

「お、ねだん以上」の商品開発と品質管理

～ ケーススタディ:北海道発!! 株式会社ニトリ⑤ ～

テレビコマーシャルで、「お、ねだん以上。ニトリ」というフレーズを耳にしますが、これは、ニトリ最大の特徴である「お値段よりも、品質が上ですよ!」というニトリ最大の特徴を意味しています。

ニトリでは、販売する商品のほとんどを自社で製造しています。これは、海外から製品を輸入し始めた頃に、様々なトラブルを経験した結果「安くて品質のいい製品を提供するには、自社で製造するしかない」と考えるようになったからです。そこから製造小売業（SPA）、そして製造物流小売業へと進化していきました。

商品開発では、ニトリカラーと呼ばれる「ローズ・グリーン・ブルー・オレンジ・イエロー」の5色が決まっています、これをベースに商品をデザインします。

また、最終チェックを似鳥社長自らが行っています。

販売するテーブル・ベッド・枕・食器・時計からランドセルまで東京本部でデザインし、海外の工場で生産しています。ベトナム工場では、タンスを年間5万棹(さお)製造し、食器棚を年間8万本も製造しています。

商品の品質チェック体制は、2006年に東京本部の「品質業務改革室」を立ち上げ、自動車メーカーのホンダで中国の「広州ホンダ」の社長で「品質の神様」と呼ばれていた杉山清さんを3年がかりでお願いをしてニトリに入社してもらい、「世界のホンダ」の品質管理術を手に入れ、家具業界で最も厳しい耐久試験を導入することが出来ました。

これは、できあがったものを検品するという従来の工程管理を見直して、できあがる前の材料や原料の段階でチェックを行うというやり方に変え、自動車メーカー並みの高額で高性能の検査機器を導入し、厳密な確認作業を行うことによって、クレーム率は格段に減少しました。

この品質管理の改革は、商品そのものだけでなく、開発—製造—物流—小売—アフターサービスの5つのステップを横断的に進めています。

お、ねだん以上。



資料番号：戦略B-4-6

出所：<http://www.nitori.co.jp/>

『NHKテレビテキスト 仕事学のすすめ 似鳥昭雄』2011年8月号

北海道新聞社編(2012)『トップの決断 北の経営者たち』北海道新聞社

TBS『がっちりマンデー』2013年9月29日放送