

Bimonthly issued by Yamaha

Chantey

1998 No. 86

ENGLISH/SPANISH VERSION

NEWSLETTER FOR YAMAHA MARINE DEALERS

Chantey Special

A water recreation success story



This issue's cover: Japan

A water recreation success story

The Japanese Water Vehicle market

It was in November of 1986 that Yamaha's first Water Vehicle, the MJ500T, hit the market. The development of this model involved a big change of direction from the initial concept of a single-passenger stand-up type personal water craft (PWC) to the entirely new idea of a tandem model that was both more fun-oriented and more practical. This idea turned out to be exactly what the consumers were looking for and sparked the growth of today's Water Vehicle market here in Japan. Since then, demand in the domestic PWC market has grown at a steady pace, with Yamaha Water Vehicles winning particular popularity among Japanese users to the point that they now command a 50% share of the total market. In this issue we take a look at the Japanese market and how Yamaha Water Vehicles have grown to their present status.



Epoch-making
Yamaha models
Modelos Yamaha que
marcaron una época



MJ500T (WaveRunner), the first tandem model (1986)
MJ500T (WaveRunner), le premier modèle tandem (1986)



MJ650SJ (Super Jet), stand-up solo model (1990)
MJ650SJ (Super Jet), un modèle solo debout (1990)



MJ650TL (WaveRunner-III), first 3-passenger model (1992)
MJ650TL (WaveRunner III), el primer modelo para 3 personas (1992)



MJ500S (WaveJammer), the first solo model (1987)
MJ500S (WaveJammer), le premier modèle solo (1987)

Exito de las actividades recreativas sobre el agua

El mercado japonés de las motos de agua

Fue en noviembre de 1986 cuando apareció en el mercado la primera moto de agua Yamaha, la MJ500T. El desarrollo de este modelo supuso un cambio radical del concepto inicial de las embarcaciones personales (EP) para una sola persona de pie hacia una idea completamente nueva de un modelo para dos personas más divertido y práctico. Esta idea resultó ser exactamente lo que los consumidores estaban buscando e inició el auge del actual mercado de las motos de agua en Japón. Desde entonces la demanda de las EPD en el mercado nipón ha crecido a buen ritmo y las motos de agua Yamaha han ganado una enorme popularidad entre los usuarios japoneses hasta el punto de que acaparan actualmente una cuota de mercado del 50%. En este número echamos una mirada al mercado japonés y a cómo las motos de agua Yamaha han logrado esta posición dominante.

The first MJ500T was the product of a joint development effort bringing together Yamaha Motor's long years of experience in FRP boat design and construction and its unsurpassed small engine technology with Yamaha Motor USA's unique experience and expertise in the market that originally gave birth to the PWC. As a product it fit the needs of a big segment of users, bringing it immediate popularity and resulting in a complete sell-out of the first 2,000 units produced for the Japanese domestic market. This success was followed the next year, 1987, by the release of the single-passenger MJ500S and ensuing developments of new variations in the two-passenger model category. Then in 1992 the bigger capacity MJ650TL was released, after which new models have followed every year. Today, 12 years after the launch of the first Yamaha Water Vehicle, the contribution Yamaha has made to marine leisure enthusiasts and the industry is enor-

mous, as our line has expanded from two-passenger family type models and larger 3-passenger models for more leisurely cruising to single-passenger models with movable handle poles for more active and dynamic riding, multipurpose models that further broaden the possibilities for marine fun and sports models that replicate the riding feel of a motorcycle on the water. All this adds up to ten exciting models for the Japanese domestic market alone in '98 and similar lineups answering the needs of markets around the world.

Today, amidst the company's ongoing globalization, Yamaha Water Vehicles are being manufactured in Japan, the USA and Brazil for use worldwide in increasingly diverse ways, not only in the general consumer market but also in beach patrol and rescue services with special-spec versions of models like the MJ650M and MJ700VN.



*MJ700TZ (WaveBlaster), model with motorcycle style riding feel (1995)
MJ700TZ (WaveBlaster), un modèle évoquant le style moto (1995)*

*MJ1200GP (WaveRunner GP1200), high-performance tandem model (1997)
MJ1200GP (WaveRunner GP1200), un modèle tandem hautes performances (1997)*

*MJ1200XL (WaveRunner XL1200), deluxe 3-passenger flagship model (1998)
MJ1200XL (WaveRunner XL1200), le luxueux modèle 3 passagers (1998)*

La primera MJ500T fue el resultado de los esfuerzos conjuntos de desarrollo entre Yamaha Motor, con largos años de experiencia en el diseño y construcción de lanchas de fibra reforzada e insuperable tecnología en pequeños motores, y Yamaha Motor USA, con enorme experiencia y conocimientos en el mercado donde nació la primera EPD. Como producto, la MJ500T satisfizo las necesidades de un amplio número de usuarios, gozó de una inmediata popularidad e hizo que se agotaran las primeras 2.000 unidades fabricadas para el mercado japonés. A este éxito siguió, un año después, en 1987, el lanzamiento de la MJ500S para una sola persona y el desarrollo de sucesivas variaciones en el modelo para dos. Más tarde, en 1992, Yamaha lanzó la MJ650TL de mayor potencia, a la que siguieron nuevos modelos cada año. Hoy, 12 años después de aparecer la primera moto de agua Yamaha, la contribución de la firma al sector y a los aficionados ha sido enorme, y nuestra amplia gama abarca desde modelos grandes para tres personas hasta modelos de una conducción más activa y

dinámica para una sola persona, modelos multiuso que amplían las posibilidades de ocio y modelos deportivos que intensifican la sensación de conducir una moto de agua. En total hay disponibles diez atractivos modelos para el mercado japonés y una gama similar para satisfacer las necesidades de los mercados de todo el mundo.

Actualmente, y gracias al proceso continuo de globalización de la empresa, las motos de agua Yamaha se fabrican en Japón, EE UU y Brasil y se utilizan en todo el mundo de forma cada vez más diversa no sólo en el mercado de ocio, sino en servicios de rescate y patrullaje de playas con las versiones especiales de los modelos MJ650M y MJ700VN.

User consciousness in the Japanese PWC market

In the Japanese market, where popularity centers around the smaller sports type Water Vehicles like the Super Jet and MJ700TZ because of regulations concerning trailers and a lack of suitable launching ramps that make larger models less practical, Yamaha boasts a 50% market share. Let's take a look at some statistics from a survey of 400 people who purchased Yamaha Water Vehicles in 1996 that will help explain the popularity of the Yamaha brand here in Japan.

Graph 1 shows the user reasons for choosing a Yamaha. One glance will show you how much the users trust Yamaha brand products. Another clear strength revealed here is the high level of faith they have in Yamaha's after-sale service and the actual shops and people they purchased their Yamaha from. In fact, you could say that these are the very factors Yamaha's present market position has been built on.



Time trials on an international-standard slalom course are extremely popular. Last year a national championship was held in Kyushu.

Next, let's consider the way the customers see the

Las pruebas contra reloj en las carreras internacionales de slalom son muy populares. El pasado año, el campeonato nacional se celebró en Kiushu.

