

品質

品質に関する方針・考え方

製品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決まるといっても過言ではありません。技術革新がめざましい現在、お客さまが求める品質はますます高まっています。

世界経済の構図が大きく変化し、各地で都市化が進行する中、モビリティに対するニーズも増加しています。日産は、世界中の人々にモビリティがもたらす豊かさを提供することを使命としていますが、同時に、お客さまに満足してもらえる品質を常に提供することも自動車メーカーの重大な責務であると考えています。ニッサン・ソーシャルプログラム2030では、「トップレベル品質*1を目指し、品質不具合やコンプライアンス問題を起こさないこと」をゴールとして掲げ取り組みを進めていきます。

日産は、品質を会社全体の課題と捉え、新車の企画から開発、生産、物流、販売、アフターセール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。

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、製品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、製品に不具合が発生した際の対応など、製品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、お客さまの声1件1件に真摯に向き合い、全社的に取り組んでいます。

日産はお客さま中心の考えのもと、「長きにわたり日産車をお選びいただくために、お客さまの声を第一に、深い満足を感じていただける製品やサービスの品質を向上すること」を目標に、「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製品を使っていただく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、シートに座り、試乗して感じる「感性品質」から、お客さまにお届けする新車の「初期品質」、長くお使いいただいている間に感じる「耐久品質」など、製品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、お客さまの満足を向上させる活動を行っています。

品質に関するマネジメント

日産は、お客さまの安全確保と常に満足していただける品質の提供が、重要な課題であると捉えています。信頼される企業として持続的な成長を実現するため、グローバルで品質向上の推進体制を構築し、全従業員が一丸となって活動に取り組んでいます。多岐にわたる品質向上活動の責任者やプロセスは、ISO9001に準拠した品質マネジメントシステムで明確に定められ、グローバルに適用されています。そしてそれらすべての品質項目に対して、品質管理の徹底につながるよう、必要に応じて適宜マニュアルを改訂しています。また、品質マネジメントシステムを構築し実施していくための指針についての研修を毎年実施。この研修は全従業員必須のものとしています。

なお、車両生産拠点において、連結・非連結を含めた24拠点*2中24拠点がISO9001の認証を取得しています。

*1 「製品品質」と「セールス・サービス品質」において各市場にてトップ3になる。

*2 非連結車両生産委託工場を除く。

品質に関するマネジメント体制

日産では、品質においてトップレベルになるという目標を達成するため、チーフクオリティオフィサー（CQO：Chief Quality Officer）を筆頭に品質専任の専務執行役員を選任しています。CQOを議長とするCQO Meetingを毎月開催し、各部門の役員および各地域の責任役員が参加し、製品品質のみならず、お客さまがご購入前後に経験されるセールス・サービス品質の課題の迅速な解決と改善活動を推進しています。

また、コンプライアンスの徹底を実現するため、3層構造のモニタリング・監査体制を構築し、監査活動の強化に取り組んでいます。第1層は、各部門が法令や基準の遵守に責任を持ち、モニタリングを実施します。第2層は、品質監査室が法令や基準の遵守に関して監査を実施します。第3層は、内部監査室がリスクに応じた年度計画に基づき監査を行います。

品質への取り組み

お客さまの声を品質向上活動に反映

お客さまの期待する価値を提供するとともに、お客さまの感じる不満などに迅速に対応するため、お客さまからのすべての声に耳を傾け、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。

お客さまの声への迅速な対応とタイムリーな情報共有

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さまからの問い合わせや相談に応じています。例えば、日本の「お客さま相談室」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。お客さまの声に迅速に対応するため、電子化した過去50年間のカタログや技術資料および「よくあるご質問（FAQ）」検索システムを活用しています。一部のFAQはお客さま向けにも公開しており、お客さまご自身で解決することでお問い合わせの手間を省く工夫も行っています。

寄せられたお客さまの声は、いつでも従業員が閲覧できるよう社内のイントラネットに掲載、同時に関係役員やマネジメントクラスにはメールでタイムリーに情報を発信しています。

