



Krajowy Ośrodek  
Wsparcia Rolnictwa

# **Analiza sektora rolno-spożywczego Japonii**

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

**Warszawa, luty 2019 r.**

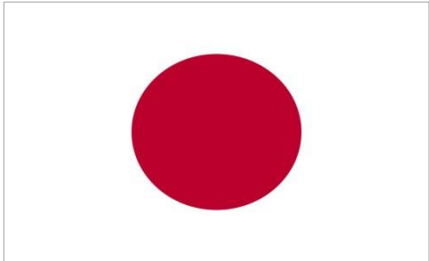
## **Analiza sektora rolno-spożywczego Japonii – spis treści:**

<b>1. CHARAKTERYSTYKA KRAJU .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Japonia – podstawowe informacje .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Sytuacja gospodarcza.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Rolnictwo .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Sektor rolno-spożywczy .....</b>	<b>12</b>
1.4.1 Ogólna charakterystyka.....	12
1.4.2 Wybrane branże sektora rolno-spożywczego .....	14
1.4.3 Informacje handlowe.....	17
1.4.4 Profil konsumenta .....	17
1.4.5 Trendy konsumpcyjne: .....	18
1.4.6 System dystrybucji towarów .....	19
1.4.7 Kluczowi gracze rynkowi.....	24
1.4.8 Obecność polskich firm rolno-spożywczych na rynku .....	25
<b>2. DOSTĘP DO RYNKU.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Możliwość eksportu.....</b>	<b>25</b>
2.1.1 Umowa o partnerstwie gospodarczym pomiędzy UE i Japonią (EPA) .....	25
2.1.2 Uzgodnione świadectwa zdrowia przy eksporcie .....	27
<b>2.2 Produkty objęte zakazem eksportu.....</b>	<b>27</b>
<b>2.3 Utrudnienia w eksporcie.....</b>	<b>28</b>
<b>3. WYMIANA HANDLOWA Z POLSKĄ.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Eksport rolno-spożywczy .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Import rolno-spożywczy .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Saldo wymiany handlowej .....</b>	<b>29</b>
<b>4. WSPÓŁPRACA HANDLOWO-INWESTYCYJNA – PERSPEKTYWY .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Korzyści i wyzwania rynku japońskiego.....</b>	<b>29</b>
4.1.1 Korzyści i atrakcyjność rynku japońskiego.....	29
4.1.2 Wyzwania rynku japońskiego .....	30
<b>4.2 Produkty o potencjale eksportowym .....</b>	<b>31</b>
<b>4.3 Potencjał inwestycyjny kraju .....</b>	<b>33</b>
4.3.1 Główne korzyści inwestycyjne rynku japońskiego.....	33
4.3.2 Główne wyzwania inwestycyjne rynku japońskiego.....	34
4.3.3 Wsparcie dla inwestorów zainteresowanych Japonią .....	34
<b>5. ELEMENTY KULTURY BIZNESOWEJ JAPONII .....</b>	<b>35</b>
<b>5.1 Budowanie i rozwijanie relacji biznesowych .....</b>	<b>35</b>
<b>5.2 Komunikacja .....</b>	<b>37</b>

5.3 Ubiór biznesowy .....	38
5.4 Upominki .....	38
6. DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE KOWR .....	38
6.1 Wydarzenia targowo-wystawiennicze .....	38
6.2 Kampanie informacyjno-promocyjne w ramach Wspólnej Polityki Rolnej UE .....	38
7. PRZYDATNE KONTAKTY .....	39

## 1. CHARAKTERYSTYKA KRAJU

### 1.1 Japonia – podstawowe informacje

<b>Nazwa oficjalna</b>	Japonia (jap. 日本 Nihon lub Nippon)
<b>Flaga</b>	
<b>Stolica</b>	Tokio
<b>Język urzędowy</b>	japoński
<b>Ustrój polityczny</b>	demokratyczny, monarchia konstytucyjna
<b>Głowa państwa</b>	Cesarz Akihito (od 1989 r. do chwili obecnej; z dn. 1 maja 2019 r. zastąpi go syn Naruhito)  Cesarz nie ma władzy wykonawczej, mianuje premiera i Prezesa Sądu Najwyższego
<b>Szef rządu</b>	Shinzō Abe
<b>Państwa sąsiadujące</b>	-
<b>Podział administracyjny<sup>1</sup></b>	- 1 okręg stołeczny - 1 okręg specjalny - 2 okręgi metropolitalne - 43 prefektury
<b>Powierzchnia<sup>2</sup></b>	377 974 km kw.
<b>Liczba ludności<sup>3</sup></b>	126,42 mln

---

<sup>1</sup> Ambasada Japonii w Polsce [https://www.pl.emb-japan.go.jp/info/japan\\_info.html](https://www.pl.emb-japan.go.jp/info/japan_info.html)

<sup>2</sup> Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2018, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2018all.pdf>

<sup>3</sup> Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau – stan na 1 grudnia 2018 r. <https://www.stat.go.jp/english/>

<b>Zasoby naturalne<sup>4</sup></b>	węgiel kamienny, miedź, cyna, mangan, cynk, ołów oraz piryt, niewielkie złoża ropy naftowej (w północno-zachodniej części Honshu)
<b>PKB (2017 r.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• całkowite: 4,87 bln USD</li> <li>• na osobę: 38 428 USD<sup>5</sup></li> </ul>
<b>Jednostka monetarna</b>	<p>Jen JPY (¥ = 100 sen)</p> <p>Kurs NBP: 100 JPY - 3,4507 PLN</p> <p>Kurs Bank of Japan<sup>6</sup>: 1 USD – 109 JPY</p> <p>Kurs Bank of Japan: 1 EUR – 132 JPY</p>
<b>Religia<sup>7</sup></b>	<p>sintoizm/sinto (83.9% ludności)</p> <p>buddyzm (71.4%)<sup>8</sup></p> <p>chrześcijaństwo (2%)</p>
<b>Grupy etniczne<sup>9</sup></b>	Japończycy Yamato (123,9 mln), Japończycy Ryukyuan (1,3 mln), Chińczycy (650 tys.), Koreańczycy (525 tys.), pochodzący z Ameryki Łacińskiej (275 tys.), Filipińczycy (200 tys.), Ainu (25 tys.)
<b>Strefa czasowa</b>	JST (UTC+9)
<b>Największe miasta<sup>10</sup></b> (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 mln), Kawasaki (1,3 mln), Saitama (1,2 mln), Hiroshima (1,1 mln), Yono (1,1 mln), Sendai (1,1 mln)
<b>Infrastruktura transportowa</b>	<b>Wysoko rozwinięta infrastruktura transportowa:</b>

<sup>4</sup> Ministerstwo Spraw Zagranicznych - Informator ekonomiczny: Japonia  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/japonia/>

<sup>5</sup> Dane Banku Światowego za 2017 r.

