



日産のCSR 重点8分野

品質 — お客さまとかがわるすべての品質を向上

クルマの評価や自動車メーカーのブランド価値は、お客さまからの品質評価ですべて決まると言っても過言ではありません。日産は、お客さまとかがわるすべての場면을“品質”と考えています。

日産では、“品質”を「製品品質」「感性品質」「セールス・サービス品質」「マネジメント品質」の4つの領域に整理し、それぞれの品質向上の目標や方策を「クオリティ・リーダーシップ」という形で明確化しています。

各領域で効率よく向上できるよう全社一丸となって取り組み、日産が総合的な“品質”のリーダーになることを目指しながら、お客さまとかがわるすべての場面で信頼と満足を提供し続けたいと考えています。

■ 4つの重点分野

1. 「製品品質」の向上

製品品質とは、お客さまに長く安心して快適にクルマをご使用いただくための基本となる品質。日産では、“クルマの製品品質はお客さまが判断される”ものと考え、品質において各市場で最もお客さまに影響のある外部指標でトップレベルになることを目指しています。

2. 「感性品質」の向上

感性品質とは、お客さまが実際に見て触って使って感じる質の良さのことです。日産では、「人がなぜ良いと感じるのか」を徹底的に分析・定量化し、目標としている「感性品質において、全セグメントの50%以上の車種でトップ」の達成を目指しています。

3. 「セールス・サービス品質」の向上

セールス・サービス品質とは、日産のブランド力を高めるため、車両購入およびサービス入庫時にお客さまの期待以上の対応を提供することです。日本・米国・欧州およびその他4つの主要国でトップレベルの「お客さま満足」を目指します。

4. 「マネジメント品質」の向上

マネジメント品質とは、社員が会社の方針を理解・信頼したうえで、自らの仕事に取り組むように導くマネジメントの質のことです。経営陣と社員とのコミュニケーションを強化し、経営層と社員との間に一体感を醸成しながら、より高いマネジメント品質を目指しています。

「製品品質」
の向上

「感性品質」
の向上

「セールス・サービス
品質」の向上

「マネジメント品質」
の向上

■ 日産の品質に対する考え方



品質向上プログラム「クオリティ・リーダーシップ」

一言で品質といっても、その内容は多岐にわたります。クルマそのものの使用感から、お客さまがショールームで感じる販売員の対応、さらには社員一人ひとりがやり甲斐を感じて働くための環境づくりなど、クルマにかかわるすべてを“品質”と捉えています。

日産は、“品質”を「製品品質」「感性品質」「セールス・サービス品質」「マネジメント品質」の4つの領域に整理し、各領域において自動車業界のリーダーとなることを目標としています。

2008年4月に「日産エクセレンスプログラム」を立ち上げ、2012年までに4つの領域で成し遂げるべき品質向上の目標や方策を「クオリティ・リーダーシップ」という形で明確化し、それぞれの品質を効率よく向上できるよう全社一丸となって取り組んでいます。日産は、総合的な“品質”のリーダーになることを目指し、お客さまとかわるすべての場面で信頼と満足を提供し続けたいと考えています。

公正・迅速なリコールへの対応

製品の不具合は、発生しないよう最善を尽くすことが私たちの第一の責務です。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、法令順守の視点と発生した問題がお客さまの安全にどのようにかわるのか、という視点でリコール実施を決定すべきという方針を持っています。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。

このリコール判断プロセスは、米運輸省から自動車業界のロールモデルであると高い評価を得ており、すでに世界中の日産各社で導入しています。

米運輸省から高く評価された日産のリコール判断プロセス

「米国でのリコール実施方法や政府に対する透明性に関して日産はベンチマークだ」

2010年5月、ラフード運輸長官をはじめとする米国政府団と日産経営陣が意見交換した際に頂いたのがこのメッセージです。対象案件がお客さまの安全にどのようにかわるのかを純粋に技術的見地から分析して判断する、という日産のリコール決定プロセスと、法令順守の視点から透明で公正・迅速な対応を基本とする日産の姿勢が評価されました。

