

業務資料No. 324

經濟研究調查

No. 9

昭和50年 2 月

国際協力事業団

3
4
7
RY

国際協力事業団	
参入 月日 '84. 4.-3	703
登録No. 02421	23.4
	EP

ま え が き

昭和 49 年 10 月より 12 月にかけて、中小企業移住現地調査の一環として、ブラジル国サンパウロにおける簡易市場調査を行なったので、ここに経済研究調査 No. 9 として刊行することとした。

調査業種は次の 6 分野である。

1. 土地取得及び建築について
2. コンクリート・ブロック製造業
3. 広 告 業
4. 玩具製造業
5. 金属製家具製造業
6. 小型装飾用鋳物類製造業

本調査が企業者移住、技術移住希望者の移住研究資料として活用願えれば幸いである。

昭和 50 年 2 月

国際協力事業団

移住調整部長

JICA LIBRARY



1024403[6]

目 次

I 土地取得及び建築について

1. 土地取得について.....	1
1.1 売買契約及び登記手続.....	1
1.2 代金の支払慣行.....	2
1.3 土地売買上特に注意すべき事項.....	3
2. 建築について.....	3
2.1 建築契約及び代金支払慣行.....	3
2.2 電気, ガス, 水道等の付帯工事.....	4
2.3 建築制限法, 市条例, 行政指導等.....	4

II コンクリート・ブロック製造業

1. 業界の概要.....	9
1.1 概 要.....	9
1.2 業界の分布.....	9
1.3 業界の規模.....	13
1.4 製品の種類.....	14
1.5 技術水準.....	14
1.6 需給バランス.....	16
2. 原材料の調達.....	17
3. ブロック製造機器の調達.....	20
4. 日本よりの進出可能性.....	23
4.1 コンクリート・ブロック製造業.....	23
4.2 ブロック製造機製造業.....	24

III 広 告 業

1. 業界の現況.....	27
1.1 依頼主からみた広告業界.....	29
1.2 広告会社の数と規模.....	31

1.3	広告の媒体	32
1.4	広告料金及び広告製作費	36
2.	広告会社の収支例	37
3.	広告業界の問題点	44
4.	将来の見通しと進出の可能性	46
4.1	将来の見通し	46
4.2	進出の可能性	47

Ⅳ 玩具製造業

1.	市場性	51
1.1	需要のバランス	51
(1)	概況	51
(2)	需給関係	52
ア.	メーカーの数	52
イ.	精巧な玩具	52
1.2	市場の嗜好	53
(1)	ポイント・要点	55
(2)	個別インタビューの結果のまとめ	55
ア.	玩具の種類について	57
イ.	玩具の原材料、材質について	60
ウ.	メーカーについて	61
エ.	価格について	62
オ.	売行きの時期的変動	63
カ.	玩具の精巧さ、仕掛けについて	64
1.3	市場のみとおし	65
1.4	販売ルート	68
2.	生産状況	71
2.1	業界の概況	71
2.2	原材料の調達	73
(1)	プラスチック原料	73

(2) 木 材	76
(3) 金 属 原 料	77
2.3 製造機器の調達	77
2.4 技 術 水 準	78
2.5 適 性 規 模	79
3. 将来のみとおしと進出の可能性	80

V 金属製家具製造業

1 市 場 性	83
1.1 需給のバランス	83
(1) 概 況	83
(2) 需 給 関 係	85
1.2 市場の嗜好	86
(1) 種 類	86
(2) 材 料	88
(3) 型	89
(4) 色 調	89
1.3 市場のみとおし	90
1.4 販売ルート	93
(1) 地 域	93
(2) 分 野	94
(3) 流 通 機 構	95
2 生 産 状 況	96
2.1 業界の概況	96
2.2 原材料の調達	99
(1) 材 料	99
(2) 価 格	99
(3) 原材料の問題点	100
2.3 製造機器の調達	102
2.4 技 術 水 準	104

2.5 適性規模	106
3. 進出の可能性	106

VI 小型装飾用鋳物類製造業

1 市場性	109
1.1 需給のバランス	109
1.2 市場の嗜好性	110
1.3 市場のみとおし	123
1.4 販売ルート	124
2. 生産状況	125
2.1 業界の概況	125
2.2 原材料の調達	128
2.3 製造機器類の調達	131
2.4 技術水準	132
2.5 適性規模	133
3. 進出の可能性	134

I. 土地取得及び建築について

1. 土地取得について

1.1 売買契約及び登記手続

工場用地、宅地等を取得する場合、まず買手は売手である土地所有主につきの証明書類を準備するよう依頼する。

①土地が抵当に入っていないか、裁判沙汰になっていないかを確認するための所轄裁判所の証明書(CERTIDÃO)。これは過去20年間にさかのぼって調べたもの。

②連邦裁判所の土地の税金支払証明書。

③土地所有主夫婦の信用に関する強制取立役場の証明書。つまり過去5年間不渡手形、小切手の強制取立にあったことがないという証明書。

これらの書類の準備はふつう30日くらいでできるが、場合によって多少遅延することもあり得る。上記の書類が揃ったら、いよいよ売買契約を結ぶことになるわけであるが、売買契約には現金払いか、割賦払いかによって本契約書、または仮契約書を作成する。

ふつう現金払いの場合は本契約書を公証役場(TABELIÃO)で作成して貰い、のちにそれを当該土地のある郡の登記所(CARTORIO)に登記(TRANSCRIÇÃO)する。

割賦払いの場合は仮契約書を公証役場、または弁護士に作成してもらい、それを登記所に仮登記(INSCRIÇÃO)する。仮契約書は個人が作成しても構わないが、正確を期するため、できれば公証役場、弁護士に依頼するのがよい。

このさい注意しなければならないのは、公証役場は当該土地の所在する郡のそれだけでなく、登記所は当該土地のある郡の登記所でなければならないことである。たとえば、土地はスザノ市にあっても土地の所有主がサンパウロ市に居住していて、買手もサンパウロ市に住んでいる場合、サンパウロ市の公証役場のほうが都合がよいから、サンパウロ市の公証役場で売買契約書を作成し、登記をスザノ市の登記所で行なってよいわけである。

公証役場で売買契約書を作成した場合、公証役場の料金表(TABELA)に従って、契約書作成料が徴収される。料金は契約の対象である土地の価格に

よって異り、価格が大きくなるにつれて料金も大きくなるが、例を示すとつぎのとおりである。

土地の価格(CRS)	料 金(CRS)
100,000	534
150,000	630
200,000	678

登記所が徴収する登記料も不動産の価格によって決まっており、土地の価格が大きくなれば登記料もそれに応じて高くなるが、公証役場の料金よりは安い。例をあげるとつぎのとおりである。

土地の価格(CRS)	料 金(CRS)
100,000	297
150,000	351
200,000	378

このほか、不動産の売買にあたってはCISA と称する譲渡税(州税)を価格の1%徴収される。

1.2 代金の支払慣行

売手、買手の間で取引が成立した場合、ふつう手付金(SIGNAL)として価格の1~2割相当の金額を買手が売手に支払い、売手はそれによって所轄裁判所、連邦裁判所、強制取立役場などから土地に関する必要書類をとりつける。この手付金は現金払い、割賦払いをとわず支払わなければならない。

前記の書類が揃ったら、売買契約をとりかわすが、現金払いの場合は契約書を作成し、登記所に登記するまでに残金を売手に支払わなければならない。

割賦払いの場合には、売手と買手の取決めによって支払期間が長かったり、短かくなったりするわけであるが、工場用地の売買の場合は1~2年払いのケースが多いようである(不動産会社が分譲する宅地は長期払いが多い)。

手付金をうって、前記の必要書類を集めたところ、その土地が抵当に入っていたり、隣接地との境界線がはっきりせず裁判沙汰になっていたりして問題のある土地であることが判明した場合は、買手は売買約束を取消し、売手に手付金の返還を求めることができる。

しかし、手付金をうったあとで、買手が他によい土地が見つかり、そちらの土地を買うことになった場合は、売手は手付金を返す必要はない。

1.3 土地売買上特に注意すべき事項

1.1項で述べたように、土地を購入する場合、まずその土地の地権がはっきりしているかどうか、抵当に入っていないかどうか、境界線などの問題で裁判沙汰になっていないかどうか、税金の滞納がないかどうかを知るため、裁判所、その他の当局の証明書を準備させることが大切である。

これらの書類が揃って土地に問題がなければたいは大丈夫であるが、しかし一応念を入れて土地内に不法占拠者がいないかどうか、占拠者がいる場合はその立退きについて適宜な措置が採られているかどうか、などを調べるため現地調査を行なうのがよい(この種の問題はブラジルではよくあることなので特に注意を要する)。

また、ブラジルでは悪質な不動産業者にだまされる話がよく聞かれるので、土地購入に当っては必ず信用できる不動産会社、もしくは弁護士に頼んで土地および所有主の十分な調査をすることが大切である。

2. 建築について

2.1. 建築契約及び代金支払慣行

建築契約は一般に期間が長いために、施工期間中の建築材料、人件費の値上り、状況の変化などが考えられるので、いろいろな契約方法と代金支払方法がある。大別すると、

①依頼主が出す条件に沿って建築物を全部請負で完成していくと契約する方法、

②材料一切を依頼主が負担し、建築施工だけを請負わせる方法、

③建築のための手続きから、工事材料、労働力一切を斡旋会社が世話し、総工費の20%(工事費が大きい場合はパーセンテージは小さくなる)を受取るという方法、の3つがある。

工場、ビルなどの大きな建物の建築の場合はたいてい①の方法によって行なわれることが多いが、ただ①の場合請負会社である建築会社が安い材料を使ったり、見えない部分を手抜きするといった問題が起りやすい。

住宅などの小さな建物の建築ではよく②の方法が採られるが、この場合は材料の盗難や請負業者による材料の横流しなどの問題がおこりがちである。

③の方法は特に大きな建物の建築に限られる。

いずれも代金は各個話合いで代金、支払条件を決めるが、一般には契約時に工事費の10%程度を支払い、残金は基礎工事完了後何%、工事途中で何%、建築完成後何%と細かく段階的に支払い契約を行ない、最後に10~20%を保証として残しておく方法がとられている。これは①のように全工事を請負った場合、手ぬきや欠陥がないかどうか実際に使用してみて明らかにしようとするもので、保証金の支払い期間も各個話合いで決められる。

また、ブラジルの場合はインフレが激しく、材料、人件費の値上りがひんばんにみられるので、契約のさいに材料、人件費の値上りがあった場合は工事費をインフレ率、通貨価値修正率などに応じて調整するという項目を折りこむのが慣わしとなっている。

2.2 電気、ガス、水道などの付帯工事

付帯工事は前項①のように工事一切を請負った場合は、請負った建築会社自身でやるか、あるいはそれぞれの専門会社に下請けさせる。ビル、工場などの大きな建物の建築では、建築会社がそれぞれの専門の会社に下請けさせることが多い。

依頼主が材料を購入して、工事だけを依頼する場合は話し合いで行なわれるが、付帯工事の手続きになれている請負会社が手続、施工を行なう場合が多い。電気、ガス、水道工事は建物内から歩道まで依頼主負担で施工し、電力会社、ガス会社、水道局に申請して当局により連結して貰う。

2.3 建築制限法、市条例、行政指導等、建築許可関係

ブラジルでは建築はすべて各市の条例に従っている。サンパウロ市では1934年8月10日に発令したCODIGO DE OBRA(建築工事規制法—

市条例 663号)を基本としている。しかし、これはほとんど毎年のようにすこしずつ改正され、現在までに何百という改訂、付加条項が追加されて、原型をとどめないまでになっている。近く、サンパウロ市ではこれを全部ひとまとめにし、大巾な改正を行なったNOVO CODIGO DE OBRA(新建築法)の法案を市会に提出することになっている。

建築制限については、サンパウロ市は1972年11月1日にLEI DE ZONEAMENTO(区画法-市条例7805号)を発令し、住宅区域、住宅・商業混合区域、工業許容区域など地区別指定を決定し、建築制限を行なった。

このため、こんごサンパウロ市内に工場を設立するばあい、この規定に準じ工業主体区域、純粋工業地域を選ばなければならない。

また、サンパウロ市は高層建築物の増加にともない、1974年2月7日に市条例10,878号を発令、高層建築に関する安全規制を行なった。

上記区画法および市条例10,878号の要旨は以下のとおりである。

④区 画 法(市条例7805号)

この条例によりサンパウロ市はつぎの8つの区域(Z1~Z8)に分けられた。

- Z1 = 人口密度の低い純粋の住宅地域
- Z2 = 人口密度の低い住宅主体の地域
- Z3 = 人口密度中位の住宅主体の地域
- Z4 = 人口密度が幾分高い住宅・商業混合地域
- Z5 = 人口密度が高い住宅・商業混合地域
- Z6 = 工業主体地域
- Z7 = 純粋工業地域
- Z8 = 特殊地域

この8区域のうち、Z8については、3年以内にその地域の特性によって、COGEP(市企画局)が特殊地域プランを作り、その特殊地域プランは市議会の承認を得て実施されることになっている。

また、これら区画の特徴と利用方式はつぎのとおりである。

区画の特徴と利用方式

区画	認可建物	条件付認可	最小 間口	最少面積	前面 道路 までの 距離	横側 空地巾	後面 空地巾	最高 土利 率	高地 利用 率	坪 対 地 積
Z1	R1	E4	10m	250m ²	5m	1.5m 片側	5m	0.5		1
Z2	R1C1E1 R3I1 S1	C2E2 S2E3 E4	10m	250m ²	5m	1.5m 片側	5m	0.5		1
Z3	R1C1E1 R2I1C2 R3S1E2	E2 S3E3 E4	10m	250m ²	5m	1.5m 片側	5m	0.5		2.5
Z4	R1C1S1 R2C2S2 R3I1E2	C3E4 I2	10m	250m ²	5m	—	5m	0.7		3
Z5	R1C1S1 R2C2S2 R3I1E2	E3 E4	10m	250m ²	—	—	3m	0.8		3.5
Z6	C1I1 C2I2 C3S3	R1S1E2 R2S2E3 R3E1E4	20m	1000m ²	10m	2.0m 両側	10m	0.7		1.5
Z7	I1-C3 I2S3 I3	C1S1E2 C2S2E3 E1E4	50m	5000m ²	10m	5.0m 両側	15m	0.5		1
Z8	特殊プラン									

上の表の説明は以下のとおり。

認可建物

各区画内で認可されている住宅、商業建物、工業、公衆建物の種類

条件付認可

前面道路までの距離，両側の空地巾，後面空地巾などを特別な条件として認可するもの

建坪の対土地倍率

土地の面積の何倍までの建築面積をもてるかという倍率

なお，この倍率については，第 24 条で，Z 3，Z 4，Z 5 における土地の利用倍率は，最高 4 倍まで増すことができる。但し，その地域に許された最大率より低い場合で，次の計算方式をとる。

$$C = \frac{T}{t} (C^1 - 1)$$

C = 計画する利用係数

t = 土地 使用 率

C¹ = 土地の最大利用可能係数

T = 土地の最大使用率

認可建物，条件付認可樹に示される記号の意味は次のとおり，

- R 1 土地に 1 個の住宅を建てるもの
- R 2 土地に 1 個以上，6 個以内の住宅ができるもの
- R 3 土地に集団住宅ができるもの
- C 1 消費者に直接販売する住宅対象消費品を売る商店，250m² 以内の建築面積のもの。
- C 2 消費者に直接販売する商店，住宅対象商品以外のものでもよい。
- C 3 卸売商店，倉庫，冷凍庫，サイロ
- I 1 工業であっても，音，空気汚染，震動などで住宅に無害な，建築面積 250m² 以内の小工業。
- I 2 音，震動，環境公害などの点で都市住宅地域では問題となる工業
- I 3 住民の健康に害を与え得る工業
- S 1 大衆に対するサービス業で，住居の水準でできるもの。環境公害を起さない 250m² 以内の建物
- S 2 サービス業であるが，場所，交通上，あるいは雑音，震動，環境公害の面で問題あるもの。例えば，車の給油所，洗車所，修理所，塗装所

- S 3 サービス業で、場所、交通上、雑音、震動、環境公害の面で問題のあるもの、S 2 より大型のもの。タクシー、バスのターミナル、ガレージ、荷物の積降ろしのターミナル
- E 1 教育、保健、文化、社会福祉、宗教などで、住宅と直接つながりのあるもの。250m²以内の建築面積で最大100人の収容をするもの。
- E 2 同上で、2500m²以内で500人の収容以内のもの。
- E 3 同上で、人間及び車の集中度が大きく雑音が高いもの。
- E 4 歴史的モニュメント、観光的名所など公衆の安全を計るための特別のコントロールを必要とする建物

㊤高層建築物安全規定（市条例10,878号）

これは高層建築物に対する認可、監督、高層建築物の利用者の安全、とくに火災防止について規制したもので、技術の部、行政措置の部の2部からなっている。

技術の部では、AからLにおよぶ各節で建物の分類、貯蔵、取扱資材の特徴、建物の定員数、建物の通路、非常口、安全に関する内部規定、耐火、内部仕上げ、消火用水、電力、警報、消火器、避雷針、既存建物の非常口（階段）について規定している。行政措置の部では第21条から第29条にわたって、建物の検査、監督、建物の使用許可などについて定めている。

Ⅱ. コンクリート・ブロック製造業

1 業界の概要

1.1 概 要

コンクリート・ブロックは米国、ヨーロッパ諸国では広く建築に使用されており、米国、英国では壁の造築には70% ブロックが使われているということである。ブラジルでのコンクリート・ブロックの浸透ぶりはまだまだであるが、それでも最近サンパウロ州を中心に建築におけるその使用が盛んになり始めており、生産もそれに応じて急増しつつある。

コンクリート・ブロックが建築にどの程度使われているかは統計資料がないのでわからないが、オフィス・ビル、アパートなどの高層建築物の建築には工事費が安くあがり、工期も短かくて済むので、煉瓦よりもブロックを使用するところが多い。高層建築物に限らず、住宅団地の造成、砲築にもブロックが相当大量に使われている。

ブラジルでコンクリート・ブロックが生産され始めたのは30年前で、当初は生産技術も簡単なブロック型で作ったものを天日で乾燥させるという原始的なもので、製品も粗悪なものが多かったため、その普及ははかばかしくなかった。

それがSCHLOSSER（西独製）、BESSER（米国製）などのブロック製造機械の輸入（ブロックの生産開始と同様同じ時期にBESSERの機械が輸入されている）と、のちの国内メーカー（MONTANA、MECONS MECANICA）による製造機械、ミキサー、CLAYTON DO BRASILにより乾燥機の製造（国産機械の製造は比較的歴史が浅い）によってブロックの生産技術が向上し、軽量の良質のものが作られるようになった。

それと同時に、従来零細規模のメーカーによっていたコンクリート・ブロックの生産が機械の導入によって生産規模が拡大しつつあり、さいきんは高層建築物などのブロックに対する需要が高まるにつれ、大手建築会社が自家生産するようになった。

1.2 業者の分布

サンパウロ州タイル、セメント製品工業組合のアントニオ・ダルデス理事

長によると、サンパウロ市およびサンパウロ周辺には100社あまりのコンクリート・ブロック・メーカーがあるということであるが、さいきん新しいブロック・メーカーが相当数増えているもようで、実数はそれをはるかに上廻るとみられる。

EDITORA DE GUIAS LTB LTDA 発行の“MERCADO COMUM BRASILEIRO”に掲載されているコンクリート・ブロック・メーカーの数は州全体で38社あり、その分布をみると、サンパウロ市が23社、サンパウロ市をのぞく大サンパウロ圏が8社、その他の都市が7社となっている。

サンパウロ市にあるメーカーも用地、原料などのためか市街地にあるものは少なく、市外または郊外に工場をもつものが多い。ブロック・メーカーが郊外に位置するのは用地、原料のためばかりでなく、市街地ではそのほこりで周囲を汚染するおそれがあるし、市の区画法にもとづく建築制限のためもあると思われる。

“MERCADO COMUM BRASILEIRO”誌掲載のブロック・メーカーを地域別に分類するとつぎのとおりである。

地 域 別	メ ー カ ー 数
サンパウロ市	23
大サンパウロ圏(サンパウロ市除く)	8
その他の都市	7
合 計	38

また同誌掲載のブロック・メーカーの社名、住所は以下のとおりである。

サンパウロ市

- 1) P. GLASSER & CIA LTDA
TRAV. JOÃO DE BARROS, 98 SOCORRO S.P
- 2) IND. DE BLOCOS DE CIMENTO IPIRANGA DE S. KOBAYASHI
AV. RICARDO JAFET, 1429 S.P
- 3) IND. E COM. DE BLOCOS DE CIMENTO “INCOBLOCO” LTDA
AV. RIO DAS PEIRAS, 264 S.P

- 4) CDR IND. E COM. DE ARTEFATOS DE CIMENTO LTDA
AV. RIO DAS PEDRAS, 1058 S.P
- 5) CAJES TUPI - IND. E COM. LTDA
PÇA. YEDO, 136 JARDIM JAPÃO S.P
- 6) GRANDE S. PAULO LTDA - IND. COM. DE MAT. DE CONSTRUÇÃO
AV. ENG. ARMANDO A. PEREIRA, 3.273 S.P
- 7) IND. E COM. DE ARTEFATOS DE CIMENTO M. J. LTDA
R. "A" 97 PARADA DE TAIPAS S.P
- 8) LABLOCO IND. E COM. DE BLOCOS E ARTEFATOS DE CIMENTO
LTDA ESTR. CAMPO LIMPO, 5.209 S.P
- 9) A TONELLI & C. LTDA
R. B. MARIA, 21 A S.P
- 10) AGUIAR & GOUVEIA LTDA
R. CAPOAVINHA, 90 S.P
- 11) BLOCK ENG. IND. COM. LTDA
AV. IPIRANGA, 919 S.P
- 12) BLOCOS CONCRETO JANDER LTDA
R. D. A. LOMBARDI, 55 S.P
- 13) CAMPOS GONCALVES LTDA
R. BRESSER, 145 S.P
- 14) COMPONENTES INDUSTRIALISADOS PRE-FABRICADOS P/ARQUIT.
CIPA LTDA
R. A. CARVALHO, 22 2^o S.P
- 15) FRANCESCO GODOI MENDES
R. C. SALES, 1160 S.P
- 16) IACAM-IND. ARTEFATOS CONCRETO LTDA
R. SOLD. A. R. OLIVEIRA, 134 S.P
- 17) IND. BLOCOS ROMERA LTDA
R. DR. O. BUENO, 1000 S.P
- 18) INGARCI IND. ARTEFAT. CIMENTO LTDA

- AV. G. COTCHING, 491 S. P
- 19) MECONS MECANICA ESPECIALIZADA P/CONST. IMPLEMENTOS
AGRICOLA LTDA
ESTR. RIO BONITO, 2311 S. P
- 20) REAGO IND. COM. S. A.
R. FUNCHAL, 220 S. P
- 21) REGIONAL SÃO PAULO S. A. COM. CONST. IMP.
AV. EMISSARIO, 7500 S. P
- 22) TORQUE IND. COM. TRANSP. LTDA
R. STA. ISABEL, 67 S. P
- 23) VERALINDA S. A. ENG. IND. COM.
AV. LIBERDADE, 65 S. P
大サンパウロ市(サンパウロ市除く)
- 24) ARTEFATOS CIMENTO TINARI LTDA
R. VIANA, 1700 SÃO BERNARDO DO CAMPO
- 25) CASTELLAR & CASTELLAR LTDA
R. PRINC. GALES, 166 A STO. ANDRE
- 26) GIAGUI S. A. IND. COM.
R. DR. C. MOTA, 41 STO. ANDRE
- 27) JOÃO GOMES FERREIRA
AV. E. RIBAS, 1513 GUARULHOS
- 28) JOSE OLIVEIRA
AV. T. SOUSA, 1 GUARULHOS
- 29) WILSON BLOCOS FABRIC. BLOCOS CONCRETO LTDA
ESTR. PIRAPORINHA, 950 DIADEMA
- 30) VCG. IND. COM. ARTEFATOS CIMENTO LTDA
AV. MAR. J. B. M., MORAIS, 15 OSASCO
- 31) MULTIBLOCO-ARTEF. CIMENTO LTDA
ESTR. R. PIRES O. FINO, 2140 RIBEIRÃO PIRES
その他の都市

- 32) BLOCOS TRANSPORTE GARCIA LTDA
R. J. M. CALDEIRA, 330 P. PRUDENTE
- 33) DIBLOCO - IND. COM. ARTEF. CIMENTO PRE - MOLDADO E
MATERIAIS CONSTRUÇÃO LTDA
R. CAP. R. OLIVEIRA, 163 SOROCABA
- 34) TECNOBLOC IND. COM. ARTEF. CIMENTO E PRE - MOLDADO LTDA
R. B. L. ALMEIDA, 491 SOROCABA
- 35) DUROCRET S. A. IND. COM. ARTEF. CIMENTO
ROD. S. PAULO, 425 S. J. RIO PRETO
- 36) FABRICA BLOCOS E VIGAS DE CIMENTO
R. 14, 1578 RIO CLARO
- 37) IND. COM. ARTEFATOS CIMENTO GILBERTO & CAVALEIRO
R. PANARO, 528 SÃO VICENTE
- 38) ROBERBLOC - BLOCOS DE CIMENTO
V. STA. FE, PIRASSUNUNGA

1.3 業界の規模

ブロック・メーカーにはREAGO (BESSER製の機械を使用している) のように日産100000個の大規模なものもあるが、大部分は日産4000個程度の小規模メーカーである。会社組織についてみると、メーカーの多くは有限会社で、株式会社はきわめてすくない。したがって財務諸表は公表しないし、資本金も明らかにしない。しかし、調査員が直接訪問を行なった数社についてみると、REAGOをのぞいて、いづれも従業員20人足らずの小企業である。

数社の調査結果で全体を推しはかることは危険であるが、サンパウロ州タイル、セメント製品工業組合のダルデス理事長も語っているように、ブロック製造業は高価な輸入機械を使わずに国産機械を使うつもりなら比較的小さな資本でもでき、昔今によってはミキサー・ブロック製造機のみを買い入れ、乾燥を天日で行なうことができるので、既して小規模のものが多いという。

しかし、さいきんブロックの大量消費者である建築会社の品質に対する注

文がやかましくなっているようで、メーカーでは輸入機械による機械化を計画しているものが多くなっているという（機械販売業者の話）。

以上のような状況から今後ブロック・メーカーの機械化が進み、それにつれてメーカーの規模も大型化していくものと考えられるが、世界的なインフレによる不況のあきりもあるので、経済情勢が好転するまでは当分国産ないし輸入機械を1、2式備える小規模メーカーを主体としたブロック生産かつづくものと思われる。

1.4 製品の種類

サンパウロでは主として建築用コンクリート・ブロックが生産されている。土砂の流失、崩壊を防ぐための土木用のもも作られてはいるが量的に少なく天井用のコンクリート・バー同様芯に鉄材を入れてあるので、建築用ブロックとは異なる。

建築用コンクリート・ブロックは壁用の標準型が多いが、このほか天井用のブロック、U型ブロックなども作られている。標準型ブロックでも19 cm (19 × 19 × 39 cm)のものから14 cm, 11.5 cm, 9 cm, 6.5 cmの薄手のものまでいろいろ生産されている。

