

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	日産のCSR戦略	日産のCSRマネジメント	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

品質

クルマの評価や自動車メーカーのブランド価値は、お客さまからの品質評価ですべて決まるといっても過言ではありません。現在、自動車業界における技術革新はめざましく、お客さまがクルマに求める品質はますます高まっています。お客さまの期待する価値を提供し続けることでブランドは強化されますが、一度でもその期待を裏切れば新たな価値を提供し続けることは難しくなります。

世界経済の構図が大きく変化し、各地で都市化が進行する中、モビリティに対するニーズも増加しています。日産は、世界中の人々にモビリティがもたらす豊かさを提供することを使命と考え、生産を拡大していますが、同時に、常にお客さまに満足してもらえる品質を提供することも自動車メーカーの重大な責務であると考えています。

日産は、品質を会社全体の課題と捉え、新車の企画から開発、生産、物流、販売、アフターサービスなどお客さまとかわるすべてのシーンで、高い品質を提供するために活動を続けており、お客さまに信頼される企業になることを目指しています。

取り組みの柱

「お客さま相談室」を通して寄せられた
お客さまの声

〈2016年度／日本〉

約**20**万件

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	日産のCSR戦略	日産のCSRマネジメント	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

品質

CSRスコアカード

2016年度目標に対する達成度 ✓:達成 ✓:ほぼ達成 ×:未達成

年間を通じたCSR推進の管理ツールとして、「CSRスコアカード」を作成して、「サステナビリティ戦略」ごとの活動の進捗状況を確認し、レビューを行っています。ここでは、「CSRスコアカード」のうち、日産が現在実行している事業活動の価値観や管理指標についてご紹介します。

取り組みの柱	目標と長期ビジョン	進捗確認指標	2016年度実績	評価	
製品品質	お客さま視点でトップレベルの品質を目指す	メディアや雑誌など、第三者機関により公表される外部指標のスコア	北米、アジア: J.D.パワー社「IQS」「VDS」 南アフリカ: Ipsos社「VQS」 メキシコ、ブラジル: Ipsos社「QAS」	<ul style="list-style-type: none"> J.D.パワー社「IQS」において、米国では「フロンティア」が1位、「アルティマ」「QX80」が2位、「ムラーノ」が3位、中国では「シルフィー」が1位、インドネシアでは「グランドリビナ」が2位、マレーシアでは「アルメーラ」「グランドリビナ」が2位、「エクストレイル」が3位を獲得 Ipsos社「VQS」において、南アフリカでは「マイクラ」が1位、「キャッシュカイ」が3位で目標を達成 J.D.パワー社「VDS」において、米国では「ヴァーサ」「フロンティア」が2位、英国では「ノート」が1位、中国では「キャッシュカイ」が3位、日本では「日産リーフ」が2位を獲得 	✓
セールス・サービス品質	すべての主要国においてトップレベルのセールス・サービス品質を実現し、長期的にトップレベルを維持する		北米、アジア: J.D.パワー社「SSI」「CSI」 欧州: GfK社「SSI」 TNS社「CSI」 メキシコ、ブラジル: Ipsos社「SSI」「CSI」	<ul style="list-style-type: none"> 日本、メキシコにおいて2015年度に引き続き、「SSI」「CSI」ともにトップ・グループを維持。また、インドではJ.D.パワー社「SSI」においてトップ・レベルを維持 	✓



▶▶ GRI G4 Indicators
▶▶ G4-PR3/G4-PR5

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	日産のCSR戦略	日産のCSRマネジメント	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

「品質」への取り組み

一言で品質といっても、その内容は多岐にわたります。日産では、クルマそのものの使用感から、お客さまがショールームで感じる販売員の対応、クルマに不具合が発生した際の対応など、クルマにかかわるすべてのシーンで高い品質を提供するために、部署や地域を超え、協力し合いながら全社的に取り組んでいます。

