



Krajowy Ośrodek
Wsparcia Rolnictwa

**Analiza
sektora rolno-spożywczego
Japonii**

**Opracowano w Departamencie Wsparcia Eksportu
Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa**

Warszawa, lipiec 2021 r.

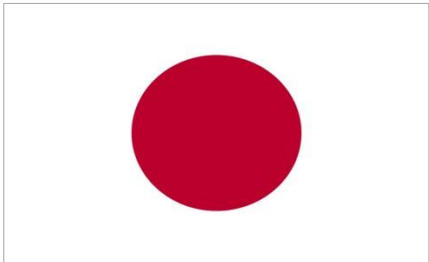
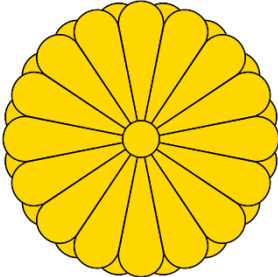
Analiza sektora rolno-spożywczego Japonii – spis treści:

1. CHARAKTERYSTYKA KRAJU	4
1.1 Japonia – podstawowe informacje	4
1.2 Sytuacja gospodarcza	7
1.3 Rolnictwo	10
1.4 Sektor rolno-spożywczy	12
1.4.1 Ogólna charakterystyka	12
1.4.2 Wybrane branże sektora rolno-spożywczego	15
1.4.3 Informacje handlowe.....	19
1.4.4 Profil konsumenta	19
1.4.5 Trendy konsumpcyjne:	21
1.4.6 System dystrybucji towarów	22
1.4.7 Kluczowi gracze rynkowi.....	26
2. DOSTĘP DO RYNKU	27
2.1 Możliwość eksportu	27
2.1.1 Umowa o partnerstwie gospodarczym pomiędzy UE i Japonią (EPA)	27
2.1.2 Uzgodnione świadectwa zdrowia przy eksporcie	28
2.2 Produkty objęte zakazem eksportu	29
3. WYMIANA HANDLOWA Z POLSKĄ	29
3.1 Eksport rolno-spożywczy	29
3.2 Import rolno-spożywczy	30
3.3 Saldo wymiany handlowej	31
4. WSPÓŁPRACA HANDLOWO-INWESTYCYJNA – PERSPEKTYWY	31
4.1 Korzyści i wyzwania rynku japońskiego	31
4.1.1 Korzyści i atrakcyjność rynku japońskiego.....	31
4.1.2 Wyzwania rynku japońskiego	32
4.2 Produkty o potencjale eksportowym	33
4.3 Potencjał inwestycyjny kraju	35
4.3.1 Główne korzyści inwestycyjne rynku japońskiego.....	36
4.3.2 Główne wyzwania inwestycyjne rynku japońskiego.....	36
4.3.3 Wsparcie dla inwestorów zainteresowanych Japonią	37
5. ELEMENTY KULTURY BIZNESOWEJ JAPONII	37
5.1 Budowanie i rozwijanie relacji biznesowych	37
5.2 Komunikacja	39
5.3 Ubiór biznesowy	40
5.4 Upominki	40

6. DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE KOWR	40
6.1 Wydarzenia targowo-wystawiennicze	40
6.2 Kampanie informacyjno-promocyjne w ramach Wspólnej Polityki Rolnej UE	41
7. PRZYDATNE KONTAKTY	42

1. CHARAKTERYSTYKA KRAJU

1.1 Japonia – podstawowe informacje

Nazwa oficjalna	Japonia (jap. 日本 Nihon lub Nippon, w tłumaczeniu z j. japońskiego: Kraj Wschodzącego Słońca)
Flaga i godło	 
Stolica	Tokio
Język urzędowy	japoński
Ustrój polityczny	demokratyczny, cesarska monarchia parlamentarna
Głowa państwa	Cesarz Naruhito Cesarz nie ma władzy wykonawczej, mianuje premiera i Prezesa Sądu Najwyższego
Szef rządu	Yoshihide Suga
Państwa sąsiadujące	-
Podział administracyjny¹	- 1 okręg stołeczny - 1 okręg specjalny - 2 okręgi metropolitalne

¹ Ambasada Japonii w Polsce https://www.pl.emb-japan.go.jp/info/japan_info.html

	- 43 prefektury
Powierzchnia²	377 975 km kw.
Liczba ludności³	125,57 mln
Zasoby naturalne⁴	węgiel kamienny, miedź, cyna, mangan, cynk, ołów oraz piryt, niewielkie złoża ropy naftowej (w północno-zachodniej części Honshu)
PKB / DNB (2019 r.)⁵	<ul style="list-style-type: none"> • PKB: 5 082 bln USD • DNB na mieszkańca: 41 710 USD
Jednostka monetarna	Jen JPY (¥ = 100 sen) Kurs NBP ⁶ : 100 JPY - 3,5462 PLN Kurs Bank of Japan ⁷ : 1 USD – 104,6 JPY Kurs Bank of Japan: 1 EUR – 126,7 JPY
Religia^{8,9}	sintoizm/sinto (83,9% ludności) buddyzm (71,4%) chrześcijaństwo (2%)
Grupy etniczne¹⁰	Japończycy Yamato (123,9 mln), Japończycy Ryukyuan (1,3 mln), Chińczycy (650 tys.), Koreańczycy (525 tys.), Latynosi (275 tys.), Filipińczycy (200 tys.), Ainu (25 tys.)
Strefa czasowa	JST (UTC+9)
Największe miasta¹¹ (liczba ludności)	Tokyo (8,3 mln), Yokohama (3,6 mln), Osaka (2,6 mln), Nagoya (2,2 mln), Sapporo (1,9 mln), Kobe (1,5 mln), Kyoto (1,5 mln), Fukuoka (1,4

² Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2020 <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf>

³ e-Stat Official Statistics for Japan <https://dashboard.e-stat.go.jp/en/>

⁴ Ministerstwo Spraw Zagranicznych - Informator ekonomiczny: Japonia <https://www.gov.pl/web/japonia/informator-ekonomiczny>

⁵ Dane Banku Światowego za 2019 r. <https://data.worldbank.org/country/JP>

⁶ Tabela nr 028/A/NBP/2021 z dnia 2021-02-11

⁷ Dzienny kurs Banku Japonii (dane dla 10.02. 2021 r.): <https://www.boj.or.jp/en/statistics/market/forex/fxdaily/index.htm/>

⁸ Ministerstwo Spraw Zagranicznych - Informator ekonomiczny: Japonia <https://www.gov.pl/web/japonia/informator-ekonomiczny>

⁹ Większość Japończyków praktykuje zarówno sintoizm jak i buddyzm

¹⁰ World Atlas (<https://www.worldatlas.com/articles/ethnic-groups-and-nationalities-in-japan.html>)

¹¹ World Population Review (<http://worldpopulationreview.com/countries/japan-population/cities/>)

	mln), Kawasaki (1,3 mln), Saitama (1,2 mln), Hiroshima (1,1 mln), Yono (1,1 mln), Sendai (1,1 mln)
Infrastruktura transportowa	<p>Wysoko rozwinięta infrastruktura transportowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • doskonale utrzymana sieć dróg, w tym ok. 9.000 km autostrad, • najnowocześniejszy na świecie system transportu kolejowego (długość linii kolejowych przekracza 27 tys. km, słynna szybka kolej Shinkansen osiągająca prędkość 300 km/h, sieć szybkiej kolei obejmuje ponad 1800 km) • rozbudowana sieć metra w głównych miastach <p>Największe porty morskie: Nagoya, Chiba, Yokohama, Kitakiushu, Osaka, Tokyo oraz Kobe</p> <p>Największe lotniska: 3 największe międzynarodowe porty lotnicze to Narita International Airport (Tokyo), Kansai International Airport (Osaka) oraz Chubu Centrair International Airport (Nagoya). Pozostałe duże porty lotnicze: Haneda Airport (Tokyo), Fukuoka Airport (Fukuoka), New Chitose Airport (Sapporo)</p>

Japonia – regiony i prefektury

Archipelag japoński składa się z 6 852 wysp.

Pięć największych wysp to:

- Honshū
- Hokkaidō
- Kyūshū
- Shikoku
- Okinawa

W Japonii wyróżnić można osiem tradycyjnych regionów geograficznych:

- Hokkaidō,
- Tōhoku,
- Kantō,

- Chūbu,
- Kansai,
- Chūgoku,
- Shikoku,
- Kyūshū-Okinawa.

Japonia podzielona jest oficjalnie na 47 prefektur¹²:



1.2 Sytuacja gospodarcza

Japonia to trzecia największa gospodarka na świecie (po Chinach i USA), mierzona wielkością PKB)¹³.

¹² https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Regions_and_Prefectures_of_Japan_2.svg

¹³ UE-Japan Centre For Industrial Cooperation „Japanese Consumers’ Behavior: By Age And Gender <https://www.eubusinessinJapan.eu/sites/default/files/2021-01-japanese-consumers-behavior.pdf>

Od 2008 roku gospodarka Japonii przeżywała zastój: deflacji towarzyszył deficyt budżetowy, który osiągał poziom 8-9% PKB w latach 2009-2013¹⁴, natomiast dług rządowy szybko wzrastał i przekroczył poziom 200% PKB w 2009 r., by osiągnąć poziom 236,57 % PKB w 2018 r.¹⁵ i 254,6% PKB w 2019 r.¹⁶. Biorąc pod uwagę zmniejszającą się populację (ujemny przyrost naturalny: -4,2 na 1000 mieszkańców w 2019 r.¹⁷) oraz malejącą liczebność siły roboczej wynikającą ze starzenia się społeczeństwa japońskiego (28,4% społeczeństwa stanowią osoby powyżej 65 roku życia czyli co czwarty mieszkaniec Japonii, dane za 2019 r.¹⁸, oraz pierwsze miejsce na świecie Japonii w zakresie oczekiwanej średniej długości życia¹⁹ - dla obu płci 84,3 lat, w tym 81,5 lat dla mężczyzn i 86,9 lat dla kobiet), wskaźniki zadłużenia w przyszłości mogą być jeszcze wyższe. Ponadto, japońska gospodarka ucierpiała wskutek globalnego kryzysu finansowego (2008 r.) i wielkiego trzęsienia ziemi i tsunami w północno-wschodniej części kraju oraz awarii w elektrowni atomowej w Fukushima (2011 r.). W 2012 r. spory dyplomatyczne z Chinami o wyspy Senkaku doprowadziły do bojkotu japońskich towarów w Chinach. Przełożyło się to na wyhamowanie wzrostu gospodarki.

W celu ożywienia gospodarki w 2013 r. premier Shinzo Abe przyjął rządowy program wsparcia wzrostu gospodarczego (Abenomika). Składają się na niego trzy elementy (tzw. trzy „strzały”): agresywna polityka monetarna (Bank Japonii założył cel inflacyjny w wysokości 2% rocznie), elastyczna polityka fiskalna oraz strategia wzrostu promująca inwestycje prywatne (reformy strukturalne związane z rynkiem pracy oraz rynkiem produktów mające na celu pobudzenie inwestycji prywatnych korporacji)²⁰. Program ten jest w dalszym ciągu realizowany przez rząd premiera Yoshihide Sugi. W latach 2013-2015 Japonia, mimo programu reform, odnotowywała spadek wartości PKB (liczonego w USD, wg danych Banku Światowego). Od 2016 roku ma miejsce pewne ożywienie gospodarcze Japonii – rosnącemu poziomowi PKB towarzyszy spadek deficytu budżetowego (od poziomu -8.61% PKB w 2012 r. do -2,50% PKB w 2018 r.)²¹ spowodowany wzrostem wydatków konsumpcyjnych japońskiego społeczeństwa oraz wzrostem wydatków kapitałowych. Niestety początek roku 2020 i wybuch pandemii COVID-19 przyniósł ze sobą osłabienie japońskiej gospodarki i ponad 8% spadek PKB, spadek produkcji

¹⁴ <https://countryeconomy.com/deficit/japan>

¹⁵ <https://countryeconomy.com/national-debt/japan>

¹⁶ Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Informator Ekonomiczny: Japonia
<https://www.gov.pl/web/japonia/informator-ekonomiczny>

¹⁷ Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2020, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf>

¹⁸ Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2020, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf>

¹⁹ WHO, “Life expectancy and Healthy life expectancy”, dane za 2019 rok
<http://apps.who.int/gho/data/node.main.688?lang=en>

²⁰ Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2020 <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf>

²¹ <https://countryeconomy.com/deficit/japan>

przemysłowej i wzrost bezrobocia. W drugiej połowie 2020 r. gospodarka zaczęła wracać do równowagi²². Wydatki poniesione przez Rząd Japonii w celu przeciwdziałania skutkom pandemii przełożą się na dalszy wzrost zadłużenia państwa.

- **Główne wskaźniki makroekonomiczne²³**

Wyszczególnienie	rok 2019	rok 2018
PKB	5 395 mld USD	5 230 mld USD
PKB na jednego mieszkańca	43 044 USD	41 550 USD
Tempo wzrostu PKB w procentach	0.96%	1.24%
Relacja deficytu/nadwyżki finansów publicznych do PKB w procentach	3.8%	3.7%
Relacja całkowitego długu publicznego do PKB w procentach	254.6%	254.9%
Stopa inflacji (indeks cen konsumpcyjnych CPI) w procentach	0.45%	0.9%
Stopa bezrobocia w procentach	2.4%	2.7%
Wartość obrotów handlu zagranicznego (w Euro lub USD)	1 443 mld USD	1 486.4 mld USD
Wartość eksportu (w Euro lub USD)	713 mld USD	738 mld USD
Wartość importu (w Euro lub USD)	729 mld USD	748 mld USD
Relacja deficytu/nadwyżki na rachunku obrotów bieżących bilansu płatniczego do PKB w procentach	3.9%	3.5%
Wartość zagranicznych inwestycji bezpośrednich w kraju urzędowania (w Euro lub USD)	8 mld USD	9.9 mld USD
Wartość zagranicznych inwestycji bezpośrednich kraju urzędowania za granicą (w Euro lub USD)	N/A	143 mld USD

Japońska gospodarka opiera się przede wszystkim na usługach (74%) i przemyśle (25%). Rolnictwo stanowi około 1,4% PKB Japonii²⁴.