また、米国政府団のひとりであるデビット ストリックランド米国道路交通安全局長は、日産テクニカルセンター内にあるフィールド・クオリティ・センターを見学。市場からの回収部品を活用した品質改善事例や過去のリコール事例などを視察し、自らの失敗に学ぶ日産の企業姿勢に強い関心を示しました。



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

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

■ 製品品質

長く安心してお使いいただくために

製品品質とは、お客さまに長く安心して快適にクルマをご使用いただくための基本となる品質です。日産では、“クルマの製品品質はお客さまが判断される”ものと考えています。そこで、製品品質を向上させるために、品質において各市場で最もお客さまに影響力のある外部指標でトップレベルになることを目標としています。

そして、社内でもより早いサイクルで改善を行うために、「納入後3か月間に発生する不具合数の半減」「サプライヤーからの納入部品不良率の半減」「ブレークダウン率（お客さまがこれ以上走行できないと判断して、ロードサービスを手配するような路上故障の発生率）の半減」「市場で不具合が発生してから、対策準備が整うまでの期間の半減」の4つの目標を2012年までに達成することを目指しています。

LCC地域での部品品質改善活動

日産の品質改善に向けた取り組みは、日産グループにおける生産工程はもとより、部品の調達を含むサプライチェーンのすべてに及んでいます。日産では2007年から、中国、タイ、メキシコといったLCC(Leading Competitive Countries：競争力の高い新興国)地域のサプライヤーから日本、北米、欧州の工場に納入される部品の不良率を改善するための品質改善活動に取り組んでいます。日産とサプライヤーが共同で実施する工程改善活動や不具合の徹底的な早期解決、日産が主体となって行う改善活動からスタートし、2010年度は未然防止型活動へシフトしました。

今後も日本および現地のサプライヤーとのさらなる連携強化を進めていきます。

フィールド・クオリティ・センター

フィールド・クオリティ・センターは、お客さまが実際にクルマを使われるときの品質を改善・向上することを目的に開設しました。クルマが使われる環境や使い方、お客さまがクルマに求める快適性も、国によって大きく異なる場合があります。世界各地域のお客さまのご要望を間近で把握し、その地域で発生した問題に迅速に対応することを目的に、日産では日本・欧州・米国(2ヵ所)・ブラジル・中国・インドの計7ヵ所に同センターを設立し、世界各市場における品質の改善・向上に取り組んでいます。

センターでは、現場・現物・現実の三現主義に基づき、実際に問題となった部品や現車をできるだけ多く回収し、現物を目の前に、その部品に関するサプライヤー、日産の関連部署などすべての人が一堂に会し、論議することで、最適な対策を最短で導き出すことを目指しています。

また同センターを、開発・生産を担うモノづくり拠点内に設置したのは、特定した部品の問題や市場からの要望を即座にフィードバックするためです。同じような不具合の再発を防止し、次のクルマづくりに生かせるよう、常に取り組んでいます。

新車生産体制をスピーディに構築

日産では、世界中のお客さまに均一で高い品質の商品を提供するために、「4G戦略」を導入しました。この4G戦略によって、グローバル各拠点において最適な新車生産体制をスピーディに構築できるようになりました。