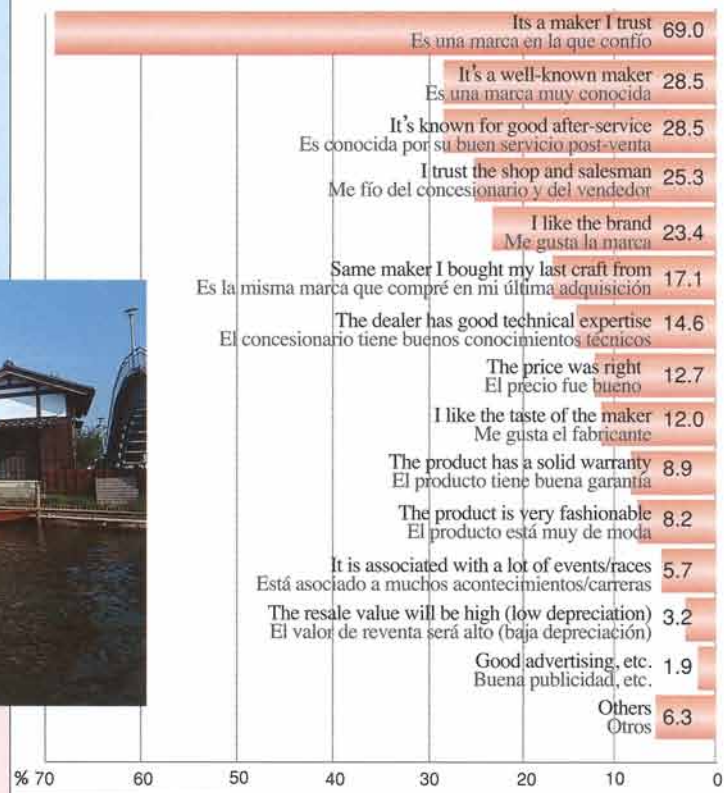


River touring is another popular type of water recreation. Los viajes por el río son otra forma muy popular de actividad recreativa sobre el agua.

retail dealer's shop, which plays such an important role both in their purchase decision and after-sale satisfaction. **Graph 2** shows what factors at the shop played the biggest roles in making them decide what model or make to buy. Judging from the results of this survey, the ideal shop is one

(158 responders/multiple answers) (Respondieron 158 personas/respuestas múltiples)

Graph 1 Reasons for choosing a particular maker
Gráfico 1 Razones para escoger una marca determinada



Actitud de los usuarios en el mercado japonés de las EPD

En el mercado japonés, donde la popularidad gira alrededor de motos de agua deportivas pequeñas como las Super Jet, Yamaha tiene una cuota del 50%. Analicemos varios gráficos estadísticos basados en una encuesta realizada entre 400 personas que compraron motos de agua Yamaha en 1996 y que ayudan a explicar la popularidad de la marca en Japón.

El **gráfico 1** muestra las razones por las que el usuario eligió Yamaha. Es fácil ver cuánto confían los usuarios en los productos Yamaha, así como el alto nivel de confianza que tienen en el servicio post-venta y en los establecimientos y su personal donde compraron sus Yamahas. Se puede afirmar sin duda que éstos son los factores que apuntalan la posición actual de Yamaha en el mercado japonés.

Veamos a continuación la forma en que los clientes ven a los concesionarios, y como estos desempeñan un importante papel tanto en la decisión de comprar como en la satisfacción posterior. El **gráfico 2** muestra qué factores tuvieron mayor importancia a la hora de decidir el modelo y la marca a comprar. Según los resultados de esta encuesta, el concesionario ideal debe tener abundante selección de piezas y accesorios, vendedores profesionales y educados, y una amplia gama de productos expuestos de forma que sean fáciles de ver. El **gráfico 3** muestra las prioridades del cliente al decidir en qué tienda compra y ofrece importantes sugerencias a los concesionarios Yamaha de todo el mundo para mejorar sus propios establecimientos.

Otros resultados indican que aproximadamente el 50% de los compradores de motos de agua están comprendidos entre los 25 y 35 años de edad y que casi el 50% están casados. Se puede ver claramente que hay una categoría familiar de usuarios de motos de agua, lo que explica la creciente popularidad de otras formas de ocio y esparcimiento náutico como la navegación o los viajes en vez de las competiciones deportivas. Por esta razón muchos concesionarios en Japón se esfuerzan ahora por lograr una mayor satisfacción de sus clientes ofreciendo viajes o excursiones en grupo además de las carreras y otras competiciones deportivas existentes en sus programas.

Claro que estas estadísticas son sólo del mercado japonés y que las conclusiones que hemos sacado puede que no sean aplicables directamente a su país. Pero hay también en ellas elementos universales de los que todos podemos aprender en lo referente a qué buscan los clientes en la tienda en la que compran.

with an abundant selection of parts and accessories, well-mannered, professional salespeople and a wide array of products on display in a way that makes them easy to see.

Graph 3, showing customer priorities in deciding what shop to buy from, should provide some important hints to Yamaha dealers anywhere in the world for improving their own shops.

Further findings show that roughly 50% of Water Vehicle buyers fall in the 25 to 35 year-old age group, and about 50% are married. From these figures we can see the presence of a firmly established family-use category for Water Vehicles, which explains the growing popularity of more leisurely forms of marine recreation, like cruising as opposed to racing. That's why many dealers in Japan now are trying to increase the satisfaction of a greater number of their customers by adding events like group touring to the existing slalom and race events on their schedule.

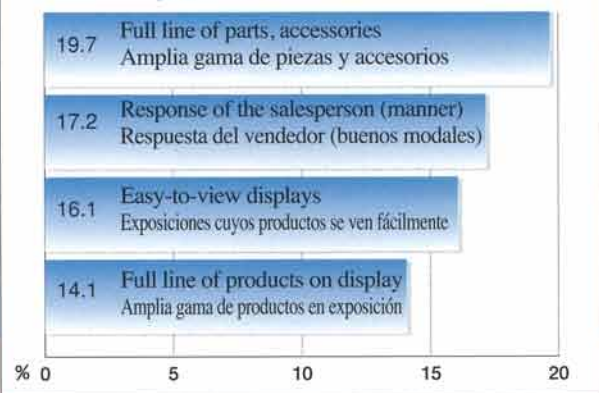
Of course, these are only statistics from the Japanese market and the lessons they give may not apply directly to the conditions in your country. But certainly there are some universal elements here.



Even at the shop level, events can be full of fun. Events combining a barbecue with a variety of low-keyed MJ Water Vehicle competitions are especially popular. Los actos organizados por las tiendas pueden ser muy divertidos. Los que combinan barbecoos con competiciones de motos de agua MJ son especialmente populares.

Graph 2 Factors in a first-time buyer's decision to buy

Gráfico 2 Factores decisivos al comprar por primera vez



Issues in the Japanese PWC market

In Japan there is an organization called the Personal Watercraft Safety Association (PWSA) established by manufacturers in the domestic PWC industry. The association has been involved in educational activities aimed at teaching users about the proper use of their PWCs, and recently its curriculum has been expanded to include instruction in suitable riding manners that take into account the larger marine leisure community. Actual activities by the association include patrolling beach areas around the country and instructing users about the times and places where PWCs can be used and distributing pamphlets with guidelines and tips to avoid causing annoyance to seaside residents and other people using the waters.

