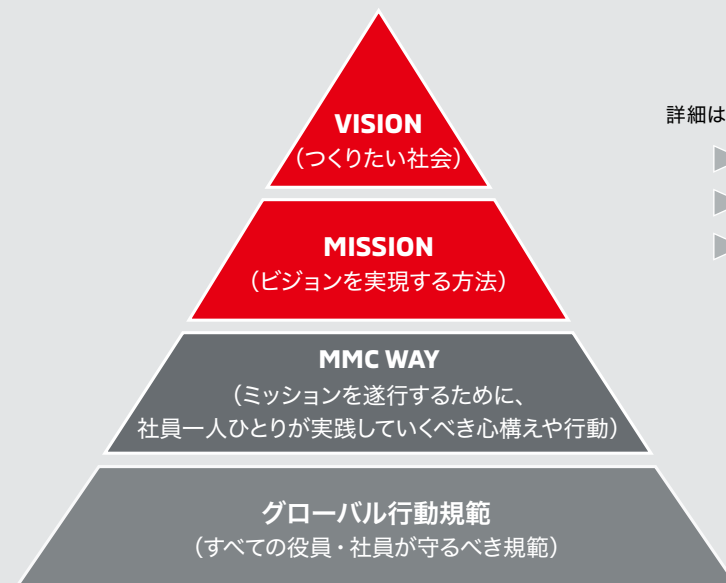


三菱自動車の理念体系

三菱自動車は、三菱グループ共通の基本理念として位置づけられている「三綱領」を企業活動の指針としています。そして、役員・社員一人ひとりが持つべき心構えや取るべき行動を示す「MMC WAY」および全ての役員・社員が守るべき「グローバル行動規範」の実践を通じて、「ミッション」を遂行し、「ビジョン」を実現することを目指しています。

多様なステークホルダーとの対話を通じて相互に理解を深めながら、各国・各地域におけるクルマという身近な製品を中心とする事業活動を通じて、持続可能な社会の実現に貢献します。



詳細は、WEB『サステナビリティ』をご参照ください。

- ▶ ビジョン・ミッションの詳細
- ▶ MMC WAYの詳細
- ▶ グローバル行動規範の詳細

ビジョン・ミッション

三菱自動車は、三菱自動車グループの社員が未来を向き、同じ考えを共有し、一丸となって行動していけるように企業ビジョン・ミッションを制定しています。自動車業界は大きな変革期を迎え、事業環境も大きく変化しています。その中で私たちは、これまでよりも積極的に、いかに社会に働きかけていくのかを定めたものが、ビジョン（我々がつくりたい社会）とミッション（ビジョンを実現する方法）です。



MISSION

モビリティの可能性を追求し、
活力ある社会をつくります

VISION

1. 独創的な商品と優れたサービスにより、お客様に新たな体験を提供します
2. 社会の持続可能な発展に貢献します
3. 信頼される企業として誠実に活動します
4. アライアンスを活用し、ステークホルダーにより高い価値を提供します



CEOメッセージ



加藤 隆雄

三菱自動車工業株式会社
代表執行役 CEO



新たな経営体制のもと、 三菱自動車らしい成長への挑戦

はじめに

三菱自動車は50年以上にわたり、モータースポーツをはじめとするさまざまな挑戦を通じて、お客様の冒険心や挑戦を支えるクルマづくりを追求してきました。どのような過酷な環境においても、お客様を安全・安心・快適に目的地へお届けし、そして大切な人が待つ場所へ無事に帰っていただく。そのために、走行性能や耐久性・信頼性、電動化技術を磨き続けてきたことが、今日の三菱自動車の商品づくりの礎となっています。

一方、自動車業界はいま、大きな転換点を迎えています。地政学リスクの高まりや通商政策の変化、電動化・知能化の進展、新たな競争相手の台頭など、事業環境の不確実性はこれまで以上に高まっています。私が長年この業界に携わってきた中でも、これほど先行きを見通すことが難しい時代はありません。

こうした時代だからこそ、経営に求められるのは、将来を正確に予測することではなく、どのような環境の変化にも柔軟に対応し、持続的に収益を生み出しながら成長できる会社をつくることだと考えています。環境が変わるたびに戦略を大きく変えるのではなく、変化の中でも安定して

