


## インド事業説明会

2024年6月25、26日  
ヤマハ発動機株式会社


# インド事業概要

---

はじめに、インド事業概要について説明します。




**会社概要**



**場所**

<b>会社名</b>	<b>Yamaha Motor India Group (YMI-G)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yamaha Motor India Pvt. Ltd.(YMI)</li> <li>- India Yamaha Motor Pvt. Ltd.(IYM)</li> <li>- Yamaha Motor India Sales Pvt. Ltd.(YMIS)</li> <li>- Yamaha Motor Research &amp; Development India Pvt. Ltd.(YMRI)</li> </ul>
<b>YMI本社所在地</b>	チエンナイ市メトウクツパム、AKDRタワー5階、ドアNo.3/381、ラジブ・ガンジー・サライ (OMR) - 600 097
<b>主な事業内容</b>	二輪車・部品の製造・販売
<b>設立</b>	<b>1995年</b> (1985年から市場参入)
<b>従業員数</b>	<b>8,876人</b> (2023年12月末現在) フルタイム： 3,129人、臨時： 5,747人+日本人39人



スラジプール工場 (部品加工・組立)

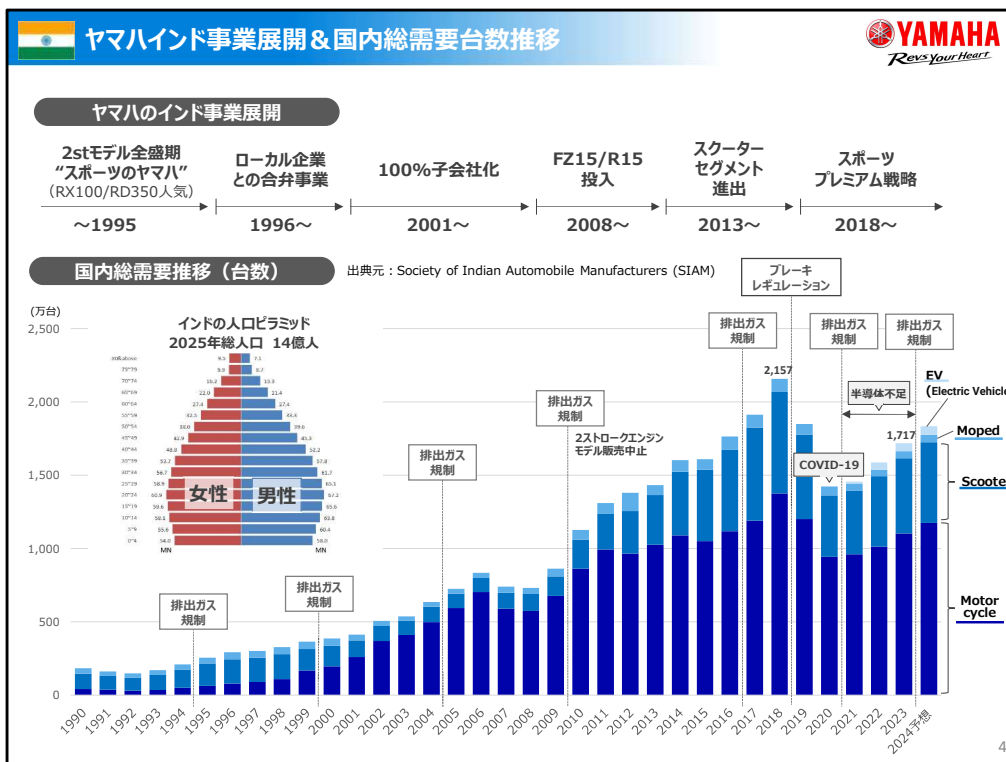
YMI/YMIS本社 (AKDR 5F)

チエンナイ工場、R&D施設 (部品加工・組立・研究開発)

3

インド拠点の会社概要を紹介します。

YMI-G (Yamaha Motor India Group)は、コーポレート機能を担うYMI (Yamaha Motor India)、製造と調達を担うIYM (India Yamaha Motor)、販売・マーケティングを担うYMIS (Yamaha Motor India Sales)、開発を担うYMRI (Yamaha Motor Research & Development India)の4つの会社から成り立ち、主に二輪車・部品の製造・販売を行っております。また本社はチエンナイに位置しています。



こちらのページは当社のインド事業展開の歴史とインド国内の総需要台数推移を示しています。

下の棒グラフは1990年から2023年までが実績、2024年は予想を記載しております。

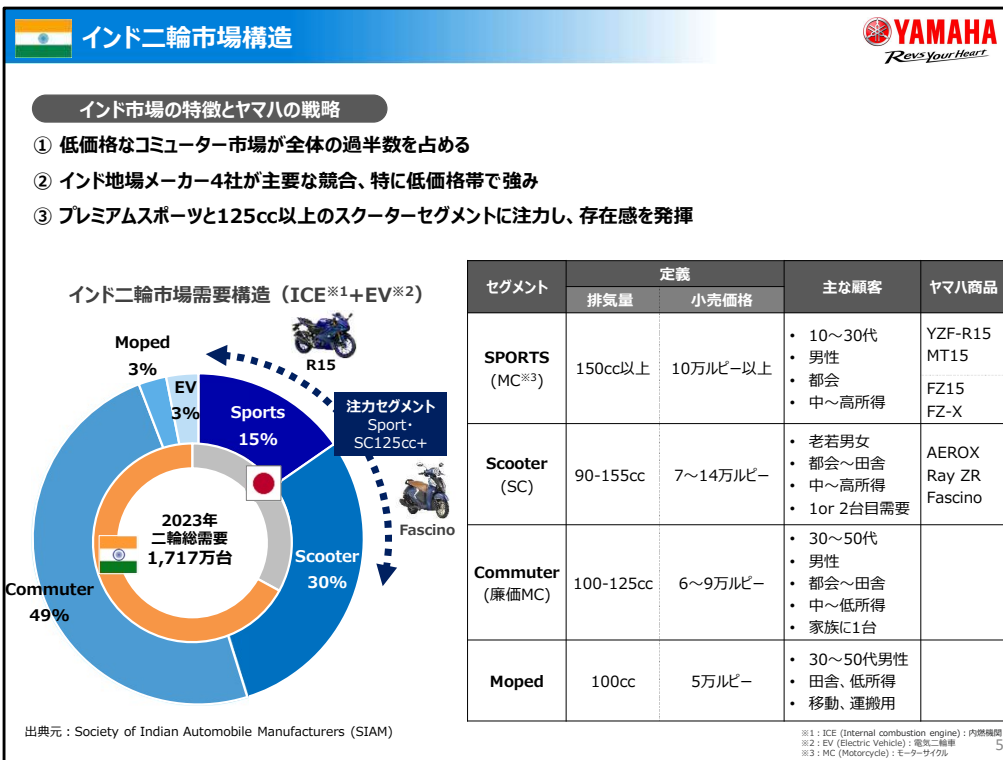
1990年代は数百万台であった総需要ですが、年々右肩上がり伸長し、ピークの2018年に2,100万台を超えました。