お客さまの声を製品やサービスに反映

お客さまの声は、企画、開発、生産、販売など、あらゆる部門で確実に共有し、製品やサービスに反映する仕組みを整えています。故障ではないものの、お客さまが不満に感じている要素も製品の品質を左右します。日産では、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、改善に取り組んでいます。

お客さまが製品に求める期待値は、地域、年齢、嗜好などで異なり、製品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た対応も行っています。この役割を担うのが、チーフクオリティエンジニア（CQE：Chief Quality Engineer）です。CQEは企画段階からクルマづくりに参画し、お客さまの不満や不具合の低減に取り組んでいます。お客さまの声は、クルマをご購入頂いたお客さまへのアンケートや市場情報、従業員モニターなどから抽出。企画・開発工程から優先順位を決めて対応策を検討し、製品やサービスに反映するように努めています。

お客さま視点を醸成するための取り組み

従業員一人ひとりがお客さまの視点に立ち、お客さま中心“Customer Centric”を意識して業務に取り組むことが重要であると考え、マインド醸成の全社研修や日常にお客さまの声に触れる機会を持つ取り組みなど、さまざまな活動を推進しています。

その一例として、お客さまのお困りごとを理解し「お客さまのため何ができるのか」を考え、お客さまのおほめの言葉に触れてお客さまの期待以上の製品やサービスを提供する大切

さを体感する「カスタマーセントリックワークショップ」を全社で実施しています。

また、役員、従業員、サプライヤーを対象として、品質の現状や市場のお客さまの声、お客さまの声からの改善活動、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」を実施しています。開発からサービスにかかわるすべての部門で共催し、体感型のイベントを取り入れ、全従業員のお客さま意識の醸成と品質の重要性を確認する取り組みを行っています。本フォーラムは日本をはじめ北米、欧州、中国、東南アジア諸国などでグローバルに開催しています。

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ご使用いただくための基本となる品質です。日本の“モノづくり”を担ってきた日産にとって、「製品品質」は企業の持続性を支える土台になるものです。常に品質をお客さま視点で考え、不具合が発生した場合は迅速に対応し、不具合の再発防止に努めています。また、お客さまの不満を確実に把握し、その解消に向けてあらゆるプロセスで対策活動を実施することで、一人でも多くのお客さまに満足いただけるよう「製品品質」を向上させています。

開発や生産工場での取り組み

感性品質を高め、価値あるデザインのクルマを開発

感性品質とは、実際に見て触って使って感じる質の良さのことです。人が感じる質感は非常に感覚的であるため、客観的な基準を定める際には入念な調査が必要です。日産では、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、世界の各市場においてお客さまに対する理解を深めることで、感性に響くクルマづくりを目指しています。社内で育成した専門スタッフが世界中のお客さまの代弁者となり、お客さまにとって、価値あるデザインのクルマを開発することに取り組んでいます。

グローバルで均一かつ高品質な製品を生産

日産では、お客さまに期待以上のより良い品質の製品を生産していきます。栃木工場では、ニッサン インテリジェント ファクトリーを立ち上げ、カーボンニュートラルや資源の有効活用など環境への配慮、電動化・知能化ニーズにお応えするとともに、従業員に負担の少ないモノづくりの具現化を行っています。インテリジェント ファクトリーは、今後グローバル工場に水平展開していきます。

これらの活動を含め、日産では4つの領域に対し品質の取り組みを展開し、新型車の開発段階からお客さまに車両をお届けするパイプラインまで網羅的に取り組みを行い、高品質な製品を安定的に提供していきます。

