

Экспортный гид

Воды газированные



Япония



Экспортный гид

Воды газированные



Япония

Гид создан при участии:



СОЮЗНАПИТКИ
СОЮЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СОКОВ, ВОДЫ И НАПИТКОВ

Предисловие

Настоящий гид разработан как практическое руководство для организации экспорта газированной воды в Японию. Гид основан на следующих принципах:

- обобщение самых актуальных сведений о рынке;
- аналитические данные, основанные на оценках отраслевых экспертов;
- практические рекомендации по выходу на рынок;
- простая для восприятия форма изложения информации.

Представленные материалы помогут принять взвешенное решение о выходе на рынок и максимально эффективно организовать экспорт газированной воды в Японию.

© ФГБУ «Федеральный центр развития экспорта продукции агропромышленного комплекса Российской Федерации», 2024.

© Все права защищены.

Никакая часть данного издания не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельцев авторских прав. При использовании ссылка на правообладателя и источник заимствования обязательна.



Министерство
сельского хозяйства
Российской Федерации



Оглавление

Резюме	5
Список сокращений.....	8
Введение	10
1. Краткий обзор — Япония	13
1.1. Экономические тенденции	15
1.2. Политические тенденции.....	22
1.3. Демографические тенденции	24
1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок.....	26
2. Обзор рынка.....	29
2.1. Объем и динамика рынка	31
2.2. Потребительские предпочтения	49
2.3. Торгово-распределительная сеть.....	54
2.4. Конкурентная среда и участники рынка	60
3. Требования и стандарты на продукцию	64
3.1. Требования к производителям	66
3.2. Требования к продукции.....	67
3.3. Требования к упаковке и маркировке	69
4. Особенности и барьеры входа на рынок	72
4.1. Особенности таможенных процедур.....	74
4.2. Тарифные и нетарифные барьеры.....	77
5. Организация экспортных поставок	79
5.1. Логистика.....	81
5.2. Осуществление валютно-финансовых операций.....	91
5.3. Формы присутствия на рынке	94
5.4. Защита интеллектуальной собственности.....	99
6. Продвижение продукции	102
6.1. Ключевые факторы успеха на рынке	104
6.2. Отраслевые выставки и ярмарки	105
7. Особые экономические зоны	106
8. Особенности ведения бизнеса	111
9. Преимущества и риски осуществления поставок	116
9.1. Преимущества.....	118
9.2. Риски.....	119

10. Карта действий экспортера	120
11. Контактная информация	124
11.1. Потенциальные партнеры	126
11.2. Профильные организации	127
12. Государственная поддержка экспорта продукции АПК	128
Приложение №1.	
Схема оформления импорта пищевой продукции в Японии	134

Резюме

- Япония — островное государство в Восточной Азии с населением 125,2 млн человек, входящее в число крупнейших и передовых в технологическом отношении экономик мира. При этом страна в значительной степени зависит от импорта сельскохозяйственной продукции, что обусловлено сложными природно-климатическими условиями, а также низкой долей пахотных площадей. За счет этих факторов, а также многочисленного городского населения и высокого уровня жизни Япония является перспективным рынком для многих экспортеров продовольствия;
- Показатель роста ВВП Японии в 2022 г. составил 1,0%, что ниже уровня предыдущего года ввиду увеличения цен на сырьевые товары, сокращения экспортных поставок и ограничений в сфере туризма ввиду продолжающихся вспышек пандемии COVID-19. Экономическая неопределенность и волнообразный характер динамики заболеваний способствует росту сбережений, что оказывает давление на экономику в целом. Тем не менее, при условии прекращения дальнейшего распространения коронавируса и восстановления экономической активности, ожидается, что рост ВВП на протяжении последующих лет будет демонстрировать относительно высокие для Японии показатели;
- В Японии постепенно усугубляется демографический кризис. На фоне стабильно низкой рождаемости и низкой смертности в 2022 г. доля пожилых людей старше 65 лет составила почти треть жителей страны, при этом опережающими темпами уменьшается численность трудоспособного населения. Согласно прогнозам, к 2050 г. население Японии сократится до 103,8 млн человек, что негативно скажется на величине потребительского спроса;
- Сельское хозяйство занимает небольшую часть в экономике Японии, для страны характерна крайне низкая доля пригодной для возделывания земли, площадь которой сокращается в процессе урбанизации, а также чрезвычайно высокая себестоимость сельскохозяйственной продукции. Страна является нетто-импортером продукции АПК, уровень самообеспеченности продовольствием в стране составляет около 40%, что является крайне низким показателем по сравнению с другими развитыми странами. При этом Япония продолжает диверсифицировать географию ввозимой продукции. В 2022 г. общий объем импорта составил 83,1 млрд долл. США в стоимостном выражении, экспорт — 9,3 млрд долл. США (основу экспорта составляют морепродукты);
- Объем внутреннего производства бутилированной воды Японии в 2022 г. оценивается в 5,4 млрд литров, что на 8,2% выше уровня предыдущего года, и на 24,4% больше показателя 2018 г. Местные производители практически полностью обеспечивают потребности населения в питьевой воде. Однако производство минеральной и газированной воды ограничено, в связи с чем страна закупает большие объемы данного вида продукции;

- Бутилированная вода является одним из наиболее востребованных видов продукции среди всех безалкогольных напитков в Японии и в 2022 г. на ее долю пришлось 24,1% всего объема потребления в натуральном выражении или около 5,6 млрд литров. Спрос на бутилированную воду стабильно растет с 2020 г., когда повышенное внимание японцев к своему здоровью на фоне пандемии COVID-19 стимулировало увеличение потребления данного вида продукции;
- На рынке бутилированной воды Японии преобладает негазированная вода, ее доля в общем объеме потребления воды в 2022 г. в натуральном выражении составила 92,9%, в стоимостном — 84,1% (доля газированной воды — 7,1% и 13,4% соответственно). Бутилированная вода в Японии реализуется в основном в сегменте розничной торговли (наибольший объем продаж приходится на супермаркеты), на который в 2022 г. пришлось 97,9% общего объема продаж в натуральном выражении и 87,9% в стоимостном;
- В 2022 г. импорт бутилированной воды Японии составил 271,7 тыс. тонн на сумму 133,8 млн долл. США, что ниже уровня 2021 г. на 13,2% в натуральном и на 4,4% в стоимостном выражении. Импорт данного вида продукции постепенно снижается на протяжении последнего десятилетия, небольшой прирост около 1% зафиксирован лишь в 2019 г. Такая тенденция обусловлена, прежде всего, увеличением внутреннего производства бутилированной воды в Японии;
- В структуре импорта бутилированной воды Японии преобладает минеральная вода (код ТН ВЭД 220110), на долю которой по результатам 2022 г. приходилось 92,2% объема импорта в натуральном выражении и 89,9% в стоимостном. Объемы импорта минеральной воды в 2013–2022 гг. ежегодно снижались в среднем на 8,2% в натуральном выражении и на 7,5% в стоимостном. Импорт натуральной воды (код ТН ВЭД 220190) в аналогичный период ежегодно снижался в среднем на 10,8% в натуральном выражении и на 7,0% в стоимостном;
- Основными поставщиками бутилированной воды Японии являются США, Франция, Австралия и Италия, доля которых в 2022 г. суммарно составила 95,9% в натуральном выражении и 95,3% в стоимостном. За 2022 г. Япония заметно нарастила импорт из Австралии и Франции. При этом поставки из прочих стран существенно уменьшились. Россия также входит в число крупнейших поставщиков бутилированной воды в Японию. В 2022 г. средняя импортная цена на бутилированную воду Японии составила 492 долл. США за тонну (тыс. литров). По отношению к уровню 2021 г. средняя цена выросла на 10,2% и с 2013 г. в целом колеблется в диапазоне от 447 до 520 долл. США за тонну. Наиболее высокие цены в 2022 г. зафиксированы на поставки из Фиджи, по наиболее конкурентной цене поставляли воду Россия, Турция и Австралия;

- На рынке бутилированной воды Японии сформировалась высококонкурентная среда между местными производителями. В последние годы на рынок регулярно выходят новые компании, в то время как основные игроки активно инвестируют в увеличение своих производственных мощностей. В то же время в 2021–2023 гг. несколько крупных брендов, в том числе иностранных, ушли с рынка из-за ослабления японской валюты, проблем с логистикой и слишком высокой конкуренции на фоне ограниченного потенциала увеличения потребления;
- Большая часть газированной воды в Японии потребляется в ПЭТ-бутылках объемом 500 мл. При этом важным фактором развития рынка бутилированной воды является внимание японцев к экологии. В последние годы производители активно разрабатывают и выводят на рынок воду в ПЭТ-бутылках, которые легко перерабатывать;
- Ожидается, что в среднесрочной перспективе потребление бутилированной минеральной и газированной воды в Японии будет расти по мере увеличения осведомленности о вреде подслащенных безалкогольных напитков, и повышения внимания к собственному здоровью со стороны стареющего населения с высокими доходами. Кроме того, вода является наиболее популярным товаром при формировании запасов на случай частых стихийных бедствий, что обеспечивает стабильный спрос на данную продукцию;
- Основную конкуренцию бутилированной воде в Японии составляют повсеместно доступная очищенная водопроводная вода и традиционно популярный среди японцев чай. Однако значительные инвестиции местных и зарубежных поставщиков бутилированной воды в производство и маркетинг будут способствовать дальнейшему росту спроса на воду, в том числе газированную и функциональную;
- В отношении Российской Федерации Япония применяла РНБ до апреля 2022 г. В настоящее время Япония применяет ставки общего и временного тарифа в отношении всех товаров из Российской Федерации. Соответственно, товары из Российской Федерации дискриминируются по сравнению с товарами из других стран.

Список сокращений

Англоязычные сокращения

B2C	Business to Consumer — схема коммерческих взаимоотношений, где в качестве покупателя выступает конечный потребитель
CIF	CIF (Cost Insurance and Freight — Стоимость, страхование и фрахт) — цена CIF означает, что в стоимость товара уже включены цена за него и расходы на перевозку морским судном
CMR	Convention Merchandies Routiers — международная товарнотранспортная накладная
FAO	Food and Agriculture Organization — Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (ФАО)
НАССР	Hazard Analysis and Critical Control Points — концепция, предусматривающая систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, существенно влияющими на безопасность продукции
HoReCa	Hotels/Restaurants/Catering — сегмент сферы услуг (общественного питания и гостиничного хозяйства) и канал сбыта с потреблением продукции непосредственно в месте покупки
HS	Harmonized System (сокр. от Harmonized Commodity Description and Coding System) — Гармонизированная система описания и кодирования товаров (стандартизированная система классификации товаров в международной торговле с присвоением каждой номенклатурной категории цифровых кодов); в России на ее основе разработана Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД)
ISO	International Organization for Standardization — Международная организация по стандартизации
JSC	Joint Stock Company — акционерное общество
LLC	Limited Liability Company — общество с ограниченной ответственностью
MHLW	Ministry of Health, Labour and Welfare — Министерство здравоохранения, труда и социального обеспечения
WGI	World Governance Indicators — индикаторы качества государственного управления в мире — показатели, вычисляемые Всемирным банком по собственной методике

Русскоязычные сокращения

АИС	Автоматизированная информационная система
АО	Акционерное общество
АПК	Агропромышленный комплекс
ВВП	Валовой внутренний продукт
ЕАЭС	Евразийский экономический союз
ИС	Информационная система
МВФ	Международный валютный фонд
ООН	Организация Объединенных Наций
ООО	Общество с ограниченной ответственностью
СЭЗ	Свободная экономическая зона
ТН	Товарная накладная
ТН ВЭД	Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
УСН	Упрощенная система налогообложения
ЮНКТАД	Конференция ООН по торговле и развитию

Введение



Япония — островное государство в Восточной Азии. Четыре основных острова — Хонсю, Хоккайдо, Кюсю и Сикоку — занимают 97% площади страны. Население составляет 125,2 млн человек, из которых около 92% живет в городах. С начала XX в. Япония входит в число ведущих экономик мира, визитной карточкой страны являются повсеместно внедряемые инновации и передовые технологии, позволяющие развивать производственные процессы в различных отраслях и улучшить качество повседневной жизни населения. Япония в значительной степени зависит от импорта сельскохозяйственной продукции, что обусловлено сложным рельефом территории и высокой лесистостью, а также крайне низкой долей пахотных площадей. За счет этих факторов, а также многочисленного городского населения и высокого уровня жизни, Япония является перспективным рынком для многих экспортеров продовольствия.

Общие сведения (2022 г.)

ВВП (в текущих ценах): 4 237,5 млрд долл. США

Темпы роста ВВП: 1,0%

ВВП по ППС на душу населения (в текущих ценах): 49 089,5 долл. США

Уровень инфляции: 2,5%

Приток ПИИ: 32,51 млрд долл. США

Население: 125,2 млн человек

Площадь страны: 378 тыс. км²

Площадь сельскохозяйственных земель: 46,6 тыс. км²

Крупнейшие города по численности населения: Токио (9,7 млн), Иокогама (3,8 млн), Осака (2,8 млн), Нагоя (2,3 млн), Саппоро (2,0 млн)

Уровень урбанизации: 92,0%

Уровень безработицы: 2,6%

Структура ВВП: сельское хозяйство (1,0%), промышленность (26,9%), сфера услуг (71,4%)

Структура занятости (2021 г.): сельское хозяйство (3,2%), промышленность (23,7%), сфера услуг (73,1%)

Объем экспорта АПК: 9,3 млрд долл. США

Основные товары экспорта: пищевые продукты, моллюски, рыба мороженая, виски, прочие соусы (в т.ч. майонез), вкусовые добавки (кроме соли)

Объем импорта АПК: 83,1 млрд долл. США

Основные товары импорта: кукуруза, говядина и пищевые продукты КРС, свинина и пищевые субпродукты свиней, филе рыбы и прочее мясо рыбы, рыба мороженая

Источник: МВФ, Всемирный банк, ООН, ЮНКТАД, ФАО, Международная организация труда, ITC Trade Map

Примечание. Структура ВВП представлена согласно данным Всемирного банка.

Краткий обзор — Япония

1

Содержание



1.1.

Экономические тенденции

1.3.

Демографические тенденции

1.2.

Политические тенденции

1.4.

Влияние тенденций
на потребительский рынок страны

1.1. Экономические тенденции

Несмотря на статус одной из крупнейших экономик мира, Япония остается крайне уязвимой перед внешними факторами ввиду низкой обеспеченности природными ресурсами. Страна зависит от импортных поставок сырья для удовлетворения потребностей энергетики и других отраслей промышленности. Глобальная нестабильность также оказывает существенное негативное влияние на экспортоориентированную экономику Японии¹.

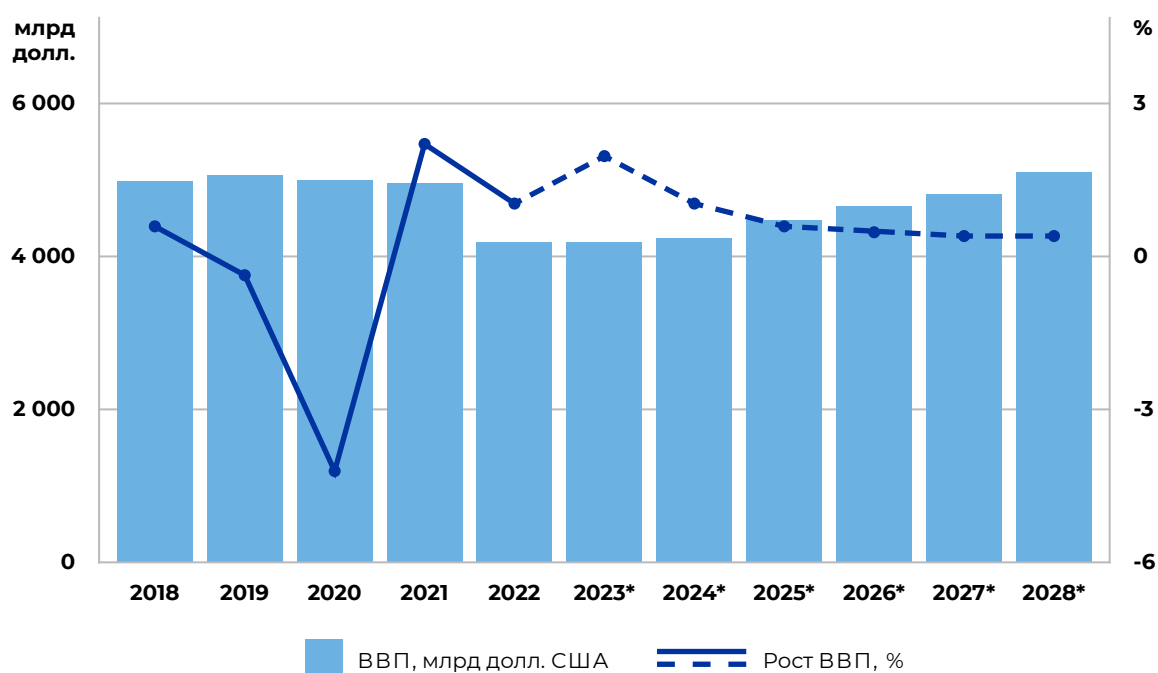
В 2020 г. нарушение мировых цепочек поставок и последовавшее сокращение объемов международной торговли привели к падению ВВП страны на 4,2%. Однако уже в 2021 г. экономика страны начала восстанавливаться, продемонстрировав рост в 2,2%, что обусловлено восстановлением инвестиций и нормализацией потребительской активности. Показатель роста в 2022 г. составил 1,0%, что свидетельствовало о замедлении темпов восстановления из-за увеличения цен на сырьевые товары, сокращения экспортных поставок и ограничений в сфере туризма ввиду продолжающейся пандемии COVID-19².

