

Bimonthly issued by Yamaha

# Chantey

2000 No. 94

ENGLISH/SPANISH VERSION

NEWSLETTER FOR YAMAHA MARINE DEALERS

*Special Report* **Yamaha Outboard Production Tops 6 Million Mark**  
*Chantey Special* **Growing Share in a Strong Market: U.S.A.**



# Yamaha Outboard Production Tops 6 Million Mark

In the four decades since the 1960 launch of the first Yamaha outboard motor, the seven horsepower "P-7," Yamaha brand outboards have come to be used and loved by people all over the world and total production has reached the momentous 6-million mark.

On June 15, a ceremony was held at Sanshin Industries Co., Ltd. in Hamamatsu City, Shizuoka Pref., to celebrate this great milestone.



## 6 millones de fuerabordas fabricados por Yamaha

En las cuatro décadas transcurridas desde 1960, año del lanzamiento del primer motor fueraborda — el P-7 de siete caballos —, los fuerabordas Yamaha han sido utilizados por usuarios de todo el mundo y su producción

Los fuerabordas Yamaha, conocidos por su extraordinaria durabilidad y fiabilidad en más de 180 países de todo el mundo en que son utilizados, han alcanzado el pasado 15 de junio otro hito en sus 40 años de historia: la salida de la cadena de montaje de un Z200N, el fueraborda "6 millones" de Yamaha. Para conmemorarlo se celebró una ceremonia de gala en Sanshin Industries, el fabricante de equipos marinos Yamaha.

total ha alcanzado la cifra récord de 6 millones de unidades. Para conmemorar este éxito el 15 de junio se celebró una ceremonia en Sanshin y otros destacados representantes de la industria. En su discurso, el actual presidente Doi dijo lo siguiente: "Hace 40 años que Yamaha empezó a fabricar motores fuerabordas y sólo cuatro desde que alcanzamos la cifra de 5 millones de unidades producidas. Mientras respondíamos a las necesidades del mercado

En el corte de la cinta estuvieron presente Takehiko Hasegawa, director gerente de Yamaha Motor Company, Susumu Doi, director gerente de Sanshin y otros destacados representantes de la industria. En su discurso, el actual presidente Doi dijo lo siguiente: "Hace 40 años que Yamaha empezó a fabricar motores fuerabordas y sólo cuatro desde que alcanzamos la cifra de 5 millones de unidades producidas. Mientras respondíamos a las necesidades del mercado

# Special Report

Thanks to a solid reputation for outstanding durability and reliability in over 180 countries around the world where they are used today, Yamaha outboard motors have reached yet another milestone in their 40-year history on June 15 with the line-off of the 6-millionth outboard, a Z200N. To celebrate the occasion a gala ceremony was held at Yamaha's marine manufacturer, Sanshin Industries.

On hand for the tape-cutting ceremony as the 6-millionth unit came off the line was Yamaha Motor Company's President Takehiko Hasegawa, Sanshin's President (at the time) Susumu Doi and other industry representatives. In his speech President Doi said, "It is 40 years since Yamaha began manufacturing outboard motors and just four years since we reached the 5-million production mark. While answering the needs of the market, we have continued to introduce both 4-stroke and 2-stroke outboards built to satisfy the three fundamental demands of low fuel consumption, low emissions and low noise. We have also continued to improve our manufacturing systems and tackle environmental management measures, winning recognition for our efforts in the form of TPM and ISO certifications. We hope that everyone will join us in recognition and celebration of yet another milestone in this long process and, at the same time,

give us your continued support as we set our sights on new goals for the future."

Next YMC's President Hasegawa took the podium to say, "We have worked our way through both good times and bad during the 40 years since the launch of our first outboard in 1960. Today, Yamaha outboard motors boast an annual production of 250,000 units, a rate that amounts to another million units every four years, making us a world leader in the outboard industry. As we now add a third factory to our production system, we realize that not only sound environmental measures but also unquestionable product reliability are what today's market demands. Let us work together to build outboard motors that meet the diverse needs of today's users."



## Yamaha Outboards in Use Around the World

Yamaha Motor Company entered the outboard motor market in July of 1960 with the launch of the "P-7," a 123cc seven horsepower motor that was the product of three years of research and development.

At the time, outboard motors were already being used in large numbers in the advanced marine markets of Europe and North America, but in Japan the production of FRP boats had only just begun and the majority of the domestically manufactured

outboards were for the sport of closed-course boat racing. Japan had only a fledgling marine leisure market and little growth was anticipated in the near future. As a result, industry attention naturally turned to the motorization of boats in the utility and commercial-use sector. In light of this trend, the initial goal Yamaha set for its outboard motors was to achieve a high level of reliability in the commercial-use market. That meant first of all a high level of durability and sure starting. These aims were embodied in Yamaha's next major model, the P-3, which was designed specifically to meet the stringent demands of commercial users. The outstanding reputation soon won by this model

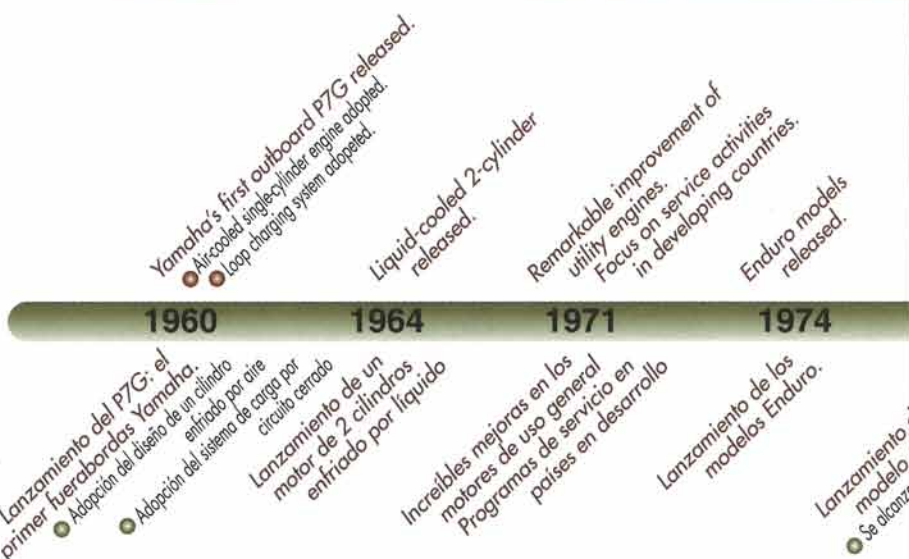
### Yamaha outboard innovation history

Since the 1960 release of its first P-7 model, the history of Yamaha outboards has been a history of revolutionary developments in marine engine technology.



### Crónica de las innovaciones de las fuerabordas Yamaha

Desde 1960 cuando fue lanzado el primer P-7, la historia de los fuerabordas Yamaha ha sido una sucesión continua de avances revolucionarios en la tecnología de motores marinos.



hemos continuado lanzando modelos de 2 y 4 tiempos fabricados para satisfacer tres demandas esenciales: bajo consumo de combustible, bajas emisiones y bajo ruido. Hemos seguido mejorando también nuestros sistemas de fabricación y llevado a cabo medidas de gestión medioambiental, por las que hemos logramos obtener las certificaciones TPM e ISO. Esperamos que todos celebren con nosotros este hito de producción y, al mismo tiempo, nos den su apoyo constante mientras fijamos nuestra miras en nuevos objetivos para el futuro".

A continuación, Hasegawa subió al estrado y afirmó: "Hemos pasado por buenos y malos momentos en estos 40 años desde que lanzamos nuestro primer fueraborda en 1960. Hoy en día, la producción anual de fuerabordas Yamaha alcanza las 250.000 unidades, lo que supone un millón más de

motores cada cuatro años, lo que nos convierte en el líder mundial del sector. Ahora que añadimos una tercera fábrica a nuestro sistema de producción nos damos cuenta que las demandas del mercado actual exigen no sólo firmes medidas medioambientales, sino también una enorme fiabilidad. Trabajemos conjuntamente para construir motores fueraborda que satisfagan las diversas necesidades de sus actuales usuarios".

