



お客さまのために

より良い品質を目指して

お客さまの期待を上回る「商品」や「サービス」を提供する。そのために私たちは、誠実に考え抜き、大胆に行動していきたいと考えています。より良い品質を目指して改善を重ね、独創性を求めてチャレンジしていく。その両立が、快適で安全なクルマ社会を導くと信じています。

クルマの生涯にわたる品質を保証 グローバルな観点で品質マネジメントや生産管理を改革

最終的に日産の品質を判断するのは、社員ではなくお客さまです。いかなる場合においても、お客さまからの評価が品質を物語るのであり、その評価を真摯に受けとめることが、お客さまの期待に応えていく出発点であると私たちは考えます。

日産はお客さまの視点に立ち、品質を次の3つの領域に定義しました。まず、安心してお使いいただくための「当たり前品質」、お客さまにとって魅力的な商品であるという「魅力品質」、高い満足を実感していただける「営業・サービス品質」です。この3つの品質領域において、お客さまの期待に応えられているかを客観的にみるために、外部調査機関により世界各地で実施されているお客さまの満足度調査の結果を指標にし、さまざまな品質向上活動を推進しています。

品質の保証はクルマそのものの品質にとどまりません。新車開発から生産、物流、販売、アフターサービスといったクルマの生涯にわたるすべての段階での品質保証活動が必要です。そこで品質保証の責任者として、プロジェクト・クオリティ・ダイレクター（PQD）という役職を2004年に設置しました。主要市場のひとつである北米では、商品の品質マネジメントと生産管理を改革して、

「グローバル生産技術センター」と「東風日産乗用車技術センター」が稼働

日産では、2005年度に開始した中期経営計画「日産バリューアップ」の期間中に、グローバルで合計70件の生産立ち上げを予定しています。これらの車種を生産開始時から安定した高い品質で効率よく生産し、お客さまに提供していくことが重要な課題となっています。そのため、座間事業所内（神奈川県）に「グローバル生産技術センター」を開設し、車両生産における新型車の集中試作、解

析を行うことで、新型車の品質を飛躍的に向上させるとともに、その品質レベルを世界各地の工場に展開し、グローバルレベルでの品質の均一化を図っていきます。この「グローバル生産技術センター」は、2007年3月に本格稼働させる予定です。

また、日産と東風汽車工業投資有限公司との合弁会社である「東風汽車有限公司」は、中国の広州市花都区に「東風日産乗用車技術

センター」を開設しました。同センターでは、日本はじめ各開発拠点とグローバルに緊密な連携をとり、中国市場に投入する乗用車モデルの共同開発や生涯管理開発を行います。また現地サプライヤーとの連携を強化し、さらなる部品の国産化や原価低減にも取り組んでいきます。そして、最新の技術・装備を搭載した高品質で価値の高い商品を、中国のお客さまに提供していきます。



世界各拠点の品質責任者が参加した「日産グローバル品質会議」

品質向上の成果を挙げています。北米の各生産拠点の品質担当者が、毎月行われる品質会議に参加し、PQDが中心となって、北米の生産拠点と販売拠点の情報を共有しながら、課題解決にあたっています。

また毎年、グローバル日産本社（東京）の品質担当者などが、中国、東南アジア、オーストラリア、南アフリカ、中東、ブラジル、メキシコ、台湾といった拠点を訪問して、品質マネジメントの進捗状況などを共有しています。

**リコールへの対応は透明で
公正な判断に徹する**

お客さまの声や市場で起きていることに迅速に対応

お客さまから頂く品質に関するご意見やお問い合わせは、品質改善につながる重要な情報源です。日産は、2005年10月に、「フィールド・クオリティ・インベスティ

ゲーション・アナリストセンター（FQIA）」という専門の部署を立ち上げました。FQIAでは設計、開発、品質など各部門のスタッフやサプライヤーが一堂に会し、お客さまからご指摘いただいた箇所などを分析して、スピーディに問題解決にあたっています。FQIAは、第1段階を日本、米国、欧州で2005年秋に立ち上げ、2006年秋に第2段階での本格稼働を予定しています。

