

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	持続可能なモビリティ社会の実現に向けて	ブルーシズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制



# 品質

クルマの評価や自動車メーカーのブランド価値は、お客さまからの品質評価ですべて決まるといっても過言ではありません。お客さまの期待する価値を提供し続けることでブランドは強化されますが、一度でもその期待を裏切れば新たな価値を提供し続けることは難しくなります。

世界経済の構図が大きく変化し、各地で都市化が進行する中、モビリティに対するニーズも増加しています。日産は、世界中の人々にモビリティがもたらす豊かさを提供することを使命と考え、生産を拡大していま

すが、同時に、常にお客さまに満足してもらえる品質を提供することも自動車メーカーの重大な責務であると考えています。

日産は、品質を会社全体の課題と捉え、新車の企画から開発、生産、物流、販売、アフターサービスなどお客さまとかわるすべてのシーンで、高い品質を提供するために活動を続けており、お客さまに信頼される企業になることを目指しています。また、日産の基本姿勢や生産プロセスはグローバルに広がるすべてのバリューチェーンで共有されています。

「お客さま相談室」を通して  
寄せられたお客さまの声

〈2014年度／日本〉

約 **20** 万件

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	持続可能なモビリティ社会の実現に向けて	ブルーシズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

## 品質

### CSRスコアカード

2014年度目標に対する達成度 ✓:達成 ✓:ほぼ達成 ×:未達成

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

取り組みの柱	目標	進捗確認指標	2013年度実績	2014年度実績	評価	次年度以降の取り組み	長期ビジョン	
製品品質	「日産パワー88」の「クオリティの向上」では、2016年度までにインフィニティ・ブランドはラグジュアリー・ブランドのリーダーに、ニッサン・ブランドはグローバル自動車業界のトップ・グループになることを目指す	お客さまに最も影響力のある外部指標のスコア	北米: 米国消費者団体専門誌「Consumer Reports」、 米国J.D.Power社「IQS」「VDS」	● 米国「Consumer Reports」: 10車種推薦 ● 米国J.D.Power社「IQS」: 「ムラーノ」インフィニティ「FX」受賞 「ジューク」「Z」インフィニティ「G37」トップ3入り	● 米国「Consumer Reports」: 7車種推薦 ● 米国J.D.Power社「IQS」: 「ジューク」インフィニティ「QX80」「QX60」受賞 「ムラーノ」「Z」「マキシマ」「フロンティア」インフィニティ「QX70」トップ3入り	✓	新たに着任した品質専任副社長のもと、新車・現行車に対して品質改善活動のさらなる強化を図る	お客さま視点でトップレベルの品質を目指す
		欧州: 英国自動車雑誌「WHAT CAR?」、 ドイツ自動車連盟(ADAC)、 イタリア自動車雑誌「QUATTRORUOTE」	● 英国「WHAT CAR?」: 「キャシユカイ」「ノート」4つ星 「ジューク」3つ星	● 英国「WHAT CAR?」: 「ノート」4つ星 「キャシユカイ」「ジューク」3つ星	✓			
		その他の海外地域: 中国J.D.Power社「IQS」「VDS」、 南アフリカIpsos社「PSI」、 ブラジル自動車雑誌「QUATRO RODAS」、 インドJ.D.Power社「IQS」	● 南アフリカIpsos社「PSI」: 「NP200」金賞 「マイクラ」「キャシユカイ」「エクストレイル」銅賞 ● インドJ.D.Power社「IQS」: 「マイクラ」2位 ● 中国J.D.Power社「IQS」: 「シルフィ」2位	● 南アフリカIpsos社「PSI」: 「NP200」「マイクラ」金賞 「ナバラ」銀賞 ● インドJ.D.Power社「IQS」: 「テラノ」3位 ● 中国J.D.Power社「IQS」: 「シルフィ」2位	✓			
		日本: 日本J.D.Power社「IQS」	● 日本J.D.Power社「IQS」: 「エクストレイル」3位	● 日本J.D.Power社「IQS」: 「デイズルークス」2位 「日産リーフ」2位	✓			
セールス・サービス品質	2016年度までにすべての主要国においてトップレベル品質を実現する	北米、アジア: J.D.Power社「SSI」「CSI」 欧州: GfK社「SSI」 TNS社「CSI」 メキシコ、ブラジル: Ipsos社「SSI」「CSI」	日本、中国、メキシコにおいてトップ・グループを維持。米国などの主要国でも改善活動を推進	日本、中国、メキシコにおいてトップ・グループを維持。ASEANやインド等、業界平均以下の国や地域もあり、これらを含む主要国でトップ・グループ入りに向け改善活動を推進	✓	すでにトップ・グループ入りしている国の好事例を体系化・標準化し、改善が必要な国で活用することにより活動の成果を上げる	セールス・サービスにおいて、トップレベルの品質を維持する	



