

2012.7月

# 品質月報

*Monthly Quality Report*

# 7月号 INDEX

## 7月号 INDEX

PAGE 3 ……品質方針

PAGE 4 ……今月のトピックス

★ 今月のテーマは…  
「お客様は誰ですか？」

PAGE 5 ……今月の品質状況

市場不良率推移

PAGE 6 ……品質状況詳細

市場不良発生状況(工程別、客先別)

PAGE 7 ……品質状況詳細

クレーム発生状況(クレーム発生推移、客先別)



# SANSHIN GROUP



## 品質方針

サンシングループは、商社・開発技術・要素技術 これら3つの機能のシナジー効果と品質マネジメントシステムの効率的な運用により、お客様のニーズを満たす製品開発と安定的な製品供給をおこない、電機業界および社会へ貢献して参ります。

1. 事業活動において、いかなる場合も品質マネジメントシステムを厳守し、お客様に信頼される品質の提供につとめて参ります。
2. 企業活動に係る法規制およびその他の要求事項に関して、コンプライアンスの遂行を通し品質の向上につとめて参ります。
3. 各々のグループ会社および事業部において、事業活動に応じた品質マネジメントシステムの継続的な改善につとめて参ります。
4. 品質マネジメントシステムは、定期的な内部監査・マネジメントレビューをおこない、実態に沿った具体的な改善をはかって参ります。
5. この方針は文書化し、当グループのステークホルダーに対して開示をおこない、当グループの諸活動に関わるすべての人々によって一步一步、着実に具現化して参ります。

平成18年7月1日  
サンシングループ  
代表 石井宏宗



石井宏宗

# 今月のトピックス

## 「お客様は誰ですか？」

今回は『品質管理研究所』のサイトに2010年11月に紹介された記事からです。

製品の品質は、なぜ必要なのでしょう？

製品を購入したとき、うまうごかなかったり、新しいものののに傷や汚れがあれば、やっぱりがっかりしてしまいます。

だから、お客様の立場にたって、作り手がしっかりとお客様を理解して、ものづくりをすることがなにより大切です。

では、いったい具体的に何をすればよいのでしょうか。

～『お客さま』はだれか？～

品質を決めるためには、お客様の目線で考えることが大切です。そのためにも、『お客様がだれであるか』をまず認識する必要があります。

しかし、実際、生産現場にはいると、毎日の生産活動や、歩留り、不良の改善などに追われ、残念ながら、お客様という意識から遠ざかりがちです。ですから、技術や生産や品質の部門の方の立場であっても、お客様の情報を共有し、常日頃から考えられるようにすることが必要です。

たとえば、サプライヤー(部品供給)であれば、自社の製品が組み込まれた最終製品の実物を置いたり、市場顧客での使用時の写真を掲示したりして、意識付けを積極的に実施している企業もあり、各社工夫をされています。

『どこの国(Place)の、どんな人(People)に、どんな価格(Price)で買ってもらい、どんな使われ方(Process)をして、どんな効果(Profit)をもたらす製品(Product)としたいのか。』

そんなお客様の姿を、生産現場の社員さんにこそ理解してもらうことが大切です。商品のことすら知らないのであれば、最終のお客様のことなど知るはずもありません。

きちんと最終商品、お客様のことを理解して、目的を把握し、製造・検査しているのと、何も知らずに、もくもくと製造・検査しているのでは、考え方やプロセスを重視する工場監査員にとっては、大きな違いを感じます。実施していることは同じでも、目的や動機付けを伴い行われる作業の質は、長期的にみれば、大きな差となって現れるでしょう。

品質を高めるために、むずかしい統計学を教育したり、シグマやCpkなどを使いこなせるようになる前に、やるべきことがないか、一度立ち止まって考えてみてください。

簡単なことが当たり前にできることのむずかしさ、基本に立ちかえることの大切さを今一度考えるきっかけになればうれしい限りです。



最近、クレーム不良を含む大きな事故が連続しました。

お客様の目線で考えなければいけないのは生産現場だけでなく、最もお客様に近い立場にある品質部門が、率先して行わなければいけないことであり、そのことが出来ていなかった結果が事故につながりました。

当たり前のことを当たり前に行っていれば事故は発生しませんでした。

この反省を踏まえ、もう一度、基本に立ちかえり、全ての質の向上を目指して行かなければいけないと強く感じました。(品証 林)

