

Yamaha Motor Monthly Newsletter



The "F250F" Outboard Motor

Spotlight: 船外機

May 15, 2013 (Issue No. 5)

世界で支持される「信頼性と耐久性」



木造船に取り付けられた「P-3」(1961年)は、主に日本の沿岸漁業等に用いられ、漁業従事者からは「ヤマハの黄帽子」と呼ばれて親しまれた。写真は結婚式に向かう花嫁とその両親。50年ほど前の日本の光景

ヤマハ発動機の船外機事業の歴史は、その第1号機「P-7」(1960年)の開発を基点にスタートしました。以来、独自の小型エンジン技術をベースに製品の拡充と市場の開拓・拡大に取り組み、半世紀以上が経過した現在では2馬力から350馬力までの4ストロークモデルと、2馬力から250馬力までの2ストロークモデルをラインナップして、世界各地、およそ180もの国や地域で愛用されるようになってきました。今月は、2013年4月に累計生産台数1,000万台を記録したばかりのヤマハ船外機、その事業の歩みについてご紹介します。

漁場に浮かんだ「ヤマハの黄帽子」

ヤマハ発動機株式会社の創立は1955年。この年、モーターサイクル専業メーカーとして日本楽器製造株式会社(現・ヤマハ株式会社)から分離・独立した当社は、そのわずか2年後、早くも二輪車に続く事業の一つとして船外機の開発に着手しました。

創業者・川上源一(当時社長)はこの時、初めての船外機開発に向き合う技術者たちにいくつかの条件を出したそうです。その条件とは、エンジンは必ず空冷にすること、部品はヤマハモーターサイクルの第1号機「YA-1」(125cc)と可能な限り共通化すること、さらに燃料についてはガソリンと灯油の両方を使えるようにすること——などでした。空冷にこだわったのは、川上自身が所有していた水冷エンジンのアメリカ製船外機が頻繁に故障したことが背景にあり、また灯油については「漁業従事者に使ってもらうためには、安価な燃料が使えなくて



ヤマハ船外機の第1号機「P-7」(1960年)。
空冷・2ストローク・123ccエンジンを採用し、
木造和船の動力として開発した

はだめだ」という考えがあったようです。こうして約2年の月日をかけて研究・開発が進められ、1960年7月にヤマハ船外機の第1号機「P-7」を発売し、当社は船外機事業の第一歩を踏み出したのでした。

さらに、翌1961年に発売した3馬力の「P-3」は、船外機メーカーとしては新興であったヤマハの名を一気に躍進させるヒットモデルとなりました。当時、日本の漁村で人気を集めていた先行メーカーの3馬力モデルに対抗する製品を！という意気込みで開発された「P-3」は、特に始動性の高さや扱いやすさが評判となり、漁業従事者を中心に高い支持を得ることになったのです。このモデルの開発にあたっては、技術者が自ら漁村を歩いて漁業従事者や販売店の声に耳を傾け、それを製品に反映するという地域に密着した地道な活動が展開されました。

余談ですが、「P-3」の燃料タンクのデザインは当時としては珍しく女性が担当し、そのユニークな外観から、東日本の漁村などでは「ヤマハの黄帽子」と呼ばれて親しまれたそうです。先行メーカーの赤い船外機によって埋め尽くされていた日本近海の漁場は、「P-3」の発売から1年も経つと「ヤマハの黄帽子一色になった」という当時の技術者たちの感激の声が記録として残っています。

「社会的価値創出ビジネス」で地域の漁業を新興

「P-3」の開発で実践された「市場の声に耳を傾け、使用する人々の要望を肌でつかむ」というその開発プロセスは、製品ラインナップを拡充し、また市場を拡大するたび休むことなく繰り返されてきました。現在、ヤマハ船外機は世界各地で使用されていますが、ボートの使用目的や形状、使用される地域の気候や水質はまさに千差万別です。ヤマハはその一つひとつにできる限り最適化して応えようと細部の仕様変更を繰り返した結果、いまでは世界各地で販売されるヤマハ船外機は合わせて約1,200バリエーションにまで広がっています。

モノ創りだけではありません。新たな市場を開拓していく過程でも、ヤマハならではの手法が展開されてきました。たとえばアフリカの漁村などでは国連機関や各国政府と協力しながら、ヤマハや代理店のスタッフが近代漁業の手法や魚介類の加工、また保存方法についての指導を行ってきました。まずは対象地域の産業振興をめざし、それによって新たな需要を創造するとともに、当社の企業目的である「世界の人々に新たな感動と豊かな生活を提供する」ことを実現するためです。こうした独自の市場開拓のスタイルは、BOPビジネスに注目が集まるいま「社会的価値創造ビジネス」の一例として脚光を浴びています。

また、製品をより良い状態で長くお使いいただくための取り組みも積極的に行ってきました。ヤマハでは現在、ソマリアと南スーダンを除くアフリカの国々を網羅する販売代理店を設置していますが、技術サービスを提供するメカニックの育成にも早くから取り組み、時間をかけて、より良いサービスを提供するための環境整備と人材育成を行ってきました。



