



# 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

---



## 場所

<p><b>会社名</b></p>	<p><b>Yamaha Motor India Group (YMI-G)</b></p> <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>
<p><b>YMI本社所在地</b></p>	<p>チェンナイ市メトゥクuppam、AKDRタワー5階、ドアNo.3/381、ラジブ・ガンジー・サライ (OMR) - 600 097</p>
<p><b>主な事業内容</b></p>	<p>二輪車・部品の製造・販売</p>
<p><b>設立</b></p>	<p><b>1995年</b> (1985年から市場参入)</p>
<p><b>従業員数</b></p>	<p><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</p>



スラジプール工場 (部品加工・組立)



YMI/YMIS本社 (AKDR 5F)



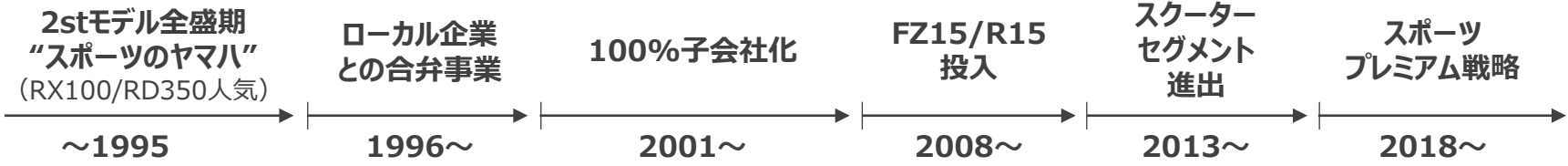
チェンナイ工場、R&D施設 (部品加工・組立・研究開発)



# ヤマハインド事業展開 & 国内総需要台数推移

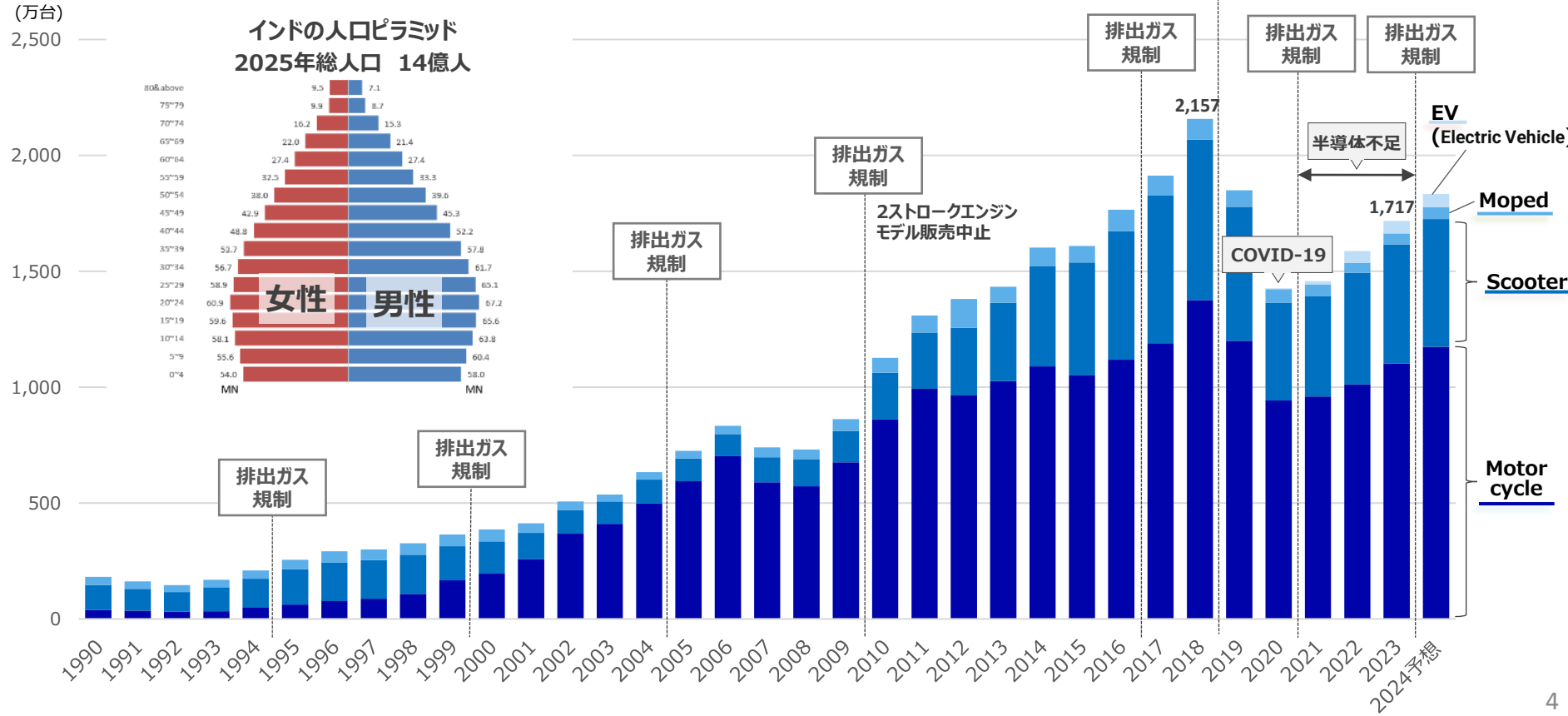


## ヤマハのインド事業展開



## 国内総需要推移 (台数)

出典元: Society of Indian Automobile Manufacturers (SIAM)

