

At a Glance

歩みと現在



| | |
|--|--|
| 創業 中島知久平が飛行機研究所を創設 1917年 | 事業セグメント 2セグメント (自動車・航空宇宙) |
| 設立 富士重工業株式会社設立 1953年 | 生産拠点 自動車 2拠点 (群馬県(日本)・インディアナ州(米国)) 航空宇宙 2拠点 (栃木県・愛知県(日本)) |
| 社名変更 株式会社SUBARU誕生 2017年 | 関係会社数^{※1} 95社 |
| 自動車販売網^{※2} 国内 439 店舗 海外 約 90 カ国・地域 | 連結従業員数^{※1} 37,521人 |

業績と財務健全性



| | |
|---------------------------|---|
| 連結業績^{※3} | |
| 売上収益 | 営業利益 |
| 3兆7,745億円 | 2,675億円 |
| 連結営業利益率 ^{※3} | 資本金 ^{※3} |
| 7.1% | 1,538億円 |
| 自己資本比率 | |
| 53.3%^{※3} | 発行体格付 |
| | A- (格付投資情報センター(R&I)) 2022年10月13日現在 |

※1 2023年3月31日現在
 ※2 2023年4月1日現在
 ※3 2023年3月期

事業

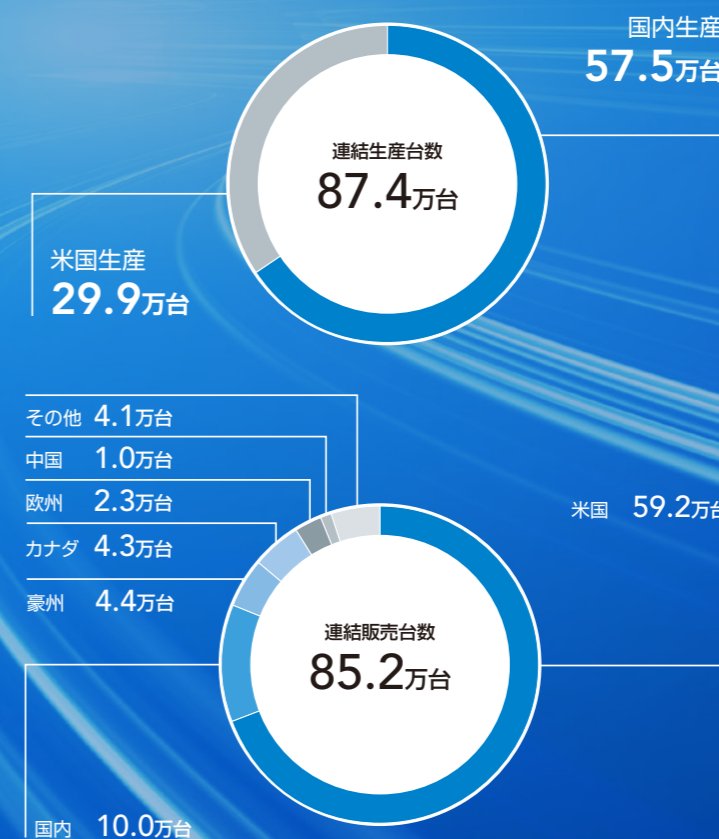
売上構成比



業界シェア^{※4}



地域別比率^{※3}



自動車カテゴリー



※4 2022年(暦年)
 ※5 2018-2022(暦年)販売実績ベース。他社からのOEM供給車を除く。

CEOメッセージ

「人財の力」をグループの基盤に据え、「モノづくり革新」と「価値づくり」で電動化時代の“SUBARUらしさ”を追求していきます。

代表取締役社長
CEO（最高経営責任者）
大崎 篤

プロフィール

1988年 入社
エンジン・トランスミッションの設計業務に従事
1998年 労働組合専従（休職）
スバル 商品企画本部、技術本部、品質保証本部などを経て、
2016年 執行役員 品質保証本部 副本部長
2018年 常務執行役員 CQO（最高品質責任者） 品質保証本部長
2019年 専務執行役員 CQO（最高品質責任者） 品質保証本部長
2020年 専務執行役員 CQO（最高品質責任者） 品質保証本部長 兼 品質保証統括室長
2021年 取締役専務執行役員 製造本部長
2023年 6月より現任



CEO就任にあたっての決意

変革の先頭に立ち、「新しい時代のSUBARUグループ」の基盤をつくっていきます。

2023年6月に代表取締役社長に就任しました大崎です。私は今まで自動車のエンジンやトランスミッションの設計から、製造、商品企画、品質保証、カスタマーサービスなど主に技術系のキャリアを歩んできました。今までの私のキャリアを振り返ると一貫して「モノづくり」と「お客様との関係づくり」に関わってきたという自負があります。一方、8年ほど休職し労働組合の専従役員を務めていた期間があり「モノづくりを支えるのも、イノベーションを起こすのも『人財』の力である」ということを強く感じました。私の信条である「人財はすべての基盤である」という考えが形成されたのもこの時期です。

自動車業界では100年に一度の大変革期といわれて久しいですが、特に米国市場での急速なEV化や異業種も含めた新興メーカーの台頭など私たちを取り巻く事業環境は従来にないスピードで変化しています。クルマづくりが内燃機関からBEV^{*1}に大きく変わっていくこのタイミングで製造や商品企画を中心に経験を積んできた私の使命は、社長に就任して、この大改革の先頭に立ち「現場」と「人」に寄り添い「新しい時代のSUBARUグループ」の基盤をつくり、未来につなげていくことであると自覚しています。それを実現していくために「モノづくりの革新」と「価値づくり」を強力に推し進め世界最先端を狙っていきます。本格的な電動化時代となる2030年以降も、SUBARUグループが長期的に高位の利益率を確保できるよう経営の舵をBEVに切り、経営資源に集中させていきます。そして、将来を見通すことが難しい電動化の時代においても、他メーカーと伍して戦えるよう、クルマづくりに大きなイノベーションを起こしていきます。

*1 BEV (Battery Electric Vehicle) : 電気自動車

中期経営ビジョン「STEP」の振り返り

「STEP」で推進した改革の成果刈り取りに向けて 今後の取り組みをステージアップしていきます。

これから本格始動していくモノづくりの変革についてお話しする前に、2018年から注力してきた中期経営ビジョン「STEP」（以下、「STEP」）の取り組みについて振り返りたいと思います。「STEP」では「組織風土改革」「品質改革」「SUBARUらしさの進化」を重点取り組みとして推進してきました。

「組織風土改革」については、「意識を変え、行動を変え、会社を変える」を合言葉に、「風通しの良い何でも言える会社」を目指して、様々な対話の機会を設けるなど改革意識の醸成を促してきた結果、部門を越えたコミュニケーションが自発的に活性化するなど良い変化や兆しが出てくるようになりました。2021年度以降は次のステップとして「個の成長」に焦点を当て、従業員一人ひとりが成長や働きがいを実感できるよう、エンゲージメントを高めるとともに、「個の成長」が「組織の成長」につながるよう取り組みを進めてきました。「品質改革」については、私がCQO（最高品質責任者）の立場で改革の最前線に立ち、一丁目一番地の取り組みとして、「品質最優先の意識の徹底と体制強化」「つくりの品質の改革」「生まれの品質の改革」の3つの切り口で従業員一人ひとりの意識の徹底や体制強化を推進してきました。これらの取り組みにより、市場措置の件数や台数、品質関連にかかる総費用は着実に減少してきました。「品質」はSUBARUブランドの根幹であり、これからも絶対にブラしてはいけません。今後、電動化の時代となっても、確固たる品質を持った商品づくり、モノづくりでお客様が笑顔になっていただけるよう終わりのない取り組みとして改革の手を緩めることなくステップアップさせていきます。「SUBARUらしさの進化」については、「安心と楽しさ」の具現化に向けてSUBARUづくりを刷新し、開発・試作プロセスの見直しや、生産からアフターサービスにいたるトレーサビリティのデータ連携を進めるなど「モノづくり改革」を進めてきました。2020年には技術ミーティングで「2030年死亡交通事故ゼロを目指す^{※2}」「個性と技術革新で脱炭素社会へ貢献していく」ことを発表し、提供価値である「安心と楽しさ」を支える技術を強化してきました。

