



Sustainability Report 2006

サステナビリティレポート2006

日産は、「人々の生活を豊かに」することをビジョンに掲げ、グローバルなあらゆる事業活動を通じて社会のさらなる発展に貢献していくことを目指しています。そのためには、日産の利益ある持続的な成長と、社会の持続可能な発展、この2つの方向性をつねに一致させた経営を行うことが重要です。CSRの概念は、この方向性の一致に役立ちます。そして、これはさまざまなステークホルダーとの信頼関係の醸成につながると考えます。

そこで日産では、さる2005年度、「日産CSR方針」を策定するとともに、とくに力を入れるべき取り組みとして、9つの「CSR重点分野」を設定しました。また、全社視点でCSRの進捗を管理するために、「CSR ステアリング コミッティ」という委員会を設置しました。詳細を3～6ページにまとめておりますので、ご覧ください。

日産の成長と社会の発展、この2つの方向をつねに一致させることにより、私たちとステークホルダーの皆さまとの、さらなる信頼関係向上を目指していきたくと考えています。

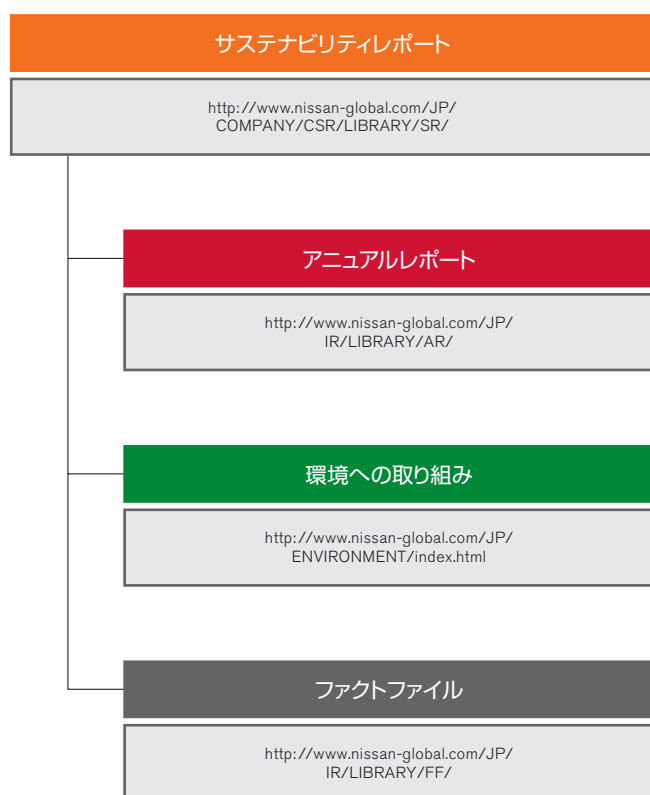
企業の社会的責任



関連レポートのご紹介

サステナビリティレポートは、CSRにおける3つの柱—経済活動、環境配慮、社会性—の日産の活動について、思想や考え方を中心にまとめたレポートです。経済面、環境面など、それぞれの詳細なデータについては、下記関連レポートをご覧ください。

これらのレポートは、ウェブサイトにてご請求もしくはご覧いただけます。



ウェブサイトのご紹介

企業情報
<http://www.nissan-global.com/JP/COMPANY/>

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

環境・安全情報
<http://www.nissan-global.com/JP/PLAN/>

商品情報(国別)
<http://www.nissan-global.com/JP/GLOBAL/>

商品情報(日本)
<http://www.nissan.co.jp/>

社会貢献情報
<http://www.nissan-global.com/JP/CITIZENSHIP/>

お読みになった後は、巻末のアンケートにもお答えいただき、皆さまの率直なご意見、ご感想などをお寄せください。

日産自動車 グループ概要

- 本社所在地 東京都中央区銀座六丁目17番1号
- 設立 1933年12月26日
- 連結売上高(2005年度) 9兆4,283億円
- 連結従業員数(2006年3月末現在) 183,356人
- 構成・事業内容

日産グループは、日産自動車株式会社とその子会社、関連会社等で構成されています。「自動車」「フォークリフト」「マリーン」およびそれぞれの「部品」の製造・販売を主な事業内容としており、さらに同事業に関連する「物流」「金融」をはじめとした各種サービス活動を展開しています。

車種別販売台数(トップ5)

●日 本 (台)	
車 名	2005年度 (2005.4~2006.3)
セレナ	88,031
ティーダ (ティーダラティオ含む)	84,279
ノート	83,449
キューブ	65,444
マーチ	54,634

●米 国 (台)	
車 名	2005年 (2005.1~2005.12)
アルティマ	255,371
セントラ	119,489
タイタン	86,945
パスファインダー	76,156
マキシマ	75,425

●欧 州 (台)	
車 名	2005年 (2005.1~2005.12)
マイクラ (マイクラC+C含む)	156,895
アルメーラ	92,326
X-TRAIL	62,832
プリメーラ	48,755
アルメーラ ティーノ	29,085

●ビジョン

日産:人々の生活を豊かに

●ミッション

わたくしたち日産は、独自性に溢れ、革新的なクルマやサービスを創造し、その目に見える優れた価値を、すべてのステークホルダー*に提供します。それらはルノーとの提携のもとに行っていきます。

*ステークホルダーとは、お客さま、株主、社員、販売会社、部品メーカー、そして、私たちが働き事業を営む地域社会を指します



セレナ



アルティマ



マイクラ

目次

ハイライト・パフォーマンスデータ	01
日産のCSR	03
CEOメッセージ	07
CSR対談	09
事業活動報告・コーポレートガバナンス	13
長期的な利益ある成長を目指して	
「日産バリューアップ」進捗状況・2005年度決算概況 さまざまな課題に挑み順調に前進	15
コーポレートガバナンス 高い透明性で持続的成長を確かなものに	19
ステークホルダーへの価値の向上	25
人びとと社会の持続可能な発展へ	
お客さまのために より良い品質を目指して	27
株主・投資家の皆さまとともに 公平性と透明性を維持し、説明責任を果たす	33
社員とともに 社員の多様性を生かし未来を拓く	35
ビジネスパートナーとともに グローバル市場でパートナーとの持続的成長を目指す サプライヤーとともに 販売会社とともに	41 44
社会とともに 未来を担う次世代のために 北米での社会貢献活動 日本での社会貢献活動 欧州での社会貢献活動 一般海外地域での社会貢献活動	47 49 51 53 54
地球環境の保全	55
人とクルマと自然の共生を目指して	
人とクルマと自然の共生 日産と地球環境問題 地球温暖化抑制 大気・水・土壌の保全 資源循環 環境コミュニケーション	57 59 63 65 69
安全への配慮	71
交通事故のないクルマ社会へ	
日産の決意と技術 安心して乗っていただけるクルマづくりを目指して 「危険に近づけない」最新技術 クルマ社会への取り組み	73 75 77
グローバルな事業展開	81
事業等のリスク	83
アンケート	84

ハイライト・パフォーマンスデータ

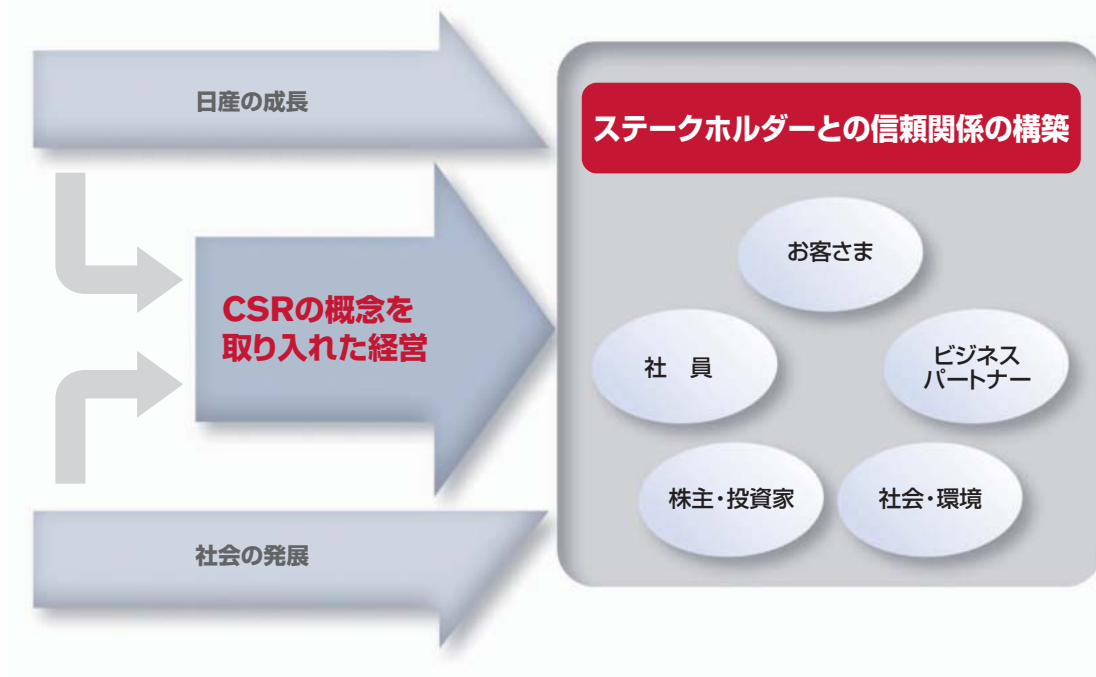
分野／ステークホルダー	2005年度ハイライト	
事業活動報告・コーポレートガバナンス	<ul style="list-style-type: none"> ●2005年4月より、長期的な利益ある成長を目的とした3か年計画「日産バリューアップ」に取り組み始めました。日産はさまざまな課題に挑み、2005年度は過去最高益とグローバル自動車業界トップレベルの売上高営業利益率を達成しました。 	<ul style="list-style-type: none"> ●日産独自の経営手法「日産マネジメントウェイ」をより高めた、日産にとっての新たな経営資産「日産ウェイ」が展開されました。基本は、つねにお客さまに焦点を当て、お客さまから出発し、継続的に価値を創出しながら業績向上を果たす活動を行っていくことです。2006年度からすべての日産社員がこの価値に確信を持って行動していきます。
お客さまのために	<ul style="list-style-type: none"> ●2005年10月、日本・米国・欧州において、お客さまからクルマの品質に関してご指摘いただいた箇所などをスピーディに分析・解決するための専門部署を立ち上げました。設計、開発、品質など各部門の担当者やサプライヤーが一堂に会して取り組みます。 	<ul style="list-style-type: none"> ●日本において「LV認定店」の数を拡大しています。LV認定店とは、福祉車両の専門知識を備えたスタッフの配備と、LVの実車を展示し、さらにバリアフリー設計が導入された店舗です。2005年度末で認定店舗は356店舗、同スタッフ数は2,822名となり、2004年度の約1.5倍となっています。 ※LV:ライフケアビークル(福祉車両)
株主・投資家の皆さまとともに	<ul style="list-style-type: none"> ●決算情報の開示方法について、情報のクオリティを向上させるため、決算発表時に詳細説明の時間枠を新設したり、世界各地を訪問し、アナリストの皆さまとの対話の機会を増やすなど、IR活動の強化・改善を図りました。 	<ul style="list-style-type: none"> ●2001年度に11万4,000人だった個人株主数が、2005年度には、対前年度比14%増の21万8,000人となりました。2006年1月には、東京証券取引所から個人株主数を大幅に増やし、証券市場の裾野の拡大に貢献したことが評価され、「第4回個人株主拡大表彰」に選定されました。
社員とともに	<ul style="list-style-type: none"> ●社内のコミュニケーションを促進し、情報の共有や効率的なプロジェクトの推進をうながすツールとして、グローバルにシステム統合されたイントラネット「WIN」を2005年より本格稼働しました。 	<ul style="list-style-type: none"> ●日産におけるダイバーシティ(多様性)を生かす取り組みを推進するため、2004年10月に日本に発足した「ダイバーシティ ディベロップメント オフィス」と、北米や欧州の「ダイバーシティ・クロスファンクショナル・チーム」が中心となり、世界各地に応じたテーマでダイバーシティを推進しています。
ビジネスパートナーとともに	<ul style="list-style-type: none"> ●日産とサプライヤーが中長期的な計画をベースに新たなプロジェクトを組むことで、商品開発のより早い段階からサプライヤーに参画していただく「プロジェクトパートナー制度」がスタートしました。 	<ul style="list-style-type: none"> ●2008年までに外部調査機関によるお客さま満足度調査で、世界各地で業界トップグループとなることを目標としました。2005年度は、日本、北米、欧州、中国、東南アジアなど、25か国の約半分の国々で、トップ3にランクインしました。
社会とともに	<ul style="list-style-type: none"> ●2004年12月に発生したインドネシア・スマトラ沖地震に対し、緊急初動支援に加え、義援金の多くを被災地の長期的な復興活動に充てました。現地の実態をできるだけ正確に把握し、現地の活動団体とのパートナーシップにより、本当に必要とされているさまざまな復興支援活動を行いました。 	<ul style="list-style-type: none"> ●2005年8月に発生したハリケーンカトリナの被災地に対し、北米日産会社は、緊急救援活動として義援金と援助物資を提供しました。また、被災地の住宅建設に尽力しているNGOに大型トラック「タイタン」50台を提供しました。他のグループ各社においても社員による支援活動や募金などを行いました。
地球環境の保全	<ul style="list-style-type: none"> ●自然エネルギーの利用:英国では、工場内に6基風力発電設備を導入し、2005年11月より稼働を開始しました。これにより工場内の電力使用量の約5%の電力を賄うことができます。日本では、神奈川県横浜市が風力発電施設を設置する事業に、横浜市に工場を持つ企業としてパートナー協賛することを決定しました。 	<ul style="list-style-type: none"> ●自動車リサイクル法への対応(日本):日産自動車の2005年1~3月のシュレッダーダストの再資源化率は、64.0%(リサイクル実効率93.4%相当)となり、2005年度法定基準の30%(はもとより、2010年度の基準(50%))も大幅に上回りました。また、エアバッグ類の再資源化率も、法定基準85%を上回る95%を達成しました。
安全への配慮	<ul style="list-style-type: none"> ●日産は「クルマが人を守る」という、より高度で積極的な安全の考え方、「セーフティ・シールド」に基づく技術開発を進めています。これはクルマがおかれている状態を、「危険が顕在化していない」状態から「衝突後」に至るまで広くとらえ、それぞれの状態において発生する危険要因に対して最適なバリア機能を動かせ、少しでも危険に近づけないようサポートするという考え方です。2005~2007年度の3年間で新しい安全技術を10件投入します。 	<ul style="list-style-type: none"> ●実際の事故により近い状況が再現できる「日産先進衝突実験場」が2005年7月に完成しました。主に車両同士の衝突事故における安全性の向上と、横転事故における乗員保護性能の向上を目的としています。

重点価値	主な取り組みまたは指標	2004年度			2005年度			目標または方針
持続的な利益ある成長／ 透明性／ コンプライアンスの徹底	投下資本利益率(自動車事業)	20.1%			19.4%			2005～2007年度の3年間平均で、20%以上を確保
	連結営業利益率	10.0%			9.2%			2005～2007年度の毎年度、グローバル自動車業界トップレベルを維持
	コンプライアンス体制の整備と地域別行動規範の展開	日米欧での体制整備と規範展開:2004年度に完了			一般海外地域での体制整備と規範展開:約70%実施			全日産グループで体制整備と地域別行動規範を展開し、定期的な社員教育を実施
製品・サービスの品質向上／ お客さまの多様性に応える	インフィニティブランドの導入国数	10カ国			11カ国			中国、ロシア、欧州、日本などに順次導入を検討
	日本の販売会社のカーライフ・アドバイザー人数における女性の割合	3%			5%			2007年度末までに10%にする
	日本の販売会社のテクニカル・アドバイザー人数における女性の割合	7%			13%			2007年度末までに20%にする
株主価値の向上／ 長期保有株主の増加	年間配当金	24円/株			29円/株			2006年度に34円、2007年度に40円以上
	個人株主数	190,770人			218,620人			さらなる増加を目指す
	株価収益率(PER)	9.7			12.2			業界内競合他社と比較して適切なレベルを維持
	ボラティリティ(株価変動率)	20.0%			16.5%			可能な限りボラティリティを抑制
多様な人材の力を引き出す／ 社員の意欲を引き出す／ 社員の安全と健康	管理職に占める女性の割合	日本	北米	欧州	日本	北米	欧州	2007年度末までに5%にする(日本)
		2.3%	20.0%	5.1%	3.0%	20.9%	6.2%	
	障害者雇用率(日本)	約1.9%			約1.9%			日本の法定雇用率(1.8%以上)を維持する
全度数率(日本)	0.18%			0.26%			自動車メーカー内でトップレベル(0.30%)を維持する ※詳細は39ページ参照	
ともに発展するWIN-WINの関係を築く	研究開発費(売上高比率)	3,981億円(4.6%)			4,476億円(4.7%)			売上高の4.5%～5%程度の投資を継続
	設備投資	4,775億円(5.6%)			4,750億円(5.0%)			2006年度は売上高の5.5%を見込んでいる
	サプライヤーの「ISO14001」または環境省「エコアクション21」認証取得率(日本)	95%以上			95%以上			仕入先への「ISO14001」認証取得を要請(日本)
教育への支援／ 環境への配慮／ 人道支援	災害支援時の会社からの支出	1億2,070万円 (日産自動車(株)単独。スマトラ沖地震関連支援。2005年度にかけて拠出)			1,000万円 (日産自動車(株)単独) 6,239万円 (北米日産 カトリーナ被災地)			迅速な初動支援を行うとともに、地域復興に長期的に役立つ活動に力を入れる
	法人税等の支払額	1,923億円			2,291億円			適切な納税を行い、事業を行っている地域の発展に貢献する
地球温暖化抑制	燃費向上	ガソリン貨物自動車・ディーゼル車燃費基準は全区分で達成。ガソリン乗用車は7区分中4区分で達成			燃費目標はほぼ達成(ガソリン乗用車は8区分中1区分を除き達成。ガソリン商用車は13区分中4区分を除き達成。ディーゼル車は全区分達成)			2010年度ガソリン車、2005年度ディーゼル車燃費基準の早期達成(日本) 【目標】2005年を目標に新基準を達成(ニッサン・グリーン プログラム2005の目標値より)
	省エネルギーの推進	244万t-CO ₂			231万t-CO ₂			グローバル生産拠点のCO ₂ 排出量の削減 ※対象範囲については62ページ参照
交通事故のないクルマ社会	日産車がかかわる1万台あたりの死亡・重傷者数(日本)	2004年(1～12月)は1995年比で27%減少			2005年(1～12月)は公開され次第集計予定			日本において2015年までに半減(1995年比)。ゴールは死亡・重傷者数ゼロを目指す

日産は、「人々の生活を豊かに」することをビジョンに掲げており、製品・サービスの提供を通じた価値の創造はもとより、グローバルなあらゆる事業活動を通じて、社会のさらなる発展に貢献していくことを目指しています。そのためには、日産の利益ある持続的な成長と、社会の持続可能な発展、この2つの方向性をつねに一致させた経営を行うことが重要です。CSRの概念を取り入れた経営は、この方向性の一致に役立ちます。そして、これはさまざまなステークホルダーとの信頼関係の醸成につながると考えます。

そこで日産では、2005年度に「日産CSR方針」を策定するとともに、とくに力を入れるべき取り組みとして、9つの「CSR重点分野」を設定しました。また、全社視点でCSRの進捗を管理するために、「CSR ステアリング コミッティ」を設置しました(5ページ参照)。

Why CSR?



日産CSR方針と9つのCSR重点分野

CSR方針の策定と重点分野の設定にあたっては、まず、経営者層が日産の現状をどのように認識しているかを客観的に把握するため、「経済人コー円卓会議」*が開発した自己診断プログラム「CSRイノベーション」を実施しました。続いて、幅広い分野の部門長による社内ワークショップを通じて、CSRの観点からみた課題を抽出し、目指すべき姿について議論しました（詳細は6ページ参照）。

また、課題を認識するにあたり、外部の評価機関による企業分析結果も参考にしました。こうしたプロセスを通して抽出された考えが、CSR方針および重点分野の重要な構成要素となっています。そして、2006年3月に開かれたエグゼクティブ コミッティ（経営会議）において、CSR方針と重点分野が承認されました。

*経済人コー円卓会議（Caux Round Table：CRT）は、各国のビジネスリーダーらにより1986年にスイスのコーに創設され、主に企業倫理やCSRといった経済・社会関係の健全な発展に寄与するために活動しています

●日産CSR方針

- 日産のあらゆる活動は、倫理的行動、高い透明性に裏打ちされたコーポレートガバナンス（企業統治）、そして多様性の尊重のうえに成り立っています。
- 私たちが目指すのは、企業として持続的な利益ある成長を追求すると同時に、持続可能なモビリティと社会の実現に向けて積極的に貢献していくことです。
- 世界中のステークホルダーの声に耳を傾け、協力し合うことで、信頼と機会を生み出し、価値を創造し続けていきます。

●9つのCSR重点分野

誠実	品質	安全
経済的貢献	環境	バリューチェーン
ブランド	社員	社会貢献

日産CSR方針は、「ビジョン」「ミッション」「日産ウェイ」のもとにおかれ、さまざまなステークホルダーへの価値創造に貢献します。



*「ビジョン」「ミッション」は巻頭ページ、「日産ウェイ」は19ページ参照

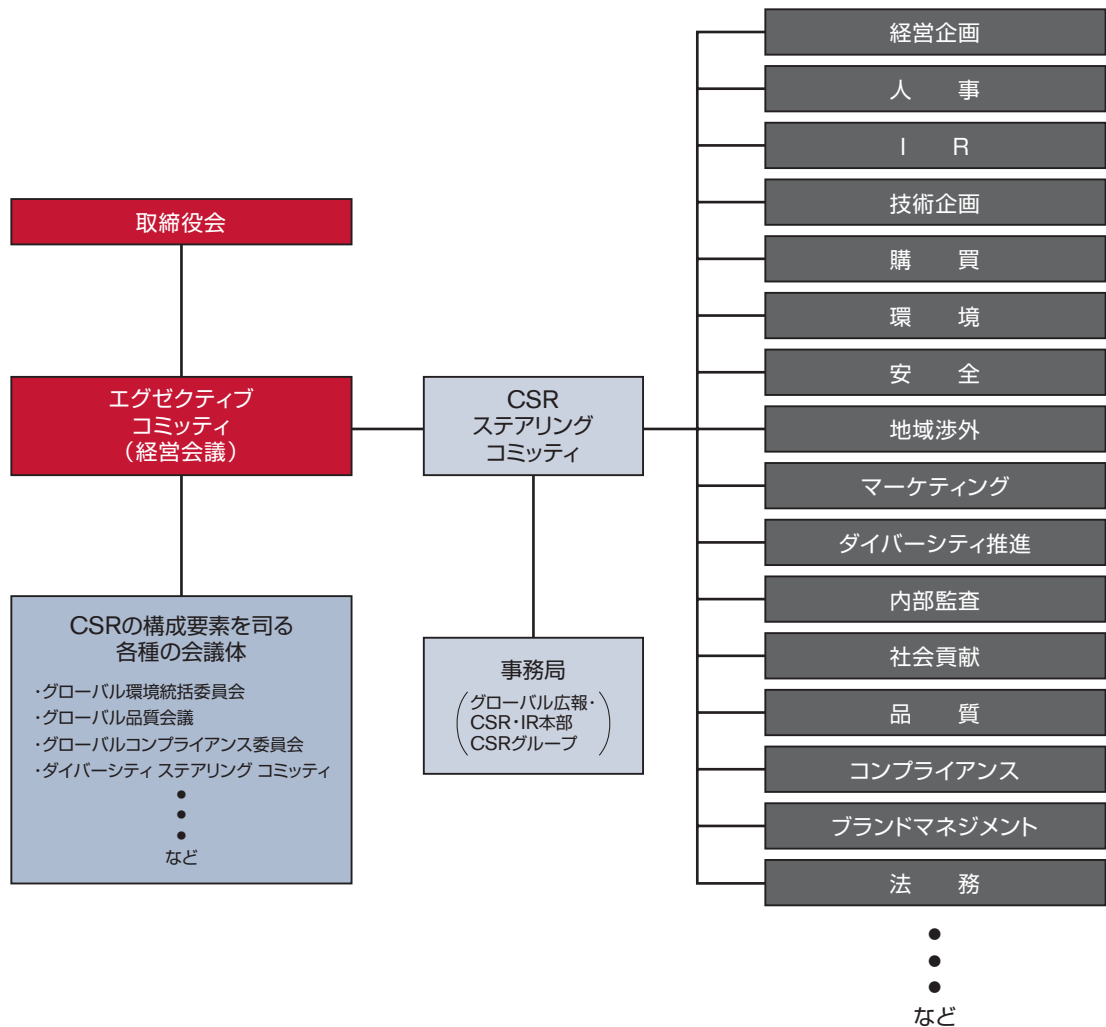
CSR ステアリング コミッティを設置

エグゼクティブ コミッティ（経営会議）において、日産CSR方針と重点分野の承認とともに、社内ワークショップに参画したメンバーを中心にCSR ステアリング コミッティを設置することが決定されました。広報・CSR担当役員が委員長を務めるCSR ステアリング コミッティは、これまで経済・環境・社会それぞれの側面から部門別に管理していた取り組みを、CSRという切り口で社内横断的に把握、推進するための組織です。

今後、重点分野に基づき活動内容を具体化し、その進捗を測るKPI（重要管理指標）について検討を行います。またCSR ステアリング コミッティは、必要に応じてエグゼクティブ コミッティ（経営会議）に対し提案を行うとともに、活動の進捗を毎年定期的に報告していきます。2005年4月に広報部門内に設置された専任のCSRグループは、CSR ステアリング コミッティの事務局としての役割を担い、同コミッティにおける検討に必要な調査や情報の収集を行っていきます。

CSR方針を実効性あるものとし、また取り組みが社会の持続可能な発展と整合性を持つためには、ステークホルダーに対し日産の課題認識や取り組みの進捗を伝えるとともに、日産に対するステークホルダーの期待を的確に把握し、取り組みの見直しと拡充に努めていくことが不可欠です。こうした認識に立ち、今後、CSR ステアリング コミッティとCSRグループは、ステークホルダーとの対話の場を継続的に設定していきます。

● CSR ステアリング コミッティに関する組織図



CSR自己診断により強みと課題を抽出

日産では2005年秋に、12名の経営者層を対象に自己診断プログラム「CSRイノベーション」を実施しました。これは、日本・北米・欧州の経営者からなるグローバルネットワーク「経済人コー円卓会議」により開発されたツールで、1994年に同会議により策定された「企業行動方針」に基づいて設計されています。このプログラムでは、各経営者がインタビュアーとの直接対話を通して、多様な切り口による49の設問に答え、その結果を分析し経営者層がどのような認識を持っているかを客観的に把握します。今回の「CSRイノベーション」の実施は、こうした本来の目的に加え、経営者層がCSRの視点からあらためて自社の経営のあり方を考える機会にもなりました。

この自己診断を通じて、下記のような強みと課題が抽出されました。今後CSR ステアリング コミッティにおいて、日産が重点的に推進していくCSR活動を設定するうえで、この診断結果を検討材料として生かしていきます。

<強み>

- ・ダイバーシティ（多様性）の取り組み
- ・透明性の確保に向けたさまざまな取り組み
- ・クルマの高いリサイクル率の実現と業界におけるリーダーシップの発揮 など

<課題>

- ・社会全体の発展への貢献がまだ不十分
- ・ビジネスと環境・社会面の取り組みの両立
- ・日本、北米、欧州以外の地域での対応 など

社内ワークショップを通じ重点取り組み分野を明確化

日産ではCSRの活動を、社会に対してより大きな価値を創造する方法で、日常の業務を実践していくこととらえています。こうした考えに基づき、日産の社会的責任という観点から、各部門で日々行われている業務を見つめ直し、課題を認識する機会として、2005年秋に社内ワークショップを行いました。

このワークショップには、欧州、北米の代表者を含む関連部門の部門長約50名が参加。グローバル社会において企業の役割がどのように変化しているか、ステークホルダーが企業に期待することは何かなど、基本的な考えや世界動向についての情報を共有した後、日産の強みと課題、将来に向けての目指すべき方向、重点的に取り組むべき分野などについて議論を行いました。

このワークショップにおける議論の結果は、CSR方針および重点分野の設定に生かされました。

ワークショップ参加部門：

経営企画、ブランドマネジメント、購買、技術企画、品質、マーケティング、アフターセールス、物流、生産、環境・安全、ダイバーシティ推進、社会貢献、関係会社管理、販売会社支援、産業機械事業、リサイクル推進、ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ推進、中国事業、欧州日産、北米日産、一般海外市場、地域渉外、人事、広報、IR、経理、内部監査、法務など



「サステナビリティ (持続可能性)」は現代のもっとも重要な課題のひとつです。人類と自然が長期的に共存していくにはどうすればよいでしょうか？

持続可能性という課題はいくつかのテーマにつながっています。環境、ダイバーシティ (多様性)、格差、社会正義、文化に対する理解、グローバル化などのコンセプトです。多くの思慮深い人びとは、こうした概念のもと、現代の消費社会と企業に厳しい目を向けています。極端な場合、グローバル企業、とくに自動車メーカーは目先の利益のために地球上の資源をむさぼる悪であると批判する声さえあります。問題意識を持つ若者たちの間にこのような見方があることを考えると、そうした声を軽んじたり無視したりすべきではありません。また、聞こえの良い宣伝文句で「日産は配慮のある会社です」とその場凌ぎのアピールをすることも適切とはいえません。

企業はむしろ、困難な課題と正面から向き合い、責任を全うすべきなのです。企業が問題の一端なのであれば、企業はそれを解決する鍵を持っているはず。私たちは持続可能な将来を目指して真剣に取り組んでいることを、日々証明していかなければなりません。持続可能性は単に利他主義を追求することではありません。安全や環境に関わる怠慢、お客さまや社員への不当な対応、人種差別や性差別、倫理に反する誠意のない行為はいずれも、会社の価値を破壊しかねない要因です。何らかの危機によって価値が一夜にして崩れることもあれば、問題を放置することで組織が徐々にむしばまれることもあり得るのです。

日産にとって持続可能性はビジネスの理にかなった考え方であり、お客さま、社員、株主、ビジネスパートナー、そして社会を含むあらゆるステークホルダーに長期的な価値を提供するための道筋です。つまり、私たちは「人々の生活を豊かに」することによって持続可能な価値を創造すると同時に、事業のあらゆる側面において、マイナス要素の可能性を計画的に排除しながら、持続可能性の各分野でリーダーシップをとる必要があります。

本報告書で紹介している日産の取り組みから、3つの重点分野を取り上げましょう。

コーポレートガバナンス (企業統治)

1つめは「コーポレートガバナンス」です。経営陣が率先して模範を示してはじめて、会社全体に倫理を徹底させることができます。トップマネジメントはあらゆる地域における会社の行動に対して説明責任を負い、最高水準の倫理観のみが許容されることを明確に伝える必要があります。しかし、巨大なグローバル組織全体の足並みを揃えるには、本社から指示を出すだけでは十分ではありません。日産のような大規模な会社が言明したとおりの原則と約束を徹底するには、社内外における透明性こそが不可欠なのです。