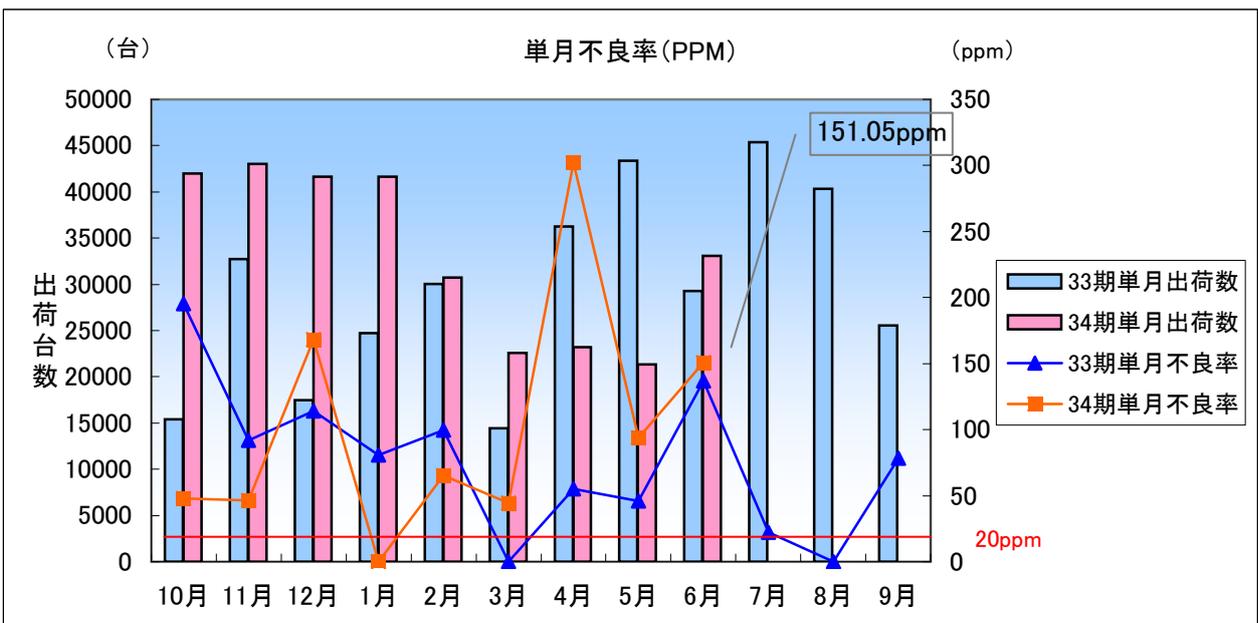
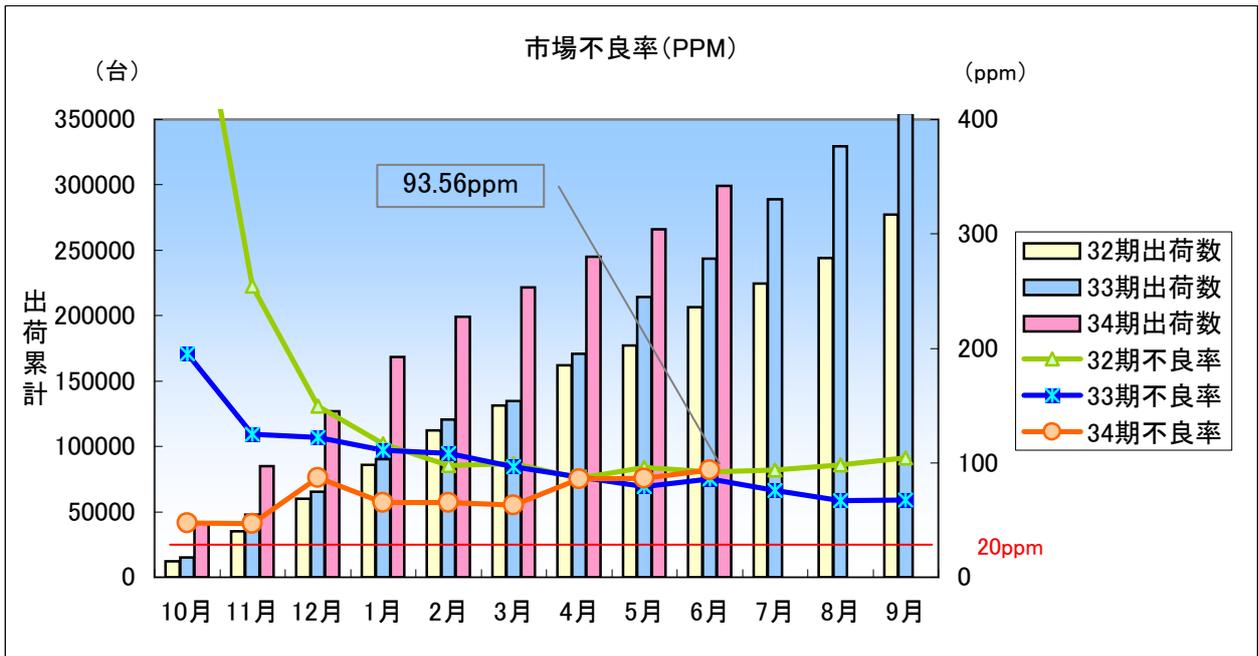
# 今月の品質状況