今後も「STEP」で取り組んできた「組織風土改革」と「品質改革」は引き続き改革の基盤として取り組みを進めていきます。「SUBARUらしさの進化」については、これからBEVに大きく舵を切っていくために「モノづくり革新」と「価値づくり」の2つの柱で取り組みをステージアップさせていきます。

このような「STEP」の取り組みの成果として、商品のみならず、企業・ブランドとしても高い第三者評価をいただけるようになりました。例えば、商品ではACSI（米国顧客満足度指数）やIIHS^{※3}トップセーフティピックプラスで高評価を獲得しています。このほかにもSOA^{※4}での「Subaru Love Promise」の取り組みを通じた社会貢献活動がForbesのソーシャルインパクトをもたらす米国のベストブランドランキングの自動車



ブランドで1位を獲得しました。「STEP」の取り組みで最も歩みを進められたのは、これらの評価に表れているような商品と企業・ブランド力の向上だと感じています。お客様のみならず、一般の広く多くの皆様からいただく商品や企業・ブランドへの高い評価は私たちの大切な財産です。今後もこの関係性をより強固にしていきたいと思っています。

※2 死亡交通事故ゼロ：SUBARU車乗車中の死亡事故およびSUBARU車の衝突による歩行者・自動車などの死亡事故ゼロを目指す。
 ※3 IIHS (The Insurance Institute for Highway Safety)：米国道路安全保険協会
 ※4 Subaru of America, Inc：米国の販売総括会社

2030年 SUBARUグループが目指す絵姿

2030年 全世界販売台数120万台+αと BEV販売比率50%を目指していきます。

私は今、2030年頃をターゲットにSUBARUグループの絵姿を描いています。SUBARUの魅力は他社と違うDifferentな存在であり、SUBARUブランドには確固たる軸があります。いつの時代においても、私たちの商品を買ってくださるお客様をはじめステークホルダーの皆様が本当に笑顔になっていただける価値を創造できる企業グループでありたいと思います。カーボンニュートラル社会を目指して、お客様も環境に対応した嗜好にシフトしていきます。そこで2023年8月に2030年をターゲットとした電動化計画のアップデートを公表しました。

2030年の全世界販売台数を120万台+αとし、そのうちBEVの販売台数を60万台、電動車販売比率はBEVのみで50%を目指すとして、従来ハイブリッド車とBEVを合わせて40%としていた目標から引き上げました。販売を支える生産体制の構えとしては、すでに2023年5月に国内工場の生産キャパシティを20万台から40万台に増強していくことを公表していますが、新たに米国工場においても国内で生産予定のトヨタハイブリッドシステムを搭載した次世代e-Boxer車両およびBEVの生産を開始していきます。2028年末までに、公表済みのSUV4車種に加えてBEVを4車種追加し、合計8車種のBEVをラインアップし、米国の総販売台数の半分以上をBEVとし、40万台を狙っていきます。

このタイミングで米国生産を決断した背景を補足しますと、当初の生産体制については、国内工場を立ち上げ、品質、コストや調達など様々なノウハウを培ったうえで米国にも展開していく計画を立てていました。ちょうど国内の再編計画の方向性もある程度見えてきたことに加え、米国におけるBEV化のスピードや米国IRA法^{※5}への対応などを勘案し、スピード重視で国内と米国の生産をオーバーラップさせていく必要があると判断したからです。米国で生産を開始する時期については、2027年から28年ごろをターゲットに置き、広く選択肢を持ってサプライチェーンの状況やバッテリー供給などを総合的に勘案して検討を進めていきます。

国内と米国を合わせた全世界における工場の生産キャパシティは2030年に120万台レベルを目指すこととなりますが、電動化シフトへの過渡期においては規制やマーケットの動向に注視しつつ、国内のBEV専用工場の立ち上げが進むなか、米国でのBEV生産についても、然るべきタイミングで立ち上げられるよう準備を進めていきます。

そしてマーケットが電動化へ本格的にシフトしていく方向性が見えた段階で一気呵成に攻めていく「柔軟性と拡張性」の考え方をチャレンジしていきます。

そして、これら一連の生産・開発を実現するべく2030年頃を目途に約1兆5,000億円^{※6}の成長投資を行い電動化時代に勝ち残っていきます。

※5 IRA法：Inflation Reduction Act 米国のインフレ抑制法
 ※6 2021年5月に公表した国内生産体制再編への投資枠2,500億円を含む（電池投資方法により変動する可能性あり）

EVに舵を切り「モノづくり革新」と「価値づくり」で企業競争力を高め、世界最先端を狙っていきます。

カーボンニュートラル社会となっても、私たちがお客様にご満足いただき、笑顔になっていただける商品やサービスの提供をし続けていくという本来の姿は変わりません。これから「モノづくり革新」と「価値づくり」2つの柱で取り組みを進め、製造業としての企業競争力を圧倒的に高めていくことで、電動化時代においても世界最先端のモノづくりをリードする企業を目指していきます。

ここから、「モノづくり革新」と「価値づくり」について詳しく説明します。1つ目の柱である「モノづくり革新」では、製造・開発・お取引先様を含むサプライチェーンが一体となった取り組みを進めていきます。私たちは過去には“小回りの利く職人集団”と称して各部門が緊密に連携し一致団結して「AWD」や運転支援システム「アイサイト」などの新たな技術を生み出してきた強みがあります。しかし、時代の変遷とともにお客様の嗜好の変化やクルマの複雑化に対応するために、製造・開発・サプライチェーンの分業化が一気に進みました。

私は今一度、「モノづくり革新」を通じて原点に立ち返り、サプライチェーンが一体となった“ひとつのSUBARU化”を進め、高密度なモノづくりを進めていきたいと考えています。今までは豊富なラインアップを持つために部品点数も多くなるという営業・開発視点の必ずしも効率的ではないモノづくりを進めてきました。これからは生産をどのようにすれば効率的にできるか、そのために部品点数や仕様はどうあるべきなのかなど、お客様の視点は持ちつつも、いかにシンプルで作りやすい商品にするかというモノづくりの発想に変えていく必要があります。具体的には、開発手番を半減、部品点数を半減、生産工程を半減させ、構想・設計・生産が分業化してリレー方式で進めてきた従来の業務を各領域でアジャイルに進めていくことでモノづくりに要する時間を半減して実現していきます。

このようなモノづくりの大改革は、SUBARUの歴史を振り返っても、過去になかった規模とレベルであり、私たちの自動車事業を根本から作り直すような取り組みになります。過去とは全く異なる大きな変革を行う過程では、時として厚い壁に直面したり、軋轢が生じることもあるかもしれません。しかし、幸いにしてSUBARUグループはこのような非連続なモノづくりの大改革を一気に進めるにはちょうど良い規模感の企業です。一定の方向に従業員のベクトルが向かうと非常に大きな推進力を発揮する強みも持っていますので、今回のような局面においてはSUBARUだからこそスピード感を持った改革が進められると確信しています。

これに加えて、大泉のBEV新工場を、何の制約もなく、更地から建設できるという大きなオポチュニティもありますので、私たちの夢を詰め込んだ新工場を立ち上げ、生産体制を再構築していきます。

2つ目の柱である「価値づくり」では、電動化時代においてもSUBARUの商品を核としたお客様、販売店、SUBARU、地域社会の人と人を強固につなげる取り組みによって「SUBARUの社会と未来への価値貢献」の輪をさらに拡げていきます。中心にある商品の「価値づくり」において、まず重要となるのがSUBARUの提供価値である「安心と愉しさ」のさらなる進化です。“電動化時代が到来したら、SUBARUらしさが失われてしまうのではないか”という声をよく耳にしますが、水平対向エンジンやシムメトリカルAWDはSUBARUらしさを表す技術的なアイコンに過ぎず、私たちが目指しているのはもう一段上の走行安全性能や衝突安全性能、悪路における走破性などを極めていくことなのです。今後、電動化に向けて新たな技術を付加しながら「安心と愉しさ」をさらに進化させていきます。これに加えて、シームレスやストレスフリーといった「使い勝手」の追求をするとともに、クルマの魅力を減らすことなく長く乗っていただくために「減価ゼロ」による価値づくりにも取り組んでいきます。米国を中心としたお客様はクルマに愛着を持ち長く乗っていただく方が多いことから減価ゼロの発想が生まれましたが、ソフトウェアなどを活用したアップデートで商品性能を高めるなど、クルマをお買い上げいただいた後の価値づくりも進めていきます。

