



EXPERIENCE MAKERS LIVE





デジタルアセット管理システムで 実現するブランド価値強化

ヤマハ株式会社

柘本 賦太

EXPERIENCE MAKERS LIVE



ヤマハ株式会社
ブランド戦略本部マーケティング統括部UX戦略部
デジタルプラットフォームグループ リーダー
柘本 賦太 (ますもと うたた)

【経歴】

- 2007年8月～ : eヤマハ室
 - Webサイトのグローバル統合
- 2011年6月～ : 広報部
 - 宣伝・商品広報の統括
 - Webサイトのガバナンス
- 2014年1月～ : 事業企画部
 - グローバルWebプラットフォームのリニューアル
- 2017年1月～現在 : マーケティング統括部
 - デジタルプラットフォームの企画・導入・運用・管理

会社名
本社所在地
創業
設立
代表執行役社長
資本金
売上収益（IFRS）
主要事業

ヤマハ株式会社
静岡県浜松市
1887年（明治20年）
1897年（明治30年）10月12日
中田 卓也
285億34百万円
4,142億円
楽器事業
（ピアノ、電子楽器、管・弦・打楽器等の製造販売等）
音響機器事業
（オーディオ、業務用音響機器、情報通信機器等の製造販売）
その他
（電子部品事業、自動車用内装部品事業、FA機器事業、ゴルフ用品事業、リゾート事業等）
20,203人（ほか、平均臨時雇用者数：8,064人）
61社（内連結対象：57社）

バイクのヤマハ発動機様
は別会社



連結従業員数
子会社数

「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～

中期経営計画「Make Waves 1.0」より

ヤマハグループ新中期経営計画

Make Waves 1.0

Yamaha Medium-Term Management Plan

Apr.2019 - Mar.2022



基本戦略と経営目標

【基本戦略】 大きく、急激なスピードで変化する世の中で、
「顧客・社会との繋がりを強化し、価値創造力を高める」

【財務目標】 収益力の強化と成長基盤の強化を両立
 (IFRS基準)

事業利益率： **13.8 %**

ROE： **11.5 %**

EPS： **270 円**

【非財務目標】 コーポレートブランド価値*： **1.3 倍**

新興国の楽器教育普及：
 (累計) **100 万人**

認証木材使用率： **50 %**

【投資と還元】 成長投資と株主還元バランス良く配分

総還元性向： **50 %**



企業価値： **1 兆円**~
 (≒時価総額)

*ヤマハ(株)とヤマハ発動機(株)の合同ブランド価値 \$1.2 billion
 (Interbrand社 Best Japan Brands 2019)
 Copyright © 2019 Yamaha Corporation All rights reserved

新中期経営計画の位置づけ

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 ~ 【事業利益率20%】

新中期経営計画

Make Waves 1.0

顧客・社会との繋がりを強化し、
 価値創造力を高める

事業利益率* **13.8 %**
 (IFRS基準)

2016-2019 NEXT STAGE 12 **ブランド力を強化** 営業利益率 **12.5 %** (日本基準)
 事業利益率* **11.9 %** (IFRS基準)

2013-2016 YMP2016 **収益力を強化** 営業利益率 **9.3 %**

2010-2013 YMP125 **経営基盤再構築** 営業利益率 **2.5 %**

*事業利益：日本基準の営業利益に相当。但し、売上割引(30億円)を売上高より控除 (日本基準：営業外費用)

新中期経営計画の概要

NEXT STAGE 12

Yamaha Medium-Term Management Plan

新中期経営計画の位置づけ



「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【営業利益率20%】

新中期経営計画

NEXT STAGE 12

Yamaha Medium-Term Management Plan

ブランド力の強化と、その成果としての利益率の向上

営業利益率 **12%** (2019年3月期-目標)

円高傾向を克服し、収益力向上

2013
~2016
YMP2016

事業構造改革、コストダウン、楽器事業粗利改善等で、大幅に利益を伸長

営業利益率 **9.4%** (2016年3月期-見込)

2010
~2013
YMP125

事業構造改革により経営基盤を再構築

営業利益率 **2.5%** (2013年3月期)

基本戦略と経営目標



基本戦略

新たな価値創造と差別化で、競争優位力を高める

お客様とのつながりを一層強め
魅力品質を高めるとともに
常に新しい価値ソリューションを提案する

経営目標 (3年後)

営業利益率 **12%** (2019年3月期)

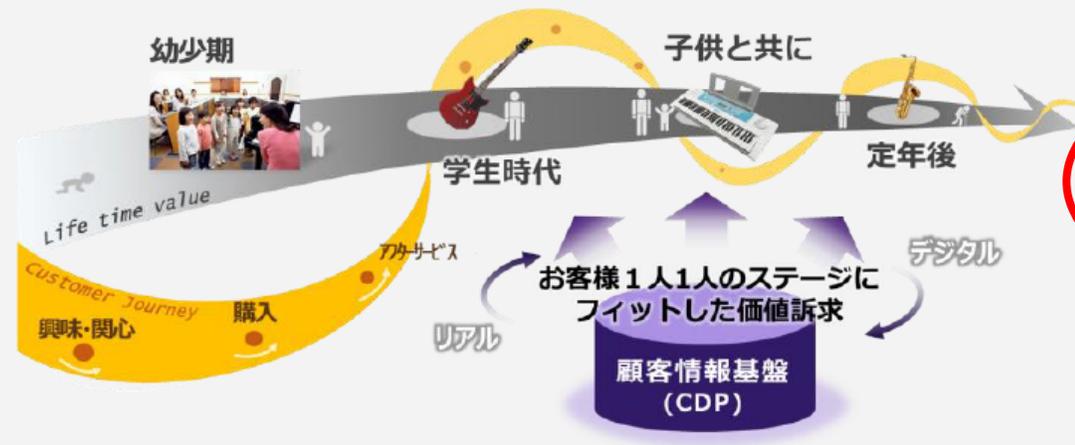
- 楽器事業のさらなる収益力向上(営業利益率15%水準へ)
- 楽器に並ぶ将来の事業規模を見据えた、音響機器事業の成長(売上高実質伸長20%)
- 楽器・音響機器に次ぐ、第3の柱となる部品・装置事業の基盤確立

