第114回 品質管理シンポジウム
日時：2022年12月 1日(木)～12月3日(土)
場所：大磯プリンスホテル

テーマ：

産業構造変革期に対応した品質経営の進化

～DX化された顧客プロセスと自社プロセスの両輪で進める品質経営の在り方～

まとめ

第114回品質管理シンポジウム主担当組織委員
株式会社 安川電機 代表取締役会長兼社長 **小笠原 浩**

Copyright© 2022 JUSE. All Rights Reserved.

講演

Copyright© 2022 JUSE. All Rights Reserved.

特別講演

「チーム戦略、人材育成、組織作りをマネジメントするための経験と知識」

福岡ソフトバンクホークス前監督　**工藤公康氏**氏

＜概要＞

・プロ野球という厳し世界で勝ち続けるため、チームとしての方針や戦略を如何にチーム内に浸透させること

・その戦略を支える選手の能力を如何にして引き出し、チームとしてのパフォーマンスを最大化すること。

・そのための準備とシミュレーションが大切である。

＜ポイント＞

・チームとしての共通認識、意思統一の重要性。

・勝ことと勝ち続けることは違う。毎年何かを進化させなければ連勝はない。

・不確定な状況においても、あらゆる状況を想定(シミュレーション)し、準備をする。

・ユーティリティプレーヤにより戦略の幅が広がり攻撃に厚みが出る。

・データをどう活用するかが重要。データで仮説を立て、現場で検証。

・伝えたつもりはNG。相手が理解して納得するまで話し合うこと。

Copyright© 2022 JUSE. All Rights Reserved.

基調講演

「我が国におけるDX推進に向けた取組の現状と今後の政策の方向性」

経済産業省 大臣官房審議官 **藤田 清太郎**氏

＜概要＞

DX推進において世界から遅れを取る日本。その遅れを取り戻すべく、我が国の企業、産業が自主的な取組を促す政策や、DX推進のための人材育成など、経済産業省が進める様々な取組み。

＜ポイント＞

①DXは待ったなし

デジタルを活用した企業文化変革・ビジネスモデルの変革に取り組むことで、レガシー文化から脱却し、素早く変化し続ける能力を身に着けることが必要。

②デジタル人材の育成化強化

社内での育成だけでなく、外部から確保も重要。

③地域への波及

優れた取組の横展開を図り、特に中堅・中小企業等におけるDX推進及び各地域での取り組みの活性化につなげていく。

Copyright© 2022 JUSE. All Rights Reserved.

講演1

「顧客を勝たせる」という発想

プロダクト・アウトからマーケット・イン、そして次のパラダイムシフトは何か

名古屋工業大学 産学官金連携機構 **加藤 雄一郎**氏

＜概要＞

人々の暮らしを変えた革新的製品は、プロダクト・アウトの側面が強かったと言える。現在の顧客価値創造の成功のカギは何か？「顧客を勝たせる」という切り口から考えると、プロダクト・アウトからマーケット・インに続く次のパラダイムはプロセス・アウトである。

＜ポイント＞

・開発すべき中心的対象は、「製品開発」から製品を介した顧客の「行動開発」。

・コト価値デザインの出発点は、顧客の未来はこういうプロセスであってほしいという顧客プロセス像の継続的創造。

・売れ続けるための戦略として「ブランディング」がある。その機能として「識別機能」、「品質保証機能」、「意味づけ機能」、それに加え「期待喚起機能」があり。

Copyright© 2022 JUSE. All Rights Reserved.

