

Revs

vol. 535
2016 4

RevsNow 2016年
レースシーズン到来!!

中から見た
YAMAHA

部門長メッセージ特集 第2回



今月の表紙

渋谷 亮多さま

「いつかは友達と一緒に箱根のワインディングを走りたい」という渋谷さまに、日常の足として使うバイクの魅力を語っていただきました。



中から見た
YAMAHA

部門長メッセージ特集 第2回

2016年の抱負



前号に引き続き、8人の部門長の皆さんに、新中期計画1年目となる2016年の抱負を伺いました。今回も部門長の人となり「横顔」として紹介しています。

Contents

- エンジンユニット 秀島 信也さん…… P04
- PF車両ユニット 島本 誠さん…… P05
- C S 本部 小野 勝さん…… P06
- MC事業本部 渡部 克明さん…… P07
- マリン事業本部 木村 隆昭さん…… P08
- AM事業部 丸山 平二さん…… P09
- 海外市場開拓事業部 稲村 徹哉さん…… P10
- ビークル&ソリューション事業本部 加藤 敏純さん…… P11

事業本部とそれに属さない事業部、事業推進部の部門長にメッセージをいただきました。社内職制表の並びに沿って掲載していきます。



第1回分は「Revs+」に
日英表記で掲載しています。

DATA 歳時記

女性社員の 靴事情

All about SHOES in YAMAHA

3月15日は「靴の日」。今回は女性社員の皆さんの「靴」事情を調査しました。おしゃれにこだわる人は足元もめかりなし。男性社員の皆さんには、エエエ?! という結果もあるかもしれませんね。

□調査期間:2016年2月25日~3月2日 回答数:242 調査方法:メールアンケート

Q.1 あなたは靴を何足持っていますか?



約半数を占めています!	10-20足未満	49.6%	やはり、おしゃれの基本は足元からでしょうか。TPOに合わせておしゃれを楽しもうと思うと、このくらい持っていたいということですね
男性はたぶんこのくらい?	10足未満	27.7%	靴へのこだわりは、数だけではありません。お気に入りの1足を長く、大切に履く方もいますよね
気合の20足超えです	20足以上	22.7%	かなりのおしゃれさんですね。中には「235足」という驚愕の回答も。置き場所はどうしているのでしょうか?

Q.2 お気に入りの靴、いくらまでなら買いますか?

1万~3万円未満	68.6%	「ちょっといい靴」がこのあたり? バランスの取れた一番人気
1万円未満	19.4%	デイリーに履くならこの価格帯。コスパは大切ですからね
3万~10万円未満	11.2%	特別な日のための靴でしょうか。「服が買える」と考えてしまいます
10万円以上	0.8%	特別なこだわりがありそう

Q.3 会社で履く靴で最も優先させるものは?

歩きやすさ	54.5%	おしゃれ優先で購入して、「痛い」思いをしたときの教訓ですね
フィット感・サイズ感	26.9%	「幅」や「サイズ」がピッタリの靴って見つけるの大変なんですよ
デザイン性	13.6%	仕事用の靴でもおしゃれにこだわります。さすがです!

Q.4 プライベートで履く靴で最も優先させるものは?

デザイン性	38.8%	休日はお気に入りの靴で、思いっきりおしゃれしたい女心です
歩きやすさ	33.9%	会社靴に比べると低い数値。プライベートはおしゃれが勝る?
フィット感・サイズ感	23.6%	アクティブ志向の女子は、やはり、コレは外せません!

Q.5 1番お気に入りの靴を履くのはどんな時?

女子会など同性と会う時	41.7%	女子会でファッションチェックはマスト。気合が入ります!
デートの時	24.8%	男性の皆さん、デートの時は必ず靴を褒めてあげてください!
その他	21.5%	「お気に入りこそ普段使い」という意見が多くみられました。おしゃれの上級者ですね!

アンケートにお答えいただいた女性社員の皆さま、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

2016.04
vol.535

中から見たYAMAHA	部門長メッセージ特集 第2回	03
Revs Now	レースシーズン到来!!	12
Yamaha Brand Story	YAMAHAブランド(1)その成り立ちと三本の音叉	16
Topic Headlines・お知らせ		18

「外向き」の行動で 次への成長を！



●横顔

昔から乗りたかった大型の免許を4年前についに取得。休日にはツーリングを楽しんでいます。現在の愛車は「XJR」。

ほっとくつろぐのは「数独」をやっている時。自宅や出張時の機内などで難易度の高いものに挑戦。集中する＝落ち着くという意味で靴磨きも趣味の1つです

エンジンユニット

ユニット長 秀島 信也さん

先の中期計画のキーワードの1つに「外向き」「上向き」という言葉がありました。今中期ではいま一度、特に「外向き」という言葉に皆さんと共に向き合っていきたいと考えています。

エンジンユニットの中長期方針である「継続的に世界一を生み出す」力の構築を見据えながら、今期の重点課題を左記のように設定しています。

- ① 原価品質革新への取り組み強化と市場対応のスピードアップ
- ② 次世代エンジン開発プロジェクトの確実な前進と必要技術の明確化
- ③ 機能設計開発実現に向けたMBD(※)・3D開発プロセス着手
- ④ エンジン開発人材機能のグローバルマネジメント推進

これらの重点課題を実現していくために「外向き」の考え方、行動が必要と考えています。

具体的には、市場に出掛け、お客さまの期待値を知る。お取引先に出掛け、お取引先の困り事を知る。そして競争環境を理解し、競争相手の動きを知る。そうすることに

よって、外からヤマハ発動機を見ることができるようになり、ひいてはわれわれの仕事の在り方について変化を促すことができるようになります。この変化を促す意識の芽生えが一番大事です。

今年から一段と強化していく原価品質革新活動についても市場の実態やお客さまのライフスタイル、価値観を知ることなく解決することはできません。また、今後求められる世界一のEGを継続的に生み出していくためにもお取引先や外部の知見を生かして効率よく進めることが肝要であり、そのためには外部と「ミニ」ケーションが取りやすいインフラ基盤、開発プロセスが必要と考えます。

「外向き」となるということは「内なる変化」の源泉のように感じますし、継続的な成長には不可欠です。

現場にわが身を置き、現物・現実に触れることで何が必要か？が分かります。社内事情の枠を超えて「外向き」に行動していきましょう。

※ MBD…Model Based Development

モデルベース開発

2014年にPF車両ユニットが発足し、製機一体となってお客さまの価値を高めることを目標に活動してきました。関係する皆さん一人一人の頑張りのおかげで、魅力的で価値の高いモーターサイクルを世界中に送り出すことができたのではないかと思います。

