

MB 事業



MB事業は、売上高が前期比10.7%減の1,175億円、営業利益は同51.5%減の34億円となりました。工業資材が伸びましたが、需要低迷の影響でホース配管、シーリング材、航空部品、ゴルフ用品の売上げが落ち込みました。さらに原材料価格の高騰や円高が収益を圧迫し、利益も減少しました。

2009年度はホース配管、工業資材、シーリング材が減収の見込みで、売上高は前期比6.4%減の1,100億円の予想です。しかし、原材料価格が前期に比べ安値で推移していることから、営業利益は同17.0%増の40億円を見込んでいます。

ホース配管

建設機械や自動車の減産を受け減収に

当期の売上高は前期比15.9%減の365億円となりました。下期以降の建設機械メーカーや自動車メーカーの急激な減産により、売上げの約65%を占める日本で油圧ホースと自動車用ホースの売上げが大幅に減少しました。

海外でも、米国で自動車用ホースを生産しているSAS Rubber CompanyとYH America, Inc.が米国の自動車生産台数の大幅な減産を受け、両社とも売上げが落ち込んでいます。台湾のSC Kingflex CorporationとタイのYokohama Rubber (Thiland) Co., Ltd.は増収となりましたが、日本と米国の落ち込みをカバーできませんでした。

2009年度も建設機械の需要減少が予想され、売上高は前期比17.8%減の300億円を見込んでいます。生産量の減少に伴うコスト高の解消が緊急課題で、生産体制の見直しに加え、固定費や原材料費などあらゆるコストの削減に取り組めます。その一方、市場の回復にいち早く対応できるよう、ユーザーの動向を注視しながら工場との連携を強化していきます。

海外でホースの交換用市場に参入

2009年4月から、海外市場で建設機械や工作機械向けに交換用高圧ホースの販売を開始しました。これまで建設機械メーカーや工作機械メーカーへのOEM(相手先ブランドでの生産)による納入が中心でしたが、日本メーカーの高い要求に应运えてきた技術力を強みに新たな市場の開拓に挑みます。

海外販売向けに開発したのが新ブランド「エクシード」で、軽量で曲げ性能に優れ配管スペースを小さくできるのが特徴です。また、ユーザーがホースを選びやすいよう最高使用圧力と口径ベースで構成した新規格「ISO18752」を採用。従来のホース規格は繊維補強、鋼線編組補強などの構造ベースで、適切なホースを見つけにくいのが難点でしたが、よりユーザーの視点に立った新規格の導入で他社との差別化を図ります。



海外販売向けに開発した高圧ホースExceedは、最高使用圧力や耐久性では米国のSAEなど既存の構造ベース規格の最高グレードに該当する。

工業資材

免震ゴム支承が大幅な販売増に

工業資材はコンベヤベルト、マリンホース、防舷材、免震ゴム支承、道路ジョイントで構成されています。当期は免震ゴム支承の販売が大幅に伸び、当期の売上高は前期比0.8%増の298億円となりました。

コンベヤベルトは上期の好調な販売が下期の落ち込みをカバーし、増収となりました。海外向けが好調で、特に大洋州や南米の鉱山向けが伸びています。

マリンホースも売り上げを伸ばしました。原油の海上荷役が引き続き活発で、ロシア、ナイジェリア、マレーシアで初受注を獲得したほか、中東やタイ、インドネシアなどすでに実績のある市場でも販売が好調だったためです。

防舷材は二重船殻構造化によるタンカーの大型化に伴い大型サイズの販売が好調だったほか、港の岸壁に設置する固定型防舷材の受注もあり販売が伸長。しかし、円高の影響が大きく減収となりました。

免震ゴム支承は第二東名高速道路の大型プロジェクトの受注が寄与し、前期に比べ32%増の売り上げ増です。道路ジョイントは大型プロジェクトが2009年にずれ込み減収となりました。

2009年の工業資材の売り上げはほぼ横ばいとみており、前期比2.5%減の290億円を見込んでいます。



横浜ゴムの免震ゴム支承が採用された第二東名高速道路の名和跨線橋(愛知県)。

シーリング材・接着剤

自動車用窓枠用シーリング材が落ち込む

当期のシーリング材・接着剤事業の売上高は前期比6.8%減の242億円となりました。主力の建築用シーリング材は国内のビルやマンションの着工件数が落ち込むなか、ウレタン系シーリング材の品質向上の増販効果で売り上げを伸ばしています。しかし、新車生産台数の大幅な減少を受け、日本での自動車用窓枠用シーリング材の売り上げが大きく落ち込みました。海外も、タイのYokohama Rubber (Thailand) Co., Ltd.は増収となったものの、米国のYH America, Inc.が米国や日系カーメーカーの減産を受け減収となりました。

建築関係は改修工事向けを拡大

2009年度も国内の新車生産台数の減少で自動車用窓枠用シーリング材がさらに落ち込むと見込み、売上高は前期比4.9%減の230億円を予想しています。一方、建築用シーリング材は国内の改修

需要の伸びが期待され、横浜ゴムは屋上やベランダの防水改修に使うウレタン防水材の販売に力を入れる考えです。携帯電話やデジタルカメラ向けに、昨年販売を開始したコーティング材「Y-COAT」についても今後、化粧品容器などに用途を広げ、さらに販売拡大を図っていきます。

航空部品

官需・民需ともに減収

当期の売上高は前期比14.7%減の163億円となりました。官需向けと民間航空機向けの販売がともに大幅に落ち込んだうえ、急激な円高が追い討ちをかけました。官需向けの落ち込みは量産機種がほとんどなかったことが主因です。民間航空機向けは米国ボーイング社の生産機数減の影響で、化粧室ユニットや飲用水タンクのOEM納入が大幅に減少。さらに世界経済の急激な悪化を受け、航空会社が飛行機の改修を先延ばしし、交換用の販売も落ち込みました。

次期は前期並みの見込み

2009年も円高傾向が懸念されるほか、官需市場の低迷、航空会社の改修先延ばしや新型機の購入延期も予想されます。横浜ゴムは化粧室ユニットや飲用水タンクの交換用の販売拡大に力を入れるほか、交換用の新たな大型納入契約の獲得をめざし、前期比4.6%増の170億円を見込んでいます。

ゴルフ用品・その他

国内市場が低迷し減収

ゴルフ用品・その他の売上高は前期比20.6%減の108億円となりました。飛距離を追求した「TR-X505」シリーズ、アベレージゴルファー向け「GN502」シリーズなどの新商品を投入しましたが、世界同時不況の影響で国内ゴルフ用品市場が低迷。特に横浜ゴムが強みを持つ高価格帯の落ち込みが大きく、販売が減少しました。また、円高の影響で、韓国での売り上げが減少したことも影響しました。

2009年もゴルフ用品需要の急激な回復は見込めないものの、新商品の投入を増やし、横浜ゴムのゴルフブランドであるプロギアの存在感をアピールしていく考えです。さらに新販路の開拓にも取り組み、ゴルフ用品・その他の売上高は前期比1.6%増の110億円を見込んでいます。



当期は化粧室ユニット(左)がアメリカン航空のボーイング757型機に採用された。丸みをおびたデザインフォルムや、外側に湾曲させたドアなど、ゆとりや快適さを追求した設計が高く評価された。同モデルを導入した757型機(上)は、2009年1月から米国内で運航している。



GN502ドライバーは、誰にでもやさしく簡単に飛ばせるクラブをテーマに開発。ボールをうまくつかまえるための重心設計で、アマチュアゴルファーに多いスライスによる飛距離ロスと不安定な方向性を解消してくれる。