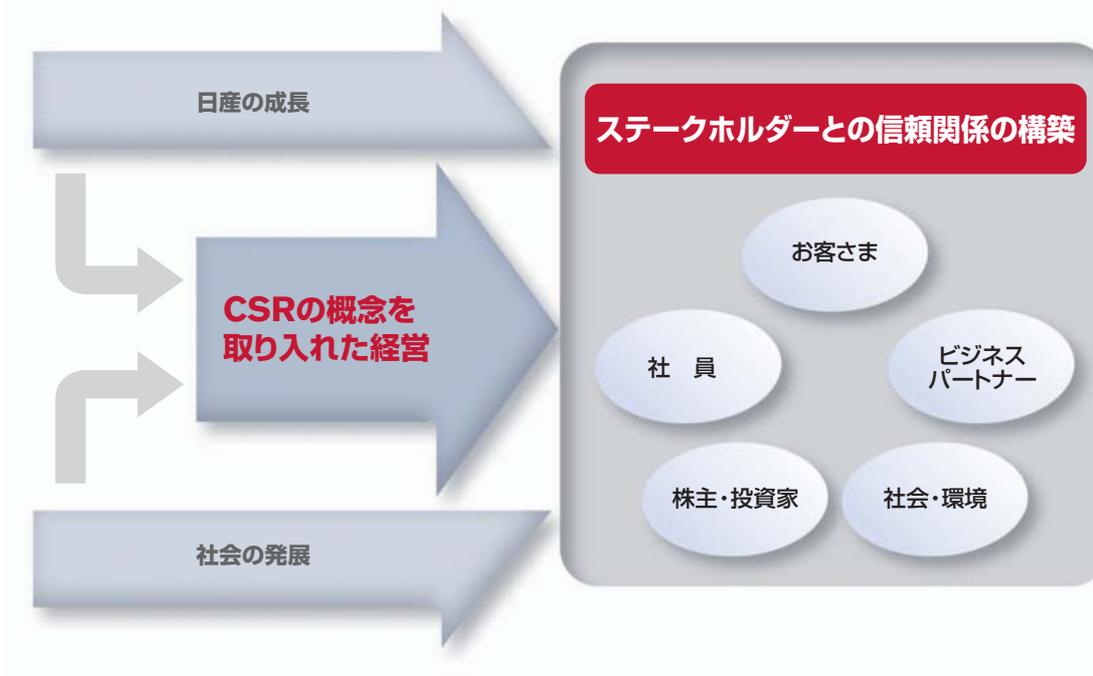


日産は、「人々の生活を豊かに」することをビジョンに掲げており、製品・サービスの提供を通じた価値の創造はもとより、グローバルなあらゆる事業活動を通じて、社会のさらなる発展に貢献していくことを目指しています。そのためには、日産の利益ある持続的な成長と、社会の持続可能な発展、この2つの方向性をつねに一致させた経営を行うことが重要です。CSRの概念を取り入れた経営は、この方向性の一致に役立ちます。そして、これはさまざまなステークホルダーとの信頼関係の醸成につながると考えます。

そこで日産では、2005年度に「日産CSR方針」を策定するとともに、とくに力を入れるべき取り組みとして、9つの「CSR重点分野」を設定しました。また、全社視点でCSRの進捗を管理するために、「CSR ステアリング コミッティ」を設置しました(5ページ参照)。

## Why CSR?



## 日産CSR方針と9つのCSR重点分野

CSR方針の策定と重点分野の設定にあたっては、まず、経営者層が日産の現状をどのように認識しているかを客観的に把握するため、「経済人コー円卓会議」\*が開発した自己診断プログラム「CSRイノベーション」を実施しました。続いて、幅広い分野の部門長による社内ワークショップを通じて、CSRの観点からみた課題を抽出し、目指すべき姿について議論しました（詳細は6ページ参照）。