収益を創出できる経営基盤を築き、その上で、三菱自動車ならではの価値を磨き続けていく。それが、私たちの目指す姿です。

三菱自動車は、規模の大きさを追求する会社ではありません。だからこそ、経営資源を強みのある領域に集中し、市場やお客様の変化に機動的に対応することが重要です。意思決定の速さと柔軟性を競争力へと変え、パートナーとの連携も最大限に活用しながら、私たちにしか提供できない価値を着実に成長へとつなげていきます。

2025年度は、前中期経営計画「Challenge 2025」を総括するとともに、そこで得た学びを踏まえ、次の成長ステージに向けて新たな一歩を踏み出す年となりました。

「Challenge 2025」で得た学び

前中期経営計画「Challenge 2025」の期間中、事業環境は当初の想定を大きく超えるスピードで変化しました。そのため販売台数や収益面では当初計画を下回る場面もありましたが、その一方で、価格適正化や継続的な収益改善活動を通じて、利益を創出する力そのものは着実に高め、収益基盤の強化を進めることができました。

また、アセアンでは、継続的な新型車の投入により、ベトナムやフィリピンにおけるプレゼンスを高めることができました。こうした成果と課題を通じて得た最大の学びは、あらゆる市場や領域を追求するのではなく、自社の強みを発揮できる領域を見極め、そこに経営資源を集中することの重要性です。不確実性が高まる環境下では、変化に対応しようと事業領域を広げるのではなく、自社の強みと市場

ごとの特性を見極め、優先順位を明確にして経営資源を配分することが、持続的な競争力の源泉になると改めて認識しました。

「Challenge 2025」を通じて、私たちは「どの市場で戦うのか」、そして「どのような強みを生かして戦うのか」を、より明確にすることができました。この学びが、新たな中長期ビジョンの出発点となっています。



CEOメッセージ

三菱自動車の強み

- 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)による補完体制

新たな中長期ビジョン

「Challenge 2025」で得た学びを踏まえ、私たちは改めて自社の強みと存在意義を見つめ直しました。不確実性の高い事業環境が続くなか、従来の延長線上ではなく、「三菱自動車らしさ」を将来の成長にどうつなげていくかを明確にする必要があると考えたからです。

私たちの強みは、長年にわたる挑戦を通じて培ってきた走行性能や耐久性・信頼性、電動化技術にあります。こうした強みを生かし、規模や価格のみで競うのではなく、三菱自動車ならではの価値を磨き上げることで、お客様に選ばれ続ける会社を目指します。

その考えのもと、新たな中長期ビジョンのテーマとして、「尖った商品とブランドの強化によるお客様満足と企業価値の向上」を掲げました。



『デリカD:5』

成長と構造転換

このビジョンを実現するため、「成長戦略」と「構造転換」を両輪で推進します。

成長戦略では、「三菱自動車らしさ」を体現する商品とブランドを強化し、お客様に選ばれる価値を提供することで、販売拡大と収益成長につなげていきます。さらに、新車販売にとどまらず、当社の強みを生かしてバリューチェーンから生み出す価値を拡大し、収益基盤をより強固なものにしていきます。

一方、構造転換では、コスト競争力の強化や調達改革、AI・DXを活用した生産性向上などを通じて、環境変化に柔軟に対応できる収益構造を構築します。

この二つを着実に進めることで、持続的な成長を実現し、企業価値の向上につなげていきます。

『アウトランダー PHEV』



パートナーシップ戦略

成長戦略と構造転換を支えるもう一つの柱が、パートナーシップです。

電動化や知能化の進展に伴い、自動車に求められる技術や競争領域はますます広がっています。こうしたなか、すべてを自社単独で担うのではなく、三菱自動車ならではの強みに経営資源を集中するとともに、必要な領域ではアライアンスやさまざまなパートナーとの協業を活用することが重要です。

自社の強みを磨きながら、商品ラインアップの拡充や開発効率の向上、新たな技術や価値の創出においてパートナーとの連携を深めることで、変化への対応力と競争力を高めていきます。

また、私たちが考えるパートナーシップは、自動車業界の枠にとどまりません。その一例が、Highlanders社とヒューマノイドロボット分野における協業です。自動車メーカーとして培ってきた品質、安全、量産に関する知見を生かし、新たな価値の創出につなげていきます。