天井用のブロックも壁用と同じ厚さのものから9 cmのものまであり、床面用(4角形)のものでも巾19 cm, 長さ39 cmのものから巾9 cm 長さ19 cmのものまであり、厚さも2.0 cm, 4.0 cmがある。床面用としてはこのほか六角形のものがあるが、壁用のものにくらべて床面用の生産はきわめてすくないようである。

また、コンクリート・ブロックというと従来はセメントと同じ地色のものがふつうであったが、さいきんは色付のものも出まわっている。

1.5 技術水準

輸入機械の大型のものになると、SCHLOSSERもBESSERも必要な混合割合(SCHLOSSERの場合、セメント10%、石粉54%、細い石36%)を自動的に調整する装置が備えつけられているが、国産機械にはそこまで自動化された機械はない。

また、輸入機械（大型）は従来のようにブロック型を取り替えずにブロック型を調節するだけでいろいろな大きさのブロックを製造できる仕組みになっており、製造機から乾燥室へのブロックの出し入れもすべてベルト・コンベヤー式の自動化されたものが多い。

これに対し、国産の製造機械は生産能力の最も大きいMONTANA社のM. B. S 504 型のもので半自動式であり、輸入機械にくらべ性能がかなり劣るようである。これよりひとさわり小さい同社のBVP-4HS型はマニュアルである。

乾燥室はプラスチック、鉄板製もあるが、ブラジルではブロック作りにボイラーを装備したものも多く、機械販売業者もコストが安くつくのでこれをすすめている。

乾燥機（CURIG SISTEM）はCLAYTON DO BRASILが米国のKNOW HOWを入れ製造しており、これは輸入機械、国産機械のいずれにもアダプテーションできるようになっている。ブロックの乾燥は零細メーカーにおいては天日によっているが、中規模以上のメーカーでは乾燥機により行なわれており、機械乾燥のほうが仕上がりがよく、耐久力もつよいという。

製品についてみても輸入機械により生産されたもののほうが品質がよく、大手消費者である建築会社では輸入機械をもつメーカーのものを使用しているということである。BESSER製の機械を輸入しているALMAR IND. E COM. LTDA.のテスト結果によるとSCHLOSSER、BESSER製の機械で生産されたブロック（セメントと石粉、細い石の配合割合はいずれも1:9）の強度はつきのとおりである。

SCHLOSSER V3-12の製品 (20 × 24 × 32cm) 50Kg/cm²

BESSER V3-Rの製品 (19 × 19 × 39cm) 70Kg/cm²

リオ・デ・ジャネイロ市で発行されている“CIMENTO & CONCRETO”という業界紙（1974年8月号版19）によると、アルゼンチンのあるブロック・メーカーがBASSER VIBRAPACの製品をテストしたところ、20 × 20 × 40cmブロックの強度は69Kg/cm²だったという結果がでているので、ALMARのテスト結果はまちがいないと思われる。

このテスト結果は、BESSERのほうがSCHLOSSERにくらべはるか

に性能がよく、セメントも30%程度節約できる勘定である。なお、国産機械ではセメントの配合割合は15%がふつうであるが、それでも輸入機械で生産されたものより質的に劣るといわれる。

1.6 需要バランス

ブロックの需要については統計資料が全くなく、組合、メーカーなどに聞いても供給状況はつかめない。しかし、組合、業者の話を総合すると、ブロックに対する需要が急激に増えてきていることはまちがいない。

ブロックの需要が増えてきている理由としては①大手建築会社が建設するオフィス・ビル、アパート、住宅団地でのブロック使用が多くなっている、②ブロックのもつ利点が認識されつつある、③煉瓦工場の中には労働力不足のため生産中止しているものがでていて、などがあげられる。

ブロック・メーカーのほとんどは通常の営業時間（8時間）以上の操業を行っており、注文の多いときは交替制で生産を増やす方法をとっている。P. GLASSER（従業員15人）もそうだし、BLOKRETO, REAGOなどもそうである。このような状況からして、ブロックの生産が需要に追いつかない状態であることはたしかである。

大手建築会社のなかには、さいきんブロック・メーカーを作って自家生産を行なうものもでてくるが、これはそれによって建築コストを下げる意味もあるが、他社から大量にブロックを購入する場合、必要量を確保することがむずかしいという供給に対する不安感から自家生産に踏み切ったものが多いように見受けられる。

現在、これら建築会社系のブロック・メーカーは単に同系列の建築会社の需要に応ずるだけでなく、他の建築会社、建材商などへも売っている。CAMARGO CORREIA系のREAGOもその例で、CAMARGO CORREIAに購入しているのは一部で、他は第三者である他の建築会社、個人消費者などに販売している。

ブロックの需要はほとんど大きなビル、工場、住宅団地などの建設を中心に伸びていくものとみられ、ブロック業界の見通しはきわめて明るいといえる。ブラジルで、建築にブロックが最も多く使われているのはサンパウロで

あるが、それでもまだその普及率はかなり低いとされている。しかし、ブロックのもつ利点（作業が早いので工期を短縮できる、モルタルを節約できる、いろいろな形、大きさ、構造、重量のものがあるので柔軟な設計ができる、電気、水道、ガス等の付帯工事が容易である、運搬、取扱が容易である等）は建築会社、あるいは建築家の間に認識され始めているので、州内はもちろん他州への普及にそう時間はかからないと思われる。

2 原材料の調達

主要原材料の石粉、細い石はA.B.C 地区、リベロン、ビーレス、アルジャ、スザノ、グワルーリョス、エンブーなどのグランデ・サンパウロ（大サンパウロ圏）を中心にした採石業者から購入している。

EDITORIA DE GUIAS LTB LTDA. 発行の業者別テレフォン・リストによるとサンパウロおよびサンパウロ周辺の採石業者の数は約30社で、工場有位階がはっきり判っているのは20社ある。いずれもサンパウロの衛星都市か、サンパウロから100～150Kmの場所に採石場を持っている業者が多い。

材料の価格についてみると、石粉、細い石も採石業者によって多少価格に差があるが、大体細い石（PEDRISCO）が1m³ CR\$ 35～45、石粉（PÓ DE PEDRA）が1m³ CR\$ 14～24である。ただし、これに鉱山物に対する単一税が15%加算されるし、運賃も買手負担となっている。

支払方法は、ふつう信用のある顧客の場合は原材料を引渡した月をのぞいて30日払いとなっている。原材料の引渡したとえば9月15日に行なわれたとすると、15日+30日で結局45日後に支払うことになる。初めての買手、あるいは少量の購入の場合は現金払いである。

価格例をあげるとつぎのとおりである。

○ PEDREIRA ITAPETI (SUZANO)

細い石	1 m ³	CR\$ 43.25 + 15% (単一税)
石粉	1 m ³	CR\$ 21.25 + 15% (")
運賃	1 m ³ 当り	CR\$ 0.50 ~ 0.60/Km

- PEDRA BRASIL S. A INDE COM (CAMPINAS)
 - 細い石 1 m³ CR\$ 43.75 + 15% (単一税)
 - 石粉 1 m³ CR\$ 24.00 + 15% (単一税)
 - 運賃 1 m³ 当り CR\$ 2.00 / Km
(運搬業者に依頼するため、運賃が高い)
- PEDREIRA SÃO MATHEUS (GUAIANAZES)
 - 細い石 1 m³ CR\$ 35.00 + 15% (単一税)
 - 石粉 1 m³ CR\$ 14.00 + 15% (単一税)
 - 運賃 (運搬業者に依頼するため、前者と同じくらいとみてよい)
- REAGO
 - 細い石 1 m³ CR\$ 28.75 + 15% (単一税)
 - 石粉 1 m³ CR\$ 20.00 + 15% (")
 - 運賃 (地域別の運賃がある)

つぎに、セメントについてみると、1973年のブラジルのセメント生産量は、13,397,576トンで、このうちブロックの製造に使われるCOMMON CEMENTは11,858,052トンとなっている。サンパウロ州の生産量は全国の25%ということであるから、3,349,394トン(COMMON CEMENT 2,964,513トン)見当である。

しかし、サンパウロ州の実際の消費量は州の生産量をはるかに上回っている。それは1974年1～8月までの国内の全メーカーによりサンパウロ州向け輸送された各種セメントが3,611,011トンに達していることでもよくわかる。

現在、サンパウロのブロック製造業者へのセメントは、主としてVOTORAN, PERÚS, SANTA RITAなど州内各地に散在する7つのセメント・メーカーにより供給されている。REAGO(ブロック・メーカー)のように同系列のELDORADO(CAMARGO CORRÊA系)からセメントを仕入れているところもあるが、他のブロック・メーカーは下記の各メーカーから買入れている。

ブラジルのセメント生産は数字の上では国内の需要をほぼまかなうほどに

なっているが、地域によっては運賃高のため他州からの供給が困難なところもあって一部輸入に依存している。建築が盛んで全国生産量の37%を消費するサンパウロ州ではセメント不足の声がよくきかれる。ブロック・メーカー、建材商によると、セメントの供給は不規則で、十分でないという。このため、REAGOのように同系列にセメント・メーカーをもつもの以外に2社ないし3社の供給先をもち、仕入れを分散する方法をとっている。

セメント・メーカーはいずれも能力いっぱいの生産を行なっているが、それでも需要に応じきれない有様で、メーカー(SANTA RITA)によっては12月まで注文をうけつけない(10月下旬現在)ところもある。

COMMON CEMENTの価格は50Kg入り1袋CR\$ 13で、支払は一般に現金払いであるが、古い顧客にかぎって15日後払いにしているメーカーもある。

サンパウロ州にあるセメント・メーカーはつぎのとおりである。

1) S. A. INDUSTRIA VOTORANTIM

本社 PÇA RAMOS DE AZEVEDO. 254 SÃO PAULO

工場 SANTA HELENA VOTORANTIM

資本金 CR\$ 700.000.000.-

設立 1918年

2) CIA. DE CIMENTO PORTLAND MARINGÁ

本社 R. SÃO BENTO 329 9^º AND. SÃO PAULO

工場 ITAPEVA

資本金 CR\$ 26.432.000.-

設立 1946年

3) CIA. DE CIMENTO IPANEMA

本社 AV. IPIRANGA. 104 11^º AND. SÃO PAULO

工場 SOROCABA

資本金 CR\$ 11.924.000.-

設立 1951年

4) CIMENTO SANTA RITA S. A

本社 AV. PAULISTA 1009 12^º 130^º AND SÃO PAULO

工場 ITAPEVI. PIACAGUERA

資本金 CR\$ 92,247,000.-

設立 1952年

5) CAMARGO CORRÊA INDUSTRIAL S.A (ELDORADO)

本社 R. FUNCHAL 220 SÃO PAULO

工場 APIAÍ

資本金 CR\$ 80,000,000.-

設立 1968年

6) SERRANA S.A. DE MINERAÇÃO

本社 AV. DOS ESTADOS UNIDOS 4530 SÃO PAULO

工場 STO ANDRÉ. JACUPIRANGA.

資本金 CR\$ 11,000,000.-

設立 1938年

7) CIA BRASILEIRA DE CIMENTO PORTLAND

(PERÚS)

本社 R. JOÃO BRICOLA 67 SÃO PAULO

工場 ANHANGUERA - Km 17

資本金 CR\$ 3,059,600.-

設立 1924年

3 ブロック製造機器の調達

ブロック製造機械は現在西独からSCHLOSSER, 米国からBESSERが輸入されており, サンパウロにはそれぞれの輸入業者がいる。国産機械ではMONTANA社製のTRILLOR, MECONS MECANICAのMECONSがあるが, 両社で製造しているのはブロック製造機とミキサーの2種で, 乾燥機(ボイラー)は別に, CLYTON DO BRASIL (米国系)により製造されている。

輸入機械, 国産機械の能力をみると, SCHLOSSER のVS-2a型は19 x 19 x 39cmの大きさのブロックを1時間当り450個で, 1日8時間

稼働して3,600個生産する。VAML-3b型はVS-2a型の倍以上の能力を持ち、1時間当たり1,080個、1日8時間稼働で8,640個生産する。同じSCHLOSSERのVAB-2167型はVAML-3b型を上回る高性能で、1時間当たり、1,260個、1日8時間稼働で10,080個の生産能力をもっている。

BASSERの場合、V2-H型は20×20×40cmのブロックを1時間当たり960個、1日8時間稼働で7,680個生産する。またV3-12型は1時間当たり2,220個、1日8時間稼働するとして17,760個生産する。

国産機械では、すでに述べたように、TRILLORとMECONSの2種があるが、うちTRILLORの能力についてみると、MBS, 504型は20×20×40cmのブロックを1時間当たり、480個、1日8時間稼働で3,840個生産する。BVP-4HS型はMBS504型よりずっと小型で、同じ大きさのブロックを1時間当たり、240個、1日8時間稼働で1,920個生産する。

SCHLOSSERを輸入しているLAY REPRESENTAÇÕES LTDA、およびBESSER製機械を取扱っているALMAR COM. E IND. LTDAは、上記ブロック製造機のほか、ミキサー、乾燥機（ボイラー）も輸入している。

国内メーカーのMONTANA社は前記のブロック製造機のほか、SMF-350型、SMF-550型、SMF-200型ミキサーも製造している。機種は不明であるが、MECONS MECANICAもブロック製造機とミキサーを製造している。

乾燥機メーカーのCLAYTON DO BRASILはKNOW HOWを米国から入れており、製造機種はCLAYTON HIGH SPEED, HIGH PRESSURE BOILER 100HP, 50HP, 30HP, 15HPの4種がある。

ブロック製造機械の輸入商と国内メーカーはつぎのとおり。

（輸入商）

○ LAY REPRESENTAÇÕES LTDA
R, MACEIÓ 50 SÃO PAULO

主要輸入機種および価格

SCHLOSSER	VS-2a型(マニュアル)	CRS 100,735,20
SCHLOSSER	VAM2-36型(自動)	CRS 228,126,40

SCHLOSSER VAB-2167 型 (自動) CR\$ 256,346,40

註：上記価格は FOB 価格で、ミキサー、ブロック型、コンベイヤー、
ブラシ、その他の付属品の価格を含まない。これら付属機械、付
加品（ボイラーを除く）の価格を含めると、上から順に CR\$
483,064,92, CR\$ 680,612,40, CR\$ 708,894,81 となる

- ALMAR COMERCIO E INDUSTRIA LTDA
R. DR. VILA NOVA 305 1^o SÃO PAULO

主要輸入機種および価格

BESSER	V2-H 型 (自動)	CR\$ 256,104,90
BESSER	V3-12 型 (自動)	CR\$ 658,107,98
BESSER	9-CU-YD MIXER	CR\$ 191,465,45

(国内メーカー)

- MONTANA S.A INDUSTRIA E COMÉRCIO
R. 7 DE ABRIL 59 5^o SÃO PAULO

主要製造機種

TRILLOR	MBS 504 型 (半自動)	CR\$ 620,000
TRILLOR	BVP 4HS 型 (マニュアル)	CR\$ 276,610
TRILLOR	SMF-550 型	CR\$ 352,000
TRILLOR	SMF-350 型	CR\$ 308,000

- MECONS. MECANICA ESPECIALIZADA P1 CONSTR-
UÇÃO E IMPLEMENTOS AGRICOLA LTDA.
ESTR. RIO BONITO 2311 SÃO PAULO,

註：遠隔地のため訪問調査を行なわなかったが、電話によりブロック
製造機、ミキサーの製造を行なっている事実を確認した。

- CLAYTON DO BRASIL SA EQUIPAMENTO DE VAPOR
AV. CELSO GARCIA 5932 SÃO PAULO

製造機種

CLAYTON	HIGH SPEED, HIGH PRESSURE BOILER	
"	15 HP	CR\$ 31,261,06
"	30 HP	CR\$ 43,568,00

CLAYTON	50HP	CR\$ 59,053.00
"	100HP	CR\$ 76,021.12

輸入機械は西独製、米国製のいずれも発注からブラジル到着まで5～6か月かかる。これに対し、国産機は発注から納品まで5ヶ月（TRILLORの場合）となっている。支払方法については、輸入機械の場合はふつう現金払いであるが、発注のさいに金額払わずに、機械が出来上がるまで何回かに分けて支払うこともできる。国産機械は発注のさいに30%を手付金として支払い、残金を4ヶ月間に払うことになっている。

なお、ブロック製造機に対する連邦税 I.P.I（工業製品税）は5%、州税の I.C.M（商品流通税）は15%であるが、サンパウロ州ではブロック製造機に対する I.C.M は免税恩典の対象となっているためその分だけ安くなる。

また、輸入関税は45%であるが、大型製造機は国産類似品がないので関税はその半分である。

4 日本よりの進出の可能性

4.1 コンクリート・ブロック製造業

2.1の既述の項でふれたように、サンパウロではオフィス・ビル、アパートなどの高層建築物、B.N.H（住宅銀行）の融資による庶民住宅の建築が盛んであり、コンクリート・ブロックの利点についての認識も高まってきているので、建材としてのブロックの見通しはきわめて明るいといえる。

コンクリート・ブロックについては需給状況をはっきりとつかめる統計資料はないが、ブロック・メーカー、建材商の話によると、サンパウロではコンクリート・ブロックの生産は需要に追いつかない状態にあり、ほとんどのブロック・メーカーは8時間以上の換業を行なっている。

このような状況からみて、この部門への企業進出は有望と考えられるが、ただ、さいきん高層建築に対する規制がきびしくなっており、建築材料の強度、耐火性などが重視されるようになってきているので、よいものを安く生

産できなければ既存企業との競争はおぼつかない。それに、この業界は小規模のメーカーが多いというものの、さいきん輸入機械の導入による大規模メーカーもでてきており、大手建築会社が自家生産している例もあって、メーカーの大型化が進みつつある。

したがって、この部門への企業進出するばあい、小資本による進出では優秀な製造機械、ミキサー、乾燥機などの設備が不可能であり、一社大手メーカーと対等に競争していくためには相当の資本を準備しなければならない。国産機械を購入するばあいでも、ブロック製造機、ミキサー、乾燥機等の主要機械を備えるだけでCR\$ 200,000 ~ 300,000 はかかる。これが、外国製の機械を導入するとすると、すくなく見積ってその数倍はかかるとみなければならない。

小口の消費者を狙うなら小規模の進出もできないことはいか、小口消費者を対象にしたのでは企業の発展がおぼつかない。進出するなら、やはり建築会社などの大手消費者を狙えるような規模のほうがそましい。

また、建築部門へは日本からもすでに小林住宅、アサヒ開発、戸田建設、青木などが進出しており、これら進出企業のみを対象としても相当量の売りこみができると思われ、この点でもコンクリート・ブロック製造部門への進出は心づよい感じがする

4.2 コンクリート・ブロック製造機製造業

サンパウロにはブロック製造機のメーカーはMONTANA と MECONS. MECANICA の2社がある。両社はそれぞれブロック製造機とミキサーを作っている。乾燥機(ボイラー)のメーカーとしてはCLAYTON DO BRASILがある。

これら国内メーカーのほかにSCHLOSSER(西独)の製造機を輸入しているLAY REPRESENTAÇÕES LTDA. BESSER(米国)の製造機を輸入しているALMAR COMERCIO E INDUSTRIA LTDAの2つの輸入商がある。

サンパウロでは以上5社によりブロック製造機およびその他の付随機械が供給されている。ブロック・メーカーの話によると、性能の点では輸入機械

がはるかにすぐれているが、価格の点では輸入機械はきわめて高い。たとえば、ほぼ同じ生産能力をもつ MONTANA 社の MBS-504 型を SCHLOSSER の VS-2a 型と比較してみると、前者の CRS 62,000 に対し、後者は CRS 100,735 である。しかも、SCHLOSSER のこの価格は F.O.B 価格であるから、これに運賃 (F.O.B 価格の 6%) 関税 (45%)、I.P.I (5%)、保険料などが加算されるので、国産よりも 2.5 ~ 3.0 倍高くなる。

ほかに能力の似た機械がないので、比較はできないが、20 × 20 × 40 cm のブロックを 1 日 (8 時間稼動) に 10,080 個生産する大型製造機の価格をみると、SCHLOSSER 製は FOB 価格で CRS 256,346 もする。BESSER 製の機械には V3-12 型のように 1 日に 17,760 個の能力をもつものがあるが、その価格は、F.O.B で CRS 658,107 する。しかし、大型の場合、国産類似品がなく関税が半分なので、現地着値段は FOB 価格の 35 ~ 40 % 増しとみてよい。

ミキサーの場合、MONTANA 社の SMF-550 型と SCHLOSSER 製 750 / 550 を比べると、前者の CRS 35,200 に対し、後者の FOB 価格は CRS 174,923 である。運賃、関税その他を入れずに実に 4 倍の値段であることがわかる。

このように輸入機械は高価であるにもかかわらず、国産機械にくらべて性能がよいところから大手ブロック・メーカーでは輸入機械を使おうとする気運がつよい。CAMARGO CORRÊA 系の REAGO は BESSER 製の大型 7 台ないし 8 台備えているといわれる。

以上のような状況からして現在サンパウロで生産されていない性能のよい中型、大型ブロック製造機およびミキサーを生産するメーカーの進出は可能性がある。大型の機械を国産すれば関税がすくなくとも小型と同水準になるので、輸入機械がますます高価なものになり国産機械への需要が高まると思われる。

また、乾燥機 (ボイラー) も現在のところ 1 社のみであり、こんど製造機に対する需要が増える見通し (メーカーの話) なので、乾燥機の製造も合わせて行なえばますますまちがいない。この場合、機械メーカーであるから、プロ

ック製造業以上に多額の資本が必要であり、小資本での進出はぜったいに無理である。

Ⅲ. 廣 告 業

1. 業界の現況

サンパウロ市における広告会社の数は正確にはわからないが、PUBLINFORM 発行の ANUARIO BRASILEIRO DE PROBAGANDA 73/74 によると、他州に本社をおくものを含めてその数は 226社となっている。

規模についてみると、小は資本金 CR\$ 1 万足らずのものから大は CR\$ 1000 万を上回るものまであるが、資本金 300万をこえる広告会社はわずか 7社で、CR\$ 1 万から 30 万までのものが全体の約 70%を占めている。この数字からもサンパウロでは小規模の広告会社が圧倒的に多いことがわかる。

広告会社の中には特定の業種のみを顧客としているもの、特定の系列企業を顧客の中にもっているものなどがあり、前者の例としては金融会社、証券会社などの宣伝のみを扱っている PUBLIFIN があげられる。後者の例としては、BRADESCO (金融)グループの広告を扱う TURISMO BRADESCO, BANCO AUXILIARグループの広告を受けもつ PROEME, PHILIPS系企業の広告を行なう PROMO, FORD グループの広告を担当している MAURO SALLES などがある。しかし顧客を特定の業種に限るもの、特定の系列企業の広告を扱う広告会社の数は比較的少なく、大部分はあらゆる業種の広告主を顧客としている。

また広告会社には一定の系列会社に属し、その系列の企業を主要顧客として固い地盤を作っているものもある。PUBLICIDADE SILVIO SANTOS (資本金 CR\$ 6,725,000), SALLES/ULTRA PUBLICIDADE E PROMOÇÃO (資本金 CR\$ 400,000) などがそれである。前者は SILVIO SANTOS ADMINISTRAÇÃO E PARTICIPAÇÃO, STUDIO SILVIO SANTOS, BAU UTILIDADE DOMESTICAS, TAMAKAVY など多数の系列企業を顧客にもっており、後者も ULTRA 系列の ULTRALAR S.A, APARELHOS E SERVIÇO, ULTRACRED S.A-CREDJTO, FIN, INVESTO を主要顧客としている。もちろん、これらの広告会社は系列企業の広告だけでなく、他の企業の広告も合わせて行なっている。

一般的な傾向として、大手企業は大規模な広告会社に広告、プロモーション

ン・マーチャンダイジングを委せているよりであるが、企業によっては中小規模の堅実な広告会社を通じて広告、プロモーションを行なっているところもある。たとえば、ブラジル最大の自動車メーカーであるVOLKSWAGEN社は同社の全車種の広告（媒体を利用する広告）を大手広告会社のALCANTARA MACHADOに依頼しているが、全車種のプロモーション・マーチャンダイジング（ポスター、パンフレット等の製作、販売店の広報）はスイス系のG.G.K（資本金CR\$100,000）に委ねている。

薬品メーカーのBAYER、食品メーカーのHESTLEは資本金CR\$100,000のMC CANN ERICKSONに広告を依頼しており、家電メーカーのAEG-TELEFUNKENはNEXUS PUBLICIDADE（資本金CR\$200,000）に広告を担当させている。

製品の種類の多い大手企業では2社以上の広告会社に広告を依頼するところが多いが、中小規模の企業の場合は特定の広告会社に全製品の広告を依頼するところが多いようである。また広告会社では同じ製品を作る2つのメーカーの広告を受けもたない慣習になっており、企業も同一製品の広告を2社以上の広告会社に依頼するといった商業道徳に反する行為をさせている。

大手、中規模の広告会社はたいていラジオ、テレビ、新聞、雑誌などあらゆる媒体を使用する広告を扱っているが、小規模のものになると新聞、雑誌広告などしか扱っていないものもある。

広告会社の顧客数についてみると、多いところは50～60社の企業の広告を扱っているところもあるが、中規模の広告会社では顧客数15～20社程度のもが多い。たとえばABRAP（資本金CR\$220万）は15社、PROEME（資本金CR\$81万）が14社、TIMBRE（資本金CR\$30万）が11社となっている。

また、日系広告会社としてはPUBLIMEN（資本金CR\$15万）TAK（資本金CR\$8万）JUNKO（資本金CR\$5万）などがあり、PUBLIMEN（他の国内広告会社と合併する話がある）は三井肥料、八百半デパート、三菱銀行などの広告を取り扱っており、TAKは東銀、ヤクルト、川鉄、ヤンマーを顧客にもっている。小さい割に顧客数の多いJUNKOはN.G.K、久保田鉄工、丸紅、松下電気、住友金属などの顧客をかかえている。

日系進出企業で、さいきんテレビ、新聞、雑誌などによく広告しているものとしては、時計のセイコー、オリエント、シチズン、カラー・テレビのシャープ、三洋、乳酸菌飲料のヤクルト、人造繊維のサフロン、帝人、丸紅などがあげられる。

1.1 依頼主からみた広告業界

一般にサンパウロにおける広告依頼主は広告会社の能力、とくに創造力については高く評価しているが、その他の点についてはかなり手きびしい批判もしている。

以下は依頼主（4社）を直接訪問して聞いたサンパウロの広告会社についての評である。

(1) ANDERSON CLAYTON S.A (食品メーカー)

広告依頼先 ALCANTARA MACHADO

(ア) 広告会社が作製する広告の中には外国のそれを模倣したものが多い。模倣したものでも広告の対象となった商品が売れればまだよいが、なかには広告の出来が悪く全然売り上げの増大につながらない代物もある。こういう広告のばあいは広告費のムダ使いになる。

(イ) 米國ではMALBOROの広告のように製作に2年もかかる広告がある。これは広告の製作にかかる前に消費者、潜在需要者の調査を入念に行ない、コマーシャルの撮影、製作に時間をかけているからである。したがって出来上がったコマーシャルはすばらしく、宣伝効果も大きい。ブラジルではコマーシャルの製作にそんなに時間をかけないし、事前調査もやっていない。

