

SECTION 3

STRATEGIES

BY BUSINESS

事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

CONTENTS



社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介	
「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

SECTION 6 財務／企業情報

楽器業界のリーダーとして音楽文化の多様性に精通し、
楽器演奏の体験価値提供を通じて「世界中の人々のこころ豊かにくらし」に貢献します。

事業概要

楽器事業は、ピアノ・管弦打楽器などのアコースティック楽器から、エレクトロニクス技術を活用した電子楽器、双方の技術を融合したハイブリッド商品まで幅広く展開し、ヤマハグループの中核を担っています。長年蓄積した音・音楽に関わるコア技術やものづくりの現場で磨き上げられたクラフトマンシップとともに、AIや感性工学・シミュレーションなどの新技術も積極的に活用しています。多彩な商品ラインアップや音楽普及事業をグローバルな販売・サービス体制で展開し、市場をリードする地位を獲得しています。



押木 正人
常務執行役 楽器事業本部長

構造改革により収益性改善

ピアノ事業

ヤマハ商品の世界シェア ピアノ 40%*

売上収益(2026年3月期) 400億円

1世紀以上にわたり積み上げてきた、当社グループの中核ともいえる事業です。長年にわたり培ってきた感性に裏付けられた技術と品質で、奏者が目指す演奏を叶える。これがヤマハピアノの本質です。トップピアニストから趣味で楽しむ方まで幅広いニーズに応え、アコースティックとデジタル技術を融合した商品により、ライフスタイルに応じたピアノ演奏体験を提供しています。

また、傘下ブランドであるベーゼンドルファー(1828年創業)も、世界のピアノ愛好家に親しまれています。

競争力を高め成長加速

電子楽器事業

デジタルピアノ 51%*
ポータブルキーボード 50%*

売上収益(2026年3月期) 1,054億円

世界シェアの首位であるデジタルピアノ、ポータブルキーボードをはじめ、シンセサイザー、『エレクトーン』など、卓越したデジタル技術をもとに多彩な商品・サービスを提供しています。将来の成長が見込まれる新興市場やさまざまな世代のニーズを取り込み、サステナビリティを重視する社会の変化にも対応しながら、常に新しい体験と感動を生み出しています。

競争力を高め成長加速

管弦打楽器事業

ヤマハ商品の世界シェア 管楽器 33%*

売上収益(2026年3月期) 724億円

トランペットやサクソフォンなど15種類を超える管楽器、バイオリンなどの弦楽器、アコースティック・電子ドラムやティンパニなどの打楽器など幅広く展開しており、多くのジャンルでヤマハは首位を争うブランドです。世界各国の教育現場で演奏されるほか、トップアーティストの要望に応えるハイエンドモデルも数多く手掛けています。

構造改革により収益性改善

ギター事業

ヤマハ商品の世界シェア ギター 13%*

売上収益(2026年3月期) 493億円

1966年の国産ギターの製造・販売開始以来、クラフトマンシップと確かな品質が評価され、アコースティックギター、エレキギター、ベースギターからアンプ、エフェクターなどの周辺機器まで幅広いラインアップでグローバルに販売を拡大しています。傘下の事業子会社 Yamaha Guitar Group, Inc.は複数の米国ブランドを保有するほか、米国を拠点としたトップアーティストとのリレーション、R&D、グローバルマーケティングを展開しています。



社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介	
「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

SECTION 6 財務／企業情報

* 2026年3月期金額ベース、ヤマハ調べ

製造戦略



後藤 敏昭
執行役
楽器事業本部副本部長 兼
音響事業本部副本部長

ヤマハは早くから海外に生産拠点を整備し、日本国内に加え、中国、インドネシア、マレーシア、インドに拠点を構えています。現在は国内生産基盤の再構築を進め、技術・技能・開発が三位一体となったものづくり力の再強化に取り組んでいます。長年の楽器生産で培ってきたクラフトマンシップと最先端テクノロジーを融合した生産体制は当社の強みです。また、地政学リスクや災害発生などを想定したリスクマネジメントを徹底し、部品供給の最適化も含め、環境変化に強い生産アロケーションの実現を目指しています。

重点テーマ

拠点

需要変動や地政学リスクを踏まえた最適な拠点体制の継続的な見直しを進めます。各拠点の役割を明確にし、それぞれの強みを生かす工場づくりで、拠点規模、配置、機能の最適化を目指します。前期はピアノ生産体制の見直しに伴い、アコースティックピアノの生産拠点再編を完了しました。

ものづくり

匠の技術伝承に向けた研修や専門教育の浸透を図り、人材育成を進めます。また、工程合理化として、AI外観検査機の導入や協働ロボットによるワークハンドリングの自動化を推進しています。設備更新は、現状の生産規模を踏まえた最適な設備構成で、汎用機による加工をプログラム制御の設備へ置き換え、段取り変更の柔軟性を高め、少量多品種生産への対応力強化を進めています。

調達

半導体メモリや樹脂、非鉄金属価格の高騰など、不確実性が高まる事業環境を踏まえ、安定調達とコスト競争力の両立を目指します。事業部門との連携を強化し、調達の必要性と優先順位を明確化した上で、供給リスクの高い部品から対策を講じます。マルチソース化や代替品・代替メーカーの開拓、安全在庫の確保を計画的に推進するとともに、開発部門と連携し仕様提案を起点とするVA・VE活動により調達コストの低減を図ります。コスト上昇圧力が高まる中でも、事業継続性と中長期的な競争力を支える調達基盤の強化に取り組めます。

営業戦略



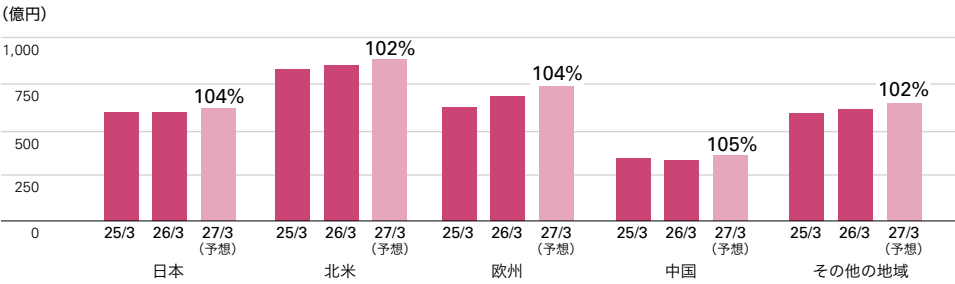
西村 淳
執行役
楽器事業本部副本部長 兼
音響事業本部副本部長

ヤマハはグローバルに営業拠点を展開し、先進国を中心とした主要市場では販売子会社による直接販売、新興国では代理店を通じた営業活動により、地域特性に応じた戦略を推進しています。また、音楽文化や顧客ニーズを踏まえた商品開発に加え、トップアーティストや音楽専門教育機関との幅広いネットワークを強みとしています。さらに、40以上の国・地域で展開する「YAMAHA MUSIC SCHOOL」や、新興国を中心に10カ国で展開するスクールプロジェクトを通じて国内外で音楽普及を推進し、楽器演奏人口の拡大と中長期的な需要創出、将来の売上成長につなげています。

