

| | |
|----------------------------------|-----------|
| ■ はじめに | 1 |
| ■ CEOメッセージ | 2 |
| ■ CSR対談 | 5 |
| ■ 日産のCSR | 10 |
| ● 日産のCSRの発展プロセス | 11 |
| ● 日産CSR重点9分野 | 17 |
| ● 日産CSRスコアカード | 20 |
| ● ステークホルダー エンゲージメント2006 | 24 |
| ■ 事業活動報告・コーポレートガバナンス | 25 |
| ● 「日産バリューアップ」進捗状況・ 2006年度決算概況 | 26 |
| ● コーポレートガバナンス | 29 |
| ■ ステークホルダーへの価値の向上 | 36 |
| ● お客さまのために | 37 |
| ● 株主・投資家の皆さまとともに | 44 |
| ● 社員とともに | 46 |
| ● ビジネスパートナーとともに | 54 |
| ● 社会とともに | 60 |
| ■ 地球環境の保全 | 71 |
| ■ 安全への配慮 | 100 |
| ■ 社員一人ひとりが考えるサステナビリティ | 110 |
| ● パフォーマンスデータ | 116 |
| ● 事業等のリスク | 118 |
| ● 第三者意見書 | 119 |

Enhancing Value for Stakeholders ビジネスパートナーとともに



サプライヤー、販売会社とともに持続的成長を目指す

日々のビジネス現場で、ともに切磋琢磨しあうビジネスパートナーとの関係においては、ときに意見の一致を見ることがあれば、意見の相違が生じることもあります。日産は自分たちの考えだけを主張するのではなく、そうした考えの違いを大事にしていきたいと考えます。サプライヤーや販売会社とつねにオープンで率直な意見交換ができるよう心がけ、競争の激しい自動車業界で互いにWIN-WIN*の関係を築けるよう努めていきます。

※WIN-WIN：双方が利益を得て、ともに成功する

サプライヤーとともに

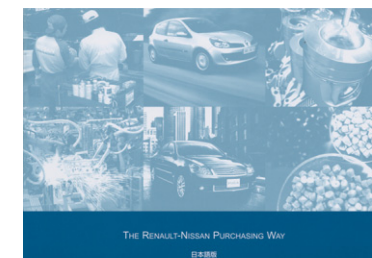
信頼関係を構築するために、公平・公正な業務プロセスを徹底

日産はサプライヤーとの信頼関係を発展するために、すべてのサプライヤーに同じ取引条件を提示して、国籍、企業規模、取引実績の有無にとらわれない、公平・公正で透明な取引先選定を行っています。選定にあたっては関係部門が横断的に参加する会議において、サプライヤーからの提案を検討し最終決定を下します。さらに選定結果は、必ず選定プロセスに参加した全サプライヤーに説明しています。

実際の取引においては、「日産グローバル行動規範」(第4項「公平・公正な関係」)をもとに、公平・公正な業務の徹底を図ります。また、日常の緊密なコミュニケーションに加え、サプライヤー各社へのアンケートや意見交換の場などを通じ、社外の視点からもチェックしています。

購買指針を示したブックレットをルノーと共同制作

これらの基本的な考え方は提携先のルノーとも共有しています。2006年2月、日産とルノーの購買部門が、取引を行うにあたって大事にしている価値やプロセスを、「The Renault-Nissan Purchasing Way」というブックレットにまとめました。すべてのサプライヤーと公平・公正に取引すること、透明性のあるプロセスでのサプライヤー選定が大原則であることなどをあらためて明記しています。ここで述べ



日産とルノーが共同で発行したサプライヤー向けブックレット

| | |
|-------------------------|-----|
| ■ はじめに | 1 |
| ■ CEOメッセージ | 2 |
| ■ CSR対談 | 5 |
| ■ 日産のCSR | 10 |
| ● 日産のCSRの発展プロセス | 11 |
| ● 日産CSR重点9分野 | 17 |
| ● 日産CSRスコアカード | 20 |
| ● ステークホルダー エンゲージメント2006 | 24 |
| ■ 事業活動報告・コーポレートガバナンス | 25 |
| ● 「日産バリューアップ」進捗状況・ | |
| 2006年度決算概況 | 26 |
| ● コーポレートガバナンス | 29 |
| ■ ステークホルダーへの価値の向上 | 36 |
| ● お客さまのために | 37 |
| ● 株主・投資家の皆さまとともに | 44 |
| ● 社員とともに | 46 |
| ● ビジネスパートナーとともに | 54 |
| ● 社会とともに | 60 |
| ■ 地球環境の保全 | 71 |
| ■ 安全への配慮 | 100 |
| ■ 社員一人ひとりが考えるサステナビリティ | 110 |
| ● パフォーマンスデータ | 116 |
| ● 事業等のリスク | 118 |
| ● 第三者意見書 | 119 |