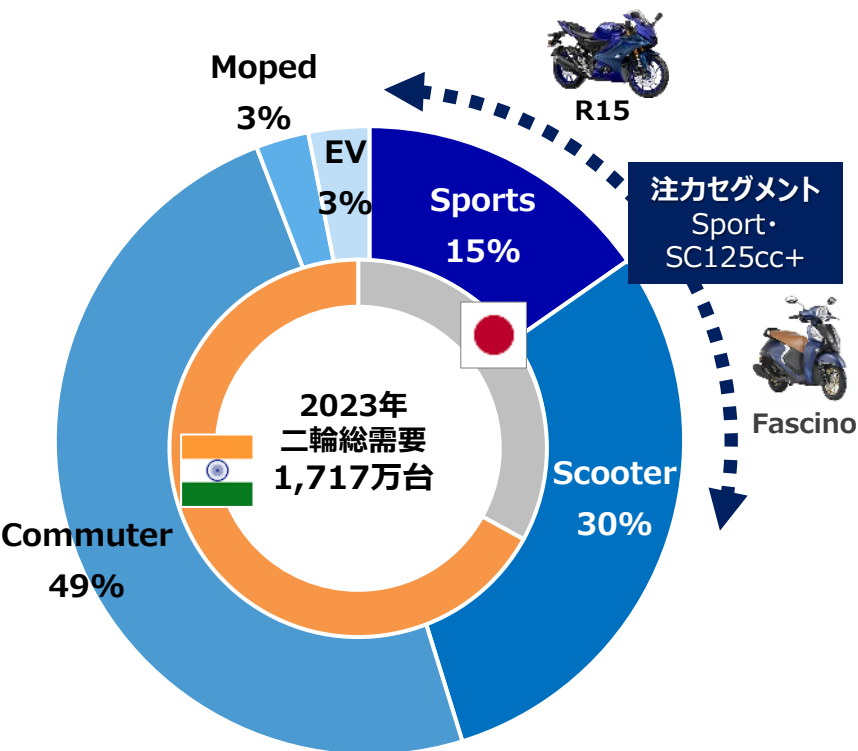




## インド市場の特徴とヤマハの戦略

- ① 低価格な通勤用市場が全体の過半数を占める
- ② インド地場メーカー4社が主要な競合、特に低価格帯で強み
- ③ プレミアムスポーツと125cc以上のスクーターセグメントに注力し、存在感を発揮

### インド二輪市場需要構造 (ICE※1+EV※2)



セグメント	定義		主な顧客	ヤマハ商品
	排気量	小売価格		
<b>SPORTS</b> (MC※3)	150cc以上	10万ルピー以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>10~30代</li> <li>男性</li> <li>都会</li> <li>中~高所得</li> </ul>	YZF-R15 MT15 FZ15 FZ-X
<b>Scooter</b> (SC)	90-155cc	7~14万ルピー	<ul style="list-style-type: none"> <li>老若男女</li> <li>都会~田舎</li> <li>中~高所得</li> <li>1or 2台目需要</li> </ul>	AEROX Ray ZR Fascino
<b>Commuter</b> (廉価MC)	100-125cc	6~9万ルピー	<ul style="list-style-type: none"> <li>30~50代</li> <li>男性</li> <li>都会~田舎</li> <li>中~低所得</li> <li>家族に1台</li> </ul>	
<b>Moped</b>	100cc	5万ルピー	<ul style="list-style-type: none"> <li>30~50代男性</li> <li>田舎、低所得</li> <li>移動、運搬用</li> </ul>	

出典元：Society of Indian Automobile Manufacturers (SIAM)

※1：ICE (Internal combustion engine)：内燃機関  
 ※2：EV (Electric Vehicle)：電気二輪車  
 ※3：MC (Motorcycle)：モーターサイクル