2018年から2019年の間で総需要が減少している背景には、当時インド政府がABS(アンチロックブレーキシステム)規制やCBS(コンバインドブレーキシステム)規制、保険・ヘルメットの義務化を導入したことによる需要の弱含み、また2020年の排ガス規制(BS6)導入を前にした各社出荷調整の影響がありました。

また2020年以降、コロナウイルス感染症拡大によるロックダウンの影響などで総需要が落ち込んでおりましたが、2022年以降は回復傾向にあり、2024年は1,800万台を超える見込みです。

当社のインド事業展開は、1980年代から完成車の販売を開始したことから始まっており、ローカル企業と合併・子会社化することで事業を拡大してきました。

また、2008年には、R15やFZ15などのスポーツタイプモデルを投入し、2013年には、当時市場が拡大していたスクーター市場にも参入しました。2018年からは現在まで続くスポーツタイプのプレミアムモデルを中心にプレミアム戦略を展開しています。



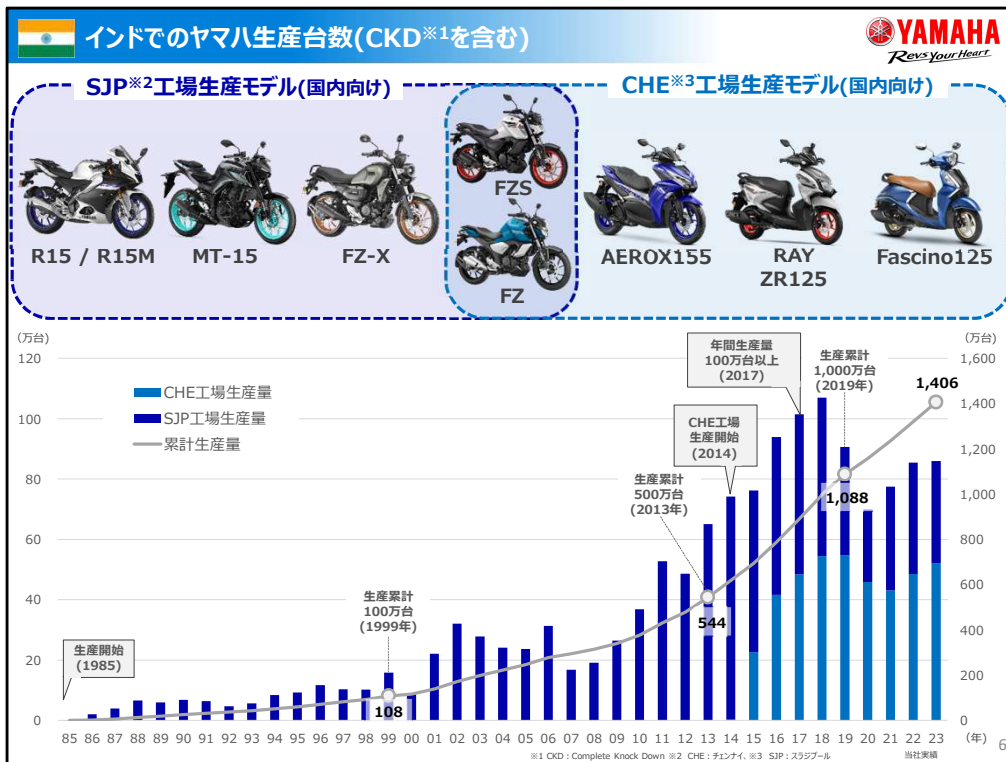
次にインドの二輪市場の構造について説明します。

こちらの資料の円グラフは、内燃機関(ICE)と電動(EV)を足したインド二輪市場の需要構造を示しています。外側の円グラフは二輪車のセグメント、内側の円グラフはインド地場メーカーと日系メーカーのシェアの比率を表しています。

インド市場の特徴は、廉価帯モーターサイクル(MC)である通勤用が市場の過半数を占めていることです。通勤用は、一般的にはスクーターを指すことが多いですが、インド市場において当社では、廉価帯のモーターサイクルを指します。

また、インドでは地場メーカーの4社がインド全土の供給網や流通網に強みを持っており、この4社で総需要の内、約70%を占めています。

当社はインド市場において、150cc以上のスポーツタイプモデルや、125cc~150cc超のスクーターなど、高価格帯の製品に注力をしています。



当社のインドの生産拠点における二輪車の生産台数について説明します。

下の棒グラフは、当社のインド工場における生産量を示しています。

濃い青色の棒グラフはインド北部のスラジプール工場で製造された車両台数、薄い青色の棒グラフは2015年に設立されたインド南部のチェンナイ工場で製造された車両台数を示しています。

当社は1985年から生産を開始し、2019年に累計生産が1,000万台を超え、2023年末時点では1,406万台となりました。

上段の車両は、それぞれの製造工場を表しています。

濃い青色の枠で囲われているスポーツタイプのモデル(R15/R15M、MT-15、FZ-X)は北部のスラジプール工場、薄い青色の枠で囲われているスクータータイプのモデル(AEROX155、RAYZR125、Fascino125)は南部のチェンナイ工場で製造しています。

中央のモデル(FZS、FZ)は、生産負荷バランスを調整できるように、製造台数も多いことから両方の工場で作られています。



ここからは当社のインドにおけるブランド戦略について説明します。

ヤマハ発動機では、グローバルで「感動創造企業」という企業目的と、“Revs your Heart (レヴズ ユア ハート)”というブランドスローガンを掲げています。

インドでは、「エキサイトメント、スタイリッシュ、スポーツ」をコアコンピテンシーとし、若者をターゲットにブランディングをしています。

また、ブランドストラテジーとして、The call of the BLUE(COTB)を掲げ、ブランドカラーを「Yamaha Blue」で統一しています。

当社の主なターゲットは18歳から24歳までのZ世代としており、当社のインドにおける販売台数のうち、約85%が18歳から29歳です。他社と比べて圧倒的に若年齢層が占める割合が高くなっています。

インドでは、全人口の約3割がZ世代であり、2030年までに毎年2,500万人が新たに二輪免許取得可能年齢に加わる見通しです。

当社のプレミアムモデル(スポーツ)の市場シェアはプレミアム戦略を掲げた2018年以前より着実に増加しており、2023年末には約15%となっています。

今後も当社のターゲット人口の増加に加え、当社ならではのブランド戦略を展開していくことで、シェアを拡大していきます。

インド市場 ブランディングキャンペーン

YAMAHA  
Revs Your Heart

Was it while practicing your baby steps? Or when you latched on to your first toy? When did you hear the call? Our engineers and designers heard it when they fused passion with precision to make the perfect racing machine for you. They knew it when they created the signature blue racing line, just for you. No matter who you are, when you are, the call of the blue is inevitable. Feel it, live it and experience it.

