

# 第105回 品質管理シンポジウム



## 顧客価値の創造活動と 品質経営力のさらなる強化

-顧客のソリューションを提供し、  
顧客価値を最大に向上するビジネスモデルによる、  
新たなTQM活動の展開-

山内 雅喜氏

ヤマトホールディングス株式会社  
代表取締役社長 兼 社長執行役員

澤田 道隆氏

花王株式会社  
代表取締役 社長執行役員

福市 得雄氏

トヨタ自動車株式会社  
専務役員  
Chief Business Officer

加藤 雄一郎氏

名古屋工業大学  
産学官連携センター  
特任教授

大橋 徹二氏

株式会社松製作所  
代表取締役社長 兼 CEO

金井 誠太氏

マツダ株式会社  
代表取締役会長

開催期日：2017年11月30日(木)～12月2日(土)

会場：オークラアクトシティホテル浜松

主催：一般財団法人 日本科学技術連盟

後援：一般社団法人 日本品質管理学会

## 趣旨



**大橋 徹二氏**

(株)小松製作所  
代表取締役社長 兼 CEO

第105回品質管理シンポジウム  
主担当組織委員

近年、企業を取り巻く環境は極めて早く、大きく変化しており、これまで実施してきた、顧客の製品に対するニーズをとらえ、それをいち早く開発する事を得意としてきた日本の企業は、新興国の技術レベル向上により、製品の差別化が困難になり、また価格競争に巻き込まれることにより収益性低下や経営の継続力低下が課題となっています。特に、市場規模が急拡大する国々では、これまで日本で培ってきたビジネスモデルそのままでは成り立たず、これらの国に合ったソリューションへの変革が求められています。

この様な状況下においては、これまでの商品の生産・販売を通じた顧客の満足度向上活動だけにこだわらず、新たな顧客価値の創造をめざし、顧客の懐に入り込み、顧客と同じ視点で顧客の問題点解決（ソリューション）をより積極的に提供することにより、付加価値を提供する、いわば「サービスを提供するビジネス」への転換が必要となっています。

これに対応するため、これまで日本企業も「ビジネスソリューション」という合言葉のもと、顧客満足度を向上する取り組みを行ってまいりましたが、顧客はこれまで製品販売・製造を実施してきた我々企業を、製品の提供者の視点でしか見てきませんでした。この視点では、たとえ顧客と密接

な関わりを持ったとしても、顧客が製品を使う範囲での情報入手が主で、顧客がビジネスで本当に困っている情報の詳細を十分に取り込むことが出来ません。

ここでは、これまでの顧客のニーズを取り込んだ商品開発力の強化による顧客満足向上活動に留まらず、顧客のビジネスに積極的に入り込むことにより、顧客が抱えている真の問題を十分に理解するとともに、その解決のために、企業がこれまで培ってきた技術やスキル・ノウハウそして、それを持った人材を有効活用し、顧客の問題解決を導く事により、顧客価値を創造し、「お客様にはなくてはならない存在」となることにより、お客様が我々を選び続けていただける活動展開を、日本企業のこれから進むべきアプローチ方法の一つとして提案させて頂くとともに、これについて皆さんと一緒に考えていきます。

今回はその第一弾として、顧客へのアプローチ方法のあるべき姿から始まり、顧客価値の発見方法、そして我々企業における従業員のパラダイムシフトにより、これまでの“製品のみを通じた顧客対応という視点”からの脱却、そして重要となる経営トップのリーダーシップ、組織・部門間のサポート体制づくりと顧客価値の実践度の確認指標に至るまでの内容を議論します。