日産は「お客さま視点で品質のトップレベルになること」を目標に、「製品品質」と「セールス・サービス品質」の両面から取り組んでいます。

クルマそのものの「製品品質」は、お客さまに長く安心して快適にクルマを使っていただくための基本となる品質です。お客さまがショールームで実際にクルマのドアを開け、シートに座り、試乗して感じる「感性品質」から、購入後約1年までの「初期品質」、長くお使いいただいている間に感じる「経時劣化品質」など、クルマのライフサイクルすべてにおいてお客さまの期待に応えられるような品質の提供を目指しています。

また、お客さまへの対応の質を追求する「セールス・サービス品質」では、店舗への訪問から、注文、納車、点検、車検、再購入に至るお客さまとのあらゆる接点で期待以上の対応を提供し、お客さまの満足度を向上させる活動を行っています。

すべてのプロセスにおいてお客さまに満足いただくために、日産ではお客さまの声を取り入れて、社内全体にフィードバックする取り組みを導入しています。

推進体制

日産では、品質においてトップレベルになるという目標を達成するため、取締役副社長を筆頭に品質専任の常務執行役員を選任しています。これにより、社内における品質の位置づけが向上するとともに、品質に対する従業員の意識も高まり、目標達成に向けて全社で活動を促進しています。

また、CEOが議長を務め、各リージョン、ファンクションの最高責任者を一堂に集める「グローバル品質会議 (Global Quality Meeting)」を筆頭に、具体的な課題を論議する会議体として、品質担当役員が議長を務める「グローバル・クオリティ・マネジメント・コミッティ (Global Quality Management Committee)」「セールス・サービス&モノづくりコラボレーションコミッティ (Sales & Service and Monozukuri Collaboration Committee)」を設置し、クロスリージョナル、クロスファンクショナルに取り組んでいます。

お客さまの声を品質向上活動に反映

品質は日産がどれだけお客さまに向き合っているかを示すかがみです。お客さまの期待する価値を提供するとともに、お客さまの感じる不満などに迅速に応えるため、日産ではお客さまからのすべての声に耳を傾け、クルマのデザイン・開発からサービスに至るあらゆる品質の改善活動に反映させています。

お客さまの声に迅速に対応

日産では、世界各地のディーラー窓口やコールセンター、調査など、あらゆる機会を通じてお客さまからの問い合わせや相談に応えています。

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	日産のCSR戦略	日産のCSRマネジメント	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

例えば、日本の「お客さま相談室」には年間約20万件の問い合わせや相談が寄せられています。お客さまの声に迅速に対応するため、過去50年間に発行してきたすべてのカタログや取扱説明書などをデジタル化して検索しやすくするとともに、「よくある質問」とその対応を車種、キーワード、カテゴリーという3つの分類で整理しています。

また日産では、日産車を購入した従業員もお客さまの一人であり、重要なステークホルダーと考え、社内のイントラネットに「品質リスニングボックス」を設置し、従業員からの品質に対する声を積極的に入手して品質改善活動を促進しています。

お客さまの声の見える化とタイムリーな情報発信

日本の「お客さま相談室」に寄せられたお客さまの声は、いつでも従業員が閲覧できるような社内のイントラネットに掲載、同時に関係役員やマネジメントクラスにはメールでタイムリーに情報が発信されています。

また、すべての従業員がお客さま視点で活動を促進できるよう、社内に「お客さまの声ひろば」を設置し、お客さま相談室に寄せられた問い合わせや相談内容に加えて、販売会社で直接お客さまのお話に耳を傾けるカーライフ・アドバイザー（CA）からの要望や意見、心温まるお褒めの声など、いつでも自由に閲覧できる環境を整えています。

お客さまの声を製品やサービスに反映

寄せられたお客さまの声は、商品企画、研究開発、生産、販売などあらゆる部門で確実に共有され、製品やサービスに反映する仕組みを整えています。

故障ではないものの、お客さまが不快に感じている要素もクルマの品質を左右します。日産では、お客さまの不満に応えることも品質向上活動の対象と捉え、改善に取り組んでいます。

