

Market-Oriented Thinking, the Key to the Next Leap Forward

An Interview with YMC's Senior General Manager of Marine Operations

Since 1998, Yamaha Motor Co., Ltd. (YMC) has been the world's top outboard motor manufacturer in terms of unit sales. Even so, Yamaha is not a company to rest on its laurels, and we still see lots of work ahead for ourselves in the field of environment-friendly product development and as a comprehensive marine engine maker dedicated to being No.1 in customer satisfaction. With a personal motto of "Back to Basics," YMC's Senior

General Manager for both the Marine Engine and Water Vehicle divisions of the company's Marine Operations, Mr. Akira Sano has dedicated himself to seeing Yamaha Motor become top in all senses of the word through a business model that achieves "Stable Business Growth and High Profitability." In issues 97 and 99 of Chantey we are proud to bring you the highlights of an exclusive interview with Mr. Sano.



Mr. Sano, Senior General Manager of Marine Engine Operations with a display of Outboards
Sr. Sano, director de la división de motores marinos junto a los fuerabordas exhibidos

Pensar en el mercado: la clave para el próximo salto hacia adelante

Entrevista con el Director General de Actividades Marinas de YMC

Desde 1998, Yamaha Motor Co., Ltd. (YMC) es el primer fabricante mundial de fuerabordas por unidades vendidas. Sin embargo Yamaha no es una empresa que se duerme en sus laureles y todavía tiene mucho trabajo por delante para desarrollar productos que no dañen el medio ambiente en su calidad de fabricante líder de motores marinos comprometido a ser el número uno en satisfacción del cliente.

Teniendo como lema personal "volver a lo básico", Akira Sano, director de las divisiones de motores marinos y de motos de agua, se ha dedicado a hacer de Yamaha Motor el primero de la industria adoptando un modelo empresarial de "crecimiento estable y alta rentabilidad". En los números 97 y 99 de Chantey les ofrecemos los puntos más destacados de una entrevista exclusiva con el Sr. Sano.

Chantey: With Yamaha entering the 21st century as the world's top marine engine maker, what do you consider to be the most important tasks facing the company?

Mr. Sano: Though it is true that we are now No. 1 in terms of unit production, our mandate as a corporation is to constantly improve the qualitative meaning of being No. 1 and achieving CCS (Customer and Community Satisfaction) in all aspects of our work, including the activities of our dealers worldwide.

Chantey: What will these policies translate into in terms of actual product development in the future?

Mr. Sano: I want to see us ambitiously pursuing the development of increasingly environment-friendly engines (that achieve minimum environmental impact) for both the primarily leisure-use markets of the industrialized nations and the utility markets of the developing nations. The 4-stroke models that we are constantly adding to our existing 2-stroke lineup will play a major role in these efforts.

Chantey: What exactly is Yamaha's "2 + 4 Strategy"?

Mr. Sano: In a word, it is to have our 2-stroke and 4-stroke models used by the customers in the places and for the uses to which they are best suited, respectively. Compared to our competitors, Yamaha can claim to have the fullest selection of both 2-stroke and 4-stroke models. Having such a complete "2 + 4" lineup means that we can offer our customers highly special-

ized service and product choices that answer the specific environmental demands and user needs found in each market.

From now on, "Environmental consciousness" and "2 + 4" are going to be the key words for building our business, and the backbone that we will be building on will certainly be the reputation for "reliability" that Yamaha has won for itself among customers worldwide through our efforts over the last three decades.

The fact that one of the long-established leaders in the marine engine industry filed for bankruptcy at the end of last year is a good indication of the competitive business environment we are in, and we at Yamaha want to take this as a reminder that we must constantly be examining and improving ourselves to avoid the same fate.

Chantey: You have convinced us of the need for Yamaha to continue to expand its business as a comprehensive marine engine maker, but what exactly are some of the company's specific plans?

Mr. Sano: To be No. 1 in our industry in the true sense of the word will mean moving aggressively into the peripheral fields related to marine engines. First of all, over the last decade we have established close working relationships with boat builders in the U.S. market directly, rather than through the local dealerships. This is a trend that is also being seen lately in the plea-



Chantey: Con Yamaha entrando en el siglo XXI como primer fabricante mundial de motores marinos, ¿cuáles son para usted las tareas más importantes a las que debe dedicarse la empresa?

Sr. Sano: Aunque es cierto que ahora somos el número 1 en cuanto a unidades producidas, nuestra obligación como empresa es mejorar constantemente el aspecto cualitativo de nuestra posición de líderes y alcanzar la satisfacción de clientes y comunidades en todos los aspectos de nuestro trabajo, incluyendo las actividades de nuestros concesionarios de todo el mundo.

Chantey: ¿A qué nos llevan estos planes en cuanto al actual desarrollo de productos futuros?

Sr. Sano: Quiero que continuemos ambiciosamente desarrollando motores cada vez más ecológicos (con el menor impacto medioambiental) tanto para los mercados orientados al ocio de las naciones industrializadas como para los mercados de uso general de los países en vías de desarrollo. Los modelos de 4 tiempos que estamos constantemente añadiendo a nuestra actual gama de 2 tiempos jugarán un papel importante en estos esfuerzos.

Chantey: ¿Qué es exactamente la "Estrategia 2+4" de Yamaha?

Sr. Sano: En una palabra, que nuestros modelos de 2 y 4 tiempos los utilicen los clientes en los lugares y usos para los que sean más adecuados. En comparación con nuestros competidores, Yamaha puede enorgullecerse de tener la más completa selección de modelos de 2 y 4 tiempos. El tener una gama "2+4" tan completa significa que podemos ofrecer a nuestros clientes un servicio altamente especializado y una selección de productos que respondan a las demandas específicas medioambientales y a las necesidades de los usuarios en cada mercado.

De ahora en adelante, "Conciencia medioambiental" y "2+4" serán las palabras clave sobre las que deberemos desarrollar nuestras actividades, y nuestra columna vertebral será ciertamente la reputación de "confiabilidad" que Yamaha se ha ganado entre sus clientes de todo el mundo a través de los esfuerzos realizados en las tres últimas décadas.