## Los fuerabordas Yamaha están en todo el mundo

Yamaha se introdujo en el mercado de los motores fueraborda en julio de 1960 con el lanzamiento del P-7, un motor de siete caballos y 123 cc, que fue el producto de tres años de investigación y desarrollo.

# Special Report

paved the way for the penetration of the Yamaha brand in fishing ports throughout the country.

By the end of the 1960s marine leisure was becoming popular in Japan. And, around 1972, with full-fledged export business now underway, Yamaha outboards quickly won a reputation as the brand of tough motors that didn't break down among users in predominantly commercial-use markets like the coastal fishing and transport industries of South America and Southeast Asia.

Another thing that set Yamaha apart from other makers was its development of models specially designed to the needs of the

individual markets, like kerosene models for countries where kerosene is the primary fuel and Enduro models built for unsurpassed durability.

In the North American market, which boasts an advanced marine leisure market on par with that of Europe, Yamaha outboards made their debut in 1984 (the same year Yamaha released the 4-stroke F9.9). Here, the Yamaha lineup, which already included V4 and V6 2-stroke models, won a strong reputation for high power output, great durability, high quality and reliability in all aspects of their performance. That reputation was verified when Yamaha scored No. 1 in customer satisfac-



Por entonces, los motores fueraborda se usaban ya en grandes cantidades en los más avanzados mercados náuticos de Europa y Norteamérica, pero en Japón la producción de lanchas FRP acababa de empezar y la mayoría de los fuerabordas fabricados localmente se destinaban a competiciones de regatas. Japón era un mercado pequeño en embarcaciones de ocio y se esperaba poco crecimiento en el futuro. En consecuencia, la atención del sector giró hacia la motorización de lanchas para el sector comercial y de uso general. Teniendo esto en cuenta, el objetivo inicial de Yamaha fue que sus motores fueraborda lograran un alto nivel de fiabilidad en usos comerciales. Ello implicaba en primer lugar una alta durabilidad y un arranque seguro. Estos objetivos se plasmaron en el principal modelo que Yamaha fabricó entonces, el P-3, diseñado específicamente para satisfacer las rigurosas demandas de los usuarios comerciales. La extraordinaria reputación que pronto logró este modelo allanó el te-

rreno para la penetración de la marca Yamaha en los puertos de pesca en todo el país.

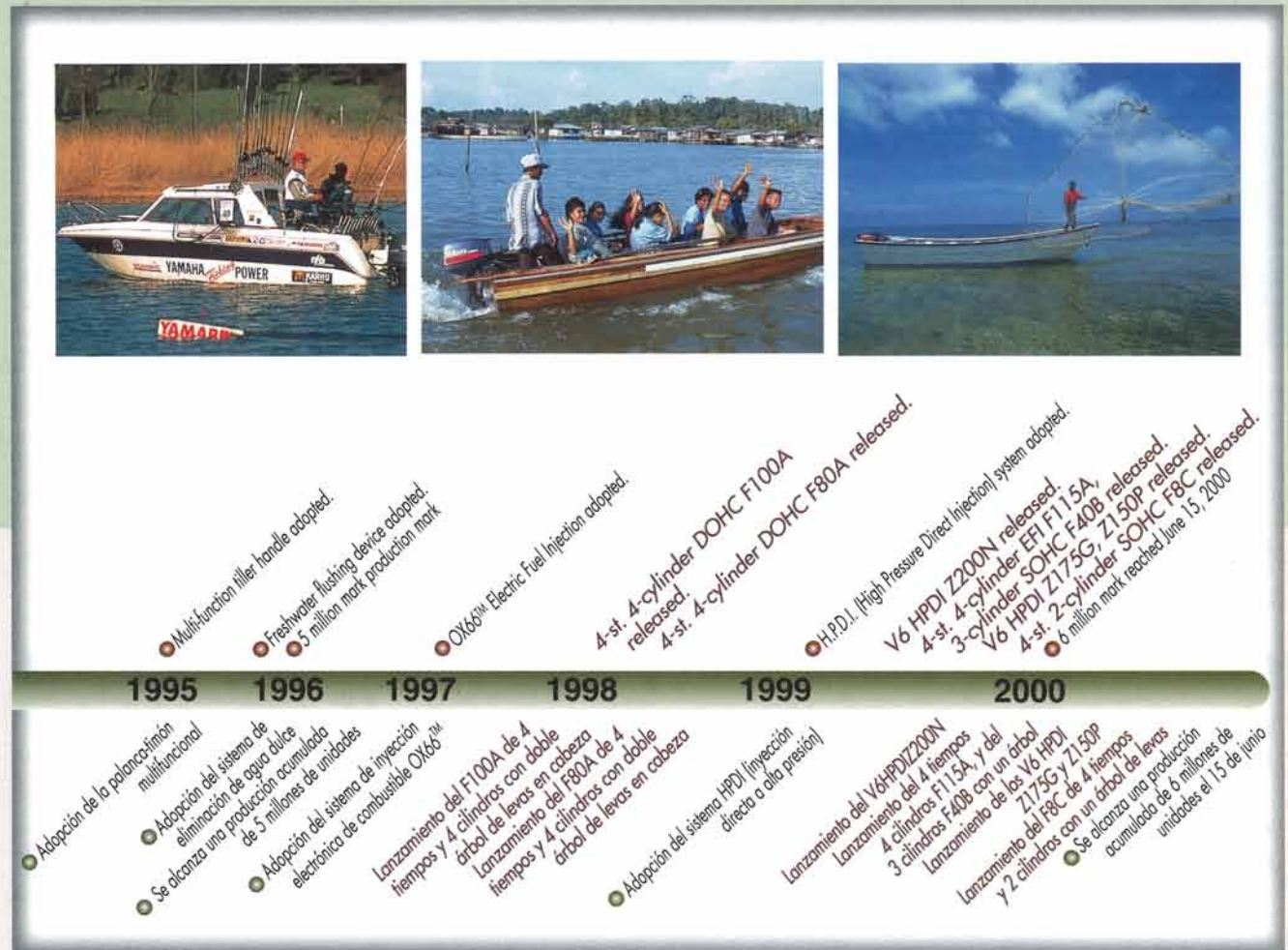
A finales de los años 60, el ocio marino fue haciéndose popular en Japón. Y, en 1972, con una activa sección de exportación ya establecida, los fuerabordas Yamaha se ganaron rápidamente una gran reputación como motores resistentes que no se averiaban en actividades predominantemente comerciales como la pesca costera y el transporte en Sudamérica y en el Sudeste Asiático. Otra característica que distinguió a Yamaha de otros fabricantes fue el desarrollo de modelos especialmente diseñados para las necesidades de los distintos mercados, como modelos de queroseno o modelos Enduro de gran durabilidad para países en los que el queroseno era el principal combustible. En Norteamérica, donde existe un avanzado mercado marino de ocio similar al de Europa, los fuerabordas Yamaha hicieron su aparición en 1984 (el mismo año que Yamaha lanzó el F9.9 de 4 tiempos).

tion in a 1994 survey of U.S. outboard owners. The release of the V-MAX series models specially designed for the large freshwater market here has made Yamaha the brand of choice among many devoted fishing fans. And, in another innovative move, Yamaha drew user attention by bringing environmental friendliness to 2-stroke outboards with the 1999 release of Z200N adopting the most advanced High Pressure Direct Injection system ever on an outboard.

Today, Yamaha outboards are serving proud owners in over 180 countries around the world in a full lineup of both 2-strokes, ranging from a single-cylinder 2 hp model to our V6 250 hp, and 4-strokes, ranging from a single-cylinder 4 hp

model to the 4-cylinder 225 hp model to be released next Spring. Besides Sanshin Industries, these Yamaha outboards are being manufactured by Yamaha's French manufacturing base, MBK, Industrie S.A., which takes over the production of 4-stroke models this year, and the new factory of Yamaha Kumamoto Products Co., Ltd. which will begin full-scale production this autumn in Kyushu, Japan.

