

	目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	ブルーシズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者意見
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制



品質

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いっても過言ではありません。お客さまの期待する価値を提供し続けることでブランドは強化されますが、一度でもその期待を裏切れば新たな価値を提供し続けることは難しくなります。日産は、品質を会社全体の課題と捉え、新車企画から開発、生産、物流、販売、アフターサービスなどお客さまとかわるすべてのシーンで、高い品質を提供するために活動を続けており、お客さまに信頼される企業になることを目指しています。

取り組みの柱

	目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	ブルーシチズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者意見
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

品質

CSRスコアカード

年間を通じたCSR推進の管理ツールとして、「CSRスコアカード」を作成して、「サステナビリティ戦略」ごとの活動の進捗状況を確認し、レビューを行っています。ここでは、「CSRスコアカード」のうち、日産が現在実行している事業活動の価値観や管理指標についてご紹介します。

取り組みの柱	重点活動(価値)	進捗確認指標(適用範囲)	2011年度	2012年度	2013年度	長期ビジョン
製品品質	お客さまに最も影響力のある外部指標のスコア	<p>【北米】 米国消費者団体専門誌「Consumer Reports」、米国J.D.Power社「IQS」「VDS」</p> <p>【欧州】 英国自動車雑誌「WHAT CAR?」、ドイツ自動車連盟(ADAC)、イタリア自動車雑誌「QUATTORUOTE」</p> <p>【その他の海外地域】 中国J.D.Power社「IQS」「VDS」、南アフリカIpsos社「PSI」、ブラジル自動車雑誌「QUATRO RODAS」、インドJ.D.Power社「IQS」</p>	2011年度目標をほぼ達成	<p>米国J.D.Power社「IQS」:「インフィニティ EX」「インフィニティ M」「フロンティア」「クエスト」が各セグメントで首位を獲得</p> <p>●英国「WHAT CAR?」:「キャシュカイ」「ノート」が高評価 ●ドイツADAC:「キャシュカイ」「マイクラ」で高い信頼性評価を獲得</p> <p>●中国J.D.Power社「IQS」:3モデル/「VDS」:4モデルがトップ3にランクイン ●南アフリカSynovate社「PSI」:3モデルがトップ3にランクイン *Synovate社は2012年度に合併し、Ipsos社に名称変更</p>	<p>●米国「Consumer Reports」:インフィニティ・ブランドは全部門において6位、ニッサン・ブランドはノンラグジュアリー部門で14位(2013年10月) ●米国J.D.Power社「IQS」:「インフィニティ FX」「ムラーノ」が各セグメントで首位を獲得(2013年6月)</p> <p>●英国「WHAT CAR?」:「キャシュカイ」「ノート」ともに4つ星獲得、「ジューク」は3つ星獲得(2013年5月) ●ドイツADAC:「キャシュカイ」「マイクラ」ともに高い信頼性評価を獲得(2013年4月)</p> <p>●南アフリカIpsos社「PSI」:「NP200」が首位、「マイクラ」「キャシュカイ」「エクストレイル」が各セグメントで3位(2013年11月) ●ブラジル「QUATRO RODAS」:「マーチ」がセグメントで2位(2013年12月) ●インドJ.D.Power社「IQS」:「マイクラ」がセグメントで2位(2013年11月)</p>	「日産パワー88」の「クオリティの向上」では、2016年度までにインフィニティ・ブランドはラグジュアリー・ブランドのリーダーに、ニッサン・ブランドはグローバル自動車業界のトップ・グループになることを目指す
セールス・サービス品質	セールス・サービス品質の向上による、お客さま再購入率と再入庫率を向上	主要国のセールス・サービス品質を測るお客さま満足度調査結果	すでにトップ・グループ入りしている国はトップ・グループを維持。それ以外の主要国も改善活動を推進しながら、トップ・グループ入りに向け順位を上げてきている	すでにトップ・グループ入りしている国はトップ・グループを維持。それ以外の主要国も改善活動を推進しながら、トップ・グループ入りに向け順位を上げてきている	日本、中国、メキシコにおいてはトップ・グループを維持。米国などの主要国でも改善活動を推進しながら、トップ・グループ入りに向け順位を上げてきている	2016年度までにすべての主要国においてトップレベル品質を実現する

