

製品を通して



技術を積み重ね、タイヤの新しい快適を目指し、将来のモビリティ社会や社会インフラを支えます。
自動車の「自動化」「電動化」などに対応したタイヤのデジタル化による情報サービスの強化、環境・安全技術を追求します。

PDF版はこちら



消費者課題

マネジメント

- › 考え方
- › 方針
- › 責任者からのメッセージ
- › 2023年度の目指す姿
- › 優先的に取り組む重要な活動項目
- › データ集

顧客の安全衛生

- › KPI
- › 責任部門
- › 考え方・目標
- › 2021年度の活動レビュー
- › 事例紹介
- › 課題と今後の改善策

マーケティングとラベリング

- › KPI
- › 責任部門
- › 考え方・目標
- › 2021年度の活動レビュー
- › 事例紹介
- › 課題と今後の改善策

顧客プライバシー

- › KPI
- › 責任部門
- › 考え方・目標
- › 2021年度の活動レビュー
- › 課題と今後の改善策

マネジメント

考え方

私たちの商品は大型の防舷材など、事業者の方々向けのMB製品と消費者の方々に直接お届けしている乗用車用タイヤまで、社会の様々な場面で使われています。それぞれのお客様に満足していただく商品とサービスを提供し続けていくことで、お客様に支持され、お客様と共に持続的な成長が可能になると考えています。

このような考えを「品質方針」として宣言し、従業員がとるべき行動を「[横浜ゴムグループ行動指針](#)」で定めています。

方針

品質保証方針

横浜ゴムグループは、企画、設計、生産、販売からサービスに至る全てのプロセスにおいての品質保証体制を確立させることにより、お客様に満足して頂ける魅力的な商品を提供し、社会に貢献していきます。そのため、全てのプロセスを機能的に結びつけて、体系的な品質保証活動を実施いたします。

横浜ゴムグループ行動指針

安全・高品質な製品・サービスを提供します

<横浜ゴムグループの基本姿勢>

お客様に満足して頂ける魅力的な製品を開発、設計、製造、販売し、安全で高い品質の製品・サービスを社会に提供し、YOKOHAMAのブランド価値の向上に努めます。

<基本姿勢を実現するために - 私たちの行動>

1. お客様の声に耳を傾け、お客様のニーズを適切に把握し、社会的に有用な製品を開発、設計、製造し、販売します。
2. 製品に関する適切な情報をお客様に提供します。
3. 製品の製造、販売にあたり、各国・地域ごとに定められた安全法規等を遵守します。
4. 製品の品質を確保する全社的な仕組みの構築・運用に積極的に参画します。
5. 万一製品事故が発生した場合は迅速に対応します。
6. これらの行動を通してYOKOHAMAブランドの価値向上に努めます。

責任者からのメッセージ

今、私たちが取り組んでいる中期経営計画YX2023では既存事業の強みの「深化」と大変革期である市場変化の取り込み「探索」を同時に推進しています。その中で「製品を通して 安心と楽しさをいつまでも届けます」をスローガンにお客様に信頼していただけるよう、安全、安心を保証し、お客様に満足していただける魅力的な商品とサービスを提供するために品質改善に日々取り組んでいます。中でもお客様を基準とした品質保証の仕組みのレベルアップでは、事業の特性に合わせた取り組みを進めています。

BtoBのMB事業では、新規のお客様に加えて、長い間取引していただいているお客様の要求、要請を再点検して顧客カルテを更新すると共に、現状のお客様に合わせた商品を届けられるよう、お客様とコミュニケーションをとっています。

BtoCが中心のタイヤ事業では、年々変わっている環境や交通事情と、タイヤの使用状況やタイヤの状態を把握するために、定期的な市場調査を従来以上に増やしています。そこから得られた市場情報を元に、お客様の使用状況に合わせた商品の開発を進めると共に、お客様への使い方のアドバイスなどにも活用していきます。

これらの活動を進めていくために営業・サービス・技術をよりレベルアップするための教育・研修を計画していきます。

品質保証本部長 榎林 浩行（ならばやし ひろゆき）

2023年度の目指す姿

- ・ グローバルな生産・販売の拡大に対応した品質保証体制の構築
- ・ 市場の変化（品質情報）を捉え続けるグローバルなサービス体制の整備
- ・ お客様の安全、低炭素社会に向けた商品の適正使用の啓発促進
- ・ 全社員への品質教育