今年には新しい中期経営計画のスタートの年になります。ひとまわり・ふたまわり大きな「個性的な会社」を目指すためには次のステップに活動を移していく必要があります。

商品の視点では皆さんのアウトプットをもっとお客さまや事業の価値向上につながるようなPF戦略・商品計画を事業部と一緒に作っていききたいと思えますし、今はまだ思いもよらない新しいプラットフォームを「発」することに取組みたいと思います。

また、開発の効率を上げるために仕事のやり方も3Dモデル中心に大きく変えていきたいと思えます。今までやってきたやり方は安心で心地よいのですが、開発の皆さんには勇気を持って新しいやり方に

チャレンジしてもらいたいと思います。

お客さまの価値を高める重要な施策であるコストダウンも、新しく原価革新統括部を復活させて、より強化していきます。コスト開発の組織としてまとまり、大部屋化により仕事の流れをスムーズにし、周りをリードする強い力を持つようになってもらいたいと思います。また、今まで以上に調達・製造との連携が強くなることも期待しています。

今年のもう一つの大きなテーマは品質です。昨年は大きな品質の口スを生みまして、お客さまにもご迷惑をお掛けしてしまいました。安全性に関わるような重要な品質問題は発生させないことに今度以上に取組みます。この課題は開発全体で取り組むことはもちろんですが、事業本部やCS本部の皆さんとも連携して解決していきたいと思えますのでご協力をお願いいたします。

新しい中期経営計画実現に向けて、失敗を恐れずに皆さんと一緒にチャレンジをしていきたいと思えます。



●横顔

趣味は昔から広く浅くいろいろなものを始めるんですが、逆にどれもこれといえるレベルになっていません。ただ、スキー、デングー、模型飛行機、バイクと、リーンして曲がるものにはひかれるようです。次はBMW部に入部でしょうか…。

性格的には直感的に口を開いて失敗もするけど、あまりよくよしない楽観主義者だと自分では思っています。

PF車両ユニット

ユニット長 島本 誠さん

失敗を恐れずチャレンジ

アフターサービスから YAMAHAブランドを輝かせよう

CS本部

本部長 小野 勝さん



●横顔

趣味：ゴルフ・料理
プライベートの目標：毎日熱帯魚の水槽を管理する
長所：先を見てそれに備える
短所：自分の意見を押し付けてしまう

CS本部は発足後3年を迎えます。

- ・Customer Service
- ・Customer Support
- ・Customer Satisfaction
- ・Customer Safety

これらの言葉を合言葉にお客さまのいる現場を見つめ事業全体を拡大するために生まれた部署です。部品だけではできないことが分かる部品部門、サービスだけではできないことが分かっているサービス部門。この2部門に、仕事そのものの品質を上げていくコーポレート品質保証部が一緒になって、本当のお客様基点の活動を展開していくのがCS本部の目的です。

お客さまに「YAMAHAに乗っていて使っていて本当に良かった」「次に買うときもYAMAHAしかない」。こう言ってもらうために何をすべきか？

タイムコミットメントサービス(TCS)

は、新興国を中心に徐々にお客さまのブランドイメージを変えています。他社と比較して圧倒的な部品供給環境は、毎日当社製品を使わねばならないお客さまの役に間違いなく立っています。

これらのアフターサービス活動は、「T」を通じてお客さまにYAMAHAを強烈に印象付けます。期待した以上の「T」を提供できれば、お客さまに本当のロイヤルカスタマーになっていただけます。逆に失望させてしまえば2度と戻ってきてはくれません。一人一人一回一回が真剣勝負です。

本年は第7回ワールドテックグランプリも開催されます。みんなでお客さまにしっかり視点を置いて、アフターサービスからYAMAHAブランドを輝かせましょう。

I am YAMAHA

2016年は、新中期のスタートの年になります。前中期の12年・15年の3カ年は、「物創りで輝く」「マーケティングで輝く」「ことに注力し、ヤマハラしい個性ある商品」の投入もできました。ヤマハラしいをを表す5つの漢字「発」「悦」「信」「魅」「結」、それぞれの領域で新たな取り組みが始まり、試行錯誤を繰り返した3年でした。その成果は、3年連続の増収増益となり、いくつかの地域では、シェアNo.1とお客さまにも認めてもらえる結果につながりました。これは、世界中の拠点のヤマハマン、本社の事業部各機能本部のヤマハマン全ての人の活動の結果だと思います。

目指します。この目標は、規模に頼るのではなく、「高効率型の事業体質に変えることにより目指します。質の高い」「新しい商品・事業企画提案」「競争力のある商品投入」「狙い通りの「台当たり」の収益」「とことん考え抜いた「価格設定」「顧客・ディーラーの立場で考える「結びのマーケティング」などなど。この3年で取り組んできたことをもう一段昇華させ、体系化し、共有化し、ヤマハウエイとして定着させる。こんな取り組みを全ての領域で全ての人で考え、取り組みましょう。「ひとまわり・ふたまわり大きな個性的な人間へ」世界中のヤマハマンがチャレンジする事業にしていきたい。」

営業利益740億円のMC事業最高値を

目指し売上高1兆3000億円・



●横顔

性格：典型的な「B型人間」で超「楽天主義」。「不言実行」より「有言実行-失敗」。「仕事は楽しく」がモットー。人生の起きてる時間の半分は会社で過ごす。楽しまなくては損。どんどんチャレンジして、失敗して。

MC事業本部

事業本部長 渡部 克明さん

「高効率型」の事業体質へ！

エンジンからシステム・ サプライヤーへの変革

マリン事業本部

事業本部長 木村 隆昭さん



●横顔
入社の動機：エンジンをやりたかった
印象に残っている仕事：1991〜1997年 F1プロジェクトリーダー
趣味：古い車を見たり、乗って走る（モトクリーもたまに参加）
プライベートの目標：いつまでも、諦めず、若くある（心身ともに）

マリン事業本部は前中期で掲げた、売上高3000億円の早期の達成という課題を前倒しで達成できるめどが付きました。また、営業利益率も20%に達し事業体質の強化も着実に進んでいます。

