

03
2007

ブラジル Brasil

在日ブラジル商業会議所の情報機関誌 - Boletim oficial da CCBJ - www.ccbj.jp



Cícero Figueiredo Pontes, (centro),
gerente regional do Banco do
Brasil no Japão, com sua equipe de
gerentes
シッセロ・ポンテス・アジア管轄リー
ジョナル・マネジャー及びチーム

Um banco do tamanho do Brasil

ブラジルという銀行



Câmara de Comércio Brasileira no Japão
在日ブラジル商業会議所



Banco do Brasil e Japão. Uma relação de confiança e respeito.

O Banco do Brasil está presente no Japão há mais de 30 anos, sempre buscando fortalecer os laços de relacionamento entre Brasil - Japão. E é com essa contínua valorização das culturas, que o Banco do Brasil visa fundamentar seus valores éticos, assim como oferecer um atendimento especializado aos seus clientes tanto Brasil como no Japão.

いつも あなたのそばに

O tempo
todo com
VOCÊ





— 信頼とご愛顧 にお応えする — ブラジル銀行

ブラジル銀行は東京支店
を開設して以来、30有余年
に亘り活動を展開してまい
りました。その間、日本
とブラジルの皆様に豊富な
経験と実績に基づく金融
サービスの提供に努力して
まいりました。これからも
ブラジル銀行は、お客様の
益々の信頼に応えるべく、
様々なニーズの変化に
対応した金融商品の
提供に努めてまいります。

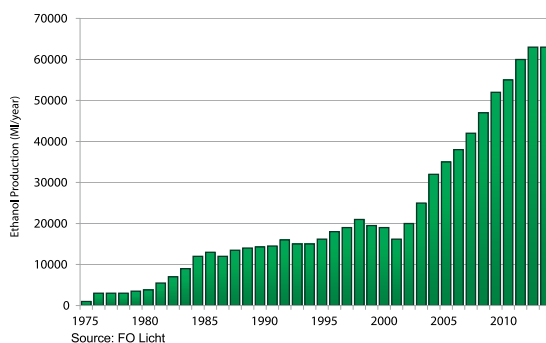
いつも あなたのそばに

O tempo
todo com
VOCÊ



Since the 1970's Brazil has taken the lead in implementing renewable fuels for automotive use through the use of fuel ethanol, either blended with gasoline or neat. Petrobras acted on behalf of the Brazilian government, implementing the required logistics and distribution system and also developing the fuel specifications and blending know how that made the fuel ethanol program possible in Brazil

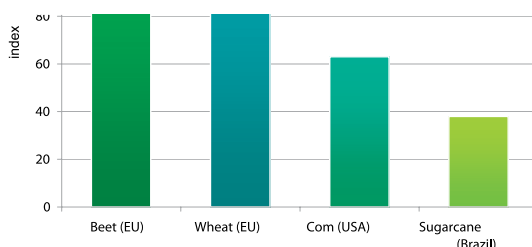
why fuel ethanol use is growing around the world ?



Some of the driving forces

- Energetic matrix diversification
- Developing the Agro-Business
- MTBE and lead replacement
- Kyoto Treaty
- Carbon Credit opportunities

ethanol production costs



Ethanol Logistics

Petrobras is ready to invest in infrastructure expansion in order to increase its current export capacity of 2 million kl/year to 9.4 million kl/year by 2010



If your company is involved or interested in fuel ethanol, please contact Petrobras, which has a group of professionals entirely dedicated to marketing and selling this renewable fuel to the international market.



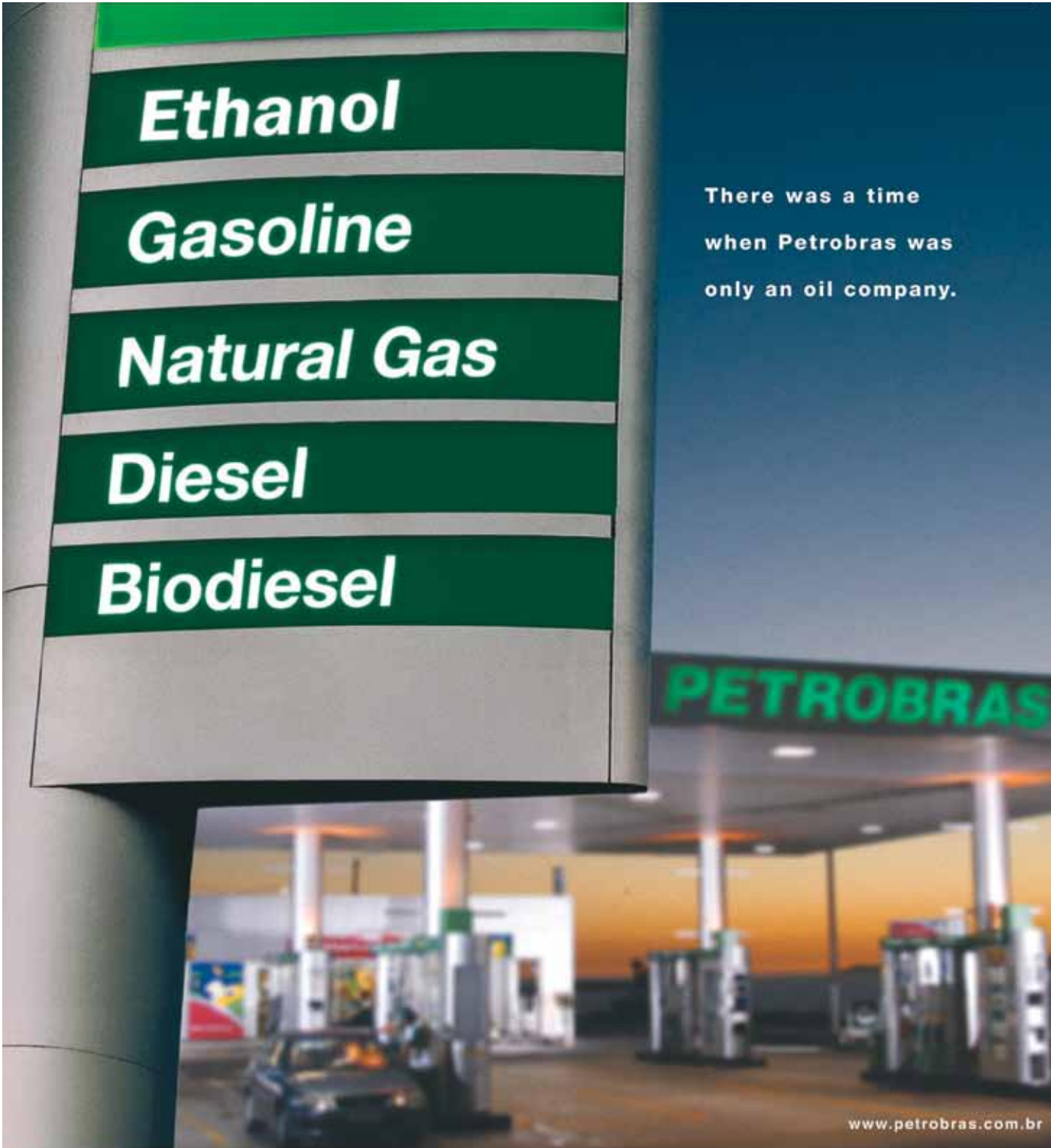
Alcohol and Oxygenates Management

Manager: Sillas Oliva Filho

e-mail: sillas@petrobras.com.br - Phone: (55 21) 3224-8401

Downstream - Marketing & Commercialization

Av. República do Chile, nº 65 - 20 th floor - Room 2001 Ala: B
CEP: 20031-912 - Rio de Janeiro - RJ - Brazil



Ethanol

Gasoline

Natural Gas

Diesel

Biodiesel

There was a time
when Petrobras was
only an oil company.

www.petrobras.com.br

As one of the world's leading energy companies, Petrobras is highly committed to its increasing quest for renewable sources. The company is investing heavily in solar energy, wind power and biodiesel – a biofuel that will soon be in use in Brazil. Operating in fifteen countries, Petrobras is also allocating funds to the development of other energy sources, such as a hydro-power plant in Argentina. Energy that benefits society while protecting the environment: this is the massive challenge faced by Petrobras – and one of its greatest responsibilities.



PETROBRAS



TRABALHANDO JUNTOS, TRABALHAMOS MELHOR.



A Inco é uma das maiores empresas de produção de níquel do mundo, respeitada por sua tecnologia de última geração e sua capacidade de inovação e pesquisa.

A CVRD é a maior mineradora diversificada das Américas. Presente em 18 países, em 5 continentes, ela é líder mundial em minério de ferro, além de produzir manganês, potássio, caulim, cobre, alumínio e carvão.

Ambas as empresas são reconhecidas pelo respeito ao meio ambiente, pelo compromisso com as comunidades onde atuam e pela transparência na relação com os seus stakeholders.

Juntas, a CVRD e a Inco formam uma das três maiores empresas de mineração diversificada do mundo e contam com uma capacidade ainda maior para competir globalmente. São 50 mil funcionários com uma sólida base de conhecimentos juntos para gerar novas oportunidades e ainda mais crescimento.

A combinação dos talentos da CVRD e da Inco significa uma empresa mais competitiva, consolidando nossa posição de liderança no mercado global de mineração.

Afinal, trabalhando juntos, trabalhamos melhor.

Inco

www.cvrd.com.br/inco

 **CVRD**

世界レベルの技術と ノウハウが今1つに。 鉱山業市場の リーディング・カンパニーへ!



Incoはその優れた技術力で世界をリードするニッケルカンパニーのひとつ。その最新技術の導入にかけたため研究開発力は、グローバルに注目されています。

一方、CVRDは南北アメリカ最大の多角的資源会社です。鉄鉱石の採掘で世界をリードし、マンガン、カリウム、カオリン、銅、アルミニウム、石炭の生産も手がける資源会社のエキスパート。その事業は5大陸、18カ国にも及びます。

もちろん両社は、事業展開する各地域で、人と人とのつながりを重視し親密な関係を築くことで厚い信頼を勝ち得ており、また全ての株主と真摯に向き合い、オープンな対話によって、最善の社会的、環境的貢献策を打ち出してきたことでも知られています。

このたび、2つのエクセレント・カンパニーCVRDとIncoが一緒になり、世界最大級の多角的資源会社を形成。さらに強固な国際的競争力を持つこととなりました。広範な知識ベースをもった50,000人の従業員に支えられ、今両社は、手を取り合って新たなビジネス・チャンスを生みだしていこうとしています。

国際的鉱山業市場でのリーディング・カンパニーへ。CVRDとInco、両社の有機的提携がもたらす無限の可能性に、是非ともご期待ください。

Inco
www.cvr.com.br/inco

CVRD

Brasil

Uma publicação da Câmara de Comércio Brasileira no Japão • Ano 2 • Edição 3 • Janeiro/ 2007
在日ブラジル商業会議所の情報機関誌 - 第3号 - 2007年1月

Carta do presidente - 会頭からのメッセージ

Brasil e Japão: alianças para o crescimento
日本とブラジル、そのさらに良き関係発展のために！

Notícias - ニュース

História de sucesso - 日本でのブラジル企業の成功

Banco do Brasil: financiando o Brasil
ブラジル銀行: ブラジルへの融資

Eleições no Brasil - ブラジル大統領選挙

Vitória da democracia- 民主主義の勝利

Visão japonesa- ブラジルに対する日本の見解

Sojitz: investindo no Brasil- 双日: ブラジルへの投資
Feiras e eventos- ブラジルの主な見本市

Relações bilaterais - 日伯相互関係

Brasil e Japão: as relações para o próximo milênio
ブラジルと日本: 21世紀の相互関係を目指して

Visão brasileira - 日本に対するブラジルの見解

WEG: tecnologia 100% brasileira conquista o mundo
WEG: 100%ブラジルの技術が世界を支配する

História de sucesso - ブラジルでの日本企業の成功

Toyota: a gigante japonesa cresce no Brasil
トヨタ: ブラジルで成長する日本の大企業

Negócios no Japão- 日本でのビジネス

Abest - アベスト
Abicalçados - ブラジル靴工業協会
Organics Brasil - オーガニック・ブラジル
Turismo - ブラジル観光公社
Palestras & seminários- ブラジルの最先端技術
Festival Brasil- ブラジル・フェスティバル

O que é a CCBJ - 在日ブラジル商業会議所について

Como se associar - 会員になるには
Ficha de associação - 新規会員登録
Empresas associadas - 会員リスト
Fim de ano - 忘年会



CCBJ - Câmara de Comércio Brasileira no Japão
Gestão 2006/07

在日ブラジル商業会議所 2006/07期

Presidente - 会頭

Osvaldo Kawakami - Petrobras S/A
川上 オズワルド - ブラジル国営石油公社ペトロbras
Vice-presidentes - 副会頭
Cícero Pontes - Banco do Brasil S/A
シッセロ・ボンテス - ブラジル銀行
Renato Neves - Rio Doce Asia
ヘナット・ネーヴェス - リオ・ドセ・アジア(株)
Leonard T. Muranaga - International Press Japan Co.
村永卓也・レオナード - (株)インターナショナル・プレス・ジャパン
Riuiji Augusto Kiyohara - Perdigão Nihon
清原龍二・アウグスト - Perdigão Nihon(株)

Comitês - 委員会

Associados - 新会員総務委員会
Arthur Muranaga - IPCWorld, Inc.
村永 アルトゥー - アイピーシー・ワールド
Comunicação - 広報委員会
Nelson Toyomura - Media Brazil
豊村 ネルソン - (株)メディア・ブラジル
Eventos Sociais - ソーシャル・イベント委員会
Sanae Teramoto - Comunicativo
寺本 早苗 - (有)コムニカチヴオ
Investimentos - 投資委員会
Takakazu Ito - CCBJ
伊藤 隆一 - 在日ブラジル商業会議所
Informática - IT委員会
Cláudio Yendo - Brastech
遠藤 クラウジオ - (株)ブラステック
Trading - 貿易委員会
Jorge Imai - Imai Group
今井 譲治 - (株)イマイ
Núcleo Regional Aichi 東海エリア委員会
Minoru Koike - Bell Tech.Inc.
小池 実 - (株)ベルテック
Núcleo Regional Gunma 群馬委員会
Kikuo Abe - LF International Co.
安部 紀久雄 - (株)エル・エフ・インターナショナル

REVISTA CÂMARA BRASIL-『ブラジル』

在日ブラジル商業会議所の情報機関誌

EDIÇÃO - 出版社

Media Brazil - (株)メディア・ブラジル
Diretor de redação - 編集長

Nelson Toyomura

Arte - アート・ディレクター

Ricardo Gimenes

Tradução - 翻訳

Nio Tatewaki e Kazuaki Yamamoto

Revisão - 校正

Takakazu Ito e Hisaharu Maekawa

Agradecimento especial - 援助・後援

Petrobras - ブラジル国営石油公社ペトロbras

Impressão e distribuição - 印刷・配達

Seiou Insatsu - 西桜印刷株式会社

Tiragem - 部数

3.700 exemplares - 3,700部

Anúncio/publicidade - 広告のお申込み

Tel.: (03) 5549 4651

Fax: (03) 5549 4652

e-mail: comunicacao@ccbj.jp / management@ccbj.jp

Câmara de Comércio Brasileira no Japão

在日ブラジル商業会議所

〒107-0052 東京都港区赤坂 4-1-6

赤坂ホワイトハウスビル 3 0 4

電話: 03-5549-4651 Fax: 03-5549-4652

〒107-0052 Tokyo-to Minato-ku Akasaka 4-1-6 Akasaka

White House Bldg. 304

Tel: 03-5549-4651 Fax: 03-5549-4652

e-mail: ccbj@ccbj.jp, adm@ccbj.jp

Foto da capa: Media Brazil

色々な個性が新しい価値を描きだす。

双日がめざすのは革新的な機能型商社。

つねに独自の付加価値を創造し、
お客様や社会とともに成長しながら輝かしい未来を実現していきます。



双日、新しい舞台へ

新中期経営計画

～New Stage 2008 への第一章～

New way, New value

双日株式会社

www.sojitz.com

エネルギー・金属資源部門

〒107-8655 東京都港区赤坂6-1-20



Brasil e Japão: alianças para o crescimento

日本とブラジル、そのさらに良き関係発展のために!

É com grande satisfação que colocamos em suas mãos esta terceira edição da **Revista Brasil**. O trabalho para preparar uma edição não é fácil, principalmente quando, desde o início, nos comprometemos com a qualidade não só da apresentação, mas também da informação. Esperamos, com isso, que os senhores possam refletir e nos auxiliar na integração entre os dois povos amigos de longa data.

Mais um ano chega ao fim e com ele renovamos os nossos votos para que as relações entre Brasil e Japão continuem a crescer. No Brasil, a reeleição do presidente Lula com quase 60 milhões de votos é um ponto importante a ser observado - sinaliza ao mundo a manutenção da sua política, a estabilidade econômica do País e a demonstração da democracia existente no Brasil.

Não há dúvida que as classes menos favorecidas foram as mais beneficiadas nestes quatro anos. Política esta, que deve ter continuidade para erradicação da pobreza no País. Acreditamos que, nesta primeira fase do governo Lula, foram implementadas mudanças estruturais necessárias, que pavimentarão o caminho para que o Brasil possa crescer nesta nova fase do governo.

Sabemos que o Brasil cresceu pouco neste últimos quatro anos, mas esperamos que nos próximos anos o País entre na espiral de crescimento para deixarmos de ser emergente e passarmos a ser um País de primeiro mundo.

Para crescermos ainda são necessárias algumas mudanças, como a desoneração do processo produtivo brasileiro, redução do desperdício do dinheiro público, criar ambientes favoráveis aos investimentos estrangeiros, melhorar a

segurança, reduzir a corrupção, melhor ensino público, investir na infra-estrutura, enfim, reduzir o chamado custo Brasil e a sua burocracia. Temos que também traçar metas de crescimentos e acompanhar isso, mudando quando for necessário. Tudo isso para que possamos facilitar os investimentos de países desenvolvidos como o Japão. É aqui que entra o nosso trabalho. A CCBJ tem por obrigação - e por isso vem trabalhando -, para que mais e mais negócios entre o Brasil e o Japão se realizem.

Como parte desse trabalho de realização aconteceram, ao longo de 2006, várias atividades realizadas pela CCBJ. As que mais se destacaram foram o "Festival Brasil", a assinatura do convênio com o SEBRAE e criação do comitê para a comemoração dos 100 anos de imigração japonesa no Brasil. Para 2007 teremos muito mais atividades.

Outro fator importante acontecido este ano foi a entrega do documento preparado pela Comissão Brasil-Japão para o Século 21 ao ex-premiê Koizumi e ao presidente Lula. Os pontos principais poderão ser lidos nesta edição. Se todas as sugestões apresentadas forem realizadas, as relações entre os países irão viver um período extremamente fértil, tão importante quanto a década de 60/70, quando o Brasil viveu o auge das relações. O que pode fazer com que os japoneses aumentem os investimentos e também as compras no Brasil.

VENDENDO MAIS

Mas para que os japoneses possam comprar mais do Brasil são necessárias algumas mudanças, principalmente nas ações. A principal: a iniciativa privada

brasileira precisa investir no mercado japonês, fazendo pesquisas com o consumidor, adequando seu produto ao mercado, prospectando compradores, trabalhando mais em parceria com os importadores, atuando para abertura de áreas restritas do mercado (como a carne e o calçado), enfim, criar coragem para sair do eixo Estados Unidos-Europa. Os resultados virão com certeza - ou será que é por acaso que 90% do suco de laranja e do frango "in natura" consumidos pelos japoneses são de origem brasileira?

A APEX Brasil tem feito bom trabalho, mas nada que se compare ao que ela mesma desenvolve nos Estados Unidos ou na Europa, os principais mercados importadores. É certo que para os japoneses, o Brasil ainda é um País de commodities, e do outro lado, os brasileiros consideram o mercado do Japão muito distante e exigente ao extremo. Falta de puro conhecimento de ambas as partes. Infelizmente os japoneses não conhecem o Brasil e vice-versa. O País já deixou de ser - há muito tempo -, um exportador só de matéria-prima, e o Japão não é esse bicho de sete cabeças. É exigente sim, mas importa e revende produtos simples tanto quanto outros países - a proximidade com a China favorece isso. O setor calçadista é o melhor exemplo disso. Os sapatos europeus vendidos no Japão são caros. Por sua vez, o calçado brasileiro, que tem sua qualidade comparada aos produzidos na Europa, aqui nunca se ouviu falar, quanto mais saber de sua qualidade e dos preços menores. A falta de uma política séria e consistente de comércio bilateral gera esse abismo, é preciso mudar isso. É certo que esse abandono teve seu fim este ano, com a mostra - muito tímida - da Abicalçados, em Tóquio. Mas outras áreas ainda conti-

nuam completamente abandonadas.

2007 será o ano de preparação para o centenário da imigração japonesa ao Brasil, o ano da “integração”. Para nós, um ano decisivo para o crescimento e a consolidação dos objetivos da CCBJ, como instrumento para a ampliação das relações comerciais entre ambos os países. Fica aqui o convite para todas as pessoas que desejam trabalhar por esta relação, que participem das atividades da CCBJ, auxiliando nos diversos comitês, dando sugestões, auxiliando as empresas brasileiras que querem desembarcar no Japão e levando os japoneses a se instalarem no Brasil.

Talvez os leitores já saibam, esta revista é editada com papel reciclado e também impresso com tinta ecologicamente correta, tendo como base o óleo vegetal. São pequenas ações deste tipo que fazem grande diferença para o meio ambiente.

E como se diz no Brasil, que 2007 seja muito mais próspero.

皆様に「ブラジル」の第3号をお届けすることができます。大変嬉しく思っております。1冊の雑誌を作り上げることは簡単なことではありません。特に、創刊間もない場合には、雑誌を認知させるだけでなく、掲載する情報の質も高めなくてはなりません。長い間友好関係にある両国国民が結びつくよう、読者の皆様が私たちと協力して下さることを願って止みません。

今年もまもなく終わろうとしています。年末を迎え、ブラジルと日本の関係を成長させるための誓いを新たにしようではありませんか。ブラジルでは6千万人の支持を得て、ルーラ大統領が再選しました。現在の政治体制を維持し、経済的な安定を保ち、ブラジルの民主主義を続けるということを世界に示しています。

この4年間、下層階級の国民が最も優遇され、現政権がブラジルの経済格差根絶を目指していかなくてはならないことは、疑いの余地也没有。ルーラ政権の第1期では、いくつかの構造改革がなされました。この構造改革が、新政権でブラジルがさらに成長するためのルールを敷いたのだと信じております。確かにブラジルはここ4年間でわずかに成長したに過ぎません。しかしこの先数年で、新興国から抜けだし先進国へ向けて、ブラジルが急激に成長していくことを期待しております。ブラジル

がさらなる成長を遂げるためには、ブラジルの生産プロセスの解放、国民のお金の浪費を減らすこと、外国からの投資に適した環境作り、治安の改善、政治腐敗を減らすこと、公教育の改善、インフラ整備への投資、そして無駄なブラジル・コストや官僚的な事務処理を減らすことといった、いくつかの改革が必要です。また、これらの実行においても必要に応じて臨機応変な対応を取りながら、成長への目的をしっかりと見定め、実行していかなくてはなりません。明確な前進!これこそが、日本のような先進国を投資に動かすことを容易にするのです。私たちは、ここからスタートさせるのです。CCBJには、ブラジルと日本の間でさらに多くのビジネスがなされるよう努力するという義務があり、それゆえ今まで活動し実現に向けて努力をしてまいりました。2006年の今年度も、CCBJは様々な活動を展開して

“Sabemos que o Brasil cresceu pouco neste últimos quatro anos, mas esperamos que nos próximos anos o País entre na espiral de crescimento para deixarmos de ser um País emergente e passarmos a ser um País de primeiro mundo.”

きました。特筆すべきなのは「ブラジルフェスティバル」SEBRAE(ブラジル零細・小企業支援サービス公社)との協力への調印や、日本人ブラジル移民100周年記念行事への委員会が作られたことでしょう。もちろん2007年には、さらに多くの活動をして参ります。

また今年、日本ブラジル21世紀協議会の提言が小泉元首相とルーラ大統領に手渡されたことも重要な事項です。その主な項目は、今号でご覧頂くことができます。全ての提言が実現すれば、両国の関係は非常に豊かなものとなり、60年代から70年代にかけての日伯関係が絶頂にあった時期と同様、重要な時期となるでしょう。それが日本企業の投資を増やし、日本人のブラジル製品利用度を確実に上げていくことでしょう。

ブラジル製品の需要増大に向けて

しかし、日本人がブラジル製品をさらに利用するためには、いくつかの改革が必要です。特に、ブラジル企業が日本市場に参入する際には、消費者の

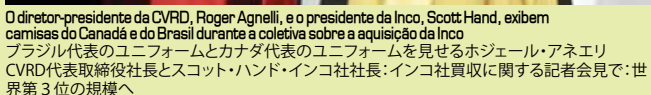
調査、商品の日本市場への適合、バイヤーの調査、輸入業者との協力関係の下でのビジネス、閉鎖された市場(精肉や靴など)の解放への努力、そして欧米市場からの脱却を図る勇气が必要とされます。このような努力をすれば、おのずと結果が表れることは間違いありません。こうしたきめ細かなマーケティングリサーチによってすでに結実した事実、日本で消費されるオレンジジュースや輸入鶏肉の90%がブラジル産であるという事実は、単なる偶然ではないということがご理解いただけたと思います。

APEXブラジルは日本でも素晴らしい活動していますが、主要な市場であるアメリカやヨーロッパでの活動とは全く比べものになりません。確かに、日本人にとってブラジルは未だに原材料の生産国であり、ブラジル人から見れば、日本は遠く極端に品質に厳しい国であると認識しています。お互いの国の知識が欠如しているのです。残念なことに、日本人はブラジルをよく知りませんし、また逆もしかりです。ブラジルは何年か前に原材料の生産国ではなくなり、ブラジルにとってもはや、日本は手に負えないほど難しい市場ではなくなっているのです。確かにブラジルは新興国です。しかし原料を輸入し、自国の製品を中国などに輸出している国でもあります。靴業界などはその好例でしょう。ひるがえって日本で販売されているヨーロッパ製の靴は高価です。一方で、ヨーロッパ製と同じくらい高品質で低価格を実現しているブラジル製の靴を日本で耳にしたことはありません。相互補完的なビジネスを目指した政治が確立されていないため、日本でブラジルの靴が売れないという壁が生み出されているのです。この体制を変える必要があります。確かに今年、東京で小規模ではありましたが、Abicalçados(ブラジル靴工業協会)が出展し、この状態を打開する一歩を踏み出したといえますが、他の分野では、未だに完全に放置された状態が続いています。

2007年は、移民100周年へ向けての準備の年。すなわち「結びつき」の年となります。私たちにとって、日伯両国の商業関係の拡大を目指した機関として、CCBJの目的を確固たるものにし、成長を遂げるために、決定的な1年となります。この関係に尽力し、CCBJの活動に参加することを願う全ての方々を歓迎し、多種多様な委員会で協力し、提案をし、日本進出を目指すブラジル企業を支援し、日本企業のブラジル進出を促進して参ります。

読者の皆様には、お気づきのことはと思いますが、本誌には再生紙が使用され、インクには植物油に由来するエコ顔料が用いられています。こういった小さな活動が、ゆくゆくは環境を守るための大きな一助となるのです。

2007年がさらに良い年になりますようお祈りいたします。



14 BRASIL

「今回の業務委託は、ブラジルでの業務に焦点を当てているというバネスバ銀行の方針によるもので、すでにブエノス・アイレス、アスンシオン、シウダッド・デル・エステ、サンチアゴ、マイアミ、ニューヨーク、ロンドン、フランクフルト、マドリッド、ルクセンブルグといったバネスバ銀行が支店を持つ都市では、同様の措置をとっている」と、ノゲイラ氏は言う。

Codevasf assina com ITOCHU

Codevasf社、伊藤忠とバイオ燃料製造で合意

A Companhia de Desenvolvimento do Vale do Rio São Francisco (Codevasf) assinou em novembro acordo técnico que permitirá o desenvolvimento da produção de biocombustível em áreas irrigadas de Minas Gerais, Bahia, Pernambuco e Piauí. Em parceria com a trading japonesa Itochu Corporation e com a Companhia de Produção Agrícola (Campo), que atua na montagem de cooperativas de produção, a Codevasf pretende impulsionar a produção de álcool e de biodiesel extraído do dendê e do algodão para o mercado japonês.

Pelo acordo, a Codevasf se compromete a desenvolver as áreas de irrigação que abrangem 300 mil hectares às margens dos rios São Francisco e Parnaíba. A companhia, vinculada ao Ministério da Integração Nacional, também repassará aos japoneses estudos feitos sobre cana-de-açúcar e bioenergia para subsidiar os trabalhos.

サンフランシスコ川流域開発公社 (Codevasf)は、11月、ミナスジェライス州、バイア州、ペルナンブコ州、ピアウイ州の灌漑地域でのバイオ燃料生産の開発を可能にする技術面での基本合意書を締結した。日本の大手商社である伊藤忠と、生産組合の設立を進める日伯農業開発株式会社 (Campo)との協力の下、Code-



Os empresários Akira Yokota (à esq.), da Itochu; Luiz Carlos Everton de Faria, da Codevasf; e Emiliano Ferreira Botelho, da Campo, assinam acordo de cooperação técnica para projetos de sobre biocombustível (bioetanol e biodiesel)

横田昭伊藤忠取締役副社長、ルイス・カルロス・エヴェルトン・ファリアCodevasf総裁、エミリアーノ・フェレイラ・ボテリョCampo社長、バイオ燃料 (バイオエタノール、バイオディーゼル) 生産プロジェクトのための技術協力で合意

vasfはサトウキビ由来のバイオ・エタノールとデンデヤシや綿花から抽出されるバイオ・ディーゼルの日本市場進出を狙う。今回の合意により、Codevasfはサンフランシスコ川とパルナíba川流域に広がる30万ヘクタールに及ぶ灌漑地域の開発を進めると約束した。国家統合省の管轄下にあるCodevasfは、このような事業を奨励するよう、日本にサトウキビやバイオエネルギーに関する研究結果を紹介している。日本の企業にとって、バイオ燃料生産プロジェクトに関与することは、今後の日本国内での動向を見据える必要不可欠なことである。先進国での汚染物質排出の削減を目指した京都議定書の目標値を達成するため、日本では2010年にガソリンへのバイオ燃料3%配合が義務付けられる。「もし3%配合が現実に移行し始めれば、日本は年間18億リットルのバイオ燃料を輸入しなくてはならなくなる。したがって、我々はアルコールや他の代替燃料の継続的な供給元を持ちたい」と、合意のために来伯した伊藤忠副社長は述べる。世界に824の子会社を持つ伊藤忠は、遠距離通信事業、建設業、金融業といった様々な分野に事業を展開している。多業種企業である伊藤忠は、現

在、2200件のガソリンスタンドを営業している。

VARIG fecha escritório バリグ・ブラジル航空は日本での事業を中止

Em um comunicado oficial emitido pelo escritório de Tóquio, a VARIG - Brazilian Airlines informou o encerramento das atividades da empresa no Japão. Com 38 anos de história dedicados às relações entre ambos os países, a VARIG foi o “Kasato Maru” da geração de dekassegui. Mas o atentado de 11 de setembro aos Estados Unidos e a consequente necessidade de visto para trânsito dos brasileiros que rumavam do Brasil para o Japão, criaram um crise sem precedentes na história dos vôos do Brasil para o Japão. Outro problema foi a crise financeira na própria empresa, que acabou por leiloadada este ano. A “Nova VARIG” em sua fase de reestruturação cancelou vários vôos nacionais e internacionais, fechou escritórios em várias regiões e por fim o Japão. No comunicado

a Nova VARIG esclarece que “não tem intenção de operar a rota Japão neste momento”.

東京事務所による公式見解で、バリグ・ブラジル航空は日本での営業を中止すると発表した。両国を空路でつなぎ続けた38年の歴史をもつバリグ航空は、“デカセギ”世代にとってさしずめ、日系移民を生んだ大型客船「笠戸丸」に当たるだろう。現在日本に住む30万人の在日ブラジル人のほとんどは、ブラジルの航空会社であるこのバリグに乗ってやって来たからだ。しかし、9・11のテロ以降、ブラジルから日本に来る者にトランジット・ビザが求められるようになり、ブラジル-日本間の旅客輸送の歴史に突然危機が訪れた。一時は週13便の直行便が運行されたルートだが、ビザの取得義務化施行数ヶ月で、90%以上乗客が減少。また、バリグ社自体の経営も危機に陥っていたこともあり、今年ついにバリグ社自体が競売にかけられ売却された。再建段階にある「新生バリグ」は国内線、国際線ともに一部の便を欠航し、多くの地域で事務所を閉鎖、最終的に日本事務所も閉鎖されることになったのである。新生バリグ航空は、「現時点で、日本路線を再開する意向はない」との見解を発表している。

Nippon Steel aumenta participação na Usiminas

A Nippon Steel, segunda maior siderúrgica do mundo, anunciou a elevação de sua participação na empresa brasileira Usiminas para 23,3 % por um valor não revelado.

A empresa japonesa informou ainda que adquiriu uma participação de 50,9% na Nippon Usiminas, a principal acionista da siderúrgica brasileira, aumentando as participações diretas e indiretas na Usiminas. Como resultado do investimento, a Nippon Steel informou que espera receber 5 bilhões de ienes (US\$ 42,3 milhões) em dividendos.

Novo Brasil S.A. é a maior acionista da Usiminas. A empresa japonesa informou ainda que adquiriu uma participação de 50,9% na Nippon Usiminas, a principal acionista da siderúrgica brasileira, aumentando as participações diretas e indiretas na Usiminas. Como resultado do investimento, a Nippon Steel informou que espera receber 5 bilhões de ienes (US\$ 42,3 milhões) em dividendos.

Novo Brasil S.A. é a maior acionista da Usiminas. A empresa japonesa informou ainda que adquiriu uma participação de 50,9% na Nippon Usiminas, a principal acionista da siderúrgica brasileira, aumentando as participações diretas e indiretas na Usiminas. Como resultado do investimento, a Nippon Steel informou que espera receber 5 bilhões de ienes (US\$ 42,3 milhões) em dividendos.

Zentek e Gradiente assinam acordo Zentek, Brasil da Gradiente e Zentek

A Zentek Technology Japan (<http://www.zentek.co.jp>) e a Gradiente Eletrônica S.A. (<http://www.gradiente.com>) estabeleceram um acordo de parceria estratégica para desenvolver conjuntamente tecnologia de TVs Digitais voltadas ao mercado brasileiro. Segundo o jornal japonês Nihon Keizai, “a Zentek, que detém a tecnologia ISDB-T do sistema digital japonês poderá auxiliar a Gradiente a lançar rapidamente as TV digitais no mercado brasileiro através de licenciamento do processo. A Gradiente, fundada há 42 anos, possui uma fatia de

15,5% do mercado de eletrônicos e cerca de 10% dos aparelhos de telefonia celular no Brasil. A aprovação do sistema digital japonês feita pelo governo brasileiro em 29 de junho de 2006, serve de pano de fundo para este primeiro acordo comercial entre as duas empresas do setor tecnológico e certamente, o primeiro de uma série que deverá ocorrer daqui para a frente.”

Novo Brasil S.A. é a maior acionista da Usiminas. A empresa japonesa informou ainda que adquiriu uma participação de 50,9% na Nippon Usiminas, a principal acionista da siderúrgica brasileira, aumentando as participações diretas e indiretas na Usiminas. Como resultado do investimento, a Nippon Steel informou que espera receber 5 bilhões de ienes (US\$ 42,3 milhões) em dividendos.

Novo Brasil S.A. é a maior acionista da Usiminas. A empresa japonesa informou ainda que adquiriu uma participação de 50,9% na Nippon Usiminas, a principal acionista da siderúrgica brasileira, aumentando as participações diretas e indiretas na Usiminas. Como resultado do investimento, a Nippon Steel informou que espera receber 5 bilhões de ienes (US\$ 42,3 milhões) em dividendos.

Novo Brasil S.A. é a maior acionista da Usiminas. A empresa japonesa informou ainda que adquiriu uma participação de 50,9% na Nippon Usiminas, a principal acionista da siderúrgica brasileira, aumentando as participações diretas e indiretas na Usiminas. Como resultado do investimento, a Nippon Steel informou que espera receber 5 bilhões de ienes (US\$ 42,3 milhões) em dividendos.

Novo passaporte tem itens de segurança

A partir do dia 18 de dezembro, os brasileiros passaram a ter um passaporte mais seguro e moderno. Os documentos terão 16 novos itens de segurança, implementados a partir

Principais 20 produtos importados do Japão

Acessórios para tratores e veículos.....	114.685.573
Caixa de marcha para automóveis	111.023.440
Peças para aviões e helicópteros	95.651.271
Acess.p/ motocicletas	83.885.908
Coches de hulha de linha	82.229.642
Acess para impressoras	80.477.333
Acess carroçarias para carros.....	54.433.214
Auto com motor diesel passag.....	49.346.516
Motores de explosão	47.195.268
Maq. e ap. mec. c/função própria	46.083.613
Bloco de cilindros	43.576.122
Auto c/motor explosão1500 até 6 pass	39.377.934
Óleo diesel	34.597.626
Dispositivo cristal líquido (LCD).....	34.309.783
Acumuladores elétricos	30.607.224
Maq. aparelhos de impressão off set	30.287.517
Engrenagem e rodas de fricção	30.194.203
Unidade de disco óptico	27.601.951
Maq. aparelhos de terraplanagem	24.614.182
Parafusos/pinos/ de ferro e aço	24.299.722

Fonte: MIDIC - SEXEC

Principais 20 produtos exportados para o Japão (até nov)

Minério de ferro não aglomerado	757.136.618
Alumínio em forma bruta.....	532.041.923
Pedaços de miudezas de galos/ Galinhas congelados	446.583.060
Minério de ferro aglomerado	296.630.606
Café torrado em grão	244.557.541
Pasta química de madeira de n/ coníferas	130.982.043
Cátodos de níquel em forma bruta.....	108.830.255
Álcool etílico 80%.....	84.228.491
Sucos de laranja	77.274.661
Ferronióbio	73.386.874
Ferrossilício 55% f.....	72.681.185
Madeira de não coníferas	53.853.292
Soja.....	49.850.203
Caulim	37.208.296
Sulfatos de Cobre	26.542.427
Fios de Seda	24.842.085
Ácido glutâmico.....	22.182.006
Café solúvel	21.219.937
Algodão.....	19.505.064
Cloreto de etileno.....	19.317.837

CCBJ e SEBRAE assinam carta de intenções para auxiliar brasileiros no Japão

A Câmara de Comércio Brasileira no Japão (CCBJ) e o Sebrae assinaram, em julho, a Carta de Intenções para o desenvolvimento de projetos conjuntos visando auxiliar os brasileiros que residem no Japão. Estiveram presentes à cerimônia de assinatura o presidente do Sebrae, Paulo Okamoto; o presidente da CCBJ, Osvaldo Kawakami e o Embaixador do Brasil no Japão, André Amado, além de toda a diretoria executiva da CCBJ e mais de 40 convidados.

CCBJとSEBRAE, 在日ブラジル人支援に向けての合意書に調印

在日ブラジル商業会議所(CCBJ)およびブラジル零細・小企業支援サービス公社(Sebrae)は7月28日、在日ブラジル人支援を念頭においた共同計画が発展することを目指した合意書に調印した。調印式典には、パウロ・オカモトSebrae総裁、川上オズワルドCCBJ会頭、アンドレ・アマド在日ブラジル大使に加え、全CCBJ委員会委員と40人の招待客が出席した。



Da esquerda para direita: Paulo Okamoto, presidente do Sebrae; Osvaldo Kawakami, presidente da CCBJ e o Embaixador André Amado, durante o cerimônia de assinatura, que aconteceu na Embaixada do Brasil

左から、パウロ・オカモトSebrae総裁、川上オズワルドCCBJ会頭、アンドレ・アマド在日ブラジル大使。ブラジル大使館マナブ・マベ・ホールでの式典で

地球に、

丸紅。

人に、丸紅。自然に、丸紅。生命に、丸紅。環境に、丸紅。家族に、丸紅。生活に、丸紅。街に、丸紅。日本に、丸紅。世界に、丸紅。そして、地球に、丸紅。私たち丸紅は、地球のあらゆる生命や環境に丸をつきたい。そう思っています。身近なことから地球規模のことまで。感じ取ったら即、行動。それが、さまざまな問題を解決する一番の近道だと、私たちは考えます。そのひとつが、「バイオマス・エタノール」。



燃やしても地球温暖化の原因である大気中のCO₂を増加させないとされており、自動車燃料の新しい添加剤として世界が注目しています。丸紅は、事業会社の丸紅テクノシステムを中心に、月島機械(株)と共同で、従来エタノール原料として不適切とされていた木質系バイオマスからのエタノール製造技術を米国から導入し、研究を進めています。これによって建設系廃木材やサトウキビの搾りカスなど農業廃棄物をエタノールの原料にできれば、地球温暖化の防止になるだけでなく、限られた化石資源の有効利用に寄与できると考えています。

丸紅
www.marubeni.co.jp

de tecnologias que permitiram, por exemplo, inserção de códigos de barras bidimensional e marcas d'água visíveis apenas quando expostas a raios ultravioleta. Essas mudanças vão permitir aos brasileiros viajarem com um passaporte com maior credibilidade internacional. Uma outra novidade é a mudança na cor do documento, que será azul e não mais verde. Os novos documentos seguem as normas da Organização de Aviação Civil Internacional. As primeiras cidades a implementar o sistema de substituição do passaporte serão Brasília (DF) e Goiânia (GO). Os documentos antigos terão validade normal de sua emissão, ou seja, até cinco anos após a expedição. Depois desse prazo, a troca pelo novo passaporte será obrigatória.

Foto: Antonio Cruz/ABR



Pôster apresenta o novo passaporte brasileiro

Superávit

Em 2006, o comércio exterior do país bateu recorde sob todos os cálculos: exportações, importações e na corrente de comércio, que é a soma dos dois. As exportações e importações alcançaram cifras recordes, com crescimento de 17% e 25,2%, respectivamente. Somadas, a corrente do comércio totalizou US\$ 228,865 bilhões, 20,2% acima dos US\$ 191,097 bi registrados em 2005.

