

品質への取り組み

品質に対する基本的な考え方

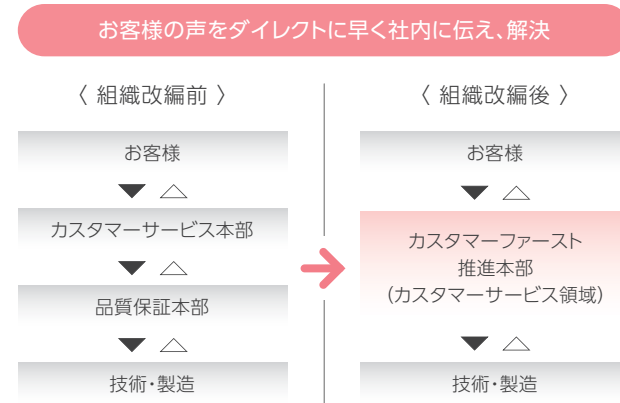
品質は、開発・設計、調達、生産、販売、アフターサービス活動等の連携からつくり出されます。どの分野の努力が欠けても、お客様に満足いただける品質をお届けすることはできません。

「お客様第一」「品質第一」を実践し、お客様と社会の期待に応え続けていくために、各分野の一人ひとりが常に高い問題意識を持ち、自分ごととしてとらえて改善に努め、各分野が緊密に連携しながらお客様の安心と満足度向上に努めています。

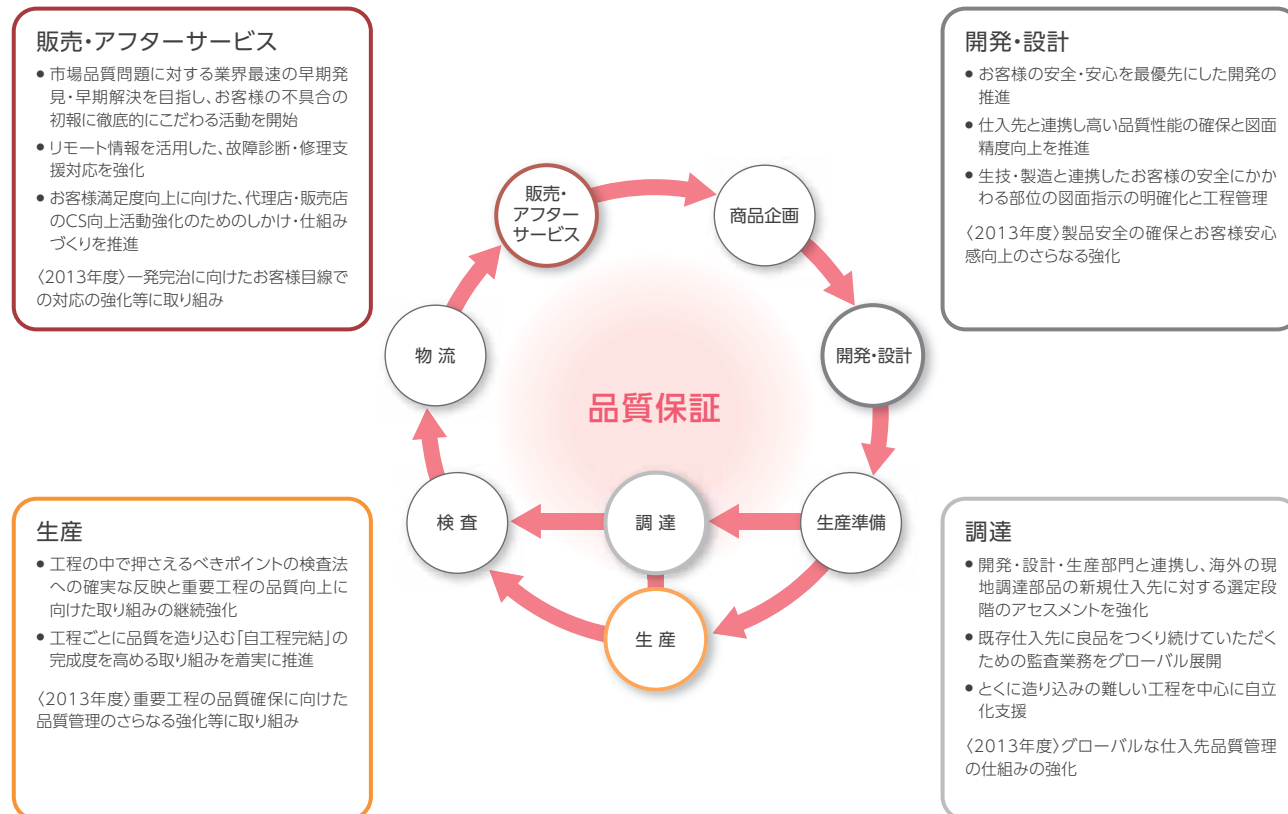
カスタマーファースト推進本部(CF推進本部)を中心にお客様第一・品質第一活動を強化・推進