社内的にはマネジメントが世界中のあらゆる事業分野における活動を監視・評価することで、将来の問題の芽を事前に摘み取ることが肝心です。これは体系的な組織体制を築くことによってある程度の対応ができますが、何よりも重要なのは透明性を企業風土に根づかせることです。

対外的には、すべてのステークホルダーに対して透明性を確保する義務があります。株主や投資家の皆さまには会社の正確かつ明確な業績の尺度を提供し、社員には、採用・報酬・昇進の明確な基準を説明し、お客さまには価格・サービスの透明性を保証し、問題発生時には解決策を提供しなければなりません。また、政府やNGOに対しては安全や環境対策を明らかにする必要があります。ビジネス上の秘匿事項や個人情報等を例外として、日産が事業の透明性を高めることが、すべてのステークホルダーの利益となるのです。これこそ会社の舵取りを支える基本です。

企業市民活動

持続可能性の2つめの柱は「企業市民としての活動」です。これは単に意義のある寄付を行うといったことではなく、世界中のステークホルダーとのさまざまな関わり合いの中で正しく行動することを意味します。日産の企業市民としての活動範囲は幅広く、近年ますます複雑になってきています。

たとえば、日産の商品は毎日、世界のあらゆる場所で何億人もの人びとに使われています。しかも、クルマはユーザーだけでなく、周囲の人びとや環境に影響を及ぼします。

さらにこの四半世紀に日産は、日本人社員が中心となって日本で生産したクルマを海外に輸出するメーカーから、世界中で18万人にのぼる社員を抱えるグローバルメーカーへと成長しました。

たとえば米国ミシシッピ州は地域社会の発展に力を注いでいますが、日産はいまや同州で最大の雇用を誇る民間企業のひとつとなっています。私たちは進歩的な雇用主として、ミシシッピ州の力を世界にアピールする機会を提供し

ています。また、事業が急速に拡大している中国では、日産はさらに複雑な課題に直面しています。法規制、労働や環境の規範が進展しつつある中国市場において、つねに最高の基準を維持するためには、細心の注意が要求されます。

以上のように、世界各国における企業市民としての活動はそれぞれに複雑な側面を抱えています。他にも数多くの例がありますが、いずれも重要なことは、多様な文化を認めて理解することなのです。これこそが企業市民としての活動の課題であり、私たちはこの問題に真剣に取り組んでいます。

環境への取り組み

3つめは「環境」です。社会は自動車業界に環境問題への早急な対応を求めています。エンジニアたちは、1960年代に有人月面着陸を競った時に匹敵するほどの大きな課題を突きつけられているといえます。しかし、社会の要求に応えようとエンジニアが腕を磨くことによって、自動車業界全体に競争力を高める機運が生まれるのです。

レースにたとえると、現在、日産は集団の中にいます。当社が生き残りと再生を目指して戦っていた90年代は、より切迫した問題が優先され、先行投資は後回しになっていました。しかし、いまや日産の研究開発費は売上高の5%を占め、アライアンス・パートナーであるルノーとの間で数々の有望な活動が進んでいます。

あらゆる問題を解決する万能薬のような環境技術はまだ見つかっていないというのが日産の見解です。さらに、どの技術が有効で使いやすいのかを決めるのはお客さまです。

現在、世界の主な自動車市場は、さまざまな方向に進んでいます。欧州が先進的なディーゼル技術を好む一方、ブラジル、タイなどの国々ではバイオ燃料が優位を占めています。また、米国と日本ではハイブリッド車が注目を集めています。市場を大きく占有するには至っていません。将来的には電気自動車や水素を使った燃料電池車にも可能性があります。他にも段階的な成長が見込める有望な技術がいくつかあり、CVT（無段変速機）はその一例です。2007年度、日産は100万台のCVT搭載車を販売する予定ですが、これは20万台のハイブリッド車に匹敵するCO₂（二酸化炭素）排出削減効果を生み出します。

私はハイブリッド技術について懐疑的であるということでは知られていますが、それは現行のハイブリッド技術では、コスト面でまだ課題があると思っているからです。とはいっても、スポーティなクルマを手に入れるためにより多くのお金を支払うお客さまがいらっしゃるように、同様に対価を払って「エコ」を手に入れるお客さまもいらっしゃるということがハイブリッド車で立証されました。重要なのは、お客さまから自動車メーカーに対してこのようなシ



グナルを送っていただくことです。自動車メーカーは市場の要求に応えることを優先させます。お客さまが大型車あるいは手頃な価格の小型車を求めたら、私たちはそれに答えなくてはならないからです。

そうした市場の要望に応じて、日産は2007年初頭に米国で最量販車種である「アルティマ」のハイブリッドモデルを発売します。そして日産は、引き続きあらゆる環境技術に取り組み、今後10年間に「アルティマ ハイブリッド」をはじめ、革新的な環境技術を採用した商品群を投入していく予定です。

本報告書では、日産の環境・社会に関するさまざまな取り組みを紹介しています。しかし、課題はいまだ山積しているといわなければなりません。持続可能性の分野では取り組むべきことが数多く残っています。日産はこの課題に挑み、長期的で持続可能な価値創造に貢献することをお約束いたします。

カルロス ゴーン
社長兼最高経営責任者
日産自動車株式会社

多様性とコミュニケーションこそがサステナビリティと信頼への鍵

日産にとって企業の社会的責任（CSR）とは何を意味し、その責任を果たすためにどんな活動を行っているのか。日産の事業戦略は環境への配慮やダイバーシティ（多様性）という課題をどう位置づけているか。その事業戦略はステークホルダーとの関係をどう構築しているのか。——こうしたテーマについて、最高執行責任者（COO）の志賀俊之とグローバル広報・CSR部担当執行役員のサイモン スプロールが、企業のCSR活動に詳しいピーター D.ピーダーセン氏をモデレータ（司会）に迎えて話し合いました。この対談は日産の未来への道筋に光を当て、企業が優れた成果を挙げるうえでCSRが大きな鍵を握っていることを示しています。

日産のCSRへのアプローチ

司会：グローバル企業である日産にとって、「CSR」はどんな意味を持っていますか。

志賀：日産はさまざまな国でクルマを生産し、販売していますので、社会的価値を創造していくうえでもグローバルな体制で取り組むことが重要です。とりわけ、事業を展開している地域社会に対しては、これまで以上に貢献していきたいと思います。そうした活動が日産の企業としてのあり方を示すことになるからです。

日産は世界中に約18万人の社員を擁しており、なかでも途上国での事業は重要な位置を占めています。私たちはクルマを提供するだけでなく、環境の改善という形でも社会に貢献しなければなりません。環境負荷を低減し、社員の生活環境を守る。事業展開する地域の人びとと良好な関係を築くことも不可欠です。ビジネスと社会的責任のバランスをとることが、企業の成長にもつながると考えています。

司会：日産のCSR担当役員であるスプロールさんにとって、CSRはどのような意味を持っていますか。

スプロール：CSRは、企業がイメージアップのために行う活動と思われがちですが、日産の場合はCSRへのアプローチが事業そのものにたいへん深く関わっています。社会や環境に対して責任を果たすことが日産の利益につながっているのです。

私たちのCSR活動の目的は、比較的シンプルです。サステナビリティ、つまりこのビジネスを今後何十年にもわたって維持し、現在の活動が私たちの未来をリスクにさらさないように図ることです。CSRはそうしたリスクを管理することであり、日産はステークホルダー（利害関係者）との対話を通じてこれを推進しています。

日産はいまや、多くの国家をも凌ぐほどの経済力を持っており、それゆえに担う社会的責任も大きくなっています。日産を動かす価値観は何かという周囲の声を受けて、私たちは事業の透明性を確保しなければなりません。CSRは私たちの信頼性を示すための方法なのです。単に体裁だけでなく、実効性がありビジネスを持続可能なものにするよう活動していく必要があります。

司会：日産では2005年4月、広報部門内にCSRグループを立ち上げ、CSRという課題に総合的に取り組む姿勢を打ち出しました。設立の背景を説明してください。

志賀：日産のファンクションはすべて、何らかの形でCSRに結び付いています。従来は、活動の明確な方向性や優先順位を欠いていたので、これらを統合して資源をより効率的に活用したほうがよいと考えたのです。そうすることで、社外に対しても私たちの努力を





日産自動車株式会社

最高執行責任者
志賀 俊之日産自動車株式会社
グローバル広報・CSR・IR本部 広報・CSR部
執行役員
サイモン スプロール

はっきり伝えることができます。総合的なアプローチは、ステークホルダーに貢献するためのひとつの方法といえます。

スプロール：日産では、全社的なCSR活動の統合を順次進めており、まずは重点事項をスコアカードの形で示していきます。これを公表することで、活動の目標を明確にし、ステークホルダーに透明性を示していきたいと考えています。ステークホルダーと対話するきっかけにもなるでしょう。批判的な意見もあると思いますが、そうしたフィードバックこそ、CSRという幅広い領域から日産が優先的に取り組むべき問題を見極めるうえで役に立つはずで。

志賀：私たちが目指しているのは、より透明性の高いプロセス、つまり仕事をより速く効率的に進めるための方法です。そのためには、明確な方針を持つことが理想です。

ダイバーシティでさらに強い企業へ

司会：日産はダイバーシティディベロップメント（多様性の推進）をCSR活動の柱のひとつと位置づけていますが、その理由をお聞かせください。

志賀：お客さまや市場の多様性を考慮することが重要だからです。私たちはお客さま一人ひとりの目に、そして耳に、訴えかける必要があります。消費者ニーズがますます多様化しているなか、日産はできる限り多くの方々にサービスを提供したいと願っています。お客さま一人ひとりに焦点を合わせているのです。

私たちは日産を、よりお客さま本位で、かつ市場重視型の企業にしたいと考えています。そのためには、社内の文化をもっと柔軟なものにして、さまざまな意見や文化を受け入れる体制をつくり、より魅力的な製品やサービスを提供する必要があります。多様性は日産の特徴であり、私たちの大きな強みといえます。

これは戦略上、たいへん重要なポイントです。ルノーとの提携でさらに多様化をうながす風土が生まれ、さまざまな国籍の社員が共に働いています。男性も女性も平等に責任を担い、いろいろなポジションに登用されています。日産はこうした企業文化を促進しています。重要なのは、つねに同じチームが同じ仕事を手がけ、同じような成果を挙げることに満足していたのでは成長はあり得ないと認識することです。成長のためには変化と改革を進め、社内を刷新していかなければなりません。ルノーから迎え入れた役員から、これまで私たちになかったアプローチを学ぶことで、日産はさらに強い企業になりました。経営体制の多様化は、日産を持続可能な成長へと導いてくれる重要なコンセプトなのです。

司会：2004年にダイバーシティディベロップメントオフィス（以下DDO）が設立されてから、どのような成果が得られましたか。



スプーロール: 日産は日本の企業ですが、日本をはじめ北米、欧州、中国など世界中の国々で多様な国籍の社員が働いています。そこでDDOでは、日本で多様性の問題に取り組む一方、世界各地からベストプラクティスの事例を集めることにしました。するとおもしろいことに、多様性のなかにもさらに多様性があることが分かりました。日本、米国、欧州ではそれぞれ取り組むべき問題が異なっており、すべての国に同じルールをあてはめることはできないのです。これが基本となるべき考え方です。東京に本部を置くDDOは、グローバルなベースでこの考え方を確立し、全社員がそうした相違について考えるようなががしています。

このような試みは、お客さまに対する姿勢にも反映されています。先進国では高齢化が進み、人口構成が劇的に変化しています。一方、中国やインドでは、技術力に優れた教育水準の高い若者が増えています。世界の多様性は著しくシフトしており、私たちもそれに応じて変わらなければなりません。DDOはその変化を社内からうながしているのです。

志賀: こうした変化に対応するには、地域の人びととのコミュニケーションがカギを握ると思います。ダイバーシティやCSRは、異なる意見を取り入れ、多様な文化を尊重するという能力を表しており、日産が世界各地で成功するために必要な姿勢なのです。

ダイバーシティについては、主に次の2つの活動に取り組んでいます。ひとつは雇用面、すなわち女性社員の採用を増やすと同時に、その能力を十分に発揮できるよう責任あるポジションに起用しています。もうひとつは、クルマの種類やデザイン全般に関する女性のお客さまの考え方を理解しようと努めていることです。

地球環境を守るために

司会: 自動車メーカーにとっては、環境対策もCSRの重要な柱となりますね。環境面においてはどのような方向を目指していますか。

志賀: 日産では二酸化炭素(CO₂)排出の削減、大気・水・土壌の保全、資源循環という3つの大きな課題に取り組んでいます。なかでもCO₂排出削減はとくに重要な課題とらえ、組織全体そして社員個人の両面による取り組みを推進しています。日頃から環境に配慮している姿勢をきちんと示し、私たちの誠意を伝えていくことが肝要だからです。大切なのは、社員一人ひとりがつねに環境意識を持って業務にあたることであり、私たち経営陣はこうした感覚を日産の企業文化にしっかりと根づかせなくてはなりません。

グローバル企業である以上、環境問題をないがしろにすることは許されません。日産では環境技術開発に多額の投資を行っています。日産の狙いは、適切な技術を、適切な市場に、適切なタイミングで、適切な価値とともにお客さまに提供することです。最終的に適切かどうかを判断するのはお客さまだからです。環境問題は、日産が企業として取り組むべきもっとも重要な分野のひとつであり、現実的かつ抜本的な戦略を目指しています。



株式会社イスクエア
代表取締役社長
ピーター D. ピーダーセン

CSR分野におけるグローバルでの知見、企業のビジョンを引き出すファシリテーション能力を生かし、グローバル企業に対し戦略的コンサルティングを行う。ステークホルダーダイアログにおけるファシリテーターとしての実績も多い。

日産は、CSR活動を強化することで自社の社会に対する責任をより戦略的にとらえようとし、企業としての大きな一歩を踏み出したと思います。このような活動の究極の目的は、日産という企業の成長を持続させるだけでなく、社会全体の健全かつ真に永續可能な発展に貢献するところにあることを、ぜひ忘れずに活動に励んでいただきたい。

スプーロール: 2005年には社外の専門家の方々も招いて、「環境アドバイザーミーティング」を開催しました。当初は皆さん懐疑的な様子でしたが、会議の終了後は、話し合いの質の高さと日産の率直な姿勢を認めていただけました。日産が自らの不完全さを認識し、改善の必要性を理解していることを、話し合いを通じてオープンに示したからです。さらに、私たちが積極的に問題点を洗い出そうとしていること、討論を通して最適な解決策を見出そうとしていることを理解していただけました。外部から有益なアドバイスが数多く得られる機会でもあり、今後もぜひ継続したいと思っています。

もちろん、話し合いだけでなくそれを実行に移すことが大切です。それには環境への真摯な取り組み姿勢を行動で示さなければなりません。日産では、いま話題になっているハイブリッド車だけでなく、代替燃料やエネルギー資源をより幅広く開拓しています。ひとつのアプローチに留まらず、燃料電池やバイオ燃料、ディーゼル、無段変速機など、多岐にわたる技術を研究しています。

司会: ステークホルダーとの関係についてお聞かせください。

スプーロール: 「ステークホルダー」というと、以前はおそらく株主を中心に認識されていたと思いますが、最近では社員やビジネスパートナーなどを含む包括的な概念として認識されるようになりました。日産がこうした幅広い概念でこの言葉を取り上げるようになったのも、ここ数年のことです。さまざまなステークホルダーのために価値を創造することは、まさに中期経営計画「日産バリューアップ」の核心です。日産の経営が健全であれば、社員は働くことによってメリットを得られ、サプライヤーも安定した取引を実現できます。事業展開する地域社会、そして日産車を買っていただくお客さまも日産に厚い信頼を寄せるステークホルダーといえます。家族を日産車に乗せることは、家族の安全を私たちの手に委ねているということですから。また、環境問題についてもさらなる取り組みが期待されているでしょう。

私たちはそれぞれのステークホルダーに対して、よりパーソナルなメッセージを発信していかなければなりません。情報が氾濫しているいま、いかにしてステークホルダーにダイレクトに話しかけ、彼らの声に耳を傾けようとしているかを理解してもらう、これが私たちの課題です。

志賀: 「日産バリューアップ」の達成は決して容易ではありません。社員はハードルの高い仕事を求められ、サプライヤーに対してもこれまで以上に協力をお願いすることになるでしょう。しかし日産はこうしたステークホルダーの努力を決して裏切らない会社です。彼らには「日産の仕事はチャレンジングだ。でもそれだけの価値がある」と言ってもらいたいのです。生産拠点のある地域の皆さまとも揺るぎない関係を築いていきたいと思っています。日産があらゆるステークホルダーの皆さまに貢献する企業であるというメッセージをご納得いただけるよう、努めていきたいと思っています。



Performance and Corporate Governance

事業活動報告・コーポレートガバナンス

Governance

長期的な利益ある成長を目指して





「日産バリューアップ」進捗状況・ 2005年度決算概況

さまざまな課題に挑み順調に前進



3ヵ年経営計画「日産バリューアップ」の進捗状況

2005年4月より日産は未来に向けて「日産バリューアップ」に取り組み始めました。この3ヵ年計画は、これまでの「日産リバイバルプラン」や「日産180」と同じく、その目的とする意図が明確で、それを達成しようとする強い決意で進めています。

「日産バリューアップ」では、以下の3つの目標を掲げています。

- 同計画の期間中3ヵ年の各年度においてグローバルな自動車業界の中でトップレベルの営業利益率の維持
- 2008年度においてグローバル販売台数年間420万台の実現
- 同計画期間中平均で投下資本利益率 (ROIC) 20%以上 (手許資金を除く)

また、「日産バリューアップ」では主なブレークスルーとして以下の4つを目指しています。

- インフィニティを、世界で名立たるラグジュアリーブランドにする。
- 小型商用車のプレゼンスをグローバルに強化する。
- リーディング・コンペティティブ・カントリー (競争力のある国々) から、部品、機械、設備、ベンダー・ツーリング (取引先の型、治工具)、サービスを調達する。
- 中国、インド、タイ、ロシア、東欧、湾岸諸国、エジプトなどにおける地理的拡大を強化する。

日産は今後の取り組みの指針となるこの計画に従い、これまで以上に広範なグローバル市場の、より多くのステークホルダーの皆さまに対して、さらなる価値を創造していきます。

日産バリューアップの3つの目標

利益コミットメント

・各年度においてグローバルな自動車業界の中でトップレベルの営業利益率の維持

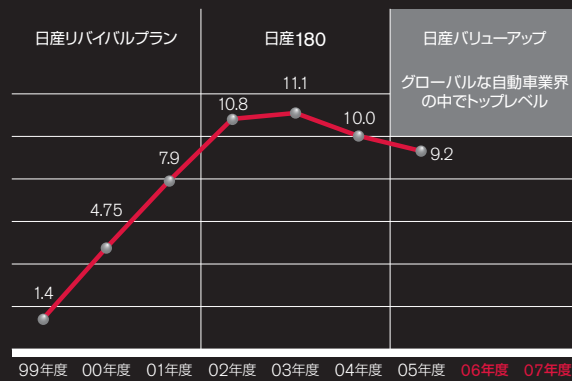
台数コミットメント

・2008年度においてグローバル販売台数年間420万台の実現

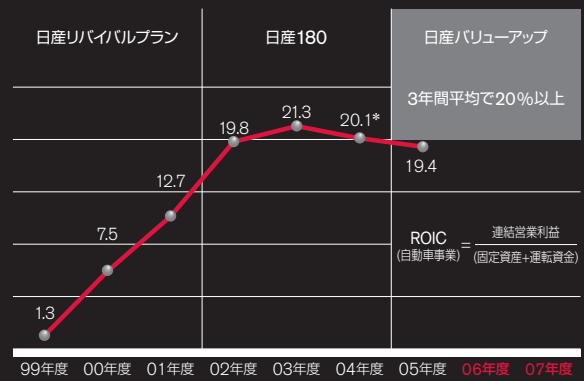
投下資本利益率

・同計画期間中平均で投下資本利益率(ROIC) 20%以上(手許資金を除く)

●連結営業利益率 (%)

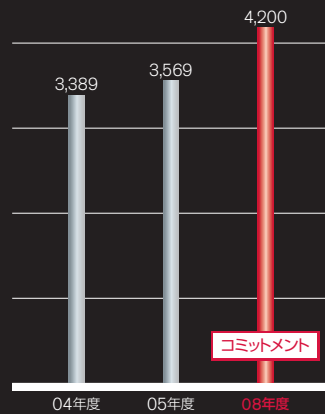


●投下資本利益率：ROIC<自動車事業> (%)

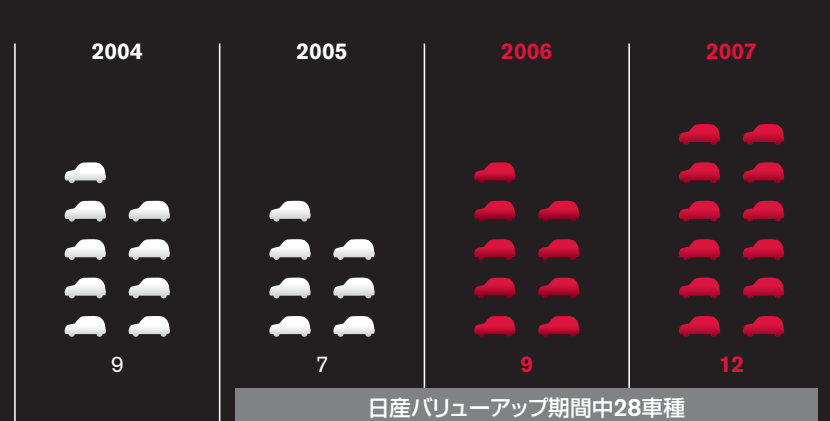


※2004年3月末時点より増加したキャッシュを除外し、損益報告書と同様の連結対象範囲を適用

●グローバル販売台数(千台)



●グローバル新型車投入計画：2005～2007年度(車種)



2005年度 決算概況

2005年度は日産にとって移行期でした。「日産180」の3つのコミットメントを完遂し、完全復活を遂げると同時に、次のステップである長期的な利益ある成長を目的とした「日産バリューアップ」が順調に進んでいます。

また、2005年度は逆風と激動の1年でもありました。原材料価格とエネルギー費の高騰、法規制の強化とともに、金利が大幅に上昇しました。競争激化の中、日産はコストの増加の大半を吸収しなければならず、これが利益を圧迫し成長を減速させる結果となりました。2005年度は「日産バリューアップ」の期間中で、最も新車投入の数が少ない谷間の年でした。

このような状況下、日産はすべての課題に挑みました。そして2005年度、日産は過去最高益とグローバル自動車業界トップレベルの売上高営業利益率を達成しました。

2005年度販売状況：グローバル販売台数は356万9,000台となり、前年比5.3%増となりました。2005年度はグローバルで7車種の新型車を投入しました。

2005年度財務実績：連結売上高は9兆4,283億円となり、前年比9.9%増となりました。為替レートの変動は売上高に対し、3,010億円の増収要因となりました。連結対象範囲の変更は、カルソニックカンセイ(株)などの追加を含め、1,178億円の増収要因となりました。連結営業利益は前年度から1.2%増加し、過去最高の8,718億円、連結売上高営業利益率は9.2%となりました。

2005年度 財務実績

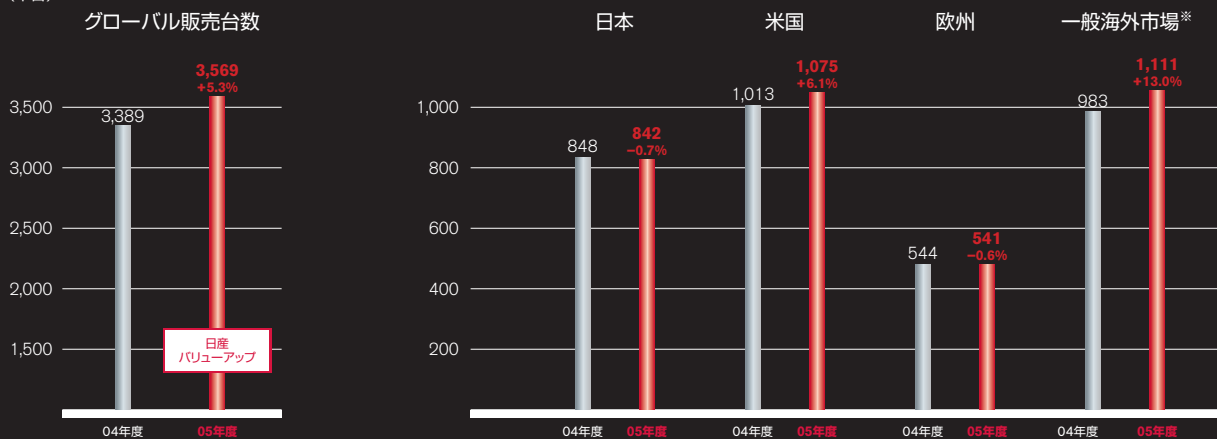
(億円)

	2004年度	2005年度	差異
連結売上高	85,763	94,283	+9.9%
連結営業利益	8,612	8,718	+1.2%
連結売上高営業利益率	10.0%	9.2%	-0.8ポイント
営業外損益	-55	-259	-204
経常利益	8,557	8,459	-1.1%
特別損益	-624	-369	+255
税金等調整前当期純利益	7,933	8,090	+2.0%
法人税等調整額	-2,581	-2,544	+37
法人税率	32.5%	31.4%	-1.1ポイント
少数株主利益	-229	-365	-136
当期純利益	5,123	5,181	+1.1%
設備投資	4,775	4,750	-0.5%
研究開発費	3,981	4,476	+12.4%
減価償却費	2,574	3,071	+19.3%
実質手許資金(自動車事業)	2,058	3,729	+1,671

2005年度 為替レート ¥113.3/\$1
¥136.9/€1

2005年度 販売状況

(千台)



*メキシコ、カナダを含む

コーポレートガバナンス



高い透明性で持続的成長を確かなものに

コーポレートガバナンスの充実、CSR推進において要となる取り組みです。日産がコーポレートガバナンスでとくに重視しているのが経営の透明性です。ステークホルダーに向けて明確な経営目標や経営方針を公表し、その達成状況や実績をできるだけ早く開示しています。透明性を保ち続けることがステークホルダーとの信頼関係の基礎であると考えます。

次なる飛躍に向け、洗練された「日産ウェイ」

中核となる考え方は、“The power comes from inside”：
「すべては一人ひとりの意欲から始まる」

日産は異文化共生・多様性（ダイバーシティ）を実現しながら、価値を創出し続ける企業です。この独特の企業文化こそが先進的な自動車メーカーとしての日産の特徴です。日産とルノーのアライアンスという新たな提携形態に基づく独自の相互作用が、グローバル化時代にふさわしい経営哲学や行動、マインドセットを生み出しています。

その中核を成すのが「日産ウェイ」です。日産ウェイは、私たちが復活の過程で実践し、学習した「クロス・ファンクション」や「ストレッチ（伸張）」などからなる日産マネジメントウェイをより高めた日産にとっての新たな経営資産です。2006年度より、すべての日産社員がこの価値に確信を持って行動していきます。基本は、つねにお客さまに焦点を当て、お客さまから出発し、継続的に価値を創出

しながら業績向上を果たす活動を行っていくことです。これらを実行していくうえで、私たちは“The power comes from inside”「すべては一人ひとりの意欲から始まる」という考え方が大切であると考えています。

日産ウェイは、人が中心であり、現場に深く根ざしています。日産ウェイには、5つのマインドセットと5つの行動の価値があります。マインドセットは、「クロス・ファンクショナル、クロス・カルチュラル」「トランスペアレント」「ラーナー」「フルーガル」「コンペティティブ」です。行動の価値は、「モチベート」「コミット&ターゲット」「パフォーマンス」「メジャー」「チャレンジ」です。

多様性を基本とする環境では、成果を出し相手から信頼されることが大切であり、異なる人びとや会社から学び、異なる人びとと連携を深め、革新的な発想を生み出すことが求められます。これらを克服できるからこそ、“The power comes from inside”です。日産は今、日産ウェイをさらに磨いて、一段高い会社になろうとしています。なぜならば、私たちがもっとも大切に思う心“The power comes from inside”が、企業経営だけでなく激変する社会や世界の中で、持続可能で普遍的な価値を提供するものと確信しているからです。

世界トップの自動車メーカー、つまり品質、ブランド力、収益性・業績、環境・人への優しさにおけるリーダー企業になることを目指し、多様性の中から生まれた「日産ウェイ」で、日産はさらなる進化をお客さまとともに遂げることにコミットいたします。



エグゼクティブコミッティ（経営会議）メンバー：
左からレノー常務、山下副社長、
高橋副社長、志賀最高執行責任者、
ゴーン社長兼最高経営責任者、
小枝共同会長、西川副社長、タバレス副社長

各拠点で展開されるコンプライアンス施策 委員会で情報を共有し、経営に反映

コンプライアンス（法令順守）はCSR推進の土台です。日産は2001年に、世界中の日産グループで働くすべての社員がどのように行動すべきかを「日産グローバル行動規範」として定め、グローバルに展開しました。同年、これらの順守状況をチェックしながら、法令・倫理順守機能を高め、違法行為や非倫理的行為を未然に防ぐ仕組みとして「グローバルコンプライアンス委員会」を設置。コンプライアンスの施策は、日本、北米・中南米、欧州、一般海外地域といった各拠点に配置された委員会が連携して、グローバルに進めています。

明文化された行動規範は、日産で働くすべての社員が理解し、実際の行動に反映されて初めて意味を持ちます。そのために日産では、周知徹底のための教育を重視しています。北米ではイントラネットを活用して法令を順守するための全社員教育を定期的実施し、欧州では各国共通のコンプライアンス施策のガイドラインを作成しました。また成長著しいアジア、アフリカ、ラテンアメリカなどの一般海外地域でも、コンプライアンスに関するガイドラインを作成。大きく異なる各国の事情を考慮しながら、事業拠点ごとにコンプライアンス施策を進める担当部署と推進責任者を配置して、コンプライアンスに対する意識を高めるための各種活動を進めています。

日産グローバル行動規範

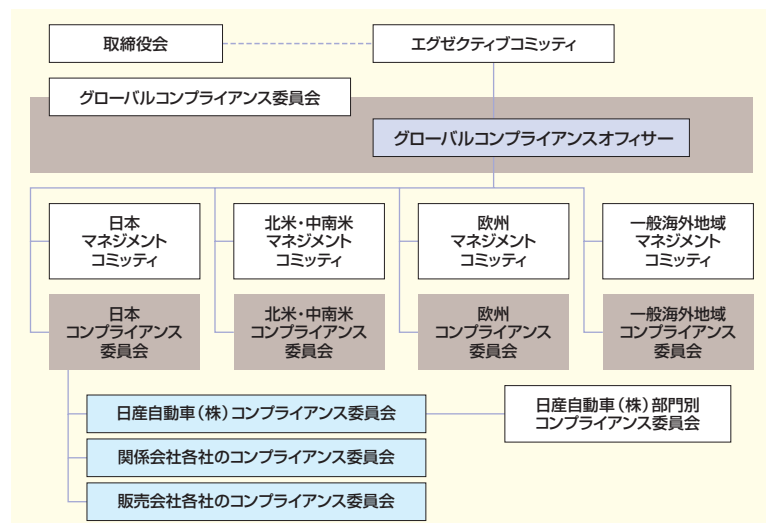
信条

私たちは、お客さま・従業員・株主・取引先・地域社会に対し、つねに実直・誠実・公正・敬意の姿勢を持って接します。下記行動規範は、日産グループに働くすべての従業員に適用となります。また、我々一人ひとりはこの行動規範をしっかりと維持・改善していく責任があります。