No acumulado dos últimos quatro anos, as vendas para outros países aumentaram 127,7% e as compras em mercados externos subiram 93,5%. O saldo positivo acumulado é de US\$ 149,2 bilhões. Em 2006, cresceram as importações de todas as categorias de produtos. As vendas de bens de consumo cresceram 42,2% - apenas as importações de automóveis cresceram 135,7%. Importações de combustíveis e lubrificantes bens de capital cresceram 28,2%, de bens de capital, 23,9% e matérias-primas e intermediários, 20,8%. Cerca de 70% das importações foram de matérias primas e máquinas destinadas à produção industrial.

Inflação menor em 2007

Analistas de mercado reduziram pela terceira semana seguida a expectativa de inflação para 2007. De acordo com o boletim Focus, divulgado pelo Banco Central, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), usado como referência para as metas de inflação do governo, deve fechar o próximo ano em 4%, contra 4,06% previstos na pesquisa anterior. A pesquisa mostra que, para o setor financeiro, existe uma tendência de os principais índices de inflação convergirem para 2007. Segundo o boletim, o Índice de Preços ao Consumidor da Fundação Ins-

tituto de Pesquisa Econômica (IPC-Fipe) também será de 4% em 2007.

Os outros dois índices avaliados no levantamento também apontam níveis parecidos. O Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI) e o Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M), elaborados pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), ficarão em 4,3%.

Indústria têxtil

O diretor superintendente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), Fernando Pimentel, disse que 2006 foi um dos anos mais difíceis da história da indústria nacional, por uma série de fatores que tiveram impacto negativo na competitividade brasileira. O faturamento do setor em 2006 não deve ser diferente dos US\$ 32,9 bilhões registrados em 2005. A estimativa da entidade é que os números se mantenham estáveis ou apresentem ligeiro crescimento em relação ao ano passado. No acumulado de janeiro a outubro, a produção física do setor cresceu 2,19% no segmento têxtil, mas registrou queda de 5,27% no segmento de vestuário.

Aço: queda de 2,2%

A produção de aço bruto no Brasil deverá encerrar o ano com queda de 2,2%, em comparação

a 2005, devido à paralisação de um alto forno da Companhia Siderúrgica Nacional, ocorrida no início de 2006. O total esperado é de 30,9 milhões de toneladas produzidas, segundo o vice-presidente executivo do Instituto Brasileiro de Siderurgia (IBS),

Registro de empresas

A partir do dia 2 de janeiro, a abertura ou fechamento de empresas esta significativamente facilitado, com a aprovação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas pelo Congresso Nacional e já sancionada pelo presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Os benefícios tributários estão previstos para depois de 1o de julho de 2007, mas o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) tomou providências a fim de que, desde já, os interessados possam contar com facilidades que viabilizem melhor os seus negócios. Trata-se de medidas previstas no projeto de lei que ficou denominado Redesim. Ele vai constar da regulamentação da lei e que permite adaptar a estrutura das juntas e dos órgãos governamentais envolvidos no registro de empreendimentos. Os estados estão preparando a estrutura para implantação do Redesim, que envolve iniciativas propostas pelo Ministério do Desenvolvimento, para reduzir a burocracia nessa área.

Balança comercial do Brasil para o Japão - em US\$

Ano	Exportações	Importações	Saldo
2005	3.476.104.750	3.405.032.241	71.072.509
2006 (até nov)	3.520.359.142	3.579.735.972	-59.376.830

Balança comercial do Brasil - Geral - em US\$

Ano	Exportações	Importações	Saldo
2005	118,308 bilhões	73,599 bilhões	44,709 bilhões
2006	137,471 bilhões	91,394 bilhões	46,077 bilhões



COUROMODA'2007

第34回履き物、スポーツ用品、皮革製品の国際見本市
2007年1月15日～18日
出展分野:皮革製品、履き物
— 製作機械、素材
見本市ホームページ:www.couromoda.com
連絡先E-mail:couromoda@couromoda.com.br

FIART

第12回 ヒオ・グランヂ・ド・ノルチ州民芸品の国際見本市
2007年1月19日～28日
分野別、国際、年に1度の見本市
出展分野:民芸品、美術品、コレクション
見本市ホームページ:www.espaciaeventos.com.br 連絡先E-mail:espaciaeventos@interjato.com.br

ENCONTRO DA MODA FEMININA

第32回 2007年女性ファッション秋冬物コレクション新作見本市
2007年1月23日～26日
出展分野:繊維製品・繊維製品製造業者
場所:フレイ・カネッカコンベンションセンター(サンパウロ州サンパウロ市)
見本市ホームページ:www.encontrodamoda.com.br 連絡先E-mail:sv@sveventos.com.br

第23回 大理石と御影石の国際見本市-Vitória Stone Fair'2007

2007年2月6日～9日
出展分野:建築
場所:フロリアーノ・ヴァレジャン展示場(エスピリトサント州セツハ市)
見本市ホームページ:www.feiradomarmore.com.br 連絡先E-mail:info@feiradomarmore.com.br

NÁUTICA FAIR'2007

第1回 航海ビジネス見本市
2007年2月6日～11日
分野別、国際、年に1度の見本市
出展分野:水産養殖業、航海業、漁業
場所:フロリアノポリスコンベンションセンター(サンタカタリーナ州フロリアノポリス市)
見本市ホームページ:www.nauticafair.com.br 連絡先E-mail:comercial@nauticafair.com.br

ABIMAD'2007

第4回 装飾家具、アクセサリ ブラジル国際見本市
2007年2月9日～12日
出展分野:家具製造業
場所:イミグランチス展示場(サンパウロ州サンパウロ市)
見本市ホームページ:www.abimad.com.br 連絡先E-mail:abimad@abimad.com.br

EXPOUMUARAMA'2007

第33回 ウムアラマ畜産、工業、商業見本市 (国際見本市としては第6回)
2007年3月1日～11日
出展分野:畜産業、工業、商業
場所:ダリオ・ビメンタ・ノブレガ展示場(パラナ州ウムアラマ市)
見本市ホームページ:www.expoumuarama.com.br 連絡先E-mail:sru@brturbo.com.br

FEIMACO

第4回 繊維産業のための機械・素材国際見本市
2007年2月27日～3月2日
出展分野:繊維製品、機械、素材
見本市ホームページ:www.feimaco.com.br 連絡先E-mail:info@feimaco.com.br

FENATEC

第55回 繊維産業国際見本市春・夏
2007年2月27日～3月2日
出展分野:繊維製品、機械、素材
場所:アエニビ公園展示場(サンパウロ州サンパウロ市)
見本市ホームページ:www.fenatec.com.br 連絡先E-mail:info@fenatec.com.br

BIJÓIASSP

第37回装身具、装飾品、金製品、ファッションアクセサリ—サロン
2007年3月8日～9日
出展分野:装身具製造業、宝石商
場所:ショッピングフレイ・カネッカコンベンションセンター
見本市ホームページ:www.masi-bijoias.com.br 連絡先E-mail:masi@uol.com.br

L&D

第24回 家庭用品・装飾品の見本市
2007年3月9日～18日
出展分野:家庭用品
場所:パブリグイ公園コンベンションセンター(パラナ州クリチバ市)
見本市ホームページ:www.diretriz.com.br 連絡先E-mail:diretriz@diretriz.com.br

MOLVEPAR

第6回 パラナ州の家具見本市
第3回 プレミアムデザイン、国外販売プロジェクト
2007年3月12日～16日
出展分野:家具製造業
場所:Expoara—アラボンガス展示場(パラナ州アラボンガス市)
見本市ホームページ:www.molvepar.com.br

連絡先E-mail:marketing@expoara.com

KITCHEN&BATHEXPO

第2回台所・トイレット製品・アクセサリ—国際見本市
2007年3月13日～3月16日
出展分野:家庭用品
場所:トランスアメリカエキスポセンター(サンパウロ州サンパウロ市)
見本市ホームページ:www.kitchenbatheexpo.com.br 連絡先E-mail:kitchenbath@vnu.com.br

EICONBATIMAT'2007

第15回 建築業国際見本市
2007年3月13日～17日
分野別、国際、年に1度の見本市
出展分野:建築業
場所:アエニビ公園展示場(サンパウロ州サンパウロ市)
見本市ホームページ:www.feicon.com.br 連絡先E-mail:info@feicon.com.br

EXPOCOMEX'2007

輸出産業向けサービスの展示会
CONCEX-II外国貿易審議会
2007年3月14日～16日
出展分野:一般
場所:セントロスルコンベンションセンター(サンタカタリーナ州フロリアノポリス市)
展示会ホームページ:www.latinevent.com.br/expocomex 連絡先E-mail:latineve@latinevent.com.br

MINAS ÓPTICA

第11回 光学製品・研究所向きサービス見本市
2007年3月15日～17日
出展分野:光学
場所:ミナスセントロ展示場(ミナスジェライス州ベロオリゾンチ市)

見本市ホームページ:www.mgmarketing.com.br 連絡先E-mail:comercial@mgmarketing.com.br

SÃO PAULO INTERNACIONAL GIFT FAIR

第34回 ブラジルプレゼント見本市
2007年3月19日～22日
出展分野:家庭用品
場所:エキスポセンテルノルチ(サンパウロ州サンパウロ市)
見本市ホームページ:www.laco.com.br 連絡先E-mail:luisfernando@laco.com.br

EQUIPARHOTEL

第1回 宿泊業者・外食産業向け設備・製品・サービスの国内見本市
2007年3月20日～3月23日
出展分野:バー、ホテル、レストラン
場所:ベルナンプココンベンションセンター(ベルナンプコ州オリンダ市)
見本市ホームページ:www.equiparhotel.com.br 連絡先E-mail:equiparhotel@equiparhotel.com.br

HOBBYART'2007

第14回 クリエイティブなホビー・美術・民芸品向け製品製造業、販売業国際見本市
2007年3月28日～31日
分野別、国際、年に1度の見本市
出展分野:民芸品、美術、コレクション
場所:トランスアメリカエキスポセンター(サンパウロ州サンパウロ市)
見本市ホームページ:www.hobbyart.com.br 連絡先E-mail:eventos@midiagrupo.com.br

{ 日本でのブラジル企業の成功 História de sucesso }

Roberto Shintani
Gerente de TI
no Exterior

Flávio J. Ciccariini
Gerente Adjunto de
TI no Exterior

Marcos Ricardo Lot
Gerente Geral de Tóquio

Luiz A. Alvarenga
Gerente Regional
de Auditoria

Cícero Figueiredo Pontes
Gerente Regional

Nelson Brunelli
Gerente Geral de Gunma

Cícero Pontes, ao centro, com sua
equipe de gerentes no Japão:
o Banco do Brasil é hoje o segundo
maior banco estrangeiro em
número de agências no país

Jorge Altair Pinto Sturmer
Gerente Geral de Hamamatsu

FINANCIANDO O B

A história da maior instituição financeira do Brasil se confunde com a própria história de desenvolvimento do País. Desde sua criação, durante o império, e a entrada no Japão, já se passaram 200 anos. Conheça agora, um pouco do Banco do Brasil

ブラジルへの融資

ブラジル最大の金融機関の歴史は、そのままブラジル発展の歴史とゆってよい。帝政の敷かれた創成期から今日の日本での支店開設に至るまで。ここでは200年を経過したブラジル銀行の繁栄の歴史について解説する

BANCO DO BRASIL: 200 ANOS DE HISTÓRIA

A criação do Banco do Brasil é fruto de vários momentos decisivos na história da evolução mundial. Criado há quase dois séculos, a história do BB começa a ser escrita em 1793, quando Portugal se alia a Espanha para combater os ideais da revolução francesa que se espalhavam pela Europa. Em 1799, Napoleão Bonaparte toma o poder na França. Quatro anos depois retoma a guerra contra os ingleses. Para reforçar suas pretensões, Napoleão faz um acordo com a Espanha para atacar Portugal. Dom João VI, então príncipe regente de Portugal, não vê condições de lutar e acena com acordos de paz, prometendo fechar seus portos aos ingleses. Mas, com a economia portuguesa ligada profundamente a Inglaterra, corria o risco de ver os portos bloqueados pela armada inglesa. Em 1806, Napoleão, já imperador da França, fez-lhe um ultimato: ou fecha os portos à Inglaterra ou invadiria Portugal.

FAMÍLIA REAL

Em 1807, D. João decide pela saída da família real para o Brasil para escapar da invasão napoleônica. Em 22 de janeiro de 1808, a família real chega com sua corte em Salvador. Na Bahia, decreta a abertura dos portos brasileiros às nações amigas - entre as quais, obviamente, a Inglaterra, pondo fim ao Pacto Colonial. Em março, D. João transfere-se para o Rio de Janeiro, onde forma o seu Ministério.

Em 1808 eleva a condição do Brasil de vice-reinado colonial para reino autônomo, intitulado-se o “Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves”, D. João VI institui a liberação da atividade industrial, a autonomia administrativa, a permissão de ter imprensa, a criação do ensino superior e a Academia de Belas Artes. Dentre as principais inovações, em 12 de outubro de 1808, assina o alvará criando o Banco do Brasil, que tinha como objetivo principal facilitar “os meios e os recursos de que as rendas reais e públicas necessitavam para pagar as despesas do Estado”.

O NOVO BANCO DO BRASIL

Em 21 de agosto de 1851, no Rio de Janeiro, Barão e Visconde de Mauá cria uma nova instituição denominada “Banco do Brasil”. Em 1853, o Banco de Mauá se funde com o Comercial do Rio de Janeiro, por uma determinação legislativa liderada pelo Visconde de Itaboraí, considerado o fundador do Banco de hoje. Em 1854, o novo BB iniciou suas operações, sem intervenção do governo, na condução das operações comerciais.

A partir do final dos anos 80, o BB passa a se destacar como instituição de fomento econômico. Para a agricultura, destinando as primeiras linhas de crédito em 1888, utilizadas no recrutamento de imigrantes europeus para assentamento em lavouras de café, então sob o impacto da libertação da mão-de-obra escrava.

Em 1892, o então presidente da República, Deodoro da Fonseca, autoriza a fusão do Banco do Brasil com o Banco da República dos Estados Unidos do Brasil, criando o Banco da República do Brasil. A palavra República permaneceu no nome do Banco até 1906, quando foi retomada a denominação histórica de Banco do Brasil.

O BB HOJE

Com um lucro de R\$ 3,9 bilhões no primeiro semestre de 2006 contra R\$ 2 bilhões no mesmo período de 2005, ou seja, com crescimento de 96,5%, o BB é hoje a mais importante instituição financeira da América Latina.

A carteira de crédito atingiu R\$ 113,1 bilhões em 2005, o que representa crescimento de 17,7% em relação ao mesmo período do ano anterior. Já a carteira de crédito doméstica foi de R\$ 103,2 bilhões em

RASIL

ブラジル銀行、その200年の歴史

ブラジル銀行の設立は、世界の発展の歴史における、様々な決定的瞬間の産物である。ブラジル銀行の設立は、今から2世紀以上前、1793年のことである。この年は、ポルトガルが当時ヨーロッパ中に広まっていたフランス市民革命の理念に対抗するために、スペインと同盟を結んだ年だった。その後、1799年にはナポレオン・ボナパルトがフランス

で権力の座に就き、4年後には対イギリス戦争を再開する。そしてナポレオンは、自らの覇権拡大を目指しスペインと協定を結び、ポルトガルを攻撃するのである。当時の国王ドン・ジョアン6世は、対抗する余地なく平和協定に署名し、イギリスに対して港を封鎖する約束を結んだ。しかし、ポルトガルの経済がイギリスとの深い結びつきによって成り立っていたため、危険を覚悟でイギリス艦隊に入港を許可した。そこで1806年、すでにフランス皇帝の地位にあったナポレオンは、「イギリスに対して港を封鎖するか、さもなければポルトガルに侵略する」という最後通牒を下す。

ブラジルへの国王逃亡と宮廷の存続

1807年、ドン・ジョアン6世は、ナポレオンの侵略から逃れるために、ブラジルへの王族の逃亡

を決断する。1808年1月22日に、王族は宮廷人を従えてサルバドールに到着。バイアにおいて、植民地協定に終止符を打つため、友好国に対してブラジルの港の開港を発令する。もちろんイギリスは、その友好国に含まれていた。3月、ドン・ジョアン6世はリオ・デ・ジャネイロに移りブラジル政府を樹立する。

1808年、植民統治領であったブラジルは王国自治領となり、「ポルトガル・ブラジル・アルガルヴェス連合王国」と命名された。ドン・ジョアン6世はブラジルでの産業活動を解放し、行政自治を打ち立て、印刷を解禁し、高等教育と美術アカデミーを設立した。そして1808年10月12日、様々な改革の一環として、ブラジル銀行設立の許可状に署名したのである。ブラジル銀行設立の主旨は「国家の支出を賄うべく、王族と民衆が所得を納めるために必要としていた手段と方法」の簡素化が主な狙いだった。

18,7% a mais que junho de 2005. No semestre, o BB ampliou sua carteira de crédito em 11,5%, enquanto que a indústria cresceu 8,6%. Esse desempenho garante a liderança do Banco do Brasil na concessão de crédito no País, com 16,3% de participação no mercado.

O crédito de recursos livres, utilizado pelos clientes Pessoas Físicas, alcançou saldo de R\$ 20,5 bilhões, um crescimento de 22,4% em relação a dezembro de 2005 e 27,5% sobre o mesmo período do ano anterior. A indústria, por sua vez, apresentou crescimento de 12,3% e de 30,3% respectivamente. O volume de crédito aprovado e disponível para utilização pelas micro e pequenas empresas foi de R\$ 22,6 bilhões ao final do semestre – valor 16,7% superior ao apresentado no primeiro semestre de 2005. O saldo utilizado por esse segmento superou R\$ 16,6 bilhões, elevação de 15,3% em relação a junho de 2005. O saldo das operações para os clientes Pessoa Jurídica no País atingiu R\$ 41,7 bilhões ao final do semestre, crescimento de 22,3% em relação ao mesmo período do ano anterior. Somente as operações com recebíveis para esse segmento totalizaram R\$ 9,7 bilhões.

EXPORTAÇÃO

Os principais produtos da carteira de crédito para o comércio exterior atingiram volume contratado de US\$ 5,7 bilhões no primeiro semestre de 2006. Essas operações somaram mais de 14,9 mil contratos, representando 30,1% do mercado, de acordo com estimativa do Banco Central. Nesse segmento, o BB encerrou o período como líder nos mercados de câmbio de exportação e de importação. “Hoje o BB responde por cerca de 27% do câmbio de exportação do País. Nas operações de Adiantamentos sobre Contratos de Câmbio (ACC) e Adiantamentos sobre Cambiais Entregues (ACE), o market share do Banco é de 32%. Até setembro de 2006, foram contratados US\$ 10,9 bilhões nas diversas linhas de financiamento à exportação”, explica Cícero Pontes, gerente regional do Banco do Brasil para a Ásia.



新しいブラジル銀行

1851年8月21日にリオ・デ・ジャネイロで、ヴィスコンデ・デ・マウア男爵は、全く新たに「ブラジル銀行」という名の新しい組織を設立する。1853年には、このマウアの銀行は、ヴィスコンデ・デ・イタボライの指導の下、法的決定によってリオ・デ・ジャネイロ商業 (Comercial do Rio de Janeiro) と合併する。このヴィスコンデ・デ・イタボライは、今日のブラジル銀行の創立者として知られる人物である。こうして1854年、新しいブラジル銀行は、政府の介入を受けず、独自に商取引を開始した。1880年代の終わりから、ブラジル銀行は、経済振興の組織として活躍する。農業に対しては、1888年、奴隷労働者の解放の影響でコーヒー農園に配給されるヨーロッパ移民の募集のために最初の貸付をおこなっている。

1892年、当時の大統領デオド・ダ・フォンセカは、この新しいブラジル銀行と政府管轄のブラジル合衆共和国銀行 (Banco da República dos Estados Unidos do Brasil) の合併を認可し、ブラジル共和国銀行 (Banco da República do Brasil) が生まれた。ちなみに「共和国 (República)」という言葉が銀行の名



Agência Tóquio

〒100-0005 Tokyo-to, Chiyoda-ku, Marunouchi 3-4-1, New Kokusai Bldg. Tel: (03) 3213-6511 Fax: (03) 3213-6720

東京支店

〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-4-1 新国際ビル
電話: (03) 3213-6511 FAX: (03) 3213-6720

に付されていたのは、1906年に再びブラジル銀行という歴史ある名称に改名されるまでであった。

今日のブラジル銀行

2006年上半年の収益は、39億レアルを計上した。それは、前年同期の20億レアルと比較すると96.5%の成長となる。今日、ブラジル銀行は、ラテン・アメリカで最も重要な金融機関とされている。

信用

貸付金は、2005年に1131億レアルを計上しており、前年同期比で、17.7%の成長を記録している。

SALA DE NEGÓCIOS

Para apoiar o exportador, o Banco do Brasil possui várias ferramentas. “O exportador tem à sua disposição todos os produtos desde o ACC/ACE, o Pré-Pagamento, o BNDES-Exim, Proex, Proger Exportação, além de poder contar com os serviços de consultoria, treinamento e programas que se enquadram para exportações para o Japão”, assinala Pontes. “Temos também a Sala de Negócios com o Brasil, que são espaços para empresários brasileiros que atuam ou pretendem atuar no comércio exterior, criada nas agências do Banco do Brasil no exterior. Esses ambientes são preparados para a realização de reuniões de negócios, o que garante o suporte necessário às empresas brasileiras em suas negociações no mercado internacional”, ressalta. As agências do BB que possuem a Sala de Negócios são Amsterdã (Holanda), Buenos Aires (Argentina), Caracas (Venezuela), Frankfurt (Alemanha), Lisboa (Portugal), Londres (Reino Unido), Miami (Estados Unidos), Milão (Itália), Nova Iorque (Estados Unidos), Paris (França), Santiago (Chile) e Viena (Áustria)

“Já a Consultoria em Negócios Internacionais é um serviço de assessoramento técnico e operacional. O objetivo é informar, esclarecer, capacitar, auxiliar tecnicamente e apresentar soluções para as necessidades detectadas no mercado. É uma reconhecida ferramenta de apoio à inserção de empresas no comércio internacional, além de permitir a aproximação com o cliente e a divulgação da cultura exportadora em todo o País”, enfatiza o gerente regional.

国内の貸付金額は、1032億レアルで、2005年6月と比較すると18.7%の増加となっている。この半年間、産業は、8.6%の成長を記録しているが、ブラジル銀行は、貸付金額を11.5%増加している。この数字は、市場シェア16.3%を占め、国内の貸し付けにおいてブラジル銀行はトップに位置している。

個人顧客に対しての貸付金の資金は、205億レアルで、2005年12月と比較すると、22.4%増となり、前年同期比だと、27.5%増となる。しかし、同時期の産業の成長率は、それぞれ12.3%と30.3%となっている。中小企業への貸付金として認められている金額は、半期の終わりにおいて、226億レアルであり、2005年の上半期と比較すると、その額は16.7%増であった。中小企業に投じられた金額は、166億レアルを上回り、2005年6月との比較では、15.3%増加している。

国内の法人顧客に対する取引額は、半期の終わりには、417億レアルに達し、前年同期比では、22.3%の増加となっている。この分野における、受領可能な取引だけでも総額97億レアルとなっている。

輸出

貿易に対する貸付業務の主要なサービスの契約総額は、2006年上半年で57億ドルに達した。契約数は、14万9000件を数え、中央銀行の調べによると、市場において30.1%のシェアを占めている。この分野において、ブラジル銀行は、輸出入の為替相場で、業界トップで半期を締めくくった。「今日、ブラジル銀行は国の輸出為替のおよそ27%を占めています。為替契約における前払い(ACC)と支払い済みの為替の前払い(ACE)の業務において、ブラジル銀行の

マーケットシェアは32%です。2006年9月までに、輸出に対する様々な融資で109億ドルの契約を結んでいます」とブラジル銀行アジア管轄ジェネラル・マネージャーのシッセロ・ボンテスが説明する。

商談ルーム

輸出業者を支援するために、ブラジル銀行は、様々な対策を用意している。「輸出業者は、ACC/ACE、プリペイ、BNDES-Exim (ブラジル国立経済社会開発銀行エグジム)、Proex (輸出促進特別補助金プログラム)、Proger Exportação (輸出における所得向上プログラム)といったサービスすべてをご利用いただけますし、加えて相談室、トレーニング、対日本輸出にあったプログラムなどもご利用いただけます」とボンテスは言う。「加えてすでに貿易業を行っている、あるいはこれから行うブラジル人起業家を対象とした、ブラジルとの商談ルームをブラジル銀行の海外の支店に設けております。

これは、ブラジル企業が国際マーケットでのビジネスに必要とする支援を保证するためのビジネス会議の実施を目的に設けた環境です。国際ビジネスの相談室は、技術的、業務的なアドバイスをを行うサービス。市場でのニーズに対して情報提供、問題解決、適応策、技術的援助を行い、解決策を提案することを目的としています。クライアントとより密接になり、国内に輸出事情を広めることに加えて、国際ビジネスに企業を送り込むための支援策として認識されております」と強調する。業務や輸出の過程における指導に加えて、相談室は、長期的な専門的サービスの提供を求める企業に対しては、特別な一括契約を提供してい



Atendimento Private Bank: auxiliando os brasileiros residentes no Japão プライベートバンキング:在日ブラジル人を支えて

Além de orientar sobre operações e procedimentos de exportação, a Consultoria também oferece contratação de pacotes específicos para empresas com interesse em manter um vínculo prolongado com a prestação de serviços especializados. Entre os serviços oferecidos destacam-se: capacitação sobre comércio exterior, câmbio e financiamentos, tratamento administrativo, prospecção de mercados, documentação e formação de preços.

COMÉRCIO EXTERIOR

“O Balcão de Comércio Exterior é um site de comércio eletrônico que permite realizar vendas do Brasil para o exterior via Internet, até o limite de US\$ 20 mil por venda. As empresas clientes do Banco do Brasil, isentas de restrições cadastrais e com limite de crédito vigente, podem se inscrever gratuitamente e montar lojas individuais para efetuar vendas on-line no Balcão. Essa característica das empresas confere credibilidade ao ambiente, uma vez que o importador tem a segurança de estar negociando com um exportador qualificado pelo BB”, considera Pontes.

Outra vantagem, conforme ele, é o serviço de custódia de pagamentos, uma excelente solução para parceiros comerciais que ainda não estabeleceram confiança mútua, reduzindo os riscos comerciais para o exportador e o importador.

EXPORTA FÁCIL

Recentemente o Banco do Brasil e o Correio firmaram uma parceria para melho-

rar as condições do pequeno exportador. “Esta cooperação vai automatizar as consultas e a contratação do sistema de logística *Exporta Fácil* por exportadores que fecham negócios através do Balcão de Comércio Exterior do BB. Essa parceria oferece maior comodidade para o exportador, que pode cotar e contratar o transporte internacional através da internet. Outra vantagem é a simplicidade. O sistema de logística integrada apresenta um formulário único, que serve ao mesmo tempo como recibo de postagem, declaração para alfândega, conhecimento aéreo de embarque e guia de instruções para a emissão da Declaração Simplificada de Exportação”, diz Pontes.

O BANCO DO BRASIL NO JAPÃO

A Agência do Banco do Brasil em Tóquio foi inaugurada em fevereiro de 1972. Nessa época, o Brasil vivia o auge do “milagre econômico”. O então presidente da República, general Emílio Garrastazu Médici, governava o País com mão-de-ferro, reprimindo com violência os opositores do regime, e usando maciçamente a mídia para promover as suas ações. A campanha “Brasil. Ame-o ou Deixe-o” foi o slogan de seu governo. A oposição lutava por mais abertura e a restauração da democracia no País. Em resposta ao governo contrataba com a frase: “o último a sair apague a luz do aeroporto”. Para o então ministro da Economia, Delfim Netto, o desenvolvimento do Brasil poderia, por si só, gerar crescimento, o que leva o governo a

mais. Prestar serviços onde já está estabelecido, que, no comércio, é uma adaptação, de adaptação e adaptação, de adaptação e adaptação, de adaptação e adaptação.

貿易カウンター

「インターネットを通じて、ブラジルから海外に販売ができる商用サイトもあります。1回の販売につき、上限は2万ドル。ブラジル銀行のクライアント企業で登録上の制約がなく貸付限度のない企業は、無料で登録しただけ、カウンターでネット販売ができるショップを開くことができます。輸入業者が、ブラジル銀行によって承認された輸出業者と取引をしているという安心を取り先に与えることで、ブラジルの企業が、より信頼されるというメリットがあります」とポンテ氏は自認する。ポンテ氏によると、もうひとつの利点は支払い金を保管するサービスだ。これは、まだお互いに信頼関係を結んでいない商業パートナーにとって、輸出業者と輸入業者の商業リスクを軽減する、すばらしい解決策といえる。

エスポルタファシル(簡易輸出システム)

最近、ブラジルの小規模輸出業者の状況改善のために、ブラジル銀行と郵便局がパートナーシップを結んだ。「これにより、輸出業者がブラジル銀行の貿易カウンターでビジネスを成立させることで、運輸システムであるエスポルタ・ファシル(簡易輸出)の鑑定と契約がスムーズ化されます。インターネットで国際運輸状況を調べて契約することができるので、輸出業者にとっては、とても便利です。しかも何と言ってもこのシステムの一つの利点は簡潔であること。統合化された運輸システムで、申請書はひとつとなり、その申請書自体が発送、税関申告、空輸証明書のレシートとなり、また、輸出の簡略化された申請書の発行手続きの案内もついています」とポンテ氏は説明する。

日本におけるブラジル銀行

ブラジル銀行東京支店は、1972年2月に開店した。当時ブラジルは、「経済の奇跡」の時代の頂点にあった。時の大統領エミリオ・ガラス・メデチ将軍は、体制反対派を軍事力で抑圧する冷酷で国を統治し、政府活動の宣伝のためにメディアを多用した。政府のスローガンは「ブラジルを愛するか、さもなければ立ち去れ」

ブラジルの今が見える

Uma janela para o Brasil



www.ipcgroup.jp

IPCGROUP

Atendimento personalizado do BB:
eficiência e rapidez
ブラジル銀行の個人別対応:
効率的と迅速



Balcão de atendimento, agência Tóquio
東京支店の受付窓口



Terminal de auto-atendimento do BB:
pioneirismo e inovação
ブラジル銀行ATM:先進性と革新性

aumentar o investimento em empresas estatais. O Brasil cresce e se torna a nona economia do mundo, em contrapartida aumenta a desigualdade social.

O Japão vivia o milagre do crescimento. Depois de passar duas décadas reconstruindo o País, o então primeiro-ministro do Japão, Eisaku Sato, depois de governar por oito anos, cede lugar a Kakuei Tanaka. “Na época, as instituições financeiras ofereciam aos clientes os mesmos produtos, a taxa de juros por exemplo eram controladas pelo Banco Central, estabelecia-se um teto e todos os bancos trabalhavam com esse limite”, explica Itsuko Hosokawa, funcionária mais antiga do Banco. Nessa época, continua ela, os clientes escolhiam o seu banco através das comodidades e do atendimento que eram oferecidos. As taxas de câmbio eram rigorosamente controladas pelo Banco Central. “Um dólar custava 360 ienes, mas com a adoção do câmbio livre, esse patamar se reduziu a 270 ienes”, complementa. “Não conhecia nada sobre o Brasil. Quando o Banco começou a operar, éramos apenas dez funcionários e a comunicação toda era feita em inglês. O português passou a ser usado bem depois”, lembra. Quando a agência foi aberta, segundo ela, os principais clientes eram empresas e as operações se concentravam na importação e exportação. “Tínhamos clientes pessoa física, mas eram funcionários das empresas que vinham trabalhar no Japão”.

A ERA DEKASSEGUI

Profundas mudanças aconteceriam no Banco, no início da década de 90, com o início do “movimento de kassegui”. O então gerente Sócrates Mendes, se surpreende com a fila de brasileiros que se formava em frente ao caixa da agência. Eram brasileiros fazendo remessas para suas famílias no Brasil. “Com as mudanças na política dos bancos e a queda da teoria dos ‘Main Bank’, precisava-se passar por uma reforma, ter poucas pessoas e apenas operações que dessem retorno. Foi numa época, com redução no número de

cliente, que deparamos com o início da era de kassegui. Assim pudemos fazer, aos poucos, a mudança de um banco de atacado para o de atendimento no varejo”, esclarece Itsuko. Hoje o Banco do Brasil, no Japão, possui 230 funcionários, sete agências e é o segundo maior banco estrangeiro no Japão com crescimento a cada ano. “As aberturas de contas realizadas em 2006, em comparação ao mesmo período do ano passado, cresceram 23,2%. As remessas realizadas pelos brasileiros vêm mantendo os mesmos níveis em comparação ao mesmo período dos anos anteriores”, observa Pontes, gerente regional do Banco do Brasil para a Ásia.

Consolidado e prestando serviços relevantes aos seus clientes no Brasil e no Japão, em seus quase 200 anos de história, o Banco do Brasil se transformou na principal ferramenta de desenvolvimento do País. É também o elo de ligação entre os mais de 300 mil brasileiros que se exilaram no Japão em busca da ‘árvore que dá grão de ouro’, sonho dos imigrantes quando foram para o Brasil -, que significava a independência financeira. Além disso, com a retomada do comércio bilateral, o Banco do Brasil deverá ter papel fundamental no comércio exterior entre os dois países, abrindo a possibilidade de real crescimento da economia nacional e a conseqüente diminuição da desigualdade social, que paira como uma nuvem negra sobre a cabeça da sociedade brasileira.



Itsuko Hosokawa, mais de 30 anos
trabalhando no BB: memória viva
細川イツコ氏: ブラジル銀行に勤
続30年以上: 鮮明に記憶している

であった。反対派は、国のさらなる解放と民主主義の復活のために戦った。政府への対抗として「最後に去る我々が、空港の明かりを消す」とうたった。当時の経済大臣デルフィン・ネットにとって、ブラジルの発展はブラジルのみによって可能だとし、政府は、国営企業への投資を増加した。その結果、ブラジルは成長し世界で9番目に大きな経済へととなったが、反面、その陰で社会の格差は一層大きくなってしまった。当時、日本は奇跡的な経済成長期にあった。国の復興から20年を経て、8年の任期を終えた当時の総理大臣佐藤栄作の後任に田中角栄が選出された。「当時、日本の金融機関はいずれも統一化されたシステムで運営されていました。例えば金利は中央銀行によって統制され、上限が決められており、すべての銀行が一律その制限に従っていました。したがって当時のお客様が銀行を選ぶ基準は、便利さに対応のよさだけといって良い状況でした」とブラジル銀行に最も古くから勤める細川イツコ氏は説明する。為替レートは中央銀行によって厳しく統制され、「1ドルは360円でしたが為替の自由化の後、270円まで下がりました。当時、私たち行員はブラジルについてほとんど何も知りませんでした。ブラジル銀行の開業当時、従業員はわずか10人のみで、会話は全て英語で行っていました。ポルトガル語が使われるようになったのは、ずっと後のことです」と当時を振り返る。細川氏によれば、銀行開設当時、主な顧客は企業で、業務は輸入と輸出に集中していた。「個人のお客様もいましたが、それは今と違って日本で営業する企業の従業員の方々でしたね」。

デカセギ時代

90年代初頭に、デカセギ現象が始まったことによって、銀行は大きく変っていった。その当時、支店長であったソクラテス・メンデスは、支店の窓口にできたブラジル人たちの行列に驚いたという。それは、ブラジルの家族に送金するブラジル人たちの姿であった。「銀行の方策の変更と“メインバンク”という理論の崩壊で、当行もリストラの必要性に迫られていました。そんな顧客数が減少していた時に、偶然“デカセギ時代”が到来したのです。そのため我々は、自然な流れで徐々に大口融資から、小口融資体制へと転換することができました」と細川氏は当時の事情を明かす。以来、日本のブラジル銀行は毎年成長し続けており、現在230人の従業員と7つの支店を有し、日本の外資系で2番目の規模を誇る。「昨年同期比で、今年開設された口座の数は、23.2%増えています。ブラジル人による海外送金は、これまでの同期比と比べて同じレベルを保っています」とブラジル銀行アジア管轄のジェネラル・マネージャーのボンテス氏は言う。

200年を超す歴史を誇るブラジル銀行は、健全な経営基盤と、日本及びブラジルの顧客へのサービスの提供によって、国の発展に欠かせない組織となっている。またブラジル銀行は、“金のなる木”の夢を求めて日本に渡った30万人以上のブラジル人を結びつける絆でもある。それは、日本人移民がブラジルに渡ったときと同じ「経済的な自立」という夢だろう。それに加え、日本とブラジルの相互間の貿易が活性化しているなか、ブラジル銀行は今後ますます両国間の貿易関係の重要な役割を担うべきである。そのためにも、国内の実質的な経済成長の可能性を広げ、ブラジル社会の頭上に暗雲のように漂う社会の不透明さを減らさなくてはならないと思う。

AGÊNCIAS

Fotos: Arquivo BB



Agências do BB no Japão 日本における支店網

Agência Hamamatsu

430-7701 Shizuoka-ken, Hamamatsu-shi,
Itaya-machi 111-2, Hamamatsu Act Tower 1F
Tel: (053) 452-6511 Fax: (053) 452-6665

浜松支店

〒430-7701 静岡県浜松市板屋町111-2
浜松アクトタワー 1 階
電話: (053) 452-6511 Fax: (053) 452-6665



Agência Nagóia

460-0002 Aichi-ken, Nagoya-shi, Naka-ku,
Marunouchi 1-17-19, Kirix Marunouchi Bldg.
Tel: (052) 202-4611 Fax: (052) 202-4619

名古屋支店

〒460-0002 愛知県名古屋市中区丸の内1-
17-19 キリックス丸の内ビル
電話: (052) 202-4611 Fax: (052) 202-4619



Agência Gunma

373-0851 Gunma-ken, Ota-shi, Iida-cho
Bandou Bldg. 1319-1
Tel: (0276) 46-6511 Fax: (0276) 46-6846

群馬支店

〒373-0851 群馬県太田市飯田町
板東ビル 1319-1
電話: (0276) 46-6511 Fax: (0276) 46-6846



Subagência Gifu

505-0041 Gifu-ken, Minokamo-shi, Ota-cho
2591-1 Asahi Plaza Minokamo
Station Core Office 101
Tel: (0574) 24-5568 Fax: (0574) 24-5569

岐阜出張所

〒505-0041 岐阜県美濃加茂市太田町
2591-1 朝日プラザ美濃加茂ステーション
コア101
電話: (0574) 24-5568 Fax: (0574) 24-5569



Subagência Nagano

386-0013 Nagano-ken, Ueda-shi,
Chuo Higashi 1-5 Atago Mansion 101
Tel: (0268) 28-6512 Fax: (0268) 28-6513

長野出張所

〒386-0013 長野県上田市中央東1-5
愛宕マンション101
電話: (0268) 28-6512 Fax: (0268) 28-6513



Subagência Ibaraki

303-0022
Ibaraki-ken, Joso-shi, Mitsukaido
Fuchigashira-machi 2909-1, Shirai Bldg.
Tel: (0297) 30-6511 Fax: (0297) 30-6512

茨城出張所

〒303-0022 茨城県水海道市洲頭町
2909-1 白井ビル
電話: (0297) 30-6511 Fax: (0297) 30-6512



Presidente Lula cumprimenta o novo presidente interino do Banco do Brasil, Antônio Francisco Lima Neto. Ao lado do presidente Lula, o atual presidente do Banco, Rossano Maranhão, e o ministro da Fazenda, Guido Mantega

NOVO PRESIDENTE

O novo presidente do Banco do Brasil é Antonio Francisco de Lima Neto, atual vice-presidente de Varejo e Distribuição da instituição. Ele substitui Rossano Maranhão, que deixa o cargo para trabalhar na iniciativa privada. O anúncio foi feito 11 de dezembro, pelo ministro da Fazenda, Guido Mantega, após reunião com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva no Conselho Diretor do banco. Segundo Mantega, Lima Neto ficará no cargo interinamente até que o presidente Lula defina a composição do primeiro escalão para o segundo mandato. O novo presidente tem 41 anos e começou a trabalhar no Banco do Brasil em 1979, como menor aprendiz. Para Lima Neto, exercer o novo cargo é "um desafio". Ele não informou sobre eventuais mudanças que pretende adotar na diretoria do banco. Rossano Maranhão disse que deixa o cargo por motivos pessoais e que terá de cumprir quarentena antes de assumir o novo trabalho no setor privado. "Eu entendo que completei o ciclo", avaliou.

RESULTADOS DO TERCEIRO TRIMESTRE

O BB apresentou lucro líquido de R\$ 4,8 bilhões no acumulado de nove meses de 2006, resultado 40,4% superior ao observado no mesmo período do ano anterior, o que corresponde a retorno sobre o patrimônio líquido médio anualizado de 35,9%. O lucro recorde no ano reflete o desempenho do Banco do Brasil nos seguintes itens:

- 1) Carteira de crédito** - atingiu R\$ 118,3 bilhões, crescimento de 16,3% no ano.
- 2) Intermediação Financeira** - atingiu R\$13,2 bilhões nos nove primeiros meses do ano, crescimento de 4,7% em relação ao mesmo período do ano anterior.
- 3) Receitas de prestação de serviços** - R\$ 6,6 bilhões nos nove meses de 2006, contra R\$ 5,6 bilhões no mesmo período do ano anterior.
- 4) Despesas administrativas** - atingiram R\$ 10,1 bilhões nos nove meses de 2006, 5,1% de incremento em relação ao mesmo período do ano anterior; todavia, em linha com a inflação e com o crescimento dos negócios. O controle

rigoroso dos custos permitiu melhoria no índice de eficiência, que atingiu 46,5% no período.

O resultado obtido no terceiro trimestre de 2005 havia sido positivamente impactado por ganhos da ordem de R\$ 565 milhões, o que justifica essa queda acentuada. Ao olharmos para o desempenho do BB em 2006, podemos observar os seguintes destaques:

- 1) Carteira de crédito** - As operações de crédito cresceram 4,6% no trimestre, superior ao desempenho da indústria no mesmo período, que foi de 3,7%.
- 2) Despesas de Provisão para Crédito de Liquidação Duvidosa (PCLD)** - redução de 17,9% em relação ao trimestre anterior, reflexo da renegociação das dívidas do segmento de agronegócios, bem como da sistemática redução do risco observado na carteira de operações com pessoas físicas.
- 3) Despesas administrativas** - somaram R\$ 3,4 bilhões, queda de 0,2% em relação ao segundo trimestre de 2006.

WEG Electric Motors Japan Co.,Ltd.