El hecho de que uno de los líderes más antiguos del sector de motores marinos se declarara en bancarrota a finales del año pasado es indicativo de la enorme competitividad del sector. En Yamaha queremos que esto sirva para recordar que debemos examinar nues-

sure-use sector of the marine market throughout the world as well. Therefore, I see us working in cooperation with our regional partners to build closer relationships with local boat builders that will enable us to offer the customers more appealing products while also building up the related peripheral marketing and sales systems.

Another trend I see is the way the IT revolution is reducing the gap in user expectations between the industrialized and developing nations. For example, Internet users anywhere can immediately access information about the latest products released in the U.S. market. As the time gap that once existed in this kind of information flow disappears we have to introduce a system that gives the customers the best choice and best offer in a short period of time.

In addition to all this, I believe that while diligently maintaining our policy of always developing cutting edge technology, we have to be ready to act with speed

and flexibility to the rapid changes the communications revolution is bringing to our lives.

Chantey: Finally, we would like to ask you for a message for the dealers around the world who sell Yamaha outboard motors.

Mr. Sano: I want to build the kind of CCS system and response mechanisms that will help us and our dealers to be constantly reevaluating ourselves, asking ourselves if Yamaha is a brand that is customer-oriented, if we always have our ears open to the voices from the marketplace, if we are always sincere in our efforts.

I call this the spirit of getting "Back to Basics."

As for environmental consciousness, until now this has primarily been a question of developing technologies to satisfy environmental regulations, but from now on, I want to see us constantly looking five or ten years ahead and using our state-of-the-art technologies to take the lead in defining the future.

As for strengthening our marketing capacity, I intend to send especially our younger employees in all areas, from management, planning and development to service, out to your local markets to have them experience firsthand the meaning of being the truly market-oriented company that we strive to be.



tros actos y mejorar constantemente para evitar no correr la misma suerte.

Chantey: Vd. nos ha convencido de que Yamaha necesita continuar expandiendo su negocio como fabricante global de motores marinos pero, ¿cuáles son los planes específicos de la compañía?

Sr. Sano: Ser número 1 en nuestra industria en el verdadero sentido de la palabra significa moverse agresivamente hacia sectores relacionados con los motores marinos. En primer lugar, durante la última década hemos establecido estrechas relaciones con los constructores de lanchas en el mercado norteamericano directamente y no a través de los concesionarios locales. Esta política es también evidente en el sector de ocio de los países en vías de desarrollo. Veo pues a todos trabajando en cooperación con nuestros socios regionales para establecer relaciones más estrechas con los constructores de lanchas locales que nos permitan ofrecer a los clientes productos más atractivos y reforzar a la vez el marketing de productos afines y sistemas de ventas.

Otra tendencia es la forma en que la tecnología de la información está reduciendo la diferencia entre las expectativas de los usuarios de los países industrializados y de los países en desarrollo. Por ejemplo, los usuarios de Internet en cualquier parte del mundo pueden tener acceso inmediato a información sobre los últimos productos lanzados en el mercado norteamericano. Esto nos obliga a introducir un sistema que ofrezca a los clientes la mejor elección y la mejor oferta en un corto período de tiempo.

Además, y mientras mantenemos con diligencia nuestra política de desarrollar siempre tecnología de vanguardia, creo que tenemos que estar preparados para actuar con rapidez y flexibilidad ante los rápidos cambios que la revolución de las comunicaciones está trayendo a nuestras vidas.

Chantey: Finalmente, nos gustaría que enviara un mensaje a los concesionarios de todo el mundo que venden fuerabordas Yamaha.

Sr. Sano: Quiero perfeccionar el sistema de Satisfacción al Cliente y a la Comunidad así como los mecanismos de respuesta que ayuden, a nosotros y a nuestros concesionarios, a estar constantemente reevaluándonos y preguntándonos si Yamaha es una marca orientada al cliente, si estamos siempre abiertos a las demandas del mercado y si somos siempre sinceros en nuestros esfuerzos. Esto es lo que llamo el espíritu de "volver a lo básico".

En cuanto a la consciencia medioambiental, hasta ahora se ha tratado principalmente de desarrollar tecnologías que cumplieran las normas medioambientales, pero desde ahora quiero que todos miremos constantemente cinco o diez años hacia adelante y, usando los avances tecnológicos, seamos los primeros en definir el futuro.

Y para reforzar nuestra capacidad de marketing, tengo la intención de enviar, especialmente a nuestros empleados más jóvenes que trabajan en administración, planificación, desarrollo y servicio, a los mercados locales para que vean con sus propios ojos lo que significa ser la empresa orientada al mercado que todos tratamos de conseguir.

40 Years on the Cutting Edge of Design and Development Series YAMAHA's DNA: The Marine Business Choice **1960s**

The 9th World Swimming Championships held in Fukuoka, Japan from July 16 to 29 brought acclaim for a revolutionary Yamaha product, the world's first international-standard 50m competition pool made of fiberglass reinforced plastic (FRP) as a prefab, temporary-installation facility.

The construction of this pool was a technological feat that can be hailed as the fruition of Yamaha Motor's more than 40 years of FRP technology and know-how. It was under the leadership of its first president, Genichi Kawakami, that Yamaha ventured into the marine field with the production of its first motorboat.

President Kawakami was a man who often said, "I want to do work

that brings joy to people's lives," and when he chose to have the company's engineers begin research and development of an FRP boat in 1958, it was a time when construction with FRP was still a rare, cutting-edge technology.

Four decades later, as we plot our course into the 21st century, this design and development philosophy, this determination to be on the cutting edge of technology is part of what you might call Yamaha's corporate DNA, a trait that has been passed on from generation to generation of Yamaha engineers.



YMC's first president, Genichi Kawakami, at the controls of an early Yamaha boat
El primer presidente de YMC, Genichi Kawakami, al mando de una primitiva lancha de Yamaha



40 años a la vanguardia de diseño y desarrollo El ADN de Yamaha: la elección del sector náutico **los 60**

En el noveno Campeonato Mundial de Natación celebrado en Fukuoka, Japón, del 16 al 29 de julio, un producto revolucionario de Yamaha recibió grandes elogios. Se trataba de la primera piscina de 50 metros para competiciones internacionales hecha de plástico reforzado con fibra de vidrio (FRP) construida para un uso temporario.

