



中長期ビジョン

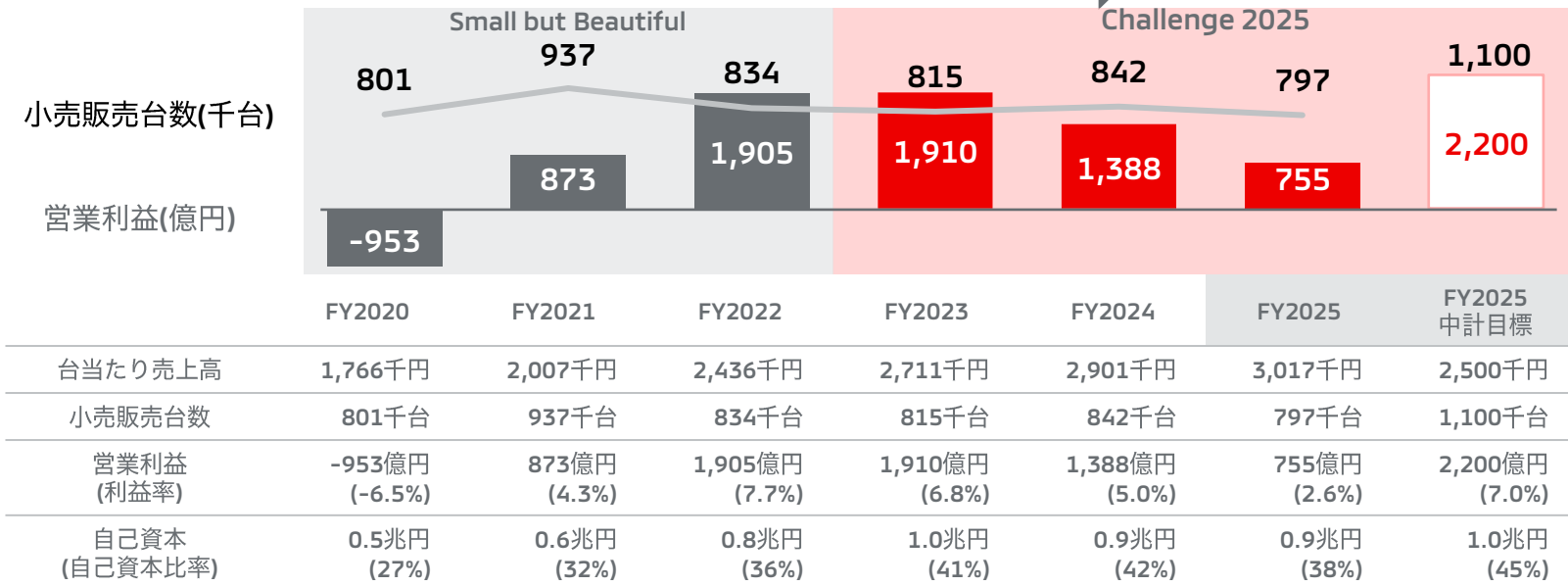
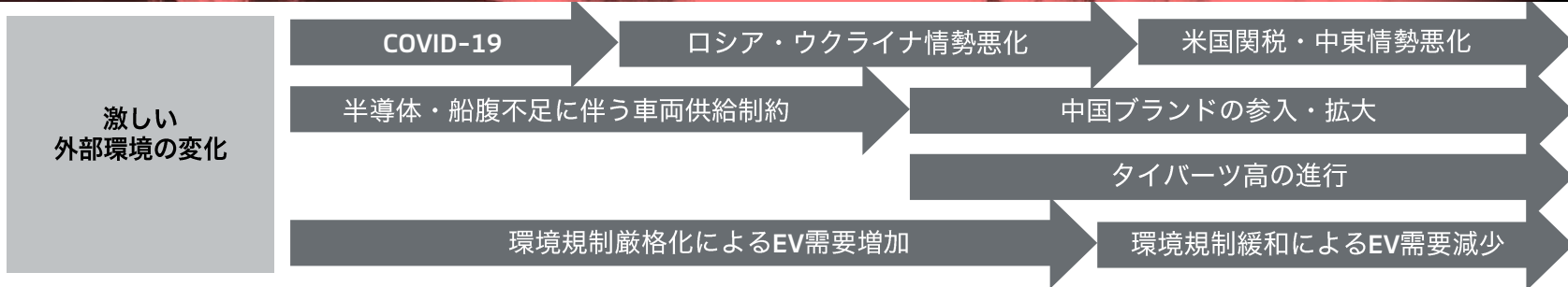
2026年5月29日