Начатый в конце 2022 г. процесс снятия ковидных ограничений, согласно прогнозам, должен привести к увеличению темпов роста за счет эффекта отложенного спроса. По оценкам МВФ, в 2023 г. рост ВВП, поддерживаемый постепенным открытием экономики, а также устойчивыми показателями восстановления внутреннего потребления и промышленного производства, составил 2,0%. Экономическая неопределенность и волнообразный характер динамики заболеваний способствует росту сбережений, что оказывает давление на экономику в целом. Тем не менее, при условии прекращения дальнейшего распространения коронавируса и восстановления экономической активности, ожидается, что рост ВВП на протяжении последующих лет будет демонстрировать относительно высокие для Японии показатели. По мере исчерпания эффекта низкой базы и полного возвращения к нормальной потребительской активности экономика страны, как ожидается, вернется к допандемийному уровню с ожидаемыми темпами роста ВВП ниже 1%.

¹ <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/japan/economical-context>

² <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Japan>

Рис. 1. Динамика ВВП Японии в текущих ценах, 2018–2028 гг.



Источник: МВФ (доклад World Economic Outlook)

Примечание: *прогноз, данные МВФ по состоянию на 20.10.2023 г.

Курс японской йены к доллару США оставался стабильным на протяжении нескольких лет до 2021 г., когда ввиду ужесточения денежно-кредитной политики ФРС США и на фоне стабильно низких процентных ставок Банка Японии валюта страны значительно обесценилась по отношению к основным валютам международного обмена.

Исторически йена считалась одной из наиболее неоцененных денежных единиц мира, однако рекордно низкие показатели 2022 г. потребовали правительство прибегнуть к валютным интервенциям, в результате которых курс начал постепенно расти. В ближайшее время Банк Японии не планирует ужесточения своей денежно-кредитной политики, и, как ожидается, в краткосрочной перспективе процентная ставка останется на прежнем адаптивном уровне.

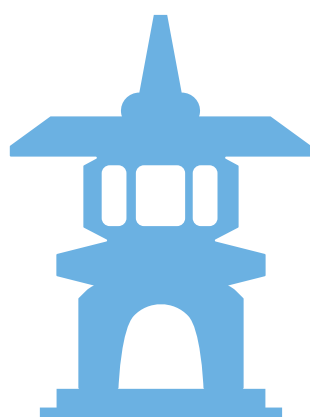
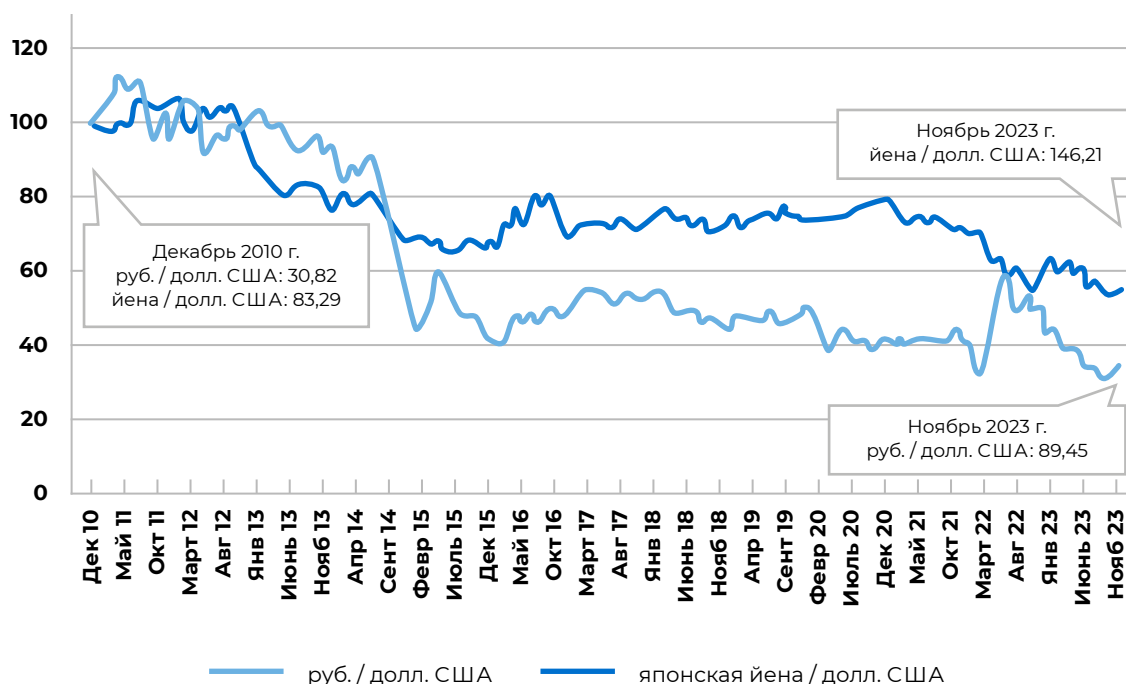


Рис. 2. Динамика курсов российского рубля и японской йены к доллару США, декабрь 2010 г. – ноябрь 2023 г.



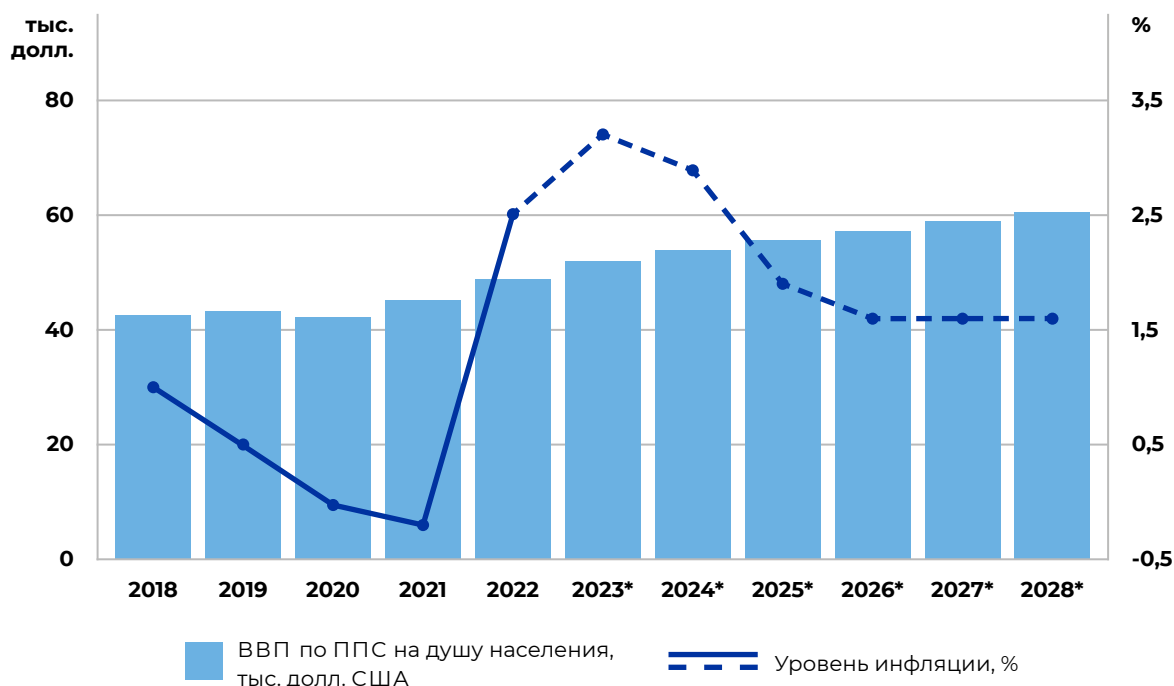
Источник: Банк международных расчетов, финансовый портал Investing.com

Примечание. Приведены среднесесячные показатели, за 100% взят курс на декабрь 2010 г.

До 2022 г. уровень инфляции в Японии оставался на низком уровне, составляя в среднем 0,3% с 1992 г.³ Однако в связи с ростом геополитической нестабильности и понижением курса национальной валюты показатель достиг рекордно высокого уровня, в 2022 г. — 2,5%. Прогнозируется, что в 2023 г. инфляционное давление продолжит расти, достигнув 3,2%, что связано с относительно высокими годовыми темпами роста индекса потребительских цен из-за повышения стоимости импорта. Проведенная Банком Японии валютная интервенция также способствует увеличению показателей инфляции. Однако в среднесрочной перспективе ожидается понижение показателя до уровня ниже 2% по мере стабилизации импортных цен и восстановления курса йены.

³ <https://kurl.ru/hKjBC>

Рис. 3. Динамика инфляции и ВВП по ППС на душу населения, 2018–2028 гг.



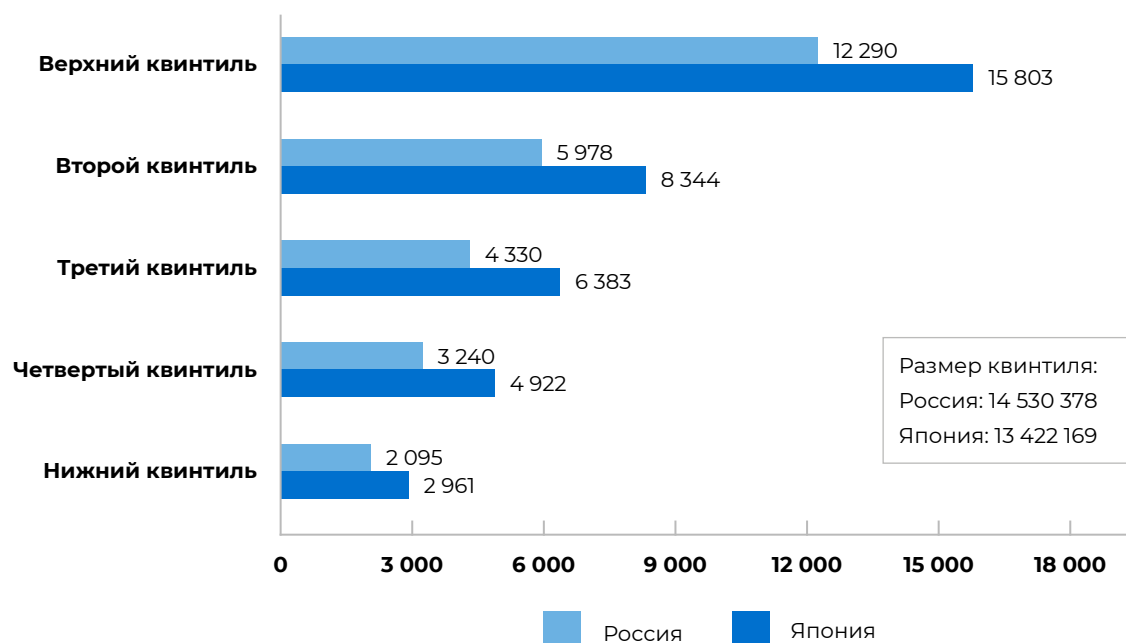
Источник: МВФ (доклад World Economic Outlook)

Примечание: *прогноз, данные МВФ по состоянию на 20.10.2023 г.

Сокращение численности населения Японии на фоне показателей роста экономики приводит к положительной динамике роста доходов на душу населения, несмотря на их единовременное снижение в 2020 г. из-за пандемии COVID-19. На протяжении последних десятилетий, до 2020 г. и 2022 г., экономическое развитие страны характеризовалось низкими темпами роста ВВП при почти нулевой инфляции и большими объемами государственного долга. Такая ситуация получила название «японификация». Ожидается, что после стабилизации экономики в среднесрочной перспективе динамика развития будет характеризоваться теми же тенденциями.

В структуре распределения доходов на долю первой (высокодоходной) группы приходится 44,0% доходов занятого населения, в то время как пятая (низкодоходная) группа составляет 7,5%. По состоянию на 2022 г. уровень безработицы в Японии оценивается в 2,6%.

Рис. 4. Среднемесячные доходы занятого населения по квинтильным (20%) группам, 2022 г., долл. США



Источник: Всемирный банк, МВФ, ООН

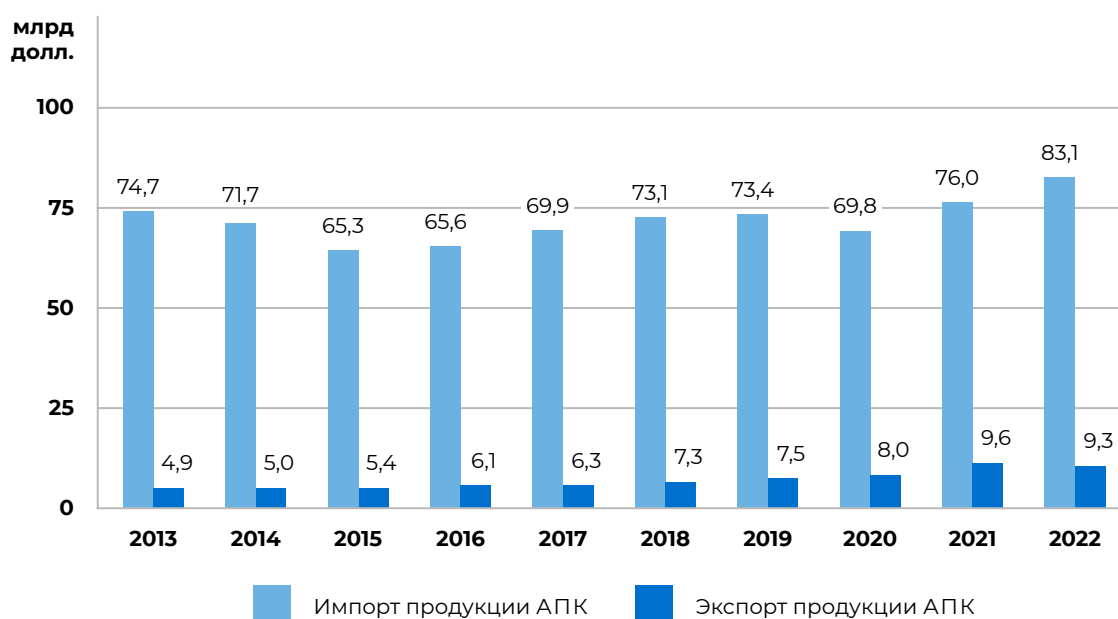
Примечание. Доходы рассчитаны по ППС с учетом курсовой разницы, чтобы показать фактическую покупательную способность для стандартной потребительской корзины.

Внешняя торговля продукцией АПК

Сельское хозяйство занимает небольшую часть в экономике Японии, обеспечивая рабочими местами 3,2% населения и формируя 1,0% ВВП. В стране наблюдается крайне низкая доля пригодной для возделывания земли, которой недостаточно для удовлетворения потребностей большого относительно занимаемой площади населения Японии. Помимо этого, в последние десятилетия наблюдается тренд на сокращение пахотных площадей, что обусловлено продолжающимся ростом урбанизации и изменением потребительских предпочтений в сторону западного образа жизни. В связи с этим страна является нетто-импортером сельскохозяйственной продукции, зависимым от импортных поставок продовольственных товаров.

Уровень самообеспеченности продовольствием в стране, по данным Министерства сельского хозяйства, лесных угодий и рыбного промысла Японии, составляет около 40%, что является крайне низким показателем по сравнению с другими развитыми странами. В качестве меры по поддержанию продовольственной безопасности Япония продолжает диверсифицировать географию ввозимой продукции. В 2022 г. общий объем импорта составил 83,1 млрд долл. США в стоимостном выражении, в то время как показатели экспорта составили лишь 9,3 млрд долл. США. При этом основную долю экспортных поставок Японии занимает продукция рыбохозяйственной отрасли.

Рис. 5. Внешняя торговля продукцией АПК Японии, 2013–2022 гг., млрд долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

Табл. 1. Структура экспорта продукции АПК Японии, 2022 г.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
Пищевые продукты	935,7	10,1
Моллюски	770,4	8,3
Рыба мороженая	477,4	5,1
Виски	429,5	4,6
Прочие соусы (в т.ч. майонез), вкусовые добавки (кроме соли)	409,5	4,4
Мучные кондитерские и хлебобулочные изделия	409,3	4,4
Говядина и пищевые субпродукты КРС	393,3	4,2
Сидр и прочие сброженные напитки	372,4	4,0
Напитки безалкогольные, кроме воды и соков	369,3	4,0
Филе рыбы и прочее мясо рыбы	296,9	3,2

Продолжение табл. 1.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
Прочие продукты	4 430,0	47,7
Итого	9 293,6	100

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

Табл. 2. Структура импорта продукции АПК Японии, 2022 г.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном импорте, %
Кукуруза	5 854,6	7,0
Говядина и пищевые субпродукты КРС	4 978,8	6,0
Свинина и пищевые субпродукты свиней	4 448,4	5,4
Филе рыбы и прочее мясо рыбы	3 721,4	4,5
Рыба мороженая	3 241,4	3,9
Продукция, содержащая табак, восстановленный табак, никотин, или заменители табака или никотина, предназначенная для вдыхания без горения	2 971,9	3,6
Соевые бобы	2 597,4	3,1
Изделия и консервы из домашней птицы, кроме колбас	2 537,8	3,1
Пшеница	2 525,8	3,0
Ракообразные	2 292,1	2,8
Прочие продукты	47 962,7	57,7
Итого	83 132,2	100

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

1.2. Политические тенденции

Япония — парламентская конституционная монархия. Согласно действующей с 1947 г. конституции, главой государства является император (с 2019 г. — Нарухито⁴) — «символ государства и единства народа», роль которого во многом церемониальная и включает ограниченные представительские функции под контролем правительства.