グローバル行動規範（抜粋）

1. 法律・ルールの順守
2. 利益相反行為の禁止
3. 会社資産の保護
4. 公平・公正な関係
5. 透明性と説明責任の確保
6. 多様性の尊重と機会平等
7. 環境保護
8. 実践・報告の義務

グローバルコンプライアンス委員会組織



責任者であるグローバルコンプライアンスオフィサーの統括のもと、各地域ごとのコンプライアンス委員会を設置しています。内部監査や社内からの通報などにより問題の早期発見に努めるとともに、問題の解決、行動規範のさらなる整備や啓発活動を行っています。



「日産行動規範(日本語版)~わたしたちの約束~」



日本では日産自動車(株)が、2004年に制定した「日産行動規範(日本語版)~わたしたちの約束~」について、全社員がe-ラーニングまたはVTRによる教育を受講し、受講後には規範順守に関する誓約書に署名するなど、社内での周知徹底を図ってきました。日本のグループ会社各社でも、日産自動車(株)が策定した同規範をベースに、各社版行動規範を導入しています。

また、2002年に「イージーボイスシステム」を導入しました。これは社内における自浄作用を高めるための仕組みで、誰でも専用の意見書の投函を通じて、意見・質問・要望を直接窓口部署に届けることができます。この仕組みについても、日本のグループ各社で導入しています。なお、本システムは2006年4月に施行された公益通報者保護法で求められている通報者保護の観点も織り込んでいます。

力の結集、そして成果へ

互いの独自性を保ちつつ、成果を求めて力を結集させる

1999年3月27日に締結されたルノーと日産のアライアンス(提携)は、日本とフランスの企業間で結ばれた初のアライアンスで、お互いの企業文化やブランド・アイデンティティを尊重しあうことを基本としています。両社は、利益ある成長と共通利益の追求という共通戦略を掲げています。

アライアンス・ビジョンー目指すべき目標

2004年3月、アライアンス5周年に際し、両社はアライアンスのさらなる飛躍に向けた決意を表明するとともに、両社で共有すべき価値観および理念について再確認しました。

Messages for Our Stakeholders



日産自動車(株)
人事部 報酬・労務グループ
種子島 由子

ことに従うという文化から、なすべきことをきちんと行う文化へ

相次ぐ不祥事を受け、企業に対しては法令や社会的規範を順守した事業活動の遂行が求められています。

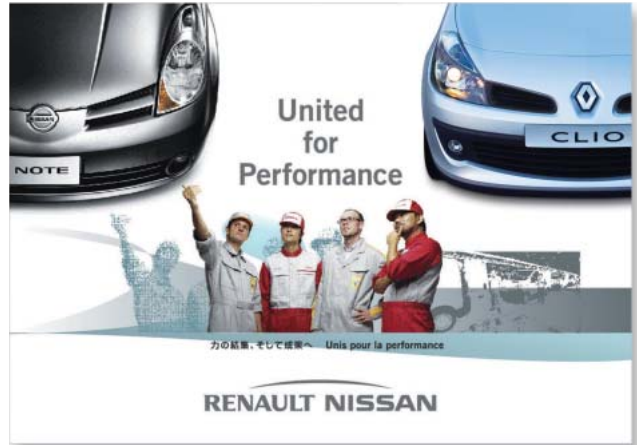
日産は、グローバルに事業展開している各拠点、グループ各社と連携を図りながら、コンプライアンス体制強化・各種活動を推進していますが、社内体制や行動規範を整えたとしても、それだけでは完璧ではありません。社員全員が法令順守するためには、私たちのしている仕事が生産に役立っていると実感し、自信と責任を持って活動することが重要だと考えます。そのためには、経営トップが法令順守の認識のもと社員

に対してサステナブルな社会に向けた日産としてのビジョンを伝え、そのための施策を確実に実行することが非常に大切です。

日産のコンプライアンス体制を立ち上げた当初、ゴーンCEOがグローバル全社員に伝えたメッセージ、「ことに従うという文化から、なすべきことをきちんと行う文化へ…」にもあるように、株主の皆さまへなすべきこと、お客さまへなすべきこと、サプライヤーへなすべきこと、そして私たち社員がお互いになすべきことをつねに考えながら、社会から信頼されるコンプライアンス活動を進めていきたいと思っています。



東京で開催された「第3回アライアンス・コンベンション」



アライアンスポスター

アライアンス・ビジョン - 目指すべき姿

ルノーと日産のアライアンスは、2つのグローバル企業同士が株式の相互保有を伴って、下記の特徴を実現した、世界に類のない企業グループである。

- ・ルノーと日産は、一貫した戦略や共通の目標と理念を掲げ、シナジーを成果に結びつけ、ベストプラクティスの共有化を通じて、力を結集して高い成果を目指す。
- ・ルノーと日産は、おのこの個性とブランドを尊重し、それをさらに強化していく。

I アライアンスの行動指針

アライアンスは、相互に信頼し尊敬しあう透明性の高い組織のもとで、以下を実現する。

- ・明確な意思決定による迅速な実行、アカウントビリティ、意欲的な水準の業績を目指す。
- ・両社の強みを相互に活用し、共同組織、CCT(クロス・カンパニー・チーム)、プラットフォームや部品の共通化を通じたシナジーの創出による効率の最大化を図る。

アライアンスは、魅力的な仕事と挑戦する機会を社員に提供することにより、つねに優秀な人財を引きつけ、

グローバルな視野と起業家精神を育成する。

アライアンスは、それぞれの株主にとって魅力的なリターンをもたらし、世界の模範になるような企業統治機構を実践する。

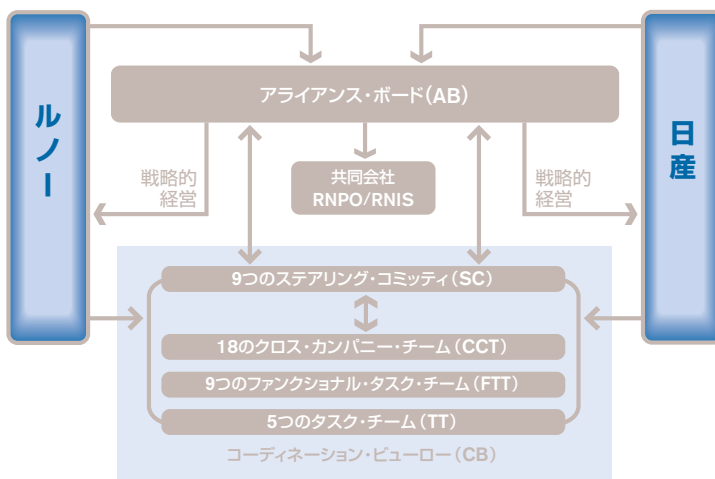
アライアンスは、世界の持続可能な発展、すなわち、環境、社会的責任、経済成長の調和のとれた発展に貢献する。

II 目指すべき目標

アライアンスは、利益ある成長のための戦略を策定し実行することにより、以下3つの目標達成を目指す。

- 1.各地域、各市場セグメントで、製品品質、魅力品質、販売・サービス品質の3分野において、ベスト3に入る自動車グループであるとお客さまから認識されること。
- 2.おのこの得意とする特定の領域で責任あるリーダーシップを発揮し、将来的に重要な技術で、世界のベスト3に入る自動車グループになること。
- 3.高い営業利益率を維持し、つねに成長することにより、両社の営業利益合計額が、世界の自動車グループの中で、つねに3位以内に入る企業グループになること。

アライアンスの新組織



- AB** : アライアンス・ボード (Alliance Board)
アライアンスの中長期的戦略およびグローバルレベルでの共同活動の決定を行います。
- SC** : ステアリング・コミッティ (Steering Committee)
アライアンス・ボード・ミーティングの議題とすべき重要な課題を提案し、傘下のCCT/FTT/TTの活動を管理し、CCT/FTT/TTが決断を下せない問題を解決します。
- CCT** : クロス・カンパニー・チーム (Cross Company Team)
ルノー・日産間のシナジーの可能性を追求し、共同プロジェクトを企画・提案し、進捗を管理します。
- FTT** : ファンクショナル・タスク・チーム (Functional Task Team)
CCTの活動を支援し、プロセス、標準化、管理、情報ツールなどを含むサポート機能面から、ルノー・日産間のシナジー創出に貢献します。
- TT** : タスク・チーム (Task Team)
特定の課題が発生したときに、解決に向けて取り組みます。
- CB** : コーディネーション・ビューロー (Coordination Bureau)
ルノーはパリに、日産は東京にオフィスを置き、SCやCCT、FTT、TTの活動のサポートと、アライアンス・ボード・ミーティングの準備を行います。



日産で初めて開催された「アライアンス・ランデヴー」

アライアンスの新組織と決定プロセス

2005年秋からスタートしたアライアンスの新組織は、9つのSC、18のCCT、9つのFTT、5つのTT、ルノー・ニッサンパーチェシングオーガニゼーション(RNPO)とルノー・日産インフォメーションサービスズ(RNIS)という2つの共同会社で構成されています。SCのリーダーは、ルノーと日産の副社長あるいは常務が担当し、CCT/FTT/TTは原則としてこの9つのSCの傘下に入ります。SCは傘下のCCT/FTT/TTを管理し、CCT/FTT/TTが決断を下せない問題を解決します。また、SCは実務的な課題を扱い、戦略的な課題については、アライアンス・ボード・ミーティング(ABM)で議論、決定されます。

アライアンス・コンベンション

2005年10月に、3回目となる「アライアンス・コンベンション」を東京において開催し、日産とルノーの役員およびSC、CCT、FTT、TTメンバーなど約300名が出席しました。出席者は約10名ずつのチームに分かれ、「提携からの6年間について」「アライアンスの組織と決定プロセス」「アライアンス・ビジョン『目指すべき姿』』という共通議題について、ワークショップ形式で議論を行いました。コンベンションの最後では、3回のワークショップで出された提案・質問について、ゴーンCEOおよび両社役員によるパネルディスカッションを行いました。

アライアンス・ランデヴー

2005年11月、アライアンスに関する情報を社内で共有するイベント「アライアンス・ランデヴー*」を日産で初めて開催し(ルノーは2003年より開催)、会場となった東京本社とテクニカルセンター(神奈川県厚木市)に約400名の社員が集まりました。このランデヴーでは「アライアンスにおけるR&D活動」をテーマに、志賀COOのキックオフメッセージ、ルノーと日産の研究開発担当の役員によるアライアンス活動の報告を行いました。

当日の様子は、日産自動車(株)の日本の多数の拠点に生中継されたほか、ビデオ編集し、世界中の拠点に配信、アライアンスの最新情報をグローバルに共有しました。今後、テーマごとに両社の担当役員が出席し、定期的を実施していく予定です。

*ランデヴー(Rendez-Vous)：フランス語で「会合」「会う約束」

リスクマネジメント体制 考え方と取り組み

日産ではリスクを「事業目的の達成を阻害する要因」と定義しています。リスクが発生する可能性を分析すると同時に、リスクをいち早く察知し、評価して必要な対策を検討・実行することにより、リスクが発生する確率と発生した場合の被害を最少にとどめる努力をしています。そのためには組織の透明性が重要であり、不安な要素を隠すようであってはならないと考えます。

日産は、さまざまな観点から日産および日産グループにおけるリスク評価を行い、管理体制や方法について検討を重ねてきました。2004年から財務部門に設置したリスクマネジメントチームが、各グローバル機能と連携し、業務遂行上のリスクを洗い出し、その発生頻度と発生時の被害による影響度、コントロールレベルをもとに、リスクの優先順位づけを行っています。そしてアクションが必要なリスクに関しては管理責任者(担当役員)を指名し、具体的な対策を講じています。2005年度からは、より戦略的なリスクやビジネスプロセスにかかわるリスクにも対象を拡大しました。リスク管理を担当する機能や部署は、その状況をそれぞれのレポートラインにより報告し、エグゼクティブコミッティ(経営会議)のメンバーは、コーポレートレベルで管理すべきリスクを直接モニターしています。

「日産ミーティングウェイ」を策定

日々、数多く開催されている会議は、日常業務はもとより、グローバル、クロスファンクショナルな活動の基盤となるものです。会議の効率と質を高め、アウトプットを向上させるという会議のバリューアップを目指し、日産はグローバルに共通する会議のルール「日産ミーティングウェイ」を策定しました。

「日産ミーティングウェイ」はペーパーレス、移動レス、1ユニット1時間などのルールと、グローバルに統合された共通の「WIN」や「テレビ会議/電話会議」などの推奨ツールを活用して、会議のバリューアップを目指すものです。2005年10月に日産自動車(株)で導入を開始し、北米日産や欧州日産にも順次導入しています。



内部統制システムのモニタリング

取締役会は、会社の業務執行を決議するとともに、取締役の職務の執行を監督しています。

また、日産では、監査役制度を採用しています。監査役は、取締役会やその他の重要な会議に出席するほか、取締役などから職務状況の聴取などを行い、取締役の職務執行の全般にわたり監査しています。また、監査役は、定期的に会計監査人から、監査計画および監査実施結果の報告を受けるとともに、意見交換を行い、その相当性を判断しています。同様に内部監査部署からも、定期的に報告を受け、監査の参考としています。監査役会では、監査役相互の情報共有を図ることにより、監査機能の充実に努めています。

一方、内部監査部署は、CEO(最高経営責任者)直轄の独立した組織として、日産および日本国内の連結子会社の業務執行に関する監査を実施しています。グローバルでは、各地域の統括会社に設置された内部監査部署が担当して

おり、それらの活動をチーフ・インターナル・オーディット・オフィサーが統括することにより、グループ・グローバルに有効かつ効率的な内部監査を行っています。

個人情報保護法に対する取り組み

(株)日産フィナンシャルサービスでは
プライバシーマークを取得

日本では2005年4月に個人情報保護法が全面施行されました。日産自動車(株)では、グループ全体で個人情報の適正な管理などの環境整備と、情報保護の意識向上のために社員教育に取り組んでいます。

日本で日産車の販売を金融面からサポートしている(株)日産フィナンシャルサービスでは、金融事業という特性もあり、法律の施行以前から個人情報保護のための取り組みや体制の整備を進めてきました。2005年度末には、個人情報の適切な取り扱いを実施している企業に認定される「プライバシーマーク」を取得しました。

Messages for Our Stakeholders



日産自動車(株)
グローバル・インターナル・オーディット
チーフ・インターナル
オーディット・オフィサー
ピエール スベストル

日産の企業価値を高めること、それが私たちの使命です

内部監査部門は、日産グループ全体のガバナンスや、業務の透明性・効率性を向上させるために内部統制を強化するという役割を担っています。

内部統制はそれ自体が目的ではなく、日産の企業価値を高めるための手段です。私たちは、業務プロセスや情報システム、財務の信頼性、法令順守、不正行為の調査といった各種の監査を通じて、経営課題に対する適切な評価・支援ができるよう日々努めています。こうした業務は、経営基盤の安定やリスク軽減、プロセス改善といった結果がともなってはじめて、その使命が達成されることとなります。

CEO直轄の部署としてグローバルレベルの監査を行うほか、主要な地域にもチームを置き、現場に根ざした監査を実施しています。各チームは、それぞれの独立性を保ちながらも、専門的能力を確保するため、ネットワークを通じて互いのノウハウや知識を共有しています。さらにルノーの内部監査部門とも緊密な連携を図っています。

2005年からは企業リスクに対する管理体制を整備し、責任の所在を明確化するなど、対応を強化しています。これも私たちが日産のサステナビリティに貢献する取り組みのひとつなのです。

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

より良い品質を目指して

お客さまの期待を上回る「商品」や「サービス」を提供する。そのために私たちは、誠実に考え抜き、大胆に行動していきたいと考えています。より良い品質を目指して改善を重ね、独創性を求めてチャレンジしていく。その両立が、快適で安全なクルマ社会を導くと信じています。

クルマの生涯にわたる品質を保証 グローバルな観点で品質マネジメントや生産管理を改革

最終的に日産の品質を判断するのは、社員ではなくお客さまです。いかなる場合においても、お客さまからの評価が品質を物語るのであり、その評価を真摯に受けとめることが、お客さまの期待に応えていく出発点であると私たちは考えます。

日産はお客さまの視点に立ち、品質を次の3つの領域に定義しました。まず、安心してお使いいただくための「当たり前品質」、お客さまにとって魅力的な商品であるという「魅力品質」、高い満足を実感していただける「営業・サービス品質」です。この3つの品質領域において、お客さまの期待に応えられているかを客観的にみるために、外部調査機関により世界各地で実施されているお客さまの満足度調査の結果を指標にし、さまざまな品質向上活動を推進しています。

品質の保証はクルマそのものの品質にとどまりません。新車開発から生産、物流、販売、アフターサービスといったクルマの生涯にわたるすべての段階での品質保証活動が必要です。そこで品質保証の責任者として、プロジェクト・クオリティ・ダイレクター（PQD）という役職を2004年に設置しました。主要市場のひとつである北米では、商品の品質マネジメントと生産管理を改革して、

「グローバル生産技術センター」と「東風日産乗用車技術センター」が稼働

日産では、2005年度に開始した中期経営計画「日産バリューアップ」の期間中に、グローバルで合計70件の生産立ち上げを予定しています。これらの車種を生産開始時から安定した高い品質で効率よく生産し、お客さまに提供していくことが重要な課題となっています。そのため、座間事業所内（神奈川県）に「グローバル生産技術センター」を開設し、車両生産における新型車の集中試作、解

析を行うことで、新型車の品質を飛躍的に向上させるとともに、その品質レベルを世界各地の工場に展開し、グローバルレベルでの品質の均一化を図っていきます。この「グローバル生産技術センター」は、2007年3月に本格稼働させる予定です。

また、日産と東風汽車工業投資有限公司との合弁会社である「東風汽車有限公司」は、中国の広州市花都区に「東風日産乗用車技術

センター」を開設しました。同センターでは、日本はじめ各開発拠点とグローバルに緊密な連携をとり、中国市場に投入する乗用車モデルの共同開発や生涯管理開発を行います。また現地サプライヤーとの連携を強化し、さらなる部品の国産化や原価低減にも取り組んでいきます。そして、最新の技術・装備を搭載した高品質で価値の高い商品を、中国のお客さまに提供していきます。



世界各拠点の品質責任者が参加した「日産グローバル品質会議」

品質向上の成果を挙げています。北米の各生産拠点の品質担当者が、毎月行われる品質会議に参加し、PQDが中心となって、北米の生産拠点と販売拠点の情報を共有しながら、課題解決にあたっています。

また毎年、グローバル日産本社（東京）の品質担当者などが、中国、東南アジア、オーストラリア、南アフリカ、中東、ブラジル、メキシコ、台湾といった拠点を訪問して、品質マネジメントの進捗状況などを共有しています。

**リコールへの対応は透明で
公正な判断に徹する**

お客様の声や市場で起きていることに迅速に対応

お客様から頂く品質に関するご意見やお問い合わせは、品質改善につながる重要な情報源です。日産は、2005年10月に、「フィールド・クオリティ・インベスティ

ゲーション・アナリストセンター（FQIA）」という専門の部署を立ち上げました。FQIAでは設計、開発、品質など各部門のスタッフやサプライヤーが一堂に会し、お客様からご指摘いただいた箇所などを分析して、スピーディに問題解決にあたっています。FQIAは、第1段階を日本、米国、欧州で2005年秋に立ち上げ、2006年秋に第2段階での本格稼働を予定しています。

製品の不具合は、発生しないように最善を尽くすのが私たち生産者の責務です。しかし、複雑な工業製品であるクルマづくりにおいては、残念ながら、予期せぬ不具合や不具合の恐れが生じてしまう場合もあります。日産は、お客様の安全確保やお客様へのご迷惑を最小限にするために、必要と判断したリコールは迅速に実行します。日産でのリコール対応の基本は、実施要否の判断は純粋にテクニカルな判断に徹し、経営判断を介在させずに、客観的で的確な処理を遂行することです。これにより、透明で公正な対応を実施しています。

お客様のために

Messages for Our Stakeholders



北米日産会社（米国）
スマーナ工場 品質管理担当
マネージャー
ジェラルド ヘイル

つねに上を目指して、変革する企業に

企業が発展し続けるためには、2つの重要な要素があると思います。それは、自らをつねに業界のトップレベルと比較するという姿勢と、変化に大胆かつ迅速に対応していく気構えです。私が所属する品質管理技術グループもこうした姿勢から生まれた組織のひとつです。競合他社を含むほかの工場との品質比較テストで、スマーナ工場は購入部品の品質レベルをさらに高める余地があると分かりました。そしてすぐさま立ち上げられたのが私たちのチームです。

現在は次世代の「アルティマ」と「アルティマハイブリッド」を中心に、購入部品の品質改善に取り組んでいます。こうした努力を積み重ねるほど、「日産バリューアップ」で掲げた目標に大きく近づくことができます。そして、それがお客様に対する大きな価値を生み出しているのだと信じています。



中国で初めてサービスアドバイザー技能大会を開催

日産と中国の東風汽車工業投資有限公司との合併会社である東風汽車有限公司は、2005年8月に初めて「サービスアドバイザー技能大会」を開催しました。中国国内149社から地区予選大会を勝ち抜い

た男性8名、女性7名のサービスアドバイザーが、お客さま受付と電話フォローアップ対応について、日ごろの成果を競い合いました。「NSSW（ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ）」に沿った

お客さま対応プロセスの実施や、お客さまの立場での受け答えができていかなどについて総合的に評価されました。

より早く的確にお客さまのニーズをキャッチ

年間18万件の声をきく

世界各地域には、お客さまと日産を結ぶ窓口であるコールセンターが配置され、お客さまからのお問い合わせやご相談にお応えしています。

たとえば、日本の「お客さま相談室」には、年間約18万件のお電話が寄せられています。今後は、より早く的確にお客さまの声をキャッチし、ニーズに対応するために、「お客さま相談室」の受付体制を強化していく予定です。

また欧州においては、これまで各国に配置されていたコールセンターをハンガリーのブダペストに統合して、統合コールセンターとして稼働し始めています。

点検・修理をスピードアップ

お客さまの期待を上回るサービスを提供

日産販売会社のサービス工場では、急速に高性能化するクルマに対応するため、最新鋭の設備・機器を導入しています。とくに電気系統の不具合を診断する際に、「電子システム診断装置」を使うことで、すばやく的確に診断できます。各種センサーやスイッチなどの電子デバイスの不具合を目視で発見するのは難しいものです。お客さまのクルマに診断装置を接続してエンジンをかけると、各センサーから送られてくる信号を読み取り、故障箇所を診断することができます。テクニカルスタッフは、これらの情報をもとに、的確な修理を行います。

Messages for Our Stakeholders



東京日産自動車販売（株）
杉並店 カーライフ・アドバイザー
金谷 直子

お客さまの笑顔を見るために

私は普段から、お客さまに笑顔になってもらいたい、何かお役に立ちたいと思いながら、この仕事に取り組んでいます。そのために“笑顔で明るく元気よく”をモットーに、どんな些細なことでも即実行に移し、お客さまにとって気持ちのよい対応ができるよう心がけています。また、自分の掲げた目標を達成するまでは、絶対にあきらめず、日産車の販売・アフターフォロー活動にチャレンジしています。

私は、“クルマ”という高額商品を扱うカーライフ・アドバイザーという販売・接客の仕事に

とても誇りを感じていますし、日々お客さまと接しながら自分自身が成長していけることも、非常に幸せだと思っています。また、お客さまから「どうもありがとう」「すごく助かったよ」と言ってくれたときは、お役に立てた満足感から、この仕事に大きなやりがいを感じます。

今後も、仕事に誇りを持ち、“日産ファン”を増やしていけるよう努力していきたいと思っています。



高性能化するクルマの不具合を「電子システム診断装置」
での確に診断



インフィニティの販売店(韓国)

インフィニティブランドを世界各地に展開

日産は、中期経営計画「日産バリューアップ」実施にあたり、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掲げています。インフィニティブランドは、1989年に米国に導入し、現在はカナダ、中東、台湾、韓国に展開しています。

今後「日産バリューアップ」期間中に、中国、ロシア、ウクライナなどにも展開し、インフィニティを一流のラグジュアリーブランドにすることを目指していきます。さらに2008年より欧州全域に同ブランドの専売店を通じて販売・サービスを開始します。日本への導入については、「日産

バリューアップ」終了以降に展開する方向で現在検討しています。

現在、第2世代の診断機(Consult-II)を使っていますが、車両の電子化の進展に対応し、2006年度から、日本のすべての販売店に第3世代の最新型診断機(Consult-III)を導入する予定です。Consult-IIIには無線LAN機能も装備され、テクニカルスタッフはリアルタイムで中央

のデータベースにあるサービスマニュアルや整備要領書を確認しながら、さらに正確な点検や修理が可能になります。

また、今後は海外の販売店についても、日本と同様に資料配信のWeb化や無線LANの導入を検討していきます。



ブルーバードシルフィ(日本) ティーダ(中国)
クエスト(米国)
マイクラC+C(欧州) ナバラ(豪州)



販売店における女性販売員の割合を2007年度末までに10%に拡大(日本)



専門知識を持ったLVアドバイザースタッフが対応(日本)



日産自動車グループでは、生活のいろいろなシーンでお役に立ちたいとの意味を込め、福祉車両を「ライフケアビークル」LV (Life Care Vehicles)と呼んでいます。

お客様の多様性に応える 女性スタッフを積極的に増員

日本の年間自動車販売台数約600万台のうち、女性オーナー比率が30%、女性が男性と一緒にクルマを選び購入している比率は30%以上に及びます。つまり購入意思決定の60%に女性が何らかの関与をしています。日産では、お客さまと直接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)の割合を増やし、お客さまの多様性にお応えできるようなスタッフ体制にしていきます。

現在、日本のCAに占める女性の割合はわずか5%に過ぎませんが、女性CAを積極的に採用・育成し、2007年度末には10%にまで引き上げていく方針です。

同時に、サービス入庫の受付時にお客さまのニーズに直接お応えするテクニカル・アドバイザーについても、女性を増員していく予定です。現在13%の水準にある女性のテクニカル・アドバイザーの割合を2007年度末に20%までに高めるため、採用と育成に力を注いでいます。

出かける喜びを一人でも多くの方へ ライフケアビークルをより身近に

LV認定店が1.5倍に

お年寄りや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、日産は特別なクルマではなく、幅広い品揃えのひとつとしてとらえています。

このライフケアビークルを展示し、専門知識のあるLVアドバイザースタッフを配置した店舗が「LV認定店」です。「LV認定店」では、LVアドバイザースタッフがお客さまをお迎えし、実際にご試乗いただくなどして、お客さま一人ひとりのご要望に沿った商品とサービスを提供しています。2006年3月末の日本全国のLV認定店数は356店舗、LVアドバイザースタッフは2,822名、ともに2005年3月末の約1.5倍に拡大しました。

車室内VOC濃度を低減

日産は、車室内環境の向上を目指してVOC(揮発性有機化合物)の低減に継続的に取り組んでいます。VOCとはホルムアルデヒドやトルエンなど、常温で揮発しやすい性質を持つもので、鼻やのどへの刺激を感じさせる一要因とされています。2005年

5月にモデルチェンジした「マーチ」「キューブ」「キューブキュービック」では、VOCを含まない接着剤の採用を拡大するなど、車室内環境の向上を推進しました。そして、日本の厚生労働省が定めた13物質の室内濃度指針値を下回るレベルにまで、車内VOC

濃度を低減できました。以降、「ウイングロード」「ティアナ」「セレナ」「ブルーバードシルフィ」の新型車でも、同様のレベルを達成しています。



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



ライフケアビークル「キャラバンチェアキャブ」

お客さまのご要望をすばやく商品に反映

ライフケアビークルの開発にあたっては、できる限り使う人のさまざまな視点に立つことを心がけ、寄せられたお客さまのご要望を商品やサービスに反映させています。たとえば、車いすのまま車内に乗り込めるライフケアビークル「キャラバンチェアキャブ」では、手すりをお年寄りの見えやすいオレンジ色にしたり、内装の色使いを明るくしてコントラストをつけることで、お年寄りが安全に乗り込み、快適に過ごせる空間となるよう商品を改善しています。

LVをもっと身近に感じていただくために

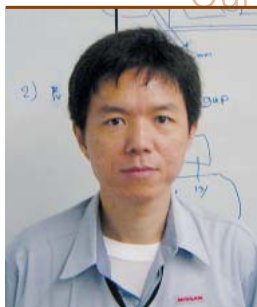
外出する機会が少なくなっているお客さまに、「出かける喜び」を体感していただきたい。この思いを込め、日産は、ライフケアビークルの試乗モニター「お出かけキャンペーン」を実施しています。インターネットや新聞でモニターを募集したところ、2005年度は2004年度

の約10倍にあたる約2万5,000件のご応募を頂き、100組のお客さまにLVでの家族旅行を体験していただきました。普段はクルマに乗り込むことが困難なお客さまから、電動で上下するシートで乗車して、数年ぶりに外出できた、などといった試乗モニターの事例を頂いています。

また、2004年9月より日産のホームページ「羅針盤」に、ライフケアビークル専用のサイトを設けています。LVを実際にご利用いただいているお客さまの声の紹介や、LV認定店、LV試乗車の検索機能など、LVに関するさまざまな情報をご提供できるようにコンテンツを充実させています。このほかにも、小学校の授業の一環として、ライフケアビークルの体験学習を実施するなど、LVをより身近に感じていただけるようにさまざまな活動を行っています。

お客さまのために

Messages for Our Stakeholders



サイアムモーターズアンド
ニッサン会社(タイ)
乗用車組立部門
スウィット プンチョウ
ジャルド

お客さまの信頼に応えるために一人ひとりができること

生産ラインは日産のクルマづくりにおける重要なプロセスのひとつです。お客さまから私たちの仕事が高く評価されていることを、私は生産の現場で働く者としてとても誇りに思っています。しかし現状に改善の余地がないわけではありません。さらなる品質向上を目指して、生産工程の効率化やトータルな品質管理など、これからも改善に向けた努力を続けていくつもりです。

日産について良い評価を頂いたときには、その成果に貢献できたことをうれしく思い、同僚や友人たちと喜びを分かち合います。逆にご批

判を頂いたときには、チームも私も全力で改善に努めます。お客さまからさらに信頼される製品をお届けするため、私たち日産社員にできることはまだまだあるはず。それぞれの職場で一人ひとりができること——私が働く生産ラインも、日産をすばらしいブランドにするための要素だと思っています。

株主・投資家の皆さまとともに



公平性と透明性を維持し、説明責任を果たす

日産の投資家向け広報(IR^{*})の活動は、株主の皆さまとのコミュニケーションを重視しながら、信頼され、期待されるIR施策を実践していくことです。そのため、つねに経営の現実を直視して、公平で透明な情報開示の継続を心がけています。日産にとって良いニュースも悪いニュースも、株主の皆さまにとっては、すべて価値のある情報だと考えています。