中長期ビジョン概要

中長期ビジョン戦略

中長期ビジョン 『Challenge 2025』レビュー



成果

1. アセアン車種の連続投入でベトナムとフィリピンで大幅成長
2. 中国メーカーが進出する中でもHEVモデル投入でタイの収益確保に目処付け
3. デリカミニ・トライトンといった「三菱自動車らしさ」を体現する商品投入により、国内事業は5年連続で台数・シェア・収益が拡大
4. 中国からの早期撤退で、リスクオフ

課題

1. 主要マーケットのタイ・インドネシア・豪州で台数・収益減
中国勢の攻勢、政治情勢不安定、豪州の商品投入遅れ
2. 車種開発難易度の上昇（環境規制等の度重なる変更と開発要件の難化）により、タイムリーな新車投入に課題
3. コスト低減の取組み加速要

環境変化

1. グローバル市場での中国メーカーの攻勢、低コスト・低価格競争、高知能化競争の激化
2. 米国関税による米国収益減、自由貿易の後退
3. インフレ・資材費の高騰
4. タイバーツ高騰によるタイ製品収益減

強み

- 悪路走破性に優れた特徴ある商品群と、SUV・4WD技術、電動化技術を軸とした、明確な商品方向性
- アセアン市場や中東/中南米一部地域での強固なプレゼンス
- 身軽な事業基盤
(中国市場撤退済、BEV過剰投資無、余剰生産能力整理済)
- アライアンス(日産・ルノー他) による補完体制

弱み

- 販売現場におけるブランド価値訴求不足
- 多数の市場への販売台数分散に伴うリソースの分散
- 多品種少量生産によるコスト競争力不足
- バリューチェーン事業の収益取込み不足

尖った商品・ブランドの強化により お客様満足と企業価値を向上

不確実な事業環境の中で目標を達成するために

＜ 成長戦略 × 構造転換 ＞

に同時に取り組む

成長戦略

ブランドを体現する
尖った商品・技術の投入

ブランド優位性のある
国・地域で販売強化

当社特徴を活かした
バリューチェーン収益拡大

構造転換

コスト競争力の強化

事業規模に応じた
損益分岐点の最適化

AI・DX活用による
生産性向上

+

協業パートナーとの補完体制進化

三菱自動車のDNA

- あらゆる地形を走り抜ける走破力
- 長期使用を支える高い耐久性と堅牢性
- モータースポーツで培われた高度な走行性能
- ドレスアップが似合う特徴ある商品(アクセサリ部品親和性)
- 環境に優しい電動車のラインアップ

+アセアンでは

- 水害などの悪天候や悪路、急勾配の登坂でも安心な移動を支える信頼性
- 家族が使い易い多人数向け空間・実用性

+先進国では

- アウトドア・キャンプに最適な走行性能と実用性
- 誰もが安心して冒険を楽しめる優れた走行安定性

PAJERO

シリーズで投入

三菱自動車らしさ

環境×安全・安心・快適

三菱自動車のDNA

悪路走破性
耐久信頼性技術



三菱自動車のDNAを
更に進化させる

新ブランド



協業モデル

アセアン商品群



三菱自動車らしさ

環境×安全・安心・快適

2つの商品群を軸に商品を展開

尖った
商品に集中

三菱自動車のDNA

悪路走破性

耐久信頼性技術

多人数乗りパッケージ

オフロード商品群



協業モデル



収益アップ戦略1.0 (手取り戦略1.0)

価値訴求型への転換

- 安売り・台数重視から価値重視へ
- 商品価値に見合った値付けの徹底
- 低採算→高採算ラインアップへ切替

台当たり売上高(千円)

3,500
3,000
2,500

2023年度 2024年度 2025年度 2026年度 2027年度 2028年度 2029年度 2030年度 2031年度

棒グラフ：台当たり売上高 線グラフ：ブランドモデル販売比率

収益アップ戦略2.0 (手取り戦略2.0)

商品強化による価値訴求の進化

- ブランド訴求による高価格帯顧客取込み
- バリューチェーン事業展開による収益力拡充
- 競争力を高めるコスト構造改革の徹底

ブランドモデル*
販売比率

70%
60%
50%
40%
30%
20%

*デリカ・パジェロシリーズ、アウトランダー、トライトン etc.