# インドでのヤマハ生産台数(CKD※1を含む)



## SJP※2工場生産モデル(国内向け)



R15 / R15M

MT-15

FZ-X



FZS

FZ

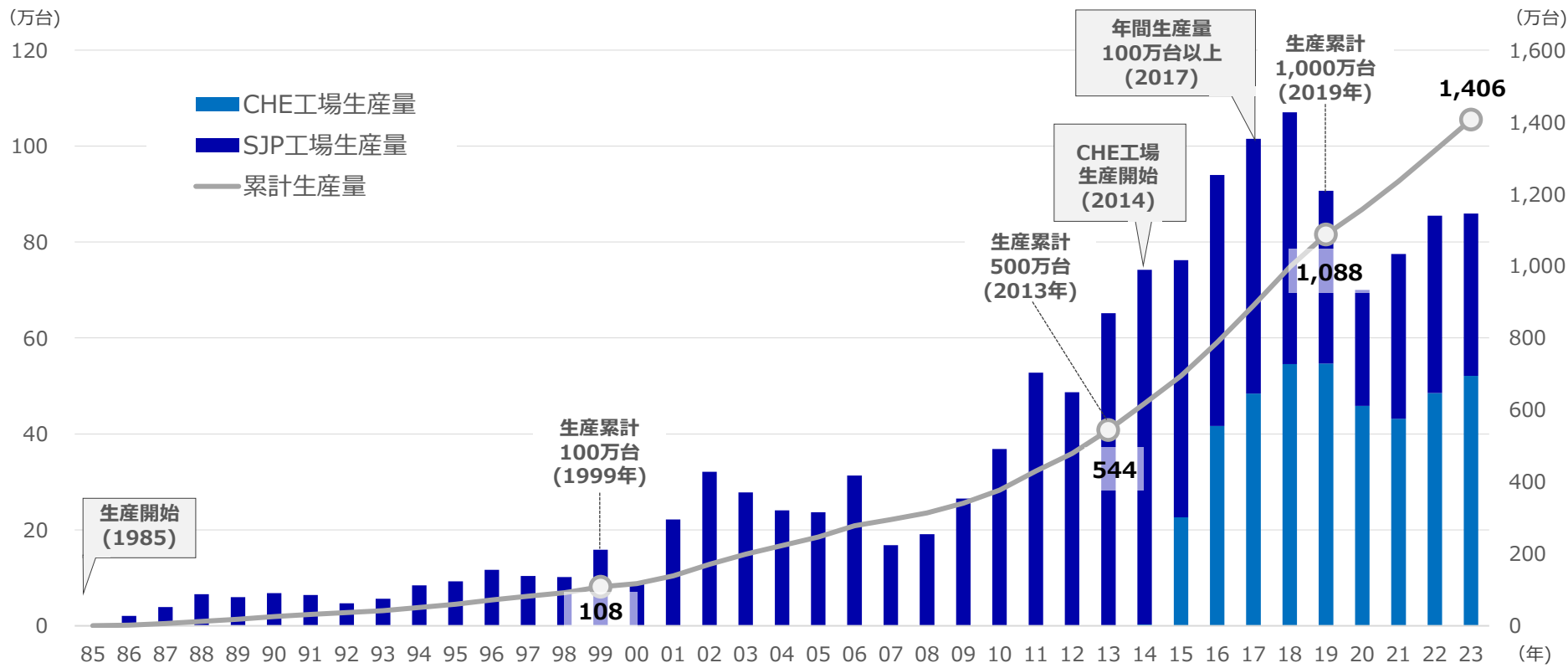
## CHE※3工場生産モデル(国内向け)



AEROX155

RAY  
ZR125

Fascino125



※1 CKD : Complete Knock Down ※2 CHE : チェンナイ、※3 SJP : スラジプール

当社実績



グローバルミッション/  
ブランドスローガン

コアコンピテンシー/  
ブランド属性

ブランドカラー

## Kando Creating Company

*Revs Your Heart*

An exciting company  
Creating a Yamaha-Unique Character

### EXCITEMENT/Stylish/Sports



#### ブランド戦略とターゲット層



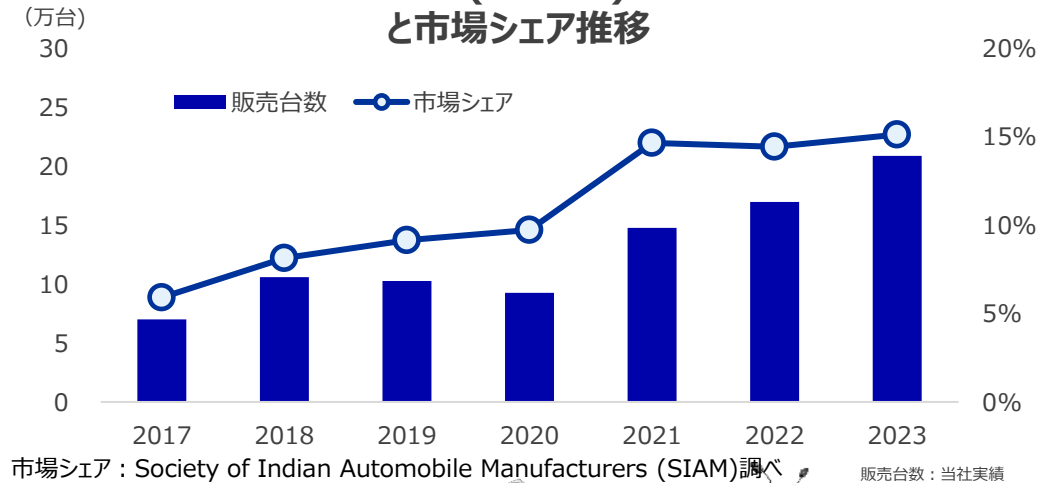
YAMAHAブランドを  
**Premium & Exciting**  
ブランドとして強化

#### 18-24歳のZ世代がターゲット

インド全人口の30%がZ世代  
2030年まで**毎年2,500万人**  
が新たにZ世代に加わる見通し



#### プレミアムモデル(スポーツ)の販売台数 と市場シェア推移



プレミアムモデル  
(スポーツ)



R15



MT-15



# インド市場 ブランディングキャンペーン



When did you hear the call?

Was it while practising 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 heard it when they created the signature blue racing hue, just for you. No matter who you are, where you are, the call of the blue is inevitable. Feel it, live it and experience it.

## The call of the BLUE



SCAN THE QR CODE TO HEAR IT

[www.thecalloftheblue.com](http://www.thecalloftheblue.com)



Have you heard the call?