Pozycja Japonii w rankingach ekonomicznych:

- **29 miejsce** (na 190 państwach) w zestawieniu „**Doing business 2020**” Banku Światowego podsumowującym warunki prowadzenia działalności gospodarczej na świecie²⁵. Procedury importowe w Japonii wymagają sporządzenia 5 dokumentów, a całkowity czas i koszt związany

²² Statistic Dashboard <https://dashboard.e-stat.go.jp/en/>

²³ Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Informator Ekonomiczny: Japonia <https://www.gov.pl/web/japonia/informator-ekonomiczny>

²⁴ Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Informator Ekonomiczny: Japonia <https://www.gov.pl/web/japonia/informator-ekonomiczny>

²⁵ The World Bank "Doing Business 2020" <https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness>

z procedurami importowymi (dokumentacja i odprawa na granicy) to stosownie 51 godzin i 382 USD. Procedury eksportowe wymagają sporządzenia 6 dokumentów, a całkowity czas i koszt związany z procedurami eksportowymi (dokumentacja i odprawa na granicy) to stosownie 30 godzin i 295 USD,

- **6 miejsce** pod względem zasad wolnej konkurencji w zestawieniu „**The Global Competitiveness Report 2019**” opracowanym przez Światowe Forum Ekonomiczne²⁶,
- **16 miejsce** (na 131 państw) pod względem innowacyjności w zestawieniu „**Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation?**” opracowanym przez Cornell University, INSEAD oraz World Intellectual Property Organization (WIPO)²⁷.

Pozycja Japonii w ratingach kredytowych²⁸:

- **Rating Moody's Japan: A1 (stable)** (od 2019-10-24)
- **Rating S&P Japan: Stable** (od 2020-06-09)
- **Rating Fitch Japan: A** (2020-02-02)

1.3 Rolnictwo

Japonia to kraj wyspiarski, wyżynno-górski porośnięty lasami. Lasy zajmują 70% obszaru Japonii (25,05 mln ha), rolnictwo koncentruje się na północy kraju, głównie na wyspie Hokkaido. Całkowity **obszar ziemi uprawnej** wynosił **4,40 mln hektarów** w 2019 r.²⁹ Rolnictwo w Japonii z każdym rokiem zatrudnia coraz mniej osób. W 1960 r. w Japonii liczba rolników wynosiła 13,40 mln (30,2% ogólnej liczby zatrudnionych), natomiast w 2018 r. ilość ta spadła do **2,28 mln** (3,4% ogólnej liczby zatrudnionych).

Wartość produkcji rolnej w 2018 r. wyniosła **9 056 mld JPY** (spadek o 2,4% w stosunku do poprzedniego roku), z czego 5,78 mld JPY pochodziło z upraw, natomiast 3,21 mld JPY z hodowli zwierząt³⁰.

Japończycy zwiększają obszar upraw poprzez tarasowanie stoków, meliorowanie zabagnionych dolin i osuszanie zatok morskich. Korzystne warunki umożliwiają dwa zbiory w ciągu roku. Rolnictwo rozwija się dzięki pomocy

²⁶ http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

²⁷ Global Innovation Index 2020: <https://www.globalinnovationindex.org/Home>

²⁸ <https://countryeconomy.com/ratings/japan>

²⁹ Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2020, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf>

³⁰ Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2020, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf>

finansowej państwa. Na wyspie Honsiu uprawia się niemal wyłącznie ryż, który nie ma dużych wymagań glebowych³¹. Japonia dysponuje jednym z największych na świecie obszarem łowisk, obejmuje on blisko 30 000 km wybrzeża.

Do najważniejszych roślin uprawnych należy: **ryż (1/2 powierzchni zasiewów), pszenica, warzywa (buraki cukrowe, ziemniaki, kapusta, cebula, japońska rzodkiew, chińska kapusta, bataty), owoce (mandarynki, jabłka, japońskie gruszki, winogrona) oraz herbata**. W produkcji zwierzęcej dominuje hodowla **bydła mlecznego, kurczaków, bydła mięsnego oraz świń**. Japonia zajmuje trzecie miejsce na świecie w połowach morskich i słodkowodnych. Oprócz **ryb** (sardynek, makreli, bonito, tazar marun, tuńczyka) duże znaczenie mają połowy **skorupiaków, kalmarów, krabów** oraz produktów morskiej akwakultury **płastugi żółtoogoniastej, ostryg, oraz jadalnych wodorostów (szkarłatnicy - nori, wakame)**³².

Liczba gospodarstw rolnych prowadzących działalność komercyjną w Japonii to **1,33 mln**, w tym 33,3% pełnoetatowe gospodarstwa rolne, 12,4% gospodarstwa niepełnoetatowe zaangażowane w działalność pozarolniczą z przewagą dochodu z rolnictwa oraz 54,3% gospodarstwa niepełnoetatowe zaangażowane w działalność pozarolniczą z przewagą dochodu pozarolniczego. Gospodarstwa rolne z działalnością komercyjną zapewniają utrzymanie dla **2,1 mln rolników** (jako główne źródło dochodu). Problemem japońskiego rolnictwa jest starzenie się ludności zatrudnionej w rolnictwie. Według danych rządowych blisko 63,5% rolników przekroczyło wiek 65 lat³³.

Zgodnie z danymi japońskiego Ministerstwa Rolnictwa, Leśnictwa i Rybołówstwa **samowystarczalność Japonii w zakresie produkcji żywności wynosi 38% pod względem wartości kalorycznej i 66% pod względem wartości produkcji** (dane za 2019 r.)³⁴ w związku z czym Japonia jest zależna od importu żywności.

Samowystarczalność produkcyjna Japonii w zakresie produkcji żywności dla wybranych grup produktowych (na bazie relacji podaży do popytu):

- rośliny strączkowe (7%), soja (6%),
- pszenica (12%),
- jęczmień (12%),
- oleje i tłuszcze (13%),
- cukier (34%),
- owoce (38%), w tym jabłka (56%)
- ryby i skorupiaki (52%),

³¹ Agrofoto <https://www.agrofoto.pl/forum/blogs/entry/717-rolnictwo-w-japonii/>

³² Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2020, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf>

³³ j.w.

³⁴ Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, The 94th Statistical Yearbook, publikacja: grudzień 2020, <https://www.maff.go.jp/e/data/stat/94th/index.html#2>

- mięso (52%), w tym wołowina (35%), wieprzowina (49%), drób (64%),
- mleko i produkty mleczarskie (59%),
- owoce morza (55%),
- zboża konsumpcyjne (61%), pasze zbożowe (28%),
- wodorosty (65%),
- warzywa (77%),
- grzyby (88%),
- jaja (96%),
- ryż (97%)³⁵³⁶.

1.4 Sektor rolno-spożywczy

1.4.1 Ogólna charakterystyka

Udział przemysłu rolno-spożywczego w PKB systematycznie spada. W 1980 roku wynosił 3,6% PKB, tymczasem w 2018 roku już tylko 1,2% PKB.

Japonia w 2018 r. była **siódmym największym importerem żywności na świecie**³⁷ z rocznym importem wielkości **754 mld JPY** (dane za 2019 r.)³⁸.

W **2019 r. wartość całkowita sprzedaży** detalicznej żywności i napojów w Japonii wyniosła **52 669 mld JPY (483,2 mld USD)**. Większość sprzedaży - 70,1% odbywała się w supermarketach, natomiast szybko rozwijający się sektor sprzedaży w sklepach detalicznych (tzw. convenience) obejmuje obecnie 14,6% sprzedaży. Żywność kupowana jest również w sklepach wielobranżowych – 5,3% udziału w sprzedaży na rynku japońskim oraz w domach towarowych i drogeriach – po 3,4% udziału w sprzedaży. Przez Internet dokonywanych jest obecnie 3,2% zakupów żywności³⁹.

Pandemia COVID-19 przyniosła ze sobą znaczny 4,7-procentowy wzrost sprzedaży detalicznej żywności w supermarketach ze względu na zwiększone możliwości przyrządzania posiłków w domu. Znacznie, o 7,9%, wzrosła sprzedaż świeżych produktów roślinnych, produktów zwierzęcych o 8,4%, natomiast produktów rybnych o 6,3%. Z drugiej strony sprzedaż usług gastronomicznych

³⁵ Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2020, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf>

³⁶ Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, The 94th Statistical Yearbook, publikacja: grudzień 2020, <https://www.maff.go.jp/e/data/stat/94th/index.html#2>

³⁷ WITS World Integrated Trade Solutions https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/WLD/Year/2018/TradeFlow/Export/Partner/by-country/Product/16-24_FoodProd

³⁸ Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2020, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf>

³⁹ USDA Foreign Agricultural Sector, Retail Foods, luty 2020, <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods%20Tokyo%20ATO%20Japan%2006-30-2020>

w restauracjach i hotelach dramatycznie spadła wraz z wejściem w życie ograniczeń spowodowanych pandemią. W okresie styczeń – listopad 2020 r. bankructwo ogłosiło o 736 restauracji więcej niż w analogicznym okresie w roku poprzednim⁴⁰.

Japoński przemysł rolno-spożywczy produkuje szeroki wachlarz produktów, od produktów tradycyjnych takich jak tofu i natto do produktów zdrowotnych dla dzieci i osób starszych. **Wartość japońskiej produkcji żywności i napojów** w 2019 r. wyniosła **219,7 mld USD**⁴¹. Popularne i zyskujące na popularności w Japonii produkty żywnościowe to jogurty, mięso, zupy i ramen. Chętnie kupowane napoje to herbata, soki warzywne, spirytusy destylowane i napoje energetyczne.

Największy udział w japońskim rynku spożywczym pod względem wartości sprzedaży mają⁴²:

- Napoje, soki i woda (16,7% udział w rynku)
- Napoje alkoholowe (13,9%)
- Mąka pszenna (10,7%)
- Słodycze (10,3%)
- Produkty mleczarskie (9,0%)
- Oleje i tłuszcze (8,8%)
- Inne produkty przetworzone (7,1%)
- Produkty prozdrowotne (5,7%)
- Herbata, kawa i kakao (3,8%)
- Przetwory mięsne (3,1%)
- Mrożonki (3,0%)
- Inne produkty morskie (2,7%)
- Cukier (2,0%)
- Żywność gotowa paczkowana (1,4%)
- Pasty rybne (1,1%)
- Żywność puszkowana i butelkowana (1,0%).

Podczas pandemii COVID-19 szczególnie wzrosła sprzedaż proszków proteinowych (o 139%), mrożonych owoców morza (o 137%) oraz miksów mącznych do pieczenia (o 136%)⁴³.

⁴⁰ USDA Foreign Agricultural Service, COVID-19 Impacts on Food Distribution in Japan - Update IV, styczeń 2021, <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=COVID-19%20Impacts%20on%20Food%20Distribution%20in%20Japan%20-%20Update%20IV%20Tokyo%20ATO%20Japan%2001-16-2021>

⁴¹ USDA Foreign Agricultural Service, Food Processing Ingredients, marzec 2020 <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20Processing%20Ingredients%20Tokyo%20ATO%20Japan%2003-30-2020>

⁴² j.w.

⁴³ USDA Foreign Agricultural Service, COVID-19 Impacts on Food Distribution in Japan - Update IV, styczeń 2021,

Sektor rolno-spożywczy Japonii kształtowany jest przez takie czynniki jak starzejące się społeczeństwo, które jednocześnie kurczy się z każdym rokiem (**przyrost naturalny** od wielu lat bliski jest zera, a od 2015 osiąga wartości ujemne. W **2019** r. osiągnął wartość **-0,22**⁴⁴), zmieniające się wzorce konsumpcyjne, które upodabniają się do zachodnich, a także wzrost zachorowań na choroby niezakaźne związane ze zmianą stylu życia. Oczekuje się, że starzejące się społeczeństwo przyczyni się do wzrostu popytu na produkty skierowane do osób starszych, a więc odpowiadające na potrzeby związane z utrzymaniem i poprawą zdrowia takie jak **wody butelkowane, żywność ekologiczna, żywność funkcjonalna i produkty prozdrowotne (superfoods)**. Wpływ zachodniego stylu odżywiania na wzorce konsumpcyjne widoczny jest szczególnie u młodych Japończyków zamieszkujących obszary miejskie. W jego wyniku można zaobserwować **wzrost spożycia produktów mleczarskich, mięsa, słodczy, soli, tłuszczów, żywności przetworzonej i alkoholi** oraz spadek konsumpcji ryb, owoców morza i ryżu. Ponadto, wzrost liczby jednoosobowych gospodarstw domowych (wynikający z spadającego wskaźnika zawieranych małżeństw, wzrostu wieku osób wchodzących w związki małżeńskie, większego udziału kobiet w rynku pracy i szybszego stylu życia) spowodował **wzrost popytu na przetworzoną, mrożoną żywność, posiłki gotowe (tzw. ready-made)** i dostawy posiłków do domu. Wzrost dochodów Japończyków doprowadził do zróżnicowania się diety i zwiększonego zainteresowania zachodnimi produktami z importu⁴⁵.

Średnia roczna siła nabywcza japońskich konsumentów (per capita) to 2 385 302 JPY (uwzględnia ona dochód rozporządzalny, czyli dochód pomniejszony o podatki i składki społeczne oraz powiększony o otrzymane płatności transferowe takie jak emerytury, renty, zasiłki itp.)⁴⁶.