## プログラム

開催期日：2017年11月30日(木)～12月2日(土)  
会場：オークラアクトシティホテル浜松

月日	時間	科目	講演者
11/30 (木)	19:30～20:50	<特別講演> 「マツダのブランド価値経営 ～ロマンとソロバン～」	金井 誠太氏 マツダ(株) 代表取締役会長
	20:50～21:00	質疑・応答	
	21:00～21:50	グループ討論メンバー自己紹介	
	22:00～23:00	談話室	
12/1 (金)	8:30～8:50	主催者挨拶	(一財)日本科学技術連盟 理事長 佐々木 真一
	8:50～9:50	<基調講演> 「お客様にはなくてはならない」存在に！コマツのブランドマネジメント活動」	大橋 徹二氏 (株)小松製作所 代表取締役社長 兼 CEO ※105QCS主担当組織委員
	9:50～10:00	質疑・応答	
	10:00～10:10	休憩	
	10:10～11:10	<講演1> 「ブランドマネジメント活動： “ビジネスモデルで先行し、現場力の勝負に持ち込む”ための新たな全員参加型経営」	加藤 雄一郎氏 名古屋工業大学 産学官連携センター 特任教授
	11:10～11:20	質疑・応答	
	11:20～11:30	休憩	
	11:30～12:30	<講演2> 「新たな価値を生み出す、クロネコヤマトの満足創造経営」	山内 雅喜氏 ヤマトホールディングス(株) 代表取締役社長 兼 社長執行役員
	12:30～12:40	質疑・応答	
	12:40～13:30	昼食・休憩	
	13:30～14:30	<講演3> 「消費者・顧客の立場にたった「よきモノづくり」とお客様価値向上活動」(仮題)	澤田 道隆氏 花王(株) 代表取締役 社長執行役員
	14:30～14:40	質疑・応答	
	14:40～14:55	休憩	
	14:55～15:55	<講演4> 「もっといいクルマづくり」に向けたデザインの挑戦」	福市 得雄氏 トヨタ自動車(株) 専務役員 Chief Branding Officer
15:55～16:05	質疑・応答		
16:05～16:15	グループ討論の主旨説明	大橋 徹二氏	
16:15～18:10	グループ討論(1)		
18:15～19:15	夕食(立食)		
19:20～21:00	グループ討論(2)		
21:00～23:00	談話室(参加自由)		
12/2 (土)	8:30～9:55	グループ討論報告(10分×7班※予備5分)	司会：大橋 徹二氏
	9:55～10:10	休憩	報告：各班リーダー
	10:10～11:40	総合討論	
	11:40～11:50	第105回 品質管理シンポジウム まとめ	大橋 徹二氏
	11:50～12:00	次回(106回)品質管理シンポジウム案内	佐藤 和弘氏 トヨタ自動車(株) 専務役員 106QCS主担当組織委員
	12:00～	昼食・解散	

※テーマおよびプログラムは、変更になる場合があります。



## 第105回 品質管理シンポジウム 講演概要

11/30 (木) 特別講演

### マツダのブランド価値経営 ～ロマンとソロバン～

金井 誠太氏 マツダ(株) 代表取締役会長

マツダは1960年代から総合自動車メーカーを目指し、様々な特色のある技術と商品を生み出す一方で、度重なる経営危機に見舞われてきました。1996年からのフォードによる経営の下、ブランド価値の再定義からの再出発を図り、2001年から「Zoom-Zoom」戦略を展開しました。2006年に策定した「2015年ビジョン」に基づき、「サステイナブル“Zoom-Zoom”宣言」を公表する一方で、全社を挙げて「モノ造り革新」に取り組みました。これらの結果生み出された「SKYACTIV技術」や「魂動デザイン」は、2012年発売のCX-5以降の商品群に全面採用され、世界の多くのお客様から好評を博し、「ブランド価値経営」の展開と合わせ、多方面での成功に繋がりました。一連の経緯を振り返ると共に、主に2000年以降の取り組みの背景となった考え方やプロセスを紹介します。



12/1 (金) 基調講演

### 「お客様になくってはならない」存在に! コマツのブランドマネジメント活動

大橋 徹二氏 (株)小松製作所 代表取締役社長 兼 CEO

コマツにとってTQMは、度重なる危機を救ったいわば「(経営)品質の救世主」であり、当社のDNAといえます。その一方で近年、当社主力製品である建設機械・鉱山機械は、海外での販売や生産が拡大し、海外従業員の人員も約7割となるとともに、これまでの日・米・欧の競合だけでなく、力をつけてきた新興国の競合他社と価格等で激しい戦いを迫られるなど経営環境は大きく変化しています。当社はこれに対応するため、「ダントツ商品」による製品の優位性確保とともに、これまで以上に各地域の顧客との密着度向上により、地域毎にニーズの異なる顧客の満足度を高めていく、「ブランドマネジメント活動」を実施してきました。今回はこの活動を今回のメインテーマである、顧客価値創造活動の1つの事例として紹介します。