関連指標

お客さま問い合わせ件数(日本) 約**20**万件

製品品質における第三者機関の品質調査 上記スコアカード参照

セールス・サービス品質におけるJ.D.Power社のSSI/CSI調査 日本、中国、メキシコにおいてトップレベル



▶▶ GRI G4 Indicators
▶▶ G4-PR-3/G4-PR5

	目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	ブルーシチズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者意見
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

「品質」への取り組み

一言で品質といっても、その内容は多岐にわたります。日産では、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、クルマに不具合が発生した際の迅速な対応など、クルマにかかわるすべてのシーンで高い品質を提供するために、部署や地域を超え機能横断し協力し合いながら全社的に取り組んでいます。

日産は2011年、品質向上プログラム「クオリティの向上」*を公表。2016年度までに日産が成し遂げるべき品質向上の目標や方策を明確化しています。最終的な到達点は「お客さま視点で品質のトップレベルになる」ということ。その達成に向け、「製品品質」と「セールス・サービス品質」の両面から取り組んでおり、世界中のどの地域でもトップレベルになることを目指しています。

クルマそのものの「製品品質」は、お客さまに長く安心して快適にクルマを使ってもらうための基本となる品質です。お客さまがショールームで実際にクルマのドアを開けて、シートに座って、試乗して感じる「感性品質」から、購入後約1年までの「初期品質」、長くお使いいただいている間に感じる「経時劣化品質」など、クルマのライフサイクルすべてにおいてお客さまの期待に応えられるような品質の提供を目指しています。

また、お客さまへの対応の質を追求する「セールス・サービス品質」では、店舗への訪問から、注文、納車、点検、車検、再購入に至るお客さまとのあらゆる接点で期待以上の対応を提供し、お客さまの満足度を向上させる活動を行っています。

すべてのプロセスにおいてお客さまに満足いただくために、日産ではお客さまの声を取り入れて、社内全体にフィードバックする取り組みを導入しています。

2013年度の実績

- 2013年度も引き続き第三者機関による品質調査の結果*をモニタリングし、社内レビューを実施
- お客さまの声を商品企画から販売後のセールスに至るすべてのプロセスに反映させる取り組みをグローバルに強化
- 従業員から品質に関するフィードバックを提供してもらうための「品質リスニングボックス」を開設(日本)
- ディーラーでの新型車販売におけるセールス・サービス品質を強化する取り組みを開始

今後の取り組み

- ニッサン・ブランドを「グローバル自動車業界のトップ・グループ」に位置づけるとともに、インフィニティ・ブランドを「ラグジュアリー・ブランドのリーダー」に育てるという目標達成に向けて引き続き総合的な品質向上に取り組む
- 先進国における品質向上に向けて、グローバルにノウハウを共有する仕組みを構築

▶▶ page_61

*品質調査結果の詳細はスコアカードに掲載しています

▶▶ website

*「クオリティの向上」に関する詳細はウェブサイトをご覧ください

	目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	ブルーシチズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者意見
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

推進体制

日産では、お客様の総合的な満足をさらに向上させるため、副社長をトップとした「品質マネジメントシステム(QMS)」を再構築し、推進体制を強化しています。同マネジメントシステムでは、多岐にわたる品質の責任者を明確にしています。製品の品質はもちろん、セールスやサービスの品質、物流過程での品質、そしてクルマの構成部品を製造するサプライヤーのマネジメントに至る、すべてのプロセスにおいてお客様に満足いただけるトップレベルの品質を提供できるよう、クロスファンクショナルに活動を推進しています。