Średnie roczne wydatki na żywność w Japonii wynoszą **965 536 JPY** (dane za 2019 r.), w tym na produkty zbożowe: 78 421 JPY, produkty rybne: 73 862 JPY, mięso: 89 365 JPY, produkty mleczne i jaja: 46 006 JPY, warzywa i wodorosty: 103 533 JPY, owoce: 39 032 JPY, tłuszcze i przyprawy: 43 649 JPY, ciasta i słodczy 87 469 JPY, żywność gotowa: 128 386 JPY, napoje: 58 174 JPY, napoje alkoholowe: 40 721 JPY, posiłki poza domem 176 917 JPY⁴⁷.

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=COVID-19%20Impacts%20on%20Food%20Distribution%20in%20Japan%20-%20Update%20IV_Tokyo%20ATO_Japan_01-16-2021

⁴⁴ Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2020, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf>

⁴⁵ CHAFAEA: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan <https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-japan>

⁴⁶ Purchasing Power per capita in Japan <https://www.arcgis.com/home/item.html?id=7d6c993000004d2a8e6cda216ee027b1>

⁴⁷ The 94th Statistical Yearbook Of Ministry Of Agriculture, Forestry And Fisheries <https://www.maff.go.jp/e/data/stat/94th/index.html#1>

1.4.2 Wybrane branże sektora rolno-spożywczego⁴⁸⁴⁹⁵⁰

• Branża mięsna

Japonia jest tradycyjnym konsumentem owoców morza, jednak spożycie mięsa rośnie stopniowo w ostatnich latach. W 2019 r. Japonia została drugim największym na świecie **importerem mięsa** po Chinach. Pomimo starzejącej się i malejącej populacji Japonii, japońska branża mięsna odnotowuje rosnącą sprzedaż ze względu na postępującą westernizację japońskiej diety. W szczególności młodsze pokolenia Japończyków traktują mięso jako podstawę swojego pożywienia. Najczęściej spożywanym mięsem, którego konsumpcja rośnie w tempie 1,7% rocznie, jest mięso drobiowe. Do jego popularności przyczynia się niska cena oraz powszechna opinia, zgodnie z którą jest ono ważnym źródłem białka. W dalszej kolejności spożywane jest mięso wieprzowe (konsumpcja wzrasta o 0,7% rocznie). Czynnikiem sprzyjającym popularności tego mięsa jest jego przystępna cena. Spożycie wołowiny rośnie najwolniej – w tempie 0,2% na rok. Wołowina jest bardziej popularna na zachodzie kraju, szczególnie w prefekturze Kyoto. Warto wspomnieć o japońskiej wołowinie *Wagyū*, znanej na świecie z wysokiej jakości i marmurkowatości, której cena osiąga poziomy 500 USD/kg. Inne rodzaje mięsa takie jak cielęcina, baranina i kozina cieszą się zdecydowanie niższą popularnością, głównie przez brak znajomości tych rodzajów mięsa. Konina i dziczyzna jest wprawdzie znana japońskim konsumentom, jednak ich konsumpcja pozostaje na niskim poziomie.

Wartość **importu mięsa** do Japonii w 2020 r. wyniosła **10,3 mld USD**. Mięso i produkty mięsne zajmowały pierwsze miejsce wśród produktów, dla których Japonia odnotowała największy **deficyt handlowy** w wielkości **10 mld USD**. Import mięsa i produktów mięsnych stanowi ok. 20% importu rolno-spożywczego Japonii.

Najważniejsze miejsce w imporcie mięsa do Japonii zajmuje wieprzowina i wołowina. Wartość importu **wieprzowiny** w 2020 r. wyniosła **4,5 mld USD** (blisko połowa importu mięsa do Japonii). Wieprzowina importowana jest z takich krajów jak: USA, Kanada, Hiszpania, Meksyk i Dania. Polska, ze względu na występowanie choroby zwierząt ASF, jest objęta zakazem eksportu.

Japonia jest również dużym importerem **świeżej i schłodzonej wołowiny** (wartość importu w 2020 r. 1,96 mld USD, importowana z USA, Australii, Kanady, Nowej Zelandii i Meksyku) oraz **mrożonej wołowiny** (wartość importu w 2020 r.

⁴⁸ CHAFAEA: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan
<https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-japan>

⁴⁹ Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Informator ekonomiczny: Japonia
<https://www.gov.pl/web/japonia/informator-ekonomiczny>

⁵⁰ International Trade Center Intracen <https://www.intracen.org/itc/market-info-tools/statistics-import-country-product/>

1,38 mld USD, importowana z Australii, USA, Kanady, Nowej Zelandii, Meksyku i **Polski**).

W 2020 r. importowano do Japonii **mięso drobiowe** o wartości 1,14 mld USD, głównie z Brazylii, Tajlandii, USA, Węgier i Francji. Warto zauważyć, że Polska była wiodącym unijnym eksporterem mięsa drobiowego do Japonii do czasu pojawiania się w Polsce grypy ptaków HPAI i wstrzymania eksportu.

- **Branża mleczarska**

Produkty mleczne nie są częścią tradycyjnej diety japońskiej (masło używane jest głównie przy produkcji ciasta - obok margaryny, ser jest spożywany jako posypka do pizzy lub jako osobne danie podawane z napojami alkoholowymi), produkty mleczne spożywane są też bezpośrednio w formie napojów mlecznych i przekąsek. W ostatnich latach produkty te zyskują popularność, szczególnie wśród młodszego pokolenia wzorującego się na zachodnim stylu odżywiania. Japońscy konsumenci zaczęli doceniać również korzyści zdrowotne wynikające z konsumpcji tych produktów, co przekłada się na wzrost sprzedaży. Warto zauważyć, że Japończycy, jak większość Azjatów, mają wysoki wskaźnik **nietolerancji laktozy**, tymczasem na rynku nie ma dużej oferty produktów mlecznych o obniżonej zawartości laktozy. Konsumpcja **pitnych produktów mlecznych** pozostaje najważniejszą pozycją w kategorii produktów mlecznych. Drugą pozycję zajmuje spożycie **jogurtów** (szczególnie o wartościach zdrowotnych, z zawartością probiotyków) i innych produktów na bazie kwaśnego mleka (wzrost o 1,5% rocznie) oraz **serów** – dodawanego do przygotowywanej żywności czy spożywanego w formie przekąsek – również w formie oddzielnie pakowanych niedużych kawałków sera (wzrost o 0,8% rocznie). Spada konsumpcja masła i margaryny. Masło uważane jest za produkt zdrowy i cieszy się zaufaniem Japończyków w przeciwieństwie do margaryny, ze względu na zawartość tłuszczu trans (mimo wszystko jest chętnie kupowana).

Japoński rynek mleczarski zależny jest od importu. **Wartość importu** produktów mlecznych do Japonii **w 2020 r.** wyniosła **1,86 mld USD**. Były to głównie:

- **sery i twarogi** – o wartości 1,3 mld USD z Australii, Nowej Zelandii, USA i Niderlandów,
- **serwatka** - o wartości 137,4 mln USD z USA, Singapuru, Korei Płd., Niderlandów, Australii (Polska na 10 pozycji),
- **mleko oraz śmietanka skondensowane lub słodzone** - o wartości 119,7 mln USD z USA, Nowej Zelandii, Australii, Francji, Szwecji (Polska na 12 pozycji),
- **masło i tłuszcze mleczne** - o wartości 90,5 mln USD z Nowej Zelandii, Francji, Niderlandów, Niemiec i Belgii,
- **jajka bez skorupki, w proszku** - o wartości 50,5 mln USD z USA, Chin, Tajlandii, Argentyny i Wietnamu,
- **jajka w skorupkach** - o wartości 4,9 mln USD z Niemiec, Chin, USA, chińskiego Tajpej,

- **mleko i śmietana** nieskondensowane i niesłodzone - o wartości 438 tys. USD z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Nowej Zelandii, Brazylii,
- **maślanka, kefiry, jogurty** - o wartości 249 tys. USD z Nowej Zelandii, Niemiec, USA, Szwajcarii.

Japonia jest samowystarczalna w produkcji świeżego mleka, import ma znikome znaczenie.

Dla eksporterów z UE, w tym z Polski ważne jest, że ten chroniony **kontyngentami importowymi** dla takich produktów jak **masło, serwatka i mleko w proszku**. Poza kontyngentami na te produkty obowiązują **wysokie stawki celne**.

- **Świeże owoce i warzywa**

Japonia importuje niewielkie ilości owoców i warzyw w Europie (rynek ten jest chroniony barierami fitosanitarnymi, z Polski eksportowane są głównie mrożonki owocowe i warzywne oraz ziemniaki, brak możliwości eksportu świeżych jabłek). Japońscy konsumenci preferują krajową produkcję owoców i warzyw, uzupełnianą importem krajów z regionu.

Wartość importu **świeżych owoców** w 2020 r. to 3,5 mld USD, w tym głównie importowano: banany, świeże owoce miękkie (truskawki, maliny, jagody, porzeczki), orzechy, daktyle, figi, cytrusy, winogrona, orzechy kokosowe, brzoskwinie. Główni eksporterzy na rynek Japonii to: Filipiny, USA, Nowa Zelandia, Meksyk, Australia, Ekwador. Japonia importuje znikome ilości jabłek ze względu na bariery fitosanitarne – głównie z Nowej Zelandii i niewielkie ilości z USA.

Wartość importu **świeżych warzyw** do Japonii w 2020 r. to 2,3 mld USD. Główni eksporterzy do Japonii to przede wszystkim Chiny (1,3 mld USD), dalej USA, Korea Płd., Tajlandia, Meksyk.

- **Przetworzone owoce i warzywa**

Japonia jest jednym z największych importerów przetworów owocowo-warzywnych. Import tych produktów ma tendencję wzrostową. Wartość importu w 2020 r. wyniosła 3,56 mld USD. Główni eksporterzy na rynek Japonii: Chiny, USA, Tajlandia, Korea Płd., Włochy, Brazylia, Wietnam. Importowane są głównie przetwory owocowe (bez octu), mrożonki warzywne, przetwory warzywne (bez octu), soki, przetwory pomidorowe, przetwory owocowo-warzywne z dodatkiem octu, przetwory z grzybów oraz dżemy i konfitury. Konsumenci japońscy cenią przetwory owocowe i warzywne ze względu na ich wartości odżywcze oraz łatwość i wygodę spożycia. Duże znaczenie ma też długi okres przydatności do spożycia. Przyjmowanie przez Japończyków zachodnich wzorców konsumpcji zwiększyło popyt przykładowo na przetwory z fasoli (spożywane z sałatkami) i pomidorów (w daniach kuchni włoskiej). Przetworzone owoce wykorzystywane są jako dodatki do deserów, jogurtów lub jako przekąski.

- **Zboża i przetwory zbożowe (makarony, produkty śniadaniowe)**

W 2020 r. wartość importu przez Japonię **zbóż** wyniosła 5,8 mld USD. Importowano głównie kukurydzę i pszenicę oraz mniejsze ilości ryżu i jęczmienia. Jeśli chodzi o **przetwory zbożowe** w 2020 r. import tych produktów wyniósł 1,4 mld USD. Główne produkty w tej kategorii to ekstrakt słodowy, mąki, kasze i skrobia, pieczywa i ciasta, makarony, produkty śniadaniowe - płatki zbożowe i tapioka. Najwięksi eksporterzy na rynek Japonii to Chiny, Korea Płd., Singapur, Włochy, USA, Tajlandia i Francja. W przypadku importowanych produktów śniadaniowych kraje UE (głównie Belgia) mają znaczący udział w rynku. Polska jest 10. eksporterem tych produktów na rynek japoński. W przypadku importowanego makaronu głównym krajem z którego ten produkt jest importowany są Włochy.

- **Słodycze**

Japonia jest jednym z największych i najbardziej dojrzałych rynków słodyczy na świecie. Warto podkreślić, że japońscy konsumenci lubią smaki egzotyczne słodyczy takie jak zielona herbata (matcha), sos sojowy lub melon. Czekolada i produkty czekoladowe klasy premium znajdują uznanie wśród konsumentów japońskich pragnących wykorzystać korzyści zdrowotne, które można znaleźć w kakao. Pudełka z czekoladkami cieszą się ogromną popularnością, również ze względu na możliwość wykorzystania ich jako prezenty. Pastylki, gumy, galaretki i cukierki ciążutki także zyskują na popularności. Wyroby miętowe odnotowują wzrost sprzedaży, głównie w formie gum do żucia.

Ponieważ japońscy konsumenci coraz bardziej świadomi właściwości zdrowotnych produktów i ich składników, producenci innowacyjnych wyrobów cukierniczych, które są korzystne dla zdrowia, mają szczególne właściwości, są najlepsze w swojej klasie, mają duże szanse na osiągnięcie sukcesu.

W 2020 r. wartość importu **słodyczy bez zawartości kakao** (bez wyrobów czekoladowych, łącznie z białą czekoladą) wyniosła 104,5 mln USD. Główni eksporterzy to kraje UE (Węgry, Niemcy, Niderlandy, Belgia i Hiszpania) oraz Chiny, USA, Tajlandia. Jednocześnie Japonia w 2020 roku importowała **produkty czekoladowe** (zawierające kakao) o wartości 580,4 mln USD z takich państw jak: Singapur, Belgia, Włochy, Francja, Malezja. Zarówno w przypadku słodyczy bez zawartości kakao jak i produktów czekoladowych Polska znajduje się w pierwszej 20. krajów z których te produkty są importowane do Japonii.