何故、今ブランド強化なのか？

デジタルマーケティングを軸に顧客接点を整備し、お客様と直接繋がる

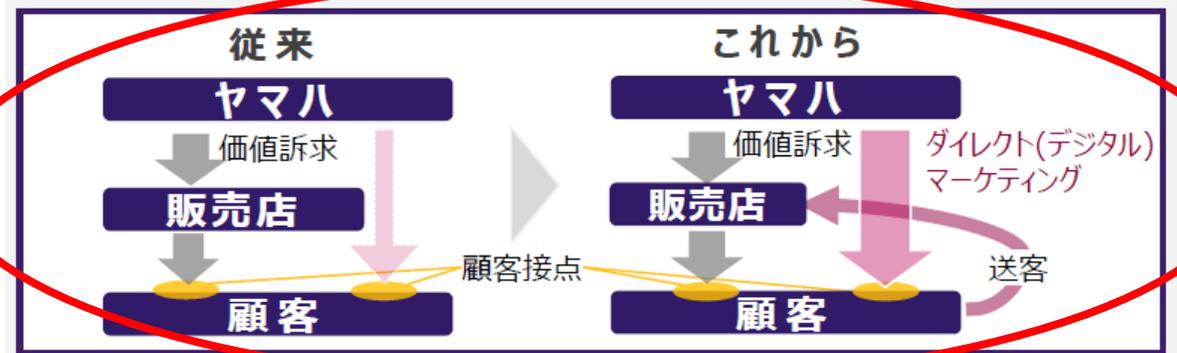
ライフタイムバリュー向上への貢献

- 顧客情報基盤(CDP)構築とお客様のステージにフィットした価値訴求で常に顧客と繋がる



ダイレクトマーケティングと「体験重視」店舗

- CDPと連動した店舗送客
- 直営店をより体験型にシフト



EC活用 (特に電子鍵盤楽器、ギター、AV機器)

電子鍵盤楽器を中心に販売がオンライン (EC) にシフト

2016年のグローバルブランド調査で、顧客接点の少ない地域はプレミアム*も低い傾向が明らかに

*もし新たに製品・サービスを買う (使用する) ことになったと仮定したとき、他メーカーより価格が高くても優先して購入するかを質問した結果

近年のブランド強化の取り組み



2016年

- ・ 前・中期経営計画「NEXTSTAGE21」でブランド力の強化を宣言
- ・ グループの理念体系をまとめた「ヤマハ フィロソフィー」を制定
- ・ マーケティング統括部発足



2017年

- ・ マーケティング統括部にブランドマーケティンググループ発足
- ・ グローバルWebサイトをリニューアル、自社メディアのブランド訴求力を向上

2018年

- ・ ブランド戦略本部設立、デザイン、広報、マーケティングの機能を集約
- ・ 企業ミュージアム「イノベーションロード」をオープン

デジタルアセット管理システム（DAM）構築をスタート

- ・ 子会社別、事業別の派生ロゴをヤマハロゴに集約

2019年

- ・ 情緒的価値を訴求するブランドプロミス「Make Waves *」を制定
- ・ 新・中期経営計画「Make Waves 1.0」を発表



*「個性、感性、創造性を発揮し、自ら一歩踏み出そうとするお客さまの勇気や情熱を後押しする存在でありたい」との想いを込め、お客さまが心震わす瞬間を「Make Waves」という言葉で表現

画像・動画の重要性アップ



1995年～



コーポレートサイト： www.yamaha.co.jp

1995年10月、
最初の当社Webサイト
開設

2012年～



コーポレートサイト： www.yamaha.co.jp
他、多数の事業別サイト、マイクロサイト

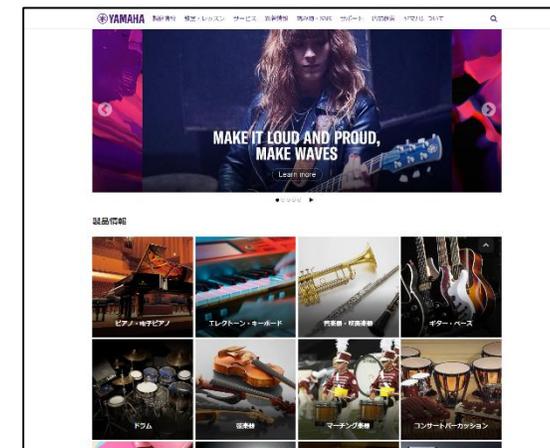
部門・法人が、
個別最適でWebサ
イトを構築、運営



グローバルホーム： www.yamaha.com
コーポレートサイト・日本サイト： jp.yamaha.com

全体最適の観点から
ブランディングとコミュニ
ケーションを統一

2016年～



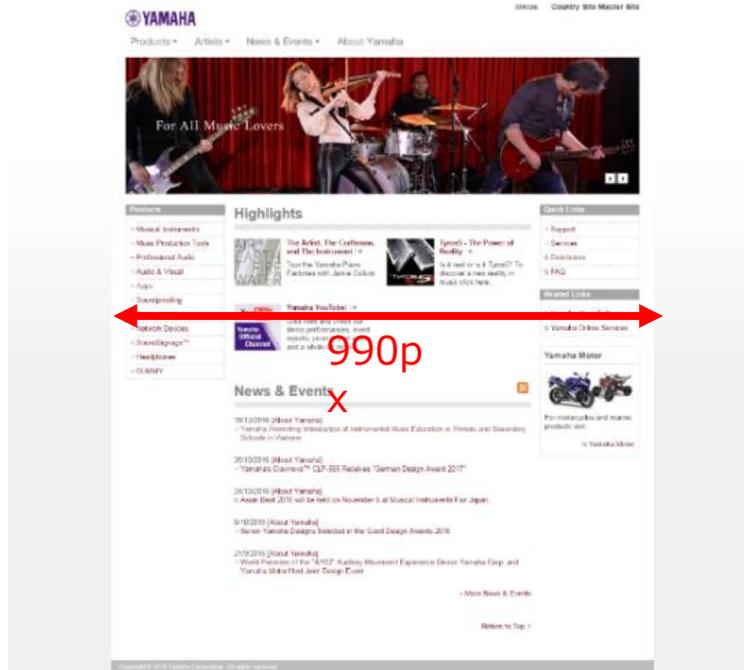
コーポレートサイト： www.yamaha.com
日本サイト： jp.yamaha.com

