

はじめに 001

CEOメッセージ 002

日産のCSR 006

地球環境の保全 023

安全への配慮 060

・ ステークホルダーへの価値の向上 074

お客さまのために 075

株主・投資家の皆さまとともに 083

社員とともに 086

ビジネスパートナーとともに 096

社会とともに 102

コーポレートガバナンス 111

社員一人ひとりが考える
サステナビリティ 121

事業概況 125

第三者意見書 129

Enhancing Value for Stakeholders

ステークホルダーへの価値の向上

—人びとと社会の持続可能な発展へ—





お客さまのために

お客さまにご満足いただける確かな品質を

日産は、品質こそがお客さまとの信頼関係を育み、持続的成長の基盤になると考えています。日産にとっての品質とは、クルマそのものの性能だけではありません。ショールームでクルマを見て、触れていただく瞬間から、お店での販売員の対応、販売後のクルマの使用感、点検・修理といったアフターケアまで、日産車とかわるすべての場面でお客さまにご満足いただくことを意味しています。私たちは今後もあらゆる領域で改善・検証を重ね、お客さまにつねにご満足いただける確かな商品・サービスの提供を目指します。

品質向上への取り組み

4つの領域で品質を総合的に強化

品質といっても、さまざまな分野があります。基本はお客さまに長く安心してクルマをお使いいただくための製品品質です。同時に、どうしても日産車に乗りたいと感じるような感性的な魅力も重要です。販売店における心地よいサービスや、お客さまの疑問にお答えする豊富な知識や的確なアドバイスも欠かせません。そして、これらを強力に推進するマネジメントの品質も求められます。日産では「製品品質」「感性品質・魅力品質」「セールス・サービス品質」「マネジメント品質」という4つの領域を定め、各分野において明確な目標を掲げています。4つの品質を効率よく向上できるよう、2008年4月にはグローバルに品質向上を推進する「日産エクセレンスプログラム」を立ち上げ、全社一丸となって取り組んでいます。日産は、お客さまとかわるすべての場面で信頼と満足をご提供し、総合的な品質領域のリーダーになることを目指しています。

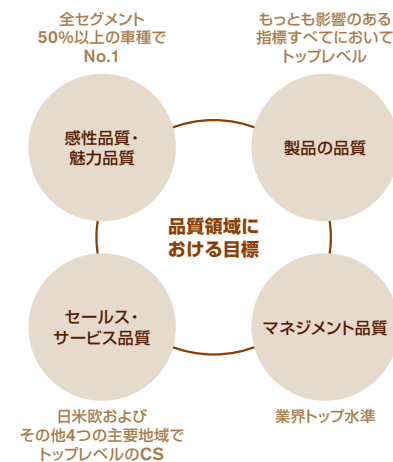
3つの品質「製品」「感性」「セールス・サービス」の取り組み

品質領域のうち、お客さまととくにかかわりが深いのが「製品」「感性」「セールス・サービス」です。日産は各分野において2012年までに達成すべき具体的な目標を定めています。「製品品質」では、「各市場でお客さまがもっとも重要視される品質指標でトップになること」を目標として掲げ、これを実現するために、「販売後3ヵ月間に発生する不具合数の半減」や「サプライヤーからの納入部品不良率半減」などを社内指標の目



<http://www.nissan-global.com/JP/QUALITY/>

品質への取り組みに関する詳しい情報は、上記のウェブサイトに記載しています。あわせてご覧ください。



はじめに	001
CEOメッセージ	002
日産のCSR	006
地球環境の保全	023
安全への配慮	060
ステークホルダーへの価値の向上	074
お客さまのために	075
株主・投資家の皆さまとともに	083
社員とともに	086
ビジネスパートナーとともに	096
社会とともに	102
コーポレートガバナンス	111
社員一人ひとりが考えるサステナビリティ	121
事業概況	125
第三者意見書	129

はじめに	001
CEOメッセージ	002
日産のCSR	006
地球環境の保全	023
安全への配慮	060
ステークホルダーへの価値の向上	074
お客さまのために	075
株主・投資家の皆さまとともに	083
社員とともに	086
ビジネスパートナーとともに	096
社会とともに	102
コーポレートガバナンス	111
社員一人ひとりが考える サステナビリティ	121
事業概況	125
第三者意見書	129

