

目次	CEOメッセージ	CSOメッセージ	コーポレートパーパス / ESG特集	日産のサステナビリティ	日産のSDGsへの貢献	ルノー・日産自動車・三菱自動車のアライアンス
環境	社会性	ガバナンス	ESGデータ集	本レポートの編集方針	GRI内容索引	投資家向け索引

製品安全および品質

GRI103-1 GRI103-2

製品安全および品質の方針・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すべて決まるといっても過言ではありません。現在、自動車業界における技術革新はめざましく、お客さまが製品に求める品質はますます高まっています。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。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考え、生産を拡大していますが、同時に、お客さまに満足してもらえ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。

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。

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をとっています。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。

「品質」への方針・考え方

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、協力し合いながら全社的に取り組んでいます。日産は「お客さま視点で品質のトップレベルになること」を目標に、「製品

目次	CEOメッセージ	CSOメッセージ	コーポレートパーパス / ESG特集	日産のサステナビリティ	日産のSDGsへの貢献	ルノー・日産自動車・三菱自動車のアライアンス
環境	社会性	ガバナンス	ESGデータ集	本レポートの編集方針	GRI内容索引	投資家向け索引

GRI103-1 GRI103-2

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、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、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。

製品安全および品質のマネジメント

日産は、製品を購入されたお客さまの安全確保と常にお客さまに満足していただける品質を提供し続けることが、お客さまから信頼を得るための重要な課題であると捉えています。お客さまに信頼される企業として持続的な成長を実現するため、「お客さま視点で品質のトップレベルになること」を全社的な目標として掲げ、品質専任の役員を中心に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取り組んでいます。

製品安全および品質のマネジメント体制

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。

目次	CEOメッセージ	CSOメッセージ	コーポレートパーパス / ESG特集	日産のサステナビリティ	日産のSDGsへの貢献	ルノー・日産自動車・三菱自動車のアライアンス
環境	社会性	ガバナンス	ESGデータ集	本レポートの編集方針	GRI内容索引	投資家向け索引

GRI103-3

製品安全および品質への取り組み

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さまに向き合っているかを示すかがみです。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応えるため、日産ではお客さまからのすべての声に耳を傾け、製品のデザイン・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。

お客様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えています。

例えば、日本の「お客さま相談室」には年間約28万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、過去50年間に発行してきたすべてのカタログや取扱説明書などをデジタル化して検索しやすくするとともに、「よくある質問」とその対応を車種、キーワード、カテゴリーという3つの分類で整理しています。

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が発信されています。

日産は、日産車を購入した従業員もお客さまの一人であり、重要なステークホルダーと考え、社内のイントラネットに「品質リスニングボックス」を設置し、従業員からの品質に対する声を積極的に入手して品質改善活動を促進しています。

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され、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、お客さまが不快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。

目次	CEOメッセージ	CSOメッセージ	コーポレートパーパス / ESG特集	日産のサステナビリティ	日産のSDGsへの貢献	ルノー・日産自動車・三菱自動車のアライアンス
環境	社会性	ガバナンス	ESGデータ集	本レポートの編集方針	GRI内容索引	投資家向け索引

お客さま視点を醸成するための取り組み:

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さまの視点に立ち、お客さま満足 (CS : Customer Satisfaction) を意識して業務に取り組むことが重要であると考え、お客さまの視点を取り入れるさまざまな活動を実施しています。そのひとつが「CSマインドセットトレーニング」です。研修では、日産グループのCS方針や品質向上活動、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」などについて話し合いながら、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きます。

また、日産は役員や従業員、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2003年より実施しています。開発からサービスにかかわるすべての部門で共催し、近年では、よりお客さま視点で考え、アクションにつなげられるよう、体感型のイベントを取り入れることで、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北米、南米、ヨーロッパ、東南アジア諸国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製品をご使用いただくための基本となる品質です。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”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。日産は常に品質をお客さま視点で考え、万が一、不具合が発生した場合は迅速に対応し、お客さまに迷惑を掛けることのないよう、不具合の再発防止に努めています。また、使い勝手が悪いといっ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。

日産は「製品品質」を「感性品質」「初期品質」「経時劣化品質」などに分類し、新車の企画・デザイン、開発、生産、物流、販売、アフターセールスといった製品のライフサイクルすべてにおいて、製品そのものの品質向上のための取り組みを行っています。また、社内指標として品質調査の結果をモニタリングし、PDCA (Plan-Do-Check-Act) を回しています。

目次	CEOメッセージ	CSOメッセージ	コーポレートパーパス / ESG特集	日産のサステナビリティ	日産のSDGsへの貢献	ルノー・日産自動車・三菱自動車のアライアンス
環境	社会性	ガバナンス	ESGデータ集	本レポートの編集方針	GRI内容索引	投資家向け索引

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、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クルマの外観を見て、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、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、世界の各市場における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、グローバルで高品質の製品を生産するために、4つの取り組みを展開する「4G戦略」としています。この取り組みによって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、世界中のすべてのお客さまに高い品質の製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、その高い品質レベルを日本国内外の向上に広げ、グローバルに品質の均一化を図っています。