今までお話してきた、「モノづくり革新」と「価値づくり」によってSUBARUグループの未来の姿をつくり上げていくのは、「人財の力」にほかなりません。私はこれまでのキャリアのなかで、技術系・事務系を問わず従業員が活発な議論や検証を繰り返しながら、モノづくりの本質を常に追求している場面を数多く見てきましたし、私自身もその当事者でした。運転支援システム「アイサイト」に象徴される、ほかにない先進技術を次々と生み出してきた原動力もユニークな発想を持った人財です。だからこそ、私は「人財はすべての基盤である」と確信を持って言い切れるのです。今後さらにモノづくりの競争力を高めていくためにも「STEP」で取り組んできた「個の成長」をさらに進化させ、「変革をリードする人財」を育てていく必要があります。新たな時代を担う発想力の豊かな人財が活躍できる風土づくりを私が先頭に立って引っ張っていきたくと思います。

「笑顔をつくる会社」に向けて

新役員体制のもと、従業員と共に「新しい時代のSUBARUグループ」をつくり上げていきます。

SUBARUグループでは、中長期的に企業価値を高めるべく、コーポレートガバナンスの強化を図ってきました。2023年6月からスタートした新しい役員体制は代表取締役を2名とし主にモノづくりの領域を経験してきた私と、北米・国内の営業領域や経営企画部門などを経験してきた早田代表取締役副社長と意思疎通を図りながら、経営の舵取りを行っています。加えて全取締役のうち独立社外取締役の割合を高め、監督機能を強化する体制としました。持続的な成長をコーポレートガバナンスの側面から支えていくには、社外の視点を強化し、事業の健全性・透明性の向上につながる企業統治の仕組みを整えていくことが条件になると認識しています。

これから私たちがモノづくりの大改革に挑んでいくにあたり、お客様のみならずすべてのステークホルダーの皆様にも笑顔を提供し、成長し続けている企業グループでありたいと考えています。

クルマづくりにも航空機づくりにも共通するのは、何万点もの部品を供給してくださるお取引先様、多岐にわたる開発や製造工程に携わるメンバーやそれを支える販売やアフターサービスのほか事務系のメンバーどれか一つでも欠けてしまうと、商品がお客様に届かなくなるという自明の事実です。当然のことながら不具合や不正が起きてしまっても、商品として成立しなくなります。さる2017年に発覚した、完成検査に関わる不適切事案の対応において、当時CQOだった私は各職場の従業員に、「あなたが担っている一つひとつの仕事は、お客様に信頼される仕事になっていますか？ 胸を張ってそう言えますか？」と尋ねて回りました。もしも、この前提が崩れてしまったら、「お客様の笑顔」には決してつながらないからです。だからこそ私たちにとって、お客様の笑顔を常に思い浮かべて、信頼されるような仕事をするのが、とても大切になるのです。工場や技術部門で働く従業員には日頃から「地域社会に対して透明性の高い行動をしよう」と伝えています。今後も様々な企業活動を通じて地域社会の皆様からSUBARUの存在が誇らしい、安心だ、と思っただけのような関係性を築き上げていきたいと考えています。

これからも、SUBARUブランドとしての大きな方向性は堅持しつつ、お客様をはじめとしたステークホルダーの皆様にも笑顔をお届けできるよう、新役員体制のもと、従業員と共に「新しい時代のSUBARUグループ」をつくり上げていきます。ステークホルダーの皆様の一層のご支援を賜りますよう、よろしく願い申し上げます。

新経営体制における方針

2030年に目指す姿に向けて

SUBARUは2023年8月2日に新経営体制における方針の説明を実施しました。このなかで2030年に目指す姿として「全世界販売台数120万台+α」、その内訳として「BEVの販売比率を50%とすること」、そして「2030年を見据えたうえで2028年までの直近5年間に向けた決意」を公表しました。

自動車業界は100年に一度の大変革期にあると言われていますが、さらに非連続で従来以上にスピード感のある変化が生まれています。このような環境下において、2030年に目指す姿に向けてSUBARUがどのように対応していくのかをご紹介します。



経営の考え方の発信について

新経営体制における方針の説明では、「2030年に目指す姿」と「2028年に向けた決意」を公表しました。当社では従来、中期的な経営の考え方などは、中期経営ビジョンという名目で3~5年間の期間を目安に策定し、定期的に見直しを行い発信してきました。

一方で、米国市場での急速なBEV化、自動車業界の大きな変化や異業種も含めた新興メーカーの台頭など、当社を取り巻く環境は非連続かつ従来にないスピード感で変化しています。この急速な変化に対しては、我々自身も柔軟性と拡張性を念頭に置きながら、よりタイムリーに対応していくことが求められていくと考えています。このような考え方に基づき、経営の考え方の策定・発信についても従来の進め方にとらわれることなく、環境変化を注視しながら各種施策の検討を柔軟に行い、適宜進捗を報告していくことに変更し、このたび「新経営体制における方針」として公表しました。



「STEP」の取り組みは着実に成果へ

当社は「安心と楽しさ」を不変の提供価値として、機能価値だけではなく情緒価値を含めたSUBARUらしさを追求し、「笑顔をつくる会社」をありたい姿として定めています。また、2018年に策定した中期経営ビジョン「STEP」では、「個性を磨き上げ、お客様にとってDifferentな存在になる」「お客様一人一人が主役の、心に響く事業活動を展開する」「多様化する社会ニーズに貢献し、企業としての社会的責任を果たす」という3つの項目を掲げました。「STEP」にて掲げてきたこれらの方向は、「新経営体制における方針」においても変わることはありません。

また、「STEP」において重点取り組みに据えた「組織風土改革」「品質改革」「SUBARUらしさの進化」の活動は着実に成果が出始めており、近年は商品への評価だけではなく企業・ブランドとしても高い評価*をいただいています。このようにSUBARU車をお乗りになられているお客様や評価機関からの商品評価のみならず、広く多くの一般のお客様から企業・ブランドとしても評価をいただいたことは、「STEP」の取り組みが、正しい方向に進んできたことの証左であると考えると同時に、皆様からいただくこのような評価は、SUBARUの大切な財産であると捉えています。

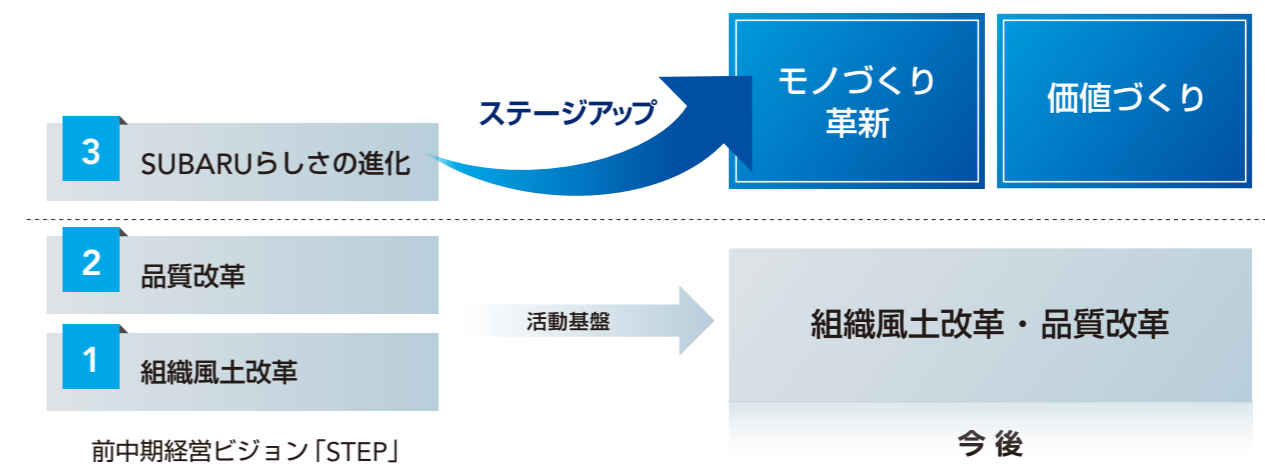
* 商品評価の事例は本紙P.31、ブランド評価の事例は本紙P.27をご参照ください。