産業分野の課題解決に！！

産業分野での課題に対する最適な解決方法を、WEG は知っています。
エネルギープラントのシステムから、大型～小型モータや制御盤など。
WEG は世界中で最も売れている最高品質の製品を日本のお客様にお届けします。
2005 年度実績：1 日に 55,000 台、年間 1,000 万台を生産
毎月 20 フィートコンテナ 950 本輸出



低圧モータ (鋳物製)

標準モータ、高効率モータ
出力：0.2kW ～ 330kW
取付方式：脚取付・フランジ
保護方式：防塵・防噴流形
定格電圧：200/200/220V
周波数：50/60/60Hz

(8 定格 200V, 400V 級可能)
絶縁：E/F 種
規格：JIS, IEC, NEMA,
ABNT
用途：コンプレッサー、ファン、
ポンプ、コンベア、ミキサー他



M ラインモータ (溶接鋼板製)

出力：250kW ～ 22000kW
極数：2 極～ 24 極
枠番：355 ～ 1000
電圧：220V ～ 13800V
保護階級：IP23 ～ IPW55

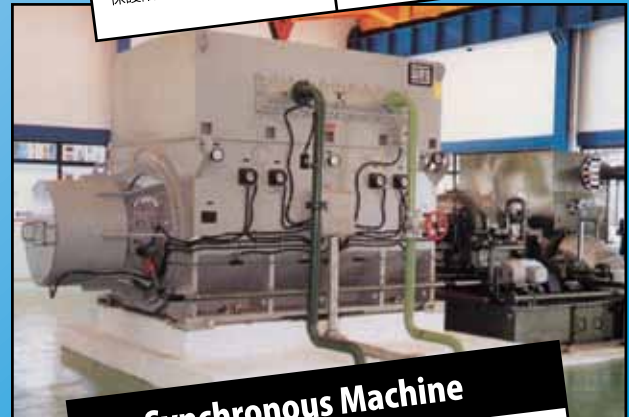
規格：IEC, NEMA, ABNT
用途：コンプレッサー、
ファン、ポンプ、コンベア、
ミキサー他
[三菱製向けコンプレッサー]



H ラインモータ (鋳物製)

出力：100kW ～ 2250kW
極数：2 極～ 12 極
枠番：355 ～ 630
電圧：220V ～ 6600V
保護階級：IP23 ～ IPW55

規格：IEC, NEMA, ABNT
用途：コンプレッサー、
ファン、ポンプ、コンベア、
ミキサー他



Synchronous Machine

同期発電機・同期モータ
(鋼板製)
出力：～ 22000kW
極数：4 極～ 40 極
電圧：220V ～ 13800V

保護階級：IP23 ～ IPW65
絶縁：F/H 種
用途：コンプレッサー、
ファン、ポンプ、コンベア、
ミキサー他



ウェグエレクトリックモーターズジャパン株式会社

〒144-0052 東京都大田区蒲田 4-47-5 第二石井ビル 501

電話 03-3736-2998 Fax 03-3736-2995

motor@weg.co.jp <http://www.weg.co.jp>

WEG in the world

Factory: Brazil, Argentina, Mexico, Portugal and China.

Branch: Chile, Columbia, USA, Venezuela, Belgium, France, Germany, Italy, India, Netherlands, Russia, Spain, Sweden, Japan, United Kingdom, Singapore and Australia.



Vitória democracia

民主主義の勝利



A reeleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, depois de uma acirrada batalha com o ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, mostrou o amadurecimento político em que se encontra o Brasil hoje. Resultado oficial divulgado em menos de três horas após o fechamento das urnas e sem sobressaltos na economia. Apesar das denúncias de tentativa de compra de um dossiê (que comprometeria o governador eleito por São Paulo José Serra), o povo preferiu optar pelo atual governo.

A reeleição do presidente Lula outorga legitimidade às ações do governo federal, estas principalmente voltadas a uma distribuição melhor da renda no País, mas colocam em questão as mudanças de ordem econômica do Brasil, que cresceu pouco se comparado a outros países de economias emergentes.

Para o segundo mandato, o governo deverá adotar uma linha de “desenvolvimento com responsabilidade fiscal”, afirmou Lula, em discurso após o anúncio da vitória. “Nós manteremos uma política fiscal dura porque é na vida cotidiana que a gente não pode gastar mais do que a gente ganha, se não, um dia a gente vai se endividar de tal ordem que a gente não pode pagar a dívida que contraiu”, disse.

Em pronunciamento em cadeia nacional de rádio e TV, o presidente reiterou o compromisso de fazer um segundo mandato dando prioridade ao desenvolvimento, à distribuição de renda e à educação. “Volto a afirmar que o nome do meu segundo mandato será desenvolvimento”, enfatizou o presidente reeleito.

前サンパウロ州知事ジェラルド・アルキミン氏との接戦の末、ルーラ大統領が再選したことは、現在のブラジルが置かれている政治情勢が成熟していることを証明した。経済的な混乱もなく、投票が締め切られた約3時間後に、投票の結果が発表された。ジョゼ・セハ知事の当選を危うくした怪文書をPT(労働者党)が高値で買い取ろうとしたという疑惑にも関わらず、国民は現政権に期待をかけた。

ルイス・イナシオ・ルーラ・ダ・シルバ大統領の再選は、所得の再分配を目指すことを中心とした連邦政府の政治運営に正当性を与えた。しかしこれはまた、所得の再分配を目指したために他の新興国に遅れをとっているブラジル経済に対する政策を変える必要性をも同時に残すこととなった。

2期目では、政府は「財政上の責任を持った発展」への道をとる必要が出てくるだろうとルーラ大統領は勝利宣言後のスピーチで語った。「私たちは、今後も緊縮財政を維持し続けていきます。日常生活で私たちが、もし支払能力を超えた額の借金をしてしまったら、稼ぎ以上の浪費をすることができなくなるでしょう。我が国の財政がそんなことになるわけにはいかないのです」とルーラ大統領は言う。

国内のラジオ・テレビでの発表で、ルーラ大統領は発展、所得の再分配、教育の問題を優先する政治運営を2期目では約束すると繰り返した。「2期目の政治運営は、発展の名の下で行われるといえます」とルーラ大統領は言う。

公約を果たすため、国民と共に国民の利益を目指すべく、政治的指導力を持ち、社会運動を促すことから始めると、ルーラ大統領はブラジル社会全体に訴えた。「選挙で大勝利を果たした大統領による、成熟した裏表のない政権の誕生です。我が政権は、当選した多数派の知事の支援を得て議会での固い基盤を維持しつつ、今ブラジルが必要としていることを迅速に進めるために、約束を忠実に守り、国民の生活に関わる幅広い分野での決意を成し遂げる必要があるということを理解するための十分な経験を持った政権です」。

Em mais uma lição de democracia plena, o Brasil vai às urnas e reelege, com quase 60 milhões de votos, o presidente Lula para mais quatro anos de mandato

確立した民主主義のさらなる躍進。6千万人の支持を得て
ルーラ大統領が再選、さらに4年の任期をつかむ



Presidente Luiz Inácio Lula da Silva e a primeira-dama, Marisa Letícia, durante cerimônia de posse no Palácio do Planalto

Para conseguir realizar suas propostas, Lula conclamou toda a sociedade, a começar pelas lideranças políticas e movimentos sociais, para juntos construírem uma agenda comum de temas de interesse geral. “É um chamamento maduro e sincero feito por um presidente que está saindo de uma vitória expressiva nas urnas, que conta com o apoio majoritário dos governadores eleitos e que terá uma base sólida no Congresso Nacional, mas já tem experiência suficiente para saber que para fazer as coisas com a velocidade que o Brasil necessita, é preciso contar com o

empenho e a boa vontade de amplos setores da vida nacional”.

Lula também tocou no ponto da necessidade “urgente e necessária” de o País diminuir as desigualdades regionais, uma das bandeiras do seu governo. “O Brasil tem ainda uma enorme dívida social a resgatar, grande atraso político a vencer e questões éticas a discutir e superar”. E voltou a afirmar que no que depender dele, estará empenhado em que os órgãos de investigação e da justiça apurem todas as denúncias de corrupção e que os verdadeiros culpados sejam exemplarmente punidos.

ルーラ大統領は、政権の旗印のひとつでもある、地域格差を減少させるという「緊急の施策」の必要性についても触れた。また、「ブラジルはいまだに、不払いの負債をかかえ、乗り越えるべき政治の遅れがあり、議論され克服されるべき道徳的問題が存在しています」とも発言、司法調査機関によってすべての汚職疑惑について調査され、真の容疑者が見せしめとして裁かれるよう考えているとも述べた。

PMDB obtém maioria na Câmara dos Deputados

PMDB党、下院で最高議席数を確保

A Câmara dos Deputados, eleita em outubro de 2006, teve renovação de 48%, mas não houve grande mudança do ponto de vista partidário em relação às bancadas atuais.

Os partidos que mais perderam foram os que tiveram parlamentares envolvidos nos escândalos do mensalão e das sanguessugas: PTB, PL e PP. O PTB ficou com 21 cadeiras, despencando de 43 para 22 deputados; o PL perdeu 14 vagas, caindo de 37 para 23 deputados, e o PP nove, caindo de 50 para 41.

Os ganhadores foram o PMDB, que ampliou em dez deputados a sua bancada, passando de 79 para 89; o PSDB, que pulou de 57 para 66 deputados; o PPS, que saltou de 15 para 22 deputados e o PV, que aumentou sua bancada de sete para 13 parlamentares.

Outro partido que perdeu forças foi o PFL, que elegeu 19 deputados a menos, desabando de 84 para 65 deputados; o PP, que ficou menor em 12 cadeiras, caindo de 53 para 41 deputados; o PT, que caiu de 91 para 83 deputados; o PTB, que diminuiu sua bancada de 26 para 22 deputados; o PSDB, que desceu de 71 para 66; o PL, que reduziu sua bancada de 26 para 23 parlamentares; e o PTB e o Prona, que perderam quatro vagas cada, caindo, respectivamente, de 26 para 22 e de seis para dois.

A correlação de forças em relação ao governo Lula, tendo como parâmetro a eleição de 2002, oscilou de 318 para 298 deputados, considerando que um eventual segundo governo Lula mantenha na base os seguintes partidos: PT, PMDB, PSB, PP, PL, PTB e PCdoB. Na oposição de centro-esquerda (PPS, PV, PDT e Psol) houve crescimento, passando de 41 para 62, mas na de centro/centro-direita (PSDB/Prona e PFL) houve redução de 161 para 133, além de ter ficado concentrada regionalmente, respectivamente em São Paulo e na Bahia.

Em conclusão, pode-se afirmar que, mesmo tendo havido a substituição de 244 dos atuais 513 deputados, a composição partidária e a correlação de forças da futura Câmara vão se manter praticamente inalteradas.

2006年の選挙では、下院議員のうち48%が変わったものの、政党別に見れば現在の議会構成と比較して大差はない。

賄賂事件や「ヒル」汚職事件のスクンダルに関わっていた議員が所属していたPTB(ブラジル労働党)、PL(自由党)、PP(進歩党)といった政党だ。PTBは21議席を失い、43議席から22議席に減った。PLは14議席減らし、37議席から23議席となった。またPPは9議席減らし、50議席から41議席に減った。

一方勝利した政党は、10議席増やし79議席から89議席となったPMDB(ブラジル民主運動党)、57議席から66議席に増やしたPSDB(ブラジル社会民主党)、15議席から22議席となったPPS(社会大衆党)、7議席から13議席に増やしたPV(緑の党)である。

また、他の政党で敗北したのは、19議席減らし84議席から65議席となったPFL(自由戦線党)、12議席減らし53議席から41議席となったPP(進歩党)、91議席から83議席に減ったPT(労働者党)、議

員団では26議員から22議員に減らしたPTB、71議員から66議員に減らしたPSDB、26議員から23議員に減らしたPLである。また、PTBとProna(国家秩序再検討)は議員団の人数をそれぞれ4議員ずつ減らし、PTBは26議員から22議員へ、Pronaは6議員から2議員へ減らした。

ルーラ大統領の政権運営に関わる政党の議席は、318議席から298議席に減ったが、2002年の総選挙の影響を残し、PT、PMDB、PSB、PP、PL、PTB、PCdoB(ブラジル共産党)といった政党の支持基盤は維持していると考えられる。中道左派の対抗勢力(PPS、PV、PDT(民主労働党)、Psol(自由党))は議席を増やし41議席から62議席となった。しかし、中道・中道右派(PSDB、Prona、PFL)は議席数を161から133に減らし、さらにサンパウロ州とバイア州選出議員に集中していた。

結論として、513議席中244議席に変化があったとはいえ、政党構成や政権との関連は、維持されるといえる。

Deputados eleitos por partido em 2006 2006年選挙における政党別議席数

PMDB	89
PT	83
PSDB	66
PFL	65
PP	41
PSB	27
PDT	24
PL	23
PTB	22
PPS	22
PV	13
PC do B	13
PSC	9
PYC	4
PSOL	3
PMN	3
PRONA	2
PHS	1
PAN	1
PRB	1
PTdoB	1

Há 12 anos conquistando o Japão com tradição, seriedade e sabor brasileiro.



ブラジルの味と伝統を大切に、12年間にわたって日本人の心を掴んでいます。



〒501-3265 Gifu-ken Seki-shi Oze Aza-Shonishi 677
TEL : 0575-21-7005 FAX : 0575-21-7009

■ VENDAS : 0575-21-7007

E-mail : aguanaboca@aguanaboca.co.jp

Agua na boca[®]
FOOD

A qualidade que sua família merece



José Jorge (PFL), Fernando Henrique Cardoso, Geraldo Alckmin e José Serra, do PSDB: ainda na oposição

PMDB, PSDB e PT elegem mais governadores...

州知事選でのPMDB、PSDB、PTの勝利

O PMDB foi o partido que mais elegeu governadores nas eleições de 2006. Foram sete estados: Amazonas, Tocantins, Mato Grosso do Sul, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina. O número de governadores eleitos foi maior que no último pleito realizado em 2002, quando o partido elegeu cinco governadores.

Nas últimas eleições, o maior número de governadores pertencia ao PSDB, com sete representantes. Este ano, o partido ganhou em seis estados: Roraima, Alagoas, Paraíba, Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul.

O PT é o terceiro partido com mais governadores eleitos. O partido aumentou

de três para cinco os representantes eleitos no Acre, Pará, Bahia, Sergipe e Piauí. O PFL reduziu de quatro para um governador eleito este ano (Distrito Federal). Com um representante também está o PP em Goiás, que não elegeu representante para o Governo do Estado nas últimas eleições.

O PSB também reduziu o número de governadores eleitos e passou de quatro para três. O partido está no Ceará, Rio Grande do Norte e Pernambuco. O PDT passou de um para dois estados. Manteve o Amapá e ganhou no Maranhão. O PPS tinha eleito dois governadores em 2002 e manteve os dois: Rondônia e Mato Grosso. O partido pode passar a um governador apenas porque já abriu processo de expulsão de Blairo Maggi (MT).

今年の州知事選で勝利を果たしたのは、PMDB (ブラジル民主運動党)だ。アマゾナス州、トカンチンス州、マットグロッソスル州、エスピリットサント州、リオデジャネイロ州、パラナ州、サンタカタリーナ州の7州知事が選出されている。5人の知事が当選した2002年の前回の選挙よりも多く選出された形となった。

前回の選挙では、PSDB (ブラジル社会民主党)選出の州知事が最も多く、7人が選出された。今年は、ロライマ州、アラゴアス州、パラíba州、ミナスジェライス州、サンパウロ州、リオグランデスル州の6州で勝利した。

3番目に選出された州知事が多かったのがPT (労働者党)だ。前回選挙では3人が当選したのみだったが、今回はその数を増やし、5人となった。今年は、アクレ州、バラー州、バイア州、セルジッペ州、ピアウイ州の5州だ。一方PFL (自由戦線党)は、前回4人選出されたのに対し、1人 (連邦区)しか選出されなかった。前回選挙では州政府に代表を送り出していないPP (進歩党)からゴイアス州知事が選出された。

PSB (ブラジル社会党)から選出された州知事も前回の4人から3人に減った。セアラ州、リオグランデノルチ州、ペルナンブコ州各知事だ。PDT (民主労働党)選出の州知事はその数を1人から2人に増やした。アマパー州で再選したのに加え、マラニョン州でも勝利した。PPS (社会大衆党)からは、2002年の選挙で Rondônia 州、マットグロッソ州で2人が知事に選出され、今回も再選した。しかし、マッドグロッソ州で選出されたブライロ・マジ知事の除名へむけて動き出しているため、実質1人しか選出されていないことになりうる。



... e PFL obtém maioria no Senado

PFL, 上院で最多議席数を確保

O grande vencedor no Senado foi o PFL, que passa a contar com uma bancada de 18 senadores. As outras duas maiores bancadas são o PMDB e PSDB, com 15 senadores cada. O PMDB, foi o que mais perdeu, passando de 22 senadores na atual composição, para 15 em 2007. O PSDB fecha 2006 com 16, mas inicia 2007 com 15.

上院で最大の勝利を収めた政党はPFL(自由戦線党)で、18議席を確保した。PSDB(ブラジル社会民主党)、PMDB(ブラジル民主運動党)がPFL(自由戦線党)が続き、それぞれ15議席ずつ確保した。現在22議席確保しているPMDBは、2007年からは15議席となり、最も敗北したといえる。PSDBは2006年には16議席確保していたが、2007年からは15議席となる。

Foto: Agência Brasil 写真: アジェンシア・ブラジル



Memória curta: Collor volta ao Senado

NIPPON STEEL

先進のその先へ、新日鉄

www.nsc.co.jp

ブラジルへの投資

INVESTINDO NO BRASIL

Parceira das grandes empresas brasileiras, a japonesa Sojitz é uma das principais interlocutoras do Brasil com o mercado nipônico. Conheça os fundamentos desta gigante japonesa

ブラジルを代表する巨大企業と古くからパートナーシップを組んできた日本の商社、それが双日である。ここでは、ブラジル経済の陰の立て役者といっても良いこの偉大な企業の横顔に触れる

C om base no lema “prover solução total” para os negócios, a SOJITZ Corporation é, segundo o ranking da *Revista Newsweek*, a sexta maior Trading Company do mundo. Seu faturamento em 2005 foi de US\$ 42,5 bilhões. A SOJITZ nasceu em 2004, com a fusão de duas das grandes

Trades japonesas, a Nisshoiwai e a Nichimen. Com base em Akasaka, região metropolitana da capital japonesa, a empresa tem negócios centrados nos seguintes segmentos da economia japonesa: maquinário e aeronaves, energia e mineração, química e plásticos, construção civil e reflorestamento, e produtos de consumo, além de possuir uma divisão especializada em desenvolvimento de novos negócios.

A empresa atua nessas áreas fazendo investimentos, comercialização, importação e exportação, distribuição, logística, em alguns casos, a própria produção.

Como Nisshoiwai, a Sojitz entrou no Brasil há quase 50 anos, época em que grande parte das empresas japonesas descobriu o país. Hoje, com sua sede na Avenida Paulista (SP), a empresa dirige negócios nas áreas de agrobusiness, energia, máquinas, minerais, têxtil e de investimentos. Para falar um pouco das atividades da Sojitz, a **Revista Brasil** entrevistou o presidente da Divisão de Energia e Recursos Minerais, Hiroyuki Tanabe. A divisão comandada pelo executivo foi a responsável pelo faturamento de 1.207 bilhões de ienes em 2006, o principal entre as demais divisões da empresa.

企業支援のために「総合的な視野で見た解決策の提供を！」というスローガンの下活動を続けてきた双日は、2005年度の総合売上高は425億ドル。今や世界第6位の商社となっている（ニュース・ウィーク誌のランキングによる）。双日という社名は、日本を代表する2つの商社、日商岩井とニチメンが2004年に合併して誕生した。拠点は首都東京の中枢部と言える赤坂に置き、機械・宇宙航空機部門、エネルギー・金属資源部門、化学品・合成樹脂部門、建設・木材部門、生活産業部門、そして新規事業開発部門にそれぞれ特化して日本経済を支えてきた。もちろん世界にも視点に向け、積極的な投資と共に輸入・輸出を推進、時には自ら研究開発した商品の販売促進活動なども行っている。双日がブラジルに進出したのは、多くの日本企業が参入を開始した50年代、日商岩井の時代である。そして今も当時と変わらずパウリスタ大通りにある拠点を礎に、農業ビジネス、エネルギー、機械、鉄鉱石、繊維、そして投資の分野で精力的な活動を展開し続けている。さて、現在に至るまでの双日のブラジルにおける活動の歴史を詳しく聞くため、エネルギー・金属資源部長の田邊弘幸氏にインタビューした。ちなみに氏の所属するエネルギー・金属資源部門は2006年、12億700万円の収益を上げ、双日各部門の中でも主要な売上を確保している。



Hiroyuki Tanabe, presidente da Divisão de Energia e Recursos Minerais da Sojitz: parcerias com CVRD e Petrobras
CVRDとペトロbrasのパートナーである双日の、エネルギー・金属資源部長の田邊弘幸氏



Petrobras: parceria com a Sojitz
ペトロブラス社: 双日の協力

Revista Brasil - A Sojitz foi criada em 2004 com a fusão da Nisshoiwai e Nichimen. O senhor poderia nos dizer o que mudou na filosofia da empresa e quais são os efetivos resultados dessa fusão?

Hiroyuki Tanabe - Desde que as empresas se fundiram já se passaram dois anos e meio e desde a criação da Holding Company, são três anos e meio. Posso dizer que já temos colhido resultados. No caso da Nisshoiwai tínhamos o objetivo de criar através da área de negócios um Trade Pier. No caso da Nichimen, a iniciativa era criar um Creative Business Partner. Para assim, contribuirmos com a sociedade. O nosso novo lema é “produzir novas fontes de riquezas conectadas às áreas econômicas e culturais, com base no espírito de integração dos povos”. Os principais objetivos de fusão das duas empresas foram a centralização e a reestruturação dos empreendimentos. Colocamos a reconstrução através da reengenharia como meta principal da fusão e tivemos os seguintes resultados positivos. Foi estipulado um

prazo de três anos, que será concluído em março de 2007. Mas conseguimos atingir a meta com um ano de antecedência. Assim tivemos um lucro de 75 bilhões de ienes e controlar os custos em pelo menos de três vezes o valor de nosso balanço, obtendo os resultados com um ano de antecedência. Isto prova que a nossa ação tomada foi correta. Com base nesses resultados, em 2006 fizemos um novo plano administrativo - a médio prazo, adiantando um ano. Este plano denominamos de “New Stage 2008”. Já estamos no primeiro ano deste plano e nossa meta é de ter 100 bilhões de ienes de lucro ordinário e 60 bilhões de ienes de lucro líquido até o ano 2008. Atualmente, o nosso capital é um pouco maior que 400 bilhões de ienes e queremos chegar aos 500 bilhões de ienes neste período. Para tanto, estamos criando este ambicioso plano. Neste primeiro ano, posso dizer que estamos crescendo num ritmo satisfatório. Do ponto de vista deste crescimento, a fusão das empresas foi um sucesso e com isso, conseguimos constituir base para futuro crescimento.

RB - 2004年、日商岩井とニチメンが合併し、双日株式会社が生じました。企業理念にどのような変化があったか、お聞かせください。また、統合によってどのような効果がありましたでしょうか？

田邊弘幸氏 - 双日という会社自身、ちょうど合併して2年半。法人カンパニーをつくっていったからそれから数えますとちょうど3年半になるんですけども、かなり統合の効果というものは出てきております。統合前の日商岩井、ニチメンが持っていた企業理念についてですが、日商岩井の場合は、ビジネスを通じてトレードピアをつくらうという企業理念があり、ニチメンも同じように、クリエイティブ・ビジネス・パートナーとして社会に貢献します、という理念がありました。双日はこれらの共通の理念を発展させ新しい企業理念として、「我々は誠実な心で世界の経済、文化、人々の心を結び、新たな豊かさを築き続けます」というものを掲げていますが、共通理念としては日商岩井とニチメンの企業理念が同じような形で残っているのかな、というふうに思います。

当然合併した背景などはいろいろあったんですけども、その最大のポイントのひとつは、やはり集約化ということであり、「事業の選択と集中」というところにありました。会社自身も合併会社も、いわば構造改革的なリストラクチャリング、リエンジニアリングといったところに主眼を置いてやってきたんですが、例えばこういう成果が出ています。合併するときに作り出した三年度計画というものがありまして、これは2007年の3月で終了するものを作ったのですが、これを一年前倒しで達成することができました。内容としては、経常利益が750億円、それからバランシートの方ではDebt-to-Equityを3倍以内というのを当時合併したときの3か年の経営計画として出したのですが、いずれの数値も1年前倒しで達成することができました。これは先程も申しましたわれわれのアクションがかなりうまくいってきたんだろうな、と思っています。そしてそれを踏まえて本年度から、新しい新・中期経営計画を作りました。それが「ニュー・ステージ2008」というもので、経常利益で2008年度には1000億円、純利益で600億円、いま4000億円強ある資本を5000億円まで積み上げていく、という大変意欲的な計画をつくっておりまして、まだ初年度は半年ぐらしか経っておりませんが、現在ではこの計画に基づいて、順調に進行しています。従いまして、そういう観点から申し上げても、双日における合併は成功であったと思うし、今後の成長へのベースができたのかなというふうに私は確信しております。

RB - 海外での主な事業内容と、その中でブラジルとの取引でブラジルの位置づけについて語って頂けますでしょうか？

田邊弘幸氏 - 営業には5つ部門があります。まず機械宇宙航空機部門について、航空機はボーイング、あるいはボンバルディアの対日販

Brastech do Brasil

ブラステック・ド・ブラジル

Com a inauguração da sede em São Paulo, a Brastech abre caminhos para novas oportunidades comerciais e culturais

日本とブラジル両国間のビジネス及び文化交流の更なる発展へ向けブリッジとして貢献することを目指し、ブラステックはサンパウロにブラジル支社を設立しました



ブラジルでの活動

1. 日本企業のブラジル進出に伴う様々な問題解決のサポート(社内ネットワークの構築、日本語とポルトガル語を理解する人材紹介、日本語とポルトガル語の翻訳やHP作成、弁護士・会計士etc. 専門家の紹介)
2. 日本で就職希望のIT・機械・電機etc. のブラジル人エンジニアを日本企業に紹介
3. 日本とブラジル間でオフショア開発
4. 日伯間のブリッジを目指す人材に対し、日本語や日本のビジネスマナーetc. の研修

Atividades da Brastech do Brasil

1. Suporte e soluções empresariais voltadas para empresas japonesas, para as áreas de tecnologia, alocação de profissionais (outsourcing) que dominem os idiomas japonês e português, além de traduções, confecções de websites em ambos os idiomas, oferecendo ainda consultoria especializada, jurídica, financeira, administrativa, etc.
2. Colocação no mercado japonês de engenheiros brasileiros.
3. Offshore para o desenvolvimento de sistemas do Brasil para o Japão.
4. Treinamento especializado e orientação profissional e cultural voltada a etiquetas no ambiente empresarial para pessoas interessadas em tornar-se Technology Bridge Engineer entre Japão e Brasil.

Brastech

株式会社ブラステック

〒151-0064 東京都渋谷区上原3-43-1
代々木上原ペアシティ・アネックス 2F
電話 : 03-5738-3797 Fax: 03-5738-3793
<http://www.brastech.co.jp>

Brastech do Brasil

Av. Engº Luis Carlos Berrini, nº 1511 - Cj 121
Cep: 04571-011 - Brooklin Novo - SP - Brasil
Tel : 55-11-5102-2523 Fax : 55-11-5102-2524
<http://www.brastechbrasil.com.br>



Navio cargueiro da Docenave: transporte ligando o Brasil ao Japão
Docenave の貨物船：ブラジルと日本を結ぶ輸送

売、長い優良案件、それから航空機のリース等もやっております。自動車は世界中に生産拠点をはじめ、エンジニアリング、それから部品の供給、さらにディーラーのネットワークといったものを今、グローバルな視点で展開しています。すでに生産拠点は海外に4箇所あり、さらに5、6箇所程度増やしていこうと思っております。

もちろんそれ以外に、電子通信機器、一般機械システム等、そういったものもございます。エネルギー金属資源部門については、基本的にはエネルギーであり資源であるということで、ガスや石油の上流権益の取得、製品のマーケティング、発電事業、金属資源系では石炭やアルミ、あるいは合金鉄とか、あるいは非鉄金属といったところへの投資及びトレーディングを行っています。化学品合成樹脂部門については、製品タンクを世界8箇所に持って、化学品のトレーディングを中心に世界展開を図っています。また肥料ではタイ、ベトナム、フィリピンの「3兄弟」と呼んでいるんですけども、合併事業を持ってまして、東南アジアを中心に今、幅広く事業を展開しているところです。あとは自動車用の合成樹脂、あるいは部品についても、アジア中心ですけども戦略的な事業展開を図っている、というのが大きな流れです。

そして、もう一つは生活産業部門。これも、食

糧、繊維、物資を生活産業部門と言っている訳なんですけれども、食糧に関してはもちろん当社は日本で2番目のマグロの事業社ですし、サバでも大きなシェアを持っています。物資ではオーストラリアやベトナムでも食品、パルプ、という様に事業にどんどん参加していますし、繊維は中国中心に事業展開、それから日本への販売、ということにもかなり手広くやっています。

そういう中で、ブラジルが出てこなかったのは事実なのですが、実は、合併する以前ブラジル向けのエクスポージャー、いわゆる債権ですが、千数百億円あった時期がございました。おそらく1990年代後半です。それが、バブルがはじけ、日本の会社の多くに不都合な事態が起こってきて、資産の圧縮ということをどの会社も一生懸命やった訳ですね。それがいわば1990年代のロスト・ディケード、といわれる時期ですね。それで21世紀になって、リストラックチャリングというかたちで、色々な展開を各社、商社含めてやってきたわけですが、その過程で、今現在われわれが持っているブラジルのエクスポージャーは400億円ぐらいにまで減っています。当社ほどドラスティックには減っていませんけれども、この減少傾向は日本全体でも一緒です。そういった意味で、それが端的に日本とブラジルの事業環境を物語っているのではないかな、というふう

に思います。

しかしながら、今申しましたように、ブラジルという国はわれわれにとっては非常に重要なパートナーと思っていますし、特にわが社にとっては、いろいろな接点がありますし、エネルギー資源は当然として、ペトロブラスやリオ・ドセとの長い関係もございますし、それに加えて鉄鉱石などのいわゆる資源の対日供給国、あるいはアジアへの供給国、という点とエネルギーの展開、それとこれから出てくるバイオ系の新エネルギーについて、ブラジルは先進国ですから、そういったブラジルが持っているメリットについてわれわれとしては共同してやっていきたいなと思っており、今後の展開上、ブラジルは戦略的に非常に重要な地域と認識をしております。

RB - さらにブラジルのことを深めていきますと、Sojitz do Brasil、この会社はブラジルにおける双日の現地法人になりますが、これはブラジルでの営業の歴史が50年以上あると聞いておりますが、双日が当初ブラジルに事務所を設立された理由、というのはどのようなことだったのでしょうか？
田邊弘幸氏 - ブラジル法人は、戦後まもなく1950年代のはじめに設立されたのですが、これはどういう時期かと言いますと、日本は戦後の復興期で、日本経済そのものが本格的に立ち上がってきた時期なんです。そういった観点から、当初はブラジルへ

e comercialização de carvão, alumínio, ferro-liga e não-ferrosos.

Outra divisão é a Química e Plásticos, a empresa possui oito complexos químicos no mundo e queremos expandir nossos negócios através do comércio exterior de produtos químicos. No departamento de fertilizantes contamos com três joint ventures, os quais denominamos “três irmãos”, que são a Tailândia, Filipinas e o Vietnã, o que torna o sudeste asiático, o centro de atuação. Estamos expandindo o empreendimento através do desenvolvimento de resinas sintéticas e peças para automóveis, especialmente na Ásia. Estes são principais fluxos das nossas atividades.

A Divisão de Negócios de Produtos de Consumo é composto pelos departamentos de alimentos, de têxteis e de produtos em geral. No setor de alimentos somos o segundo maior do mundo em empreendimento com os peixes atum (maguro) e cavala (sabá). Na área de produtos gerais, a Sojitz está presente na exploração florestal no Vietnã e Austrália. Na área têxtil, expandimos o empreendimento na China para vender no Japão.

の日本の機械、鉄鋼製品の輸出、それからブラジルの綿花、食糧の輸入といった、非常にプリミティブなトレードから始まったということです。ですから1950年代の初頭にサンパウロに店を開いたことが発端です。ところが、その後リオ・ドセとの関係が1950年代のころから始まっていました。日本向けの鉄鉱石の輸出です。それをテコに、我々はサンパウロからリオヘッドオフィスに移しましたが、後にリオからサンパウロにヘッドオフィスを再度移した、という歴史があります。

その間の大きな流れとしましては、先程申しましたベトロラスやリオ・ドセとの関係、それから今のBraskemの前身ですが、石化事業をベトロラスとやっています。そういった大きな流れの歴史が、その後の20年間の間にできてきたのです。そうこうしているうちに、リオ・ドセとの絆が深まり、対日輸出も拡大していった。そういう関係にあって、それにつれて他の医療器械の輸出、販売であるとか、そういったところに展開をしていったというのが、あらまです。

RB-現在のブラジルにおける活動範囲についてご説明いただけますでしょうか？

田邊弘幸氏-実は数年前に比べると縮小しております、Sojiitz do Brasilの売上げが7億ドルなんで

Quanto ao Brasil, antes da fusão das empresas, a Sojitz chegou a ter, aproximadamente, 100 bilhões de ienes em ativos no país, principalmente na década de 90. Com o fim da bolha econômica japonesa e o surgimento de dificuldades para empresas japonesas, trabalhamos para reduzir ativos. Isto aconteceu nos anos 90, chamado “década perdida”. Agora, entrando no século 21, as empresas estão evoluindo aos poucos. Nossos ativos no Brasil foram reduzidos até 40 bilhões de ienes. Posso dizer que isso também aconteceu em nossa empresa no Japão.

Não houve uma redução tão drástica como a do Brasil, mas o ativo no Japão também não sofreu aumento. Esta situação mostra o ambiente dos nossos empreendimentos no Japão e no Brasil. O Brasil é um dos principais países parceiros para a Sojitz. Temos relacionamentos de longo prazo com Petrobras e com a Vale do Rio Doce. O Brasil é um país muito importante como fornecedor de recursos naturais para o Japão e Ásia, também é importante do ponto de vista de desenvolvimento de energia. O país está bem avançado no desenvolvimento de novas formas de energia.

す。以前はもう少しありました。従業員も現地の駐在員の方も入れて約60人ぐらいです。これも、以前に比べると少し減っています。われわれとしてはもう少し活性化していきたいと思っていますが、ビジネスとしては何度も申し上げているとおりリオ・ドセの鉄鉱石がありますが、また同じようにリオ・ドセとの間でのいわばマテリアル・サプライと言うんですが、タイヤとかレールとかいった機材の販売もやらせていただいております。それからベトロプラスは、最近はお合めで含めた展開があります。方サンパウロでは、伝統的な化学品合成樹脂品、これはBraskemとの関係ですが、これとのビジネス、ブラジルからの輸出、それから機械もブラジル向けの販売がありますし、それから食糧もブラジルからの輸入があります。そういったところが、今現在の主たるビジネスです。

今後はもちろん、新エネルギーですが、ブラジルとの関係をどう現実的に拡大傾向で発展させていくことができるかなど、いろいろな課題があると思います。

RB-ブラジルにおける社会活動にも、なんらかの形で関わっていただけるかどうか、そのあたりをお聞かせいただけますでしょうか？

田邊弘幸氏-実はちょっと古い話にはなるんです

が、1980年代ぐらいに当社が中心になって、大学の化学専攻の学生に対する奨学金制度をつくりました。ファンドを作って、その運用益をみなさんに奨学金としてお支払いしております。それが90年代に入って、運用益を奨学金に振り分けることをせず、資金とすることでファンド自体を大きくした状態にしており、その後はロス・ディケードもあり、あまり貢献活動とかたちではできておりません。これは、今後検討していく課題のひとつだとは考えております。

RB-このたびブラジルで日本の地上デジタル化計画を導入することが決まりましたが、これを受けて両国の市場拡大も予想されているのですが、ブラジルのデジタル放送に関するなんらかのプロジェクトや計画はございますでしょうか？そして参加されるご意向というのはございますでしょうか？

田邊弘幸氏 - 日本でもデジタル放送が2011年に開始されるということで、ブラジルは幸いにして日本方式で同意を頂けたということもありまして、われわれは情報通信機器、それからIT関連のメーカーさんともいろいろな関係がありますので、今考えていることは、例えばその受動機や交換機はブラジルにおいても爆発的な普及が予想されますので、まずはそういった機器類関係のブラジルへの輸出、あるいはブラジルから見た輸入、あるいは販売、できれば組み立てまで視野に入れて検討している段階です。やはり同じように通信ネットワークですか、いわゆる日本でのブロードバンドがブラジルでは普及が期待できますので、その辺もわれわれとしてはソリューションをいま一生懸命会社としてフォローしていただいていますので、なんとかが積極的に検討していきたいと考えています。

RB- 双日がもっともブラジルで注目している活動分野でリオ・ドセ社との協同鉄鉱石採掘事業があります
が、同社との関係及び事業内容について説明いただけますでしょうか？

田邊弘幸氏-歴史から申し上げますと、当社のブラジルへの進出と同じ時期、1955年に、初めてブラジルの鉄鉱石が日本に輸出されました。それから10年経った1965年に、リオ・ドセと日本の鉄鋼各社との間に初めて長期契約ができたんです。それまでは3年契約だったんですけれども。そういう中で、我々はずっとお手伝いをさせていただいておりまして、例えば出資はしてありませんが、トゥパロンの港の第一工事、第二工事の拡張ですとか、そういったところも「ドセ」と綿密に打ち合わせして、特に当時は中国ではなくブラジルから日本向けに、飛躍的な輸出量の可能性を探り、リオ・ドセに対して積極的に対応できて、結果その港まで作ることができました。その後長期的に契約もブラジルからの出荷量も飛躍的に増えた、とそういう経緯もありますし、その後はカラジャス、これはまあ日本からの制度金融も入っていますし、我々は日本の製鉄にエージェンとして、かなり積極的に関与させていただき、1980年代の最初に出荷する事が出来ました。それまでの間は確か10年ぐらいですけれど

como a bioenergia. Desejamos colaborar, explorando a vantagem e a característica que o Brasil oferece. Para o futuro desenvolvimento estamos reconhecendo o Brasil como um país importantíssimo do ponto de vista estratégico.

RB - A Sojitz do Brasil S.A., através de suas empresas fundadoras, está atuando no Brasil há mais de 50 anos. Poderia nos dizer por que a Sojitz se instalou no Brasil?

Tanabe - Fomos para o Brasil no começo dos anos 50, logo após a Segunda Guerra Mundial, na época que o Japão estava se recuperando da guerra e a economia vinha crescendo fortemente. O nosso comércio com o Brasil começou com atividades primárias. Exportávamos máquinas e metais produzidos no Japão, do Brasil importávamos algodão e alimentos. Foi com esse objetivo que nós nos instalamos no país. A exemplo de nossa empresa, outras japonesas também abriram sua filial nessa mesma época. Em meado dos anos 50 começamos os negócios de importação de minério-de-ferro com Cia. Vale do Rio Doce. Este foi o motivo da mudança de nosso escritório de São Paulo para Rio de Janeiro. Mais tarde sairíamos novamente do Rio para retornar à capital paulista. Tínhamos três grandes empreendimentos neste período: os negócios com Petrobras, com a CVRD e os empreendimentos com a Braskem. Concretizamos vários negócios de forma intensa nesses 20 anos, ao longo das décadas viemos fortalecendo a nossa relação com a Vale e ampliamos a exportação para Japão. Tendo esta relação como base, expandimos os empreendimentos nas outras áreas, como a exportação e venda de equipamentos médicos.

RB - Poderia descrever as principais atividades do grupo no Brasil?

Tanabe - Comparando com alguns anos atrás, as nossas atividades foram reduzidas, o faturamento com as operações da Sojitz do Brasil é US\$ 700 milhões. No passado, esses valores eram muito maiores. Temos agora aproximadamente 60 funcionários, incluindo os que foram transferidos do Japão. Aqui também houve uma diminuição. Mas desejamos dinamizar as nossas atividades. Nossas operações hoje se concentram no minério de ferro da Rio Doce - somos parceiros na comercialização

do minério aqui no Japão, como também a venda de materiais como pneu especiais e trilhos para a Vale. Com a Petrobras temos relações no desenvolvimento de projetos na primeira fase do negócio, incluindo com empreendimentos conjuntos.

De São Paulo, fazemos a exportação para o Japão de alimentos e de produtos químicos da Braskem. Daqui vendemos maquinarias. Estes são os nossos principais negócios em São Paulo. Mas há perspectivas para desenvolver novos negócios, tais como novas formas de energia, além é claro, do fortalecimento e expansão de relação com Petrobras.

RB - A Sojitz está envolvida com projetos sociais no Brasil?

Tanabe - Nos anos 80, a Sojitz do Brasil criou uma bolsa de estudos para universitários do curso de química. Montou um fundo com o lucro das operações e oferecíamos as bolsas para alguns estudantes. Nos anos 90, com a década perdida, paramos de oferecer a bolsa. Mas, consideramos a atividade social como um assunto que devemos desenvolver.

RB - Com a adoção do sistema digital japonês para a TV brasileira, o mercado entre os dois países deverá ter um grande incremento nos próximos anos. O senhor poderia nos dizer se a Sojitz pretende atuar nesse projeto? Quais são os projetos que envolvem a Sojitz no que se refere à TV digital?

Tanabe - O Japão irá começar a transmissão definitiva da TV digital em setembro de 2011. Para a nossa felicidade, o Brasil adotou o sistema japonês. Como temos negócios com vários fabricantes de equipamentos de comunicação e de tecnologia informática (IT), é previsível que haverá uma grande demanda de receptores e conversores. Estamos estudando a venda de equipamentos ao Brasil. Também estamos estudando a importação, comercialização e montagem de equipamentos, o que vai possibilitar a difusão da comunicação em banda larga no país. Como estamos trabalhando para estimular o desenvolvimento de soluções, queremos também atender os negócios do Brasil de forma extremamente positiva.

RB - Uma das áreas de grande atuação da Sojitz no Brasil é a mineração, principalmente nas parcerias firmadas com a Vale do Rio Doce. O senhor poderia falar como é a relação e descrever os negócios entre a Sojitz e a CVRD?