In this way, Yamaha Motor has created outboards of unsurpassed technological excellence in a full lineup that boasts one of the largest production volumes while also catering with exceptional detail to the specific needs of each different market.



Aquí, la gama Yamaha, que ya incluía los modelos V4 y V2 de 2 tiempos, adquirió una enorme reputación por su alta potencia, gran durabilidad, alta calidad y fiabilidad en todos los aspectos de su rendimiento. Esa reputación fue corroborada cuando Yamaha consiguió el nº 1 en satisfacción de clientes en una encuesta realizada en 1994 a propietarios norteamericanos de fuerabordas. El lanzamiento aquí de los modelos de la serie V-MAX diseñados especialmente para el gran mercado de agua dulce ha hecho que Yamaha sea la marca elegida por muchos fervientes aficionados a la pesca. Y en otra medida innovadora, Yamaha acaparó la atención de los usuarios respetuosos con el medio ambiente al presentar en 1999 los Z200N ecológicos de 2 tiempos, que incorporaban el más avanzado sistema de inyección directa de alta presión. Actualmente, los fuerabordas Yamaha son utilizados por sus orgu-

illos propietarios en más de 180 países de todo el mundo en una completa gama de modelos tanto de 2 tiempos, del monocilíndrico de 2 C.V. al V6 de 250 C.V. y de 4 tiempos, del monocilíndrico de 4 C.V. al tetracilíndrico de 225 C.V. que se presentará la primavera próxima. Estos fuerabordas se fabrican, además de en Sanshin Industries, en MBK, Industrie S.A., la factoría francesa de Yamaha que produce este año modelos de 4 tiempos, y en la nueva fábrica de Yamaha Kumamoto Products Co., Ltd., que empezará este otoño a producir a pleno rendimiento en Kyushu, Japón. Así, Yamaha Motor ha creado una completa gama de fuerabordas de inigualable excelencia tecnológica que cuenta con uno de los mayores volúmenes de producción, al tiempo que satisface las necesidades específicas de los diferentes mercados mundiales.

## Yamaha's new-generation models for the 21st century 2 and 4-stroke models to answer every boating need

At Yamaha Motor we have continued to expand our 4-stroke lineup and build more advanced 2-strokes with features like our exclusive High Pressure Direct Injection (HPDI) system adopted on the new-generation Z200N, Z175G, and Z150P outboards to achieve the ideal balance between environment friendliness and the inherent qualities people expect in an outboard.

While continuing to improve on the merits of 4-strokes with their inherent fuel economy and quietness, and 2-strokes with their simple structure and powerful performance and acceleration, we are dedicated to developing and supplying both 2-stroke and 4-stroke products with Yamaha's highly acclaimed durability and reliability that meet the needs of the users and each market in order to offer excitement that enriches the lives of people around the world.

And now, we have recently succeeded in the development of the world's first 225 horsepower 4-stroke outboard motor, the Yamaha "F225A." This new model will be released worldwide beginning in the spring of 2001.

Adopting a Yamaha-exclusive "in-bank exhaust system"

technology for more compact design, the "F225A" is a 4-stroke outboard motor that boasts a big 225 horsepower output while remaining amazingly lightweight and compact, almost the same as a 2-stroke outboard of the same class.

Furthermore, the adoption of electronic fuel injection not only boosts performance but also heightens the qualities of better fuel economy, cleaner exhaust and quiet running you hope for from a 4-stroke. The "F225A" also clears the emissions standards of the U.S. Environmental Protection Agency (EPA) and the self-imposed standards of the Japan Boating Industry Association for the year 2006 by large margins.



## Nueva generación de modelos Yamaha para el siglo XXI Modelos de 2 y 4 tiempos para todas las necesidades

Yamaha ha continuado expandiendo su gama de fuerabordas de 4 tiempos y ha diseñado motores de 2 tiempos más avanzados con características como el exclusivo sistema de inyección directa a alta presión (HPDI) adoptado en la nueva generación de fuerabordas Z200N, Z175G y Z150P, con el fin de lograr el equilibrio ideal entre la conservación del medio ambiente y las cualidades que los usuarios esperan de un fuerabordas.

Mientras continuamos mejorando los motores de 4 tiempos, económicos y silenciosos, y también los de 2 tiempos, sencillos, potentes y con una excelente aceleración, seguimos comprometidos a desarrollar y suministrar fuerabordas de 2 y 4 tiempos que hagan honor a la durabilidad y confiabilidad de la marca Yamaha y que satisfagan a su vez las necesidades de los usuarios de cada mercado alrededor del mundo.

Nuestro éxito más reciente es el desarrollo del primer fuerabordas del mundo de 4 tiempos y 225 caballos: el

Yamaha F225A. Este motor será presentado mundialmente en la primavera de 2001.

Adoptando el exclusivo sistema de escape dentro del bloque de cilindros, el F225A es un fuerabordas de 4 tiempos que ofrece 225 caballos pero mantiene el peso y el tamaño compacto de un fuerabordas de 2 tiempos del mismo nivel de potencia. Además, la adopción de un sistema de inyección electrónica de combustible no sólo aumenta el rendimiento sino que a su vez ofrece un menor consumo, gases de escape más limpios y una marcha más silenciosa. El F225A también cumple con las normas de emisión de la Agencia de Protección del Medio Ambiente de Estados Unidos (EPA) y las normas voluntarias adoptadas por la Asociación de la Industria Naviera de Japón para el año 2006 por un amplio margen.

### MBK Takes Over F4 Production

As of June 6, MBK Industrie S.A., Yamaha Motor's French manufacturing base, has taken over production of the 4-stroke, 4-horsepower Yamaha F4 outboard motor from YMC's marine engine manufacturer, Sanshin Industries Co., Ltd in Japan. This makes MBK the first manufacturer other than Sanshin Industries to undertake mass production of a Yamaha 4-stroke outboard.

Overall outboard demand in Europe today stands at about 200,000 units, and the market, which is increasingly sympathetic to environmental protection issues, is experiencing a shift towards smaller horsepower engines. As a result, sales of 4-stroke engines are growing significantly. Transferring production of the F4 to where the greatest consumer demand is will enable greater attention to be paid to market needs.

### MBK al frente de la producción de los F4

Al 6 de junio de este año, MBK Industrie S.A., la base de fabricación de Yamaha en Francia, se ha hecho cargo de la producción de los fuerabordas F4 de 4 tiempos y 4 caballos que hasta ahora se realizaba en la planta de Sanshin Industries Co., Ltd. de Japón. Este hecho convierte a MBK en el primer fabricante fuera de Sanshin Industries que se hace cargo de la fabricación en serie de fuerabordas Yamaha de 4 tiempos.



La demanda total de fuerabordas en Europa es hoy en día de unas 200 mil unidades anuales, y como en este mercado la protección del medio ambiente es un tema prioritario, la tendencia es a usar motores de menos potencia. Por esta razón la venta de motores de 4 tiempos está creciendo significativamente. La transferencia de la producción de los F4 a un lugar donde la demanda de estos motores es mayor, permitirá satisfacer mejor las necesidades de los usuarios.

## Growing Share in a Strong Market

Even in a strong economy there will inevitably be intense competition for market share. Over the past decade, the Yamaha Marine Group in the U.S. has proved itself a strong competitor that has greatly increased its market share in the last four years alone. Here is look at the market and the strategies that shaped this marine success story.

