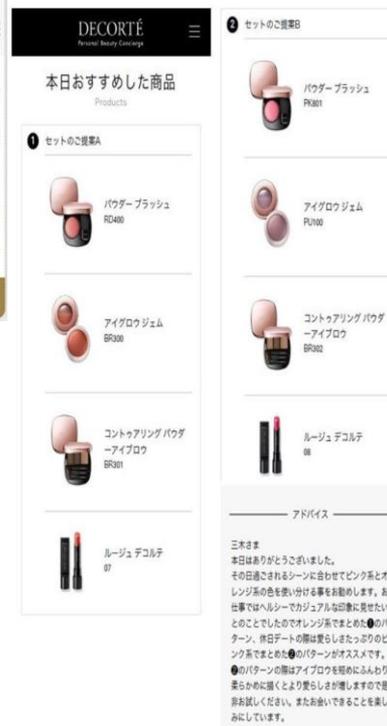
■ 昨今、生活スタイルの多様化に加えてコロナ禍も重なり、時間や場所を選ばずに、化粧品のカウンセリングや購入を行いたいというニーズは、ますます高まっています。

このお客さまのニーズに対応すべく、2021年9月より稼働した「DECORTÉ Personal Beauty Concierge」は、自社独自開発の「WEB-BC SYSTEM」を活用し、従来の対面によるきめ細かなカウンセリングとオンラインならではの手軽さを両立させた、接客・購入体験を提供するカウンセリング・プラットフォームです。場所の制約なくカウンセリングを受けられ、お客さまのアクセシビリティ向上に繋がっており、高評価を頂いています。

■ 2022年の7月に新コースとして追加した「Personal Beauty mirror」は、ビデオ通話中に、ポイントメイクアップの色や質感など様々な仕上がりをバーチャルで試しながら、専任のビューティコンサルタントからアドバイスが受けられるコースです。「Personal Beauty mirror」は、オンライン上での高画質で高性能なバーチャルライオンを可能にし、これまでのようにセルフで試すのではなく、ビューティコンサルタントからのアドバイスという付加価値を加え、化粧品における体験価値と安心安全の提供を両立する新たな一連のサービスです。合わせて、DECORTÉの商品が大切にしている香り・感触・肌効果の体感を可能とした「サンプル配送システム」も導入し、お客さまの様々なニーズに対応できるようサービスの向上に努めています。



【画面上で化粧品の色や質感を再現】



④ 多様なお客さまへの取り組み 2022年度 主な取り組み・成果

「多様性ガイドライン(ジェンダー)」と「カスタマーハラスメント対策ガイドライン」の策定と教育を実施

■ 当社では、「VISION 2026」の中で、グローバル(Global)・ジェンダー(Gender)・ジェネレーション(Generation)のそれぞれの頭文字をとった“3つのG”を、これからの新たな「お客さまづくり」の拡大領域とし、性別や年齢に捉われず、より幅広い人々をお客さまと捉え、一人でも多くのお客さまに寄り添いながら顧客の創造に取り組んでいます。

■ この取り組みの一環として、あらゆる性別のお客さまに対応する「多様性ガイドライン(ジェンダー)」を策定し、ビューティコンサルタントへの教育を実施しました。このガイドラインは、お客さま一人ひとりの個性を大切に、気持ちに寄り添い、そのお客さまだけの美しさを引き出すことを目的としています。同時に、ビューティコンサルタントが安心して多様なお客さまに接客活動できるように「カスタマーハラスメント対策ガイドライン」の策定と教育も実施しました。

ジェンダー対応のための男性への「身だしなみメイク」を開発し教育を実施

■ 左記の取り組みと合わせて、近年増加する男性メイクのニーズに応えるため、はじめてメイクをする男性に向けた「身だしなみメイク」のテクニックを開発すると共に、そのテクニックの実践に向けたビューティコンサルタントへの教育を実施しました。