製品の不具合は、発生しないように最善を尽くすのが私たち生産者の責務です。しかし、複雑な工業製品であるクルマづくりにおいては、残念ながら、予期せぬ不具合や不具合の恐れが生じてしまう場合もあります。日産は、お客さまの安全確保やお客さまへのご迷惑を最小限にするために、必要と判断したリコールは迅速に実行します。日産でのリコール対応の基本は、実施要否の判断は純粋にテクニカルな判断に徹し、経営判断を介在させずに、客観的で的確な処理を遂行することです。これにより、透明で公正な対応を実施しています。

お客さまのために

Messages for Our Stakeholders



北米日産会社（米国）
スマーナ工場 品質管理担当
マネージャー
ジェラルド ヘイル

つねに上を目指して、変革する企業に

企業が発展し続けるためには、2つの重要な要素があると思います。それは、自らをつねに業界のトップレベルと比較するという姿勢と、変化に大胆かつ迅速に対応していく気構えです。私が所属する品質管理技術グループもこうした姿勢から生まれた組織のひとつです。競合他社を含むほかの工場との品質比較テストで、スマーナ工場は購入部品の品質レベルをさらに高める余地があると分かりました。そしてすぐさま立ち上げられたのが私たちのチームです。

現在は次世代の「アルティマ」と「アルティマハイブリッド」を中心に、購入部品の品質改善に取り組んでいます。こうした努力を積み重ねるほど、「日産バリューアップ」で掲げた目標に大きく近づくことができます。そして、それがお客さまに対する大きな価値を生み出していくのだと信じています。



中国で初めてサービスアドバイザー技能大会を開催

日産と中国の東風汽車工業投資有限公司との合併会社である東風汽車有限公司は、2005年8月に初めて「サービスアドバイザー技能大会」を開催しました。中国国内149社から地区予選大会を勝ち抜い

た男性8名、女性7名のサービスアドバイザーが、お客さま受付と電話フォローアップ対応について、日ごろの成果を競い合いました。「NSSW（ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ）」に沿った

お客さま対応プロセスの実施や、お客さまの立場での受け答えができていかなどについて総合的に評価されました。

より早く的確にお客さまのニーズをキャッチ

年間18万件の声をきく

世界各地域には、お客さまと日産を結ぶ窓口であるコールセンターが配置され、お客さまからのお問い合わせやご相談にお応えしています。

たとえば、日本の「お客さま相談室」には、年間約18万件のお電話が寄せられています。今後は、より早く的確にお客さまの声をキャッチし、ニーズに対応するために、「お客さま相談室」の受付体制を強化していく予定です。

また欧州においては、これまで各国に配置されていたコールセンターをハンガリーのブダペストに統合して、統合コールセンターとして稼働し始めています。

点検・修理をスピードアップ

お客さまの期待を上回るサービスを提供

日産販売会社のサービス工場では、急速に高性能化するクルマに対応するため、最新鋭の設備・機器を導入しています。とくに電気系統の不具合を診断する際に、「電子システム診断装置」を使うことで、すばやく的確に診断できます。各種センサーやスイッチなどの電子デバイスの不具合を目視で発見するのは難しいものです。お客さまのクルマに診断装置を接続してエンジンをかけると、各センサーから送られてくる信号を読み取り、故障箇所を診断することができます。テクニカルスタッフは、これらの情報をもとに、的確な修理を行います。

Messages for Our Stakeholders



東京日産自動車販売（株）
杉並店 カーライフ・アドバイザー
金谷 直子

お客さまの笑顔を見るために

私は普段から、お客さまに笑顔になってもらいたい、何かお役に立ちたいと思いながら、この仕事に取り組んでいます。そのために“笑顔で明るく元気よく”をモットーに、どんな些細なことでも即実行に移し、お客さまにとって気持ちのよい対応ができるよう心がけています。また、自分の掲げた目標を達成するまでは、絶対にあきらめず、日産車の販売・アフターフォロー活動にチャレンジしています。