(ウ) 広告の出来、不出来は必ずしも広告会社の規模とは関係ないようである。大手広告会社には優秀な人材が多いのは事実であるが、大手広告会社が製作した広告の中にもくだらないものがたまに見受けられる。

(2) GARBO ROUPAS S.A (既製服メーカー)

広告は自社で製作

(ア) 依頼主と広告会社との間の意志疎通がうまくいっていないことが往々にしてある。

広告会社と依頼主との意志疎通はふつう広告会社のコンタクト（渉外担当）

を通じて行なわれているが、広告の対象となる商品、広告について十分意見交換が行なわれなかったために出来のわるい広告が作られるといったことがしばしばある。よい広告を作るためには、製作担当のチームと依頼主との接触も必要と思われる。

(1) 広告会社によって広告の方法として1つの方法のみを無理矢理依頼主に押しつけようとする会社があるが、依頼主としては予算の範囲でいろいろな方法を考えてくれ、その中から依頼主に選ばせる広告会社を選びたい。

(2) 媒体についていうと、雑誌はかなり普及しているが雑誌に掲載する広告はすぐ効果をあらわさない。テレビ、OUT-DOORなどは効き目が早いかわり製作費が高つく。

(3) CIA・DE VIDROS DO BRASIL (ガラス製品メーカー)

広告依頼先 ABRAP

(1) 媒体としては専門誌、カタログを使うので、他の媒体は利用していない。それはガラスという製品は購買者が限定されているので、他の媒体を利用してもそれだけの価値がないからである。

(2) 広告の製作にあたっては当社が70%程度協力する。これは当社の製品の広告製作には専門知識を必要とし、技術用語が入ってくるためである。広告会社に供給してもらうのはイメージーション、写真などのほか、媒体への斡旋だけである。

(3) 広告会社を選ぶときは、広告会社のこれまでの実績、顧客筋、製作能力、信用、組織、応待の仕方などを考慮に入れている。一般に大手広告会社は広告予算のすくない顧客をあまり大事にしない傾向がある。中小規模の広告会社はその点大手の顧客でなくても割と応待がよい。

(4) SWIFT-ARMOUR (食品メーカー)

広告依頼主 DENISON

(1) 以前広告会社の広告は広告会社の宣伝のようなものが多かった。テレビ広告をみると、どの広告会社が作ったものかすぐわかるようなものが多かった。このため、広告をしても肝心の商品は売れず、広告費がムダになる場合がよくあった。

(2) 一般に広告料金が低い。テレビ、ラジオは食品のばあい広告料金が高

くても割合効果があるが、雑誌は発行部数かすくなくて、広告料が高くなる。テレビ広告は視聴者の70%は広告をみるので広告料が高くてもそれだけの効果があがる。

(ウ) 食品の中にはテレビを媒体として使えないものもある。乾肉(カルネ・セッカ)などがそれである。乾肉の主な消費者は奥地農村の人々であり、テレビはもたないが、ラジオを毎日聞く人々である。だから、テレビよりもラジオによる広告のほうが効果的なわけである。このほか、食品の広告の媒体としてはOUT-DOORもよい。毎日、買物にでかける主婦の目につきやすい所にOUT-DOORがあれば、効果的である。

(エ) 広告会社に広告を依頼する場合、CARTAACORDO(依頼確認書)を交わすだけで、とくに契約は行なわない。この確認書にはふつう広告予算を記してあるだけで条件、取りきめのようものはなにもない。したがって、事前に通告さえすれば解約もできる。

1.2 広告会社の数と規模

PUBLINFORM PUBLICAÇÕES INFORMATIVA LTDA 発行のANUARIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA 73/74によると、サンパウロ市の広告会社数は226社(他州に本部をおくものも含む)となっているが、これには調査もれもあると思われるし、73年以降設立された新しい会社もあるに違いないので、実数は300社近いとみられる。

ブラジルの広告会社のほとんどがリオデジャネイロとサンパウロ市に集中しているが、これは広告の依頼主である企業が大部分グッナバラとサンパウロに集まっているためであろう。概して、大規模なものはすくなく、資本金CR\$10,000～300,000程度の小規模のものが圧倒的に多い。資本金CR\$1,000万をこえるものは現時点では1社しかないし、CR\$100万以上の会社もわずか14社のみである。

資本金 CRS	広告会社数	資本金 CRS	広告会社数
1000 万以上	1	100 ～ 300万	7
500 ～ 1000万	4	50 ～ 100万	21
300 ～ 500万	2	30 ～ 50万	7

資本金 CR\$	広告会社数	資本金 CR\$	広告会社数
10万 ~ 30万	56	1万以下	12
5 ~ 10万	38	資本金不明	14
1 ~ 5万	64	計	226

出所：ANUARIO BRAS. DE PROPAGANDA 73/74 の資料を参考に当研究所作成

上の表をみると、広告会社226社のうち、資本金CR\$1~5万の規模のものかもっとも多く、全体の28%を占めており、CR\$1万~30万までのものが全体の69%となっている。

これに対してCR\$100万以上のものは全体のわずか6%である。

これをみてもサンパウロの広告業界は中小規模の会社を主体としていることかわかる。それもCR\$1万~30万程度の資本金の小規模の会社が大部分を占めている。

1.3 広告の媒体

広告主、広告会社が宣伝手段として利用している媒体にはテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、OUT-DOOR、映画、車内広告、ネオン等多数あるが、ブラジルでもっとも多く利用されているのはテレビ、新聞、雑誌、ラジオである。1974年10月14日付のガゼッタ・メルカンチル紙掲載の資料（LINTAS—広告会社—提供）によると、1973年にブラジルで使われた広告予算は42億クルゼイロで、このうちテレビに37%、新聞に26%、ラジオに18%、雑誌に12%使われ、OUT-DOORと映画にそれぞれ6%振り向けられている。

ブラジルにおける広告予算

年 度	広告予算 (CR\$ / 100万)	増 加 率 %
1971	2,530	—
1972	3,430	36
1973	4,250	24
1974 (推定)	5,100	20

1975 (推定) 6,000 18

出 所: L I N T A S

媒体別広告予算使用状況

媒 体	全 体	広告会社取扱
テ レ ビ	37%	46%
新 聞	26%	22%
ラ ジ オ	18%	10%
雑 誌	12%	16%
OUT-DOOR	6%	5%
映 画	1%	1%
計	100%	100%

出 所: L I N T A S . J W T (ト ン ブ ソ ン)

また、広告予算の55%は広告会社が、残りの45%は広告主が直接消費している。広告会社取扱いの広告予算の中では、テレビを媒体としたものが圧倒的に多く、全体の46%を占めた。これについて多かったのは新聞、雑誌でそれぞれ22%、16%であった。

つぎにサンパウロ市の主な媒体についてみると、テレビはチャンネル2、4、5、7、11、13の6局があり、このうちチャンネル2は州政府系の教育テレビである。ラジオ放送局は市内だけで14局あるが1局は教育ラジオ(州政府系)である。

新聞は、O. ESTADO DE SÃO PAULO, FOLHA DE SÃO PAULOなど36種類あるが、最大の発行部数を誇るO. ESTADO DE SÃO PAULOの日曜版でやっと50万部、他は多くて30万部、小さいのになると、せいぜい2~3万程度である。このため広告の媒体としては発行部数の多いO. ESTADO, FOLHA DE SÃO PAULOなどが利用される。

雑誌は総合雑誌、経済誌、家庭雑誌、婦人雑誌、スポーツ誌など各種発行されているが、一部婦人雑誌をのぞいて発行部数10万をこえるものはすく

なく、大部分は2～9万部程度である。

サンパウロ市のテレビ、ラジオ放送局およびサンパウロ市で発行されている主な新聞、雑誌は以下のとおりである。

サンパウロのテレビ局

1	TELEVISÃO CULTURA	CANAL	2
2	TELEVISÃO TUPI	CANAL	4
3	TELEVISÃO REDE GLOBO	CANAL	5
4	TELEVISÃO RECORD	CANAL	7
5	TELEVISÃO GAZETA	CANAL	11
6	TELEVISÃO BANDEIRANTES	CANAL	13

サンパウロ市のラジオ放送局

- 1 RADIO AMERICA S.A
- 2 RADIO BANDEIRANTES S.A
- 3 RADIO DIF. SÃO PAULO S.A
- 4 RADIO RECORD S.A
- 5 RADIO PANAMERICANA S.A
- 6 RADIO EXCELSIOR S.A
- 7 RADIO NACIONAL DE SÃO PAULO S.A
- 8 RADIO CULTURA (FUNDAÇÃO DE ANCHETA)
- 9 RADIO PIRATININGA LTDA
- 10 RADIO GAZETA
- 11 RADIO ELDORADO LTDA
- 12 RADIO COMETA S.A
- 13 RADIO MULHER
- 14 RADIO TUPAN

出所：SINDICATO DAS EMPRESAS DE RADIOFU-
SÃO DO EST. DE SÃO PAULO

サンパウロの代表的新聞と発行部数

新聞名	日版	月	火水木金土
FOLHA DE SÃO PAULO	275,000	140,000	—205,000—
GAZETA ESPORTIVA	130,000	140,000	—110,000—
ULTIMA HORA	50,000	45,000	—90,000—
FOLHA DA TARDE	発行しない	130,000	—90,000—
JORNAL ZERO HORA	52,000	60,000	—50,000—
O ESTADO DE SÃO PAULO		木曜	その他 260,000
DIARIO POPULAR	毎日平均	60,000	～ 80,000

出所：各新聞社より直接聴取

サンパウロ市で発行されている主な雑誌

雑誌名	発行部数
経済誌	
BANAS (月刊)	30,000
DIRIGENTE INDUSTRIAL (月刊)	27,500
DIRIGENTE RURAL (月刊)	40,000
VISÃO (旬間)	90,300
EXPANSÃO (月刊)	15,300
総合雑誌	
VÊJA (月刊)	90,000
REALIDADE (月刊)	93,600
家庭雑誌	
PAIS E FILHOS (月刊)	88,000
ELE E ELA (月刊)	148,700
婦人雑誌	
CLAUDIA (月刊)	193,200

DESFILE	(月刊)	196,600
CAPRICH0		356,800
SUPER NOVELA		152,400
GRANDE HOTEL		109,900
専 門 誌		
QUATRO RODAS	(月刊)	119,600
スポーツ誌		
PLACAR	(週間)	129,600
出所: EDITORA ABRIL社ほか他の出版社より直接聴取		

1.4 広告料金及び広告製作費

ブラジルでは一般に広告の媒体であるテレビ、ラジオ、雑誌などが徴収する広告料金は非常に高いといわれる。テレビの例をとると、テレビの広告時間、つまりコマーシャルを放映する時間は法律により1時間につき15分と規定されているため、単位時間当りの料金が高く、広告料は年平均50%の割合で上昇している。一例をあげると、テレビ広告の白黒の場合、最も視聴率の高い時間帯(午後8.00～10.00)で30秒間のコマーシャルがCR\$4,500～5,000である(TV TUPY)

専門雑誌の広告料も高つく。現在ブラジルでは約200種の専門誌が発行されているが、それら専門誌に掲載する広告料は1頁4色刷りで平均CR\$25,000である(LINTAS)。専門誌の広告が高いのは読者がすくないためで、そのかわり商品によっては広告は非常に効果的である。

新聞の広告料についてみると、サンパウロで最も有力とされているオ・エスタード・デ・サンパウロ紙の日曜版(50万部)の広告料は1頁CR\$20,119で平日はCR\$16,093となっている。

広告の製作費についてみると、テレビ用コマーシャル(30秒もの)の製作費はふつうCR\$20,000～50,000で、すこし手のこんだものを作るとCR\$80,000～100,000かかるという。したがって、かりにいま製作費CR\$

50,000 のコマーシャル (30 秒) を 1 回放映するとすれば、広告会社のコミッション (20%) とテレビの広告料を加え、CR\$ 60,000 以上かかることになる。

一方、広告会社が依頼主、広告の媒体から受けとる報酬は、依頼主からは広告、コマーシャル製作費 (人件費、資材費等の合計) の 15%、媒体からは広告料の 20% を受けとる慣わしとなっている。広告会社が依頼主、媒体から受けとるこのコミッションは業者の協定により決められており、広告会社によって料金差はない。

2. 広告会社 (株式会社) の収支例

(1) TIMBRE PUBLICIDADE

資 産 の 部		資 本 及 負 債 の 部	
現金預金	59,951.37	買掛金	736,203.98
売掛金	1,212,542.71	未払金	50,590.24
貸付金	1,160.40	未払税金	17,225.87
固定資産	167,637.30	税金引当金	73,000.00
有価証券	79,887.91	資本金	300,000.00
未決済勘定	3,864.50	法定積立金	29,457.26
対照勘定	300.00	特別積立金	111,216.25
		その他積立金	27,730.08
		対照勘定	300.00
		当期利益金	179,620.51
計	1,525,344.19	計	1,525,344.19

損益計算書

損 失 の 部		利 益 の 部	
営 業 経 費	1,183,769.81	営 業 収 入	1,521,630.58
貸 倒 損 失 金	6,135.51		
法 人 所 得 税	73,000.00		
当 期 利 益 金	179,620.51		
計	1,521,630.58	計	1,521,630.58

(2) TIMBRE PUBLICIDADE S/A

貸 借 対 照 表 31/12/73

資 産 の 部		資 本 及 負 債	
現 金 預 金	178,194.94	買 掛 金	2,410.00
売 掛 金	817,584.53	未 払 金	50,986.86
貸 付 金	1,160.40	仕 入 先 勘 定	1,025.57
固 定 資 産	71,637.63	所 得 税 引 当 金	47,000.00
有 価 証 券	110,697.91	資 本 金	300,000.00
未 決 済 勘 定	2,883.63	法 定 積 立 金	33,388.33
対 照 勘 定	54,300.00	そ の 他 積 立 金	226,689.63
		未 決 済 勘 定	313,347.89
		対 照 勘 定	54,300.00
		当 期 利 益 金	207,310.76
計	1,236,459.04	計	1,236,459.04

損 益 計 算 書

損 失 の 部		利 益 の 部	
営 業 経 費	770,561.54	営 業 収 入	894,609.09
所 得 税 引 当	47,000.00	貸 倒 金 戻 入	10,794.85
積 立 金 引 当	60,152.15		
当 期 利 益 金	27,690.25		
計	905,403.94	計	905,403.94

註) 当期利益金が貸借対照表と損益計算書において異っているが、決算書よりはその理由が判明しないので原文のまま記載した。

(3) PROMO S/A SERVIÇO DE PROMOÇÃO

貸借対照表 31/12/72

資産の部		資本及負債	
現金預金	92,779.84	資本金	550,000.00
売掛金	1,742,814.83	諸積立金	180,465.63
未収金	11,947.56	引当金	65,956.20
積立預金	11,184.89	買掛金	1,121,754.28
固定資産	41,567.80	未払金	57,608.55
有価証券	167,513.00	未決済 a/c	1,200.91
未決済 a/c	8,812.46	当期利益金	98,634.81
計	2,075,620.38	計	2,075,620.38

損益計算書

損失の部		利益の部	
営業経費		営業収入	1,982,710.72
人件費	1,306,184.61	営業外収入	193,409.17
謝金	299,491.30		
償却費	4,668.13		
支払利息	27,838.77		
賃借料	168,000.00		
諸税	103,226.32		
貸倒損失	33,290.44		
雑費	87,256.77		
諸積立金	47,528.76		
当期利益金	98,634.81		
計	2,176,119.89	計	2,176,119.89

(4) PROMO S/A SERVICIO DE PROMOÇÃO

貸借対照表

31/12/73

資 産		資 本 及 負 債	
現 金 預 金	63,175.74	資 本 金	778,000.00
売 掛 金	945,224.37	債 立 金	188,671.14
前 払 金	14,206.46	引 当 金	49,760.41
未 収 金	2,936.25	買 掛 金	196,028.11
固 定 資 産	61,159.81	未 払 金	78,714.55
有 価 証 券	333,788.03	当 期 利 益 金	130,668.56
積 立 預 金	1,352.11		
計	1,421,842.77	計	1,421,842.77

損益計算書

損 失 の 部		利 益 の 部	
営 業 経 費		営 業 収 入	2,602,955.60
人 件 費	1,396,370.39	営 業 外 収 入	310,905.10
福 利 費	392,813.17	雑 収 入	23,927.71
賃 借 料	236,000.00		
謝 金	421,486.70		
旅 費	22,393.54		
書 籍	20,970.82		
補 助 材 料	17,419.25		
雑 費	55,967.76		
諸 税	98,724.19		
支 払 金 利	15,430.27		
償 却 費	5,872.38		
諸 積 立 金	123,571.38		
当 期 利 益 金	130,668.56		
計	2,937,688.41	計	2,937,688.41

(5) PROEME AGENCIA DE PROPAGANDA E
MERCADOLOGIA S/A

貸借対照表

30/6/73

資産の部		資本及負債	
現金預金	141,138.00	未払金	53,333.73
売掛金	3,688,072.17	買掛金	2,310,966.59
未収金	34,730.00	諸税未払金	124,784.16
受取手形	119,660.00	給与未払金	120,904.73
在庫品	70,049.36	支払手形	852,135.17
有価証券	251,795.88	借入金	8,300.00
固定資産	686,648.39	資本金	810,000.00
受取保険金	3,892.35	積立金及引当金	571,516.55
		当期利益金	44,045.22
計	4,995,986.15	計	4,995,986.15

損益計算書

損失の部		利益の部	
営業経費	5,890,227.71	営業収入	6,181,690.62
償却費	101,901.96	雑収入	17,605.59
所得税引当	133,417.00		
諸積立金	29,704.22		
当期利益金	44,045.22		
計	6,199,296.21	計	6,199,296.21

(6) PROEME-AGENCIA DE PROPAGANDA
E MERCADOLOGIA S/A

貸借対照表

28/6/74

資 産		資 本 及 負 債	
現 金 預 金	507,309.76	買 掛 金	6,019,289.53
売 掛 金	8,357,169.62	未 払 金	412,774.96
未 収 金	61,350.00	支 払 手 形	985,086.29
在 庫 品	82,570.62	資 本 金	810,000.00
有 価 証 券	285,725.88	積立金及引当金	1,147,878.07
固 定 資 産	764,658.88	対 照 勘 定	1,345,512.60
受 取 保 険 料	3,148.22	当 期 利 益 金	686,904.13
対 照 勘 定	1,345,512.60		
計	11,407,445.58	計	11,407,445.58

損 益 計 算 書

営 業 経 費	5,778,033.28	営 業 収 入	6,924,559.18
償 却 費	70,885.49		
貸 倒 損 失	140,072.92		
法 人 所 得 税	159,579.00		
積 立 金	89,084.37		
当 期 利 益 金	686,904.12		
計	6,924,559.18	計	6,924,559.18

(7) PUBLIFIN S/A PROJETOS. PROCESSAMENTO E PUBLICIDADE FINANCERA

貸 借 対 照 表

31/12/72

資 産 の 部		資 本 及 負 債 の 部	
現 金 預 金	90,841.33	資 本 金	100,000.00
什 器 備 品	22,530.24	積 立 金	2,775.69
諸 設 備	45,000.00	繰 越 利 益 金	27,155.72
税 務 恩 典	5,906.19	未 払 金	8,907.74

在庫品	143.78	対照勘定	300.00
対照勘定	300.00	当期利益金	25,582.39
計	164,721.54	計	164,721.54

損益計算書

営業経費	249,053.03	営業収入	288,558.45
租税公課	13,328.32	営業外収入	751.73
積立金引当	1,346.44		
当期利益金	25,582.39		
計	289,310.18	計	289,310.18

(8) PUBLIFIN S/A PROJETOS PROCESSAMENTO E PUBLICIDADE FINANCERA

貸借対照表

31/12/73

資産の部		資本及負債の部	
現金預金	35,448.52	資本金	100,000.00
未収金	1,408.44	積立金	2,775.69
什器備品	22,530.24	繰越利益金	52,738.11
諸設備	45,000.00	未払金	11,919.89
税務恩典	9,909.72	対照勘定	300.00
その他資産	3,832.96		
当期損失金	49,303.81		
対照勘定	300.00		
計	167,733.69	計	167,733.69

損益計算書

損失の部		利益の部	
営業経費	1,042,535.06	営業収入	1,013,885.18
諸税	23,094.28	雑収入	2,440.35

		当期損失金	49,303.81
計	1,065,629.34	計	1,065,629.34

3. 広告業界の問題点

問題の1つは、ブラジルの企業は広告に多額の予算を使い、プロモーション・マーチャンダイジングにはあまり金を使いたくない傾向があることである。欧米の先進国ではプロモーション・マーチャンダイジングも広告同様に消費者の購買動機に影響を与える事実がみとめられていて重要視されているが、ブラジルではまだ広告が主で、プロモーション・マーチャンダイジングは二の次といった考え方が企業家の間に支配的である。

しかし、ブラジルでも作りさえすれば売れるといった時代はすでに過ぎ、企業家はいずれもいかにして売るかについて頭を痛めている。商品が売れないのは景気が悪いせいもあろうし、他の製品との競争のためもあろう。理由はいろいろあると思われるが、商品が売りにくくなっていることだけはたしかである。このような状況のもとでは、消費者は商品を選ぶにあたってより合理的にならざるを得ない。エモーションよりも合理的な判断によって買いものをするようになる。

つまり、消費者の購買動機に対するプロモーション・マーチャンダイジングの影響が大ということになる。にもかかわらず、ブラジルではまだ広告と同じレベルでプロモーション・マーチャンダイジングの重要性を考える企業家かすくない。しかし、市場そのものがプロモーション・マーチャンダイジングをつよく要求する状況にかわってきているので、こんど、ブラジルの企業は広告だけでなく、プロモーション・マーチャンダイジングにも力を入れ、広告予算をたてる場合これら分野の予算も十分とるようになるとみられる。

問題2は広告の効果についての調査が十分行なわれていないことである。先進国では宣伝の効果についての調査は媒体であるテレビ、ラジオ、雑誌が広告依頼主へのサービスとして行なっているが、ブラジルではこの種のサーベイは広告会社が依頼主が自費で行なっているのが現状である。

媒体によっては、自身で調査を実施する場合もある。出版社の EDITORA, ABRIL, VISÃO (HIDRO SERVIÇO が買収) 誌の調査がそれである。いずれも自社発行の専門誌についての調査であるから、特定の雑誌の読者のみを対象としたものであり、調査結果も限定されたものである。したがって、これらの調査結果をそのまま他の専門誌にあてはめて一般専門誌の読者層に関する評価を下すことはできない。

この種の調査が行なわれにくい理由としては、もう1つ企業家、一般消費者、読者等の関心度が低いということもある。さいきん、ある広告会社が広告依頼主の読者習慣、広告主の購買に影響を与えた雑誌(広告を掲げた)、広告主の好む専門誌についてのアンケート調査を行なったが、その結果はさんたんたるものであった。この調査はアンケートを送付し、それに回答して貰う方法をとったが、アンケート用紙を150枚送ったのに回答はわずか26枚で20%にもみたなかったという有様だった。

また、ある広告依頼主が自社の広告の宣伝効果を調べるため、大手消費者に電話で同社の広告を掲載した雑誌を読んでいるかどうかたずねたところ、答えはいずれもノーだった。

この雑誌は特定の読者層をもっているということと取引先の広告会社が依頼主に推せんしたものであっただけに、その依頼主はこの調査結果に唖然としたといわれる。消費者の多くがその雑誌を読んでいるものと思っていたところが調査対象となったどの大手消費者も全然雑誌を読んでいないと聞かされてがくんときたわけである。この調査結果で、依頼主が同社の広告プランを根本的に変えたのはいうまでもない。

問題は、依頼主と広告会社との足並みが揃わず、その結果広告の出来栄がわるく、効果があからないということ。これは一般的な問題ではないが、依頼主と広告会社との間でよく起る問題である。ふつう依頼主と広告会社との接触は広告会社のコンタクト(渉外担当者)を通じて行なわれる。したがって、広告の対象となる製品についての詳しい情報、説明が広告会社に十分伝えられず、広告をしても期待どおりの効果があからないことが往々にしてある。

広告を効果的なものにするためには広告予算の規模も大事であるが、依頼

主と広告会社の相互協力も重要である。依頼主の側としてはよい広告を作るため広告の対象となる商品に関するあらゆる情報（競争相手、市場、その他商品に関するすべての知識）を提供するほか、広告の製作担当者に製造工程までみせる必要がある。

ところが企業によっては広告会社を信頼せず、工場見学はもちろん、十分な情報を提供しないところもある。広告会社は広告会社で依頼主の気嫌をそこねることをおそれて無理に要求しない。また企業の中には広告の目的、狙いさえはつきり広告会社につたえないところもあるという。

意伝の狙いをはつきりさせ、広告の対象となる商品についてのあらゆる情報を提供し、十分意見交換を行わずに広告を依頼しても、その結果はおのずと明らかである。広告会社としても満足のいく仕事はできないし、依頼主は広告費をムダ使いすることになる。

4. 将来の見通しと進出の可能性

4.1 将来の見通し

すでにふれたように、ブラジルの企業家は広告に多額の予算を使うが、プロモーション・マーチャンダイジングにはあまり金をつかいたがらない。ヨーロッパ諸国ではプロモーション・マーチャンダイジングが広告と同じように重視されており、企業でも広告と同じくらいプロモーション・マーチャンダイジングに金を使っている。

しかし、ブラジルではまだ広告さえ投資とみなさず、経費とみなす傾向がつよく、広告に予算をとってもプロモーション・マーチャンダイジングには一部の企業をのぞいて金をつぎこもうとする企業はない。それでも、さいきん政府の輸出振興策によって外国の広告会社との接触が行なわれるようになってきているためか、広告会社、広告依頼主のプロモーション・マーチャンダイジングに対する考え方がかなり変わってきている。

ブラジルでは従来作りさえすれば売れるといった時代があった。ところが、さいきんは生産者もいかに売るかについて頭を痛めるようになってきている。商

品が売れにくくなっているのは競争が激しくなっているせいもあるし、インフレのためもある。とにかく、売れにくくなっていることだけはまちがいない。このような状況下では、消費者は買い物をする場合、合理的にならざるを得ない。したがって、宣伝の方法もエモーションに訴える方法よりも合理的な判断に訴える方法が優先するようになる。つまり、広告よりもプロモーション・マーチャンダイジングのほうか販売戦術としてより有効といえる状況にある。市場そのものがプロモーション・マーチャンダイジングの強化を必要とする方向に進んできている。

ブラジル広告業者、一般企業もこの時代の流れにやっとな気がつき、その流れに対応すべく準備を整えつつある段階である。したがって、こんどブラジルの企業は広告だけでなく、プロモーション・マーチャンダイジングにも力を注ぐようになるとみられる。

また、輸出振興策のためもあるが海外市場へのブラジル製品の売りこみが多くなってきているが、それと同時に外国での宣伝も必要になってきている。外務省あたりでも相当ブラジル製品の宣伝に力を入れているが、公館の広報活動にはおのずと限度があり、製品を買わせるためにはやはり企業の広告が必要になる。

このため、こんどは諸外国、とくにブラジル製品の輸入国に支社、提携先をもつ広告会社が輸出企業の広業、プロモーションを依頼されるようになると思われる。すでに外国系広告会社を通じて海外での宣伝が行なわれており、こんどその必要性がますます高まっていくものと考えられる。

