

## 購買

購買コストの削減はNRP達成に最も貢献した分野であり、その目標は完璧に達成されました。2002年3月末までに購買コストが20%削減されたのです。サプライヤー数の削減、購買機能のグローバル化、ルノーニッサンパーチェシングオーガニゼーション設立などの改革に次々と取り組み、グローバルレベルでの競争力を高めていったのです。



## 購買力の強化

### RENAULT NISSAN

ルノーとの提携は、購買部門でのコスト削減と購買力の強化を達成する絶好のチャンスとなりました。両社が共同設立したルノーニッサンパーチェシングオーガニゼーション(RNPO)は、すでにグローバルでの両社の共同購買金額の30%を取り扱っており、今後その成果を踏まえて70%まで増加する予定です。

NRPの開始当時から、全コストの60%を占める購買コストの改革の必要性は認識されました。現在でも購買部門は全事業部門の中で最も多額のコストを扱っている部門ですが、当初の予定より早く2002年3月末までに購買コストの20%削減という目標を達成しました。「日産180」でも継続される日産3-3-3プログラムは、コスト削減目標の達成に重要な役割を担いました。このプログラムでは、技術開発部門と購買部門が一体となってコスト削減に取り組み、サプライヤーからは、7万件以上の提案が寄せられました。それらはコスト削減、開発の効率化、業績の向上に多大な貢献を果たしました。しかもそのすべての成果が品質への影響なしに達成されたのです。当初はコスト削減のうち30%を3-3-3プログラムで達成する計画でしたが、最終的には40%の貢献となりました。

「日産180」では3-3-3プログラムにさらに大きな成果が期待されており、今後3年間に計画されている15%のコスト削減の半分が課せられています。NRPの下でコスト削減を織り込んで開発された新型車と、グローバルでの販売台数100万台増加がこの目標達成を後押しします。

購買コスト削減の推移  
[単位：% 1999年度末を基準に計算]

