

第109回  
品質管理シンポジウム



顧客価値創造と  
組織能力強化の連携による  
企業存在価値の最大化

～これからの品質経営の枠組みの提案～

名古屋工業大学  
産学官金連携機構 教授  
加藤雄二郎氏

DMG森精機(株)  
取締役社長  
森雅彦氏

パナソニック(株)  
執行役員 CCO  
上原宏敏氏

㈱デンソー  
代表取締役副社長  
山中康司氏

㈱天竺  
副社長執行役員 CCO  
百野研太郎氏

㈱小松製作所  
代表取締役会長  
大橋徹二氏

※組織名・役職は、9月17日時点の  
表記になっております。

開催期日：2019年12月5日(木)～12月7日(土)

主催：一般財団法人 日本科学技術連盟

会場：大磯プリンスホテル

後援：一般社団法人 日本品質管理学会

## 趣旨



**佐々木 眞一 氏**

(一財)日本科学技術連盟  
理事長

第109回品質管理シンポジウム  
主担当

終戦後、荒廃と疲弊の中から出発した日本、戦後まもなく、米国から真摯に品質管理を学び、それを日本の国民性や企業文化に合わせて進化させてきたことにより、経済大国としての名を確固たるものにすることができました。その結果、“made in JAPAN”は現在でも高品質の代名詞となっています。

しかし昨今、多くの企業では品質管理の対象を狭義の品質として捉え、経営トップにとっても、重大な経営の関心事とは認識されなくなっている現状も否定することはできません。

日本の品質管理は1970年代TQMへとTQCから活動の幅を拡げ、狭義の品質（製品サービスの質）からその対象を企業活動そのものの質として進化発展を続け、日本産業のブランド力としての日本品質を確立してきましたが、企業が1990年代バブル経済の破綻、その後のリーマンショックへの対応に追われる中、品質の良さを生み出すプロセスの進化、改革に対して経営トップの関与が薄らいってしまったことが原因と考えられます。

激変する経営環境の中、グローバル競争に勝ち残ってゆくためには「ビジネスモデルで先行し、現場力勝負に持ち込めれば日本の産業はグローバル競争で勝つ力を持っている」と言う日科技連・坂根前会長の言葉の通り、経営トップのリードの下、全社一丸となりお客様が真に欲している価値を見極め提供する「顧客価値創造」というビジネスモデルの発想力と、それを実現するための組織能力を獲得し、それを支える人材の育成をすることが必要となります。

品質管理シンポジウムでは、第104・105・106・107・108回で「組織能力の獲得」、「顧客価値創造」をテーマとして取り上げ、議論を積み重ね、この2つの連携がこれからの「品質経営」の実践であることを会員間で理解を深めてきました。

今回のシンポジウムでは、この「品質経営」のフレームワークを提案するとともに、みなさんとこれからの品質経営の在り方を検討し、日本が国際競争力を創出していくために必要となる考え、取組みについて議論をしていきたいと考えております。