日産の4G戦略

グローバル車両生産技術センター (Global Production Engineering Center : GPEC)	車両生産における新型車の集中試作・解析を行うことで、生産に最適な工程を構築します。新型車の生産準備段階での品質を飛躍的に向上させるとともに、その高品質レベルを国内外の工場に広げ、グローバルに品質の均一化を図っています。
グローバルトレーニングセンター (Global Training Center : GTC)	自動車の製造品質や生産性は一人ひとりの作業者のスキルに大きく依存します。これをグローバルの工場で競争力のあるレベルに高めるため、日産生産方式(NPW)を中核とし、座学および技能訓練による研修を実施しています。マスタートレーナーの資格を取得した卒業生は、自拠点のリージョナルトレーニングセンターにて、現地社員の育成を行うことにより、効率的な技能伝承を進めています。
グローバルパッケージングデザインセンター (Global Packaging Design Center : GPDC)	物流技術員の育成を目的としたトレーニングセンター。生産拠点において、部品の荷姿設計とその試験評価方法、CADを用いた設計、流通のコスト管理などができる人材を育成しています。
グローバルラン칭ングエキスパート (Global Launching Expert : GLE)	新車立ち上げ時のモノづくりに起因する問題の解決をサポートする人材。GLEコアメンバーによる診断・アドバイスと、GLE登録メンバーによる支援により、それぞれの新車立ち上げ時のQCT(品質・コスト・納期)の目標を達成しています。

2010年度に達成した日産の品質向上の成果

国名	車種・ブランド	外部指標名	部門	獲得評価	主催者
ドイツ	「キャッシュカイ」	2011年イエローエンジェル賞	品質部門SUV部門	第3位	ドイツ自動車連盟(ADAC)
ドイツ	「ノート」	2010年ドイツ自動車顧客満足度調査	小型車部門	第1位	J.D.パワー・アンド・アソシエイツ社、「Auto Bild」
イタリア	「キャッシュカイ」	信頼性評価	ミドルクラスSUV部門	第1位	「Quattroruote」
英国	「キャッシュカイ」 「ノート」	自動車顧客満足度調査	—	☆☆☆☆ (5段階評価)	「What Car?」
英国	日産	自動車メーカーのブレークダウン故障*に対する信頼性格付け	—	第1位	王立自動車クラブ(RAC)
米国	インフィニティ	2010年ブランド別自動車信頼性調査	—	第5位	「コンシューマーレポート」
南アフリカ	「エクストレイル」	初期品質調査	コンパクトSUV部門	第1位	J.D.パワー・アンド・アソシエイツ社
中国	日産	品質調査	ブランド別	第5位	J.D.パワー・アンド・アソシエイツ社
中国	「ティエダ」	品質調査	部門別	第1位	J.D.パワー・アンド・アソシエイツ社
中国	「ティアナ」	品質調査	部門別	第2位	J.D.パワー・アンド・アソシエイツ社
中国	「キャッシュカイ」	品質調査	部門別	第3位	J.D.パワー・アンド・アソシエイツ社
日本	日産	セールスおよびサービスの満足度調査	セールス部門およびサービス部門	第1位	J.D.パワー・アジア・パシフィック社

* お客さまがこれ以上走行できないと判断して、ロードサービスを手配するような路上故障の発生率

■ 感性品質

お客さまの感性に近づくために

感性品質とは、お客さまが実際に見て触って使って感じる質の良さのことです。例えば、お客さまはショールームで、実際にクルマのドアを開け、シートに座って、インテリアの質感などを確かめます。私たちは、人が触ってなぜ良いと感じるのかを徹底的に分析・定量化し、目標である「感性品質において、全セグメントの50%以上の車種でトップ」の達成を目指しています。

人が感じる質感というのは非常に感覚的であるため、定量化した基準を定める際に入念な調査が必要です。日産では、多数の社内モニターや社内で育成した専門家による評価、さらには実際に購入されたお客さまや購入をご検討されている方への調査を行い、お客さま目線で基準をつくり、評価しています。

お客さまの多様な感覚も、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、日産はお客さまの感性に限りなく近づいた品質を目指していきます。

人間の感覚を科学的に分析し、“気持ちよさ”を追求

感性品質を高めるためには、お客さまがクルマを見て、触って、使って感じる感覚を客観的に把握する必要があります。日産では、お客さまの感覚を科学的に計測・分析し、人間の“気持ちよさ”を数値として把握したうえで、具体的な設計目標を設定しています。