今期からはさらに成長するビジネスモデルに向かって、「強固なグローバルNo.1エンジンブランド」をより上げていきます。そのためには、「プロが」納得する、「上中級顧客に」なくてはならない、「初級顧客が」憧れる「ブランド」を目指します。ブランドをつくるための3つの力として、幅広い事業領域と商品ラインアップによる「総合事業力」、絶対的な製品信頼性と統合制御技術によるシステム信頼性そしてビジネスパートナーとしての信頼性による「信頼性」、グローバル市場を網羅する強固な販売・サービス力と市場密着型の開発・製造・販売・サービス力による「ネットワーク」をさらに強化していきます。

そのための成長戦略としては、「エンジンからシステム・サプライヤー」への変革を

目指して、エンジン周辺機器+艇体戦略により幅広い価値を提供していきます。この変革を成し遂げ成長軌道に乗せるためには、新たな事業領域へのチャレンジが求められ、事業本部の皆さんにはこれまでに経験していない仕事に取り組んでいただく必要があります。

そのためには、これまで磨いてきた組織の力をさらに強化するとともに、個人の力を強化する必要があります。個人が組織の戦略をよく理解し、個人の強化が組織全体の強化に直結することを認識して各人がなすべき課題を明確にしていかなければなりません。

そして事業本部の皆さんが新しい業務に果敢に挑戦していく過程の中で、個人の成長と組織の成長の両輪を回し続け、新たな事業の成長に挑戦していきます。

■ 昨年は中期の3年間を締めくくる最終年でした。皆さんにとってはどのような年だったでしょうか。

エンジンユニットとAM事業部では、計画通りにエンジンを立ち上げることができ、次のステップに向けて新しいエンジン技術を準備し、しっかりと結果が出せた年になったと感じています。

一方で重い課題もたくさん発生しました。この点については、関係者の皆さんとしっかりと振り返りを行い、今年から始まる新しい中期に向けて確実にPDCAを回す前に進んでいきたいと思えます。

■ 今年も国際情勢や経済に関して年初から波瀾（はらん）万丈の荒れた幕開けとなり、リーマン後の回復基調とは異なる何かを感じておられる方も多いのではないのでしょうか。もしかすると環境変化により、立てたばかりの計画も大きく予定を狂わされるかもしれません。そのときには、大胆に計画を変更することを恐れないようにしたいと思います。世の中で次に何が起るのかは、誰も正確に予想することは

できません。データや状況から導きだされた仮説があるだけです。その点では技術開発に似ているともいえます。既存の技術に基づいて解析やプリテストで結果を予測し、慎重に準備して確認テストを行っても現実にはなかなか予想通りにはいかないものです。だからといって仮説を立てることが無駄なのではありません。予想が外れたら外れた原因をしっかりと突き止めて、また新たに仮説を立てて地道に前進することが大切であり、そうすることで自らの実力が伸びていくのだと思えます。

■ 新しい中期のスタートにあたって、環境変化に対応できるようにアンテナを高く張り巡らせて慎重にかつ大胆に決断していきたいと思えます。こんなときだからこそ、どんなリスクをとってどんなバックアップを準備するのか、メリハリをつけて臨むことが大切であると思えます。

■ 今期も皆さんと一緒に、自ら考え行動する強い組織を目指していきたいと思えます。一緒に頑張りましょう。



●横顔
・クルマ、バイクなど機械モノが好きです。運転はもちろん、自分の手で手入れしたり整備するのが大好きです。
・ソアリングクラブの顧問をしています。空の世界も大好きです。
・困難に直面しても、状況を楽しみ臨機応変に対応します。また、課題に対しては論理的に考えて答えを出します。
・飲み会は好きですが、お酒に弱く、歌がヘタです。

AM事業部

事業部長 丸山 平二さん

変化する環境を恐れずに 挑戦しよう

OMDOのミッションと醍醐味を堪能しよう!!

海外市場開拓事業部

事業部長 稲村 徹哉さん



●横顔

若いころインドネシアの農村を市場調査で歩き回り、ジャワ島のソロという地方都市で夕暮れ時に目にした家族4人が、幸せそうにヤマハのバイクに乗って家路に向かう光景が私の原風景となっています。東南アジア(タイ、インドネシア)で13年暮らしてきたので、身体がすっかり熱帯仕様となり今年の日本の寒波はつらいですが、熱帯市場の多いOMDOの仕事で自分を熱くできそうです。

「世界の人人々に豊かさを感じて」というミッションのOMDOは、今年、組織がスタートして25年を迎えます。四半世紀の間に、アフリカ、中東、中央アジア、中米・カリブ、南太平洋、モンゴルといったたくさんの地域・国で数多くのお客さまにヤマハの商品とサービスの満足度を頂いてきましたが、私たちに

もっとたくさんのお客さまにヤマハの価値を伝えるチャンスがあり、そのチャンスを開拓し育てていく仕事をこれからもしていきます。

OMDOの仕事の醍醐味(だいごみ)は、お客さまの喜びを近くで感じられること、特約店、ディーラーさんとチャンスを生かすことのできた喜びを分かち合えることだと思います。とうしたらその市場のお客さまにヤマハの価値を伝えられ、満足いただけるのか、そのために特約店さんのパフォーマンスをどうやって上げるのかを真剣に考え、ある時は口角泡を飛ばしながらも、お互い納得できる答えを見

だし多少は妥協しながらも、ベストを尽くすことで、最後は特約店の人々からパートナーとしての信頼を得られる。昨年からの活動している「Go Beyond」は、そうした私たちの考え、姿勢、醍醐味を具現化していく活動です。今年もこの活動を粘り強く進めていきますよ!

OMDOのもっとの活動の柱は、国際協力という活動です。国連や各国の政府、NGOへのヤマハ商品・サービスの提供だけでなく、浄水装置(クリーンウォーター)や現地でのポート製造といったプロジェクトを通じて、人々の暮らしの中で豊かさを感ぜてもらえる機会を創出しています。決して一方的・一時的な援助をするのではなく、そこに住む人たちの糧となる活動を積極的に提案し、展開していきますよ!