<sup>6</sup> Dzienny kurs Banku Japonii:  
<https://www.boj.or.jp/en/statistics/market/forex/fxdaily/index.htm/>

<sup>7</sup> Ministerstwo Spraw Zagranicznych - Informator ekonomiczny: Japonia  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/japonia/>

<sup>8</sup> Większość Japończyków praktykuje zarówno sintoizm jak i buddyzm

<sup>9</sup> World Atlas (<https://www.worldatlas.com/articles/ethnic-groups-and-nationalities-in-japan.html>)

<sup>10</sup> World Population Review (<http://worldpopulationreview.com/countries/japan-population/cities/>)

- doskonale utrzymana sieć **dróg**, w tym ok. 9.000 km autostrad,
- najnowocześniejszy na świecie system **transportu kolejowego** (długość linii kolejowych przekracza 23 tys. km, słynna szybka kolej Shinkansen osiągająca prędkość 300 km/h, sieć szybkiej kolei obejmuje ponad 1800 km)
- rozbudowana sieć **metra** w głównych miastach

**Największe porty morskie:** Nagoya, Chiba, Yokohama, Kitakiushu, Osaka, Tokyo oraz Kobe

**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)

## 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 prefektur<sup>11</sup>:



## 1.2 Sytuacja gospodarcza

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

Od 2008 roku gospodarka Japonii przeżywała trudności: deflacji towarzyszył deficyt fiskalny, który osiągał poziomy 8-9% PKB w latach 2009-2013<sup>12</sup>, natomiast dług rządowy szybko wzrastał i przekroczył poziom 200% PKB w 2009 r., by osiągnąć 235,63% PKB w 2016 r.<sup>13</sup> i 254,9% PKB w 2018 r.<sup>14</sup>. Biorąc pod uwagę

---

<sup>11</sup> [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Regions\\_and\\_Prefectures\\_of\\_Japan\\_2.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Regions_and_Prefectures_of_Japan_2.svg)

<sup>12</sup> <https://counryeconomy.com/deficit/japan>

<sup>13</sup> <https://counryeconomy.com/national-debt/japan>

<sup>14</sup> Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Informator Ekonomiczny: Japonia  
<https://informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/japonia/>

zmniejszającą się populację (ujemny przyrost naturalny: -0,2% w 2017 r.<sup>15</sup>) oraz malejącą liczebność siły roboczej wynikającą ze starzenia się społeczeństwa japońskiego (27,7% społeczeństwa stanowią osoby powyżej 65 roku życia, dane za 2017 r.<sup>16</sup>, pierwsze miejsce na świecie Japonii w zakresie oczekiwanej średniej długości życia - dla obu płci 84,2 lat<sup>17</sup>, w tym 80,98 lat dla mężczyzn i 87,14 lat dla kobiet<sup>18</sup>), wskaźniki zadłużenia w przyszłości mogą być jeszcze wyższe. Ponadto, japońska gospodarka ucierpiała w ostatnich latach 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).<sup>19</sup> W latach 2013-2015 Japonia, mimo programu reform, odnotowywała spadek wartości PKB (liczonego w USD, wg danych Banku Światowego). Od 2016 roku ma miejsce ożywienie gospodarcze Japonii – rosnącemu poziomowi PKB (1,7% w 2017 r.<sup>20</sup>) towarzyszy spadek deficytu budżetowego (od poziomu -8.61% PKB w 2012 r. do -3,66% PKB w 2016 r.)<sup>21</sup> spowodowany wzrostem wydatków konsumpcyjnych japońskiego społeczeństwa oraz wzrostem wydatków kapitałowych.

---

<sup>15</sup> Dane Banku Światowego za 2017 r.  
r.[https://databank.worldbank.org/data/views/reports/reportwidget.aspx?Report\\_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=JPN](https://databank.worldbank.org/data/views/reports/reportwidget.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=JPN)

<sup>16</sup> Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2018, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2018all.pdf>

<sup>17</sup> WHO, Life expectancy and Healthy life expectancy  
<http://apps.who.int/gho/data/node.main.688?lang=en>

<sup>18</sup> Ministry of Health, Labour and Welfare, Vital Statistics in Japan, Trends up to 2016,  
<https://www.mhlw.go.jp/english/database/db-hw/dl/81-1a2en.pdf>

<sup>19</sup> Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan– Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan, 2017, <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2017all.pdf>

<sup>20</sup> Dane Banku Światowego za 2017 r.  
[https://databank.worldbank.org/data/views/reports/reportwidget.aspx?Report\\_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=JPN](https://databank.worldbank.org/data/views/reports/reportwidget.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=JPN)

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



- **Główne wskaźniki makroekonomiczne<sup>22</sup>**

	Źródło	2016	2017	2018	2019
PKB wartość ważona PPP (mld USD)	MFW	4,730	5,106	5,230	5,395
PKB wartość na 1 mieszkańca (PPP) (w USD)	MFW	37304	40408	41550	43044
Tempo wzrostu PKB w cenach stałych (%)	OECD	1,02	1,52	1,24	0,96
Relacja całkowitego długu publicznego do PKB (%)	MFW	250	253	254,9	254,6
Stopa inflacji (CPI)	MF	-0,5	0,9	0,9	
Stopa bezrobocia (%)	MF	3,1	2,8		
Wartość obrotów handlu zagranicznego (w mld USD)	JETRO	1251,5	1368,1	366 (dane z marca)	
Wartość eksportu (w mld USD)	JETRO	644,5	697,2	182,6 (dane z marca)	
Wartość importu (w mld USD)	JETRO	607	670,9	183,4 (dane z marca)	

Japońska gospodarka opiera się przede wszystkim na usługach (74%) i przemyśle (25%). Rolnictwo stanowi około 1,4% PKB Japonii<sup>23</sup>. Udział rolnictwa w PKB spadł znacznie w ostatnich latach. W 2014 r. PKB pochodzący z dochodów w rolnictwie wyniósł 6 277 mld JPY i spadł o blisko 30% tj. do poziomu 4 480,7 mld JPY w 2017 r.<sup>24</sup>.