既存・新規アライアンスを軸に成長を加速



自動車の智能化・電動化に向けた
戦略的パートナーシップ

グローバル

- 日産との新型ピックアップ
協業検討

欧州

- ルノーモデル
供給受け

日本

- 日産との軽新型車
共同開発・生産 (ICE・BEV)

北米

- PHEVの日産向け供給
- 日産BEVの供給受け
- 日産との新型ピックアップ
協業プロジェクト

アセアン

- MPVの日産向け供給
- 日産商用Vanの供給受け

豪州

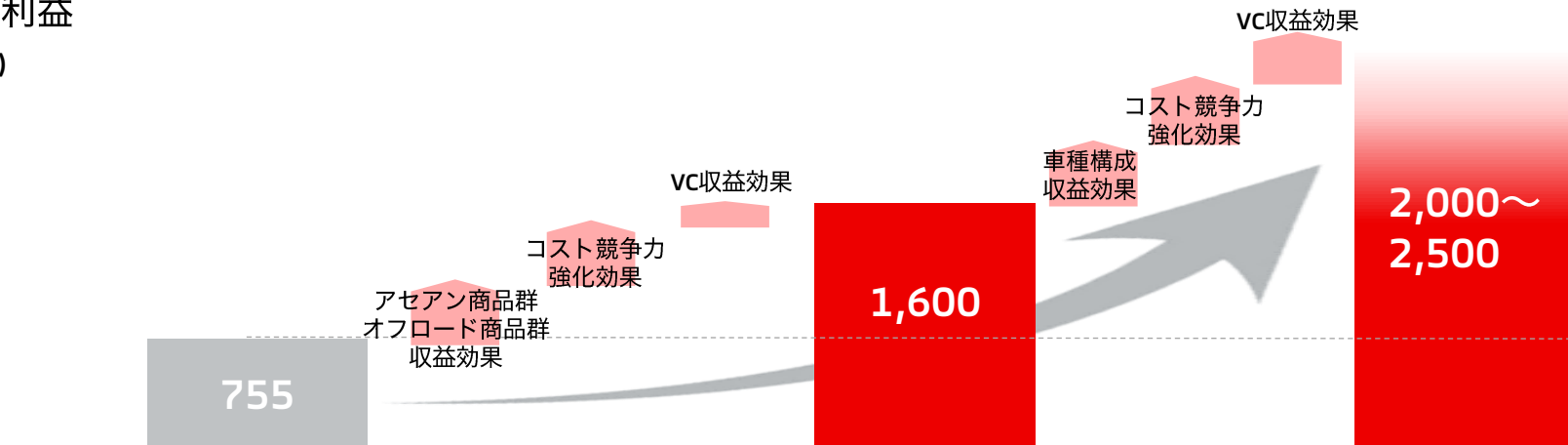
- ピックアップの日産向け供給
- 鴻海からBEV供給受け

赤字：新規案件

収益構造の強靱化と成長投資

成長投資の刈り取りと収益源泉の拡大

営業利益
(億円)



	FY2025	FY2029	2030年代前半
小売販売台数	797千台	900千台	≧930千台
営業利益 (利益率)	755億円 (2.6%)	1,600億円 (4.5%)	2,000~2,500億円 (≧ 5.5%)
ROE	1.1%	10%	≧ 12%

2026～2029年度のキャピタルアロケーション



Cash In



Cash Out

- 株主還元**
1,000億円
- 株主還元方針**
- 最低10円配当の維持
 - 収益改善に応じた累進配当
 - 自社株買いの実施
- 成長投資**
10,000億円
- 尖った商品集中
 - 電動化・智能化対応他