「主要モデル別の連結限界利益率経営」と「プロ化宣言」。当事業本部で2016年に取り組むのはこの2つです。

モデル別の連結限界利益率経営がなぜ大切か。グローバル化で開発・製造・販売拠点が拡散し、どのモデルがどれだけ利益を上げているかが非常に分かりづらくなっています。例えばCKD部品を日本で作り、YMMCで完成品にし、YMUSが販売しているROV。日本YMMC、YMUSでかかる開発費・原材料費・販売費などを連結しないと実際のもうけが見えてこない。これは日本で開発、中国で製造、アメリカで販売している発電機などあらゆる商材に当てはまります。

YMUS時代にこんなことがありました。当時、為替は1ドル70円台。部品以外の事業はほぼ赤字でした。何とかしなきゃいかん。販売成績だけを見ていた現地スタッフに、日本での開発・製造コストと連結したモデル別の数字を見せ、どのモデルを積極的に売らざるべきかを可視化し

たのです。

当事業本部では今後、事業ごとに連結限界利益率経営で数字の可視化を進めます。その上でモデル別の目標設定をすれば達成のために何をすべきか一人一人のアクション(目標管理)が見えてくるはず。営業はプライシングを高める努力をする、調達はコストダウンに挑むといった具合に、財務、開発、組立などそれぞれのプロになってほしい。これが冒頭の「プロ化宣言」です。既にGL以上の全員に、私は○○のプロである、または2年後に○○のプロになるという宣言を見える場所にはついてもっています。最終的には30歳くらいの人に、何のプロを目指すか意識化する土壌を定着させたい。

プロとは、ヤマハ発動機を辞めても食べていく自信があることを意味します。外へ出ればもっと高い報酬を得る自信はある。でもヤマハ発動機が好きだからここに仕事をしたい。これが真のプロだというのが私の持論です。



●横顔

何よりもスピード重視。仕事には正確性と迅速性の2つが求められますが、時に両者は相反する。その時、どちらを優先するべきかというなら疑うことなくスピードです。多少の正確さを犠牲にしても早く着手すれば修正する時間も持てる。BtoBの営業畑で長年勝ち抜いてきた経験を通して自身が感じてきたことです。

ビークル&ソリューション事業本部

事業本部長 加藤 敏純さん

外に出ても通用する、
真のプロになろう

Revs Now

2016 Race Season 到来!!!

2016年の本格的なレースシーズンが到来。連覇を賭けたモトGPや鈴鹿8耐の戦い、5年ぶりに復帰するスーパーバイク世界選手権への挑戦など、今シーズンは例年以上に見どころが満載。昨シーズンを上回る強力な体制でタイトル獲得に挑むヤマハチームに、今シーズンも熱い声援をお願いします。

モトGPでの通算5回目の三冠獲得、そして実に19年ぶりとなる鈴鹿8耐での優勝など、昨年、当社は世界各地のレースシーンで大きな成果を挙げました。その波及効果は大きく、ブランドイメージの向上はもちろん、マーケティングにおける優位性やグループ従業員のモチベーションアップにもつながりました。

シーズンオフもさらなる飛躍を目指して精力的に準備を重ね、チーム体制を強化して迎える新シーズン。開幕前には欧州と日本で体制発表会を開き、勝利にこだわり続ける姿勢を世界中にアピールしました。

日本での発表会は3月1日に、東京・大崎プライムコアホールで開催。テレビ局や全国紙を含む国内報道関係者を前に、当社のレース活動への取り組みや、中長期戦略、さらには全日本選手権などに向けた体制発表を行いました。



メッセージ

ヤマハレーシングブルーの活躍に注目を！ その戦いに、皆さんは「誇り」を感じるはずですよ。

木村隆昭 副社長

当社のレース活動は、①ヤマハブランドの価値を高める、②獲得した技術を製品開発につなげる、③レースを「見る喜び・観る喜び」を世界に広げる(普及活動)、という3つの基本方針を持って展開しています。この基本方針をベースに、昨年は特に2つの重点テーマに取り組みました。

まず1つ目は、トップカテゴリーのレースで輝き、ヤマハブランドをさらに輝かせていくというチャレンジです。創立60周年、そしてレース活動60周年の節目であった昨年は、モトGPで通算5回目の三冠を獲得し、モトクロスの世界最高峰MXGPでも6年ぶりにタイト

ルを奪回しました。また、デビューイヤーとなったユーエフ・R1は、ファクトリー体制で挑んだ鈴鹿8耐で19年ぶりの優勝を飾るとともに、北米、欧州、そして日本などの主要レースでチャンピオンマシンとなりました。このような影響力の高いトップカテゴリーでの輝きは、ヤマハの技術や製品の信頼性を高めるとともに、マーケティングにも世界的な規模で影響を与えます。昨年、グローバルモデルとして市場導入したR1シリーズの成功にも、レース活動での好成績が良い影響を与えてい

ていでしょう。2つ目のテーマは、グローバルな人材発掘と育成モデルの構築でした。このモデルを組み上げるために、まず私たちは「二輪車ビジネスの最重要市場であるアジア地域から活動をスタートさせました。アジアから世界を目指すライダーの登竜門——その必要性を以前から強く感じていたわれわれは、アジアロードレース選手権に2500クラスの 신설を働き掛け、若いライダーのチャンスを広げることに取り組みました。この結果、アジア各国からたくさんの方々が「YMF・R25」に乗り国際レースの舞台で経験を積みました。

今シーズンも各国の拠点と連携しながら2500クラスへの支援を継続しつつ、新たにレース会場での実戦的な教育機会を設けるほか、

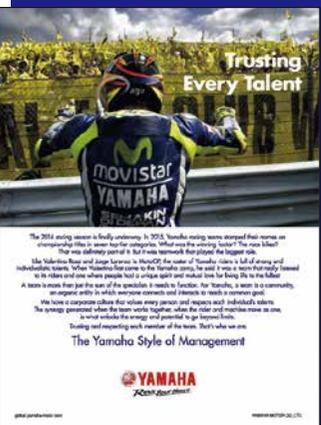
有望ライダーにはV・ロッシ選手が主宰するアカデミーへの参加資格を与え、など、育成の仕組みをさらに強化していきます。また、その次のステップとなる6000クラスには、本社運営のチームを新設して可能性を持った若いライダーを引き上げていきます。この新しいチームには、アジアと世界をつなぐ最後のピースとして機能することを期待しています。このようにアジアで確立したステップアップモデルは、順次、世界各地に展開し、世界のどんな国や地域からでも頂上にチャレンジできる環境を整備していく計画です。