The call of the BLUE

YAMAHA RACING

SCAN THE QR CODE TO REAR!

www.thecalloftheblue.com

When did you hear the call?

As I leaned into the corner, I felt it.

As I brunched on the tarmac, I was hungry for more.

Have you heard the call?

Is that why you choose to grow up so fast? Or a glimpse of the big boys world set your mind? Our machines carry the perfect DNA to race up to your aspiration. Discover it. Make it yours! and explore the world with it!

The call of the BLUE

As I brunched on the tarmac, I was hungry for more.

Have you heard the call?

Is that why you choose to grow up so fast? Or a glimpse of the big boys world set your mind? Our machines carry the perfect DNA to race up to your aspiration. Discover it. Make it yours! and explore the world with it!

The call of the BLUE

8

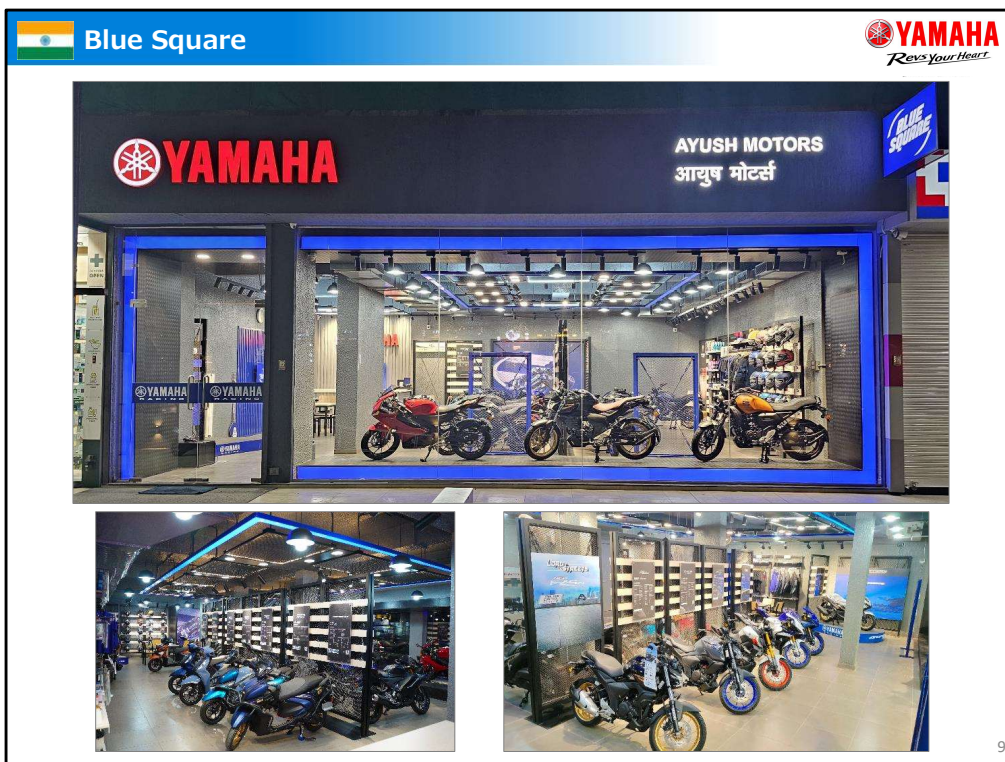
ここからはブランド戦略の具体的な取り組みの一例についてご紹介します。

まずは、当社のブランディングキャンペーンの取り組みです。

インドにおいては、「ヤマハ発動機 = ハイパフォーマンスバイク」として認識されており、単純なスペックや値段以外の面で当社製品が選ばれるようなブランディングの取り組みを行っております。

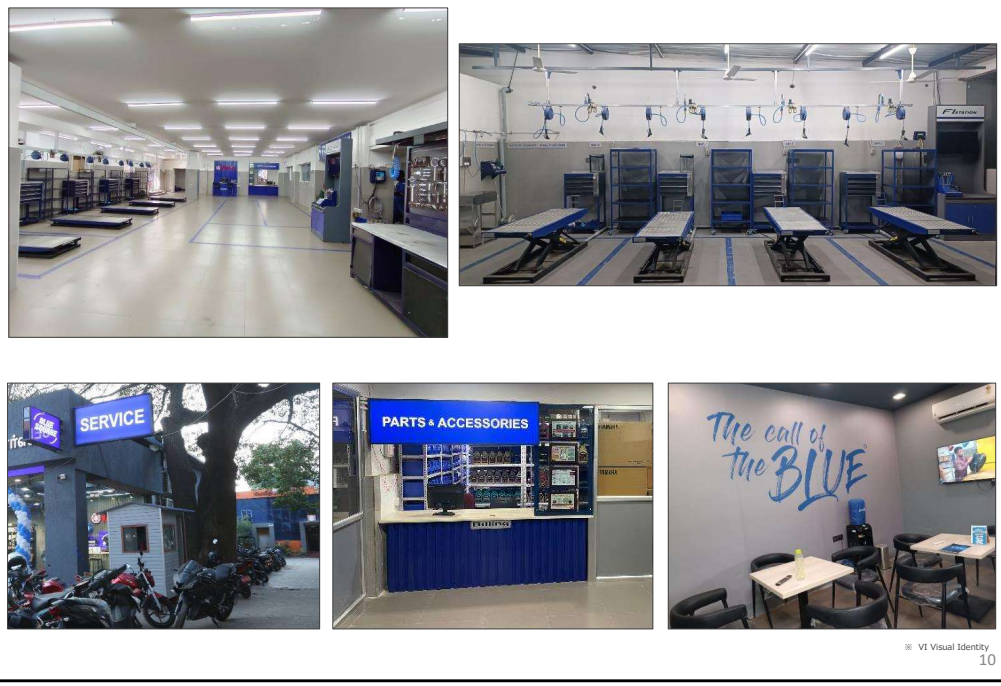
2018年より、The call of the BLUE(COTB)というブランドキャンペーンを実施していますが、2024年も内容を深化させつつ一貫した取り組みを継続しています。





続いて、販売店におけるブランド戦略の一例についてご紹介します。

当社は、ブランド戦略の一環としてブランドカラーである「Yamaha Blue」を基調としたラグジュアリーな販売店である「Blue Square」の展開を強化しています。  
他の店舗と比べ、高級感がある「Blue Square」の展開により、より一層ブランド力を強化し、当社製品を指名して購入していただくような当社のファンを増やしていきたいと考えています。



