

Bimonthly issued by Yamaha

Chantey

2002 No. 100

ENGLISH/SPANISH VERSION

NEWSLETTER FOR YAMAHA MARINE DEALERS

Chantey Special

100 Issues of Chantey: A History of Yamaha Marine Operations
100 números de Chantey: La historia de las actividades marinas de Yamaha



On the Occasion of *Chantey's* 100th Issue

Shinya Sato, Senior General Manager, Marine Engine Operations, Water Vehicle Operations

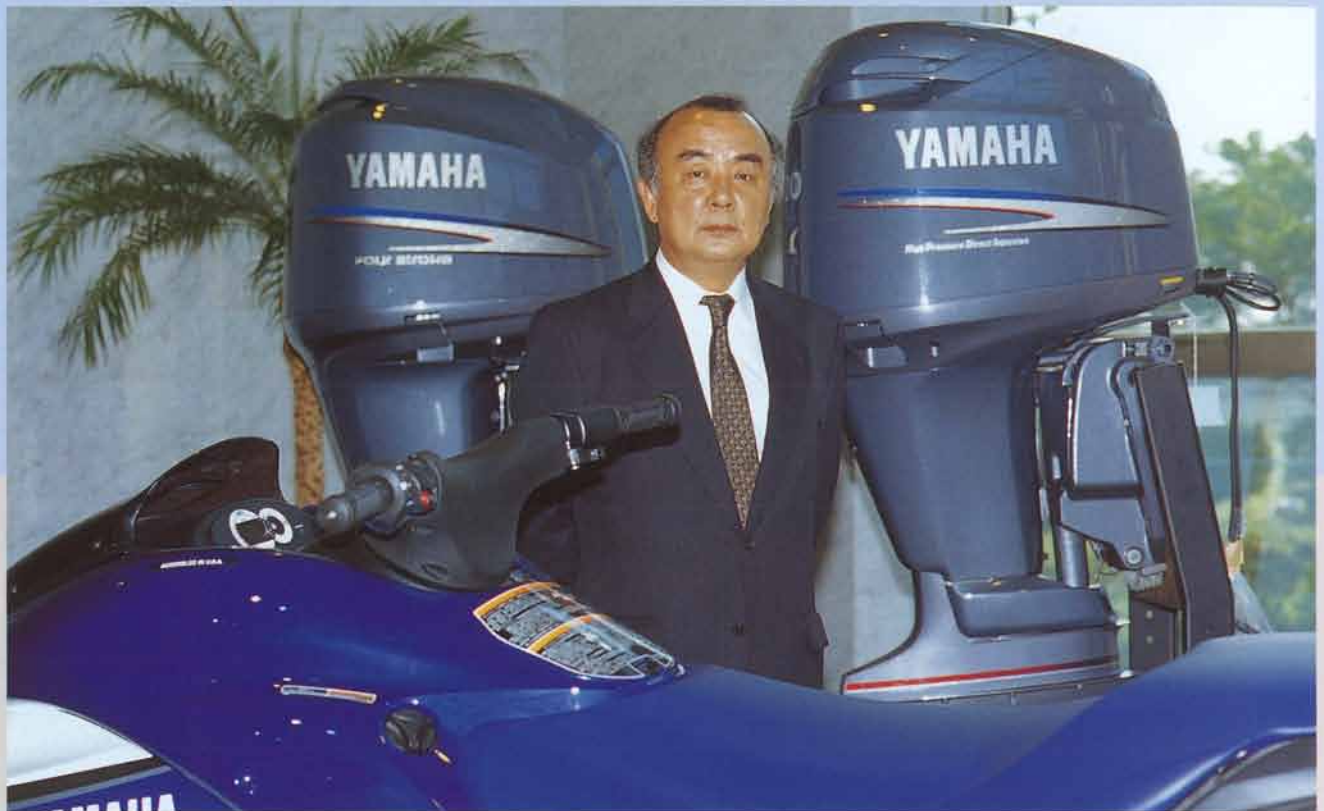
As *Chantey* celebrates its 100th issue, we are happy to carry a message from the new Senior General Manager of Yamaha Motor's Marine Engine Operations and Water Vehicle Operations, Mr. Shinya Sato, who assumed these positions in April of this year. Mr. Sato was involved in Yamaha's marine business at the time *Chantey* began publication 25 years ago and was a key person in introducing Yamaha outboard motors to markets around the world.

"Our business policy hasn't changed since the days of *Chantey's* first issue"

At the time *Chantey* began publication more than two decades ago, the people working in Yamaha Motor's marine division were a group of dedicated engineers, technicians and marketing specialists who would go anywhere in the world where they saw outboard motor market demand worth developing. There they

would conduct surveys of local use conditions, talk to the people in the marine market and then develop and market outboard motors that truly fit the needs of that market.

At the time, outboard motor demand was primarily in the leisure-use sector. At Yamaha, however, we took a different approach to the outboard business. We saw the outboard as a device with the potential to motorize all kinds of boats in all parts of the world. That meant everything from boats used for river transport to the



Con ocasión del número 100 de *Chantey*

Shinya Sato, Director General, División Motores Marinos y Motos Náuticas

Ahora que *Chantey* celebra su número 100, nos agrada hacerles llegar un mensaje del Sr. Shinya Sato, nuevo Director General de la División Motores Marinos y Motos Náuticas, que tomó posesión de su cargo en abril de este año. El Sr. Sato trabajaba ya en la división cuando *Chantey* empezó a publicarse hace 25 años y fue una persona clave en la introducción de los motores fueraborda Yamaha en todos los mercados del mundo.

"Nuestra política empresarial no ha cambiado desde los días del primer número de *Chantey*."

Cuando *Chantey* empezó a publicarse hace más de dos décadas, los que trabajaban en la división marina de Yamaha Motor eran un grupo de ingenieros, técnicos y especialistas de marketing entregados a su trabajo y dispuestos a ir a cualquier lugar del mundo en el

que veían la posibilidad de ampliar la demanda de motores fueraborda. Allí realizaban estudios de las condiciones y usos locales, hablaban con las personas interesadas y, luego, desarrollaban y comercializaban motores fueraborda ajustados realmente a las necesidades de ese mercado.

En aquel tiempo, la demanda de motores fueraborda provenía principalmente del sector del ocio. En Yamaha, sin embargo, dimos un

boats of coastal fishermen. These boats would often have unique traditional hull shapes that had evolved over centuries to fit the conditions of local use, and there were some that were considered impossible to motorize with conventional marine engines. With an outboard motor and a bit of ingenuity, however, it is possible to motorize almost any kind of boat. Even a dugout canoe—to take an extreme example—can be outfitted rather easily with an outboard.

In these markets, outboard motors become important tools of the people's everyday lives and in the work by which they make their living. As suppliers of marine engines, we were fortunate to be in a position where we could offer help in increasing the productivity of people's work. Our publication *Fishery Journal* which was distributed to fishery cooperatives and government fishery agencies around the world, won acclaim for the in-depth, illustrative introductions it gave of the advanced fishing methods employed in Japanese coastal fishery, as well as fish farming technology and processing methods for fishery products.

With our extremely durable Enduro series outboards and the sales and service activities we carried out in cooperation with our worldwide distributors and dealers, we have been able to win a reputation for unsurpassed reliability for the Yamaha brand among the users.

As for the directions we intend to pursue with Yamaha marine engines in the future, we will continue to answer the real needs of



enfoque diferente a este mercado. Veíamos el motor fueraborda como elemento esencial para motorizar toda clase de embarcaciones en cualquier país del mundo, desde las empleadas para transporte por ríos hasta las lanchas de los pescadores costeros. Estas embarcaciones tenían a menudo cascos de formas tradicionales y singulares que habían evolucionado a través de los siglos para adecuarse a los usos locales y había algunas que se consideraban imposibles de motorizar con los motores marinos convencionales. Pero con un motor fueraborda y un poco de inventiva es posible motorizar casi cualquier clase de embarcación. Incluso a una piragua —por tomar un caso extremo— se puede acoplar con bastante facilidad un fueraborda. En estos mercados, los motores fueraborda son importantes herramientas de la vida diaria de la gente y de sus trabajos. Y, como suministradores de motores marinos, fuimos afortunados de poder ofrecer ayuda para aumentar la productividad del trabajo de la gente. Nuestra publicación *Fishery Journal*, que se distribuía a cooperativas pesqueras y ministerios y organismos estatales de todo el mundo, recibió grandes elogios por sus ilustrativas y exhaustivas presentaciones de los avanzados métodos de pesca empleados en la industria pesquera japonesa, así como de la tecnología relativa a la piscicultura y los métodos de procesamiento de productos pesqueros.

Con nuestros fuerabordas extremadamente duraderos de la serie Enduro y las actividades de ventas y servicios realizadas en cooperación con nuestros distribuidores y concesionarios de todo el mundo, nos hemos ganado una gran reputación por la inigualable fiabilidad de la marca Yamaha entre los usuarios.

En cuanto a actividades futuras, continuaremos respondiendo a las necesidades reales de los clientes en el sector del ocio y, al mismo

the customers in the pleasure-use sector while at the same time devoting ourselves to the challenge of developing and deploying new technologies that guarantee unequalled customer satisfaction in the areas of product reliability, environmental friendliness and fuel economy.

Meanwhile, in the utility/commercial use sector, our aim is a well-balanced product development program. More advanced, revolutionary new technologies are not the only thing worth pursuing. We also intend to develop products that answer the actual needs of each market and the ways the products are used there. In practical terms that often means developing durable products that don't break down, that are easy to maintain and repair, and parts that last longer in use. It also means paying particular attention to environmental measures.

We also want to work harder than ever in cooperation with the dealers and distributors everywhere who are our *Chantey* readers, to "learn from the market." It is important for all of us to keep our ears open to the voices of the customers in order to catch their true desires and real needs.

Promoting the spread of fun products that anyone can enjoy

Yamaha's personal watercraft (Water Vehicles) are products with a relatively short history that goes back to 1986. In the 1990s the personal watercraft (PWC) market grew very rapidly, reaching a peak in 1995-6. Since then we have worked aggressively on new



tiempo, nos dedicaremos al reto de desarrollar y utilizar nuevas tecnologías que garanticen la mayor satisfacción del cliente en fiabilidad del producto, respeto total del medio ambiente y economía de combustible.