さらなる企業競争力の強化に向けて

これまで重点取り組みに据えてきた「組織風土改革」「品質改革」は、今後もその取り組みを緩めることはありません。これらは当社が持続的な成長をしていくうえで根底にあるものであり、「新経営体制における方針」においても企業競争力を高める土台として取り組み続けていきます。

そして「SUBARUらしさの進化」については、SUBARUの提供価値である「安心と楽しさ」をBEV時代においても追求し続けるために、「モノづくり革新」「価値づくり」という2つの取り組みにステージアップしていきます。「モノづくり革新」「価値づくり」ともにBEV時代において当社が勝ち残るための大変重要な取り組みであり、世界最先端を狙うべく強力に推し進めていきます。

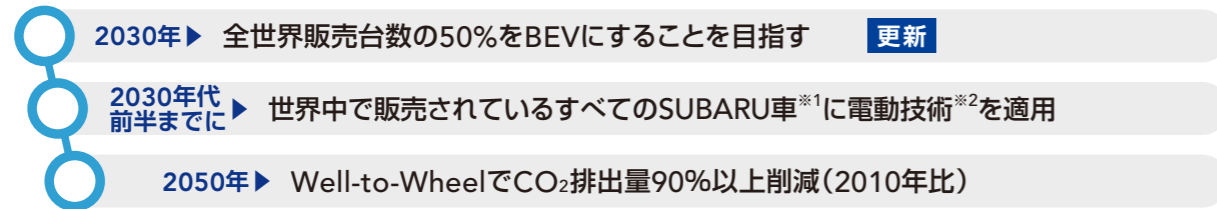
重点取り組み



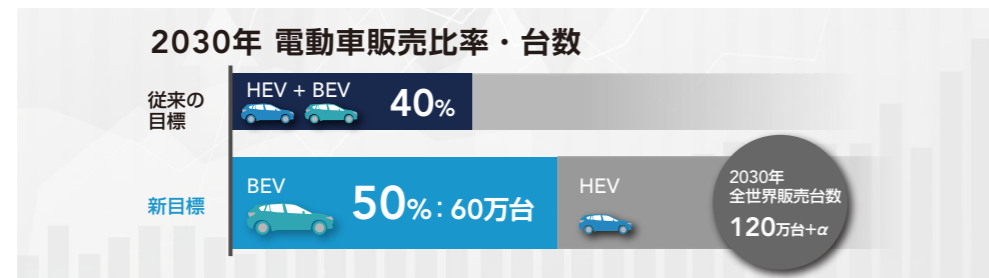
2030年に目指す販売台数の電動化比率を大きく見直し

SUBARUは、脱炭素社会の実現に貢献するべく、2050年にWell-to-WheelでCO₂排出量を2010年比で90%以上削減することを目指しています。これに向けて2030年代前半までには全世界で販売するSUBARU車のすべてに電動化技術を採用します。2030年時点でのマイルストーンについて、従来は全世界での販売台数の40%以上をBEVとハイブリッド車に転換していく計画としていましたが、「新経営体制における方針」にて、電動化比率をBEVのみで50%を目指すという目標に大きく見直しました。

CO₂削減に向けたロードマップ



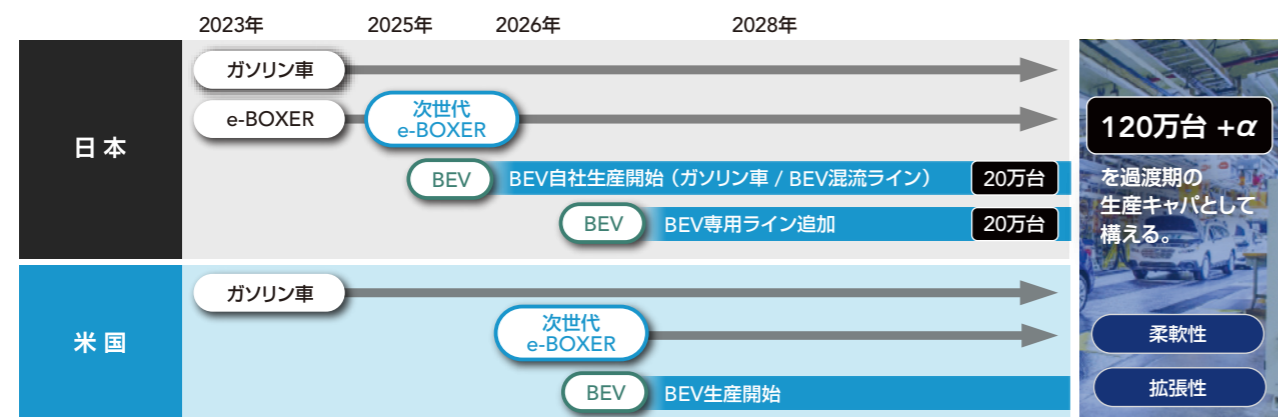
*1 他社からOEM供給を受ける車種を除く。
*2 EV・HVなど、電力利用を高める技術を指す。



生産体制の再編計画をアップデート

上記の見直しとあわせて、2022年5月以降、段階的に発表してきた生産体制の再編計画もアップデートを行いました。具体的には、これまでに公表してきた国内生産体制の再編に加え、新たに米国においても国内工場生産予定のトヨタハイブリッドシステムを搭載した次世代e-BOXER車両およびBEVの生産を開始することとしました。これにより、全世界の工場生産キャパシティは120万台レベルを持つこととなります。

電動化シフトへの過渡期においては、規制やマーケットの動向を注視しながら、日米工場再編の活用により「柔軟」に対応し、ある程度方向性が見えてきた断面では一気に「拡張」していくという「柔軟性と拡張性」の視点で、先行きの見えないう困難な時代を乗り切っていきます。



2028年に向けた決意 ～「モノづくり革新」「価値づくり」を始動～

2030年に向けて、電動車販売目標の数値およびその販売を支える生産体制を大きく見直すこととしましたが、これらを実現するうえで、当社は2028年までの5年間を大変重要な期間として位置づけ、「モノづくり革新」と「価値づくり」の2つの取り組みを進めていきます。内燃機関からBEVに替わっていく過渡期において、国内外工場再編による「生産体制」の刷新を決断したタイミングに「開発プロセス」や「商品企画」の刷新を合わせ、新体制にてこの2つの取り組みを強力に推し進めていきます。

▶ 新経営体制のもとで生産体制や開発プロセス、商品企画を一気に刷新し、「モノづくり革新」「価値づくり」を始動



「モノづくり」と「価値づくり」においては、自動車業界の大変革期のなかで決して埋没することのないよう、世界最先端でありたいと考えています。そのため、SUBARUという会社の舵をBEVに切るとともに資源の集中先をBEVとすることで、早期に「モノづくり革新」「価値づくり」を実現します。このチャレンジを「2028年までの今後5年間でやり切る」ということが新体制の決意です。

また、2028年末までには、BEVを4車種追加し、2026年末までに投入することを公表済みの4車種に加えて、合計8車種のBEVをラインアップします。これにより、米国の総販売台数の半分以上をBEVとし、40万台を狙います。