## プログラム

開催期日：2019年12月5日(木)～12月7日(土)  
会場：大磯プリンスホテル

月 日	時 間	科 目	講 演 者
12/5 (木)	19:30～20:40	<特別講演> 楽天に於ける原点回帰と最先端テクノロジーを通じた顧客価値の創造 ～期待を超えた品質提供による、顧客満足の最大化～	百野 研太郎 氏 楽天(株) 副社長執行役員 COO
	20:40～21:00	質疑・応答	
	21:00～22:00	GDメンバー自己紹介	
	22:00～23:00	談話室（自由参加）	
12/6 (金)	8:30～9:00	主催者挨拶、趣旨・ねらいの説明	佐々木 眞一 (一財)日本科学技術連盟 理事長
	9:00～10:00	<講演1> デンソーのモノづくり革新と価値創造の取組み	山中 康司 氏 (株)デンソー 代表取締役副社長
	10:00～10:10	質疑・応答	
	10:10～10:20	休憩	
	10:20～11:20	<講演2> お客様になくしてはならない存在となるために 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 代表取締役会長
	11:20～11:30	質疑・応答	
	11:30～12:30	<講演3> 新たな100年に向けた顧客価値創造活動 ～「くらしアップデート業」への挑戦～	上原 宏敏 氏 パナソニック(株) 執行役員 CQO
	12:30～12:40	質疑・応答	
	12:40～13:30	昼食・休憩	
	13:30～14:30	<講演4> DMG森精機における過去10年の日独企業統合と今後の10年	森 雅彦 氏 DMG森精機(株) 取締役社長
	14:30～14:40	質疑・応答	
	14:40～14:50	休憩	
	14:50～15:50	<講演5> これからの品質経営のあり方 企業価値最大化に向けた「顧客価値創造」と「組織能力強化」の連携	加藤 雄一郎 氏 名古屋工業大学 産学官金連携機構 教授
	15:50～16:00	質疑・応答	
	16:00～16:10	GD趣旨説明	佐々木 眞一
16:10～16:35	休憩・移動		
16:35～18:15	GD(1)		
18:15～19:15	夕食		
19:15～21:00	GD(2)		
21:00～23:00	談話室（自由参加）		
12/7 (土)	8:30～9:50	GD報告(10分×8班)	オーナー：佐々木 眞一 司会：加藤 雄一郎 氏 報告：各班リーダー
	9:50～10:05	休憩	
	10:05～11:35	総合討論	
	11:35～11:50	第109回 品質管理シンポジウム まとめ	佐々木 眞一
	11:50～12:00	次回(110回)品質管理シンポジウム案内	鈴木 和幸 氏 電気通信大学名誉教授 110QCS主担当組織委員
	12:00～	昼食・解散	

※GD：グループ討論の略称。

※テーマおよびプログラムは、変更になる場合があります。

※組織名・役職は、2019年9月17日時点の表記になっております。



## 第109回 品質管理シンポジウム 講演概要

### 12/5 (木) 特別講演

#### 楽天に於ける原点回帰と最先端テクノロジーを通じた顧客価値の創造

～期待を超えた品質提供による、顧客満足最大化～  
百野 研太郎氏 楽天(株) 副社長執行役員 COO

楽天はこれまでインターネット業界の中で成長を続けてきましたが、近年EC市場の複雑化やお客様のニーズの変化という外部環境変化と、企業規模及び海外展開の拡大、また外国人従業員の増加などの内部環境変化の大きな2つの変化点がチャレンジとなっていました。企業として様々な改善施策に取り組んで来ましたが、最終的にたどり着いた楽天としての成功の鍵は、お客様に向き合い顧客価値を最大化する、という「原点回帰」と、「最新テクノロジー」の融合でした。社員一人一人がお客様のことを考え、課題を見える化し、高回転で対策を打ち、またヨコテンを加速する、という基本品質が文化として根付いた先に、最先端テクノロジーを駆使したリアルタイムでのお客様の行動や感情の収集、最短リードタイムでの施策実行、お客様一人一人の属性や趣向に合わせた最適なサービスの提供など、進化した顧客価値の提供が可能になったと考えています。弊社ならではの地道な活動とビッグデータやAIを駆使した最先端の活動の複合的アプローチのご紹介、また今後の更なる進化にむけての取り組みをご紹介します。



### 12/6 (金) 講演 1

#### デンソーのモノづくり革新と価値創造の取組み

山中 康司氏 (株)デンソー 代表取締役副社長

デンソーは創業以来、「先進」「信頼」「総智総力」を大切にきた品質経営を実践しています。その考えのもと愚直にやり続け発展させている人を中心とした現場力向上の諸活動に加え、デジタル時代の新たな取組みであるモノと設備を情報で繋ぎ、人と情報の共創、人が情報を活用した現場改革を紹介いたします。新たな価値創造のための「モノづくり」も「コトづくり」も、大切なことは「お客様に寄り添うこと」であり、目的やプロセスは同じだと思います。現場⇄市場(価値創造の場)と捉え、現場の真のニーズを満たすアジャイル開発手法も取り入れています。デジタル時代においても、現場力の伝承、技術員・技能員の育成は重要なことであり、ビッグデータ解析などを活用できるデジタル人材育成などにも取り組んでいます。これら弊社のモノづくりの進化・深化の取り組みを紹介します。



