

WG1補足資料①

～「品質」における活用の活性化 の効果把握～

2021年3月

公益財団法人 日本適合性認定協会
JABマネジメントシステム研究会

WG1メンバー 小山 義正(慶應義塾大学)
金子 雅明(東海大学)
山田 秀(慶應義塾大学)

©2021 JAB

自己紹介



- 名前: 小山 義正 (こやま よしまさ)
- 所属: 慶應義塾大学大学院理工学研究科
- 職位: 学生
- 研究室: 山田研究室
- 所属学会
 - 日本品質管理学会
- 外部活動
 - 2018年度JAB/MS研究会WG1メンバー
 - 2019年度JAB/MS研究会WG1メンバー, WG2メンバー
 - 2020年度JAB/MS研究会WG1メンバー
 - 日科技連 品質管理セミナーベーシックコースST作成委員



Q1. 対象の製品やサービスの特定

→食品, 耐久消費財, オンラインサービス

Q2. 消費者における, QCDのなかのQの位置付けの特定

→Q (quality), C (cost), D (delivery)

Q3. Qのなかで重要な要素の特定

→味, 安全性, 保管性, 鮮度 など

Q4. 品質を確認する際に重要な情報の特定

→製造組織, 販売組織, ブランド, 第三者評価

Q5. 情報のうち第三者評価のなかで重要な要素の特定

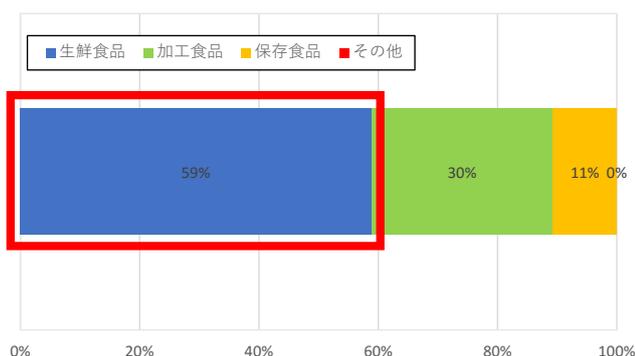
→専門家の意見, 口コミ, 製品認証, MS認証

Q6. ISO 9001についての情報を与えた後の変化の測定

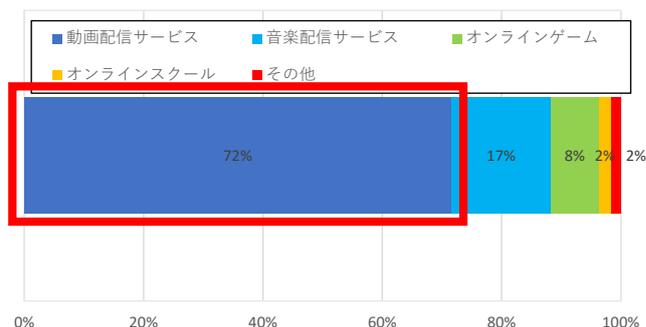
Q7. 施策を実施した後の変化の測定

Q1:対象の製品やサービスの特定

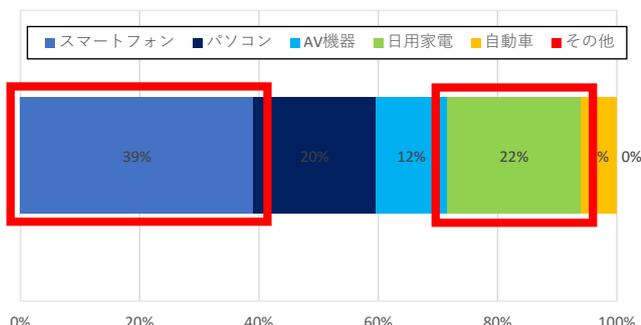
食品の分類



オンラインサービスの分類



耐久消費財の分類

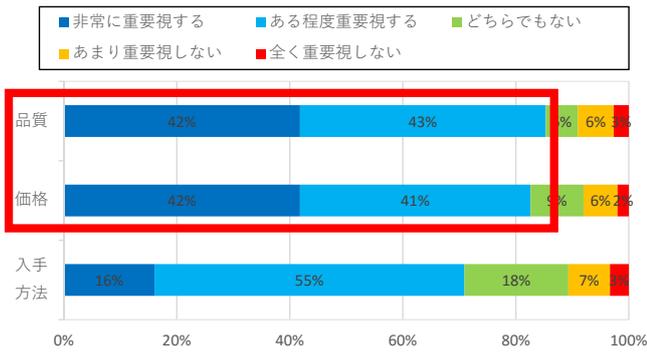


- 食品は, 生鮮食品が60%程度で最も多い。
- 耐久消費財は, 一人一台持つのが当たり前になっているスマートフォンの数が多く, 次いで種類が多い日用家電が多い。
- オンラインサービスは, 最も身近な動画配信サービスが多い。

