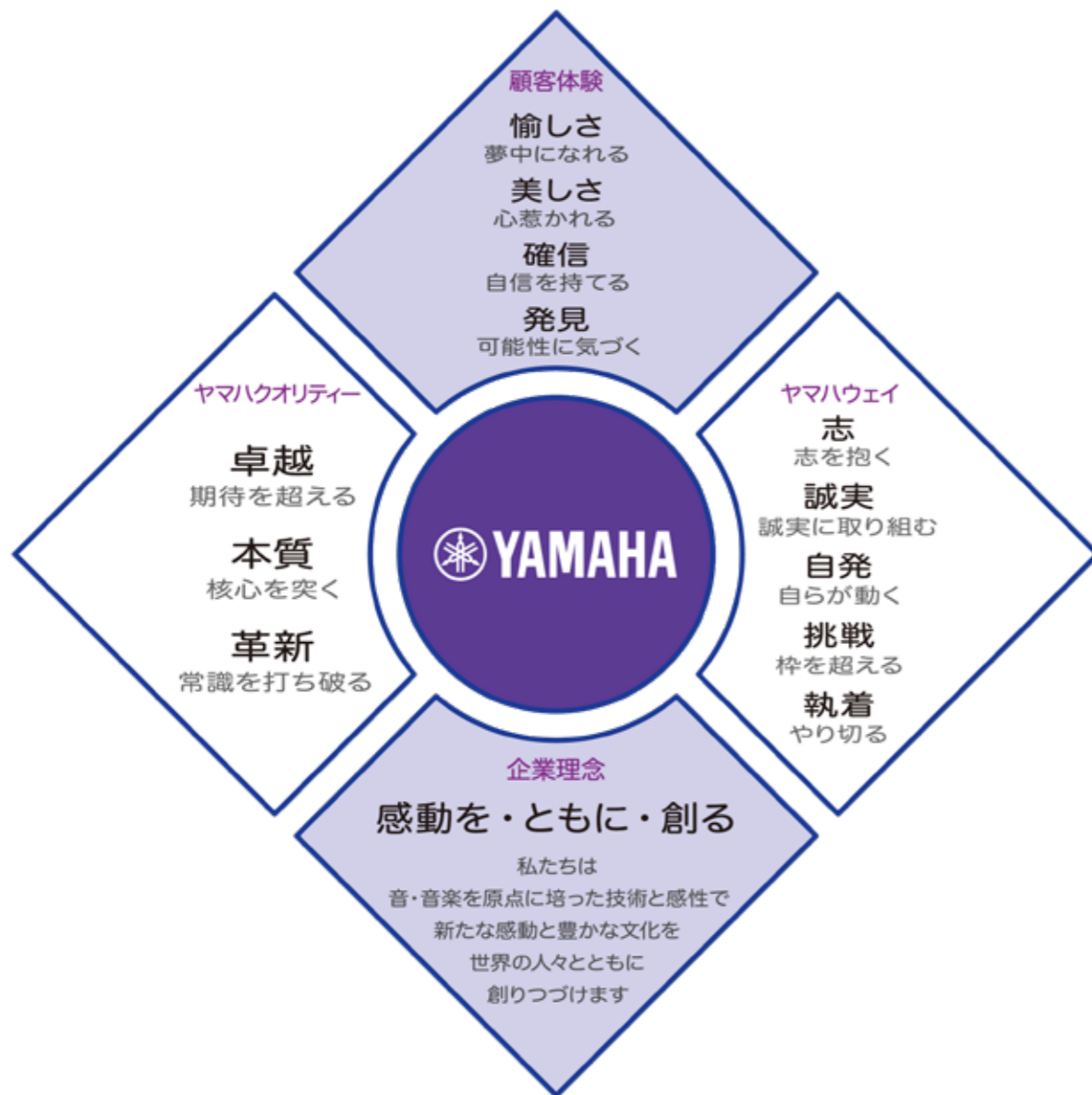


ヤマハフィロソフィー

ヤマハフィロソフィーは、「企業理念」、「顧客体験」、「ヤマハクオリティー(品質指針)」、「ヤマハウェイ(行動指針)」からなるヤマハグループの企業経営の「軸」となる考え方を体系化し、表したものです。

私たちは、常に「ヤマハフィロソフィー」を心のよりどころにしながら、
お客さまの視点に立ち、期待を超える製品とサービスを生み出すことで、
未来に向かって新たな感動と豊かな文化を創りつづけます。



ヤマハの価値創造





ステークホルダーへの約束

ヤマハグループは、私たちのステークホルダーである「お客様」「ともに働く人々」「お取引先」「地域・社会」「地球」「株主」に対する約束をグループ全体で共有し、それぞれのステークホルダーの満足度を高めつつ、経営資源を有効に活用して持続的な発展を実現することを通じ、企業価値の最大化に向け努力しています。

顧客主義・高品質主義に立った経営(お客様に対して)

お客様のこころ豊かなくらしのために、先進と伝統の技術、そして豊かな感性と創造性で、優れた品質の価値ある商品・サービスを提供し続けます。

社会・文化の発展に貢献する経営(地域・社会に対して)

高い倫理観を持って法律を遵守するとともに、良き企業市民として、また、様々な社会課題に対し、自らが持つ技術と知恵を結集しヤマハらしい取組みを行うことで、社会・文化の発展に貢献します。