楽器市場の地域別の状況

日本	アニメ効果によるギター需要の伸長は一服したものの、『エレクトーン』新製品の受注が好調です。市場自体は安定して推移していますが、収益性改善に向けた価格適正化や販売管理費の見直しなど構造改革を一段と推進します。
北米	関税影響やインフレなどの不透明要素はあるものの、他地域と比較して需要は相対的に強く、価格適正化の効果もあり今後も成長が見込まれます。特に前期に新商品を投入した電子楽器において、さらなる販売拡大に取り組みます。
欧州	インフレの影響により個人消費の低調が継続しているものの、ピアノの新商品投入やギターにおけるCordoba／Guild商品の販売子会社での取り扱い開始などにより、楽器事業全体で販売拡大を目指します。
中国	ピアノ売上の減収基調は底打ちし、今後は事業ポートフォリオ再編を進めつつ、電子楽器、管弦打楽器およびギターなどの商品群を中心に再成長を目指します。特に、中高級価格帯における販売強化に取り組めます。
その他	中東情勢による販売影響が一部見られるものの、全体としては堅調に推移しており、特にインドや中南米が好調です。インドでは販路拡大や体験価値訴求の強化、世界的アーティストのブランドアンバサダー採用などにより他社との差別化を進めます。フィリピンは自然災害の影響により一時的に低迷しましたが、販路開拓が進展し、成長軌道への回復が見込まれます。

■ 地域別売上収益／成長率（為替影響を除いた実質ベースでの前期比増減）



社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介 「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

SECTION 6 財務／企業情報



市場分析

世界のピアノ市場は、全体として厳しい事業環境が続いていますが、中国市場では在庫調整が進展しており、需要は低水準ながらも底打ちの兆しが見られます。数量面での成長は限定的と見込まれる一方、顧客ニーズの高度化や需要の質的な変化が進んでおり、中長期的には安定的な需要が期待されます。

機会

- 培われた技術と感性を生かした高付加価値商品の開発
- 中小ピアノメーカーの事業撤退と市場再編

リスク

- インフレの影響によるコストアップ、さらなる景気悪化
- 市場の縮退によるシェア争いの激化

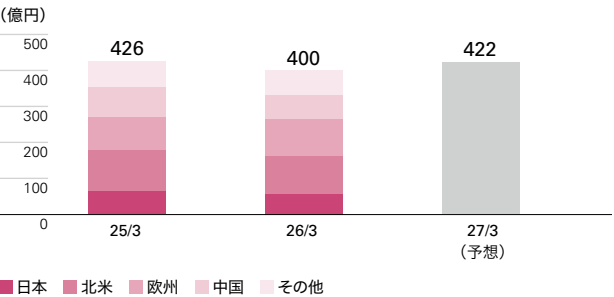
強み

ヤマハは初心者向けからハイレベルな演奏者向けまで幅広いニーズに対応する豊富な商品ラインアップを備えた、世界最大のピアノのフルラインサプライヤーです。アップライトピアノやグランドピアノに加え、「ディスクラピア」や「トランスアコースティック」などのデジタル技術を活用した製品を展開し、多様なピアノの楽しみ方を提案しています。また、専門家・教育機関との長年にわたる関係構築を通じて、トップピアニストからも選ばれる高いブランド力と確固たる市場地位を築いています。

競合他社

- スタインウェイ (高価格帯中心)
- パール・リバー (普及価格帯中心)
- カワイ

販売状況



2026年3月期の実績

2026年3月期は、当初計画通りインドネシアのピアノ工場を閉鎖し、生産拠点の集約を完了したことで製造固定費の削減が進みました。販売面では、世界的なピアノ需要の弱さに加え、米国の関税影響による収益圧迫などにより減収となりました。中国市場については、在庫調整が計画通り進捗し、販売の下げ止まりが見られたほか、音楽大学など教育機関における入札需要がありました。中国以外の地域でも厳しい販売環境が続いていますが、中計の目標達成に向け、高付加価値商品へのシフトを見据えた新商品の開発は着実に進展しており、サイレントピアノなど中高級品の売上比率も上昇しています。

事業戦略

2027年3月期は、固定費削減と生産移管モデルおよび新商品の販売定着を徹底し、収益性の改善を一層推進します。販売面では、新商品の市場導入と販売施策の強化に取り組みます。特にアップライトピアノについては、普及価格帯の新商品をグローバルにおける主力モデルとして浸透させることで、売上回復を目指します。グランドピアノについては、専門家を起点とした高付加価値訴求を通じ、先進国でのシェア拡大を目指します。また、ハイエンドピアノにおけるポジション強化に向けて、サポート体制の強化を進め、トップピアニストや専門機関とのさらなる関係構築に注力します。

中期経営計画最終年度に目指す姿

ピアノにおけるNo.1ブランドとして、より多くのユーザーに信頼され、ピアノ文化の発展に貢献する

ピアノ事業は、製造拠点の再編を通じた構造改革の着実な効果出しにより、高単価・高付加価値商品を中核とした収益性の高い事業構造への転換を目指します。トップピアニストや音楽教育機関との関係を軸に、多くのアーティスト・専門家に選ばれることで、名実ともにピアノ分野におけるNo.1ブランドとして信頼され、ピアノ文化の発展に貢献する事業となることを目指します。

社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介	
「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

SECTION 6 財務／企業情報



市場分析

コロナ後の需要変動を経て、需給バランスは正常化し、グローバルで市場は安定して推移しています。普及価格帯では価格競争が激化する一方、中高級価格帯では需要の底堅さが継続し、市場では高付加価値商品による一層の差別化が求められています。

機会

- デジタル技術・AI技術の進展による商品開発力向上
- 新興国市場での販売網・EC拡大

リスク

- インフレ影響によるコストアップ、さらなる景気悪化
- OEMを活用したECブランドの乱立と価格競争の激化

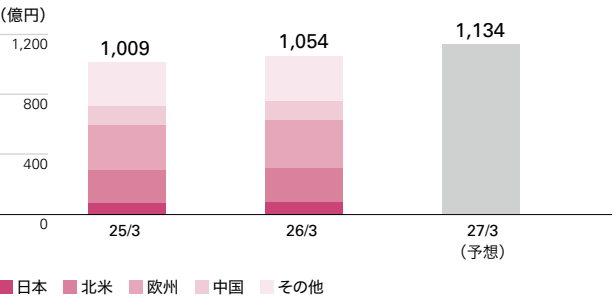
強み

ヤマハの電子楽器は、世界シェアNo.1ブランド*として、初心者向けのポータブルキーボードから、ステージパフォーマンス向けのシンセサイザーまで、幅広いラインアップを展開しています。さらに、アコースティックピアノに匹敵する高い演奏性を実現している点は、他社にはない大きな差別化要素です。加えて、演奏を支援する多彩な機能や、直感的で扱いやすい操作性も備えています。さらに、新興国市場においてはローカルの音楽文化に適合した機能やコンテンツを提供することで、新たな需要の創出・開拓につなげている点も強みです。

競合他社

- カワイ(デジタルピアノ)
- カシオ(ポータブルキーボード)
- ローランド(電子鍵盤全般)
- コルグ(シンセサイザー)