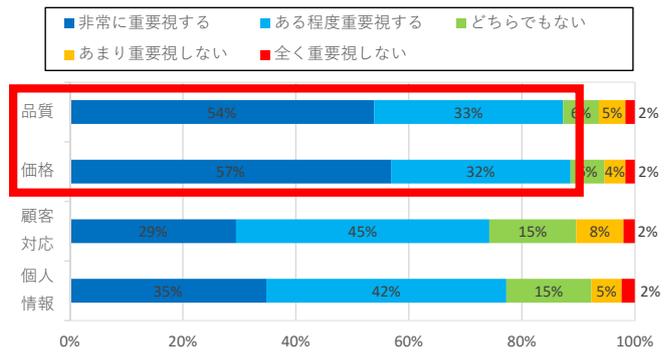
Q2:Qの位置付けの特定



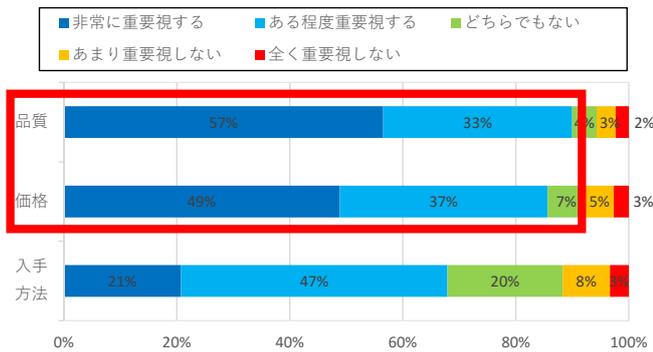
食品について



オンラインサービスについて



耐久消費財について

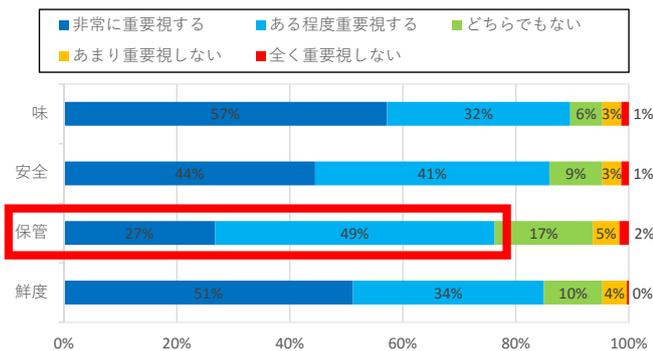


- Q, Cの割合が多い。品質と価格が大きな判断材料になっている。
- 特に耐久消費財とオンラインサービスについては、Q, Cを非常に重要視する割合が多い。

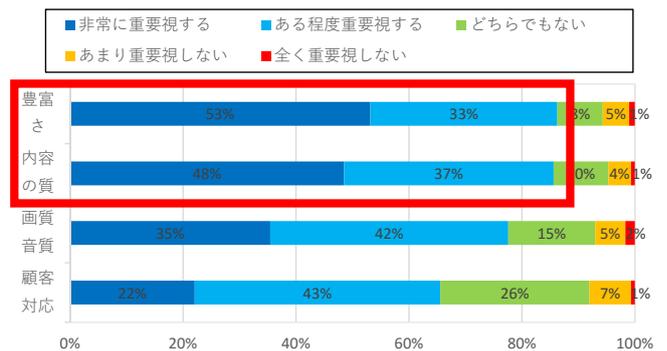
Q3:Qのなかで重要な要素の特定



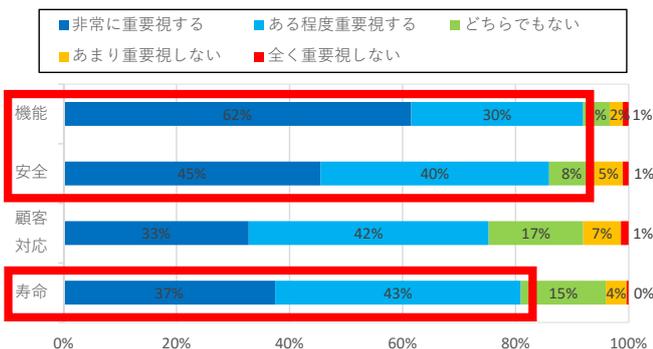
食品の品質について



オンラインサービスの品質について



耐久消費財の品質について

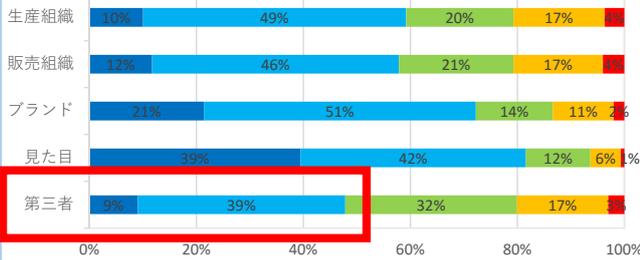


- 食品は、保管性がやや少ない。冷蔵庫などの保管できる家電が充実しているからか。
- 耐久消費財は、機能が最も多い。次いで、安全性や寿命といった長期間使うことに対する項目となる。