講演2

安川電機が進めるソリューションコンセプト
「YDX」と「i³-Mechatoronics」の事例

株式会社　安川電機 代表取締役会長兼社長　**小笠原 浩**氏

＜概要＞

当社の長期経営計画「2025年ビジョン」実現に向け、全社を挙げて取り組みを進めるアイキューブメカトリニクスと安川版DXであるYDXについて、具体的な事例。

＜ポイント＞

・DXは、「トップダウンでスピード重視」、「コンサルにまかせっきりにしない」、「世の中のDXに惑わされない」。

・ i³-Mechatoronicsのコンセプトは、まずは徹底した自社の標準化と業務改革を実施し、それを踏まえてお客様へのソリューション提案につなげること。

・従業員の意識調査(ESアンケート)毎月実施。データに表れない定性的な情報を把握することで小さな変化点を把握し、適切な施策につなげることができる。

Copyright© 2022 JUSE. All Rights Reserved.

講演3

行動の時代と社会UXの向上　アフターデジタル時代の価値創造

株式会社 ビービット 執行役員CCO 兼東アジア営業責任者 **藤井 保文**氏

＜概要＞

アフターデジタル時代において、世界中でUXドリブンの様々なサービスが生まれ、顧客獲得重視からグロース重視のモデルへ変化している。その中で提供価値を創造するには社会的ペインをどう解決するかという視点が重要である。

＜ポイント＞

①社会課題の解決を追求（破壊せずにアップデートし、行動を実現する）
　交通渋滞という社会課題に対し、何でも運搬してくれるサービス。

②多面的なインセンティブ構造
　ユーザだけでなく、ドライバーやマーチャントにもメリットがある。

③業界縦割りでない共助のためのオープンなインフラ
　QRコードのような決済方法の統一、地域飲食店のデリバリープラットフォーム。

Copyright© 2022 JUSE. All Rights Reserved.

講演4

製造業におけるDXの潮流

変化する世界情勢 で押さえておきたいDX のポイント

㈱セールスフォース・ジャパン 専務執行役員 公共営業統括本部、
支社営業統括 兼韓国リージョン統括
伊藤 孝氏

＜概要＞

日本の製造業の持続的成長には、DXによる仕組みと顧客中心主義の進化が求められる。そのためにはモノ・情報だけでなく全てのコミュニケーションを繋ぐ「コミュニケーション・チェーン」を構築し、レジリエンスな経営を実現することが重要。