La construcción de esta piscina fue una hazaña tecnológica y el resultado de más de 40 años de avances en la tecnología FRP. Fue bajo el liderazgo de su primer director, Genichi Kawakami, que Yamaha se aventuró en el sector náutico con la producción de su primera lancha a motor. Kawakami era un hombre que a menudo decía: "Quiero trabajar en aquello

que lleve alegría a la gente", y cuando decidió que los ingenieros de su empresa empezaran a investigar y desarrollar una lancha de FRP en 1958, la tecnología era todavía rara y vanguardista.

Cuatro décadas después, y mientras trazamos nuestros planes para el siglo XXI, esta filosofía de diseño y desarrollo, y esta determinación por apostar por la tecnología más avanzada es parte de lo que podría denominarse "el ADN Yamaha", una característica que ha pasado de generación en generación entre los ingenieros de nuestra compañía.

Release of the Yamaha FRP powerboat RUN-13 and CAT-21 (1960)

Branching out from the musical instrument maker (Yamaha K.K. at the time), Genichi Kawakami and his new company first began building motorcycles and then powerboat with a very keen concern for the social relevance of the products he was creating. That explains why Yamaha Motor products quickly found strong markets in commercial fields. Kawakami was also a man who cared deeply about his employees and applied his philosophy of life and enriching the lives of others to all aspects of the company's activities. This attitude helps explain why Yamaha products have such a strong presence today in a variety of pleasure-use market sectors around the world.

In 1960, just two years after research and development efforts began, YMC's first FRP powerboat, the RUN-13 and CAT-21 were released on the Japanese market. In May of that year, prior to the market launch, a promotional event was held at the popular tourist location, Lake Ashino, with about 100 boats in four prototypes prepared for visitor test rides. It was an important event marking Yamaha's entry in the marine industry, and records of user interviews taken after the rides bear witness to the early roots of the company's customer-oriented corporate character.



Testing a 125 hp boat engine
Prueba de un motor de 125 caballos

Press photographers focus on the new Yamaha boats
Fotógrafos focalizando la nueva lancha Yamaha



A new-design 20 hp outboard
Un fueraborda de 20 caballos de nuevo diseño

Lanzamiento de las lanchas de FRP motorizadas Yamaha RUN-13 y CAT-21 (1960)

Independizándose del fabricante de instrumentos musicales (Yamaha K.K. por aquel entonces), Genichi Kawakami y su nueva empresa empezaron fabricando motocicletas y luego lanchas motorizadas con el interés puesto en la importancia social de los productos que estaban creando. Esto explica que los productos de Yamaha Motor encontrarán rápidamente mercados robustos y amplio uso comercial. Kawakami fue también un hombre que se preocupaba mucho por sus empleados y aplicaba su propia filosofía de vida y la de enriquecer la vida de los demás en todos los aspectos de las actividades de la empresa. Gracias a ello, los productos Yamaha están presentes en una amplia variedad de sectores en los mercados de todo el mundo.

En 1960, dos años después de haber empezado los trabajos de I+D, fueron lanzadas al mercado japonés las primeras lanchas motorizadas de FRP: las RUN-13 y CAT-21. En mayo de ese año, y antes de su lanzamiento comercial, se celebró un acto publicitario en el lago Ashino, un lugar turístico muy popular en el que se prepararon 100 lanchas de cuatro tipos distintos para que los visitantes efectuaran pruebas de conducción. Fue un importante acontecimiento que conmemoró la entrada de Yamaha en el sector náutico y las entrevistas a los usuarios hechas después de estas pruebas demuestran ya, en sus inicios, el carácter orientado hacia el

A year later, in 1961, a press event was held at Lake Hamana, another popular resort lake near today's YMC headquarters. This time, the media, dealers and representatives of the tourist industry were invited to witness the launch of eight new Yamaha boats and outboard motors. In what would be the first of the now long tradition of Yamaha press presentations, the company employees at the time were thrilled to see their products draw a big turnout of TV crews, reporters and photographers, about 50 people in all.

These successes led to new development projects that would see the 1965 release of the first Yamaha FRP fishing boat, a 16m tuna boat, and our first FRP utility boat, the W-18 in 1968.

World's first kerosene-burning outboard, the P-7K

It was in the year 1960 that Yamaha Motor began production and sales of its first outboard motor, the P-7. At the time, this was a revolutionary product featuring a forward-reverse shift mechanism as well as the option of using either gasoline or kerosene as fuel. This was before Japan entered its era of high economic growth, and the option of reducing running costs by using kerosene fuel won this model overwhelming popularity among Japanese fishermen. This was an early example of the ability to respond to the actual needs of the marketplace with

cliente que tenía la compañía.

Un año después, en 1961, tuvo lugar una reunión para la prensa en el lago Hamana, otro popular centro turístico situado cerca de donde está hoy la sede de YMC. Esta vez, los medios de comunicación, concesionarios y representantes del sector turístico fueron invitados a presenciar el lanzamiento de ocho lanchas y fuerabordas Yamaha. En lo que sería la primera de una larga tradición de presentaciones a la prensa, los empleados de Yamaha de aquel entonces se emocionaron al ver que sus productos atraían la atención de un gran número de cámaras de TV, de periodistas y de fotógrafos, unas 50 personas en total.

Estos éxitos condujeron a nuevos proyectos que dieron como resultado el lanzamiento de la primera lancha pesquera Yamaha de FRP en 1965, y de una lancha atunera de 16 metros y de la primera lancha de uso general, la W-18, en 1968.

Primer fueraborda mundial a kerosén: el P-7K

Fue en 1960 cuando Yamaha Motor inició la producción y venta de su primer fueraborda: el P-7. Por aquel entonces era un producto revolucionario que incorporaba un mecanismo inversor de marcha así como la opción de usar gasolina o kerosén como combustible. Esto fue antes de que Japón entrara en un período de alto crecimiento económico, y la opción de reducir costos de funcionamiento usando kerosén hizo que este modelo fuera

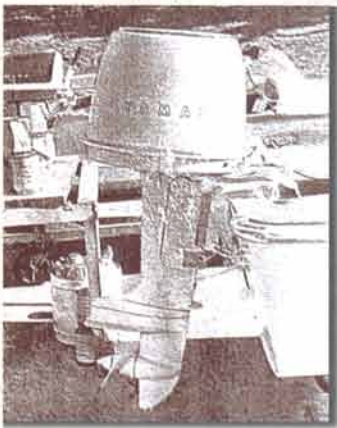
state-of-the-art technology, something that has always been a definitive part of Yamaha's corporate character.