標に設定し、設計や生産品質の向上、調達先の品質確保、路上故障の分析といった改善策に着手しています。「感性品質」では全セグメント50%以上の車種でトップとなるために、オーディオ、ナビゲーション、メーターなどお客さまがとくに重視される10項目に重点的に取り組んでいます。

「セールス・サービス品質」においては、顧客満足度で業界トップレベルになることを目指しています。2008年4月には「グローバルセールス&サービスクオリティ部」を設立し、お客さまへの対応指針となる「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」を販売店7,000店舗以上に浸透させる活動を開始。接客のための研修制度や技能大会も拡充させています。

： 設計品質の向上「ゼロディフェクト～不具合ゼロ」を目指して

クルマには非常に多くの部品が使われています。これらのうち、不具合がまったく発生しない、すなわちゼロディフェクト部品の割合は65%もあり、残り約35%の部品で過去に何らかの問題が発生しています。このまったく問題が発生しない部品の率を、可能な限り向上させるのに重要なのが、部品を実際に生産する前の段階である設計品質です。

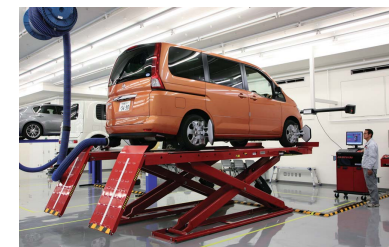
日産では、品質がよい部品やシステムを設計するために、設計審査を行うデザインレビュー(DR)という手法を導入しています。このDRでは、設計のエキスパートが集まって各部品の潜在的なリスクを徹底的に洗い出し、問題を未然に防ぐ工夫を盛り込んでいきます。さらに2008年度からは、新たにクイックDRという早く正確に設計審査が実行できる手法を導入しました。DR領域を大幅に拡大し、問題が発生しない部品やシステムのつくり込みを強化しています。クイックDRは、有資格者によってのみ実行できますが、この有資格者を世界中で5,000人以上にまで増やし、より速やかに多くの部品やシステムでクイックDRができる体制を整えていきます。

： あくなき品質向上に挑戦する「フィールド・クオリティ・センター」

品質の高さは製品の要であり、ブランドの価値を決定づける重要な要素です。日産では、お客さまが実際にクルマを使用される際の「市場品質」の改善・向上を図るとともに、市場において発生した不具合への迅速な対応を行う拠点として、「フィールド・クオリティ・センター(FQC)」を世界の4拠点に配置しています。

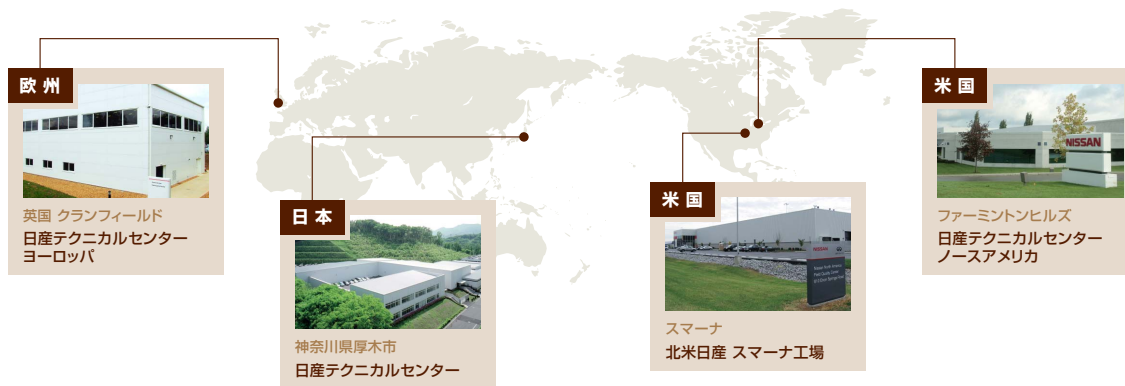
フィールド・クオリティ・センターは、多様化するお客さまのご要望に応じてご満足いただけるクルマをお届けすること、そして誠実なモノづくりを続けていくこと、という日産の意思を具現化した施設です。

