

## ビジネスパートナーとともに

Innovation Award  
& Detection Systems



## グローバル市場でパートナーとの持続的成長を目指す

### サプライヤーとともに

日産の今日の発展は、部品・資材、サービスなどを提供していただく世界中のサプライヤーの協力を抜きにしては語るできません。日産は、サプライヤーとともに成長するWIN-WIN\*の関係を築き、グローバル市場での競争力を高めていきたいと考えています。

\*WIN-WIN:双方が利益を得てともに成功する

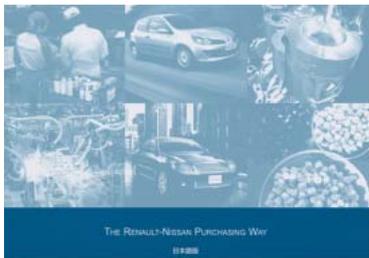
### 信頼関係を発展させるために 公平・公正な業務を徹底

日産はサプライヤーとの信頼関係を発展させるために、すべてのサプライヤーに同じ取引条件を提示して、国籍、企業規模、取引実績の有無にとらわれない公平・公正で透明な取引先選定を行っています。選定にあたっては購

買、品質、生産、開発など日産の関係部門が参加する会議において、サプライヤーからの提案を組織横断で検討し最終決定を下します。さらに選定結果は、必ず選定プロセスに参加した全サプライヤーに説明しています。

実際の取引においては「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ります。また、日常のコミュニケーションだけでなく、サプライヤー各社への各種アンケート、意見交換の場などを通じ、公平・公正な取引が遂行されているか、社外の視点からのチェックも行っています。

このような基本的な考え方は提携先のルノーとも共有化されており、2006年2月に発行されたブックレット「The Renault-Nissan Purchasing Way」にも、すべてのサプライヤーと公平・公正に取引することや、透明性のあるプロセスでのサプライヤー選定が大原則であることをあらためて明記しており、サプライヤーとの一層の信頼関係強化を目指しています。



### 日産とルノーが共同で、サプライヤー向けブックレットを発行

日産とルノーの購買部門は1999年のアライアンス締結以降、私たちのビジネスパートナーであるサプライヤーとともに、最適なサプライチェーンを構築するためのノウハウやツール、プロセスなどを開発し、公平・公正で透明性のある共通のバリューを構築してきました。透明性、信頼、相手への敬意は、あらゆるビジネス関係において基本になると考えています。

この考えに基づき、サプライヤーのパフォーマンスを最大限に発揮できるよう、日産とルノーの購買部門が、取引を行うにあたって大事にしている価値やプロセスを、「The

Renault-Nissan Purchasing Way」というブックレットにまとめました。ここで述べている考え方は、日産とルノーの全世界での購買活動において適用され、私たちのビジネスパートナーであるサプライヤーと共有していくものです。

このブックレットによって、日産とルノーの目標、考え方、プロセスやマネジメントツールなどをご理解いただくとともに、サプライヤーと私たちが、チームメンバーとして長期的で持続的な関係を築いていくことを目指していきます。



北米日産会社 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)



日産モーター・イベリカ会社(スペイン)

### 「プロジェクトパートナー制度」がスタート ベストプラクティスを生む新たなパートナーシップ

2005年度に、「プロジェクトパートナー制度」がスタートしました。これは日産とサプライヤーが中長期的な計画をベースに新たなプロジェクトを組むことで、商品開発のより早い段階からサプライヤーに参画していただく制度です。新技術開発や商品力の向上、効率的な生産投資などを日産とサプライヤーがより密接に検討して、長期スパンで効率を上げていく新たなパートナーシップです。

プロジェクトパートナーとなるサプライヤーの選定も、公正で透明なプロセスを経て行います。日産が提示した案件に対するサプライヤーからの提案内容を関係部門で審査し、関係役員出席の会議を経て承認します。