販売状況



2026年3月期の実績

2026年3月期は、米国の関税影響を受けたものの、市場成長を上回る成長を実現し、増収となりました。製品カテゴリ別では、デジタルピアノにおける価格帯別商品戦略が奏功しました。主力のクラブノーバシリーズでは価値訴求および販売力の強化により販売台数が増加しました。低価格帯では、新たに投入したBluetooth搭載モデルの販売が堅調に推移し、シェア向上に貢献しました。また、50周年を契機に新商品を投入したシンセサイザーも販売を伸ばし、日本では『エレクトーン』の新製品が計画を上回る販売でした。これらのカテゴリはいずれも計画を上回る進捗となりました。各製品カテゴリの市場シェアは、中計目標に沿って着実に拡大しており、デジタルピアノのシェアは51%*に回復しました。

事業戦略

2027年3月期は、製品とサービスの融合による体験価値向上を軸に、中高級価格帯の販売拡大と普及価格帯における顧客基盤の拡大に注力します。主力商品のモデルチェンジにより新商品効果で販売拡大を進め、先進国市場では大手ディーラーとのパートナーシップを強化するとともに、新興国市場においては特定地域専用の商品展開や露出の拡大を進め、地域特性に最適化した施策を推進します。また、デジタルマーケティングの推進により、普及価格帯商品の重要販路であるECにおけるプレゼンスの向上を図ります。さらに、キーボード向けコンテンツのマーケットプレイスを立ち上げ、各国の音楽文化に即した音色・リズムコンテンツを提供することで、サービス事業の本格展開を進めていきます。

中期経営計画最終年度に目指す姿

カスタマーサクセスを支援するサービスを展開し、顧客のLTV向上を図りながら全社への売上利益貢献を継続する

電子楽器事業は、音楽の多様性を捉え、製品とサービスの両輪により顧客と深く、長くつながることで、楽器事業全体の成長をけん引する存在を目指します。中高級価格帯では、「技術×感性」によって本質的価値をさらに高め、デジタルピアノなどを中心に世界No.1ブランドとしての地位を強化します。一方、普及価格帯および新興国市場では、ローカル音楽文化に対応した商品・コンテンツの展開やECを軸とした販路拡充により、演奏人口の拡大を図ります。併せて、演奏支援アプリおよびマーケットプレイスを通じたコンテンツ提供を本格化し、購入後も継続的に楽器演奏を楽しむ環境を構築することで、顧客エンゲージメントとLTVの向上を実現し、シェア拡大と収益性向上につなげていきます。

社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介	
「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

SECTION 6 財務／企業情報

*ヤマハ調べ

市場分析

先進国市場では、日本や欧州を中心に吹奏楽需要が回復傾向にあり、米国の学校教育市場についても財政支援終了後の需要が堅調に推移しています。一方、ECや大手流通による寡占化により、流通構造には大きな変化が生じています。新興国市場では、学校入札の増加などにより短期的には数量拡大が見込まれる一方、低価格帯新興ブランド参入による価格競争の激化が起きています。足元では、原材料となる非鉄金属の価格上昇などコスト環境の影響も受けています。

機会

- 音楽教育普及による楽器演奏人口の拡大
- トップアーティスト起点での中高級品の開発

リスク

- 原材料価格の高騰によるコストアップ
- 新興ブランドの台頭による価格競争の激化

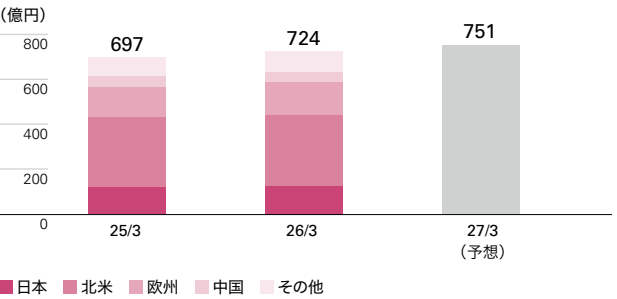
強み

ヤマハの管弦打楽器事業の強みは、幅広いラインアップを備えていることに加え、長年にわたり培ってきた高いブランド力と商品開発力を背景に、全領域で明確な差別化を実現している点にあります。低価格領域では安定した高品質とサービス体制でシェアNo.1を獲得。また、中高級領域ではトップアーティストとの協業を起点とした商品開発により、演奏性能や音質、クラフトマンシップの面で高い評価を獲得しています。国内工場を中心とした高度なものづくり基盤と、アーティストリレーションを通じた価値訴求により、中高級市場においても業界トップクラスのポジションを維持しています。

競合他社

- コーン・セルマー(サクソフォン)
- ジュピター(普及価格帯管楽器)
- ビュッフェ・クランボン(クラリネット)
- イーストマン(弦楽器)
- ローランド(ドラム)

販売状況



2026年3月期の実績

2026年3月期は、吹奏楽需要の回復や新興国における学校入札の増加を背景に増収となりましたが、米国の関税影響や非鉄金属を中心とした原材料価格の高騰により、利益面では前年を下回る結果となりました。一方、中高級管楽器では、新商品投入や、欧米日で展開するアトリエ*を軸としたアーティストリレーション活動が奏功し、中高級価格帯商品の販売は堅調に推移しました。各地域の有力ディーラーや技術者に向けた研修会を実施し、価値伝達と専門力強化に努めたほか、電子ドラムのプレゼンス強化のために投入したエレクトロニックアコースティックドラムモジュールの販売が好調に推移しました。

* アトリエとはフランス語で「工房」を意味し、ヤマハ管楽器部門の研究・開発拠点として世界各地に設けられています。

事業戦略

2027年3月期は、当期に投入する中高級管楽器の新商品の販売拡大を通じて、継続的な事業成長を目指します。商品価値の訴求を一層強化するため、販売子会社およびディーラーを対象とした専門力向上に向けた研修を引き続き実施していきます。また、従来のトップアーティストとの商品開発に加えて、将来に向けて、新世代奏者との最高級モデルの開発計画を始動するとともに、アトリエ技術者の人材育成を進め、持続的成長を支える体制を構築します。普及価格帯については、主力市場である新興国において吹奏楽市場の開拓を進めるため、指導者派遣や商品研修に加え、若手アーティストを起用したウェブコンテンツなど、商品の価値伝達を強化するデジタルマーケティングに注力します。なお、非鉄金属価格の上昇に対しては、価格適正化を継続し、コスト低減に向けた新製法の確立にも取り組みます。

中期経営計画最終年度に目指す姿

事業成長に向けた基盤を構築し、ブランド価値を向上することで、管弦打楽器総合ブランドとして業界をリードする

管弦打楽器事業は、総合ブランドとして業界をリードし、名実ともにNo.1の評価確立を目指しています。その実現に向けて、中高級価格帯では、トップアーティストとの協業を起点とした商品開発力と、国内工場を核とするものづくり力を強化し、市場シェアの拡大と高収益体質の確立を図ります。一方、普及価格帯では、新興国市場の技術サービス体制や指導者ネットワークの構築を通じて吹奏楽需要の創出と入札獲得力の強化とコスト低減を図り安定的な事業基盤を構築します。さらに、楽器の安定生産を支える生産体制の再構築と人材育成を進めることで、中長期的な競争力の強化を図ります。

CONTENTS



社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介	
「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