※ VI Visual Identity 10

こちらは「Blue Square」の内部(サービスワークショップ)の写真です。  
内装も青色に統一し、お客様の待合スペースなども設けております。



ここからは、当社のブランド戦略の詳細について説明します。  
 まずは2018年から2023年のブランディングアクションについてです。

当社ではブランド戦略として、「コミュニケーション」「製品」「エンゲージメント」「ネットワーク(場所)」の4点に注力しています。

「コミュニケーション」については、昨年インドで開催された、MotoGPやクリケットのWorld Cupの場でブランド広告を展開しています。

「製品」は、2018年から、当社のスポーツコアコンピテンシーであるエキサイトメント、スタイリッシュ、スポーツに沿った複数のモデルを展開しています。

「エンゲージメント」は、Blue Streaksという当社の販売店主体のライディングクラブや、サーキットでの試乗機会を提供するTrack Day、大学やオンラインでのプロモーション活動等を行っております。特にBlue StreaksやTrack Dayなどのツーリングイベントに注力しており、昨年はインド全土で1,000回を超えるツーリングイベントを開催しました。今年も前年を上回るツーリングイベントの開催を見込んでいます。

「ネットワーク」については、先ほどお話した通り、「Blue Square」という高級感のある販売店の展開を強化しており、着実に販売店舗数を伸ばしています。



※ IPL (Indian Premier League) : インドのプロクリケットリーグ 12

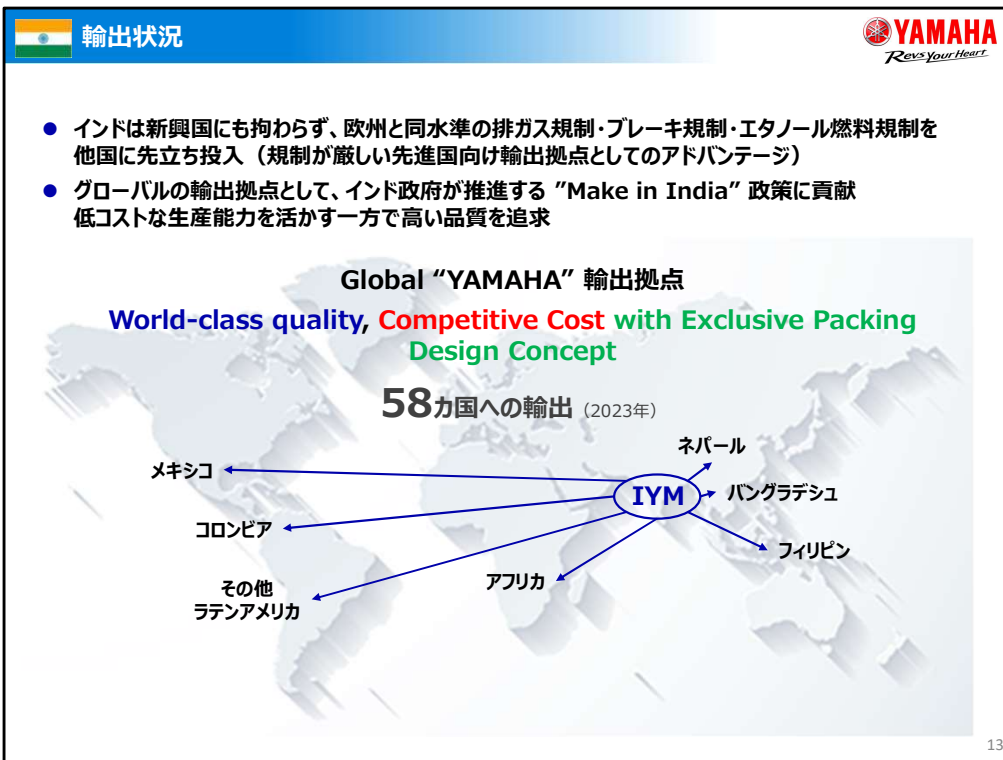
こちらは2024年のブランディングアクションです。

「コミュニケーション」については、現在のターゲット層に加えて、次世代のターゲットである運転免許取得前の15歳~17歳に向けて、ブランド認知拡大に向けた取り組みを行っています。

「製品」については、18歳から25歳に刺さる新しいカラーリングを展開しております。

「エンゲージメント」は、前年から引き続き、各種イベントを実施していく計画です。

「ネットワーク」については、「Blue Square」の店舗数を2024年末までに450店舗まで拡大していく計画です。

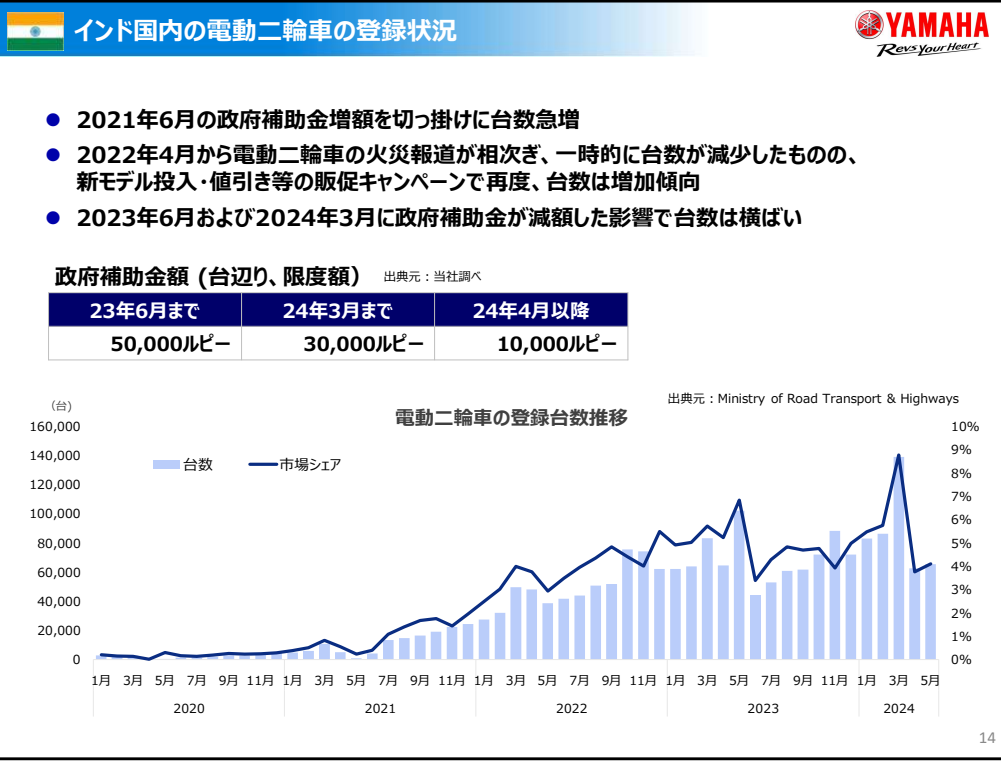


インドの生産拠点の輸出状況です。

国内向けの販売だけでなく、海外向けにも輸出を行っております。なお、海外向けは2023年実績で58カ国に輸出を行っています。

インドは排ガス規制が厳しく、欧州とほぼ同水準であるため、各国の品質を満たすことができれば、規制上は欧州や日本のような先進国向けに輸出することが可能です。

そのため、インドの生産拠点は、インドネシアの生産拠点に次ぐ、第2のグローバル工場としての活躍が期待されています。



インド国内の電動二輪車の登録状況です。

インド国内において、2021年6月頃から電動二輪車の登録台数が急増しました。増加した背景は、ガソリン価格の高騰にともないインド国民の可処分所得に占めるガソリン購入費の割合が増加したため、インド政府が電動二輪車の製造工場や顧客に対して補助金を増額したためです。しかし、政府からの補助金が減額されたタイミングで電動二輪車の登録台数も減少するなど電動二輪車の普及には政策動向が大きな影響を及ぼします。