お客さまがクルマに求める期待値は、人種、性別、年齢、嗜好などで異なり、クルマの普及度や気候など市場特性の影響を受けることもあります。日産はグローバルデザインを基本仕様としながらも、地域のニーズに合わせた対応も行っています。この役割を担うのが、チーフ・クオリティ・エンジニア（CQE: Chief Quality Engineer）です。CQEは企画段階からクルマづくりに参画し、お客さまの不満や不具合の低減に取り組んでいます。お客さまの声は市場情報、従業員モニターなどから抽出。企画・開発工程から優先順位を決めて対応策を検討し、製品やサービスに反映するように努めています。

CSマインドの醸成

全社を挙げて品質の向上に取り組むためには、従業員一人ひとりがお客さまの視点に立ち、顧客満足度（CS: Customer Satisfaction）を意識して業務に取り組むことが重要であると考え、お客さまの視点を取り入れるさまざまな活動を実施しています。そのひとつが「CSマインドトレーニング」です。

研修では、日産グループのCS方針や品質向上活動、そしてお客さまの生の声を事例として取り上げ、グループディスカッションを実施。「お客さまのために何ができるか」「現状に必要なものは何か」などについて話し合いながら、CSという観点から従業員一人ひとりの品質向上に対する意識の醸成につなげています。この研修は日本をはじめ、米国、欧州、中国、アジア・オセアニア諸国で実施し、さらに対象地域を広げていきます。

また、日産は役員や従業員、サプライヤーを対象として、品質の現状や市場のお客さまの声、目標達成に向けての活動をパネルや映像、実際の部品・車両を展示で紹介する「日産クオリティフォーラム」を2003年より実施し、毎年1万人近い参加者がこのイベントで品質の重要性を再確認しています。研究開発、生産、トータルカスタマーサティスファクション本部（TCSX: Total Customer Satisfaction Function）^{*}、セールス・サービスな

▶ 顧客満足度の向上をトータルで担う部門。お客さまの不満を把握し、改善に向けた目標を設定しています

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	日産のCSR戦略	日産のCSRマネジメント	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

ど複数の部門が共催し、毎年継続的に行うことで、全従業員のCSマインド醸成と品質改善に対する意識向上を目指しています。本フォーラムは日本をはじめ米国、メキシコ、英国、ロシア、中国、タイ、インドネシアなどグローバルに開催しています。

「製品品質」の向上

「製品品質」とは、お客さまに長く安心して快適にクルマをご使用いただくための基本となる品質です。業界をリードする自動車メーカーとして日本の“モノづくり”を担ってきた日産にとって、「製品品質」は企業の持続性を支える土台になるものです。日産は常に品質をお客さま視点で考え、万が一、不具合が発生した場合は迅速に対応し、お客さまに迷惑を掛けることのないよう、不具合の再発防止に努めています。また、使い勝手が悪いといったお客さまの不満を確実に把握し、その解消に向けてあらゆるプロセスで対策活動を実施することで、一人でも多くのお客さまに満足いただけるよう「製品品質」を向上させています。

日産は「製品品質」を「感性品質」「初期品質」「経時劣化品質」などに分類し、新車の企画・デザイン、研究開発、生産、物流、販売、アフターセールスといったクルマのライフサイクルすべてにおいて、クルマそのものの品質向上に向けた取り組みを行っています。また、社内指標として、第三者機関が行う品質調査の結果をモニタリングし、PDCA (Plan-Do-Check-Act) を回しています。

製品品質における外部機関の評価

日産では、第三者機関による品質調査^{*}を社内指標に設定し、より良いクルマづくりに生かしています。世界各地域で高いレベルの指標を設定し、その達成に向けそれぞれの地域で取り組んでいます。

感性品質

感性品質とは、お客さまが実際に見て触って使って感じる質の良さのことです。例えば、お客さまはショールームで、実際にクルマのドアを開け、シートに座り、インテリアの質感などを確かめます。

人が感じる質感というのは非常に感覚的であるため、定量化した基準を定める際に入念な調査が必要です。日産では、多数の従業員モニターや社内で育成した専門スタッフによる評価、さらには実際に購入されたお客さまや購入を検討されている方への調査を行い、お客さま目線で基準をつくり評価しています。