また、課題を認識するにあたり、外部の評価機関による企業分析結果も参考にしました。こうしたプロセスを通して抽出された考えが、CSR方針および重点分野の重要な構成要素となっています。そして、2006年3月に開かれたエグゼクティブコミッティ（経営会議）において、CSR方針と重点分野が承認されました。

\*経済人コー円卓会議（Caux Round Table：CRT）は、各国のビジネスリーダーらにより1986年にスイスのコーに創設され、主に企業倫理やCSRといった経済・社会関係の健全な発展に寄与するために活動しています

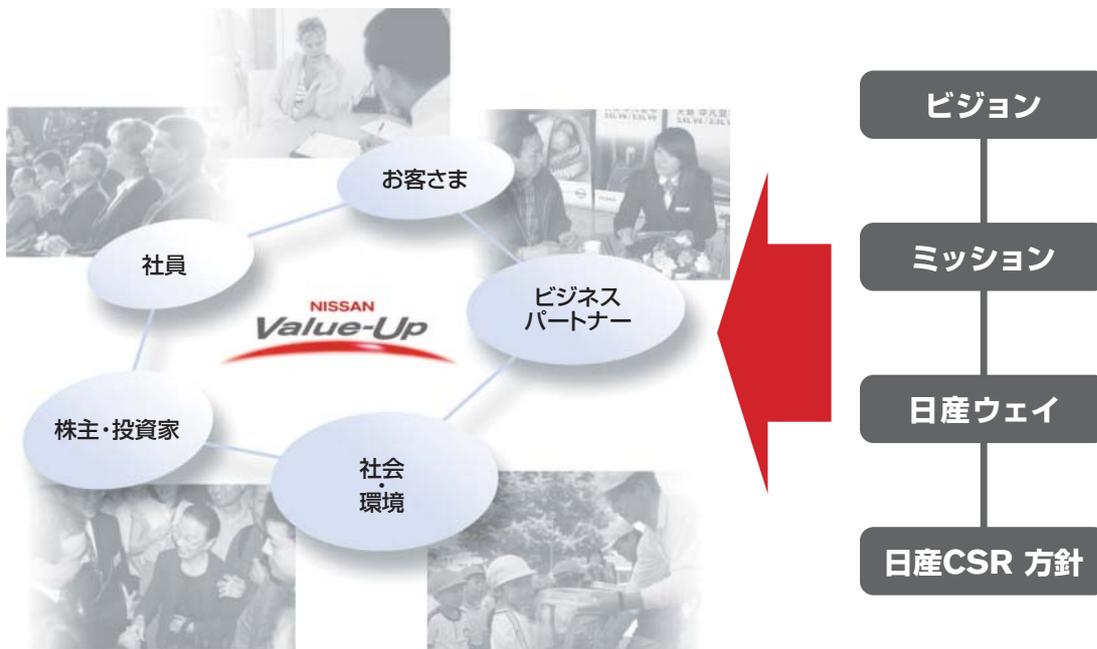
### ●日産CSR方針

- 日産のあらゆる活動は、倫理的行動、高い透明性に裏打ちされたコーポレートガバナンス（企業統治）、そして多様性の尊重のうえに成り立っています。
- 私たちが目指すのは、企業として持続的な利益ある成長を追求すると同時に、持続可能なモビリティと社会の実現に向けて積極的に貢献していくことです。
- 世界中のステークホルダーの声に耳を傾け、協力し合うことで、信頼と機会を生み出し、価値を創造し続けていきます。