＜ポイント＞

①世界の不確実性が高まる中で、企業に求められるのは「ダイナミックケイパビリティ」と「レジリエンス経営」。

②レジリエンス経営実現のためにタイムリーで正確な「データ収集・管理・運営」し、それを繋ぐこと。

③DXは各社固有の課題解決のための方法論に過ぎないが「リーダの強い意志」があれば企業カルチャーをも変えられる。

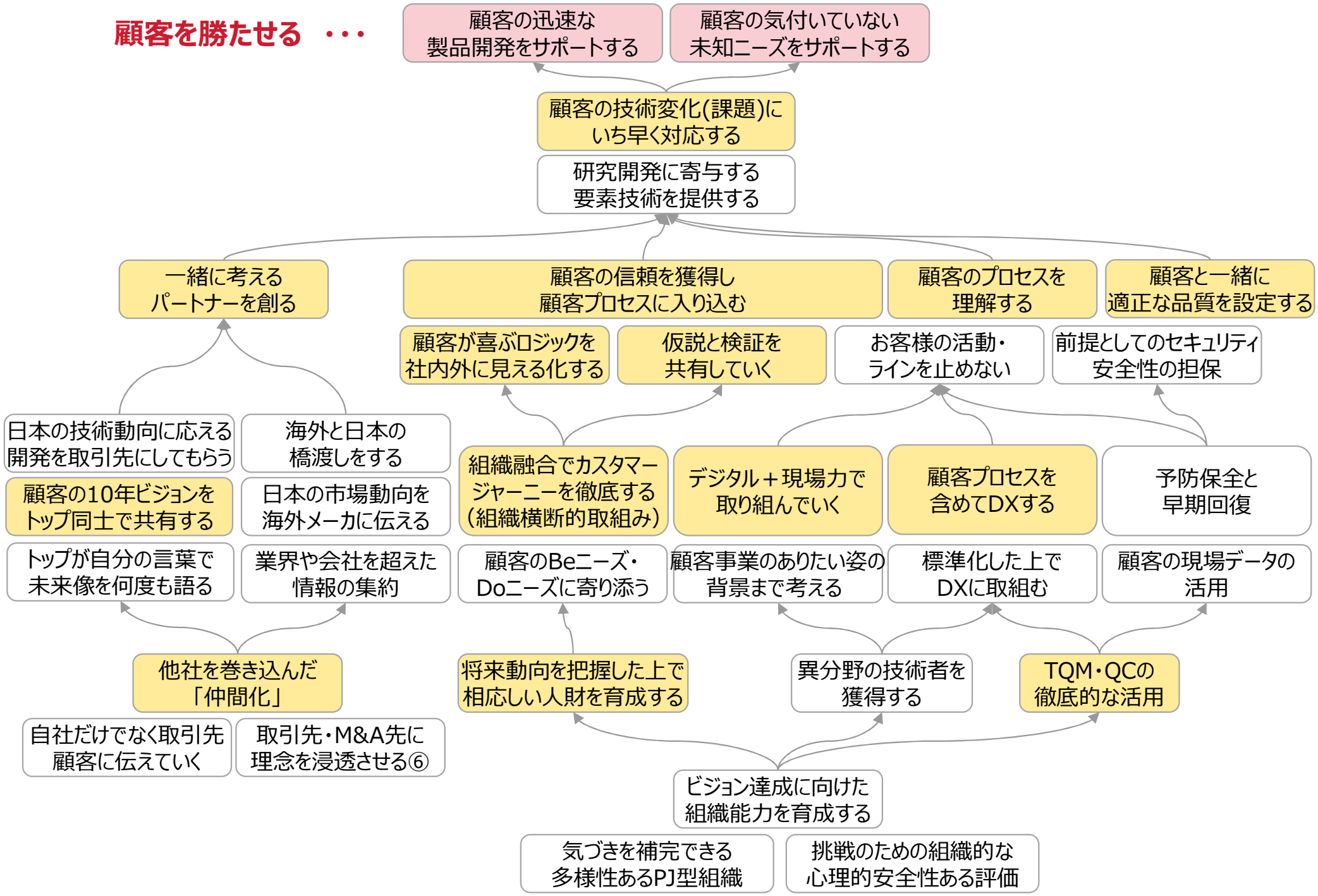
Copyright© 2022 JUSE. All Rights Reserved.

GD
総合討論

＜狙い＞

日本がグローバル競争で勝ち続けるため(負け続けないために)、部門・機能を超え組織全体で踏み込むべき「行動」を明確にする。

Copyright© 2022 JUSE. All Rights Reserved.


顧客を勝たせる ・・・
顧客の迅速な製品開発をサポートする
顧客の気付いていない未知ニーズをサポートする
顧客の技術変化(課題)にいち早く対応する
研究開発に寄与する要素技術を提供する
一緒に考えるパートナーを創る
顧客の信頼を獲得し顧客プロセスに入り込む
顧客のプロセスを理解する
顧客と一緒に適正な品質を設定する
顧客が喜ぶロジックを社内外に見える化する
仮説と検証を共有していく
お客様の活動・ラインを止めない
前提としてのセキュリティ安全性の担保
日本の技術動向に応える開発を取引先にしてもらう
海外と日本の橋渡しをする
組織融合でカスタマージャーニーを徹底する(組織横断的取組み)
デジタル＋現場力で取り組んでいく
顧客プロセスを含めてDXする
予防保全と早期回復
顧客の10年ビジョンをトップ同士で共有する
日本の市場動向を海外メーカに伝える
トップが自分の言葉で未来像を何度も語る
業界や会社を超えた情報の集約
顧客のBeニーズ・Doニーズに寄り添う
顧客事業のありたい姿の背景まで考える
標準化した上でDXに取組む
顧客の現場データの活用
他社を巻き込んだ「仲間化」
将来動向を把握した上で相応しい人財を育成する
異分野の技術者を獲得する
TQM・QCの徹底的な活用
自社だけでなく取引先顧客に伝えていく
取引先・M&A先に理念を浸透させる⑥
ビジョン達成に向けた組織能力を育成する
気づきを補完できる多様性あるPJ型組織
挑戦のための組織的な心理的安全性ある評価