私は、“クルマ”という高額商品を扱うカーライフ・アドバイザーという販売・接客の仕事に

とても誇りを感じていますし、日々お客さまと接しながら自分自身が成長していけることも、非常に幸せだと思っています。また、お客さまから「どうもありがとう」「すごく助かったよ」と言ってくれたときは、お役に立てた満足感から、この仕事に大きなやりがいを感じます。

今後も、仕事に誇りを持ち、“日産ファン”を増やしていけるよう努力していきたいと思っています。



高性能化するクルマの不具合を「電子システム診断装置」
での確に診断



インフィニティの販売店(韓国)

インフィニティブランドを世界各地に展開

日産は、中期経営計画「日産バリューアップ」実施にあたり、長期的なグローバル戦略の一環として、インフィニティブランドのグローバル展開を掲げています。インフィニティブランドは、1989年に米国に導入し、現在はカナダ、中東、台湾、韓国に展開しています。

今後「日産バリューアップ」期間中に、中国、ロシア、ウクライナなどにも展開し、インフィニティを一流のラグジュアリーブランドにすることを目指していきます。さらに2008年より欧州全域に同ブランドの専売店を通じて販売・サービスを開始します。日本への導入については、「日産

バリューアップ」終了以降に展開する方向で現在検討しています。

現在、第2世代の診断機(Consult-II)を使っていますが、車両の電子化の進展に対応し、2006年度から、日本のすべての販売店に第3世代の最新型診断機(Consult-III)を導入する予定です。Consult-IIIには無線LAN機能も装備され、テクニカルスタッフはリアルタイムで中央

のデータベースにあるサービスマニュアルや整備要領書を確認しながら、さらに正確な点検や修理が可能になります。

また、今後は海外の販売店についても、日本と同様に資料配信のWeb化や無線LANの導入を検討していきます。



ブルーバードシルフィ(日本) ティーダ(中国)
クエスト(米国)
マイクラC+C(欧州) ナバラ(豪州)



販売店における女性販売員の割合を2007年度末までに10%に拡大(日本)



専門知識を持ったLVアドバイザースタッフが対応(日本)



日産自動車グループでは、生活のいろいろなシーンでお役に立ちたいとの意味を込め、福祉車両を「ライフケアビークル」LV (Life Care Vehicles)と呼んでいます。

お客様の多様性に応える 女性スタッフを積極的に増員

日本の年間自動車販売台数約600万台のうち、女性オーナー比率が30%、女性が男性と一緒にクルマを選び購入している比率は30%以上に及びます。つまり購入意思決定の60%に女性が何らかの関与をしています。日産では、お客さまと直接コミュニケーションを担う販売店において、女性カーライフ・アドバイザー(CA)の割合を増やし、お客さまの多様性にお応えできるようなスタッフ体制にしていきます。

現在、日本のCAに占める女性の割合はわずか5%に過ぎませんが、女性CAを積極的に採用・育成し、2007年度末には10%にまで引き上げていく方針です。

同時に、サービス入庫の受付時にお客さまのニーズに直接お応えするテクニカル・アドバイザーについても、女性を増員していく予定です。現在13%の水準にある女性のテクニカル・アドバイザーの割合を2007年度末に20%までに高めるため、採用と育成に力を注いでいます。

出かける喜びを一人でも多くの方へ ライフケアビークルをより身近に

LV認定店が1.5倍に

お年寄りや体の不自由な方の移動をお手伝いするライフケアビークル(LV：福祉車両)を、日産は特別なクルマではなく、幅広い品揃えのひとつとしてとらえています。

このライフケアビークルを展示し、専門知識のあるLVアドバイザースタッフを配置した店舗が「LV認定店」です。「LV認定店」では、LVアドバイザースタッフがお客さまをお迎えし、実際にご試乗いただくなどして、お客さま一人ひとりのご要望に沿った商品とサービスを提供しています。2006年3月末の日本全国のLV認定店舗数は356店舗、LVアドバイザースタッフは2,822名、ともに2005年3月末の約1.5倍に拡大しました。