### ●9つのCSR重点分野

誠実	品質	安全
経済的貢献	環境	バリューチェーン
ブランド	社員	社会貢献

日産CSR方針は、「ビジョン」「ミッション」「日産ウェイ」のもとにおかれ、さまざまなステークホルダーへの価値創造に貢献します。



\*「ビジョン」「ミッション」は巻頭ページ、「日産ウェイ」は19ページ参照

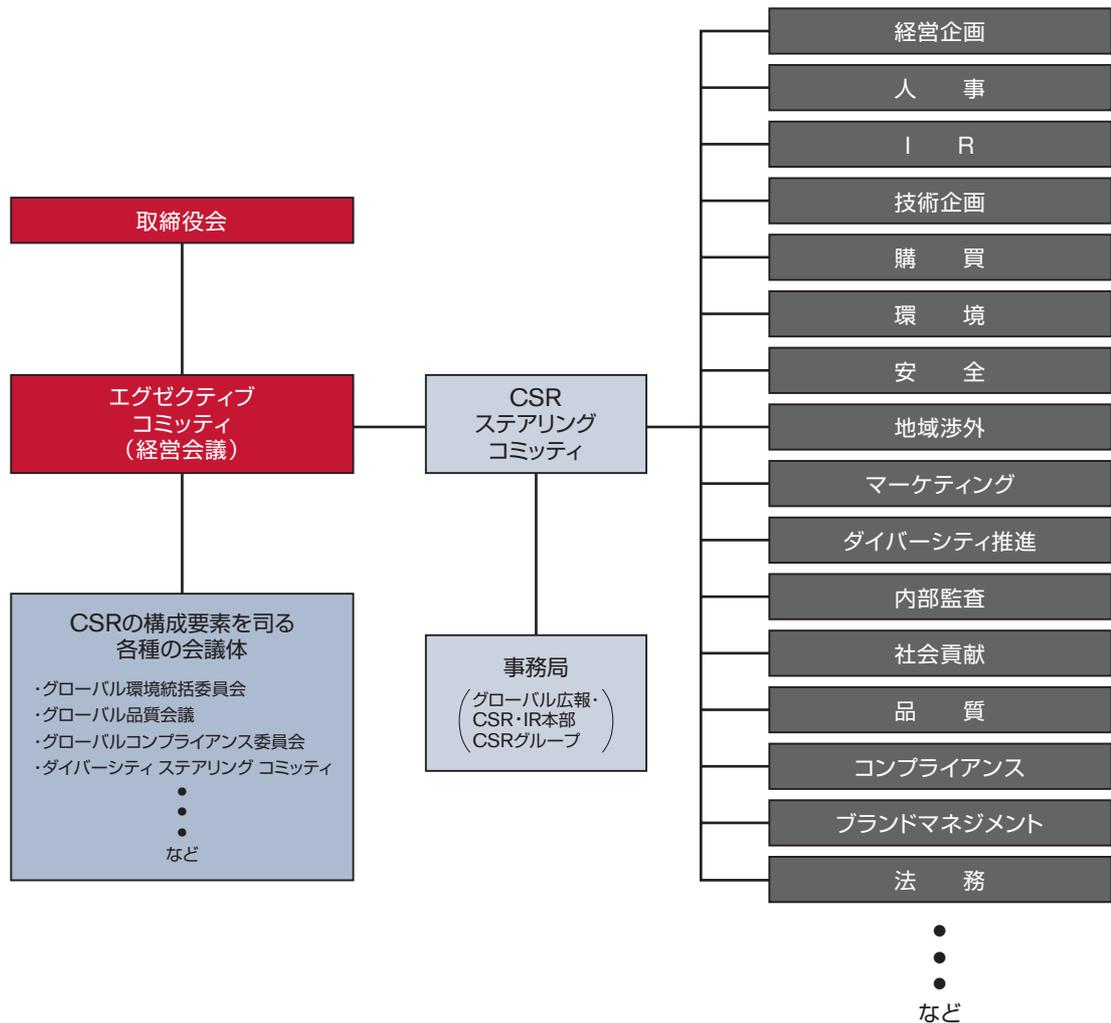
## CSR ステアリング コミッティを設置

エグゼクティブ コミッティ (経営会議) において、日産CSR方針と重点分野の承認とともに、社内ワークショップに参画したメンバーを中心にCSR ステアリング コミッティを設置することが決定されました。広報・CSR担当役員が委員長を務めるCSR ステアリング コミッティは、これまで経済・環境・社会それぞれの側面から部門別に管理していた取り組みを、CSRという切り口で社内横断的に把握、推進するための組織です。