お客様目線での「品質のトヨタ」を目指すため、カスタマーサービス本部と品質保証本部を統合し、2012年4月にCF推進本部を設置しました。CF推進本部は、「市場品質問題への対応スピードの向上」「販売店・代理店へのサービス機能サポートの強化」、また「品質向上に向けた社内体制づくりの強化」を主な狙いとしてお客様第一・品質第一に向けた取り組みを推進しています。お客様と社内関係部署をダイレクトにつなぐCF推進本部が、お客様の声の代弁者として市場情報を主体的に発信し、お客様の不具合の初報に徹底的にこだわる早期発見・早期解決の取り組み強化や、販売店に対する故障診断・修理支援の提供力強化に取り組んでいます。

カスタマーファースト推進本部設立の最大の狙い



主な分野の2012年度の活動、および2013年度に向けて



製品安全における品質の確保とお客様の安心感向上へ着実に取り組む

開発・設計部門では、製品安全の確保に生産技術・製造部門と連携して取り組むとともに、安心感向上に向けた様々な製品開発に取り組んでいます。たとえば、万一故障が起きてもお客様を不安にさせないという考え方を基にした“お客様にとってわかりやすい警告の出し方”への取り組みです。ブレーキ液漏れが起こった場合、従来はディスプレイに警告ランプが点灯するだけでした。何が起きたのか、何をすれば良いのか、お客様に、より適切に伝えるため、併せて



故障のためブレーキ力が低下
安全な場所に停車して
取扱書を確認してください。

ディスプレイに警告内容を表示し、同時に警報音を発して注意を促す警告方法の展開を始めました。

マルチインフォメーション
ディスプレイ内に警告内容表示

お客様の期待以上の満足のためにグローバルにCS活動を推進

お客様に対する「製品品質」と「販売・アフターサービス品質」は両輪であり、両面の向上が重要です。トヨタは一人ひとりのお客様の気持ちとしっかりと向き合い、お客様満足度向上を目指しています。グローバルなCS活動では販売店スタッフの育成に力を注ぎ、サービスアドバイザー、テクニシャン、ポデー部品テクニシャンの教育・認定制度の充実を通してスキル強化に努めています。同時に、サービスプロセス、部品供給や販売・サービス連携業務など、現場業務の標準化と改善を通じたオペレーション強化を図っています。

品質問題の教訓を活かした品質人材育成の仕組みを強化

北米品質問題の公聴会が行われた2月24日を「トヨタ再出発の日」と定め、品質問題を風化させない仕組みづくりを推進。全社教育に織り込みグローバル品質人材育成に取り組んでいます。

2012年度は、現地現物で学ぶ体験型学習施設「品質学習館」を拡充。座学とともにパネルやビデオ、お客様の声など五感に訴えるコンテンツを用意し、社内教育や様々なイベントで多くの従業員に展開を進めています。



体験型学習施設「品質学習館」

トヨタ再出発の日宣言シート展示



世界サービススキルコンテスト優勝者(団体の写真)

グローバルでの取り組み

各地域と連携したグローバルな品質改善活動を強化推進中



グローバルCQO会議

2013年4月に、各地域の品質責任者が一堂に会したグローバルCQO*会議を開催し、各地域での一連の品質問題以降のお客様の信頼回復の現状や、地域が推進している品質改善活動事例をグローバルで共有しました。そして、昨年一年間の品質に対する取り組みを振り返り、今年も引き続き、「製品品質と販売・アフターサービス品質」の両輪でお客様目線での品質向上を目指していくことを確認しました。