As recently as five years ago, the marine arm of Yamaha Motor U.S.A. (YMUS) was still on the fringe of the vast U.S. outboard motor market in terms of market share. Despite a devoted following of fans who voted Yamaha outboards No.1 in owner satisfaction, the market remained dominated by two big and well established American makers, with Yamaha's share still well below the leaders. Now, as the 2000 boating season draws to a close, Yamaha commands a hefty market share and has clearly established itself as one of the top three players. Behind this success is not only the growing line of innovative, top-quality outboard models it offers U.S. boaters but a number of strategic corporate moves and successful marketing policies. To get a clear picture of how Yamaha's Marine Group has managed to grow at a pace three times faster than the U.S. outboard industry as a whole, let us first take a look at the market and the trends shaping it today.

### New Trends Amid Steady Growth

Americans' love of the water has made the U.S. one of the world's leading marine markets. Be it ocean cruising or saltwater sport fishing on the Atlantic and Pacific coasts or freshwater sports like water-skiing and competition bass and walleye fishing, or just escaping the summer heat with a leisurely cruise on a pontoon boat on one of the country's many lakes and reservoirs, people across the land enjoy a rich variety of marine leisure.

Looking back over the last three decades, U.S. boat and marine engine sales have fluctuated considerably due to the selling strategies of the manufacturers and the state of the economy. Through it all, however there has been a steady 2% annual growth in the number of boats registered. And, although the number of new products sold has decreased due to improved quality and durability, there are still strong niche areas of the market like stern drives for sport boats and outboards for fishing that are expected to drive industry

growth in the years to come, as aging baby-boomers with expendable income turn to marine leisure in increasing numbers.

In recent years, outboard motor demand has ranged between 310,000 and 350,000 units, making it a roughly \$1.8



President Phil Dyskow (top) and Yamaha Marine Group headquarter in Kennesaw, Ga. El presidente Phil Dyskow (arriba) y la central Yamaha Marine Group en Kennesaw, Ga.

billion industry. Broken down by horsepower, roughly 1/3 of the demand is for outboards below 30 hp, 1/3 between 30 and 99 hp and 1/3 over 100 hp. It is in this over-100 hp sector that Yamaha has been especially strong, commanding a disproportionately large market share. One of the most distinctive trends in the U.S. boating industry in recent years from the standpoint of the outboard and boat manufacturers is the shift toward package sales that bundle the boat and outboard together as a single product. In order to increase their income, today's dealers first choose the lines of



# Cuota creciente en un mercado firme

Incluso en una economía pujante será inevitable la intensa competencia por lograr una mayor cuota de mercado. Durante la pasada década, el Grupo Marino Yamaha en EE. UU. ha demostrado ser un gran competidor que ha incrementado enormemente su cuota de mercado en sólo los últimos cuatro años. Echemos aquí una mirada al mercado y a las estrategias que forjaron esta historia de éxitos.



Hace sólo cinco años, la sección marina de Yamaha Motor U.S.A. (YMUS) poseía todavía una reducida cuota del enorme mercado estadounidense de los motores fueraborda. A pesar de tener fervientes admiradores que auparon a los fuerabordas Yamaha al número uno de las listas en cuanto a "satisfacción del propietario", el mercado seguía dominado por dos grandes y bien establecidos fabricantes norteamericanos, y la cuota de Yamaha estaba todavía por debajo de los líderes. Ahora, al acercarse el final de la temporada 2000, Yamaha posee un notable mercado y se ha establecido claramente como una de las tres marcas líderes. Este éxito se debe no sólo a la creciente gama de innovadores fuerabordas de primera clase que tienen a su disposición los usuarios norteamericanos, sino a la introducción de diversas medidas corporativas estratégicas y a una satisfactoria política de marketing. Para darnos una idea más clara de cómo el Grupo Marino Yamaha creció tres veces más rápido que la industria norteamericana de fuerabordas en su conjunto, examinemos primero el mercado y las tendencias que lo conforman.

## Nuevas tendencias en medio de un constante crecimiento

El afecto que los estadounidenses tienen por el agua ha convertido a EE.UU. en uno de los principales mercados náuticos del mundo. Bien sea navegando o pescan-

do en aguas saladas en las costas del Atlántico y del Pacífico, practicando deportes en agua dulce como el esquí náutico y participando en competiciones pesqueras de róbalo y lucio, o simplemente escapando del calor veraniego en cruceros de placer o en lanchas por uno de los muchos lagos y embalses del país, la gente disfruta de una gran variedad de actividades marinas de ocio.

Durante las tres últimas décadas, las ventas de motores marinos y lanchas en EE.UU. han fluctuado considerablemente debido a las estrategias de venta de los fabricantes y al estado de la economía. Pero durante estos años ha habido un crecimiento anual del 2% en el número de lanchas inscritas. Y aunque el número de nuevos productos vendidos ha disminuido al haber mejorado la calidad y la durabilidad hay todavía importantes áreas de mercado, como son los motores internos para lanchas deportivas y los fuerabordas para pesca, que se espera impulsen el crecimiento del sector en el futuro, a medida que envejecen los acomodados "baby boomers" y se inclinan hacia actividades de ocio marino en un número cada vez mayor.

Recientemente, la demanda de motores fueraborda se sitúa entre 310.000 y 350.000 unidades, es decir una facturación cercana a los 1,8 billones de dólares. Por potencia, aproximadamente 1/3 son fuerabordas inferiores a 30 C.V., 1/3 está entre 30 y 99 C.V. y 1/3 es superior a 100 C.V.

Es en este último sector en el que la presencia de Yamaha es mayor dado que alcanza desproporcionadamente gran cuota de mercado. Durante los últimos años, y desde el punto de vista de los fabricantes de lanchas y fuerabordas, el sector ha experimentado en EE.UU. una fuerte tendencia hacia las ventas conjuntas de lanchas y motores. A fin de aumentar sus ingresos, los concesionarios eligen primero la gama de lanchas que quieren vender y luego compran los motores de esas lanchas que ofrecen los constructores. Sólo en segundo lugar compran motores a los fabricantes de fuerabordas y los venden por separado. Suelen ser portátiles de poca potencia o motores para usuarios que quieren poner un nuevo motor en su lancha. Es decir, que para los concesionarios que quieren incrementar sus ventas, la franquicia de los motores fueraborda se revela cada vez menos importante que la de la gama de lanchas, así que en realidad el motor está convirtiéndose en una parte importante de las lanchas que venden, especialmente en los motores de más de 100 C.V., en donde aproximadamente dos tercios de los motores se venden junto con las lanchas.

## Acentuando el crecimiento estratégico empresarial

El año pasado se reorganizaron las actividades empresariales de Yamaha en EE. UU. creándose la Marine Group Company subdividida en cinco compañías. Yamaha Marine Power, encargada de ventas de motores fuerabordas, publicidad, promoción, gestión de productos y planificación de la red de concesionarios, está situada, al igual que la sede del grupo, en Kennesaw, Georgia. La división de Ingeniería de Motores Fuerabordas del grupo se ubica en torno a las nuevas y totalmente equipadas instalaciones de pruebas en Bridgeport, Alabama, y desempeñará un papel cada vez más importante en desarrollo, comprobación y evaluación de productos, prototipo de características y accesorios, y refinado de hélices. Las otras tres compañías son fabricantes de lanchas: Skeeter Boats de Kilgore, Texas, Generation 3 Boats de Lebanon, Missouri, y C&C Manufacturing, la empresa resultante de la fusión en 1997 de las marcas de lanchas Century y Cobia, ubicada ahora en Panama City, Florida.



boats they want to handle and then buy the package engines that the boat builders offer. It is only after this that the dealers buy the "loose" engines from the outboard manufacturers that they will sell separately. These tend to be the smaller horsepower portables or engines for users who want to re-power an existing boat. In other words, for dealers wishing to expand sales, the outboard motor franchise is becoming less important than the boat line franchise. So, in reality, the motor is becoming a component part of the boats they sell, especially in the over 100 hp class where roughly two-thirds of the motors are sold in package deals.