Is that why you choose to grow up so fast? Or a glimpse of the big boy's 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 leaned into the corner, I just knew."

When did you really want a motorcycle?  
The moment you got the keys for yours?  
When did you really hear the call?  
Because the call of the blue was always there, wasn't it?  
When did you hear it?

The call of the BLUE



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

When do you get to know?  
When did you really hear the call?  
When did you really hear the call?  
When did you really hear the call?  
When did you really hear the call?  
When did you really hear the call?

The call of the BLUE



"When the wind brushed my hair and brushed my soul."

When did the first spark of wind touch your hair?  
When did the first breeze set your soul on fire?  
When did you really hear the call?  
When did you really hear the call?

The call of the BLUE









# Blue Square - New Workshop VI\*



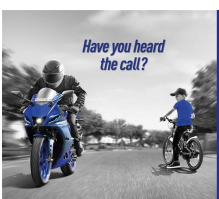
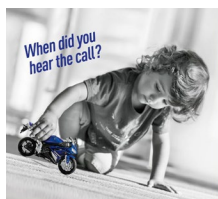


# ブランド戦略 (2018-2023)



コミュニケーション

## 憧れのブランド



VERSION 1

VERSION 2

VERSION 3

70万人のインフルエンサーを活用し1.81億人の顧客にリーチ

+ MotoGPアソシエーション  
+ クリケット World Cup

8.7億のインプレッション

製品

## EXCITEMENT/ Stylish/ Sports



R3



Fascino125



MT15



Aerox 155



Fascino125



FZ-S



R15

新型モデルを18モデル発売

インドにおいて当社が初めてTCS※1を搭載  
全てのMC※2、AeroxシリーズにTCSを搭載

エンゲージメント



Blue Streaks & Weekend



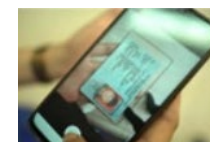
Track Day



Overnight Touring



College Integration



Online

2,000を超えるイベント + オンラインエンゲージメント

## BLUE SQUARE “Embracing Street Spirits” -ワンストップショップ-

ネットワーク  
(場所)



BLUE SQUAREなど店舗数

2023年

約 **5.3** 倍 (2021年比)

※1 TCS (Traction Control System) : 二輪制御装置の1つ  
※2 MC (Motorcycle) : モーターサイクル

● “The Call of the BLUE (COTB)”のブランド戦略を継続

憧れのブランド

コミュニケーション



VERSION 3

+ クリケットリーグ (IPL※1) での  
プレゼンス維持

+ COTB Version 4  
次世代ターゲットへのブランド力強化・  
育成 (15~17歳)

Z世代のライフスタイルにあった2024年モデル発売

EXCITEMENT/ Stylish/ Sports

製品



R15



FZS



MT15



RAY ZR125



AEROX155



Fascino125

FZシリーズやスマートキー付のAerox、FascinoなどZ世代向けの新モデルを発売

エンゲージメント



Blue Streaks  
1,400回



Weekend  
19回



Track Day  
5回



Overnight Touring  
17回



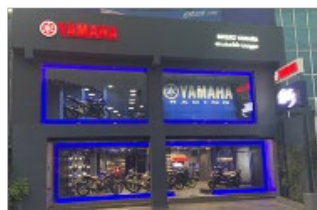
Ride Free  
17回



College Events  
50回

BLUE SQUARE “Embracing Street Spirits” -ワンストップショップ-

ネットワーク  
(場所)



BLUE SQUAREなど店舗数  
2024年 約1.6倍 (2023年比)

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

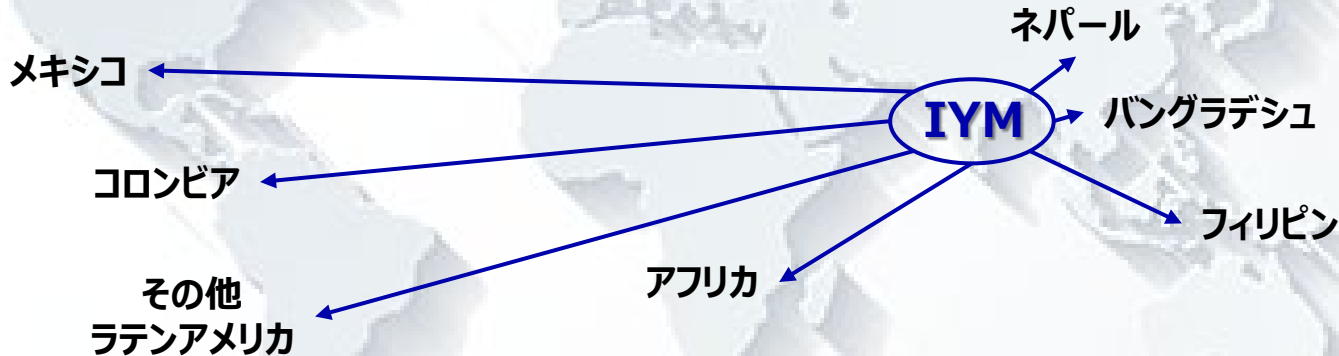


- インドは新興国にも拘わらず、欧州と同水準の排ガス規制・ブレーキ規制・エタノール燃料規制を他国に先立ち投入（規制が厳しい先進国向け輸出拠点としてのアドバンテージ）
- グローバルの輸出拠点として、インド政府が推進する “Make in India” 政策に貢献  
低コストな生産能力を活かす一方で高い品質を追求