- **Kawa i herbata**

Japonia importuje również znaczne ilości kawy i herbaty. Wartość importu kawy do Japonii w 2020 r. wyniosła 1,18 mld USD, głównie z Brazylii, Kolumbii, Wietnamu i Gwatemali. W przypadku herbaty wartość importu w 2020 r. wyniosła 156,5 mln USD. Herbatę importowano głównie z Chin, Sri Lanki, Indii i Kenii. **Polska była 10. krajem z którego importowano herbatę do Japonii.**

1.4.3 Informacje handlowe

Import rolno-spożywczy	
Wartość (2019 r.) ⁵¹	60 180 mln USD
Struktura towarowa (2019 r.) ⁵²	Wieprzowina (świeża, chłodzona, mrożona), kukurydza, przetwory mięsne, wyroby tytoniowe, cygara
Główne kierunki (2019 r.) ⁵³	Chiny, Tajlandia, USA, Włochy, Korea Płd., Francja, Wietnam, Brazylia
Eksport rolno-spożywczy	
Wartość (2019 r.)	5 458 mln USD
Struktura towarowa (2019 r.)	Przetwory spożywcze, sosy i produkty z sosów, chleb i produkty piekarnicze, alkohole (poniżej 80%), wody słodzone
Główne kierunki (2019 r.)	Hong Kong, Chiny, USA, Korea Płd., Wietnam, Singapur, Australia, Tajlandia

1.4.4 Profil konsumenta⁵⁴⁵⁵⁵⁶

Japońscy konsumenci:

- są gotowi zaakceptować **wyższe ceny** w zamian **za wyższą jakość i wygodę**;
- zwracają uwagę na **bezpieczeństwo żywności** i możliwość śledzenia pochodzenia produktu – często w stosunku do żywności używa się terminów anzen i anshin, które oznaczają „bezpieczeństwo” i „spokój umysłu”;
- bardzo dużą wagę przykładają do **jakości produktu**;

⁵¹ World Trade Organization, Trade Profiles 2020, https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/trade_profiles20_e.pdf

⁵² j.w.

⁵³ World Integrated Trade Solution https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/JPN/Year/LTST/TradeFlow/Import/Partner/by-country/Product/16-24_FoodProd

⁵⁴ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, Brief Guide for European Companies on Importers and Wholesale Distributors in Japan (food and wine; ICT; medical devices) https://www.eubusinessinJapan.eu/sites/default/files/brief_guide_importers_distributors_inJapan.pdf

⁵⁵ Explore Food & Beverage Opportunities In Japan, Discover The Food & Beverage Market In Japan, Business Sweden, January 2018 <https://www.business-sweden.se/contentassets/ad78803468d948949422bbbbb7db5dac/explore-apparel--fashion-opportunities-in-japan.pdf>

⁵⁶ CHAFAE: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan <https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-japan>

- w przypadku wykrycia wad produktu, **zagrożenia utraty zaufania do bezpieczeństwa produktu i jego jakości**, należy **dokonać wszelkich starań** i podjąć **natychmiastowe działania naprawcze**, gdyż bardzo trudno odbudować raz utracone zaufanie. Jest to kwestia bardziej drażliwa niż w innych krajach, gdyż wiąże się z nią kulturowa kwestia kodeksu honorowego i wiarygodności (wizerunku) firmy.
- preferują **produkty gotowe do spożycia** pakowane w **niewielkie porcje – mniejsze niż na rynku europejskim** ze względu na ograniczone możliwości przechowywania produktów (również punkty sprzedaży detalicznej dysponują niewielkimi magazynami i preferowane są mniejsze opakowania). Importerzy często więc sprzedają produkty w mniejszych ilościach utrzymując konkurencyjną cenę (**czasami może być wymagane zmniejszenie pojemności opakowań danego produktu przeznaczonego na rynek japoński**);
- **opakowanie jest postrzegane jako część produktu**, więc uszkodzone opakowanie sprawi, że produkt się nie sprzeda. Z tego powodu, w przypadku importowanych produktów, część importerów praktykuje przywóz produktów luzem i pakowanie ich w opakowania detaliczne na miejscu w Japonii. Zmniejsza to też koszt transportu;
- duże znaczenie ma pięknie estetycznie zaprojektowany, **atrakcyjny wygląd produktu**. Japończycy często patrzą na żywność jak na obiekt sztuki, więc wygląd ma duże znaczenie w budowaniu akceptacji produktu;
- posiadają sporą **wiedzę na temat żywności**, mają dobrą znajomość kwestii zdrowotnych;
- z jednej strony są **patriotami konsumentskimi**, przywiązani do marek produktów, ale z drugiej strony wykazują dużą **ciekawość wobec nowości** na rynku;
- mają tendencję do podzielenia opinii osób ze swojej grupy społecznej, łatwo ulegają wpływom kolegów, sąsiadów i krewnych, również sprzedawców;
- mają **wysoką świadomość marek**, marka posiadająca reputację produktów wysokiej jakości będzie się sprzedawać lepiej;
- zwracają uwagę na **produkty sezonowe i świeżość produktów** (promocja tych cech może zwiększyć znacznie ich sprzedaż);
- produkty powinny mieć **długi termin przydatności do spożycia** - zasada 1/3. Wielu detalistów nie przyjmuje produktów, które przekroczyły 1/3 terminu przydatności do spożycia. Wynika to z dużej wrażliwości Japończyków w tej kwestii.
- **doceniają smak** produktu, więc są skłonni zapłacić więcej za produkty, które im smakują;
- preferencje smakowe Japończyków to produkty **mniej słodkie**, złożone z **mniejszej ilości składników, bez wielu dodatków do żywności**. Zgodnie z ostatnimi tendencjami zwracają również uwagę na kaloryczność

produktów (zawartość cukru i tłuszczu) i produkty z niższą zawartością cukru traktowane są jako zdrowsze;

- kolory często mają dla nich przypisane znaczenie emocjonalne. Kolory pozytywne to: **czzerwony** - kolor kojarzony jest z życiem, władzą i witalnością, **biały** - to kolor bogów, czystości i odrodzenia, używany podczas wesel (czasami kojarzony również ze śmiercią i pogrzebami), **purpurowy** (bogactwo), **różowy, pomarańczowy i zielony**. Kolory, które mogą mieć **negatywne skojarzenia to czarny i niebieski**, gdyż są kojarzone z czarnymi charakterami, istotami o nadprzyrodzonych mocach i nieznanym.

1.4.5 Trendy konsumpcyjne⁵⁷⁵⁸:

- **Produkty dla urody i przeciwstarzeniowe** - (wg badań rynkowych 80% japońskich kobiet zwraca uwagę na produkty tego typu), przykładowe popularne produkty w tej kategorii: matcha (ze względu na zawartość witamin), cukierki żelki z kolagenem.
- **Produkty prozdrowotne i funkcjonalne** - (wg badań rynkowych 70% Japończyków odczuwa potrzebę prowadzenia zdrowego stylu życia, ponad 90% Japonek było lub jest na diecie), produkty zawierające składniki takie jak m.in.: błonnik, oligosacharydy, słodziki pozbawione kalorii, wapń, żelazo, składniki zwiększające przyswajalność minerałów, beta karoten, proteiny sojowe, kolagen, kwas mlekowy, kultury bakterii czy luteinę.
- **„Gohoubi Shouhi”** - niewielkie produkty luksusowe konsumowane w formie nagrody (według badań 38% kobiet w Japonii kupuje desery i produkty cukiernicze), są to produkty o podwyższonej jakości, ekskluzywne, wersje premium standardowych produktów z branży słodczy.
- **Wzrost popularności paczkowanej żywności gotowej (sozai)** - w związku ze zmianami demograficznymi (rodziny jednopokoleniowe), wzrostem aktywności zawodowej kobiet i długimi godzinami spędzonymi w pracy wzrósł popyt na produkty gotowe lub łatwe i szybkie do przygotowania, przykładowo: pudełka lunchowe bento (posiłki na wynos), onigiri (kulki ryżowe), dania z makaronem, kanapki, sałatki, produkty piekarnicze, desery, krokiety, frytki, kotlety lub żywność porcjowana łatwa do przyrządzenia np. pokrojone i umyte warzywa, mięso oraz sos i przyprawy sprzedawane w porcjach dla par lub rodziny.

⁵⁷ USDA Foreign Agricultural Service, Food Processing Ingredients, 2020
<https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food%20Processing%20Ingredients%20Tokyo%20ATO%20Japan%2003-30-2020>

⁵⁸ CHAFAE: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan
<https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-japan>

- **Zmiany demograficzne w japońskim społeczeństwie** – produkty adresowane do osób starszych uwzględniające ich potrzeby dietetyczne i zdrowotne.

1.4.6 System dystrybucji towarów

System dystrybucji towarów w Japonii jest rozbudowany, wielopoziomowy i opiera się na relacjach personalnych. W przypadku tradycyjnego sposobu importu dominującą rolę odgrywają duże spółki handlowe (sogo shoshas), przedstawiciele z prawem na wyłączność oraz wyspecjalizowani importerzy, którzy wprowadzają produkty importowane do japońskiego hurtu pierwotnego i następnie do hurtowników niższego szczebla dystrybucji, aż produkt trafi do handlu detalicznego. Nie zawsze system ten zapewnia odpowiednie zyski dla zagranicznego eksportera. W ostatnich czasach eksporterzy zaczynają współpracować bezpośrednio z detalistami i hurtownikami.

Najbardziej korzystną praktyką jest **znalezienie japońskiego importera**, który wprowadzi produkt do japońskiego systemu dystrybucji.

Z tego względu doniosłą rolę w wejściu na rynek ma **osobisty udział w targach branżowych** i bezpośredni kontakt z partnerem handlowym.

Pomiędzy polskim eksporterem a konsumentem japońskim należy spodziewać się systemu dystrybucyjnego złożonego z 1-3 pośredników: polski producent / eksporter – japoński importer – hurtownik – sprzedawca detaliczny – konsument.

Główne elementy systemu dystrybucji⁵⁹

- **Handel hurtowy** – W 2016 r. w Japonii było 364 814 przedsiębiorstw zajmujących się handlem hurtowym. Przedsiębiorstwa zatrudniające mniej niż 20 osób stanowiły 88,6% tej ilości. Udział korporacji w całkowitej ilości przedsiębiorstw handlu hurtowego wyniósł 88,5%, natomiast indywidualni właściciele stanowili 11,4% tej wielkości. Sektor zatrudnia ponad 4 mln osób⁶⁰. Struktura handlu hurtowego w Japonii jest wielopoziomowa: hurtownicy pierwotni sprzedają produkty do kolejnych hurtowników drugiego i trzeciego rzędu. Na rynku mają też miejsce transakcje bezpośrednie z pominięciem niektórych szczebli łańcucha. Rola rynku hurtowego w Japonii jest ważniejsza niż w innych krajach, gdyż handel detaliczny jest silnie uzależniony od punktualności dostaw od hurtowników. Hurtownicy wychodząc naprzeciw potrzebom punktów sprzedaży detalicznej

⁵⁹ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, The realities of business in Japan: Distribution Channels, www.EUbusinessinJapan.eu

⁶⁰ Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2020, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf>

oferują niewielkie, regularne dostawy produktów, przyjmują z powrotem niesprzedane produkty, udzielają rabatów lojalnym klientom i oferują kredytowanie do sześciu miesięcy.

W Japonii istnieją specyficzne dla tego kraju formy sprzedaży hurtowej:

- **Keiretsu** – to duże grupy powiązanych firm, które kontrolują dystrybucję produktu i sprzedaż od fabryki do punktu handlu detalicznego. Wiążą producentów, hurtowników i detalistów zobowiązaniami handlowymi i ograniczają możliwości prowadzenia interesów z organizacjami nie należącymi do keiretsu. Keiretsu mogą mieć charakter horyzontalny (zazwyczaj skupione wokół banku firmy z różnych segmentów) oraz wertykalny (korporacja wraz z dostawcami, dystrybutorami i detalistami). Firmy zagraniczne wchodzące na rynek japoński mogą mieć kontakt z podmiotami stowarzyszonymi w keiretsu. Jednak ich znaczenie powoli spada.
- **Sogo Shosha** – to podmioty gospodarcze występujące wyłącznie w Japonii zajmujące się handlem szerokim zakresem produktów i materiałów (od surowców do produktów konsumpcyjnych). Dostarczają surowce w dużych ilościach od dużych producentów lub hurtowników do małych dystrybutorów i detalistów. Prowadzą zakupy lub sprzedaż dla małych i średnich przedsiębiorstw, które nie mają zdolności handlowych do wprowadzania produktów na rynek i utrzymywania własnych zagranicznych kanałów dystrybucji. Największe Sogo Shosha to Mitsubishi Corporation, Mitsui & Co., Sumitomo Corporation, Itochu, Marubeni, Toyota Tsusho i Sojitz. Więcej informacji o Shosha można znaleźć w Podręczniku Sosh Handnanym przez Japan Foreign Trade Council (w języku angielskim) "SHOSHA Creating Value Globally" Shosha Handbook 2018" <http://www.jftc.or.jp/english/research/handbook/pdf/201807.pdf>
- **Handel detaliczny**⁶¹ – ilość przedsiębiorstw handlu detalicznego na rynku japońskim wynosiła 990,2 tys. w 2016 r. Pod względem wielkości przedsiębiorstwa zatrudniające poniżej 10 osób stanowiły 79,2% tej wielkości. Pod względem formy prawnej 60,6% detalistów stanowiły korporacje, natomiast 39,2% indywidualni właściciele. Sektor zatrudnia 7,84 mln osób⁶².

⁶¹ USDA Foreign Agricultural Service, Japan Retail Foods, https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Tokyo%20ATO_Japan_06-30-2020

CHAFEA: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan <https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-japan>

⁶² Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2020, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf>

Na rynku funkcjonują następujące kanały handlu detalicznego:

- **Supermarkety** – są one największym dostawcą żywności w Japonii. Konkuruje z niedużymi sklepami spożywczymi, które dominują w centrach miast.