グローバルプロフェッショナルディベロップメントセンター (GPDC: Global Professional Development 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、部品供給ルート最適化、工場内物流、流通コスト管理などができる人財を育成しています。

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、アライアンス生産方式(APW)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財のこと。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」すなわち品質(Quality)、コスト(Cost)、納期(Time)の目標を達成しています。

目次	CEOメッセージ	CSOメッセージ	コーポレートパーパス / ESG特集	日産のサステナビリティ	日産のSDGsへの貢献	ルノー・日産自動車・三菱自動車のアライアンス
環境	社会性	ガバナンス	ESGデータ集	本レポートの編集方針	GRI内容索引	投資家向け索引

あらゆる場面を想定した品質テストを実施

日産では、生産車および開発中の試作車に対し、AVES* という評価システムを用いて日々の品質評価を実施しています。

お客さまの声や意見を基に基準化された評価項目に従って評価できる専門家を育成し、AVES 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、走行テストで構成されており、お客さま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テストでは、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、お客さま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。

* AVES : Alliance Vehicle Evaluation Standard の略。お客さまの目線で設定した300以上の評価項目を評価するために認定された評価員によって実施する、ルノー・日産・三菱アライアンス共通の品質評価システム

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

お客さま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さまとのダイレクトコミュニケーションを強化しています。

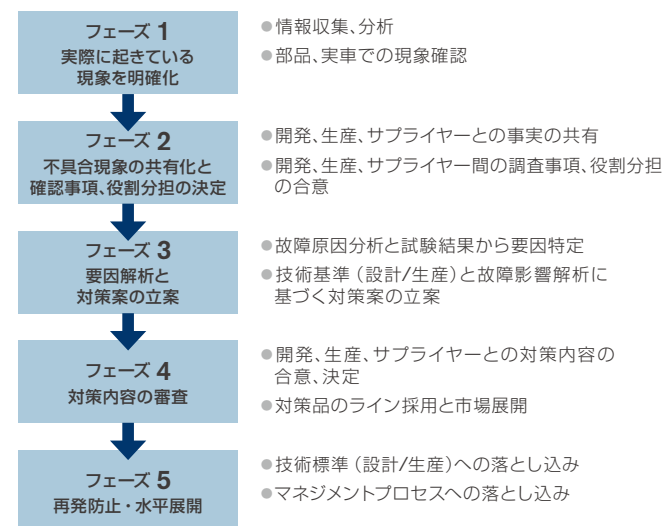
TCSXが販売会社や「お客さま相談室」などから不満や不具合を把握しお客さ

ま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、インドネシア、マレーシアなど計19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



目次	CEOメッセージ	CSOメッセージ	コーポレートパーパス / ESG特集	日産のサステナビリティ	日産のSDGsへの貢献	ルノー・日産自動車・三菱自動車のアライアンス
環境	社会性	ガバナンス	ESGデータ集	本レポートの編集方針	GRI内容索引	投資家向け索引

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（フェーズ1）。次に問題となった部品にかかわった日産の開発部門、生産部門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（フェーズ2）。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（フェーズ3）。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（フェーズ4、5）。

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。製造段階における品質向上の基本は、1台1台の製品に対して、お客さまが満足できるよう確実な作業をする意識の徹底であると考え、アライアンス生産方式（APW：Alliance Production Way）を基本に取り組んでいます。お客さま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。

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、長年の使用によって生じる不具合を指します。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、実際にお客さま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手・分析し、劣化しにくい技術の開発を強化しています。

サプライヤーとの取り組み

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。

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、サプライヤー各拠点における生産工程の品質管

目次	CEOメッセージ	CSOメッセージ	コーポレートパーパス / ESG特集	日産のサステナビリティ	日産のSDGsへの貢献	ルノー・日産自動車・三菱自動車のアライアンス
環境	社会性	ガバナンス	ESGデータ集	本レポートの編集方針	GRI内容索引	投資家向け索引

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、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。

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、確かな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、この大きな流れにおいて必要な品質保証活動をANPQP*1として規定し、サプライヤーがすべての部品、その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。新規のサプライヤーがこうしたチェックに対応可能かどうかを見極めるために、日産ではASES*2というシステムを構築。良品・不良品の明確な識別システムがあるか、トラブルの防止システムはどのようなものかなど、240に及ぶ評価項目に基づいて、実際にサプライヤーの作業現場を確認します。さらに新規サプライヤーにはANPQPのトレーニングを実施し、規定のレベルに達した者をトレーナーとして認定。認定トレーナーがサプライヤー内でのトレーニングと正確な部品が納入される体制の構築を実施しています。

すでに取引のあるサプライヤーに対しては、「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SHC*3と呼ばれるサプライヤー工場監査を実施しています。これにより、常に良質の部品を供給できるシステムが維持されているか、またさらなる品質向上に向けて新たな取り組みが行われているかを定期的に確認しています。

