

製品品質、セールス・サービス品質の向上

2023年度の進捗

- 製品品質：新車販売後3カ月間の不具合指摘率の目標を達成
- セールス品質：2023年度SSI（セールス顧客満足度）調査にて、ASEAN5カ国（※1）中、4カ国が目標を達成（※2）
- サービス品質：2023年度CSI（サービス顧客満足度）調査にて、ASEAN5カ国（※1）中、4カ国が目標を達成（※2）（インドネシア、フィリピン、ベトナム、マレーシアの4カ国で自社調査の目標達成。）

※1 重点強化対象ASEAN 5カ国：タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナム、マレーシア

※2 目標：業界調査3位以内、若しくは業界調査3位相当の自社調査目標達成

製品品質の向上

- ・ お客様からの不具合や商品性に係るご指摘を迅速かつ的確に分析し、製品品質の向上に取り組む
- ・ コネクティッドや電動化などの新技術への対応を強化

セールス品質の向上

- ・ 重点強化対象国においては、中期目標である業界3位相当を獲得済み。更なるセールス品質の向上を目指し、セールススタッフの接客向上、商談プロセスのデジタル化、店舗設備強化などに取り組む

サービス品質の向上

- ・ 重点強化対象国においては、中期目標である業界3位相当を獲得済み。現地販売会社では課題のある店舗で継続的にオペレーションの改善活動を強化。お客様の声を個々に把握する調査要領への変更とともに新たに苦情解決率のKPIを設定し、苦情やリコールなどに対しても迅速に対応する体制を強化
- ・ 店舗へサービス入庫する際の予約の取り易さ、受付時の説明内容の明確化など、お客様への接客品質向上のため新車営業部門と連携し、個々のお客様に満足いただき、再購入に繋げている
- ・ 販売会社のサービススタッフを対象に、新型コロナウイルス感染症の影響で一時停止していた対面による教育や、スキルコンテスト世界大会を再開し、販売会社との連携を強化。また、重点市場であるアセアン地域向けの研修サポートのために、タイに研修センターを新たに発足

〈関連ページ〉

P12 三菱自動車のマテリアリティ

P16、P18 マテリアリティ

基本的な考え方・品質方針

三菱自動車は、2019年4月に改定した品質方針にもとづき、お客様の購入検討から車両の保有期間、全ての段階で品質を向上させるため、コンプライアンスを基盤として「製品品質」「感性品質」「セールス品質」「サービス品質」の4つのカテゴリーで改善に取り組んでいます。

「製品品質」には、お客様が新車購入直後に経験される「初期品質」と、末永くお使いいただく中で経験される「耐久品質」があり、市場において発生する様々な問題やお客様から寄せられる声を真摯に受け止め、迅速に改善につなげていく体制を強化しています。

また、お客様が商品を“見て・触って・使ってみて”感じる使い勝手や心地良さ、見た目の良さなど、感性で受け止める「感性品質」の向上にも取り組んでいます。

販売会社での「セールス品質」や「サービス品質」は、お客様の声を確実に聞き取り、ご要望に沿った提案や対応をすることによりお客様がご満足いただけるよう日々改善を行っています。

品質方針

事業を支える重要な基盤として“品質”を位置づけます。

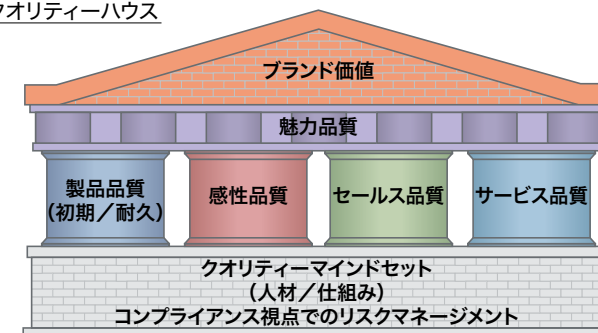
1. お客様の期待を上回る製品品質、およびセールス・サービス品質を追求します。
2. 全社的なマネジメント品質の向上に取り組めます。
3. 法令とグローバル規範を遵守し信頼される三菱自動車の品質を約束します。

