

Specyfika japońskiego ryнку oraz japońskiej kultury biznesowej

Krotoszyn, 19.04.2023 r.



AGENDA

1. *Charakterystyka Japonii w kontekście historycznym, geopolitycznym oraz makroekonomicznym*
2. *Aktualna sytuacja pandemiczna w Japonii*
3. *Specyfika japońskiego rynku*
4. *Specyfika japońskiego rynku rolno-spożywczego*
5. *Wskazówki dla eksportera*
6. *Japońska kultura biznesu*
7. *Polsko-japońska współpraca w obszarze biznesu i inwestycji*



AGENDA

1. Charakterystyka Japonii w kontekście historycznym, geopolitycznym oraz makroekonomicznym



Kluczowe fakty na temat Japonii



Oficjalna nazwa kraju: **Japonia - dziedziczna monarchia konstytucyjna (126. cesarz Naruhito)
2023 rok = 5. rok ery Reiwa (od 1.5.2019)**



Oficjalny język: **japoński**



Stolica: **Tokio**



Powierzchnia: **377.835 km²**

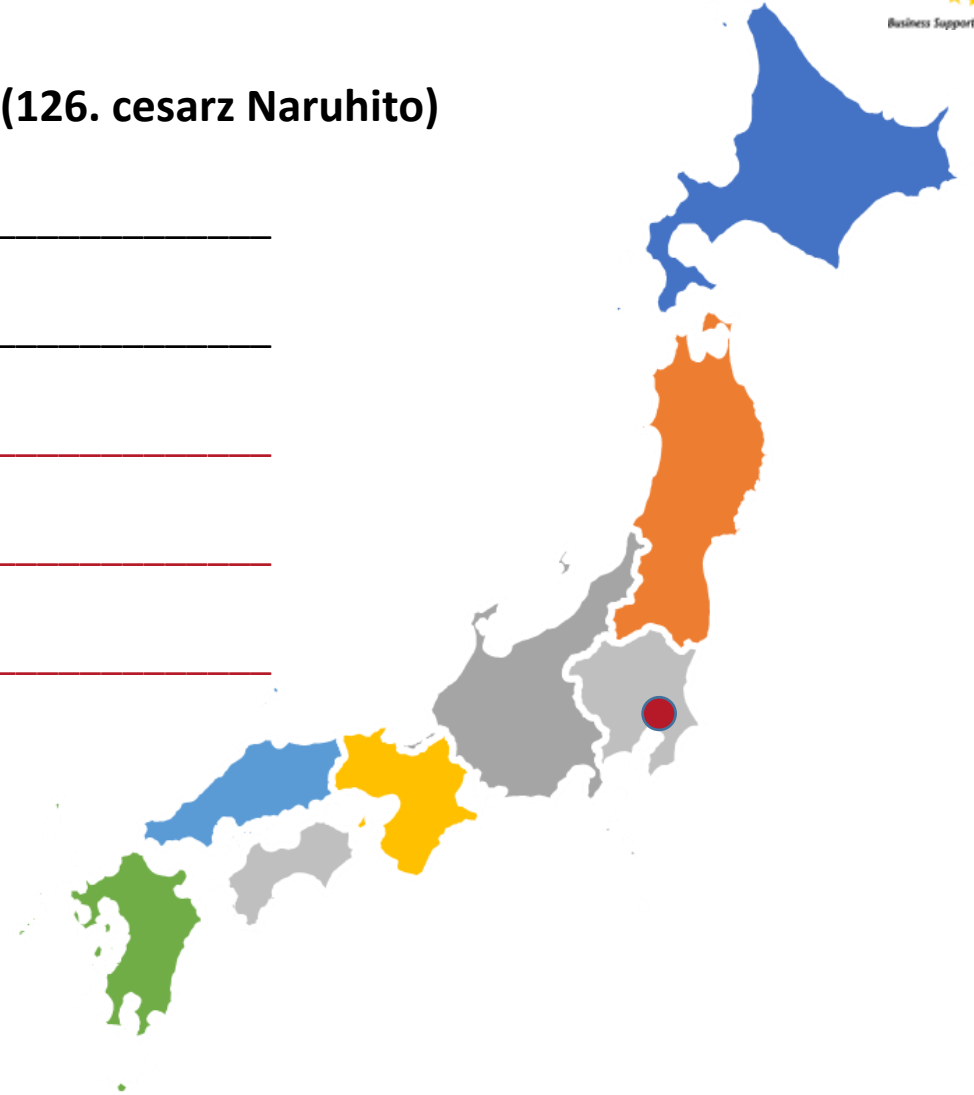


Populacja: **125.264.931 ludzi (10.miejsce na świecie)**



令和

れいわ



Japonia – makroekonomia

- Trzecia największa gospodarka na świecie
- Udział sektorów gospodarki w PKB:
 - usługi: 69,3% (zatrudnienie: 70,9% siły roboczej)
 - przemysł: 29,7% (zatrudnienie: 25,6% siły roboczej)
 - rolnictwo: 1% (zatrudnienie: 3,4% siły roboczej).
- Eksport: samochody, części do samochodów, obwody zintegrowane, maszyny o indywidualnych funkcjach, drukarki przemysłowe.
- Import: ropa naftowa, gaz płynny, sprzęt do nadawania, obwody zintegrowane, węgiel.



Podstawowe wskaźniki ekonomiczne w Japonii

JAPONIA	2020
Nr 3 – gospodarka światowa pod względem PKB	USD 5.048,69
Nr 28 - gospodarka światowa pod względem PKB per capita	USD 49.187,80
Nr 1 - most complex economy (Economic Complexity Index - ECI)	2,19 (1. ze 127 krajów)
Nr 4 - total exports in the world	USD 793 bn (Chiny, USA, Korea)
Nr 5 - total imports in the world	USD 799 bn (Chiny, USA, Australia, Korea)
Minimalne wynagrodzenie (USD/h)	6.95 (902 JPY)
Average monthly salary in the manufacturing sector (USD)	3.029 (344.187 JPY)
Average annual salary in the manufacturing sector (USD)	49.573
Stopa bezrobocia (%)	2,50

Source: The World Bank, 2021



Demograficzno-społeczne

- **Starzenie się populacji** (30% >65 l., do 2050: 40% >65 l.)
- **Kurczenie się populacji** (do 2048: 99,13 mln; mediana: 48,2 l.)
- Wysokie nakłady na opiekę nad seniorami (śr. życia: 80 / 86)
- Wysoki dług publiczny: 266,2 % PKB (2021, *Trading Economics*)
- Duża konkurencja technologiczna / spadek konkurencyjności
- Niski stopień internacjonalizacji MŚP
- Wskaźnik samozatrudnienia: 10,3% (2021, *OECD*)
- Niski stopień aktywizacji zawodowej kobiet (43%)
- Niski wskaźnik kobiet w rola lidera (7,8%; cel do 2020: 30%)
- Wyzwania pandemiczne/postpandemiczne.



Środowiskowo-klimatyczne

- **Katastrofy naturalne** (1.500 trzęsień ziemi rocznie; w ramach „ognistego pierścienia Pacyfiku”, na terytorium Japonii znajduje się około 110 czynnych wulkanów): niepewność jutra, straty ludzkie/materialne, wysokie wydatki na odbudowę i rewitalizację regionów, zapewnienie ofiarom warunków do życia, wdrożenie innowacyjnych rozwiązań prewencyjnych (antysejsmicznych, anty-pyłowych, przeciwpożarowych, przeciw osunięciom ziemi)
- **Niska samowystarczalność żywnościowa (37% w ujęciu kalorycznym)**
- **Niska samowystarczalność energetyczna (9,6%)**
- **Aż 87% powierzchni kraju stanowią góry** – wyzwania infrastrukturalne/logistyczne.



AGENDA

2. Aktualna sytuacja pandemiczna w Japonii



Aktualna sytuacja pandemiczna w Japonii

Stan na 11.04.2023 r. (wg WHO):

- **33,47 mln** zachorowań
- **73.953** zgonów
- **82,76%** społeczeństwa (ponad 100 mln osób) w pełni zaszczepionych min. 1. dawkami (top w G7).

Pierwszy przypadek zidentyfikowano: 28.01.2020 r. na Hokkaido.

Rozpoczęcie szczepień: luty 2021 r.

Luzowanie obostrzeń:

- od **czerwca 2022 r.** - wjazd na terytorium Japonii do **20.000 turystów dziennie**, a od **września 2022 r.** do **50.000 turystów dziennie**,
- od **października 2022 r.** przywrócono ruch bezwizowy (3 dawki szczepienia lub test na Covid)
- od **13 marca 2023 r.** zniesiono obowiązek noszenia maseczek.

Daily new confirmed COVID-19 cases

7-day rolling average. Due to limited testing, the number of confirmed cases is lower than the true number of infections.



