

平成26年度「北海道産授産製品磨き上げ支援事業」

# 授産製品改善マニュアル

## ～磨き上げまでのプロセス～

発行元：北海道保健福祉部福祉局 障がい者保健福祉課  
〒060-8588  
北海道札幌市中央区北3条西6丁目  
TEL：011-231-4111（代表）  
平成27年3月発行

本冊子は北海道庁からの業務委託を受けて  
株式会社感動いちばが制作したものです。

## はじめに

各事業所におかれましては、利用者の工賃を上げる為に製品の開発や改善に日々試行錯誤されているかと思えます。

製品を磨き上げる為には、自分達の製品を今以上に好きになって頂き、その製品をもっと多くの方に食べてもらいたい、喜んでもらいたいという気持ちを強く抱いていただくことが大切です。

実際に本事業に参加頂いた事業所の方々は、販売会や事業所間の意見交換に参加することで、それらの気持ちを更に強く持ち、改善を促さなくとも自ら率先して製品の磨き上げを行ったり他事業所との連携を進めて製品を開発したり、販売するようになりました。

このマニュアルでは、製品磨き上げをどのように行っていけば良いのかを説明し、また、本事業に参加いただいた事業所の製品磨き上げ事例も掲載しておりますので、皆様の製品改善の一助となれば幸いです。

# ■授産製品の改善フロー

★売れる製品を作る⇒売上が上がる  
⇒工賃を向上させるために

## STEP 1 現状分析（課題の掘り起し）

- ・製品の客観的な評価・市場性を知る。  
（簡単なアンケート調査の実施）

## STEP 2 改善フローの作成と実践

- ・事業所内で課題解決に向けた検討の実施
- ・改善策の発表と実践

## STEP 3 改善製品の販売

- ・既存の販売先やアリオ札幌販売会などで対面販売を実施。

## STEP 4 販売した結果の検証

- ・売上結果やお客様の反応などについて検証

## STEP 5 検証結果から課題の再整理

- ・課題を明確にし、改善に向けての優先順位などを整理。

## STEP 6 製品改善・新製品開発

1〜6までを繰り返し行い、常に磨き上げの意識を持ち、より売れる製品を作っていきます。

# ◆磨き上げ製品改善マニュアルSTEP 1～6までのプロセス

## STEP.1

### 現状を分析してみましょう（製品の評価・市場でのポジションなど）

#### ■現状分析の方法①～身近なところからアンケートをとる～

A：事業所内にて

B：外部の方への依頼（お客様のほか、親戚、友達でも可）

C：調査会社への依頼（これはコストがかかる為、基本AとBで実施）

#### <調査すべき項目>

	チェック項目	具体的な内容例
1	パッケージ	包装資材、形状、開封のしやすさなど
2	味・食感など	甘い、しょっぱい、風味が足りないなど
3	容量・分量	多い、少ない、ちょうどよい
4	価格帯	高い、安い、適正など
5	デザイン、キャッチコピー	インパクトがない、ダサい、商品イメージに合わないなど
6	食べやすさなど機能性	食べづらい、手に取りづらいなど

上記1～6までの各項目に関してアンケートをとり、その結果をもとに事業所内で改善内容について議論していきます。※チェックシート（例）は次項をご参照ください。

#### ■現状分析の方法②～同じ製品を作っていて、且つ売れている他のお店の製品を調査する

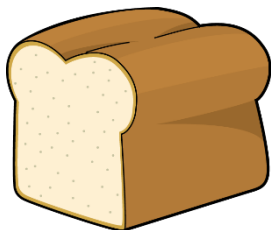
これは、上記項目ごとに、他社製品を研究する為に、職員1人1人が自分の住んでいるエリアの人気店や有名店の製品と比較して、どこが違うのかを把握します。