Since use of PWCs is not regulated under present Japanese national law, several local governments have enacted regulations that allow them to restrict PWC use. On Japan's largest lake, Biwa-ko, for example, courses are held in proper riding and water safety, and only people who have successfully completed this course of study are given certificates that allow them to ride on the lake.

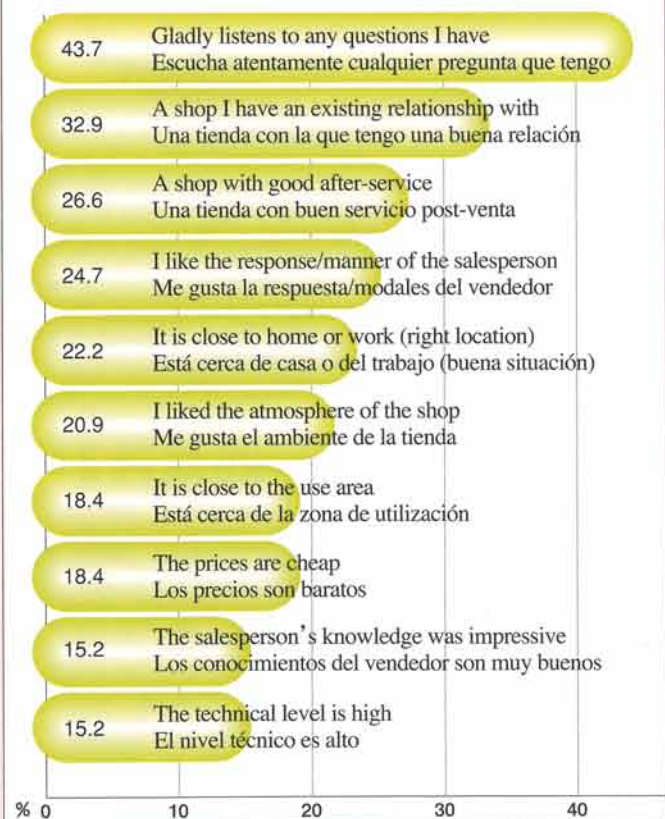
Temas del mercado japonés de las EPD

En Japón existe una organización denominada Asociación para la Seguridad de las Embarcaciones Personales (PWSA), creada por los fabricantes del sector. La asociación participa en actividades educativas encaminadas a enseñar a los usuarios el uso adecuado de sus embarcaciones personales y ha ampliado recientemente sus programas para incluir el aprendizaje de las formas correctas de conducción. Entre las actividades que lleva a cabo la asociación destacan el patrullaje de playas en todo el país y el suministro de información sobre las horas y los lugares en que los usuarios pueden usar sus embarcaciones, así como la distribución de folletos con instrucciones y sugerencias para evitar ocasionar molestias a los residentes de las zonas costeras y a otras personas que usen lanchas o motos de agua.

Dado que la utilización de las EPD no está regulada aún por las leyes japonesas, varias autoridades locales han aprobado reglas que restringen el uso de las EPD. Por ejemplo, en Biwa-ko, el mayor lago de Japón, se celebran cursos sobre cómo conducir correctamente y sobre seguridad, y sólo a las personas que terminan con éxito estos cursos se les permite conducir en el lago.

Graph 3 Factors in choosing the shop to buy from

Gráfico 3 Factores al elegir la tienda de compra



From North to South

The ongoing challenge of Water Vehicle shops across Japan

Japan is a country that stretches over a wide range of latitude from Hokkaido with its short summers and snowy winters in the north to Okinawa with its semi-tropical coral coasts in the south. In all of Japan's coastal waters, though, you will find people enjoying Water Vehicle riding. Let's stop in for a visit to four shops in very different parts of the country with differing climates and natural environments and geographical features.

Using wakeboard popularity to promote Water Vehicle sales **Kagawa Marine**



In Japan today, wakeboarding is one of the hottest new forms of marine recreation. Located in Kagawa Prefecture, Shikoku, on the Seto Inland Sea, Kagawa Marine was one of the first dealers to tie this new sport in to its sales promotion activities. With its mild wave conditions, the Inland Sea is ideal for wakeboarding. The dealership has a Water Vehicle storage building right on the water and other facilities that make it easy for their customers to enjoy marine sports with a minimum of hassle. Besides their shop at the local marina, Kagawa Marine also operates a store in town that is steadily increasing its sales of items like wakeboards and fashionable marine apparel. The link between the in-town wakeboard shop and the Water Vehicle shop has come together so well that now there are an increasing number of customers who are buying Water Vehicles so that they can enjoy wakeboarding.



Aprovechando la popularidad del "wakeboard" para promocionar las motos de agua **Kagawa Marine**

En Japón, el "wakeboarding" es una forma nueva y muy reciente de ocio marino. Situado en la prefectura de Kagawa, Shikoku, en el Mar Interior de Seto, Kagawa Marine fue uno de los primeros concesionarios en combinar este nuevo deporte con sus actividades de promoción de ventas. Con sus suaves olas, el Mar Interior es un lugar ideal para hacer wakeboarding. El concesionario tiene una tienda de motos de agua construida justo sobre el agua, además de otras instalaciones que facilitan que sus clientes disfruten de los deportes marinos con un mínimo ajetreo. Además de su tienda en el puerto deportivo local, Kagawa Marine tiene también otra en la ciudad que ve crecer progresivamente sus ventas de artículos como wakeboards, ropa y equipos marítimos de moda. El enlace entre la tienda de wakeboards en la ciudad y la de motos de agua funciona tan bien que sigue aumentando el número de clientes que compran motos de agua para poder disfrutar del wakeboarding.



A reputation for solid after-sale service wins new customers **X-Power**

Japan's southernmost island chain, Okinawa, is blessed with beautiful seas unique to the semi-tropics. X-Power is a dealership located in Okinawa's main city, Naha. The main island of Okinawa boasts many large resort hotels whose Water Vehicle rental operations make up an important part of the local market. In spite of this fact, X-Power has built its customer base among private citizens in the local community rather than the big operators, and has won a solid position in the market as a Yamaha shop on a motto of "First class after-sale service." That means not only first class mechanic skills but also that each and every job is completed quickly.

X-Power also organizes a full schedule of races and touring events. And an important part of these events are the mini-courses they hold to educate the users in proper riding and manners on the water. These kinds of grassroots activities have won the dealership a strong base of customer support. And these customers spread its reputation by word of mouth, creating an ideal situation where "old customers bring in the new."

La gran reputación del servicio post-venta gana nuevos clientes **X-Power**

La cadena de islas más meridionales de Japón, Okinawa, está bendecida por hermosos mares propios de las zonas semitropicales. X-Power es un concesionario con sede en la ciudad principal de Okinawa, Naha. La isla más importante de Okinawa tiene muchos e importantes hoteles turísticos cuyas actividades de alquiler de motos de agua son un importante negocio del mercado local. A pesar de ello, X-Power ha construido su base de clientes entre los ciudadanos de las comunidades locales más que con las grandes compañías de turismo, y ha logrado una sólida posición en el mercado con el lema: "Servicio post-venta de primera clase". Eso significa tener no sólo mecánicos de primera calidad, sino también terminar con rapidez todos y cada uno de los trabajos.