Source: Johns Hopkins University CSSE COVID-19 Data

CC BY



Zalecenia pandemiczne w Japonii

1. **Noszenie maseczek** - poza domem
2. **Samoizolacja** - w przypadku lekkich objawów
3. **Praca zdalna / Home Office (!)**
4. **Unikanie „3C”:**
 - zamkniętych powierzchni (Closed spaces),
 - zatłoczonych miejsc (Crowded places),
 - bliskich kontaktów (Close-contact settings).



AGENDA

3. Specyfika japońskiego rynku



Mocne i słabe strony rynku japońskiego

Mocne

- Duży i chłonny rynek
- Wysoka siła nabywcza konsumentów
- Doskonała infrastruktura

Słabe

- Rynek o wyjątkowo silnej konkurencji
- Nieufność konsumentów do nowo pojawiających się towarów
- Liczne bariery w dostępie do rynku produktów rolno-spożywczych



Bariery taryfowe

- Wysokie stawki celne - znaczące zniesienie/zmniejszenie dzięki Umowie o Wolnym Handlu UE-Japonia (weszła w życie w lutym 2019 r.), np. sery (30% - 0%), wina (15% - 0%) – trzeba złożyć **WNIOSEK!**



Bariery pozataryfowe

- Niski poziom internacjonalizacji standardów
- Rozbudowane i skomplikowane kanały dystrybucji
- Rynek nasycony i dojrzały, o dużej konkurencji
- Patriotyzm konsumencki, nieufność do obcych towarów
- Kontyngenty importowe (nabiał, zboża), ceny minimalne (wieprzowina), specjalne zezwolenia eksportowe zw. z bezpieczeństwem żywności (mięso: wieprzowina, wołowina, baranina), ograniczenia fitosanitarne (świeże jabłka/papryka), nie uznawalność stref występowania chorób, itp.
- Długi proces negocjacyjny i bariera językowa



Specyfika japońskiego rynku

- SIEĆ DYSTRYBUCJI – rozbudowana / wielość pośredników handlowych (1-3 pomiędzy eksporterem a ostatecznym konsumentem)
- TARGI BRANŻOWE - doniosła rola / kontakt bezpośredni
- IMPORTER - niezbędny
- PATRIOTYZM KONSUMENCKI - przywiązanie do marki (vs. ciekawość nowości)
- CZAS – długi proces negocjacyjny i decyzyjny
- KLIENT - bogiem
- Bariery taryfowe i pozataryfowe
- ZAUFANIE – podtrzymywanie relacji partnerskich (formalne i nieformalne)
- UNIKANIE RYZYKA – wyzwanie wymagające czasu i zaufania - szansą dla obcokrajowców
- PRZYWIĄZANIE DO SZCZEGÓŁÓW / PERFEKCJONIZM (wysokie wymagania ze strony rynku i konsumenta)
- DOTRZYMYWANIE SŁOWA - zobowiązanie ustne równe pisemnemu
- KOSZTY - zasadniczo bardzo wysokie
- STAŁY ZYSK, a nie szybki zysk – otwarcie oddziału niedrogie / drogie: certyfikacja, dostosowanie do japońskich standardów bezpieczeństwa i jakości, stworzenie sieci dystrybucyjnej, zdobycie zaufania i wiarygodności, zatrudnienie lokalnego personelu, itp.
- SUKCES w Japonii = sukces w jakimkolwiek innym miejscu w Azji (benchmark).



Zasady prowadzenia negocjacji - 1

- Podczas negocjacji **podkreślamy obustronne korzyści** wynikające ze współpracy, ale w taki sposób, aby Japończycy mogli się poczuć docenieni. Należy być ostrożnym, by nie urazić japońskiej dumy, ponieważ jest to równoznaczne z zerwaniem kontaktów. Nie wolno też sprawiać wrażenia przechwalania się.
- Nie możemy być zbyt głośni i **wchodzić w strefę osobistą rozmówcy**; należy mało gestykulować (powściągliwość jest cnotą), ograniczyć język ciała do minimum, i nie przerywać rozmówcy wypowiedzi.
- Należy przedłożyć jak najwięcej **referencji i rekomendacji od klientów**, przykładów udanej dotychczas współpracy z zagranicznymi partnerami, itp. – opierać się na pozytywnych faktach, a nie autopromocji.
- Nie należy krytykować ani **deprecjonować innych firm**, w tym konkurencji, w obecności partnera.



Zasady prowadzenia negocjacji - 2

- Podczas negocjacji może się zdarzyć, że po zaproponowaniu oferty nie dostaniemy od razu odpowiedzi. Należy **uzbroić się w cierpliwość** - musi ona zostać przedyskutowana i zaakceptowana przez resztę firmy (długi czas negocjacji, kolektywny styl zarządzania, rozmywanie odpowiedzialności). Nie należy naciskać.
- Jeśli uda nam się uzgodnić wspólną wersję współpracy, dobrze jest **spisać umowę** – choć jest ona mniej ważna dla Japończyków niż dobre relacje z partnerem, to jednak dobrze jest mieć spisany kontrakt, gdyby w przyszłości zaszła potrzeba zmian. Dobrze jest zdawać sobie sprawę, że Japończycy nie są sympatykami rozwiązywania konfliktów w sądach, ważniejsze jest obopólne i **polubowne rozwiązanie sprawy**.
- Jeśli z jakiegoś powodu nasze propozycje okażą się nie do przyjęcia dla drugiej strony, możliwe, że nasi rozmówcy po prostu z ukłonem opuszczą pomieszczenie jeszcze podczas rozmowy, albo też nasze spotkanie zostanie zawczasu odwołane. Japończycy raczej **nie mówią rozmówcy „nie”**, po prostu **zrywają kontakt**.



Negocjacje online w czasach Covid-19

- Podłącz się **5 minut przed godziną rozpoczęcia** spotkania.
- **Biuro w domu (home office)** – Japończycy czasami nie włączają kamery, ale pamiętaj, aby swoją mieć włączoną (oczekuje się tego od Ciebie).
- Jeśli spotkanie organizowane jest po raz pierwszy i z Twojej inicjatywy, **powitaj partnera i przedstaw się, a następnie pozwól partnerowi się przedstawić.**
- **Small talk** – przed oficjalnym rozpoczęciem (tylko poprawne politycznie tematy, pogoda/sytuacja Covid-19 itp.)
- Jeśli Twój partner jest Twoim klientem/potencjalnym klientem, pamiętaj: „**KLIENT JEST BOGEM**”.
- Zadbaj o komfort partnera – zapewnij **tłumacza**; zapytaj, czy wszystko jest jasne/czy dobrze słyszy.
- Trzymaj się **uzgodnionych godzin** spotkania (nie przedłużaj!), chyba że partner zasugeruje przedłużenie spotkania.
- **Podsumuj spotkanie** - najważniejsze ustalenia, zadania do wykonania, słowa wdzięczności.
- Wyślij **e-mail z podziękowaniem** za spotkanie i podsumowaniem (patrz: „*Biznesowa korespondencja mailowa*”).
- Podczas ustalania następnego spotkania należy uwzględnić **inną strefę czasową i święta państwowe.**
- Pamiętaj: Japończycy są **przyzwyczajeni do pracy grupowej**, więc czują się niepewnie pracując w domu i rozmawiając samodzielnie, bez konsultacji z szefami/współpracownikami – nie oczekuj od nich zbyt wiele!



Obsługa wizyt i spotkań

- **POZNAJ SWOJEGO PARTNERA, ZANIM ZAPLANUJESZ MU POBYT** – tzw. „miękki wywiad”.
- **ZAPLANUJ ROZWAŻNIE** - przygotowanie programu (obowiązkowo!) oficjalnego i nieoficjalnego - prześlij program.
- **PRZEMYŚL ZAKUP UPOMINKÓW** - niezobowiązujące, kojarzące się z Polską, np. ceramika Bolesławiec, Cepelia, dobre pióro lub długopis, produkty „Wedel”, „Wawel”, „Solidarność”, wysokogatunkowa wódka (w zależności od przyzwyczajień i preferencji partnera) – wręczaj w wygodnym dla partnera momencie; prezent wyróżniający (oprócz standardowego) dla osoby najwyższej rangą.
- **OBOWIĄZKOWO, ZACHOWUJ HIERARCHIĘ** - przy powitaniu, usadawianiu, wręczaniu wizytówki, przepuszczaniu w drzwiach, zapraszaniu do auta, zapraszaniu do wypowiedzi itp. (precedencja, głębokość ukłonu, ustalone miejsce przy stole, język honoryfikatywny/ modestywny).
- **KULTURA ROZMOWY** – nie przerywaj, daj skończyć rozmówcy zdanie i całą wypowiedź, przytakuj kiwaniem głowy, na koniec potwierdzaj usłyszaną treść (a zatem uważa Pan.../ rozumiem, że w Pana kraju/firmie...).
- **HAI** – nie traktuj odruchowego „HAI” jako potwierdzenia Twojej wypowiedzi, a jedynie jako oznakę słuchania.
- **Patrz w oczy, czytaj z mowy ciała.**
- Przy wspólnym posiłku, uzupełniaj szklankę/kieliszek gości oraz osób siedzących blisko (piwo na toast).
- Trzymaj się zaplanowanego czasu zakończenia spotkania, ew. zaproponuj ciąg dalszy w innym miejscu.
- **MAIL PO WIZYCIE** – Podziękowanie oraz podsumowanie wizyty i wyrażenie nadziei na kontynuację współpracy.