ている考え方は、日産とルノーの全世界での購買活動において適用されるもので、サプライヤーと共有していくものです。日産とルノーでは、このブックレットを日産・ルノー共同購買会社の全世界の一次取引サプライヤーに配布しました。このブックレットによって、日産とルノーの目標、考え方、プロセスやマネジメントツールなどをご理解いただくとともに、日産・ルノーとサプライヤーが、さらに信頼と理解を深め、持続的なパートナーシップを築くことを目指していきます。

日産が尊重する価値観・規範をサプライヤーと共有

日産は、世界各地のさまざまなサプライヤーと取引を行っていますが、どこの国においても新たなサプライヤーとの取引を開始する際に前提としているのは、持続可能性です。日産は、サプライチェーンのあらゆる段階において、倫理的で環境に配慮したビジネスがなされるように促進していきたいと考えています。前述のブックレットの発行・展開に加え、2006年度から、サプライヤー選定プロセスの際、サプライヤーから「環境汚染防止」と「児童労働・強制労働の禁止」について、書面によるコミットメントを提出していただく仕組みを導入しました。今後は、サプライヤーと一体となったCSRマネジメントを遂行するプロセスを構築していきたいと考えています。

ベストプラクティスを生むパートナーシップ「プロジェクトパートナー制度」

日産は、商品開発のより早い段階からサプライヤーと中長期的な計画をベースにプロジェクトを組む「プロジェクトパートナー制度」を2005年度より導入しています。これは日産とサプライヤーが新技術の開発や商品力の向上、効率的な生産投資などについて、密接に共同検討することで、中長期的に効率をより高めていく新たなビジネス形態です。プロジェクトパートナーとなるサプライヤーの選定も、通常のサプライヤー選定プロセスと同様、透明で公正なプロセスを通じて選定を行っています。

より競争力の高い商品を生む「日産3-3-3プログラム」

日産では2000年より「日産3-3-3プログラム」を実施しています。サプライヤー、日産の購買部門、開発部門の三者が、コスト低減と高品質を両立させながら、パフォーマンスを最大限に高めていく、ベストプラクティスを目指した活動です。コスト削減の専門家であるコストエンジニアによる科学的な判断と、サプライヤーとの密なコミュニケーションを基本に、三者がアイデアを出し合い、より競争力の高い商品を生むために挑戦を続けています。また、サプライヤーの競争力を高めるために、日産からサプライヤーにスタッフを派遣し、協働して生産工程を改善する活動もグローバルに行われています。



「2006年度 日翔会 総会」

| | |
|----------------------------------|-----|
| ■ はじめに | 1 |
| ■ CEOメッセージ | 2 |
| ■ CSR対談 | 5 |
| ■ 日産のCSR | 10 |
| ● 日産のCSRの発展プロセス | 11 |
| ● 日産CSR重点9分野 | 17 |
| ● 日産CSRスコアカード | 20 |
| ● ステークホルダー エンゲージメント2006 | 24 |
| ■ 事業活動報告・コーポレートガバナンス | 25 |
| ● 「日産バリューアップ」進捗状況・ 2006年度決算概況 | 26 |
| ● コーポレートガバナンス | 29 |
| ■ ステークホルダーへの価値の向上 | 36 |
| ● お客さまのために | 37 |
| ● 株主・投資家の皆さまとともに | 44 |
| ● 社員とともに | 46 |
| ● ビジネスパートナーとともに | 54 |
| ● 社会とともに | 60 |
| ■ 地球環境の保全 | 71 |
| ■ 安全への配慮 | 100 |
| ■ 社員一人ひとりが考えるサステナビリティ | 110 |
| ● パフォーマンスデータ | 116 |
| ● 事業等のリスク | 118 |
| ● 第三者意見書 | 119 |

グローバルで事業に貢献したサプライヤーを表彰

日産では、毎年世界各地の日産拠点が、地域ごとに日産の事業発展に貢献いただいたサプライヤーを表彰しています。2005年度からは、この地域ごとの表彰制度に加え、グローバル サプライヤー アワードとして「グローバル品質賞」と「グローバルイノベーション賞」を新設しました。