### **Pozycja Japonii w rankingach ekonomicznych:**

- **39 miejsce** (z 190 państw) w zestawieniu „**Doing business 2019**” Banku Światowego podsumowującym warunki prowadzenia działalności gospodarczej na świecie<sup>25</sup>
- **9 miejsce** pod względem zasad wolnej konkurencji w zestawieniu „The Global Competitiveness Report 2018–2019” opracowanym przez Światowe Forum Ekonomiczne<sup>26</sup>
- **13 miejsce** (z 126 państw) pod względem innowacyjności w zestawieniu The Global Innovation Index 2017: Innovation Feeding the World,

<sup>22</sup> Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Informator Ekonomiczny: Japonia  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/japonia/>

<sup>23</sup> Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Informator Ekonomiczny: Japonia  
<http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/japonia/>

<sup>24</sup> <https://tradingeconomics.com/japan/gdp-from-agriculture>

<sup>25</sup> [http://www.worldbank.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report\\_web-version.pdf](http://www.worldbank.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf)

<sup>26</sup> <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>

opracowanym przez Cornell University, INSEAD oraz World Intellectual Property Organization (WIPO)<sup>27</sup>

### **Pozycja Japonii w ratingach kredytowych<sup>28</sup>:**

- **Rating Moody's Japan: A1 (stable)** (2017-12-06)
- **Rating S&P Japan: Positive** (2018-04-13)
- **Rating Fitch Japan: A** (2019-01-22)

### **1.3 Rolnictwo**

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 2016 r. ilość ta spadła do **2,23 mln** (3,4% ogólnej liczby zatrudnionych).

**Wartość produkcji rolnej** w 2016 r. wyniosła **9 203 mld JPY** (wzrost o 4,6% w stosunku do poprzedniego roku). **Całkowity obszar ziemi uprawnej** obejmuje **4,44 mln hektarów** – ok. 20% powierzchni kraju (dane za 2017 r.)<sup>29</sup>. 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 finansowej państwa. Dużą część obszaru Japonii - 70% powierzchni, zajmują lasy i góry lub tereny góryste, dlatego rolnictwo koncentruje się na północy kraju, głównie na wyspie Hokkaido. Na wyspie Honsiu uprawia się niemal wyłącznie ryż, który nie ma dużych wymagań glebowych<sup>30</sup>. 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 (ziemniaki, kapusta, cebula, japońska rzodkiew, bataty), owoce (mandarynki, jabłka, gruszki), buraki cukrowe oraz herbata**. W produkcji zwierzęcej dominuje **mleko, jaja, wieprzowina, wołowina, konina i cielęcina**. Japonia zajmuje trzecie miejsce na świecie w połowach morskich i słodkowodnych. Oprócz **ryb** (makreli, sardynek, bonito, tuńczyka) duże znaczenie mają połowy **krabów, krewetek, ostryg, kalmarów oraz jadalnych wodorostów (wakame)**<sup>31</sup>.

---

<sup>27</sup> <https://www.globalinnovationindex.org/Home>

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

<sup>29</sup> Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2018, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2018all.pdf>

<sup>30</sup> Agrofoto <https://www.agrofoto.pl/forum/blogs/entry/717-rolnictwo-w-japonii/>

<sup>31</sup> Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2018, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2018all.pdf>

**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). **Dochody gospodarstw** kształtują się na poziomie **38 349 EUR/gospodarstwo**.

Problemem japońskiego rolnictwa jest starzenie się ludności zatrudnionej w rolnictwie. Według danych rządowych blisko 63,5% rolników przekroczyło wiek 65 lat<sup>32</sup>. **Średnia wieku zatrudnionych w rolnictwie wynosi 66 lat**, natomiast w przypadku producentów ryżu jest to 77 lat<sup>33</sup>.

Zgodnie z danymi japońskiego Ministerstwa Rolnictwa, Leśnictwa i Rybołówstwa **samowystarczalność Japonii w zakresie produkcji żywności wynosi 38% pod względem wartości spożywanych kalorii i 67% pod względem wartości produkcji rolnej** (dane za 2016 r.)<sup>34</sup>.

Grupy produktów rolnych, dla których samowystarczalność produkcyjna Japonii jest najniższa:

- pszenica (13%),
- jęczmień (9%),
- rośliny strączkowe (8%), soja (7%),
- owoce (41%), w tym jabłka (60%),
- mięso (53%), w tym wołowina (38%), wieprzowina (50%), mięso drobiowe (65%),
- mleko i produkty mleczarskie (62%),
- ryby (53%),
- cukier (28%),
- oleje i tłuszcze (12%),
- zboża konsumpcyjne (59%), pasze zbożowe (28%)<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> j.w.

<sup>33</sup> EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, Market opportunities for EU agribusinesses in the context of the EU-Japan EPA, listopad 2017 <https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/2017-10-market-opportunities-eu-agribusinesses-fournel-min.pdf>

<sup>34</sup> Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, FY2017 Summary of the Annual Report Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, The 92th Statistical Yearbook, publikacja: grudzień 2018, <http://www.maff.go.jp/e/data/stat/92nd/index.html>

<sup>35</sup> Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, The 92th Statistical Yearbook, publikacja: grudzień 2018, <http://www.maff.go.jp/e/data/stat/92nd/index.html>

## 1.4 Sektor rolno-spożywczy

### 1.4.1 Ogólna charakterystyka

Japonia jest **czwartym największym importerem żywności na świecie** z rocznym importem wielkości **68,86 mld USD**<sup>36</sup>.

W **2017** r. **wartość całkowita sprzedaży** detalicznej żywności i napojów w Japonii wyniosła **52 453 mld JPY (474,3 mld USD)**. Większość, 72% sprzedaży na rynku reprezentują supermarkety, natomiast szybko rozwijający się sektor sprzedaży w sklepach detalicznych (tzw. convenience) obejmuje obecnie 14% sprzedaży. Handel żywnością przez internet obejmuje 2,9% sprzedaży<sup>37</sup>.

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 2016 r. wyniosła **216,1 mld USD**. Według prognoz wartość ta będzie wzrastać (dane szacunkowe za 2017 r. to 218 mld USD). 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 mają<sup>38</sup>:

- Napoje, soki i woda (16,5% udział w rynku)
- Napoje alkoholowe (14,1%)
- Mąka pszenna (10,7%)
- Słodycze (10,4%)
- Produkty mleczarskie (9,3%)
- Oleje i tłuszcze (8,7%)
- Produkty przetworzone (skrobia, warzywa marynowane, fermentowana soja) (7,1%)
- Produkty prozdrowotne (4,7%)
- Herbata, kawa i kakao (3,9%)
- Przetwory mięsne (3,1%)
- Produkty pochodzenia morskiego (3%)
- Mrożonki (2,9%)

---

<sup>36</sup> WorldAtlas, Countries Most Dependent On Others For Food  
<https://www.worldatlas.com/articles/the-countries-importing-the-most-food-in-the-world.html>

<sup>37</sup> USDA Foreign Agricultural Sector, Japan Retail Food Sector, czerwiec 2018,  
[https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods\\_Tokyo%20ATO\\_Japan\\_6-22-2018.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Tokyo%20ATO_Japan_6-22-2018.pdf)

<sup>38</sup> 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](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Tokyo%20ATO_Japan_1-9-2018.pdf)

- Cukier (2,1%)
- Produkty do zagotowania w torebce (1,4%)
- Pasty rybne (1,2%)
- Żywność puszkowana i butelkowana (0,9%).