## 34期の旗印

納入不良率 目標……20ppm

6月末までの累計不良率は**93.56ppm**です。

ここに来て製造不良はほとんど発生しておらず、各製造工場での品質取組みについては確実な効果が見られます。その他不良率を押し上げている項目を絞り込み、今後の取組みについて方向性を変えていく必要があります。

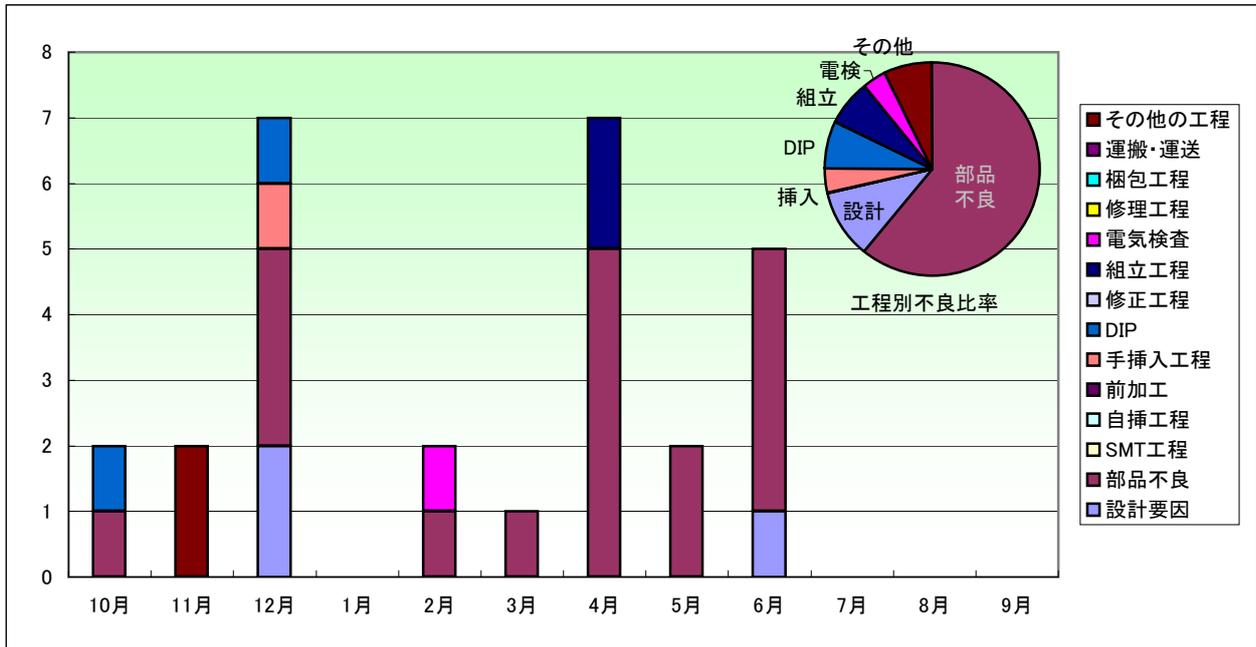


6月は市場不良5件、単月不良発生率は151.05ppmです。  
 単月不良率で見ると4月以降の市場不良率の悪化が顕著になってきています。  
 水際での歯止めが効かない不良が多く、時間をかけて取組む必要がありそうです。