Mientras tanto, en el sector comercial y de servicio público, nuestro objetivo es un programa de desarrollo de productos bien equilibrado. Nuevas tecnologías más avanzadas y revolucionarias no son sólo lo único que merece la pena conseguir. También nos proponemos desarrollar productos que satisfagan las necesidades actuales de cada mercado y las formas en que se usan estos productos. En la práctica, ello significa a menudo desarrollar productos duraderos que no se averíen, que sean fáciles de mantener y reparar, y componentes que duren más. También significa prestar especial atención a medidas de protección medioambientales.

También queremos trabajar más en cooperación con los distribuidores y concesionarios de todo el mundo, que son nuestros lectores de *Chantey*, y "aprender del mercado". Es importante que todos mantengamos nuestros oídos bien abiertos a las voces de los clientes para poder captar sus verdaderos deseos y auténticas necesidades.

Mayor divulgación de productos divertidos para todos

Las motos náuticas Yamaha son productos con una historia relativamente corta que data de 1986. En la década de los 90, este mercado creció muy rápidamente y alcanzó su cenit en 1995-96. Desde entonces hemos trabajado con empuje y dinamismo en el desarrollo de nuevos productos, con el énfasis puesto en respetar el medio ambiente y convencidos de que la demanda de estas motos crecerá

product development, with an accent primarily on environmental friendliness, and I am convinced that more growth in demand for these vehicles lies ahead.

I see personal watercraft as products that have succeeded in getting many more people to enjoy leisure time on the water. They offer an exceptionally fun form of marine recreation that has become so popular because it is accessible and easy for almost anyone to enjoy. I also think that nothing speaks so eloquently about the appeal of these vehicles than the satisfied smiles on the faces of people who have just been for a ride on one.

In order to get even more people to enjoy these great vehicles in the future, there are a number of issues we must deal with now. One of these is creating new environments where people can enjoy personal watercraft without worry. For example, to ensure harmonious co-existence with society and the environment, the personal watercraft industry is working with the users, establishing self-imposed rules and programs and promoting the creation of designated riding areas. As a top maker, Yamaha will continue to work actively to support the development of a healthy use environment. In the meantime, our product development efforts will be directed at building a lineup of attractive models in the three categories of entry-level, family and sport watercraft. Furthermore, we want to create products tailored to specific needs and market potentials and take on the challenge of new business opportunities like supplying our jet units for craft developed to answer that kind of spe-



en el futuro.

Veo las motos náuticas como productos que han logrado que mucha más gente disfrute de su tiempo libre sobre el agua. Es una magnífica forma de entretenimiento náutico que se ha hecho tan popular al ser una disciplina acuática muy fácil y accesible para casi todos. Creo también que no hay nada más elocuente acerca del atractivo de estas motos que la sonrisa llena de satisfacción de las personas que acaban de conducirlos. Para lograr que más gente disfrute de estas motos en el futuro hay varios temas de los que debemos ocuparnos ahora. Uno de ellos es crear nuevos entornos en donde la gente pueda disfrutar de las motos náuticas sin problemas. Por ejemplo, para asegurar una coexistencia armoniosa entre la sociedad y el medio ambiente, la industria motonáutica está trabajando con los usuarios, estableciendo reglas y programas voluntarios, y promoviendo la creación de zonas de conducción designadas. En su calidad de fabricante importante, Yamaha continuará apoyando activamente el desarrollo de entornos de utilización seguros.

Mientras tanto, nuestros esfuerzos en desarrollar productos irán encaminados a construir una gama de atractivos modelos en tres categorías: motos de iniciación, familiares y deportivas.

También queremos crear productos ajustados a las necesidades específicas y al potencial del mercado, y enfrentarnos al desafío que suponen las nuevas oportunidades de negocio como el suministro de nuestra unidad a chorro para satisfacer esa clase de demanda especializada. Vemos en ello un gran potencial que estimulará la demanda de motos náuticas en todos los mercados del mundo.

Además, queremos inventar nuevos tipos de vehículos para disfrutar del tiempo libre sobre el agua. Estaremos abiertos a nuevas ideas, buscando la forma de transformarlas en nuevos productos.

cialized demand. We can see the potential of this new kind of business style helping to stimulate personal watercraft demand in markets all over the world. What's more, we want to invent new types of vehicles for enjoying recreation on the water. We will be looking for new ideas that we can turn into exciting new products.



Good communication will bring mutual prosperity

I am pleased and proud to see *Chantey* reach its 100th issue as a newsletter for communication between Yamaha and you, its readers. When the first edition of *Chantey* came off the presses 25 years ago it was also the time when Yamaha was launching its first Enduro outboards. So, when I see *Chantey* reaching its 100th issue I can't help but think of all the years of outstanding efforts by our people here at Yamaha and our importers and dealers all over the world that have grown Yamaha outboards into a world-leading brand. Those long years of grassroots efforts are handed down to us like DNA to make Yamaha's Marine Operations what it is today.

As for *Chantey*, I have fond personal memories of the days 25 years ago when we were trying to think of a suitable name for the new publication. And, I can see it playing an increasingly important role in the future as an interactive medium for communication for us all. I hope that you, our readers and business partners, will use it as a tool for picking up hints and sharing information about relevant regional business conditions, sales promotion activities and product qualities. And, I hope you will continue to bring energy and passion to your work and use this flow of information in ways that benefit your business and give us the means and inspiration for creating ever better products.

Let's all work together with these ideals in mind toward a brighter future.

Una buena comunicación traerá prosperidad mutua

Estoy muy satisfecho y orgulloso de ver que *Chantey* alcanza su número 100 como boletín informativo y de comunicación entre Yamaha y ustedes, sus lectores. Cuando el primer número de *Chantey* salió de la imprenta hace 25 años, era también la época en que Yamaha lanzaba al mercado sus primeros fuerabordas Enduro. Así que, cuando veo ya a *Chantey* centenaria no puedo dejar de pensar en todos los años de extraordinarios esfuerzos realizados aquí en Yamaha por nuestros empleados y por nuestros importadores y concesionarios de todo el mundo que han convertido a los fuerabordas Yamaha en una marca líder. Esos largos años de esfuerzos son los responsables en cierta medida de lo que hoy son las Operaciones Marinas de Yamaha.

En cuanto a *Chantey*, me acuerdo con mucho cariño de aquellos días, hace 25 años, en los que buscábamos un nombre adecuado para la nueva publicación. Y puedo verla jugando un papel cada vez más importante en el futuro como medio interactivo de comunicación entre todos nosotros. Espero que ustedes, nuestros lectores y socios comerciales, la utilicen como herramienta para recibir consejos y compartir información sobre relevantes condiciones comerciales regionales, actividades de promoción de ventas y calidades de productos. Y espero que todos ustedes continúen aportando energía y pasión a su trabajo y utilicen esta información para mayor beneficio de su negocio, proporcionándonos los medios y la inspiración para crear mejores productos. Trabajemos todos juntos con estos ideales en mente hacia un futuro más brillante.

CHANTEY CELEBRATES 100TH ISSUE CHANTEY CELEBRA SU N° 100

100 Issues of *Chantey*. A History of Yamaha Marine Operations

A quarter of a century has passed since *Chantey* began publication as Yamaha Motor's global marine quarterly. As the times have changed and Yamaha's marine business has grown, so has *Chantey*. Conceived originally as a tool for communication with our marine distributor and dealers worldwide, *Chantey's* success depends on the quality information we have continuously received from our contributors around the globe, some of whom have sent us messages for this commemorative 100th issue. In our feature article for this issue we take a look back over *Chantey's* 25 years with excerpts and pictures from every tenth issue since your inaugural issue. We hope this will give a candid and, for many, nostalgic view of the course Yamaha has charted in becoming the world-leading brand it is today.

100 números de *Chantey*. La historia de las actividades marinas de Yamaha

Ha pasado un cuarto de siglo desde que *Chantey* empezó a publicarse como revista trimestral de las actividades marinas globales de Yamaha Motor. A medida que cambiaban los tiempos y crecían estas actividades, así lo hacía *Chantey*. Concebida originalmente como un instrumento de comunicación con nuestros distribuidores y concesionarios de todo el mundo, el éxito de *Chantey* se basa en la información de calidad que hemos recibido continuamente de nuestros colaboradores, algunos de los cuales nos han enviado mensajes para conmemorar este número especial. En nuestro artículo principal hemos echado la vista atrás a estos 25 años de *Chantey* y hemos seleccionado pasajes y fotos de las ediciones múltiplo de 11, empezando por el primer número. Esperamos con ello ofrecer una visión sincera y, para muchos, nostálgica del camino recorrido por Yamaha para llegar a ser el líder mundial de hoy día.



First Edition (1977)

A Communication Vehicle Is Born

In his message for the very first issue of *Chantey* published in the early summer of 1977, Yamaha Motor's president at the time, the late Hisao Koike, said that the purpose of the new publication was primarily to serve as a vehicle of communication between all of us involved in Yamaha marine business. He also expressed his wish that it serve as a medium for spreading service and marketing know-how and for supporting the sales activities of Yamaha dealers throughout the world. Published in a four-language format with 24 pages,

this first issue carried a large photo spread introducing scenes of that year's 16th Tokyo International Boat Show. There was also an explanation of the meaning of the *Chantey* name: the jovial songs sung by seaman. In this name was the wish that *Chantey* become an interesting but fun to read publication.

11th Issue (1980)

Highlighting Fishery Nations of the World

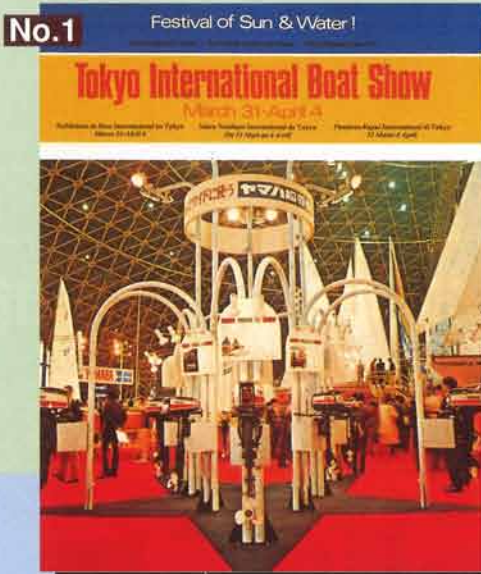
By 1980, Yamaha outboard motors were the trusted working partners of coastal fishermen in a growing number of countries and Yamaha already working with a growing number of govern-

ments in fishery promotion programs. Now in a three-language format with increased content, *Chantey* ran a series of feature articles on countries involved in coastal fishery development. The 11th issue of *Chantey* featured the South American country of Peru, where an important industry had developed around fishmeal exports. Besides the fishing industry, the features introduced the people, culture and famous sights of each country in beautiful photographs.

