

The world is currently in a major period of transition. In the field of technology, innovation is leaping ahead at much greater speed than in the past, with further advancement and deeper development of technology.

In particular, the progress in AI and data science has been remarkable, enabling new value to be created by learning from the vast amounts of data now available. In the worlds of *go* and *shogi*, ten years ago it was believed that it would take 100 years for a computer to beat a professional player, but this situation has changed within the last decade. Although only for some cancers, in the field of leading-edge cancer medicine there are reports of dramatic improvements observed in the treatment effectiveness rate by selection of anticancer agents through AI technology which combines genetic engineering and technical papers from around the world. Technology has enabled the creation of new value by combining diverse technologies in addition to the deeper development of existing fields.

We often hear the phrase “telling the story over selling the product,” but in a manufacturing industry such as ours, I believe that a more appropriate expression is “enhancing the product to create the story.” Our motorcycle department has recently been taking initiatives based on the concept of the “NTUM cycle.” The intent is to encourage thinking in the Network-Transaction-User-Mobility cycle, with the concept being to add provision of value via a circular cycle from product mobility M through N, T, and U, in addition to the traditional straight-line horizontal process of planning, development, production, and sales. Starting with an offering of new mobility and then combining T and N value provision from the user’s perspective creates new initiatives.

It goes without saying that if the product is not excellent, this cycle will not begin. I want us to strive to create products in the unique style of Yamaha at every possible opportunity. By then expanding our focus from customers purchasing our products, to customers owning our products, and onto customers connected through networks, provision of value in a different form becomes possible. To this end, I believe that alliances and M&A with competitors and companies in different industries will become necessary.

In addition, I believe that one of the key aspects of the value Yamaha offers is not just selling vehicles, but also providing solutions. The world currently faces enormous social issues. Natural disasters considered to be of a once in a hundred years severity are occurring seemingly every year, and severe traffic congestion in large cities is becoming chronic at the same time as the advance of the aging society and rural depopulation. In addition, the collapse of retail distribution systems and lack of frontline senior care human resources are also becoming significant.

One of Yamaha's major strengths is providing solutions which combine mobility and robotics technology. This year, we have fresh memories of reports of customers rescuing people using Yamaha personal watercraft during the disasters caused by heavy rains. I believe that if our products broaden their technological scope a little more, consider the social climate a little more, and incorporate other industries a little more, we can make a social contribution which no one else can, including addressing the social issues mentioned above. I personally very much like our Corporate Mission of “Offering new excitement and a more fulfilling life for people all over the world.” I want Yamaha Motor to increasingly be a company which enables people around the globe to lead fulfilling lifestyles.

Even with our initiatives such as disaster relief programs incorporating our products, proposals for precision agriculture and precision medicine, and the Smart City concept, there are still limitless possibilities to demonstrating the value of Yamaha Motor to society. I would like to convey my expectations and encouragement to our teams of engineers which create amazing technology, wonderful products, and brilliant solutions.

今、世の中は大きな変革期を迎えている。技術の領域でも、技術革新は従来の進化／深化とは違ったスピードと形で劇的に変わっている。

特に、AI・データサイエンスの進展は目覚ましく、膨大な情報から学習することで新たな価値を生み出す。囲碁、将棋の世界では、10年前にはコンピュータが棋士に勝つには100年かかると言われていたが、それが10年で変わってしまう。がんの先端医療では、遺伝子工学と世界中の技術論文を組み合わせたAI技術による抗がん剤選定で飛躍的な治癒率（一部のがんではあるが）の向上がみられたとの報告もある。技術は、従来の領域の深化から技術の組み合わせで新しい価値を生むことを可能にした。

「モノからコトへ」とはよく耳にする言葉だが、我々製造業においては、「モノを磨いて、コトを創り出す」が相応しいと思う。当社のモーターサイクル部門では、最近「NTUM サイクル」というワードを使った取り組みを行っている。Network-Transaction-User-Mobility のサイクルを考えようという意味だが、従来の企画 - 開発 - 生産 - 販売の横の直線サイクルに、商品のモビリティ M から N、T、U の円のサイクルでの価値提供を加える思想である。新しいモビリティの提案があって、そのうえにユーザー視点で T、N の提供価値を組み合わせる新しい取り組みである。

モノが輝いていないとこのサイクルが生まれないのは言うまでもなく、ヤマハらしい商品の追求はとことんやっていきたい。そのうえで、購入していただいたお客様から、保有しているお客様、Network で繋がっているお客様へと対象をひろげると、もっと違った価値提供ができる。そのためには、自前だけでなく、競合、異業種とのアライアンス、M&A など必要になっていくと思われる。

また乗り物だけでなく、ソリューションもヤマハの大きなバリューだと思う。今、世界はとてつもない社会課題を抱えている。100年に1度と言われる自然災害が毎年のように起き、高齢化と過疎化が進むと同時に、大都市では異常な交通渋滞が慢性化している。また、小売業界での物流崩壊や介護現場での人手不足もあげられる。

モビリティ技術とロボティクス技術を組み合わせたソリューション提案は、ヤマハの大きな強みである。今年の豪雨災害で、当社の水上オートバイを使って人命救助をくださったお客様の報道は記憶に新しいが、我々の製品は、もう少し技術の幅を広げ、もう少し社会情勢に目を向け、もう少し他業種と組み合わせると、前述したような社会課題の解決を含め、他ではできない社会貢献ができるのではないだろうか。私は、企業目的にある「世界の人々に新たな感動と豊かな生活を提供する」という言葉が大好きだ。もっともっと世界の人に、豊かな人生を歩める提案をしていける会社でありたい。

我々の商品と組み合わせた災害支援プログラムや精密農業、精密医療への提案、スマートシティ構想などまだまだヤマハの存在価値を世に問う領域は無限にある。凄い技術、凄い商品、凄いソリューションを生み出す技術屋の集団に期待とエールを送りたい。

■著者



渡部 克明

Katsuaki Watanabe

代表取締役副社長