* CQO: Chief Quality Officer

お客様の声を、よりよい製品、サービスづくりに反映する仕組み

トヨタの「お客様第一」の原点は、お客様に喜んでいただける製品やサービスのご提供にあります。この想いを原点とし、環境、安全、品質性能にすぐれ、しかも走行性能等クルマ本来の魅力にあふれた商品をお客様に買っていただける価格でご提供したいと考えています。そして、「もっといいクルマづくり」を実践するため、販売店からの情報やお客様相談センターに入ったお客様の声を積極的に活用しています。

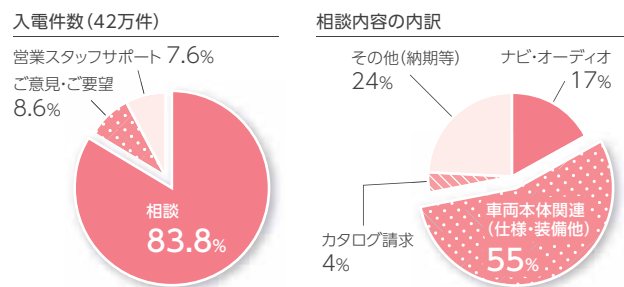
2つのお客様相談窓口の活動

トヨタブランドの「お客様相談センター」およびレクサスブランドの「レクサスインフォメーションデスク」は、365日受付、フリーダイヤル、24時間カタログ受付などお客様の利便性に配慮した態勢のもと、「お客様第一」の原点に立った迅速・的確・親身な対応を基本に、お客様からのご相談やご意見、ご要望にお応えするとともに、お客様の声をよりよい製品・サービスづくりにつなげる活動に取り組んでいます。

また、販売店における「お客様第一」の対応をサポートするため、販売店営業スタッフの相談窓口「営業スタッフサポートデスク」も設置しています。

さらに、電話をいただいたお客様に自動音声による電話対応アンケートを実施し、改善に取り組んでいます。2012年度の入電件数は42万件で、内訳は、相談に関する内容が35.2万件、ご意見・ご要望に関する内容が3.6万件、営業スタッフサポートに関する内容が3.2万件でした。

2012年度 お客様相談窓口への入電件数とその相談内容の内訳

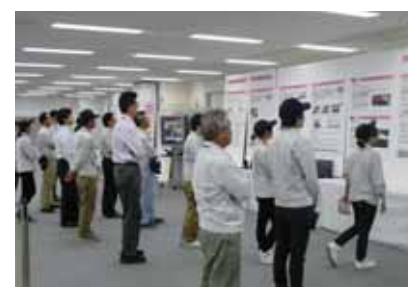


「お客様第一」社内啓発活動を継続

トヨタでは、国が定めた5月の「消費者月間」を、「お客様月間」と称し、「お客様第一」意識の浸透に向けた活動に継続して取り組んでいます。

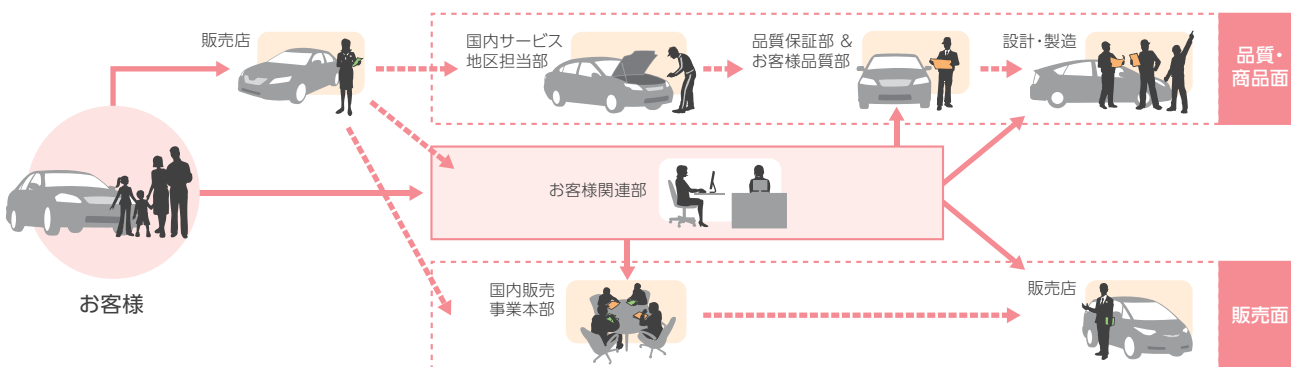
2013年度は、「お客様の笑顔のために、あなたの行動は『何が』『どう』変わりましたか?」をテーマに、社員の一人ひとりがお客様から寄せられた声を自分ごととして認識し、行動することをねらいとした、「お客様の声体験」「展示会」「講演会」を実施しました。また、社内研修としてお客様相談センターでお客様の声のモニタリングを行う「お客様の声体験研修」を通年で実施しています。