Sektor rolno-spożywczy Japonii kształtowany jest przez takie czynniki jak starzejące się społeczeństwo, które jednocześnie zmniejsza się (**przyrost naturalny** od wielu lat bliski jest zera, a od 2015 osiąga wartości ujemne. W **2017** r. osiągnął wartość **-0,18**<sup>39</sup>), 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, słodyczy, 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 importu<sup>40</sup>.

**Średnia roczna siła nabywcza japońskich konsumentów (per capita) to 2 468 187 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.)<sup>41</sup>.

**Średnie miesięczne dochody** Japończyków wynoszą **492 594 JPY**, w tym **średnie miesięczne wydatki na żywność** w Japonii to **62 819 JPY** (dane za 2018 r.). Najwyższy udział w wydatkach na żywność mają (według kosztów miesięcznych): żywność gotowa, warzywa i wodorosty, mięso, zboża, ryby

---

<sup>39</sup> Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2018, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2018all.pdf>

<sup>40</sup> CHAFAEA: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan <https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-japan>

<sup>41</sup> Purchasing Power per capita in Japan <https://www.arcgis.com/home/item.html?id=7d6c993000004d2a8e6cda216ee027b1>

i skorupiaki, ciastka i cukierki, napoje, produkty mleczarskie i jaja, oleje i tłuszcze, owoce<sup>42</sup>.

#### **1.4.2 Wybrane branże sektora rolno-spożywczego**<sup>43</sup>

- **Branża mięsna**

Japonia jest tradycyjnym konsumentem owoców morza, jednak spożycie mięsa rośnie stopniowo w ostatnich latach, szczególnie wśród młodszych pokoleń. W 2016 r. Japonia została drugim co do wielkości 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.

Zgodnie z informacjami japońskiego Ministerstwa Finansów, wielkość rynku dla mięsa importowanego wynosi: 46 tys. ton dla wołowiny, 61 tys. ton dla wieprzowiny i 45 tys. ton dla mięsa drobiowego (stanowią one 90% ilości importowanego mięsa, pozostałe to: baranina, mięso kaczki i konina). Wielkość importu mięsa wołowego rośnie, natomiast import wieprzowiny i drobiu oscyluje wokół podobnych wartości. Wartość **importu mięsa** do Japonii wyniosła **10,4 mld USD w 2018 r.** Mięso i produkty mięsne zajmowały pierwsze miejsce wśród produktów, dla których Japonia odnotowała **deficyt handlowy** w wielkości **10,2 mld USD**<sup>44</sup>.

Rynek importowanego mięsa jest silnie skoncentrowany. Głównymi importerami to: USA (wieprzowina, wołowina, mięso drobiowe), Australia (wołowina), Kanada (wołowina, wieprzowina), Brazylia (mięso drobiowe), Hiszpania (wieprzowina, mięso drobiowe), Dania (wieprzowina), Meksyk (wieprzowina), Tajlandia (mięso drobiowe), Nowa Zelandia (wołowina). Z UE importowana jest wieprzowina dla sektora przetwórstwa mięsnego i usług żywieniowych (głównie z Hiszpanii, Danii i Niderlandów). Polska jest szóstym największym importerem mrożonego mięsa wołowego do Japonii.

---

<sup>42</sup> Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Family Income and Economy Survey, 2018 Yearly Average Survey Results (dane z 8 lutego 2019 r.) <https://www.stat.go.jp/english/data/sousetai/es18.html>

<sup>43</sup> EU Business in Japan, Food & Beverage, <https://www.eubusinessinJapan.eu/sectors/food-beverage>

EU - Japan Centre for Industrial Cooperation, Market opportunities for EU agribusinesses in the context of the EU-Japan EPA, <https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/2017-10-market-opportunities-eu-agribusinesses-fouriel-min.pdf>

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

<sup>44</sup> Trade Map International Trade Statistics <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>

Całkowita **wielkość sprzedaży mięsa w Japonii** wzrastała w latach 2012-2017 osiągając **3,9 mln ton w 2017 r.** Najczęściej spożywanym mięsem w 2017 r. było **mięso drobiowe** ze spożyciem w wielkości 1,9 mln ton. **Wieprzowina** była na drugim miejscu z konsumpcją w wielkości 1,27 mln ton. Do 2017 r. łącznie drób i wieprzowina stanowiły 80% (3,1 mln ton) całkowitej wielkości sprzedaży mięsa w 2017 r.

- **Branża mleczarska**

Produkty mleczarskie 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), jednak w ostatnich latach produkty te zyskują popularność, szczególnie wśród młodszego pokolenia wzorującego się na zachodnim stylu odżywiania. Japoński rynek mleczarski zależny jest od importu. Wartość importu produktów mleczarskich do Japonii **w 2018 r. to 1,9 mld USD**. Japonia importuje głównie sery i twarogi (wartość importu w 2018 r. to 1,3 mld USD), skondensowane i słodzone mleko oraz śmietankę (wartość importu 115 mln EUR), serwatkę (wartość importu to 122,1 mln USD), masło i naturalne produkty mleczarskie (wartość importu to 96,3 mln USD), w tym maślanekę i jogurty (rośnie konsumpcja jogurtów ze względu na rozpowszechnianie informacji o ich korzystnym wpływie na zdrowie). Japonia jest samowystarczalna w produkcji świeżego mleka, import ma znikome znaczenie. Główni eksporterzy produktów mleczarskich do Japonii to Australia, Nowa Zelandia, USA, kraje UE (Niderlandy, Francja, Włochy, Niemcy, Dania). Polska zajmuje 11 miejsce wśród krajów UE w eksporcie skoncentrowanego i słodzonego mleka i śmietanki.

- **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.

Wielkość importu **świeżych owoców** w 2018 r. to 3,4 mld USD, w tym głównie banany, orzechy, świeże owoce miękkie (truskawki, maliny, jagody, porzeczki), daktyle, figi, cytrusy, winogrona. Główni importerzy to USA, Filipiny, Nowa Zelandia, Meksyk, Chiny, Australia. Japonia importuje znikome ilości jabłek ze względu na bariery fitosanitarne.