### 12/6 (金) 講演 2

#### お客様になくしてはならない存在となるため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 代表取締役会長

コマツにとって主力製品である建設機械・鉱山機械は、海外市場の拡大により、販売や生産を拡大してきましたが、力をつけてきた競合他社との差別化を図らなければこの市場の拡大に合ったプレゼンス(存在)の伸びは期待できません。コマツは経営の基本として、品質と信頼性を追求し、社会を含む全てのステークホルダーからの信頼度の総和を最大化する事を掲げておりますが、このステークホルダーの中心に位置づけているお客様から選ばれ続ける存在となるために、2007年より「ブランドマネジメント活動」を開始致しました。この活動は、地域毎、分野毎にニーズの異なる、先進的なお客様との密着度をこれまで以上に向上し、それぞれのお客様が将来目指す目標を共に見つけ出し、その目標の達成をコマツがお手伝いするものです。この活動を通じてこそ、お客様もコマツもダントツとなり、お客様から選ばれ続ける存在になるものと考えております。今回はこの活動を顧客価値創造活動の1例としてご紹介します。



### 12/6 (金) 講演 3

#### 新たな100年に向けた顧客価値創造活動 ~「くらしアップデート業」への挑戦~

上原 宏敏氏 パナソニック(株) 執行役員 CQO

パナソニックは創業以来、事業を通じて世界中のお客様の「くらし」の向上と社会の発展に貢献することを基本理念とし、家電を中心とした大量生産のビジネスモデルを軸に事業成長を果たしてきました。ただ、近年のお客様の生活や価値観の多様化は、単に「良い商品をお届けする」という従来型のビジネスモデルからの脱却を我々に求めています。当社の掲げる「くらしアップデート」は、徹底してお客様視点に立ち、IoTやAIといった技術を駆使し、お客様一人ひとりに最適なくらしを実現する、という考え方です。この姿の実現に向けては、業界を超えた企業同士の「共創」のフレームワークによる価値創出が不可欠です。お客様やビジネスパートナーとの「価値共創」による、より良いくらし・より良い社会の実現に向けた取り組み、それを支える現場力強化への挑戦についてご紹介します。



### 12/6 (金) 講演 4

#### DMG森精機における過去10年の日独企業統合と今後の10年

森 雅彦氏 DMG森精機(株) 取締役社長

2008年の世界金融危機をきっかけとして、日本の森精機製作所とドイツのギルデマイスター社(DMG)が経営統合を開始し、その後、現在にいたるまでの取り組みに関して、資本・人・商品・工場・販売・IT等の各分野から振り返り、また今後の10年を考察する。



### 12/6 (金) 講演 5

#### これからの品質経営のあり方 企業価値最大化に向けた「顧客価値創造」と「組織能力強化」の連携

加藤 雄一郎氏 名古屋工業大学 産学官金連携機構 教授

サービス・ドミナント・ロジックと呼ぶ新たな価値創造観の登場後、「モノづくりからコトづくりへ」と言われるようになって久しい。しかし、価値創造パラダイムが転換したにもかかわらず、品質保証の仕組みが旧態依然のままの企業が少なくない。品質保証の対象は、「モノのできばえ」から「コトのできばえ」に移行されるべきである。本講演では、今日の価値創造観をレビューした上で、品質管理の重点を「モノのQCD」から「コトのQCD」に移行させていくことの必要性和、その実現に向けて「顧客価値創造」と「組織能力強化」の両輪を組織的に回していくことの有効性について事例を交えて解説し、これからの時代の品質経営の在り方を検討する。