モバイル端末の普及、
画像・動画の普及に
対応

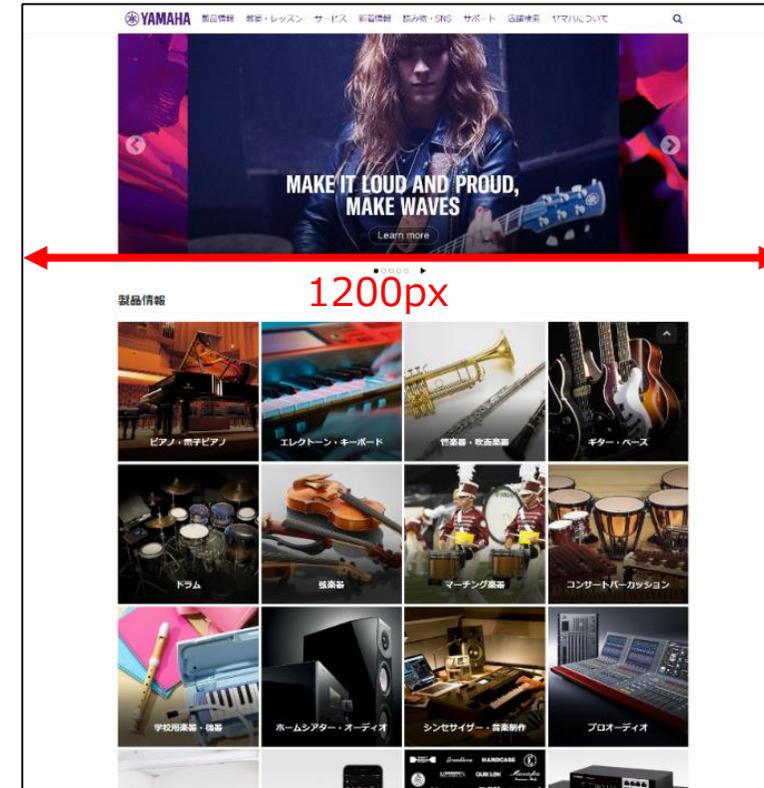
画像・動画の重要性アップ



旧国・地域別製品サイト



現国・地域別製品サイト



◎ ページの幅を990px→1200pxに拡大
◎ ブランド画像エリアを938x250px
→1200x480pxに拡大



画像・動画の重要性アップ



消費者は商品购买前に
平均**10.4**のコンテンツに
触れる。

Google

5年前に比べ、5倍の消
費者が購買をコンテンツの
良し悪しによって決定して
いる。

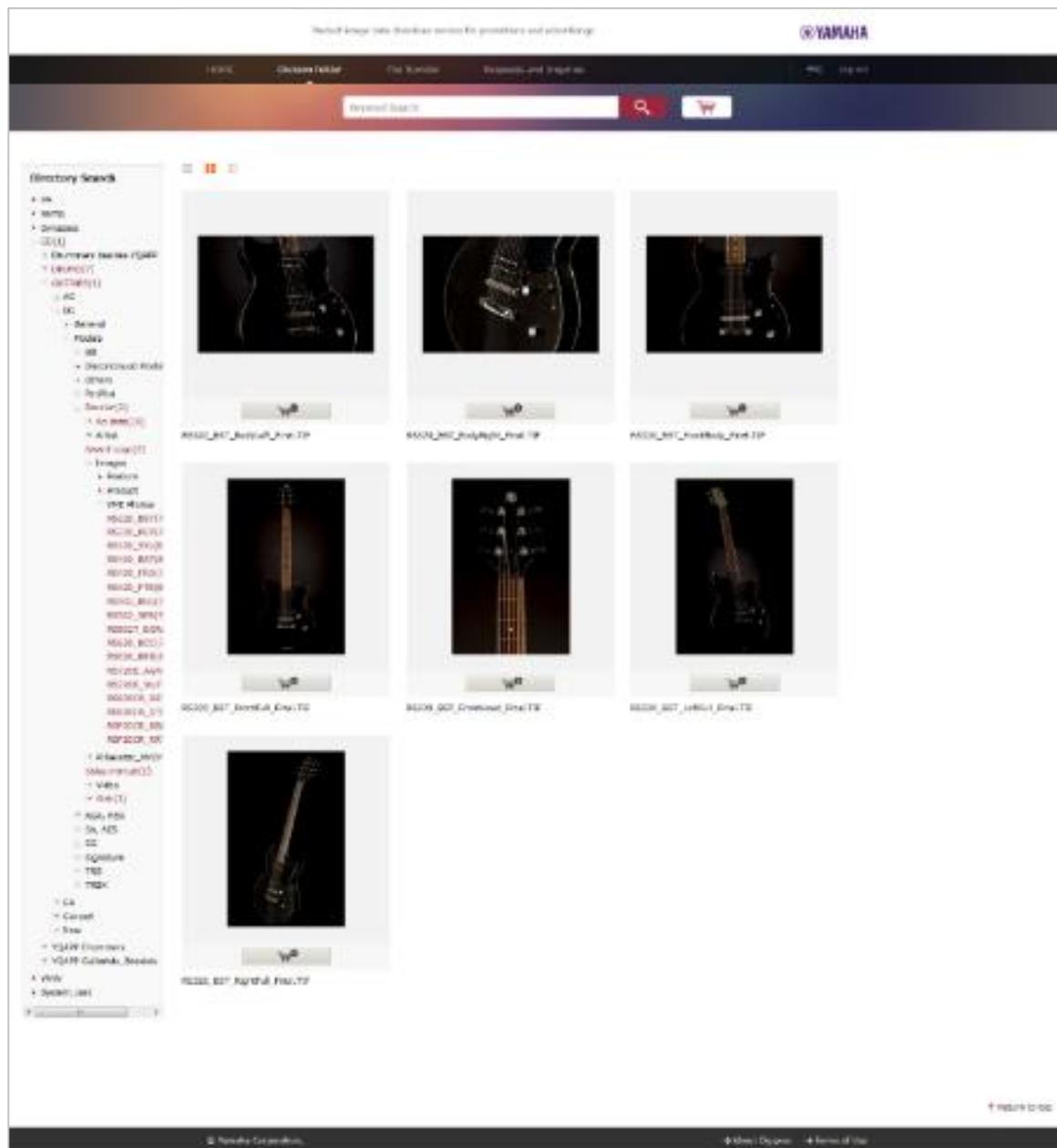
Nielsen

増え続けるチャネルに対応
するために、コンテンツを今
の**10倍以上**に作成する
必要があると感じている
71%

IDC report

*いずれもDAM構築開始当時の調査レポート

EC、Web広告、SNS等のオンラインの顧客接点の増加により、
画像・動画のニーズが増した