The following year Yamaha released the P-3, an outboard featuring an advanced rotary valve mechanism, which soon won Yamaha outboards an image of durability and performance. The reputation for uncompromising "reliability" that took root among Yamaha customers in these early years has always been YMC's greatest asset.

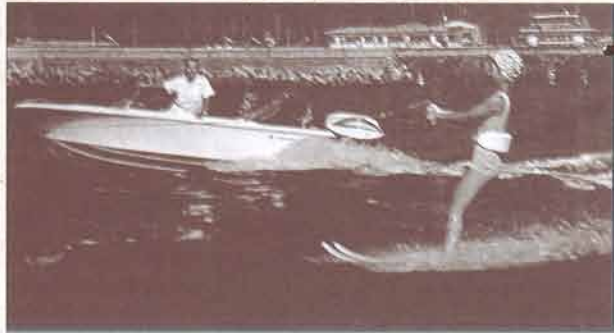
By 1964, our outboard production exceeded 1,300 units a month as we came to dominate the domestic market with a 70 percent share. In 1965, Yamaha signed a contract for the export of 3,000 units to the Netherlands.

In June of that same year Yamaha engineers succeeded in the development of the 5.8hp model P-55. Using special light alloys and stainless steel, his model achieved an outstanding level of durability and anti-corrosive tolerance that, along with features like the first reverse gear on a domestic model, set a new standard for the industry.

The year 1968 saw the establishment of a Yamaha subsidiary in the Netherlands, and as full-fledged export business began for our outboards, it would not be long before they won a reputation for strength in the utility sector, especially in the fishery and transport sectors in developing countries.



*Yamaha School participants learn the joys of water-skiing
Alumno de la escuela Yamaha aprendiendo el manejo del esquí acuático*



*The Yamaha
5.8 hp outboard
was first with a
reverse gear
El fueraborda
Yamaha de 5,8
caballos fue el
primero con
marcha atrás*

enormemente popular entre los pescadores japoneses. Fue un buen ejemplo inicial de habilidad para responder a las necesidades del mercado con tecnología de vanguardia, lo que siempre ha sido un rasgo definitorio del carácter de Yamaha.

Al año siguiente, Yamaha presentó el P-3, un fueraborda con un avanzado mecanismo de válvula rotativa que pronto se hizo famoso por su gran durabilidad y rendimiento. Esta reputación de "confiabilidad sin compromiso" echó raíces entre los clientes de Yamaha en estos años tempranos y ha sido siempre la cualidad más valiosa de YMC.

En 1964, nuestra producción mensual de fuerabordas superó las 1.300 unidades, lo que representaba un 70% del mercado en Japón. En 1965, Yamaha firmó un contrato para exportar 3.000 unidades a Holanda.

En junio de ese mismo año, los ingenieros de Yamaha lograron otro gran éxito con el P-55 de 5,8 caballos. Con aleaciones ligeras especiales y acero inoxidable, este modelo alcanzó un extraordinario nivel de durabilidad y tolerancia anticorrosiva que, junto con características como el primer mecanismo de cambio de marcha, creó un nuevo listón de referencia para la industria.

El año 1968 vio el establecimiento de una filial Yamaha en Holanda y, a medida que crecían las exportaciones, los fuerabordas fueron adquiriendo pronto una gran reputación por su resistencia, especialmente en los sectores pesquero y de transporte de los países en desarrollo.

Yamaha, the racing brand

The year 1961 brought the momentous debut of Yamaha boats and engines in one of the country's earliest marine race events, the Pacific 1000km Marathon race between Tokyo and Osaka. Entering the Yamaha CAT-21-75ps (powered by a 75ps engine), YMC swept 1st and 2nd places. This victory cemented in place another Yamaha ideal of building true "seaworthiness" into all our boats. When the same race was held in bad weather conditions the next year, the only two finishers were the two Yamaha STR-18SP boats. Once again the race arena had highlighted the performance of the Yamaha boats in a dramatic way. All this paved the way for the successful release of the STR-18 in 1963 as a production cruiser with a race-won reputation for reliability.

In 1965, the STR-18SP was a winner again, this time in the Round Oshima Island Water-ski Race in Shizuoka Prefecture. This was also the year that Yamaha began holding its water-skiing schools, from which a tremendous number of new water sports fans have learned to waterski in the years since. Even in these early days, Yamaha Motor was not only a company that brought cutting-edge technology to product design and development but also worked to actively introduce to the society new ways to bring fun and joy to the water world.

Yamaha, la marca de las carreras

El año 1961 vio el memorable debut de las lanchas y motores Yamaha en una de las más antiguas carreras náuticas de Japón, la maratón de 1.000 kms. del Pacífico entre Tokio y Osaka. Yamaha participó con las CAT-21 propulsadas por motores de 75 C.V. y logró el primero y segundo puesto. Esta victoria consolidó el ideal de Yamaha de "forjar un valor auténtico" en todas sus lanchas. Cuando la misma carrera se celebró al año siguiente en malas condiciones climáticas, las dos únicas lanchas que llegaron a la meta fueron dos Yamaha STR-18SP. Una vez más y de manera espectacular, una carrera había puesto de manifiesto el gran rendimiento de las lanchas Yamaha. Todo ello preparó el terreno para el lanzamiento con gran éxito de la STR-18 en 1963, una lancha con una excelente reputación de confiabilidad en carreras.

En 1965, la STR-18SP triunfó de nuevo, esta vez en la carrera de esquí acuático alrededor de la isla de Oshima, en la prefectura de Shizuoka. Este fue también el año en que Yamaha empezó a establecer escuelas de esquí acuático, en las que han aprendido a practicar este deporte un gran número de entusiastas. Incluso en aquellos días, Yamaha Motor no sólo era una empresa que incorporaba tecnología de vanguardia al diseño y desarrollo de sus productos, sino que trabajaba también para presentar nuevas formas de entretenimiento a los aficionados a los deportes náuticos.