人重視の経営(ともに働く人々に対して)

ヤマハにかかわりを持って働く全ての人々の健康・安全を第一に考え、また、一人ひとりの個性や創造性を尊重し、業務を通じて皆が挑戦し、自己実現できる企業風土を目指します。

地球環境に配慮した経営(地球に対して)

CO₂の削減や木材を始めとする資源の保護、有効利用に積極的に取組み、かけがえのない地球環境を未来に引き継ぐために企業としての使命を果たします。

相互理解と信頼関係に基づく経営(お取引先に対して)

販売店やサプライヤー等、全てのお取引先との間で、相互理解と信頼関係を大切に、健全な取引関係を構築します。

健全かつ透明な経営(株主に対して)

健全な業績を確保し適正な成果の還元を継続するとともに、透明で質の高い経営による持続的な発展を図ります。

BRAND PROMISE

ブランドプロミスとは、ヤマハが人々の人生にもたらす価値を語ったものです。

ヤマハは、「個性、感性、創造性を発揮し、

自ら一步踏み出そうとする人々の勇気や情熱を後押しする存在でありたい」との思いを込め、

人々が心震わす瞬間を“Make Waves”という言葉で表現しました。



Make Waves

内なる思いを自分なりに表現して周りにインパクトを与え、日々の積み重ねによって成長し、より広い世界と響き合う。

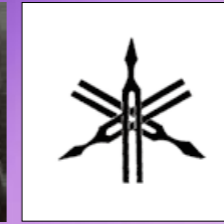
“Wave”とは、そのために、自ら新たな一步を踏み出す時に感じるワクワクと心震える状態を表しています。

私たちは、音・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ます

ヤマハグループは、1887年の創業以来、音・音楽に関連する事業を中核としながら、「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」ことを目指してきました。その理念や考え方は「ヤマハフィロソフィー」として体系化され、135年経った今もお大切に受け継がれています。



創業者・山葉寅楠



ヤマハブランドのシンボル「音叉マーク」は、3本の音叉で「技術」「製造」「販売」の3部門の強い協力体制を表すとともに、音叉に象徴される音・音楽を中心に世界(外円)にのびゆくヤマハの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ています。創業者の想いは現在も引き継がれ、ヤマハブランドを磨き続けていく原動力となっています。

ヤマハブランドの誕生



ヤマハグループの歴史は、創業者・山葉寅楠が1台の壊れたオルガンを修理したことをきっかけに、国産オルガンの製作に成功したことに始まります。1897年、日本楽器製造株式会社を設立し、その後、国産ピアノの製造を皮切りに、現在の中核事業である楽器事業の礎を築くとともに、世界中の人々に新たな感動と豊かな文化を提案してきました。

ヤマハブランドの商標「YAMAHA」はこの創業者の名に由来します。



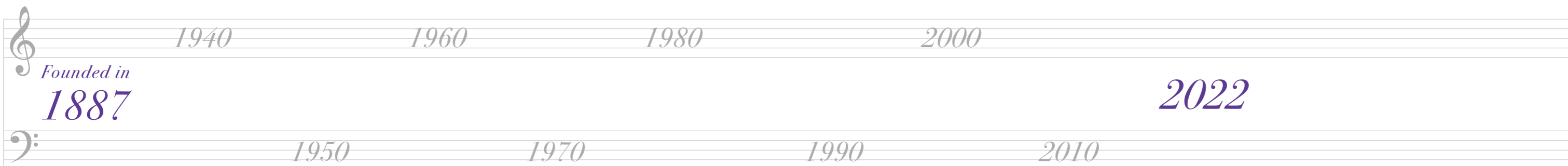
アコースティック×デジタル技術による 新たな価値創造

創業当時から培ってきたアコースティック技術とデジタル技術の融合、半導体の内製化による独自のLSI開発で、デジタルシンセサイザー『DX7』や電子ピアノ『クラビノーバ』『サイレント™シリーズ』に代表されるヤマハならではの斬新な製品を数々生み出しました。また、楽器の生産技術を応用して、FA機器や自動車用内装部品を事業化するなど、事業領域も展開地域も大きく拡大しました。1987年、創業100周年を機に、社名を日本楽器製造株式会社からヤマハ株式会社に変更しました。

世界中の人々のこころ豊かなくらしを目指して

近年の環境の変化に伴い、オンライン遠隔合奏サービス『SYNCRROOM』リモート応援システム『Remote Cheerer powered by SoundUD』次世代ライブビューイング『Distance Viewing』などの音・音楽を通じた新しいソリューションを提案することで、社会課題の解決に貢献するとともに企業価値の向上に努めています。

2022年4月よりスタートした新中期経営計画「Make Waves 2.0」では、経営ビジョン「なくてはならない、個性輝く企業」になる、を実現するため、社会価値の創造を通じて企業価値を高め、世界中の人々のこころ豊かなくらしの実現を目指します。



“技術×感性”を生かし、総合楽器メーカーとして世界へ



1954年にヤマハ音楽教室の前身となるオルガン教室を開講すると、楽器づくりで培った技術と感性を生かし、オーディオ機器やスポーツ用品、リビング用品など、音楽普及の取り組みとともに新事業への挑戦による事業の多角化が進みました。また、1958年に、初となる海外現地法人をメキシコに設立。以後、世界各地に販売拠点・生産拠点を展開し、グローバル総合楽器メーカーへと躍進しました。