優先的に取り組む重要な活動項目

事業活動における影響度、社会からの関心の高さを考慮し、以下の項目を優先的に取り組む横浜ゴムグループの重要な活動項目として決めました。

顧客の安全衛生 >

マーケティングと
ラベリング >

顧客プライバシー >

データ集

 消費者課題 (995KB)

消費者課題

顧客の安全衛生

KPI

項目	2020年度実績	2021年度実績
製品の安全にかかわる規制や自主的規範に違反した事例の件数	(連結) 0件	(連結) 1件
タイヤ製品、MB製品における企画書からの設計審査による製品安全およびその評価（設計標準合致による判断を含む）の実施率	100%	100%

責任部門

タイヤ品質保証本部（関連用品含む）

MB品質保証部（タイヤ以外）

品質監査室が社内第三者的な立場で監視

考え方・目標

なぜ「顧客の安全衛生」が重要取り組み項目なのか 理由と背景の解説

横浜ゴムグループのタイヤ製品、MB製品は、品質に問題が起こった場合、お客さまの生命・財産・環境に重大な影響を及ぼす可能性があります。持続可能な経営を行っていくためには、安全な横浜ゴムグループの製品をお客さまにご使用いただき信頼を構築することが重要で、品質問題はお客さまからの信頼の失墜につながります。このような認識から横浜ゴムグループは、「顧客の安全衛生」を重要な取り組み項目として定め、継続的な改善活動を進めています。

方針および考え方

「品質方針」

お客さまにご満足して頂ける魅力的な商品を企画、設計、生産、販売すると共に、サービスに至るまで全てのプロセスにおいての品質保証体制を確立させ、社会に貢献します。

その為に全てのプロセスにおいて品質保証活動の基本ステップを機能的に結びつけた体系的活動を実施いたします。

品質事案の対策は、未然の防止と発生後の速やかな流出阻止、発生源対策が求められます。全ての品質事案について、リスク評価を行い、お客さまの安全第一の考えに基づいた対応を取る一方で、平行して再発防止の見地から流出を防止する施策を緊急で実施しなければなりません。これを達成するため、品質事案の真因究明から恒久対策完遂までを全社で共有化し、相互監視・水平展開を推進しています。

各プロセスで実施している製品の安全衛生に関する影響評価の内容

プロセス	製品の安全衛生に関する影響評価
製品コンセプトの開発	企画審査では、既存商品の品質情報とお客さまの使用条件を予測した新商品開発における目標品質の決定と製品安全性の留意点を関係部門で共有します。
研究開発	社内規定のデザインレビューにおいて、上記目標品質達成のための手段および施策を確定し、仕向地にかかわる法規・規格・認証への適合性の確認と、お客さま要求への適合を確認。それらが確保され、初めて量産化へのプロセスに移行します。
製造および生産	目標品質が量産工程において確保されていることを、適法性試験や検査の実施で確認します。各製造工程における自工程保証や検査の有効性についても、定期的な内部監査などにより確実性を維持しています。
マーケティングおよび宣伝	製品安全を確実なものとするため、製品の取り扱いについてカタログやホームページ等を通して、お客さまや取引先に周知しています。
保管・流通	製品品質をお客さまにお届けするために、保管や流通過程における不具合の有無を監視し、改善施策につなげています。
使用	製品の使用方法の説明・警告の実施の必要性を確定し、周知・展開しています。また、CS（顧客満足）・技術サービス活動を通して、お客さまとのコミュニケーションを図り、設計部門にフィードバックすることで改良を継続しています。
処分・リユース・リサイクル	トラック、バス向けタイヤの更生（リトレッド）過程においても、品質管理を行っています。

