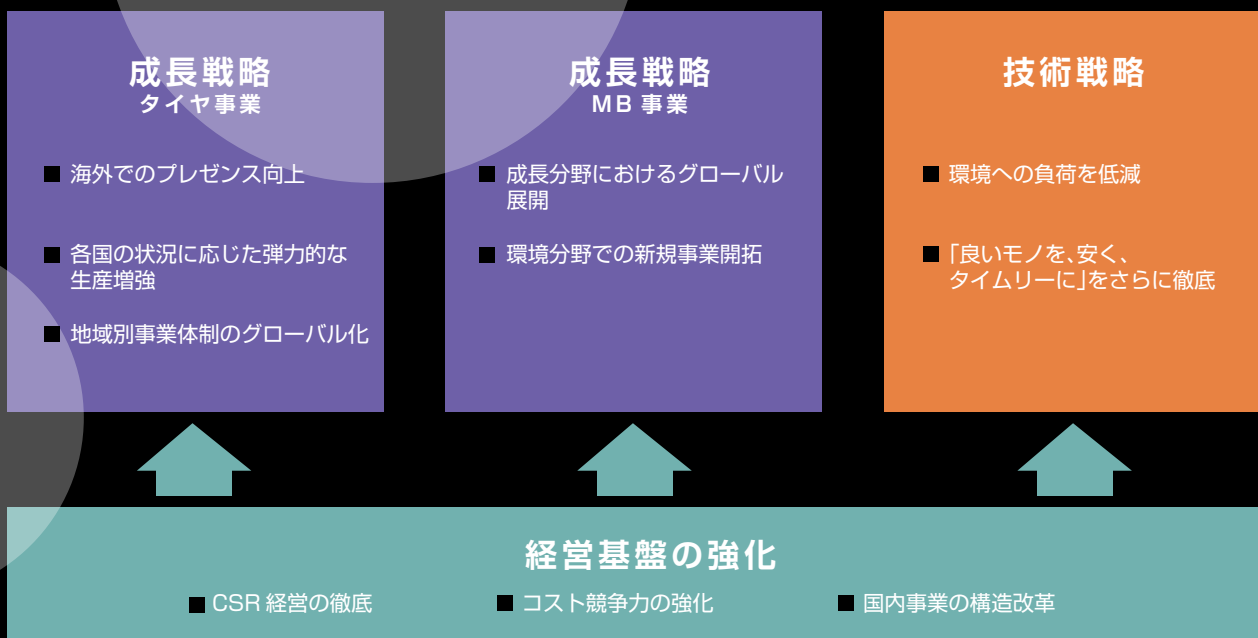




GD100：フェーズⅡがスタート

GD100の第2ステップとして、4月からフェーズⅡをスタートさせました。2009年度から3年間のフェーズⅡでは「高質な成長」を基本方針に、2011年度に売上高5500億円、営業利益385億円、営業利益率7%をめざします。また、2011年度以降のさらなる成長に備え、3年間で300億円以上のフリーキャッシュ・フロー創出を図ります。



タイヤの成長戦略

海外でのプレゼンス向上

フェーズⅡでは省燃費性に優れたエコタイヤを海外で本格的に販売する計画です。横浜ゴムは国内メーカーに先駆けて1998年にいち早く省燃費タイヤを発売し、技術とノウハウを蓄積してきました。得意とする省燃費タイヤで海外でのブランドイメージと認知度を高めていく戦略です。第一弾として、ヨコハマタイヤの中で最高レベルの省燃費性能を誇るエコタイヤ「dB super E-spec(日本名はDNAdB super E-spec)」を2009年度中に欧米市場に投入する予定です。また、フェーズⅠでも力を入れていた乗用車用タイヤの最上位ブランド「ADVAN」のOE展開をさらに強化します。世界で高性能と認められる車の新車装着の承認を取り、海外でのプレゼンス向上につなげるのが目的です。

各国の状況に応じた弾力的な生産増強

経済環境が不透明な中でも、成長を持続するため各国の状況に応じて生産増強を行っています。特にロシアは今後も持続的な成長が見込めると判断し、2011年の稼働をめざし南西部のリペツク特別経済区に年間生産能力140万本のタイヤ工場を建設する予定です。先行して景気回復の見込める中国でも、凍結していた杭州工場の生産拡張を再開。2011年度までに年間生産能力を現在の300万本から410万本に拡大する計画です。

地域別事業体制のグローバル化

世界各地の市場特性にあった商品を開発し、適切な販路を通じて供給していくため、マーケティング機能を各地域へ移していきます。また、タイムリーなタイヤ供給の実現のため、提携先との委託生産なども視野に入れています。

MBの成長戦略

成長分野におけるグローバル展開

ホース、コンベヤベルト、海洋商品(マリンホース、空気式防舷材など)を成長分野と位置づけ、積極的に海外展開を図ります。欧州で販売を強化するのはホース、海洋商品です。同地域には石油メジャー、大手資源関連会社などが数多く所在し、これらの商品の需要が多いためです。そのための拠点として今年4月、ドイツにMB事業会社を設立し、5月から日系建設機械メーカーに油圧ホースの納入を開始しました。また、欧州の協力会社と提携し、現地で油圧ホースと継手金具のアセンブリーも始め、ジャストインタイムの供給を実現しています。

中国やロシアの新興国では、資源開発に欠かせないコンベヤベルト、海洋商品を中心にグローバルな生産・販売体制の構築を進めます。

環境分野での新規事業開拓

環境分野で、横浜ゴムの独自技術を生かした新規事業開拓を進めます。現在、取り組んでいるのは、太陽電池用の高性能シール材や車両の軽量化に寄与する構造用接着剤です。また、韓国サムスン・グループと共同で、液晶表示パネル向け電子料用接着剤の開発も進めています。

技術戦略

環境への負荷を低減

技術戦略の柱のひとつが、環境への負荷を低減するための技術です、特に商品サイクルの中で、最もCO₂発生量が多いとされる商品使用時の消費エネルギーの低減を最優先課題として取り組みます。タイヤについては走行時のころがり抵抗の低減や軽量化が課題です。

「良いモノを、安く、タイムリーに」をさらに徹底

もうひとつの柱が、横浜ゴムの基本方針である「良いモノを、安く、タイムリーに」をさらに徹底するための技術です。市場分析や商品企画力の強化に加え、グローバルな評価体制の構築、地域の実情に合った最適な量産化技術の開発をめざします。また、高い技術を持つ人材の育成や技術・技能の伝承などに力を入れます。

経営基盤の強化

CSR経営の徹底

社会から信頼される企業をめざし、環境・社会・人の側面からバランスの取れたCSR経営を進めます。具体的には環境貢献商品の拡大、世界全生産拠点での完全ゼロエミッション化、国内外の拠点に50万本を植樹する「YOKOHAMA 千年の杜」プロジェクトなどに取り組みます。

コスト競争力の強化

従業員参加型の「ムダ取り活動」では、2006年からの3年間で約240億円のコストを削減。この取り組みをさらに掘り下げ、横浜ゴムの企業文化として育成していきます。

国内事業の構造改革

少子高齢化が進む国内事業の構造改革に着手し、市販用タイヤ販売事業を再編するほか、MB事業でも支店の廃止や流通網の見直しを実施します。