

Revs

Vol. 533
2016 **2**

Revs Now

新中期経営計画 スタート

外から見た
YAMAHA

アニメ化で話題の「ばくおん!!」

漫画家 **おりもとみまな**さん

今月の表紙

高井 大介さま

お気に入りのスニーカーと、ブルーの「YPJ-R」
でコーディネート!裏表紙で商品の魅力を語って
いただきました。

撮影協力:モトベロ代官山店

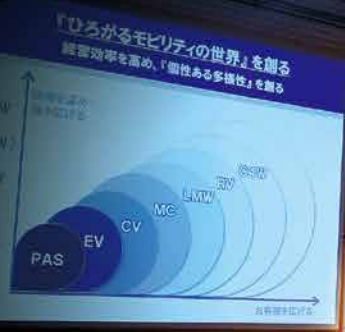




Revs Now

新中期経営計画 スタート

2016
▼
2018



昨年12月15日、ヤマハ発動機の新しい「中期経営計画」を発表しました。この実現に向け2016年から3年間、さらには2020年を越えて、グループ全社の皆さんがチャレンジできる「場」を、たくさんつくりたいと考えています。

その「場」に、皆さんが「主役」になって、語り合え、考え抜き、工夫・実践して、成果につながるような仕事をしてもらうことを期待しています。そして、皆さん自身が成長して、結果的に私たちの会社が成長するような3年間についてきましょい。

2016年は、その幕開けの年です。

柳弘之

DATA
歳時記

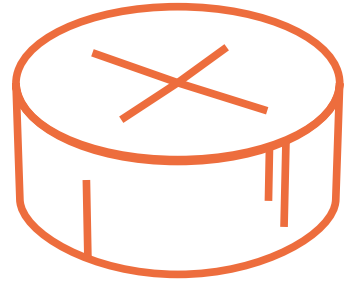
おでん事情

All about ODEN in YAMAHA

本格的な寒さが身にしみる季節になりました。こんな日はアツアツのおでんを頼って暖かい部屋でノンビリしたいですね。さて、ヤマハ社員の皆さんはどんなおでんが好きなのでしょう。社内報編集部が徹底調査しました。今夜はおでんで決まりです！

□調査期間:2016年1月6日～11日 回答数:162 調査方法:メールアンケート

Q.1 あなたの好きなおでんダネは何ですか？



- 文句なしのナンバーワン！
だいこん 75.9% やはり堂々第1位は文句なしでだいこん。人気の理由は、冬にだいこんがおいしくなるから、というのもあるかもしれません
- 嫌いな人っている？
たまご 67.3% 根強い人気のたまご。寒い冬に高カロリー・高コレステロールな味を求めてしまうのは、人間の本能のようなものですね
- 関西の定番食材が上位
牛すじ 30.2% 煮込むほどダシも出て、柔らかトロトロの牛すじが3位。本来関西おでんの食材だったようですが、おいしいものはエリアに関係なし！

Q.2 あなたの家のおでん、味付けは何風？

- 関西風 40.7%** 昆布とカツオの上品なダシが人気です
- 関東風 35.8%** 濃い味付けでお酒のお伴にもぴったり
- 静岡風 14.8%** ホームなのに意外に低い数字でした

Q.3 どのコンビニのおでんが好きですか？

- セブン-イレブン 58.0%** ダントツの1番人気。ハズレ無しで安定感抜群
- ローソン 4.9%** 他店と比較して味がはっきりしています
- サークルK 4.9%** 定番おでんの味。薬味も豊富でうれしい

Q.4 「わが家特有」のおでんダネはありますか？

- ソーセージorウインナー 13票** 和洋折衷のポトフでしょうかお手本にしたい組合せ
- 鶏肉 8票** 「ダシが出る」という理由でおでんに入れるのだそう
- にんじん 2票** 意外ですが、そこは香味野菜。試してみる価値はありそう

Q.5 おでんのオススメ店を教えてください。

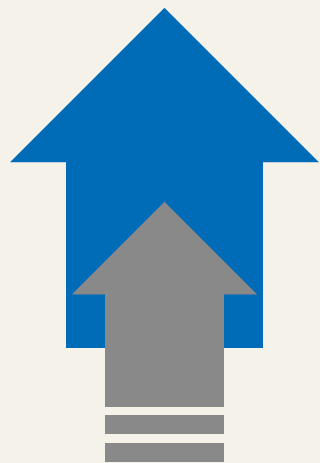
- スペースの都合で、場所と店名をお知らせいただいたお店の一部を掲載しました。
- ざぶとん 浜松市** **稲作 浜松市**
 - 乃だや 静岡市** **道の駅掛川**
 - すすきの 菊川市** **大多福 浅草**

アンケートにお答えいただいた社員の皆さま、ご協力ありがとうございました。

contents

ヤマハ発動機社内報 [レヴズ]	Revs Now 特集	新中期経営計画スタート	03
	中から見たYAMAHA 特別企画	社長と話そう！	08
	外から見たYAMAHA 特別企画	人気マンガ「ばくおん!!」おりもとみなな先生	10
2016.02 vol.533	Yamaha Brand Story	創業者・川上源一 挑戦、そして感動創造の原点	12
	今月のトピックス		14

ひとまわり・ふたまわり 大きな個性的な会社へ。



ブランド観

「世界中でヤマハと出会うすべての人々に、心躍る豊かな瞬間・最高の感動体験を届けたい」

「Revs your Heart」に込められた思い・情熱を持ち続け、ヤマハのブランド価値をさらに高め、輝かせることを、最大の企業経営目的とします。加えて、企業活動の成果がどのようにブランド価値を高めているか、市場現場で観察・調査・分析し、企業活動へフィードバックできるようにしたいと考えています。