### より競争力の高い商品を生むために 三者共同でパフォーマンス向上に挑戦

日産は2000年より「日産3-3-3プログラム」を実施しています。サプライヤー、日産の購買部門、開発部門の三者が、コスト低減と高品質を両立させながら、パフォーマンスを最大限に高めていく、いわゆるベストプラクティスを目指した活動です。コスト低減の専門家であるコストエンジニアと、サプライヤーとの密なコミュニケーションを基本に、三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。

また、サプライヤーの生産工程の改善もグローバルに行われています。サプライヤーの競争力を高めるために、日産からサプライヤーにスタッフを派遣し、協力しながら生産工程を改善しています。

## Messages for Our Stakeholders



日産自動車(株)  
購買管理部  
齋藤 均

ルノー  
購買企画部 マネージャー  
エリック ヴィルマン

### 10ページの小さなブックレットで有益なパートナーシップの実現に貢献したい

「The Renault-Nissan Purchasing Way」を発行するにあたり、私たち編集メンバーは半年以上にわたって議論を重ねてきました。共同での購買活動がスタートして6年、共通の発注先選定プロセスを策定するなど、両社が共有している価値やプロセスはすでに明確でしたので、ブックレットの内容はすぐ固まるものと考えていました。ところが実際に編集作業を始めてみると決して簡単なことではありませんでした。どのようにしたら世界各地のサプライヤーの皆さまに、私たちのメッセージを簡潔かつ正確に伝えられるか、また、これまで取引のないサプ

ライヤーの皆さまがこのブックレットを読んで日産・ルノーとビジネスをしたいと思っただけだろうか、という観点で話し合ってきました。ときには議論が白熱し、ミーティングが深夜に及ぶこともありましたが、日産・ルノー購買のメッセージを伝えたいという強い気持ちが裏、無事に完成しました。

わずか10ページの小さなブックレットですが、日産・ルノーとサプライヤーの皆さまの双方にとって有益なビジネスパートナーシップの実現に役立ってくれればと願っています。



「グローバルサプライヤーアワード」の表彰式

## 95%以上のサプライヤーが環境マネジメントシステムを構築(日本)

日産は、製品の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。

日本では、「日産グリーン調達基準」を定め、環境負荷物質データの報告と環境マネ

ジメントシステムの構築、環境責任者の届出を、サプライヤー各社に要請しています。

このうち環境マネジメントシステムの構築については、2006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である「ISO14001」、もしくは環境省が策定した環境活動評価プログラムの「エコアクション21」を取得しています。

### 世界中のサプライヤーを表彰

「グローバル品質賞」「グローバルイノベーション賞」を新設

日産では例年、世界各地の日産拠点が、各地域ごとに日産の事業発展に貢献いただいたサプライヤーを表彰しています。2005年度からは、この世界各地ごとの表彰制度に加えて、グローバルアワードとして「グローバル品質賞」と「グローバルイノベーション賞」を新設しました。

グローバルで優れた品質を実現したサプライヤーを表彰するグローバル品質賞は、購買部門や品質部門などが、グローバルに統一されたサプライヤーの品質評価基準に基づいて選考します。

グローバルイノベーション賞は、表彰対象分野を商品技術とプロセスマネジメントに分けて、生産部門、開発部門、品質部門といった関連部門の推奨を受けたサプライヤーから選考します。2005年度は、商品技術分野では7アイテム・8社、プロセスマネジメント分野で1社をそれぞれ表彰しました。

日産ではこのグローバルアワードの導入をきっかけにして、日常での品質、コスト低減、技術開発といった経済活動、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。

## 多様なサプライヤーとの取引を推進する北米日産

日産は地域社会やお客さまのダイバーシティ(多様性)をビジネスに反映させるうえで、社会と一体となることが重要だと考えています。これに基づき、北米日産会社では「サプライヤー・ダイバーシティ・イニシアチブ」の方針を打ち出し、マイノリティ企業を含むさまざまなサプライヤーと取引することを推進しています。