選択と集中により「音・音楽」を中核とした事業へ

これまでの多角化事業から「音・音楽」を中核とした事業に選択と集中を行いました。国内外の生産・営業拠点の統廃合、海外企業の買収などにより、コア事業の構造改革と成長基盤強化に取り組み、次なる成長ステージに向けた事業の再編に大きく舵を切りました。



社会価値の創造を通じ、企業価値を高め、ミッションを実現します

ヤマハは、事業活動を通じた“ヤマハの価値創造”と“社会価値の創造”により、各資本の強化を通じて、ヤマハブランド・企業価値を向上させるサイクルを繰り返し、経営ビジョンの達成、ミッションの実現を目指します。当社の現在の価値創造プロセスは下図に示す通りです。

COVID-19の拡大が人々の生活および世界経済に甚大な影響を及ぼしていますが、当社は、逆境を変革の契機とし、刻々と変化する社会のニーズや課題をしっかりと捉え、今後も事業を通じて社会課題の解決を図るとともに、企業価値を向上させていきます。

価値創造ストーリーの詳細については、投資家向けウェブサイトもご参照ください。

<https://www.yamaha.com/ja/ir/story/>



ミッション

ヤマハが目指すもの
世界中の人々の
こころ豊かなくらし

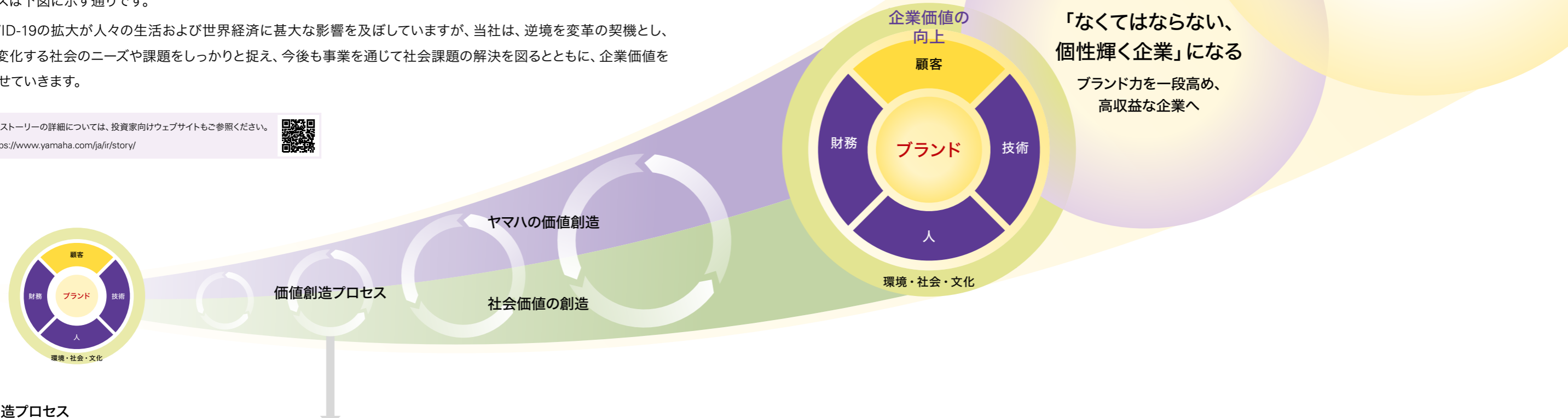
企業理念

感動を・ともに・創る

経営ビジョン

「なくてはならない、
個性輝く企業」になる

ブランド力を一段高め、
高収益な企業へ



価値創造プロセス

ヤマハフィロソフィー／ブランドプロミス

<p>楽器事業 P.62</p> <p>音響機器事業 P.66</p> <p>部品・装置事業／ その他の事業 P.68</p>	<p>研究開発 P.70</p> <p>アコースティック技術</p> <p>技術に通奏する“感性” 上質な音の理解</p> <p>デジタル技術</p> <p>イノベーションセンター</p>	<p>生産 P.74</p> <p>クラフトマンシップ</p> <p>融合</p> <p>テクノロジー</p> <p>量産化技術・コスト戦略</p> <p>グローバル拠点戦略</p>	<p>営業・マーケティング P.76</p> <p>グローバルネットワーク</p> <p>顧客接点 (広く、深く、長く)</p> <p>販売網・店舗戦略</p> <p>R&D・アーティストリレーション サービス拠点</p> <p>顧客情報基盤(CDP)／ デジタルマーケティング</p> <p>音楽普及活動</p>
--	---	--	--