- オンラインサービスは、コンテンツの中身(種類の豊富さや質)が重要。

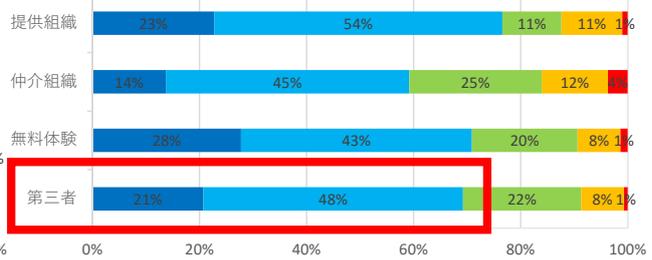
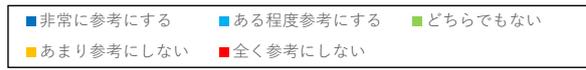
Q4:品質を確認する際に重要な情報の特定



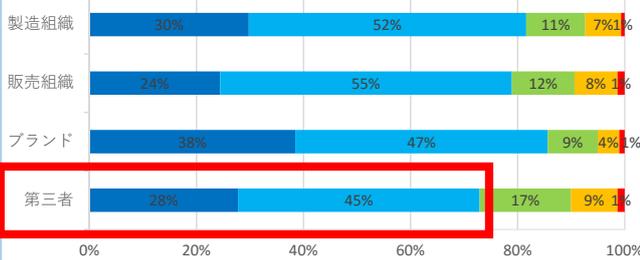
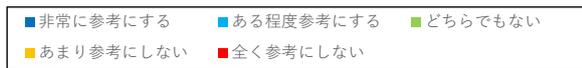
食品の参考情報について



オンラインサービスの参考情報について



耐久消費財の参考情報について



- 食品のように購入頻度が高い製品は、組織についての情報よりも、製品そのものの情報を重要視する傾向がある。
 - 耐久消費財のように価格が比較的高い製品は、第3者による情報を参考にする割合が高くなる。
- 購入価格が高く、購入時に品質を判断しにくい場合に、第3者による情報が参考にされやすい。

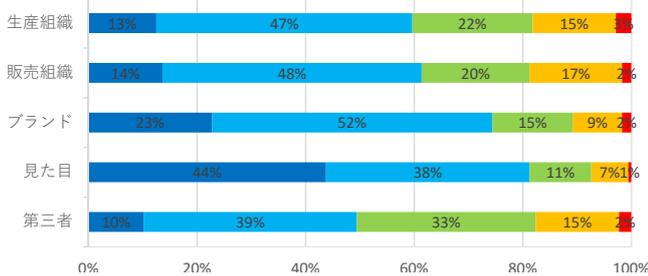
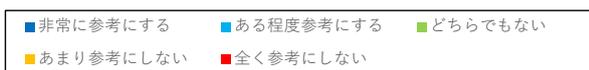
©2021