車室内VOC濃度を低減

日産は、車室内環境の向上を目指してVOC(揮発性有機化合物)の低減に継続的に取り組んでいます。VOCとはホルムアルデヒドやトルエンなど、常温で揮発しやすい性質を持つもので、鼻やのどへの刺激を感じさせる一要因とされています。2005年

5月にモデルチェンジした「マーチ」「キューブ」「キューブキュービック」では、VOCを含まない接着剤の採用を拡大するなど、車室内環境の向上を推進しました。そして、日本の厚生労働省が定めた13物質の室内濃度指針値を下回るレベルにまで、車内VOC

濃度を低減できました。以降、「ウイングロード」「ティアナ」「セレナ」「ブルーバードシルフィ」の新型車でも、同様のレベルを達成しています。



ライフケアビークルの試乗モニター「お出かけキャンペーン」を実施



ライフケアビークル「キャラバンチェアキャブ」

お客さまのご要望をすばやく商品に反映

ライフケアビークルの開発にあたっては、できる限り使う人のさまざまな視点に立つことを心がけ、寄せられたお客さまのご要望を商品やサービスに反映させています。たとえば、車いすのまま車内に乗り込めるライフケアビークル「キャラバンチェアキャブ」では、手すりをお年寄りの見えやすいオレンジ色にしたり、内装の色使いを明るくしてコントラストをつけることで、お年寄りが安全に乗り込み、快適に過ごせる空間となるよう商品を改善しています。

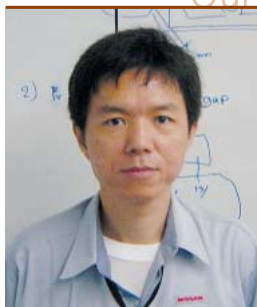
LVをもっと身近に感じていただくために

外出する機会が少なくなっているお客さまに、「出かける喜び」を体感していただきたい。この思いを込め、日産は、ライフケアビークルの試乗モニター「お出かけキャンペーン」を実施しています。インターネットや新聞でモニターを募集したところ、2005年度は2004年度

の約10倍にあたる約2万5,000件のご応募を頂き、100組のお客さまにLVでの家族旅行を体験していただきました。普段はクルマに乗り込むことが困難なお客さまから、電動で上下するシートで乗車して、数年ぶりに外出できた、などといった試乗モニターの事例を頂いています。

また、2004年9月より日産のホームページ「羅針盤」に、ライフケアビークル専用のサイトを設けています。LVを実際にご利用いただいているお客さまの声の紹介や、LV認定店、LV試乗車の検索機能など、LVに関するさまざまな情報をご提供できるようにコンテンツを充実させています。このほかにも、小学校の授業の一環として、ライフケアビークルの体験学習を実施するなど、LVをより身近に感じていただけるようにさまざまな活動を行っています。

Messages for Our Stakeholders



サイアムモーターズアンド
ニッサン会社(タイ)
乗用車組立部門
スウィット プンチョウ
ジャルド

お客さまの信頼に応えるために一人ひとりができること

生産ラインは日産のクルマづくりにおける重要なプロセスのひとつです。お客さまから私たちの仕事が高く評価されていることを、私は生産の現場で働く者としてとても誇りに思っています。しかし現状に改善の余地がないわけではありません。さらなる品質向上を目指して、生産工程の効率化やトータルな品質管理など、これからも改善に向けた努力を続けていくつもりです。

日産について良い評価を頂いたときには、その成果に貢献できたことをうれしく思い、同僚や友人たちと喜びを分かち合います。逆にご批

判を頂いたときには、チームも私も全力で改善に努めます。お客さまからさらに信頼される製品をお届けするため、私たち日産社員にできることはまだまだあるはず。それぞれの職場で一人ひとりができること——私が働く生産ラインも、日産をすばらしいブランドにするための要素だと思っています。