Tanabe - A exportação de minério de ferro do Brasil para Japão começou em 1955. No mesmo ano fundamos nossa empresa no Brasil. Dez anos depois, em 1965, foi assinado pela primeira vez, um contrato de compra de longo prazo entre a CVRD e as siderúrgicas japonesas. Antes disso, os contratos eram renovados a cada três anos. Apesar de não termos investido, planejávamos junto com a Vale a expansão do primeiro e segundo pier do porto de Tubarão. Com a velocidade de crescimento do Japão na época, o País não poderia contar apenas com a importação do ferro da Austrália. Procuramos a Vale e falamos do possível aumento e aceleração da importação de minério de ferro. A companhia foi ágil e construiu o porto. Face a isso, se deu o progresso para se conseguir um contrato a longo prazo, ampliando a importação. Logo em seguida começou a história de Carajás. O Japão investiu no projeto e nós, como uma agência de siderurgia, atendemos a esse projeto de forma positiva. Dez anos depois do início das pesquisas, foi feita a primeira exportação. Do nosso ponto de vista, foi excelente o atedimento prestado pela CVRD a esse projeto.

Em 2005, a Vale exportou 25 milhões de toneladas de ferro para Japão. Hoje em dia a mineração está muito ativa no mundo e peças de sobressalentes para a execução deste trabalho estão em falta. Portanto, estamos sempre em contato com a Vale do Rio Doce para oferecer pneus, trilhos, etc. Quando não há em nossos estoques, procuramos fornecedores em outros países, assim, criamos uma estrutura de abastecimento de peças para a Vale como uma forma de colaboração. No ano passado, comemoramos os 50 anos de exportação para o Japão. Este caminho, a CVRD trilho junto conosco.

RB - Outro foco da empresa é o de energia. A Sojitz é destaque na longa parceria com a Petrobras. O senhor poderia explicar como é esta parceria e os principais resultados?

Tanabe - Nos anos 60, começamos com fretamento de navios de petróleo e ven

ども、基礎調査から始めて、当時の輸銀の制度金融で色々な形でお手伝いをさせて頂いてリオ・ドセもそれによく対応頂けたとに評価できると思います。

それで現在は、昨年度ですけれども日本向けだけで2500万トンのリオ・ドセの輸出を取扱いました。それでもう一方は、我々リオ・ドセへの協力の一環として、mining関係が世界的に活況を呈していますけれども、そういうスペアパーツですとか、いわゆる補給関係が非常にタイトになっておりまして、リオ・ドセと相談しながら、タイヤとかレー、それ以外についても色々な形で第三国から持ってくるとか、協力の体制を整えつつある、ということになっております。

昨年度で存じの通りリオ・ドセの対日出荷50周年ということで、我々はまさにこの50年を共に歩んできた、ということができると思います。

RB- 現在エネルギーの問題が全世界の企業の関心事となっておりますけれども、御社はペトロプラス社と長い歴史があります、両者の関係と実績についてお聞かせください。

田邊弘幸氏- これも古くなりますけれども、1960年代から、最初は傭船契約ですとか、あるいはパンカーオイルの販売ですとかからビジネスが始まりましたが、1970年代に入ると石化の合併ができて、Braskemの前身のCiquineができたということで、かなり仲のいい関係ができた、ということができます。一方1990年代前半にかなりブラジルの金融政策そのものが揺れた時期がありました。そんな中で、我々はペトロプラスに1000億円以上の融資を銀行ができない時期に、単独で融資したんですね。その担保は何かというと、例えば石油のプラットフォーム、あるいは船を改良したFSOとかいいますけれども洋上貯蔵施設というようなものに対するプロジェクトを組んだ。それらの返済が、去年まで長期にわたるファイナンスを組んだ、というようにところが大きなハイライトのひとつということができるかな、ということが出来ます。そういった関係もあり、ペトロプラスはいまや押しも押されぬ世界の upper producer、あるいは開発者になっていますけれども、そういった中でも我々双日と、日本最大の国際石油開発会社と組んでチャンスをもらって、カンボスでフラージというかなり大型なプロジェクトなんですけれども、この開発に携わることができました。

RB- 近年では、世界中で石油燃料の代替燃料を求める傾向がありますが、ブラジルはエタノール開発に取り組み今日では日本でアルコールの供給の準備をしているところですが、一方日本国内ではまだアルコールに對し反発する声があるようです。御社としてはどのような状況をとどのように捉えていらっしゃるのでしょうか？また、ブラジル製アルコールの導入についてはどのような期待を持っていらっしゃいますでしょうか？

田邊弘幸氏- 私自身はとても期待しております。もちろんブラジルがエタノールに関して先進国であり、自動車の仕様もそうになっている、またアメリカがそれをフォローしている、という状況がある中で、ご存じの通り日本の場合には2010年以降、エタノール混合の燃料を使うという方向になっております。ただそれはエタノールを直接ブレンドするということではなくて、石油会社の方はご存じだと思いますけれども、ETBE (エタノールの化合物) とい

うかたちで。一方で、環境庁の進める直接エタノール混入という形もありますし、それでせっかく日本で合併をつくられたけれども、今ちょっと苦しい時期だと思うんですが、これは世界的な傾向として、エタノールは間違いなく日本に入ってきます。したがって我々としては、やっぱりブラジルの持つ資源であり、それからコスト競争力、というところに非常に魅力を感じております。これには2つの理由がありまして、1つは、日本への供給の可能性の大きさ。供給口としての可能性の大きさ。もうひとつは我々の事業として、ブラジルでそういうことをやってみたいということ。こういう両面で、私自身非常に興味を持っておりまして、現在アメリカでもかなりつくられるようになってきておりますけれども、間違いなくブラジルの競争力が一番高いと思っています。実はこれまだ具体的に発表できないんですけれども、ある会社とスタディーを始めています。今言える限りで言うと、まず基本的にはバイオのエタノールで、共同でプランテーションから始めて販売まで含めた形のチェーンをつくらうていうのをコンセプトに検討しています。それで同じようにバイオディーゼルもですね、もかなり増えたと、これはまあまだもう少し時間がかかりますけれども、日本は実はもう今年の後半には入れられるんですね。ですけれど、まだ積極的に使おうというのは、少ないものですから少し時間はかかりますが、これは増えてくると思いますし、そのバイオディーゼルについても私としては1つの大きな候補としてブラジルを検討したいと思うんです。まあいずれにせよ、先程申しましたようにエタノールについてはかなりポジティブな動きをしているということです。

RB- 選挙といえば日本の方も政権が変わりまして、新政権である安倍首相にはどのような意見を持っておられるか、またどのような期待をされているか、ということをお聞かせください。

田邊弘幸氏- 安倍総理が新聞でおっしゃっているところは、「美しい国づくり」ですね。どちらかといえば教育問題、それから再チャレンジ、というのがキーワードで出ますよね。それはそれで非常に重要なことだとは思いますが、私としては、たまたま私がこういうエネルギーに携わっているから、ということではなくて、日本っていうのは昔からそうなんですけれども資源が無いことから、それからリオ・ドセの手助けがなければ鉄鋼がつくれなかったんですね。それで同じようなこととしては、やはり資源やエネルギーがというね、これはナショナル・セキュリティなんです。ですから食糧なんかもそうですけれども、そういった観点から、より積極的な外交日程に、あるいは国のポリシーにそういったところをより明確にしてほしいな、と。小泉さんの時なんてしなかった訳だから。これはいかん、言わないで(笑) だから言う訳じゃないんですけれども、安倍総理だったからたぶんできると思うし、もちろん近隣を見ても、インドネシアもそうですよね、中国とどうやって、政治だけじゃなくて、そういう資源を資本に、アフリカにどう展開するか、というのは、今後の20年後の日本のこと考えたら、非常に大きなテーマだと思います。ですからそここのところの、軸足をしっかり外さないでやっていただきたいな、と思っております。

RB- 日伯間の貿易は数字の面から見ても、今のところいまひとつというところなんですけれども、御社の見方として、二国間の貿易の進展がなぜこのような状況になってしまったのか、というご意見を聞かせていただけたらな、と思います。

田邊弘幸氏- これは難しいんですよ。当社のブラジルへの債権は、色々な理由がありますけれども大幅に減りました。それでこれは、当社の場合ちょっと急に減りすぎたっていう部分はあるんですが、新しく進出した企業も当然いくつかありますよね。なんですけれども、おおむね日本の多くの企業に当てはまることなんですよ。

それでそれはなぜかっていうと、おそらく金融危機のときにやっぱりかなり減らしてますよね。ですからその状況からまだ抜けきれないでいる、というのがひとつ。それで結果として、それが二国間取引に直接的、間接的に及ぼしているんだろうな、というふうには私は思います。それでもう一つは、日本の製造業のここ15年、20年の展開っていうのは、やはり一時期日本の空洞化っていう話がありましたよね。つまり、より競争力のある労働者、競争力のある燃料を求めて、海外での生産に走った訳です。

それでその場合、作ったものの製品の輸入っていうのは日本がメインだったんですね。もちろんアメリカはありますし、世界中にあります。でも基本的にはアジアが中心の展開だったんですね。だからどうしても、アフリカや南米という地理的に遠いところへの展開は、その地域で特別に要求される、またはメリットのある事業、商品でないと、なかなかいけなかったという、これが現実の様子があったと思うんですね。

だからこの二つの理由で、たぶん今までのところは、二国間の数字に現れるトレードボリュームっていうのは増えてない、むしろ減っている、というところがあるのではないかな、と思っています。

ですから、これからたぶん色々な形で変わってくるとは思いますし、一つは、先程も申しましたとおり新しい、ブラジルが最も進んでいる部分、それは端的に言えばエネルギー資源、それからこれはもうすでに輸入、ブラジル側から言えば輸出していますが、新エネルギー、バイオといったところは、ブラジルはおそらく世界の供給源の大きな部分を占めるでしょう。そういったところでの物の流れ、あるいはそういったところへの投資というのは増えないといけないと思っていますし、それで同じように日本から今度は例えば先程出ましたデジタル放送の話もありますけれども、そういった関連の最初は機器だとかソフトだとかエンジニアリングだとかあるいはパーツだとか、そういったところも始まると思います。そういった日本、あるいはアジアからブラジルへの積極的な展開というような形で、全体としてもう少しパイを大きくしなければいけないのかな、という風に思います。

RB- 今後の50年、長期的展望として御社はブラジルに何を期待されて、そして最も有望視される分野をお聞かせください。

田邊弘幸氏- やはり目の前にある部分っていうのは今話したようなことなんですけれども、日本という視点で考えると私は、自分がやっているからっていうのではなくて、まず抑える部分はなんですか、と。抑えるっていうのは、どういうアライアンスを

da de combustível para navios. Nos anos 70, criamos uma joint venture em petroquímica, com a Ciquine Petroquímica S/A, atual Braskem e houve ótima relação. No começo dos anos 90, em função de alguns problemas no AMF - Asian Monetary Fund -, e a mudança na política financeira do Brasil, criou-se um clima de insegurança. Neste período, enquanto bancos não ofereciam empréstimos, fizemos por nossa própria conta uma linha de crédito para projetos que tinham recursos, com valor superior a 100 bilhões ienes para a Petrobras. Por exemplo, oferecemos o financiamento para construção da plataforma de petróleo, para bases marítimas de armazenamento, etc. Agora a Petrobras se transformou num dos maiores produtores do mundo, isso graças as boas relações no passado. Junto com INPEX Corporation (Kokusai Sekiyu Kaihatsu), conseguimos participar do projeto “Campo do Frade”, na bacia de Campos. Daqui a dois anos, esse local deverá produzir 100 mil barris de petróleo. A Sojitz está investindo direto neste projeto assim como no campo de Albacora. Pretendemos fortalecer e aprofundar o nosso relacionamento com a Petrobras, através dos investimentos nos campos de Frade e Albacora. Com o crescimento da Petrobras nestes 15 anos, queremos continuar a colaborar para o desenvolvimento de empreendimento que seja de interesse comum.

Foto Sojitz



Escritório da Sojitz do Brasil na Avenida Paulista: endereço no coração financeiro do país



Sede da Sojitz em Akasaka: faturamento em 2005 superou as expectativas 赤坂の双日本社:2005年の収益は、予想を超えた

組むんですか、という部分ですね。車も重要ですよ。それからもちろん電気製品も重要だし、全部重要なんですよ。化学品も重要だし、けど、すべて同じようなメッシュでできる訳ないでしょ。それでその根幹にあるのは、やはり僕はね、日本っていうのは人はいるけれども、資源がないっていうところにあると思うんですよ。資源っていうのは食糧も入れますよ。ある資源っていうのは太陽と風ぐらいしかないんですよ。あとは人です。それしかない訳です。その足りない部分を、どういう形で頂くの、あるいはどういう形で協業するのっていうところがやっぱり我々のスタンスとしてあるべきだと思うんですよ。そういう意味で、50年も前に、鉄鉱石という切り口から、日本とブラジルの本格的な関係は出来上がってきたと思うんですけども、そういった角度で、もう一度見直さなければいけないのかな、というふうに思ってます。ですから、ブラジルから日本へは新エネルギーやバイオ関連。逆の動きがITであり、通信でありといった事業になるのかな、と。で、もし必要なインフラ等が、もう水道にしても鉄道にしてもかなり整備されてきていますが、もしさらに大きく発展しようと思うと、たぶんもう少し次の次元にいかなければいけないと思います。たとえばそれは高速鉄道になるかもしれない訳です。そういった意味でのですね、違う高い次元での日本とブラジルとの技術を含めた協定関係は十二分にありえるのかな、というふうに思いますが、それでも。

RB-最後になりますけれども、ブラジルとの接点がない日本の企業経営者たちに、なにか一つメッセージがあればよろしく願います。

田邊弘幸氏-もうBRICsと言われて久しいですが、でも、BRICsという名前があるからといって将来の成長が約束された訳ではないんですよ。だからやはりその意味するところは、たぶんブラジルという立場から考えたら、どういう形でグローバルなベ-

スで協調し、ともに成長していけるか、という方向に、ますます磨きをかけなければいけない、と思うんですよ。そういった観点から、単純に例えばブラジルの数値、成長率ですとか輸出入の数字ってここ5年ぐらいで倍ぐらいになってきているかもしれない。そういった事実っていうのは、まだ必ずしも日本の経営者の皆さんは知っている訳ではないですよ。けれどブラジルは今、その市場としての大きさ、世界に与える影響の大きさ、そういった意味からやはりファンダメンタルスのところ、つまりインフラをすすめた後の全体の産業基盤自身がアップグレードしようとしているわけですね。従って、僕はそれぞれの分野に世界的な一流はもう既にある訳なんだけれども、でも同時にそこだけでカバーしきれない部分ってまだまだ沢山あると思うんですよ。まあ鉄鉱石なんかちょっとリオ・ドセーレ辺倒になってしまっていて、それはそれで危ないな、と思います。そういう意味でいい意味での競争っていうのは必要だと思うし、我々日本の会社として、化学品でもいいです、車でもいいです、電力会社でもいいんです。そういったところが、まだ本格的にブラジルに目を向けていないんですよ。それで恐らく僕は、アジアの展開が一通り終われば、たぶん次に目を向くところは、まあインドはもちろんですが、ただインドはアジアみたいなものですから、次はロシアをどうするか。でも、体制もちょっと難しいですよ。そうするとブラジルっていうのは絶対来ますよ。そういった意味で、やはり単にエネルギーがある、資源があるというだけではなくて、その成長の基盤ということで、日本の会社が貢献できる、あるいは一緒にできる部分っていうのは沢山あるのになんていうふうに思いますし、やはりブラジルを中心に、日本とブラジルが協力して、世界戦略を練るというような方向に物事の考え方の方向を変えることによってですね、見方が広まる、深まる、というようなことになることを期待します。

私たちアイエヌシーは
企業のアウトソーシングを
強力にサポート致します



スピード・信頼・誠実をモットーに企業様のあらゆる要望に
合わせた人材を素早く確保いたします



私たちはNPO一麦の会を支援し、同時にラテンアメリカ諸国の支援を必要とする
各団体やコミュニティーに寄贈品を送ることにより、文化交流促進を図っています。

〒323-0807 栃木県小山市城東4-19-31 • Tel.: 090-1547-1922



フリーダイヤル **0120-721-133**

<http://www.inc-jp.jp>

本社: 〒323-0807 栃木県小山市城東4-19-31 • ☎0285-30-3338 (8am ~ 6pm)

営業所: 〒370-0851 群馬県高崎市上中居町763-1 • ☎0273-10-5666 (8am ~ 6pm)



Então primeiro ministro japonês Koizumi recebe o Conselho Brasil-Japão: nova gestão para o relacionamento entre os dois países
日本ブラジル21世紀協議会提言を受け取る小泉純一郎元首相: 2 国間関係における新たな機関

Brasil e Japão: relações para o próximo milênio

ブラジルと日本: 21世紀の相互関係を目指して

A instalação do Conselho Brasil-Japão para o Século XXI foi discutida pelo então primeiro-ministro do Japão, Junichiro Koizumi, e o presidente da República Federativa do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, na ocasião da visita do premiê japonês ao Brasil, em setembro de 2004. A instalação foi decidida quando da visita do presidente Lula ao Japão, em junho de 2005.

A decisão do primeiro-ministro Koizumi e do presidente Lula de celebrarem, em 2008, o “Ano do Intercâmbio Brasil-Japão”, assinalou o reconhecimento da necessidade de enquadrarem-se as rela-

ções bilaterais num novo estágio, considerando a agenda internacional do novo século, conforme as características históricas das relações bilaterais. Conheça agora os pontos principais:

日本ブラジル21世紀協議会は、2004年9月の小泉純一郎元内閣総理大臣の訪伯時にルイス・イナシオ・ルーラ・ダ・シルヴァ・ブラジル連邦共和国大統領との間で設置が検討され、2005年6月のルーラ・ダ・シルヴァ・ブラジル連邦共和国大統領の訪日時に両首脳間で設置が決定された。小泉純一郎総理大臣とルーラ・ダ・シルヴァ大統領が2008年を「日伯交流年」に決定したのは、両国の歴史的特質を踏まえた上で、新世紀の国際的な議題を念頭におきつつ二国間関係を新たな段階に導く必要があると認識してのことである。

1 - Iniciativa contínua para ampliação do intercâmbio nipo-brasileiro

Realizar o intercâmbio de alto nível, com a participação dos chefes de governo e de ministros, ao menos uma vez ao ano e intensificar o intercâmbio de representantes da sociedade de ambos os países.

Fortalecer os grupos parlamentares e intensificar o intercâmbio e ampliar as oportunidades de intercâmbio em nível regional em ambos países, no âmbito das parcerias irmãs.

Criar o “Programa de Intercâmbio Nipo-Brasileiro de Jovens para o Futuro” e realizar a Conferência Brasil-Japão de Jornalistas em 2008.



Analisar o estabelecimento de um sistema (mecanismo) para compartilhar conhecimentos inovadores e construir mecanismos permanentes para atuar em casos de calamidades naturais que envolvam também terceiros países.

1 - 検討された主な点は以下のとおり:日伯交流拡大への継続的なイニシアチブ首脳や閣僚等による高いレベルの交流を少なくとも年に一度は行う

また、一般社会の代表の相互交流を活性化させる。議員連盟を強化し、議員の交流を活性化させ、姉妹提携を通じ、両国の地方自治体レベルでの交流の機会拡大を図る。「未来のための日伯青年交流計画」を創設し、

2008年に日伯ジャーナリスト会議を開催する。

21世紀の新たな産業活動等に必要な革新的な知見を共有するための制度（メカニズム）の創設を検討し、第三国も含めた天災の場合に活動する恒久的なメカニズムを構築する。

2 - Revitalização das relações econômicas nipo-brasileiras

Criar imediatamente o “Grupo de Estudo sobre Parceria Econômica”, formado pelos setores público, privado e acadêmico, para discutir uma estratégia visando aumentar o volume de comércio e de investimentos bilaterais.

Buscar e estabelecer “relações de cooperação de alto nível” com o Japão, sendo a plataforma de entrada do Brasil ao mercado asiático, e o Brasil, a plataforma de entrada do Japão ao mercado sul-americano.

Realizar, periodicamente, diálogos sobre recursos naturais e energia para o avanço harmonioso e firme da cooperação bilateral com vistas ao fornecimento estável e duradouro dos mesmos.

Fortalecer a cooperação em áreas como bioenergia, papel e celulose, mineração, siderurgia, eletroeletrônica, comunicações, construção naval e automóveis. Incentivar a ampliação de investimentos privados para a infra-estrutura no Brasil. Dinamizar visitas mútuas de missões de alto nível que representam setores da economia e da indústria de cada país e de nível ministerial.

Pesquisar mecanismos para o intercâmbio crescente em tecnologia de comunicação digital. O Japão vai reforçar a cooperação na área das pequenas e médias empresas, juntamente com o fornecimento de experiências e conhecimentos para seu auxílio.

Para apoiar empresas brasileiras, esperamos que seja criado o programa individual no âmbito do programa de promoção de investimento ao Japão (Invest Japan) e estimular o diálogo e o intercâmbio por meio de canais público-privados, para manter e desenvolver mecanismos de financiamento e de garantias de crédito, que permitam aumentar os investimentos no Brasil.

2-日伯経済関係の再活性化

両国間の貿易・投資拡大のための包括的な戦略を協議する産官学のスタディグループ「経済連携SG」を早急に立ち上げるべきである。ブラジルは日本をアジア市場参入への橋頭堡とし、日本はブラジルを成長市場および中南米市場参入への拠点とするとの「より高度な協力関係」を目指し、これを構築すべきである。資源・エネルギーの長期安定的な供給に向けての両国間の協力を円滑かつ着実に進めるため、両国政府間で資源・エネルギーに関する対話を定期的に行う。バイオ・エネルギー、紙・セルロース、鉱業、鉄鋼、電機電子、通信、造船、自動車などの分野における協力を強化し、道路、鉄道、電力、上下水道などブラジルのインフラ整備や南米地域のインフラ統合の進展に民間投資が拡大することを奨励する。また、両国の経済・産業界を代表するハイレベルの経済ミッションの相互訪問、外務大臣や経済産業大臣・商工大臣をはじめとする閣僚レベルの相互訪問を活性化させる。デジタル通信技術において新しい技術を共同で開発するためのメカニズムを研究する。日本は、中小企業支援の経験や知識の提供と併せ、中小企業分野での協力を強化する。ブラジル企業を支援するために、対日投資促進プログラムの枠組みの中で個別プログラムを立ち上げることが望まれ、ブラジルにおける投資の増加を可能とする融資や保証のメカニズムを維持、発展させるため、官民の適切なチャネルによる対話や交流を促進する。

3 - Promoção do intercâmbio em ciência e tecnologia

Promover o uso eficiente de mecanismos já existentes como o “Acordo Nipo-Brasileiro Sobre Cooperação e Intercâmbio Permanente na Área de Ciência e Tecnologia”. Analisar e diagnosticar a situação atual das relações bilaterais no âmbito da

Ciência e Tecnologia. Melhorar no ambiente de negócios, e sobretudo a proteção adequada da propriedade intelectual.

A partir da adoção pelo Brasil, do sistema brasileiro de TV Digital (SBTVD), baseado no padrão japonês (ISDB-T), deverá ser estimulada a transferência de tecnologia, a formação e capacitação de recursos humanos.

3-科学技術協力・交流の促進

「日伯科学技術分野での恒久的な協力及び交流に関する協定」を含む、既存の枠組みを有効活用する。科学技術分野における二国間協力の現状を点検及び分析する。これに向けて両国の研究者の交流拡大を促す。ビジネス環境の改善、特に知的財産権の適切な保護が期待される。ブラジルによる日本のデジタル放送システム(ISDB-T)を基礎としたブラジルのデジタルテレビ方式(SBTVD)の採択を受けて、技術移転、人材育成を促進するべきである。再生エネルギー分野、特にエタノール生産技術部門における同様の交流を促進する。

4 - Contribuição conjunta ao mundo na área de meio ambiente

Promover a cooperação na utilização da biomassa. O Japão deverá colaborar ativamente no financiamento, no desenvolvimento de tecnologias e na aquisição de créditos para a implementação dos projetos do MDL (Mecanismo de Desenvolvimento Limpo) no Brasil.

Impulsionar a cooperação nas áreas que promovem as atividades produtivas auto-sustentáveis. Ambos os governos fortalecerão o diálogo e a cooperação na área do meio ambiente.

4-環境分野で共に世界に貢献

バイオマス燃料の活用推進をする。ブラジルにおけるC D M案件の実施に当たり、日本は資金、技術、クレジットの購入などの点で積極的な協力を行うべきである。持続可能な生産活動の奨励の各分野における協力を推進する。両国政府は、環境分野における対話や協力を引き続き強化する。

5 - Nikkei, ponte entre Brasil e Japão

Manter laços com o Japão e continuar a cumprir o papel de ponte entre as nações. Com assistência psicológica e de saúde, incentivar a visita de jovens que irão conduzir as relações nipo-brasileiras ao Japão, e a visita de filhos de brasileiros residentes no Japão ao Brasil.

Análise do sistema de informações e treinamento aos nikkeis que pretendem trabalhar no Japão a respeito de língua japonesa, sociedade japonesa, e criação de empresa após regresso ao Brasil. Criação de cursos universitários para ensino da língua japonesa e estudos japoneses no Brasil e vice-versa.

Criar um ambiente que propicia a aprendizagem dos filhos de brasileiros no Japão. Deverá ser criado um fundo para ser utilizado em bolsas de estudo, teleeducação de língua portuguesa. Promoção de intercâmbio entre os jovens japoneses e os alunos de escolas brasileiras no Japão através de eventos esportivos e culturais.

Analisar a possibilidade de condicionar a renovação dos vistos de permanência de brasileiros no Japão à matrícula de seus filhos em escolas públicas japonesas ou em escolas brasileiras no Japão.

Reforçar as negociações, o acordo sobre previdência social e prosseguir, de forma estreita, a cooperação na área jurídica.

5 - 「日系」: 日伯の架け橋

日本との絆を維持し、引き続き両国の「懸け橋」としての役割を果たすことが期待される。日伯関係の次代を担う若手日系を日本に招へいするとともに日本在住のブラジル人子弟のブラジル訪問を推進するメカニズムの創設を奨励する。日本での就労を希望するブラジルの日系人には、日本語、日本社会、帰国後の起業、並びに他の関連事項について訪日前に情報提供と訓練を行う仕組みを検討すべきである。ブラジルにおける、大学教育レベルでの日本語教育及び日本研究講座の設立をし、日本においては、ポルトガル語教育、ブラジル研究講座の設立をする。在日ブラジル人子弟が学びやすい環境を整備する。奨学金の提供のほか、通信教育によるポルトガル語教育に使われる、在日ブラジル人子弟の教育を支援するための基金を創設するべきである。また、スポーツ・文化交流などを通じ、日本の若者と在日ブラジル人学校生徒間の交流を促進する。両国は、日本定住査証の更新にあたり、ブラジル人子弟を日本公立学校又は在日ブラジル人学校に通学させることを条件にする可能性を検討する。社会保障に関する協定締結の可能性を目指し、交渉を強化する。また、両国政府は、司法協力につき引き続き緊密に協議していく。

6 - Intercâmbio mais amplo, mais profundo entre cidadãos

Ambos os governos deverão apoiar o ensino da língua portuguesa e os estudos brasileiros no Japão, bem como o ensino de língua

japonesa e os estudos japoneses no Brasil.

Promover o intercâmbio entre instituições de ensino e ampliar bolsas de estudo para estudantes de graduação e graduados brasileiros residentes no Japão.

Brasil e Japão, cada qual realizará pesquisas de opinião pública sobre a imagem do outro país, para serem utilizadas no planejamento de políticas.

6 - 市民レベルでの交流をより広く、より深く

両国政府は、相互理解の基礎として、日本におけるポルトガル語学習やブラジル研究、ブラジルにおける日本語学習や日本研究を支援するべきである。教育機関間の交流を促進し、日本在住のブラジル人に対する大学及び大学卒業レベルの奨学制度を拡大する。日本とブラジルは、相手国のイメージに関する世論調査を実施し、今後の政策立案に役立てる。

7 - O início de uma nova era com o Ano do Intercâmbio Brasil-Japão

Criar a comissão organizadora, em cada país, com a participação do governo, autoridades locais, empresas privadas, órgãos de intercâmbio e afins e uma logomarca comum. Angariar fundos, que serão utilizados para a realização de eventos comemorativos

Instituição do “Prêmio Brasil-Japão 2008” para condecorar as pessoas, entidades e programas que contribuíram para a promoção das relações nipo-brasileiras em mais diversas áreas. Promover a tradução de obras literárias de renomados escritores de ambos os países e divulgar suas obras.

Finalmente, a comemoração do Ano do Intercâmbio Brasil-Japão deverá favorecer e estimular o processo de aproximação de ambas as sociedades nos respectivos países.

7 - 日伯交流年を新たな歴史のはじまりに

両国は、それぞれ政府、地方自治体、民間企業、交流団体等が参加する実行委員会を早期に立ち上げ、共通のロゴマークを設ける。募金により資金を集め、記念行事の実施に活用する。「日伯2008年賞」を創設し、多様な分野で日伯関係の増進に寄与した人・団体・プロジェクトを表彰する。また、日伯両国の著名作家による文学作品の翻訳を促進し、その作品の普及を行う。両国の文化を普及するために、書籍の共同出版及び、映画、ドキュメンタリー、テレビドラマの共同制作事業を促進する。最終的に、日伯交流年記念行事は、それぞれの国における両国社会の交流強化のプロセスを促進し、奨励すべきである。

Membros do Conselho Brasil-Japão para o Século XXI Lado brasileiro:

Presidente: Eliezer Batista, conselheiro especial da Companhia Vale do Rio Doce.
Presidente Interino: Rinaldo Campos Soares, presidente da Usiminas e cônsul honorário do Japão em Belo Horizonte.
Membros: deputado Paulo Delgado, vice-presidente do Grupo Parlamentar Brasil-Japão; Paulo Yokota, presidente da Sociedade Brasileira e Japonesa de Beneficência Santa Cruz; Paulo Okamoto, presidente do Sebrae; cineasta Tizuka Yamazaki; Almir Guilherme Barbassa, diretor-financeiro da Petrobras; Fernando Henrique Fonseca, presidente da Cenibra e Gabriel Stoliar, diretor-executivo da Companhia Vale do Rio Doce.

日本ブラジル21世紀協議会メンバーブラジル側:
座長: エリエゼル・バチスタ・ダ・シルヴァ氏 (リオドセ社特別顧問) 座長代行: リナルド・カンポス・ソアレス氏 (ウジミナス社社長、在ベロ・オリゾンテ日本名誉総領事)
メンバー: バウロ・デルガード氏 (ブラジル連邦下院議員、日伯議員連盟副会長)、バウロ・ヨコタ氏 (サンタ・クルス病院理事長)、バウロ・オカモト氏 (零細・小企業支援サービス公社総裁)、チツカ・ヤマサキ氏 (映画監督)、アルミール・バルバッサ氏 (ブラジル石油公社最高財務責任者)、フェルナンド・フォンセッカ氏 (日伯セルロース社社長)、ガブリエル・ストリアル氏 (リオドセ社経営企画担当役員)

Lado japonês:

Presidente: deputado Takeo Kawamura, secretário-geral do Grupo Parlamentar Japão-Brasil.
Membros: Shoei Utsuda, presidente da Comissão Econômica Japão-Brasil da Keidanren e presidente e CEO da Mitsui & Co.; Katsunari Suzuki, diretor-externo Independente da Teijin Limitada e diretor-geral da Associação Central Nipo-Brasileira; Iwao Okamoto, diretor-executivo Superior da Sumitomo Corporation e Kotaro Horisaka, professor da Universidade de Sofia.

日本側:
座長: 河村建夫氏 (衆議院議員、日伯国会議員連盟幹事長) メンバー: 槍田松瑩氏 (三井物産社長、日本経済団体連合会日伯経済委員会委員長)、鈴木勝也氏 (帝人独立社外取締役、日伯中央協会理事長)、岡本巖氏 (住友商事専務)、堀坂浩太郎氏 (上智大学教授)

・輸入・南米・ブラジル雑貨、食品販売
・ブラジル DVD、CD販売

ブラジル民芸品、ブラジル産プロポリス
ブラジル産無添加蜂蜜！

簡単においしく出来上がる ポン・デ・ケイジョ！
今大人気のhavaianas！大好評販売中！！



是非一度遊びにいらしゃって下さい！
スタッフ一度心よりお待ちしております

Banana
B R A S I L

バナナ ブラジル ていっもいい生活！

☎ 0276-62-5573

〒370-0517 群馬県邑楽郡大泉町坂田5丁目3番22号

大泉日伯 CNBO
大泉日伯センター

設立 1991年9月
設立目的 地域住民、企業と日系ブラジル人との相互理解と共生を支援する
事業内容 日伯学園の運営
* 幼児・初等・中等クラス
* 日語クラス
* サッカー・クラブ

翻訳&通訳
* 在留資格、帰化申請、工場作業書、マニュアル等（ポルトガル語、西語、英語）

取次ぎ申請
* 在留資格更新 * 再入国 * 永住権取得
* 在留資格認定許可 * 帰化申請 * 国籍取得等

〒370-0517 群馬県邑楽郡大泉町西小泉2-22-8
Tel: 0276-62-6076 Fax: 0276-62-6106
e-mail: cnbo@lapia.plala.or.jp

関連会社 日系ブラジル人とその雇用者のパイプ役を務める
有限会社シー・エヌ・ビー
構内請負業務
人材派遣業務 群馬労働局許可番号 特10-300007

ブラジルまで、ちょっとお買い物。

食品
雑貨
書籍
CD
DVD
コスメ

www.quitandinha.com

QUITANDINHA

日本全国へ
お届けします

フリーダイヤル
0120-62-5540
0276-62-5553

モバイルショップもオープン！
http://quitandinha.pokebras.net




フリーペーパー
ポルトガル語情報誌
フォリャ・エ

FOLHA e

100%ブラジルコミュニティ

フォリャ・エは、在日ブラジルコミュニティを対象とするポルトガル語のフリーペーパーです。
一求人、スポーツ、経済、教育、エンターテインメント、車などをテーマに様々な情報提供をしております。
ポルトガル語で貴社のブランドサービスを紹介することにより、
多くの在日ブラジル人が貴社を御利用して頂ける事を願っております。
発行から2年で成長率1200%
ブラジルコミュニティの中でも最も注目されているフリーペーパーです。
発行部数 35,000部
配布先 日本全国1,200ヶ所以上

お問い合わせ
☎ 0276-61-1888
(株)アイディアコミュニケーションズ

 **www.folhae.jp**



{ 日本に対するブラジルの見解
Visão brasileira }

Por Nelson Toyomura, de Tóquio 記事:ネルソン・トヨムラ、東京発



Linha de produção de
motores especiais da WEG:
avanços no campo tecnológico e
desenvolvimento de produtos exclusivos



Tecnologia 100% brasileira conquista o mundo

100%ブラジルの技術が世界を支配する

Primeira empresa brasileira a exportar motores para o seleto mercado japonês, a WEG Indústrias S/A mostra que países emergentes como o Brasil já possuem produtos com qualidade para conquistar o mercado japonês

日本の成熟したマーケットにブラジル企業として初めて電動機を輸出したWEG Indústrias S/Aは、日本のマーケットにも通用する高品質の製品を、ブラジルのよう な新興国がすでに持っていることを証明している

Foto: WEG



Os fundadores da WEG: Werner Ricardo Voigt, Eggon João da Silva e Geraldo Werninghaus

Em setembro de 1961, três amigos - um eletricista, um mecânico e um contador -, formaram um grupo para administrar a empreitada - resolveram montar um pequeno negócio na então pacata Jaraguá do Sul, criando a Eletromotores Jaraguá.

Quando a WEG surgiu, Jaraguá do Sul tinha população de 23.197 pessoas, aumentando para 133.213 habitantes em 2006, considerada a nona maior cidade de Santa Catarina. Na tabela de comparação dos municípios com maior dinamismo no país, o local está em sexto lugar. “A cidade gira em torno da fábrica da WEG que emprega 14 mil pessoas. Se considerarmos a mulher/marido e filhos, praticamente metade de Jaraguá do Sul está ligada diretamente com a WEG”, analisa Frank Issamu Murai, diretor da filial japonesa da empresa.

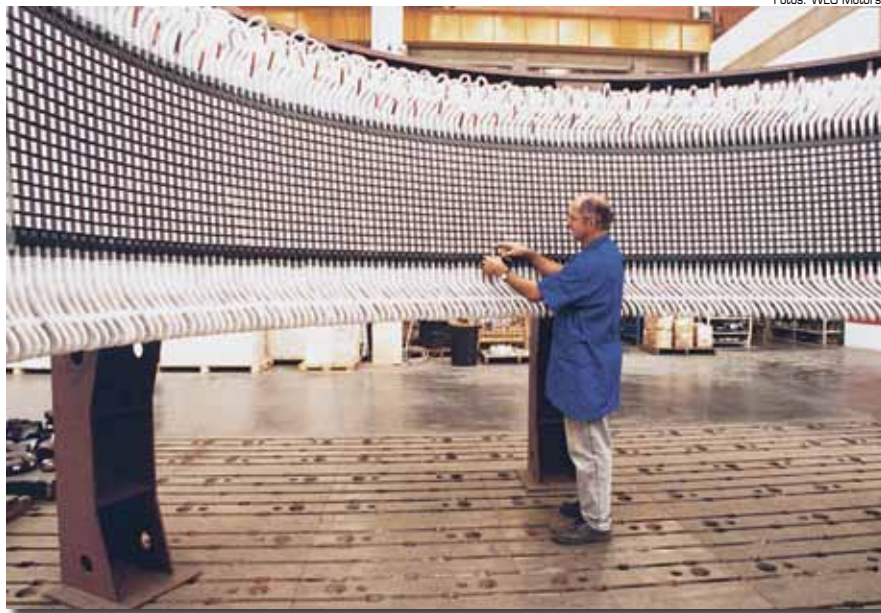
Estrategicamente situada ao norte do Estado de Santa Catarina, Jaraguá fica bem no meio do caminho entre Curitiba e Florianópolis, localizada próxima ao porto de São Francisco do Sul, um dos principais do País, o que facilita as exportações. Além de ótima rede de rodovias, o município ainda possui a linha ferroviária que liga a cidade ao porto.

WEGの誕生1961年9月、3人の友人が起業するために立ち上がった。電気工、機械工、会計士の3人だ。静かで落ち着いた小さな町、ジャラグア・ド・スルに小さなビジネスを始めた。ジャラグア・モーター会社だ。

WEGが誕生したとき、ジャラグア・ド・スルの人口はたったの23,197人だったが、2006年には133,213人に達し、サンタカタリーナ州で9番目の規模の市に成長した。

最も活発な都市を比較した表によれば、ジャラグア・ド・スルは6番目に位置している。「ジャラグア・ド・スルの街は1万4千人もの従業員をかかえるWEGの工場の周りに成長しています。夫婦とその子供を1世帯とすれば、事実上、半分以上の世帯がWEGと直接的に関わっています。」日本支社長のフランク・イサム・ムライ氏は分析する。

販売戦略上WEGの工場は最適なポジショニングにある。ジャラグア市はサンタカタリーナ州の北にあり、クリチバから Florianópolis を結ぶ動線のちょうど中間に位置している。こうした好適な高速道路網に加え、さらにブラジルの重要な港のひとつ、サンフランシスコ・ド・スル港にも近いいため輸出にも向いているのだ。



Processo industrial na WEG: domínio completo de todas as etapas da produção



Linha de montagem de produtos WEG: eficiência e qualidade

メイド・イン・ブラジルテクノロジー

WEG社の社名の由来は、創設者3人の名の頭文字である。電気工ワーナー・ヒカルド・ホイット、会計士エゴン・ジョアン・シルバ、機械工ジェラルド・ウェルニグハウスの3人が、サンタカタリーナ州に工場を建てた頃のブラジルは、政治的な危機にあった。大統領に当選したジャニオ・クアドロスが辞任したばかりで、中国にいたジョアン・ゴラル副大統領が大統領に就任するのを軍部が阻止しようと圧力をかけていた。

当時のリオ・グランデ・ド・スル州知事、レオネル・ブリゾラが抵抗運動の先頭に立ち、切迫した政情不安に立ち向かうよう国民を動かしていた。

現在では世界第3位の電動機メーカーに数えられるWEG社は、このような政情不安のなかで誕生した。「1日5万5千台のモーターを製造し、生産台数は年間トータルで1千万台に達します。そのうち45%が輸出向け、輸出用だけでひと月の生産台数は20フィートコンテナ950台分に相当します」とムライ氏は言う。

MOTORES ELÉTRICOS

Quando Werner Ricardo Voigt - o electricista, Eggon João da Silva, o contador, e Geraldo Werninghaus, o mecânico, criaram a empresa no Estado de Santa Catarina, o Brasil passava por uma crise política. O presidente eleito Jânio Quadros acabava de renunciar, seu vice João Goulart, se encontrava na China e os militares ameaçavam não deixar que Jango assumisse a presidência. Leonel Brizola, então governador do Rio Grande do Sul, encabeçava a resistência e mobilizou a população para resistir ao iminente golpe.

Foi nesse clima político que nasceu a WEG, hoje a terceira maior fábrica de motores elétricos no mundo. “Produzindo diariamente 55 mil motores, totalizando mais de 10 milhões de motores por ano. A WEG exporta 45% da produção, que correspondem a 950 contêineres de 20 pés por mês”, relata Murai. O nome da empresa é junção das iniciais dos três fundadores.



Primeira fábrica da WEG em Jaraguá do Sul



Primeiro carregamento de motores exportados para o Japão: mais de três décadas de relacionamentos

Cada vez mais a empresa está se consolidando não só como fabricante de motores, mas como fornecedora de sistemas eletroeletrônicos industriais.

Em 1989, os três fundadores passaram para o Conselho de Administração da empresa e Décio da Silva é escolhido o diretor-presidente executivo da WEG. Dois anos depois é implantado o Programa WEG de Qualidade e Produtividade, consolidando o processo da administração participativa.

Em 2006, a WEG investiu R\$ 180 milhões em projetos de modernização e expansão, com previsão de crescimento de 15% sobre os R\$ 2,97 bilhões faturados em 2005. Somente o terceiro trimestre registrou o maior lucro da história da empresa num espaço de três meses, com valor de R\$ 119,6 milhões. Se comparado ao mesmo período de 2005, o aumento é de 51%.

A justificativa para o bom desempenho consiste na elevação das vendas. No Brasil, foram 17,6% maiores e, no exterior, subiram 9,1%. Além disso, a companhia cortou despesas. “Temos negociado com os fornecedores para reduzir os efeitos da elevação de preços do cobre e também estamos buscando novos fornecedores”, afirma o diretor de Relações com Investidores, Alidor Lueders.