# 109QCSグループ討論

# テーマ・趣旨・論点

<p><b>第1班</b></p>	<p><b>「ビジネスモデルで先行し現場力勝負に持ち込むには、トップはどのようなリーダーシップを発揮すべきか?」</b>                  ■リーダー: 光藤 義郎 (文化学園大学 生産工学研究室 特任教授)・北村 晋 (トヨタ自動車㈱ カスタマーファースト推進本部 監査改良領域 業務品質改善部長)</p> <p><b>趣旨</b> VUCAの時代と称されるほど、不確実性が高まり予測不能と言われる中、お客様に選ばれ続ける企業として存在価値を最大化していくために、トップのリーダーシップの重要度はより一層高まってきています。その中でトップは、中長期的方針を提示し、リスクの伴う決断をタイムリーに行い、スピーディーにPDCAを回すことで、組織全体を望ましい方向へと導いていくことが求められます。特に、ビジネスモデルで先行し現場力勝負に持ち込むためには、顧客価値創造など外部適応の活動と、その具現化に求められる組織能力獲得など内部適応の活動をバランスよく推進していくことが求められます。そこで1班では、このような顧客価値創造経営の推進に当って、トップはどのようなリーダーシップを発揮すべきか、その方向性や内容、要件などを各社の取組みや課題/現状認識などを元に密度の高い議論を進め、最終的なアウトプットとして具体的な提言をまとめていきたいと思います。</p>	<p><b>論点</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①顧客価値創造経営を推進していく際のポイントとは? (現状の推進阻害要因、成功に導くキーマンなど)</li> <li>②その推進ポイントに対するトップが負うべき役割とは?</li> <li>③その役割を効果的/効率的に発揮するために求められる要件とは?</li> </ol>
<p><b>第2班</b></p>	<p><b>「顧客価値創造と組織能力向上を実現するための、ミドルのリーダーシップ及びフォロワーシップの在り方」</b>                  ■リーダー: 猪原 正守 (大阪電気通信大学 情報通信工学部 情報工学科 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)</p> <p><b>趣旨</b> 顧客価値創造と組織能力向上を果たすためには、トップ方針を受けたミドルが、顧客の求める価値の本質を理解するとともに、これを確実にする部門方針を策定・展開できる仕組みを構築しなければなりません。また、ミドルは、そうした活動を通じて獲得したことを組織能力として標準化し、これをベースとしたSDCAサイクルを確実に廻すことのできる現場力を構築しなければなりません。2班では、こうしたミドルのリーダーシップおよびフォロワーシップの在り方について、各社の取組における現状を共有し、具体的な提言をまとめていきます。</p>	<p><b>論点</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①顧客価値の創造に向けた戦略策定のために各社が取り組んでいること。</li> <li>②その戦略策定を実施可能な実行計画に展開・実施するとともに組織能力として標準化するためミドルとしてリーダーシップおよびフォロワーシップを発揮する上での課題や問題点は何か。</li> <li>③その課題や問題点を解決する上で変革あるいは構築しなければならないものは何か。また、そのために注意すべきことは何か。</li> </ol>
<p><b>第3班</b></p>	<p><b>「“事業まるごと人財 (顧客価値創造の企画・設計ができる人財)” の育成方法」</b>                  ■リーダー: 中條 武志 (中央大学 理工学部 経営システム工学科 教授)・酒井 和憲 (アイシン・インフォテックス㈱ システムソリューション事業基幹系 嘱託)</p> <p><b>趣旨</b> 顧客は何をしたいのか、何ができるようにになりたいのかを考え、それに応える自分たちの事業を描くためには、特定の部門や製品にしばられることなく、俯瞰的かつ長期的な視点でその全体像や戦略を考えることのできる“事業まるごと人財”の育成が不可欠です。顧客価値創造(コトづくり)の企画や設計(実現方法の検討)ができる人財を育成するための教育や仕組みについて、各社の取組の現状と課題を共有し、具体的な提言をまとめていきます。</p>	<p><b>論点</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①顧客価値創造の企画・設計ができる人財に求められる能力は何か。</li> <li>②そのような人財を育成するための教育・仕組みの現状はどうか、課題は何か。</li> <li>③育成のために、今後どのようなことを実践するのがよいか。</li> </ol>
<p><b>第4班</b></p>	<p><b>「顧客価値創造を図る組織能力獲得に向けての品質経営推進活動の課題は何か」</b>                  ■リーダー: 太田 雅晴 (大阪学院大学 経営学部 教授)・高橋 勝彦 (広島大学 大学院工学研究科 教授)</p> <p><b>趣旨</b> これまでの品質経営は、既存顧客の価値を高めるための組織能力の獲得や強化に力点が置かれていたのではないだろうか。今後は、新たな顧客獲得に向けて顧客価値創造活動を図ること、そのために必要な組織能力の機動的な獲得・強化によって、持続的な企業価値の増大が望まれます。4班では、そのような品質経営の推進活動について議論します。その活動には、どのような機能が必要となるのかを、各社の品質経営推進活動に関する取組や課題の現状を踏まえながら総合的な観点から検討し、具体的な提言をまとめていきます。</p>	<p><b>論点</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①これからの品質経営を考えると、現在の品質経営推進活動の課題は何か?</li> <li>②これからの品質経営推進活動に向けた課題を解決する方策はどのようなものか?</li> <li>③考えられる課題解決方策の中で、既に実施中あるいは現在計画中の取組の状況や課題は何か?</li> </ol>