企業経営観

2016年からの3年間、さらに2020年を越えた長期的ビジョンとして、「ひとまわり・ふたまわり大きな個性的な会社」を目指し続けたいと考えています。新しい中期経営

計画は、その長期的ビジョンの最初の3年間であり、ひとまわり大きな企業力を確実に達成して、ふたまわり大きな企業力への準備を着実に実行するステージとして位置付けます。企業力というのは、売上規模、稼働力、財務力、技術力、現場力等の総合的な力を意味しています。また、ヤマハラしさとは何かということを考えて抜き・極め続けながら、個性を發揮することを大事にしていきたいと考えています。

2018年の姿

「売上高2兆円・営業利益1800億円を目標とします」

これは、2015年予想比で売上高プラス3500億円・営業利益プラス5500億円となります。堅調な景況感が続く先進国市場では収益力を高め、景気低迷・不透明

感が続く新興国市場の数量規模については、インドネシア・ベトナムでの回復、インドでの拡大を目指しますが、その他市場では無理のない努力目標とします。そのような前提で、さらにプラットフォーム開発・コストダウンを進める、設備投資を圧縮する、事業効率を上げる（在庫圧縮等）ことで収益力を高めます。

3つの事業領域 4つの成長戦略

2010年に枠組みを定義した3つの事業領域、「豊かな生活」「楽しい移動」「人・社会・地球にやさしい知的技術」のなかで、私達の将来に向けた4つの成長戦略にチャレンジします。

- **ひろがるモビリティの世界**
二輪・三輪・四輪と、技術を高めます。幅を広げながらお客さまを広げてください。ヤマハラしい個性的な乗り物を創ることに挑戦します。

- **マリン世界3兆円市場への挑戦**
エンジンサプライヤーにとどまらず、周辺機器や艇体戦略を加えたマリン事業全体でビジネスを展開するシステムサプライヤーを目指し、確固たるグローバル・ナンバーワン・ブランドを創り続けます。

- **ソリューションビジネス**
I・M・U・M・S、プール事業等を成長させること、また、それに続く個性的なビジネスモデルを創ります。
- **基盤技術開発**
パワーソース、車体・艇体・機体、制御・情報、材料生産等の要素技術をさらに進化させ、新しい独創的な組み合わせでイノベーションに挑戦します。

2018年に向けた財務戦略

まず、既存事業の「稼ぐ力」を高めることにより、安定的財務基盤を維持・強化します。次に、その安定的財務基盤によって、新しい成長投資・金融ビジネス資金・株主還元を増やします。これは、安定性・成長性を両立させることを目指すものです。

こうした財務戦略の枠組みのなか、下記の4つの資金政策を進めます。

商品競争力

「商品性・コスト競争力・品質を同時に成立させながら、270モデルを開発・市場投入」

次の3点について意識して仕事を進めていきます。

- **商品性**：「発・悦信・魅・結」の5つの漢字に込めたモノ創りの思いを、新

しい商品づくりで具現化して下さい。ブランド個性を發揮する商品が続々出てくることを楽しみにしています。

- **コスト競争力**：前回は、正味425億円のコストダウンを達成。今回は、正味600億円を目標とします。今までつくり込んできたコストダウン手法を、さらに改善・発展させて下さい。

- **品質**：品質は、お客様に直にそしていちばんに感じてもらえるブランド価値です。「私ガヤマハ」活動を通じて、市場環境・製品使用実態を良く知る、適切な開発・評価・生産準備を行う、日々の仕事のなかで変化・異常に気づく力を高める、これらのことに取り組みましょう。

グローバル経営

私達の連結売上高の90%は日本以外の市場で販売され、主要生産台数の90%が日本以外の国・地域で生産されています。この水準は、今後も続きます。商品開発については、先行技術

開発・基本プラットフォーム開発は日本で行い、市場に適合したモデル開発はそれぞれの市場地域で行います。これは、市場最適な商品を、早く・安く・旬に届けることを目指すものです。加えて、グローバルモデルという商品開発概念が、今後も拡大していきます。

これらは、グローバル視点での企業経営・事業経営がますます大事になることを示唆しており、今まで以上に、コーポレート・ガバナンス、グローバル人材開発等に取り組みます。特に、人材開発面ではグローバルな育成プログラムを充実させ、海外拠点コアポジション（役員クラス）の60%に現地人を登用します。また、外国人幹部の登用や外国人社員採用を増やす、女性基幹職を増やす、働き方の選択肢を増やす等、ダイバーシティー（多様性）を進めます。