今シーズンも、モトGPやMXGP、そして鈴鹿8耐での連覇はもちろん、スーパーバイク世界選手権への復帰、AMAスーパークロス体制強化など、昨年以上の情熱を持ってスタートアップにマシンを並べる決意です。ぜひ、社員一丸の応援をお願いします。

最後にお願います。社員の皆さん、特に若い世代の皆さんは、当社のレース活動にもっともっと注目してください。たくさんの方々の声援を受けながら世界最高峰の舞台でライバルとしのぎを削り、そしてトップでチェッカーを受けるヤマハレーシングブルーの姿は、必ず皆さんの心を高ぶらせ、またその一員であることに誇りを感じることでしょう。今年はずいぶん、鈴鹿やもてぎなどのサーキットでお会いしましょう！



日本に先立ち1月19日、スペインのバルセロナで開かれた「ヤマハオフィシャルレーシングチーム体制発表会」には、モトGPやモトクロス世界選手権、さらには5年ぶりの復帰となるスーパーバイク世界選手権に出場するヤマハライダーに加え、柳弘之社長も出席。世界各国から集まった報道関係者に向けて、「レースは、ブランドスローガンをダイレクトに表現する当社の代表的な企業活動」と、より強力になった新たな陣容を発表しました。



世界主要航空会社の機内誌に企業広告 [The Yamaha Style of Management] を出稿

当社のレース活動を企業価値の向上に結び付けるための新たな取り組みとして、企業広告 [The Yamaha Style of Management] シリーズの展開がスタートしました。世界の頂点を目指して戦うヤマハチームの姿を通して、当社の企業文化や事業活動における個性= Yamaha Style を表現し、新たなターゲット(企業マネジメント層・投資家など)とのコミュニケーションを展開します。モトGP開幕戦に合わせたエミレーツ航空の機内誌から掲載が始まり、今後も欧州・アジア路線を中心に出版を計画しています。

SBK

スーパーバイク世界選手権

市販車最速 決定戦に 5年ぶりの復帰

先進技術の粋を集めた競技専用車で争われるMotoGPに対し、ワールドスーパーバイクは市販モデルをモディファイした車両による世界選手権。現在、世界7メーカーの市販スポーツモデルが出走しており、「市販車世界最速決定戦」の様相。2016年、ヤマハはニュー「YZF-R1」で5年ぶりに復帰した。



Pata Yamaha Official WorldSBK Team

RIDERS ▶ シルバン・ギェントーリ(写真左) アレックス・ローズ(写真右)

AMA SX

AMA スーパークロス

アメリカの 人気レースの 体制を強化

北米を舞台に争われるエンターテインメント要素にあふれたオフロードレース。野球場などに大量の土砂を運び造成した特設コースでダイナミックなレースが繰り広げられる。ヤマハは過去2度最高峰クラスでチャンピオンに輝いた伝説的なライダー、チャド・リードと共に、ファクトリー体制でタイトルを目指す。



Monster Energy/360fly/Chaparral/Yamaha Factory Racing

RIDER ▶ チャド・リード(写真)

All-Japan

全日本選手権

中須賀選手が 前人未到の 5連覇に挑戦

2016シーズンも、国内レースの最高峰3カテゴリーのすべてにファクトリー体制で出場。ロードレースJSB1000の中須賀克行は、前人未到の5連覇にチャレンジする。



YAMAHA FACTORY RACING TEAM

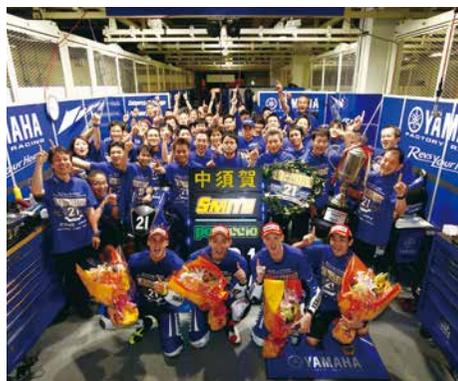
RIDERS ▶ ロードレース ▶ 中須賀 克行(写真) トライアル ▶ 黒山 健一
 ▶ モトクロス ▶ 平田 優 三原 拓也

Suzuka 8H

鈴鹿 8 時間耐久レース

真夏の祭典で 連覇を目指す

「ハチタイ」の愛称で親しまれる日本における二輪レースの祭典。1990年の決勝は鈴鹿市の人口を超える約16万人が観戦した。2015年、ヤマハはニュー「YZF-R1」を擁してファクトリー体制で挑み、19年ぶりの優勝を飾った。世界耐久選手権のシリーズ戦の1つでもあり、世界の耐久スペシャリストたちも出場する。



主要レース&ライダー紹介

その他のレース情報は、WEB で随時公開!

MotoGP

ロードレース世界選手権

年間2億8,000万人が視聴する
二輪ロードレースの最高峰



二輪ロードレースの世界最高峰クラス。欧州を中心に、中東、アジア、北米、南米、オセアニアの14カ国(18戦)を転戦し、年間240万人もの観客を集める二輪レースの象徴。207の国と地域でテレビ放映が行われ、その視聴者数は延べ2億8,000万人(年間)ともいわれ、MotoGPでの成績はブランディングやマーケティングにも直結する。ヤマハはこれまでに世界最高峰クラスで通算216勝、17回の年間優勝(2015年終了時点/500ccクラスを含む)に輝き、MotoGPでは通算5回の三冠(ライダー、コンストラクター、チーム)を獲得。ファクトリーマシン「YZR-M1」のMはmissionを表し、開発した技術を市販車にフィードバックする使命、MotoGPでチャンピオンを獲得する使命を担っている。ヤマハは2015年王者のホルヘ・ロレンソ、自身10度目の世界チャンピオンに王手をかけるバレンティーノ・ロッシという人気と実力を備えたスターライダーを擁し、連覇を目指す。

Movistar Yamaha MotoGP

RIDERS ▶ ホルヘ・ロレンソ(写真左) バレンティーノ・ロッシ(写真右)

Monster Yamaha Tech 3

ポール・エスパルガロ ブラッドリー・スミス

MXGP

モトクロス世界選手権

モトクロスの 頂点でタイトル奪回、 連覇へ!