日産が描くIRのミッションは、積極的なIR活動を通じて株主や投資家の皆さまとの間に揺るぎないトラスト(信頼)を築き上げることです。今後も株主や投資家の皆さまの期待を担い、より良好なコミュニケーションをとり、信頼に答えていきたいと考えています。

※IR:インベスターリレーションズの略。株主・投資家向け広報

期経営計画「日産バリューアップ」を紹介。トップレベルの売上高営業利益率、2008年度にグローバル販売420万台、投下資本利益率3年間平均20%以上という3つの目標を宣言して、株主の皆さまにさらなる成長を約束しました。

また、2004年に公表した「日産バリューアップ」期間における配当計画—1株当たりの年間配当を2005年度に29円、2006年度に34円、2007年度に40円以上とする—をあらためて示しました。

総会後には経営層が出席する懇談会を実施し、株主の皆さまとオープンで活発な意見交換を行いました。

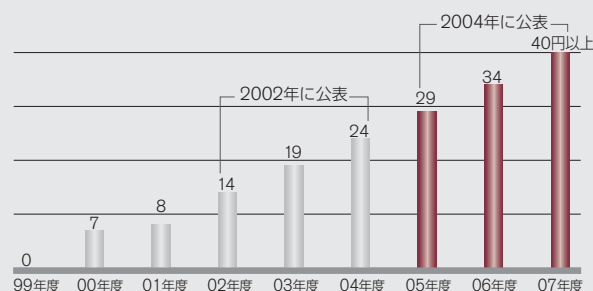
参加者は前年度比48%増に
日産発祥の地で開催した株主総会と中期経営計画「日産バリューアップ」

2005年6月に行われた日産自動車(株)の株主総会は、会場を東京から日産発祥の地である横浜に移し、前年度比48%増の1,835名もの株主の皆さまに出席いただきました。総会では2005年度から2007年度までの3カ年で達成を期す中

決算情報の開示方法を改善
グローバル本社で一元管理され、世界に同時発信される決算発表

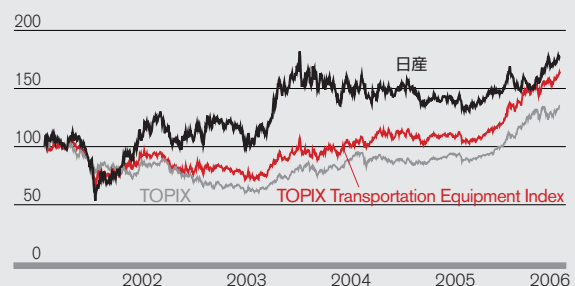
世界160カ国以上に販売ネットワークを持つ日産には、決算の情報開示においても、グローバルレベルでの公平性と透明性が求められています。決算発表では、CEO(最高経営責任者)が1時間ほど決算概要を説明し、その模様は電話会議システムを通じて世界のアナリストに発信され、リアルタイムに質疑応答を行っています。2005年4月の決算発

●配当計画の公表(円/株)



●過去5年間の株価パフォーマンス

(インデックス: 2001年3月30日=100)



「女性のための投資フォーラム」
(日本)



株主の皆さまとの懇談会
(日本)



表時から、CEOからの決算概要説明後に、株主の皆さまに伝わる情報のクオリティを向上させるために、IR担当者がより詳細な決算情報をアナリストに説明する時間を設けました。

日産では、開示される情報が特定のエリアや特定の立場のステークホルダーに偏らないよう、決算情報は日本の本社で一元管理しています。日本以外の投資家の皆さまに対しては、IRチームの担当者が、直接現地を訪問しミーティングを実施しています。たとえば、決算発表後の約1ヵ月の間にロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨーク、シンガポール、ロンドン、パリなどを訪問し、投資家の皆さまと直接コミュニケーションをとりながら、詳しい決算情報を伝えています。

配当政策を分かりやすく具体的に説明
個人投資家を対象にした投資フォーラムに参画

近年、個人の方が株式投資を行う機会が増え、日産の株式を所有されている個人株主数も増加しています。2001年度に11万4,000人だった日産の個人株主数は一貫して上昇

し続け、2005年度には対前年度比14%増の21万8,000人を数えるようになりました。

とくに女性の投資家の皆さまから自動車産業に大きな関心を頂くようになりました。そのため、IRチームでは大手証券会社主催の「女性のための投資フォーラム」と題した株式説明会に参画するなど、積極的にバックアップしています。

2005年9月に開催した同フォーラムでは、1日2回のセッションに対し、約480人の個人投資家の皆さまに参加いただきました。フォーラムのテーマを「持続する成長と魅力ある配当政策」とし、日産の成長の足跡や自動車業界における日産の位置づけ、将来の新車投入計画などを紹介。さらに、日産の配当政策を理解していただくために、「日産株配当シミュレーション」を使って説明をしています。たとえば現在手もとに約12万円の現金を持っている場合、日産株を購入すると2005年3月から2008年3月までにいくらの株式配当金を受け取ることができるか、一方、そのほかの資産運用をした場合、運用益はいくらになるかなど、具体的な金額や金利と比較し、日産株の配当金額イメージを紹介しました。

なお、2006年1月に日産は、東京証券取引所から個人株主数を大幅に増やし、証券市場の裾野の拡大に貢献したことが評価され、「第4回個人株主拡大表彰」に選定されました。

Messages for Our Stakeholders



日産自動車(株)
執行役員(IR部、財務部担当)
田川 文二

情報開示を強化し、信頼されるIR活動を行っていきます

日産の株に関心をお持ちの方々には、近年多くなった女性の投資家の方をはじめ、さまざまな方がいらっしゃいます。私たちIRチームは、機関投資家のみならず、多様化する個人株主の皆さまにも高い満足感を得ていただくことが、非常に重要であると考えています。

そのためにIR施策として重要視しているのが、株価収益率(PER)という指標です。これは日産が達成しようとしている利益に対して、株主の皆さまがどれだけ期待して株式を購入いただいているかを示す数値です。このPERに表れている期

待にお応えするためには、収益を高めることはもちろん、IRチームとしては、さらにそれを株主の皆さまに伝えるために、情報公開の透明性と公平性を高めていきたいと考えています。また決算結果ばかりでなく、技術や製品など、日産の基本的な情報についても開示していく計画です。

情報開示を強化し、さまざまな機会を通じ、株主の皆さまに日産の経営を正しくご理解、ご納得いただけるような信頼されるIR活動を行っていきたくと思っています。



社員とともに

社員の多様性を生かし未来を拓く

日産の成長は、意欲に溢れた、個性豊かな社員一人ひとりに支えられています。多様な個性の中から、新しい発想が生まれ、価値が創造される。日産はこの多様性を生かす方法を考え、そのための環境づくりに力を注いでいます。社員一人ひとりが、自らの成長を実感できる組織となることを目指しています。

- ・連結従業員数18万3,356人(2006年3月末現在)
- ・かけがえない財産であるという意味を込めて、日産では人材を「人財」と表記しています

コミュニケーションが信頼を生む

「WIN」でグローバルに情報を共有し、業務の効率性や透明性を高める

世界のビジネス拠点で活動する社員が互いの意見に耳を傾け、透明性を確保し、信頼関係を築くには円滑なコミュニケーションが不可欠です。社内のコミュニケーションを促進し、情報の共有や効率的なプロジェクトの推進をうながすツールとして、日産はグローバルにシステム

統合されたイントラネット「WIN」(Workforce Integration @Nissan)を2005年より本格的に稼働しました。

「WIN」の稼働により、トップマネジメントのメッセージや重要な経営情報の世界同時発信が可能になりました。また「WIN」が提供する会議システムや情報管理・活用ツールの利用によって、業務のスピードアップや効率性の向上を図ることができました。

現在、「WIN」のシステムが導入されているのは、日本、北米、欧州のエリアですが、2006年度中にはアジア、中東、アフリカといった地域などにも拡大していく予定です。

日産は、毎年グローバルに社員の意識調査を行い、その結果を反映して経営の質の向上と企業文化の変革に生かしています。これまでは、世界各地からランダムに選出した社員を対象に実施していましたが、新中期経営計画「日産バリューアップ」の開始を機に、2005年度より対象社員を一部の連結会社を除く約14万人に広げて行っています。

「グローバルトレーニングセンター」を開設

日産は、追浜工場と横浜工場(神奈川県)に、生産拠点のトレーナー育成を目的とした施設「グローバルトレーニングセンター」を開設し、2005年11月から一部稼働を始めました。「グローバルトレーニングセン

ター」では、車両やエンジンなどの生産における難しい技能の次世代への伝承や、訓練方法の学習・改善・研究などを行います。同センターの第1期生として、メキシコ日産から5名の研修生を迎え、訓練を

実施、以後も順次、各国の研修生が学んでいます。2006年8月には、さらに本格的なプログラムによるトレーニングを開始する予定です。



日産テクニカルセンター・ヨーロッパ社(英国)



「日産ダイバーシティフォーラム2005」

**より大きな価値創出のために
世界各地に応じたテーマでダイバーシティを推進**

新しい発想や価値は、社員一人ひとりの多様な個性の中から創出されます。そこで日産は多様な社員が能力を発揮できるための環境づくりに力を注いでいます。この多様性（ダイバーシティ）こそ日産の大きな強みです。多様な価値観から生み出されるエネルギーは日産とお客さまをつなぐ架け橋であり、日産が持続可能な成長を続ける原動力でもあります。

日産におけるダイバーシティを生かす取り組みは、2004年10月に発足した日本の「ダイバーシティ ディベロップメント オフィス」と、北米や欧州の「ダイバーシティ・クロスファンクショナル・チーム」がイニシアチブをとって進めています。女性の能力活用などさまざまな課題について、年4回開催の「ダイバーシティ・ステアリング・コミッティ」という会議で、各部門長が参加し、話し合いを行っています。

日産自動車(株)のダイバーシティ ディベロップメント オフィスは、「女性のキャリア開発支援」、「ワークライフ

バランス（仕事と家庭の両立）の支援」、「ダイバーシティ マインドの醸成」の3つに重点をおいて活動しています。

「女性のキャリア開発支援」では、キャリアアドバイザーによる面談により、女性社員のキャリア形成をサポートしています。キャリアアップに必要な能力開発をサポートするために6ヵ月間の研修なども実施しています。

「ワークライフバランスの支援」では、育児休職期間の延長などの制度改定を行いました。また働き方の多様性を実現するために、在宅勤務を試験的に実施しています。

「ダイバーシティマインドの醸成」においては、その取り組みの一環として、2005年11月および12月に本社とテクニカルセンター(厚木)において、「日産ダイバーシティフォーラム」を開催しました。このフォーラムでは、さまざまな部門から合計500名の社員が出席する中、経営メンバーが企業戦略としてのダイバーシティの重要性を語ったほか、社外ゲストの講演やパネルディスカッションなどを行い、日産が取り組むダイバーシティの理解を深めました。2006年2月～3月には、栃木、追浜、横浜、九州の各事業所でも同フォーラムを開催し、合計約550名の社員が参加しました。

Messages for Our Stakeholders



欧州日産自動車会社(フランス)
人事部 セネラルマネージャー
岡田 薫

日産は、社員のチャレンジを前向きに評価します

日産は社員一人ひとりが高い目標を掲げ、達成に向けてチャレンジしていく会社です。そして、社員がチャレンジすることを前向きに評価しています。社員にとって目標を達成するという厳しさはありますが、達成できたときには大きなやりがいがあります。

日産は、ダイバーシティ（多様性）の尊重が目標達成の原動力だと考えています。とくに欧州日産では社員の国籍や性別などに関係なく優秀な人財を採用しています。一人ひとりの社員の力を引き出すことが、相乗効果を生み出し、

その結果、私たちのビジネスに好影響を与え、目標の達成へとつながるのです。

グローバルにビジネスを展開する日産にとって、ダイバーシティとはこれから取り組むべき課題ではなく、すでに確立されたものなのです。そして日産には、多様な人財が多様な価値を尊重するという文化が根づいています。こうした文化があるからこそ、日産は成功したのではないかと思います。



北米日産会社 スマーノ工場



中東日産会社



英国日産自動車製造会社

また、日産自動車(株)では、女性の採用にも積極的に取り組んでいます。2005年度の女性社員の採用比率は19.2%でしたが、2006年度では26.8%に上昇しました。

欧州に目を転じると、欧州事業の統括会社である欧州日産自動車会社では、その女性社員比率は約8%で、日本(日産自動車(株))の約6%よりは多少高い数値ですが、同じく欧州を本拠とするアライアンス(提携)パートナーであるルノーの約16%と比べると、約半分にとどまります。さらに、女性管理職に絞ってみると、ルノーの約20%に比べて、欧州日産はわずか6%です。こうした状況を改善するために欧州日産では、ルノーを良きベンチマークとして設定すると同時に、マーケティングやアフターセールスといった市場の多様性を組織の社員構成により強く反映させる必要のある部門を中心に、その女性社員比率を2006年からの10年間で2倍に伸長させる採用計画を推進しています。

さて、多くの国が国境を接する欧州では、多様な国籍の社員が働いています。日産ではこうした元来より欧州に備わっている多様性をさらなる強みとするべく、同地域内の人事情報をネットワーク化していきます。これまで欧州では、各国や各グループ会社の枠内でのみ人材が異動していましたが、2006年度からは欧州域内の人事情報を一元化したうえで、人材募集情報を域内イントラネットで公開。欧州エリアの日産社員は国境や会社を越えて、希望するポストに自由に応募ができるようになります。2007年度までには日本や北米といったエリアも統合して、人事情報をよりグローバルにシステム化していきたいと考えています。

キャントン工場の社員全員で取り組んだ品質改善活動

米国南部ミシシッピ州にある日産の「キャントン工場」では、敷地面積570万㎡の広大な地に、協力会社の社員を含め約5,800人が働いています。車両組み立て工場では、ピックアップトラック「タイタン」やミニバン「クレスト」など、2003年の操業開始から1年以内で5車種を連続して立ち上げ、現在では年間約40万台を生産しています。

工場働く社員の大半は、ミシシッピ州の主要産業である造船やナマズの養殖、綿花生産などに携わっていたため、不慣れな自動車工場での作業に、稼働直後は生産性の指標となる直行率(車両が問題なく品質検査を通る比率)は7割にも満たないという状況でした。その後、日本から生産技術担当者が50名派遣され、半年にわたり、改善作業の指導が行われました。この結果、

直行率はわずか2年で90%にまで改善されました。

2006年は、米国市場でもっとも売れているセダン「アルティマ」の、キャントン工場にとって初めてのフルモデルチェンジを予定しています。キャントン工場の社員は、スムーズなモデルチェンジ移行というあらたな課題に挑戦するときに迎えます。



日産ラーニングセンター マネジメント インスティテュート(日本)

国境を越えて、企業を超えて人材を育成する

リーダーの育成を目的に2005年に設立した研修施設「日産ラーニングセンター マネジメント インスティテュート」(神奈川県・箱根)では、日産が培ってきた知識や経験を次世代に継承するための新たな人材開発プログラムをスタートしています。

これまでは、リーダーシップ研修やクロスカルチャー研修を実施し、2005年10月には、新しい試みであるコンソーシアムプログラムもスタートしました。1回目のプログラムでは、日産とフランスの電機メーカーが中心となって共通のプログラムを開

発し、化粧品メーカー(フランス)、アルミ加工メーカー(カナダ)、IT企業(インド)といった自動車業界以外の企業も参加して、戦略や経営の手法などについて学びました。2回目のプログラムは2006年にインドで実施する予定です。

「自らのキャリアは、自らデザインする」

透明で公平な人事制度の充実で
社員のキャリア形成を支援

日産は、一人ひとりの社員が能力を最大限に発揮できるように、継続的に人事制度の改善に努めています。

日産自動車(株)では、社員が意欲を持って高い成果を達成できる環境づくりの一環として、2004年度に、新たな評価報酬制度を導入しています。仕事の実績としての「パフォーマンス」の評価に加え、行動や思考にあらわれる特性である「コンピテンシー」の評価も加味して能力をはかり、報酬が決まります。社員一人ひとりが仕事の達成目標や将来のキャリアプランについて、上司と面談を繰り返し、コミュニケーションを深めています。

さらに、「自らのキャリアは、自らデザインする」という考え方のもと、社員のキャリア形成のサポートを積極的に行っています。採用というキャリアの入り口において、

チャレンジしたい仕事を選択する職種別採用を実施するとともに、入社後も「シフトキャリア制度」と「オープンエントリー制度」によって、社員のキャリア実現を支援しています。この「シフトキャリア制度」は、ポストの募集の有無に関係なく、自ら希望する部署や職種を自由に宣言して応募できる制度として2005年4月に導入したものです。2006年4月時点で、約70件の応募のうち30名弱の異動が実現しました。

また、ポストの募集があればその部署に応募できる制度として従来から設定している「オープンエントリー制度」には、2005年度は約300のポストに約340名が応募して、約80名が合格しています。今後はグループ会社への適用も検討しながら、さらなる適材適所の人財配置を推進していきます。

これらの人事制度は利用する社員自身が育てていくものです。良い制度、そしてインフラがあってこそ、社員の能力が育まると日産は考えます。

バルセロナへの工場移転で労働組合と合意

日産モトール・イベリカ会社(NMISA)は2005年7月、マドリードにあるクアトロ・ピエントス工場のエンジン製造ラインをバルセロナ工場に移転することで労働組合と合意しました。これはNMISAが2003年

7月から労働組合と話し合いを続けてきたものです。個人の意向を尊重する欧州では、会社の事情で社員が一斉に勤務地を移ることはまれなことです。NMISAでは、クアトロ・ピエントス工場の全社員に新しいポジ

ションを用意したうえで、一人ひとりの社員にもっともふさわしい選択をしてもらえよう施策を講じるべく、労働組合と話し合いを続けてきました。2006年6月には、移転計画がすべて完了する予定です。



技能五輪国際大会で10年ぶりの金メダルを獲得

2005年5月25日～6月1日に、フィンランドのヘルシンキで開催された第38回技能五輪国際大会において、日産チームは金、銀、銅の3つのメダルを獲得しました。

技能五輪国際大会は、参加国の職業訓練の振興と国際親善を目的に世界各国の青年が技能を競う大会で、今回は日本を含む37カ国・地域から約660名が参加しました。日産はメカトロニクス部門で金、電子機器組立部門で銀、自動車板金部門で銅メダ

ルを獲得。10年ぶりに金メダルを獲得したほか、24年ぶりに計3個のメダルを獲得するという快挙をなしとげました。このほか、自動車工部門で敢闘賞を獲得しました。

日産は、「人材育成と技能伝承」を目的として約40年間技能五輪に取り組んできました。この実績は、「技術の日産」復活の証しであり、新たな1ページを飾ることになります。

人にやさしいモノづくりを目指して エルゴノミクスに基づいた生産システムの改善

近年、工場でも人材の多様化が進み、たとえば女性だけで担当する生産ラインが誕生するなど、エルゴノミクス（人間工学）の観点に立った工場の改善が重要な課題となっています。日産では、「日産生産方式」の基盤に、「人にやさしいモノづくり」の理念を据え、世界各地域の生産工場でエルゴノミクスに基づいた作業環境の改善に取り組んでいます。作業の難易度や作業負荷を客観的に計測する手法をアライアンスパートナーのルノーから導入し、お互いのノウハウを共有して改善を継続しています。

また、毎年1回開催されている「グローバル安全&エルゴノミクス会議」（参加国は日本、米国、英国、フランス、メキシコ、スペイン、南アフリカ）では、生産ラインや職場改善に関する各国の情報を共有し、グローバルにレベルの向上を図っています。2005年の会議では、これまでの活動を振り返り、「安全評価システムの水平

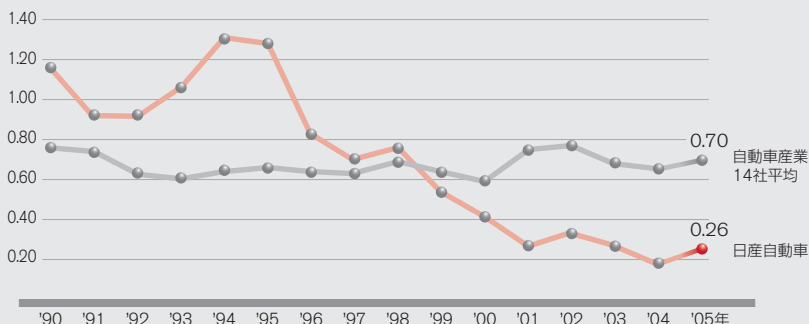
展開」や「エルゴノミクス評価と対策の促進」などの課題を議論しました。これらは2006年度の活動に反映していく予定です。

安心して働ける安全な職場を目指して 「リスクアセスメント」で社員の安全を確保

社員の「安全」と「健康」を確保することは会社の責務です。日産では2004年度から「リスクアセスメント」という手法を導入して、工場における作業の危険リスクを事前に察知し、予防しています。

さらに2005年度からは、リスクアセスメントで察知した危険リスクをイントラネット「WIN」上に掲載し、どの職場でもリスクアセスメント情報を共有できるようにしています。とくに新しい設備を導入したり、作業方法を変更した場合には、より積極的なリスクアセスメントを実施し、安全をおびやかす危険リスクを排除して、社員の安全を確保しています。

● 労働災害発生概況（全度数率）



全度数率（全災害件数÷延べ労働時間×100万）
出典：日本自動車工業会「自動車産業労働災害統計表」



北米日産会社 キャントン工場



日産デザインヨーロッパ社 (英国)



日産自動車 栃木工場

メンタルヘルスケアの専門チームを発足 日本の自動車業界で初めて外部機関と連携

日産自動車(株)では、社員の精神面でのケアを行うため、2005年にメンタルヘルスケア専門チームを結成し、活動を強化しました。専門チームは、精神科の医師を中心に構成し、各事業所の診療所に相談窓口を設置しています。また、精神的な疾患で休職していた社員の職場復帰をサポートする復職プログラムも実施しています。

さらに、日本の自動車業界で初めて導入したのが、外部の専門機関と連携した「エンploy・アシスタンス・プログラム(EAP)」です。EAPは、メンタルヘルスケア専門チームと連携して、メンタルヘルスに関する相談、職場復帰へのアドバイスを行うほか、コンサルティングも行うプログラムで、年2回の定期的なストレスチェックなども実施します。プライバシー保護も重視しており、社員はより専門性の高いメンタルヘルスケアを受診できます。

社員の健康維持・増進に取り組む 南アフリカ日産自動車会社の「ウェルネス・プログラム」

社員の健康を守ることは、私たちが企業として発展し続けていくうえで欠かすことのできない重要な問題です。こうした姿勢を示す取り組みの一環として、南アフリカ日産自動車会社では2003年から社員の健康維持・増進を目的とした「ウェルネス・プログラム」を実施しています。

このプログラムではHIV/エイズ予防・管理対策、健康相談窓口、地域のソーシャルワーカーや福祉機関によるHIV検査やカウンセリングなどを社員に提供するほか、HIV/エイズ対策についてはサプライヤーへも広く呼びかけ、活動の普及に取り組んでいます。

HIV検査やカウンセリングの利用度を高めるとともに、サービス内容の充実を図るため、2006年後半にはプログラムをさらに強化し、CD-ROMなどを配布して新入社員や取引先に広く周知していく予定です。

Messages for Our Stakeholders



南アフリカ日産自動車会社
人事部 シニアマネージャー
マクジェリー レスフィ

社員の健康、それこそが企業の競争力の源です

南アフリカ日産自動車会社では2003年3月から「ウェルネス・プログラム」を導入して、職場でのトータルな健康管理の推進と、社員の生活の質向上に取り組んでいます。このプログラムには、職場におけるHIV/エイズ対策や、24時間対応の健康相談窓口などが含まれており、今後はこうしたサービスを社員の家族や社員の住む地域社会へも提供していく予定です。世界で5番目にHIV感染率の高い南アフリカでは、感染に対する人びとの意識を喚起することが重要な課題となっており、ウェルネス・プログラムもそ

の一助を担っています。個人のプライバシーという問題はありますが、トレーニングプログラムを改良することで、社員の不安を払拭できると考えています。

ウェルネス・プログラムの成否のカギを握るのは、教育と指導です。私たちは組織をあげてこの問題に取り組み、経営陣の支援のもとで強かに推進していかなければなりません。こうした文化が組織にしっかりと根つき、社員が心身ともに健康であればこそ、グローバル市場で競争力を発揮することができるのです。

ビジネスパートナーとともに

Innovation Award
& Detection Systems



グローバル市場でパートナーとの持続的成長を目指す

サプライヤーとともに

日産の今日の発展は、部品・資材、サービスなどを提供していただく世界中のサプライヤーの協力を抜きにしては語るできません。日産は、サプライヤーとともに成長するWIN-WIN※の関係を築き、グローバル市場での競争力を高めていきたいと考えています。

※WIN-WIN:双方が利益を得てともに成功する

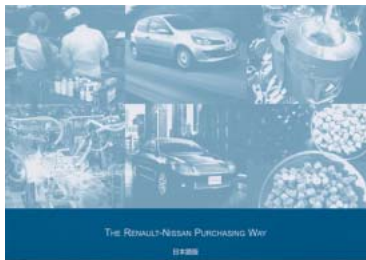
信頼関係を発展させるために 公平・公正な業務を徹底

日産はサプライヤーとの信頼関係を発展させるために、すべてのサプライヤーに同じ取引条件を提示して、国籍、企業規模、取引実績の有無にとらわれない公平・公正で透明な取引先選定を行っています。選定にあたっては購

買、品質、生産、開発など日産の関係部門が参加する会議において、サプライヤーからの提案を組織横断で検討し最終決定を下します。さらに選定結果は、必ず選定プロセスに参加した全サプライヤーに説明しています。

実際の取引においては「日産グローバル行動規範」（第4項「公平・公正な関係」）をもとに、公平・公正な業務の徹底を図ります。また、日常のコミュニケーションだけでなく、サプライヤー各社への各種アンケート、意見交換の場などを通じ、公平・公正な取引が遂行されているか、社外の視点からのチェックも行っています。

このような基本的な考え方は提携先のルノーとも共有化されており、2006年2月に発行されたブックレット「The Renault-Nissan Purchasing Way」にも、すべてのサプライヤーと公平・公正に取引することや、透明性のあるプロセスでのサプライヤー選定が大原則であることをあらためて明記しており、サプライヤーとの一層の信頼関係強化を目指しています。



日産とルノーが共同で、サプライヤー向けブックレットを発行

日産とルノーの購買部門は1999年のアライアンス締結以降、私たちのビジネスパートナーであるサプライヤーとともに、最適なサプライチェーンを構築するためのノウハウやツール、プロセスなどを開発し、公平・公正で透明性のある共通のバリューを構築してきました。透明性、信頼、相手への敬意は、あらゆるビジネス関係において基本になると考えています。

この考えに基づき、サプライヤーのパフォーマンスを最大限に発揮できるよう、日産とルノーの購買部門が、取引を行うにあたって大事にしている価値やプロセスを、「The

Renault-Nissan Purchasing Way」というブックレットにまとめました。ここで述べている考え方は、日産とルノーの全世界での購買活動において適用され、私たちのビジネスパートナーであるサプライヤーと共有していくものです。

このブックレットによって、日産とルノーの目標、考え方、プロセスやマネジメントツールなどをご理解いただくとともに、サプライヤーと私たちが、チームメンバーとして長期的で持続的な関係を築いていくことを目指していきます。



北米日産会社 スマート工場



世界中の工場に導入を拡大しているモジュール生産方式(追浜工場)



日産モーター・イベリカ会社(スペイン)

「プロジェクトパートナー制度」がスタート ベストプラクティスを生む新たなパートナーシップ

2005年度に、「プロジェクトパートナー制度」がスタートしました。これは日産とサプライヤーが中長期的な計画をベースに新たなプロジェクトを組むことで、商品開発のより早い段階からサプライヤーに参画していただく制度です。新技術開発や商品力の向上、効率的な生産投資などを日産とサプライヤーがより密接に検討して、長期スパンで効率を上げていく新たなパートナーシップです。

プロジェクトパートナーとなるサプライヤーの選定も、公正で透明なプロセスを経て行います。日産が提示した案件に対するサプライヤーからの提案内容を関係部門で審査し、関係役員出席の会議を経て承認します。

より競争力の高い商品を生むために 三者共同でパフォーマンス向上に挑戦

日産は2000年より「日産3-3-3プログラム」を実施しています。サプライヤー、日産の購買部門、開発部門の三者が、コスト低減と高品質を両立させながら、パフォーマンスを最大限に高めていく、いわゆるベストプラクティスを目指した活動です。コスト低減の専門家であるコストエンジニアと、サプライヤーとの密なコミュニケーションを基本に、三者がアイデアを出し合いながら、より競争力の高い商品を生むための挑戦を続けています。

また、サプライヤーの生産工程の改善もグローバルに行われています。サプライヤーの競争力を高めるために、日産からサプライヤーにスタッフを派遣し、協力しながら生産工程を改善しています。

Messages for Our Stakeholders



日産自動車(株)
購買管理部
齋藤 均

ルノー
購買企画部 マネージャー
エリック ヴィルマン

10ページの小さなブックレットで有益なパートナーシップの実現に貢献したい

「The Renault-Nissan Purchasing Way」を発行するにあたり、私たち編集メンバーは半年以上にわたって議論を重ねてきました。共同での購買活動がスタートして6年、共通の発注先選定プロセスを策定するなど、両社が共有している価値やプロセスはすでに明確でしたので、ブックレットの内容はすぐ固まるものと考えていました。ところが実際に編集作業を始めてみると決して簡単なことではありませんでした。どのようにしたら世界各地のサプライヤーの皆さまに、私たちのメッセージを簡潔かつ正確に伝えられるか、また、これまで取引のないサプライ

ヤーの皆さまがこのブックレットを読んで日産・ルノーとビジネスをしたいと思っただけだろうか、という観点で話し合ってきました。ときには議論が白熱し、ミーティングが深夜に及ぶこともありましたが、日産・ルノー購買のメッセージを伝えたいという強い気持ちが裏、無事に完成しました。

わずか10ページの小さなブックレットですが、日産・ルノーとサプライヤーの皆さまの双方にとって有益なビジネスパートナーシップの実現に役立ってくれればと願っています。



「グローバルサプライヤーアワード」の表彰式

95%以上のサプライヤーが環境マネジメントシステムを構築(日本)

日産は、製品の環境負荷物質を技術標準規格でグローバルに管理しています。

日本では、「日産グリーン調達基準」を定め、環境負荷物質データの報告と環境マネ

ジメントシステムの構築、環境責任者の届出を、サプライヤー各社に要請しています。

このうち環境マネジメントシステムの構築については、2006年3月時点で、95%

以上のサプライヤーが環境マネジメントの国際規格である「ISO14001」、もしくは環境省が策定した環境活動評価プログラムの「エコアクション21」を取得しています。

世界中のサプライヤーを表彰

「グローバル品質賞」「グローバルイノベーション賞」を新設

日産では例年、世界各地の日産拠点が、各地域ごとに日産の事業発展に貢献いただいたサプライヤーを表彰しています。2005年度からは、この世界各地ごとの表彰制度に加えて、グローバルアワードとして「グローバル品質賞」と「グローバルイノベーション賞」を新設しました。

グローバルで優れた品質を実現したサプライヤーを表彰するグローバル品質賞は、購買部門や品質部門などが、グローバルに統一されたサプライヤーの品質評価基準に基づいて選考します。

