

顧客満足(CS)測定による品質向上

石塚幹夫* 鈴木史郎*
 今村浩子* 辰巳裕子**
 坂田理彦*

要旨

近年、ユーザの商品選択・評価力は向上しており、多機能化への反省、コストパフォーマンスや本質機能の重視、使いやすい・分かりやすい商品の要求などの多様化が進んでいる。つまり、企業としては、総合的にみて質の高い(顧客満足度が高い)製品の開発が要請されている。

本稿では、ユーザの視点に立って、商品そのものを対象とした顧客満足(Customer Satisfaction: CS)向上活動の取組について紹介する。

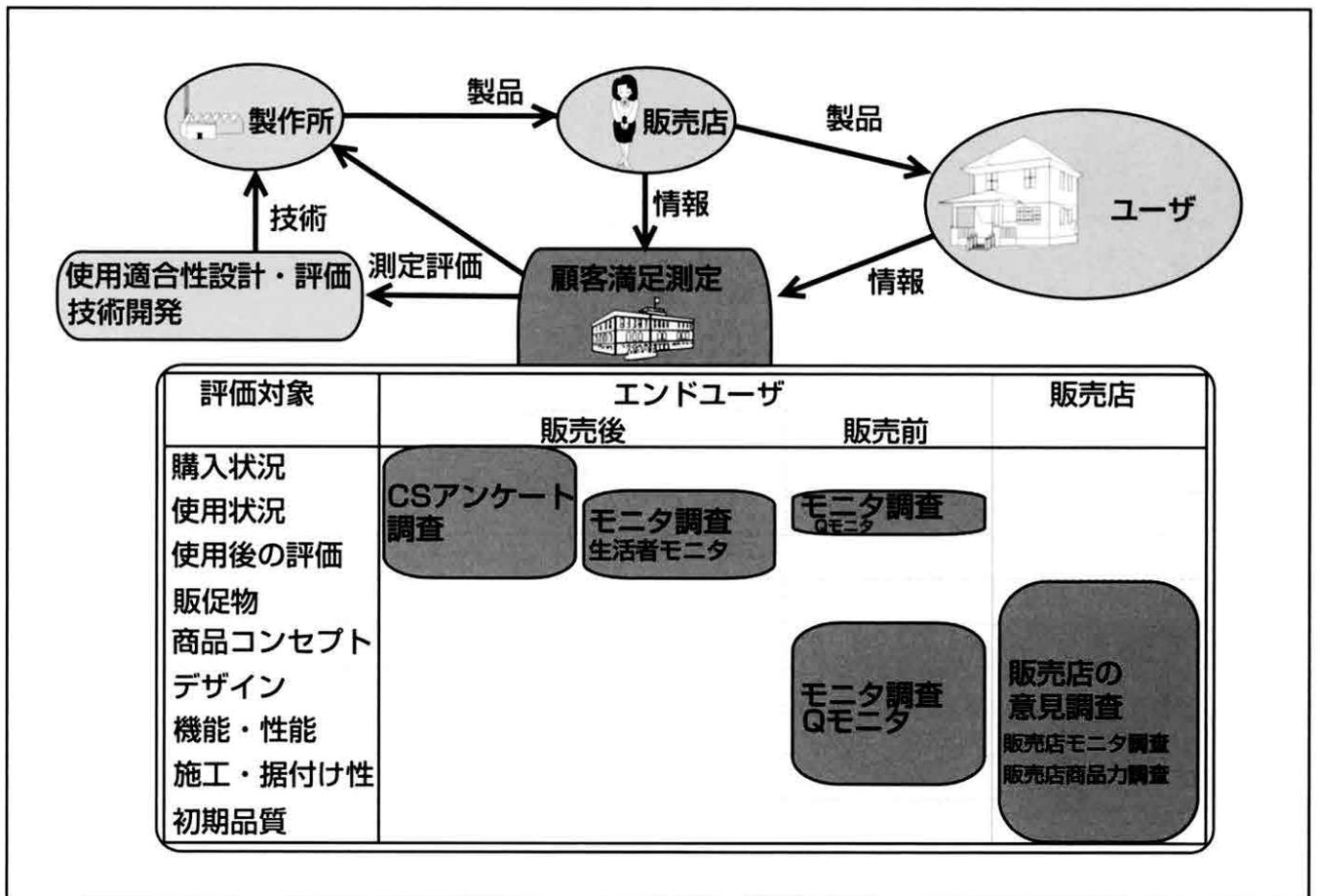
CS向上活動とは、ユーザの不平・不満がなく、期待・要望にこたえられる商品を把握し、製品開発に反映させていく活動である。このような活動には、製品の使用適合性の向上を目指した“設計・評価技術開発”及び市場に出された

製品についての情報を集める“CS測定”の二つのフェーズがある。本稿では、CS測定を中心に述べる。

CSの測定は次の三つの目的で行われる。

- (1) 不平・不満・期待・要望の把握
- (2) 商品クオリティの向上
- (3) 商品評価情報の資産化

測定には幾つかの手法があり、目的によって使い分ける。我々は、CSアンケート調査、モニタ調査(生活者モニタ、Qモニタ)、販売店の意見調査(販売店モニタ調査、販売店商品力調査)の三つの手法を中心として実施しており、CSのための品質向上に貢献している。



CS向上への取組・顧客満足度測定の手法

CSの向上を図るためには、製品の情報を絶えず拾い上げて、不具合点やそれに関する改善点を製作所に反映させる活動への取組が必要である。顧客満足度の測定には幾つかの手法があり、我々はCSアンケート調査、モニタ調査、販売店の意見調査の三つの手法を中心として実施している。