MotoGPがロードレースの世界最高峰ならば、モトクロスの世界最高峰は世界選手権のMXGP。昨シーズンは、ロマン・フェーブルがヤマハに6年ぶりのライダータイトルをもたらした。チャンピオンマシンとなった「YZ450FM」は、市販モトクロス「YZ450F」をベースにモディファイを加えたファクトリーマシン。



Monster Energy Yamaha Factory MXGP Team

RIDERS ▶ ロマン・フェーブル(写真左) ジェレミー・ファン・フォルベーク(写真右)

Kemea Yamaha Official MX Team

バレティン・ギョー



ヤマハ発動機の製品第1号「YA-1」(1955年)に装着されている七宝焼の音叉エンブレム

Yamaha Brand Story ③

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今年1年を通じて展開しています。

YAMAHAブランド(1) その成り立ちと三本の音叉

ヤマハ発動機は、1955年7月、日本楽器製造株式会社(現ヤマハ株式会社)からモーターサイクル事業を分離して創立。創業者・川上源一のもと、日本楽器製造で育まれた有形無形の財産をDNAとして受け継ぎながら、「感動創造企業」をめざして発展。2015年に60周年を迎えました。今回は、ヤマハ発動機の母体である日本楽器製造の時代を振り返り、YAMAHAブランドの起源や成り立ちについてご紹介します。

山葉寅楠、オルガンと出会う

300年にわたる鎖国が終わり、日本に文明開化の気運が満ちあふれていた明治20年(1887年)7月、静岡県浜松市の小学校で備え付けのオルガンが壊れるという一大事がおきました。当時、オルガンはすべて外国製で、公務員の年収を超える貴重品。困り果てた関係者は、たまたま医療機器の修理のため、浜松に来ていた技術者に相談を持ちかけました。その人物が山葉寅楠、YAMAHAブランドの創始者です。

1851年、紀州藩(和歌山県)で天文係を務める武士の家に生まれた寅楠は、幼い頃から天体観測用の器具に馴染み手先も器用だったことから、明治維新の後、時計や医療機器を扱う技術を習得していました。

さっそくオルガンを調べた寅楠は、破損したバネが故障の原因だと判断。幸い大した手間もなく修理を済ませましたが、初めて見る「音を出す箱」の巧みなメカニ

ズムに感動。ぜひとも自分で作ってみたいと決心したのです。

「調律」―最難関への挑戦

とはいえ、仕事場も資金も無い一介の技術者に過ぎない寅楠は、浜松病院の院長の援助と、さらにこの町で知り合った金属加工職人の協力を得て、部品ひとつひとつから手作りするなど、オルガン製作に没頭。二カ月を費やして最初の製品を完成させました。

しかし、その評判はさんさん。思案の末、寅楠は、東京の権威ある音楽学校に持ち込んで、審査を受けようと思立ちました。また鉄道も整っていない当時、寅楠は仲間の職人と二人でオルガンを担ぎ、険しく険しい箱根の山を越えて浜松から東京まで250kmあまりを歩き通したのです。それでも、音楽学校で下された評価は「調律が不正確で、使用に耐えない」。

調律……未知の大きな課題を突きつけられた寅楠は、授業の特別聴講を許され1カ月間猛勉強。浜松に戻ると直ちに

と決めました。音叉は最初のオルガンを改良するために苦労して調律を学んだ創業の象徴。その三本の音叉を組み合わせることで「技術」「製造」「販売」3部門の強い協力体制を表現するとともに、音楽を中心とした世界に伸びゆくたくましい生命力を表しています。また、音楽の基本である「メロディー」「ハーモニー」「リズム」の調和という意味も込められています。

人を育む企業、人が支える企業

一方、川上源一のもとで日本楽器製造からモーターサイクル事業を分離して創立された当社は、ブランド名「YAMAHA」を社名としてダイレクトに採り入れ、同時にモーターサイクルのホイールをイメージさせる、外円で囲んだ三本の音叉を社章としました。ヤマハ発動機にとって音叉マークは、日本楽器製造と同じ「製造・販売・技術の連携によってたくましく世界にはばたこう」という意志を表現することにも、今日ではさらに「お客様の期待を超える価値の創造」「仕事を自分の誇りに持つ企業風土の実現」「社会的責任のグローバルな遂行」という三つの経営理念も表わしているのです。

そのよりどころは日本楽器製造・川上嘉市の経営理念です。嘉市は、社会と企業、企業



天秤棒でオルガンを担いで東京まで山越えした模様がレリーフとして残されている

山葉風琴製造所、そして日本楽器製造へ

寅楠が指物師(家具職人)や大工、バネ職人などを集めて本格的なオルガン製造に乗り出したのは、1888年3月のこと。その翌年、合資会社として「山葉風琴(ヤマハオルガン)製造所」を設立。やがて、東南アジアへ輸出するなど業績を伸ばし、

と個人のありようを通じて人間の自立を説き、人の育成こそ未来への指針であると考へ、「社訓」に残しました。そして川上源一も、これをそのままヤマハ発動機での「社訓」として制定。両社への浸透をはかったのです。

寅楠のオルガン修理から100年後の1987年に日本楽器製造から名を変えたヤマハ株式会社。1955年、日本楽器製造から独立したヤマハ発動機。それぞれの事業分野は「音・音楽」と「乗り物」と異なりますが、YAMAHAブランドを共に掲げる両社のルーツはひとつ、感動をキーワードに、世界の人々の生活を豊かにするという思いもひとつ。昨年発表した、ヤマハ株式会社がモビリティを、ヤマハ発動機が楽器をデザインするという「Project AHAMAY」(プロジェクトアメイ)のように、「挑戦」と「創造」から生まれた両社は時には手を携えて、何か新しいYAMAHAを生み出そう……。そんな試みが、今も動き続けているのです。