お客様が社会的責任を果たしていくためには？

短期的な勝ち負けではなく競争から協調に向くためには？

お客様に勝ってもらうために社内のKPI設定のあり方は？

環境変化に対応するための組織のあり方は？

顧客のニーズに応え続ける組織を構築するためには？

顧客を巻き込んだ品質基準の再定義をするためには？

組織が失敗から教訓を得るか？

論点1

外部環境変化に対応し続けるための組織には どのような能力が必要か？

未来の世界に関わる登場人物を俯瞰したビジョンの策定
ビジョンをテコにした方針展開による連携の促進

「外部環境変化に対応し続けるための組織づくり」にむけてすべきこと

環境変化をともに歩む 顧客の再定義

- 環境変化の先頭を行く（自ら変化を創り出す）顧客を見つける
- 顧客を巻き込んだ品質基準の再定義

必要となる 組織能力の再定義

- 登場人物を包含した未来ビジョン描く能力
- 当事者間の連携を促す方針を策定する能力
- 自社だけでなく顧客・パートナを含めて環境変化を捉える能力

論点2

モノ価値 / コト価値 を分けて考えることが必要な理由は？

コト価値を考えることで
スピード感を生み出す

“モノ” を含んだ “コト価値”を
創り出すという捉え方により
自分たちだけでは実現できない
ことに気づけ、「We」で取り組める

自分が取り組んでいることの意味や
お客様への更なる提案余地に
気づきを与える

「モノ」「コト」の使い分けることで
“より魅力的な稼ぎ方に変化していく”
パラダイムシフトを伝えやすい

各班のご発表踏まえた討議

LIVE 池田スクリーン

いかに、お客様が社会的責任を果たしているかを確認すべきか

いかに顧客に勝ってもらうために、社内の評価指標を設定すべきか

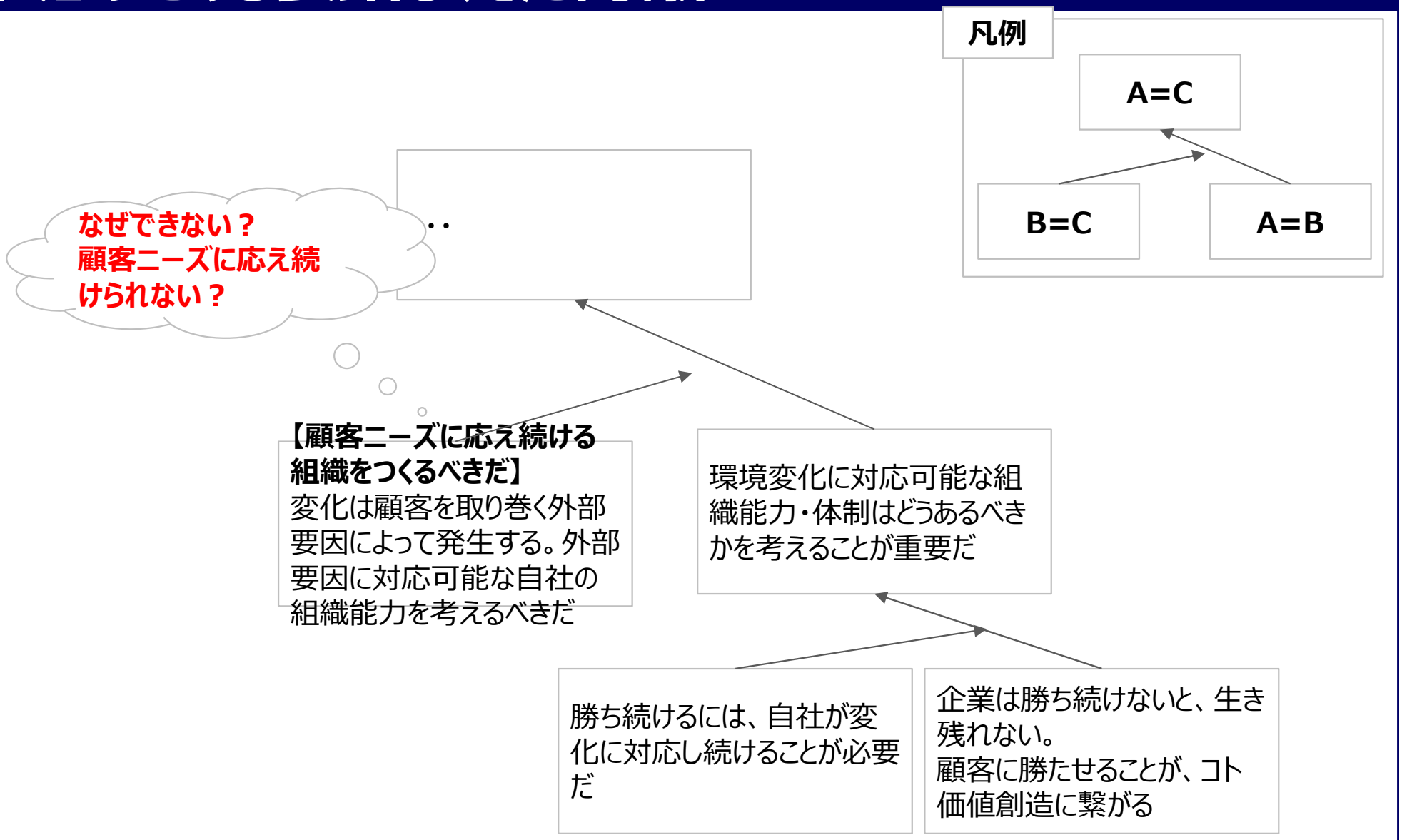
いかに、自社の勝ちにこだわりつつ、周囲と共同・協調の関係を構築するか

これまで、モノ価値・コト価値創造に尽力し続けてきたはずだが、今回のシンポジウムで一言も出てこないのはなぜか？何が起きたのか？

いかに、自社が勝ち続けるべく、環境変化に対応可能な組織能力・体制を構築すべきか

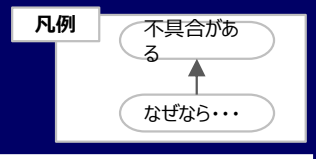
各班のご発表踏まえた討議

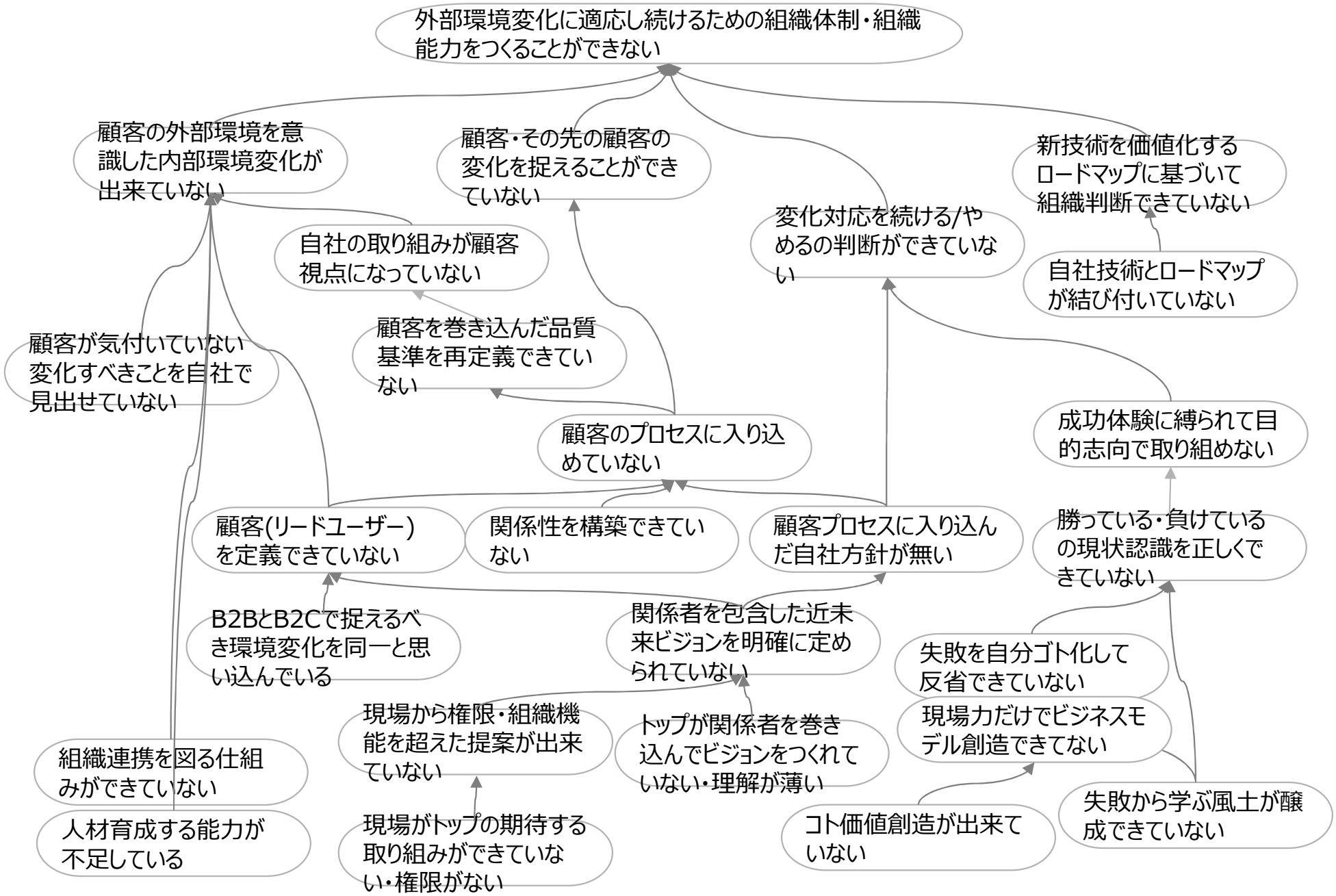
LIVE 池田スクリーン



114QCS 総合討論

なぜ外部環境変化に適応し続けられないか？





顧客ニーズに残り30分の議論案 Memo

Focus案1

いかに、顧客・自社・関係者含めた近未来図面を作り・共有し組織能力へ活かすべきか

Focus案2

負けないビジネスモデルをどのように作るべきか

Focus案3

いかに、SDCAで回すべき標準を顧客目線で作り込むか

Focus案4

あえて、モノ価値・コト価値を分けた方が良い理由は？

- 顧客を勝たせるうえで、コト価値・モノ価値と分けずとも、顧客価値を考えたら、コト価値を自然に考えるのでは？
- （コト価値・モノ価値を否定するわけではない）

Memo

あえて、モノ価値・コト価値を分けた方が良い理由は？

モノ価値とコト価値を分けて考えるメリットは？

自分自身の取り組みの意味付けができる
より魅力的なハードをつくっていく上で、データを活用する・・・など

デジタルサービスへ変化を意識できる

モノ価値とコト価値を分けるデメリットは？

コト価値はモノ価値の延長線上にある

モノがコトの下位と誤認される

最後に

貴重なご講演や熱心なグループ討議をいただき、ありがとうございました。

Copyright© 2022 JUSE. All Rights Reserved.