世界の各市場におけるお客さまの感性に対する理解を深めるとともに、把握できたお客さまの感性を新車の開発段階から反映できる活動を推進しており、お客さまの感覚を科学的に計測・分析し、人間の“気持ちよさ”を数値として把握したうえで、具体的な設計目標を設定しています。

初期品質の向上

初期品質とは、お客さまが新車を購入してから1年以内に発生する不具合を指します。日産では、販売から3ヵ月、および12ヵ月以内に発生した不具合クレームの発生率を社内指標として設定し、不具合低減に取り組んでいます。

製造段階における品質向上の基本は、1台1台のクルマに対して、お客さまが満足できるよう確実な作業をする意識の徹底であると考え、アライアンス生産方式 (Alliance Production Way) を基本に取り組んでいます。お客さまの潜在的な要望や不満に早期に対応するため、開発責任者であるチーフ・ビークル・エンジニア (CVE) や品質責任者であるチーフ・クオリティ・エンジニア (CQE) が一堂に会して市場からの情報を共有。品質が改善できていることを工程ごとに確認し、発生する可能性のあるリスクも企画段階から可視化してリスクを緩和する方策を検討しています。

こうしたすべてのプロセスを透明性のある判断で実施することで、新車立ち上げ時から高品質を保証しています。

▶▶ page_69

▶▶ 品質調査結果の詳細はCSRスコアカードに掲載しています

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	日産のCSR戦略	日産のCSRマネジメント	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

経時劣化品質の改善

経時劣化とは、樹脂の変色や変形、表皮の摩耗やメッキの剥がれ、疲労による異音など、長年の使用によって生じる不具合を指します。日産では販売後2～4年間という保証期間中はもちろん、保証期間後に発生する不具合も低減するため、実際にお客さまが使用された中古車・部品を回収して品質確認を実施して、不具合の早期検出に活用するなど、さまざまなデータを入手・分析し、劣化しにくい技術の開発を強化しています。

製品品質を向上するためにサプライヤーと協働

生産拠点がグローバルに拡大する中、部品の品質や供給に関する問題の発生するリスクが世界各地で高まっています。日産はサプライヤーと協働しながら、すべての生産拠点において、部品の設計段階からの品質向上に取り組んでいます。

グローバルに展開するサプライヤーの本社機能とグローバル品質マネジメントの強化を進めるとともに、サプライヤー各拠点における生産工程の品質管理状況を現場現物で確認し、日産の要求レベルを満たすことができるようにサプライヤーの改善活動を支援しています。

また、過去の問題解決事例をチェックリスト化し、日産へ部品納入しているサプライヤーのみならず、その構成部品を生産する二次サプライヤーまで巻き込んだ共同改善活動を行うなど、さまざまな品質向上策に取り組んでいます。

市場での迅速な品質改善への取り組み

お客さまの不満や不具合現象をいち早く察知し迅速に対応するため、日産では販売会社やお客さまとのダイレクトコミュニケーションを強化しています。TCSXが販売会社や「お客さま相談室」などから不満や不具合を把握しお客さまをサポートするとともに、研究開発や生産部門と情報を共有し、原因究明・対策検討などを実施。生産車両に反映することで流出防止を促進するなど、恒久的な対策を行っています。

また、日産の企業活動がグローバルに拡大するのに伴い、不満や不具合も世界各地で発生する可能性があります。そうした不具合を現地で迅速に解析し要因を分析するため、日産では日本、米国、欧州、中国、メキシコ、ブラジル、南アフリカ、インド、オーストラリア、タイ、インドネシア、マレーシアなど計19カ所に「フィールド・クオリティ・センター」を設けています。