SECTION 6 財務／企業情報

市場分析

中高級品では米国メーカーのシェアが依然として高く、低価格品では中国など新興ブランドやOEM製品の存在感が大きくなり、競争は激化しています。なお、ギターの最大市場である米国は、関税影響を受けつつも、中高級モデルの需要は底堅く、市場自体も堅調に推移しています。

機会

- ギター演奏の楽しみ方の多様化
- 新興国での楽器演奏人口拡大
- 中高級品でのシェア拡大

リスク

- インフレなどによるコストアップ、中国の景気悪化
- 中国など新興ブランドの品質向上と競争激化

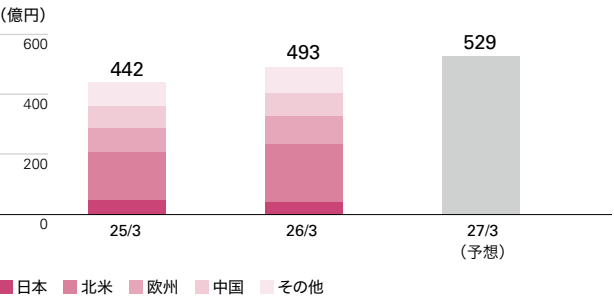
強み

ヤマハは、伝統的なアコースティックギターの技術と最新のデジタル技術を融合し、トランスアコースティックギターに代表される、他社にはまねできないユニークな商品を提供できる点を強みとしています。最大市場である北米にR&D／マーケティング拠点を構え、グローバルな戦略立案および実行体制を確立するとともに、現地アーティストとの連携により、ギタリストのニーズを捉えた商品開発を実現しています。さらに、ヤマハギターグループが有する周辺機器ブランドと組み合わせたマルチブランド展開により、多様なユーザーニーズに対応するトータルソリューションを提供しています。

競合他社

- フェンダー（エレキギター、ギターアンプ）
- テイラー（アコースティックギター）
- マーティン（アコースティックギター）
- ギブソン（エレキギター）

販売状況



2026年3月期の実績

2026年3月期は、ギター市場の回復が限定的な環境下において、ヤマハは中高級価格帯の商品ラインアップ拡大と普及品でのシェア拡大を進め、増収となりました。地域別では市況が鈍化した日本を除く全ての市場において売上が伸長しました。特に北米では、主力ディーラーとのパートナーシップ強化により商品展開を拡大し、想定を上回る成長を実現しています。さらに、新価値を提案するトランスアコースティックギターや情緒的価値を訴求するアーティストとの連携強化により、中高級品の販売は順調に拡大しました。また、アコースティックギターにおける製法改革などによる生産効率の改善に加え、Line 6新商品の高評価を受け販売が計画を大きく上回ったことなどで、収益性も大幅に回復し、計画を前倒して黒字化を達成しました。

事業戦略

2027年3月期は、収益性向上に向け引き続き生産・開発の効率化を進めるとともに、マルチブランドでの事業構造改革を推進します。シェア拡大が続く北米に重点的に投資し、成長のさらなる加速を目指します。併せて、アーティストリレーションのグローバル連携体制を構築することで、最大市場の米国におけるブランドプレゼンスを最大化し、情緒的価値のシャワー効果の創出を図ります。商品面では、引き続き中高級品のラインアップ強化による単価向上を図ります。中高級品販売拡大に向けて、その機能的価値と情緒的価値の両面を的確に伝達するために店舗支援を進め、主要市場の主力ディーラーとのパートナーシップ強化に取り組みます。

中期経営計画最終年度に目指す姿

中高級品販売の強化と収益性向上を進め、地域・顧客の多様性に精通したNo.1ギターカンパニーになる

ギター事業は、No.1ギターカンパニーとしてのポジション確立を目指します。収益性改善に向けては、グローバルで機動的な事業構造改革を推進するとともに、製造におけるものづくり力と競争力の再構築を図ります。中高級価格帯では、商品の機能的価値にとどまらず、アーティストリレーションなどを活用し、各国・地域の多様性に対応した情緒的価値を訴求することで、顧客の共感を獲得できるユニークな価値を持つ新商品を投入していきます。さらに、マルチブランドの強みを最大化し、ギター本体から周辺機器、サービスまでを含めたヤマハならではのトータルソリューション提案により差別化を図り、価値提供を通じてギタリストとの長期的な関係構築と市場シェアの拡大を目指します。

CONTENTS



社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介	
「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

SECTION 6 財務／企業情報



2025年2月発売 ヤマハフラッグシップトランペット XenoアーティストモデルBRタイプ

アーティスト共創による製品開発

世界のトップ奏者と共創する“次世代フラッグシップ管楽器”

楽器の中高級戦略

楽器は「完成形を持たず進化し続ける存在」であり、差別化の源泉は品質・表現力・信頼性にあるとヤマハは考えています。中でも、高度な性能や理想の音色を追求する上級者・プロ市場での評価は、ブランド全体の信頼性と選好を左右する重要な要素であり、中高級市場における評価向上はブランド価値創出の起点となります。こうした認識に加え、特に先進国を中心とした成熟市場では市場拡大の余地が限定的であることを踏まえ、ヤマハは楽器事業において高付加価値化とブランド価値向上への転換を進めています。

ヤマハの強み

グローバルな
アーティストネットワーク

管楽器では欧米、日本のアトリエを拠点にトップ奏者との対話を重ね、理想の音、アーティストの独創性を高める楽器を追求する共創活動を継続的に実施するほか、技術パートナーや世界各地のトッププレイヤーとの連携により多様な感性を取り込んでいます。

職人技と
最新技術の融合

長年培ってきた職人のものづくり技術と、感性に関する先端技術の融合により、音、吹奏感に対する高度なニーズを高い次元で満たす技術力を有しています。また、アーティストの要望に応えるために、管楽器のみならずさまざまな楽器や音響技術なども駆使しながら幾通りも方法を試し、試作と提案を重ねること、アーティストのイメージを超える楽器を生み出しています。

アーティストとの共創によるXenoの製品開発

中高級戦略の中核は、アーティストとの共創による製品開発です。ヤマハは15種類を超える管楽器を展開し、各商品カテゴリーで専業メーカーと競合する中、トップアーティストとの共創は重要な差別化要素です。フラッグシップモデルであるトランペットのXenoシリーズは、その象徴的な成果の一例です。1990年の発売以来、たゆまぬ進化を続けるXenoシリーズは、奏者が追求する理想の演奏を実現するパートナーとして、新たな表現の可能性を提示してきたエポックメイキングな製品です。Xenoの開発は、アーティストの演奏性や創造性を深く理解し、それを感性に応える造形や技術に落とし込むための対話から始まります。ヤマハでは、設計、プレイヤー、試作・生産、アトリエの4者が連携する独自の体制を構築しています。設計

担当とアトリエ担当のローテーションなどを通じ

て、開発者は設計業務とアーティストとの対話を一体的に経験することで、アーティストの抽象的な表現を理解・具現化する力を培い、管楽器製作の本質への理解を深めています。また、設計、試作、生産技術など複数部門の連携により、職人技による工法と量産化する生産技術を融合させ、アーティストが求める高い品質の楽器を安定的に市場に提供しています。ヤマハは、奏者の魅力を最大限に引き出す製品の提供に向け、プレイヤーに寄り添いながら進化への挑戦を続けています。