Największe supermarkety na rynku:

- **AEON Retail** <https://www.aeon.info/en/>
- **Ito Yokado** <http://www.itoyokado.co.jp/special/global/en/>
- **Familymart UNY Holdings** <http://www.fu-hd.com/english/index.htm>

Na rynku japońskim funkcjonują supermarkety oferujące wyższe zakresy cenowe dla produktów importowanych do Japonii i będące otwarte na nowości:

- **Kinokuniya Co, Ltd.** <https://www.e-kinokuniya.com/>
 - **Meidi-ya** <http://www.meidi-ya.co.jp/en/>
 - **Seijo Ishii** <http://www.seijoishii.co.jp/en/>
 - **Dean & DeLuca** <https://www.deandeluca.co.jp/>
 - **Queens Isetan** <https://www.im-food.co.jp/>
 - **Kaldi Coffee** <https://www.kaldi.co.jp/>
 - **National** http://www.national-azabu.com/e_index2.php
 - **Nissin World Delicatessen** <http://www.nissin-world-delicatessen.jp/>
 - **Walmart (Seiyu)** <https://corporate.walmart.com>.
- **Sklepy spożywcze** („convenience stores”) – dominują na rynku japońskim, gdyż są zlokalizowane zarówno w miastach jak i na obszarach wiejskich. Stały się popularne ze względu na starzenie się społeczeństwa (bliskość sklepu do miejsca zamieszkania ceniona przez starsze osoby) i szybki styl życia japońskich konsumentów. Sprzedają głównie żywność przetworzoną, żywność gotową i żywność paczkowaną (od najtańszej do klasy premium).
Największe sieci sklepów spożywczych to:
 - **Seven Eleven Japan** <http://www.sej.co.jp/in/en.html>
 - **Lawson Inc.** <http://lawson.jp/en/>
 - **Ministop** <https://www.ministop.co.jp/in/en/>
 - **Daily Yamazaki** <http://www.daily-yamazaki.jp/index.htm>
 - **Domy towarowe** („department stores”) – na parterze tych sklepów w Japonii znajdują się korytarze ze świeżą żywnością (depachika) oraz sklepy spożywcze i małe restauracje. Domy towarowe sprzedają produkty importowane, ale zazwyczaj w niewielkich ilościach. Wiele

z nich to produkty gotowe, produkty premium sprzedawane jako pamiątki i prezenty.

Największe domy towarowe:

- **Mitsukoshi-Isetan,**
- **J. Front Retailing (Daimaru),**
- **Takashimaya Co.,**
- **Seven&I (Sogo Seibu),**
- **H2O Retailing (Hankyu Hanshin),**
- **Tokyu Corp.,**
- **Marui Group,**
- **Kintetsu,**
- **Parco,**
- **Odakyu.**

○ **e-Commerce**⁶³

Rynek handlu elektronicznego w Japonii jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków i zajmuje trzecie miejsce na świecie pod względem wielkości (po Chinach i USA). Wartość obrotów e-commerce w Japonii w 2019 r. szacowana jest na 178 mld USD⁶⁴. Przewiduje się, że wartość sprzedaży żywności i napojów poprzez e-commerce w 2021 r. wyniesie 21,6 mld USD⁶⁵. Japonia jest społeczeństwem o wysokim poziomie cyfryzacji – 93,3% społeczeństwa japońskiego ma dostęp Internetu, ok. 70% korzysta ze smartphona. Ponad 80 mln osób (76% konsumentów) kupuje drogą elektroniczną, z czego blisko połowa poprzez aplikacje mobilne.

Wysoki poziom rozwoju gospodarczego Japonii, wysoka urbanizacja i jednorodność językowa sprawiają, że rynek ten jest atrakcyjny dla podmiotów elektronicznego handlu detalicznego. Wysoko rozwinięta struktura dystrybucyjna i mała powierzchnia kraju wpływają korzystnie na szybkość i wygodę dostaw. Przewiduje się, że rynek ten będzie dalej rozwijał się w kolejnych latach.

Najbardziej popularne platformy sprzedażowe w Japonii oferujące m.in. produkty żywnościowe to:

- **Amazon Japan** <https://www.amazon.co.jp/> - 31,9% udział w rynku,

⁶³ Export.gov, Japan – eCommerce, <https://www.export.gov/article?id=Japan-E-Commerce>

⁶⁴ Department of Commerce United States of America <https://www.trade.gov/knowledge-product/japan-ecommerce>

⁶⁵ Statista <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/food-personal-care/food-beverages/japan>

- **Rakuten Global Market** <https://www.rakuten.co.jp/> - 95 mln użytkowników, udział w rynku – 28,8%,
- **Kakaku** <http://kakaku.com/> - 18% udział w rynku,
- **Lohaco Yahoo Shopping Japan** <https://shopping.yahoo.co.jp/> - 16,3% udział w rynku.

Największe supermarkety prowadzące handel elektroniczny m.in. żywnością to:

- **Ito-Yokado** <http://www.itoyokado.co.jp/>,
- **Maruetsu** <https://maruetsu.net/>,
- **Daiei** <https://netsuper.daiei.co.jp/>,
- **Apita** <https://www.apita.co.jp/>.

Inne duże sklepy internetowe:

- **Seibu & Sogo** <http://edepart.7netshopping.jp/ss/>
- **Isetan** <http://isetan.mistore.jp/onlinestore/index.html>
- **Mitsukoshi** <http://mitsukoshi.mistore.jp/onlinestore/index.html>
- **Daimaru** <http://www.daimaru-matsuzakaya.jp/>
- **Takashimaya** <http://www.takashimaya.co.jp/shopping/>
- **Aeon** <https://www.aeonshop.com>

1.4.7 Kluczowi gracze rynkowi

Grupy międzynarodowe:

- Kirin Holdings
- Asahi Group Holdings
- Suntory Ltd.
- Sapporo Holdings

Firmy sektora mleczarskiego:

- Meiji Holdings
- Morinaga Industry Co, Ltd.
- Megmilk Snow Brand Co., Ltd.

Pozostali kluczowi gracze:

- Nippon Ham Foods. Ltd. (produkty mięsne),
- Ajinomoto Co., Ltd. (żywność i aminokwasy),
- Yamazaki Baking Co., Ltd. (produkty piekarnicze),
- Ito Ham Yonekyu Holdings (produkty mięsne)
- Coca-Cola East Japan Co., Ltd. (napoje)

- Kewpie Corporation (sosy, dressingi)⁶⁶.

2. DOSTĘP DO RYNKU

2.1 Możliwość eksportu

2.1.1 Umowa o partnerstwie gospodarczym pomiędzy UE i Japonią (EPA)⁶⁷

W dn. 1 lutego 2019 r. weszła w życie Umowa o partnerstwie gospodarczym pomiędzy UE i Japonią (EPA), dzięki której stworzona została strefa wolnego handlu pomiędzy Japonią i państwami członkowskimi UE.

Umowa jest obecnie największym tego rodzaju porozumieniem na świecie, obejmuje zasięgiem 635 mln osób i jedną trzecią światowej gospodarki (światowego PKB). Umowa znosi przeważającą większość należności celnych w handlu między EU i Japonią (o wartości ponad 1 mld EUR płaconych corocznie przez unijnych eksporterów) oraz barier regulacyjnych rynku japońskiego. Preferencje taryfowe w dostępie do rynku dla unijnych produktów rolnych są znaczące i większe niż koncesje, które Japonia przyznała jakimkolwiek innemu partnerowi w ramach dwustronnej umowy o wolnym handlu.

Japonia od momentu wejścia w życie umowy liberalizuje 91% wartości swojego importu z UE, natomiast na koniec okresów przejściowych (stopniowego znoszenia ceł) liberalizacja obejmie 99% wartości importu z UE. Pozostały 1 % zostanie częściowo zliberalizowany przez wprowadzenie kontyngentów taryfowych oraz obniżonych stawek celnych w rolnictwie. Przejściowy okres liberalizacji w zakresie rolnictwa po stronie Japonii wyniesie do 15 lat.

Dokument przewiduje m.in.:

- pełną liberalizację, po okresie przejściowym, eksportu do Japonii takich produktów rolno-spożywczych jak twarde sery dojrzale (np. gouda i cheddar), makaron, niektóre wyroby cukiernicze;
- pełną liberalizację z chwilą wejścia Umowy w życie, win i win musujących;
- japońskie koncesje prowadzące z czasem do pełnej liberalizacji w przypadku mięsa wieprzowego;

⁶⁶ USDA Foreign Agricultural Service, Japan Food Processing Sector, styczeń 2018
https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Tokyo%20ATO_Japan_1-9-2018.pdf

⁶⁷ Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Umowa gospodarczo-handlowa UE - Japonia (EPA), <https://www.gov.pl/web/przedsiębiorczosc-technologie/umowa-epa-ue-japonia>

- poprawę warunków dostępu do rynku japońskiego dla unijnych eksporterów wołowiny oraz wszystkich innych niż ww. serów;
- otwarcie rynków usług, w szczególności usług finansowych, handlu elektronicznego, telekomunikacji i transportu;

Jednakże:

- wyłączenie ryżu z liberalizacji dla obu stron;
- utrzymanie dotychczasowego systemu kontyngentów i ceł dla pszenicy i jęczmienia;
- utrzymanie kontyngentów i stawek celnych na masło, odtłuszczone mleko w proszku, mleko w proszku, maślanka w proszku oraz mleko zagęszczone.

Japonia zobowiązała się też do ochrony ponad 200 unijnych chronionych oznaczeń pochodzenia produktów spożywczych (w tym dwóch produktów polskich: Polska Wódka i Wódka „Żubrówka”) w zamian za podobną ochronę japońskich produktów spożywczych w Europie.

Przedsiębiorcy planujący eksport produktów do Japonii na warunkach określonych w Umowie EPA zobowiązani są do zapisania się w systemie zarejestrowanych eksporterów (Registered Exporter System - REX).

2.1.2 Uzgodnione świadectwa zdrowia przy eksporcie

Obecnie w wywozie w Polski obowiązują uzgodnione przez władze weterynaryjne obu krajów następujące świadectwa zdrowia:

- Świadectwo weterynaryjne dla **mięsa wieprzowego i produktów z mięsa wieprzowego** eksportowanych do Japonii z Rzeczypospolitej Polskiej – eksport wstrzymany
- Świadectwo pochodzenia i zdrowia dla **mięsa drobiowego i produktów z mięsa drobiowego** przeznaczonych do wywozu do Japonii – eksport wstrzymany
- Świadectwo zdrowia dla **mięsa wołowego i podrobów wołowych**, w tym produktów, eksportowanych z Polski do Japonii
- Świadectwo zdrowia dla **mięsa końskiego i produktów z mięsa końskiego** eksportowanych z Polski do Japonii
- Świadectwo weterynaryjne dla **surowego mleka i produktów mlecznych** pozyskanych od zwierząt parzystokopytnych eksportowanych do Japonii z Polski

Dodatkowe uwagi:

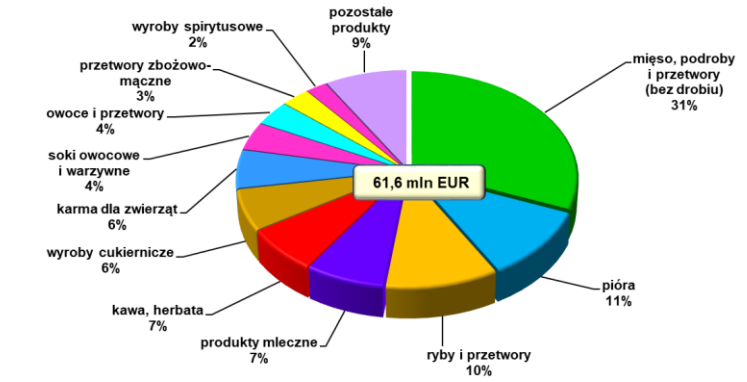

- **istnieją możliwości eksportu dla produktów rybołówstwa** (nie jest wymagane świadectwo zdrowia, przesyłce towarzyszy dokument handlowy);

2.2 Produkty objęte zakazem eksportu

- **mięso wieprzowe** – zakaz importu wieprzowiny z Polski wprowadzony z powodu stwierdzenia w Polsce ognisk afrykańskiego pomoru świń (ASF), trwają prace nad uznaniem przez Japonię regionalizacji i dopuszczenie eksportu ze stref wolnych od ASF;
- **mięso drobiowe** - zakaz importu mięsa drobiowego z Polski w związku z wystąpieniem w Polsce ognisk wysoce zjadliwej grypy ptaków HPAI, trwają prace nad uznaniem przez Japonię regionalizacji i dopuszczenie eksportu ze stref wolnych od ASF;
- **świeże jabłka** - zabroniony jest import świeżych jabłek z Polski, ze względu na występowanie w Polsce szkodnika owocówka jabłowieczka (*Cydia pomonella*) oraz choroby zaraza ogniowa (*Erwinia amylovora*). Strona japońska oczekuje od polskich władz fitosanitarnych ustanowienia krajowego monitoringu na występowanie ww. organizmów oraz ustanowienia i utrzymywania obszarów wolnych od tych organizmów. Koszty ww. monitoringu, zdaniem GIORIN, są niewspółmiernie wysokie wobec korzyści z eksportu jabłek do Japonii.