グローバルイノベーション賞は、表彰対象分野を商品技術とプロセスマネジメントに分けて、生産部門、開発部門、品質部門といった関連部門の推奨を受けたサプライヤーから選考します。2005年度は、商品技術分野では7アイテム・8社、プロセスマネジメント分野で1社をそれぞれ表彰しました。

日産ではこのグローバルアワードの導入をきっかけにして、日常での品質、コスト低減、技術開発といった経済活動、環境配慮、社会性の3つの側面で、バランスのとれた経営を行うという日産のサステナビリティの考え方が、グローバルレベルでサプライチェーン全体に広がっていくことを期待しています。

多様なサプライヤーとの取引を推進する北米日産

日産は地域社会やお客さまのダイバーシティ(多様性)をビジネスに反映させるうえで、社会と一体となることが重要だと考えています。これに基づき、北米日産会社では「サプライヤー・ダイバーシティ・イニシアチブ」の方針を打ち出し、マイノリティ企業を含むさまざまなサプライヤーと取引することを推進しています。

多様なサプライヤーから優れた商品やサービスを調達することによって、お客さまの嗜好に合った競争力の高い商品の提供が可能となるからです。

この方針の成果を確かなものにするため、経営幹部が目標値に対する進捗状況を定期的にチェックしています。さらに、全米マイノリティ供給業者育成協議会

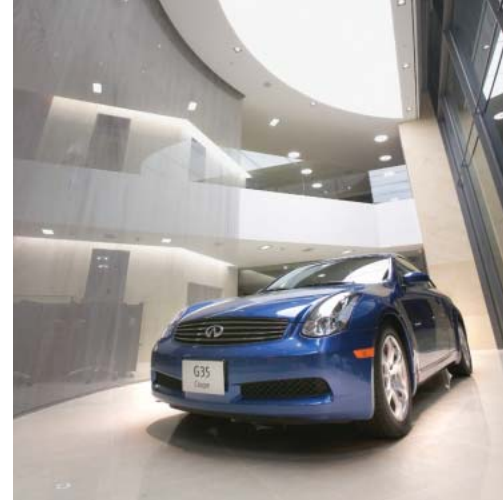
(MNSCD) が主催する活動への支援・参加や、サプライヤー・ダイバーシティにおけるベストプラクティスを自社の購買プロセスに取り入れるなど、目標達成に向けさまざまな取り組みを実施しています。ダイバーシティや社会との一体化を目指す日産の姿勢は、ステークホルダーとの信頼関係の強化につながっています。



中国の販売会社



英国の販売会社



インフィニティの新グローバル・ディーラー・デザイン基準に準拠した韓国ソウル市のショールーム

販売会社とともに

日産の販売・サービスの原点は、つねにお客さまの視点に立った、プロフェッショナルで価値のあるサービスの提供を実践し続けることです。日産と販売会社は、きめ細かな対応でお客さまに納得して日産車を選んでもらえるように、あるいはお客さまが相談などで気軽に立ち寄れる販売店となるように、「NSSW(ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ)」という販売・サービスの質を高めるためのグローバル指針を定め、サービス向上の活動を行っています。

日産らしい価値あるサービスを提供 サービス面におけるお客さまへの約束を明示

日産は、販売・サービスにおいて、日産らしい価値あるサービスの提供を目指しています。2008年までに外部調査機関によるお客さま満足度調査において世界各地で業界トップグループになることを目標としており、2005年度は日本、北米、欧州、中国や東南アジアなど25カ国の約半分の国々でトップ3にランクインしました。2003年度と比較すると、約65%の国々でお客さまの満足度が向上したことになります。

2006年度は、サービスの質のさらなる向上を果たすために、サービス面におけるお客さまへの約束を明示し、日産らしいサービスをグローバルに展開していきます。お客さまに提供するサービスの詳細は、それぞれの国や地域の文化や慣習にあわせて策定していきます。

Messages for Our Stakeholders



SSモーターズ(韓国)
最高経営責任者(CEO)
クォン ギヨン

パートナーシップと信頼関係がインフィニティの追い風に

韓国初のインフィニティ販売会社のCEOとして、この1年はお客さまの信頼とパートナー同士の協力が生み出すシナジーの素晴らしさを身をもって体験できた年でした。

2005年7月の立ち上げ以来、インフィニティブランドの追い風となってきたのは、クルマ自体の信頼性はもちろんのこと、お客さまにご満足いただける質の高いサービスを目指した販売努力と言えるでしょう。そうでなければ、これほどの成長はあり得なかったと思います。

SSモーターズの江南ショールーム(ソウル市)は1年間の準備を経て2005年7月末にオープン

しました。これも韓国日産株式会社や各国のビジネスパートナーの協力と信頼関係があって初めて実現できたことです。

オープン以来、このショールームには日産やインフィニティのスタッフが数多く訪れています。そのたびに私は自分がインフィニティの世界展開の一翼を担っていることをとても誇りに感じています。今や世界のラグジュアリーブランドとなったインフィニティが果たす役割は、日産の発展に向けて今後さらに大きくなるだろうと確信しています。



オマーンの世界最大級のショールーム

たとえば2005年度に外部調査機関のお客さま満足度調査で1位になった中国では、2年前から「5つの安心」と名づけたサービス指針を掲げて、他国に先駆けて改善に取り組んできました。

日本、東南アジアなどでは、以前より進めてきた「5つの柱」と呼ぶサービス活動をベースにして、各国でのサービス面での約束を策定し、実践していく予定です。また北米日産でも2006年度中に同様の活動を開始していきたいと考えています。

一方欧州では、統括会社の欧州日産自動車会社（フランス）と各国の販売会社とで、サービスの質を高める体制の方向性を共有し、実践する仕組みづくりを2006年度より進めていきます。

お客さまが実感される本当の満足は、サービスメニューの多寡ではなくサービスの質にあります。お客さまにとって最高の満足を提供するために、「大変満足したお客さまの比率」という評価基準を設け、お客さまの評価を繰り返し分析して、最高のお客さま満足度の達成を目指します。この評価の仕組みは、今後グローバルに展開していく予定です。

オマーンに世界最大規模のショールームをオープン

2005年6月、オマーン的首都マスカットに、日産としては世界最大規模のショールームがオープンしました。敷地面積は3,367m²で、ショールーム内には25台以上の車両を展示することができます。ニッサンおよびインフィニティの両ブランドの

クルマを展示すると同時に、修理工場やアフターセールスの窓口なども併設し、最高品質のサービスを提供します。

日産は2004年12月に、米国、カナダなどに続き、中東にインフィニティブランドを展開し、これまで「G35セダン（スカイ

ライン）」や「QX56」など10車種を投入してきました。ショールームのオープンを機に、中東市場におけるニッサン、インフィニティの両ブランドの展開を加速し、さらなる成長を目指します。



「2005年グローバルニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)アワード」の式典



NREDIプログラムを活用して大改装された「ガーディナニッサン」(米国)

「グローバルNSSWアワード」を実施

優れた販売会社を表彰

サービス向上を加速させるために、販売とサービスのお客さま満足度で高評価を得た販売店を表彰する「グローバルNSSWアワード」を2003年度より開催しています。2005年度は世界26カ国・44の販売会社が受賞。地域別にみると、日本4社、北米10社、欧州16社、一般海外地域14社となっています。

また、「グローバルNSSWアワード」を受賞した販売会社の成功事例集をグローバルに供給し、サービス品質

の改善活動に生かしています。優れた店舗を再確認することは、各国の販売店スタッフの意欲を高めると同時に、日産の理想的な店舗像をグローバルに浸透させることにも貢献します。

たとえばタイの全販売会社の経営者に参加いただいたセミナーで、「グローバルNSSWアワード」を受賞した販売会社の経営者インタビューのビデオを上映し、参加者のマインド向上を図るきっかけにすることができました。

2006年度からはこうした優れた販売会社の知識や経験をグローバルに提供する機会をさらに増やし、日産と販売会社の互いの成長を目指していきます。

全米ディーラーを2007年度末までに大改装

日産は、米国において、店舗の改装計画「NREDI」(Nissan Retail Environment Design Initiative: 日産の小売環境・デザインの革新)を推進しています。店舗改装の程度や範囲によって3段階の資金援助を用意し、現在のところ、300店舗以上が改装を完了しました。また約100店舗が改装着手に向け、準備を進めており、2007年度末までに

大半の日産店舗がNREDIプログラムを利用する計画です。

米国カリフォルニア州の販売会社「ガーディナニッサン」は、ロサンゼルス近郊の日本メーカーの販売店が連なる激戦区に位置します。2005年10月、競争力を強化するために、NREDIの支援制度を活用し、170万ドル(約2億円)を投じて「10年たっても新鮮

な外観を維持する」ことを目指した大改装を行い、2006年1月にリニューアルオープンしました。天井の高いショールームのほかに、お客さまがゆったりくつろげるラウンジ、自動車のパーツ売り場やサービス工場の機能・空間も充実させました。ガーディナニッサンでは、この大改装により売り上げとお客さま満足度の向上を目指します。

社会とともに



未来を担う次世代のために

日産は、利益ある成長を遂げながら将来に向けて持続可能な企業であることを目指しています。同時に、日産が責任を果たすべき社会の持続可能性にも貢献していきたいと考えています。そして、従来から「企業市民としての活動」を大切にしてきました。日産が掲げるビジョン「人々の生活を豊かに」のもと、豊かな社会の実現のために日産ができることを考えながら、息の長い企業市民活動を実践していきます。

より良い企業市民として 日産の社会貢献活動

日産は、次世代に向けた持続可能性の実現のために、「教育への支援」「環境への配慮」「人道支援」といった分野を中心に、企業市民としての活動を行っています。さまざまな教育支援や、社会との共生のための環境活動への支援、また災害復興支援やその他の社会問題への人道的な対応などは、どれも未来への投資であると、日産は考えています。

活動にあたっては、グローバル企業として、世界各地の日産の事業所が、同じビジョンを共有しながら、それぞれの国や地域で求められている活動を実施しています。社会の持続可能性への貢献という目的はひとつでも、具体的な課題は、地域や社会によって少しずつ異なっているからです。事業所近隣の地域

では、投資、雇用の創出などの経済的な貢献はもとより、社会的な貢献も行うことで、コミュニティとのより強力なパートナーシップを構築しています。

もちろん、国や地域を越えてグローバルに取り組むべき課題もあります。グローバルな考え方と各地域に最適な活動のバランスをとりながら、日産らしい社会への貢献を考えていきます。そのために、グローバルな連携の強化にも取り組み始めました。グローバル本社が中心となり、各地域での活動実態の把握や活動事例の交換なども行っていきます。

企業の社会貢献への取り組み方には、無限の可能性がありますが、日産は次のような点を大切にしています。

1点目は、社員の自発的な参加意識を育てること。社員による日産プログラムの運営や、社員一人ひとりによる社会活動への参加を支援することなどです。より多くの日産社員が企業市民意識を持つことにより、より大きな貢献の力が生まれると考えています。

2点目として、会社の強みや特性を生かせる活動を考えること。金銭的な支援だけではなく、ノウハウや資産の活用など本業での資源を生かすことによって、より持続的な活動ができると考えるからです。

3点目は、より多くの専門的知識を持つNPOやNGOの方々との協働の可能性を探っていくこと。これにより、日産の社会貢献活動がさらに実りあるものになることを願っています。



グローバル推進体制





子どもたちの心のケアを
目的とした移動図書館(タイ)

現地で必要とされている支援を 大規模災害時の初動支援と復興支援

大規模災害発生時の支援も重要な活動です。災害発生直後の迅速な支援も大切ですが、長い時間がかかる復興活動への支援も忘れることができません。日産は、被害を受けた現地の実態をできるだけ正確に把握し、本当に必要とされている支援を提供することが大切だと考えています。

2004年12月にスマトラ沖地震およびインド洋大津波が発生した際、災害発生直後に、グローバル本社において会社としての支援を決定しました。その一部で緊急初動支援を行

いましたが、多くの部分が被災地の長期的な復興活動に充てられました。支援内容を決定するにあたっては、社員による被災地視察や、現場の活動団体からの情報収集を行いました。

2005年10月に発生したパキスタン大地震の際にも、グローバル本社で義援金の拠出を決定し、その資金は、NGO ジャパンプラットフォームを通じて、生活援助物資の配給、避難所の設置などに活用されました。

災害緊急支援にあたっては、グローバル本社だけではなく、各地域本社や各国事務所においても、被災の規模や場所などに応じて、もっとも適当な事業所による支援、社員による支援活動や募金などを行っています。

日産のスマトラ沖地震・インド洋大津波被災地支援

アジア被災地域：初動支援寄付

NGO ジャパンプラットフォーム

アジア被災地域：復興活動への寄付

UNHCR国連難民高等弁務官事務所

インド：子どもの心のケア施設

特定非営利活動法人ワールド・ビジョン・ジャパン



インドでは、被災した子どもたちの精神・心理的支援を行う施設の建設に協力しています。すでにケアセンターが6カ所で着工され、間もなくその運営を開始します。それらの施設では、5歳までの子どもたちを対象に教育、給食、予防接種などを提供しているほか、両親を対象にしたカウンセリングも行う予定です。

スリランカ：子どもの精神サポートプログラム

財団法人 ケア・インターナショナル・ジャパン

アジア被災地域：初動支援寄付

日本赤十字社

タイ：子どもたちの移動図書館活動

社団法人 シャンティ国際ボランティア会



タイにおいて、子どもたちの心のケアを目的とした移動図書館事業に寄付を行いました。実際に使用される車両、「アーバン(日本名キャラバン)」に適切な改造を施して提供、子どもたちの心のケアに活用されています。主にタイ南部の被害の大きかった地域で活躍し、子どもたちや被災者の家族が笑顔を取り戻し、希望を持って復興に取り組めるような環境づくりのお手伝いをしています。

インドネシア：車両12台を提供

国連世界食糧計画(WFP)



2005年12月、被災地に食糧物資を運ぶ活動を行っている国連世界食糧計画(WFP)の災害復興支援活動に賛同。現地販売会社であるインドネシア日産を通じて12台の車両を寄贈しました。それらの車両は現在、被災地への物資輸送手段として地域社会に根ざして活躍しています。



ハリケーン被害に対し、米赤十字に50万ドルを寄付(米国)

北米での社会貢献活動

ハリケーン・カトリーナの被災者支援

2005年8月末、米国南東部をハリケーン・カトリーナが襲いました。北米日産会社はただちに緊急救援活動に参加し、その後も復興に取り組む被災地の人びとを支援するため、義援金と緊急援助物資を提供しました。

救援活動の柱のひとつとして、ミシシッピ州緊急事態管理庁(MEMA)に大型トラック「タイタン」と大型SUV「アルマーダ」を計50台提供。1ドルでリースしたこれらの車両はMEMAによってただちに被災地に送られ、人や物資の輸送に役立てられました。停電に見舞われたミシシッピ州キャントン工場の社員には200台の発電機が贈られたほか、米国赤十字社への募金活動として、社員による募金額と同等の資金を会社が拠出することとし、募金は総額で50万ドルに達しました。さらに「日産災害救援基金」という非営利の慈善事業も立ち上げました。集められた資金は、自然災害により被災した日産社員とその家族への復興支援に充てられることになっています。

災害から3週間後には、北米日産からテキサス州ダラスの「救世軍」に2万7,000ドル以上とトラック1台分の物資を提供し、テキサスに一時避難していた被災者の支援に役立てられました。援助物資は、飲料水や缶詰、ベビーフードやおむつ、新しい衣類やトランクなど多岐にわたり、ダラスをはじめテネシーや南カリフォルニアなど全米各地の日産社員から寄付されたものでした。さらに、社員によって集められた募金は数千ドルに上りました。

このほか、米国日産販売金融会社が「米国金融サービス協会教育基金」と共同で、被災者の経済的自立に役立つ情報を載せたパンフレットを作成。テキサス州内の救世軍避難所で配布しました。

NGOとの連携で地域のニーズに応える

ハビタット・フォー・ヒューマンティの救援活動に協力

北米日産会社は、ハリケーン・カトリーナ被災者に対する支援活動の一環として、NGO「ハビタット・フォー・ヒューマンティ」に資金と物資を提供しました。ハビタットは、安価な住宅の提供が貧困撲滅につながるとして、世界中で20万戸以上の住宅を建設。ハリケーン襲来後は被災者の住宅建設に尽力していました。

北米日産はこの活動を支援するため、新年の贈り物として大型トラック「タイタン」50台を提供しました。日産キャントン工場で製造されたこれらのトラックは、販売価格にすると総額100万ドル以上になります。「タイタン」はハリケーンで失われたハビタットの車両に代わって、復興支援に大きな役割を果たしました。

2005年夏には、ミシシッピ州マジソン郡で活動するハビタットに、北米日産が企業としては最高となる1万ドルを寄付しました。また、同年10月には社員がハビタットのスタッフと協力し、現地で2戸の住宅を建設しました。



定住居を提供するプログラムへの協賛(米国)



飲酒運転撲滅を目指すチャリティウォーキングプログラム(米国)

MADD：チャリティのためのウォーキング・プログラム

2005年9月、北米日産会社は飲酒運転の撲滅に取り組むNPO「MADD」(Mothers Against Drunk Driving)が実施する「Strides for Change 5K」というウォーキング・プログラムのスポンサーになりました。この活動は、歩く楽しみを通じて飲酒運転撲滅のための呼びかけや募金活動、被害者支援、未成年者の飲酒防止をうながすことを目的としています。年末までに全米10都市で開催され、1万人以上が参加して総額110万ドル以上の資金を集めました。

この活動は、MADDが個人や企業と連携して地域社会の安全に取り組もうと、2004年に始まりました。参加者は10人以上が一組となり、チームごとに100ドル以上

の募金獲得を目指します。2005年には日産が安全運転を呼びかけるイベントを併催し、デモンストレーションやカード配布などを通じてさまざまな情報を提供しました。

MADDは全米に600の支部を持ち、会員数200万人以上を誇る米国有数の団体です。日産はドライバーの意識向上をうながす活動を安全対策の一環ととらえ、MADDに出資しています。米国では、飲酒運転による交通事故で年間1万7,000人が死亡、50万人以上が負傷しています。そして犠牲者の多くは子どもたちです。MADDは2004年、飲酒事故による犠牲者とその遺族3万1,000人以上を支援しました。日産は今後もMADDの活動を支援し、2006年も引き続きプログラム開催のパートナーとして協力する予定です。

Messages for Our Stakeholders



北米日産会社(米国)
広報部 ゼネラルマネージャー
フレッド
スタンディッシュ

ハリケーン被災への緊急支援、復興活動に協力

北米日産会社はこれまで、社会貢献の一環としてさまざまな支援活動を行ってきました。その姿勢は、昨秋ハリケーン「カトリーナ」と「リタ」がメキシコ湾岸を襲った際にも、発生から短時間のうちに発揮されました。私たちはただちにニーズを把握し、全米の日産社員があらゆるレベルで迅速に対応しました。救助活動向け車両の提供、米国赤十字社への50万ドルの寄付、非営利の災害救助基金の設立などに加え、社員たちはハリケーン被災者に衣料品やその他の緊急物資を寄贈しました。

ハリケーンから5ヵ月後、日産の支援活動はより長期的な復興へとシフトし、被災者向け住宅の建設作業を支援するためNGO「ハビタット・フォー・ヒューマニティ」に大型ピックアップトラック「タイタン」50台を提供しました。こうしたプログラムは、「人々の生活を豊かに」という日産の願いを、まさに行動で示したものであるでしょう。



東京で毎年開催している「ニッサンゆかいな絵本と童話展」



日産デザイン オフサイトインターンシップ

日本での社会貢献活動

日本では、「教育への支援」や「環境への配慮」に重点をおき、日産独自のプログラムやNPOとパートナーシップを組んだ活動などを継続的に行っています。

次世代を担う子ども、若者への支援

子どもの創造性を育む「ニッサン童話と絵本のグランプリ」

次世代を担う子どもたちに、夢や想像力あふれる童話や絵本を届けようと、日産自動車(株)では、1984年より(財)大阪国際児童文学館と協力し、アマチュア作家を対象にした「ニッサン童話と絵本のグランプリ」を実施しています。22回目を迎えた2005年度は、日本全国から約3,000編の童話・絵本が寄せられました。童話、絵本それぞれの大賞作品は、出版され書店で販売されるほか、全国の公立図書館や事業所近隣の幼稚園などへ寄贈しています。

「ニッサンゆかいな絵本と童話展」は、子どもたちが想像力を発揮して楽しめる場として、1992年から東京・青山のこどもの城において毎年開催しています。会場では、童話や絵本作品を紹介するほか、社員ボランティアによって子どもたちがモノづくりの楽しさを体験できるワークショップも実施しています。

未来を創る若者への投資「日産NPOラーニング奨学金制度」

日産自動車(株)では、NPOとパートナーシップを組み、1998年より「日産NPOラーニング奨学金制度」を実施しています。NPOでの仕事を体験したいと希望する大学生・大学院生を公募し、活動実績に応じて奨学金を支給するインターンシップ・プログラムです。NPOでの活動体験を通じて、創造性や考える力、行動する力を育成することを狙いとしています。

2005年度は、海外を含む88名の応募者から選ばれた19名の奨学生が、環境、国際交流、文化・芸術、福祉などさまざまな分野のNPO19団体で活動しました。

未来のカーデザイナーの育成を支援「日産デザイン オフサイトインターンシップ」

日産自動車(株)は、自動車のデザイナーを目指す学生を対象に、自動車デザインのノウハウを伝授する教育プログラムを2006年6月から開始します。東京・中目黒に設けた外部施設に、日産のデザインスタジオと同等レベルのシステムや素材を完備し、現役デザイナーが講師となって年間約40名の学生を受け入れる予定です。日産はこのプログラムを通し、学生にモノづくりのすばらしさや楽しさを伝えるとともに、実践的なトレーニングプログラムを幅広く提供することにより、日本の自動車デザインのレベル向上に貢献していきたいと考えています。

環境保全への理解を深める活動

地元小学校において実車体験教室や出張授業を実施

2005年9月から11月、日産自動車(株)のテクニカルセンターがある神奈川県厚木市内の小学校において、日産の社員が、環境や安全の問題に関する特別授業を行いました。これは、小学校5年生の総合的学習の時間に、「未来のクルマ社会と環境について考えよう」をテーマにした日産社員による教室での授業や、屋外での代替燃料車体験、組立工場および研究・開発施設の見学などを行うプログラムです。子どもたちに楽しくリアルに学んでもらえるよう、担当した社員が担任の教師たちと授業内容を検討し、約3ヵ月間で全5回のプログラムを実施しました。参加した日産社員にとっても、自動車会社の専門知識を生かしながら、一企業市民として社会に貢献できる機会となりました。



栃木工場の敷地内で生まれ育ったカブト虫をお届け



野球を通じて少年の夢を育む
野球教室

社会の進歩のためのソリューションを創成「日産科学振興財団」

日本の学術、文化の向上に寄与することを目的に1974年に設立された日産科学振興財団は、これまで主として自然科学の学術研究に対し助成を行ってきました。助成の実績は累計で約1,700件、金額は約57億円に達しています。また、1993年以降、毎年、新進気鋭の研究者を褒賞する「日産科学賞」という報奨制度を実施しています。

2006年度は、次世代のリーダーを養成する新教育プログラム、「社会の持続性を考える国際交流プログラム」と「革新的なエンジニア養成のためのリーダーシップ・プログラム」を開始します。

地域とのより良いパートナーシップを築く

事業所の取り組み

車両生産工場や研究所などの各事業所では、近隣の地域と、つねに顔の見えるコミュニケーションを図ること

が大切であると考えています。日産がどのように貢献できるかを考えながら、それぞれの地域との協力でイベントや活動を実施しています。

たとえば、栃木工場（栃木県河内郡）では、近隣の保育園や福祉施設に四季折々の工場の自然をお届けしています。春は「竹の子」、夏は「カブト虫」、秋は「栗」、冬は「手づくりサンタクロース」。広大な工場の敷地にあふれる自然を感じてもらおうという社員の考えにより、2003年から実施しています。

また、日産の硬式野球部は、串間市宮球場（宮崎県）に約150名の地元の少年を招き野球教室を開催しました。キャンプでお世話になる地元の方々へのお返しとして始まったこの教室は、春のキャンプ期間の日曜日に開催され、市内のスポーツ団体、中学校野球部や、指導の先生方と、野球を通じて触れ合うことができました。

Messages for Our Stakeholders



日産自動車（株）
グローバル広報・CSR・IR本部
広報・CSR部 主管
藤田 雅子

日産らしい息の長い社会貢献活動を続けていきたい

日産は、企業活動で生み出した価値を、ビジネスとは違ったかたちで社会にお返しすることも大切な責任と考え、世界各地で企業市民としての活動に取り組んでいます。

パートナーシップによるプログラムや、日産独自のプログラム、各事業所が地域の方々とともに行う活動、社員一人ひとりによるボランティア活動など、さまざまな取り組みがありますが、教育、環境、人道支援といった分野を中心に、目的が明確で成果がきちんと見える活動を心がけています。

クルマの会社としての強みを生かすことや、社員の参加も重要です。教室に出かけて子どもたちと環境について考えたり、自然災害が発生したときは、確実に被災者に届く支援を計画するために被災地を訪ねたりしました。これからも、多くの社員が貢献活動に参加できるような仕組みを考えていきたいと思っています。

「人々の生活を豊かに」というビジョンのもと、持続可能な社会の実現のために、日産らしい息の長い活動を続けていきます。



視覚障害の人びとのためのドライビングイベントを開催(英国)



大学に研究用として「ムラーノ」を寄贈(フランス)

欧州での社会貢献活動

クルマを社会のために役立てる

ルーマニアの孤児たちへのクリスマスプレゼント

家族が集うクリスマスの季節に、欧州日産自動車会社は形のある支援ができないかと考えました。そこで例年行っていたクリスマスカードの送付をやめ、2005年はルーマニアの孤児たちを支援している「CAREフランス」の慈善プログラムに、カードの制作や郵送にかかる予算を全額寄付しました。また、これらの子どもたちを医療施設に送迎するマイクロバスとして「プリマスター」2台を寄贈しました。

欧州でのマイルストーンを記念してNGOに日産車を寄贈

2005年6月、欧州日産は、英国日産自動車製造会社で製造された400万台目の車両を、NGO「英国児童虐待防止協会」に寄贈しました。また、同年8月には、欧州での日産車販売1,000万台突破を記念して、病院で長期療養を強いられている子どもたちを支援するポルトガルのNGO「Fundacao do Gil」に「マイクラ」1台を寄贈しました。

フランスの工科大学の授業に「ムラーノ」を提供

技術教育を推進する活動の一環として、欧州日産は2005年6月にフランス、イブリーヌ県マントの工科大学に2台の「ムラーノ」を贈りました。この車両はニースで開かれたヨーロッパ試乗会用の試作モデルで、機械工学科の学生たちがクルマを分解して内部の構造を学ぶようにと提供したものです。プログラムがたいへん好評だったため、欧州日産では技術者を講師として派遣するなど、大学とのさらなる関係構築を図っていく予定です。

英国で視覚障害の人びとのためのドライブイベントを実施

英国日産自動車会社は、盲導犬協会に賛同し、「ブラインド・ドライビング・イベント」という募金活動を実施しました。この協会は、視覚障害者がより充実した人生を送れるよう盲導犬を育てている慈善団体です。会場では視覚障害の人がクルマに乗り込み、隣に座ったインストラクターと一緒にコースを運転。イベントを通して集まった募金は、通常こうした活動で集まる金額の3倍にあたる1万8,000ポンドに上りました。このほか、テストコースやインフラ費用なども英国日産から提供されました。

Messages for Our Stakeholders



欧州日産自動車会社(フランス)
広報部
ステファニー ブーホフ
ラージェリー

CSRのあり方: グローバルに考え、ローカルに活動する

企業が社会的責任を果たすうえで、グローバルな視点を持つことはもちろん大切です。しかし、同じように重要なのは、各地域のニーズに合った取り組みを具体的な形でステークホルダーに示していくことではないでしょうか。

欧州日産自動車会社では現在、欧州全体のCSRの動向を把握するとともに、各国におけるベストプラクティスのあり方を追求し、それらをより多くの方々に伝えていくという課題に取り組んでいます。

こうして得られた経験や日産ならではのダイバーシティを生かして、今後も欧州全体そして地域社会に貢献できるプロジェクトをそれぞれ推進していきます。

欧州ではCSRへの関心がますます高まっており、日産でも積極的にこれに貢献したいと考える社員が増えています。こうした意識の変化は日産にとって、そして社会全体にとってもたいへん心強いことだと感じています。



災害復興支援のため、WFPに車両を寄贈（インドネシア）



日産の看板広告をリサイクルしたスクールバッグを児童に寄贈（南アフリカ）



洪水被害を受けた地域に文具を支給（インド）

一般海外地域での社会貢献活動

インドネシア各地に食糧物資を運ぶ国連世界食糧計画に協力

インドネシア日産自動車会社は2005年12月、国連世界食糧計画（WFP）に「テラノ」「セレナ」「フロンティア」など12台の車両を寄贈しました。その一部は、インド洋大津波で被災したアチェ州で活動するWFPにただちに送られ、その他はインドネシア各地の栄養改善プロジェクトで活用されることになりました。これによって道路事情の悪い地域へも食糧が運ばれ、さらにWFPスタッフが遠隔地に赴いて貧困で苦しむ人びとの手に食糧が届いているかどうか確認できるようになりました。インドネシアで200万人への食糧供給を目指すWFPの活動に日産車が役立てられています。

南アフリカの子どもたちに通学カバンを提供する「アドバッグ」

南アフリカ日産自動車会社の「アドバッグ」キャンペーンは、2006年2月に始まりました。これは、南アの貧困地域のひとつであるリンボポに住む4,000人以上の子どもたちに通学カバンを贈ろうという取り組みです。アドバッグの材料に

は日産の看板をリサイクルしたビニールが使われています。色とりどりの模様が施されたカバンは、一つひとつのデザインが異なっており、3kgまでの重さに耐えられる頑丈なつくりとなっています。

このカバンの製造は、心身に障害を抱えた子どもや大人に教育と仕事の場を提供する団体「ゲートウェイ・ビレッジ」に依頼しました。日産がゲートウェイにビニール材料を提供し、完成品を再び日産が買い取るという仕組みです。「アドバッグ」プログラムを通じて、2006年末までに2万個以上のカバンを配布したいと考えています。

インド洋大津波で被災した子どもたちを支援

インド日産会社は2005年8月、大津波で被災した人びとを支援する「フラッド・リリーフ・プログラム」の一環として、ムンバイ地域の児童700人以上に、制服やカバン、ベッドシート、ドアマット、文房具などの生活必需品を贈りました。

子どもたちは、もっとも深刻な被害を受けた地域のひとつにあるカーリーナ市立学校の生徒で、身の回りの品々や学校の設備・機材の多くが津波で流されてしまいました。

Messages for Our Stakeholders



中東日産会社（アラブ首長国連邦）
広報部 シニアマネージャー
モナル ゼイダン

CSR活動を通じて、子どもたちの安全を守ります

日産は世界各地で事業を展開しています。そしてそれぞれの地域社会の発展に貢献するための取り組みとして、社会的責任(CSR)に注力していくことを決めました。日産がグローバルにこうした方針を打ち出したのはごく最近のことですが、「人々の生活を豊かに」を使命としている日産にとって、これはむしろ自然な成り行きといえるでしょう。この動きはまた、日産の新たな3か年経営計画「日産バリューアップ」を補完するものでもあります。