中長期ビジョン概要

中長期ビジョン戦略

尖った商品・ブランド強化による成長戦略

商品戦略・技術戦略	地域戦略・販売戦略	バリューチェーン事業
<ul style="list-style-type: none">■ ブランドを体現する尖った商品・技術の投入■ アセアン・オフロード商品群を軸に展開	<ul style="list-style-type: none">■ 優位市場の集中深掘り・プレゼンス拡大■ 販売基盤の高度化（店舗・人材・DX）	<ul style="list-style-type: none">■ スtockビジネスによる収益確立■ 収益構造の高度化

コスト競争力強化を軸に構造転換

開発期間の短縮	コンポーネント・部品戦略	損益分岐点の最適化
<ul style="list-style-type: none">■ AI・DX活用による開発期間短縮	<ul style="list-style-type: none">■ 部品・コンポーネント共用、最適調達	<ul style="list-style-type: none">■ 生産能力適正化、AI・DX活用による生産性向上

2026年度～2031年度新規投入車種
全13車種投入(内HEV5車種、PHEV5車種)

オフロード商品群



アセアン商品群

協業モデル



三菱自動車らしい「尖った技術」に集中。ブランドを体現する技術を進化

知能化への対応



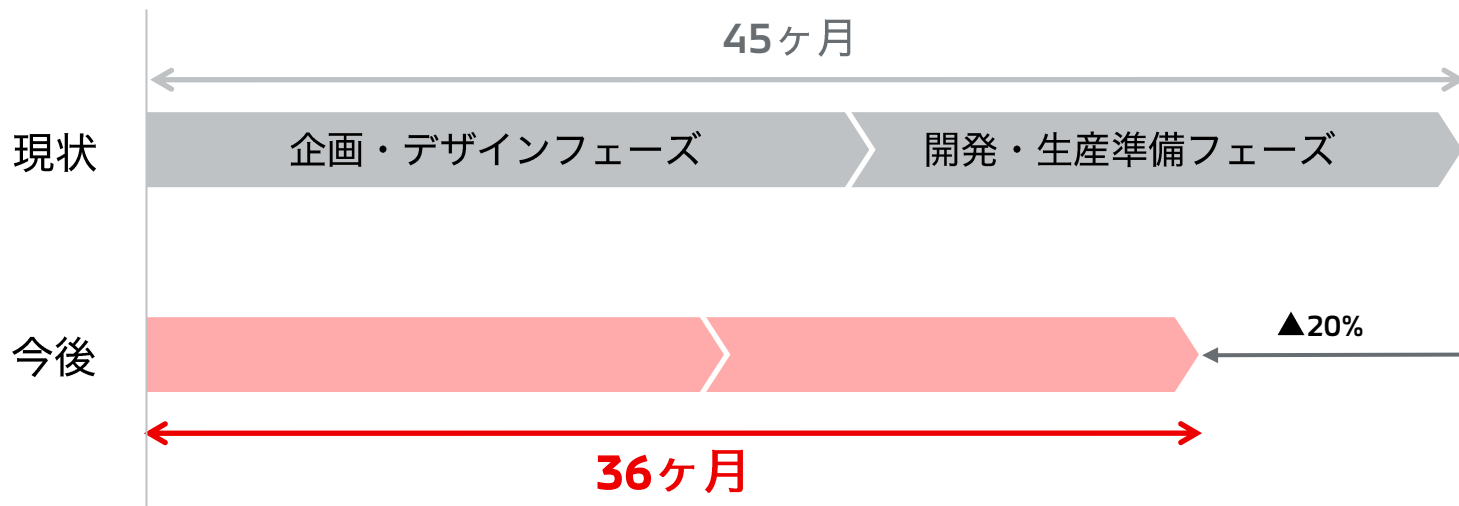
- 強みである四輪制御・電動化技術に、知能化を組み合わせ、ブランドを体現する技術を進化

電動化技術の進化



- PHEV/HEVに特化したエンジンの自社開発
*世界トップクラスのエンジン熱効率48%
- 部品メーカーとの共同開発によるシステム次世代化
- フレームモデルを含む全ての電動車に搭載