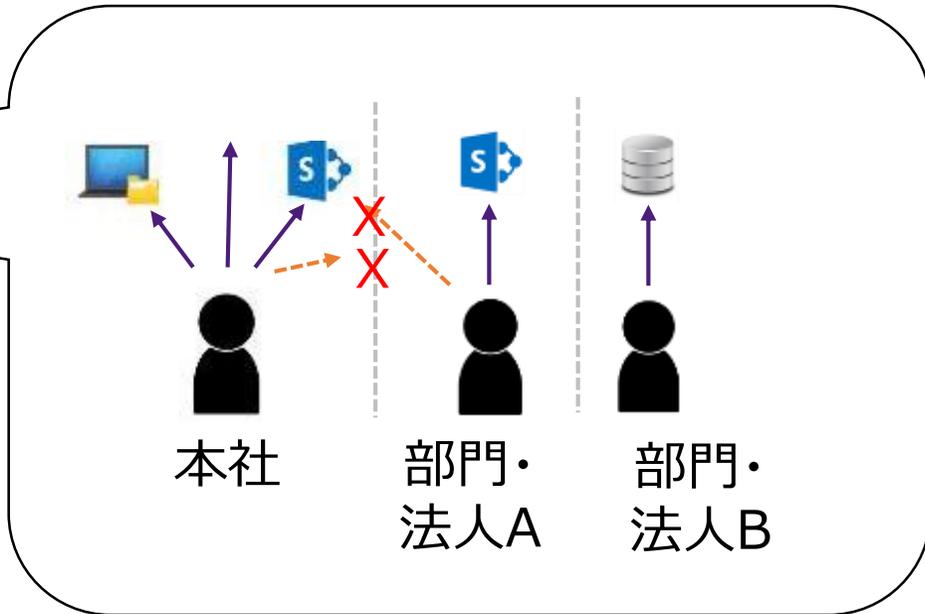
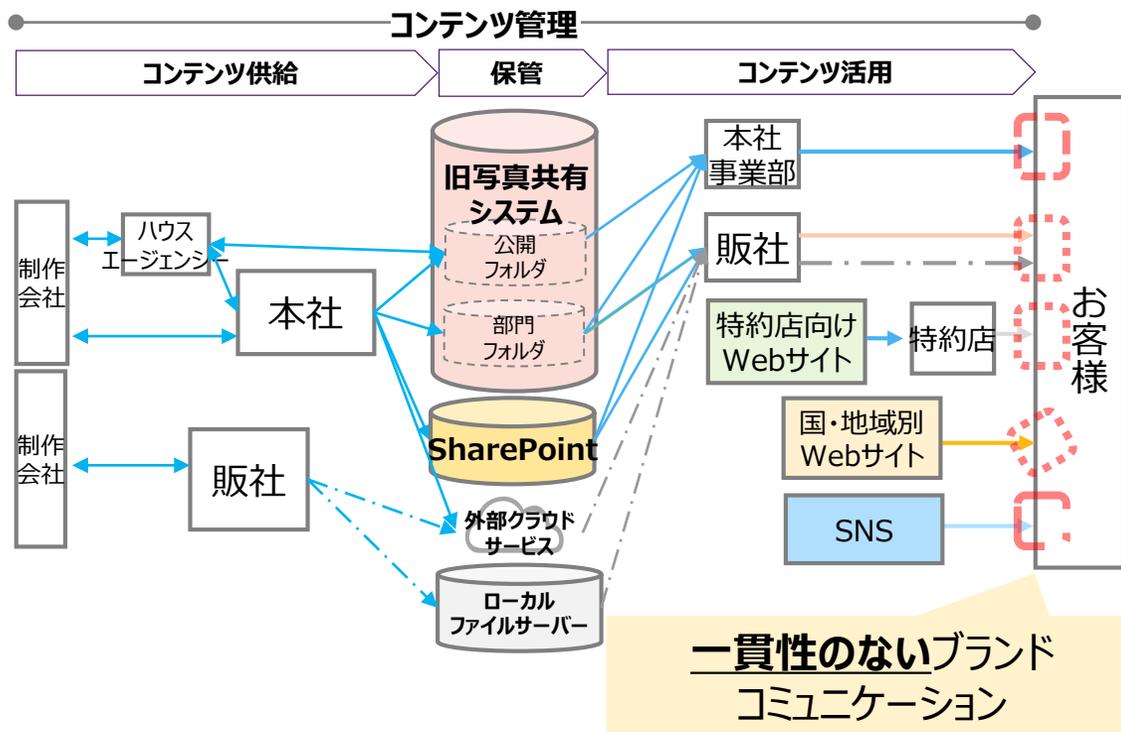


- 全社のカタログ管理を担っていた広報部が業務委託先の子会社に開発を依頼
- 複数のカタログ制作会社から印刷物とDTPデータを納品いただくフローを構築
- 収集したDTPデータから、写真を抜き出してデータベース化
- ユーザー数： 約4,500人
 - 海外の販社、特約店、制作会社も利用
- 開発履歴：
 - 2002年4月： 初代リリース
 - 2006年： 2代目リリース
 - 2007年： 3代目リリース
- 写真数量： 約10万点/1TB
 - 公開フォルダ内： 約42,000点/約400GB
 - 部門フォルダ内： 約58,000点/約600GB

17年の歴史！

旧写真共有システム

- 販社からのアクセス性・検索性が不十分
- 部門・法人のサーバ等にアセットが散在
- 本社からの一方通行のアセット供給
- 主に製品の基本カット（静止画のみ）
- 運用ルール、ガバナンスの不在