21st Issue (1985)

Big Rebound in the U.S. Market

The year the 21st issue of *Chantey* was published, 1985, brought good news from the U.S. market of a sharp recov-



Primera edición (1977)

Nace un medio de comunicación

En su mensaje publicado en el primer número de *Chantey* a principios del verano de 1977, el entonces director de Yamaha Motor, el difunto Hisao Koke, decía que el objetivo de la nueva publicación era principalmente servir de medio de comunicación entre todos los dedicados a las actividades marinas y náuticas de Yamaha. También expresó su deseo de que sirviera como instrumento para expandir el servicio técnico y los conocimientos de márketing, así como para apoyar las actividades de venta de los concesionarios Yamaha de todo el mundo. Este primer número de 24 páginas, difundido en cuatro idiomas, incluía una gran foto con escenas de la 16ª edición del Salón Náutico Internacional de Tokio de aquel año. También se explicaba el significado de la palabra *Chantey*: los cantos joviales y cadenciosos con que acompañan los marineros y otros operarios su faena, y que en español se

llama "saloma". Este nombre expresaba en sí el deseo de hacer de *Chantey* una publicación agradable e interesante de leer.

Nº 11 (1980)

Los países pesqueros en el punto de mira

En 1980, los motores fueraborda Yamaha eran los fiables socios de trabajo de los pescadores costeros en un número creciente de países y Yamaha trabajaba ya con numerosos gobiernos en programas de promoción del sector pesquero. *Chantey*, publicada por entonces en tres idiomas y con más hojas, incluyó una serie de artículos sobre los países implicados en el desarrollo de la pesca costera. El nº 11 de *Chantey* estuvo dedicado a Perú, en donde se había desarrollado una importante industria cuya base eran las exportaciones de harina de pescado. Además del sector pesquero, los artículos presentaban a la gente, la cultura y las vistas más famosas de cada país con bellas fotos.

Nº 21 (1985)

Buen repunte del mercado norteamericano

1985, el año en que se publicó el nº 21 de *Chantey*, nos trajo buenas noticias

del mercado estadounidense al repuntar con fuerza las ventas de motores fueraborda después de cuatro años de recesión. El artículo titulado "Gran éxito" hablaba del stand de Yamaha Motor Corp., USA, en el IMTEC de Chicago, el mayor salón náutico de EE UU. Los modelos V4 y V6 presentados el año anterior fueron las mayores atracciones del salón. Yamaha causó aquí también un gran revuelo al dar a conocer sus primeros fuerabordas de 4 tiempos, previstos para ser lanzados ese año al mercado.

Nº 31 (1986)

Primeras reuniones de concesionarios a gran escala

Las grandes reuniones de concesionarios celebradas en EE UU y Canadá fueron el tema de los artículos más destacados en el nº 31. Las dos reuniones de tres días de duración en agosto presentaron a los representantes de los concesionarios norteamericanos los últimos modelos Yamaha, cuyas verdaderas estrellas fueron el fueraborda Excel V-6, el proV 50 y el nuevo fueraborda a chorro. En las pruebas de conducción, los entusiasmados asistentes probaron las nuevas motos náuticas Yamaha, que acababan de ser

ery in outboard motor sales after four painful years of recession. An article titled "A Great Success" featured the Yamaha Motor Corp., USA booth at America's biggest marine industry show, the IMTEC show in Chicago. The Yamaha V-4 and V-6 model outboards introduced the year before were one of the biggest attractions of the show. This was also the show where Yamaha created a stir with the unveiling of its first 4-stroke outboards, destined for release that year.

31st Issue (1986)

Large-scale Dealer Meetings Introduced

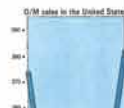
The big dealer meetings in the U.S.A. and Canada were one of the features of the 31st issue. Two three-day meetings

No.21

A Great Success

After finally coming out of its economic recession in the spring of 1982, the U.S.A. boating industry rebounded to the 1984 season, its second main stretch surpassing those of 1979, the second best year in the industry's history following 1972.

Yamaha's presence at this show was only to be called a great success. As in '83, Yamaha's corner was one of the center of attention of the show, where visitors came to see the models which had won such an increasing reputation in the '84 season, like the 3-cylinder models, the V-4 and V-6's, as well as Yamaha's first 4-stroke model making their debut for '85. The type of the industry also gathered on other Yamaha special display lines, such as the Yamaha Asia Plaza.



UN GRAN ÉXITO
En el año de ventas de Chicago 1984 se celebró el segundo mayor evento de este tipo en el mundo. El espectáculo presentado en el '84, con el Yamaha, que representó el mayor punto de atención de la feria, fue el centro de la atención de los visitantes que se reunieron en el centro de la feria para ver los modelos que habían ganado una creciente reputación en la temporada de 1984, como los modelos de 3 cilindros, el V-4 y el V-6, así como el primer modelo de 4 cilindros de Yamaha que hizo su debut para el '85. El tipo de feria también se reunió en otras líneas de exhibición especiales de Yamaha, como la Yamaha Asia Plaza.



UN GRAN ÉXITO
En el año de ventas de Chicago 1984 se celebró el segundo mayor evento de este tipo en el mundo. El espectáculo presentado en el '84, con el Yamaha, que representó el mayor punto de atención de la feria, fue el centro de la atención de los visitantes que se reunieron en el centro de la feria para ver los modelos que habían ganado una creciente reputación en la temporada de 1984, como los modelos de 3 cilindros, el V-4 y el V-6, así como el primer modelo de 4 cilindros de Yamaha que hizo su debut para el '85. El tipo de feria también se reunió en otras líneas de exhibición especiales de Yamaha, como la Yamaha Asia Plaza.

presentadas e iban a crear un nuevo campo de actividad en el mercado marino. Por su parte, la reunión de los concesionarios canadienses inició una nueva tendencia al invitar a los constructores de lanchas, que aparecieron con 60 modelos diferentes para las pruebas de conducción.

N° 41 (1988)

Hablando de negocios

Una de las funciones más importantes de Chantey desde su comienzo ha sido servir de instrumento de comunicación entre las personas dedicadas a los negocios marinos de Yamaha en todo el mundo. El n° 41 de Chantey, publicado en 1988, incluía un artículo en el que importantes personalidades de Yamaha en diferentes divisiones y países ofrecían sus opiniones sobre cómo crear un negocio y mejorar las ventas. Además de comentarios de directores

Chantey shows Yamaha's global impact

Outboard motors have changed dramatically since Chantey first appeared. In the late 1970s, boaters were satisfied with simple technology that had remained largely unchanged since the 1950s. Today, boaters expect the same performance from their outboards that they are accustomed to receiving from their modern automobile engines—exciting performance, low emissions, improved fuel economy and reliable operation. Our market share in the U.S., as late as 1996 was only slightly less than 10 percent. However, during the last five years, momentum and consumer desire for Yamaha outboards more than tripled, firmly establishing Yamaha as one of the two U.S. outboard leaders. This success can be attributed to a three-pronged strategy—Build strong partnerships with the best boat builders in the U.S. Develop a consistent sales and marketing program to stimulate retail sales for our dealers. And finally, deliver a steady flow of innovative outboards that consis-

tently exceed the expectations of consumers. The outboard buyer trusts and believes in Yamaha outboards not because we say they're great, but because our customers say so and because the industry has honored our products with its highest awards. Chantey has played a valuable global communications role for Yamaha. You have helped all of us better understand the impact that Yamaha has made on so many people in so many different countries.



**Phil Dyskow, President
Yamaha Marine Group Company, USA**

Chantey, una muestra del impacto global de Yamaha

Los motores fueraborda han experimentado cambios espectaculares desde los días en que apareció el primer número de Chantey. A finales de los 70, los usuarios eran felices con su sencilla tecnología, que había permanecido casi inalterada desde los años 50. Hoy en día, los usuarios esperan de sus fuerabordas las mismas prestaciones que generalmente reciben de los modernos motores de sus automóviles: superior rendimiento, bajas emisiones, mayor economía de combustible y fiable funcionamiento. Nuestra cuota del mercado estadounidense en 1996 fue algo menor del 10 por ciento. Sin embargo, y durante los últimos cinco años, el interés de los clientes por los fuerabordas Yamaha se ha más que triplicado, estableciendo firmemente a Yamaha como uno de los dos líderes de fuerabordas en EE UU. Este éxito puede atribuirse a tres elementos de una misma estrategia: establecimiento de fuertes alianzas con los mejores constructores de lanchas de EE UU, desarrollo

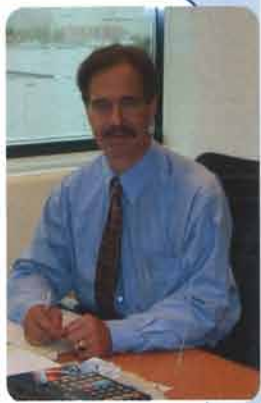
de un programa sistemático de ventas y marketing para estimular las ventas de nuestros concesionarios directamente a los clientes y producción de un flujo continuo de innovadores fuerabordas que superen constantemente las expectativas de los consumidores. El comprador de fuerabordas confía y cree en Yamaha no porque nosotros proclamamos la excelencia de nuestros motores, sino porque nuestros clientes así lo creen y porque el sector los ha honrado con sus mejores premios. Chantey ha desempeñado un valioso papel en las comunicaciones globales de Yamaha. Ustedes nos han ayudado a todos nosotros a comprender mejor el impacto que Yamaha ha causado en tantas personas y en tantos países diferentes.