成功の軌跡

WEGの歴史は、まさに成功の歴史といって良い。現在、ラテン・アメリカ最大、世界レベルで見ても最大級の電動機メーカーである。制御機器、保護機器、変速機、工業オートメーションシステム、発電機、配電用変圧器、さらには工業用ニス、塗料といったものに至るまで広範な製品を手掛けている。

2006年度の国内総売り上げは29億7800万レアル(約1634億円)で、前年度比14%増(前年度売り上げ26億800万レアル)を達成した。輸出による収益は売り上げ全体の45%を占めた。WEGは、サンタカタリーナ州アラミリン市、ブルメナウ市、サンパウロ州グアルーリョス市、サンベルナルド・ド・カンポ市、アマゾン州マナウス市の5工場に、本社のあるサンタカタリーナ州ジャラガ・ド・スル市の2工場を加えた7工場で生産している。さらにアルゼンチンに3工場、メキシコ、ポルトガル、中国各国にそれぞれ1工場がある。さらに、19の海外現地法人を持ち、100カ国以上に輸出している。WEGは電動機の製造からスタートしたが、1980年代初頭から生産範囲を広げ始め、今では電子部品、工業オートメーション製品、配電用変圧器、液体・粉末塗料、絶縁ニスを生産するに至っている。

WEGは電動機メーカーとしてだけでなく、工業用電気システムを供給する企業としての地位も確立してきている。

1989年に、創業者3人は経営協議会の役員となり、デシオ・ダシルバが代表取締役社長に選出された。その2年後、「WEG品質及び生産プログラム」が導入され、会社の運営に社員が関与するプロセスが確立された。

2006年には、WEGは設備拡充と販路拡大計画に1億8000万レアル(約99億6000万円)を投資する計画で、2005年の総売上(29億7000万レアル)の15%増を見込んでいる。2006年度第三四半期だけのたった3ヶ月間に、WEG史上最高額である1億1960万レアル(約66億1700万円)の収益を上げている。2005年同時期に比べて51%増である。

この経営状態の良さは、販売数の増加に決定付けられる。ブラジル国内販売では、17.6%増、国外販売は9.1%増だったことに加え、コストダウンもその一因である。「銅の価格上昇の影響を減らすよう原料供給業者に要求し、さらに新たな供給業者を模索しているところです」と投資家向け広報ディレクター、アリドル・ルエデルス氏は言う。

A WEG NO JAPÃO

A entrada da WEG no Japão é recente. “Começamos em 1991 com representantes locais. Em 1994, estabelecemos um escritório e passamos a atuar no mercado japonês. Nessa época, o Japão ainda não aceitava bem os produtos importados, ainda mais motores. Como nosso representante não havia conseguido vender sequer um motor, resolvemos trabalhar com as próprias pernas e começamos a vender de porta em porta. Em 2003, a WEG se associou a gigante japonesa Mitsui Bussan, foi quando as vendas começaram a subir. Hoje, já temos uma posição relativamente boa no mercado”, recorda Murai.

Por ser uma empresa que começava a se destacar no mercado mundial, a trading japonesa passa a investir na WEG. “Nesse acordo, a Mitsui adquiriu 30% ações da atual WEG Electric Motors Japan Co.,Ltd. e passou a fazer as vendas de nossos produtos. À WEG cabia dar assessoria técnica”, afirma o diretor regional, que complementa dizendo que o acordo foi alterado em julho deste ano. “Neste três anos contamos com a influência da Mitsui no mercado para a introdução de nossos motores nos grandes clientes. A partir desse ano, a WEG está dando continuidade aos trabalhos também de venda”, esclarece Murai.

“O Brasil não tem a imagem de um país que produz bens manufaturados com alta tecnologia. Muitos empresários japoneses ainda possuem essa visão errada do País e logicamente nós estamos trabalhando para que isso seja contornado”, enfatiza o diretor regional, que ressalta o exemplo da WEG com exportação para mais de 100 países, adequando a norma aos padrões de excelência dos países compradores. “São R\$ 3,65 milhões de investimentos em desenvolvimento de produtos para ter um produto atualizado e competitivo”.

日本におけるWEG

WEGが日本に進出したのは最近のことだ。「1991年に現地法人を置きまして、1994年に事務所を開設し日本のマーケットに進出。日本では当時、外国製品、特に輸入電動機は受け入れられず、私たちは一台も売り込むことができていたのです。そのため、自らの足で一社、一社に売り込みをしていきました。そうした努力の末、2003年日本の大手商社、三井物産と協力関係になったころから、売り上げが上がり始めました。現在では、日本市場におけるシェアでは比較的良好な地位を保っています」ムライ氏は言う。

しだいに世界のマーケットで注目される企業になり、日本の投資家もWEGに投資するようになってきた。「今回の合意で、三井物産はWEGエレクトロニクス・モータースに30%出資し、私たちの商品を販売するようになりました。一方で、WEGはテクニカル・アシスタンス・サービスを提供しています」地域ディレクターでもあるムライ氏は言う。三井物産とは今年の7月に合意に至った。「ここ3年間、三井物産の日本市場への影響力を頼りに、大手顧客への電動機の紹介をしてきました。今後もWEG社は、より積極的な営業努力を続けていきます」。

100カ国以上に製品を出荷し、各国での品質基準を十分満たしているWEG社の実績を例に挙げ、地域ディレクタームライ氏はこう強調する。「日本にはまだブラジルに対して、高い技術力をもった製品を作る国というイメージがありません。日本の実業家の多くが、現実を見誤った視点でブラジルを見ており、私たちはこうした考えを覆させるよう努力しています。365万レアル(約2億130万円)を商品開発に投資し、より先進的で競争力のある製品の開発を目指しています」。

Foto: Media Brazil



Frank Murai, diretor da WEG no Japão, ao lado de um dos produtos da empresa: motores 100% brasileiros equipando máquinas japonesas

PRODUTOS

Da exportação, os principais produtos que o mercado japonês solicita da WEG são 40% de motores elétricos de baixa tensão e 60% de alta tensão. “Fornecemos, por exemplo, 13 motores de alta tensão para a Mitsui Shipbuilding, cada um pesando em torno 60 toneladas. Esses motores serão utilizados para acionar compressores de uma refinaria de petróleo”, considera Murai.

日本での製品と販売

日本市場に輸出される主要な製品のうち、高圧電動機が40%、低圧電動機が60%を占めている。「たとえば、私たちは三井造船に1台が60トンもある高圧電動機を13台提供しました。こうした電動機は、石油精製所のコンプレッサーを動作させるのに使われます」と、ムライ氏は説明する。

VENDAS

As vendas foram triplicadas nos últimos cinco anos. Os maiores mercados são os Estados Unidos e a Europa. “O mercado japonês ainda é um mercado a ser conquistado”, afirma Murai, complementando que 35% do mercado africano é da WEG; na Austrália chega ao patamar de 45%. “Nossa perspectiva é de crescimento de 25% por ano no Japão”, completa.

販売

ここ5年間でWEGの売り上げは3倍になった。最大の市場はアメリカ合衆国と欧州である。「日本市場は、まだ開拓の余地のある市場のひとつです」。ムライ氏によると、アフリカ市場の35%をWEGの製品が占め、オーストラリア市場では45%台に達したという。「日本では今後、年間25%の成長が見込めると考えています」。



Vista aérea da WEG em Jaraguá do Sul: mais de 2 quilômetros de extensão

MARINGÁ NO COMANDO

O engenheiro Frank Issamu Murai é natural de Maringá, cidade localizada ao norte do Paraná e famosa pela numerosa comunidade japonesa. Formou-se em engenharia elétrica pela CEFET - Centro Federal Tecnológica de Curitiba, em 1985, ingressando em seguida na WEG, indo morar em Jaraguá do Sul. Está há 21 anos na empresa. Trabalhou por dez anos no mercado doméstico e depois foi transferido para o setor de exportação. Em seguida, foi convidado para dirigir o escritório do Japão há 11 anos. Hoje, aos 46 anos, ocupa a função de diretor-executivo da filial Japão.

DIFICULDADES DO MERCADO JAPONÊS

A incursão no mercado japonês trouxe algumas lições para Murai. A maior dificuldade, aponta ele, foi quebrar a barreira à rejeição aos produtos estrangeiros. “Hoje, os japoneses perderam esse preconceito tanto que os fabricantes do Japão, para se tornarem mais competitivos, começaram a transferir as fábricas para a China e Taiwan, o que torna o produto japonês como *Made in China*. Com isso, não há motivos para não utilizar motores *Made in Brazil*. Fabricamos motores em *brand label*, com placa de identificação e documentação de grandes fabricantes eletroeletrônico do Japão”, explica.

A QUESTÃO DE QUALIDADE

O mercado japonês é conhecido por sua exigência em qualidade e cumprimento de prazos. Para isso, a WEG necessitou se adequar aos padrões de Japão. “Aqui exigem qualidade alta e preços competitivos em níveis mundiais, justamente a filosofia da nossa empresa”, relata Murai. Segundo ele, são feitos motores com a mesma qualidade dos japoneses, mas com preços mais competitivos. “Atualmente, em função do nível de exigência mundial, tivemos que fazer uma padronização de nossos produtos, sendo que o grau estabelecido foi acima do que o mercado solicitava. Com isso, conseguimos exportar para mais de 100 países. Além disso, para atender o mercado japonês, tomamos o cuidado de verificar as exigências específicas da norma JIS e JEC que o mercado japonês exige, além, claro, dos manuais em japonês”, diz Murai.

マリンガ出身

エンジニアでもあるフランク・イサム・ムライ氏はパラナ州の北部マリンガ市の出身だ。日系人コミュニティーの大きさで知られる都市でもある。CEFET(クリチーバ連邦技術教育センター)の出身で、電気技師を専攻し1985年に卒業、WEG入社。ジャラグア・ド・スルに移り住んだ。以来21年間WEGで働いている。国内市場で10年間勤務した後、輸出部門に異動。11年前に日本事務所を設立する際、指揮するよう誘われた。現在46歳で、日本支社の代表取締役社長を務めている。

日本市場の難しさ

日本市場への参入は、ムライ氏に新たな課題をもたらした。それは日本の外国製品に対する拒絶意識だった。「現在では、日本企業でさえ工場を中国や台湾に移し始め、日本企業の製品が“メイド・イン・チャイナ”に変わっています。そのおかげで、外国製品に対する偏見がなくなり、競争力を持ち得るようになりました。“メイド・イン・ブラジル”を外国製品だからと採用しない理由はまったくなくなったのです。私たちは今、ブランド力を持った電動機を生産し、日本の大手電気メーカーが認めた保証書を付けています」。

品質の問題

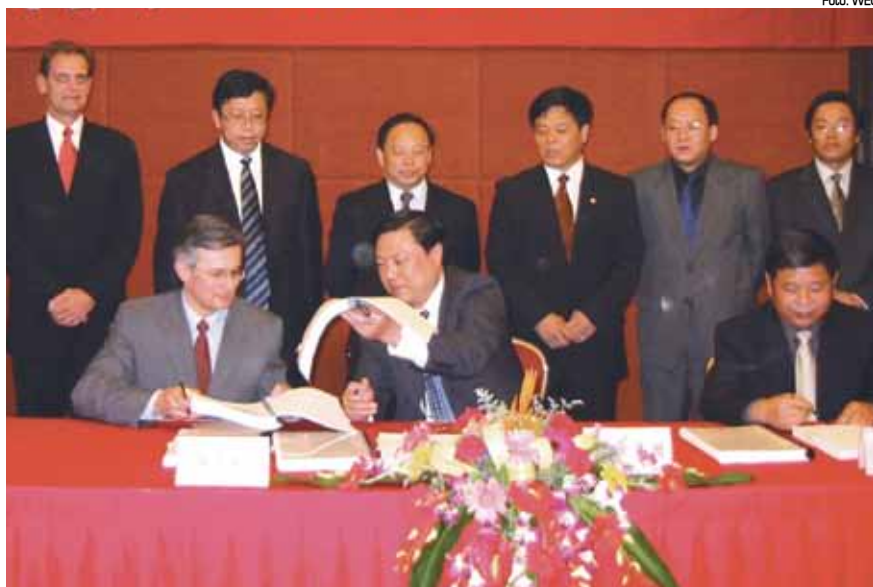
日本市場は、高品質であること、期限を守ることが要求されることで知られる。そのため、WEGは日本の慣例に倣う必要があった。「ここ日本では、品質の高さと世界レベルで競争できる価格力が求められます。しかしこれは、私たちの会社の経営哲学に合致したもののでもあるのです」。ムライ氏は、WEGの製品は日本製品と品質面で遜色はなく、かつ日本製品に対抗できる価格力を身に付けているという。「世界が要求するレベルを常にクリアするために、私たちの製品の品質を市場が求めるものよりも高いレベルで標準化しなくてはなりません。こうすることで、現在我々は100カ国以上の国に輸出することができているのです。それに加え、日本市場で販売するには、JISやJESといった日本市場が要求する基準にも完璧に対応し、さらに当然のことながら日本語で書かれたマニュアルも用意しています」。

SUCESSO NO JAPÃO

Para as empresas que querem seguir o caminho da WEG, o diretor regional Frank Murai aponta alguns caminhos: antes de vender no Japão, deve-se conhecer profundamente o mercado daqui. A qualidade do produto precisa ser igual ou superior ao similar japonês. O segundo dado é ter preço mais barato que o similar japonês, caso contrário, não conseguirá êxito. Basicamente uma margem de 20% menor. A documentação necessita ser em japonês. “Tudo isso somado a muita persistência, com venda concretizada depois de quatro ou seis meses. O empresário também precisa ter a assistência técnica muito próxima aos seus clientes, por isso fizemos contrato de assistência técnica com duas empresas japonesas que prestam esse serviço em nome da WEG em todo o Japão”.

日本での成功

地域ディレクター・ムライ氏は、他の企業にとっても有効と思われるWEG成功の道のりを語った。それはまず、日本で販売を始めるなら日本市場のことをよく知る必要があること。同種の日本製品と同等かそれ以上の品質であることが要求される。次に、日本製品よりも低い価格設定にすること。もし品質として同じか多少上回る程度のものが日本製品より高ければ、日本での存続は不可能だろう。しかも20%の価格幅を保つことが基本だ。「4ヶ月から半年して売上が伸び悩んだら、さらなる努力が必要になるでしょう。また我々は顧客がすぐにサービスを受けられるような技術サポート体制を準備しなくてはなりません。私たちは、日本企業2社とサポート契約を結び、WEGの名の下で、このようなサービス・システムを日本全国に張り巡らしています」。



Assinatura da compra da unidade na China: meta é exportar para toda a Ásia

A FÁBRICA NA CHINA

Acompanhando a expansão no mundo, a WEG também se internacionalizou. Hoje são 19 escritórios espalhados pelos cinco continentes e mais cinco fábricas, sendo uma na China. A estratégia da WEG foi dividir o mundo em três grandes áreas: a primeira é a América, depois Europa e a Ásia/Pacífico. “Para a região americana, temos uma fábrica do Brasil e do México, para atender os Estados Unidos, Canadá e México. Na Europa, adquirimos uma fábrica em Portugal, com suporte às filiais da região. Na Ásia, compramos uma fábrica na China, que futuramente, em no máximo um ou dois anos, vai se transformar na fábrica da Ásia/Pacífico”, contabiliza Murai.

Atualmente a fábrica na China conta com 400 funcionários e está sendo duplicada para poder fabricar motores para o mercado japonês até o final do ano 2007, além de também construir motores de grande porte. Os produtos que não possibilitar montar na China, conforme o diretor regional, serão trazidos do Brasil de navio.

中国工場

世界的な販路拡大に伴い、WEG自体も国際化した。現在、5大陸に19の事務所を持ち、海外に5工場を持つ。そのひとつが中国工場だ。WEGの戦略は、世界を3つの大きなエリアに分けることにあった。米州地域、欧州地域、アジア・パシフィック地域の3つだ。「米州地域には、ブラジルとメキシコに工場を持ち、アメリカ、カナダ、メキシコでの製品製造を担っています。欧州では、ポルトガルに1工場を持ち、各支社での販売をサポートしています。アジアでは、中国の工場を購入、これを1年ないし2年のうちに、確実にアジア・パシフィック地域をカバーする工場へと変貌させる予定です」と、ムライ氏は言う。

現在、中国工場は、400人の従業員を抱え、日本市場向け電動機に加え、大型電動機を製造できるよう、2007年末までに従業員数を2倍に増やす予定だ。



Vista da entrada da fábrica da WEG na China: 20 mil metros quadrados

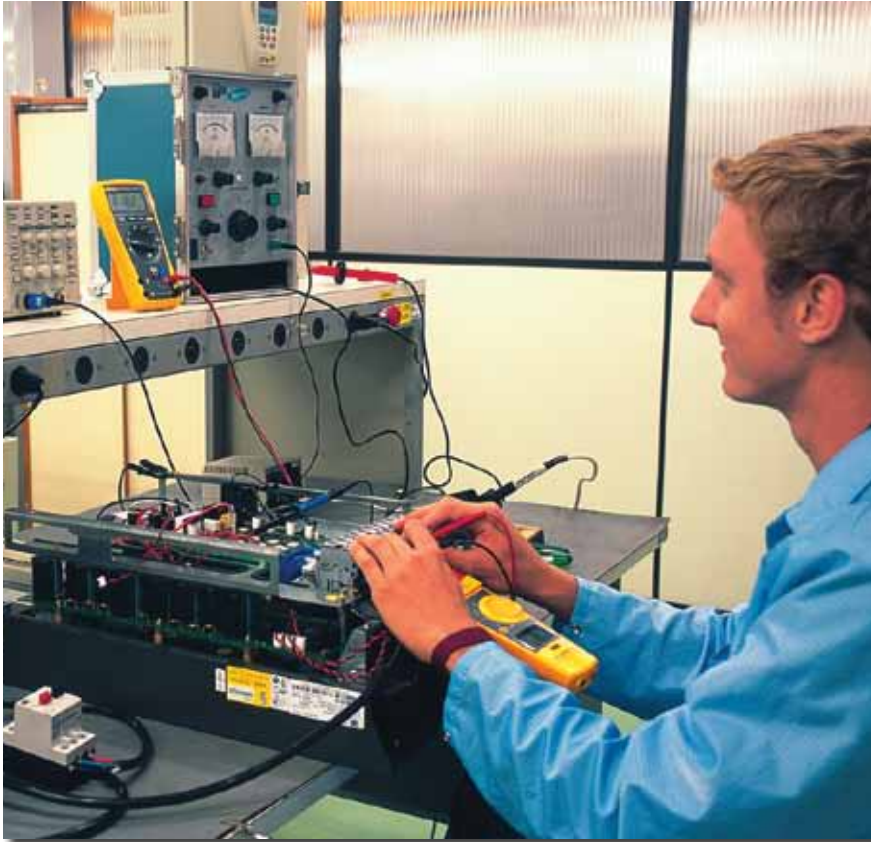
Local Nantong - Região de Jiangsu próxima de Shanghai. Tamanho 20.300 m², 400 trabalhadores, produção de motores de alta e baixa tensão. Inaugurada no início de 2005, a fábrica da WEG na China deve chegar ao fim de 2006 com dois novos prédios que, em

南通市の中国工場 - 上海にほど近い江蘇省にあり、2万300m²の広大な工場に400人の従業員が働く。高圧、低圧電動機の製造をしている。2005年設立の中国工場では、2006年末までには、9200m²の広さに、2つの建物が建設され、梓番315から1000まで

aproximadamente 9.200 m² de área construída, abrigarão os departamentos de Componentes e Montagem, para fabricação de máquinas de Alta Tensão de carcaças 315 a 1.000 (linhas H e M). O investimento estimado, incluindo construção civil e equipamentos, gira em torno de US\$ 12,5 milhões.

の高圧電動機(Hライン型機、Mライン型機)の製造を可能にする製造組み立て部門が設置される。建設費用と設備にかかる費用を含めると、およそ1250万ドル(約14億7000万円)の投資が見込まれている。

Foto: WEG



Serviço de assistência técnica: qualidade de primeiro mundo

O EXEMPLO WEG

A WEG é uma das melhores empresas para se trabalhar. Na lista das melhores empresas no segmento de eletroeletrônicos se encontrava em terceiro lugar em 2006. Desenvolve ainda tinta para plataforma marítima que evita a incrustação de mariscos sem agredir o meio ambiente.

É uma empresa vertical, concebe todos os componentes dos seus produtos. “Temos a WEG Florestal, com fazendas de cultivo de árvores que serão nossa matéria-prima para o verniz. A madeira é usada para a embalagem dos motores. Temos uma ferramentaria completa, onde fazemos as ferramentas para a fabricação dos motores, são máquinas não disponíveis no mercado, além de toda uma área de desenvolvimento”, afirma Murai. No Brasil, além dos produtos, a empresa apresenta soluções industriais, fazendo o planejamento, a confecção e a instalação de toda a parte elétrica de uma indústria, usina, etc. A WEG possui ainda capacidade de fornecer todo o sistema elétrico.

WEGの好例

WEGは、職場環境が最も優れている企業に数えられ、今年の電気機器産業部門の優良企業ランキングでは第3位に位置していた。環境を破壊せずに貝の付着を防ぐ港湾用顔料を開発している。WEGは製造から販売まで一貫して行う企業だ。製品のすべての材料を自社でまかなっている。

「ニス用原料となる木を栽培する山林を『WEGフロレスタル』が運営。その木材は電動機の梱包に使われます。金属製品を製作する工場も所有し、電動機の製造に必要な金属機械を作っています。これらは、WEGの工業団地以外では手に入らない機械なのです」ブラジル国内では、製品だけでなく、工業ソリューションを企業に紹介するサービスも行っている。工場や発電所などの電気に関わる全ての箇所の計画・構成から設備の導入までを行う。WEGは全ての電気システムを提供することさえできる。

ENERGIA DO FUTURO

Além do desenvolvimento de motores, a WEG também está ligada à produção de geradores de energia. “Já estamos bem adiantados no desenvolvimento de geradores para a energia heólica, alguns sistemas de geração, inclusive, estão em funcionamento no Pará e Sergipe. Outro projeto em desenvolvimento é o do motor para carros elétricos, desenvolvidos com a Universidade de Campinas, existindo até um protótipo com motor elétrico WEG em andamento. Estamos muito preocupados com a questão da energia”, completa o diretor regional.

将来のエネルギー源

電動機の開発以外にもWEGは発電機の生産にも携わっている。「パラ州、セルジッピ州での風力発電所の運営など、風力発電機の開発がかなり進んでいます。また、電気自動車向けモーターの開発計画も進行中です。カンピーナス大学との協力で行われているもので、開発中のWEG製モーターを使った原型はすでに出来上がっています」とムライ氏は言う。

BRASIL POTÊNCIA

Ter uma empresa com a bandeira brasileira comercializando produtos de alta tecnologia, ainda mais no mercado japonês, extremamente competitivo, é prova de que o Brasil está se tornando uma grande potência em várias atividades. Demonstra que o nível de desenvolvimento da indústria tecnológica do País vem melhorando a cada ano. Falta agora aos governantes saber como levar ao conhecimento do mundo o quanto os produtos “Made in Brazil” podem fazer sucesso.

ブラジルの見本

ブラジル国旗を掲げた企業が、日本のマーケットでも競争力を持つ高品質の製品の商業化を実現した。これはブラジルがさまざまな分野においてまだまだ未知の可能性を秘めている証明ともいえる。ブラジルの工業技術の発展レベルが年々上がってきていることを示している。ただいまだにブラジルの起業家が「メイド・イン・ブラジル」製品の成功のレベルを、どのように世界に伝えたらよいかわかりと分かっていないだけなのだ。



As perspectivas da educação no Japão

在日ブラジル人児童の教育の行方

Com uma população de mais de 30 mil brasileiros em idade escolar, a comunidade verde-amarela enfrenta os problemas decorrentes da fixação cada vez maior em território japonês: a questão da educação e da identidade dessas crianças. Para debater este assunto, a Revista Brasil entrevistou a atual presidente da AEBJ (Associação das Escolas Brasileiras no Japão), Julieta Yoshimura

日本には、就学年齢にあるブラジル人、つまり子どもが三万人住んでいる。日本に定住するブラジル人が増えつつあることで、ブラジル人コミュニティは新たな問題に直面している。教育の問題と、就学年齢の子どものアイデンティティーの問題だ。この問題を議論するため、ヘビスタ・ブラジルはAEBJ現会長にインタビューをすることとなった。AEBJは在日ブラジル人教育機関を取りまとめる組織である

A primeira mulher a ser eleita para cargo de presidente da AEBJ - Associação das Escolas Brasileiras no Japão -, Julieta Yoshimura é formada em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas pela Universidade de Mogi das Cruzes, também cursou administração de empresas na Fundação Getúlio Vargas e é pós-graduada em Organização e Método. Proprietária do CEC - Centro Educacional Canarinho -, que funciona na cidade de Konosu, na província de Saitama. Com mais de dez anos de experiência em administração de escolas, Julieta está no Japão desde 1996. Veio ao arquipélago com o objetivo focado na abertura de uma escola. No Brasil, a perda do emprego em uma multinacional e a necessidade de quitar a compra da casa própria a colocaram diante de uma mudança radical na vida: abrir um estabelecimento de ensino no Japão. Na época, Julieta já tinha conhecimento de que não havia estabelecimento de ensino voltado para os brasileiros no arquipélago e fez treinamentos com pedagogas para se preparar para a empreitada. Hoje a escola trabalha com educação infantil, fundamental e ensino médio, com crianças entre um ano e 15 anos. Instalado há mais de dois anos em Saitama, o estabelecimento possui cerca de 100 alunos. Entre uma aula e outra, Julieta recebeu a redação da **Revista Brasil** para a seguinte entrevista.

AEBJ(在日ブラジル人学校協会)の会長に女性として初めて選出されたジュリエッタ・ヨシムラ氏は、モジ・ダス・クルーゼス大学で社会コミュニケーション学を専攻し、広報戦略の知識を持ち、ジェトゥリオ・バルガス財団で企業経営学を学び、組織理論学で修士号を取得した才媛である。新しい学校を開校するという目的で来日したジュリエッタ氏は、現在、埼玉県鴻巣市でCEC(カナリーニョ教育センター)を運営する。1996年から日本に住み、すでに10年以上の学校経営の経験を持つ。彼女の人生の岐路は失職だった。ブラジル国内で多国籍企業に身を置いていた彼女は、突然の失業に家を手放す必要にさえ迫られた。この人生の一大転換点で彼女は、思い切って日本へ行き、学校を開こうと決心したという。その理由は主に2つ。以前から日本に住むブラジル人のための教育機関がないことを知っていたこと、そして彼女が専門家に学校運営の訓練を受けていたことであつた。こうして10年前から学校を運営してきた彼女は、常時約100人の生徒を抱えていた。そして2年ほど前、彼女の努力が実り、埼玉県にエスコラカナリーニョを開校。現在この学校は幼児教育部、基礎教育部、中等教育部を持ち、1歳から15歳までの子どもを受け入れている。授業の合間に、ジュリエッタ氏は、ヘビスタ・ブラジル編集部インタビューに応じてくれた





A AEBJ

Revista Brasil - A senhora poderia fazer a apresentação da AEBJ?

Julieta Yoshimura – A AEBJ foi criada em 2001, tendo passado duas diretorias com mandato de dois anos. Essa é a terceira diretoria. Na verdade, foi montada uma chapa única na qual eu era vice-presidente, mas o presidente eleito se desligou, assim, por ser tratar de um momento delicado. Para que tivesse legitimidade na minha escolha, solicitei uma nova assembléia. Foi assim que a maioria dos 42 associados me elegeram presidente, sendo que os estabelecimentos de ensino ficam em Gunma, Ibaraki, Nagano, Nagoya, Aichi e Gifu.

AS ESCOLAS

RB - Qual é a real situação das escolas brasileiras no Japão hoje?

Julieta – A educação nas escolas brasileiras tem nível muito bom porque a criança fica muito tempo no estabelecimento de ensino, com maior aproveitamento em relação ao Brasil. Aqui conseguimos ministrar todo conteúdo proposto pelo programa da disciplina. O número de alunos em classe é menor do que no Brasil. As crianças que retornam são parabenizadas porque voltam ao país com bom nível de conhecimento. Quanto a situação econômica, há muita dificuldade com as despesas. O salário dos professores é igual ou maior do que um trabalhador na fábrica, com média de 180 mil a 250 mil ienes ao mês, do ensino fundamental ao médio.

RB - As escolas brasileiras passam por dificuldades por não serem reconhecidas contabilmente como instituição de ensino, o que aumenta a carga tributária. Mas há estudos para que sejam inseridas como miscellaneous school. Mas para que isso aconteça, quais são as exigências do governo japonês?

Julieta – Uma escola que se torna miscellaneous school tem abatimento de 5% no imposto e uma ajuda anual que varia, por província, de 20 mil a 100 mil ienes por aluno por mês. Essa verba ajudaria a diminuir o valor da mensalidade. Mas as

exigências mais duras são ter prédio próprio e reserva financeira de um ano, para despesas e espaço físico adequado. A maioria das escolas não consegue cumprir essas solicitações, dificultando a entrada dos processos para miscellaneous school. Em Saitama, por exemplo, a Associação Internacional interpelou, a nosso pedido, a Secretaria da Educação da província. Foram duros na resposta, de que se o estabelecimento de ensino não tem prédio próprio não teria nem como iniciar uma conversa sobre esse processo.

AS CRIANÇAS

RB - No seu discurso de posse, a senhora abordou os problemas sociais com as crianças. Quais são esses problemas e como se pode resolver isso?

Julieta – A minha maior queixa é a ausência dos pais. Eles deixam a responsabilidade da educação para a escola, isso porque a criança fica na instituição o dia todo. Os pais agem como se a escola tivesse a obrigação de fazer o papel que na verdade é deles. Estamos muito preocupados principalmente com os adolescentes. Nós percebemos que o pai que não tem tempo para conversar e nem tempo para dedicar aos filhos. Peço sempre aos pais para ficar mais próximos dos filhos. Sempre falo isso nas reuniões com os pais, que não adianta pensar somente no dinheiro, mas é preciso cuidar da família, suprir das inseguranças naturais de um adolescente. Alguns não comparecem nem na reunião da escola e muito menos para efetuar matrícula dos filhos. A criança vai se criando sozinha e não sabe discernir o que é certo ou errado, ficando fácil cometer erros. A primeira vez que sair para a rua vai se perder. O culpado são os pais que não conseguem criar uma estrutura dentro da família. Os jovens não têm base ou projeto de vida, modelos a serem seguidos e nem heróis.

RB - Para entendermos melhor como pensam as crianças, o adolescente que está na escola brasileira tem o objetivo de voltar a seu país e aquele que estuda na escola japonesa pretende ficar aqui?

Julieta – Essa parece ser a lógica, mas

muitas dessas crianças que estudam na escola japonesa vão voltar ao Brasil. Os pais não estão preocupados se elas conseguirão ou não se reintegrar ao Brasil. A cultura e o pensamento da criança proveniente da escola japonesa são diferentes. Precisariam se adaptar à cultura brasileira, uma vez que a personalidade da criança muda na escola japonesa. O secretário da Educação, Francisco Chagas, chegou a comentar que estava difícil a reintegração dessas crianças no Brasil em sala de aula. O Estado brasileiro não tem estrutura para acolher essas crianças que, geralmente, vão para uma instituição pública e não particular. As crianças se sentem ‘estranhas no ninho’ e muitas não conseguem se adaptar. Há muitos casos de famílias que tiveram que voltar porque os filhos não se reintegraram ao Brasil.

RB - E o efeito contrário. As crianças educadas na escola brasileira e o pai decide não voltar mais?

Julieta – Essa situação é difícil. Entre as escolas brasileiras, 33 permitem que o aluno preste exame para ingressar na faculdade no Japão. Mas a escola brasileira precisa ensinar o idioma japonês com a mesma quantidade de aulas da língua portuguesa.

RB - As escolas brasileiras estão preparadas para isso?

Julieta – São poucas as escolas com professores japoneses que, inclusive, têm dificuldade para dominar uma sala de aula. O professor japonês precisa entender também a língua portuguesa. As aulas precisam ser ministradas como ensino de idioma japonês voltadas para o estrangeiro. Mas, infelizmente, a maioria dos pais não está conscientizada para continuar a morar no Japão e entender a importância de ingressar o filho na faculdade. Uma família japonesa faz poupança desde o nascimento do filho para ter condições de pagar um curso universitário, que tem alto valor no Japão. Como os pais não decidem sobre onde morar, a cabeça da criança também fica assim. O adolescente fica sem sonho e vai trabalhar na fábrica. Quanto aos filhos, se os pais querem que ele seja alguém na vida, então precisam de parâmetros. Se vai voltar ao Brasil, o próprio filho pode

ヘビスタ・ブラジル(以下RB)- まず、AEBJの紹介をしていただきますか。

ジュリエッタ・ヨシムラ氏(以下ジュリエッタ氏)- 2001年に設立され、すでに2年の任期の役員会が2期終わりました。現在は3期目です。実際は、候補者名簿では、私は副代表だったのですが、当選した代表が退いてしまい、後任の代表を決めるため、改めて総会を開きました。その結果、42人の会員の大半から私を代表に推す声が挙がり選出されたというわけです。現在AEBJに参加するブラジル系の教育機関は群馬、茨城、長野、名古屋、愛知、岐阜に設立されています。

RB- 現在、置かれている日本のブラジル人学校の実状を教えてください。

ジュリエッタ氏- ブラジル人学校の教育水準は、とても良いレベルを保っているといえます。本国よりもこちらの子どものほうが、学校で長い時間を過ごし、さまざまな学習の機会が与えられています。学習指導要領に含まれた全ての内容を提供することができていますし、少人数制のクラス編成は、ブラジル本国に比べ高いレベルの知識を備えることができ、帰国した際、こちらで育った優秀な子どもたちは皆本国で歓迎されているようです。もちろん経営的には、多くの問題を抱えているのも事実です。教員の給料は工場勤務者と同じかそれ以上で、基礎教育部で平均18万円、中等教育部では25万円に達します。

RB- ブラジル人学校は会計上教育機関として認められず、税負担が大きいと聞きます。けれど今、各種学校として認定されるための検討もなされているそうですが、そのために、日本政府からはどのようなことを要求されているのでしょうか。

ジュリエッタ氏- 各種学校として認められた学校には、5%の税の優遇措置があり、都道府県ごとに異なるのですが、生徒1人につき月額2万円から10万円の年単位で補助を得られます。この補助金により、今より月謝を安くすることができるようになるわけですが、各種学校になるための最も厳しい条件は校舎を持つこと。それには十分な運営費と学校としての十分な広さを確保できるだけの年間を通した安定的な資金力があることです。大半の学校が、この条件を満たすことができず、「各種学校」へのプロセスの妨げになっています。例えば、埼玉では国際交流協会が、県の教育委員会に私たちの申し入れを受け入れるよう要求しましたが、「校舎を持たない教育機関が申し入れをしても、話し合いに持ち込むことさえできない」と厳しい返答を受けました。

RB- 教育の責任という側面では、今どのような問題が存在し、どう解決したらよいとお考えでしょうか。

ジュリエッタ氏- 私が最も訴えたいことは、教育における両親の不在です。子どもが1日中学校にいるからという理由で、父兄たちは学校に教育の責任を押しつけます。父兄は自分たちの果たすべき役割が、学校にあるかのようにふるまうのです。私たちは特に、思春期の子どもが心配です。子どもと話す時間がなく、子どもの世話をすることさえできない親がいるということを私たちは認識しています。いつも保護者会で、もっと子どもの近くにいるほしいと頼みます。お金のことを考えている生活の質は向上しません。家族の面倒も十分に見る必要があるのです。そうすることで、思春期の子どもに自然におこる精神的な不安定さも軽減することができるでしょう。一部の親は保護者会にさえ出席せず、子どもの履修登録をする親はさらに少ないのです。子ど



Vista do prédio onde funciona a Escola Canarinho: aluguel de 500 mil mensais e custos altos para a manutenção
エスコラカナリーニョが入居するビル。月50万円の賃貸料と高額の維持費がかかる



Childrens brasileiras durante festa junina da escola, em um futuro breve o dilema a ser revolido: ser brasileiro ou japonês?
ブラジル人の子ども。自分がブラジル人なのか?日本人なのか?近い将来、彼らは何度も思い悩むことだろう

もはひ

とりぼっちで成長し、善悪の判断さえ付かず、簡単に間違いを犯してしまうようになります。社会に一步出た瞬間から途方に暮れてしまうのです。家族の骨組みをしっかりと構築できなかった親に責任があります。そうして育った若者は、人生設計、規範となるモデルを持たないだけでなく、尊敬の対象として親を見ることさえできないのです。

RB- 当の子どもたちはどう考えているのかをお聞きしたいのですが、ブラジル人学校に在学している子どもはブラジルに帰国する意志があり、日本の現地校に在学している子どもは日本に残

るつもりだというふうにとらえて良いのでしょうか。

ジュリエッタ氏- そう考えるのが普通でしょうが、日本の学校で勉強をした子どもの多くがブラジルに帰国していきます。親は、子どもがブラジルに適應することができかどうかの心配をしないのです。日本の学校で身につけた文化や考え方は異なっています。日本の学校で一度変わってしまった子どもは、ブラジルの文化に適應しなければなりません。このような子どもがブラジルで復学することは難しいと、文部省書記官、フランシスコ・ジャガス氏は言います。ブラジルの州政府は、このような子どもを受け入れる仕組みを持っていません。彼らは一般に私立学校には通わず、公立学校に通います。子どもは「母国にいないのにしっくりいかない」と感じ、その多くが適應できないでいます。子どもがブラジルに適應することができないために、両親まで帰国する羽目になってしまった家族のケースも数多くあります。

ir embora sozinho, desde que a família se prepare financeiramente para isso.

RB – Mas é sedutor para um adolescente ganhar 180 mil ienes por mês.

Julieta – Não podemos pensar somente no dinheiro. Um jovem ganhando um salário alto não vai saber administrar o dinheiro. Isso provoca o surgimento de criminalidade. O jovem pode comprar um carro sem carteira de habilitação, freqüentar baladas - estando sujeito a oferta de drogas e bebidas. O jovem não tem maturidade. Penso que ele precisa conquistar, pelo estudo e trabalho, para ter o que merece. Um dia, esse jovem vai se sentir independente e vai morar sozinho. Os 'amigos' dele afirmam ser 'bobeira' dar dinheiro para os pais, assim tem início a desestruturação de uma família. Esse jovem acaba casando muito cedo e se separa cedo também porque é imaturo.

OS PAIS

RB – Como promover a conscientização dos pais?

Julieta – Assim como o ministro da Educação do Brasil afirmou, quando esteve no Japão, concordo que o problema não é de homologar as escolas, mas trabalhar a cabeça dos pais. Se são famílias que não conseguem cuidar de seus filhos, o ministro questionou se elas realmente possuem condições de viver no Japão. A criança recebe educação nas escolas, com incentivo para se realizar como cidadão. Dinheiro é consequência e não o fator principal em nossas vidas. As crianças vieram para acompanhar os pais, portanto, os pais têm a obrigação de oferecer estudo aos filhos. Depois, eles escolhem a profissão. Na minha escola sempre converso com os pais sobre isso. Eles vieram ao Japão porque não deram certo no Brasil. Foi mais uma chance de querer fazer o que não fizeram, mas se iniciaram os estudos no Japão devem ir até o fim.

AS EMPREITEIRAS

RB – O ministro da Educação, Fernando Haddad, em visita ao Japão, disse que a participação das empreiteiras é pequena na educação, e que elas apenas trazem as famílias para trabalhar.

Julieta – Concorro com ele. Não existe

preocupação com o ser humano. É mais um corpo que trabalha para ganhar dinheiro para a empreiteira. Precisava de controle do governo japonês para exigir mais das empreiteiras. Como cidadã brasileira não posso exigir isso. Não são animais que se colocam dentro das fábricas. É preciso dar estrutura ou direcionar a família para encaminhar os filhos para a escola. Se os filhos estiverem bem, os pais vão produzir para a empreiteira. Algumas empreiteiras dão toda assistência, inclusive médica, dando a opção de escolha em escola brasileira ou japonesa.

O FUTURO

RB – O modelo da escola brasileira no Japão é diferente do modelo de escola japonesa implantado no Brasil. As escolas japonesas no Brasil apenas ensinam a língua, os costumes e não contam com homologação do governo do Japão, exceto uma localizada em Campo Limpo Paulista. Os descendentes aprendem a cultura japonesa, mas foram estudar nas escolas brasileiras. Não vai acontecer isso no Japão? A escola brasileira trabalha para a integração das crianças na sociedade japonesa?

Julieta – São fatos diferentes. O japonês que foi ao Brasil foi quase obrigado porque não tinha condições de viver aqui com falta de comida e de trabalho. O governo também incentivou para isso. No Brasil, era um caminho sem volta ao contrário dos brasileiros daqui. Portanto, o imigrante japonês tinha a necessidade de integrar as crianças na sociedade brasileira. Aqui, o brasileiro passa alguns anos e volta. Foi por isso que surgiu a necessidade de criar estabelecimentos de ensino brasileiros, para o tempo que permanecer no Japão pudesse dar continuidade no Brasil. A maioria quer voltar ao Brasil, mesmo aqueles que dizem não voltar mais.

RB – Qual é o número de crianças em idade escolar no Japão hoje?



Julieta Yoshimura, presidente da AEBJ: as crianças que retornam ao Brasil são parabenizadas. Voltam ao país com bom nível de conhecimento
ジュリエッタ・ヨシムラAEBJ会長:ブラジルに帰国する子どもは歓迎される。祖国に高いレベルの知識をもって帰国するからだ

Julieta – Nas 97 escolas e creche brasileiras estão matriculadas em torno de 9 mil alunos. Mas há um número alto de crianças fora da escola.

RB – De que forma as empresas japonesas e brasileiras podem auxiliar a AEBJ e as escolas para auxiliar na educação das crianças?