コンテンツ管理環境をグローバルで整備することにより、
自社コンテンツ資産を有効活用する。

コンテンツの供給・保管・活用フローを整流化することにより、
一貫性のあるブランドコミュニケーションを実現する。

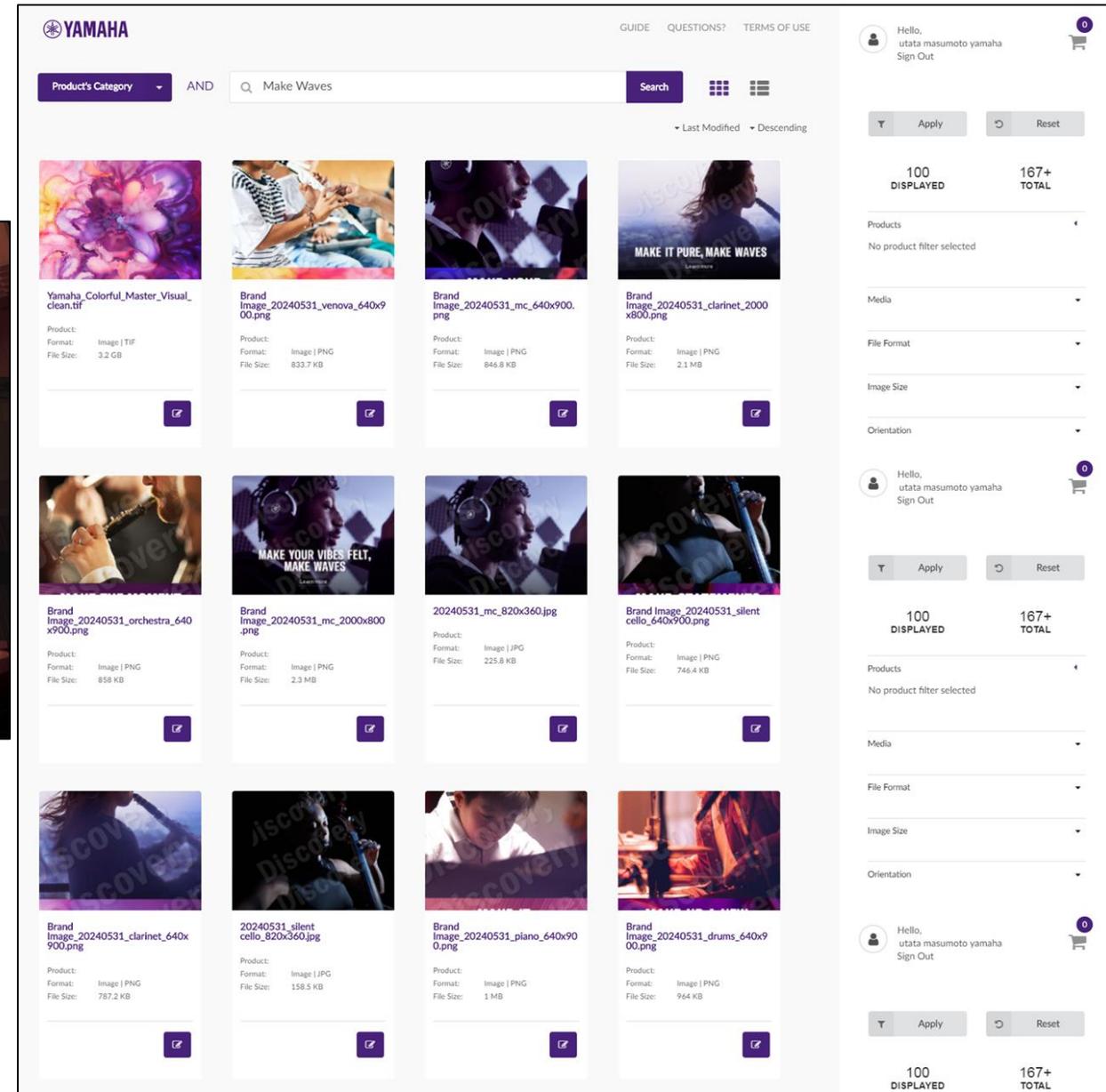


ヤマハの顧客体験を高める

新DAMシステム



Adobe Experience Manager Asset採用
2019年4月全社公開
ユーザー数：約23,000人



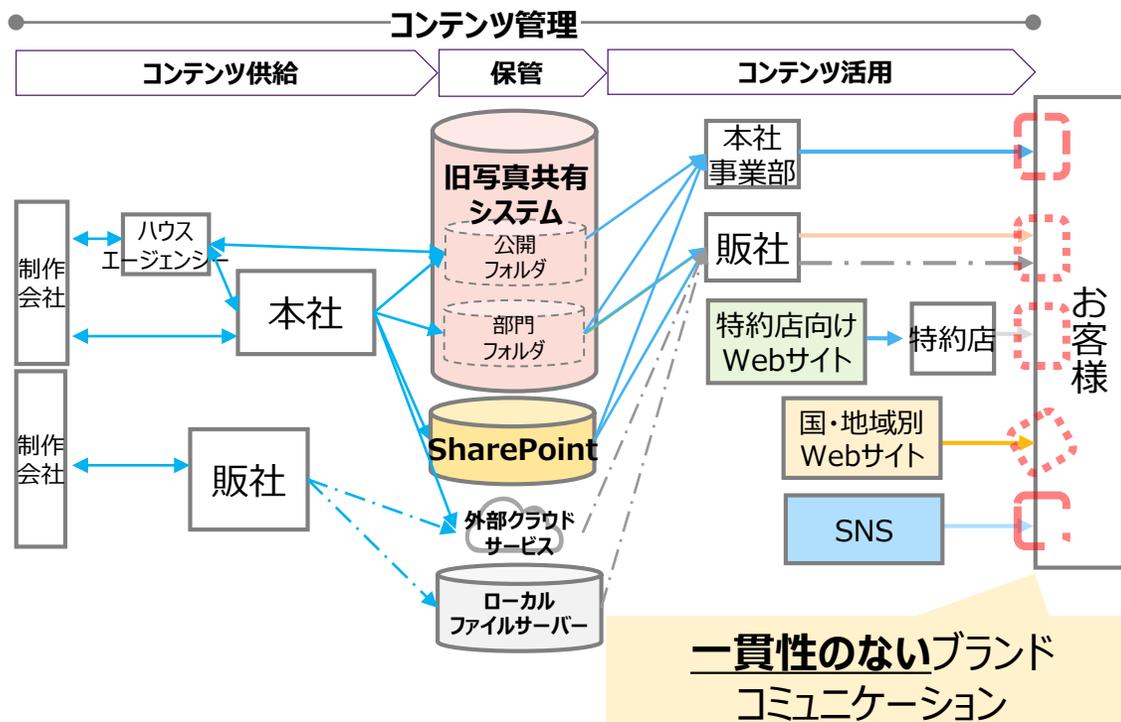
画像だけではなく、動画や音声、バイナリデータ等にも対応できる

単なるアセットの保管場所としてではなく、将来、コンテンツ管理システム（CMS）としての活用可能性がある

国内外で多数の導入実績があり、Forrester社、Gartner社等、第三者からの評価も高い

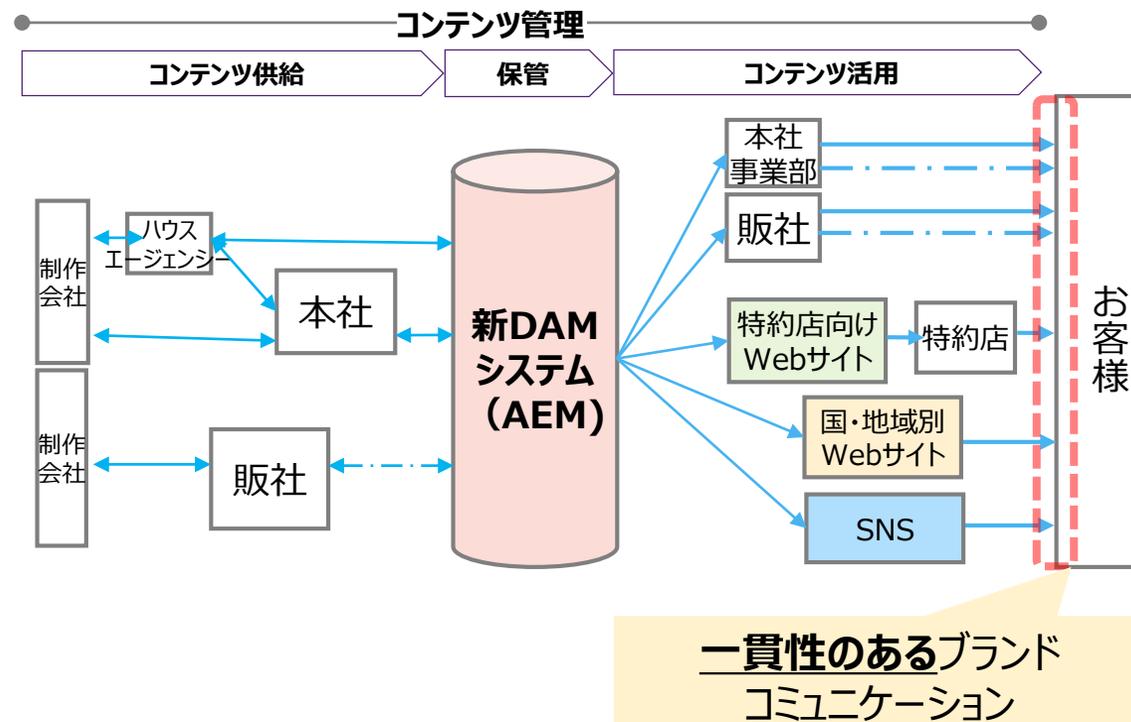
旧写真共有システム

- 販社からのアクセス性・検索性が不十分
- 部門・法人のサーバ等にアセットが散在
- 本社からの一方通行のアセット供給
- 主に製品の基本カット（静止画のみ）
- 運用ルール、ガバナンスの不在



