

島本 誠

Recently, the buzz surrounding the IoT and EVs has become even greater than in previous times. Do you also have the impression that the world is changing at unprecedented speed, the largest changes since the Industrial Revolution in the 1800s? It is an era in which we must prepare for the risk of long-standing competitive advantages suddenly disappearing overnight. Given this possibility, we, as engineers, must always be thinking about what type of value (greater value than our competitors) we can provide to what people, and in what regions. Even as the times change, and as the focus of our technology moves from Mono (product functionality) to Koto (the experiences obtained from products), this approach does not change.

As engineers and researchers, we tend to focus on the functionality and technological superiority of the technology and components we are developing. For example, in the field of e-mobility the focus is on the development of lightweight and highly-powerful motors and batteries, but it is necessary to pursue this development with an awareness of to whom and what kind of value these types of mobility will ultimately provide. Of course, it is obvious that the elemental technologies themselves are still important.

The significance of value changes markedly depending on where and what type of customer is involved. We must also not forget that, as the times change, the value demanded changes with bewildering speed. The value for the customer can be expressed as functionality divided by price, but as values regarding the environment and safety have shifted significantly in the last few years, perhaps customers are becoming more forgiving of the pricing denominator. In addition, the perception of value is different for a customer spending several million yen on a motorcycle as a hobby, and someone purchasing a scooter as an everyday necessity. We anticipate that the weighting placed on the value of the product as a simple means of transport will decrease in the future. Given this likely trend, from the perspective of Monozukuri (engineering, manufacturing, and marketing), we would like to strengthen areas such as the pursuit of value which “Revs your Heart”¹⁾ in the hobby field, and areas where value is likely to increase in the future, such as safety and environmental friendliness.

I believe that how much of this value can be found or created affects how much INNOVATION²⁾ we can embody. Innovation does not only mean creating the century's greatest invention - innovation also springs just from a recombination of existing technologies or changing the approach slightly. If it satisfies the demands of the community or customers in this era, even a small Innovation can create surprisingly large value.

However, innovation is not something which comes to mind by setting a day aside to think about it. Having wide-ranging curiosity every day adds to the inputs to your work, which leads to creating small innovations in outputs through showing little elements of ingenuity and the spirit of going the extra mile, thus collectively building into larger innovations. If we must raise value without any innovation, the only way to achieve this is to lower prices, and we would fall into the trap of destructive competition.

We should treat the current significant advances in IoT and EV-related technology as a great opportunity to create innovation, and I believe that it is important to promote technological development which suits the unique style of Yamaha. Engineers must always be aware of what kind of value their fields of technology and research can ultimately provide to what type of customer. Furthermore, so that research and development - which are means to an end - do not become ends in and of themselves, it is important to always have an image uppermost in mind of delivering Kando³⁾ to customers by providing value not yet seen in the product groups and regions in question.

1) The brand slogan “Revs your Heart” expresses Yamaha Motor's intent to - through a wide variety of Innovations and products which create Kando - bring Kando and excitement to customers in the same way that revving the engine provides power to vehicles.

2) In order to achieve the Yamaha Motor Corporate Mission of being a Kando Creating Company, and to encapsulate the brand slogan “Revs your Heart,” the unique style of Yamaha is defined through five key words: Innovation, Excitement, Confidence, Emotion, and Ties.

3) 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.

最近IoTやEVに関わる話題を今まで以上に耳にするようになってきました。いまだかつてないスピードで1800年代の産業革命以来の大きな変化が起こっているのを皆さんも感じているのではないのでしょうか。今までもっていた競争優位性がある日突然失われてしまうリスクに備えなければいけない時代です。そうしたとき、我々技術者が常に考えておかなければならないことは、どのような人(どのような地域)にどのような価値(ライバルよりも高い価値)を提供できるのかということです。これは時代が変わろうが、技術の対象がモノからコトが変わろうが同じです。

我々技術者・研究者は自分たちが開発している技術やコンポーネントそのものの機能、技術的優位性に目が向きがちです。例えばe-Mobilityでは小さくて高出力なモーターやバッテリーの開発自体に注力しますが、最終的に「誰」にどのような「価値」を提供するモビリティになるのかを意識しながら開発する必要があります。もちろん要素技術そのものが重要であることは言うまでもありません。

どこのどのようなお客様なのかにより「価値」の意味合いは大きく変わります。また、時代の変化によっても求められる「価値」はさまざまスピードで変わっていくことも忘れてはいけません。お客様にとっての「価値」は、機能／値段で表せますが、ここ数年で環境や安全に対する価値観は大きく変化し、分母の値段を許容していただけるようになってきているのではないのでしょうか。また、趣味材として数百万円の商品を購入いただくお客様と生活の必需品としてスクーターを購入いただくお客様とは、お客様にとっての「価値」は異なります。今後、単なる移動というモノの価値のウエイトは低くなっていくと予想されます。そのような中でもモノづくりの視点では、趣味材領域でより心をRev¹⁾させる「価値」の探求や安全・環境対応といった今後「価値」が上がってくる領域を強化していきたいと考えます。

こういった「価値」を見つけられるか、創り出せるかは、どれだけ「発」²⁾を体現できるかにかかっていると思います。必ずしも世紀の大発明である必要はなく、すでにある技術を組み合わせたり少しだけベクトルを変えたりするだけでも「発」は生まれてきます。そのちょっとした「発」が地域やお客様の時代の要求にミートすれば意外と大きな「価値」となります。

ただ、今日は一日「発」を考えようと時間をとったところで思いつくものでもありません。日ごろから色々なことに好奇心をもってインプットしておくことと、アウトプットするときに少しのひねりとサービス精神を発揮することでちょっとした「発」が生まれ、それが集まり大きな「発」につながります。もし「発」がない中で「価値」を上げるのであれば値段を下げるしかなくなってしまい不毛な競争の淵に沈んでいってしまいます。

現在のIoTやEVに関わる大きな技術変化を「発」を作り出す絶好の機会ととらえて、ヤマハらしい技術開発を推進していくことが重要であると考えます。技術者は、技術や研究テーマが最終的にどのような「価値」をどのようなお客様に提供できるのかを常に考え、研究や開発行為自体が目的化しないように、それぞれの商品群や地域でまだ見ぬ「価値」を提供してお客様に感動を届けているイメージを持続することが大切です。

1) ブランドスローガン“Revs your Heart”は、ヤマハがさまざまなイノベーションや感動を生む商品を通じてエンジンにパワーを与えるかのようにお客様の心を昂ぶらせて感動を与えたいという意志を表しており、“Rev”には「エンジン回転を上げる」、「わくわくさせる、昂らせる」という意味があります。

2) 当社企業目的の「感動創造企業」を実現し、ブランドスローガン「Revs your Heart」を具現化するために、ヤマハらしさを「発 (Innovation)、悦 (Excitement)、信 (Confidence)、魅 (Emotion)、結 (Ties)」と定義しています。

■著者



島本 誠
Makoto Shimamoto
取締役 上席執行役員