この取り組みにより、ジェンダーの枠を越えた潜在需要を引き出すと同時に、ビューティコンサルタントにとっても自信を持って男性に対する接客ができるようになりました。また、化粧品に興味を持ちながら、来店し難さを感じていた男性客からも好評を博しています。



※22年8月には、当社の男性社員を対象としてメンズメイクセミナーも実施しました。

接客の心得

「きれい」の価値観は人によって様々です。
体の性も、心の性も、好きになる性も、表現する性も関係なし
 それぞれのお客さまが本当に望む「きれい」を一緒に見つけ、
 自分のことを好きになったり、毎日を心地よく過ごせるようにサポートします。

1. カスタマーハラスメントとは
 ※カスタマーハラスメントの判断基準
 下記のような場合は「カスタマーハラスメント」と判断できます

① 化粧品以外の目的
 例：BC2のスキンケアが目的での来店

② 威圧的な態度や声
 例：乱暴な言葉遣い、大声を出す

2. カスタマーハラスメント発生時の対応方法

対応Q&A: ③過剰な要求 (1)

Q: タッチアップサンプルを過剰に求められた場合は？

A: 明らかに過剰に思われる場合、丁寧に断りましょう。

例) 申し訳ございません、出来る範囲内の提供を行っています

例) これ以上、お客さまのご要望にはお応えできません

セクシュアル・マイノリティとは

セクシュアル・マイノリティ (性的少数)
 「心の性・身体の性・表現する性」が一致している異性愛者とは異なる

LGBT (レズビアン・ゲイ・バイセクシュアル・トランスジェンダー)

Q: クロスタッチアップ
 Q: クロスタッチアップ
 A: 顔にも使えます

※「心の性・身体の性・表現する性」が一致している異性愛者
 心の性・表現する性→男性
 心の性・表現する性→女性
 心の性・表現する性→男性

⑤全社をあげての「お客さまへもっと近づく」活動推進 2022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、お客さま志向活動事例の応募により、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 「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。

■ 2022年度も、コロナ禍で通常活動が一部制限される中で、海外からもコロナ禍での工夫を凝らした27件の応募がありました。その中で「withコロナの中でも、LINEを活用したお客さまとの新たなコミュニケーションの実施」等、5件をグローバル表彰式の中で表彰すると共に、社員に活動内容の共有を行いました。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。

■ 2022年度は、コロナ禍での運営となり要請自体も少なくなりました。ご要請いただいた施設・学校に対しては、コロナ感染防止策を徹底した上で、全国で11件のビューティ講座を実施し、139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

取り組みテーマ

地球へ

■ 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

■ 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

正しきことに従う心

遵守すべき項目

■ 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 2022年度 主な取り組み・成果

2021年度より決算期が12月期に変更されたため、本データの算出期日もそれに準じて変更しています。なお、累積値は重複が無いように計上しています。

取り組みテーマ	コミットメント	指標	2022年度実績	目標値	達成年	貢献するSDGs目標	
人へ	アダプタブルな商品・サービスの提供	アダプタブル発想での商品・サービス提供率	71.8%*	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 (2020年度からの累積値)	44件	30件以上	2030	   
		責任あるパーム油の調達	20.7% 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	108,325人 (2020年度からの累積値)	10万人以上	2030	   	

*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

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 2022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	2022年度実績	目標値	達成年	貢献するSDGs目標	
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。	植サンゴ面積	11,858㎡ (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	5,947,387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	11件 (2020年度からの累積値)	20件以上	2030		
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	▲33.0%*1 (2018年比・総量)	▲55% (2018年比、総量目標)	2030		
			17,191.7 t-CO ₂	カーボンニュートラル	2040		
		Scope 3	▲31.6%*1 (2018年比・総量)	▲30% (2018年比、総量目標)	2030		
	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	責任ある資源利用のための廃棄物削減	4R対応率 29.0%*2 <small>4R: Reduce/Reuse/Recycle/Renewable</small>	100%	2030		
							14件
			リサイクル率100%*3	リサイクルされない廃棄物ゼロ*3	2025		
			責任ある水資源利用のための使用量削減	5.9%*1*3 (2018年比、生産原単位)	▲12%*3 (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	20.7% 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2023年7月更新予定