中東日産会社では、CSR活動を通じて人びとの生活の質を向上させることを目指し、新たな試みを始めています。車内・車外を問わず子どもたちの安全を守るという重要な課題もそのひとつ。私たちはこの地域の自動車メーカーとして初めて、交通安全に関する子ども向けのアニメ映画をアラビア語で制作する予定です。

こうしたプロジェクトが、中東地域の皆さんに高く評価され、短期的にも長期的にも成果を生み出していくものと信じています。

Protecting the Environment

地球環境の保全

人とクルマと自然の共生を目指して





人とクルマと自然の共生

日産と地球環境問題

日産の環境理念は「人とクルマと自然の共生」です。お客さまが求める環境に配慮した商品を提供し、普及させていくことで、持続可能なモビリティ社会づくりに貢献したいと考えています。環境理念の実現を目指し、日産に対する社会の期待の把握に努め、さまざまな課題の解決にチャレンジし続けます。

日本国内では、中期環境行動計画「ニッサン・グリーンプログラム2005」を掲げて活動を推進してきました。現在、この目標に対する結果を踏まえて、グローバル日産全体としての2010年に向けた新たな中期環境行動計画を策定中です。

自動車メーカーとして、事業活動とクルマという商品が、地球環境にどのような負荷を与えているのかをつねに把握し、課題の対応に努めています。

現在日産が重要課題としてとらえ、注力しているのが「地球温暖化抑制」「大気・水・土壌の保全」「資源循環」です。これらの課題の解決のために必要なのは、より環境に配慮したクルマをつくる高い技術力と、その技術を世の中に普及させていく力。この2つを同時に高めてこそ、持続可能なモビリティ社会の実現に貢献できると日産は考えています。

3つの重要課題

「地球温暖化抑制」
「大気・水・土壌の保全」「資源循環」

地球環境の保全は、社会の持続可能な発展を目指すうえで最も重要な課題です。日産は、グローバルな自

地球温暖化抑制

地球温暖化の主要因とされている二酸化炭素（CO₂）の排出抑制は、もっとも重要な課題です。日産は、燃料電池車の将来に向けた技術開発に取り組む一方で、高効率エンジンや無段変速機（CVT）などの技術により、現在のクルマでのCO₂排出量の削減、燃費の向上を図っています。こう

事業活動と重要課題

	商品・技術開発	生産	物流
重要課題 地球温暖化抑制	燃費の向上 燃料電池車の開発	CO ₂ 排出量の削減	積載効率の向上 モーダルシフト
重要課題 大気・水・土壌の保全	排出ガスの清浄化	環境負荷物質の低減	
重要課題 資源循環	リサイクル設計	資源の有効活用	容器・包装材の削減

日産の環境ウェブサイト「環境への取り組み」でも本報告書の内容や関連情報、詳細情報をご覧いただけます。

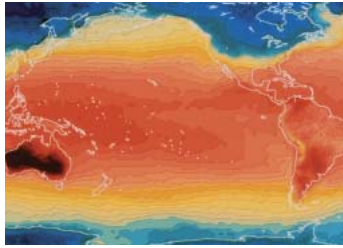
マークでディレクトリを示しています。

環境への取り組み：

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

環境への取り組み > 日産と地球環境問題
(日産の環境活動)





した技術をお客さまにご理解いただくためのコミュニケーション活動、さらには渋滞緩和といった社会と連携する取り組みなどのアプローチも必要だと考えています。また、工場・事業所での省エネルギー活動や自然エネルギーの活用、あるいはトラック輸送からCO₂排出量の少ない船舶・鉄道輸送に切り替えるモーダルシフトなど、事業活動のあらゆる段階で、CO₂排出の削減に取り組んでいます。

大気・水・土壌の保全

日産は将来を予見し、厳しい自主基準や目標を設けて商品設計や生産を行ってきました。たとえば、自社開発した触媒技術をもとに排出ガスの清浄化にいち早く着手。現在ではこの分野で世界トップクラスに位置づけられるまでに成長しました。この優れた清浄化技術を、より多くのクルマに搭載していきます。

クルマの生産過程から発生される化学物質のうち9割を占める揮発性有機化合物 (VOC) についても、法規制化に

先駆けて削減に取り組んできました。また、法規制の順守はもとより、環境事故の予防処置のためにチェックと改善を繰り返しています。

資源循環

クルマは限りある貴重な資源からつくられています。資源をいかに有効活用できるか、そのノウハウの構築は、事業の持続可能性を実現するうえでの必須要件といえるでしょう。そのために、私たち日産は、次の2つが重要であると考えています。ひとつは、リサイクルしやすいクルマの設計や工場で発生する廃棄物の削減と再資源化、シュレッダーダスト(自動車破碎残さ)の再資源化など、リサイクル技術を軸とした取り組みです。もうひとつは、クルマ事業に携わるさまざまな人びととのパートナーシップの構築です。社内各部門の横断的な取り組みはもちろん、販売会社、リサイクル事業に携わる方々とも綿密に連携し、リサイクルのための社会システムづくりを進めています。

販売・サービス

販売会社との連携
日産グリーンショップ活動
ニッサングリーンパーツの販売

使用

お客さまへの情報開示、啓発活動などの
コミュニケーション

使用済み自動車リサイクル

使用済み自動車の適正処理技術

シュレッダーダストのリサイクル/解体実証実験
部品リユース/材料リサイクル





エクストロニック CVT



「X-TRAIL FCV」2005年モデル

地球温暖化抑制

日産は、地球環境問題をもっとも深刻な課題ととらえています。いかに地球規模で長期的視野を持って、この問題に取り組んでいくか。日産は、クルマの開発はもちろん、生産、物流など事業活動のあらゆる段階において、地球温暖化の主因とされているCO₂排出量の把握に努め、削減に注力しています。

燃費向上による二酸化炭素(CO₂)の排出抑制

燃料電池車やバイオ燃料などの開発

原材料の採掘から使用後まで、クルマのライフサイクルを通してCO₂排出量を見たとき、もっとも多くの割合を占めているのが走行時の排出です。これを抑制していくことが、日産にとって最大の技術課題です。

日産では、販売したクルマによる、実社会での燃費向上効果・環境への効果を、主要地域ごとに企業平均燃費で把握し、規制値達成に向けてコストとのバランスも考慮しながら取り組んでいます。日本では、ガソリン乗用車は8区分中1区分を除き達成、ガソリン商用車は13区分中4区分を除き達成、ディーゼル車は全区分達成となり、燃費目標をほぼ達成しました。

高効率エンジンとCVT(無段変速機)

燃費性能を向上させる技術のひとつに、CVTがあります。金属ベルトにより連続的に変速を行うCVTは、つねに最適な運転条件でエンジンを働かせ、力強い走りと燃費の向上を両立させます。

日産は、2002年に世界で初めて3.5リッターのFF(前輪駆動)/4WD(四輪駆動)車用のエクストロニックCVTを開発し、米国では「ムラーノ」(2002年)、日本では「ティアナ」(2003年)に搭載。現在、日産は小型乗用車から大型乗用車にいたるまで幅広くCVTを提供できる、世界で唯一の自動車メーカーです。CVTは低コストの先端技術であり、さまざま

な種類の車両に搭載してCO₂の排出を大幅に削減できます。CVTの利点をグローバルに、より多くのお客さまに提供するため、日産は2007年度にCVT搭載車の全世界での販売台数を約25万台(2005年2月発表時点)から100万台にすることを目標としています。

また、2004年に発表した「HRエンジン」「MRエンジン」は、摩擦抵抗の大幅低減とクラストップの熱効率を実現し、実用燃費*の向上と加速性能を両立させます。この高効率エンジンを「エクストロニックCVT」などと組み合わせることにより、新型車の燃費は大幅に向上しています。2004年12月に日本で発表した「ラフェスタ」では、実用燃費が従来車両と比較して約37%向上しました。2005年度は中国、欧州などで採用を広げており、今後も引き続き主要地域への拡大を予定しています。

*実用燃費：実際の走行状況調査をもとに、渋滞や市街地、高速道路など、種々の走行状況を組み合わせた社内基準による平均的な燃費

FCV(燃料電池車)

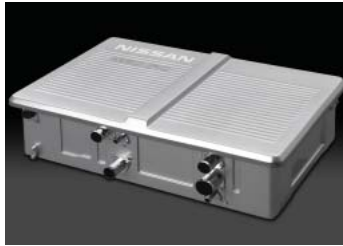
FCVは、水素と酸素を化学反応させて取り出した電気エネルギーを動力源とし、排出物は純粋な水だけという究極のエコカーです。

日産は、これまで培ってきたEV(電気自動車)、HEV(ハイブリッド車)、CNGV(圧縮天然ガス車)のそれぞれの技術を生かして、1996年度よりFCVの技術開発を進め、2005年には「X-TRAIL FCV」2005年モデルを開発。日本で国土交通省大臣認定を取得した後、限定でリース販売を開始しました。

2005年モデルでは、自社製の燃料電池スタック(発電装置)を従来と同じ出力のものの場合より約60%小型化。発電能力(スタック最高出力)を65kWから90kWに、大幅に向上させました。これによりFCVの最高速度は150km/hを達成。航続距離も燃料電池システムの向上によって、370kmを超えました。

さらに燃料となる水素ガスを70MPaで貯蔵できる高圧水素容器を搭載し、航続距離が500km以上に向上した車





日産初の自社開発燃料電池スタック。燃料電池スタックとは、水素と空気中の酸素との化学反応によって電気をつくりだす装置



e・4WDを搭載した「ウイングロード」

両を開発。2006年2月にはカナダで公道走行実験を行いました。

ハイブリッド車

ガソリンエンジンと電気モーターを組み合わせるハイブリッド車はCO₂排出量が少なく、排出ガスもクリーンという優れた環境性能を特徴としています。

日産では、ハイブリッド技術をゼロエミッション社会の実現に向けた技術のひとつとして開発を行ってきました。そして2002年9月に、ハイブリッド車に対するお客さまのニーズに応えることを目指し、トヨタ自動車(株)と技術協力関係を構築しました。2004年6月には、「アルティマハイブリッド」の試作車が完成し、2007年初頭に米国市場に投入する予定です。

ハイブリッド技術はより高い性能を目指して自主開発も続け、お客さまにクルマの新たな価値をもたらす技術として提供できるよう、今後も取り組んでいきます。

バイオ燃料

植物から生成されるエタノールなどで作るバイオ燃料は、燃焼時に放出されるCO₂が植物の成長時に吸収したCO₂

と同量であるため、大気中のCO₂を増加させず、かつ、再生が可能な燃料として注目されています。

日産では今後段階的に、ガソリンにエタノールを10%まで混合した燃料(通称E10)が使用できるクルマを生産します。また混合割合がエタノール85%(通称E85)まで対応可能なクルマ(FFV*)も北米の「タイタン キングキャブ」と「タイタン クルーキャブ」で商品化しており、さらなる開発をしていきます。

※FFV：Flexible Fuel Vehicle

e・4WD

e・4WDは、前輪駆動の2WDをベースにモーターで必要なときだけ後輪を駆動できる、世界一軽量・コンパクトな電動4WD(四輪駆動)システムです。4WDは凍結した路面や雪道でも安定した運転を可能にします。2WDモードで走行しているときは、後輪の電磁式クラッチを切り離すことで走行抵抗が低減され、従来の4WDに比べて燃費が向上します。日産では、2002年より「マーチ」「キューブ」にe・4WDを搭載し、「ティーダ」「ノート」「ウイングロード」「ブルーバード シルフィ」に順次、採用を拡大しています。

Messages for Our Stakeholders



北米日産会社(米国)
プログラムマネジメントオフィス
海外プログラムダイレクター
スタン ジョーンズ

走りの良さと環境性能をひとつに「アルティマ ハイブリッド」

日産は2007年初頭、北米市場向けとしては初のハイブリッド乗用車「アルティマ ハイブリッド」を投入します。これは私たちの技術、製品、そして環境における長期的戦略の一環です。ハイブリッド車の投入により、排ガス規制を定めるカリフォルニア州大気資源局(CARB)からAT-PZEVの認定を受けるのはもちろんのこと、日産の環境への取り組みをより多くの方々にご理解いただけるよう努力しています。

ハイブリッド車を選ばれるお客さまは、燃費を抑えて地球環境の改善に貢献したいとお考えのほず。「アルティマ ハイブリッド」はデザイン性やパフォーマンスの高さに加え、低燃費・低排出ガスという優れた環境性能を兼ね備えたモデルです。さらに、ハイウェイでの加速などダイナミックな走りは競合他社のそれを凌駕することでしょう。妥協のないクルマづくりで、必ず皆さまのご期待に沿えるものと思っています。



自然エネルギーを有効利用するために導入された風力発電設備（英国）



コ・ジェネレーションシステム(栃木工場)



工場での廃棄物削減活動の進捗を示したパネル（メキシコ日産自動車会社）

生産過程でのCO₂排出量削減 省エネルギー型設備の導入

生産過程でのCO₂の排出は、そのほとんどが化石燃料によるエネルギー使用に起因しています。より少ないエネルギーでのクルマの生産を実現するために、日産は「設備の改善（ハード面）」と「運用方法の改善（ソフト面）」の2つのアプローチから、工場における省エネルギー活動に取り組んでいます。

たとえば英国では、自然エネルギーを有効利用するために、2005年11月に工場内に風力発電設備を導入しました。工場で使用する全電力の平均約5%が風力発電によってまかなえるようになりました。日本でも、神奈川県横浜市が風力発電施設を設置する事業に、パートナー企業として協賛することを決定しており、横浜工場でのグリーン電力利用を計画しています。また、発電の際に発生する廃熱を有効利用して総合エネルギー効率を高めるコ・ジェネレーションシステムの採用を、日本の生産工場では積極的に進め、年々利用率を高めています。

このほか日本では効率的な省エネルギー対策を図る特別チーム「NESCO」を編成し、調査をもとに有効な省エネ

ルギー対策を立て、全工場への適用を進めています。また、各国で取り組まれている省エネルギー対策はグローバルで共有され、各生産拠点で活用されています。

2005年度のグローバル生産拠点におけるCO₂排出量は約231万トンで、2004年度に比べて約13万トン減少しています。日産自動車単独でのCO₂排出量は71万トンで、1999年度比14%減となり、10%以下とするという目標を達成しました。

全世界でのクルマの生産量は年々、増加傾向にあります。日産は、生産時に使用するエネルギー効率の向上、グローバル生産拠点全体でのCO₂排出量の削減が重要だと考え、2005年度からグローバルでの削減活動を開始しました。

物流でのCO₂排出削減の取り組み 積載率の向上とモーダルシフトの推進

モノをつくるという活動は、物流を抜きにしては語れません。1台のクルマが完成するまでには何度もモノの行き来があり、その主な担い手は、CO₂を多く排出するトラック輸送です。日産は、物流全体で効率化を図り、CO₂排出量を削減するた

Messages for Our Stakeholders



英国日産自動車製造会社
エンジニアリング部 環境担当
グラハム バグリー

持続可能なモノづくりとは、環境とコストを両立させるWIN-WINの追求です

英国日産のサンダーランド工場において、2005年から工場内に風力発電エリアを築くプロジェクトが立ち上がりました。グローバルに展開する日産グループの中でも類のない試みでしたが、私はエンジニアリングチームの責任者としてこれに参加しました。世界有数の自動車メーカーである日産にとって、できる限り持続可能な方法で生産活動を行うことは、いまや当然の責務だと思います。サンダーランド工場の風力発電プロジェクトは、日産がこうした責任を深刻に受け止めてきた証といえるでしょう。

建設した6基のタービンすべてが稼働すると、工場内の年間電力使用量の約5%をまかなうこととなります。そうなれば、工場の年間コストが80万ポンド強（約1億6,000万円）も削減されるほか、これまで工場に数千トンという電力を供給してきた発電所でも、CO₂の排出削減が可能になります。こうしたWIN-WINのシナリオこそ、持続可能なモノづくりの本質ではないでしょうか。高騰するエネルギーコストを補うための取り組みが、環境保全にもつながっているのです。

鉄道へのモーダルシフト



船舶へのモーダルシフト



め、サプライヤーや物流会社から積極的にアイデアを受け付け、より一層の効率化を進める仕組みを構築しています。

物流の効率化には積載率の向上とモーダルシフトの推進という2つのアプローチがあります。

積載率の向上

日産は、日本の自動車メーカーとしては初めて、日産が手配したトラックがサプライヤーをまわって必要な部品を引き取る「引取輸送方式」を採用しています。それまで一般的だった、サプライヤーが個々のトラックで納品する「送り込み方式」に比べ積載率が向上し、10トントラックで1日2,500台納入されていたものが、現在2,200台にまで削減されました。引取輸送方式は中国でも採用されているほか、タイなどにも拡大していく予定です。

欧州では、ルノーと部品の共同輸送を実施しています。完成車輸送では以前よりルノーと英国ー欧州大陸間で共同フェリー輸送を行っていました。2004年1月からはほかのメーカーとも提携し、行き帰りの便を相互に利用することで、積荷を空にせず効率よく活用しています。

一方、部品を収納する容器の工夫にも力を入れています。自動車の部品は、容器に収納され、パレットと呼ばれる荷台

に積み重ねられて輸送されます。日産では、部品を効率的に収納するために、55種類の容器を独自に開発。空容器を戻す際に容積を減らすために折り畳み式も採用し、積載率を約10%向上させました。

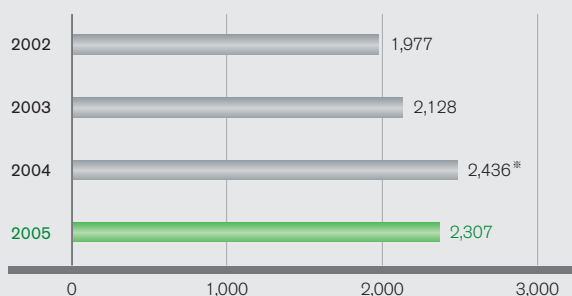
モーダルシフトの推進

日産は、トラック輸送から船舶による海上輸送へモーダルシフトを推進しています。遠隔地向けの完成車や部品の輸送については、日本では51%が海上輸送です。

また、CO₂排出量が船舶の半分以下になる鉄道輸送にも着目しています。まず、関東ー九州間で、各部品メーカーから九州工場に向けてトラックで輸送していた部品を鉄道コンテナ輸送に切り替え、2004年度中に完了しました。これにより、トラックで輸送した場合のCO₂排出量を約7割削減できるものと見込んでいます。

日本でのクルマの発注は2~3月期に増える傾向があり、上下段に各1台ずつクルマを積載できる効率のよい2段式コンテナの専用列車「日産カーパック」による輸送を、例年実施しています。2006年2~3月には、輸出用スポーツカーの生産工場である栃木工場から横浜の本牧専用埠頭まで、約1,000台を輸送し、今後も順次拡大を目指しています。

● グローバル生産拠点の排出量 (1,000t-CO₂)



・ 連結対象会社数の増加やマネジメント対象範囲の変更などにより、年度ごとの対象拠点数が若干異なっています

・ 本データに含まれる対象会社については下記ウェブをご覧ください

[環境への取り組み>環境ライブラリー\(レポート集・データ集\)>環境データ>グローバル日産](#)

※「環境報告書2005」で公表した2004年度の数値に誤りがありました。訂正し、お詫び申し上げます
誤) 2,592千t-CO₂ → 正) 2,436千t-CO₂



EURO3規制に対応済みの「ティーダ」(中国モデル)

専門スタッフ育成で中国政府と合意

排出ガス浄化には、適切な燃料供給や車両メンテナンスなど社会インフラも重要な役割を果たします。そのため日産は、これまでの経験やノウハウを生かし、社会との協働にも積極的に取り組んでいます。

たとえば、中国でも車載故障自己診断装置(OBD*)の搭載を義務づける予定になっており、検査プロセスや専門スタッフの養成が急務となっています。日産は、規制がスムーズに導入できるように、専門スタッフ

の育成への支援を政府と合意しました。また、ガソリンの性状の違いによる排出ガスへの影響を評価するためにクルマを提供するなど、積極的に協力関係を築いています。

大気・水・土壌の保全

高レベルの排出ガス浄化を実現

日産のガソリン乗用車販売台数(日本)の95%以上がU-LEV、SU-LEVに

日産は、クリーンな燃焼技術や触媒技術の開発に早くから注力してきました。1970年に制定された米国マスキー法への適合にはじまり、世界初のPZEV*認定や日本初のU-LEV*認定など、触媒技術の分野において世界トップクラスに位置づけられています。

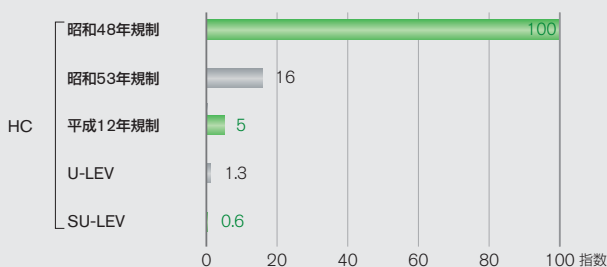
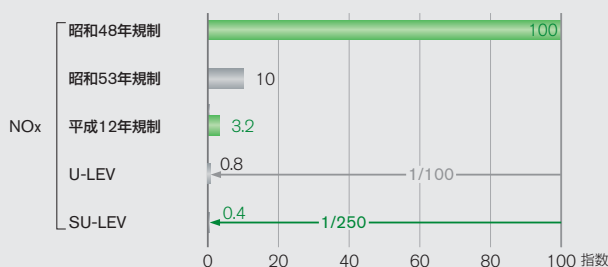
2000年1月、米国で発売した「セントラCA」は、ガソリン車としては世界で初めて、カリフォルニア州大気資源局(CARB)が制定する排出ガス基準値をクリアし、PZEVの認定を受けました。これは、排気ガスが大都市における大気と同じか、よりクリーンなレベルであることを意味します。同年8月に日本で発売した「ブルーバードシルフィ」は、日本の国土交通省が定める超・低排出ガス車(U-LEV)の認定を日本で初めて取得。2003年に

は日本で初めて、U-LEVの約半分の排出ガスレベルに相当する「平成17年基準排出ガス75%低減レベル(SU-LEV*)」でも認定されました。

また、2005年12月末より中国全土に先駆けてEURO3*導入を開始した北京市では、「ティーダ」でEURO3の排出ガス基準をクリア。しかも他社に先駆けて触媒などの故障を知らせる車載故障自己診断装置(OBD*)を搭載し、北京市環境保護局から認証されました。欧州でも、EURO4規制*に對し着実に取り組みを進めており、2005年からの導入に早い段階から対応しています。

排出ガスによる環境への影響を低減するには、実効性の高い技術を搭載した商品を、より手ごろな価格でお客さまに提供し、普及させていくことが重要だと日産は考えています。日本で日産が販売するガソリン乗用車の80%をSU-LEVにすると、販売台数の40%を電気自動車など排出ガスがクリーンなクルマにする場合と、ほぼ同等の窒素酸化物(NOx)と炭化水素(HC)の削減効果があると試算しています。

●SU-LEVの排出ガス性能





揮発性有機化合物 (VOC) が少ない水系塗装ラインへの切り替え (九州工場)



車室内VOC濃度を厚生労働省の指針値以下に低減している「ブルーバードシルフィ」(日本)

日産は、U-LEVを日本で販売するガソリン乗用車台数の80%以上にするという目標を2003年2月に達成しました。2006年3月末現在、U-LEVとSU-LEVをあわせた比率は95%以上になっており、また、SU-LEVの拡大目標もほぼ達成しました(目標80%に対して78.0%)。日産は今後も引き続き、SU-LEVの普及拡大に取り組んでいきます。

ディーゼル車においても、さらなるクリーン化を目指しています。燃料を効率よく燃やす「コモンレール燃料噴射システム」を搭載したディーゼルエンジンと、フィルターで黒煙を捕集・酸化除去する「触媒付自己再生型のDPFシステム(ディーゼル微粒子除去装置)」は、2005年10月に適用されたディーゼル新長期規制に対応しています。

- ※PZEV：Partial Zero Emission Vehicle 米国カリフォルニア州大気資源局が制定
- ※U-LEV：Ultra-Low Emission Vehicle 平成12年排出ガス規制適合車に対して窒素酸化物(NOx)と炭化水素(HC)を75%低減させたクルマ
- ※SU-LEV：Super Ultra-Low Emission Vehicle 平成17年排出ガス規制適合車に対して窒素酸化物(NOx)と非メタン炭化水素(NMHC)を75%低減させたクルマ
- ※EURO3、EURO4：欧州連合排気規制第3段階、第4段階
- ※OBD：On-Board Diagnostics system 車載故障自己診断装置

VOC低減の自主目標を前倒して達成

日産は、化学物質ガイドラインに基づいて、製品に含まれる化学物質の把握・管理を行い、環境負荷物質の低減を進めています。クルマの生産過程においては、さまざまな環境負荷物質を使用します。日産では、環境負荷物質の管理体制を徹底し、使用量、排出量の双方を低減する活動に取り組んでいます。各生産工場では、各国の法律を順守しながら、環境事故につながる可能性のある課題を未然に防止し、対策を推進。国によって法律は異なりますが、より高いレベルの取り組みを積極的に行っていきたくと考えています。たとえば、揮発性有機化合物(VOC)の少ない水系塗装ラインへの切り替えも進めており、順次、採用しています。2005年度には、九州工場の第一工場塗装上塗りラインで水系塗装への切り替えを実施しました。また、脱臭装置などの設備対策も計画的に行っています。

クルマの開発においても、車室内でのVOCを低減するため、シートやドアトリム、フロアカーペットなどの部材や接着剤の見直しを行ってきました。VOCとは、ホルムアルデヒドやトルエンなど、常温で揮発しやすい有機化合物で、鼻やのどへの刺激の原因とされています。2005年にマイナーチェンジした「マーチ」「キューブ」「キューブ キュービック」では、日本の厚生労働省が定めた13物質について、室内濃度指針値を下回るレベルに低減。同年に発売された「ウイングロード」「ティアナ」「セレナ」「ブルーバードシルフィ」の新型車でも、同様のレベルを実現しました。これにより、2007年以降の新型乗用車で厚生労働省の指針を満足させるという日本の自動車業界の自主目標を前倒して達成しました。



解体作業の容易性をシミュレーション



使用済みアルミホイールの再生利用によるサスペンション部品

資源循環

再び資源として生まれ変わらせるために 開発から使用後までを考慮した環境配慮型設計

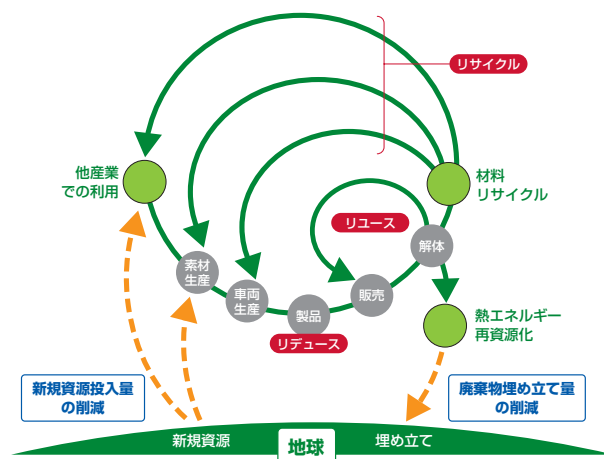
日産自動車は、自動車リサイクルによる持続性あるモビリティ社会の実現を目指しています。

そのためにクルマのライフサイクルのあらゆる段階で、限りある貴重な資源を有効利用し、資源の効果的な循環を促進する取り組みを行っています。

開発段階では環境に負荷を与える物質の使用を回避し、リサイクルのしやすさを考慮した設計を行います。生産段階では工程で発生する廃棄物を可能な限りゼロにします。販売・サービス段階も、再利用部品の提供という重要な役割を担っています。そして使用済み段階では、クルマの解体のしやすさ、リサイクルのしやすさの観点から、さまざまな研究を行い、研究によって得た成果や技術を、開発、生産、販売・サービスの各段階にフィードバックしています。

廃棄物となるものを初めから減らす（リデュース）、再使用する（リユース）、再生利用する（リサイクル）とい

日産の資源循環の考え方



う3つの視点を基本に、クルマのライフサイクルにかかわる資源の有効活用と使用済み自動車から発生する廃棄物を少なくすることで、地球環境への負荷低減を目指しています。これらの取り組みには、社会の多くの方々との連携が不可欠です。日産は資源の有効活用を進めていくうえで、とくに社内外の組織を超えたパートナーシップの構築を大切にしています。そして相乗効果を生み出し、資源循環という大きな輪をつなげていきたいと考えています。

開発段階での取り組み

クルマのリサイクル、資源の効果的な循環を促進するためには、新型車の設計段階から、使用済み後を考えて設計することが必要です。材料資源の面においても、環境負荷を低減していく必要があります。

新型車についてはリサイクル可能率95%以上を2005年までに達成する、という目標を設定し取り組んできました。リサイクルしやすい構造の開発や材料の採用を進めた結果、2002年に発売した「マーチ」「キューブ」に続き、2004年に発売した「ラフェスタ」でリサイクル可能率95%以上を前倒しで達成しました。2005年の「ノート」以降は、すべての新型車でリサイクル可能率が95%以上となり、より高い目標に向かって開発を進めています。

さらにルノーと共同で日産は、設計の初期段階で、そのクルマのリサイクル率やリサイクル時のコストを算出するリサイクルシミュレーションシステム「OPERA（オペラ）」を開発。リサイクル性を考慮した設計に活用しています。

「日産グリーンショップ」認定制度

「日産グリーンショップ」認定制度は、日産の販売店が環境活動に堅実に取り組んでいくための日産独自の環境マネジメントシステムで、ISO14001の考えをもとに構築されています。

日産が定める審査基準を満たした販売会社は、「日産グリーンショップ」として認定されます。3年ごとに認定更新、そして半年に一度は販売会社自らが自社内部監査を

行います。「日産グリーンショップ」認定制度は2000年4月より導入を開始し、現在日本の販売会社および店舗約3,400店が認定されています。

各販売会社は、グリーンショップ活動を通じて、使用済みの自動車や廃棄物の適正処理および環境設備管理、お客さまへのPRなどを行っています。



日産グリーンショップ認定ステッカー

生産過程での取り組み

生産過程でも廃棄物削減のために、前述のリデュース・リユース・リサイクルを推進する3R活動を行っています。徹底的な分別とリサイクル事業者の方々との連携により、日産自動車単独では「直接埋立廃棄物ゼロ化」（直接埋立される廃棄物1990年度比1.0%以下）を継続して達成し、廃棄物焼却量を1999年度比で50%以下にするという目標に対しても90%削減を達成しました。この結果、横浜工場に続き2005年度は九州工場といわき工場でも再資源化率*100%を達成しました。日本国内の生産拠点合計での再資源化率は99.5%となっています。