金融ビジネス
これまでに進めてきた基盤構築（債権残高2,300億円）から、2018年に向けて事業拡大（債権残高3,200億円）。

株主還元
従来の配当性向（当期利益から配当に占める比率）を「20%を下限」から、「30%を目安」と引き上げ。

投資
2,400億円を投入。既存事業を効率化して横這いに抑え（1,800億円）、新しい成長戦略に枠取り（600億円）。

研究開発費
3,500億円を投入。既存事業を効率化しながら（2,800億円）、新しい成長戦略に枠取り（700億円）。

新中期経営計画



スタート

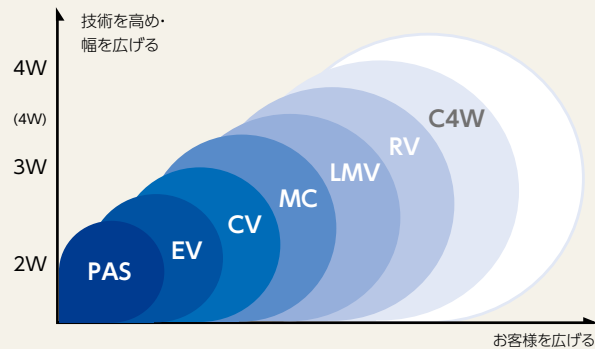
特集中の図表は2015年12月15日の中期経営計画発表時の資料に基づきます。

成長戦略に1,300億円投入

4つの成長戦略

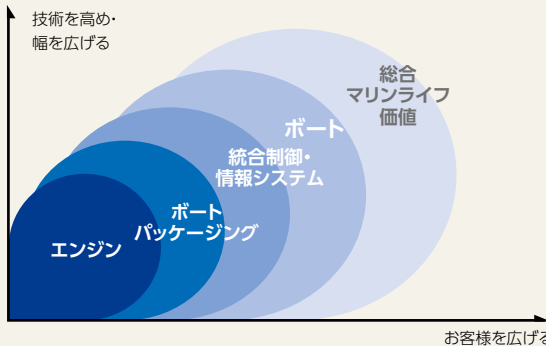
「ひろがるモビリティの世界」を創る

経営効率を高め、「個性ある多様性」を創る



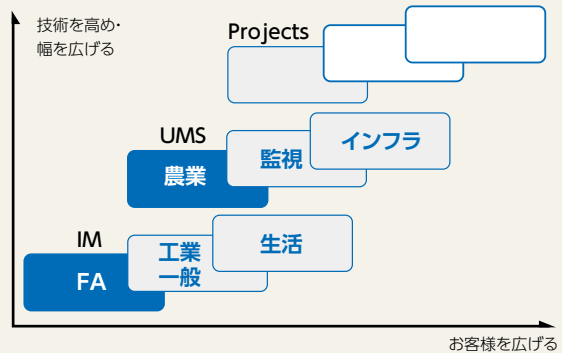
マリン・世界3兆円市場への挑戦

システムサプライヤーとして強固なNo.1ブランドを創る



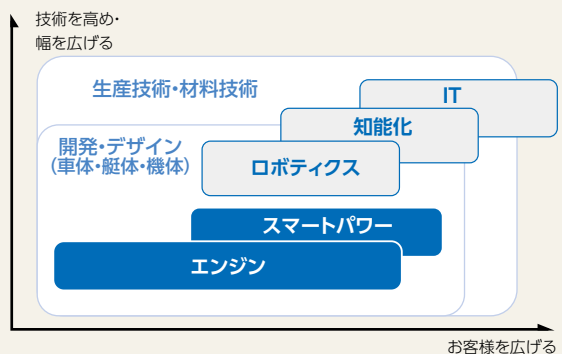
ソリューションビジネスへの挑戦

「個性ある多様性」を創る



基盤技術開発

要素技術の進化・新しい組合せを創る



前回(2013-2015)中期経営計画の総括

売上高成長率:137%

日系自動車企業の平均値
130%以上の水準

主要生産台数:6,139千台
(▲609千台)

アセアン・中国での
二輪車生産が減少

主要財務指標:改善進む

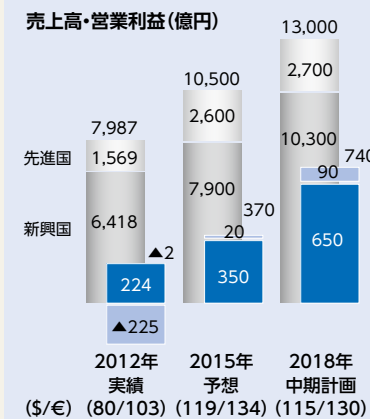
株主資本利益率12.4%(+9.5%)
自己資本比率38.5%(+6.5%)
一株当り純利益169円(+148円)

2015年度(2012年度比)

新中期経営計画 主な事業別計画

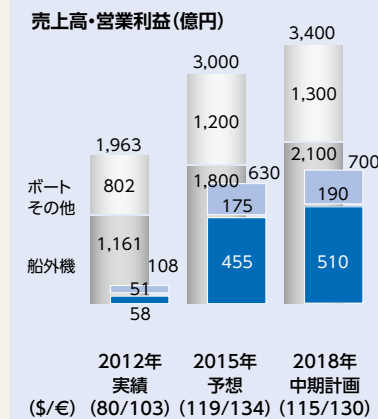
二輪車事業

数量規模を追わず「高効率型」の事業体質に変革して、売上高1兆3,000億円・営業利益740億円を目指します。



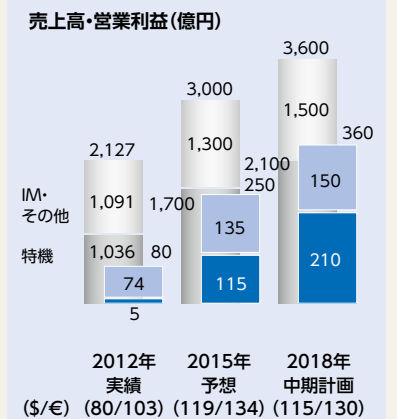
マリン事業

さらに成長するビジネスモデルとして、売上高3,400億円・営業利益率20%以上を目指します。



ビークル&ソリューション事業

売上高3,600億円・営業利益率10%以上を目指します。特にRV事業は二輪車・マリンに続く第3の基幹事業を目指します。



2018年 数値目標

売上高:2兆円 営業利益:1,800億円 営業利益率:10%水準



中から見たYAMAHA

特別企画

ボランティア編集委員による新コーナー

社長と話をしよう！

入社して間もなく1年が過ぎようとしている新入社員の皆さん。会社の雰囲気にも少しずつ慣れてきて、やりがいも責任も日々膨らんできているようです。理解が進めばそのぶん疑問も増えてくる……。そんな「もっと会社を知りたい」という若手社員の意欲に、社長の柳さんが応えてくれました。ちよつと緊張するけれど、さあ社長に聞いてみよう！