7

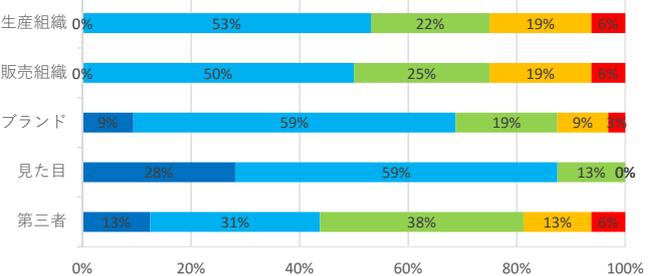
Q4の詳細な分析(食品)



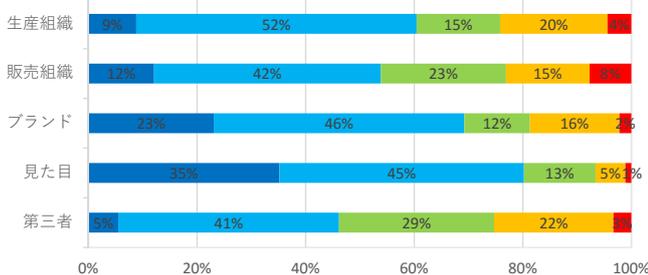
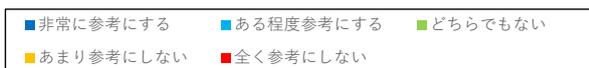
生鮮食品の参考情報について



保存食品の参考情報について



加工食品の参考情報について

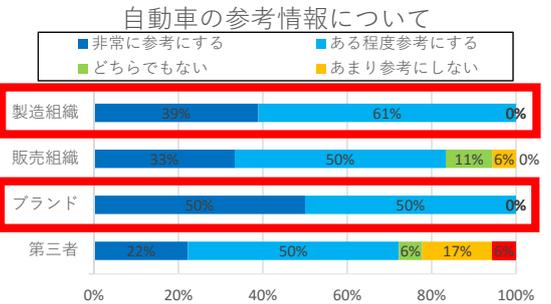
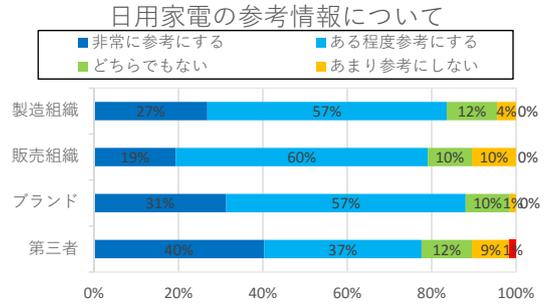
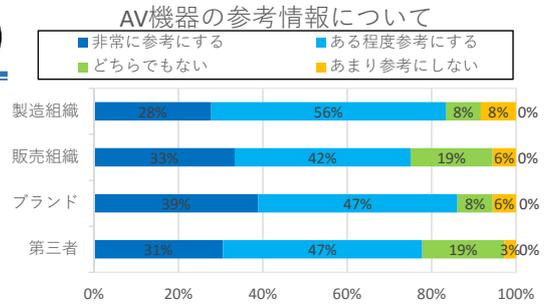
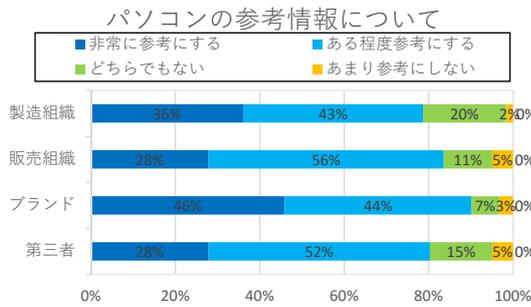
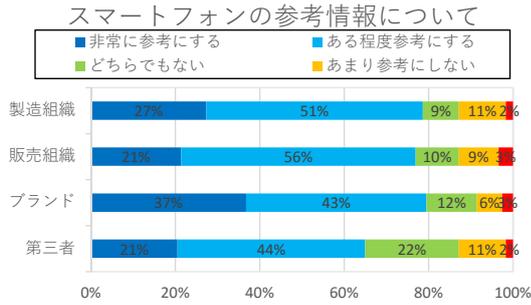