## Stressing Strategic Corporate Growth

As of last year, Yamaha's expanding marine business operations in the U.S. have been reorganized as the Marine Group Company, which consists of five group companies. Yamaha Marine Power, which handles outboard motor sales, advertising/promotion, product management and dealer network planning, is located along with the Group headquarters in Kennesaw, Georgia. The group's Outboard Motor Engineering division centers around a new fully-equipped test facility in Bridgeport, Alabama, that will play an increasingly important role in product development, testing and evaluation, prototyping of features and accessories and refinement of propellers. The other three group companies are the boat builders Skeeter Boats of Kilgore, Texas, Generation 3 Boats of Lebanon, Missouri, and C&C Manufacturing, the company resulting from the 1997 merger of the Century and Cobia boat brands now

located in Panama City, Florida.

All three of these companies were acquired by Yamaha in recent years as vital parts of its marine business policy of growing unit volume and market share strategically through a vertically integrated marine business that includes both boats and marine engines. Since acquisition, sales of these companies' boats mounting Yamaha motors have grown faster than the industry average. Yamaha plans to stabilize the combined production of the three companies at an increased but sustainable level in the near future.

Meanwhile, strong partnerships are also being built with other boat builders around the country. In all, over 80 builders now offer Yamaha outboards in package sales, including the nation's top ten builders. Thanks to these efforts, Yamaha's business in OEM sales through builders grew dramatically between 1999 and 2000 alone!

## Selling the Best Products with the Best Dealer Network

The Yamaha Marine Group knows that it is growing because it is meeting customer expectations better than the competition with outstanding products and service. This fact is reflected in the company's advertising theme of "When You Want the Best." But they also know that even the best products won't sell without a strong dealer network, and that is exactly what they are working to build with practical programs tailored to the needs of dealerships of different sizes. And they are also taking care to expand the dealer network within the limits of what they can actually supply, in terms of available stock and the production rate of the Yamaha outboard factories.

The 2000 market year has been a spectacular one for Yamaha, with direct sales to dealers again showing dramatic growth. Not only are more and more dealers handling Yamaha outboards—nearly 30% more "active" dealers in 2000—but they are also selling more units on the average per dealership.

All this success doesn't mean that anyone at the Marine Group Company is ready to sit back and rest on their laurels. While working with the dealers and the boat builders within a "managed" plan based on actual plant production, the Group has set ambitious but still realistic goal for total outboard sales volume. The goals reflect the company's expectations for continued growth, and with the right products and the right strategy, the Yamaha Marine Group believes it is right on course.



*New U.S. Test Facility on the bank of Tennessee River near Bridgeport, Ala.*

*La nueva instalación de prueba estadounidense a orillas del río Tennessee, cerca de Bridgeport, Ala.*



dades de los concesionarios de diferentes tamaños. También están ocupándose de expandir la red de concesionarios dentro de unos límites que puedan abarcar, en cuanto a existencias disponibles y al ritmo y nivel de producción de las fábricas de fuerabordas Yamaha. El año 2000 ha sido espectacular para Yamaha en ventas directas a concesionarios, que nuevamente mostraron un espectacular crecimiento. No sólo hay cada vez más concesionarios vendiendo fuerabordas Yamaha casi 30% más en el 2000, sino que se venden más unidades por concesionario. Todos estos éxitos no quiere decir que la Marine Group Company vaya a cruzarse de brazos y dormirse en sus laureles. Mientras trabajan con los concesionarios y los

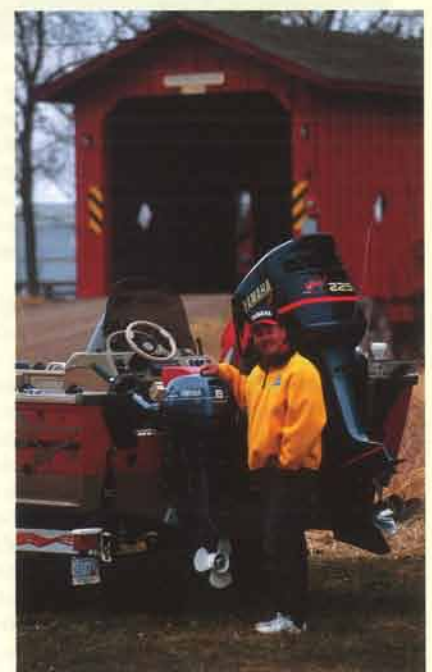
Estas tres compañías fueron adquiridas por Yamaha en los últimos años como piezas esenciales de su política empresarial de crecimiento estratégico en volumen y cuota de mercado a través de actividades integradas verticalmente que incluyen tanto lanchas como motores. Desde su adquisición, las ventas de lanchas de estas compañías equipadas con motores Yamaha han crecido más rápidamente que la media del sector. Yamaha tiene previsto estabilizar la producción combinada de las tres compañías en un número incrementado pero sustentable en un futuro próximo. Yamaha también se ha asociado con otros fabricantes de lanchas por todo el país. En total, más de 80 fabricantes ofrecen ahora fuerabordas Yamaha en ventas conjuntas lancha-motor, entre ellos los diez fabri-

cantes más importantes de EE. UU. Gracias a estos esfuerzos, las ventas de Yamaha a través de fabricantes de lanchas crecieron espectacularmente sólo entre 1999 y 2000.

### Vendiendo los mejores productos con la mejor red de concesionarios

El Grupo Marino Yamaha reconoce que está creciendo porque satisface las expectativas de sus clientes mejor que la competencia con extraordinarios productos y mejor servicio. Ello se refleja en el lema publicitario de la empresa: "Cuando desee lo mejor". Pero también sabe que incluso los mejores productos no se venden si no se dispone de una potente red de concesionarios y en esto están precisamente trabajando: en la creación de programas prácticos adaptados a las necesi-

constructores de lanchas dentro de un plan gestionado y basado en la actual producción de sus fábricas, el grupo se ha fijado una meta ambiciosa pero todavía realista para el volumen anual de ventas. El objetivo refleja la expectativa de la compañía de seguir creciendo, y con los productos adecuados y la estrategia correcta, el Grupo Marino Yamaha piensa que está bien encaminado para tratar de conseguirla.



## US Dealer Meeting Held

More than 800 people attended this year's Yamaha Outboards Dealer Meeting, which was held at the historic Vinoy Resort in St. Petersburg, Florida in June. The meeting, which had something for everyone, started with the hottest line of new outboards in the industry, the 2001 Yamaha line.

There was an energy level unmatched in previous years. It was with great anticipation that the dealers learned about the new line of outboards as well as one of the most comprehensive sales, service and marketing programs ever offered by Yamaha. This year's dealer meeting was designed to help dealers learn more about the products and programs and to enable them to share their viewpoints with Yamaha staff.

With more than 45 boats in the water for testing, the Yamaha Dealer Meeting looked more like an in-water boat show than a dealer meeting. The mood was upbeat and the docks were constantly full of dealers waiting to take the newest models for a run, which included the new HPDI 175 and smaller motors including

the new high-thrust T8.

Seminars were offered that dealt with improving dealership promotion, training and profits and were attended by dealers in such numbers that it was standing room only. An entire ballroom was set up for Yamaha's partners in boating, including parts, marketing, promotion, Internet, clothing and financing. One of the busier booths was that of Lone Wolf Graphics. Dave Woelfel demonstrated the new Dealer Advertising CD and showed how easy it is to use by designing dealership ads on the spot.

Of great interest to the dealers was the Discover Boating display in the ballroom. Officials from the National Marine Manufacturers Association were on hand to answer questions not only about promoting boating, but also about Boating Week, the replacement to IMTEC.

One dealer remarked that the dealer meeting was more like a family reunion since so many dealers were in attendance. Some family! Some reunion!

*From Mike Walker of Walker Agency, USA*



## Leading the industry with Yamaha Skeeter Products, Inc.

Skeeter Products, Inc. is a boat company with a proud tradition that goes back over half a century, when it began manufacturing the first boats specifically designed for the sport of bass fishing. From that first molded plywood boat with a distinctive pointed bow that looked like the nose of a mosquito (thus the company name "skeeter"), the company has always been known for innovative designs that come from our focus on the sport of fishing and our determination to listen to our customers.

