

Revs

vol.536
2016 5

Revs Now

「NMAX」世界を駆ける!

中から見た
YAMAHA

事業本部長×若手社員の座談会

ヤマハらしさを語ろう。



今月の表紙

Mr.Fahzar Widyatmoko

ファザール ウィディアットモコさま (インドネシア)

ネットの高評価で購入を決めたというファザール ウィディアットモコさまに、「NMAX」の魅力を語っていただきました。

NMAX

Revs Now

世界を 駆ける!

2015年2月、グローバルモデル「NMAX」がインドネシア市場に導入され、当初計画の約1.2倍もの販売実績を挙げています。そして2016年3月18日、日本でも「NMAX」の発売がスタートしました。その名が示すように、「TMAX」を頂点とするMAXシリーズの末弟として発売前から注目を集めてきた「NMAX」。その開発の裏側や、販売戦略に迫ります。

DATA 歳時記

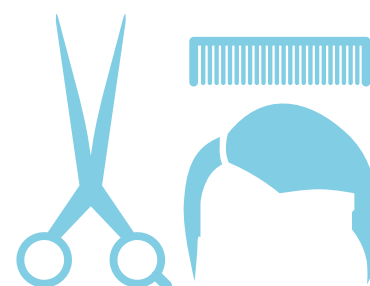
男性社員の ヘアカット事情

All about HAIR CUT in YAMAHA

4月5日は「ヘアカットの日」。40歳以上の男性社員の皆さんのヘアカット事情を調査。その前髪、その襟足…やっぱり?意外な? OVER40男性のコダワリが見えてくるかもしれません。

□ 調査期間:2016年3月23日~3月30日 □ 回答数:197
□ 調査方法:メールアンケート

Q.1 ヘアカットは理容院?美容院?



男は硬派に理容院!
理容院

69.5%

シェービングもOKだし、短時間で済むし、なんといっても落ち着くんですよ

おしゃれ男は美容院!
美容院

21.3%

スタイリッシュにキメてくれるんです。でもちよっぱり入りづらいから男性率高めのお店を狙います

散髪のもくろみです
その他

9.1%

自分で丸刈り、自宅のお風呂場など、コストゼロのセルフカット派も!ぜひ、腕前を拝見したいです

Q.2 ヘアカットの頻度は?

2カ月に1度 **45.7%**

伸びてきたあと気になるのがこれくらいのタイミング?

1カ月に1度 **32.0%**

ひと月に1~1.5cm伸びる髪のも短髪男性はマメにカット

3カ月に1度 **12.7%**

「お父さん、そろそろ散髪行ってきたら!」ってお尻をたたかれて?

Q.3 1回のヘアカット代金は?

5,000円未満 **57.5%**

信頼できるいつもの理美容師さんをお願いしたら、これくらい?

2,000円未満 **29.1%**

話題の千円カットを利用する人も?マメなカットはコスト第一!

5,000円以上 **13.4%**

女性だとこれくらい一般的な男性的にはこだわり派といえう

Q.4 ヘアカットの際のこだわりやオーダーすることは? (複数回答なのでランキングにしました)

1位 サイドの刈り上げ

これで全体のイメージが決まる!52.6%が回答

2位 いつもと同じにしてほしい

イメージしたくない?変わらないのが安心なんです...43.2%が回答

3位 襟足の長さ

続いて、もみ上げの長さ、眉カット。「季節感に合ったイメージと後ろビュー」「薄毛を隠す」の声も

Q.5 どんな髪型にしてみたいですか?

グリグリロン毛

髪の毛があればぜいたくは言いません!

残念ながら選択できる髪型がありません

五郎丸カット

おしゃれボウズ

松山千春さんみたいなスキンヘッド

髪型を決める第1条件は、薄毛をいかにカバーするか?そんな回答が目立っていました

アンケートにお答えいただいた男性社員の皆さま、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

2016.05
vol.536

Revs Now	「NMAX」世界を駆ける!	03
	外から見たYAMAHA	ダイバーシティーコンサルタント遠藤佳代子さん 08
	中から見たYAMAHA	ヤマハラしさを語ろう。 12
	【Revs+連動企画】WTGP	第7回 World Technician Grand Prix 16
	ヤマハ人がたり	寺子屋活動・エボルビングR&D活動 20
	Yamaha Brand Story	ふたつのヤマハ。ひとつの思い。 24
	お知らせ・Topic Headlines	26

NMAX 開発物語

世界が「欲しい」と飛び付く最適のバランスを探り出せ

市場をRevするグローバルモデルを誕生させよ

「NMAX」の開発が大詰めを迎えたころ。テストコースでプロトタイプを走らせたプロジェクトのメンバーは「いける」と確信していました。

ここまでの道のりは山また山でした。今回、私たちが挑んだのは、1つの商品を1つの工場で製造して世界の市場で売るというグローバルモデル。開発リードタイムを短縮でき、スケールメリットを生かしてコスト競争力を高めることもできます。ただし、欧米とアジアでは、体格もバイクの

使い道も、路面や駐輪場といったインフラ面も違います。あらゆる点が異なる各国のお客さまがみんな乗りたいたいと思う、そんな共通モデルが果たして成立するのか。開発と商品企画のメンバーによる模索と挑戦の日々が始まりました。

世界中のお客さまが「欲しい」と思うモデルとは？

各国のお客さまに通用する小型スクーターの共通要素を探るため、商品企画や開発担当は世界各地に出向きました。実際に150人ほどのお客さまやディーラーの

生の声を聞き、いろいろな国を走り、宿泊先で商品についてメンバーですつと語り合っていました。ワールドワイドミーティングを催し、世界中から集まった営業や商品企画と議論し合う場も持ちました。

国ごとに異なるニーズ・要望をバランスさせて全体最適を探り出す。これが今回のプロジェクトのカギだったといえます。正直「できるのか」という思いが浮かぶこともありましたが、いくつも仮説を立て、徹底的に検証し、粘り強く議論を重ねました。こうしてたどり着いたのが、「NMAX」を頂点とするMAXブランドの末弟という構想だったのです。

MAXブランドの末弟、そのあるべき姿を徹底追求

アセアンのターゲット層は、都市部の百貨店で欧州や日本のブランド商品に触れている人々。つまり欧州で評価されるデザインにすれば、アセアンでも日本でも中南米でも受け入れられると考えたのです。目指したのは、小型だけとスポーティーで、欧州では女性も乗れるオシャレで雰囲気のあるスタイリングです。同価格帯の「シグナスSR」はステップスルーですが、「NMAX」にはマキシスタイルを採用。ワンランク上のスポーティーなデザインにしました。

MAXブランドを冠する以上、走りも期待を裏切れません。欧州のお客さまは走行性能にこだわり、アセアンでは性能とともに燃費が厳しく問われます。そこで

走りの楽しさと燃費・環境性能を高いレベルで両立させる新機構VVA(可変バルブ)を採用した、BLUE COREエンジンを搭載。さらにABSの標準装備などさまざまな挑戦をしていてこのクラスでそれはやり過ぎ」という声も上がったほどです。しかしメンバー間では「性能はダントツ、燃費でも競合に負けない」という明確な目標を共有。相反する事を両立するために持てる技術をつぎ込みながら、コストと仕様の両立という高いハードルもクリアしようと考えました。「やりきってお客さまの予想を超えていくぞ」と。

全員で最適を探求 ミリ単位をめぐる日々

例えばタイヤのサイズ。車体担当は居住空間や収納容量を確保するために抑えたい。しかしデザイナーは「大径で太いタイヤは譲れない。デザインの最優先事項」と主張しました。欧州ではエンジンや走行性能を表現するため、ホイールを大きく力強く見せることに重点を置きます。小径では安価なスクーターに見えてしまうという強い思いを受け、アセアンではかつてないタイヤサイズを採用しました。またフルフェースのヘルメットが入る収納やアセアンの渋滞を配慮した取り回しなど、高い利便性を兼ね備えています。

このように「ありのまま」をめぐる日々、車体、

デザイン、エンジン担当はとことん意見をぶつけ合いました。スペースを奪い合うのではなく、どこがギリギリかを組織を越えて探ったのです。

こうして、多くの人の総意と努力で具現化した「NMAX」が成功かどうか。複数国での今後の売れ行き、中でも販売がスタートした日本市場の評価が気になります。居住スペースに加え、足付き性にもこだわっているのに、体格にかかわらず、たくさんの人に乗ってもらいたいですね。

この人に聞きました
PF車両開発統括部
SC開発部 設計G
プロジェクトリーダー
瀧 篤志さん



WHAT IS THE DESIGN
THAT WORLD CRAVES?

YAMAHA'S ANSWER



いよいよ 日本でも発売!