Глава правительства Японии — премьер-министр. Его кандидатура выдвигается обеими палатами парламента и официально утверждается императором. Срок полномочий премьер-министра — четыре года. Кабинет министров Японии является высшим органом исполнительной власти и формируется премьер-министром из 19 членов парламента.

Парламент Японии является высшим законодательным органом и состоит из двух палат: Палаты советников (верхняя) и Палаты представителей (нижняя). Члены обеих палат избираются всенародно. Палата советников насчитывает 248 члена, половина из которых избирается каждые три года на шестилетний срок. Палата представителей состоит из 465 членов, избираемых всенародным голосованием на четырехлетний срок.

В июле 2022 г. в Японии состоялись выборы в Палату советников. Правящая либерально-демократическая партия в коалиции с партией Комэйто одержала победу, получив 146 мандатов. В результате этой победы действующий премьер-министр Японии Фумио Кисида сохранил свой пост до очередных парламентских выборов, запланированных на 2025 г. Вместе с тем в августе 2022 г. правительство Японии ушло в отставку на фоне роста экономической напряженности, в том числе проблем с обеспечением энергетической безопасности страны. При этом ряд министров, включая главу МИД и министра финансов, сохранили свои должности в новом составе Кабинета министров.

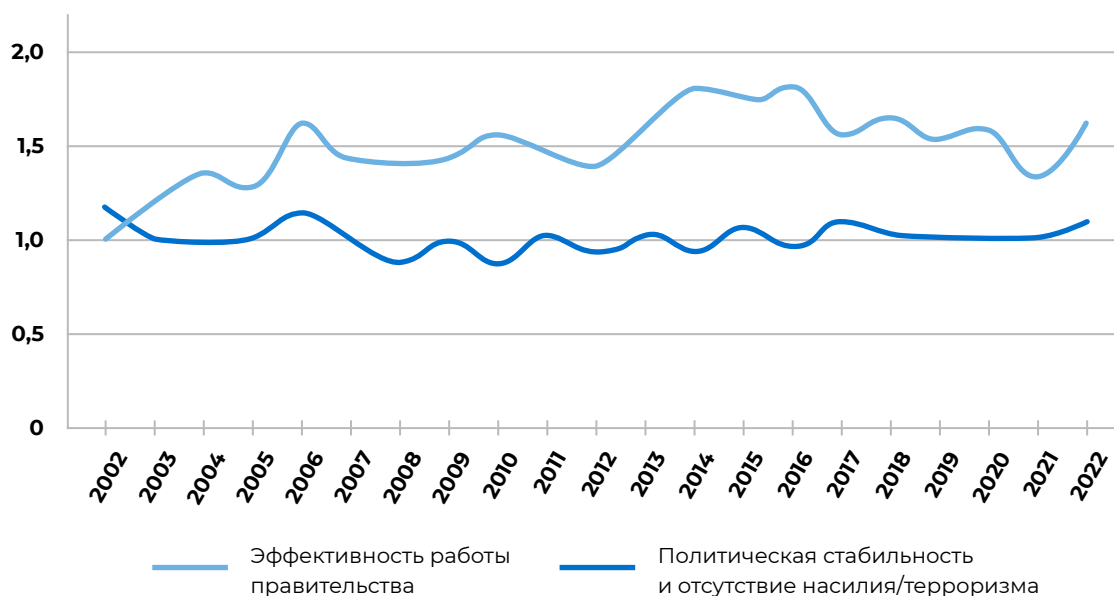
Япония наряду с Республикой Корея является ключевым союзником США в Восточной Азии, на территории страны расположен ряд американских военных баз. Японо-американский союз, опирающийся на Договор безопасности 1960 г., и сегодня остается одной из основ японской политики в области национальной безопасности. Помимо этого, страна активно участвует в региональной интеграции. Так, в 2021 г. Япония ратифицировала соглашение о всеобъемлющем региональном экономическом партнерстве (ВРЭП), что значительно укрепило ее торговые отношения с другими государствами Азиатско-Тихоокеанского региона.

В 2022 г. правительство Японии объявило о присоединении страны к санкциям в отношении России, в том числе экспортным ограничениям и запрету на операции с российскими банками (включая Центральный банк) и их отключению от системы обмена финансовыми сообщениями SWIFT. Недружественный

⁴ В мае 2019 г. после отречения от престола императора Акихито, его сын, принц Нарухито, вззошел на Хризантемовый трон и был провозглашен 126-м императором Японии.

статус Японии существенно ограничивает развитие ее торгово-экономических отношений с Россией и создает серьезные риски для поставок в страну продукции отечественного производства.

Рис. 6. Основные показатели качества государственного управления в Японии



Источник: Всемирный банк (Worldwide Governance Indicators)

Примечание: Индикаторы WGI используют шкалу со значением от -2,5 до 2,5

По данным исследования качества государственного управления Всемирного банка (WGI)⁵, работа правительства Японии характеризуется высокой эффективностью (в 2014–2016 гг. значение индекса находилось на исторически максимальном уровне, превышающем 1,8, после чего стало снижаться в течение 2017–2021 гг.). В 2022 г., на фоне повышения роли государства и проведения более социально-ориентированной политики в рамках построения экономики «нового капитализма», показатель эффективности работы правительства вырос с 1,36 в 2021 г. до 1,62. Несмотря на колебания в определенные годы в течение 2002–2022 гг. эффективность работы правительства Японии в целом имеет положительную динамику, что объясняется устойчивостью демократических институтов и стабильным развитием экономики страны. В то же время показатель политической стабильности более устойчив в течение рассматриваемого периода и имеет менее выраженные колебания, что объясняется, прежде всего, демилитаризованным статусом страны: девятая статья Конституции Японии запрещает стране иметь свою армию и участвовать в вооруженных конфликтах

⁵ <https://info.worldbank.org/governance/wgi/Home/Reports>

Стране присваивается рейтинг по результатам оценки на основании совокупного показателя, который выражается в единицах стандартного нормального распределения, т.е. в ориентировочном диапазоне от -2,5 до 2,5.

для разрешения международных споров. Военная деятельность сил самообороны Японии (современное название вооруженных сил Японии), не связанная непосредственно с обороной страны, сильно ограничена.

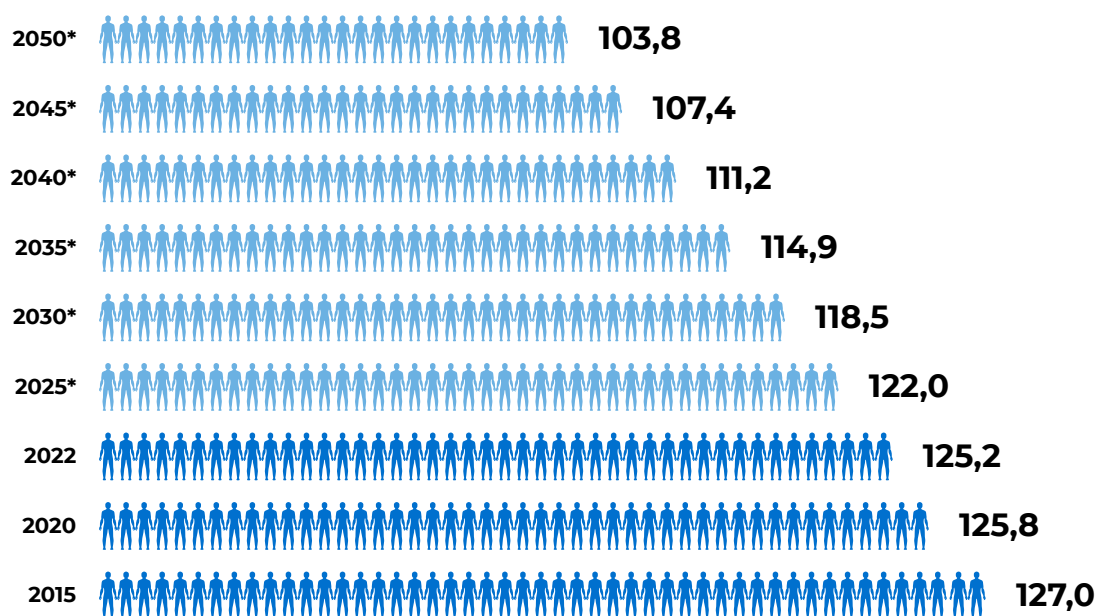
Одним из главных пунктов программы правящей партии является проведение конституционной реформы с целью изменения девятой статьи конституции Японии. Необходимость данного преобразования объясняется растущей геополитической неопределенностью, которая, как ожидается, может сказаться на рассматриваемом показателе. В дополнение к этому в конце 2022 г. правительство Японии утвердило три новых стратегических документа, направленных на развитие оборонного потенциала страны: Стратегию национальной безопасности (NDS), Национальную стратегию в области обороны (DBP) и Среднесрочный план оборонительного строительства (NSS). Помимо этого, в Среднесрочном плане оборонительного строительства указывается, что в финансовый период 2023–2027 гг. расходы на оборону должны достигнуть порядка 319 млрд долл. США, что позволит Японии войти в топ-3 стран (после США и Китая) по уровню военных расходов в мире. Все это свидетельствует о том, что правительство Японии стремится перестроить оборонную политику с целью приспособить ее к многосторонним форматам стратегического сотрудничества, а также сделать ее более гибкой. Однако, согласно статье РСМД, данной трансформации препятствует целый ряд объективных ограничений, не позволяющих Японии в краткосрочной перспективе отказаться от послевоенного политического наследия.

1.3. Демографические тенденции

По состоянию на 2022 г. численность населения Японии составляет 125,2 млн человек. Согласно прогнозам, к 2050 г. население составит 103,8 млн человек, ежегодно сокращаясь в среднем на 0,7%.



Рис. 7. Общая численность населения Японии, прогноз до 2050 г., млн человек



Источник: МВФ, ООН

Примечание. *прогноз.

В 2022 г. доля пожилых людей старше 65 лет составила почти треть жителей страны. В дальнейшем рост числа пожилого населения будет ускоряться, негативно сказываясь на производительности труда и экономическом росте. Увеличение бюджетных расходов на возрастное население и уменьшение налоговой базы повысят фискальную нагрузку страны в целом.

Особенно остро проблема ощущается в связи с сокращением численности трудоспособного населения, что наряду с увеличением числа людей, которым необходима социальная поддержка со стороны государства, делает оказание этой поддержки все менее возможным. Высокий процент урбанизации (около 92%) и сопутствующий ей образ жизни, не позволяющий многим семьям иметь большее количество детей в силу загруженности и растущих расходов на одного ребенка, также является фактором, усугубляющим наблюдаемый в Японии демографический кризис.

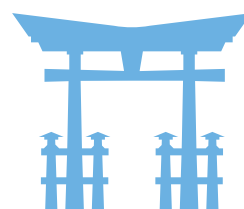
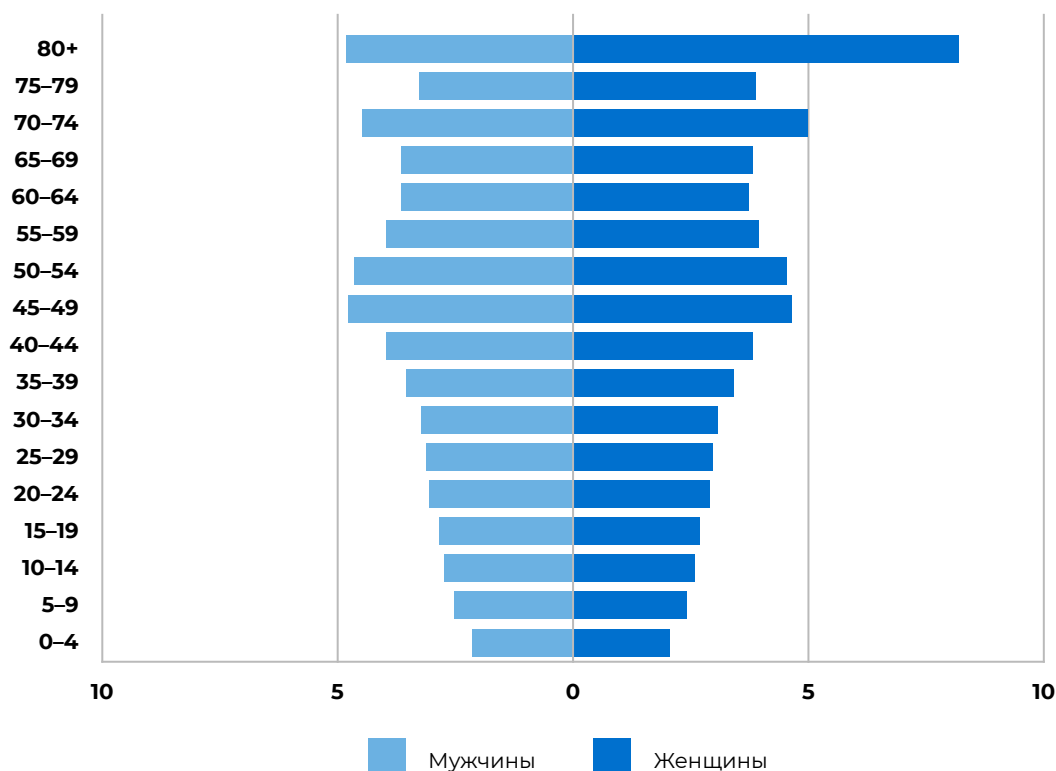


Рис. 8. Население Японии по полу и возрасту, 2022 г., млн человек



Источник: МВФ, ООН

1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок

Япония остается крупным импортером продовольственных товаров. Богатство страны и открытость в торговле делают рынок данной страны привлекательным для экспортеров продовольствия. В Японии ожидается дальнейший рост спроса на качественные продукты питания, ингредиенты и готовую продукцию, а также товары премиального сегмента. Большая доля пожилого населения также стимулирует инновации в области питания и распространение функциональных продуктов.



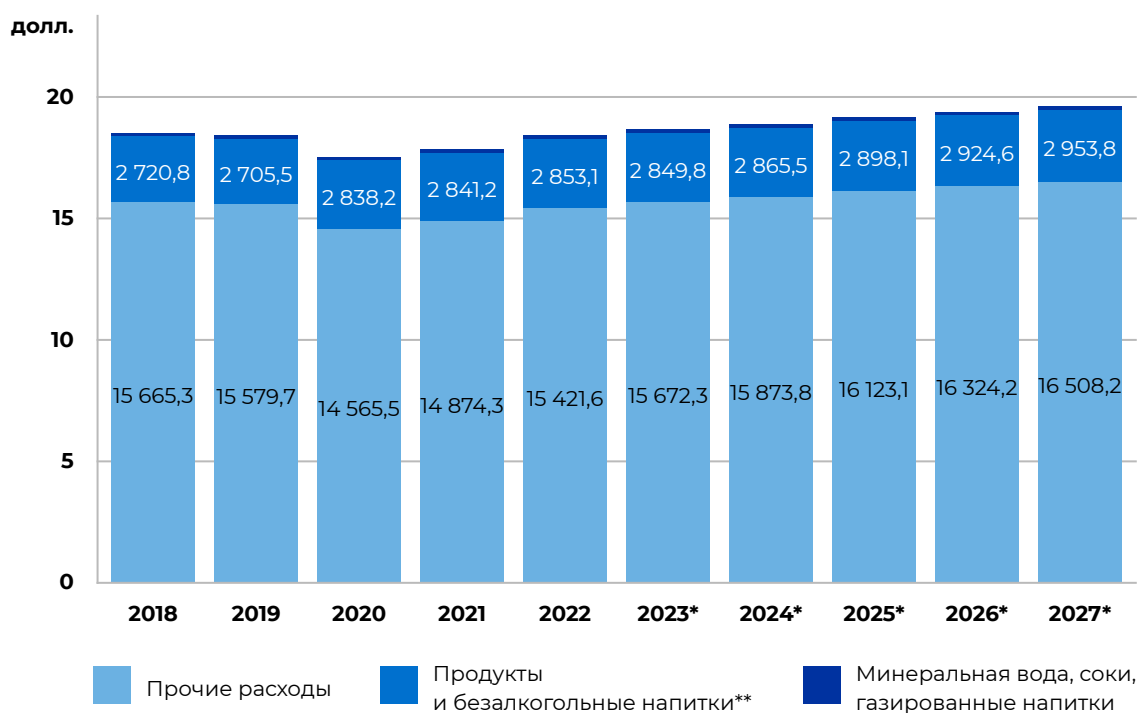
Основные факторы, влияющие на продовольственный рынок Японии

- демографические изменения в Японии характеризуются уменьшением численности населения, при этом количество домохозяйств растет. В результате более половины семей состоит из пар (с детьми или без), в то время как треть — домохозяйства, состоящие из одного человека;
- денежно-кредитная политика Банка Японии изначально была направлена на стимулирование потребителей к крупным покупкам, однако склонность к сбережению, проявившаяся в результате пандемии COVID-19, привела к обратному эффекту. Увеличение расходов в основном обеспечивается за счет эффекта отложенного спроса;
- ценовой фактор является доминирующим при принятии решения о покупке, особенно в случае таких крупных приобретений, как машины и недвижимость. Однако и в продовольственном сегменте стремление к экономии побуждает часть потребителей готовить еду в домашних условиях и не тратить сбережения на походы в рестораны;
- в продовольственном секторе появляется все больше товаров для здорового питания, рассчитанных на одного человека. Розничные магазины совершенствуют планировку и дизайн с целью повышения доступности торговых точек для людей с ограниченными возможностями, в частности, увеличивая размер шрифта на ценниках;
- старшее поколение японцев гораздо более консервативно к появлению новой продукции на рынке в отличие от молодежи. При этом все потребители уделяют особое внимание безопасности продукции, стране ее происхождения и составу, а также крайне избирательны в брендах;
- из-за жизни на островах и зависимости рынка продуктов питания от импорта для японцев большую роль играет сезонность продукции;
- значительное влияние на потребительский рынок Японии оказывает постоянное присутствие молодежи в социальных сетях, через которые потребители следят за международными трендами, часто адаптируя их под местные обычаи;
- в Японии один из самых ярко выраженных культов внешности в мире, что побуждает потребителей максимально следить за своим внешним видом, и, как следствие, активно заниматься спортом, следовать диетам и выбирать полезную и сбалансированную пищу. Данный тренд дает преимущества товарам со знаками «есо» и органической продукции. Дополнительным преимуществом для продвижения продукции на рынке будет указание полезных свойств продукта, например, «омолаживающий эффект» и «детокс».

