

特集： 新中期経営計画「Challenge 2025」

2023年度からの3年間は三菱自動車にとって新しい時代に向けた大きな転換点となると考えています。新たな中期経営計画には、三菱自動車自身が変わっていくという挑戦、そして新しい時代に対応するための備えとして経営基盤を一層強化するという挑戦、この二つの挑戦を成し遂げるといった思いを込めて「Challenge 2025」と名付けました。この計画のもと持続可能な社会の実現と当社グループの持続的成長を目指していきます。

成長ロードマップ

新中期経営計画「Challenge 2025」の策定にあたり、技術・地域・モビリティビジネスの3つの領域で15年後の世界観についてのシナリオを構築し、バックキャストする形で次の3年間計画を策定しました。

シナリオ構築の結果、大変革期をもたらす社会の変化として3点が想定されました。1点目はカーボンニュートラルの実現に向けた社会全体での取り組みの進展です。自動車業界においては、電動化技術とバイオ燃料の進化がこれを支えると考えています。2点目はお客様像です。デジタルネイティブであるZ世代が中心となることによるマーケティング・販売

活動の変化です。そして最後にデジタル技術の進化を取り込むことが、自動運転/コネクティッド/モビリティビジネスといった領域の競争力強化に不可欠となることです。

これらのシナリオを前提に当社グループは、電動化技術の開発の強化、温室効果ガスの排出削減などを進めるとともに、Z世代が自動車購入・利用者層の中心になることを想定し、ITインフラの刷新やDXを進めていきます。さらに電動化やデジタル技術の進化に伴う新たな事業機会を模索し展開に向けた基盤構築を図ります。

	2020	2025	2030	2035年
社会の変化	CN意識の高まり	CN実現に向けた取組み / バッテリー進化		
	Z世代 (体験・共感・タイムパフォーマンス重視)	α世代へ…		
	デジタル技術の進化 (通信(5G/6G)・DX・AI・ロボティクス・メタバース)			
中期経営計画	"Small but Beautiful" "Challenge 2025"			
車の電動化	ICE*主体	ICE・HEV・PHEV・BEV 混在	HEV・PHEV・BEV 主体	BEV主体
DX/新ビジネス	業務上のデジタル利用	システム更新 DX対応	デジタルを活用した新ビジネス展開の本格化	
事業形態	車両販売 アフターセールス	バリューチェーン拡大 新ビジネスへのチャレンジ	車両販売+新ビジネス領域での収益確保 パートナー企業との協業深化 (エネルギー・マネジメント等)	
地域戦略	グローバル展開	注力地域の選択と 役割整理	各地域の役割明確化と収益確保	

※ 内燃機関車

経営指標

新中期経営計画の主な経営指標については、販売台数はアセアン向けの新商品投入を梃に、3年間で30万台程度拡大し、2025年度に年間110万台を目指します。さらに2025年度の営業利益目標は、2026年度以降の変革

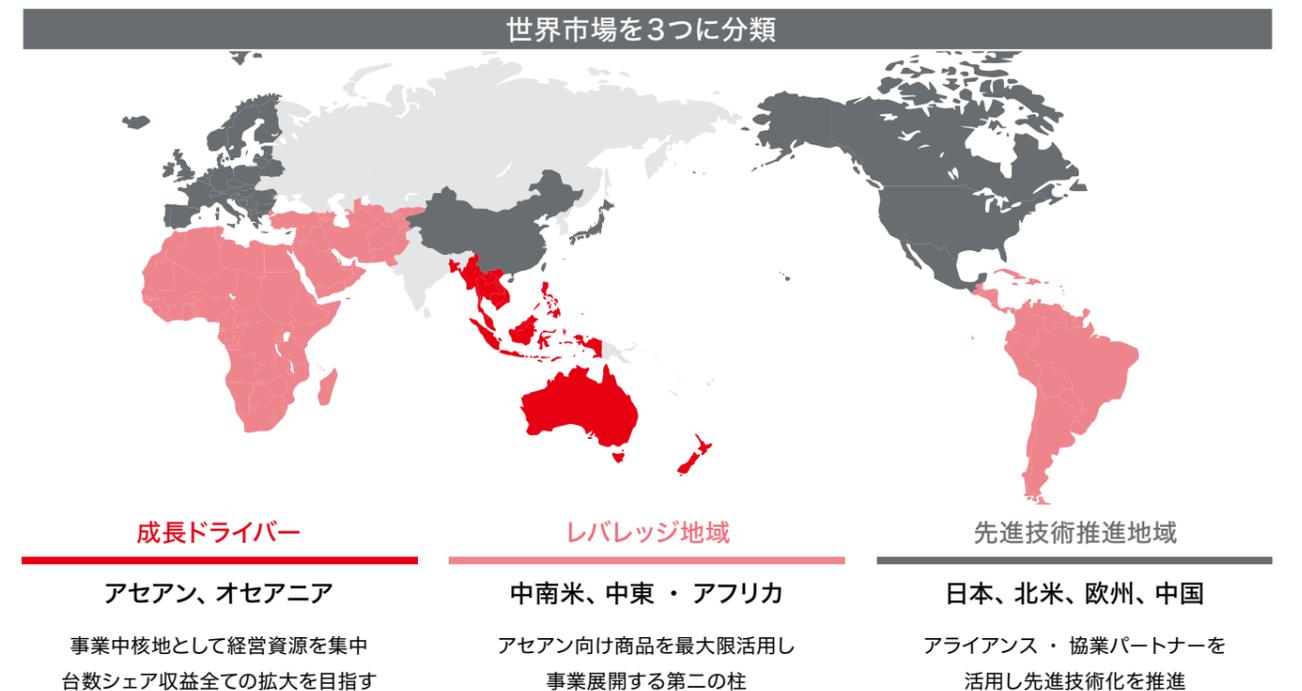
フェーズに向け電動化やITの領域に重点をおき、研究開発費と設備投資を大幅に増額しつつも、2,200億円、利益率7%を目指します。

