

製品品質、セールス・サービス品質の向上

マテリアリティの2019年度目標と実績

○：計画通り △：遅れあり

主な取り組み内容	目指す姿	2019年度目標	指標	2019年度実績	自己評価
製品品質の向上	お客様からトップレベルの品質との評価を獲得	新車販売後3カ月間の不具合指摘率のさらなる低減	新車販売後3カ月間の不具合指摘率	低減目標を達成。	○
セールス品質の向上		SSI(セールス満足度) 重点管理国で3位以内	SSI(セールス満足度)	SSI(セールス満足度) 重点管理国で3位以内を3カ国で達成	△
サービス品質の向上		CSI(サービス満足度) 重点管理国で3位以内	CSI(サービス満足度)	CSI(サービス満足度) 重点管理国で3位以内を2カ国で達成	△

品質方針

三菱自動車は、2019年4月1日に品質方針を以下の通り改定しました。

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。

- 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。
- 全社的なマネジメント品質の向上に取り組めます。
- 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。

この方針にもとづき、お客様の購入検討から車両の保有期間、すべての段階で品質を向上させるため、「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。

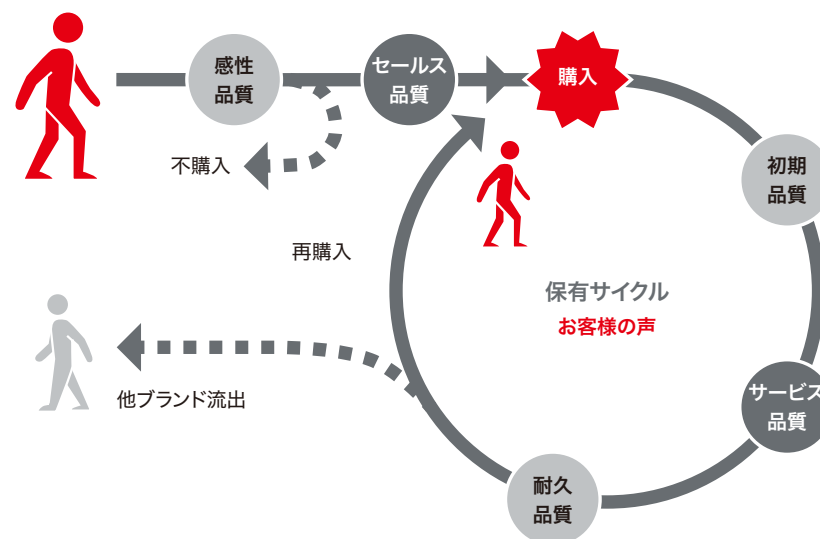
「製品品質」には、お客様が新車購入直後に経験される「初期品質」と、未永くお使いいただく中で経験される「耐

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よさ、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。

お客様と接する販売会社での「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。

このようにお客様とのすべ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。



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上、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・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。

会議体名	開催頻度	議長	構成メンバー	目的
クオリティ・ストラ テジー・コミッティ (QSC)	四半期毎	TCS(※1) 本部長	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。
クオリティー・オブ・ マネジメント・ コミッティ(QMC)	四半期毎	QMSトップマネジメント (※2)	財務関連部門を除く、部門の 長(本部長/所長)および直 属部署を所管する執行役・執 行役員、理事	全社的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、および外部審査 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。
クオリティー・マネジ メント・ミーティング (QMM)	毎月	TCS本部長	製品品質に関連する各本部長、 統括専門職の品質担当者	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：Total Customer Satisfaction(トータルカスタマーサティスファクション)

※2：CEO、もしくはCEOから指名された役員

品質マインドの醸成

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、ひいては企業の質的向上につなが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)にも展開しており、今後も拡大していく計画です。

品質フォーラム参加者

	国内開催	海外開催
2014年度	2,324人	—
2015年度	3,590人	—
2016年度	開催見送り	—
2017年度	2,809人	—
2018年度	4,550人	1,880人
2019年度	6,200人	796人(※3)

※3：新型コロナウイルス対策のため、インドネシアのみ開催、以降は中止

お客様ニーズ把握のために

実際の「お客様の声」を聞くことで社員一人ひとりがお客様のニーズを考える啓発活動を推進しています。

新入社員、キャリア入社社員に対しては、社員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、顧客志向を浸透させる機会を数多く設けています。



田町地区にてお客様の声講座を開催

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、希望する社員に内閣総理大臣およ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支援しています。

2020年4月1日時点で69人の資格登録者が在籍しており、企業別資格登録者数では9位となっています(※4)。

※4：一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

所属	有資格者数
管理系	6人
商品戦略・開発系	37人
調達・生産系	6人
営業系	7人
品質系	8人
その他	5人

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。

三菱自動車は既に販売している車種に関して、販売から3カ月および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。品質部門は開発および生産部門との連携により解決までのスピードアップを図り、お客様からのご指摘事項低減につなげています。

また、新型車両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。

さらに、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。

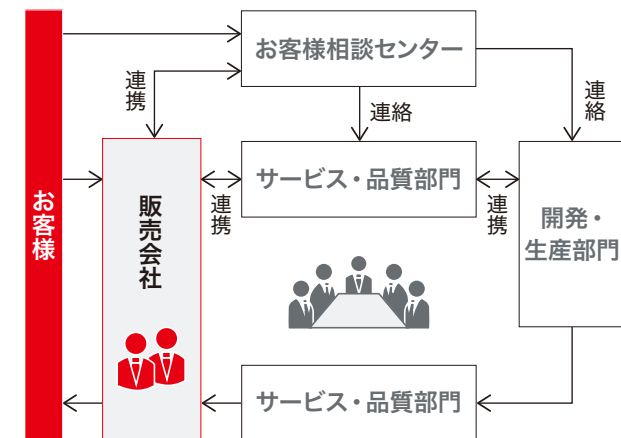
お客様の声の活用

製品・アフターサービスを通じて、魅力ある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、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をお客様から具体的な聞き取りを行っています。これらの情報が販売会社から当社に提供されると、品質部門が中心となって関連部門と共有する体制になっています。