X-Power organiza también un completo programa de carreras y viajes, y una parte importante de este programa son los minicursos que se celebran para educar a los usuarios a conducir correctamente sobre el agua. Estas actividades han contribuido a crear una fuerte base de apoyo al cliente. Y entre estos clientes se corre la voz de la gran reputación del concesionario, lo que crea una situación ideal en la que "los viejos clientes traen a los nuevos".



De Norte a Sur

El continuo desafío al que se enfrentan en Japón los establecimientos que venden motos de agua

Japón es un país que abarca muchas latitudes, desde Hokkaido en el norte, con sus cortos veranos y nevados inviernos, hasta Okinawa en el sur, con sus costas coralinas semitropicales. En todas las costas del archipiélago nipón encontrará a gente disfrutando y conduciendo motos de agua. Detengámonos y visitemos cuatro tiendas en lugares muy diferentes del país con grandes diferencias en el clima y en las características geográficas.

Unique sales promotion for a snow-bound mountainside shop

Sawa Motors

A small valley in the foothills of snowy Mt. Hakkoda in northern Aomori Prefecture might seem an odd place for a Water Vehicle dealership. In fact, Sawa



Motors is originally a snowmobile dealership that found it could extend its business season into the summer months when it began handling personal water craft seven years ago.

Snowbound for much of the winter in this heavy accumulation area, Sawa Motor's customers found jetting across the summer waves of local lakes and the nearby Sea of Japan a great way to blow away the winter blues. And Sawa Motors found a unique sales promotion activity that has gradually grown its group of Water Vehicle lovers. Every summer, they hold a special product exhibition in front of the shop and invite all their customers over for beer and yakitori (skewered chicken bits). As evening turns to night the exhibition turns into a karaoke contest and the good times start to roll. Of course old customers bring along new prospects and the circle of Water Vehicle fans has grown steadily over the years, all in the spirit of good times and good friends.

Hokkaido



Japan Japón

Main island)
la principal)



Pacific Ocean
Océano Pacífico

Promoción especial de ventas para una tienda bloqueada por la nieve

Sawa Motors

Un pequeño valle en las laderas del nevado monte Hakkoda al norte de la prefectura de Aomori puede parecer un extraño lugar para un concesionario de motos de agua. De hecho, Sawa Motors tuvo sus orígenes como concesionario de motos de nieve hasta que, siete años atrás, pensó que podía ampliar su temporada a los meses de verano y empezó a vender embarcaciones personales (EPD). Aislados por la nieve durante la mayor parte del invierno, los clientes de Sawa Motors descubrieron que salir disparados en una moto de agua entre las olas veraniegas de los lagos de la región y del cercano Mar de Japón era la mejor manera de dejar atrás los tristes días invernales. Así fue como Sawa Motors lanzó una campaña especial de promoción de ventas que ha hecho aumentar gradualmente su grupo de entusiastas a las motos de agua. Cada verano celebran una exposición de productos delante de la tienda e invitan a todos sus clientes a cerveza y "yakitori" (pinchos de trozos de pollo). Cuando anochece, la exposición se transforma en un concurso de karaoke y la diversión se adueña de todos. Los viejos clientes traen naturalmente otros nuevos y así el círculo de los aficionados a las motos de agua sigue creciendo año tras año.



Docking jazz concerts with product exhibitions

Riverport Marina

About an hour's drive from downtown Tokyo in Hiratsuka city, Kanagawa Pref., Riverport Marina operates a marina and a Water Vehicle shop at the point where the Sagami River flows into the Pacific Ocean. This was the site recently of another unique promotion that brought together jazz music and an exhibition of the latest marine products. The day's events started at 3:30 in the afternoon with the opening of a special display of popular new-model Water Vehicles and boats. By 7:30 in the evening some of Japan's best known jazz musicians had mounted a stage set up at the marina to begin a night of music.

Besides getting their regular customers to come by and see the latest models, the event succeeded in introducing Water Vehicles to the mature jazz-loving audience that normally might not have a chance to come in contact with the machines and the people who enjoy them.

This event, by the way, evolved naturally from the fact that one of Riverport Marina's customers is an event producer.

Combinando conciertos de jazz con exposiciones de productos

Riverport Marina

A una hora en automóvil del centro de Tokio en Hiratsuka, ciudad de la prefectura de Kanagawa, Riverport Marina dirige un puerto deportivo y una tienda de motos de agua en el lugar en el que el río Sagami desemboca en el Océano Pacífico. Este fue el lugar en el que se celebró recientemente otra promoción especial que combinó el jazz y una exposición de los últimos productos marinos. Los actos empezaron a las 3:30 de la tarde inaugurando una exposición especial de nuevas y populares motos de agua y lanchas, y a las 7:30 algunos de los músicos de jazz más famosos de Japón empezaron a desfilar por el escenario preparado en el puerto y dio comienzo una entrañable noche musical.

Además de lograr reunir a sus clientes habituales para ver los últimos modelos, el acto sirvió para presentar las motos de agua a los aficionados al jazz que difícilmente se habrían acercado a ellas de otro modo. El perfecto desarrollo del acto se debió en parte a que un cliente del Riverport Marina se encargó de organizar la velada.



PROPELLER

LA HELICE

(4) RAKE

A blade that is perpendicular to the hub has 0 degrees of rake. A blade that is angled back from the hub has a rake expressed in degrees from perpendicular. Most propellers have rakes ranging from 0 to 20 degrees.

High rake props have a tendency to lift the bow of a boat during operation. This can result in an increase in top speed when used with boats that tend to run "wet," with lots of hull in the water.

NOTE: All boats have a hull speed. The hull speed of a boat is the maximum speed the hull is designed to travel. When the hull speed is exceeded, the boat becomes unstable, needing a large amount of additional horsepower to make it go even a little faster.

On some boats, a high rake prop effectively increases the hull speed of the boat by raising more of the boat out of the water. With less boat in the water, the frictional forces on the hull are reduced, meaning that the boat can go faster with a given amount of horsepower. The trade off is that high rake props tend to slip easier during acceleration.

(4) CAIDA

La caída de las paletas perpendiculares al buje es de 0 grados. La caída de las paletas inclinadas hacia atrás viene expresada en grados por el ángulo de inclinación a partir de la perpendicular. La mayoría de las hélices tienen caídas de 0 a 20 grados.

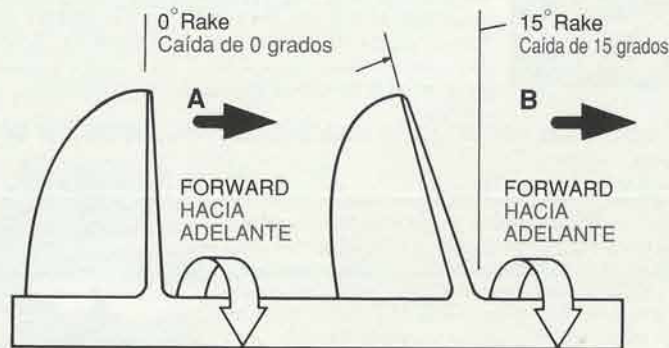
Las hélices de caída alta tienden a levantar la proa, lo que aumenta la velocidad máxima si se usan en lanchas que normalmente se desplazan con una buena parte del casco dentro del agua.