ラインアップ拡充

2028年末までに4車種を追加投入

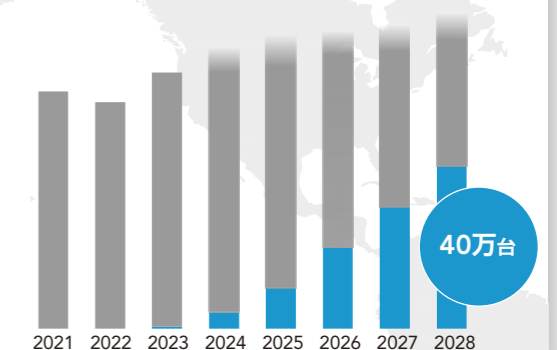
- ～2026末 SUV 4車種
- ～2028末 さらに4車種

2028年末までに BEV 8車種をラインアップ



販売台数

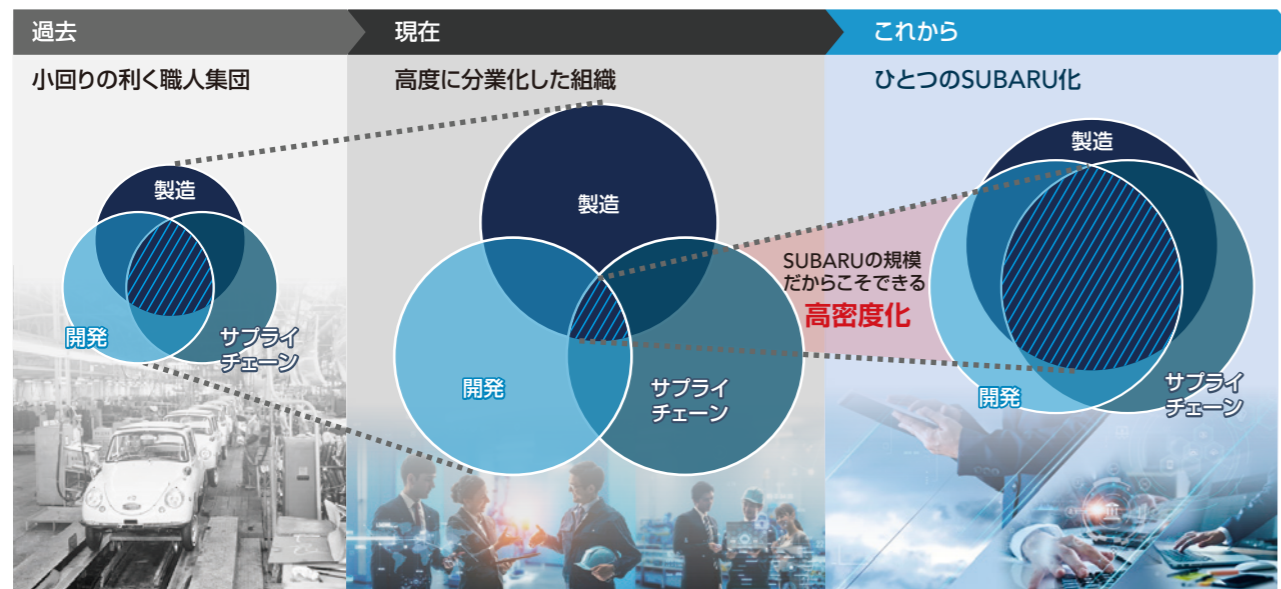
2028年米国で BEV販売40万台を狙う



モノづくり革新

SUBARUは過去、自社を“小回りの利く職人集団”と称し、「AWD」や「アイサイト」といった様々な技術を送り出してきました。時代の変遷とともに、お客様の嗜好の変化やクルマの複雑化などにより、対応領域は多岐にわたり、個々の領域の専門化、またお取引先様への業務委託も含めて、製造・開発・サプライチェーンを中心に分業化が一気に進みました。

一方で、100年に一度の大変革期においては、同業他社のみならず、異業種のまったく新しい価値観を持った競合と戦い、凌駕していかなければならない状況を迎えています。モノづくり革新を通じて、小回りの利く私たち「SUBARUの規模だからこそできる」製造・開発・お取引先様領域まで含めたサプライチェーンが一体となった“ひとつのSUBARU化”を進めることで、高密度なモノづくりを推進していきます。



この考え方を軸に、開発手番半減、部品点数半減、生産工程半減を実現し、世界最先端のモノづくりを成し遂げます。現在は商品構想、設計、生産などが、それぞれ前工程の手離れを待ちリレー式に進めてきた業務を、モノづくり革新のなかでは、各領域をアジャイルに進めていくことで、モノづくりに要する時間の半減につなげます。また、このような取り組みを絶え間なく推進していくことで、既存領域にかかる開発日数、生産手番などの抑制を図り、先行きの見えない時代における「非連続に変化する領域」への対応力も強化していきます。

▶ 世界最先端の「モノづくり革新」「価値づくり」を成し遂げるための「開発手番半減」「部品点数半減」「生産工程半減」



価値づくり

SUBARUはお客様の人生に寄り添うクルマづくりをしてきました。そのクルマたちが、お客様との思い出をつくり、米国ではお客様の心の中でLoveという言葉が生まれています。そのLoveをさらに広げたいという思いから、米国販売子会社であるSOAでは、全米の販売店と一体となったLove Promiseという活動として実を結んでいます。SUBARUの商品を核として、お客様、販売店、SUBARU、そして地域社会の人と人を強固につなげるこの取り組みこそが「SUBARUの社会と未来への価値貢献」であり、これを守り、さらに取り組みの輪を広げていきます。このような取り組みを広げていこうという想いは、この先の大変革期や電動化時代となっても決して変わるものではありません。お客様、販売店、そして私たちSUBARUのつながりの中心にある「商品」において、その価値をさらに進化させていきます。

- ▶ お客様の人生に寄り添うSUBARUのモノづくりは、お客様の思い出をつくり、販売店とも一緒になったLove Promiseの活動として結実
- ▶ ユニークなモノづくり(商品)を核とし、お客様、販売店、SUBARU、そして地域社会の人と人を強固につなげるこの取り組みがSUBARUの社会と未来への価値貢献であり、これを守り、広げていきたい



BEV時代の「価値づくり」において、まず重要となるのがSUBARUの提供価値である「安心とゆしさ」のさらなる進化です。BEV時代においては、「SUBARUらしさは失われるのではないか?」という問いを受けることがあります。その答えの1つとして、当社が長年培ってきたAWD性能は、BEV化により、緻密な制御を可能にし、「安全・安心」という強みをさらに強化できると考えています。またBEV時代のシームレスやストレスフリーといった使い勝手の追求や、クルマの魅力を減らすことなく、長くお付き合いいただきたいという考えに基づく減価ゼロの発想など、BEVの時代においても、SUBARUはテクノロジーで応えていきます。このような商品や機能を核とし、お客様には「安心」「挑戦」「いつでも新しい」といった、「SUBARUと共に過ごすことでの色褪せない情緒的な価値」を感じていただけたらと考えています。電動化が進むことにより、「今まで以上にお客様の人生に寄り添うSUBARU」を目指していきます。

- ▶ BEV時代における「安心とゆしさ」のさらなる進化
- ▶ BEV時代における「使い勝手」の追求
- ▶ SUBARUならではの「減価ゼロ」実現へ



今まで以上にお客様の人生に寄り添うSUBARUに

SUBARUの価値創造の歩み

時代背景に基づくお客様ニーズに対し、常に先んじてSUBARUらしい商品でお応えしてきたことがお客様との関係を強固なものとしてきました。特に、クルマに乗るすべての人々にとって普遍的な価値である「安全」は、あらゆる技術を磨き続けてきたことにより、お客様に実感いただける揺るぎない私たちの強みであると考えています。

| 時代 | ～1950年 | 1950年代 | 1960～1970年代 | 1980～ | 1990年代 | 2000年以降 |
|---------------------------|--------|---|---|---|---|--|
| 時代背景に基づくお客様ニーズ | | <ul style="list-style-type: none"> 戦後復興 国民車構想 | <ul style="list-style-type: none"> 高度経済成長 モータリゼーション | <ul style="list-style-type: none"> レジャー（スキー）ブーム | <ul style="list-style-type: none"> モータースポーツブーム | <ul style="list-style-type: none"> リーマンショック 安全意識の高まり 環境意識の高まり |
| SUBARUがクルマづくりを通して提供してきた価値 | | <ul style="list-style-type: none"> 移動したい 手の届く価格のクルマが欲しい | <ul style="list-style-type: none"> 天候を気にせずにクルマに乗りたい マイカーを家族で楽しみたい | <ul style="list-style-type: none"> レジャーを仲間と楽しみたい | <ul style="list-style-type: none"> クルマにこだわりたい 自分らしさを表現したい | <ul style="list-style-type: none"> クルマと関わるすべての時間を安全に過ごしたい 社会や環境により良いことをしたい |
| 安全思想を体現してきた技術 | | | | | | |
| 商品など | | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 「移動できる」という価値 | | | | | | |
| 「安全性能」という価値 | | | | | | |
| 「誰もが家族と一緒に移動できる」という価値 | | | | | | |
| 「SUBARUコミュニティ」という価値 | | | | | | |
| 「飾らない自分らしいライフスタイル」という価値 | | | | | | |