News Round-up

KUWAIT

KUWAIT

Boat Show - 2001

This year's boating season in Kuwait kicked off with the opening of the Kuwait International Boat & Sports Exhibition 2001 on April 21 with a ceremony attended by the country's Minister of Commerce and Industry, H.E. Saleh Abdurreda Khorshed. Visitors were greeted with fabulous displays of the latest marine products ranging from boats and outboard motors to marine accessories, and due to its unique appeal both locally and regionally, the show was extended an extra week to May 4 at the suggestion of Mr. Abdul Rehman Sultan Al Salem, Managing Director of Kuwait's Yamaha importer, KD&TCo.

The Yamaha booth organized by KD&TCo. was the largest of the show, covering a 1,145 sq.m. area, and it drew some 6,000 visitors with displays of Yamaha jet boats, WaveRunners, outboards, motorcycles, ATVs, generators and marine accessories.

A display of a full range of Yamaha outboard models from 2hp all the way up to 250hp made the Yamaha booth a hard act to follow. And, as always in this market where the Yamaha name is synonymous with personal watercraft, special visitor attention focused on the 2001 model Water Vehicles. At the booth, Yamalube oil and Yamaha marine accessories were also highlighted. To add additional excitement to the event, KD&TCo. offered special rebates on all Yamaha products sold during the show.

From M. Afzal, Kuwait Development & Trading Co.



*Outboards on display at the boat show
Fuerabordas exhibidos en el salón náutico*

*H. E. Saleh Abdurreda Khorshed, the Minister of Commerce and Industry (center), and Mr. Sultan Al Salem, Managing Director of Kuwait's Yamaha Importer (front left)
El Excmo. Sr. H.E. Saleh Abdurreda, ministro de Comercio e Industria (centro), y el Sr. Sultan Al Salem, Director General del Importador Yamaha en Kuwait (izquierda)*

El Salón Náutico 2001

Este año, en Kuwait, la temporada empezó el 21 de abril con la apertura del Salón Internacional de Náutica y Deportes 2001, a cuya ceremonia inaugural asistió el Excmo. Saleh Abdurreda Khorshed, el ministro de Comercio e Industria de Kuwait. Los visitantes encontraron magníficas presentaciones de los últimos productos, desde lanchas y fuerabordas a accesorios náuticos, que, debido a su gran atractivo, tanto a nivel local como regional, y a la sugerencia de Abdul Rehman Sultan Al Salem, Director General de KD&T Co., el importador de Yamaha en Kuwait, se decidió postergar el cierre del Salón una semana, hasta el 4 de mayo.

El stand de Yamaha preparado por KD&T Co. ocupó una superficie de 1.145 metros cuadrados, el mayor del Salón, y atrajo la atención de unos 6.000 visitantes con lanchas de propulsión a chorro, WaveRunners, fuerabordas, motocicletas, quads, generadores y accesorios náuticos.

La presentación de una completa gama de fuerabordas Yamaha, desde 2 hasta 250 caballos, hizo que el stand Yamaha fuera difícil de igualar. Y, como siempre en este mercado en el que la marca Yamaha es sinónimo de productos náuticos personales, la atención especial de los visitantes estuvo puesta en los modelos de motos de agua 2001. En el stand destacaron también el aceite Yamalube y los accesorios náuticos Yamaha. Para dar una mayor emoción a los visitantes, KD&T Co. ofreció descuentos especiales en todos los productos Yamaha vendidos durante el Salón.

Queremos compartir también con Vds. las fotos que hemos recibido de otro salón náutico celebrado con gran éxito en Nueva Zelanda.

Enviado por M. Afzal, Kuwait Development & Trading Co.

SOUTH AFRICA

SUDÁFRICA

Yamaha Co-sponsors Barefoot Waterskiing Championships

In April, South African importer Yamaha Distributors, co-sponsored the prestigious KwaZulu Natal Open Barefoot Waterskiing Championships held at the Satellite Dam near Albert Falls in the picturesque province of KwaZulu Natal. Spectators thrilled to the performances of their own reigning world champion, Nadine de Villiers, who is the daughter of an employee of South Africa's top Yamaha dealer, as she broke yet another world record. The home crowd had another thrill as Nadine's younger brother Andre broke the Junior world record.

The official tow boat for the competition was powered by a Yamaha Z200N with HPDI, which ran flawlessly for some 540 km during the course of the event.

Both Nadine and Andre will represent South Africa in the upcoming World Championships.

From Desire Goliath, Yamaha Distributors



*A pair of world champions on the water! Brother and Sister duo of Nadine and Andre de Villiers in action at the championships
¡Pareja de campeones mundiales al agua! Duo hermana-hermano formado por Nandine y Andre de Villiers en acción durante el campeonato*

Yamaha, copatrocinador del Campeonato de Esquí Acuático con los pies

En abril, el importador sudafricano de Yamaha copatrocinó el prestigioso Campeonato de Esquí Acuático con los pies de KwaZulu Natal, celebrado en el embalse Satellite cerca de las cataratas de Albert, en la pintoresca provincia de KwaZulu Natal.

Los espectadores aplaudieron con entusiasmo la actuación de la actual campeona mundial, Nadine de Villiers, sudafricana e hija de un

empleado de uno de los principales concesionarios Yamaha en Sudáfrica. Nadine batió otro récord mundial en esta competición y su hermano menor André el récord mundial junior.

La lancha de remolque oficial propulsada por un Yamaha Z200N con HPDI funcionó impecablemente cubriendo unos 540 kilómetros durante la prueba.

Tanto Nadine como André representarán a Sudáfrica en el próximo Campeonato Mundial de la especialidad.

Enviado por Desire Goliath, Yamaha Distributors

Yamaha recognised for superior packaging

Yamaha Outboard Motor's corrugated cardboard packaging has won a distinguished international Worldstar award in the 2000 Worldstar Contest, in the Industrial - Durable Goods and Appliances Category. The Worldstar award was presented to Yamaha in the U.K. on April 2, 2001.

Worldstar awards are presented to superior packaging which, having already won recognition in a national competition, are compared to similar packaging from around the world by an expert panel of judges. The judges reach a consensus that a packaging is superior in its own right, and better in its class in execution or innovation by comparison.

The corrugated cardboard packaging was produced for the first time in the industry for outboard motors, and eliminates the use of polystyrene foam for complicated, irregular 70kg products. The initial objectives of the development, to improve safety during transportation, workability, recycling and disposal, were realized.

