



ジューク

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	052
株主・投資家の皆さまとともに	056
社員とともに	057
ビジネスパートナーとともに	063
社会とともに	066

Enhancing Value for Stakeholders

お客さまのために

クルマの評価や自動車メーカーのブランド価値は、お客さまからの品質評価ですべて決まると言っても過言ではありません。日産は、お客さまとかわるすべての場面を“品質”と考えています。多岐にわたる品質を総合的に向上させていくために、今後もあらゆる領域で改善・検証を続け、お客さまにつねにご満足いただける商品やサービスの提供を目指していきます。

品質向上への取り組み

品質向上プログラム「クオリティ・リーダーシップ」

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

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

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

長く安心してお使いいただくための「製品品質」

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

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

また、多様化するお客さまのご要望にしっかりと耳を傾け、お客さま満足度の高いクルマをお届けしたいとの思いから、2007年に日本・欧州・米国の各開発拠点にフィールド・クオリティ・センターを開設しました。同センターでは、問題となった部品をできるだけ多く回収し、日産の設計・生産部門およびサプライヤーと連携しながら、その原因を突き止めて迅速に改善策を導き出しています。さらに中国やインドにも開設し、今後も拠点を広げていく予定です。

日産は、こうした取り組みを通して、着実に品質を向上させていきます。

お客さまの感性に近づくための「感性品質」

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

WEB

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

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

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

お客さまの多様な感覚も、理解を深めれば何らかの普遍性を見出せるとの考えに基づき、日産はお客さまの感性に限りなく近づいた品質を目指していきます。

ブランド力を支える「セールス・サービス品質」

セールス・サービス品質とは、日産のブランド力を高めるため、車両購入およびサービス入庫時にお客さまの期待以上の対応を提供することです。日本・米国・欧州およびその他4つの主要国でトップレベルのお客さま満足（CS^{*}）を目指します。セールス・サービス品質を向上させるために、現在日産では4つの主な取り組みを実施しています。（1）店舗のセールスマンや技術スタッフの知識・技術の向上、（2）車両購入時およびサービス入庫時におけるお客さまの期待に沿った対応の徹底、（3）販売会社／店舗の品質活動を支援するための日産のマネジメント体制の強化、（4）日産社員の顧客志向の醸成。これらの4つの活動を軸に、CS向上のための活動を継続的かつ一貫して実施しています。（関連ページ：65ページ）

^{*}CS：Customer Satisfaction

日産を支える「マネジメント品質」

マネジメント品質とは、社員が会社の方針を理解・信頼したうえで、自らの仕事に取り組むように導くマネジメントの質のことです。社員が会社の方針を理解することで、経営層と社員との間に一体感が醸成されれば、会社の成長につながります。CEO・COOと社員の意見交換会などを実施し、直接的なコミュニケーションを通じて、日産の戦略の理解を促進しています。（関連ページ：59ページ）

また、マネジメントの質を向上させるために、従業員意識調査をグローバルで行い、結果を社員に公開しています。この調査により、各部門・各部署での課題が明確になり、それらを解決するための方策をおのおの立案・実行することで、より高いマネジメント品質を目指しています。（関連ページ：58ページ）

公正・迅速なリコールへの対応

製品の不具合は、発生しないよう最善を尽くすことが私たちの第一の責務です。しかし、非常に複雑な工業製品であるクルマづくりにおいて、時として予期せぬ不具合やその恐れが生じてしまう場合があります。日産では透明で公正・迅速な対応をリコールの基本姿勢としており、法令順守の視点と発生した問題がお客さまの安全にどのようにかかわるのか、という視点でリコール実施を決定すべきという方針を持っています。お客さまの安全確保とお客さまへのご迷惑を最小限に抑えることを最優先に、必要と判断されたリコールは迅速に実施しています。

迅速なサービスサポート体制

日産では、お客さまや販売会社へのサービスサポートの質的向上を目的として、2008年3月、それまで日本国内に点在していたお客さま相談室、販売会社修理支援機能、サービス技術機能を集約した「日産カスタマーサービスセンター（NCSC）」を稼働させました。同センターでは、整備や修理サービス技術の提供、販売会社の修理支援、板金塗装技術研修、市場の不具合情報収集などに加えて、「お客さま相談室」の業務を担当しています。サービス技術支援チームとの連携、商品情報のデジタル化、新電話対応システムの導入などにより、技術的に高い精度の情報提供やお客さまからの問い合わせ対応時にお待たせる時間の短縮など、問い合わせに対する対応の質を総合的に向上させています。