また、具体的な課題を論議する会議体として、担当責任役員が議長を務める「Quality Management Committee(クオリティ・マネジメント・コミッティ/品質委員会)」「Global Sales Steering Committee(グローバル・セールス・ステアリングコミッティ)」「Sales & Service and Monozukuri Collaboration Committee(セールス・サービス&モノづくりコラボレーションコミッティ)」があり、定期的に開催されています。

お客様の声を品質向上活動に反映

品質は日産がどれだけお客様に向き合っているかを示す鏡です。お客様の期待する価値を提供するとともに、お客様の感じる不満などに迅速に応えるためにも、日産ではお客様からのすべての声に耳を傾け、クルマのデザイン・開発からサービスに至るあらゆる品質の改善活動に反映させています。

また、日産車を購入した従業員もお客様のひとりであり、重要なステークホルダーです。従業員からの品質に対する声も改善活動に取り込んでいます。

お客様の声に迅速に対応

日産では、世界各地のディーラー窓口やコールセンター、調査などあらゆる機会を通じてお客様からの問い合わせや相談に応えています。

例えば、日本の「お客様相談室」には年間約20万件の問い合わせや相談が寄せられています。迅速に対応するため、過去50年に発行してきたすべてのカタログや取扱説明書などをPDF化し、検索しやすくしています。同時に「よくある質問」とその対応を車種、キーワード、カテゴリという3つの分類で整理しています。

また、日産では従業員もひとりのお客様であると位置づけ、2013年には社内のイントラネットに「品質リスニングボックス」を設けました。従業員からも積極的に品質情報を入手し、製品やサービスの向上に役立てています。

お客様の声を製品やサービスに反映

寄せられたお客様の声は商品企画、研究開発、生産、販売などあらゆる部門で確実に情報が共有され、お客様の声は製品やサービスに反映されるような仕組みを整えています。

日本の「お客様相談室」に寄せられた意見や問い合わせはイントラネットを介して全社的にフィードバックしており、従業員はデータベースにいつでもアクセスし閲覧することが可能です。

また、重要な案件は担当責任役員が議長となる会議体で論議され、決定事項は製品やサービスに反映されます。

CSマインドの醸成

全社を挙げて品質の向上に取り組むためには、従業員一人ひとりがお客様の視点に立ち、顧客満足度(CS: Customer Satisfaction)を意識して業務に取り組むことが重要です。

日本では入社1年目、入社3年目、新任マネジャーに向けて「CSマインドトレーニング」を実施しています。研修では、日産グループの品質方針や

	目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	ブルーシズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者意見
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

品質向上活動、そしてお客さまの生の声を事例として取り上げ、グループディスカッションを実施。「お客さまのために何ができるか」「現状に必要なものは何か」などを話し合いながら、CSという観点から従業員一人ひとりの品質向上に対する意識の醸成につなげています。さらに、CSマインド醸成に向けた取り組みを海外拠点にも広げています。

また、日産は従業員とサプライヤーを対象に、品質の現状や市場のお客さまの声、目標達成に向けての活動をパネルや映像、実際の部品・車両の展示で紹介する「日産クオリティフォーラム」を2003年より開催しています。研究開発、生産、TCSX(トータルカスタマーサティスファクションファンクション)*、セールス・サービスなど複数の部門が共催するフォーラムを継続的に行うことで、全従業員のCSマインド醸成と品質改善に対する意識向上を目指しています。本フォーラムは日本をはじめ米国、英国、ロシア、中国、タイなどグローバルに開催しています。

「製品品質」の向上

業界をリードする自動車メーカーとして日本の“モノづくり力”を担ってきた日産にとって、クルマそのものの品質である「製品品質」は企業の持続性を支える土台になるものです。

日産が考える「製品品質」には、「感性品質」「初期品質」「経時劣化品質」があり、新車の企画・デザイン、研究開発、生産、物流、販売、アフターセールスといったクルマのライフサイクルすべてにおいて、クルマそのものの品質向上に向けた取り組みを行っています。また、社内指標として、第三者機関が行う品質調査の結果をモニタリングし、PDCAを回しています。