4.2 進出の可能性

業界の現況の項でも述べたように、サンパウロでは広告業者の数が非常に多い。ANUARIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA 73/74 に掲載されている広告会社だけでも226社ある。この数字は73年のそれであるから実数はもっと多いにちがいない。

このように業者のひしめき合っている分野への進出はあまり有望でないような感じかしないでもない。しかし、サンパウロの中小企業の顧客数は20社前後であるから、日系進出企業(約300社といわれる)のみを顧客として

も相当数の広告会社があっても不思議でない。ところが、実際には日本から進出の広告会社は今のところ博報堂の進出がうわさされているのみである。

したがって、日本からの進出の可能性がないわけではない。ただ、さいきんの広告業界は世界的なインフレのあおりもあって一般に沈滞気味のようにある。73年から74年にかけて大手広告会社の売り上げは幾分伸びているが、中小規模の広告会社の経営状態はかなり苦しいようである。

日系のある広告会社もこのごろ経営難におち入って、ブラジルの広告会社の傘下に入った。大手どころは固定した顧客を持っているので、さいきんのような経済情勢下でもたいして影響をうけないが、小規模の広告会社の場合は中小企業を顧客としているためもろにその影響をうけるようである。

それは中小企業の場合インフレ、金融ひきしめの時期には、すぐに広告予算をけずるか、広告をやめてしまうからである。この点大手企業の場合は広告予算をある程度減らすことはあっても広告を全くやめてしまうことはない。

以上のような状況からして、この分野への進出は不可能ではないが、時期的にあまりよい時期とはいえない。経済専門家筋によると、ブラジルがこのインフレによる不況を脱するのは1975年の半ばすぎと予想しており、その後の進出なら時期として申し分ないと思う。

もちろん、進出にあたっては進出の形態などにも十分配慮する必要がある。すでに述べたようにサンパウロにおける広告会社の数は非常に多い。それだけに競争も激しい。したがって、これ以上広告会社を増やすことは同業者によい印象を与えない。それにサンパウロの一部企業家の中には中小企業の多い分野での外国企業の進出を喜ばないものもある。このため進出するに当たっては国内企業を刺激しないような方法を選ぶべきである。

従来ブラジルでは、外国からの企業進出は100%外資によるものが多かった。しかし、さいきんは合併によるものが増えてきている。これは合併によるほうがなにかにつけて双方に都合がよいからである。たとえば、100%外資のばあいだと、すべてゼロから出発しなければならぬ。市場シェアもなければ、顧客ももたない。

既存の企業と合併するばあいは、すでにある程度の市場シェア、顧客があるし、信用、実績もある。合併相手先としても外国企業のKnow-How、そ

の他を利用できるという利点がある。このため、進出のばあいではできれば中小規模のものでも信用、実績のある企業を選んで合併による進出方法を選ぶのかよいと思われる。

広告業はサービス業であるから、実績と信用が物をいうので、外資100%の進出だと進出当初はかなり苦しい思いをしなければならぬ。1年なり2年なり赤字覚悟での進出ならともかく、1年も2年も待てないようならやはり現地会社との合併という方法が最良と思われる。

現地の広告会社の中には日系の広告会社も数社あるので、その中から適当な会社を選ぶのも一策と思われる。

IV. 玩 具 製 造 業

1. 市 場 性

1.1 需給のバランス

(1) 概 況

サンパウロ州における玩具メーカーは、公式のデータによれば 61～62 存在する。この内、従業員 250 名以上の大企業は 4～5 社に過ぎない。また従業員 100 名～250 名のものは推定によれば約 3～5 社であり、残り約 50 社は小企業とみられる。

サンパウロ州のこれら 61 社の内、その大部分がサンパウロ市に集中（51 社）し、約 10 社が 10 の地方都市に散在している。上記大企業 4～5 社はすべてサンパウロ市にある。

これら玩具メーカーの 90% 以上がプラスチックを材料としており、木、厚紙、ブリキ製玩具メーカーは相対的に少ない。またプラスチック製玩具のほとんどが簡単な車、人形類であり、モーター付や乾電池で動く手の込んだものはきわめて稀である。

また玩具専門大メーカーは、ESTRELA 他 10 社（計 11 社）、またこのうち玩具の専門メーカーは 8 社ある。8 社以外の 3 社は、家庭用その他のプラスチック製品も作っており、玩具のみの専門メーカーではない。

上記 ESTRELA 社は噂によれば、日本へ技術者を常時派遣し、日本の進んだ玩具をコピーさせ、その製造技術を修得させているという。事実、同社は日本製の機関車、機関銃、ピストル、ロボット、その他と酷似した玩具を多数生産しており、その噂が単なる噂でないことを証明している。現在、日本の玩具メーカーに対抗できるのは技術的にみて、おそらく ESTRELA が最大のものであろう。

国産品の中で注目すべきものとしては「積木（つみき）」など幼児の知能の発育を刺激する玩具が、その他の玩具の中で比較的売れ始めていることである。この現象はブラジル国民の生活水準の向上にともなう教育への目ざめ現象ともいべきものであり、きわめて新しい傾向である。積木にはプラスチック製と木製の二つがあるが、全体の中

における比重は未だ小さく、製品の仕上りもまだ工夫の余地のあるものが多い。こうした種類の玩具は中小メーカーの分野に属し、主力は何んといっても車、ロボット、人形など動く玩具である。

ブラジルの全人口約1億の内、30~35%が9才以下の児童であると推定されるが、この中、玩具の消費層を7才以下とした場合、その比率は22~25%約22百万~25百万人とみられる。これはブラジルの26州都の全人口(都市人口)と等しい。ブラジルの人口の都市集中化は近年著しいものがあるが、1970年の国勢調査によれば全人口の44%が都市部に住んでいる。また地域的にみた場合、ミナスセライス州以南の8州の都市人口が全都市人口の60%強を占める。

主な玩具市場は勿論都市部であり、中でも人口50万以上の都市が玩具市場として有望であるが、これは北東伯以北に4都市、中部以南に6都市存在する。また人口百万以上の都市は北東伯2、中部以南3、また5百万以上の都市はリオデジャネイロ、サンパウロの2都市のみである。

玩具市場を都市部とみる場合、上記資料から22~25百万人の都市人口中、0才~7才の人口は約6~7百万人(30~35%)であるが、これらすべての子供が玩具を買ってもらえる家庭の子弟とは言いきれない。即ち、これら児童の内の5~10%に当る、35万~70万が玩具(中級—CR\$50/個)に手の届く階層の子供達であると推定される。

(2) 需 給 関 係

ア. メーカー数

サンパウロ州におけるメーカー数は前頁に記した通り約60社であり、有力(大)メーカー4~5社が市場の65~75%を占めているものと推定される。他の国産メーカーが30~40%、輸入品が20~10%とみられる。

今回の調査で明らかになったところによれば、玩具の価格CR\$50~100またはそれ以上のもの(レート=US\$1/CR\$7)が需要の50%前後を占めているが、市場の傾向として輸入品(主として日本製)の影響と、国民生活のレベルの向上が原因で、玩具はより精巧、手の込んだものが売れ、単純な粗製品はたとえ安くとも需要が減少し

てきている。

メーカーの数の上からみた場合、こうした売れる玩具（上記）をつくれる条件を備えたものは決して多くなく、60余社のうち、有力な4～5社（大企業）および中企業の数社のみであるとみられる（10～11社）。

イ. 精巧な玩具

精巧な玩具は日本製の独り舞台ではなくなってきた。日本製に対抗できる精巧な従って高価な玩具を市場に出し、しかもよく売っている国産メーカーとしては、次の4～5社あげられる。

ESTRELA, TROL, ATMA, GLASSLITE, BEJA FLOR

価格はCR\$50以上、最高CR\$1,500、平均CR\$200～CR\$400まで種々雑多であるが、これら精巧な高級玩具は年に一度の誕生日と、それにクリスマスの計2度のプレゼントに親が子供に買ってやる場合がほとんどであり、顧客層は所得中間層が圧倒的に多い。これは一部の有力な金持階級から玩具市場が中級階層へ広がってきたことを意味している。給与所得CR\$3,000以上の家庭で年2度のCR\$200～CR\$800の支出は不可能ではない。

ここで国民の購買力の問題に触れることが不可避的である（これは本調査の主題ではないので詳述はさけるが）。現在の国民の所得水準からみて、ブラジルで年間最低16～43百万ドルの精巧な玩具需要があるとみられる。

推定の根拠としては次のことがあげられる。

ブラジルにおける25才～39才の層で家庭をもつ父親の数は大ざっぱな推定で約15百万人であるが、この中月収CR\$3,000～CR\$3,500以上の者を10%と仮定した場合、その数は150万となる。

註：この10%の根拠は、サラリー水準に置いてみた根拠である。即ち、CR\$3,000～3,500/月収は、企業における職工係長、大学新卒者、主任、高級タイピストのレベルの給与であり、これレベル以上の数は、それ以下に対して約10%前後である。

また、家庭における又はそれを取りまく父親以外の購売力ある人的要素たとえば母親、親せき関係（叔父、叔母など）を考えると、玩具の購売力としてみた父親（25～39才）の数は150万は父親以外のファクターにより、50～100%の増加は推定として可能である。

即ち、225万～300万の購売人口があり、彼らが年2回CR\$50～CR\$100の玩具を買い求めるとしても、CR\$1125百万～CR\$300百万（US\$16百万～43百万）の需要はあるとみられる。

玩具市場におけるシェアは、ESTRELA社が50%を占めるが、同社は精巧な玩具を大量に作れる技術と規模を備えているとみられる（資本金50百万CR\$, 従業員3,500）。他のメーカーの中にもESTRELA社に次ぐ有力なものが（専門メーカーとして）存在する。たとえばBEIJA FLOR, BANDEIRANTEの両社は、資本金がいずれも13百万CR\$（約2百万ドル）従業員1,500と、その規模はかなり大きい。

玩具専門メーカーとして、上記以外にMIMO（資本金6.5百万CR\$=約百万ドル）、GULLIVER（資本金1.2百万CR\$=約20万ドル）がさらにARGENPEL, NALLE, HERCULES（いずれも資本金100万～300万CR\$=約15～50万ドル）の3社がある。

また、玩具専門メーカーではないがプラスチック製品（玩具）の大メーカーとしてATMA, TROL両社があげられる。また中企業としてこの種のメーカーにGLASSLITE社がある。

ATMA社は資本金18百万CR\$=約25百万ドル、TROLは同225百万CR\$=約3.2百万ドルであり、いずれもESTRELA社の半分、BEIJA FLOR, BANDEIRANTEのほぼ2倍の大きさとみて差支えない（中間に位置する）。

これら2社の玩具シェアは全製品の中、約20%前後と推定される。

以上11社の年間売上げ総額は最低約CR\$194百万～CR\$200百万（約277～429百万ドル）に達するものとみられる。これは11社の従業員総数と平均給与から推定値を出したものである。ただし

ATMA, TROL, GLASSLITE の 3 社はここでは仮に 100% 玩具製造メーカーとした。

この推定によれば、玩具の購読人口 225 万～300 万人が年に 2 回 CR\$50～CR\$100 の玩具を買求めるとした市場の需要 = CR\$112.5 百万～CR\$300 百万 (約 16 百万～43 百万ドル) をほぼ充足させる結果となり、従ってブラジルにおける玩具需要は、サンパウロ州の 11 社の供給で十分間に合うということが言えそうだが、前述の如く、精巧な手の込んだ玩具はかなりの部分を輸入に仰いでいるので、供給関係は輸入品も加えて検討されなければならない。

1.2 市場の嗜好

玩具の市場における嗜好は時代とともに次第に変わりつつある。ブラジルが今日のように工業が発達していなかった 1960 年代以前においては、玩具といえば木製か高級輸入品であったが、今日では世界の科学、文化とそれにブラジルの工業発達、国民生活のレベルの向上などが相互に関連し合い、子供、親の玩具に対する好みも昔のように単純ではなくなってきた。

今回の調査にあたっては市場の嗜好を正しく把握するため、市内の有力なデパート、商店街で直接販売店で販売担当責任者とインタビューを行ない問題点の分析を試みた。

(1) ポイント、要点

ア 玩具の種類

特徴的な事としては、人類の未来図と関連した超近代的なアイディアのものが男の子の間に強い関心を呼んでいる。これは TV、マンガなどの影響を強く受ける子供に多い。

イ 原材料

プラスチック製が圧倒的に多く売れ行きも良い。ブリキ製玩具は国産にはほとんどなく、99% が輸入品である。これはブリキの国産量が未だきわめて少なく、そのため玩具まで普及していないことが原因とみられる。

木製は国産としてかなり出ている。車類がそうである。しかし

売れ行きは芳しくない。

ウ メ ー カ ー

ESTRELA社が他を引離し圧倒的なシェア(50~60%)をもつ。他はどんぐりの背くらべといったところで、その中でATMA, TROL, EEIJA FLORなどの玩具が仕上り、材質の良さで目立つ程度である。

エ 輸 入 品

輸入品としては、日本製が圧倒的に多い。その特徴としては①精巧 ②未来像をテーマにしたものが多い(例:宇宙船, ロボットなど) ③仕上りが美しい ④ブリキ製が多い ⑤高価など。

国産メーカーESTRELA社は(既に述べたように)、日本製高級玩具を巧みにコピーまたはそれからアイデアを得て日本製にきわめてよく似たものをつくり、それによって販路を広げてきたが、輸入日本製玩具とESTRELA社の玩具を比べた場合、前者の人気は後者のそれを凌ぐ、それは何んと言っても本物と偽物のちがいであり、アイデアその物が子供の心をとらえるかどうかにかかってくる。

オ 価 格

安い玩具がよく売れるという観念はここでは当てはまらないと言える。ブラジルでは年に2度、クリスマスと子供の誕生日が玩具の最大にしておそらく唯一の購買の機会である。従って少々高くとも、親はわが子供のために高級玩具を買い求める傾向にある。また子供の好みもありふれた玩具では満足しなくなってきており、それだけ眼が肥えたといえることができる。

カ 売れ行きの時期的変動

12月に集中する。これはボーナス(ブラジルでは普通年に一度)と、クリスマスのために1年の商いの50~70%またはそれ以上がこの時期に集中する。

これ以外の時期としては、子供の日(5月)、子供の誕生日などがあるが年末に比べると売り上げはそれ程大きくない。

キ 玩具の精巧さ

手の込んだ玩具が良く売れることは勿論であるが、これは輸入日本品の独壇場といてよい。類似品は国産にかなりある。

以上は要点をまとめたものであるが個別インタビューの結果を次に記す。インタビューはサンパウロ市内のSEARS, MESBLA, MAPPINおよび玩具雑貨専門店の4カ所で行なった(1974年11月)。シアス, メスブラ, マッピン何れも市内の大型デパートで近年その売上げの増加は著しい。

(2) 個別インタビューの結果のまとめ

ア 玩具の種類について

SEARS (シアス百貨店)

親が子供に何を買い予め決めてくる場合(イ)と、決めないでくる(ロ)場合の2通りある。(イ)はTV, 雑誌などの広告, イメージの影響が決定的である。ESTRELA社はTVなどで効果的な宣伝を行っており、それが十分効果をあげている。因みにサンパウロにおけるTVの普及はクレジット販売により75~80%前後と推定される。

(イ)は店の販売員(売子)の勧める玩具に決めるケースが多々。

(イ)(ロ)の両者について、男の子は車(自動車)類、女の子は人形が最も好まれる。

また、親の好みで子供の知能の発達を促す教材的なもの、たとえば積木(家、ビルができる)などが選ばれる傾向が最近みられる。

MESBLA (メスブラ百貨店)

男の子(A)と、女の子(B)により異なる。また両方に共通のもの(C)もある。

(A)は自動車, ロボット, 拳銃, トラック・クレーンなどがもてる(鉄道は子供達に馴染みがうすい)。

(B)は何といてもまず人形, お茶の道具(欧米式の茶器セット), 台所用具の小型セットなどが好まれる。

(C)サイコロ式のゲーム，積木細工，その他頭を使って遊ぶセット。

MAPPIN (マッピン)

単なる遊び道具としての玩具(A)と，頭を使い製作することを目的とした玩具(B)の二つがあげられるが，いずれも範囲が広い。双方共によく出る。

玩具，雑貨専門店

市内中心部の玩具，雑貨専門店で調べた結果は次のとおりである。

日本製輸入玩具

◦ 最もよく売れる種類

1 自動車(バス，乗用車，トラック) / 乾電池式

精巧さの度合……ドア開閉式

座席付

自動

価格………CR\$85~CR\$300(約12~43ドル)

*レート=1:7(1974年11月現在)

材 料………ブリキ

2 未来図に出てくる架空の乗りものなど(宇宙船，ロケットなども含む) / 乾電池式

精巧さ………ランプ点滅式

弾が飛び出すものもある

価格………CR\$125~CR\$300(約18~43ドル)

材 料………ブリキ，アルミ

◦ 比較的売れている種類

1 レース用自動車 / 乾電池式

精巧さ………タイヤゴム

価格………CR\$100~CR\$250

材 料………ブリキ

2 航空機 / 乾電池式

精巧さ……………ランプ点滅式
価 格…………… CR\$100~CR\$150
材 料…………… プラスチックと鋳物

◦ 余り売れない種類

1. ピストル

精巧さ……………火薬式
価 格…………… CR\$100~CR\$150
材 料…………… プラスチックと鋳物

以上5種のうち「未来図」に出てくる架空の乗物を除き、他はすべてブラジル国産がある。ただブラジル製はすべてプラスチック製で価格は50%以上安い。

国産玩具

◦ 最もよく売れる種類

1. 人形／乾電池式

精巧さ……………話し、泣く。
取り替え衣裳付き。

価 格…………… CR\$25~CR\$400
材 料……………プラスチック、ガラス
メーカー…………… ESTRELA, TROL, ATMA, (日本製もある)

2. 自動車／乾電池式、ねじセンマイ式、電動式の3種ある

精巧さ……………ドア開閉、オープンカー(開閉)、
座席移動、タイヤ付

価 格…………… CR\$15~CR\$180
材 料……………プラスチック、アルミ、鋳鉄、ブリ
キ

◦ 比較的売れている種類

1. 居間、応接間セット

価 格…………… CR\$25~CR\$150
材 料……………木、プラスチック、紙

メーカー…………… ESTRELA, TROL

2. ピストル

精巧さ…………… 火薬式, 弾込め式

価格…………… CR\$75~CR\$120

材料…………… プラスチック, 鋳鉄

メーカー…………… ESTRELA, TROL, ATMA

○ 余り売れない種類 (玩具そのものではない)

1. ベダル式自動車

価格…………… CR\$150~CR\$275

メーカー…………… ESTRELA

イ 玩具の原材料, 材質について

(7) SEARS (シアス百貨店)

玩具の原材料の条件として, ○仕上りが美しいであること, ○すぐ壊れない。— の2点が最も重要である。一般的に言ってブリキとプラスチックの2つが最もこの条件に備えている。木材の玩具もあるが仕上りの美しさ, 精巧さの点で前2者に劣る。

プラスチックとブリキ: 精巧さの度合いにより一概に言えない。たとえば人形はビニールとプラスチックの2つが使われるが, ビニールは人の肌に似た感じを出し, しかも永持ちするのでよく売れる。

木 材: 木製のトラック, バスなどが出まわっているがまず売れない。その原因は大き過ぎること, 精巧さの点で劣る。ただ木製の家庭用具玩具 (女の子向き) は仕上りが美しく, 堅ろうなのでよく売れている (メーカー: SAXONIA社)。木製玩具はもっと工夫された精巧なものでなければ売れない。また木製玩具は子供の関心を惹き難く, その時代は去ったものといえる。

(8) MESBLA (メスブラ百貨店)

スマートで美しい仕上り, こわれにくい — の2点が玩具の

材料として欠くことのできない条件である。今日90%以上(国産)がプラスチック製であるのはこのため。国産のブリキ又は木製玩具はわずかにあるが商品としての価値は低い。上記2つの条件を備えていないからである。ブラジルでブリキの玩具メーカーがわずか1社存在するが、ほとんど売れない。仕上りが醜く子供が欲しがらない。

㉞) MAPPIN(マッピン百貨店)

プラスチック製が圧倒的に多い。ブリキと木製の国産玩具がほとんどないからである。ただ積木細工セット(木製)はよく売れる。仕上りは美しいものではないが、プラスチックとは異なる素樸な感触が子供に訴えるものを持っているからであろう。

㉟) 玩具雑貨専門店

プラスチックの玩具が90%以上(国産玩具)、日本製はプラスチック、ブリキの両方がある。木製は双方共になし。

ウ. メーカー(ブランド)について

㊲) SEARS(シアス百貨店)

一番良く売れるブランドはESTRELA。同百貨店の玩具売り上げの60~70%を占める。

ESTRELA(ブランド)が良く売れる理由は、○仕上りの堅ろう、美しさ ○宣伝力 — の2つにある。その他のメーカーはこれら2つの点ではるかに劣るが、ESTRELAより値段も安いので結構売れる。

ESTRELA社の主力製品は2つに分れる。1つは人形であり、他の1つは人形以外の車、拳銃などである。

ESTRELA社の人形がよく売れるのは、同社の開発工夫によるところが大きい。また、外国製の人形が十分入ってきていないからでもある。しかし、外国製人形で素晴らしいものもあり、これは値段が高くとも(ESTRELA社のものを抑えて)よく売れている。ただ国産メーカーになると、ESTRELA社のレベルに達するものは今のところないようだ。

(f) MESBLA (メスブラ百貨店)

ESTRELA社のものが種類を問わずよく出る。特に同社の人形は他の追従を許さない。次いでATMA, TROL, BALILA (いづれもメーカー名)がよく売れるが、ESTRELAには及ばない。ESTRELA社の玩具はTVなどで子供たちや親にもよくブランドイメージが浸透している。そのためESTRELAと指定して買う客が多い。

(g) MAPPIN (マッピン百貨店)

ESTRELAが断然人気がある。特に人形はよく出る。ESTRELAの人体がビニールで作られていて、これが女の子また親の関心を惹いている。ESTRELAの人形をつくる技術はおそらく世界的なものだろう。

(h) 玩具雑貨専門店

国産ではESTRELAが一番よく売れている。ESTRELA以外では次のようなブランドがある(よく売れる順位で)。

- | | |
|--------------|---------------|
| 1. ATMA | 6. GLASSLITE |
| 2. MIMO | 7. NALLE |
| 3. TROL | 8. BEIJA FLOR |
| 4. GULLIVER | 9. HERCULES |
| 5. ARAGENPEL | |

≡ 価格について

(a) SEARS (シアス百貨店)

同百貨店の売り上げの50%以上がクレジット・システム式によるものである。このクレジット方式は上層階級の人により多く利用されている。玩具もこのクレジットで買う人が多い。この場合値段が多少高くとも買い易さの点でクレジット方式は有利である(双方にとって)。

玩具の場合、値段も重要な要素であるが、顧客の購入の決定的要因は宣伝、PRにあることがわかっている。たとえばATMA (メーカー/ブランド)が3年前、高架式ハイウェイの玩

具を出し、TV、ラジオで宣伝を行なったとき、価格が高いにもかかわらず飛ぶように売れたが、宣伝が途切れて以来売れなくなった。

(イ) MESBLA (メスブラ百貨店)

クレジットを利用する客が多い。これが売り上げを助けている。年間を通じてよく出る玩具の価格は平均 CR\$60~CR\$80(約8~12ドル)の間である。

クリスマス・シーズンになると、この価格の上限は事実なくなり、CR\$500~CR\$1,000までになる。

(ロ) MAPPIN (マッピン百貨店)

祖父母又はパドリーニョ(名付親)に伴なわれて玩具を買いに来るときは、値段の巾はいろいろである。父親又は母親に連れられてくる子供の場合は、価格の上の限界はせいぜい CR\$300(約43ドル)止りである。

(ハ) 玩具雑貨専門店

客層には中流階級の人が多い。玩具の予算は平均 CR\$200~CR\$350(約29~50ドル)といったところ。

オ. 売れ行きの時期的変動

(ア) SEARS (シアス百貨店)

子供の日、誕生日、クリスマスが玩具のよく売れる時期であるが、これら以外の要素とし、TV、雑誌などによるメーカーの玩具宣伝の効果があげられる。特に子供の人気TV番組、家庭雑誌(例えば、CLAUDIA, REALIDADE, PAIS E FILHOSなど)による効果は大きく、これら宣伝を行なうメーカーの玩具は(上記の3つの時期以外の)年間を通じて売れている。

(イ) MESBLA (メスブラ百貨店)

12月だけで年間の70~80%を売る。「子供の週間」もよく売れる。次いでよく出るのは10月である。

(ロ) MAPPIN (マッピン百貨店)

クリスマスシーズンが最もよく出る。しかし、年間を通じて

子供の誕生日があるので売り上げは1～11月までコンスタント。

(四) 玩具雑貨専門店

クリスマスシーズンの売り上げは年間の70%以上を占める。

カ. 玩具の精巧さ、仕掛けについて

(ア) SEARS (シアス百貨店)

精巧な仕掛けの玩具となると、ESTRELAの動く人形が唯一のものであろう。この人形は中に仕掛けた針金によって手足が動く式のもので、MANEQUINHO (小さなマネキン)、PINK (ピンク) の名で子供たちによく知られている。

ESTRELAの人形を除けば、精巧な仕掛けの玩具は、おそらく外国製の独り舞台といっても過言ではない。外国製は、香港、日本、米国、英国製などが多い。

現在(1974年11月)最もよく出ているのは“MACH BOX”の自動車である。

顧客は二つのよく似た玩具がある場合、動きの所作の多い方を子供に買ってやる傾向があり、値段は多少高くとも問題にしないのがふつうである。

(イ) MESBLA (メスブラ百貨店)

精巧な仕掛けの玩具は、子供ばかりでなく、親の関心を十分惹きよせ、価格が他のよりシンプルな玩具より高くとも買うことに決めるものである。

(精巧な仕掛けの玩具が購入の第一の決定要因であるが)次いで重要なことは、玩具の包装の函がキレイで玩具の色刷の写真又はデザインが子供と親を満足させるものでなければならないことである。

更に重要なのは、TV、その他で十分宣伝されていることで、玩具の精巧さ、仕掛けがよく知られていなければならない。

クリスマスシーズン、誕生日のプレゼントとして大抵の親は輸入した精巧な玩具を選ぶ傾向がある。

(ウ) MAPPIN(マッピン百貨店)

大部分の親が子供に精巧な仕掛けの玩具を買ってやるときの心理は、精巧な玩具の方がシンプルなものに比べ、子供の注意を喚起し、子供がより楽しむだろうから、という考え、発想に基いている。

値段が高くても精巧な玩具の方を買う客が断然多い。精巧な仕掛けといっても他の玩具との差はわずかなものであり、1～2の点で動き方がもっと複雑だからといった種類のものである。それだけでも子供は複雑な方を好む。