Rozmowy przy pierwszym spotkaniu

- Podczas pierwszego spotkania w dobrym tonie jest mieć przygotowany **ładnie opakowany podarunek** związany z naszym krajem/regionem (wręczamy go na początku lub na końcu spotkania).
- Ważne, aby na spotkanie nie wysyłać tylko jednej osoby - na pierwszym spotkaniu powinien pojawić się także **przełożony**: kierownik/dyrektor (partner dopasuje rangą swojego przedstawiciela).
- Gdy będziemy rozmawiać o interesach, możemy się spodziewać, że ze strony japońskiej będzie cały **zespół** (jego skład może się zmieniać, ponieważ będą tam osoby o różnych pozycjach i obowiązkach).
- Japończycy przedstawiają się **najpierw nazwiskiem, a potem imieniem** – należy zwracać się do nich po nazwisku (jeśli nie zasugerują innego rozwiązania) z dodaniem Mr./Mrs. (~SAN).
- Kiedy już zaczniemy nawiązywać ze sobą bliższe relacje, zapewne nastąpi również **wspólny posiłek**.
- Japończycy uwielbiają **jedzenie** i traktują je jako niezbędny element budowania/ zacieśniania relacji, a zaproszenia nie należy odrzucać (zasady spożywania posiłków!).
- Wspólne **picie alkoholu** również jest ważne w kontaktach z Japończykami (piją jednak znacznie mniej i wybierają słabsze trunki; pierwsze jest piwo na toast; nie należy odmawiać; dolewanie napojów).
- Podczas wspólnego posiłku **należy chwalić Japonię, jedzenie oraz unikać tematów trudnych i tabu**, np.: II wojna światowa, bazy wojskowe USA w Japonii (Okinawa, Yokosuka), polityka zagraniczna Japonii, religia, status kobiety w Japonii, japońska rodzina cesarska, awaria w elektrowni jądrowej Fukushima 1, ludność Ainu, las Aokigahara, tatuaże, *yakuza*, itp.



Biznesowa korespondencja mailowa

- Wiadomość e-mail powinna mieć **tytuł precyzyjnie określający cel i treść**.
- Przesyłany po raz pierwszy, powinien zawierać: **imię i nazwisko adresata, funkcję, dział i firmę**.
- Należy go rozpocząć, zwracając się bezpośrednio do osoby „**Szanowny/-a Panie/Pani!**”, używając pełnego imienia i nazwiska lub samego nazwiska (nie samego imienia ani jego skrótu, np. Masayoshi/Masa – przynajmniej nie przy pierwszym kontakcie).
- Warto zacząć od tego, **kim jesteśmy i jaką firmę reprezentujemy** (wspomnieć jej profil/ produkt).
- Następnie powinno nastąpić krótkie **podziękowanie** za stałą współpracę/ wsparcie/ spóźnioną odpowiedź (lub uwaga związana z pogodą - w przypadku, gdy piszemy po raz pierwszy).
- Główna część powinna być napisana **krótkimi i jasnymi zdaniem**, łatwymi do zrozumienia.
- **Pytania** powinny być wyrażone w sposób konkretny, ew. wyodrębnione.
- **Uwagi końcowe** powinny zawierać podziękowanie za dotychczasową współpracę / nadzieję na jej rozpoczęcie oraz oczekiwanie otrzymania odpowiedzi.
- **Dodatkowa klauzula** dotycząca np. zdrowia adresata (w przypadku Covid-19 lub srogiej zimy/gorącego lata) lub zawierająca święteczne/sylwestrowe życzenia, byłaby również mile widziana.
- Należy zakończyć wiadomość e-mail **pełnymi danymi kontaktowymi nadawcy**, w tym danymi firmy i linkiem do strony internetowej.
- Niezwykle ważne jest **jak najszybsze odpowiadanie na wiadomości** - bez zwłoki, która mogłaby być odebrana jako lekceważenie partnera.



AGENDA

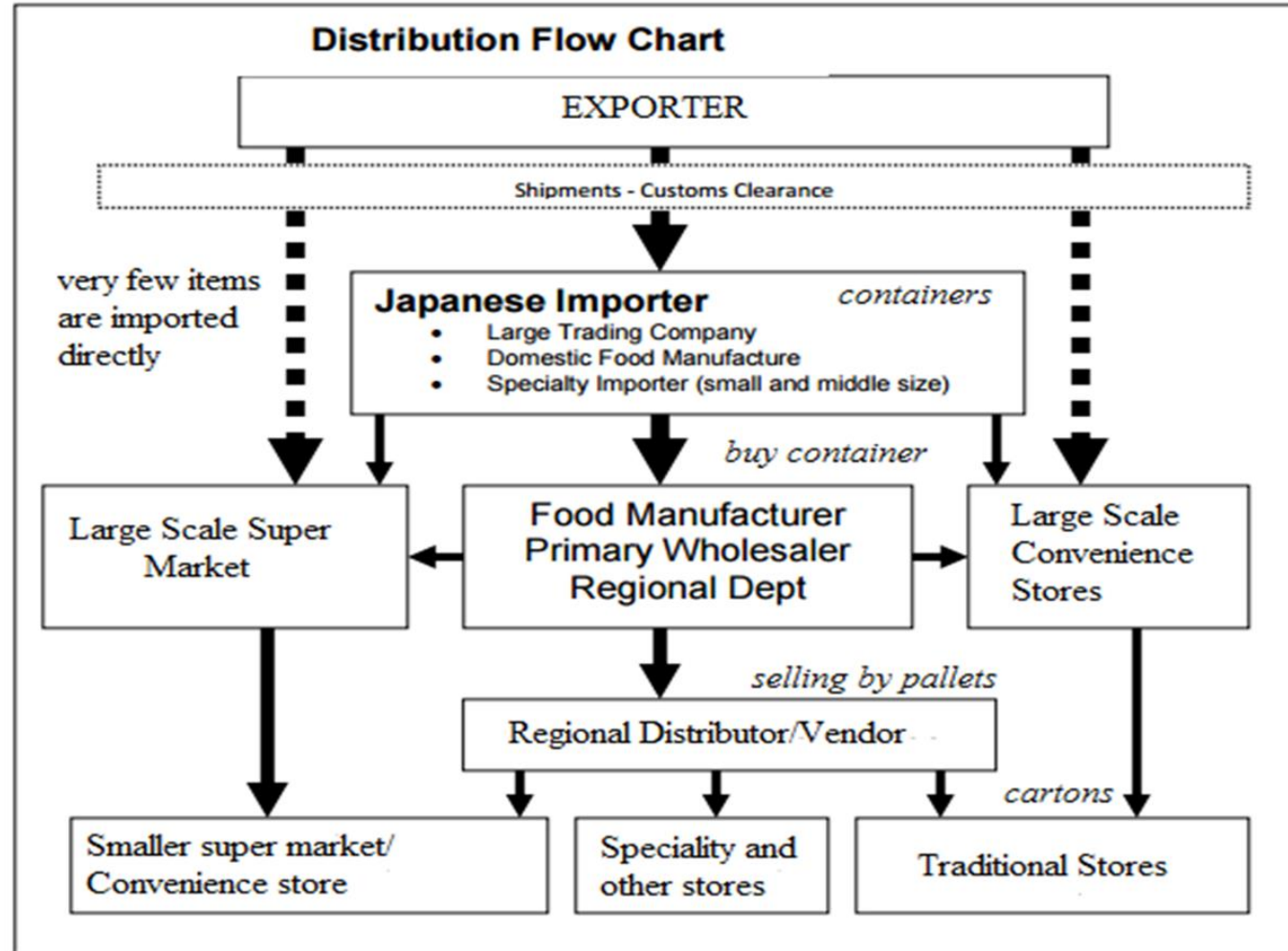
4. Specyfika japońskiego rynku rolno-spożywczego



- ~ Japoński rynek żywności organicznej powiększył się **1,4-krotnie w ciągu 10 lat**
- ~ Powiększyła się również o 40% do **24.000 ha** powierzchnia upraw ekologicznych, ale i tak stanowi ona tylko 0,5% całkowitej powierzchni uprawnej (cel 2030: 63.000 ha)
- ~ Liczba rolników upraw organicznych: **11.800** (cel 2030: 36.000)
- ~ Udział lokalnych produktów w rynku organicznym: **60%** (cel 2030: 84%)
- ~ Wskaźnik konsumentów spożywających produkty organiczne co najmniej raz w tygodniu: **17,5%** (cel 2030: 25%)



Typowy kanał dystrybucji artykułów spożywczych w Japonii



Wielkość japońskiego rynku spożywczego

- ~ Japoński rynek spożywczy: **742,91 mld USD** (2019 r.):
 - sprzedaż detaliczna art. spożywczych i napojów: 458,15 mld USD (60% rynku)
 - sektor usług gastronomicznych: 284,76 mld USD.