販売指標	小売販売台数	2025年度 1,100千台
	財務指標	2025年度 営業利益 (%) 2,200億円 7%

地域戦略

新中期経営計画期間中における主要なチャレンジのうち、地域戦略としては世界市場を3つに分類し、各地域の役割を明確化したうえで、収益基盤の確立・強化を図っていき

ます。特にアセアン・オセアニアを「成長ドライバー地域」と定め、事業中核地として経営資源を集中し、台数・シェア・収益の拡大を図ります。



カーボンニュートラル対応

地球規模の課題であるカーボンニュートラル対応の促進については、2030年に新車販売の50%を電動車とする目標を掲げており、新中期経営計画以降の電動化加速フェーズにむけて電動車開発とアライアンスとの連携強化に取り組めます。

環境ターゲット 2030 (アップデート)

新車平均 CO ₂ 排出量 ▲ 40% (Tank to Wheel, 2010年度比)	電動車販売比率 50% 2035年度 100%	事業活動 CO ₂ 排出量 ▲ 50% (Scope1,2総量 2018年度比)
---	---	---

「三菱自動車らしさ」

お客様に三菱自動車の商品を選んでいただくためには、三菱自動車らしさを徹底的に磨き上げ、マーケットに適切な形で訴求することで、お客様にご理解と共感をいただく必要があると考えています。よって三菱自動車らしさを、環境×安全・安心・快適を実現する技術に裏付けられた信頼感により、冒険心を呼び覚ます心豊かなモビリティライフをお客様に提供することであると定義づけました。お客様にご好評いただいている既存車種にも当てはまりますが、今後投入する商品につきましては、より三菱自動車らしさを感じられるクルマを皆様にお届お届けすると共に、三菱自動車ブランドを強化し、価値訴求ビジネスの浸透を図ります。

お客様に当社を選んで頂くために…「三菱自動車らしさ」

「三菱自動車らしさ」とは
「環境×安全・安心・快適」を実現する技術に裏付けられた
信頼感により「冒険心」を呼び覚ます
心豊かなモビリティライフをお客様に提供する事

三菱自動車ブランド強化、価値訴求ビジネス推進

デジタルトランスフォーメーション、 新事業への取り組み

大変革時代の生き残りをかけ、当社グループは社内ITインフラの刷新、デジタル人材育成など、社内での基盤整備に加え、自動車メーカーならではの新事業、エネルギーマネジメントや廃バッテリーの利活用、車両データの外販といったビジネス基盤を整備します。

デジタル化推進・ 新ビジネス領域への進出

社内 IT インフラストラクチャー刷新
デジタル人材育成

エネルギーマネジメント

バッテリーリユース

データ販売

今後5年間にわたり 全16車種(内 電動車9車種)投入



商品投入

当社グループでは今後5年間にわたり、電動車を含む16車種の新型車を展開していきます。具体的には新しいセグメントへの商品投入については、新型コンパクトSUV『エクスフォース』、新型3列SUVなど、当社グループのコア地域向け商品の投入を着実に進めていきます。

さらに、当社グループの持続的成長のためには、ルノー・日産とのアライアンスも大変重要です。日本を含む先進国向けには、ルノー・日産の協力も得ながら充実した電動車展開を加速していきます。

アライアンスへの貢献

当社グループからのアライアンスへの貢献も拡大していきます。軽自動車事業については、日産との合併会社であるNMKVを通じて軽自動車の共同企画・生産事業を行ってきました。その協業生産拠点である水島製作所において、エンジン車と電気自動車の混流生産を少額の設備投資で実現し、外部からも高い評価をいただいています。商品開発の領域では、当社グループ主力商品であるフレーム商品開発のリーダーシップを取っていきます。また、新たにアセアン・オセアニア市場における協業についても検討を開始しました。アライアンス間では、電動技術・電動コンポーネントの相互活用、あるいはOEM協業モデルによりお互いのラインアップを充実させるなど、相互補完体制を継続していきます。

モビリティビジネス

今後の自動車業界は、モビリティビジネスを中心に大きな変革期を迎えます。その中で当社グループは、デジタル技術を活用し、自動車メーカーが占有する車両データ、車両のリモート操作、中古車から取り出せるバッテリーのリユースなどを活用し、モビリティビジネスの構築を図ります。この自動車会社ならではのモビリティビジネスを、車両販売、販売金融、アフターセールスに続く当社グループ収益の第4の柱とすべく取り組んでいきます。既に、愛知県岡崎市様や日本郵政グループ様とはエネルギーマネジメントの実証実験に取り組んでおり、車載バッテリーを蓄電池として活用することで、電力の供給を調整したり、災害における停電時の緊急電源として活用するための実験を行っています。また、製造時のCO₂削減を目的に、使用済みバッテリーを自律型街路灯に活用するなど幅広い取り組みを推進しています。これら事業活動の推進にあたり、当社グループは、コンプライアンスを最優先に考え、お客様や社会からの信頼を損なうことのない誠実な企業として、社会や環境への配慮を強化していきます。