

特集：新中期経営計画「Challenge 2025」の実践

三菱自動車に強みがある市場で、さらなるプレゼンスの向上を目指します

私達が担当する地域はアセアン10カ国とオーストラリア・ニュージーランドです。特にアセアン主要国となりますタイやインドネシア、フィリピンでは約60年、ベトナムでも約30年にわたって事業を続けており、これら地域にて先輩方が築き上げてきた三菱自動車プレゼンスをより高くすべく取り組んでいくことが私達の使命と思っています。

中期経営計画「Challenge 2025」では、成長ドライバーとしてアセアン・オセアニアへの期待が高く、特にアセアンには経営資源が集中的に配分されている期間であり、新型『トライトン』、新モデル『エクスポース』といった新商品の順次投入と共にスタートダッシュをかけ、収益貢献に繋げていきたいと考えます。

新商品も含めて当社製品をお客様

に選んで頂くために、各国販社とも連携をして、しっかり準備を進めていきます。販売サービスネットワークをより強固なものにするために、量から質の転換を進め、セールス/サービスの品質向上に向けたトレーニング継続と同時に生産性向上に取り組んでいきます。これらの取り組みは購入/サービス面でお客様に新しい価値を体感頂くと共に、新商品を通して「三菱自動

車らしさ」を体感する機会の提供など、各店舗を通してお客様にブランド価値を提供しリテンション向上に繋げていきたいと思っています。

貴重な経営資源をアセアンやオセアニアに投じているので、新商品の投入を「必ず成功させる」という気持ちを全員が共有し、各国販社と連携し、社内関連部署を巻き込みながら計画した施策を実行し、着実に前進していきます。



アセアン
オセアニア

執行役員
(アセアン・オセアニア担当)

木下 稔

サステナビリティ

総務・サステナビリティ本部
サステナビリティ推進部
担当部長
斎藤 麗子

事業を通じて持続可能な社会の実現に貢献することは結果として三菱自動車の企業価値向上に結びつきます

当社は、つくりたい社会像を示した当社の「ビジョン」である「モビリティの可能性を追求し、活力ある社会をつくりまします」の実現を目指しています。そして「ビジョン」の実現に向けて遂行する「ミッション」の一つ「社会の持続可能な発展に貢献します」を実践し、事業を通じて社会課題の解決に貢献することにより、社会に認められ、当社の持続的な成長と企業価値の向上が可能になると考えています。

サステナビリティ推進部は、当社のサステナビリティへの取り組みを牽引すべく、執行役社長が委員長を務めるサステナビリティ委員会の事務局として、サステナビリティに係る方針や計画の策定をリードしています。サステナビリティ委員会では、世の中の課題について認識を合わせ、当社としてどのように取り組むかを審議するとともに、

環境・社会・ガバナンス各分野から特定したマテリアリティの取り組みに関して、計画の策定や計画にもとづく取り組みの進捗確認を行い、成果を導き出しています。「カーボンニュートラル」や「人材」への対応は、サステナビリティ委員会での議論を経て、当社の最優先課題として共通認識となり、新中期経営計画「Challenge 2025」に織り込まれました。

「Challenge 2025」では、主要な3つのChallengeの一つとして「カーボンニュートラル対応促進」を打ち出し、これに併せて当社は「環境ターゲット2030」を見直し、さらに高い目標を掲げました。その目標の実現に向けた全社的な取り組みの強化を目的に、執行役副社長（開発・商品戦略・TCS・デザイン担当）がリーダーを務める「カーボンニュートラル協議会」を

立ち上げ、10の領域*におけるロードマップや実行計画の策定をはじめとした取り組みを進めています。

また、「Challenge 2025」で目指す持続的成長に向けて、成長の原動力となる従業員が力を発揮しやすい環境を整えるために、人材育成や労働環境などの向上に取り組んでいます。あわせて、従業員の基本的な人権を尊重するため、人権デュー・ディリジェンスの仕組みを通じて小さな問題点も見逃さず改善に努めていきます。様々な属性を持つ人を等しく認め、異なる立場の考え方や意見を尊重し、各人の能力や個性を生かす風土の定着を目指しています。

今後もサステナビリティ活動の推進を通じて、当社グループの持続的成長を支える力になっていきたいと思っています。

* 事業活動、調達、物流、製品、削減貢献、領域横串、適応、廃棄、オフセット、共通基盤



ミツビシ・モーターズ(タイランド)・カンパニー・リミテッド(MMTh)
Vice President of Supply Chain Management and Production Control
Patcharee Kositwarakitkul

3つの取り組みを軸にMMThでの生産を ドラスティックに変革します

私はMMThでサプライチェーン管理および生産管理を担当しています。業務は工場全体に幅広く及び、新型モデルの発売管理、物流エンジニアリング、生産スケジューリング、資材計画と運用、部品のグローバル物流、車両物流、通関・出荷管理などをカバーしています。

新中期経営計画「Challenge 2025」に関して、私は製造関連の取り組みを検討する機会に恵まれ、三菱自動車の経営陣と共に3つの取り組みの策定に参加しました。1つ目はサプライヤーとのタイムリーな情報共有システムの構築です。サプライヤーとの情報共有を通じて、新たに発生した課題への対処や品質の維持・向上について、共に解決方法を決定することで効果的な対応策を実現します。

2つ目は人材に関する取り組みです。タイでは人件費の上昇に加え、新しい世代の従業員の仕事や私生活に対する期待が過去の世代とは異なってきてい

ます。その対応として、仕事の効率化と質の変化に向けてバックオフィス業務へのAI導入を進めます。導入が1年でも遅ければそれだけ機会損失にもつながりますのでスピーディに進めていきます。