# 品質状況詳細

## 原因別、並びに工程別市場不良発生状況

### 工程別不具合



#### 6月の工程別不具合

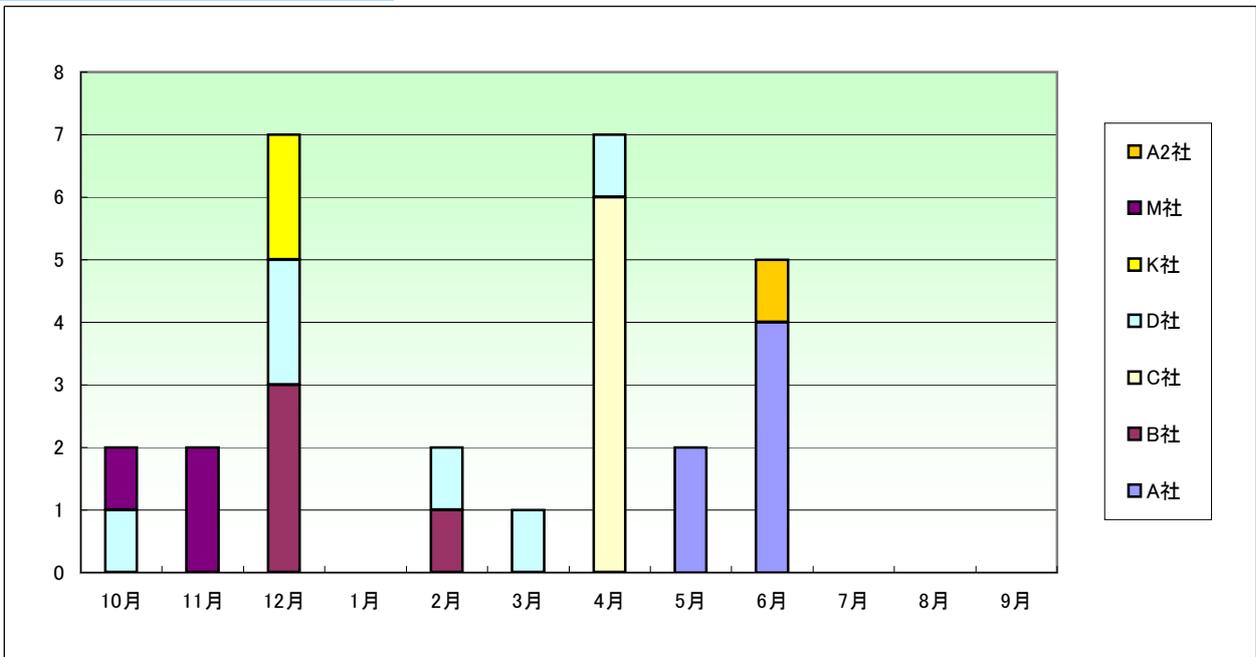
部品不良 4件、設計不良 1件(クレーム不良)

部品不良が全体の6割の不良数を占めています。

確実なメーカー責任と断定できるものは少なく、原因が容易に絞りきれていないのが現状です。

部品選定の評価方法は本当に正しいのか？早急に見直しを行います。

### 客先別不具合



#### 客先別累計不良発生率

M社 3件/2,900台 (1034ppm)

C社 6件/11,054台 (543ppm)

A2社 1件/10,993台 (91ppm)

B社 4件/84,728台 (47ppm)

K社 2件/2,818台 (710ppm)

D社 6件/19,500台 (308ppm)

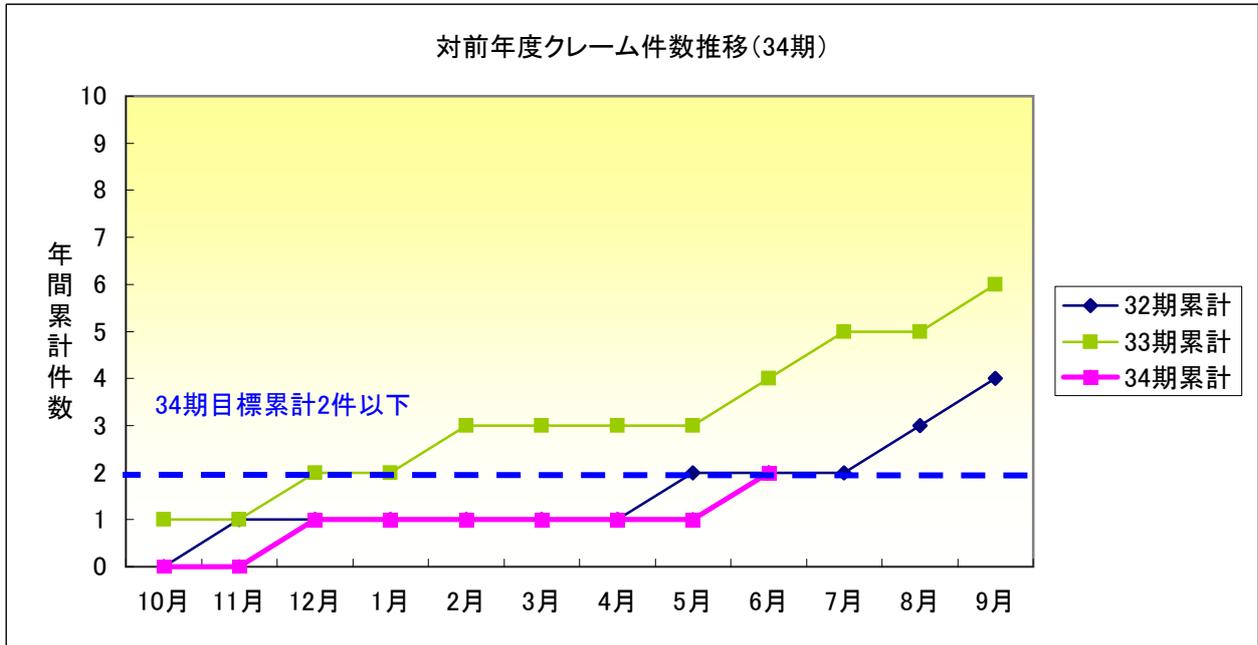
A社 6件/107,401台 (56ppm)