<p><b>第5班</b></p>	<p><b>「コト価値創造を支える企画・開発過程のあり方」</b>                  ■リーダー: 渡辺 喜道 (山梨大学 大学院総合研究部 准教授)・小野寺 昭則 (株小松製作所 スマートコンストラクション推進本部 副本部長、建機マーケティング本部国内販売本部 副本部長)</p> <p><b>趣旨</b> サービス・ドミナント・ロジックなど今日の価値創造パラダイムは、製品・サービスの使用を通じて得られる価値(コト価値)に着目することの重要性を説いています。しかし、企業における実際の現場では、企画段階から製品の機能や仕様が検討の中心になっている場合が少なくありません。新たな価値創造のパラダイムに基づき、顧客のコト価値に応えるハード・ソフト・仕組みを創造していくために、これからの企画過程ならびに開発過程はどうあるべきか。5班では、企画・開発過程について各社の取組や課題、現状を共有し、具体的な提言をまとめていきます。</p>	<p><b>論点</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①コト価値の創造はなぜ重要か?</li> <li>②企業がコト価値視点の企画・開発に移行できない理由は何か?</li> <li>③コト価値の企画・開発に必要な機能やステップは何か?</li> </ol>
<p><b>第6班</b></p>	<p><b>「顧客の成長を共創する」という視点に立脚した営業の在り方」</b>                  ■リーダー: 金子 雅明 (東海大学 情報通信学部 経営システム工学科 准教授)・丸山 一彦 (和光大学 経済経営学部 経営学科 教授)</p> <p><b>趣旨</b> これからの営業機能には、商品やサービスを単品として顧客に提供するにとどまらず、顧客の成長を考え、寄り添い、顧客はどうなりたいたいのか、そのために何をしたいのかを考える、いわゆる「顧客の成長を共創する」ことが求められ、その実現手段としてどのような商品やサービスを提供すべきかを考えて実践していく組織能力が必要となります。第6班では、これからの営業が持つべき組織能力と、それを実践するための仕組みやプロセス、方法、組織体制などについて、各社の取組や課題、現状を共有し、具体的な提言をまとめていきます。</p>	<p><b>論点</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①「顧客の成長を共創する」ための営業の在り方についての、各社の取組、課題、現状を共有する。</li> <li>②「顧客の成長を共創する」ために、これからの営業が持つべき組織能力はどのようなものか。</li> <li>③その組織能力を発揮するためには、従来の社内の仕組みやプロセス、方法、組織体制などをどのように変えればよいか。</li> </ol>
<p><b>第7班</b></p>	<p><b>「コト価値の実現」という視点に立脚した品質保証体系の在り方」</b>                  ■リーダー: 鈴木 秀男 (慶應義塾大学 理工学部管理工学科 教授)・西村 忠雄 (パナソニック㈱ 品質・環境本部 安全・品質部 部長)</p> <p><b>趣旨</b> 顧客に価値を提供するにはサービス・ドミナント・ロジック(価値は顧客がモノを使いこなすことによって生まれる)の考え方が重要となります。そのため、品質保証は顧客の使用プロセスを含めなければ完結せず、組織の品質保証体系も製品やサービスの要求仕様を満たすための体系にとどまらず、提供した製品・サービスを通じて顧客が価値を獲得するまでのプロセスを含めた品質保証体系を構築する必要があります。7班では、コト価値の高度実現という視点に立脚した品質保証体系のあり方について、各社の取組や課題、現状を共有し、具体的な提言をまとめていきます。</p>	<p><b>論点</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①コト価値の提供にあたり着目すべきポイントは何か。</li> <li>②コト価値獲得手段を、企業が製品・サービスとして具現化するときに考慮すべき点は何か。</li> <li>③次々とコト価値を創造するために品質保証体系はどうあるべきか。</li> </ol>
<p><b>第8班</b></p>	<p><b>「ビジネスモデルの持続的進化」に必要な組織能力の獲得と強化」</b>                  ■リーダー: 飯塚 悦功 (東京大学名誉教授)・宝田 和彦 (豊田鉄工㈱ 前代表取締役社長)</p> <p><b>趣旨</b> 事業の持続的成功のためには、ビジネスモデルの持続的進化が不可欠であり、顧客・市場の構造的変化、技術革新、競争環境の構造的変化に対応していかなければなりません。そして、そこで企図される顧客価値創造を実現するために必要な組織能力を獲得・強化しなければ、まさに絵にかいた餅になってしまいます。8班では、そのために必要な組織能力を獲得・強化するための方法について、各社の取組や課題を共有し、具体的な提言をまとめていきます。</p>	<p><b>論点</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①ビジネスモデル: ビジネスモデルの構想において重要な視点は何か。</li> <li>②組織能力: ビジネスモデルの成立に必要な組織能力の獲得に重要なことは何か。</li> <li>③持続的進化: ビジネスモデルの持続的進化に必要なことは何か。</li> <li>④組織能力の強化: ビジネスモデルに持続的進化に必要な組織能力の強化の方法は何か。</li> </ol>