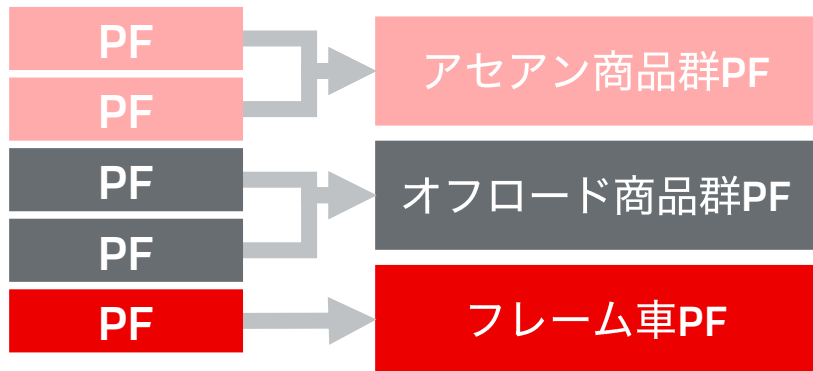
新興メーカーに対抗すべく車種開発期間を短縮



AI・DXの活用によりTime to Market を早め、市場ニーズ変化への対応力を高める

コンポーネント共用の最適化・グローバル部品戦略

部品・コンポーネント共用の最適化



- プラットフォームを5 → 3 種類に集約
- 部品・コンポーネント共用化の推進

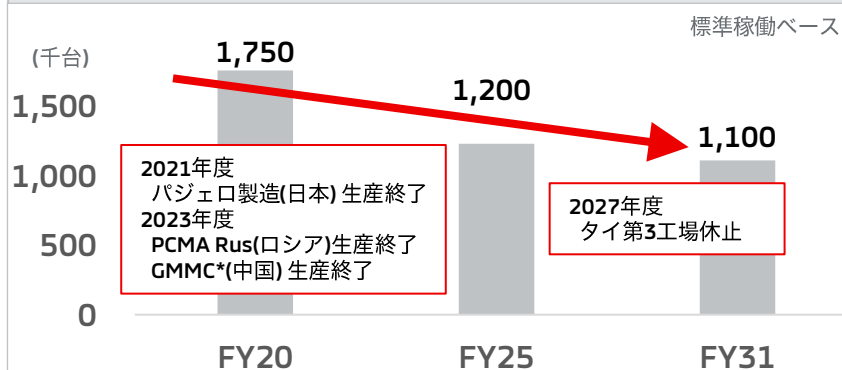
グローバル部品戦略



- 部品共用化・数量拡大によるコスト低減
- グローバルに競争力のある部品メーカーを積極活用

損益分岐点の最適化

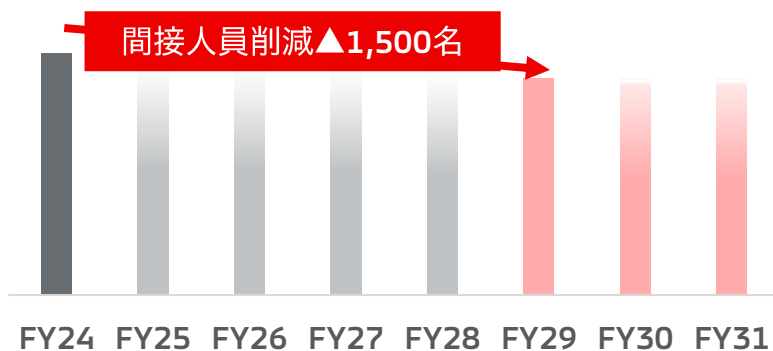
生産能力の適正化



- 中国・ロシア・日本において既に550千台の生産能力調整済み