In Europe in particular, awareness of environmental protection is particularly keen. Until now, packaging meeting environmental standards had been developed for smaller engines, and now this packaging has been achieved for 25/30 horsepower engines.

This is another step forward for Yamaha in environmental friendly packaging for the sophisticated European market.

From Tamiya of Sanshin Industries, Japan



*The award plaque for the 2000 Worldstar Contest
La placa premiadora del Festival Worldstar 2000*

Yamaha reconocida por su superior embalaje

El embalaje de cartón corrugado de los fuerabordas Yamaha ha ganado el prestigioso premio internacional Worldstar en el Festival Worldstar 2000 en la categoría "Aparatos y Productos de Consumo Duraderos". El premio fue entregado a Yamaha en el Reino Unido el pasado 2 de abril.

Los premios Worldstar se conceden a embalajes de calidad que, habiendo logrado ya un reconocimiento a nivel nacional, son comparados con embalajes similares de todo el mundo por un experto equipo de jueces. Los jueces alcanzan un consenso y acuerdan que el embalaje es excelente y, comparativamente el mejor en ejecución o innovación dentro de su categoría.

Los embalajes de cartón corrugado se fabricaron por primera vez para fuerabordas y eliminan el uso de espuma de poliestireno en productos complicados e irregulares de 70 kgs. Estos embalajes permiten mejorar la seguridad durante el transporte, la manipulación, y el reciclado y eliminación posterior.

En Europa, en particular, la preocupación por el medio ambiente es grande. Hasta la fecha se han desarrollado embalajes que cumplen las normas medioambientales para motores pequeños y ahora se está haciendo lo mismo para motores de 25 a 30 caballos.

Se trata de otro paso adelante de Yamaha en embalajes que no dañan el medio ambiente para el sofisticado mercado europeo.

Enviado por Tamiya de Sanshin Industries, Japón

Yamaha FRP Pool keeps World Championships afloat

From July 16 to 29, the world's top swimmers came together again for the 9th World Swimming Championships - Fukuoka 21, held at the Marine Messe Fukuoka, located in Japan's westernmost island of Kyushu. The exciting competition in the water at this first world championship meet ever held in Asia, thrilled a global viewing audience just as it had a year earlier at the Sydney Olympics.

However, spectators from around the world watching the meet were probably not aware that the main pool was a prefab FRP (Fiberglass Reinforced Plastic) pool built by Yamaha Motor especially for the championships. Named the "Swim 21," this pool was manufactured at the factory of Yamaha's Pool Operations in sections that were then shipped to Fukuoka to be installed at the competition venue in just two week's time prior to the start of the competition.

In fact, this "Swim 21" pool was the first FRP temporary-facility 50-meter pool in the world ever

to receive international certification. And, it was the low cost of this pool and water polo and warm-up pools also built by Yamaha that helped Fukuoka host this international competition. After the meet, the pools will be dismantled again and can be re-used at other venues.



La piscina de Yamaha mantiene a flote los Mundiales

Del 16 al 29 de julio, los mejores nadadores del mundo se reunieron de nuevo para participar en el noveno Campeonato Mundial de Natación celebrado en Fukuoka, Kiushu, la isla más al oeste de Japón. Las emocionantes pruebas de este mundial, el primero que ha tenido lugar en Asia, entusiasmaron a la audiencia televisiva de todo el mundo, al igual que hicieran un año antes los Juegos Olímpicos de Sydney.

Sin embargo, los espectadores que vieron las competiciones probablemente no supieran que la piscina era de plástico reforzado con fibra de vidrio (FRP) y que había sido construida por Yamaha Motor especialmente para la ocasión. La así llamada "Swim 21" fue fabricada por Yamaha en secciones, que luego fueron enviadas por barco a Fukuoka para unir las en el lugar de la competición, justo dos semanas antes del

comienzo de las pruebas.

En realidad, esta piscina Swim 21 ha sido la primera pileta de FRP de 50 metros que ha recibido certificación internacional. Y fue el bajo costo de esta piscina y el de las de waterpolo y entrenamiento, también construidas por Yamaha, lo que hizo posible que Fukuoka fuera la sede de esta competición internacional. Terminados los mundiales, las piscinas se desmontarán y volverán a usarse en otros sitios.

News Round-up

U.K.

R. U.

Perilous Crossing

Chantey readers may recall marine adventurer Alan Priddy and his speedy inflatable craft Spirit of Cardiff powered by twin Yamaha 421Sti Stern-drives whom we have reported on in these pages twice in the past. Recently, Mr. Priddy and his crew took a shot at another trans-Atlantic record, only to have the crossing turn into a rather perilous surfing event! This May, Priddy set out to challenge the record for the run between New York to the Azores. Due to the smaller size of his craft, Priddy had to include a fueling stop in Newfoundland that made his route 170 miles longer than that of the current record holder. Still, he believed he could better the record, until he ran into a storm driving gigantic waves before it. They were powering up the backs of the waves at 10 knots and then surfing down the faces of them at 25 knots! That was fine during the day, but in the black of night it was just too risky, forcing them to reduce speed greatly.

Eventually, Spirit of Cardiff reached Horta in the Azores 158 hours and 30 minutes after setting out from New York. Not enough for the record but enough to prove the potential of his boat and the reliability of his Yamaha Sterndrives.

From Chris Faerber, YMUK



Spirit of Cardiff El Espíritu de Cardiff

Travesía peligrosa

Puede que los lectores de Chantey recuerden al aventurero Alan Priddy y a su veloz embarcación inflable "El Espíritu de Cardiff" propulsada por dos Yamaha 421Sti, ya que en el pasado hemos hablado dos veces de ellos en estas páginas. Recientemente, tratando de batir otro récord transatlántico, el Sr. Priddy y su tripulación terminaron convirtiendo su travesía en una prueba de surfing bastante peligrosa.

En mayo, Priddy se hizo a la mar con la intención de batir el tiempo de la travesía entre Nueva York y las Azores. Debido al pequeño tamaño de su embarcación, Priddy tuvo que incluir una parada para repostar combustible en Newfoundland, lo que hizo su ruta 170 millas más larga que la del récord vigente. Aún así todavía pensaba en poder batir el récord hasta que se topó con una tormenta y olas gigantes delante de él. Su decisión fue subir por la parte de atrás de las olas a 10 nudos y luego bajar haciendo surfing a 25 nudos. Algo no muy difícil durante el día pero demasiado arriesgado durante la noche, lo que les forzó a reducir mucho la velocidad.