## Global “YAMAHA” 輸出拠点

World-class quality, Competitive Cost with Exclusive Packing Design Concept

58カ国への輸出 (2023年)

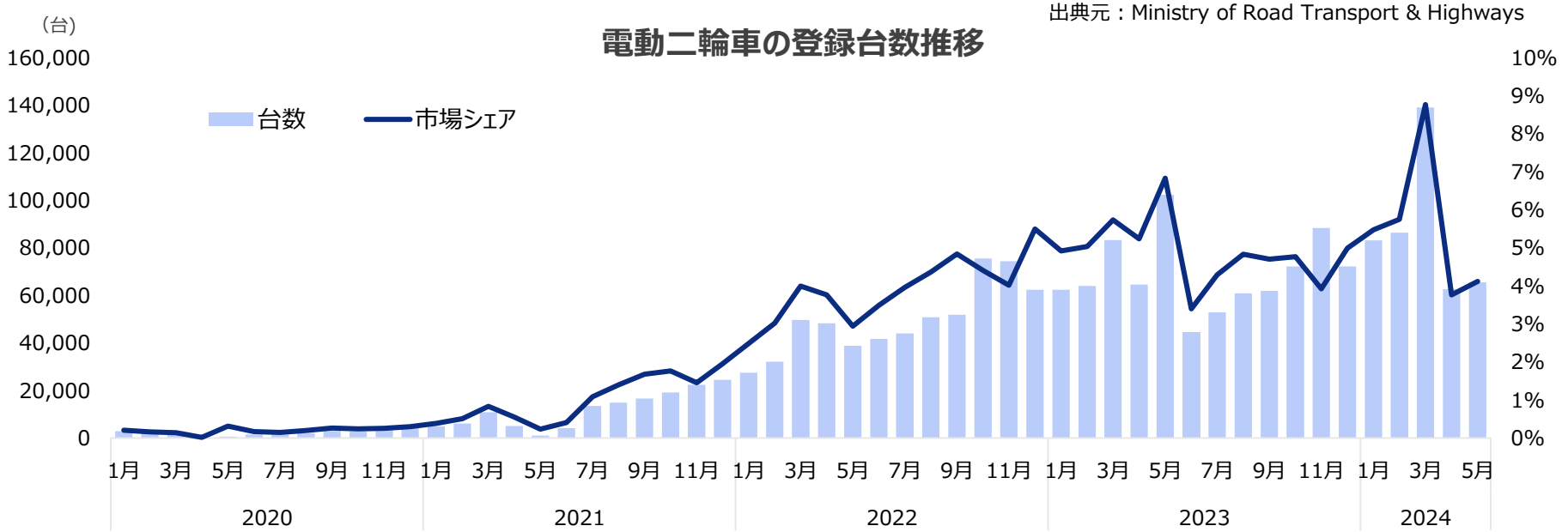




- 2021年6月の政府補助金増額を切っ掛けに台数急増
- 2022年4月から電動二輪車の火災報道が相次ぎ、一時的に台数が減少したものの、新モデル投入・値引き等の販促キャンペーンで再度、台数は増加傾向
- 2023年6月および2024年3月に政府補助金が減額した影響で台数は横ばい

## 政府補助金額 (台辺り、限度額) 出典元：当社調べ

23年6月まで	24年3月まで	24年4月以降
50,000ルピー	30,000ルピー	10,000ルピー



# 営業・マーケティング

---



- 2018年以降、コムーター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

### コムーター戦略

⇒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※1 & SC※2

日常の生活の足としての二輪



Saluto 125



Alpha 110

#### ■ 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※3/SC125ccセグメントへ集中して商品展開

Commuter & SC110ccからは撤退



MT15



R15

#### ■ 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



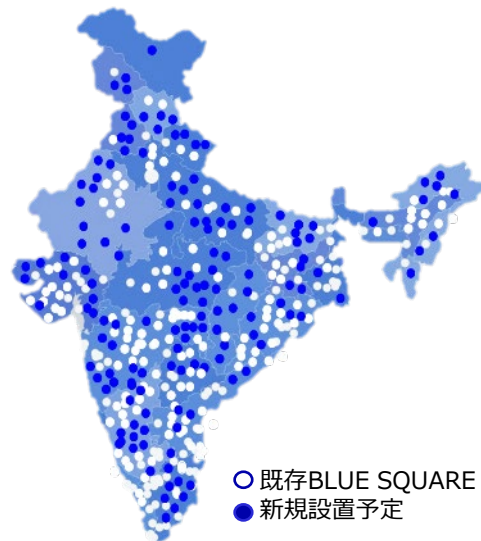
## 販路展開

- 需要規模の大きい都市部を中心にBLUE SQUAREを展開し、ブランドカ・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