125ccクラスの販売拡大に向けて「NMAX」発進!

可能性を秘める日本の125ccクラス

日本の125cc(小型限定普通二輪免許)クラスは、近年では年間10万台規模の安定した需要があり保有台数も増加しています。また、手軽に取得できるオートマ免許の設定もあり、新規免許取得者数も125ccクラスのみが年々増加しています。各社も新商品を投入し、市場の拡大が期待される大きな可能性を秘めたクラスです。

「NMAX」を起爆剤へ

日本での125ccクラスはこれまで、移動手段としての用途がほとんどでしたが、ここ数年は『レジャー・ツーリング』など用途が多様化し、新たな価値観を求めるお客さまが増加中です。「NMAX」は、こうしたお客さまをメインターゲットに、2016年3月から日本でも発売を開始しました。

「NMAX」を市場の起爆剤とするため、まず販売店さまの商品性理解促進・セールスポイント習得に向け、1~2月に全国60カ所で行った新商品講習会を開催、約1,800店に参加していただきました。「ブルーコアエンジンの力強いパワー感が体感できた」「MAXシリーズならではのスポーティーな車体とデザイン性が良い」など、非常に高い評価をいただきました。

現在YMSJでは、政策の基本方針として『新規顧客の獲得・既存顧客の生涯顧客化』を掲げていますが、125ccクラスについては「NMAX」を柱とする商品ラインアップ拡大に合わせ、新規顧客の獲得に向けた新たなプロモーションに取り組んでいます。

具体的には、125ccの情報を網羅した「Style125」スペシャルサイトを立ち上げ、優れた経済性やタンデム走行可能・二段階右折制限無しといった優位性を最大限アピール。また、公共交通機関と125ccスクーターによる通勤・通学コストを比較する「通勤・通学シミュレーション」や、「Style125」サイトへの誘引を狙い二輪をテーマとする「大喜利コンテスト(懸賞つき)」も展開しています。

さらに「見る・触れる・乗る」機会の提供として、全国2,500店を目標に125ccラインアップ展示店・試乗車の整備、さらには高速道路のSAでの展示イベント、自動車教習所での試乗会など、YMSJ初となる125ccクラスにフォーカスした多彩なプロモーションを展開しています。

ヤマハ125ccラインアップのイメージリーダーとして

「NMAX」を発売することで、ヤマハブランドをさらに押し上げ二輪需要の活性化につながるよう、YMSJ一丸となって125ccクラスの販売拡大に取り組めます。皆さまのご支援・ご協力をぜひお願いします。

Revs!



販売店試乗会では「NMAX」に高評価をいただきました



特設サイト「Style125」を立ち上げ、125ccスクーターの魅力をアピール



東京・大阪モーターサイクルショーでも注目されていました

ヤマハ発動機販売(株)
[YMSJ]
代表取締役社長
大浜 利和さん



誰もが欲しが「NMAX」に!

「NMAX」には大きな期待を込めて、計画を10万台に設定しました。これは優れた商品性をできるだけ多くのお客さまに伝えることができて初めて達成できる数字です。目標達成に向けてまず全員で顧客像を明確にしま

世界経済の波によりインドネシアのバイク需要も影響を被っています。昨年の総需要はリーマンショック以降で最悪の状況にあり、強力な他社競合との販売競争も激しくなっていました。

そのような状況の中、私たちは「他社が進出していないプレミアムスクーター市場を創出して」ということに挑戦しました。ステータス感あるマキシスクーターと通動快足としてのコンパクトスクーターとの絶妙なバランスのボディサイズ・ヤマハらしい欧州テイストのデザイン・先進技術の搭載など、他社にはない魅力ある商品「NMAX」を市場に提案していくというものです。

新しいセグメントで市場創出

した。そのターゲットがYoung Achiever(若き成功者たち)です。私たちは彼らをMAX MANと名付けて活動を開始しました。

施策は大きく分けて2つあります。1つは空中戦として、TV・CMだけでなく、彼らがよく使うSNSを活用する。2つ目は地上戦です。オフィスビルでのエキシビション(展示即売会)やBlue Core Yamaha Motor Showをインドネシア全土で実施。相乗効果で「NMAX」の商品認知だけでなく、ステータス感を醸成することで、どうしても「NMAX」を欲しいと思っていた人々に成功しています。結果、MAX MAN、熱烈的なバイクファンだけでなく年齢性別を問わず誰もが「NMAX」を欲しがり、導入後1年以上、店頭の品薄状況が続いています。

他社と差別化するために

「NMAX」の月間売上は3月で過去最高の1万6000台、今後2万台に迫ると期待しています。この「NMAX」をけん引役として小売促進を図り、ヤマハブランドをさらに

輝かせていきます。停滞感漂うインドネシア国内バイク市場においてプレミアムスクーター需要を創出し続けるトップランナーとしてだけでなく、政府が奨励する輸出モデルとしても「NMAX」はインドネシア人の憧れのブランドとなっています。

今後も、プレミアムスクーター先行者としての優位性を生かし、他社に「一歩も二歩も差を付けて、「NMAX」を通して、ヤマハをますます憧れのブランドとしてまいります。



Mr.Radityo
Andi Dharma
(ラディティオ・アンディ・ダルマさん)
AT-STD & AT-PRM of PT
(YIMM) 部長



オフィスビルでサラリーマン向けに実施した展示即売会



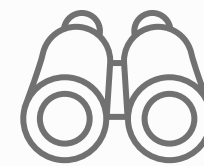
記者会見イベントで性能と操作性を体感



オンライン予約をされた方を特別イベントにご招待

インドネシア市場を席巻!

ヤマハらしい新しい価値でプレミアムスクーター市場を創造



外から見た YAMAHA

▼新中期経営計画で「ダイバーシティー(多様性)の推進」が打ち出されました。なぜ必要か、そもそもダイバーシティーとは？などを、日産でダイバーシティー推進を担当し、現在は各企業の支援や啓発に当たる遠藤佳代子さんに聞きました。



キャリアコンサルタント

遠藤 佳代子さん

▶元日産自動車ダイバーシティディベロップメント
オフィス主担(課長)、現(株)リクルートキャリア
コンサルティング キャリアコンサルタント
2級キャリアコンサルティング技能士(国家資格)

ダイバーシティーは生き残りを懸けた戦いです

日産のCEOにカルロス・ゴーン氏が就任した2000年代、同社のダイバーシティー推進に携わられた遠藤さんの目から見て、ヤマハの現状は？

ヤマハさんに限らず、日本の企業の役員一覧を開くと、色目として「真つ黒」という印象を受けます。ダークスーツの日本人男性がほとんどだからですね。首都圏では女性や外国人を積極的に登用する企業が増えてきましたが、大半の企業がまだ道半ば。ダイバーシティーをどう進めるか模索しているといえるでしょう。

なぜダイバーシティーを進める必要があるのですか？

かつては、大量に同じものを作っていたら売れました。しかし現在はお客さまのニーズが多様化。市場が何を求めているのかを感じ取り、革新的な商品を生み出していないと生き残っていけない時代です。

では、市場ニーズをどうやって感じ取るか。日産では当時、市場の陣容と社内の従業員の比率が同じなのがベストだと言っていました。外国人や女性、若者や年配層など、お客さま

を映し出す鏡となる従業員が社内にいる。市場調査に等しいということです。

ヤマハさんの主軸であるバイクのターゲットは主に男性です。しかしPASでは、子供を乗せやすいファミリーモデルが女性のニーズを見事に捉え大ヒット商品になりました。バイクも女性従業員の発想で新しい市場を開拓できるかもしれません。

またヤマハさんの売上は9割が海外です。社内に外国人スタッフがもっと増え彼らの視点が入れば、市場をさらに拡大するチャンスがあると感じます。

性別、人種、年齢、経験などが異なる多様な従業員が在籍し、彼らの視点を取り入れることでイノベーションを起こしていく。ダイバーシティー(多様性)は、企業が生き残るために不可欠なのです。

ダイバーシティーと聞くと

「女性にスポットが当たりがち。」

逆差別と感じる人もいるようですが？

誤解されやすいのですが、ダイバーシティーは女性育成の施策でも、人事施策でも、CSRでもありません。企業が生き残るための「経営戦略」です。

ではなぜ、日本では女性の活躍推進に

注目が集まるのでしょうか。

下図のジェンダーギャップ指数(男女差指数)を見てください。これはWorld Economic Forum(通称ダボス会議)が毎年公表しているもので、経済活動、政治への参画度、教育(進学率など)、健康寿命などから算出されます。

日本は145カ国中なんと101位。発展途上国よりも遅れているこの順位に、諸外国から「日本女性はなぜ差別されている」「何とかしなければ」と心配されているのが現状です。男女別姓の件などで日本が国連から勧告を受けていることはご存じでしょう。

