Meio século ligando o Brasil ao Japão
日本とブラジルを繋げて半世紀

1952: início das operações da Imai no Japão. Ao lado direito, atendendo o telefone, Etsuda Imai, sentado à esquerda Masaichi Imai, pai de Etsuda, ambos fundadores da empresa. Ao fundo em pé, funcionários da empresa.
1952年：有限会社イマイ商店として日本で創業。創立者の2人：故・今井政市前会長（最前列左）と今井悦太現会長（最前列右）。

2006: Etsuda Imai (à esquerda), presidente do conselho e Jorge Imai (à direita), presidente do grupo. Ao fundo os funcionários da empresa

2006年：今井悦太会長(最前列左)と今井譲冶社長(最前列右)、従業員達。

Edifício S&S onde se localiza a sede da Imai Group em Ogawamachi

現在、
株式会社イマイ
本社のある
S&Sビル。

Hoje, aos 54 anos, a Imai Group representa 30 das principais indústrias brasileiras da área de alimentação. Importa e distribui mais de 600 produtos com a marca "Made in Brazil", em mais de mil pontos de vendas em todo o Japão - entre as quais duas redes de conveniência. Por isso a IMAI tem o compromisso e a missão de fazer chegar aos lares japoneses o sabor brasileiro.

Atualmente vivem no Japão 300 mil brasileiros e com a diminuição da densidade demográfica, em função da diminuição dos nascimentos no país, o governo japonês considera que a imigração deverá continuar. Sendo assim, a comunidade brasileira deverá crescer ainda mais.

O Brasil também está mudando, deixando de ser exportador de matéria-prima para se tornar um grande exportador de produtos industrializados. É neste contexto que a IMAI, por meio de sua experiência de "Meio século ligando o Brasil e o Japão", vem trabalhando na ligação entre ambos países. Isso com inteligência e know-how, para continuar a ser uma peça importante, não somente na importação de produtos brasileiros, mas na divulgação deste país maravilhoso que é o Brasil, o país do futuro.

創業54年、現在、イマイグループは菓子類、飲料、酒類を含む食品全般のブラジル企業30社を代表し、600アイテム以上を輸入、日本全国1000店以上に、また、大手コンビニエンス・ストアー２社に、『Made in Brazil』の製品を供給し、ブラジルの味を日本の家庭の食卓に届けることに努力し続けています。
近年、日本国内には30数万人の日系ブラジル人が生活しておりますが、今後更に、日本政府の少子化対策と相俟って、益々、日系ブラジル人も増加してくると考えます。一方、ブラジル政府の対日輸出の大きな目標は、原材料輸出から製品輸出への一大転換期を目指すことにあり、国を挙げての一大プロジェクトになりつつあります。こんな時にこそ、株式会社イマイは『日本とブラジルを繋げた半世紀』の知恵とノウハウで、両国の橋渡し役として協力させて頂き、ブラジルの商品のみならず、ブラジルという国の知名度の更なる向上に貢献していくことを将来の責務として参ります。

IMAI GROUP
株式会社　イマイ
〒162-0814
東京都新宿区新小川町6-36 S&Sビル 4F
TEL.:03-3260-6060 FAX.:03-3260-6072

Revista Brasil Ed 2 Boletim oficial da CCBJ - www.ccbj.jp 在日ブラジル商業会議所の情報機関誌『ブラジル』第２号

02
2006

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

Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Luiz Fernando Furlan
ルイス・フェルナンド・フルラン
開発商工省大臣

O Japão como parceiro
パートナーとしての日本

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

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

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 no Brasil como no Japão.

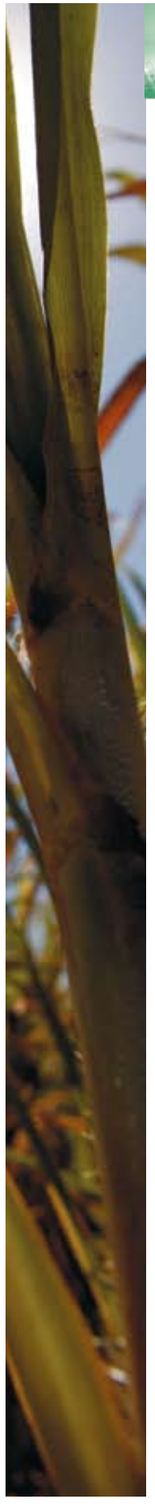
ー 信頼とご愛顧にお応えする ー

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

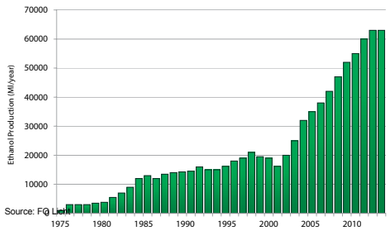


Green energy

PETROBRAS

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

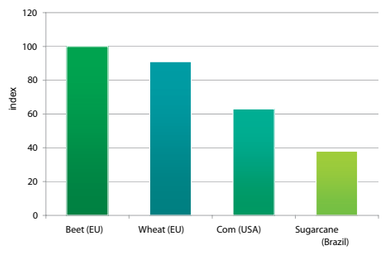
why fuel ethanol use is growing around the world?



Some of the driving forces

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

ethanol production costs

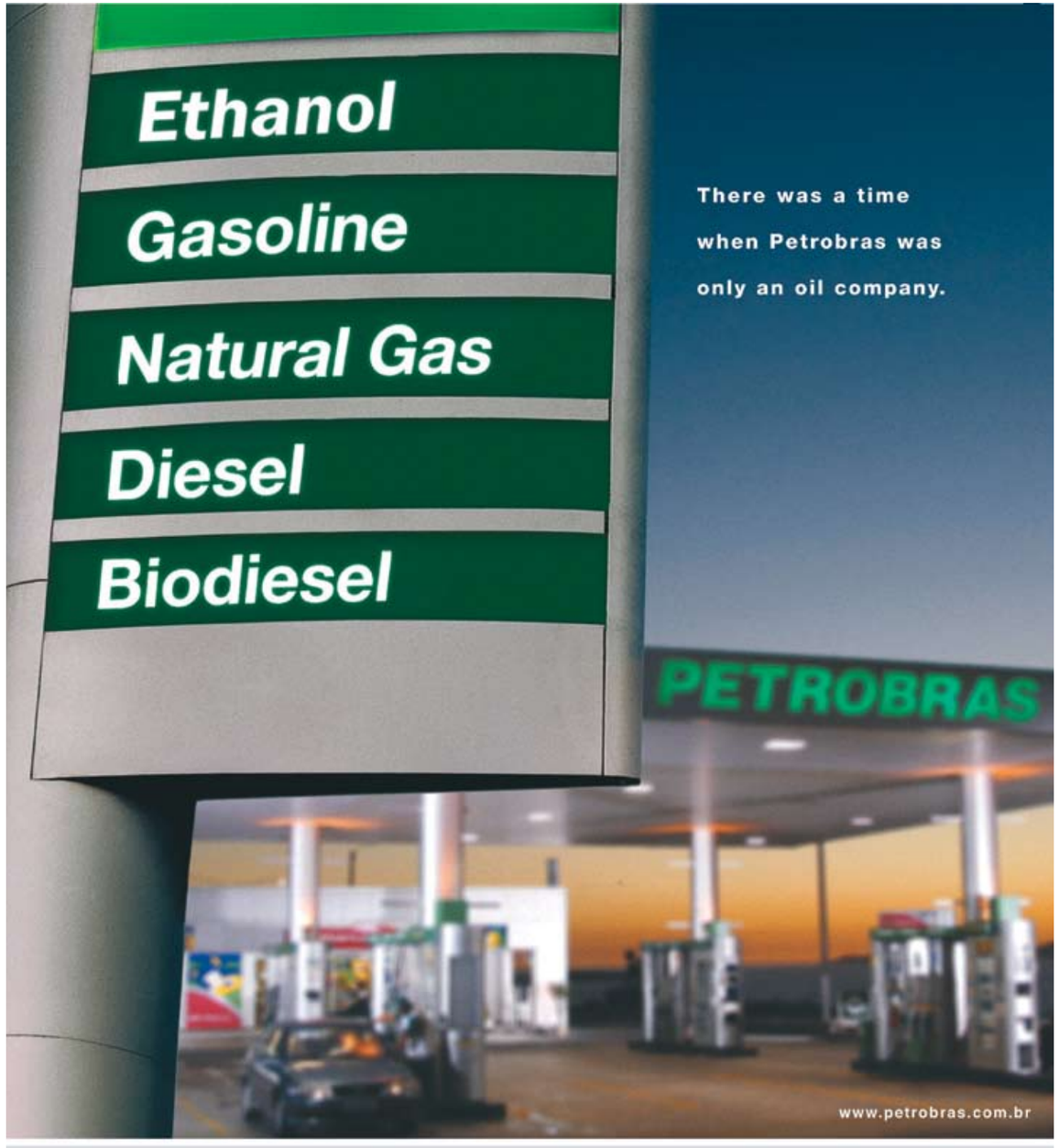


Ethanol Logistics

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 marketinh 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



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

BRASIL BRAZILIAN GOVERNMENT

MAIS OPÇÕES, MAIS RAPIDEZ, MAIS CONFORTO, MAIS COMODIDADE. SÓ A VARIG OFERECE.

選択が色々、より速く、より心地よく、さらに便利に。
ヴァリグ・ブラジル航空だからこそ。

78 ANOS DE EVOLUÇÃO E EXPERIÊNCIA

A VARIG LOG transporta suas encomendas e mercadorias com a máxima qualidade.

VARIG Brasil
A STAR ALLIANCE MEMBER

www.varig.com | Tel: 03-5408-6711 (Reservas / Smiles)

創立 78 年間に蓄積された歴史と経験

ヴァリグ・ロジスティック航空はこの７８年間、貨物を確実にお届しております。

VARIG LOG

Para mais informações, visite o nosso site: **www.variglog.com** | **Telefone: 03-5408-6775**

comunicativo

ブラジルの種の多様性
国家財産である
CVRDが保護する
もう1つの財産

www.cvrd.com.br

CVRD - Companhia Vale do Rio Doce は、ブラジルの多様な種の保護とその自然科学研究に最も貢献している企業の1つです。当社はアマゾン及び、大西洋沿岸の森林地域において、130万ヘクタール以上の原生林を保全しています。当社は、様々な環境復興プロジェクトを通じて年間およそ600万本の原生樹木の植林も行っています。CVRDが維持・管理しているエスピリト・サント州のリニャーレスにある自然保護区はユネスコから世界自然遺産の認証を受け、生態系の保護、動植物の繁殖及び、生態系再生の最も重要な研究・技術開発センターです。また、CVRDはリニャーレスの敷地内の公園で約800種類以上の熱帯植物の繁殖を監督しており、年間20万人以上の訪問者の受け入れを行っています。このように多様な種を維持する活動もまた優良な事業となる側面をCVRDが実証しています。

Companhia
Vale do Rio Doce

VALE.
UM PATRIMÔNIO NACIONAL PROTEGENDO OUTRO:
A BIODIVERSIDADE DO BRASIL.

www.cvrd.com.br

A Vale é uma das empresas brasileiras que mais contribuem para a proteção e o conhecimento científico da fabulosa biodiversidade brasileira. Protege mais de 1,3 milhão de hectares de florestas primárias na Amazônia e Mata Atlântica. Planta cerca de 6 milhões de árvores nativas por ano nos seus diversos projetos de recomposição das áreas onde opera. Sua Reserva Natural em Linhares, Espírito Santo, declarada pela UNESCO como Patrimônio Natural da Humanidade, é um dos mais importantes centros de pesquisa e desenvolvimento tecnológico em proteção, reprodução e reabilitação de ecossistemas. Lá, em Linhares, a Vale domina a reprodução de mais de 800 espécies tropicais. Seus parques botânicos, instalados dentro das suas áreas operacionais, recebem mais de 200 mil visitantes por ano. É a Vale demonstrando que proteger a biodiversidade também é um bom negócio.

Companhia
Vale do Rio Doce

Difícil é saber quem tem mais fãs:
o nosso azul ou o nosso verde.

我々のブルーかグリーンか、どちらにもっと多くの
ファンがいるか知るのは難しい。

Tony Cebrian,
da Espanha, mais
um fã do Brasil.

スペインのトニー・セブ
リアンさん、もう一人の
ブラジル・ファン

Foz do Iguaçu, Paraná　パラナ州、フォス・デ・イグアスー

Quem visita o Brasil vira fã. Fã da nossa natureza, da nossa arte, da nossa alegria, da nossa comida. Não é à toa que os turistas que vão querem sempre voltar. E você, o que está esperando para virar nosso fã também?

Consulte o seu agente de viagens　　www.braziltour.com

ブラジルを訪れる人はファンになってしまいます。我々の自然、我々の芸術、我々の喜び我々の食べ物のファンなのです。ブラジルへ行くツーリストが何度でも戻りたくなってしまうのは、もっともなことです。そしてあなた、我々のファンになるために何を待っているのですか?あなたがお気に入りの旅行社に相談してください。

BRASIL
Sensacional!

目次
indice

Brasil

Uma publicação da Câmara de Comércio Brasileira no Japão • Edição 2 Ano 1 • Junho/ 2006
在日ブラジル商業会議所の情報機関誌- 第 2 号 - 2006年 6月

Carta do presidente - 会頭からのメッセージ
Por um mundo melhor - より良い世界を目指して 14
Entrevista Especial - インタビュー
O superministro - 最高の大臣 16
Luiz Fernando Furlan - ルイス・フルラン開発商工省大臣

Visão japonesa - ブラジルに対する日本の見解
Marubeni: acreditando no Brasil - 丸紅：ブラジルへの信頼 22
Brasil em Tóquio - 東京でのブラジル 30

Notícias do Brasil - ブラジルのニュース
Brasil conquista a auto-suficiência na produção de petróleo 32
石油生産の自給自足を実現したブラジル

Visão brasileira - 日本に対するブラジルの見解
Imai: importando o Brasil – イマイ："ブラジル"を輸入する 34
Feiras e Eventos - ブラジルの主な見本市 42

Etanol - エタノール
A vanguarda brasileira na produção de biocombustível 44
先を行くブラジルのバイオ燃料生産
São Paulo: a locomotiva do projeto álcool no Brasil 50
ジェラルド・アルキミン元サンパウロ州知事 インタビュー
Brasil: primeira usina de biodiesel do mundo integrada 52
アルコール工場に統合された世界初のバイオディーゼル工場、ブラジルに生まれる
A história da cana-de-açúcar 54
サトウキビの歴史
A visão japonesa do empreendimento 56
企業が語る日本の視野
Petrobras cria Japan Brazil Ethanol 60
ペトロブラス、日伯エタノールを設立

Conheça o Brasil - ブラジル、遠くて近い国
Bahia: terra da felicidade e de oportunidade 62

Foodex Japan 2006
Naturalmente brasileiro"ナチュラル"をアピールしたブラジル 74

Negócios no Japão - 日本でのビジネス
ANFAL PET: sucesso em Tóquio 84
ペットフード生産者協会、日本でのビジネスに明るい兆し

ABEST realiza segunda exposição no Japão 90
アベスト、日本で 2 回目の展示会
O que é a CCBJ - 在日ブラジル商業会議所について 92
Como se associar - 会員になるには 93
Ficha de associação - 新規会員登録 94
Empresas associadas - 会員リスト 95
CCBJ News – CCBJニュース 96
Notícias dos associados - 会員ニュース 97
Despedida - 別れのあいさつ 98

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ブラス
Vice-presidentes - 副会頭
Cícero Pontes - Banco do Brasil S/A
シッセロ・ポンテス - ブラジル銀行
Renato Neves - Rio Doce ÁSIA
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
Riuji Augusto Kyohara - 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 アルツー - 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)コムニカチヴォ
Investimentos - 投資委員会
Takakazu Ito - CCBJ
伊藤 隆 - 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
Kikuchi Abe - LF Internacional Co.
安部 紀久雄 - (株)エル・エフ・インターナショナル
Secretaria - 事務局
Sanae Teramoto - Comunicativo
寺本 早苗 - (有)コムニカチヴォ

REVISTA CÂMARA BRASIL-『ブラジル』
在日ブラジル商業会議所の情報機関誌
REDACÃO - 編集部
Diretor de Redação - 編集長
Nelson Toyomura - 豊村ネルソン
Diretor de Arte - アート・デレクター
Ricardo Gimenes - ジメネス・リカルド
Correspondentes em São Paulo - サンパウロ・リポーター
Roberto Ronchezel - ロベルト・ロンチェゼル
Tradução - 翻訳
Nio Tatewaki, Virgínia Takano e Kazuaki Yamamoto
仁尾帯刀、高野ヴィルジーニア、山本かずあき
Revisão - 校正
Takakazu Ito e Miho Hayashi - 伊藤 隆一、林 美穂
Apoio - 援助・後援
Embaixada do Brasil - 在日ブラジル大使館
Agradecimento especial - 援助・後援
Petrobras - ブラジル国営石油公社ペトロブラス
Impressão e distribuição - 印刷・配達
Seiou Insatsu - 西桜印刷株式会社
Tiragem - 部数
3.500 exemplares – 3,500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

Revista Brasil errou
Na edição anterior, a entrevista da reportagem "Mudanca de rota", feita com o diretor geral da Varig no Japão, o entrevistado teve o nome publicado com o sobrenome errado. O nome do entrevistado correto é José Luis Viana da Cunha.
Na página 82, na quarta foto da segunda fileira, o nome do diretor da Bell Tech foi publicado como Koike Inoue quando o correto seria Minoru Koike. Na mesma página, na última fileira, segunda foto, o nome de Patrícia Sakai foi publicado errado como Patrícia Sakae. Pedimos desculpas pelos transtornos que o erros tenham causados.

POR UM MUNDO MELHOR

より良い世界のために

Por Osvaldo Kawakami, presidente da CCBJ
在日ブラジル商業会議所会頭　川上オズワルド

Esta edição da Revista Brasil chega às mãos dos senhores em um momento especial, o fim de mais um mandato e o início de uma nova gestão frente à Câmara de Comércio. Nestes últimos dois anos conseguimos aumentar em 50% o número de empresas associadas à CCBJ, passamos a ter uma sede própria e a publicar esta revista. Para os próximos anos pretendemos continuar com este processo de expansão, com a conquista de mais novos sócios e a realização de novos e grandes eventos, dando continuidade à nossa obrigação de trabalhar para divulgar o Brasil dentro do Japão.

Para esta segunda edição, a reportagem principal traz a história de sucesso do etanol no Brasil. Fonte de energia renovável, produzida e consumida em larga escala em nosso país, tem agora um novo mercado a conquistar: o japonês. Para tanto, a Petrobras e a Nippon Alcohol Hambai constituíram a Brazil-Japan Ethanol Co. Ltd., joint venture que terá como operação principal nos próximos meses a viabilização da entrada do álcool brasileiro no país. Para esta reportagem, a nossa equipe entrevistou o ex-governador de São Paulo, Geraldo Alkimin, candidato à presidência da república pelo PSDB.

O uso do álcool pelo Japão como combustível faz parte da política japonesa para a adequação ao protocolo de Quioto. Para um país "viciado" em petróleo e pobre na geração de recursos energéticos, a compra de combustível junto a outros países ainda é a única forma de continuar fazendo a economia japonesa funcionar. Atendendo a um dos objetivos do governo japonês: o da diversificação dos fornecedores de fontes energéticas, o Brasil poderá se transformar, em breve, em um grande fornecedor de combustível do país.

A reportagem de capa é a entrevista com o ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Luiz Fernando Furlan. Em sua gestão, o Brasil simplesmente dobrou as vendas brasileiras no exterior, isso sem falar nas taxas de crescimento obtidas pelo país. Nesta entrevista, Furlan relata como estão as relações com o Japão, explica como comprar mais do Brasil e ainda convida os empresários japoneses a investir em nosso país.

O estado que apresentamos nesta edição é a Bahia. Um dos principais do nordeste brasileiro, rico em cultura e história brasileira, considerado a terra da felicidade e da oportunidade. Exuberante em belezas naturais, o estado é um dos principais pontos turísticos visitados pelos europeus.

A Foodex 2006 - Feira de Alimentos que aconteceu no Japão no mês de março também é destaque. O pavilhão montado pela Apex/Brasil, em conjunto com a Embaixada brasileira, mostrou aos japoneses um pouco do que somos capazes de produzir e exportar para a degustação dos japoneses. Outro destaque é a entrevista com Jorge Imai, diretor-presidente da Imai Group, um dos maiores importadores de alimentos industrializados no eixo Brasil-Japão. Nessa entrevista Imai fala sobre a importação de produtos brasileiros.

Na próxima edição, muito provavelmente estaremos comemorando o hexacampeonato de futebol que deverá ser conquistado pela seleção brasileira, na Alemanha, em junho. Aos japoneses fica a nossa torcida para que o brasileiro Zico consiga fazer um bom trabalho e eleve cada vez mais o futebol japonês, e esperamos, apesar do resultado do jogo entre os dois países, que continuem admirando a nossa seleção.

Em nome da diretoria eleita, agradecemos a confiança dos membros da Câmara em conceder-nos mais um mandato, o que vem confirmar que estamos caminhando na direção correta no trabalho incessante de melhorar as relações entre os dois países.

Muito obrigado e boa leitura.

この雑誌『ブラジル』第２号が皆さんのお手元に届く頃には、在日ブラジル商業会議所（CCBJ）の現執行・評議委員の任期が終了し、当会議所は新たな運営の元でスタートを切っていることでしょう。この2年間で、CCBJは企業会員数を1．5倍に増やすことができました。おかげさまで事務所を設置することになり、この雑誌の出版も可能となりました。今後も会員数を伸ばして会議所の拡大を図り、新しいイベントを企画・運営し、日本でブラジルを紹介し続けていきたいと思います。

この第２号では、ブラジルで成功しているエタノール事業を特集します。ブラジルでは大規模なスケールで再生可能なエネルギーが作り出され、消費されています。エタノールの新規市場としてのターゲットは日本です。市場開拓のため、ペトロブラス社と日本アルコール販売は共同でアルコール合併事業を立ち上げました。これからブラジル産アルコールを日本市場へ導入するために活動します。この関連で、PSDB党（ブラジル社会民主主義党）の次期大統領候補、ジェラルド・アルキミン前サンパウロ州知事を今回取材しました。日本で燃料用アルコールを使用することは、京都議定書に従うための日本における政策の一部です。日本のように、天然資源が乏しい国にとっては、燃料を他国から購入することが経済を維持させる唯一の方法です。エネルギー資源の供給を多様化するという日本政府の目的達成のために、ブラジルが供給の主要パートナーになる日はそう遠くありません。ルイス・フェルナンド・フルラン開発・商工大臣へのインタビューも今号の目玉です。大臣の任期中に、ブラジル対外輸出は倍増しました。大臣はインタビューの中で、日本とブラジルの関係を述べ、日本企業のブラジルへの投資を呼びかけています。さらに今回は、ブラジル北東部に位置するバイーア州を紹介します。バイーアはブラジルでも重要な州のひとつで、豊かな文化を誇り、幸せとチャンスを得られる場所として知られています。自然の美と豊かさでヨーロッパ人に人気の高い観光地です。

3月に日本で開催された食品・飲料展、FOODEX JAPAN2006にも注目します。ブラジル大使館と共同でAPEXブラジル（ブラジル輸出振興庁）がバックアップし、ブラジル企業のブースが設置されました。私たちブラジル人が持つ生産・輸出能力が、日本市場にも対応可能であるとアピールできました。さらに、今号で見逃すことのできない記事は、加工食品の大手輸入企業である株式会社イマイの今井譲治代表取締役とのインタビューです。このインタビューで、今井氏はブラジル製品輸入の全容について語っています。

6月にサッカーのワールドカップ（W杯）ドイツ大会が開催されます。おそらく次号では、カナリア軍団と呼ばれるブラジル代表のW杯優勝を祝うこととなるでしょう。ジーコ監督の素晴らしい采配により、日本サッカーのさらなる発展を願っています。互いの試合結果に関係なく、ブラジル代表も応援し続けて頂きたいと思います

最後になりましたが、私、川上オズワルドは、会員の信任を受け、2006・2007年度も引き続き会頭を務めることになりました。当会議所はこれからも、現在の方策とポリシーのもと、突き進んでまいります。更なる前進を願う皆様のご期待に応えるべく、今後も努力を重ねていく所存です。

それでは、内容満載の『ブラジル』をどうぞお楽しみ下さい。

地球に、
○紅。
人に、○紅。自然に、○紅。生命に、○紅。環境に、○紅。家族に、○紅。生活に、○紅。街に、○紅。日本に、○紅。世界に、○紅。そして、地球に、○紅。私たち丸紅は、地球のあらゆる生命や環境に○をつけたい。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CO_2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

Por Nelson Toyomura 記事：ネルソン・トヨムラ

Fotos: Radiobras,MDIC,CCBJ

最高の大臣
O super ministro

Com apenas três anos à frente do Ministério do Desenvolvimento, Luiz Fernando Furlan dobrou o volume das exportações brasileiras e o superávit da balança foi triplicado.

ルイス・フェルナンド・フルラン開発商工相は、わずか3年でブラジルの輸出量を２倍にし、貿易収支を３倍に増大させた。

Desde que assumiu o cargo de ministro do Desenvolvimento, uma das pastas mais importantes do governo Lula, Luiz Fernando Furlan, 56 anos, vem batendo recordes: em três anos, as exportações brasileiras cresceram 96%, pulando de um patamar de US$ 60,4 bilhões, em 2002, para US$ 118,3 bilhões, em 2005, sendo que o saldo da balança comercial simplesmente triplicou, passando de US$ 13,1 bilhões, em 2002, para US$ 44,8 bilhões, em 2005. Vale lembrar que entre 1995 e 2000, durante o governo Fernando Henrique Cardoso, o saldo nesses anos foi negativo.

Um dos homens de confiança do presidente, Furlan fez carreira na iniciativa privada. Foi presidente do Conselho de Administração da Sadia S.A. de 1993 até 2002, quando se licenciou para assumir o Ministério. Entrou na Sadia em 1976 e, em 1983, foi promovido a vice-presidente executivo e diretor de Relações com o Investidor, além de gerente do Conselho de Administração da empresa.

Foi membro do Conselho de Administração da Pan-American Bebidas (Panamco) e da Telefônica e membro do comitê consultivo da Brasmotor, do Banco ABN Amro do Brasil. Foi segundo vice-presidente e diretor do Departamento de Assuntos Internacionais e Comércio Exterior da Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp/Ciesp) e vice-presidente da Associação Brasileira de Comércio Exterior e do Fórum de Lideranças Empresariais.

É engenheiro químico de formação e ainda estudou Administração Financeira na Fundação Getúlio Vargas e Aprimoramento Empresarial, na Universidade de São Paulo. Cursou Gestão Avançada de Empresas na INSEAD, na França e no Japão estudou Total Quality Control na JUSE. Por último, fez Liderança Internacional, na Universidade de Georgetown, nos Estados Unidos.

56歳のルイス・フェルナンド・フルラン氏は、開発商工大臣に着任してから、ルーラ政権での最重要部門の責任者として今までに例のない実績を挙げている。3年間でブラジル輸出は96%の伸びを記録し、2002年の604億ドルから、2005年は1兆183億ドルを突破した。貿易収支は単純に3倍になり、2002年の131億ドルから2005年には4484億ドルを超えた。

大統領が信頼を置くフルラン大臣は、初めに民間企業で経歴を積む。1993年から2002年まで、サジア社の執行部における会長を務めた後、大臣に就任するために退職する。サジアに入社したのは1976年で、1983年には執行部副社長、投資関連の取締役、執行役員に昇格した。パンアメリカン・ビバレッジ（Panamco）と通信会社テレフォニカの外部執行役員、ブラスモトール社（Brasmotor）とエービーエヌ・アムロ銀行ブラジル現地法人の諮問委員会のメンバーも経験する。サンパウロ州企業連合の国際部と貿易部(Fiesp/Ciesp)の第二副会長を務め、ブラジル貿易協会と企業指導者フォーラムの副会長にも就任した。

化学エンジニアリングを学び、ゼツリオバルガス・ビジネス大学で財務管理を、サンパウロ大学では企業改善を専攻。フランスのインシアードでは、上級企業管理を勉強し、日本科学技術連盟では総合的品質管理を学ぶ。そしてアメリカのジョージタウン大学では国際的なリーダーシップを身につけた。

大臣が、ブラジル企業の輸出やメルコスール（南米南部共同市場）の推進を絶対的に支持しているのは有名だ。海外への販売戦略について、業界に従事する人々や当局からも相談を受けることが多い。彼がサジア社で、最大のライバル企業であるペルディゴン社と提携を結んだ時は、全てのアナリストを驚かせた。この2社の製品を供給するためにBRFという合資会社を設立したのだ。

彼が他に力を注いだ分野は、経済の活性化戦略、税制改革、ブラジル社会の改善、農業に対する海外での助成金の排除、輸出拡大、労働者の教育への投資、CSR（企業の社会的責任）などといったブラジル社会の向上にむけての活動が挙げられる。

スイスのダヴォスでのスピーチでは、豊かな国は農業輸出に対する助成金の支給をやめ、貿易保護を終わらせるべきだと主張した。「先進国は私たちに商品の競合性を要求しますが、達成された後は、私たちが輸出するにあたって不利になる圧力をかけるのです」と述べ、ブラジルは交渉には反対ではないが、“公平な条件”を支持すると断言した。

しかし、大臣としての任務の全てが華やかであるとは限らない。豊福な国々と対抗する他にも、デモの参加者たちと抗争しなければならない。ブラジルの地位を守るため、２回対立したことがある。１度目は、国への関心の欠如からグローバル化に反対するブラジル人と対立し、２度目はWTO（世界貿易機関）の会談中に、フランスの農業経営者と口論になった。

香港への出張中、フルラン大臣は本誌のインタビューに応じてくれた。ちょうどブラジルではカーニバル真っ只中という時期だ。

É um conhecido defensor da indústria nacional exportadora e do Mercosul. Costuma ser consultado tanto por gente do mercado quanto por autoridades quando se trata de estratégia para vendas ao exterior. Nesse campo, surpreendeu todos os analistas ao fechar parceria com a empresa Perdigão, a maior concorrente da Sadia. Ele criou a BRF, uma joint-venture, para distribuir os produtos das duas companhias.

Também ficou conhecido como um defensor de medidas de incremento da atividade econômica e melhoria das condições sociais do País, como a reforma tributária, a eliminação de subsídios agrícolas internacionais, o aumento das exportações, o investimento em educação dos trabalhadores e a importância do papel social das empresas.

Um exemplo foi seu discurso em Davos, onde defendeu que os países ricos deixem de subsidiar as exportações agrícolas e acabem com o protecionismo. “Os países desenvolvidos cobram para que sejamos competitivos, mas quando conseguimos, nos impõem uma série de dificuldades para vendermos nossos produtos”. Afirmou ainda que o Brasil não é contrário às negociações, mas a favor de “acertos justos”.

Mas nem tudo são flores na vida de ministro. Além de bater de frente com os países ricos, ainda tem que enfrentar manifestantes. Por defender posições brasileiras, já bateu boca por duas vezes com manifestantes, uma ao descobrir um brasileiro contrário à globalização e assim, contrário aos interesses do Brasil. Em outra, durante a Conferência da OMC, discutiu com um agricultor francês. O ministro Furlan concedeu a seguinte entrevista para a Revista Brasil.

Revista Brasil - O Brasil vem batendo, a cada mês, recordes de exportações, abrindo novos mercados e conquistando novos clientes. A que se deve esse crescimento e sucesso?

Ministro Luiz Fernando Furlan - No idioma japonês, a palavra sucesso (SEIKOO) é formada por dois ideogramas, sendo que o segundo ideograma significa esforço, ou seja, o sucesso não está dissociado do esforço. E foi exatamente isso que fizemos. Muito trabalho, muito esforço para agregar valor aos nossos produtos de forma a aumentar a sua competitividade, detectar e sanar gargalos nas cadeias produtivas, missões comerciais para abrir novos mercados e um intenso trabalho de desburocratização que permita, aos empresários, exportar de uma forma mais dinâmica.

RB - Mesmo passando por problemas com supostas denúncias de corrupção, o Brasil cresce. No passado, uma crise política como a que o país vive hoje, afetaria diretamente o comércio exterior e a economia do Brasil. O que mudou?

Ministro Furlan - Crises políticas afetam economias, em maior ou menor grau, em qualquer parte do mundo. Felizmente, hoje, as instituições no Brasil estão mais fortalecidas e com isso o impacto negativo que uma suposta denúncia possa vir a causar na economia é muito menor. O comprometimento do governo com a estabilidade econômica é outro fator relevante para a construção de um cenário mais estável e menos sensível aos efeitos de uma crise.

RB - As relações comerciais entre o Brasil e Japão se baseiam na importação por parte do Japão, em sua grande parte, de matéria-prima, principalmente minério de ferro, frango in natura e suco de laranja. Qual o peso dessa compra nas exportações do Brasil?

Ministro Furlan - Em 2005, os produtos básicos representaram 58,1% das exportações ao Japão. O minério de ferro ainda é disparado o campeão da pauta com 24,2%, seguido da carne de frango com 19,8%. O suco de laranja, embora tenha havido um aumento de exportação em termos absolutos, representou 2,1% do total das exportações ao Japão.

RB - O volume de venda e compra entre os países, se comparado com outras nações, é considerado baixo, ou seja, o Japão não trata o Brasil como um grande parceiro. A que fatores o senhor atribui esse baixo índice de comércio e a falta de interesse dos japoneses pelo Brasil?

Ministro Furlan - Nas exportações para a Ásia, o Japão ocupa a segunda posição, superado apenas pela China. Mas há um dado importante: nos 12 meses de 2005, as exportações brasileiras

雑誌『ブラジル』（以下ブラジル）：ブラジルは輸出記録を毎月更新して、次々と新しい市場を開拓し、新しい顧客を得ています。ブラジルの成長と成功の理由は何ですか。

ルイス・フェルナンド・フルラン大臣（以下フルラン大臣）：日本語で「成功」は２つの漢字で成り立っています。２つ目の漢字は「努力」を意味しており、努力は成功から切り離せないと考えられています。それはまさに、私たちが行ってきたことなのです。私たちは実に多くの仕事をこなし、努力をしてきました。ブラジルの製品に競争力をつけるために付加価値を与え、生産ラインの難点を発見して是正に努めました。新しい市場開拓のために商業ミッションを行い、企業が積極的に輸出できるような手続き緩和なども実践してきました。

ブラジル：最近、政治汚職問題が表面化したにもかかわらず、ブラジル経済は発展を続けています。過去にこのような政治危機に直面した時は、ブラジルの貿易と経済に悪影響があったと思いますが、今の経済は揺るぎません。なぜでしょうか。

フルラン大臣：どの国においても言えることですが、多かれ少なかれ、政治危機は経済に影響します。幸いにも、今のブラジルの土台はしっかりしており、汚職疑惑が経済にダメージを与える可能性は低いと思います。政府は経済の安定を最大の目的とし、危機に耐え得るような基盤作りに尽力しています。

“As exportações brasileiras para o Japão somaram US$ 3,5 bilhões, o que representou uma expansão de 25,6% sobre 2004.”

> “O comprometimento do governo com a estabilidade econômica é outro fator relevante para a construção de um cenário mais estável e menos sensível aos efeitos de uma crise.”

> “O Brasil tem um mercado crescente e é uma porta certa para a América do Sul. Creio que a retomada dos investimentos passa por uma opção estratégica do Japão em utilizar o Brasil como uma plataforma de exportação para toda a América Latina e talvez até mesmo para a Europa.”

para o Japão somaram US$ 3,5 bilhões, o que representou uma expansão de 25,6% sobre 2004. Um outro dado ratifica o ritmo ascendente que vem ocorrendo nos dois últimos anos: O fluxo de comércio em 2005 foi de US$6,9 bilhões, ou seja, 22,1% acima do registrado no ano anterior, superando o recorde alcançado em 1997, de US$ 6,6 bilhões.

RB - Um dos fatores pode ser a baixa importação de produtos manufaturados e industrializados. Quais são os motivos para que os japoneses não comprem produtos industrializados do Brasil?

Ministro Furlan - Os principais mercados fornecedores do Japão, na ordem de importância, são: China, Estados Unidos, Coréia do Sul, Austrália e Indonésia. Nesse contexto, merecem ainda destaque: Taiwan, Malásia e Tailândia. Assim, parece claro que, à exceção dos Estados Unidos, o Japão optou por um abastecimento estratégico com seus vizinhos regionais. Dentre os produtos manufaturados, exportamos bombas, compressores, rolamentos, engrenagens, motores, café solúvel e destaque para álcool etílico (2,6% do total das exportações) e suco de laranja (2,1%).

RB - De que forma o governo brasileiro está trabalhando para aumentar a venda desses produtos industrializados para o Japão?

Ministro Furlan - Temos nos empenhado em oferecer ao Japão a possibilidade de introdução de álcool combustível para ser adicionado à gasolina num percentual de 3%, permitida pela legislação japonesa. Isto contribuiria para dar ao Japão, em conjunto com o Brasil, destaque na liderança do processo de cumprimento do Protocolo de Quioto.

RB - De que forma o empresário japonês poderia comprar mais do Brasil, quais os caminhos? Como ele poderia tomar conhecimento sobre os produtos existentes, a qualidade e como entrar em contato com o produtor?

Ministro Furlan - A APEX-Brasil, órgão vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, é a agência de promoção de exportações e investimentos encarregada de promover a divulgação de produtos brasileiros em feiras e eventos internacionais, organizar missões comerciais brasileiras para outros países e dar suporte àqueles que querem investir no Brasil. No site da APEX, o empresário encontrará um formulário eletrônico de Solicitação de Atendimento para obter as informações que ele procura.

OPORTUNIDADES E NEGÓCIOS

RB - Na década de 70, centenas de empresas japonesas se instalaram no Brasil. De que forma o país pode retomar esses investimentos?

Ministro Furlan - De fato, o Japão foi no passado um dos maiores investidores no Brasil, apresentando na atualidade uma queda significativa no volume de investimentos. É importante ressaltar que a economia japonesa vem se recuperando depois de mais de uma década de fraca expansão. Entretanto esse fluxo não foi totalmente interrompido, o que é perceptível pela instalação de novas plantas industriais de marcas japonesas como Honda, Mitsubishi, Toyota e YKK em solo brasileiro.

O Brasil tem um mercado crescente e é uma porta aberta para América do Sul. Creio que a retomada dos investimentos passa por uma opção estratégica do Japão em utilizar o Brasil como uma plataforma de exportação para toda a América Latina e talvez até mesmo para a Europa.

RB - Qual é o melhor caminho para o empresário japonês montar sua fábrica no Brasil?

Ministro Furlan - Eu já citei aqui a APEX-Brasil como um bom caminho para que o empresário japonês possa investir na instalação de uma unidade produtora no Brasil. No site da APEX, que é www.apexbrasil.com.br, os empresários irão encontrar todas as razões pelas quais devem investir no Brasil. Cito algumas delas: A localização estratégica como porta de entrada para os demais países da América do Sul, mencionando ainda que o Brasil representa 50% do PIB da América do Sul e é o sétimo maior mercado mundial em número de consumidores, detém 22% das terras agricultu ráveis do mundo, possui um dos mais modernos sistemas de telecomunicações e 35 milhões de usuários de Internet. O Brasil possui, ainda, a mais ampla rede de infra-estrutura de transporte entre os países dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia e China), a taxa média de retorno

ブラジル：ブラジルと日本の商取引では、日本側の輸入が中心で、ほとんどが原料となっています。その大半が鉄鉱石、鶏肉、オレンジジュースのようです。これらの対日輸出量は、どれだけの比率を占めているのですか。

フルラン大臣：2005年には、これら原料の対日輸出量は58.1%を占めました。鉄鉱石（24.2%）が首位を独走し、続いて鶏肉の19.8%が続きます。オレンジジュースの輸出は大きく伸びても、合計の2.1%にとどまっています。

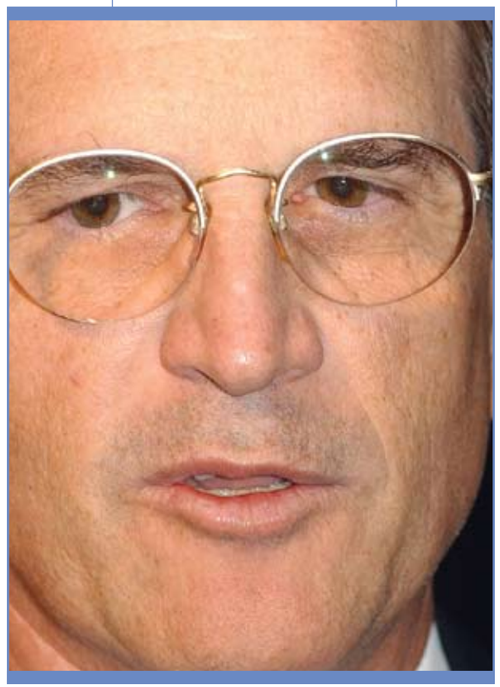
ブラジル：ブラジルの対日輸出入額を他国と比較すると、日本の数値は低いです。日本がブラジルを重要視していないことの表れではないでしょうか。日本とブラジルの貿易取引が少ない理由は何だと思われますか。

フルラン大臣：日本への輸出額は着実に増えています。ブラジルからのアジア向け輸出では、日本は中国に次いで第2位の地位を占めています。さらに、ここに重要な統計があります。2005年度の12ヶ月間で、日本向けのブラジル輸出は 35 億ドルに達したというデータです。2004年と比較すると、25.6%の伸びを示しています。もうひとつの数値では、この２年間の上昇傾向が確認されました。2005年度の二国間の貿易取引量は、前年度の数値から22.1%も増加し、69億ドルとなったのです。これは1997年度に達成された66億ドルを上回る数値となりました。

ブラジル：日本への輸出が少ない理由として、製造･加工品の輸出が不振であるという理由が挙げられます。日本がブラジルの加工品を買わないのはなぜでしょうか。

フルラン大臣：日本の主要供給国は、中国、アメリカ、韓国、オーストラリア、インドネシアです。その他にも、台湾、マレーシア、タイが挙げられます。アメリカは例外ですが、日本は戦略的に、供給国として近隣諸国を選んでいることが顕著に表れています。しかし、ブラジルの加工製品としては、すでに工業用ボンベ、工業用コンプレッサー、圧延品、ギア、モーター、インスタントコーヒー、エタノールなどを含む輸出が合計2.6%を占めていますし、それに加えてオレンジジュース（2.1%）も輸出されています。

ブラジル：日本向けの加工品販売を拡大させるために、ブラジル政府はどのように対応していますか。



フルラン大臣：私たちが力を入れているのは、ガソリン混合用の燃料エタノールをブラジルから日本に供給することです。これにより、日本はブラジルとのパートナーシップで、京都議定書の達成に貢献できるでしょう。

ブラジル：日本企業がブラジルからの購買を増やすために、ブラジル製品の質の良さを認識してもらうには、どのような方法があると考えますか。また、直接的に日本企業が生産者と接触する方法はありますか。

フルラン大臣：開発･商工省のもとに、APEXブラジル（ブラジル輸出振興庁）という組織があり、輸出のプロモーションおよび投資を行っています。APEXの任務は、海外でのイベントや展示会でブラジルの製品を紹介し、ブラジルの商業を外国向けに企画、さらにブラジルへの投資を希望する方々にサポートを行うなどです。各社企業の方々は、APEXのウェブサイト上のリクエストフォームから必要な情報が取得できます。（APEXブラジルwww.apexbrasil.com.br）

ブラジル：70年代に、何百社もの日本企業がブラジルに進出しました。このような対伯投資を再開させるためには、何が必要でしょうか。

フルラン大臣：かつて日本はもっとも多くブラジルに投資した国ですが、現在、その投資額がかなり減っているのは事実です。主な原因は、日本が10年以上におよぶ国内の経済低迷から少しずつ回復に向かっているからだと思います。しかし、投資の流れは完全に止まった訳ではありません。ホンダ、三菱、トヨタ、YKKなどの日本メーカーの新工場がブラジルに設置されたことを考えれば明らかです。ブラジル市場は南米大陸の「玄関口」として成長を続けています。日本企業はブラジルを基点として、ラテンアメリカ諸国やヨーロッパにまでも輸出を繰り広げられるような戦略を主軸に、今後の投資を検討してはどうでしょうか。

ブラジル：日本企業がブラジルで工場を設立するには、何が一番いい方法だと思いますか。

フルラン大臣：先ほど話題に出ましたが、APEXブラジル（ブラジル輸出振興庁）を利用するのが確実な方法だと思います。APEXのウェブサイト（www.apexbrasil.com.br）を見て頂ければ、ブラジル投資の利点がわかるでしょう。メリットをいくつか例に挙げますと、まず地理的に、南米諸国への入り口として戦略上有利です。南米諸国の国内総生産を合計すると、その50%がブラジルの生産となっています。消費量としては全世界で７番目に大きな市場で、農業産地

> “日本向けのブラジル輸出は35億ドルに達した。2004年と比較して、25.6%の拡大である”

> “政府は経済の安定を最大の目的とし、危機に耐え得るような基盤作りに尽力している”

sobre investimento direto foi de 26,5% nos últimos dez anos e não tem restrição à remessa de lucros.
O próximo grande negócio entre o Brasil e o Japão deverá ser a venda de álcool combustível aos japoneses.

ÁLCOOL

RB - Como estão as negociações para a venda de álcool aos japoneses?

Ministro Furlan - Em meados de abril, chefiei uma missão do Grupo de Trabalho de Biomassa para encontros na capital japonesa com o ministro Toshihiro Nikai, do Ministério do Comércio e Indústria do Japão e com a ministra Yuriko Koike, do Ministério do Meio Ambiente. Embora o processo decisório das autoridades japonesas seja tradicionalmente lento, entendemos perfeitamente que mudanças em um padrão de consumo requerem, por parte da população, um certo amadurecimento.
A Petrobras, em decorrência da joint-venture firmada com a Nippon Alcohol Hambai em dezembro de 2005, trabalha para agilizar esse fornecimento, e fizemos coincidir a inauguração dessa parceria com uma visita da missão brasileira ao primeiro-ministro, Junichiro Koizumi, que participou deste fato histórico.
Recorde-se que a criação do Grupo de Trabalho de Biomassa foi decisão de um encontro entre o presidente Lula e o primeiro-ministro Koizumi, em maio de 2005.

RB - Quais são as principais barreiras para que o Japão efetivamente compre álcool brasileiro?

Ministro Furlan - O Japão sempre busca o consenso entre a sociedade civil, o empresariado e o governo na adoção de uma medida que envolvam mudanças em um padrão de consumo que já vem sendo adotado de longa data. O consenso é algo difícil de obter num espaço curto de tempo e os avanços são pouco significativos dentro desse processo decisório.
Prefiro aqui enfatizar as vantagens da adoção do álcool combustível a me deter nos comentários sobre barreiras existentes porque estas cabem efetivamente ao governo japonês superá-las, tendo em vista que a legislação já permite o uso de gasolina aditivada com 3% de etanol, sendo, portanto, uma decisão apenas política.
Haverá significativa vantagem para o meio ambiente devido à redução nos níveis de poluição atmosférica por CO2, com conseqüências positivas para a saúde humana e o fortalecimento da posição japonesa frente ao Protocolo de Quioto.
A adoção da mistura de etanol à gasolina irá propiciar esses benefícios, sem causar danos aos equipamentos veiculares, tendo em vista tratar-se de uma tecnologia já testada e adotada pelo Brasil há mais de 30 anos.
Outros países, além do Brasil, também adotaram a mistura etanol-gasolina em diferentes proporções como, por exemplo, Tailândia, Austrália, Índia, China, Suécia e Estados Unidos (os quatro primeiros adotaram o uso regionalmente).

RB – O senhor teria um convite aos empresários japoneses?

Ministro Furlan - Quero agradecer a oportunidade dessa entrevista e dizer da importância que é para mim poder estreitar os contatos com os empresários japoneses. Embora o Brasil e o Japão sejam países tão distantes, com culturas tão diferentes e possuírem idiomas igualmente diferentes, ambos os países têm um histórico de intenso relacionamento comercial, econômico, cultural e de governo, lembrando que em 2008 será comemorado o Centenário da Imigração Japonesa no Brasil.
Talvez o mais forte elo de ligação entre o Brasil e o Japão seja a existência da maior colônia japonesa no mundo, o que certamente contribui para diminuir as distâncias entre ambos. Fica aqui registrado o convite aos empresários japoneses para que comprem mais, vendam mais, invistam mais e se possível venham a se instalar no Brasil.
Temos um mercado dinâmico e todas as condições para que novos empresários nipônicos utilizem o Brasil como plataforma de exportação regional e mundial, repetindo mais uma vez o sucesso que os imigrantes nipônicos, e posteriormente empresas japonesas, obtiveram com a decisão de se instalar nesta terra.
Para aqueles que optarem investir no Brasil, desejo sucesso e dizer que podem contar com o esforço e com o empenho do ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior para apoiar essa decisão.

“ブラジル市場は成長を続け、南米の玄関口となりつつある。日本の投資再開の出発点は、ブラジルをラテンアメリカ全体やヨーロッパへの輸出の拠点として利用することだ”

も、燃料用アルコールの使用における利点を強調すべきだと思います。なぜなら日本は、エタノールのガソリンへの混合率３％をすでに許可しているので、いずれ日本が先に述べた障害を乗り越えることができれば、後は政治的な決断を実行するだけですから。エタノールの混合は、大気汚染の発生源であるCO2を減少させ、人々の健康にも有効的です。それに加え、京都議定書において日本は卓越してリーダーシップを発揮し、貢献することになるでしょう。ガソリンへの混合は、車に損傷を与えませんし、これはブラジルでは30年以上も採用されている技術であり、その効果はすでに実証されています。ブラジル以外の国々も、混合率は異なりますが、エタノールとガソリンの混合を採用しています。タイ、オーストラリア、インド、中国、スウェーデン、アメリカなどがその例です。（最初の4カ国は、まず初めに一部の地域で混合が採用された）。

ブラジル：日本の企業家にアドバイスをお願いします。

フルラン大臣：まず、このインタビューの機会に感謝いたします。企業家の方々にお伝えしたいのは、日本企業とブラジルの交流強化が非常に重要であるということです。ブラジルと日本は距離が遠く、そして全く異なった文化と言語を所有しています。しかし両国の商業、経済、文化、政治における長年の関係は深いものです。2008年にブラジルで日本人移民の100周年記念が行われるのも、両国の歴史の深さを表しています。ブラジルと日本のつながりが強い最大の理由は、おそらく、海外では最大規模の日系社会がブラジルにあるからだと思います。この事実は、両国の距離を縮めるのに大きく貢献をしていると言えるでしょう。日本の企業家の方々にお勧めするのは、売買や投資を増やし、可能であれば、ブラジルに法人を設立することです。ブラジルには、ダイナミックな市場とビジネスの好条件が全て揃っていますので、他国への輸出地として利用することもできます。もう一度繰り返しますが、これまでの日本人移民や日本企業の成功は、ブラジルを拠点に選んだ結果なのです。ブラジルへの投資を選んだ皆様の成功を願い、ブラジル開発･商工省は、皆様の決断をサポートし、協力するために、これからも努力いたします。

MINISTRO FURLAN VISITA O JAPÃO

O ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Luiz Fernando Furlan, esteve no Japão oficialmente, participando de negociações para a venda do etanol brasileiro aos japoneses. Ele também esteve em discussões sobre a adoção pelo Brasil do sistema de TV digital japonês. Durante a visita, Furlan se encontrou com o ministro da Economia, Comércio Exterior e Indústria do Japão, Toshihiro Nikai, foi recebido pelo premiê japonês, Junichiro Koizumi, e esteve ainda na sede da Japan Brazil Etanol, joint-venture criada pela Petrobras e a Nippon Alcohol Hambai.
Para o ministro brasileiro, “as negociações sobre etanol foram bem, com várias reuniões e a provável visita do ministro Nikai ao Brasil em meados do ano”. Quanto à preocupação que o governo japonês tem sobre a capacidade do Brasil em atender a demanda japonesa para 2010, segundo ele, foi em boa parte respondida com a informação de que hoje há cerca de 100 novos empreendimentos de usinas de etanol em implantação no Brasil, aumentando em 40% a capacidade produtiva, o que equivale a produção de 7 bilhões de litros a mais para 2010. “Como a demanda do Japão para os 3% de mistura de etanol na gasolina corresponde a 1,800 bilhão litros, caberia essa grande possibilidade de ter esse incremento”, enfatizou ele.
Quanto ao uso do álcool no exterior, Furlan declarou: “estamos trabalhando com outros países para transferir tecnologia, temos um projeto com os países da África e com os das Américas Central e do Sul nesse sentido. O Japão produz cana e açúcar na ilha de Okinawa e poderia a tecnologia brasileira elevar o sistema de hoje, considerando que a biotecnologia brasileira teve ganho de produtividade extraordinário nos últimos anos”.