※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。  
 ※組織名・役職は、2019年9月17日時点の表記となっております。



# 〔確認ください!〕第109回品質管理シンポジウムご参加にあたって

より効果的な議論を行うため、参加の皆様と以下の通り用語の定義と考え方を共有した上で進めます。

- 品質・・・顧客及び社会のニーズを満たす度合い
- 品質保証・・・顧客及び社会のニーズを満たすために組織が行う体系的活動  
⇒「品質」は、モノの出来栄のことではない。
- サービス・ドミナント・ロジック・・・価値は、顧客がモノを使いこなすことによって生まれる  
※顧客の使用するプロセスを含めなければ品質保証は完結しない
- グッズ・ドミナント・ロジック・・・価値は、工場出荷時点で「モノ」に備わっている  
※提供側のプロセスのみで品質保証は完結する  
⇒ハード・ソフトは価値を実現するための道具にすぎず、「価値」は、顧客が道具を使いこなすことによって生まれる。「価値」を考える際は、サービス・ドミナント・ロジックの考え方を念頭におき、「顧客は何ができれば喜ぶのか?」という着眼点で考える。

★「顧客価値創造と組織能力向上 実態アンケート調査（仮称）」をQCS会員会社に実施し、当日、結果を紹介予定です。10月初旬までには送付しますのでご協力をお願いいたします。

## 品質管理シンポジウム会員にご入会ください！ QCSは会員のみが参加できるシンポジウムです

- 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174,000円（税抜き） 団体会員：1口につき年額100,000円（税抜き）

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（40,000円・税抜き）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、随時受付しております。

## 品質管理シンポジウム 会員企業・団体

※2019年9月現在、50音順 121社

1 アート金属工業(株)	32 サラヤ(株)	63 東芝機械(株)	94 ヒロセ電機(株)
2 (株)アーレスティ	33 澤藤電機(株)	64 東レ(株)	95 (株)フジクラ
3 アイシン・インフォテックス(株)	34 サンデンシステムエンジニアリング(株)	65 TOTO(株)	96 富士ゼロックス(株)
4 アイシン・エイ・ダブリュ(株)	35 サンデンホールディングス(株)	66 トクラス(株)	97 富士ゼロックスマニファクチュアリング(株)
5 アイシン・エイ・ダブリュ工業(株)	36 (株)シーヴィテック	67 (一社) 富山県経営者協会	98 富士電機(株)
6 アイシン機工(株)	37 (株)GSユアサ	68 トヨタ自動車(株)	99 フジミ工研(株)
7 アイシン軽金属(株)	38 (株)ジーシー	69 トヨタ自動車九州(株)	100 フタバ産業(株)
8 アイシン精機(株)	39 (株)ジーシーデンタルプロダクツ	70 トヨタ自動車東日本(株)	101 (株)プリヂェストン
9 愛知製鋼(株)	40 JFEスチール(株)	71 トヨタ自動車北海道(株)	102 べんてる(株)
10 アイホン(株)	41 (株)ジェイテクト	72 (株)豊田自動織機	103 (株)保志
11 (株)麻生	42 清水建設(株)	73 トヨタ車体(株)	104 本田技研工業(株)
12 (株)アドヴィックス	43 JUKI(株)	74 豊田鉄工(株)	105 前田建設工業(株)
13 (株)イシダ	44 シロキ工業(株)	75 豊田バンモップス(株)	106 (株)前田製作所
14 (株)イトーキ	45 (株)SUBARU	76 トヨタ紡織(株)	107 マツダ(株)
15 NECプラットフォームズ(株)	46 住友理工(株)	77 トヨタホーム(株)	108 (株)マルヤスエンジニアリング
16 (株)FTS	47 積水化学工業(株)	78 長津工業(株)	109 丸和電子化学(株)
17 (株)MCシステムズ	48 (株)セキソー	79 新潟ダイヤモンド電子(株)	110 三島食品(株)
18 エリーパワー(株)	49 ソニーセミコンダクタソリューションズ(株)	80 (株)ニコン	111 (株)村田製作所
19 大塚化学(株)	50 ダイキン工業(株)	81 日華化学(株)	112 (株)メイドー
20 岡谷電機産業(株)	51 (株)大広	82 (株)日科技連出版社	113 名北工業(株)
21 (株)オティックス	52 ダイハツ工業(株)	83 日産自動車(株)	114 安川エンジニアリング(株)
22 オムロン(株)	53 大豊精機(株)	84 日産車体(株)	115 (株)安川電機
23 鹿島建設(株)	54 ダイヤモンド電機(株)	85 (株)日本科学技術研修所	116 (株)ユニバンス
24 関西電力(株)	55 大和リース(株)	86 日本商工会議所	117 (株)リコー
25 (株)キャタラー	56 (株)竹中工務店	87 日本電気(株)	118 リコーエレメックス(株)
26 光洋サーモシステム(株)	57 中国化薬(株)	88 日本特殊陶業(株)	119 リコーテクノロジーズ(株)
27 コーセル(株)	58 (株)千代田グラビヤ	89 パナソニック(株)	120 (株)良品計画
28 小島プレス工業(株)	59 DMG森精機(株)	90 パナック(株)	121 ローム(株)
29 コニカミノルタ(株)	60 テックスエンジンソリューションズ(株)	91 (株)羽生田製作所	
30 (株)小松製作所	61 (株)デンソー	92 日立オートモティブシステムズ(株)	
31 (株)コロナ	62 (株)東海理化	93 日野自動車(株)	