実際に国内企業を見ると、全従業員数の約4割を女性が占めているのですが、管理職の数になると約1割に低下してしまっています。ダイバーシティーで女性がクローズアップされるのは、このように、ことさらに遅れている日本女性の活躍の場を他の先進国並みに引き上げることが急務だからなのです。

4月には「女性活躍推進法」が施行され、数値目標や行動計画の公開が企業に義務づけられました。ダイバーシティーに対する企業の本気度を示す情報だけに、新卒採用にも影響を及ぼすことは間違いないでしょう。

ジェンダーギャップ指数

順位	2014年順位	国名
1	1	アイスランド
2	3	ノルウェー
3	2	フィンランド
4	4	スウェーデン
5	8	アイルランド
6	7	ルワンダ
7	9	フィリピン
15	16	フランス
18	20	米国
36	24	豪州
87	87	中国
101	104	日本

※2015 World Economic Forum 発表

Q. 女性の活躍推進ということは、男性と同様に働くことが求められているのでしょうか？(30代女性)

A. いいえ。女性が男性化したらダイバーシティーは台無しです。
これまでの日本企業では男性と同じように働けないと認められないところがありました。しかしダイバーシティーの根幹は多様性。意見や感じ方の違いにこそ価値がある。つまり女性が男性化してしまったら、ダイバーシティーではなくなってしまいます。
私は女性には「男性化しないでください」と言いたい。女性らしさを生かした視点や考え方を大事にしてほしいと思います。

Q. 強いリーダーシップを発揮するのが苦手です。こういう性格ではリーダーになれない？(20代男性)

A. 時代はどんどん変わっていて、リーダー像も多様化しています。
かつては「俺についてこい」といったトップダウン型の強いリーダーが主流でした。それに加えて現在は、周囲に目配りしながらチームのやる気を高めるボトムアップ型のリーダーも必要とされています。
リーダーはこうでなくてはという形にとらわれず、自分の特性を生かしたリーダーを目指してください。
多様なリーダーが存在すると組織は強くなります。

Q. キャリアアップを目指しています。結婚や育児と仕事をどうバランスさせていらしたのか体験談を聞かせてください。(20代女性)

A. もちろん、決して楽ではありません。でもトライする価値大ですよ。
私が日産に入社したのは男女雇用機会均等法が施行される以前。女性は男性のアシスタント業務しか与えられない時代でした。やっているうちに飽きて主担当をやらせてくださいと手を挙げました。2行書くのに1日かかりながらできないスペイン語もやったものです。女性だからこままでいいと考えず、ダメと言われても実績を示すような意気込みを見せることは大切だと思います。
子育て中は保育園に合わせて17時半に帰るため、議事録は会議中に仕上げるなど効率を上げるあらゆる工夫をしました。大変でしたが子供がいてよかったと思うのは、心身のバランスが取れたことです。仕事が好きだったので、子供がいなかったらとことんやって倒れていたかもしれません(笑)。
管理職になると入ってくる情報量が一変し、仕事の醍醐味・面白さが180度変わったと感じました。よく男性は「管理職は大変」と言いますが、女性に面白さを知られたくないからそんなふりをしているんだと思います(笑)。管理職になることがキャリアの全てではありませんが、常に新しいことにチャレンジして人生を豊かにし続けてほしいと思います。

はつきり言って、ダイバーシティーは面倒くさい。もめます

ダイバーシティーが進むと
どんなことが起きますか？
仕事はどう変わりますか？

日本人男性だけで成立していた企業に
外国人や女性という異質なものが入ると、
もめます(笑)。日本人同士なら「言わなくても分かる」と、あうんの呼吸が通じますが、
外国人は明確に言葉にしないと通じません。
男性なら遠慮して言わないようなことも、
女性は「なぜですか」と上司に素朴に聞いたり
する。いちいちとても面倒です。

しかし、日本人男性のみだと何人集まっても
発想は同じ。1+1が1にしかありません。
時間がかかり非効率でも、男性と女性、男性
と外国人など異質なものが意見をぶつけ
合えば、そこから新しいアイデアが生まれ
1+1を3以上にできる可能性がある。

もちろん、単に女性や外国人を集めればいい
という話ではありません。多様な人材を集め、
イノベーションを起こす仕組みをつくり、自社
に定着させて風土とすることが大切です。

ダイバーシティー成功のカギは？

男性と女性では脳の機能や大きさが異なる。
これが行動の違いにつながっていることが

分かってきました。

一例を挙げましょう。人の話を聞いている
時にうなずく行為。皆さんは①聞いています
という合図、②内容に賛成ですという合図、
このどちらでやっているでしょう。多くの場
合、女性は①の意味で、男性は②の意味でう
なずいているといえます。つまり会議で女性
がうなずいていても賛成とは限らない。こう
した違いがあると知っていれば、「うなずいて
いたくせに、最後になって反対するなんて。
本当に女性は分からない」と混乱したり
不自信を抱いたりすることが減るはずです。

男女だけでもこれほど違うのに、国や文化が
異なればなおさらです。だからこそ徹底的に
コミュニケーションを図り、違いを楽しんで、
シナジーを生み出していく。それが会社の
未来につながります。

最後に、ダイバーシティーを成功に導く
最大のカギはトップの本気度です。また、それを
受け取る従業員のやる気です。お話しした
ように、実際にダイバーシティーを進めるのは
とても面倒で大変。トップの本気が社内意識
を変えていきます。気づけば社内に多様な
人材がいて、活発に意見交換をするのが
当たり前になっていた。そんな日がいつ訪れる
かは、皆さんの意識次第です。【了】

遠藤佳代子さんプロフィール

日産自動車海外営業に20年以上にわたり従事。その
間に2児を出産、管理職にもなり海外出張などもこなした。
そのキャリアを買われ人事部門でダイバーシティーの推進を
担当。その後日産を早期退職し、現在はキャリアコンサル
タントとして中高年の再就職支援に携わるほか、女性管理
職育成や企業のダイバーシティー推進に携わる。



事業本部長 × 若手社員の座談会



ヤマハらしさを語る。

リニューアル創刊号で実現した社長の柳さんと若手社員の座談会に続く「中から見たYAMAHA」の第2弾です。今回、「Revs」の指名に応えて座談会に登場くださったのはMC事業本部長の渡部さん。ボランティア編集委員から次々に飛び出す、業務に関する疑問やプライベートな質問に、率直に答えていただきました。

次の中期、MC事業は業績を伸ばせますか？

木村 リーマンショックの影響から脱し、次の中期のMC事業は、業績をさらに伸ばしていけますか？

渡部 MCの市場規模は全世界で5500万台、6000万台といわれています。先進国に加え多くの新興国も成熟期に入り、今後、総需要が拡大するとは考えにくい、ではどうするか。

実はMC事業のROS(売上高利益率)は5%が過去最高。競合他社は約10%もあります。そのため株主総会では「なぜMC事業は収益が低いのか？」と毎回、叱咤激励を受けているんです。そこで今中期は、もう少し収益を出すことに注力するつもりです。

伊藤 「何台売るか」という数値目標よりも、どれだけ利益貢献できるかという発想が大事になるということですか？

渡部 売れるには市場でのプレゼンスも重要。だからシェアや規模も大事です。ただしそこだけを追求すると、値引きなどを多用することになり収益が落ちてしまう。収益と規模(台数)のバランス、これが必要ですね。

佐野 付加価値性があり、収益の出るモデルを投入するわけですか？

渡部 いい商品だけでは成立しない、これが商売の難しさ



佐野 仁美さん

MC 第3事業部 営業部
中南米G



ヤマハに入社された理由は、何でしょうか？

全員 今日はよろしく願います。

渡部 あれ？君たち2人は社内報に載ってたね。ラグビーの記事で、「ジュービ女」だったっけ？

佐野・木村 あ、ご覧になったんですね。

伊藤・西山 私たち2人は初のボランティア編集委員体験です。緊張しています。

渡部 ギックバランにいきましょう。自己紹介を兼ねて少しお話しすると、僕は入社以来、山あり谷ありでした。

まず入社がH・Y戦争の敗北宣言の年。これからは四輪+二輪の時代といわれヤマハの株価もどんどん上昇、「いい会社だ」と思ってたので「まさか！」でした。ずっと製造畑を歩み、40代でMBK(フランス)に赴任した時は欧州市場の低迷期。次に赴任したベトナムは一転して右肩上がりの市場、といった具合。