**Phil Dyskow, Presidente
Yamaha Marine Group Company, EEUU**

Emphasis on the dealers

Back in 1977 the largest model in the Yamaha line up was the famous 55 A. We were therefore well represented by single brand dealers of smaller boats and engines, who did not qualify for a dealership of the larger established brands. In addition, Yamaha was the more economical second brand for many of the larger dealers. Eventually only loyal single-brand dealers with great influence in their area would lead to a stable position in the fragmented European market. By gradually expanding the lineup with the right, reliable models, Yamaha was able to build up the strong dealer network of today. We are proud to see how many of the original small deal-

ers grew with us over the years to form the backbone of Yamaha's current leading position in Europe. With the more recent trend of boat packages this dealer network became a great asset to boat builders seeking pan-European distribution. **Herry Kleyn van Willigen Division Manager, Marine Engineering & RV/ PAS/ PP Operations Yamaha Motor Europe N.V., The Netherlands**



Enfasis en los concesionarios

Allá por 1977, el mayor modelo de la gama Yamaha era el famoso 55 A. Estábamos bien representados por concesionarios de una sola marca de lanchas y motores pequeños, ya que no podíamos permitirnos representar a marcas más grandes. Además, Yamaha era la segunda marca más económica para muchos de los concesionarios grandes. Eventualmente, sólo concesionarios leales a una sola marca y con gran influencia en su zona podrían llegar a tener una posición estable en el fragmentado mercado europeo. Y expandiendo gradualmente la gama con modelos adecuados y fiables, Yamaha podría crear la actual red de con-

cesionarios. Estamos pues orgullosos de ver cómo muchos de los pequeños concesionarios del principio crecieron con nosotros a lo largo de los años para formar la columna vertebral de la posición líder que tiene actualmente Yamaha en Europa. Con la tendencia reciente de ofrecer conjuntos de lancha y motor, esta red de concesionarios es de gran valor para los constructores de lanchas que buscan una distribución paneuropea. **Herry Kleyn van Willigen Director de división Marine Engineering & RV/PAS/PP Operations Yamaha Motor Europe N.V., Holanda**

in the U.S.A. in August introduced dealers to the latest Yamaha models. The stars of these shows were the V-6 Excel outboard, the proV 50 and Yamaha's new jet outboard. At the test rides excited dealers tried out the hot new Yamaha Water Vehicles that had just been introduced and were bound to create a whole new marine market sector. The Canadian dealer meeting that year started a new trend by inviting boat builders, who showed up with 60 different boat models for test rides.

41st Issue (1988)
Talking About Business

One of the important functions of *Chantey* from its very beginning has

No.31
US Dealers Meeting

Highly diversified new model line-up

US Dealers Meeting

Canadian Dealers Meeting

Sixty boat mammoth

been to serve as a communication tool for people involved in Yamaha marine business around the world. The 41st issue of *Chantey* published in 1988 ran a feature in which key Yamaha people in different divisions and countries offered their insights on how to build business and improve sales. In addition to comments from heads of Yamaha Motor marketing and engineering divisions in Japan, Managers from importers in countries ranging from Colombia to New Zealand contributed interesting advice for fellow Yamaha business people.

51st Issue (1990)
Inside the Sanshin Factory

By 1990, *Chantey* was being published in two-language versions that gave more space for information. Something that always topped the list of things our readers wanted to see in *Chantey* was more information about what is happening at Yamaha Motor in Japan. In this issue we featured Yamaha's outboard developer and manufacturer, Sanshin Industries. One of the biggest messages that came through in this article was the unchanging dedication to high quality in manu-

No.41

ENTREVISTAS EN LAS FÁBRICAS

No.51

No.51

ENTREVISTAS EN LAS FÁBRICAS

No.61

No.71

de las secciones de ingeniería y marketing de Yamaha Motor en Japón, otros destacados directores de empresas importadoras de diversos países, desde Colombia a Nueva Zelanda, dieron interesantes consejos a sus compañeros de Yamaha.

Nº 51 (1990)
Dentro de la fábrica de Sanshin

En 1990, *Chantey* se publicaba en dos idiomas y dedicaba gran espacio a información. Algo que nuestros lectores han querido siempre ver en *Chantey* es más información sobre lo que sucede en Yamaha Motor de Japón. Así, en este número se incluía un artículo sobre Sanshin Industries, el fabricante y diseñador de fuerabordas Yamaha. Uno de los mensajes claros de este artículo era la completa dedicación de la empresa por lograr una alta cali-

dad en la fabricación y un doble objetivo en el diseño de fuerabordas: alto rendimiento y gran economía. El artículo llevó a nuestros lectores al interior de la fábrica para ver cómo se efectuaban las labores de control de calidad y las pruebas de los productos.

Nº 61 (1992)
El desafío de la carrera Whitbread

A lo largo de estos años, pocos acontecimientos han personificado mejor el "espíritu de desafío" del sector náutico como nuestra victoria en la carrera "Whitbread Alrededor del Mundo" de 1993-94. Considerada la prueba más dura y más larga para el hombre y su embarcación en el mundo, esta carrera es uno de los más codiciados trofeos de la vela oceánica. En el nº 61 de *Chantey* de 1992 hablábamos del debut de la nueva embarcación "Yamaha

Round the World" en la categoría W60 de la Copa Kenwood en Hawai. Construido conjuntamente con Ocean Ventures, con sede en Nueva Zelanda, este barco lograría vencer en la Whitbread en su primer intento, llevando consigo orgullosamente el logotipo Yamaha por todo el mundo.

Nº 71 (1995)
Un mundo marino muy diverso

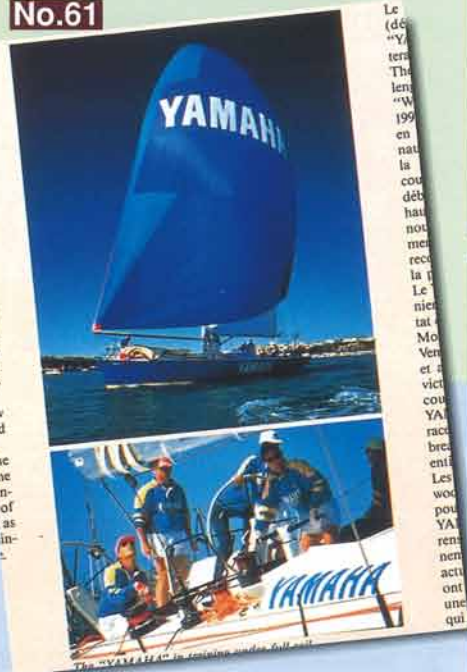
Algo que siempre ha causado una gran impresión a los redactores de *Chantey* en sus viajes por todo el mundo es la forma tan diversa en que se usan los fuerabordas Yamaha en los distintos países y regiones. Los esfuerzos continuos de Yamaha por satisfacer las diferentes necesidades del mercado en cada región han dado como resultado la producción hoy día de más de 1.000 variaciones distintas de modelos de

facturing and the double-edged pursuit of high performance and high economy in outboard design. The article took our readers into the factory to see how things like quality control and product testing are carried out.

61st Issue (1992)
The Challenge of the Whitbread

Few events over the years have epitomized Yamaha's "spirit of challenge" in the marine sector as our victory in the Whitbread Round the World race in 1993-94. Called the longest and toughest test of man and boat in the world, this race is one of ocean yachting's biggest trophies. In the 61st issue of *Chantey* in 1992, we introduced the race debut of the new W60 class *Yamaha Round the World* boat at the Kenwood

No.61



fuerabordas Yamaha. Al presentar las características de los diferentes mercados alrededor del mundo, *Chantey* espera mostrar algunas de las formas en que se utilizan los productos Yamaha. En el nº 71 de 1995, viajamos a Panamá y allí vimos a la gente usar sus Yamahas en la pesca comercial, en la pesca deportiva y en carreras.

Edición especial (1996)
La producción de motores fueraborda supera los 5 millones

Los noventa fue una década que consagró a Yamaha como el proveedor más importante del mundo de fuerabordas. En marzo de 1996, la empresa celebró la fabricación del fueraborda número "5 millones". En su mensaje para esta edición especial de *Chantey* dedicada a este momento histórico, el entonces director y actual presidente de YMC, Takehiko Hasegawa, observaba

Chantey keeps us informed for growth

KG Marine was founded in 1977 when Yamaha launched their 40 HP outboard motor models. In 1995 our profile was released in *Chantey* magazine, where several of our offices appear in many of their issues during the same period. The industry's record before Yamaha was introduced in Indonesia by KG Marine, was a market share of only 20%. Since our introduction, a significant increase to 40% started from 1978 to 1983, and continue to grow up to 50% from 1984 up to 1989, followed by remarkable growth to 70% in 1990 to 1995 which then hit 92% in 1996-2001. With *Chantey*, we feel that we learn about the industry / business in other countries and regions around the world, especially about the

growth of outboard motor business and services as well as product development and updates of new models. KG Marine is also successful in the Water Vehicle market, we held an almost 90% market share from 1996 up to 2001 in the rental business sector. Our performance that brought us where we are today has a lot to do with the information that *Chantey* magazine has provided in the past years, and we believe that together with *Chantey* we will continue to learn and develop bigger market share, especially in the outboard and water vehicle markets. **Ronald Leman, Managing Director, KG Marine, Indonesia**



Chantey nos mantiene informados para crecer más

KG Marine fue creada en 1977 cuando Yamaha Outboard Motor lanzó sus modelos de 40 caballos. En 1995 apareció una reseña de nuestra empresa en la revista *Chantey*, en donde varias de nuestras oficinas aparecieron en otros números durante el mismo periodo. Antes de que introdujéramos Yamaha en Indonesia, su cuota de mercado era sólo del 20%. Desde nuestra introducción se consiguió un aumento significativo hasta el 40% de 1978 a 1983, que llegó a ser del 50% de 1984 a 1989. A ello siguió un magnífico crecimiento del 70% de 1990 a 1995, que alcanzó su cenit en el 92% en el periodo 1996-2001. Con *Chantey* hemos aprendido lo que se hace en el sector y en las empresas de otros países y regiones de todo el mundo, especialmente en el crecimiento de la actividad y los servi-

cios en el sector de los motores fueraborda, así como en el desarrollo de productos y puesta al día de nuevos modelos. KG Marine ha tenido también gran éxito en el mercado de las motos náuticas, en el que mantenemos una cuota de casi el 90% de 1996 a 2001 en las motos de alquiler. Nuestros logros, que nos han traído a donde estamos hoy en día, tienen mucho que ver con la información y conocimientos que la revista *Chantey* nos ha proporcionado todos estos años y creemos que con *Chantey* continuaremos aprendiendo y alcanzando una mayor cuota de mercado, especialmente en fuerabordas y motos náuticas. **Ronald Leman, Director General, KG Marine, Indonesia**

Yamaha lead New Zealand

Yamaha took just three years to become the market leader when their outboards started selling in New Zealand in 1982. New Zealand is considered a market of discerning marine buyers, but it did not take long for New Zealanders to recognise the quality, along with the many special features found on Yamaha outboards that were not available on other brands. At this time features such as Precision Blend Oil Injection, anti-corrosion coatings and, above all, the smooth, reliable power, quickly made Yamaha the favourite outboard brand. The original line-up was from 2HP to 115HP but in 1984 Yamaha released the innovative new 3 cylinder mid range, V4 140hp and top of the range V6 models. New Zealand boat manufacturers were able to expand their boat ranges from 5m hulls to 7m and above. It was at this stage that Yamaha outboards really took off in NZ. New Zealanders could go farther in greater comfort and more safely than ever before!