Finalmente, "El Espíritu de Cardiff" llegó a Horta, en las Azores, 158 horas y 30 minutos después de haber salido de Nueva York. No suficiente para batir el récord pero sí para demostrar el potencial de la embarcación y la fiabilidad de los motores Yamaha.

Enviado por Chris Faerber, YMUK.

JAPAN

JAPÓN

SUV1200 to the rescue!

The branch of the Japan Coast Guard operating out of Choshi, Chiba Pref., has recently boosted its emergency response and rescue capabilities with the deployment of a Yamaha Water Vehicle.

Captain Kenji Ninomiya of the Coast Guard patrol boat Katori became impressed with the potential of the PWC as a rescue vehicle while he and his crew were receiving an introductory course in PWC riding to give them a better idea of how PWCs are used by marine sports enthusiasts today.

The Kujukuri coast patrolled by the 1000 ton class Katori is a mecca for surfers year-round as well as a popular swimming beach in summer. However, because of this coast's long, shallow tidal shelf, the Katori itself cannot get close enough to the beach for rescue work. Now the Katori carries on its deck a Yamaha MJ-SUV1200 Water Vehicle specially modified for rescue duty with a beacon, speakers and a life-sled mounted on the transom. Painted impressively in Coast Guard colors, the craft has been named the Katori Jet. The Coast Guard chose the 4-passenger SUV1200 because of its stability, its passenger capacity and the fact that the transom shape lent itself well to mounting the type of life-sled used in rescue work.

¡La SUV1200 al rescate!

La sucursal de los guardacostas japoneses ubicada en Choshi, en la Prefectura de Chiba, ha reforzado recientemente su capacidad para casos de emergencia y rescate con la utilización de una moto de agua Yamaha.

El capitán Kenji Ninomiya de la lancha patrullera "Katori" se dio cuenta del gran potencial de las motos de agua como vehículos de rescate cuando él y su tripulación recibían un curso de conducción con el fin de conocer cómo la gente usa estos vehículos en la actualidad.

La costa de Kujukuri patrullada por la lancha "Katori" de 1000 toneladas es uno de los lugares preferidos de los amantes del surf durante todo el año, así como una playa muy popular durante el verano. Pero debido al banco de arena a lo largo de la costa, la "Katori" no puede acercarse lo suficiente a la playa para tareas de rescate. Ahora, la Katori lleva en su cubierta una moto de agua Yamaha MJ-SUV1200 especialmente preparada para tareas de rescate con faro, altavoces y una especie de trineo salvavidas. Pintada atractivamente con los colores de los guardacostas, ha sido bautizada la "Katori Jet". Los guardacostas eligieron la SUV1200 de 4 pasajeros por su estabilidad y capacidad, y porque la forma de la popa se presta muy bien para montar el tipo de trineo salvavidas usado en las tareas de rescate.



*The Katori Jet is a big asset for rescue work
La "Katori Jet" ofrece una gran ventaja en las tareas de rescate*

Yamaha 1st Art Competition for Youth

Yamaha distributor in Bahrain, Kooheji Marine Centre has organized a number of events already this season aimed at promoting marine sports and building the Yamaha brand image.

On May 2, some 400 guests gathered at the premises of the Bahrain Contemporary Art Association for the awards ceremony of the 1st Yamaha Art Competition For Youth. About 80 young people up to university age submitted art works for this new contests and nine prizes were awarded in three age groups.

Nine days later Kooheji was host to an event of a very different kind, as many people gathered for Kooheji Marine Centre's annual water sports fiesta at Al Dar Island. Organized to promote awareness of personal watercraft sports, this event includes group touring to Jerrada Island where everyone joins in a picnic and a day of fun and games with plenty of prizes.

Kooheji Marine is also concerned with promoting the sound use of its Yamaha Water Vehicles. That is the reason behind a safety awareness seminar it organized at Jarradah Island, with PWC enthusiasts attending.

From Khalid al Khan, Kooheji Marine Centre



*The participants of the safety awareness seminar
Participantes del seminario sobre seguridad en la conducción*

1º Concurso artístico para jóvenes

El distribuidor de Yamaha en Bahrain, Kooheji Marine Centre, ya ha organizado esta temporada diversos actos a fin de promocionar los deportes náuticos y reforzar la imagen de la marca Yamaha.

El 2 de mayo, unos 400 invitados se reunieron en los locales de la Asociación de Arte Contemporáneo de Bahrain para asistir a la ceremonia de la entrega de premios del Concurso artístico Yamaha para jóvenes. Unos 80 jóvenes presentaron sus trabajos a este nuevo concurso que otorgó nueve premios según tres grupos de edades.

Nueve días más tarde, Kooheji fue sede de un acontecimiento muy diferente: la fiesta anual de deportes náuticos del Kooheji Marine Centre en la isla Al Dar, donde se congregaron numerosas personas. Organizada para promocionar los deportes náuticos, la fiesta de este año incluyó una excursión en grupo a la isla de Jerrada en donde todo el mundo disfrutó de un día de picnic, diversión y juegos con muchos premios.

Kooheji Marine tiene también interés en promocionar el uso correcto de las motos de agua, por lo que organizó un seminario sobre seguridad en la conducción al que asistieron muchos entusiastas.

Enviado por Khalid al Khan, Kooheji Marine Centre



*The officials of the 1st Yamaha Art Competition For Youth
Dirigentes del 1º Concurso artístico para jóvenes*

Chantey Lady

Ms Angelica Vargas Bravo

Meet Angelica, who works as an administrative assistant for Mexico's Yamaha distributor, IMEMSA, in the coast town of Matamoros on the Gulf of Mexico near the U.S. border. Her personality and her positive attitude toward her work have won her the trust and admiration of many customers - mostly fishermen - here.

In addition to secretarial work, Angelica manages affairs with the branch offices, handling business matters, and parts and service requests among other things. Her work motto is to constantly be moving ahead where there is work to be done, hand in hand with the customers. That's a good motto for us all.