Wartość importu **świeżych warzyw** do Japonii w 2018 r. to 2,6 mld USD. Główni importerzy to przede wszystkim Chiny (1,6 mld USD), dalej USA, Korea Płd., Tajlandia, Tajwan, Meksyk, Nowa Zelandia.

- **Przetworzone owoce i warzywa**

Japonia jest jednym z największych importerów przetworów owocowo-warzywnych. Import tych produktów ma tendencję wzrostową. Wielkość importu w 2018 r.: 3,5 mld USD. Główni importerzy: Chiny, USA, Tajlandia, Brazylia, Włochy, Korea Płd. Izrael, Hiszpania. Importowane są głównie przetwory owocowe (bez octu), soki, przetwory warzywne (bez octu), przetwory pomidorowe, przetwory owocowo-warzywne z dodatkiem octu, przetwory z grzybów oraz dżemy i konfitury.

- **Przetwory zbożowe (makarony, produkty śniadaniowe)**

W 2018 r. wartość importu przetworów zbożowych do Japonii wyniosła 1,2 mld USD. Najwięksi importerzy to Chiny, Singapur, Korea Płd., USA, Włochy, Tajlandia, Francja. W przypadku importowanych produktów śniadaniowych kraje UE (głównie Belgia) mają dominujący, blisko 50% udział w rynku. W przypadku importowanego makaronu głównym importerem są Włochy.

- **Słodycze**

Japonia jest jednym z największych i najbardziej dojrzałych rynków słodczy na świecie. Warto podkreślić, że japońscy konsumenci lubią smaki egzotyczne słodczy 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. Pastyłki, 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 2018 r. import **słodczy (bez wyrobów czekoladowych)** wyniósł 17,7 tys. ton o wartości 110 mln USD. Główni importerzy to kraje UE (Niemcy, Węgry, Niderlandy, Belgia i Hiszpania) oraz Tajlandia, Chiny, USA. Jednocześnie Japonia w 2018 roku importowała ilości 178,8 tys. ton **produktów czekoladowych** (zawierających kakao) o wartości 607,8 mln USD z takich państw jak: Singapur, Korea Płd., Malezja, Tajlandia, Australia, Belgia, USA, Chiny.



### 1.4.3 Informacje handlowe

<b>Import rolno-spożywczy</b>	
Wartość (2017 r.) <sup>45</sup>	56 778 mln USD
Struktura towarowa (2017 r.) <sup>46</sup>	Wieprzowina (świeża, chłodzona, mrożona), kukurydza, przetwory mięsne, cygara, wołowina (świeża, chłodzona)
Główne kierunki (2017 r.) <sup>47</sup>	Chiny, Tajlandia, USA, Włochy, Korea Płd., Francja, Australia, Wietnam, Brazylia, Szwajcaria, Litwa, Singapur
<b>Eksport rolno-spożywczy</b>	
Wartość (2017 r.)	4 499 mln USD
Struktura towarowa (2017 r.)	Przetwory spożywcze, sosy i produkty z sosów, chleb i produkty piekarnicze, wody z zawartością cukru, alkohole (poniżej 80%)
Główne kierunki (2017 r.)	Hong Kong, USA, Korea Płd., Chiny, Singapur, Wietnam, Australia, Tajlandia, ZEA

### 1.4.4 Profil konsumenta

Japońscy konsumenci<sup>4849</sup>:

- 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”;

---

<sup>45</sup> World Trade Organization, Trade Profiles 2018, [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/trade\\_profiles18\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/trade_profiles18_e.pdf)

<sup>46</sup> j.w.

<sup>47</sup> World Integrated Trade Solution [https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/JPN/Year/LTST/TradeFlow/Import/Partner/by-country/Product/16-24\\_FoodProd](https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/JPN/Year/LTST/TradeFlow/Import/Partner/by-country/Product/16-24_FoodProd)

<sup>48</sup> 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](https://www.eubusinessinJapan.eu/sites/default/files/brief_guide_importers_distributors_inJapan.pdf)

<sup>49</sup> 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>

- bardzo dużą wagę przykładają do **jakości produktu**;
- 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.
- **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 konsumenckimi**, przywiązani do marek produktów, ale z drugiej strony wykazują dużą **ciekawość wobec nowości** na rynku;
- 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.
- preferują **produkty gotowe do spożycia** pakowane w **niewielkie porcje** (niewielkie możliwości przechowywania produktów), importerzy często więc sprzedają produkty w mniejszych ilościach utrzymując konkurencyjną cenę;
- **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**.

#### 1.4.5 Trendy konsumpcyjne<sup>50</sup>:

---

<sup>50</sup> USDA Foreign Agricultural Service, Japan Food Processing Sector, 2018  
[https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients\\_Tokyo%20ATO\\_Japan\\_1-9-2018.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Tokyo%20ATO_Japan_1-9-2018.pdf)

- **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 żywności gotowej (convenience)** – w związku ze 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.
- **Zmiany demograficzne w japońskim społeczeństwie** – produkty adresowane do osób starszych uwzględniające ich potrzeby dietetyczne i zdrowotne.

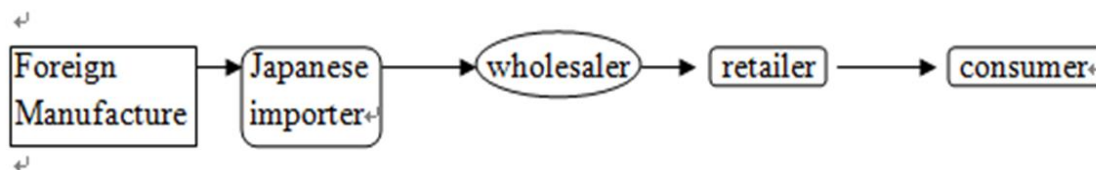
#### **1.4.6 System dystrybucji towarów**

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:



## Główne elementy systemu dystrybucji<sup>51</sup>

- **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 osób<sup>52</sup>. 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 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).

<sup>51</sup> EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, The realities of business in Japan: Distribution Channels, [www.EUbusinessinJapan.eu](http://www.EUbusinessinJapan.eu)

<sup>52</sup> Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2018, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2018all.pdf>

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 Soshya wydanym 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**<sup>53</sup> – 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 osób<sup>54</sup>.