当社は、中期経営計画「Challenge 2025」にもとづき、品質領域の中期計画である「品質MTP (Mid Term Plan)」も刷新し、活動を開始しました。

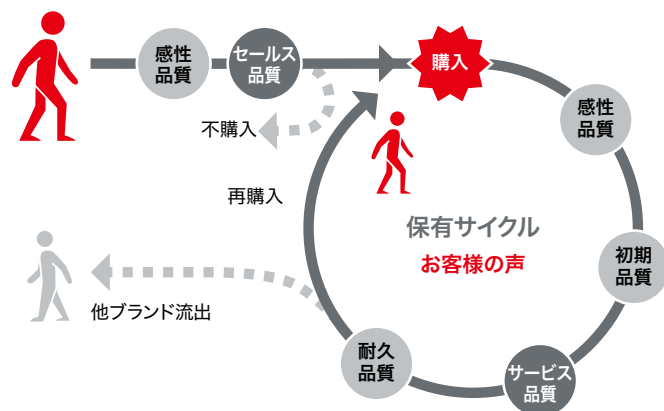
当社の事業中核地域であるアセアンとオセアニアに、ホームマーケットである日本を加えた国・地域を品質MTP活動のコアマーケットとして位置付け、製品品質については、車両の電動化や先進化への対応を強化し、「三菱自動車らしさ」を体現した商品を品質面で下支えします。セールス品質・サービス品質については、それらの商品をベースにお客様との長期的な信頼関係を構築すべく、お客様への接客品質向上や、デジタル・ITを活用したカスタマーエクスペリエンスの充実などに取り組み、お客様との全ての接点においてご満足いただけるよう、お客様視点でトップレベルの品質を目指します。

ブランド価値を支える4つの品質

クオリティハウス



クオリティーエクスペリエンスサイクル



製品品質の向上

お客様満足度の向上には、安全性にかかわる不具合にとどまらず、商品性にかかわるご指摘やご不満についても的確に対処することが不可欠です。

三菱自動車は販売した車種に関して、販売から3カ月及び12カ月以内に発生した不具合に着目し、初期不具合の低減に取り組んでいます。品質部門は開発部門及び生産部門と連携し、解決までのスピードアップを図り、お客様からのご指摘低減につなげています。

また、新型車に関しては初期品質の確保を目指し、出荷開始時点から、開発・生産・サービス・品質・購買など各部門の社員が一堂に会し、発生し得る問題に対する対策を検討し、実行するクロスファンクショナルな「大部屋活動」を実施しています。これにより、よりスピーディーな初期品質の向上を図っています。

耐久品質については、お客様からのご指摘のみならず、実際にお客様が長期間使用された中古車や部品を回収、分析などを通じて、お客様に長く快適にお車をお使いいただける技術の開発に取り組んでいます。

更に、不具合ではないもののお客様のご不満となっている事象は、今後の新型車で改善できるよう開発段階でのプロセス改善につなげています。

お客様視点にもとづいた車両品質評価と保証

VES(※)は、お客様が販売会社のショールームにて車両をご覧になり、使用を開始した初期に感じると思われる300以上に渡る品質評価項目から、目標とした品質基準を満足しているかを確認する評価システムです。

品質評価項目は、内外装の外観などの静的評価と、実際に走行させて確認する動的評価で構成されており、動的評価ではノイズ、振動、操縦安定性や各種車載機能の動作などをチェックしています。

上記評価は、社内のスキルトレーニングを終え、厳格な資格試験に合格した認定VES評価員が実施しています。VESは、新型車の生産や出荷開始の判断や、生産車の継続的な品質保証に重要な役割を果たしています。

