

滝沢 正博

What you felt the instant you gave the bicycle's pedal a good push with your right foot was more than just a feeling of lightness. It was the *Kando** of having found a new type of vehicle that completely overturned existing preconceptions of what a bicycle can be. This year, we celebrate the 20th anniversary of this Yamaha's PAS electrically power assisted bicycle.

Our corporate mission is to be a “*Kando* Creating Company.” To achieve this, one of our management principles states our dedication to “Creating value that surpasses customer expectations” in order to bring this *Kando* to people all over the world.

The real meaning of “surpassing customer expectations” carries great weight, and it cannot be expressed simply in terms of performance, price, or product specifications. Furthermore, it does not necessarily require using state-of-the-art or innovative new technologies to be achieved. However, it is important that we possess the ability to understand the target customers in depth, the sensitivity to recognize needs that even the customers themselves can't express in words and the perceptiveness to be able to visualize how to create a something that fulfills those needs.

In other words, in creating concepts, it is crucial that we ask ourselves in our thought processes what kind of customer expectations we should meet and how we surpass those expectations in a way that brings them *Kando*. Although it is possible to acquire technology and know-how that you may not already possess, creating a particular product or business concept is something you must pursue by yourself, and will always have value that is unique and original.

There were no state-of-the-art technologies employed in our first PAS bicycle. What it did have was a novel product concept and the entrepreneurial spirit to overcome various hurdles and bring the world an entirely new product. There was no simple, straight path to success as a business. A combination of not only product evolution over these last 20 years but also an expanding user base, changes in the sales network, expansion of product categories, revising (relaxing) of legal restrictions, etc. have contributed to making the PAS a product that answers the needs of the times in Japan as well as European market today.

As the representative of YMC's Business Development Operations, I've put initiatives in place to aim for greater growth by expanding existing businesses and establishing new businesses. I believe the most fundamental factor for this challenge lies in the marketing sense and the entrepreneurial spirit of the people involved.

Early this year, Yamaha Motor established its new “Revs your Heart” Brand Slogan with the aim of encouraging shared awareness of our corporate philosophy and spreading the image of the brand we aspire to be. Our hope is that Yamaha Motor employees in Japan and around the world will nurture and refine this kind of marketing sense and work to foster this entrepreneurial spirit as one organization in order to elevate our ability to create concepts and our technical capabilities. The result will surely help us move a step closer to achieving the high ideals we have set for ourselves in our corporate mission.

**Kando* is a Japanese word for the simultaneous feelings of deep satisfaction and intense excitement that we experience when we encounter something of exceptional value.

右足をペダルに乗せ、グッと踏み込んだ瞬間に感じるものは軽さだけではない。自転車の固定概念を打ち破る異次元の新しい乗り物に出会った「感動」だった。このPAS(電動アシスト自転車)が今年20周年を迎えた。

当社は企業目的に『感動創造企業』を標榜している。その達成のために経営理念の中で、「顧客の期待を超える価値の創造」により感動を提供することを宣言している。

「期待を超える」という表現の持つ意味は非常に重く、単なる性能や価格、スペックで表現できる性格のものではない。また、先端技術や革新的な新技術が無いと実現できないわけでもない。しかし、対象顧客の深い理解や顧客自身が言葉にできないレベルのニーズへの気付き、またそのニーズをどう実現するかをイメージできる感性などのマーケティングセンスを持っていることが重要である。つまり、顧客の持つどのような期待に応えるべきか、それをどう超えると感動に繋がるのか、というコンセプト構築が非常に重要な思考プロセスだといえる。技術やノウハウは、仮に自分で保有していなくとも獲得可能であるが、この製品・事業コンセプト構築は自らが生み出していくべき常にオリジナルな価値である。

PASには先端技術は使われていない。あったのは、製品の新概念と様々なハードルを乗り越えて、顧客の期待を超える製品を世の中に最初に出す、という起業のスピリット。決して一本調子ではなかった事業内容だったが、この20年の内に製品の進化だけでなく、顧客層の拡がり、販路の変化、カテゴリの拡張、また法規制の改訂(緩和)などが起こり、海外市場も含めまさに時代がPASに同期してきたようである。

現在、事業開発本部を率いて、新たな成長を目指した既存事業の拡張や新規事業立ち上げに取り組んでいるところであるが、既存・新規を問わず、この事業・製品コンセプトの構築が肝であり、そのために最も必要となるのが関わる人間のマーケティングセンスと起業家精神だろうと考える。

今年の初めに企業理念をグローバルに共有し、あるべきブランド像の浸透を目的として新しいブランドスローガン「Revs your heart」を策定した。内外の従業員がこのマーケティングセンスに磨きをかけることと、組織として起業家のスピリットの醸成に取り組むことで、コンセプト構想力と技術力の向上につなげ、企業目的で謳う高い理想に一步でも近づけていけたらと考えている。

■著者



滝沢 正博

Masahiro Takizawa

取締役