- ~ Udziały w sprzedaży detalicznej produktów spożywczych:
 - **super/hipermarkety i domy towarowe** (AEON, Ito Yokado, Uny, Life Corp. Speciality, Daiei, Kinokuniya, Meidi-ya, Seijo Ishii, Dean & DeLuca, Queens Isetan, Kaldi Coffee)
 - **sklepy *convenience*** (50.000 placówek; 90% to 3 największe sieci: Seven-Eleven, Family Mart, Lawson)
 - **sklepy specjalistyczne, sklepy internetowe, sklepy z dostawą kurierską.**

- ~ Rynek e-commerce - artykuły spożywcze: ok. 18%
 3 gł. platformy (50%): **Rakuten** (40,3%), **Amazon Japan** (4,0%), **Yahoo! Japan Shopping** (4,7%).



Źródło: <https://www.photo-ac.com/>



Japońskie sieci spożywcze

~ **GRUPA AEON Co., Ltd.** (AEON, Ministop)



~ **GRUPA 7 and I Holdings** (Seven Eleven, Itoyokado)



~ **GRUPA Marubeni Corporation** (Maruetsu, Tobu Store)



~ **GRUPA Mitsubishi Corporation** (Life Corporation, Lawson)



~ **GRUPA Itochu Corporation** (Family Mart, 99 Ichiba)



~ **GRUPA Mitsui & Co.** (Mitsui Bussan Shokuhin Group)



~ **GRUPA Sumitomo Corporation** (Summit Store, Mami Mart)



Wprowadzanie zagranicznych produktów spożywczych na japoński rynek

Z importem żywności związane są aż 3 ministerstwa, przy czym każde z nich odpowiada za inne regulacje:

- **Ministerstwo Rolnictwa, Leśnictwa i Rybołówstwa (MAFF),**
- **Ministerstwo Zdrowia, Pracy i Opieki Społecznej (MHLW),**
- **Ministerstwo Finansów (MF).**

~ Ministerstwo Rolnictwa, Leśnictwa i Rybołówstwa ma w swojej jurysdykcji Ustawę o Ochronie Roślin (Plant Protection Act) oraz Ustawę o Kontroli Chorób Zakaźnych Zwierząt Domowych (Act on Domestic Animal Infectious Diseases Control).

Zadaniem tego ministerstwa jest zapobieganie ryzyku wprowadzenia na rynek japoński chorób i szkodników owadzych zagrażających warzywom, owocom oraz mięsu.

~ Ponadto, stosuje się także Ustawę o Bezpieczeństwie Sanitarnym Żywności (Food Sanitation Law), podlegającą jurysdykcji Ministerstwa Zdrowia, Pracy i Opieki Społecznej, które reguluje wszystkie kwestie związane z bezpieczeństwem sanitarnym żywności.

~ Zagadnienia związane z procedurami celnymi, które reguluje Ustawa Celna (Customs Law), pozostają w gestii Ministerstwa Finansów.

Dopiero uzyskanie akredytacji wszystkich trzech ministerstw pozwala na przeprowadzenie odprawy celnej żywności.



Aż **90%** żywności importowanej z zagranicy odbywa się przy współudziale **spółek prowadzących ogólną działalność handlową (tzw. „sogo-shosha”)**.

Spółki ogólnohandlowe mają pod swoim parasolem:

- supermarkety,
- sklepy typu *convenience*,
- inne placówki handlowe,

co zapewnia im szeroką dostępność przestrzeni sprzedażowych.



Mięso królicze w Japonii

- Króliki zostały sprowadzone do Japonii około 1350 r. przez Holendra, a ich mięso było sprzedawane jako mięso kurczęce (*liczebnik służący do liczenia królików jest nadal taki, jak ptaków!*).
- We współczesnej Japonii mięso królicze jest wprawdzie spożywane, ale wielkość spożycia pozostaje wciąż niewielka (**750 ton produkcji krajowej** plus średnio około **3.000 ton z importu** – głównie z Chin).
- Import mięsa króliczego do Japonii (kod HS 020810 - Mięso i podroby jadalne; z królików lub zajęcy, świeże, schłodzone lub zamrożone) w 2021 r. wyniósł **386,85 tys. USD**, a wolumen importu utrzymywał się na poziomie **66,22 tys. ton**.



Dziczyzna w Japonii

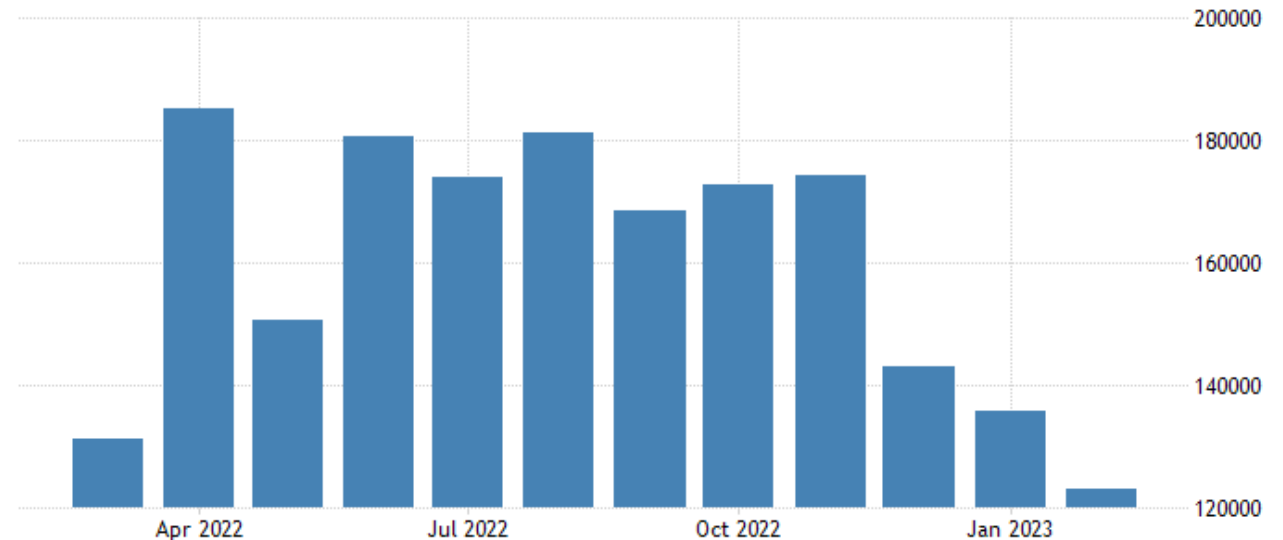
- W Japonii gęste lasy porastają ponad 70% kraju (tylko Finlandia i Szwecja mają więcej), a zbocza gór są strome i nienadające się do upraw.
- W Japońskiej pradawnej tradycji polowanie i spożywanie dziczyzny było czymś wszechobecnym i było kontynuowane nawet w czasach zakazu spożycia mięsa przez szogunat (1603-1868) i niechęć z uwagi na buddyzm – zwłaszcza w regionach górskich, gdzie dziczyzna stanowiła gł. źródło białka i kalorii w srogie zimy (jelenie, dziki, zające, jenoty, bażanty zielone, a nawet niedźwiedzie).
- Po II wojnie światowej kultura jedzenia została zwesternizowana – zaczęto jeść mięso zwierząt hodowlanych – wieprzowinę, wołowinę, drób i owoce morza.
- We współczesnej Japonii odbywają się kontrolowane odłowy zwierzyny, zwłaszcza dzików (ok. 40.000 rocznie), aby zrównoważyć ekosystem.



Import mięsa do Japonii

Import mięsa i przetworów mięsnych do Japonii spadł do 122.821 mln JPY w lutym z 135.708 mln JPY w styczniu 2023 r.