目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	持続可能なモビリティ社会の実現に向けて	ブルーシチズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

## 「品質」への取り組み

一言で品質といっても、その内容は多岐にわたります。日産では、クルマそのものの使用感から、お客さまがショールームで感じる販売員の対応、クルマに不具合が発生した際の対応など、クルマにかかわるすべてのシーンで高い品質を提供するために、部署や地域を超え機能横断し協力し合いながら全社的に取り組んでいます。

日産は2011年、品質向上プログラム「クオリティの向上」<sup>1</sup>を公表。2016年度までに日産が成し遂げるべき品質向上の目標や方策を明確化しています。最終的な到達点は「お客さま視点で品質のトップレベルになる」ということ。その達成に向け、「製品品質」と「セールス・サービス品質」の両面から取り組んでおり、世界中のどの地域でもトップレベルになることを目指しています。

<sup>1</sup> 「クオリティの向上」に関する詳細はウェブサイトをご覧ください

▶ website

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

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

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

## 推進体制

日産では、品質向上プログラム「クオリティの向上」に掲げた目標を2016年度までに達成するため、副社長レベルの品質専任役員ポストを新たに設置しました。これにより、社内での品質の位置づけが大幅に上がり、品質に対する従業員の意識も変化しています。

また、具体的な課題を論議する会議体として、担当責任役員が議長を務める「クオリティ・マネジメント・コミッティ/品質委員会 (Quality Management Committee)」「マルコム・セールス・エグゼクティブ・ミーティング (MarCom and Sales Executive Meeting)」「セールス・サービス&モノづくりコラボレーションコミッティ (Sales & Service and Monozukuri Collaboration Committee)」を設置し、定期的な話し合いを行っています。

## お客さまの声を品質向上活動に反映

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

**また、日産車を購入した従業員もお客さまの一人であり、重要なステークホルダーです。従業員からの品質に対する声も改善活動に取り込んでいます。**

## お客さまの声に迅速に対応

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

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

また、日産では従業員も一人のお客さまであると位置づけ、2013年には社内のイントラネットに「品質リスニングボックス」を設けました。従業員からも積極的に品質情報を入手し、製品やサービスの向上に役立てています。

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	持続可能なモビリティ社会の実現に向けて	ブルーシズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

### お客様の声を製品やサービスに反映

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

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

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

### CSマインドの醸成

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

日本では入社3年目の従業員と新任マネジャーに向けて「CSマインドトレーニング」を実施しています。研修では、日産グループの品質方針や品質向上活動、そしてお客様の生の声を事例として取り上げ、グループディスカッションを実施。「お客様のために何ができるか」「現状に必要なものは何か」などについて話し合いながら、CSという観点から従業員一人ひとりの品質向上に対する意識の醸成につなげています。さらに、CSマインド醸成に向けた取り組みを海外拠点にも広げています。

また、日産は従業員とサプライヤーを対象に、品質の現状や市場のお客様の声、目標達成に向けての活動をパネルや映像、実際の部品・車両の展示で紹介する「日産クオリティフォーラム」を2003年より開催しています。研究開発、生産、トータルカスタマーサティスファクションファンクション(TCSX: Total Customer Satisfaction Function)<sup>15</sup>、セールス・サービスなど複数の部門が共催するフォーラムを継続的に行うことで、全従業員のCSマイン

