



はじめに	001
CEOメッセージ	002
日産のCSR	006
地球環境の保全	023
安全への配慮	060
ステークホルダーへの価値の向上	074
お客さまのために	075
株主・投資家の皆さまとともに	083
社員とともに	086
◆ ビジネスパートナーとともに	096
社会とともに	102
コーポレートガバナンス	111
社員一人ひとりが考えるサステナビリティ	121
事業概況	125
第三者意見書	129

ビジネスパートナーとともに

信頼を基本に、相互の持続的発展を目指す

日産はビジネスパートナーとの信頼を基本に、ともに利益ある持続的な成長を目指しています。私たちは自社の要望のみを主張するのではなく、つねに対等な立場からサプライヤーや販売会社の意見に耳を傾け、競争の激しい自動車業界において、ともに切磋琢磨し合うパートナーとして、ベストプラクティスを導き出す協力関係の維持・強化に努めています。

◆ サプライヤーとともに ◆

◆ 公平・公正を規範とした日産の調達方針 ◆

取引先の決定にあたり、日産は透明性のある公平・公正な業務プロセスを徹底しています。国籍、企業規模、取引実績の有無によらず、広く参入機会を提供し、選定に際しては関係部門が一堂に会してサプライヤーからの提案を横断的に検討します。そして、選定結果は参加したすべてのサプライヤーに必ず説明しています。

実際の取引においても、「日産グローバル行動規範」(第4項「公平・公正な関係」)を順守し、公平・公正な業務の徹底を高い水準で維持するよう努めています。日常の緊密なコミュニケーションに加え、サプライヤー各社へのアンケートや意見交換を通じて社外の視点からもチェックを行っています。

また、自動車産業の目指す調達上の原則や、下請法および独占禁止法上の留意点などをまとめた「自動車産業適正取引ガイドライン」について社内への周知徹底を図るとともに、サプライヤーに対しても説明会を実施し、サプライチェーン全体で取引の適正化を推進しています。2008年度は、日本自動車工業会各社と共同で旧型補修部品の取り扱いに関する制度やルールの認知度向上といった業務改善に取り組みました。

「自動車産業適正取引ガイドライン」のポイント
～調達戦略の工夫が公正競争と競争力強化を可能とする～

図表: ガイドラインのポイント

このガイドラインの目的は、自動車メーカーから、二次、三次のサプライヤーにまでサプライチェーン全体を考慮し、そのの要請による十分な調達を確保し結果できたもので、今後業界全体で注目を集めていくべきものです。

ガイドラインは取り決められている3つの原則、なかでも「開かれた公正・公平取引」に照らして、日産はこれまでサプライヤーの選定プロセスにその考えを盛り込み、サプライヤーの信頼性を確保してきた一方で、また改めて見直し、信頼性の高い取引関係を築くための、主要なポイントとして取り上げられ、最も重要視すべき考えです。そして、本ガイドラインのポイントは「開かれた公正・公平取引」の一環として、公正競争を確保する目的で策定されたもので、開かれた公正競争の原則に基づき、これらサプライヤー各社の能力の向上を図る取り組みを促してまいりました。

本ガイドラインの実施を受け、自らとして、あらたな取り組みを推進するとともに、今まで行ってきた取り組みをサプライヤーとの相互理解と協力の下にさらに進めたいとの思い、社内の関心を高め、社内組織に徹底していただくことが重要です。

開かれた公正取引の原則に基づき、公平・公正・透明な競争環境を、説明責任をもち、適正な取引プロセスの確保を必要とすることが社会的責任であり、この競争環境にまたご自身の責任が伴うことがガイドラインの目的であり、各社が責任を持って取り組んでいただきますようお願いいたします。

「自動車産業適正取引ガイドライン」のポイントについてリーフレットを制作し、社員全員に配布

はじめに	001
CEOメッセージ	002
日産のCSR	006
地球環境の保全	023
安全への配慮	060
ステークホルダーへの価値の向上 074	
お客さまのために	075
株主・投資家の皆さまとともに	083
社員とともに	086
ビジネスパートナーとともに 096	
社会とともに	102
コーポレートガバナンス	111
社員一人ひとりが考える サステナビリティ	121
事業概況	125
第三者意見書	129

❖ サプライヤーとの公正な取引を明文化したアライアンスの購買指針 ❖

日産とルノーの購買部門は、取引を行うにあたって大切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、サプライヤーと共有しています。本書は、すべてのサプライヤーと公平・公正に取引すること、その選定には透明性のあるプロセスが大原則であることを明記したうえで、日産とルノーのグローバルな購買活動における基本的な考え方、目標、プロセス、マネジメントツールなどについて説明しています。日産とルノーは、このブックレットを日産・ルノー共同購買会社のグローバル1次取引サプライヤーに配布して、サプライヤーとの相互理解と信頼を深め、互いに有益なパートナーシップを築けるよう努めています。