日本の漁業を紹介する当社発行のタブロイド紙「フィッシャリー・ジャーナル」は多言語展開され、いまま各地の漁業振興に役立てられている



アフリカにおける船外機のメカニック育成は1970年代初頭にスタート。現地で指導を行うとともに、日本の研修センターに招いてのより高度な指導も実施する

ヤマハブランドで念願のアメリカ市場進出を果たす



1983年、シカゴで開催された世界最大規模のマリントレードショー「IMTEC」に20モデルもの船外機を出展し、これを契機に念願の「自社ブランドによるアメリカ市場進出」を果たした

さて、現場に密着したモノ創りとサービス力で市場の信頼を獲得し、1970年代にはすでに世界各地の水辺で活躍するようになっていたヤマハ船外機ですが、その頃、最大市場であるアメリカだけは他のエリアとは異なる歴史をたどっていました。実際にはブランズウィック社（アメリカ）との間で結んだ期限付き合弁契約（1973年）によってアメリカ市場にもたくさんのヤマハ製船外機が輸出されていたのですが、それらの製品は合弁相手先の「マリナー」ブランドで販売されていたことから、「自社ブランドによるアメリカ市場進出」はヤマハにとって大きな夢であり、目標にもなっていたのです。

その夢の実現の契機となったのが、ブランズウィック社との合弁契約が解消された翌年、1983年にシカゴで開催された世界最大規模のマリントレードショー「IMTEC」でした。ヤマハはこのショーで新開発のV型4気筒やV型6気筒を含む2馬力から220馬力までの船外機20モデルを華々しくデビューさせ、ついに1984年、念願の「自社ブランドによるアメリカ市場進出」を実現させたのです。アメリカではモーターサイクルの実績ですでにヤマハブランドへの信頼が土台としてあったため、市場には瞬く間にヤマハ船外機が広がっていくこととなりました。

世界の信頼を背景に累計生産台数1,000万台を達成

長い歴史の中で船外機の技術は目覚ましい発展を遂げてきましたが、それに大きな影響を与えたのが世界共通の課題である環境保全問題でした。その発端は、ドイツとオーストリア、スイスの3国に囲まれたボーデン湖の水質汚染。その対策として1992年に世界で初めてのマリンエンジン排出ガス規制が施行されました。

世界的に環境問題への関心が高まる中、ヤマハはいち早く環境技術開発のための体制整備に力を注ぎ、4ストロークの「F9.9」が世界初の船外機排出ガス認証ラベルを取得したのを皮切りに、環境対応のための技術革新を一気に加速させていきました。その後、アメリカ環境省によるEPAマリンエンジン排出ガス規制（1998年～）や、カリフォルニア州の大気保全局のCARBマリンエンジン排出ガス規制（2001年～）に対応するため4ストロークのラインナップ拡充と高性能化を一気に進展させ、現在では加速やスピードが求められることから2ストロークエンジンが主流のバスポートの世界でも、4ストロークの「VMAX」が多くのアングラーに選ばれるまでになっています。

しかし、世界にはシンプルな構造を持つ2ストローク船外機を望むお客様がまだまだたくさん存在します。ヤマハでは2ストロークモデルでも同じように環境技術の革新に取り組み、1999年、排出ガス規制に対応したHPDI（High Pressure Direct Injection）シリーズの先駆けとなる「HPDI-Z2000」を発売するなど、市場特性に合わせながら独自の技術によって2&4ストロークの両立に努めてきました。

2012年、全世界の船外機の総需要は約75万9,000台（ヤマハ調べ）。このうちヤマハ船外機の出荷数は32万2,000台と、その40%以上を占めています。信頼性と耐久性で世界の支持を獲得し、世界約180の国や地域で愛用されているヤマハ船外機は、2013年4月、累計生産台数1,000万台に達したのです。



2013年4月4日、ヤマハ船外機は累計生産台数が1,000万台の万台に到達。日本の工場では記念式典が行われた

Message from the Editor



ヤマハ発動機グループの船外機に共通するコンセプトは、「軽量・コンパクト」で「信頼性と耐久性に優れている」こと。50年以上にわたる事業の歴史の中で、ヤマハ船外機はこのコンセプトを磨き、また具現化し続けてきました。環境対応の観点から先進国を中心に需要の高い4ストロークモデル、さらに、経済性が高くタフな使用環境でも優れた耐久性を発揮することから新興国や発展途上国の市場で支持の高い2ストロークまで、ラインナップのすべてにこの基本的な思想は込みわたっています。世界各地の水辺でヤマハブランドの船外機を目にするたびに、私もそれぞれの地域で時間をかけて築かれてきたヤマハブランドへの支持に強い喜びと誇りを感じます。

話は変わりますが、世界初の船外機が考案されたのは20世紀の初頭、アメリカでのことでした。考案者であるエビンロード氏を駆り立てたのは「アイスクリームが溶けないうちに、湖に浮かぶ小島にいる恋人に届けたかった」という思いだったそうですが、こんな微笑ましいエピソードが、100年経ったいまこうして多くの人にマリレジャーの楽しみを上げ人々の暮らしを豊かにしていると思うと、恋心の偉大なパワーを感じずにはいられません！

千賀 由利子



Corporate PR Group, Public Relations & Advertising Division, Yamaha Motor Co., Ltd.
2500 Shingai, Iwata, Shizuoka, 〒438-8501 Japan
TEL. 0538-32-1145 FAX. 0538-37-4250
E-mail: sengayu@yamaha-motor.co.jp

***Prior to any use of the article(s) and photographs contained within this newsletter, please contact me.**