(エ) 玩具雑貨専門店

精巧な仕掛けの玩具だけがよく売れる。

1.3 市場のみとおし

ブラジルにおける玩具市場は単にメーカーの数と需要の大きさの測定の上からみた場合、その需給関係は既に飽和点に達しているかの如き印象を与えるが、内部構造の上から分析を行なってみると(前章：市場の嗜好参照)、(イ)玩具の市場性はその製作上の技術面に大きく左右されており、精巧な仕掛けの玩具は値段に関係なくよく売れている。(ロ)精巧な仕掛けの玩具メーカーは ESTRELA 社を除き未だ存在していないようであり、この面から市場の開拓は将来に残された課題であるとみられる。(ハ)玩具販売は一年のうち、ある特定の時期(クリスマス)に集中しているが、大型販売店が指摘しているように宣伝PRにより販売を年間通じて分散、均衡させることは可能であり、ここに隠された市場が残されているとみられる。— などのポイントが自ずと明らかになり、市場のみとおしは既存のメーカーにとっても進出を意図する外国のメーカーにとっても十分明確なといえることができる。

前章でみたように、玩具市場は(A)玩具の種類、(B)原材料、(C)競争、(D)価格、(E)販売の集中する時期、(F)精巧な仕掛け — の6つの点からみると、有望であることが一層はっきりする。

即ち、(A)玩具の種類は、子供の好み次第に「新しい超近代的なもの」へと、親(又は社会一般)が「教育的要素を何らかの形で加味し

た玩具」を子供のために選ぶという二つの流れが現われてきているが、これは玩具市場が常に新しいものへと動いていることを示す。この分野は未開拓。

(B) 原材料の面からみる場合、ブリキ製玩具は輸入品がよく売れるのに反し、国産のブリキ製玩具の売れ行きが振わないのは明らかに技術上の問題であること。また木材を使った玩具は積木などの分野で開拓の余地があることが前章の調査結果から明らかである。同じく未開拓。

(C) 競争については、ESTRELA社の技術と資本力の優越さは当分動かないであろうが、前者のデータによれば同社の精巧な仕掛けの玩具は輸入品を凌駕するまでのレベルに到達していない。精巧な仕掛けと仕上りの美しさ、堅ろうな材質の3つが技術面で競争に勝つためのポイントであるが、さらに宣伝力(資金力)が販売面における重要な要素である。

市場のみとおしを、進出の可能性と結びつけて考えてみる場合、ESTRELAの製品とどこまで勝負できるか、が一つの山となろう。その場合、精巧な仕掛けの玩具とは、他の類似の玩具との比較の上で何か一つ優れ(たとえば動作の故が一つだけ多い)ていれば、客はその方を買うという客の心理を思い起す。これはもともと玩具の世界が空想と架空の世界であり、それはアイディアによってのみ開拓されるという本質を持つ特殊な世界であるからである。ESTRELAの製品をアイディアにおいて凌駕することは、日本の玩具メーカーの優れたノウ、ハウをもってすれば困難ではないようにおもわれる。

(D) 価格: ブラジルにおける玩具市場の一つの特徴は価格が購入の決定的要因ではないという事実である。これは、玩具が(1)精巧でアイディアに富んでおり、(2)仕上りがキレイで堅ろうで(永持ち)するものであれば高くとも売れるという調査結果から立証される。これは一面、競争技術に重点を置いてなされるべきで価格は従属的な要因でしかない。

優秀なものを安く作るという本来の行き方からすれば、ブラジルにおける玩具市場の価格面のこうした特徴は、市場の有望な一面を雄弁

に物語っている。

(回) 販売の集中する時期：(この項は本章の冒頭で述べたので省略)

(回) 精巧な仕掛け：は(c)と重複するのでここでは省略した。

○ 企業の資金面からみた市場のみとおし

一方資金面という全く別の角度を通して玩具市場をみるのが、本調査の主旨(進出の可能性をさぐる)から必要である。

資金面はここでは企業の規模とは別個の問題として考えたい。さて資金面の問題は市場性、生産、販売などと直接関連してくる問題であり、企業を長期間にわたり支障なく活動させるため不可欠の要素であることはいうまでもない。

玩具市場の場合、特に資金力が豊富でなければならないが、これは次の理由による。即ち

(a) 年間の総売上げの70~80%がクリスマスシーズンに集中する。

従ってメーカーは手持ち在庫を抱えざるを得ない。

(b) 売上げを一時期に集中させず、年間を通して売捌くためには効果的な宣伝を行なう必要がある。

(c) 常に斬新なモデルと進んだ技術を採用入れることは、売上げ量に直接結びつく重要なファクターであるが、そのためには新型購入資金が必要となる。

(d) ブラジルにおいては下請の習慣が未だ十分普及しておらず、特に新しい企業は技術レベルを一定の水準に保つ必要から、自社で一貫作業を行なうことが要求されるが、そのためには一貫設備を用意しなければならず、従って雇用人員数も設備規模に応じて増える。

ESTRELA社が市場において60%以上のシェアを保持しているのは、その研究技術もさることながら、一方において資金力が豊富であるからであり、この2つが車の両輪的役割を果たしている。

従って優秀な技術も必要であるが、それをサポートする資金力が不可欠であり、資金面の(運転資金)乏しさは致命的な欠陥となろう。

市場のみとおしはきわめて明ると先に書いたが、これは資金面の

準備によるところが大きい。

次に資金の問題を企業の生産キャパシティとの関連においてみる場合、当初は工場の規模は持てる資金力をできるだけ運転資金として留保するために控え目な規模とすることが安全である。

これは設備投資と人件費が規模に応じて大きく変り、資金計画に直接影響するからであり、資金計画における手持ち運転資金をできるかぎり豊富にしておくために必要な措置である。

結局、明るいとみられる玩具市場も企業の資金計画、生産計画により大きく異なり、上記(1)(2)(3)にみられる特殊な事情に十分対処することが要求される。

1.4 販売ルート

玩具の販売ルートとしては次の3つの場合がある。先づ、サンパウロ市内においては、玩具工場の大部分がサンパウロ市内にあるので、市内の販売ルート先(専門店、百貨店、スーパーなど)へは工場からこれらの店へ直接納品される。

サンパウロ市内

注文取りの方法は、次のようなシステムが一般的である。即ち、メーカーがそのセールスマンを市内の各専門店などに定期的にまわらせ、注文を取って歩く。メーカーは市内を幾つかのブロックに分け、各セールスマンにその責任区域内の店を訪問させる。訪問するときは必ず製品のカatalog、価格表を持って行く。注文をとるとその場で納期、納入量、納品の型、色、サイズ、その他細々した条件を決め、注文伝票に顧客のサインをもらい、原票を顧客へ、コピーを証憑書類として持ち帰る。納期はストックが豊富にある場合は2~3日後、ストックがないときでも10~20日後、納品のケースが多い。

支払い条件は、得意先が信用のできる店である場合は納品後30~60日、中には90日支払いというのものもある。納品時には請求書の原票を渡し、支払い期日の箇所に相手のサインをもらい、サインと期日を明記した部分を切り取って証憑書類として持ち帰る。

電話による発注は少ない。これは(1)電話で重要な商談をまとめるという習慣がないこと。また(2)電話がきわめて通じにくいこと。(3)セールスマンが直接訪問して商談をまとめる習慣が確立しており、その方が大型商談が成立しやすく、また競争相手の製品、戦略などを知る上で有効である。— などの理由にもとづく。

従って、メーカーはそれ自体販売部門を持っているわけで、大きなメーカーになると販売部門のほか、マーケティング、PR部を独立させており、自社製品の販路、市場における需要動向、他社製品の動きなどを研究し、自社製品の販路拡大のためのマーケティング戦略の確立に当らせるのが普通のようにになっている。

販路としては(前述のように)市内の専門店、百貨店、スーパー雑貨店などの小売部門、さらに地方都市への卸問屋などが主なものである。

セールスマンによる得意先の訪問、注文取り、さらにマーケティング、PR部による市場の調査は市場が広大で、販売ルートが一箇所に集中していないサンパウロ市内では特に必要不可欠であり、この点、日本の場合と大いに異なることは十分認識する必要がある。

サンパウロ州の地方都市及び他の州

メーカーは、ディストリビューターをそれぞれの都市に持っており、これが送ってくる注文表により製品を送っている。

納品、支払いは、ディストリビューターが遠隔の地にあるため、メーカーにとっても不安定な要素が多いが、総代理店を指定する前に十分な調査を行なうことにより間違いのない相手を選ぶよう慎重を期しており、また信用調査はその都市の銀行に依頼するなどの手を打っている。

ディストリビューターは、その都市またはその週辺の専門店、百貨店、スーパーに一手納入の権限を与えられている。サンパウロ、リオデジャネイロ、その他の人口25万以上の都市を除けば、地方都市の玩具消費量は個々の都市別にみればそれ程多いものではないが、総合的にみればかなりの量に達する。

また、メーカーの中には、セールスマン（ヴィアジャンテ＝旅行者の意＝と称する）を直接他の都市又は州の専門店、卸問屋へ送って注文を取らせているものもある。この場合、ヴィアジャンテは遠隔地域の得意先の集金の役も兼ねる。

輸 出 市 場

現在、国産玩具を輸出しているメーカーは、ESTRELA 1社のみといわれる。同社の輸出市場は中南米各国、アフリカ諸国、北米、欧州の4大陸に及んでいる（下記）。

ESTRELA社以外のメーカーで輸出を行なっているメーカーは未だない。GLASSLITE社なども将来輸出を行なうことを考えているようであるが、現在は国内市場で手がへっばいである。

ESTRELA社の玩具輸出先

◦ 中南米諸国（ABC順）

バルパドス	グワテマラ	ブエルトリコ
ポリビア	英領ギアナ	ドミニカ共和国
チリ	ホンジュラス	スリナム
コスタ・リカ	ジャマイカ	トリニダード・トバゴ
クラサル	ニカラグワ	ヴェネズエラ
エクアドル	パナマ	
エルサルヴァドル	ペルー	

計 19カ国（註：アルゼンチン、コロンビア、メキシコ、パラグワイへは輸出が行なわれていない。）

◦ アフリカ諸国

アンゴラ、モザンビーク、南ア連邦

◦ 北米大陸

アメリカ、カナダ

◦ 欧州

ドイツ、デンマーク、フランス、オランダ、ノルウェイ、ポルトガル、スイス

ESTRELA社は、同社幹部の話によれば、玩具工場の規模としては中南米で最大、また世界各国で10番以内に入る大メーカーである。

同社が広大な輸出市場を持つにいたった大きな原因としては、(イ)その豊富な資金力に加えて、(ロ)ブラジルと地理的に近い中南米諸国が未開拓市場で且つ有望な市場である。(ハ)ブラジルの前政府が1971年以来、新しい輸出市場として開拓したアフリカ諸国がブラジルの玩具の買手として登場したこと、(ニ)政府の輸出奨励策で対米、対欧州向け輸出が容易となり、政府の補助で先進国の製品と競争できるようになったことなどがあげられる。

2 生産状況

2.1 業界の概況

本報告書冒頭で述べたとおり、サンパウロ州の玩具メーカーは60社前後であるが、そのうち大又は中企業の有力メーカーは8~9社である。次に上位4社をえらんで、(イ)規模(資本金、従業員数、工場面積)、(ロ)主力製品、(ハ)シェアなどを記す。

(1) ESTRELA社

(イ) 規 模

資 本 金……CR\$58,860,000(=約8,408,570ドル)

従 業 員 数……3,700名

工場敷地面積……87,000㎡

(ロ) 主 力 製 品

人 形 (40%)

車、ピストル、その他あらゆる玩具

(ハ) マーケットシェア……50%

(ニ) 生 産 額 (円)……CR\$7,500,000~CR\$10,000,000

(約100万~150万ドル)

(ホ) 主力ディストリビューター(順不同)/サンパウロ市内

ELETRORADIOBRASスーパー	大企業(250名以上)
MAPPIN百貨店	"
SEARS"	"
BAU"	"
PÃO DE ACUGARスーパー	"
MESBLA百貨店	"
YAOHANスーパー	"
MORITA"	"
PEG PAG"	"
ELDORADO百貨店	中企業(従業員249名 以下~100名以上)

総 数：4,500 (ブラジル国内のみ)

(註：上記ディストリビューターは大企業であり、主要な各都市に支店を持っている。しかしこれらを除くと他は従業員100名以下の小さな小売店である。)

(2) TROL 社

(イ) 規 模

資 本 金

従 業 員 数

工場敷地面積..... 80,000㎡

(ロ) 主 力 製 品

玩具全般：中でも人形と高架ハイウェイが主力

(ハ) マーケットシェア..... 15%

(ニ) 生 産 額 (円)..... CR\$ 3,000,000~CR\$ 5,000,000

(約45万~70万ドル)

(ホ) 主力ディストリビューター..... ESTRELA社と同じ

(3) ATMA PAULISTA S. A.

(イ) 規 模

資 本 金

従 業 員 数

工場敷地面積

- (ロ) 主力製品
人形, ほか各種玩具
 - (ハ) マーケットシェア…… 8%
 - (ニ) 生産額 (円)
 - (ホ) 主力ディストリビューター…… ESTRELA社と同じ
- (4) GLASSLITE社(経営者=日本人)

(イ) 規模

資本金

従業員数

工場敷地面積…… 45,000~50,000 m²

(ロ) 主力製品

乾電池式オートバイ, 走るトラック

(ハ) マーケットシェア…… 10%

(ニ) 生産額 (円)…… CRS400,000~CR\$800,000(約6万~12万ドル)

(ホ) ディストリビューター…… ESTRELA社と同じ

2.2 原材料の調達

(1) プラスチック原料

ポリスチレン, ラテックス, エポキシ樹脂, 硬化剤はいずれも国産されていて調達に不便はない。

以下DOW社商品について価格, その他の参考事項を述べる。なおDISTRIBUTORはなく, 直接販売で引渡しは注文後2日以内。

ア ポリスチレン

A 価格(FOB/SP市, SP州内販売価格)1974-8-5 現在

種	類	CR\$/kg
8C, 3C, 6C	クリスタル(袋)	7.04
" "	" カラード COLORED(袋)	7.67
中インパクト	14B ナチュラル()	7.26
" "	" カラード ()	7.66
高インパクト	12B ナチュラル()	7.77

高インパクト	12 B	カラード (")	8.17
"	17 B	ナチュラル(")	8.54
"	"	カラード (")	8.94
STYRON	4 5 6	ナチュラル(計り売り)	8.44
"	"	" (袋)	8.54
"	"	カラード (")	8.94

B 最低注文量 — 2,000kg

C 支払条件 — 現金払 3%引, 30日払 1.5%引,
60日払 全額

D 価格の変更はほとんど毎月行なわれている。
価格変更には関係省価格審議会 (C I P) の承認を要する。

イ ラテックス

A 価格 (FOB/SP 市, SP 州内販売価格) 1974-4-20 現在

種類	CR\$/kg EMULSION	
	計り売り	ドラム缶入り
DL 636	6.197	6.669
DL 638	6.325	6.736
DL 891	6.676	7.121

B 支払条件 — 現金払 5%引, 30日払 2%引,
60日払 全額

C 商品流通税 (I C M) を含む。ドラム缶入りの場合、缶代を
含む。

D この価格は C N B 承認済

ウ. エポキシ樹脂

A 価格 (FOB/SP市 SP州内価格) 1974-7-10 現在

種 類	1~5 MT	5~10 MT	10MT 以上
DER 331	24.50	23.30	22.00
" 334	26.91	24.70	22.50
" 337	24.50	23.30	22.00
X D 8003	24.50	22.00	20.50
" 8004	25.80	23.20	21.30
DER 661	24.00	22.90	21.90
" 664	24.00	22.90	21.90
" 667	24.00	22.90	21.90
" 668	24.00	22.90	21.90
" 669	24.00	22.90	21.90
X G 0101.00	24.50	22.10	20.10
DEN	41.30		
DER	35.60		

B 支 払 条 件 — 現金払 5%引, 30日払 2%引,
60日払 全額

C ICMを含む。

D CIP承認済。

エ 硬 化 剤

A 価格 (FOB/SP市 SP州内価格) 1974-7-10 現在

種 類	CR\$/kg	最低注文量 kg
DEH 11	37.30	X 180
" 12	37.30	X 180
" 14	37.30	X 180
" 25	37.30	X 180
" 20	20.80	200
" 24	24.20	204
" 50	24.50	90
X G 0102	35.00	100
" 0103	32.00	100
" 0104	33.00	100
" 0106	33.00	100
" 0105	5.85	200
" 7629	19.20	200

B 支払条件 — 現金払 5%引, 30日払 2%引,
60日払 全額

C ICMを含む。(註: ICMとは商品流通税のことで, 取引
価格に対して15% / サンパウロ州内)
*

D ×印: 在庫確認の要ある。

* サンパウロ州外に搬入の際は13%

(2) 木 材

ア 調達 の 難 易

玩具用木材の調達は, サンパウロにおいては問題はない。

イ 産 地

パラナ州が主である。

ウ 価 格

一例として当市 SERRA NEGRA 木材会社 (COMERCIAL MADE-
REIRA SERRA NEGRA LTDA) の販売価格を下に掲げる。

(1974年11月現在)

種 類	CR\$/m ³
AMENDOIN	2,900
BICUIBA (ニクスク)	2,800
CANELA (カルミア属の木)	1,900
GEDRO (スギ)	3,000
CEREJEIRA (サクラ)	2,600
JEQUITIBA (CARINIANA 属)	2,000
PEROBA (ASPIDOSPERMA 属)	2,000
PEROBINHA (SWEETIA DASYCARPA)	4,500

ニ 備 考

A 近日中(1974年末), 上の価格は大幅に(約2倍)に値上
げされる見とおしである。

B 市内木材会社の仲介でパラナ州の製材所からトラック1台分
直接購入すると, 価格は上記の約35%安くなる。この場合,

商品の質は当然均一を欠いている。

○ 玩具用としての木材は大きさをさほど必要としないので、価格は標準より安目になる筈である。

(3) 金 属 材 料

金属材料は、銅（65%）、亜鉛（35%）の合板が使われている。同合板ディストリビューターとしてPERMENTAL社があげられる。同社はブラジルで約10の支社を有し、玩具メーカーはこれらディストリビューターを通して合板を仕入れている。

ア メ ー カ ー

合板メーカーは、ブラジルに2社ある。（下記）

LAMINAÇÃO NACIONAL DO METAIS S.A.

INDUSTRIA SUL-AMERICANA DO METAIS S.A.

前者はパイア7、リオグランデスルの両州に銅と亜鉛の鉱山を所有する。また後者はチリとローデシアから銅を輸入している。

イ 銅亜鉛合板の価格

厚 板 CR\$16/キロ +ICM(15%)

薄 板 CR\$19/キロ +ICM(15%)

註：1973年の中東戦争で供給が激減し、一時kg当りCR\$30まで上がったが、1974年以降平常に戻った。なお、価格は政府の物価審議会により統制されている。

2.3 製造機械の調達

(1) プラスチック玩具製造機械 インジェクター

ア メ ー カ ー

主なメーカーとしては次の2社がある。

GUTMANN S/A AV.PAES DE BARROS.2761 SP

SEMERARO LTDA VIA ANCHIETA KM 125 SP

イ 価 格

キャパシティにより異なるが、CR\$15万～35万（約2万～5万ドル）前後

ウ 販 売

需要者への直接販売である。

引渡しは注文後 20gr の能力のもので 60 日

460gr のもので 180 日である。

(2) その他の工作機械(サンパウロ市内ディーラーで調べた結果、およその価格は次のとおりであった。)

旋 盤(木工用)	CR\$ 4,930 (約 704ドル)
鋸 (電動式用)	" 58,000 (" 8,400 ")
" "	" 64,400 (" 9,200 ")
" "	" 42,000 (" 6,000 ")
FRADEIRA (ボール盤)	" 33,000 (" 4,700 ")
ブレイナー(590mm)	" 27,800 (" 3,970 ")
" (120mm)	" 100,000 (" 14,285 ")
" (630mm)	" 23,800 (" 3,400 ")
研 磨 機	" 12,500 (" 1,785 ")
"	" 83,200 (" 11,885 ")

(以上いづれも 1974 年 11 月現在)

2.4 技 術 水 準

ESTRELA ほか上位 4~5 社を除けば、他の中小メーカーの製品は工夫と、仕上りの点で二流以下の水準にある。ESTRELA ほか上位 5 社の玩具も(本報告書「市場の嗜好」で述べたとおり)日本など先進工業国からの輸入品に比べると、同じく工夫と仕上りの点で見劣りがする。ただし、日本の玩具製造が日本の工業水準全体のレベルの高さの所産であるとみると、ブラジルにおいても同様の高い技術水準の玩具製造ができるかどうかは甚だ疑問である。

ブラジルにおける玩具製作上の(日本のメーカーがブラジルに進出した場合)ハンディキャップとして考えられる要素は、

(1) 工業の技術水準が未だ低く、材質、製作技術が日本のそれと同水準に達していない。

(2) 下請け制度、又はその基盤が育っていない。

の二つである。(イ)はたとえばブリキの材質の劣悪さ、小型モーター専門メーカーが未だないなどを指し、(ロ)は(既にふれたところであるが)メーカーが一貫生産設備を必要とすることを意味する。これらは発展途上国として当然考えられる悪条件であるが、地場企業がこれらの条件下で玩具を製作する場合、当然製品は輸入品に比べ技術的に劣ったものとなる。

次に玩具製作上、不可欠の要素として「工夫に富んだ玩具」であることがあげられる。ブラジルの玩具は輸入玩具を研究、模倣した結果、国際水準に近づきつつあるとは言え、その一大特色は、個々の工夫がなされていないということである。工夫によって技術水準の低さをカバーすることは十分可能なことである。たとえば、船の玩具、ブラジルにはジャンガード、ガイヨーラなどと呼ばれる土民の船があるが、その玩具はまだ現われていない。また、ブラジルは純粹のインディアンが多数住んでいるが、ブラジルの土民の人形は北米のアパッチ族を模倣したものである。

結局、技術水準は未だ低いが、現在のレベル以上のものを国産化するためならびに他社より優れたものを作り出すためには、機械設備など多大の投資を必要とするだろう。工夫とアイディアは日本から持ち込むことはできるが、それらはすぐ国産メーカーによって模倣されるにちがいない。

2.5 適性規模

資金面から適性規模を考える場合、資金は、(イ)機械設備投資々金、(ロ)土地購入(又は借りるための)資金、(ハ)人件費、(ニ)運転資金などに分けられるが (イ)は現地調達として3万~5万ドルは必要。また、(ロ)土地資金は(ここでは資料が十分ないので正確なことは言えないが)大ざっぱにみて機械設備と同じ又はそれ以上を見込んでおく必要がある。以上は資金計画の項目に入るが、ここではそれ以前の段階、即ち資金面からみた適性規模だけに焦点を絞る。

ブラジルにおける玩具メーカーは、(A)生産部門のほか、(ロ)研究開発、(ハ)販売、(ニ)P R、マーケティングの3つの部門を持つことが必

要である(その理由は本報告の各所で述べた)。

適性規模は、ここでは初期の規模の意味であり、初期は企業の収益が市場の未開拓などのため、低いか又はゼロであることが予想される。そのためこの時期においては規模は、将来の生産拡大に対応できるものでありながらも、支出を最小限とするため、できるだけ規模を小さくすることが望ましい。

給与水準の面から(人件費)みると、(A)の生産部門では工員の平均給与はCR\$1,000/月(約140ドル)、(B)では工業高校卒業生でCR\$3,500~4,000(約500~570ドル)、大学卒生でCR\$5,000~6,000(約700~850ドル)、(C)ではコミッション制でベース給がCR\$1,500~2,000(約200~300ドル)、(A)は(B)と同水準となり、仮りに(A)20名(B)2名、(C)2名、(D)2名として毎月CR\$44,000(約6,300ドル)を給与の支払いのみで支出しなければならない。その上、法律により企業が負担しなければならない社会保障が1人の支払い給与額に対して約70%かかるので、実質人件費は6,300ドル \times 1.7=10,710ドル/月となる。26名を雇うだけでこれだけの費用がかかり、さらに企業の維持費としてこれ以外に間接的経費が生じてくることは勿論である。

したがって進出にあたっては、上記データを一つの目安にすることが企業規模を想定する上で参考となる。

適性規模は、あくまでも当該企業の資金力、生産計画に基くものでなければならないが、仮定として上記規模を半減(人数)するのも一つの方法である。

3 将来のみとおしと進出の可能性

結論として次のことが言える。市場は国内、海外共に明るい、それには幾つかの条件付きで明るいといえることができる。即ち(本文の各所で述べたように)、(1)よく工夫された、(2)仕上りが美しく堅ろう、(3)よく宣伝されていること、である。これらの要素を満たすためには、(A)資金力、

(b)ノウ、ハウ、(経験)が必要である。

また、市場(販売ルート)については次のことが言える。(1)国内市場の需要動向はメーカー間で常にマーケティングリサーチを行なうことが必要である。(2)海外市場は、もしその製品が競争に堪えるものであれば国内市場以上に有望である。その理由は、1政府の輸出インセンティブがあること、2 ESTRELA 社の例にみられるとおり、輸入国の数が多いこと、3北米、ヨーロッパなどに既に輸出した実績のあるメーカーなら、それらの国の玩具市場の需要動向がわかる筈であり、これが輸出対策を容易ならしめること。— などである。

また、進出の可能性については、既に有力なメーカーが存在し、生産量と需要量のバランスは一応均衡が保たれているとみられるものの、工夫と技術の点で未だ十分な発達をみておらず、この意味で(技術の導入が行なわれる場合)その進出はブラジルの玩具工業の発達に貢献することになる。有力メーカーは既に販売ルートを確立しているので中小以下のメーカーとの合併事業による進出が考えられる。

国内市場が明るいと言ったが、これは、(i)国民の中間所得層が増えていること、(ii)都市生活者が増えている。(iii)国民の文化水準が次第に上りつつあり、それにつれて高級な玩具の消費が次第にふえるであろうとみられること。— などがあげられる。ただ、国民の所得はノミナルな向上はみられても実質的な貨幣価値はむしろ減退してきており、したがって消費人口の数は増えても売上絶対量の大きな増加は望めないかも知れず、輸出市場の開拓は有力メーカーにとって不可避的である。

V. 金屬製家具製造業

1. 市 場 性

1.1 需給のバランス

(1) 概 況

金属家具メーカーは1974年現在サンパウロ州で約37社存在している(註:金属製家具とは、(イ)事務所用、(ロ)住宅用の机、椅子、テーブル、書棚などを指す)。

これらメーカーのほとんどが事務所用家具のメーカーであり、規模の大きいメーカーは約5社数えられる。また住宅用専用の金属製家具メーカーは同じく10社程度であるが、これはいづれも規模が小さい。

事務所用家具メーカーのほとんどが同種の型を製作しており、そのほとんど(90%以上)が国内市場向けである。代表的な事務所用家具とは、机、椅子、書棚、書類整理タンス、ロッカー、金庫、カード整理タンスなどであるが、このうち、机はオール金属製が1973~1974年以前の鋼板不足以来、次第に姿を消し、木材と鋼材(脚部)のミックスしたものになってきている。

事務所用金属製家具の代表的メーカーは次の6社である。

Tecnogeral (Securitの名で知られる)

Fiel

Giroflex (椅子、特に回転式椅子のメーカーとして有名)

ADAP

(Hobjeto/オール金属製家具は少く、木材を主体とし、一部に金属材を使用したミックスである)

PAPANI (小企業)