*2 2022年1月～12月に発売した新製品の実績

*3 コーセーグループ生産部門

※コーセー サステナビリティ プラン実績報告データ

Ⅱ.未来・次世代のために取り組むこと

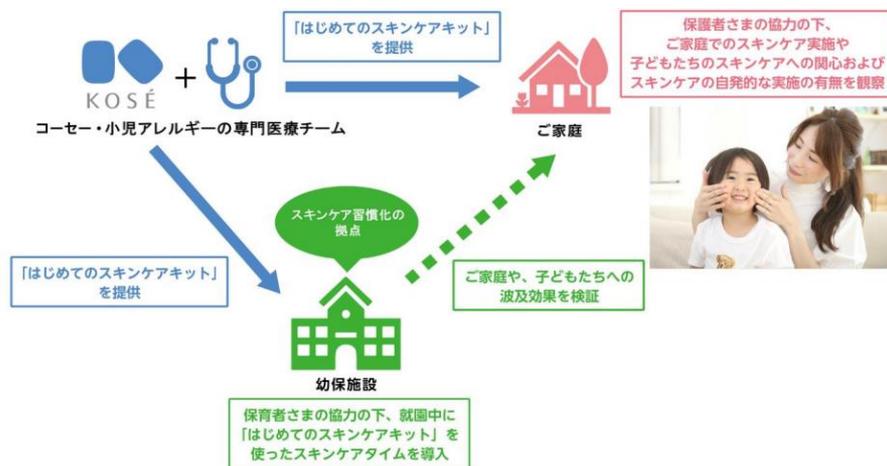
②「未来・次世代のための活動推進」 2022年度 主な取り組み・成果

子どものスキンケアの習慣化を目指した実証実験 「スキンケアはじめて、つづけてサポート」を実施

■ 近年、子どもたちの成長過程において、適切なスキンケアを行うことの有用性が広く知られるようになってきています。例えば、継続的なスキンケアにより赤ちゃんの肌を健康に保つことは、アトピー性皮膚炎やアレルギー予防に繋がり、将来も含めたQOLの向上が期待されています。

■ 本取り組みでは、スキンケアを保育時間に導入することで、子どもたちがスキンケアや肌への興味関心を持ち、スキンケア方法を学び、自立したスキンケア習慣が身につくと考え、2022年10月から約1ヶ月間、認定こども園「たかさごスクールおおたかの森(千葉県・流山市)」にてその習慣化の検証「スキンケア初めて、つづけてサポート」を実施しました。

■ 本実証実験の結果や得られた知見を踏まえ、子どもたちへのスキンケア習慣の普及に向けて引き続き検討を進めていきます。

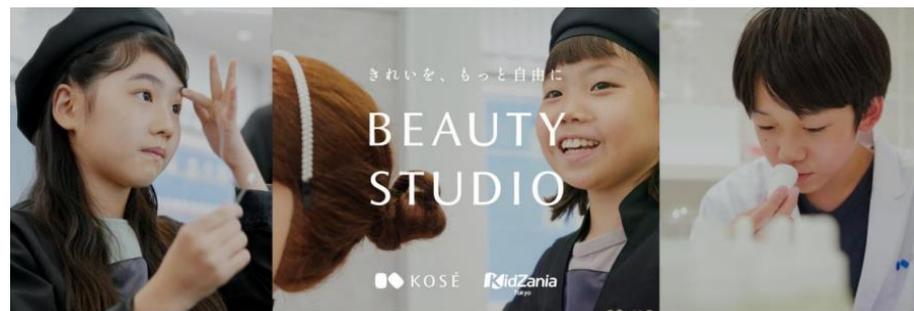


キッズニア東京に「ビューティストアジヲ」をオープン ～“きれい”を楽しみながら、多様な価値観・感性を育む体験を提供～

■ 子どもの職業・社会体験施設「キッズニア東京」において、「きれいを、もっと自由に」をコンセプトに、子どもたちがそれぞれ持つ感性を育み、“きれい”にまつわる多様な価値観に触れながら、化粧品や美容が持つ、心を明るくするような楽しさや、わくわく感を得られる職業体験を提供する「ビューティストアジヲ」を2022年10月にオープンしました。