Furlan e a equipe da Petrobras visitam o Japão e conhecem as instalações da Japan Brasil Etanol.

フルラン大臣が公式来日し、日伯エタノールを視察

ルイス･フェルナンド･フルラン開発商工大臣が日本を公式訪問し、ブラジル産エタノールを売り込むため、日本側との交渉に挑んだ。また、現在ブラジルで日本のデジタルテレビの規格を導入することが検討されているが、これに関しての議論も行った。訪問中は、日本の二階俊博経済産業大臣と小泉純一郎首相と会談。その後、ペトロブラス社と日本アルコール販売株式会社による合弁会社である日伯エタノール株式会社を視察した。「エタノールの交渉は、手ごたえがありました。何度か会議ができましたし、今年の半ばには二階大臣のブラジル訪問も実現しそうです」とフルラン大臣。日本政府は2010年までにガソリンに燃料用エタノールを混合させる目標を掲げているが、それに見合うようなエタノールをブラジルが供給できるかが懸念されている。しかし現在、エタノール生産プラントの新規プロジェクトはすでに100件以上あり、これらの導入によって、ブラジル国内でのエタノール生産は、現在の水準から40%増加して、７兆リットル強になると期待されている。フルラン大臣は「日本では約1兆8000億リットルが必要になりますが、この増産で十分に補われる予定です」と強調した。
大臣は、海外でのエタノールの使用については「私たちは、他国にも技術を受け渡す取り組みを始めました。すでにアフリカ諸国や中南米の国々と話し合いを進めています」と述べ、「日本も沖縄でサトウキビと砂糖を生産していますが、ブラジルのテクノロジーを参考にしてもらえば、さらに増産が期待できるのでは」とアピールした。

ACREDITANDO NO BRASIL

ブラジルへの信頼

Por Nelson Toyomura
記事：ネルソン・トヨムラ

Empresa com mais de 50 anos de história com o Brasil, a Marubeni renova a confiança na economia brasileira e mostra os novos projetos

ブラジルに法人を設立してから50年が経過。それは丸紅がブラジルに向けた信頼の歴史でもある。ブラジル経済回復への期待を寄せて、丸紅が新プロジェクトについて語ってくれた。

現在、日本の大手総合商社・丸紅株式会社のブラジル法人は、日本向け輸出において主要な役割を果たしているブラジル企業の重要パートナーだ。ブラジルでは50年以上の歴史があり、現在はエンブラエール社の日本総代理店を務め、コーヒー生産の大手ブラジル企業の事業にも携わる。本誌は読者に丸紅を紹介するため、丸紅本社の常務執行役員、和田文彦氏を取材した。

雑誌『ブラジル』（以下ブラジル）：御社の歴史をお聞かせください。

和田文彦氏（以下和田氏）：丸紅の創業は1858年で、来年は創業150年を迎えます。丸紅株式会社としての設立は昭和24年になります。弊社は総合商社であり、多くの産業分野における貿易取引、投資事業を行っていますが、大きく分けると次の３つの分野から構成されています。

ひとつは、食品、エネルギー資源、金属資源、化学品、紙パルプなどのコモディティ・トレードを収益基盤とするビジネスです。総合商社という立場から、多くの産業分野における貿易取引や投資事業に従事しています。２番目には電力、水道事業を核とする民間インフラの分野、石油化学、製鉄、セメント工場施設の建設、事業の運営、投融資といった事業企画機能を発揮するプロジェクト・ソリューション型ビジネスを行っております。最後に、医療や環境ビジネスにおいて、新しい技術に投資し、将来の丸紅のコアとなる事業を開発するビジネスインキュベーション型事業です。

現在、勝俣社長の下、2003年度から３年間、中期経営計画「"V"　PLAN」を実施しています。各年度とも、目標値を上回る実績をあげていますが、最終年度である2005年の見通しは、売り上げ額が８兆7000億円、純利益が700億円。今年度の連結純利益の目標である500億円を大きく上回る見込みとなっています。

ブラジル：昨年、丸紅ブラジルは50周年を迎えたわけですが、ブラジルにおける御社の歴史、功績を教えてください。

和田氏：丸紅ブラジル会社の設立は1955年で、昨年が50周年でした。８月にはサンパウロで50周年パーティーを開催し、本社からも勝俣社長を始め役員が数名と、私も参加いたしました。サンパウロ州政府の要人ほか、ペトロブラス社、アグレンコ社といったビジネスパートナー、多くの事業会社から多数の方々にご出席いただきました。

設立当初は、サンパウロを中心に、鉄鋼製品、繊維製品の対ブラジル輸出を主要業務として操業を開始しました。この50年間、貿易取引、投融資分野の両面でビジネスを拡大し続けています。丸紅グループ全体での、ブラジル市場に関連する売り上げは12億ドルにまで成長してきています。現在は、サンパウロに本店を置き、リオデジャネイロとサルヴァドールに支店を置き、従業員45名で運営しています。

A Marubeni é hoje uma das maiores empresas de comércio exterior do Japão e uma das grandes parceiras das empresas brasileiras. Está instalada no Brasil há mais de 50 anos. Representa a Embraer no País e comanda os negócios do Café Iguaçu, uma das grandes marcas da indústria cafeeira. Para apresentar a Marubeni aos leitores da Revista Brasil, entrevistamos o vice-presidente Fumihiro Wada.

***Revista Brasil** - O que é a Marubeni hoje?*

***Fumihiro Wada** - A empresa Marubeni foi criada em 1858, sendo que neste ano estaremos completando 150 anos. A criação da Marubeni Corporation aconteceu em 1949. Somos uma das cinco maiores general traiding em operação no Japão. Temos negócios com diversos setores econômicos, de diferentes países do mundo. Estamos presentes nas três principais áreas da economia, desde a distribuição e importação de alimentos, energia básica, metalurgia, produtos químicos, papel e celulose.*
Além do trabalho de importação e exportação, também temos atuado na área de negócios desses produtos, com investimentos em setores semelhantes e nas áreas de energia, saneamento, ou seja, de infra-estrutura voltada para o atendimento das cidades. Oferecemos financiamento, planejamento e administração de negócios de petroquímica, produção de aço e cimento, além de atuarmos no sistema de inteligência organizacional e solução para os projetos desses negócios. Trabalhamos ainda com incentivos a investimentos em equipamentos médicos e meio ambiente, além de prospectar novos negócios e tecnologias que serão a base do futuro da Marubeni.
Em 2003, o presidente Nobuo Katsumata colocou em execução o "Plano V". A cada ano temos superado as metas de faturamento, sendo que no ano de 2005 as vendas foram de 8,7 trilhões de ienes, com lucro de 70 bilhões de ienes. O objetivo para este ano que é de 50 bilhões deverá ser superado.

> "Os países emergentes estão avançados na produção e desenvolvimento de fontes de energia alternativa."

***RB** - Conte a história da Marubeni com o Brasil.*

***Wada** - A Marubeni do Brasil foi criada em 1955. Em agosto de 2005, comemoramos em São Paulo nosso Jubileu de Prata. Quando a empresa foi criada no Brasil, tínhamos como negócio principal a metalurgia e a exportação de tecidos para o Brasil. Nestes 50 anos, com o foco de nosso trabalho em exportação e importação, investimos nessas áreas e, assim, fizemos os nossos negócios crescerem. Dentro do grupo Marubeni como um todo, os negócios com o Brasil correspondem a US$ 1,2 bilhões.*
A sede principal da Marubeni no Brasil fica em São Paulo, com filiais no Rio de Janeiro e Salvador. Hoje, contamos com 45 funcionários.
São quatro as empresas do grupo no Brasil,

MIZUHO
Channel to Discovery

A Partner for Your Future and Dreams
— Selected Brazilian Transactions 2005 - 2006 —

January 2006
USIMINAS
Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S.A. - Usiminas
US$100 million
JBIC Overseas Investment Loans
Mandated Lead Arranger
Facility Agent

September 2005
BR PETROBRAS
Barracuda & Caratinga Leasing Company B.V. (Refinance)
US$380 million
NEXI OULI
Mandated Lead Manager

August 2005
ALBRAS Alumínio Brasileiro S.A.
Alumínio Brasileiro S.A. - Albras
US$300 million
JBIC Energy & Natural Resources Finance
Lead Arranger
Facility Agent

March 2005
BR PETROBRAS
PDET Offshore S.A.
US$910 million
JBIC/NEXI OULI
Mandated Lead Arranger
Intercreditor Agent
Facility Agent

BRAZIL / Sao Paulo Representative Office
Katsuyoshi FUKUDA : fukuda@mizuhocb.com.br
Tel: 55-11-3251-4199
Avenida Paulista, 1274 - 11° andar, Bela Vista,
Sao Paulo, SP, CEP 01310-925, Brazil

AMERICAS / Americas Financial Products Division
Project & International Finance Team
Masatoshi ABE : masatoshi.abe@mizuhocbus.com
David COSTA : david.costa@mizuhocbus.com
Tel: 1-212-282-3209 / 1-212-282-4964
1251 Avenue of the Americas 32nd FL,
New York, NY 10020, U.S.A.

JAPAN / Project Finance Division
Hajime HORIUCHI : hajime.horiuchi@mizuho-cb.co.jp
Tel: 81-3-5222-5025
5 - 4, Otemachi 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-0004, Japan

JAPAN / Global Trade Finance Division
(ECA Finance Team)
Yo YAMAGUCHI : yo.yamaguchi@mizuho-cb.co.jp
Tel: 81-3-5222-5493
5 - 5, Otemachi 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-0004, Japan

Mizuho Corporate Bank
http://www.mizuhocbk.co.jp/english/

entre as quais a Café Iguaçu criada em 1967, com especialização na fabricação de café solúvel com mais de mil funcionários. O produto, além de ser vendido no Brasil, também é uma marca famosa nos países da Europa.
As principais operações da Marubeni do Brasil se concentram na exportação para o Japão de produtos como soja, café instantâneo, celulose, pedaços de eucalipto, minério de ferro e metais não-ferrosos. As operações de importação do Brasil estão concentradas em produtos químicos, carvão mineral e maquinários.
Participamos ainda com investimentos financeiros nos projetos de prospecção do petróleo em alto mar da Petrobras, o que corresponde a cerca de US$ 6,6 bilhões.
Trabalhamos nos projetos para implantação das máquinas separadoras de correspondência do correio brasileiro e de maquinários pesados para indústria metalúrgica, além de exportarmos para o Brasil aparelhos médicos para grandes hospitais públicos.

***RB** - Quais serão os negócios da Marubeni do Brasil para o futuro?*

***Wada** -* O Brasil é um mercado importante, um país de economia emergente e considerado um mercado repleto de oportunidades

ブラジルで出資している事業会社は４社です。そのうち、1967年に設立されたインスタントコーヒーの製造販売をおこなっているイグアス社は上場企業です。現在、イグアス社は社員数1,000名の陣容で大きく成長しています。イグアスコーヒーはブラジルのみならず欧州の一部の国では有名なブランドです。

その他に、丸紅ブラジルで行っている貿易取引としては、大豆、ユカーリチップとパルプ、鉄鉱石、非鉄金属などをブラジルから輸出しています。また、化学品、石炭、機械などをブラジルに輸入しています。

プロジェクトへの参画としては、ペトロブラス向け油田開発への投融資、製鉄工場向けの製鉄設備、郵便公社向けの郵便仕分け機、保健省向けの医療機器などがあります。ペトロブラス向けの投融資では、現在までの受注実績は、総額で合計66億ドルに及びます。ここまでが丸紅ブラジルの現在の活動状況です。

ブラジル：今後ブラジルにおいて、どのようにビジネスを展開していきますか。

和田氏：丸紅はブラジルを非常に重要な市場だと考えています。2004年度より、ブラジルを新興市場としてビジネスの機会が多い重点市場として捉えています。ブラジル市場の担当役員を置き、総合的な情報収集や対応策の立案

Foto:Arquivo pessoal

Newton Sonoki, diretor de Relações-Públicas Internacionais da Petrobras, Fumihiro Wada, vice presidente da Marubeni ao lado do diretor da Marubeni Rio, Osamu Tanaka
左：ニートン・ソノキ氏（ブラジル国営石油公社ペトロブラス国際広報部長） 中央：和田文彦氏（丸紅株式会社 常務執行役員） 右：田中修氏（丸紅リオデジャネイロ支店長）

Quando a Perdigão chegou aqui, o Japão era um desafio. Hoje é um anfitrião.

Perdigãoが来たとき、日本は我々にとっての挑戦でした。今では主要国。

Perdigao Nihon KK
PERDIGÃO
Toshin Takanawa Bldg 8F, 11-3, Takanawa 3-Chome,
Minato-ku, Tokyo 108-0074 - Japan
Tel.: 81 3 5447 5911 - Fax: 81 3 5447 0821
rak@perdigao.com.br - www.perdix-international.com

A Perdigão, empresa brasileira que mais exporta para o Japão, tem sido acolhida pelo mercado japonês com muito entusiasmo desde 1986. E é com o mesmo entusiasmo que ela quer agradecer a todos que visitaram seu stand na Foodex Japão. Para a Perdigão, ter recebido tanta gente foi uma grande alegria. Uma alegria que nós pretendemos retribuir com a qualidade dos nossos produtos e a melhoria contínua dos nossos serviços. Como nós dizemos no Brasil, volte sempre.

Perdigão、日本に多く輸出している弊社は1986年以来、日本市場から熱烈な歓迎を受けています。 Foodex Japan 2006のPerdigãoブースを訪れた皆様に感謝します。Perdigãoにとって、多くの人が訪れてくれた事はこの上ない喜びですこの喜びを元に商品の品質を高め、サービスの向上に努めてまいります。ブラジルで言ってるとおりに、またのお越しを。。。

Foto: Embraer

EMBRAER 170: o jato brasileiro comercializado pela Marubeni no Japão

ブラジルのジェット機、丸紅が商業化

para novos negócios. Por ser um país rico em matéria-prima, o Brasil é um grande fornecedor por meio da Petrobras, Votorantim e Agrenco, empresas com as quais temos parcerias.
Com a Petrobras, estamos envolvidos no desenvolvimento das plataformas marítimas da Bacia de Campos e no transporte do petróleo. Com a Agrenco, que produz cereais no Mercosul, fazemos a venda e o transporte para a Ásia. Para isso, estamos construindo um terminal marítimo exclusivo em Santa Catarina.
Outro trabalho que desenvolvemos é a construção da caldeira para a fabricação de aço da Usina Siderúrgica de Tubarão. Outro projeto consiste na construção do tanque para grande capacidade de produção de aço, encomendado pela Gerdau. Para a Aço Minas, criamos máquinas de resfriamento das caldeiras e de produção de energia.

Somos também representante da Embraer no Japão para a comercialização dos aviões A170 e A190.

***RB** - Quais são os novos negócios e os voltados para o meio ambiente?*

***Wada** - Desde a Eco Rio 92, o protocolo de Quioto e a aprovação pela ONU para a comercialização das CDMs, a Marubeni tem mantido interesse e estuda as melhores alternativas de energia limpa, com base na produção agrícola e na produção de etanol e biodiesel. O meio ambiente, a energia, os problemas de combustível, o uso do petróleo e o aumento da temperatura no globo terrestre são dificuldades que afetam a todos. No Japão e no mundo, vários países estão criando projetos para diminuir esses problemas. A China, a Índia e o Brasil - países emergentes -, estão bem avançados na produção e desenvolvimento de fontes de energia alternativa. Nós da Marubeni temos a obrigação de trabalhar para incentivar esses projetos.*

***RB** - Quais são os negócios com energia da Marubeni?*

***Wada** - Nos nossos negócios com energia, lidamos com o petróleo, LPG (gás natural liquidificado), carvão mineral e energia nuclear. Com petróleo, participamos no desenvolvimento da extração no mar do norte e no golfo do México. Pretendemos aumentar esse tipo de projeto. Com LPG, operamos com o Qatar e Sakhalin, com previsão de iniciar outro em Guiné Equatorial, onde estamos desenvolvendo a parte de energia.*
Em nosso foco de atuação, também está a energia nuclear. Se pensarmos na deman

を目的とし、重点的に取り組んでいるところです。現在、私がその役割を担っています。ブラジルは天然資源が豊富なことから、供給の確保のために、ペトロブラス社、ヴォトランティム社、アグレンコ社などとの取り組みを強化しています。具体的なプロジェクトを例に挙げると、ペトロブラス社とは、「PDETプロジェクト」というカンポス沖の原油収集を目的とした海上プラットフォームの建設や、原油輸送プロジェクトへの投融資を実施しています。また、穀物を扱うアグレンコ社とは、南米産穀物の日本・アジア向け優先販売権を得て、輸出港湾ターミナルへの出資も行いました。ツバロン製鉄所向けに、スラブの連続鋳造設備を工事込みで受注し、ゲルダウーアソミナス社向けには、高炉送風設備と発電設備一式を請け負いました。また弊社は、エンブラエール社製航空機の日本総代理店となっており、E170／190シリーズを日本向けに取り組んでいるところです。新ビジネスの観点からは、環境ビジネスに注目しています。92年のリオの環境会議以降、地球温暖化問題が注目されるようになったのは周知のとおりですが、京都議定書によるCDM（クリーン開発メカニズム）プロジェクトについても、ブラジルにおいて、すでにいくつかが国連承認されています。我々としても関心があり、丸紅として今後どのようなことができるかを研究しているところです。他には、クリーンエネルギーである農産物からのバイオエタノール、バイオディーゼルにも注目しています。また、ビジネスの展開からは離れますが、丸紅がブラジル市場とさらに深く関わるという狙いから、現在準備中の「丸紅イグアス奨学基金」を積極的に推進していきたいと思います。これは昨年の丸紅ブラジル会社の50周年を機に、丸紅ブラジル会社とイグアスコーヒー社が共同で設立する奨学基金です。ブラジル国内の職業訓練学校の生徒のうち、年間40名に毎年奨学金を支給する予定です。

ブラジル：環境に関連するエネルギー分野についてですが、ブラジルは、サトウキビから抽出したエタノールを再生可能なエネルギーとして数十年間扱ってきました。日本で、石油を中心としたエネルギー利用から再生可能なエネルギー利用に政策が転換される過程での、御社の戦略を教えてください。

和田氏：地球温暖化については、誰もが意識せざるを得ない状況です。日本においても世界においても、様々な対策が打ち出されています。中国、インド、ブラジルのような新興市場の国々が急速に発展し、その点から、エネルギー価格が高騰してきているのは否定できません。現在、再生可能なエネルギーに対する各国の研究や取り組みが急速に進んでいます。最近の状況を見ると、アメリカ政府も相当な力を入れて来ています。京都議定書には参加していないアメリカも変化してきていることは、重要な出来事であると我々は認識しています。このような世界の動きを見ながら、再生可能なエネルギーに取り

da e abastecimento mundial de energia elétrica, fazendo uma previsão da produção mundial, acreditamos que será necessário criar novas fontes de energia. Essas alternativas podem ser a geração heólica e a de bioenergia. A Marubeni, como empresa geradora de energia, está produzindo eletricidade através do sistema heólico em cinco regiões no Japão e em mais três países no exterior.
Como substituto ao óleo combustível, temos produtos como a GTL (conversão do combustível liquído do gás natural) e o DME (etano), no qual estamos participando na comercialização.

***RB** - No Brasil podemos observar a difusão do uso de etanol como alternativa de combustível para o carro. Qual a opinião em relação ao uso do combustível no Japão?*

***Wada** - Se compararmos com a Europa, o uso da gasolina é maior que o do diesel nos automóveis do Japão. Atualmente, a demanda japonesa de gasolina é de aproximadamente 60 bilhões de litros por ano. Assim, acreditamos que no futuro haverá uma mudança não tão radical pelo amadurecimento da indústria automobilística e na adoção de carros ecológicos. O modelo híbrido de Toyota é o maior símbolo disso. Essa tecnologia da indústria japonesa é motivo de orgulho em relação ao mundo. Porém, com o protocolo de Quioto e para a prevenção do aquecimento global, a redução do gás carbônico está sendo uma tarefa importante para o governo japonês.
Para isso foi estipulada a meta de uso de 500 milhões de litros por ano de biocombustível até 2010. O governo japonês, as empresas de petróleo e a indústria automobilística estão estudando a introdução do etanol como alternativa à gasolina. A indústria petrolífera japonesa pretende usar o ETBE (ethyl tert-butyl ether - aditivo para aumentar a octanagem da gasolina), que obteve bons resultados na Europa e deverão consumir 840 milhões de litros de etanol para sua produção. Porém, como será necessária a confirmação do potencial tóxico de ETBE, a sua adoção ainda deverá levar algum tempo.
Já pensando nas condições que o Japão oferece, produzir etanol aqui é algo impossível e, portanto, terá que importar todo o consumo. Para a adoção do etanol pelo país, será muito importante uma política de preços não muito diferente da gasolina, além de condições para uma importação estável. Assim, o fornecimento pelo Brasil, se torna indispensável. Para tanto, devemos aprofundar o nosso relacionamento com a Petrobras, responsável pelos produtores brasileiros e pelo transporte. Mas para que o abastecimento de etanol no Japão seja feito pelo Brasil, ainda várias medidas serão necessárias.

O aumento mundial da consciência relacionada ao meio ambiente e a tendência de aumento no preço do petróleo fazem do uso do etanol a alternativa de combustível, que no Japão deve se confirmar. Por não sermos um país produtor, devemos firmar, através de contratos de longo prazo com os países produtores, a compra desse combustível alternativo à gasolina.

***RB** - O que esperar das relações entre o Brasil e o Japão e o papel da CCBJ nessa relação?*

***Wada** - Pela BRICS (Brasil, Rússia, Índia e China), o Brasil está em primeiro plano, quando comparado aos demais países. A característica de ser o país mais distante atrapalha um pouco. Como representante responsável do Brasil, às vezes viajo e sei o quanto é longe chegar em terras brasileiras. Comparado aos demais países, em função da distância, o intercâmbio torna-se pequeno. Portanto, penso ser importante aprofundar esse intercâmbio com a troca de cultura entre o Brasil e o Japão. Enfim, tenho a expectativa de que a Câmara de Comércio Brasileira no Japão seja um dos centros desse intercâmbio.
Em 2008, completaremos 100 anos de imigração japonesa ao Brasil e devemos aproveitar essa data para aprofundar as relações nipo-brasileiras. A parte assumida pela CCBJ é importante e nós da Marubeni esperamos poder auxiliar nas suas realizações.*

Sede do Café Iguaçu no Brasil: pionerismo　ブラジルのコーヒー製造会社、イグアスコーヒー社の工場

組んでいかなければなりません。当社のエネルギービジネスとしては、石油、LNG（液化天然ガス）、石炭、原子力を扱っています。石油については北海やメキシコ湾での開発に参加しています。今後もこのようなプロジェクトを増やしていくつもりです。また、LNGについては、カタールやサハリン、赤道ギニアでのプロジェクトが始まることから、当社はエネルギー開発を積極的に進めているといえます。また、原子力についても、アメリカ政府が原子力の再開を明言しているように、世界のエネルギー需給を考えると、原子力発電は非常に大きなエネルギーの供給源として脚光を浴びることになるでしょう。そのような世界の流れやエネルギー需給を予測しながら、新たなエネルギーの取り組みを進めていく必要があります。代替エネルギーの世界で考えると、風力発電やバイオマス発電が注目されています。丸紅は電力発電業者として国内外で事業を展開し、国内で5箇所、海外では韓国とスペインの3箇所で、風力発電所を所有しています。また、今後はバイオマス発電の開発もおこなう予定です。石油代替燃料としては、GTL（天然ガスの液体燃料化、Gas to Liquids、DME（ジメチルエーテル）などの製品がありますが、それらの商業化の研究にも参加しています。

丸紅内部では、環境ビジネス推進委員会が設立されました。営業部門ごとに運営されるビジネスを、相互に部門同士が協力し、横断的に環境ビジネスを進めていくという観点から発足しました。私が委員長を兼任しています。できるだけブラジルでの環境ビジネスを推進できればと考えています。具体的には、ブラジルからの代替燃料として注目を浴びているバイオマスエタノールを商売の対象とするにあたって、何が障害であり、何が我々の役に立つかを真剣に見極め、取り組んでいます。

ブラジル：ブラジルでは、自動車の代替燃料としてのエタノールの普及が見られます。日本での代替燃料の行方についてはどう思いますか。

和田氏：欧州と比較すると、日本での自動車用燃料の需要は、軽油よりもガソリンが圧倒的に多いですね。現在、日本のガソリン需要は年間で約6000万キロリットルですが、大きな伸びは期待できません。今後もこの数量は、安定的に推移する見込みです。この理由としては、日本におけるモータリゼーション（自動車の大衆化）の成熟に加えて、トヨタ自動車のハイブリットエンジンの導入が象徴的ですが、自動車の弛まぬ燃費向上が背景にあると言えるでしょう。これは日本車メーカーの世界に誇れる技術です。ただ、地球温暖化防止のための京都議定書が発効した今、輸送分野での二酸化炭素の排出量削減が日本政府の重要な課題となっています。2010年までに年間あたり50万キロリットルのバイオ系燃料の導入を目標としているため、日本政府や石油業界、自動車工業会はバイオエタノールの導入の検討を続けています。バイオエタノールがガソリンの基材として日本に導入されるのは確実です。石油業界は、技術面や経済面から、欧州で実績のあるETBE（エチル･ターシャリー･ブチル･エーテル）の形態で年間84万キロリットル（エタノールに換算すると36万キロリットル）の導入を進めていくことを発表しました。しかし、ETBEの毒性についての確認作業が必要なため、導入の時期や数量などが決まるまでには、しばらく時間がかかりそうです。国土の成り立ちを考えても、日本でのエタノール自給は不可能ですので、ほぼ全てを輸入に頼らざるを得ません。エタノールを日本で普及させるためには、ガソリンに引けを取らない価格と安定的な輸入が重要です。そのためにも、エタノールの生産大国であるブラジルからの供給が必要不可欠になります。弊社としても、ブラジルの生産業者や輸送を担うペトロブラス社などの有力な関係先との連携を深め、将来的にブラジルから日本へのエタノール供給の一端を担うべく、様々な施策を講じるところです。世界的な環境意識の高まりや、石油価格の上昇動向、米国などが進めようとしている脱石油戦略の流れの中で、バイオ系燃料としてのエタノールが、日本では地場生産できないというハンディを乗り越え、生産国との長期契約を通じ、ガソリンの代替燃料としての地位を確立していくことは間違いないものと考えています。

Foto Marubeni

ブラジル：最後に、会議所の会員へのメッセージをお願いします。

和田氏：ブラジルという国は、BRICSの最初に挙げられています。BRICSの他国とブラジルを比較すると、日本から一番遠く離れた場所に位置しているのが特徴だと思います。私もブラジル担当役員として、ブラジルに時々出張することがありますが、やはり遠いという印象を受けます。現地から日本に訪れる人も少ないですね。その距離のせいで、他の国と比べると交流が薄くなりがちです。そこで重要なのは、ブラジル人と日本人が、ビジネスや文化などを通じて交流を深めることだと思います。ブラジルにいる日本人が、さまざまな方法を通じて現地に貢献することや、日本にいるブラジル人が、さまざまな活動を通じて経済や文化の面で日本人と交流することが非常に大切です。とりわけ日本におけるブラジル商業会議所が、経済や文化面での交流の中心になることを期待しています。2008年、日本からブラジルへ最初の移民が到着してから100年を迎えます。これを機に、一度は薄くなった日伯の関係を深めていく努力が必要です。会議所が担う役割は大きいと思いますので、丸紅も支援していきたいと考えています。
＊このインタビューは2006年2月27日に行われました。

Esta entrevista foi realizada no dia 27 de fevereiro de 2006.

BARES E RESTAURANTES BRASILEIROS EM TOKYO

東京のブラジル・レストラン／バー

ACARAJÉ TROPICANA
アカラジェ・トロピカーナ

Churrasco, pratos à la carte, bar e música brasileira.
シュハスコ食べ放題、飲み放題の老舗ブラジル料理店。毎週金・土曜は夜中からクラブになり、朝方まで営業している。
Tokyo-to, Minato-ku, Nishi Azabu 1-1-1 Edge Bldg B1
東京都港区西麻布1-1-1 エッジビルB1
電話/Tel: 03-3479-4690
www.tropicana.co.jp

COPA TOKYO
コパTOKYO

Rodízio de churrasco e pratos à la carte, música ao vivo e bar.
シュハスコ食べ放題（牛モモ・牛ロース・牛コブ肉・牛バラ肉・牛ハラミ・牛ヒレ・豚バラ肉・鶏手羽・鶏心臓・ソーセージ）、生音楽（ボサノバ）あり。
Tokyo-to,Shibuya-ku,Jingu-mae2-8-2PacificHouseB1
東京都渋谷区神宮前2-8-2 パシフィックハウスB1F
電話/Tel: 03-5411-3335
www.copatokyo.com

BARBACOA GRILL AOYAMA
バルバッコアグリル　青山店

Rodízio de churrasco, almoço à la carte e salada bar.
シュハスコ食べ放題の老舗ブラジル料理店。豊富なサラダブッフェは定評がある。
Tokyo-to, Shibuya-ku, Jingu-mae 4-3-24 Tokyu Reit Omotesando Square B1
東京都渋谷区神宮前4-3-24 Tokyu Reit 表参道スクエアB1
電話/Tel: 03-3796-0571
http://www.wondertable.com/app/tenpo/tenpo?code=Barbacoa
e-mail:info@wondertable.com

BARBACOA STEAKHOUSE ODAIBA
バルバッコアステーキハウス　お台場店

Churrascaria com pratos à la carte
シュハスコ料理がベースのバルバッコア２号店。
Tokyo-to, Minato-ku, Daiba 1-7-1 Mediage 5F
港区台場1-7-1 メディアージュ5F
電話/Tel: 03-3599-4071
www.mediage.jp/restaurant/barbacoa/index.html
e-mail:info@wondertable.com

TUCANO'S
トゥッカーノ

Rodízio de churrasco.
フォーゴジション（大地の火）で焼き上げたシュハスコが食べ放題。ブラジル、ポルトガルのワインが70種800本以上揃い、アマゾン発トロピカルフルーツジュースも味わえる。店内には大型スクリーンも設置。ビーフランチ、チキンランチ、シュハスコ・サラダブッフェもあり。
Tokyo-to, Shibuya-ku, Dogenzaka 2-23-12 Shibuya Fontis Bld B1
東京都渋谷区道玄坂2-23-12渋谷フォンティスビルB1
電話/Tel:03-5784-2661
www.legal-inc.com/tucanos/
e-mail: info@legal-inc.com

SACI PERERÊ
サッシペレレ

Comida brasileira, pratos à la carte e música ao vivo.
食べて、飲んで、踊れる店。ブラジル料理といえばフェイジョアーダ。ブラジル産の黒豆と塩漬けの牛・豚、ベーコン、ソーセージなどを煮込み、ガーリックライスに混ぜて食べる料理。小野リサの父親がオーナー。
Tokyo-to, Shinjuku-ku,
新宿区本塩町9光丘四谷ビルB1
電話/Tel: 03-3353-7521
www.saciperere.co.jp

MUITO BOM
ムイトボン

ブラジル料理専門店。リオデジャネイロ出身シェフが作るメニューは、現地そのままの味が楽しめると評判。
Tokyo-to, Chiyoda-ku, Kanda, Jimbocho 2-1 Iwanami Jimbocho Bldg Bekkan 2F
東京都千代田区神田神保町2-1 岩波神保町ビル別館2F
電話/Tel: 03-3238-7946

LIVRARIA - ブラジルの書籍、雑誌
LIVRARIA KYODAI BOOKS
兄弟ブックス

Vende revistas, jornais e todos os tipos de livros em português e espanhol, Cd's e DVD's.
ブラジル、ペルーで最新の書籍、雑誌、CD、DVDがそろう。
Tokyo-To, Shinagawa-Ku, Higashi Gotanda 1-13-12, Gotanda Fuji Bld. 6F
東京都品川区東五反田1-13-12五反田富士ビル６F
電話/Tel: 03-3280-1025

大使館、総領事館

在日ブラジル大使館
〒107-8633
東京都港区北青山2-11-12
電話: 03-3404-5211
Fax.: 03-3405-5846

ブラジル大使館の建物は東京・青山の路地に面しています。

赤にペイントされた正面の壁と、それとは逆のカーブを描いた曲線的で黄色にペイントされた建物。路地の間に小さな空間を作り上げています。

在日東京ブラジル総領事館
管轄地域：秋田県、青森県、千葉県、福島県、群馬県、北海道、茨城県、岩手県、神奈川県、宮城県、長野県、新潟県、埼玉県、栃木県、東京都、山形県、山梨県

住所: 〒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
www.consbrasil.org
e-mail: visa@consbrasil.org

ブラジル国民がアメリカ合衆国への入国ビザ取得にあたって課される同等の処置として、アメリカ国籍の方は入国ビザ料金とは別に1万2,000円が必要となります。そのほかのビザに関するご質問は、Fax.:(03)5488-5458でビザセクションへお尋ね下さい。

在日名古屋ブラジル総領事館
管轄地域:愛知県、静岡県、岐阜県、三重県、滋賀県、大阪府、広島県、兵庫県、岡山県、富山県、福井県、奈良県、京都府、石川県、香川県、福岡県、和歌山県、山口県、愛媛県、熊本県、鹿児島県、沖縄県、宮崎県、島根県、長崎県、大分県、佐賀県、鳥取県、徳島県、高知県

住所: 〒460-0002愛知県名古屋市中区丸ノ内１丁目10-29白川第八ビル２階
www2.gol.com/users/cgnagoya
e-mail: cgnagoya@gol.com

comunicativo

ブラジルの今が見える
Uma janela para o Brasil

www.ipcgroup.jp

IPCGROUP

Por Marcela Rebelo - Repórter da Agência Brasil 記事： Marcela Rebelo、アジェンシア・ブラジル

BRASIL CONQUISTA A AUTO-SUFICIÊNCIA NA PRODUÇÃO DE PETRÓLEO

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva inaugurou no dia 21 de abril a produção de petróleo da plataforma P-50, na Bacia de Campos, no Norte do Estado do Rio de Janeiro. Repetindo um ato do ex-presidente Getúlio Vargas, em 1952, Lula molhou as mãos no óleo e imprimiu as marcas em um macacão de funcionário da Petrobras.

Maior unidade de produção em operação no Brasil, a P-50 adicionará 180 mil barris diários à produção nacional (o barril é a unidade de medida de petróleo líquido, igual a 159,2 litros). Somente essa unidade, instalada no campo de Albacora Leste, responderá por 11% de toda a produção nacional, que passará a ser de 1,92 milhões de barris por dia.

"A auto-suficiência do Brasil na produção de petróleo é um marco para o desenvolvimento do País", afirmou o presidente Lula, na solenidade comemorativa. "Somos testemunhas de um marco estrutural que vai acrescentar ao desenvolvimento brasileiro um 'antes' e um 'depois' desse histórico 21 de abril de 2006", afirmou.

Segundo Lula, uma indústria de petróleo é um "pólo aglutinador" de uma cadeia econômica. Ele disse, durante discurso, que em 2006 a Petrobras fará o seu maior investimento da história, atingindo R$ 38 bilhões e mobilizando uma rede de fornecedores que, segundo o presidente, dobrou desde o início do atual governo, chegando a mais de 1.300 empresas. "Essa engrenagem poderosa vai gerar 665 mil novos postos de trabalho nos próximos cinco anos", comemorou.

Foto: Ricardo Stuckert/PR

Plataforma P-50, na Bacia de Campos, no Rio de Janeiro, torna sustentável o processo da auto-suficiência brasileira em petróleo　リオ・デ・ジャネイロのカンポス沖。プラットフォームP-50のおかげで石油の自給自足が可能となった。

"CONQUISTA É DO POVO BRASILEIRO"

O presidente da Petrobras, José Sérgio Gabrielli, afirmou que a conquista da auto-suficiência na produção de petróleo no País foi obtida com o esforço dos trabalhadores da Petrobras e também do povo brasileiro, que nunca aceitou que se colocasse o nome da estatal "no balcão das privatizações".

No discurso durante a solenidade que comemorou a conquista da auto-suficiência, no Museu Histórico Nacional, Gabrielli fez um retrospecto de toda a história da companhia, destacando que a Petrobras já é a 14a petrolífera do mundo e a sétima entre as produtoras de petróleo com ações em bolsas de valores.

Para fortalecer a presença da Petrobras no exterior, Gabrielli lembrou a aquisição de blocos na África, América do Sul e Estados Unidos, além da compra de ativos da Shell na Colômbia, Paraguai e Uruguai e, ainda, a compra de 50% de uma refinaria nos Estados Unidos. Ao encerrar o discurso, falou da perspectiva de ampliar a produção do biodiesel e do álcool como alternativa para a substituição do petróleo como fonte energética.

Foto: Ricardo Stuckert/PR

Presidente Lula molha as mãos com petróleo extraído da Plataforma P-50, símbolo da conquista brasileira
ブラジルの石油自給を象徴するプラットフォームP-50。そこから採れた原油まみれの手を披露するルーラ大統領。

ブラジル、石油生産の自給自足を実現

ルイス・イナシオ・ルーラ・ダ・シルバ大統領は４月21日、リオ・デ・ジャネイロ州の北、カンポス沖に位置する石油採掘施設であるプラットフォームP-50の運転開始を祝う式典に参加した。1952年、ゼツリオ・バルガス元大統領が取った行動と同じように、ルーラ大統領は原油まみれの手でペトロブラス社従業員の作業着に手形をつけた。

単体ではブラジルで最大の石油採掘設備であるP-50は、1日当たり18万バレルの採掘量が見込まれる。（１バレル＝159.2リットル）

カンポス沖のアルバコラ・レステ海域に設置されているこの施設だけで、全ての国内生産のうち11%が賄われ、日量は192万バレルを超える。

ルイス・イナシオ・ルーラ・ダ・シルバ大統領は記念式典で次のように強調した。「石油生産の自給自足はブラジルの発展に不可欠です。2006年４月21日の今日、私たちは、石油自給が現実となった歴史的な出来事の証人となったのです」さらに大統領はこう続ける。「石油産業は複数の産業分野に経済効果をもたらします。2006年、ペトロブラスは過去最高の389億レアルもの投資を行う予定です。ペトロブラスは供給者数を拡大し、その数は現政府の発足時から倍増し続け、今では1,300社以上にまで到達しました。この強力なネットワークは、これからの５年間で66万5,000件もの新事業を生み出します」と国営企業であるペトロブラスの功績を称えた。

自給自足の実現はブラジル国民のおかげ

ペトロブラスのジョゼ・セルジオ・ガブリエリ総裁は次のように述べた。「ブラジルの石油自給の成功は、ペトロブラスの社員だけが努力して得たものではなく、この国の財産でもあるペトロブラスの、実の所有者である国民が一丸となって獲得したのです」

国立歴史博物館で行われた祝典でのスピーチで、ガブリエリ総裁は企業の歴史を語った。さらに、ペトロブラスは総資産において世界14位を誇り、株式の時価総額は７番目であると強調した。

またガブリエリ氏は、ペトロブラスにおける過去の海外戦略として、アフリカ、南アメリカ、アメリカ合衆国での油田確保、さらにコロンビア、パラグアイ、ウルグアイにあるシェル社の拠点獲得、アメリカから石油精製所を50%購入するなどの功績を回顧した。スピーチの最後では、新世代の石油代替燃料としてバイオディーゼルおよびアルコール生産の拡大について語った。

IMPORTANDO O BRASIL

“ブラジル”を輸入する

Por Nelson Toyomura
記事：ネルソン・トヨムラ

O principal importador de alimentos industrializados do Brasil explica quais as dificuldades na venda de produtos com a bandeira brasileira no mercado japonês

A Imai foi criada em 1953, em Tóquio, com o nome de Yuugengaisha Imai Masaichi Shouten. O Japão vivia o pós-guerra e começava a ser reconstruído sob a tutela do general McArthur, o interventor norte-americano. O Brasil, por sua vez, vivia ainda sob as asas do governo de Getúlio Vargas.

Fundada por Masaichi Imai e por seu filho Etsuda, hoje conselheiro do grupo, a Imai começou as operações exportando maquinários para o Brasil, em parceria com parentes residentes no País. Não demorou muito para que descobrissem um outro filão de negócio, a exportação de alimentos japoneses. Nessa época, o fluxo de imigrantes para o Brasil aumentava e também acontecia o primeiro “boom” de empresas japonesas se instalando no Brasil, o que elevou o número de japoneses no País, criando um mercado ainda maior de consumo.

Em 1974, primeiro ano do governo Geisel, em plena ditadura militar, o país já enfrentava dificuldades econômicas e políticas. Com o fim do milagre econômico e com a insatisfação popular pelas altas taxas de inflação, somada a crise do petróleo e a recessão mundial e a conseqüente escassez de créditos internacionais, o governo se viu obrigado a tomar várias medidas impopulares, entre elas a de proibir as importações de alimentos, como forma de conter o déficit das contas brasileiras. Esta mudança na lei afetaria diretamente e em cheio a Imai. Obrigada a suspender as operação de exportação, a empresa opta por fazer o caminho inverso, importar produtos brasileiros para vendê-los no mercado japonês. Esse desafio hoje seria impensável, pois na época, poucos brasileiros residiam no Japão e o número de restaurantes brasileiros era baixo. Na época que começou esse trabalho de importação, principalmente de feijoada em lata e palmito, as vendas não passavam o volume de 100 caixas por ano.

“Os compradores japoneses são muito exigentes e temos sofrido com a diferença na classificação de qualidade do produto.”

No final da década de 80, com o início do movimento dekassegui, a empresa passa a abastecer as lojas criadas para atender a esses brasileiros que aqui chegavam. Hoje a Imai representa mais de 30 empresas brasileiras e importa diretamente mais de 600 produtos, tudo para atender à “saudade do Brasil”.

Hoje a Imai é a maior importadora de produtos alimentícios brasileiros. Com a alta do real e a queda do iene perante o dólar, o mercado importador japonês faz verdadeiros malabarismos para transformar os negócios com o Brasil em uma operação lucrativa. Para falar sobre a alta das moedas, da importação de produtos do Brasil, a Revista Brasil entrevistou Jorge Imai, diretor-presidente da Imai Group e também diretor do comitê de trade da CCBJ.

ブラジルの旗を掲げて商売する加工食品の大手輸入企業・イマイ。日本市場での苦労や努力を語る。

株式会社イマイの前身は有限会社今井政市商店で、日本とブラジルの専門商社として1953年に東京で設立された。現会長の今井悦太氏とその父親である今井政市氏の共同経営でスタートした。その頃の日本は戦後の時代で、アメリカ人の連合国最高司令官・マッカーサー元帥のもと、国の再建が始まっていた。一方ブラジルはゼツリオ・バルガス政権下にあった。イマイの現取締役会長・今井悦太氏が創設した今井政市商店は、ブラジルに居住していた親戚と共同で、ブラジルへ進出した日系企業に機械類や部品の輸出を行っていた。さらに、それらの企業で働くためにブラジルへ派遣された日本人やブラジル移民向けに、日本の食材を輸出し始めた。これが株式会社イマイの原点である。

1974年にガイゼル大統領が実施した国内経済保護政策の一環として、ブラジルでは輸入が前面禁止となった。特殊な一部の製品は除いて、国民は輸入に頼らず国産品の消費を始める。この法令により、イマイは輸出商社から輸入商社へ転向せざるを得なくなった。日本に住むブラジル人は当時まだ少なく、ブラジル料理のレストランもわずかだったことを考えると、大きな挑戦である。主にフェイジョアーダの缶詰とパウミットの輸入を始めたが、売り上げは年間100カートンに満たなかった。1980年代の終わりに、ブラジルから日本に働きに来る日系ブラジル人が増加したことから、ブラジル食材の輸入に力を入れ始める。現在イマイは、30社以上のブラジル食品メーカーの輸入代理店となり、600種類以上の食品を取り扱うまでに成長した。

今やブラジル食品の大手輸入企業となったイマイは、ドルに対してのレアル高や円安に関わらず、ブラジルとの商売で利益を得るために、さまざまな工夫をしている。

本誌は、通貨の値上がりやブラジル製品の輸入に関して、株式会社イマイの代表取締役・今井譲治氏を取材した。今井氏は在日ブラジル商業会議所・貿易委員会の役員も務める。FOODEX JAPAN（国際食品・飲料展）への出展準備の中、インタビューに応じてくれた。

雑誌『ブラジル』（以下ブラジル）：円安ドル高は、ブラジル製品の輸入に影響を及ぼしますか。

今井譲治氏（以下今井氏）：輸入側から見ると、ドル高はブラジル産の輸入だけにかかわらず、全ての輸入商品に大きく影響します。ヨーロッパを除き、ほとんどの貿易がドル建てで行われる場合が多いのです。また、商品だけでなく、船賃もドルで計算さ

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

ichibaku no kai 一麦の会

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

INC co.,ltd.
INTERNATIONAL NETWORK CORPORATION

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)

Revista Brasil - A alta do dólar em relação ao iene prejudica de que forma a importação de produtos brasileiros?

Jorge Imai - A alta do dólar, para o importador, significa que vamos pagar mais pelo produto. Na maioria dos itens exportados, os preços são dolarizados, tanto o FOB quanto o SIF. Isso significa que vamos pagar mais ienes pelo mesmo produto, ou seja, aumento de custo. Como no Brasil, a maioria dos produtos exportados é dolarizada, significa que estamos pagando mais em ienes.

RB - Ou seja, hoje então você paga por dois aumentos, um pela valorização do real perante o dólar e a desvalorização do iene perante a moeda norte-americana?

Imai - Há um ano estamos pagando pela alta do real em relação à moeda americana, uma defasagem que alcança o patamar de quase 20%. Assim estamos pagando um aumento de custo em dobro.

RB - Como o importador se protege dessas variações?

Imai - Infelizmente não há como controlar o câmbio, mas no nosso caso foi feita uma programação de reserva de dólar. Um compromisso de cinco anos com os bancos japoneses, o que nos permite adquirir dólar a ¥ 98. Mas infelizmente numa quantidade limitada. Também não posso apostar, por ser um compromisso de cinco anos. Assim, quando conseguimos fazer uma reserva na cotação baixa, fazemos uma média, compramos a moeda hoje a ¥ 120 e usamos uma parte das reservas a ¥ 100, efetuamos o pagamento com essas cotações.

RB - Por parte do exportador existe algum tipo de colaboração?

Imai - Felizmente no nosso caso, os nossos fornecedores têm mantido o preço em dólar por todo este tempo. Mas, infelizmente essa alta do real está prejudicando muito os exportadores e já tenho recebido mercadoria com aumento nos preços.

Foto:NYT CCBJ

Etsuda e Jorge Imai frente aos funcionários na sede administrativa: mais de 50 anos atuando no mercado

RB - O Brasil é hoje exportador de produtos manufaturados, mas o Japão ainda não compra esses produtos. Importa em sua grande parte matéria-prima. O que se pode fazer para que os japoneses passem a comprar mais produtos industrializados do Brasil?

Imai - A imagem do Brasil perante os japoneses ainda é futebol, Amazônia e samba. Muitos ainda não sabem que consomem frango e suco de laranja do Brasil. Isso ajudaria somar pontos à imagem do País. Para o comprador japonês, o produto brasileiro é sinônimo de produto barato. Como é um país de terceiro mundo, eles acham que não têm qualidade e por isso o preço é menor. Trabalhamos também com produtos de outros países e infelizmente, a classificação de preços que fazem não considero leal. Quando apresento um produto espanhol, o comprador japonês pode pagar até ¥ 300. Já para o produto semelhante brasileiro, o preço cai para ¥ 100. Temos que melhorar essa imagem, sendo essa uma grande barreira e precisamos trabalhar para melhor isso.

RB - Como trabalhar para a marca de produtos do Brasil ser mais conhecida no Japão?

Imai - Temos muitos brasileiros famosos aqui no Japão, poderíamos, por exemplo, solicitar a um

れますので、ドル高が長期に続くと全ての輸入品の原価が上昇し、それに伴い価格もアップします。

ブラジル：では、ドルに対するレアル高はどうですか。こちらも輸入に影響があるのですか。

今井氏： 輸出国であるブラジルの各メーカーや企業など、輸出する側からみると、ドルに対してのレアル高は問題です。先ほど述べたように、ブラジルの貿易もドル建てが基本になっています。ドルが弱くなると、メーカーはドルで設定している価格を調整する、つまり上昇させる必要が生じます。ここ１年ほどレアル高が続き、ドルがレアルに対して20%ほど目減りしています。そのため、取引企業から価格調整を依頼される場合が多く、一方的にFOB価格（現地で本船に積み込むまでの価格）を値上げされてしまうのが現状です。私たち日本の輸入者は、円安、さらにレアル高でのダブルパンチとなり苦しい立場に追い込まれています。結局、価格面で強いはずのブラジル商品でも、競争力が無くなるという現象が起こります。

ブラジル：通貨の変動に対して、輸入業者はどのように対応していますか。

今井氏：残念ながら為替レートを操作することはできませんので、私たちの場合はドルヘッジを利用しています。日本銀行と5年間の契約を結んでいますので、１ドルにつき98円で交換できます。しかしこれには金額的な制限があり、また5年という長期期間のため、それなりのリスクもあります。そのため、レートがなるべく低い時期に為替の先物予約をしています。例えば、現時点で120円でドルを購入しても、100円で予約済みの一部を利用すれば、平均値の110円で支払いが行われます。

ブラジル：輸出者からの協力はありますか。

今井氏：幸いにも私たちの輸出者は、今までドル価格を一定に維持してくれています。しかしレアル高は彼らにも打撃を与えていますので、輸出製品そのものを値上げせざるを得ません。つまり、私たちが輸出者から購入する商品自体がすでに価格調整され、レアル高が反映されているのです。

ブラジル：ブラジルは加工品の輸出国ですが、原材料に比べると加工品の日本への輸出量はわずかです。どうすれば日本人がブラジルの加工品をもっと輸入するようになるのでしょう。

今井氏：まず、日本人のブラジルへのイメージを転換させることが必要です。残念ながら日本人にとって、ブラジルは単に原料の供給国というイメージが強く、日本人が普段から口にしている鶏肉やオレンジジュースにブラジル産のものが多いことは、あまり知られていないようです。いまだにブラジルといえば、アマゾンやコーヒー、カーニバル、サッカーだけというイメージを持っている日本人が多いと思います。また残念なことに、日本の消費者にとって、ブラジルの製品は安物というイメージがあるようです。第三世界の商品は良質でない分、低価格だと認識されています。当社は他国の製品も扱っていますが、他国商品は値段が高い分、品質も良いかというと、実際はそうでもありません。しかし現実的には、消費者はスペイン製のビスケットに300円まで払いますが、ブラジル製品は同じ品質でも100円まで落とされます。ブラジル製品のイメージ転換は大きな課題です。その上で、経済大国であり、南米最大とも言える輸出国であるブラジル商品の品質をアピールする必要があります。

ブラジル：日本でブラジルのメーカーはあまり知られていません。知名度を上げるためのアイデアはありますか。

Jorge Imai recebe o embaixador brasileiro André Amado durante a Foodex Japan 2006: estande independente do governo brasileiro e apoio de grandes empresas

jogador de futebol para uma campanha para mostrar o que o Brasil tem em qualidade. Isso pode ajudar muito. Precisamos também fazer apresentações nas feiras, mostrando a qualidade e a variedade que o Brasil exporta para o mundo. Tenho feito muitas viagens pelo mundo e visto o estande brasileiro em várias feiras na Europa. Vejo que o país tem muito a oferecer, se apresentando da mesma forma aos japoneses.

RB - Como importador de produtos manufaturados, quais os principais problemas encontrados em sua importação?

Imai - Aqui no Japão os consumidores são muito mais exigentes, a começar por embalagens. Podemos dar o exemplo de um biscoito vendido no mercado japonês em embalagens individuais. Essa embalagem pode ter até preço mais alto que o produto. As empresas brasileiras ainda fazem em forma de pacotão, que torna o produto mais barato. Outro problema que já enfrentamos foi o de um biscoito (de waffer), quando um consumidor encontrou um dos biscoitos virado, ou seja, ao contrário do que deveria vir, e o produto foi devolvido. Eu ainda recebo a devolução do produto com esse tipo de problema, com a reclamação de que isso é falta de qualidade. Foi muito difícil fazer nosso fornecedor entender o mercado japonês e o investimento para que esse tipo de problema não ocorra é alto. Mas acredito que o Brasil tem qualidade e condições de exportar produtos industrializados. Se conseguirmos atender as exigências dos japoneses, poderemos exportar mais para o mundo inteiro.

