

Japoński rynek i kultura biznesu

Eliza Klonowska-Siwak
ZBH Tokio
16 października 2019



Agenda

1. Kluczowe fakty na temat Japonii
2. Makroekonomia i rankingi
3. Wyzwania gospodarki
4. Zalety i wady rynku
5. Doskonały moment na ekspansję
6. Specyfika japońskiego rynku
7. Bariery wejścia na rynek japoński
8. Rada dla eksportera
9. Japońska kultura biznesu



Źródło: zasoby własne (E. Klonowska-Siwak)

1. Kluczowe fakty na temat Japonii

- Oficjalna nazwa kraju: **Japonia (dziedziczna monarchia konstytucyjna)**

- Oficjalny język: **japoński**

- Stolica: **Tokio**

- Powierzchnia: **377 835 km²**

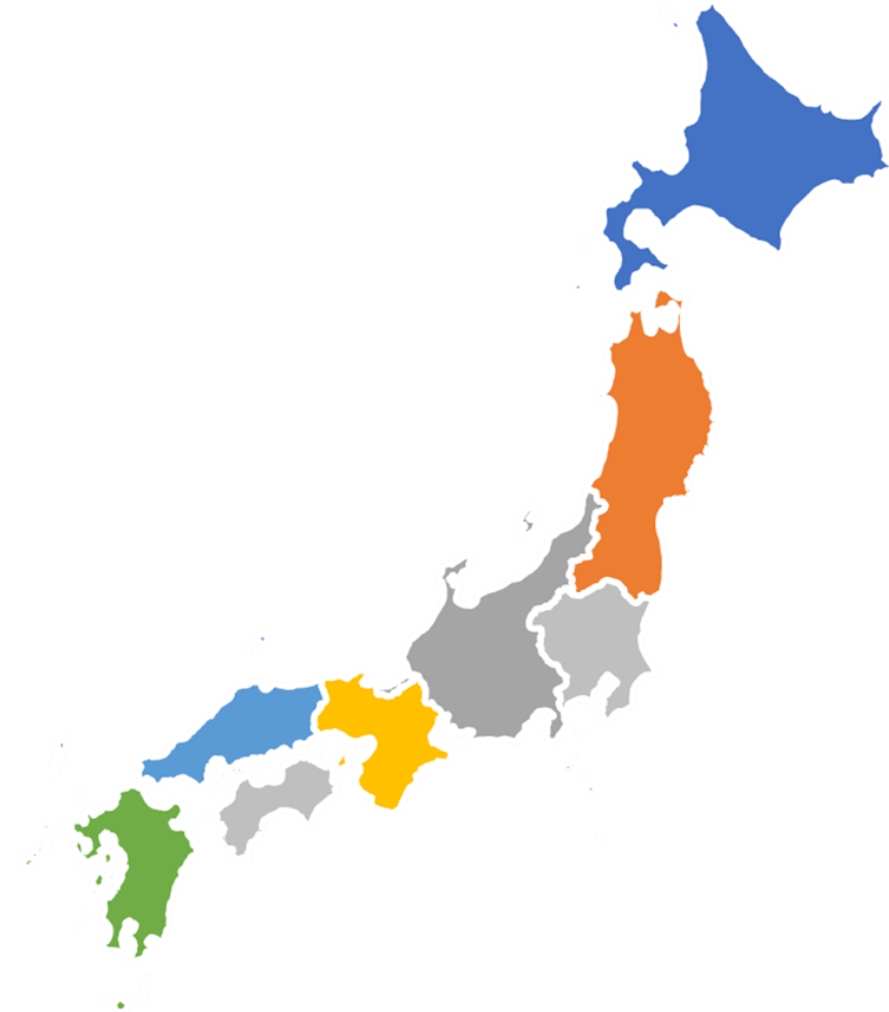
- Populacja: **126 994 511 (11.miejsce na świecie)**

- Waluta: **jen japoński (JPY) (100 JPY ~ 3,33 PLN/~ 0,88 USD)**

- Stawki podatkowe: **CIT: 30,86%**
PIT: 5%~45% (5/10/20/23/33/40/45)
VAT: 8%

- Strefa czasowa: **GMT +9**

- Eksport: **688 mld USD (4.msc)**
• Import: **575 mld USD**



2. Makroekonomia i rankingi

Makroekonomia

- PKB per capita (PPP): 48 557 USD
- PKB per capita: 39 002 USD
- CPI (wskaźnik cen konsumpcyjnych): 101
- Stopa inflacji (roczna): 0,90%
- Udział sektorów gospodarki w PKB:
 - usługi: 69,3%
 - przemysł: 29,7%
 - rolnictwo: 1%
- Eksport: USA, Chiny, Korea Płd., in. kraje Azji
- Import: Chiny, USA, Australia, Korea Płd., Niemcy

Rankingi

- 5/190 w Global Competitiveness Index 4.0 (za USA, Singapurem, Niemcami, Szwajcarią) (World Economic Forum, 2018)
- 34/190 w Doing Business (The World Bank Group, 2018)
- 13/126 w Global Innovation Index (GII) (3. w Azji, po Singapurze i Korei) (Cornell University, INSEAD, the World Intellectual Property Organization (WIPO), 2018)
- 9/162 w Global Peace Index (Institute for Economics and Peace, 2018)
- 4. poz. w wydatkach na działania B+R: 3,14% PKB (za Izraelem, Koreą, Szwecją) (OECD, 2018)



