

品質向上

Q. 品質の向上のため、改良を進めたいがどのようにすればよいかわからない。

要旨 下請け企業では、取引先企業の要求する製品を QCD（一定の品質、利益の出るコスト、納期遵守）に留意して生産すれば、特に問題はないのですが、消費財を生産している企業では、生き残りのため絶えず品質の向上を目指し改良を進めていくことが重要です。新製品と違い改良は、消費者の声に耳を傾け、使い勝手のいいもの、いいものをより安く作ることを心がけます。

解説**1. 顧客の声**

消費財を生産しているような消費者が使うものを生産している製造業では、生き残りや将来のさらなる発展を考えると、競合企業より有利に競争を進める必要があります。つまり差別化戦略です。他社よりいいものを製造・販売するために、最終消費者の声に耳を傾け、顧客のニーズに合った、あるいは顧客が気付いていない潜在的な要求つまりウォンツを知ることです。

消費財を生産する中小製造業では、多くの場合、卸売り、小売り業者を通じて販売することが多いと思いますが、正確に顧客の声を把握することが重要です。卸売業者などを通じて聞く消費者の意見は、業者の要求が入っており正確でないことがあります。極端な場合、卸売業者や小売業者がもっと多く商品を売りたいため、例えば消費者は、本当はもっと使い勝手のよい商品を探めているにもかかわらず、商品をもっと安くしてほしいとの消費者の意見が多いと説明されて、それを信じて価格値下げをすると、思っていた結果が出ないことになってしまいます。望ましいのは、アンケート調査や店頭に立ち直接販売の機会を利用して、消費者の生の声を聞くようにします。

2. 品質改良

消費者の声を聞き、品質改良の目的を明確にします。マーケティング戦略のマーケティング・ミックス（市場で成功するための戦略で、4Pのこと）の4P（商品、価格、流通、販促）の耐久性や使い勝手の良い製品の改良なのか、良いものをより安く販売できる改良なのか、目的を明確にします。

流通であれば、常温輸送から低温輸送に変更、販促であれば、パッケージデザインの変更、キャッチコピーの変更なども、広義の改良に含まれることになります。

4Pに基づき、目的が明確になれば、どのように改良すればいいのかが見えてきます。

特に製造業での製品の品質改良が目的であれば、材料素材の見直し、製法の見直しなどを行い、消費者の求める製品の改良に取り組めます。

品質改良の進め方 ～利用者の声を聞く～

＜ご提案のポイント＞

- ・消費財などを製造している企業では、消費者の生の声を聞きます。
- ・マーケティング・ミックス（4P）に基づき、改良の目的を明確にします。
- ・目的に沿って、改良を進めます。

1. 消費者の生の声を聞く

消費財などを製造している中小企業は、品質の改良に当たり、直接消費者の生の声を聞くことが望ましいですが、なかなかそこまでやる余裕がないのが現実です。

余裕がある企業であれば、アンケート調査やお客様相談室の設置、イベントとして企業が直接店頭販売を行うということが理想です。

余裕がない企業はどうすればいいか、ということですが、消費者の声に対して、強い関心を持ち、卸売り、小売り業者を通じて消費者の意見を聞き、業者の思惑などを排除して、正しい判断ができるようにします。また、企業を取り巻く人たち、親族、社員、友人、地域住民などの正直な意見に耳を傾けることです。

結論としては、消費者の意見を聞き、消費者のニーズ、ウォンツを知ることです。

2. 改良の目的の明確化

消費者の要望を正確に把握して、改良の目的を明確にします。マーケティング・ミックスの4Pに基づき、商品の品質の向上、例えば食品であれば、具体的にはより良い商品ということで、味の向上、賞味期限の延長、料理のしやすさなどになります。価格では、原価削減による値下げ、流通では鮮度向上のため常温輸送から低温輸送へ、販促では、パッケージなどのデザイン変更などとなります。

3. 製造業の品質改良

消費財を製造している中小企業の品質改良は、具体的には、材料・素材の見直し、製法の改良などを検討します。下請け企業の製造業であれば、取引先の要望により改良などを行います。消費財製造業では、自ら考え、改良に取り組みます。例えば、食品加工業では、材料・素材の見直しでは、産直素材の使用検討や、追加調味料の検討などを行います。製法の改良では、最新鋭の機械の導入や、常温加工から冷凍加工への変更など、業種に応じて、改良のできることを検討します。試作品を作り、試食し、良ければ取引業者にプレゼンし、本格導入を検討してもらいます。このプロセスの中で、さらなる改良を求められることもあります。最終的に受け入れられる商品を世に出していくことになります。