# 品質状況詳細

## クレーム発生状況

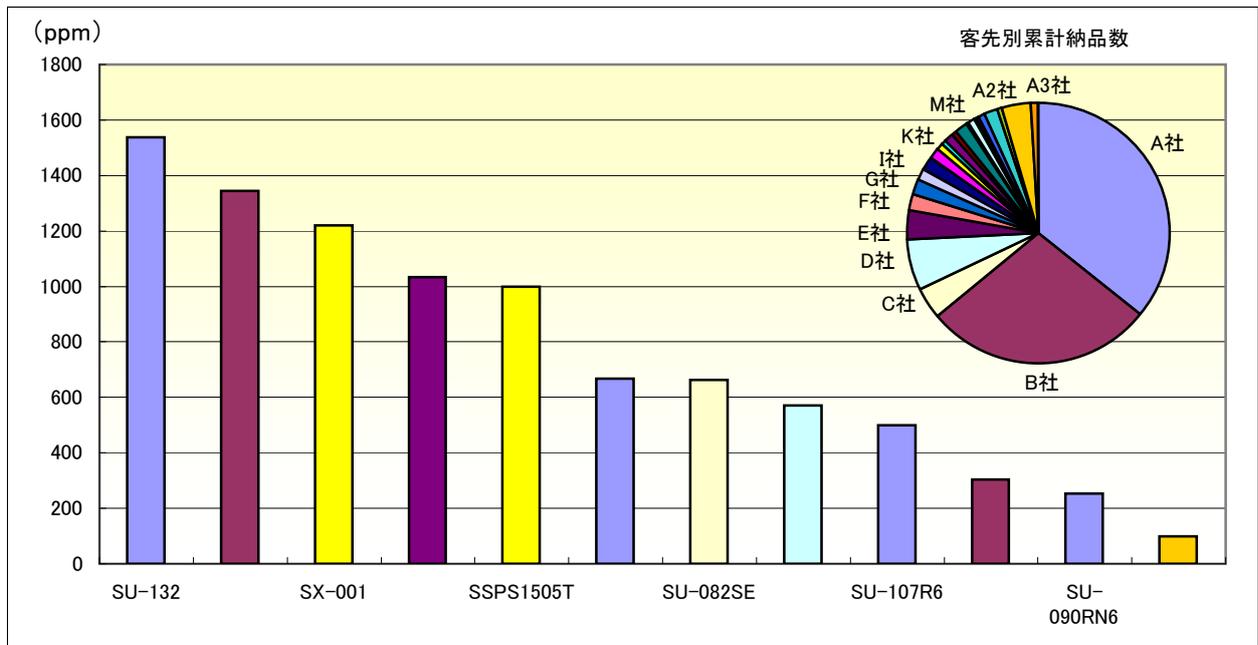
### クレーム発生推移

「クレーム」の定義: 当社製品がエンドユーザー様にて使用中に  
当社の責任による原因で不具合が発生し、見直し・改修の場合



6月はクレーム不良1件発生で、約6,000台のリワークとなりました。  
最終的に製品評価で止めきれず、大きな事故を引き起こす結果となりました。  
品証には「どのようなことがあっても妥協は許されない」ということを思い知らされました。

### 機種別累計不良率



#### 機種別累計不良率

SU-132(A社)	2件/1,300台(1538ppm)	SU-114(B社)	3件/2,232台(1344ppm)
SSPS1505T(K社)	1件/1,000台(1000ppm)	SU-090RN3(A社)	1件/1,500台(667ppm)
SU-082SE(C社)	6件/9,055台(663ppm)	SU-020R(D社)	6件/10,500台(571ppm)
SU-090RN6(A社)	1件/3,947台(253ppm)	SU-133(A2社)	1件/10,002台(100ppm)