*再資源化率：廃棄物発生量のうち、熱回収を含めて再資源化した廃棄物の割合

販売店での取り組み

ニッサングリーンパーツ

日産のクルマを使用済み自動車として処理する際に、リサイクル事業者の方々が再利用可能な部品をていねいに取り外し、日産が回収・品質確認を行ったうえで、販売店で修理用の中古部品「ニッサングリーンパーツ」として販売します。現在取り扱っている部品は、洗浄して品質を確認した「リユース部品」と、分解整備し消耗部品の交換を行った「リビルト部品」の2種類を含む計42品目。2005年度の売上高は21億円を超えました。廃棄物削減効果はもちろんのこと、お客さまにとっては新品の3分の1から5分の1の価格で部品を購入できるようになります。また、リサイクル事業者にとっては、廃棄物処理費用の削減というメリットがあります。

Messages for Our Stakeholders



日産自動車(株)
アフターセールスマーケティング部
羽根田 元樹

販売会社独自の環境活動も活発になっています

お客さまがクルマという商品やサービスを選ばれる際、それを扱う販売店の環境に対する取り組みも選定基準のひとつになってきました。日産では販売会社での環境保全活動を全店同一基準で取り組み、また取り組み状況を管理するため、「日産グリーンショップ」という認定制度を導入しました。2001年度には日本での全販売店が「日産グリーンショップ」として認定されました。その後も継続的な活動により、定着と維持・向上が図られてきています。

また、販売会社独自の活動も徐々に活発になってきており、地域の方々とコミュニケーションを図るため、環境活動のPRを柱としたお客さま感謝祭を開催したり、地域ボランティア活動として、店舗周りだけでなく広範囲の一斉清掃など、外に目を向けた活動も増えてきています。今後は環境に関して、お客さまとの積極的なコミュニケーションが必要だと考えています。





「マーチ」(旧型) 1台から出るシュレッダーダスト (約160kg)

使用済み段階での取り組み

アルミホイールのリサイクル

日産自動車独自の取り組みのひとつに、アルミホイールの回収・リサイクルがあります。日本全国のリサイクル事業者と協力し、日産車のアルミホイールだけを分別回収。金属の質を下げずにリサイクルしていることが特徴です。不純物の少ない高品位のアルミ再生素材として、サスペンションなどの重要な部品に再利用しています。現在、月平均で100トンのアルミホイールを回収し、リサイクルしています。

シュレッダーダストのリサイクル

日産自動車は、シュレッダーダストの再資源化を大きな課題ととらえ、自動車リサイクル法の制定に先駆けて、取り組んできました。シュレッダーダストは発熱量が大きく、熱回収する際の温度調節が課題でしたが、技術的に克服。追浜工場の処理炉を一部改良し、2003年秋より、自動車メーカーとしては世界で初めて、自社工場内の既設炉を利

用してシュレッダーダストの熱回収による再資源化をスタートさせました。自動車リサイクル法の施行後は、月に約400トンのシュレッダーダストを処理。燃焼時に発生するエネルギーを蒸気に換え、工場内の塗装工程で有効利用しています。

リサイクル実証実験の成果と公開

使用済み自動車のリサイクル率を向上させるうえで、実際に解体する現場の事情を理解することが重要です。そのため日産自動車では、リサイクル事業者と協力し、クルマの解体実証実験を行ってきました。使用済み自動車の適正な処理、材料のリサイクル、部品再利用のための効率的な解体方法などについて、研究と実験を重ねています。

研究成果は製品開発部門にフィードバックし、実際のクルマの設計に反映しています。また、この実証実験によって開発されたエアバッグ処理装置は、自動車リサイクル法のもとで、実際に活用されています。

Messages for Our Stakeholders



日産自動車(株)
リサイクル推進室
田代 敦史

リサイクル活動を通してお客さまへ価値を提供していきたい

自動車リサイクル法により、使用済み自動車をリサイクルすることが自動車メーカーの責務となり、その費用はリサイクル料金としてお客さまがご負担されます。私は、「お客さまに、私たちとともに社会貢献活動に参加していただいている」と考えています。そして、この取り組みは、メーカー、リサイクル事業者、お客さまとの共同により実現が可能となりました。またリサイクル料金がお客さまによる日産のリサイクル活動への投資ととらえれば、日産の回答は、環境に優しい、リサイクルしやすい車両を提供し、

新型車のリサイクル料金を現在の水準金額よりも、大幅に減額してお客さまの負担を低減することであると考えています。現時点ではリサイクル費用のコストダウンなど、解決すべき案件は多くあります。リサイクル活動を通じてお客さまへ価値を提供していくことも日産の使命であり、私の仕事への意欲となっています。



再資源化施設の
オペレーションルーム
(追浜工場)



シュレッダーダスト再資源化施設(追浜工場)

自動車リサイクル法への対応 業界全体でリサイクル業務の効率化を推進

2005年1月、日本では自動車リサイクル法が施行されました。この法律は、自動車メーカーに対しシュレッダーダスト(自動車破砕残さ)とエアバッグ類、フロン類の引き取りとリサイクルを義務づけています。

日産自動車は、自動車リサイクル法に対応し、シュレッダーダストのリサイクル業務の効率化を促進するために、自動車メーカーなど11社とリサイクル促進チーム「ART* (エイ・アール・ティ)」を結成。ARTのリーダーとして社会と連携しながら、業界全体でリサイクル業務の効率化を推進しています。

日産自動車の2005年1～3月のシュレッダーダストの再資源化率は64.0%でした(リサイクル実効率93.4%相当)。この結果は、2005年度法定基準(30%)はもとより、

2010年度法定基準(50%)をも大幅に上回るものです。エアバッグ類の再資源化率も、法定基準の85%を上回る95%を達成し、フロン類については13,042kgを引き取り適正な処理をしています。

※ART:Automobile shredder residue Recycling promotion Team

3品目の再資源化実績の概要(2005年1～3月実績)

シュレッダーダスト	引取量	8,247.0t/40,650台
	再資源化量	5,934.7t
	再資源化率	64.0%(法定基準:30%以上)
エアバッグ類	引取重量	169.7kg
	再資源化重量	160.3kg
	再資源化率	95.0%(法定基準:85%以上)
フロン類	引取量	13,042kg
	払い戻しを受けた受託金総額	¥393,994,110
	再資源化などに要した費用総額	¥410,294,379

※最新の実績はウェブサイトをご覧ください

「ノート」における主なリサイクル対象部品

ポリプロピレン(PP)製部品

汎用性が高いため自動車用途以外にも再生利用が可能



リユース部品

ニッサングリーンパーツ(中古部品)として再利用



ポリプロピレン製バンパー

状態が良ければニッサングリーンパーツとして、それ以外は樹脂材料として再生利用



熱可塑性樹脂部品

樹脂として再生利用が可能





「環境コミュニケーション・ミーティング」を開催

2006年3月、「環境報告書」やウェブなどを題材に、ステークホルダーの皆さまと意見交換をさせていただく場として、「環境コミュニケーション・ミーティング」を開催しました。昨年までは「環境報告書を読む会」として毎年開催していましたが、環境コミュニケーション全体の方向性について意見交換を行いたいと考え、今回から名称も変更しました。

当日は、サプライヤー、販売会社、NPO、NGOなど各ステークホルダーの代表16名

の方々と、社内の関係者8名が参加して意見交換を行いました。日産の環境コミュニケーションについて、「技術で環境対応をしていくという誠実さがうかがえる」、「日産らしさや消費者へのアピールなどの点で日産ならもっとできるはず。期待しています」といったご意見を頂きました。2006年度は、頂いたさまざまなご意見を参考に環境コミュニケーションをより良いものにしていきたいと考えています。

環境コミュニケーション

ステークホルダーとの 環境コミュニケーション

対話を通じて持続可能な社会の実現を目指す

日産は、環境に関するステークホルダーの皆さまとのコミュニケーションの手段として、「環境報告書」や各種パンフレット、ホームページ、クルマの展示会・試乗会、コールセンター（お客さま相談室）への電話・FAX・メールでの対応を行っているほか、環境専用のメールアドレスも設けています。環境についての問い合わせは直接、環境担当者が受け取り回答。ステークホルダーとの対話を通じて、持続可能な社会を目指しています。

環境情報の開示とコミュニケーション

日産は1998年より毎年、環境への取り組みをまとめた「環境報告書」を発行しています。また、環境報告書のエッセンスを簡潔にまとめた「ダイジェスト版」も制作しています。

お客さまに向けては商品カタログの中で「車種別環境情報」を掲載。このほか各ステークホルダーのニーズに合わせ、個々の環境技術の詳細を紹介した「テクニカルノート」、工場・事業所別の「サイト環境レポート」、販売会社向けの環境情報誌「グリーンサイクル通信」など、さまざまなツールを作成しています。また、生産工場では、ゲストホールに環境パネルを設置しているほか、追浜工場では工場見学コースとして環境設備見学コースを設けています。

法規動向説明会

日産は、世界主要地域ごとの社会トレンドや最新の法規動向について情報共有を目的に、開発部門の社員と主要関係会社の方を対象にした、環境・安全に関する法規動向説明会を開催しています。法規動向を事業活動に迅速に反映できるようにするとともに、会社・部門を超えた環境意識向上の場として役立てています。

持続可能な開発のための世界経済人会議（WBCSD）へ参画



World Business Council for Sustainable Development

日産は、「持続可能な開発のための世界経済人会議（WBCSD）」に加盟しています。WBCSDは、「経済成長」「環境保全」「社会的公平」という3本の柱による持続可能な発展に対

して、共有の決意を持つ国際的な企業の連合体です。現在、世界35カ国を超える国から、30の業種にわたる約180の企業が参加しています。その産業別プロジェクトのひとつである「持続可能なモビリティプロジェクト」は、自動車およびエネルギー関連主要会社12社が参画し、2030年およびそれ以降、世界のモビリティが

どのように発展していくのか、どのような戦略であれば持続可能性を高めながらその発展に貢献できるのか、そしてそれらの戦略を成功させるために何か必要なのか、という課題を4年間にわたり検討し、2004年7月、「Mobility 2030：持続可能な社会を目指すモビリティの挑戦」として発表しました。





第9回 環境コミュニケーション大賞表彰式



環境をテーマにした小学校での出張授業 (日本)

「環境アドバイザーミーティング」を開催

2005年9月、「環境アドバイザーミーティング」を開催しました。このミーティングは、日産がグローバルな環境戦略をどのように打ち出していくべきかについて、社外の有識者から客観的な意見を頂き、戦略に反映していくことを目的としています。

参加いただいた有識者の方々からは、経営者レベルがこうしたミーティングに参画し議論していることから、日産が環境、とくにCO₂排出量の削減に真摯に取り組んでいる姿勢が伝わってくるとして高く評価されました。

また一方で、当社の取り組みに対し、第三者の視点から見た率直なご意見も数多く得られました。頂いたご意見については、今後の環境戦略などに反映させていきます。

小学校での出張授業

環境コミュニケーションの一環として、小学校の総合学習に協力し、環境への取り組みをテーマとした出張授業を実施しています。2005年9月から11月に神奈川県厚木市の小学校において、日産社員が講師となり、5年生120名を対象に、「未来のクルマ社会と環境について考えよう」というテーマで授業を行いました (51ページ参照)。

環境の基礎教育を実施。2005年度も、全新入社員約760名が受講しました。新任課長職に対しても、環境保全活動をリードしていくための知識や意識を高める教育を行っています。

このほか、環境における有識者とのディスカッション形式を採用した選抜制の教育プログラムや、中堅クラスの社員を対象にした環境意識を向上させる教育、技術開発部門のトップマネジメント層を対象にした環境セミナーなど、独自のカリキュラムを実施しています。

環境教育は、これまで日本や世界の各地域ごとに実施してきましたが、グローバル日産としての環境教育体系の構築を今後の課題と位置づけて取り組んでいます。

社員に対し環境教育を実施
一人ひとりが地球環境問題と日産の取り組みを理解

日産自動車(株)では、全社員に対して環境教育を実施しています。環境への取り組みを定着・促進させるためには、社員一人ひとりが地球環境問題や日産の取り組みについて深く理解していることが重要だと考えているからです。新入社員には、入社時のオリエンテーションで、

Messages for Our Stakeholders



日産自動車(株)
技術開発本部
環境・安全技術部 課長
朝日 弘美

持続可能な発展をするために、私たち自動車メーカーにできること

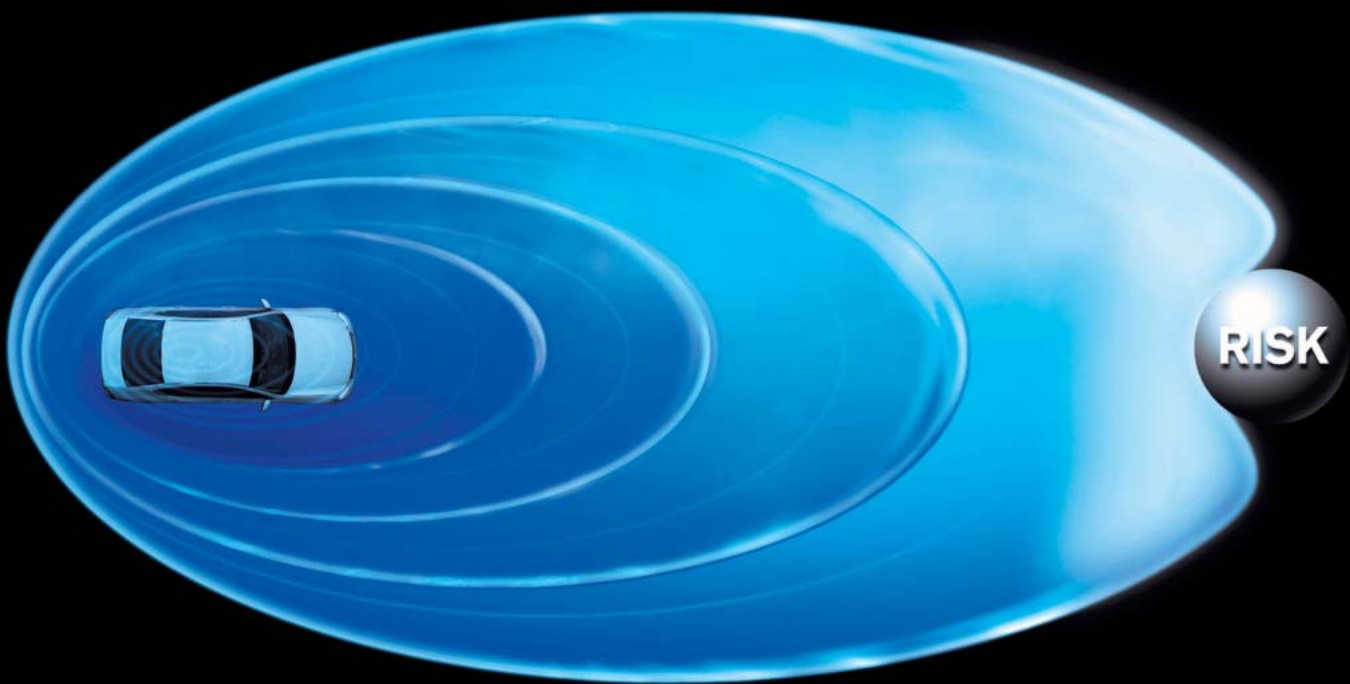
“There is no magic bullet.” WBCSD持続可能なモビリティプロジェクトでの議論を通じて強く実感したことです。モビリティを持続可能にするには、特別な特効薬はなく、あらゆる側面で、あらゆるステークホルダーの貢献が不可欠なのです。その中で、企業として求められるのは、技術のあらゆる可能性を追求すること、お客さまに受け入れられる技術を見極めること、さらに、社員一人ひとりが責任の大きさを認識し、何らかの形で貢献できることを実感することだと思います。

「人々の生活を豊かに」。環境という課題を考えるうえで、当社のビジョンである、この言葉の重みを改めて感じます。次の、その次の世代にわたり、世界中の人びとにクルマがある生活という豊かさを提供し続けるために、クルマが環境に及ぼす負荷を可能な限り早く、広く、削減していく。そこに、少しでも自分が貢献できることを喜びと感じながら、日々の業務に取り組んでいます。

安全への配慮

Improving Safety

交通事故のないクルマ社会へ



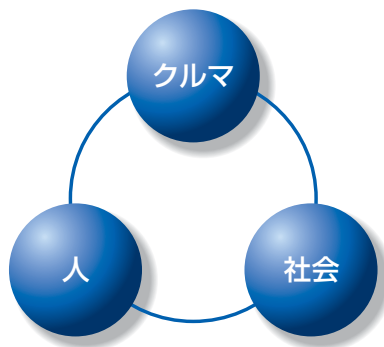


日産の決意と技術

安心して乗っていただけるクルマづくりを目指して

クルマは心地よい空間であるとともに、自らが操りながら移動できる楽しく便利な乗り物です。日産では、信頼性が高く、人間の感性にあった“走る楽しさと豊かさ”が感じられるクルマづくりを目指しています。その根底には、高い安全性を確保し、お客さまに安心して乗っていただけることを最優先に考える安心・安全思想が流れています。また、クルマの安全性能だけでなく、啓発活動や運転技術向上など人の運転行動による事故低減と、スカイプロジェクト(77ページ参照)など運転環境へのアプローチにも取り組んでいます。

日産は、環境保護や省エネルギーなどに対応するのはもちろん、自動車メーカーとして安全を基本にしたクルマづくりを積極的に進めています。



世界主要地域から事故データを入力・分析 「リアルワールドセーフティ」を追求する

統計によると、世界では1年間に約100万人の人が、交通事故で亡くなっているといわれています。2005年の日本での交通事故死者数は6,871人で、1956年以來はじめて7,000人を下回りました。日産は、2015年までに日産車がかかわる死亡・重傷者数を半減させる(1995年比)目標を掲げ、現実の世界(リアルワールド)で起きている事故の分析をもとに、安全なクルマづくりを進めてきました。日本で日産車に関与した事故の死亡・重傷者数は、2004年には1995年比で27%減少し、着実な成果を上げています。(出典：(財)交通事故総合分析センター)

しかしながら社会での事故の実態を見ると、事故件数そのものは依然多いのが現状です。そのため日産は、リアルワールドで発生しているさまざまな事故の発生傾向を科学的に分析しています。さらにシミュレーションや新設の衝突実験場での実験によって事故を忠実に再現して安全の課題を明確化し、その結果をもとに効果的な安全技術を開発しています。この事故分析→事故再現→安全技術開発というプロセスをつねにまわし続けながら、安全を

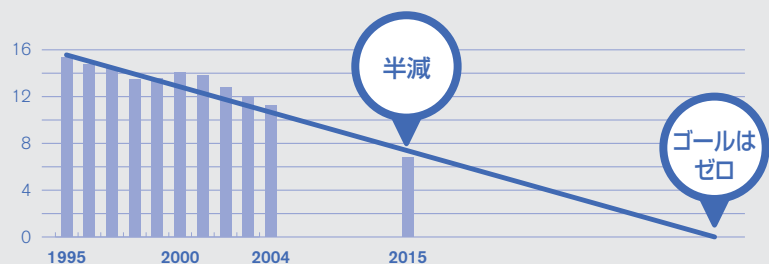
安全への高い目標

日産車の事故で死亡・重傷者をなくす

日産車1万台当たりの死亡・重傷者数の推移(日本)。2015年までに、1995年の半減を達成する目標を掲げている。ビジョンゼロのもと、死亡・重傷者数ゼロを目指す。

出典：(財)交通事故総合分析センター
(日産車関与)

●日産車1万台当たりの死亡・重傷者数





日産テクニカルセンター(日本)



日産テクニカルセンター・ヨーロッパ社(英国)



日産テクニカルセンター・ヨーロッパ社(英国)

進化させていきます。日産の願いは、「近い将来に死亡・重傷事故をゼロにする」こと。不可能ではないと信じ、実現に向けて力を尽くしていきます。

「セーフティ・シールド」の推進
高度で積極的な安全への取り組み

日産は「クルマが人を守る」という、より高度で積極的な安全の考え方、「セーフティ・シールド」に基づく技術開発を進めています。これはクルマがおかれている状態、「危険が顕在化していない」状態から「衝突後」に至るまで広くとらえ、それぞれの状態において発生する危険要因に

対して最適なバリア機能を働かせ、少しでも危険に近づけないようサポートするという考え方です。

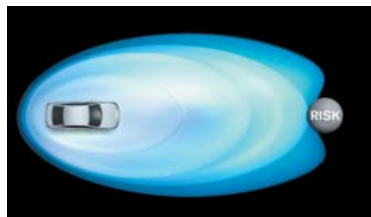
開発にあたっては、運転の主体は人であるという視点に立ち、ドライバーの運転をサポートすることに主眼をおいています。これは、ドライバーに適切な情報を伝え、ドライバーの意図通りに反応するシステムの開発を推進していくことです。加えて、万一衝突が避けられない場合には、クルマ自体のシステムが作動し、衝突に備えて被害を軽減させる技術開発も推進していきます。

この「セーフティ・シールド」の考え方に基づき、日産は2005~2007年度の3年間で新しい安全技術を10件投入します。

Safety Shield 「クルマが人を守る」という考え方

通常運転から衝突後まで、クルマが状況に応じてさまざまなバリア機能を働かせ、少しでも危険に近づけないようサポートし続けます。

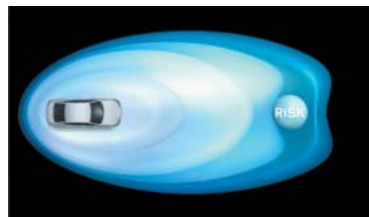
いつでも安心して運転できるようドライバーをサポートします。



危険が顕在化していない

- インテリジェントクルーズコントロール (低速追従機能付)
- アクティブAFS
- キセノンヘッドランプ
- サイドブラインドモニター
- アラウンドビューモニター

危険な状態になりそうなときも安全な状態に戻すようドライバーをサポートします。



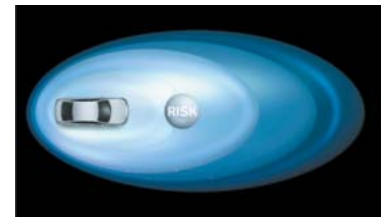
危険が顕在化している

- 電子制御制動力配分システム (EBD)
- レーンデパーチャーワーニング
- レーンデパーチャープリベンション

衝突するかもしれない

- アンチロックブレーキシステム (ABS)
- ブレーキアシスト
- ピークルダイナミクスコントロール (VDC)

万一衝突が避けられないときに被害を最小限にとどめます。



衝突が避けられない

- インテリジェントブレーキアシスト
- 前席緊急ブレーキ感応型プリクラッシュシートベルト

衝突

- ゾーンボディ
- アクティブヘッドレスト
- SRSエアバッグ

衝突後

- ヘルプネット



アクティブAFS



サイドブラインドモニター

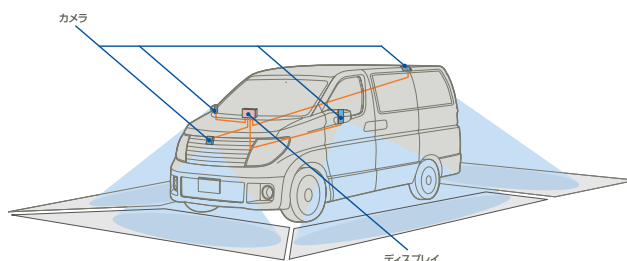


インテリジェントクルーズコントロール

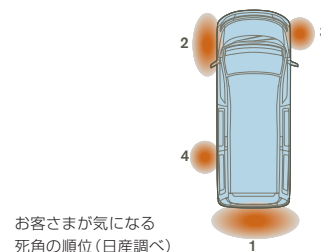
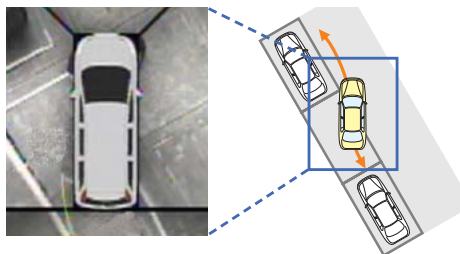
「危険に近づけない」最新技術

車両周囲を俯瞰で表示 アラウンドビューモニター

運転席のディスプレイにクルマの周囲の状況を俯瞰で表示するシステムです。駐車時に路面の駐車枠と自車の位置関係を表示することにより、パーキングスペースに簡単に駐車できます。クルマのまわりをリアルタイムに、分かりやすく表示する、実用性の高い技術です。



運転席のディスプレイに自車のまわりをリアルタイムに分かりやすく表示



お客さまが気になる死角の順位（日産調べ）

先行車両との車間距離を維持することを支援する 車間維持支援システム

車両前部に設置したレーダーセンサーによって検出した先行車両との車間距離と相対速度に応じて、図のような機能を作動させます。これらの機能によって、頻繁なブレーキ操作が必要となる交通状況でドライバーの運転負荷を軽減します。

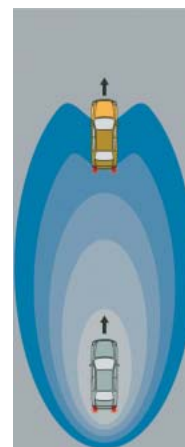
車間維持支援システムの代表的な作動シーン

先行車両に近づいた場合

ドライバーのブレーキ操作が必要な場合（先行車両が減速したときなど）



ドライバーがアクセルを戻したときに、システムがブレーキを作動させ、ドライバーが車間距離を維持することを支援する



表示と音で報知し、アクセルペダルを戻す方向に力を発生させ、ブレーキペダルへの踏み替えを支援する

※ドライバーがアクセルペダルを踏んでいないときに限り、システムがブレーキを作動させる



前席アクティブヘッドレスト



歩行者障害軽減ボディ



SRSエアバッグ

緊急時に姿勢変化を抑えるシートベルト 前席緊急ブレーキ感応型プリクラッシュシートベルト

ドライバーのブレーキ操作が緊急ブレーキと判断した場合、あるいはインテリジェントブレーキアシストによるブレーキ制御が作動した場合、電動モーターがシートベルトを巻き取り、乗員の姿勢変化を抑えるシステムです。より早く乗員を拘束することで、エアバッグなどの安全装備の効果を最大限発揮するようになります。



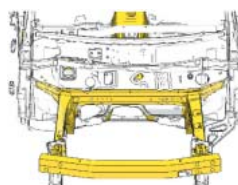
衝撃吸収ボディと高強度キャビンで 被害を最小限に コンパティビリティ対応ゾーンボディ

不慮の事故は誰もが予測できません。いかに事故を回避する技術が装備されていたとしても、クルマを操るのが人間である限り、衝突事故は完全に防げるものではありません。日産では、万一、車両同士が衝突した場合も、相互の被害を最小化する技術の採用を進めています。

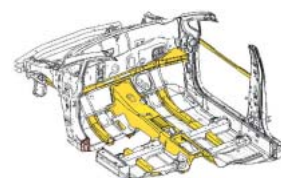
たとえば、2002年の「マーチ」から採用している「コンパティビリティ対応ゾーンボディ」は、「クラッシュアブルゾーン（衝撃吸収ボディ）」で衝撃のエネルギーを吸収し、「セーフティゾーン（高強度キャビン）」で生存空間を確保するボディ構造になっています。自車の保護性能向上と相手車両への加害性低減を両立し、万一衝突が避けられないときには、被害を最小限にとどめます。

また、日産では、各国の安全基準に適合させるだけでなく、実際の事故分析結果により日産独自の基準を設定し、その構造をつねに進化させています。

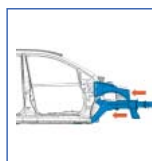
コンパティビリティ対応ゾーンボディ



クラッシュアブルゾーン



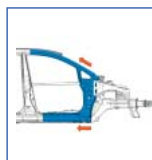
セーフティゾーン



クラッシュアブルゾーンで衝撃を吸収



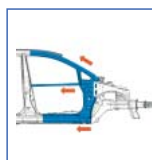
衝突第1段階



セーフティゾーンで衝撃を分散して支える



衝突第2段階



ドアウエストパイプが荷重支持



衝突第3段階



ダミーを使用した衝突実験



日産テクニカルセンター・ヨーロッパ社(英国)

クルマ社会への取り組み

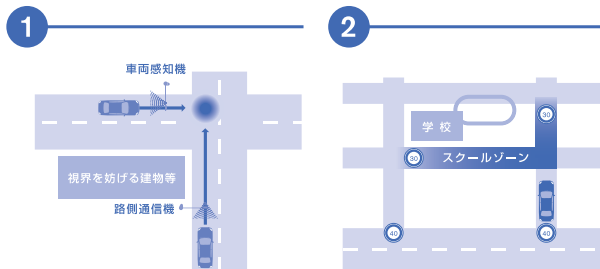
クルマの安全技術だけでは、事故をなくすことはできません。安全なクルマ社会を目指し、日産は官公庁や他企業などと積極的に連携しています。こうした連携から得られた知見を活用し、死亡・重傷者数をゼロにまで減らすことを目指しています。

ITSを利用した「スカイプロジェクト」 交通環境情報を利用して、 安全性の向上や渋滞緩和を推進する

日産は、最先端の情報通信技術で、「人」「道路」「車両」を一体のシステムとするITS（高度道路交通システム：Intelligent Transport Systems）を活用し、交通事故低減や渋滞緩和を目指した「スカイプロジェクト」を神奈川県において開始します。主に出会い頭事故の低減

やスクールゾーンの安全、渋滞緩和と最速ルート提供について取り組んでいきます。

これまでも、安全なクルマづくりの推進、統計交通情報と最新のVICS情報をもとに渋滞を予測しルート案内する「カーウイングス」の投入など、クルマでできる交通問題の解決に取り組んできました。これに加えて「スカイプロジェクト」は、道路上の通信設備などのインフラと連携し、周辺車両の状況や自車を取り巻く交通環境の情報を利用することで、安全性の向上や渋滞緩和を推進します。まずは神奈川県でITSの効果を検証した成功事例を築き、これを日本全国、そして世界へと広げたいと考えています。



画面



この先左に車があります

音声

「この先左にクルマがあります」

画面



スピード注意

音声

「学校があります。スピードに注意しましょう」



©2003-2006 ZENRIN CO., LTD. (Z06A-第2529号)

— 得られる交通情報の量

SKY PROJECTの主な取り組み

- 1 見えない位置にいるクルマの存在を、音声と画像で知らせるシステム。出会い頭事故の低減を目的としています。
- 2 走行速度の抑制をうながす速度超過時情報提供システム。スクールゾーンなどの安全に貢献します。
- 3 渋滞緩和と最速ルート提供を目指した、プローブ情報活用による動的経路誘導システム。



児童用ICタグ



ドライブシミュレーター

子どもの存在をドライバーに知らせる

横浜で歩行者保護を目的とした実験

日産は2005年12月から2006年3月末にかけて、横浜市において、見通しの悪い交差点で子どもとクルマの事故を予防するための実験を、通信会社などと共同で行いました。

実験地域内に住む子どもとこの周辺を走行するクルマにICタグを配布。また、見通しの悪い交差点や子どもが遊ぶ公園近くにICタグの電波を受信するレシーバーを設置。レシーバーがおおのこのICタグの存在を検知し、子どもとクルマが近づいていると判断した場合、ドライバーに子どもの存在を音声で通知し注意をうながします。

また、この実験の終了後に、日産は横浜市の小学校の周辺道路で、制限速度を超過して走行するクルマに対して、カーナビゲーションを用いて減速をうながすという取り組みも2006年度以降に実施します。