店舗での多様性

女性スタッフの活躍を推進

日産では、お客さまとの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：営業を担当）や女性テクニカル・アドバイザー（TA：点検・修理の受付と問診などを担当）の活用を推進し、多様なお客さまのニーズに応える体制づくりに取り組んでいます。

日本の年間自動車販売台数のうち、女性のオーナー比率は30%、男性がオーナーの場合も女性とともにクルマを検討・購入している割合が30%以上を占めており、購入意思決定の60%に女性が関与しています。こうした背景を踏まえ、日産では女性スタッフ育成に積極的に取り組み、2009年度では女性CAを2003年度に比べて約2倍の6%にまで引き上げ、女性TAについても約2倍の13%まで拡大しました。

現在、国内の販売店では女性ならではの視点を取り入れたカーライフの提案、女性CA同士の勉強会が行われるなど、女性のCA・TAがその活躍の場を着実に広げています。

ライフケアビークルの充実

日産は、お年寄りやお体の不自由な方の移動をお手伝いするライフケアビークル（LV：福祉車両）を特別なクルマではなく、カーラインアップのひとつと位置づけて商品・サービスの充実に努めています。LVを展示し、専門知識を持つアドバイザースタッフを配置した「LV認定店」は、2010年3月末現在384店舗、LVアドバイザースタッフは5,882名に上り、日本の全都道府県においてお客さまのご要望に沿ったサービス、試乗の機会を提供しています。

また、外出する機会が少なくなってしまったお客さまに「出かける喜び」を体感していただくよう、2003年から毎年ライフケアビークルの試乗モニター「お出かけキャンペーン」を実施しています。2009年度は6組のお客さまにご家族やご友人とのドライブをお楽しみいただきました。さらに2010年3月には、ライフケアビークルを実際に体験していただくため、関東圏内の特別支援学校に通うお子さまにご家族を招いて、LVの体験試乗会と相談会をパシフィコ横浜で開催しました。

日産らしい多様な価値を提供する

“ヒト”の特性を中心に考え、お客さまにクルマの楽しさを提供するコンセプト“Life on Board”

日産は、クルマに乗り込むところから降りるまでのすべてのシーンにおいて、快適さや上質さといった面で、新しい価値をお客さまに感じていただけるよう、クルマの中でお客さまが潜在的に求めている価値を機能面と感覚面に分け、日々検討しています。

近年クルマが高機能化したことにより、運転席のまわりには多くの情報が集中し、操作の分かりやすさが求められています。そのため、日産は初めて扱う人でも簡単に操作できるよう、カーナビゲーションまわりのスイッチの大きさや配置などを工夫しているほか、タッチスクリーンなどを採用し、お客さまにとって運転しやすい機能づくりに努めています。

また、シート座り心地や車室内の空気にも目を向け、お客さまに快適な環境を提供するための研究開発を行い、商品化につなげています。「フォレストエアコン」はその一例です。森林の風、湿度、においの要素に着目し、科学的なアプローチを使って、お客さまに車室内で森の空気を感じていただくことを目指して開発した世界初の技術です。日本において、2009年11月に発売した「フーガ」に搭載しています。

さらに、乗った瞬間からお客さまを包み込むインテリアの質感も、欠かせない要素のひとつです。「見て」「触って」「使って」の3つのアプローチで、人の触感や見た目などの感覚から得た情報を分析、定量化し、触り心地や仕立ての良さといった上質なつくりを目指しています。

日産は、こうした取り組みを“Life on Board”というコンセプトでまとめています。お客さまがクルマに乗ったときに感じる感覚は、人によってさまざまですが、多様な人の感覚も、理解を深めれば何らかの普遍性を見出せるとの考えに基づき、研究開発を行っています。それは、一般的にユニバーサルデザインとしてとらえられている“使いやすさ”“分かりやすさ”といった概念にとどまらず、さらに一步踏み込んで「人」の本質を追究する、言い換えれば「人」を究めたクルマづくりです。

日産は、お客さまの満足を満たし、さらに期待を超えるクルマづくりを目指していきます。

日産のモータースポーツ活動

日産は、日本国内で開催される最高峰のグランドツーリングカーレース「SUPER GTシリーズ」をはじめ、「FIA GT1 世界選手権」や「中国ツーリングカー選手権」など世界中で行われるさまざまなモータースポーツ活動に参加しています。

さらに2006年より、モータースポーツの発展に寄与する若手ドライバーの育成を目指して、「ニッサン・ドライバー・デベロップメント・プログラム」をスタートさせました。2010年シーズンには、17歳から22歳のスカラシップ選手6名の国内レースの参加をサポートしています。