Yamaha has continued to innovate, producing bigger V6 outboards—carburetted and fuel injected 225 and 250hp V6s – which enabled boat manufacturers to expand their ranges even further. The release of the new fuel efficient HPDI and four stroke models including the amazing F200/F225 outboards has assured Yamaha of the number one position in New Zealand. Manufacturers are now building 8 – 11m metre trailerable boats powered by twin HPDI or Four Stroke outboards. And in the America's Cup regatta, taking place in Auckland from October 2002 – February 2003 Yamaha power will be used for all the umpiring boats, the patrol craft and most syndicates' chase boats—up to 200 Yamaha outboards will be directly involved with the running of the regatta. **Greg Fenwick Marine Sales Manager, Yamaha Motor New Zealand**



YAMAHA, a la cabeza en Nueva Zelanda

Yamaha tardó sólo tres años en convertirse en líder del mercado, una vez que empezaron a venderse sus fuerabordas en Nueva Zelanda en 1982. Nueva Zelanda es considerado un mercado de exigentes compradores de productos marinos y náuticos, por lo que sus habitantes no tardaron mucho en reconocer la calidad y características especiales de los fuerabordas Yamaha. Así, la inyección de gran precisión de combustibles mezclados con aceite, los revestimientos anticorrosivos y, sobre todo, la potencia suave y fiable hicieron rápidamente de Yamaha la marca favorita de fuerabordas. La gama original iba de 2 a 115 caballos, pero en 1984 Yamaha lanzó dos modelos innovadores: el intermedio de la gama V4 de 140 C.V. y 3 cilindros y el más alto de la gama: el V6. Los fabricantes neozelandeses de lanchas fueron capaces de ampliar los cascos de 5 a 7 metros e incluso más. Fue justo en esta época cuando los fuerabordas Yamaha levantaron realmente el vuelo en Nueva Zelanda. ¡Los neozelandeses pueden ir más lejos y con más confort

y seguridad que antes! Yamaha continuó innovando y fabricando fuerabordas V6 más grandes—los modelos de 225 y 250 C.V. con carburador e inyección de combustible— que permitieron a los constructores de lanchas ampliar aún más su longitud. El lanzamiento de la nueva inyección HPDI con mayor eficiencia de combustible y los modelos de cuatro tiempos, entre ellos los asombrosos fuerabordas F200/F225, han mantenido a Yamaha en su posición líder en Nueva Zelanda. Los fabricantes están construyendo ahora lanchas de remolque de 8-11 metros propulsadas por una doble HPDI o fuerabordas de cuatro tiempos. Y en la regata de la Copa América, que se celebrará en Auckland de octubre de 2002 a febrero de 2003, la potencia de Yamaha estará presente en todas las lanchas de los árbitros, en las patrulleras y en las de la mayoría de los "sindicatos", es decir que hasta 200 fuerabordas Yamaha intervendrán en la marcha de la regata. **Greg Fenwick, Director de Ventas Marinas Yamaha Motor New Zealand, Nueva Zelanda**

Cup race in Hawaii. Built in a joint effort with New Zealand-based Ocean Ventures, this boat would go on to win the Whitbread in its very first attempt, proudly carrying the YAMAHA logo with it around the world.

71st Issue (1995)
It's a Diverse Marine World

One of the things that has always impressed our *Chantey* editors in their travels around the world is the great diversity in the ways Yamaha outboards are used in the different countries and regions. Yamaha's ongoing efforts to meet the different market needs in each region have resulted in over 1,000 different variations of Yamaha outboard models being produced today. In introducing different



No.71 It is no wonder that the many people who fish in the Pacific Northwest are proud to have a Yamaha outboard on their boat. In this issue, we explore how the people of the Pacific Northwest use their Yamaha outboards for fishing, boating, and racing.

ran captura produce salpicadura promocional mercado panameño

Yamaha en pos de los grandes

markets around the world, *Chantey* hopes to show some of the diverse ways Yamaha products are used. In the 71st issue in 1995, we traveled to the central American country of Panama and saw people using their Yamahas for commercial fishery, sport fishing and racing.

Special Edition (1996)
Outboard Production Tops 5-Million Mark

The 1990s were a decade that saw Yamaha climb steadily toward the position of the world's leading supplier of outboard motors. In March of 1996 the company celebrated the line-off of its 5-millionth outboard motor. In his message in *Chantey's* special edition dedicated to this historic moment, then YMC President Takehiko Hasegawa (present YMC Chairman) noted that few types of engines are subjected to such tough working conditions as outboards and he praised the dedication of the people at Sanshin to the kind of quality that has made Yamaha the

Special
Celebrating the 5-millionth Yamaha outboard

On March 28, 1996, a grand ceremony was held to celebrate the line-off of Yamaha's 5-millionth outboard motor at Yamaha Motor Co., Ltd.'s outboard manufacturing company Sanshin Industries in Hamamatsu City. Here are excerpts from the speeches of Mr. Takehiko Hasegawa, President, and Mr. Susumu Doi, Senior General Manager, Marine Engine Operations of YMC at the ceremony addressed to the Yamaha management and employees, guests from related companies and press in attendance.



The line-off ceremony was held in the presence of the Japanese Ambassador, His Excellency Mr. Akira Ito, and other guests.

Celebrando 5 millones de fuerabordas Yamaha

diversa. Con cerca de 10,000 kilómetros de costas, tanto en el Pacífico como en el Caribe, que van desde la árida península de Baja California a las costas tropicales húmedas de la Península del Yucatán, México tiene muchos tipos de industrias pesqueras y turísticas en donde los fuerabordas y motos náuticas Yamaha desempeñan un importante papel en la vida y el trabajo de sus habitantes.

Nº 91 (1999)
Potencia para la Copa América

No puede haber mejor promoción para una marca que tener a los más importantes profesionales del mundo eligiendo sus productos. Esto es exactamente lo que sucedió en Nueva Zelanda en

brand people trust. Once again, *Chantey's* readers were taken inside Sanshin to see in detail how that famous Yamaha quality is born.

81st Issue (1997)
Exploring the Mexican Coasts

The feature article in the 81st issue of *Chantey* in 1997 took our readers to the beautiful coasts of Mexico to see how people use Yamaha outboards and personal watercraft. What we found was an amazingly diverse collage. With over 10,000 kilometers of coasts on both the Pacific and the Caribbean that range from the arid Baja California peninsula to the steamy tropical rain-forest coasts of the Yucatan Peninsula, Mexico has many types of fishery and tourist industries where Yamaha out-

No.81
Growing with the country's fishing industry The Mexican Market

Grandir avec l'industrie de la pêche

Fishermen in La Balsa, Mexico, returning after a busy morning of fishing along coasts in the Gulf of California.

Fishermen in La Balsa, Mexico, returning after a busy morning of fishing along coasts in the Gulf of California.

que pocos tipos de motores están sometidos a condiciones de trabajo tan duras como los fuerabordas y alababa la dedicación de los empleados de Sanshin por lograr la calidad que ha hecho de Yamaha la marca en la que confía la gente. Una vez más, los lectores de *Chantey* se adentraron en Sanshin para ver con detalle cómo nace la famosa calidad Yamaha.

Nº 81 (1997)
Explorando las costas mejicanas

El principal artículo de este nº 81 de *Chantey* de 1997 llevó a nuestros lectores a las bellas costas de México para ver el uso que se da a los fuerabordas y motos náuticas Yamaha. Lo que encontramos fue una mezcla increíblemente

1999 cuando los mejores profesionales del mundo se reunieron para participar en la más prestigiosa y competitiva prueba de la vela mundial: la Copa América. En un artículo enviado por el importador de Yamaha, Moller Yamaha Ltd. (ahora Yamaha Motor New Zealand), para el nº 91 de *Chantey*, supimos que el 100% de las lanchas oficiales del organizador de la competición y el 80% de las lanchas de apoyo de los "sindicatos" nacionales eran propulsadas por fuerabordas Yamaha, entre ellos los 225 V6 y los nuevos F100 de 4 tiempos.

boards and personal watercraft play an important role in people's life and work.

**91st Issue (1999)
Power for the America's Cup**

There can be no better endorsement for a brand than to have the world's top professionals choose your product. That is exactly what happened in New Zealand in 1999 when the world's top sailors gathered for yachting's most prestigious and competitive competition of all, the America's Cup. In an article contributed by Yamaha's importer, Moller Yamaha Ltd. (now Yamaha Motor New Zealand) for the 91st issue of *Chantey*, we learned that 100% of the official organizer boats and 80% of the national syndicate support boats were powered by Yamaha outboards like the V-6 225s and the new F100 4-stroke.

Market leader through 30 years of change

"Almost 30 years ago, Yamaha and IMEMSA introduced the outboard motor product line in Mexico. Thanks to the joint efforts of Yamaha staff and IMEMSA personnel, today Yamaha enjoys a very strong position with 75% market share. Due to NAFTA agreements signed in 1994, Mexico has now an overwhelming influence from what is happening in the US marine industry; as a consequence of this, we are experiencing a major change in outboard motor market trends, towards the new 4-stroke technology. As of now, the use of 4-stroke engines is for water sport activities, both private and boat chartering services; however the trend is moving in a direction to incorporate some light commercial use for this type of outboard engine. The main features the customers are appreciating are: the economy of fuel consumption, the environment-friendly benefits and the reduction of noise level. Yamaha Motor is supporting the transition of outboard technology in Mexico. Another change is that there has been an increase in the water sports market activities; because traditionally in Mexico this market has been very small compared to the large Mexican population. Yamaha and

IMEMSA are currently maintaining a very strong position in the pleasure market activities with Yamaha's Water Vehicles and outboard V6 and 4-stroke models, and we will keep brand leadership as it grows.

We are confident that we will see the Mexican market increase in size in the near future, for both commercial and pleasure marine product lines. IMEMSA staff extend its warmest congratulations to *Chantey* for its commemorative No.100 issue."