12/1 (金) 講演 1

### ブランドマネジメント活動：“ビジネスモデルで先行し、現場力の勝負に持ち込む”ための新たな全員参加型経営

加藤 雄一郎氏 名古屋工業大学 産学官連携センター 特任教授

記念すべき第100回品質管理シンポジウムの提言、「これからの日本はビジネスモデルで先行し、現場の戦いに持ち込めば負けることはない」をいかに実践するか。持続的改善の取組みに優れた企業が多いことを考えると、事業構築力が産業界に強く求められるといえます。本講演では、事業に関わる一人ひとりが自らの知見を活かして事業の明日を考える組織的取組として「ブランドマネジメント活動 (BM活動)」に焦点を当て、新しい全員参加型経営のかたちを考えます。10年前にコマツ独自の取組みとして誕生したBM活動は、先進企業の実践によってケースが積み重ねられ、「経営者による決断をサポートする」という性格も備えようとしています。市場環境変化が激しい今日、従業員各人の知見を活かすBM活動は事業の成否を分かつ鍵になりえます。「ビジネスモデルで先行し、現場の戦いに持ち込む」の実践に向けて、「勝てる人と組織の創り方」を一緒に考えてまいりましょう。



12/1 (金) 講演 2

### 新たな価値を生み出す、 クロネコヤマトの満足創造経営

山内 雅喜氏 ヤマトホールディングス(株) 代表取締役社長 兼 社長執行役員

ヤマトグループは、2019年11月に創業100周年を迎えます。事業環境が急激に変化している現在、当社はあらためて会社の財産である社員を中心に据えた「働き方改革」を経営の最優先事項とし、時代に合わせた事業モデルの再構築をおこなっています。また、物流をコストから「バリューを生み出す手段」に進化させる「バリュー・ネットワーク」構想を推進しており、本年10月には、大阪府に総合物流ターミナル「関西ゲートウェイ」が完成します。これにより、三大都市圏すべてに当社の基幹ターミナルが設置されることになり、企業物流に新たなスピードと付加価値を創出、日本経済の国際競争力向上に貢献していきたいと考えています。その他、本業を通じて地域の活性化を図る「プロジェクトG」やそれを支える人材育成についてもお話ししたいと思います。



12/1 (金) 講演 3

### 消費者・顧客の立場にたった 「よきモノづくり」とお客様価値向上活動(仮題)

澤田 道隆氏 花王(株) 代表取締役 社長執行役員

花王石鹸発売から127年間、「よきモノづくり」にこだわり続け、その結果、消費者や顧客から大きな信頼を得てきたと考えています。いわゆる花王品質を創り上げることができたのではないかと考えています。企業の持続的成長は、コケないことが重要です。コンプライアンス遵守や情報漏洩防止だけでなく、メーカーとしては、品質問題を起こさないことがポイントとなります。今年の初めに発表致しました中期経営計画K20の中にもそのことを明記しました。今回の講演では、花王グループの「よきモノづくり」の概要をお話すると共に品質向上活動として取り組んでいる事例についても紹介します。



12/1 (金) 講演 4

### 「もっといいクルマづくり」に向けた デザインの挑戦

福市 得雄氏

トヨタ自動車(株) 専務役員 Chief Branding Officer

トヨタ自動車は、「TOYOTA」「LEXUS」2つのブランドを軸に「もっといいクルマづくり」に取り組んでいます。それは、近年、お客様の製品に対する「期待」が、従来の価値観の延長線上にはなく、我々が想定する以上のレベルにあり、そのお客様に満足して頂けるよう「創造性と情熱」をもって挑戦し続けている活動でもあります。本講演では、その「お客様の期待」を上回るべく、トヨタのデザイントップとして「意外性」「独自性」のあるデザイン創出に取り組んできた事例や、チーフブランディングオフィサーとなり、レクサスのブランド価値を最大限に高めるべく、執ってきた施策について紹介します。



# グループ討論

# テーマ・趣旨・論点

## 「顧客価値創造活動推進のためのトップの役割とあるべき姿」

■リーダー：飯塚 悦功（東京大学 名誉教授）・酒井 和憲（㈱アドヴィックス 技監）

第1班

**趣旨** 技術と社会ニーズの急激な変化の常態化にあって、組織が持続的成功を実現するためには、経営環境の変化に応じて顧客価値を提供し続けなければなりません。それは、製品・サービスは価値提供の手段との認識に加え、顧客とともに価値創造を実現できる「関係」の構築が重要であるとの意識改革が必要となります。こうした改革には理解不足や抵抗が予想されますが、経営者として、明確な意志を示し、不確実な中で決断し、結果責任を取らねばなりません。この観点から経営者自身の取るべき行動について考察します。