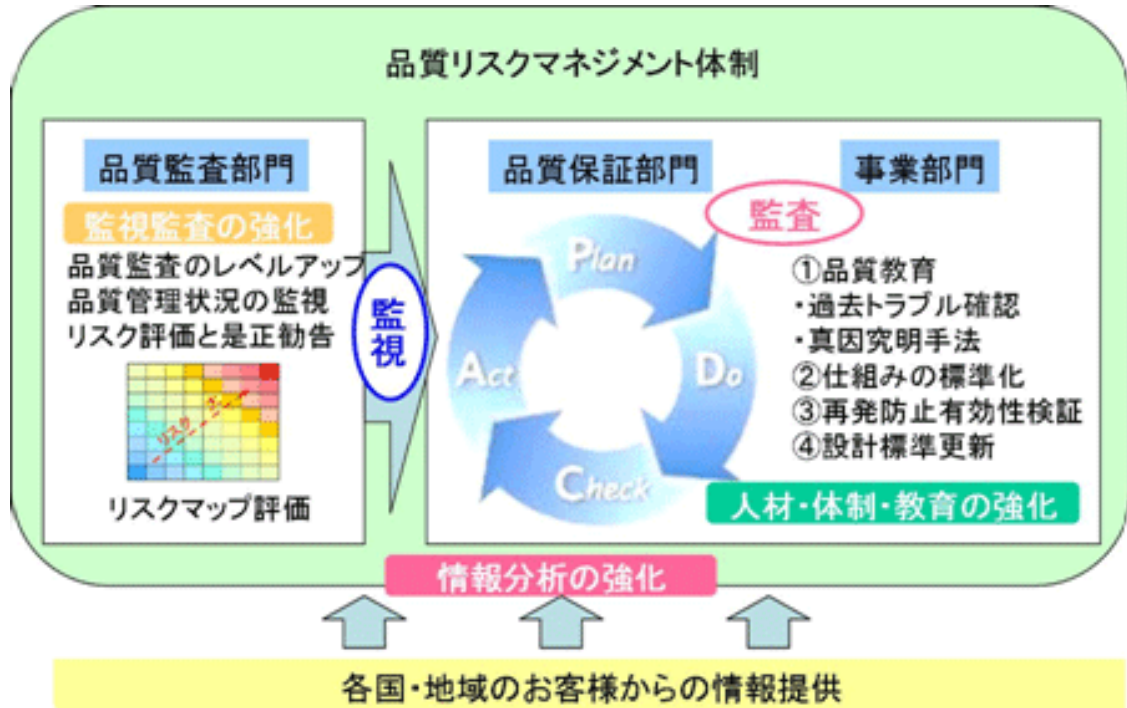
目指す姿に向けた施策

これまで取り組んできた製造工程での品質活動（PYB管理※）をさらに向上するため、市場に出ている商品の品質に変化がないか目配りできる人材の育成、そのような情報を迅速に展開する仕組みの強化、そして、問題なく機能しているかを確認する品質内部監査をグローバルで充実していきます。

※PYB管理：製造工程で不具合があった場合、P（ピンク）指定となり、Y（イエロー）で改善実施、B（ブルー）で効果確認、と段階を踏んで再発防止を行う管理体制。

<体制>

当社は、グローバルにお客さまに提供した製品・サービスに関する全ての重要品質事案について、その不具合がお客さまご自身や家財・環境に至るまでどのような影響を及ぼすか、そしてどのような潜在的リスクが考えられるかについて独自のリスクマップを作成して、定量的に分析・分類しています。その結果に基づき、お客さまの安全を第一に考え、迅速かつ適法性・適合性を持った社内処理を事業品証部門・サービス部門において確実に実施するとともに、品質監査室がその牽引・監視を実施しています。



<問題発生時の対応>

お客さまの安全が十分に確保できていないと判断した場合は、可及的速やかに社内手続きを実施し、適法性を持って市場措置を行うとともに、ホームページや外部メディアなど使ってお客さまへ周知しています。

<未然防止・再発防止>

品質マネジメントシステム（QMS）に則った潜在的リスクの定量的分類と、FMEA※による未然安全設計の考え方の導入で、同様の品質問題が再発しない仕組みの構築に取り組んでいます。

品質事案の現象は、事業あるいは品種によって異なりますが、設計の考え方や危険予知、環境配慮、工程別にブレイクダウンした発生源・流出源対策などは、異事業・異品種でも考え方として共通する部分が多くあるため、全社的に事例や対策を共有しています。その一環として、毎年全事業を対象とした重要品質事案に対する再発防止策とその有効性、横展開の状況について「全社品質トラブル再発防止報告会」を実施しています。