Luis R. Martinez
General Manager
Industria Mexicana De Equipo Marino, S. A. De. C.V.
Mexico



Líder del mercado con 30 años de cambios a su espalda

"Hace casi 30 años, IMEMSA introdujo en el mercado mejicano la gama de motores fueraborda Yamaha. Gracias a los esfuerzos conjuntos del personal de Yamaha y de los empleados de IMEMSA, Yamaha disfruta actualmente de una posición dominante con una cuota de mercado del 75%. Debido a los acuerdos NAFTA firmados en 1994, México se ve ahora muy influido por lo que ocurre en EE UU y, en consecuencia, estamos presenciando un importante cambio en la tendencia del mercado de motores fueraborda, que se inclina hacia la nueva tecnología de motores 4 tiempos. Actualmente, los 4 tiempos se usan en los deportes náuticos, tanto en plan privado como en servicios charter de lanchas. Pero la tendencia va en el sentido de incorporar modelos ligeros de uso comercial para estos motores. Las características que más aprecian los clientes son: economía en el consumo de combustible, bajas emisiones y reducción de los niveles de ruido. Yamaha Motor Co apoya este cambio en la tecnología de los

fueraborda en México. Otro cambio notable es el aumento de la actividad en el mercado de las motos náuticas que, en México, ha sido tradicionalmente muy pequeño comparado con la gran población del país. Yamaha e IMEMSA mantienen en la actualidad una posición dominante en las actividades de ocio y entretenimiento gracias a los fuerabordas de 4 tiempos V6 y las motos náuticas, posición que queremos mantener a medida que crezca el mercado. Tenemos plena confianza en incrementar el tamaño del mercado mexicano en un futuro cercano, tanto en los productos de uso comercial como en los de ocio y tiempo libre. Los empleados de IMEMSA envían sus felicitaciones más cordiales a *Chantey* al conmemorar el número 100 de su revista."

Luis R. Martinez
Director General
Industria Mexicana de Equipo Marino, S.A. De. C.V.
México



New showroom opens for exclusive Yamaha products

Al Yousuf Motors have been the sole distributors of Yamaha Products for all of the United Arab Emirates for more than 40 years.

Our product range covers motorcycles, ATVs, outboard Motors, Water Vehicles, generators and golf cars. We also produce Yamaha FRP boats and sell Yamaha inboard diesel engines from our sister company "Al Yousuf Industrial Est."

In the last 10 years our market has changed significantly in all aspects, whether it is Yamaha brand image, customer loyalty, product knowledge, infrastructure or environmental consciousness.

The major changes in our market are the growing number of water sports, the increase in average outboard horse power in the fishing market from 25 HP to 115 HP, use of FRP boats instead of wooden boats.

In the pleasure market Yamaha's share has increased in the number of boats and the HP, which is upto Twin 250. Personal Watercraft are getting popular

and the demand for more power and speed is increasing. Recently, our sales of the SJ-700 have shot up due to the local racing events.

Right from the beginning we have devoted our attention to customer satisfaction as per their requirements in order to build up customer confidence and loyalty to the Yamaha brand and products.

To keep pace with our customer's needs and meet the demands of our increasing market share, we recently opened an attractive state-of-the-art showroom, exclusively

for Yamaha products, where our entire range of Yamaha products are displayed, and a modern marine workshop.

Rizwan Ahmed,
Manager, Al
Yousuf Motors, UAE



Apertura de un nuevo salón de exposición de productos Yamaha

Al Yousuf Motors es el único distribuidor de productos Yamaha para los Emiratos Arabes Unidos desde más de 40 años.

Nuestra gama de productos abarca motocicletas, quads o cuatriciclos, motores fuerabordas, motos náuticas, generadores y carros para campos de golf. También fabricamos lanchas Yamaha F.R.P. de plástico reforzado con fibra de vidrio y vendemos motores diesel internos Yamaha de nuestra afiliada "Al Yousuf Industrial Est".

En los últimos 10 años, nuestro mercado ha cambiado considerablemente en muchos aspectos, ya sea en imagen de marca Yamaha, lealtad de los clientes, conocimiento del producto, infraestructura o conciencia medioambiental.

Los mayores cambios en nuestro mercado son el número cada vez mayor de actividades de deportes acuáticos, el aumento de la potencia media en el sector pesquero de 25 a 115 caballos y el uso de lanchas F.R.P. en vez de

lanchas de madera. En el mercado de las actividades de ocio, la cuota de Yamaha se ha incrementado en número de lanchas y en caballos hasta los Twin 250.

Las motos náuticas crecen en popularidad y requieren un aumento en su potencia y velocidad. Nuestras ventas recientes de las SJ-700 se han disparado debido a las competiciones locales de carreras organizadas.

Desde el principio hemos prestado enorme atención a satisfacer al cliente y a fortalecer así su confianza y lealtad en la marca y en los productos Yamaha.

Para avanzar al unísono con los requisitos de los clientes y satisfacer las demandas de nuestra creciente cuota de mercado hemos inaugurado recientemente un novedoso y atractivo salón de exposición permanente exclusivamente para los productos Yamaha, en donde exponemos nuestra gama completa de productos, así como un moderno taller marino.

Rizwan Ahmed, Director, Al Yousuf Motors, EAU

News Round-up

Australia/New Zealand

Yamaha Exclusive Supplier to America's Cup

Yamaha Motor Australia (YMA) through Yamaha Motor New Zealand (YMNZ) has entered a sponsorship agreement with the organizers of the America's Cup 2003 New Zealand that makes Yamaha the exclusive supplier of outboard motors to this pinnacle event of yacht racing. Yamaha Motor New Zealand joins YMA in the role of exclusive supplier to Team New Zealand. The YMA agreement has entitle Yamaha Motor companies around the world the right to state "Yamaha the Exclusive Supplier to America's Cup 2003" and to use the Exclusive Supplier logo on company stationary, brochures, catalogues, staff uniforms and company vehicles as well as on all point-of-sale materials and on the baseline of press and magazine advertising.

Yamaha outboards are already the overwhelming choice of all official organizational boats, syndicates, police and coast guard directly involved in the event, making this a real showcase in front of the world media. For further details about the logos, please contact Steven Cotterell (S_Cotterell@yamaha-motor.com.au) or Tony Kato (T_Kato@yamaha-motor.com.au), YMA

From Steven Cotterell, General Manager, Sales, Marketing & Service, YMA



Australia/Nueva Zelanda

Yamaha, proveedor exclusivo de la Copa América

Yamaha Motor Australia (YMA), a través de Yamaha Motor New Zealand (YMNZ), ha firmado un acuerdo con los organizadores de la Copa América 2003, que convierte a Yamaha en el proveedor exclusivo de motores fueraborda en la competición más prestigiosa de la vela mundial. Yamaha Motor New Zealand se une a YMA como proveedor exclusivo del equipo de Nueva Zelanda. El acuerdo da derecho a las empresas de Yamaha Motor en todo el mundo a escribir "Yamaha, proveedor exclusivo de la Copa América 2003" y a utilizar el logotipo "Proveedor Exclusivo" en los artículos de escritorio, folletos, catálogos y vehículos de la empresa, en los uniformes de los empleados y en todos los materiales publicitarios de puntos de venta y en la línea de abajo de la publicidad en periódicos y revistas.

Los fuerabordas Yamaha son ya la elección abrumadora de todas las lanchas oficiales, "sindicatos", policía y guardacostas participantes directamente en la prueba, que es un enorme escaparate publicitario en todos los medios de comunicación. Para más detalles sobre los logotipos, póngase en contacto con Steven Cotterell (S_Cotterell@yamaha-motor.com.au) o Tony Kato (T_Kato@yamaha-motor.com.au).

Enviado por Steven Cotterell, Director General, Ventas, Márketing y Servicio, YMA

UK

Circumnavigation of the Globe

On March 31st, a power boat set off towards Gibraltar from the town of Cardiff (capital of Wales) in southern UK. The boat is a RIB (a Fiberglass Reinforced Plastic frame surrounded by a large inflatable tube) called the *Spirit of Cardiff* and is crewed by four British sailors. The goal of the voyage is to circumnavigate the entire globe on a course of roughly 25,000 miles (approx. 46,300 km). The boat will make stops in more than 30 ports in places like Egypt, India, Japan, Russia, the United States and Mexico before returning to Cardiff. On May 16 it arrived in Choshi Marina in Chiba, Japan, to perform maintenance.

Though *Spirit of Cardiff* is only a 10 meter-vessel, quite small for attempting this type of voyage, it is extremely efficient. It is powered by a YAMAHA 240 hp turbo diesel engine and on a full tank (4,000-liter capacity), has a



range of 6,600 kilometers, enough to travel from Japan to Hawaii. The crew is confident the boat and the reliable Yamaha engine will complete this 25,000-mile challenge.

Photo source: Spirit of Cardiff website

La vuelta al mundo

El 31 de marzo partió de Cardiff (capital del País de Gales) una lancha con rumbo a Gibraltar. La lancha, llamada "El Espíritu de Cardiff", tiene un casco de plástico reforzado con fibra de vidrio rodeado por un gran tubo inflable. Su tripulación está compuesta de 4 marineros británicos. El objetivo del viaje es dar la vuelta al mundo entero recorriendo aproximadamente 25.000 millas (unos 46.300 km). La lancha se detendrá en más de 30 puertos en numerosos países, incluso Egipto, India, Japón, Rusia, Estados Unidos y México, antes de volver a Cardiff. El 16 de mayo llegó al puerto deportivo de Choshi, en la ciudad japonesa de Chiba, para llevar a cabo tareas de mantenimiento.

Aunque "El Espíritu de Cardiff" tiene sólo 10 metros y es algo pequeña para este tipo de viaje,



*The crew of the Spirit of Cardiff are determined to complete a circumnavigation of the globe
Los tripulantes del "Espíritu del Cardiff" están determinados a completar la vuelta al mundo.*

Reino Unido

es extraordinariamente eficiente. Está propulsada por un motor turbodiesel YAMAHA de 240 caballos y gracias a un depósito de combustible de 4.000 litros tiene una autonomía de 6.600 kilómetros, suficiente para viajar de Japón hasta Hawai sin reabastecerse. La tripulación está convencida de que la nave y el confiable motor completarán el desafío de las 25.000 millas.

Fuente de la foto: Sitio Internet del "Espíritu del Cardiff"

Malaysia

First Package Deals for Fishery Department

East Malaysia's Yamaha distributor, EMAS Marine has been a proud participant in a program by which the Sabah state government supplies fishing boats and motors to local fishermen free of charge to encourage the growth of coastal fishery. Last year, EMAS supplied the Sabah Fishery Department with 200 units of Yamaha's dependable enduro outboard model E15C. This year the company has succeeded in adding extra value to this business by supplying 70 units of the E15C mounted on EMAS-manufactured 15-ft. fishing boats as a package. Also included in the set local fishermen receive are fishing nets and an ice box to keep the catch fresh at sea.