**論点**

- ①経営意志：経営者がどのように「顧客価値創造」の必要性（意志）を説くべきか。業種、業態、顧客関係性、経営スタンスなどの多様性を考慮して考察する。
- ②行動原則：人や組織が力を発揮するために必要な、方向づけ、決定、責任に関して経営者に望まれる行動原則について考察する。
- ③事例共有：メンバーの事例の共有を通じて理解を深める。

## 「顧客価値の発見方法と具体的なビジネスモデル、その構築方法を考える」

■リーダー：今野 勤（神戸学院大学 経営学部 教授）・鈴木 直人（日野自動車㈱ TQM推進室 主査）

第2班

**趣旨** 顧客価値創造活動は、顧客の日常に入り込み、その問題点を検証することから始まるため、これまでの製品を通じた顧客満足度向上活動とは異なるアプローチが必要です。このアプローチ方法は顧客との関係（B to C、B to B など）、顧客へのサービス形態（製品・商品の提供、サービスそのもの）によって当然異なってきます。これらのビジネス関係やサービス形態ごとに顧客の問題点を発見するにはどのようなアプローチがあるか、問題点を発見したあとはそれにどう取り組んでいくか、即ちものづくりの新しいビジネスモデルの提案と構築方法を議論します。

**論点**

- ①B to Cのビジネス関係では、顧客は製品・サービスを単に機能や性能だけで選ぶのではなく、更にプラスαの体験を実現できるかどうかに価値を求めるようになってきた。それではどんなものが顧客にとってプラスαとなり得、それはどうやって把握すればよいか。
- ②一方B to Bの関係、特に部品メーカーなどにおいて、顧客である供給先が求めるビジネス上のプラスα価値とは何であり、それをどう見つけて行くか。
- ③以上を踏まえ、これからの顧客との関係づくりをどう考えるか、それをビジネスモデルとしてどう構築するか。

## 「顧客価値創造に向けた人／組織の価値観／文化の変革」

■リーダー：光藤 義郎（文化学園大学 特任教授）・清澤 聡（コーセル㈱ 取締役 品質管理・品質保証システム革新担当）

第3班

**趣旨** これまで日本企業の多くは、顧客満足向上という組織目的の達成に向け、顧客ニーズの発掘を起点とした製品・サービスの質向上に取り組み、そのために必要となる組織文化の醸成や人材の育成に力を注いできました。しかし、顧客価値創造という新たなパラダイムを掲げ、その目的に向かって社員のベクトルを合せ、組織全体を動かしていくためには、従来の顧客満足向上をベースとした組織文化や人材育成のあり方だけでは、この強固な壁を打破していくのは難しいと考えられます。そこで第3班では、顧客価値創造という新たな組織目的に向けた人／組織の価値観／文化の変革プロセス（即ち、土地を耕し、肥やしを与え、種を蒔き、育成／開花させていく道筋）と、そのための進め方や方法論について議論していきます。

**論点**

- ①顧客価値創造は、現時点、どの程度、人／組織に普及・浸透しているか。
- ②顧客価値創造の普及・浸透を阻害している要因は何か。
- ③顧客価値創造を普及・浸透させていくための方法・条件は何か。

## 「顧客価値創造活動をどうグローバルに展開するかを考える」

■リーダー：西 敏明（岡山商科大学 経営学部 経営システム工学科 教授）・松浦 智之（富士ゼロックス㈱ 執行役員 CS品質本部 本部長）

第4班

**趣旨** グローバルに展開している企業にとっては、地域別に顧客の環境やビジネス事情が異なってきます。従って、顧客との地域に密着した活動形態は、地域ごとに異なり、必ずしも一つの地域のサクセスストーリーがそのまま別の地域に活用できるとは限りません。ここでは、顧客価値創造活動をグローバル展開する時の問題点と人材の育成方法、その浸透方法について、文化・宗教・習慣の異なる中でどううまく進めるのか、そしてこの進め方をどうやって「しくみ」としてまとめ、それをどう推進していくかを議論します。

**論点**

- ①顧客価値創造活動をグローバルに展開するときの問題点や課題はどのようなものか。
- ②顧客価値創造活動を文化・宗教・習慣の異なる中で浸透させるためには、どのような進め方がよいか。
- ③顧客価値創造活動を着実に浸透させるためには、どうやって組織の中で「しくみ」として構築していけばよいか、また活動の中でどう推進していけばよいか。

