

製品品質、セールス・サービス品質の向上

2022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：2022年度SSI（セールス満足度）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：2022年度CSI（サービス満足度）調査にて、ASEAN5カ国（※1）中、4カ国が目標を達成（※2）
- ※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、もしくは業界調査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

- ・業界トップクラスのセールス品質を目指し、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
- ・ベトナムにてSSI業界調査で初の1位を獲得
- ・タイ、インドネシア、マレーシアでは、自社調査で目標を設定し達成

サービス品質の向上

- ・CSI向上や再購入のため、サービス予約、在庫受付、整備内容説明など、ディーラーサービススタッフによるお客様への接客品質向上に新車営業部門と連携し取り組む
- ・ベトナムにて業界調査で初の1位を獲得、また自社調査でも目標を達成
- ・タイ、インドネシア、マレーシアでは、自社調査で目標を達成
- ・J.D.Power社CSI調査において米国では量販ブランド1位を獲得。現地販売会社による継続的なディーラーオペレーション改善活動に加え、不具合、リコールなどに対しても現地販売会社が迅速に対応したことで顧客満足度を改善、更にサービス在庫台数も前年より改善

〈関連ページ〉

P15 三菱自動車のマテリアリティ

P21 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要件として「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さまざま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

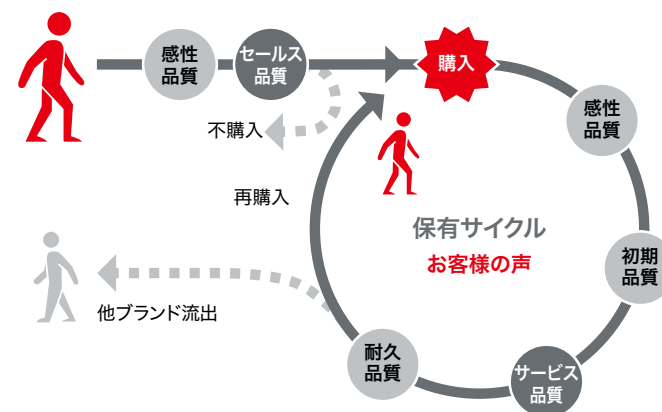
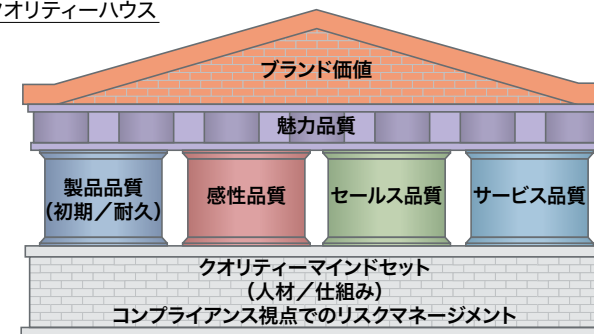
事業を支える重要な基盤として“品質”を位置づけます。

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、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

クオリティーハウス



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。品質部門は開発部門およ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。

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

当社では、開発中の試作車や品質確認車、お客様に販売する生産車に対し、AVES(※)というお客様視点の品質評価システムを用いて漏れなく品質の評価を実施しています。

評価は、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しており、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。評価は、AVES評価員と呼ばれる社内資格を有した専門家がお客様視点で実施しており、目標とした品質基準が達成されているかを確認しています。

AVES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おり、お客様視点での評価を徹底して実施しています。

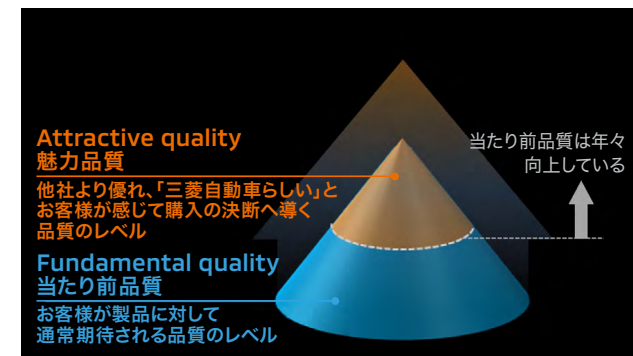
※ AVES : Alliance Vehicle Evaluation Standardの略称。お客様の目線で設定した300以上の項目を評価するために認定資格を有した評価員によって実施する、ルノー・日産・三菱アライアンス共通の品質評価システム

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

感性品質向上の考え方



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、「三菱自動車らしい」と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。

お客様が実際に当社の製品に触れた際に、また、日常で使い続けた際に、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ける地域に特化した環境対応や、お客様の使用シーンに配慮した色や素材の開発への取り組みを感性品質の向上につなげています。

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、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へ早期に共有することで、販売会社における改善活動を促進し、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・各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を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・各地域に配信するなど、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

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、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

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、新型コロナウイルス感染症の影響下でも教育が途切れないように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取り組んでおり、今後も継続してさらなる充実を図ります。また、2023年度からは、対面での教育も再開することで、より充実した教育の提供を推進していきます。

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。

海外におけるサービス技術の継承

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。

また、国内同様、新型コロナウイルス感染症の影響下でも教育が途切れないようにインターネットを活用したトレーニングにも取り組んでいます。更に、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。