※ VES : Vehicle Evaluation Standardの略称。日産自動車株式会社と当社共通の品質評価システム

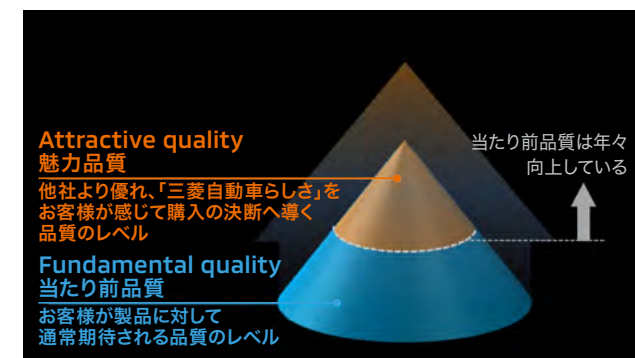
感性品質の向上

お客様のご購入検討時点はもとより、ご購入後のカーライフをご満足いただけるよう、開発段階からお客様の感性を重視した品質の向上に取り組んでいます。

感性品質は大きく2つの品質から成り立っています。基本となるのは「当たり前品質」で、お客様が製品に対して通常期待される品質のレベル、これを満たさなければ、購入しようという気持ちになっていただけません。それをしっかり踏まえたうえで、他社より優れ、「三菱自動車らしさ」をお客様が感じて購入の決断へと導く品質のレベル、これが「魅力品質」の領域です。

「魅力品質」を向上させることで、お客様に当社独自の魅力を感じ取って選んでいただける製品を作ります。また、「当たり前品質」を向上させることで、長く愛用していただける製品を作ります。

感性品質向上の考え方



お客様が実際に三菱自動車の製品に触れた際に、また、日常でお使いいただいた際に、期待以上の満足度を感じていただき、再び当社の製品を選んでいただけるよう、感性品質向上への取り組みを推進し続けます。

また、カラーデザインにおいても、地域ごとの感性を更に見極めて、北米のお客様に特化したカラーの設定や、アセアンのお客様のご要望にお応えしたカラーの提案を行い、色・素材における感性品質の向上に繋がっています。

セールス品質の向上

お客様に支持・共感していただけるブランドになるため、トップレベルのお客様満足度を得ることを目指し、販売会社とともにセールス品質向上に取り組んでいます。

国内の販売会社との協働

国内の販売会社では、お客様のニーズに沿った提案と新しい商談体験の提供を目指す取り組みとして、ITを活用した商談スタイルを推進しています。例えば、タブレット端末を導入し、視覚的に分かりやすい商品説明に努めるとともに、ご来店いただいたお客様にタブレット端末で対応品質に関するアンケートにお答えいただき、お客様の声を早期に把握することで、タイムリーな改善につなげています。また、2023年よりお客様満足度向上に向け、改善活動推進責任者を全販売会社に設定したほか、改善活動推進者を対象

とした会議体を年に複数回開催し、販売会社間の活動状況の共有や意見交換をすることにより各販売会社における改善活動を促進し、更なるお客様満足度の向上を図っています。

海外の販売会社との協働

海外のお客様にご満足いただくためには、各国・各地域の販売会社との協働が欠かせません。当社は、販売会社に対し商品情報を日々提供するとともに、各国販売会社とオンラインで定期的に会議を開催し、市場情報や商品要望をヒアリングするなど現地のお客様の声の把握に努めています。

各国・各地域の販売会社では販売プロセスのデジタル化に取り組み、オンライン商談・販売やスマートフォンアプリの導入など、お客様により一層ご満足いただけるよう国・地域ごとに工夫を凝らしています。販売員の教育面では、対面・オンライン両面でトレーニングを実施しています。また、当社は販売会社のセールス品質向上活動の好事例を各国・各地域に共有するなど、販売会社のお客様満足度を向上させる取り組みをサポートしています。