Julieta – Isso já se tornou um grande problema social. Em primeiro lugar facilitar para que as escolas se tornem *miscellaneous school*. Em segundo que as empresas ofereçam bolsa ou ajuda financeira para escolas dentro da lei, para diminuir o custo da mensalidade. A planilha de custo de um estabelecimento de ensino é alta, sendo que 70% são para pagar salários seguido do aluguel, despesas de luz elétrica, pelo uso do ar-condicionado, combustível e manutenção dos carros. Todas as crianças brasileiras são buscadas pelo transporte da escola - que vai até a residência de cada um. O motorista também tem bom salário, pois precisa ser um profissional responsável. Agora, um dos absurdos, é uma escola brasileira não poder receber donativos. Teria que pagar alto imposto. Como *miscellaneous school*, não teria esse encargo com os donativos. Para o padrão de assalariado no Japão, a mensalidade é alta, mas o custo das escolas é alto. Mas se a empresa tem receio de oferecer ajuda financeira, poderia oferecer em bens. As escolas também carecem de quadras e professores não descendentes porque a maioria não quer vir ao Japão com medo. Os professores descendentes são difíceis porque, se não conseguirem uma adaptação na escola, acabam indo para a fábrica.



RB-ではそれと逆のケース、つまりブラジル人学校に通っていた子どもの両親が、ブラジルに帰国しないことに決めてしまった場合はどうなるのでしょうか。
ジュリエッタ氏 - それは子どもにとってさらに厳しい状況だといえます。ブラジル人学校のうち33校で日本の大学に入学するための資格試験を受けられます。しかしその場合、学校ではポルトガル語と同程度、日本語を教わらなくてはなりません。

RB-ブラジル人学校では、そうした準備をしているのでしょうか。
ジュリエッタ氏 - ブラジル人学校では日本語教師は極めて少なく、たった1クラスの日本語教室設置に困窮している学校さえ珍しくありません。

なぜなら日本語教師はポルトガル語も理解できなければならず、また外国人向けの日本語教育のノウハウを持っていないからなんです。そういった状況もあり、残念ながら日本に住み続けようとは考えない親がほとんどで、そういう父兄は子どもの大学受験が重要だとも考えていません。日本人の家族は、子どもが生まれたときから大学の高い授業料を払えるように貯金をしてきているというのに。親が、どこに住むのか決めかねていれば、子どもも決心ができなくなってしまいます。思春期の子どもは夢をなくし、工場に働きに出てしまいます。もし親が、子どもに一人前の大人になってほしいのであれば、それ相応の準備が必要です。ブラジルに帰国するにしても、経済的な準備さえすれば子どもが一人で家族を離れて生活できるというわけではないと思います。

RB-しかし、思春期の子どもにとって、月に18万円の稼ぎを得られるのは魅力的です。

ジュリエッタ氏 - お金のことだけ考えるわけにはいきません。若者が高い給料を稼いだら、きちんとお金の管理ができるほうが珍しいでしょう。これが犯罪を引き起こす要因になるのです。免許証を持たずに車を買えるようになり、ダンスホールに通うことになります。そしていつしかドラッグや酒に溺れていくのです。若者は、未熟なものです。誇りに思えるものを手に入れるために、まず勉強に仕事に打ち込むべきだと思います。いつか、子どもは独立し、一人で生活するようになります。家族にお金を渡すのは「ばか」げていると「友達」に言われるようになります。そして、家族の崩壊が始まってしまいます。このような若者は、若くして結婚しますが未熟であるがために、すぐに離婚してしまいます。まず彼らの人生が良い方向へ向かうことはありません。

RB-では親の意識をどのように、促せばイイのでしょうか。
ジュリエッタ氏 - ブラジル文部省の書記官が来日時に、問題は学校が公認されることではなく、親の頭を働かせることにあると主張しました。また、子どもの面倒を見きれない親が日本で生活できるのだからとも疑問を呈しました。子どもは一人前の社会人になるという目的をもって、学校で教育を受けています。お金は重要なものではありません。子どもは親について日本に来たわけですから、親は子どもに教育を与える義務があります。その後、職業を選ぶのです。私の学校では、いつも保護者とこのことについて話します。彼らはブラジルでうまくいかなかったから日本に来たのです。日本に来ることは、もちろん希望の持てる新たなチャンスとなったわけですが、それは日本で子どもの教育を十分に初めて、成し遂げられるご成功と言えるのです。

RB-文部省の書記官は、来日時に、教育における人材派遣会社の支援体制が少なく、彼らはただ、ブラジル人の家族を仕事に行かせているだけだと言いました。

ジュリエッタ氏 - 彼の意見に同意します。派遣会社は人間を相手にしているという自覚がありません。彼らは人材を会社のために稼いでくれる新たなコマに過ぎないと思っています。ブラジル人である私がこういったことを要求することはできませんから、日本政府が、こういった企業にさらに多くのことを要求するよう管理する必要があるのです。来日ブラジル人は工場に入れられた動物ではありません。子どもを学校に行かせるよう親に仕向けたり、そういった仕組みを提供したりする必要があります。子どもがよい状態であれば、親も会社に貢献することでしょう。もちろん一部の優良企業です。医療を含めたすべての福利厚生支援をし、子どもが日本の学校に行くのか、ブラジル人学校に行くのかを選ぶようにしている所もあります。

RB-日本にあるブラジル人学校のモデルと、ブラジルにある日本語学校のモデルは異なっています。日本語学校では言語や習慣を教えるだけです。また、サンパウロ市のカンポリポ区にある日本人学校など一部を除いて、日本政府には公認されていません。日系人は日本の文化を学びますが、ブラジル人学校にも行きます。これと同じことが、日本で起こることはないのでしょうか。ブラジル人学校は、日本の社会の子どもたちと交流をしているのでしょうか。
ジュリエッタ氏 - 状況が異なっています。ブラジル

に行った日本人は、生活に困窮し仕事にもあぶれたために、ほとんどが仕方なくブラジルに行ったのです。政府も移民を促しました。ここ日本にいるブラジル人とは違い、帰国する可能性もないままブラジルに行ったのです。そのため、日本人移民は子どもをブラジルの社会に溶け込ませる必要があったのです。しかし、ここ日本にいるブラジル人は、何年か過ごしたら母国へ帰国します。そのため、日本にいくときと全く違和感なくブラジルでも生活できるよう、ブラジル式の教育機関が必要になったのです。ブラジルに帰国するつもりのない人でさえ、心のどこかで本当はブラジルに帰国したがついています。
RB-日本にいる就学年齢の子どもの人数を教えてください。

ジュリエッタ氏 - 97校のブラジル人学校と保育所には9000人が在籍しています。加えて、学校に通っていない子どもがかなりの数います。

RB-子どもの教育という点で、日本企業やブラジル企業はAEBJや学校とどのような形で協力することができますか。

ジュリエッタ氏 - すでに社会的な問題になっています。まず日本政府は、各種学校として、容易に認められる体制を作るようにすることです。次に、授業料を安くするため、各企業が法の範囲内で学校に経済的な援助や奨学金を提供することです。1教育機関にかかる費用はとても高額です。70%が人件費に使われ、続いて賃賃料、エアコンなどの使用といった光熱費、車にもガソリン代や維持費がかかります。ブラジル人の子どもは学校独自の交通機関で、各家庭に送り届けられます。当然、旅客運転免許を持った専属の運転手である必要があるので、その人件費も高額です。困ったことに、現段階では寄付金を受けることができません。法律上寄付金に高い税金が掛かるため、これは実に不合理と言わざるを得ません。「各種学校」として認められれば寄付金に税金はかからなくなるのです。日本の給与所得者の基準に照らすと、この授業料は高額です。しかし学校にかかる費用も高額なのです。もしもこの現状を企業が顧み、経済的支援をしてくれるならば、我々は在日ブラジル人子弟に対し、よりよい教育を提供できるでしょう。ブラジル人学校では、黒板などの教材はもとより、人材として非日系の教員が不足しています。不安を抱えたまま日本に来たいとは思わない教員が大半だからです。日系人教員は、学校の待遇に満足できないと工場に働きに行ってしまう。したがって、こうした現状を我々は一刻も早く改善する必要があると考えています。

Realização:



CÂMARA DE COMÉRCIO BRASILEIRA NO JAPÃO
在日ブラジル商業会議所

Apoio:



三井物産
www.mitsui.co.jp



ブラジルで成長する日本の大企業

A GIGANTE JAPONESA CRESCER NO BRASIL

A maior empresa japonesa da atualidade, a Toyota Motors, está presente na vida dos brasileiros há quase meio século. Desde a instalação em São Bernardo do Campo e a implementação da fábrica em Indaiatuba, a gigante japonesa só tem feito aumentar a sua participação no mercado brasileiro

今、日本で最も大きな企業となったトヨタ自動車株式会社。すでにブラジルでは、半世紀前から活動を展開している。サンベルナルド・ド・カンボ市に拠点を築き、インダイアツバ市に工場を建設したことで、ブラジル市場においてトヨタは、常に成長の道を歩んできた。ここではトヨタの躍進を探る

Se os americanos possuem Detroit, a capital da indústria automobilística americana, onde estão instaladas a GM e a Ford, os japoneses estão transformando Toyoda, na periferia de Nagóia - a capital da província de Aichi -, na Detroit japonesa. A responsável por essa mudança é a Toyota Motors. Segunda maior fabricante de automóveis do mundo e a primeira em faturamento em 2006, segundo a *Revista Newsweek*, a empresa fundada por Kiichiro Toyota, em 1937, teve, em 2005, lucro operacional de 1,8 trilhão de ienes - o que corresponde a aumento de 14% em relação a 2004. No último ano, a empresa japonesa vendeu 7,9 milhões de automóveis no mundo todo, sendo 3,8 milhões somente no mercado doméstico (Japão). A GM, maior fabricante de carros do mundo, vendeu no mesmo período 9 milhões de autos, mas amargou prejuízo de US\$ 10 bilhões.

GMやフォードの本社があるデトロイトが、アメリカの自動車産業における一大拠点であるならば、愛知県豊田市は、まさにトヨタ・モーターズによって作られた日本のデトロイトと言って良い。

1937年に、豊田喜一郎によって創立されたトヨタは、現在、世界第2位の規模を誇る自動車メーカーであり、『ニュースウィーク』誌によると、2006年には、収益において世界一となっている。2005年度に、前年比12%増の1兆8千億円の営業利益をあげた。

この年、トヨタは国内市場のみで236万台の自動車を販売し、全世界で797万台を販売したのである。同時期(ただしトヨタは2005年4月～2006年3月期、GMは2005年1月～同年12月期)に世界最大の自動車メーカーGMは販売台数こそ917万台を記録したが、100万億ドルの損害赤字を計上している。



A nova Hilux da Toyota, eleita a melhor caminhonete do ano

AICHI

Hoje, a província de Aichi é a terceira mais desenvolvida do Japão, atrás de Tóquio e Osaka. Grande parte do desenvolvimento dessa região é creditado ao crescimento da montadora.

Hoje, a província é também a que possui o maior contingente de brasileiros residentes. Com mais de 65 mil pessoas, essa comunidade é uma das que abastece a indústria japonesa com sua mão-de-obra. A maioria residente nessa região ou trabalha na Toyota ou em algum fornecedor da empresa, sendo considerada uma das peças fundamentais para a prosperidade da região, sua permanência e necessidade é reconhecida até pelo presidente da empresa.

トヨタの“城下町”、豊田市

今日、愛知県豊田市の発展は、トヨタの自動車工場が支えてきたと言っていい。

また近年、愛知県はブラジル人の在住者が最も多い県ともなっている。6万5千人以上の人口を数えるこのブラジル人コミュニティは、大きな労働力の供給源となっている。この地域の大多数のブラジル人住民は、トヨタ、あるいはその下請け業者で就労しており、すでに地域の発展には欠かせない存在である



Sakichi Toyota, o pai



Kiichiro Toyota, o fundador

A ORIGEM

A Toyota Motors Corporation foi criada em 1937 por Kiichiro Toyota. Filho de um empresário do ramo têxtil, Sakichi Toyota, inventor do primeiro tear elétrico - uma revolução para a indústria na época. Em 1920, em uma viagem aos Estados Unidos, Kiichiro se interessa pela indústria de carro que mal acabara de nascer. Com o dinheiro da venda da patente dos teares criados por seu pai, Kiichiro constrói o primeiro protótipo. Dele nascem também as idéias para o *Sistema de Produção Toyota*, entre elas o *Just-in-time*.

Com a Segunda Guerra Mundial, o Japão mergulha numa época de recessão e pouco crescimento, são anos difíceis para as empresas japonesas. Passado esse período, a Toyota alcança, em 1950, o posto de maior fabricante de veículos do Japão, com mais de 40% do mercado. Três décadas depois, em 1980, a empresa bate a marca dos 30 milhões de veículos produzidos em todo o mundo.

歴史

トヨタ自動車は、1937年に豊田喜一郎によって創立された。

喜一郎は、織機会社の創業者で当時業界において革新的であった自動織機を発明した豊田佐吉の長男として生まれた。1929年に、彼がアメリカへ旅行した際、まだ産声を上げたばかりの自動車産業を垣間見、強い関心が芽生える。父によって発明された織機のパテントの販売によって得た資金によって、喜一郎は自動車のプロトタイプ第1号を製作する。すでにこの時からジャスト・イン・タイムを含むトヨタ生産方式のアイデアも生まれていた。

その後、第二次世界大戦によって日本は景気後退と低成長の時期に突入する。日本企業にとって、極めて苦しい時代であった。この時期を乗り越えたトヨタは、1951年に乗用車市場シェア40%超を占める日本最大の自動車メーカーという地位を築く。それから30年後の1980年までに、3千万台の自動車を生産するに至る。



CONQUISTANDO O MUNDO

As vendas globais da Toyota totalizaram, em 2005, mais de 7,9 milhões de unidades. No primeiro semestre de 2006, já alcançou a cifra de 4,36 milhões de carros comercializados. Além das 12 plantas industriais, a montadora possui 52 fábricas em 27 países que produzem o Lexus e os demais veículos e componentes da empresa. Até março de 2006, a empresa empregava aproximadamente 285.900 trabalhadores no mundo todo, além de estar presente no mercado de veículos em mais de 170 países. Os negócios de Toyota pelo mundo incluem ainda financiamento para vendas, que responde por 90% das vendas totais da companhia. O faturamento em 2006 foi de 21,03 trilhões de ienes.

世界制覇

2005年度には、トヨタの全世界での販売台数が797万台に達する。2006年度上半期には、販売台数は415万台を計上する。トヨタは27カ国において52の工場を操業し、レクサスその他の車種を製造している。今年3月現在、トヨタは世界中で28万5千人の従業員を抱え、170以上の国の市場で取引を行っている。

2005年度の売上高は21兆300億円を計上。拠点の構築という点でも売上という点でも、まさに世界を制覇した企業と言って過言ではない実績を誇るエクセレント・カンパニーである。

O BRASIL

A Toyota se estabeleceu no Brasil no dia 23 de janeiro de 1958, com o nome de Toyota do Brasil Indústria e Comércio Ltda., em um modesto escritório, no Centro de São Paulo, no ano seguinte ao lançamento do primeiro automóvel brasileiro. Visionária, a empresa foi também uma das primeiras do Japão a se instalar no País. O Brasil é a primeira aventura da montadora no exterior. “Mas a implantação da Toyota no Brasil também não foi fácil, logo após entrarmos, a lei de fabricação de automotores foi alterada, proibindo a importação até de peças para a montagem dos carros, obrigando as montadoras a nacionalizarem em 100% os carros que passariam a ser montados no Brasil. Nessa época, montávamos o Land Cruiser, uma espécie de utilitário que tinha uma venda anual de cinco mil unidades. Pouco, se comparado a venda de carros de passeio. Mesmo com uma venda pequena e com a imposição da nova lei, fizemos tudo da forma que deveria ser feita. Somente o motor não conseguíamos montar, então tivemos que comprar da Mercedes Bens”, diz Masashi Onizawa, gerente geral da Divisão de Projetos para a América Latina da Toyota do Japão.

O Brasil vivia euforia dos anos JK, com a criação da indústria automotiva brasileira, a concepção de Brasília, o plano de Metas, um “gigante adormecido” prestes a despertar, um país que deveria crescer “50 anos em 5”.

É sob esse clima que a Toyota inicia, 11 meses depois de sua chegada, agora instalada no bairro do Ipiranga, região sudestes da capital paulista, a montagem do Land Cruiser - um utilitário fabricado pela empresa na época.

ブラジル

ブラジルでトヨタは、トヨタ・ド・ブラジル有限公司という名称で1958年1月23日に創業している。サンパウロの中心街に小さな事務所を開き、翌年には、ブラジルでは最初の自動車をリリースした。トヨタは、ブラジルで営業する日本企業の先駆けであり、ブラジルはトヨタにとって海外での初めての挑戦の場でもあった。

「ブラジルでの創業も順風満帆ではありませんでした。工場を建設して早々に、自動車エンジン生産に関連する法律が改正されました。自動車を組み立てるための部品まで輸入を禁止され、ブラジルで組み立てる自動車の全パーツを国産化することをメーカーに課してきたのです。この時期、私たちはランドクルーザーという実用車を組み立て、年間5千台ほど販売していましたが、ブラジルの全乗用車の販売数から見れば微々たるモノでした。そのように小規模な事業であっても、また法改正の逆風が吹いても、我々はできる限りの努力は全てしていました。しかし、どうしてもエンジンだけは作ることができず、メルセデス・ベンツ社から購入せざるを得ませんでしたね」

と、トヨタの米州本部の南米事業室長である鬼澤正志氏は語った。

当時ブラジルは、国産自動車産業の確立、ブラジリアの建設、そして当時まさに目覚めようとする“眠れる巨人”である国家が“50年かかることを5年で”なすべきだという目標など、ジュセリーノ・クビチェック時代に陶酔していた。

こうした時代のさなかにトヨタは、ブラジルでの創業11ヵ月後に、サンパウロの東南地区のイピランガに工場を開設。当時トヨタが製造していた実用車ランドクルーザーを生産していたのである。

Fotos: Toyota



O Bandeirante da Toyota: para todos os terrenos

BANDEIRANTE

A aventura no Ipiranga durou pouco mais de três anos, quando então, em novembro de 1962, a empresa se instala na cidade de São Bernardo do Campo, de onde produziria o Bandeirante. Equipado com motor a diesel, tração nas quatro rodas e disponível nas versões jipe e caminhonete de carga e de uso misto, este utilitário seria fabricado por mais de 40 anos. A mudança de estratégia da empresa no Brasil é fruto da instabilidade política do País. Mergulhados em uma crise econômica provocada pela ganância desenfreada do governo JK, o Brasil elege Jânio Quadros para presidente, que após seis meses de governo renuncia.

Enquanto isso, a unidade fabril da empresa em São Bernardo seria uma das únicas no mundo a manter todas as operações industriais realizadas por ela própria, o que garantiria o controle completo de todos os processos, com a qualidade final do produto.

Com o passar dos anos, o Bandeirante se transformou no automóvel dos agricultores japoneses. Responsáveis pelo abastecimento de quase todos os produtos hortifrutigranjeiros consumidos pela população da Grande São Paulo, os imigrantes japoneses passariam a usar o Bandeirante como seu principal meio de transporte e para todos os tipos de tarefas. Assim, o desenvolvimento do cinturão verde de São Paulo e o sucesso da Toyota no Brasil passariam, impreterivelmente, por dentro de um Bandeirante da Toyota.

Em novembro de 2001, 41 anos após a venda do primeiro Bandeirante, a Toyota coloca um fim na produção do utilitário. A decisão de parar de produzir o automóvel foi tomada em função da inviabilidade técnica para manter em linha de produção dentro das exigências da lei de emissões de poluentes, que passaria a ser mais restritiva para os utilitários a partir de 2002.

バンディランテ

イピランガでの操業は、わずか3年少々で幕を閉じた。そして、1962年11月にサンベルナルド・ド・カンボ市に移転し、ブラジル人にはなじみの深い車種バンディランテはそこで生み出された。ディーゼルエンジンを搭載した4輪駆動車バンディランテは、ジープタイプのものと、荷積みあるいは多目的使用の軽トラックタイプがあり、以来40年以上にわたって製造されたロング・セラーの名車である。

もちろんトヨタ・ド・ブラジルの40年を超える歴史には、ブラジルの政情不安により、苦難の道を強いられる局面も多々あった。クビチェック政権時には、莫大な浪費政策によってブラジルは経済危機に陥り、クビチェック内閣は総辞職。そして半年後にジャニオ・クアドロが大統領に就任。こうしたブラジル国内の激動期にも、トヨタのサンベルナルド工場は、生産過程の全てを賄う世界でも数少ない工場の一つであり、全ての工程において支障なく生産ラインを維持することができたため、高品質の製品を作り続けることができたのである。

時の経過と共に、バンディランテは、日本人農家が好きで使う自動車として定着した。

これはつまり、大サンパウロ圏の人々が消費する野菜や果物など農作物のほとんどを、事実上バンディランテが運搬したということになるのである。日系移民は、バンディランテを日常の足として使い、あらゆる仕事に使った。サンパウロの農業地帯の発展と、トヨタのブラジルにおける成功は、バンディランテ抜きには語れないのである。

しかし、バンディランテの販売開始から41年後の2001年11月。トヨタはこの歴史ある実用車の生産を中止する。それは、排ガス規制の引き締めにより、2002年から特に実用車にとって制限が厳しくなることから、生産を断念せざるを得なくなったためだ。



Linha de montagem do Bandeirante, em São Bernardo do Campo: mais de 40 anos de história
サンベルナルド・カンボ工場のバンディランテ生産ライン。40年の歴史を語る



Linha de montagem do Toyota Corolla em Indaiatuba: o mais vendido no mundo também presente no Brasil インダイアツバ工場のカローラ生産ライン。販売台数世界一の車種は、ブラジルでも人気

NASCE O COROLLA

Em setembro de 1998, com investimento inicial de US\$ 150 milhões, é inaugurada, em Indaiatuba, interior do Estado de São Paulo, a segunda fábrica da Toyota no Brasil. Num terreno de mais de 1,5 milhão de metros quadrados. A gigante japonesa retoma os investimentos no País e passa a fabricar o Corolla, o carro mais vendido do mundo na história da indústria automobilística mundial.

Dois anos mais tarde, são investidos mais US\$ 300 milhões para a modernização e ampliação da fábrica. Este novo aporte marca, a partir de junho de 2002, o início da produção do novo Corolla.

No mês de janeiro de 2003, com o resultado positivo do novo Corolla, a Toyota do Brasil inicia o segundo turno de produção nas instalações de Indaiatuba, o que eleva a produção em 120%. Em janeiro de 2004, a planta de Indaiatuba alcança a produção de 100 mil unidades do Corolla.

A consolidação do novo Corolla faz com que a Toyota do Brasil lance, em maio de 2004, um novo modelo - o novo Corolla Fielder-, veículo que redefine o segmento

de *station wagons*. Com a injeção de mais US\$ 15 milhões, a fábrica de Indaiatuba começa em maio de 2004 a produzir o novo Corolla Fielder.

Um ano depois, em maio de 2005, a Toyota lança a Nova Hilux, no Brasil e na Argentina. Para atender a crescente demanda, a empresa amplia a rede de distribuição, passando de 90 concessionárias, em dezembro de 2004, para 114, em 2005.

カローラの誕生

1998年9月、初期投資額1億5千万ドルでサンパウロ州内陸のインダイアツバに敷地面積150万㎡強のトヨタ・ド・ブラジル2番目の工場が建設された。再びブラジルへの投資を強めたトヨタは、この時いよいよ世界の自動車産業史上最高の販売台数を誇る名車カローラの生産に踏み切った。

その2年後にトヨタは、工場の近代化と拡張のために、3億ドルを追加投資した。これによってニュー・カローラの生産体制が整い、2002年6月から新設した工場はフル稼働する。

ニュー・カローラが黒字決算を出したことから、トヨタ・ド・ブラジルは2003年1月に、インダイアツバ工場に2交替制シフトでの生産を開



始。生産性は120%アップした。そして2004年1月には、インダイアツバ工場は、カローラの生産台数が10万台に達した。

ニュー・カローラの成功により、トヨタ・ド・ブラジルは2004年5月にステーション・ワゴンという概念を変えた新車種ニュー・カローラ・フィールダーを発表する。1500万ドルの追加投資により、2004年5月にインダイアツバ工場は、ニュー・カローラ・フィールダーの生産を開始した。

1年後の2005年3月には、トヨタはブラジルとアルゼンチンでニュー・ハイラックスをリリースした。増加する需要に対応するためトヨタは販売網を拡張。2004年に93店舗であった販売店は、2005年には116店舗にまで増加した。

GUAÍBA

A inauguração do Centro de Distribuição de Guaíba, na Grande Porto Alegre, em março de 2005, é outro fator importante no crescimento da empresa no Brasil. A instalação passa a se tornar a plataforma das operações logísticas da Toyota entre o Brasil e a Argentina para importação e exportação da caminhonete Hilux, por via rodoviária.

グアイバ

2005年3月の大ポルトアレグレ圏グアイバの販売センターの開設は、ブラジルでの成長の要因の一つである。販売センターは、ブラジル・アルゼンチン間のピックアップ・トラック車ハイラックスの陸路運輸による輸出入のロジスティックのための拠点となった。

TOYOTA MERCOSUL

Em janeiro de 2003, a Toyota cria a Toyota Mercosul, que engloba as operações da empresa no Brasil e na vizinha Argentina. Os objetivos, com a unificação das duas operações, foi a de melhorar a qualidade dos produtos e serviços. Juntas, as unidades do Brasil e Argentina passam a somar mais de cinco mil empregados. Em 2005, a Toyota Mercosul atinge a marca dos 100 mil veículos produzidos por ano e se transforma na principal plataforma de produção e exportação para a América Latina e Caribe.

Em agosto de 2005, a empresa conta com mais de 2.300 colaboradores em suas unidades em São Paulo, Indaiatuba, São Bernardo do Campo e Guaíba, continuando a expansão. A meta é conquistar 10% do mercado até 2010.

トヨタ・メルコスル

2003年1月に、トヨタは、ブラジルとその隣国であるアルゼンチンでの操業を統括するトヨタ・メルコスルを設立する。二つの地域の操業を画一化することで製品とサービスの質を向上することが目的である。ブラジルとアルゼンチン合わせて従業員数は5千人以上となる。2005年には、トヨタ・メルコスルは年間生産数10万台に達し、ラテン・アメリカ及びカリブ地域の主要な生産・輸出拠点となった。



2005年8月現在、トヨタは、サンパウロ、インディアナポリス、サンベルナルド・ド・カンボそしてグアイバの工場において、多くの協力企業があり、ますますその数は増えている。2010年までに市場におけるシェア10%に達することが目標である。

O BRASIL HOJE

A Toyota do Brasil é líder em quatro segmentos, sendo dois veículos fabricados nas plantas do Brasil, o Corolla com 25.175 unidades vendidas de janeiro a setembro de 2006, registra 27,3% de participação, e o Fielder lidera o segmento com 88,3% de participação no acumulado do ano, com volume de vendas de 6.502 unidades - e mais dois originários da Argentina -, Nova Hilux picape com 11.326 unidades vendidas, 30,4% de market share, e o SW4 com 4.196 unidades vendidas, com 46,9% de participação no mercado.

No total, foram 48.501 unidades vendidas, posicionando a Toyota em 5º lugar no ranking de venda nacional, com 3,6% de participação de mercado.

“Os resultados da Toyota apresentados no Mercosul devem-se principalmente ao alinhamento da empresa com suas diretrizes mundiais. A qualidade da produção segue os rigorosos padrões do Sistema Toyota de Produção (TPS) e a

preocupação permanente com a qualidade das nossas vendas e pós-vendas são fatores que tornam os clientes da Toyota a cada dia mais satisfeitos”, afirma Luiz Carlos Andrade Júnior, vice-presidente sênior da Toyota Mercosul.

“No Brasil, com os produtos fabricados no Mercosul, participamos de quatro segmentos que somados representam 10% do mercado total de veículos. Ou seja, temos a oportunidade e o espaço para crescer nos outros 90% do restante do mercado. Diante deste quadro, as possibilidades são inúmeras. Estamos estudando em que segmentos do mercado poderemos atuar para crescer nossa participação nesta região”, completa Andrade.

トヨタ・ド・ブラジルの今日

トヨタ・ド・ブラジルは、ブラジルの自動車販売において4つの部門のトップであり、そのうち2つはブラジルの国内工場で生産された自動車である。カローラは、今年1月から9月までで25,175台を販売し、販売シェア27.3%を記録した。またフィールダーは、その部門において、シェア88.3%とトップに位置し、本年はこれまで6,502台を販売した。またアルゼンチン産である2車種については、ニュー・ハイラックス・ピックアップが11,326台を販売しマーケット・シェア30.4%、SW4は、4,196台の販売で46.9%のシェアを占めている。

販売総数としては48,501台となり、国内販売ランキングにおいてトヨタは5位に位置し、マーケット・シェアでは3.6%を占める。

UM PROJETO PARA OS BRASILEIROS

A Toyota ministra anualmente um curso para formação de técnicos em mecânica para os brasileiros residentes no Japão. Para explicar a iniciativa, a **Revista Brasil** entrevistou Masashi Onizawa, gerente geral da Divisão de Projetos para a América Latina da Toyota do Japão e responsável pela implantação do projeto.

ブラジル人のためのプロジェクト

トヨタは、毎年、在日ブラジル人のために整備士養成コースを開催している。このトヨタの精神を理解するために、レヴィスタ・ブラジルは、この養成コース開設の責任者であるトヨタの米州本部の南米事業室長である鬼澤正志氏にインタビューした。

Revista Brasil - Como surgiu a idéia de dar o curso de mecânica aos brasileiros?

Masashi Onizawa - A idéia surgiu durante a visita do embaixador brasileiro Reis à Toyota, quando falou-se dos problemas de delinquência juvenil na comunidade. O embaixador nos perguntou se não haveria algo que a Toyota pudesse fazer por esses jovens. Foi dessa visita que teve início o projeto de se formar mecânicos entre os brasileiros aqui residentes.

RB: ブラジル人を対象とした整備士養成コースを開くに至ったきっかけは何ですか？

鬼澤氏 - 駐日ブラジル大使(当時)のレイス氏がトヨタを訪問された際、在日ブラジル人コミュニティの若者達の非行の問題についてお話されたのですが、その時にコース開催のアイデアが生まれました。大使は、こうした若者たちにトヨタにできることはないかとお尋ねになりました。つまり、大使の訪問をきっかけに、在日ブラジル人の整備士養成プロジェクトが始まったのです。

RB - Como os cursos são ministrados?

Onizawa - No Nagoya Seibi Seimon Gakoo, alugamos uma sala e contamos com professores. Se as aulas fossem ministradas em japonês e os alunos pudessem acompanhar não teríamos problemas. Mas a grande maioria desses jovens não

fala japonês e não consegue ser incluído dentro da sociedade japonesa. Com base nisso, decidimos ministrar as aulas em português. Assim, acionamos a Toyota do Brasil para que nos enviasse o professor. Com um contrato de dois anos - já estamos no oitavo e no quinto professor.

RB: コースはどのように行われているのでしょうか？

鬼澤氏 - トヨタ名古屋整備専門学校の教室を借りて、その先生に授業をして頂くつもりでした。日本語で授業を行って生徒達がそれを理解できるのなら、なにも問題はありませんでしたが、彼ら若者の大多数は、日本語を話すことができず、日本社会に溶け込むことが出来ていませんでした。そこで授業

Foto: Media Brazil



は、ポルトガル語で行うことにし、トヨタ・ド・ブラジルに指導者を日本に送るよう要請したのです。講師1人につき2年間の契約なのですが、既に8年目。今は5代目の先生が授業をしています。

RB - Quanto alunos se formam por ano?

Onizawa - Formamos todos os anos 20 técnicos brasileiros. Para os japoneses, esse curso é normalmente ministrado em dois anos. Para os brasileiros é feito em um ano. Anualmente, mais de 60 brasileiros se inscrevem para o exame que vai aprovar os que poderão fazer o curso. Toda a parte administrativa do

curso é feita por nosso departamento. Criamos os pôsteres, cobramos as taxas, sendo que mais da metade do curso é paga pela Toyota, o restante é pago pelo aluno aprovado. Além disso, providenciamos o transporte até a escola e lanches. Podemos afirmar que esta escola é praticamente feita 'à mão'. As aulas se iniciam em setembro e a formatura acontece em agosto. Na cerimônia de recepção dos alunos, recebemos grande número de amigos e parentes deles e todos são unânimes em afirmar que são altas as expectativas depositadas no jovem. Quando esses meninos entram aqui, chegam muito tímidos e envergonha-

dos. Um ano depois de aprenderem tudo sobre a mecânica dos carros da Toyota, se tornam pessoas mais confiantes e crentes em seu futuro. Mais do que mecânica, esses brasileiros aprendem o 'conceito Toyota', o do cliente em primeiro lugar, aplicado em toda a empresa, ou seja, em todo o Japão.

RB: 年間で何人の卒業生がいるのでしょうか？

鬼澤氏 - 毎年20人のブラジル人整備士を送り出しています。通常、日本人対象では、同じコースは2年をかけて行われます。ブラジル人にはそれを1年で行います。毎年、コース受講のため

の試験に60人以上の応募があります。コースの運営はすべて、私たちの部がおこなっております。ポスターの作成から受講料の徴収まで。受講料は半分をトヨタが負担し、半分は受講生が支払います。この学校は、言葉通り"手作り"です。授業は9月に始まり、8月に卒業です。生徒達の歓迎会には、たくさんの方の生徒達の友人や親戚が集まり、総じて皆さん、生徒達にとっても大きな期待を寄せます。入学するとき、生徒の皆さんはとてもシャイで、はにかんでやってきます。しかしトヨタの自動車の整備についての全てを学んだ1年後には、自分の将来に自信が持てるような目の輝きを持った、そんな人間に育っていきます。ブラジル人の生徒たちは、お客様が



Curso de formação de mecânicos da Toyota: dos 122 formados, 32 trabalham em concessionárias da Toyota

一番大切であるという、日本ならどの企業でも、あるいは日本人全体が持っている謙譲の心ともいえる理念と同じ「トヨタの理念」を学んでいくのです。

RB- *Quantos brasileiros foram formados aqui e quantos estão trabalhando no Brasil?*

Onizawa - Já formamos 122 brasileiros. Destes 64 retornaram ao Brasil, dos quais 32 estão trabalhando em concessionárias da Toyota no País. Mas para que esta escola pudesse dar certo, enfrentamos vários problemas até ir às imobiliárias pedir para que os apartamentos pudessem ser alugados aos brasileiros. Por ser uma escola técnica, os alunos não contam com o privilégio de pagar passagem de estudante no transporte. Assim fomos na empresa JR pedir para que nossos alunos pudessem receber esse desconto, o que foi negado, mas a Cia. de

Metrô de Nagóia, para nossa felicidade, aprovou o pedido.

RB: 何人のブラジル人がこの学校を卒業して、何人がブラジルで働いているのでしょうか？

鬼澤氏 - 既に141人のブラジル人が卒業してきました。ブラジルに戻った72人のうち、47人がブラジルのトヨタの代理店で働いています。この学校を運営するためには、これまでも色々な問題に立ち向かってきました。たとえば、不動産業者に、アパートの物件をブラジル人に貸してもらえるようお願いすることさえしました。技術学校であるために、生徒たちには交通費の学割といった優遇ありません。私たちは、JRに私たちの生徒に学割が与えられるようにつけあいました。残念ながらその申し出は受け入れてもらえませんでした。が、幸いにも名古屋市地下鉄からは、学割をいただけることができました。

RB - Depois de formado, o emprego no Brasil é garantido? O jovem já sai daqui sabendo onde vai trabalhar? Qual é a média salarial de um mecânico no Japão e no Brasil?

Onizawa - A média hoje está em torno de R\$ 1.000 por mês. Não podemos garantir que ele terá emprego, mas tratamos diretamente da apresentação de nossos alunos à Toyota do Brasil e à rede de concessionárias que hoje são 110 unidades, enviando o currículo à associação das concessionárias.

RB: 卒業生には、ブラジルでの就職は保証されているものなのでしょうか？生徒達は卒業する時点で、将来の就職先が決まっているのでしょうか？整備士では、日本とブラジルとで平均的な給与との差はいくらぐらいですか？

鬼澤氏 - 今の給与は月平均1000リアルです。私たちは、生徒達が職につけるかどうかについて保証することまではできません。しかし、私たちは卒業生にできるかぎりのことをしているつもりです。トヨタ・ド・ブラジルに直接生徒たちを紹介していますし、110余店舗のネットワークを持つ代理店には、代理店協会を介して履歴書を送っています。あとは、卒業生個々の熱意がきっと彼らの未来を切り開いていくものと私たちは信じています。

Toyota Mundial em Números

	2003	2004	2005
Carros Vendidos	6719	7408	7974
Faturamento	17.294	18.551	21.036
Lucro operacional	1.666	1.672	1.878
Lucro líquido	1.162	1.171	1.372

Produção por região

	2001	2002	2003	2004	2005	2006(jan/jun)
América Norte	1088	1205	1278	1444	1535	793
América Latina	17.5	27.8	58.31	80.4	138.5	83.0
Europa	219.5	383.6	466.1	582.5	638.2	416.7
África	77.5	75.5	93.3	108.8	121.1	66.4
Asia	282.7	371.8	548.4	717.0	1029.2	559.7
Oceania	94.6	86.6	113.6	109.9	109.2	45.7
Total exterior	1.780	2.150	2.558	3.042	3.571	1.964
Japão	3.354	3.485	3.520	3.680	3.789	2.109
Total	5.134	5.635	6.078	6.723	7.361	4.074

Números da Toyota

Empregados	285.977
Faturamento	¥ 21.036.9 bilhões
Receita operacional	¥ 2.087.3 bilhões
Renda líquida	¥ 1.372.1 bilhões
Empresas subsidiárias no mundo	523 companhias
Empresas subsidiárias no Japão	292 companhias

Clientes consolidados *

Automóveis vendidos no Brasil em 2006

Volkswagen	529.186
GM	378.416
Fiat	369.154
Ford	207.496
Peugeot citroen	66.918
Honda	52.839
Renault	42.945
Toyota	40.423
Daimlerchrysler	35.991
Mitsubishi	13.489
Scania	10.937
Volvo	6.320
Nissan	6.140
Agrale	3.062
Iveco	2.587
International	565
Total geral	1.766.468

Fonte Anfavea

Nome da Companhia

Toyota Motor Corporation

Matriz Aichi ken, Toyota-cho, 1 chou-me T 471-8571, Japão

Tel.: (0565) 28-2121

企業名

トヨタ自動車株式会社

本社: 〒471-8571 愛知県豊田市

トヨタ町1番地

電話: (0565)28-2121

Escritório em Tóquio

1-4-18 Koraku, Bunkyo-ku, Tokyo

112-8701, Japan

Phone: (03) 3817-7111

東京本社: 〒112-8701 東京都文京区後楽1-4-18
電話: (03)3817-7111

Toyota do Brasil

トヨタ・ド・ブラジル

Av. Piraporinha, 1.111 - Planalto -

São Bernardo do Campo - SP - Brasil
CEP 09891-900

Telefone 0800 703 02 06

外国人材ソリューション

Human Resource Solution

未来と人間の無限な可能性に視点をおく

●アウトソーシング ●人材派遣 ●外国人採用業務管理



ベルテック社のグループ企業

企業名

株式会社ベルテック
株式会社トータルサービスシステムズ

角文建設株式会社
すまいの角文株式会社
親和建設株式会社
株式会社ジーエスエレクトリック
株式会社エレクトロフレックス
株式会社光屋ライティング
西三河リハウス株式会社
有限会社白木屋
有限会社オリヂン総研
GSWマニュファクチャリングInc.
GSオプウェストバージニアInc.
グリーンサイドワールド・ワイド・Inc.
グルメインターナショナルInc.

創立

平成2年
平成4年

文久3年
文久3年
昭和22年
昭和42年
昭和58年
平成9年
平成6年
昭和61年
昭和58年
1989年
1994年
1989年
1994年

所在地

刈谷市
刈谷市

刈谷市
刈谷市
碧南市
刈谷市
刈谷市
安城市
刈谷市
刈谷市
刈谷市
OH USA
WV USA
OH USA
OH USA

事業内容

製造委託請負、外国人採用業務管理
一般労働者派遣業(設23-300098)、職業紹介事業(設23-2-300052)、
マンション管理事業(国(1)第050949)
総合建築業: 土木、建築、舗装、造園
不動産業、分譲住宅・マンション企画販売
総合建築業: 土木、建築の施工管理
自動車用ワイヤーハーネス製造販売
電子機器の研究開発、製作、販売
光ファイバー照明機器の開発、製作、販売
不動産売買、仲介
高級木造注文住宅施工、管理
不動産賃貸、管理、貿易業務
自動車用ワイヤーハーネス製造販売
自動車用ワイヤーハーネス製造販売
不動産賃貸、管理、貿易業務
日本食レストラン経営



bell tech

株式会社ベルテック

本社 〒448-0004 愛知県刈谷市泉田町高畑一色1-1 Tel: 0566-25-7111

三重営業所 〒510-1233 三重県三重郡菟野町大字菟野1001-1 福田ビル2F-A Tel: 059-391-2510

名古屋営業所 〒460-0002 名古屋市中区丸の内1-10-29 白川第8ビル1F

bell@belltech.jp



Foto: Moda Brazil

Érika Ikezilli, Wilson Ranieri, Angela Hirata, Embaixador André Amado, Regina Komesu e Franziska Hübener. Agachadas: Cecília Echenique, Áurea Yamashita e Simone Nunes
エリカ・イケジリ、ウィルソン・ハニエリ、アンジェラ・ヒラタ、アンドレ・アマド大使、フランシスカ・ウベネル、ヘジーナ・コメス、セシリア・エシェニキ、アウレア・ヤマシタ、シモーネ・ヌーネス

ABEST PROMOVE TERCEIRA MOSTRA NO JAPÃO アベスト日本で3度目のファッション展示会を開催!

ABEST - Associação Brasileira de Estilistas -, expôs entre os dias 12 e 14 de setembro, durante a 13ª Edição da Rooms, a mais importante feira de negócios em moda do Japão, que aconteceu em Shibuya, Tóquio.

Pela terceira vez no Japão, a Associação trouxe desta vez ao arquipélago, as marcas consagradas no Brasil como Cavaleira, Glória Coelho, Francisca Hübener, Maria Bonita, Rosa Chá, Walter Rodrigues e Wilson Ranieri. Além dessas marcas, também foram convidados novos talentos para esta empreitada: a nissei Érika Ikezilli, Cecília Echenique e Simone Nunes. Entre os consagrados, pela primeira vez no Japão, Reinaldo Lourenço e Poko Pano.