コーポレートガバナンス P.88 / グローバル事業運営基盤

製品・サービス
P.10

音・音楽をコアにした製品・サービス

- 楽器
- 音響機器
- 音楽教室
- その他製品・サービス

アウトプット

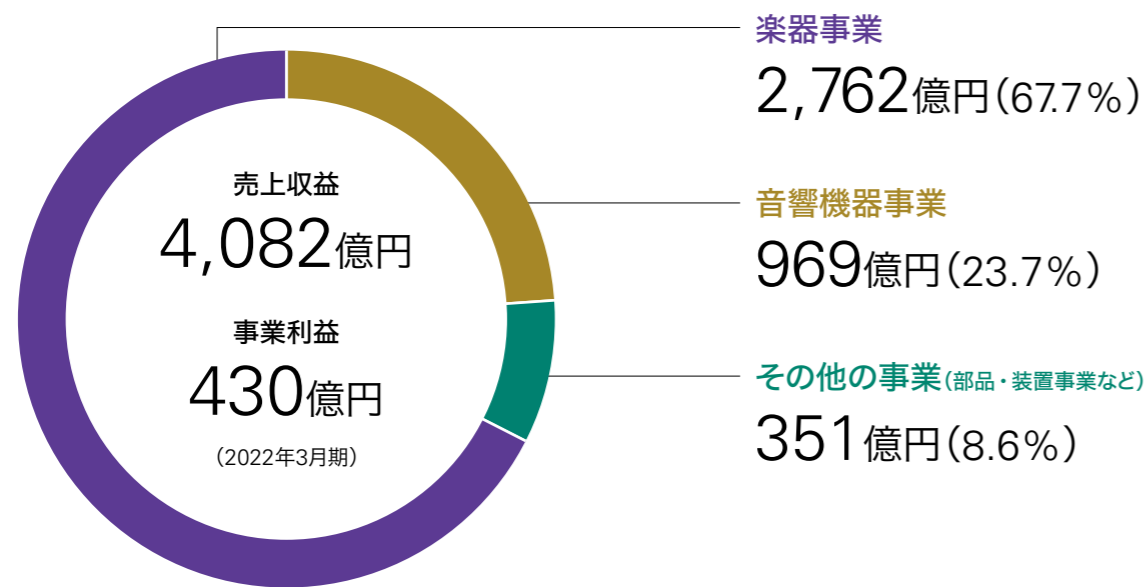
ヤマハの価値創造	社会価値の創造		
<p>中期経営計画 「Make Waves 2.0」(2022-2025)の 経営目標達成</p>			
<p>非財務目標</p> <p>中期経営計画方針に関する9つの目標 (詳細はP.36)</p>			
<p>財務目標</p> <p>売上成長率：20% ROE：10%以上 事業利益率：14% ROIC：10%以上</p>			
<p>投資と還元</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>投資</p> <p>通常投資：400億円 戦略投資：650億円</p> </td> <td style="width: 50%;"> <p>株主還元</p> <p>総還元性向：50% (3年累計)</p> </td> </tr> </table>		<p>投資</p> <p>通常投資：400億円 戦略投資：650億円</p>	<p>株主還元</p> <p>総還元性向：50% (3年累計)</p>
<p>投資</p> <p>通常投資：400億円 戦略投資：650億円</p>	<p>株主還元</p> <p>総還元性向：50% (3年累計)</p>		
<p>サステナビリティおよびリスクマネジメント、 コンプライアンスを含めたコーポレートガバナンス強化に よる企業価値および社会価値毀損の回避 (詳細はP.42-44、P.88-101)</p>			

アウトカム

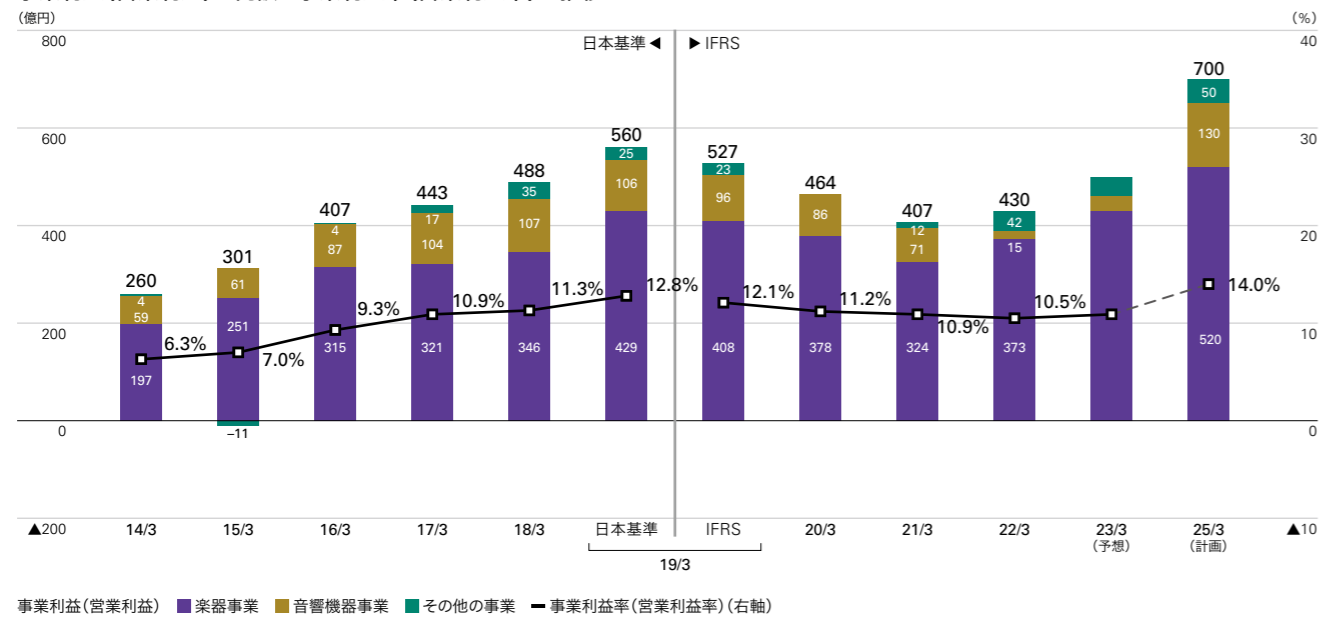
音・音楽を中心とした事業を通じて、 世界中の人々のこころ豊かなくらしを目指します