3. Wyzwania gospodarki

Gospodarcze

- Starzenie się populacji - do 2048 r.: 99,13 mln
- Niski stopień aktywizacji zawodowej kobiet
- Nakłady na opiekę nad starszymi (śr. życia: 80 / 86)
- Wysoki dług publiczny: 234,5% PKB (wewnętrzny)
- Konkurencja technologiczna i spadek konkurencyjności
- Niski stopień internacjonalizacji MŚP (3,8 mln = 99,7% firm)

Naturalne

- Katastrofy naturalne:
straty ludzkie/materialne, wydatki na odbudowę i rewitalizację regionów, zapewnienie ofiarom warunków do życia, wdrożenie innowacyjnych rozwiązań prewencyjnych (antysejsmicznych, antypyłowych, przeciwpożarowych, przeciw osunięciom ziemi)
- Niska samowystarczalność żywnościowa i energetyczna
- 87% powierzchni kraju to góry – wyzwania infrastrukturalne



4. Zalety i wady rynku

Mocne strony japońskiego rynku

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

Słabe strony japońskiego rynku

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



5. Doskonały moment na ekspansję

- 2018 r. - podpisano Umowę o Wolnym Handlu UE-Japonia
- 2019 r. - weszła w życie Umowa o Wolnym Handlu UE-Japonia
- 2019 r. - stulecie nawiązania stosunków dyplomatycznych pomiędzy Polską i Japonią
- 2020 r. - Igrzyska Olimpijskie w Tokio
- od 2018 r. – dostępne wsparcie ZBH Tokio
- X 2018 r. i X 2019 r. – program „Polskie Mosty Technologiczne”
(Japonia, Chiny, Wietnam / Japonia, Kanada, Norwegia – I i II edycja)



6. Specyfika japońskiego rynku

- SIEĆ DYSTRYBUCJI rozbudowana / pośrednicy;
- TARGI BRANŻOWE / kontakt bezpośredni;
- ZAUFANIE – podtrzymywanie relacji (formalne i nieformalne);
- IMPORTER - niezbędny;
- PATRIOTYZM KONSUMENCKI / vs. ciekawość nowości;
- CZAS – długi proces podejmowania decyzji;
- KLIENT - bogiem;
- Bariery taryfowe i pozataryfowe;
- UNIKANIE RYZYKA – wyzwanie wymagające czasu i zaufania - szansą dla obcokrajowców;
- PRZYWIĄZYWANIE WAGI 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;
- SUKCES w Japonii - to sukces w jakimkolwiek innym miejscu w Azji.



7. Bariery wejścia na rynek japoński

Bariery taryfowe

- Wysokie stawki celne - EPA UE-Japonia
- Odmiennie standardy, certyfikaty, zezwolenia, kwoty importowe

Bariery pozataryfowe

- Niski poziom internacjonalizacji standardów
- Rozbudowane i skomplikowane kanały dystrybucji
- Rynek nasycony i dojrzały, o dużej konkurencji
- Patriotyzm konsumencki, nieufność do obcych towarów
- Długi proces negocjacyjny
- Bariera językowa



Źródło: zasoby własne (E. Klonowska-Siwak)



8. Rada dla eksportera

- Brak rozpoznawalnych polskich marek → kampanie informacyjno-promocyjne;
- Jakość i reklama → materiały promocyjne po japońsku;
- Udział w imprezach targowych w Europie i Japonii;
- Kontynuacja i cykliczność działań / cierpliwość, przemyślana strategia;
- Prezentacje produktów w japońskich domach handlowych / rola influencerów;
- Poszukiwanie japońskiego partnera → referencje;
- Zysk + oryginalność i jakość produktu;
- Przy braku marki: regiony pozatokijskie → elastyczność i otwartość na nowości;
- Przekucie japońskiego „unikania ryzyka” w zaletę → konkurencyjne produkty (jakość i cena) / szybkie i elastyczne podejście / poszanowanie dla japońskich norm;
- Sektor IT → kraje CEE: programiści, inżynierowie IT; sektory niszowe i nowoczesne (medycyna, robotyka, bezpieczeństwo cybernetyczne, satelitarne);
- Sektor spożywczy i kosmetyczny → kraje CEE: naturalne produkty.



9. Japońska kultura biznesu

- ETOS PRACY;
- HIERARCHIZACJA w relacjach biznesowych (precedencja, głębokość ukłonu, miejsce przy stole, język honoryfikatywny / modestywny);
- Prymat GRUPY nad JEDNOSTKĄ (praca zespołowa, konferencje);
- WIZYTÓWKA – rola / sposób wręczania;
- HAI - potwierdzenie słuchania wypowiedzi, a nie zgody;
- Unikanie kontaktu fizycznego w relacjach biznesowych;
- Punktualność na spotkaniach biznesowych;
- „Prawda ukryta w sercu” vs. „uprzejma maska” (HONNE – TATEMAE);
- Tradycyjnie: praca w jednej firmie do emerytury (SHUUSHIN KOYOU SEI);
- Relacyjność w postaci ONGAESHI / OREI / SHAZAI;
- Kultura podarunków OMIYAGE / OSEIBO / OCHUGEN.



Źródło: zasoby własne (E. Klonowska-Siwak)



Adres

Zagraniczne Biuro Handlowe w Tokio
2F, Orix Meguro Building,
Meguro 1-24-12, Meguro-ku,
153-0063 Tokio, Japonia

Kontakt

tel.: +81 3 5437 5050

e-mail: tokio@paih.gov.pl

www.paih.gov.pl

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



Źródło: zasoby własne (E. Klonowska-Siwak)