製品・サービスへの適正な表示

各国・各地域の法令その他の規制を遵守し、製品及びサービスの情報の提供とラベリング表示に努めています。

サービス品質の向上

販売会社のサービス現場においては、クルマの購入時からお客様視点での「良質なサービスの品質」をお客様へ提供することが重要です。

当社は国内外の販売会社と連携し、お客様にご満足いただき、再び購入いただけるよう、コミュニケーションスキルや技術力の改善・向上に努めています。

国内における取り組み

当社では、販売会社のサービススタッフを対象に、当社独自のサービス技能資格制度を設け、各資格保持者に対して適切な教育を実施することで現場対応力のステップアップを後押ししています。また、インターネットを活用したeラーニングやオンラインによる講習の充実に継続的に取り組んでいます。また、新型コロナウイルス感染症の影響で停止していた対面での教育も2023年度より再開しており、より充実した教育の提供を推進しています。

更に、全国に7拠点あるテクニカルセンターでは、技術連絡会・勉強会の開催や、当社技術スタッフが販売会社を訪問し、高難度修理やお客様への迅速な対応をサポートしています。

海外における取り組み

全世界のお客様への均一なサービス提供のために、世界統一の基準で整備士の教育、資格認定を行うプログラムを導入し、サービスの向上に努めています。2023年度には

タイにアセアン地域向けの研修センターを開設し、三菱自動車が特に重視する同地域のサービススタッフの技術力、及びそれにもとづくお客様の満足度向上に向けた取り組みを始めました。

また、国内同様、インターネットを活用したトレーニングにも取り組み、全世界を担当している当社技術スタッフが、高難度修理などの販売会社のサポートも行っています。

更に、世界各国の予選を勝ち抜いたサービススタッフを一同に集めたスキルコンテスト世界大会を隔年で開催し、サービススタッフの技術力向上、モチベーションアップを図っています。

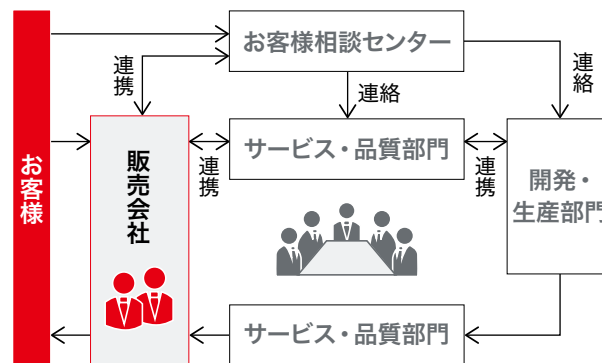
お客様の声の活用

製品・アフターサービスを通じた魅力ある商品と優れたサービスにより、お客様に豊かな体験を提供し、カーライフにご満足いただくことが当社グループの使命です。そのため、国内外の販売会社やお客様相談センターに寄せられた貴重なお客様の声を収集・分析し、品質・開発・生産・営業・サービス部門が一体となって品質向上に真摯に取り組んでいます。

お客様の声による品質改善

販売会社では、不具合事象や発生した状況などについてお客様から具体的に聞き取りを行っています。販売会社から当社に提供されるこれらの情報は、品質部門が中心となって関連部門と共有する体制としています。

また、特定の車種で発生している事象、お客様からの不具合のご指摘や修理の実績について、システムを活用して分析することで、早期に不具合情報を把握して対策を講じるなど、品質改善につなげています。



お客様相談センターの取り組み

当社のお客様相談センターでは、電話、メールに加えお客様に手軽に活用いただけるチャットを活用して土日祝日を含めご相談を受け付け、寄せられた様々なお客様の声はデータベースで管理しています。ご指摘のうち、品質・不具合に関する事案については、販売会社と連携してお客様の問題解決に対応し、更に品質改善にも活用しています。また、商品性や仕様に関するご意見・ご指摘については、関連部門と共有し、さらなる商品力の向上につなげています。寄せられた声の中から重要情報などトピックとなるものは、経営幹部へ定期的に報告しています。