Расходы на конечное потребление

В 2022 г. расходы на конечное потребление продуктов питания и безалкогольных напитков в Японии незначительно увеличились на 0,5% и составили 2 994 долл. США на душу населения в год. Доля расходов на минеральные воды, соки и газированные напитки в общих расходах на продукты питания и безалкогольные напитки составляет 4,7% (140,9 долл. США/чел в год). Ожидается что ежегодные расходы населения Японии на продукты питания и напитки к 2027 г. достигнут 3 101,6 долл. США, в то время как расходы на минеральную воду, соки и газированные напитки увеличатся до 147,8 долл. США на душу населения в год.

Рис. 9. Расходы на конечное потребление на душу населения в постоянных ценах 2022 г., 2018-2027 гг., долл. США



Источник: EMIS, Euromonitor International (платформа Passport)

Примечание. *прогноз, **без учета расходов на минеральную воду, соки и газированные напитки.

Обзор рынка





Содержание

2.1.

Объем и динамика рынка

2.3.

Торгово-распределительная сеть

2.2.

Потребительские предпочтения

2.4.

Конкурентная среда
и участники рынка

2.1. Объем и динамика рынка

Производство

Объем внутреннего производства бутилированной воды Японии в 2022 г. оценивается в 5,4 млрд литров, что на 8,2% выше уровня предыдущего года, и на 24,4% больше показателя 2018 г. В последние годы страна активно наращивала собственное производство воды и основная причина ускоренного развития отрасли — значительное увеличение спроса на питьевую воду, в том числе из-за популяризации западной культуры потребления в Японии на фоне глобализации. Популярностью также пользуется импортная газированная и негазированная минеральная вода. Дополнительным фактором развития рынка в 2020–2021 гг. явилась пандемия COVID-19, в период которой Япония заметно сократила импорт из-за логистических проблем, в то время как спрос на бутилированную воду вырос на фоне карантинных ограничений.

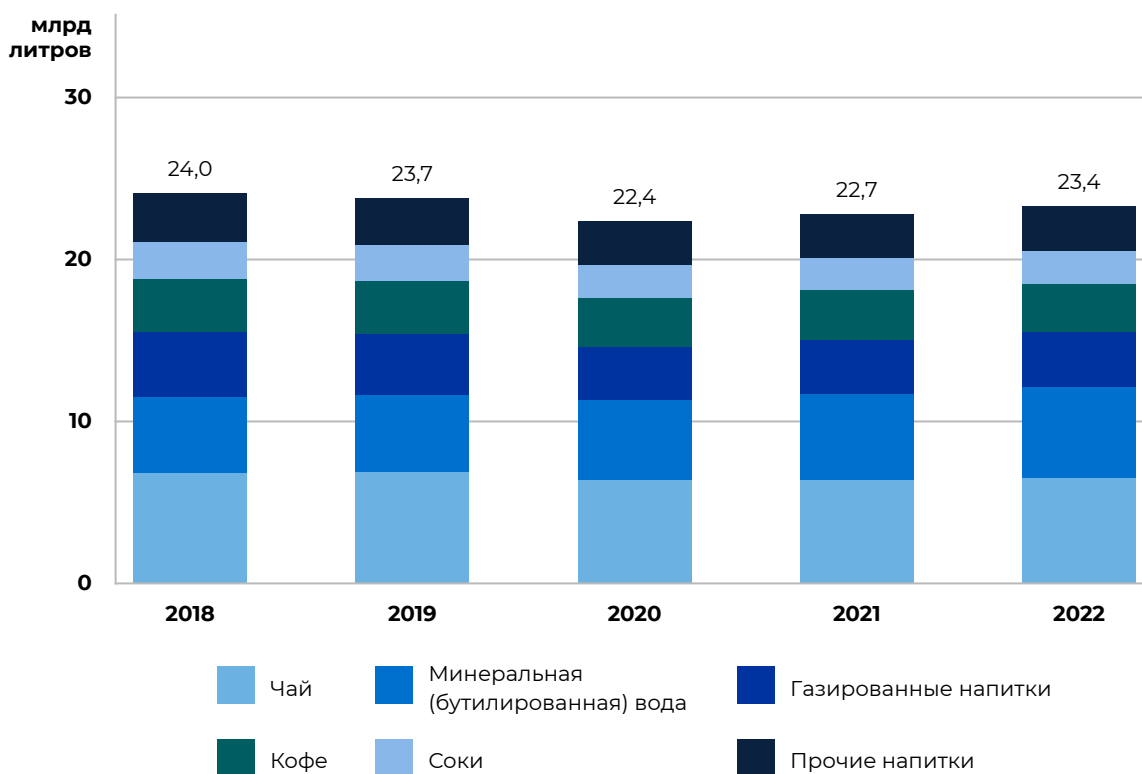
Производство минеральной (бутилированной) воды сосредоточено на крупнейшем японском острове Хонсю. Префектура Яманаси, расположенная в горной местности с высококачественной минеральной водой, является основным поставщиком, на долю которого ежегодно приходится более трети всего объема производства. Префектура Сидзуока занимает второе место с долей около 15%, за ней следуют префектуры Тоттори, Гифу, Кумамото и Хего. Газированная и негазированная вода производится круглый год при относительно стабильных объемах выпуска с небольшими изменениями в зависимости от годового плана продаж. Планирование производства и анализ продаж обычно происходят летом (в июле или августе).

Увеличенный срок хранения бутилированной воды (от 18 до 24 месяцев) позволяет переносить остатки на начало очередного финансового года. Переходящие запасы — важный элемент в системе дистрибуции, который помогает предотвратить перебои в поставках в том числе во время часто происходящих в Японии стихийных бедствий, таких как цунами, наводнения, тайфуны и землетрясения.

Потребление

Чай является наиболее востребованным видом продукции среди всех безалкогольных напитков в Японии и в 2022 г. занимал 28,0% всего объема потребления в натуральном выражении или около 6,5 млрд литров, что на 1,6% выше уровня 2021 г. Бутилированная вода являлась вторым по популярности напитков в стране, в 2022 г. на долю данной продукции пришлось 24,1% от общего объема потребления безалкогольных напитков или 5,6 млрд литров. Спрос на бутилированную воду стабильно растет с 2020 г., когда повышенное внимание японцев к своему здоровью на фоне пандемии COVID-19 стимулировало увеличение потребления данного вида продукции. В 2022 г. японские потребители приобрели бутилированной воды на 20,1% больше в натуральном выражении, чем в 2018 г.

Рис. 10. Структура потребления безалкогольных напитков в Японии по сегментам в натуральном выражении, 2018–2022 гг., млрд литров

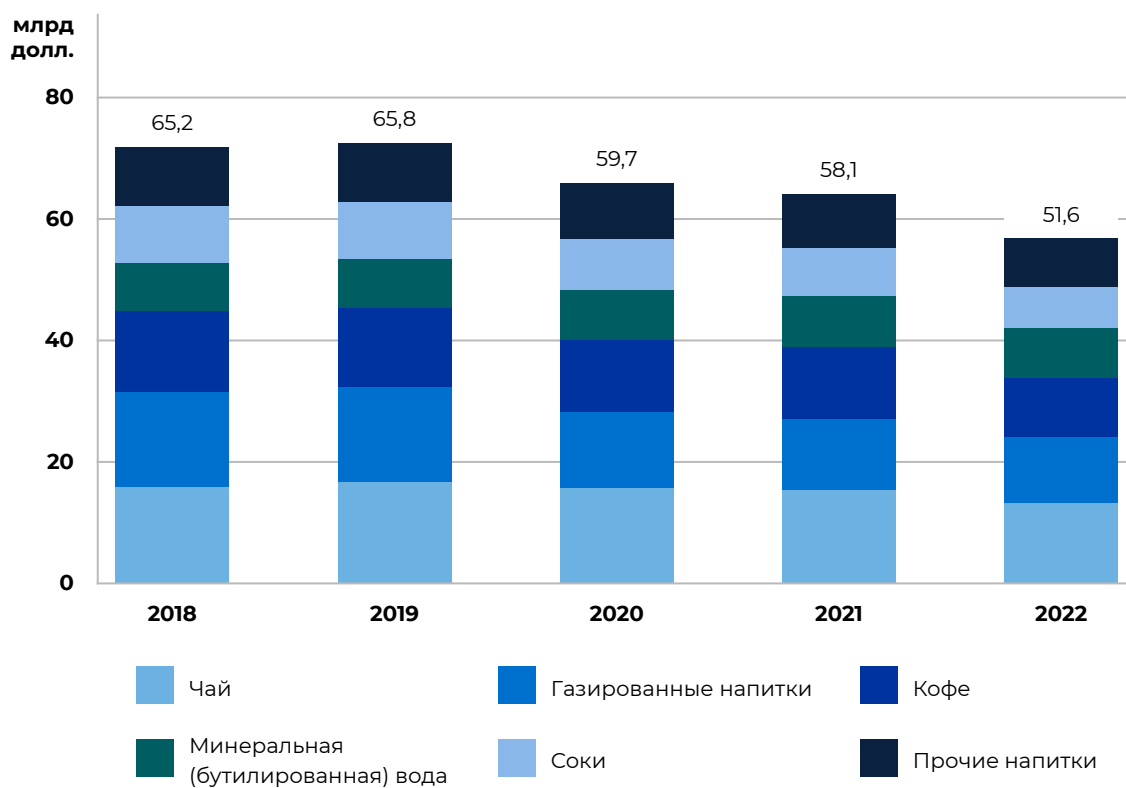


Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. Без учета потребления бутилированной воды объемом 19 л и более.

Потребление безалкогольных напитков в Японии в стоимостном выражении в 2022 г. составило 51,6 млрд долл. США, что на 11,3% ниже показателя 2021 г. Наибольший объем потребления пришелся на чай (23,3%), газированные напитки (19,0%) и кофе (17,3%). Минеральная (бутилированная) вода обеспечила 14,3% от общего объема потребления безалкогольных напитков в Японии (7,4 млрд долл. США). Сокращение объемов продаж в стоимостном выражении в сегменте минеральной воды являлось минимальным по сравнению с прочими безалкогольными напитками (-236 млн долл. США): за 2022 г. потребление газированных напитков уменьшилось на 6,8% (-711,7 млн долл. США), соков — на 13,3% (-953,3 млн долл. США), чая — на 13,9% (-1,9 млрд долл. США) и кофе — на 17,2% (-1,9 млрд долл. США) соответственно.

Рис. 11. Структура потребления безалкогольных напитков в Японии по сегментам в стоимостном выражении, 2018–2022 гг., млрд долл. США

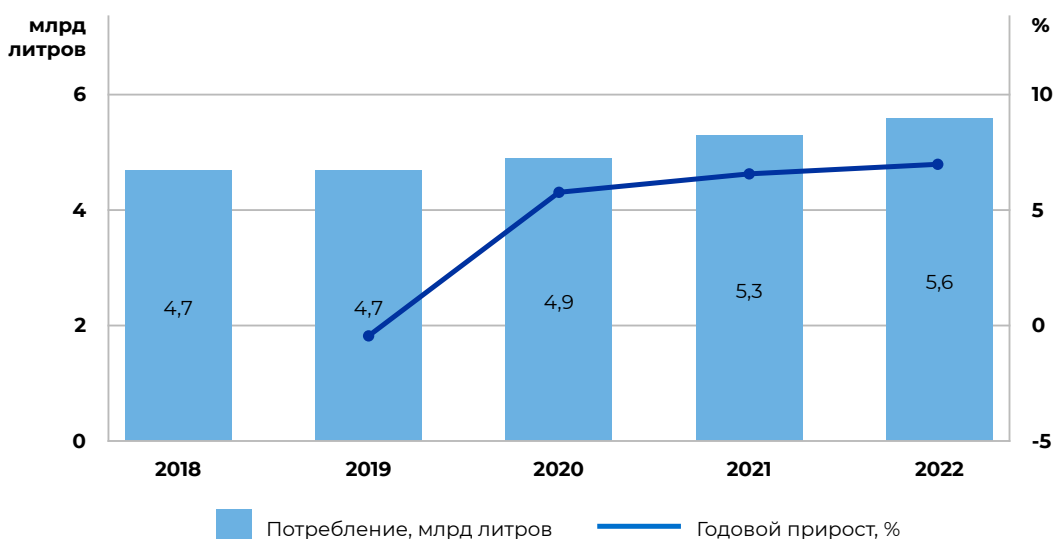


Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. Без учета потребления бутилированной воды объемом 19 л и более.

Основная часть потребляемой в Японии минеральной (бутилированной) воды производится внутри страны (более 90% от потребностей страны в данном типе продукции). В 2022 г. потребление минеральной (бутилированной) воды в Японии составило 5,6 млрд литров, увеличившись по отношению к 2021 г. на 7,0% (или 367 млн литров). В 2018-2022 гг. среднегодовые темпы роста объемов потребления данной продукции составляли 4,7% в год.

Рис. 12. Потребление минеральной (бутилированной) воды Японии в натуральном выражении, 2018–2022 гг., млрд литров

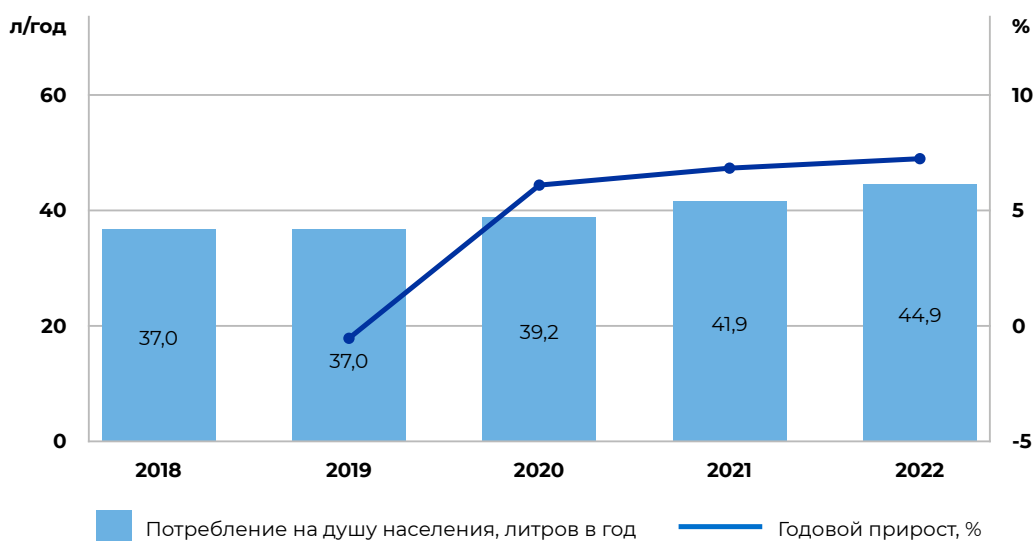


Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. Без учета потребления бутилированной воды объемом 19 л и более.

Потребление бутилированной воды на душу населения в Японии по итогам 2022 г. находилось на уровне около 44,9 литра на человека в год. В 2018-2022 гг. объем подушевого потребления увеличивался в среднем на 5,0% в год, в первую очередь, ввиду карантинных ограничений и необходимости формирования запасов базовых продуктов питания. Однако в стране доступна качественная очищенная вода из-под крана, большим вниманием японцев к экологии (из-за которого менее популярны пластиковые бутылки) и высоким спросом на прочие безалкогольные напитки, прежде всего — чай.

Рис. 13. Потребление минеральной (бутилированной) воды на душу населения в Японии, 2018-2022 гг., л/год

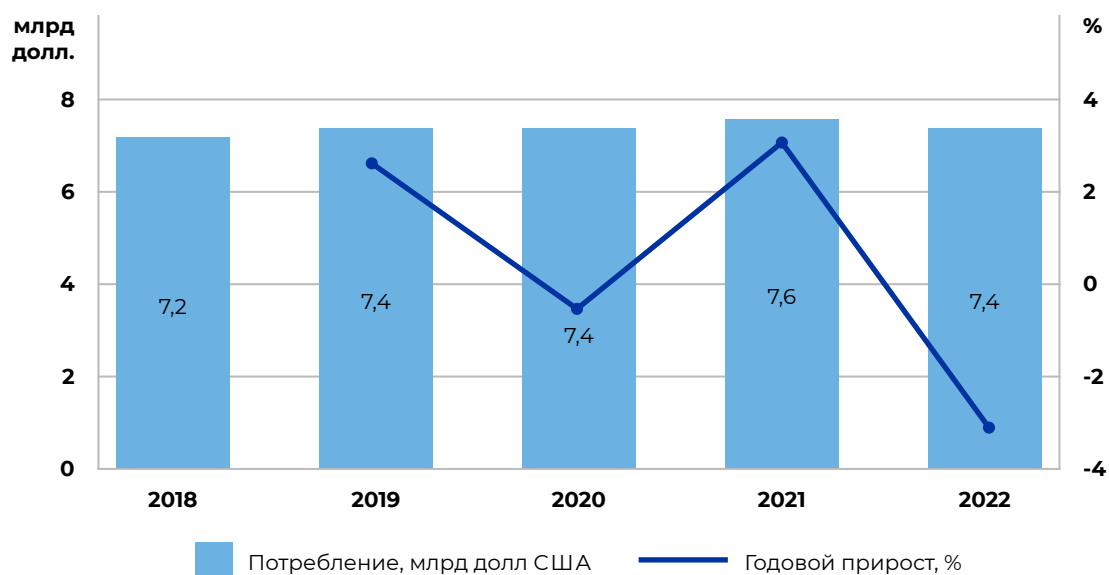


Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. Без учета потребления бутилированной воды объемом 19 л и более.