今後も、業界や領域の枠を超えた協業を通じて、新たな成長機会の創出に挑戦していきます。

ステークホルダーの皆さまとともに

当社は決して大きな会社ではありません。しかし、変化への対応力、機動的な意思決定、そして個性ある商品という強みがあります。

「Challenge 2025」で得た学びを踏まえ、私たちは改めて自社の強みと提供すべき価値を見つめ直し、新たな中長期ビジョンを定めました。その実現に向けて、「成長戦略」と「構造転換」を両輪で推進し、環境変化を新たな価値創造につなげることで、持続的な成長を目指していきます。

また、カーボンニュートラルへの対応や人権の尊重、多様な人材の活躍推進、コンプライアンスの徹底、ガバナンスの強化にも継続的に取り組み、社会から信頼される企業であり続けます。

お客様、株主・投資家の皆様、販売会社、取引先、地域社会、そして従業員をはじめとするすべてのステークホルダーの皆様とともに、新たな価値を創造し、企業価値の向上に挑戦し続けていきます。

既存・新規アライアンスを軸に成長を加速



トピックス (新型モデル紹介)

新型クロスカントリー SUV『パジェロ』

三菱自動車ブランドを象徴する新世代のフラッグシップモデル



初代モデルから受け継ぐ水平基調のスクエアで塊感のある力強いプロポーションをベースに、パフォーマンスを表す力強いフェンダーや立体感あふれるボディへと進化

『パジェロ』は、本格的な悪路走破性と高い信頼性、乗用車並みの快適性を高次元で融合させたクロスカントリー4WD車として1982年に誕生しました。以来、アウトドアレジャーを楽しむお客様を中心に幅広い支持を獲得。国内では1990年代のRVブームを牽引するモデルの一つとなり、初代モデルから4代目モデルまでの累計生産台数は329万台を超え、170以上の国と地域で親しまれてきた三菱自動車を代表するモデルとなっていました。

新型クロスカントリー SUV『パジェロ』は、初代モデルから一貫して培ってきた、悪路走破性・信頼性 [Confidence]、快適性と扱いやすさ [Comfort] を両立させるという商品思想を継承・進化させながら、今回新たにフラッグシップモデルにふさわしい上質さ [Prestige] を付加し、全方位にわたって大幅に進化させました。

水平基調で力強く存在感のあるプロポーションに加え、機能的かつ先進的で上質なインテリアを採用しました。

歴代モデルのモチーフを内外装の随所に取り入れることで『パジェロ』らしさを表現しながら、新世代のフラッグシップモデルにふさわしいデザインとしています。

また、乗員全員が快適に過ごせる上質な室内空間を確保しながら、取り回しの良いボディサイズにまとめています。「走る」「曲がる」「止まる」といった車両運動を統合制御する「スーパーオールホイールコントロール (S-AWC)」を採用。4WDシステムには、高い悪路走破性と日常での扱いやすさを両立する「スーパーセレクト4WD-II (SS4-II)」を搭載するとともに、高剛性で耐久性に優れるラダーフレームや接地性に優れるサスペンションと組み合わせることによって、誰もがどんな道でも安心して運転を楽しむことができ、自信をもって一歩先に踏み出すことを可能としています。

2026年度は生産拠点であるタイを皮切りに、日本、オーストラリアに投入し、次年度以降、アセアン、中南米及び中東など世界約100カ国へ順次展開していく計画です。



長年にわたるラリーでの知見や過酷な環境下で鍛え上げた高剛性のラダーフレームを採用



空間設計とシート配置を最適化した3列7名乗車のパッケージングにより、全席でゆとりある居住空間を確保

新型『パジェロ』の主な特長

Prestige

フラッグシップにふさわしい上質さ

新型『パジェロ』のデザインは、歴代モデルが築き上げてきたヘリテージを継承しながら、4代目モデルの発売から20年を経た時代の変化を見据え、新たな時代にふさわしい独創的な進化を目指して開発しました。デザインコンセプト「グランドカリスマー 泰然自若」のもと、細部に至るまで徹底した作り込みにより、力強い存在感と上質感を実現することで、次世代のフラッグシップモデルにふさわしい佇まいを追求しています。

Confidence

悪路走破性・信頼性

世界中の過酷な環境で磨き上げてきた4WDシステム「SS4-II」を継承しながら、新たに車両運動統合制御システム「S-AWC」を採用し、新型『パジェロ』にふさわしいオールラウンドでの高次元な走りを実現。力強く扱いやすいクリーンディーゼルエンジン、高剛性のラダーフレーム、接地性に優れるサスペンションと相まって、オフロードでは頼もしい走破性を発揮しながら、オンロードでは運転しやすく上質な乗り心地を提供。どこへでも安心して行ける走破性と信頼性を実現しています。

