

# ビジネスパートナーとともに

## ともに成長していくパートナーシップを目指して

「日産リバイバルプラン」から「日産180」、そして「日産バリューアップ」へ。飛躍を実現してきた経営計画の軌跡は、世界中のビジネスパートナーとともに築いてきました。部品・資材、サービスを提供いただくサプライヤーや、クルマを販売いただく販売会社など、パートナーとの確かな信頼関係を基本に互いに力を発揮し、ともに成長していくビジネスモデルを日産は目指しています。

### サプライヤーとともに

#### 公平・公正を基本とした購買方針 透明性あるプロセスでサプライヤーを選定

サプライヤーは日産とともに、価値の創出に向けてチャレンジしていただくビジネスパートナーです。互いに信頼できる関係を築くために、日産は、公平・公正、そして透明性あるプロセスを徹底し、取引先を決定しています。まず、国籍、企業規模、取引実績の有無を問わず参入機会を提供し、その全サプライヤーに、同じ条件を同時に伝達しています。選定にあたっては、購買、品質、生産、設計など、関係する日産の部門が一堂に会する会議を開催。組織を横断した視点で検討し、会議の参加者全員の意見をもとに、最終決定を下します。そして結果は、必ず、全サプライヤーに説明しています。

取引過程においては、「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っています。また、実際に公平・公正な取引が遂行されているかを確認するために、サプライヤー各社へのアンケートを行うほか、より中立性の高い意見交換の場も設けています。たとえば日本では、サプライヤーとのトップマネジメントレベルでの意見交換はもとより、サプライヤーの社員が加盟している労働組合の代表とも購買政策に関する意見交換を行っています。

ます。このような機会を通じてサプライヤーの声を伺い、万一問題点があれば是正し、より良い関係構築に活用しています。

#### ベストプラクティスを生むパートナーとして モジュール生産方式の推進 プロジェクトパートナー制度の導入

日産が目指すのは、パートナーとともに成長していく関係を築くこと。日産とサプライヤーの双方に、事業拡大と利益創出のチャンスがある状況、WIN-WINの関係が生まれることによって、日産とサプライヤーとのパートナーシップも、持続的に発展していくと考えます。

#### 日産3-3-3プログラム

この考えに立ち、2000年より実施しているのが「日産3-3-3プログラム」です。サプライヤー、日産の購買部門、日産の開発部門の3者が、コスト削減と高品質の両立するバランスを最大限まで高めていく、いわゆるベストプラクティスを目指した活動です。コスト削減の専門家であるコストエンジニアによる科学的な判断と、サプライヤーとの密なコミュニケーションを基本に、3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。



北米日産自動車会社 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）

### シンガポールにアセアン地域統括会社を設立

シンガポールに100%子会社のアセアン地域統括会社「アジア・パシフィック日産会社」を設立し、2005年4月より業務を開始しました。同社の主な機能は、地域マーケティング・営業支援、販売会社

およびディーラーへのフランチャイズ指導、広報、生産受注業務などです。アセアン地域主要4カ国（タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン）における日産の2003年度販売台数は、対前

年度7.9%増の76,345台。さらなる現地化の推進や、生産能力の増強、地域内での物流効率化が求められている地域であり、今後も大きな成長が期待されるマーケットです。

### モジュール生産方式

ベストプラクティスへの試みとして、日本の工場から始まり、現在、世界中の工場へと展開しているのがモジュール生産方式です。これは、サプライヤーが部品を個々に納入するのではなく、まとめてユニット化したうえで必要なときに納入するというシステムで、部品の共有化や統合化を促し、さまざまな場面の無駄を省いています。生産性、品質の向上、開発期間の短縮、部品運搬頻度の大幅減による環境負荷低減、さらにはコスト削減にも貢献しています。

### プロジェクトパートナー制度

2005年度より「プロジェクトパートナー」と呼ぶ新たなパートナーシップを導入し、サプライヤーとの協力関係の強化を図ります。このプロジェクトパートナーは、新技術開発や商品力向上など、さまざまな具体的テーマについて、サプライヤーとより密接に共同検討することで、中長期的に効率をより上げていくビジネス形態のひとつです。これは、中期計画「日産バリューアップ」において、一層の競争力向上につながるものと期待しています。なお、この「プロジェクトパートナー」となるサプライヤーも、通常のサプライヤー選定プロセスと同様、透明で公正なプロセスを通じて選定を行います。日産は、世界各地のさまざまなサプライヤーと取引を行っていますが、どこの国においても新たなサプライヤーとの取引を開始する際、日産が前提としているの

は、持続可能性です。持続可能な取引は、基本的な規則を遵守し、常識とビジネスセンスを持ったサプライヤーとの関係によって成立するものです。これらに不安を感じるようであれば、高い品質や生産性を実現できません。

### 「グローバル・イノベーション賞」の新設

日産では例年、世界各地の統括会社が地域内のサプライヤーの取り組みにおいて、品質、コスト低減、技術開発の面で、日産の事業発展に貢献いただいた取り組みを選出し、地域ごとの表彰を行っています。2005年度からは、この世界各地ごとの表彰制度に加えて、世界統一の「グローバル品質賞」と「グローバル・イノベーション賞」を設けます。「グローバル・イノベーション賞」は、サプライヤーの事業活動における革新的な取り組みについて、表彰対象を商品・技術開発のみならず、経営のプロセス改善やマネジメントの改革といった面まで広げ、グローバルに各地域から案件を募ります。日産では、この「グローバル・イノベーション賞」の導入をきっかけにして、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。