From Mr. Eijiro Moriyama, Kuala Lumpur Office, YMC Marine

Prize Catches as Umhlanga Festival Celebrates 25 Years

Prizewinners at this year's Yamaha Umhlanga Festival, organized in March by Yamaha Distributors, Yamaha Motor's South African distributor, landed some whoppers!

Rudi Hollenbach, the overall winner, caught a 28.9kg barracouta off Umdloti to win a R130 000 ski-boat with two Yamaha outboard engines in the category heaviest game fish excluding billfish.

"We had just settled on a spot off the coast and suddenly I realised that I had hooked a big one. It took all of 25 minutes before we had it on board, but it was a great feeling when we finally landed it!"

Eleven-year old Warren Anthony became the envy of all as he walked off with a R30 000 Yamaha ski-boat as the top junior at the tournament for a 17.3kg prodigal son.

Umhlanga's Harry Buckle landed the second heaviest game fish, a 17.8kg barracouta, and some impressive prizes.

John Williamson and his partner Sue Donnelly won the third heaviest fish and the top female catch of the tournament, respectively. Williamson smiled as his 35.8kg sailfish was weighed and Donnelly proudly displayed her 8.6kg barracouta that made her the top female angler.

Sam Mofekeng, a charter boat crewmember



Junior winner Warren Anthony (11) with his prize-winning ski-boat

Warren Anthony (11 años), ganador en la categoría juvenil, con su premio: una lancha de esquí

for 14 years, had a two-hour battle before landing the tournament's biggest catch, a 229.8kg black marlin!

Boats, paddle ski's and personal watercraft (PWCs) entered this year's tournament. Last year Jake van Zyl landed the most fish of the



Overall winner Rudi Hollenbach, his brand new ski-boat and Yamaha Marine dealers in Durban
El ganador absoluto Rudi Hollenbach, su nueva lancha de esquí y representantes de concesionarios Yamaha Marine en Durban

tournament from his Yamaha PWC and this year also managed some good catches.

From Miss Desiré Goliath, Communications Officer, Yamaha Distributors

Pican los grandes en el 25º Festival de Pesca de Umhlanga

Los ganadores del Festival Umhlanga de este año, organizado en marzo por Yamaha Distributors, el distribuidor sudafricano de Yamaha Motor, capturaron peces de gran tamaño. En la categoría de grandes ejemplares, excluyendo los peces vela, el ganador absoluto fue Rudi Hollenbach con una barracuda de 28,9 kg. en Umdloti, por la que ganó una lancha de esquí R130 000 con dos fuerabordas Yamaha.

"Decidimos quedarnos en un lugar a cierta distancia de la costa y, de repente, me di cuenta que había pescado uno enorme. Nos llevó un total de 25 minutos subirlo a bordo pero al final fue fantástico verlo en cubierta."

Warren Anthony, de once años, fue la envidia de todos al llevarse la lancha de esquí Yamaha R30 000 como premio por terminar primero en la categoría juvenil al pescar un ejemplar de 17,3 kg.

Harry Bucle de Umhlanga capturó el segundo ejemplar más grande, una barracuda de 17,8 kg. y magníficos premios. Por su parte, John Williamson logró el tercer pez más grande y su compañera Sue Donnelly fue proclamada mejor pescadora del torneo. Williamson sonreía mientras pesaban su pez vela de 35,8 kg. y Donnelly exhibía con orgullo su barracuda de 8,6 kg. con la que consiguió el triunfo.

Sam Mofekeng, miembro de tripulación de lanchas de alquiler durante 14 años, peleó dos horas para conseguir el mayor ejemplar del torneo: un pez aguja de 229,8 kg.

Lanchas y motos náuticas participaron este año en el torneo. El año pasado, Jake van Zyl capturó la mayor parte de los peces desde su moto náutica Yamaha y este año también consiguió pescar buenos ejemplares.

Enviado por Desiré Goliath, Jefa de Comunicaciones, Yamaha Distributors

Primeros conjuntos de lancha y motor para el Departamento de Pesca

El distribuidor de Yamaha en Malasia del Este, EMAS Marine, ha participado en un programa del estado de Sabah por el que se suministran de forma gratuita motores y lan-

chas de pesca a los pescadores locales para fomentar el crecimiento de la pesca costera. El año pasado, EMAS entregó al Departamento de Pesca de Sabah 200 unidades del fiable fueraborda Enduro E15C. Y este año, la empresa ha logrado suministrar 70 unidades E15C instaladas en sus correspondientes lan-

chas pesqueras de 4 metros y medio de largo fabricadas por EMAS. A los pescadores locales se les hace también entrega de redes de pesca y de un refrigerador para mantener fresco el pescado capturado.

Enviado por Eijiro Moriyama, oficina de Kuala Lumpur, Negocios Marinos de YMC



Sam Mofekeng and the biggest catch the charter company has ever landed and one of the biggest ever caught off the South African coast

Sam Mofekeng con uno de los mayores ejemplares jamás capturados en las costas sudafricanas

News Round-up

Australia

Yatala Yamaha Looks After S.E. Queensland Customers

Yatala Yamaha started their marine business in 1987, offering customers reliable sales and service as part of their promotion of Yamaha products. They cater to an area on the southeast Queensland coast that affords a water-loving lifestyle, with all-year-round summer weather and miles and miles of waterways and beaches.

Yatala Yamaha started business in a marina, and in 2000 moved closer to a busy main highway. The Yamaha sign attracts customers, who are offered package deals and products for a wide range of needs.

Customers range from houseboat businesses to commercial fishing rigs, as well as private boat owners, and some of Yatala Yamaha's regular customers change their motors every few years to suit their changing lifestyles.

Yatala Yamaha recently held a trade night, featuring one of the popular TV fishing personalities who gave the locals some tips on casting and lures, and brought along his fishing boat with a Yamaha 200HPDI.

Yatala also displays at the local boat show.

The secret to Yatala's long-standing success is that customers come back year after year, which means the staff are listening to their customers and supplying the right product. Their tip for customer satisfaction is to remember that all customers are different with unique needs.

From Mr. Paul Zell, President, Yatala Yamaha



Australia

Yatala Yamaha cuida de sus clientes al sudeste de Queensland

Yatala Yamaha empezó su actividad comercial en 1987 ofreciendo a sus clientes un excelente servicio de ventas y mantenimiento técnico como parte de su promoción de los productos Yamaha. Yatala atiende las necesidades de la zona costera al sudeste de Queensland donde prosperan los deportes acuáticos gracias a un clima de verano todo el año y a miles de kilómetros de vías fluviales y playas.

Yatala Yamaha empezó sus actividades en un puerto deportivo y en el año 2000 se trasladó cerca de una importante vía pública de gran tráfico. El símbolo de Yamaha atrae a los clientes, a quienes se ofrecen lanchas equipadas con fuerabordas, además de productos adecuados para todo tipo de necesidades.

Los clientes van desde propietarios de casas flotantes y tiendas de aparejos de pesca, hasta dueños de lanchas. Algunos de los clientes habituales cambian sus motores en pocos años al cambiar sus actividades y estilos de vida.

Yatala Yamaha organizó recientemente una "noche comercial" con la presen-

cia de un personaje muy popular en los programas televisivos de pesca que dio prácticos consejos sobre cómo lanzar la red y los tipos de cebos a usar, y que además llegó en su lancha pesquera propulsada por un Yamaha 200HPDI.

Yatala expone también sus productos en el salón náutico local.

El secreto del éxito de Yatala es que sus clientes vuelven año tras año, lo que significa que el personal escucha sus opiniones y les suministra el producto adecuado. Su consejo es recordar que todos los clientes son diferentes y que cada uno tiene necesidades propias.

Enviado por Paul Zell, Presidente, Yatala Yamaha

Lebanon

Yamaha Marine Business All in the Family

Yamaha's sole marine distributor in Lebanon, A.R. Dabbous & Sons, was founded by Mr. Dabbous in 1967. They import Yamaha outboards, WaveRunners and diesel engines, as well as spare parts. The business has two main branches in Beirut, the nation's capital, as well as dealers along the Lebanese coast.

A.R. Dabbous & Sons is a family-run business consisting of Mr. Rabih, Mr. Amer, Mrs. Ghada and Mrs. Souraya Dabbous. Lebanon is a small country on the Mediterranean Sea, and the sea plays a large part in daily life. The entire family works in the company, and all love fishing and the sea.

A.R. Dabbous & Sons began introducing Yamaha products in Lebanon in 1967, starting with two outboards models and followed by Yamaha boats. When WaveRunners became all the rage in 1988, A.R. Dabbous & Sons were the first to introduce them in the Middle East.

The company's prompt service and supply of genuine Yamaha spare parts were a main factor enabling A.R. Dabbous & Sons to

become one of the leading marine companies in the country. Whenever there is a fishing tournament or a personal watercraft racing tournament, customers participate with Yamaha products and with the support of A.R. Dabbous & Sons.

Toda una familia Yamaha

La única distribuidora de productos náuticos Yamaha en Líbano, A. R. Dabbous & Sons, fue fundada por el Sr. Dabbous en 1967. Importan



A. R. Dabbous & Sons promote Yamaha products at a boat show at a Beirut marina in May 2001

A. R. Dabbous & Sons promociona los productos Yamaha en el salón náutico celebrado en el puerto deportivo de Beirut en mayo de 2001

Líbano

fuerabordas Yamaha, motos WaveRunners y motores marinos diesel, así como piezas de repuesto. La empresa tiene dos importantes sucursales en Beirut, la capital del país, así como diversos concesionarios a lo largo de la costa libanesa.

A. R. Dabbous & Sons es un negocio familiar gestionado por el Sr. Rabih, el Sr. Amer, la Sra. Ghada y la Sra. Souraya Dabbous. El Líbano es un pequeño país que limita al oeste con el Mar Mediterráneo y el mar juega una papel fundamental en la vida diaria. Toda la familia trabaja en la empresa y a todos les encanta el mar y la pesca.

A. R. Dabbous & Sons empezó a introducir productos Yamaha en Líbano en 1967, primero con dos modelos de fuerabordas y luego con lanchas Yamaha. Cuando las WaveRunners se pusieron de moda en 1988, A. R. Dabbous & Sons fueron los primeros en presentarlas en Oriente Medio.

El rápido servicio que ofrece y el suministro de repuestos Yamaha genuinos son el principal factor que ha hecho posible que A. R. Dabbous & Sons se haya convertido en una de las más importantes empresas del país en su sector. Siempre que hay un torneo de pesca o carreras de motos náuticas, los clientes participan con productos Yamaha y con el apoyo de A. R. Dabbous & Sons.