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 (według wielkości obrotów):

- **AEON Retail** (388 punktów sprzedaży),
- **Ito – Yokado** (182),
- **Uny** (228),
- **Life** (256),
- **Izumi** (103),
- **Arcs** (339),
- **York Benimar** (205),
- **Maruetsu** (285),
- **Heiwado** (149),
- **Fuji** (96),
- **MaxValu Nishi Nihon** (182),
- **Okuwa** (157),
- **Kasumi** (170),

---

<sup>53</sup> USDA Foreign Agricultural Service, Japan Retail Foods, [https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods\\_Tokyo%20ATO\\_Japan\\_12-22-2016.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Tokyo%20ATO_Japan_12-22-2016.pdf)

CHAFEA: The Food and Beverage Market Entry Handbook: Japan

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/food-and-beverage-market-entry-handbook-japan>

<sup>54</sup> Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan, Statistics Bureau, Statistical Handbook of Japan 2018, <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/2018all.pdf>

- **AEON Kyushu** (115),
- **MaxValu Tokai** (140),
- **MaxValu Chubu** (112).

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

- **Kinokuniya Co, Ltd.** (<http://www.e-kinokuniya.com/kinokuniya2.pdf>),
  - **Meidi – ya** (<http://www.meidi-ya.co.jp/en/>),
  - **Seijo Ishii** (<http://www.seijoishii.co.jp/en/>),
  - **Dean & DeLuca** (<http://deandeluca.co.jp/>),
  - **Queens Isetan** (<http://www.queens.jp/pc.html>),
  - **Kaldi Coffee** (<http://kaldi.co.jp/english>),
  - **National** ([http://www.national-azabu.com/e\\_index2.php](http://www.national-azabu.com/e_index2.php)),
  - **Nissin World Delicatessen** (<http://www.nissin-world-delicatessen.jp/>).
- **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 & I Holdings Co.** (19 722 punkty sprzedaży),
  - **Lawson** (12 570),
  - **FamilyMart** (11 431),
  - **Circle K Sunkus** (5 948),
  - **Mini Stop** (2 281),
  - **Three-F** (450),
  - **Poplar** (590).
- **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**<sup>55</sup>

Rynek handlu elektronicznego w Japonii jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków i zajmuje czwarte miejsce na świecie pod względem wielkości (po Chinach i USA). Tempo wzrostu tego rynku pozostawało stabilne w ostatnich latach i wyniosło 9,1% w 2017 r. Japonia jest społeczeństwem o wysokim poziomie cyfryzacji – 93,3% społeczeństwa japońskiego korzysta z Internetu. Ponad 80 mln osób (76% konsumentów) kupuje drogą elektroniczną, z czego blisko połowa poprzez aplikacje mobilne. Całkowita sprzedaż żywności przez Internet w Japonii wyniosła 442 mln EUR w 2015 r.<sup>56</sup>

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

---

<sup>55</sup> Export.gov, Japan – eCommerce, <https://www.export.gov/article?id=Japan-E-Commerce>

<sup>56</sup> EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, Market opportunities for EU agribusinesses in the context of the EU-Japan EPA, listopad 2017, <https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/2017-10-market-opportunities-eu-agribusinesses-fournel-min.pdf>

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)<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> 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](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Tokyo%20ATO_Japan_1-9-2018.pdf)



#### **1.4.8 Obecność polskich firm rolno-spożywczych na rynku**

15 polskich firm skutecznie wprowadziło swoje produkty na rynek japoński z następujących branż: drób, wódka, przetwory owocowo-warzywne, sery topione, przetwory zbożowe, kawa zbożowa, grzyby suszone, sosy, płatki śniadaniowe <sup>58</sup>.

Na rynku japońskim w sprzedaży można spotkać produkty m.in. następujących firm:

- Firma Abramczyk (mrożone ryby i owoce morza z całego świata),
- OSM Skierniewice (mleko w proszku),
- Spółdzielnia Mleczarska „MLEKOVITA” (produkty mleczarskie),
- MIESZKO S.A. (słodyczne),
- Zakład Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego Dawtona (przetwory owocowo-warzywne),
- "POLMOS" Białystok Spółka Akcyjna (alkohole),
- ANIMEX Foods Sp. z o.o. sp. k. (wędliny Krakus),
- Bakalland S.A. (produkty śniadaniowe, suszone owoce),
- WZPOW KWIDZYN (mrożonki warzywne),
- Dijo (sosy i polewy),
- Maspex (przetwory owocowo-warzywne),
- Colian sp. z o.o. (słodyczne),
- Tago Przedsiębiorstwo Przemysłu Cukierniczego Tadeusz Gołębiowski (słodyczne),
- Lactima (serki topione).

## **2. DOSTĘP DO RYNKU**

### **2.1 Możliwość eksportu**

#### **2.1.1 Umowa o partnerstwie gospodarczym pomiędzy UE i Japonią (EPA)<sup>59</sup>**

**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.**

---

<sup>58</sup> Informacje przekazane przez PAIH (ZBH w Tokio), stan na grudzień 2018 r.

<sup>59</sup> Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Umowa gospodarczo-handlowa UE - Japonia (EPA), <https://www.gov.pl/web/przedsiębiorczosc-technologie/umowa-epa-ue-japonia>

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;
- 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
- 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 Produkty rybołówstwa** (nie jest wymagane świadectwo zdrowia, przesyłce towarzyszy dokument handlowy);
- **eksport z Polski mięsa drobiowego** do Japonii jest dozwolony, jednakże przesyłki tego mięsa powinny być zaopatrzone w dodatkową deklarację potwierdzającą, że wymagania w odniesieniu do zwierząt rzeźnych oraz warunków uboju są ekwiwalentne do tych określonych w przepisach japońskich (wzór deklaracji jest umieszczony na stronie internetowej Głównego Inspektoratu Weterynarii);

### 2.2 Produkty objęte zakazem eksportu

- **mięso wieprzowe** – zakaz importu wieprzowiny z Polski wprowadzony z powodu stwierdzenia w Polsce ognisk afrykańskiego pomoru świń (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.

### 2.3 Utrudnienia w eksporcie

- **mięso wieprzowe i produkty z mięsa wieprzowego** – trwają prace nad uznaniem przez Japonii regionalizacji i dopuszczenia eksportu ze stref wolnych od afrykańskiego pomoru świń (ASF)
- **pisklęta jednodniowe** - trwają prace nad ustaleniem świadectwa zdrowia dla piskląt jednodniowych);
- **żelatyna** - trwają prace nad ustaleniem świadectwa zdrowia dla żelatyny);
- **pszczóły miodne** - trwają prace nad dopuszczeniem do eksportu polskich pszczół miodnych;
- **miód i produkty pszczele** – trwają prace nad uzgodnieniem oficjalnego wzoru świadectwa na miód i produkty pszczele;
- **żywe konie** - trwają prace nad dopuszczeniem żywych koni z Polski na rynek japoński.