RB - O governo japonês é extremamente duro no que se refere a importação de alimentos. Quais as regras básicas para uma empresa que queira exportar para o Japão? O que o Japão não compra do Brasil ou está proibido de importar?

Imai - Aqui no Japão quem faz as regras é o Kouseishou, ou seja, Ministério da Saúde e do Bem-estar. Como primeiro passo para a exportação, o fabricante deve estudar a legislação japonesa, principalmente no que se refere ao uso de conservantes, estabilizantes e corantes. Aqui as leis são diferentes do Brasil. Uma substância que tem o seu uso liberado no Brasil pode ser proibido aqui no Japão e vice-versa. No Brasil, o ideal seria consultar a Jetro, que possui um escritório em São Paulo. Ou se submeter a uma consulta com seu representante no Japão, no caso o importador, enviando amostras e fazendo uma entrevista com o Kouseisho, onde o produto será analisado - ingrediente por ingrediente -, sendo verificado se o produto está de acordo com a legislação japonesa. Os laboratórios japoneses são avançados e conseguem detectar todos os tipos de substâncias como conservantes. Nossa tarefa é verificar quais conservantes são utilizados no produto - natural ou artificial -, e se são permitidos pela legislação japonesa. Mesmo a matéria-prima utilizada, se for proibida no Japão, há a necessidade de ser substituída por uma que tenha autorização. Não é um processo difícil, mas bastante rigoroso e não tem como escapar.

RB - Recentemente, um biscoito brasileiro importado por uma outra empresa foi retirado das prateleiras das lojas a pedido do Kouseisho. Um produto que já vinha sendo comercializado, mas que teve sua venda proibida no Japão. Qual foi o problema? Sua empresa já enfrentou esse tipo de problema?

Imai - O problema nesse produto especificamente foi o antioxidante de gordura vegetal chamando TBHK, uma substância que sempre foi proibida no Japão, mas no Brasil seu uso é permitido. A Imai, sabendo das proibições, pede aos seus fornecedores o produto livre de TBHK. Mas neste caso a legislação japonesa falhou porque quando a análise do Kouseisho detecta abaixo de 10 ppm, o produto é liberado. Mas se o posto de saúde do Japão faz a mesma análise e aparece 1 ppm, o produto é proibido.

RB - Como maior importador de produtos alimentícios industrializados do Brasil aqui no Japão, com quais marcas a Imai trabalha ?

Imai - A Imai trabalha com várias linhas de produtos, desde doces, enlatados, bebidas alcoólicas, etc. Temos a Bauducco, hoje Pandurata, que trabalhamos também para o mercado japonês; a Kraft Lacta, com chocolates como o Sonho de Valsa; a Perdigão com a linha de alimentos processados como frangos, empanados e pizzas; a Sara Lee, com o café Pilão, cachaça Tatuzinho/Três Fazendas,

今井氏：この問題については、APEXブラジル（ブラジル輸出振興庁）や在日ブラジル大使館でもたびたび議題にのぼります。私の個人的な意見としては、現在日本で活躍している多くのブラジル人の力を借りて、イメージアップを図るのも一策だと思っています。例えば、サッカー選手がブラジル商品の品質を推奨するキャンペーンを行えば、非常に効果的だと思います。また、展示会に出品し、ブラジルが世界の国々に輸出している商品の品質と種類の豊富さをアピールするという方法もあります。私自身、世界を飛び回り、ヨーロッパの数多くの展示会でブラジルの展示品を見てきました。その結果分かったのは、ブラジルには、日本を含め世界に紹介すべき製品が多数あるということです。また、2008年には、日本人移民が初めてブラジルに到着してから100周年を記念し、さまざまな交流イベントが企画されています。「これがブラジルだ！」という生のブラジルを紹介し、日本人の認識を新たにしてもらう絶好の機会だと思います。在日ブラジル商業会議所も、ブラジルのイメージアップのために全力で企画をまとめています。

ブラジル：加工品を輸入する際に、直面する問題について聞かせてください。

今井氏：弊社の取引メーカーは、輸出の経験も豊富ですので大きな問題はありません。一般的に言えることは、メーカーが日本への輸出を考える前に、もっと「日本人」について勉強し、理解をすることが大事です。例えば、日本で販売されている菓子類は大袋ではなく、１個ずつ丁寧に、かつ綺麗に包装されています。パッケージが中身より高いのでは、と思うくらいに。品質については、日本人ほど厳しい目を持つ国民はいないと思います。私自身の経験ですが、クリームを挟んでいるビスケットを大手量販店で販売して頂いていますが、その中のビスケットが１枚、裏返しになっているだけで、日本の消費者から不良品として返品されます。当時はメーカーに理解と改良を求めるのも大変でしたが、今は全て特別生産でクリアしています。一般的に、この種の不良品は日本の市場では問題外と見なされます。このように、実際に私たちが直面しているのは初歩段階での問題なのです。しかし逆に言えば、日本市場でこのような問題を乗り越えた時、ブラジル製品は、世界中のどこの国でも通用するという太鼓判を押されるも同然です。

ブラジル：日本政府は食品の輸入に対して大変厳しいですが、輸入の際、どのような法令に従わなければなりませんか。それが免除される手段はありますか。また、現在輸入が禁じられているブラジル産の製品はありますか。

今井氏：ブラジルも日本の厚生労働省もお互いに国の法律や基準があります。特に食品に関しては添加物、中でも着色料や保存料などの基準が違いますので、あらかじめ日本の法律を勉強することが第一だと思います。ブラジルのメーカーはジェトロ（日本貿易振興機構）のサンパウロ事務所などの機関で各種情報を入手してください。また、日本の輸入者に、商品サンプルを厚生労働省の相談窓口に持ち込んでもらい、検査項目などの必要な指示を受けて、検査機関で分析することが安全な方法だと思います。なお、日本の検査機関の技術は精密ですので、メーカーが使用していない添加物が検出されることも多く、その際は使用している全ての原材料までたどって追求することもありますね。難しいプロセスではありませんが、とても厳しいので逃れることはできません。現在、日本では食品のトレーサビリティー（生産から販売までの各段階で食品とその情報を追跡、遡及できること）、製造工程上のコンプライアンス（法令尊守）が重視されています。また、日本で輸入が禁止されている品目ですが、現在、ブラジル産の偶蹄類（豚、牛などヒヅメの割れている動物）の食肉輸入が禁止されていますが、とても魅力的なマーケットだと思います。

ブラジル：最近、厚生労働省の指示により、ほかの企業が輸入したブラジルのビスケットが販売店から回収されました。この製品はすでに市場に出回っていましたが、販売禁止命令が出たのはなぜですか。イマイでは同じような経験はありますか。

今井氏：この件は、海外で生産されている植物油に通常使用されている酸化防止剤のTBHQ（ブチルヒドロキノン）が商品から検出されたのが原因だと思います。日本の法律ではTBHQの使用は禁止されており、当社の輸入品は、全て特別生産の植物油を使用して生産されています。しかし一般的に、厚生労働省では10ppm以下の場合は「検出されず」の検査結果が出るため容認されていましたが、保健所では１ppmたりとも認められません。両者の基準の違いがこの問題を引き起こしたのではないかと思います。

ブラジル：ほかに、特に気をつけるべき点は何ですか。

今井氏：着色料を使用する際は、十分な注意が必要です。着色料に関する法律が複雑だからです。食肉加工製品に関しても同じことが言えます。加工肉製品を輸入するためには、その輸出者は厚生労働省に登録される必要があります。例えば、クッピン（セブ牛のコブの部分）を出すシュラスコ・レストランがありますが、以前サジア社の工場が厚生労働省の検査を受け、輸出許可の登録をして日本に出荷していました。私たちの輸出者も同じように試みましたが、結果は得られませんでした。厚生労働省は、工場の登録数を増やすため、近日中に検査のためにブラジルへ訪問する予定です。

ブラジル：ブラジル加工食品の大手輸入業者として、イマイはどのメーカーの商品を扱っていますか。

今井氏：イマイでは、お菓子、缶詰、アルコール飲料などを始め、各種商品を扱っています。主な取引先は、

Prédio onde funciona a matriz da Imai: localização privilegiada na capital japonesa

cerveja e refrigerantes Schincariol; produtos de côco da Ducôco, queijos Tirolez, vinhos da Vinícola Aurora, produtos da Camil e suco de frutas Mais. Além destas, temos mais de 30 empresas que representamos aqui no Japão.

RB - Nos últimos 15 anos, a comunidade brasileira cresceu e aumentou muito o consumo de produtos brasileiros. Mas nos últimos quatro e cinco anos, em função do processo de fixação dos brasileiros em terras japonesas, é nítida a queda na venda desses produtos nas lojas que atendem os brasileiros. Como a Imai analisa essa queda, quais as ações que foram tomadas para conter essa queda ?

Imai - Realmente o número de lojas vem diminuindo. Os brasileiros que estão bastante tempo aqui, têm mudado o hábito alimentar. Quando retornei ao Japão, 20 anos atrás, senti a falta de carne, de churrasco. Hoje já não sinto tanto a falta de comida brasileira. Isso deve estar acontecendo com os brasileiros que estão aqui. O produto brasileiro antigamente era vendido mais caro, porque não havia tantos pedidos, não havia tanta demanda e não havia muita concorrência. Esta política de preços mais altos pode ter ajudado a fazer com que o consumidor brasileiro migrasse para a comida japonesa, mais barata. Hoje o mercado está diferente, somente a Imai possui em sua lista de produtos mais de 600 itens. Para reconquistar este consumidor brasileiro, devemos trabalhar para nivelar os preços com os produtos japoneses, assim sabemos que o brasileiro vai optar pelo produto brasileiro. Por exemplo, um pacote de macarrão brasileiro com 500 gramas custa 200 ienes, mas existe no mercado o mesmo pacote de outra nacionalidade por 100 ienes. Se conseguirmos chegar aos 100 ienes, o brasileiro deve optar pelo macarrão brasileiro. Em função disso, estamos trabalhando junto aos nossos fornecedores para efetuarmos compras maiores com preços menores, projetando uma nova logística de distribuição para atender a demanda desse mercado com custos menores, para que o consumidor brasileiro possa comprar de forma fácil e sem comparar muito com outros países.

Jorge Imai mostra os produtos que importa: representação de mais de 30 empresas brasileiras

RB - O custo do frete atrapalha muito a vida do importador?

Imai - Para que se possa ter uma idéia, nestes 10 últimos meses tivemos aumento da ordem de 150% no custo do frete, que também é dolarizado. Além disso pagamos impostos de importação sobre o SIF, que corresponde a soma do valor do frete, seguro sobre o produto e o valor do produto. Se pagamos mais pelo frete, conseqüentemente pagamos também mais impostos.

RB - Qual é a taxa japonesa sobre importação?

Imai - A taxa varia de acordo com o produto e também pela formulação do mesmo. Para sabermos quais são as taxas, pesquisamos na publicação "Customs, Tariff Schedules of Japan", publicado pela Japan Tariff Association. Como a taxa é bastante complexa, utilizamos o balcão de atendimento da alfândega para análise da formulação e assim firmar a taxa de importação.

RB - Alguns grandes grupos de supermercados japoneses como o Aeon e o Besia já começam a comprar os produtos brasileiros e a revendê-los. Como é esse trabalho da Imai junto a esses revendedores, que nível de exigência eles fazem para os produtos?

Imai - Os compradores desses grandes grupos são bastantes exigentes. Em algumas apresentações somos obrigados a apresentar até as análises laboratoriais dos produtos. Isso porque, aqui no Japão, a responsabilidade de vender o produto ao consumidor final pode, em caso de problemas com o produto, comprometer a imagem dessa rede perante o público consumidor. Para o mercado japonês, nós também dependemos dos distribuidores, responsáveis por toda a logística do produto. Por exemplo, no caso das lojas de conveniência, o distribuidor chega a fazer de três a cinco entregas no mesmo dia, para abastecer esses estabelecimentos com o produto. Como as lojas são pequenas, não possuem depósito para estoque. Nesse caso, o fornecedor é obrigado, por exemplo, a providenciar pacotes pequenos com seis unidades de biscoitos waffles, permitindo expor os produtos nas prateleiras logo que chegam nas lojas. Outra luta é o prazo de validade porque no contrato se exige que o produto chegue nessas lojas com no mínimo 2/3 antes da data de vencimento. Se o item tem um ano de validade, precisa chegar na loja com ainda oito meses de validade.
O Brasil é um país longe do Japão. Desde a produção, embarque e chegada do produto, já se passaram, em média, 75 dias, o que nos sobra 45 dias para conseguirmos comercializar o produto. Por isso o controle precisa ser muito rigoroso.

RB - Quais são as diferenças entre o comprador japonês e brasileiro?
Imai - O comprador brasileiro já conhece o produto e conseqüentemente aqueles mais vendidos. Como trabalhamos com marcas conhecidas, a venda se torna mais fácil. A marca vende por si. No caso do comprador japonês, ele vem com a idéia de que o produto brasileiro é barato. Portanto, temos que desenvolver um trabalho a fim de mostrar como se determina o preço calculado levando em consideração por exemplo o frete pago entre o Brasil e o Japão para o transporte dos itens. Alguns japoneses comparam com produtos da China e supõem que os do Brasil possuem os mesmos preços. É difícil fazer negócio com os preços que queremos vender.

RB - Não está na hora de mudar a mentalidade do lojista brasileiro e transformar a loja de produtos brasileiros em um estabelecimento de produtos importados do mundo todo ?

Imai - Sou favorável que as lojas façam investimentos para chamar mais consumidores, sejam japoneses ou outros estrangeiros que vivem no Japão. Além disso, os preços dos produtos brasileiros estão em níveis competitivos. Algumas lojas brasileiras deveriam investir mais dentro de seus próprios estabelecimentos, com decoração, placas com explicação sobre como comer ou o que vem a ser o produto escrito em língua japonesa ou inglesa. Com certeza o japonês tem curiosidade de conhecer mais os produtos, mas possui receio de entrar numa loja. Está na hora de acordar e não ficar dependendo somente do produto brasileiro e que o alvo seja mais aberto a isso. A Imai tem planos de importar itens de mais países a fim de apresentar aos lojistas, apoiando esses comerciantes a diversificar sua oferta. Atualmente estamos especializados em países latinos (Peru, Argentina e Brasil) e europeus (França, Espanha e Portugal).

RB - Qual é o futuro do comércio brasileiro no Japão?

Imai - Enquanto tiver brasileiro no Japão teremos naturalmente a procura dos produtos brasileiros. Mas precisamos diversificar mais a oferta, sendo ampliado o público-alvo.

RB - Quantos contâiners são trazidos do Brasil por ano pela Imai e como é a estrutura da empresa?

Imai - Nossa importação hoje está em torno de 200 contâiners anuais, com uma diversidade de produtos que vão de biscoitos, chocolates, cachaça, farinha de mandioca e frangos processados e congelados. Hoje a Imai é responsável pela operação de trading, ou seja, de importação. Para a distribuição, temos a empresa Globo e ainda trabalhamos com mais dois distribuidores regionais. Em São Paulo, nosso escritório coordena os embarques das mercadorias para o Japão. Além dessas operações, possuímos um restaurante de comida brasileira em Funabashi e um depósito onde coordenamos todas as operações com logística própria para todo o Japão.

以下のとおりです。PANDURATA社（ビスケット）、KRAFT LACTA社（チョコレート）、PERDIGAO社（鶏肉、加工食品）、SARA LEE社（コーヒー）、TATUZINHO/3FAZENDAS社（酒類）、SCHINCARIOL社（ビール、炭酸飲料）、DUCOCO社（ココナッツ類）、TIROLEZ社（チーズ）、VINICOLA AURORA社（ワイン）、CAMIL社（穀物）、SUCOS MAIS社（ジュース）。そのほかも含め、合計30社のブラジルのメーカーと取引をしています。また、ブラジル以外の国からは、アルゼンチン、ベルー、ポルトガル、スペイン、フランスなどの、15社からの食品を輸入しています。

ブラジル：過去15年間で、ブラジル人コミュニティーが拡大し、ブラジル製品の消費量が増えました。しかし、ここ４～5年は、ブラジル人が日本に定住する傾向にあり、ブラジル人向け小売店の売り上げは下がっています。イマイはこの傾向をどう捉えていますか。また、売り上げの減少に歯止めをかけるために、どのような対策を講じていますか。

今井氏：時間が経つと、住んでいる国の食文化に自然と慣れていくものです。私も20年前にブラジルから日本に戻ってきた当時は、シュラスコ（ブラジル風バーベキュー）、フェイジョン（豆料理）を食べる夢をよく見ました（笑）。昔はブラジルの輸入食品は非常に高価だったため輸入者も少なく、なかなか購入できませんでした。しかし今では在日ブラジル人も増え、市場での競争もあり、手ごろな価格帯となってきています。ブラジル食材は特別なものではなく、いつでも誰もが買える価格で流通されるように、イマイは企業として日々努力を続けています。そうすれば、食べ慣れているブラジル商品をブラジル人に購入してもらえると思いますし、さらに広域の日本市場において、日本人にも気軽に手に取って購入し、リピーターになってもらえると確信しています。そのためには、競争力があり、品質が保証できる商品を信頼できるメーカーと共同で開発し、紹介していきたいと思っています。

ブラジル：輸送コストは輸入業に大きな影響を与えますか。

今井氏：原油価格の上昇により、輸入時の船賃もこの10ヶ月で150%も値上げされました。輸入品の関税は商品代金と船賃に大きく左右され、輸入原価に反映されます。日本での最終販売価格が固定されている商品にとっては厳しい条件です。

ブラジル：日本の輸入関税はどのくらいですか。

今井氏：輸入関税は商品によって異なります。商品ごとの関税は、日本関税協会が発行する『実行関税率表』で調べることができます。成分によって関税率が変わることもありますので、税関に事前確認を依頼することもあります。

ブラジル：御社はブラジル加工食品を日本の大手量販店に販売していますが、業者からはどのような要求がありますか。また、それに対する御社の苦労をお聞かせ下さい。

今井氏：私たちは大手量販店をはじめ、さまざまな企業と取引があります。特に流通面では、ネットワークが豊富な各問屋の協力があるからこそ実現できると思っています。とりわけコンビニなどのチェーンストアーには１日に３回以上の納品をしているケースがほとんどです。在庫管理、発注、ロジスティックスに至るまで、各店舗は問屋とオンラインで商品管理を行っていることも多く、そのため、ロットもケース単位ではなく、６個単位のシュリンク包装や小箱などの納品が要求されます。特に、コンビニの店舗はストックルームが無く、納品された商品は、入荷処理後にそのまま即棚に陳列されます。そのため小口のロットでの納入が必須です。賞味期限の管理も厳しく、ほとんどの企業が、３分の２の賞味期間が残っている商品の納品を保障しなければなりません。さらに、同じ商品では、一度納品した品物の賞味期限が基準となってしまうので、それより賞味期限が早い商品は、たとえ賞味期限が保障内であっても認められないことが一般的です。たとえば、１年の賞味期間がある商品は、納品時に８ヶ月以上の期限が残っていなければなりません。ブラジルから日本は距離が遠く、メーカーが生産してから私たちの手に届くまで最低でも２ヶ月はかかります。そのため、賞味期限の表示や商品管理が徹底していないと大変なことになります。

ブラジル：日本人とブラジル人の買い手について、相違点を教えてください。

今井氏：まず、ブラジル人のバイヤーは商品を知っていますので非常に楽ですね。現地で有名なメーカーの商品は評価していただけます。ところが日本人のバイヤーにとっては、「ブラジル商品＝安い」というイメージが強く、品質より価格で勝負しなければなりません。そのため指値が厳しくなりがちです。この問題を解決するためには、前述のとおり、ブラジル商品や国自体のイメージアップがとても重要になります。私たち日本サイドでは、懸命に業務改善に取り組み、コストダウンを図るように努力をしています。しかし、メーカーは効率ばかりを追求し、出来るだけ多くのロットを一度に出荷する方向で進めようとします。日本の流通において、ブラジル加工食品の重要性は極めて少なく、大量ロットの購入は難しいのです。市場に定着していない状況下でこの考え方を通そうとすると、最終的にマーケットから追放されることも考えられます。

ブラジル：ブラジル製品のみを扱う小売店は、これからは顧客層を広げるために、他国の製品も扱うべきだと思いますか。

今井氏：日本人や外国人消費者の呼び寄せに、小売店が力を入れるのは賛成です。ブラジル商品に固執することなく敏感に市場のニーズをくみ取り、多くの国の商品を取り扱い、結果的に相乗効果が出るような店舗運営を小売店に勧めています。そのためには、日本語の商品説明の表示を徹底し、誰でも入りやすい店にするように店舗に呼びかけています。弊社では、今後もさまざまな国から食材の輸入を考えており、日本人やブラジル人以外の外国人も気軽に購入できる商品を企画したいと思っています。

ブラジル：日本でのブラジル製品の商売は、将来どうなると思いますか。

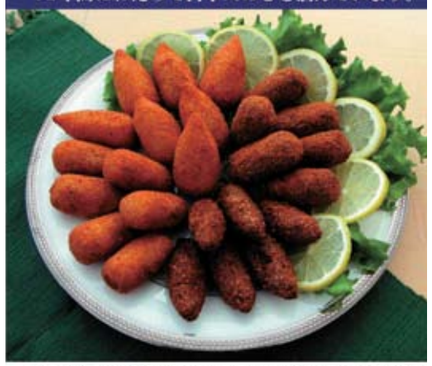
今井氏：ブラジル人が日本に住み続けている限り、需要はなくならないと思いますが、ターゲットとする消費者層を拡大するために、サービスの多角化が不可欠です。視野を広げて、インポートショップなどに投資をしていく必要もあると思います。店内を改装し設備を整え、地元の人々はもちろん、遠方からも多くの人々が買い物に来る店舗を目指してほしいと思います。弊社は毎年幕張メッセで開催されるFOODEX JAPAN（国際食品・飲料展）に出展しており、新商品の展示、実演、案内などをしています。小売店の方々には、このような展示会で各国の商品を勉強して、より良い品揃えの店舗を作り上げてもらいたいと思います。

ブラジル：御社は年間にコンテナ何本分の商品をブラジルから輸入していますか。また、イマイグループの組織についても教えてください。

今井氏：弊社の輸入取扱い量は、年間150から180コンテナになります。商品は、菓子類から缶詰、冷凍食品、酒類、ジュースまでと多様です。イマイグループの組織としては、株式会社イマイは総輸入元であり、販売代理店として株式会社グローボがあります。その他に、ブラジル・サンパウロにIMAI NEGOCIOS LTDAがあり、輸出のサポートをしています。横浜の大黒埠頭や千葉県船橋市内には物流センターがあり、日本全国への商品のロジスティックスを担います。

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し、
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

Great ideas
for your company

ad's
pamphlets
posters
flyers

comunicativo
advertising & marketing

advertising
marketing
planning
translation
interpreter

Tel: 03-3404-5636 | Fax: 03-3404-5633
e-mail: info@comunicativo.jp

{ ブラジルの主な見本市 feiras e eventos }

Fonte - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio 開発・商工省

FIAM'2006 - 3ª Feira Internacional da Amazônia

30 de agosto a 2 de setembro de 2006
Feira Geral/ Internacioanl/ Bienal
Setor: GERAL
Linhas de Produtos e/ou Serviços: eletroeletrônico, duas rodas, fitoterápicos, relógios, produtos alimentícios, pólo óptico, brinquedos, isqueiros, canetas, turismo, produtos regionais, químico, plástico, bebidas, mecânico, metalúrgico, etc. Com cerca de 180 expositores, será aberta ao público, das 17h às 22h.
Local: Centro de Convenções de Manaus - Manaus - AM
Promocão - Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA
Tel: (92) 3614-7198 Fax: (92) 3237 3053
Endereço: Rua Ministro João Gonçalves de Souza, s/n - Distrito Industrial
Cidade: Manaus - AM CEP: 69075-830
E-mail: suframa@suframa.gov.br
Site: www.am.suframa.gov.br

In the Amazon International Fair (FIAM), brazilian and foreign investors can get to know great business opportunities that the economic potential of the Amazon is able to offer, with its infrastructure, qualified labor and several other competitive advantages.
The fair publicizes the regions economic potential, including industrial and regional products, made from the local raw material base, as well as tourist attractions, seeking sustainable development, and stimulating commercial, cultural, scientific and technological interchange.
In the FIAM program there is the exhibition of industrial and regional products and institutional projects, the presentation of seminars and speeches on several themes, specially related to sustainable development, biodiversity, tourism, technological innovation, formation of intellectual capital and others, mainly connected to regional sustainable development.

EXPOCAFÉ - 9ª Exposição do Agronegócio Café

31 de maio a 2 de julho de 2006
Exposição Setorial/ Nacional/ Anual
Setor: AGROPECUÁRIO, COMERCIAL E INDUSTRIAL
Linhas de Produtos e/ou Serviços: máquinas, insumos, produtos, animais em geral, etc. Com cerca de 110 expositores, será aberta a empresários, das 8h às 18h.
Local: Fazenda Experimental da APAMIG - TRÊS PONTAS - MG
Promocão: Universidade Federal de Lavras - UFLA
Tel: (35) 3829-1674 Fax: (35) 3829-1466
Endereco: Campus da UFLA - Departamento de Engenharia - CX. Postal 3037
Cidade: LAVRAS - MG CEP: 37200-000
E-mail: expocafe@ufla.br
Site: www.ufla.br

EXPOCAFÉ – 第9回コーヒー農工業展示会

日時：2006年5月31日から7月2日、8時から18時
部門：農業、商工業
出展内容：機械、製造、製品、牧畜施設など。出展者数は約110。商用展示会。
場所：Fazenda Experimental da APAMIG（ミナス・ジェライス州、トレス・ポンタス市）
主催：Universidade Federal de Lavras - UFLA
E-mail:expocafe@ufla.br
Site:www.ufla.br

FISPAL TECNOLOGIA - 22ª Feira Internacional de Embalagem & Processos Industriais para a Indústria de Alimentos

6 a 9 de junho de 2006
Setor: ARTES GRÁFICAS, EMBALAGENS, LIVRARIAS E PAPELARIA
Linhas de Produtos e/ou Serviços: embalagem e equipamentos, alumínio, aço, vidro, cartonadas e corrugadas, codificação e marcação, design, filmes e películas, insumos, tampas, rolhas e rótulos, automação industrial, processamento de alimentos e refrigeração, sistemas de armazenagem, movimentação e logística, etc. Com cerca de 1.900 expositores, será aberta a empresários, das 11h às 20h.
Local: Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi - SÃO PAULO - SP
Promocão: Fispal Feiras e Produtos Comerciais Ltda.
E-mail: fispal@fispal.com
Site: www.fispal.com

FISPAL TECNOLOGIA – 第22回パッケージデザインおよび食品加工の国際展示会

日時：2006年6月6日から9日、11時から20時
部門：パッケージ、書籍、文具、食品
出展内容：パッケージおよび材料。アルミニウム、スチール、ガラス、ダンボール、厚紙などのパッケージ材料。バーコード、デザイン、包装用フィルムおよびデザインまたはその製造。ふた、コルク、ラベル、など飲料のパッケージ用機器。加工食料品およびその冷蔵・保管設備、物流システムおよびロジスティックスなど。出展者数は約1,900。商業向けに行われる。
場所：Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi（サンパウロ州、サンパウロ市）
主催：Fispal Feiras e Produtos Comerciais Ltda.
E-mail:fispal@fispal.com
Site:www.fispal.com

ABF FRANCHISING EXPO '2006 - 15ª Feira Internacional de Negócios de Franquias

7 a 10 de junho de 2006
Setor: FRANQUIA
Linhas de Produtos e/ou Serviços: franqueadores de todos os seguimentos: saúde e beleza, cosméticos e perfumaria, educação e treinamento, eletrônica, lazer, turismo e hotelaria, calçados e acessórios, serviços para veículos, etc. Com cerca de 150 expositores, será aberta ao público, das 13h às 21h.
Local: ITM Expo - SÃO PAULO - SP
Promocão: Messe Frankfurt Feiras Ltda.
E-mail: abfexpo@messefrankfurtfeiras.com.br
Site: www.mesefrankfurt.com.br

ABF FRANCHISING EXPO 2006 – 第15回フランチャイズ国際展示会

日時：2006年6月７日から10日、13時から21時
部門：フランチャイズ・ビジネス
展示内容：健康、美容、化粧品、香水、教育、研修、電子通信、レジャー、観光、宿泊サービス、靴、アクセサリー、交通サービスなど。出展者数は約150。一般に公開。
場所：ITM Expo（サンパウロ州、サンパウロ市）
主催：Messe Frankfurt Feiras Ltda.
E-mail:abfexpo@messefrankfurtfeiras.com.br
Site:www.mesefrankfurt.com.br

UNILAR'2006 - 23ª Feira Nacional de Móveis, Decoração e Equipamentos do Lar

15 a 25 de junho de 2006
Setor: MOVELEIRO
Linhas de Produtos e/ou Serviços: móveis, decoração, utensílios domésticos, adornos, acabamentos, iluminação, paisagismo, telecomunicações, equipamentos home office e theater, eletrodomésticos, eletroportáteis, linha pet, produtos de saúde e bem-estar, automóveis, etc. Com cerca de 230 expositores, será aberta ao público, das 14h às 22h nos dias úteis e das 10h às 22h no sábado e domingo.
Local: Pavilhão de Exposição da Expominas - BELO HORIZONTE - MG
Promocão:Tecnitur Feiras, Congressos e Eventos Ltda
E-mail: tecnitur@tecnitur.com.br
Site: www.tecnitur.com.br

UNILAR2006 – 第23回家具、インテリア、雑貨の国内展示会

日時：2006年6月15日から25日、4時から22時（平日）10時から22時（土日）
部門：家具
展示内容：家具、インテリア、生活雑貨、内装仕上げ材、照明、造園、通信設備、自宅オフィスおよびホームシアター用の資材、家庭用電化製品、ポータブルの電気製品、ペット用品、健康器具、およびカー用品など。出展者数は230。一般の来場者に公開される。
場所：Pavilhão de Exposição da Expominas（ミナス・ジェライス州、ベロ・オリゾンテ市）
主催：Tecnitur Feiras, Congressos e Eventos Ltda
E-mail:tecnitur@tecnitur.com.br
Site:www.tecnitur.com.br

FENIT - 58ª Feira Internacional da Indústria Têxtil – Primavera/Verão

19 a 22 de junho de 2006
Fair Setorial / Internacional / Anual
Setor: TÊXTIL – CONFECCIONISTA
Linhas de Produtos e/ou Serviços: moda masculina, feminina, íntima e praia, fitness, serviços, embalagens e acessórios para lojas, complementos de moda, aviamentos, cama, mesa e banho, etc. Com cerca de 500 expositores será aberta a empresários, das 10h às 19h.
Local: Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi - SÃO PAULO - SP
Promocão: Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda
E-mail: info@alcantara.com.br
Site: www.alcantara.com.br

FENIT – 第58回テキスタイル春夏国際展示会

日時：2006年6月19日から22日、10時から19時
部門：テキスタイル、アパレル
展示内容：男性用および女性用ファッション、下着、水着、フィットネス、包装材、アクセサリー、ファッション小物、洋服の付属品、寝具、テーブルウェアおよびバス・トイレタリー製品など約500の出展者が商業向けに公開。
場所：Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi（サンパウロ州、サンパウロ市）
主催：Alcântara Machado Feiras de Negócios Ltda
E-mail:info@alcantara.com.br
Site:www.alcantara.com.br

HOSPITALAR'2006 - 13ª Feira Internacional de Produtos, Equipamentos, Serviços e Tecnologia para Hospitais, Laboratórios, Clínicas e Consultórios

20 a 23 de junho de 2006
Setor: ENFERMAGEM, HOSPITALAR E LABORATÓRIOS
Linhas de Produtos e/ou Serviços: equipamentos médico-hospitalares, tecnologia médica, emergência e transporte, ortopedia e fisioterapia, medicamentos e farmácia hospitalares, projetos, instalações e construções, hotelaria e mobiliário, uniformes, cama, mesa e banho, lavanderia, centro cirúrgicos, recuperação traumatológica e pós-operatória, home health care, literatura médica especializada, etc. Com cerca de 1.100 expositores será aberta ao público, das 12h às 21h.
Local: Expo Center Norte - SÃO PAULO - SP
Promocão: Hospitalar Feiras, Congressos e Empreendimentos Ltda.
E-mail: hospitalar@hospitalar.com.br
Site: www.hospitalar.com

HOSPITALAR2006 – 第13回医療機関向け設備、器具、テクノロジーの国際展示会

日時：2006年6月20日から23日、12時から21時 部門：医療
展示内容：医療器具、医療技術、救命救急器具および救急車、整形外科および物理療法関係、医薬品および薬剤、医療機関の設立企画、医療宿泊施設の設計、家具、制服、寝具、テーブルウェア、入浴関連、洗濯関連、手術設備、トラウマの治療および手術後の治療、ホームヘルスケア関連器具、医学専門書など。出展者数約1,100。一般来場者に公開。
場所：Expo Center Norte（サンパウロ州、サンパウロ市）
主催：Hospitalar Feiras, Congressos e Empreendimentos Ltda.
E-mail:hospitalar@hospitalar.com.br

FRANCAL'2006 - 38ª Feira Internacional de Calçados, Acessórios de Moda, Máquinas e Componentes

04 a 07 de julho de 2006
Setor: COUREIRO CALÇADISTA – CALÇADOS E ART.
Linhas de Produtos e/ou Serviços: calçados femininos, masculinos e infantis, acessórios em couro, bijuterias, máquinas, componentes e matérias-primas. Com cerca de 1.000 expositores será aberta a empresários, das 10h às 20h, nos dias úteis, e das 10h às 17h, no sábado e domingo.
Local: Pavilhão de Exposição do Parque Anhembi - São Paulo - SP
Promocão: Francal Feiras e Empreendimentos Ltda.
E-mail: feiras@francal.com.br
Site: www.francal.com.br

FRANCAL2006 – 第38回靴、アクセサリー、関連機器・材料の国際展示会

日時：2006年7月4日から7日、平日は10時から20時。土日は10時から17時
部門：皮革製品、靴、
展示内容：女性・男性・子供用の靴、皮革アクセサリー、宝飾品、機器、材料。約1,000の出展者が参加。業者向けに公開。
場所：Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi（サンパウロ州、サンパウロ市）
主催：Francal Feiras e Empreendimentos Ltda.
E-mail:feiras@francal.com.br

FESCAFÉ - 9ª Feira do Café, Indústria, Comércio e Pecuária

06 a 09 de julho de 2006
Setor: AGROPECUÁRIO, COMERCIAL E INDUSTRIAL
Linhas de Produtos e/ou Serviços: máquinas e equipamentos agrícolas, móveis, bovinos e outros produtos e serviços da indústria e comércio da região, animais etc. Com cerca de 160 expositores será aberta ao público, das 8h às 24h.
Local: Centro de Eventos Barão Victor von Rainer Harbach - Ribeirão Claro - PR
Promocão: Prefeitura Municipal de Ribeirão Claro
E-mail: ribeiraoclaro@uol.com.br
Site: www.ribeiraoclaro.com.br

FESCAFÉ – 第9回コーヒー農工業展示会

日時：2006年7月6日から9日、8時から24時
部門：農業、商工業
出展内容：農業機械、農機具、牛関連事業、地域の製品とサービス、牧畜施設など。約160の出展者が参加し、一般に公開される。
場所：Centro de Eventos Barão Victor von Rainer Harbach(パラナ州、リベイラオン・クラーロ市)
主催：リベイラオン・クラーロ市役所

1º Salão Internacional de Bebidas

17 a 20 de julho de 2006
Setor: ALIMENTOS E BEBIDAS
Linhas de Produtos e/ou Serviços: bebidas em geral: vinho, cerveja, destilados, água, sucos, isotônicos, etc. Com cerca de 150 expositores será aberta ao público, das 11h às 20h.
Local: Pavilhão de Exposições do Anhembi - São Paulo - SP
Promocão: Newtrade Eventos e Feiras Comerciais Ltda.
E-mail: newtrade@newtrade.com.br
Site: www.newtrade.com.br

第1回国際飲料展示会

日時：2006年7月17日から20日、11時から20時
部門：食品、飲料
展示内容：飲料全般。ワイン、ビール、蒸留酒、ミネラルウォーター、ジュース、アイソトニック飲料など。
出展者数は約150。一般向けに公開される。
場所：Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi（サンパウロ州、サンパウロ市）
主催：Newtrade Eventos e Feiras Comerciais Ltda.
E-mail:newtrade@newtrade.com.br
Site:www.newtrade.com.br

うつわくらぶ京
UTSUWA CLUB KYO

www.utsuwaclub-kyo.jp
JAPONÊS / INGLÊS 日本語 / 英語

Experimente a tradição das louças e cerâmicas japonesas em sua mesa.

Oferecemos uma grande variedade de produtos artesanais em estilo oriental-moderno.

Uma excelente opção para presentear uma pessoa querida...

器

器・陶器の店

日本の伝統と心を食卓で味わって下さい。
手作りのモダンでシャープな器が揃っています。
お土産やプレゼントにも最適です。

info@utsuwaclub-kyo.jp
TEL/FAX 03-3427-3738
ATENDIMENTO EM PORTUGUÊS SOMENTE VIA EMAIL E FAX.

DO BRAZIL
ド・ブラジル

Nunca foi tão fácil comprar sem sair de casa

Produtos brasileiros das mais diversas marcas com preços imbatíveis!
Faça seu pedido no conforto do seu lar e receba em até 3 dias úteis.

Agora em português!

www.dobrazil.jp/pt

Lançamento!
Sucos Del Valle

Confira também nossa variedade de sucos!

新商品！
バジェ・トロピカル・ジュース

「ブラジル食品専門店」といえば
ド・ブラジル！
ブラジルの美味しいものや
「お得」な情報満載！

日本語はこちらです！

www.dobrazil.jp

Não possui internet?
Faça seu pedido por telefone ☎050-5525-2825
Informações: info@dobrazil.jp

Por Roberto Ronchezel, de São Paulo. - Brasil 記事：ロベルト・ロンチェゼル、ブラジル発

A vanguarda brasileira na Produção de biocombustível

先を行くブラジルのバイオ燃料生産

O sucesso de vendas dos veículos “flex” impulsiona o setor sucroalcooleiro, que atinge a marca de 16 bilhões de litros de álcool produzidos por ano e coloca o Brasil como potencial fornecedor mundial de bioenergia

フレックス車の好調な売れ行きが砂糖・アルコール産業をけん引し、ブラジルのアルコール生産は年間160億リットルに達した。ブラジルは今や世界において、バイオエネルギー輸出大国となった

Foto:Única

O programa brasileiro para desenvolvimento e incentivo do uso do álcool combustível completou 30 anos em 2005 e o Brasil tem hoje um dos maiores programas de substituição de petróleo por combustíveis renováveis do mundo. O etanol, obtido através da fermentação da cana-de-açúcar, exerce um papel estratégico para ajudar o País na meta de alcançar sua auto-suficiência energética em 2006. A cana-de-açúcar, cultivada em mais de cinco milhões de hectares de terra no Brasil, permite a produção em grande escala e a substituição de milhares de barris de petróleo por álcool, menos inflamável e menos tóxico que a gasolina. Desta forma, o País também contribui para a diminuição do efeito estufa, deixando de lançar anualmente milhões de toneladas de carbono à atmosfera.

A história da utilização do álcool como combustível começou com a primeira crise do petróleo, em 1975, apresentada pelo governo militar do presidente Ernesto Geisel como alternativa nacional ao monopólio dos combustíveis fósseis. Através de uma instituição governamental - Instituto do Açúcar e do Álcool -, foi criado o Proálcool (Programa Nacional do Álcool).

Numa primeira fase, o objetivo era adicionar álcool anidro à gasolina, diminuindo assim a importação de petróleo. Para incrementar rapidamente a produção de álcool, era preciso instalar novas usinas, modernizar outras e incentivar as pesquisas. O programa era fortemente subsidiado. Para sustentá-lo, o governo liberou, de 1973 a 1989, cerca de US$ 7 bilhões.

O Proálcool estimulava as pesquisas tecnológicas para utilização do álcool como insumo industrial, em substituição aos derivados de petróleo como a nafta. Um acordo entre usineiros e governo estipulava que a Petrobras deveria comprar toda a produção. O governo federal repassou a tecnologia já desenvolvida por algumas estatais e fechou acordos com as indústrias para iniciar a fabricação de carros movidos a álcool.

Com os avanços tecnológicos, o carro movido exclusivamente a álcool hidratado ganhou as ruas brasileiras e consolidou o Próalcool. Em dez anos foram investidos US$ 16 bilhões em pesquisas genéticas para melhoria da cana-de-açúcar, subsídios ao preço do álcool e compra de novas máquinas agrícolas com financiamento a juros baixos.

Os resultados iniciais foram tão promissores que em 1985 o Brasil chegou a ter mais de 80% de automóveis nacionais movidos a álcool. Com a queda no preço do petróleo no mercado internacional, o governo não conseguiu manter os subsídios. A produção nacional de álcool não conseguiu acompanhar a fabricação desenfreada de veículos e o crescimento da demanda, mesmo com os grandes subsídios dados ao setor. O Brasil se tornou, ao mesmo tempo, o maior produtor de etanol do mundo e também o maior importador. O programa criado para diminuir a dependência externa em combustíveis mostrou-se dependente de importações para a sua manutenção. Em 1989, houve desabastecimento e no ano seguinte, com o fim do Instituto do Açúcar e do Álcool (IAA) e dos subsídios, o programa desmoronou.

Em meados da década de 90 entrou em vigor a lei de proteção ambiental que obrigava a mistura de 22% de álcool como aditivo à gasolina. O governo federal tentou voltar a incrementar o Proálcool, mas o déficit chegou a um bilhão de litros e os usineiros, agora sem subsídios e com uma dívida de US$ 5 bilhões, preferiram produzir açúcar, cuja cotação internacional estava em alta. Essa situação seria revertida em 2003, com um mercado desregulamentado e com a introdução dos veículos bicombustíveis, que abriram uma nova era e transformaram o álcool em uma das maiores apostas econômicas do País.

O IMPULSO DA TECNOLOGIA FLEX FUEL

Os primeiros motores para uso exclusivo de etanol hidratado eram derivados dos motores convencionais de gasolina, sem grandes adaptações, à exceção do tanque adicional de gasolina para alimentar a partida a frio, algumas mudanças no carburador e aumento da taxa de compressão. Posteriormente, foram desenvolvidas novas gerações de motores, inclusive com maior eficiência energética.

O primeiro automóvel flex fuel foi lançado em março de 2003 pela Volkswagen, utilizando um sistema desenvolvido pela Bosch, que permite o motor funcionar com álcool, gasolina ou qualquer mistura dos dois combustíveis. O sistema se move através de um sensor que faz o reconhecimento automático do teor de oxigênio do combustível e adapta as funções de gerenciamento do motor ao combustível usado.

Como o País dispõe de uma rede de distribuição de cerca de 15 mil postos equipados com bombas a álcool, o consumidor tem facilidade de acesso e pode optar pelo combustível mais conveniente, de acordo com o desempenho que pretende do veículo, pois há diferenças no rendimento do motor com uso da gasolina ou do álcool. Uma variável importante é o dinheiro gasto ao abastecer o carro, já que o motorista pode escolher depois de calcular a relação de preços na bomba entre o álcool e a gasolina. Como o consumo relativo é diferente, o uso do álcool é vantajoso quando o preço for inferior a 70% do da gasolina.

Desta forma o consumidor não se sente, como na experiência anterior, refém dos preços do álcool ou da oscilação nos preços do petróleo. O sucesso foi imediato desde o lançamento do primeiro modelo, em 2003. Nos últimos anos, a maioria das montadoras aderiu à nova tecnologia. Algumas empresas, como a Honda do Brasil, que em 1981 chegou a lançar a primeira motocicleta movida a álcool no mundo, ainda não se pronuncia oficialmente, mas em princípio, os modelos Honda Civic e Honda Fit serão lançados com motor flexível a partir do segundo semestre deste ano, quando os veículos bicombustíveis devem representar 85% do mercado. Esse aumento na produção vai exigir que o País incorpore 1 bilhão de litros de álcool por ano para atender o forte aumento da demanda interna, ao mesmo tempo em que a indústria do álcool se lança na conquista do mercado externo.

ブラジルがアルコール燃料の開発と、その利用の推進計画を打ち立ててから、2005年で30年が経過した。ブラジルは今日、石油を再生燃料に代替するために、世界で有数の大規模なプログラムを実施している。サトウキビの発酵によって生成されるエタノールは、ブラジルが2006年内に達成を目標としたエネルギーの自給自足を可能にするための重要な鍵である。今日この国では、500万ヘクタール以上の土地でサトウキビが栽培されている。そこで大量生産されるアルコール（ガソリンと比較して引火性と毒性が低い）は何万バレルもの石油の代替となっており、石油の消費で発生する炭素の大気への放出を低減する意味において、ブラジルは地球の温暖化防止に貢献していると言えるだろう。

アルコールが燃料として使われ始めたのは、1975年の最初のオイルショック以降で、それは石油の占有に対する、当時のエルネスト・ガイゼル大統領下の軍政時代における国家的対策だった。そして政府機関である砂糖アルコール協会（IAA）によってプロアルコール政策（アルコール国家計画）が発足された。

第一段階における方針は、石油の輸入削減のために、ガソリンに無水アルコールを混入することであった。アルコール生産を急速に拡大するためには、新たな砂糖工場の建設と従来の工場への設備投資そして、研究への助成を必要とし、政府は1973年から1989年の間、およそ70億ドルの資金をプロアルコール政策に投入した。

プロアルコール政策は、工業において、ナフサ（粗製ガソリン）のような石油燃料の代替としてアルコールを使用するための技術研究を奨励した。アルコール生産者と政府の取り決めによって、ペトロブラス社は生産されるアルコール全てを購入することになった。連邦政府はすでに国営の研究機関によって展開されてきた技術を生かし、アルコール燃料車の生産を開始するため複数の自動車工場と契約を交わした。

技術の進歩は含水アルコールのみを燃料とする自動車を造り出し、プロアルコール政策はその意義を示していた。サトウキビの品種改良、アルコールの価格調整、あるいは低金利での融資による新しい農業機械の購入などのために、10年間にわたって160億ドルが投資された。

当初は順調な滑り出しで、1985年には、国産アルコール燃料自動車が自動車総数の80%を占めるに至った。しかし、石油の世界相場における価格が下落したことにより、政府はそれ以上の助成を継続的に行うことができなくなる。アルコール生産は多大な助成を受けているにもかかわらず、止まるところを知らない自動車生産と、需要の拡大に追いつくことができなくなった。ブラジルはエタノールの最大生産国であるとともに、最大輸入国となってしまった。他国への燃料の依存を削減するための計画が、その計画維持のために、輸入に頼らざるを得なくなってしまったのである。1989年にはアルコール燃料の供給不足に陥り、翌年には砂糖アルコール協会と助成が閉鎖され、プロアルコール政策は廃止された。

90年代半ばになり、環境保護のため、ガソリンに22%までのアルコール混入を義務付ける条例が施行された。連邦政府は再びプロアルコール政策を奨励しようと試みるが、アルコール不足分は10億リット

ルに達しており、助成を削除され、50億ドルの負債を抱え込んだアルコール生産者は、国際的に価格相場が好調であった砂糖の生産を選んだ。この状況はようやく2003年になり一変する。規制の撤廃された市場と新しい時代を切り開いたフレックス車の導入によって、アルコールはブラジル経済の行方を担う最大の鍵となった。

フレックス燃料テクノロジーの衝撃

初期の含水エタノール専用モーターの構造は、通常のガソリン用モーターと同系統のもので、大きな構造変換は行われていない。しかし、寒冷時に発車する時の燃料補給のための補助ガソリンタンクの整備とキャブレターの改良がいくつか、そしてガスの圧縮率増加のための改良が施された。もっと後になってモーターの発電に改良が加えられ、エネルギー効率も上昇した。

フレックス燃料車の第１号車種は、2003年３月にフォルクスワーゲンによって発表された。ボッシュ社によって開発されたエンジンは、アルコール、ガソリン、あるいはその２種類の燃料の混合で作動する。燃料中の酸素の含有量をセンサーが自動的に認識し、モーターは使用されている燃料に合わせた働きをする。

ブラジルでは、1万5,000カ所の給油所で、アルコールの給油機が常備されているため、消費者は簡単に購入することができる。加えてガソリンとアルコールとでは、モーターの効率が異なるため、自動車の使用目的によってより適した燃料を選ぶことが可能だ。またアルコール、あるいはガソリンの双方の給油機の表示価格を比べてからどちらかを選べるため、自動車の給油にかける費用の節約には効果的だ。消費量が異なるため、アルコールの使用は、価格がガソリンと比較して70%以下の場合に経済的である。

以上のことから消費者は、以前とは異なり、アルコールの価格や石油価格の変動に縛られることがない。この2003年の新車種発表に対しては素早い反響があり、最近ではほとんどの自動車メーカーがこの新しいテクノロジーを導入した。ホンダのブラジル法人は、1981年に世界で初めてアルコール燃料のオートバイを発表している。いまのところ公式発表していないものの、フレックス燃料車が85%を占めるだろうと見込まれる今年の下半期には、ホンダを含むメーカー各社はアルコール燃料の自動車を公表する。ちなみにホンダはシビックやフィットのアルコール燃料車種を発表する予定だ。フレックス車の増産により、急増する国内市場の需要と同時に、アルコール生産が海外市場を魅了している状況に対応するため、ブラジルは年間10億リットルのアルコール生産が必須となる。

京都議定書の取り決めによって、多くの国々が石油燃料へのアルコールの混入に賛同する姿勢を見せている。含水アルコールは、ガソリンに含まれるテトラエチル鉛の代替となり、ガソリンの効率を上げるだけでなく、汚染物質の放出を相当量減らすこととなる。しかしながら、全世界で消費されるガソリン総量の５%をエタノールに代替するとしたなら、年間に350億リットル以上のアルコール、つまりはブラジルのアルコール工場で年間に生産される倍以上のアルコールの生産が必要とされる。

アルコール産業への投資と事業拡大

いまだにブラジルでは、耕作可能な土地の３分の１が開拓されたに過ぎず、農業の拡大において世界で最も大きな可能性が秘められている。およそ1億5000万ヘクタールの耕作可能な土地のうち、9000万ヘクタールが新しく開墾された土地だ。残る6000万ヘクタールは牧草地で、たやすく農用地とすることができる。国内需要および輸出の増加への対応のため、アルコール産業は年々13%の成長率を見せている。しかし砂糖・アルコール産業会議所会長のルイス・カルロス・コヘア・カルヴァーリョ氏が本誌に語ったところによると、現在のこの成長は、それ以上の伸びが期待できるという。「年間160億リットルのアルコールと2600万トンの砂糖という現在の多大な生産量は、ブラジル国土のわずか0.6%の土地で生産されたに過ぎません。灌漑など、サトウキビの栽培と収穫における技術の発展により、現在の生産量の20倍は見込めるでしょう」と説明する。加えて、「年間43億

Foto: Ascom/Gov.SP

Primeiro-ministro Koizumi ao lado do ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, durante a visita à Usina São Martinho

Por conta do protocolo de Quioto, muitos países aprovaram a mistura de álcool ao combustível fóssil. O álcool anidro substitui o chumbo tetraetila na gasolina e não só melhora seu desempenho como diminui consideravelmente as emissões de poluentes. Mas se toda a gasolina consumida no mundo recebesse 5% de etanol, seria necessário produzir cerca de 35 bilhões de litros de álcool a mais por ano, mais do dobro produzido anualmente nas usinas brasileiras.

INVESTIMENTOS E EXPANSÃO DO SETOR

O Brasil explora menos de um terço de sua área agricultável, o que constitui a maior fronteira para expansão agrícola do mundo. O potencial é de cerca de 150 milhões de hectares, sendo 90 milhões referentes a novas fronteiras e outros 60 referentes a terras de pastagens, que podem ser convertidas em exploração agrícola a curto prazo. Para atender às necessidades do consumo interno e das exportações, o setor cresce a uma taxa de 13% ao ano. Mas para o presidente da Câmara Setorial do Açúcar e do Álcool, Luiz Carlos Corrêa Carvalho, esse crescimento pode ser ainda maior, como declarou à Revista Brasil: “Nós hoje temos uma produção anual de 16 bilhões de litros de álcool e 26 milhões de toneladas de açúcar, uma produção muito alta, com 0,6% do território nacional. Com mudanças tecnológicas no plantio e na cultura da cana-de-açúcar, poderemos aumentar essa produção em 20 vezes. Trata-se apenas de fazer investimentos”. Ainda segundo ele, “a indústria de bens de capital do Brasil tem a capacidade de investir para gerar 4,3 bilhões de litros por ano, ou seja, não há barreira para a produção”.

