

2025年の「ありたい姿」の実現に向けて

～2025年ビジョン「FURUKAWA Power & Passion 150」制定～

当社は、2015年8月8日に創業140周年を迎え、これを機に古河機械金属グループの「経営理念」を新たに制定しました。さらに、創業150周年を迎える2025年度に向けた古河機械金属グループの2025年ビジョン「FURUKAWA Power & Passion 150」を策定、「Power」（力強さ・スピード）と「Passion」（熱意・情熱）をもって、このビジョンの達成に邁進し、すべてのステークホルダーの皆様の期待に応え、一層の信頼を獲得してまいります。



代表取締役社長

宮川 尚久

2025年ビジョン「FURUKAWA Power & Passion 150」

『カテゴリトップ・オンリーワンを基軸として成長する企業グループの実現』

— 創業150周年を迎える2025年度に向けて、連結営業利益150億円超の常態化を目指します —

2025年ビジョン達成のための方針

(1) 『マーケティング経営』※による古河ブランドの価値向上

- ① 市場ニーズに合致した製品・技術の開発
- ② 顧客ニーズを捉えた技術営業力（提案型・ソリューション型）の強化
- ③ 強みを活かせるニッチ製品への集中と差別化戦略によるカテゴリトップ化の推進
- ④ 新たな市場・カテゴリの開拓・創造と新たなビジネスモデルの構築

※『マーケティング経営』とは、マーケティングを経営の根幹に据え、激変する市場の中で価値を認められる製品やサービスを提供し、顧客との絆を深めることにより、持続的に成長し企業価値を高めたいとの思いを込めた造語。

(2) 機械事業の持続的拡大

- ① インフラ関連・資源開発等を中心に拡大する海外市場における収益基盤の強化
- ② ストックビジネスの拡充・強化
- ③ グループ総合力の発揮、エンジニアリング力の強化によるビジネスチャンスの拡大

(3) 人材基盤の拡充・強化

- ① 新しい古河の活力あふれる人づくり・風土づくり
- ② 国内外の多様な人材の確保・活用・育成
- ③ 営業・サービス人材の重点強化

Question 1

2025年ビジョンを今のタイミングで制定した意図は何でしょうか？

Answer 1

幾多の困難を乗り越え、140周年を迎えた今こそ、守りから攻めへ転じるタイミングと判断しました。

創業140周年を迎えた当社は、今年を150周年に向けて新たなスタートを切る重要な節目と位置付け、どういう会社を目指していくのかについて議論を尽くし、より明確な表現で経営理念を新たに制定しました。さらに、長期的な視点で会社の将来を見据え、10年後の2025年に向けたビジョンとその達成のための方針を策定しました。幾多の苦難を乗り越え、区切りの年を迎えた今こそ、守りから攻めへ転じるタイミングであると判断し、10年後の「ありたい姿」を描くことにしたのです。

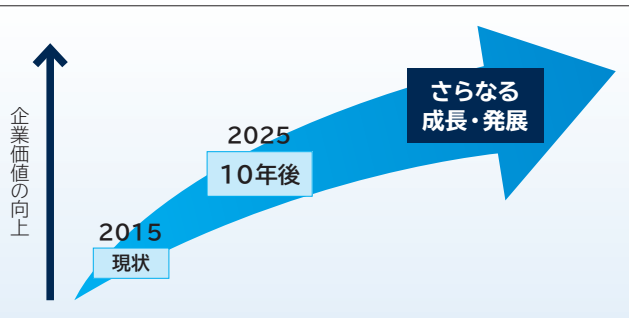
Question 2

ビジョン達成のための方針についての考えをお聞かせください。

Answer 2

成長戦略や人材基盤の強化、経営基盤の整備を継続することです。

ビジョン達成のためには、策定した成長戦略の実行や人材基盤の強化、経営基盤の整備を飽くことなく続けていくことに尽きる、と考えています。具体的には、前提となっているセグメントごとの10年後の見通しに基づき、現在までを振り返るバックカスティングの考えを取り入れた上で、3年先、5年先等の目標を設定し、進捗を見極め、その時々の変化に臨機応変に対応していきます。一方で、グローバルに情報を収集し、グループの総合力を活かすことで、M&Aやアライアンスによる事業拡大に注力していく計画です。