世界中を走る日産のクルマは、使われる地域や環境によって、お客さまの求める要望が異なる場合があります。そこで日産では、世界の開発・生産拠点4カ所にフィールド・クオリティ・センターを整備することで、発生した不具合やリコールに迅速に対応し、お客さまの使用環境に即した改善の成果を開発中の商品にも反映させ、品質向上にグローバルに取り組んでいます。



フィールド・クオリティ・センターの実車調査エリアでは、実車に回収部品を搭載して稼働させ、不具合状況を再現します

はじめに	001
CEOメッセージ	002
日産のCSR	006
地球環境の保全	023
安全への配慮	060
ステークホルダーへの価値の向上	074
お客さまのために	075
株主・投資家の皆さまとともに	083
社員とともに	086
ビジネスパートナーとともに	096
社会とともに	102
コーポレートガバナンス	111
社員一人ひとりが考える サステナビリティ	121
事業概況	125
第三者意見書	129



さらにフィールド・クオリティ・センターでは、市場で故障や不具合が発生してから対策部品を準備するまでの期間を半減させることを目指しています。設計段階に起因する問題については、2012年度までに2007年度比で40～50%の対策時間の削減、生産段階の問題については同期間で25～40%の期間短縮を目標に、サプライヤーと日産の開発・生産部門が、市場から回収した部品や現車をもとに原因の調査・解析(FQIA*)を行い、最適な改善策を迅速に提供する活動を進めています。

また、販売前の「出荷品質」と実際にお客さまが体感される「市場品質」の間に生じるわずかな違いを、現場・現物・現実の三現主義の実践によって検証し、お客さまにとって最高の品質とは何かを考え、確かな安心と信頼をお届けするよう努めています。

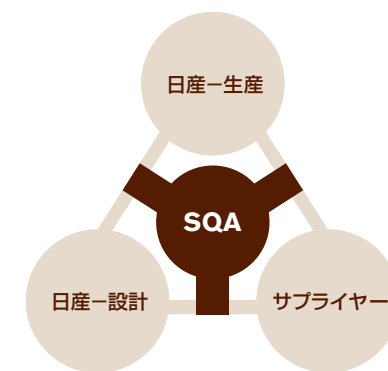
※FQIA：Field Quality Investigation Analysisの略。問題部品を大量に回収してその問題となっている状況を再現し、信頼性の高い手法を用いて原因を突き止め、速やかに改善するための対策を導き出す活動

： サプライヤーとともに取り組む、世界基準の高品質

クルマは膨大な部品によって構成された複雑な工業製品で、1台のクルマに使用される部品点数は約2万点に上ります。日産はその70～80%をサプライヤーから調達しており、現在約5,000社のサプライヤーと取引を行っています。最終商品としてのクルマの品質を維持するには、各社から供給される一つひとつの部品の品質が正確に保たれていなければなりません。そのため日産では、サプライヤーの品質を保証するSQA*活動を推進し、つねに高品質な部品が供給される体制を整えています。

また、安定的な部品供給を実現するため、優秀なサプライヤーとの強力なパートナーシップ構築に努めています。日産とサプライヤーが対等な立場で向き合い、互いに利益ある関係を築けるよう、SQA活動を推進する購買モノづくりサポート部では、日産の設計部門、生産部門、サプライヤーの3者に対して中立的な立場・観点から、相互理解のもとで購入部品の品質改善を進めています。

日産は2001年4月から世界各地のサプライヤーとの間で品質のグローバル基準を設け、各部品の品質保証を明確にしてきました。とくにルノーとの協力体制が推進されてからは、サプライヤーとの関係におい



はじめに	001
CEOメッセージ	002
日産のCSR	006
地球環境の保全	023
安全への配慮	060
ステークホルダーへの価値の向上	074
お客さまのために	075
株主・投資家の皆さまとともに	083
社員とともに	086
ビジネスパートナーとともに	096
社会とともに	102
コーポレートガバナンス	111
社員一人ひとりが考える サステナビリティ	121
事業概況	125
第三者意見書	129