客観的に自分達の製品を見る為にも非常に重要な調査になります。その際、他の事業所の製品ではなく、一般メーカーの製品も調査しましょう。

#### 例えば人気パン屋さんAの角食パンと自社製品Bを比較

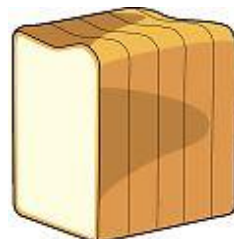
##### 人気店A（特徴）

- ・ふわふわもちり
- ・数量限定・曜日限定
- ・道産小麦〇〇を使用
- ・価格は1斤で〇〇円
- ・POPが目立つなど



##### 自社製品B

- ・もちりしていない
- ・パンをカットしている。
- ・価格は〇〇円（安い）
- ・POPに製品名と価格しか記載していない。



比較した内容から、自社の弱み、強みを把握します。

# 製品評価項目チェックシート(例)

製品名:

■売価

■原価

■原価率

■利益率

※下記各チェック項目のあてはまる方に、○をつけてください。

■パッケージ(開封などの機能性)		チェック覧		
1	開封のしやすさ	開けやすい	開けにくい	
2	袋の大きさ	丁度良い	大きすぎる	小さすぎる
3	素材(パッケージ)	しっかりしている	安っぽい	
4	保存性	高い	低い	
5	その他			

■味・食感		チェック覧		
1	甘味	丁度よい	甘すぎる	甘味が足りない
2	塩味	丁度良い	塩味が強い	塩味が弱い
3	酸味	丁度良い	酸味が強い	酸味が弱い
4	苦味	丁度良い	苦味が強い	苦味が弱い
5	辛味	丁度良い	辛味が強い	辛味が弱い
6	風味	丁度良い	風味が強すぎる	風味が弱い
7	素材	活かされている	活かされていない	
8	食感	丁度良い	固い	柔らかい
9	その他			

■容量・分量		チェック覧		
1	全体の量	丁度良い	多い	少ない
2	1個あたりの大きさ	丁度良い	大きすぎる	小さすぎる
3	その他			

■価格帯		チェック覧	
1	一般メーカー製品と比べて	高い	安い
2	他授産事業所と比べて	高い	安い
3	その他		

■デザイン・キャッチコピー		チェック覧	
1	デザインのインパクト	目立つ	目立たない
2	パッケージ記載のコピー	目を引く	目を引かない
3	製品とデザインイメージ	合う	合わない
4	デザインのわかり易さ	わかり易い	わかりづらい
5	色使い	良い	良くない
6	その他		

■食べやすさ(商品に関する機能性)		チェック覧	
1	手に取るとき	取りやすい	取りづらい
2	口に入れる時	入れやすい	入れづらい
3	その他		

備考

## 傾向値のまとめ・MEMO

■パッケージ(開封などの機能性)

■味・食感

■容量・分量

■価格帯

■デザイン・キャッチコピー

■食べやすさ(商品に関する機能性)

## STEP.2

### 具体的な改善フローを作り、実践してみましよう

STEP 1で行ったアンケートや他社製品調査をもとに、事業所内で会議を開き、どこが課題でどう改善していく必要があるのかを各調査結果をもとに話し合います。

#### <改善フローを作成する前の項目チェックポイント>

- ・パッケージ（包装資材、形状、開封のしやすさなど）
  - 開けやすい形状になっているか。（切込み口の位置や、開封後の保管のしやすさなど）
  - 大きさは適当か（袋が大きすぎたり、小さすぎたりしないか など）
  - 消費者のニーズに対応していない（健康意識やターゲットとする世代の嗜好など）
  - ・味・食感など（甘い、しょっぱい、風味が足りない、硬い、柔らかいなど）
  - 人気店の製品と比べてどうか
  - 他と差別化できる製品になっているか
  - 消費者のニーズに対応しているか（健康意識やターゲットとする世代の嗜好など）
- ・容量・分量（多い、少ない、ちょうどよい）
  - ターゲットが高齢の場合、分量が多すぎないか、または、若い人の場合、少なくないかなど
  - 価格帯、利益率と見合っているか
- ・価格帯（高い、安い、適正など）
  - 他社製品と比較して、価格帯は適切か。
  - 作業工程、生産性を考えた際に、コストを落とし過ぎてないか、利益率が低くないか。
- ・デザイン、キャッチコピー（インパクトがない、ダサい、製品イメージに合わないなど）
  - 他社製品のパッケージデザイン、コピーと比較してどうか。
  - 自分達の製品の強み、差別化出来ることは何なのか。
  - ・食べやすさなど機能性（食べづらい、手に取りづらいなど）
  - 手に取って食べる時にベタつく、手拭が必要になるなどの煩わしさはないか。
  - サイズが大きすぎて食べづらいなどはないか。