| | | | | | | |
|------|------|-----------------|------|-------------------------------|------------------------|-----------|
| 視界設計 | 0次安全 | | | | | |
| | | 1965年 衝突試験開始 | 衝突安全 | | | |
| | | 1966年 水平対向エンジン | 走行安全 | | | |
| | | 1972年 4WD / AWD | | 走行安全 | | |
| | | | | 1989年 ステレオカメラ開発開始 | 予防安全 | |
| | | | | 1999年 ADA (アクティブ・ドライビング・アシスト) | | |
| | | | | | 2008年 アイサイト | |
| | | | | | 2016年 スバルグローバルプラットフォーム | 走行安全 衝突安全 |
| | | | | | 2020年 SUBARU STARLINK | つながる安全 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|--------------|---------------|-----------------------|------------|--------------|---------------|-------------|--------------------------|-----------------|------------------|-------------|------------------------------|------------|---------------------|
| 創業前史 航空機 | 1958年 スバル360 | 1966年 スバル1000 | 1972年 レオーネ4WD エステートバン | 1989年 レガシィ | 1992年 インプレッサ | 1995年 グランドワゴン | 1997年 フォレスタ | 1997年 WRC (世界ラリー選手権) 3連覇 | 2012年 SUBARU XV | 2012年 SUBARU BRZ | 2014年 レヴォーグ | 2008年～ ニュルブルクリンク 24時間耐久レース出場 | 2022年 ソルテラ | 2021年～ スーパー耐久シリーズ参戦 |
|----------|--------------|---------------|-----------------------|------------|--------------|---------------|-------------|--------------------------|-----------------|------------------|-------------|------------------------------|------------|---------------------|

*主に日本市場について記載しています。



価値創造プロセス図

SUBARUは当社グループに関わる全ての人の心や人生を豊かにしたいと考えており、「笑顔をつくる会社」をありたい姿として掲げています。

航空機メーカーのDNAを持つ当社は「人を中心としたモノづくり」の考えのもと、SUBARUらしい商品を通して「安心と楽しさ」を提供し、それに共感して下さるお客様の様々な期待にお応えし続けることでお客様との関係を育てていきます。この実現に向けて、「個の成長」を促し変革をリードする人財とそれを支えるすべての従業員の力を結集し「組織の成長」へとつなげていきます。そして、SUBARUグループの持続的な成長と愉しく持続可能な社会の実現の両立を図っていきます。

経営資源



笑顔をつくる会社



お客様との関係を育てる

人財づくり

新経営体制の方針



財務資本

製造資本

知的資本

人的資本

社会関係資本

自然資本

愉しく持続可能な社会の実現

SUBARUグループの持続的な成長

SUBARU グループの ユニークなビジネスモデル

選択と集中 + 差別化 + 付加価値

働き方の変化

自動車を取り巻くイノベーションの進化

気候変動

資源循環

交通事故

人権尊重

社会課題

SUBARUグループのユニークなビジネスモデル

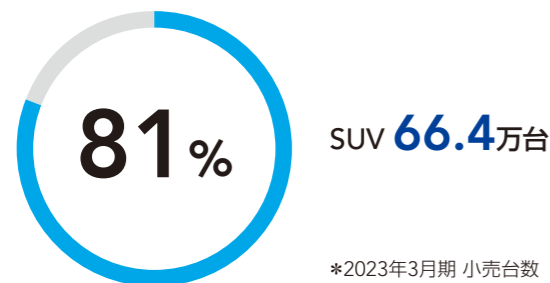
SUBARUはありたい姿である「笑顔をつくる会社」の実現に向けてユニークなビジネスモデルを築いています。事業、商品、市場、開発領域など重点を置く分野をむやみに拡大するのではなく、SUBARUが創業以来大切にしてきた「人を中心としたモノづくり」という想いのもとに培ってきた技術やノウハウをより活かせる分野を選択し、経営資源を集中させることで持続的な成長を目指しています。

例えば、自動車事業ではこの選択と集中を通して、お客様への提供価値である「安心と楽しさ」を追求すべく、クルマの機能価値である「安全性」「耐久性」「走破性」を磨き上げ続けてきた結果、SUBARUのクルマを単なる移動手段としてではなく、お客様の人生に寄り添うパートナーのような存在として評価いただけるようになってきました。SUBARUはこれからも、お客様の期待にお応えし、人生を豊かにする取り組みを続けることで、お客様との関係性を深化させ、SUBARUブランドを向上させていきます。

SUBARUの選択と集中

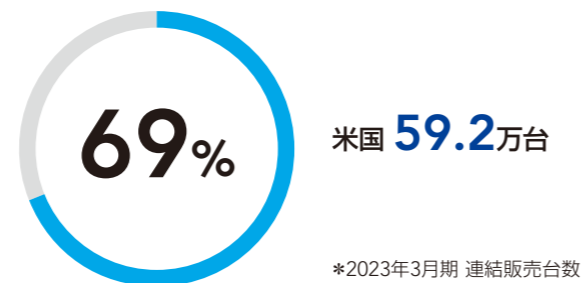


商品の集中



2012年に軽自動車の開発と生産を終了
日常からアクティブライフまで使い勝手が良く、SUBARUのお客様のおクルマの使い方と親和性が高いSUVを強化

市場の集中



SUBARUのクルマづくりやお客様のライフスタイルに合った米国市場に集中し、さらにSUBARUの取り組みにも共感をいただくことで成長

開発領域の集中



「安心と楽しさ」を提供するために、クルマが持つ本質的な機能を追求する

航空機メーカーのDNAを持つSUBARUは、ひたむきに「人を中心としたモノづくり」にこだわり続けています。時代が移り変わるなかでも常にこのこだわりをモノづくりの核とし、お客様の人生や社会を豊かにするという事に挑戦し続けることで、様々な独創的かつ先進的な技術を生み出してきました。SUBARUはこれからも「人を中心としたモノづくり」をベースに、クルマが持つ「人の自由を拡張する」という本質的な機能を高め、「安心と楽しさ」をお客様へ提供していきます。

走り出す前から万が一のときまで、あらゆる視点から安全を追求

SUBARUでは、日本のマイカーブームの先駆けとなった「スバル360」が誕生したときから今日まで、クルマは人の命を預かるものだからこそ「安全」を最優先に考える、という思想が脈々と受け継がれています。この思想のもと、磨き上げ続けてきた安全技術は、お客様がクルマに乗るすべてのときに安全をお届けする「総合安全」という考え方に結集しており、走り出す前から万が一のときまで、あらゆる視点で安全性を高めています。SUBARUの磨き抜かれた安全性能は、国内外の様々な第三者による安全性能評価において、常にトップクラスの評価を受けています。



お客様が使われる「リアルワールド」を想定した開発

荷室の広さにスポーティな走行性能を組み合わせたツーリングワゴンや、オフロードの走破性に日常での使いやすさを加えたクロスオーバーSUVを生み出すなど、SUBARUは常にお客様の実用性を重視し、ライフスタイルやニーズの変化に合わせたクルマづくりを行ってきました。クルマの安全性を高めるうえでも、材料、構造、配置をこだわりぬくことでフレームの細さと強度を確保し、ドライバーが運転する際の視界確保と衝突安全性能を高次元で両立させるなど、実用的な安全性の向上を目指しています。

また、お客様が利用される様々なパターンを想定し、試験コースでのテスト走行のほか、世界各地の厳しい環境下で登坂走行、悪路走行、牽引など、多種多様なテストを行い多彩な性能データを蓄積することで、リアルワールドにおける信頼性を高めています。



目指すのは「あらゆる環境下で誰もがコントロールしやすく、意のままに操れる」クルマ

ドライバーがクルマを意のままに操ることができなくては、安心して愉しく運転することはできません。ドライバーのハンドル操作に対してクルマが遅滞なく反応し、違和感なくスムーズに動き、直進時には無意識のハンドル修正さえ生じない——SUBARUはこのように誰もが安心して意のままに操ることができるクルマであるよう、基本性能を患直に磨き上げています。