Big is Best in Publicity

Yamaha Motor New Zealand's marine dealer in Wellington, Powerboat Centre Wellington Ltd., got double effect from a recent promotional effort when a local newspaper ran a photo of their publicity boat running on a waterway near the highway just before a big inter-province rugby game. It shows that it pays to think big in promotional events. The passengers on this boat are as impressive as the big Yamaha 200 Saltwater Series outboard powering it!

From Mr. Greg Fenwick, Yamaha Motor New Zealand



En publicidad, cuanto más grande mejor

Powerboat Centre Wellington Ltd., el concesionario náutico de Yamaha Motor en Wellington, logró inmejorables resultados en su más reciente esfuerzo publicitario cuando un periódico local sacó una foto de su lancha publicitaria moviéndose por una vía fluvial cerca de la autopista justo antes de celebrarse un importante partido de rugby interprovincial. Esto demuestra que en campañas de promoción vale la pena pensar a lo grande. ¡Los pasajeros de esta lancha están tan impresionantes como el gran fueraborda Yamaha 200 que los propulsa!

Enviado por Greg Fenwick, Yamaha Motor New Zealand

WaveRunners make a splash at F1 opener

The autumn sports season Down Under got off to a roaring start with the opening round of the 2002 F1 Grand Prix series on March 3. Labeled as the biggest motoring event in Australia, the Melbourne F1 GP has for years provided race fans with four days of exciting on and off track entertainment. This year for the first time, a water show featuring Yamaha WaveRunner personal watercraft was included in the festivities along with the various other attractions. Utilizing Albert Park Lake on the F1 circuit grounds, 13 water shows were held over the four days with some 3,000 race fans thrilling to the nimble aquatic maneuvers, speed and high horsepower action of the Superjet and the Yamaha GP1200R.

From Toru Kato, Yamaha Motor Australia



Participants in the water show that delighted spectators with WaveRunners at the F1 season opener. Los participantes en la exhibición quedaron maravillados con la WaveRunner en el inicio de la temporada de la F1.

Las WaveRunners en las exhibiciones acuáticas de la F1

La temporada deportiva otoñal australiana empezó a lo grande el 3 de marzo con los primeros entrenamientos oficiales del Gran Premio de F1 del 2002. Considerado el mayor acontecimiento del mundo del motor en Australia, el GP de Melbourne ha proporcionado, durante años, a los entusiastas de las carreras de F1 cuatro días de apasionante espectáculo dentro y fuera de las pistas. Este año se incluyó por primera vez entre las celebraciones una exhibición de motos náuticas en la que participaron las Yamaha WaveRunners, además de diversas atracciones. A orilla de los terrenos del circuito de F1 en el lago Albert Park se celebraron durante cuatro días 13 exhibiciones acuáticas a las que asistieron 3.000 entusiastas emocionados con las hábiles maniobras acuáticas, la velocidad y las altas potencias de la Superjet y la GP1200R de Yamaha.

Enviado por Toru Kato, Yamaha Motor Australia

The Award-Winning FX140

The WaveRunner FX140 continues to be recognized as an extremely innovative addition to the watercraft market by users and the industry alike. Popular Mechanics magazine has conferred on the FX140 the Design and Engineering Award for this year as well as naming the machine the "Best of What's New" in the recreational products category.

Yamaha's FX140 is an exciting new powered personal watercraft (PWC) powered by a 4-stroke engine. For users concerned about fuel economy, the FX140 is a dream come true. Yamaha estimates that the average user will save up to \$1000 a year on fuel and oil. The FX140 is also environment-friendly, as it produces less emissions than any other PWC on the market. The light and compact 4-stroke engine is 80% cleaner than conventional 2-stroke models.

For these reasons and more, the FX140 excels in design, engineering and innovation and was chosen for these prestigious awards in the industry.

La FX140, premiada de nuevo

La WaveRunner FX140 continúa siendo reconocida como un modelo extraordinariamente innovador en el mercado de las motos náuticas tanto por los usuarios como por la industria. La revista Mecánica Popular ha otorgado a la FX140 el Premio al Diseño e Ingeniería 2002, además de galardonar al modelo en la categoría de productos recreativos con el calificativo de "Lo mejor de lo nuevo". La Yamaha FX140 es una nueva y apasionante moto náutica propulsada por un motor de 4 tiempos. Para los usuarios preocupados por la economía de combustible, la FX140 es un sueño hecho realidad. Yamaha estima que el usuario medio ahorrará más de 1.000 dólares anuales de combustible y aceite. La FX140 es también una máquina ecológica, ya que produce menores emisiones que cualquier otra del mercado. Su ligero y compacto motor de 4 tiempos es 80% más limpio que los modelos convencionales de 2 tiempos.

Por estas y otras razones, la FX 140 sobresale en diseño, ingeniería e innovación, y fue galardonada con varios premios prestigiosos de la industria.



An extremely innovative addition to the PWC market, the FX140

La FX140 atrae también la atención del Salón Náutico de Tokio celebrado en febrero de este año



Two months to the Amazon Headwaters

Japanese marine adventurer Mitsuya Takano, who has already accomplished such amazing journeys as "3,000 km on the East Australian coast," "6,000 km on the Five Great Lakes of North America," and "6,300 km through the Japanese Archipelago" on a PWC (Personal Watercraft), has completed his latest challenge, a trip upstream to the source of the Amazon river on a specially modified Yamaha WaveRunner.

His journey began on April 21 from Belem at the mouth of the river, and took him past the central city of Manaus to Iquitos, up the Solimoes through Peru, and continued up the Amazonas river. Then he made his way up the Ucayali and Urubamba rivers to MachuPichu. From there, he continued on steadily up the Amazon headwaters to his final destination of lake Titicaca, which he successfully arrived on June 29.

Throughout this grueling and remarkable journey which covered

6,500 km and an elevation difference of 4,200 m, Takano says he was inspired by the magnificent natural surroundings and deeply moved by his interactions with the people who live along the Amazon river.

Yamaha is proud to support Takano's efforts, including sponsoring the PWC, a WaveRunner GP800R which was specially modified for the Amazon.



Mr. Takano, his modified GP800R and scenes from his 6,500 km the Amazon run
El Sr. Takano, su GP800R modificada y escenas de su viaje de 6.500 km. en el Amazonas.

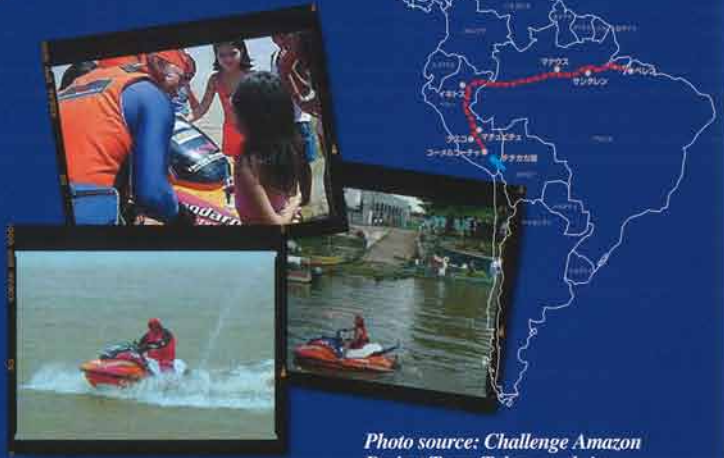


Photo source: Challenge Amazon Project Team Takano website
Fuente de la foto: Sitio Internet del equipo del proyecto desafío en Amazonas.

Dos meses hacia las fuentes del Amazonas

El intrépido aventurero japonés Mitsuya Takano, que ha logrado realizar ya viajes tan increíbles como "3.000 kms. bordeando la costa de Australia del Este", "6.000 kms. por los Cinco Grandes Lagos de América del Norte" y "6.300 kms. a través del archipiélago japonés" en una moto náutica, ha terminado su último reto: un viaje corriente arriba al nacimiento del río Amazonas en una WaveRunner Yamaha especialmente modificada.

Su viaje empezó el 21 de abril en Belén, en la desembocadura del río, y lo llevó hasta la ciudad central de Manaus y de ahí subiendo por el Solimoes hasta Iquitos en Perú. Después siguió subiendo por los ríos Ucayali y Urubamba hasta llegar a Machipitu, y de ahí

continuó sin parar por la corriente principal del Amazonas hasta su destino final en el lago Titicaca, donde llegó con éxito el 29 de junio.

A través de este agotador y extraordinario viaje, en el que recorrió 6.500 kms. con una diferencia de altitud de 4.200 metros, Takano dijo que se sintió inspirado por los magníficos entornos naturales y emocionado profundamente por sus relaciones con la gente que vive a lo largo del río Amazonas.

Yamaha se enorgullece de apoyar los esfuerzos de Takano, patrocinando la moto náutica del viaje: una WaveRunner GP800R que fue especialmente modificada para el Amazonas.

From the Chief Editor

Hi! I'm Hiroyuki Murakami, and I've been in charge of editing *Chantey* from this commemorative 100th issue. Over the 25 years since it began, *Chantey* has been supported by the information you supply us, as it has recorded the history of Yamaha Marine's development along with your businesses. Putting together this issue has renewed my appreciation of what has been built up over this quarter century.

By the way, congratulations are in order for Brazil, on winning the football World Cup. Japan and Korea were proud to host teams from many countries we have relations with through *Chantey*. Thanks for all the exciting matches!

Please send me any opinions or requests you may have to help make this a more useful and interesting publication.

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

Hiroyuki Murakami, Chief Editor of *Chantey*



Saludos del redactor jefe

¡Hola! Soy Hiroyuki Murakami y estoy encargado de editar *Chantey* desde este número 100. En estos 25 años y desde sus inicios, *Chantey* se ha apoyado en la información que ustedes nos han suministrado y ha sido así fiel testigo de la historia del desarrollo de Yamaha Marine junto con el de sus negocios. Editar este número me ha hecho renovar mi agradecimiento por todo lo que se ha conseguido durante este cuarto de siglo. Por cierto, quisiera enviar mis sinceras felicitaciones a Brasil por su victoria en el Mundial. Tanto Corea como Japón estamos orgullosos de haber recibido a equipos de diversos países, entre ellos aquellos con quienes nos mantenemos en contacto a través de *Chantey*. ¡Muchísimas gracias por partidos tan emocionantes!

Por favor, no dejen de enviarme cualquier opinión o petición que puedan tener para lograr que ésta sea una publicación más útil e interesante.

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

Hiroyuki Murakami, redactor jefe de *Chantey*