- 種類の違いにより、多少の違いはあるが、おおむね同様の傾向を示している。

©2021 JAB

8

Q4の詳細な分析(耐久消費財)



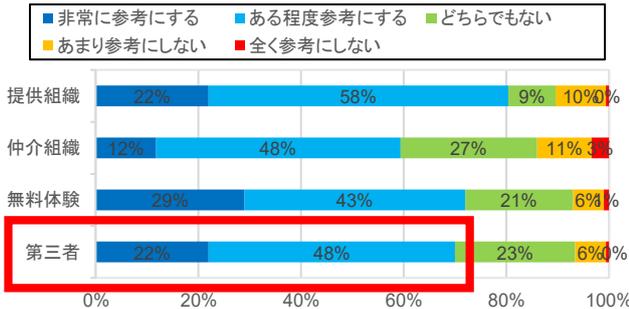
- 種類の違いにより、多少の違いはあるが、おおむね同様の傾向を示している。
- 自動車の製造組織とブランドを参考にする割合が非常に高い。

©2021 JAB

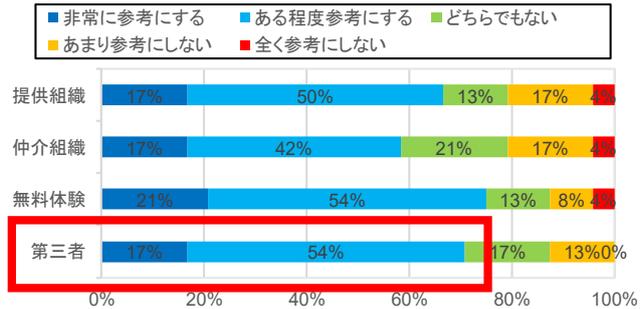
Q4の詳細な分析(オンラインサービス)



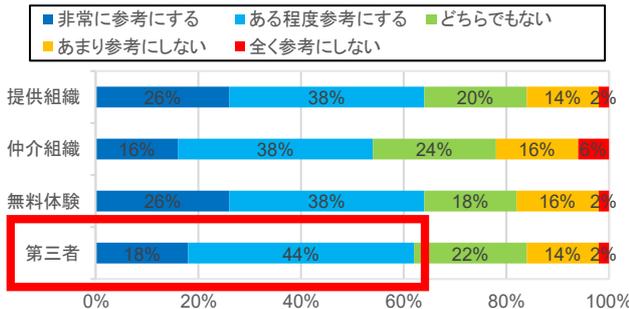
動画配信サービスの参考情報について



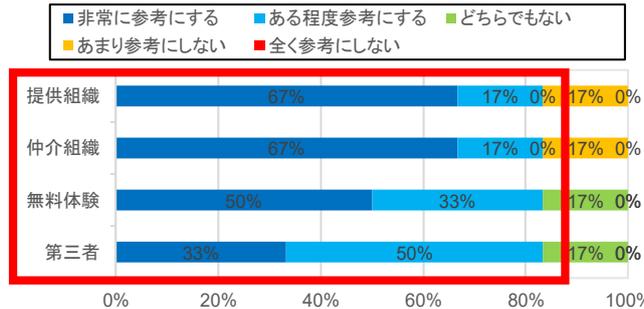
オンラインゲームの参考情報について



音楽配信サービスの参考情報について



オンラインスクールの参考情報について



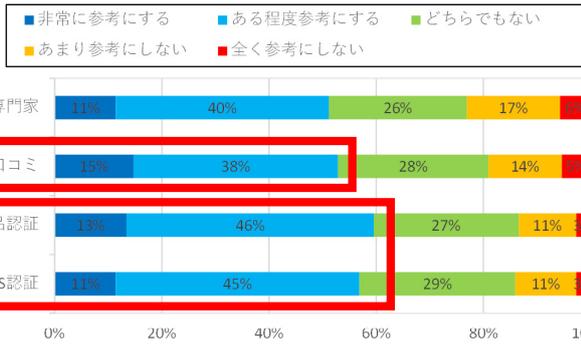
オンラインサービスの中では、動画配信、オンラインゲーム、音楽配信など、日常的によく使うサービスでは第三者による情報の参照割合は高くないが、オンラインスクールは全体的に高い割合が示されている。