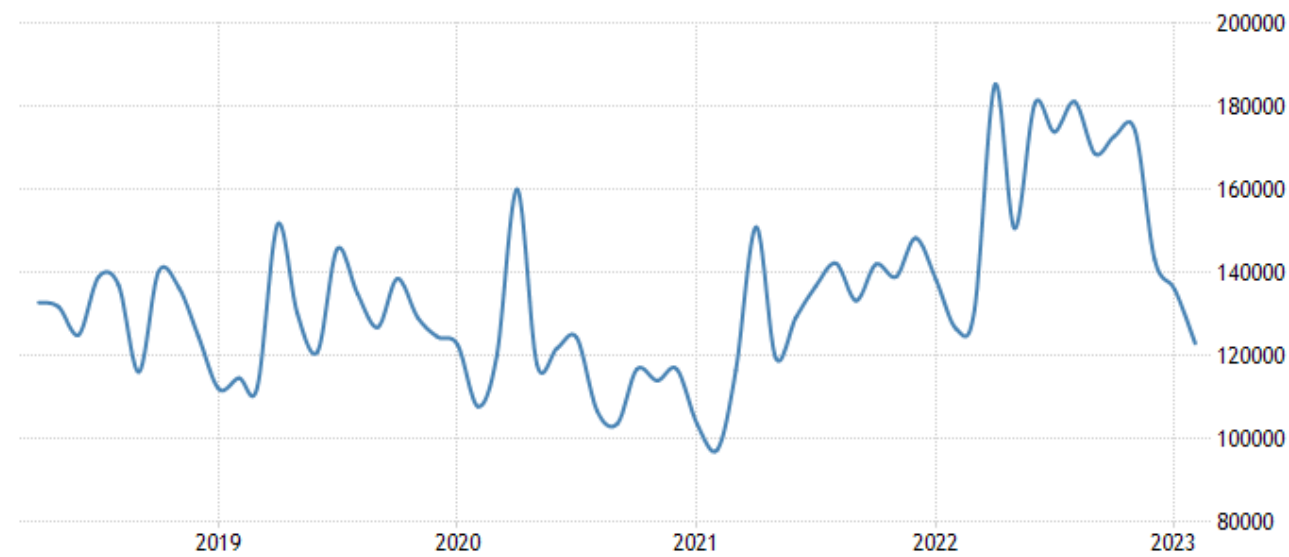
• Chiny	1526299.00	2390565.00	mln JPY
• USA	925567.00	950358.00	mln JPY
• Australia	899981.00	1029912.00	mln JPY
• UE	879974.00	850072.00	mln JPY
• Tajwan	360886.00	407895.00	mln JPY
• Korea Pd.	321235.00	341826.00	mln JPY
• Indonezja	319992.00	359567.00	mln JPY
• Tajlandia	287576.00	277995.00	mln JPY
• Malezja	285010.00	302641.00	mln JPY
• Niemcy	262447.00	238483.00	mln JPY
• Filipiny	128558.00	118299.00	mln JPY
• Włochy	124470.00	112844.00	mln JPY
• Singapur	111720.00	95263.00	mln JPY
• Francja	100636.00	106970.00	mln JPY
• Szwajcaria	93098.00	81439.00	mln JPY
• Rosja	92604.00	141384.00	mln JPY
• Hiszpania	74551.00	92008.00	mln JPY
• UK	69172.00	71069.00	mln JPY
• Indie	59872.00	73281.00	mln JPY



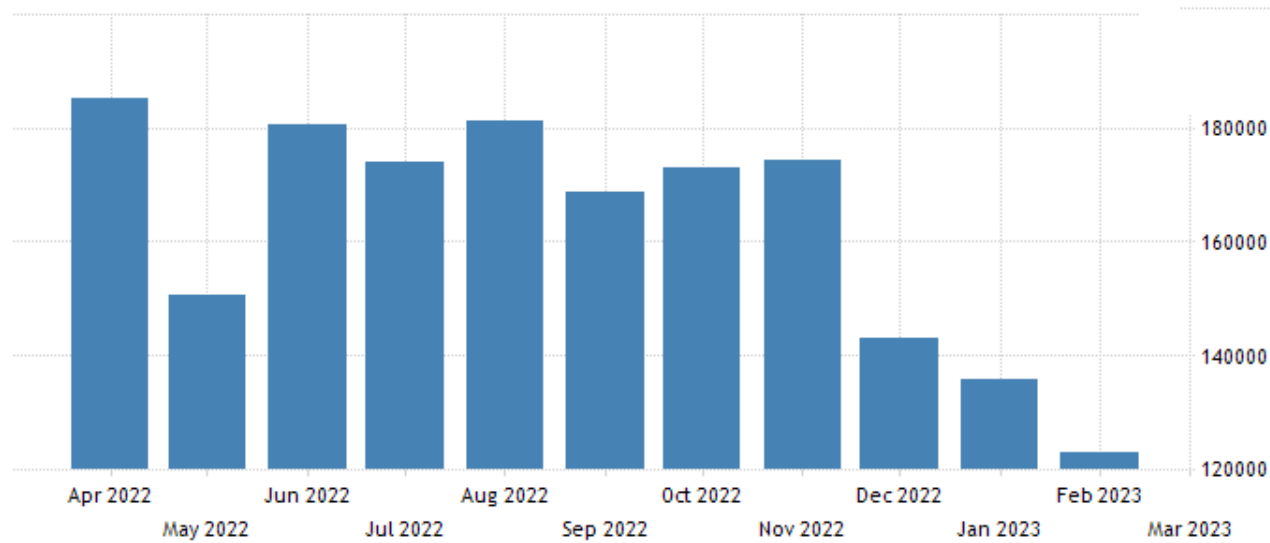
TRADINGECONOMICS.COM | MINISTRY OF FINANCE, JAPAN



Import mięsa do Japonii (1 i 5 ostatnich lat)



TRADINGECONOMICS.COM | MINISTRY OF FINANCE, JAPAN



TRADINGECONOMICS.COM | MINISTRY OF FINANCE, JAPAN



Import drobiu do Japonii

Gł. eksporterzy drobiu do Japonii w 2021 r.

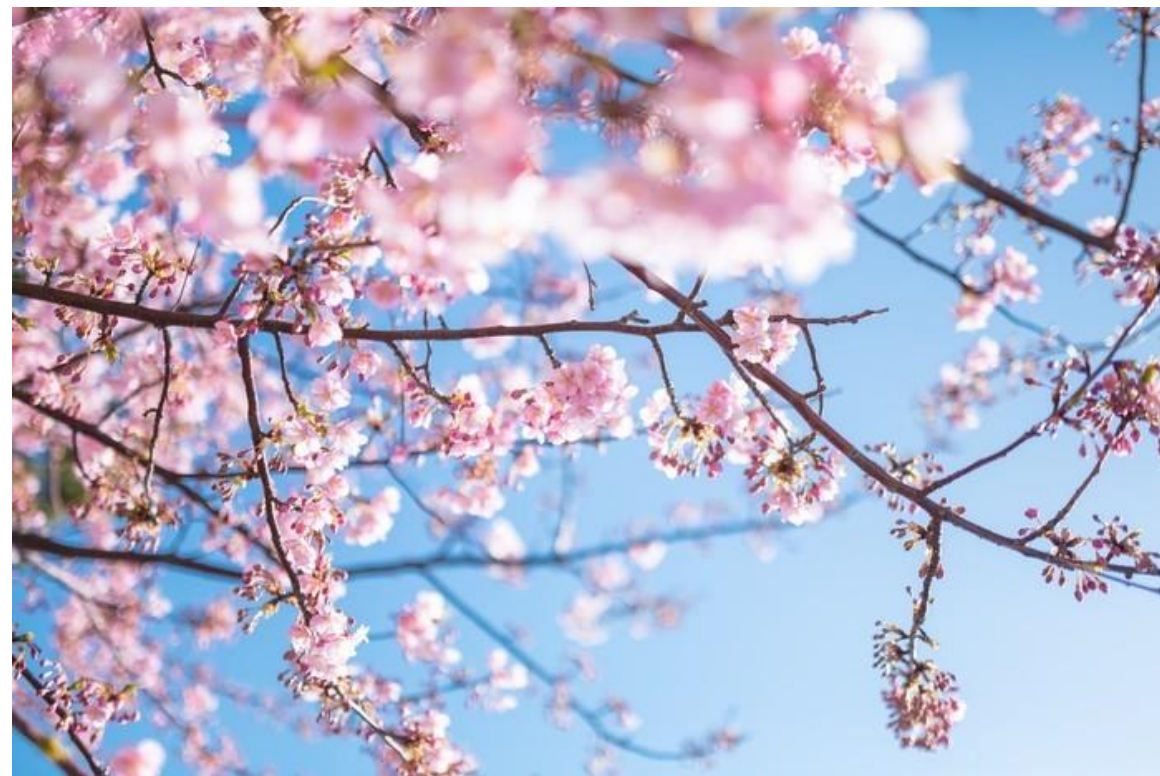
("Meat and edible offal, of the poultry of heading 01.05, fresh, chilled or frozen"):