社長職って……忙しそう。

私たちと同じように週末はお休みできるんですか？

まあ、週末もだいたい仕事してるかな。仕事はしなくても、海外出張の移動日にも当てたりするし。

すごいですね……！

365日フル稼働なんですね。



中田宏治

ピークル&ソリューション
事業本部
SPV事業部 JWビジネス部
JW営業G



戸次翔太

PF車両ユニット
コンポーネント統括部
機能ユニット技術部
サスペンションG



森田愛里

ピークル&ソリューション
事業本部
SPV事業部
マーケティング部
商品企画G



石田大樹

企画・財務本部
コーポレート
コミュニケーション部
広報G

勉強不足ですみません。「中期経営計画」って何ですか？

戸次 本日はよろしくお願ひします。正直、少し緊張しています。

柳 リラックスしていきましょ。ところで皆さん、新中期経営計画には目を通してみましたか？

森田 はい。「ひとまわり・ふたまわり」大きな『個性的な会社』を目指してですね。もちろん読み込んでほまましたが、まだ消化できていません。そもそも中期計画とは、どんな意味を持つものですか？

柳 仕事には、時間軸がありますよね。例えば商品を企画してお客様に届けるまでには約3年、工場をつくるにも2年の時間が必要です。そうしたことをリンクさせて成果を生み

いないとも感じています。

柳 そうですね。一つアドバイスすると、大切なのはしっかりしたシナリオを持つこと。あれもやってくる、こんなことにもチャレンジしてるといくら言っても魅力的には映らない。だから、それらをつなぐストーリーとシナリオが要るんです。

「自己中期計画を持つこと。」「ジ」リ「チュ」と「覚える」といふ(笑)

森田 自分を成長させるために、私たちの世代はどんな心構えで仕事に向き合ってますか？

柳 20代は知識や経験を広げることを使ってほしい。専門性をつきつめて成長していくのか、幅広い総合力を鍛えて成長していくのか、その分岐点が30代後半でできると来ます。それまでは幅広く貪欲に何でも食べるべきだと思いますね。

戸次 社長の新入社員時代って、どんな感じだったんですか？

柳 ちよつと会社が本格的に外に向かっていた時期で、配属された海外生産部門には各国に工場をつくるという明確なミッションがありました。だから、そこに向かってひたすら

出すために、「私たちはこつこつ仕事をします」ということを社内を確認し合い、社外に対してもきちんと説明する必要があるんです。

中田 社外というのは？

柳 例えば投資家の皆さん。投資家は現在のヤマハはじゃなく、未来のヤマハに注目期待するわけですから、その姿を明示してはなりません。ひとまわりは売上高2兆円、ふたまわりは3兆円という事業規模のイメージと、それを実現するための稼ぐ力・財務力・技術力・現場力などの総合力です。つまりこれからの3年間は、ひとまわりを実現しながら、同時にふたまわりの準備をしていく期間というふうになります。

戸次 ちよつと実感しにくいような大きな数字ですが、もう一つの『個性的な会社』というのは？

柳 私は、この会社をフツーの会社にはしたくないんです。だからヤマハラしさを磨き続けて、もっと面白い会社にしていきたいし、そう思うてもらいたい。皆さんが定年まで生き生きと働いた後に、「あー、本当に面白い会社だった」とつづく感じ入るような。

石田 広報として社内のおさまさまな情報に接していると、確かに個性的と実感することが多々あります。一方で、その魅力をまだ十分に発信できてまい進する日々。緊張感もやりがいも感じていますね。

中田 私はロシアへの強い関心があった、この会社を志望したのも、ロシアでのビジネスに可能性を感じたからです。そうした目標に近づいていくために心掛けることとは？

柳 社員の皆さんが次の成長に向かう「チャレンジの場」を創り出すのは、私たち経営の責務の一つです。そうしたチャンスが現れた時に、そのチャレンジの場で主役になるくらいの意気込みでガブッと食いつく。ガブッという迫力が大切(笑)

石田 とはいえ、私はまだまだ実力も自信もありません。

柳 打ちのめされて、自分を知ることには必要。大切なのは5年後そして10年後に自分がどうなっていたいか、そのイメージを持つことです。つまり「自己中期計画」。

森田 素晴らしい言葉ですね。

柳 例えば「プロモーションなら」そこまでやる、そんなことまでやる」ということを心掛けてください。「去年はこつこつやりました」というのは情性。もし職場の上司や先輩たちが情性で仕事をしようとしていたら、皆さんの力でそこを突破してほしい。

全員 はい！ 本日はお忙しい中、ありがとうございました。



外から見た YAMAHA
特別企画
ばくおん!!
×YAMAHA

▶今回の「外から見た YAMAHA」は特別企画! マンガ「ばくおん!!」の作者おりもとみまな先生に登場していただきました。おりもと先生は通常プロフィール非公開ですが、今回はリニューアル創刊号ということで特別にインタビューを受けてくださいました!



たの
愉しみ方はいろいろあっていい。
すべてのライダーの価値観を赦す
漫画が描きたかったんです。

好評連載中の『ばくおん!!』。
「女子高生×バイク」で描きたかったものは?