ド醸成と品質改善に対する意識向上を目指しています。本フォーラムは日本をはじめ米国、英国、ロシア、中国、タイなどグローバルに開催しています。

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

### 「製品品質」の向上

**「製品品質」とは、お客様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。業界をリードする自動車メーカーとして日本の“モノづくり”を担ってきた日産にとって、「製品品質」は企業の持続性を支える土台になるものです。日産は常に品質をお客様視点で考え、万が一、不具合が発生した場合は迅速に対応し、お客様に迷惑を掛けることのないよう、不具合の再発防止に努めています。また、使い勝手が悪いといったお客様の不満を確実に把握し、その解消に向けてあらゆるプロセスで対策活動を実施することで、一人でも多くのお客様に満足いただけるよう「製品品質」を向上させています。**

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

### 製品品質における外部機関の評価

日産では、第三者機関による品質調査<sup>16</sup>を社内指標に設定し、より良いクルマづくりに生かしています。世界各地域で高いレベルの指標を設定し、その達成に向けそれぞれの地域で取り組んでいます。

▶ 品質調査結果の詳細はCSRスコアカードに掲載しています  
▶▶ page\_66

### 感性品質

感性品質とは、お客様が実際に見て触って使って感じる質の良さのことです。例えば、お客様はショールームで、実際にクルマのドアを開け、シートに座り、インテリアの質感などを確かめます。

人が感じる質感というのは非常に感覚的であるため、定量化した基準を定める際に入念な調査が必要です。日産では、多数の従業員モニターや社内で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様や購入を検討されている方への調査を行い、お客様目線で基準をつくり評価しています。

また、調査地域を拡大し、世界の各市場におけるお客様の感性に対する理解を深めるとともに、把握できたお客様の感性を新車の開発段階から反映できる活動も推進しており、お客様の感覚を科学的に計測・分析し、人間の“気持ちよさ”を数値として把握したうえで、具体的な設計目標を設定しています。

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	持続可能なモビリティ社会の実現に向けて	ブルーシチズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

### 初期品質の向上

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

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

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

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

お客さまが感じる不満や不具合を生産工程に反映させるには量産体制に入ってからでは対応が難しいため、企画・開発段階からお客さま視点を取り入れ、製品開発など初期段階で品質のつくり込みを行う「フロントローディング」を実施する必要があります。日産では、チーフ・クオリティ・エンジニア(CQE:Chief Quality Engineer)の責任範囲を大幅に拡大し、企画段階からCQEが参加することでお客さまの不満や不具合の低減に取り組んでいます。

お客さまの声は市場情報、従業員モニターなどから抽出。企画・開発工程から優先順位を決めて対応策を検討し、製品に反映するように努めています。品質が改善できているのかは工程ごとに確認。発生する可能性のあるリスクも企画段階から可視化し、リスクを緩和する方策を検討しています。こうしたすべてのプロセスを透明性のある判断で実施することで、新車立ち上げ時からの高品質を保証しています。

### 経時劣化品質の改善

経時劣化とは、樹脂の変色や変形、表皮の摩耗やメッキの剥がれ、疲労による異音など、長年の使用によって生じる不具合を指します。日産では販売後2～4年間という保証期間中はもちろん、保証期間後に発生する不具合を低減するため、実際にお客さまが使用された中古車を回収して品質確認を実施したり、良品部品も回収し、不具合の早期検出に活用するなど、さまざまなデータを入手・分析し、劣化しにくい技術の開発を強化しています。2016年度までに経時劣化品質の不具合を3割以上改善(2010年度比)することを目指しています。

### 製品品質を向上するためにサプライヤーと協働

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

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

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

### 市場での迅速な品質改善への取り組み

お客さまの不満や不具合現象をいち早く察知し迅速に対応するため、日産では販売会社やお客さまとのダイレクトコミュニケーションを強化しています。TCSXが販売会社や「お客さま相談室」などから不満や不具合を把握しお客さまをサポートするとともに、研究開発や生産部門と情報を共有し、原因究明・対策検討などを実施。生産車両に反映することで流出防止を促進するなど、恒久的な対策を行っています。