Объем рынка минеральной (бутилированной) воды Японии в стоимостном выражении в 2022 г. составил 7,4 млрд долл. США, что на 3,1% ниже показателя 2021 г. Наибольший рост зафиксирован по итогам 2021 г., когда объемы продаж выросли на 15% (4 млрд долл. США) по отношению к 2020 г. По итогам 2022 г. объем рынка бутилированной воды достиг 32,1 млрд долл. США.

Рис. 14. Потребление минеральной (бутилированной) воды в Японии в стоимостном выражении, 2018-2022 гг., млрд долл. США

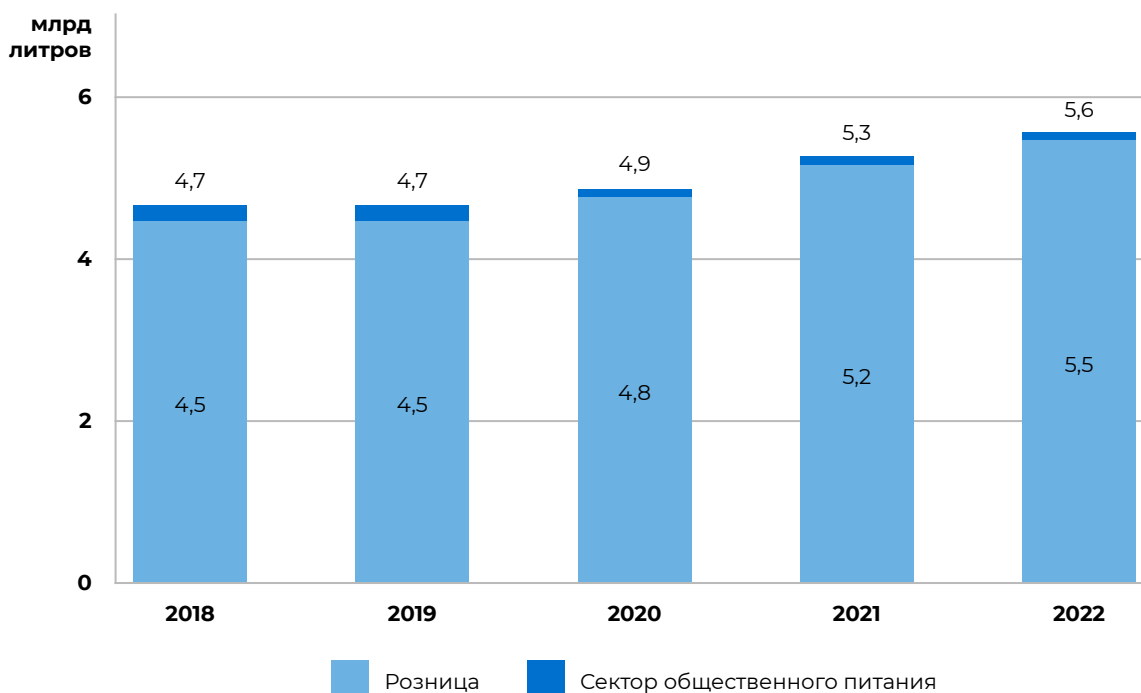


Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. Без учета потребления бутилированной воды объемом 19 л и более.

Бутилированная вода в Японии реализуется преимущественно в сегменте розничной торговли, на который в 2022 г. пришлось 97,9% общего объема продаж в натуральном выражении или более 5,5 млрд литров. Потребление в секторе общественного питания, сократившееся в 2020 г. на 32,6% из-за карантинных ограничений, в 2021-2022 гг. начало восстанавливаться и по итогам 2022 г. составило 117,9 млн литров, что на 25,3% выше, чем годом ранее.

Рис. 15. Структура потребления минеральной (бутилированной) воды в Японии по каналам сбыта в натуральном выражении, 2018–2022 гг., млрд литров

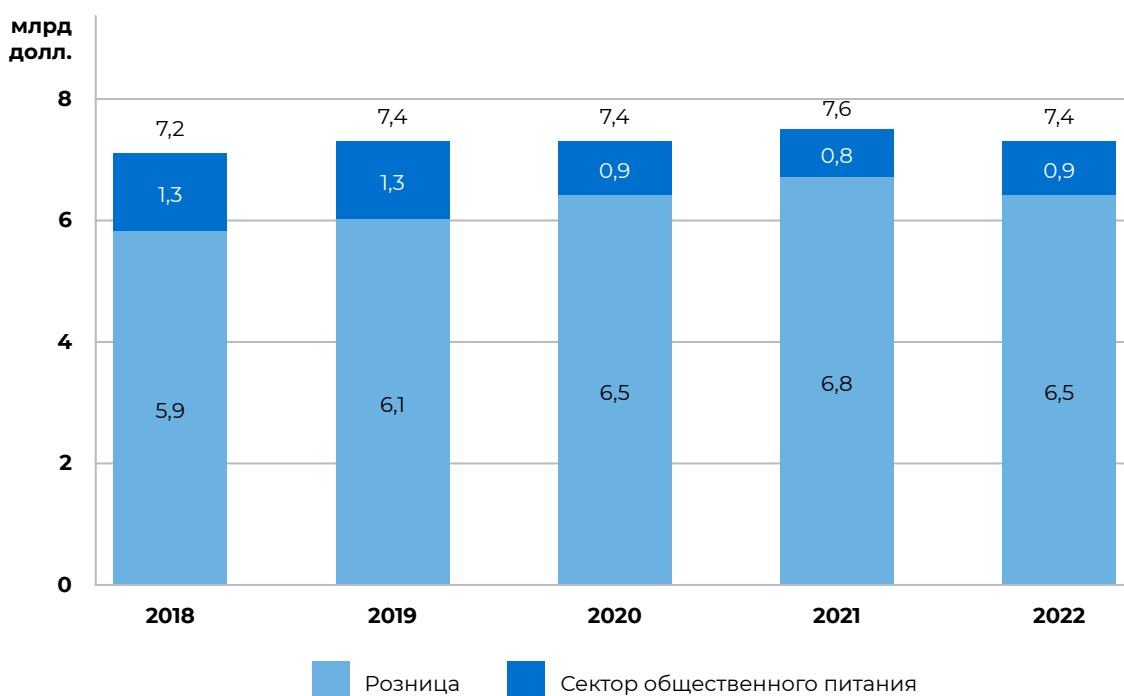


Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. Без учета потребления бутилированной воды объемом 19 л и более.

В стоимостном выражении преобладает потребление бутилированной воды в рознице — в 2022 г. показатель составил 87,9% от общего объема продаж (6,5 млрд долл. США). Японцы традиционно предпочитают приобретать воду в магазинах, в то время как в ресторанах, гостиницах и других заведениях общепита большей популярностью пользуются прочие безалкогольные напитки (чай, кофе и др.). Вместе с тем, в 2022 г. сектор HoReCa продемонстрировал заметное (на 9,2% в стоимостном выражении) восстановление показателей после падения продаж в период пандемии COVID-19, и в среднесрочной перспективе ожидается увеличение доли сегмента общественного питания в структуре продаж бутилированной воды выше уровня 15%.

Рис. 16. Структура потребления минеральной (бутилированной) воды в Японии по каналам сбыта в стоимостном выражении, 2018–2022 гг., млрд долл. США



Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. Без учета потребления бутилированной воды объемом 19 л и более.

Экспорт и Импорт

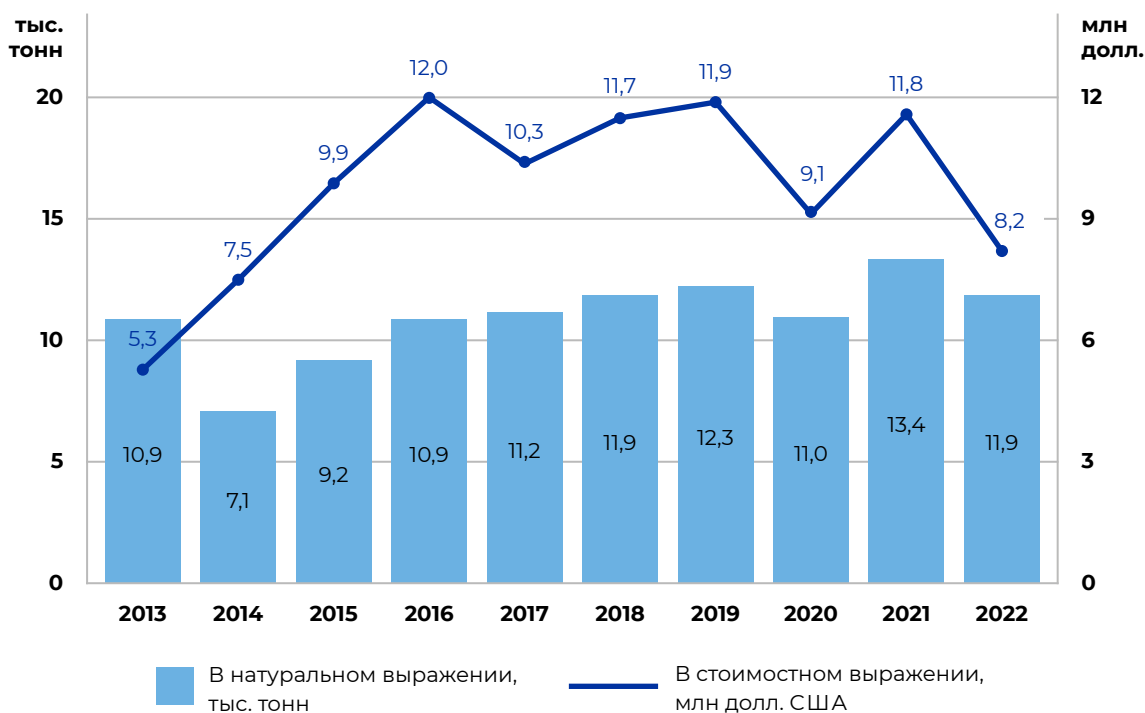
Экспорт

Япония экспортирует незначительные объемы бутилированной воды и является ее нетто-импортером ввиду ограниченных возможностей для ее производства на островах и высокой себестоимости. Несмотря на увеличение производства данного вида продукции и достижение самообеспеченности водой на уровне более 90% в последние годы сохраняется потребность в импорте бутилированной воды, прежде всего минеральной и газированной, запасы которой в самой Японии ограничены. В 2022 г. объемы японского импорта бутилированной воды превышали объемы ее экспорта в 22,9 раза в натуральном выражении и в 16,3 раза в стоимостном.

В 2022 г. объем экспорта бутилированной воды Японии составил 11,9 тыс. тонн на сумму 8,2 млн долл. США, что ниже уровня 2021 г. на 11,4% в натуральном выражении и на 30,3% в стоимостном. Основными покупателями бутилированной воды Японии являлись Тайвань, Китай и Гонконг, на долю которых в 2022 г. в натуральном выражении пришлось 34,9%, 20,6% и 10,5% всего объема экспорта соответственно. По сравнению с 2018 г. объемы поставок бутилированной воды

в Японию в натуральном выражении практически не изменились, в стоимостном выражении уменьшились на 31,0% (на 3,7 млн долл. США) в связи со снижением цены.

Рис. 17. Экспорт минеральной (бутилированной) воды Японии в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.

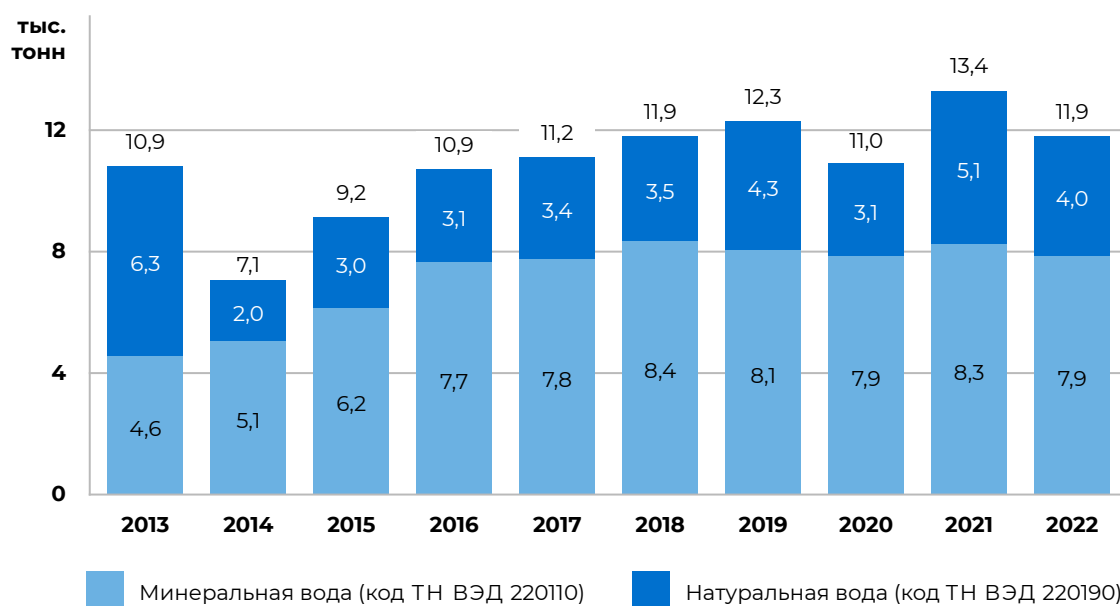


Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2201.

В структуре экспорта бутилированной воды Японии в натуральном выражении в 2022 г. преобладала минеральная вода (код ТН ВЭД 220110) с долей 66,3% в общем объеме экспорта. Основными покупателями минеральной воды Японии выступают Тайвань и Китай, на долю которых в 2022 г. приходилось 39,3% и 29,1% общего объема японского экспорта минеральной воды в натуральном выражении, 31,6% и 30,8% в стоимостном соответственно. При этом в стоимостном выражении доля натуральной воды (код ТН ВЭД 220190) в структуре японского экспорта выше и в 2022 г. составила 63,2% всего объема поставок. Натуральную воду Япония экспортирует, в основном, на Тайвань (25,6% объема экспорта в стоимостном выражении) и в Малайзию (16,9%).

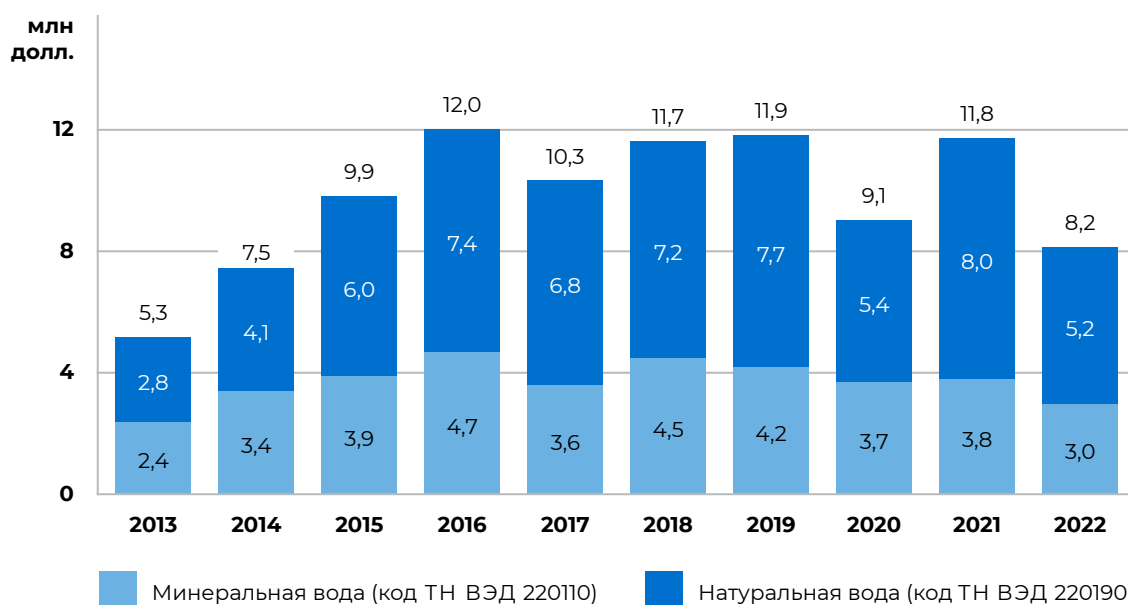
Рис. 18. Структура экспорта минеральной (бутилированной) воды Японии по видам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2201.