なお、当社ではお客様相談センターの業務を外部委託せず、社員が直接お客様とコミュニケーションを取ることで、高い対応品質を維持しつつ、社内各部門とのスムーズな連携を図ることにより的確にお客様の声を製品やサービスの改善につなげています。

リコールなど市場対応発生時のお客様対応

安全性にかかわる不具合によりリコールなど市場対応が発生した場合、お客様にその情報を速やかにお伝えする体制を整えています。対象車をご利用のお客様にはダイレクトメールなどでお知らせし、早期に販売会社にて点検・修理（無償）を受けていただくようご案内しています。また、リコールの該当有無や修理実施状況をお客様ご自身でご確認いただけるよう、当社ウェブサイト情報を掲載しています。

日本国内におけるリコール情報の詳細は、以下をご参照ください。

(WEB) <https://www.mitsubishi-motors.co.jp/support/recall/>

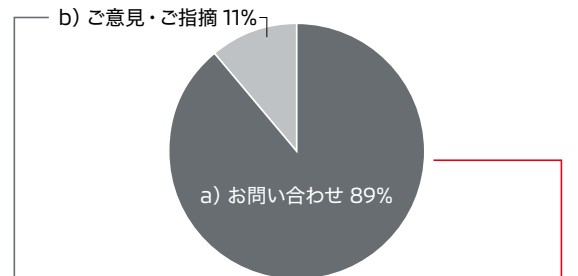
2023 年度リコール実績 (※)

国・地域	件数	台数
グローバル	11件	約26.4万台
日本	8件	約12.8万台
その他	6件	約13.6万台

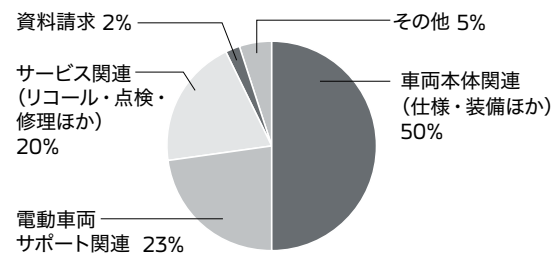
※ 社内データのため、当局公表データと異なる場合があります。
複数の国・地域で実施した同一のリコールは1件としてカウントしているため、日本とその他のリコール件数合計は、グローバル件数と異なります。
各国当局からの安全関連の調査依頼に対しては全て対応しています。

2023年度お客様相談センター受け付け状況

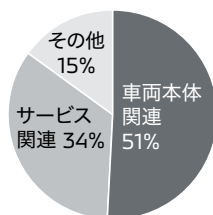
【ご相談件数(約38,000件)】



【a) お問い合わせ内容の内訳】



【b) ご意見・ご指摘内容の内訳】



マネジメント体制

三菱自動車では「お客様からトップレベルの品質と評価されること」を実現するために品質情報を解析し、具体的目標値を設定のうえ、その実現に向けた施策を検討・実施し、改善状況の実績を定期的にフォローしています。

また、販売会社から寄せられるお客様の車両不具合情報については日々、情報収集・関連部門への共有を図り、迅速に対策を協議・決定・実行する体制を整えています。

品質に関するお客様の声に接する部署を傘下に持つTCS(※1)本部が、お客様の声にもとづき、これらの全社的な品質改善の取り組みを推進しています。

会議体名	開催頻度	議長	構成メンバー	目的
Quality Strategy Committee(QSC)	四半期毎	執行役社長、若しくは担当役員(※2)	開発担当役員、生産担当役員、販売・サービス・製品品質に関連する各本部長	販売・サービス・製品の各品質領域に係る戦略的な事項を討議、決定する。
Quality of Management Committee(QMC)	四半期毎	QMSトップマネジメント(※3)	部門の長(本部長/所長)及び直属部署を所管する責任者	全社的なマネジメント品質向上に係るベストプラクティスの共有及び外部審査の対応要領、是正を要する事項の報告ならびに水平展開を行う。
Quality Management Meeting(QMM)	毎月	QMSトップマネジメント(※3)	製品品質に関連する各本部長、統括専門職(課長クラス以上)の品質担当者	製品品質目標に対する進捗状況を確認し、改善施策の検討・有効性を協議する。障害があれば解決を図る場とする。