*1 ANPQP：Alliance New Product Quality Procedure の略。国際自動車産業特別委員会（IATF）が作成した自動車産業の国際的な品質マネジメントシステム規格IATF16949を基に、ルノー・日産・三菱アライアンス共通のサプライヤー品質保証を基準化したもの
ANPQPに関する詳細はこちらをご覧ください

https://www.nissan-global.com/JP/QUALITY/PRODUCTS/GLOBAL_SP/GUARANTEE/

*2 ASES：Alliance Supplier Evaluation Standard の略。新規参入に当たり、サプライヤーとして適切であるかを判定するシステム。240項目を5段階で評価してABCDに分類し、上位ランクのサプライヤーと提携

*3 SHC：Supplier Health Check の略。サプライヤー工場の品質管理体制やその実行状況を確認するルノー・日産・三菱アライアンス共通の監査システム

目次	CEOメッセージ	CSOメッセージ	コーポレートパーパス / ESG特集	日産のサステナビリティ	日産のSDGsへの貢献	ルノー・日産自動車・三菱自動車のアライアンス
環境	社会性	ガバナンス	ESGデータ集	本レポートの編集方針	GRI内容索引	投資家向け索引

「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とご購入いただいた後のアフターセール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経験を提供することを目標とし、世界主要国の店舗におけるセールス・サービス品質を効果的に管理することにより、お客さま満足度（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：Nissan Sales and Service Way）」という方針のもと、日本・米国・中国・欧州各国を含む主要20カ国でトップレベルのお客さま満足度を目指しており、グローバルに日産のブランド力を向上させることにもつながっています。

「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・製品への好感度や、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お客さま満足度を向上させることを目的としたグローバル方針「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ（NSSW）」を定めています。この方針のもと、お客さま満足度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。

具体的には、店舗のハード面の改善に加え、ソフト面でのグローバル基準を

設定し、お客さまに一貫した購入、サービス体験を提供できるような取り組みを行っています。またコールセンター、店舗、Eメール、ソーシャルメディアなどを通じて得られたお客さまの声を業務プロセスの見直しに反映し、不満などへの迅速な対応を目指しています。

グローバル店舗基準への刷新

日産は、お客さまの多様化する期待やライフスタイルに応えるため、「ニッサン・リテール・コンセプト（NRC：Nissan Retail Concept）」と呼ばれる新たな取り組みを世界中の店舗で展開し、店舗基準の統一化を推進しています。グローバルで一貫性のある手法により「セールス・サービス品質」を向上させ、お客さま満足度の向上を図るのが狙いです。

デジタル化が急速に進む中、消費者の購買行動や所有経験は劇的に変化しています。こうした変化に対応するため、従来のニッサンブランドの店舗デザイン刷新を皮切りに、デジタルツールの導入など店舗オペレーションの改善に向けたグローバル基準を展開しています。新基準の導入は主要国を中心に開始しており、2019年度末時点で1,800店を超える店舗で導入が完了しました。今後も引き続き全世界の店舗への導入を進めていきます。

新たな店舗のレイアウトおよびデザインは、新車購入や点検、整備などで来店するすべてのお客さまにとってより快適で入りやすく、効率的ながらも滞在を楽しむことができる魅力的な店舗になるように配慮しています。また、販売・

目次	CEOメッセージ	CSOメッセージ	コーポレートパーパス / ESG特集	日産のサステナビリティ	日産のSDGsへの貢献	ルノー・日産自動車・三菱自動車のアライアンス
環境	社会性	ガバナンス	ESGデータ集	本レポートの編集方針	GRI内容索引	投資家向け索引

接客プロセスの統一基準の徹底を図るとともに、多様化するお客さまのニーズに応えることで、来店したお客さまの満足度向上を目指します。

加えて、お客さまの購入検討や店舗オペレーションを支援するためのデジタル端末を導入し、効率化を図ります。さらに新基準の導入を各国で確実に進めるため、ディーラー教育の専門チーム「日産アカデミー」が店舗スタッフおよび管理職向けトレーニングを開発・実施し、お客さまの期待値を超える店舗体験を提供します。

NRCには「ニッサン インテリジェント モビリティ」、電気自動車 (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 (プレミアム認定中古車プログラム)といった、ニッサンブランドの要となる要素が織り込まれており、ニッサンブランドの訴求とビジネスの拡大を図るとともに、お客さまの満足度と利便性の向上を図ります。

店舗におけるセールス・サービス品質を向上させるために、日産では専門スタッフを育成しながら継続的な改善活動を実施しています。専門スタッフは各地域の店舗の状況を正確に把握したうえで実態に合った対策を立案し、その実行を支援します。例えばお客さま満足度調査の結果を分析してお客さまの声を把握したうえで担当店舗を訪問し、現場オペレーションの視察や店舗スタッフへの聞き取りなどを通じて課題を抽出します。そのうえで解決策を店舗スタッフと検討し、店舗が自律的に改善活動を進められるよう指導しています。