でもグローバルなマネジメントシステムを強化。その結果、世界中のサプライヤーから、日産が考える品質方針を正確にクリアした部品が安定的に供給されています。

※SQA：Supplier Quality Assuranceの略。サプライヤーから供給される部品の品質を維持・向上させていくための日産独自の活動

： 公正・迅速を基本とする、リコールへの対応

製品の不具合は、発生しないよう最善を尽くすことが生産者の第一の責務です。しかし、非常に複雑な工業製品であるクルマづくりにおいて、時として予期せぬ不具合やその恐れが生じてしまう場合があります。日産では、お客さまの安全確保とお客さまへのご迷惑を最小限に抑えることを最優先に、必要と判断されたリコールは迅速に実施しています。日産では透明で公正・迅速な対応をリコールの基本姿勢としており、リコールの実施要否については経営判断を介さずテクニカルな判断に徹し、客観性に基づく処理・遂行を心がけています。

： お客さま・販売会社への迅速な対応を推進する、サービスサポート体制を構築

日産では、お客さまや販売会社へのサービスサポートの質的向上を目的に、製品品質とアフターサービスに関するサービス技術関連業務を統合した「日産カスタマーサービスセンター（NCSC）」を2008年3月に稼働させました。NCSCでは、整備や修理サービス技術、販売会社の修理支援、板金塗装技術研修、市場の不具合情報収集などに加えて、「お客さま相談室」の業務を担当しています。「お客さま相談室」では、サービス技術支援チームとの連携により、技術的にも精度の高い情報提供が可能になり、年間約23万件の電話が寄せられています。

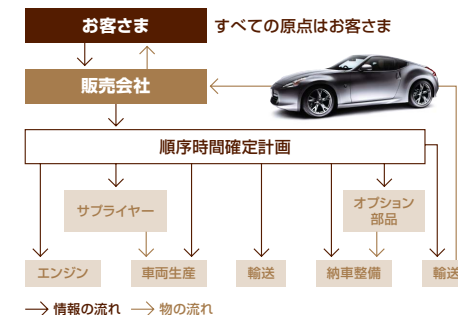
： 至高の品質を目指す生産部門の取り組み

日産は「限りないお客さまへの同期」と「限りない課題の顕在化と改革」を柱とするモノづくりで、世界の自動車業界でもトップクラスの品質と生産性を誇っています。そして、それを支えるのが「日産生産方式（Nissan Production Way：NPW）」です。NPWは、お客さま一人ひとりの受注情報を起点に、クルマの生産工程だけでなく、エンジンなどのユニット、構成部品など、すべての工程を同期（順序と時間を守る）させながら、高品質なクルマを効率的に生産し、お客さまにお約束した短い納期でお届けするための生産方式です。



日産カスタマーサービスセンター

： NPWの目指す姿：同期生産



はじめに 001

CEOメッセージ 002

日産のCSR 006

地球環境の保全 023

安全への配慮 060

ステークホルダーへの価値の向上 074

お客さまのために 075

株主・投資家の皆さまとともに 083

社員とともに 086

ビジネスパートナーとともに 096

社会とともに 102

コーポレートガバナンス 111

社員一人ひとりが考える
サステナビリティ 121

事業概況 125

第三者意見書 129

： 新車生産の早期立ち上げと品質の均一化を目指す「グローバル車両生産技術センター」 ：

「グローバル車両生産技術センター（Global Production Engineering Center：GPEC）」は、生産の準備段階から品質をグローバルレベルで均一化させ、魅力ある商品を短期間で提供するプロセスを確立するため、2007年に設立されました。GPECでは、新型車の生産立ち上げに先駆けて、プレスから車体溶接、車両組立に至る製造工程を、デジタルデータやパイロットプラントを使用して集中的に試作・解析し、最適な製造条件の早期確立に取り組んでいます。蓄積された生産ラインの情報やノウハウはデータ化され、各拠点に転写するだけで高品質の量産を行うことができ、新型車の開発から生産立ち上げに至るリードタイムの大幅な短縮に貢献しています。



グローバル車両生産技術センター

： 複雑化する車載電子部品に対応する車両診断装置「CONSULT」 ：

クルマの高性能化にともない、車載用電子部品もますます複雑化しています。世界各国の日産販売会社のサービス工場では、迅速かつ正確な故障診断、修理を実現する電子システム診断装置「CONSULT（コンサルト）」を導入しています。

目視で発見することが難しい電子デバイスの不具合を的確に診断する「CONSULT」は、クルマの各センサー情報をもとに科学的に故障箇所を把握することができます。エンジン、エアバッグなどの診断結果もOK/NGといった表示方法により、クルマの状態をお客さまにもわかりやすくご理解いただける工夫がなされています。交換部品が必要な場合には「CONSULT」の端末から直接オンラインで発注できるなど、診断から修理完了までの時間を大幅に短縮して、より効率的な修理を可能にしています。