※1 TCS：Total Customer Satisfactionの略称

※2 執行役社長が委譲した場合

※3 執行役社長、若しくは執行役社長から指名された品質マネジメントシステム実行責任者

QMS(※1) (ISO9001) の取り組み

三菱自動車は、「お客様の期待を上回る製品品質、及びセールス・サービス品質」を実現するためには、全社的なマネジメント品質の継続改善が必須と考えています。この認識にもとづき、製品品質及びセールス・サービス品質に直接携わる部門に限定することなく、全社的にマネジメント品質の改善に取り組み、ISO9001の認証は全部門を対象に取得しています。

当社は、マネジメント品質の継続改善のため以下を実践しています。

- ①目標を定量化した年度計画の作成と実行
- ②上期／通期のマネジメントレビューで進捗を確認
- ③内部監査による改善の機会を共有
- ④認証機関による審査（維持、更新）

また、海外生産拠点においても、同様にISO9001の認証を取得し、世界各地で生産・販売される当社の製品がお客様の期待を上回る製品品質、及びセールス・サービス品質となるよう、取り組みを継続しています。

※1 QMS：Quality Management Systemの略称

品質マインドの醸成

当社の役員・従業員一人ひとりが自身の業務品質を見つめ直し、クオリティーアップを図ることで、製品、人、ひいては企業のブランド力や信頼度などの質的向上につなげるための活動の一環として、2014年度から国内全事業所において品質フォーラムを開催しています。

2018年度からは品質フォーラムを海外事業所ミツビシ・モーターズ（タイランド）・カンパニー・リミテッド（MMTh）、ミツビシ・モーターズ・クラマ・ユダ・インドネシア（MMKI）にも展開し、定着してきており、今後も拡大していくことを計画しています。

新型コロナウイルス感染症による制約の中、2020年度から専用ウェブサイトによるオンライン開催に切り替えましたが、2022年度から実地開催も一部再開しました。

品質フォーラム参加者

	国内開催	海外開催 (タイ、インドネシア)
2020年度	6,200人	2,310人
2021年度	6,000人	2,850人
2022年度	6,800人(※2)	2,700人(※2)
2023年度	11,300人(※2)	7,960人(※2)

※2 オンライン開催及び実地開催への参加者（延べ人数）

お客様ニーズ把握のために

当社では、従業員一人ひとりが実際の「お客様の声」を聞くことで、お客様の様々なニーズを考える機会とすることを目的に、「お客様の声講座」と称する啓発活動を実施しています。

新入社員、キャリア入社社員に対しては、導入教育のカリキュラムに組み込み、ほかにも、昇進研修、任意参加の講座など、顧客志向浸透のための機会を数多く設けています。

あわせて、従業員向けのイントラネットに「お客様の声講座」サイトを設け、定期的に啓発動画や記事を更新し、いつでも気軽にお客様の声に触れることができる仕組みを整えています。

消費者志向の向上のために

当社では、消費者の立場でのニーズを考え、商品やサービスなどの品質向上を図ることを目的に、内閣総理大臣及び経済産業大臣の事業資格である消費生活アドバイザー資格の取得を希望する社員を支援しています。

2024年4月時点で63人の資格登録者が在籍しており、企業別では11番目、自動車メーカーとしては2番目の多さとなっています（※3）。また、有資格社員の約7割がものづくり・品質にかかわる部門に在籍しており、当社のお客様視点でのクルマづくりにその幅広い知識・感性を生かしています。

※3 一般財団法人日本産業協会調べ

消費生活アドバイザー有資格者の所属

