

特集 品質マネジメント

品質に対する関心が高まっています。社会の目が厳しくなっていると言っても良いでしょう。お客様が品質に異議を唱えれば、時には企業の経営を揺るがす事態につながります。一方で、品質の良さがお客様の評判を呼び、その企業の品質への取り組みそのものがブランド力の向上や好業績につながることもあります。前者は守りの砦としての、後者は攻めの武器としての、品質の重要性を表しています。品質の定義はさまざまですが、品質の良し悪しは、最終的にはお客様が決めるものです。

幸いにして、日本には従来からさまざまな分野で品質を追求する高い文化とそれを支えるノウハウが蓄積されてきました。それらは、しかし絶え間なく継承され、見直されて初めて意味があるものです。優れた性能のツールや新しい品質管理の手法などの取り組みは、もちろん品質の維持・向上に貢献することでしょう。しかし、品質に対する継続的な取り組みがなければ、それらの効果も長続きはせず、たちまち競争相手に追い抜かれてしまうのです。

いまや国内だけでなく、海外とも品質を競い合う時代です。企業は自社の製品やサービスの品質に対する取り組みを、あるいは経営そのものの品質を、グローバル・レベルで厳しく問われるようになりました。当然ながら、品質を高めるために費やす時間やコストも無尽蔵というわけにはいきません。バランスが重要です。こうした状況の中で競争を勝ち抜くには、「守りの品質」だけでなく、「攻めの品質」がさらに求められるでしょう。

今回の特集では、現場の創意工夫や経営層のリーダーシップなど、品質向上のためのさまざまな推進力を「品質マネジメント」という言葉でまとめ、特に「攻めの品質」に取り組みされて大きな成果を挙げておられる先進的な企業と、IBM 自身の製品や IT サービスに対する取り組みについて、事例を交えつつご紹介いたします。

これまで、『Made in Japan』はさまざまな分野で高品質の証でした。品質とコストをグローバルで競い合う時代においてもその輝きが失われないようにするためには何が必要でしょうか。本特集がそのヒントとなれば幸いです。

ProVISION 57号「特集テーマ：品質マネジメント」

コンテンツ・リーダー 内山 修一





The Perspectives of this Special Issue

Quality Management

Awareness of quality is increasing: it would be fair to say that public awareness is getting stricter. When customers complain about quality, it can at times end up rocking the management of a company. On the other hand, good quality will be highly regarded by customers, and efforts to improve a company's quality can improve its brand power and lead to improved business performance. The importance of quality can be shown metaphorically by describing the former as a fortress that defends, and the latter as weapons of attack. There are many different definitions of quality, but the customer is the final judge of what is good or bad quality.

Fortunately, Japan has built up a high level of culture that seeks quality in many fields, and know-how that underlies it. However, these only mean anything when they are continuously passed on and revised. New methods of quality control and highly-functional tools can of course contribute to the maintenance and improvement of quality. However, if these efforts for quality are not sustained over time, then their effects will not last long, and you will find yourself overtaken by your competitors in an instant.

Quality is now a competitive issue not just within Japan, but overseas as well. Corporations now find their approaches to their product and service quality, or the quality of their management, is being carefully scrutinized on a global level. Obviously, the amount of time and cost you can use to improve quality cannot be seen as inexhaustible. A balance is important. To win out the competition in this sort of situation requires, not only "defensive quality," but an even greater emphasis on "aggressive quality."

This special issue brings together the driving forces of quality improvement such as the creativity of on-site operations and management-level leadership under the phrase "Quality Management," and discusses, using actual examples, cutting-edge corporations that are showing significant results by adopting "aggressive quality" in particular, and also talks about IBM's approaches to its own products and IT services.

Up until now, the words "Made in Japan" have been a sign of high quality in many fields. In the modern age, when the advantage in quality and cost is competed against on a global scale, what must we do to ensure that this phrase does not lose its luster? I would be pleased that this special issue might provide some hints for our readers.

PROVISION No.57 "Quality Management"
Sincerely, Shuichi Uchiyama, contents leader