今後、重点分野に基づき活動内容を具体化し、その進捗を測るKPI (重要管理指標) について検討を行います。またCSR ステアリング コミッティは、必要に応じてエグゼクティブ コミッティ (経営会議) に対し提案を行うとともに、活動の進捗を毎年定期的に報告していきます。2005年4月に広報部門内に設置された専任のCSRグループは、CSR ステアリング コミッティの事務局としての役割を担い、同コミッティにおける検討に必要な調査や情報の収集を行っていきます。

CSR方針を実効性あるものとし、また取り組みが社会の持続可能な発展と整合性を持つためには、ステークホルダーに対し日産の課題認識や取り組みの進捗を伝えるとともに、日産に対するステークホルダーの期待を的確に把握し、取り組みの見直しと拡充に努めていくことが不可欠です。こうした認識に立ち、今後、CSR ステアリング コミッティとCSRグループは、ステークホルダーとの対話の場を継続的に設定していきます。

### ● CSR ステアリング コミッティに関する組織図



## CSR自己診断により強みと課題を抽出

日産では2005年秋に、12名の経営者層を対象に自己診断プログラム「CSRイノベーション」を実施しました。これは、日本・北米・欧州の経営者からなるグローバルネットワーク「経済人コー円卓会議」により開発されたツールで、1994年に同会議により策定された「企業行動方針」に基づいて設計されています。このプログラムでは、各経営者がインタビュアーとの直接対話を通して、多様な切り口による49の設問に答え、その結果を分析し経営者層がどのような認識を持っているかを客観的に把握します。今回の「CSRイノベーション」の実施は、こうした本来の目的に加え、経営者層がCSRの視点からあらためて自社の経営のあり方を考える機会にもなりました。

この自己診断を通じて、下記のような強みと課題が抽出されました。今後CSR ステアリング コミッティにおいて、日産が重点的に推進していくCSR活動を設定するうえで、この診断結果を検討材料として生かしていきます。

### <強み>

- ・ダイバーシティ(多様性)の取り組み
- ・透明性の確保に向けたさまざまな取り組み
- ・クルマの高いリサイクル率の実現と業界におけるリーダーシップの発揮 など

### <課題>

- ・社会全体の発展への貢献がまだ不十分
- ・ビジネスと環境・社会面の取り組みの両立
- ・日本、北米、欧州以外の地域での対応 など

## 社内ワークショップを通じ重点取り組み分野を明確化

日産ではCSRの活動を、社会に対してより大きな価値を創造する方法で、日常の業務を実践していくこととらえています。こうした考えに基づき、日産の社会的責任という観点から、各部門で日々行われている業務を見つめ直し、課題を認識する機会として、2005年秋に社内ワークショップを行いました。

このワークショップには、欧州、北米の代表者を含む関連部門の部門長約50名が参加。グローバル社会において企業の役割がどのように変化しているか、ステークホルダーが企業に期待することは何かなど、基本的な考えや世界動向についての情報を共有した後、日産の強みと課題、将来に向けての目指すべき方向、重点的に取り組むべき分野などについて議論を行いました。

このワークショップにおける議論の結果は、CSR方針および重点分野の設定に生かされました。

### ワークショップ参加部門：

経営企画、ブランドマネジメント、購買、技術企画、品質、マーケティング、アフターセールス、物流、生産、環境・安全、ダイバーシティ推進、社会貢献、関係会社管理、販売会社支援、産業機械事業、リサイクル推進、ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイク推進、中国事業、欧州日産、北米日産、一般海外市場、地域渉外、人事、広報、IR、経理、内部監査、法務など

