

NISSAN 180

日産180 さらなる成長に向けた出発点

NRPそのものは達成されても、その勢いはこれからも続きます。2004年度までの新たな3カ年計画「日産180」に受け継がれていきます。

この新事業計画の目標は、その名前に込められています。

2004年度末(2004年10月～2005年9月)までに
グローバルでの販売台数を100万台増加。

連結売上高営業利益率8%を達成(同一会計基準に基づく)
グローバルな自動車業界で最高水準の収益力を実現。

2004年度末までに自動車事業実質有利子負債0(ゼロ)を実現。

「過去15年間以上に亘り、負債は日産の将来への投資を阻んできました。負債をゼロにすることで、期待されるリターンに基づいた健全な投資決定を行い、資金を有効に活用する事が可能となります。」(カルロス・ゴーン)

「日産180」の達成には、4つの柱が不可欠です。

- 売上の増加
- コスト削減
- 品質とスピードの向上
- ルノーとの提携の最大化

日産180 さらなる成長に向けた出発点



「日産180」を発表するカルロス ゴーン社長

「180」が意味するもの

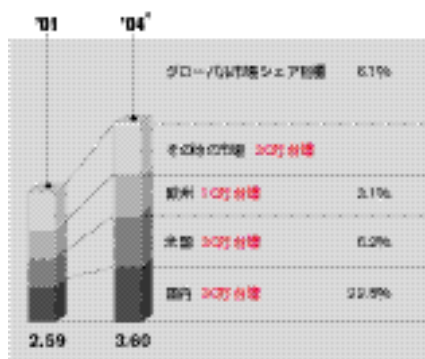
自動車メーカーが収益を生み出すためには、より多くの自動車を販売しなければなりません。当社は「日産180」を実施するにあたり、2004年度末までにグローバルの販売台数を100万台増やすことを目標としています。その内訳は、

- 日本：300,000台増
- 米国：300,000台増
- 欧州：100,000台増
- その他の市場：300,000台増

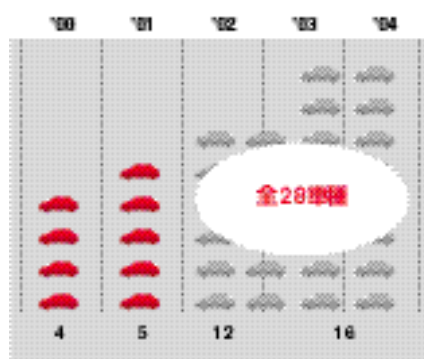
これらの目標台数には、日産ブランドおよび関連ブランドの乗用車と小型商用車が含まれています。

NRPにおいては魅力的な新商品の開発を目標としていましたが、「日産180」では新商品の数が飛躍的に増えます。NRP実施期間中には9つの新型車が発表されましたが、「日産180」では2002年度だけでも12車種、3年間に亘って世界中で少なくとも28の新型車が投入される予定です。日本での日産の地位を再構築することは、「日産180」の基本です。日本市場での強さが世界の他の地域での日産のプレゼンスを支えるものだからです。販売シェアの減少には歯止めがかかりました。「マーチ」、「モコ」、「キューブ」といったエントリーレベルのコンパクトカーの発売は、日本での販売台数30万台増を目指す「日産180」への道を開くものです。さらに経営陣は、日本の月間販売台数トップ10に最低でも日産ブランド3車種をランクインさせるという目標も掲げています。

グローバル販売台数目標
(単位：百万台)



新車投入計画
(2000-2004年度)



*2004年10月～2005年9月



NISSANブランドシンボル

ブランドの構築と収益力の向上

当社は、ブランド力を高めていくことの重要性、そしてブランド力が低かった時期に拡大してしまった競合他社との実売価格の差を縮小しなくてはならないと認識しています。過去から受け継いでいる技術力、想像力、情熱をさらに発展させ、新たなブランドアイデンティティを確立することは、変革への第一歩です。一貫性のある強力なブランドイメージは、新しいブランドシンボルの採用と共に始まり、さらにお客さまが切望し、真に買い求めたいと願うクルマを開発することによって全ての日産の商品に踏襲されていきます。

当社は「日産180」の下でグローバルな自動車業界で常にトップレベルの収益力を確保するという目標を掲げており、より強力なブランド力の構築はその為の重要な柱となります。強い日産ブランドはお客さまを惹きつけ、日産ファンを育てます。そして、積極的にお客さまに日産ブランドを選択していただくことにより、継続的な利益を生み、確実な成長をもたらします。日産ブランドはいま、お客さまがそれを使うことを誇りに思い、販売店がそれを売ることを誇りとし、私たち社員がそれを提供することを誇りとできるようなブランドヘシフトしていきます。

新しい日産の鼓動

日産は「人々の生活を豊かに」という明快なビジョンを持って、NRPを経て再生しました。社員はより一層の向上心と未来への期待感を抱いています。お客さまはより快適で、安全でインテリジェントなドライビング体験を可能にする日産のクルマに感動することで、そのビジョンの第1段階はすでに実現しています。

成長への基盤は整いました。今こそ日産が飛躍する時です。そしてルノーとの提携および密接な協力関係はシナジー効果をもたらし、新たなチャレンジに立ち向かうための力となります。



2002年デトロイト、北米国際自動車ショーの日産ブース