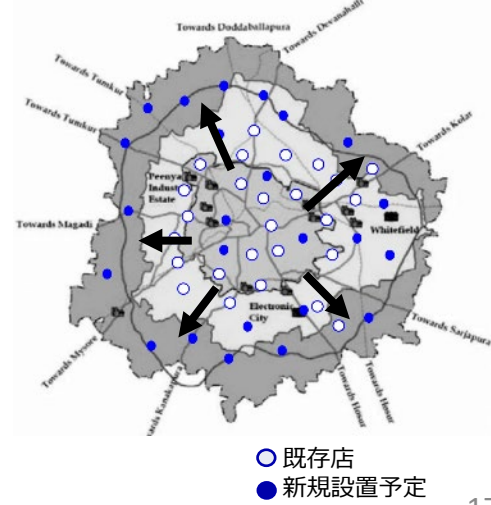
### 新店舗デザインBLUE SQUARE



### BLUE SQUARE拡大



### 都市部拡張に沿った販路拡大 (事例：バンガロール)



# 財務

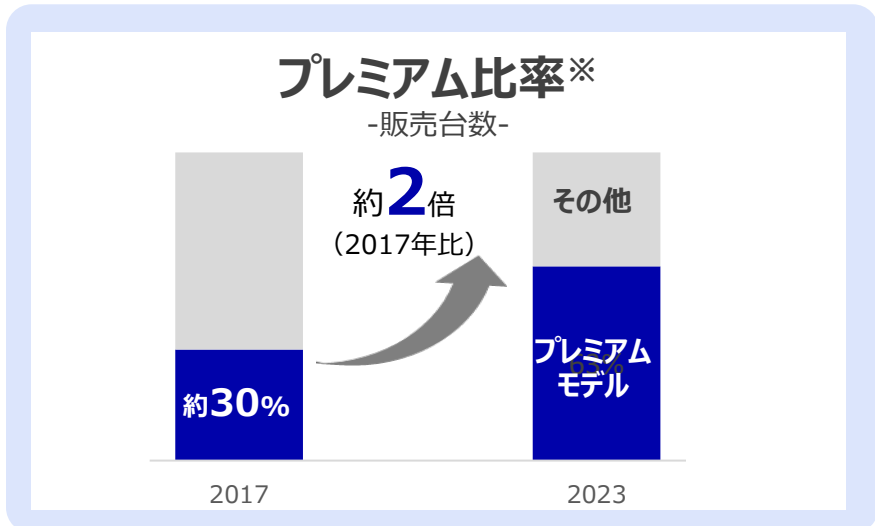
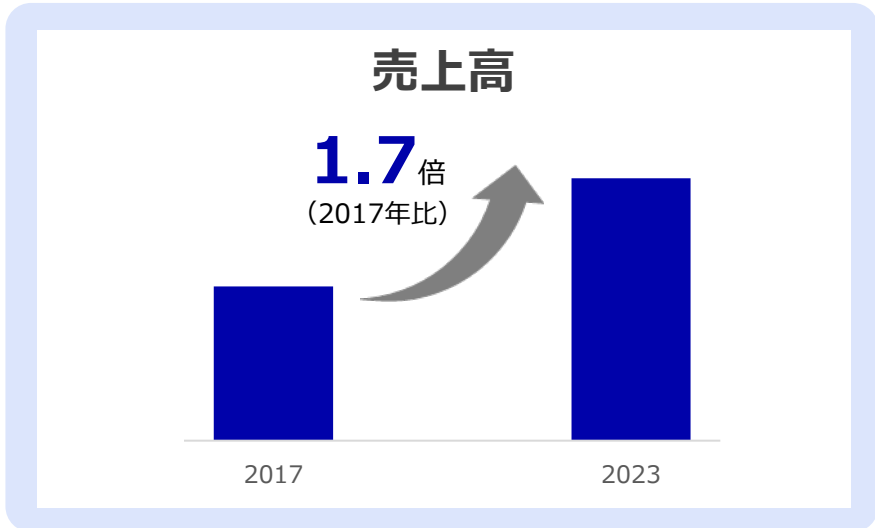
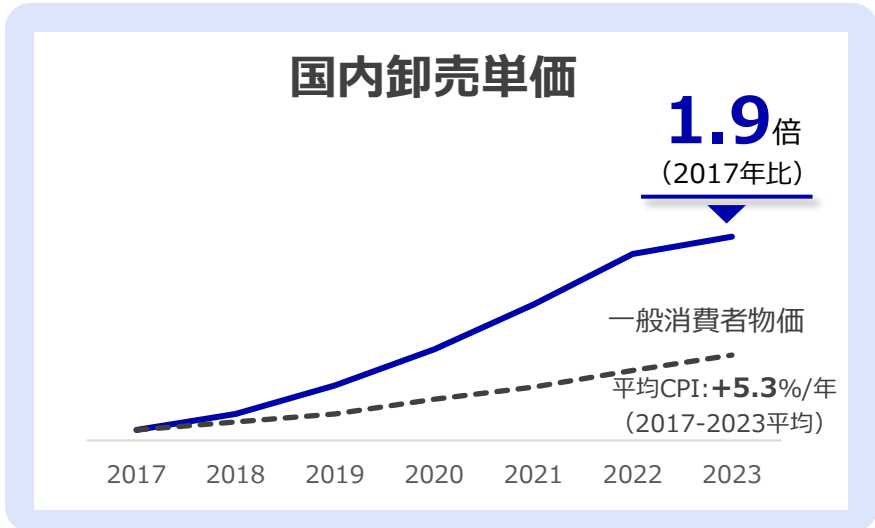
---