グローバル品質賞は、購買部門や品質部門などが、グローバルに統一したサプライヤーの品質評価基準に基づいて選考します。グローバルイノベーション賞は、表彰対象分野を商品技術とプロセスマネジメントに分けて、生産部門、開発部門、品質部門といった関連部門の推奨を受けたサプライヤーから選考します。2006年度は、商品技術分野で7社、プロセスマネジメント分野で1社を表彰しました。

日産はこの表彰をきっかけに、品質、コスト低減、技術開発といった経済活動、環境配慮、社会性の側面で、バランスのとれた経営を目指す考え方が、グローバルレベルでサプライチェーン全体に浸透することを期待しています。



「グローバル サプライヤー アワード」の表彰式

日本のほぼ100%のサプライヤーが環境マネジメントシステムを構築

日産は、製品の環境負荷物質を技術標準規格でグローバルに管理しています。日本では、「日産グリーン調達基準」を定め、環境負荷物質データの報告と環境マネジメントシステムの構築、環境責任者の届出をサプライヤー各社に要請しています。このうち環境マネジメントシステムの構築については、2006年末時点で、ほぼ100%のサプライヤーが環境マネジメントの国際規格である「ISO14001」、もしくは環境省が策定した環境活動評価プログラムの「エコアクション21」を取得しました。さらに、2007年度から、日産グリーン調達基準をグローバルの一次取引サプライヤーに展開していく予定です。

Messages from Our Stakeholders

ステークホルダーからのメッセージ

製品競争力の向上を目指して 相互に協力



カルソニックカンセイ株式会社
開発本部 空調設計グループ
高崎 浩美 氏

私はカルソニックカンセイで空調製品開発を担当しています。私たちサプライヤーは、競争力のある製品を提案し、自動車メーカーからの信頼と、クルマを購入されたお客さまにご満足いただけることを誇りとし、日々努力を重ねています。製品競争力の向上は、私たちの努力はもちろんのこと、メーカーとの強いパートナーシップや信頼関係があってこそ実現するもの。昨年は日産3-3-3プログラムを通じ、低コスト・高品質のLCC調達部品の

採用拡大を促進することができました。地球環境対策についても、私たちの新技術・新製品を提案し、メーカーとのタイアップによるグローバルな活動を進めています。

日産グループの一員として、今後も競争力ある製品を継続的に提供していくために開発段階から日産自動車と一緒に活動を進め、お客さまにご満足いただけるクルマづくりに向け、開発・生産・品質など、あらゆる部門が丸となって取り組んでいきたいと思っております。

| | |
|-------------------------|-----|
| ■ はじめに | 1 |
| ■ CEOメッセージ | 2 |
| ■ CSR対談 | 5 |
| ■ 日産のCSR | 10 |
| ● 日産のCSRの発展プロセス | 11 |
| ● 日産CSR重点9分野 | 17 |
| ● 日産CSRスコアカード | 20 |
| ● ステークホルダー エンゲージメント2006 | 24 |
| ■ 事業活動報告・コーポレートガバナンス | 25 |
| ● 「日産バリューアップ」進捗状況・ | |
| 2006年度決算概況 | 26 |
| ● コーポレートガバナンス | 29 |
| ■ ステークホルダーへの価値の向上 | 36 |
| ● お客さまのために | 37 |
| ● 株主・投資家の皆さまとともに | 44 |
| ● 社員とともに | 46 |
| ● ビジネスパートナーとともに | 54 |
| ● 社会とともに | 60 |
| ■ 地球環境の保全 | 71 |
| ■ 安全への配慮 | 100 |
| ■ 社員一人ひとりが考えるサステナビリティ | 110 |
| ● パフォーマンスデータ | 116 |
| ● 事業等のリスク | 118 |
| ● 第三者意見書 | 119 |

販売会社とともに

販売・サービスのすべてにおいて、お客さまにとって最高の満足を提供するために

日産は、販売・サービスにおいて、日産らしい価値あるサービスの提供を目指しています。2008年までに外部調査機関によるお客さま満足度調査において世界各地で業界トップグループになることを目標としており、2006年度は日本、北米、欧州、中国や東南アジアなど24カ国の約半分の国々でトップ3にランクインしました。

2006年度は、サービスの質的向上をさらに目指して、サービス面におけるさまざまなお客さまプログラムをそれぞれの国や地域の文化や慣習にあわせて策定し、実践してきました。