“Até dois anos atrás alguns de nossos associados já exportavam para o Japão, mas de forma precária. Com o apoio da APEX Brasil, resolvemos montar um *“big showroom”* que resultasse em vendas, esta já é a terceira apresentação. Com as duas primeiras conseguimos que o faturamento crescesse em cinco vezes”, explica Angela Hirata, diretora de assuntos internacionais da ABEST e uma das responsáveis pela introdução da entidade no mercado japonês. Para a construção do espaço brasileiro na feira foram investidos mais de US\$ 200 mil, sendo quase 70% custeados pela APEX e o restante pelos estilistas.

アベスト(ブラジル・ファッションデザイナーズ協会)は、9月12日から14日の3日間、日本のファッションビジネス界ではその先進性で最も注目されている展示会、Rooms13に出席した。

日本で3度目の出展となる今回は、カヴァレラ(Cavaleira)、グロリア・コエーリョ(Glória Coelho)、フランシスカ・フベネル(Francisca Hübener)、マリア・ボニータ(Maria Bonita)、ローザ・チャー(Rosa Chá)、ワルテル・ホドリゲス(Walter Rodrigues)、ウィルソン・ハニエリ(Wilson Ranieri)といったブラジル本国でもカリスマ的人気を博すブランドを持ち込んだ。さらに、日系2世のエリカ・イケジリ、セシリア・エシェニキ、シモーニ・ヌーネスといった新人も招待された。レイナルド・ロウレンソ(Reinaldo Lourenço)、ポコ・パノ(Poko Pano)は、今回が初めての来日となった。

「協会では、これまでも日本への輸出は行ってはきました。しかし、それはあくまで一時的なものに過ぎなかったのです。しかしAPEXブラジル(ブラジル輸出振興機構)の協力もあって、2年ほど前『ビッグ・ショールーム』をオープンすることができ、それ以後は徐々に売り上げに結び付けることができました。今回は3度目の展示会ですが、今までの2回の展示会に比べると、契約をなんと5倍に増やすことができました」。アベストの海外事業部長で、日本にアベストを紹介させる事業の責任者のひとりである、アンジェラ・ヒラタは説明する。

展示会でのブラジルコーナー設置には、20万ドル以上の投資が必要となったが、このうち70%をAPEXが支出し、各ブランドが負担したのは残りの30%だった。

O DIFERENCIAL BRASIL

País tropical, de vasta diversificação cultural, o Brasil está se tornando referência no mundo da moda. “O diferencial é o conceito de ‘brasilidade’, que outros países não conseguem copiar. Um país de miscigenação complexa, com herança cultural de africanos, europeus e orientais, vivendo de forma bastante harmônica”, enfatiza Angela. Essa diferença de culturas é evidente nas manifestações culturais. “Isso tudo cria um conceito único. Este ano o tema foi África e temos influência desse movimento”, relata.

“Muitos clientes olham a nossa moda e falam que isso não é nem americano nem europeu, com identidade bem diferente, não só na cor ou na estampa, mas principalmente no estilo. É isso que faz a moda brasileira ter sucesso”, avalia a diretora da Abest.

AÇÕES

A Abest também investe na ida dos japoneses ao Brasil. “Na São Paulo Fashion Week, convidamos vários compradores e a imprensa do Japão para visitar o evento, quando foi desenvolvido um trabalho especial para atendê-los. Além disso, cada distribuidor fez uma exposição individual para mostrar a coleção a esses compradores”, diz a diretora da Abest. O Brasil, continua ela, conta com uma ajuda a mais em relação a moda no hemisfério norte: “A diferença sazonal é um dos grandes fatores positivos, pois a moda começa no Brasil” ressalta ela.

Hoje os principais mercados que compram a moda brasileira são a Europa, principalmente França e Itália, os Estados Unidos e Dubai. “O Japão está entre quinto ou sexto nesse mercado”, destaca.

Brasil do放つオリジナリティ

熱帯気候が生む独自の風土、多様な文化...。ブラジルは今、世界中のファッションに影響を与えるようになってきている。「ブラジルの独自性は、他の国が真似することのできない『ブラジリダーチ(ブラジルの)』としてのコンセプトです。ブラジルは、異人種混合の国で、アフリカ、ヨーロッパ、東洋文化の伝統が引き継がれ、混ざり合い、協調しあって存在している国なのです」と、アンジェラは強調する。ブラジルの持つバラエティに富んだ文化。「このことが、ユニークなコンセプトを作り上げます。今年のテーマはアフリカ。ひと目で見れば、私たちの新作にはアフリカン・テイストがふんだんに盛り込まれていることがご理解いただけると思います。私たちのファッションを見たお客様の多くが、色づかいにしろデザインにしろ、全体から醸し出されるスタイルが、アメリカ的でもなく、ヨーロッパ的でもない、オリジナルなアイデンティティをもっているとおっしゃいます。そしてこれこそが、ブラジルのファッションに成功をもたらしたのです」と、アベストの代表アンジェラ氏は分析する。

活動

アベスト・ジャパンは日本人のブラジル進出にも積極的に投資している。「サンパウロ・ファッション・ウィークでは、多くのバイヤーや記者を日本から歓待する努力をおしませんでした。そこでは各卸売業者が、コレクションをバイヤーに紹介するために、それぞれ独自の展示を行いました。ブラジルは、北半球のファッション・シーンにさらなるムーブメントを持ち込むことになるかと確信しています。ブラジル発のオリジナル・ファッションが、すでに成熟した他の国との相違によって、今後ますます注目されるようになるだろうと予測しています」。現在、ブラジルのファッションを受け入れている主なマーケットは、フランスやイタリアを中心としたヨーロッパ、アメリカ、ドバイである。「日本は現在、このマーケットでは5、6番目の位置にあります」と、アンジェラ氏は付け加えた。

AS NOVIDADES DA ABEST JAPAN 3



Rieko Koresawa e Naoki Tamura, da SBS: moda praia

Poko Pano パコ・パノ

Produto principal - moda praia.
Preço das peças para consumidor: de 12.800 a 17.800 ienes. Iniciou as vendas no mercado japonês em 2006.
Importadora e representante no Japão:

SBC Showa Seikagaku Gunma
T-370-0105 Gunma ken, Isesaki-shi, Sakai Iyoku 1942-2
Tel.:0270-76-9889 FAX.:0270-70-6198
Contatso com Naoki Tamura
e-mail: showa@atlas.plala.or.jp

アベスト・ジャパン3から新しく参加したブランドのひとつにパコ・パノがあった。ビーチ・ファッションを得意とするブランドだ。
予定小売価格 - 2,800円から17,800円 日本での販売は2006年中に開始



Cecilia Echenique (à dir.) mostra sua coleção ao lado da modelo: formas diferentes de vestir a mesma peça
セシリア(右)、モデルの横で自身のコレクションを紹介: 1 枚の服で様々な着こなし

Cecilia Echenique

“São peças multifuncionais que proporcionam às pessoas várias formas de se vestir. Penso na moda para o futuro, que permite uma infinidade de uso das minhas peças, veja a roupa como um objeto que não é estático, mas sempre em metamorfose”, esclarece Cecília. Na confecção de suas peças, ela utiliza de técnicas que associam conceitos tribais à tecnologia, resgatando os valores de objetos como os amuletos.

Preço médio: 18 mil ienes.

Exporta hoje para o Chile e Japão

Contatos

Rua Maria Rosa, 76 - Itaim Bibi, São Paulo - SP

<http://www.ceciliaechenique.com/>

e-mail: info@ceciliaechenique.com



現代の魔よけ:消滅の危機にある地域を保護する民族意識を呼び起こす

セシリア・エシェニキ

ブラジルの新進気鋭の新人デザイナー。セシリア・エシェニキは、日本のファッション界にユニークなコンセプトを持ち込んだ。「私の作る服は、TPOを問わない様々な着こなしに対応できる多機能性が特徴です。私の作った服は、今までになかった無限大の可能性を秘めたファッションとして位置づけられるでしょう。1着の服でも、静的なものとして限定した見方で捉えるのではなく、私の服は常に変化するものとして見てほしいのです」。セシリアはこう説明する。仕立ての段階で、民族的なコンセプトをテクノロジーに結びつける技法を活用し、服自体に“魔よけ”のパワーが備わったかのようなブラジリアン独自の価値を呼び起こしている。

平均販売価格:18,000円

輸出国:チリ, 日本

Rua Maria Rosa, 76 - Itaim Bibi

São Paulo - SP

<http://www.ceciliaechenique.com/>

info@ceciliaechenique.com



特徴の詳細:体の線にそった綿の生地



Simone mostra as formas arredondadas de suas peças
シモーネ、しっかりしたラインをもつ自身の服を紹介

Simone Nunes

“Minha moda é feita para as mulheres de 30 a 40 anos, uma mulher madura, mas de vocação jovem”, explica Simone. Os produtos são elaborados em tecido plano, seda pura, algodão e poliamida. O trabalho se destaca pelos volume e pelas linhas arquitetônicas, que são mais rígidas do que as normais. Média de preço das peças: US\$ 130 a 150.

Exporta para Estados Unidos, Itália e Japão do faturamento, 45% voltado para exportação.

Contatos

<http://www.simonenunes.com.br/>

e-mail: simonenunes@simonenunes.com.br

シモーネ・ヌーネス

アベスト・ジャパン2006でのもう1人の新人は、若手スタイリスト、シモーネ・ヌーネスだ。「私のファッションのターゲットは30代、40代の大人の女性。ですが、スタイルの中に若々しさを常に意識しています」と、本人は言う。滑らかな肌触りの生地、良質の絹糸、綿、ナイロンを用いて製品を作っている。見た目のボリュームと、建築学の技術に応用したラインを特徴としており、実用性・耐久性といった意味では、かなり厳しい基準を満たしている。

平均販売価格:130ドル~150ドル

輸出国:米国、イタリア、日本

収益のうち45%が輸出による

連絡先

<http://www.simonenunes.com.br/>

simonenunes@simonenunes.com.br

Fotos: Media Brazil



Marcelo Paludetto, diretor comercial da Democrata, e Cícero Castro, responsável pelas exportações: produção de 10 mil pares de sapatos por dia
デモクラッタ社営業ディレクター、マルセロ・パルデット、輸出責任者シッセロ・カストロ: 1日に1万足以上を生産

Primeira exposição da Abicalçados no Japão ブラジル靴工業協会(アビカルサードス)、日本での展示会に出展

O Brasil é um dos principais fabricantes de calçados do mundo, produzindo 725 milhões de pares por ano, dos quais exporta cerca de 17 milhões. Para reforçar esse potencial aos japoneses e gerar mais negócios, representantes de quatro empresas de sapatos da cidade de Franca (SP), estiveram participando da 33ª ISF - International Shoe & Leathersgoods Fair -, que aconteceu entre os dias 17 e 19 de outubro, em Tóquio. Somente em 2005, o Brasil exportou para o Japão 883,7 mil pares de calçados. As divisas totais geradas com os embarques somaram US\$7,5 milhões.

É a primeira vez que o Brazilian Footwear – Programa de Promoção às Exportações –, desenvolvido pela Abicalçados (Associação Brasileira das Indústrias de Calçados) e Apex Brasil, apóia a presença de calçadistas na feira. “Tudo foi planejado há mais de um ano. Fazemos esse tipo de evento pelo mundo inteiro, com participação de 40 a 60 empresas”, explicou Rafael de Andrade, coordenador da Abicalçados. “O investimen-

to foi em torno de US\$ 90 mil da Apex Brasil. O objetivo principal de estarmos aqui foi dar o primeiro passo no Japão. Sabemos que os japoneses possuem um perfil de excelente comprador, consomem produtos de alta qualidade, não importando o preço”, ressaltou.

No passado, recorda Andrade, houve problemas com qualidade. “Antes um produto passava no controle de qualidade do Brasil, mas não era aprovado no Japão. Hoje o Brasil melhorou muito e estamos numa posição muito mais favorável para exportar para o Japão do que há 15 anos”, considerou.

ブラジルは、世界でも主要な靴の生産国だ。年間7億2500万足が製造され、そのうち1700万足が輸出されている。そこで日本への靴の輸出をより促進し、さらなるビジネスを生み出すべく、サンパウロ州フランカ市の靴業者4社の代表が第33回ISF(靴とファッション雑貨の国際見本市)に参加した。これは10月17日から19日の3日間、東京で行われた見本市だ。2005年だけでブラジルは、88万3700足を日本に輸出した。この輸出によって生み出された外貨は750万ドル(約8億8000万円)にもなる。

アビカルサードス(ブラジル靴工業協会)とAPEXブラジル(ブラジル輸出振興機構)による輸出促進プログラム、ブラジリアン・フットウェアが見本市での靴製造業者の出展を後押ししたのは今回が初めてのこと。「1年以上前から今回の出展の全てを計画していました。私たちは、世界中でこういったイベントを開催し40社から50社の参加企業を集めています」とアビカルサードスのコーディネーター、ハファエル・ヂ・アンドラーヂは説明する。「その投資のうちおよそ9万ドルがAPEXブラジルによるものです。私たちは、日本におけるビジネスの最初の一歩踏み出すために出展しました。日本人は素晴らしい顧客であることを知っています。品質の高さのみを追求し、価格は選択の基準としてさほど重視しない傾向があります」。

アンドラーヂによると、過去には品質の問題もあったという。「昔はブラジルの品質管理基準を満たしたもので、日本では受け入れられませんでした。しかし現在、ブラジル製品は改善され、15年前などに比べたらはるかに高品質になり、問題なく日本に輸出できるようになりました」。

QUALIDADE

Quanto ao diferencial dos produtos brasileiros, o coordenador da Abicalçados é enfático: “A diferença está na qualidade, muito superior a dos asiáticos, tão boa quanto a dos europeus, com a vantagem de ser mais barato, com preço quase 20% menos”.

A ISF ocorre duas vezes ao ano, no Sunshine City Culture Center Building, em Tóquio. Em abril, é apresentada a coleção de verão e em outubro, lança-se a de inverno. Reúnem cerca de 200 expositores, que apresentam seus produtos em 5,2 mil metros quadrados. A maioria das marcas é japonesa, mas recentemente vários países passaram a expor como a China, Coréia do Sul, Alemanha, Itália, Espanha, Bélgica, Portugal, Vietnã, Bangladesh e Tailândia, cujos estandes são visitados por cerca de seis mil compradores. Na ocasião, estiveram presentes as empresas brasileiras Anatomic Gel, Givit, Bibi Calçados e Democrata.



IMPORTAÇÕES DO BRASIL

Em 2005, o Japão importou 10,4 milhões de pares, que em valores representou ¥ 40, 261 trilhões. Do total que o Brasil exportou no ano passado, entraram no Japão apenas 132 mil pares e dentro do sistema de tarifa primária.

メイド・イン・ブラジル

アビカルサードスのコーディネーター、アンドラーヂは、ブラジル製品と他国の製品との違いについて次のように強調する。「ブラジル製品の違いは、なんといってもその品質にあります。アジア各国の製品よりもはるかに高品質で、ヨーロッパ製品と比べても遜色ないレベルを保っています。しかもヨーロッパ製品より約20%低価格であるという利点もあります」。

ISFは年に2回、東京のサンシャイン・シティ文化会館で行われる。4月に夏物コレクション、10月に冬物コレクションを発表。200もの出展者が一同に会し、5200㎡の会場でおのおの自信の製品を紹介する。日本のブランドが大半を占めるが、最近では中国、韓国、ドイツ、イタリア、スペイン、ベルギー、ポルトガル、ベトナム、ハンガリー、タイといったさまざまな国からの出展もあり、約7000人のバイヤーが外国からの出展者ブースに訪れる。ブラジルからは、アナトミック・ジェル(Anatomic Gel)、ジビット(Givit)、ビビ・カルサードス(Bibi Calçados)、デモクラッタ(Democrata)の4社が出展した。

ブラジルからの輸入

2005年に、日本は40兆2610億円にあたる1040万足を輸入した。そのうち日本に新規税率で輸入されたブラジルの靴は、13万2000足に過ぎなかった。

Principais mercados de exportação do Brasil jan/dez de 2005

País	Vendas *	Pares *
1º) EUA	US\$ 946	75,3
2º) Reino Unido	US\$ 179	10,7
3º) Argentina	US\$ 112	14,2
4º) México	US\$ 57,6	11,0
5º) Espanha	US\$ 52,4	5,9
28º) Japão	US\$ 7,5	0,8

* em milhões - Fonte Abicalçados

ブラジルの主要靴輸出先(2005年)

国名	販売高*	売上数*
1位アメリカ合衆国	US\$ 946	75.3
2位イギリス	US\$ 179	10.7
3位アルゼンチン	US\$ 112	14.2
4位メキシコ	US\$ 57.6	11.0
5位スペイン	US\$ 52.4	5.9
28位日本	US\$ 7.5	0.8

*(100万足)

EMPRESAS

Democrata

Maior fábrica de calçados masculinos em couro do Brasil, a Democrata é uma empresa jovem, com apenas 23 anos de mercado. De suas 60 linhas de produção saem diariamente mais de 10 mil pares de sapatos. Com o lema Handmade Brazilian Shoes, a empresa possui uma linha de sapatos costurados artesanalmente à mão. "Nem os italianos possuem a forma de costura dos nossos sapatos", afirmou Marcelo Paludetto, diretor comercial da empresa. "Temos dois grupos de produtos, um é o fashion, com venda principalmente na Europa. A segunda é a linha comfort, com acolchoado a ar que vende mais no Brasil. Sei que o mercado japonês aprecia ambos os produtos", completou ele. A produção anual da empresa é de 2 milhões de pares por ano, dos quais 55% são exportados, tendo como principais mercados os Estados Unidos e Europa. "Exportamos para 60 países. Nossos sapatos estão principalmente nas melhores lojas de mercado", concluiu.

デモクラッタ

ブラジル最大級の紳士靴工場を持つデモクラッタは、創業23年の比較的若い企業である。60の生産ラインで、毎日1万足以上の靴が製造されている。「ハンドメイド・ブラジリアン・シューズ」をキーワードに、手作業で縫製される生産ラインもある。「イタリアでさえ、わが社のような靴の縫製方法を持った企業はありません。私たちの製品は、2種類に分けられます。1つはファッション性の高いもので、主にヨーロッパ市場向けです。もう1つは、快適性を求めたもので、ソフトでフィット感を重視しており、ブラジル国内で非常に人気の高いタイプのもので、日本のマーケットには、そのどちらもが好まれることを私たちは知っています」と商業ディレクター、マルセロ・パルデットは言う。年間の生産量は200万足で、そのうち55%が輸出される。主な輸出先はアメリカ合衆国やヨーロッパだ。「60カ国に輸出しています。私たちの靴は、各市場の良質な店舗に並べられていることが多いです」。



Rafael de Andrade, da Abicalçados: primeiros passos no mercado japonês
アビカルサードス、ハファエル・ヂ・アンドラーヂ: 日本市場での最初のステップを踏む



João Conrado, da Anatomic Gel, segura calçados produzidos pela empresa: conforto e preços competitivos
アナトミック・ジェル社、ジョアン・コンハド 自社の靴を手に: ヨーロッパと同等品質で競争力のある価格

Relação dos expositores 出展企業一覧

Democrata

Rua Coronel Tamarindo, 2435 - Franca - SP - Brasil CEP 14405-140
Tel.: +55-16-3712-3500 • Fax.: +55-16-3712-3520
e-mail: cicero@democrata.com.br • Contatos com Cícero Castro
担当者: Cícero Castro (シセーロ・カストロ)
<http://www.democrata.com.br/>

Anatomic Gel

アナトミック・ジェル
Rua General Osório nº 2316 - Franca - SP - Brasil CEP 14405-413
Tel.: +55-16-3724-7800 Fax.: +55-16-3724-7800
Tel.: +44 0 79 5808-3694
e-mail: joao@ghetz.com • Contatos com João Conrado
担当者: João Conrado (ジョアン・コンハド)
<http://www.anatomicgel.com.br/> • <http://www.anatomicgel.co.uk>

Abicalçados

Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

アビカルサードス・ブラジル靴工業協会
Rua Aluizio de Azevedo, 60 - Novo Hamburgo - RS - Brasil CEP 93520-300
Tel.: +55 51 3594-7011 • Fax.: +55 51 3594-8011
e-mail: abicalcados@abicalcados.com.br
<http://www.abicalcados.com.br/> • <http://www.brazilianfootwear.com.br/>

Fotos: Media Brazil

Fotos: Media Brazil



Estande da Organics Brasil: perspectiva de bons negócios no Japão. オーガニックブラジル: 日本でのビッグビジネスの予感

Produtores orgânicos mostram a evolução do Brasil

オーガニック商品の生産者、進化したブラジルを紹介

O Brasil esteve presente na BioFach 2006, a principal feira da Ásia para produtos orgânicos, que aconteceu entre os dias 20 e 23 de setembro, no Big Sight, em Makuhari, região metropolitana da capital japonesa.

Representada por cinco empresas do setor que fazem parte do Organics Brasil, um projeto setorial promovido pela APEX Brasil, em parceria com a IPD (Instituto Paraná de Orgânicos), com a missão de estimular as exportações dos produtos orgânicos certificados para diversos mercados, além do apoio da Embaixada do Brasil no Japão.

Para a exposição, foram gastos apenas na montagem do estande US\$ 27 mil. “Este é o nosso segundo ano no Japão, o trabalho do Organic’s consiste em abrir os principais mercados consumidores como a Europa e os Estados Unidos, onde já temos os itens consolidados. No Japão, a nossa presença é para firmar a imagem, o conceito do Brasil, estando na feira constantemente”,

explicou Ming Chao Liu, gerente do Projeto Organics Brasil e responsável pelo estande brasileiro.

No ano passado, segundo ele, foram cinco produtores participantes, sendo que dois deles acabaram fechando negócios. “O mercado japonês é atípico e depende das trades. As lojas nos procuram, mas não possuem importadores, por isso, um dos objetivos é estar conhecendo esses distribuidores, visitar as lojas que trabalham com orgânicos e conhecer essas estruturas, para poder direcionar as empresas na colocação dos produtos.

Alguma delas estão recebendo pedidos de importação”, observou Liu.

O gestor ainda acredita que a aceitação do orgânico brasileiro é muito boa e tem grande campo de expansão: “O Brasil se vende pela imagem e extensão territorial. A qualidade dos produtos, o apelo de preservação da natureza, a biodiversidade e o processo de agricultura familiar encantam os estrangeiros. A cada feira internacional ampliamos nossa participação e incrementamos os negócios”.

O FATOR BRASIL

“O diferencial do Brasil está no ingrediente, produtos que somente são encontrados em nosso país, a exemplo do chá mate orgânico, que o japonês não conhece. O consumidor de orgânicos é mais exigente, quer saber o que é, de onde

veio, como foi produzido, a quem beneficia e que benefício traz. A idéia é colocar as marcas com valor de produto agregado”, disse Liu.

Este ano, a BioFach contou com a participação de 21 países, sendo que os novos participantes com stands coletivos, além do Brasil e Alemanha, são os Estados Unidos, França, Tailândia, Malásia e Austrália. O mercado de orgânicos movimenta US\$ 25 bilhões ao ano no mundo, sendo que no Brasil esse valor é de US\$ 250 milhões ao ano.

A Jetro (Organização para Comércio Exterior do Japão), que há dois anos ajudou a promover produtos da América do Sul na BioFach Japão, convidando produtores brasileiros para a feira, esteve em 2006 promovendo produtores do Oriente Médio, especificamente da Turquia, Palestina e Egito.

9月20から22日の間、東京・有明の東京ビッグサイトで、アジアの中でも最大級のオーガニック製品の見本市「Biofach Japan 2006」が開催され、ブラジル・ブースも出展された。

ブラジル・ブースには、日本市場への認定オーガニック製品の輸出拡大に意欲的な5社が参加。展示会に参加するには、ブースを設置するだけで2万7千ドルの出費が必要だったが、APEXブラジル(ブラジル輸出振興機構)によって、IPD(パナナ州経済開発庁)との協力の下に設けられたブースは、在日ブラジル大使館の後援も受けた。「日本では、今回の出展で2年連続2回目となります。オーガニック製品の売り込みは、主にアメリカやヨーロッパといった、すでに私たちの商品が定着している主要な市場の消費者を対象としています。日本での出展は、継続的に見本市に参加し、ブラジルのコンセプトやイメージを私たちにとって新しい市場である日本に認知させることにあるのです」。ブラジル・ブースの責任者で、オーガニック・ブラジル・プロジェクトの責任者でもあるミン・チャオ・リー氏はこう説明する。

昨年は5社が出展し、そのうち2社が契約にこぎつけることができたという。「日本市場は、ほかの市場とは異なり、取引相手が非常に多く存在します。小売店は私たちの製品を求めているのですが、日本にはまだ製品の流通ルートが確立されていません。したがって、この出展の目的のひとつは、卸業者と面識を持ち、オーガニック製品を販売する小売

店を訪れ、日本の物流の仕組みを知り、ブラジル企業に日本市場への商品導入の方法を指し示すことにあります。いくつかの企業はすでに、輸入の注文を受けています」。

ブラジルの要素

「ブラジル製品が他の国のものと最も大きく違う点は、その素材です。私たちの国で見られない製品、例えばマテ茶(もちろん有機栽培)は、日本では見られません。オーガニック製品の消費者の目は一般的な消費者と比べて、厳しく、それが何なのか、どこからきたのか、どのように生産されたのか、どのような人にどのような効果もたらされるのかといったことに敏感です。今回集められた製品価値によって、ブラジルとしてのブランド力をつけることが肝心です」と、リー氏はいう。今年、BioFachには21カ国が参加。そのうち、共有ブースを持った新しい参加国は、ブラジルとドイツの他、アメリカ合衆国、フランス、タイ、マレーシア、オーストラリアだった。オーガニック製品市場は年間売上250億ドルにも及ぶが、ブラジル製品がそれに閉めるシェアは、まだ2億5千万ドルにすぎない。

JETRO(日本貿易振興機構)は、2年間BioFachジャパンでの南米製品出品の促進を支援し、ブラジルの生産者を招待している。また、去年は中東、特にトルコ、パレスチナ、エジプトの生産者の参加を促進した。

OS EXPOSITORES 出展者一覧



Ming Chao Liu, gerente do Projeto Organics Brasil: trabalho de abrir os mercados no exterior
オーガニックブラジルプロジェクト代表、ミン・チャオ・リー氏: ブラジル企業向けに海外市場の門戸を開く

Organics Brasil

オーガニックブラジル(Organics Brasil)
Rua Doutor Correa Coelho, 741,
Jardim Botânico, Curitiba - PR
- Brasil - Cep 80210-350
Tel.: +55 41 3271-9110 / 3363-0082
Fax.: +55 41 3362-0200
<http://www.organicosbrasil.org/index.php>
e-mail: info@organicsbrasil.org
担当者: ミン・チャオ・リー代表



Katia Kombata, da Triunfo: chá mates produzidos organicamente em grande escala
トリウンフォ社カチア・コンバタ氏:有機的に、かつ、大量に生産されるマテ茶

Triunfo (chá mate)

Produto de alta qualidade, com a cadeia produtiva controlada e com certificação da ECOCERT. O preço FOB é de 2,20 o quilo e a entrega do produto pode acontecer em 14 dias, a contar da data do pedido.

トリウンフォ(Triunfo)(マテ茶)

製品の品質は、極めて高い。ECOCERT(フランスの国際有機認定機関)に承認され、厳格に管理された生産ラインを持つ、従業員35人の会社である。ブラジル国内連絡先
Rua Emiliano Perneta, 424 cj. 91, 9º andar,
Centro - Curitiba - PR - Brasil - CEP: 80420-080
Tel.: +55 41 3322-0862
担当者: カチア・コンバタ
<http://www.chamatetriunfo.com.br/>
e-mail: exportacao@chamatetriunfo.com.br



Manabu e Yumi Kataoka, da Tribal Brasil: a diferença está na embalagem e nos diversos sabores do mate
トライバル・ブラジル社片岡孝氏、片岡ゆみ氏: そのパッケージと、マテ茶葉の様々な風味で、差別化を図る

Tribal Brasil

O produto principal da Tribal Brasil é o chá mate, mas também faz açúcar mascavo, mel e sal marinho. トライバル・ブラジル(Tribal Brasil)(粗糖、蜂蜜、マテ茶)「トライバル」は「民族」という意味。

ブラジル国内連絡先
Rua Jornalista Caio Machado, 291, Curitiba
- PR - Brasil - CEP 80310-430
Tel.: Fax +55 41 3274-8485/3274-5543
<http://www.tribalbrasil.com>
e-mail: tribal@tribalbrasil.com, yadutan@tribalbrasil.com



Furiko Hotta, presidente da Florestas Japan Inc. (à dir.) mostra os produtos da Ikove: essências naturais da Amazônia
フロレスタスジャパン代表取締役堀田るり子氏、Ikoveの製品であるアマゾンの天然エッセンシャルオイルを紹介

Florestas (cosméticos)

Cosméticos produzidos com projeto de sustentabilidade da floresta amazônica, com participação dos produtores da Amazônia na área de extrativismo. Representante no Japão - Ikove by Florestas - Florestas Japan Inc

フロレスタス(Florestas)(化粧品)

アマゾンの熱帯雨林の保全計画によって生産されている化粧品。採集区域で生産するアマゾン地方の製造者が参加。
日本国内連絡先株式会社フロレスタスジャパン
- IKOVE(日本名を調べる)
〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿3-9-20-503
Tel.: 03-5421-3089 Fax 03-5421-3989
<http://www.ikove.jp/index.html>
担当者: 堀田るり子
ブラジル国内連絡先
Florestas Indústria e Comércio de Produtos de Beleza Ltda. Rua Indiaporã 833,
Guarulhos - SP
CEP 07232-090 Brasil
http://www.florestas.com/default_en.asp
e-mail: sac@florestas.net



Venessa, da MV Export: sabonete de própolis como novidade
MVエクスポート社マルコス・ベネラ: 新製品プロポリス石けん



Ana Carolina Meinberg, da Solarius: venda de agaricus orgânico é novidade no Japão
ソラリウス社アナ・カロリーナ・メインベルギ氏: 日本でのアガリクスの発売は初となる

Solarius (cogumelo do sol - Agaricus Blazei)

Produção de cogumelos agaricus blazei para sopas instantâneas e cosméticos. O preço médio FOB para um quilo de cogumelo desidratado é US\$ 110, a caixa com 120 cápsula de propólis verde sai por US\$ 7,70.

ソラリウス(Solarius)

(太陽キノコ - アガリクス・ブラゼイ)
日本では、健康食品として有名になったアガリクス・ブラゼイを生産。即席スープや化粧品に製品を採用する企業を求め出展。乾燥アガリクス 1 キロの本船渡し平均価格は、110ドル。その他に、緑プロポリスのカプセルは120錠で7.7ドルである。
ブラジル国内連絡先
Rua Síria, 48, Apto 601, Floresta, Belo Horizonte - MG - Brasil - CEP 30150-020
Tel.: +55 31 3273-2865
<http://www.organicosolarius.com.br>
e-mail: gustavo@organicosolarius.com.br
担当者: グスタボ・ドミンゲス, アナ・カロリーナ

MV Export (açai, acero-la, própolis, gengibre)

Produção de orgânicos se concentra em própolis, açai, café e agaricus. A MV está há mais de dois anos no mercado japonês e fatura anualmente mais de US\$ 300 mil.

MVエクスポート

MVエクスポートはプロポリス、アサイ、コーヒー、アガリクスを主力なオーガニック製品とする。
連絡先 MV Export
Tel.: +55 41 3332-9202
e-mail: mvenera@pop.com.br
担当者: マルコス・ベネラ

Embaixada do Brasil no Japão.
Embaixador André Mattoso
Maia Amado

在日ブラジル大使館
アンドレ・マトーゾ・マイ
ヤ・アマード大使
〒107-8633 東京都港区北青
山2丁目2-12

**Setor de Promoção
Comercial**
通商部
Tel.: 03-3404-5103
Fax: 03-3746-0756
E-mail: secom@brasemb.
or.jp
<http://www.brasemb.or.jp/>

**Consulado-Geral do Brasil
em Tóquio**
在日東京ブラジル領事館
Cônsul-geral-Embaixador
Renato Prado
ヘナト・ブラド領事
〒141-0022 Tokyo-to
Shinagawa-ku Higashi
Gotanda 1-13-12 Gotanda
-Fuji Bldg. 2F
〒141-0022 東京都品川区
東五反田1丁目13-12 五反
田富士ビル2階
Tel.: 03-5488-5451 Fax:
03-5488-5458
<http://www.consbrasil.org/>

**Consulado-Geral do Brasil
em Nagôia**
在日名古屋ブラジル領事館
Cônsul-geral-Embaixador
Geraldo Affonso Muzzi
ジェラルド・アフォンソ・
ムッチ総領事
〒460-0002 Aichi-ken
Nagoya-shi Naka-ku Maru-
nouchi 1-10-29 Shirakawa
Daihachi Bldg 2f
Tel.: 052-222-1107 / 222-
1108 e 052-222-1077 / 222-
1078 Fax: 052-222-1079
<http://www.consuladonagoya.org/>
E-mail: consulado@consuladonagoya.org

**MDIC - Ministério do
Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior** ブラジ
ル開発商工省(MDIC)
Informações sobre impor-
tação, exportação do Brasil
ブラジルの輸入・輸出に関

する情報
Esplanada dos Ministérios,
Bloco "J" Cep: 70053-900
- Brasília/DF
Tel.: +55 61 3425-7000
<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/inicial/index.php>

**BNDES - Banco Nacional de
Desenvolvimento Econômi-
co e Social**
社会経済開発銀行(BNDES)

O BNDES é um órgão
vinculado ao Ministério do
Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior e
tem como objetivo apoiar
empreendimentos que
contribuam para o desen-
volvimento do país.
開発商工省の関連機関でブ
ラジルの発展に貢献する企
業家を支援する目的で設立
されている。
Av. República do Chile, 100
- Centro Cep: 20031-917
- Rio de Janeiro - RJ - Tel.: +55
21 2172-7447 <http://www.bndes.gov.br/>

**EMBRATUR - Instituto
Brasileiro de Turismo**
ブラジル政府観光局
SCN - Quadra 2 - Bloco G
70712-907 Brasília - DF
- Brasil

Escritório de turismo do
Mercosul - Japão在日メルコ
スル観光局
E-mail: director@mercosur.jp
Tels.: 03-5565 7591 / 03 5565
7593
<http://www.turismo.gov.br/index.html>
<http://www.brasilnetwork.tur.br/>

**MRE - Ministério das Rela-
ções Exteriores**
ブラジル外務省(MRE)
Palácio Itamaraty - Esplana-
da dos Ministérios - Bloco
H - Brasília/DF - Brasil - Cep:
70170-900 <http://www.mre.gov.br>

BrasilTradeNet
ブラジルトレードネット
<http://www.braziltradenet.gov.br/>

A BrazilTradeNet é o
portal de comércio exterior
criado pelo Ministério
das Relações Exteriores
(MRE) e possui a maior
e mais completa rede de
informações comerciais
da América Latina, foi
criada para estimular as
exportações brasileiras e
atrair investimento direto
para o Brasil.
ブラジルトレードネットは
ブラジル外務省が運営す
る、貿易に関するポータル
サイトで、ラテンアメリカ
最大で、商業に関する情報
を網羅している。ブラジル
製品の輸出とブラジルへの
投資を促進するために開設
された。

APEX Brasil
ブラジル輸出振興機構

A APEX-Brasil é a agência
de promoção de expor-
tações e investimento
do governo brasileiro e,
trabalha com o objetivo de
estimular as exportações.
Executando 326 projetos
com 200 parceiros, sendo
67 entidades de classe
representativas de setores
da indústria e serviços, a
Agência vem contribuindo
para os bons resultados
da balança comercial por
meio da diversificação da
pauta exportadora, aber-
tura de novos mercados e
consolidação e ampliação
dos mercados tradicionais
e, particularmente, do
crescimento notável nas
vendas de itens com maior
valor agregado.

SBN Quadra 1, Bloco B, 10º
andar - Ed. CNC - Brasília - DF
/ Brasil CEP 70041-902 Tel.:
+55 61 3426 0202 Fax: + 55
61 3426 0263
<http://www.apexbrasil.com.br/>

Japão 日本

MOFA - Ministério dos Ne-
gócios Estrangeiros, Japão
(Gaimusho) 外務省
〒100-8919 Tokyo-to,

Chiyoda-ku, Kasumigaseki
2-2-1
Tel: 03-3580-3311
<http://www.mofa.go.jp>

**Embaixada do Japão no
Brasil**
在伯日本大使館
SES, Avenida das Nações,
quadra 811, lote 39 70425-
900 Brasília - DF
Tel.: +55 61 3442- 4200 Fax:
+55 61 3443-9685, 3242-
0738 <http://www.br.emb-japan.go.jp/>

**Fundação Japão - São
Paulo**
国際交流基金-サンパウロ
事務所
Assessoria Cultural do
Consulado-Geral do Japão
在伯日本総領事館文化部
Av. Paulista 37, 2º andar
- Paraíso Cep: 01311-902
São Paulo - SP
Tel.: +55 11 3141-0110
Fax: +55 11 3284-4424
<http://www.fjisp.org.br>

**JBIC - Japan Bank for Inter-
national Cooperation**
国際協力銀行
〒100-8144 Tokyo-to,
Chiyoda-ku, Ohtemachi
1-4-1 Tel: 03 5218-3101 FAX:
03 5218-3955
Subway Tozai Line Take-
bashi Station Exit 3b
Praia de Botafogo, 228 - 801
- B (Setor A)
Cep: 22359-900 Rio de
Janeiro - RJ
Tel.: +55 21 2553-0817 Fax:
+55 21 - 2554-0798
<http://www.jbic.go.jp>
<http://www.jbic.org.br>

**JETRO - Japan External
Trade and Research Orga-
nization**
日本貿易振興機構(JETRO)
〒107-6006 Tokyo-to, Mina-
to-ku, Akasaka 1-12-32
TEL: 03-3582-5511 Ark Mori
Building, 6F,
Av. Paulista 854, 8º andar,
conj. 82, 01310-913 São
Paulo - SP Tel.: +55 11 3141-
0788 Fax: +55 11 3253-3351
<http://www.jetro.go.jp/brazil>

**JICA - Japan International
Cooperation Agency**
国際協力機構(JICA)
〒151-8558 Tokyo-to,
Shibuya-ku, Yoyogi 2-1-1,
Shinjuku Maynds Tower
6th-13th floors
Tel: 03-5352-
5311/5312/5313/5314
Email: jicagap-opinion@jica.go.jp
<http://www.jica.go.jp>

JICA Brasil
JICA ブラジル
Escritório Anexo da Embai-
xada do Japão
SCS quadra 1, bloco F Edi-
fício Camargo Corrêa, 12º
andar Caixa Postal 09942
70397-900 Brasília - DF
Tel.: +55 61 3321-6465 Fax:
+55 61 3321-7565 E-mail:
jicabr@jica.go.jp

JICA São Paulo JICA
サンパウロ
Escritório Anexo do Consu-
lado-Geral do Japão
Av. Paulista 37, conj. 11
01311-902 São Paulo - SP
Tel.: +55 11 3251-2655 Fax:
+55 11 3251-1321 E-mail:
jicasp@jica.go.jp <http://www.jica.org.br>

Endereços especiais
その他のサイト

Como investir no Japão
日本に投資する方法(Invest
Japan)
<http://www.mofa.go.jp/policy/economy/japan/invest/index.html>

**Site oficial de turismo no
Japão**
日本観光公式サイト
<http://www.visitjapan.jp/>

**Portal de Informações
sobre o Japão**
日本関連情報ポータルサ
イト
<http://web-japan.org/>

**Minsitério dos Negócios
Exteriores, economia e
Indústria**
経済産業省
<http://www.meti.go.jp/>

Brasil é destaque na feira de turismo no Japão

Número um do mundo em gastos com turismo, a população japonesa é, com certeza, um dos mercados mais disputados pelas empresas de viagens e diferentes países com o objetivo de mostrar aos japoneses os principais destinos de turismo, a JATA (Associação Japonesa de Agências de Viagens) realizou, entre os dias 22 e 24 de setembro, a "JATA - World Tourism Congress & Travel Fair 2006". O evento corresponde a maior feira de turismo da Ásia e recebeu público recorde este ano, com 106.241 visitantes, sendo mais de 38 mil profissionais da área. A JATA 2006 foi realizada no Tokyo Big Sight, em Makuhari, uma ilha artificial construída numa das regiões mais glamorosas da capital japonesa. Com localização privilegiada, o evento teve a participação de mais de 120 países expositores de todas as regiões do mundo.

PRESENÇA BRASILEIRA

Com um enorme painel fotográfico das Cataratas do Iguaçu sinalizando o estande, principal destino do turista japonês quando vai ao Brasil, a Embratur marcou presença no evento. Em seu espaço, a empresa brasileira trouxe como co-expositores a Federação de Convention & Visitors Bureaux do Paraná, a Secretaria de Turismo de Foz do Iguaçu, Rede Blue Tree de Hotéis, Tropical Hotels & Resorts Brasil, Fontetur e Secretaria de Turismo do Estado do Amazonas. "O objetivo principal de nossa presença neste mercado é despertar o interesse do turista japonês para as diversas atrações turísticas no Brasil", diz Takao Sato, vice-presidente da Federação de Convention & Visitors Bureaux do Paraná.

O Brasil também esteve presente no estande do Mercosul, em conjunto com a Argentina, Paraguai e Uruguai. Além de mostrar os principais pontos turísticos do Brasil, os organizadores do estande apresentaram aos japoneses vários shows, inclusive os de samba e capoeira.