As previsões da Câmara Setorial indicam que até 2010 haverá aumento de demanda de 2 bilhões de litros de álcool por ano, saltando dos atuais 16 para 26 bilhões de litros de álcool produzidos anualmente, com investimentos da ordem de R$ 140 milhões para cada 1,5 milhão de tonelada de cana processada por usina. Somente na agricultura a previsão é que sejam investidos R$ 2.500 por hectare. O Brasil tem condições, a curto prazo, de plantar de 200 mil a 500 mil hectares a mais por ano.

INVESTIMENTOS NA INFRA-ESTRUTURA E LOGÍSTICA

Para que essa produção saia das usinas e chegue ao mercado consumidor, tanto interno quanto externo, entram em cena empresas como a Petrobras e a Vale do Rio Doce, com estrutura de transporte baseado no modal ferroviário, importante para integrar o esquema de movimentação do etanol para determinados trechos da cadeia logística. Mas a situação da Petrobras no Brasil é única. Devido à sua extensa infra-estrutura logística para o transporte de combustíveis líquidos, a empresa possui condições imediatas de coletar e exportar grandes volumes de etanol combustível a custos mais baixos que as opções utilizadas normalmente para a exportação de etanol para fins industriais e alimentícios, entregando o produto diretamente no porto de destino por seus próprios navios.

Atualmente, o etanol combustível exportado pela Petrobras é carregado em caminhões-tanque nas usinas produtoras da região centro-sul do País e levado à Refinaria de Paulínia (REPLAN), no Estado de São Paulo, porta de entrada da logística da Petrobras para o etanol. Em Paulínia, o álcool é estocado e enviado por duto até a Refinaria Duque de Caxias (REDUC), no Rio de Janeiro. A partir daí, o álcool segue bombeado para embarque nos navios-tanque da Transpetro, subsidiária da Petrobras, no terminal marítimo da Ilha D’Água. Com essa logística e do Terminal Marítimo de Maceió, no nordeste, a Petrobras possui capacidade de escoar cerca de 2 bilhões de litros de etanol.

Nos próximos anos, a empresa anuncia investimentos para o aumento da capacidade desse corredor de exportação que chega ao Terminal da Ilha D’Água, incluindo os investimentos de cerca de R$ 500 milhões em dutos e posteriormente também no Terminal Marítimo de São Sebastião (SP), podendo vir a atingir uma capacidade de escoamento total de cerca de 8 bilhões de litros de álcool.

O ÁLCOOL COMBUSTÍVEL CHEGA AO JAPÃO

Em 2005, o Brasil exportou 2,6 bilhões de litros de etanol. Entre os maiores consumidores estão a Índia, com 414 milhões, seguido pelo Japão, com volume anual de quase 318 milhões de litros, destinados para a indústria farmacêutica e química fina. Mas em relação ao álcool combustível, o primeiro entendimento concreto de fornecimento para o mercado japonês surgiu quando a Nippon Alcohol Hambai (NAH), que já comercializa álcool industrial no Japão, procurou a Petrobras mostrando interesse em desenvolver uma parceria, visando importar etanol do Brasil. A Petrobras também tinha interesse em exportar etanol, como previsto no plano estratégico de expansão dos negócios da empresa no exterior, e buscou logo estabelecer mecanismo para viabilizar uma parceria.

Em dezembro de 2005, foi assinado um Memorando de Entendimento, que possibilitou realizar todas as negociações e estudos, culminando com a assinatura da Joint Venture Agreement, a fim de viabilizar a criação da Brazil-Japan Ethanol Co.Ltd. A empresa, cuja sede ficará no Japão, vai somar as experiências da NAH no conhecimento do negócio etanol no Japão e da

Foto: Nio Tatewaki

Secretário da Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo, João Carlos de Souza Meirelles: entusiasmo na parceria com o Japão

リットルを生産するために、ブラジルが投資することは可能です。生産するための困難は存在しません」と語る。

同会議所の予測では、2010年までには年間20億リットルの需要があるという。工場ごとに消費される150万トンのサトウキビに対して1億4000万レアルの投資をすることで、年間のアルコール生産量は160億リットルから260億リットルへと飛躍する。農業だけですら、１ヘクタールあたり、2,500レアルの投資が予測される。ブラジルは近い将来にも、１年ごとに20万から50万ヘクタールずつ、あるいはそれ以上の土地を開墾することが可能だ。

インフラと物流への投資

生産されるエタノールが、砂糖・アルコール工場から出荷されて、国内あるいは海外の消費者市場に届くまでには、ペトロブラスやリオ・ドセ社といった鉄道輸送網を備えた企業を経過する。アルコールを促進させるために、ある一定の輸送網にまとめることは重要である。このブラジルのペトロブラスの状況は唯一のものだ。

液体燃料を輸送するための物流インフラが長大なため、ペトロブラスは莫大な量の燃料エタノールを迅速に集荷し、輸出できる条件を整えている。また工業向け、食品向けエタノール輸出の通常方法よりも低コストで輸出でき、輸送はペトロブラスの船舶で目的地の港まで直接輸送する。

現在ペトロブラスによって輸出される燃料エタノールは、ブラジル中南部の生産工場でタンカートラックに積まれ、ペトロブラスのエタノール輸送の入口であるサンパウロ州のパウリニア精製所（REPLAN）に運ばれる。パウリニアでアルコールは一時的に保管され、リオ・デ・ジャネイロのドゥッキ・デ・カシアス精製所（REDUC）までパイプで送られる。そこからアルコールはポンプで汲み出され、イーリャ・ダグア海洋ターミナルでペトロブラスの付属機関トランスペトロのタンカーに詰まれる。この物流経路とブラジル東北部マセイオーの海洋ターミナルとあわせて、ペトロブラスは現在およそ20億リットルのエタノールを排出できる。

アルコール燃料がいよいよ日本へ

2005年にブラジルは26億リットルのエタノールを輸出している。ブラジル産アルコールの最大消費国はインドで、輸入量は年間およそ4億1400万リットルだ。それに続くのが日本で、３億1800万リットルを製薬・化学産業向けに輸入している。しかし先日、燃料アルコールに関して、日本市場供給への最初の具体的合意がなされた。すでに工業アルコールを日本で販売している日本アルコール販売株式会社が、ブラジルからのエタノール輸入を目的として、ペトロブラスとの提携に興味を示したのが始まりである。ペトロブラスも海外でのビジネス拡大という戦略的プランの視点から、エタノールの輸出に関心があった。両者はパートナーシップの実現に向けて取り組み始めた。

2005年12月、この２社はアルコールを日本に輸入するための新会社設立に向けて、合弁事業の契約を締結した。

新会社の日伯エタノール株式会社は、本社を日本に置く。日本におけるエタノール販売とエタノール輸送のノウハウや、エタノール取引に関する知識と能力に長けたペトロブラスを熟知する日本アルコール販売の経験を受け継いでゆく。

2006年3月に新しく設立された日伯エタノールは、ブラジルのエタノールを輸入し、日本市場での普及を実現させる役割を担う。「この新しい企業の役割はマーケットを知ることです」と語るのはペトロブラスのアルコール・酸化物貿易部門のマネージャー、シラス・オリヴァ・フィーリョ氏。本誌のインタビューに答えてくれた。

Petrobras na aplicação veicular do etanol bem como na capacidade de comercializar grandes quantidades de etanol.

Uma vez criada a nova empresa, o papel da Petrobras e da Nippon Alcohol Hambai será o de viabilizar que a Brazil-Japan Ethanol importe etanol do Brasil e faça a distribuição no mercado japonês. Como revela o gerente de Comércio de Álcool e Oxigenados da Petrobras, Sillas Oliva Filho, para a empresa brasileira, a possível entrada no Japão significa conhecer um dos mercados mais competitivos do mundo no negócio do combustível: "Para atender as necessidades, a Petrobras está fazendo gestões junto aos ministérios envolvidos na produção de etanol e com os produtores de etanol, para garantir fornecimento seguro e de longo prazo, ao mesmo tempo em que está melhorando a infra-estrutura interna no Brasil e de transporte marítimo internacional".

REGRAS PARA GARANTIR O FORNECIMENTO

Para o diretor do Departamento de Cana-de-Açúcar e Agroenergia, do Ministério da Agricultura, Ângelo Bressan, a solução para garantir esse fornecimento estaria nos contratos de longo prazo. No ano passado, em contato com empresários e autoridades governamentais no Japão, colocou três regras, que devem ser definidas antes de qualquer negócio como justifica Bressan:

"A primeira regra é que o Japão precisa fazer uma plataforma de utilização de álcool. Quanto álcool o País vai precisar entre 2006 e 2009 e nos anos seguintes". De fato, quando se produz combustíveis a partir de fontes renováveis, devem ser obedecidos os ciclos da natureza. No caso da cana, levam-se dois anos a partir do momento em que se decide plantar até o momento em que fica pronta para o corte. Não é como a decisão de construir uma fábrica e começar a produzir de imediato, acelerar a produção, trabalhar 24 horas para atender as encomendas. Por isso, necessita-se de planejamento, uma plataforma de uso e de consumo, para saber a quantidade de álcool a ser produzida, como exemplifica Bressan: "Se o Japão decidisse adicionar imediatamente os 3% de álcool à gasolina, nós não teríamos 1,8 bilhões de litros de etanol para pronta entrega. Essa regra da plataforma de uso seria para facilitar a programação da produção".

A segunda regra, de acordo com Bressan, diz respeito aos contratos de garantia de entrega por prazos mais longos. "A idéia é que se façam contratos por dez anos, renováveis a cada ano. Isso faz com que se tenha uma produção cativa. Por exemplo, decide-se instalar uma usina com capital japonês ou brasileiro e essa usina vai produzir álcool para atender o Japão. Essa produção vai estar assegurada. É claro que isso não pode garantir toda a necessidade. Pode-se, assim, garantir o fornecimento de 100 milhões, 200 milhões de litros. Isso é diferente da necessidade imediata de 1 bilhão de litros. É possível que não se tenha essa quantidade. Mas se existe um contrato cativo, exclusivo, se existe uma destilaria produzindo para isso, existe uma segurança muito maior de que o combustível vai ser produzido e entregue".

A terceira regra, prossegue o representante do Ministério da Agricultura, é a da formação de preço. Do ponto de vista do usuário, a tendência é querer vincular o preço do álcool ao da gasolina ou do petróleo, o que é muito parecido. Do ponto de vista do país que exporta, no caso do Brasil, os produtores querem vincular o preço do álcool ao preço do açúcar porque eles querem produzir e vender açúcar. A sugestão de Bressan é a de que se estude algum tipo de regra para garantir que o preço não suba muito para o importador, nem caia muito para o exportador. "Nos contratos de longo prazo têm que ser estabelecidos certos compromissos. No caso da formação de preços do álcool, pode-se, por exemplo, associar 40% do preço ao valor da gasolina, 30% associado ao açúcar e 30% fica dependendo do mercado spot. É preciso que seja estabelecida uma regra para que aquele que está produzindo saiba que acima de um determinado nível de produção de álcool, ele estará tendo prejuízo em relação ao açúcar e, ao mesmo tempo, se o álcool subir a preços exorbitantes, o preço da gasolina e do mercado spot vão representar uma garantia para o consumidor. Enfim, tem que haver garantias para os dois lados", completa.

ESTADO DE SÃO PAULO INVESTE EM PROGRAMA CONJUNTO COM O JAPÃO

Quando esteve em visita oficial ao Brasil, em 2004, o primeiro-ministro japonês Junichiro Koizumi foi ver de perto a produção de cana, açúcar e álcool, da Usina São Martinho, uma referência no setor (detalhes no box), que fica na cidade de Pradópolis, em São Paulo, Estado responsável por mais da metade do álcool produzido no País. O primeiro-ministro mostrou-se interessado, sobretudo no aspecto ambiental, como declarou na época: "O álcool brasileiro nos interessa porque é bom para o meio ambiente".

O secretário da Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo, João Carlos de Souza Meirelles, que ao lado do governador Geraldo Alckmin, acompanhou o primeiro-ministro Koizumi em sua visita à região produtora de álcool, conversou com a Revista Brasil sobre a possibilidade de cooperação e desenvolvimento de um programa conjunto entre os dois países: "O Japão está se esforçando para produzir um carro a hidrogênio, mas para isso uma das substâncias pode ser o etanol. Com o petróleo a 60, 70 ou mais dólares, o mundo tem que cuidar disso e nós temos que oferecer ao Japão dois pontos: Primeiro, a garantia de fornecimento dessa quantia inicial de 1,8 bilhão de litros, naturalmente em uma progressão; segundo a permanência da infra-estrutura para garantir o embarque e os estoques no Brasil e no Japão. Estive no Japão por duas vezes em 2004 e tenho enorme interesse na evolução dessa parceria. Temos o privilégio de ter aqui a maior comunidade japonesa fora do Japão. Temos o que há de melhor das empresas japonesas aqui em São Paulo, um extraordinário entendimento com essas empresas e, portanto, evoluir em um programa que é importante para o Japão e importante para o mundo, de reduzir os agentes poluentes, introduzindo novas tecnologias. Estamos muito honrados em ser parceiros do Japão".

Foto: Nelson Toyomura/Revista Brasil

Silas Oliveira, da Petrobras: reuniões no Japão

雑誌『ブラジル』（以下ブラジル）：この新会社に対して、ペトロブラスの投資はどのように行われているのですか。

シラス・オリヴァ氏(以下オリヴァ氏)：最初の段階では、投資は知識としてのものです。初年度は、市場の難点や開発において、ペトロブラスが日本アルコール販売とともにどう前進できるかを知るためのものです。今年度末には、ペトロブラスそのものに対してどんな投資が必要かという戦略的な計画が立てられます。今のところ、乗り越えなくてはならない困難がいくつもありますので、投資について話すことは難しいです。ペトロブラスは今年、１人の技術者を日本へ派遣します。さらに、プロアルコール計画でアルコールの使用に関して30年間の経験がある専門家ともう１人の技術者を、リオで職務に就かせます。加えて専任で働く従業員２人を日本に派遣します。現時点では、ペトロブラスは具体的な活動に対する投資より、知識を得るための投資を行っています。

ブラジル：日本の市場でアルコールはどれぐらい需要があるのでしょうか。日本の法律で、ガソリンに３％までのアルコールの混入が認められましたが、日本の自動車はアルコール燃料に適応できているのでしょうか。それとも何らかの構造変換が必要なのでしょうか。

オリヴァ氏：いいえ、何も変換する必要はありません。アメリカの例がありますが、アメリカは車両の構造変換なしで、10%までアルコールを混入しています。日本での需要は、中長期的に見て年間18億リットルほどになると私たちは見積もっています。日本の市場がアルコールの安定した供給を、より低コストで受けられるよう努力するのがこれら２社の目的です。私たちが取り組み、そして求めていることは、日本市場向けに低コストで安定した供給源を確保することです。しかし海上輸送に43日間かかるため輸送費は高く、輸送自体も簡単ではありません。アルコールの輸送は、ブラジル国内以外のところでも単純にはいきません。

ブラジル：トヨタやガソリンの卸売業者など日本の企業が、日本のアルコール輸入に反対するロビー活動を展開しているという噂があります。日本アルコール販売は、どこまでペトロブラスに情報を公開しているのでしょうか。

オリヴァ氏：この新しい会社設立の目的のひとつは、まさにマーケットの中で、マーケットの情報を入手することです。今私たちは、このマーケットで何が起きているのかを明確に認識しています。確かに変化が生じると、環境面、一般消費者、自動車メーカー、燃料の卸売業者、石油工場などさまざまな分野で不安が生じます。なぜならアルコール燃料に対する認識が低いからです。日本の企業は輸入に反対しているのではなく、アルコールのことを良く知らないのだと私は思います。だからこそ認識を広めるため、普及に努めなくてはならないのです。日本は石油と天然ガスのほとんどを輸入に頼っています。現在日本は、消費する約８割の石油を輸入しています。新たな燃料の導入によって、エネルギー源の多様化が図れるのです。

ブラジル：石油価格は上昇する傾向にありますか。もっとも石油の保有には限度があると思うのですが。

オリヴァ氏：現在、石油はまだ枯渇していませんが、需要と供給は急激に伸びています。明らかにそのスピードに生産が追いついていません。中国やインドのような国々の発展によってガソリンの消費が急増しています。また1970年以降、コストが低い石油は発見されていません。今日、石油を得るためには、海底から深さ2,000メートルから2,300メートルの穴を掘るため、１バレルあたり20ドルの生産コストがかかります。近い将来に石油の価格が下がることはないでしょうが、アルコールはそれに競合できる価格なのです。

ブラジル：日本のアルコール輸入にとって、認識不足が最も大きな障害なのでしょうか。それともほかに困難はあるのでしょうか。

オリヴァ氏：認識不足に加えて、急速な変化に適応しないというのが日本文化の特徴のひとつです。アルコールは新しい製品ですので、それをどのように利用していくのかなど、不安定な材料が生じるのはもっともです。この新会社は日本でアルコールがどのように利用されていくべきかを探らなければならないのです。私たちの経験は、ブラジルの現状に即したものです。どうしたらお客様に満足いただけるか、製品の販売方法を考えなくてはなりません。

継続的供給のための規則

農業開発省のアンジェロ・ブレッサン氏は、長期契約こそが供給の保証を解決すると語る。昨年、日本の経営者と政府の高官との会合において、ブレッサン氏は取引が行われる前に、３つの規則を決めなくてはならないとした。ブレッサン氏は次のように語った。

「第一の規則として、日本はアルコール使用の綱領をつくらなくてはなりません。2006年、2007年、2008年、2009年またはその後にどれくらいのアルコールを必要とするかということです」実際、再生可能な資源から燃料を生産するには、自然のサイクルに従わないといけない。サトウキビの場合は、植え付けを決めてから、収穫できるようになるまで２年を要する。工場を建てて、すぐさま生産を開始して、増産して、24時間操業して注文に応じるというようにはいかない。そのためアルコールの生産量を決めるために、使用と消費の見通しと綱領が必要なのだ。「もし日本が突然ガソリンへの３％のアルコール混入を決めたとしても、18億リットルのエタノールを即座に提供することはできません」とブレッサン氏は説明する。

ブレッサン氏によれば、第二の規則は、長期的期限での供給の保証についてだ。「毎年更新可能な10年間の契約を結ぶべきです。それによって決められた生産が可能となります。例えば、日本またはブラジルの資本で工場をつくり、日本向けのアルコール生産を行うのです。この生産については確保ができます。全ての需要を賄えるかは分かりませんが、１億または２億リットルの供給は保証できます。10億リットルを緊急に必要だと言われれば話は別です。もっともそんなに必要としないかもしれませんが。もしくは、拘束的で独占的な契約を交わすか、あるいはそのための蒸留施設をつくれば、単純に生産された燃料を輸送するより、もっと安全な供給が可能となります」

「第三の規則は、価格の設定です」とブレッサン氏は続ける。消費者の立場からすると、ガソリンあるいは石油の値段（似たようなものであるが）とアルコールの値段を比較しがちだ。しかし、輸出する立場のブラジルでは、生産者はアルコールの価格を砂糖の価格と比較する。なぜなら砂糖がアルコールより高値なら、生産者は砂糖を生産し、販売したいからだ。ブレッサン氏の提案によると、輸入する側からみても輸出する側からみても、リスクを回避できる価格の設定方法を研究すべきだという。「長期契約には、いくつかの取り決めを設けなくてはなりません。アルコールの価格設定に関して、例えばその40%をガソリンと連動させ、30%を砂糖と連動させ、残りの30%をスポット市場に同調させるのです。生産者がアルコール生産において、ある一定のレベルを超えると砂糖生産を損なうということがわかるような規則を設ける必要があります。また同時にアルコールの価格が高騰すれば、ガソリンの価格やスポット市場の価格が、消費者にとって保証となるようにするのです。つまり２つの側面において、保証されることが必要です」とブレッサン氏は締めくくった。

サンパウロ州と日本の共同出資

2004年のブラジル公式訪問の際、小泉純一郎首相は、サン・マルチーニョ砂糖・アルコール工場を訪れた。サンパウロ州は国内で生産されるアルコールの半分以上の生産を担っているが、同州プラドッポリス市にあるサン・マルチーニョ工場は、業界のモデルとされている。小泉首相は、「環境保全に適している点において、ブラジル産アルコールに興味がある」と訪問時に語ったとおり、何よりもその環境面に興味を示した。

ジェラルド・アルキミン州知事とともに、小泉首相のアルコール産地訪問に同行した州政府科学技術省長ジョアン・カルロス・デ・ソウザ・メイレレス氏は、両国間での共同開発の可能性について、以下のように語ってくれた。「日本は水素燃料自動車の開発に傾倒していますが、エタノールは水素を作るための成分として使うことができます。石油を使用すれば、60ドル、70ドルあるいはそれ以上高くなるということを世界はもっと認識する必要があり、私たちは日本に対して何よりも、以下の２つを行わなければなりません。第一に、目標は達成されつつありますが、18億リットルという当初の規定量をクリアしなければならないということです。第二に、輸送と、ブラジルと日本の両国における在庫を保障するためのインフラを維持することです。そこからいよいよ大規模な計画がスタートするのです。私は2004年に２度訪日したことがありますが、日本とブラジルのパートナーシップの発展には、強い関心を持っています。ブラジルには、海外最大の日系コミュニティーが存在するという特権があります。サンパウロには、優秀な日系企業が揃っており、これらの企業とは、非常に良い関係にあります。新しい技術の導入によって、汚染物質を削減できるこの計画を推進することは、日本にとって、あるいは世界にとって重要なことなのです。私たちは日本とのパートナーシップを誇らしく思っております」

Fotos: Ascon SP

São Paulo: a locomotiva do projeto álcool no Brasil

ジェラルド･アルキミン州知事に独占インタビュー

O ex-governador Geraldo Alckmin, que visitou o Japão em 2004, reconhece que há muito a trabalhar para que as relações comerciais atinjam um patamar realmente significativo com o Japão. Em entrevista à Revista Brasil, o ex-governador do Estado de São Paulo e candidato à presidência do Brasil fala sobre o papel do governo no estímulo à competitividade do agronegócio, no estado responsável por 70% das exportações e da produção de açúcar e álcool de cana do Brasil.

***Revista Brasil* - São Paulo responde por mais da metade do álcool pro-duzido no Brasil. O Japão pode consumir cerca de 1,8 bilhões de litros de álcool por ano se mantidos os 3% de mistura com a gasolina. O que o governo do Estado de São Paulo estará investindo nessa produção e onde se situam os investimentos para atender a enorme demanda que pode representar o mercado japonês?**

***Governador Geraldo Alckmin* -** A produção de álcool e açúcar é uma atividade do setor privado. Ao Estado compete criar o ambiente necessário para estimular a competitividade e garantir a infra-estrutura para assegurar a melhor logística de distribuição do produto final. Além disso, nós criamos o programa São Paulo Competitivo, que, como o próprio nome sugere, estabelece medidas para aumentar a competitividade de praticamente todos os setores da economia paulista com ênfase na desoneração fiscal. Para citar apenas um exemplo prático, que se tornou um case, reduzimos o ICMS (Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços) de 25% para 12% sobre o álcool combustível. Desoneramos o setor e aumentamos a arrecadação.

***RB* - Mas há projetos de expansão?**

***Alckmin* -** O setor está otimista com a expansão do mercado, tanto o interno quanto o internacional. A previsão do mercado é de que, somente no Estado de São Paulo, 19 novas usinas entrem em operação neste primeiro semestre. Trata-se de um investimento de R$ 4 bilhões e, juntas, terão capacidade para moer 10,5 milhões de toneladas de cana-de-açúcar na primeira fase de operação. No Brasil, a estimativa é ainda maior: estima-se que 80 novas plantas estão em fase de planejamento em todo o País. Mas, como disse anteriormente, trata-se de um investimento da iniciativa privada, não dos governos estaduais, tampouco da União.

***RB* - E com relação à demanda?**

***Alckmin* -** As informações disponíveis indicam que os produtores brasileiros têm condições de atender a demanda estimada pelo governo japonês, que é de 1,8 bilhões de litros por ano. O uso de fontes de energia renováveis tende a crescer em vários países, sobretudo após as regras estabelecidas pelo Protocolo de Quioto. Para se ter uma idéia, 53,6 % dos veículos comercializados no Brasil no ano passado são "flex-fuel", os chamados bicombustível, movidos tanto a álcool quanto a gasolina, totalizando pouco mais de 1,2 milhão de unidades.

***RB* - Mas se a demanda interna está crescendo, o Brasil terá condições de atender também o mercado externo?**

***Alckmin* -** Em 2005, atingimos 4 milhões de hectares de área plantada apenas em São Paulo. O plantio ainda está concentrado na região centro-sul e há espaço físico para dobrarmos a área plantada. Além disso, a região central do Brasil também deve expandir nos próximos anos a sua produção de cana-de-açúcar, ampliando o número de pólos produtores.

***RB* - Assistimos a mais uma queda-de-braço entre governo federal e produtores por causa dos preços do álcool anidro e hidratado. Como enfrentar as ameaças desse aumento de preços e de desabastecimento a cada período de entre-safra? O Brasil tem condições para honrar os compromissos assumidos no exterior?**

***Alckmin* -** O governo tem pouca influência sobre o preço do álcool, que, semelhante a qualquer commodity, depende das condições de oferta e demanda, como os combustíveis derivados do petróleo no mercado internacional. Diante desse cenário, o papel do governo é buscar a aproximação dos produtores e distribuidores para preservar o sucesso da cadeia produtiva. Mas vale ressaltar que o setor acompanhou a evolução da demanda, tanto que, nos últimos 15 anos, elevaram a produção de 10,2 bilhões de litros para 16 bilhões de litros.

***RB* - O senhor parece ser um entusiasta da produção de veículos flex-fuel. Até que ponto a utilização de dois combustíveis pode ser uma arma a favor do consumidor na questão dos preços?**

***Alckmin* -** Nós sempre fomos entusiastas dessa idéia, que já evoluiu para o tricombustível - gasolina, álcool e gás natural -, com motor original de fábrica. Entendemos que é a melhor situação para o consumidor final, pois passou a ter total poder de decisão: se um combustível está com o preço exagerado, não importa o motivo, tem outras duas alternativas. E o sucesso da tecnologia bicombustível foi tão grande, que já se discute a viabilidade econômica dos veículos tricombustível.

***RB* - Existe um interesse cada vez maior do mundo por combustíveis renováveis, o que, somado ao aumento surpreendente das vendas de carros bicombustíveis no mercado interno, representa o aumento na demanda por álcool. Por outro lado, os produtores acusam queda de 4,2% na produtividade na safra 2005/2006 por conta de fatores como envelhecimento dos canaviais e a seca. O que o governo pode fazer, principalmente no Estado de São Paulo, para garantir o aumento da produtividade?**

***Alckmin* -** O Estado de São Paulo tem a maior concentração de cientistas trabalhando na cadeia da cana-de-açúcar no País. Pesquisas agrícolas e industriais indicam a possibilidade de duplicar a produção de álcool por hectare. Em São Paulo, a produtividade média passou de 70 toneladas para 90 toneladas por hectare. A cada dia que passa, estamos agregando mais conhecimento ao processo produtivo para garantir a competitividade do setor.

***RB* - Mas o governo pode contribuir?**

Alckmin - Já contribuímos com o apoio dos institutos de tecnologia e do nosso programa de competitividade, mas queremos sempre avançar. Em janeiro deste ano, demos mais um passo importante no setor de inovação: criamos cinco parques tecnológicos e enviamos para a Assembléia Legislativa o projeto da Lei de Inovação Tecnológica do Estado. Com esses fatores todos combinados, esperamos produzir 65% mais álcool em 2010 com um aumento de apenas 45% da área plantada. Algumas tecnologias poderão levar à duplicação da produção de álcool. Um exemplo é a hidrólise do bagaço e da palha da cana-de-açúcar. A produção atual de 7.000 litros por hectare poderá chegar a 13.000 litros por hectare.

当時サンパウロ州知事を務めていたジェラルド･アルキミン氏が日本を訪問したのは2004年。日本との商業関係を本当に充実したものにするためには、まだまだすべきことがあると認識している。次期大統領候補者であるアルキミン氏は、本誌のインタビューで、ブラジルの砂糖･エタノール輸出（生産についても）の70%のシェアを占めるサンパウロ州が、どのようにアグロビジネスの競争力に貢献したのかを語ってくれた。

雑誌『ブラジル』（以下ブラジル）：サンパウロ州はブラジルにおけるアルコール生産の半分以上を占めています。日本はガソリンに３%のアルコールを混入することで、年間18億リットルのアルコールを消費することになるでしょう。州政府は日本向けのアルコール生産において、また、日本市場の多大な需要を賄うために、何に対して投資していくのでしょうか。

ジェラルド･アルキミン氏（以下アルキミン氏）：アルコールと砂糖の生産は民間セクターの活動です。州政府は競争を奨励し、商品輸送を向上させるインフラを保証するため、必要な環境を整えます。それに加えて、サンパウロ競争プログラムも作りました。その名のとおり、税制上の免除によってサンパウロ州の各産業セクターにおける競争を奨励するためのものです。注目された実際の例をひとつだけ挙ますが、燃料アルコールに対する流通税であるICMS（商品流通サービス税）を25%から12%へ引き下げました。アルコール産業はこの減税の恩恵を受けることによって生産を拡大し、結果的には税徴収が増えました。

ブラジル：しかし、市場拡張へのプロジェクトはあるのでしょうか。

アルキミン氏：地元アルコール産業は国内あるいは海外の市場の拡大について非常に楽観視しています。

市場の予測では、今年の上半期だけで、サンパウロ州では19カ所のアルコール工場が始動します。40億レアルが投じられましたが、操業の第一段階で、全体で1050万トンのサトウキビを処理できるようになります。また、ブラジル全土で、80カ所の新しいプラントの建設が計画中です。しかし、先ほど述べたとおり、それは民間主体の投資であり、州政府のものでもなければ、連邦政府のものでもありません。

ブラジル：需要についてはどうですか。

アルキミン氏：我々の知るところでは、ブラジルの生産者は、年間18億リットルと予想される日本政府の要求に応える条件が整っています。特に京都議定書によって規則が設けられた後、さまざまな国で、再生燃料の使用が増える傾向にあります。ご参考までに、アルコールもガソリンも給油できて２種類の燃料が使えるフレックス燃料車は、昨年ブラジルで販売された自動車の53.6%を占めています。販売台数は120台を少々超えるほどです。

ブラジル：国内での需要が増加しているのであれば、海外市場にも応じていけるのでしょうか。

アルキミン氏：2005年において、サトウキビの栽培面積は、サンパウロ州だけで400万ヘクタールにのぼります。サトウキビの栽培は、まだ、中南部に集中していますが、栽培面積を倍にするだけの土地はあります。それに加えて、ブラジル中部地域も、近年中には生産地帯を増やし、サトウキビの生産は増えていくと思います。

ブラジル：常にアルコール生産者と政府との間で値決め交渉でもめることがありますか、安定的な価格で長期に供給することはできるのでしょうか。

アルキミン氏：どんな商品でもそうですが、国際市場における石油燃料と同様に、需要と供給の状況によるところが大きく、州政府はアルコールの価格に関してあまり影響力を持ちません。政府の役割は、生産のネットワークの成功を維持するかたちで、生産者と卸売業者を緊密にさせることです。アルコール生産は、急激に増えた需要を満たしてきました。最近15年で、生産量は102億リットルから160億リットルに増加しています。

ブラジル：州知事は、フレックス燃料自動車の生産を押し進めているようですが、２種類の燃料から選べるということは、消費者にとって、どの程度経済的なのでしょうか。

アルキミン氏：私たちは常にこのフレックス燃料自動車について前向きでした。いまや工場で作られるオリジナルの製品として、ガソリン、アルコール、天然ガスの３種から燃料を選べるものまでできています。どの燃料を使用するかを決めることができるため、最終消費者にとってよりよい状況だと理解しています。どんな理由であっても、ある燃料の価格が高騰すれば、ほかの２つの選択肢があるわけです。２種類の燃料を選べるフレックスの技術の成功が大きいものでしたので、今や３種類の燃料を使用することの経済性について議論する段階になっています。

ブラジル：再生燃料に対する世界的な関心は高まるばかりです。国内市場では、フレックス燃料車の販売急増が、アルコール需要の増加を示しています。その一方で、サトウキビ畑の疲労や旱魃によって、2005と2006年度の生産量は4.2%ほど落ち込んでいます。生産力の増加を確かなものとするために、特にサンパウロ州において、政府はどのような対応ができるのでしょうか。

アルキミン氏：サンパウロ州は、サトウキビの研究をする科学者が国内で最も多い州です。また、それに加えて、農業･工業関係の調査で、ヘクタールあたりの生産量を倍にすることが可能だという結果がでています。サンパウロ州では、ヘクタールあたりの平均生産量が、70トンから90トンに増えています。私たちは、サトウキビ生産の競争力を保証するための生産過程における知識を日に日に蓄えています。

ブラジル：それに対して州政府は貢献できるのでしょうか。

アルキミン氏：州政府はこれまでも、テクノロジー関係の機関や政府の競争プログラムを通じて貢献してきましたが、もっと貢献すべきだと思います。今年の１月には、サトウキビ生産において、重大な革新的進歩がありました。５カ所のテクノパークをつくり、州の技術革新の法律草案を立法議会に提出しました。これらの要因すべて含めて、2010年には作付面積をわずか45%増やすことによって、アルコールの生産量を65%増すことができると見積もっています。いくつかのテクノロジーによってアルコール生産は倍増できるでしょう。例えば、サトウキビのバガスとワラの加水分解が挙げられます。現在の１ヘクタールあたり7,000リットルの生産量は１万3,000まで増やすことができるでしょう。

Brasil constrói a primeira usina de biodiesel do mundo integrada a uma usina de álcool

アルコール工場に統合された世界初のバイオディーゼル工場、ブラジルに生まれる

Em agosto de 2006 entra em funcionamento a primeira usina de biodiesel do mundo integrada com uma unidade sucroalcooleira. A planta foi desenvolvida pela Dedini Indústrias de Base, que montou para a Usina Barrálcool, no município de Barra do Bugres, no Estado de Mato Grosso, um palco perfeito para a bioenergia: a geração da bioeletricidade, na produção do bioetanol e do biodiesel. A usina fez um investimento de R$ 20 milhões e terá capacidade instalada para produzir até 55 milhões de litros de biodiesel por ano.

A planta de biodiesel tem uma série de características inovadoras. Conforme explica o vice-presidente da Dedini Indústria de Base, José Luiz Olivério, "a usina processa grande diversidade de óleos vegetais e gorduras animais, ao contrário de outras usinas de biodiesel, que costumam ser especializadas em um só tipo de óleo. Além disso, ela pode seguir duas diferentes rotas para a produção do biodiesel, com a utilização de etanol e também de metanol. Isso permite que a produção atenda às especificações do mercado europeu, que utiliza o álcool de origem fóssil e não aceita o biodiesel produzido a partir do etanol".

Uma usina com processamento de diferentes óleos vegetais ainda permitiu que se encontrasse uma solução na área social para a região de Barra do Bugres, onde existem diversos assentamentos rurais. A Usina Barrálcool fez contratos com os assentados para que eles produzam girassol, pois a capacidade de processamento da usina é maior do que a de produção própria de grãos. Desta forma essas pessoas conseguem levantar financiamentos, geralmente garantidos pelos contratos. No início eles devem plantar girassol que exige atenção mais individualizada ao contrário de grãos como a soja com necessidade de alta tecnologia para uma produção competitiva. A idéia é que com o tempo essas plantações dêem lugar a culturas como a do pinhão manso, ou jatropha, que corresponde a um vegetal de vida longa. O objetivo visa fixar o assentado na terra para ter renda fixa por meio de uma cultura perene.

A idéia de produção integrada do biodiesel com o chamado bioetanol está baseada num moderno conceito de usina, do ponto de vista da produção de energia e alimentos e não simplesmente como uma produtora de açúcar e álcool. A produção integrada acontece em três etapas, em que se procura maximizar os recursos disponíveis, tanto na área industrial como na agrícola. No ciclo da cana-de-açúcar, depois do corte, a raiz brota novamente. Isso acontece por até seis safras, quando há um cansaço do solo e há necessidade de renovação do canavial com a substituição por oleaginosas como soja, amendoim, girassol, etc. Essa alternância interrompe os ciclos de pragas e doenças que ficam na terra e permite retornar o máximo de fertilidade ao solo com a fixação de nitrogênio.

Na primeira etapa do processo, a produção de oleaginosas é enviada para uma empresa esmagadora, extraindo o óleo e o farelo dos grãos. O farelo e uma parte do óleo são comercializados e outra parte volta para a Usina do Biodiesel, que vai receber o óleo extraído da produção agrícola e o etanol produzido na unidade sucroalcooleira. A reação entre os dois produtos resulta no combustível ecológico, que utiliza em sua composição exclusivamente itens de origem vegetal, de fontes renováveis.

Na primeira etapa, a Usina Barrálcool vai comercializar não somente o biodiesel como a glicerina resultante desse processo, utilizada como matéria-prima nas indústrias farmacêutica e de cosméticos. A empresa ainda pretende adicionar o biodiesel em uma proporção de 20% do combustível fóssil na própria frota canavieira como tratores e caminhões de transporte de cana. A fonte de energia é o bagaço da cana, que se transforma em combustível gerador da eletricidade, calor e vapor mais do que necessários para a produção das duas usinas integradas, permitindo que a energia excedente, a chamada bioeletricidade, seja vendida na rede, tornando o projeto totalmente auto-sustentável.

A segunda etapa deve acontecer com o crescimento da atividade ou com a associação de duas ou mais usinas, com a instalação de uma esmagadora de sementes. Essa unidade produtora de óleo deverá ficar na própria usina de açúcar e álcool. Estará assim fechado um ciclo que se inicia na área agrícola com a cana-de-açúcar, que se transforma em álcool e açúcar, e os grãos, de onde se produz o óleo comercializado e utilizado na produção de glicerina e biodiesel, além do farelo, uma fonte de proteína vegetal com enorme demanda mundial, utilizada como ração animal.

O terceiro estágio é o da chamada integração de processos, que vai acontecer com o surgimento de aplicações misturando as três indústrias, a da cana, a esmagadora e a do biodiesel. Isso começa na lavoura, com a combinação dos equipamentos de tratamento da cana com os de grãos. Os tratores vão ser os mesmos e vai haver a utilização do mesmo aparelho para várias aplicações. O técnico agrícola que produz cana aprenderá como produzir soja, por exemplo. Na indústria, os laboratórios vão fazer os dois tipos de análise. Essa integração permitirá tal redução de investimentos e custos, resultando no biodiesel mais barato do mundo.

Para a segunda e parte da terceira etapas já há tecnologia disponível e equipamentos sendo produzidos no Brasil, que constrói usinas e procura soluções cada vez mais avançadas para o setor de produção de energia por fontes renováveis.

Biodiesel brasileiro utiliza etanol como reagente

Olívério: produção em larga escala

A produção de biodiesel no Brasil também está associada a cultura da cana-de-açúcar, pois o etanol é utilizado como reagente na produção desse combustível. O Programa Nacional de Agro Energia, lançado em 2003 pelo governo federal, prevê aproveitamento gradativo de biodiesel, na mistura com o combustí- vel de origem fóssil.

O biodiesel, combustível renovável produzido a partir de plantas oleaginosas, como mamona, soja, girassol e dendê, começou a chegar aos postos em 2005, no Estado do Pará, sendo gradualmente distribuído no País. A meta atual é que seja adicionado ao diesel na proporção de 2%, a chamada fase B2, que deve ser concluída em 2008. Isso representa consumo anual de 800 milhões de litros de biodiesel. O estágio B5, que prevê a mistura de 5%, deve ser implantado a partir de 2013, o que representaria consumo anual de 2,4 bilhões de litros. A lei também prevê a possibilidade de ajustes e pela previsão do vice-presidente da Dedini Indústria de Base, José Luiz Olivério, esses prazos devem ser antecipados: "De acordo com o comportamento da economia, pode-se chegar a 20% de mistura antes de 2020, fazendo com que o programa de biodiesel adquira dimensão seme- lhante ao programa do álcool, com um consumo anual de 12,6 bilhões de litros".

Hoje apenas a Europa está utilizando o biodiesel de forma mais intensa. Os Estados Unidos estão iniciando, em um estágio inferior ao do Brasil, que tem um programa oficial. Quando se fala em mercado externo para o biodiesel, há que se levar em conta a diretriz da União Européia, que orienta a mistura de 5,75% de combustível de fonte renovável com o diesel a partir de 2010. A Alemanha produz hoje cerca de dois bilhões de litros de biodiesel anualmente e é a líder mundial na produção de biodiesel extraído da colza - uma variedade de couve e utiliza o metanol como reagente. Mas isso representa pouco para a demanda européia.

Para garantir a produção para o abastecimento dos potenciais mercados europeus e asiáticos, os produtores brasileiros também exigem a garantia da existência de um mercado consumidor estável. Conforme avaliação do vice-presidente da Dedini, empresa que está na vanguarda mundial na fabricação de equipamentos para o setor, "essa garantia só pode ser obtida através de contratos de longo prazo, que o setor já está acostumado a cumprir, no caso do açúcar. Para Olívério, "no momento em que instala uma lavoura de cana, o produtor toma uma decisão de, no mínimo, cinco anos. É uma decisão de médio e longo prazo e para fazer grandes investimentos, o produtor precisa ter uma garantia maior do que as vendas no mercado spot".

いよいよ2006年８月に、砂糖･アルコール工場と併設された世界初のバイオディーゼル工場が始動する。工場設計はデディーニ社によるもので、マット･グロッソ州バーハ･ド･ブグレス市のバーハルコール砂糖工場に建てられた。バイオエタノールとバイオディーゼルの生産過程で電力を生み出す、優れたバイオエネルギー施設となっている。建設に2000万レアルが投資されたその工場は、年間5500万リットルのバイオディーゼルが生産可能だ。

そのバイオディーゼル工場には、いくつかの革新的な特徴がある。「特定のオイルしか受け付けない従来の施設とは異なり、この工場では、色々な植物性油と動物性油を処理することができます」とデディーニ社副社長のジョゼ･ルイス･オリヴェリオ氏は語る。「また、エタノール同様、メタノールでもバイオディーゼルの生産が可能です。そのため、化石から作られるアルコールのみを使用して、エタノールから作られるバイオディーゼルを受け付けないヨーロッパ市場にも適応できます」と加える。

また、多種の植物性油を処理できるこの施設は、土地なし農民の集落が多く存在するバーハ･ド･ブグレスの地域において、社会問題の解決をも見出す。バーハルコール砂糖工場は、オイルを確保するために、地域の土地なし農民らにヒマワリの生産供給を依頼する契約を結んだ。工場の処理能力は大きく、豆などの穀物の生産だけでは足りない。ヒマワリの生産も必要なのだ。その契約によって、土地なし農民は資金調達ができるようになった。彼らはまずヒマワリを植えなくてはならない。例えば大豆のような穀物は、大量生産するのに高度な技術を必要とするが、ヒマワリは、農夫が細やかな農作業をすれば育つ。時の経過とともに、これらの栽培を、マツの実、ヤトロファなど多年生植物の栽培に変えていくことを計画している。多年生植物の栽培によって定期収入が可能となった土地なし農民をその土地に根付かせることが目的だ。

バイオディーゼルとバイオエタノールの統合的生産は、砂糖とアルコールの生産という砂糖工場の従来の在り方を超えた、エネルギーと食品の生産という視点に立った新しい構想に基づくものである。この統合的生産は、工業分野においても農業分野においても、有効な資源を最大限に利用できるよう、３つの段階で行われる。サトウキビの栽培では、収穫後再び根から芽が出る。それを６回まで繰り返すと、土壌が疲弊するため、大豆、ピーナッツ、ヒマワリなどの採油植物の植え付けによって、サトウキビ畑を蘇生させる。この代替作物の植え付けによって、土壌に生きる害虫や病気のサイクルを阻止することができ、窒素を土壌に安定させることによって土地の豊かさを取り戻すことができる。

第一段階では、生産された採油植物は、搾油のために別の会社に輸送され、そこでオイルと搾りかすが採取される。搾りかすとオイルの一部は売却され、その他はバイオディーゼル工場に戻ってくる。工場には、農作物から得たオイルと砂糖･アルコール工場の内部に設置されなければならない。それにより、サトウキビや豆などの農作物からの生産を集結させることができる。サトウキビからはアルコールと砂糖が製造される。そして豆などの穀物からはオイルが生産され、商品化されて、グリセリンとバイオディーゼルの生産過程で使われる。さらに、家畜の飼料として世界的に需要の高い、植物性プロテインの源であるラックなどの車両の石油燃料に20%まで、このバイオディーゼルを混入することを計画している。工場のエネルギー源は、サトウキビのバガス（搾りかす）だ。バガスは電力、熱、蒸気を生むバイオ電力に姿を変え、統合された２つの工場での生産に必要な電力をまかない、過剰分は系列会社に売却される。このバイオ電力によりプロジェクト全体は自給自足の運営が可能となるのだ。

第二段階では、前段階で述べた活動を軌道に乗せ、拡大させる。そして何らかの形で他の工場と提携し、搾油設備を導入する。この搾油設備は砂糖･アルコール工場の内部に設置されなければならない。それにより、サトウキビや豆などの農作物からの生産を集結させることができる。サトウキビからはアルコールと砂糖が製造される。そして豆などの穀物からはオイルが生産され、商品化されて、グリセリンとバイオディーゼルの生産過程で使われる。さらに、家畜の飼料として世界的に需要の高い、植物性プロテインの源である搾りかすが採れる。

第三段階はプロセスの統合である。サトウキビ生産、搾油、バイオディーゼル生産の３つの過程を1つにすることだ。この統合は、最初に農場で実施される。サトウキビを扱う機材と豆類を扱う機材を組み合わせることで、１種類の作物にしか対応しないトラクターを多用途に使えるようにする。そしてサトウキビを生産する農業技師にも大豆の生産を学ばせる。工業面においては、研究所は２通りの分析を行う。この統合によって、投資の削減と経費の縮小が可能となり、世界でもっとも安価なバイオディーゼルを生産することができる。

この第二段階、また第三段階の一部に対応できるよう、すでに技術面は整っており、ブラジルでは、そのための設備や機器が製造されている。ブラジルは、再生可能な資源からエネルギーを生産するセクターのために工場をつくり、より進歩した解決策を探求しているのである。

A história da cana-de-acúçar

サトウキビの歴史

A cultura da cana-de-açúcar se originou na Oceania, expandindo-se para as Filipinas e Índia. Mais tarde foi levada à Europa, de onde chegou ao Brasil no princípio da colonização, encontrando condições climáticas e solo favoráveis para o desenvolvimento do cultivo. O plantio ocorre em duas regiões distintas: no Nordeste e no Centro-sul, com períodos de chuvas distintas. Isso permite que o País tenha duas safras por ano, de março a outubro na região Centro-sul, de novembro a abril, na região Nordeste.

Os setores do açúcar e do álcool movimentam 6% do PIB e a produção brasileira de cana supera a marca de 340 milhões de toneladas, volume processado em 320 usinas - das quais 220 no Centro-Sul - e que faz do País o maior produtor mundial, seguido pela Índia, Tailândia e Austrália.

As plantações brasileiras de cana abastecem os mercados interno e externo de açúcar e do álcool. O País não só tem a melhor tecnologia agrícola do mundo em termos de cana-de-açúcar, como está investindo em pesquisa no setor, ou seja, em pesquisas genéticas que permitiram o desenvolvimento de variedades de cana mais ricas em sacarose. Segundo dados do Ministério das Minas e Energia, em 1975 o custo da produção era de US$ 850 por metro cúbico de álcool. Esse número caiu para US$ 200 em 2005. Por outro lado, a produtividade média da cana-de-açúcar passou de 47,78 toneladas por hectare há 30 anos, para 79,29 toneladas por hectare em 2005. Tudo isso faz com que o Brasil produza o etanol mais barato do mundo.

A colheita pode ser manual ou mecânica. No sistema manual, a palha da cana é queimada na hora do corte para eliminação da mesma. Já com a mecânica, a palha é deixada no campo como forma de adubo. De cada cinco toneladas de cana, pelo menos uma tonelada é de palha. Os efeitos das queimadas têm provocado sérios problemas no meio ambiente dessas regiões. Por isso foi aprovada uma lei federal, que prevê a redução gradual e extinção de processo até 2009. Mas a palha também pode apresentar enorme potencial na obtenção de combustível.

A cana, que depois de colhida é transportada por caminhões até a usina, onde é extraído o caldo, não pode ficar estocada por mais de dois dias para evitar a perda de açúcar. Um processamento químico desse caldo resulta no açúcar e para a obtenção do álcool o caldo é fermentado. Com isso se obtém um vinho, com teor alcoólico de 7% a 10%. O vinho é então centrifugado e destilado. O álcool resultante é o hidratado, a 96ºGL. O álcool anidro passa por outro processo de desidratação para chegar a 99,7ºGL.

O bagaço tornou-se um importante tipo de biomassa energética existente no País. É utilizado como combustível para termelétricas, tornando as usinas auto-suficientes em energia, possibilitando ainda a venda da energia excedente. A tecnologia para a de produção da chamada bioeletricidade já era conhecida desde os anos 80, mas só ganhou impulso com o fim do monopólio estatal na produção e venda de energia. Além disso, o Brasil dispõe da chamada tecnologia de hidrólise rápida, desenvolvida em conjunto pelo Centro de Tecnologia Canavieira e pela Dedini Indústria de Base, para a produção de etanol também a partir do bagaço de cana.

サトウキビの栽培はオセアニアが発祥で、フィリピンやインドへと伝播して行き、それらの土地からヨーロッパに持ち帰られたものが、やがてブラジルへと渡った。ブラジルの気候と土壌が、サトウキビ栽培にとって適したものであったため、プランテーションは植民初期から行われた。栽培は、ブラジル北東部と中南部という、降雨の時期が異なる離れた土地を選んで行われた。そのため、中南部では３月～10月、北東部では11月～４月と、年を通しての二期栽培を行うことができる。砂糖とアルコールの産業は、国内総生産の６％を占め、国内で操業する320カ所の工場（うち220カ所は中南部に位置する）によって、年間３億4000万トン超のサトウキビが生産される。ブラジルは、世界最大のサトウキビ生産を誇り、インド、タイ、オーストラリアがそれに続く。

ブラジルのサトウキビ栽培は、国内および海外の砂糖･アルコール産業への供給を目的としている。ブラジルは、世界で最もすぐれた栽培技術を有するのみならず、サッカロース（しょ糖）が豊富な多品種のサトウキビを生産するために、品種改良の研究に投資している。鉱山動力省によると、1975年には、アルコールを１立方メートル生産するのに850ドルの費用を要したが、2005年には200ドルとなっている。また30年前には１ヘクタールあたりのサトウキビの平均生産量が47.78トンであったものが、2005年には79.29トンへと上昇している。それらの生産向上により、ブラジルはエタノールを世界で最も安価に生産することができるのである。

サトウキビの収穫は、手作業あるいは機械によって行われる。手作業においては、収穫時にサトウキビのワラを焼却処分するが、機械による収穫では、肥やしにするために、農場に放置する。サトウキビが５トンあれば、ワラはそのうちの１トンを占める。ワラの焼却は、生産地域の環境に深刻な影響を与えるため、2009年までにワラ焼却を段階的に削減し、廃止するための連邦法が可決された。しかし、そのワラにも燃料生産の大きな可能性が潜んでいるのだ。

品質の低下を防ぐために、サトウキビは収穫後２日以内に、砂糖工場へとトラック輸送され、搾汁される。搾汁したジュースが砂糖となるには化学処理が施され、アルコールを生産するためには発酵される。発酵の過程で、アルコール度７～10%の、いわばサトウキビのワインが生産される。そのワインを遠心分離、蒸留し、得られるアルコールは、96%の含水アルコールである。さらに別のプロセスを経過して脱水することによって99.7%の無水アルコールが得られる。

搾汁後のしぼりかすは、重要なエネルギーバイオマス（エネルギーとなる、生物体を構成する有機物）として注目される。熱電気の燃料とすることで、砂糖工場では自家発電を行うことができ、過剰な電力を他に販売することも可能としている。バイオ電力と呼ばれるエネルギー生産のテクノロジーはすでに80年代から知られていたが、エネルギーの生産と供給の事業が民営化されたことによってようやく注目されるようになった。また国は、サトウキビ･テクノセンターとデディーニ社とともに、サトウキビのしぼりかすからもエタノールが生産できる高速な加水分解のテクノロジーを開発中である。

Usina gera energia com bagaço de cana: referência na produção agroindustrial

サトウキビのカスから生まれる電力 アグロインダストリー界で脚光を浴びる

A Usina São Martinho, que foi visitada pelo primeiro-ministro Junichiro Koizumi, em 2004, é referência dentro do setor sucroalcooleiro brasileiro. Ela faz parte do Grupo São Martinho, do qual também pertencem a Usina Iracema e mais oito empresas ligadas à agroindústria.