※ 鳳凰・聖徳をそなえた天子の出現を兆す、中国の伝説上の霊鳥

次回予告 YAMAHAブランド(2) ふたつのヤマハ。ひとつの思い。

ご定年 長年お疲れさまでした

木村 久一	人事総務本部 グローバル人材開発部 教育G
杉町 修	企画・財務本部 経営企画部 秘書G
松本 雅道	生産本部 生産戦略統括部 環境施設部
寺田 清	生産本部 BD製造統括部 MC組立工場
平野 文博	生産本部 BD製造統括部 シャーシ・タンク製造部
鈴木 久夫	生産本部 EG製造統括部 磐田第1製造部
大河原 明	生産本部 EG製造統括部 磐田第1製造部
本間 啓人	生産本部 EG製造統括部 磐田第2製造部
河野 昭二	生産本部 EG製造統括部 EG製造部
長谷川 靖	エンジンユニット 品質革新技術部 エンジン品質G
森田 敏明	PF車両ユニット コンポーネント統括部 外装ユニット技術部
松木 関央	マリン(事) ME事業部 開発統括部 CAE実験部
長野 修二	マリン(事) ME事業部 ME製造部
小谷野 敏	マリン(事) ポート事業部 艇体開発部
山崎 豊	AM事業部 AM第2技術部 開発第4G
塩沢 和幸	ピークル&ソリューション(事) IM事業部 マウンター第2技術部
村松 雄二	ピークル&ソリューション(事) IM事業部 ロボットビジネス部
小林 正典	ヤマハモーター エンジニアリング(株) [YEC]
正岡 仁志	(株)ワイズギア
有馬 直記	東洋ベスク(株)
谷 聖志	ヤマハモーター サポート&サービス(株) [YMSS]
小池 隆	ヤマハモーター サポート&サービス(株) [YMSS]
平岡 法昭	ヤマハモーターソリューション(株) [YMSL]
野口 哲	ヤマハモーターソリューション(株) [YMSL]

杉山 剛一 古山精機(株)

お誕生 おめでとうございます!	
12 / 1	中馬 章裕 次男 敬人 ケイト 技術本部 MS開発部 YZ G
12 / 12	矢澤 芳彦 長女 奈乃 ソラノ Y.M.D.A.
12 / 13	坂内 優太 長男 歩真 アユマ PF車両ユニット コンポーネント統括部 生産技術部
12 / 25	池谷 誠 次女 莉玖 リク 生産本部 EG製造統括部 浜北製造部
12 / 25	岡部 将信 次女 稟 リン 生産本部 BD製造統括部 シャーシ・タンク製造部
12 / 25	辻 晃久 長男 柁大 ショウタ マリン(事) ME事業部 ME製造部
12 / 25	西村 翔 長男 岳 ガク 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
12 / 28	鈴木 快斗 長女 柚奈 ユズナ マリン(事) ME事業部 ME製造部
12 / 29	安間 公久 次男 公紀 コウキ ピークル&ソリューション(事) IM事業部 マウンター第2技術部
1 / 1	高森 剛 長女 莉奈 リナ 生産本部 EG製造統括部 EG製造部
1 / 4	高森 知子 長女 莉奈 リナ AM事業部 品質保証部 品質保証G
1 / 4	沼島 辰明 長男 一樹 イツキ 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
1 / 5	高木 勇輔 長女 凜 リン 企画・財務本部 プロセス・IT部 ITアプリケーション戦略G
1 / 6	田中 友基 長男 穰 ジョウ PF車両ユニット PF車両 開発統括部 SP開発部
1 / 6	田中 真紀 長男 穰 ジョウ 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
1 / 6	福島 造 次男 周乃輔 シュウノ スケ 技術本部 MS開発部 モトGP G
1 / 7	猿渡 公隆 長女 結衣 ユイ マリン(事) ME事業部 開発統括部 設計部
1 / 8	岩崎 慎 次女 鈴 リン 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
1 / 8	後藤 麻由美 次男 桃李 トウリ マリン(事) ME事業部 ME製造部
1 / 8	鈴木 純正 次女 咲結 サユ マリン(事) ポート事業部 EG開発部

*部署名は2016年2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。

1 / 9	西本 隆広 長男 和真 カズマ 生産本部 EG製造統括部 磐田第3製造部
1 / 13	佐野 公大 長男 航亮 コウスケ PF車両ユニット コンポーネント統括部 生産技術部
1 / 14	岡部 昌高 長男 汰志 タイシ 生産本部 EG製造統括部 磐田第3製造部
1 / 14	野口 照悟 長女 実央 ミオ AM事業部 AM第1技術部 実験G袋井
1 / 14	増田 貴之 長女 多真里 タマリ 生産本部 生産戦略統括部 生産管理部
1 / 15	亀井 大亮 長男 千亮 チアキ 生産本部 BD製造統括部 MC組立工場
1 / 16	松本 浩幸 長女 逢彌 アミ マリン(事) ME事業部 開発統括部 技術企画部
1 / 17	齋藤 大晃 長男 陸斗 リクト PF車両ユニット コンポーネント統括部 試作技術部
1 / 18	浦上 裕太 長男 瑛仁 エイト Y.M.D.B.
1 / 18	森田 浩之 長男 湊一郎 ソウイチ ロウ 新事業開発部 NV事業統括部 企画G
1 / 19	小寺 智治 長女 優花 ユウカ 技術本部 技術企画統括部 デジタルエンジニアリング部
1 / 20	大杉 孝史 長男 拓也 タクヤ 生産本部 EG製造統括部 浜北製造部
1 / 20	花田 純 次男 煌 コウ 生産本部 EG製造統括部 浜北製造部
1 / 20	八木 弘之 長女 瑠杏渚 ルアナ 生産本部 EG製造統括部 EG製造部
1 / 21	青柳 謙二 長女 佳穂 カホ 技術本部 MS開発部 YZ G
1 / 23	五明 昌幸 長男 昊真 コウマ 生産本部 生産戦略統括部 デマンドチェーン革新部
1 / 23	八木 泰佳 次女 柑奈 カナ ピークル&ソリューション(事) IM事業部 製造部
1 / 27	広地 正樹 次男 映翔 エイト 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
1 / 29	鈴木 敦 長女 梨央 リオ AM事業部 AM第1技術部 実験G

ご逝去 謹んでお悔やみ申し上げます。
ご冥福をお祈りいたします。

日野 卓三さん
マリン(事) マーケティング統括部 第2マーケティング部
1月20日 享年56歳

Topic 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](#) ▶ [Revs+](#) ▶ [news & topics](#)

3.6 [YMC]
「海、とびきりの週末」テーマに
ポートショー2016出展

3.1 [YMC]
勝利にこだわり、連覇、タイトル獲得目指す
「2016年ヤマハ発動機モータースポーツ活動計画発表会」開催

2.8 [YMC]
今年のPMサークル発表会は、カンとコツの
定量化に取り組んだ中瀬製造部が優勝

1.30 [YMPH]
フィリピン首都マニラに
モーターサイクル旗艦店オープン

1.28 [YMC・YIMM]
インドネシアでディーラー大会を開催

1.16 [YMDB]
ブラジルで大人気の映画「Reza a Lenda」で
ヤマハのバイクが登場!