※FMEA（Failure Mode and Effect Analysis）：故障・不具合の防止を目的とした、潜在的な故障の体系的な分析方法。

<人材育成とお客さま向け講習会の実施>

国内外市場では、経験豊かな技術者を販売会社や販売拠点に駐在させ、計画的に商品知識や取り扱いについての社内研修を開催しています。また、お客さまに赴く機会を増やし、安全かつ適正に商品を扱っていただくための講習会を計画的に展開しています。

2021年度の活動レビュー

2021年度もお客様の声をより多く聞くため、お客さま対応窓口を強化しています。

製品品質に関わる品質苦情件数につきましては、コロナ禍の自粛ムードの中、タイヤ部門は前年比15.0%減少、MB部門も前年比6%増加となっております。

品質保証体制の構築

自動車産業における品質保証体制のベースは、IATF16949への適合です。そのため、品質教育を実施するとともに、管理監督者に対しては、内部品質監査員資格の取得を推進しています。

2021年度は19名の新規認定を行いました（認定者総数は162名）。

また、精度の高い市場情報の入手と商品不具合発生時の迅速な対応を推進するため、タイヤ部門では資格制度を運用し、サービスネットワークを形成しています。

2021年度のタイヤサービスエンジニアの新規認定者数は（国内0名、海外2名）で、それに加えクレーム判定が行える者を（国内0名、海外2名）育成しています。

<2021年度>

研修・有資格者の実績	国内	海外
IATF16949内部品質監査員認定者数	MB部門12名（延べ159名） タイヤ部門0名（延べ12名）	—
タイヤサービスエンジニア新規認定者数	2名	24名
認定者総数	17名	436名
タイヤクレーム判定権委任者数（新規）	0名 （2021年度はYFS（ヨコハマワールドサービス）資格取得研修の開催が出来ず、新規認定者はありませんでした。）	0名 （2021年度は海外向けクレーム判定権委任研修の開催が出来ず、新規認定者はありませんでした。）
タイヤクレーム判定権委任者総数	778名	191名

事例紹介

2021年度は、ホース販売で1件リコールがあり、適切に対応いたしました。

また、2021年4月12日にSTLでサービスキャンペーンを行いました。

課題と今後の改善策

品質問題の撲滅と、お客さまのニーズを確実に吸い上げた製品のご提供を、安全性・適法性・適合性を持って実現するため、世界中にサービス網を展開し、お客さまの声を収集・分析・分類して、新製品に確実に取り入れるサイクルを回しています。

今後さらに、お客さまのニーズ、使用環境でご満足いただける製品の提供を追求するためにも、お客さまから頂くクレーム情報をしっかりと受け止め、そのクレームの数を確実に低減していくことが課題です。そのための施策として、市場品質情報収集力や各市場における市場適応性をサービス部門、お客さま対応窓口で強力に推進していきます。

協力会社様との品質保証も、当社にとって非常に大きな課題です。責任の明確化や過去トラブルに基づく確実な自主点検の仕組みと、協力会社様への監査活動の実施に取り組んでいきます。

マーケティングとラベリング

KPI

項目	2020年度実績	2021年度実績
製品のラベリングに関する規制や、自主的規範に違反した事例の件数	(連結) 0件	(連結) 0件
マーケティング・コミュニケーションに関する規制や、自主的規範に違反した事例の件数	(連結) 0件	(連結) 0件

責任部門

製品及びサービスのラベリング：消費財製品企画、生産財事業企画部、TBR製品企画室、OHT事業企画部

マーケティング・コミュニケーション：広報部

考え方・目標

なぜ「マーケティングとラベリング」が重要取り組み項目なのか 理由と背景の解説

横浜ゴム製品の環境性能などをお客さまに分かり易く伝え、お客さまのニーズに沿った製品を選んでいただくため、ラベリングは重要です。

また、より多くの皆さまに当社グループの商品やサービス、企業活動をご理解いただくことは、企業の生命線にあたります。その広告・宣伝のあり方が誤っていた場合、正しく当社グループの価値をお伝えすることができず、かえって当社グループの企業価値を下げることにつながりかねません。そのためにも、横浜ゴムグループでは「マーケティングとラベリング」を重要な取り組み項目として選択し、PDCAマネジメントで改善を図っていくことにしました。