©2021 JAB

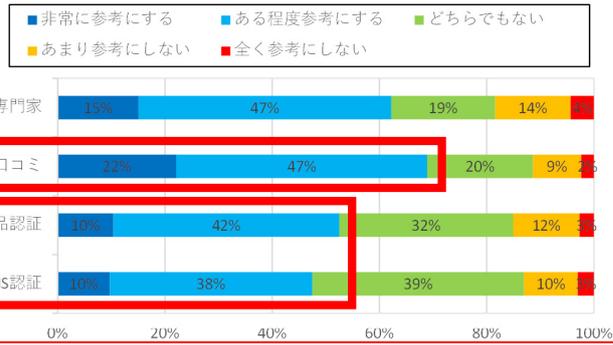
Q5: 第三者評価のなかで重要な要素の特定



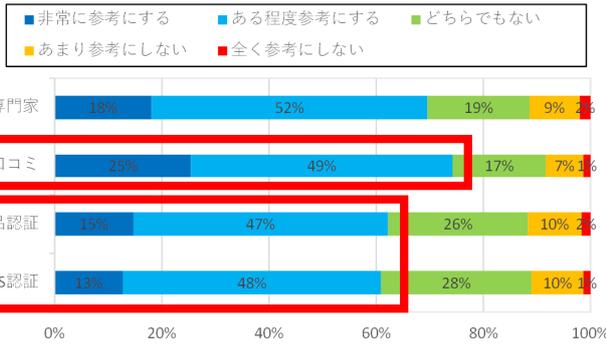
食品の第三者評価について



オンラインサービスの第三者評価について



耐久消費財の第三者評価について

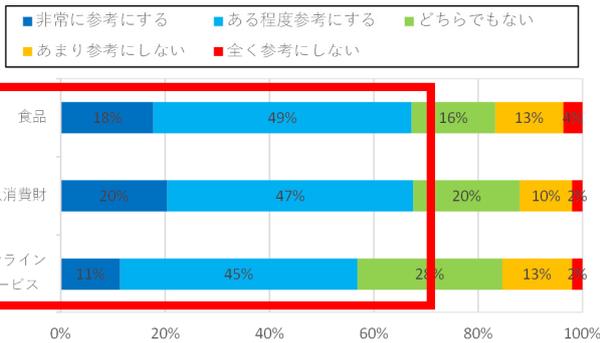


- 製品, MSの両認証ともに, 全体的に50~60%の方が参考にしたいと回答している. オンラインサービスのMS認証が50%弱とやや低いのは, 当該分野に認証の利用が広がっていないからかもしれない.
 - 口コミを参考にしたいという割合が高い. これは, 情報の入手のしやすさが関係しているのではないかと.
- 認証についても情報を入手しやすくすれば, 活用してもらえる可能性がある.

Q6: ISO 9001についての情報を与えた後の変化



ISO 9001認証について



回答者ごとの変化



- ISO 9001の情報を与えた後には, 全体的に参考にしたいという割合が55~70%の間で高い.
- ただし, オンラインサービスは食品, 耐久消費財より, 参照にしたいという回答率がやや低い.

※Q6-Q5の値を計算(値がプラスの場合, 情報提供後に「活用したい」に変化)

- 「活用したい」と変化した回答者が25~30%いる.
- その一方, 活用しなくなかった回答者が20%弱いることがわかった(ある特定の回答者が多い).

Q5×Q6



食品		Q6					合計
		1	2	3	4	5	
Q5	1	4	3	1	0	0	8
	2	2	20	4	7	1	34
	3	3	9	27	42	6	87
	4	0	6	16	87	27	136
	5	2	1	0	12	19	34
合計		11	39	48	148	53	299

オンラインサービス		Q6					合計
		1	2	3	4	5	
Q5	1	4	3	1	1	0	9
	2	0	16	6	7	1	30
	3	1	15	53	43	6	118
	4	1	6	20	75	11	113
	5	0	0	3	10	16	29
合計		6	40	83	136	34	299

耐久消費財		Q6					合計
		1	2	3	4	5	
Q5	1	1	1	1	1	0	4
	2	2	13	9	4	1	29
	3	2	7	30	37	8	84
	4	0	9	17	89	29	144
	5	1	0	4	10	23	38
合計		6	30	61	141	61	299