2016年 ヤマハ親子バイク教室 開催のお知らせ



小学生を対象としたバイク教室を開催します。
初めてバイクに乗るお子さまも免許のない保護者さまも安心して
ご参加ください。詳しい情報は「ヤマハ親子バイク」で検索!

開催日	3.27@4.17@5.21@6.18@7.16@10.1@11.5@12.3@
場所	デイトナ ATVスポーツランドはるの 福田漁港交流広場
コース & 参加費	トライコース (3時間) 5,000円
	サーキットコース (2時間) 4,000円
	アドベンチャーコース (3時間) 5,000円

お問い合わせ・お申し込み [サービス部 安全普及Gr. 担当:西森/馬淵](#)
内線TEL:711-3544 外線TEL:0538-37-4479

レンタルカート2時間耐久レース 「エンジョイ YAMAHA CUP」開催のお知らせ

同時開催:ヤマハ原付2種スクーター・PAS試乗会 (NMAX・BW'S・シグナス-XSR・TRICITY・トリート)



職場の仲間同士でレンタルカートマシンを使用したお遊び耐久レース
を楽しみませんか? 順位や勝負にこだわることも、皆で楽しむ
ことに重点を置き企画しています。
初心者講習・練習時間も設けますので、初心者でも安全に楽しんで
いただけます。皆さまのご参加お待ちしております。

開催日	4.24@ 雨天決行
場所	掛川市 つま恋カートコース 募集台数 40台(40チーム)
参加資格	普通自動車免許保有者 or カート乗車経験のある方 *身長制限あり
参加費用	車両レンタル代1台(1チーム)39,000円(税込)、 保険代1,000円/人(税込)1チームあたりの参加人数は3~8人程度を推奨 *先着順のため、社内報発行時に募集が終了している可能性があります。ご了承ください。

お問い合わせ
お申し込み [ヤマハモーターパワープロダクツ\(株\)PP事業推進部第2営業部 営業企画課](#)
担当:藤井 隆 [fujii_takashi2@ympc.co.jp](#)
TEL:0537-27-1981 FAX:0537-27-1609

編集後記

年明けの2月号で、ボランティア編集委員を
募集する案内を掲載しました。それから現在
まで5名の方から応募がありました。昨年
こちらから声を掛けて、すでに編集を手伝っ
ていたという方々と合わせて12名になりました。
そこで、今月から月一回の編集会議を開催し、
メンバーの興味・関心を活かした企画を進めて
いきます。ワイワイ・ガヤガヤできる賑やかな
企画会議にしていきたいと思えます。また、嬉しい
ことに、海外拠点からも応募がありました。遠く
イタリアは、シブツにあるM&Bの現地社員からも
応募があり、メールでのやり取りになりましたが、
今後ご当地ならではの情報を伝えられる企画を
一緒に練っていく予定です。

今月号の「データ歳時記」のお題は、当社女性
社員の靴事情。企画段階からメンバー間で結果
予想が非常に盛り上がり、アンケート回収数も
242名と開始以来一番多く、社内でも関心の
高いことが分かりました。女性の場合、サイズ
によっても使い分けを、また社内のドレスコード
への対応が使い分けをさらに後押ししているよう
です。女性が男性以上に持っていることは容易に
想像でき、理解もできたのですが、シチュエーショ
ンで使い分けのために20足以上をお持ちの方が
5人に一人以上いることは驚きました。また、
「一番お気に入りの靴を履くとき」に女子会と
答えた方が一番多かったのも意外でした。女性の
場合、同性同士でも髪型・メイクから足元まで
決して気を抜かない、ということなのでしょう。か
男同士の飲み会の場合、どちらかという気を
抜いた格好をしていくように思います。

同時に、わが家の靴も気になりました。今度、
家内が靴を何足持っているか、調べてみます。

(YK)

初めての1台に選んだR25が、 新しい日常の扉を開けてくれた。

お客さま
と
ヤマハ

YZF-R25

＜毎日乗れるスーパーバイク＞をコンセプトに、高次元な走行性能とスタイルを具現化したモデルです。ディリーユースでの軽快な走行性と扱いやすさ、さまざまなシーンでの爽快な走りを実現しています。



近所のコンビニへR25で

バイクに乗る父の影響で、子どものころから「いつかは…」と思っていたとき、友人に誘われ合宿で免許を取得することに。今までATのクルマしか乗ったことがなかったのに、教習所では半クラッチに悪戦苦闘し、エンジンも数知れず。そんな苦労もR25が納車された瞬間に、ふっとびました。とにかくカッコイイので、ウソみたいに取り回しもラクラク。アクセルを回せば、気持ちよく加速してくれます。近所のコンビニに、さっそうと乗りつけるのが日課になりました(笑)。

風の匂いが変わる瞬間！

初めてのツーリングは父と二人で自宅の川崎から長野県阿智村へ。



父の125ccに合わせて下道をひたすら7時間!!クラッチを握る手やお尻がメチャメチャ痛くなったけど、到着したときの達成感は格別でした。

R25がきて1年弱だけど、乗れば乗るほど楽しみが深くなっていくんですよ。たとえば風を切って走っていると、ふと匂いが変わる瞬間があったり、肌に感じる空気の感触が変わることがある。これってクルマでは、感じることでできないでしょ。カッコよく言うちゃえば、眠っていた感性を目覚めさせてくれる。それがバイクの魅力じゃないかなと、初心者なりに感じています。

バイクを思うままに 操りたい

遠出は父とのツーリングを含めまだ2回程度ですが、いずれ箱根のワインディングロードや、北海道一周ツーリングにも挑戦するつもり。バイクを操る醍醐味がわかるようになれば最高ですから。そのためにも簡単な整備くらいはできるようにしたいと思っています。これからもR25と一緒に新しい日常を積み重ねていきたいですね。

●担当者から



気軽にスポーツタイプの楽しさを体感してほしい

ヤマハ発動機販売(株) [YMSJ] 関東営業所 稲垣 豪さん

発売から2年目を迎えた「R25」。渋谷さまのようにデザインが気に入り購入される方が多く、購入層も若年層の比率が高いモデルで、2016年モデルもすでにバックオーダーとなっています。モデルのロングライフ化と購入者の固定客化を目指し、新たな楽しみとして4月にサーキット走行会を千葉で開催します。