日産の生産/SCM*1における4つの領域

新型車品質の取り組み	新型車のデジタル段階においては、バーチャル工場を模擬し、シミュレーションやバーチャルリアリティを活用し、設計部門と連携して車両デザインデータのつくりこみを行います。またグローバル車両生産技術センターでは、試作車の構造工法の検証を通じて、グローバル全工場、初期から高品質な車両生産を実現するための取り組みを行っています。
パワートレイン品質の取り組み	各工程での品質のつくりこみを完結するため、工程ごとにクオリティゲートを設定し、良品条件を設定し、良品を次工程にお届けする活動を実施しています。またお客さまからのご意見を製品設計や工程設計に反映し、新商品に対してもさらなる品質向上を図り、安定した品質の実現に寄与していきます。
生産車品質の取り組み	品質要件を確実に遵守できる信頼性の高い工法・ツールを整備し、工程ごとのつくりこみ品質の向上を行っています。またグローバルトレーニングセンターを活用し、人作業に起因する品質の安定化を図るために、マスタートレーナーの育成を通じてグローバルで高スキルの育成を進めており、全グローバル工場での安定した品質の実現を図っていきます。
物流品質の取り組み	完成車をお客さまにお届けする輸送過程では、グローバルで同じ評価指標を活用し、物流搬送作業の品質をスコアリングし、各拠点のベンチマークを通じて、さらなる改善を推進しており、工場の出荷品質を維持し、お客さまに高い品質の車両を提供することを推進しています。

*1 SCM：Supply Chain Managementの略。

あらゆる場面を想定した品質評価を実施

日産では、生産車および開発中の試作車に対し、VES*1という評価システムを用いて日々、品質評価を実施しています。お客様の声や意見をもとに基準化された評価項目に従って評価ができる専門家を育成し、VES評価員と呼ばれる社内資格を取得した者だけが、厳しいチェックを行っています。実際の評価は、クルマの内外装の外観評価、走行評価で構成されており、お客様目線で目標とした品質基準が達成されているかを確認します。実際に道路を走る走行評価では、異音、振動、操縦安定性、各先進機能の動作などをチェックしています。最終的には総合的な品質の責任を担うCQEが、お客様が使用するあらゆる場面を想定して厳しく品質を確認しています。

市場品質改善活動

市場での迅速な品質改善への取り組み

お客様の不満や不具合現象をいち早く察知し迅速に対応するため、日産では販売会社やお客様とのダイレクトコミュニケーションを強化しています。

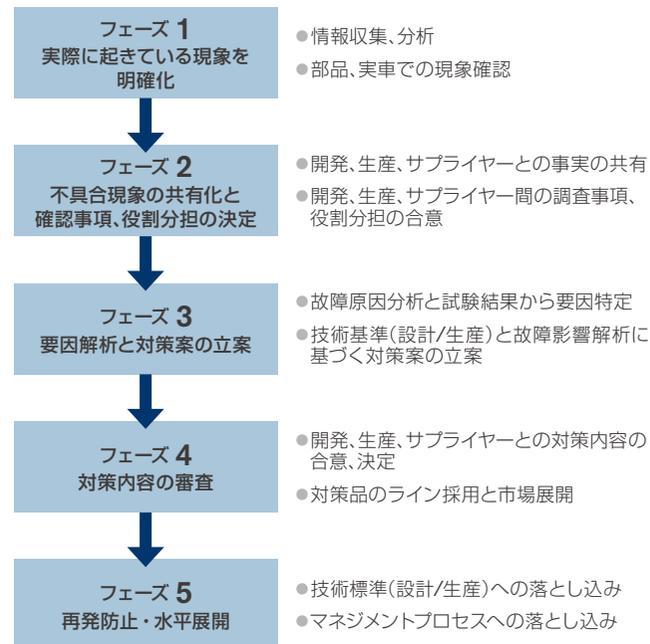
TCSX(トータルカスタマーサティスファクション本部)が販売会社や「お客様相談室」などから不満や不具合を把握しお客様をサポートするとともに、開発や生産部門と情報を共有し、原因究明・対策検討などを実施。生産車両に反映することで不具合の流出防止を促進するなど、恒久的な対策を行っています。

また、日産の企業活動がグローバルに拡大するのに伴い、不満や不具合も世界各地で発生する可能性があります。そうし

た不具合を現地で迅速に解析し要因を分析するため、日産では日本、米国、欧州、中国、メキシコ、ブラジル、南アフリカ、インド、オーストラリア、タイ、など計15カ所に「フィールド・クオリティ・センター」を設けています。