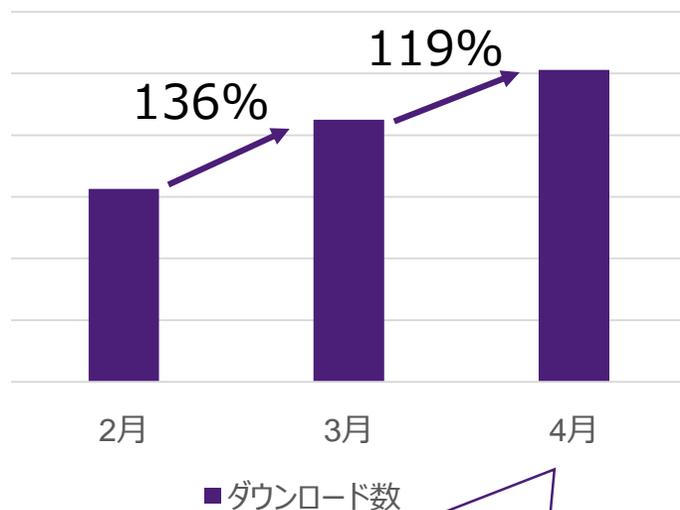
新DAMシステム

- グローバルにアクセス性・検索性を向上
- 保管場所一元化により供給・保管・活用が効率化
- グローバルで相互にアセット供給を促進
- 動画含む多様なアセットに対応
- ガイドライン整備による業務効率化と品質管理



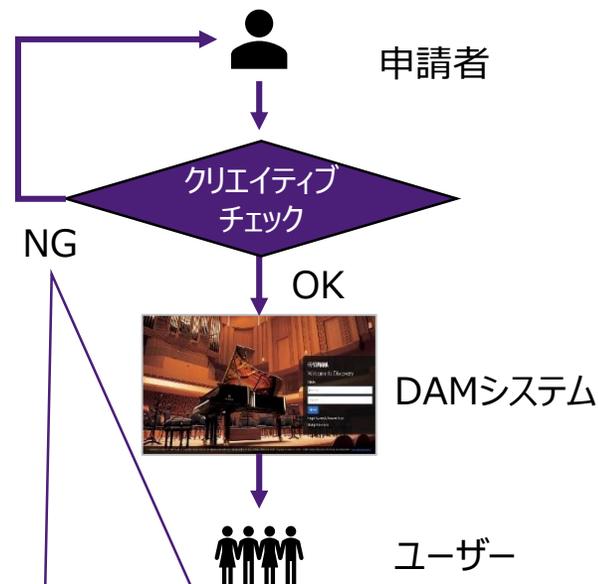
- 旧写真管理システムでは扱えなかったブランディング用素材等も登録可能となったため、アセット数やアセットダウンロード数も大きく伸長
- 社内ブランド啓蒙用サイトを通じた認知向上、クリエイティブチェックの実施により、アセットの品質を担保しつつ利用を活性化

アセットダウンロード数の増加



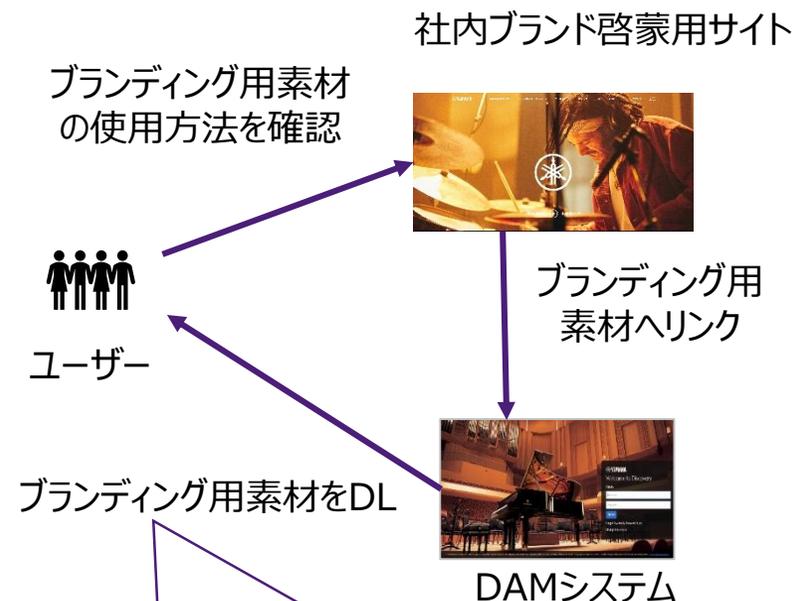
ダウンロード数は直近3か月も引き続き堅調に伸長

クリエイティブチェックの実施



ルール、ガイドラインを逸脱するものは差し戻しアセットの質を担保

社内ブランド啓蒙用サイトとの連携



社内ブランド啓蒙用サイトを通じ認知向上ブランディング用素材の適切な使用を促進

旧写真共有システム時代に定着した運用を引き継ぐ必要があった

要件：

- ① ユーザ・グループごとの閲覧権限設定
ex. 特約店、制作会社には発表前の製品の写真は見せない
- ② 発表前製品のアセットであることを通知するためのアイコン表示
- ③ アセットをダウンロードする際に管理者の許諾を求める仕組み
- ④ フォルダを跨いで階層化したタグによる検索表示
- ⑤ 欧州特約店向けWebサイトとの連携