多様なサプライヤーから優れた商品やサービスを調達することによって、お客さまの嗜好に合った競争力の高い商品の提供が可能となるからです。

この方針の成果を確かなものにするため、経営幹部が目標値に対する進捗状況を定期的にチェックしています。さらに、全米マイノリティ供給業者育成協議会

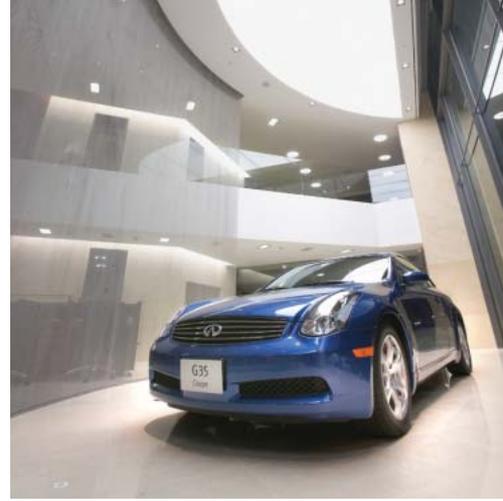
(MNSCD) が主催する活動への支援・参加や、サプライヤー・ダイバーシティにおけるベストプラクティスを自社の購買プロセスに取り入れるなど、目標達成に向けさまざまな取り組みを実施しています。ダイバーシティや社会との一体化を目指す日産の姿勢は、ステークホルダーとの信頼関係の強化につながっています。



中国の販売会社



英国の販売会社



インフィニティの新グローバル・ディーラー・デザイン基準に準拠した韓国ソウル市のショールーム

### 販売会社とともに

日産の販売・サービスの原点は、つねにお客さまの視点に立った、プロフェッショナルで価値のあるサービスの提供を実践し続けることです。日産と販売会社は、きめ細かな対応でお客さまに納得して日産車を選んでもらうように、あるいはお客さまが相談などで気軽に立ち寄れる販売店となるように、「NSSW(ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ)」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、サービス向上の活動を行っています。

### 日産らしい価値あるサービスを提供 サービス面におけるお客さまへの約束を明示

日産は、販売・サービスにおいて、日産らしい価値あるサービスの提供を目指しています。2008年までに外部調査機関によるお客さま満足度調査において世界各地で業界トップグループになることを目標としており、2005年度は日本、北米、欧州、中国や東南アジアなど25カ国の約半分の国々でトップ3にランクインしました。2003年度と比較すると、約65%の国々でお客さまの満足度が向上したことになります。

2006年度は、サービスの質のさらなる向上を果たすために、サービス面におけるお客さまへの約束を明示し、日産らしいサービスをグローバルに展開していきます。お客さまに提供するサービスの詳細は、それぞれの国や地域の文化や慣習にあわせて策定していきます。

## Messages for Our Stakeholders



SSモーターズ(韓国)  
最高経営責任者(CEO)  
クォン ギヨン

### パートナーシップと信頼関係がインフィニティの追い風に

韓国初のインフィニティ販売会社のCEOとして、この1年はお客さまの信頼とパートナー同士の協力が生み出すシナジーの素晴らしさを身をもって体験できた年でした。

2005年7月の立ち上げ以来、インフィニティブランドの追い風となってきたのは、クルマ自体の信頼性はもちろんのこと、お客さまにご満足いただける質の高いサービスを目指した販売努力と言えるでしょう。そうでなければ、これほどの成長はあり得なかったと思います。

SSモーターズの江南ショールーム(ソウル市)は1年間の準備を経て2005年7月末にオープン

しました。これも韓国日産株式会社や各国のビジネスパートナーの協力と信頼関係があって初めて実現できたことです。

オープン以来、このショールームには日産やインフィニティのスタッフが数多く訪れています。そのたびに私は自分がインフィニティの世界展開の一翼を担っていることをとても誇りに感じています。今や世界のラグジュアリーブランドとなったインフィニティが果たす役割は、日産の発展に向けて今後さらに大きくなるだろうと確信しています。