- 2027年度タイ第3工場休止により更に100千台能力を引き下げ適正化

*广汽三菱汽车有限公司

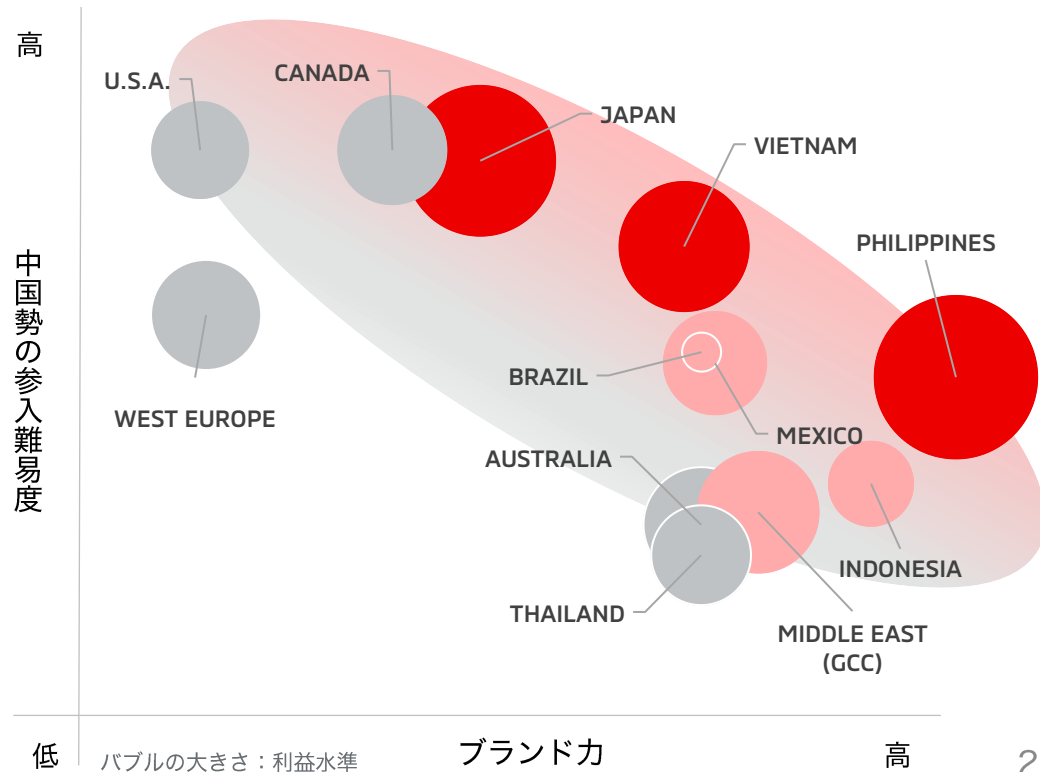
間接人員の最適化



- タイ・豪州構造改革を含め、グローバルで人員最適化を継続推進
- AI・DX活用により、リソースの最適化と高付加価値領域へのシフトを加速

ブランド優位性のある国・地域に集中した販売力強化。地政学・マクロリスクを分散

重点国	フィリピン ベトナム 日本	既存事業の競争優位を 背景に、さらなる成長を 加速する重点国
育成国	UAE メキシコ インドネシア ブラジル	高いブランド力と 市場成長ポテンシャルを 背景に、事業拡大を図る 育成国
再建国	豪州 タイ 米国	既存の事業基盤を梃子に、 ブランド価値の再強化を 通じて収益回復を図る 再建国