クルマの周辺状況を伝える

車両間の相互通信により交通事故の低減を目指す

日産は、車両間の相互通信（車車間通信）を利用して交通事故低減を目指す、第3世代の先進安全自動車「日産ASV-3（Advanced Safety Vehicle）」を開発しました。日産は、この「日産ASV-3」を用いて、国土交通省が主催する、安全自動車技術の研究開発と普及を目的とした実証実験に参加しました。

「日産ASV-3」は、車車間通信を用いた情報提供システムを搭載するとともに、これまで培ってきたHMI（Human Machine Interface）研究開発の成果を取り入れ、クルマの周辺状況に関する情報をより早く、より効果的にドライバーに認知させることを可能にしました。これにより、ドライバーが危険を回避するための行動を早く起こすことが可能となり、さらなる安全性の向上に貢献できます。具体的には、見通しの悪い交差点での出会い頭事故や、右折時における対向直進車との衝突事故など5種類の事故状況を想定し、それぞれのケースで、車車間通信で得た他車両位置の表示と音声による情報提供を行い、安全運転を支援しています。

Messages for Our Stakeholders



日産テクニカルセンター・ヨーロッパ社（英国）安全企画部 エンジニア
アラン ケネディ

より高度な安全性を目指す日産の先端技術開発

日産では、万一の事故時にもより高い安全性が確保できるよう、さまざまな要素を考慮した技術開発を行っています。そのためには、あらゆる衝突ケースを想定するのはもちろんのこと、乗車する人の体のタイプにも着目する必要があります。そこで私たちは医学など他分野の先端技術をクルマに生かす方法がないかと考えました。「BOSCOS（乗員安全用骨スキャンング）」と呼ばれる産学共同のプロジェクトへの参画は、日産のこうした取り組みを示す好例といえるでしょう（79ページ参照）。

このプロジェクトでは医学や工学技術に携わる企業や大学の研究グループが、クルマの安全性向上を目的に、乗員の骨をスキャンングするシステムの開発を進めています。コンソーシアムの一員として、日産はドライバーの骨密度によってエアバッグやシートベルトといった安全装置を調節し、その効果を最大限に引き出すための技術の開発に貢献しました。こうした先端技術が日産車の関わる重大事故数の低減に必ず寄与するものと信じています。



日産先進衝突実験場が完成

日産は、実際の事故により近い状況が再現できる「日産先進衝突実験場」を、2005年7月、日産の追浜事業所内（神奈川県）に新たに導入しました。

先進衝突実験場は、主に車両同士の衝突事故における安全性の向上と、横転事故に

おける乗員保護性能の向上を目的としています。バリア試験（壁対クルマの衝突実験）に加え、正面および側面衝突での衝突角度を5°刻みに設定することが可能で、最高120km/h同士でのクルマ対クルマの衝突実験を行うことができます。また、ロー

ルオーバー（横転）の再現もできます。米国法規（FMVSS208）に定められた台車式試験に加え、実際の事故に即して策定した試験を含む4種類の評価もできます。

骨折する危険性を特定するシステム開発に参加

日産テクニカルセンター・ヨーロッパ社（NTCE）は、英国運輸省の協力のもと、骨折の危険性がある部位を特定するシステムを開発する研究グループに参画しています。交通事故の分析結果によると、胸骨や肋骨を骨折する運転者が、とくに高齢者や骨粗鬆症を患う人びとに増えてきており、このシステムの実用化により、乗員を保護し、怪我を軽減することを狙いに研究が進められています。

この研究においてNTCEは、英国クランフィールド大学と協力し、病院で使用されているスキャナーをベースに、クルマが走行する前にドライバーの指から超音波で体の情報を読み取ることができるプロトタイプ装置を開発しました。万一、何かに衝突した場合でも、この装置から読み取った情報を解析し、数秒でエアバッグの作動時間やシートベルトの締めつけ度合いなどの要素を、ドライバーの骨格に適した組み合わせになるよう調整し、クルマの拘束装備による怪我を最小限に抑えることができます。

このスキャナー技術はもともと医療用として開発されたものであるため、いかにしてクルマに採用できるかが、日産の研究課題となっています。

米国、日本での安全推進活動 米国で2つのプログラムを継続的に実施

北米日産会社では、乗車時の子どもの安全確保について啓発する無料セミナー「クレスト・フォー・セーフティ」プログラムを1998年より継続しています。これは、チャイルドシートなどの重要性を、保護者らに理解してもらうための草の根運動です。また、「スナッグ・キッズ」というプログラムでは、数あるチャイルドシートを選ぶ際に役立つ情報を広く提供しています。

これらの活動の背景には、米国では自動車事故が子どもの最大の死因であり、またチャイルドシートの8割近くは誤った使い方をされているという現実があります。たとえば2003年の統計によれば、米国全土において自動車事故により毎日7人の子どもたち（14歳以下）が死亡し、さらに800人の子どもたちが負傷しています。自

Messages for Our Stakeholders



日産自動車（株）
車両実験部
衝突・認証実験グループ 主管
河合 洋

企業の社会的責任として、事故のない交通社会を築くように心がけていかなければなりません

2005年、日本の交通事故死者は、7,000人を下回りました。クルマの安全は、道路・人・クルマの三位一体の改善が必要ですが、クルマ側の安全対策の飛躍的向上が、この数値に結びついたと考えています。

日産は、エアバッグの標準採用をはじめとして、多くの安全対策を実施し、交通事故低減に努めています。また、企業の社会的責任として、事故のない交通社会を築くように心がけていかなければなりません。そのために、今回、新たに日産先進衝突実験場を作りました。さまざまな事故を

再現し、試験法を開発することで、新たな安全対策を取り入れていこうというものです。

そして、2015年に日産車のかかわる交通事故死亡・重傷者数半減を達成し、さらに将来、事故のない社会を目指していきたいと考えます。また、同時に、高い安全性を維持しながら、魅力あるクルマの開発に努め、お客さまに最高の満足を提供するとともに、私たち日産社員も最高の満足を得ていきたいと思っています。



中国で安全教育を実施

最先端の安全技術を欧州で公開（ベルギー）

日産テクニカルセンター・ヨーロッパ社は2005年2月、「i2010インテリジェント・カー・イニシアティブ」の記念式典に参加しました。欧州委員会主催のこのイベントには、欧州全域から20社の自動車メーカーやサプライヤーが参加して、最新のインテ

リジェント・カーを一堂に展示。数百人のメディア、業界関係者も出席して注目を集めました。欧州では経済成長と雇用促進を目指した情報化戦略「欧州情報社会2010」に基づき、高性能で安全性に優れ、環境にやさしいクルマの開発が推進されています。

日産は「レーンデパーチャーワーニングシステム」や「インテリジェントクルーズコントロール」といった最先端の安全技術を搭載した「インフィニティFX45」を展示、安全なクルマ社会の構築に役立てられていることを紹介しました。

自動車メーカーとして、少しでもこれらの被害を軽減させたいとの思いで、この2つのプログラムを策定して、継続してきました。プログラム当日は、受講者が学んだことを実生活に導入しやすいように、英語・スペイン語で書かれた教材の配布や、デモンストレーション、質疑応答などを行っています。

一方、日本では、1972年から「ハローセーフティキャンペーン」という交通安全活動を実施しています。2005年度には、従来の幼児・児童向けの交通安全啓発に加えて、65歳以上の高齢者の交通安全対策にも取り組みました。地域に根ざした活動を推進するために、横浜市をモデル地区とし、2005年4月からの1年間、同市内の科学館で、交通安全に関する絵本の内容を子ども向け番組に組み込んで上映しました。

運転技術の向上と安全運転の啓発を目的とした「ニッサン・セーフティ・ドライビング・フォーラム」を、北京で開催しました。こうしたイベントが日本の自動車メーカーによって開かれたのは初めてのことで、地元メディアや日産のお客さまが多数参加されました。フォーラムではインストラクターの指導のもと、ブレーキングやコーナリングなどの運転技術を学ぶプログラムが実施されたほか、参加者の方々に日産車の安全技術を直接体感していただきました。

また、イベントの中で行った講演では、人とクルマとインフラが一体となった取り組みが不可欠であるという日産の安全に対するアプローチを訴求するとともに、クルマが人を守る「セーフティ・シールド」の考え方など、事故被害のないクルマ社会を実現するための日産の取り組みを紹介しました。

このフォーラムは、お客さまを事故から守るという日産の安全に対する考え方を中国の皆さまにご理解いただく重要な機会となりました。今後は同様のイベントを他都市でも開催する予定です。

北京でニッサン・セーフティ・ドライビング・フォーラムを実施

中国では近年、自動車が急速に普及しており、安全対策が大きな課題となっています。日産は2005年11月、

Messages for Our Stakeholders



北米日産会社（米国）
商品安全担当 ディレクター
ロバート ヤクシ

「スナッグ・キッズ」で子どもたちを事故から守ります

子どもたちをクルマに乗せる際、チャイルドシートとシートベルトをご使用いただくことはいうまでもありませんが、重要なのはお子さまの年齢と体の大きさに合わせて正しく使うということです。北米日産会社ではこの問題に取り組むため、日産車にフィットするチャイルドシートの選び方と正しい使い方をお伝えする、「スナッグ・キッズ」プログラムを始めました。「スナッグ」とは、ジャストサイズで居心地がいいこと。「スナッグ・キッズ・チャイルド・セーフティシート・フィットガイド」に従って最適な製品を

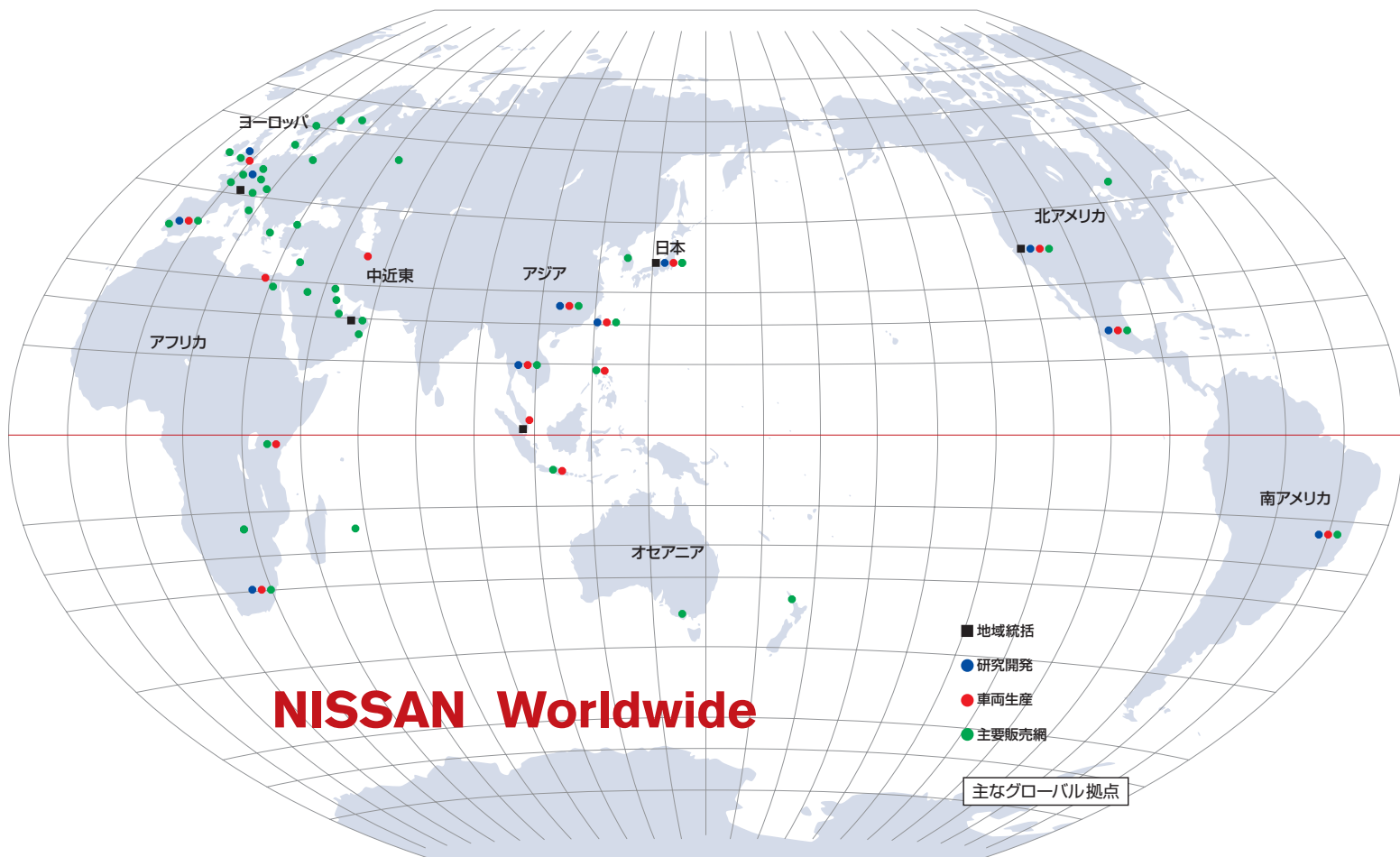
お選びいただければ、サイズが合わずに返品するなどという手間もありません。

日産はまた、「ブースターシート」と呼ばれる補助シートのご利用をおすすめしています。お子さまに大人用のシートベルトを装着するご両親が多いようですが、身長によっては少なくとも8歳ぐらいまでは補助シートを使うほうが安全です。ある程度の身長がないと、シートベルトは事故の際、お子さまを傷つけることがあります。

日産ではこのように、子どもたちの安全を守るために必要な情報の提供に努めています。

グローバルな事業展開

日本、米国、メキシコ、欧州、中東、南アフリカ、中国、東南アジア諸国など世界各地に拠点を持つグローバル企業として、日産は「人々の生活を豊かに」のビジョンのもと、すべてのステークホルダーに価値を提供していきます。



● 研究開発拠点：11カ国・地域

● デザイン拠点：4カ国・地域（日本、米国、英国、台湾に6カ所）

● 地域別販売台数（2005年度）



● 車両生産工場：16カ国・地域

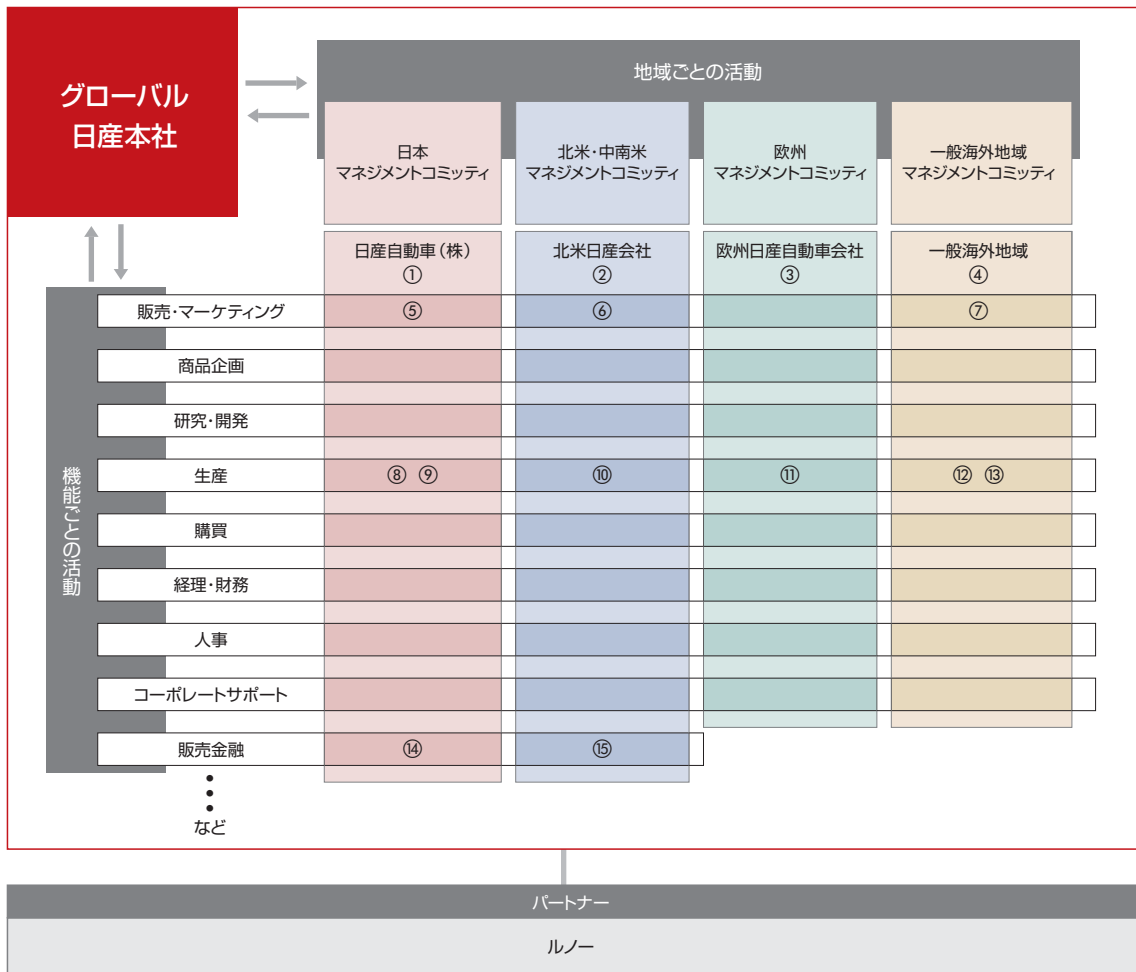
● 販売ネットワーク：世界160カ国以上約10,000のディーラーで販売



グループ運営形態

「日本」「北米・中南米」「欧州」「一般海外地域」の4地域それぞれのマネジメントコミッティ(経営委員会)が管轄する「地域ごとの活動」と、研究・開発・購買・生産といった各部門が世界的に展開する「機能ごとの活動」を有機的に統合した

組織としています。そして、この地域ごとの活動と機能ごとの活動に対し、世界的な本社機構である「グローバル日産本社」が、組織横断的な見地から付加価値を与えることで、グローバルに一体となったグループ運営を行っています。



本社／統括会社／地域会社
①日産自動車(株)
②北米日産会社
③欧州日産自動車会社
④アジア・パシフィック日産会社
中東日産会社
東南アジア日産会社
ほか

車両製造・販売会社／販売会社
⑥カナダ日産自動車会社
⑦裕隆日産汽車股份有限公司
⑩メキシコ日産自動車会社
⑫南アフリカ日産自動車会社
東風汽車有限公司
ほか

車両製造会社
⑧日産車体(株)
⑪英国日産自動車製造会社
日産モトル・イベリカ会社
⑬サイアムニッサンオートモービル会社
ほか

販売金融会社
⑭(株)日産フィナンシャルサービス
⑮米国日産販売金融会社
エヌアール・ファイナンス・メヒコ社
ほか

部品製造会社
⑨愛知機械工業(株)
ジヤトコ(株)
カルソニックカンセイ(株)
ほか

日本国内販売会社
⑤愛知日産自動車(株)
東京日産モーター(株)
日産プリンス東京販売(株)
ほか

事業等のリスク

「企業内容等の開示に関する内閣府令」の一部改正に伴い、事業等のリスクに関する情報を有価証券報告書（2005年3月期）に掲載したものと同等の内容です。

【経済状況】

当社グループの製品の需要は、製品を販売している国または地域の経済状況の影響を受けています。したがって、日本はもとより、当社グループの主要な市場である北米、欧州、アジアにおける景気、およびそれにとまなう需要の変動については正確な予測に努めていますが、予測を超えた変動があるときは、当社グループの業績および財務状況に影響を及ぼす可能性があります。

【国際的活動および海外進出に関するリスク】

当社グループの海外での生産および販売活動は、米国や欧州、ならびにアジアの発展途上市場や新興市場等で行われております。これらの海外市場への事業進出の際には以下に掲げるようなリスクの検討を十分行っています。しかしながら、予期しないリスクが発生したときは、当社グループの業績および財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。

- 不利な政治または経済要因
- 法律または規則の変更
- 潜在的な不利な税影響
- ストライキ等の労働争議
- 人材の採用と確保の難しさ
- テロ、戦争、その他の要因による社会的混乱

【研究開発活動】

当社グループの技術は、世の中のニーズに即し、有用かつ現実的で使いやすいものでなくてはなりません。当社グループは、将来の世の中のニーズを予測し、優先順位をつけ、新技術に投資しています。しかし、予測を超えた環境の変化や、世の中のニーズの変化により、最終的に、お客さまにその新技術が受け入れられない可能性があります。

【製品の欠陥】

当社グループは、製品の安全を最優先の課題として、開発・製造から販売サービスまで最善の努力を傾けています。製造物にかかる賠償責任については保険に加入していますが、保険にカバーされないリスクもあり、また、顧客の安全のため大規模なリコールを実施した場合等、多額のコストが発生する等、当社グループの業績と財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。

【為替レートの変動】

当社グループは海外の各国に輸出を行っています。一般的に他の通貨に対する円高は当社グループの業績に悪影響を及ぼし、反対に、円安は当社グループの業績に好影響をもたらします。また、当社グループが生産を行う地域の通貨価値が上昇した場合、それらの地域の生産コストや調達コストを押し上げ、当社グループの競争力の低下をもたらす可能性があります。

【通貨ならびに金利リスクヘッジ】

当社グループは外貨建債権債務の為替変動のリスク回避、有利子負債の金利変動リスク回避および、コモディティの価格変動リスク回避を目的とし、デリバティブ取引を行っています。こうしたデリバティブ取引によりリスクを回避することができる一方で、為替変動、金利変動等によってもたらされるベネフィットを享受できないという可能性があります。また、当社グループは信用度の高い金融機関を相手にデリバティブ取引を行っていますが、万が一それらの金融機関が倒産するような場合には、当社グループの業績と財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。

【重要な訴訟等】

現在、当社およびグループ関連会社を相手とした訴訟については、当社側の主張・予測と相違する結果となるリスクもあり、当社グループの業績と財務状況に影響を及ぼす可能性があります。

【公的規制】

自動車業界は、排出ガス基準、ガソリン燃費基準、あるいは騒音、安全基準等の規制に影響を受け易く、これらの規制は今後より一層、厳格になる傾向にあります。これらの環境関連の法規制を遵守するために投資等の多大な出費が必要となる可能性があります。これらのコストの増加は当社グループの業績と財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。

【知的財産保護の限界】

当社グループは、他社製品と差異化できる技術とノウハウを保持しています。これらの技術とノウハウは今後の当社グループの発展には不可欠なものです。これらの資産の保護については最善の努力を傾注していますが、特定の地域では、知的財産権による完全な保護が困難であったり、または限定的にしか保護されない状況にあります。そのため、第三者が当社グループの知的財産を使用して類似した製品を製造することを防止できない可能性があります。

なお、当社では、2004年4月より、このような特定の地域での知的財産を保護し、日産の知的活動の成果を守る活動を強化すること、さらには新たな知的資産を抽出することを狙いとして、知的財産統括室を設け、日産ブランドの保護・創造活動を行っています。

【自然災害】

日本を本拠とする当社グループにとって、現在、そして今後も最大のリスクのひとつであり続けるものに地震リスクがあります。当社グループでは、地震リスクマネジメント基本方針を設定するとともに、最高経営責任者（CEO）をトップとするグローバルベースの地震対策組織を設置しています。また、工場などの建屋や設備などの耐震補強を積極的に推進しています。しかし、大規模な地震により、操業を中断するような場合は、当社グループの業績と財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。

【販売金融事業のリスク】

販売金融事業は、重要なコアビジネスのひとつです。当社グループの販売金融部門は、徹底したリスク管理により高い収益性と健全な財政状態を維持しながら、自動車販売を強力にサポートしています。しかし、販売金融には、金利変動リスク、残存価格リスク、信用リスク等のリスクが避けられません。これらのリスクが、当社グループの業績と財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。

【取引先の信用リスク】

当社グループは数多くの取引先と取引を行っています。当社グループは毎年、取引先からの財務情報をもとに独自の格付けを行っており、取引先の信用リスクに備えています。しかし、倒産のような予期せぬ事態により債権回収に支障が発生した場合等、当社グループの業績と財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。

【退職給付債務】

当社グループの従業員退職給付費用および債務は、割引率等数理計算上で設定される前提条件や年金資産の期待収益率に基づいて算出されています。実際の結果が前提条件と異なる場合、または前提条件が変更された場合、その影響は累積され、将来にわたって定期的に認識されるため、一般的には将来期間において認識される費用および計上される債務に影響を及ぼします。

【原材料および部品の購入】

当社グループは、多数の取引先から原材料および部品を購入しています。当社グループがコントロールできない市況変動およびその取引先が継続的に原材料および部品を確保できるかどうか等は、当社グループの業績および財務状況に悪影響を及ぼす可能性があります。

「サステナビリティレポート2006」をお読みいただき、
ありがとうございました。
皆さまのご意見・ご感想をお寄せください。

「サステナビリティレポート」の制作にあたり、
読みやすさと分かりやすさを心がけてまいりましたが、
まだまだ不十分な点もあるかと存じます。
今後、より一層内容を充実させるため、また企業活動の参考とさせていただくため、
お手数ですが裏面のアンケートにお答えいただき、
郵送・FAXにて送付いただければ幸いです。

日産自動車株式会社
グローバル広報・CSR・IR本部
広報・CSR部 CSRグループ

〒104-8023 東京都中央区銀座六丁目17番1号

FAX 03-3546-2669

日産自動車ウェブサイトからも回答いただけます

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

2005年6月に発行した「サステナビリティレポート2005」のアンケートを通じて、
2006年5月15日現在で76名の方からさまざまなご意見・ご感想を頂きました。
お寄せいただいたご意見は、本レポートの制作をはじめとした日産のCSR活動に反映
させていきたいと思っております。皆さまのご協力に厚くお礼申し上げます。

お寄せいただきましたご意見・ご感想は、本レポートの改善に活用させていただきます。
ただし、個人情報に関しましては、適切な管理を行い、レポートの送付とご質問への回答以外の利用、第三者への開示はいたしません。

「サステナビリティレポート2006」アンケート

レポート全体について、印象をお聞かせください。(複数回答可)

Q1

- 日産らしさが伝わってくる
- 好感がもてる
- 誠実さがある
- 読みやすい
- 開示情報が豊富
- 具体的事例が興味深い
- 図表が分かりやすい
- デザインのセンスが良い
- 写真が良い

レポートについての評価をお聞かせください。

Q2

● 日産のサステナビリティについての考え方や姿勢が

- よく理解できた
- おおよそ理解できた
- 理解できなかった

理由()

● 興味をもって読めましたか? おもしろく読めた

- 普通
- つまらなかった

理由()

● 日産の活動は透明性が

- 高い
- やや高い
- やや低い
- 低い

→ 不透明と感じたのはどのような分野ですか?()

● 専門用語や業界用語が

- あまり使われておらず読みやすい
- いくつかあり読みにくい
- 多くて読みにくい

→ 読みにくかったのはどこですか?()

● ページ数が

- 多い
- 適切
- 少ない

● デザインが

- 良い
- 普通
- 悪い

理由()

とくに興味をもたれた項目には○を、
あまり興味をもてなかった項目には
×をつけてください。

- ハイライト・パフォーマンスデータ (P01-02)
- 日産のCSR (P03-06)
- CEOメッセージ (P07-08)
- CSR対談 (P09-12)

事業活動報告・コーポレートガバナンス

- 「日産バリューアップ」進捗状況・
2005年度決算概況 (P15-18)
- コーポレートガバナンス (P19-24)

ステークホルダーへの価値の向上

- お客様のために (P27-32)
- 株主・投資家の皆さまとともに (P33-34)
- 社員とともに (P35-40)
- ビジネスパートナーとともに (P41-46)
- 社会とともに (P47-54)

地球環境の保全

- 人とクルマと自然の共生 (P57-70)

安全への配慮

- 日産の決意と技術 (P73-80)

とくにご意見があればご記入ください。

Q4

「サステナビリティレポート」をより良いものにしていくための
ご意見がありましたらお聞かせください。

Q5

このレポートをどのような立場でお読みになりましたか?

- お客様
- 株主・投資家・金融機関
- 日産の事業所・工場の近隣の方
- NPO・NGO
- 行政機関
- 報道機関
- 研究機関
- 学生・教育関係
- 企業・団体のCSR・環境担当
- 日産の取引先
- 日産および日産グループの社員・家族
- その他()

Q6

このレポートを何でお知りになりましたか?

- 日産のウェブサイト
- 新聞・雑誌
- セミナー・展示会
- 友人・知人
- 日産の社員
- 日産からの直接送付
- その他()

差し支えなければ以下にもご記入ください。

お名前	
ご住所 〒	
ご職業(勤務先・部署・役職名)	
男 ・ 女	TEL
年齢 歳	E-mail

ご協力ありがとうございました。

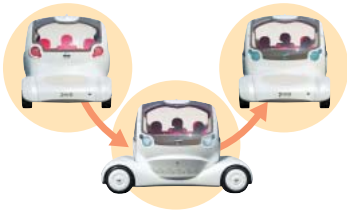
表紙のクルマ



とてもキュートなデザインの「Pivo」は、都市での使い勝手の良さを追求したコンパクトな3シーター電動シティコミューターです。革新的な技術で「こんなクルマがあったらいいのに」という夢を具現化しました。



「Pivo」に乗れば、駐車シーンでもバック不要。前向きに駐車し、キャabinを反転させて前進スタートが可能です。



「第39回東京モーターショー2005」コンセプトカー

●報告範囲

本レポートでは、日産のグローバルな方針や取り組み、考え方を中心にご紹介しています。地域性のある取り組みについては、該当する地域名の記載等により、その旨を本文中でお伝えしています。

●対象期間

2005年度(2005年4月～2006年3月)を中心に、同期間の前後の活動内容も含めて記載しています。

●第三者認証(レビュー)について

サステナビリティレポートの第三者認証(レビュー)については、グローバルに普遍的な手法が確立されているとはいえ、本来の目的である報告書の信頼確保という段階には至っていないことを勘案し、導入を見送っています。

●参考にしたガイドライン

本レポートは、GRI「持続可能性報告のガイドライン」、環境省「環境報告書ガイドライン」を参考にしています。さらに、ガイドラインでの報告対象以外の活動についても幅広くご紹介しています。

●見通しに関する注意事項

このサステナビリティレポートの記載内容には、歴史的事実や、当社の将来に関わる計画、目標およびそれに基づく事業計画や考え方が含まれています。実際の業績は、さまざまな要因により、これらの見通しとは大きく異なる結果となり得ることをご承知おきください。日産の事業活動やその展開だけでなく、世界経済の動向や自動車産業を取り巻く情勢の変化、地球環境の変化なども、実際の業績に大きな影響を与え得る要因となります。

●発行後に誤記や誤植が確認された場合には、その正誤情報を以下のWEB上にて、ご案内いたします。

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

【お問い合わせ先】

日産自動車株式会社
〒104-8023
東京都中央区銀座六丁目17番1号

グローバル広報・CSR・IR本部
広報・CSR部 CSRグループ

●Tel : 03-5565-2132

●Fax : 03-3546-2669

●E-mail : NISSAN_SR@mail.nissan.co.jp

発行年月日 2006年6月27日



日産自動車株式会社は、クリーン購入ネットワークの会員です。



NISSAN
MOTOR COMPANY