ヤマハは、アコースティック楽器からデジタル楽器までフルラインアップで製造販売する世界最大の総合楽器メーカーです。また、業務用音響機器(PA機器)、AV機器などの音・音楽・音響に関わる事業からネットワーク関連機器、半導体を中心とした部品・装置事業に至るまで、幅広く、グローバルに事業を展開しています。

グループ全体の売上収益・事業利益



事業利益(営業利益)の内訳と事業利益率(営業利益率)の推移



3つの事業の事業概要・主要製品

楽器事業

主力である楽器の製造・販売をはじめ、音楽教室の運営、音楽・映像ソフトの制作・販売など多彩な事業を展開しています。

☐ 楽器事業の戦略については、P.62をご参照ください。



音響機器事業

業務用からコンシューマー向けまで幅広い製品を提供しています。

☐ 音響機器事業の戦略については、P.66をご参照ください。



その他の事業 (部品・装置事業など)

半導体を中心とする電子部品やFA機器、自動車用内装部品などの製品とサービスを提供しています。

☐ 部品・装置事業の戦略については、P.68をご参照ください。

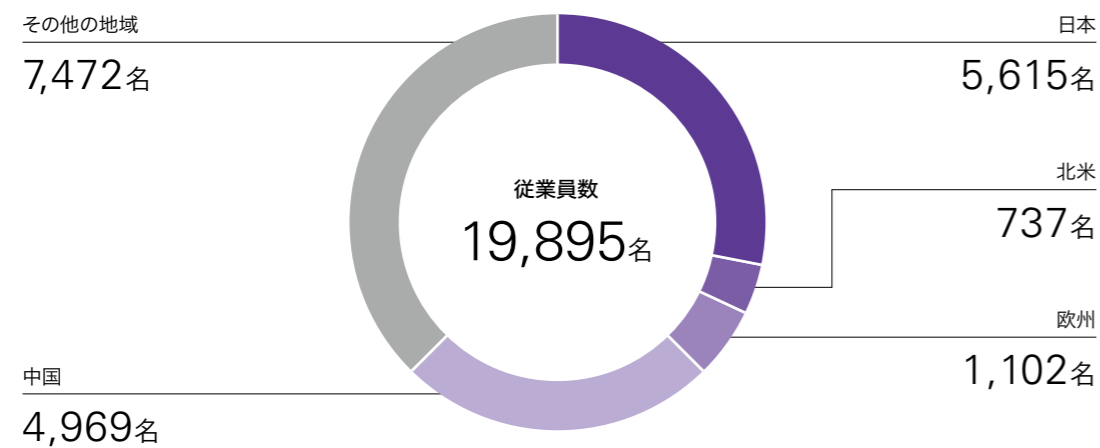
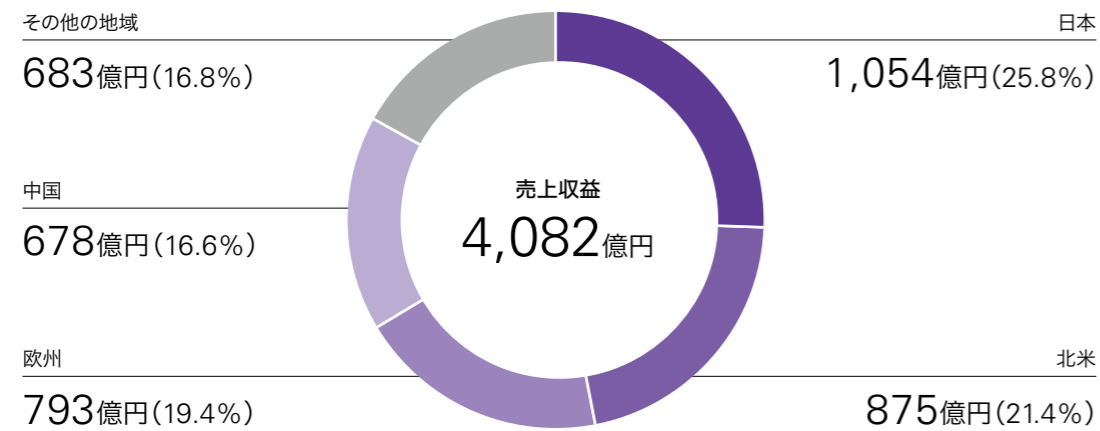


ヤマハのネットワークは世界中に広がっています

およそ60年にわたる積極的なグローバル展開によって、ヤマハの製品・サービスは世界中の人々に親しまれています。

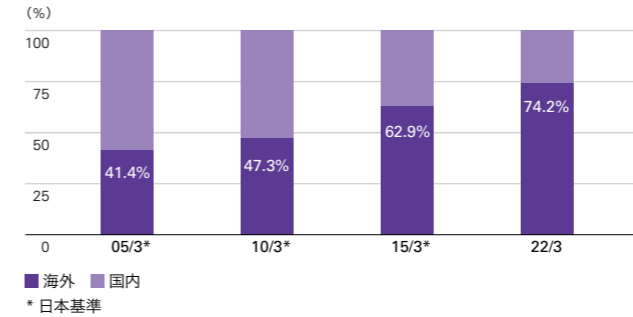
現在、30以上の国と地域に拠点を置き、各地域でお客さまのニーズに応えた販売・音楽普及活動を展開し、さらなる拡大も図っています。また、インドやインドネシアなどの成長市場への生産拠点の設立など、積極的な市場開拓を行っています。