そして3つ目の取り組みは、環境に関するものです。MMThでは、CO₂

排出量を2018年レベルから50%削減することを目標としています。すでに25%削減を達成しており、残り25%を2030年までに達成します。その他、トラック輸送の効率化、輸送の電動車化、梱包のリサイクル材使用などの取り組みも強化していきます。



変化をチャンスと捉え、従来の枠にとらわれない 新たな価値の探索と創出にチャレンジしていきます

新規事業開発・VC推進本部は、2023年4月に発足した新しい組織です。自動車業界が100年に一度の大変革期を迎える中、我々に課されたミッションは従来の事業領域や事業モデルにとらわれることなく、変化をチャンスと捉え、新たな価値、新たな事業を創出していくことです。今後、三菱自動車が10年、20年と持続的な成長を続けていくためには、既存事業を深化させながら、新たな事業を創出していくという、両軸での取り組みが不可欠

であり、その一翼を担う責任の重さに身が引き締まる思いです。

現在は、新中期経営計画「Challenge 2025」の長期ロードマップに沿って、DX / 新ビジネス領域、事業形態拡大に取り組んでいます。新たな収益機会の創出に加え、バリューチェーン強化に繋がる事業、パートナー企業と共に取り組んでいく事業、次期中期計画あるいは次々中期計画に向けた仕込みなど、三菱自動車の強みを生かせる領域で、将来の収益の柱となる事業の創出

を目指します。この取り組みで鍵となるのは、お客様視点で三菱自動車の将来のあるべき姿を描き、そこからバックキャストし、今何をすべきかを考えアプローチしていくことであり、常にその実践を念頭に取り組んでいます。

新たなアイデア/ビジネスの種をまき、生み出し、育て、拡大させていくというチャレンジに向け、失敗を恐れることなく挑戦し、そこから多くを学び、成功に繋げていくことを自ら率先し、そして仲間と共に情熱をもって取り組み続けて参ります。

長期ロードマップ

	2020	2025	2030	2035年
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(エネルギー管理など)	

新規事業開発



新規事業開発・VC推進本部
本部長
藤原 正明



製品開発本部
セグメント・チーフ・ビークル・エンジニア
(Mid Size Frame)
戸邊 哲哉

新型1トンピックアップトラック『トライトン』 タフで頼もしい見た目と快適な乗り心地を両立させました

製品開発本部は名前の通り、新型車の開発や年式変更などに取り組む部隊です。その中でセグメント・チーフ・ビークル・エンジニア (SCVE) の役割は、開発だけではなく調達や生産の部署と連携しながらクルマづくりをとりまとめることです。

私が担当している新型『トライトン』は三菱自動車の収益の大きな柱です。新中期経営計画「Challenge 2025」の達成に向けて私に課せられた使命は、まずはこの新型『トライトン』を無事に生産・販売開始させることであり、まさに全身全霊を注ぎました。特に今回はプラットフォームとパワートレインを一新しており、なかなか計画通りに開発が進みませんでした。多くの工程でさまざまな課題に直面しましたが、とにかくあきらめない気持ちを持って一歩ずつ進み続けるとともに、主任やマネージャーなど中堅の人たちが力を発揮できる環境づくりに留意

し取り組んできました。中堅の人たちを中心とした、ものづくりメンバーひとりひとりの活躍のおかげで、無事に生産・販売開始できたと言えます。

この新型『トライトン』は、見た目がとてもタフに仕上がっています。すごくトラックらしく、頑丈で頼れる感じがです。もちろんデザインだけではなく実

際の耐久性も高めてあります。しかしながら、実際に乗ってみるとトラックではなく乗用車のような快適な乗り心地に仕上がっています。これは特にアピールしたい点です。乗車の機会がありましたら、是非とも見た目と乗り心地の良さとのギャップを楽しんでいただけたらと思います。



当社の提供価値をしっかりお伝えし、 お客様から愛されるブランドになる

私たちは、グローバルを対象としたマーケティングを担っており、その内容は多岐にわたります。特に重要な役割は、お客様、従業員、そして販売会社の方々に対するブランドの浸透活動と、お客様対応の品質向上です。

現在は中期経営計画「Challenge 2025」の中で定義された「三菱自動車らしさ」の提供価値を、お客様にしっかりとお伝えし、付加価値を高め、愛されるブランドになることに注力しています。「三菱自動車らしさ」をお客様にも従業員にも一貫して理解して頂くには、フェーズを追って少しずつ確実に浸透活動を続ける必要があります。まず今年度は、「三菱自動車らしさ」を正しく理解していただくフェーズと位置付けて、様々な取り組みを進めています。

今後3年間は、多くの商品がアジア地域を中心に投入されます。このタイミングを好機として「三菱自動車らしさ」を浸透させ、ブランド力を向上させることで三菱自動車のファンをより一層増やしていきたいと思っています。このような時期にマーケティングを担当することに責任の重さと同時にやりがいを感じ、とても幸せです。

ブランド浸透を成功させるために、お客様視点の提供価値訴求や、お客様の心が動くような表現をしっかりと実現し、共感いただくことが大切です。広告表現、各種イベント、店頭での対応など、お客様とのすべてのタッチポイントで一貫したブランド訴求を強化し、より多くのお客様に愛されるブランドを目指していきます。



グローバル
マーケティング

グローバルセールスデベロップメント本部
グローバルマーケティング企画部長
金子 律子