ブランド訴求販売に向けた販売力強化

営業スタッフ

- 営業スタッフへの商品教育強化（技術目線→お客様目線）
- ブランドマイスター等のスタッフ資格制度新設

店舗

- 老朽化店舗リニューアルとブランド価値に見合う店構えへの転換
- 高価格オフロード車種に合った店舗の演出

ネットワーク

- 空白地帯に出店し、需要取りこぼしを無くす
- 新型『パジェロ』投入を機に、ハイブランド旗艦店舗を新設

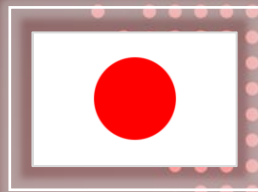
バリューチェーン

- 認定中古車制度の拡張・中古車ビジネスの拡大・収益アップ
- 販売金融商品の拡大

ITシステム

- 顧客情報の統合データ基盤整備

ブランド存在感の高い国に投資を集中、ブランド・ネットワーク・バリューチェーン強化



日本

- 尖った商品のシリーズ化
- 都市部空白地帯に新規出店
- 中古車小売ビジネスへ参入



フィリピン

- 新型HEVモデルの現地生産
- 販売金融商品の拡充で高額車販売



ベトナム

- 電動化戦略の推進
(PHEV・HEVモデル投入)
- 認定中古車制度の全土展開

選択的投資でブランド・ネットワーク・バリューチェーンを強化、次の成長軸へ育成



UAE

- 新型フレーム車HEVモデルを新規投入
- プレミアム商品戦略を強化し富裕層向けの上質な店舗・体験を提供



ブラジル

- 『パジェロ』を核に30年以上のユーザー接点を活用し、ブランド基盤を確立
- 新型『パジェロ』シリーズを核にオフロード商品群を連続展開

事業環境が厳しい国では、ブランド力を高め、協業も活かして収益改善を着実に進める



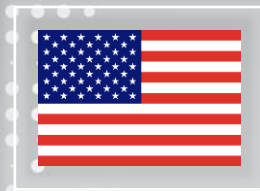
豪州

- 主力商品の刷新とラインアップ強化。シェア奪回
- 豪州市場適合の用品強化（社外連携・活用）
- フリートパートナーズ社との連携強化



タイ

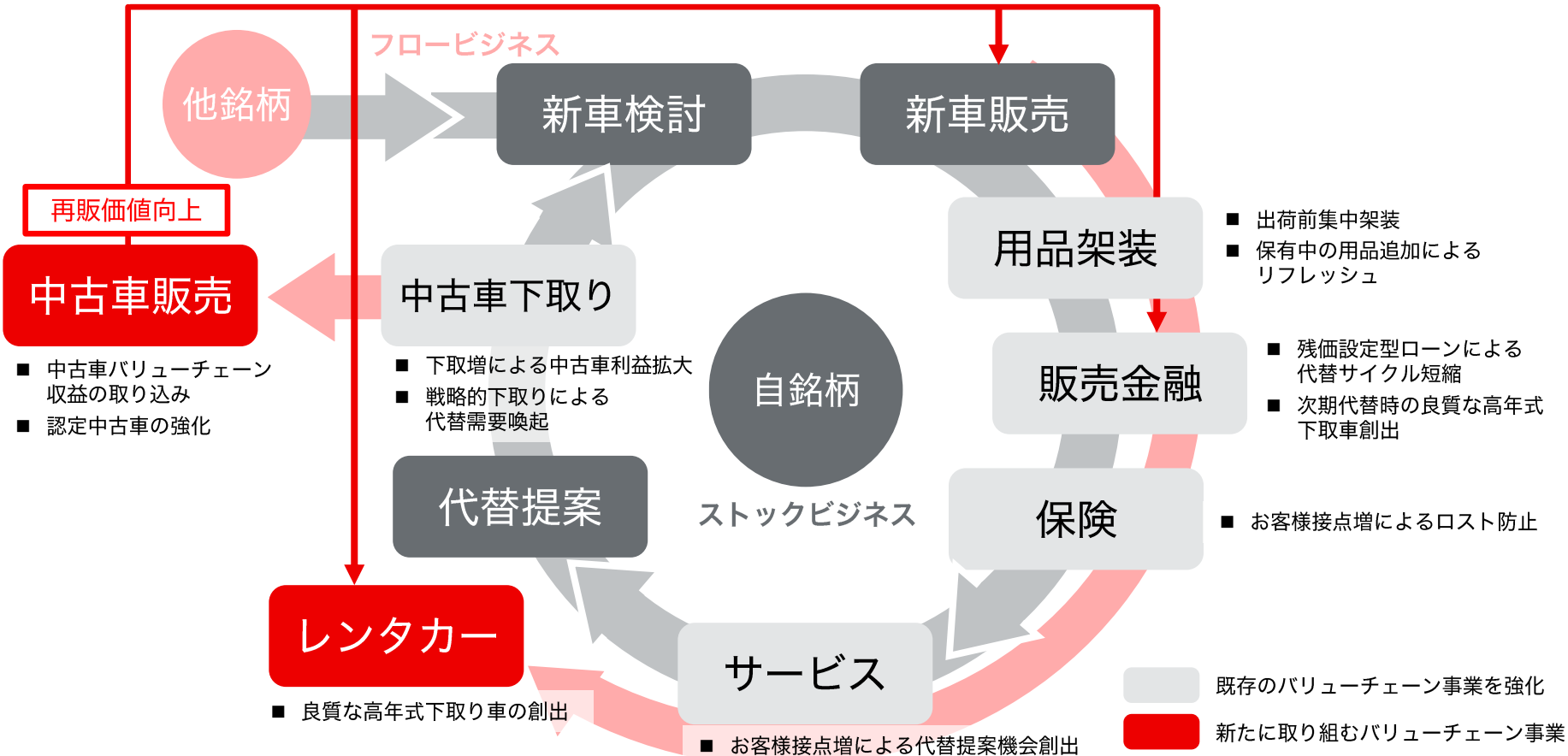
- アセアン向け独自開発HEV "e: Motion"の更なる進化
- 新型『パジェロ』投入を機にプレミアム戦略を強化
- ピックアップ市場回復への備え