ヤマハトランペット開発メンバー

販売実績／市場からの評価

20年以上にわたる改良を経て、Xenoシリーズは世界有数のオーケストラや多くのトッププレイヤーに採用され、管弦打楽器事業におけるブランド力の向上および中高級市場での継続的なシェア拡大に貢献しています。

中高級管楽器のグローバルシェア

前期比 +1%

アーティストコメント

デヴィッド・ビルジャー
パフォーマンス&インタビュー ▶

今後の戦略

重要市場における新たな拠点の開設のほか、欧米および日本の拠点において顧客接点を拡大し、現地密着型の開発・販売体制を一層強化します。また、アトリエや専門店における高度な価値伝達に加え、長期使用・修理・メンテナンスを通じたLTVの最大化、インフルエンサー動画やUser Generated Contents (UGC)による新たな楽しみ方の提案によって、製品単体ではなく体験価値で差別化していきます。

CONTENTS



社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介	
「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

SECTION 6 財務／企業情報

音・音楽のプロフェッショナルとして培ってきた技術を生かし、業務用、コンシューマー向け、自動車市場向けなど幅広い顧客に製品を提供し、事業の成長を図ります。

事業概要

音響機器は、音・音楽を中心に事業を展開するヤマハにとって中核事業の一つです。コンシューマー音響機器事業では従来のホームオーディオに加え、クリエイター向けの拡声、音楽制作・配信機器を展開しています。プロフェッショナル音響機器事業では、ライブ・イベントから遠隔会議まで幅広いアプリケーションに対応する音響ソリューションのほか、ネットワーク機器を提供しています。モビリティ音響機器事業では車載オーディオ製品や緊急通話ソリューションなど、自動車市場向け製品を提供しています。



鳥羽 伸和
執行役 音響事業本部長

構造改革により収益性改善

コンシューマー音響機器事業



売上収益(2026年3月期) 440億円

AVレシーバー、HiFiスピーカーなど従来のホームオーディオに加え、拡声(PA)・音楽制作・配信機器を提供し、ユースケースに即した多彩な音楽の楽しみ方を提案しています。ホームオーディオでは、アーティストが音楽に込めた想い、制作者が意図した世界観をありのままに表現し聴く人の感情を動かす音をユーザーに届けます。拡声・音楽制作・配信機器は、ハードウェアだけではなくソフトウェアも提供することで、より多様なニーズに応えられるソリューションを提案しています。

競争力を高め成長加速

プロフェッショナル音響機器事業



売上収益(2026年3月期) 697億円

世界中の著名なコンサート会場やホール、商業空間で利用される多種多様な業務用音響機器に加え、快適な遠隔コミュニケーションを実現する会議用音響機器、企業ネットワークや店舗などで多く採用されるネットワーク機器を提供しています。ハードウェアの販売に加えて施工ノウハウも提供し、ヤマハブランドのみならずグループ企業の製品も組み合わせることで、幅広い市場向けにトータルソリューションを提案しています。

既存隣接へのドメイン拡大／新規事業化

モビリティ音響機器事業



売上収益(2026年3月期) 165億円

変革が進む自動車市場に向けて、自動車ごとのコンセプトにふさわしい音響空間を創り出す車載オーディオ製品や緊急通話ソリューションを提供しています。2020年に販売を開始した車載オーディオ製品が事業成長をけん引しており、これまでに日本および中国の自動車メーカーでの採用を獲得しています。緊急通話ソリューションについては各国の法規制の施行に対応し、事故発生時にノイズの少ない通話環境を提供しています。



社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介	
「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

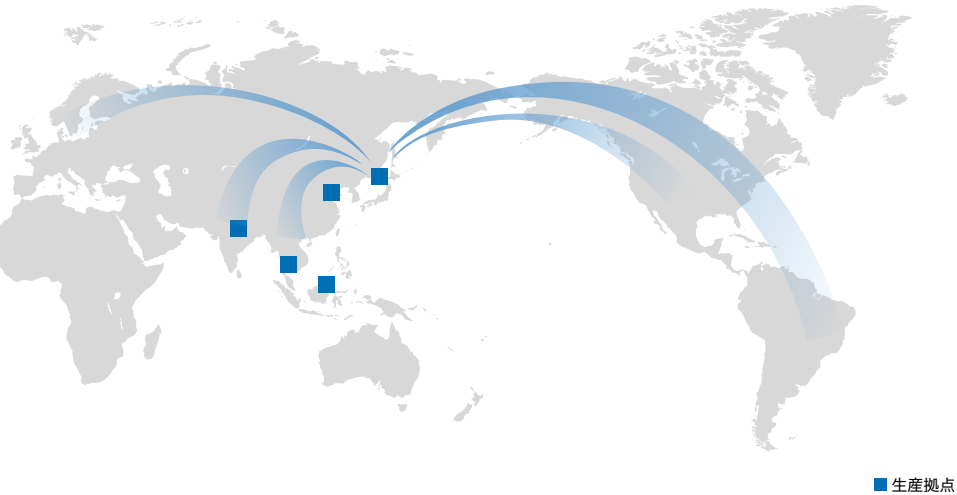
SECTION 6 財務／企業情報

製造戦略

- 内製とODM／OEMの役割最適化を図るとともに、調達・生産・販売を一体で捉えた全体最適を推進
- メモリなど重要部材の価格高騰および調達リスクへの対応強化
- 事業戦略と連動した製造ポートフォリオへの移行および生産体制の転換

ヤマハでは、音響機器事業の特性を踏まえた生産戦略を策定し、自社工場と外部委託の役割に基づき生産の最適化を進めています。開発スピードの向上、コスト低減、調達リスク低減の観点から、普及価格帯商品の生産においてはODMを最大限活用する一方、差別化技術を要する高付加価値商品については自社生産を行います。音響機器の主要生産拠点である、YEM（マレーシア）、YEMI（インドネシア）では、これまでホームオーディオの生産が中心でしたが、成長領域のエンターテインメント向けPAなどの高付加価値商品へシフトし、生産性の向上を図ります。特にスピーカーの生産においては、子会社であるNEXO社（フランス）との協業を深化させ、両社の生産拠点を相互活用することで、競争力の高い柔軟な供給体制の確立を目指します。調達面では、半導体メモリを中心とした電子部品価格の高騰や調達制約が常態化する中、供給の安定確保を優先に、収益性の維持と向上を図ります。

- 世界中に拡大する製造ネットワーク（2026年3月末時点）



営業戦略

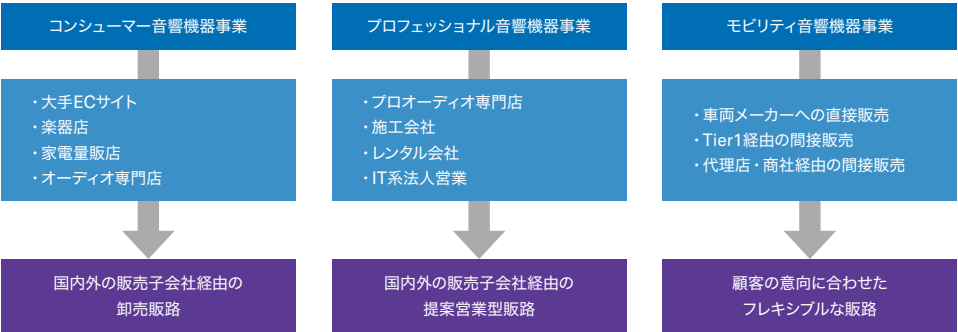
- ホームオーディオ市場の縮小を背景としたリソースシフトにより、BtoB領域を成長の中核とする営業・マーケティング体制へ転換
- 単品販売から、音響機器の設計・設置・運用までを一貫して提供する提案型ビジネスへのシフト
- 地域・市場特性に応じた商流の再設計と多層化

