

お客様や社会が期待する企業の提供価値が、単なる製品やサービスの良さだけで評価される時代から、その製品を使うことやサービスの提供を通じて創出される、お客様の経験そのものの質の高さが評価されるようになった。

お客様や社会のニーズの適合度を品質と定義するなら、品質を構成する要素が従前より拡大したと言える。

即ち、お客様が製品サービスのご利用で価値を創り出すプロセスまでも、企業が何らかの責任を負う事と言える。

さらに、お客様がその経験をどう判断するかについても、お客様毎に大きく異なる事が想定される。

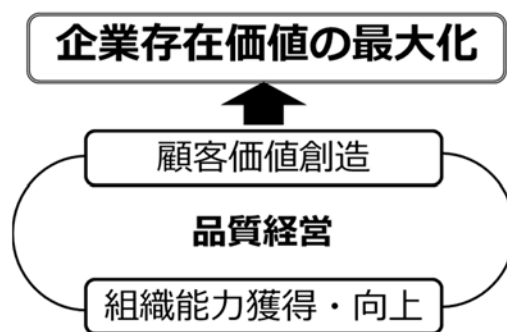
これからは、顧客価値を的確にとらえるための手段も高度化させなければならない。

第104～109回 QCS 及び、品質経営懇話会の議論を通じ得られた企業存在価値の最大化の方策として、変化をしている社会やお客様ニーズから導き出される企業が創出すべき顧客価値を定め、その実現に必要な組織能力の獲得も含め、トップのリーダーシップの基で社員全員が力を合わせ行われる企業経営を理想とし、それを品質経営と再定義した。

日科技連が創立以来進化をさせ続け、数々の経営環境の変化への対応に力を発揮した TQM は品質経営実現の重要な柱である。また、顧客価値創造に対しては、数多くの研究が成されている今日、その分野との交流、さらにビッグデータ、AI 等が得意とする予測技術も活用が有効と考えられる。

令和大磯宣言

日本産業の国際競争力復活の為に、社会やお客様ニーズの変化に素早く的確に対応し、企業基盤強化（企業存在価値の最大化）を図る為、品質経営理論の確立と展開を行う事を宣言する。



その為に、TQM を柱として顧客価値に係る研究者、高度データ処理技術者等と幅広く連携し、品質経営の二大要素となる顧客価値創造と組織能力獲得・向上の研究会を設置致します。ご賛同頂ける皆様のご参加を心よりお待ちしております。

2019年12月7日

第109回品質管理シンポジウム 参加者一同