お客様の声の活用

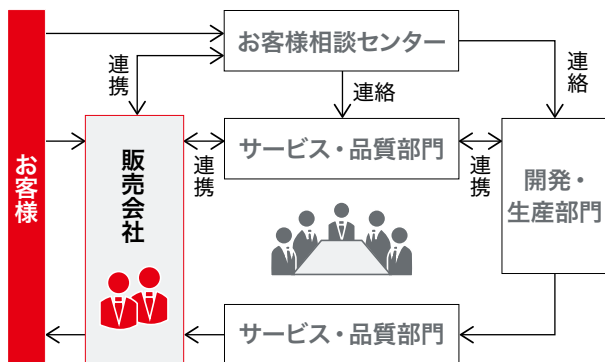
製品・アフターサービスを通じて魅力ある商品と優れたサービスにより、お客様に豊かな体験を提供し、カー・ライフにご満足いただくことが当社グループの使命です。そのため、国内外の販売会社やお客様相談センターに寄せられた貴重なお客様の声を収集・分析し、品質・開発・生産・営業・サービス部門が一体となって品質向上に真摯に取り組んでいます。

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（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

三菱自動車のお客様相談センターでは、より多くのお客様にご利用いただくため、電話、メールに加えチャットを活用して土日祝日を含めご相談を受け付け、寄せられたさまざま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に依存せず、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伝え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、当社ウェブサイトに掲載しています。

リコール情報の詳細は、以下をご参照ください。

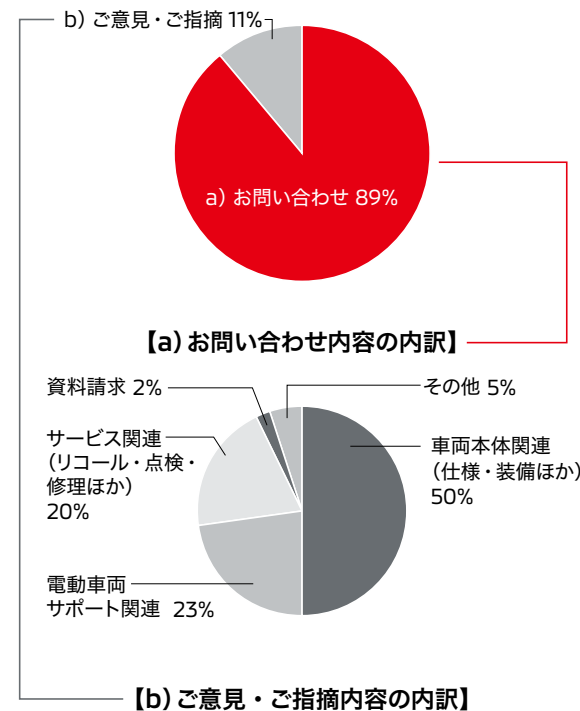
【WEB】 <https://www.mitsubishi-motors.co.jp/support/recall/>

国内のリコール・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

| | 件数 | 台数 |
|--------|-----|---------|
| 2018年度 | 13件 | 約29.8万台 |
| 2019年度 | 15件 | 約59.0万台 |
| 2020年度 | 19件 | 約65.5万台 |
| 2021年度 | 13件 | 約49.2万台 |
| 2022年度 | 13件 | 約14.2万台 |

2022年度お客様相談センター受け付け状況

【ご相談件数（約35,000件）】



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。

| 会議体名 | 開催頻度 | 議長 | 構成メンバー | 目的 |
|------------------------|------|---------------------|--------------------------------------|---|
| 品質戦略委員会 (QSC) (※1) | 四半期毎 | 執行役社長、もしくは担当役員 (※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。 |
| マネジメント品質委員会 (QMC) (※3) | 四半期毎 | QMSトップマネジメント (※4) | 部門の長 (本部長/所長) および直属部署を所管する責任者 | 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。 |
| 品質管理会議 (QMM) (※5) | 毎月 | QMSトップマネジメント (※4) | 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 QSC : Quality Strategy Committeeの略称

※2 執行役社長が委譲した場合

※3 QMC : Quality of Management Committeeの略称

※4 執行役社長、も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

※5 QMM : Quality Management Meetingの略称

QMS(※6) (ISO9001) の取り組み

「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。したがって、製品品質およびセールス・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、およびセールス・サービス品質となるよう、取り組みを継続しています。

※6 QMS : Quality Management Systemの略称

品質マインドの醸成

三菱自動車の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三菱・モーターズ（タイランド）・カンパニー・リミテッド（MMTh）、三菱・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、2022年度は専用ウェブサイトによるオンライン展示に加え、実物展示も再開しました。

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) |
|--------|------------|---------------------|
| 2018年度 | 4,550人 | 1,880人 |
| 2019年度 | 6,200人 | 800人(※1) |
| 2020年度 | 6,200人(※2) | 2,310人(※2) |
| 2021年度 | 6,000人(※2) | 2,850人(※2) |
| 2022年度 | 6,800人(※2) | 2,700人(※2) |

※1 新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、インドネシアのみ開催

※2 新型コロナウイルス感染防止対策のため、オンライン開催

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、昇進者研修、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」動画サイトを開設・定期的に更新し、在宅勤務時や業務の隙間時間などを利用して、いつでも視聴できる体制を整えています。

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希望する社員を支援しています。

2023年4月1日時点で60人の資格登録者が在籍しており、企業別では12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