オマーンの世界最大級のショールーム

たとえば2005年度に外部調査機関のお客さま満足度調査で1位になった中国では、2年前から「5つの安心」と名づけたサービス指針を掲げて、他国に先駆けて改善に取り組んできました。

日本、東南アジアなどでは、以前より進めてきた「5つの柱」と呼ぶサービス活動をベースにして、各国でのサービス面での約束を策定し、実践していく予定です。また北米日産でも2006年度中に同様の活動を開始していきたいと考えています。

一方欧州では、統括会社の欧州日産自動車会社（フランス）と各国の販売会社とで、サービスの質を高める体制の方向性を共有し、実践する仕組みづくりを2006年度より進めていきます。

お客さまが実感される本当の満足は、サービスメニューの多寡ではなくサービスの質にあります。お客さまにとって最高の満足を提供するために、「大変満足したお客さまの比率」という評価基準を設け、お客さまの評価を繰り返し分析して、最高のお客さま満足度の達成を目指します。この評価の仕組みは、今後グローバルに展開していく予定です。

## オマーンに世界最大規模のショールームをオープン

2005年6月、オマーン的首都マスカットに、日産としては世界最大規模のショールームがオープンしました。敷地面積は3,367m<sup>2</sup>で、ショールーム内には25台以上の車両を展示することができます。ニッサンおよびインフィニティの両ブランドの

クルマを展示すると同時に、修理工場やアフターセールスの窓口なども併設し、最高品質のサービスを提供します。

日産は2004年12月に、米国、カナダなどに続き、中東にインフィニティブランドを展開し、これまで「G35セダン（スカイ

ライン）」や「QX56」など10車種を投入してきました。ショールームのオープンを機に、中東市場におけるニッサン、インフィニティの両ブランドの展開を加速し、さらなる成長を目指します。



「2005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



NREDIプログラムを活用して大改装された「ガーディナニッサン」(米国)

### 「グローバルNSSWアワード」を実施

優れた販売会社を表彰

サービス向上を加速させるために、販売とサービスのお客さま満足度で高評価を得た販売店を表彰する「グローバルNSSWアワード」を2003年度より開催しています。2005年度は世界26カ国・44の販売会社が受賞。地域別にみると、日本4社、北米10社、欧州16社、一般海外地域14社となっています。

また、「グローバルNSSWアワード」を受賞した販売会社の成功事例集をグローバルに供給し、サービス品質

の改善活動に生かしています。優れた店舗を再確認することは、各国の販売店スタッフの意欲を高めると同時に、日産の理想的な店舗像をグローバルに浸透させることにも貢献します。

たとえばタイの全販売会社の経営者に参加いただいたセミナーで、「グローバルNSSWアワード」を受賞した販売会社の経営者インタビューのビデオを上映し、参加者のマインド向上を図るきっかけにすることができました。

2006年度からはこうした優れた販売会社の知識や経験をグローバルに提供する機会をさらに増やし、日産と販売会社の互いの成長を目指していきます。

### 全米ディーラーを2007年度末までに大改装

日産は、米国において、店舗の改装計画「NREDI」(Nissan Retail Environment Design Initiative: 日産の小売環境・デザインの革新)を推進しています。店舗改装の程度や範囲によって3段階の資金援助を用意し、現在のところ、300店舗以上が改装を完了しました。また約100店舗が改装着手に向け、準備を進めており、2007年度末までに

大半の日産店舗がNREDIプログラムを利用する計画です。

米国カリフォルニア州の販売会社「ガーディナニッサン」は、ロサンゼルス近郊の日本メーカーの販売店が連なる激戦区に位置します。2005年10月、競争力を強化するために、NREDIの支援制度を活用し、170万ドル(約2億円)を投じて「10年たっても新鮮

な外観を維持する」ことを目指した大改装を行い、2006年1月にリニューアルオープンしました。天井の高いショールームのほかに、お客さまがゆったりくつろげるラウンジ、自動車のパーツ売り場やサービス工場の機能・空間も充実させました。ガーディナニッサンでは、この大改装により売り上げとお客さま満足度の向上を目指します。