同センターでは、5つのフェーズに分けて市場品質の調査・解析活動を実施しています。まずは「事実を明確化」するために問題となっている現物を市場から回収するとともに詳細な聞き込みを行いながら、不具合現象を再現します。次に、問題となった部品にかかわった日産の研究開発部門、生産部門のスタッフおよびサプライヤーを招集した合同解析会議で不具合現象を共有し、さらなる調査事項と役割分担を決定します。詳細な調査結果を踏まえて、再度関連するすべてのスタッフが集まり、科学的手法を活用しながら要因解析と具体的な対策案を立案。実行された対策は不具合現象の再発防止に向け、開発・生産工程や管理体制の再構築に生かされています。

グローバルで均一かつ高品質な製品を生産

日産では、グローバルで高品質の商品を生産するために、4つの取り組みを展開する「4G戦略」とっています。この取り組みによって、日産では最適な新車生産体制をスピーディーに構築することが可能となり、世界中のどこのお客さまにも高い品質の商品を均一に提供しています。

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	日産のCSR戦略	日産のCSRマネジメント	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

日産の4G戦略

グローバル車両生産技術センター (GPEC: Global Production Engineering Center)

車両生産における新型車の集中試作・解析を行うことで、生産に最適な工程を構築します。新型車の生産準備段階での品質を飛躍的に向上させるとともに、その高品質レベルを日本国内外の工場に広げ、グローバルに品質の均一化を図っています。

グローバルパッケージングデザインセンター (GPDC: Global Packaging Design Center)

物流技術員の育成を目的としたトレーニングセンター。生産拠点において、部品の荷姿設計とその試験評価方法、CADを用いた設計、流通のコスト管理などができる人材を育成しています。

グローバルトレーニングセンター (GTC: Global Training Center)

自動車の製造品質や生産性は一人ひとりの作業者のスキルに大きく依存します。グローバルに展開しているすべての工場で従業員のスキルを競争力のあるレベルに高めるため、アライアンス生産方式(APW)を中核とし、座学および技能訓練による研修を実施しています。マスタートレーナーの資格を取得した卒業生は、自拠点のリージョナルトレーニングセンターにて、現地従業員の育成を行うことにより、効率的な技能伝承を進めています。

グローバルロUNCHングエキスパート (GLE: Global Launching Expert)

新車立ち上げ時のモノづくりに起因する問題の解決をサポートする人材のこと。GLEコアメンバーによる診断・アドバイスと、GLE登録メンバーによる支援により、それぞれの新車立ち上げ時の「QCT」品質(Quality)、コスト(Cost)、納期(Time)の目標を達成しています。

重大な不具合への公正・迅速な対応

製品の不具合を発生させないよう最善を尽くすことが自動車メーカーである日産の第一の責務です。同時に、非常に複雑な工業製品であるクルマづくりにおいて、万が一のときに備えることも私たちの責務です。日産では透明で公正・迅速な対応をリコールの基本姿勢としており、法令順守の視点と、発生した問題がお客様の安全にどのようにかわるのか、と

いう視点でリコール実施を決定すべきという方針をとっています。お客様の安全を確保することとお客さまへの迷惑を最小限に抑えることを最優先に、必要と判断されたリコールは迅速に実施しています。このリコール判断プロセスは、米国運輸省から自動車業界のロールモデルであると高い評価を得ており、すでに世界中の日産各社で導入しています。

「セールス・サービス品質」の向上

日産は品質の高いクルマづくりを目指すとともに、お客様の購買プロセスにおけるセールス・サービスの面からも品質の向上に取り組んでいます。お客さまと接するすべての機会においてお客さまの期待以上の対応を提供することを目標とし、世界主要国の店舗におけるセールス・サービス品質を効果的に管理することにより、顧客満足度(CS)を高める活動を行っています。日産では、「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」という方針のもと、日本・米国・欧州各国を含む主要17カ国でトップレベルの顧客満足度を目指しており、グローバルに日産のブランド力を向上させることにもつながっています。

お客さまによるセールス・サービス評価

トップレベルのセールス・サービス品質を提供するには、お客さまが店舗で経験することを客観的に評価する必要があります。日産ではJ.D.パワー社などの顧客満足度調査を客観評価の指標として各国で定義し、セールス・サービス品質の向上に努めています。