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。

5つのフェーズでの市場品質調査・解析活動の概念図



初期品質の向上

お客様に高品質の新車をお届けするための取り組みを強化しています。お客様の潜在的な要望や不満に早期に対応するため、開発責任者であるチーフ ビークル エンジニア (CVE: Chief Vehicle Engineer) や品質責任者であるチーフ クオリティ エンジニア (CQE: Chief Quality Engineer) が一堂に会して市場からの情報を共有。品質が改善できていることを工程ごとに確認し、発生する可能性のあるリスクも企画段階から可視化してリスクを緩和する方策を検討しています。こうしたすべてのプロセスを透明性のある判断で実施することで、新車立ち上げ時から高品質を保証しています。

耐久品質の改善

お客様に長く快適にクルマに乗り続けていただくために、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、長年の使用によって生じる経時劣化に対する取り組みを推進しています。日産では保証期間中はもちろん、保証期間後に発生する不具合も低減するため、実際にお客様が使用された中古車・部品を回収して品質確認を実施し、不具合の早期検出に活用するなど、さまざまなデータを入力・分析し、劣化しにくい技術の開発を強化しています。

*1 VES: Vehicle Evaluation Standardの略。お客様の目線で設定した300以上の評価項目を評価するため、認定された評価員によって実施する品質評価システム。

重大な不具合への公正・迅速な対応について

製品の不具合を発生させないよう最善を尽くすことが責務と捉えると同時に、複雑な工業製品であるクルマづくりにおいて、万が一のとき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、法令遵守の視点と、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としています。具体的には、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、法令遵守を最優先に、リコールの判断を行い、迅速なお客さまへの修理案内、在庫促進を実施しています。日産が生産・販売したクルマに問題が見つかった場合、社内規程に基づき、お客さまに一番近い地域の代表とともにリコールを決定します。リコールの決定後、お客さまの安全・安心を最優先とした迅速な改修・修理ができるよう以下を実施します。

- 対象車両のお客さまへ、ダイレクトメールにより速やかに連絡します。必要に応じて販売店からも直接連絡します。
- お客さまの目に触れやすいよう、リコール届出内容はホームページやマスメディアに掲載します。
- 各国当局に対し、法規に準じて改修・修理実績などの必要な報告を行います。

2023年度 リコール実績*1

国・地域	件数(件)	台数(千台)
日本	13	1,164
北米	22	1,546
欧州	10	507
その他	25	1,578
グローバル	48*1	4,795

サプライヤーとの取り組み

部品の品質や供給に関するリスク対応を含め、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品質向上に取り組んでいます。

サプライヤーと推進する リスク評価・低減のマネジメント

グローバル品質マネジメントの強化を進めるとともに、サプライヤー各拠点における生産工程の品質管理状況を現場・現物で確認し、日産の要求レベルを満たすことができるようにサプライヤーの改善活動を支援しています。

また、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。

製品安全・品質向上のための サプライヤーの監査・トレーニング

日産は、製品安全を確保するため、製品のみならず納入部品についても、サプライヤーと協働しながら監査を実施しています。

サプライヤーからひとつの部品が日産に納品されるまでには、企画段階の確認から、設計の図面製作、試作品づくり、性能確認、量産体制の確保など、さまざまな工程が必要です。日産では、この一連の流れにおいて必要な品質保証活動をNPQP(Nissan Product Quality Procedure)*2として規定し、すべての部品、一つひとつにおいて実行する

ことで正確な部品が納品される仕組みを整えています。日産ではASES(Automotive-parts Supplier Evaluation Standard)*2というシステムを構築。良品・不良品の明確な識別方法の有無、トラブル防止の仕組みの確認など、240に及ぶ評価項目に基づいて、サプライヤーの作業現場を確認します。

