

RESHAPING

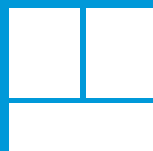
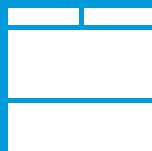
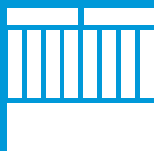
国内市販用タイヤ販売事業を再編

自動車保有台数の伸び悩みとともに、国内の市販用タイヤの需要は

将来的に縮小していくことが予想されます。横浜ゴムは、

今後さらに厳しさを増す国内市場で勝ち残っていくために今年7月、

国内市販用タイヤ事業の再編に着手しました。



2011年までに3社体制に集約

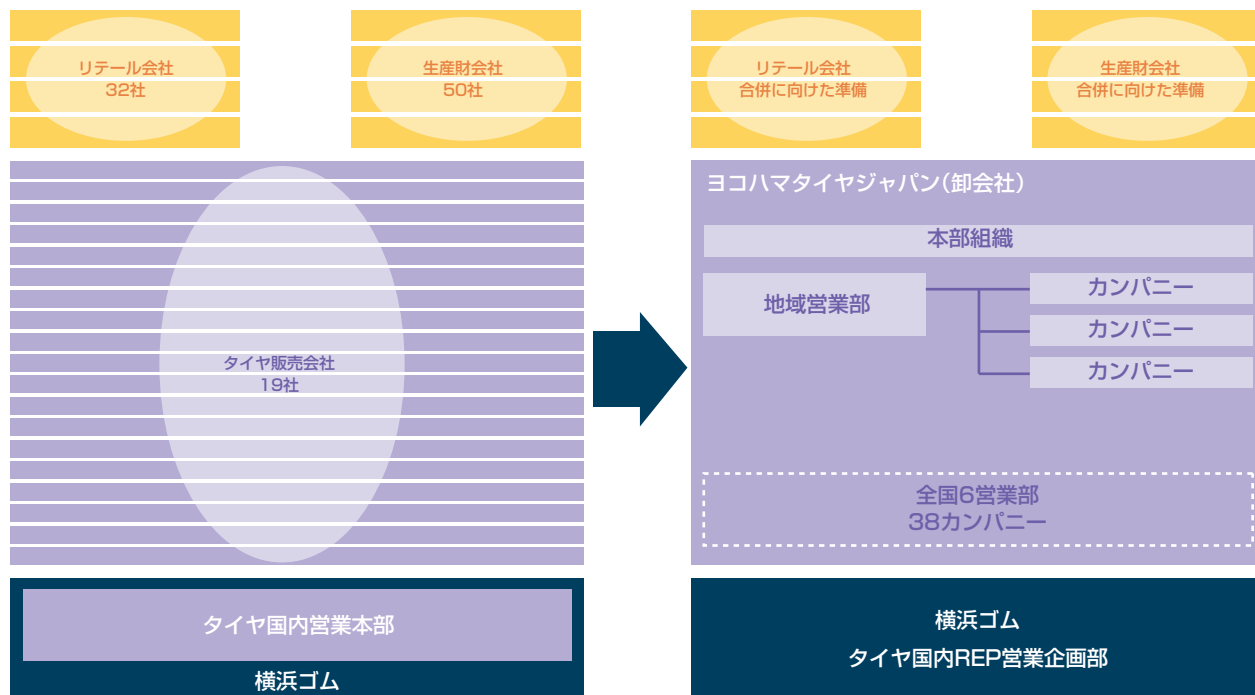
事業再編は営業体制の強化、効率的な体制作り、自系列販売網の強化がテーマです。2011年までに横浜ゴムのリプレース部門と販社の統合、乗用車用タイヤを扱うリテール会社の1社化、トラック・バス用タイヤを扱う生産財会社の1社化をすすめ、最終的には国内市販用タイヤ販売事業を3社体制に集約します。

STEP 1

今年7月に出資比率51%以上の販社を1社化

再編は段階的に実施し、第一ステップとして、今年7月に本社のタイヤ国内営業本部、出資比率51%以上のタイヤ販売会社18社、RV用タイヤのマーケティング会社を統合、ヨコハマタイヤジャパンを設立しました。体制の一本化で、顧客との距離を縮める営業体制を整えるとともに、間接業務の集約や営業拠点の見直しで効率化とコスト削減を図ります。

国内市販タイヤ販売事業の再編イメージ図



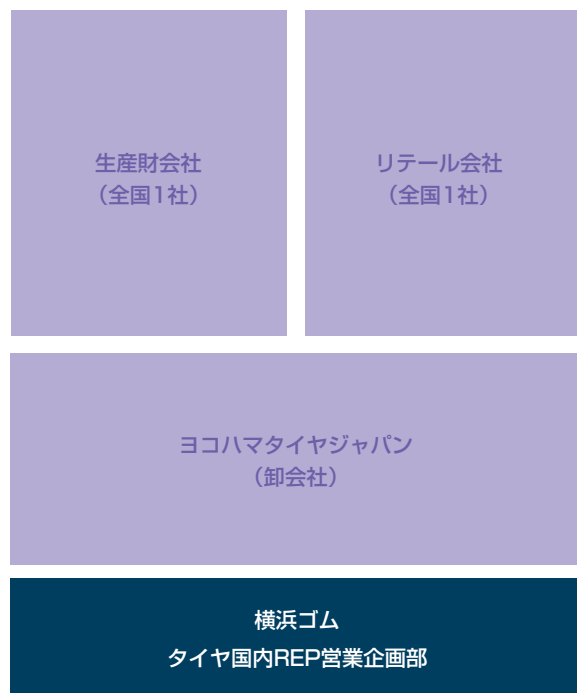
第一ステップ(2009年7月)

STEP 2

2011年に自系列販売網を統合

第二ステップとして、2011年には全国に32社ある乗用車用タイヤを扱うリテール会社を1社に統合する計画です。マーケティング機能と間接業務を集約することで、店舗でお客様サービスの向上に集中できる体制を作り、競争力の強化につなげます。

また、全国に50社あるトラック・バス用タイヤを扱う生産財会社も1社に統合し、間接業務の効率化に加え、全国ネットワーク網を生かしたサービス体制の強化を図ります。将来的にはヨコハマタイヤジャパンの営業部隊の取り込みも検討していきます。



第二ステップ(2011年)

第一ステップの概要

地域密着の営業を強化

新会社では、従来の販社が担当していた18地区を38地区に細分化し、各地区にフラットな組織構造で営業に特化したカンパニー制度を導入しました。意思決定のスピードアップとより地域に密着した営業活動で、顧客ニーズに迅速に対応するのが狙いです。

広域得意先への対応も強化

また全国を6ブロックに分け、ブロックごとに地域営業本部を設置しました。地域営業本部ではブロック内のカンパニーを統括するほか、広域得意先への戦略的営業に力を入れます。そのため、従来販社に点在していた広域得意先の営業担当者を集中的に配置しました。

効率的な体制作り

さらに、業務の効率化とコスト削減を図るため、各販社で行っていた経理、人事、総務などの間接業務も地域営業本部に集約しました。そのほか、全国に313か所ある営業拠点の見直しに着手しており、最適、最少配置を行うことでコスト削減と在庫の効率化を進めます。