

[横浜ゴムCSRサイトTOP](#) > [社長メッセージ](#)

社長メッセージ

社会になくってはならない
唯一無二の企業を目指して



社長メッセージ

[▶ 社長メッセージ](#)

視点を「世界」に置いて供給責任を果たしていく

「社会からゆるぎない信頼を得ている地球貢献企業になる」。これが、私たち横浜ゴムが掲げるCSR経営ビジョンです。2013年度はビジョン実現に向けて、全社員が一丸となり、世界各地での事業展開に邁進した1年でした。今後、世界のタイヤ需要は中長期的に拡大し、供給不足が続くことが予測されます。それに対応していくためには、日本から世界を見るのではなく、地球全体を俯瞰し、世界の中の国の一つとして日本を見るという視点がますます重要だと考えています。世界のどこで、どんな規模でタイヤを生産し、どう輸送して販売経路に乗せれば最も効率的なのか。常にそうした意識を持ち続けなければ、世界規模で供給責任を果たすことは困難になっていくでしょう。将来的には、本社を日本に置く必要もないのかもしれませんが、また、世界各地の拠点では、現地のローカルスタッフの中から、リーダーを育てていくような形を目指すべきだと考えています。さらに、拠点各地やサプライチェーンにおいて、労働問題などの人権侵害が起らないような仕組み、万が一起こってしまったときには迅速に発見し、対策を講じられる仕組みを構築するとともに、現地の人々の生活レベル向上などに貢献できる取り組みを進めていく責任も、強く認識しています。また、グローバルな市場で事業を展開する上では、品質や環境負荷の低減などさまざまな面に関するグローバルスタンダードが大きな意味を持ちます。価値の高い製品を世に送り出すだけではなく、JATMA（日本自動車タイヤ協会）の一員として参画しているWBCSD（持続可能な開発のための世界経済人会議）などの団体を通じたグローバルな基準づくりにも積極的に参加し、市場全体としての品質向上にも寄与していければと思います。

あらゆる場面において省資源化を目指す

一方、環境負荷低減の観点から、また原料の安定供給を図る意味でも、あらゆる場面において取り組むべき重要な課題は、省資源化です。生産の現場では、酵素などを利用して、石油原料を使わずにゴムを作り出す研究が進みつつあります。決して華やかとは言えない、地道な研究ではありますが、将来に向けた非常に重要な取り組みです。また、使用済みタイヤのゴムを粉砕し、再度タイヤの原料として使用するリサイクルのほか、摩耗したタイヤ表面のトレッドゴムを削り、新しいゴムに張り替えて再利用するリトレッドタイヤの製造・品質向上にも力を入れています。一部では流通業者を対象に、使用したトラックのタイヤを当社にお戻しいただき、お客さまには使用料のみをお支払いいただく、そして戻ってきたタイヤをリトレッドタイヤとして再利用するという試みも進んでいます。今後はこれをさらに拡大していく予定です。そのためにも、私たちが社会にどんな価値を提供しようとしているのか、どんな技術や製品を生み出しているのか、分かりやすく、広く、発信していく必要があります。工場見学の実施なども含め、消費者の皆さま、そしてステークホルダーの皆さまとのコミュニケーションを、いっそう充実させていきたいと思っています。

「横浜ゴムの製品だから買う」 そんなブランド力を確立するために

当社の中期経営計画「グランドデザイン100 (GD100)」では、「2017年度に企業価値・市場地位において、独自の存在感を持つグローバルカンパニーを目指す」ことを目標に掲げています。私は、この「独自の存在感」とは、お客さまにとって、社会にとって唯一無二の、いわば遠くからわざわざ買ってくる人がいる「町のパン屋」のような存在になることだと考えています。決して高価な製品ばかりを扱っているわけではないけれど、「横浜ゴムがなくなるとは困る」と多くの方に言っていただける会社、ある特定の製品だけが人気なのではなく、「横浜ゴム」という確固としたブランド力を持つ会社。それこそが「独自の存在感を持つ」ということだと思うのです。そのためにはまず、お客さまが期待している以上の製品を生み出し続けること。製造の現場には、機械化では成し得ない高い技術を持った人材が豊富にいます。その技術をきちんと、グローバルなレベルで継承していくとともに、すでに発売している車いす用エアセルクッションなどのように、ゴムという素材の可能性を生かして、まったく違う分野で社会課題の解決に貢献できる製品づくりにも、いっそう力を注いでいきたいと考えています。

「横浜ゴムの製品だから買う」
そんなブランド力を確立するために

当社の中期経営計画「グランドデザイン100 (GD100) 」では、「2017年度に企業価値・市場地位において、独自の存在感を持つグローバルカンパニーを目指す」ことを目標に掲げています。

私は、この「独自の存在感」とは、お客さまにとって、社会にとって唯一無二の、いわば遠くからわざわざ買いに来る人がいる「町のパン屋」のような存在になることだと考えています。決して高価な製品ばかりを扱っているわけではないけれど、「横浜ゴムがなくなるとは困る」と多くの方に言っていただける会社、ある特定の製品だけが人気なのではなく、「横浜ゴム」という確固としたブランド力を持つ会社。それこそが「独自の存在感を持つ」ということだと思うのです。そのためにはまず、お客さまが期待している以上の製品を生み出し続けること。製造の現場には、機械化では成し得ない高い技術を持った人材が豊富にいます。その技術をきちんと、グローバルなレベルで継承していくとともに、すでに発売している車いす用エアセルクッションなどのように、ゴムという素材の可能性を生かして、まったく違う分野で社会課題の解決に貢献できる製品づくりにも、いっそう力を注いでいきたいと考えています。

多様な人材を、適材適所で生かしていくことも重要です。現在、新入社員全員に海外での研修を課したり、年数の浅いうちからさまざまな部署を体験できるようローテーションを組んだりといった取り組みを進めています。そうして、さまざまな人材がそれぞれの能力を最大限に発揮できる場をつくっていくことこそが、本当の意味でのダイバーシティにつながると考えています。

2006年度にスタートしたGD100も、今年がフェーズⅢの最終年。目標年である2017年よりも先の未来にも、目を向けるべき時期に入ってきました。現在、具体的な目標や「あるべき姿」を明確にするべく検討中ですが、GD100に掲げた「独自の存在感」は、2017年のその先も、変わらずに持ち続けていきたいと考えています。

「横浜ゴムでないダメだ」「他社の製品ではなく、横浜ゴムの製品が買いたい」—そう言っていただけるお客さまを、一人でも増やしていくこと。その目標に向けて、私たちは今後も歩み続けていきます。

代表取締役社長

野地彦旬