## ● 2018年のプレミアム戦略開始以降、経費構造が改善（経費率が改善）

**Point**

1. プレミアム戦略により、台当たり単価が増加
2. ファリダバード工場をスラジプール工場へ統合(2020年)などの継続した製造効率化
3. Blue Square店舗数拡大により指名買いでディスカウント不要に



※1：スポーツモデルおよび125cc以上のスクーターの販売台数構成比率

# R&D

---



## YMRI※ 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

## 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と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



## 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

- |                       |   |                |
|-----------------------|---|----------------|
| 1. 巨大で多様な市場での特有用な使われ方 | ▶ | 現場・現物、迅速な商品展開  |
| 2. 多様な非日系サプライヤ        | ▶ | 製購技一体のコストダウン活動 |
| 3. 充実したエンジニアリングサービス会社 | ▶ | 外部リソースの有効活用    |
| 4. 理系社会               | ▶ | 良質なエンジニア       |
| 5. 低人件費               | ▶ | 開発経費の抑制        |



# 組織構成 (2024年)



## YMRI※

従業員数 : 約170名、日本人割合 : 6%

### Eng. & Resource Mgmt.グループ

管理

法規・認証

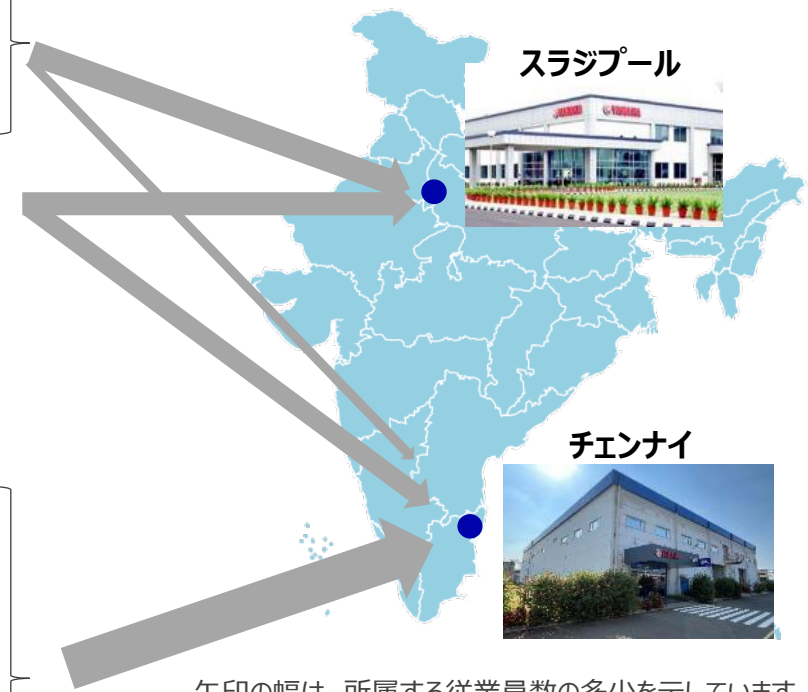
工場技術

### R&Dグループ

設計

実験

リサーチ



矢印の幅は、所属する従業員数の多少を示しています。





- 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





USB充電器



LEDフラッシャー



ガードキット



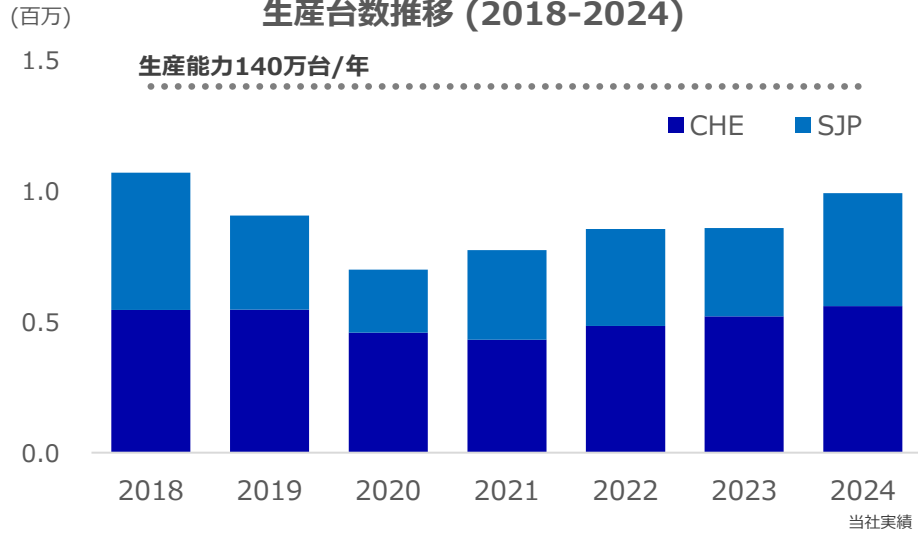
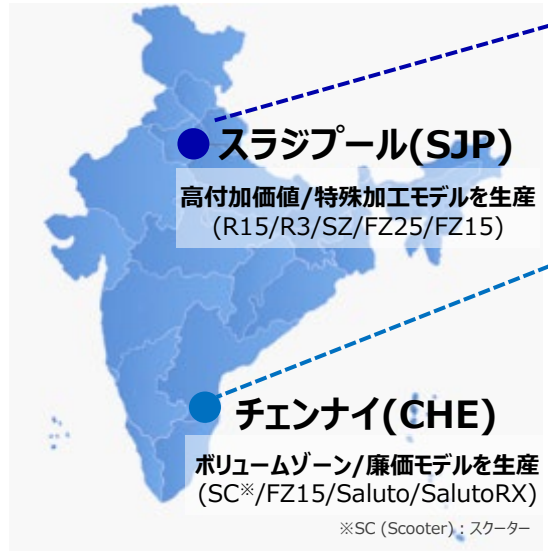
エンジンガード