たとえば中国では、「5つの安心」と名づけたサービスにおけるお客さまへの約束を掲げて、他国に先駆けて改善に取り組んでいます。東南アジア、中東、アフリカ、中南米諸国では、サービスの質の向上に向けて、「5つの活動の柱」を定め、各国でのサービス面でのお客さまプログラムを策定し、実践しています。北米日産でもサービスの質の向上に向けた独自の活動を展開しています。一方欧州では、統括会社の欧州日産自動車会社（フランス）と欧州域内の販売会社が共同で、サービスの質を高める仕組みづくりを開発し、2007年から活動を開始しました。日本では、お客さまサービスの質を店舗ごとに評価し、改善指導する「スーパーバイザー制度」を導入し、改善活動を強化しています。

日産は、お客さまにとって最高の満足を提供するために、「たいへん満足したお客さまの比率」という評価基準を設け、お客さまの評価を繰り返し分析して、最高のお客さま満足度の達成を目指しています。この評価の仕組みをグローバルに展開し、世界中の販売店において、サービスの質の向上を目指していきます。

優れた販売会社のCS*活動を表彰、「グローバルNSSWアワード」

日産では、サービスの質の向上を加速させるために、セールスとサービスの領域において、優れたCS結果を達成し、日産ブランドに大きく貢献したディーラーをグローバルに選定し、表彰しています。2006年度は世界30カ国・49の販売会社（日本4社、米州11社、欧州16社、一般海外地域18社）が、この「グローバルNSSWアワード」を受賞しました。

また、2006年度は「グローバルNSSWアワード」を受賞した世界各国のCS優秀販売会社の成功事例集を集約し、CS経営ノウハウ集としてグローバルに供給し、各国でのサービス品質の改善に生かす活動を開始しました。優れた店舗を再確認することは、日産の理想的な店舗像をグローバルに浸透させることにも貢献しています。



「2006年 グローバルニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ (NSSW) アワード」の表彰式

| | |
|----------------------------------|-----|
| ■ はじめに | 1 |
| ■ CEOメッセージ | 2 |
| ■ CSR対談 | 5 |
| ■ 日産のCSR | 10 |
| ● 日産のCSRの発展プロセス | 11 |
| ● 日産CSR重点9分野 | 17 |
| ● 日産CSRスコアカード | 20 |
| ● ステークホルダー エンゲージメント2006 | 24 |
| ■ 事業活動報告・コーポレートガバナンス | 25 |
| ● 「日産バリューアップ」進捗状況・ 2006年度決算概況 | 26 |
| ● コーポレートガバナンス | 29 |
| ■ ステークホルダーへの価値の向上 | 36 |
| ● お客様のために | 37 |
| ● 株主・投資家の皆さまとともに | 44 |
| ● 社員とともに | 46 |
| ● ビジネスパートナーとともに | 54 |
| ● 社会とともに | 60 |
| ■ 地球環境の保全 | 71 |
| ■ 安全への配慮 | 100 |
| ■ 社員一人ひとりが考えるサステナビリティ | 110 |
| ● パフォーマンスデータ | 116 |
| ● 事業等のリスク | 118 |
| ● 第三者意見書 | 119 |

今後も「グローバルNSSWアワード」により、世界中の優秀な販売会社のCS活動に対するモチベーションが向上するとともに、グローバル規模での日産のCS推進活動が大きく飛躍し、広がっていくことを期待しています。

※CS: Customer Satisfaction (顧客満足)

価値あるサービスをグローバルで展開

【米国】全米の販売店をリノベーション

全米にある約1,250拠点のNISSAN系販売店では現在、強固で一貫性のあるブランドづくりのためにVI (ビジュアル・アイデンティティ) 活動が重要であると考え、販売店の看板、内装、外装の統一を図る「N-REDI」(Nissan Retail Environment Design Initiative) プログラムを推進しています。すでに約38%の販売店が改装を終え、さらに10%が現在改装中です。2007年度末までに大半の日産店舗が「N-REDI」プログラムを利用する計画です。

インフィニティの販売網ではモダンラグジュアリーのテーマを追求しており、プレミアム車をご利用のお客さまに対して、迅速かつ個々のご要望に応じたサービスを提供できるよう努めています。2005年度には「I-REDI」(Infiniti Retail Environment Design Initiative) を導入し、ラグジュアリー市場のお客さまに対するリテール環境を整えました。米国ではインフィニティ販売店の18%が2007年度内に改装を開始ないし完了し、2010年度には60%の販売店がI-REDI設備へのアップグレードを完了する予定です。

