



2025 年 5 月 13 日

各 位

会 社 名 日産自動車株式会社

代表者名 代表執行役社長兼最高経営責任者

イヴァン エスピノーサ

(コード番号 7201 東証プライム)

問合せ先 IR 部理事 ジュリアン クレル

(TEL 045-523-5523)

人員削減等の合理化に関するお知らせ

当社は、新たなマネジメント体制のもと、目標や主要な取り組みについて見直しを行い、確実な事業回復に向けて日産経営再建計画「Re:Nissan」を策定しましたので、下記のとおりお知らせします。

記

1. 理由

当社は、2024 年度の厳しい業績、変動費の上昇、不透明な市場環境に対応するため、迅速に自己改善を行い、より販売台数に依存しない収益性を目指す必要があります。新しい経営陣は目標を慎重に再評価し、確実に業績を回復させるためのあらゆる機会を積極的に検討しています。日産経営再建計画「Re:Nissan」は、コスト削減、戦略の再定義、パートナーシップの強化を柱とした現実的な実行計画です。

日産経営再建計画「Re:Nissan」を通じて、当社は 2024 年度の実績比で、固定費と変動費を計 5,000 億円削減し、2026 年度までに自動車事業における営業利益とフリーキャッシュフローの黒字化を目指します。

2. 日産経営再建計画「Re:Nissan」の内容

(1) 変動費の削減

当社は本計画を通じて、2,500 億円の変動費の削減を目指します。エンジニアリングとコスト効率を向上させ、厳格なガバナンスで本取り組みを推進します。TdC(Total delivered Cost)トランスフォーメーションチームの下に各部門から集められた約 300 人のエキスパートで構成する TdC 改革オフィスを設置し、コストに関する意思決定を行います。

さらに、先行開発や 2026 年度以降の商品の開発を一時的に停止して、3,000 人の従業員がコスト削減活動に集中的に取り組めます。当社は本取り組みを行いますが、ファミリー開発プロセスを迅速に適用することで開発期間を短縮し、商品の市場投入を遅らせることはありません。

また、当社はサプライヤーパネルを再構築し、より少数のサプライヤーでより多くの量を確保します。さらに非効率さを排除し、従来の基準を見直していきます。

(2) 固定費の削減

当社は変動費の削減に強力に取り組みながら、固定費を削減する機会も追求し、2026 年度までに 2024 年度実績比で 2,500 億円 of 削減を目指します。

• 生産の再編と効率化

車両生産工場を 2027 年度までに 17 から 10 の工場に統合します。パワートレイン工場についても見直しを行い、配置転換や生産シフトの調整に加え、設備投資も削減します。北九州市における LFP(リン酸鉄リチウムイオン)バッテリー新工場の建設中止も本取り組みの一部です。

• 人員の削減

2024 年度から 2027 年度にかけて計 20,000 人の人員削減を行います(発表済の 9,000 人の削減を含む)。この対象には、グローバルに生産部門、一般管理部門、R&D 部門の直接員と間接員、及び契約社員

も含まれます。販売費と一般管理費においても、シェアードサービスの範囲を拡大し、マーケティングの効率向上を推進します。

- 開発の刷新

エンジニアリングコストの削減や開発スピードの向上を図るため、開発のプロセスを刷新します。グローバルで R&D のリソースの合理化を通じて、平均の労務費単価を 20%削減することを目指します。

部品種類を 70%削減するとともに、プラットフォームの統合と最適化を進め、プラットフォームの数を 2035 年度までに現在の 13 から 7 に減少させます。また、日産はリードモデルの開発期間を 37 ヶ月、後続モデルの開発期間を 30 ヶ月へと大幅に短縮する取り組みを進めていますが、本取り組みで開発される車種には、新型日産スカイライン、新型日産グローバル C SUV、新型インフィニティコンパクト SUV が含まれます。

(3) 市場戦略と商品戦略の再定義

市場毎にお客さまニーズに合わせた最適な市場戦略と商品戦略を再構築することで、収益ある成長を確保するために、開発リソースをコアビジネスに集中することが可能となります。

商品戦略は市場とブランドに焦点を当てて再構築します。革新的な取り組みを加速し、お客さまにより魅力的な商品を届けます。新たな戦略は、日産ブランドの鼓動を具現化したアイコンックなモデルを中心に、収益や成長に貢献する量販モデル等によって構成されます。

市場戦略では米国、日本、中国、欧州、中東、メキシコを主要市場として位置付け、他の市場についてはそれぞれの市場要件にあわせたアプローチを行います。米国では、ハイブリッドなど急速に拡大するセグメントへの対応や、日産ブランドとのシナジーを通じたインフィニティブランドの再生に取り組みます。日本では、モデルカバー率を拡大してホームマーケットにおけるブランドを強化します。中国では複数の新エネルギー車 (NEV) を投入し、市場でのパフォーマンスを強化します。また、中国からの輸出により多様でグローバルなニーズに対応します。欧州では B/C セグメントの SUV に集中します。また、ルノーグループや中国でのパートナーシップを活用してラインアップの拡充を進めます。大型 SUV を中心に販売する中東では、中国からの供給についても検討してラインアップの競争力を高めます。メキシコは重要な輸出ハブとしての役割を果たしながら、収益と成長に大きく貢献します。

(4) パートナーシップの強化

当社はパートナーと協働して商品ポートフォリオを補完し、各市場で固有のニーズに応えるモデルを提供します。アライアンスパートナーであるルノーおよび三菱自動車とはいくつかのプロジェクトが進行中です。三菱自動車とは、先日発表された次期型「日産リーフ」をベースとした北米市場向け新型電気自動車 (BEV) や、2025 年度に市場投入予定のフィリピン向けの新型バンで協業します。また、日産とホンダは自動車の知能化・電動化における戦略的パートナーシップの枠組みにおける連携を継続します。

日産経営再建計画「Re:Nissan」では、会社の置かれた現状を全面的に精査し、業績回復のための必要な取り組みを明確にし、具体的な実行スケジュールを策定しました。目標は非常に高いですが、実現するための戦略と取り組みは明確です。日産は本計画を着実に実行し、業績を回復していきます。

3. 業績に与える影響

本合理化に必要なコストを精査中です。当該コストが明らかになった時点で速やかに公表します。

以上