Juntas, as duas usinas do grupo encerraram a safra 2005 com produção de 9,7 milhões de toneladas de cana-de-açúcar, transformadas em quase 12 milhões de sacas de 50 quilos de açúcar e 440 milhões de litros de álcool. Além disso, toda a energia de que necessitam é proveniente a partir da queima do bagaço da cana, com capacidade instalada para a co-geração de 19MW/h (megawatts/hora) de energia. Como a necessidade de consumo de energia elétrica durante a safra é de 16MW/h, o excedente é fornecido à rede.

Para gerar esta energia – a chamada bioeletricidade -, a São Martinho utilizou, na safra 2005, cerca de 2.100 toneladas de bagaço de cana por dia em suas oito caldeiras, com capacidade total de 830 toneladas de vapor por hora. A usina possui equilíbrios térmico e elétrico, mas há planos de expansão da capacidade de co-geração. Vale dizer também que parte do bagaço produzido pela usina não foi utilizado em suas próprias caldeiras, mas vendida para outras indústrias que efetuaram a queima do produto como combustível.

2004年に小泉純一郎首相が訪れたサン･マルチーニョ砂糖･アルコール工場は、ブラジルにおける砂糖･アルコール生産業において注目を浴びている。その工場は、イラセマ製糖工場および、農工業関係の８社が加わっているサン･マルチーニョ･グループに属している。

2005年、グループの２つの製糖工場は、収穫したサトウキビ970万トンから、1袋50キロの袋で砂糖を1200万袋分とアルコール４億4000万リットル生産した。それに加えて、必要とした全てのエネルギーは、施設に設置された毎時19メガワットのエネルギーを生み出すコジェネレーション（熱併給発電）によって、サトウキビのカスであるバガスを燃焼して得られたのだ。収穫時に必要とされる消費電力は、毎時16メガワットで、余剰電力は、系列会社に供給される。

バイオ電力と呼ばれるこのエネルギーを生産するために、2005年の収穫において、サン･マルチーニョ砂糖･アルコール工場は、合計毎時830トンの蒸気を生産する８つのボイラーで１日あたり2,100トンのバガスを使用した。この工場では、熱エネルギーと電力のバランスが取れているが、コジェネレーションの容量を増やす計画がある。また工場で生み出されるバガスは工場内のボイラーに使われるだけでなく、その一部は、燃料として利用する他の工場に売られている。

Vista panorámica da Usina São Martinho, à esquerda a visita de Koizumi

Jiro Amagai: parceria

A visão japonesa do empreendimento

企業が語る日本の展望

Para entender a posição japonesa do tema álcool, a Revista Brasil entrevistou Jiro Amagai, presidente da Brasil Japan Ethanol Co. Ltd. e também presidente da Japan Alcohol Trading, empresa japonesa responsável pela criação da joint venture com a Petrobras

***Revista Brasil* - Com qual objetivo e em que circunstân-cias foi criada a Nippon Alcohol Hambai?**
***Jiro Amagai* -** A Nippon Alcohol Hambai (NAH) foi criada em 47, exatos 59 anos atrás, com o objetivo de vender alcóol no mercado japonês. Na época, o Japão era um país pobre em recursos naturais, e o álcool poderia ser usado como combustível, principalmente porque o Japão acabara de sair da Segunda Guerra Mundial, passando por um período de caos pós-guerra. Assim, por ser um produto com várias utilidades, o governo tomou a frente para viabilizar a sua produção, mas a venda em si, em função da legislação, não poderia ser feita pelo governo, assim foi criada a Nippon Alcohol Hambai, que passaria a ser responsável pela comercialização de 100% do álcool no País.
Em 2001, o mercado foi desregulamentado e várias outras empresas passaram a atuar no mercado, mas a NAH detém ainda 70% do mercado doméstico. A partir de abril, a fabricação também será desregulamentada, criando um novo mercado, mais competitivo.

***RB* - O que muda no Japão com a nova lei que permite o acréscimo de álcool na gasolina?**
Amagai - Hinkakuhou no houritsu, esta lei foi aprovada há alguns anos com o objetivo principal de não autorizar o uso irrestrito do etanol misturado à gasolina, o que os legisladores concluiram que poderiam causar danos aos automóveis. Para que isso não aconteça, a lei limitou na verdade o uso de etanol até 3% de álcool. Com a aprovação da lei e a sua regulamentação, fica autorizada a adição do etanol à gasolina.

***RB*- Os carros japoneses estão preparados para rodar com álcool brasileiro? Há necessidade de adaptação nos carros? Se há, como a indústria automobilística está vendo essa necessidade de mudança? Há muita resistência por parte da indústria automobilística?**
Amagai - Em maio de 2004, quando o Japão assinou em conjunto com países do mundo todo o "protocolo de Quioto", com suas metas e objetivos, entre os quais o uso do bioetanol na proporção de 360.000 kilolitros para serem misturados à gasolina, sendo que a primeira data do protocolo é em maio de 2008. Para que essa meta tenha sucesso, um dos problemas que poderíamos enfrentar seria o da necessidade de desenvolvimento de motores que possam rodar com esse combustível sem sofrer danos, o que na verdade não é necessário, os brasileiros conhecem bem essa tecnologia. Sabemos que 3% de etanol não há a necessidade de adaptação aos carros japoneses. Não vejo problemas no uso do etanol uma vez que ele já é utilizado em grande parte do mundo.
Mas alguns especialistas começam a questionar sobre os problemas com os gases exalados pelo motor e o problema de nokuso, mas estamos preparados e acreditamos nos benefícios do etanol.
Mas o problema é de logística, como distribuir para o Japão todo a gasolina com etanol, das reformas nos tanques que irão armazenar o produto já misturado.

***RB* - Explique como foi assinado este acordo entre a Nippon Alcohol Hambai e a Petrobras? Quanto cada empresa está investindo? Qual o papel de cada um nessa sociedade? Onde ela funcionará? Como será a sua estrutura? Quando ela passará a funcionar?**
Amagai - No verão do ano passado, num encontro com o diretor da Petrobras, Osvaldo Kawakami, ele nos mostrou o quanto o uso do etanol como combustível está avançado no Brasil e relatou que o Japão não comprava o produto. Nessa conversa, Osvaldo nos indagou como poderíamos fazer com que o Japão entendesse os benefícios do álcool e se isso não poderia se transformar em uma plataforma de negócios entre os dois países. Na oportunidade, dissemos a ele que o período de analise e de estudos já havia acabado e que a hora era de transformarmos isso em um grande negócio, o de importarmos etanol do Brasil e senkeisei no aru koudou. Com certeza é importante continuar-

日本におけるアルコールの現状を理解するため、本誌は日本アルコール販売株式会社の代表取締役社長、雨貝二郎氏にインタビューをした。雨貝氏は、ペトロブラス社との合弁会社・日伯エタノール株式会社の社長も務める。

雑誌『ブラジル』（以下ブラジル）：日本アルコール販売の設立目的と、設立時の状況を教えてください。
雨貝二郎社長（以下雨貝氏）：日本アルコール販売は、1947年、今から59年前に日本市場でのアルコール販売を目的として設立されました。当時、日本は第二次大戦が終わったばかりで、戦後の混乱の時期でした。天然資源が少ない日本において、アルコールは用途が幅広く、燃料としても使用できることから、政府はアルコールの製造と販売を行うことに決めました。しかし、販売は民間で行うべきで、政府が自ら行うことは不適切です。そのため当社が、法律に基づいて政府からアルコールの独占販売の指定を受けました。それにより、製造は政府が担い、販売は当社が引き受けるという形態で進められてきたのです。

2001年に、この専売制度が廃止され、アルコールの販売が自由化されました。それまでは国内のアルコールは当社が100%取り扱っていましたが、2001年以降は、新規の企業が市場に参入してきました。現在、当社の取り扱いは国内シェアの70%を占めています。今年の4月から製造も自由化されます。今後のアルコールの市場は、特に製造部門での競争が激しくなり、効率化が進むと思います。

ブラジル：日本では、ガソリンへのアルコール混入が可能になりましたが。
雨貝氏：数年前に、ガソリンの品質確保に関する法律（品確法）が改正され、ガソリンへのアルコール混合率は３%までと制定されました。これは、エタノール混合を推進するという理由からではありません。ガソリンに不要なエタノールを混ぜて車両の事故が頻繁に起こったという背景から、それを規制するために３%までの混合を許すという趣旨です。しかし事実上、法律で３%までは混合が認められ、規制が緩和されました。この法律を梃子にして、エタノールの導入を積極的に実施しようと動いています。

ブラジル：エタノールを混合した燃料は、日本の自動車には問題なく使用できますか。また、アルコールの使用に関して、反対意見はありますか。
2004年５月に、京都議定書の目標達成計画が閣議決定され、36万キロリットルのバイオエタノールをガソリンに混入して消費するという計画が作成されました。京都議定書の第一約束期間が開始される2008年が重要な時期になります。

自動車への使用ですが、３%程度であれば問題はありません。車体やエンジン部分の変更は必要なく、普通の自動車は問題なく動きます。新しいエンジンの開発も予定されていません。しかし一部では、蒸気圧の問題や窒素酸化物（Nox）に関する問

com a proposta de trabalharmos em conjunto, após seis meses, em dezembro de 2005, fui ao Brasil para a assinatura do contrato de criação da Brazil-Japan Alcohol, tendo como objetivo importar etanol do Brasil e vendê-lo no Japão, sendo a tarefa principal o planejamento, usando o know how brasileiro e adaptá-lo ao Japão. É claro que como o mercado de consumo de combustível japonês ainda não existe e, portanto, não está preparado para receber o álcool brasileiro. Contudo, este ano, devemos comercializar 20.000 kilolitros de álcool com indústria japonesa.

***RB* - Qual a estrutura que a Nippon Alcohol Hambai dispõe para receber os etanol brasileiro? No que tange a logística de transporte. Armazenamento. Mixagem (mistura dos dois combustíveis). Distribuição 6) Como a NAH pretendem distribuir o etanol no Japão? Como se farão a mistura do Alcool à Gasolina? Como vai ser a venda do produto junto às distribuidoras?**
Amagai - Com relação aos investimentos necessários, alguns especialistas falam em 300 bilhões de ienes, outros dizem que isso ainda é pouco, chegando ao patamar de até 600 bilhões de ienes. Outra dúvida está na forma de mistura do álcool à gasolina, uma das opções é a mistura direta, ou se vamos usar o álcool com ETB, dependendo da escolha, o valor da operação muda. Do ponto de vista das empresas petrolíferas, a melhor opção seria o uso do etanol como ETB, o que facilitaria o seu negócio. Pelo lado do Kyuushougawa, seria necessário o investimento, no caso do uso do ETB, de 600 bilhões de ienes. No caso de ser adorado o sistema de mistura direta, o valor cai para 10%. Como ainda estamos e fase de implantação do projeto, ainda não temos o sistema a ser usado definido.

***RB* - Alguns grupos japoneses estão trabalhando contra a entrada do combustível brasileiro no Japão, principalmente as empresas como a Toyota, que possui o seu carro alternativo - o Prios - e as distribuidoras de gasolina. O senhor concorda com esta afirmação? De que forma esse grupo tem influenciado e qual o poder real de veto dessas empresas? Na opinião dos fabricantes de veículos, é forte a posição de que seja adotado o sistema ETB, tanto que, em janeiro deste ano, a Federação das empresas petrolíferas do Japão decidiu adotar oficialmente o sistema de ETB.**
Amagai - No Japão algumas empresas já desenvolvem projetos de carros ecológicos, como os híbridos, metade gasolina e metade elétrico, tendo como objetivo um futuro a longo prazo. Outros, os mais práticos, sugerem já a importação do etanol. Ou seja, são várias opiniões.
Há uma grande empresa automobilistica japonesa instalada no Brasil que já exporta carros para outros países, os EUA também já estão se mexendo para colocar em seu mercado o carros tipo Flex e também já pesam em importar esses carros para o mercado japonês. Nesse ponto, empresas que trabalham em outro sentido.

***RB* - A Nippon Alcohol Hambai pretende fazer uma campanha para o público consumidor sobre o uso da álcool combustível? Como pretendem fazer chegar ao conhecimento dos japoneses o uso do álcool e os benefícios do seu consumo?**
Amagai - Vejo isto como uma das principais questões. O Japão é o único país no mundo que importa gasolina apenas para uso de combustível para carro, todos os países do mundo pensam na preservação desse tipo de fonte de energia, uma vez que ela pode chegar ao fim. Por isso, há a necessidade de se usar racionalmente o mesmo para poder fazer uso dele ecologicamente, por isso é preciso preservar as fontes de energia e usar cada vez mais as fontes de energia renováveis. Por isso, quando se fala em combustível para automóveis, usar o etanol é hoje para o mundo, uma forma politicamente correta. Por isso vamos trabalhar para que o etanol possa ser usado cada vez mais no Japão. E penso que os brasileiros devem sim acreditar cada vez mais no etanol. O Brasil levou 30 anos para desenvolver essa tecnologia que é única no mundo e tem agora a missão de levar isso para outros países.

***RB* - No Brasil, a produção de álcool passou por alguns problemas no começo da década de 80, com a falta de combustível e a ano passado com a queda de braço entre o produtor e o governo, por causa de reajustes de preços. A Nippon Hambai não teme pela falta do combustível?**
Amagai -- Um dos pontos importantes para que possamos ter um longo contrato de compra de etanol se refere aos preços, que necessariamente precisam ser estáveis e o fornecimento precisa ser garantido. Por exemplo, caso haja alta no preço do açucar, deixe de ser produzido o álcool para que se produza mais açúcar. Se esse tipo de ação influir para uma alta nos preços ou até mesmo falta do produto, as empresas que cuidarão da exportação/importação do etanol podem ser afetadas. Por isso acreditamos como compradores em uma política com preços e fornecimento estável. Este foi o fator principal que nos levou a firmar esta parecia com a Petrobras. A única empresa neste contexto no mundo que poderíamos garantir as nossas necessidades de preço e fornecimento. Cabera à Petrobras, e ninguém melhor que ela poderia fazer este trabalho de administrar os produtores no Brasil e organizar o fornecimento ao Japão para que ele não seja interrompido.
Para as relações bilaterais, considero o negócio do etanol um dos principais e mais importantes feitos até a presente. O ano de 2008 será um ano muito importante para nossa empresa, além de ser comemorado o centenário da imigração, será o ano chave para início da era do etanol no Japão, em que estaremos definitivamente ligados ao Brasil através da distribuição do álcool nas bombas de combustível no Japão. Esperamos poder comemorar este 100 anos como a abertura de novas relações para os próximos 100 anos, é assim que pretendemos continuar trabalhando.

題も提起されていますが、いつでも技術的に解決可能であると考えています。
一方、３%のエタノールを混ぜたガソリンを日本全国に供給するのは、簡単ではありません。国内でロジスティクスを全て整備する必要がありますし、給油所でのエタノール燃料の保管についても、タンクの構造、あるいは異臭が出ないかという問題もあります。

ブラジル：日伯エタノール設立の経緯をお聞かせ下さい。
雨貝氏：昨年の夏に、ペトロブラス東京事務所の川上オズワルド氏と話す機会がありました。ブラジルで燃料用エタノールが普及している状況とは対照的に、日本ではなかなか導入されない。どうしたら日本にエタノールの利点を理解してもらい、ビジネスに結びつけられるのか、という相談でした。
これに対して私は、市場調査や研究の段階は終わり、今や事業開始に踏み切る時期であると答えました。実際にエタノールをブラジルから輸入し、先を見通した行動に移すべきだと。そして、一緒に事業を始めようという話がまとまりました。それから半年も経たないうちに、昨年12月19日にブラジルを訪問し、新会社（日伯エタノール）設立の契約締結に至りました。合弁の目的は単純で、ブラジルから安定的にエタノールを持ち込むことです。その目的達成のためにも、私たちは日本にブラジルの知識や経験、ノウハウを移植する役割も果たしたいと思います。現在、燃料用アルコールの市場は日本に存在しません。市場の開発はこれからですので、まだ燃料用アルコールを受け入れる段階ではありません。まず今年は工業用アルコールを2万リットル輸入したいと考えています。

ブラジル： 本格的に燃料アルコールが日本に導入されるには多くの投資が必要となります。エタノールの受け入れ態勢、必要な混合設備、投資計画を教えてください。
雨貝氏：まず投資金額ですが、考え方によって推定値が異なります。3000億円の投資が必要とだという見方もありますし、6000億円必要だという意見もあります。エタノールをどのような形で日本のマーケットに持ち込むかによって、推定金額が大幅に異なるのです。方法は２つあり、ガソリンとの直接混合か、ETBE（エチル･ターシャリー･ブチル･エーテル）に転換させるか。それによって投資金額が違ってきます。
石油精製事業の目から見ると、ETBEのほうがビジネスとして取り組みやすい面があります。しかし給油所側では、ETBEには6000億円程度の設備投資が必要となってしまうのに対し、直接混合ではETBEの10分の１、つまり600億円の投資で済むという試算もあります。どのような方式を採用するかによって異なるのです。
投資計画については、現段階では、個別での投資計画を固めている企業はまだありません。

ブラジル：石油業界や自動車業界でのエタノール導入に対する姿勢は各社･各団体で異なりますか。
雨貝氏：今年の1月に、石油連盟がETBEの導入に向けて、本格的な調査を開始する意思決定をしました。日本の精製事業者も、ETBEの方向で意思決定をしつつあります。自動車メーカーの中には、むしろ燃料電池や水素エネルギーの利用などといった、さらに進んだ技術を取り入れたいというメーカーもありますし、その一方で、現実的に考えて、エタノールの導入に賛同するメーカーもあります。さまざまな考え方が見受けられます。
日本車メーカーの中でも、ブラジルで販売している企業やアメリカでエタノール車（フレックスカー）を導入しようとしているメーカーは、国内でのエタノールの導入にも前向きに取り組もうとしています。これに対し、別の方向を考えているメーカーは、慎重な姿勢を示しています。

ブラジル：エタノール燃料の使用を一般の消費者に普及させるには、どんな戦略が必要ですか。
雨貝氏：再生可能なエネルギーを出来るだけ利用しようという世界の常識を日本で広めることが必要です。地球の環境を考えて、化石燃料などの限りある資源は大事に使うべきだというのが世界の考え方です。ガソリンとして、自動車に化石燃料だけを使用している国は世界で日本だけなのです。自動車燃料としてエタノールを利用するのは、今や世界の常識。世界のエネルギー事情を見ても、産業部門のエネルギー事情はかなり省エネルギーが進み、効率的に使用されています。
世界でも、30年間もエタノールを自動車用燃料として利用している国はブラジル以外にありません。ブラジルはサトウキビ由来の再生可能なエネルギー資源を持っていますが、それに加えて、この30年間の実績と経験は世界にとって貴重な知識です。世の中に広めなくてはなりません。

ブラジル：ブラジルとのエタノールの取引の際に、何が一番重要ですか。また、何が不安要因ですか。
雨貝氏：ブラジルと日本との間で、低廉な価格での安定した供給を実現するには、継続取引が大切です。生産者が砂糖の相場に左右されて生産物をエタノールから砂糖に切り替える、などという事態は避けなくてはなりません。生産者は目先の利益にとらわれずに、長期契約の顧客を大事にし、継続取引の姿勢をもって対応する必要があります。それゆえ、継続取引を約束し、大量のエタノール供給を保障する力があるペトロブラスをパートナーに選びました。ペトロブラスには、ブラジル国内で結束して、日本への供給を保障するような仕組みを作って欲しいと頼みました。ペトロブラスが生産まで関与するといっても、全てを自社で作るわけではありません。よって、生産者の協力は必要です。工場主の協力も必要でしょうし、既存の輸出事業者との提携や連携も必要となると思います。

ブラジル：日伯関係とビジネスに関して、今後の見通しをお聞かせ下さい。
雨貝氏：日伯関係において、エタノールは非常に大きな意義を持つと思います。先ほど、京都議定書の第一約束期間が開始されるのが2008年と申しましたが、2008年は移民百周年にあたります。私たちは2008年までに、日伯間でエタノールの太いパイプを築きあげることを目標としています。
これまでの100年を受け継いで、新しい100年を築きあげていくという意気込みで事業に取り組んでいきます。

Petrobras cria Japan Brazil Ethanol

ペトロブラスが日伯エタノールを設立

A empresa de Petróleo brasileira criou, em conjunto com a japonesa Nippon Ethanol Hambai, a empresa para tratar exclusivamente do álcool brasileiro. Para falar do funcionamento, a Revista Brasil entrevistou o vice-presidente da empresa, o brasileiro Kuniyuki Terabe

Revista Brasil - Qual é a missão da equipe brasileira na Brazil-Japan Ethanol Co., Ltd. ?

Kuniyuki Terabe - A Petrobras assinou uma Joint Venture Agreement (Acordo) com esta empresa japonesa - Nippon Alcohol Hambai -, porque esta empresa possui experiência na comercialização de álcool industrial. A nossa missão é usar o conhecimento que a Petrobras tem no uso e no negócio do álcool combustível no Brasil. Também é nosso objetivo promover a ligação com a Petrobras no Brasil. Esta empresa que está sendo criada tem o objetivo de comprar etanol da Petrobras do Brasil e fazer a distribuição para uso automotivo no Japão.
Vamos desenvolver toda a parte logística, verificando a necessidade de investimento para uso do etanol como combustível. No Brasil, quando houve a introdução do álcool, ocorreram também vários tipos de comentários, alguns contra porque era um combustível novo. Para o povo japonês, serão levadas as informações de que um produto novo está chegando, que não vai causar danos para os carros e nem ao meio ambiente com preços adequado. A empresa deverá permanecer muito próxima das entidades formadoras de opinião, para isto estaremos sempre juntos dando todo suporte necessário ao bom entendimento.

RB - **Quanto tempo ainda vai levar para que o álcool brasileiro chegue efetivamente às bombas japonesas?**

Terabe - Depende muito da distribuição, podendo ser em nível nacional ou seletivo. Nos Estados Unidos, por exemplo, está acontecendo estado por estado. No Japão, isso ainda não foi discutido em nível governamental, mas a empresa já está realizando estudos para adotar a melhor forma de distribuição. Começar um programa desse porte em todo o país pode ser bastante difícil, uma vez que temos gente se opondo à entrada do álcool. Se partirmos para a distribuição de forma seletiva, para poder trazer cultura do uso do produto, talvez possamos começar em dois anos. A princípio, pretendemos importar o álcool industrial para Nippon Hambai, que detém esse negócio. Desta forma, estaremos analisando a logística e as possíveis dificuldades para implantar no mercado com o biocombustível.

RB - **Quanto vai ser preciso investir? Haverá a necessidade de construção de terminais?**

Terabe - Teoricamente sim. Esta empresa foi construída justamente para fazer estudos e definir as necessidades de logística desta operação. O aspecto transporte tem um peso muito grande sobre o preço final porque o Japão é o lugar mais longe do Brasil. Para que se possa transportar o produto com custo baixo, são necessários altos volumes, conseqüentemente toda uma infra-estrutura para atender os navios de grande porte. Tudo isso requer uma tancagem reguladora. No Japão, há um sistema de estoque elevado de cerca de sete meses, sendo que no Brasil isso não passa de dois meses. O valor do investimento deve variar de acordo com o plano adotado.
Temos muito trabalho de base a executar, inclusive conversar com os ministérios, órgãos reguladores, refinadores, etc. Vai ser desafio importante e interessante. Mas acredito que o Japão, por ser um país defensor do Protocolo de Quioto, vai buscar a defesa do meio ambiente, melhoria de saúde humana e, portanto, vai optar pelo uso do biocombustível apesar de todas as dificuldades que estão surgindo e ainda surgirão.

RB - **Por que não foi feita aliança com a Nedo?**

Terabe - A Nippon Hambai procurou a Petrobras e houve toda essa negociação. A Nedo, que estava com exclusividade de compra e distribuição de álcool no Japão, vai perder isso em abril. A Nippon é a maior distribuidora de álcool industrial, com mais de 65% de mercado, estando interessada no álcool combustível e viu a Petrobras como o melhor parceiro no Brasil.

RB - **Há estratégia de uso do etanol para a população japonesa?**

Terabe - Com certeza será preciso informar melhor ao contrário do que já vem sendo divulgado como sendo produto de alto valor, trazendo malefício para a saúde e não sendo bom para o carro. No Brasil também aconteceu isso quando do lançamento do álcool há 30 anos.

Terabe: transferência para o Japão e missão promissora

ブラジルの石油企業・ペトロブラス社が日本アルコール販売株式会社と共同で、ブラジルのアルコールを専門に扱う企業・日伯エタノール株式会社を設立した。本誌は日伯エタノールの寺部国行副社長にインタビューし、新会社設立の経緯を尋ねた。

雑誌『ブラジル』（以下、ブラジル）：日伯エタノールのブラジル部門における任務を教えてください。

寺部国行氏（以下、寺部氏）：ペトロブラスは日本の企業である日本アルコール販売と合弁会社設立の契約を結びました。日本アルコール販売は、工業用アルコールの販売経験と実績があります。こうして設立された日伯エタノールの任務は、ブラジルでペトラブラスが保有する知識を活用し、燃料用アルコールの日本での消費を推進することです。ペトロブラスと密接な関係を維持して、ペトロブラスからブラジルのエタノールを購入し、車の燃料として日本で流通させることを最大の目的としています。

私たちは、エタノールを燃料として使用するために必要な投資を検証しながら、ロジスティックスの分野全般を発展させていきます。ブラジルでもアルコールを初めて導入した際には、さまざまな論争が起こりました。新しい燃料だからと反対する人もいました。日本の皆さんに伝えたいのは、車にダメージを与えずに、環境にも害を及ぼさない新しい製品が妥当な価格で入手できるということです。私たちの企業は、皆さんの意見に耳を傾け、常に必要なサポートを提供します。

ブラジル：ブラジルのアルコールが正式に日本で使用されるまでに、どのくらいの期間を要しますか。

寺部氏：全国規模で流通させるのか、それとも地域限定なのかで異なると思います。

例えば、アメリカでは、州ごとにアルコールの使用が採用されています。日本では政府レベルでの話し合いはまだですが、私たちは最善の供給方法を採用するために調査しています。アルコールの導入に反対する声があると、このように大規模なプロジェクトを全国展開で始めるには、相当な時間がかかると思います。

アルコールを燃料として使用する考え方を普及させるために地域限定での導入に踏み切るなら、２年後に供給を開始できるかもしれません。燃料用アルコール輸入の前段階として、まず初めに、日本アルコール販売向けに工業用アルコールを輸入する予定です。この際に、バイオ燃料を市場に導入する時に起こり得る問題と、ロジスティックスを分析するつもりです。

ブラジル：必要な投資額を教えてください。また、専用港湾ターミナルの建設は必要ですか。

寺部氏：理論的には必要です。私たちの企業は、調査を実施するため、そしてロジスティックスの必要性を明確にするために設立されたのです。輸送に関しては、日本がブラジルからもっとも遠くに位置するため、輸送費が最終価格にとても大きく影響します。低コストでの輸送を可能にするためには、多くの数量を一度で運搬できることが必須になります。そのため大型の輸送船に対応できるインフラが必要となりますし、現地での貯蔵タンク設備も不可欠でしょう。日本では、約７ヶ月分の在庫が保管できる設備が理想とされますが、それに対してブラジルの現在の設備では、たった２ヶ月間しか在庫できません。投資額については、採用する規格によって異なってくるでしょう。ビジネスの基盤を固めるために、現在私たちは多くの仕事を抱えています。省庁、規制取り締りを行う機関、精油施設などとの話し合いもそのひとつで、非常に重要で面白く、やりがいのある仕事だと思います。日本は京都議定書に忠実で、環境保護と人々の健康改善を第一に考えている国です。現在の困難な状況や将来的な障害を克服し、バイオ燃料を選択するでしょう。

ブラジル：NEDO（新エネルギー・産業技術総合開発機構）と提携しなかった理由は何ですか。

寺部氏：今回の合弁会社設立に向けて、日本アルコール販売自らがペトロブラスを訪ね、積極的に交渉を行いました。NEDOは日本でのアルコール購入権と流通権を持っていましたが、4月には失います。日本アルコール販売は工業用アルコールの最大手で、市場の65%以上を扱っています。燃料用アルコールに関心を持っていたことから、ペトロブラスをブラジルでの最高のパートナーとして考えたのです。

ブラジル：エタノールの使用に関する日本人向けの戦略は何ですか。

寺部氏：エタノールは高額であり、健康と車に悪影響を及ぼすと報道されています。そのような事実は全くないということを、日本の皆さんに伝えなければなりません。30年前、ブラジルでも導入当初に同じような現象が起きました。その時と同様に、正確な情報を伝えることによってマスコミにも徐々に理解してもらえるよう努力をしていくつもりです。

Por Roberto Ronchezel, de São Paulo. - Brasil 記事：ロベルト・ロンチェゼル、ブラジル発

Foto:Embratur

Terra da felicidade e de oportunidades

幸せとチャンスの土地

O paraíso tropical baiano se moderniza e abre as portas da maior economia do norte-nordeste brasileiro para negócios e investimentos

トロピカルな楽園、バイーアでは近代化が進む。
ビジネスと投資により、ブラジル北部、北東部で最大規模と言われる経済の扉が開かれる。

Cruz Caída - Praia da Sé - Salvador - Bahia

O Estado da Bahia ocupa uma área de quase 600 mil quilômetros quadrados da região Nordeste do Brasil, sendo o local onde começou a história da terra verde-amarela, no ano de 1500, quando lá aportaram três naus portuguesas comandadas pelo navegador Pedro Álvares Cabral. Esse fato marcou a chegada dos europeus na América do Sul, iniciando-se o processo de colonização do País.

Monumentos históricos, praças e prédios de diversos estilos arquitetônicos, o sabor tropical de sua culinária apimentada, a magia do sincretismo religioso, fruto da forte influência da cultura africana e a alegria de seu povo são as principais marcas da Bahia, que pode ser considerada como a síntese da diversidade cultural brasileira. Hoje vivem no estado quase 14 milhões de habitantes e temperatura média anual é de 24ºC, com presença constante do sol.

Como se isso não bastasse, a Bahia é palco de cenários de rara beleza, onde a natureza reina absoluta e encanta a todos com seu vasto litoral de 1.100 quilômetros. Um destino cada vez mais procurado por aqueles interessados em fugir das ameaças de terrorismo no sul da Ásia ou dos cataclismos naturais, como furacões e tempestades que assolam os paraísos tropicais do Caribe, seus concorrentes diretos quando se fala em potencial turístico.

A Bahia se diferencia do resto do Brasil sob o ponto de vista não só das belezas naturais de suas praias, comuns a várias regiões brasileiras. O Estado tem uma formação cultural muito peculiar a que se devem muitos dos valores do povo brasileiro, com enorme influência da cultura africana, notadamente na região da Baía de Todos os Santos, a maior do Brasil, e no Recôncavo Baiano, em torno da capital Salvador, onde está a maior concentração demográfica do Estado.

ブラジル北東部におよそ60万平方キロメートルの面積を占めるバイーア州。1500年、航海士ペドロ・アルヴァレス・カブラル率いるポルトガルの帆船がこの土地にたどり着き、ブラジルが生まれた。それはヨーロッパ人の南米大陸到着を意味し、このバイーアの土地で国の植民が始まった。

歴史的建造物、多様な建築様式を取り入れた広場や建物、唐辛子のきいたトロピカルな料理、宗教的シンクレチズムの不思議。アフリカ文化の強い影響、そしてその土地に住む人々の明るさがバイーアの主な特徴で、それはブラジル文化の多様性を物語っている。今日、州の人口はおよそ1400万人を数える。地域にって気候は異なるが、年間の平均気温はおよそ24度と過ごしやすい。

それだけではなく、バイーアは貴重な自然の宝庫で、1,100キロに及ぶ海岸線は人々を魅了してやまない。東南アジアやカリブはバイーアにとって観光スポットとしてのライバルではあるが、東南アジアにおけるテロリズムの脅威、カリブ海に浮かぶ熱帯の楽園に大打撃を与えるハリケーンや暴風雨などを懸念する人々が、年々バイーアを旅の目的地として選んでいる。

ブラジルの中でも、バイーア州が他の地域と異なるのは、海岸沿いの自然美だけではない。もっともブラジルにおいて美しい海岸は、他の州にいくらでもある。バイーアはその文化的形成において独特で、それはアフリカ文化の影響が強いブラジルの国民性によるところが大きい。特にそれはブラジルで最大の湾であるトードス・オス・サントス湾の周辺、そして州で最も人口密度の高いサルヴァドールの近郊レコンカウォ・バイアーノ地域に見られる。

George Melo Barreto, Cláudio Pinheiro Taboada da Bahiatursa, José Luis Viana da Cunha e Nobuyuki Kotake da Varig

BAHIATURSA CONVIDA JAPONESES

Organizada pela Varig, a Bahiatursa - agência oficial do Governo da Bahia para o desenvolvimento do turismo-, apresentou aos japoneses, em Tóquio, no dia 28 de março, as opções de turismo no Estado brasileiro.

Para o evento, a Varig convidou os agentes das operadoras de turismo e distribuiu aos convidados um guia sobre o Estado. Na apresentação, George Melo Barreto, diretor de Relações Internacionais da Bahiatursa, mostrou as diversas opções que o Estado oferece, desde as 365 igrejas históricas, passando pelo ecoturismo na Chapada Diamantina, além dos campos de golfe, os melhores do Brasil. “A Bahia recebeu no ano passado mais de 5 milhões de turistas, desses 700 mil eram estrangeiros, sendo 60% europeus. A Bahia tem hoje mais de 16 leitos hoteleiros e é o único estado brasileiro a possuir um programa de fidelidade e segundo no mundo”.

A Bahia possui 25 aeroportos, dos quais dois são internacionais. No roteiro turístico se destacam as cidades de Salvador, Porto Seguro, a Praia do Forte, a Chapada Diamantina e Costa de Sauípe. “O maior atrativo da Bahia é o seu povo, com sua miscigenação e a sua receptividade”, declarou Cláudio Pinheiro Taboada, diretor-presidente da Bahiatursa.

Embratur

Pelourinho, centro de Salvador: centro da cultura bahiana

Com cerca de 2,5 milhões de habitantes, Salvador é uma das cidades mais antigas e a primeira capital do Brasil. Por séculos a povoação da cidade fez surgir uma paisagem das mais originais na América Portuguesa. Suas ladeiras, igrejas, sobrados, palácios, belas praias e o peculiar espírito festivo do baiano estão presentes no imaginário brasileiro, por meio da música de Dorival Caymmi, Caetano Veloso, Gilberto Gil e também imortalizados nos livros do escritor Jorge Amado. Mas na Salvador de hoje, a memória dos períodos colonial e barroco convivem e contrastam com a arrojada arquitetura dos edifícios de uma metrópole cortada por modernas avenidas. A Bahia, considerada o berço do samba, o ritmo nacional, também faz o maior carnaval de rua. Neste ano, foi escolhida uma bailarina japonesa – Yukachan -, como símbolo do convívio entre os povos e as raças.

No campo econômico, o Estado representa a sexta economia do País, respondendo sozinho por 50% das exportações de todo o nordeste brasileiro. A Bahia experimenta um momento virtuoso de crescimento industrial, onde todos os índices são favoráveis. A posição geográfica, no centro da costa brasileira, apresenta vantagens em termos de distância e acessibilidade em relação aos grandes mercados brasileiros e às principais economias mundiais do hemisfério Norte.

O PIB do Estado vem crescendo o dobro da média nacional e a capacidade industrial instalada responde por 87% das exportações, com crescimento de 48%, que vem se repetindo ao longo dos três últimos anos. Esses índices refletem um projeto bem ancorado e com sustentabilidade, com o apoio de empresas líderes em seus setores de atividade instalada mais recentemente como a Bridgestone Firestone e a Pirelli. Ou então com as empresas integradas pelo Pólo de Camaçari, o maior complexo industrial do Hemisfério Sul, a 50 quilômetros de Salvador, que reúne gigantes como a Ford, Monsanto, Dow Química, Petrobras e mais de 60 empresas químicas, petroquímicas e de outros ramos de atividade como celulose, metalurgia do cobre, têxtil, bebidas e serviços. Esse fator explica a atração de outras empresas por uma sinergia visível no pólo industrial, além da conhecida sedução do "jeito baiano de ser".

人口およそ250万人のサルヴァドールは、国内でも有数の古い街であり、ブラジルの最初の首都であった。数世紀にわたる植民によって、米州でポルトガル系であるブラジルの中でも、極めて独特な町の景観が築かれた。サルヴァドールの坂道、教会、建物、宮殿あるいは美しい海岸とバイーアの人々の独特なお祭り好きな気質は、ドリヴァル・カイミ、カエターノ・ヴェローゾ、ジルベルト・ジルなどの音楽によって表現され、作家ジョルジ・アマードの小説で永遠のものとなった。しかし、今日のサルヴァドールでは、植民時代やバロックの面影は、近代的な大通りが交差する大都市の大胆な建築物とともに存在し、コントラストをつくりだしている。国民的リズム、サンバの故郷といわれるバイーアでは、この地球上で最大のストリート・カーニバルが行われる。今年は民族と人種の共生のシンボルに、日本人女性ダンサーのユカチャンが選ばれた。

経済分野では、バイーア州は国内第６位に位置し、東北部に限っては、輸出の50%を担う。バイーアは今、全ての要因が好条件で、工業的成長が好調な時期を迎えている。地理的にブラジルの海岸線中央に位置するということが効果的で、数々の大きな国内市場あるいは北半球の世界的に主要な経済拠点との距離や利便性が有利に働いている。

州内総生産は国内平均に対して２倍の数値を示している。州に設置された産業施設からの生産は輸出の87%を占め、過去3年で48%の成長率を記録した。これらの数字は、しっかりした持続性のあるプロジェクトの裏づけで、最近バイーアに工場を設立したブリジストン・ファイアストン社やピレリ社のような業界のリーダーとも言える企業の影響である。サルヴァドールから50キロに位置する南米最大のカマサリ工業複合施設には、フォード、モンサント、ダウ化工、ペトロブラスなどの大企業の他、石油化学、セルロース、鉄鋼、テキスタイル、飲料、サービス業関係で60社の施設があり、そういった企業の影響でもある。「バイーア的ライフスタイル」の人気に加えて工業地帯内での企業各社の共存は、外部の企業にとっても魅力のようだ。

O NEGÓCIO DO TURISMO 観光ビジネス

A Bahia possui o maior litoral do Brasil, com praias paradisíacas, duas das maiores baías do país, centenas de ilhas e lugares onde se pode estar em contato com a natureza marinha. São nove diferentes regiões turísticas para todas as opções, que vão do sol e praia, ao ecoturismo, esporte e aventura, entretenimento e lazer, história e cultura: Costa das Baleias, Costa do Descobrimento, Costa do Cacau, Costa do Dendê, Baía de Todos os Santos, Costa dos Coqueiros, Lago do São Francisco, Chapada Diamantina e Caminhos do Oeste.

Das dunas, coqueiral, rios, manguezais e lagoas da Costa dos Coqueiros, ao norte, até às falésias, praias de águas mornas e os mergulhos nas águas cristalinas do Arquipélago de Abrolhos, na Costa das Baleias, no extremo sul, são mais de 40 destinos turísticos, que abrangem mais de 300 belas praias. No interior há as cavernas ancestrais do oeste baiano, os lagos do Rio São Francisco, além dos morros, vales e a rica história da região da Chapada Diamantina.

Mas apesar desse enorme potencial, o negócio do turismo ainda está em fase inicial da exploração. O processo de divulgação internacional da Bahia como destino começou na década de 70 e só agora começa a render seus primeiros frutos como revela o superintendente de Investimentos em Pólos Turísticos, Érico Mendonça: "O turismo tem crescido, em média, de 7% a 8% ao ano neste últimos anos. Estamos trabalhando para crescer não só no número, mas na qualidade do turista, ou seja, atrair um turista com maior poder aquisitivo e por isso mesmo um turista mais exigente, que requer uma infra-estrutura melhor. Por isso nosso objetivo é crescer não só em número, mas na qualidade do produto".

A atração desse turista começa com os investimentos em infra-estrutura. Até o início dos anos 90, por exemplo, havia enorme dificuldade de acesso ao litoral Norte, a Costa dos Coqueiros. Com a implantação da linha Verde, uma estrada litorânea próxima do aeroporto internacional, fez com que a região se transformasse no principal ponto de interesse dos investidores internacionais, com a construção de hotéis, resorts e pousadas temáticas e outros equipamentos de nível internacional.

Mas ainda há muito espaço para investimentos em turismo e os empresários internacionais são muito bem-vindos e até desejados. Segundo Mendonça, esse mercado tem uma característica que pode atrair particularmente o investidor japonês: "Ainda não existem hotéis de grande luxo em Salvador. Esse é um segmento promissor para investimentos. Normalmente o mercado japonês busca alguns diferenciais em termos de instalações e aí também há espaços para investimentos".

Salvador é hoje um destino muito forte para o turismo de eventos. "O carnaval é o carro-chefe desse turismo", prossegue Mendonça. "O Centro de Convenções da Bahia é ocupado o ano inteiro e há necessidade de outros espaços. Há interesse muito grande dos organizadores de eventos, pois quando o evento se realiza em Salvador o número de participantes é ampliado, aliando-se o interesse específico da atividade profissional com o interesse turístico. Ilhéus e Porto Seguro também despertam atenção para esse tipo de turismo, embora a característica maior dessas cidades seja a do turismo de lazer".

バイーアはブラジルで最長の海岸線を有する。まるで楽園のようなビーチと国内で最も大きな２つの湾と、海洋自然に触れることができる数々の島やスポットがある。バレイアス海岸、発見の海岸、カカウ海岸、デンデ海岸、トードス・オス・サントス湾、コケイロス海岸、サンフランシスコの湖、シャパーダ・ジアマンチーナ、西の街道という９カ所の観光エリアでは、ビーチでの日光浴、エコツーリズム、スポーツとアドベンチャー、エンターテインメントと娯楽、歴史と文化などの興味を満たしてくれる。

砂漠やヤシの林、川、マングローブ、湖がある北部のコケイロス海岸から、断崖や温水のビーチ、あるいはアブローリョス諸島の透明度の高い海でのダイビングなどが楽しめるバレイアス海岸まで、観光スポットは40カ所あり、300の美しいビーチがある。内陸には、西部地域の太古の洞窟、サンフランシスコ川の湖そしてシャパーダ・ジアマンチーナの丘や谷、豊かな歴史がある。

これだけの観光資源がありながら、観光業はようやく開発されたばかりという段階だ。海外でバイーアが旅行先として宣伝され始めたのは70年代からで、ようやく最近になって、その効果が見られるようになった。「近年観光客は平均して７～８％増加しています。私たちは旅行客の数を増やすだけではなく、より富裕な観光客、つまりは質が高く、より良いインフラを望む人々を魅了するように努めています。私たちは観光施設やサービスの数だけでなく、質の向上を目標にしているのです」と観光地投資指揮官のエリコ・メンドンサ氏は語る。

このような観光客を誘致するには、まずインフラを整えることが必要だ。1つの例を挙げると、90年代初頭までは、北部のコケイロス海岸にたどり着くのは容易なことではなかった。しかし、国際空港付近からの海岸道路ヴェルデ線を敷設したことにより、その地域は海外の投資家が最も興味を注ぐ地域のひとつと化し、国際水準のホテル、リゾート、種類豊富なボウザーダやその他の施設などが建設された。

ASCOM Bahia

Érico Mendonça, superintendente de Investimentos em Pólos Turísticos: turismo tem crescido 7% a 8% ao ano.
エリコ・メンドンサ観光地投資指揮官。

観光に投資すべき土地はまだまだあり、海外からの投資は歓迎されている。メンドンサ氏によると、バイーアの観光市場には、特に日本から出資する価値があると強調する。「サルヴァドールには、まだ最上級クラスのホテルが存在しませんので、この分野への投資にはとても有利です。特に日本人観光客は他とは異なった設備を求めますので、そこに投資すべき隙間があるのです」

今日サルヴァドールでは、イベントが観光の大きな位置を占めている。「カーニバルは、観光にとって最も重要です」とメンドンサ氏は続ける。「バイーア・コンベンションセンターは年間を通じて予定が一杯で、すでにもう1つ別の施設を必要としている状態です。サルヴァドールでイベントを行うと、専門分野での興味と観光面での魅力が結ばれるので参加者は増えます。そのためイベント主催者は、この土地に大変高い関心を持っています。イリェウスとボルト・セグーロは、娯楽での観光地として知られていますが、この種の観光業にも目を向け始めたところです」

ホテルの建設に加えて、観光活動のためには他の分野への投資がまだまだ必要である。投資が行われつつある道路の敷設と空港拡張が優先事項だ。サルヴァドールが位置するトードス・オス・サントス湾の地域には海洋観光が発展する可能性はあるが、ブラジルには、地中海やカリブのように整った施設が存在しない。「ブラジル最大の湾であるトードス・オス・サントス湾の海洋観光は、ブラジルで

Além da área hoteleira, ainda há a necessidade de investimentos em outros segmentos da atividade turística, sobretudo nas áreas que estão sendo "desbravadas", com a implantação de estradas e ampliação de aeroportos. A região da Baía de Todos os Santos, onde se encontra Salvador, tem um enorme potencial para desenvolver turismo náutico e o Brasil ainda não tem uma atividade náutica tão bem estruturada economicamente, como no Mediterrâneo e no Caribe. Como observa o superintendente de Investimentos em Turismo, "a Baía de Todos os Santos é a maior baía do litoral brasileiro e pode ser a principal âncora para o desenvolvimento do turismo náutico no Brasil e há a necessidade de investimentos para que a atividade se fortaleça". Ao lado de Salvador existe a baía de Camamu, que é a terceira maior baía do litoral brasileiro, ainda totalmente inexplorada. Hoje, porém, existe enorme preocupação do estado com a exploração sustentada da atividade turística, com a criação das áreas de proteção ambiental. Em relação a faixa de 100 quilômetros do litoral norte, a chamada Costa dos Coqueiros, Mendonça revela a preocupação com esse patrimônio e estabelece os parâmetros de ocupação: "Dentro de cinco anos deve chegar ao seu limite pelas características de flora, de fauna e preservação cultural, para que a atividade turística provoque sua autodestruição".

Ainda segundo Mendonça, "uma das estratégias do turismo da Bahia é fazer com que se desenvolva com diferenciais, entre as costas dos coqueiros, do cacau, do dendê. Cada um desses trechos tem uma característica que os diferencia uns dos outros. A idéia é fazer com que o turista permaneça mais tempo visitando essas diferentes alternativas".

A chamada Costa do Cacau, por exemplo, começou a ser explorada na década de 90, quando o estado construiu uma pequena rodovia de 80 quilômetros, ligando as cidades de Ilhéus, antigo centro produtor de cacau retratado nos romances de Jorge Amado, e Itacaré, uma pequena cidade, mais ao norte, que abriga um tesouro em belezas naturais. Essa rodovia propiciou a abertura de uma região interessante para o turismo, com pequenas baías, criando espaços quase exclusivos para o turista. Isso proporciona a essa área uma característica diferenciada, para pequenos empreendimentos de alto valor agregado. Itacaré se transformou hoje em um dos principais destinos para um modelo de público que gosta de espaços quase privativos, até por uma questão da própria formação geográfica da região. Essa particularidade não escapou ao atento faro para negócios da empresária japonesa Chieko Aoki, presidente da rede Blue Tree Hotels, que congrega 25 hotéis e resorts de altíssimo padrão e que criou no local um resort diferenciado, exclusivo para hóspedes de alto poder aquisitivo e que procuram por um espaço privado.

最も発展が期待できるのですが、それには投資が不可欠です」とメンドンサ氏は見ている。サルヴァドールの隣には、全く未開発であり、ブラジルで３番目に大きいカマム湾があるが、今日、州政府は環境保護対策に重点を置いて観光地として整備するために、観光保護区の設定を行っている。メンドンサ氏は、100キロに渡る北部沿岸のコケイロス海岸の天然資源に対して懸念を示し、こう予測する。「５年で限界に達するでしょう。この限界とは、植物や動物の生態系の特色や文化の保存が危ぶまれ、この地域の観光業が自ら崩壊することを意味します」

「バイーアの観光における戦略の１つとして、その多様性を発展させることが挙げられます。コケイロス海岸やカカウ海岸、デンデ海岸など、それぞれの海岸は、互いに異なった特徴があります。観光客が異なった場所を訪れ、長く滞在してもらうことを狙っています」とメンドンサ氏は続ける。

そのカカウ海岸を例に挙げると、開発が始まったのは、90年代に州政府がイリェウスとイタカレーを結ぶわずか80キロの高速道路を建設してからだ。イリェウスはジョルジ・アマードが小説に描いた昔のカカオ生産の中心地で、イタカレーはそれより北に位置する美しい自然の宝庫がある小さな町だ。この高速道路の敷設により、この興味深い地域は観光地として開けたのだ。小さな湾が点在する穴場的な観光地であり、それによって他とは異なり、豪華で、かつ小規模な観光施設の整う場所となっている。今日イタカレーは、その地理的特徴も手伝って、プライベートな空間を好む人々の旅先となった。25の質の高いホテルとリゾートを経営するブルーツリーホテルズの社長である日本人女性企業家、青木チエコ氏もこの土地を見逃さなかった。プライベートな空間を求めるハイクラスの宿泊客のみを対象とした、他とは異なるリゾートをイタカレーにオープンした。

BID INVESTE NO TURISMO

Para um lugar onde o potencial turístico é tão promissor, precisa-se investir na formação de mão-de-obra especializada para atender ao negócio relativamente novo. Foi desta forma que o governo do Estado criou, ainda na década de 90, o Programa de Desenvolvimento de Turismo, como explica Érico Mendonça: "É um programa traçado pelo governo do Estado e que depois teve aportes do BID, com planejamento para um horizonte de 20 anos, o que nos permitiu chegar onde estamos hoje". Uma boa parte dos investimentos do BID é destinada para programas de capacitação profissional. "Temos programas `Boas-Vindas`, Qualitur entre outros que visam melhorar a qualidade da oferta de serviços e dos próprios equipamentos turísticos. Isso vem acontecendo nos últimos três anos com o Qualitur e está sendo reforçado com o Boas-Vindas, que trabalha desde a formação da camareira e do vendedor ambulante, até a própria formação dos empresários, para dar a eles uma visão diferente da atividade turística. Para isso contamos com a colaboração de outras instituições como o Sebrae e Senac para dar uma dimensão mais forte para a questão da qualidade. Não queremos que esse padrão de qualidade seja estereotipado dentro de um padrão universal, mas que mantenha a característica e o padrão cultural local, mas com eficiência", enfatiza Mendonça.

米州開発銀行からの観光市場向け融資

観光地として有望な土地で、新しいビジネスに対応できるような専門家を育成するために、すでに州政府は、90年代に観光開発プログラムを構築した。「これは1991年に州政府によって開発されたプロジェクトで、後に米州開発銀行の融資に基づいて実行された。20年先を見越して計画されていたため、現在の状況がこのプログラムによって実現された結果です」観光地投資指揮官のエリコ・メンドンサ氏は説明する。投資先のほとんどは、職業訓練のプログラムに注がれている。メンドンサ氏いわく「その活動と計画には、分野に対応した専門家の育成が必要なのです。"ボーアス・ヴィンダス(ウェルカム)"というプログラムがあります。それは"クアリツール（質の高い観光）"のような他のプログラムと一緒になって、サービスの提供と観光施設の質の向上を意図したものです。ホテルの客室係から営業担当あるいは企業家の育成を行い、観光業における今までとは違った物の見方を彼らに教授するもので、クアリツールによってこの３年間行われ、ボーアス・ヴィンダスによって、より強化されたものとなりました。質の向上をもっと発展させるためには、SEBRAE（ブラジル中小企業開発機構）やSENAC（ブラジル・サービス職業育成機構）のようなほかの団体の協力も必要です。質自体に関しては、万国共通の型にはまったものではなく、その土地の特徴あるいはもてなし方を反映したものを目指しています」

Embratur

Baianas em frente à igreja do Bonfim: símbolos da cultura baiana

TERRA DE TODOS OS RITMOS E GRANDES ARTISTAS

Berço da música nacional, a Bahia exala melodia em cada esquina; no rebolado da morena que samba no seu leve caminhar; na boemia de suas ruas e vilelas; nas apresentações do samba de raiz ao axé; do forró ao reggae; da MPB ao afoxé; da bossa nova ao carnaval.