製品品質における外部機関の評価

日産では、第三者機関による品質調査*を社内指標に設定し、より良いクルマづくりに生かしています。世界各地域で高いレベルの指標を設定し、その達成に向けそれぞれの地域で取り組んでいます。

感性品質

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、シートに座り、インテリアの質感などを確かめます。

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。

また、調査地域を拡大し、世界の各市場におけるお客さまの感性に対する理解を深めるとともに、把握できたお客さまの感性を新車の開発段階から反映できる活動も推進しており、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。

▶▶ page_61

*品質調査結果の詳細はスコアカードに掲載しています

*顧客満足度の向上をトータルで担う部門。お客さまの不満を把握し、改善に向けた目標を設定

	目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	ブルーシズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者意見
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

初期品質の向上

初期品質とは、お客さまが新車を購入してから1年以内に発生する不具合を指します。日産では、販売から3ヵ月、および12ヵ月以内に発生した不具合クレームの発生率を社内指標として設定し、不具合低減に取り組んでいます。その結果、活動を開始する前と比較してほぼ半減できています。

また、故障ではないものの、お客さまが不快に感じている要素もクルマの品質を左右します。日産は、お客さまの不満に応えることも品質向上活動の対象と捉え、その向上に取り組んでいます。

例えば、米国J.D.Power社による「IQS(初期品質調査)」では、他社との仕様の違いから多くの日産車で「リヤワイパースイッチが使いにくい」との指摘がありました。これを受けてセールス・サービス、研究開発といった部門がクロスファンクショナルな取り組みを実施しました。取扱説明書の改訂はもちろん、納車時にスイッチの操作方法に関する説明を徹底するとともに、開発段階で操作方法の見直しを検討するなどの改善を進めました。

お客さまがクルマに求める期待値は、人種、性別、年齢、嗜好などで異なり、クルマの普及度や気候など市場特性の影響を受けることもあります。日産はグローバルデザインを基本仕様としながらも、地域のニーズに合わせてエリアを区切った対応も行っています。

経時劣化品質の改善

経時劣化とは、樹脂の変色や変形、表皮の摩耗やメッキの剥がれ、疲労による異音など、長くお使いいただくことによって生じる不具合を指します。日産では販売後2～4年間という保証期間中のクレーム発生率や、保証期間後に発生している不具合のデータを入手・分析し、劣化しにくい技術の開発を強化しています。2016年度までに経時劣化品質の不具合を3割以上改善(2010年度比)することを目指しています。

製品品質を向上するためにサプライヤーと協働

生産拠点がグローバルに拡大する中、部品の品質や供給に関する問題の発生するリスクが世界各地で高まっています。日産はサプライヤーと協働しながら、すべての生産拠点において、部品の設計段階からの品質向上に取り組んでいます。

グローバルに展開するサプライヤーの本社機能とグローバル品質マネジメントの強化を進めるとともに、各拠点のサプライヤーにおける生産工程の品質管理や生産管理が日産の求めるレベルに達していない場合には、現地現物にこだわりながら日産がモノづくりを支援しています。

また、過去の問題解決事例をチェックリスト化し、日産へ部品納入しているサプライヤーのみならず、その構成部品を生産する二次サプライヤーまで巻き込んだ共同改善活動を行うなど、さまざまな品質向上策に取り組んでいます。

市場での迅速な品質改善への取り組み

世界各地域で発生した不具合を早期解決するために、日本・欧州・米国(2ヵ所)・ブラジル・中国・インド・南アフリカの計8ヵ所に「フィールド・クオリティ・センター」*を設けて、現地での迅速な改善に努めています。