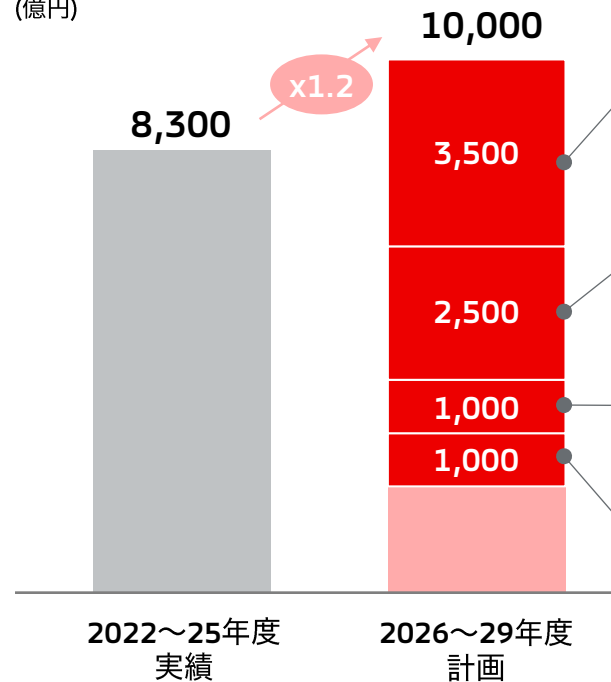
米国

- オフロード商品群展開でブランド力を強化
- 日産との協業プロジェクトで新セグメントへ参入
- サテライトショップで都市部出店を加速

中長期ビジョン バリューチェーン戦略



(研究開発費+CAPEX)
(億円)



成長投資の主な内容

① 尖った商品への集中	<ul style="list-style-type: none"> 新型『パジェロ』シリーズ投入 アセアン商品・オフロード商品強化
② 電動化・知能化対応	<ul style="list-style-type: none"> HEV・PHEV専用高効率エンジン及びハイブリッドシステム HEV、PHEV商品拡充
③ ブランド強化・販売ネットワーク充実	<ul style="list-style-type: none"> ブランド旗艦店舗展開 販売システムDX改革 重点国・育成国販売力強化
④ AI・DX活用による生産性向上	<ul style="list-style-type: none"> 開発期間短縮 顧客対応デジタル化基盤構築 スマートファクトリー

- 中長期ビジョンのメインテーマは「尖った商品・ブランドの強化により、お客様満足と企業価値の向上」と位置付ける
- 不確実性の高い事業環境下においても持続的成長を実現するため、ブランドを軸とした成長戦略と、競争力強化に向けた構造転換を両輪で推進する
- これらの取り組みにより、2029年度に営業利益1,600億円、営業利益率4.5%、ROE10%の達成を目標とし、2030年度以降には、営業利益2,000~2,500億円、営業利益率5.5%以上、ROE12%以上を目指す
- 2029年度迄の4年間に、成長投資1兆円、株主還元1,000億円。規律ある資本配分のもと、成長投資と株主還元を両立し、企業価値の最大化を実現する



**MITSUBISHI
MOTORS**

Drive your Ambition



本資料に記載されている将来に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づいており、リスクと不確実性を含んでおります。従いまして、今後の当社グループの事業領域を取り巻く経済情勢、市場の動向、金利・為替の変動、関係法令・規則の変更可能性等により、実際の業績がこれらの記述と大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

なお、潜在的リスクや不確定要因はこれらに限られるものではありませんので、ご注意ください。また、当社は、将来生じた事象を反映するために、本資料に記載された情報を更新する義務を負っておりません。投資に関する最終的な決定は、投資家の皆様ご自身の責任をもってご判断ください。本資料に記載されている情報に基づき投資された結果、何らかの損害が発生した場合でも、当社は責任を負いかねますので、ご了承ください。