音響機器市場に特化した販売体制を整備し、事業成長に合わせて、特に海外拠点においてBtoB領域の営業・マーケティング専門要員を増強していきます。プロフェッショナル音響機器では、市場に特化した営業活動ができるように販売子会社の体制を整備します。コンシューマー音響機器では、ホームオーディオの商品ポートフォリオ見直しに伴い、専門性の高い商品にふさわしい顧客接点を再構築していきます。モビリティ音響機器では、新規採用獲得に向けて、自動車メーカーへの提案を強化していきます。

セグメントごとの戦略のポイント

コンシューマー音響機器事業	■ ホームオーディオ：家電量販店やオーディオ専門店で販売強化 ■ 音楽制作・配信機器：既存の楽器販路を活用した楽器店での販売、大手ECサイトでの販売強化
プロフェッショナル音響機器事業	■ プロオーディオ専門店や施工会社などへの提案営業強化 ■ システムの納入だけではなく、保守、メンテナンスも含めたソリューション提供
モビリティ音響機器事業	■ 多様な顧客の意向に対応できるパートナーシップ構築 ■ ヤマハならではの価値訴求による提案営業

セグメントごとの販路



社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介 「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

SECTION 6 財務／企業情報



市場分析

ホームオーディオ市場は、物価上昇や市場の飽和を背景に緩やかな減速傾向にある一方、音質を重視する趣味層やハイエンド層の需要は引き続き底堅く推移しています。クリエイター向けハードウェア市場は、コロナ禍における特需の反動により一時的に縮小したものの、生成AIの進化やプラットフォームの普及によってクリエイター人口は中長期的に増加傾向にあり、「高品質なコンテンツを簡単かつ迅速に制作できること」へのニーズが高まっています。

機会

- 体験価値やライフスタイルへの投資の拡大
- クリエイター人口の増加およびストリーマー市場の拡大

リスク

- ホームオーディオ市場全体の成熟化による成長余地の限定化
- クリエイター向け低価格帯ハードウェアのコモディティ化

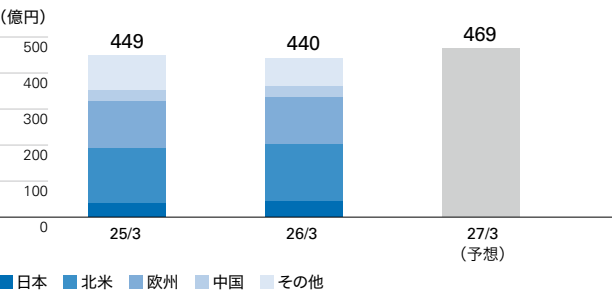
強み

ホームオーディオでは、楽器・音響機器事業で培った表現者の想いまで伝える音響技術やネットワーク技術に加えて、業務用音響機器で磨き上げた信頼性・安定性・プロクオリティの高度な信号処理技術を強みとしています。音質、安定性、長期運用に対する信頼を兼ね備えた製品群は、市場において確固たる評価を得ています。音楽制作・配信機器の事業では、音楽制作から配信までを一貫して支える製品・ソリューションを提供する豊富な商品ラインアップを有しています。加えて、独自技術による共通プラットフォーム開発と最適な開発・生産体制の構築により、競争力と収益力の両立を実現しています。

競合他社

- デノン（ホームオーディオ）
- マッキー（音楽制作・配信機器）
- JBL（ホームオーディオ）
- ジェネレック（音楽制作・配信機器）

販売状況



2026年3月期の実績

ホームオーディオでは、製品ラインアップの絞り込みと販売地域の集約に加え、パートナーとの協業を活用した新商品開発を推進し、事業再構築による収益性改善を実現しました。加えて、音楽制作・配信機器では、小型デジタルミキサーやオーディオインターフェースなどの戦略商品の投入により、クリエイター市場におけるプレゼンスの強化を図りました。併せて、ソフトウェアや外部プラットフォームとの連携を進め、ハード・ソフト・サービスを統合し、運用までを含めて提供することで、制作・配信ワークフロー全体を支えるエコシステムの構築が進みました。投資フェーズにあるものの、商品力の強化と事業効率の改善を並行して推進し、将来の事業成長と収益化に向けた基盤を固めた一年となりました。

事業戦略

2027年3月期は、ホームオーディオにおいては、製品開発面で共通プラットフォームの展開を拡大するとともに、開発プロセス改革により新製品の市場投入サイクルを早め、高付加価値商品の販売によってさらなる収益改善を推進します。販売面では、ヤマハならではの価値を提供する趣味層向けの新商品の投入を進めプレゼンスの強化と販売網の再拡大を図ります。音楽制作・配信機器については、UGCの活用によるクリエイター市場でのさらなる認知拡大を通じて、主力であるミキサーおよびモニタースピーカーの販売拡大に取り組みます。さらに、外部パートナーやYamaha Creator Passとの連携を強化し、製品・サービスを一体で提供するワンストップソリューションの実現を目指します。

中期経営計画最終年度に目指す姿

音楽制作・配信機器からホームオーディオまで、趣味性の高い音響領域で、なくてはならない存在になる

事業基盤の再構築と成長事業への転換を完遂し、持続的な収益創出が可能な事業の確立を目指します。ホームオーディオでは、開発・生産体制の見直しによる製造コストの低減と固定費の削減を通じて収益性を改善するとともに、趣味層にフォーカスした商品ラインアップと販売戦略の最適化を図ります。さらに、音・ネットワーク・User Experience (UX) を融合したエコシステムを構築し、能動的なエンターテインメント体験を提供するオーディオブランドとして、事業性と顧客評価の両立を目指します。音楽制作・配信機器では、主力商品のモデルチェンジやカスタマーサクセスの強化を通じて顧客との継続的な関係を構築し、安定的に収益を創出する事業構造への転換を図ります。

社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介	
「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

SECTION 6 財務／企業情報



市場分析

ライブ・イベント市場は活況で、今後も成長が見込まれます。近年の市場トレンドは、音響機器単体の性能から音響・映像・照明・演出が統合されたシステム価値・総合体験の質へと移行しています。設備音響市場では、非専門家でも導入・運用可能なソリューションへの需要が高まっています。ネットワーク市場は、企業のIT投資が堅調に拡大する一方、運用負荷の低減や長期安定性を重視したネットワーク基盤の重要性が増しています。

