

日本科学技術連盟が主催する「品質管理シンポジウム」が100回の節目を迎えた。年2回開かれ、50年にわたり高品質なモノづくりを支える品質経営の普及啓発に寄与してきた意義は大きい。

日本企業の国際競争力が課題となる中、第100回のシンポジウムでは、生産現場に加え、魅力的・個性的な製品づくりという「表の品質力」の重要性を説く声も目立った。

◇ 「現場の強みだけではなく勝てない」と同シンポジウムで話すのは、東京工業大学の圓川隆夫名誉教授だ。日本企業は生産現場の「裏の品質力」を磨

「表の品質力」向上を

日科技連が第100回シンポ

き、大きな成長を遂げてきた。ただ、過去の高品質での成功体験に縛られてか、顧客が評価する製品づくりという「表の品質力」に欠けるといふ。それが顕著に表れているのが、魅力的・個性的

講演するコマツの坂根相談役



というような「情緒的価値」に左右されやすいB場。そこで、表の品質を

向上させる対策として、他社製品より明らかに優れた品質差の見える化、情緒的価値を引き出すモノづくりなど五つのポイントを挙げた。

品質差という意味ではコマツの「ダントツ経営」が浮かぶ。同社の坂根正弘相談役は、「売れ続けるための戦略がブランドینگ。優れたダンツ商品売り、情報通信技術（ICT）でお客さまに販売した機械を見える化する取り組みが、コマツのブランドにつながっている」と話す。そしていくつだ。

のうえで、「ビジネスモデルで先行し、商品、サービス、ソリューションの現場力で勝負すれば日本は勝てる」と断言する。

いかに顧客満足を引き上げる価値ある品質を提示し、ブランドづくりを進めるか。圓川名誉教授は「顧客が求める価値を顧客以上に考え、顧客に喜びや感動をもたらす共創アプローチが重要」とする。グローバル競争に打ち勝つには、生産現場にとどまらない広義の

優れた品質差がカギに

「裏の品質力」を磨