## 「顧客価値創造活動をどのような組織的活動で効果的に実践するかを考える」

■リーダー：久保田 洋志（広島工業大学 名誉教授）・西村 賢治（マツダ㈱ 品質本部 副本部長 品質保証部 部長）

第5班

**趣旨** 顧客の価値を創造し、「ものコトづくり」によるお客様から選ばれ続ける存在になるためには、全社的な取り組みとして、自部門だけでなく、関連する複数の組織が密接な連携を取って実現出来ます。その効果的な実現に向けて、参加者の議論によって、現実の課題・制約の共有・共感とともに成功事例に学びます。

**論点**

- ①商品を通じた顧客ニーズへのアプローチから脱却し、顧客価値を軸とし、購入検討から購入、再購入までの商品のライフ期間を通して、顧客の価値を創造し、お客様から選ばれ続ける存在になるために、必要な組織的な活動とは何か。
- ②そのような組織的活動が実践できる全社的、或いは部門横断的組織（またはプロジェクト体制）の運営のあるべき姿とそれを阻害する要因、課題は何か。
- ③顧客価値創造活動を効果的に機能させるための戦略とどのような組織的活動で実践していくのか。

## 「顧客価値創造活動の実践度を検証する指標を考える」

■リーダー：永田 靖（早稲田大学 創造理工学部 経営システム工学科 教授）・岩崎 知巳（日本電気㈱ 品質推進本部 本部長）

第6班

**趣旨** 顧客との関係は、顧客の価値を創造し、顧客との信頼関係を作り上げて、顧客から選ばれ続けることを目指す時代に移行してきています。そこで、「顧客から選ばれ続ける存在となる」活動を顧客価値創造活動と定義する。この活動の実施にあたり、その実践状況を確認しながら進める必要があります。それには、顧客のソリューションをどこまで達成できたのかを、顧客目線で確認する指標を見いだす必要があります。ここでは、顧客がどこまで価値創造に満足したかを評価する指標について議論します。

**論点**

- ①顧客とのビジネス関係や、顧客へのサービス形態によって顧客へのアプローチは異なってくるが、それぞれの「顧客創造価値」とは何か？
- ②それぞれの「顧客創造価値」を実現するためにどのような活動を実施しているか？
- ③それぞれの「顧客創造価値」を実現する活動において、実践度を検証する指標として何をを用いており、その指標に基づきどのような効果を考察できているか？

## 「さまざまな業界の顧客価値創造活動から新たな視点・手法を考える」

■リーダー：奥原 正夫（諏訪東京理科大学 経営情報学部 教授）・向井 正人（(同) Masatoko-QMS 業務執行社員）

第7班

**趣旨** 日本の競争力は、品質の良いものを造って売って来た時代から顧客ニーズに合ったものを売って来た時代へ進化を遂げてきました。しかし今後は、日本が培ってきた「製品品質の向上」や「顧客ニーズに合った製品づくり」といった切り口だけでは存続が難しくなっているとの認識の中、企業自らが顧客の価値を創造し、顧客との信頼関係を作り上げ、選ばれ続けることを目指す時代と考えられます。そこで、自らの変革を進めるために、7班は一度製造業の視点から離れ、サービス業界等、さまざまな業界における顧客価値創造活動について、「その業界で求められる満足」と、「その達成のための手段・手法の調査・研究」を、参加メンバーのみなさんと実施したいと思います。調査する対象となる業界はさまざまありますが、事前のアンケートで絞り込みを行う予定です。（例：テーマパーク、日帰り温泉、落語家、コールセンターサービス、学習塾、飲食店 etc）絞り込んだ業界でのとりくみ事例からキーワードを抽出し議論を深めたいと思います。特に、IT技術の格段の進歩で、物を所有するから必要なものを必要なときだけ使う時代に顧客価値をどのように高めるかが、重要テーマと考えており、それにまつわる事例を広く求めたいと思います。最終的には参加企業のみなさんが持帰ることのできる内容にまとめていきたいと考えています。

**論点**

- ①さまざまな業界で求められる満足とは何か？そのためにどんな取り組みをしているかを調査する。ただし、どんな業界を調査するかは、事前にメンバーのみなさんと絞り込みを図る。
- ②共通するキーワードや、実施事例から、サクセスストーリー（成功事例）を抽出し議論を深める。
- ③参加メンバーが持ち帰ることのできる顧客価値創造活動の内容にまとめ提言する。