NOTA: Toda lancha tiene una velocidad determinada por el casco, es

decir, la velocidad máxima de diseño del casco. Cuando se sobrepasa esta velocidad, la lancha se vuelve inestable y la potencia adicional para moverla un poco más rápido crece.

En algunas lanchas, las hélices de caída alta permiten superar la velocidad máxima del casco al levantar la proa y reducir la fricción con la superficie del agua, logrando una mayor velocidad para una potencia determinada.

Las lanchas con hélices de caída alta se deslizan también más fácilmente al acelerar.



BLADE RAKE CAIDA DE LA PALETA

(5) THICKNESS OF THE BLADES

Blade thickness is not the same at all points along the blade. For maximum efficiency, blades should be as thin as possible while being strong enough to move the boat without breaking. Generally, blades are thicker near the hub, and thinner at the blade tip.

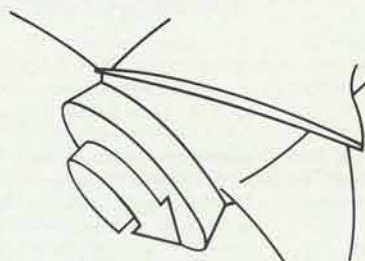
The blade thickness depends on the material used for the propeller.

Standard propellers that run deep in the water have a special shape for maximum efficiency. The blade face, where high pressure exists, is almost flat. The blade back is thick in the middle and thinner toward the edges.

(5) GROSOR DE LAS PALETAS

El grosor no es el mismo en todos los puntos de la paleta. Para conseguir la mayor eficiencia, las paletas deben ser tan delgadas como sea posible y también resistentes para mover la lancha sin romperse. Por lo general, las paletas son más gruesas cerca del buje y más delgadas hacia los extremos.

El grosor de las paletas depende del material. Las hélices diseñadas para trabajar a una cierta profundidad tienen una forma especial para lograr mayor eficiencia. La cara de la paleta donde la presión es alta es casi plana. El dorso es grueso en el medio y más fino hacia las aristas.



CROSS SECTION OF BLADE SHOWING THICKNESS
SECCION TRANSVERSAL DE LA PALETA MOSTRANDO EL GROSOR

Please write to me with any questions about service. Comuníquese conmigo ante cualquier pregunta que tenga sobre servicio y reparaciones.

Dr. Ikoma
Chantey Editorial Room
AD Dept., PR Division
Yamaha Motor Co., Ltd.
2500, Shingai, Iwata, Shizuoka, 438-8501, Japan



News Round-up

TURKEY

TURQUIA

Standout in a growing market

The 17th Istanbul International Boat Show fully reflected the growing interest and participation in Turkey's marine sector as some 28,450 visitors turned out to see the displays of 124 companies filling the 25,000 sq. m. exhibition space at the city's World Trade Center over the ten days from February 6 to 15.

The 448 sq. m. booth mounted by Yamaha's Turkish importer, **Burla Machinery** stood out among the rest as the most attractive and comprehensive, displaying 28 outboards ranging from the 2 hp up to 250 hp, six Water Vehicles, four YAM inflatables, two stern drives and three inboard Yamaha diesel engines. These diesel engines, the first ever imported into Turkey, were given a special introductory press conference.

From Orhun Şentürk, Burla A.Ş.

Destacando en un mercado en expansión

La XVII edición del Salón Náutico Internacional de Estambul, celebrada durante diez días del 6 a 15 de febrero, reflejó fielmente el creciente interés y participación que existe en el sector marino en Turquía, al visitar 28.450 personas los stands de 124 compañías que llenaban los 25.000 m²



de exposición en el World Trade Center de la ciudad.

El stand de 448 m² preparado por **Burla Machinery**, el importador turco de Yamaha, sobresalió entre los demás por ser el más atractivo y completo con 28 fuerabordas de 2 a 250 C.V., seis motos de agua, cuatro botes YAM inflables, dos motores internos y tres motores diesel Yamaha. Estos diesel, los primeros importados en Turquía, fueron presentados al público en una conferencia especial de prensa.

Enviado por Orhun Şentürk, Burla A.Ş.

U.K.

REINO UNIDO

Yamaha powers London to Monaco world record

On May 20 this year, a valiant crew led by Mr. Alan Priddy triumphantly pulled their 7.4 meter rigid inflatable "Spirit of Portsmouth" into Monaco harbor to establish a world record for a run from London to Monaco for open boats under 50 ft. in length. The crew's time of 99 hrs 12 min. and 15 sec. was just under the 100 hours Mr. Priddy had announced he was shooting for at last December's Paris Boat Show. The "Spirit of Portsmouth" is the same boat powered by a reliable 165 hp turbo-charged Yamaha diesel marine engine that Mr. Priddy had used last year to cross the Atlantic from Portsmouth, New Hampshire, USA to Portsmouth, England.

The first serious speed challenge on the London to Monaco route was made by 20 boats back in 1982. Due to its reputation as a dangerous run, however, few have attempted it since. Thanks to the latest positioning and communications equipment Priddy and his crew were able to cruise at speeds exceeding 26 knots even in near zero visibility conditions.

In Monaco after his success Priddy announced that his next goal was to circumnavigate the globe in a new boat with new Yamaha engines in the year 2002. His goal: "about 60 days."

Thanks to Alan Priddy, Maritime Expeditionary, U.K., for this story.

Yamaha logra el récord mundial Londres-Mónaco

El 20 de mayo de este año, una valiente tripulación guiada por Alan Priddy condujo triunfalmente al "Espíritu de Portsmouth", una lancha rápida inflable de 7,4 metros hasta el puerto de Mónaco, estableciendo el récord mundial de la ruta Londres-Mónaco para embarcaciones sin cubierta de menos de 15 metros. El trayecto fue cubierto en 99 horas, 12 minutos y 15 segundos, algo menos de las 100 horas que el Sr. Priddy había anunciado que tardarían en la travesía el pasado diciembre en el Salón Náutico de París. El "Espíritu de Portsmouth" es la misma lancha que, propulsada por un fiable motor marino diesel Yamaha turboalimentado de 165 C.V., utilizó el Sr. Priddy el año pasado para cruzar el Atlántico desde Portsmouth, en New Hampshire, EE UU, hasta Portsmouth en Inglaterra. El primer intento serio de hacer la ruta Londres-Mónaco a alta velocidad se efectuó en 1982 con 20 lanchas participantes pero, debido a su reputación de ruta peligrosa, se han realizado pocos intentos desde entonces. Gracias a los más modernos equipos de seguimiento y comunicaciones, Priddy y su tripulación fueron capaces de desplazarse a velocidades superiores a 26 nudos, incluso en condiciones de visibilidad casi nulas. En Mónaco, después de su triunfo, Priddy anunció que su próximo objetivo es circunnavegar el globo en 60 días en el año 2002 en una nueva embarcación con nuevos motores Yamaha.