いろいろな人がバイクに関わったおかげで困ったり泣いたり笑ったりする姿を描いて、バイクの楽しみ方は一つじゃない、いろいろあっていいんだと伝えたいと思いました。

世の中にはライトユーザーもベテランユーザーも、乗らない人もいるのに、バイク漫画と聞くと、「コアなユーザーによるバイクとはこうあるべき」という連想をされがちです。そのイメージを取り去って、バイクに乗るすべての人を赦す(ゆるす)漫画にしようと思えました。スピードを出さなくてもいい。買った動機が「安かったから」でもいい。「あなたも大丈夫」と全面肯定するために、主人公は普通の女子高生にし、ガス欠すると押すのが大変といったバイクのカッコ悪いところも全部見せちゃおうと考えました。同じエピソードを聞いても「あるある〜」と感じたり、「まったく

ライダーってアホだなあと苦笑したり...。いろいろな人がいるような読み方をしつつ、でも「何が面白い」とバイクに興味を持ってもらえたらいいと思います。

主人公の一人「セロー225W」に乗る女子高生、天野恩紗(あまのおんさ)。バイクのこととなるとポエミーなセリフを連発する彼女のキャラ設定はどこから?

ウェブサイトでヤマハ車の商品紹介を見ると、ポエムというか、ちよつと気恥ずかしい照れるような説明が付いているのを発見(笑)。「ヤマハのバイク、カッコいいでしょ」と堂々と言い切っちゃっているんです。

普通なら、自分のことを「カッコいい」と言う人って一番カッコ悪いですよ。そこを恐れることなく(笑)、自ら「ヤマハはカッコいい」と明確に言い切ってます。そもそもバイクは趣味用品で車種の好みもまちまちです。こだわりはあるもの「オレ、カッコいいかな。大丈夫かな」と

みんな不安なんです。絶対的な尺度のないそんな世界で「これがカッコいいんだ」と突き抜けて言ってしまうのが強さであり、どのメーカーでもなく、ヤマハだからそれが許されているとも感じます。

では、ヤマハはさらにどう突き抜けていくつもりですか?

ヤマハには「今までにないものを創る」という意思を感じています。例えば「TRICITY」。荒れた路面の走破性も別格で、三輪ユーザーという新たな層を囲い込めそうだと感じます。

一方、ヤマハのシート高。高いです。「カッコいい人に乗ってほしい」という悪意(笑)でしょうか。ヤマハなら、シート高が低くてもカッコいいバイクが創れるはずですよ。おなかの出たおじさんでも足つきが良く、バイクにまたがった瞬間にトム・クルーズに見えてしまうような、誰が乗ってもカッコよく見えるバイクを期待しています。()



取材後記▶インタビュー当日、バイクで登場されたおりもと先生。「ばくおん!!」コミックス2巻のキタキツネのエピソードはご自身の体験談だそうです。取材後はプレゼント用に、「コミックス1〜6巻に丁寧にサインをしてくださいました。」



バイク好きもそうじゃない人も必見。

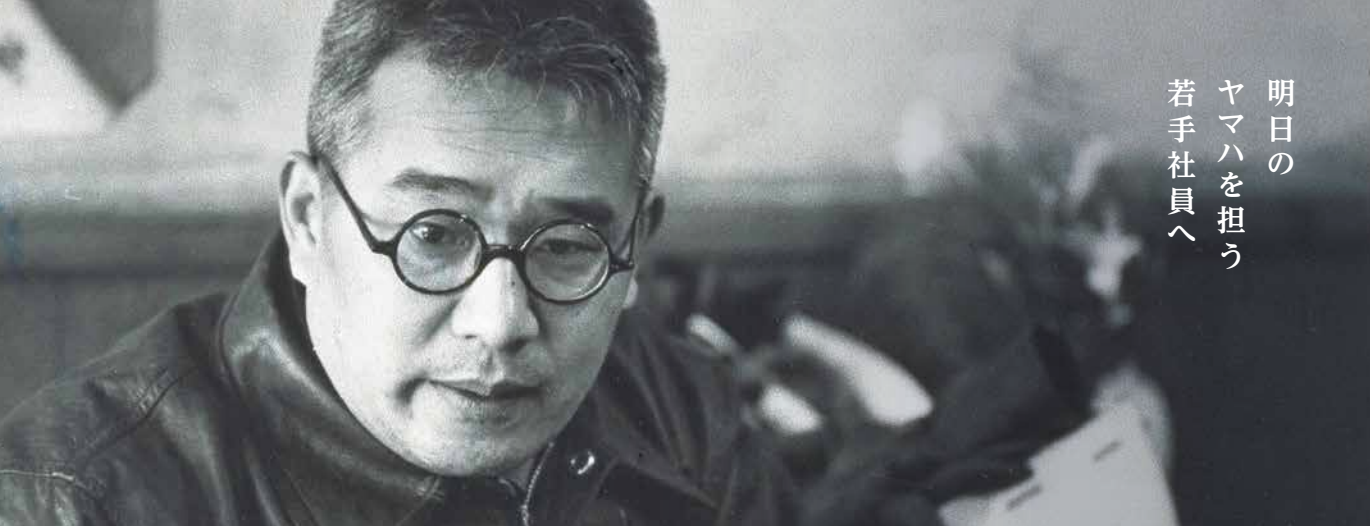
ありそうでなかった「女子高生×バイク」爽快ハイテンション学園コメディ「ばくおん!!」。秋田書店「ヤングチャンピオン烈」で好評連載中。コミックス1〜6巻発売中。4月からTVアニメもスタート。皆さん要チェックです!