なお上記6社に次ぐ有力メーカーとして次の5社があり、市場の競争を激しいものになっている。

CEQAZA

PAFLAN

MOVLAD

BELLA ROMA

BRAZÃO

上記第1グループのTecnogeral社は、セールスマン約100名をもち、その年商は実に20百万ドルに達するといわれ、ブラジルラ米諸国中金属製家具の最大のメーカーである。同社の家具は常に最も新しいデザインで作られるが、すぐ他社によって模倣されている。また同社は書類綴込用(紙製)、台所用金属製家具、トイレット用金属製家具なども製作しており、その製品の型は全部で300種に達する。

Tecnogeralに次いで大きいのがFiel社で、同社は年約5~6百万ドルの生産があり、その主力は書類整理タンスと台所用金属製家具(流し台など)である。

また、Giroflexは回転椅子の有力メーカーであり、材質の良さ、堅ろうさ、使い易さで椅子の部門では大きなシェア(75%以上)を占める。

ADAP社はTecnogeral、Fielに次ぐ事務所用金属製家具の有力メーカーである。

HobjetoはFiel、ADAP社に次ぐ有力メーカーで年間生産額は8~10百万ドルと推定される。同社は住宅用家具65%、事務所用家具35%のシェアで、上位4社と主力を異にしている。その斬新なデザインは同社の研究開発部門で考案されたものである。ただし、オール金属製家具は少ない。

PAVANI社は従業員100名前後の小企業であり、年間50~60万ドルの生産がある(Fielの10分の1)。

マーケットシェアは確実な資料は存在しないが、事務所用金属製家具市場でTecnogeral(Securit)が30~35%、Fielが20%と推定される。また住宅用金属製家具市場を併せると、金属製家具の国内市場は1974年現在、前年より10~20%増とみられる(両者併せ市場の大きさは55百万~70百万ドルの間)。

次に住宅用金属製家具メーカーは、サンパウロ州に約10社ある。材料にステンレススティール（又はクロームメッキ）を使用し、高級家具として一部の階級（上流、有産階級）の間に根強い需要があり、注文造りにも応ずるが、いずれも従業員10～30名前後の小企業である。

(2) 需給関係

事務所用金属製家具メーカー上位4～5社はいずれも近年のブラジルの経済の成長にともなう産業、公共部門の規模の拡大の影響で生産の増大を続けてきた。特に政府、工業部門の需要は著しく、業界トップのTecnogeral社の例にみると過去5年間の受注の部門別内訳は、政府＝30％、民間（工業その他を含む／但し小売部門を除く）＝40％、小売部門＝30％であった。これは年間の内訳けにみると政府＝6百万ドル、民間8百万ドル、小売部門6百万ドルとなり需要の大きさを示している。

こうした需要が今後も続くかどうか確定的なことは言えないが、上位各メーカーがいずれも設備拡張を計画しているため、仮に続くとしてもメーカーの数、生産力の上からしてほぼ需給関係は均衡状態が続くとみられる。

ただし、中以下のメーカーは需要に対する生産が追いつかず、加えて運転資金の不足から生産設備の拡充の見込みの立たないものが多い。もし需給関係の現在の均衡が崩れるとすれば、それは多分こうした中小メーカーの資金力不足に起因する脱落、倒産などからであろう。従って需給関係から進出の可能性をみる場合、現地中小メーカーとの合併事業の可能な面から検討するのが手取り早く且つ自然である。

つまり、資金力の均衡関係の上から需給関係をみた方がわかり易い。Tecnogeralは外資系企業であり、豊富な資金力と技術で今後市場のシェアを増やすことが予想され、中小以下との差がますます大きくなる。

たとえば、小企業のPAVANI社の場合、現在の工場（面積500㎡

：サンパウロ市内)は既に手狭くなり、また新しい市条例で公害防止の見地から、市外へ引越さねばならなくなっている。さらに1972年輸入した設備機械4万ドルの支払が目前に迫っており、これらの解決のための運転資金難で四苦八苦の状態にある(4万ドルの借入れ分は2年前のレート= \$ 1 : CR\$5.75が現在ではCR\$7.30に上っている)。今回の調査で同社幹部にインタビューした際、資金面の打開策として外資(外資企業との合併)と組むことを検討する必要が出てきたと語っていたが、これは中小メーカー全体に共通した問題である。

中小メーカーとの合併は、勿論事前に詳細な調査が行なわれなければならないが、これらメーカーが既に販路を持っており、かなりの実績がある(ブランドが知られている)以上、一応合併事業の可能性を日本側でも検討する価値はある。

一方、住宅用金属製家具メーカーの場合はやや異なる。即ち、メーカーの数が全体として10社前後と少なく(事務所用家具は37社)しかも規模が小さい。これは現在の需給関係の規模がまだその程度にとどまっていることを意味するが、住宅用金属製家具は新しい分野であり、且つ高級家具として木製家具の及ばない新しい販路が開ける可能性があり、現在の需給関係のみから均衡を断ずることはできない。むしろ、(1)メーカー少数、(2)新しい分野 — の二つの面から、需給関係は将来拡大するものとみる方が正しい。

1.2 市場の嗜好

金属製家具の市場の嗜好性は、(1)種類、(2)材料(又は材質)、(3)型、(4)色合い — の4つの点から考察することができる。一般的に言って(A)事務所用金属家具の種類は数が増える傾向にあるが、材料、型、色合は概して一定しており、また(B)家庭用家具の場合は本来の原料である木材の近年の急激な値上りによって金属製がとって代りつつあり、ステンレス(又はクロームメッキ)が増えつつある。

(1) 種類

家具の種類は事務所、家庭のいずれもその用途が経済活動、日常生

活の複雑，高度化のために拡がり，従って種類，ひいては生産も増えてきている。たとえば，業界の大手メーカー（事務所用家具が主力）の Tecnogetheral, Fiel の両社では近年家庭用家具及び金庫にも手を伸ばしている。両メーカーの生産の種類を参考のためにあげてみると，

事務所用

机	金庫
整理タンス	タイプ机
書棚	仕切り壁 (Fiel のみ)
ロッカー	書類整理棚
カード整理タンス	商品 "
キャビネット	紙屑箱 (Fiel のみ)
仕切り壁	
椅子 (Tecnogetheral のみ)	

家庭用

食器，什器用キャビネット
トイレット用キャビネット

などであり，生産の種類が豊富であることが大きな特色である。各製品それぞれに大きさ，色，特色の異なるバラエティに豊んだ商品イメージを与えようとしている。こうした特徴は異なる需要に対応するためのメーカー側の対応策であることはいうまでもないが，上にあげた Tecnogetheral, Fiel 両社より規模の小さい Pavani 社の製品になると，その数も（種類）少なくなる。

市場の嗜好は，このように製品の種類が豊富で，多彩化した用途を満足させる方へ向いつつある。製品の種類の豊富さはメーカーの規模（特に資金力）によって決まるものであり，従って規模の弱小なメーカーはこの面から次第に市場競争に太刀打ちできなくなることが予想される。

家庭用金属製家具の製品の種類はまださ程豊富でないが；これは 1970 年前後から目立ち始めた木材の値上りに起因するところが大

きい。即ち従来、家庭用家具はブラジルに豊富なジャカランダ、ロンブヤなど良質の木材で作られていたが、原料入手難から、代って金属家具メーカーがその分野に進出し始めたものである。ただ一般国民の嗜好がまだ木製家具（住宅用）にあるため、現在はその過渡期にあたる。

(2) 材 料

鋼板、プラスチック、木材（合板加工をほどこしたもの）など基本的に3種類の材料を使うメーカーが多い。これは市場の嗜好が、また原材料の需要のバランスが原因であり、特に机、書棚などはオール金属製は、鋼板の供給不足から減ってきている。同様に木材不足から、オール木製の家具はほとんど家庭用に限定されてきており、木材、鋼板、プラスチックの3つのミックスしたものが多い。

木材の値上りは、国際市場におけるブラジル産木材の過熱的需要と、国内の紙、パルプの消費の急激な増大（1970～1973）に原因があるものとみられ、また植林事業の推進が伐採の進行速度をはるかに下廻り、供給のみとおしが暗いことなども影響している。

また、鋼材は国内の工業生産活動が旺盛で鋼材の消費量が供給を上廻った1972～1973年に急激な値上りとなって表われた。その後も鋼材の不足は慢性化しており、しかも（政府により価格がコントロールされているとはいいながら）公定価格が数カ月単位で上っている。

プラスチックの場合も、石油の値上りで、値上りがいちじるしい。

したがって、金属製家具メーカーは原材料のストックの確保とその価格の値上りという二重の障害と戦わざるを得ず、これに打ち勝つためには、豊富な資金力と確実な製品の売り上げを維持することが必要である。

材料の問題は大ざっぱに言って上記の通りであるが、市場の嗜好は、各材料のミックスによる、美観でスマートな製品に移行しつつあり、加えて型、色合などの要素も次第に多彩化する方向に向いつつある。

(3) 型

事務所用、住宅用共にクラシック型は少なく、ほとんどが直線を中心としたシンプルな型であるが、Tecnogeral, Fielなど大メーカーは幾つかの家具を1つのセットにし、調和のとれたソフトなムードを醸し出すことに力を入れている。

型又は色調について重要なことは、顧客は1つの型又は色調に合わせて家具を買って行くということである(事務所の場合)。たとえば、或る企業がその事務所用にFiel社のA型の机、椅子を買った場合、同社は次回も同じラインの(型の)、同じ色調の家具を買って足して行く。これは大中小の規模にかかわらず、あらゆる各層について同じことが言える。

次に流行に影響されずコンスタントに売れているものに書類整理タンスがある。Archivo(アルキーボ)と称するのがそれで、机、椅子が人数の頭数と同じ数を必要とするのに対し、アルキーボはその数倍の数を必要とし、しかし企業の取扱量が増えるに従って書類の量も増えるから、その需要はコンスタントである。

型について忘れてはならないのはTecnogeral, Fiel, ADAPなど大企業の研究開発とPRの両部門の活動であろう。これら大企業はその販路拡大のため、製品をさらに格調の高い、商品価値の高いものにするため研究を行なっている。研究は市場の嗜好の動向に基づいて行なわれることはいうまでもない。

事務所用金属製家具のみならず、一般の事務用機器全般についていえることは、騒音、複雑な書類などで疲れた頭脳、視角にソフトなイメージを与えることに主眼が置かれていることである。これは色調についても同じことである。

(4) 色 調

本項の冒頭で色調は概して一定であると言いたが、最近伝統的なグレー調以外に、クリーム色、青、緑、赤など派手な色のものも出てきたが、事務所の全体の色調はグレーを基調とする渋い色が圧倒的に多い。

また木材を使う机、テーブルなどは、その木材固有の木目をそのまま生かした色調が大部分である。

住宅用家具（事務所用家具もそうであるが）は特にカーテン、ジュエタン、壁などとの配色が問題となるが、住宅用高級家具としてのクロームメッキ又はステンレス・スチール製のテーブル、椅子、戸棚はガラス、アクリル繊維などやはり他の材料とミックスさせ、ソフトな感じを与える色調、型が多い。

1.3 市場のみとおし、

競争：事務所用家具、住宅用家具いづれもメーカーの数が多く競争は激しい。事務所用はメーカー数が多いとは言え、市場は家具用に比べ広大であるが、家庭用のそれは好みはまだ一般に木材を使った家具に集中しているため、新しい分野でありながら、却って市場は狭小である。

事務所用金属製家具の主な販路は何と云っても民間会社の事務所、政府機関などであるが、特に政府機関は発注量が多いので、大メーカーにとって絶好の市場となっている。ここ数年来、連邦政府の逐次ブラジリア移転が実現し、また政府機関、政府系大学病院、研究所、公社、養成機関その他が新設又は拡張されてきたため大きな発注があった。入札の決定的要因は価格、品質、ブランドなどであるが、中でも価格が特に大切な要素である。

政府機関の拡張は今後も続くとおもわれるが、メーカーの数が多いので、日本からの進出はブランドと販路を市場で確立している中小メーカーとの合併を通じて検討するのが妥当とおもわれる。現地メーカーとの合併による進出が成功した場合でも、市場のみとおしは決して楽観をゆるすものではないが、製品の多様化又は新規製品の導入などが成功する場合、問題は自ら異ってくる。即ち、メーカーの比較的少ない金属製家庭用家具市場と、メーカー数が多い事務所用家具の両分野への進出は多くのメーカーが現に行なっているが、これは大きな資金力を必要とするので、資金計画の規模に応じて特殊な分野へ進出するのが得策とおもわれる。

家庭用金属製家具は、既に述べたように、伝統的な木製家具の領域にまだ十分喰い込んでいない。その理由は、(1)メーカーの数が少なく、

製品がまだ十分普及していない、(a)宣伝が不十分で一般に知られていない、(b)ワン・セット単位又は注文造りが多く中流以下のアパート住みに適していない、(c)クレジット販売が行なわれていない — などであるが、メーカーはサンパウロ州で10社前後と言われ、いずれも従業員4～5名の家内工業的なものである。しかしその販路は全国に及び、買手は金持に多い。

現在、国産されている家庭用金属製家具は人口の都市集中、国民の所得水準の向上などとは関係なく、その唯一の消費層である有産階級の不動産投資と密接な関係がある。即ち、一定のスペース（空間）しか所有できないいわゆる中間所得層は、安い月賦制が利用できる合板にペンキを塗った家具の購入層であるが、広大なマンション・アパート又は邸宅、別荘の所有層は、従来の家具では飽き足らず、目新しい家具、いかえればモダンで堅ろうな家具を必要としている。これら有産階級（年間所得3～4万ドル以上と仮定）はブラジル全人口の5%以下（約5百万人）とみられるが、高級金属製家具の購買力が中以下でゼロに等しいと仮定した場合、これら有産階級のそれは高級家具の唯一且つ広大な市場である。この市場の測定は難しいが、仮に一世帯5名とし、ブラジルに100万世帯の有産階級数があると推定する場合、一世帯CR\$5,000～CR\$10,000の高級金属製家具購買力は全ブラジルで500億CR\$（約77億ドル）となり、広大な市場を有するといえる。

事務所用金属製家具が既に市場で普及し、新しい市場は追加購入市場のみと言って良い位であるのに比べ、金属製住宅用家具はまだ未開拓の市場である。因みにサンパウロ州にある約10の住宅用金属家具メーカー1社の平均生産量は年間50セット、10社総合で500セットとなり、一世帯ワンセットとして上記有産階級に属する世帯数100万の0.05%にしかならない。

もし高級金属製住宅家具の購買領域をミドルクラスの上位（月収US\$1,000～1,400と仮定）まで拡げることができるなら、その市場は（現段階では）無限大と言えるだろう。

ここでブラジルの住宅（家屋、アパート）の建築数の推移をみてみると、サンパウロ、リオデジャネイロの2都市に集中していることがわかる（下表参照）。またこれら2都市に次いで建築の多い都市はブラジリア、ペロオリゾンテ、ポルトアレグレの3都市である。

これらの建築はすべて住宅用であり、そのうち高級アパートは5～10%以下と推定される。

主要5都市の住宅用建築面積 単位：1,000 ㎡

()内は建築許可件数

	1971	1972	1973
サンパウロ	67022 (1,466)	93417 (1,923)	77519 (1,258)
リオデジャネイロ	12028 (317)	18877 (430)	19175 (483)
ブラジリア	10125 (203)	8066 (140)	7043 (120)
ペロオリゾンテ	2304 (87)	2895 (114)	4470 (206)
ポルトアレグレ	4917 (3,063)	3951 (1,967)	4810 (181)
計	96446 (5,136)	127206 (4,574)	113017 (2,248)

また、1971年を100とする場合、1972、1973年の指数は次のとおり（建築面積）。

	1971	1972	1973
サンパウロ	100	139.3	115.8
リオデジャネイロ	100	156.9	159.4
ブラジリア	100	79.7	66.9
ペロオリゾンテ	100	125.6	194.0
ポルトアレグレ	100	80.3	97.8

結論として、金属製住宅用家具市場は、上表から推定されるように、きわめて大きい；この場合所得階級の幅、販売ルート、販売条件などがメーカーにとって問題であり；これらの要素を検討することにより市場の拡大をはかることができるとおもわれる。

1.4 販売ルート

- 販売ルートをここでは地域、分野及び流通機構の3つの点から考察してみる。

(1) 地 域

販売の中心地域はサンパウロ州、特にサンパウロを中心とした大サンパウロ都市圏に集中し、大メーカーの販売量の70%以上を吸収する。Tecnogeral, Fiel (以上大企業), Pavani (小企業), Steel Form (小企業)のいずれもが、その売上の70%をサンパウロで捌いている。これはサンパウロにブラジルの工業の70%が集中しているのを軌を一にする。次いでリオデジャネイロ市とブラジリア(首都)がそれぞれ10~15%となっている。リオは旧首都であり、まだ多くの政府機関があり、また商工業、観光都市であり、高級住宅はサンパウロより多々。またブラジリアは政府機関の移転にともなう事務所の新設がその需要の原動力となっている。これら以外の地域(その他の州又は州都)は全体の10%以下とみられるが、Tecnogeralはその他の地域が全体の売上げに対し22~23%となっており、販売網が全国的であることを示している。これに対し小企業の例えば、PAVANIなどはサンパウロ、リオデジャネイロ、首都の3地域及び金庫の少量輸出の4つに限定され、販売ネットがまだ小さいことを物語る。Steel Formはサンパウロの金属製家具の代表的なメーカーであるが、同社は北東部の都市へも販路を伸ばしている。

(地 域)	Tecnogeral	Fiel	PAVANI	Steel Form
大サンパウロ都市圏	55%	70%	70%	70%
リオデジャネイロ市	12~13	10	10	10
ブラジリア	10	10	20	20
その他の地域	23~22	10	—	—
計	100	100	100	100

(2) 分 野

メーカーにより異なるが、政府公共部門がメーカーの販路の中で重要なウエイトを占めている。業界トップのTecnogeral社の場合、政府部門30%、民間(工業が主体)40%、その他30%の比率である。また同じく有力メーカーのFiel社の場合、民間の工業部門が50%、政府公共30%、その他20%となっている。

(分 野)	Tecnogeral	Fiel
政 府	30%	30%
民 間(工業)	40	50
そ の 他	30	20
	100	100

上表中、その他とは商業、教育、サービス、銀行金融などの部門を指す。Tecnogeral、Fiel以外のメーカーの販路の分野別比率は、大体これら2社の型に準ずるものと推定される。ただ大メーカーの場合、セールスマンを動員しての行動半径が広く、これが販売量を決定的なものにしている。

Fiel社は特に工業部門にウエイトを置いている。同社は伝統的にGM、フォルクスワーゲン、FORD、Philipsなど有力メーカーに強く、これらが1972~1974年にかけて行なってきた工場の新規拡張計画にともなう、事務所用家具の需要を大量にこなしてきた。また首都ブラジリアにおける最大の顧客が連邦政府各省であることはTecnogeralと一致しており、ここに有能なセールスマンを常駐させている。

一方、これら2社の製品とは別系統に属する金属製家庭用家具メーカーである“São João”社(正式名=Indústria e Comércio de Artefatos Metalurgicos São João Ltda.)の販路は地域的にみると、サンパウロ;リオデジャネイロ両都市のほかサルヴァドール、レシーフェなど北東伯の都市が多く、また分野別にみると、個人の邸宅、マンション・アパートが圧倒的である。北東伯など遠隔の地に顧客があるのは、同地域にごく一部、大金持が住んでいるためで、彼らは高級家具は糸目をつけず買い求

める。彼らは知人から伝え聞いて屢々サンパウロへ訪ねて来るものがほとんどである。民間企業の顧客はまだほとんどない。

(3) 流通機構

どのメーカーも直販店を持つ。これ以外に専門店を代理店として持っているところもあるが、有力メーカーになるとすべて直販システムで、電話一本でセールスマンが駆けつける。ただ近年は品不足（原料不足が主因）であり、大メーカーは政府、大型企業への売込みが中心となった一時期もあったが、一般小売りも正常に復している。

直販システムの基本はセールスマンの組織的な活動にある。セールスマンシステムは他の分野にもみられるところで、足で直接商いをするやり方である。これには次のような利点がある。(a)セールスマンは売れば売るだけ手数料が稼げるので、能率が上がる。(b)遠隔の地にも手が届く。(c)顧客にとって出かけて行く不便が減り、喜ばれる。

セールスマンの販売を支えているのはブランドに代表される企業イメージ、更に商品の質、スマートさ、堅ろうさなどからくる商品イメージであるが、これらはいずれセールス・プロモーション活動により、消費層に浸透しているものである。セールスマンの存在は、これらイメージをバックにしてセールス活動を展開する。その場合、セールスマンの手腕（人柄と製品の知識）によるところが大きいが、事務所用家具はアフター・ケアのウエイトが低いので、その決定的な購入要因は、商品イメージ+価格（その他の諸条件も含めて）であろう。

大きな商談は販売部課長又はそのアシスタントが直接出かけて行くケースが多い。一般の小売りには平セールスマンが消費層と常時コンタクトを保ち、セールス情報を集める。

既に或る特定のブランドを買った所では、次回以降も同じブランド、ラインを買求めるケースが多いので新規の顧客を把むことが最も重要である。一度納入に成功すれば（その後のアフター・ケアに問題がない場合）2回目以降の納入は比較的容易である。その意

味で、セールスマンの活躍は第1回目の客を把む上で重要なものである。

待約店、代理店は常にストックを持ち、客の追加納入、小口注文に常時即応できる態勢をとっているところが多い。

配達は直轄の車、トラックで行なっているところもあるが、運送専門店と待約しているものもある。

販売網が他州に伸びる場合、その地域で待約店を持つことは不可避である。信用できる待約店を探すには、銀行の調査網を利用するのも一つの効果的な方法である。

2. 生産状況

2.1 業界の概況

金属製事務所用家具の主なメーカーは次の7社である。これら7社は事務所用家具の製作を主体とするが、台所、トイレ用などの小型家具も片手間に作っている。

メーカー名	創立	所在地	資本金 (千CRS)	従業員数	売上 (千CRS)		
					1971	1972	1973
1 Fiel	1943	サンパウロ市	16,375	(1,500)	37,700	40,100	(50,000)
2 Tecnogeral	1945	"	16,000	1,440	62,200	81,507	105,150
3 A Figueiredo	1953	セアラ州	8,835	(700)	10,770	12,000	25,000
4 ADAP	-	サンパウロ市	8,000	(600)	-	-	12,000
5 Giroflex	-	"	7,400	450	15,120	21,300	39,000
6 Padrão	1953	"	(2,500)	240	4,720	7,660	4,520
7 Objeto	1968	ディアデマ市	2,450	320	9,300	15,000	22,000
Pavani	-	サンパウロ市	(1,000)	110	-	-	(2,640)
São João	-	"	(200)	5	-	-	(300)

- (1) 上表中、Hobjetoは住宅用金属家具65%、事務所用家具35%の比率である。また最後のSão João社は100%住宅用金属家具メーカーである。
- (2) 上表の順位は資本金の大きさに従った。資本金の出所は“Brasil Industrial 1973”
- (3) 同、資本金、売上高の単位はCR\$1,000である。
- (4) 同、資本金、売上高のドル換算は下に別記した。
- (5) 同、()内は推定値
- (6) メーカーの正式名称は同じく別記した。

主要メーカーの資本金、売上高（ドル換算）

メーカー名	資本金 (US\$ 1,000)	売上高(US\$1,000)			1973年の生産量(台)		
		1971	1972	1973	年間	月産	日産
1 Fiel	2,730	6,855	6,880	7,690	50,000	4,170	2085
2 Tecnogeral	2,670	11,300	13,580	16,180	105,150	8,763	438.0
3 A Figueirido	1,4725	1,958	2,000	3,846	25,000	2,080	104.0
4 ADAP	1,330			1,846	12,000	1,000	50.0
5 Giroflax	1,230	2,750	3,550	6,000	78,000	6,500	325.0
6 Padrao	(420)	658	1,280	695	4,520	377	19.0
7 Hobjeto	408	1,691	2,500	3,385	22,000	1,833	91.7

生産量は机1台/1973年現在の工場渡し価格、平均1台CR\$1,000として計算した。日産は1カ月の稼働日数20日として計算した。

レートは次のとおり(平均)

1971 - US\$100 = CR\$550
 1972 - " = " 600
 1973 - " = " 650

5.0 Giroflexの生産量は、同社が回転椅子の専門メーカーである

ので工場渡し価格1台平均CR\$500として計算した。

上記の表から、業績の良好なメーカーと、同じく振わないメーカーとが明である。即ち、1)従業員1人当りの、a生産台数(月)、b1人当り生産額(年をみると、1 Fiel 3 Angelo Figuerido 4. AD-AP 6 Padrão はいずれもaが278(台)以下、またbはUS\$5,500以下となり、他のメーカーの約50%にしか達していない(下表)。

メーカー	資本金 (US\$1,000)	従業員数	月産台数	台数 /人(月)	US\$ /人(年)	売上高 /資本金 比率
1. Fiel	2,750	1,500	4,170	2.78	5,126.7	282
2. Tecnog	2,670	1,400	8,763	6.08*	11,236.1*	606*
3. A. Fig	1,472.5	(700)	2,080	2.97	5,494.3	2.61
4. ADAP	1,330	(600)	1,000	1.67	3,076.7	1.39
5. Giroflex	1,230	450	6,500	14.44*	13,333.3*	4.88*
6. Padrão	(420)	240	377	1.5	2,895.8	1.65
7. Hobjeto	408	320	1,833	5.73*	10,578.1*	8.30*

業績の良好なメーカー：*印(表中)

- 2. Tecnogeral
- 5. Giroflex
- 7. Hobjeto

上位メーカー中、Tecnogeral(Securit)とFielの差が大きい。Giroflexは回転椅子専門メーカーであるが、同社の製品の評判は良く、商品イメージが確立している。成功の原因は材質(特にスチール部分)が優れ、使い易いことにある。またHobjetoは家庭用家具の比率が事務用に比べ大きいのが、総合の業績がきわめて良好である。

これら3社の従業員1人当り生産額(年間)はいずれもUS\$10,000を超え、他の4社を大きく引離している。その成功の原因は、マーケティング(市場分析)+商品イメージの確立=売上の増大にあるものとおもわれる。

メーカー名

1. Moveis de Aco Fiel S.A.
2. Tecnogeral S.A. Comercio Industria
3. Moveis de Aco Angelo Fiequeiredo
4. ADAP S.A. Comercio e Industria
5. Giroflex S.A. Cadeiras e Poltronas
6. Padrão Industria Metalugica e Comercio S.A.
7. Hobjeto Industria Comercio de Moveis Ltda
Pavani Industrias Cofres e Moveis de Aco
PAVANI Ltda
Industria e Comercio de Artefatos Metalurgicos São João Ltda

2.2 原材料の調達

原料である鋼板、木材は多くの問題を抱えており、メーカーにとっても生産面における最も重要な要素である。次に原材料の問題を順を追ってみていくと

(1) 材 料

材料は大きく、(1)鋼板と、(2)木材の2つに分けられる。

ア 鋼 板

コールド又はホット鋼圧延板(22~24)が使用されている。また住宅用高級家具の製作には鋼材が用いられる。

イ 木 材

松材の合板が多く用いられる。

(2) 価 格

1971年以来、原材料の価格の高騰は著しく、メーカーにとって予断を許さぬ重大な問題となっている。たとえば鋼板は過去3年間のこのような変動をみせている。

鋼板の価格：(トン)