**参加要領** ※詳細は、開催要領をご確認ください。(宿泊費等)

**開催日時** 2019年12月5日(木) 19:30~12月7日(土) 12:00  
(12月5日受付開始17:00~、夕食18:00~)

**会場** 大磯プリンスホテル  
〒259-0193 神奈川県中郡大磯町国府本郷546  
TEL: 0463-61-1111 FAX: 0463-61-6281

■参加対象 企業の役員、上級管理職の方々

※是非、今回のシンポジウムテーマ「顧客価値創造」と「組織能力向上」・グループ討論テーマに深い関連のある部門とその役割を担うの方々のご参加について、ご検討をお願いします。

※参加は、QCS会員のみとさせていただきます。

■参加費(税抜き)

●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40,000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

・通常枠 1名無料

・2人目から40,000円/1名

●その他、付帯費用

・宿泊費は、開催要領をご確認ください。

・食事代(12月5日夕、12月6日朝・昼・夕、12月7日朝・昼)は参加費・宿泊費に含まれています。尚、宿泊費、交通費はご負担ください。

※大磯プリンスホテルは全館禁煙です。喫煙禁止場所(各居室等)での喫煙が確認された場合、50,000円のクリーニング代を請求いたします。(電子タバコも禁止です)

■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/



会場：大磯プリンスホテル

**申込期日：10月21日(月)とさせていただきます。**

**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108回  
(株)麻生  
代表取締役会長  
麻生 泰氏



第107回  
コニカミノルタ(株)  
代表取締役社長 兼 CEO  
山名 昌衛氏



第106回  
(株)日立製作所  
取締役 代表取締役 執行役社長 兼 CEO  
東原 敏昭氏



第105回  
マツダ(株)  
代表取締役会長  
金井 誠太氏



第103回  
トヨタ自動車(株)  
取締役社長  
豊田 章男氏



第100回  
トヨタ自動車(株)  
名誉会長  
豊田 章一郎氏

**品質管理シンポジウム組織委員**

(五十音順、敬称略)

(組織名・役職は2019年9月17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)小松製作所  
代表取締役会長



佐藤 和弘  
トヨタ自動車(株)  
カスタマーファースト推進本部 本部長  
Global Chief Quality Officer 執行役員



鈴木 和幸  
電気通信大学名誉教授



津田 純嗣  
(株)安川電機  
代表取締役会長



中條 武志  
中央大学 教授

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/糸柳/池田)

〒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