例えば、“触る”という感覚についても、工業製品はもとより、アパレル製品や家具、伝統的な工芸品などの触り心地も分析。その結果、押すように触ったときには、人の指の柔らかさに近いほど気持ちよいと感じ、なでるように触ったときには、表面の凹凸が指紋の間隔に近いほど心地よいと感じることが分かりました。「フーガ」のアームレストには、指に近い柔らかさと指紋に合わせた表面形状を持つ新素材を採用。まるで赤ちゃんの肌のような柔らかい触り心地を実現しています。

また、指紋の奥には“しっとりと感じるセンサー”があり、指紋よりも小さい凹凸に触れると濡れていなくてもしっとりと感じます。また、人の指は2つ以上の凹凸を同時に触ると柔らかさを感じます。そこで「フーガ」のドアトリムのプルハンドルの内側には、ソフトフィールシボという緻密に設計した凹凸加工を採用。プラスチックという固い素材を使用しながら、「しっとり」と「柔らかさ」を感じる加工を施すことで触り心地の良さを向上させました。

■ セールス・サービス品質

ブランド力を支えるために

セールス・サービス品質とは、日産のブランド力を高めるため、車両購入およびサービス入庫時にお客さまの期待以上の対応を提供することです。日本・米国・欧州およびその他4つの主要国でトップレベルのお客さま満足（CS*）を目指します。セールス・サービス品質を向上させるために、現在日産では4つの主な取り組みを実施しています。(1)店舗のセールスマンや技術スタッフの知識・技術の向上、(2)車両購入時およびサービス入庫時におけるお客さまの期待に沿った対応の徹底、(3)販売会社/店舗の品質活動を支援するための日産のマネジメント体制の強化、(4)日産社員の顧客志向の醸成。これらの4つの活動を軸に、CS向上のための活動を継続的かつ一貫して実施しています。

* CS : Customer Satisfaction

「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」

日産では常にお客さまの視点に立ち、お客さま一人ひとりのご要望に合った対応やサービスを提供するため、「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」というグローバル指針を定めています。私たちはこの指針をもとに、CS向上のための活動を実施し、販売とサービスの質の向上を目指しています。例えば、商品知識やサービス技術、お客さま対応力強化を目的としたディーラートレーニング、お客さまへの満足度調査を軸とした販売店業務改善指導と、それを行う人員の育成や体制づくり、さらにコールセンターなどを通じて入ってくるお客さまの声を反映した日産の業務プロセスの見直しなどが挙げられます。これらの活動を、それぞれの国や地域の文化・慣習に合わせて実践し、お客さまが各店舗で経験される購入プロセスや、メンテナンスサービスのプロセスで、さらにご満足いただけるようグローバルで取り組んでいます。

迅速なサービスサポート体制

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の向上を目的として、それまで日本国内に点在していたお客さま相談室、販売会社修理支援機能、サービス技術機能を集約した「日産カスタマーサービスセンター(NCSC)」を設置しています。同センターでは、整備や修理サービス技術の提供、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。サービス技術支援チームとの連携、カタログなど商品情報のデジタル化、新電話対応システムの導入などにより、技術的に高い精度の情報提供やお客さまからの問い合わせ対応時にお待たせする時間の短縮など、問い合わせに関する対応の質を総合的に向上させています。

また「日産リーフ」の販売に合わせて、ディーラーをサポートするためのシステム導入をグローバルに開始しています。ITを活用して、カメラの画像や音声データ、診断機で取得したデータを送信し、日産の開発部門とディーラーが一体となり、遠隔操作で迅速・確実なサービス対応ができる体制を整備しています。

「全国日産サービス技術大会」

アフターケアを担う各スタッフは、日ごろから点検・修理などのメカニック技術、好感度の高い接客技術などの向上に努めています。その実力を競い合うのが「全国日産サービス技術大会」です。お客さまと直接向き合う販売会社のサービス部門を対象に、日産グループが総力を挙げて開催しています。