1972 - CRS 1,500(US\$250)

1973 - " 5,000(" 769)

1974 - CR\$4,000 (US\$571)

木材（原板）の価格

木材の価格の直上りも激しく1972~1974年に約3~4倍に高騰している。次に記号のは1974年現在の価である。

（註：下記価格は1975年初めに100%値上りする予想である）

（木材の種類）	（価格）
アモンドイン	... CR\$2,900 (US\$414.30)/m ³
ビクイーバ	... " 2,800 (" 400.00)
カネラ	... " 1,900 (" 271.40)
セドロ(杉)	... " 3,000 (" 428.60)
桜(セレジェイラ)	... " 2,600 (" 371.40)
ジェキチーバ	... " 2,000 (" 285.70)
ペローバ	... " 2,000 (" 285.70)
ペロビーニャ	... " 6,500 (" 928.57)

邸宅用、高級金銀家具メーカー São João 社は鋼材のほか数種の（下記）の材料を使っている。

São João 社の使う原材料と仕入れ価格

ⅴ) 鋼材	... 国産	... CR\$6~7 (US\$0.86~1.00)/kg
ⅵ) アクリル繊維	... 国産	... " 240 (" 34.28)/m ²
ⅶ) 織布	... 国産	... " 80~200 (" 11.43~28.57)/m ²
ⅷ) クリスタル	... 日本、ベルギー	... " 400~500 (US\$57.14~71.42)/m ² (10mm)

(3) 原材料の問題点

最大の問題は鉄鋼国内メーカーの供給力を需要が大きく上廻り、これが供給量と価格を常に不安定にしていることである。この需給のアンバランスは、国内の製造工業の鋼材消費がピークに達した、1972~1973年に最も市場を混乱に陥入れた。この時期、鉄鋼メー

カー、同ディーラーは小批受注を受け付けず、また政府が指定した価格は守られていなかった（ヤミ価格が横行した）。

この現象は国内の鉄鋼生産が20～30百万トン／年に達する1980年頃まで続くみとおしであるが、これがさまざまな問題をメーカーに投げかけているのは言うまでもない。一つ一つ拾って行くときりがないが主なものをあげると、

(イ) 鉄鋼を材料とする製品の前置きが盛んとなり、必要な部品が必要な時、手に入らなくなっている。たとえば、金庫の部品の一つ（“かんぬき”）部品のメーカーは年間生産量が全部生産終了前に売切れてしまい（＝生産が追いつかず）、買戻れたメーカーは、自社生産に切り換えざるを得ない。

(ロ) 原材料の価格の不安定は、輸出に直接響き、安定した取引きがストップする。

（註：金庫を作っている国は中南米、アフリカ諸国で未だ少く、ブラジルの金庫メーカーにとって絶好の市場となっているが、原材料の不安定でこれにストップがかかった）

(ハ) 原材料の価格の更なる変動がそのまま小売価格に表われることは、販売政策上避けなければならない。メーカーはこの変動分を吸収した一定の小売価格を一定期間維持することが必要であるが、これは大きなリスクである。

(ニ) 市場に鋼材が常に不足しているため、価格は常に上り気味である。

(ホ) 政府は価格をコントロールしているが、事実上それ以上の価格で取引されている。

また需給のアンバランスとは直接関係はないが、国産の鋼材は材質が悪く、たとえば高級金属製家具メーカーのSão João社では、一つのテーブルを作るのに鋼材60kgを使うが、材質粗悪なため120kgを必要とするという（残りの60kgは使いものにならないか、欠陥である）。

(ヘ) 鉄鋼メーカーは小さなメーカーに小量売ることを嫌がるため、

ディーラーから鋼材を買わざるを得ない。価格の変動はこの時点で起り易い。

等である。結局小規模メーカーは原材料も高いものを買わされることになり、原料不足の波紋を2重に受ける恰好となっている。このハンディを取除くためには、優れた技術による新しい製品の開発で新しい市場を切り拓く以外に道はなさそうである。

なお鋼材供給元としては次のようなサプライヤーがある。

大規模サプライヤー（メーカー）

Cia Siderurgica Nacional（国立製鉄所）

Cia Siderurgica Paulista（パリウスタ製鉄所）

USIMINAS

小規模サプライヤー

Coferray-Comercial de Ferro e Aco Ltda

Cabomar S.A.

Molima & Bibancos

Sulvifer S.A.

2.3 製造機器類の調達

工作機器類は一部を除き、輸入品を使用するメーカーが多い。これは国産機械の精度、キャパシティが国際レベルに達していないためである。

輸入機械はサンパウロ市内のディーラー扱いで大体入手可能である。ストックがない場合は発注から納入まで6カ月前後かかると思なければならぬ。

国産機械としてはプレス、フライス盤、ボール盤、ブレイナーなどがある。

ブレイナ（平削盤）、プレス、フライス盤、ボール盤、その他一式全部現地調達するとして、大ざっぱにみて4万～6万ドルは必要である。現地調達のためには、政府ファイナンスなどの方法（FINAME）もあるが担保物件、保証人などの条件がかなり厳しいので、出来るかぎり日本から中古品として持ち込むのが得策である。ただし、ブラジ

ルの国策（国産保護）も考慮し、一部現地で調達するなどの方法が好ましい。

主なメーカーの機械設備は次のようである。

Tecnogeral

（鋼板加工用）

- 水圧式・プレス キャパシティー各種
- エクセントリック・プレス "
- フリクション・プレス "
- 旋盤 "
- フライス盤 "
- ボール盤 "
- 研削盤 "
- 熔接機械 "
- 塗料器（ピストル式）..... "
- ボイラー

（木材加工用）

木工場を所有している。

Fiel

- 水圧式・プレス.....（2台）. キャパシティー各種
- エクセントリック・プレス(40") ... 40, 50, 90, 100, 130 トン
- ベンディング・プレス .（2"）
- 旋盤（機成式） 6"）
- フライス盤
- ボール盤
- 研削盤
- 平削盤（10台）
- コンプレッサー
- タンク
- 発電機
- 塗料作業場
- 木工場

PAVANI

ペンディング・プレス . (数台) .. 3 m × 1/8
 エクセントリック・プレス (") 5 ~ 20 トン
 鋼板・カッター . . . (") . . . 3 m × 1/8
 旋盤 (機械式)
 平削盤
 溶接機 (電気式)
 塗料室
 コンプレッサー
 その他

価 格 : (1974 年 12 月 現 在)

プレス (水圧式)	CR\$	3,800 ~ 14,500	(US\$ 542 ~ 2,071)	15 ~ 40 t
" (エクセントリック)	"	15,000 ~ 106,000	(" 2,142 ~ 15,142)	12 ~ 85 t
" (ペンディング)	"	26,460	(" 3,780)	VW100
旋 盤	"	70,000	(" 10,000)	1.5 t
フライス盤	"	103,600	(" 14,800)	NS65
ボール盤	"	18,200 ~ 65,300	(" 2,600 ~ 9,328)	S32 A50
研削盤	"	11,000	(" 1,521)	
ブレイナー	"	23,800 ~ 27,000	(" 3,400 ~ 3,971)	590 ~ 630 mm
溶接機				
塗料機	"	1,500	(" 214)	
コンプレッサー	"	650 ~ 11,600	(" 93 ~ 1,657)	

2.4 技 術 水 準

技術水準を大メーカー、中小メーカーの間で比かくしてみると、製品の仕上げ加工 (線、色調、デザイン) の面でその差がかなり表われている。これは生産設備の問題であると同時に、生産技術の開発面での差に起因するところが大きいとおもわれる。

一般に地場系企業は新しい技術の導入で立遅れるケースが多く、そ

のため同規模の外資系企業に比べ、技術的に低レベルにあり、これが売上量の差にあらわれる。Tecno general社とFiel社のそれが好例である。Tecno general社は、生産技術とデザインの開発研究を並行して推している。同社のカタログをみるとそれがよくわかる。その特徴は、(1)一般に事務用家具をワンセットにし異なる用途、ちがった目的に合わせたいろいろなセットを考案している。(2)色調、線にソフトな感覚を与えている。(3)多くの型を考案している。(4)複雑な用途にマッチした実用的な工夫を行なっている。(5)椅子から長パサミに至るまであらゆる家具及びアクセサリーに手を拡げているなどである。Fiel社の場合は1つ1つの製品をとって見た場合、Tecno general社とほぼ同水準にあるが、マーケティング(市場の分析、開拓)の角度から見た場合明らかに遅れている。これは技術の開発がマーケティングと並行して行なわれなければ効果がうすいことを示す。事実 Tecno general社は資本金、従業員数でFiel社とほぼ同じでありながら、売上げでFiel社の約2倍である。

従って、技術水準の向上は売上高の増大、市場の拡大を目的にしたものでなければならず、またそれは(同時に)市場の正しい分析、研究にサポートされたものであるべきである。

一般に競争が少なく、売手市場である分野では技術水準の問題はそれほど深刻でないが、本業界(事務用金属製家具)は大企業の占めるシェアが大きく、従って競争が激しいので技術水準はきわめて重要な問題となってくる。

精巧な機械と異り、家具の場合の技術水準は(上に述べたように)線、色調、デザインの3つの点に主として表われる。これらの要素は市場の好みに合ったものでなければならず、技術開発はそこから出発する。

次に製作技術の問題であるが、これは国民一般の技術水準がまだ低く、よく訓練された職工の絶対数が、工業の数に比べ相対的に少ないことに原因がある。職工は一部を除いて実地訓練を受けた経験のないものが多く、手をとって教えないといけないが、労働者の離職、再

就職など移動が多い(職工の20~30%が年間出入りする)ため、その効果は期待する程大きいものはない。

また政府の職業訓練所(SENAI)では、理論など基礎的なことの修得に重点が置かれ、実地の指導が十分でない。

小さな企業では厚生・福祉施設、ボーナスなどが大企業に比べ条件が悪いため、職工が小企業で技術を教わったあと、条件の良い大企業へ移っていくことが平然と行なわれている。大企業における技術訓練は主として選抜された者のみに行なわれる。

従って技術水準の問題は特に進出企業にとって深刻な問題であり、その解決のためには、(イ)日本から技術者を導入する。(ロ)現地職工に対し待遇をよくし、その離職流出を防ぐなどの対策が必要である。

2.5 適性規模

進出を仮定した場合、当初は規模を小さく、序々に拡げて行くことが望ましいが、本業界は既に(事務所用家具については)大メーカーのシェアが大きいので、進出の可能性そのものが問題である。

一方、邸宅、マンション・アパート用の高級家具を想定する場合、既存のメーカーがいつでも従業員20名前後(又はそれ以下)の小規模であるので、進出もまた小規模を以ってすることが可能である。この場合、市場が未開拓であり、また需要も現時点ではそれほど大きくないので、従業員も3~4名、月産ワンセット(応接間一式を例にした場合)前後の生産能力が1つの基準になる。ただし既存のメーカー(São João Ltda)が指摘しているように顧客には金持ちが多く、しかも注文造りが多いので生産能力もさることながら、市場の開拓を先ず行ない、受注源を確保することが大切である。市場の拡大と並行して規模を大きくして行く方針がすすめられる。

3 進出の可能性

書類整理タンス、机、整理棚など既に多くのメーカーが作っている分野

は競争多く、見通しは明るいものとは言えない。机は本報告書で既に述べたが、オールスチール製は次第に姿を消しつつあり、木材とスチールの両材を使ったスマートなものへと移行しつつある。この傾向は鋼材不足に原因があり、大企業で資金力のあるものは鋼板を使った家具の生産を続けているが、中小メーカーは材料を木材に移行させるものが出てきている。

製品別にみた場合、有望なのは「回転イス」である。これは机、その他のメーカーが多いのに対し、メーカー数が少なくしかも需要は多い。Giroflex, Tecnogorai などの売上げが多いのは回転椅子を作っているからである。

複雑なマーケットの様相からみて、単一商品メーカーであることは、行詰りの恐れあり、複数の製品メーカーであることを要するが、台所、トイレ用のキャビネット、その他家庭用の家具も有望である。

また応接間、食堂セットなどスチール(クロムメッキ)製高級家具も有望と言えよう。

原材料は大きな資金力をもつ企業の場合、ストック仕入れに支障がないが、中小の場合は原料供給不安定に悩まされるので、原材料を折衷式に使用する家具を考案する必要がある。

市場は広大であるが、これを規模に応じて整理、組織して行くマーケティングがどうしても必要となる。

住宅用アパートの建築数から今後も当分不動産投資は続くが、諸物価の値上りは著しいものがあり、国民の購買力は下降線を辿っているので、市場は高級なもの、中間層をねらうのが正しいとおもわれる。中間層とは所得(月)US\$1,000以上の階層でエンジニア、エコノミスト、医師などが多い。この階層の好みを適確に知ること、購売力(投資意欲)を把むことがマーケティングであるが、それは本調査とは別個に是非実施されなければならない。

VI. 小型裝飾用鑄物類製造業

1. 市場性

1.1 需給のバランス

装飾用小型鋳物製造業の分野は、玩具、金属製家具製造の分野に比べ構造、体質的に未発達分野である。市場の規模も小さく、工業の数もしたがって数える程しかない。

サンパウロ市を中心にみる限り比較的規模の大きいメーカーが2～3社また家内工業的小規模メーカーは（正確な数は把握し難いが）40～50軒程存在しているとみられる。

装飾用小型鋳物は(イ)民芸細工的なテーマを取扱うもの。(ロ)古道具のミニチュア、(ハ)タンスの取手、その他クラシック風家具のアクセサリ、(ニ)吊りランプ、電気スタンド、などクラシックなスタイルのものなどに分かれるが、(イ)と(ロ)は一つの部類にまた、(ハ)と(ニ)も同じ範ちゅうに属するものである、事実一つの工場でこれらを全部作っているものが多い。

上記(イ)～(ニ)の中で近年の観光事業の発達とともに比かく的に目立ってきているのが(イ)と(ロ)、特に(イ)である。(イ)は鋳鉄が少なく、銅、青銅、アルミが多い。また銅、亜鉛の合板（LATÃO「ラトン」と呼んでいる）を使ったものが多い。鋳物が比かく的に少ないのは、A. 重い B. 市場の嗜好の問題—などが原因であるとおもわれる。

サンパウロ市内にこれら装飾用小型鋳物を扱う専門店は少ないがデパート、ホテルは専門的に扱うコーナーを必ず設けている。しかしその製品の数は少ない。それでも珍しいので結構売れている。

サンパウロ市内の有名なデパートの数は約10、同ホテルは10～15存在するが需要が特定の時期、顧客に絞られる。即ち、時期的にみると年末の12月に売上げが多く、また顧客の層は、内外の観光客が圧倒的に多い。これらのデパート、ホテルなどの専門店の売上げは好調で需要がかなりあることを示している。

現在規模の大きいメーカーとしては、2～3社あり、これが市場の需要の大半を満たしているものとみられ、技術的にもスマートな製品を送り出している。メーカー中で最も大きいのは“ARCOL社”で上記の

種類の製品をほとんど作り、販路もブラジル全州に伸びている。また、これに次ぐのが“ERIKA社”で規模こそARCOL社に劣るが、やはり全国的な販路を持つ。さらに“CLARÃO社”というのが第3位に入るとされているがこれら3社で需要の70～80%を供給しているものと推定される。

売上げ量の好調は（既に述べたように）観光客とクリスマスシーズンに負う所が大きい。また、これらメーカーは全国的な販路をもち、その宣伝力、販路拡張などの努力、製品開発などがその成功の最も大きな原因である。製品の特徴としては、ブラジルの民俗的色彩を形の上でよく表わしたものが市場に向いているようで、よく売れている。しかし、その開発研究は十分でなく、製品の種類も少なく、従ってバラエティに乏しい。また多数の品を1つのセットに組んだものが少なく、多くは単体となっている。

結局、需給のバランスは市場の開拓如何で需要が拡大するものと考えられ、また市場の開拓は製品の開発に負う所が大きいと言える。製品の開発は、民芸品としてのもっとアイデアに富んだ製作ということになるが、現状では上記2-3社の製品が市場の需要の大半を満している。

市場の拡大の方法は、いろいろ考えられるが、(1)販売コーナーの数が全体に少ないこと、(2)宣伝PRが不足していること、(3)顧客層を訪問することにより売上げが増える可能性がある。(4)純粹にブラジルのなものを開発する余地がある。などの面から市場の嗜好を十分さぐる必要があり市場の大きさは現状よりもっと大きく伸びるものと考えられる。

1.2 市場の嗜好性

未開発であり、研究の余地がまだあるとは言え、民芸品的なものが圧倒的である。

一般的にブラジル人の家具、装飾品の嗜好傾向は、クラシックであり、モダンなラインは重流的に扱われる。この傾向は家具やそのアクセサリー、民芸品などにも表われ、どちらかと言えば、古いクラシッ

ク調が好まれる。

また、色調は明るい色、たとえば赤味がかつた銅などが受ける。次に記すのは、ちがった角度からみた市場の好みである。

有名デパート・専門店

種 類

ろうそく立て	果 物
天 秤	魚形盆
アイロン	ゾウリ
コップ	杓子セット
ジャンガード(帆掛舟)	料理用小道具掛け
灰 皿	写真(プロマイド)用小型額
鍋	花 瓶
金具を細工し、風で鳴る よう工夫したもの	灰入れ
湯わかし	
ミルク沸し、砂糖壺と盆のセット	

上記18の種類は、サンパウロ市内のデパート、専門店、ホテルの専門店で調べたものである。種類としては少なく、またセットになったものは一組しかない。こうした粗ぼくな民芸細工が装飾用プレゼント用としてよく売れている。次に上記各種類について材料、メーカー、大きさ、価格などを記す。

ア. ろうそく立て

材 料：青銅，鋳物の二つがある。

メーカー：CLARÃO(クラロン)

大きさ：約25センチ(高さ)

価 格：CR\$79(約11ドル)

OBS：聖像，その他祭式又は装飾に使用するもの。

イ. 天 秤

材 料：銅

メーカー：CLARÃO(クラロン)

大きさ：大中小いろいろある。

大：（高さ）40 cm ×（長さ）50 cm

中：（ 〃 ）25 cm ×（ 〃 ）30 〃

小：（ 〃 ）15 cm ×（ 〃 ）20 〃

価 格：CR\$50 ~ 92（約7 ~ 13ドル）

〇 B S：銅細工の簡単なもの。手工芸品的な感じを与える。

ウ. アイロン

材 料：銅

メーカー：CLARAO（クラロン）

大きさ：（高さ）25 cm ×（巾）15 cm ×（長さ）25 cm

価 格：CR\$16（約2.30ドル）

〇 B S：古道具的なデザインで直線を組合わせたデザイン、銅製で軽い。表面はなめらか。

エ. コップ

材 料：銅, 青銅

メーカー：CLARÃO

大きさ：大中小とある。

大：（高さ）50 cm ×（直径）15 cm

中：（ 〃 ）30 cm ×（ 〃 ）8 〃

小：（ 〃 ）20 cm ×（ 〃 ）6 〃

価 格：CR\$54（約7.70ドル）

〇 B S：前世紀に使用されたコップ、銅製で表面は凸凹模様、軽くて美しい。

オ. ジャンガード

材 料：銅

メーカー：CLARÃO

大きさ：8 cm ~ 30 cm（高さ）／横は高さと同じ

価 格：CR\$33 ~ 157（約4.70 ~ 22.40ドル）

〇 B S：「ジャンガード」はブラジル北東部の海辺の漁民が古くから使っているイカダに一本マストの帆かけ船の通称である。ジャンガードはイカダの他丸木舟式のものもある。

丸木舟の方は1～2名乗りでカイもあやつって航行できる。CLARÃO社がつくっているのはイカダ式の方だけでこれの方が置物として珍しいからであろう。帆は逆三角形で帆綱に至るまですべて銅材を使っている。

ブラジルの玩具には「ジャンガーダ」は見当たらないが、これは題材として子供向きというよりむしろ大人に好まれるテーマである。インジオなども同じことが言える。ただインジオの飾物は土器、木彫りはあるが金属製はまだない。

カ. 灰皿

材 料：銅

大きさ：各種／最小型で直径5cm，大型で20cm。

メーカー：ARCOL社（アルコル）

価 格：CR\$17～75（約243～1070ドル）

OBS：形は円形，楕円形，三角，長方形，などいろいろある。

灰皿はブラジルでは色石を細工したものがよく知られているが，金属製小型装飾品としての灰皿が出はじめたのは，ごく最近である。ちょっとした贈物などに珍しいので，よく売れている。表面は凹（円形）で波形の感じを出しており銅固有の赤味と光沢で，卓上での装飾と実用を兼ねる。

キ. 鍋とコンロのセット

材 料：銅

メーカー：ARCOL

大きさ：（高さ）20～30cm，（長さ）15～25cm，
直径10～25cm

価 格：CR\$80～600（約2570～8570ドル）

OBS：燃料にアルコールを使って料理した前世紀の料理道具。装飾と同時に実用にもなる。

ク. 金具を細工し、風で鳴るよう工夫したもの (BALANGANDANS)

材 料：銅，亜鉛合板，銅，鋳鉄，青銅，銀（数は少ない）

メーカー：KAPITAS

大きさ：（高さ）30 cm，（巾）15 cm，（長さ）20 cm

価 格：CR\$250 ~ 680（約 35.70 ~ 97.10 ドル）

O B S：ブラジル北東部バイア州に古くから伝わる独特の民芸品

黒奴らがアフリカから持ちこんだ習慣，祭儀式の道具の一種が，ブラジルの生活にとけ込んで生れたものとみられる。ブラジルの純粹に風俗的なテーマをとりあげたものとしてジャンガーダ（帆掛舟）とともに注目される。ただジャンガーダが外国人にもよくわかるのに対し，バランガンダンス（本項目の品）は，その風習を知らぬ者にとっては理解に苦しむ。メーカーは簡単な由来を説明したパンフレット，色刷り写真などを添付するような工夫が必要だともわれるがそれはない。

なお，このメーカー（KARITAS）は，市内目抜き通りの1つ，アベニダ・イピランガにある有名なホテル・ヒルトンに売店を持っている。同店はやはり KARITAS の名がついていて工場は市内の外れにある。

ケ. 湯わかし

材 料：銅

メーカー：ARCOL，CLARÃO，ERIKA

大きさ：いろいろ。大型（高さ）25 cm ×（直径）14 cm

中型（＃）18 cm ×（＃）11 〃

小型（＃）10 cm ×（＃）9 〃

価 格：CR\$25 ~ 120（約 3.57 ~ 17.10 ドル）

O B S：銅製で仕上がりがキレイであるが，セットになっていないため，他の製品に比べ売れ行きが鈍い。また実用になるため，却って装飾置物としてのニュアンスが薄れている。例えば盆とコップ（銅製）をそえてセットにするなどの

工夫がなされれば異なる商品イメージを与えることができよう。また現在市場に出ている湯わかしは現代風すぎる嫌いがあるので古道具風の趣向を凝らすことも必要である。

コ. ミルク沸し, 砂糖壺と盆のセット

材 料: 錫

メーカー: イタリアからの輸入品

大きさ: (高さ) 15 cm × (巾) 20 cm

価 格: CR\$1,800 (約 257.14 ドル)

OBS: ヒルトン・ホテル内の専門店“KARITAS”が直接イタリアから輸入して売っている。装飾兼実用。高いので売れゆきは、それほどではないが、1カ月に1~2セット売れている。この種のセットは外国からわざわざ輸入しなくとも銅で純粹に装飾用として作れば売れそうである。

サ. 果 物

材 料: 銅, 銅亜鉛の合板, 鋳鉄

メーカー: KARITAS

大きさ: (高さ) 30 cm × (直径) 30 cm

価 格: CR\$680 (約 97 ドル)

OBS: 上が“ふた”になっており, 装飾用兼水入れとして使える。これなども技術上の制約があるためか, 形態が平凡に過ぎる感じがする。これに改良を加えて, ブラジル独特の果物をテーマにすることもおもしろい。

シ. 魚形盆

材 料: 銅亜鉛の合板

メーカー: KARITAS

大きさ: (長さ) 30 ~ 70 cm

価 格: CR\$150 ~ 680 (約 21.40 ~ 97 ドル)

OBS: 盆は原料に銀, 錫, プラスチックなどを使ったものが多

いが、銅又は銅亜鉛で作ったものは比かく的少ない。平面的であるため、仕上げがキレイであることが重要である。アイデアとして例えばインディオの半裸像などを浮彫りするのもおもしろい。壁掛用。

ス. ゾウリ

材 料：銅亜鉛の合板

メーカー：KARITAS

大きさ：（長さ）70 cm

価 格：CR\$850（約12140ドル）

OBS：壁掛用。日本式のゾウリとは、やや異り鼻緒が斜めに交叉するだけのもの。

セ. 杓子セット（杓子掛け）

材 料：銅

メーカー：ARCOL

大きさ：高さ50 cm，壁掛け用。

価 格：CR\$245（約35ドル）

OBS：子供の掌大の銅製の杓子（柄はブラジル特産ジャカランダー材を使用），同杓子掛け（壁に掛けるように出来ている）のセット。装飾用というより実用といった方がふさわしい。

ソ. 料理用小道具掛け

材 料：銅，銅亜鉛合板，鋳鉄

メーカー：ARCOL

大きさ：（長さ）30～50 cmいろいろ

価 格：大型CR\$600～1,500（約85.70～214.30ドル）

OBS：各種料理道具（肉用大型フォーク，フライ用鉄製つまみ上げ具など）を吊る台でオール銅製。装飾より実用向きで，装飾用としては工夫，センスが不足している。おそらく実用具としてつくられたものであろう。

タ. 写真(プロマイド)用小型額

材 料: 鋳鉄

メーカー: ARTIGOS DE ADORNOS RENARTE LTDA.