Fotos: Media Brasil



Diogo Ribeiro, da Gerência de Eventos Promocionais da Embratur e Takao Sato, vice-presidente da Federação dos Conventions Bureaux do Paraná



Celso Onishi,
da Fontetur, Turismo e eventos

Endereço: Rua Eng. Rebouças,
1078/sl.21 - Centro
CEP 85851-190 - Foz do Iguaçu
- PR - Brasil
Tel.: +55 45 3025-3212
Fax.: +55 45 3025-3211
<http://www.fontetur.com/>
fontetur@fontetur.com



Théo Corrêa,
da AMAZONAS TUR

Endereço: Rua Saldanha Marinho nº
321 CEP.: 69010-040 - Manaus
- AM - Brasil
Tel.: +55 92 2123-3800
<http://www.amazonastur.am.gov.br/>

Blue Tree Hotels & Resorts

Av. das Nações Unidas, 10.989 - 7º andar Cj 72
Vila Olímpia - São Paulo - SP - Brasil CEP: 04578-000
Tel: +55 11 2185-2500 • Fax: +55 11 2185-2501
<http://www.bluetree.com.br> • e-mail: reservas@bluetree.com.br

Mercosul

Escritório de turismo do mercosul - Japão
Responsável: Laércio Branco
E-mail: director@mercosur.jp
Tóquio, Japão
Tels.: 03 5565 7591 / 03 5565 7593
<http://www.mercosur.jp> • email: mercosur@mercosur.jp



Patric Krah, coordenador-geral de Relações Sul-Americanas do Ministério do Turismo e
Laércio Branco, gerente do escritório do Mercosul em Tóquio



Sayuri Takano,
da Tropical Hotel&Resorts

Endereço:
Av. Paulista 1765 - 1º andar - São
Paulo - SP - Brasil
Tel.: +55 11 2168-7200
Fax.: +55 11 2168-7284
<http://www.tropicalhotel.com.br>
e-mail: gvrSao@tropicalhotel.com.br



Takao Sato, vice-presidente da (FBC&VB)
Federação Brasileira de
Conventions & Visitors Bureaux

Endereço:
Setor Comercial Norte - Quadra 1
Bloco F, Lojas 141 e 145 - Térreo
Ed. América Office Tower
Brasília/DF - Brasil
Tel: +55 61 3326-5577
Fax +55 11 3326-1954
<http://www.fbcvb.org.br>
e-mail: fbcvb@fbcvb.org.br

Ministério do Turismo

Esplanada dos Ministérios, Bloco "U", 2º e 3º andar
- Brasília - DF - Brasil - 70065 - 900
ouvidoria@turismo.gov.br
<http://www.turismo.gov.br/>

Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo

SCN - Quadra 2 - Bloco G
70712-907 Brasília - DF - Brasil
Gerente de eventos promocionais
Tel.: + 55 (61) 3429-7709
<http://www.braziltour.com/>
<http://www.brasilnetwork.tur.br/>



ブラジル、日本で開催された観光見本市の目玉となる

旅行費用及び旅先での消費額がナンバーワンである日本人は、どの国の旅行会社も注目せざるを得ないであろう。日本は、彼らにとって最大の市場であることは間違いない。

日本人に主要な旅行先を紹介するため、JATA(日本旅行業協会)は、9月22日から24日の間、「JATA国際観光会議・世界旅行博2006」を開催した。これはアジア最大の観光見本市で106,241人が訪れ、そのうちアジア地域の3万8千人以上もの業界関係者が訪れた。会場となったのは、東京・有明の東京ビッグサイト。120カ国以上が一同に会し、世界中から出展者が集まった。

ブラジルの参加

日本人旅行者が訪れるブラジルの主要な観光スポット、イグアスの滝の巨大パネルが出迎えるブラジル・ブースを、ブラジル観光公社(Embratur)が出展した。パラナ州コンベンション・ビジターズ・ビューロー基金、フォス・ド・イグアス市観光局、ブルー・ツリー・ホテルチェーン、トロピカル・ホテル・アンド・リゾートブラジル、フォンチツール、アマソナス州政府観光局が共同で出展した。「日本市場での参画の目的は、言うまでもなくブラジルの様々な観光スポットへの、さらなる日本人の誘致です」と、パラナ州コンベンション・ビジターズ・ビューロー基金副代表、タカオサトウは言う。

そのほかにもブラジルは、メルコスル・ブースにも、アルゼンチン、パラグアイ、ウルグアイといった国々と共に出展。ブラジルの主要な観光スポットを紹介だけでなく、サンバやカポエイラなどの、様々なショーも行われた。

Foto: Media Brazil



Bráulio Bastos ブラウリオ・バストス氏.

Tecnologia Brasileira de primeiro mundo

ブラジルの最先端技術

O domínio da extração de petróleo em águas profundas é uma das áreas tecnológicas onde poucas empresas petrolíferas têm êxito. Para que o Brasil pudesse se tornar auto-suficiente em petróleo - o que aconteceu este ano, com a entrada em funcionamento da plataforma P50 -, os 23 anos de experiência e o pioneirismo da Petrobras no uso de plataformas flutuantes usados nessa estação foram decisivos. Hoje, 70% do que são extraídos são provenientes de águas profundas e ultraprofundas.

A produção da empresa brasileira em águas profundas e ultraprofundas vem aumentando a cada ano. Em 2003, a produção de óleo foi de 1.640.509 bpd (barril por dia), da qual 64% em águas profundas e ultraprofundas. Esses números fazem da Petrobras a maior produtora em águas profundas do mundo.

HISTÓRIA

Na década de 80, a Petrobras descobriu o campo de Albacora (RJ), o primeiro a ser explorado, com petróleo a mais de 300 metros de profundidade. Atualmente a produção em águas profundas concentra-se na bacia de Campos - responsável por 80% do petróleo brasileiro, com mais de 1 milhão de barris por dia -, mas bons indícios já foram encontrados pela Petrobras e por parceiros privados nas bacias de Santos e do Espírito Santo.

Em 1986, a Petrobras começou a desenvolver o Programa de Capacitação Tecnológica (Procap). O objetivo era explorar áreas de até 1.000 metros de profundidade. Em 1990, a estatal produziu o sistema piloto do campo de Marlin, também na Bacia de Campos, com exploração em 1.092 metros. Em 1993, a empresa

começou a desenvolver o Procap 2000.

No início do ano passado, a Petrobras foi além e criou o Procap 3000. O objetivo do novo programa é explorar campos já descobertos com profundidade de 2.300 metros ou 2.400 metros. Hoje, a empresa produz óleo a 1.853 metros e desenvolve atividades de exploração a 2.777 metros abaixo do nível do mar.

Além dos campos de exploração no País, a Petrobras adquiriu os direitos de exploração em campos em Angola, na Nigéria e no Golfo do México. O título de líder na exploração de águas profundas é interessante também para a imagem da empresa junto aos investidores.

O SEMINÁRIO

Para mostrar aos japoneses os métodos usados e a qualidade da tecnologia "made in Brasil", estiveram no Japão para a palestra "Ultra-Deepwater Oil & Gas Development in Brazil: current state and challenges - new technological solutions", o gerente-executivo de finanças Pedro Augusto Bonésio e o gerente geral de engenharia de produção Bráulio Luis Cortes Xavier Bastos. A palestra foi promovida pelo JOI (Japan Institute for Overseas Investment), com o apoio da Petrobras, Japan Oil, Gas and Metals National Corp (JOGMEC) e o JBIC, dia 12 de outubro, no auditório do JBIC, em Chiyoda, Tóquio. O evento contou com mais de 100 participantes, público em sua grande parte composto por empresas do ramo de petróleo.

Em sua palestra, Bastos apresentou aos japoneses panorama do mercado global em comparação à Petrobras. Mostrou os números da empresa com relação às reservas brasileiras, a produção e o custo da extração. Apresentou ainda o histórico da evolução da exploração em águas

profundas, etapa iniciada em 1984 com a entrada em operação da plataforma Albacora, e também quais as regiões onde o petróleo é extraído.

Na segunda etapa de sua apresentação, Bastos mostrou os diferentes cenários e os desafios para a produção de novas tecnologias para a exploração cada vez mais profunda, com base em baixos custos, sistemas de desperdício zero e com segurança e preservação do meio ambiente. Para a surpresa de muitos japoneses, a apresentação mostrou o quanto a Petrobras está desenvolvida e é hoje a empresa com tecnologia mais desenvolvida na exploração em água profundas, conseguindo alcançar até 1.900 metros.

Para os próximos anos, o desafio é chegar aos 3 mil metros, além de aumentar a capacidade de produção dos atuais 1,6 milhões de bpd para 2,3 milhões até 2010.

PROCAP 3000

A Petrobras lançou, em 2000, o PROCAP-3000 - Programa Tecnológico em Sistemas de Exploração em Águas Ultraprofundas-, que dá suporte às novas fases de Marlim Sul, Roncador, Marlim Leste, Albacora Leste, Jubarte, Cachalote, Santos e Espírito Santo. Além de viabilizar a produção de novas descobertas até 3000 metros e reduzir os gastos de extração dos campos em desenvolvimento de produção à profundidade de lâmina d'água acima de 1000 metros



Para mais informações:
 詳しくは:

http://www2.petrobras.com.br/tecnologia/port/areadeatuacao_exploracaoaguas.asp

深海域での石油の採掘は、参入する企業の少ない技術分野のひとつだ。しかし今年、P50プラットフォームの運転が開始され、ブラジルの石油自給率は100%となった。今回の石油ステーションでも用いられた23年に渡る採掘の経験から得た浮遊式プラットフォームのパイオニアであることが、今回の快挙の決定打となったのだ。現在では、ブラジルの石油産出量のなんと70%が深海域から採掘されたものである。

深海域でのブラジル企業による石油生産は、年々増加傾向にある。2003年の石油生産量は日産164万509バレルであり、そのうち64%が深海域での生産である。この数字が、ペトロbrasを深海域での石油生産で世界最大の企業にしている。

PROCAP 3000

ペトロbrasは2000年に、PROCAP-3000(ペトロbras超深海調査システムにおける技術開発プログラム)を開始した。水深3000メートルまでの海域で発見された新しい油田での石油生産実現や、水深1000メートル未満の浅い海域での油田開発での浪費の減少のほか、南マルリン・ホンカドール油田、東マルリン・東アルバコラ油田、ジュバルチ油田、カジャロッチ油田(全ての油田が水深1000メートル超)での新段階や、サントス海域やエスピリトサント海域の深海域地区の油田開発への支援をし、石油生産を目指す。

石油生産の歴史

80年代にアルバコラ油田がペトロbrasによって発見された。ブラジルで初めて調査が行われ、水深 300m以上の海域で石油が発見された。現在、深海域での石油生産は、ブラジルの石油生産の 80% を占める日産 100 万バレル以上を生産するカンポス海域に集中するが、ペトロbrasやその協力企業は、サントス海域、エスピリトサント海域でも石油埋蔵の兆候があるとしている。

1986年、ペトロbrasは技術可能化プログラム (Procap) を開始。これは水深1000メートルまでの海域での調査を目指したものだ。1990年、国営のペトロbrasは、カンポス海域で、さらにマルリン油田のパイロットシステムを建設し、水深 1092 メートルの海域での調査を開始した。1993 年には、Procap 2000 を開始、水深2000メートルまでの海域での調査を目指した。

昨年初頭、ペトロbrasはさらに、Procap 3000 を開始した。この新計画の目的は、水深2300 メートルから 2400 メートルの海域ですでに発見された油田の調査をすることにある。現在、ペトロbrasは水深 1853 メートルの海域で石油の生産をし、水深 2777 メートルの海域での調査をしているところだ。

ペトロbrasは、国内で調査されている油田に加えアンゴラ、ナイジェリア、メキシコ湾岸での油田調査権を得ている。深海域での調査でリーダー的位置にすることは、投資家への企業イメージにも興味深い視点を与える。

セミナー

日本に石油採掘で用いられたメソッドや「メード・イン・ブラジル」の技術の高さを紹介す

るため、「ブラジル深海油田・ガス田開発の現状と挑戦(新技術開発)」に、ペトロbrasからペドロ・アウグスト・ボネージオ財務部門エグゼクティブマネージャー、ブラウリオ・ルイス・コルテス・シャビエル・バストス生産エンジニアリング ジェネラルマネージャーが参加した。海外投融資情報財団 (JOI) によって、ペトロbras、日本石油、石油天然ガス・鉱物資源機構 (JOGMEC)、国際協力銀行 (JBIC) の後援で開催された講演会である。東京・千代田区にある国際協力銀行の講堂で10月12日に開かれた。100人以上の参加者を集め、その多くが石油業界や採掘技術業界、投資ファンドなどの石油関連業界関係者であった。

ペトロbrasによる講演の中で、バストス氏はペトロbrasに比較した世界石油市場の鳥瞰を日本企業に示した。ブラジルでの石油採掘での生産および採掘費用に関して、ペトロbrasの現況を具体的な数字で示した。さらに、1984年 のアルバコラ・プラットフォーム運転開始に始まる新海域での調査開発の経緯や、石油の採掘が行われている地域の紹介もした。

講演の後半部では他の背景を示し、より深い海域での調査を進める上での新技術開発への挑戦を紹介した。無駄のないシステムを持つ低コストの基地や、環境保護や安全への対策を含めた技術だ。

多くの日本人にとって驚きとなったのは、バストン氏がペトロbrasの発展を示し、1900メートルの深海まで到達し、深海調査で最高の技術力を持った企業であると示したことだ。

現在の日産160万バレルから2010年には日産230万バレルに増産させるだけでなく、この先数年間で水深3000メートルを達成させる挑戦をペトロbrasは掲げている。



Festiva Brasil: a previsão era de 5 mil pessoas; às 15 horas mais de 15 mil pessoas já haviam passado pelo local, muitos expositores já não tinham produtos para vender

II FESTIVAL BRASIL 2007 SERÁ REALIZADO EM TRÊS DIAS

O sucesso de 2006 fez com que a Câmara de Comércio Brasileira no Japão (CCBJ) promova o Festival este ano em dose tripla. Com o objetivo de estreitar mais os laços de amizade entre Brasil e Japão, o evento terá muita mais música, comidas típicas e produtos com a marca do Brasil na capital japonesa

第2回ブラジル・フェスティバル2007、3日間開催!

「ブラジル・フェスティバル2006」の成功で、在日ブラジル商業会議所(CCBJ)は、今年、今回の3倍の規模で再びブラジル・フェスティバルを開催することを決定した。日本とブラジルの友好的な関係をさらに強固なものにするため、東京都心で行われる 来年のフェスティバルでは、ブラジル音楽、ブラジル料理、ブラジル製品のプレゼンテーションがさらに増やされる



Fotos: Ernesto Teruya/Comunicativo



Em 2007, o II Festival Brasil será transferido para o Yoyogi Park, em Shibuya, com área reservada de 25 mil m², sendo o espaço 150% maior do que o realizado no Meiji Koen neste ano.

O evento deverá acontecer na Semana da Independência do Brasil, nos dias 7, 8 e 9 de setembro, fazendo parte do calendário da Câmara de Comércio Brasileira no Japão (CCBJ) pela comemoração do Centenário da Imigração Japonesa ao Brasil.

O local foi estrategicamente escolhido pela comissão organizadora da CCBJ a fim de acomodar mais expositores e conseqüentemente receber maior fluxo de visitantes japoneses, brasileiros e estrangeiros. “A mudança para o Yoyogi Park visa promover o festival no parque com melhor infra-estrutura”, diz Osvaldo Kawakami, presidente da CCBJ. O tema do Festival em 2007 será a “Integração”, o mesmo outorgado pelo governo japonês para as comemorações dos 100 anos. Música, comida típica e produtos Made in Brazil farão parte da programação do evento.

As inscrições dos expositores para a participação no II Festival Brasil serão abertas em fevereiro de 2007. As empresas filiadas à CCBJ até dezembro de 2006 e aquelas que fizeram parte do Festival deste ano terão prioridade na reserva das barracas.

「第2回ブラジル・フェスティバル 2007」は9月7日のブラジル独立記念日にちなみ、2007年9月7日、8日、9日の3日間に渡り、代々木公園（東京・渋谷区）にて開催される。CCBJのブラジル移民100周年行事の一端を成すイベントである。

明治公園からの会場の変更は「アクセスや設備その他がより整った会場での開催を目指すもの」（CCBJオズバールド・カワカミ会頭）で、前回の1.5倍の2万5000平方メートルという広さを確保することでより多くの出展者の参加が可能になったほか、時間帯や日程、日本人、外国人などを問わず、最寄り駅などから常に人が流れる場所であることから来場者数の大幅な増加が見込まれる。

この「第2回ブラジル・フェスティバル 2007」のテーマは「日伯交流」。日本政府の移民100周年記念行事のテーマと同じである。音楽やカポエイラなどのステージ、フードコート、物販などがメイン・プログラムとなる。

「第2回ブラジル・フェスティバル 2007」への出展申し込みは2007年2月開始予定している。2006年12月までにCCBJ会員となった企業、または今年のフェスティバルに出展した企業は優先的にブースを押さえることができる。





Importador japonês mostra os produtos naturais do Brasil: sucesso com os sucos de açaí



Lojista de Gunma no festival: venda de mais de meia tonelada de caldo de cana

PRIMEIRO EVENTO

Numa tarde tipicamente brasileira, com muito sol e sem a ameaça da chuva do dia anterior, a CCBJ realizou o I Festival Brasil, em Tóquio, no dia 2 de setembro, no Meiji Koen. “Um de nossos objetivos desta festa é trazer a nossa música, a nossa culinária, enfim, a nossa cultura até o público japonês e assim, diminuir a distância entre o Brasil e o Japão”, enfatiza Osvaldo Kawakami, presidente da CCBJ.

O evento foi realizado pela Câmara sem fins lucrativos, mas para os expositores o resultado superou qualquer expectativa. Para isso, os representantes da entidade estiveram em constante contato com os empresários a fim de

orientar sobre a participação no Festival. Foram 30 barracas de produtos que geraram faturamento de cerca de 10 milhões de ienes.

De acordo com esse levantamento, que mostra o potencial do festival tanto em público como em movimentação financeira, o retorno de cada barraca ficou em torno de 255 mil ienes, o que corresponde a 400% sobre o capital investido em apenas oito horas de vendas. Foram comercializados uma tonelada de carne, 500 quilos de caldo de cana, 300 pares de sapatos, 600 calcinhas entre outros itens (*veja quadro*). Os japoneses provaram, com certeza, que o Brasil é sucesso tanto na culinária, roupas, produtos e música.

第1回 ブラジル・フェスティバル2006

前日までの雨の心配もどこへやら、晴天に見舞われて典型的な「ブラジル日和」となった9月2日、東京・明治公園で「第1回ブラジル・フェスティバル 2006」がCCBJ主催により開催された。開会の挨拶に立ったCCBJオズバルド・カワカミ会頭は、「このフェスティバルは音楽や料理といったブラジル文化を日本人に紹介するためのイベントです。こうした催しが日伯間の距離をきっと縮めてくれることでしょう。」と語った。

その言葉どおり、営利目的でのイベントではなかったものの、出展者にとっては予想をはるかに上回る利益を得るものとなった。全30ブースで総計1,000万円の売り上げを数え、それは大きな集客力と売上という実利をもたらすという新たな可能性を示した。調査によれば、あるブースは開始からたったの8時間で、投資した費用の4倍に当たる25万5千円を売り上げたという。1トンの肉、500キロのサトウキビジュース、300足の履物、600枚の女性用下着のほか、会場では6種の商品が販売された(別表参照)。ブラジルが、その料理、ファッション、音楽などにおいて、日本人たちの関心を集めており、それが消費に値する力を持つことを証明したことは間違いのないだろう。

DIVULGAÇÃO

Com a divulgação do evento feita nos principais jornais japoneses, na imprensa brasileira e com mais de mil cartazes espalhados nas principais estações de metrô e trem da capital japonesa, o resultado não poderia ser diferente: o Festival Brasil acabou por atrair mais de 15 mil pessoas. “Com mais de 70% do público japonês, comprando e consumindo os produtos dos expositores, posso afirmar que nossas expectativas foram superadas. Trabalhamos com uma previsão inicial de 5 mil pessoas. Isso prova que os japoneses apreciam o Brasil”, afirma Kawakami.

Entre os expositores, alguns tiveram que buscar mais mercadorias em sua sede, outros, simplesmente, tiveram que fechar a barraca por falta de mercadoria. “Um de nossos expositores conseguiu vender mais de 1.500 espetos de churrasco, outro serviu mais de mil porções de feijoada. Em vários lugares era fácil se notar as filas que se formavam para a compra dos produtos”, conta Kawakami.

予想を上回る集客力

主要な日本の新聞、ブラジル人向けメディアで告知されたほか、都心の地下鉄駅や鉄道駅に1000枚以上のポスターが貼られた。「ブラジル・フェスティバル」は、最終的に1万5千人の人をひきつけた。「当初5千人と予想していた来場者を大幅に上回り、その中でなんらかを購入した人は7割に上った。このことは、日本人がブラジルに魅力を感じている証拠といえるだろう。」と会頭は言う。

予想以上の売行きに、ある出展者は商品を急遽本店から取り寄せたり、予定よりも閉店を早めたりした。「あるブースではシュハスコ串(焼き鳥のように牛肉を串焼きにしたもの)1,500本を売り、別の出展者はフェイスジョーダ1,000食を売り上げた。会場のいたるところに来場者の長蛇の列ができていた」とカワカミ会頭は喜びを隠せない。



Empresa de comunicação mostra aos japoneses como é a TV brasileira



Lanchonete com produtos brasileiros: mais de 500 quilos de churrasco



Instituições como o Banco do Brasil também apoiaram o evento



Apresentação da cultura brasileira: a capoeira é muito bem praticada pelos japoneses

APRESENTAÇÕES MUSICAIS

Os shows musicais foram, ao lado dos pratos da culinária brasileira, atrativo para os japoneses. Com a apresentação de artistas de forró, axé, samba, bossa nova, sertanejo e MPB, a música brasileira é sinônimo de sucesso no Japão. Em todas as apresentações, o público dançou em frente ao palco, mostrando grande afinidade com os ritmos.

O Festival Brasil foi realizado pela CCBJ, em conjunto com a Embaixada do Brasil e apoio do Ministério dos Ne-

gócios Exteriores do Japão (Gaimusho), tendo o patrocínio das seguintes empresas: Banco do Brasil, Cia Vale do Rio Doce, Petrobras, IPC World, Jornal International Press, Pokebras, E-Brasil, TS Kabushiki-gaisha e Brastel.

“Gostaria de agradecer aos senhores patrocinadores que acreditaram nesta festa, nos ajudando com recursos, aos senhores expositores por também terem abraçado esta causa, a nossa Embaixada e ao Gaimusho pelo apoio, a imprensa japonesa e brasileira pela divulgação da nossa festa e por fim a todas as pessoas que trabalharam para que este Festival fosse possível”, conclui Kawakami.



Música brasileira: sucesso em todas as apresentações

ライブがさらに会場を盛り上げた

ブラジル音楽のステージは、料理とともに日本人を魅了した。サンバ、ボサノヴァ、MPB、セルタネージョ、フォーク、アシェーの演奏が始まると、ステージの前は観客でいっぱいになり、踊ったり歌ったりしながら、ブラジルのリズムに酔いしれた。ブラジル音楽が日本でいかに成功を収めているかが改めて証明されることとなった。

「ブラジル・フェスティバル」は、ブラジル大使館、外務省の後援の下、CCBJの主催によって行われた。また、ブラジル銀行、リオ・ドセ社、ペトロbras社、アイビーシー・ワールド、インターナショナルプレスジャパン、ポケbras、eBrasil、TS株式会社、ブラステルがスポンサーとなった。

「このフェスティバルの成功を信じ、資金面で我々を援助してくださったスポンサーの皆様、このイベントを選んでくださった出展者の皆様、ご後援いただいた在日ブラジル大使館、外務省には大変感謝している。また、告知にご協力いただいた日本およびブラジルの報道機関とこのフェスティバルの実現へと導いてくださった全ての関係者の方々にもお礼を申し上げたい」とカワカミ会頭は総括する。



NÚMEROS DO FESTIVAL BRASIL

数字で見る「ブラジル・フェスティバル」

Público	訪問者
Público Estimado 5.000 pessoas Real 17.000 pessoas 240% a mais do que o estimado	予想人数 5,000人 来訪者数 17,000人 予想人数を240%上回った
Perfil dos visitantes	訪問者の内訳
Sexo - 56% Homens, 44% mulheres Idade - 44% de 20 a 29 anos, 25% de 30 a 39 anos, 17% de 40 a 49 anos e 9% acima de 50 anos Regiões - 63% vieram de Tóquio, 9% Saitama, 6% Kanagawa e 4% Chiba	性別 - 男性:56%, 女性:44% 年齢 - 20歳~29歳:44%, 30歳~39歳:25%, 40歳~49歳:17%, 50歳以上:9% 地域 - 東京:63%, 埼玉:9%, 神奈川:6%, 千葉:4%
Dados de vendas	売り上げ内訳
Uma tonelada de carne e derivados 500 quilos de cana-de-açúcar em caldo 600 roupas íntimas femininas 300 pares de sapato e sandálias 500 refeições 1.500 salgadinhos 100 quilos de pedras semi-preciosas 300 tapetes de couro e derivados 2 mil litros de suco 2 mil refrigerantes	牛肉1トンとその関連商品 サトウキビジュース500キロ 女性用下着600枚 靴・サンダル300足 ブラジル料理500食 ブラジル風軽食1,500個 準宝石100キロ じゅうたん300枚とその関連商品 ジュース2000リットル 清涼飲料水2000リットル

Festival Brasil 2007

Dia 7 de setembro de 2007, sexta-feira • Abertura às 18hs • Show das 20h até 21hs (a confirmar)
Dias 8 e 9, sábado e domingo • Abertura às 10 horas e encerramento às 20 horas • Shows variados com música brasileira • Praça de alimentação • Praça de lojas e importadoras brasileiras • Praça de serviços • Pavilhões especiais (projetos especiais)

ブラジルフェスティバル2007

2006年9月7日(金) - 18時開場 - ライブ演奏:20時~21時 - 9月8日(土), 9月9日(日) 10時~20時 ブラジル音楽ライブ演奏, フードコート, ショップ, ブラジル輸入業者コーナー, サービス業者コーナー, スペシャル・パビリオン(特別企画)

Comissão dos 100 anos

A CCBJ criou a "Comissão para Organização dos Eventos Comemorativos dos 100 anos da Imigração Japonesa ao Brasil", em setembro, que passará a ser responsável pelo planejamento, administração e execução das festividades que a entidade pretende realizar até 2008. Fazem parte da comissão Nelson Toyomura, Takakazu Ito e Sanae Teramoto, os mesmos membros da comissão do Festival Brasil.

CCBJ移民100周年委員会

CCBJは9月に「日本人移民100周年記念イベント実行委員会」を立ち上げた。この委員会が2008年までに実現予定の記念イベントの計画、運営、実行を担うのである。ブラジル・フェスティバル実行委員会にはネルソン・トヨムラ、伊藤隆一、寺本早苗が加わった。

COMO SURTIU A NECESSIDADE DA CRIAÇÃO DA CCBJ?

Surgiu da necessidade das empresas brasileiras estabelecidas no Japão superarem os processos burocráticos junto ao governo japonês. É necessário também lembrar que como empresa é muito difícil ser recebido por autoridades japonesas. Como entidade, esse acesso é facilitado. Isto vale também para as autoridades brasileiras.

QUAL A FINALIDADE DA EXISTÊNCIA DA CCBJ?

A CCBJ, sendo uma entidade organizacional do empresariado brasileiro e japonês - que tenha alguma relação com o Brasil - torna-se uma entidade facilitadora de acesso junto às autoridades de ambos os países. Como podemos constatar, em praticamente todos as nações, os países estrangeiros mantêm uma câmara de comércio idêntica a CCBJ, justamente para desempenhar essa função, dentre as quais, sem dúvida, a mais conhecida é a American Chamber.

NO QUE A CCBJ PODE AUXILIAR NOS NEGÓCIOS DAS EMPRESAS ASSOCIADAS?

A Câmara tem envolvimento com várias áreas como tradings, inteligência tecnológica, ações sociais, conhecimento das legislação e FTA. Todos estes assuntos geram interesse do empresariado. Entendemos que a Câmara também é a voz do empresariado. Desta forma, as autoridades têm repensado e facilitado o incremento das atividades e relações entre o Brasil e o Japão. Entretanto, acreditamos que a associação das empresas à Câmara pode também nos ajudar e cooperar com a entidade, participando e contribuindo ativamente nos setores específicos.

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS ATIVIDADES DA CCBJ?

Atualmente nossas atividades estão divididas por comitês, sendo eles os de associados, comunicação institucional, eventos sociais, eventos empresariais, investimento, IT e os regionais em Gunma e Nagóia. A CCBJ tem também o seu site na internet, patrocina eventos como seminários, palestras, feiras e exposições. Recebe também as autoridades brasileiras, além disso está na pauta a promoção de eventos como a comemoração do Dia da Independência do Brasil. Desde 2005 contamos com sede própria, localizada em Aka-saka, região central de Tóquio. Na sede é possível alugar salas de reuniões e conectar a internet, o que abre a possibilidade de empresas brasileiras passarem a ter excelente infra-estrutura para uso, caso necessitem de uma base em Tóquio.

COMO ASSOCIADO QUAIS OS BENEFÍCIOS A EMPRESA ASSOCIADA PODE TER?

Com a associação das empresas, a Câmara se torna mais forte e mais respeitada junto as autoridades governamentais de ambos os países. Somente desta forma, se torna possível que as autoridades ouçam e atendam às reivindicações dos empresários através da Câmara, o grande ganho é a possibilidade de aumentar a rede de negócios com os empresários brasileiros e japoneses que compõem a nossa Câmara, possibilitando o desenvolvimento de negócios e parcerias. Além de usufruir das instalações em Tóquio. A Câmara, neste pouco tempo de existência, já manteve contatos com várias autoridades brasileiras e japonesas, como o Ministro das Relações Exteriores do Brasil, Ministro do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior do Brasil, (MDIC), Ministro da Agricultura do Brasil, Ministro da Economia, Indústria e Comércio do Japão (METI), os governadores dos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso do Sul, Tocantins e muitas outras autoridades. Além de ter contribuído para a visita do Presidente Lula ao Japão em maio de 2005, quando copatrocinou a série de palestras com os nossos ministros para o empresariado japonês.

POR QUE SE ASSOCIAR À CCBJ?

Ao se tornar um associado da CCBJ, você e sua empresa passam a adquirir benefícios que podem abrir portas no Brasil ou no Japão. Essas portas poderão gerar novas oportunidades de negócios e criar novos relacionamentos comerciais com as grandes empresas associadas. Além disso, sua empresa terá acesso a informações e notícias que poderão contribuir para a realização de seus negócios.

VEJA COMO É FÁCIL PEDIR SUA FILIAÇÃO À CCBJ

PELO CORREIO:

Preencha o formulário da página seguinte, recorte e remeta para:

Câmara de Comércio Brasileira no Japão
 〒 107-0052 Tokyo-to, Minato-ku, Akasaka
 Akasaka White House Bldg. 304, 4-1-6

PELA INTERNET:

Se preferir, você pode efetuar o cadastramento através da internet, acessando o endereço www.ccbj.jp. Clique no link [Associe-se à Câmara! Cadastro On-Line] e preencha o formulário eletrônico. Siga os passos do cadastro, informando seus dados e em seguida envie para a CCBJ. Depois você receberá um e-mail no endereço cadastrado para dar continuidade em seu cadastramento.

PAGAMENTO DE ANUIDADE:

O valor da taxa de anuidade varia de acordo com o tamanho de sua empresa. Veja a tabela de taxas abaixo.

TERMOS E TAXAS

Estudante	¥ 10.000
Pessoa Física	¥ 20.000
Pessoa Jurídica com menos de 300 funcionários	¥ 50.000
Pessoa Jurídica com mais de 300 funcionários	¥ 100.000

FORMA DE PAGAMENTO DA ANUIDADE PARA PAGAMENTOS NO JAPÃO

Após preencher o formulário e remetê-lo para a CCBJ, você deve efetuar o pagamento da taxa de anuidade, através de depósito bancário na conta corrente da CCBJ:

Banco Tokyo-Mitsubishi UFJ 三菱東京UFJ銀行
 Agência: Shin Marunouch 新丸の内支店
 Nome: Câmara de Comércio Brasileira no Japão - CCBJ 在日
 ブラジル商業会議所
 Tipo da conta: Futsu 普通
 Conta: 4817449

Para que possamos identificar o seu pagamento, por favor escreva no campo de identificação o nome de sua empresa. Posteriormente a CCBJ enviará o recibo de pagamento ao novo associado.

IMPORTANTE: FILIAÇÃO

Primeira instância - Do preenchimento do cadastro e do pagamento da anuidade

A abertura do processo para a sua filiação à CCBJ somente terá início mediante o preenchimento integral da ficha de cadastro e do pagamento da anuidade.

Segunda instância - Da aprovação da filiação

Após o recebimento do seu cadastro e da anuidade, o Comitê Executivo, composto pelo Presidente e os quatro vices-presidentes, farão a avaliação de seu cadastro para que a sua empresa seja aceita como membro da CCBJ.

Este processo se faz necessário para proteger a CCBJ da filiação de empresas com idoneidade dúbia ou que não tenham alinhamento com o pensamento e a missão da CCBJ.

No caso da não aceitação de sua filiação, a CCBJ se compromete a efetuar a devolução da taxa de anuidade paga.

Qualquer dúvida entre em contato conosco pelo telefone (03) 5549 4651, ou por fax: (03) 5549 4652, ou então escreva para

Câmara de Comércio Brasileira no Japão
 Akasaka White House Bldg. 304, 4-1-6
 Akasaka Minato-ku 107-0052 Tokyo-to

在日ブラジル商業会議所の会員になれば、各種会員サービスをご利用いただけます。会員企業との交流により、日伯間のビジネスチャンスが広がります。

申し込み方法

1. 次ページの申込用紙に必要事項を記入して、ファックスか郵送にて送付ください。い。当会議所のホームページ (<http://www.ccbj.jp>) からでもお申し込みが可能です。

申込用紙の送付先:
 〒107-0052
 東京都港区赤坂4-1-6
 赤坂ホワイトハウスビル304
 在日ブラジル商業会議所
 電話番号: 03-5549-4651
 ファックス: 03-5549-4652

2. 申し込みがこちらに届き次第、折り返しご連絡をいたします。

3. 会員として承認されると、会費の請求書ならびに会議所の定款などの必要資料をお送りします。

4. お近くの金融機関より、会費をお振込みください。

支払の詳細

銀行名: 三菱東京UFJ銀行
 支店名: 新丸の内支店
 口座種類: 普通
 口座番号: 4817449
 口座名義: 在日ブラジル商業会議所
 振込者名: 会員様のお名前をご記入下さい。

年会費
 法人で社員数300人以上の企業: 10万円
 法人で社員数300人以下の企業: 5万円
 個人: 2万円
 学生: 1万円

Preencha, recorte a
ficha ao lado e envie para:
切り取るかコピーを取り、郵
送またはファックスで下記に
送付ください:

Fax
03-5549-4652

ou pelo correio:

CCBJ - Câmara de Comércio Brasileira
no Japão
在日ブラジル商業会議所

〒107-0052
Tokyo-to, Minato-ku, Akasaka 4-1-6,
Akasaka White House Bldg. - 304

〒107-0052
東京都港区赤坂 4-1-6
赤坂ホワイトハウスピル 304

Tel.: 電話番号: 03-5549-4651
Fax: ファクス番号: 03-5549-4652

Se preferir, faça o seu cadastro
diretamente em nosso site:
www.ccbj.jp

下記ホームページからもお申し込みできま
す。CCBJサイト: www.ccbj.jp

FICHA DE INSCRIÇÃO - 会員申し込み用紙

DADOS PESSOAIS/個人情報

Nome/名前: _____

Sexo 性別: ☐ masculino 男性 ☐ feminino 女性

Data de Nascimento/生年月日: _____

Nacionalidade 国籍: _____

DADOS DA EMPRESA

Empresa onde trabalha/会社名/組織名: _____

Departamento/Seção 部署名: _____

Cargo/Função 役職: _____

Endereço da Empresa/住所: _____

Telefone/電話番号: _____

Fax/ファクス番号: _____

E-mail/電子メール: _____

Por favor indique duas pessoas entre os associados que possam apresentar o senhor (a) em
sua solicitação de filiação/紹介者 (CCBJメンバー) 2 名をご記入ください。

Primeiro sócio 紹介者 (1): _____

Segundo sócio 紹介者 (2): _____

Tipo de Cadastro/登録種別:

☐ Estudante / 学生

☐ Pessoa Física / 個人

☐ Pessoa Jurídica com menos
de 300 funcionários/ 社員数
300 人以下の企業

☐ Pessoa Jurídica com mais
de 300 funcionários/ 社
員数 300 人以上の企業

DADOS DA EMPRESA

Categoria de Negócios/業種: _____

Tipo da Empresa/会社の種類 (株式会社、など): _____



Os nomes das empresas aqui apresentados são dos associados que figuram na categoria Pessoa Jurídica. O cadastro de associados na categoria Pessoa Física não foram publicados face a legislação japonesa não permitir a divulgação.

ここに掲載されている企業名は、会議所に企業会員として属する会員のものではありません。個人会員の名は、日本の法令により掲載することができませんので予めご了承お願い申し上げます。

Advocacia 法律事務所
Adv. Masato Ninomiya
03-3814-7860

Agência de Propaganda 広告
Comunicativo
03-3404-5636

Alimentos, distribuição
食品(卸)
Pampas Atacado CO.,LTD.
0276-47-2330

Alimentos, indústria
食品(加工)
Latin Yamato 0466-87-4025
Água na Boca 0575-21-7005

Alimentos, restaurantes
食品(飲食店)
Barbacoa Grill Aoyama
03-3796-0571
Café do Centro 045-370-6155

Alimentos, varejo 食品(直販)
Fruta & Fruta 03-3294-1411

Monte Verde – Quitandinha
0276-62-9588
Martins Group 0584-87-1498
Banana Brasil 0276-62-5573

Arquitetura & decoração
建築・装飾
Loja Ltd. 03-3788-5168
Toyo Tex CO.,LTD.
042-577-7950

Automotivo, indústria 自動車
Nissan Motors 03-3545-4393
Toyota Motors Corp.
03-3817-9548

Bancos brasileiros
銀行(リテール)
ABN AMRO 03-5405-6677
Banco do Brasil
03-3213-6660
Banco Itaú 03-5293-4828
Bradesco Services
03-3252-1381
Santander Banespa
03-3214-0608

Bancos 銀行(コーポレート)
Mizuho Corporate Bank
03-5222-5024
BNP Paribas 03-5290-1200
ING Bank 03-5210-0100

Comércio Exterior
Alimentos 食材輸入
Imai Group 03-3260-6060
Lead-Off Japan 03-5464-8190
Machida Shoten 042-758-9102
Tolui Trading 0276-20-3280

Comércio Exterior -
Sucos オレンジジュース輸入
Nippon Fruit Juice
03-3213-2091

Comércio Exterior -
Frangos 鶏肉輸入
Lamex Foods 03-3533-6811
Perdigão Nihon 03-5447-5290
Sadia Japan 03-5464-0671

Comércio Exterior -
Motores 機械輸入
WEG Japan 03-3736-2998

Comunicação ITメディア
Digital Bridge Communications
03-5733-6950
eBrazil Co.,Ltd 052-551-0047

Consultoria 金融コンサルティング
Global Investment Asia
03-5791-4637

Cosméticos 化粧品
Hinode Cosméticos
042-362-6694

Educação 教育・学校
Sofia University
03-3238-3988
AIEC 052-222-1505

Eletrônicos 家電・IT製品
Nichiyu Internacional
0466-45-0041

Energia, empresas エネルギー
Brazil Japan Ethanol
03-3669-9500
Petrobras 03-5208-5285

Energia, fundo de investimen-
tos エネルギー特別会社
Barracuda & Caratinga
03-5212-3271
EVM Petroleum Investment
03-3512-5301

INPEX Corporation
03-5448-1204
Japan Cabiunas Investment
03-5282-8822

Feiras, Eventos イベント・企画
Central Trade 052-588-9430

Hotel ホテル
Sheraton Grande Tokyo Bay
Hotel 047-355-5555

Jornais, Revistas 新聞・雑誌
Idea Communications
0276-61-1888

Internacional Press Japan
03-3774-4400
JBC Jornal Tudo Bem
03-5685-6891
Media Brazil 03-5997-1202

Indústria Pesada 重工
Kawasaki Heavy Industries
03-3435-2010

Informática 情報科学
Brastech 03-5738-3797
Yokogawa Tecno 0436-25-6289

Instituições Financeiras -
Seguros 保険
Global Service 0532-66-4242
Fuji Fire & Marine Insurance
03-3542-91 11

Instituições Financeiras-
Corretoras 証券
Nomura Securities
03-3274-2366

Moda ファッション
ABEST 03-5469-6301

NPO 非営利団体

Centro Nipo-Brasileiro de
Oizumi 0276-62-0814

Recursos Humanos
人材派遣・コンサルティング
Bell Tech 0566-25-0711
Contemporary-Tech
03-5689-0968
Sankyo 0574-63-5635
LF Internacional
0276-38-8773
Keeper 0465-39-3029
INC 0285-30-3338
Kowa 0270-21-8155
TS KK 0495-34-1075

Representação
Diplomática - 政府
Embaixada do Brasil em Tóquio
03-3404-5211

Metais e Mineração
鉱業・鉄鋼関連
Rio Doce Asia
03-5401-2971/5

Telecomunicações 通信
Brastel 03-5637-5468

Televisão TVメディア
IPC-World Inc
03-5420-7800

Transporte 運輸
Suzan Mudanças
0276-48-6045
Nippon Steel Shipping
03-5296-3113

Turismo, agências 観光
Tunibura Travel
03-3271-5319
Jetbras
042-335-8068

Festa de final de ano 2006年度忘年会

Fotos: Media Brazil



Isau Brito, da Varig (ao centro) e Tsutomu Sakoda, do Banespa (à dir.), os homenageados da noite, recepcionados por Renato Neves, vice-presidente da CCBU, ao lado do Embaixador André Amado e da senadora Hiroko Goto



As marcas mais famosas de CAFÉS DO BRASIL.

Café
PILÃO
O café forte do Brasil

CAFÉ DO
PONTO
paixão por café

Café
CABOCLO
Eta cafezinho bom!

Café
UNIÃO

IMAI é a importadora exclusiva de **CAFÉ PILÃO**, **CAFÉ DO PONTO**, **CAFÉ CABOCLO** e **CAFÉ UNIÃO** no Japão.

コーヒーの国で、最も愛されているブランド。

©カフェピロン、カフェドポイント、カフェカボクロ、カフェウニオンは、株式会社イマイが日本における正規輸入代理店です。



輸入販売元：
株式会社イマイ
東京都新宿区新小川町6-36 S&Sビル4F
お問い合わせ：TEL 03-3260-6060

IMAI
G R O U P



声の温もりは変わらない。

ブラステル国際電話 *Obrigado!* 10周年

私たちは今年の12月、おかげさまで創立10周年を迎えます。
日頃のみなさまからの温かいご支援を、心から感謝申し上げます。

30ヶ国以上の外国籍社員が所属し、20以上の言語が飛び交うブラステルは、
その企業風土を基礎に、多くの多国籍なお客さまをサポートして参りました。
これからも国内外のネットワークを活かし、世界の通信インフラに少しでも
貢献するために、私たちはお客様のニーズに応えたサービスを心がけ、技術
向上に努めてまいります。

今後ともよろしくお願い申し上げます。