競技は、点検・診断・修理を行う「テクニカルスタッフ(経験10年以下)」と「新人テクニカルスタッフ(経験2～3年)」、お客さまに対応する「テクニカルアドバイザー」と「女性テクニカルアドバイザー」の計4部門。全国9地区で「ブロックサービス技術大会」を実施し、この大会を勝ち抜いたチームおよび個人選抜選手による全国大会を実施します。毎回優れた経験と知識を持つ販売会社のサービス担当者が全国から集まり、日ごろの研さんの成果を競い合います。こうした大会を通じて、サービス技術やサービス部門のモチベーションを向上し、日産グループ全体のサービス体制を強化しています。

■ マネジメント品質

日産を支えるために

マネジメント品質とは、社員が会社の方針を理解・信頼したうえで、自らの仕事に取り組むように導くマネジメントの質のことです。社員が会社の方針を理解することで、経営層と社員との間に一体感が醸成されれば、会社の成長につながります。CEO・COOと社員の意見交換会などを実施し、直接的なコミュニケーションを通じて、日産の戦略への理解を促進しています。(関連ページ：73ページ)

社員の意識調査

マネジメントの質を向上させるため、日産では「従業員意識調査」をグローバルで行い、結果を社員に公開しています。この調査により、各部門・各部署での課題が明確になり、それらを解決するための方策をおのこの立案・実行することで、より高いマネジメント品質を目指しています。(関連ページ：73ページ)

■ 日産らしい価値を提供するために

お客さまにクルマの楽しさを提供する“Life on Board”

日産は、クルマに乗り込むところから降りる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、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に分け、日々検討しています。

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し、お客さまにとって運転しやすい機能づくりに努めています。

また日産では、「負担や疲労を軽減する」という“快適性”に対する従来の考え方を、「心身を健康でより良い状態にする」ことを目指した“Health & Wellbeingコンセプト”という考え方に進化させています。シートへの座り心地や車室内の空気にも目を向け、快適な姿勢と温熱環境により血のめぐりを良くしたり、体に良い空気を提供することで、お客さまに快適な環境を提供しています。

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”というコンセプトでまとめています。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捉えられている“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。

車内をさらに快適な空間に

日産は“Life on Board”の一環として、車内の空気を快適にする取り組みにも注力しています。そのひとつが「フーガ」に搭載されている「フォレストエアコン」です。森林の風、湿度、においなどの要素に着目し、科学的なアプローチを使って、お客さまに車室内で森の空気を感じていただくことを目指して開発した世界初の技術です。

新型「エルグランド」などに搭載している「インテリジェントエアコンシステム」は3つの機能でお客さまを快適にします。まず、におい・排出ガス検知式内外気自動切り換え機構が、排出ガス検知に加え、車外のおいを検知して汚い・臭い空気をシャットアウトします。次に、ブドウポリフェノールフィルターが外気から取り込む空気中の異物を除去しつつ、極めて高いアレル物質（花粉、ダニの糞、死骸等）の除去効果を実現します。さらに、高濃度プラズマクラスターイオン*をエアコンの吹き出し風に含ませることで、内装にしみついたにおいの低減とともに、お肌の潤いを保つ効果をもたらします。花粉症にも効果があり、衣服の静電気を除去して花粉を落とし、プラズマクラスターイオンがアレル物質を不活化します。

*「プラズマクラスターイオン」はシャープ株式会社の商標です

■ 社員のスキルアップに向けて

技能五輪全国大会に参加

技能五輪全国大会とは、青年技能者の技能レベルの日本一を競う技能競技大会です。次代を担う青年技能者にとっての努力目標となる同大会は、大会開催地域の若者にとっても優れた技能に触れる絶好の機会となっており、日産は積極的に参加しています。

2010年は神奈川県で開催され、自動車工職種において、金賞・銀賞・銅賞をすべて獲得し、表彰台を独占。ほかにも、電子機器組み立て職種、メカトロニクス職種で金賞を獲得し、金賞受賞の3職種4名は2011年10月に英国で開催される国際大会への日本代表となりました。