Рис. 19. Структура экспорта минеральной (бутилированной) воды Японии по видам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



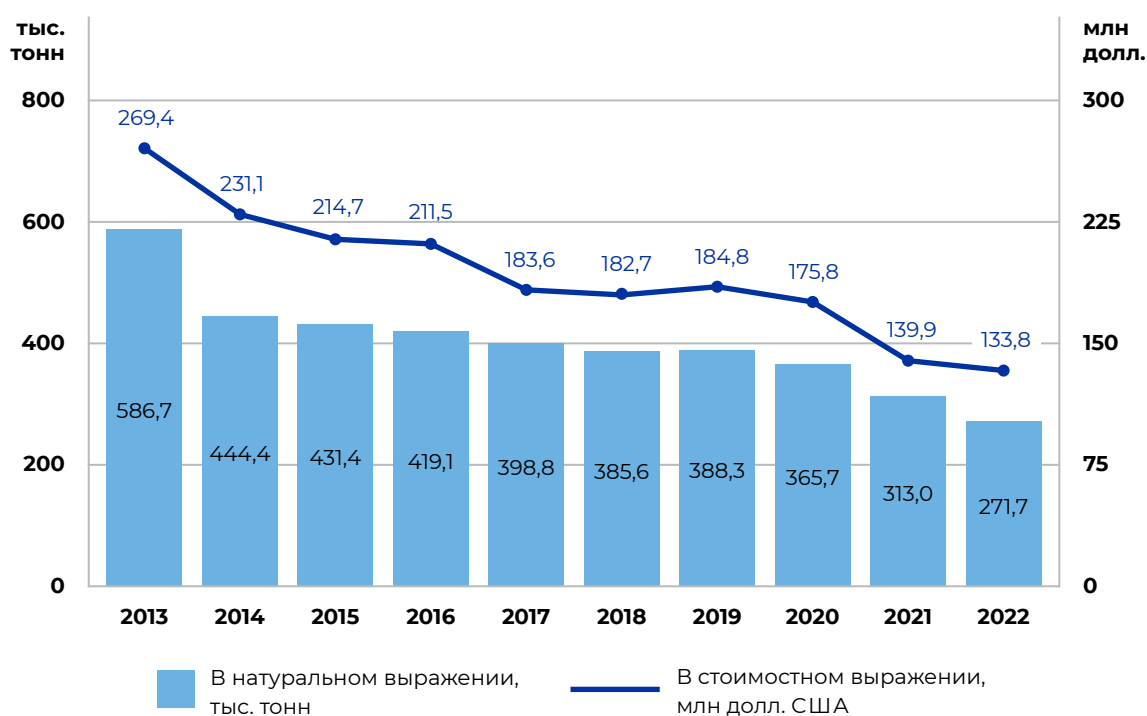
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2201.

Импорт

В 2022 г. импорт бутилированной воды Японии составил 271,7 тыс. тонн на сумму 133,8 млн долл. США, что ниже уровня 2021 г. на 13,2% в натуральном и на 4,4% в стоимостном выражении. Импорт данного вида продукции постепенно снижается на протяжении последнего десятилетия, небольшой прирост около 1% зафиксирован лишь в 2019 г. Данная тенденция обусловлена, прежде всего, увеличением внутреннего производства бутилированной воды в Японии. Пандемия COVID-19 и связанный с ней рост спроса на полезные продукты питания не повлиял на популярность зарубежной минеральной воды. К 2022 г. импорт данного вида продукции снизился относительно уровня 2018 г. на 29,5% в натуральном выражении и на 26,8% в стоимостном.

Рис. 20. Импорт минеральной (бутилированной) воды Японии в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



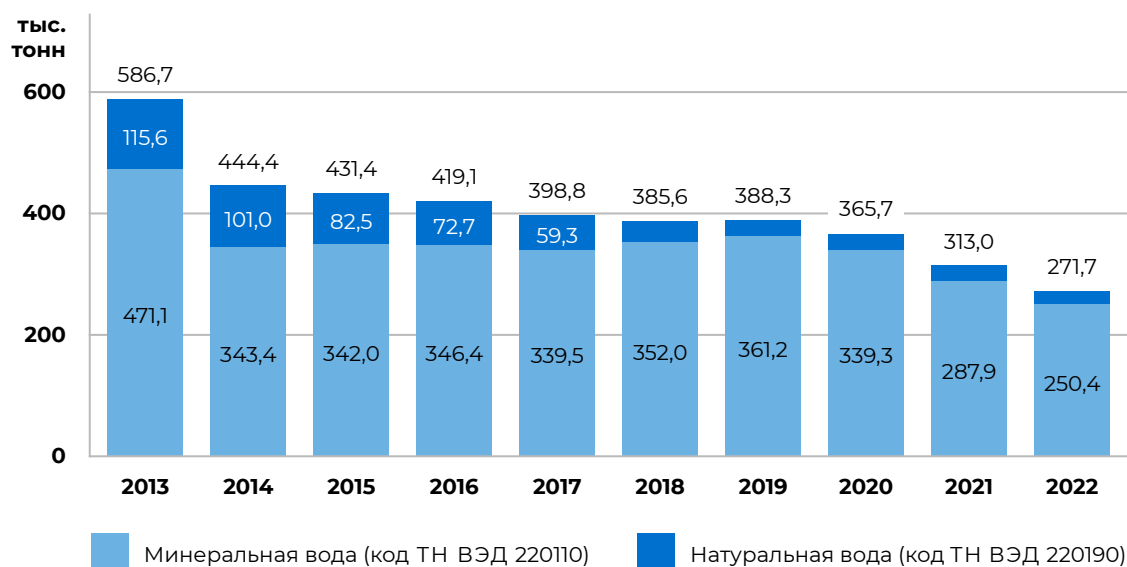
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2201.

В структуре импорта бутилированной воды Японии преобладает минеральная вода (код ТН ВЭД 220110), на долю которой по результатам 2022 г. приходилось 92,2% объема импорта в натуральном выражении и 89,9% в стоимостном. Объемы импорта минеральной воды в 2013–2022 гг. ежегодно снижались в среднем на 8,2% в натуральном выражении и на 7,5% в стоимостном. Импорт натуральной воды (код ТН ВЭД 220190) в аналогичный период ежегодно снижался в среднем на 10,8% в натуральном выражении и на 7,0% в стоимостном. Наиболее резкое сокращение закупок натуральной воды наблюдалось в 2018 г., когда

Япония импортировала данного вида продукции на 43,3% меньше в натуральном и на 26,2% меньше в стоимостном выражении, чем годом ранее.

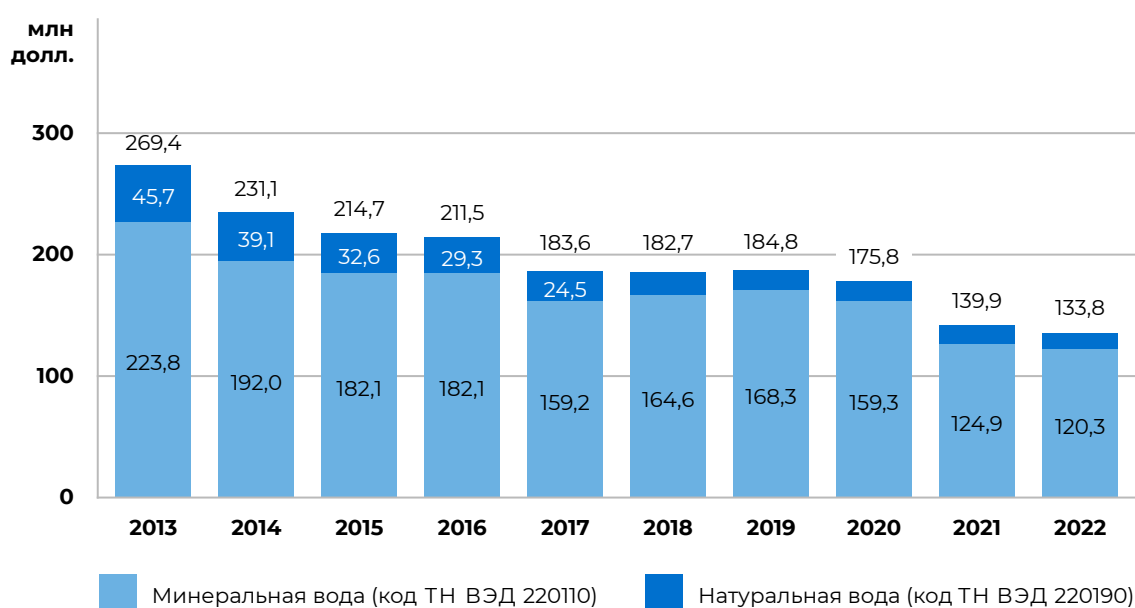
Рис. 21. Структура импорта минеральной (бутилированной) воды Японии по видам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2201.

Рис. 22. Структура импорта минеральной (бутилированной) воды Японии по видам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2201.

Основными поставщиками бутилированной воды Японии являются США, Франция, Австралия и Италия, доля которых в 2022 г. в натуральном выражении суммарно составила 95,9%. В 2022 г. Япония заметно нарастила импорт данной продукции относительно 2021 г. из Австралии (на 39,3% в натуральном выражении или 10,7 тыс. тонн) и Франции (на 11,1% или 8,9 тыс. тонн). При этом поставки из прочих стран уменьшились: США поставили в Японию на 42,7 тыс. тонн (-26,2%) меньше бутилированной воды, чем в 2021 г., Великобритания — на 9,6 тыс. тонн (-90,8%). Россия входит в число крупнейших поставщиков бутилированной воды в Японию, однако доля в общем объеме японского импорта в натуральном выражении в 2022 г. составила только 0,7%. Основным видом минеральной (бутилированной) воды экспортируемой Россией в Японию является натуральная вода (код ТН ВЭД 220190), доля которой в структуре поставок России в 2022 г. составила 62,1% в натуральном выражении.

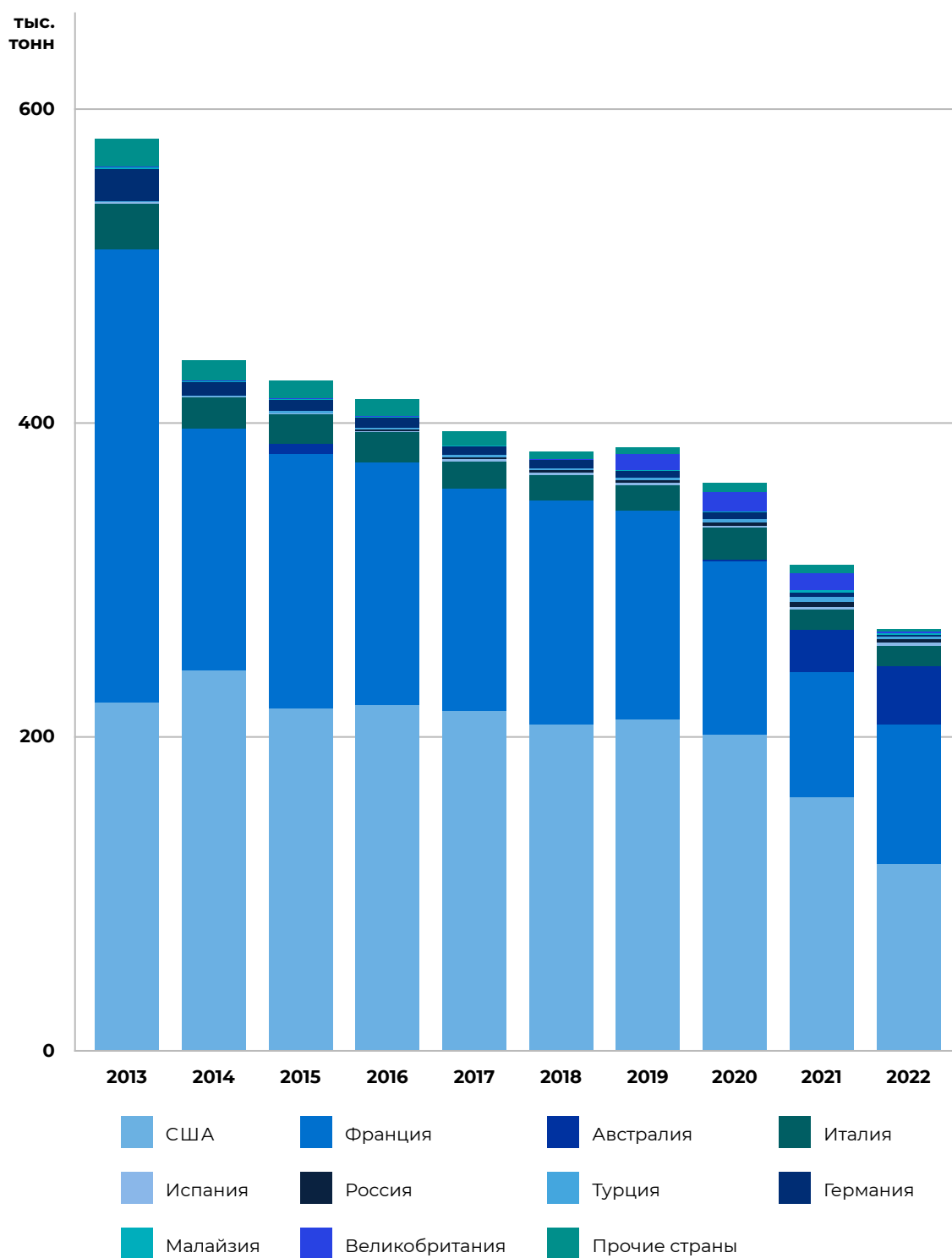
Табл. 3. Импорт минеральной (бутилированной) воды Японии по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля 2022, %
1	США	223,9	244,4	220,3	222,4	218,2	209,9	212,8	203,2	162,9	120,2	44,3
2	Франция	291,8	155,8	163,6	156,1	143,4	143,9	134,4	111,9	80,6	89,6	33,0
3	Австралия	—	—	6,7	0,1	—	0,01	0,004	0,6	27,2	37,9	14,0
4	Италия	29,2	20,1	18,6	19,4	17,8	16,7	16,8	21,2	13,4	12,8	4,7
5	Испания	1,1	0,7	0,8	0,8	1,4	1,2	1,4	1,0	1,4	2,2	0,8
6	Россия	0,003	0,01	0,3	0,7	1,0	2,0	1,8	1,9	3,4	2,0	0,7
7	Турция	0,7	0,3	1,2	1,2	1,4	1,1	1,7	2,4	2,9	1,8	0,7
8	Германия	20,8	9,2	7,6	7,0	5,8	5,0	4,2	4,1	3,1	1,1	0,4
9	Малайзия	0,8	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4	0,3	1,0	1,5	1,0	0,4
10	Великобритания	0,6	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	10,8	12,5	10,6	1,0	0,4
	Прочие страны	17,9	13,0	11,6	10,7	9,2	5,1	4,3	5,9	5,8	2,1	0,8
	Итого	586,7	444,4	431,4	419,1	398,8	385,6	388,3	365,7	313,0	271,7	100

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2201.

Рис. 23. Импорт минеральной (бутилированной) воды Японии по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2201.

В стоимостном выражении в структуре импорта бутилированной воды Японии в 2022 г. за первое место конкурируют США с долей 40,6% (54,3 млн долл. США) в общем объеме поставок и Франция с долей 40,3% (53,9 млн долл. США). Поставки из Австралии составляют 8,1%, из Италии — 6,4%. Всего на топ-5 экспортеров приходится 96,8% импорта бутилированной воды Японии в стоимостном выражении (129,4 млн долл. США). В 2022 г. значительно увеличились поставки из Австралии (на 77,2% или 4,7 млн долл. США), в то время как импорт из США сократился на 6,5% или 3,8 млн долл. США, из Великобритании — на 84,1% или 3,5 млн долл. США. В 2018–2022 гг. заметный прирост продемонстрировали поставки воды из Испании, которые за пять лет выросли на 62,5% в стоимостном выражении. Россия в 2022 г. поставила данной продукции на 43,8 тыс. долл. США, что в 2,3 раза выше, чем в 2018 г., однако на 52,1% ниже рекордного уровня 2021 г.

Основные европейские поставщики (Франция, Италия и Испания) фактически экспортируют в Японию исключительно минеральную воду. В структуре поставок воды из США на минеральную воду в 2022 г. пришлось 84,0% в натуральном выражении и 76,1% в стоимостном. При этом США также являются крупнейшим поставщиком натуральной воды в Японию, в 2022 г. страна экспортировала почти 19,3 тыс. тонн данного вида продукции на сумму 13,0 млн долл. США, что составило 90,7% объема японского импорта в натуральном выражении и 96,0% в стоимостном. Вторым после США крупнейшим экспортером натуральной воды в Японию в натуральном выражении является Россия, поставки которой в 2022 г. составили 6,0% объема японского импорта. При этом российская натуральная вода реализуется по значительно более низким ценам, из-за чего в стоимостном выражении доля России в структуре импорта натуральной воды в Японию в 2022 г. составила только 0,2%, а в общем импорте минеральной воды — менее 0,1%.