From S. Nagai, IMEMSA, Mexico



*The lovely smile of our Chantey Lady from Mexico
La dulce sonrisa de nuestra señorita Chantey desde México*

La señorita Chantey

Angélica Vargas Bravo

Les presento a Angélica, que trabaja en la administración de IMEMSA, el distribuidor Yamaha en México, con sede en Matamoros, una ciudad sobre la costa del Golfo de México, cerca de la frontera con Estados Unidos. Su personalidad y actitud positiva hacia el trabajo le han granjeado la confianza y admiración de muchos clientes —en su mayoría pescadores.

Además de tareas administrativas Angélica se encarga también de las relaciones con las sucursales, ocupándose de asuntos comerciales y pedidos de piezas y servicios entre otras cosas. Su lema laboral es estar siempre donde hay trabajo que hacer, mano a mano con los clientes. No cabe duda que se trata de un buen lema para todos nosotros.

Enviado por S. Nagai, IMEMSA, México.

2001 Business Meeting Gathers 600 600 representantes en la reunión de concesionarios 2001

Yamaha Motor Australia (YMA) hosted its annual business meeting on February 24 at the conference center in Sydney, attracting some 600 representatives from dealerships around the country.

YMA stressed policies for the coming season aimed at increasing sales and the participants were given presentations on the new models. After the business portion of the meeting everyone convened at the famous tourist area of Darling Harbor in Sydney Bay, which City authorities had granted YMA exclusive use of for a day. The demonstrations held there using the new Yamaha products thrilled not only the Yamaha dealers but the tourists as well, creating an added publicity effect.

In more news from Australia, Yamaha's affiliated boat maker Southwind won the award for the "Fishing Boat of the Year 2001" at the 13th Sanctuary Cove International Boat Show held over four days beginning May 24. The winner was Southwind's new dream boat SF640, which mounted a Yamaha F225A, the new top-of-the-line 4-stroke outboard with awesome power packed in an incredibly slim profile.

**From Tony Kato
of YMA**

Visitors delight in the attractive exhibits

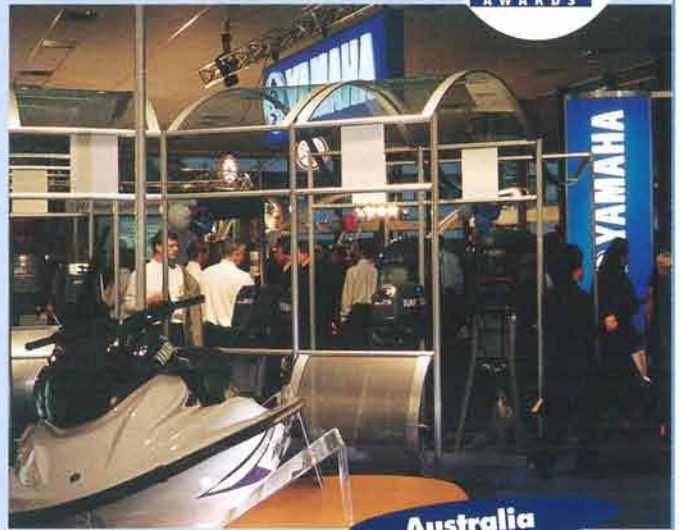
Visitantes encantados por el atractivo de los modelos



New Zealand



*An impressive display of the new Yamaha outboards
Una exposición impresionante del nuevo fueraborda Yamaha*



*Crowds filled the exhibition venue
Inmensa cantidad de gente llenando la sede de la exhibición*

El 24 de febrero, Yamaha Motor Australia (YMA) celebró su reunión anual de concesionarios en el Centro de Conferencias de Sydney, con la asistencia de 600 representantes de todo el país.

YMA hizo hincapié en la política de la compañía encaminada a aumentar las ventas durante la próxima temporada y presentó a los asistentes los nuevos modelos. Terminadas las reuniones, todos se congregaron en la famosa zona turística del puerto de Darling, en la bahía de Sydney, en donde las autoridades de la ciudad habían concedido a YMA un día de permiso exclusivo de utilización. Las demostraciones con los nuevos modelos Yamaha entusiasmaron no sólo a los representantes de Yamaha sino también a los turistas, lo que creó un efecto publicitario adicional. En otra noticia desde Australia, Southwind, el constructor de lanchas afiliado a Yamaha, ganó el premio "Lancha de pesca 2001" en la 13ª edición del Salón Náutico Internacional Sanctuary Cove celebrado durante cuatro días a partir del 24 de mayo. El ganador fue la nueva lancha Southwind SF640, equipada con un Yamaha F225A, el nuevo fueraborda de 4 tiempos en la cima de la gama, con una potencia formidable y un tamaño increíblemente compacto.

Enviado por Tony Kato de YMA

From the Chief Editor

Are you familiar with the expression "invisible assets"? As opposed to the things that show up on your balance sheet like loans, stocks, real estate, your shop and products, invisible assets refers to the things like brand equity, the customer handling skills of your employees, sales know-how and your servicemen's skills. These are all things that take time to nurture and cannot be easily assigned a monetary value.

As we face the coming age of mega-competition, do we have any such invisible assets? I hope we can all take the time to return to basics, listen to the voices of our customers and find ways to make the Yamaha brand more attractive. In other words, to make an investment in our invisible assets that helps keep us worthy of being called the number 1 marine engine maker.

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

¿Está familiarizado con la expresión "activos invisibles"? A diferencia de las partidas que aparecen en la hoja del balance como préstamos, acciones, bienes inmuebles, las instalaciones de venta y los productos, los activos invisibles se refieren a cosas intangibles como el valor de la marca, la habilidad con que los empleados tratan a los clientes, la capacidad de los vendedores, y la pericia de los técnicos de servicio. Todas esas cosas que tardan tiempo en conseguirse y a las que difícilmente puede asignarse un valor monetario concreto.

Al enfrentarnos a la época de la "megacompetitividad" debemos preguntarnos: ¿poseemos tales activos invisibles? Espero que todos tengamos tiempo para volver a lo básico, escuchar las voces de nuestros clientes y encontrar formas de hacer la marca Yamaha más atractiva. Es decir, invertir en activos invisibles que nos ayuden a hacernos merecedores de ser llamados "el fabricante de motores marinos número 1".

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

Masanori Nagasato, editor jefe de Chantey