売上収益と従業員数の地域別構成

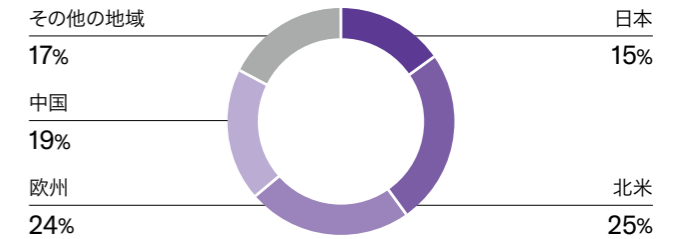


成長をけん引する海外売上収益

海外売上収益比率 (%)

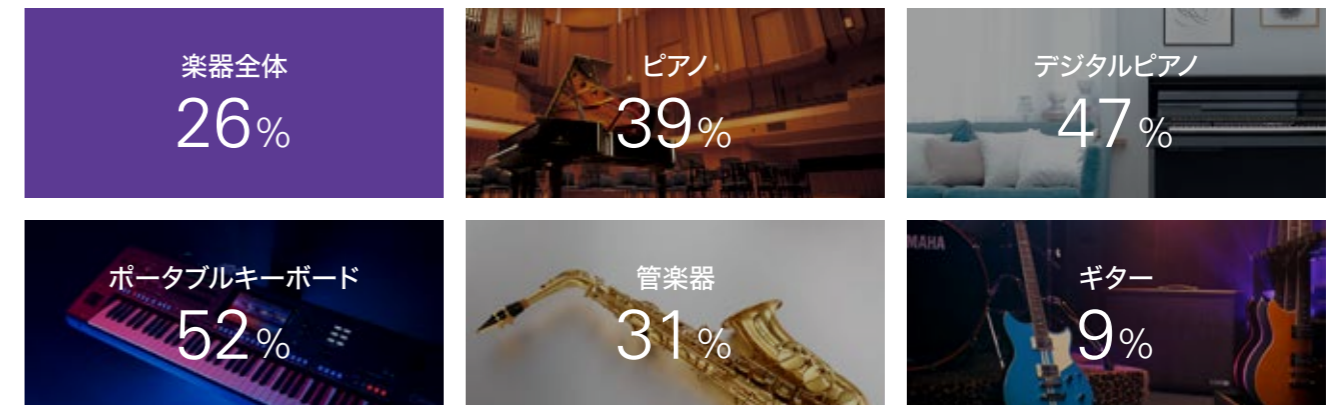


楽器・音響機器ハードの地域別売上構成

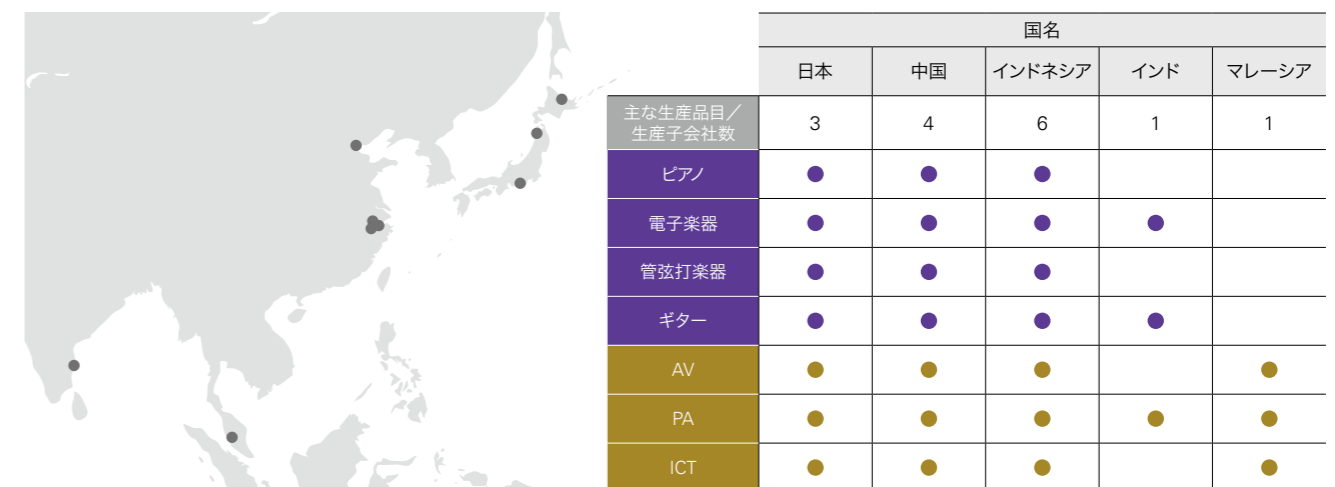


(注) ソフト(音楽教室など)の売上収益は除く

主な製品のグローバルシェア (2021年3月期 金額ベース、ヤマハ調べ)