3. WYMIANA HANDLOWA Z POLSKĄ

3.1 Eksport rolno-spożywczy																																																					
Wartość w 2020 r.	61,6 mln EUR																																																				
	<p>Obroty handlu zagranicznego towarami rolno-spożywczymi Polski z Japonią w latach 2009-2020 -import według kraju wysyłki</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rok</th> <th>Ekspert (mln EUR)</th> <th>Import (mln EUR)</th> <th>Saldo (mln EUR)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2009</td><td>25,9</td><td>0,5</td><td>25,4</td></tr> <tr><td>2010</td><td>47,8</td><td>0,6</td><td>47,2</td></tr> <tr><td>2011</td><td>71,4</td><td>0,7</td><td>70,7</td></tr> <tr><td>2012</td><td>105,3</td><td>0,4</td><td>104,9</td></tr> <tr><td>2013</td><td>99,3</td><td>0,5</td><td>98,8</td></tr> <tr><td>2014</td><td>34,5</td><td>4,7</td><td>29,8</td></tr> <tr><td>2015</td><td>26,5</td><td>0,9</td><td>25,6</td></tr> <tr><td>2016</td><td>35,4</td><td>0,9</td><td>34,5</td></tr> <tr><td>2017</td><td>45,1</td><td>1,1</td><td>44,0</td></tr> <tr><td>2018</td><td>46,1</td><td>2,0</td><td>44,1</td></tr> <tr><td>2019</td><td>65,4</td><td>2,9</td><td>62,5</td></tr> <tr><td>2020</td><td>61,6</td><td>2,9</td><td>58,7</td></tr> </tbody> </table> <p>Import według kraju wysyłki - kraj, z którego terytorium zostały wprowadzone towary na obszar Polski bez względu na ich pochodzenie. Saldo obliczone na podstawie danych z dokładnością do kilku miejsc dziesiętnych. Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, 2020 r. dane wstępne.</p>	Rok	Ekspert (mln EUR)	Import (mln EUR)	Saldo (mln EUR)	2009	25,9	0,5	25,4	2010	47,8	0,6	47,2	2011	71,4	0,7	70,7	2012	105,3	0,4	104,9	2013	99,3	0,5	98,8	2014	34,5	4,7	29,8	2015	26,5	0,9	25,6	2016	35,4	0,9	34,5	2017	45,1	1,1	44,0	2018	46,1	2,0	44,1	2019	65,4	2,9	62,5	2020	61,6	2,9	58,7
Rok	Ekspert (mln EUR)	Import (mln EUR)	Saldo (mln EUR)																																																		
2009	25,9	0,5	25,4																																																		
2010	47,8	0,6	47,2																																																		
2011	71,4	0,7	70,7																																																		
2012	105,3	0,4	104,9																																																		
2013	99,3	0,5	98,8																																																		
2014	34,5	4,7	29,8																																																		
2015	26,5	0,9	25,6																																																		
2016	35,4	0,9	34,5																																																		
2017	45,1	1,1	44,0																																																		
2018	46,1	2,0	44,1																																																		
2019	65,4	2,9	62,5																																																		
2020	61,6	2,9	58,7																																																		
Struktura towarowa																																																					

	<p style="text-align: center;">Struktura towarowa eksportu rolno-spożywczego z Polski do Japonii w 2020 r.</p>  <p style="text-align: center;">61,6 mln EUR</p> <p style="text-align: center;"><small>Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów.</small></p>
Wartość w roku poprzedzającym	65,4 mln EUR
Tendencja	<p>- w 2019 r. wzrost o 41% w stosunku do roku 2018;</p> <p>- w 2020 r. spadek eksportu o blisko 6% w stosunku do roku 2019 r.</p>
3.2 Import rolno-spożywczy	
Wartość w 2020 r.	2,9 mln EUR
Struktura towarowa	<p style="text-align: center;">Struktura towarowa importu rolno-spożywczego z Japonii do Polski w 2020 r. - import według kraju wysyłki</p>  <p style="text-align: center;">2,9 mln EUR</p> <p style="text-align: center;"><small>Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów.</small></p>
Wartość w roku poprzedzającym	2,9 mln EUR
Tendencja (2019/2020 r.)	Import utrzymuje się na zbliżonym, niskim poziomie od poprzedniego roku

3.3 Saldo wymiany handlowej	
Wartość w 2020 r.	58,7 mln EUR

4. WSPÓŁPRACA HANDLOWO-INWESTYCYJNA – PERSPEKTYWY

4.1 Korzyści i wyzwania rynku japońskiego

4.1.1 Korzyści i atrakcyjność rynku japońskiego

- **Duży rynek - czwarta największa gospodarka, czwarty największy rynek żywności na świecie** - wartość rynku żywności i napojów jest szacowana na ponad 412 mld USD⁶⁸.
- **Strefa wolnego handlu z UE, stopniowe zniesienie należności celnych i kontyngentów taryfowych** pomiędzy UE i Japonią w związku z wejściem w życie w dn. 1 lutego 2019 r. **Porozumienia o Partnerstwie Gospodarczym UE-Japonia (EPA)**.
- **Rosnący popyt na żywność importowaną, uzależnienie Japonii od importu żywności** (samowystarczalność Japonii w zakresie produkcji własnej żywności wynosi 37%, pozostała żywność na japońskim rynku pochodzi z importu ⁶⁹).
- Nasylenie rynku **wysokiej klasy sieciami dystrybucji**.
- **Wysoka siła nabywcza konsumentów** (zasobność) – Japonia jest w czołówce państw pod względem ilości milionerów – zamieszkuje ją ponad 3 mln milionerów (trzecie miejsce na świecie wg. zestawienia Business Insider z 2019 r.)⁷⁰. Wynika z tego możliwość uzyskania **wysokich marży** dla polskich produktów – Japończycy mogą pozwolić sobie na zakup drogich importowanych z Europy produktów i stosunkowo dużym powodzeniem cieszą się tu produkty markowe.
- **Otwartość** japońskich konsumentów **na nowości** – japońscy importerzy stale poszukują nowych i ciekawych towarów.
- **Lojalność i oddanie partnerom** biznesowym.
- **Innowacyjność technologiczna** i możliwości rozwoju produktu.
- **Łatwiejszy dostęp do innych rynków azjatyckich** – kraj ten jest trendsetterem dla innych rynków azjatyckich. Zauważalnym zjawiskiem jest wzorowanie się trendów w krajach azjatyckich na zjawiskach i modach

⁶⁸ Statista "Revenue of the food market worldwide by country in 2019"

<https://www.statista.com/forecasts/758620/revenue-of-the-food-market-worldwide-by-country>

⁶⁹ Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2020, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2020all.pdf>

⁷⁰ Business Insider "The 18 countries with the most millionaires, ranked"
<https://www.businessinsider.com/countries-with-most-millionaires-2017-4?IR=T#3-japan-16>

społecznych, które najpierw pojawiły się w Japonii. Z tego punktu widzenia odniesienie sukcesu na rynku japońskim otwiera drogę do ekspansji w tym rejonie świata. W Azji powszechna jest wiedza o wysokich wymaganiach Japończyków odnośnie do jakości produktów spożywczych, a tym samym obecność produktu na tym rynku świadczy o jego klasie.

4.1.2 Wyzwania rynku japońskiego

- **Rynek nasycony – ogromna konkurencja** z całego świata i geograficzna bliskość tanich producentów azjatyckich.
- **Bariery taryfowe i pozataryfowe** – poza wysokimi obciążeniami celnymi, do najczęściej stosowanych form ochrony rynku należą kontyngenty importowe (np. nabiał, zboża), ceny minimalne (wieprzowina) lub specjalne zezwolenia eksportowe, najczęściej związane z wymogami bezpieczeństwa żywności (np. mięso – wieprzowina, wołowina, baranina)⁷¹.
- **Bariery rynkowe** – brak uznawania zasady regionalizacji w przypadku wystąpienia chorób zwierząt skutkujący całkowitym zakazem importu z Polski takich produktów jak mięso wieprzowe i drobiowe; zakaz importu świeżych jabłek oraz świeżej papryki w związku z ustawą o ochronie roślin; ograniczenia w eksporcie produktów organicznych związane z planowanym wprowadzeniem obowiązku umieszczenia na etykiecie importowanego produktu logo JAS (Japanese Agricultural Standard). Inne bariery: niski poziom wzajemnego uznawania substancji dodatkowych do żywności, utrudnienia w dostępie tytoniu do rynku w postaci braku przejrzystego systemu kontroli cen oraz dyskryminacyjnych zasad obowiązku zakupu liści tytoniu w Japonii (brak dopuszczenia tytoniu z importu do skupu prowadzonego przez japońskiego monopolistę)⁷².
- **Nowe plany japońskiego Ministerstwa Rolnictwa**, które zakładają wzrost krajowej produkcji niektórych produktów spożywczych, zwłaszcza **wołowiny**. Nie zamyka to jednak szans polskim producentom, zwłaszcza w krótkim i średnim terminie.
- **Wzrost opłat za fracht morski do Azji**, przewiduje się, że wróci on do zwyczajowych poziomów w okolicach sierpnia 2021.
- **Słabo rozwinięte kanały dystrybucji polskich towarów** na terenie Japonii – konieczność sprzedaży poprzez importera na rynku japońskim.
- **Wysokie koszty wprowadzenia produktu na rynek** – założenie firmy, otwarcie oddziału w Japonii nie jest drogie, ale za to niezwykle kosztowne są: certyfikacja, dostosowanie do japońskich standardów bezpieczeństwa

⁷¹ Bariery. Dostęp do rynków wybranych krajów Azji (Chin, Chińskiego Tajpej (Tajwanu), Singapuru, Japonii, Indii, Korei Płd., Wietnamu, Malezji, Tajlandii, Indonezji, Filipin) oraz Australii i Nowej Zelandii, Ministerstwo Rozwoju Departament Współpracy Międzynarodowej, wrzesień 2020 r.

⁷² j.w.

i jakości, stworzenie sieci dystrybucyjnej, zdobycie zaufania i wiarygodności japońskich partnerów biznesowych, zatrudnienie lokalnego personelu itp.

- **Brak wyrobionych marek** polskich produktów rolno-spożywczych w Japonii – marka określa pozycję towaru na rynku lokalnym. Wyrobienie marki wymaga dużych nakładów finansowych na promocję i konsekwentnej, wieloletniej strategii sprzedaży. Tymczasem konsumenci japońscy, szczególnie kobiety, mają skłonność do kupowania towarów znanych, światowych marek.
- **Powolny proces budowania pozycji na rynku** – wejście na tutejszy rynek wymaga długiego okresu przekonywania tutejszych odbiorców, promocji, negocjacji, testów itd., co często zniechęca polskich eksporterów.
- **Niska wiedza konsumentów** i przedstawicieli japońskiego biznesu **na temat Polski i jej produktów** – Japońscy importerzy spodziewają się w trudnym, kosztownym i czasochłonnym procesie wprowadzania nowości na rynek japoński bardzo aktywnej współpracy ze strony dostawcy.
- **Oczekiwania dotyczące wysokiej jakości produktów** – wszelkie wykryte braki, wady, wykorzystanie innych materiałów niż deklarowane grożą utratą zaufania i zerwaniem kontraktów oraz wymagają natychmiastowych działań naprawczych.
- **Konieczność zrozumienia i dostosowania się do specyfiki japońskiego rynku i kultury biznesowej** – zarówno w zakresie podstawowych manier jak i sposobu prowadzenia biznesu w Japonii, bariery językowe.
- Zasadniczo **różna codzienna dieta** Japończyków i **odmienne preferencje smakowe** (smaki łagodne).

4.2 Produkty o potencjale eksportowym

Na rynku japońskim duże szanse mają przede wszystkim producenci żywności wysokiej jakości, o długim terminie przydatności do spożycia.

- 1) **Wołowina**: polskie mięso wołowe ma bardzo duży potencjał eksportowy na japońskim rynku. W 2020 r. Polska była największym unijnym (i 6. na świecie) eksporterem mrożonej wołowiny na ten rynek. Do Ambasady RP w Tokio wpływają liczne zapytania importerów japońskich dotyczących tego mięsa.
- 2) **Drób, w tym żywy drób, mięso drobiowe (kurcząt i indyków), produkty drobiowe, jaja i produkty z nich** – ZBH w Tokio informuje, że polskie **mięso drobiowe, głównie mięso kurcząt**, cieszy się dużym zainteresowaniem w Japonii. Ze względu na występowanie ognisk grypy ptaków (HPAI) w Polsce eksport został wstrzymany (trwają negocjacje ws. uznania regionalizacji przez stronę japońską w celu umożliwienia eksportu z obszarów wolnych od tej choroby).

3) Gęsi i kaczki puch i pierze, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem japońskich producentów kołder i kurtek (w Japonii polski puch i pierze mają wysoką renomę, a produkty z nich uzyskują bardzo wysokie ceny).

4) Wieprzowina: uzgodnione bilateralnie świadectwo weterynaryjne dla mięsa wieprzowego i jego produktów.

Zakaz importu wieprzowiny wprowadzony przez Japonię ze względu na ASF – prowadzone są działania strony polskiej w celu uznania przez Japonię regionalizacji.

Polskie mięso cieszy się w Japonii dobrą opinią jako mięso smaczne, stosunkowo tanie i kupowane od wiarygodnych partnerów.

5) Mleko i produkty mleczarskie, w szczególności:

- **Serwatka, masło, mleko w proszku, szczególnie odtłuszczone** (obowiązują kontyngenty taryfowe),
- **Sery, zwłaszcza sery dojrzewające** (80% serów w Japonii jest importowanych z zagranicy, 95% importu stanowią sery naturalne, pozostałe 5%- przetworzone),
- **lody, jogurty, bite kremy, kazeina, laktoza.**

6) Produkty cukiernicze, wysoko jakościowe słodczyce, w tym czekolada.