米国日産会社では、この販売拠点の拡張は、単に販売を増やすためではなく、急増しているNISSANおよびインフィニティのお客さまの急増に伴い、より満足していただけるサービスの提供に必要な対応であるととらえています。

【モンゴル】ウランバートルに日産初のショールームをオープン

2006年9月、建国800年を迎えたモンゴルの首都、ウランバートルに本国初の日産ショールーム、「Nissan Center」をオープンしました。日産VIに基づくショールームで、世界標準の高品質サービスをモンゴルのお客さまに提供し、またこのショールームがウランバートル市街の新しいスポットとなることが期待されています。日産はモンゴルにおいて、「パトロール」「X-TRAIL」「ピックアップ」「サニー」などを販売しています。

【アルジェリア】北アフリカ最大級のショールームをオープン

2006年7月、アルジェリア日産はアルジェリアのパン マルティンに北アフリカ最大規模となるショールームをオープンしました。同ショールームは、日産VIに則ってデザインされており、敷地面積1万2,000m²内に15台を展示することができます。また、アルジェリア日産の本社としての機能も備えており、2007年9月には近郊にパーツ管理拠点もオープンする予定です。



「N-REDI」



「I-REDI」



北アフリカ最大級のアルジェリアのショールーム

| | |
|----------------------------------|-----|
| ■ はじめに | 1 |
| ■ CEOメッセージ | 2 |
| ■ CSR対談 | 5 |
| ■ 日産のCSR | 10 |
| ● 日産のCSRの発展プロセス | 11 |
| ● 日産CSR重点9分野 | 17 |
| ● 日産CSRスコアカード | 20 |
| ● ステークホルダー エンゲージメント2006 | 24 |
| ■ 事業活動報告・コーポレートガバナンス | 25 |
| ● 「日産バリューアップ」進捗状況・ 2006年度決算概況 | 26 |
| ● コーポレートガバナンス | 29 |
| ■ ステークホルダーへの価値の向上 | 36 |
| ● お客様のために | 37 |
| ● 株主・投資家の皆さまとともに | 44 |
| ● 社員とともに | 46 |
| ● ビジネスパートナーとともに | 54 |
| ● 社会とともに | 60 |
| ■ 地球環境の保全 | 71 |
| ■ 安全への配慮 | 100 |
| ■ 社員一人ひとりが考えるサステナビリティ | 110 |
| ● パフォーマンスデータ | 116 |
| ● 事業等のリスク | 118 |
| ● 第三者意見書 | 119 |

【日本】新車販売網を刷新、販売店に新VIを導入

2005年4月から、日本での2系列販売網「レッドステージ」と「ブルーステージ」を統一し、現在では全販売店で日産の全車種を販売しています。この完全併売化にともない、各販売会社では新VIを導入して、新しい店舗デザインへの切り替えを順次行い、イメージを刷新するとともに、展示車や試乗車のラインアップの充実を図っています。

2007年1月、旧村山工場跡地に、大型中古車店舗「カーミナル東京」と新車店舗「東京日産 新車のひろば 村山店」を出店しました。新車または中古車購入に迷っているお客さまに対して、2店の相乗効果による最良の選択肢を提供することで、日産のブランド価値をより高める店舗運営の実現に取り組んでいます。

Messages from Our Stakeholders

ステークホルダーからのメッセージ

生産・販売一体の取り組みで、 より良いサービスを



ヴァムサ ニーニョス エロイス(メキシコ)
ゼネラルマネジャー
カルロス エスキベル ベタンクール氏

全世界の優れたディーラーに贈られる「グローバルNSSWアワード」を今年も受賞できたことをたいへん光栄に思っています。また、その受賞により、私たちの販売店が日産の目標達成の一翼を担っていることを実感できました。

メキシコ日産が実施しているさまざまなプログラムに積極的に参加したことにより、お客さまの満足度が確実に高まり、その結果、私たち自身が定めた目標の達成につながりま

した。また、新車投入は私たちの販売店にとっては絶好の機会であり、そのおかげで、急成長中のメキシコ市場で競争力を維持することができていると思っています。

私たちの社員は日産の経営の方向性を共有し、つねに一丸となって努力しています。お客さまのご満足度を高めることで、5年連続のNSSWアワードの受賞を目指したいと思っています。