※各班25名～30名を定員としております。先着順となりますので、第1希望の班が定員に達した場合、第2希望とさせていただきます。



## 参加要領

開催日時 **2017年11月30日(木) 19:30 ~ 12月2日(土) 12:00**  
(11月30日受付開始17:00~、夕食18:00~)

会場 **オークラアクトシティホテル浜松**

〒430-7733 静岡県浜松市中区板屋町111-2  
TEL: 053-459-0111 FAX: 053-458-3374

参加対象 企業の役員、上級管理職の方々

参加費

●QCS企業会員

・**トップ枠(会長もしくは社長)、通常枠 各1名無料**

・3人目から43,200円/1名

※**トップ(会長もしくは社長)が参加されない場合は、無料参加枠は通常枠の1名のみとなります。**

●QCS団体会員 **新設**

・通常枠 1名無料

・2人目から43,200円/1名

※食事代(11月30日夕、12月1日朝・昼・夕、12月2日朝・昼)は日科技連が負担いたします。尚、宿泊費、交通費はご負担ください。

※**第105回QCSより、賛助会員の名称を「QCS企業会員」「QCS団体会員」に変更しました。詳細はwebサイトでご確認ください。**

■申込期日 第一次〆切を10月20日(金)とさせていただきます。

**今回のシンポジウムは、多くの会員企業様にご参加いただくことを目的に、第一次〆切までは、1社2名(トップ枠、通常枠の無料枠含む)までとさせていただきます。第一次〆切後は、先着順でお申込を受け付けます。会場定員に達し次第、申込を締切らせていただきます。**



## シンポジウム申込方法

QCS専用Webサイトからお申し込みください。

<http://www.juse.jp/qcs/>

■申込フロー

QCSホームページへ  
アクセス

メニューから  
「参加要項」

ページ内  
「お申込み」  
ボタンをクリック

連絡担当者入力  
参加者入力

確認画面

登録完了

## 最近の主な講演者

(組織名・役職は講演当時の表記になっております)



第104回  
株式会社SUBARU  
代表取締役社長  
吉永 泰之氏



第103回  
トヨタ自動車(株)  
取締役社長  
豊田 章男氏



第101回  
TOTO(株)  
代表取締役副社長執行役員  
猿渡 辰彦氏



第101回  
エリーパワー(株)  
代表取締役社長  
吉田 博一氏



第100回  
トヨタ自動車(株)  
名誉会長  
豊田 章一郎氏



第99回  
マツダ(株)  
代表取締役 会長  
金井 誠太氏

## 品質管理シンポジウム組織委員

(五十音順、敬称略) ※◎は第105回品質管理シンポジウム担当組織委員

(組織名・役職は2017年9月15日時点の表記になっております)



猪原 正守  
大阪電気通信大学 教授



◎大橋 徹二  
株式会社小松製作所  
代表取締役社長 兼 CEO



佐藤 和弘  
トヨタ自動車(株) 専務役員



鈴木 和幸  
電気通信大学名誉教授



津田 純嗣  
株式会社安川電機  
代表取締役会長



中條 武志  
中央大学 教授

# 品質管理シンポジウム会員にご入会ください!

## 品質管理シンポジウム(QCS)とは

- 品質経営を進めるうえで、経営陣には是非とも参画していただきたいシンポジウムです。
- 1965年の創設以来、**年2回(6月、12月)開催**しています。
- QCS独自の「**会員制度**」により、趣旨にご賛同いただいている企業様から資金的なご協力のもと組織的、計画的な運用を行っています。(企業会員、団体会員)
- 組織委員制度**(回ごとに主担当をおく)により、企画立案を行っています。
- 各回でテーマを決め、テーマにちなんだ**講演・グループ討論・総合討論**を実施しています。

### 品質管理シンポジウム、会員入会のメリット・費用

- メリット1**▶▶▶ 講演(トップランナー企業)から、TQMの推進・動機づけに役立つ情報が得られます。
- メリット2**▶▶▶ グループ討論等で、他社の考え、推進事例等を議論し、課題解決への糸口を見つけられます。
- メリット3**▶▶▶ 参加者同士のコミュニケーションを深める場を多く設定しており、品質経営推進企業幹部との人脈が形成されます。