《《 読者プレゼント情報はP15をチェック! 》》



おりもとみまな
MIMANA ORIMOTO

日本の漫画家。東京都江東区在住。愛用のバイクはカワサキER-6f、セロー225w、ホンダPCX150。



明日の
ヤマハを担う
若手社員へ

Yamaha Brand Story ①

2012年末に刷新したブランドスローガン「Revs your Heart」。
このコトバが内包するヤマハラしさを、あらためて感じてほしい。
そんな思いから、半世紀を越える当社の歴史をひも解くシリーズを展開します。

創業者・川上源一 挑戦、そして感動創造の原点(上)

ヤマハ発動機は、世界の人々に新たな感動と豊かな生活を提供することを目的に、モノ創りやサービスを通じて多様な価値を創造し、つねに次の感動を期待される「感動創造企業」をめざしてきました。今回は、最初の二輪製品「YA・1」を社会に送り出し、初代社長として企業活動の基盤を築いた創業者、川上源一の業績や人となりについて、さまざまなエピソードを交えてご紹介します。

決断

楽器メーカーで二輪車を作る

「おい、うちの会社でポンポンを作るらしいぞ」「楽器メーカーがポンポンなんて、できるのか?」「本当だって。飛行機のプロペラを作っていた機械でやるらしい……」

ポンポンとは、現在の磐田市周辺の方言でモーターサイクルのこと。第二次世界大戦の終戦後間もない1950年、日本は焼け野原から少しずつ活気を取り戻し、新しい時代を築く熱気に溢れていました。38歳の若さで父の跡を継ぎ日本楽器製造(現・ヤマハ株式会社)第4代社長に就任した川上源一は、「会社がある程度成績を挙げて資本的に余裕があるうちに次の仕事を研究し、新しい仕事の糸口を作っておくことは経営者として当然の責務である」と、アメリカ軍(GHQ)から返還された金属工作機械を使い、新しい事業への進出を計画。ミシン、オート三輪などの候補からモーターサイクルを選び

出したのです。

復興期のさなか、日本ではすでに大小150の二輪メーカーがしのぎを削っていました。川上はヨーロッパまで技術者を派遣して情報を収集。当時の国産製品レベルであれば、新規参入しても十分に對抗できる、という判断でした。

先見の明

製品デザインに着目

モーターサイクル事業進出に先立つ1953年夏、川上社長は「世界の事情は新聞や映画で見ているつもりだったが、一度自分の目で見ておかないと視野が狭くなる」と、90日間にわたりアメリカやヨーロッパ、東南アジアなどを視察。日本と異なるさまざまな文化や価値観を直接見聞・体験し、感銘を受けた多くのことを次々と事業に反映させていきました。

そのひとつがデザインです。従来の「まっ黒い、箱のような堅型のピアノでは立ち遅れている」と新しい生地塗りからこそ、このまま楽器メーカーの部門とするよりも、同じ「ヤマハ」ブランドのもと、独立した専業メーカーとして大きく育てたい……そんな心境だったのかもしれない。

しかし、ヤマハ発動機の船出が簡単でないことは明らかでした。「YA・1」がいかにも優れた製品であろうと、性能のよさ、その存在さえ知らないお客さまが買ってくれるはずはありません。地道な営業活動だけでなく、「YA・1」「ヤマハモーターサイクル」の優秀性を一気に広くアピールする、何か画期的な方法はないものか……。思案を重ねた川上社長は、やがてひとつのアイデアにたどり着きました。創立直後、7月10日に開催される「第3回富士登山レース」への出場です。

これは当時、国内最大規模のモーターサイクルイベント。全国から多数の観客が詰めかけ、新聞や雑誌でも盛んに紹介されるため、優勝すれば抜群の広告効果が期待できます。レース参戦を決意してから本番まではわずか1カ月あまり、まったくゼロからの挑戦でしたが、川上社長は「やるからには絶対に勝て!」と

の研究などに着手。モーターサイクルについても、ベース車をドイツの「DKW RT125」に決めるとさっそく、ピアノを介して交流があった東京芸術大学助教授の研究生グループ(現・GKダイナミックス)に第1号製品のデザインを依頼。国産モデルがまだ実用最優先の黒一色、無骨な製品ばかりだった時代に、スポーティで優美なスタイリング、ピアノの塗装技術を駆使したマルーン/アイボリーの鮮烈なカラーリングを備えた「YA・1」を登場させたのです。

情熱

やる以上は最高のものを

モーターサイクル事業に新規参入する以上、国内他社に負けない、優れた製品を作る。そう決意した川上社長は、2ストロークエンジンに造詣の深い工学博士を招き、技術者向けに講義を依頼しました。ところがその席上、「新たに始めるのであれば、今後2年は厳命。あらゆる手段を尽くした結果、ヤマハチームはみごと優勝。さらに3位から6位、8・9位入賞を果たす大成功を取めたのです。」

すると川上社長は、続いて11月5日の「第1回浅間高原レース」出場を指示。ここでも優勝、そして表彰台独占を果たした「ヤマハ」と「YA・1」は、狙いどおり、その評価と知名度を飛躍的に高めました。また、この活躍は創立間もないヤマハ発動機従業員の士気高揚と、技術力向上にも大きく貢献。やがて、レースはヤマハ伝統の企業活動として根付いたのです。



自家「DKW RT125」をしのぐ美しさ、とさえ評された「YA-1」

挑戦
ヤマハ発動機創立と初レース初優勝
1955年2月、いよいよ「YA・1」の生産車第1号が完成。そのエンジン

その後1954年10月、正式な製品登録を官庁に提出。東京で発表試乗会を行うため、試作7号車のエンジンを自ら組み上げた川上社長は、その車両を含む3台で浜松の本社を出発。風雨に叩かれながら会場まで250kmあまりを走り抜き、「ヤマハ125YA・1」の発売と信頼性の高さをアピールしたのです。

