



4th.

品質向上の極意

観客を魅了するGMKの「感動ストーリー」

梅田 修二 株式会社日本能率協会コンサルティング (JMARC) 経営コンサルティング事業本部 コンサルタント



はじめに

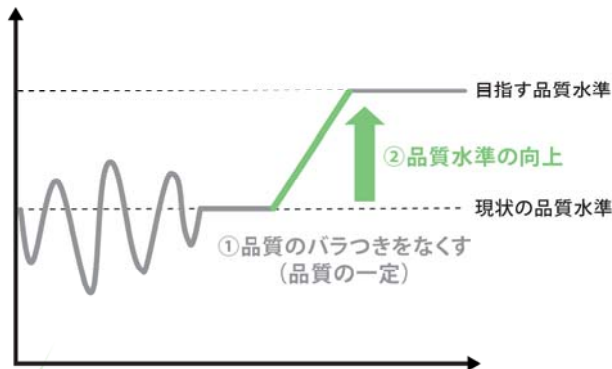
創世記メンバーが次々と卒業し、大島優子さんの卒業も間近に迫っています。品質の一貫性がプロの証ですが、AKBの品質はどうなるのでしょうか。国民的アイドルに上り詰めた今、「普通の女の子が上を目指す」というコンセプトも通用しません。結果として、「センターの回転率を高める」=「下克上ストーリーを再現する」、それがAKB的な品質を維持する手段になっているのです。もちろん、指原莉乃さんのセンターも必然です。

安倍なつみさん、後藤真希さんの穴を埋められなかったモーニング娘。を反面教師にするのであれば、AKBも品質を超える品質の改善に取り組むべきでしょう。GMK(業務改善)なら、このように品質を改善します。

一本道ではない「品質改善」の道

「品質改善」は一本道ではありません。大きく2つの方向に分かれます。一つは、「品質のバラツキ」(品質不良)をなくし、品質を一定にする取り組みです。もう一つは、「品質水準をさらに向上」させる取り組みです。

表1 品質改善の方向性



基本:いつも同じ品質

企業は、品質を一定に保つ努力を惜しみません。例えば、多くの飲食チェーン店では、調理マニュアル・接客マニュアル・清掃マニュアルなど店舗運営に必要なマニュアルを整備しています。このマニュアルに基づいて、パートやアルバイトの教育・引継ぎを行うことで、どの店でも、どの人でも、交代があつたとしても、同じ品質の商品・サービスが提供できるようになっています。

ある牛丼チェーン店では、いつも同じ味を提供するために盛り付けるご飯の量、お肉の量の基準が決められており、その基準が守れるようになるまで研修が繰り返されます。今ではさらに一歩進み、「ご飯を盛り付ける」という作業を機械化し、自動的に基準量を盛り付けるようにしたそうです。

応用:いつもより上の品質

次に、品質水準を向上させる取り組みですが、多くの企業では、お客様センターに届いた「顧客の声」(クレーム・要望)を「期待の声」と受け止め、商品・サービスの品質改善に取り組んでいます。顧客の声が品質改善の原点だからです。

また、お客様センターに届いた顧客の声のような顕在的ニーズだけではなく、潜在的ニーズ(顧客自身も気づいていないニーズ)を掘り起こし、品質改善に結び付けている企業もあります。ある家庭用品の大手メーカーでは、社員が消費者宅を訪問し、風呂掃除などで自社製品を実際に使用している状況を観測・ビデオ撮影しています。そこから、潜在的ニーズを掘り起こしているのです。

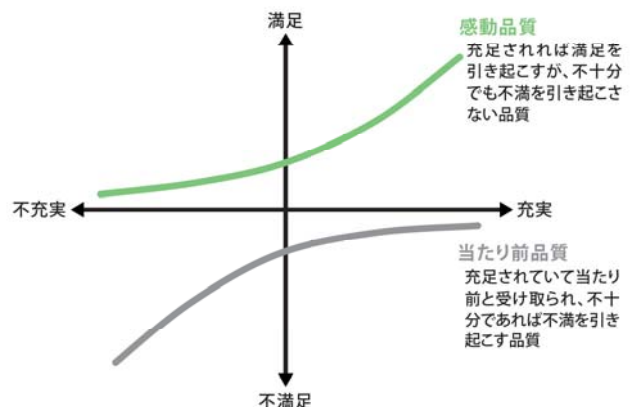
「当たり前」より「感動」を

品質には、「当たり前品質」と「感動品質」があります。「当たり前品質」とは、顧客の満足が充足されて当たり前と受け止める品質の水準です。この水準に満たない品質であれば、不満ということになります。一方、「感動品質」とは、充足すれば感動レベルの満足を与えることができますが、不十分でも不満に結びつかない品質の水準です。

例えば、高級焼肉店の場合、おいしい料理を提供することは「当たり前品質」ですが、網が汚れていたらすぐに取り替える「おもてなし」は「感動品質」に当たります。

顧客満足度を向上し、リピーターを獲得する手段は、顧客の期待値を超える「感動品質」の提供です。医療機関でも、患者さんを「お待たせしない」といった「当たり前品質」の業務改善だけではなく、「検査結果の説明が丁寧!」「事務の人なのに事務的じゃない。とてもイイ感じ!」などといった声が返ってくる「感動品質」の業務改善にも取り組むべきでしょう。それが、GMKのセンターに近づく最短距離です。

表2 「当たり前品質」と「感動品質」の関係



お知らせ 第1週・第3週は「医療経営バラエティ特番-MC仲野の甘辛トーク」を、第2週・第4週は「GMK48選抜事例集 目指せ! 業務改善のセンター」をお届けします。