また、製造工程のみならず、部品材料についてもサプライヤーと連携した品質管理体制により、すべての部品について材料認証を取得していることを確認しています。

すべてのサプライヤーから毎年1,000名以上のご担当者の方々に参加いただきNPQPのトレーニングを実施しています。これを通じて、サプライヤーへのNPQP理解の促進、徹底を図ることで、正確な部品が納入される体制を構築しています。

また、「サプライヤースコアカード」による納品品質や市場品質などの診断と、マネジメント体制を確認するサプライヤー工場監査SHC(Supplier Health Check)*2を実施しています。これにより、良質な部品の安定供給の仕組みや継続的な品質改善活動の実施状況を定期的に確認しています。

*1 リコール措置案件ごとに1件とカウントした件数のため、各国・各地域のリコール件数合計≠グローバル件数となります。各国当局からの安全関連の調査依頼に対しては100%対応しています。

*2 NPQP, ASES, SHCに関する詳細はこちらをご参照ください。 <https://www.nissan-global.com/JP/SUSTAINABILITY/SOCIAL/QUALITY/PRODUCTS/ASSURANCE/>

「セールス・サービス品質」の向上

日産は、商品としてのクルマの品質だけでなく、お客さまとのあらゆる接点でお客さまの期待を超えられるよう、店舗でのサービス品質向上にも力を入れており、お客さまのニーズが常に変化している中、それに対応できる明確な計画を設定しています。その中で、お客さま満足向上のための基本となる「オペレーショナル・エクセレンス」向上に注力するとともに、よりパーソナルでデジタルとのシームレスな体験をしていただくための新しい取り組みを世界中の販売店に向けて行おうとしています。

グローバルディーラーガイドラインの見直し

日産はお客さまの期待を超えるため、以下にあげるようなさまざまな取り組みを行っています。

「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」は、特に店舗での車両購入およびサービスの体験を継続的に改善することを目的としたグローバル・プロセス・ガイドラインであり、定期的な改訂を通じて最新のお客さまの動向やニーズの変化を反映しています。直近の改訂では世の中のデジタル化を受け、お客さまとの接点がリアルな店舗かデジタル上であるか、またはその両方にかかわらず、あらゆる面でより良い体験を提供することを目指すプロセスに改訂しています。

販売店向けの研修開発チームである「日産アカデミー」は、お客さまにより良いサービスを提供するために、店舗スタッフから経営陣まで幅広い従業員を対象に、ブランド、商品、行動研修に渡る多彩な領域でのプログラムを組んでいます。

その他、日産では、販売店での活動強化のため、フィールド

チームへのトレーニングも続けています。フィールドチームは販売店のオペレーションを分析し、改善計画作成と実施をサポートすることで販売会社が持続的に成長できるようサポートしています。

「ニッサン・リテール・コンセプト(NRC : Nissan Retail Concept)」は、グローバルに展開されている新しい店舗のレイアウトとデザインであり、クルマの購入や修理に来店されるお客さまを居心地の良い快適な環境でおもてなししています。電動車(EV)、日産のモータースポーツ部門であるNISMO、小型商用車(LCV)、Nissan Intelligent Choice(認定中古車)など、ブランドの重要な要素はすべてNRCで紹介しています。日産はNRCを世界中で継続的に展開しています。

お客さまの声を反映する「クイック・ボイス・オブ・カスタマー(QVOC)」

日産は、お客さま一人ひとりの声と迅速な問題解決に向け、QVOCを進めています。QVOCは組織だった複雑な調査ではなく、簡単な質問とフリーコメントでお客さまからのフィードバックを集約する強力なツールです。お客さまが懸念を示された場合、QVOCは店舗および日産にアラートを出し、店舗がお客さまの懸念に対して迅速な解決を実現することで、日産へのロイヤリティを高めてもらいます。顧客満足度を継続的に向上させることは、日産が続けて行っている重要な取り組みです。

日産は常にお客さまのことを考え、QVOCというツールによりお客さま主体のサービスを提供し続けていきます。



新ブランドロゴを掲示したディーラー店舗