西山 大変な時期を乗り越えるコツみたいなものはありますか？

渡部 根っから楽天的で、ストレスをあまり感じない性格なんだね。何とかなる、いずれ良い時期が来ると。周囲からは幸せ者だと言われます。

伊藤 では、好調の時と不調の時。仕事が難しいのはどちらですか？

渡部 下がっている時だね。事業が縮小する中で将来像をどう見せて、どうやりがいを持ってもらうか。右肩上がりの時は何をやってもうまくいくよね(笑)。

だね。原価を下げ、適正価格をつけ、きちんとした販路で、いい商品をお客さまに届ける。この4つの要素をそろえることが必要だと思う。

当社は「いい商品」にフォーカスしがちな傾向がある。ですが、プライシングや販路を含め考えていくことが大事。

木村 では、国ごとのシェアの差で、販路の違いも大きいんじゃないでしょうか？

渡部 アセアンが特徴的だね。ほぼ同じ商材を扱っているのに、タイは10%台、インドネシアは30%台。マネジメントや販路の強さに差があると感じます。



西山 香織さん

ワイズギア

説明できないばやとした部分をヤマハの販売方式を確立したい形式知にして

佐野 販路を知るという意味で海外出張もされると思うのですが？

渡部 世界に広がる全市場を訪れるために、毎月1回はどこかの市場に向かっています。たとえば、1回でも、継続的に見ることで市場やトレンドの変化を感じ取ることができます。

西山 現地では、主に何を見て回られるのですか？

渡部 お店ですね。例えば、月間50万台売るショップと、10台しか売れないショップの違いが何か知りたい。各店の

オーナーと話す、強いお店は周辺の競合店を調べ、自店の強みや特徴をどう出すかを考えるなどポリシーがある。弱いお店は場当たり的。その強み・弱みのエッセンスを取り出して、ノウハウ化できるといいと思っているんだけど、これがなかなか難しい。

伊藤 ずっと技術職で歩んでいらして、今は経営。理系と文系の違いというか、仕事への取り組みや考え方・発想の違いを感じられますか？

渡部 技術屋の場合、例えば時間当たりの出来高が想定通りにいかなくても、ロジカルに説明できるし原因も解明しやすい。しかしセールス&マーケティングは理屈通りにいかない。競合が自社を上回る製品を出してきたり、お客さまのニーズが変化したり、要素が複雑に絡みロジカルに説明できない部分が多い。

佐野 技術畑で培ったロジカルなものの見方や考え方が、マネジメントに生かせると思われることは？

渡部 製造には有名な「トヨタ生産方式」がある。ヤマハにも理論値をベースにした製造方式があり、部品や工程が違ってもモノを創る原理原則は共通しています。では、販売の原理原則は？

市場やお客さまがまちまちだとしても、僕は芯になる原理原則が必ずあるはずだと考えます。今は言葉になっていないけど、ぼやっとしたもので、必ず形式知にできるはず。そこで世界中の営業のキーマンを集めて議論する世界大会を昨年開催しています。

西山 何を行う大会なんですか？

渡部 各拠点の二輪の営業トップが集い、成功事例などを発表・議論。成功に至る本質を解明して共有することが一つ。もう一つ、ヤマハ販売方式とはなんぞや？を徹底議論しています。市場が違う・商品が違う・お客さまが違うけど根幹に共通するものはないか、とね。

は世界が終わるかと思うほど大ごとだった(笑)。

たとえ失敗に終わっても、そういうギリギリの経験することはすごく大事。皆さんの失敗が会社を左右することはありませんから、心配せずにどんどん挑戦して失敗してください。



木村 京香さん

調達本部 調達推進部
調達推進2G

「発」してこそヤマハ 発が止まればヤマハじゃなくなる

伊藤 よく言われる「ヤマハらしさ」。渡部さんが考えるヤマハらしさって何ですか？

渡部 ヤマハらしいモノ創りのキーワード「発」「悦」「信」「魅」「結」。この中で僕は、発という漢字が最もよくヤマハらしさの特徴を表していると思います。それまでなかったAT車をアセアンに導入したり、新しい事業をいろいろ立ち上げたり。新しいモノ・発想を次々に「発」してこそヤマハ。発がなくなったら、ヤマハはヤマハじゃなくなっちゃうんだらうと思います。

今まではたまたま誰かが発した何かがうまく転がり事業になったりしていた傾向がある。今後は「発」が生まれやすい環境をつくり、人材を生かしていく仕組みづくりが大事でしょう。

西山 「ヤマハらしさ」はこれだ！と言葉にはされていないけれど、会社にいると何となくみんなが共通した何かを持っているような感じがします。

皆さんの失敗でどうこうなる 会社じゃない(笑)。心配せずに 大いに失敗してください

木村 私たちは文系なんですけど、渡部さんが言われているようにロジカルに考えることは大事なんです。

渡部 昔「上司に」考えるのはタダだと言われたことがあります。考えることはどこでもでき、どんな仕事にも必ず改善点があります。例えば製造の人がもっと原価を下げる



には？新しい工法や原材料はないか？」と日々考えるように、今の自分の業務をどう進化させるか、ロジカルに考える習慣をつけることはとても大事だと思います。

佐野 ルーティンに縛られないことが大事なんですね。

渡部 そつそう。結果よりもパフォーマンスを重視する、これはヤマハのDNAだと思います。良しとされる標準化された業務をルーティンで完璧にこなすより、たとえ失敗に終わっても、新しいことに取り組み意欲が評価される。そういう意味で、ヤマハは好きに、自由にやらせてくれる会社だと思う。

ただし一つ覚えておいてほしいのは、好きなことだけをやるのではダメだということ。標準化されたスタンダードなやり方は共有しつつも、と良くできないか「もっと何かできないか」と考えて挑戦する。標準化と、その標準化を否定する挑戦。この二つはオートバイの前輪と後輪みたいなもの。両方を平行してやるのが大事なんです。

西山 では、渡部さんもういろいろ挑戦して失敗されたんですか？

渡部 それはもう。初めの一発が26歳の時。タンクの一体



伊藤 宏次さん

部品統括部 SCM部

成型に取り組んだんだけど、生産の2週間前になってもうまくいかない。

今なら、ただかかーモデルの立ち上げが遅れるだけで会社には何の影響もないと分かる。でも、当時の自分にとって

渡部 その共通した何かを言語化して定義できるというよね。今、MC事業本部は「グローバル・ウェイ」というフツ

ペンを作って使っているんだけど、大切なことはあいつふつに可視化して、共通言語として共有する。

佐野 言葉にしてみんなでき共有できるようにすることが大事なんですね。

伊藤 「発」のできる人でいたいと思うのですが、1人ではできないことも多い。人を引き込むコツってありますか？

渡部 挑戦しようという時には「自分はこつしたい」というビジョンをはっきり見せること。宣言し、見える化することが重要だと思います。

木村 熱いハートを持っていないと周りを巻き込めないんですね。

西山 とところで、オートバイもレースも国内ではマイナーです。魅力を広めていくのは難しいのでしょうか？

渡部 日本の市場をどう活性化するかは業界全体の課題です。今は生活を豊かにする趣味の選択肢が多く、そもそも免許を取る人が少ないでしょう。レースを含めて、オートバイを楽しむ生活をどう提案していくといいか。若い皆さんにどんどん考えてほしい。

自工会でもメーカー横断で若手と外部スタッフがタスクを組み、若い世代に影響力の大きいSNSでバイクが「いいね！」とやってもうつには？などアイデア出しをしています。ファッションや旅、食べ物などの興味と組み合わせ、オートバイのある生活を仕掛けられたらいいのでは、などね。社内外を問わずいろいろ人と話し、ネットワークをつくって、皆さんからも新しいアイデアが「発」されるのを期待しています。

全員 背筋が伸びますが、楽しそうです。どんどん「発」できるよう頑張ります。【一】

世界20カ国から、予選を勝ち抜いた整備士たちが集結。
果たして3万3,000人の頂点は？



2016年 WTGP 概要

日程	2016年10月12日
会場	コミュニケーションプラザ/YTAグローバル教育センター (27号館内)
競技参加者	世界各地のナショナルテクニシャンGPの優勝者

YTAを浸透させ
ヤマハサービスの基盤である
技術力向上に寄与したい

WTGPは今回で7回目を迎えますが、回数を追うごとに、参加国も増え、出場者のレベルが顕著に上がっています。今回も腕自慢のスキルを持つ各国の代表が1点の差でしのぎを削るような競技が繰り広げられるでしょう。故障診断ツールの活用にもフォーカスした競技を行うのも今回の大会の特徴の一つです。

全世界のヤマハ販売店では、オーナーが自身の息子に店を任せるといっても少なくありません。WTGPを今後も継続させて、将来的には「親子2代で大会に出場しました」というような整備士が出てくるのが私自身の夢です。