❖ サプライヤーとともに推進するCSRマネジメント ❖

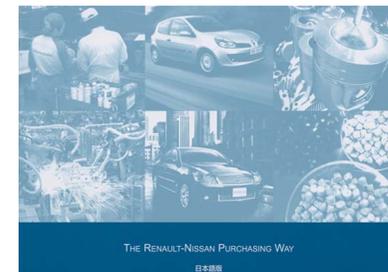
グローバル市場でさまざまなパートナーと取引関係にある日産では、サプライチェーンのあらゆる段階において、倫理的で環境に配慮したビジネスがなされることを目指しています。そのため、前述のブックレットに加えて、新たなサプライヤーを選定する際には、「環境汚染防止」と「児童労働・強制労働の禁止」に対するコミットメントを書面で提出していただくなど、サプライヤーと一体となって取り組むCSRマネジメントの強化に努めています。

2008年1月には、サプライヤー170社を対象にCSR調達に関する説明会を実施。日産CSR方針やCSR調達方針、その取り組みについて説明すると同時に、サプライヤー各社での法令順守の徹底やCSRに関する社内体制の強化などをお願いしました。

今後は、サプライヤーにおけるCSRの定着化を確認し、CSRマネジメントの向上を図るためのベストプラクティスを紹介していく予定です。また、日本自動車工業会が中心となってサプライチェーンでのCSRを検討する会合にも参画し、業界全体としての取り組みにも注力しています。

❖ サプライヤーとのさらなるコミュニケーション強化に向けて ❖

2008年5月、新中期経営計画「日産GT 2012」の目的や取り組みをサプライヤーに直接伝えるため、国内外の主要サプライヤーを対象とした「サプライヤーズミーティング」を開催し、約620社のサプライヤーからおおよそ1,200名の方々に参加いただきました。購買部門の主催による本ミーティングでは、サプライヤー各社のトップに対し、日産の中長期における重点目標を関係役員が直接説明し、質疑応答を行いました。また、2008年12月からは、激変する市場環境下での生産・販売情報をサプライヤーとタイムリーに共有する目的で、毎月1回の生産計画説明会を開催しています。日産は、今後もサプライヤーとのコミュニケーション活動を強化し、信頼関係のさらなる向上に努めていきます。

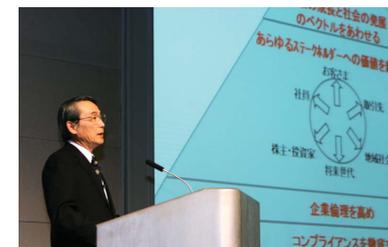


日産とルノーが共同で発行した
サプライヤー向けブックレット
「The Renault-Nissan Purchasing Way」



❖ <http://www.nissan-global.com/JP/COMPANY/LIBRARY/>

ブックレットは、日産の企業情報ライブラリーからダウンロードできます。あわせてご覧ください。



CSR調達に関するサプライヤーズミーティング



サプライヤーズミーティングを開催し、タイムリーに情報を共有

はじめに 001

CEOメッセージ 002

日産のCSR 006

地球環境の保全 023

安全への配慮 060

ステークホルダーへの価値の向上 074

お客さまのために 075

株主・投資家の皆さまとともに 083

社員とともに 086

ビジネスパートナーとともに 096

社会とともに 102

コーポレートガバナンス 111

社員一人ひとりが考える
サステナビリティ 121

事業概況 125

第三者意見書 129

3者連携でベストプラクティスを目指す「日産3-3-3プログラム」

日産では、より競争力のある商品をつねに生み出すために、サプライヤー、日産の購買部門、開発部門の3者が連携して、品質の向上とコスト低減の両立に取り組む「日産3-3-3プログラム」を推進しています。コスト低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接なコミュニケーションを基本に、3者がともにアイデアを出し合い、ベストプラクティスを目指す活動を展開しています。また、グローバルでもサプライヤーの競争力を高めるため、日産からサプライヤーにスタッフを派遣し、生産工程の改善にも協働で取り組んでいます。厳しい市場でサプライヤーとともにコストリーダーとなることを目指し、部品あたりの生産量増加、現地化の徹底、物流の改善などを行うため、日産3-3-3プログラムのさらなる強化を行います。