This dedication to excellence and our "big ears" that listen to the real needs of our users gives Skeeter a lot in common with our corporate parent since 1995, Yamaha Motor.

Born in east Texas and located in the town of Kilgore, Texas, since the 1970s, Skeeter has grown with the sport of bass fishing, constantly introducing new designs that time and again have been hailed the best in the industry. The devotion of serious fishermen, from tournament pros to weekend anglers, to Skeeter boats can be seen in our roughly 70% repeat-buyer rate. And although our customers have traditionally been bass fishermen in the states east of the Rocky Mountains, the recent popularity of walleye fishing in the Northwest and the spread of bass fishing overseas has expanded our customer base to the point that Skeeter now exports a considerable number of boats to countries like Japan!

Packaging our boats with Yamaha outboards has been another boon to business among customers who want only the best when they take to the water. And, our new status as a part of the Yamaha Marine Group has enabled us to further expand production to meet that needs of the bass-type fishing boat market, which presently has an annual demand in the U.S. of about 28,000 units.

Due to the nature of today's bass fishing competitions, bass boats must not only be fast and stable, they must also provide plenty of storage space and open deck (floor) space, because of the fact that an increasing number of competitive bass fishermen like to fish standing up in the boat rather than sitting. Changing trends in the sport like this have led to a number of design innovations over the years. Skeeter was the first, for example, to introduce a "V" bottom hull on a bass boat. In 1994, Skeeter's deep-vee hull 1850 model took the triple crown of "Angler of the Year" awards in the three major walleye professional circuits. As a part of the Yamaha Marine Group, Skeeter will continue to be the company with "big ears," leading the industry by listening to the customers.



# Conferencia de concesionarios norteamericanos de fuerabordas

Más de 800 personas asistieron este año a la conferencia de concesionarios de fuerabordas Yamaha celebrada en el histórico centro turístico de Vinoy en San Peterburgo, Florida, en junio. La reunión comenzó



con la presentación de la última gama de fuerabordas de la industria, la gama Yamaha 2001.

El nivel de actividad fue mucho mayor que el de años anteriores. Con gran entusiasmo, los concesionarios pudieron ver la nueva gama de fuerabordas así como también enterarse del lanzamiento del programa de ventas, servicio y marketing más completo ofrecido hasta ahora por Yamaha. El objetivo de este año fue que los concesionarios conozcan más sobre los productos, los programas y así poder intercambiar libremente sus ideas con el personal de Yamaha.

Con más de 45 embarcaciones sobre el agua listas para ser probadas, la reunión pareció más una exhibición de náutica que una reunión de concesionarios. El ambiente fue muy dinámico y los muelles estuvieron continuamente llenos de concesionarios haciendo fila para probar los nuevos modelos que incluyeron el HPDI 175 y motores más pequeños incluso el nuevo T8 de gran empuje.

También hubo seminarios de capacitación sobre cómo mejorar la promoción de las

ventas, la capacitación y las ganancias. Fue tal el número de concesionarios participantes que en muchos casos faltaron asientos. Una sala estuvo dedicada a las empresas afiliadas a Yamaha, especializadas en piezas y repuestos, marketing, promoción, Internet, vestimenta y financiación. Uno de los stands más concurridos fue el de Lone Wolf Graphics. Dave Woelfel demostró lo fácil que es diseñar anuncios de promoción con el nuevo CD-ROM publicitario para concesionarios. Los concesionarios mostraron también mucho interés en la exhibición de Discover Boating. Personal de la asociación nacional de fabricantes marinos respondieron por su parte a preguntas sobre cómo promover las actividades náuticas y hablaron también de la semana náutica que va a reemplazar a la IMTEC.

Un concesionario hizo notar que el ambiente parecía más una reunión familiar que una conferencia por la gran cantidad de conocidos.

*Enviado por Mike Walker de Walker Agency, USA.*

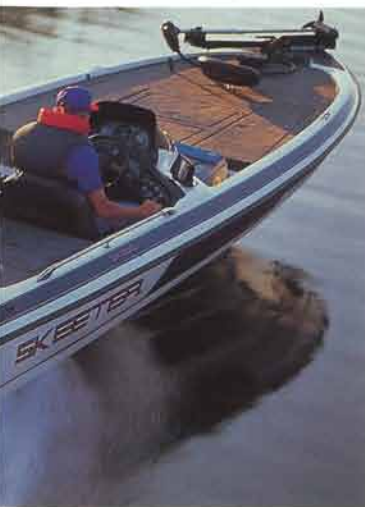
## Al frente de la industria con Yamaha Skeeter Products, Inc.

Skeeter Products, Inc. es un astillero con una noble tradición de más de medio siglo, cuando comenzó a armar embarcaciones diseñadas específicamente para la pesca de róbalo.

Desde el primer modelo de madera aglomerada, con una proa puntiaguda parecida a la nariz de un mosquito, la empresa fue siempre elogiada por sus diseños innovadores basados en la pesca deportiva y en las sugerencias de los clientes.

Esta dedicación a sobresalir y "abrir las orejas" para escuchar lo que los clientes realmente necesitan, son similares a las características de Yamaha Motor, la empresa a la cabeza del grupo al que pertenece la compañía desde 1995.

Fundada en la ciudad de Kilgore, Texas, en los años 70, la empresa creció junto a la pesca del róbalo, lanzando continuamente nuevos



modelos que fueron siempre elogiados como los mejores del mercado. La fidelidad de nuestros clientes, desde pescadores profesionales hasta aficionados, se ve reflejada en el hecho de que aproximadamente el 70% vuelve a comprar uno de nuestros barcos. Aunque nuestros clientes fueron pescadores de los estados al este de las Rocosas, la reciente popularidad de la pesca del lucio en el noroeste y la popularidad de la pesca del róbalo en el extranjero nos ha llevado a expandir nuestra lista de clientes hasta el punto de que ahora la compañía exporta una considerable cantidad de barcos a países como Japón.

Equipar nuestros barcos con fuerabordas Yamaha ha sido otra ventaja para los clientes que sólo desean lo mejor sobre el agua. Y el hecho de pasar a ser parte del grupo marino Yamaha nos ha permitido expandir aún más la producción para satisfacer las necesidades del mercado de embarcaciones para pesca tipo róbalo, que actualmente representa una demanda anual en Estados Unidos de unas 28.000 unidades.

Debido a la naturaleza de los concursos de pesca de hoy en día, los barcos para pescar róbalo no deben ser sólo rápidos sino también muy estables, al mismo tiempo deben ofrecer una buena capacidad de almacenamiento y espacio sobre la cubierta ya que un número cada vez mayor de pescadores profesionales prefiere pescar de pie en lugar de sentados.

La evolución de este deporte nos ha llevado a mejorar el diseño de nuestras embarcaciones a través de los años. Por ejemplo, la compañía fue la primera en lanzar un barco para róbalo con casco en "V". En 1994, el modelo Skeeter 1850 con un casco en V profundo ganó el título de "pescador del año" en las 3 principales competiciones profesionales de lucio. Como parte del grupo marino Yamaha, Skeeter continuará siendo la compañía de las "orejas grandes" por su disposición a oír las sugerencias de los clientes.

# News Round-up

TURKEY

TURQUIA

## Greece-Turkey friendship sports festival

When devastating earthquakes visited both Greece and Turkey last year, ancient rivalries were put aside as citizens of these two countries reached out to help each other. Continuing this spirit of friendship and reconciliation, Turkish and Greek marine sports enthusiasts came together in Bodrum, Turkey, from May 13 to 19 in a sports festival sponsored by the Bodrum Rescue and Water Sport Association and the Cos Diving, Water Sports and Wind Surf Association from the Greek island of Cos.

Turkey's Yamaha distributor, Burla A.S., served as a co-sponsor for the festival as well as sponsor of its Water Vehicle competition.