同センターでは、5つのフェーズに分けて市場品質の調査・解析活動を実施しています。まずは「事実を明確化」するために問題となっている現物を市場から回収するとともに詳細な聞き込みを行いながら、不具合現象を再現します。次に、問題となった部品にかかわった日産の研究開発部門、生産部門のスタッフおよびサプライヤーを招集した合同解析会議で不具合現象を共有し、さらなる調査事項と役割分担を決定します。詳細な調査結果を踏まえて、再度関連するすべてのスタッフが集まり、科学的手法を活用しながら要因解析と具体的な対策案を立案。実行された対策は不具合現象の再発防止に向け、開発・生産工程や管理体制の再構築に生かされています。

▶▶ website

*「フィールド・クオリティ・センター」に関する詳細はウェブサイトをご覧ください

	目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	ブルーシズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者意見
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

グローバルで均一な高品質の製品を生産

日産では、グローバルで高品質の商品を生産するために、グローバルに4つの取り組みを展開する「4G戦略」をとっています。この取り組みによって、日産では最適な新車生産体制をスピーディーに構築することが可能となり、世界中どこのお客さまにも高い品質の商品を均一に提供しています。

日産の4G戦略

グローバル車両生産技術センター (GPEC: Global Production Engineering Center)

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日本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 (GTC: Global Training Center)

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。グローバルに展開しているすべての工場に従業員のスキルを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、現地従業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 (GPDC: Global Packaging Design Center)

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。

グローバルロンチングエキスパート (GLE: Global Launching Expert)

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のこと。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「OCT」*品質(Quality)、コスト(Cost)、納期(Time)*の目標を達成しています。

重大な不具合への公正・迅速な対応

製品の不具合を発生させないよう最善を尽くすことが自動車メーカーである日産の第一の責務です。同時に、非常に複雑な工業製品であるクルマづくりにおいて、万が一の時に備えることも私たちの責務です。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取っています。お客さまの安全確保とお客さまへの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、米国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。

「セールス・サービス品質」の向上

日産は品質の高いクルマづくりを目指すとともに、お客さまの購買プロセスにおけるセールス・サービスの面からも品質の向上に取り組んでいます。お客さまと接するすべての機会においてお客さまの期待以上の対応を提供することを目標とし、世界主要国の販売会社におけるセールス・サービス品質を効果的に管理することにより、顧客満足度(CS)を高める活動を行っています。日産では、「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」という方針のもと、日本・米国・欧州各国を含む主要16カ国でトップレベルのお客さま満足を目指しており、グローバルに日産のブランド力を上げることもつながっています。

お客さまによるセールス・サービス評価

トップレベルのセールス・サービス品質を提供するには、日産車オーナーであるお客さまの販売会社での経験を客観的に評価する必要があります。日産では客観評価の指標を各国で定義し、調査を実施しています。

	目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	ブルーシズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者意見
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

社内指標としては、J.D.Power社のSSI調査(自動車セールス満足度調査:項目としては納車プロセス、納期、販売員の対応など)とCSI調査(自動車サービス満足度調査:項目としてはサービス、点検整備・修理など)を設定しています。2013年度においては、日本、中国では引き続きトップレベルを維持し、メキシコではCSIで1位、SSIで2位を獲得。タイにおいても前年度より向上しました。

「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」

日産では、ブランド・商品への好感度や、セールス・マーケティング活動および販売後のアフターサービスに対する満足度を向上させることを目的とした「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」というグローバル方針を定めています。この指針をもとに、CS向上に向けた活動を実施し、セールスとサービスにおける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する購入プロセスや、メンテナンスサービスのプロセスで、さらに満足してもらえるよう、グローバルで取り組んでいます。

セールス品質の向上

セールス品質においては、商品知識と販売スキルの強化が重要になります。日産では、販売会社に対し、新型車研修および販売スキル向上研修の提供をしています。2013年度からは、お客さまが期待する店舗での対応に確実に応えるために、新型車を販売する段階において、販売会社で状況を管理するプロセスを導入しました。店舗で新型車を販売する準備ができているか、販売員の新型車に関する研修が完了している