# 営業・マーケティング

---

ここからは、営業・マーケティングについて説明します。



## 販売戦略の変遷



Revs Your Heart

- 2018年以降、通勤車領域からプレミアム戦略へ転換
- より若者にフォーカスした戦略を展開し、商品やマーケティングのリソースをプレミアム領域に集中

### ～2017年 通勤車戦略 ⇒販売規模拡大に注力

■ **ターゲット顧客**

- ・ 老若男女幅広い顧客をカバー
- ・ ファミリー層中心

■ **ブランディング**

- ・ 親しみやすい身近なブランドイメージを訴求





■ **注力商材**

- ・ Commuter<sup>※1</sup> & SC<sup>※2</sup>

日常生活の足としての二輪




■ **ネットワーク**

- ・ 地方の顧客までカバーすべく販売 & サービス網を拡大




### 2018年～ プレミアム戦略 ⇒高付加価値領域に特化

■ **ターゲット顧客**

- ・ 都市部の若年層（Z世代）
- ・ 全インド人口の約3割
- ・ 毎年2,500万人が流入

■ **ブランディング**

- ・ **The Call of the BLUE**戦略

Excitement/Stylish/Sportyを軸に憧れのブランドとしての訴求







■ **注力商材**

- ・ Sports<sup>※3</sup>/SC125ccセグメントへ集中して商品展開

Commuter & SC110ccからは撤退




■ **ネットワーク**

- ・ ブランドコミュニケーション基地として都市部中心に新店舗 VI Blue Square (BSQ) を展開





※1 Commuter：廉価モーターサイクル  
 ※2 SC (Scooter)：スクーター  
 ※3 Sports：排気量150cc以上のモーターサイクル

販売戦略の変遷です。


過去当社は、老若男女幅広いお客様をターゲットに、廉価モデルのモーターサイクルである通勤車やスクーターを中心に都市部から地方まで幅広く、販売店やサービス網を拡大していました。

2018年以降から、プレミアム戦略として高付加価値領域に特化する戦略に変更しました。戦略変更により、都市部の若年層に焦点を当て、憧れを醸成するようなブランディング活動に注力しました。注力商材も通勤車や一部のスクーターではなく、より付加価値のある単価の高い商材の展開を進めています。





**販路構造と販路展開**



Rev's Your Heart


  

販路構造

	主な販売店	支店	YBC※
形態	ディーラー（直取引）		サブディーラー
	販売店本店	本店と同じ登記名の支店	ディーラーと取引する第三者資本の正規販売店
新店舗デザイン	BLUE SQUARE		BLUE CORNER


※ YBC : YAMAHA BLUE CORNER

サブディーラーに青色の新デザイン展開中



旧店舗デザイン

↓



BLUE CORNER

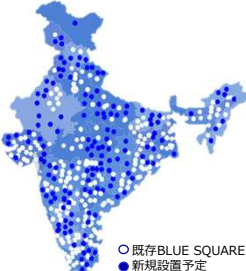
販路展開

- 需要規模の大きい都市部を中心にBLUE SQUAREを展開し、ブランド力・販売力強化
- 中長期的に拡張する都市部（アーバン・セミアーバン）に対して販路拡大

新店舗デザイン BLUE SQUARE

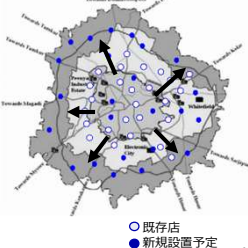


BLUE SQUARE拡大



○ 既存BLUE SQUARE  
● 新規設置予定

都市部拡張に沿った販路拡大  
(事例：バンガロール)



○ 既存店  
● 新規設置予定

販路構造と販路展開について説明します。

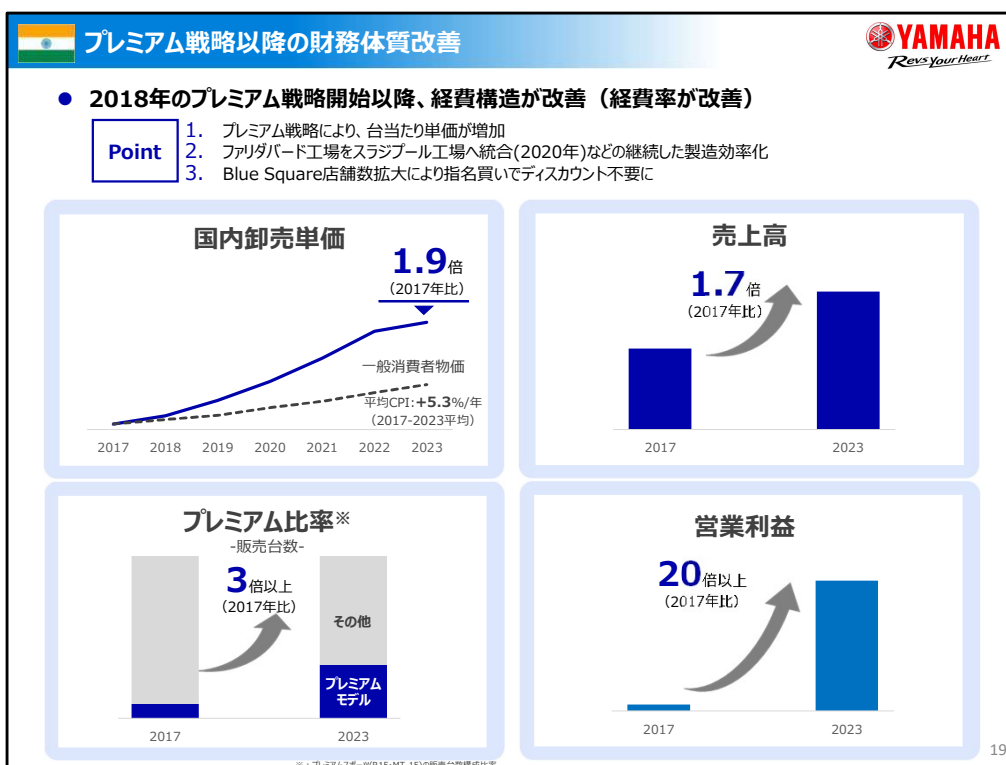
販路構造は当社が直接取引をしている販売店や販売店の支店であるディーラーを先ほどからご説明しているBlue Squareという高級感のある店舗へ、大都市から店舗改革を進めております。またディーラーが直接取引をしているサブディーラーが存在します。サブディーラーは当社とは直接取引はございませんが、サブディーラーの販売店もYAMAHA Blue Cornerとして青を基調とした店舗作りへ改革をしております。