2002年に、熱い志を持って「WTGPを始めよう」と掛け声を上げたヤマハ社員がいます。また、今日までYTAやWTGPを継続展開できたのは各海外拠点や販路の理解と協力があってからこそです。そして、現在ではわかれがWTGPを盛り上げるために精いっぱい頑張っています。このバトンは今後も脈々と受け継いで、次の世代にまで継続させていきます。



WTGP2016事務局長

前田 年昭さん

CS本部 企画推進部
企画第2グループ グループリーダー

YAMAHA WORLD TECHNICIAN GRAND PRIX 2016

※写真は前回大会の様子です。



Yamaha Technical Academy 認定整備士の頂点 World Technician Grand Prix

当社では、「One to One Service (プロの整備技術で1人1人のお客さまとのより良い関係づくり)」を合言葉に、「世界中のヤマハ販売店で、どこでも均一かつ高品質なサービスが受けられること」を理想に掲げ、お客さまの期待を超えるカスタマーサービスを実践しようと、「高い整備技術」「分かりやすい説明」「感動する対応」の具現化に向け、YTA教育プログラムを全世界で展開。すでに46拠点・3万3,000人がYTA認定整備士としての資格を有し、各国地域で活躍しています。

そのYTAの集大成として、日々磨き上げているサービス技術力をお客さま視点で客観的に厳しく審査するのが、2002年より世界各地で実施している「ヤマハ世界整備士コンテスト」です。そして2年に1度、各国の大会を勝ち上がった精鋭が一堂に会し、世界No.1のヤマハ整備士を決定する世界大会「World Technician Grand Prix」を開催しています。

競技内容

基礎整備技術競技

正しい手順と正確な分解・
調整・組み立て・測定技術

故障診断競技

不具合想定車両での
的確な故障診断と修理技術

お客さま対応競技

ワークショップでの
純正部品の重要性の訴求
を含めたお客さま対応

ヤマハサービスマンとして技と心を競い合う
世界大会・WTGPが今年も開催されます。

整備士の技術力向上が お客さまの大きな満足と ヤマハのブランド価値向上につながる

WTGP2016事務局スタッフ
(第1回大会より事務局として参加)

加賀 かおりさん

CS本部 アフターセールス統括部
サービス部 国内・管理グループ



WTGPIに出場してくる参加者は整備士として、十分な知識を持ち、ナショナル大会を勝ち抜いてくる実力があるという前提で、今回はスキルを競い合う実技競技に特化しています。また、大会期間もこれまでの2日から1日に集約することで、参加者の集中力を高め、日頃通りの実力を十二分に発揮してもらう狙いもあります。

われわれオートバイメーカーや販売店は新しいバイクを作ったり、売ったりしているだけでお客さまに十分な満足を得ていただける時代ではありません。私たちの

想定以上のスピード感でサービスの在り方が変化する環境の中で、ヤマハのロイヤルカスタマーを増やすためには、整備士たちのオートバイに対する深い知識やスキル、接客面でのコミュニケーション力の向上が不可欠です。日々の継続的なYTA活動や2年に1度のWTGPの開催が、整備士の皆さんの成長の手助けや目標となり、彼らと共にヤマハのブランド力を高めていきたいです。

世界中にヤマハファンを！ 世界中のヤマハ整備士の 素晴らしさを通して増やしたい

WTGP2016事務局スタッフ

石橋 巧さん

CS本部 企画推進部
企画第2グループ



世界中のお客さまに長く愛されるヤマハ製品があるのは、各市場の販売店で働くヤマハ整備士1人1人の豊富な知識とスキルによって支えられていること。そして、それらを創り上げたのは、過去より先輩たちが提供し続けてきたYTA教育プログラムを土台とする積み上げ活動の成果であると考えております。

WTGP2016を通じ、1人でも多くの方に、実際に世界各地を勝ち抜いてきた一流の整備士の皆さんの素晴らしさを感じていただきたい。そして、参加されたヤマハ

整備士の皆さまが、大会を終えて「最高の経験だった!」と喜んでくださるよう、また参加されていない世界中のヤマハ整備士の皆さまが、「WTGPでの優勝が目標!」と思ってくださる大会にしたいと思っております。

WTGPでは整備士が主役となりますが、彼らを支える家族や同僚、また彼らが支える市場のお客さま、そしてわれわれヤマハ社員にもYTAやWTGPの活動を知っていただき、さらなるヤマハファン獲得に努めたいです。



YAMAHA World Technician Grand Prix 2016 運営委員会事務局の皆さんにインタビュー

ヤマハ発動機の教育プログラム「ヤマハ・テクニカル・アカデミー (YTA)」の認定を受け、各国や地域の競技会で優勝したヤマハ整備士が一堂に集うWTGP。今回は、YTAの運営や

WTGP開催に向けて準備に奔走する運営委員会事務局のメンバーに、世界中のヤマハ整備士への思いを中心にお話を伺いました。



4月からWTGPの
様子をRevs+で
特集しています。

イントラネット

トップページ

Revs+

special feature

出身国の異なる整備士同士が 共に戦い、時間を共有する コミュニケーションの絶好の場

WTGP2016事務局リーダー

神谷 賢さん

CS本部 企画推進部
企画第2グループ



WTGPは7回目を迎え、今回は20カ国22名が参加する予定です。WTGPの参加国が増えているということは、YTAの有資格者が増えているということ。地道に教育が広がり、毛細血管のように世界中で浸透してきていると捉えることができます。

人々の生活が次第に豊かになってくると、お客さまは、販売店のサービスに付加価値を求めるようになってきます。販売店ごとでも、CS教育や5Sの徹底、身だしなみなどの通常業務の中でのサービススタッフの教育に力を注いでくれ

ていますが、整備士たちの基礎のスキルを上げるためにYTAやWTGPが上手に活用されているのです。

今年10月には、世界中からヤマハの整備士たちが磐田に集結してきます。話す言語はさまざまですが、スキルを高めようという前向きな思いやヤマハ商品に対する愛着は共通だと思います。参加者同士で交流を深め、一生忘れられない思い出をつくってほしいと思います。皆で一緒に盛り上がっていきましょう!

あなたに担当してもらってよかった！ お客さまから感謝の言葉を掛けられる 整備士を増やしたい

WTGP2016事務局スタッフ
(第1回大会より事務局として参加)

伊藤 厚生さん

CS本部 アフターセールス統括部
サービス部 国内・管理グループ



二輪の整備士という職業は、市場最前線でお客さまと接する大切なヤマハの仲間です。いつもモチベーション高く、仕事をすることに喜びを感じてもらうために、サービス政策の1つとして2001年にYTAがスタートし、翌2002年からWTGPを実施しています。

YTAは、整備士の知識とスキル向上のための教育プログラムで、ヤマハらしく「現物主義」を貫いているのが大きな特徴です。実際に実車を分解しながらオートバイの原理や構造を整備士1人1人に理解してもらうようにしています。

世界中のすべてのヤマハ整備士が、自分自身の提供したサービスによってお客さまから感謝され、その声に喜びを感じて、さらに技術を磨く。そんなふう継続的にプラスのスパイラルを生み出していけたら、それが整備士の皆さんの幸せにつながっていきます。われわれ事務局メンバーはこれからも地道に教育活動を展開し、ヤマハのマインドと技術を受け継いだ整備士の育成に力を注いでいきたいと考えています。

コーポレートコミュニケーション部では、通常のリリース以外でも当社の活動をさまざまなカタチで発信しています。その中でも、「はい、ヤマハ発動機東京広報です。」は毎月定期的にマスコミ関係者へ配信され、通常のニュースリリースでは扱わない、社員レベルのユニークな取り組みを伝えています。今月から、その記事の中から厳選して、社員の皆さんへ紹介していきます。

「寺子屋活動」で知と技を伝承

意欲のある若手社員に 幅広いノウハウを

「先日モリンエンジンの製造部門の皆さんがヒアリングに來られました。やはりモノ創りの現場は、どこも同じような課題を抱えているのでは？」

当社AM技術部は、自動車用エンジンを中心に自動車関連製品の開発を行う部門です。その開発現場で2009年から行われている知識と技能の伝承のための取り組み「寺子屋活動」が、いま社内各



昨年実施した寺子屋活動「ブローバイガスメーター取扱い講習」には、20〜30代の若手を中心に数人のベテラン技術者も受講者として参加しました



ボア撮影装置の講習



外部講師を招いて行われた歪ゲージ講習

部門から注目を集めています。活動の責任者を務める鈴木勝弘さん（AM第2技術部）は、その趣旨を「ベテラン技術者の指導により、意欲を持った若手社員に幅広いノウハウを身につけてもらうための学びの場。背景には職場全体の高齢化が進み、高い技能を持った技術者の定年も迫っていることなどが挙げられます」と説明します。