マーケティングとラベリングに関する方針および考え方

製品およびサービスのラベリングについて

横浜ゴム行動指針では「お客さまのニーズを適切に把握し、社会的に有用な、安全・高品質な製品・サービスを提供する」を掲げており、製品・サービスに関する適切な情報をお客さまに提供します。

適切なマーケティング・コミュニケーションについて

全てのステークホルダーに、ホームページやリリース配信などを通して、最新の情報を正しくタイムリーにお伝えすることを心掛けています。タイヤ公正取引協議会の会員としても、公正な競争を順守するべく、同協議会の活動に積極的に参画していきます。

お客さまからいただいたご要望やご意見、品質情報は、速やかに社内関係部門に展開しています。いただいたご指摘点については、関係部門と連携しつつ迅速に解決し、常にお客さまのご期待に応えられるよう活動を行っています。

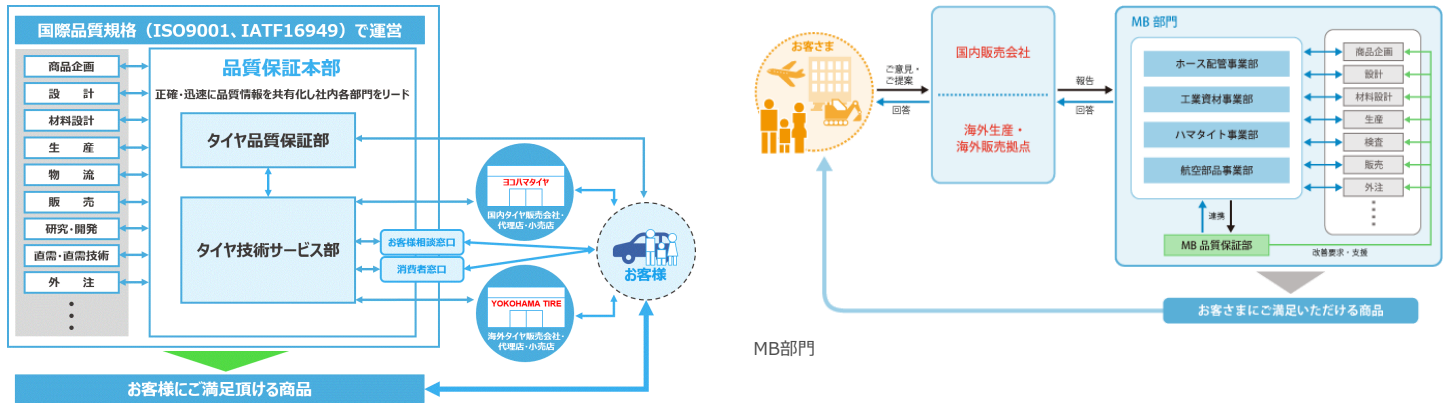
顧客満足度の測定頻度、調査方法、顧客にフィードバックするメカニズム

販売会社からの情報を元に、技術サービス員が、お客さまからの聞き取り調査と現物調査を行っています。

また、お客さま相談室は、お客さまからのお問い合わせ（商品・サービスなどに対する評価や苦情の情報）に対して、日々、お客さまに電話やメールで直接対応しています。

集まった情報は社内展開し、また定期的（月1回と半年に1回）に、お客さまからの情報を集計・分析し、商品性能の向上と次期商品への反映を行っています。

お客さまからのご意見とフィードバックの流れ



タイヤ部門

目指す姿（達成像）／目標

全てのステークホルダーにホームページやリリース配信などを通して、最新の情報を正しくタイムリーにお伝えすることを心掛けています。

マーケティングに関しては、お客さまからの声を反映したWEBサイト、カタログ作成の改善を通して、当社の製品に関して、お客さまが欲しい正確な情報を容易に入手できる状態を目指します。

また、お客さまからのご意見、ご要望を適時適切に製品・サービスに反映する仕組みが、横浜ゴムグループ全体で整備されている姿を目指します。

目指す姿に向けた施策

製品およびサービスのラベリングについて

当社のホームページは、横浜ゴムおよび関連会社を含む横浜ゴムグループ全体の事業情報を提供するホームページと、国内外に向けて補修用タイヤ／ホース・配管／接着剤／工業資材／航空部品／ゴルフ用品などの製品情報の提供を強く意識したホームページの2本立てとなっています。

