

## 長期ロードマップ

三菱自動車は中期戦略の策定にあたって、「15年の計」という活動を通じ、技術・地域・モビリティビジネスの3つの領域で、15年後の世界観を念頭に置いたロードマップを構築しました。そこでは、今後の15年間に自動車業界を取り巻く環境に大変革をもたらす社会の変化として3項目を想定しました。

一つ目は、地球規模の課題である気候変動問題です。カーボンニュートラルの実現に向け、自動車業界においては、バッテリーとバイオ燃料の進化がこれを支えると考えています。

二つ目は、お客様像です。デジタルネイティブで体験や共感を大事にするZ世代が、将来の自動車購入・利用者層の中心となり、今後のマーケティング・販売活動を大きく変えていくと考えています。

三つ目は、多種多様で日進月歩の勢いで進化するデジタル技術です。これら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での競争力強化に不可欠と考えています。

## 環境ターゲット2030

三菱自動車は、前中期経営計画「Small but Beautiful」においてプラグインハイブリッド車（PHEV）を軸とした環境技術強化を重点に据えるとともに、30年先を見据え、環境への取り組みの方向性と目標を定めた環境計画パッケージ（環境方針、環境ビジョン2050、環境ターゲット2030）を2020年に発表しました。

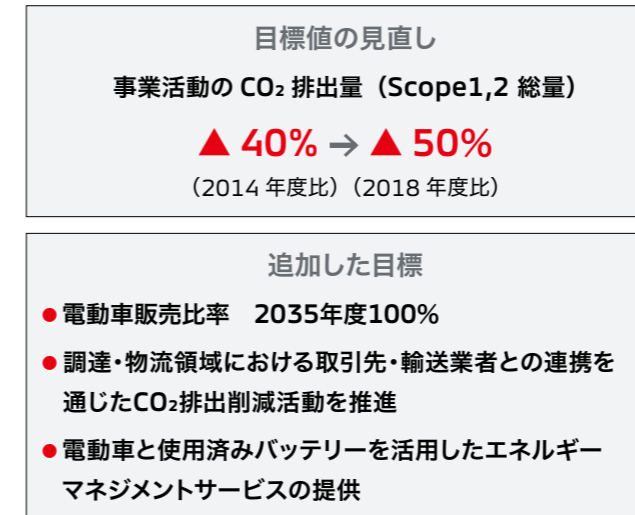
しかしながら、昨今のカーボンニュートラルへの関心の高まりを受け、その取り組みを加速させるべく、2022年に

サプライチェーン全体でカーボンニュートラル実現を目指すことを宣言し、あわせて「環境ビジョン2050」を改定しました。また、2023年には「環境ターゲット2030」を改定し、2030年度の事業活動CO<sub>2</sub>排出量削減目標を引き上げ「2018年度比▲50%」としたほか、従来の新車平均CO<sub>2</sub>排出量「2010年度比▲40%」、電動車販売比率「2030

年度50%」を堅持しつつ、新たに電動車販売比率「2035年度100%」という目標を掲げました。

地球規模の課題である気候変動問題の解決に向けて、確実にこれらの取り組みを進めていきます。

▶ 「環境ターゲット2030」の詳細



## 中期経営計画「Challenge 2025」

2023年3月に発表した新中期経営計画「Challenge 2025」は、「15年の計」で描いた技術・地域・モビリティ領域におけるロードマップをバックキャストする形で策定したものです。

「Challenge 2025」では、この先、我々を取り巻く環境の大変革の中で三菱自動車の持続的成長を達成するための主要な3つのチャレンジを設定しています。

## 長期ロードマップ

	2020	2025	2030	2035年
社会の変化	CN意識の高まり		CN実現に向けた取り組み / 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

## 主要な3つのチャレンジ



一つ目は、「安定収益基盤確立に向けた地域戦略」です。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・強化を図ります。

特に成長ドライバー地域のアセアンにおいて、2023年度以降、「三菱自動車らしさ」を体現した新商品を連続投入していきます。そして、これら新商品とイベントなどによるお客様の体験機会を密接に連携することで、ブランド価値向上を図ります。また、アセアン各国においてインフラとしての販売店舗数の拡大によるエリアカバレッジの向上と、店舗設備や接客方法の改善、デジタル化推進によるお客様の利便性向上など、販売・サービスの質改善の両立を図ります。

二つ目は、「カーボンニュートラルの対応促進」です。三菱自動車は世界で初めて電気自動車・SUVのプラグインハイブリッド車（PHEV）を量産化した自動車メーカーとして、アライアンス間で連携しつつ、電動化技術の開発を強化し、今後5年間で電動車9車種を市場投入する予定です。環境タ

ーゲットの数値目標はTank to wheelで設定しており、電動車の魅力である静粛性や気持ちのよい加速性能に、三菱自動車の遺伝子である耐久信頼技術や四輪制御技術を組み合わせることで、三菱自動車らしい電動車を市場へ導入していきます。さらに、日々進化するIT・デジタル技術や、心地よく先進的で快適な車内空間を組み合わせることで、より魅力的で、「冒険心」を呼び覚ます心豊かなモビリティライフを楽しんでいただけるようなクルマづくりに取り組みます。加えて、電池コストの低減のみならず、エネルギー管理、使用済みバッテリーリユースまでも含めたお客様の保有コストの最小化に向け、さらなる電動化の強化を進めていきます。また、事業に由来する温室効果ガス排出量の削減も図ります。

三つ目は、「デジタル化推進・新ビジネス領域への進出」です。デジタルネイティブのZ世代が自動車購入・利用者層の中心となることを想定し、オペレーションにおけるITインフラストラクチャーを刷新し、デジタルトランスフォー