サプライヤーを対象にCSR（企業の社会的責任）について講演（日本）



日産のビジュアル・アイデンティティ基準に則って改装された販売店（オーストラリア）

## 「匠チーム」と取り組んだより良い店舗づくり（中国）

巨大な中国市場において、お客さま一人ひとりに満足していただけるサービスを行っていくには、販売店が「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ」に基づいて、お客さまの視点に立った

サービスを確実に実行することが重要です。そのための指導役として、日本の日産の販売会社で経験を積んだ4名の販売のプロで構成する「匠チーム」を結成。中国の販売店を巡回し、ともに「よ

り良い店舗づくり」に取り組みました。匠チームが巡回した店舗数は延べ137店、移動距離では地球2周半分にも及びました。

### グリーン調達

ISO14001などを95%以上のサプライヤーが取得

日産は、製品の環境負荷低減を目指し、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。また日本では「日産グリーン調達基準」を定めて、部品サプライヤー各社に環境負荷物質データの報告をはじめ、環境マネジメント体制の整備、責任者の届出を要請しています。すでにサプライヤー各社の環境マネジメント体制は整備がなされており、2005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「ISO14001」、または環境省が策定した環境活動評価プログラム「エコアクション21」の認証を取得しています。

### 販売会社とともに

#### 販売・サービスの質の向上に向けて

2010年までに世界各地で  
お客さま満足度業界トップグループを目指す

日産は、販売・サービスにおいて、プロフェッショナルな価値あるサービスの提供を目指しています。たとえば、清潔で管理の行き届いた販売店と、親切で知識のあるスタッフによるサービス、そしてお客さま一人ひとりに満足していただける対応をしていくこと。これを実現するために日産は「ニッサン・セールス・アンド・サー

ビス・ウェイ（NSSW）」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ています（→P20）。たとえば欧州では、主要な450のディーラーとともにNSSWによる活動を進めており、快適な接客の環境づくりやサービスなど、お客さま志向の考え方に基いた取り組みを推進しています。また世界約10,000の店舗を対象に、各地域の特性を生かした「日産ディーラーの行動基準」という規範をグローバルに導入しています。

こうした活動において日産は、型にはまった接客方法ではなく、日産らしさを具現化したサービスを広めることを目指し、長期的視野で取り組んでいます。具体的には、2010年までに、外部調査機関によるお客さま満足度調査で、グローバル各地域で業界のトップグループとなることを目標に掲げています。

#### グローバルNSSWアワード

サービス向上を加速させる試みとして、2003年度より、販売とサービスのお客さま満足度調査で高評価を得た販売会社をグローバルに選出し、表彰する「グローバルNSSWアワード」を実施しています。2回目となる2004年度は、日本をはじめ欧州、米国など世界から44社を選び表彰しました。優れた店舗を再確認することは、各販売店のスタッフの意欲をさらに高めると同時に、日産の理想的な店舗像をグローバルに描くことにも貢献しています。2005年度からは、表彰された





「2004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



地域とのより良い関係を目指す日産プリンス東京販売(株)(日本)

各国の優秀販売会社を直接訪問して、お客さまからの評価の高い対応や活動事例を集めて、他の国にも紹介していく活動を開始しています。

**販売会社と連携した環境への取り組み**  
再生部品で約245トンの廃棄物を削減

日産は、日本の販売会社に対し、ISO14001に準じた独自の環境マネジメント認定制度「日産グリーンショップ」を導入し、すでに2002年3月に全販売会社の認定を終了しています。認定後も、定期審査、更新審査による活動の維持・定着を図っています。

**ニッサングリーンパーツ**

廃棄物の取り扱いについては、適正な処理はもとより、適切にリサイクル、リユースすることも大切です。そこで日産は日本において、1997年より、リサイクル事業者

との連携のもと、使用済み自動車から取り外した再利用可能な部品を「ニッサングリーンパーツ」として販売しています。洗浄して再利用する「リユース」部品と、組み立て再生した「リビルト」部品があり、2004年度は合わせて約245トンの廃棄物(シュレッターダスト)を削減することができました(リサイクルの詳細は→P52)。

**LV認定店の拡大**

高齢化社会を背景に、お年寄りや体の不自由な方の移動のお手伝いをする福祉車両、ライフケアビークル(LV)の需要が拡大しています。日産は、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備した店舗を「LV認定店」として認定しています。現在日産は、各販売店においてビジュアル・アイデンティティ基準に則った改装をグローバルに進めていますが、これにあわせて日本ではLV認定店も拡大中です。2005年2月現在、224店舗がLV認定店として認定されています(→P21)。

**地域に愛される店舗を目指して ―日産プリンス東京販売(株)の試み―**

販売店は、地域とともにあるもの。コミュニケーションを大切にし、地域とのより良い関係づくりを目指して、店舗ごとに自主的な活動を行っています。

たとえば、東京の主力販売会社のひとつである日産プリンス東京販売。都内に50店舗を構え、年間で約27,000台の日産車を販売していますが、同社はその全店舗において、スタッフが率先して

店舗周辺の道路を清掃したり、路面の植栽を手かけたり、あるいは店舗の一部を無料で地域住民に提供するなど、地域とのコミュニケーション活動に継続的に取り組んでいます。それは、地域に愛されてこそその店舗であると考えているからです。また「日産グリーンショップ」の活動をより深化させるために、毎月「グリーンショップ・デー」という独自の

活動日を設定。活動日には、環境保全のために守りたい80余りの項目を店内で点検するとともに、毎月の点検で意識の浸透を図っています。

日産では、このような地域交流の好事例などをグローバルな活動として広げていけるよう、販売会社との連携を一層強化していきたいと考えています。