事業発展に貢献したサプライヤーをグローバルに表彰

日産は、毎年世界の拠点ごとに事業の発展に貢献していただいたサプライヤーを表彰するとともに、グローバルレベルで業績向上に寄与されたサプライヤーに対して、日産グローバルサプライヤーアワードとして「グローバル品質賞」と「グローバルイノベーション賞」を贈呈しています。

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、商品技術とプロセスマネジメントの2分野において、生産・開発・品質など関連部門の推薦を受けたサプライヤーを選考します。2008年度は、3社がグローバル品質賞を受賞し、グローバルイノベーション賞では商品技術分野で11社、プロセスマネジメント分野で1社が受賞しました。

日産では、この表彰制度を通じて、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考え方が、グローバルレベルでサプライチェーン全体に浸透することを期待しています。

グリーン調達ガイドラインをグローバルに拡大

日産は、自動車の部品・資材のサプライヤーに対する環境配慮への取り組み基準「グリーン調達ガイドライン」を2001年に発行し、日本国内のサプライヤー各社に環境負荷低減への協力をお願いしています。2007年度には適用対象をグローバルに拡大するなどの改定を行い、2008年に「ニッサン・グリーン調達ガイドライン」として発行、運用を始めました。1次取引先にも協力をお願いし、サプライヤー各社の調達先を含むサプライチェーン全体での環境負荷物質管理の促進と継続的な削減に取り組んでいます。2008年末時点で国内サプライヤーの94%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「エコアクション21」を取得しています。



3者がアイデアを出し合い、ベストプラクティスを目指す「日産3-3-3プログラム」活動



http://www.nissan-global.com/JP/QUALITY/GLOBAL_SP/

サプライヤーとの品質の取り組みに関する詳しい情報は、上記のウェブサイトに記載しています。あわせてご覧ください。



「グローバルサプライヤーアワード」の表彰式



「ニッサン・グリーン調達ガイドライン」に関するサプライヤーズミーティング

はじめに	001
CEOメッセージ	002
日産のCSR	006
地球環境の保全	023
安全への配慮	060
ステークホルダーへの価値の向上	074
お客さまのために	075
株主・投資家の皆さまとともに	083
社員とともに	086
ビジネスパートナーとともに	096
社会とともに	102
コーポレートガバナンス	111
社員一人ひとりが考える サステナビリティ	121
事業概況	125
第三者意見書	129

2008年度からは「ニッサン・グリーン調達ガイドライン」の対象を欧州地域にも広げて取り組みを進めています。今後はアジア、米国での運用を順次開始する予定です。

Messages from Our Stakeholders

ステークホルダーからのメッセージ
**環境保全と機能向上が両立した
部品づくりを目指して**



日本発条株式会社
ばね生産本部 第一設計部主任
梅澤 昌弘 氏

私は自動車のサスペンションに使用される「懸架ばね」の設計開発を担当しています。私たちの技術が採用され、クルマに搭載されて国内のみならず世界各国に羽ばたいていくことは大変な喜びであり、また責任の重さも感じています。私たちが設計する懸架ばねの素材は大半が金属です。ばねの種類にもよりますが、クルマ1台あたりおよそ10kg（コンパクトカー）から重いもので50kg（ピックアップトラック）のばねが使われます。今や最重要課題のひとつとなった地球環境保全の解決に貢献するには、機能の向上と両立させながら、ばねを一段と軽量化することが必要だと思います。日産自動車には、これまでも私たちの軽量化提案を幅広く採用していただきました。今後もさらなる期待に応えられるよう、コミュニケーションを綿密に取りながら、より多くの提案をしていきたいと思っています。

： 販売会社とともに

： 日産らしい価値あるサービスを目指す「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」

日産ではつねにお客さまの視点に立ち、お客さま一人ひとりのご要望に合った対応やサービスを提供するため、「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」というグローバル指針を定めています。私たちはこの指針をもとに、さまざまなCS*向上のための活動を実施し、販売とサービスの質の向上を目指しています。

たとえば、商品知識や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、日産のブランドイメージ向上のための店舗演出ガイドラインの作成、お客さまへのアンケートを通じた満足度調査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される購入プロセスや、点検修理などサービスのプロセスで、さらにご満足いただけるようグローバルで取り組んでいます。

*CS：Customer Satisfaction（顧客満足）

はじめに	001
CEOメッセージ	002
日産のCSR	006
地球環境の保全	023
安全への配慮	060
ステークホルダーへの価値の向上	074
お客さまのために	075
株主・投資家の皆さまとともに	083
社員とともに	086
ビジネスパートナーとともに	096
社会とともに	102
コーポレートガバナンス	111
社員一人ひとりが考える サステナビリティ	121
事業概況	125
第三者意見書	129