SUBARUには、専任のテストドライバーはおらず、「エンジニア」が兼務しています。エンジニアがテストドライバー並みのスキルを理解することで、理想とする姿と現実の差を感じる感度を高め、その発生メカニズムを論理的に思考し、ベストな設計図面に落とし込むことで、基本性能を追求しています。

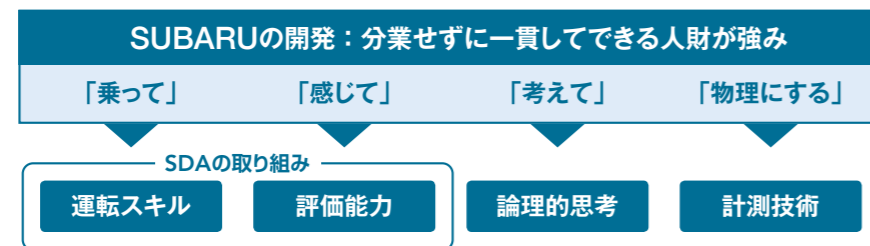
また、エンジニアが感じた理想と現実との差の原因を追究するために必要な評価設備が一般的に普及していなければ、自ら考案してでも解決しています。このようにハードデータだけではなく人の「感覚」を大切にクルマづくりを続けることで、他社にはない理論やノウハウを蓄積しながら、お客様の期待を上回ることを実現しています。



「安心と楽しさ」を追究する人と技術

前述の通り、SUBARUには専任のテストドライバーはおらず、開発段階でクルマを評価するのはすべて「エンジニア」です。お客様に喜んでいただける商品となるよう、実際に運転しながら「安心感や楽しさといった数値で表しにくい官能領域」をエンジニア自身が感じ取り、理論的に思考したうえで設計図面に落とし込みます。

「乗って」「感じて」「考えて」「物理にする」——この行程を分業せず、同じエンジニアが一貫して取り組んでいるところにSUBARUの強みがあります。より良いクルマづくりにつなげる取り組みの一つとして、その能力をさらに磨くために「スバルドライビングアカデミー」（以下、SDA）があります。



SUBARUは「ドライバーの評価能力以上のクルマはつくれない」と考えています。一方、開発現場ではドライバーが乗って感じた感覚的な違いは明らかでも、従来の計測方法では数値に表れないという現象が頻繁に起こります。SDAでは、トレーニングを通じて運転スキルを高め、違いを感じる感覚を研ぎ澄ましたエンジニアを輩出しています。彼らがその違いを発生させているメカニズムを深く追究することで、「乗って安心、楽しい」と感じる要素を数値化できる領域がハードのみならず制御ソフトにおいても増えていきます。それらを開発に織り込むことで、車種やパワーユニットを問わず「SUBARUらしい」と感じていただけるクルマに仕上げられています。



車両運動開発部

伊藤 和広

SDAが始まった2015年に、第1期生として参加しました。それ以前もSUBARUにはテストコースを走るライセンスを取得するための講習はありましたが、運転スキルや評価能力を高めるための体系立てられたトレーニングが必要だと感じており、SDA設立の話聞いた際は真っ先に立候補しました。

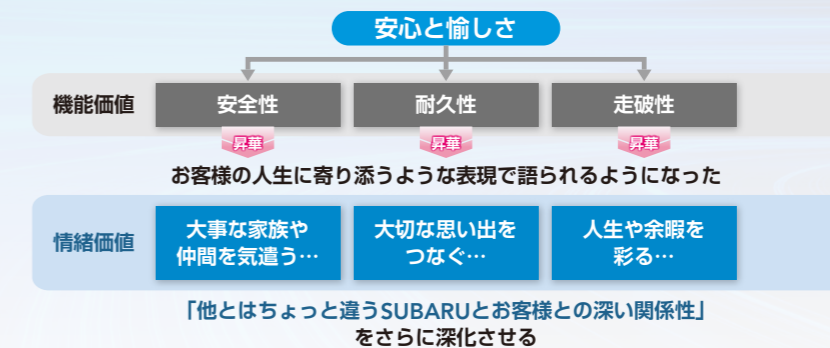
現在はインストラクターとして、人材育成やトレーニングプログラムの企画・運営に携わっています。クルマの動きを感じ取るポイントは人それぞれ違うため、トレーニングではインストラクターが同乗し、その人の感じ方をしっかりと理解したうえで、それぞれに合った説明をするように工夫しています。クルマの動きや性能のわずかな違いを見極められるようになると、例えば「A車とB車で段差を越える際、計測値上は同じであるにも関わらずA車の乗り心地の方がいいのはなぜか」という課題に対して、従来の計測方法だけにとらわれず、違いが発生するメカニズムを深く追究することで真因が特定できるようになります。プログラム修了後は、受講生が自らの部署でトレーニングを企画したり勉強会を開催するなど、SDAで体得したことを伝承する活動も広まってきています。

またSUBARUが参戦している「スーパー耐久※」で使用するレース車両の開発は、SDAのインストラクターが中心となり、若手従業員も多く参画しています。レースでは、クルマづくりの一連の流れが通常の量産車開発では考えられないようなスピードのなかで、「走る・曲がる・止まる」といった性能の良し悪しをより鮮明に感じとり、車両を開発しなければなりません。課題に対して担当者だけが取り組むのではなく、それぞれの専門領域から知見を結集し、課題解決に向けて積極的に意見を言い合っている様子は、正にこれからの車両開発に必要なことだと感じます。「レースという過酷な条件で」かつ「部署の垣根を越えて」1台のクルマをつくり上げることはメンバーのエンジニアとしての成長につながっており、これらは量産車における性能や品質を一層高めることにもつながっていると考えています。

※ 市販車をレース用に改造した車両など、様々な規定でつくられたレースカーがクラス分けされて競う耐久レース

お客様との関係を育てる ～SUBARUのDifferent～

SUBARUは「安心と楽しさ」を提供価値として、「安全性」や「耐久性」などの機能面を進化させてきました。一方、お客様からは、SUBARUのある生活、経験、共感を通じて、人生に寄り添うような表現で語られるようになってきました。例えば、SUBARUが進化させてきた機能価値の一つである「安全性」は、お客様には「大事な家族や仲間を気遣う気持ち」で表現されるなど、機能価値が情緒価値へと昇華していると捉えています。



お客様のSNS投稿では、SUBARU車がお家族や仲間、ペットと共にすばらしい景色のもとで撮られた画像や動画が多く見られ、単なる移動手段ではなく人生や心に寄り添う存在として認めていただいています。お客様からはクルマへの愛着とともに「SUBARUの魅力は他社とは違う」という意味で「Differentな存在」だという言葉が数多くいただいています。情緒価値でつながった「他とはちょっと違うSUBARUとお客様との深い関係性」が生まれており、この「Different」はSUBARUブランドの財産です。

SUBARUグループが提供する「安心と楽しさ」により、お客様には、安心で楽しい運転、アクティブライフの実現、大切な人との様々な経験、販売店スタッフやお客様同士のつながりなど、より多くの喜びや充実感、クルマへの愛着を感じていただきたいと考えています。また、お客様からお寄せいただく新たなご期待にお応えし、お客様との関係をさらに深化させていく好循環をつくり、SUBARUブランドの向上につなげていきます。



米国では現地販売総括会社であるSubaru of America（以下、SOA）と販売店が一体となり、より良い世界の実現に向けて「Do the right things.（正しいことを行う）」という信条のもと、継続的な社会貢献活動を行っています。これに共感し積極的に活動を支えてくださっているお客様は、「自分だけ良ければいい」を良しとせず、社会や地球資源への意識が高く「困っている人を助けたい」「社会や環境により良いことをしたい」といった「利他的行動」に一歩踏み出しています。社会をより良くするための様々な活動を通じて私たちがお客様から教えていただくことも多くあり、このような継続的な取り組みが私たちとお客様とのより強固で深い関係の構築につながっています。