A terra é de um verdadeiro caldeirão musical, de onde surgiu Dorival Caymmi (e os filhos Nana, Dori e Danilo), João Gilberto, um baiano de Juazeiro, com cantar manso e suave que criou a bossa nova, seduzindo o mundo todo.

No final da década de 60, dois baianos – Caetano Veloso e Gilberto Gil -, encabeçaram a Tropicália, movimento inovador que mexeu não somente com a música, mas com a própria cultura brasileira, revelando os talentos de compositores como Tom Zé e cantoras como Gal Costa e Maria Bethânia. Também fizeram sucesso grupos como Os Novos Baianos, que misturou canções de João Gilberto ao forró de Luiz Gonzaga; do chorinho ao afoxé; da guitarra baiana gritante do Trio Elétrico de Dodô e Osmar à parafernália elétrica de Jimmy Hendrix; do tango ao samba e bolero em um caldeirão que marcou a chamada MPB e o rock nacional.

Da Bahia também surgiram nomes como Simone, Margareth Menezes e Luis Caldas, que mudou novamente a música baiana, criando o axé music nos carnavais da década de 80, movimento de onde explodiram cantoras como Daniela Mercury e Ivete Sangalo.

Convivendo com todos esses nomes está o compositor Gerônimo, apontado por muitos como o "substituto" de Dorival Caymmi e que continua vivendo e compondo na Bahia. Suas músicas têm um estilo inconfundível, além de forte componente social e político e como em Caymmi, as canções falam do mar como tema. Para o compositor, "todo baiano é artista. Na Bahia dizem que as pessoas não nascem, elas estréiam".

Com pitadas de um humor tipicamente baiano, Gerônimo, que teve o disco "Gerônimo da Bahia" lançado há 12 anos no Japão, conversou com a Revista Brasil e falou sobre os segredos da música que encanta a todos: "A música na Bahia tem uma pluralidade e é mutante e vai se adaptando às novas informações. É envolvente, tem o tempo todo a extrema sensação de bom humor, de felicidade e alegria e ao mesmo tempo, nós herdamos dos primeiros seres humanos que viveram nesta terra, os índios, a antropofagia. No litoral da Bahia, toda a comunidade indígena era antropófaga, isto é, comia gente. Hoje como não podemos comer gente, engolimos as informações, sejam elas quais forem. Se forem boas, nós misturamos com o que temos. Se não forem, deixamos passar ao largo. Esse é um dos maiores segredos da música baiana".

全てのリズムと偉大な音楽家たちの故郷

Gerônimo: substitúto de Dorival Caymmi

ブラジル音楽の故郷バイーアでは、町の至る所でメロディーが聞こえる。サンバのリズムでしなやかに歩くモレーナの腰を振る姿から、道端あるいは家並みのボヘミアンな生活からもだ。ディープなサンバからアシェー音楽までを一緒くたにしたイベント、フォホーからレゲエ、MPBからアフォシェ、ボサノバからカーニバルまでと多種多様だ。

ドリヴァル・カイミ（とその子供たちナナ、ドリ、ダニーロ・カイミ）は宗教的シンクレチズムと正真正銘の音楽的ミクスチャーが起こったこの土地で生まれた。またジュアゼイロ出身のジョアン・ジルベルトもバイーアーノだ。その穏やかでソフトな歌い方はボサノバを生み出し、世界中を魅了した。

60年代後半、カエターノ・ヴェローゾとジルベルト・ジルという２人のバイーアーノはトロピカリアをリードした。トロピカリアは革新的なムーヴメントで、音楽のみならずブラジル文化そのものを揺さぶり、新たな才能を世に送り出した。トン・ゼーのような作曲家、ガル・コスタやマリア・ベターニアのような女性歌手またはオス・ノーヴォス・バイアーノスのようなグループがそれだ。オス・ノーヴォス・バイアーノスはジョアン・ジルベルトとルイス・ゴンザーガのフォホーを、ショーロとアフォシェを、ドドー・イ・オズマールのトリオ・エレトリコの唸るようなバイアーナ・ギターとジミ・ヘンドリックスのエレクトリックな幻覚を、タンゴとサンバとボレロを、MPBとブラジル・ロックの名の元にミックスした。

シモーネやマルガレッチ・メネーゼスそしてルイス・カルダスもバイーアが生んだ才能。ルイス・カルダスは80年代のカーニバルで、アシェー音楽という新たなバイーア音楽を生み出した。そのムーヴメントからダニエラ・メルクリやイベッチ・サンガーロが生まれた。

これら全てのミュージシャンとともに歩んできたのが作曲家のジェロニモで、多くの人が彼を、今もバイーアに生き、作曲活動を続けているドリヴァル・カイミの後継者と呼ぶ。カイミの曲のように、ジョロニモの音楽は社会的、政治的要因が強く、その上、唯一無二のスタイルがある。「全てのバイアーノはアーチストだ。バイーアでは、人は生まれるのではなく、デビューするのだと言われる」とジェロニモは言う。12年前に日本でCD『バイーアのジェロニモ』をリリースした彼が、バイアーノらしいピリッときいたユーモアとともに本誌のインタビューに応じ、世界中を魅了する音楽の秘密について語ってくれた。「バイーアで音楽とは、１つのものではなく、新しいものを次々と飲み込み姿を変えていきます。常にユーモアと幸せと明るさの極めて優れたセンスがあり、同時にそれは"人食い"という先住民インディオから継承されたものです。今日私たちは人を食べることをしませんが、どんなものであろうと情報をがぶ飲みしています。良いものであれば、私たちの持っているものとミックスし、そうでなければ放っておきます。これがバイーア音楽の秘密の1つでしょう」

Elevador Lacerda - Salvador - Bahia

UM CONVITE DO GOVERNADOR BAIANO

A grande arrancada do turismo como negócio internacional aconteceu a partir da década de 90, principalmente a partir do primeiro mandato do atual governador Paulo Souto. Com as finanças equilibradas e a atração constante de investimentos, a Bahia trilhou um caminho estável e ascendente. Hoje, o Estado possui as finanças ajustadas e um dos maiores índices de crescimento econômico do Brasil, o que lhe assegura grande credibilidade junto aos organismos financeiros nacionais e internacionais, com recursos para novos projetos de desenvolvimento. Com a segurança de quem colhe os frutos de investimentos na direção correta, o governador convida, através da Revista Brasil, os japoneses a conhecerem as potencialidades do Estado e a investir na Bahia, como oportunidade de negócios e lazer:

"A Bahia é um excelente lugar para o descanso e a diversão. O turista que vem à Bahia encontra um povo alegre, receptivo e inúmeras opções de lazer. Temos o maior litoral do Brasil, com mais de mil quilômetros de praias, falésias, mangues e dunas e temos trabalhado seriamente para preservar essas riquezas naturais. O Estado também oferece opções para o turismo histórico, cultural e de aventura. E ainda temos excelentes empreendimentos para o chamado turismo imobiliário, que tem atraído pessoas de vários países interessadas em manter uma residência de férias na Terra da Alegria. Em fevereiro, promovemos um Carnaval alegre e seguro, considerado a maior festa popular do mundo, segundo o Guiness, o livro dos recordes", destaca.

"Investir na Bahia também é um bom negócio. Esta convicção é minha e é dos empresários de diversos setores, do Brasil e do exterior, que investiram e estão investindo na Bahia, porque o Estado possui um dos maiores índices de crescimento econômico do Brasil, moderna infra-estrutura de serviços públicos e centros de formação de mão-de-obra qualificada para atender às necessidades específicas das empresas. Sua localização geográfica é estratégica, tanto para os negócios no território brasileiro, quanto nas relações com os países do Mercosul, da América Latina, América do Norte, Europa e África", salienta ele.

投資を歓迎するバイーア州知事

国際ビジネスとしての観光の急速な発展は90年代からで、パウロ・ソウト現州知事の第１回目の任期に始まった。均衡の取れた財政と投資が変わらぬ魅力であったため、バイーアは安定しつつ上向きに歩みだした。今日、バイーア州は、見合った財政とともにブラジルの経済成長の中で、高い伸び率を示している。それにより、国内あるいは海外の金融機関の信頼を勝ち取り、新しいプロジェクトへの援助が保障されている。的確な管理における投資により、経営者が安心して利益を得られ、結果としてバイーア州の成長は国内でも平均以上だ。ソウト州知事は本誌を通じて、是非日本人に、バイーア州の秘められた可能性を知ってもらい、ビジネスチャンスとしてもレジャーとしてもバイーアに投資してほしいと語る。

「バイーアは、休暇や娯楽のために、この上なく適した場所です。観光で来られる方は、明るく開放的な人々と出会い、さまざまなレジャーを楽しんでいただけるでしょう。私たちの州にはブラジルで最も長い海岸線があります。1,000キロ以上のビーチ、断崖、マングローブや砂丘があり、私たちはこれらの自然資源の保存に真摯に取り組んでいます。その他に、歴史や文化に触れる観光あるいはアドベンチャーも楽しめます。また、別荘を建てるための優れた設備も整っています。休暇を過ごすための別荘をこの"幸せの土地"に建てることを、世界各国の人々が夢見ているのです。２月には、安全で楽しいカーニバルを開催します。ギネスブックによれば、バイーアのカーニバルは、大衆のお祭りとしては世界最大だそうです」

ソウト州知事は続ける。「バイーアに投資をするというのは良いビジネスです。それは私個人が確信していますし、過去に投資経験のある、あるいは現在投資をしている国内外からの各分野の企業家も確かにそう信じています。バイーアは国内で高い水準の経済成長率を示しており、公的サービスの近代的なインフラ、あるいは企業の専門性の高い要求に応える人材の育成機関を有します。バイーアの地理的位置は、ブラジル国内でビジネスをするにも、あるいはメルコスール（南米南部共同市場）の各国やその他の中南米諸国、北米、ヨーロッパ、アフリカとビジネスをするにも好都合です」

ASCOM Bahia

Governador Paulo Souto e o Presidente Lula: Bahia cresce e se desenvolve

O NEGÓCIO DO TURISMO

João Alfredo Figueiredo, presidente da Promo – International Business Center of Bahia.
プロモ会長、ジョアン・アルフレード・フィゲイレード氏

Os números exuberantes da economia do Estado não são apenas resultado das belezas naturais e do turismo. A atividade industrial e a agroindústria baiana computam resultados expressivos, que nos últimos 15 anos têm se intensificado graças a uma postura agressiva para atrair novas empresas e investimentos. A área colhida de grãos no oeste baiano é hoje de 1,300 milhão hectares, que correspondem às plantações de soja, milho, feijão, algodão, arroz e café. Com o resultado do comércio exterior da Bahia, que registrou exportações de US$ 5,4 bilhões e importações US$3 bilhões, no período de janeiro a novembro do ano passado, o Estado retomou a posição de sexto maior exportador nacional, com mais de 5% de participação no total das exportações brasileiras, obtendo o segundo crescimento do país (49%), só superado pelo Amazonas. Embora com taxas menores, em função da desvalorização do dólar, o comércio baiano ainda deverá registrar expansão em 2006. Com níveis elevados de eficiência produtiva e aumento do conteúdo tecnológico das exportações, as estimativas de expansão giram em torno de 15%, ainda acima da média nacional.

Para conhecer esse mercado mais de perto e descobrir que tipo de apoio o investidor estrangeiro pode encontrar e como instalar um negócio, a Revista Brasil procurou o Promo – International Business Center of Bahia -, uma agência especializada em apresentar todos os procedimentos de como o investidor pode atuar e o seu presidente, João Alfredo Figueiredo, é quem explica o trabalho dessa agência: "Estamos aqui para um primeiro contato. Recebemos as missões, mostramos todas as possibilidades, fazemos apresentações e roteiro daquilo que o investidor pode encontrar na sua área de interesse, desde a identificação de suas necessidades, proposta de menu de serviços e início de procedimentos para o estabelecimento de empresa. Isso significa que a partir da identificação da área de interesse, oferecemos os dados sobre as possibilidades do mercado na área em que se quer operar, como funcionam, estabelecemos contatos com escritórios de advocacia que operam junto com empresas de consultoria na área contábil e empresas especializadas em fazer os próprios projetos e a depender do tamanho do empreendimento fazemos todas as conexões. Temos escritórios de advocacia cadastrados, especializados em investimentos internacionais, empresas de consultoria econômica e auditoria, especializadas em montar modelos de operação".

O presidente do Promo assegura que os investidores estrangeiros, sobretudo os japoneses, são muito bem-vindos na Bahia e exemplifica: "Temos feito vários contatos, recentemente com a Mitsui, na área agrícola. O Promo está preparado para receber investidores, inclusive organizar missões, basta que o investidor demonstre seu interesse e organizamos visitas para que ele possa conhecer as áreas industriais e agrícolas, saber sobre as oportunidades de negócios, enviamos informações, quando solicitadas. Batemos recordes em 2005. Saltamos de 8º para 6º lugar no ranking de exportações e queremos continuar crescendo. Acreditamos que com a entrada de projetos novos em 2005 em operação, como os da área de pneus e celulose e outros projetos convergentes, devemos crescer entre 14% e 15% neste ano".

対外ビジネスが好調

バイーア州経済の特筆すべき成長は、美しい自然や観光だけによるものではない。工業や農業は好調だが、過去15年間の急成長は、州政府の積極的な企業や投資の誘致によるところが大きい。バイーア西部の穀類栽培地域は、今日100万3,000ヘクタールあり、大豆、トウモロコシ、フェジョン豆、綿、米、コーヒーが栽培されている。輸出入に関しては、昨年１月から11月の間で、54億ドルの輸出額が計上された。輸入額は30億ドルであった。輸出は国内６位の位置を占め、ブラジル全国の輸出において５%以上を担っている。加えて、アマゾナス州についで２番目の経済成長（49%）を遂げている。ドルの下落によって為替レートが低いとはいえ、2006年には、バイーアの輸出入は更なる拡大を記録するだろう。

生産効率のレベルアップと輸出におけるテクノロジーの充実により、経済成長率は15%に到達し、国内平均を上回ると予想される。

バイーアの市場をより深く知り、海外の投資家がどのような協力を得て、どのようにビジネスを始めるのか知るために、本誌はプロモ（バイーア国際ビジネスセンター）と連絡を取った。プロモは海外投資家がビジネスを始めるために必要なプロセスを総合的に紹介する投資推進専門機関だ。会長のジョアン・アルフレード・フィゲイレード氏が機関の役割を説明してくれた。「海外投資家にとって、私たちはバイーア州最初の窓口となります。訪問団を受け入れ、この土地の全ての可能性をご紹介し、プレゼンをして、必要なものの確認からサービスの提案、企業設立の手続きに至るまで、投資者の興味分野で必要な投資手順をお見せします。投資家が興味を持った投資分野において市場の可能性を示すデータを提供し、会計部門でのコンサルタントを行う弁護士事務所、あるいはプロジェクトそのものを行う専門業者などを斡旋します。事業の規模によっては、国際投資を専門とする公認弁護士事務所、また経営コンサルタントや会計監査法人、あるいは事業企画書までを提案できる専門企業をご紹介しております」

海外の投資家、とくに日本人は、バイーアでは大歓迎だとフィゲイレード氏は語った。「今日までさまざまな企業にサービスを提供してきました。農業部門では三井物産をサポートした経験があります。プロモは投資家を受け入れる準備ができており、訪問団を受け入れ、現地でのスケジュール設定、ご案内を行います。興味をお持ちであるとご相談頂ければ、ビジネスの機会を探るために、工業地域や農業地域への訪問を企画し、必要とあれば各種情報をお送りします。2005年には、輸出ランキングで８位から６位に上昇するという記録を達成しました。これからもバイーアはますます成長していくでしょう。タイヤやセルロースのほかにも新しいプロジェクトが2005年に動き出しました。それにより、2006年には14%から15%の成長が見込めると期待しています」

Pelourinho - Salvador - Bahia

COMO INSTALAR UMA EMPRESA NA BAHIA

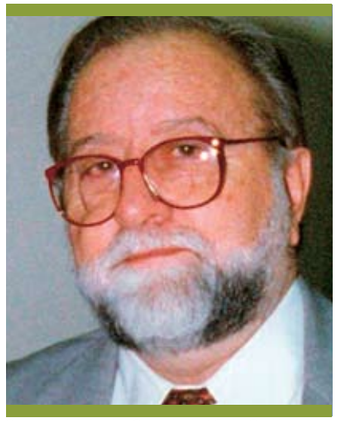
O Promo não se limita a apoiar as exportações. No caso do investidor estrangeiro, a agência dá apoio à criação da própria empresa, na utilização de incentivos, na elaboração de projetos, também oferece estudos e acompanha em todas as instâncias do governo, até o momento de encaminhar para a Superintendência de Desenvolvimento da Secretaria de Indústria e Comércio, responsável pelos distritos industriais. Esse órgão cuida do protocolo de intenções. A Revista Brasil também foi ouvir o secretário da Indústria e Comércio, José Carlos Garrido, que explicou as facilidades que a Bahia oferece para se tornar mais atrativa:

Revista Brasil *- Como instalar uma empresa no Estado da Bahia?*

José Carlos Garrido - É muito fácil instalar uma empresa na Bahia. Isso se dá de uma forma simplificada e em alta velocidade. Hoje o Estado tem uma iniciativa chamada SAC Empresarial, que surgiu do Serviço de Atendimento ao Cidadão, pelo qual o cidadão poderia tirar todo tipo de documentação de forma simplificada. Essa experiência de informatização foi ampliada para a área empresarial. É um único lugar onde estão reunidos todos os órgãos de governo, que de alguma forma têm a ver com a autorização para instalação, regularização e funcionamento de uma empresa. Esse processo ocorre entre dez e 15 dias. Hoje isso acontece de forma mais eficiente na região metropolitana de Salvador, mas é um processo que está sendo interiorizado.

RB *- Quais as áreas industriais do Estado?*

ASCOM Bahia



Secretário da Indústria e Comércio, José Carlos Garrido,

Garrido - Hoje temos 15 pólos ou distritos industriais na Bahia como os tradicionais pólo de Camaçari e o Centro Industrial de Aratu, na região metropolitana de Salvador, com um conjunto de empresas que utilizam matérias-primas da indústria petroquímica de Camaçari, como resinas, transformação plástica, metalomecânica, enfim, empresas que se valorizam tanto da proximidade de Salvador como do pólo petroquímico.

O Pólo Industrial de Subaé, em Feira de Santana, hoje com um forte dinamismo, atrai empresas como a Nestlé, a Belgo BKS, além de outras de embalagens, pneus e outros setores, tornando-se importante por dois motivos: em primeiro lugar, por ser uma região plana dispensa serviços mais pesados de terraplanagem e em segundo lugar, a cidade de Feira de Santana é um entroncamento rodoviário, fator importante para o escoamento da produção, além de disponibilidade de mão-de-obra mais acessível.

Os novos distritos, como os de Alagoinhas, com a indústria de cervejas e empresas beneficiadoras e exportadoras de couro, é onde existe também a possibilidade da consolidação de um parque cerâmico importante, com a proximidade de argila e disponibilidade de gás natural, além da estrada de ferro.

Barreiras, no oeste baiano e o Distrito Industrial do Cerrado, no município de Luiz Eduardo Magalhães, têm como proposta acolher empresas que se identificam com o cenário econômico dessas regiões. O Pólo do Cerrado, por exemplo, recebe interessados que vão se dedicar fundamentalmente ao agronegócio, como processamento de soja e beneficiamento de algodão.

Na região Sul, Eunápolis começou com uma proposta moveleira, com derivados de madeira e agregados e um pouco centrada nas possibilidades que pudessem se transformar no pólo de papel e celulose. O Distrito Industrial de Ilhéus centraliza quase que todo setor especializado em eletroeletrônicos e pelo número de empresas é um local consolidado na região.

Em Vitória da Conquista encontramos uma área dedicada ao beneficiamento de café, enquanto que em Itapetinga e Itororó temos a indústria voltada à produção de laticínios e área calçadista. Juazeiro reúne as indústrias que se beneficiam da zona rural irrigada da região do Rio São Francisco.

A forma com está ocorrendo a industrialização na Bahia considera investimentos de empresas muito bem fundamentadas, com uma parte significativa voltada para a exportação. Por isso a necessidade de proximidade com os portos. A interiorização se dá pelo vetor calçadista, com um grande número de empresas, que até 2007 atingirão cerca de 50 municípios distribuídos pelo interior.

RB - Quais são os incentivos que a Bahia oferece para as empresas que queiram se instalar no Estado?

Garrido - Não há dificuldades maiores. Em primeiro lugar, tem que manifestar interesse em receber esses incentivos fiscais, formulando um protocolo de intenções, no qual diz o que pretende fazer através de mecanismos desburocratizados. A Bahia, como todos os estados do Nordeste, tem a sua política

雑誌『ブラジル』（以下ブラジル）：バイーア州で起業する方法を教えてください。

ジョゼ・カルロス・ガヒード書記官（以下ガヒード氏）：バイーアで会社を設立するのは簡単です。とても単純な手順で、すぐに会社を設立できます。今、州政府は、SAC（市民の相談窓口）という成功した事例にならって、企業向けに同じような企画を実施しています。SACでは、市民は簡単に各種書類をそろえることができます。この対企業版が「企業SAC」なのです。企業SACは全ての政府系機関が集まっている唯一の場で、そこではさまざまな許可申請を行うことができます。設立時に企業は法的な条件を満たすことが必要です。ここでのプロセスには10から15日間かかります。サルヴァドール市内で特に有効に機能していますが、州内各地にも普及し始めています。

ブラジル：州の工業地帯についてご紹介下さい。

ガヒード氏：バイーア州には今日、15カ所の工業地帯があります。サルヴァドール近郊には、古くから知られるカマサリ工業地帯やアラトゥ工業センターがあります。ここでは、企業各社はカマサリ石油化学工場の原料を使用して、樹脂やプラスチック製品などを生産しています。各企業は、この石油化学工場がサルヴァドールの近郊に位置していることをとても評価しています。

大規模なフェイラ・デ・サンターナ市のスバエー工業地帯には、ネスレやベルゴBKS、その他にもパッケージやタイヤなどを扱う企業が興味を示しています。この工業地帯が重要視されている理由は２つです。第一に、この工業地帯が平地にあり、極めて手のかかる地ならしが必要でないということ。第二には、フェイラ・デ・サンターナ市が商品の輸送に重要な高速道路の分岐点にあることです。

加えて労働力を容易に調達できるのも魅力です。ビール工場や、革製品の加工と輸出を行う企業を擁するアラゴイーニャは、新しい工業地帯です。近辺に粘土質の土壌があり、天然ガスが供給され、かつ、鉄道が走っていることから、重要なセラミックの生産地区となる可能性があります。

バイーア西部の町バヘイラスとルイス・エドゥアルド・マガリャンエス市にあるセラード工業地帯は、地域の経済活動と共に歩む企業の誘致を行っています。

例えば、セラード工業地帯は、大豆の処理や綿の加工など、アグロビジネスに基

de incentivos, que ainda exerce uma função importante na atração dos investimentos, tais como a redução da carga tributária e de impostos. Mas temos também diversos arranjos que levam em conta a localização do empreendimento, o que ele significa do ponto de vista de compras no mercado interno, número de empregos, uma série de fatores que, ponderados, permitem o enquadramento do empreendimento em diferentes classes, dando a cada um deles tratamentos distintos, mas os incentivos giram em torno dessa linha de redução de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços). Há incentivos muito específicos como aqueles da informática, eletrônica e telecomunicações, que ensejaram o surgimento do pólo de Ilhéus. Ou aqueles que definiram atrativos para setores que se queria ver implantados, como o coureiro-calçadista, têxtil, confecções, cerâmica para pisos e revestimentos, sucos e polpas de frutas, enfim uma série de programas, em momentos históricos, que deram significados importantes a esses setores da economia com possibilidades de desenvolvimento.

RB - Quais são as vantagens em relação aos estados do Sul e Sudeste, com melhor infra-estrutura e logística para a instalação de empresas?

Garrido - Do ponto de vista de vantagens comparativas é só observar indústrias como a Bridgestone Firestone ou a Continental de Pneus, que estão melhor localizadas aqui do que estariam em qualquer outro ponto do Brasil. Os custos portuários são adequados, não há congestionamentos grandes e operam bem a partir da Bahia. Sei que diferentes estados têm incentivos, mas prefiro trabalhar mais pelo resultado. O que posso responder é que temos recebido um fluxo muito grande de empresas interessadas, seja nas manifestações de protocolo de intenções, seja de projetos já implantados. Os incentivos fiscais devem ter algum peso, mas diria que em relação a outros estados, a Bahia oferece como diferenciais o fato de ter uma economia, um clima e uma vocação mineral diversificados, uma logística que oferece três complexos portuários. Além disso, ainda conta com portos próprios de algumas indústrias e tem uma posição estratégica muito confortável, no meio da costa brasileira, mais próxima dos mercados do hemisfério norte.

RB - O senhor falou da implantação de setores industriais de ponta, como pólo eletroeletrônico no Estado. Como a Bahia enfrenta o problema da oferta de mão-de-obra qualificada?

Garrido - Em primeiro lugar, o material humano que está sendo treinado na Bahia, a despeito do preconceito em relação ao operário baiano, na presunção que ele é mais de festa do que de trabalho, causa surpresa pelas manifestações das empresas que estão se instalando aqui. Deve-se considerar a importância do primeiro emprego, que aliada à criatividade do baiano, permite que as empresas planejem o empregado que querem. Empresas como a Ford, que se instalaram na Bahia, registram essa performance do operariado baiano. Além disso, o treinamento é oferecido com o apoio dos programas de qualificação da Secretaria do Trabalho, combinadas com iniciativas de Sesi, Senai, Senac, Sebrae e as escolas técnicas em geral. A função do estado é pré-qualificar o operário para o encontro com o ambiente industrial. A segunda fase de qualificação se dá no chão da fábrica, na própria linha de produção da empresa. Um outro tipo de qualificação acontece no campo dos centros de pesquisa, mantido pelo Senai, que atua na formação para as áreas de automação de processos, robótica e pesquisa mais complexa, que em determinados aspectos têm se constituído em fatores que fazem a diferença, pois as empresas se sentem mais confortáveis em ter uma preparação com essas características. Eu diria que na média não tem havido reclamações, ao contrário, há surpresas por parte dos empresários por reconhecer uma mão-de-obra que teve seus fundamentos na área de petróleo e petroquímica e acabou por ser reaproveitada nas áreas de off-shore e na parte de mecânica, elétrica e construção naval do Estado.

Embratur

Praia de Barra - Salvador - Bahia

礎から貢献してくれるような企業を誘致しています。
南部のエウナッポリス工業地帯は、家具製造業にとって有益です。イリェウス工業地帯には、電気・電子産業が集中しています。そこに集まる企業の数を見れば、いかにその工業地帯が同分野の中心地であるかが分かるでしょう。ヴィトリア・ダ・コンキスタ工業地帯には、コーヒー加工のエリアがあり、イタペチンガとイトロロ工業地帯には乳製品と靴の工場があります。またジュアゼイロ工業地帯には、サンフランシスコ川の灌漑農業による農作物の加工工場が集中しています。
バイーア州で行われている工業化政策は、つねに輸出促進が念頭に置かれているため、港の近くという立地条件が大切なのです。また、靴の生産業に従事する企業の多くが内陸へ進出しており、2007年までには、内陸の50の市町村に至るでしょう。

ブラジル：州内で事業を始めたい会社に対して、州政府はどのような優遇措置を与えていますか。

ガヒード氏：まずは税務上での優遇を受けたい旨を申し出て、事業計画を明記した書類を用意します。北東部の他の州と同様にバイーア州には、投資を導くために減税や税制上の義務を軽減するなどの優遇措置があるのです。それだけではなく、企業の立地に関する取り計らいもあります。企業が生み出す雇用の規模などを勘案しながら、その立地における工業税の軽減、場合によっては、免除が図られます。

情報処理や通信に対する優遇措置もあります（例えばイリェウス工業地帯はこのような優遇制度を元に成長した）。また、皮革・靴産業やテキスタイル、衣服の仕立て、床材やコーティングのためのセラミック、果汁や果実の生産分野にとって、工場を設立することが魅力的に写るような一連のプログラムがあります。このプログラムは、経済の発展にとって重要な意義を持っています。

ブラジル：ブラジル南部や南東部などの他の州と比較した場合、企業設立のための優れたインフラと物流が整っているということには、どのような強みがあるのでしょうか。

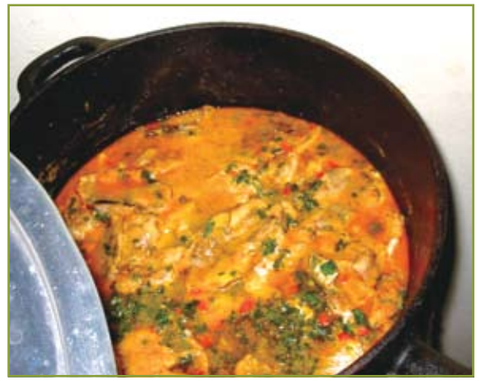
ガヒード氏：他州と比較した場合の利点についてお話しましょう。タイヤ製造業のブリジストン・ファイアストン社やコンチネンタル社をご覧頂ければ分かると思います。バイーア州は、ブラジル国内の他のどの地域よりも、港湾に近いという立地にあるのです。港湾の妥当なコスト水準に、大きな渋滞がないのも魅力です。多くの州で同じように税制上の優遇措置が設けられているのは承知していますが、手段より結果を大事にしたいと思っています。言えることは、書類の段階から実際にプロジェクトが設置されるまでに、私たちはバイーア進出に関心のある企業を多数サポートしてきたということです。他州が実施している税制上の優遇は、ある程度の価値があるでしょう。しかしバイーアには、経済基盤や温暖な気候、多様な鉱物資源があり、３カ所の港湾複合施設を提供できる物流があります。それに加えて産業によっては、専用の港もあります。バイーアは、北半球の市場と最も近いブラジルの海岸線のほぼ中央にあるという、戦略的にとても好都合な位置にあります。

ブラジル：州内には、電子・電気のような最先端の産業が集まる工業地帯があるということですが、質の高い労働者をどのように確保し提供していくのでしょうか。

ガヒード氏：まず、バイーアの労働者に対して、仕事よりパーティーが好きというイメージがあります。それにもかかわらず、バイーアで訓練を受けている人材は、この土地に投資する企業から良い評判を受けています。まず重要なことは、最初に仕事の大切さを労働者に認識させることです。また、バイーア出身者は豊かな創造力を備えており、企業にとっては重要な人材となるのです。フォード社のようにこの地に工場を持つ企業では、バイーアの労働者の成果が現れています。加えて、SESI（企業社会事業機関）、SENAI（ブラジル工業職業育成機構）、SENAC（ブラジル・サービス職業育成機構）、SEBRAE（ブラジル中小企業開発機構）や一般の技術訓練所の主導により、労働・雇用省の能力開発プログラムの支援を得て職業訓練が行われます。ここでの州政府の役割は、労働者を仕事に順応させるため、初歩段階での能力開発を行います。能力開発の第二段階は、企業の生産ラインの現場で行われ、これよりも上級の能力開発は、SENAIによって運営される研究機関で行われます。自動制御装置やロボットを用いた作業方法の習得など、より複雑な職業訓練が上級にあたります。このような特別なトレーニングが労働者に付加価値を与えるのです。というのも、企業各社は労働者がこのような特殊な技能を備えていると安心します。これまでクレームなどはなく、その反対に、労働者に石油や石油化学工業の基礎技能が備わっていることを知って驚く企業経営者も少なくありません。油田関連、機械工学、エレクトロニクス、州の造船分野の基礎技能を修得するための研修も用意されています。

COZINHA BAIANA
O SABOR QUENTE DOS TRÓPICOS

A cozinha baiana é uma das mais diversificadas e ricas do mundo. De origem mesclada entre o afro, o português e o indígena, a comida tem boa elaboração, sendo cheirosa, picante e saborosa. Predomina a herança africana, que emprega o azeite de dendê para colorir e temperar peixes, crustáceos e frutos do mar, abundantes no litoral baiano, dando origem às famosas moquecas.
Alguns dos pratos mais tradicionais da cozinha baiana, como o caruru, feito à base de quiabo e camarão seco; o vatapá, o acarajé e o abará são comidas dos orixás, elaborados especialmente para serem oferecidos aos deuses do candomblé em rituais religiosos.
Em cada esquina de Salvador se encontram baianas com trajes típicos, com seus tabuleiros com o acarajé, um bolinho preparado à base de feijão fradinho, cebola e sal e frito em óleo de dendê. É servido com camarão, pimenta e vatapá. As baianas também fazem o abará, que tem como ingredientes o mesmo feijão, só que cozido embalado em folha de bananeira. Cocadas e doces completam os coloridos tabuleiros.
Os cozidos de legumes com carne, servidos com pirão de farinha de mandioca e os bolos feitos de aipim e carimã, o tradicional mungunzá de milho verde e leite de coco são as contribuições deixadas pelos portugueses e índios.
A carne-de-sol com pirão de leite, o feijão verde com manteiga de garrafa, o queijo coalho derretido na brasa ou o bode assado são os pratos que vêm do sertão da Bahia. Já crustáceos e frutos do mar do sul do estado e o colorido das frutas tropicais como a manga, caju, graviola, pitanga, umbu, acerola, sapoti, cajá e mangaba completam esse conjunto de sabores e aromas marcantes que constituem a cozinha baiana.



Muqueca de peixe

バイーア料理
熱帯のホットな味覚

バイーア料理は世界で有数の、種類が豊富で贅沢な料理だ。アフリカ、ポルトガル、インディオ由来のものがミックスされ出来上がった料理は美しく、洗練され、香り高く、唐辛子がピリッときいて、おいしい。アフリカ色が最も色濃く、デンデ油を料理の彩り、あるいは魚介類などの調理に使う。デンデはバイーア沿岸部に豊富にあり、有名な料理モケッカを生み出した。
オクラと干しエビをベースに作られるカルルーやヴァタパー、アカラジェ、アバラーなど、バイーア料理の中でも最も伝統的ないくつかの料理は、オリシャの神々の食べ物でもある。それらの料理は宗教儀式の中で、カンドンブレーの神々に捧げるお供え物として特別に作られる。
サルヴァドールの街角では、バイーアの典型的な衣装を羽織った女性がアカラジェをお盆に乗せて売っている姿を見かけるだろう。アカラジェはフェイジョン・フラジーニョをベースに、タマネギと塩で作られたボール状のものをデンデ油で揚げたもので、食べるときはエビと唐辛子とパタパーが盛り合わされる。街角のバイアーナたちはアバラーも作る。ベースは同じフェイジョンだが、前もってバナナの葉に包んでおいたものを調理する。コカーダやお菓子も売っている。
肉と魚をゆでた料理は、マンジオカの粉で作ったピラォン（キャッサバ粥）とアイピンとカリマンをベースに作ったボール状のものとともに食べる。伝統的なムングンザーはトウモロコシとココナッツオイルをベースに作られたものだ。それらはポルトガル人とインディオ伝来の食べ物だ。
干し肉と牛乳のピラォン、青フェイジョンとバター、凝固したチーズを炭火であぶったもの、またはヤギの焼肉といった料理はバイーアの内陸伝来のものだ。州南部の魚介類あるいはマンゴー、カジュ、グラヴィオーラ、ピタンガ、ウンブー、アセロラ、サポチ、カジャ、マンガーバといった色彩豊かな熱帯フルーツが、これらの特徴ある味覚と香りのバイーア料理に加えられ、料理を楽しませてくれるのだ。

Baiana vendendo acarajé nas ruas de Salvador

A culinária da Bahia é conhecida pelo sabor forte e popular

Naturalmente brasileiro

Estande brasileiro na maior feira de alimentos da Ásia se destaca pela variedade de produtos orgânicos e naturais

“ナチュラル”をアピールしたブラジル

アジア最大の展示会で目を引くブラジルのブース。オーガニック製品や天然素材を使用した商品が目立った。

Com sabor exótico e uma combinação pouco provável, o café com laranja servido aos visitantes japoneses pela barista brasileira Eliana Relvas, do Sindcafesp (Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo), no bar montado especialmente para a degustação da bebida, foi um dos destaques do pavilhão brasileiro na FOODEX JAPAN 2006 - a 31ª Feira Internacional de Alimentos e Bebidas -, o maior evento do ramo na Ásia, que aconteceu entre os dias 14 e 17 de março, no Centro de Convenções Makuhari Messe, na província de Chiba, no Japão.

Coordenada pela APEX-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos) e operacionalizada pela Consultoria Bäumle, especializada em organização de feiras, o Brasil esteve presente pelo 19º ano consecutivo e contou com a presença de 26 empresas expositoras.

O evento geral teve a participação de 2.475 empresas expositoras, sendo 1.797 companhias estrangeiras e 678 japonesas. Ao todo, 79 países estiveram representados no evento, acomodados em 3.409 estandes. A Foodex 2006 também bateu recorde de público com a visita de mais de 94 mil pessoas.

A barista brasileira Eliana: apresentação de cafés com misturas exóticas e saborosas como o café com laranja

エキゾチックな味との意外な組み合わせ。オレンジをミックスしたコーヒーを来場者の日本人に振舞うのは、Sindcafesp（サンパウロ州コーヒー産業組合）のコーヒー専門家、エリアナ･レウヴァス氏だ。今回で31回を数えるアジア最大の食品･飲料の専門展示会、FOODEX JAPAN 2006が千葉の幕張メッセで3月14日から17日まで開催された。試飲のために設置されたレウヴァス氏のバーも、ブラジルからの出展の一部。会場では注目を集めていた。

APEXブラジル（ブラジル輸出振興庁。開発商工省傘下の貿易投資促進機関）とBäumle社（コンサルタント運営、展示会のスタンド設計から広報までを担当）のサポートにより、ブラジル企業は19年連続の参加となった。今回は26社が出展した。

合計で2,475の企業が出展し、そのうち1,797社が海外から、678社が国内から参加。79の国から合計3,409のブースが軒を連ねた。FOODEX JAPAN2006への来場者数は9万4000人以上となり、過去最高となった。

Pavilhão brasileiro montado em Makuhari para a Foodex Japan 2006: mais de 30 expositores 幕張で開催されたFOODEX JAPAN 2006でのブラジルのブース。30社以上が出展した。

VISITAS OFICIAIS

Para o diplomata brasileiro Sérgio Canaes, chefe da Divisão de Feiras e Turismo, do Ministério das Relações Exteriores do Brasil, "apesar do Brasil ser um país exportador, os bons resultados são recentes. Este trabalho somente é possível graças aos incentivo por parte do governo brasileiro, através da APEX-Brasil e Itamaraty, que colaboram patrocinando as empresas para expor no exterior. O mercado japonês é muito rico e possui alta demanda, além de relação cambial favorável, facilitando as negociações com as empresas brasileiras no Japão e na Ásia."

Michele Candeloro, da APEX e Sérgio Canaes, do Itamaraty: participação direta do governo brasileiro na feira

Para a gestora de projeto da APEX- Brasil, Michele Candeloro, a presença brasileira este ano foi ainda mais aprimorada. "Temos nos concentrado em ações de promoção, com convites a potenciais importadores e eventos que consolidem a imagem do Brasil na produção de alimentos, focando mais as nossas atividades em negócios".

Na avaliação do evento, a executiva da agência de promoção brasileira foi enfática: "esteve muito cheia e com degustação intensiva, já no primeiro dia, o que não é normal."

O Embaixador do Brasil no Japão, André Mattoso Maia Amado, que esteve na feira para conferir os produtos ofertados ao mercado japonês declarou: "É emocionante ver, mas temos que ampliar isso. Nós possuímos uma oferta de qualidade extraordinária e poderíamos ter diversificado isso. Lógico que é difícil para o exportador brasileiro vir aqui tentar entrar neste mercado tão complicado, mas o resultado final mais do que compensa e precisamos trabalhar para anualmente este pavilhão ficar mais próximo ao tamanho que o Brasil deveria ter nesta importante feira" .

Secretário Guedes Pinto: impressionado com o número de expositores

José Ono, da CAMTA e o Embaixador Amado: trabalhar para o pavilhão ficar ainda maior em 2007

Já o secretário-executivo Luís Carlos Guedes Pinto, do Ministério da Agricultura do Brasil, em visita oficial ao Japão, cumprimentou os expositores, provou os produtos brasileiros e disse que "o estande do Brasil impressionou bastante, com elevado número de empresas de várias regiões do Brasil, do norte como o Pará até ao sul do País com vários produtos. O que me surpreende é ver a receptividade de produtos como açaí no Japão, sem falar do café e outros itens mais tradicionais, que também possuem uma boa demanda".

Com relação às negociações entre os países, o secretário declarou: "estamos aqui abrindo um novo mercado, principalmente para os produtos processados. Não se trata apenas de exportação de matéria-prima do Brasil, e sim de itens industrializados que agregam valores, significando não apenas a geração de divisas e de renda para o País, mas também geração de empregos. Este é o caminho certo."

Quanto ao trabalho do Ministério, o secretário foi enfático ao comentar que "o Ministério da Agricultura, por ser o responsável pelas exportações da produção agrícola do país, tem se preocupado com a presença do Brasil como um todo". De acordo com ele, dos R$ 40 bilhões de saldo da balança comercial brasileira, R$ 38 bilhões se devem à agricultura. "Esta é uma prioridade nossa, pois todo produto agrícola exportado pelo Brasil passa por uma análise no Ministério da Agricultura e o Japão é um mercado extremamente relevante".

Mas este trabalho deve ser feito a longo prazo porque, conforme analisa o secretário, há barreiras, além das tarifárias, como as sanitárias e que são muito rigorosas. "Temos que atender a legislação japonesa e o Ministério da Agricultura tem procurado se aparelhar, se equipar, e manter permanente contato entre as autoridade sanitárias agropecuárias do Japão e do Brasil". Guedes Pinto considera favorável o mercado para os próximos anos em função das comemorações do centenário da imigração japonesa no Brasil. Em 2007, adianta ele, pretende-se promover um ano bem brasileiro no Japão e o inverso deve ocorrer em 2008, no Brasil. "Isso vai obviamente criar maior aproximação e particularmente no campo da agricultura, mesmo porque a tradição inicial dos japoneses no Brasil era a agricultura", conclui ele.

公式訪問

ブラジル外務省の展示会・観光部門の幹部、セルジオ・カナエス氏は次のように語る。「ブラジルは輸出国として知られていますが、成果が出たのは最近のことです。これはブラジル政府の努力の成果といえるでしょう。政府機関であるAPEXブラジル（ブラジル輸出振興庁）とブラジル外務省が海外の展示会に出展する企業への援助や協力を積極的に行っているからです。日本市場は豊かで需要が多く、その上、日本をはじめとするアジア諸国の通貨がブラジルのレアルよりも優勢なため、ブラジルから日本への輸出は好条件となっています」

APEXブラジルの海外展示会担当、ミシェレ・カンデロロ氏のもと、今年のブラジル企業の出展はいっそう素晴らしい内容となっていた。「私たちはブラジル製品のプロモーションに集中し、顧客となる可能性のある輸入者を招いてイベントを行いました。ブラジル商品のイメージづくりにも努力しました」

カンデロロ氏は「初日から大盛況で、試食が人気です。予想以上のにぎわい振りです」と展示会の印象を述べた。

アンドレ・マットソ・マイヤ・アマード駐日ブラジル大使は、日本市場に紹介する商品を実際に確認するため、展示会に来場した。アマード大使はパン、クッキー、お菓子を試食し、そのほかにも、コーヒーやジュースを試飲した。「実際に訪れてみると素晴らしい。しかし、ブラジルのブースは期待していたよりも小規模でした。ブラジル製品の品質は優れていますので、今後はさらに拡大する必要があると思います。もちろん、ブラジルの輸出者が日本までやって来て、この複雑な市場に入り込むのは簡単なことではありません。最初は苦労すると思いますが、いったん軌道に乗れば、良い結果は期待できます。ブラジルの実力に見合うような展示の規模を目指して、取り組まなければなりません」ブラジルの参加について、アマード大使はこのように感想を述べた。

一方、日本に公式訪問中のブラジル農務省ルイス・カルロス・ゲデス・ピント事務局長は、出展者にあいさつをした後、ブラジル食品を試食して、次のように評価した。「ブラジルのブースはとてもインパクトが強いと思いました。ブラジル北部のバラー州から南の州まで、ブラジル各地の企業が多数参加し、さまざまな商品を紹介しています。特に私が感心したのは、比較的に需要の高いコーヒーなどの一般的なブラジル食品のほかに、アサイーなどの日本人には馴染みのないはずの商品が受け入れられていることです」また、ブラジルと日本のビジネスについて、ピント事務局長はこのように述べた。「ブラジルの企業は、とりわけ加工食品の市場開拓を目的に来日しています。原料輸出だけではなく、付加価値のある加工食品の輸出にも力を入れる理由は、国の収益増加のためだけではなく、雇用を増やすことにもつながるからです」

農務省の役割に関して、ピント事務局長は「農務省は、農産物輸出の総括責任者であるため、私たちはブラジルの存在を世界にアピールすることに力を注いでいます」と強調した。事務局長によれば、ブラジル貿易収支の400億レアルのうち、380億レアルは農産物によるものだという。「ブラジルから輸出される全ての農産物は、農務省により検査され、品質認可を得ています。仕向け国のなかでも特に品質の厳しい日本市場にブラジルの農作物を参入させることは、まさしく私たちの最重要課題です」と語る。

このほかに、日本市場へのアプローチには長期の姿勢が必要であると事務局長は分析する。関税のほか、厳しい衛生面の壁が存在するからだ。「日本の法律を遵守し、衛生面での要求に対応できるようなインフラ作りを目指して、農務省は今後も日本との対話を続ける必要があります」と述べた。ピント事務局長は、2008年に到来する、ブラジルへの日本人移民100周年に向けて、今後ブラジル産品の可能性は高まっていくと考えている。「2007年の１年間は、日本でブラジルの行事を開催する予定です。その逆に2008年には、ブラジルで日本に関連した催しを行います。これらのイベントを通して、特に農業分野で日本との関係をさらに緊密化することができるのです。ブラジルにおける日本人移民の歴史は農業から始まりましたから」とピント事務局長はまとめた。

SEMINÁRIO

O seminário organizado pela APEX Brasil sobre "Relações de Sucesso Brasil-Japão na Comercialização de Produtos Alimentícios" teve em sua abertura, na primeira palestra, a apresentação do presidente da empresa Fruta & Fruta, Makoto Nagasawa, que falou do trabalho desenvolvido pela Camta - Cooperativa Agrícola Mista de Tome-Açú -, no cultivo de frutas regionais de forma responsável e sustentável. Hoje, a Fruta & Fruta importa a polpa congelada de frutas como o açaí, carambola, goiaba, acerola, caju, etc., vendendo em forma de sucos nos oito bares que levam o nome da empresa, espalhados nas estações de metrô das cidades de Tóquio e Osaka. Além disso, efetua a venda desses produtos no atacado e para entrega em domicílio.

Na segunda palestra, o presidente da BSCA (Associação Brasileira de Cafés Especiais – Japan), Tsuyoshi Hayashi, mostrou de que forma é cultivado o café especial no Brasil. Com a apresentação de slides que exibiam desde o plantio de sementes especiais, passando pela poda das mudas, do cultivo das árvores e escolha dos grãos, Hayashi explicou de forma técnica e detalhada os processos de cultivo e de colheita para que sejam consideradas pelo mundo gourmet o melhor café do mundo.

A terceira e última palestra foi proferida pela presidente da empresa Essenciale, Nívea Macedo Alcici, que falou sobre as

Soraia Oliveira, da Baümle; secretária Cláudia Santos e Conselheiro Sérgio Barreiros, do setor comercial da Embaixada Brasileira

qualidades dos produtos apícolas do Brasil.

No encerramento, o conselheiro Sérgio Barreiros, chefe da Secom (Secretaria de Promoção Comercial), da Embaixada do Brasil, abordou sobre a importância de eventos como a Foodex e da participação brasileira. "Para a Embaixada, a feira foi muito bem-sucedida. Estivemos presentes com produtos representativos, fizemos ainda um seminário onde pudemos expor a nossa qualidade de produção e o cuidado com a sustentabilidade. Apresentamos produtos com grande potencial de consumo no mercado japonês e a resposta foi muito positiva. Esperamos realizar uma nova feira em 2007 com sucesso ainda maior. Para as empresas que estiverem interessadas em participar da feira ano que vem, peço que entrem em contato conosco ou diretamente com a APEX no Brasil" concluiu. Para a gestora de projeto da APEX-Brasil, Michele Candeloro, uma das responsáveis pela presença dos expositores do país, "ano que vem a presença brasileira estará com mais força e com mais empresas". A garantia pode ser concedida porque a APEX notou o interesse de empresas brasileiras em participar da feira quando não havia mais espaço disponível no estande.

ビジネスセミナー

APEXブラジルはこの展示会で、「ビジネスの成功例：ブラジル食品の日本市場への参入」というセミナーを開催し、企業に講演を依頼した。株式会社フルッタフルッタの長澤誠代表取締役は、トメアス農業共同組合によって開発された、より自然の森に近い状態で果実を栽培する方法に関して、「森の本来の生態系が活性化されるため持続性があり、自然環境の保護にもつながる」と語った。

フルッタフルッタは現在、アサイー、スターフルーツ、グアバ、アセロラ、カシューなどのフルーツを冷凍で輸入し、ジュースの形状で販売する。東京や大阪を中心に、駅に直結しているビル内のジュースバーなどで購入が可能だ。その他に、卸売り向けの販売や、通信販売も行っている。

続いての講演は、BSCA（ブラジル・スペシャルティ・コーヒー協会）の日本における代表、林秀豪氏。どのようにブラジルでスペシャルティ・コーヒーが栽培されるかを語ってくれた。スライドでのプレゼンテーションでは、種まき、手入れ、木の栽培から豆選びまで説明した。また、ブラジルのスペシャルティ・コーヒーが、世界的に最高水準だと食品業界が称賛する理由について述べ、プランテーションのサイクルを専門的かつ詳細にわたり説明してくれた。

そして、エッセンシャーレ社の代表取締役社長、ニベア・マセド・アルシシ氏は、ブラジル産プロポリスの品質について語った。

最後に、ブラジル大使館通商部のセルジオ・パヘイロス参事官は、FOODEXのような展示会にブラジル企業が参加する重要性を語った。「ブラジル大使館にとって、展示会は成功でした。ブラジルの代表的な品々を紹介できたほかにも、品質管理を重視した農産物のセミナーや、アマゾンの森林で実施されている果物の長期栽培による生産維持を紹介するセミナーも行いました。日本市場での大きな可能性のある商品を紹介し、大反響でした。2007年度の展示会ではさらなる成功を願ってやみません。来年参加希望の企業は、私たちか直接APEXブラジルまでご連絡ください」と締めくくった。

APEXブラジル企画担当のカンデロロ氏はブラジル・スタンドの責任者として、次のように語る。「この展示会を大変気に入っています。来年はもっと積極的に、参加する企業数を増やしていきたいと思います」展示スペースが限られていたため、全ての出展希望者に対応し切れなかったという。今後はさらに拡大を図る予定だ。

EMPRESAS BRASILEIRAS PRESENTES NA FOODEX 2006

APEX Brasil - Agência de Promoção de Exportação e Investimento

A equipe de apoio da APEX Brasil/ Baumle

Executando cerca de 200 projetos com entidades que representam 52 setores da indústria e serviços, o trabalho da agência é melhorar o resultado da balança comercial por meio da diversificação da pauta exportadora, abertura 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 70041-902 Fone: +55 61 3426 0202 Fax: + 55 61 3426 0263 www.apexbrasil.com.br/ e-mail: apex@apexbrasil.com.br

APEXブラジル（ブラジル輸出振興庁）

52の産業分野を対象とした200ものプロジェクトを展開する。輸出品目を多様化することにより、新市場の開拓、従来市場の強化と拡大、とりわけ製品販売の増加を通して、貿易収支を向上させることが目的である。

Baümle Org. Feiras Ltda

Bar montado no estande: café fresco

A Baümle Consultoria e Planejamento é uma empresa especializada em organizar a participação de empresas brasileiras em feiras de negócios no exterior. Parceria com a APEX Brasil e SEBRAE no desenvolvimento de projetos arquitetônicos e na administração de estandes coletivos para empresas de pequeno e médio portes em feiras de alimentação na ANUGA, em Colonia, SIAL, em Paris e FOODEX em Tóquio.