(4) 企業価値向上に資する投資等の積極的推進

- ① 成長に必要な設備投資の積極的実施
- ② 戦略的なM&A、アライアンスによる事業拡大

(5) 経営基盤の整備

- ① 二桁台のROEを意識した収益性・資本効率の改善による企業価値の向上
- ② 堅固な財務基盤の確立
- ③ 成長投資と株主還元へのバランスのとれた配分

Question 3 「カテゴリトップ・オンリーワンを基軸として成長する」とはどういうことでしょうか？

Answer 3 強みを発揮できる領域で、独自の技術力とマーケティング経営で持続的に成長するということです。

「カテゴリトップ・オンリーワン」とは、事業や製品等の限定された領域において占有もしくはトップであることですが、他の追随を許さない独自の技術を有していることもその一つと捉えています。既存の製品では、トンネルドリルジャンボや油圧クローラドリル、ユニッククレーンなどが該当しますが、私たちが得意としてきたニッチ市場に一層重点を置くことになると考えています。これらの強みを発揮できる領域において、独自の技術力で勝負し、マーケティング経営によってお客様のニーズに応え続けることで、持続的な成長を目指していきます。

Question 4 マーケティング経営とは、どのような経営ですか？

Answer 4 社員全員が「お客様への価値提供を意識し、考え続けること」を根幹に置いた経営です。

お客様の視点に立った企業活動、すなわち、真にお客様が求める製品やサービスを提供するための活動のすべてだと考えています。社員全員が、お客様に価値を提供することを意識し、価値を認めていただくにはどうしたらよいかを考え続けることを経営の根幹に置く、これをマーケティング経営と表現しています。その結果として市場ニーズからのマーケットインと自社の強みや技術からのプロダクトアウトの2つの視点から、製品開発の方向性を定めることができるのです。

Question 5 機械事業の持続的拡大について具体的にどういったことが必要でしょうか？

Answer 5 海外展開及びストックビジネスの拡大を図り、グループ総合力を発揮していくことが必要だと考えます。

持続的成長のためには、海外事業のさらなる拡大に加えて、これまでのフロービジネス中心から脱却し、アフターサービス、ライフサイクルサポート等のストックビジネスを強化することが必要です。フロー型とストック型を融合する戦略的なビジネスモデルを構築し、外部環境の変化に強い収益体質の実現を目指します。

具体的なイメージのモデルは、トンネルドリルジャンボです。販売から機械の寿命までフォローできているからこそ、お客様のニーズを捉えたりニア向け新型機も開発できました。今後はこのような製品を増やしていくことが必要です。また、2014年12月に立ち上げたつくば総合開発センターの制御システム開発グループにおいて、当社グループの機械製品に高度な制御化・情報化・知能化等の要素を取り入れていくことで、将来の飛躍的な発展のキーフアクターとなることを期待しています。

Question 6 ビジョン達成に向けてどのような人材が必要で、その育成はどのようにお聞かせください。

Answer 6 あらゆる領域でマーケティング経営を体現できる人材育成に取り組んでいきます。

当社の成長に不可欠なのは、人材そのものです。開発、モノづくり、とくに先導する営業、サービスにマーケティング経営を体現できる人材が数多く必要とされます。そのための育成や研修などを、従来の慣例に囚われることなく大胆に実施していきます。経営・開発・モノづくり・営業・管理等々、すべてにおいてもう一段高いレベルの会社を作り上げていくには、よいところは大切に残しつつも、従来の社風・カラー・殻を打ち破ることも必要です。「Power」と「Passion」をもって、新しい古河の活力あふれる人づくり・風土づくりを力強く進めていきます。