Gracias por la nota a Alan Priddy, Expedicionario Marítimo, R. U.



JAPAN

JAPON

Jurassic Park a reality?

An international project is now underway to use the new technology of micro-fertilization to bring back to life the great mammoths that went extinct over 10,000 years ago. Centered around a research team at the University of Kagoshima in Japan, this "Mammoth Revival Project" is made up of scientists from countries including Japan, Russia and the U.K. who are dedicated to the task of finding mammoth specimens frozen in the Siberian permafrost and recovering DNA from them. The group's first digging expedition took place last August but unfortunately ended without finding any sufficiently well preserved mammoth remains. The second dig is scheduled to take place this August in the tundra of Russia's Republic of Sakha, and presently data on the region is being studied in preparation. So far this project has been introduced by such international press and media as Newsweek and BBC television. As one of the supporters of this project, Yamaha has supplied the researchers with outboard motors from last year.

From Yukiko Tokunaga, Creation of Mammoth Association, Japan



El Parque Jurásico, ¿una realidad?

Un proyecto internacional está ahora en marcha para, usando la última tecnología de microfertilización, devolver la vida a los gigantes mamuts extinguidos hace ya más de 10.000 años. Este "Proyecto de Recuperación de los Mamuts" del que es responsable un equipo de investigadores de la Universidad japonesa de Kagoshima, compuesto por científicos de varios países, entre ellos Japón, Rusia y el Reino Unido, centra sus trabajos en recuperar el DNA de restos congelados de estos animales en la capa del subsuelo siberiano. Las primeras excavaciones del grupo el pasado agosto finalizaron sin haber encontrado restos de mamuts suficientemente bien conservados. La segunda expedición se efectuará este mes de agosto en la tundra de la República rusa de Sakha y, para prepararla, se están estudiando ahora datos de la región. Hasta la fecha, el proyecto se ha dado a conocer por la prensa y los medios de comunicación internacionales, entre ellos Newsweek y la BBC. En apoyo de este proyecto, Yamaha viene suministrado desde el año pasado motores fueraborda para uso del equipo de investigadores.

Enviado por Yukiko Tokunaga, Asociación de Creación de Mamuts, Japón

Gulf boat shows herald '98 season

The Annual Kuwait Boat Show held between March 14 and 20 kicked off a series of shows in the Arabian Gulf region this spring. As in recent years, the Yamaha importer **Kuwait Development and Trading Company** put on a dazzling display with its fullest line-up ever of the latest Yamaha marine products, highlighted by the New Enduro 40 and the '98 Water Vehicles. Visitor attention was also drawn to the new Yamaha jet boats, the Exciter 270 and Exciter 135, being shown for the first time in Kuwait. (From Md Ashraf, Marketing Executive, Kuwait Development & Trading Co.)

The 4-day Bahrain International Boat Show '98 which followed at the end of April reflected the desire of this country surrounded by Arabian Gulf waters to become the marine center of the Middle East. Yamaha importer **A.J.M. Kooheji & Sons** made a strong appeal for the Yamaha brand with wide-ranging displays that included not only outboards and Water Vehicles but motorcycles as well. The 10,000 visitors also had a chance to win a new Yamaha GP1200 Water Vehicle in the show sweepstakes. (From Mohamed Kooheji, Director, Kooheji Marine Center)

May saw the opening of the Middle East Boat Show in Dubai, billed as the region's largest marine industry show. U.A.E. importer **Al-Yousuf Motors LLC** made Yamaha the dominant presence at this show, not only with its

impressive display of outboards, marine diesels and Water Vehicles and trial rides on the boats built by Al-Yousuf Industrial in Dubai on technical assistance agreement with YMC, but also with Yamaha banners decorating the hall entrances and foyers and having the organizer's staff wear Yamaha clothing. (From Nizar Anik, Manager, Al-Yousuf Motors LLC)



Kuwait Boat Show
Salón Náutico de Kuwait

Los salones náuticos del Golfo abren la temporada '98

El Salón Náutico anual de Kuwait, celebrado del 14 al 20 de marzo, inauguró esta primavera una serie de muestras en la región del Golfo Árabe. Como en los últimos años, el importador de Yamaha, **Kuwait Development and Trading Company**, montó un atractivo stand con la gama más completa de los últimos productos marinos de Yamaha, entre los que brillaron con luz propia la nueva Enduro 40 y las motos de agua del '98. También acapararon la atención de los visitantes las nuevas lanchas a chorro Yamaha y las Exciter 270 y Exciter 135 presentadas por primera vez en Kuwait. (Enviado por Md Ashraf, director de marketing, Kuwait Development & Trading Co.)

El Salón Náutico Internacional de Bahrain, de 4 días de duración, que abrió sus puertas a finales de abril reflejó el interés de este país del Golfo Árabe por convertirse en el centro marino de Oriente Medio. El importador de Yamaha, **A.J.M. Kooheji & Sons**, lanzó una fuerte campaña de la marca con una completa exhibición que incluyó no sólo fuerabordas y motos de agua, sino también motocicletas. Los 10.000 visitantes tuvieron además la oportunidad de ganar una nueva moto de agua Yamaha GP1200 en los concursos del salón. (Enviado por Mohamed Kooheji, director, Kooheji Marine Center)

En mayo se inauguró el Salón Náutico de Oriente Medio en Dubai, considerado como la mayor muestra náutica de la región. El importador en los EAU, **Al-Yousuf Motors LLC**, hizo que Yamaha fuera la estrella del salón, no sólo con sus magníficas exposiciones de fuerabordas, motores diesel marinos, motos de agua y pruebas de manejo de lanchas construidas con la asistencia técnica de Yamaha, sino también por los atractivos estandartes Yamaha que decoraban el stand, e incluso por las prendas Yamaha que llevaban puestas los empleados. (Enviado por Nizar Anik, director, Al-Yousuf Motors LLC.)

Ms. Narsieh Sutrisno, Marketing Development Officer, Watercraft Division, JASA MARINE HARDWARE PT.

Chantey lady
La señorita Chantey

Hi! My name is Narsieh. I am in charge of developing Yamaha WaveRunner business at my company, **JASA MARINE HARDWARE PT.**, which is an exciting job involving challenging marketing teamwork. It is also a job that has made me fall in love with water sports, thanks to which I am making new friends almost every week, including a few local celebrities!

During my three years with the company, one of my most rewarding accomplishments has been launching a new creative marketing program called Yamaha Home Service (YHS) for the WaveRunner. Despite the tough economic crisis recently, this program has gotten a terrific response, far exceeding our expectations. If I have a message to my fellow Yamaha marine marketers around the world, I guess it would be that innovative marketing ideas can surely keep us ahead of the competition.

By the way, one of my dreams right now is to become a proud owner of a Yamaha WaveRunner myself someday.



Srta. Narsieh Sutrisno, jefe de desarrollo de marketing, sección de embarcaciones, JASA MARINE HARDWARE PT.

¡Hola! Me llamo Narsieh y estoy encargada de dar un mayor impulso al sector de las WaveRunner en mi empresa, **JASA MARINE HARDWARE PT.**, lo que es para mí una tarea apasionante que implica una interesante labor de equipo en diversos trabajos de marketing.

