

## 3

# 失敗を 「見える化」する

## 「失敗の記録」を残す

成功以上に失敗には“見える化”が必要です。成功は、製品として、またプロジェクトの成果として表れるため共有しやすいものです。しかし、失敗は成果として表れないばかりか、隠しがちになるので共有されにくいものです。ところが、失敗から学べるものは数多くあります。だからこそ、「失敗の見える化」はとても大切なことです。

その方法はいくつもあります。たとえば、トヨタ式に「失敗の記録をつける」という方法があります。失敗はきちんと記録に残しておかないと伝わらないものです。そのため、トヨタ式では何かに挑戦して失敗した場合には、「なぜ失敗したのか」という原因を究明し、「失敗を防ぐ対策」「失敗から得た教訓」などを1枚のレポートにして残すことになっています。これが「失敗の記録」です。これを見れば、過去に、何に挑戦し、なぜ失敗したのか、失敗しないためには何が必要だったかがわかります。失敗をなくし、成長していくためには、「失敗の見える化」は「成功の見える化」以上に価値があるのです。

## 「ヒヤリハット」や「過去トラ」を“見える化”によって改善提案書に

「失敗の記録」はある意味、挑戦の結果ですが、生産現場で発生する日々の「ヒヤリハット」(P.60参照)や「過去トラ(過去に発生したトラブル)」の記録もきちんと見えるようにしておくことが大切です。

大きな事故や災害の背後には、約300件のヒヤリハットが隠れているといわれています。ヒヤリハットの段階できちんとした改善を行っておけば、防ぐことができたという事故や災害も決して少なくありません。たとえ小さなヒヤリハットやトラブルであっても必ず記録に残し、みんなに見えるようにしておくこと。それが、事故や災害を防ぐための最良の方法なのです。



大切なことは、二度と同じ事故や災害を起こさないことです。そのためには「なぜ」を繰り返して真因(P.59参照)をつかみ、対策を立て、その情報をみんながしっかりと共有し、日々の仕事に生かしていくことが大切になります。「失敗の見える化」は単なる「記録」ではありません。一人ひとりの意識や行動を変え、安全で安心な職場をつくるために行うものなのです。

## お客様の声を“見える化”する

企業にとって、お客様から寄せられる声ほどありがたいものはありません。すべてを「クレーム」ととらえてしまうと、やっかいごと厄介事になってしまいます。

しかし、「提案」ととらえれば改善のきっかけになります。提案ととらえるためには、一部の人間ではなく、できるだけ多くの人に見えるように工夫することが必要です。目立つところに貼り出すのも1つの方法です。コピーをして配るのもよいでしょう。お客様に叱られてこそ良いモノができます。失敗やトラブル、クレームなどをみんなが共有し、改善に知恵を出すことで、製品やサービスはよりお客様を満足させるものとなっていくのです。

### Point

- ① 「失敗の見える化」は「成功の見える化」以上に価値をもつ。
- ② 「ヒヤリハット」や「過去トラ」は記録を残し、みんなに見えてこそ意味がある。
- ③ クレームは厄介事ではなく、改善へのチャンスである。