

お客様第一，品質第一について



トヨタ紡織（株）
松浦 秀樹

現在，日本の産業界が抱える様々な課題を解決するためには，商品やサービスに求められる品質を問い続け，社会に実装できる能力，すなわち「品質を創造する力」が必要です。

そのためには，社会の変化を受け止め，柔軟に向き合う力を育む組織風土の醸成が鍵となります。

弊社の組織風土根幹に，豊田綱領があります。豊田綱領は，トヨタグループの創業者である豊田佐吉の理念や精神をまとめた行動指針です。

佐吉は幼い頃，母の機織りを見て育ちました。機織りの生産性を向上させることで，母の負担を軽減できるだけでなく，良品廉価な生機（きばた）を生産することで人々の生活の質を向上させ，ひいては国家のためになると考え，動力織機の発明を生涯の目標と定めました。

彼は数々の織機を発明し，現地・現物・現確を自ら実践しながら改良を重ね，1924年には通称「G型自動織機」を完成させました。この織機の大きな特徴は，高い生産性に加え，糸切れなどの異常を検知して自動停止する機能を備えており，品質不良や手直しを防ぐ点で，後のトヨタ生産方式の原点となりました。

1923年には刈谷に試験工場を設立し，品質が保証された製品を販売するため，520台の織機を設置。お客様と同じ条件で，性能・動力費・修繕費などの経済性を確認しました。

佐吉の言葉に，「創造的なものは，完全なる営業的試験を行うにあらざれば，発明の真価を世に問うべからず」というものがあります。これはまさにお客様第一・品質第一の精神を表しています。

「お客様第一」とは，お客様の立場や目線で物事を考え，お客様のためになる製品やサービスを提供することです。お客様は消費者だけでなく，「後工程はお客様」という考え方も重要です。

この精神を業務の中で体現するためには，まず「お客様は誰か」を明確にし，VOC（Voice of Customer）＝お客様の声を聴くことから始める必要があります。収集した声から，お客様にどのような価値を提供すれば満足や笑顔につながるのかを導き出します。

例えば，「カスタマーイン（Customer-in）」の様に，お客様の環境に入り込み，行動や困りごとを観察・収集することで，ビジネスの種を探索する事例もあります。ここで注意すべきは，「お客様第一」の名のもとに，利益・売上・納期を理由に品質を犠牲にしてはならないという点です。

特に大きな組織ではセクショナリズム（Sectionalism）が強くなりやすく，利益・売上・納期と品質を総合的に判断する機能が弱くなることがあります。そのためTQM（Total Quality Management：総合的品質管理）の重要性が高まります。

品質とは，単なる製品品質ではなく，お客様に提供する価値の度合いです。

当学会規格「TQMの指針」には，TQMの17原則が記述されており，その中には「顧客志向」「後工程はお客様」「品質第一」といった目的が定められています。私たち組織のすべての要員が，これらの原則に基づき，考え・判断し・行動する。そのような組織風土を，ぜひとも醸成していきたいと考えています。