Es también un trabajo que me ha hecho enamorarme de los deportes náuticos y a través del cual estoy haciendo nuevos amigos casi cada semana, entre ellos algunas personas famosas de por aquí.

Uno de mis mayores logros durante los tres años en los que he trabajado con esta empresa ha sido la creación de un nuevo programa de marketing creativo llamado "Yamaha Home Service (YHS)" para las WaveRunner. A pesar de la difícil situación económica actual, la respuesta del público ha sido mucho mayor de la que esperábamos. Si tengo que dar un mensaje a mis compañeros de marketing de todo el mundo, éste sería que las ideas innovadoras pueden mantenernos ciertamente por delante de nuestros competidores.

A propósito, uno de mis sueños es llegar a convertirme algún día en una orgullosa propietaria de una Yamaha WaveRunner.

INDONESIA

INDONESIA

Fishermen welcome the E40X

From February into March of this year Yamaha's Indonesian distributor **Toko Angkasa Ria** took the new Yamaha E40X outboard on a demonstration tour through six fishing villages on the islands of Bali and Lombok. The boat operators appreciated the chance to try out the E40X and were impressed with its superior speed compared to other models.

Toko Angkasa Ria also took the opportunity of this campaign to promote the newly introduced Yamaha genuine Yamalube oil and impress the customers once again with comparisons of spark plugs run with Yamalube and other oil brands.

All in all, the users were so pleased with the campaign many asked that it be repeated with more models in the future.

From Eddy Susanto, Toko Angkasa Ria

Los pescadores dan la bienvenida al E40X

De febrero a marzo de este año, el distribuidor indonesio de Yamaha, **Toko Angkasa Ria**, llevó el nuevo fueraborda Yamaha E40X en un viaje de presentación a través de seis pueblos pesqueros de las islas de Bali y Lombok. Los conductores de lanchas agradecieron la oportunidad de probar el E40X y quedaron impresionados por su superior velocidad, en comparación con otros modelos.

Toko Angkasa Ria aprovechó también la oportunidad que ofreció esta campaña para promocionar el nuevo aceite Yamalube de Yamaha y dejar sorprendidos de nuevo a los clientes con comparaciones de bujías que usaban Yamalube y bujías que usaban aceite de otras marcas.

En resumen, los usuarios se mostraron tan complacidos con la campaña que muchos pidieron que se repitiera en el futuro con más modelos.

Enviado por Eddy Susanto,
Toko Angkasa Ria



The catch of a lifetime!

As has become the tradition each year, the 1998 Yamaha Umhlanga Ski Boat Festival fishing tournament got off to a roaring start on March 21 in perfect weather with a two-cannon salute starting the more than 400 beach-launched ski boats carrying some 1,300 anglers in a spectacular sail-past to the delight of the crowds along Umhlanga beach near Durban.

This year's big turnout may have been partly due to the great prizes offered by Yamaha's South African importer, **Yamaha Distributors**, and the event's other sponsors, which included a grand prize of a Mallards Cobra Cat 480 boat powered by two Yamaha 60 hp outboards.

The two-day contest went off without a hitch thanks to plenty of volunteers from the Umhlanga Ski Boat Club, the Durban Ski Boat Club and the Durban Undersea Club and technical and organizational help from Yamaha Distributors. The lucky winner of the grand prize was young Darryl Aliphon, who weighed in a beautiful 20.7 kg king mackerel. Other great prizes went to winners in the Heaviest Tuna, Heaviest Wahoo and Ladies and Juniors categories.

From PR Dept., Yamaha Distributors



Prizewinners, organizers and sponsors pose in front of the main prize boat.

Ganadores, organizadores y patrocinadores posan delante de la lancha del ganador.

¡La captura de toda una vida!

La edición 1998 del tradicional torneo de pesca anual Yamaha Umhlanga Ski Boat Festival comenzó el pasado 21 de marzo en perfectas condiciones atmosféricas con el saludo de dos cañones que daban la espectacular salida en la playa a más de 400 lanchas que transportaban unos 1.300 pescadores, para deleite de la muchedumbre que llenaba la playa de Umhlanga, cerca de Durban.

La gran participación de este año se debió en parte a los grandes premios ofrecidos por el importador sudafricano de Yamaha, **Yamaha Distributors**, y por otros patrocinadores del torneo, que incluían un primer premio de una lancha Mallards Cobra Cat 480 propulsada por dos fuerabordas Yamaha de 60 C.V.

Durante el torneo de dos días de duración todo salió a pedir de boca gracias a los numerosos voluntarios del Umhlanga Ski Boat Club, Durban Ski Boat Club y Durban Undersea Club, y a la ayuda técnica y organizativa de Yamaha Distributors. El afortunado ganador del gran premio fue el joven Darryl Aliphon, que pescó una "caballa real" de 20,7 kg. Se concedieron también premios en las categorías de atún más pesado, caballa más pesada, femenina y junior.

Enviado por el departamento de RP, Yamaha Distributors

CHINA

Show reflects growing market

From April 14 to 17, the third Shanghai Boat Show was held at the Shang-Hai Mart trade center, featuring exhibitions by 113 domestic and international manufacturers and drawing about 6,500 visitors over its 4-day run, most of whom were domestic marine dealers.

Participating for its third straight year, Yamaha put up a booth with displays of 11 outboard motors ranging from 40 to 200 hp, two Water Vehicles, four FRP boats manufactured by one of Yamaha's Chinese joint venture companies and ranging from 12 to 25 ft., along with accessories like wakeboards and marine engine oil.

The marine industry in China has been showing dramatic development in recent years, with growing demand for diesel engines and outboards for the fishing and aquaculture industries. Meanwhile, in the leisure field, excursion boating in 6- to 8-passenger boats powered by 40 to 80 hp outboards has become very popular on the country's lakes. To meet the needs of a small but growing number of marine leisure enthusiasts, membership type marina's are also being planned.

From Masanori Nagasato, AD Dept., YMC



El salón chino, reflejo de un mercado en crecimiento

Del 14 al 17 de abril, el tercer Salón Náutico de Shanghai celebrado en el centro comercial Shang-Hai Mart reunió a 113 fabricantes nacionales e internacionales y atrajo la atención de unos 6.500 visitantes durante los 4 días de duración, la mayoría de ellos concesionarios marinos del país.

Participando por tercer año consecutivo, Yamaha montó un stand en el que presentó 11 motores fueraborda de 40 a 200 C.V., dos motos de agua, cuatro lanchas FRP de 3,6 a 7,5 metros fabricadas por una de empresa local asociada a Yamaha, accesorios y aceite para motores marinos.

La industria marina en China está mostrando un enorme desarrollo en los últimos años y sigue creciendo la demanda de motores diesel y fuerabordas para los sectores de pesca y piscicultura. Mientras tanto, en el campo del ocio y del entretenimiento se han hecho muy populares las excursiones por los lagos del país en lanchas de 6 a 8 pasajeros propulsadas por fuerabordas de 40 a 80 C.V. Para satisfacer las necesidades de un número pequeño pero creciente de entusiastas náuticos se tiene previsto la admisión de socios en puertos deportivos.