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（品質情報）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

お客様相談センターでは、土日祝日を含めご相談を受け付けています。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、さら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。

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通知し、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。

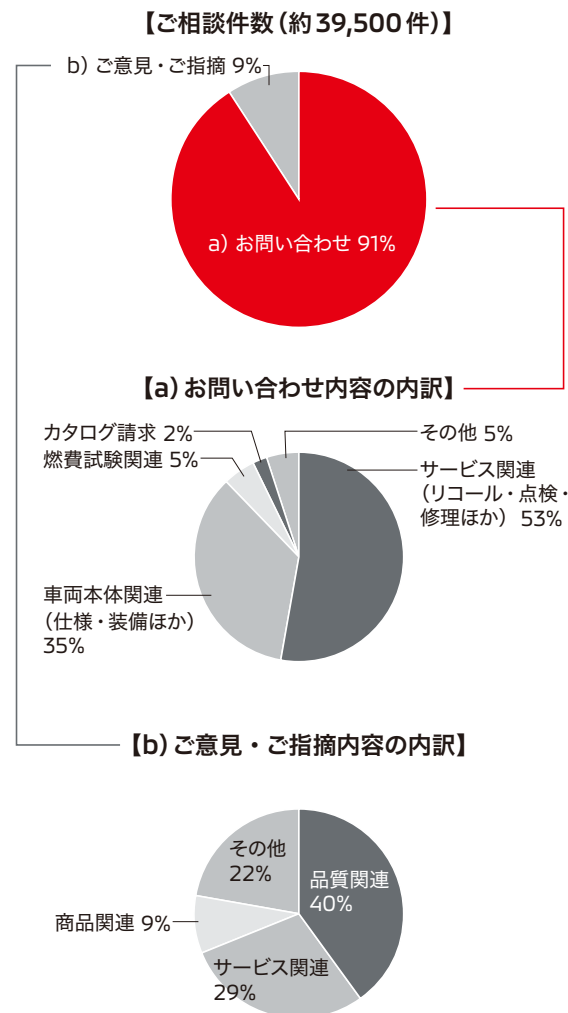
リコール情報の詳細は、以下をご参照ください。

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

リコール・改善対策・サービスキャンペーン実施件数および対象台数

	国内	
	件数	台数
2016年度	26件	約193.8万台
2017年度	27件	約62.9万台
2018年度	13件	約29.8万台
2019年度	15件	約59.0万台

2019 年度お客様相談センター受け付け状況



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に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。



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、タイムリーな改善につなげています。また、お客様満足度の向上につながった好事例を全国の販売会社と早期に共有することで、さらなる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・地域の販売会社との協働が欠かせません。三菱自動車は、販売会社に対し製品情報を日々提供するとともに、現地のお客様の声の把握に努めています。また、各国を訪問し、対面でのコミュニケーションにより市場情報や商品要望などを直接ヒアリングすることで、改善を図っています。

2019年度はアセアン・欧州・中東など地域ごとの定例会議や、世界中の販売会社が一堂に会する「グローバル・ディストリビューターズ・ミーティング」を開催し、販売会社同士の一体感の醸成や、販売戦略・最新製品情報・お客様満足向上の好事例などの共有にも取り組みました。



グローバル・ディストリビューターズ・ミーティングの様子

製品・サービスへの適正な表示

それぞれの国・地域の規制や法律を遵守し、製品およびサービスの情報とラベリングの表示ならびに提供に努めています。

サービス品質の向上

お客様との接点である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「サービスの品質」をお届けすることが重要です。

当社は国内外の販売会社と連携し、お客様のご期待に応え、ご満足いただけるよう、日々現場における対応力（コミュニケーションスキルや技術力）の改善に努めています。

国内におけるサービス技術の継承

サービススタッフの点検整備技術の向上と継承は、お客様の満足に直結する重要な取り組みです。

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、その資格取得を奨励しています。また、隔年で「サービス技術コンテスト」を開催し、全国の販売会社スタッフが腕を競う場をつくることでさらなる技術向上を促しています。

2019年12月開催の全国大会では、地区大会を勝ち抜いた48人の選手が技術を競いました。この全国大会で優勝したエンジニアとサービスアドバイザーは、次回の「サービス技術コンテスト世界大会」に日本代表として参加を予定しています。

さらに全国に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、当社技術スタッフによる販売会社訪問を通じ、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。

TOPICS

海外におけるサービス技術の継承

技術伝達を目的として、新興国に日本の技術優秀者を派遣して技術指導を行う「キャラバン活動」を展開しています。2019年度は、インドネシア、マレーシアの2カ国に各2人とラオス、ミャンマーに各1人の、計6人を派遣して現地のサービススタッフを現地教育し、グローバルに技術力の向上を図っています。

また、2019年2月開催の「サービス技術コンテスト世界大会」では、各国・地域のコンテストを勝ち抜いた中国、タイ、インドネシア、オーストラリア、台湾などの23カ国/地域のサービススタッフ36人が作業の正確さや速さを競いました。



キャラバン活動の様子



サービス技術コンテスト世界大会