→元々興味があまもなくとも(Q5で1~3と回答した方), 情報を与えることで活用してもらえる可能性がある。

	1からの増加(%)	2からの増加(%)	3からの増加(%)	4からの増加(%)
食品	50	35	55	20
オンラインサービス	56	47	42	10
耐久消費財	75	48	54	20

Q7:施策を実施した後の変化



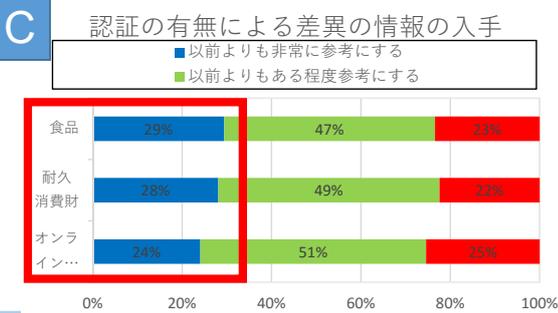
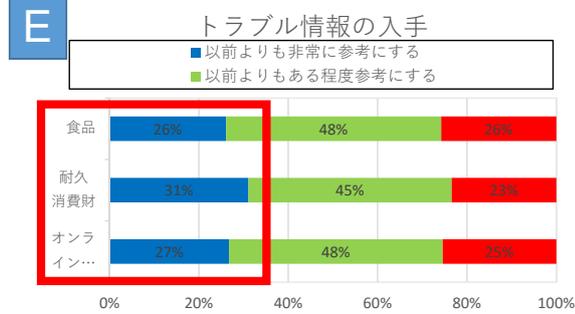
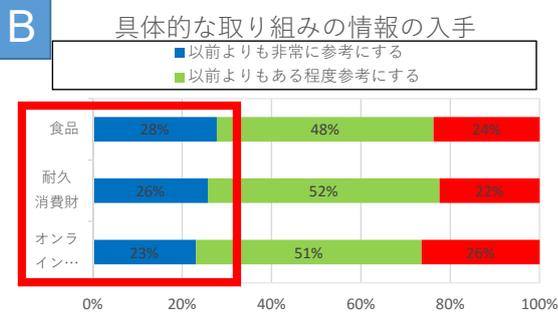
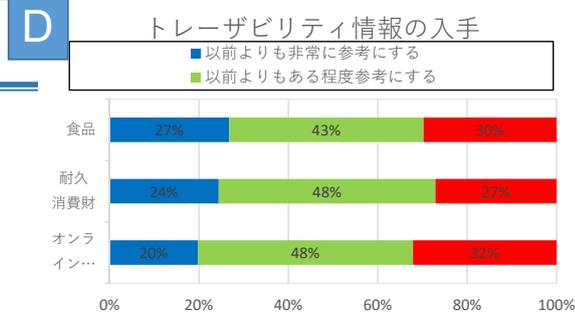
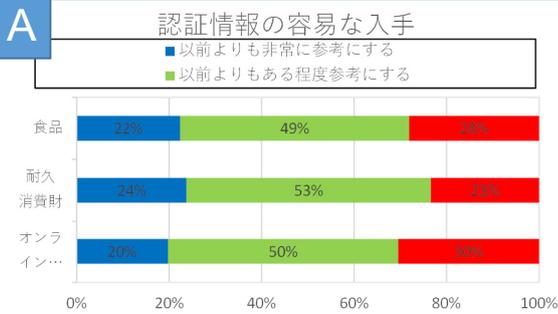
A) 購入しようと思っている製品やサービスを製造, 販売, 提供している企業が, **ISO 9001認証を取得しているかどうかの情報を, その場で簡単にすぐに入手**できるようになる。

B) 購入しようと思っている製品やサービスを製造, 販売, 提供している企業について, **品質に対する具体的な取り組みについての情報**が得られるようになる。

C) ISO 9001**認証取得している企業とそうでない企業**について, **製品の品質やサービスの質の差異などの情報**が得られるようになる。

D) 購入しようと思っている製品やサービスを製造, 販売, 提供している企業だけでなく, その**企業に材料や部品を納入している供給者や, 技術サポートサービス先, 業務委託先**についても**ISO 9001認証の情報**を追跡できるようになる。