高性能化するクルマの不具合を「CONSULT」で的確に診断

： 店舗での多様性 ：

： 女性スタッフの積極登用で、多様化するお客さまのニーズに応える ：

日産では、お客さまとの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：営業を担当）や女性テクニカル・アドバイザー（TA：点検・修理の受付と問診などを担当）の採用を増やし、多様なお客さまのニーズに応える体制を推進しています。

日本の年間自動車販売台数のうち、女性のオーナー比率は30%、男性がオーナーの場合も女性とともにクルマを検討・購入している割合が30%以上を占めており、購入意思決定の60%に女性が関与しています。こうした背景を踏まえ、日産では女性スタッフの採用・育成を積極的に進めており、2008年度では女性CAを2003年度に比べて約2倍の6%にまで引き上げ、女性TAについても約2倍の13%まで拡大しました。また、2009年度新卒採用では、全国で194名（女性比率32%）の女性CAを採用しています。



多様なニーズに応えるため、女性CAおよびTAを積極的に採用

はじめに	001
CEOメッセージ	002
日産のCSR	006
地球環境の保全	023
安全への配慮	060
ステークホルダーへの価値の向上	074
お客さまのために	075
株主・投資家の皆さまとともに	083
社員とともに	086
ビジネスパートナーとともに	096
社会とともに	102
コーポレートガバナンス	111
社員一人ひとりが考える サステナビリティ	121
事業概況	125
第三者意見書	129

現在、国内の販売店では女性ならではの視点を取り入れたカーライフの提案、女性カーライフ・アドバイザー同士の勉強会が行われるなど、女性のCA・TAがその活躍の場を着実に広げています。

： クルマで出かける喜びを1人でも多くの方へ、日産のライフケアビークル

日産は、お年寄りやお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）を特別なクルマではなく、カーラインアップのひとつと位置づけて商品・サービスの充実に努めています。LVを展示し、専門知識を持つアドバイザースタッフが配置した「LV認定店」は、2009年1月末現在401店舗、LVアドバイザースタッフは5,520名に上り、日本の全都道府県においてお客さまのご要望に沿ったサービス、試乗の機会を提供しています。

また、外出する機会が少なくなってしまったお客さまに「出かける喜び」を体感していただこうと、2003年から毎年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。2008年度は8組のお客さまにご家族やご友人とのドライブをお楽しみいただきました。さらに2008年8月には、ライフケアビークルを身近な存在と感じていただくため、東京都・神奈川県下にある特別支援学校に通うお子さまとご家族を招いて、テストコース「GRANDRIVE（グランドライブ）」でのLV体験試乗会を開催しました。



テストコースでLV体験試乗会を開催

Test-Drive Campaign Report

「お出かけキャンペーン」試乗レポート
日産のLVで車いすの母を温泉旅行へ



神奈川県平塚市 上谷 佳久 氏

足腰の弱くなった母を連れて家族で温泉旅行に行きたい—そう考えたのがきっかけで、日産のLV（福祉車両）に試乗できる「お出かけキャンペーン」に応募しました。モニター車両は全自動スロープが付いた「セレナ・チェアキャブスロープタイプ」。3列目のシートを跳ね上げてフラットフロアにすると、車体の後方から車いすのまま乗降することができます。フロアが広いので、スロープ利用時に車高が下がる仕組みのため、傾斜が緩やかで乗り降りの介助がスムーズに行えました。

今回の旅行では、行った先に福祉車両の駐車スペースがなかったり、混雑のためスロープが利用できないなど、バリアフリー環境のあり方についてあらためて考えさせられる場面も多々ありました。しかし、なにより母と家族がそろって旅行を満喫できたのは、このクルマのおかげです。介助が必要な人もLVを活用して気軽に出かけられるような社会になってほしいと思います。