The festival was opened by Turkey's Minister of State, who also rode a Yamaha Water Vehicle in the ceremony. The symbolic importance of this friendship event attracted lots of media coverage from both TV and newspapers. As for the Yamaha presence, it was very prominent thanks to the fact that, in addition to the Yamaha products in use in the competitions, Burla had prepared Yamaha T-shirts and hats for participants as well as having the Yamaha name on festival flags, stickers and posters as the sponsor brand.

*From Sinan Uzunlar, Burla A.S.*



## Festival greco-turco de deporte y amistad

Cuando devastadores terremotos dañaron por igual Grecia y Turquía el año pasado, los habitantes de estos países pusieron a un lado sus antiguas diferencias y trataron de ayudarse el uno al otro. Tratando de aprovechar este espíritu de amistad y reconciliación, los aficionados a los deportes marinos de Turquía y Grecia se reunieron en Bodrum, Turquía, del 13 al 19 de mayo en un festival patrocinado por la Asociación de Deportes Náuticos y Rescate de Bodrum y la Asociación de Buceo, Deportes Náuticos y Tabla a Vela de la isla griega de Cos.

El distribuidor Yamaha de Turquía, Burla A.S., fue copatrocinador del festival así como también el patrocinador de una competición para motos de agua.

El festival fue inaugurado por el ministro de estado de Turquía que piloteó una moto de agua Yamaha en la ceremonia. La importancia simbólica de este festival de amistad atrajo a la atención de los medios de comunicación incluso la televisión y los periódicos. La presencia de Yamaha en el festival fue muy importante no sólo por el hecho de los productos Yamaha en uso sino también porque Burla preparó camisetas y sombreros promocionando la marca y también banderas, autoadhesivas y posters.

*Enviado por Sinan Uzunlar, Burla A.S.*

AUSTRALIA

AUSTRALIA

## Southwind Dealer Meeting

On June 8, Australia's Gold Coast was the site of the first-ever nationwide meeting for dealers handling boats of the Yamaha group builder Southwind Marine Products Pty Ltd. Following the release last year of the OFFSHORE 770, Southwind has introduced this year two new models in the SR550BR (Bow Rider) and the SF550WR (Walk Round).

The representatives from the 15 dealerships in attendance were given a first sea trial of the SR550BR, which mounts the Yamaha F115A four-stroke outboard, and the SF550WR mounted with the brand new Z150P 2-stroke boasting Yamaha's new High Pressure Direct Injection technology. And their reaction was a unanimous expression of excitement at the performance of the new boats and motors and high expectations that they will win explosive popularity in the Australian market. Also announced at the meeting was the coming release of the Southwind SF580.

*From Tatsumi Morikawa, YMC*



## Reunión de concesionarios

El 8 de junio, en la Costa Dorada de Australia, se celebró la primera reunión nacional de concesionarios de embarcaciones fabricadas por Southwind Marine Products Pty Ltd., una empresa del grupo Yamaha. Después del lanzamiento del modelo OFFSHORE 770 el año pasado, Southwind lanzó este año 2 nuevos modelos: el SR550BR (Bow Rider) y el SF550WR (Walk Round). Los representantes de los 15 concesionarios participantes pudieron probar el SR550BR equipado con un fuerabordas de 4 tiempos Yamaha F115A y el SF550WR equipado con el nuevo fuerabordas Yamaha de 2 tiempos Z150P con inyección directa a alta presión. El elogio del rendimiento de las nuevas embarcaciones y motores fue unánime y se tiene una gran confianza de que van a ser muy populares en el mercado australiano. En la reunión también se anunció el próximo lanzamiento del Southwind SF580.

*Enviado por Tatsumi Morikawa, YMC*

## We Love Yamaha

Dear Sir,

I am sending you an article from a British national newspaper regarding a life-saving incident in which my son Matthew saved the lives of three people with the aid of one of your Yamaha jet bikes.

We often watch the TV and see your craft involved in rescues throughout the world, but never dreamed that one day we would be involved in such a drama.

I am pleased to say that during the rescue, despite the craft capsizing due to the people in the water panicking and pulling my son and the watercraft over sideways, once righted it started on the first try and brought all the survivors back to shore.

Since purchasing the jet bike almost ten years ago and using it for hundreds of hours every season, it has been totally reliable, never once having to go into the dealer for any type of repairs. In fact, apart from a new set of spark plugs every season, it has never required any servicing.

In conclusion, may I commend your company for the exceptional quality of its product, and say that we look forward to many more years of trouble-free fun on our Yamaha jet bike.

Yours Respectfully,

Mark Dyson (father of Matthew), United Kingdom



## Jeddah Boat Show

For the second year in a row, Al Khorayef Commercial Co., Ltd., Yamaha distributors for Saudi Arabia, was a prominent participant in one of the country's most important marine industry events, the Saudi Leisure



& Sport 2000 - Jeddah International Boat Show. This show in particular is gaining importance because of the rapid growth in Saudi Arabia's leisure sector, where during the last four years alone billions have been invested in leisure sector projects. As a result of these efforts, the Council of Saudi Chambers of Commerce and Industry predict that the number of Saudis taking domestic rather than overseas vacations will increase by 50 to 60% in the next two years. In fact Saudi Arabia has ideal venues for marine sports like scuba diving, snorkeling, water skiing, boating and deep sea fishing in the gloriously clear waters of the Red Sea. *From Ferid Jebiniani, Alkhorayef Commercial Co., Ltd.*

## Salón Náutico de Jeddah

Por segundo año consecutivo, Al Khorayef Commercial Co., Ltd., el distribuidor de Yamaha en Arabia Saudita, fue un destacado participante en uno de los acontecimientos más importantes de la industria marina del país: el Salón Náutico Internacional de Jeddah 2000. La importancia de esta feria internacional está aumentando debido al rápido crecimiento del sector del ocio en Arabia Saudita, ya que tan sólo durante los últimos 4 años se ha invertido una cifra enorme en proyectos para disfrutar del ocio y el tiempo libre. Como resultado de las inversiones, el consejo de las Cámaras de Comercio e Industria de Arabia Saudita predice que el número de habitantes que va a pasar sus vacaciones en el país en lugar de viajar al extranjero va a aumentar de un 50 a un 60% en los próximos 2 años. De hecho Arabia Saudita tiene centros turísticos ideales para la práctica de deportes marinos como el buceo, snorkeling, esquí acuático, vela y pesca en altamar en las excelentes aguas del Mar Rojo.

*Enviado por Ferid Jebiniani, Alkhorayef Commercial Co., Ltd.*

## Nos encanta Yamaha

Estimados Señores:

Quiero enviarles un artículo que apareció en un diario nacional británico, donde se informa que mi hijo Matthew le salvó la vida a 3 personas con la ayuda de una moto de agua Yamaha.

Ambos miramos bastante la televisión y hemos visto numerosas motos de agua Yamaha participar en actividades de rescate, pero nunca nos imaginamos que íbamos a ser nosotros los protagonistas.

Estoy orgulloso de decirles que a pesar de que el pánico de las víctimas hizo hundir en un momento la moto de agua, una vez calmada la situación, la moto arrancó en el primer intento y todos pudieron regresar sanos y salvos a la costa. Compramos nuestra moto de agua hace casi 10 años y la hemos usado cientos de horas cada temporada y aún así nunca fue necesario llevarla al concesionario por algún problema o reparación. De hecho, lo único que hicimos en todos estos años fue cambiar las bujías una vez cada temporada.

Quiero terminar con un elogio a la marca por la extraordinaria calidad de sus productos y esperamos seguir disfrutando de nuestra moto de agua Yamaha por muchos años más sin problemas.

Atentamente,

Mark Dyson, Reino Unido

## Riding Session for WaveRunner

A joyful Riding Session for the Yamaha WaveRunner Club members was organized by Hong Leong Yamaha Distributors Sdn. Bhd in the 65km diameter Bang Lang Dam at Betong, Thailand from 2nd to 4th June 2000. This was the second trip to be conducted. The last was the Air Tawar- Lumut-Pulau Sembilan, Pangkor riding trip in Jan. 1999.