Av. 7 de Setembro, 5890 - Seminário CEP: 80240-001 Curitiba - PR - Brasil Tel: (41) 3027 6707 - Fax: (41) 3029 6486 www.hanover.com.br/ e-mail: baumle@hanover.com.br Contato: Soraia Oliveira / Anneliese Kaufer / Alexsandra Vieira

Baümle Org. Feiras Ltda

バウンレ・コンサルタント企画社は、ブラジル企業を海外で商業目的の展示会に参加させるため、企画を行う企業。APEXブラジルやSEBRAEと共同で、東京のFOODEXのほか、海外の展示場でもブースの設計や管理をしている。

FOODEX 2006　後援団体と出展したブラジル企業

Banco do Brasil

Ricardo Higa e Emilia Kurihara do BB.

O Banco do Brasil disponibiliza aos empresários exportadores e expositores os serviços da SNB - Sala de Negócio com o Brasil -, que incluem espaço físico na agência Tóquio para reuniões com acesso a computador, telefone, fax e internet. A SNB presta também assessoria na prospecção de novos negócios, pesquisas mercadológicas, intermediação de reuniões e até serviços de tradução.

1000005 Tokyo-to, Chiyoda-ku, Marunouchi 3-4-1, New Kokusai Bldg Tel: (03) 3213-6511 - Fax: (03) 3213-6720 http://www.bancobrasil.co.jp/Port/Empresa/HomeEmpresa.html

ブラジル銀行

ブラジルから日本への出張者および展示会出展者に商談用スペースを提供。東京支店内の会議室で、インターネット、電話、ファックス、などのサービスを受けられる。同支店を通じてのマーケットリサーチ、取引先照会、翻訳などを依頼することもできる。

Embaixada do Brasil no Japão - Setor de Promoção Comercial

Akira Aihara e Emilio Kimoto, do SECOM.

O Setor de Promoção Comercial – SECOM – da Embaixada do Brasil, em Tóquio tem entre as suas atividades dar apoio às empresas brasileiras interessadas em exportar para o Japão e às empresas japonesas que estejam interessadas em importar produtos brasileiros.

Tokyo-to, Minato-ku, Kita Aoyama 2-11-12 Tel.: 03-3405-6838 Fax: 03-3405-5846 www.brasemb.or.jp/ www.braziltradenet.gov.br/ e-mail: secom@brasemb.or.jp

在日ブラジル大使館　-　通商部

東京に拠点を置く在日ブラジル大使館・通商部は、日本への輸出を図るブラジル企業や、ブラジルへの輸出に興味を持つ日本企業に、積極的な支援を行っている。

CAFÉ BOM DIA

Uma das mais tradicionais fazendas de café do Brasil, localizada no sul de Minas, a família do Marques de Paiva trabalha com café há quatro gerações. Com mais de 200 funcionários, a marca Café Bom Dia é exportada para os Estados Unidos e Europa. "É hoje o café industrializado mais exportado do Brasil. Nossas vendas cresceram em 2006 mais de 200%", avalia Alberto Cohen, presidente para a Europa e Ásia da empresa. Sem parceiros no Japão, a presença na Foodex faz parte do processo de aprendizado. " Estamos aqui para aprender sobre os japoneses", completa Cohen.

ブラジルで最も伝統的なコーヒー農園は、ミナス・ジェライス州の南に位置しており、マルケス・デ・パイバの一家は４世代にわたってコーヒー事業に従事。200人以上の従業員を抱えるCafé Bom Diaの商品は、アメリカとヨーロッパ向けに出荷されている。「現在、コーヒーはブラジルでもっとも輸出されています。私たちの売り上げは、2006年には200%以上の伸びを記録しました」ヨーロッパとアジア向け事業のトップ、アルベルト・カーエン氏は述べた。日本での提携企業はまだないので、市場を勉強するためにFOODEXに参加したという。「日本人について学ぶために来日しました」とコーエン氏は言う。

Produto principal: Café industrializado
主要商品：焙煎コーヒー豆 **Endereço no Brasil** Rodovia BR-491, Km 16, Varginha, Minas Gerais, CEP-37002-970 **Tel.:** 0081-55-35-3219-1650 **Fax.:** 0081-55-11-3219-1635 www.cafebomdia.com.br **e-mail:** sydney@bomdia.com.br ou alberto@cafebomdia.com.br

CAFÉ TURMALIN - Fatec S/A

Fruto do sonho realizado de um imigrante japonês, o Café Turmalin é produzido nas três fazendas situadas na região do cerrado mineiro. Com grãos 100% arábica, cuidadosamente cultivados e selecionados, apresenta uma bebida encorpada, de aroma intenso e de sabor levemente adocicado e agradável. Hoje as fazendas produzem mais de 30 mil sacas de café da melhor qualidade, sendo 90% para a exportação para a Europa e Japão.

日本人移民の夢から生まれたCaféTurmalinというコーヒーのブランドは、ミナス・ジェライス州の高原にある３カ所の農場で、Fatec社によって生産されている。100%がアラビカ豆からの生産で、丁寧に栽培された後に厳選され、しっかりとした口あたりに仕上がっている。香り高く、軽い甘味を楽しむことができる。現在農場では、最も品質の良いコーヒーを３万袋以上生産しており、そのうちの90%はヨーロッパと日本へ輸出されている。

Produto principal: Café em grão torrados
主要商品：焙煎コーヒー豆
Endereço no Brasil: Pca da Liberdade 130 - 10 and. - Liberdade São Paulo,SP **CEP:** 01503-010 **Contato:** Toshiya Shimano **Telefone:** 0800 702 1888 www.cafeturmalin.com.br **e-mail:** sales.turmalin@nifty.com

Contato no Japão :
Tokyo-to, Meguro-ku, Ohashi 2-4-18-408
日本での連絡先： 株式会社トルマリン・コーヒー・ジャパン　住所：東京都目黒区大橋 2-4-18-408
Tel & Fax: 03-3460-4654
www.turmalincoffee.com/ **email:** sales.turmalin@nifty.com

ICE FRUIT

Off Japan, a Ice Fruit - antigo suco de polpa congelada Maisa -, trouxe para a feira as polpas congeladas de abacaxi, morango, açaí, goiaba, maracujá, tangerina, acerola cajá, caju e muitas outras frutas brasileiras.

Lead Off Japan

A Lead Off Japan, importadora japonesa especializada em bebidas da Europa, do México e produtos brasileiros, esteve na Foodex representada em vários estandes de diversos países, entre os quais o Brasil, onde apresentou e serviu aos visitantes o suco Icefruit.

Icefruit社の日本での輸入総代理店はリードオフジャパンである。かつては冷凍ジュースのマイザ社として知られていたIcefruit社は、パイナップル、イチゴ、アサイー、グアバ、パッションフルーツ、タンジェリンオレンジ、アセロラ、カジャ、カシューやそのほかブラジル産果実のパルプを多種展示した。

リードオフジャパンはヨーロッパやメキシコ、ブラジルなどから主に飲料を輸入している日本の企業である。FOODEXでは、さまざまな国の複数のブースで代理店として参加していた。ブラジルのブースでは、Icefruit社のジュースを来場者に振舞った。

Produto principal: Polpa natural de frutas congelada para sucos
主要商品：ジュース用の冷凍天然果実のパルプ
Endereço no Brasil: Rodovia Castelo Branco, km 128,5, Tatuí - São Paulo **Tel.:** (11) 4582-6432 www.icefruit.com.br/ **e-mail:** comercial@icefruit.com.br

Contato no Japão: Lead Off Japan
Endereço no Japão: Tokyo-to, Minato-ku, Roppongi, Roppongi DK Bldg. 2F,
日本での連絡先： リードオフジャパン株式会社
東京都港区六本木7-18-23 六本木 DK ビル 2F
0032 tel.: 03-3403-8410 Fax : 03 3403-8735 www.lead-off-japan.co.jp

LAMEX

A Lamex Foods do Brasil, pertencente ao grupo inglês L&M Food's, tem como operação principal a comercialização de carnes congeladas em várias regiões do mundo. No Brasil opera com as marcas Bondio, Jaguá, Mister Frango, Macedo, Diplomata e Penasul. Além de trabalhar as marcas no Brasil, está presente no mercado japonês, exportando hoje 8% do montante brasileiro." Queremos aumentar essa faixa para 12% ou 15%", adianta o gerente de Comércio Exterior, Lauro Suzuki. Em breve a empresa deverá ter um escritório no Japão.

ブラジルのLamexFoods社は、イギリスL&M Food'sグループに属している。主な事業は冷凍食肉を世界の各地域で商品化することだ。ブラジルではボンジオ、ジャグア、ミスターフランゴ、マセド、ジプロマタとペナスルなどのブランドの販売を展開。現在、取引企業の生産のうち８%を日本向けに輸出している。「日本への輸出量を12～15%にアップしたいと思っています」と貿易部門のマネージャー、ラウロ・スズキ氏は説明する。間もなく日本にもオフィスを設置する予定である。

Produto principal: Carne de frango in natura
主要商品：鶏肉 **Endereço no Brasil:** Rua Dr. Floriencio Ygartua, 270 Conj. 1101 **Cidade:** Porto Alegre
Estado: Rio Grande do Sul CEP: 90430-010
Contato: Lauro Suzuki
Telefone: 0081-55-51-3388-6002
Fax.: 0081-55-51-3333-0788
www.imfoods.co.uk
e-mail: lauro@lamexfoods.us

TRIO ALIMENTOS

A Trio Alimentos é hoje líder de mercado na produção e comercialização de barras de cereais no Brasil. Com uma produção mensal de 6 milhões de barras, vende 99% de sua produção no mercado brasileiro. No Japão vende seus produtos através de seu importador KSC e atinge basicamente o mercado dekassegui. "Nosso objetivo na Foodex é tentar aumentar a participação no mercado japonês", explica Jorge Gonçalves, gerente geral da empresa.

Fundada em 1990, a Trio é uma empresa 100% brasileira. Possui hoje duas fábricas com know-how próprio. As barras de cereais estão presentes também nos Estados Unidos, Coréia, Japão, Uruguai, Paraguai, Chile e Costa Rica.

現在Trio Alimentos社は、シリアルバーの製造と加工において、ブラジル市場第１位である。月間600万本の生産量を誇り、そのうち99%はブラジル国内で取り引きされる。日本ではKSC社という業者の手によって輸入され、基本的には出稼ぎブラジル人向けに販売されている。「日本市場でのシェア拡大に乗り出すために、FOODEXに出展しました」ゼネラルマネージャー、ジョルジェ・ゴンサルベス氏は説明する。

1990年に設立されたTrio Alimentos社は、100%ブラジル企業である。独自のノウハウを持ち、現在では2つの工場を所有している。同社のシリアルバーはアメリカ、韓国、日本、ウルグアイ、パラグアイ、ベネズエラ、チリ、コスタリカでも販売されている。

Produto principal: Barra de cereais 主要商品：シリアルバー**Rua:** Dr. Cardoso de Mello, 1340 - 13 andar. Vila Olímpia **Cidade:** São Paulo **Estado:** São Paulo **CEP:** 04548-004 **Contato:** Jorge Gonçalves **Telefone:** 55 11 3846-3444 www.trioalimentos.com.br/emp/emp.htm **e-mail:** jorge.golcalves@trioalimentos.com.br **Contato no Japão:** KSC inc Hyogo-ken, Kobe-shi, Kita-ku, Ozo-cho, Hisaihara 1700-4 日本での連絡先： KSC Inc　住所：兵庫県神戸市北区大沢町日西原1700-4
Tel: (078) 954-0091 Fax: (078) 954-0092

CAFÉS DO BRASIL Sindicafesp

Para a Foodex o Sindicafesp enviou a Barista Eliana Relvas. Especialista em preparo do café brasileiros, a barista preparou misturas exoticas como café com laranja e café com açai, mostrando todo o sabor da bebida preparada à moda brasileira.

Sindicafesp社は、コーヒーの専門家、エリアナ・レウヴァス氏をFOODEXへ派遣した。レウヴァス氏は、ブラジルのコーヒーをオレンジやアサイーなどのフルーツと混ぜ合わせ、ブラジル式の独特なコーヒーの味わい方を披露した。

Produto principal: Café torrado Praça
主要商品：焙煎コーヒー豆
Dom José Gaspar, 30 - 21o andar
Cidade: São Paulo
Estado: São Paulo CEP: 01047-010
Telefone: (011) 3258-7466
Fax: (011) 3259-6755 www.sindicafesp.com.br/ e-mail: sindicafesp@sindicafesp.com.br

SAKURA NAKAYA ALIMENTOS

Roberto Ohara apresenta o molho Sakura

A Sakura Nakaya é a maior fábrica de shoyu do Brasil, produzindo 12 mil toneladas anuais, com faturamento superior a R$ 100 milhões. A empresa responde por cerca de 85% do mercado nacional. De sua produção, 2% são direcionados à exportação. “Hoje exportamos para toda a América do Sul, alguns países da Europa e agora para o Japão”, afirma Roberto Ohara, diretor vice-presidente.

A presença da Sakura na Foodex foi marcada por um aprendizado. “Estamos aqui para tentar fazer a passagem do mercado dekassegui para o mercado japonês. Mas aprendemos que não dá para apresentar o nosso produto aos japoneses como shoyu padrão, pois ele tem cor, caratcterísticas, aroma e sabor diferentes do japonês. Aprendemos que aqui o nosso produto deve ser vendido como molho Sakura”, explana Ohara.

Sakura Nakaya社はブラジルでもっとも大きい醤油の工場である。年間１万2,000トンを生産し、１億レアル以上の利益を上げている同社は、ブラジル国内市場で約85%のシェアを占める。総生産の2%は輸出向けだ。「現在、南アメリカ全土やヨーロッパ数カ国、そして日本に、業者を通して輸出しています」取締役副社長ロベルト・オハラ氏は説明する。

Sakura Nakaya社は市場研究のためにFOODEXに参加した。「私たちは出稼ぎブラジル人の市場から、日本人向けの市場にターゲットを移そうと考えています。しかし私たちの醤油は、日本人が使うものとは色や性質、香り、味が違うため、当社の製品を正統な醤油として日本人に販売するのは難しいとだと分かりました。私たちの製品はサクラソースとして売り出さなければなりません。FOODEXを通じて、いい勉強ができました」オハラ氏は語った。

Produto principal: Molhos e temperos 主要商品：ソースと調味料 Rua Ordenações, 151 - Vila Carrão **Cidade:** São Paulo **Estado:** São Paulo CEP: 03446-030 **Contato:** Roberto Ohara **Telefone:** (11) 6941-1177 **Fax:** (11) 6941-0444 www.sakura.com.br/ **e-mail:** ohara@sakura.com.br Contato no Japão Bompex Japão 日本での連絡先： Bompex Japão, TEL： 045-791-5563

ESSENCIALE LTDA

Nívia Alcini: mel para os japoneses

Criada em 1999, a Essenciale tem como produto principal o extrato de própolis, produzindo duas toneladas por ano, sendo 100% da produção voltada à exportação.

1999年に設立されたEssenciale社の主な生産物はプロポリスのエキス。

年間2トンの生産で、100%が輸出向けである。

Produto principal: Própolis e derivados de mel 主要商品：プロポリスと蜂蜜由来の製品Av. Portugal, 1617 - Jardim Atlântico **Cidade:** Belo Horizonte **Estado:** Minas Gerais Contato Nívia Alcici Telefone 55 31 3491 1030 Fax: 55 31 3427 5550 e-mail: essenciale@terra.com.br

YOKI ALIMENTOS S/A

Yeda Kitano e Gabriel Cherubini, da Yoki

A Yoki é uma empresa sucessora da Kitano S/A, fundada nos anos 60 pelo imigrante japonês Yoshizo Kitano, tendo iniciado os negócios no Brasil com a comercialização de cereais, farináceos e especiarias, oferecendo produtos empacotados que anteriormente eram vendidos a granel. “Este é o nosso sexto ano na feira, com a finalidade de conversar com o consumidor japonês e ter um feedback para saber se gostaram dos nossos produtos. Com base nessas informações, montar uma estratégia e chegar ao consumidor japonês”, salienta Gabriel Cherubini, vice-presidente da empresa.

日本人移民のキタノ・ヨシゾウ氏によって1960年代に設立されたKitano社がYoki社の前身だ。ブラジルでの商売はシリアル、粉製品、スパイスの商品化。以前はバラで売られていたのを小分けにして提供し始めた。「私たちは今年で６年目の参加になります。展示会では、日本人の消費者と直接話をし、当社の製品に関する感想を聞くことができます。日本人消費者に受け入れられるよう、彼らの声を参考にして戦略を立てるのです」ガブリエル・シェルビニ副社長は語った。

主要商品：ポン・デ・ケージョの生地、ファロファ、ポップコーン、冷凍食品Av. Paes Leme, 524 - 4 andar Pinheiros **Cidade:** São Paulo **Estado:** São Paulo **CEP:** 05424-010 **Telefone:** 55 11 4346-4000 **Fax:** 55 11 4346-4194 www.yoki.com.br/ **e-mail:** sac@yoki.com.br Contato no Japão KSC inc 日本での連絡先：KSC Inc.

PERDIGÃO AGROINDUSTRIAL S/A

Kyohara da Perdigão: estande para mostrar os japoneses conhecerem os produtos industrializados"

Quase todo o frango in natura consumido pelos japoneses é brasileiro, segundo estatísticas da Jetro. Uma das empresas responsáveis por essa façanha é a Perdigão.

Fora do Pavilhão do Brasil, mas nem por isso sem destaque, a empresa se fez representar na Foodex com estande próprio e localizado na parte central do pavilhão internacional.

Com um faturamento superior a US$ 100 milhões em 2005, a empresa exporta 55% de sua produção, sendo 28,3% para a Europa. “Estamos na Foodex para divulgar o novo escritório que está funcionando em Tóquio. Além disso, estamos identificando oportunidades para o desenvolvimento de produtos processados para o mercado japonês”, observa Riuji Kyohara, diretor para a Ásia da empresa. “Apesar da crise mundial na área de frango, a Perdigão continua investindo na divulgação de sua marca, marcando presença na Foodex e investindo para entender o consumidor japonês”, completa Kyohara.

JETRO（日本貿易振興機構）の統計によると、日本人が消費しているほとんどの鶏肉はブラジル産であるという。Perdigão社もこの業績に貢献している。

FOODEXではブラジル・スタンドではなく、国際スタンドの中央で、単独のブースでの出展だった。

2005年には１億ドル以上の利益を計上した。生産の55%を輸出しており、そのうち28.3%はヨーロッパ向け。「東京の新しい事務所を宣伝するためにFOODEXに参加しました。それに加え、日本で（鶏肉の）加工製品の市場に参入するチャンスをうかがっています」アジア担当のマネージャー・清原龍二アウグスト氏は語る。「鶏肉に関しては世界中が危機に直面していますが、Perdigão社は自社の宣伝に投資を続けています。FOODEXへの参加もその一環で、日本の消費者を理解するためにも重要です」と清原氏は言う。

Produto principal: exportador de frango “in natura” e alimentos industrializados. 主要商品：鶏肉 **Endereço no Japão:** T 108-0074, Tokyo-to, Minato-ku, Takanawa 3-11-3, Toshin Takanawa Bldg, 8F. **Contato:** Riuji Augusto Kiyohara 日本の連絡先：Perdigão Nihon株式会社 東京都港区高輪3-11-3都心高輪ビル8F 清原龍二アウグスト **Telefone:** 03-5447-5916 **Fax** 03-5447-0821 www.perdigao.com.br/

SUFRAMA

Isac Alves, do governo do Amazonas, Emmanuel Aguiar e Jânio Bitar, ambos da SUFRAMA

A Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa) é uma autarquia vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que administra a Zona Franca de Manaus (ZFM), com a responsabilidade de construir um modelo de desenvolvimento regional que utilize de forma sustentável os recursos naturais, assegurando viabilidade econômica e melhoria da qualidade de vida das populações locais.

Na Foodex Japan, a Suframa esteve presente para divulgar, conjuntamente com o governo do Estado do Amazonas, a 3º Feira Internacional da Amazônia - FAIM 2006, que deverá acontecer am Manaus ente os dias 30 de agosto e 2 de setembro.

マナウス・フリーゾーン監督庁（SUFRAMA）とは、マナウス・フリーゾーンを管理する開発・商工省直轄の公的機関である。厳選された生産者を導入して地域開発を行い、住民の生活水準の向上に務める。

FOODEXの参加目的は、アマゾン州政府と共同で行われる3回アマゾン国際展示会・FAIM2006を宣伝するためである。FAIM2006は、８月30日から９月2日の日程で、マナウスで開催される。

Av. Ministro João Gonçalves de Souza, s/n - Distrito industrial **Cidade:** Manaus **Estado:** Amazonas **CEP:** 69075-830 **Telefone:** 92 3614-7000 - **FAX:** 92 3237-6549 www.suframa.gov.br/ e-mail: suf@suframa.gov.br

Estande da Bompex: degustação foi sucesso

BOMPEX JAPAN

Criada há mais de 10 anos pelo japonês Kinya Takemoto, a Bompex Japan importa produtos alimentícios, para festa e também cosméticos. Representante das empresas como Predilecta, Sakura, Campi e mais 29 empresas brasileiras, a Bompex trouxe como novidade para a Foodex o queijo qualho para ser assado.

日本人のタケモト・キンヤ氏によって、今から10年以上前に設立されたBompex Japanは、パーティ用の食品と化粧品を輸入している。プレヂレクタ社、サクラ社、カンピ社、その他ブラジルの29社の代理店であるBompex Japanは、FOODEXでは目新しい焼きチーズを出品した。

Produto principal: Importadora de alimentos industrializado em geral 主要商品：輸入食品全般 社 **Endereço no Japão:** T236-0004 Kanagawa-ken, Yokohama shi, Kanazawa-ku, Fukuura 1-2-5 **Contato:** Kinya Takemoto 住所：神奈川県横浜市金沢区福浦1-2-5 **Telefone:** 045-791-5563 **Fax.:** 045-791-5564 www.bompexjp.co.jp/ **e-mail:** takemoto@bompexjp.co.jp

CIA ORGÂNICA DE CAFÉ

Hidenori Sakuraba, do Departamento Comercial, com o café vindo diretamente da Fazenda: selo de garantia

Importado do Brasil e distribuído no Japão pela UGB, o café da Cia. Orgânica foi uma das novidades do pavilhão brasileiro. Com aroma forte e produzido dentro das normas para receber o selo de produto orgânico, a bebida pôde ser apreciada no estande durante toda a feira.

株式会社ユージービィが輸入元・総販売店となり、日本市場で流通しているCia. Orgânica de Café社のコーヒー・ブランド、コンパニア・オルガニカ。ブラジル出展の中でも新鮮であった。深い香りのコーヒーは、オーガニック食品としてブラジルで商品認可を受けている。展示会ではコーヒーの試飲を行っていた。

Produto principal: Café orgânico 主要商品：有機栽培のコーヒー Ibaraki ken, Tsuchiura shi, 3-2-14 **Contato:** Hidenori Sakuraba 連絡先：株式会社ユージービィ 住所：茨城県土浦市並木3-2-14 担当：桜庭英伯 **Telefone:** 029-823-8189 **FAX :** 029-825-5078 www.ciaorganica.jp/ e-mail: info@ciaorganica.jp

CAMTA - Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-Açu

José Ono, da CAMTA e Mack Nagsawa, da Fruta Fruta

Fundada há mais de 70 anos por imigrantes japonseses, a Camta foi criada para abastecer o mercado de Belém do Pará com hortaliças. Na década de 30, foi a responsável pela introdução da pimenta do reino na região de Tomé-açu. “Hoje produzimos mais de 3 mil toneladas de polpa de frutas diversas, das quais 25% se destinam à exportação. Desse montante, 50% são comercializados com o Japão, através da empresa Fruta & Fruta”, explica José Ono, gerente da Camta. Além dos negócios com polpa de frutra, a Camta comercializa e colhe anualmente 700 toneladas de pimenta-do-reino que são exportadas para a Europa, Argentina e Europa. “Por ano colhemos também 300 toneladas de amêndoa de cacau para a produção de chocolate”, avalia Ono.

CAMTA（トメアス農業協同組合）は、パラー州ベレン市の市場で野菜を供給するために、日本人移民によって70年以上前に設立された。1930年代にはトメアス地域で日本のコショウを栽培し始める。「現在、フルーツのパルプを3,000トン以上生産しており、そのうち25%は輸出用です。輸出用の50%はフルッタフルッタを通じて日本市場で流通しています」CAMTAのマネージャー、ジョゼ･オノ氏は説明する。CAMTAはフルーツの果肉以外、年間700トンのコショウを収穫し、ヨーロッパやアルゼンチンに輸出している。「それに加えて、チョコレートの生産用にカカオを年間300トン収穫しています」とオノ氏は言う。

Produto principal: Polpa de Abacaxi, açaí, acerola, caju, carambola, cupuaçu, goiaba, graviola, maracujá, murici e taperebá. グ主要商品：パイナップル、アサイー、アセロラ、カシュー、スターフルーツ、クプアス、グアバ、グラビオラ、パッションフルーツ、ムリシとタペレバなどの果実のパルプ**Destaque:** suco de açaí **Endereço no Brasil:** Rodovia Pa-140 Km 02 - Quatro Bocas **Cidade:** Tomé-Açu **Estado:** Pará CEP: 91661-345 **Contato:** José Ono **Telefone:** 55-91-3734-1319 www.camta.com.br **e-mail:** camta@camta.com.br **Contato no Japão:** Fruta&Fruta Inc Tokyo-to, Chiyoda-ku, Kanda Ogawa machi 3-6-10 日本での連絡先：株式会社フルッタフルッタ 住所：〒101-0052東京都千代田区神田小川町3-6-10 MOビル2階**Telefone:** 03-3294-1411 www.frutafruta.com/ **e-mail:** info@frutafruta.com

AGRORISA - GUARANÁ URANÁ

Rivaldo de Araujo, guaraná para o Japão

Produtora e processadora de pó de Guaraná, a Agrorisa exporta hoje 90% do que produz. Em sua carteira de produtos estão o pó, o extrato e grão do guaraná.

ガラナ粉末の生産者であり加工業者であるAgrorisa社は、現在ブラジル全体の生産量の90%を輸出している。同社は主にガラナの粉末、エキス、実を生産する。

Produto principal: Guaraná da Amazônia 主要商品:アマゾン地域のガラナ Rua 20 Nº 429 Conjunto 31 de março - Japiim I **Cidade:** Manaus **Estado:** Amazonas **CEP:** 69077-210 **Contato:** Rivaldo Gonçalves de Araújo **Telefone:** 055(92)-237-1823 http://agrorisa@uol.com.br **e-mail:** agrorisa@uol.com.br **Contato no Japão:** Bompex Japan 日本での連絡先：Bompex Japan

PREDILECTA

Ivini Granado, da Predilecta: exportando goiabada

Cem por cento brasileira, a Indústria e Comércio de Conservas Alimentícias Predilecta Ltda. foi fundada em 1990, em São Lourenço do Turvo, distrito de Matão, Estado de São Paulo. A Predilecta possui 20.000 m2 de área construída e 186.000 m2 de área livre. Tem atualmente 754 funcionários diretos divididos em três turnos e mais de 5 mil colaboradores indiretos.

Os itens de produção somam mais de 150 produtos que são comercializados tanto para o mercado nacional quanto para o internacional. A região, rica em cana-de-açúcar e laranja, agora se destaca também no cultivo de goiaba e manga.

100%ブラジル製品を扱うPredilecta社は、1990年に設立され、サンパウロ州マトン地区のサン･ロウレンソ･ド･ツルボ市に拠点を置く。

Predilecta社では、186,000平方メートルの敷地内に、２万平方メートルの面積を占める生産工場が設置されている。現在754人の従業員がフルタイムの３交代で働いており、その他5,000人（主に契約社員）が勤務している。

150種類以上の商品が生産されており、国内だけでなく海外でも販売されている。この地域はサトウキビとオレンジが豊富。現在はグアバとマンゴー栽培も注目されている。

Via Predilecta , 50 **Cidade:** São Lourenço do Turvo Matão **Estado:** São Paulo CEP: 15999-000 **Contato:** Ivini Granado **Telefone:** +55 (16) 3383 4100 www.predilecta.com.br/ **e-mail:** export@predilecta.com.br

IMAI GROUP

Hideyuki Kamimura e Célio Conrado, da Pandurata

Joeny Cremasco, da Velho Barreiro

Principal importadora de produtos brasileiros industrializados, a Imai montou no corredor central seu pavilhão.

Estabelecida em Tóquio há mais de 50 anos, a empresa trouxe ao Japão os principais executivos de exportação das marcas que representa. Para Célio Conrado, diretor da área de exportação da Panduratta, empresa detentora das marcas Visconti e Bauducco.

Para o diretor da Indústrias Reunidas e Bebudas Tatuzinho - 3 Fazendas, Joeny Cremasco, “ o importante é estarmos presentes no Japão junto com a Imai e aprender com o público japonês”.

J東京に設立されてから50年以上。ブラジル製品の大手輸入業者、株式会社イマイは会場の中央通路にブースを設置した。サラ･リー社、バンドゥラッタ社（バウドゥッコ）、クラフト社（ラクタ）、ヴェーリョ･バヘイロ社などの輸入代理店であるイマイは、訪日したこれらの企業の代表者らも交えてFOODEXに参加した。「FOODEXへの参加の目的は、製品を日本に紹介し、輸入業者を通じて販売を促進することです」と、ビスコンティとバウドゥッコのブランドを所有するバンドゥラッタ社の輸出部門役員セリオ･コンラド･ホドリゲス氏は説明する。レウニーダス社（Tatuzinho、3 Fazendas等の酒類を扱う）の重役、ジョエニ･クレマスコ氏は次のように語った。「大切なのは、日本でイマイ社と協力することによって、一般的な日本人消費者の傾向を学ぶことです」

Produto principal: Importação de produtos alimentícios industrializados 主な事業内容：輸入加工食品の総輸入代理店業務**Endereço no Japão:** T 162-0814 Tokyo-to, Shinjuku-ku, Ogawamachi 6-36 S&S Building 4F 東京都新宿区小川町6-36 S&S ビル4F **TEL** 03-3260-6060 FAX 03-3260-6072 **Telefone:** 55 11 4346-4000 **Fax** 55 11 4346-4194 www.imaigroup.com/ **e-mail:** imai_hp@imaigroup.com **Endereço no Brasil:** Rua Fidelino de Figueiredo, 81 - Vila Saúde **Cidade:** São Paulo **Estado:** São Paulo **CEP:** 04144-130 **Telefone:** 55 11 5589-2038 **Fax.:** 55 11 5581-6661

MZA- Machida Shoten

Flávio Hashimoto, da Machida Shoten.

Importador e distribuidor de alimentos com destaque dentro da comunidade brasileira, a Machida Shoten e sua coligada no Brasil MZA, estão na Foodex há dez anos, representando mais de 100 empresas e mais de 600 produtos brasileiros industrializados. A empresa tem como seu mercado principal a comunidade brasileira. “Hoje vendemos alimentos, vestuários, Cds, DVDs, produtos de limpeza e de beleza para o mercado brasileiro no Japão”, explica Flávio Hashimoto, presidente da Machida Shoten. “ Nosso objetivo na feira é apresentar produtos brasileiros para o mercado japonês”, ressalta.

ブラジル法人MZA社は町田商店によって設立された。町田商店は、主にブラジル人コミュニティー向けに食品輸入･卸業者を営む。最初にFOODEXに参加してから10年を迎えた。100社のブラジル加工品600種類以上を取り扱い、ブラジル人コミュニティーが主なマーケットである。

「現在私たちは、食品、衣類、CD、DVD、掃除用品、化粧品を日本でブラジル人向けに販売しています」町田商店の代表取締役、橋本フラビオ氏は説明する。「展示会への出展は、日本人向けにブラジル製品を紹介することが目的です」と強調する。

Produto principal : Importadora de alimentos industrializado em geral **Endereço no Japão:** Kanagawa ken, Sagamihara, Shonandai 4-13-15 T229-0011 **Contato:** Flávio Hashimoto **Telefone:** (0427) 58-9102 **Fax:** (0427) 58-9109 **e-mail:** flavio@machidashoten.com

CONAP - Cooperativa Nacional de Apicultores ltda.

Paulo Rettore, da CONAP

Com mais de 300 cooperados espalhados por mais de 17 estados brasileiros, a Conap está no mercado há 15 anos, tendo sido criada para valorizar o pequeno produtor, dando possibilidade para vender o produto. Com sede em Nova Lima, Minas Gerais, região da Grande Belo Horizonte, possui 33 funcionários e a sede conta com área construída de 1.700m2. Em 2005, a cooperatíva exportou mais de 14 toneladas de própolis, o que corresponde a 80% do total de produção, sendo 60% exportados para o Japão. Na Ásia, além do Japão, a China, Coréia e Taiwam compram produtos da Conap. “ Hoje nossa produção mensal de mel é de 40 toneladas por mês, quase exportado em sua totalidade. Além do extrato de própolis, exportamos, para o Japão mais de 60 mil frascos no ano de 2005”, contabiliza Paulo Rettore, presidente da Conap. Hoje o Japão compra da Conap 60% de própolis `in natura` e o restante de forma industrializada.

ブラジルの17州に300以上のパートナーを持つCONAPは、ブラジル市場で15年間活動をしている。小規模生産者の自社製品に付加価値を与え、販売の手助けをする。本社は、ミナス･ジェライス州の広大なベロ･オリゾンテ市にあるノバリマ地区にあり、1,700平方メートルの面積を占める。従業員数は33人。2005年には、自ら生産したプロポリスを14トン以上輸出した。80%の総生産のうち、60%は日本向けである。日本以外のアジア地域では、中国、韓国、台湾がCONAPの製品を購入している。「現在私たちのプロポリス生産量は月間40トンで、ほとんどが輸出されています。日本向けには、プロポリスのエキス以外に、６万ボトルの商品が2005年に輸出されています」CONAPのパウロ･ヘトレ社長は説明する。

「現在CONAPが日本に販売しているプロポリスのうち60%が生の商品で、残りは加工商品です」

Produto principal: Café orgânico Ibaraki ken, Tsuchiura shi, 3-2-14 **Contato:** Hidenori Sakuraba **Telefone:** 029-823-8189 **FAX :** 029-825-5078 www.ciaorganica.jp/ e-mail: info@ciaorganica.jp

MN PRÓPOLIS

Embaixador Amado (direita) visita o estande MN Própolis no Pavilhão da Jetro: bebida extraida da mandioca

Em 1986, o Fundador da MN Própoilis como grande conhecedor das propriedades terapêuticas proporcionadas pelo uso da própolis, optou por investir em um novo segmento: SAÚDE.

Iniciaram-se pesquisas mais aprofundadas sobre o mercado nacional e internacional da própolis (avaliação de qualidade e fornecedores de matéria-prima).

1986年、MNPROPOLIS社の設立者はプロポリスが治療に効果があるという特性をよく理解し、健康の分野への投資を選択した。

そしてプロポリスの分野において、国内と海外の市場を詳細に調べ始めた。（原材料の提供元の調査とそれらの商品品質の調査）

Produto principal : Shotchu de Mandioca Rua Tenente Onofre de Aguiar, 820 Vila Industrial **Cidade:** Mogi das Cruzes **Estado:** São Paulo CEP: 08770-041 **Telefone:** 55 11 4790-4600 **Fax.:** 55 11 4699-1988 **e-mail:** mnpropolis@mnpropolis.com.b

ANFAL PET: SUCESSO EM TÓQUIO

Rodada de negócios comandada pelos fabricantes de comida para animais mostra a qualidade do produto "made in Brasil" e abre a possibilidade de exportar o produto para o mercado japonês

O tamanho do mercado japonês para comida e acessórios para animais pode ser verificado pelo número de prateleiras encontradas nos supermercados. Na cidade de Ota, província de Gunma, no Shopping Aeon recentemente inaugurado, nada menos que oito corredores são inteiramente dedicados à oferta de produtos para os animais de estimação. Com mercado exigente, os donos de cachorros e gatos podem adquirir tapetes e fraldas para a higiene dos bichanos, com material de melhor absorção de líquidos. isso sem falar em coleiras para hamster e roupas de inverno.

Foi para entrar nesse ramo que a ANFAL PET (Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação), esteve no Japão para a primeira rodada de negócios. Realizado no Salão Manabu Mabe, na Embaixada do Brasil, em Tóquio, nos dias 5 e 6 de abril, o encontro organizado pela APEX Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos) e Ministério das Relações Exteriores contou com a vinda de três fabricantes brasileiros e um consócio representando dez empresas, a Guabi, Total Alimentos, Vetnil Univet e Conbraxex-pet (veja quadro). "O mercado brasileiro possui hoje mais de 115 empresas, dessas 37 são associadas à ANFAL PET e respondem por 82% da produção", explica Wendel Nogueira, representante da associação na visita.

Hoje o Brasil possui, segundo dados da ANFAL PET, 29 milhões de cães e 13 milhões de gatos. "Apenas 40% dos animais criados no País são atendidos, ou seja, 60% ainda são alimentados com sobras de mesa", aponta Nogueira, demonstrando o potencial de mercado brasileiro a ser explorado. "Mas o principal produto consumido no Brasil é o econômico, diferente do que viemos trazer para oferecer aos japoneses. Hoje as indústrias brasileiras produzem anualmente mais de 1,5 milhão de toneladas de alimentos, desse montante 34 mil toneladas são exportadas. Temos condições de produzir mais de 3,9 milhões por ano, podendo atender o mercado japonês com qualidade e preços competitivos", enfatiza.

A ANFAL PET tem um programa de fomento para exportações em conjunto com a APEX . "Em janeiro, foi feita uma pesquisa e identificamos que as empresas brasileiras têm condições de atender o mercado do Japão com qualidade e com produtos diferenciados. Na oportunidade, a Embaixada Brasileira se ofereceu para organizar essa primeira rodada de negócios solicitada pelas empresas como forma de levantamento de relações comerciais", diz Nogueira.

Nos dois dias foram organizadas mais de 30 reuniões com empresas japonesas com potencial para importação a fim de conhecer as companhias brasileiras e seus respectivos produtos, além de ouvir as necessidades dos japoneses.

"Estamos com a expectativa muito boa sobre o fechamento de negócios porque ficou constatado que estamos atendendo o padrão de qualidade e especificações técnicas exigidas pelos japoneses. Mas o principal é o diferencial, ouvimos que alguns produtos brasileiros não existem no mercado do Japão ainda", destaca o representante da ANFAL PET.

Para que as empresas brasileiras desse segmento possam crescer e atingir a total capacidade de produção, a exportação é uma excelente saída, conforme aponta relatório da ANFAL PET. Isso se deve as alíquotas de imposto do Brasil sobre os produtos pet, que são excessivamente altas, chegando ao patamar de 39,9% do valor final - por serem considerados supérfluos.

Como esses impostos não incidem sobre os itens exportados, possivelmente esses produtos poderão chegar às prateleiras japonesas quase que com o mesmo preço dos supermercados no Brasil.

ペットフード生産者協会、日本でのビジネスに明るい兆し

ペットフード生産者のために開催された交渉会合では、ブラジル産製品の品質がアピールされ、日本への輸出の可能性が広がった

日本のペットフードとペット関連商品の市場規模は、スーパーマーケットの品数を見れば一目瞭然だ。群馬県太田市に最近オープンしたばかりのイオンでは、店内の８つの通路が、ペット関連商品の売り場となっている。買い手に有利なこの売り場では、衛生を考慮し、吸収力のある素材を用いた犬・猫用カーペットやオムツを手に入れることができる。他にはハムスター用の首輪や冬物の服まで用意されている。

日本の市場に参入するため、ブラジルのANFAL PET（ペットフード生産者協会）は、商談の目的で初めて日本を訪れた。東京の在日ブラジル大使館内のマナブマベ・ホールで４月５日から６日にわたって行われた第１回目の商談には、APEXブラジル（ブラジル輸出振興庁）と外務省の後援により、ブラジルの製造者３社（Guabi,Total Alimentos,Vetnil Univet）と10社を代表する輸出協会（Conbraxex-pet）が参加した。「現在、ブラジルの市場では115以上のペットフード会社が軒を連ね、そのうち37社がANFAL PETに加入しています。ANFAL PET加盟企業の生産量は、ブラジル全体の82%を占めています」と今回の商談責任者、ANFAL PET代表ノゲイラ・ウェンデル氏は説明する。ANFAL PETのデータによれば、現在ブラジルにいる犬の数は2900万匹、猫が1300万匹。「ペットとして飼われている動物の40%だけがペットフードを消費しており、60%が食事の残りをエサとして与えられています」とノゲイラ氏はブラジルペットフード市場拡大の可能性を説明する。「しかし、ブラジルでもっとも売れている主要商品は価格が安いものですので、日本のマーケットに提供したい商品とは異なります。現在、ブラジルのメーカーは、年間150万トンのペットフードを製造しており、そのうち３万4,000トンが輸出されています。私たちは年間390万トン以上の生産が可能ですので、日本の市場にも対応できる品質を、競争力のある価格で提供できます」とノゲイラ氏は強調する。

ANFAL PETには、APEXブラジルと共同の輸出振興プログラムがある。「1月の調査で分かりましたが、ブラジルの企業には、日本市場に対応できる品質と多様性を提供できる条件が揃っているのです。そこで、在日ブラジル大使館は企業各社の依頼により、第１回目の商談として、今回の企画を申し出てくれました」とノゲイラ氏は説明する。

2日間で、30件以上の商談が行われた。日本企業はブラジルからの輸入の可能性を探ると同時に、ブラジル企業と商品について理解し、ブラジル企業は日本での需要を知ることができた。「日本人が求める品質と技術に対応できることが明らかになったので、商談が成立するだろうと期待しています。しかし重要なのは多様性です。ブラジルで流通している製品で、まだ日本の市場にないものがあると聞きました」ANFAL PET代表のノゲイラ氏はこう述べる。

ANFAL PETの内部レポートによれば、ブラジルのペット企業が生産能力をフル活用するためにも輸出は最善策である。ペット製品に上乗せられるブラジル税金の因数（最終基準価格の39.9%）は非常に高額だ。輸出製品にはこの税金の加算がないため、日本でもブラジルとほぼ同価格での提供が可能になるだろう。

Fotos:NYT/CCBJ

Wendel Nogueira, da ANFAL PET

ANFAL PET - Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação

ANFAL PET
ペットフード生産者協会

Contato: Wendel Nogueira
e-mail: wendel@anfal.org.br
site: www.anfalpet.org.br

担当者: Wendel Nogueira
メール: wendel@anfal.org.br
ウェブサイト: www.anfalpet.org.br

Av. Paulista, 1.313 - 10º andar - São Paulo - SP
CEP: 01311-923 TEL: 55-11-3541-1760
FAX: 55-11-3171-2766

Róbson Fonseca, gerente de Comércio Exterior, mostra um dos produtos da Guabi: qualidade e preços competitivos
輸出マネージャーのRobson Fonsecaさん。品質と価格設定が魅力のグァビ製品を紹介する。
取扱商品：ペットフード

GUABI
Produto: Pet Foods

Contato: Robson Fonseca, gerente de Comércio Exterior.
e-mail: comex@guabi.com.br
site: www.guabi.com.br

担当者: Robson Fonseca（輸出マネージャー）
e-mail: comex@guabi.com.br
site: www.guabi.com.br

Rua das Magnólias, 2405 - Jardim das Bandeiras - Campinas - SP Brasil
CEP: 13050-070 Tel: 55 19-3729-4450 FAX: 55-19-3729-4400

Marco Antonio de Oliveira, diretor de Negócios da Total Alimentos, frente a seus produtos: ponto forte é o diferencial
Total Alimentos社のMarco Antonio de Oliveiraさん。自社製品とともに。商品の多様性には自信がある。
取扱商品：ペットフードとおやつ

TOTAL ALIMENTOS
Produto: Pet Foods e snacks

Contato: Marco Antonio de Oliveira, diretor de Negócios
e-mail: macototal@terra.com.br
site: www.totalalimentos.com.br

担当者: Marco Antonio de Oliveira（ビジネスマネージャー）
e-mail: macototal@terra.com.br
site: www.totalalimentos.com.br

Rod. Fernão Dias, Km 699 - D. Industrial - Três Corações - MG - Brasil
CEP: 37410-000 Tel: 55 11 3707 9766 Fax: 55 11 19 3207 1711

NelsonToyomura/ Midia Brasil

Silvia Tarumoto e Ronald Glanzmann, da Vetnil: suplemento para animais domésticos.
Vetnil Univet社のSilvia T.Tarumotoさんと Ronald Glanzmannさん。
取扱商品：動物用サプリメント

VETNIL UNIVET 社
Produto: Produtos veterinários e suplementos para animais.

Contato: Ronald Glanzmann, Vice-presidente ou Silvia T. Tarumoto, Gerente Nacional.
e-mail: silvia@vetnil.com
site: www.vetnil.com

担当者: Ronald Glanzmann（副社長）または Silvia T.Tarumoto（国内担当マネージャー）
e-mail: silvia@vetnil.com
site: www.vetnil.com

Av. José Nicolau Stabile, 53 - Bairro Burck - Louveira - SP Brasil
CEP 13290-970 Tel.: 55 11 3848-8500

Produtos: Consórcio formado por dez empresas, a Conbraex-pet, representa os mais diversos fabricantes de produtos para animais domésticos. Estão entre os seus consorciados fabricantes de snacks, casinhas de plásticos e madeira, caixas de transporte, coleiras, vestimentas, xampus, brinquedos para cachorros, comida para pássaros, produtos para aquários e muito outras mercadorias.

10社の企業から成る輸出協会のCONBRAEX-PETは、ペット用品の製造業者を代表するブラジル最大の協会。
加盟企業の取扱商品：おやつ、小屋（プラスチック製および木製）、キャリー、首輪、服、シャンプー、犬用玩具、鳥のエサ、アクアリウム用品、ほか多数。

CONBRAEX-PET

Contato: Fábio Smanio, Gerente de exportação.
e-mail: fabiosmanio@superig.com.br

担当者: Fábio Smanio（輸出マネージャー）
e-mail: fabiosmanio@superig.com.br

Rua Presidente Bernardes, 247 - Jd. Flamboyant Campinas - Sp Brasil
CEP: 13091-160 Tel.: 55 19 3294 8861

PROJETO EDUCAR

Educação: responsabilidade social 教育：社会の責任

A Câmara de Comércio Brasileira no Japão (CCBJ), com o apoio da Mitsui & Co., passa a publicar reportagens sobre a educação das crianças brasileiras no Japão.

A iniciativa faz parte do "Projeto EDUCAR", criado pela CCBJ, com o objetivo de pesquisar, informar e buscar soluções para um dos principais problemas enfrentados pela comunidade brasileira residente no Japão: a educação das crianças.

在日ブラジル商業会議所（CCBJ）は、三井物産の協力の下、日本におけるブラジル人子弟の教育に関するレポートを発行することとなった。日本のブラジル人コミュニティーが直面する主な問題のひとつである、子弟教育の調査・報告をし、解決策を見出すことを目的とする「教育プロジェクト」の一部だ。

Nesta primeira edição, o projeto entrevistou o professor Pedro Mendes Neto, diretor-geral do Colégio Pitágoras no Japão. Ele é professor de química e foi o primeiro presidente da Associação das Escolas Brasileiras no Japão, sendo que durante sua gestão conseguiu levar ao conhecimento dos governos do Japão e do Brasil os problemas enfrentados pelas entidades de ensino. Marcou sua gestão com o início do reconhecimento das escolas pelo Ministério da Educação.
O Colégio Pitágoras está no Japão desde abril de 1999 e possui seis unidades no Japão.
Hoje, a rede reúne mais de mil alunos, sendo 234 na educação infantil, 660 no ensino fundamental e 160 no ensino médio. Desse total, 40 jovens recebem bolsa de estudo.
O grupo de ensino já investiu no Japão mais de US$ 1,5 milhão com mensalidade média de 30 mil ienes.
Com mais de 70 professores, o grupo possui mais de 80 salas de aula. Para falar dos problemas das crianças, Pedro Mendes concedeu a seguinte entrevista ao Projeto Educar.

第１回目となる今回は、日本のピタゴラス学校校長、ペドロ・メンデス・ネット氏にインタビューをした。メンデス氏は化学の教師で、日本ブラジル人学校協会の初代代表も務めた。任期中、日本に設置されているブラジルの教育機関が直面する問題を、日本とブラジル両政府に認識させた。その結果、当時の文部省に、一部の在日ブラジル人学校を認知させるという偉業を、在任中に成し遂げたのだ。
ピタゴラス学校は1999年４月に日本で開校し、国内で９校を運営している。現在では、幼児教育部に234名、基礎教育部に660名、中等教育部に160名、計1,000名以上の生徒を抱えており、そのうち40名が奨学金を得ている。
ピタゴラス学校グループは、日本ですでに150万ドル以上の投資をしており、授業料は平均で月額3万円である。
また、80教室以上を所有し、70名以上の講師を抱えている。子弟教育の問題について、メンデス氏は「教育プロジェクト」のインタビューに応じた。

Projeto Educar - Gostaríamos que o senhor fizesse uma avaliação da situação atual das crianças brasileiras no Japão.
Professor Pedro Mendes - De um modo geral, a situação das crianças brasileiras é reflexo do que está acontecendo com os pais e a comunidade. Quando os pais estão felizes e seguros, os filhos apresentam atitudes semelhantes. Os pais trou- xeram os filhos para tê-los próximos. Entretanto, para aqueles que optaram por uma longa jornada de trabalho, a relação de pais e filhos pode sofrer uma significativa carência de afeto.

教育プロジェクト（以下教育）：ブラジル人の子供が現在置かれている状況を教えていただけますか。
ペドロ・メンデス・ネット氏（以下メンデス氏）：一般的に、ブラジル人子弟の状況は、その親やコミュニティーの現状を反映しています。両親が幸せで不安を感じていなければ、子供も似たような態度を示します。両親は、子供を自分たちの身近に置こうとします。しかし、勤務時間が長い親の場合は、親の愛情が過度に不足し、親と子の関係が悪くなってしまうこともあります。

Educar - Quantas escolas brasileiras existem no Japão, quantos estão freqüentando escolas e em que tipo de escolas.
Mendes - Dados aproximados indicam cerca de 40 mil crianças e adolescentes brasileiros com idade entre 6 e 17 anos. Destes, aproximadamente 15 mil freqüentam escolas japonesas e 8 mil estão em escolas brasileiras.

教育：日本におけるブラジル人学校の数、就学している在日ブラジル人子弟の人数と彼らが通う学校の種類を教えてください。

メンデス氏：おおよそのデータですが、日本にいる6歳から17歳までの青少年の数は約4万人です。また、そのうち約１万5,000人が日本の学校に通い、8,000人がブラジル人学校に通っています。

Educar - Quais são os principais problemas enfrentados por essas crianças no que se refere a escolarização?
Mendes - Desde 1999 venho observando as realidades diferentes das famílias. As crianças enfrentam muitos problemas causados por indefinições de muitos pais. Voltam ao Brasil e ficam três a quatro meses. As crianças não são matriculadas lá, voltam, mudam de província ou cidade e passam por outro processo de adaptação. Esta descontinuidade pode gerar insegurança e conseqüentemente desequilíbrio emocional, afetando o rendimento escolar.

教育：就学に関して、ブラジル人の子供たちが直面している問題は主に何でしょうか。
メンデス氏：私は1999年以降、子供たちが抱えている問題を見続けていますが、その現状は家族によって異なります。多くの家庭では、子供たちは親の都合で多くの困難に直面しています。ブラジルに３、４カ月帰国しても、子供を学校に行かせない。再び日本に戻ってくるが、違う街や県に移る。子供はまた新しい環境に適応していかなければなりません。この変化が子供たちに不安感をもたらし、結果的に彼らは情緒不安定に陥ります。そして、学習効率に悪影響が及んでしまうのです。

Educar - Como está o problema da evasão escolar?
Mendes - A evasão é outro fator cruel. Em muitos casos, quando os pais perdem emprego, o primeiro procedimento é tirar o filho da escola para "economizar". Muitos pais não percebem a educação dos filhos como investimento. As mensalidades escolares, das escolas brasileiras, são consideradas por alguns, muito altas e preferem deixar o filho em casa, sem estudar. Assim, os jovens acabam indo trabalhar e seus sonhos e projetos de vida ficam em segundo plano.