CSマインドの醸成

日産では、社員一人ひとりが常にお客さまの視点に立ち、お客さまに満足していただきたいという意識を持って行動するよう、CSマインド醸成に取り組んでいます。新入社員や入社3年目、新任課長を対象とした「CSマインド研修」は日本、インド、ブラジル、中国、米国、ロシア、南アフリカ、シンガポール、タイの海外拠点でも実施しています。また、日産の品質の現状や取り組みを社員やサプライヤーと共有し、品質マインドを醸成することを目的としたイベントを定期的に開催しています。

日々、お客さま相談室に寄せられる声も大切なフィードバックです。日産では、お客さまから寄せられた貴重なご意見やご要望などを検索できるシステム「ANGEL VOICEⅡ」を社内イントラネットに開設し、すべての社員がいつでも自由に閲覧できる環境を整えています。このほか、毎月社員が必ず目にする給与明細に、お客さまから頂いた感謝のメッセージを掲載しています。

Area Leaders' Messages

日産のCSR 重点8分野 オーナーメッセージ

お客さまに信頼と満足をお届けする

トータル カスタマー サティスファクション本部
企画グループ
部長
若林 彰



真にお客さまに信頼されるブランドでありたい——そんな思いを実現するため、日産は中期品質計画「クオリティ・リーダーシップ」に全社的に取り組んでいます。世界の各市場でお客さまが最も重視される品質指標でトップレベルになることが目標です。活動を始めて3年、初期の不具合発生率の半減を実現しました。お客さまとクルマの長いお付き合いの間に、不具合や不満のないカーライフをお届けするため、今後も製品やサービスのさらなる品質向上に努めます。市場での重要問題に対してはリコールやサービスキャンペーンを速やかに実施するなど、引き続き透明性を持って真摯に対応します。

お客さまとともに

ライフケアビークルの充実

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を配置した「LV認定店」は、2011年3月末現在384店舗、LVアドバイザースタッフは約6,000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うお客さまに「出かける喜び」を体感していただくこと、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。2010年度は5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。

2010年12月には「日産リーフ ドライビングヘルパー」の販売を開始。同車は、走行中に排出ガスを全く出さない電気自動車「日産リーフ」に、足の不自由な方がアクセル、ブレーキの操作を手で行えるようにした手動運転装置を装備したモデルです。電気自動車という新たな分野においても、出かける喜びをひとりでも多くの方に知っていただけるよう開発しました。

ユニバーサルデザイン「NV200 バネットタクシー」

2010年12月、日産は日本国内で「NV200 バネットタクシー」の販売を開始しました。同車のコンセプトは「みんなのタクシー」。世界40カ国で販売されている小型商用車「NV200 バネット」をベースに、お子さまや高齢者の方、車いすをお使いの方など、幅広い乗客の方が快適に移動できるよう、使いやすさを追究しました。公共交通インフラのバリアフリー化の推進に貢献することを目指しています。車いすに乗ったままで乗り降りでき、乗降時に使用するスロープには後退防止ベルトを採用しているので安心です。

「NV200 バネットタクシー」は、ドイツ・ユニバーサルデザイン賞2011において「ユニバーサルデザイン賞」と「ユニバーサルデザイン コンシューマー・フェイバリット賞」の2つの賞を自動車業界において初めて受賞しました。

日産「NV200」がニューヨーク市の次世代タクシーに

2011年5月、ニューヨーク市の次世代タクシーとして日産の多目的小型商用車「NV200」が選ばれました。同市が保有する約1万3,000台のイエローキャブが、2013年の後半から順次「NV200」に切り替わるようになります。ニューヨーク市およびタクシーオーナーの協力のもと、電気自動車タクシーの使用に関するパイロットプログラムの実施も決まっており、2012年には電気自動車「日産リーフ」6台および充電設備をタクシーオーナーに提供し、その使用をサポートしていく計画です。



NYC TAXI logo is property of City of New York and used with permission

日産の「NV200」タクシー