## 3. WYMIANA HANDLOWA Z POLSKĄ

<b>3.1 Eksport rolno-spożywczy</b>	
Wartość (2018 r.)	46,1 mln EUR
Struktura towarowa (2018 r.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mięso, podroby i przetwory (bez drobiu) (25%),</li> <li>• Pióra i puch do wypychania (22%),</li> <li>• Produkty paszowe (9%)</li> <li>• Ryby i przetwory (8%),</li> <li>• Soki owocowe i warzywne (6%),</li> <li>• Wyroby cukiernicze (6%),</li> <li>• Produkty mleczarskie (5%)</li> <li>• Owoce i przetwory (4%),</li> <li>• Wyroby spirytusowe (3%),</li> <li>• Kawa, herbata (2%),</li> <li>• Przetwory zbożowo-mączne (2%).</li> </ul>
Wartość w roku poprzedzającym	45,1 mln EUR
Tendencja (2017/2018 r.)	Wzrost o 2% w stosunku do roku 2017

<b>3.2 Import rolno-spożywczy</b>	
Wartość (2018 r.)	2 mln EUR
Struktura towarowa (2018 r.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tytoń i wyroby tytoniowe (30%)</li> <li>• Sosy i przetwory z sosów (12%)</li> <li>• Nasiona warzyw do siewu (10%)</li> <li>• Karma dla zwierząt (8%)</li> <li>• Herbata (5%)</li> <li>• Ocet i namiastki octu (5%)</li> <li>• Mięso, podroby i przetwory (bez drobiu) (5%)</li> <li>• Wyroby spirytusowe (2%)</li> <li>• Przetwory zbożowo-mączne (2%)</li> </ul>
Wartość w roku poprzedzającym	1,1 mln EUR
Tendencja (2017/2018 r.)	Wzrost o 82% w stosunku do roku 2017
<b>3.3 Saldo wymiany handlowej</b>	
Wartość (2018 r.)	44,1 mln EUR

#### **4. WSPÓŁPRACA HANDLOWO-INWESTYCYJNA – PERSPEKTYWY**

##### **4.1 Korzyści i wyzwania rynku japońskiego**

###### **4.1.1 Korzyści i atrakcyjność rynku japońskiego**

- **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)**.
- **Uzależnienie Japonii od importu żywności** (samowystarczalność produkcyjna Japonii na poziomie 38%).
- **Trzecia największa gospodarka, drugi największy rynek detaliczny na świecie** - wartość rynku żywności i napojów jest szacowana na ponad 575 miliardów USD.
- Nasycenie rynku **wysokiej klasy sieciami dystrybucji**.
- **Wysoki stopień siły nabywczej konsumentów** (zasobność) – w Japonii mieszka największa liczba milionerów w porównaniu do innych krajów azjatyckich<sup>60</sup>. Wynika z tego możliwość uzyskania **wysokich marży** dla

<sup>60</sup> GOV.UK - Department for International Trade  
<https://www.gov.uk/government/publications/exporting-to-japan/exporting-to-japan>

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 trend seterem dla innych rynków azjatyckich. Zauważalnym zjawiskiem jest wzorowanie się trendów w krajach azjatyckich na zjawiskach i modach 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 pozataryfowe** – Japonia ma swoje własne normy, standardy, procedury certyfikacyjne. Dlatego też proces dopuszczenia nowych towarów na rynek japoński jest z reguły bardzo czasochłonny, kosztowny i uciążliwy. W przypadku artykułów żywnościowych problemem może być stosowana kwarantanna, przepisy fitosanitarne, dopuszczenie dodatków smakowych lub koloryzujących. Problem stanowi również kwestia wzajemnego uznawania przez Japonię i WHO/FAO dodatków do żywności i substancji spożywczych (proces rozpoczęty w 1981 r.). Z 828 substancji spożywczych dopuszczonych do użytku przez Japonię jedynie 1/3 została uznana jako bezpieczna przez WHO/FAO, podczas gdy ponad 600 substancji dopuszczonych przez WHO/FAO nie jest akceptowanych przez Japonię.
- **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 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

- 1) **Drób, w tym żywy drób, mięso drobiowe, produkty drobiowe, jaja i produkty z nich** – ZBH w Tokio informuje, że polskie **mięso drobiowe, głównie mięso kurcząt**, cieszy się dużym zainteresowaniem w Japonii. Produktem o dużym potencjale eksportowym jest także **puch i pierze**, zgodnie z przekazaną opinią KRD – IG.
- 2) **Wołowina**: Zdaniem polskiej placówki w Tokio polskie mięso wołowe ma duży potencjał na japońskim rynku, o czym świadczy liczba zapytań importerów japońskich dotyczących tego mięsa.
- 3) **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.

- 4) **Mleko i produkty mleczarskie**, w szczególności:
  - **Sery, zwłaszcza twarde sery żółte** (80% serów w Japonii jest importowanych z zagranicy, 95% importu stanowią sery naturalne, pozostałe 5%- przetworzone);

- **masło, mleko w proszku oraz serwatka** (obowiązują kontyngenty taryfowe),
- **lody, jogurty, bite kremy, kazeina, laktoza.**

## 5) Produkty ekologiczne

Rynek importowanej żywności ekologicznej jest wart ok. 597,4 mln USD (dane za 2017 r. Japonia zajmuje 13 miejsce na świecie pod względem wielkości rynku produktów ekologicznych)<sup>61</sup>. **Japonia uznaje unijne certyfikaty żywności ekologicznej.** 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.

- 6) **Mrożone owoce, szczególnie: truskawki, jagody, maliny, czarna porzeczka.**
- 7) **Produkty cukiernicze, słodczy, w tym czekolada.**
- 8) **Napoje bezalkoholowe** - od 2008 roku rynek napojów bezalkoholowych wzrósł o 1600%. Wielu Japończyków ma niską tolerancję alkoholu, dzięki czemu piwo bezalkoholowe i koktajle stanowią interesującą alternatywę dla zwykłych napojów alkoholowych<sup>62</sup>.
- 9) **Mrożona żywność gotowa klasy premium** - ze względu na tryb życia Japończyków rośnie popyt na gotowe mrożone produkty żywnościowe o podwyższonej jakości.
- 10) **Zdrowa i prozdrowotna żywność** - ze względu na starzenie się japońskiego społeczeństwa zwiększył się popyt na zdrową żywność i produkty prozdrowotne.
- 11) **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 wyhodował specjalne truskawki cztery razy większe od zwykłych, o dobrych właściwościach smakowych i wybarwieniu, nazwał je "Bijin-hime" (w tłum. „piękna księżniczka”) i sprzedawał je z powodzeniem za 50 000 JPY za pudełko<sup>63</sup>.
- 12) **Ekskluzywne prezenty** - istnieje w Japonii tradycja wysyłania przez Japończyków swoim bliskim i współpracownikom czy partnerom biznesowym

---

<sup>61</sup> Global Organic Trade Guide <https://globalorganictrade.com/country/japan>

<sup>62</sup> 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>

<sup>63</sup> 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>



sezonowych prezentów – z czego większość stanowią wykwintne artykuły żywnościowe z importu. Produkty takie sprzedawane są za wysoką cenę.