Enviado por Masanori Nagasato, dpto. de publicidad, YMC

Exciting hotel tie-up

An award ceremony was held recently at the Inter-continental Hotel in Singapore to announce the winner of the Lucky Draw for a brand new Yamaha GP760 Water Vehicle.

The Lucky Draw was a tie-up promotion between Yamaha Motor and the Inter-continental Hotels of the Asia and Pacific region in which a Yamaha GP760 was put on display in its hotels in Singapore, Bangkok and Sydney and guests who stayed there during the period from June 1 to November 30 last year were invited to sign up for a chance to win the Water Vehicle. Guests who became new members of the Six Continents Club during this same period were given two chances to win.

In the end, the lucky winner was a Singapore-based American businessman, Mr. Kevin Croley. The prestigious exposure for the GP760 during the campaign of course made Yamaha a winner, too.

From H. Ichiki, Water Vehicle Operations, YMC

Interesante acuerdo promocional

En el Hotel Intercontinental se celebró recientemente la ceremonia de premios para anunciar el ganador del "Lucky Draw", cuyo galardón era una nueva moto de agua Yamaha GP760.

Este "Sorteo Afortunado" fue un acuerdo promocional entre Yamaha Motor y la cadena de Hoteles Intercontinental de la región de Asia y del Pacífico por el que una Yamaha GP760 quedó expuesta del 1 de junio al 30 de noviembre del año pasado en hoteles de Singapur, Bangkok y Sydney, y todos los huéspedes durante este período de tiempo fueron invitados a participar en el sorteo de una moto de agua. A los huéspedes que se inscribieron como nuevos miembros del club "Six Continents" durante el mismo período se les dieron dos oportunidades de ganar.

Al final, el afortunado ganador fue Kevin Croley, un hombre de negocios norteamericano residente en Singapur. La gran publicidad recibida por la GP760 durante toda la campaña hizo también que Yamaha fuera un seguro ganador.

Enviado por H. Ichiki, Sección de Motos de Agua, YMC



The ceremony at the Hotel Inter-continental Singapore.

Ceremonia en el Hotel Intercontinental de Singapur.

CHINA

Good Show! YAMAHA ¡Bien hecho, YAMAHA!

A view of the Yamaha
Marine Center Yokohama
Vista del Centro Marino
Yamaha en Yokohama

Yamaha Marine Center Yokohama opens

On April 18, Yamaha Motor Co., Ltd. opened its new Yamaha Marine Center Yokohama, located in the Yokohama Bayside Marina, a large-scale marina financed jointly by public and private sector funds.

The new facility features displays of the latest Yamaha marine products as well as information and administrative functions for the company's range of marine-related services like boat license courses, the Yamaha SRV boat rental club and guides to various events for people interested in marine leisure but not experienced in it. For those who already own a boat, there are facilities to enjoy a moment of relaxation after a day on the water and a service center with the latest equipment and experienced staff.

According to the findings of a survey by the Office of the Prime Minister, 37% of Japanese today site "leisure and recreation" as the focal aim of their daily lives. As one of its measures to answer this rising public need, the government has designated July 20 a new national holiday called the "Day of the Sea" since 1996 to promote marine recreation.

Yamaha is also taking steps to make marine leisure more accessible to the general public by offering new boat models at prices in the one to two million yen range, far below anything until now. On the other hand, Japan still lacks marina facilities and much of its coastal waters are reserved for fishery and transport.

The new Yamaha Marine Center is one more example of Yamaha Motor's increasing efforts as a private sector contributor to work with local authorities for the expansion of public access to pleasure boating.



**The 1st floor
showroom**
El salón de exposiciones
del primer piso



Inauguración del Centro Marino Yamaha Yokohama

El 18 de abril, Yamaha Motor Co., Ltd. abrió las puertas de su nuevo Centro Marino Yamaha Yokohama ubicado en el puerto deportivo de la bahía de Yokohama, un complejo a gran escala que ha sido financiado conjuntamente con fondos públicos y privados.

Las nuevas instalaciones incluyen exposiciones de los últimos productos marinos Yamaha y acogen las funciones administrativas e informativas de los diversos servicios marinos de la empresa, como cursos para permisos de conducción de lanchas, un club de alquiler de lanchas SRV Yamaha y una guía de actividades para principiantes interesados en el ocio marino. Para los que ya poseen una lancha existen instalaciones para disfrutar de momentos de relajación después de un día sobre el agua y un centro de servicio con los últimos equipos y personal experimentado.

Según los resultados de la encuesta efectuada por la Oficina del Primer Ministro, el 37% de los japoneses citan hoy "el ocio y las actividades recreativas" como el objetivo primordial de su vida diaria. Una de las medidas tomadas por el Gobierno en 1996 para responder a esta creciente necesidad ha sido la designación del 20 de julio como nueva fiesta nacional. El nuevo "Día del Mar" está destinado a promover las actividades recreativas en el sector marino.

Yamaha está también tomando medidas para hacer que el ocio marino sea más accesible al público general ofreciendo nuevos modelos de lanchas a precios entre uno y dos millones de yenes, muy por debajo de los que había hasta ahora. Por otro lado, Japón carece todavía de suficientes puertos deportivos y la mayor parte de sus aguas costeras está reservada a la pesca y al transporte marítimo.

El nuevo Centro Marino Yamaha Yokohama es un ejemplo más de los esfuerzos crecientes de Yamaha Motor en colaboración con las autoridades locales para ampliar el acceso del público al ocio y al entretenimiento marino.



The facility's opening events lasted for ten days beginning on April 24. Among the special events were seminars about navigation and fish. La actos de inauguración de las instalaciones duraron diez días y dieron comienzo el 24 de abril. Entre los actos especiales hubo seminarios sobre navegación y pesca.

From the chief editor

Our Chantey Special focuses on the Japanese market for the first time. I hope it was interesting.

On July 1, the Communication Plaza opened at Yamaha Motor's Head Office. It is a facility dedicated to Yamaha employees and fans around the world and the role they will play in the growth and development of the global Yamaha group.

In the 3-story building are displays not only of contemporary outboards, Water Vehicles, boats and motorcycles, but also epoch-making models from our past and the latest technologies, along with halls for meetings, etc.

We hope to see the CP develop into a dynamic stage for communication and networking. Be sure to make it a must stop when in Japan.

Kayo Yamagishi, Chief Editor of Chantey



Saludos del redactor jefe

El centro de la atención en esta edición fue, por primera vez, el mercado japonés. Espero que les haya resultado interesante.

El primero de julio, en la sede de Yamaha Motor, se inauguró "Communication Plaza", un centro dedicado a los empleados y simpatizantes de Yamaha en todo el mundo y al papel que desempeñarán en el crecimiento y el desarrollo del grupo Yamaha.

En este edificio de tres pisos se exhiben no sólo fuerabordas, motos de agua, lanchas y motocicletas actuales, sino también modelos de nuestro pasado que hicieron época. También aloja salas de conferencia y muestras de la tecnología más reciente.

Esperamos que "Communication Plaza" se convierta en un dinámico centro de comunicación e interconexión. No deje de visitarlo cuando pase por Japón.

Kayo Yamagishi, editora jefe de Chantey