This activity was aimed to create loyalty and pride of ownership to the water vehicle owners via adventurous and enjoyable trips. Beside that, this get-together also enable participants to share their riding experiences and foster closer relationships amongst the participants.

Ten WaveRunner owners accompanied by 12 invited guest took part in this event. The group began their journey by trailering the water vehicles from Kamunting, Taiping for nearly 250km before reaching Betong Town in Thailand. Along the way the convoy had drawn great attention from residents living nearby. Most of them were admiring the long queue of "mobile" watercrafts moving on the road instead of in water!

During the riding session at the dam, the group managed to attract a big crowd of local spectators from at the village. The club members were also entertained by the Mayor of the municipality through a warm welcome dinner. All the club members brought back memorable moments with them after the event.

*From Water Vehicle Dept., Hong Leong Yamaha Distributors Sdn. Bhd.*



## Prueba de manejo de las Wave Runer

Hong Leong Yamaha Distributors Sdn. Bhd. organizó una prueba de manejo para los miembros del Club Wave Runer Yamaha en el embalse Bang Lang de Tailandia del 2 al 4 de junio. Este es el segundo acontecimiento de este tipo que organiza el distribuidor después del organizado en Pangkor en enero de 1999.

El objetivo de esta actividad es reforzar la lealtad a la marca y el orgullo de los propietarios de motos de agua Yamaha a través de una experiencia realmente encantadora. También representa una ocasión para que todos los participantes compartan sus experiencias con las motos de agua y establezcan lazos de amistad.

Este año participaron 10 propietarios de Wave Runner y 12 invitados especiales. El viaje comenzó remolcando las motos de agua desde Kamunting a lo largo de 250 km. hasta llegar a la ciudad de Betong, en Tailandia. La caravana de motos de agua llamó especialmente la atención por circular sobre la carretera en lugar de sobre el agua.

Las pruebas de manejo en el embalse Bang Lang atrajeron la atención de numerosos habitantes de las cercanías. Los participantes fueron también agasajados por el alcalde de la ciudad con una cena de bienvenida. Todos los miembros del club regresaron a Malasia con recuerdos inolvidables.

*Enviado por el Departamento de Motos de Agua de Hong Leong Yamaha Distributors Sdn. Bhd.*

# Good Show! YAMAHA

# ¡Bien hecho! Yamaha!

## Yamaha booths sweep "Best Stand" prizes at 3 Australian Boat Shows Yamaha recibe el premio al "Mejor Stand" en 3 Salones Náuticos australianos

At the Melbourne Boat Show held in Melbourne Australia from July 6 to 10, and attended by 55,000 visitors, the Yamaha corporate booth won "Best Stand of the Year" award. Two weeks later at the Sydney International Boat Show, which ran from July 20 to 25, Yamaha won its second straight award for best stand. Here, the Yamaha Motor Australia Pty, Ltd. (YMA) booth drew visitor attention with its extensive displays of the new model Yamaha 4-stroke and HPDI outboard motors, as well as the popular WaveRunners. This year's Sydney show was especially big with some 73,000 visitors over the six day run.

At the Brisbane Boat Show held from August 23 to 28, Yamaha made it a Triple Crown by once again being named "Best Stand."

In the design of the booths, the color blue was chosen as the dominant color to convey a "clean" image with its use in the carpets, etc. This image was supplemented with generous use of greenery, while the products chosen for display

were the full 4-stroke lineup and the advanced 150 HPDI and 250 EFI to represent the 2-strokes. Silver was used extensively as a secondary color to symbolize technology and a 21st century space image. This coordinated beautifully with the image of the flagship GP1200R WaveRunner display. To add refreshing warmth to the booth, YMA sales and service staff were always on the floor to respond in a friendly and courteous way to all visitor questions and inquiries.

YMA certainly deserves to be proud of this perfect sweep of the major boat shows in Australia's three eastern states, and it bodes well for the coming boating season.

From Toru Kato, YMA



En el Salón Náutico de Melbourne celebrado en la ciudad del mismo nombre en Australia del 6 al 10 de julio, y asistido por 55.000 clientes el stand Yamaha ganó el premio al "Mejor Stand del Año".

Dos semanas más tarde en el Salón Náutico Internacional de Sydney, celebrado del 20 al 25 de julio, Yamaha también recibió el premio al mejor stand. Aquí, el stand de Yamaha Motors Australia Pty, Ltd. (YMA) atrajo la atención de los visitantes con una excelente muestra de los nuevos modelos Yamaha de 4 tiempos y de fuerabordas HPDI, al igual que con las populares Wave Runners. Este año el salón de Sydney atrajo nada menos que a 73.000 personas durante los 6 días de duración.

En el Salón Náutico de Brisbane, celebrado del 23 al 28 de agosto, Yamaha volvió a ganar el premio al "Mejor Stand".

En todos los casos, el color dominante en los stands fue el azul, elegido para transmitir una imagen profesional. Para reforzar esta imagen se usaron

también muchas plantas y se exhibió la gama completa de motores de 4 tiempos y los avanzados 150HPDI y 250 EFI en representación de los motores de 2 tiempos. El segundo color dominante fue el plateado, usado para simbolizar la tecnología y la conquista del espacio en el siglo XXI. Estos colores armonizaron muy bien con la imagen de la moto de agua GP1200R. Por su parte el personal de venta y servicios de YMA añadió un cálido y amable toque humano respondiendo cortésmente a las preguntas de todos los visitantes.

Sin lugar a dudas, YMA puede estar orgullosa de haber ganado el premio al mejor stand en los 3 salones náuticos de los 3 estados del este de Australia, un augurio excelente para la próxima temporada náutica.

Enviado por Toru Kato, YMA

### From the Chief Editor

#### Challenge and *Kando*

As I am writing this, the Sydney Olympics have just begun.

Watching these athletes who gather from all over the world, we feel the intensity of their challenge to be the best they can and that spirit fills us with the emotion and excitement we call *Kando* in Japanese. Why do human beings devote themselves to challenges with such intensity? And, why does it move us so strongly?

Yamaha Motor's history has been a history of challenge, like the products on display until recently at our Communication Plaza: the OX99, which could be called a street-legal F1 machine; the fully adjustable Morpho motorcycle; the water jet that was the precursor of today's WaveRunners; and unmanned helicopter that recently played a role in disaster relief activities. All these are products of our ongoing challenge to move people's hearts.

Write to me by mail, fax or e-mail at: <nagasatom@yamaha-motor.co.jp>

Masanori Nagasato, Chief Editor of Chantey

### Saludos del editor jefe

#### Retos y "Kando"

Estoy escribiendo esto cuando los Juegos Olímpicos de Sydney ya han comenzado.

Viendo a estos atletas de todas partes del mundo, siento que todos se han desafiados a sí mismos a dar lo mejor que tienen, y este espíritu me llena de emoción y entusiasmo. A esta clase de sentimiento en Japón lo llamamos "kando".

¿Por qué los seres humanos aceptamos desafíos con tal intensidad?, y ¿por qué despertan en nosotros sentimientos tan profundos?

La historia de Yamaha ha sido una historia de retos y desafíos, como los productos exhibidos hasta hace poco en nuestro centro "Communication Plaza": el OX99, que podría ser considerado un monopla de F1 aprobado para circular por la calle, la motocicleta Morpho totalmente ajustable, la moto de agua precursora de las WaveRunners de hoy en día, y el helicóptero no pilotado que desempeñó un papel muy importante en los operativos de rescate más recientes. Todos ellos son productos resultantes de nuestro desafío continuo a emocionar a la gente.

Escríbame por carta, fax o correo electrónico a: <nagasatom@yamaha-motor.co.jp>

Masanori Nagasato, redactor jefe de Chantey