その寺子屋で先生役を務めるのは、指導員の社内資格を持つ経験豊富な技術者たち。「誤解を恐れず言えば、私たちの若い頃はまだ回り道を経験できた時代だったと

思っています」と振り返る鈴木俊晴さん（同上級指導員）もその一人です。

「たとえば話しかけにくい先輩がいて、疑問があっても聞けないから、見様見真似でやって小さな失敗をする。でもじつはその失敗が私たちににとっては基本を身につける機会でもあったと思うんです」

しかし、現場の効率化や専門化が進む中で若手技術者が失敗を経験する機会が大幅に減り、「それ自体は素晴らしいことですが、一方で間違った計測結果を鵜呑みにしたまま後戻りできないところまで進め

てしまい、結果、非常に効率の悪い仕事をしてしまう可能性もある」と話します。

日々寺子屋のような 職場をつくりたい

寺子屋活動は、業務時間内に毎回異なるテーマを設けて実施されています。そのチームは指導員たちが企画することもあれば、意欲の高い若手からの要望で設定されることもあります。また、より専門性の高いテーマの際には、社外から専門家を

講師として招いて座学を行い、その後、ベテラン技術者が「使い方のコツ」を手取り足取り伝授するといった二段構えの指導も行われています。ここで学んだことが明日の仕事に役立つわけではないかもしれませんが、学びの意欲を刺激するきっかけになってくれたら」と寺子屋責任者の鈴木勝弘さん。

間もなく100回を数える活動は6年目を迎え、その成果はさまざまなカタチで表れているそうです。「ベテラン社員にとってもモチベーションの向上につながっています。職人気質の技術者が、教えることで組織への帰属意識を高めたり、うろ覚えの知識をもつ一度学び直す機会にもなっています」と鈴木勝弘さんが話せば、上級指導員の鈴木俊晴さんも「若手にも自分で解決するという意欲が育まれています。また、寺子屋で教え学ぶという関係から日常の業務シーンでの風通しの良さにもつながっている」と、その成果を実感しているそうです。「そういう意味では、日々寺子屋。日常の仕事の中で先輩から次の世代に知と技を伝承していく。そういう職場をつくりたい」と話してくれました。

「エボルビングR&D活動」でユニークな発想と探求心を研く！

「5%ルール」で研究部門の風土を復活

「社風と言いますか、研究部門の風土と言いますか、以前は業務とは直接関係のない研究テーマを個々人で持ちながら、アングラ的に研究活動をしている人がたくさんいたんです」

そう語るのは、各種研究開発プロジェクトのまとめ役、都竹広幸さん（研究開発統括部）です。「そうした自由研究の中で種が撒かれ、芽が育まれ（事業や製品として）実った技術も多々あります。ところがリーマンショック以降、事業戦略に直結した研究に注力せざるを得ない状況になりまして、ふと振り返ったら、これまで伝承されてきた研究部門の風土が薄れかかっていた。『これはまずいぞ！』と、危機感を

募らせたのがきっかけです」

当社研究部門で2年前に始まった「エボルビングR&D活動」とは、日々の研究活動のうち、5%の時間とエネルギーは業務と直接関係のない研究テーマに充てて、研究者としての幅を広げようという施策です。社内では通称「5%ルール」と呼ばれ、自由な探究心によるテーマ開発とその活動が奨励されています。

続々と寄せられたユニークな研究テーマ

すでに研究活動が始まっているテーマの一覧を目で追ってみると、「人工知能による商品企画」や「負荷をかけて部分痩せを促す電動アシスト自転車」など、ユニークな研究テーマがずらり。ご覧の「ボブスレー

の研究」もその一つです。

「氷上のF1」と呼ばれるボブスレー。その名のとおり、世界に目を向ければ、自動車レースのノウハウを持つ欧州メーカーが開発に協力するなど、高性能ソリの開発が盛んに行われています。そうした中、エボルビングR&D活動のテーマとしてボブスレーを取り上げたのは同部門の原延男さん。競技関係者から受けた「なんらかの技術協力をしてもらえないか？」という、突然の相談がきっかけだったそうです。

手探りの中から得た大きな手応え

「相談をいただいてまず考えたのは、どのような方たちで協力できるだろう？

ということでした。そこでまず長野スバイラルに足を運んで、実際のソリを見せていただいた」と原さん。さらにボブスレーの基本構造を知るため古いラトビア製のソリをお借りし、どこどこに錆が浮いたソリを「研究メンバーで分解して、もう一度組み上げてみた。それだけで『振動が少なくなった』『ハンドリングが向上した』という所感を選手からもらい、どうやら少しはお役に立てたそうだと感じました」と振り返ります。

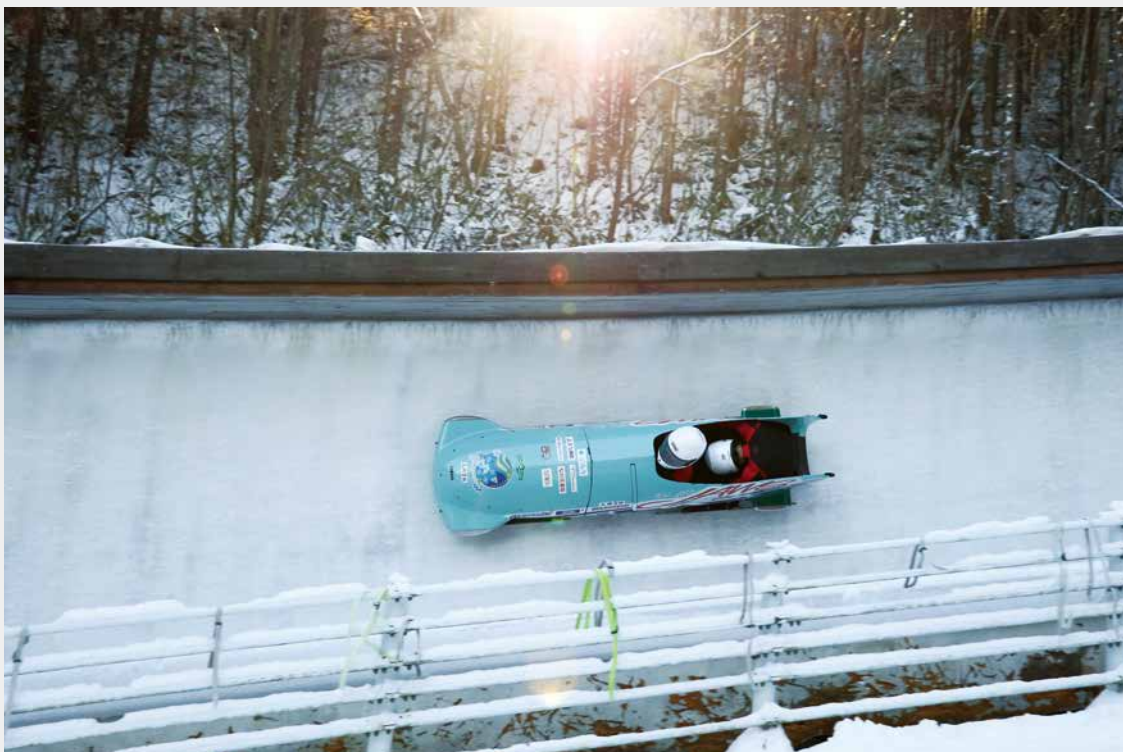
さらに、モトクロス国際A級ライダー（ヤマハ契約ライダー）である増田智義さんにも協力を仰ぎ、「二輪レースでは不可欠なメカニクスサポートやメンタル&コンディショニングの指導を担ってもらうとともに、研究部門ではソリの計測や解析をスタート。フロント2輪の「コンピューター」「トリシ

ティ125」に採用されているリーニング・マルチホイール（LMW）の開発者もメンバーに加わり、「構造や挙動に共通点がある。LMWの操縦安定性向上につながるようなヒントも見つかった」と、思わぬ発見もあったそうです。

支援したチームが優勝！成果が新たな喜びに

昨年末に開かれた全日本ボブスレー選手権では、支援したチームが優勝を飾るとともに、2018年平昌五輪をめざす女子選手からは、「（欧州を転戦する）ワールドカップでも同じようなサポートが受けられたら……」とさらなる支援への期待の声もあがりました。

「研究部門は、基本インドア派。私たちにとつても若手を外に出す良い機会になっています。また、研究職の人間は『仕事の成果を世に問えない』といった類のもどかしさを感じるものなのですが、競技の世界は順位やタイムで必ず結果が出る。そこに新たな喜びを見つけることもできました」（原さん）



原延男さんらのグループで取り組むボブスレーの研究では、支援したチームが昨年の全日本ボブスレー選手権で優勝。「シーズン中は5%以上使ってしまったかも。そのぶん夏場は業務に集中します（笑）」と原さん