教育：学校に行かない子供たちの理由と現状を教えてください。
メンデス氏：第一に、親のせいで子供が学校に行けないという問題があります。両親が仕事を失ったときに、まず子供に学校を辞めさせることが多いのです。「お金を節約する」ための最初の手段だからです。多くの親は、子供の教育を投資として考えていません。人によっては、ブラジル人学校の授業料はとても高いため、子供には勉強をさせずに家で過ごさせるほうが良いと考えます。そして子供たちは若くして働きだし、夢や人生設計は、隅に追いやられてしまうのです。

Educar - Qual a ligação da evasão escolar com o índice de criminalidade dentro da comunidade?
Mendes - Os pais estão trabalhando muito e deixam os filhos adolescentes em casa. Os jovens possuem muita energia e a medida que não estão estudando e nem trabalhando, ficam perambulando pela cidade. No início cometem pequenos delitos e alguns chegam a crimes que chocam a comunidade em geral. Os pais, muitas vezes, são os últimos a saberem.

教育：コミュニティーにおいて、不就学と犯罪はどのような関連がありますか。
メンデス氏：親は一生懸命働き、思春期の子供たちを家に残しています。しかし、若者たちは多くのエネルギーを持て余しています。勉強もせず、働いてもいない子供たちは、あてもなく街をうろつきま

PROJETO EDUCAR

す。最初は小さな犯罪から始まり、コミュニティー全体にショックを与えるような犯罪に手を染める者も出てきます。多くの場合、親は全く気づいていないのです。
Educar - Até onde a culpa é dos pais?
Mendes - Não chamaria de culpa, mas de responsabilidade. Aprendi com um filósofo que os pais são os primeiros e principais responsáveis pela educação dos filhos. No Japão, presenciei prefeituras providenciando funcionários para se deslocarem até as casas de famílias brasileiras para saberem o motivo do não envio do filho à escola. Seria isso realmente necessário? Se os pais não tiverem clareza dos valores da vida, os filhos começam a pensar em ter ao invés de ser.

教育：どこまでが親の過失でしょうか。
メンデス氏：過失というより責任です。ある哲学者が言うように、両親は子供の教育に対する最初にして最も重要な責任者なのです。日本には、学校に来ていないブラジル人子弟の家庭に職員を訪問させるという市役所があります。親が子供を学校に行かせないのはなぜかを知るためです。このようなことは本当に必要なのでしょうか。また、親が人生の価値を見いだせないのであれば、子供たちは、精神的なものよりも、物質的なものを望むようになると言えます。

Educar - Os pais brasileiros, em sua maioria, são negligentes na questão da educação dos filhos? Como conscientizar melhor esses pais?
Mendes - Não diria que são maioria, entretanto, muitos têm deixado esta missão para os professores. Muitos pais perderam a referência educacional e não conseguem orientar os filhos. Estão perdidos! Na verdade estão pedindo ajuda. A educação ainda é o melhor caminho para que pais e filhos sejam cada vez mais felizes. Os valores éticos precisam ser cultivados. O diálogo em casa é muito importante.

教育：ブラジル人の親の大半は子供の教育に無頓着であるということでしょうか.また、どのようにすれば、このような親を（教育が大切だということに）気付かせることができるのでしょうか。
メンデス氏：大半の親が無頓着であるとは言えません

が、多くの親が、この責務を教師に押しつけています。多くの親が教育について言及できず、子供を方向付けることができないのです。なぜなら彼らは戸惑っているからなのです。実際に親も助けを求めています。教育とは、親子を幸せにする最良の方法なのです。道徳は養われるべきです。また、家庭内での対話がとても重要となります。

Educar - A idade de 15 anos é crítica para os jovens brasileiros, é nessa idade que os pais os obrigam a pararem de estudar e os colocam para trabalhar nas fábricas. Como evitar esse problema?
Mendes - Atualmente, 10% dos alunos que freqüentam as escolas brasileiras estão no Ensino Médio. Esta é a faixa etária em que os jovens, com o incentivo de muitos pais começam a trabalhar. Nestes casos, o dinheiro fala mais alto, as pessoas ficam cegas ou não querem enxergar. Uma boa forma de resolver isso seria conseguir com os empresários a limitação em seis horas de trabalho para estes jovens, conciliado com os estudos. Nestes casos, o governo japonês poderia intervir condicionando o visto aos estudos. Crianças e jovens em nível de escolaridade somente receberiam visto se estiverem estudando. A renovação do visto dos pais, também, estaria condicionada.

Pedro Mendes, diretor do Pitágoras para o Japão: ensino levado a sério

教育：15歳という年齢は、ブラジル人の若者にとって重要な年齢です。しかし、この年齢になると、親は子供に勉強をやめさせ、工場で働かせます。この問題を避けるためには、どうすればよいでしょうか。
メンデス氏：現在、ブラジル人学校に通う10%は中等教育課程の生徒です。親に言われて仕事を始めるのは、この年齢の若者です。こういったケースでは、何よりもお金が全てだという親の考え方が存在します。お金のために、親が子供を働かせるのです。この問題を解決するには、雇用者に対し、こういった若者の労働を６時間に限定させ勉学と両立させることも良い方法になるでしょう。この場合、教育を受けることを条件に滞在ビザを発給することで、日本政府がこの問題に介入できると思います。つまり、就学年齢にある青少年は、教育を受けていない限りビザを受給できないという仕組みです。親のビザの更新にもそういった条件が付けられることになるでしょう。

Educar - Educação é um dever do estado. Mas no caso das crianças brasileiras a responsabilidade por sua educação é de quem? Do governo brasileiros ou japonês?
Mendes - Como já citei anteriormente, os pais são os primeiros responsáveis pela educação dos filhos. Em termos de estado, moradores no Japão, pagando impostos, penso que a responsabilidade governamental é japonesa.

教育：教育は国の義務です。しかし、ブラジル人子弟の教育は、誰の責任でしょうか。ブラジル政府の責任でしょうか。それとも、日本政府の責任でしょうか。
メンデス氏：先述したように、まず両親が子弟教育の第一の責任者です。国に関しては、税金を支払う日本国の住民である以上、その責任は日本政府にあると考えます。

Educar - O governo japonês tem correspondido às expectativas com relação à educação de nossas crianças?
Mendes - No caso do Japão, temos uma realidade única no mundo, os pais podem optar por uma escola japonesa ou brasileira. O governo japonês tem procurado colaborar e permitiu, inclusive, que escolas brasileiras fossem credenciadas em seu território. Vejo que tanto o governo japonês quanto o brasileiro tem procurado soluções e atendido a questão básica da educação. Agora, cabe aos pais levarem os filhos para as escolas.

教育：日本政府は、私たち在日ブラジル人子弟の教

Unidade de Hamamatsu: presença do colégio nas regiões onde é alta a concentração da comunidade brasileira

育に関して予測される事態に、何らかの対策をとっていますか。
日本政府は、ブラジル人学校を国内で公認するなどの協力をしてくれました。そのため、親は子供がブラジル人学校に行くか、現地校に行くかを選べます。日本とブラジルの両国政府は、解決策を模索してきましたし、教育に関する基礎的な問題に対応してきたと思います。今度は、親に子供たちを学校に行かせる責任があります。

Educar - As crianças brasileiras ainda são vítimas de "ijime" nas escolas japonesas?
Mendes - Esta questão ainda faz parte da cultura local e tenho notícias que ocorre, também, entre crianças japonesas. Fica ressaltado quando se trata de estrangeiros, os pais não aceitam e acabam tirando o filho da escola.

教育:いまだに日本の学校では、ブラジル人の子供はいじめの対象なのでしょうか。
メンデス氏：いじめは日本文化の一部として、依然として日本人の子供たちの間でも起こっていると聞きます。自分の子供が外国人として扱われると過剰に反応し、親はそれを受け入れられず、結局は学校を辞めさせてしまうこともあります。

Educar - A disciplina rígida e o sistema autoritário das escolas japonesas serviu como modelo de perfeição à educação nos últimos 100 anos no Japão, mas com as mudanças implantadas através da influência ocidental é ainda pouco notada nas escolas japonesas. Há, inclusive, caso onde as crianças brasileiras são discriminadas pela escola e pelo próprio professor, chegando até a agressão física em algumas escolas. Pode- mos considerar isso uma atitude normal?
Mendes - Culturalmente sim. Esta situação nos remete a um paradoxo: o Japão conseguiu em pouco tempo grandes avanços tecnológicos se tornando potência econômica mundial, mas está preso a alguns valores educacionais de superação lenta. Mudanças emocionais exigem mais tempo.

教育:日本の学校の厳しいしつけと権威主義的な体系は、過去100年間の日本において完璧な教育モデルとなってきましたが、欧米諸国の影響を受け、教育方針が見直されています。しかし、実際の教育現場はあまり変わっていないという印象を受けます。ブラジル人の子供たちが学校や教師によって差別され、一部の学校では暴力行為に至ったケースもあります。それを通常の行為と考えてよいのでしょうか。
メンデス氏:文化的な観点からいえば、そのように考えざるを得ません。日本は短期間でかなりの技術発展を成し遂げ、世界でも有数の経済大国になりました。しかしいまだに、根強い一定の教育的価値観にとらわれているのです。考え方の変化は、（経済成長よりも）長い時間を必要とします。

Educar - O custo alto das mensalidades escolares nas escolas brasileiras é um dos motivos para a evasão escolar? Se sim, como esse problema pode ser resolvido?
Mendes - A mensalidade escolar de uma boa escola no Brasil não é diferente do valor praticado pelas escolas brasileiras no Japão. A questão é como a educação é percebida pelos pais, gasto ou investimento?

教育:ブラジル人学校の授業料が負担となり、親が子供を学校に行かせない原因になっているのでしょうか。もしそうであれば、この問題はどのように解決できると思いますか。
メンデス氏:ブラジルで高い教育水準を誇る学校の授業料は、日本のブラジル人学校の授業料と大差ありません。問題は、教育に対する親の価値観です。浪費と考えるか投資と考えるか、ということです。

Educar - O governo japonês tem colaborado para o bom funcionamento das escolas brasileiras?
Mendes - O governo japonês colaborou no sentido de permitir a instalação das escolas brasileiras e que as mesmas pudessem ser credenciadas pelo governo brasileiro. Além disso, reconheceram o certificado emitido por algumas escolas brasileiras para permitir o acesso às universidades japonesas.

教育：日本政府は、ブラジル人学校の運営が潤滑に行われるよう協力しているのでしょうか。
メンデス氏：日本政府は、ブラジル人学校の設置を許可し、ブラジル政府に認められるよう、協力してくれています。また、一部のブラジル人学校ですが、卒業証明書があれば、日本の大学への受験が認められています。

Educar - Na opinião do senhor, qual o papel do governo brasileiro nesta questão?
Mendes - O governo brasileiro e em especial a Embaixada do Brasil, em Tóquio, tem procurado encontrar soluções viáveis junto ao governo japonês para minimizar cada vez mais as dificuldades educacionais enfrentadas pelos brasileiros. Assim, o fato da relação entre Brasil e Japão ser a mais amistosa tem facilitado o entendimento e encontradas boas soluções.

教育:この問題に対する、ブラジル政府の役割は何だと思いますか。
メンデス氏:ブラジル政府、特に在日ブラジル大使館は、日本政府と相互に協力し合い、解決策を模索しています。教育に関してブラジル人が直面する困難を、少しずつ減らそうとしています。このように、日伯関係が友好的であるという事実は、相互理解を可能とし、有効な解決策につながるのです。

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

あなたは考えたことがありますか。「エイズと私はどんな関係か...」

Você já pensou sobre isso: o que a AIDS tem a ver comigo?

2005年まで、世界で4500万人以上の人々がHIVに感染し、そして日本は、開発国のなかでも感染がもっとも拡大している国です。CRIATIVOS（クリアチーヴォス）はこのような状況を深刻に受け止め活動をしています。私たちは在日ラテンアメリカ系住民のＨＩＶに感染している人、またはその家族、パートナーなどを対象に生活の質の向上を目的に総合的な支援を行い、また、社会がエイズのことをより理解し、予防意識を向上させ、偏見や差別を無くすように活動を展開しています。このような活動は、皆さまがたからの寄付や助成金により可能となっています。

Até 2005, mais de 45 milhões de pessoas foram infectadas com o HIV em todo o mundo. O Japão é, entre os paises desenvolvidos, o país em que a epidemia mais cresce. O grupo CRIATIVOS atua com o objetivo de oferecer suporte globalizado e melhorar a qualidade de vida daqueles que estão direta ou indiretamente afetados pela epidemia e também aumentar a compreensão a respeito da Aids, a fim de promover a prevenção, eliminar o preconceito e garantir os direitos de cidadania dos portadores de HIV e doentes de Aids. Nossas atividades são possíveis graças a doação e suporte financeiro da sociedade civil.

特定非営利活動法人
CRIATIVOS -HIV･STD関連支援センター

Organização sem fins lucrativos
CRIATIVOS - Centro de Referência e Suporte em HIV-DST

CRIATIVOSは、専門知識を備えた在日ラテンアメリカ系の人々と日本の人々が共に活動しています。

O grupo CRIATIVOS é formado por pessoas de várias nacionalidades, que falam português e espanhol e que possuem alto conhecimento técnico sobre o assunto.

CENTER FOR REFERENCE AND SUPPORT ON HIV/DST
criativos

主な活動

- HIV/AIDS予防･啓発活動（primary prevention）
- ポルトガル語･スペイン語によるHIV抗体検査前後のカウンセリング、電話相談
- ラテン係住民のHIV感染者･AIDS患者とその家族への社会･心理的サポート及びカウンセリング（医療通訳、自助グループなど）
- 滞日ラテン係住民のHIV感染者･AIDS患者が帰国の場合、母国との連絡･準備の支援

［支援ネットワーク］

Principais atividades:

‡ Prevenção primária
‡ Atendimento telefônico e acompanhamento pré e pós teste de HIV em português e espanhol
‡ Suporte psico-social para as pessoas que vivem com HIV/Aids de língua portuguesa e espanhola e familiares, que vivem no Japão
‡ Suporte para as pessoas que vivem com HIV/Aids de língua portuguesa e espanhola no regresso aos seus países de origem e, vinda ao Japão

エイズ電話相談

03-3369-7110（毎週木曜日13:00～17:00迄）
西新宿保健センターにて

045-451-1211（毎週月曜日14:00～17:00迄）
港町診療所にて

Telefones para Consultas:

03-3369-7110 (quintas-feiras, 13:00 - 17:00 hs)
dentro do Centro de Saúde de Nishi-Shinjuku

045-451-1211 (segundas-feiras, 14:00 - 17:00 hs)
dentro da Clínica Minatomachi

■ CRIATIVOSは貴方の寄付で活動を展開しています

寄付はこちらまで　三菱東京UFJ銀行　二俣川支店　（264）
普通口座:0930150
名義: 特非　CRIATIVOS－HIV･STD関連支援センター
（トクヒ クリアチーヴォス－エイチアイヴィ･エスティーディカンレンシエンセンター）

■ Pedimos a ajuda de todos para podermos continuar nossa contribuição à sociedade.

DOAÇÕES: Mitsubishi Tokyo UFJ Bank　Futamatagawa Agency (264)
Account number: 0930150
Accounter: Tokuhi Criativos-HIV-STD karen shien center
（トクヒ クリアチーヴォス－エイチアイヴィ･エスティーディカンレンシエンセンター）

ABEST REALIZA SEGUNDA EXPOSIÇÃO NO JAPÃO

Com a meta de abrir o mercado japonês, exigente e de alto padrão de consumo e que conta com marcas mundialmente famosas já estabelecidas, exigindo um dos melhores níveis de qualidade e tecnologia de produto, a Associação Brasileira de Estilistas (Abest) realizou em Tóquio, entre os dias 15 e 16 de março, com o patrocínio do Banco do Brasil e apoio da APEX Brasil, Embaixada do Brasil e Câmara de Comércio Brasileira no Japão, o seu segundo showroom. Com a presença de marcas como Franziska Hübener, Serpui Marie, Morenatom, Glória Coelho, Iódice, Walter Rodrigues, Osklen, Rosa Chá, Cavalera, Tereza Santos e Maria Bonita, a exposição foi organizada para retomar os contatos como os importadores japoneses contatados na primeira exposição, realizada no final de 2005.

A Abest foi criada em 2003, com a meta de promover internacionalmente os estilistas já destacados pela sua produção. A associação possui hoje 29 associados.

Segundo dados da APEX Brasil, a Abest conseguiu, em seu terceiro ano de existência, obter aumento considerável nas vendas. De US$ 600 mil no primeiro ano, passou a US$ 3 milhões no ano seguinte e ao dobro desse volume, US$ 6 milhões, em 2005. Em 2006, a expectativa de exportação é de US$ 10 milhões. Para a apresentação no Japão, além dos estilistas Wilson Ranieri, Jefferson de Assis e Érika Ikezili, a nova designer Emilene Galende também esteve presente. A associação investe R$ 5 milhões, viabilizando os projetos. A entidade exporta atualmente para 38 países e tem a meta de chegar a 96 até 2010, abarcando 30% do mercado mundial.

アベスト、日本で２度目の展示会を行う

日本のファッション市場は、要求も厳しいが、需要も大きい。その上、海外でも最高峰の有名ブランドが深く根を下ろし、世界でも最高水準の品質と技術を誇る。そんな日本の市場開拓を狙うアベスト（ブラジル・ファッションデザイナーズ協会）は、３月15日から16日の２日間にわたり、東京で展示会を開催した。今回で２度目となるこのイベントには、協賛・後援としてブラジル銀行、APEXブラジル（ブラジル輸出振興庁）、在日ブラジル大使館、在日ブラジル商業会議所が名を連ねた。参加したブランドは、Franziska Hübener（フランンジスカ・フベネル）、Serpui Marie（セルプイ・マリエ）、Morenatom（モレナトン）、Glória Coelho（グロリア・コエーリョ）、Iódice（イオジセ）、Walter Rodrigues（ヴァルテル・ロドリゲス）、Osklen（オスクレン）、Rosa Chá（ローザ・シャ）、Cavalera（カヴァレラ）、Tereza Santos（テレザ・サントス）、Maria Bonita（マリア・ボニータ）など。今回の開催に至った理由は、2005年11月に東京で行われた初めての展示会に訪れたバイヤーと、交渉の機会を持つという趣旨からだ。

アベストは2003年に、独自のブランドを持つ才能のあるデザイナーの海外進出を支援する目的で、設立された。現在の会員数は29。

APEXブラジルのデータによると、アベストは3年連続で売り上げの増加を記録した。活動初年度は60万ドル、翌年には300万ドル、さらに2005年度はその2倍の600万ドルの売り上げを達成した。2006年の輸出見込みは1000万ドルだ。今回の展示会には、前述の他に、ウィルソン・ラニエーリ、ジェフェルソン・デ・アシス、エリカ・イケジリなどのデザイナーのほか、初出展となるエミレネ・ガレンデも参加。この企画のため、アベストは500万レアルの資金を投じている。現在38の国々に輸出しているアベストは、2010年までにはその数を96カ国に増やし、世界市場において30%のシェアを狙う。

サビジャーコミュニティの為に活動して8年ー
SABJA, OITO ANOS DE SERVIÇO À COMUNIDADE

SABJA
Serviço de Assistência aos Brasileiros no Japão
Non Profit Organization - no. 0104-05-003632

A organização SABJA (Serviço de Assistência aos Brasileiros no Japão) acompanha de perto a história da comunidade brasileira no Japão.

O fato de existir 280 mil brasileiros vivendo no Japão dá origem a uma intensa atividade econômica e social. A comunidade brasileira, formada em sua maior parte por nikkeis (descendentes de japoneses), movimenta um grande mercado de remessas de dinheiro ao país natal, comércio, educação e outros tipos de intercâmbio.
O Brasil tem mais de meio milhão de emigrantes. Segundo o documento "Migração internacional, direitos humanos e desenvolvimento na América Latina e o Caribe", apresentado na reunião da Comissão Econômica para a América Latina (Cepal) este ano, o crescimento das remessas de dinheiro enviadas pelos emigrantes aos países de origem, transformou-se "em uma das principais fontes de financiamento externo para a região". Brasil, Colômbia e México concentram mais de 60% das remessas que chegam à região.
No entanto, os direitos humanos de muitos emigrantes, seja ao longo de suas travessias, durante a inserção nas sociedades de destino ou durante o processo de repatriação, são muito vulneráveis. Por isso, a necessidade de proteger seus direitos e zelar pelo bem-estar.
O caso dos brasileiros que chegam ao Japão segue a mesma realidade de outras comunidades que se estabelecem pelo mundo afora. São pessoas que saem de seus países de origem em busca de chances de trabalho e condições melhores de renda para a realização de projetos ou sustento da família.
Nos últimos anos, no entanto, tem crescido o número de brasileiros que passam por dificuldades no Japão, seja de origem financeira, educacional ou mesmo cultural. O fato de terem sido criados em um país com costumes muito diferentes, não diminui o atrito entre aqueles que, por sua origem, têm descendência japonesa.
Crianças que não se adaptam à escola japonesa, jovens que entregam-se ao vício ou grupos de delinquentes por não encontrarem um sentido para a vida, adultos que descuidam da família... A SABJA acompanhou, ao longo desses últimos anos, a história de muitos dekasseguis que, somados, compõem a saga dos brasileiros que vivem no Japão.
O que começou com simples atendimentos individuais, acompanhamentos em hospitais e reformatórios, consultas psicoemocionais e psicológicas, hoje ganhou aspectos de uma organização, com redes de voluntários que atendem em várias regiões.
Liderada pela sua fundadora, Irma Yoshico Mori, a SABJA iniciou suas atividades em 1998, sendo reconhecida como uma entidade sem fins lucrativos (Non Profit Organization, ou NPO, por suas siglas em inglês) pelo governador de Tokyo, em 20 de agosto de 2003.
Hoje, realiza caravanas nas cidades com grande concentração de brasileiros para prestar atendimento médico, consultas legais e outros tipos de assistência. A sede, em Tokyo, disponibiliza uma linha de atendimento em português para responder dúvidas em geral. Além de inúmeras outras atividades de auxílio prático, a SABJA desenvolve projetos que visam despertar o sonho entre os jovens e promover o intercâmbio entre brasileiros e japoneses, como festivais e seminários. Não são os grandes projetos, somente, que contribuem para transformar a SABJA em uma NPO eficiente. Os pequenos auxílios prestados no dia-a-dia, como responder uma dúvida por telefone, acompanhar um paciente ao hospital, dar suporte a jovens internados em reformatórios ou vítimas de acidentes e enfermidades... tudo isso, faz parte de um currículo de atividades primordiais para a entidade, que tem como seu principal objetivo estar sempre perto da comunidade.

Assistência no abrigo - Niigata

Platéia participando com as apresentacões

Reconhecimento pelos Trabalhos Realizados

Em reconhecimento aos trabalhos realizados em prol da comunidade brasileira no Japão, a presidente Yoshico Mori, em nome da SABJA, foi agraciada com as seguintes condecorações:
Em setembro de 1999, condecorada pelo governo brasileiro com a ordem do Rio Branco.
Em maio de 2002 recebeu, da Shadan Hojin Nihon Zenkoukai (Associação da Pratica de Boas Ações) uma comenda por ter contribuido durante vários anos pela integração dos brasileiros à sociedade japonesa e tambem pelos seus atos humanitários.
Em 1 de junho de 2005, após 7 anos de trabalho de aconselhamento aos jovens na Escola de Disciplina de Menores (Shonen-in), foi nomeada membro da Tokushikai (Associação dos Voluntários da Caridade) da Escola de Disciplina de Menores de Kurihama (Kanagawa).
Em 9 de dezembro de 2005, congratulada com a medalha Santos Dias de Direitos Humanos durante a V Conferência Estadual de Direitos Humanos na Assembléia Legislativa de São Paulo.
Em 24 de abril de 2006, homenageada com o título de Sócia Benemérita da Associação das Escolas Brasileiras no Japão (AEBJ).

サビジャ(在日ブラジル人を支援する会)は、日本におけるブラジル人コミュニティの歴史と共に歩んできました。
28万人のブラジル人が日本で生活をしているということは、経済的にも社会的にも大きな動きを生じさせます。ブラジル人コミュニティは主に日系人(日本人の子孫)によって形成されていますが、母国への送金、商業、教育、その他様々な面での交流が活発に行われています。
外国に移住しているブラジル人の数は50万人以上だと言われています。今年CEPAL(国連ラテンアメリカ経済委員会)にて発表された、「ラテンアメリカとカリブ海諸国における国際移住、人権と発展」という報告書によると、移民達による母国への送金の増加は、それらの国々への外貨の流入の主要な源となっているといいます。これらの国々に送金されてくる金額の60%はブラジル、コロンビア、メキシコに集中しているそうです。
にも関わらず、多くの移民達の人権は、移動中、もしくはその目的地のコミュニティへ入っていくうちに、そして帰郷へのプロセス上で、傷つけられ易いものとなっています。それ故に、彼らの人権を守り、幸福を守ることが必要なのです。
日本へやってくるブラジル人達も、世界の他の地へ移住するコミュニティと同じ現実に直面します。労働のチャンスと、成功の実現や家族の扶養の為のより良い労働条件を求め、故郷を離れていく人々なのです。
ここ数年はしかし、日本におけるブラジル人にとって経済、教育、そして文化的な原因による問題が増えています。全く異なる習慣の国で成長したということは、日本人の血が流れていても、日本で起こる摩擦を減らすことはできないほどのことなのです。
日本の学校に適応できない子供たち、人生の目的が見出せずに薬物や不良グループにはしる若者達、家族をかえりみない大人達…、サビジャはここ数年、多くの出稼ぎの人達の歴史を見てきました。これらの移住者の歩みは、日本で暮らすブラジル人の歴史そのものです。
簡単な相談、病院や少年院への同行、精神的相談など個人の活動から始まったものが、今日は組織だったものとなり、多くの地方で活動するボランティアのネットワークを形成しています。
創立者であるシスター毛利よし子に導かれながら、サビジャは1998年に活動を開始し、2003年8月20日東京都知事により特定非営利活動法人(NPO)と認められました。
今日、医療、法律、その他の支援を行う為、ブラジル人集住地においてキャラバンを行っています。東京の事務所では、一般的な疑問にポルトガル語で電話で答えることが可能となっています。その他の多くの支援活動の他にも、サビジャは若者達の夢を呼び覚ますこと、ブラジル人と日本人との文化交流を促進することを目的として、フェスティバルやセミナーを通じプロジェクトを展開しています。
大きなプロジェクトのみがサビジャを働きのあるNPOとしているのではありません。電話で疑問に応えたり、病院に同行したり、少年院に収容されている若者達、事故の被害者や病人に手を差し伸べたりという、日々行われている小さな支援・・これら全てが、いつもコミュニティの身近にいることを目的とするNPOの大切な活動の一部です。

これまでの活動に対する評価

長年の在日ブラジル人コミュニティへの支援活動が認められ、NPOサビジャを代表して、代表理事毛利よし子は、下記の賞及び任命を受けた。
-1999年9月、ブラジル政府から、オールデン・デ・リオ・ブランコ勲章授与
、
-2002年5月、社団法人日本善行会から、永年日本とブラジルの友好親善及び人道支援に尽くしたことにより表彰、
-2005年6月、少年院収容者への7年間にわたるカウンセラー活動の業績が認められ、久里浜少年院の篤志会メンバーに任命、
-2005年12月9日、これまでの社会に対する貢献により、サンパウロ州議会より人権に関するメダル、サントス・デイアス賞を受賞する、
- 2006年4月24日、日本ブラジル人学校協会(AEBJ)功労者メンバーに任命。

NPO Servico de Assistencia aos Brasileiros no Japao (SABJA)
107-0052 Tokyo-to Minato-ku Akasaka 9-1-7-657 Tel/Fax: 03-3401-3893

NPO在日ブラジル人を支援する会(サビジャ)
〒107-0052東京都港区赤坂9−1−7−657 Tel/Fax: 03-3401-3893

MITSUI & CO., LTD. BANCO DO BRASIL BR PETROBRAS Machida Shoten

CCBJ é sigla da Câmara de Comércio Brasileira no Japão, a única Câmara de Comércio dos países da América Latina registrada junto ao governo japonês. Entidade com apoio da Embaixada Brasileira no Japão e tem como objetivo principal aumentar os negócios e o comércio entre os dois países.

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

COMO SURGIU 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 também.

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 Nagoya. A CCBJ tem também o seu site na internet, patrocina eventos como seminários, palestras, feiras e exposições. Recebe também as autoridades brasileiras, além disso também está na pauta a promoção de eventos como a comemoração do dia da independência do Brasil. Desde novembro contamos com sede própria, localizada em Akasaka, região central de Tóquio. A nova sede possui a possibilidade de aluguel de salas de reuniões, conexão para a internet, o que abre a possibilidade de empresas brasileiras passarem a ter uma excelente infra-estrutura para usufruto caso necessitem de uma base em Tokyo.

ESCRITÓRIO DA CCBJ

在日ブラジル商業会議所　事務局・事務所

A CCBJ esta atendendo às 2as, 5as, e 6as feiras, em seu novo escritório: Akasaka White House Bldg. 304, 4-1-6 Akasaka Minato-ku
107-0052 Tokyo Tel: (03) 5549 4651 • Cel: (090) 2745 3474 • Fax: (03) 5549 4652

在日ブラジル商業会議所（CCBJ)の事務局・事務所は平成17年11月に設置されました。毎週月曜、木曜、金曜日の運営となります。
〒107-0052 東京都港区赤坂4-1-6 赤坂ホワイトハウスビル304
Tel: (03) 5549 4651 • Fax: (03) 5549 4652
Cel: (090) 2745 3474

会員の皆様に対するサービス向上に努め、全力を挙げて業務に取り組んでおります。今後とも引き続きご支援を賜りますようお願い申し上げます。

COMO ASSOCIADO QUAIS OS BENEFÍCIOS QUE 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 Tokyo.
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.

在日ブラジル商業会議所（CCBJ）は日伯両国の経済活動を促進させることを目的として、2001年に設立された団体であり、下記に重点を置いて活動しております。

1．日伯間の通商や、ブラジルに対する日本企業の直接投資および日本に対するブラジル企業の直接投資の奨励を図り、可能な限り、商業および金融活動において会員を援助する。
2．総体的な日伯間の経済活動や、会員の経済活動に関して、報告書および資料を作成する。
3．会員の経済活動により生じる障害、係争および訴訟において仲介し、解決策を提示する。

上記の目的達成のために、CCBJは各種委員会を設けて活動を行います。現在、委員会には、貿易、投資、企業顧問、ソーシャル・イベント、広報、IT、新会員、東海エリア、群馬エリア、事務局などの担当があり、精力的に活動を推進しています。

皆様におかれましては、ぜひとも会員になっていただき、私たちと共に日伯関係の発展に貢献していきましょう。

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
T - 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 FEITO 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。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

会員登録
ccbj inscrição

Preencha, recorte a ficha ao lado e envie para:
切り取るかコピーを取り、郵送かファックスで下記に送付ください:

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

東京都港区赤坂４- １- ６
赤坂ホワイトハウスビル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申し込みができます。
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/ファックス番号: _____

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): _____

会員リスト
empresas associadas

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

Alimentos, varejo - 食品(直販)
Fruta & Fruta
03-3294-1411

Monte Verde- Quitandinha
0276-62-9588

Martins Group
0584-87-1498

Takara MC
0276-61-0201

Arquitetura & decoração - 建築・装飾
Loja Ltd.
03-3788-5168

Automotivo, indústria - 自動車
Nissan Motors
03-3545-4393

Toyota Motors Corp.
03-3817-9548

Bancos - 銀行
ABN AMRO Bank
03-5405-6677

Banco do Brasil
03-3213-6660

Banco Itaú
03-5293-4828

BNP Paribas
03-5290-1200

Bradesco Services
03-3252-1381

ING Bank
03-5210-0100

Mizuho Corporate Bank
03-5222-5024

Santander Banespa
03-3214-0608

Comércio Exterior - 貿易
Imai Group
03-3260-6060

Lamex Foods

Lead-Off Japan
03-5464-8190

Machida Shoten
042-758-9102

Nippon Fruit Juice
03-3213-2091

Perdigão Nihon
03-5447-5920

Sadia Japan
03-5464-0671

Tolui Trading
0276-20-3280

Comunicação-ITメディア
Digital Bridge Communication
03-5792-5600

Consultoria 金融コンサルティング
Global Investment Asia
03-5791-4637

Educação 教育・学校
Colégio Pitágoras
0276-30-3161

Sofia University
03-3238-3988

Eletroeletrônicos 家電・IT製品
Nichiyu International
0466-45-0041

Sony Shop Matsumoto
0276-20-0181

Energia - エネルギー
Barracuda & Caratinga
03-5212-3271

Brazil Japan Ethanol
03-3669-9500

EVM Petroleum Investment
03-3512-5301

INPEX Corporation
03-5448-1204

Japan Cabiunas Investment
03-5282-8822

Petrobras
03-5208-5285

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

International Press Japan
03-3774-4400

JBC- Jornal Tudo Bem
03-5685-6891

Media Brazil-Rev. Brasil
050-3470-1167

Indústria Pesada - 重工
Kawasaki Heavy Industries
03-3435-2010

Informática - 情報技術
Brastech
03-5738-3797

E-Meta Corp
03-3519-7390

Yokogawa Tecno
0436-25-6289

Instituições Financeiras - 保険
Global Service
0532-66-4242

Moda - ファッション
Abest
03-5704-6778

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
0566-25-7111

Contemporary-Tech
03-5689-0968

Sankyo
0574-63-5635

LF International
0276-38-8773

Keeper
0465-39-3029

INC
0285-30-3338

Kowa
0270-21-8155

TS KK
0495-34-1075

Representação Diplomática - 政府

Embassy of Brazil
03-3404-5211

Mecânica - 機械
Weg Japan
03-3736-2998

Metais e Mineração - 鉱業・鉄鋼関連
CBMM Asia
03-3560-3415

Rio Doce Asia
03-5401-2971/5

Nippon Amazon Aluminium
03-3278-8831

Nippon Usiminas
03-3201-6501

Telecomunicações - 通信
Brastel
03-5637-5468

Televisão – TVメディア
IPC-World Inc
03-5420-7800

Transporte - 運輸
Varig Brazilian Airlines
03-5408-6771

Suzan Mudanças
0276-48-6045

Nippon Steel Shipping
03-5296-3113

Turismo - 観光
Unitour World
03-5390-2641

Jetbras
042-335-8068

ASSEMBLÉIA GERAL ELEGE NOVA DIRETORIA DA CCBJ

CCBJ通常総会にて、評議員会と執行委員会が更新される

Nelson Toyomura/CCBJ

Leonard Muranaga, Renato Neves, Osvaldo Kawakami, Cícero Pontes e Riuji Kyohara: reunião elege nova diretoria para o biênio 2006/07 fala sobre os resultados do biênio 2004/2005: aumento de 50% no número de associados
06･07年度の執行委員会メンバー（左から右へ）：村永卓也レオナード、ヘナット･ネーヴェス、 川上オズワルド 、シッセロ･ポンテス、清原龍二　アウグスト

Com o comparecimento de mais de 35 associados, a CCBJ - Câmara de Comércio Brasileira no Japão -, realizou no dia 25, no auditório da Embaixada do Brasil, em Tóquio, a Assembléia Geral. Na oportunidade, foram apresentados os resultados financeiros para a aprovação do biênio 2004/2005 e a eleição da nova diretoria executiva, composta por 30 associados.

Em sua apresentação, o presidente da entidade, Osvaldo Kawakami, apresentou a evolução da CCBJ nesses últimos dois anos. "Conseguimos estabelecer sede própria em novembro de 2005, lançamos em dezembro do mesmo ano a Revista Brasil e o boletim da CCBJ. Dobramos o número de associados e ainda demos suporte para a realização da feira de moda ABEST, além de participar da FOODEX Japan a convite da Embaixada Brasileira".

Após a eleição da diretoria executiva, foi escolhido o colegiado de diretores que assumem o comitê executivo. Para o biênio 2006/2007, Kawakami, que também cumpre função de diretor da Petrobras para a Ásia, foi reeleito como presidente da CCBJ em seu terceiro mandato. Completam a diretoria o primeiro vice-presidente, Cícero Pontes, do Banco do Brasil e para segundo vice presidente, Renato Neves, da Vale do Rio Doce Ásia. Para a terceira vice-presidência, em substituição a José Luís Viana da Cunha, diretor da Varig transferido para Paris, foi eleito Leonard Muranaga, presidente do Jornal IPC. Para a quarta vice-presidência, em substituição a Hiroshi Shimizu, da GE Medical, foi eleito Riuji Augusto Kiyohara, da Perdigão Ásia.

Para o próximo biênio, novas metas para a CCBJ foram estabelecidas conforme explicou Kawakami: "Devemos realizar um seminário ou evento a cada três meses durante os próximos dois anos. Vamos também transferir a realização das reuniões de diretoria para outras regiões como Nagoya e Gunma. A meta para 2007 é de 120 associados, além de nos comprometermos com a organização ou participação de dois ou mais eventos comerciais a cada ano".

Além dessas metas, o presidente da CCBJ falou sobre a realização do Festival Brasil, que acontecerá no dia 2 de setembro, no Meiji Park, em Tóquio. O evento tem o apoio da Embaixada do Brasil. "Será uma festa de integração entre os brasileiros e japoneses".

去る４月25日、在日ブラジル大使館のマナブマベ･ホールにて、在日ブラジル商業会議所（CCBJ）の通常総会が開催された。参加会員は35名。

議決事項として、前年度の事業報告および決算の承認、それに加えて2006年度の新年度事業計画および予算の承認、ならびに評議員会と執行委員会の選出や選任などが川上オズワルド会頭の先導によって無事可決された。

当総会で選ばれた2006年･2007年度の評議員会ならびに執行委員会の新メンバーは右の通りである。

川上会頭は、前年度の活動と功績として、東京都港区赤坂への事務局設置、会員数50%増加、そしてブラジル関連イベントへの後援や共催（ルーラ大統領来日時のビジネスセミナー、ブラジルファッション協会の展示会、FOODEX国際食品･飲料展のブラジル･スタンドへの参加）などを強調した。

2006年度に向けて設定された目標には、(i)各四半期のセミナーおよびイベントの実行、(ii)評議員会の月次会議を東京以外（名古屋、群馬）でも行うこと、(iii)年間最低でも２つの商業イベントの後援や共催を行うこと、(iv)2007年度末までに会員数を120名まで増やすことなどが盛り込められた。

また会頭は、来る９月２日、在日ブラジル大使館および外務省の後援のもと、当会議所の主催で明治公園内にて行われる「ブラジル･フェスティバル」についても触れ、日本人とブラジル人がブラジル独立記念日を共に祝う貴重な機会だと強調した。

Veja abaixo os nomes dos novos diretores-executivos da CCBJ

Comitê Executivo

Presidente
Osvaldo Kawakami ..... Petrobras
1º Vice-presidente
Cícero Pontes ..... Banco do Brasil
2º Vice-presidente
Renato Neves ..... Rio Doce Ásia
3º Vice-presidente
Leonard Muranaga ..... IPC Group
4º Vice-presidente
Riuji Augusto Kiyohara ..... Perdigão Nihon

Demais membros da diretoria-executiva

Ires Yahiro ..... Varig
Hiroyuki Shimizu ..... GE-Medical
Arthur Muranaga ..... IPC Group
Claudio Yendo ..... Brastech
Jorge Imai ..... Imai Group
Kikuo Abe ..... LF International
Minoru Koike ..... Belltech
Nelson Toyomura ..... Media Brazil
Masato Ninomiya ..... Ninomiya Advocacia
Sanae Teramoto ..... Comunicativo
Takakazu Ito ..... CCBJ
Tutomu Sakoda ..... Banespa
Carlos Ebuchi ..... ABN AMRO Bank
Kazutoshi Takata ..... Banco Itau
Ronaldo Mytumore ..... Bradesco Services
Taichiro Osumi ..... Nippon Steel Ship
Wilson Arikita ..... Sadia Japan
Wilson Kendi Kawai ..... Brastel
Roberto Keisuke Goto ..... Nippon Fruit
Frank Issamu Murai ..... WEG Japan
Mario Makuda ..... Idea Comunicação
Yuji Ikeda ..... Jetbras
Kuniyuki Terabe ..... Brazil Japan Ethanol
Hiroyuki Watanabe ..... Lead-Off Japan
Takayuki Kurata ..... Barracuda & Caratinga

会頭　川上　オズワルド（ブラジル国営石油公社ペトロブラス東京事務所、ゼネラル･マネジャー）
第一副会頭　シッセロ･ポンテス（ブラジル銀行東京支店、アジア地区担当取締役）
第二副会頭　ヘナット･ネーヴェス（リオ･ドセ･アジア株式会社、代表取締役）
第三副会頭　村永卓也　レオナード（株式会社インターナショナルプレスジャパン、代表取締役社長）
第四副会頭　清原龍二　アウグスト（PerdigaoNihon株式会社、カントリーマネジャー）

評議員　イーレス･ヤヒロ（ヴァリグ･ブラジル航空）
評議員　清水　裕幸（GEメディカルシステム･インターナショナル）
評議員　遠藤　クラウジオ（株式会社ブラステック）
評議員　村永　アルツー　（株式会社アイビシー･ワールド）
評議員　今井　譲治（株式会社イマイ）
評議員　安部　紀久雄（株式会社エル･エフ･インターナショナル）
評議員　小池　実（株式会社ベルテック）
評議員　二宮　正人（二宮正人法律事務所）
評議員　寺本　早苗（有限会社コムニカチヴォ）
評議員　伊藤　隆一（在日ブラジル商業会議所）
評議員　豊村　ネルソン（在日ブラジル商業会議所）
評議員　ツトム･サコダ（バネスパ銀行東京支店）
評議員　江淵　カルロス（エービーエヌ･アムロ･バンク）
評議員　高田　数敏（イタウ銀行東京支店）
評議員　光森　ロナルド（ブラデスコ･サービス株式会社）
評議員　大隅　多一郎（日鉄海運株式会社）
評議員　有北ウィルソン城治（サジアジャパン）
評議員　川合ウィルソン健司（ブラステル株式会社）
評議員　後藤　恵介（日本フルーツジュース株式会社）
評議員　邑井フランキ勇（ウェグエレクトリックモーターズジャパン株式会社）
評議員　幕田　真理男（有限会社アイディアコミュニケーションズ）
評議員　池田　雄次（株式会社ジェットブラス）
評議員　寺部　国行（日伯エタノール株式会社）
評議員　渡邊　弘之（リードオフジャパン株式会社）
評議員　倉田　隆之（バラクーダ･アンド･カラチンガ投資株式会社）

Festival Brasil

A CCBJ vai organizar o "Festival do Brasil" para comemorar a Semana da Pátria. O evento será realizado no dia 2 de setembro, no Meijo Koen, em Shibuya, Tóquio. "A principal missão deste festival é a divulgação e a celebração da cultura brasileira no Japão, propagando a imagem positiva do Brasil e de seus filhos residentes no país, criando a oportunidade de apresentar a nossa culinária, produtos industrializados, música, literatura e práticas esportivas", afirma Osvaldo Kawakami, presidente da CCBJ.

"Vamos transformar a longo prazo, o "Festival Brasil" no maior evento comemorativo brasileiro na Ásia e contribuir para gerar novas oportunidades de negócios para as empresas filiadas", completa Kawakami.

Data: 2 de setembro de 2006 (Sábado)
Local: Meiji Koen, Shibuya, Tóquio
Organizador: CCBJ e empresas associadas
Apoio: Embaixada do Brasil e Ministério das Relações Exteriores do Japão
Evento: Feira ao ar livre com diversas atrações
Como vai ser
Praças de alimentação: restaurantes, lanchonetes, bares, pastelarias e as principais comidas típicas do Brasil. **Pavilhão de importadores:** moda, cd's, dvd's, sapatos, livros, revistas e jornais. **Pavilhão de Turismo:** principais agências de turismo e expositores. **Pavilhão de Serviços:** principais empresas brasileiras e japonesas.
Para saber como expor e/ou alugar espaços no Festival ligue para 03-3404-5636
e-mail para contato secretaria@ccbj.jp ou management@ccbj.jp

ブラジル･フェスティバル

在日ブラジル商業会議所（CCBJ）は、下記の要領にて「ブラジル･フェスティバル」を開催させていただくことになりました。関係者様や会員の皆様に、この場をお借りしてご報告申し上げます。

開催目的
・ブラジル文化を日本に紹介し、広く普及させる。
・ブラジルの食文化や産業製品、音楽、書籍、スポーツを紹介する。
・ブラジルという国と在日ブラジル人を深く理解してもらう。
・ブラジル企業が日本での新ビジネスを展開する機会を提供する。
・将来、アジア最大級のブラジル･フェアに発展させる基盤を作る。
・ブラジルの独立を記念した素晴らしいイベントを行う。
イベント詳細
１．日時　：2006年9月2日（土）　２．開催地：東京都渋谷区　明治公園
３．主催者：在日ブラジル商業会議所（CCBJ）
４．支援　：在日ブラジル大使館、外務省
５．内容　：野外フェスティバル（各種催し物）
催し物
１．食品コーナー：食事や軽食、飲料の露店、輸入業者のブース
２．販売コーナー：書籍、CD、DVD、洋服などの販売
３．観光パビリオン：ブラジル旅行代理店
４．その他サービス：金融、通信、社会福祉団体など
５．ステージ：ブラジル音楽の生演奏、カポエイラなど
出展の予約方法
メールまたはお電話にて予約をお願いいたします
メール：secretaria@ccbj.jp、management@ccbj.jp、comunicacao@ccbj.jp のいずれか。電話：03-3404-5636
・先着順に予約を承ります。
・ご希望の出展場所が確保できるよう、お早めの予約をお願いいたします。
以上、ご質問やご不明な点がございましたら、下記の連絡先までお問い合わせください。
在日ブラジル商業会議所-ブラジル・フェスティバル運営委員会
(03-3404-5636)

Vice-presidente do BB visita o Japão

NYT/CCBJ

Principal instituição financeira brasileira no Japão, o Banco do Brasil recebeu em sua sede, em Tóquio, a visita do seu vice-presidente de Negócios Internacionais e Atacado, José Maria Rabelo. "Nossa avaliação com relação as operações do Banco do Brasil no Japão é muito positiva, temos uma base muito grande de clientes, construída ao longo do tempo e o nosso trabalho é de manutenção dessa base", destacou.

A respeito do futuro no Japão, o vice-presidente do banco foi enfático: "é importante para a comunidade brasileira ter a oferta de produtos financeiros, produtos de transferência e de poupança. O Banco do Brasil tem a imagem bastante conhecida do brasileiro que emigra para o Japão e dos seus familiares que estão no Brasil. Isso aumenta a confirmação que nossos clientes depositam no Banco do Brasil".

Rabelo falou sobre a integração entre o Brasil e Japão. "Enxergamos o trabalho do banco como um trabalho integrado, desde o relacionamento com a família do brasileiro que vem trabalhar aqui, até a assistência no mercado japonês. Entendemos que o trabalho ideal a ser feito é o que estamos fazendo, primeiro identificando o brasileiro que esteja se preparando para vir trabalhar no Japão através de um trabalho articulado com a nossa rede no Brasil e a nossa rede no Japão. Assim, podemos oferecer um leque de soluções para esses brasileiros. Isso para que ele se sinta bem assistido, desde antes de sua vinda, quando vem e fica trabalhando aqui no Japão e quando do seu retorno no Brasil, com informações sobre investimentos, financiamentos, poupança e serviços bancários em geral. Esse é o papel principal do Banco, seja no Brasil ou seja aqui no Japão", concluiu.

ブラジル銀行本店幹部、日本を訪問する

ブラジル銀行本店、国際事業推進担当の幹部である、ジョゼ･マリア･ハベロ氏がブラジル銀行の日本事務所を訪問した。

訪問中、ハベロ氏は日本でのブラジル銀行の活動を賞賛した。「日本におけるブラジル銀行の業務はとても高く評価されています。長年において構成された、大きな顧客基盤があります。私たちはこの基盤を維持しなければなりません」と述べた。

日本でのブラジル銀行の今後を尋ねると、ハベロ氏は次のように強調した。「私たちの銀行は日本で成長し続ける予定です。ブラジル人コミュニティーにとって、送金、貯蓄、金融商品がどれほど重要であるかは理解しています。それに加えて、ブラジル銀行は信用度も高く、日本に移住するブラジル人およびブラジルに居住している家族への知名度もあるからです」

ブラジル人コミュニティーで、顧客との緊密な関係を維持するためには、ブラジルと日本でのサービスの統合や連携が必要だとハベロ氏は語る。「私たちブラジル銀行は、ブラジルと日本の双方におけるサービスの統合が重要だと考えます。日本に働きに来ているブラジル人と、ブラジルにいる彼らの家族への双方でのサービス提供から、日本での生活サポートまでが私たちの務めです。ブラジルから日本へ働きに行く皆さんに、安心してもらえるサービスを提供します。日本へ行く前の段階から、日本に来て仕事をしている間、それからブラジルへ帰国するまでに、投資や融資に関する情報、貯蓄、その他の一般的なサービスなどを引き続き提供します。日本においてもブラジルにおいても、総合的に金融サービスを提供し続けること。これは私たちブラジル銀行の主な務めです」とハベロ氏は説明した。

Renato Neves, da CVRD, José Luis, da Varig e Cícero Pontes, do Banco do Brasil

CCBJ PROMOVE FESTA DE DESPEDIDA PARA DIRETOR DA VARIG

Em um jantar realizado nas dependências do restaurante Copa Tokyo, a CCBJ promoveu o jantar de despedida do terceiro vice-presidente da entidade e diretor para Ásia da Varig, o executivo José Luis da Cunha. Na solenidade, o primeiro vice-presidente da entidade, Cícero Pontes, também diretor do Banco do Brasil para o Japão, entregou em nome da CCBJ o Diploma de Serviços Relevantes prestados pela atuação em defesa dos interesses do Brasil e da Câmara de Comércio durante os quatro anos que esteve à frente da terceira vice-presidência da CCBJ. José Luis pode ter perdido a vista da Tokyo Tower, apreciada pela janela do escritório da Varig, em Tóquio, mas em compensação vai poder ver o rio Sena e a Torre Eiffel, símbolos da terra para onde foi transferido. Ostukaresama.

在日ブラジル商業会議所、ヴァリグ・ブラジル航空役員の送別会を主催

在日ブラジル商業会議所（CCBJ）はレストラン・コパTOKYOで夕食会を開催した。ヴァリグ・ブラジル航空アジア地区代表取締役を務めるCCBJ第三副会頭ジョゼ・ルイス・ヴィアナ・ダ・クンニァ氏の送別会である。会議所を代表して、ブラジル銀行日本支店アジア地区担当取締役でCCBJ第一副会頭でもあるシッセロ・フィゲイレード・ポンテス氏より、4年間にわたり第三副会頭として日伯関係の発展と会議所の活動に貢献したクンニァ氏に、その功績を称える賞状が授与された。クンニァ氏は、ヴァリグ航空の日本事務所の窓から東京タワーを眺めることはできなくなったが、代わりに、次の勤務地を象徴するセーヌ川とエッフェル塔を見渡すことができる。長い間、お疲れ様でした。

bell tech

未来と人間の無限な可能性に視点をおく

・外国人採用業務管理
・アウトソーシング
・人材派遣

グループ企業

企業名	創立	所在地	事業内容
株式会社ベルテック	平成02年	刈谷市	製造委託請負、一般労働者派遣業
角文建設株式会社	文久03年	刈谷市	総合建築業：土木、建築、舗装、造園
すまいの角文株式会社	文久03年	刈谷市	不動産業、分譲住宅・マンション企画販売
親和建設株式会社	昭和22年	碧南市	総合建築業：土木、建築の施工管理
株式会社ジーエスエレテック	昭和42年	刈谷市	自動車用ワイヤーハーネス製造販売
株式会社エレクトロフレックス	昭和58年	刈谷市	電子機器の研究開発、製作、販売
株式会社光屋ライティング	平成09年	安城市	光ファイバー照明機器の開発、製作、販売
㈱トータルサービスシステムズ	平成05年	刈谷市	マンション委託管理
西三河リハウス株式会社	平成06年	刈谷市	不動産売買、仲介
有限会社白木屋	昭和61年	刈谷市	高級木造注文住宅施工、管理
有限会社オリヂン総研	昭和58年	刈谷市	不動産賃貸、管理、貿易業務
GSWマニュファクチャリングInc.	平成01年	OH USA	自動車用ワイヤーハーネス製造販売
GSオブウェストバージニアInc.	平成06年	WV USA	自動車用ワイヤーハーネス製造販売
グリンサイドワールド・ワイド・Inc.	平成01年	OH USA	不動産賃貸、管理、貿易業務
グルメインターナショナルInc.	平成06年	OH USA	日本食レストラン経営

株式会社ベルテック ー 〒448-0004 愛知県刈谷市泉田町高畑一色1-1
Tel: 0566-25-7111 - Fax: 0566-25-2701 - email:bell@belltech.jp