

2024

JAHFA
JAPAN AUTOMOTIVE HALL OF FAME

論壇

Contribution to
JAHFA



2030 VISIONに向けて

マツダ株式会社 執行役員
R&D 戦略企画・カーボンニュートラル・コスト
革新担当、R&D 戦略企画本部長

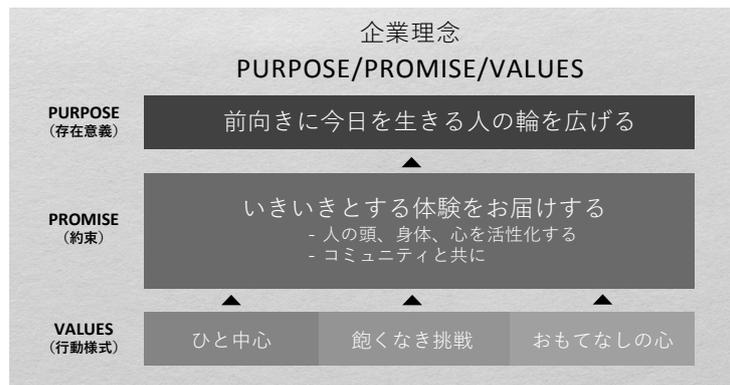
佐賀 尚人

2023年マツダでは、我々の存在意義をあらためて確認し、マツダが大切にしてきた価値観とマツダが解決に貢献できる社会課題を踏まえパーパス「前向きに今日を生きる人の輪を広げる」を定めた。また、そのパーパス実現に向け、マツダの約束としてのプロミス「いきいきとする体験をお届けする」、実践するうえで大切にすべき振る舞いや価値観、行動様式としてのバリューズ「ひと中心」「飽くなき挑戦」「おもてなしの心」を定めた。これらをマツダの北極星とし、ここへ向かう一里塚として2030年に到達してきたい姿を2030 VISIONとして「“走る喜び”で移動体験の感動を量産するクルマ好きの会社になる」とした。この背景には、デジタル革新をはじめとして生活者の行動形態や価値観が大きく変化していること、地球温暖化による気候変動や資源・エネルギー問題、また、世界的な社会の分断など地球規模での重要課題が山積していることなど、我々自動車業界も変わらなければならない100年に一度の大変革期に突入し、先が見えない中で、もう一度自分たちの居場所を定義する必要性があったからに他ならない。

技術に関しても同じことが言える。これまでのように、単に技術の高さを目指すものづくりから、お

客様に実体験を通じて感じていただきたい価値とは何か？ そのためにはどんな技術が必要であるかを考えなければ、社会に貢献しているとは言えなくなってきていると感じる。語弊を恐れずに言うのであれば、技術は手段であり、その先にある生活者への価値提供こそが重要である。技術革新の中で自動車が提供できる価値範囲は拡大した。単に移動をするだけのものではなく、自動車の内外と繋がることにより様々なことが提供可能となってくる。今後もその範囲は広がってくるであろう。よって、既知の自動車業界の枠に囚われない発想や技術連携をしていかなければならない。

この考え方を念頭に、マツダのものづくりは技術(シーズ)起点から価値提供(ニーズ)起点に舵を切った。お客様への提供価値を第一に考え抜き、それを実現するための保有技術、新技術を組み合わせ、融合させて実現させる、いわゆるソフトウェアファーストの考え方である。これを実行に移すには単一技術の追求をしているだけではバランスを失う。実現したい価値を全てのエンジニアが把握し、同じ方向を向き、互いの技術を理解し合いながら連携させていく必要があり、これまで以上に強固な連携作業は



2030 VISION

「走る歓び」で移動体験の感動を量産する
クルマ好きの会社になる。

1. マルチソリューションで温暖化抑制に取り組み、持続可能な地球の未来に貢献する。
2. 心と身体を見守る技術で、誰もが安全・安心・自由に移動できる社会に貢献する。
3. 日常に動くことへの感動や心のときめきを創造し、一人ひとりの「生きる歓び」に貢献する。

必須、既存のプロセスやツール・イネーブラーも同時に再構築していかなければならない、非常に大がかりな転換である。同時に、自動車業界に携わる責務として、社会課題であるカーボンニュートラルの実現をしていかなければならない。これを達成しなければ、マツダの存在意義は薄れ、パーパスの実現にも至らないことを覚悟しながら進めている。しかしながら、この変革は過去を否定するものでは決してない。マツダでは2007年に技術開発の長期ビジョン「サステイナブル“Zoom-Zoom”宣言」を策定し、その当時からライフ・サイクル・アセスメントの視点でCO₂削減が必要であり、その実現に向けた施策とし、マルチソリューションを掲げ、ぶれることなく具現化を進めてきた。その中核として、ビルディングブロック構想により技術革新とプロセス革新を両輪として完成させながら一つ一つ資産として積み上げ、向上させていくアプローチをとってきた。その過程で、2000年初頭より進めていた社内デジタル革新としてのMazda Digital Innovationでは、モデルベース開発、モデルベースリサーチが可能な人材育成とIT設備の導入および進化を進めてきている。今後もこれら資産をベースに、積み上げていく技術の錬成による価値創造および、それを可能とするデ

ジタルトランスフォーメーションを進めていくことに変わりはない。

ここで、忘れてはならないことがある。技術進化・イネーブラーの進化があっても、それを使うのは人である。確かに生成AIに代表されるように、様々なことが便利になってきている。今後も進化を続け、エンジニアのアプローチも変わってくるであろうことは容易に想像がつく。しかしながら、このAIにどのようなデータを入れどのような結果を導くかは、人がその特性を理解し、熟考し、使い方を吟味する必要がある。つまり、これまで以上の知識、思考、エンジニアセンスが欠かせない。そういった意味では、いつの時代になっても技術は人が生み出すクリエイティビティー(価値創造)なのである。CASE時代と言われて久しいが、こう考えると Connected、Autonomous、Shared、Electric 全てが手段であり、その先にある生活者の得る体験にどのような価値があるのか？ これらを使い我々は社会にどんな貢献が出来るのか、そしてその結果として未来に我々が何を残すのか、100年に一度の大変革期に自動車業界に身を置く一人として日々考えている。そして、いきいきとした体験として一人でも多くの方に喜んで頂けたらと切に願う。