また販路展開についてですが、先ほども申し上げた通り、都市部から販売店のBlue Square化を進めております。右下の図の白色の丸点は既にBlue Squareを展開している場所、また青色の丸点は新規にBlue Squareを設置する予定の場所となっております。バンガロールの事例を用いて説明いたしますと、中心エリアには既にBlue Square店舗が存在しているため、今後は都市部の拡大とともに周辺エリアにもBlue Square店舗を拡大していくという計画です。

# 財務

---

財務状況について説明します。



インドは、プレミアム戦略を開始以降、財務体質が大幅に改善しています。

要因としては主に3点あります。

1点目は、プレミアム戦略により、台当たりの単価が増加していることです。

インドは近年継続してインフレ傾向にあり、CPIの推移は2017年から2023年にかけて、年平均+5.3%となっております。一方、当社のインド国内における卸売単価は年平均+11.7%と、CPIを大幅に上回る水準で卸売単価が上昇しております。また卸売単価の上昇にともない売上高も増加しており、2017年から2023年にかけて約1.7倍ほど上昇をしました。

2点目は、工場の統合による製造効率化です。

元々当社は、インド北部にファリダバード工場とスラジプール工場の2つの工場がありましたが、2020年にファリダバード工場を閉鎖し、スラジプール工場への統合をおこないました。この工場統合による製造効率化により、固定費の削減を達成しました。

3点目は、「Blue Square」を拡大し、プレミアムモデルであるR15やMT-15の販売を強化していることです。プレミアムモデルは指名買いであることが多く、基本的にはディスカウントが不要です。

以上から、プレミアム戦略以降の財務体質が改善しており、営業利益も順調に拡大しております。

# R&D

---

ここからは、R&Dについて説明します。

**Vision 2030**

**YAMAHA**  
*Rev's Your Heart*

**YMRI<sup>※</sup> Vision 2030**

**World class R & D**  
**of**  
**Emerging country**


**新興国、されど世界レベルのR & D**

主戦場はインド国内


※YMRI (Yamaha Motor Research & Development India Pvt. Ltd.) 21

インドのR&D拠点であるYMRI (Yamaha Motor Research & Development India Pvt. Ltd.)では、2030年までに、ワールドクラスのR & D拠点になることを目指しています。既に開発基準や実験・評価の基準は、日本本社と同等の基準が採用されていますが、品質面は、まだ課題があります。今後は開発品質もワールドクラスにしていくため、開発水準を高める取り組みも行っています。

また当社の従業員に対しては、ヤマハ発動機グループの事業を支える重要な市場の開発人材である誇りや、お客様の生命を預かっている責任、コンプライアンスの意識付けも行っています。



## インドの法規制



特徴

- 新興国でありながら各種規制は最先端
- 制定までのプロセスが複雑かつ議論が長い
- 施行直前の施行延期判断
- 開発期間を全く考慮しない時間軸

最新動向

**OBD** ※1**2**規制

- ・ 2023年4月 OBD2a施行
- ・ 2025年4月 OBD2b施行

**エタノール燃料**

E20※2

- ・ 2023年から11都市でE20導入開始。ヤマハ発動機は全車種E20対応済
- ・ 2025年登録モデルはE20対応が必須
- ・ 2026年末インド全土配備の計画

FFV※3

- ・ 政府方針 E20に加え、E100を供給
- ・ SIAM※4方針 2024年末までに各OEM 1機種FFVを市場投入
- ・ ヤマハ発動機計画 2025年12月SOP ※5
- ・ FFV上限燃料決定 E20~85
- ・ E100成分決定 93% エタノール、4~5% ガソリン、2~3% 添加物

※1 OBD(On-Board Diagnostics)：車載自己診断機能  
 ※2 E(ethanol)：E20(は通常のガソリンに20%のエタノール燃料が含まれていることを指す)  
 ※3 FFV(Flex Fuel Vehicle)：フレックス燃料車  
 ※4 SIAM(Society of Indian Automobile Manufacturers)：インドの主要自動車・エンジンメーカーを代表する国内団体  
 ※5 SOP(Start of Production)：量産開始

インドの法規制についてです。

インドの各種規制は欧州水準の最先端の基準です。

加えて、法規制までのプロセスが複雑かつ長く、さらに施行直前のタイミングで施行の延期判断がされることもあるなど、予測が非常に困難です。

また開発期間の考慮がなく法規制が施行されるため、規制内容や時期が未確定な状況で開発を行い、新規制が施行されるタイミングに合わせて新しい基準を満たす車両を展開する必要があるという難しさが存在します。

法規制の最新動向についてです。

OBD(On-Board Diagnostics)2規制については、2023年4月にOBD2a規制が施行されました。2025年4月にはOBD2b規制の施行が予定されており、触媒の劣化診断が新たに規制に加わる予定です。

エタノール燃料に関しては、2023年にインド国内の11都市でE20の導入が開始されました。

2025年4月から登録されるモデルについては全てE20の対応が必須となりますが、当社は2023年に全車種において、E20での承認を完了させております。

現在、インドでは、E10が主流となっていますが、インド政府は2026年末までにE20をインド全土へ配備する計画です。さらにインド政府は将来を見据えインドにおけるE100の成分を決定しました。

SIAM(Society of Indian Automobile Manufacturers)は、2024年末までに各OEM(Original Equipment Manufacturer)企業に対しFFV(Flex Fuel Vehicle)の市場投入を要求しています。

**YMRI※の役割**

**Mission**

## インド市場に適合する商品開発を最速で遂行する

- **トップライン伸長：** 外観小変更開発、アクセサリ開発
- **ボトムライン改善：** 現地生産化、コストダウン活動、市場クレーム対応

**現地開発の有益性**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 巨大で多様な市場での特有な使われ方</li> <li>2. 多様な非日系サプライヤ</li> <li>3. 充実したエンジニアリングサービス会社</li> <li>4. 理系社会</li> <li>5. 低人件費</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 現場・現物、迅速な商品展開</li> <li>▶ 製購技一体のコストダウン活動</li> <li>▶ 外部リソースの有効活用</li> <li>▶ 良質なエンジニア</li> <li>▶ 開発経費の抑制</li> </ul>
---	---