上記のようにアンケート項目と同一の内容を1つ1つチェックしていき、優先順位の高い項目、ないしは、無理なくすぐに改善できる項目から取り組むとよいでしょう。

課題は明確になったが、どう改善したらいいかわからない場合、具体的な改善例などを参考にまずは事業所内で話し合ってみてください。また、本事業に参加した事業所の皆さんに改善方法を聞いてみることもおすすめします。製品改善にあたり、他事業所の意見を聞くなどして事業所間連携をすすめていくことも大切です。<

#### <改善のポイント>

- 小さな改善の積み重ねが大きな効果を生む
- お金をかけなくても出来る事は沢山ある。
- 製品自体が洗練されると、売場でのディスプレイ効果が高まる。

## STEP.3

### 改善製品を販売してみましよう

STEP 2で改善した製品を実際に販売して、結果を検証します。

<販売先に関して>～対面販売できる場所～

①既存の販売先の開拓、地元のバザー、アリオ札幌、イオンでの販売会などの対面販売できる場所

②新規販売先の開拓または、スポット販売

A：他事業所が販売している先での相乗り販売（他事業所との連携）

B：地下歩行空間など、他事業所と連携して販売できる場所での販売

★対面販売で試食を交えてお客様の反応をみることで、製品評価を客観的にすることが出来ます。また、可能であればその場でアンケートをとるとよいでしょう。

## STEP.4

### 販売した結果を検証してみましよう。

STEP 1～3を実施したのち、事業所内会議を開き販売結果を検証してください。改めて、製品、販売に関する課題を掘り起こすことで次の改善に向けて進んでいきます。

<検証内容>

①試食をした時のお客様の反応<食品以外の場合は、見て、触れた時のお客様の反応>

②販売数・売上（割引販売をしたか？、前年、前回と比較してどうか）

③その他お客様の意見・反応（価格、味、見た目などについて）

④STEP 1でのアンケート調査、市場調査結果とも照合。

## STEP.5

### 検証結果から再度課題を整理しましよう。

STEP 1～4を踏まえて、事業所内で具体的な改善策を練り、更に改善していきます。

<改善する際のポイント>

①チェックシートをもとに、再度、優先的に改善する項目を出来る範囲で改善していきます。

②製品の強み（差別化できること、他にはない良さなど）を再認識し、その強みを伸ばしていく改善を心がけます。

③市場調査や販売結果と照らし合わせ、お客様の目線にたったニーズのある製品に改善していきます。

## STEP.6

製品を改善・開発を実行 ⇒ STEP1に戻り繰り返します。

STEP 2~5までの各過程での改善内容と、販売会での結果を記録し、課題や改善点を整理するとよいでしょう。以下、記録シート（例）です。

改善+販売記録シート		
製品名	○○○○○○○○	
項目	項目	改善ポイントと内容
	パッケージ(包装形態など)	記入例) 開封しやすいように、横に切込みを入れた
	味/食感	記入例) しょっぱいとの意見が多かったため、塩の分量を変えた
	容量・分量	記入例) 食べ切りサイズにするために、80g→50gに
	価格帯	記入例) 200円→250円に
	デザイン・キャッチコピー	記入例) 道産小麦100%使用を目立たせた
	食べやすさなど	記入例) 製品サイズを小さくして食べやすくした。
	原価率・原材料	記入例) 100円→110円 あずきを十勝産にした
	生産体制・配置など	記入例) こねる作業をする人数を1人増やした。
	設備投資	記入例) 計量穀を入れた。オープンを1台入れた。
	販売場所	記入例) アリオ札幌4月販売会
	売上実績	3日間で100,000円※昨年、前月の比較対象がある場合は、比較の売上を入れてください。
<p>★パッケージ、売場などに関する改善内容※製品自体と販売の際の売場作り、POPIに関する改善内容</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>■改善前 画像</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>■改善後 画像</p> </div> </div>		
<p>★改善製品の売上・反応など</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>■売上      ①磨き上げ製品単品                      円/      ②事業所全体の売上                      円</p> <p>■購入客層など</p> <p>■お客様の反応など</p> </div>		
<p>★販売会で感じた今後の改善点、課題など※参加職員毎に記入</p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>		