また、日産の企業活動がグローバルに拡大するのに伴い、不満や不具合も世界各地で発生する可能性があります。そうした不具合を現地で迅速に解析し要因を分析するため、日産では日本・欧州・米国(2ヵ所)・ブラジル・中国・インド・南アフリカの計8ヵ所に「フィールド・クオリティ・センター」<sup>1)</sup>を設けています。

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

同センターでは、5つのフェーズに分けて市場品質の調査・解析活動を実施しています。まずは「事実を明確化」するために問題となっている現物を市場から回収するとともに詳細な聞き込みを行いながら、不具合現象を再現します。次に、問題となった部品にかかわった日産の研究開発部門、生産部門のスタッフおよびサプライヤーを招集した合同解析会議で不具合現象を共有し、

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	持続可能なモビリティ社会の実現に向けて	ブルーシチズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

さらなる調査事項と役割分担を決定します。詳細な調査結果を踏まえて、再度関連するすべてのスタッフが集まり、科学的手法を活用しながら要因解析と具体的な対策案を立案。実行された対策は不具合現象の再発防止に向け、開発・生産工程や管理体制の再構築に生かされています。

### グローバルで均一な高品質の製品を生産

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

### 日産の4G戦略

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

車両生産における新型車の集中試作・解析を行うことで、生産に最適な工程を構築します。新型車の生産準備段階での品質を飛躍的に向上させるとともに、その高品質レベルを日本国内外の工場に広げ、グローバルに品質の均一化を図っています。

**グローバルトレーニングセンター (GTC: Global Training Center)**

自動車の製造品質や生産性は一人ひとりの作業者のスキルに大きく依存します。グローバルに展開しているすべての工場に従業員のスキルを競争力のあるレベルに高めるため、日産生産方式(NPW)を中核とし、座学および技能訓練による研修を実施しています。マスタートレーナーの資格を取得した卒業生は、自拠点のリージョナルトレーニングセンターにて、現地従業員の育成を行うことにより、効率的な技能伝承を進めています。

### 重大な不具合への公正・迅速な対応

製品の不具合を発生させないよう最善を尽くすことが自動車メーカーである日産の第一の責務です。同時に、非常に複雑な工業製品であるクルマづくりにおいて、万が一のときに備えることも私たちの責務です。日産では透明で公正・迅速な対応をリコールの基本姿勢としており、法令順守の視点と、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とっています。お客さまの安全確保とお客さまへの迷惑を最小限に抑えることを最優先に、必要と判断されたリコールは迅速に実施しています。このリコール判断プロセスは、米国運輸省から自動車業界のロールモデルであると高い評価を得ており、すでに世界中の日産各社で導入しています。

**グローバルパッケージングデザインセンター**  
(GPDC: Global Packaging Design Center)

物流技術員の育成を目的としたトレーニングセンター。生産拠点において、部品の荷姿設計とその試験評価方法、CADを用いた設計、流通のコスト管理などができる人材を育成しています。

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

新車立ち上げ時のモノづくりに起因する問題の解決をサポートする人材のこと。GLEコアメンバーによる診断・アドバイスと、GLE登録メンバーによる支援により、それぞれの新車立ち上げ時の「OCT」品質(Quality)、コスト(Cost)、納期(Time)の目標を達成しています。

### 「セールス・サービス品質」の向上

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

### お客さまによるセールス・サービス評価

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

社内指標としては、J.D.Power社の自動車セールス満足度(SSI: Sales Satisfaction Index)調査(納車プロセス、納期、販売員の対応など)と自動車サービス満足度(CSI: Customer Service Index)調査(サービス品質、車両返却プロセス、サービスアドバイザーの対応など)を設定しています。2014年度においては、SSI調査で日本、中国、メキシコが引き続きトップレベルを維持し、CSI調査では日本とメキシコが業界第1位を達成しています。

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	持続可能なモビリティ社会の実現に向けて	ブルーシチズンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

【ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)】

日産では、ブランド・商品への好感度や、セールス・マーケティング活動および販売後のアフターサービスに対する満足度を向上させることを目的とした「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」というグローバル方針を定めています。この指針をもとに、CS向上に向けた活動を実施し、セールスとサービスにおける質の向上を目指しています。例えば、商品知識やサービス技術、お客さま対応力強化を目的としたディーラートレーニング、お客さまへの満足度調査を軸とした販売店業務改善指導と、それを行う人員の育成や体制づくり、さらにコールセンターなどを通じて入ってくるお客さまの声を反映した日産の業務プロセスの見直しなどが挙げられます。これらの活動を、それぞれの国や地域の文化・慣習に合わせて実践し、お客さまが各店舗で経験する購入プロセスや、メンテナンスサービスのプロセスで、さらに満足してもらえるよう、グローバルで取り組んでいます。

セールス品質の向上

お客さまに新車を購入いただく場合、車両機能をきちんとお客さまに理解してもらうことがセールス品質を保つうえで重要となります。日産では、前モデルから変更になった機能や、なじみのない先進技術の使い方への理解を促進するために、従来の操作マニュアルに加えて、ポイントを絞って説明した「簡単早わかりガイド」をモノづくり担当部門とセールス担当部門が協働して作成しており、米国、日本、欧州、アジアなどに順次拡大採用しています。

また、2014年に販売を開始したダットサン・ブランドでは、初めて新車を購入するお客さまをメインターゲットとしています。ダットサンのブランド価値である「Dream (夢)」「Access (身近さ)」「Trust (信頼)」をお客さまに確実に体験してもらえるように、店舗におけるお客さま対応基準を定めました。ダットサン・ブランドを導入したインド、インドネシア、ロシア、南アフリカの4カ国では、店舗の覆面調査を実施し、基準に基づく対応改善に向けた活動を推進しています。

サービス品質の向上

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

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

また、グローバルでは、「Train The Trainer(指導者を育成するトレーニング)」を導入しており、毎年日本にあるグローバルトレーニングセンターに世界中の子会社からサービスに関する指導者が集まり、同トレーニングを受講します。受講後、各指導者はそれぞれの国に戻り、整備士に技術やノウハウを伝授する仕組みになっており、グローバルに高品質なサービスを提供することを可能にしています。2014年度は29カ国から155名のトレーナーが「Train The Trainer」に参加しました。

成功国でのCS向上ノウハウをグローバルに共有

すべての市場でCSを向上させるには、グローバル全体でのセールス機能を向上させるとともに、各地域のニーズに主要国の販売会社が対応できるように支援する必要があります。日産ではSSI調査とCSI調査を各地域において実施しています。CSが高い地域はCS向上への具体的なノウハウやツールを持っているので、こうしたベストプラクティスを体系化、標準化し、CS活動の強化が必要な地域でも活用できるようにしています。

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	持続可能なモビリティ社会の実現に向けて	ブルーチンシップ —日産のCSR—	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

**メキシコ日産、CSI調査で3年連続1位を獲得**

メキシコ日産(NMEX)はメキシコでトップブランドの地位を維持するとともに、CSI調査でも3年連続1位を獲得しており、SSI調査でもトップレベルに位置しています。NMEXではお客さま対応の原点に立ち返り、「人」「プロセス」「テクノロジー」の強化に努めています。

「人」に関しては優秀なセールスコンサルタントやサービスアドバイザーの表彰を行い店舗従業員のモチベーションを向上させるとともに、SSI向上に特化した担当者(LPC)を配置しています。LPCはSSI調査結果を分析したうえで担当店舗を訪問。課題を発見し、解決策を店舗とともに検討します。さらにNMEX内のベストプラクティスを共有し、その成果についてもフォローしています。

「プロセス」については、これまで複雑だった店舗評価システムを統合したことで、低コストで効率的な店舗評価プログラム運営が可能になりました。また重点改善店舗マネジメントプログラムを導入し、CSスコアが低い店舗に対しては、マネジメントレベルでの継続的なフォローアップを実施しています。

「テクノロジー」に関しては、ディーラーでの日々のサービスオペレーションが一定水準以上かを評価するアプリを開発し、評価者のスキルレベルに左右されない一貫したコンサルティングを可能にしました。また、モバイル機器を使用して商品説明を効率的・効果的に行うことで、お客さま対応の質を向上させました。

今後も、日産ならではのお客さま体験を提供し、一層満足いただけるよう活動していきます。