これからも、SUBARUグループはおお客様の人生に寄り添い、お客様と共に「愉しく持続可能な社会の実現」に向けて取り組んでいきます。



More Than a Car Company[®]を目指して ~米国SOA Love Promiseの取り組み~

米国SOAでの「Love」をキーワードとした活動の始まり

SUBARUグループの重点市場である米国では、SOAが2008年から「Love Campaign」を行っています。日々、お客様からSOAに寄せられるメッセージでは「I love my Subaru.」という、ご自身のSUBARU車が大好きであるという気持ちを「Like」ではなく「Love」で表現してくださる方が大変多いことが特徴です。お客様がSUBARU車に対して抱く「Love」——この言葉をキーワードとして生まれた「Love Campaign」では、お客様の気持ち・価値観に寄り添った様々な取り組みを行っています。最も代表的なキャンペーンは、年末のホリデーシーズンに行っている「Share the Love[®]」です。このシーズンには一般的に大幅な値引きを行うことが主流ですが、「Share the Love[®]」は、期間中にSUBARU車を購入されたお客様がご自身の関心のある領域の慈善団体を選び、SUBARUがお客様に代わって寄付を行うという仕組みで、社会貢献意識の高いSUBARUのお客様に寄り添った取り組みとして、2008年から現在まで15年間続いています。



SOAと販売店の2008年から2022年までの15年間の寄付額
2,100の地元・地域に総額2億5,600万ドル

「Love」はCampaignからPromiseへ、自動車会社を超えた取り組みとして進化




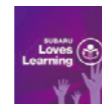
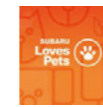
販売促進の一環としてスタートした「Love Campaign」は、15年を経て、賛同する全米各地の630を超える販売店と一体となって、地域のネットワークを活かしたより大きな活動へと成長しています。

SOAと販売店がLove Promise Community Commitmentを結び、SUBARUに関わるすべての人がLoveとRespectを感じられることをビジョンとして、世の中をもっと良くしていくためにお客様のご関心のある5つの取り組み領域を中心に、各販売店の地元・地域コミュニティに対して様々な支援活動を行っています。具体的には、SOAがパートナーシップを結んでいる4つの団体^{※1}に加え、各販売店が独自に選んだ地元・地域コミュニティの団体への支援も行っています。

今後も、SOAは「Love」を通じて、販売店と共に「お客様」「SUBARU車」「Life / Lifestyle」をつなぐ様々な活動を推進し、自動車会社を超えた存在を目指していきます。

※1 SOAがパートナーシップを結んでいる4つの団体: the ASPCA, Make-A-Wish, Meals on Wheels, the National Park Foundation

▶ Love Promise[®]で取り組む5つの領域

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| <p>Subaru Loves the Earth[®]</p>  <p>地球環境の保護活動</p> <ul style="list-style-type: none"> 北太平洋国有林を襲った大規模な山火事に対応し国立森林財団と連携し、カリフォルニア、アイダホ、オレゴン、ワシントンで合計100万本の木を植え直し | <p>Subaru Loves to Care[®]</p>  <p>闘病中の方への支援</p> <ul style="list-style-type: none"> 23万枚以上の毛布や3万1千点のアート・手作りギフトを寄付 何千通もの励ましのメッセージ | <p>Subaru Loves to Help[®]</p>  <p>住居や食料に困っている方への支援</p> <ul style="list-style-type: none"> 救命救出訓練のために、全国の消防署に300万ドルの試作車両(80台に相当)を提供 | <p>Subaru Loves Learning[®]</p>  <p>教育支援</p> <ul style="list-style-type: none"> パートナーシップ、寄付、ボランティア活動を通じて全米30万人以上の学生を支援 | <p>Subaru Loves Pets[®]</p>  <p>動物愛護</p> <ul style="list-style-type: none"> 5,100万ドル以上の寄付、42万匹の動物の支援 |
|---|---|---|---|--|

- Subaru Loves the Earth[®]
<https://ourimpact.subaru.com/our-community/subaru-loves-the-earth/>
- Subaru Loves to Care[®]
<https://ourimpact.subaru.com/our-community/subaru-loves-to-care/>
- Subaru Loves to Help[®]
<https://ourimpact.subaru.com/our-community/subaru-loves-to-help/>
- Subaru Loves Learning[®]
<https://ourimpact.subaru.com/our-community/subaru-loves-learning/>
- Subaru Loves Pets[®]
<https://ourimpact.subaru.com/our-community/subaru-loves-pets/>

The Subaru Love Promise[®] Retailer of the Year Awards

「The Subaru Love Promise[®] Retailer of the Year Awards」は、SOAが毎年お客様や地域社会に良い影響をもたらしている全米の販売店を表彰する制度です。

2022年はアーカンソー州北西部フェイエットビルにある販売店「ADVENTURE SUBARU」が、総合大賞である「RETAILER OF THE YEAR」に選ばれました。



2022年The Subaru Love Promise[®] Retailer of the Year Awardsを受賞したAdventure Subaruの取り組み

アーカンソー州フェイエットビルに店舗を構えるアドベンチャー・スバルのオーナーであるドン・ネルムス氏は、同社のオーナーとなる以前から50年にわたり、アーカンソー州北西部のお客様を尊重した最高の接客とサービスを提供するとともに、アドベンチャー・スバルを通じてチャリティや団体への支援を行い、地域社会の生活に影響を与えてきました。



この10年間、アドベンチャー・スバルはドン氏と共に地域社会への貢献として、地元にある70以上の慈善団体やイニシアチブに320万ドル以上を寄付しました（ドン氏が自然保護団体に個人的に寄付した土地を含む）。また、この地域にあるApple Seeds、Single Parent Scholarship Fund of Northwest Arkansas、Ozark Literacy Council、Champions for Kidsなど教育に焦点を当てた多くの団体を支援し、識字率の向上やキャリアアップの機会を与えるなど、子どもたちの学校生活がより良くなるよう貢献をしてきました。

マネージングパートナーのブレント・ベイカー氏がアドベンチャー・スバルの経営を引き継いだ2020年3月は、新型コロナウイルス感染症の拡大などにより、世界中が多くの困難に直面していました。この困難な時期においてもお客様を第一に、より良いサービスを提供し、お客様の安全を守るための宅配サービスや試乗車の提供、サービス部門での衛生管理などの改革をすすめ、今もその取り組みを継続しています。

このようなお客様に対する献身的な姿勢と地域社会への貢献を称え、スバル・オブ・アメリカはアドベンチャー・スバルにThe Subaru Love Promise[®] Retailer of the Year Awardsを授与しています。



2022 Love Promise Retailer of The Year | Adventure Subaru
<https://www.adventuresubaru.com/2022-love-promise-retailer-of-the-year.htm>

▶ 米国におけるSUBARUブランドの評価

SOAが販売店とお客様と共に取り組む「Love Promise[®]」をはじめとした活動は、米国の一般消費者を対象とした全業界のブランド評価やアメリカの顧客満足度評価において高順位を獲得するなど、SUBARUブランドの評価向上にも貢献しています。



● Accolades and Awards
<https://www.subaru.com/vehicles/accolades.html>



Forbes BEST BRANDS

SUBARUは、フォーブス^{※2}「ソーシャルインパクトをもたらす米国のベストブランド」(America's Best Brands For Social Impact) ランキングにおいて、自動車ブランドの中で1位、上位300ブランドの中で2位に選出されました。

※2 米国の世界的な経済誌



ACSI[®]

SUBARUはACSI^{®3} (米国顧客満足度指数) 自動車業界調査で、数々のトップ評価を獲得。

| | |
|---------|-------------------------|
| ・安全性 | 1位 (3年連続) ^{※4} |
| ・走行性能 | 1位 ^{※4} |
| ・サービス品質 | 1位 ^{※4} |
| ・耐久性 | 1位 (2年連続) ^{※5} |
| ・商品品質 | 1位 (2年連続) ^{※5} |
| ・満足度 | 1位 ^{※4} |

※3 The American Customer Satisfaction Index

※4 Compared to all other measured mass-market automotive companies in the 2022 American Customer Satisfaction Index (ACSI) surveys of customers rating their own automobile. ACSI[®] is a registered trademark of ACSI, LLC.

※5 Compared to all other measured mass-market automotive companies in the 2022 American Customer Satisfaction Index (ACSI) surveys of customers rating their own automobile. The #1 rating is shared with one other automotive company.