■ 「ビューティストアジヲ」は、個々人の感性に合わせた美容提案やモノづくりの体験を通じて、化粧品や美容が持つ、心に潤いや彩りを与える楽しさとすばらしさを感じてもらおうパビリオンです。

■ 体験できる職業は「ヘア&メイクアップアーティスト」と「パフューマー」の2種類で、前者はメイクアップもしくはヘアスタイリングを行い、後者はルームフレグランスを調香します。多様な“きれい”を表現できるよう、各コンテンツにおいて複数の選択肢を用意し、子どもたちが自ら選ぶプロセスを重視した体験設定となっています。



③「未来・次世代のための環境保全活動の推進」 2022年度 主な取り組み・成果

新たなCO2排出量削減目標を策定 2040年までにカーボンニュートラルを目指します

■ 世界が直面する気変動への対応をより一層強化するため、新たに、2040年までにCO2排出量を実質ゼロにするカーボンニュートラルを目指すことを決定するとともに、2030年までのCO2排出量削減目標について、SBT1.5°C目標に準じた設定に上方改定しました。

【新規設定】

■ 2040年までに、カーボンニュートラルを目指す (Scope1・Scope2)

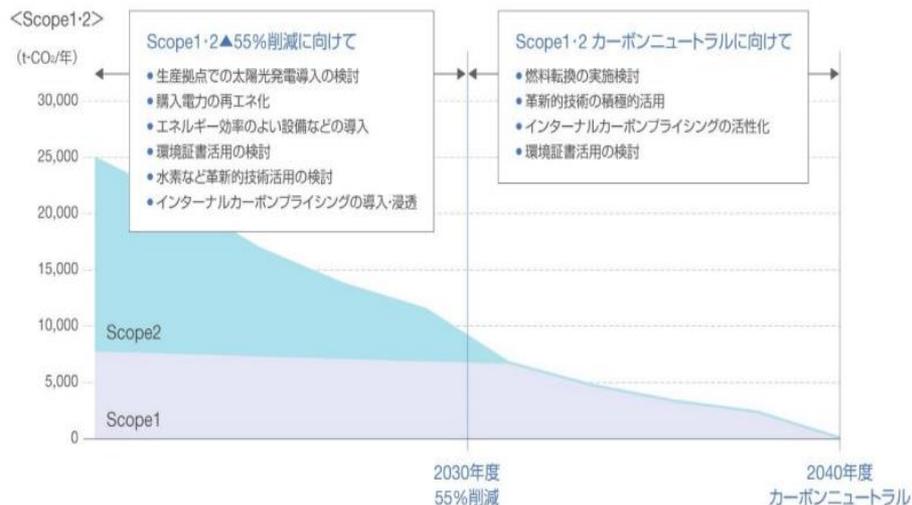
【上方改定】

■ 2030年までに、Scope1・2のCO2排出量を、35%から55%削減に上方改定 (2018年比・総量目標)

「雪肌精 SAVE the BLUE～Snow Project～」 『雪肌精』が新たに“雪を守る”活動を開始

■ 2022年度からの雪肌精の冬季キャンペーンは「雪肌精 SAVE the BLUE～Snow Project～」と題し、期間中お客さまにご購入いただいた『雪肌精』ブランド対象商品の売上の一部を、長野県北部の北アルプス山麓に広がる山岳リゾートである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に活かし、温暖化の原因となるCO2削減に貢献する“雪を守る”活動の取り組みをスタートしました。