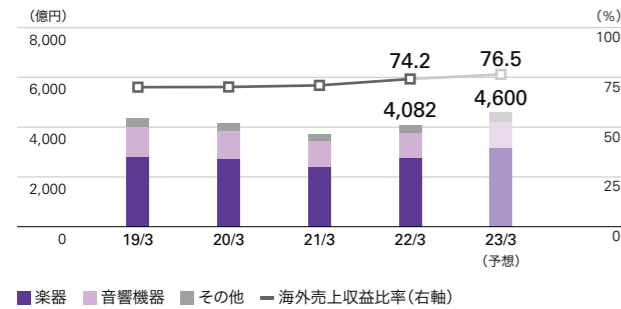


ヤマハの生産拠点と主な生産品目



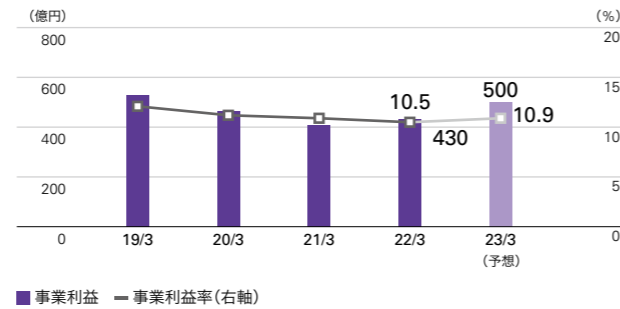
財務ハイライト (2022年3月期)

売上収益／海外売上収益比率



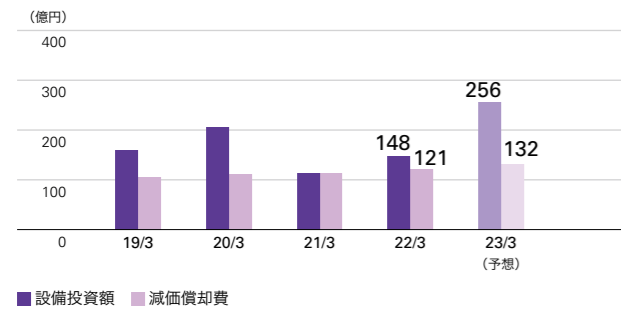
売上収益は、半導体調達難および物流の混乱などによる商品供給不足が継続したものの、COVID-19感染拡大による影響からの回復が進んだことで、前期比+356億円の4,081億97百万円となりました。

事業利益／事業利益率



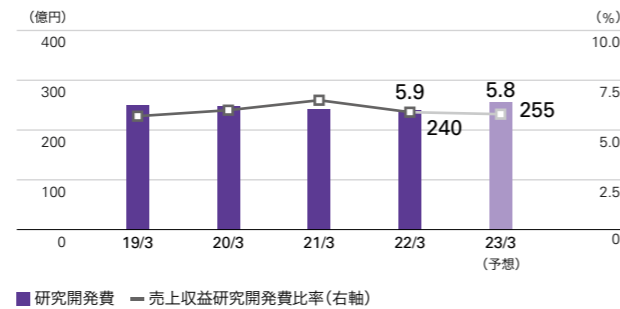
事業利益は、販売管理費の増加や、海上運賃の上昇等の減益要因があったものの、増収増産や為替影響等の増益要因により前期比+23億円の430億12百万円となりました。

設備投資額／減価償却費



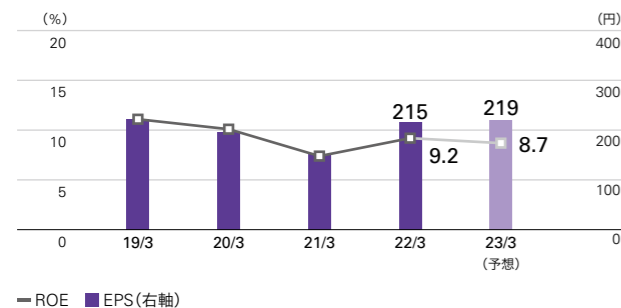
設備投資額は、設備の更新改修を中心として減価償却費(121億23百万円)を超える設備投資を行い、前期比+36億円の148億35百万円となりました。

研究開発費／売上収益研究開発費比率



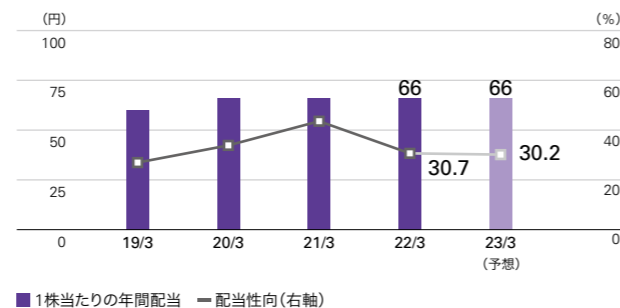
研究開発費は、前期比▲2億円の240億32百万円となりました。当社グランドピアノのフラッグシップである『CFX』の新モデルや、世界初の言葉をメロディーにのせて会話するロボット『Charlie™』などを開発し、ギター・スピーカー等の幅広い分野で技術の蓄積が進みました。