Табл. 4. Импорт минеральной (бутилированной) воды Японии по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

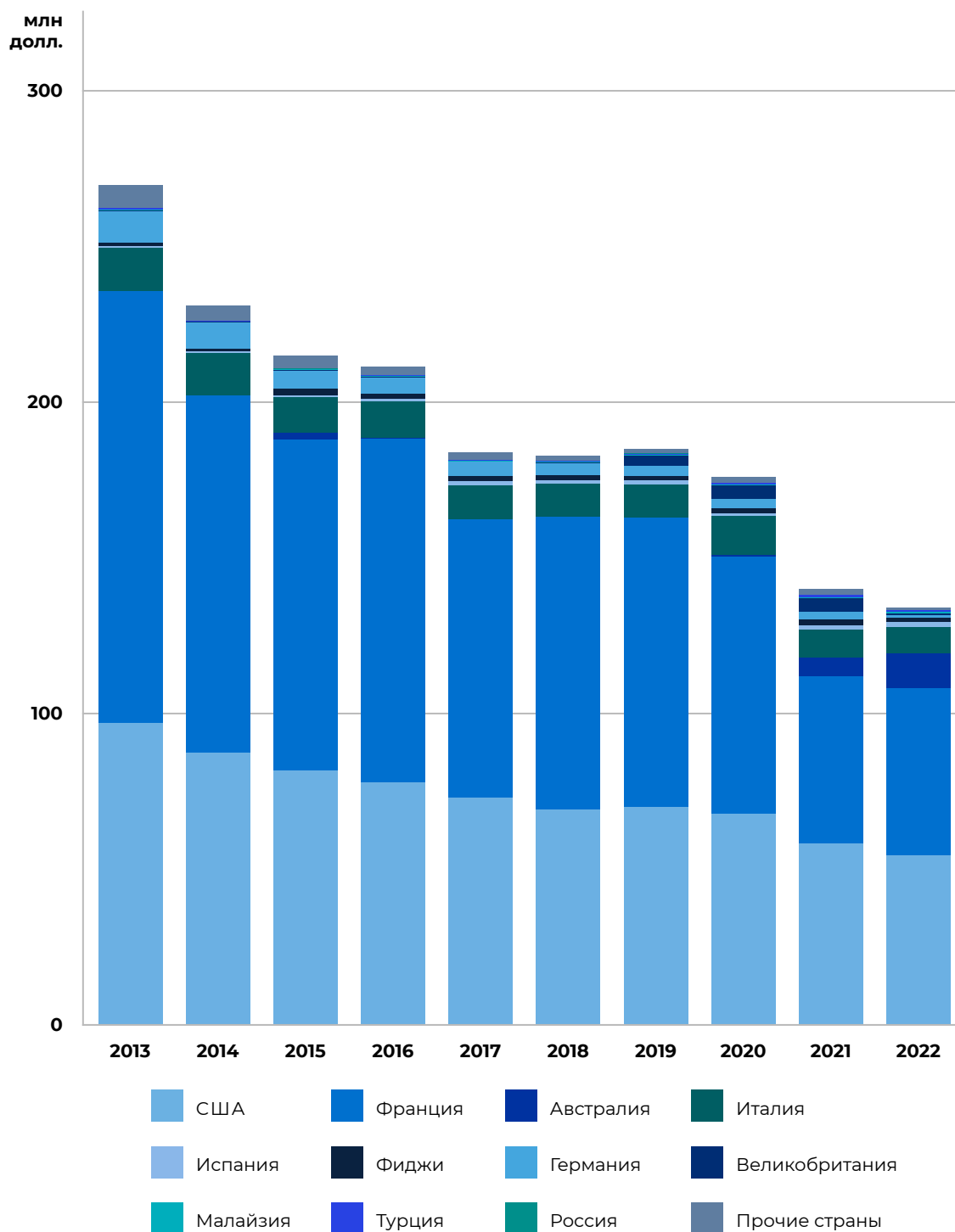
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля 2022, %
1	США	96,9	87,4	81,5	77,7	72,8	69,0	70,0	67,6	58,1	54,3	40,6
2	Франция	138,6	114,5	106,3	110,5	89,6	94,0	92,8	82,7	53,7	53,9	40,3
3	Австралия	—	—	2,3	0,05	—	0,03	0,02	0,4	6,1	10,9	8,1
4	Италия	13,9	13,7	11,4	11,9	10,8	10,6	10,7	12,6	8,9	8,5	6,4
5	Испания	0,5	0,6	0,6	0,7	1,2	1,1	1,2	0,9	1,4	1,8	1,4
6	Фиджи	1,2	0,9	2,1	1,9	1,8	1,7	1,6	1,6	1,8	1,1	0,8
7	Германия	9,9	8,2	5,6	5,0	4,4	3,8	3,0	3,1	2,7	0,9	0,7
8	Великобритания	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	3,4	4,1	4,1	0,7	0,5
9	Малайзия	0,5	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,4	0,5	0,5	0,3
10	Турция	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,4	0,6	0,7	0,4	0,3
15	Россия	0,02	0,01	0,01	0,01	0,03	0,02	0,02	0,04	0,1	0,04	0,03
	Прочие страны	7,4	5,1	4,1	2,9	2,3	1,5	1,5	1,8	1,9	0,9	0,8
	Итого	269,4	231,1	214,7	211,5	183,6	182,7	184,8	175,8	139,9	133,8	100

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2201.



Рис. 24. Импорт минеральной (бутилированной) воды Японии по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2201.

В 2022 г. средняя импортная цена на бутилированную воду Японии составила 492 долл. США за тонну (тыс. литров). По отношению к уровню 2021 г. средняя цена выросла на 10,2% и с 2013 г. в целом колеблется в диапазоне от 447 до 520 долл. США за тонну. Средняя цена на минеральную воду в 2022 г. достигла уровня 480 долл. США за тонну, на натуральную воду — 636 долл. США за тонну.

Наиболее высокие цены в 2022 г. зафиксированы на поставки из Фиджи — 1 288 долл. США за тонну, что в 2,6 раза выше среднего уровня и в целом характерно для воды премиум-сегмента, на экспорте которой специализируется данное островное государство (наиболее популярным в Японии брендом минеральной воды из Фиджи является одноименный Fiji). Также стабильно высокие цены на поставки из стран ЕС — в 2022 г. вода из Испании продавалась по цене на 69,7% выше средней, из Германии — на 65,4% выше средней. Среди основных поставщиков наиболее низкие цены в 2022 г. отмечались на поставки бутилированной воды Турции и Австралии, экспортирующих, в основном, негазированную минеральную воду нижнего и среднего ценовых сегментов.

Табл. 5. Средняя импортная цена на минеральную (бутилированную) воду Японии по странам-экспортерам, 2013–2022 гг., долл. США / тонна

Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Отклонение от средней цены в 2022 г., %
Средняя цена	459	520	498	505	460	474	476	481	447	492	—
Фиджи	475	943	1104	1038	1041	1066	1057	1102	1126	1288	в 2,6 раза
Испания	475	873	764	792	901	961	831	986	984	835	69,7
Германия	475	893	730	713	750	769	732	767	860	814	65,4
Великобритания	483	878	919	711	652	701	318	330	387	669	36,0
Италия	475	683	613	617	605	633	634	593	660	666	35,3
Франция	475	735	650	708	625	653	690	738	666	602	22,3
США	433	357	370	349	334	329	329	333	356	451	-8,3
Малайзия	625	512	545	734	806	807	846	412	353	450	-8,6
Австралия	—	—	345	440	—	—	—	715	226	287	-41,7
Турция	475	245	205	203	206	232	213	234	242	210	-57,3

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2201.

Табл. 6. Основные страны-экспортеры минеральной (бутилированной) воды в Японию в 2022 г.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
1	США	40,6	<ul style="list-style-type: none"> Входит в десятку крупнейших экспортеров бутилированной воды. В 2022 г. на мировой рынок поставлено около 286,9 тыс. тонн продукции на сумму 167,8 млн долл. США; Япония является основным покупателем американской бутилированной воды. В 2022 г. а Японию пришлось 41,9% всего объема экспорта бутилированной воды США в натуральном выражении и 32,3% в стоимостном. Крупнейшим поставщиком бутилированной воды из США на рынок Японии является бренд Crystal Geysер.
2	Франция	40,3	<ul style="list-style-type: none"> Является ведущим мировым экспортером минеральной воды. В 2022 г. объем экспорта минеральной воды страны составил 793,4 млн долл. США; Французские бренды минеральной воды из альпийских источников Evian и Perrier популярны благодаря пользе для здоровья и обеспечивают основной объем в структуре поставок бутилированной воды в Японию.
3	Австралия	8,1	<ul style="list-style-type: none"> Австралия не является крупным производителем и экспортером воды, по итогам 2022 г. страна поставила за рубеж 57,5 тыс. тонн продукции на 18,6 млн долл. США. Более того, из-за природно-климатических особенностей и удаленного относительно других рынков географического положения Австралия входит в число стран с наиболее высокими внутренними ценами на бутилированную воду; Имеет с Японией зону свободной торговли в рамках соглашения о всестороннем региональном экономическом партнерстве, вступившего в силу в 2022 г.
4	Италия	6,4	<ul style="list-style-type: none"> Второй после Франции мировой экспортер минеральной воды. В 2022 г. объем экспорта минеральной воды Италии составил 688,1 млн долл. США. Итальянские бренды минеральной воды, в первую очередь, из альпийских источников, широко известны во всем мире. В Японии популярностью пользуется бренд S Pellegrino.

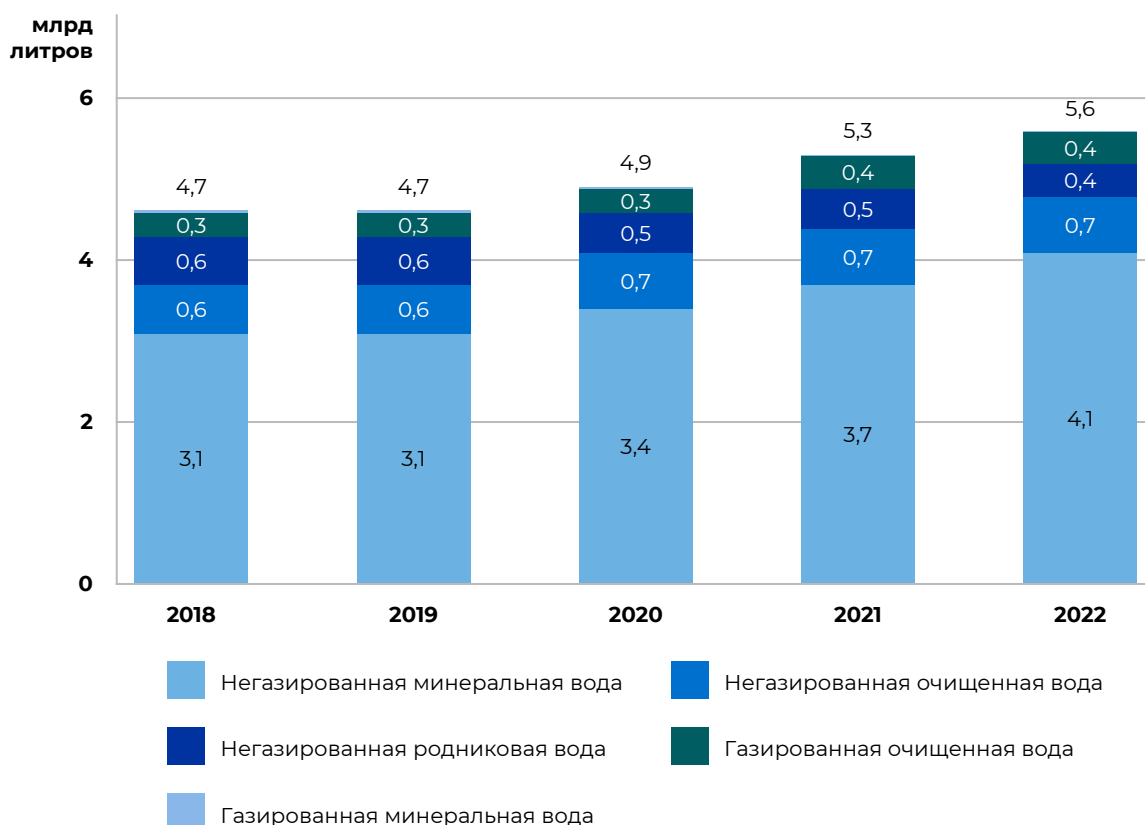
Источник: ITC Trade Map, открытые источники данных

2.2. Потребительские предпочтения

Особенности и традиции потребления

Основная часть бутилированной воды в Японии потребляется в негазированной форме. В 2022 г. 72,7% объема потребления в натуральном выражении составила негазированная минеральная вода, еще 12,6% пришлось на негазированную очищенную воду и 7,7% — на негазированную родниковую воду. На долю газированной воды пришлось 7,1% всего объема потребления, из которых 95,6% — газированная очищенная вода. Объемы потребления газированной воды снижались в 2018–2020 гг., достигнув к концу периода минимального уровня в 341,7 млн литров. Затем на фоне пандемии COVID-19 к 2022 г. потребление бутилированной воды в натуральном выражении по сравнению с 2019 г. выросло на 20,6% до 5,6 млрд литров, в том числе газированной воды — на 14,9% до 397,6 млн литров.

Рис. 25. Структура потребления минеральной (бутилированной) воды Японии по видам в натуральном выражении, 2018–2022 гг., млрд литров

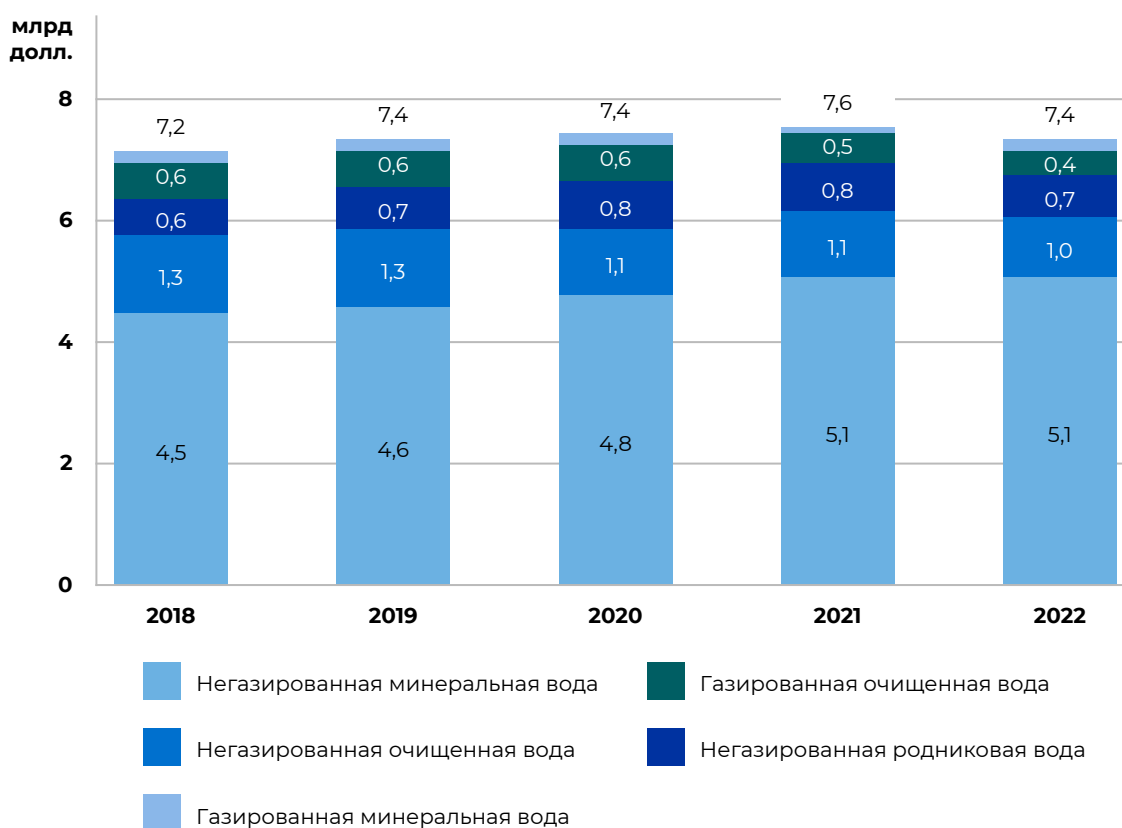


Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. Без учета потребления бутилированной воды объемом 19 л и более.

В стоимостном выражении доля негазированной минеральной воды в структуре потребления бутилированной воды Японии составляет 69,1% или около 5,1 млрд долл. США по результатам 2022 г. На втором месте — газированная очищенная вода с долей 13,7% (более 1,0 млрд долл. США). Негазированная очищенная вода занимает 9,9% объема сегмента в стоимостном выражении (727,2 млн долл. США). Наименьшим спросом пользуются негазированная родниковая вода (5,2%) и газированная минеральная вода (2,2%). В структуре продаж газированной воды в стоимостном выражении 86,2% составила газированная очищенная вода, при этом в 2022 г. ее продажи снизились на 6,3%, в то время как продажи газированной минеральной воды увеличились на 8,2%. За период 2018–2022 гг. объем потребления газированной воды снизился на 23,3%, негазированной — вырос на 8,7%.

Рис. 26. Структура потребления минеральной (бутилированной) воды Японии по видам в стоимостном выражении, 2018–2022 гг., млрд долл. США



Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. Без учета потребления бутилированной воды объемом 19 л и более.

В Японии, практически повсеместно доступна пригодная для питья водопроводная вода, в связи с чем культура покупки бутилированной воды для домашнего использования долгое время не являлась распространенной. Подобное восприятие изменилось в результате масштабного землетрясения 2011 г. и аварии на АЭС Фукусима-1, поскольку японцы опасались загрязнения водопро-

водной воды и попадания в нее радиоактивных веществ. Даже после того, как опасения улеглись, сохранилась потребительская привычка запасаться бутилированной водой на случай чрезвычайных ситуаций. Потребность в запасах воды еще больше возросла из-за карантинных ограничений в период пандемии COVID-19. В настоящее время бутилированная вода широко используется в повседневной жизни многих японцев как для непосредственного потребления, так и для заваривания кофе или чая, а также приготовления пищи.

Важную роль в потреблении минеральной воды в Японии играет знакомство с ней в заведениях общественного питания. Особенно данный фактор важен для импортной газированной воды. Попробовав импортную воду в ресторане или баре, многие потребители начинают покупать ее регулярно. Сегодня газированная вода не только используется для смешивания с алкогольными напитками, но и становится привычным продуктом для потребления «на ходу». Вкусовые предпочтения японских потребителей сосредоточены, в основном, на пользе минеральной воды и ее способности эффективно утолять жажду. Так, в 2023 г. повседневная жизнь постепенно нормализовалась, и потребители проводили больше времени вне дома по сравнению с предыдущими тремя годами, чаще выбирая воду в бутылках для утоления жажды вне дома благодаря удобству небольших упаковок. Чрезвычайно жаркая погода летом 2023 г. (температура почти каждый день превышала 35°C) также способствовала росту спроса на бутилированную воду.