： ブランドの価値向上に貢献したCS活動を表彰する「グローバルNSSWアワード」

日産では、日々の販売活動において優れたCS活動を実践し、ブランドの価値向上に大きく貢献したディーラーに対する表彰制度を実施しています。世界中のディーラーを対象に選出される「グローバルNSSWアワード」を、2008年度は世界33カ国・42社（日本2社、米州6社、欧州15社、一般海外地域19社）が受賞しました。この表彰プログラムは、販売の最前線で活躍するディーラーのモチベーション向上を図ることによって、日産のCS活動とブランド価値創出が継続的に強化されることを目的としています。

： 販売会社の総合力を評価、表彰する「グローバル日産アワード」

「グローバル日産アワード」は、全世界の販売会社を対象に新車販売、アフターセールス、ブランド、CSからなる総合力を評価、表彰する制度で、2000年から実施しています。2008年度は世界約140社の中から、4社が「グローバル日産アワード」を受賞するとともに、担当地域のマーケットにおいてシェア1位を獲得した2社に「特別賞」を贈呈しました。

販売会社はその市場における日産ブランドの象徴であり、そこで働く一人ひとりの意欲を高めることにより、日産はお客さまへの価値創造・提供を最大化することを目指しています。

： ディーラーテクニシャンの技能向上をうながす「NISTEC グローバルアワード」

サービス現場で働くディーラーテクニシャンのモチベーションとさらなる技術力向上を目的に、日産では2年ごとに世界各地でサービス技術コンテストを実施し、卓越した技術力を持つ優秀なテクニシャンを表彰しています。今回2007～2008年までに各地域で開催されたサービス技術コンテストでは、世界で16名が選出され、「2008 NISTEC（ニッサン・インターナショナル・サービス・テクニカル・コンテスト）グローバルアワード」を受賞しました。地域ごとのコンテストではグローバル共通の競技が実施され、その結果に対して日産が技術力評価およびフィードバックを行うことで、さらなる技術力向上につなげています。



「2008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」の表彰式



「2008年グローバル日産アワード」の表彰式



「NISTEC グローバルアワード」の表彰式

はじめに	001
CEOメッセージ	002
日産のCSR	006
地球環境の保全	023
安全への配慮	060
ステークホルダーへの価値の向上	074
お客さまのために	075
株主・投資家の皆さまとともに	083
社員とともに	086
ビジネスパートナーとともに	096
社会とともに	102
コーポレートガバナンス	111
社員一人ひとりが考える サステナビリティ	121
事業概況	125
第三者意見書	129

❖ 販売会社と共同で取り組むCSRマネジメント

日産では、販売会社とともに一貫性のあるCSRマネジメントを推進するため、日本国内の日産販売会社向けにコンプライアンスを中心とした内部統制に関する説明会を継続的に実施しています。この説明会を通して各販売会社が行動規範の精度を高め、社員に対する教育の徹底を繰り返し実施していくことを願っています。2008年11月に開催した説明会には、全国の日産販売会社から47名のコンプライアンス担当者が出席して、社会やお客さまに対して果たすべき役割、ブランド価値向上に求められる健全な企業活動のあり方などについて再確認を行いました。

日産は販売会社とともにコンプライアンスへの意識を共有し、より強固な内部統制の構築に努め、CSRマネジメントのさらなる向上を目指しています。



日本国内の主要販売会社向けに開催した内部統制に関する説明会

Messages from Our Stakeholders

ステークホルダーからのメッセージ

**日産とともに
お客さま本位の販売サービスを**



オークビル日産(カナダ)
ゼネラルマネジャー
ジョゼ マルティンス 氏

今の時代、業種を問わず、成功を収めている企業はみな顧客の存在を重視しています。激しい競争の中で収益性と成長を維持するには、新規顧客の獲得だけでなく、既存のお客さまの満足度を高め、定着を図ることが欠かせません。それは会社全体が質の高いサービスの提供に力を注いでこそ得られるものです。私たち販売会社にとって日産のブランド力と優れた製品品質が強力な武器であることは確かですが魅力的な製品だけでお客さまをつなぎとめることはできません。日産が「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」で示す基準は、販売店がトータルなCS(顧客満足)目標を達成するための指針となっており、販売会社やお客さまを含むすべてのステークホルダーを利するものです。CS活動の充実、販売増や顧客の信頼、会社の収益性に直結するものであり、私は販売会社として、日産のこうした姿勢に感謝しています。