ROE／EPS



ROEは前期比+1.8ポイントの9.2%となりました。EPSは前期比+63円の215円となりました。

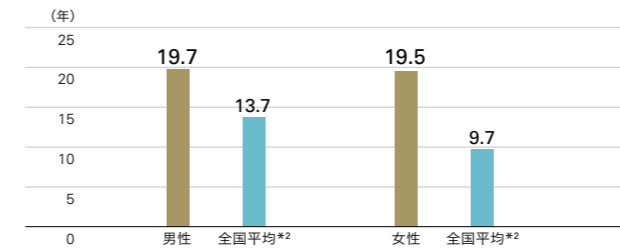
1株当たりの年間配当／配当性向



1株当たりの年間配当は前期と同じく66円となりました。配当性向は前期比で12.9ポイント減少し、30.7%となりました。

非財務ハイライト (2022年3月期)

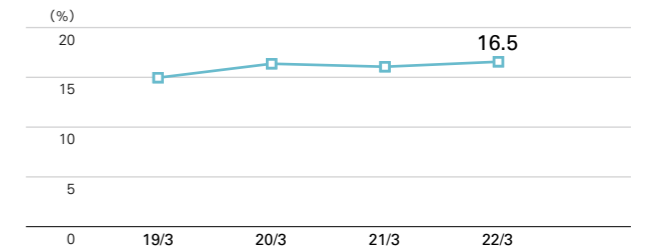
平均勤続年数*



ダイバーシティ・マネジメントの一環として、仕事と生活の両立支援制度や、女性が活躍できる職場環境などを整備しています。ヤマハ(株)における女性の平均勤続年数は男性との差がなく、全国平均と比べても10年程度長くなっています。

*1. ヤマハ(株)単体の数値
*2. 全国の値は、厚生労働省「令和3年賃金構造基本統計調査結果の概況」より引用

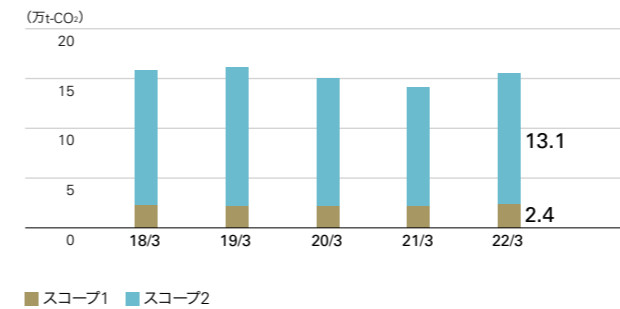
管理職女性比率*



管理職に占める女性の割合目標を定め、女性従業員の積極的な雇用や登用、能力開発機会の拡大、働きやすい環境整備や研修などの啓発活動に取り組んでいます。

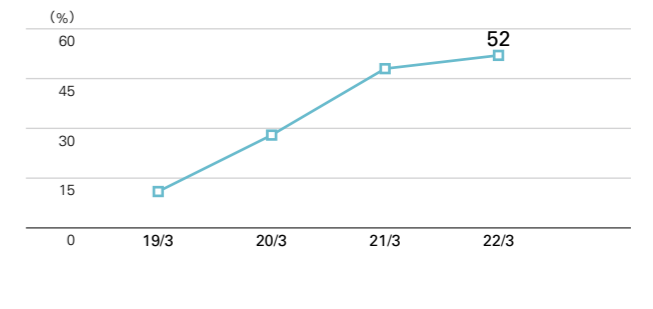
* グループ(国内・海外合計)

GHG総排出量(スコープ1+2)



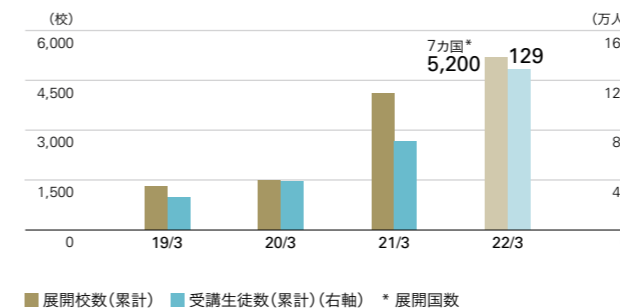
2030年度までに温室効果ガスの排出量(スコープ1およびスコープ2の合計)を2017年度比で55%削減(2050年度 実質カーボンニュートラル)することを目標に、取り組みを進めています。本社事業所では2021年4月より購入電力を100%再生可能エネルギー電力に切り替えました。

認証木材使用率



違法に伐採された木材を調達してしまわないよう、デュアリティジェンスの仕組みを構築するとともに、地域コミュニティの発展など社会・経済面でも持続可能な森林から産出される、認証木材の利用拡大を進めています。認証木材使用率は、前中期経営計画「Make Waves 1.0」の目標50%を達成しました。

新興国における音楽教育施策(スクールプロジェクト)の展開数



ヤマハは2015年から、新興国を中心に現地政府や教育機関と連携し、公教育に楽器演奏の取り入れをサポートする「スクールプロジェクト」を展開しています。受講生徒数は前中期経営計画「Make Waves 1.0」の目標100万人を達成しました。

ブランドランキング



ヤマハブランドは、ヤマハ(株)とヤマハ発動機(株)両社のブランド価値を合算して算出されており、ヤマハは8年連続で選定されています。2022年は昨年の30位から28位に上昇、ブランド価値は22%増加しました。ブランド価値は前中期経営計画「Make Waves 1.0」において1.5倍になり、目標の1.3倍を達成しました。

* インターブランドがブランド価値を金額換算して定量化し、日本のTop100ブランドをランキング形式で毎年発表するもの