発表前製品を誤って外部向けに使用しないように通知が必要になる

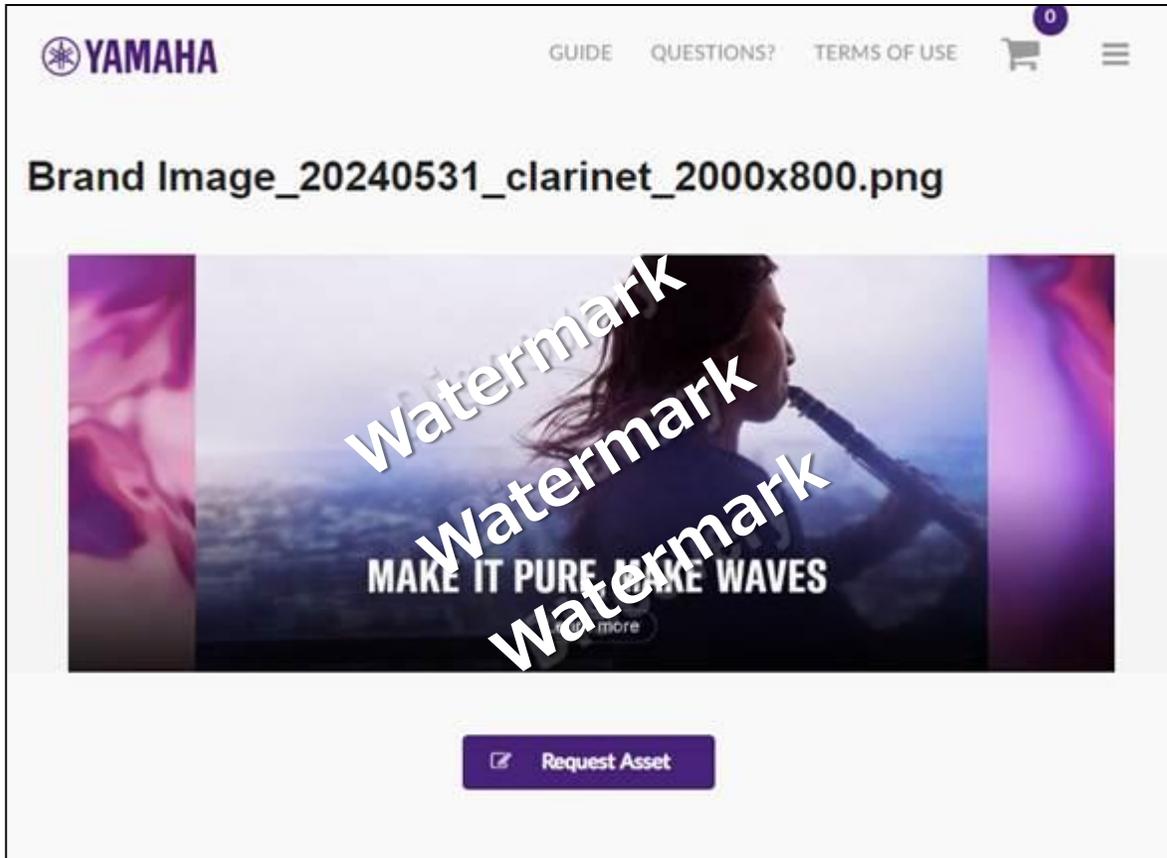


発表前製品のアセットには、アイコンを表示

特約店、制作会社にはアセット自体が見えない

③ アセットをダウンロードする際に管理者の許諾を求める仕組み

ブランドや会社の歴史に関連するアセット等は、用途を確認してから使用を許諾したいというニーズがある



使用許諾が必要なアセットは、透かしの入った状態でフロント画面に表示する

ユーザーより利用申請がされると、通知メールが当該アセットの管理者に届き、了承するとダウンロード用URLが申請者に送られる。

④ フォルダを跨いで階層化したタグによる検索表示

本社と販社ではアセットを管理する際に都合のよいフォルダの階層構造が異なる
しかし、アセットをダウンロードするユーザーは、いずれのアセットも同一のカテゴリで検索できる必要がある

本社
製品カテゴリ別
フォルダで管理

1st Folder	2nd Folder	3rd Folder	4th Folder	5th Folder
Products				
	Guitar			
		Electric Guitar		
			Revstar	
				Logo/Icon
				Basic Photos
				Feature Photos
				Brochure
				Promotion Photos

販社
ステータス別
フォルダで管理

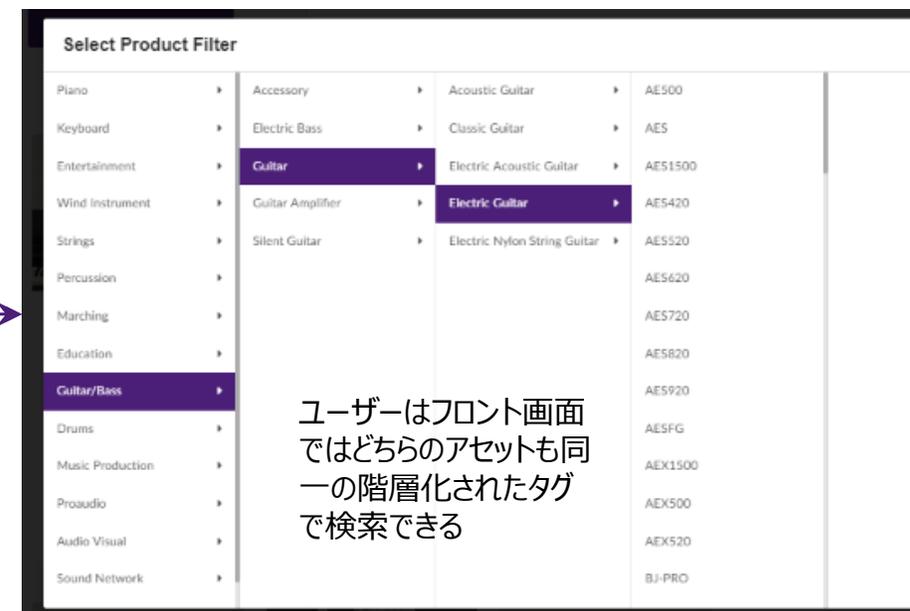
Projects				
	YCA			
		2017		
			PJ135	
				Final
				Edited
				Material

Tag:
Revstar
Front View
.....