かなどのチェック項目を定義し、販売会社に管理することを義務づけています。2013年度は、日本、米国、欧州、中国、インドにおいて実施され、今後は毎年1回、販売会社に対し実施状況を監査する予定です。

また、お客さまのディーラーでの体験に対する期待や嗜好は変化するため、時代や環境の変化に合わせて店舗を改善することも重要になります。日産では、店舗の品質レベルをグローバルに統一することを目指しながら、同時に各国のお客さまの期待に合わせた店舗づくりも行っています。

サービス品質の向上

サービス品質においては、「高品質な作業(修理・整備)を一度で確実にお待たせすることなく」提供することが重要になります。日産では整備士の技術力を向上させるために独自の研修プログラムや教材を開発・導入しています。

日本では、国家資格より取得が厳しい独自のサービス技術修得制度を設置し、テクニカルスタッフ(自動車整備士)の育成に力を入れています。また日産独自の資格制度による1級整備士を取得した上級メカニックについては、店舗の規模に応じて適切に配置することを検討しており、同様の取り組みは欧米からスタートしています。

また、グローバルでは、「Train The Trainer(指導者を育成するトレーニング)」を導入しており、毎年日本にあるグローバルトレーニングセンターに世界中の子会社からサービスに関する指導者が集まり、同トレーニングを受講します。受講後、各指導者はそれぞれの国に戻り、整備士に技術やノウハウを伝授する仕組みになっており、グローバルに高品質なサービスを提供することを可能にしています。2013年度は26カ国から134名のトレーナーがグローバルトレーニングセンター主催の「Train The Trainer」に参加しました。

	目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	ブルーシチズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者意見
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

成功国でのCS向上ノウハウをグローバルに共有

グローバルに広がるすべての市場でCSを向上させるには、グローバル全体でのセールス機能を向上させるとともに、各地域のニーズに主要国の販売会社が対応できるよう支援する必要があります。日産ではSSI調査とCSI調査を各地域において実施しています。「グローバルSSI／CSI会議」という主要な販売会社が参加する会議を定期的で開催し、各地域のCSに関するデータをグローバルに共有しています。また、CSが高い地域はCS向上への具体的なノウハウやツールを持っています。こうしたベストプラクティスを吸い上げ、CS活動の強化が必要な地域でも活用できるようにしています。

「全国日産サービス技術大会」

販売後のサービスを担う各スタッフは、日ごろから点検・修理といったメカニック技術や、好感度の高い接客技術などの向上に努めています。その技術力をさらに磨くために、日本では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「全国日産サービス技術大会」を開催しており、日産グループが総力を挙げて取り組んでいます。

競技は、点検・診断・修理を行う「テクニカルスタッフ」と「新人テクニカルスタッフ」、お客さまに対応する「テクニカルアドバイザー」、 「女性テクニカルアドバイザー」の計4部門で構成されています。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。

中国におけるセールス・サービス品質の強化活動

中国市場は、これまでの急成長期から安定期へとシフトチェンジしようとしています。お客さまの嗜好もセダンや高級車などさまざまな商品へと多様化していく中、販売数やシェアを獲得していくために、需要の拡大する内陸部への対応を強化するとともに、買い替えや2台目、3台目を購入されるお客さまの満足度を向上させることが重要になっています。これまでお客さまとの接点は販売店のみでしたが、現在はインターネットの普及により各種サイトからいろいろな情報が提供されています。特にお客さまが信頼する第三者機関のサイトからの影響を受けて、来店したり購入するお客さまが多いこともあり、第三者機関との連携を強化しています。

また、中国では友人・知人などからの口コミによる販売店への来店者が多いため、購入後のお客さまに対するアフターケアも強化しています。東風日産乗用車公司では、お客さまからの苦情や不満に対するタイムリーな対応を実現するため、コールセンターを苦情の種類と対応期間に応じてリアルタイムに把握するシステムへと改善し、苦情解決時間を短縮することに取り組んでいます。