製品情報

また、お客さまが望む製品・サービスであることを証明するため、公的ラベリングの取得、および社用の各種ラベリングの表示を進めています。



例) BluEarth-1 EF20のラベリングの例

マーケティング・コミュニケーションについて

商品についてのお問い合わせは、「お客さま相談窓口」で電話だけでなく[ホームページ](#)でも受け付けています。いただいたお問い合わせに対して、担当部門より日々直接対応するとともに、宣伝、広告の発信方法、発信媒体を適切なものに見直しを行います。

また、国内外のお客さまからのご意見に対するフィードバックの流れが適切に運用できているか、定期的にチェックを行うとともに、全社的にお客さまの声を蓄積できるデータベースの構築を行っています。

2021年度の活動レビュー

製品およびサービスに関する活動レビュー

タイヤを安全に正しくご使用いただくため、タイヤ空気充填作業の特別教育を行い、タイヤの基礎知識や日常の点検管理に関する講習会をタイヤの販売会社並びに代理店向けに開催いたしました。

毎年4月8日の「タイヤの日」に合わせてタイヤ安全啓発活動を全国で展開しています。本活動は車の利用や遠出のドライブが増える行楽シーズンにタイヤの定期点検やエコドライブに対する意識を高めることを目的に2009年から実施しています。

マーケティング・コミュニケーションに関する活動レビュー

国内外の当社グループで、タイヤ公正取引協議会の規約策定、実行、市場における実態調査までを、それぞれのレベルを担当する委員会に定常的に参加・協力し、規約にのっとった広告・宣伝活動を行いました。2021年にこの規約に違反した事例はありませんでした。

事例紹介

製品およびサービスに関する取り組み

建機用大型タイヤを製造している尾道工場は、キャタピラー社から連続して、Supplier Quality Excellence Process (SQEP) で最高のプラチナ認証を取得しています。

世界規模でお客さまの要求に応える製品・サービスの提供に加え、生産・流通サービスも高く評価され、信頼を得ているものと自負しています。



マーケティング・コミュニケーションに関する取り組み

国内外の当社グループで、タイヤ公正取引協議会の規約策定、実行、市場における実態調査までを、それぞれのレベルを担当する委員会に定常的に参加・協力し、規約にのっとった広告・宣伝活動を行いました。2020年にこの規約に違反した事例はありませんでした。

市場動向の収集

地域、国ごとに収集された情報は分析され、既存商品の改善、新商品の企画など、より良い商品づくりに活用されています。

事例として、建設/産業車両用タイヤの使用状況はお客さまによって大きく異なるため、それぞれのお客さまの使用環境を調べた上で、お客さまに合ったタイヤの選定、推奨を行っています。

