

【市場環境】

日本・欧州・米国の総需要はどのくらいか。

弊社の調査ではグローバルで600万台ほどと捉えている。日本・欧州・米国が大半で、中でもメインは欧州。

成長市場として期待できる市場はどこか。米国市場と日本市場は今後2030年にどうなっていく想定か。

欧州では、南欧に一番の期待をしている。今後は、米国についても現状の3倍もしくはそれ以上の伸びを想定している。日本は電動アシスト自転車のPASシリーズが浸透している安定市場だが、スポーツタイプのeBike、YPJシリーズも投入しさらなる市場拡大を見込んでいる。

市場をとりまく競合関係はどうか。欧州および米国でのヤマハシェアは。

欧州の場合、最大の競合は欧州の企業で、シェアは推算で約10%強。米国では台数規模はそれほど大きくないが、シェアは欧州と同等程度。

【商品戦略】

他社と比べてヤマハの強みは何か。

e-Kit 大手競合他社は完成車を販売しておらず、ドライブユニットやバッテリー等の電動アシストコンポーネント(当社ではe-Kitと呼称)のみ販売している。一方、弊社では完成車も作りながら技術精度を上げ、クライアント要望によりチューニング(カスタマイズ)し差別化している。その点が市場から評価を得ており、故障が少ないということで信頼性も獲得している。

今後ハブマウントモーター方式の市場拡大を見込まれているが、主力製品を切り替えるという事か。

ハブマウントモーター方式は比較的小求めやすい価格帯に使われる傾向にある為、将来は新興国でも需要が拡大するだろうと想定している。市場トレンドと、e-Kitクライアント様のバリエーション要望へ対応していく考えだが、製品の主軸は引き続きセンターマウントモーター方式になるだろう。

センターマウントモーター方式との仕組みや乗り心地の違いは何か。収益性に違いはあるか。

センターマウントモーターは、車両の中心に搭載される為、重心バランスに優れている。自転車の自然な運転感覚に近く、かつモーターが変速機を介する為パワフルな走行感が得られる。対して、ハブマウントモーターは前輪タイヤに組み込めるため回生機能を搭載しやすいが、ハンドル操作が重くなる。センターマウントモーター方式の方が一般的に収益性は高い。

eBikeに一般的な自転車のコンポーネントを使うことは問題ないのか。

既存のものにとらわれず良い部品を採用していく。ヤマハオリジナルの部品製造なども視野に入れており、二輪車の技術を生かし開発していくことも選択肢の1つとして検討している。今後、電動アシスト自転車専用のコンポーネントも増えていくと見ている。二輪車も扱っている弊社の強みを活かして、新たな取り組みができると思う。

【中期戦略】

2021年から2024年にかけて売上高倍増となっているが背景は、売上が倍増すれば利益率は変わるのか。

2022年は、需要は落ちない一方、新型コロナウイルス感染再拡大を抑え込む長期ロックダウンなどの影響もあり、当社を含め、恐らく業界全体の供給が滞ってしまった。有難いことに当社は昨年比で売上を伸ばさせることができているが、供給力を高めて来年以降も順調な伸びを実現させたい。今までは主に e-Kit が売上伸長に寄与してきたが、今後は単価の高い完成車の販売拡大も加えて、更なる売上増加を狙う。高い利益率は維持したいところだが、安定供給の為には先行投資で生産設備の増強は必要と考えている。そして、欧州での生産着手に向けても、サプライチェーン全体での効率化を図り、提供価値を高めたい。

中長期的な成長を狙う上で、想定する顧客層は。

まずは欧州の eBike ユーザー様。欧州は自転車文化が根強く、移動手段としても eBike が選ばれやすくなっているものと考え。自転車の交通インフラ整備も進んでおり、環境問題への対応として都市部への自動車へ乗り入れ規制が入ってきたこと、ガソリン価格や自動車の駐車料金の高騰に加え、自動車の EV 化が過渡期ということもあり、自動車の複数台保有に代えて、ご家庭用に eBike を選択される方々もいると聞く。

完成車の販売について、e-Kit のクライアントにネガティブな影響は出ないのか。

完成車と e-Kit の両建てでビジネスを行い、商品・サービスを良くしていく、という事に賛同が得られるようにコミュニケーションをしていく。

完成車販売の単価や数量について、現在と台数規模増加後のイメージは。

完成車(eBike)の販売は日本では来年 30 周年になる。米国では 4 年前に開始したばかりで、まだ台数規模は小さい。日本では大半が単価 10 万円台の子乗せ・通勤・通学モデル(当社国内 PAS ブランド)の売上で、スポーツタイプの eBike(当社 YPJ ブランド)の規模は比較的小さい。今後は、30~60 万円程度の eBike を、まず日本・米国・欧州で数万台レベルまで引き上げていきたい。

規模増加に伴い販路を拡大して行くのか。

日本では、過去は二輪車や自転車の個店が主流だったが、現在は大型の商業施設が主流。米国に加え、欧州はこれから整備していくが、二輪車の販売ネットワークも有効に活用したい。海外では完成車の販売に e コマースの併用をトライしていく。既存の二輪車ディーラーでの納車も選択できるようにし、時と場所に縛られない注文の簡易さと、受け取り時やアフターサービスへの安心を提供していく。

(以上)