大きさ: 12 cm × 8 cm

価 格: CR\$26 ~ 30 (約 3.70 ~ 4.30 ドル)

OBS: 机テーブル上に置く式のもので、縁に彫刻的なデザインが施されている。このメーカーは市内の一角(中心から外れている)にあり、家の奥に作業場、前の部分が陳列兼売場になっている。この式の町工場はサンパウロ市内に 40 ~ 50 存在すると推定される。

チ. 花 瓶

材 料: 銅, 錫

メーカー: ARCOL, ERIKA, CLARÃO, その他

大きさ: (高さ) 15 cm × (直径) 3 ~ 4 cm

価 格: CR\$25 ~ 30 (約 3.60 ~ 4.30 ドル)

OBS: バラ一輪ほどの花をさす細いキャシャな感じの花瓶で、上と下が狭く、中央部がふくらみ、しかも 6 角 ~ 8 角に上下をカットしたしゃれたものが多い。その繊細な感じに人気があるのか(値段が手頃なことも手伝い)よく売れている。この種の花瓶は生花用より、むしろ小さな造花用で、書斎、茶の間などによく使われる。

ツ. 灰入れ

材 料: 銅

メーカー: ARCOL

大きさ: (直径) 25 cm

価 格: CR\$115 (約 16.40 ドル)

OBS: 灰皿の灰などを集めるのに使われる。ちょうどフライパンのような形をしており、ふたがついている。装飾用というより実用向き。

以上は、サンパウロ市内の有名デパート又は専門店調べた製品の

一部であるが、自家製細工品の小売店（町工場兼販売店、小規模）で調べた製品は次のとおりである。

町工場兼販売店

種 類

くるみ割り器	大型コップ
電気スタンド	鏡
石ケン入れ	タンスの取手
ろりそく立て	吊りランプ
タオル掛け	銚抜き
植物栽培用容器	釜
写真（プロマイド）用額	灰皿

製品の特徴

ア. くるみ（実）割り器

材 料：アルミ，青銅

工 場：JOTART，その他

大きさ：（高さ）4 cm × （長さ）20 cm × （巾）10 cm

価 格：CR\$35（約5ドル）

OBS：装飾用にもなるが、むしろ実用向き。外国人には一見使
用法がわからないので、何らかの形で説明する必要がある。
る。

イ. 電気スタンド

材 料：青銅，アルミ

工 場：JOTART，JULIARTE，RENARTE /以下同じ。これら
町工場について本資料を収集したが、この他類似の町
工場が40～50ほど存在する。

大きさ：（高さ）20～60 cm

価 格：CR\$100～350（約14.30～50ドル）

OBS：壁掛け式，吊りランプ式など各種作っている。クラシッ
クな家具とよくマッチする。

ウ. 石ケン入れ

材 料：青銅, アルミ

工 場：イ. 参照

大きさ：“貝がら”のイミテーション。大きさは“さざえ”の実物大, 10 cm x 7 cm。

価 格：CR\$30 ~ 55 (約 4.30 ~ 7.85 ドル)

OBS：アイディアとしてはおもしろいが, プラスチック製石ケン入れが豊富に出まわっており, 実用向きとしては少々不適。むしろ装飾用として改善すべきであろう。

エ. ろうそく立て

材 料：青銅, アルミ

工 場：イ. 参照

大きさ：(高さ) 5 cm (直径) 2 ~ 3 cm

価 格：CR\$30 ~ 40 (約 4.30 ~ 5.70 ドル)

OBS：装飾用, 屋内の祭壇に使うこともある。

オ. タオル掛け

材 料：青銅, アルミ

工 場：イ. 参照

大きさ：(長さ) 45 ~ 50 cm

価 格：CR\$50 ~ 120 (約 7.10 ~ 17.10 ドル)

OBS：実用向きであるが, プラスチック製でもっと安いものがある。

カ. 植物栽培用容器

材 料：青銅, アルミ

工 場：イ. 参照

大きさ：(高さ) 15 cm x (直径) 10 cm

価 格：CR\$30 (4.30 ドル)

キ. 写真(プロマイド)用額

材 料：青銅, アルミ

工 場：イ. 参照

大きさ：（高さ）10～15cmまでいろいろ

価格：CR\$35～100（約5.00～14.30ドル）

OBS：肖像画を額に入れ壁に掛けたり，或は卓上その他の家具の上に置くことをブラジル人は非常に好む。額縁は木製もあるが，青銅，真ちゅう，アルミなどを使って複雑な 모양を刻んだヨーロッパ的な感じのものが強い。妻や恋人，子供の写真を飾ることもあるが，多くは自分の写真又は尊敬する人（政治家，学者）などを飾る。したがって，どの家でも必要な装飾品である。

ク. 大型コップ

材料：青銅，アルミ

工場：1. 参照

大きさ：（高さ）30cm位までいろいろある。形も単純な円筒形から，中央にふくらみをもたせたもの，卵形などいろいろ。

価格：CR\$25～80（約3.60～11.40ドル）

ケ. 鏡

材料：青銅，アルミ

工場：1. 参照

大きさ：（高さ）10～20cm，（巾）5～10cm／円形もある。
直径6～8cm

価格：CR\$130～380（約18.60～54.30ドル）

OBS：古風で，しかも装飾的，デザインの工夫如何で販路を拡大することは可能とおもわれる。

コ. タンスの取手

材料：青銅

工場：1. 参照

大きさ：各種，大人の手が入る大きさ，実用大

価格：CR\$5～6（約0.70～0.86ドル）

OBS：ブラジルの家具のラインには二通り（クラシックとモダ

ン)ある。クラシックは洋服ダンス、食器ダンス、食器入れ(ブフェー)、食卓、ベッドなど、木材の自然の色を生かした黒茶系統が多く、アクセサリーの金具も青銅のクラシックが多い。また、モダンな家具は明るい色(白、クリーム、緑、茶、青など)の塗料で鮮やかな感じを出したものが多く。アクセサリーはシンプルな型が多い。

結局、ダンスの取手に代表される家具のアクセサリーの需要は大きいと推定され、家具メーカーの納入だけでもかなりの売上げになるものとおもわれる。

サ. 吊りランプ

材 料：青銅

工 場：イ. 参照

大きさ：各種、大きさもさることながら、その型、模様は千差万別であるが、共通点はそのデザインが古風であり、クラシックな家具とマッチするので安定した売行きをみせていることであろう。その販路は、中以上の階層に限られる。

価 格：いろいろ CR\$300 ~ CR\$1000 (約 4290 ~ 14290円)

シ. 桎抜き

材 料：青銅

工 場：(不明)

大きさ：長さ 10 ~ 12 cm

価 格：CR\$20 ~ 40 (約 285 ~ 570 ドル)

OBS：まだ少ない。デザインの面白いもので、装飾に向くものならスーパーなどでも売れる可能性がある。

ス. 釜

材 料：鋳鉄

工 場：イ. 参照

大きさ：(高さ) 20 ~ 25 cm, (直径) 20 cm

価 格：CR\$150 ~ 180 (約 2140 ~ 2570 ドル)

OBS : ガス, 電気がまだなかった時代, 或いは地方でごく最近まで使われていたもので, 今でも地方によっては実用に供せられているという。装飾用には, やや不向き(大きさのため)とおもわれ, その販路はせまいとおもわれる。

七. 灰皿

材 料 : 青銅

工 場 : イ. 参照

大きさ : 直径 5 ~ 10 cm といろいろ

価 格 : CR\$ 15 ~ 40 (約 2.10 ~ 5.70 ドル)

OBS : ありふれた型が多い(デザインの良いものが少ない)

〈市場の嗜好の分析〉

上記の諸データから, 金属性小型装飾品は, (1) アイディア/テーマ, (2) 材料, (3) 価格の3つの点で嗜好傾向を大ざっぱに分析することが可能である。即ち

(1) アイディア/テーマ

(A) 民芸的テーマ, (B) 古道具, (C) 実用向きでありながら装飾に向いたものに分けられる。(A)の民芸的テーマとしては「ジャンガード」, 「バラガンダンス」(BALANGANDANS) など有り, (B)は「ローソク立て」その他, (C)湯わかしなどである。一般にこの種の細工物の販路がツーリスト(特に外国ツーリスト)であることを考えると, テーマとしては, (A)が最も好まれる。またツーリストの立場からみる場合, 大きさはトランクの中に入る小型で, かさばらないものが良い。

また国内市場は, その販路が大体, 中間所得層以上であるとみられ, その嗜好傾向が市場の家具のデザインなどからして, おおむねクラシックであり, したがって金属製小型装飾品もクラシック的であろうと推定される。

今日まで純粋に民芸的なテーマの発掘がなされていないことはブラジル人の嗜好が民芸品に対して確定的である訳ではなく等閑に附されていたと, みるべきであろう。

したがってアイディアとテーマは, この分野においては, 発掘, 開発

がもっともなされなければならず、それによって市場の嗜好そのものを形成して行くことができよう。

(2) 材 料

(A)銅, (B)青銅, (C)アルミ, (D)鋳鉄, (E)錫, (F)銀などが使われている。このうち、金属製小型装飾品として最も注目されるのは銅であろう。銅は原材料の項で述べるが輸入原材料であり、コストの点で問題があるが、その色調(赤味)と軽さ、細工の仕上がりが、市場の嗜好に合っているようである。

銅に次いで、青銅がよく使われている。アルミ、鋳鉄は、その使用目的による(テーマの撰択)。錫、銀は高級品となり、市場は別になる。

(3) 価 格

価格巾は(A) CR\$ 20 ~ 50 (約 2.85 ~ 7.10ドル)

(B) CR\$ 51 ~ 100 (約 7.30 ~ 14.30 #)

(C) CR\$100 ~ 500 (約 14.30 ~ 71.40 #)

の3つに分けてみた場合、(A)はツーリストにとっても、ブラジル人にとっても気軽に買える手頃な買いやすい値段であり、(B)はプレゼント用としては手頃、(C)は家庭にとって1つの貴重な買物となる。最もよく出るのは、(A)と(B)で、(C)は少ない。価格からみた市場の嗜好は、15ドル前後といったところである。

1.3 市場のみとおし

有力なメーカーの数が少ないこと、ツーリストなどを対象とする大きな市場があること、まだ、この分野の開発が十分行われていない。国民生活(風習)が家庭中心であり、ブラジル人は一般に室内装飾については大いに興味を持っている。国民所得が向上しており、消費生活も時代とともに多様化していること、住宅建設が全国的に進んでいる。一などの理由で市場のみとおしはきわめて明るい。

また、ハンディキャップとしては、市場が未開拓であるだけに、現状では市場はなお狭少、販売ルートがデパート、専門店などに限られ数も少ない、高価な(高級)品になると売れ行きが鈍化するので市販価格は15~20ドルが限界とみられること、一などである。

上にあげたのは、市場のみとおしを分析する上で必要な主要素であるが個々の企業がその販売戦略としてツーリストをねらう、国内での中間所得層以上をねらうの2つに焦点を絞る場合、市場のみとおしは、(A)アイディア/テーマの開発、(B)仕上げ加工の美しさ(C)販売ルートの開発により左右されてくる。材料と価格の2つはそれに従属した第二義的な要素と考えると差支えない。

1.4. 販売ルート

この分野で有力なものとなされるものは、いづれも有力な販売網をもっている。即ち、(イ)デパート、専門店、(ロ)自営販売店の2つである。また規模が町工場又はそれ以下のもの(自営の片すみで作り、同じく自宅の前側を店に仕立てているものなど)は(ロ)のみである。

また販売ルートを地域的にみると、サンパウロ、リオデジャネイロの2都市が中心であり、次いでその他の各州の地方都市(人口25万~50万が多い)へ伸び、それぞれ代理店を持っている。

菜界でARCOL社に次いで2番目に大きいとみられるERIKA社を例にとると、同社の販売ルートは次のようになっている。一都市別/()内は主な代理店の数。なお*印は大規模小売店。

1. サンパウロ……………(6+3*)
2. リオデジャネイロ……………(2)
3. レシーフェ(ベルナンブコ州)……………(1)
4. マセイオー(アラゴアス州)……………(1)
5. ブラジリア……………(2)
6. ポルトアレグレ(リオグランデドスル州) ……(3)
7. クリチーバ(パラナ州)……………(2)
8. フロリアノポリス(サンタカタリーナ州) ……(1)
9. ペロオリゾンテ(ミナスジェライス州) ……(3)

これら以外で代理店のある州……パラナ、マラニョン、マツトグロ
ッソ、アクレ

サンパウロにおける代理店の中には、SEARS, MAPPIN, LOJA

AMERICANA など大規模デパートが含まれる。これらデパートは近年その売上げが急速に伸びてきており、販売ルートとしては最大のものである。デパート以外は小規模な土産物店（ホテルの売店も含む）となる。

2. 生産状況

2.1 業界の概況

本業界の生産状況は、小規模ながら3-4の有力な企業が存在している。これら以外は自家の一角を製作場とする零細なものが多い。これら零細製作者の数が近年にわかに増えつつあるが、販売ルートが全国に及ぶという点で前者の地位は比較的安定したものとなっている。

有力企業とみられるのは次の3社である。

ARCOL Industria e Comercio de Artefatos de Cobre Ltda.

(所在地) : Rda Paz, NO1871, Santo Amaro - São Paulo

Tel. 246-0907,

ERIKA-Artefatos de Cobre Ltda.

(所在地) : Rua Humberto I, NO805, Vila Mariana-São Paulo

Tel. 71-1600,

Clarão Industria e Comercio de Presentes Ltda.

(所在地) : Rua Leme da Silva, NO315, Mooca-São Paulo

Tel. 93-7041.

上記3社以外にも次の2社が有名デパートなどに喰込んでいる。

Brasil Espanha (所在地不明, 電話なし)

Irespan (同上)

ランク : 市内有名百貨店(3社)の土産物, プレゼント・コーナーでは規模, 生産量から一致して次の順位であるとしている。

1 ARCOL

2. ERIKA
3. CLARÃO .

生産規模

◎ ARGOL

資本金 CR\$500,000 ~ 600,000 (約71,400~85,700ドル) / 推定

従業員数 50 ~ 70名

生産量(又は売上高) CR\$1,800,000 (約25,700ドル)

生産形態: 作業の80~90%が手作り。ハンダ付け、裁断、穴あけなどに小型工作機械を使っている程度。工員は先任の職工長らが手をとって教える。一人の職工が完全に仕事を覚えるまでに約2~3カ月を要する。

工場: 民家とそのガレージを改造したもので約30m x 20m。場所は市内の工場地区の一つ、サントアマーロ区にある。

材料: 銅、銅・亜鉛合板を主として使用している。

販売: セールスマンを使っている(サンパウロ市内)。ただ大型の注文は電話一本でもできる。たとえば、有名デパートなどの場合がそうであるが、製品が1個1個手作りであるので、デパートでは見本を持って来させている。販路はサンパウロ市内のみならず遠く北東伯、北伯の主要都市、南部3州にも及ぶ。

シェア: 30 ~ 40% 推定

美しい写真、デザイン入りのカタログを作っているが、これが同社の売上げに非常な貢献をしているといわれる。

銅を使った装飾用小型細工の工場を作ったのは、ARGOL社が最初である。原材は厚味の銅板を使っており、仕上りは置物にふさわしい美しい感じを与えるが、値段は少々高い。

◎ ERIKA-Artefatos de Cobre Ltda.

資本金 CR\$100,000~200,000 (約14,285~28,570ドル)

従業員数 7~8名(註:同社は1974年初めには、20名前後の従業員がいたが、生産コストのアップで一時的に人数を減らした。有力デパート・シラス百貨店では ERIKA 社が1974年後半、納入価格を従来より100%アップしてきたので仕入れを中止したとっている。)

生産額 CR\$600,000 (年間)

工場: ARCOL と同様、民家を利用している。

生産形態: ほとんどが手作りである。数名の工員と職工長1人の構成である。

サラリー: 工員の場合、時間給で1ドル/時

職工長で技術指導を行なえるもの……430ドル/月

販売: ARCOL と同じく、サンパウロ、リオデジャネイロのほか北東伯へも販路を伸ばしている。これは北東伯への内外の観光客が近年増加していることと関係がある。

シェア: 20~25%/同社は値段を上げたことで、1974年売上げが鈍化したとみられている。代って CLARÃO 社が急速にシェアを伸ばしている。

◎ Clarão Industria e Comercio de Presentes Ltda.

資本金 CR\$100,000~200,000 (約14,285~28,570ドル)

創立 1968

従業員数 35~40名(註:同社は1974年値上げをせず、1973年のままに据置くか又は、品物によっては値下げをしたため、その売上げが急激に伸びた。シラス百貨店では同社の品は、原材も薄く(銅板)、仕上げも十分ではないが、値段が安いので一番よく売れるとっている。)同社の従業員は、こうした売上げの伸びと平行し、10名前後であったのが35~40名と大巾に増えた。

生産量：1日平均200個（あらゆる型を総合して）/月にCR\$
CR\$100,000（約14,285ドル）

工場：民家を使用している。

生産形態：手と数台の機械を使用

サラリー：工員1人1ドル/時、経験者CR\$2,500~3,000/月
（約357~430ドル）

販売：生産の50~65%を北東伯へ送り出す。この地域にも工場はあるが、ツーリストの数が多いため、よく売れる。サンパウロ市内では5つの大きなデパート又は専門店へ卸している。また南部3州は未開拓であるが1975年には、この方へも販路を伸ばす計画を持っている。

以上3社は企業形態を成す工場であるが、これら以外のもは町工場の部類にも入らぬような小さなものが多い。これは一旦技術を覚えた元工員らが自家又は借家の裏庭に掘立小屋などを建て、真似ごとで作ったりしているからで、またヒッピー族の模倣製作も市場の値段を困乱させている。このように、およそ小さな規模の分野であり、1973年米国の一企業が現地で工場をたてるべく調査を行なったことがあるが、その進出はまだ実現していない。

もし、新しい技術とアイデアを導入することに成功するなら市場に新風をもたらすことになる。

2.2 原材料の調達

主な原材料は、1) 銅 2) 銅、亜鉛合板 3) 鉛 4) 錫 である。小型装飾品の中級工場である ERIKA 社の場合

- 1) 銅.....チリからの輸入銅
- 2) 銅, 亜鉛合板..... 同 上
- 3) 鉛.....国産(パイア州, サンパウロ州, パラナ州産)
- 4) 錫..... 同 上
- 5) アルミ..... 同 上

またその他の材料として

- 6) ガラス.....国産

- 7) 銅線……………国産
- 8) 木材…………… ”
- 9) 小部品…………… ” などを原料として使っている。

原材料は専門ディストリビューターから仕入れている（直接輸入したり、メーカーから仕入れるケースはない）。

原材料仕入れにともなう問題はいろいろあげられるが、近年、原材料の需給関係で、需要が供給を上廻る傾向があり、そこからいろいろな問題が派生してくる。これらの中で主なものをあげると：

買手の側からみた問題点

(1) 仕入れ時点での問題点

2～3年前までは、発注から約15日で納入（現金払い）された。1973～1974年にかけて銅、亜鉛の供給が減り、そのため発注後5～6カ月でやっと手に入るという風に大きく変わってきた。

(2) 価格

ドルのレートの変動、国内需給関係により価格が不安定であり、それを直ぐ製品に転嫁できないこと。もし価格の上った分を販売価格に盛り込んだりすると販売店側で発注を断ってくる。また一般の購意欲を殺ぐことになるので、どのように転嫁を行なうかは経営者にとってむづかしい問題である。

たとえば、サンパウロの有名デパートの一つ SOARS（シアス）は ARCOL, ERIKA, Clarão の3つの製品を扱っているが1974年、ERIKA は原材料の値上りを理由に製品の納入価格を一挙に2倍にしてきたので、SOARS は発注を取止めたいきさつがある。一方 Clarão は逆に値段を下げたため、その売上げが急激に伸びた。

(3) ストックの問題

製品の売行きが好調時に市場に原材料が不足し、ストック量が底をつくことが屢々ある。これは豊富な資金力をもって大量の原材料の買付けを行なう以外に手はない。しかし、製品に対する発注が予測しない時に舞込むこともあり、原材料の在庫量と消費量の相関関係は原料市場が不安定なだけに大きな問題である。

(4) 部品サプライヤー

一部の部品メーカーは元々生産力が小さいが輸出向け大型商談があったりすると、その生産を丸ごと輸出へ向け、国内市場を完全にボイコットするケースが間々ある。たとえば ERIKA 社では工場で使うソケット部品を（輸出値段の方が儲かるので）こちらへ廻さなくなってしまった。その補充に他社の高い製品を買わざるを得ない。

次に主な原材料1つ1つについて問題点を分析してみると：

各原材料の価格の変動

(1) 銅

ア. 価格

ブラジルは銅の輸入国であり、国際価格の変動と国内の需要動向により価格は激しく変動する。たとえば、1973 年がそうで、国内で銅を入手することはきわめて難しい時期であった。価格も CR\$22（約 3.38 ドル）/kg まではね上った（1973 年）。この状態は 1974 年 5 月まで続いたが、同年 4 月以降平常に戻りはじめ、1974 年 11 月現在 CR\$13.80（約 1.97 ドル）/kg に落ち着いている。

1972 CR\$15.00（約 2.50 ドル）

1973 " 22.00（約 3.38 ドル）

1974 " 13.80（約 1.97 ドル）

イ. 納入

約 30 日を要する（1974 年 11 月現在）。1973 年当時は納入に要する日数は全く不明であった。

ウ. 国内需要

総需要は約 8,000 トン/月と推定されている。このうちわづか 12.5%（1,000 トン）が国産銅である。輸入銅はチリから入る。

(2) 銅、亜鉛合板

価格：1972, 1973 両年の価格は銅と同じく大きな変動が

あったが、1974年 CR\$15.25 (約 2.17 ドル) に落
着いている。価格は国際、国内市場の動向で大きく
左右される。

納 入：1974年 11月現在平常通りである。

国内需要：総需要量は約 3,000 トンと推定されており、年々
需要は伸びている。

(3) 青 銅

価 格：1972 … CR\$ 7.50 (約 1.25 ドル)/kg

1973 … # 13.00 (2.00 ドル)

1974 … # 13.00 (1.85 ドル)→ディストリビューター

… # 15.00 (2.14 ドル)→消費者価格

(4) アルミ

価 格：1972 … CR\$ 8.00 (約 1.33 ドル)/kg

1973 … # 8.50 (1.30 ドル)

1974 … # 12.00 (1.71 ドル)→1 級品

… # 7.50 (1.07 ドル)→2 級品

ブラジルが消費するアルミの 80%が輸入である。従って国際
価格相場により直接影響を受ける。

(5) 鋳 鉄

価 格：1972 CR\$3.50 (約 0.58 ドル)/kg

1973 # 4.50 (0.69 ドル)

1974 # 5.20 (0.74 ドル)

ほとんどが国産である。そのため価格の変動幅は比較的小さ
い。

2.3. 製造機械類の調達

小型装飾品の町工場では、ごく簡単な工作機械で作業を行なってい
る。従業員 10~15名で、全ブラジルに販売網をもつ ERIKA 社(サン
パウロ市)では、(1)旋盤、(2)ボール盤、(3)フライス盤、(4)プレス(22
インチ)(5)裁断機-いづれも小型-を各 2~3 台備えつけているのみ
で、製作作業は機械力以外は全部工員の手労働によっている。

これら工作機械は輸入又は国産品がサンパウロ市内のインポーターで入手できる。

価格：旋盤… CR\$70,000(約 10,000ドル)
ボール盤… # 33,000(4,700ドル)
フライス盤… # 20,000~70,000(約 2,860~10,000ドル)
プレス… # 22,950(約 3,278ドル)

また、機械類は(進出時)現地において調達するのも良いが、日本で使っている機械はできるだけ持ち込む方が賢明である。ただしその場合パーツ、アクセサリなどは現地で調達するのが難しいから、予め予備をもってくる。また故障などの場合、自ら修繕できるよう(又それができる技術者をつれてくる)準備が必要である。

2.4. 技術水準

他の分野でもそうであるが、小型金属装飾品の町工場の職人の技術は、その工場の主人、長年働いている職人から新入職人へ手をとって教えられている。従って甚だ時間がかかる上、職人らの転職が頻繁に行なわれるので、技術の流出、時間のロスは企業側にとって甚だ大きい。

また工場の主人、古株の職工らの技術は昔のまま、改良、研究が加えられることが余りない。その結果、製品の出来上りは美麗ではないが、入念に仕上げられたものとなる。この傾向は小規模の町工場に著しい。例えば、サンパウロ市内の有名デパート Sears では、ARCOL Clarão, Brasil-Espanha の3つの工場から仕入れているが、Clarão(従業員5名前後)の製品は手の作業がARCOLのそれに比べ多く、したがってより丹念に仕上げられている。その代り仕上げはスマートさをやや欠くとみている。特にハンダ付けの部分に欠陥があり、銅板に黒いかげりを残すことが多い。これは明らかに職人の腕の問題である。

尤も Sears では Clarão の品の売行きが良いので引続き仕入れている。売行きが良い理由として同デパートは「Clarão の品は他の工場のものより安い」点を指摘している。Clarão の使う銅板は ARCOL

のそれより薄く、従って原料コストが安くつくとみられている。

ARCOL 社は Clarão よりはるかに大きい企業であり、その製品は銅板が厚く、従って重量感があり、その仕上げも美麗であるが高い。

因みに Soars は、リオデジャネイロ支店とサンパウロのアグッ・ブランカ支店（中流階級の住宅地域）で最もよく売れているが、その中で一番よく出るのが Clarão 社のものである。その理由は（既にふれたように）仕上りは多少劣るが、値段が安いからである。

2.5. 適性規模

現存の企業はどれも町工場のレベルか又はそれ以下である。工員の給与も CR\$7(約1ドル) / 時一程度であり、古い機械と安い労賃の上に成り立っている。その代表的な町工場でも売れ行きの良い Clarão 社の規模（従業員5名前後）が、この種の企業規模として1つの目安である。

その理由として、(i)市場の需要量に合った生産規模、(ii)資金力と生産コストの関連、(iii)技術訓練の問題などがあげられる。

即ち、市場の見通しは明るいとは言え、この種の品は売れる時期と顧客の層にまだ“むら”があり、生産力が生産過剰を招くことは警戒しなければならない。全国的な販売ルートをもっている、市場の中心はサンパウロとリオデジャネイロであり、しかもアイディアのすぐれた安いもののみがよく売れる。こういった背景の上から適性規模を考えると、それは決して大き過ぎてはならない。

次に資金と生産コストの問題であるが、従業員5名、彼らの賃金を1ドル/時としてみた場合、企業の人件費は、企業負担の社会保険料などを含め、1カ月2,000ドルとなり、これは小さな企業にとって大きな支出である。一方、売行きが時期的に集中する傾向があるため、常に運転資金を準備しておく必要がある。人件費その他コスト面の支出はできる限り抑えるべきである。従業員5名程度の生産力は、ジャンガーダ（机かけ鉛—大きさ/高さ10cm×長さ10cm幅5cm）に換算して1日7～8個、月産（月の稼働日数22日）880個、金額（工場値段3ドル）にして2,640ドルに相当するから、生産力として

はまずまずといったところであろう。

以上は現地企業のケース・スタディーであるが、日本からの進出の場合には同じ5名であっても、内2名は日本人技術者をもって構成し、新しい技術の導入を行なうべきで、また経営者は自ら市場の開拓、民芸的テーマの開発研究などと取組み、少人数で最大の効果をあげるよう努力することが望ましい。

3. 進出の可能性

本報告書では銅を原材料とした小型装飾用品を中心に分析を試みたが、これは銅の製品が近年、この種の装飾品の中で特に伸びてきたことによる。一方真ちゅう、鋳鉄、青銅などを原料とする分野は、既に市場が形成されておりしたがって需給関係は均衡していると考えられる

銅を中心とする細工物はクラシックと民芸的な趣きを感じさせる装飾品としてブラジル人と外国人ツーリストの間に静かなブームを起しつつある。

日本からの進出は何もこの分野に限られることはないが、ただ(1)販路が現在のところ限られている (2)安いものがよく売れる。といった面を考察してみる必要がある。販路は大型デパート・コーナー、ホテルなどの専門店であり、ここでは既に下請け的な工場を持っている。安いものをつくるには、基本的に人件費が安いことが条件になる。もし新しい製品を開発し、安く売ること成功するなら、これらの販売ルートに喰込むことは可能である。一方、既存のメーカーらは、今よく売れているので合併の話を持ちかける可能性は少ない。

結論として製品(テーマ、原料、装飾の目的など)を多様化させることによって販路を拡げて行くのが最も可能性ある行き方であると考えられる。