日産は外部機関による顧客満足度調査において2016年度も引き続き、セールス・サービスともに日本およびメキシコでトップレベルを維持しています。

目次・使い方	はじめに	CEOメッセージ	日産のCSR戦略	日産のCSRマネジメント	ルノーと日産のアライアンス	CSRデータ集	第三者保証
環境	安全	社会貢献	品質	バリューチェーン	従業員	経済的貢献	コーポレートガバナンス・内部統制

「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」

日産では、ブランド・商品への好感度や、セールス・マーケティング活動および販売後のアフターサービスに対する顧客満足度を向上させることを目的とした「ニッサン・セールス・アンド・サービス・ウェイ(NSSW)」というグローバル方針を定めています。この方針のもと、顧客満足度向上に向けた活動を実施し、セールスとサービスにおける質の向上を目指しています。例えば、商品知識やサービス技術、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。顧客満足度調査を軸とした販売店業務改善指導と、それを行う人員の育成や体制づくり。さらにコールセンターや店舗などを通じて入ってくるお客さまの声を反映した業務プロセスの見直しを通じて、不満などへの迅速な対応を目指しています。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、各店舗におけるお客さまの車両購入、メンテナンスサービス体験をさらに満足していただけるようにグローバルで取り組んでいます。

店舗オペレーションの改善

グローバルにNSSWを徹底させ、店舗におけるセールス・サービス品質を向上させるために、日産では専門スタッフを育成しながら継続的な改善活動を実施しています。専門スタッフは各地域の店舗で起きていることを正確に把握し、それぞれの店舗の実態に合った対策を立案し、その実行を支援します。例えば、顧客満足度調査の結果を分析してお客さまの声を把握したうえで担当店舗を訪問し、現場オペレーションの観察や店舗スタッフへの聞き取りなどを通じて課題を発見します。そして、専門スタッフは解決策を店舗スタッフと検討し、店舗が自律的に改善活動を実施できるよう指導します。

店舗オペレーション支援ツールの導入

日産の店舗では、お客さまが購入を検討している商品について分かりやすく説明し、クルマの魅力や十分に理解したうえで購入を決断いただく

ことを目指しています。また、購入後の修理点検などでも、お客さま一人ひとりの要望を素早くかつ的確に理解して対応するよう心がけています。しかしお客さまへの質問の重複や、店舗での長い待ち時間、説明の分かりにくさなど、お客さまにとって必ずしも満足のいく対応ができていない点も残っており、改善が必要でした。

そこで日産はお客さまの視点に立って新車購入・サービス入庫プロセスを見直し、店舗オペレーションを支援するためのタブレット端末を導入しています。例えば、これまでの納車時の機能説明はカタログを使用した一律的なものでしたが、タブレット端末を活用することでお客さま自身が知りたい機能を選べるようになり、短時間で漏れのない効率的な説明が可能となります。今後も購入およびサービス入庫のプロセス全体にわたって、お客さま一人ひとりに合わせた無駄のない丁寧な対応を実施できるよう取り組んでいきます。

グローバル店舗基準の策定

お客さまの店舗に対する期待や購買行動の変化に対応するために、ソフト面での対応に加え、ハード面の改善も行うべく、ニッサンブランドの新世代のグローバル店舗基準(NREDI 2.1: Nissan Retail Environment Design Initiative)を開発し、グローバル展開を開始しました。

お客さまの既存店舗に対する不満の改善、多様化するニーズへの対応、店舗におけるニッサンブランドの訴求強化といった要素を織り込みながら、店舗以外のタッチポイント(ウェブサイトなど)や店舗内のソフト面対応との連携も考慮し、店舗のレイアウトとデザインを刷新しました。新車の購入や点検、整備などで来店するすべてのお客さまにとって、より快適で入りやすく、効率的ながらも滞在を楽しむことができる、魅力的な店舗づくりを目指しています。

日産としてグローバルに一貫した質の高い店舗環境と経験をハード面においてもお客さまに提供するため、今後新基準の導入を順次拡大していきます。また、引き続き新店舗基準の拡充も進めていきます。