機会

- ライブ・イベントなど体験型市場のさらなる拡大
- 設備音響およびネットワーク市場における、非専門家でも導入・運用可能なソリューション需要の拡大

リスク

- メモリを中心とした部材調達コストの上昇
- 国際情勢の不安定化や景気後退に伴う法人投資の停滞

強み

プロフェッショナル音響機器事業の強みは、長年にわたり培ってきた音響技術力を基盤に、ライブ・イベントから設備音響、ネットワークまでを横断した総合的なソリューションを提供できる点にあります。単体機器としての高い信頼性と高音質に加え、ミキサー、スピーカー、ネットワーク、制御ソフトを組み合わせたシステム提案力を有しており、体験価値や運用価値を重視する市場の変化に対応できる競争力を備えています。さらに、設計・設定・運用までを見据えた製品開発と、パートナー連携によるサービス領域の拡張を通じてお客さまのニーズを引き出し、初期のシステム設計からの関与および継続的な顧客接点の構築が可能な点も強みです。

2026年3月期の実績

2026年3月期は、2025年3月期に欧州地域で発生したイベント特需の反動減によりデジタルミキサーなどの高付加価値商品の販売が減少し、当初想定通り減収となりました。成長市場の新興国ではミキサーやスピーカーの販売が伸長しました。ネットワーク分野では、文化教育やヘルスケアなど主要市場にフォーカスして設計・設置・運用まで一気通貫での提案を進めるとともに、複数拠点のネットワーク機器をクラウド上で一元監視・管理できるネットワーク統合管理サービス「Yamaha Network Organizer」の機能拡張を加速し、高シェア商品であるルーターの競争力維持と顧客価値の創出に取り組みしました。

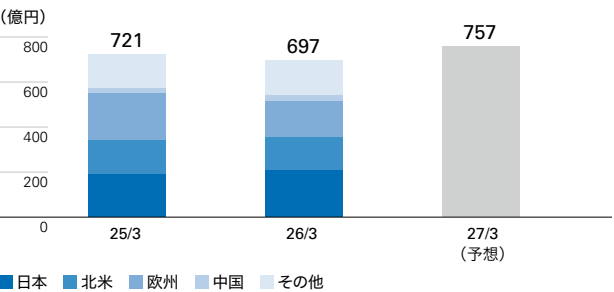
事業戦略

2027年3月期は、活況なライブ・イベント市場において、従来の機器販売からハードとサービスを一体化したビジネスモデルへの転換に向け、外部の技術・運用パートナーとの連携を加速させ、統合的な没入体験を提供できる体制を構築します。設備音響市場では、保守・運用を含めたサービス提案を進め非音響専門家でも導入・運用可能な環境を整備することで、案件獲得を目指します。ネットワーク市場は、さらなる事業拡大に向け、パートナーとの連携を一層強化し、顧客ニーズを精度高く把握するなど、営業・マーケティング・企画・開発体制の最適化を推進します。特に文教市場に向けては、国内有数の顧客基盤を生かして、市場の要請に応じ、安定したネットワーク基盤の構築に資するソリューションを継続的に提供していきます。

競合他社

- JBL (スピーカー)
- アレン&ヒース (デジタルミキサー)
- エレクトロボイス (スピーカー)
- QSC (プロAVソリューション)
- デジコ (デジタルミキサー)
- バイアンプ (プロAVソリューション)

販売状況



中期経営計画最終年度に目指す姿

各領域での専門性を向上させ、統合ソリューションプロバイダーとしての地位を確立する

上記の事業ビジョンの達成に向け、音響機器単体の提供にとどまらず、ミキサー、スピーカー、ネットワーク、クラウド、制御・運用サービスを組み合わせることで、空間全体の体験価値と運用価値を提供するビジネスモデルへと進化します。ライブ・エンターテインメント領域ではミキサーとスピーカーの連携強化を通じたシステム販売を拡大し、ビジネスソリューション領域では、Commercial Installation Solutions(CIS)市場における収益基盤の確立と、IT・クラウド対応力の強化を両立します。さらに、ネットワーク事業では、パートナーとの共創を通じて運用負荷を低減する高付加価値なネットワーク基盤を提供し、BtoB領域における継続的な成長を目指します。

社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介	
「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

SECTION 6 財務／企業情報

市場分析

車載オーディオでは米中摩擦の長期化やレアアース・半導体に関する規制の影響により、自動車市場全体の成長期待は鈍化しています。特に中国ではEVの競争激化に伴うブランドオーディオ市場の縮退が進行しています。価格競争の激化および開発スピード競争への構造変化も進んでいる一方、車室内空間における総合的な体験価値への関心は高まっています。また、交通事故発生時などに自動通報する緊急通報システムの搭載義務化がグローバルに拡大しています。

機会

- 車室内空間の体験価値重視へのシフト
- 法規制に伴う高機能音声ソリューションの商機拡大

リスク

- 自動車市場全体の成長鈍化と新規開発投資の抑制
- 中国市場における価格競争の激化
- 法規制施行の延期による販売時期の遅れ

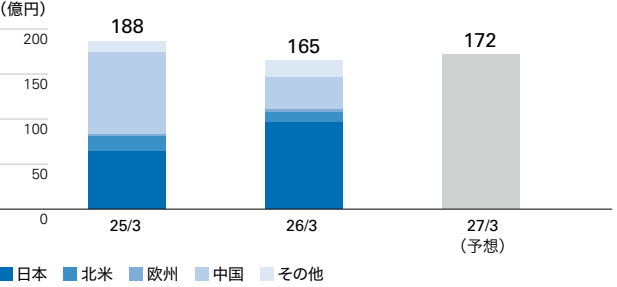
強み

モビリティ音響機器事業の強みは、長年培ってきた音響信号処理技術と、ハードウェアとソフトウェアを組み合わせた価値提案力にあります。プレミアムから普及価格帯までの幅広い車載音響ラインアップに加え、新価値提案の中核であるAIを活用して車室音響を最適化する当社独自の技術「Music:AI」など、体験価値を軸としたソリューションを展開できる点が競争力となっています。特に、「Music:AI for Lighting」は、ヤマハが楽器開発で培った音楽表現への知見と、業務用音響機器で蓄積したライブ演出のノウハウを融合した独自技術であり、領域拡張による付加価値の向上を推進しています。

競合他社

- JBL(車載オーディオ)
- BOSE(車載オーディオ)
- HARMAN(車載オーディオ)

販売状況



2026年3月期の実績

2026年3月期は、中国市場で当初想定していた案件の停滞などにより車載オーディオの売上が減少し、前期比で減収となりました。厳しい事業環境の中、車載オーディオではプレミアムおよび普及価格帯領域を軸に新規採用を獲得し、採用件数は順調に拡大しました。また、再生される音楽の曲調や展開に呼応して、車室内の間接照明を最適に制御して演出する「Music:AI for Lighting」の開発が進み、次の新価値提案の足がかりとなりました。音声ソリューションにおいては、日本メーカー向けを中心に新規採用が拡大し販売は好調に推移しました。

事業戦略

2027年3月期は、コストダウンを推進するとともに、徹底した価値訴求による差別化で成長を目指します。中国市場については顧客サポートの迅速化およびサプライヤー管理力の強化を通じて採用拡大を図ります。また、「Music:AI for Lighting」を本格的に市場導入し、新たな体験価値を提案することで、プレミアムオーディオとしての競争力を強化します。音声ソリューションについては、日本メーカー向けを軸に、中国および欧州市場での採用拡大を目指します。さらに、開発の効率化・標準化の推進によりコストダウンと開発効率の向上に取り組みます。