Comfort

快適性と扱いやすさ

室内の空間設計とシート配置を最適化し、全席で快適に過ごせる広々とした室内空間を実現しました。3列目シートまで作り込みを徹底するとともに、乗降性や静粛性、空調性能にも配慮し、ロングドライブでも快適に過ごせる上質な室内空間としています。

価値創造ストーリー

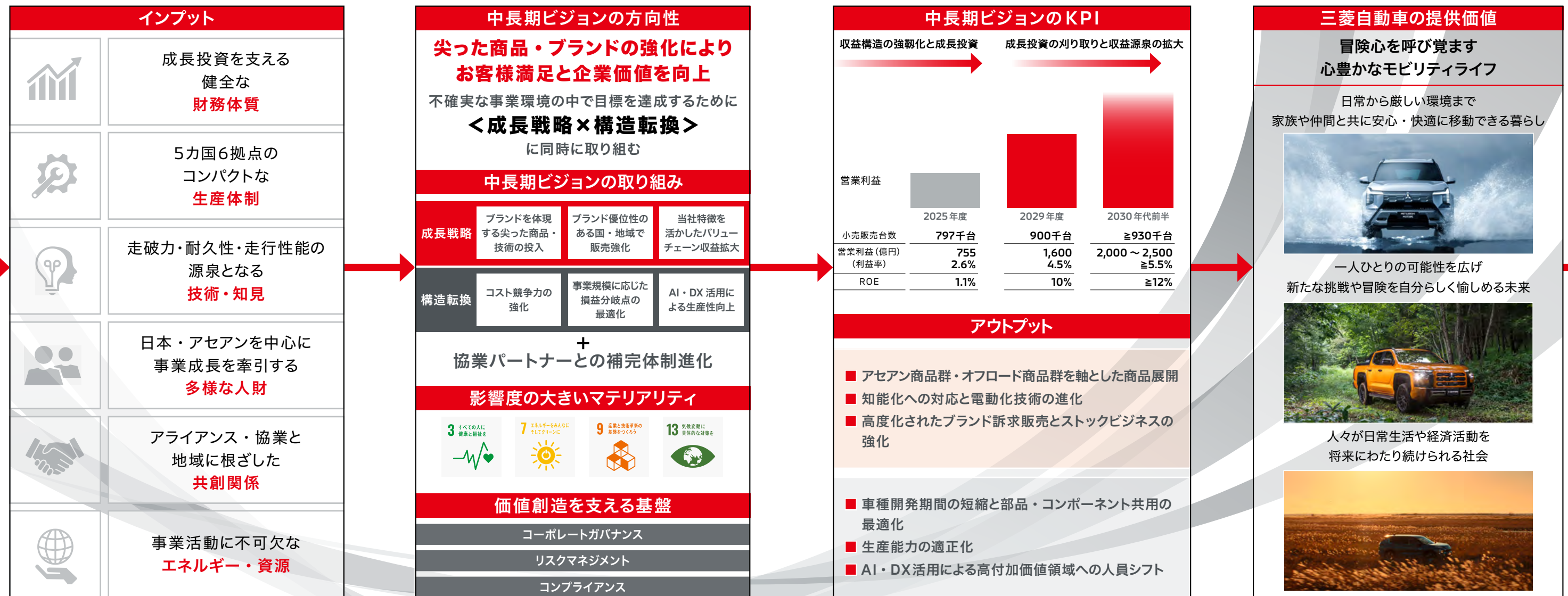
ビジョン

モビリティの可能性を追求し、活力ある社会をつくります

ミッション

1. 独創的な商品と優れたサービスにより、お客様に新たな体験を提供します
2. 社会の持続可能な発展に貢献します
3. 信頼される企業として誠実に活動します
4. アライアンスを活用し、ステークホルダーにより高い価値を提供します

成長戦略と構造転換、マテリアリティへの取り組みにより価値創造の持続性を高め、お客様の移動を進化させるとともに、人々の挑戦や経済活動を後押しし、社会の活性化につなげます。



三菱自動車は、これまで培ってきた強みを
 「三菱自動車らしさ」として磨き、
 その価値を発揮できる領域に経営資源を集中します。



社会の変化

環境規制・電動車需要の変化に伴う市場の不確実性の高まり

新興メーカーの急成長による価格・技術競争の激化

地政学リスクの高まりと為替・原材料価格の変動幅の拡大