ご定年 長年お疲れさまでした

沢井 誠二 技術本部 NCV推進部

大久保 秀樹 生産本部 生産戦略統括部
生産企画部

鈴木 貞信 生産本部 BD製造統括部
MC組立工場

鈴木 健 生産本部 BD製造統括部
シャシー・タンク製造部

名倉 和則 生産本部 EG製造統括部
磐田製造部

武田 守弘 生産本部 EG製造統括部
磐田製造部

太田 竜次 生産本部 EG製造統括部
浜松製造部

戸塚 晴彦 生産本部 EG製造統括部
浜松製造部

渥美 克朗 生産本部 EG製造統括部
浜松製造部

伊藤 英敬 PF車両ユニット
技術統括部 企画推進部

鈴木 貢 PF車両ユニット
PF車両開発統括部 CR開発部

福沢 美好 PF車両ユニット
PF車両開発統括部 車両統合実験部

森下 勲 PF車両ユニット PF車両開発統括部
原価革新部

吉川 保至 PF車両ユニット
コンポーネント統括部 試作技術部

犬塚 祐司 CS本部 アフターセールス統括部
サービス情報部

小林 吉春 CS本部 部品統括部 国内管理部

永房 誠 マリン(事) ME事業部 事業企画部

岡崎 正喜 マリン(事) ME事業部 品質保証部

古橋 幸博 マリン(事) ME事業部 ME製造部

宮城 進 マリン(事) マーケティング統括部
第2マーケティング部

龍尾 一信 マリン(事) マーケティング統括部
第2マーケティング部

永井 正司 マリン(事) マーケティング統括部
サービス部

辰巳 宗康 海外市場開拓事業部 エリア開拓部
国際協力G

尾崎 親 ビークル&ソリューション(事)
IM事業部 製造部

三角 宏 ヤマハモーター
サポート&サービス(株) [YMSS]

村松 秀人 (株)サンワード

伊藤 洋一郎 ヤマハ発動機企業年金基金

畠山 貞夫 (株)ワイズギア

お誕生 おめでとうございます!

8/15 ベラガラガヤーン 長男 Meviru (メビル)
人事総務本部 グローバル人材開発部
教育G(海外留学)

セレン 康司 PF車両ユニット PF車両開発統括部
原価革新部

10/14 セレン えみ 次女 にこ
海外市場開拓事業部 エリア開拓部
南アジア・大洋州G

10/22 小長谷 義人 長男 松太 (ショウタ)
Y.M.D.A.

11/3 山崎 基之 長女 志月 (シヅキ)
AM事業部 AM第1技術部 実験G

11/5 横井 宏充 次男 奏哉 (ソウヤ)
PF車両ユニット コンポーネント統括部
電子システム開発部

11/6 木村 友彦 長女 心咲 (ミフ)
生産本部 EG製造統括部 磐田製造部

11/6 西郷 直樹 長女 広菜 (ヒロナ)
生産本部 EG製造統括部 磐田製造部

11/6 新田 裕樹 長女 妃鞠 (ヒマリ)
エンジンユニット コンポーネント統括部
ユニット技術部

11/11 田中 康晴 次男 湊部 (ミナト)
PF車両ユニット コンポーネント統括部
電子システム開発部

11/13 太田 憲吾 次男 唯翔 (ユイト)
生産本部 生産戦略統括部 環境施設部

11/15 大津 潤 長女 叶 (カノ)
マリン(事) ME事業部 設計部

11/16 石井 和也 長男 碧人 (アオト)
PF車両ユニット コンポーネント統括部
試作技術部

11/17 鈴木 将氏 長男 稜工 (リウ)
生産本部 BD製造統括部 MC組立工場

11/17 弘中 佳樹 次男 聖七 (セナ)
マリン(事) ME事業部 ME製造部

11/17 宮崎 達夫 長男 結大 (ユイト)
生産本部 EG製造統括部 磐田製造部

11/19 本谷 龍一 長女 桜乃 (サクノ)
エンジンユニット コンポーネント統括部
ユニット技術部

11/20 伊藤 智彦 次男 伯 (ハク)
PF車両ユニット コンポーネント統括部
試作技術部

11/21 矢ヶ部 友祐 長男 翔大 (ショウタ)
デザイン本部 製品デザイン部 デザイン技術G

11/22 橋本 亮 長男 利也 (トシヤ)
マリン(事) ME事業部 ME製造部

11/25 田中 幹男 長男 悠暉 (ユウキ)
生産本部 BD製造統括部
シャシー・タンク製造部

11/25 山田 勝哉 長男 晃希 (コウキ)
生産本部 EG製造統括部 磐田製造部

11/26 溝口 裕一郎 長女 美弥妃 (ミヤビ)
ビークル&ソリューション(事) SPV事業部
第1開発部

11/30 大城 旭 長女 心 (ココ)
デザイン本部 製品デザイン部
デザイン技術G

12/2 宮本 義信 長男 尊 (タケル)
ヤマハ発動機販売(株) [YMSJ]
次男 翔 (ショウ)

*部署名は2015年12月現在のものです。ご本人(ご家族)からの申請情報に基づき、承諾を得た上で掲載しています。

「Revs」創刊特別企画 読者プレゼント

コミック「ばくおん!!」1~6巻!