# 製造

---

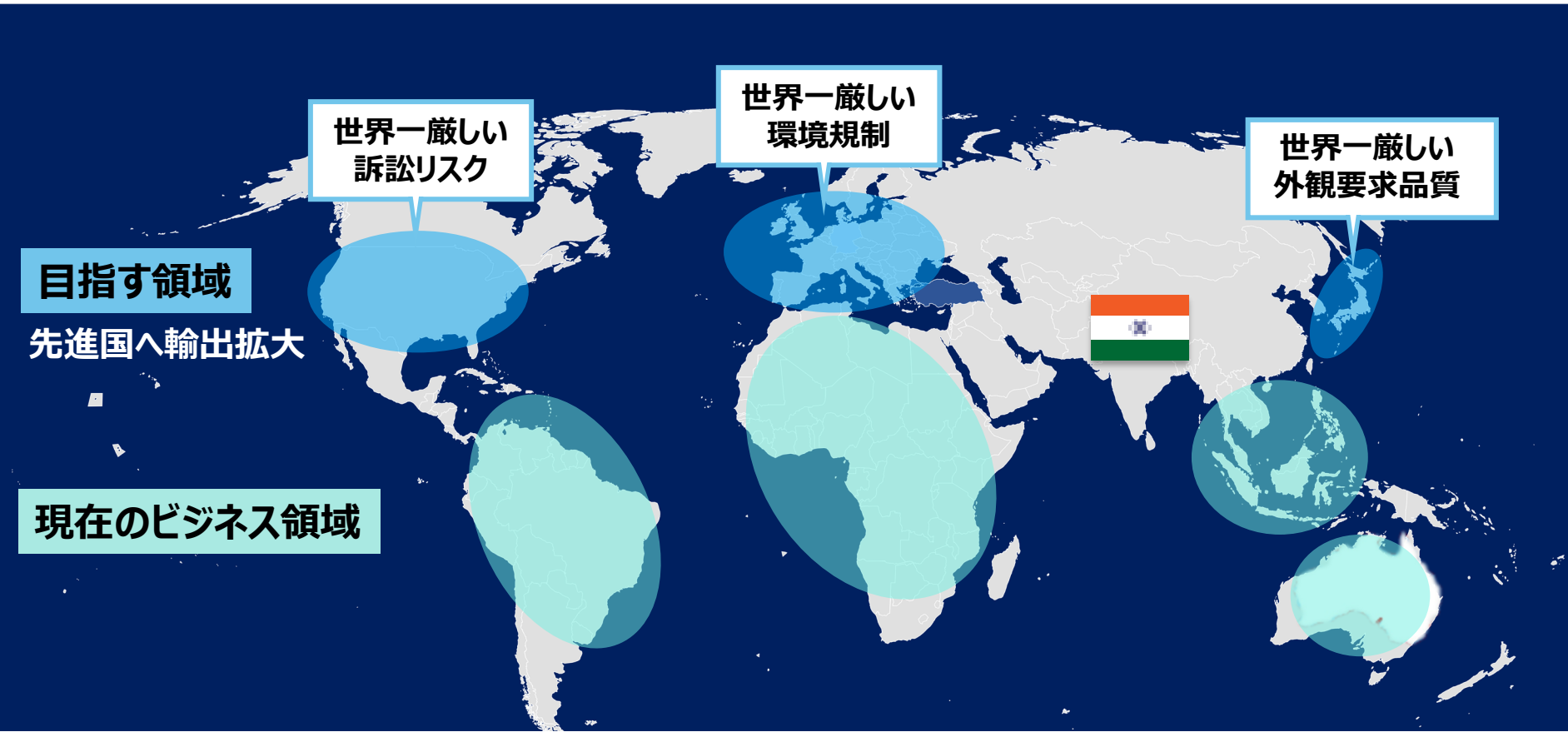


## 生産能力 140万台/年



### Vision : 高い競争力と規律正しく魅力的な工場

<b>共通要素</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- グローバル品質</li> <li>- 効率的な生産</li> <li>- 理論価値思考</li> <li>- 統一されたルール・基準</li> <li>- 輸出拡大</li> </ul>
<b>チェンナイ : フラグシップ工場</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大容量・ハイシード製品</li> <li>2. 低コスト生産</li> </ol>
<b>スラジプール : 基幹工場</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 柔軟で機敏な生産</li> <li>2. 高付加価値モデル製造</li> <li>3. 技術とノウハウをフル活用</li> </ol>



## メリット

- ・ インドブランド・製品をグローバル市場に拡大
- ・ グローバルでの拡売によるインドの収益拡大
- ・ グローバルニーズに合わせてQDC※レベルを向上することで国内市場における競争力が強化

## 課題

- ・ 厳しい要求への対応
- ・ グローバル品質への改革

# 參考資料

---



## 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