※YMRI (Yamaha Motor Research & Development India Pvt. Ltd.) 23

YMRIでは、「インド市場に適合する商品開発を最速で遂行する」をミッションとし、トップラインの伸長とボトムラインの改善に向けて日々活動しています。

YMRIでは本社で開発された車両をベースに、灯火器(ヘッドライト、フラッシャー)やメーターの変更、デザインの小さな変更等、商品の魅力を維持・向上する開発を行っています。またお客様の要求に広くお応えするためのアクセサリも開発しています。それらの開発を通じてトップラインの伸長に貢献しています。一方ボトムラインの改善ではコストダウンや市場問題対策を行っております。特にコストダウンの重要な施策としてローカリゼーション(現地部品採用推進)があります。開発行為(評価)を伴うこのコストダウン活動はインドというコストコンシャスな市場において非常に重要な活動です。

インド現地で開発を行う優位性は以下、5点です。

1点目は、変化に迅速に対応することが可能であるということです。先進国において二輪車は、趣味として利用されることが多いですが、インドでは日常生活の移動手段として使用されることも多いため、走行する道路環境が先進国と比較して厳しいインドでは、特殊な使用環境に合わせた柔軟かつ迅速な開発が必要となります。

2点目は、多様な現地サプライヤーと協業することによるコストダウンです

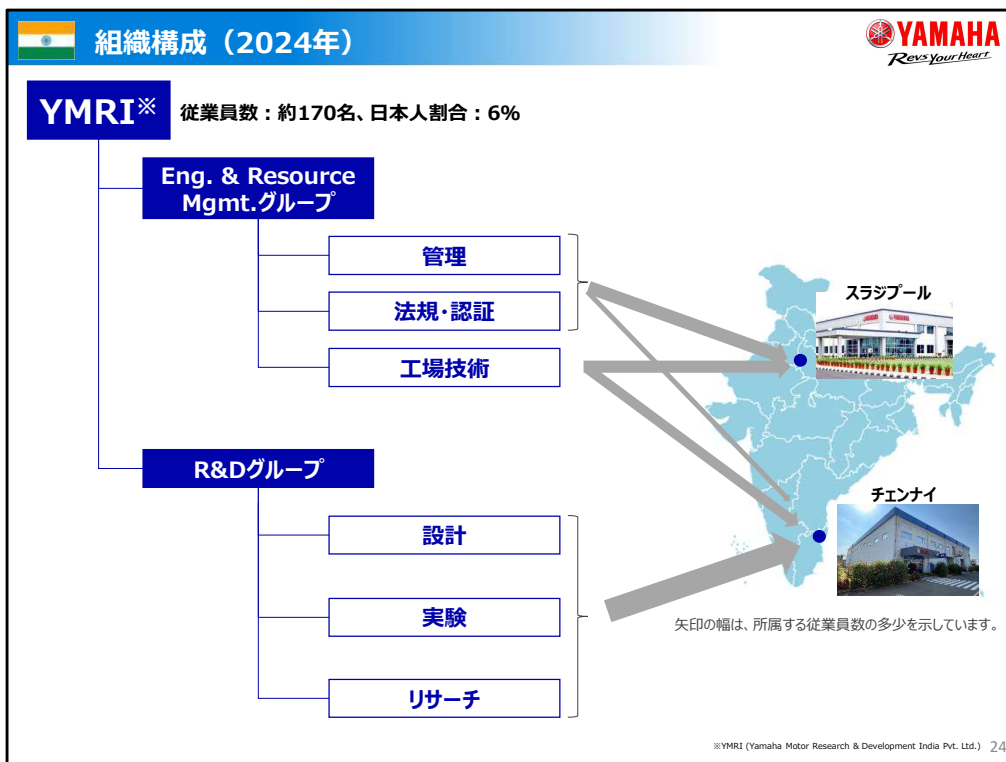
3点目は、インドは開発に関する外注先が多く存在するため、開発機能を拡充する環境として最適です。

4点目は、理系社会であるため、良い人材の確保が可能であることです。

昨今は、昔に比べ人材の確保が難しくなっているものの、インドは工業系の大学が多いため、エンジニアも多く存在します。

5点目は、人件費が安いこと、開発費が抑えられる点です。

以上がインド現地で開発を行う優位性となります。



こちらはYMRIの組織構造です。

YMRIでは、約170名の従業員が所属しており、日本人の割合は約6%です。  
また組織は大きく分けて2グループ存在し、オフィスは工場のあるスラジプール、チェンナイにあります。

管理や法規・認証の機能は、インド政府の認証機関が北部に集中しているため、従業員の多くがインド北部のスラジプールに在籍しています。

一方、R&D機能は南部のチェンナイに集中させており、工場技術の機能は南北に分散しています。



標準品の開発

YAMAHA  
Rev Your Heart



SHANDAAR DUMDAAR MILEDAAAR  
It's fascino yaar

fascino 125<sup>fi</sup> HYBRID



SHANDAAR DUMDAAR MILEDAAAR  
It's ZZR-yaar

ZZR14R HYBRID



FOR ONCE, IT'S GREAT TO TAKE A BACKSEAT.

R15S  
WITH UNIBODY SEAT

NEW UNIBODY SEAT

- 主にインド市場からの要求が高い先進的な機能を開発
- インド市場ニーズの高い先進フィーチャーをメインに開発

LED照明部品 LED灯火器





高機能メーター



Bluetooth接続



WITH Bluetooth CONNECT

25

本体に元々装備されている標準品の開発について説明します。

先ほどお話しした通り、本社で開発された車両をベースに新たな仕様の部品、例えば灯火器類のLED化や高機能メーターの開発をしています。

またインドではスマートフォンの普及率が高いため、スマートフォンを介して車両データにアクセスできるつながる機能の開発も行いました。

また、シートに関してはインド特有の用途から一体型の大きなシートが好まれます。通常上下段で分割されているスポーツにおいても同様のニーズがあるためYMRIでインド専用シートを開発しています。