### 13) Pozostałe produkty o potencjale eksportowym:

- **Konina**
- **Produkty rybołówstwa**
- **Płatki zbożowe**
- **Mąki**

## 4.3 Potencjał inwestycyjny kraju<sup>64</sup>

Japonia oferuje wiele korzystnych możliwości biznesowych dla zagranicznych inwestorów.

### 4.3.1 Główne korzyści inwestycyjne rynku japońskiego

- **Silna pozycja japońskiej gospodarki** (trzecia 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 – czwarte miejsce w świecie pod względem infrastruktury i trzecie pod względem zaawansowania środowiska biznesowego według raportu: "The Global Competitiveness Report 2017-2018" publikowanego przez Światowe Forum Ekonomiczne,
- **Korzystne warunki życia** – dziewiąte miejsce w świecie i drugie miejsce w Azji w Światowym Indeksie Pokoju (Global Peace Index 2018) 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.

---

<sup>64</sup> EU Business in Japan, Investment <https://www.eubusinessinjapan.eu/issues/entry-strategy/investment>  
[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/invest/pamphlets/whyjapan\\_en\\_201707.pdf](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>

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](https://www.jetro.go.jp/en/invest/incentive_programs.html)

## 5. ELEMENTY KULTURY BIZNESOWEJ JAPONII<sup>65</sup>

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.

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.

---

<sup>65</sup> „Różnice kulturowe w międzynarodowych relacjach biznesowych” – publikacja Ministerstwa Spraw Zagranicznych, 2017 r.

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 słuca 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 **uwagę 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**

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

Wręczanie upominków podczas spotkań biznesowych ma miejsce na końcu spotkania i wręczane 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 trzech misji gospodarczych polskich przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego i stoisk narodowych przy okazji targów **Supermarket Trade Show**. Łącznie udział wzięły 32 firmy.
- **5 – 9 marca 2019** r. - misja gospodarcza polskich przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego i stoisko narodowe przy okazji targów **FOODEX JAPAN 2019**. Udział weźmie 12 firm z branży rolno-spożywczej.

### **6.2 Kampanie informacyjno-promocyjne w ramach Wspólnej Polityki Rolnej UE**

Obecnie nie jest realizowana kampania informacyjno-promocyjna na rynku Japonii.

Komisja Europejska, decyzją wykonawczą Komisji nr C(2018)6694 final z dnia 16 października 2018 r., zaakceptowała m.in. polski program dotyczący koszyka produktów, obejmującego mięso wołowe, wieprzowe, drobiowe (świeże, schłodzone i mrożone), owoce i warzywa, z wyłączeniem kukurydzy oraz przetwory z tych produktów pt. **„Europa pełna smaków - tradycja i jakość”** zgłoszony przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej oraz Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - spółdzielnia osób prawnych. Program skierowany jest na rynek Chin, Hongkongu, **Japonii**, Korei Płd. i Wietnamu. Łączny budżet programu to 4,92 mln EUR. Program będzie realizowany od 2019 r. po wyłonieniu organizacji wdrażającej.

Zakończone kampanie promocyjno-informacyjne:

- 3-letnia kampania informacyjno-promocyjna pt. **„Rozsmakuj się w Europie”**, zrealizowana przez Związek „Polskie Mięso” na rynkach Japonii i Kanady, dotycząca mięsa wieprzowego świeżego, schłodzonego, mrożonego oraz przetworów spożywczych wytworzonych na bazie tych produktów. Kampania realizowana była w latach 2015-2018. Łączny budżet programu wynosił: 906 806,00 EUR.
- 3-letnia kampania promocyjno-informacyjna pt. **„EkoEuropa – jakość i tradycja”** zrealizowana przez Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia” na rynku 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 (do 22 stycznia 2018 r.). Łączny budżet programu wynosił: 1 734 487,00 EUR.
- 2-letnia kampania promocyjno-informacyjna **„Mięso i jego produkty - tradycja i smak”** zrealizowana w latach 2007-2009 przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP na rynku Ukrainy, Japonii i Chin. Budżet programu wyniósł: 1 741 515,67 EUR.

## 7. PRZYDATNE KONTAKTY

- **Zagraniczne Biuro Handlowe (ZBH) Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu w Tokio**  
tel.: +81 805 004 89 95  
Eliza Klonowska-Siwak - kierownik biura  
e-mail: [eliza.klonowska@paih.gov.pl](mailto:eliza.klonowska@paih.gov.pl)  
<http://japan.trade.gov.pl>

- **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](mailto: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

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

- **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](mailto:tdc@jetro.go.jp)

[www.jetro.go.jp](http://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/>



- **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](mailto:mail@jftc.or.jp)

[http://www.jftc.or.jp/english/home\\_e.htm](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](mailto:info@jcci.or.jp)

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

- **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](mailto:kokusai@tokyo-cci.or.jp)

[www.tokyo-cci.or.jp/english](http://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](mailto:intl@osaka.cci.or.jp)

[www.osaka.cci.or.jp](http://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](mailto:kokusai@sapporo-cci.or.jp)

[www.sapporo-cci.or.jp](http://www.sapporo-cci.or.jp)

- **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

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 rozpoczęcia działalności gospodarczej w Japonii.

Kontakt:

e-mail: [info.mipro@mipro.or.jp](mailto: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](mailto:info@jef.or.jp)

<https://www.jef.or.jp/en/>

- **National Federation of Agricultural Cooperative Associations -** Japońska Grupa Spółdzielni Rolniczych (JA) jest organizacją zrzeszającą spółdzielnie rolnicze. Krajowa Federacja Stowarzyszeń Spółdzielni Rolniczych (ZEN-NOH) jest odpowiedzialna za marketing i dostawy w Grupie JA.

**Kontakt:**

JA Bldg., 1-3-1 Otemachi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-6832

Formularz kontaktowy:

<https://s360.jp/form/30960-2039/>

- **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](mailto:ebc@gol.com)

<https://www.ebc-jp.com/>

- **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](mailto: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/>

---

**Przepisy i procedury importowe:**

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

**Oplaty celne:**

- <http://www.customs.go.jp/english/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.*