

品質と顧客価値創造



早稲田大学
棟近 雅彦

昨年の10月より、本学会の第47年度の活動が始まりました。私は、副会長の役を仰せつかり、小原会長のもと、全理事の皆さんとともに、学会の改革を進めているところです。

皮肉なことに、今年度の理事会としての最初の大きな仕事は、一連の品質不祥事に対する学会としての声明をまとめるということでした。ご存知のように、昨年来、品質関連データの改ざんや、無資格者による検査が行われているといった、我が国の品質管理活動を失墜させるような事件が多発しています。これについて、本学会も何らかの見解を述べるべきと考え、声明をまとめてホームページで公開しました。また、2018年2月21日に、本件に関する緊急シンポジウムを(一財)日本科学技術連盟、(一財)日本規格協会との共催で開催しました。シンポジウムの模様は、本誌に事業報告書が掲載されますのでそちらを参照いただきたいと思います。当日は、250名を超える参加者があり、キャンセル待ちの状況だったとのことですから、重大な問題と認識されていることがわかり、少し安堵した次第です。

ところで、理事会の中で、「会員数や行事への参加者数を増やすには」、「企業、特に経営者の方に興味を持ってもらうには」といった学会活性化のための課題について議論することがよくあります。何回かの議論を行ったところで、「品質」という言葉の意味が、理事の中でばらばらなのではないかということに気づいてきました。変だなと思い始めたのは、「品質はネガティブなイメージがある」、「品質には経営トップが興味を示さない」といった発言があったときでした。中には、「社内では顧客価値創造を使い、品質はなるべく使わないようにしている」という企業の方もいらっしゃいました。

私が品質の定義を習ったのは学部学生の時で、「品質がよい=顧客要求を満たす」と教わりました。本学会の用語規格では、「製品・サービス、プロセス、システム、経営、組織風土など、関心の対象となるものが明示された又は暗黙のニーズを満たす程度」と定義されています。この定義は、私が学生の時に習った定義と同義であり、顧客のニーズを満たすことが大切なポイントです。

一方、先の発言をされた方は、「品質がよい=不具合がないこと」、そしてその対象は製品・サービスというごく狭い範囲を考えておられるようでした。つまり、「品質がよい=工程内不良や市場クレームがない」ことを意味しているのです。そして、顧客価値創造と品質をよくすることは別物なのです。

この傾向は、理事会の中だけではなく、企業一般に見られるようです。「品質には経営トップが興味を示さない」との発言があったときに、「では何に興味があるのですか?」と問うと、顧客価値創造という答えが返ってきました。私は、品質の概念がかなり狭くとらえられていることに、少なからずショックを受けました。

私は、「品質がよい=顧客価値創造」と思っていますが、言葉の定義というのは、その時代で多くの人々がどのように使っているかで決まるものなので、もし大多数の人が「品質がよい=不具合がないこと」という使い方をしていのであれば、私がいくら間違っているといっても、通用しないことになります。本学会の活性化、会員増は、現状抱える大きな課題ですが、品質の“正しい”意味を伝えることから始めなければならないと再認識しています。