## アクセサリーの開発



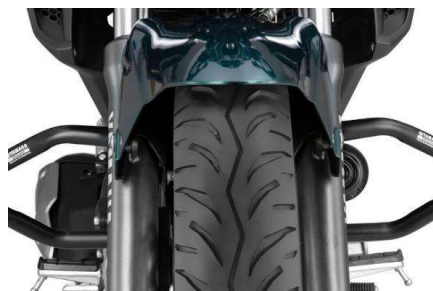
USB充電器



LEDフラッシャー



ガードキット



エンジンガード

26

アクセサリー開発についてです。

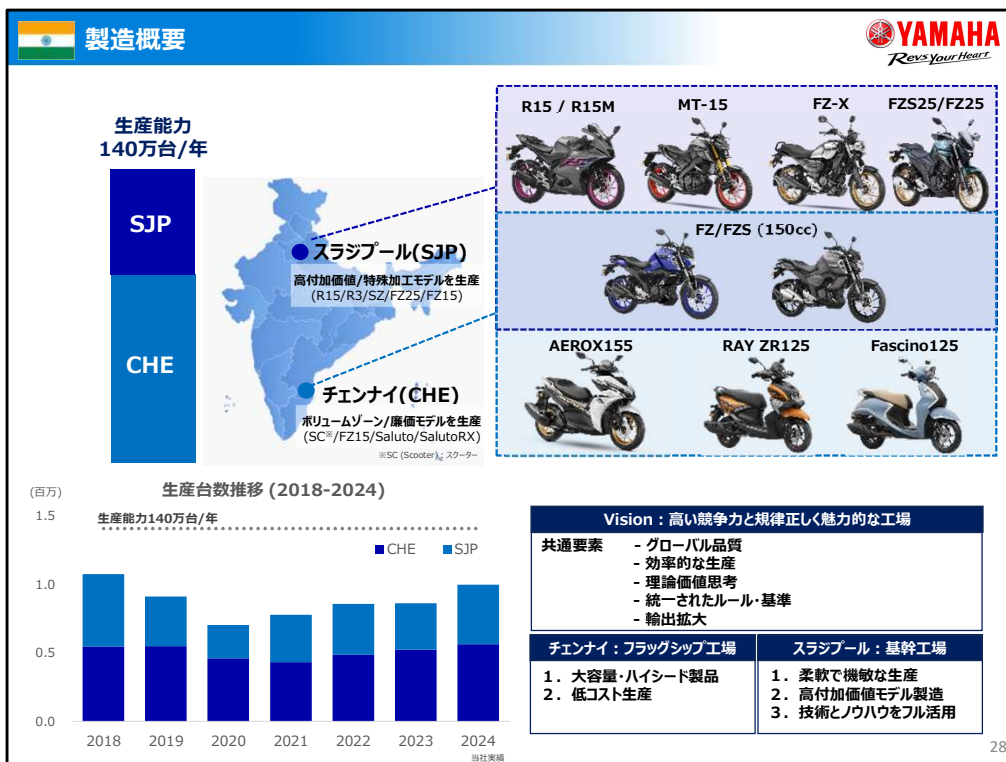
インドでは二輪車や四輪車の交通量が多いことから、車両同士の接触が多い環境です。インドでは車両が破損しても個人の保険で直すことが多いため、ガードキットやエンジンガードなど、車両をプロテクトする用途のアクセサリーの需要があります。これらのアクセサリーはサードパーティなどからも発売されていますが、当社はデザインや材料などで差別化を行っています。

またスマートフォンなどに接続が可能なUSB充電器やLEDフラッシャーなどの開発も行っております。

# 製造

---

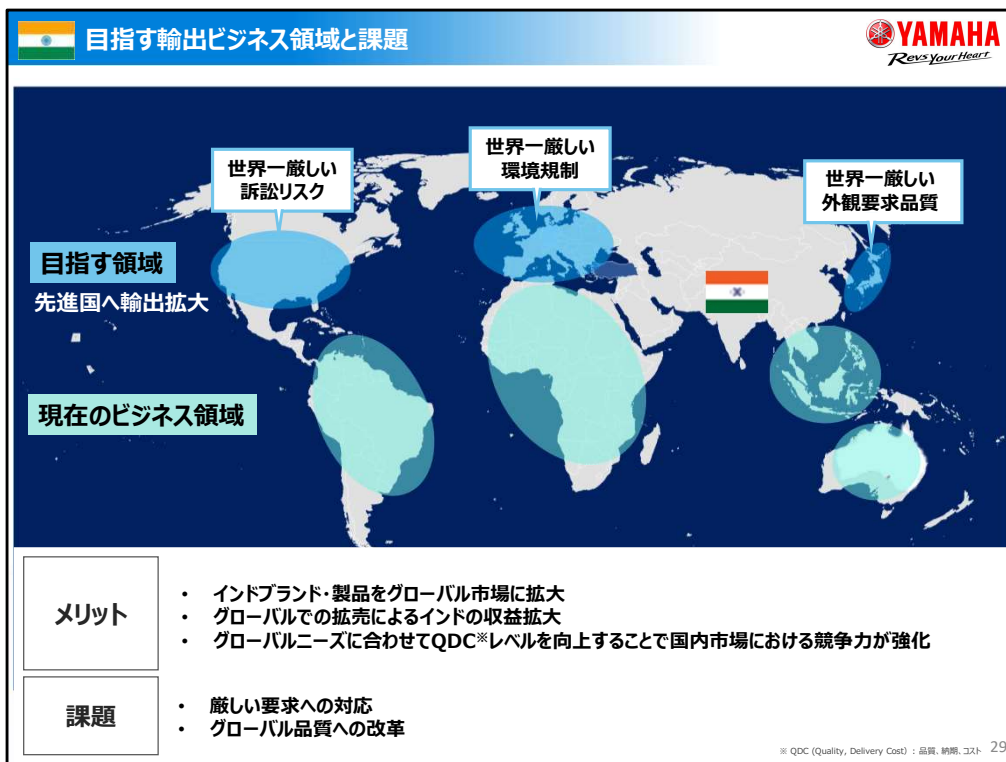
ここからは、製造について説明します。



当社は、南北に2つの工場を有しており、合わせて140万台/年の生産能力を有しています。北部のスラジプール工場は主にプレミアム領域である高付加価値のモデル、南部のチェンナイ工場では主にスクーターを製造しています。また、FZシリーズは南北両方の工場生産が可能のため、生産負荷のバランスをこちらのモデルで取っています。

生産台数はコロナウイルス感染症拡大による需要減少の影響で、2020年以降一時的に減少したものの、近年は需要の増加に合わせ生産台数も増加しています。

なお、インドの生産拠点では、高いコスト競争力を活かすこと、プレミアムモデルを製造する工場かつグローバル輸出工場となるため、規律正しい組織かつ魅力的な工場づくりを目指しています。



インド生産拠点の目指す輸出ビジネス領域と今後の課題について説明します。

現在は南半球を中心にビジネスを展開しており、新興国が主な輸出先となっていますが、今後は北半球にもビジネス領域を広げながら、先進国にも輸出を行っていく予定です。  
先進国へ輸出をするにあたり、高い訴訟リスクや厳しい環境規制、外観要求品質などが求められますが、これらを満たすモデルを生産することでインド国内の競争力強化にも繋がると考えております。

## 参考資料

---



### Blue Streaks

- 販売店主体のライディングクラブ
- 顧客と繋がり続ける場を提供
- 購入後の部品・サービスの売上に貢献



### COTB Weekend

- 週末のヤマハユーザー交流の場
- 各種ファンイベントを企画実施
- Blue Streaksの集合地点としても活用



### Track Day

- 憧れであるサーキット走行機会を提供
- 装具貸出→気軽にレーサー気分満喫
- 顧客レベル別のプログラム提供によりステップアップマインドを醸成



### Overnight Touring

- 泊りがけでの長距離ツーリング
- 新たなツーリング文化醸成に挑戦
- 顧客同士の絆を深めるエンゲージメントプログラムを提供