入会費用▶**企業会員:1口につき年額187,920円(消費税含む)**

**団体会員:1口につき年額108,000円(消費税含む)**

入会いただきますと

- 企業会員:無料参加枠2名(トップ枠・通常枠)を確保できます。**
- 団体会員:無料参加枠1名(通常枠)を確保できます。**
- 無料参加枠以外の方は特別価格(43,200円)でご参加いただけます。
- 本シンポジウムの発表報文集・実施報告が無料で入手できます。

※日科技連賛助会員とは異なります。QCS独自の会員制度です。  
※ご入会は、随時受付けております。

### 品質管理シンポジウム 会員企業・団体

※2017年9月15日現在、50音順 105社

1 (株)アーレスティ	23 コニカミノルタ(株)	43 ダイキン工業(株)	64 長津工業(株)	86 べんてる(株)
2 アイシン・エイ・ダブリュ(株)	24 (株)小松製作所	44 ダイハツ工業(株)	65 新潟ダイヤモンド電子(株)	87 (株)保志
3 アイシン精機(株)	25 サラヤ(株)	45 大豊精機(株)	66 日華化学(株)	88 本田技研工業(株)
4 愛知製鋼(株)	26 澤藤電機(株)	46 ダイヤモンド電機(株)	67 (株)日科技連出版社	89 前田建設工業(株)
5 アイホン(株)	27 サンデンシステムエンジニアリング(株)	47 (株)竹中工務店	68 日産自動車(株)	90 (株)前田製作所
6 (株)アドヴィックス	28 サンデン物流(株)	48 (株)千代田グラビヤ	69 日産車体(株)	91 マツダ(株)
7 (株)イシダ	29 サンデンホールディングス(株)	49 テックスエンジニアソリューションズ(株)	70 日本電気(株)	92 (株)マルヤスエンジニアリング
8 NECフィールディング(株)	30 サンワテック(株)	50 (株)デンソー	71 (株)日本科学技術研修所	93 丸和電子化学(株)
9 NECプラットフォームズ(株)	31 (株)GSユアサ	51 東芝機械(株)	72 日本特殊陶業(株)	94 三島食品(株)
10 (株)FTS	32 (株)ジーシー	52 東レ(株)	73 パナソニック(株)	95 (株)村田製作所
11 (株)MCシステムズ	33 (株)ジーシーデンタルプロダクツ	53 TOTO(株)	74 パナソニックヘルスケア(株)	96 (株)メイドー
12 エリーパワー(株)	34 (株)ジェイテクト	54 トクラス(株)	75 パナック(株)	97 名北工業(株)
13 大塚化学(株)	35 清水建設(株)	55 豊田合成(株)	76 (株)羽生田製作所	98 (株)安川電機
14 岡谷電機産業(株)	36 JUKI(株)	56 トヨタ自動車(株)	77 パラマウントベッド(株)	99 (株)ユニバンス
15 (株)オティックス	37 シロキ工業(株)	57 トヨタ自動車九州(株)	78 ビアメカニクス(株)	100 (株)リコー
16 オムロン(株)	38 (株)SUBARU	58 トヨタ自動車東日本(株)	79 日野自動車(株)	101 リコーエレメックス(株)
17 鹿島建設(株)	39 住友理工(株)	59 (株)豊田自動織機	80 ヒロセ電機(株)	102 リコーテクノロジーズ(株)
18 関西電力(株)	40 積水化学工業(株)	60 トヨタ車体(株)	81 富士ゼロックス(株)	103 (株)良品計画
19 (株)キャタラー	41 (株)セキソー	61 豊田バンモップス(株)	82 富士電機(株)	104 ローム(株)
20 光洋サーモシステム(株)	42 ソニーセミコンダクタソリューションズ(株)	62 トヨタ紡織(株)	83 フジミ工研(株)	105 (株)ワークスアプリケーションズ
21 コーセル(株)		63 トヨタホーム(株)	84 フタバ産業(株)	
22 小島プレス工業(株)			85 (株)ブリヂストン	

### 問い合わせ

一般財団法人日本科学技術連盟 品質管理シンポジウム担当(安随/池田/菅田/浜井)

〒166-0003 東京都杉並区高円寺南1-2-1

TEL: 03-5378-1215 FAX: 03-5378-9842

E-mail: tqmsemi@juse.or.jp