Market Requirement List - For OTR -		YOKOHAMA																																																																
Customer's Information		Tire Information (Yokohama and/or Competitor)																																																																
Customer Name	CCC Company	Brand / Pattern	Size																																																															
Location of Working Site	Wanderland Mine	Size	PIB																																																															
Vehicle Information	<table border="1"> <tr> <th>Category</th> <th>Type of model</th> <th>Platform/Tyre</th> <th>Size</th> <th>Tire Size</th> <th>Tire Brand & Pattern</th> <th>PIB</th> <th>TRM</th> </tr> <tr> <td>Category 1</td> <td>18.5</td> <td>3</td> <td>450/50R18</td> <td>194 752R</td> <td>138</td> <td>1.3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Category 2</td> <td>20</td> <td>29</td> <td>27.00-29</td> <td>194 752R</td> <td>138</td> <td>1.3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Category 3</td> <td>25</td> <td>1</td> <td>18.00R25</td> <td>194 752R</td> <td>138</td> <td>1.3</td> <td></td> </tr> </table>	Category	Type of model	Platform/Tyre	Size	Tire Size	Tire Brand & Pattern	PIB	TRM	Category 1	18.5	3	450/50R18	194 752R	138	1.3		Category 2	20	29	27.00-29	194 752R	138	1.3		Category 3	25	1	18.00R25	194 752R	138	1.3		<table border="1"> <tr> <th>Brand / Pattern</th> <th>Size</th> <th>PIB</th> <th>TRM</th> <th>Spec</th> <th>Ave. Life</th> <th>Price</th> <th>Collection Area (Estimated, In kilometers, 2Phase - 1Week)</th> </tr> <tr> <td>BRISCHWAL P1118</td> <td>27.00-29</td> <td>1.3</td> <td>E4</td> <td>1000R</td> <td>30000</td> <td>10000</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>BR X Quarry</td> <td>27.00-29</td> <td>1.3</td> <td>E4</td> <td>1000R</td> <td>30000</td> <td>10000</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>TR P1123</td> <td>27.00-29</td> <td>1.3</td> <td>E4</td> <td>CSP</td> <td>30000</td> <td>10000</td> <td>3</td> </tr> </table>	Brand / Pattern	Size	PIB	TRM	Spec	Ave. Life	Price	Collection Area (Estimated, In kilometers, 2Phase - 1Week)	BRISCHWAL P1118	27.00-29	1.3	E4	1000R	30000	10000	2	BR X Quarry	27.00-29	1.3	E4	1000R	30000	10000	3	TR P1123	27.00-29	1.3	E4	CSP	30000	10000	3
Category	Type of model	Platform/Tyre	Size	Tire Size	Tire Brand & Pattern	PIB	TRM																																																											
Category 1	18.5	3	450/50R18	194 752R	138	1.3																																																												
Category 2	20	29	27.00-29	194 752R	138	1.3																																																												
Category 3	25	1	18.00R25	194 752R	138	1.3																																																												
Brand / Pattern	Size	PIB	TRM	Spec	Ave. Life	Price	Collection Area (Estimated, In kilometers, 2Phase - 1Week)																																																											
BRISCHWAL P1118	27.00-29	1.3	E4	1000R	30000	10000	2																																																											
BR X Quarry	27.00-29	1.3	E4	1000R	30000	10000	3																																																											
TR P1123	27.00-29	1.3	E4	CSP	30000	10000	3																																																											
Operation Condition	<input checked="" type="checkbox"/> km <input type="checkbox"/> mile 1. Road Hours Per Day 2. Road Hours Per Week 3. Average Speed (km/h) 4. Average Fuel Consumption (liters/100km)	Tire Quality Information (YMC and/or Competitor's brand) This mining site is 10 years old now. The year 1 million of cubic are moved. Ground area is 11km. This started using 94 tires in Oct 2011. From the damages on the tires it is clear that the biggest issue is sidewall cuts & crack from falling rocks or running over rocks in loaded condition. As the loader types are protected to clear the dump truck types are suffering quite a lot from contact with rocks.																																																																
Vehicle Weight (kg or Ton)	<input checked="" type="checkbox"/> metric <input type="checkbox"/> ton <input checked="" type="checkbox"/> kg <input type="checkbox"/> lbs	Photo of Haul Road & Dumping Area And Other Photo																																																																
Road Condition	<input checked="" type="checkbox"/> Hard <input type="checkbox"/> Soft <input checked="" type="checkbox"/> Dry <input type="checkbox"/> Wet <input checked="" type="checkbox"/> Smooth <input type="checkbox"/> Rough <input checked="" type="checkbox"/> Clean <input type="checkbox"/> Dirty	Mining site CAT 900K CAT 277F CAT 904																																																																
Maintenance Condition	<input checked="" type="checkbox"/> Good <input type="checkbox"/> Bad <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Irregular	Approved by _____ Checked by _____																																																																



建設/産業車両用タイヤのお客さま情報

課題と今後の改善策

製品およびサービスのラベリング

ホームページに、お客さまが必要とする製品やサービス、ラベリングの情報を提供し、適切なタイヤ選びをお手伝いできるようにさらなる改善・改良を目指していきます。また、お客さまから頂いたご要望を製品に反映し、情報開発を行うことで信頼を高めていきます。

マーケティング・コミュニケーション

当社グループでは、さまざまな製品を扱っているため、情報発信のターゲット層が幅広く、適切な人に適切な情報を十分にお伝えできているか、検証が難しいのが現状です。媒体を使用しての情報発信だけでなく、セミナーやイベント、販売店など、総合的なチャネルを含めた効果的な情報発信のあり方を検討する必要があると考えています。

また、情報を発信するだけでなく、お客さまの声をどのように集め、社内に蓄積していくか、データベースの構築と運用方法についてさらに改善を進めていきます。

現在、Webサイトトップ (<https://www.y-yokohama.com/>) では、最新のインフォメーションを掲載するとともに、SNS公式アカウントから情報の共有を図っています。