- Brazylia - 65% (810 mln USD)
- Tajlandia 29% (371 mln USD)
- USA – 2,38% (29 mln USD)
- Węgry – 1,16% (14,4 mln USD)
- Francja – 9,63 mln USD
- Malezja – 3,37 mln USD
- Turcja – 3,21 mln USD
- Litwa - 514 tys. USD
- Argentyna - 387 tys. USD
- Filipiny - 385 tys. USD



AGENDA

5. Wskazówki dla eksportera



Wyzwania dla eksporterów z UE

- Preferowanie przez konsumentów produktów krajowych (patriotyzm konsumencki)
- Rosnące obawy dotyczące bezpieczeństwa produktów spożywczych wśród japońskich konsumentów i częsty brak zaufania do produktów importowanych
- Wysokie oczekiwania dotyczące jakości i wyglądu
- Duża odległość od Japonii (wysokie koszty transportu, długi okres przydatności do spożycia)
- Duża konkurencja ze strony innych krajów eksportujących (o niższych stawkach celnych, w ramach umów o wolnym handlu z Japonią)
- Wysokie cła przywozowe na wiele produktów (stopniowo znoszone dzięki umowie o wolnym handlu UE-Japonia)
- Niechęć konsumentów do żywności modyfikowanych genetycznie i dodatków do żywności
- Wysokie koszty marketingu i reklamy w Japonii
- Oczekiwania importerów wobec długoterminowego zaangażowania eksportera.



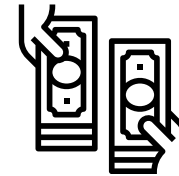
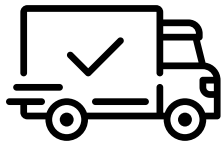
Towary unijne w oczach Japończyków

- W Japonii istnieje zjawisko silnego **patriotyzmu konsumenckiego** – Japończycy przywiązani są do lokalnie produkowanych towarów, które są postrzegane jako **produkty najwyższej jakości i również najbardziej godne zaufania/bezpieczne**.
- Jednocześnie, są **ciekawi nowości** z zagranicy.
- Produkty europejskie są uważane za **wysokiej jakości i modne**.
- Japończycy są gotowi zapłacić nieco więcej za importowane towary, które są dobre i modne.
- **Ekologiczny/zrównoważony aspekt** produktów z Europy cieszy się dużym zainteresowaniem Japończyków.



Główne grupy towarowe w polskim eksporcie do Japonii (2020):

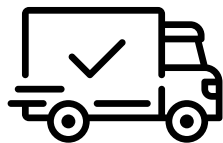
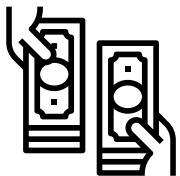
- Wyroby przemysłu elektromaszynowego – 55,4%
(samochody osobowe i ich części)
- Wyroby przemysłu chemicznego – 12,3%
(grafit sztuczny, preparaty do prania i czyszczenia)
- **Artykuły rolno-spożywcze – 9,5%**
(mięso wołowe zamrożone, puch i pierze)
- Wyroby metalurgiczne – 8,5%
(odpady miedzi i złom, art. z żeliwa i stali)
- Wyroby ceramiczne – 6,8%
(do celów laboratoryjnych)



Polskie towary w Japonii

Poszukiwane przez Japończyków produkty polskie

- art. rolno-spożywcze (mięso, nabiał, słodyczne, przetwory owocowo-warzywne, owoce i warzywa świeże i mrożone)
- kosmetyki
- tekstylia (odzież, kołdry)
- galanteria skórzana
- zabawki
- meble
- gry komputerowe
- łodzie i jachty motorowe oraz inne produkty luksusowe.



Produkty polskie obecne na japońskim rynku

- art. rolno-spożywcze (mięso, nabiał, słodyczne, alkohole, napoje, przetwory owocowo-warzywne, owoce i warzywa świeże i mrożone)
- art. pochodzenia zwierzęcego, tj. puch i pierze
- kosmetyki, suplementy diety
- wyroby ceramiczne, w tym z Bolesławca, Ćmielowa, Opola
- wyroby ze srebra, bursztynu (biżuteria)
- polskie rękodzieło
- tekstylia (odzież, kołdry) i galanteria skórzana
- gry planszowe i zabawki
- meble i wyposażenie wnętrz
- gry komputerowe, oprogramowanie
- wyroby i urządzenia medyczne
- łodzie i jachty motorowe.



Polskie towary w oczach Japończyków

- wysoka jakość (przy niskiej cenie) i duże walory smakowe art. rolno-spożywczych oraz bezpieczeństwo żywności
- art. rolno-spożywcze - postrzegane jako pochodzące z zielonych łąk i ekologicznych upraw (naturalne / ekologiczne / organiczne / bio / prozdrowotne) vs. „wpadki wizerunkowe”
- wysoka jakość kosmetyków (naturalne)
- wysoka jakość dóbr luksusowych
- niska rozpoznawalność marki

Jakość i kreatywność

vs.

Brak rozpoznawalnej marki / długofalowej strategii promocji / kontynuacji działań promocyjnych

„Polska ma znakomite produkty, których nie potrafi odpowiednio zareklamować i drogo sprzedać”

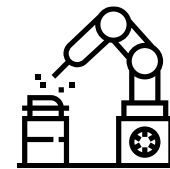


Polskie firmy w oczach Japończyków

- zaawansowane technologicznie / kreatywne / startupy
- nie odbiegają od standardów zachodnioeuropejskich
- wysoka kultura korporacyjna / kultura pracy / pracowitość
- znakomici specjaliści IT / dobra znajomość języków obcych
- brak negatywnych skojarzeń

vs.

- odmienna mentalność / inne normy zachowań
- nastawienie na szybki sukces rynkowy / inwestycyjny
- niska świadomość i rozpoznawalność polskich marek
- niewiele pozytywnych skojarzeń



Skojarzenia Japończyków z polskimi towarami

- wysoka jakość (przy niskiej cenie) i duże walory smakowe art. rolno-spożywczych oraz bezpieczeństwo żywności
- art. rolno-spożywcze - postrzegane jako pochodzące z zielonych łąk i ekologicznych upraw (naturalne / ekologiczne / organiczne / bio / prozdrowotne) vs. „wpadki wizerunkowe”
- wysoka jakość kosmetyków (naturalne)
- wysoka jakość dóbr luksusowych
- znakomite rzemiosło i ręcznie wykonywane oryginalne produkty
- niska rozpoznawalność marki
- **GI: 1. Polska Wódka** / Polish vodka (Poland) & / 2. **Wódka ziołowa z Niziny Północnopodlaskiej aromatyzowana ekstraktem z trawy żubrowej** / Herbal vodka from the North Podlasie Lowland aromatised with an extract of bison grass (Poland)



Rady dla eksportera – jak zdobyć rynek japoński

- Brak rozpoznawalnych marek polskich w Japonii → kampanie informacyjno-promocyjne
- Jakość i reklama → materiały promocyjne i katalogi po japońsku
- Udział w imprezach targowych w Europie i Japonii
- Kontynuacja i cykliczność działań / cierpliwość, przemyślana strategia ekspansji
- Prezentacja produktów w japońskich domach handlowych / przez influencerów
- Poszukiwanie japońskiego partnera/dystrybutora → referencje
- Zysk + oryginalność i jakość produktu
- Przy braku marki: nastawienie na inne regiony niż Tokio/Kanto → większa elastyczność i otwartość na nowe produkty
- Przekucie japońskiego „unikania ryzyka” w zaletę → konkurencyjne produkty (jakość i cena) / szybkie i elastyczne podejście / poszanowanie dla japońskich norm
- Sektor IT: oprogramowanie o wysokiej jakości i cenie → kraje CEE: programiści, inżynierowie IT; sektory niszowe i nowoczesne (medycyna, robotyka, bezpieczeństwo cybernetyczne, satelitarne)
- Sektor spożywczy i kosmetyczny → kraje CEE: produkty oparte na naturalnych składnikach.