中期経営計画最終年度に目指す姿

車載オーディオを成長の柱とし、車室内体験価値向上を共創するパートナーのポジションを確立する

上記の事業ビジョン達成に向け、音・光・振動を統合した没入型の上質な車室内空間の実現を目指します。プレミアムから普及価格帯まで、顧客価格要求や市場特性に応じた最適な提案力により、顧客基盤を拡大することで、車載オーディオにおける市場シェア拡大を目指します。音声ソリューションは、安全性・快適性を支える高機能音声技術を成長ドライバーに位置付け、日本メーカーを軸に中国および欧州市場へ展開を拡大します。これらの取り組みを通じて、変化の大きいモビリティ市場において持続的な成長を実現します。



社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介	
「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

SECTION 6 財務／企業情報

ヤマハの設備音響事業

音で空間価値を創出する総合ソリューション

ヤマハは、法人顧客向けに劇場、商業施設、講堂などの建物・空間に常設される音響システムを提供する設備音響事業を展開しています。楽器・音響機器の双方で培ったノウハウや空間音響に関する知見を生かして、空間ごとに最適な音環境を設計・提供しています。また、ミキサー、アンプ、スピーカーなど音の入力から出力までを一括で対応可能な商品ラインアップを備えています。

成長戦略

商品ラインアップ
拡大

ターゲット市場拡大

法人ユーザー、
事業パートナーとの
関係強化

ヤマハ、NEXO両社の強みを生かしながら、施工実績からのフィードバックを取り入れた現場志向の商品開発を行います。また、社内外の開発リソースを効率的に活用してトレンドに対応したイマーシブな音響体験を提供できる商品を迅速に市場投入しています。

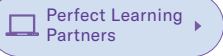
映像、照明、ネットワークなどの分野で業界をリードする企業と協業し、音響をコアとした統合的なエンタメ体験やソリューションを提供することで、顧客拡大に取り組めます。

購入前の体験デモなど顧客体験の場を増やすことに加え、購入後のサポート強化によって信頼関係を構築し、案件の新規獲得、継続受注を目指します。

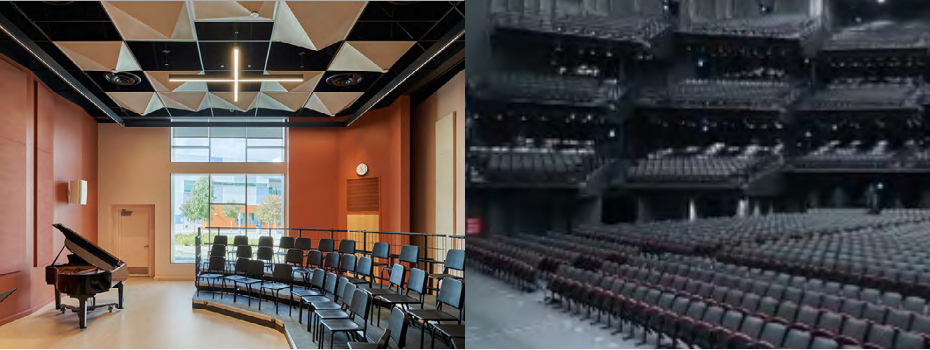
海外施工事例

セリトス・カレッジ(アメリカ)

セリトス・カレッジは音楽・舞台芸術分野の人材育成に力を入れるコミュニティ・カレッジであり、実践的な音楽制作やライブ音響を学べる教育環境の構築が求められていました。ヤマハは、楽器からミキサーやスピーカーなどの音響設備、ネットワークオーディオまでを統合的に提供し、学生の実践的な学習機会を創出するとともに、音楽・音響業界で活躍する次世代人材の育成に貢献しています。



Yamaha Corporation of America
Field Sales Engineer
Ryan Augustine



セリトス・カレッジ(アメリカ)

東京ガーデンシアター

国内施工事例

東京ガーデンシアター

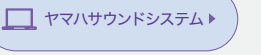
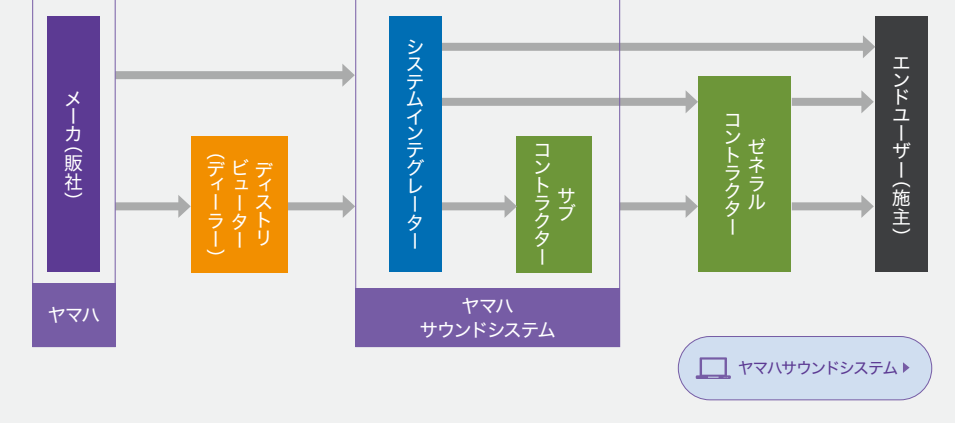
2020年7月に有明に開業した「東京ガーデンシアター」は最大収容人数約8,000人を誇る東京屈指の劇場型イベントホールであり、アーティストとオーディエンスが一体となる高い臨場感を提供しています。ヤマハサウンドシステム(株)は、稼働率向上と高回転運用を目的に、当日設営・当日本番・当日撤去を前提とした設計とし、常設音響設備の充実と導線最適化を図るとともに、持ち込み機材との両立を可能とする柔軟な施工を行いました。さらに、劇場型構造による高い没入感、配信・収録を前提とした光回線インフラ、先進的な電源・音響ネットワーク設計により、高稼働・多用途・将来対応を同時に実現しています。



ヤマハサウンドシステム(株)

ヤマハサウンドシステム(株)は、ヤマハグループの音響エンジニアリング会社として約80年の実績を持ち、業務用音響機器の開発から設計・施工・保守までを一貫して提供しています。豊富なノウハウとヤマハ・NEXO製品群を生かし、施設特性に応じた最適な提案と長期支援で価値創出に貢献しています。

■ 一般的な設備の販路



社長メッセージ

SECTION 1 ヤマハの価値創造

SECTION 2 経営戦略

SECTION 3 事業別戦略

楽器事業	31
製造戦略・営業戦略	32
ピアノ事業	33
電子楽器事業	34
管弦打楽器事業	35
ギター事業	36
事例紹介	
「アーティスト共創による製品開発」	37
音響機器事業	38
製造戦略・営業戦略	39
コンシューマー音響機器事業	40
プロフェッショナル音響機器事業	41
モビリティ音響機器事業	42
事例紹介「ヤマハの設備音響事業」	43

SECTION 4 コーポレート戦略

SECTION 5 ガバナンス

SECTION 6 財務／企業情報