おりもと先生直筆のイラスト・サイン入りコミックを合計6人の方にプレゼント!
(かなりのレアものです。何巻が当たるかは届いてからの楽しみ♪)

応募方法 「ばくおん!!」コミックプレゼント希望と、所属・氏名を明記の上、メールにてご応募ください。
news@shahou.com

応募締切:2016年2月5日 ※当選の発表は発送をもってかえさせていただきます。



Topics Headlines

ヤマハ発動機グループの最新ニュースをお届けします! 詳しい内容はWEBをチェック!
イントラネット トップページ>Yamaha Motor Group Net>グループトピックス

12.8-11 アジア拠点の安全指導員に合同養成講習会

12.15 新中期経営計画を発表 (動画あり)

12.16 IPC発表会「半期切替パッケージ化」最優秀賞

12.16 TRM優秀論文賞に牧瀬さんが入選

12.16-17 海外の広報担当者に実践的トレーニング

12.17 米国で初の無人航空機・農薬散布認可

12.20 震災復興へ向けた「絆プロジェクト」

「Revs」ボランティア編集スタッフ募集

社内報「Revs」では、皆さんの新鮮なアイデアを吸収してさらにパワーアップするため、編集ボランティアを募集します。現在、7人のボランティアの皆さんに参加していただいています。4月以降でご協力いただける方、ぜひご応募ください。

○上長には必要に応じて編集部からご説明にお伺いします。
○必要なのは「やる気と元気」です。興味のある方は、お気軽にお問い合わせください。

お問い合わせ・ご応募 ▶ news@shahou.com
TEL: 内線 711-2212 外線 0538-37-4130

募集要項	
時期	2016年4月より
活動期間	1クール3カ月・月2日程度 ※1クールごとに募集します。
内容	企画・取材・編集など
対象	ヤマハ発動機正規社員および グループ会社正規社員

リニューアル創刊ご挨拶

このたび、新中期計画のスタートにあわせ社報「Revs」をリニューアルしました。新社報の名前は「Revs」。2013年に導入したブランドスローガンから一語拝借しました。社報の歴史では、2009年からのフルモデルチェンジです。

昨年、リニューアルの企画考察中に、幾つかの社内調査を行いました。閲読の状況をまとめると、毎号全ページ読む方は70%、興味のあるページだけ見る方を合わせると、社員の95%が目を通すと、結果でした。従業員数が同規模の他社と比較すると非常に高い数値です。しかしながら、同時に大きな課題が見つかりました。それは、年齢が下がるほど閲読・接触状況が下がるといいうものです。よって、今回のリニューアルは、この課題の解決に主眼を置きました。

こうして出来上がった「Revs」は、レイアウトデザインの柔軟性を上げるため右開きに変更、また、誌面サイズもコンパクトなB5にしました。肝心の記事は、「外から見たヤマハ」などの人気コーナーは残り、特集はこれまで以上にアンテナを高く上げ、旬な情報を深掘りしてお伝えしていきます。

リニューアルを議論する最中に、過去の社報を振り返って眺めました。そこにはヤマハ発動機で働く社員のリアルな姿が数多く残されており、同時に、今に伝わるヤマハらしさを見出すことができました。社報は、このヤマハらしさを社員の記憶に留め、次代へ伝えていく役割も担っているように思います。編集を担当しますブランド推進グループ一同、すべての社員のみなさまに喜んでいただけるよう心を入れて制作していきますので、従前同様に温かいご支援、ご協力をお願いいたします。

ブランド推進グループ
山下 和行

サイクルレジャーの 新境地を開いてくれたよね。

コンセプトモデルを雑誌で目にしたときから、発売を心待ちにしていたという高井さまに、「YPJ-R」の魅力について語っていただきました。

お客さま
と
ヤマハ



YPJ-R

当社の電動アシスト自転車では最軽量の車体重量と、小型ドライブユニット[PWシリーズ]の搭載で高い走行性能を実現しました。スポーツ自転車の長所と電動アシスト機能を融合した、新感覚のスポーツ自転車ブランド「YPJ」の第1弾として、2015年12月10日に発売。

まさにドンピシャの ストライクゾーン！

休日にはクロスバイクで、住まいのある武蔵小山から町田の実家まで約30km、気持ちのいい汗をかくのが楽しみのひとつでした。でも、さすがにアップダウンが体にこたえるようになってきて…。そのころ、目にしたのが「YPJ-R」のコンセプトモデルでした。

サイクリングはあくまで日常の身近なレジャーという僕にとって、体に負荷をかける本格的なロードバイクよりも、ラクに走れる電動アシスト機能は大歓迎です。かといって、実用一辺倒のママチャリみたいな自転車は願ひ下げ。軽量でスタイリッシュな「YPJ-R」は、まさに僕が求めていた理想の自転車です。



高井さまは販売店で1本足スタンドをオプションで装着されています。



一カ月243kmを走行し、
爽快な乗り味に満足！

ロードバイクは、踏み出しでバランスを崩しやすいのですが、「YPJ-R」は電動アシストのおかげで、踏むというよりペダルを回してくれるイメージです。上り坂はフルに頼れるし、時速24kmを超えてアシストが切れるときは、気付かないほど切り替えがスムーズ。スピードがのつてくれば、ロードバイクの爽快な走りそのもの！最高の乗り味です。

「YPJ-R」がある生活を
思う存分楽しみたい！

「YPJ-R」が来てから行動範囲がグンと広がりました。ゴルフの練習もクラブ数本を背負って走るのがきつかったけど、今はラクラフ。天気が良ければ、どこでも行きたくなるから、早速予備バッテリーを購入しました笑。これからは、興味を持った所に、迷わず出かけていけそう。「YPJ-R」の快適な乗り心地を思う存分楽しみたいです。

●営業担当者から



市場から好評価、「YPJ-R」のポテンシャルに期待！

ヤマハ発動機販売(株) [YMSJ] 営業統括部 PAS営業部 東日本市場開発営業課 山中 克洋さん

発売から1カ月たたない現時点で、すでにバックオーダーになっているモデルも出ており、「YPJ-R」が確実にサイクリングの世界に新しいジャンルを切り開いたことを実感しています。これからも高井さまのように「YPJ-R」で新しいライフスタイルが創造できることを、多くのお客さまにお伝えしていきたいと思っております。