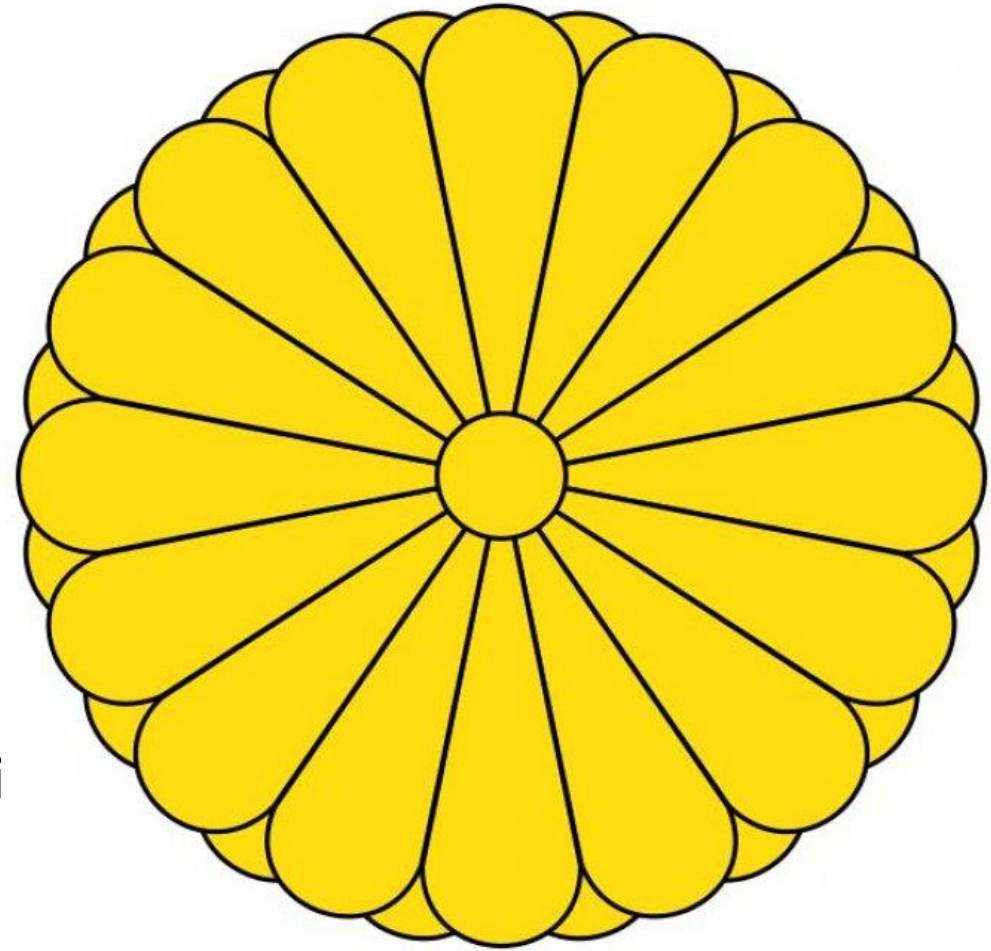


AGENDA

6. Japońska kultura biznesu



- **HIERARCHICZNOŚĆ** – w relacjach społecznych i biznesowych (precedencja; szacunek dla starszyny; głębokość ukłonu (15/30/45); ustalone miejsce przy stole/w windzie/w korytarzu/w aucie; język honoryfikatywny/modestywny)
- **KOLEKTYWIZM** – prymat **GRUPY** nad **JEDNOSTKĄ** (praca zespołowa, narady, konferencje, deprecjonowanie odmienności)
- **RELACJE OSOBISTE** – najważniejsze („pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz”)
- **ETOS PRACY** - szacunek dla każdego rodzaju pracy (wszyscy jesteśmy ważnymi i potrzebnymi elementami zbiorowości społecznej)
- **ZAUFANIE i SZACUNEK** - najwyższe wartości oraz fundamenty relacji międzyludzkich.



- „**Prawda ukryta w sercu**” (dla bliskich) vs. „**Uprzejma maska**” (dla obcych) (**HONNE – TATEMAE**)
- Przygotowanie / nieformalny proces zdobywania akceptacji (**NEMAWASHI, RINGI**)
- Tradycyjnie: praca w jednej firmie do emerytury (**SHUUSHIN KOYOU SEI**)
- Pielęgnowanie relacji międzyludzkich (**ONGAESHI / OREI / SHAZAI**)
- Kultura podarunków/sezonowość (**OMIYAGE / OSEIBO / OCHUGEN**)
- Nieformalne zacieśnianie więzi biznesowych i grupowych przy posiłkach
- Wieczne doskonalenie (**KAIZEN**)
- **BEZPIECZEŃSTWO** – najważniejsze w pracy (**ANZEN DAIICHI**)
- **JAKOŚĆ** – wartość nadrzędna produktów i usług (**MADE IN JAPAN**)
- Unikanie marnotrawstwa (**MUDA ZERO**)
- Unikanie otwartego konfliktu/konfrontacji (utrata twarzy – „gorsza niż śmierć”)
- Symbolika kolorów i liczb („4”, biel, czerwień).



Wszystko w Japonii rozpoczyna się od wizytówki



- **WIZYTÓWKA** – niezbędna: „Człowiek bez wizytówki nie istnieje” (design /rola /sposób wręczenia i przechowywania)
- **BEZWZGLĘDNE TRZYMANIE SIĘ ZASAD I USTALONYCH REGUŁ** – złota zasada
- **JĘZYK CIAŁA** – ukłon bardziej powszechny niż uścisk ręki (strefa prywatności /intymności), głębokość ukłonu; znak „ok”, wskazywanie na nos, zakaz wydmuchiwanie nosa w obecności innych, maseczka w przypadku
- **Czytanie między wierszami** (niedomówienia, niedopowiedzenia, czytanie między wierszami) – „KY” (Kuki o yomu/yomanai hito - „Czytaj powietrze”!) – nie należy podawać powodów odmowy i trzeba czytać z mowy ciała i atmosfery
- Oryginalnie: **przepuszczanie w drzwiach** osób „ważniejszych”, ale: modne „*Ladies First*”
- **Precedencja**: najlepsze miejsce przy stole, w windzie, samochodzie, itp. dla osoby najwyższej postawionej w hierarchii społecznej/biznesowej
- **Hierarchia biznesowa**: stanowisko, wiek, staż pracy w danej firmie, stopień zaufania ze strony przełożonych, płeć
- Należy być przydatnym społecznie (bezrobocie jest przekleństwem)
- Niechęć do okazywania słabości i przyznawania się do błędu
- Przywiązanie do szczegółów, precyzyjne wypytywanie o pozornie nieistotne drobiazgi
- Należy za wszelką cenę unikać konfrontacji i nie wygłaszać odważnych opinii
- **Utrata twarzy** – niemożliwa do odzyskania („gorsza niż śmierć”).



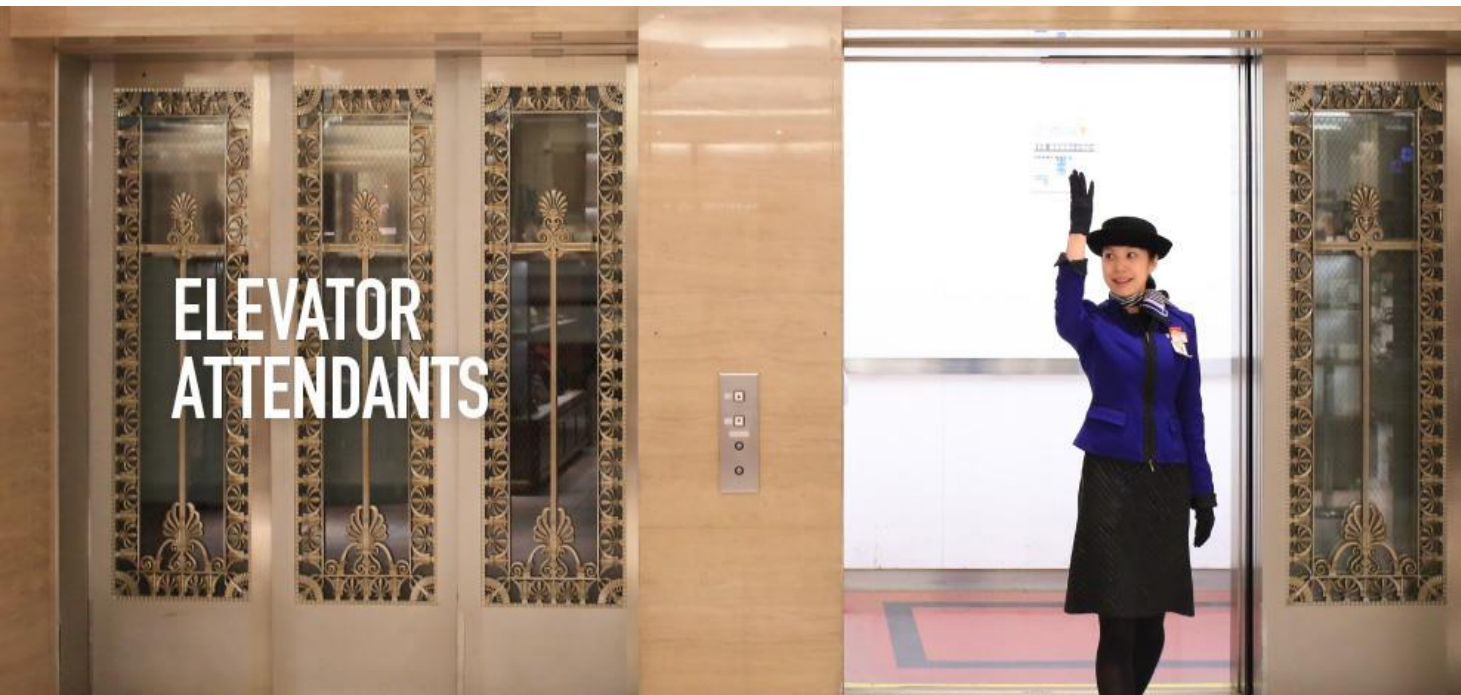
Precedencja – zasady w przypadku spotkań biznesowych