お客様の声体験	お客様の声を社内イントラネットで全従業員へ配信
展示会	国内だけでなく海外のお客様の声やお客様目線での各部の行動事例を紹介
講演会	「お客様第一」を実践されている企業の方を講師に招き、「お客様の笑顔のために」をテーマとした講演を実施



お客様月間展示会

お客様の声のフィードバックのしくみ



世界各国・各地域からのお客様の声

トヨタでは、「お客様第一」を原点に製品やサービスを提供するため、日本国内だけでなく、米国、欧州、アジアのほか、世界各国のディストリビューターがお客様相談窓口を設けています。ここではお客様からお寄せいただいた励ましの声をいくつかご紹介いたします。

トヨタにお寄せいただいたお客様の声

日本

大規模停電の際、エスティマの1,500Wのコンセントが役に立った。延長コードを家の窓から通し照明に使うことができた。

旅行中に突然故障。遠方での故障で不安でしたが、迅速な対応と修理内容を丁寧に説明いただき、安心して帰ることができました。

プレビアを賞賛したい。今までいろんなクルマに乗ってきたが、初めて信頼感が持てた。毎秋、家族で行く旅行は走行距離が2,500キロに到達するが、一度も問題があったことはない。

米州

タンドラを購入した際、セールスマンの対応がとても良くて感動した。トヨタの信頼がクルマだけでなく人材にもおよぶように改善し続けてほしい。

シエナを12年間所有しており、子育ての時、いつも一緒にいてくれて助かった。人生の素晴らしい時間の一部を育んでくれて感謝している。

16年間カリーナの運転を楽しんでいる。厳しいコンディションの中、120万キロ以上を走行した。

欧州

山道でヤリスを走行中、反対車線のクルマがコントロールを失い衝突。クルマは大破したが、自分たちの力で車から出ることができた。トヨタの安全に対する姿勢のおかげで生き残れた。

アジア・アフリカ

中央アフリカで医療活動をする医師から、1998年から乗っているランクルは、小さなトラブルだけでとても役に立っていると手紙が届いたので伝えたい。

第三者評価機関からの品質に関する評価向上

CS(顧客満足度)に関する調査・コンサルティングの国際的な専門機関である(株)J.D.パワーが2013年2月に発表した耐久品質指標では、7つのセグメントで1位を受賞しました。1位を獲得したモデルは、レクサス ES350、レクサス RX、サイオン xB、サイオン xD、トヨタ プリウス、トヨタ シエナ、トヨタ RAV4の7車種です。中でもレクサス RXは、指摘された不具合件数が業界全体で最も少なく、VDSが開始されて以来初めて、クロスオーバーまたはSUVが他セグメントを凌いでトップとなりました。

また、2013年6月、同社が発表した北米自動車初期品質指標であるIQS結果では、ブランド別ランキングでレクサスが3位(2012年1位)、トヨタは6位(2012年8位)となりました。



海外事例

「トヨタの目指す営業」を世界のディストリビューターやディーラーと共有

2012年10月、米国ロサンゼルスにおいて第9回「GKC(グローバル・ナレッジ・センター)チャンピオン会議」が開催されました。世界中からディストリビューターや主要ディーラーが集まり、トヨタ役員を交え「一層のお客様満足度向上に向けて、顧客ロイヤリティを高め、究極のファンづくり」について議論を深めました。

「トヨタの目指す営業」は、お客様との絆を強化していくことです。お客様に最高の保有体験をしていただくためには、絶えずお客様のニーズを把握し、商品とお客様対応の両面において期待を超えることにあります。そして、このサイクルを繰り返すことでお客様との関係を長期的に維持するものです。この考え方を持って、継続的な成長の基盤を築きながら、お客様の期待を超える取り組みをこれからも推進していくことを参加者全員で共有しました。



第9回「GKCチャンピオン会議」の様子