



2025 年 6 月 19 日

マツダ、国内ビジネス構造変革の方針を公表

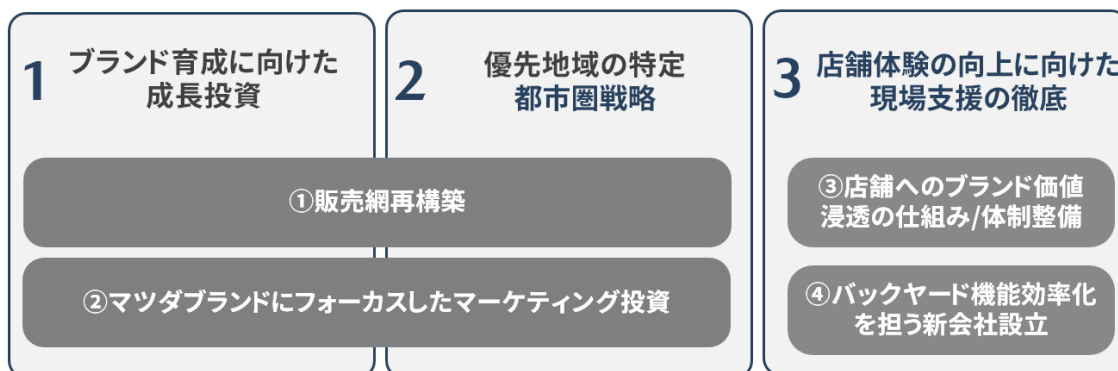
- ブランド価値経営を軸に、お客さまに選ばれ続けるブランドを目指し変革を加速 -

マツダ株式会社(以下、マツダ)は本日、日本市場においてビジネス基盤の強化と再成長を図る「国内ビジネス構造変革の方針」を公表しました。

自動車業界を取り巻く環境が急速に変化する中で、多様化するお客さまニーズに対し、柔軟かつスピード感をもって対応することが求められています。マツダは経営哲学であるブランド価値経営^{*1}の実践を通じて米国市場などでビジネスを成長させてきました。日本市場においてもブランド価値経営を軸に、ビジネス構造変革の実現を加速します。

ビジネス構造変革のための 3 本柱を、「ブランド育成に向けた成長投資」「優先地域の特定(都市圏戦略)」「店舗体験の向上に向けた現場支援の徹底」とし、それらを具現化する 4 つの重点施策を定め、着実に推進します。これらの取り組みを通じて、マツダがより多くのお客さまに選ばれ続けるブランドとなることで、国内販売 20 万台^{*2}を早期に実現できるビジネス基盤の構築を図ります。

3つの柱・4つの重点施策



本年 4 月に着任した、国内営業本部長の三浦 忠(みうら ただし)は「国内販売の再成長は、当社の中長期的な企業価値向上に直結する重要テーマです。米国で成果を上げたブランド価値経営に基づくビジネス改革成功のエッセンスを取り入れ、メーカーと販売店が一体となって、聖域なく変革を実行し、魅力的な店舗づくりと質の高いお客さま体験の提供を実現します。そして、お客さまから選ばれ続けるブランドへと取り組みを進めてまいります」と述べました。

■ 重点施策 1. 販売網再構築

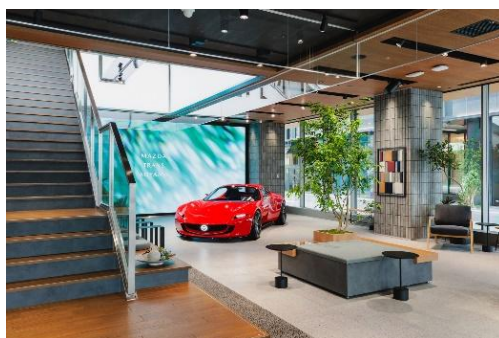
安定的な需要が見込まれる都市圏において、東京や大阪など 10 都市を重点市場に選定し、お客さまにブランドを体験いただくための新世代店舗^{*3}を集中的に展開するための投資を進めます。また、特に販売効率を高める重点店舗 300 店を設定し、ブランド体験向上によって店舗あたり年間販売台数 400 台を目指します。



新世代店舗

■ 重点施策 2. マツダブランドにフォーカスしたマーケティング投資の実行

「前向きに今日を生きる人の輪を広げる」というマツダブランドの PURPOSE（存在意義）に焦点をあて、一貫したブランドコミュニケーションと効果的なマーケティング施策を実践します。それによりマツダの提供価値に共感いただけるお客さまの裾野を広げ、新たな需要の創出を目指します。2025 年 2 月にマツダブランドの体感施設としてオープンした「MAZDA TRANS AOYAMA」^{*4}は、ファンだけでなくブランドに共感いただける新たなお客さまとの出会いの場となっており、取り組みを推進します。



MAZDA TRANS AOYAMA 1F

■ 重点施策 3. 店舗へのブランド価値浸透の仕組み/体制整備

お客さまによりご満足いただける“マツダらしいブランド体験”のあり方を規定した「ブランドスタンダード」を策定すると共に、店舗での「ブランドスタンダード」の浸透と定着のための、教育・支援体制を構築し、現場を強力にサポートします。

■ 重点施策 4. バックヤード機能効率化を担う新会社設立

新会社「マツダビジネスパートナー株式会社」の設立により、主に販売会社の管理部門で行う間接業務（バックヤード機能）を新会社を集約することで、店舗および販売会社がカスタマーケアとお客さまへのブランド体験の提供に集中できる体制を構築します。

<新会社の概要>

会社名	マツダビジネスパートナー株式会社
所在地	東京都板橋区
代表者	代表取締役社長 東堂 一義(とうどう かずよし) *5
事業内容	マツダグループ内リソースを活用したシェアードサービス会社として、グループ内の国内販売会社の間接業務を集約し、業務効率化と品質向上、ガバナンス強化を図る
資本金	1000 万円
株主	マツダ株式会社 100%
設立日	2025 年 1 月 30 日

マツダは、今後も「ひと中心」の価値観のもと「走る歓び」を進化させ続け、お客さまの日常に移動体験の感動を創造し、「生きる歓び」をお届けしていくことを目指してまいります。

<ご参考>

- 企業理念(PURPOSE/PROMISE/VALUES)
<https://www.mazda.com/ja/about/philosophy/>
- MAZDA TRANS AOYAMA サイト:
https://www.mazda.co.jp/experience/mazda_trans_aoyama/

以上

-
- *1 マツダが提供する価値を、お客さまをはじめとするステークホルダーの皆さまに共感していただき、その感情的なつながりを通して長くお付き合いいただくことで、ブランド価値を向上させ、企業価値を高めるという経営哲学
- *2 2025 年 3 月期通期の国内販売台数は、15 万 2 千台の実績。
- *3 新しいコンセプトの販売店。2014 年 7 月 31 日ニュースリリースを参照：[MAZDA NEWSROOM マツダ、新コンセプトの販売店「新世代店舗」を公表 | ニュースリリース](#)
- *4 2025 年 2 月 4 日ニュースリリースを参照：[MAZDA NEWSROOM「MAZDA TRANS AOYAMA」を南青山にオープン | ニュースリリース](#)
- *5 マツダ株式会社 執行役員(国内営業・ブランド体験担当)と兼務