1. Sala konferencyjna / Gabinet prezesa



Precedencja – zasady w przypadku spotkań biznesowych

2. Winda



Precedencja – zasady w przypadku spotkań biznesowych

3. Samochód



Budowanie relacji biznesowych

- **Relacyjność** przejawia się w bezpośrednim kontakcie, który jest nie do przecenienia w biznesie
- **Punktualność** na spotkaniach biznesowych (JIT) - **nie wolno spóźniać się** na spotkanie (najlepiej przyjść 5 min. przed czasem) ani przekraczać czasu przeznaczonego na spotkanie
- **Kod ubioru** (biznesowe kolory, klasyczny fason garniturów/garsonek, NIE: głęboki dekolt/minispódniczki)
- **Dwutorowy (formalny i nieformalny)** sposób budowania wzajemnego zaufania/tożsamości grupowej/relacji biznesowych (piwo po pracy – nigdy nie odmawiaj!)
- **Powściągliwość, skromność i pokora** (nawet w biznesie!) to wielkie cnoty w Japonii
- **Lojalność** wobec partnera buduje długotrwałe relacje biznesowe
- **Przyznawanie się do błędu i przeproszanie za niego** gwarantuje przebaczenie / drugą szansę
- **Prawdomówność i wiarygodność** to podstawa kontynuowania relacji biznesowych
- **Empatia, uprzejmość i kultura osobista** są wysoko cenione
- **Szacunek** należy okazywać za sprawą wypowiedzi, zachowania
- **Żarty** (tylko: bardzo wyważone, ostrożne, nie deprecjonujące i nie krzywdzące) mogą być wypowiedane jedynie w komfortowych warunkach i wobec zaprzyjaźnionych partnerów biznesowych
- **Zaufanie** – klucz do sukcesu relacji biznesowych i osobistych (do serca i umysłu).



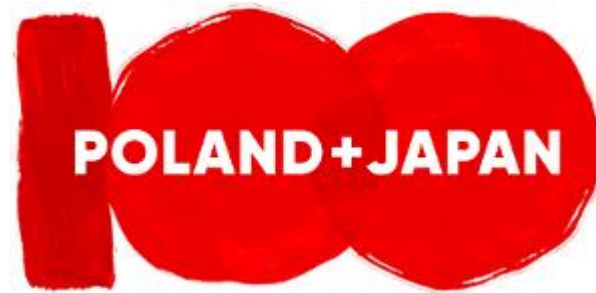
AGENDA

7. Polsko-japońska współpraca w obszarze biznesu i inwestycji



Polsko-japońskie stosunki dyplomatyczne

- Historia stosunków dyplomatycznych między Polską a Japonią sięga **1919 r.**, kiedy po zakończeniu I wojny światowej, Japonia uznała niepodległość Polski.
- Stosunki pomiędzy obydwojoma krajami układały się dobrze do czasów II wojny światowej, kiedy to uległy zerwaniu.
- Dopiero w **1957 r.** podpisano układ pomiędzy Polską Rzeczpospolitą Ludową a Japonią, kończący stan wojny między obydwojoma państwami.
- Ze względu na różnice ustrojowe, współpraca nie rozwijała się zbyt dynamicznie, jednak koniec lat 80. XX wieku przyniósł poprawę i dynamiczny rozwój obustronnych kontaktów.



W 2019 r. przypadała 100. rocznica nawiązania stosunków dyplomatycznych między Japonią i Polską.



Polskie instytucje dyplomatyczne i rządowe w Japonii

- **Ambasada RP w Tokio** – z siedzibą w dzielnicy Ebisu, Tokio
- **Instytut Polski w Tokio** – z siedzibą w dzielnicy Ebisu, Tokio
- **Zagraniczne Biuro Handlowe PAIH S.A. w Tokio (ZBH Tokio)** - z siedzibą w Toranomom, Tokio (od marca 2018 r. do stycznia 2021 r. – w Meguro, Tokio) – przed likwidacją istniał samodzielny i zlokalizowany odrębnie **Wydział Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI Tokio) Ambasady RP w Tokio**
- **Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Tokio (ZOPOT Tokio)** - z siedzibą w Shinjuku, Tokio.

Szczególnie w Azji (a nade wszystko - w przywiązanej do hierarchiczności oraz relacyjności Japonii), rola dyplomacji w zacieśnianiu współpracy gospodarczej jest nie do przecenienia.



Wydarzenia promocyjne o charakterze gospodarczym w Japonii

- Bilateralne fora gospodarcze / biznesowe
- Seminaria inwestycyjne / gospodarcze / biznesowe
- Targi i wystawy branżowe
- Misje gospodarcze / biznesowe
- Multilateralne konferencje biznesowe / inwestycyjne
- Spotkania biznesowe B2B (matchmaking)
- Imprezy tematyczne o charakterze promocyjnym
- Cykliczne imprezy o charakterze ogólnopromocyjnym



Targi i wystawy branżowe

Targi Supermarket Trade Show (luty 2014 r.)



Targi Cosme Japan (styczeń 2019 r.)



Targi Tokyo Game Show (wrzesień 2018 r.)



Imprezy tematyczne o charakterze promocyjnym

Impreza Promocyjna Polskiej Żywności z okazji Dnia Niepodległości (11 listopada 2018 r.)
(„Dar Młodości” w Osace w 100-lecie odzyskania niepodległości)



Cykliczna impreza o charakterze ogólnopromocyjnym

Festiwal Polski w Roppongi Hills (2008 - 2017) (flagowa impreza WPHI Tokio)



ポーランド共和国
Rzeczpospolita Polska

Miś Uszatek (こまのウサギ) 上映するよ!

ポロンド祭2016

ポーランド“黄金の秋”の週末を、六本木ヒルズで

10/14(金)15(土)16(日)

時間 / 11:00~19:00
※土曜は20:00まで

場所 / 六本木ヒルズ
大屋根プラザ
(O-YANE PLAZA)

ステージ

- クリヤ・マコト (Jazz) ピアノ
- ミハウ・ソボヴィアク (Classic) フォークダンス研究会
- 中国理沙 (Classic) クイズ
- マルツェリナ (Pop) ヴォーカル
- パウラ ポーランド音楽DJ
- “マズール”フォークダンス研究会
- 新しい旅人 ナボ (Live/Folk) フォークダンス
- LOTポーランド航空
- 加藤シルビア (TBSアナウンサー) トークショー
- ポーランドアニメーションスタジオ “セマフォル” アニメーション

プログラムは <https://japan.trade.gov.pl/jp/> / “ニュース”をご覧ください

ポーランド輸入品・伝統料理の販売

フェアミカ アルティスティッチ ポリスワフ・エフ	アルバ 1913 (ALBA) オーガニックコスメ	Paczki ボンチキヤ 伝統菓子 - ボンチキ	CAST JAPAN (キャスト・ジャパン) (Wooden Story) 木製玩具	ノラレーデング 手作りガラス玩具
グズンカ ジャパン ポーランド	スロヴァート 伝統工芸品	マフボルスカ (Cielini) 砂り製菓	木製ザロン 木製アクセサリー	フェアミカ ポリスワフ・エフ
SANKO Trading ポーランド スモーク・オイル・ワイン	ピョノルチ・ジャパン (POLONIA) エキス・伝統工芸品	ポーリッシュ・ポッター・ガーデン ポーランド製陶器	スモックパベルスキ ポーランド製	チョコレート (糖) 伝統菓子

主催: Polska 駐日ポーランド共和国大使館
後援: 日本経済団体連合会 (経団連) 経済産業省
協賛: 株式会社日本貿易振興機構 (JETRO) 駐日ポーランド大使館
協賛: 株式会社日本貿易振興機構 (JETRO) 駐日ポーランド大使館



Dziękuję uprzejmie za uwagę!



Eliza Klonowska-Siwak