メーションを進めます。

また、電動化・デジタル技術の進化は、エネルギー管理やデータビジネスなど、新たな事業機会を提供すると考えています。現在の中期経営計画期間中に新しいビジネスへの可能性を模索し、その後の本格展開に向けた基盤構築を図ります。

事業環境が急速に変化する中、三菱自動車が持続的に成長し、企業価値の向上を実現していくための鍵は「人材」です。2022年度に三菱自動車のあるべき姿について議論を重ね、社員一人ひとりが未知の領域にこれまでも増してチャレンジすることにより、ステークホルダーからの期待に応え、持続可能な社会の実現に貢献していくとの意を込め、行動指針「MMC WAY」を刷新しました。この「MMC WAY」の実践のベースとなる働きがいのある職場の確立や人材育成、多様な人材確保に向け、経営戦略と連動した下記の取り組みを進めます。

## 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、中期経営計画「Challenge 2025」の中で「三菱自動車らしさ」を改めて定義づけました。

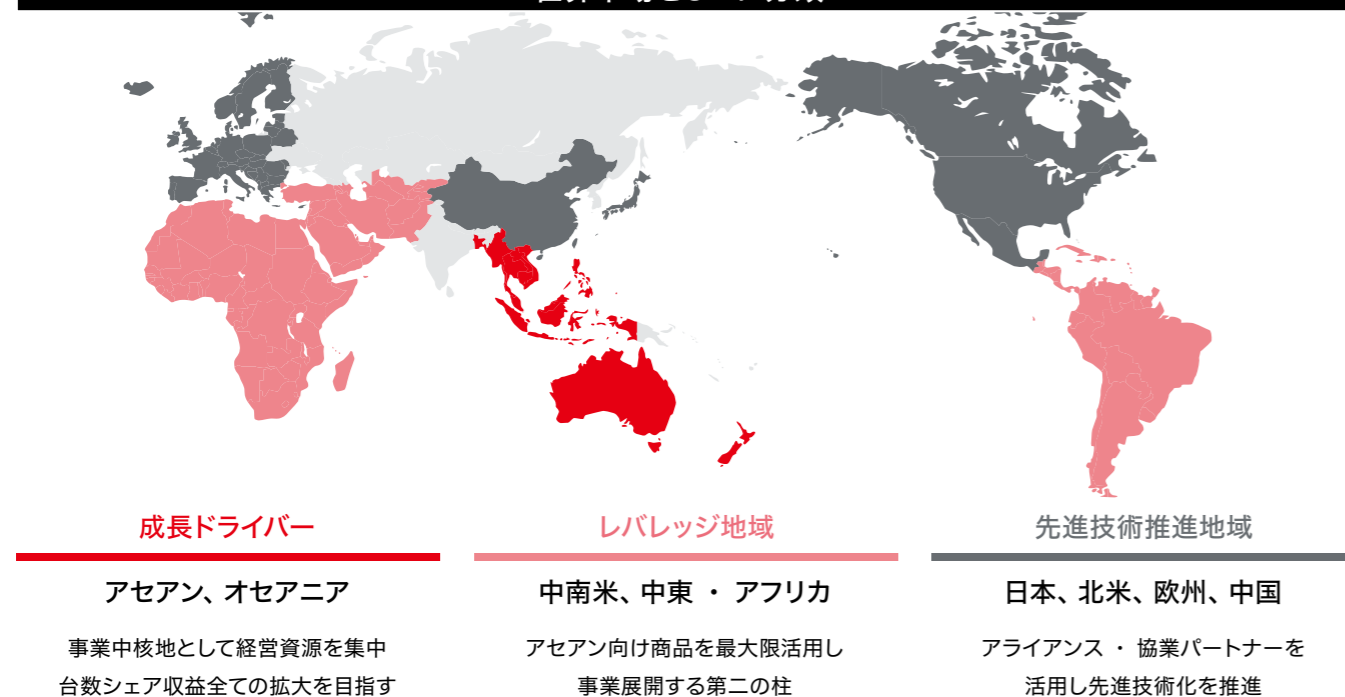
「三菱自動車らしさ」とは、「環境×安全・安心・快適」を実現する技術に裏付けられた信頼感により、冒険心を呼び覚ます心豊かなモビリティライフをお客様に提供することです。

道なき道をゆく人はもちろん、運転が不安でも日常の中で少し自分の世界を広げてみたい、そのような、あらゆるお客様の人生、生活に新しい何かを提供して喜びを感じていただくことを目指しています。

独自価値であるこの「三菱自動車らしさ」を徹底的に磨き上げ、お客様に伝え、理解と共感を得ることで、ブランドを強化し、価値訴求ビジネスの浸透を図ります。

## 地域戦略

### 世界市場を3つに分類



## 「三菱自動車らしさ」の追求

**「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さまに提供すること

環境に優しく 自然に寄り添い 行動できる	働くクルマで カーボンニュートラルに 貢献する	誰もが自信をもって ワクワクする冒険を 体験できる	どんな冒険からも 家族と一緒に無事に 帰ることができる	災害や停電時等 いざという時に 頼れる・役立つ
電動化 技術	耐久信頼性 技術	四輪制御 技術 (S-AWC)	快適性 技術	
世界初の量産BEVと 世界に認められている PHEVをコアとする	世界のあらゆる路面と 環境で培った設計思想で 悪条件下でも頼りになる	どんな路面でも圧倒的な 走破性と安心感を提供する	日々進化するIT技術を活用した 心地よく先進的な車内空間で 乗る人全員をワクワクさせる	