部門全体ミーティング



アイデア創出のためのワイガヤ活動も行っています

こちらの記事についてのお問い合わせ先

広報G（東京）：木下・鎌田

Two Yamahas, One Passion

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(2) ふたつのヤマハ。ひとつの思い。

山葉寅楠を祖とする日本楽器製造株式会社から発展し、「音楽を原点に培った技術と感性で、新たな感動と豊かな文化を世界の人々とともに創りつづける」ヤマハ株式会社。その日本楽器製造から独立し、モーターサイクルなど乗り物を通じて「世界の人々に新たな感動と豊かな生活を提供する」ヤマハ発動機株式会社。それぞれ事業領域は異なりますが、同じYAMAHAブランド、音叉マークのもとで「感動」を追求する両社の思いはひとつです。

そこで今回は、お互いに力を合わせてブランド力、企業価値を高めようとする取り組みについてご紹介します。

ともにYAMAHAを高め合う「合同ブランド委員会」

ヤマハ発動機はもとより、ヤマハ(当時…日本楽器製造)から独立した会社です。機会があればお互いに協力し、助け合う。それが昔からの自然な関係でした。現在は、こうした活動の推進役を「合同ブランド委員会」が担っています。2007年、資本関係の見直しによってヤマハ発動機がヤマハの関連会社(持分法適用会社)から外れたことをきっかけに、両社はいつそうお互いの連携を強め、共通するYAMAHAブランドの価値向上をはかっていくことを確認。その進捗を定期的に話し合う場として、経営トップも自ら参画する合同委員会が設立されたのです。

最初の成果は、日本女子プロゴルフトーナメントのひとつ、「ヤマハレディースオーブン・葛城」を共同開催することでした。この大会は、1985年から1992年

までヤマハ系列企業が経営する静岡県の名門コースを舞台に開催されてきましたが、2008年に復活。その後も毎年(2015年現在)継続されており、国内やアジアのファンの熱い注目を集めています。また同時に、ゴルフカーを製造・販売するヤマハ発動機・ゴルフクラブを製造・販売するヤマハ・相互の事業利益にも貢献する活動となっています。

互いの製品デザインを競作！「Project AH A MAY」

最近、特に活発な動きを見せているのは、デザインを切り口にした取り組み。両社が川上源一の時代からこだわりを持ち、それぞれの領域で「らしさ」を表現してきた分野だからです。その代表的な例が2012年からスタートした「デザインコンテスト」[Graphic Grand Prix by Yamaha]で、2014年には日本



日本最大の総合的なデザイン賞の受賞製品を集めた「ふたつのヤマハ。ひとつの思い。」をテーマに共同展示(2013年)

だけでなくグローバルな規模の「Graphic Design Award by Yamaha」に発展。世界69の国と地域から総数1100点の作品が集まりました。

「両社とも、感動を大切にしている企業なので、それを第1回のテーマにしましたが、これほど反響があるとは思いませんでした。国境を越え、分野・領域を超え、人々のYAMAHAに対する理解が深まれば幸いです。また同時に、広くデザインを志す若者たちを支援したいという気持ちもあり、2015年1月に発表したグランプリとオーディエンス賞の受賞者がともに学生だったことを大変うれしく思っています」と、ヤマハ発動機のブランド担当者。

2015年3月、フランスのデザイン博覧会「第9回サンティエヌ国際デザイン・エンナーレ2015」に共同出展した「Project AH A MAY」(プロジェクト・ア・メイ)もそのひとつです。読んで字のごとく「YAMAHA」の逆さ

言葉がテーマになっており、同じYAMAHAブランドの製品を手がける楽器デザイナーとモビリティデザイナーがお互いを鏡に見立て、それぞれ逆の立場で製作した球形に組み合わせたドラムや、馬をモチーフとしてシートからタンクまで流れるようなフォルムで覆ったモーターサイクルなど4つの作品を展示しました。

視点や考え方、製作方法が変われば、まったく新しい製品が生まれる…。そんな刺激のなかから「YAMAHAらしさ」を再発見すると同時に、一般のお客さまにも新鮮な驚きを提供した数日間でした。

トヨタ自動車のスポーツカーで連携

製品や事業活動では、お互いの領域が異なるため、既存の分野で連携することは稀でしたが、新しいチャレンジにそれぞれの特長・利点を活かし、大きな成果を生み出しました。

1960年代後半、ヤマハ発動機が開発・生産に携わった四輪スポーツカー「トヨタ2000GT」はその代表的な例で、コクピットの内装を日本楽器製造が担当。高級木材を扱う熟練の技とノウハウを注ぎ込み、ヨーロッパ車に負けない上質な空間を実現したのです。

同じトヨタ自動車をクライアントと

するコラボレーションは、その後、スーパースポーツカー「LEXUS LFA」で再び実現。ヤマハ発動機がエンジンの開発・生産、ヤマハは音響のプロとしてエキサイトティングなエンジンサウンドのプロデュースに関わり、発表の場となった2009年東京モーターショー以降、幅広い人々の注目を集めました。

「乗り物」と「音・音楽」のコラボレーション

ヤマハ発動機のモーターサイクルが他社と異なる特長は、早くから機能性能以外の付加価値にデザインや質感、エンジン音、鼓動感を重視したことにあります。1990年代後半からはそれを「官能性能」という言葉で表現し、東京モーターショーなどで広くアピールしてきました。

そのなかにもいくつか、ヤマハと連携した参考出品モデルがあります。2003年の二輪EV「dolsa wind」は、風に乗ったような走行感覚と風が楽器を奏でるような音空間による、新しいエンターテインメントを提案。2005年に出品した「Gen Ryu」は、ヘルメットに内蔵した映像・音声装置を介し、ライダーとマシンを情報通信システムでつないだハイテクマシン。また2007年には、音をビーム化してヘルメット内に送る高音質オーディオ

システムを装備した「LEXUS LFA」で、「乗り物と音・音楽」を切り口にした近未来のモーターサイクルライフを提案しました。

製品や技術以外では、文化・社会に貢献する活動もあります。1987年から日本で放送された、ヤマハ音楽教室の子どもたちが自作した音楽を披露するテレビ番組に、ヤマハ発動機が約10年にわたって協賛。また都市開発で失われたインドネシアの森林を再生するため、両社合同による植林プロジェクトを実施。2005年から5年間でマホガニーやチーク、センゴン、ユーカリなど11万5110本の苗木を植え付け、127haにおよぶ「ヤマハの森」を作り上げました。

このほか例を挙げればキリがありませんが、大切なのは世界の至るところ、さまざまな場面でYAMAHAの活躍ぶりがお客さまの目に触れ、つねに好ましく語られること。そのための努力を、ヤマハとヤマハ発動機はこれからも歩調を合わせ続けていきます。

Revs+

毎月
10日
更新!

ヤマハ発動機グループのトピックが満載! 皆さんもうチェックしましたか?

イントラネット [トップページ](#) ▶ [Revs+](#) ▶ [news & topics](#)

Topic Headlines

1.9 [TYM]

タイ・ヤマハ・モーターが子どもの日のイベントに参加

2.1 [YMVN]

YMVNで320人の社員が献血に協力

2.9 [INCOLMOTOS]

EDUARDONO社 70周年記念セレモニー

2.11 [YMUS]

マイアミ・インターナショナル・ポートショーでマリンジェットが最優秀賞を獲得

2.18 [YMA]

オーストラリアでヤマハ・バラエティ・ジェット・トレックを開催

2.26 [YMFA]

ワールドスーパーバイクが開幕

2.29 [YMC]

中東代理店会議を開催

3.1 [YMC]

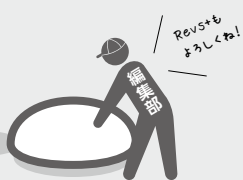
第2回Global Marketing in Sales Meetingを開催

3.7 [YMC]

新浜松IM事業所 地鎮祭にて安全を祈願

3.25 [YMC]

第81期定時株主総会を開催



4月1日、新入社員の入社式がありました。今年、合わせて259名が新たに仲間に加わりました。社内報「Revs+」も、今月から早速新しい読者に読んでもらうことになりました。社内報を手にとった彼らがどんな反応をするのか、彼らに響く記事があるのかどうかとても気になります。

26年前の4月1日、当時入社式はジュビロスタジアム横の体育館で行われていました。新入社員は皆、慣れないネクタイを締め、真新しい制服をまとい、整列して社歌を歌ったことを覚えています。もちろん歌詞はうる覚えだったので、周りに合わせてクチャクチャでした。その後、日中は研修会館で缶詰めになつて講義や講座を受け、夜は社員寮で同期入社社の連中と酒を片手に、配属先の希望や将来のやりたい仕事について語ったことが思い出されます。