■ さらに、同じく温暖化に危機感を持つ、雪を資源と捉え環境課題の解決に向けた取り組みを推進する冬季産業再生機構や全日本スキー連盟、日本障害者スキー連盟とも協力し、ウィンタースポーツの選手たちと共に温暖化防止に繋がる、この“雪を守る”活動を盛り上げていきました。

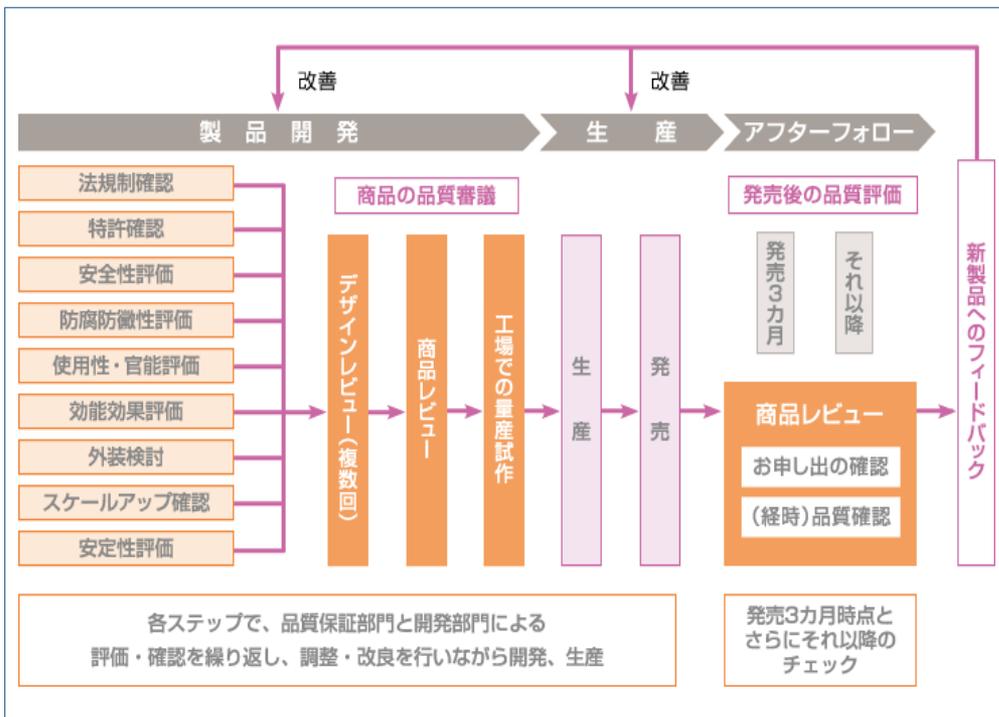


“最良”の品質をお届けする取り組み

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



2022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。2022年度は協力企業様に対し、微生物学的品質管理に関する講演会を実施、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。これらの活動を今後も継続して実施していきます。

- また、2022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.法令の遵守/コーポレートガバナンスの強化

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生かすことで、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。

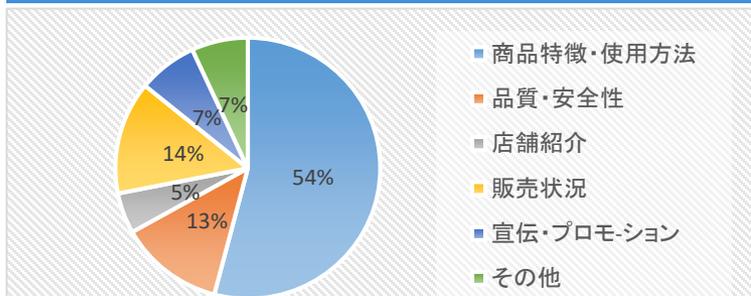
2022年度 主な取り組み・成果

お客様相談室の取り組み

■お客様相談室に、2022年度は年間約2万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、2022年度では40代以上で72%を占めており、60歳代以上は28%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困りごとの解決を目指し取り組んでいます。

2022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