ツイッター

<https://twitter.com/YokohamaRubber>

フェイスブック

<https://www.facebook.com/YokohamaRubber>

ユーチューブ

<https://www.youtube.com/user/TheYokohamaRubber?feature=mhum>

ニコニコチャンネル

<http://ch.nicovideo.jp/yokohamarubber>

消費者課題

顧客プライバシー

KPI

項目	2020年度実績	2021年度実績
顧客プライバシーに関する不服申し立ての件数	0件	0件

責任部門

タイヤ・MB・スポーツ商品販売部門

※運用については、法務部・製品企画部門・システム部門が支援を行い、個人情報保護管理委員会、リスクマネジメント委員会で確認しています。

考え方・目標

なぜ「顧客プライバシー」が重要取り組み項目なのか 理由と背景の解説

横浜ゴムグループは事業活動の中で、お客さまの個人情報を保有する機会が数多くあります。その取り扱いに関してはお客さまからお預かりした個人情報の大切さを十分認識し、適切な方法で取得し、正しく利用・保管します。

方針および考え方

<プライバシーポリシー>

横浜ゴム株式会社および横浜ゴムグループ（以下弊社と示します）は、弊社業務に関連し、その活動を行うために多くの個人情報を保有する機会があります。従いまして、弊社は個人情報の重要性を認識して、その適切な取扱いが重要な責務と考え、以下の基本方針に基づき、全ての個人情報への適切な措置を講じます。

1. 弊社は個人情報について、個人情報保護法等関係法令および弊社策定の各種コンプライアンス規定等の定めるところに従い、弊社におきましては弊社業務に従事する全ての弊社関係者に対し周知徹底を図り、適切に取り扱います。
2. 個人情報の収集にあたりましては、利用目的（お客様情報管理、マーケティングおよび弊社サービスの提供に係ること等）を明示した上で、その目的に必要な範囲で情報を収集し、その範囲内での利用と致します。
3. 収集した個人情報は、お客様に事前の了承を頂いた場合を除き、お客様の個人情報を第三者に提供いたしません。ただし法令の定めによる場合の提供および、利用目的を達成するために、業務委託会社へ開示する必要がある場合を除きます。この委託会社へ個人情報を提供する場合には、委託会社が適切な保護措置を講じるよう必要な監督を行います。
4. お客様から提供いただいた個人情報に関しまして、個人情報への不正アクセス、個人情報の漏えい、滅失、又は毀損の予防および是正のために、弊社内におきまして、そのための規定を整備し、安全対策に努力致します。
5. 弊社は個人情報の適正な管理を実施するために、管理責任者および管理部署を設置し、適正に管理するための体制を設定しております。
6. 当該個人情報につきまして、お客様ご本人様からの開示・訂正・利用停止および削除などの要求がありました場合には、下記の個人情報相談窓口までお問合せください。合理的な期間を頂き、対応致します。
7. 弊社は個人情報の取り扱いに関する社会環境の変化に的確に対応するように致します。また必要に応じプライバシーポリシーをはじめ各種コンプライアンス規定を見直し、改善していくように今後とも努めます。

目指す姿（達成像）／目標

横浜ゴムグループは、お客さまからお預かりした個人情報を、商品開発、新商品紹介などの各種ご案内、および修理・アフターサービスなどに利用しつつ厳格な管理を行い、社外に流出させない体制を築いています。

目指す姿に向けた施策

- ・ 商品ごとに、個人情報を管理する部門を明確にします
- ・ 部門の担当者に個人情報管理の要点を教育します
- ・ 半期ごとの個人情報保護管理委員会で活動の実績その他を報告します

2021年度の活動レビュー

2021年度は、個人情報保護管理委員会を2回開催しました。中国・アジアを始めとした横浜ゴムグループに適用される諸外国の個人情報保護法についての対応状況及び2022年に施行される国内の改正個人情報保護法の概要を報告しました。2021年度もお客さま個人情報の問題はありませんでした。

課題と今後の改善策

今後も、個人情報管理に関わる周知を行うとともに、2022年に施行された個人情報保護法の対応を行い、必要に応じて規則類とその運用の見直しを図ります。