E) 購入しようと思っている製品やサービスに関する**トラブル情報, 消費者生活センターへの問い合わせ内容, リコール情報**などが得られるようになる。



- 施策A~Eのいずれも、従来よりも参考にする割合は70~80%。
- “非常に参考にする”については、施策B(具体的)、施策C(差異)、施策E(トラブル)が若干、回答割合が高いように見える。

Q5×Q7(食品)

A 容易

		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	7	1	0	8
	2	21	12	1	34
	3	26	52	9	87
	4	30	68	38	136
	5	0	15	19	34
合計		84	148	67	299

C 差異

		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	7	0	1	8
	2	17	15	2	34
	3	22	48	17	87
	4	22	69	45	136
	5	2	9	23	34
合計		70	141	88	299

E トラブル

		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	6	1	1	8
	2	16	15	3	34
	3	24	50	13	87
	4	29	69	38	136
	5	2	9	23	34
合計		77	144	78	299

B 具体的

		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	6	2	0	8
	2	15	16	3	34
	3	28	43	16	87
	4	22	69	45	136
	5	0	15	19	34
合計		71	145	83	299

D トレーザビリティ

		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	6	2	0	8
	2	18	13	3	34
	3	30	36	21	87
	4	33	67	36	136
	5	2	12	20	34
合計		89	130	80	299

- 従来あまり興味がなかったが活用しようと思うようになった回答者
- 従来から興味があったが、施策の有効性を見いだせない回答者

- 黄色が多く、水色が少ない施策が好ましい
- 施策B(具体的)、施策C(差異)、施策E(トラブル)

Q5×Q7(耐久消費財)



A

容易		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	2	2	0	4
	2	11	14	4	29
	3	30	45	9	84
	4	25	81	38	144
	5	2	16	20	38
合計		70	158	71	299

C

差異		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	3	1	0	4
	2	12	14	3	29
	3	27	44	13	84
	4	22	77	45	144
	5	3	12	23	38
合計		67	148	84	299

E

トラブル		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	2	2	0	4
	2	13	11	5	29
	3	26	42	16	84
	4	27	69	48	144
	5	2	12	24	38
合計		70	136	93	299

B

具体的		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	3	1	0	4
	2	11	16	2	29
	3	27	43	14	84
	4	25	79	40	144
	5	1	16	21	38
合計		67	155	77	299

D

トレーザビリティ		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	4	0	0	4
	2	11	16	2	29
	3	30	41	13	84
	4	33	74	37	144
	5	3	14	21	38
合計		81	145	73	299

- 従来あまり興味がなかったが活用しようとするようになった回答者
- 従来から興味があったが、施策の有効性を見いだせない回答者

• 黄色が多く、水色が少ない施策が好ましい
 → 施策A(容易), 施策B(具体的), 施策C(差異), 施策E(トラブル)

Q5×Q7(オンラインサービス)



A

容易		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	7	2	0	9
	2	13	13	4	30
	3	41	63	14	118
	4	29	61	23	113
	5	1	10	18	29
合計		91	149	59	299

C

差異		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	6	3	0	9
	2	15	13	2	30
	3	32	64	22	118
	4	23	62	28	113
	5	0	9	20	29
合計		76	151	72	299

E

トラブル		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	6	2	1	9
	2	14	12	4	30
	3	35	63	20	118
	4	20	58	35	113
	5	1	8	20	29
合計		76	143	80	299

B

具体的		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	8	1	0	9
	2	14	12	4	30
	3	36	61	21	118
	4	21	66	26	113
	5	0	11	18	29
合計		79	151	69	299

D

トレーザビリティ		Q7			合計
		1	2	3	
Q5	1	8	1	0	9
	2	15	13	2	30
	3	43	58	17	118
	4	29	63	21	113
	5	1	9	19	29
合計		96	144	59	299

- 従来あまり興味がなかったが活用しようとするようになった回答者
- 従来から興味があったが、施策の有効性を見いだせない回答者

• 黄色が多く、水色が少ない施策が好ましい
 → 施策B(具体的), 施策C(差異), 施策E(トラブル)

活用モデルへの反映



→ 施策C(差異)
 → 施策E(トラブル)
 → 施策B(具体的)