当時と変わらず、彼らもこれからしばらくさまざまな人事研修を受けます。その中にブランドに関する講座があります。今年からわれわれブランド推進グループもその運営をお手伝いさせていただくことになりました。今後は社内報、WEB、また動画などのコミュニケーションツールによる情報発信とともに、体系化されたブランド研修を通じ、ヤマハの社風や「らしさ」をしっかり伝えていきたいと思っています。

社内を歩く新入社員は、フレッシュな容姿や制服の着こなしなど、見た目である程度分かるのですが、配属される部署は限られますので、今年からWEBグループ報のRevs+に、新入社員の紹介ページを新設することにしました。5月の更新に合わせて掲載を準備中で、専攻や趣味など本人の人格が軽くなるような情報をアップする予定です。他社では、新入社員紹介はイントラのキラコンテンツといわれています。当社の場合は、どんな反応が起きるか、こちらも気になります。

(YK)

編集後記

ご定年 長年お疲れさまでした

高橋 一樹 人事総務本部 渉外部

戸口 孝則 技術本部 技術企画統括部
デジタルエンジニアリング部

横山 政則 生産本部 生産戦略統括部
生産管理部

高田 英明 生産本部 EG製造統括部
磐田第3製造部

小栗 義久 生産本部 EG製造統括部
磐田第1製造部

平野 嘉朗 生産本部 EG製造統括部
浜北製造部

鈴木 宏彰 調達本部 調達推進部 調達推進2G

尾畑 敏治 調達本部 調達品質部 品質強化1G

村松 恒生 エンジンユニット エンジン開発統括部
第1エンジン開発部

伊藤 務 エンジンユニット
コンポーネント統括部 金型技術部

中重 宏 CS本部 アフターセールス統括部
国内営業部

谷高 利博 MC(事) 品質保証統括部
品質保証部

平松 万

生産本部 EG製造統括部
磐田第1製造部

高橋 克至

Y.M.R.S.(上海)

上川 和宣

(株)菅生

お誕生 おめでとうございます!

12/4 伊藤 直也 長女 小桜 サラ
ピープル&ソリューション(事) IM事業部 製造部

1/20 野島 広樹 次女 千歳 チトセ
生産本部 BD製造統括部 シャーシ・タンク製造部

1/23 高橋 麻由美 次女 希実 ノゾミ
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

1/28 ラビウムダン 次女 永松イヤル愛城
マリノ(事) ME事業部 開発統括部 CAE実験部

1/29 松本 邦昭 次男 菜々斗 ナナト
エンジンユニット エンジン開発統括部 先行開発部

1/30 齋藤 慎也 次女 和佳 ワカ
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

1/30 高橋 宏暢 三女 寧 ネイ
生産本部 EG製造統括部 磐田第2製造部

1/31 加藤 雅彦 次男 理都 リツ
Y.M.T.T.

2/1 山内 実 長男 亮 リョウ
海外市場開拓事業部 エリア開拓部 南アジア・大洋州G

2/1 羽鳥 拓人 長男 歩多可 ホタカ
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

2/1 岡本 太輔
PF車両ユニット コンポーネント
統括部 試作技術部 次女 葉奈 カナナ
岡本 理恵
マリノ(事) ME事業部 事業企画部

2/2 山下 豊 次女 杏珠 アンジュ
生産本部 EG製造統括部 EG製造部

2/2 飯塚 信也 長女 菜々 ナナ
技術本部 研究開発統括部 基盤技術研究部

2/5 大村 和希 長女 茉瑚 マコ
生産本部 BD製造統括部 中瀬製造部

2/6 宮坂 二郎 長男 優輔 ユウスケ
ピープル&ソリューション(事) RV事業部 企画推進部

2/6 澤田 雅人 長男 悠登 ユウト
PF車両ユニット PF車両開発統括部 先行開発部

2/10 西村 史明 長男 奏人 カナト
生産本部 EG製造統括部 磐田第1製造部

2/11 小柳津 昌己 長女 実奈 ミナ
生産本部 EG製造統括部 磐田第3製造部

2/18 芝崎 昭治 長男 陽仁 ハルヒト
エンジンユニット エンジン開発統括部 機能ユニット技術部

2/20 曾貝 健司 長男 星羽 セイハ
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

2/25 吉田 明弘 長男 浩太郎 コウタロウ
生産本部 BD製造統括部 MC組立工場

*部署名は2016年3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。

イベント情報・お知らせ

第26回 ヤマハ アイデアグランプリ

今回の
テーマ

「ちょいRev」

Revに関係があってもなくても「気合の入ったもの」や「くすっとさせるうけ狙い」でもOK!

応募用紙のアイデア内容時点での「アイデア賞」を、1次審査結果で表彰を行う予定です。モノ創りに自信がない方もアイデア賞のチャンスがありますので応募してみてください。

初めての方もお気軽にご応募ください。多くのご参加をお待ちしております。

たくさんのご応募ありがとうございました。
ポスターデザイン優秀賞

最優秀賞 北川 麻里菜さん
調達推進部 調達推進2G

※なお、応募要項や応募用紙など詳細は技術会イントラホームページに掲載する予定です。内容をご確認の上、ご応募いただけるようお願いいたします。

[イントラトップページ](#)▶[部門情報](#)▶[技術会](#)



社会に役立つヤマハ製品紹介

社会に役立つ当社製品を映像で紹介しています

技術管理部では、「思いがけないところで社会に役立つ当社製品」を紹介しています。

第1回目はスノーモビル。国民の生命や財産を守るために当社のスノーモビルが実際に活躍の様子をお伝えしています。office365Videoの「見つけた!」チャンネルからご覧ください。

お問い合わせ 技術管理部 技術企画G 三浦



ネット上で圧倒的な高評価！ 使ってみてその理由を日々実感!!

お客さま
と
ヤマハ

NMAX

MAXシリーズのDNAを受け継ぐスポーティーな走り
とスタイリングと実用性を調和させ“Global Prestige City
Commuter”のコンセプトの下で開発。世界十数カ国で
発売されるグローバルモデルとして、2015年2月に
インドネシアで初めて発売されました。



欲しい気持ちがMAXに！

「一プロプログラマーというデスク
ワーク中心の仕事をしているせい
か、休日は登山や旅行などアクティ
ブに過ごすのが大好き。日常の移動
ももっぱらクルマよりオートバイが
自分にはピッタリきて、これまでに
何台も乗り継いできました。移動
時間もランニングコストもクルマと
比べたら効率的ですからね。」

「NMAX」の発売は、ネットで
知りました。ひと目見た瞬間から
気になってしまい、それからという
もの仕事が一息つくたびに、商品
レビューを探してはチェック。その
たびに欲しいという気持ちがどん
どん強くなつてしまい、もうこれは
買っただけだ(笑)。

他社モデルはお蔵入り

実は「NMAX」を購入する数カ



月前に、他社のモデルを買っていた
んです。でも、ABSの装備とい
い、VVA技術の採用といい、
機能性もコストパフォーマンスも
明らかに「NMAX」がワンランク
上。その魅力に逆らうことはでき
ませんでした。

実際、乗ってみてさすがに多くの
人が高い評価を付けているだけ
のことであると納得。ライディン
グポジションもオーダーメイドのよ
うにしくりしているし、加速も予想
以上。最初はもったいない気持ちか
ら、他社モデルと交互に乗るつもり
だったのですが、結局気が付いたら
「NMAX」ばかり。他社のモデルは
倉庫で眠っています。

これからも夢中にさせて！

仕事が忙しいこともあり、ツー
リングや「NMAX」同好会などの
イベントにまだ参加できないのが
残念です。いずれ暇を見つけて、
ぜひ参加したいですね。「NMAX」
を作ってくれたYAMAHAには
とても満足しています。他社にない
優れた機能をもっと採用し、これ
からも夢中にさせてくれる製品を
作り続けてほしいですね。

●担当者から



インドネシア市場にバイクの新しい価値観を提供した「NMAX」

YIMM PR・マーケティングマネジャー Mr. Mohammad Masykur (モハンマド・マシクールさん)

インドネシアで「NMAX」は並外れた素晴らしい二輪車として、発表後順調に売り上げを伸ばして
います。BLUE COREエンジンを搭載したことで得られるパワフルな走り、先進的で高級感あふれる
外観が、他社の同価格帯の製品にはないコストパフォーマンスとして高く評価されています。

新しい価値をお客さまに伝えるために、宣伝広報として新しいコミュニケーション方法の創出に
苦心しました。これからも「NMAX」の価値を伝えていく活動を広めていきたいと思っています。