はじめに 001

CEOメッセージ 002

日産のCSR 006

地球環境の保全 023

安全への配慮 060

ステークホルダーへの価値の向上 074

お客さまのために 075

株主・投資家の皆さまとともに 083

社員とともに 086

ビジネスパートナーとともに 096

社会とともに 102

コーポレートガバナンス 111

社員一人ひとりが考える
サステナビリティ 121

事業概況 125

第三者意見書 129

ラグジュアリー・ブランド「インフィニティ」をグローバルに展開中

日産は、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進めています。インフィニティブランドは、1989年に米国に導入して以来、カナダ、中東、台湾、韓国、ロシアなどに展開し、2007年には中国、ウクライナで販売を開始しました。2008年10月には西ヨーロッパで順次販売を開始し、今後も欧州地域において専用の販売サービス・ネットワークを整備し、導入していく予定です。

日産らしい多様な価値を提供する

「人」の特性を中心に考え、お客さまにクルマの楽しさを提供するコンセプト“Life on Board”

日産は、クルマに乗り込む所から降りる所までのすべてのシーンにおいて、快適さや上質さといった面での新しい価値をお客さまに感じていただけるよう、クルマの中でお客さまが潜在的に求めている価値を機能面と感覚面とに分け、日々検討しています。

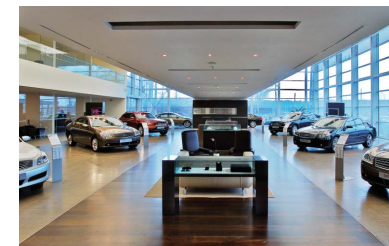
たとえば、近年クルマが高機能化したことにより、運転席のまわりには多くの情報が集中し、操作の分かりやすさが求められています。そのため、日産は初めて扱う人でも簡単に操作できるよう、カーナビゲーションまわりのスイッチの大きさや配置などを工夫しているほか、タッチスクリーンなどを採用することで、お客さまの運転時の負荷を少しでも減らすように努めています。

シートの座り心地や、車室内の空気にも目を向け、お客さまに快適な環境を提供するための研究開発も行っています。スイッチひとつで簡単に車室内の空気をクリーンにできる「インテリジェントエアコンシステム」は、その一例です。

さらに、乗った瞬間からお客さまを包み込むインテリアの質感も、欠かせない要素のひとつです。「見て」「触って」「使って」の3つのアプローチで、「人」の触感や見た目などの感覚から得た情報を分析、定量化し、触り心地や仕立ての良さといった上質なつくりを目指しています。

日産は、こうした取り組みを“Life on Board”というコンセプトにまとめました。お客さまがクルマに乗ったときに感じる感覚は、人によってさまざまですが、多様な人の感覚も、理解を深めれば何らかの普遍性を見出せるとの考えに基づき、研究開発を行っています。それは、一般的にユニバーサルデザインとしてとらえられている“使いやすさ”“分かりやすさ”といった概念にとどまらず、さらに一歩踏み込んで「人」の本質を追究する、言い換えれば「人」を究めたクルマづくりです。

日産は、お客さまの満足を満たし、さらに期待を超えるクルマづくりを目指していきます。



インフィニティの販売店（ロシア）

はじめに	001
CEOメッセージ	002
日産のCSR	006
地球環境の保全	023
安全への配慮	060
ステークホルダーへの価値の向上	074
⋮ お客さまのために	075
株主・投資家の皆さまとともに	083
社員とともに	086
ビジネスパートナーとともに	096
社会とともに	102
コーポレートガバナンス	111
社員一人ひとりが考える サステナビリティ	121
事業概況	125
第三者意見書	129

⋮ **走る喜びをお客さまとともに、日産のモータースポーツ活動** ⋮

日産は日本最高峰のチャンピオンシップ「SUPER GTシリーズ」をはじめ、国内外でさまざまなモータースポーツ活動に参加し、走る喜びをお客さまと共有しています。モータースポーツの素晴らしさをより身近に感じていただけるよう、入門カテゴリーであるワンメイクレース「マーチカップ」の開催やプロドライバーによる「日産レーシングスクール」、プライベートチームへの技術的サポートなど、草の根支援活動にも取り組んでいます。また、モータースポーツの発展に寄与すべく、世界で活躍できる若手ドライバーの育成を目指して、2006年から「ニッサン・ドライバー・ディベロップメント・プログラム」を始動させました。2009年シーズンには、17歳から21歳のスカラシップ選手6名が「フォーミュラ・チャレンジ・ジャパン」や「全日本F3選手権」などのレースへ参戦しています。



国内外のレースに参戦し、モータースポーツの素晴らしさをお客さまと共有