7) Produkty ekologiczne - rynek importowanej żywności ekologicznej jest wart ok. 591,3 mln USD (dane za 2019 r. Japonia zajmuje 13 miejsce na świecie pod względem wielkości rynku produktów ekologicznych)⁷³. Istnieje bardzo duży potencjał rozwoju tego rynku w perspektywie długookresowej. Ponadto istnieje moda na żywność ekologiczną w Japonii, co stanowi szansę dla polskich eksporterów produktów ekologicznych. **Japonia wprowadziła pewne utrudnienia**

w zakresie eksportu z UE produktów organicznych pochodzenia odzwierzęcego. Decyzją japońskiego Ministerstwa Rolnictwa firmy z UE chcące używać znaczka „JAS” (który informuje konsumentów o tym, że dany produkt jest ekologiczny) muszą zostać zatwierdzone przez licencjonowane przez Japończyków podmioty w Europie. Nie ma obecnie takich podmiotów w Polsce, skąd konieczność skorzystania z usług podmiotów zagranicznych.

8) Soki, dżemy oraz mrożone owoce, szczególnie: truskawki, jagody, maliny, czarna porzeczka.

9) Alkohole mocne

10) Kawa i herbata

11) Napoje bezalkoholowe - od 2008 roku rynek napojów bezalkoholowych wzrósł o 1600%. Wielu Japończyków ma niską tolerancję alkoholu, dzięki

⁷³ Global Organic Trade Guide <https://globalorganictrade.com/country/japan>

czemu piwo bezalkoholowe i koktajle stanowią interesującą alternatywę dla zwykłych napojów alkoholowych⁷⁴.

- 12) Mrożona żywność gotowa klasy premium** - ze względu na tryb życia Japończyków rośnie popyt na gotowe mrożone produkty żywnościowe o podwyższonej jakości.
- 13) Zdrowa i prozdrowotna żywność, żywność funkcjonalna** – ze względu na starzenie się japońskiego społeczeństwa zwiększył się popyt na żywność mającą pozytywny wpływ na zdrowie człowieka i różnego typu produkty prozdrowotne.
- 14) Żywność klasy premium** – w Japonii jest popyt na produkty o najwyższej jakości, specjalne w swojej klasie. Przykładowo pudełko truskawek jest sprzedawane w sezonie za 300 JPY. Jednakże rolnik, który wyhodował truskawki cztery razy większe od zwykłych, o dobrych właściwościach smakowych i wybarwieniu, nazwał je "Bijin-hime" (w tłum. „piękna księżniczka”), sprzedawał je z powodzeniem za 50 000 JPY za pudełko⁷⁵.
- 15) Ekskluzywne prezenty** – istnieje w Japonii tradycja wysyłania przez Japończyków swoim bliskim i współpracownikom czy partnerom biznesowym sezonowych prezentów – z czego większość stanowią wykwintne artykuły żywnościowe z importu. Produkty takie sprzedawane są za wysoką cenę.
- 16) Pozostałe produkty o potencjale eksportowym:**
 - **Konina**
 - **Produkty rybołówstwa**
 - **Płatki zbożowe**
 - **Mąki**

4.3 Potencjał inwestycyjny kraju⁷⁶

Japonia oferuje wiele korzystnych możliwości biznesowych dla zagranicznych inwestorów.

⁷⁴ Explore Food & Beverage Opportunities In Japan, Discover The Food & Beverage Market In Japan, Business Sweden, January 2018 <https://www.business-sweden.se/contentassets/27fc968d18794951bd213c0fee767004/explore-food--drinks-opportunities-in-japan.pdf>

⁷⁵ Explore Food & Beverage Opportunities In Japan, Discover The Food & Beverage Market In Japan, Business Sweden, January 2018 <https://www.business-sweden.se/contentassets/27fc968d18794951bd213c0fee767004/explore-food--drinks-opportunities-in-japan.pdf>

⁷⁶ EU Business in Japan, Investment <https://www.eubusinessin-japan.eu/issues/entry-strategy/investment>
https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/invest/pamphlets/whyjapan_en_201707.pdf
Japan External Trade Organization WHY JAPAN? 5 Reasons to Invest in JAPAN
<https://www.jetro.go.jp/en/invest/whyjapan/ch1.html>

4.3.1 Główne korzyści inwestycyjne rynku japońskiego

- **Silna pozycja japońskiej gospodarki** (czwarta pod względem wielkości PKB gospodarka na świecie) i działania rządowe mające na celu poprawę środowiska inwestycyjnego w Japonii,
- **Wielkość i stopień rozwoju rynku konsumenckiego** (drugi największy rynek detaliczny na świecie),
- **Hub inwestycyjny** - kraj ten jest światowym liderem w dziedzinie badań i rozwoju i zajmuje drugie miejsce w świecie pod względem liczby patentów na mieszkańca,
- **Dobrze rozwinięta infrastruktura transportowa, logistyczna, informacyjno-komunikacyjna i energetyczna** wspierająca działalność biznesową,
- **Korzystne warunki życia** – dziewiąte miejsce w świecie i drugie miejsce w Azji w Światowym Indeksie Pokoju (Global Peace Index 2020) mierzącego takie czynniki jak przestępczość, terroryzm i ilość zabójstw. Inne korzyści rynku japońskiego w tym zakresie: stabilność społeczna Japonii, wysoka oczekiwana długość życia (pierwsze miejsce w świecie), dobrze rozwinięta infrastruktura medyczna.

Pomimo tych korzyści napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych (FDI) jest nadal stosunkowo niski w porównaniu do poziomu FDI w innych krajach na świecie.

4.3.2 Główne wyzwania inwestycyjne rynku japońskiego

- wysokie koszty **prowadzenia działalności gospodarczej**,
- uwarunkowania **charakterystyczne dla rynku japońskiego**,
- trudności w komunikacji **z powodu bariery językowej**,
- skomplikowane procedury administracyjne,
- trudności w znalezieniu zasobów ludzkich,
- obawy dotyczące klęsk żywiołowych (częstość występowania ruchów sejsmicznych).

Wysokie koszty działalności obejmują podatki od przedsiębiorstw i podatków dochodowych, wysokie wynagrodzenia i koszty wynajmu powierzchni biurowych lub przemysłowych. W zakresie procedur administracyjnych największe trudności powoduje system pozwoleń i licencji, skomplikowane procedury administracyjne, duża ilość ograniczeń prawnych i niedostępność formularzy wniosków w innym języku niż japońskim. Wiele firm skarży się również na trudności w znalezieniu zasobów ludzkich lub specjalistów (np. inżynierów), wysokie koszty zatrudnienia siły roboczej, brak mobilności siły roboczej lub sztywne regulacje dotyczące rynku pracy.

4.3.3 Wsparcie dla inwestorów zainteresowanych Japonią

- **JETRO's Invest Japan Support Centers (IBSC)** - Centra Wspierania Inwestycji w Japonii - szeroki zakres usług informacyjnych oraz rozbudowana infrastruktura w celu pomocy zagranicznym firmom w rozpoczęciu inwestycji/współpracy biznesowej z Japonią <https://www.jetro.go.jp/en/invest/investmentservices/ibsc/>
- **programy rządowe** wspierające inwestycje zagraniczne w Japonii realizowane przez Ministerstwo Przemysłu i Handlu (METI) przy współpracy JETRO https://www.jetro.go.jp/en/invest/incentive_programs.html

5. ELEMENTY KULTURY BIZNESOWEJ JAPONII⁷⁷

Kultura biznesowa Japonii jest jedną z najbardziej zaawansowanych i skomplikowanych na świecie. Przestrzeganie zasad etycznych i etykiety jest wyznacznikiem statusu moralnego rozmówcy. Dla Japończyków podstawową strukturą społeczną jest grupa i funkcjonujące w jej ramach zależności, hierarchia.

5.1 Budowanie i rozwijanie relacji biznesowych

Rozpoczynając działalność eksportową na rynku japońskim należy być przygotowanym, że proces nawiązywania relacji handlowych z partnerami japońskimi może być długotrwały. Z tego względu z jednej strony ważna jest cierpliwość, a więc kontynuacja i cykliczność podejmowanych działań, a z drugiej strony przemyślana strategia ekspansji na rynku japońskim.

Przy rozpoczynaniu negocjacji z partnerem japońskim, ze względu na dużą niechęć Japończyków do podejmowania ryzyka, w tym podejmowania decyzji o zakupie nieznanego produktu z kraju, z którym dotychczas nie prowadzono interesów, dużym atutem jest obecność produktu na innych rynkach zagranicznych rozpoznawanych jako gwarancja wysokiej jakości tj. przykładowo Niemcy, Skandynawia, Stany Zjednoczone, Wielka Brytania.

Z tego samego powodu duże znaczenie ma „uwierzytelnienie” wprowadzanego produktu na rynek czy to poprzez pośrednika w formie specyficznej dla Japonii firmy shōsha (wielobranżowej i wielofunkcyjnej korporacji importowo-dystrybucyjnej) czy współpracownika/ partnera narodowości japońskiej, którzy swoją reputacją wesprą sprzedaż produktu w Japonii. Praktyka ta procentuje stałymi i stabilnymi zamówieniami.

⁷⁷ „Różnice kulturowe w międzynarodowych relacjach biznesowych” – publikacja Ministerstwa Spraw Zagranicznych, 2017 r.

Bardzo istotną sprawą w kontaktach ze stroną japońską jest **wiarygodność, słowność firmy**. Kluczowe znaczenie ma prawdziwość przekazywanych informacji i **realizacja zamówień w pełni zgodna z ustaleniami** (najlepiej 100% zgodności). Z tego względu warto od razu podczas negocjacji uzgodnić realne parametry produktu i sposób realizacji zamówienia oraz dopłacić i zatrudnić **dotatkową kontrolę jakości** dla produktów wysyłanych do Japonii (wliczając ją w cenę), niż przesłać produkty z niezgodnością, uchybieniami. Nie opłaca się oszczędzać w tym zakresie, nawet w przypadku drobnych nieścisłości mających na celu redukcję kosztu, gdyż dla Japończyka **uzgodnione zamówienie to kwestia honorowa** i za jego realizacją stoi wiarygodność firmy i honor pracowników. Utraconą wiarygodność bardzo trudno odbudować.

W trakcie spotkań i negocjacji z Japończykami warto zwrócić uwagę na następujące rzeczy:

- **Silnie zaznaczana hierarchizacja w relacjach biznesowych.** Należy zorientować się w zakresie hierarchii partnerów biznesowych uczestniczących w rozmowach, spotkaniach, gdyż będzie miała ona wpływ na sposób prowadzenia spotkań od precedencji (porządku pierwszeństwa podczas witania, przemawiania, zajmowania miejsc przy stole), poprzez głębokość ukłonu, aż po stosowany język (*honoryfikatywny*, czyli wywyższający wobec partnera japońskiego, osób wyższych rangą i *modestywny*, skromny w odniesieniu do własnej osoby).
- **Różnice pomiędzy „prawdą ukrytą w sercu” a „uprzejmą maską”.** W kulturze japońskiej **unika się przekazywania trudnych treści, w tym odmowy, bezpośrednio.** Często wplata się je między inne treści lub przemilcza. Warto wiedzieć, że słowo HAI (tłumaczone jako „tak”) oznacza potwierdzenie tego, że słucha się wypowiedzi partnera, a niekoniecznie zgadza się z tym, co partner mówi. Unikanie wyraźnej odpowiedzi często wskazuje na odmowę lub sceptycyzm rozmówcy. Wynika to z zasady „zachowania twarzy”.
- **Zasada „zachowania twarzy”** jest najbliższa w kulturze europejskiej utrzymaniu godności, honoru, wiarygodności osoby. Utrata twarzy oznacza upokorzenie dla partnera japońskiego i zaowocuje wycofaniem się z rozmów handlowych. Z tego powodu nie wskazane jest kwestionowanie prawdziwości informacji przekazywanych przez partnera japońskiego, ośmieszanie, drażnienie tematu, który nie jest znany rozmówcy.
- **Okazanie szacunku rozmówcy, powściągliwości w wyrażaniu emocji** (swobodne okazywanie emocji, szczególnie negatywnych takich jak gniew, zniecierpliwienie uważane jest za niedojrzałość i brak panowania nad sobą i rzutuje negatywnie na wizerunek firmy) oraz **uważne słuchanie rozmówcy**, wychwalanie jego osiągnięć, **udzielanie dokładnych i szczegółowych odpowiedzi na zadawane pytania.**

- **Prymat grupy nad jednostką**, z którego wynika poszanowanie pracy zespołowej, tendencja do zacieśniania więzi w mniej oficjalnych okolicznościach, poza miejscem oficjalnych spotkań, w restauracjach itp. **Wspólne spożywanie posiłków** jest często elementem nawiązywania współpracy biznesowej. Z tego względu, prymatu grupy nad jednostką, wynika również tendencja do grupowego podejmowania decyzji.
- **Grupowy proces decyzyjny** – nie należy naciskać na rozmówcę, przyspieszać podejmowania decyzji, gdyż może to urazić stronę japońską. Decyzje są podejmowane zazwyczaj grupowo po odpowiednio długich negocjacjach, omówieniu wszystkich interesujących aspektów współpracy. Z tego powodu umowa ma zazwyczaj krótką formę, gdyż oznacza rozpoczęcie współpracy. Samo podpisanie umowy odbywa się w formie **ceremonii podpisania umowy** (przesłanie pocztą podpisanej umowy może być uznane za niegrzeczne).
- **Długi proces decyzyjny** w biznesie może być uciążliwy, jednak Japończycy są słowni, dotrzymują obietnic, stoi za tym zasada zachowania twarzy. Warto wiedzieć, że w Japonii **zobowiązanie słowne ma taką samą wartość, co pisemne**.
- **Etos pracy** – w Japonii ma miejsce poszanowanie dla każdego rodzaju pracy.
- **Punktualność na spotkaniach biznesowych** ma ogromne znaczenie. Należy unikać spóźnień, gdyż świadczą o braku szacunku do rozmówcy, a w przypadku braku możliwości dotarcia na czas należy uprzedzić telefonicznie o spóźnieniu i przeprosić.
- **Intensywny kontakt wzrokowy może być odebrany w Japonii jako niegrzeczny**. Z tego względu zaleca się patrzeć poniżej twarzy drugiej osoby.
- **Japończycy unikają kontaktu cielesnego, fizycznego** w relacjach biznesowych, jedynie akceptowany jest uścisk dłoni (należy unikać **stanowczo** poklepywania czy innych gestów wiążących się z dotykiem).
- W trakcie spotkań może pojawić się **cisza**, w Japonii nie unika się przerw w rozmowie. Japoński partner wykorzysta ten czas do zastanowienia się, przemyślenia danej kwestii. W takich chwilach należy poczekać na ponowne rozpoczęcie rozmowy przez partnera japońskiego.