アセットが共通の階層化されたタグを持つ

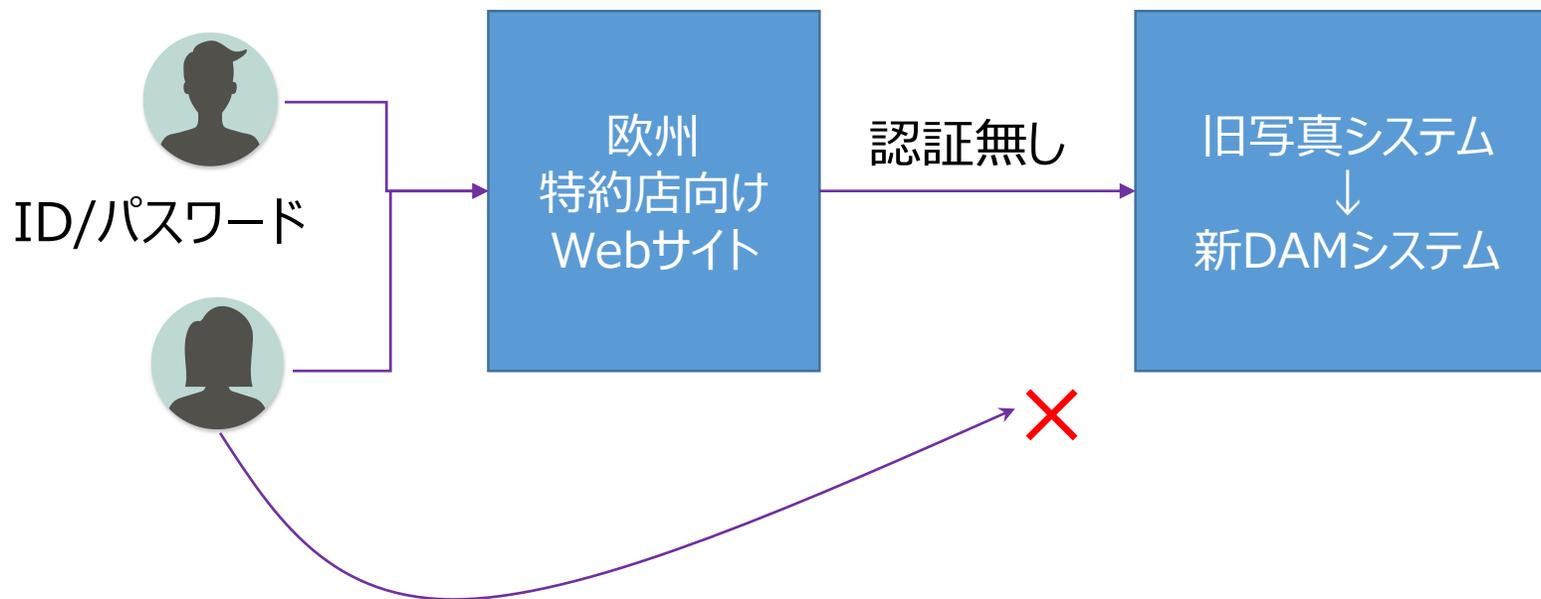
Tag:
Campaign
Revstar
.....

Products >> Guitar >> Revstar



⑤ 欧州特約店向けWebサイトとの連携

旧写真共有システムが欧州の特約店向けWebサイトと連携しており、
新DAMシステムで置き換えには以下の機能が必要だった



DAM構築から、段階的にアセット活用の高度化、定着化を図り、
統合デジタルマーケティングの実践を目指す

業務・経営へ与える効果

ビジネスの革新

- ブランドコミュニケーションの統一
- クリエイティブのグローバル共有

- アセット制作・管理の標準化
- アセットの一元管理

DAM導入
アセット制作・
格納の基盤構築

- 旧写真共有システムの置き換え

DAM活用 Phase1
アセット活用の
高度化

- 顧客情報基盤との連携
- 各種ツールの連携

DAM活用 Phase2
統合デジタル
マーケティングの実践

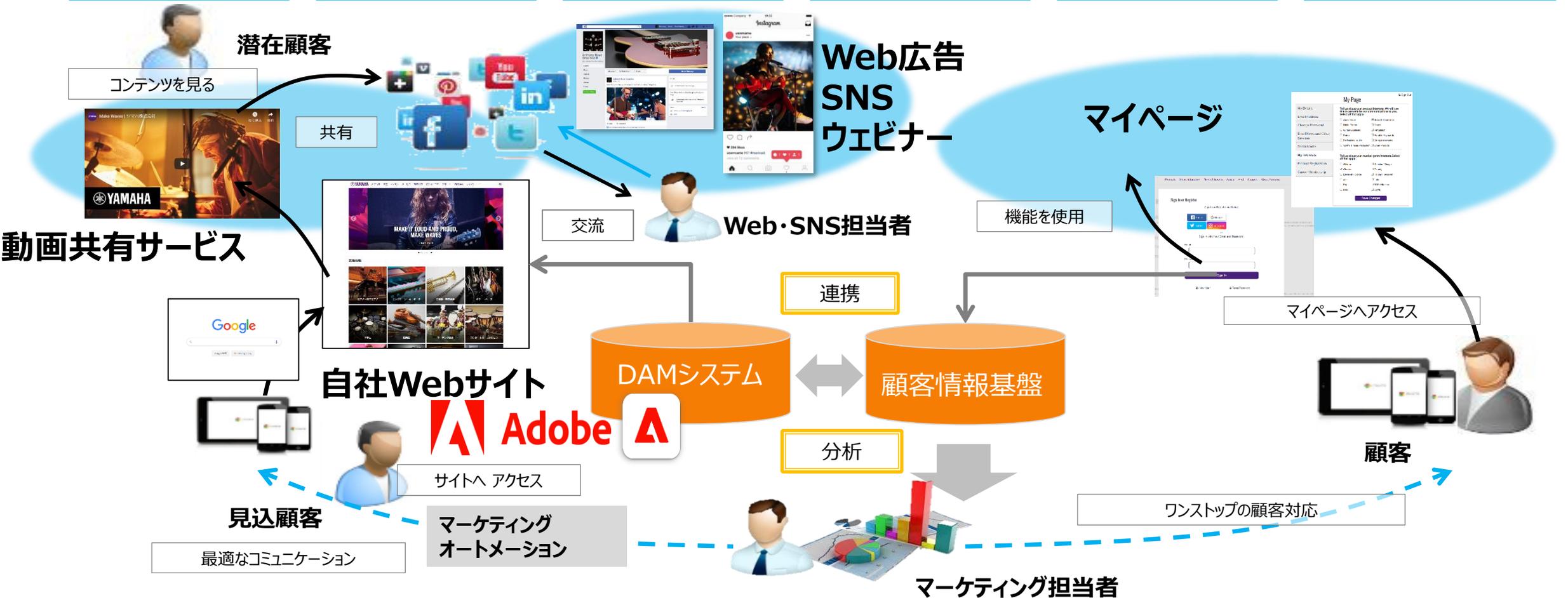
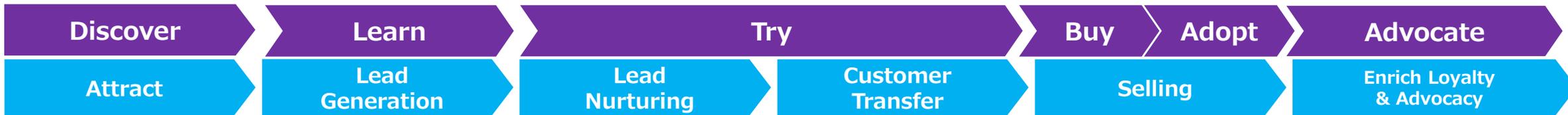
- CMS等との連携

デジタルプラットフォームの
革新

実現までの時間

- チャンネル活用の拡張（Webサイト、SNS他）
- マーケティングサイクル、ワークフローの定常化

将来構想



顧客情報基盤や各種ツールと連携させ、統合デジタルマーケティングを実践

ご清聴ありがとうございました