# STEP 1～6までを繰り返し実行するにあたって。

一般的に知られる「PDCAサイクル」と呼ばれる行動規範モデルと同様の概念ですが、今回、我々がご提案するモデルでは、【計画】からスタートさせるのではなく、【体験】からスタートさせることに特徴があります。それでは、何故、【体験】からスタートさせるのでしょうか？今回の支援対象となった授産事業者は、利用者支援のプロフェッショナルの方々です。決して、物を作ったり、販売することを専門にされている方々ではありません。我々は、今回の2期間の事業を通して、その方々に事業のプランニングからスタートさせること

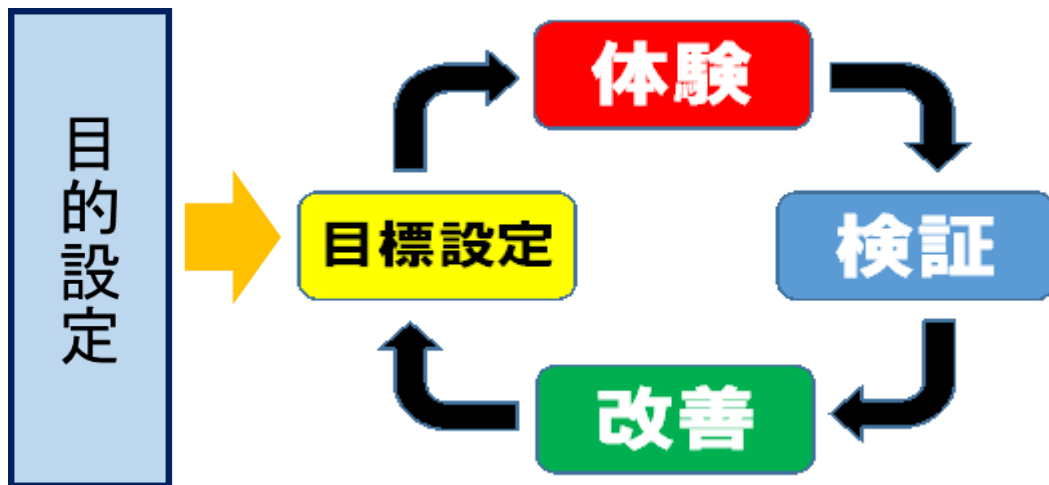
には、非常に無理があるのだということに気が付いたのです。  
①製品を改善する、②販売スキルをアップする、③新しいお客様と取引を開始する、など、そもそも経験が不足している未知の行動について、【計画】することは出来ないのです。

今後、授産事業を更に活性化させて行くためには、正しい成果の出る【体験】が経験できる場を増やし、その【体験】に基づいた【検証】を行い、その【検証】に基づいた【修正（改善）】を行う中で、次に出来ることを【目標】として設定していく順番のプロセスが必要なのではないかと考えております。「成功体験広める」ための解決策としては、各授産事業者の皆様が、民間の企業と一緒に販売することや製品を開発・改善できる機会をどんどん探し、又積極的に参加して【体験】することから始めて欲しい、のです。その上で、STEP 1～6までのプロセスを何度も繰り返すことが、解決の手段の適しています。

## ●【体験】からスタートすることが特徴となっているモデル

現状認識する体験⇒製品改善を考え、改善する体験  
⇒実際に販売する体験⇒検証⇒修正⇒目標設定

★下記の図のようなサイクルを繰り返すことによって、より売れる製品づくりや事業所内の意識改革につながっていきます。



失敗を恐れず、このサイクルを何度も何度も繰り返すことで、解決策が見えてきます。また、行動することで得られる情報や知識が格段と増えます。是非今から実践してみてください。