5.2 Komunikacja

Obecność tłumacza

Japończycy zazwyczaj słabo znają języki obce, a tym j. angielski, więc by nie popełniać błędów językowych do rozmów biznesowych zapraszany jest tłumacz.

Doniosła rola wizytówki i sposób jej wręczenia

Wizytówki (jap. meishi) – są niezwykle ważne w społeczeństwie japońskim i zapewniają tożsamość rozmówcy. Nieposiadanie wizytówki oznacza obniżenie

statusu i prestiżu reprezentowanej firmy. Wyjeżdżając do Japonii należy zabrać odpowiednią ilość wizytówek (ok. 100 przy tygodniowym wyjeździe) i zadbać, by były w dwóch wersjach językowych – angielskiej i japońskiej.

Wręczenie wizytówki odbywa się na początku spotkania i rozpoczynają ten proces osoby najwyższej stojące w hierarchii. Wizytówkę wręcza się piśmem skierowanym do rozmówcy (by mógł ją odczytać), trzymając ją w obu dłoniach, należy się przy tym lekko pokłonić. Zaleca się krótkie przedstawienie rozmówcy. Przyjmujemy wizytówkę w podobny sposób, uważnie należy ją przeczytać i nie chować zbyt szybko do kieszeni (nie zginać jej, nie pisać po niej). Dobrze będzie położyć na stole w trakcie spotkania i schować po spotkaniu. W krajach azjatyckich ma miejsce utożsamienie szacunku, jaki żywimy do osoby, z szacunkiem okazanym wizytówce, wizytówka personifikuje rozmówcę i należy ją właściwie uszanować.

5.3 Ubiór biznesowy

Ubiór ma spore znaczenie w kulturze japońskiej, gdyż stanowi on odzwierciedlenie statusu społecznego i korporacyjnego danej osoby. Należy tak się ubrać, by nie odstawać od reszty grupy. Lepiej ubrać się zbyt formalnie niż odwrotnie, gdyż nie ma w Japonii zwyczaju zakładania zwykłych lub sportowych ubrań na spotkania biznesowe. Dobrze widziane jest, by mężczyzna ubrany był w dobrze skrojony ciemny (granatowy lub czarny) garnitur, natomiast kobieta powinna mieć schludny strój bez zbyt wysokich obcasów i nadmiaru biżuterii. Ze względu na prawdopodobieństwo konieczności ściągania butów (np. w restauracji) warto zadbać, by były one łatwe do zdejmowania. Źle widziane są widoczne tatuaże.

5.4 Upominki

Wręczenie prezentów jest popularne w Japonii. Podarunki wręczone są podczas składania wizyt oraz po powrocie z delegacji (OMIYAGE), a także przesyłane są bliskim i znajomym 2 razy w roku (OSEIBO i OCHUGEN).

Wręczenie upominków podczas spotkań biznesowych ma miejsce na końcu spotkania i wręczone są one każdej osobie uczestniczącej lub firmie jako całości. W ramach podziękowania za prezent należy również wręczyć prezent, ale o mniejszej wartości niż otrzymany. Brak takiego prezentu może być uważany za kompromitację. Prezenty powinny różnić się w zależności od stanowiska obdarowywanych osób. Należy unikać dawania rzeczy (np. kwiatów) w liczbie czterech i dziewięciu. Nie powinno się otwierać prezentu w trakcie spotkania.

6. DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE KOWR

6.1 Wydarzenia targowo-wystawiennicze

- W latach **2016-2018** - organizacja czterech misji gospodarczych polskich przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego i stoisk narodowych przy okazji targów **Supermarket Trade Show** (3 misje) oraz **FOODEX JAPAN** (jedna misja) w **2019** r. łącznie w ww. wydarzeniach uczestniczyły 44 przedsiębiorstwa z branży rolno-spożywczej.
- W **2020** r. planowany był udział KOWR w targach **FOODEX JAPAN** - targi nie odbyły się ze względu na pandemię COVID-19.
- W dn. **9 - 12 marca 2021 r.** udział w targach **FOODEX JAPAN** w Tokio - w związku z obostrzeniami związanymi z pandemią COVID-19 stoisko narodowe zorganizowane zostało bez udziału firm (przesłane zostały katalogi i mat. promocyjne firm).

6.2 Kampanie informacyjno-promocyjne w ramach Wspólnej Polityki Rolnej UE

Obecnie na rynku Japonii realizowane są dwie kampanie informacyjno-promocyjne:

- kampania pt. **„Europa pełna smaków – tradycja i jakość”** – program mający na celu promocję koszyka produktów obejmującego mięso wołowe, wieprzowe, drobiowe (świeże, schłodzone i mrożone), owoce i warzywa z wyłączeniem kukurydzy oraz przetwory z tych produktów na rynkach Chin z Hongkongiem, Japonii, Korei Płd. i Wietnamu. Kampania będzie realizowana do 30 czerwca 2022 r.
- kampania pt. **„Drób z europejskim paszportem”** – program obejmujący promocję mięsa drobiowego w Chinach z Hongkongiem i Japonii, realizowany do 30 maja 2022 r.

Zakończone kampanie promocyjno-informacyjne:

- 3-letnia kampania informacyjno-promocyjna pt. **„Rozsmakuj się w Europie”**, dotycząca mięsa wieprzowego świeżego, schłodzonego, mrożonego oraz przetworów spożywczych wytworzonych na bazie tych produktów. Kampania realizowana była w latach 2015-2018.
- 3-letnia kampania promocyjno-informacyjna pt. **„EkoEuropa – jakość i tradycja”** na rynkach krajów trzecich (Japonia, Singapur, Stany Zjednoczone Ameryki Północnej), dotycząca produktów rolnictwa ekologicznego takich jak: owoce, warzywa, przetwory owocowe i owocowo-warzywne oraz mięso wieprzowe, wołowe i drobiowe, jak również ich przetwory. Kampania realizowana w latach 2015-2018.
- 2-letnia kampania promocyjno-informacyjna **„Mięso i jego produkty - tradycja i smak”** zrealizowana w latach 2007-2009 na rynku Ukrainy, Japonii i Chin.

7. PRZYDATNE KONTAKTY

- **Ambasada RP w Tokio**

Kontakt:

Japonia, Tokio, 2-13-5 Mita, Meguro-ku, 153-0062

Tel.: +81-3 5794-7020

Tel. alarmowy: +81 8046107020

Fax: (81-3) 5794-7024

Email: tokio.amb.sekretariat@msz.gov.pl

<https://tokio.msz.gov.pl/pl/>

- **Ambasada Japonii w Polsce**

Kontakt:

ul. Szwoleżerów 8

00-464 Warszawa

Tel. 22 696 50 00

Fax: 22 696 50 01

Email: cons@wr.mofa.go.jp

<http://www.pl.emb-japan.go.jp>

- **Zagraniczne Biuro Handlowe (ZBH) Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu w Tokio**

<http://japan.trade.gov.pl>

- **Japońska Organizacja Handlu Zagranicznego JETRO** jest semi-rządową organizacją powołaną w celu promocji japońskiego eksportu za granicą. Działalność JETRO koncentruje się na przyciąganiu zagranicznych inwestycji do Japonii, wspieraniu japońskich firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw w działalności eksportowej oraz wspieraniu wzajemnych relacji handlowych i inwestycyjnych między Japonią a resztą świata. Od 1975 r. funkcjonuje przedstawicielstwo JETRO w Warszawie.

Kontakt:

Japan External Trade Organization JETRO

2-5, Toranomom 2-chome, Minato-ku

TOKYO 105

Tel.: (00813) 35825770

Fax: (00813) 35827376

e-mail: tdc@jetro.go.jp

www.jetro.go.jp

Przedstawicielstwo w Polsce

SPEKTRUM TOWER Bldg., 19 piętro

ul. Twarda 18

00-105 Warszawa

tel. (+48) 22 202 69 20

fax (+48) 22 202 69 25
email: pow-info [at] jetro.go.jp
<https://www.jetro.go.jp/poland/>
<https://www.jetro.go.jp/en/>

- **The EU-Japan Centre for Industrial Cooperation**

Kontakt:

Biuro w Europie:

Rue Marie de Bourgogne 52 B-1000 Bruksela Belgia

Tel: +32 (0)2 282 00 40 Fax: +32 (0)2 282 00 45

office@eu-japan.eu

Siedziba główna w Tokio:

Shirokane-Takanawa Station bldg 4F 1-27-6 Shirokane Minato-ku

Tokyo 108-0072 Japan

Tel: +81 3 6408 0281 Fax: +81 3 6408 0283

<https://www.eu-japan.eu/>

- **Japan Foreign Trade Council, Inc. (JFTC)** to założona w 1947 japońska organizacja handlu międzynarodowego zrzeszająca firmy i organizacje handlowe.

Kontakt:

Japan Foreign Trade Council, Inc.

6th Floor, World Trade Center Bldg.

4-1, Hamamatsu-cho 2-chome, Minato-ku, Tokyo 105-6106, Japan

Tel: +81-3-3435-5964/5959

Fax: +81-3-3435-5979

e-mail: mail@jftc.or.jp

http://www.jftc.or.jp/english/home_e.htm

- **Japan Chamber of Commerce and Industry (JCCI)** to sieć japońskich podmiotów gospodarczych, składająca się z około 1,25 miliona członków, od dużych i średnich korporacji po małe firmy i samodzielnych właścicieli. Do jej zadań należy m.in. wydawanie świadectw pochodzenia, organizowanie i przyjmowanie misji gospodarczych.

Kontakt:

2-5-1 Marunouchi

2Chome Bldg,

Chiyoda-ku,

Tokyo 100-0005,

Japan

Tel: +81-3-3283-7876

e-mail: info@jcci.or.jp

<http://www.jcci.or.jp/english/>

- **KEIDANREN (Japan Business Federation)** to wszechstronna organizacja gospodarcza skupiająca największe firmy japońskie. Organizacja zrzesza 1350 podmiotów gospodarczych, 109 japońskich stowarzyszeń przemysłowych i 47 regionalnych japońskich organizacji gospodarczych.

Kontakt:
 Keidanren Kaikan,
 1-3-2, Otemachi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8188
 Tel. +81-3-6741-0171
<http://www.keidanren.or.jp/en/>
 Facebook <https://www.facebook.com/keidanren>
 Twitter <https://twitter.com/keidanren>
- **MIPRO - Manufactured Imports and Investment Promotion Organization** założona z inicjatywy Ministerstwa Handlu Zagranicznego i Przemysłu (obecnie Ministerstwo Gospodarki, Handlu i Przemysłu) oraz sektora prywatnego organizacja non-profit. Zadania: rozpowszechnianie informacji na temat importu (małych partii produktów) oraz możliwości inwestycji w Japonii. W tym celu MIPRO zajmuje się doradztwem w zakresie handlu i rozpoczynania działalności gospodarczej w Japonii.

Kontakt:
 e-mail: info.mipro@mipro.or.jp
<https://www.mipro.or.jp/english/>
- **Japońska Fundacja Gospodarcza (JEF)** to organizacja założona w celu promocji gospodarczej i technologicznej wymiany pomiędzy Japonią i innymi krajami.

Kontakt:
 5th Floor, Ginza OMI Bldg
 3-7-3 Ginza Chuo-ku, Tokyo 104-0061, Japan
 Tel: 03-6263-2511
 Fax: 03-6263-2513
 Email: info@jef.or.jp
<https://www.jef.or.jp/en/>
- **The European Business Council (EBC)**

Kontakt:
 Sanbancho POULA Bldg. 2F, 6-7 Sanbancho, Chiyoda-ku,
 Tokyo 102-0075, Japan
 Tel: +81-3-3263-6222 Fax: +81-3-3263-6223
 E-mail: ebc@gol.com
<https://www.ebc-jp.com/>

- **Regionalne Izby Handlowe:**

Izba Przemysłowo-Handlowa w Tokyo

(Tokyo Chamber of Commerce and Industry)

3-2-2, Marunouchi, Chiyoda-ku

TOKYO 100-0005

Tel.: (00813) 32837500

e-mail: kokusai@tokyo-cci.or.jp

www.tokyo-cci.or.jp/english

Izba Przemysłowo-Handlowa w Osace

(Osaka Chamber of Commerce and Industry)

2-8, Hommachibashi, Chuo-ku

OSAKA 540-0029

Tel.: (00816) 69446400

Fax: (00816) 69446293

e-mail: intl@osaka.cci.or.jp

www.osaka.cci.or.jp

Izba Przemysłowo-Handlowa w Sapporo

(Sapporo Chamber of Commerce and Industry (SCCI))

Kita 1, Nishi 2 chome, Chou-ku

SAPPORO 060-8610

Tel.: (008111) 2311122

Fax: (008111) 2311078

e-mail: kokusai@sapporo-cci.or.jp

www.sapporo-cci.or.jp

Przepisy i regulacje dla eksporterów

Przepisy i procedury importowe:

- <https://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations.html>

Opłaty celne:

- <https://www.customs.go.jp/english/exp-imp/index.htm>

Opracowanie: Aneta Parys-Kępińska, Główny Specjalista, Wydział Współpracy Międzynarodowej, Departament Wsparcia Eksportu KOWR

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.