Тенденции в потреблении

Япония — экономически развитое постиндустриальное государство с высоким уровнем доходов населения, численность которого (особенно трудоспособной части) стабильно сокращается. Значительная доля людей старшего поколения и повышенное внимание потребителей к своему здоровью формируют заметный спрос на полезные продукты питания. Вместе с тем потенциал увеличения потребления ограничен, поскольку количество потребителей ежегодно уменьшается, в то время как рынок, в том числе бутилированной воды, близок к насыщению.

Для бутилированной и водопроводной воды в Японии характерно низкое содержание минералов и более мягкий вкус, отличающие ее от импортной сильногазированной воды с характерным минерализованным вкусом. Японские потребители предпочитают именно такой вкус с освежающим эффектом, поэтому на рынке продолжают появляться разновидности сильногазированной воды, такие как Icy Spark от Coca-Cola или The Strong от Suntory, которые пользуются популярностью среди японцев.

Потребление импортной газированной воды за счет полезных свойств зачастую воспринимается как признак социального благополучия и хорошего вкуса в целом. В связи с этим компании соответствующим образом выстраивают маркетинговые стратегии и продвигают продукцию среди образованного городского класса. Например, часть продукции компании Perrier продается в яркой упаковке, разработанной культовым японским художником Такаси Мураками

(коллекция доступна по всему миру), что является важным с точки зрения эстетического восприятия импортной газированной воды. Росту потребления дополнительно способствует реклама премиальной минеральной воды на телевидении, в интернете и соцсетях.

По мере роста осведомленности о вреде подслащенных безалкогольных напитков, риске развития диабета и непереносимости глюкозы, потребители все чаще выбирают более полезные напитки для употребления «на ходу», например, несладкий зеленый чай оха или местную газированную воду. Чай оха давно присутствует на японском рынке, поэтому представляют интерес новые варианты на замену чаю или негазированной воде местного производства. Газированная вода завоевывает популярность среди потребителей, поскольку считается натуральным, полезным и освежающим напитком. В японском обществе достаточно распространены связанные с философией понятия гармонии и красоты, для поддержания которых необходимо правильное питание. И в данном контексте минеральная вода органично вписывается в рацион современных японских потребителей.

Важным фактором развития рынка бутилированной воды является внимание японцев к экологии. В последние годы производители активно разрабатывают и выводят на рынок воду в ПЭТ-бутылках, которые легко перерабатывать. Так, в апреле 2023 г. компания Suntory Beverage & Food представила новую ПЭТ-бутылку флагманского бренда Tennensui, которую после употребления можно сложить примерно до одной шестой размера и отправить на переработку. Поскольку многие японские домохозяйства хранят пустые ПЭТ-бутылки в больших пластиковых пакетах дома до дня сбора вторсырья, новая складная ПЭТ-бутылка помогает экономить место в небольших японских домах и квартирах. Кроме того, такая ПЭТ-бутылка повышает эффективность загрузки мусоровозов, что, как ожидается, сократит выбросы CO² на 49% по сравнению с предыдущими ПЭТ-бутылками. Ранее, в 2022 г., занимающая второе место в стране по объему розничных продаж бутилированной воды Coca-Cola также обновила упаковку своего бренда I LONAS. Новую бутылку бренда также стало удобнее складывать для переработки (объем в сложенном виде на 21% меньше, чем у предыдущей ПЭТ-бутылки).

Хотя осведомленность японских потребителей об экологических проблемах, как правило, ниже, чем в других странах, она постепенно растет. Согласно опросу Euromonitor International «Мнение потребителя: образ жизни» (Voice of the Consumer: Lifestyles survey), проведенному в январе-феврале 2023 г., процент японских респондентов, которые считают, что они пытаются оказывать положительное влияние на окружающую среду своими повседневными действиями, увеличился с 28% в 2022 г. до 31% в 2023 г. Хотя данный показатель все еще значительно ниже среднемирового (64% в 2023 г.), динамика говорит о том, что число людей, заботящихся об окружающей среде в своей повседневной жизни, неуклонно растет. Внедрение и дальнейшее продвижение упаковки, которую легко перерабатывать, постепенно приводит к формированию у японских потребителей привычки покупать экологически чистые продукты.

Товары-субституты

В Японии основной альтернативой бутилированной воде традиционно является водопроводная вода, которая в больших количествах доступна практически по всей стране (особенно для большей части населения, проживающей в городах) и зачастую выигрывает за счет более низкой цены и меньшему влиянию на экологию. В последнее десятилетие необходимость формирования запасов на случай чрезвычайных ситуаций и рост потребления «на ходу», а также сомнения японцев в качестве водопроводной воды привели к снижению ее потребления и увеличению спроса на бутилированную воду. Вода из-под крана остается распространенным способом утоления жажды и продолжает конкурировать с магазинной водой в бутылках, однако, потребители, перешедшие на бутилированную воду, как правило, не возвращаются к питьевой водопроводной воде из-за ее вкуса.

Бизнес по производству товаров для дополнительной очистки питьевой водопроводной воды развивается весьма активно. Так, в 2022 г. компания Bic Life Solution, входящая в группу компаний-дистрибьюторов электроники Bic Camera, запустила бизнес по производству специальных кулеров для дома. Преимущество таких кулеров в том, что потребители могут быстро налить горячую воду без необходимости кипятить ее, что особенно ценится домохозяйствами с детьми, поскольку так появляется возможность быстро смешать сухое молоко с горячей водой. Несмотря на то, что число маленьких детей в Японии, как ожидается, продолжит сокращаться, спрос на максимальное сокращение домашних хлопот по-прежнему будет сохраняться и являться причиной для установки подобных систем водоснабжения дома.

Потребители, которые хотят улучшить вкус водопроводной воды, также часто используют различные водоочистители, поскольку использовать их экономически выгоднее, чем покупать бутилированную воду или пользоваться кулером. Например, в 2023 г. Компания Suntory Beverage & Food выпустила бутылочную крышку, улучшающую вкус водопроводной воды. Крышка содержит минеральные вещества, и после закрытия ей 1,5-литровой бутылки с водопроводной водой, минералы, содержащиеся в крышке, попадают в воду, улучшая ее вкус. Преимущество продукта в том, что потребители могут многократно использовать бутылку, и поэтому им не нужно запасать бутилированную воду дома. Ожидается, что спрос на воду с приятным вкусом в домашних условиях останется высоким, и поэтому системы подачи воды и водоочистители, включая такие новые разработки, будут конкурировать с бутилированной водой.

Конкуренцию бутилированной минеральной и газированной воде также составляют популярные в Японии безалкогольные напитки, прежде всего — чай и сладкие газированные напитки. Однако их потребление в натуральном выражении в последние годы растет медленнее, чем бутилированной воды, и при этом также снижается в стоимостном благодаря тренду на здоровый образ жизни и растущую популярность, например, функциональной воды.

2.3. Торгово-распределительная сеть

Сектор общественного питания

Относительно невысокий уровень потребления бутилированной воды в секторе общественного питания в натуральном выражении (1,8% всего объема или около 1,2 млрд литров) обусловлен тем, что в Японии высокое качество водопроводной воды, и в большинстве ресторанов, баров и кафе подается очищенная вода из-под крана. Малые объемы продаж компенсируются более высокой ценой бутилированной воды, благодаря которой в стоимостном выражении доля сегмента HoReCa в потреблении бутилированной воды составляет 10,2% (8,9 млрд долл. США).

Продажи газированной воды в натуральном выражении в заведениях общепита также невысоки (16,5% всего объема или 65,5 млн литров). Тем не менее, в стоимостном выражении доля сектора общественного питания в структуре потребления газированной воды по итогам 2022 г. составила 60,1% общего объема. Рестораны, кафе и бары постепенно восстанавливаются после пандемии COVID-19 и потребление газированной воды в сегменте HoReCa на 50,5% превышает объем розничных продаж данной продукции в стоимостном выражении. В 2022 г. розничные продажи газированной воды в секторе общепита выросли на 9,3% до 467,7 млн долл. США на фоне восстановления потребительской активности.

Крупнейшими по объемам продаж на рынке общественного питания Японии являются классические рестораны: в 2022 г. на них пришлось 44,9% всей выручки. В данном сегменте наиболее заметные результаты имеет японская сеть ресторанов суши Akindo Sushiro с выручкой около 1,5 млрд долл. США, имеющая более 400 ресторанов по всей стране, а также представленная на Тайване и в континентальном Китае.

Основными брендами в сегменте ресторанов быстрого питания Японии являются международные 7-Eleven, McDonald's, Lawson, Family Mart и KFC. Помимо крупных международных сетей быстрого питания популярностью также пользуются местные фаст-фуд рестораны, наиболее успешный из которых — Sukiya компании Zensho Holdings.

В Японии как одном из центров современной культуры и искусства также сформировалась развитая сеть кафе и баров, которые по объемам продаж занимают около 13,6% в структуре общественного питания. Среди подобного рода заведений в стране выделяются международная сеть Starbucks и местная Doutor Coffee Shop.

Табл. 7. Структура сегмента общественного питания в Японии по типам заведений, 2022 г., %

Формат	Доля формата, %	Наименование бренда (владелец)	Доля компаний, %
Полносервисные заведения	44,9	Akindo Sushiro (Food & Life Companies)	2,3
		Gusto (Skylark Group)	1,8
		Kura (Kura Corp)	1,7
		Прочие	94,2
Заведения быстрого питания	40,3	7-Eleven (Seven & I Holdings)	20,2
		McDonald's (McDonald's Corp)	8,4
		Lawson (Lawson Inc)	7,7
		Прочие	63,7
Кафе/бары	13,6	Starbucks (Starbucks Corp)	6,4
		Doutor Coffee Shop (Doutor Nichires Holdings)	3,2
		Komeda Coffee Ten (Komeda)	3,0
		Прочие	87,4
Заведения самообслуживания	1,2	Marugame Seimen (Toridoll Corp)	43,5
		Maido Ookini Shokudo (Fujio Food System)	10,4
		Hanamaru (Yoshinoya Holdings)	6,6
		Прочие	39,5

Источник: EMIS, Euromonitor International

Питание вне дома — важный атрибут японской культуры. Основной спрос на бутилированную воду в секторе общественного питания формируют рестораны разных форматов (семейные и традиционные японские рестораны, фаст-фуд, стейк-хаусы, рестораны авторской кухни, питейные заведения идзакая), а также бары и клубы.

Локальные бренды, такие как негазированная вода Fuji и бренды газированной воды Suntory и Wilkinson, наиболее часто встречаются в точках общественного питания. Импортная газированная и негазированная вода встречается реже, преимущественно в ресторанах европейской кухни премиум-класса. В ресторанах самые популярные импортные бренды — газированная вода San Pellegrino и Perrier, а также негазированная вода Evian и Acqua Panna. Точки общественного питания в крупных городах из-за ограниченного складского пространства предпочитают частые поставки и закупают мелкими партиями

импортную бутилированную воду у местных дистрибьюторов (через региональную сеть дистрибуции). Закупочные цены у региональных и местных дистрибьюторов обычно на 15–20% ниже, чем цены в супермаркетах.

Потребление импортной газированной и негазированной воды характерно для заведений идзакая и ресторанов премиум-класса.

Идзакая (izakaya) — ведущий канал общественного питания, где в продаже всегда присутствует газированная вода по причине популярности коктейлей, например, виски с содовой (хайбол) или фруктовый сауэр (пунш). Заведения идзакая являются важной составляющей японской культуры для встреч с друзьями или коллегами после работы. В них предлагаются алкогольные напитки и закуски.

Watami — крупнейшая сеть идзакая (более 500 заведений). Напитки и блюда предлагаются по относительно низким ценам. В ассортименте десятки коктейлей с газированной водой по цене 3–5 долл. США за напиток.

Zensho — один из ведущих операторов сетей общественного питания (в том числе Sukiya, Naku, COCO's, Big Boy, Victoria Station, Jolly Pasta, El Torito, Nama Sushi, Hanaya Yohei). Алкогольные напитки с газированной водой, которые продаются в заведениях Zensho, стоят в среднем 3,5 долл. США.

Западные рестораны высокой кухни

Японские рестораны в основном предлагают бесплатную воду из-под крана. Бутилированная вода присутствует в меню элитных западных ресторанов, где потребление импортной газированной и негазированной воды считается частью западной культуры и способствует формированию восприятия изысканности и эксклюзивности среди посетителей. Японцы заботятся о своей репутации и готовы платить за продукты и услуги для поддержания имиджа и социального статуса. Многие европейские рестораны высокой кухни — это частный бизнес. Наиболее популярна итальянская и французская кухня. Японские посетители приходят в такие рестораны по случаю официальных обедов и торжественных мероприятий.

Joël Robuchon — эксклюзивный французский ресторан с заведениями в самых престижных районах Токио. Меню предлагает бутилированную газированную воду Perrier и негазированную Evian.

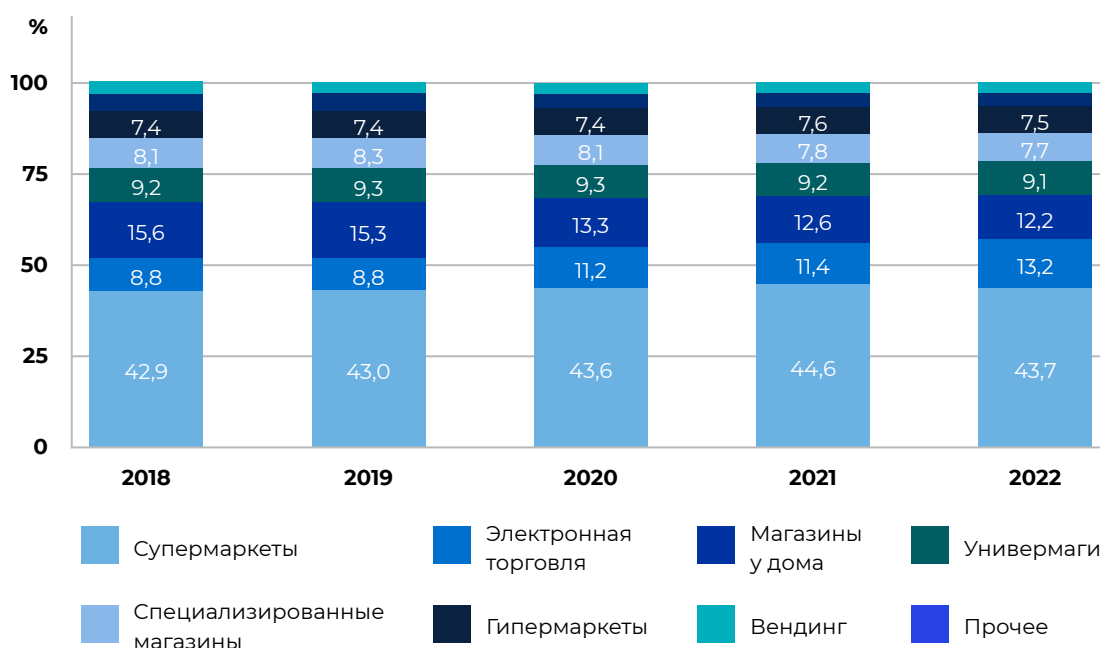
XEX Tokyo — известный итальянский ресторан в Токио, который знаменит своим панорамным видом на город и пользуется популярностью благодаря расположению в центральном деловом районе. В меню представлена газированная вода брендов Acqua Panna, San Pellegrino и Perrier.

Розничная торговля

В 2022 г. объем розничной торговли Японии сократился на 15,4%, однако страна сохранила статус второй крупнейшей по величине товарооборота в Восточной Азии. Прогнозируется, что по мере макроэкономической стабилизации в 2022–2027 гг. объем розничных продаж будет увеличиваться в среднем на 2,6% ежегодно. Традиционная для Японии низкая инфляция в сочетании с высоким уровнем доходов большей части населения положительно влияют на развитие розничной торговли в том числе продуктами питания. Характерным для развитых информационных обществ образом динамично растет розничная электронная коммерция, многие крупные сети развивают собственные интернет-магазины и приложения для доставки.

В 2022 г. в Японии через розницу реализовано 6,3 млрд литров бутилированной воды на сумму 7,8 млрд долл. США, в потреблении газированной воды доля розничной торговли составила 83,5% в общем объеме продаж в натуральном выражении (332,1 млн литров) и 39,9% в стоимостном (704,1 млн долл. США). Основной объем бутилированной воды в Японии реализуется через супермаркеты, на которые приходится 43,7% общего объема розничных продаж воды в натуральном выражении. На второе место в 2022 г. вышла электронная торговля с долей 13,2%, доля данного канала за пять лет выросла на 50,1% в результате влияния пандемии COVID-19. Объем продаж через магазины у дома (12,2%), универмаги (9,1%) и специализированные магазины (9,1%) снижается четвертый год подряд. Доля гипермаркетов и вендинга также остается незначительной, поскольку такие форматы менее распространены и через них чаще реализуются прочие безалкогольные напитки.

Рис. 27. Структура потребления минеральной (бутилированной) воды в Японии по форматам розничных торговых точек в натуральном выражении, 2018–2022 гг., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

Электронная торговля становится популярным каналом для покупки пищевых продуктов, в частности негазированной воды (особенно большим спросом пользуются пачки по 24 бутылки объемом 0,5 л) благодаря эффективной системе дистрибуции и широкому распространению смартфонов. Изменение покупательских привычек постепенно меняет ситуацию на розничном рынке, где еще относительно недавно доминировала оффлайн-торговля. Спрос вынуждает как крупных игроков, так и небольшие магазины создавать собственные сайты и приложения с возможностью онлайн-заказов товаров на дом.

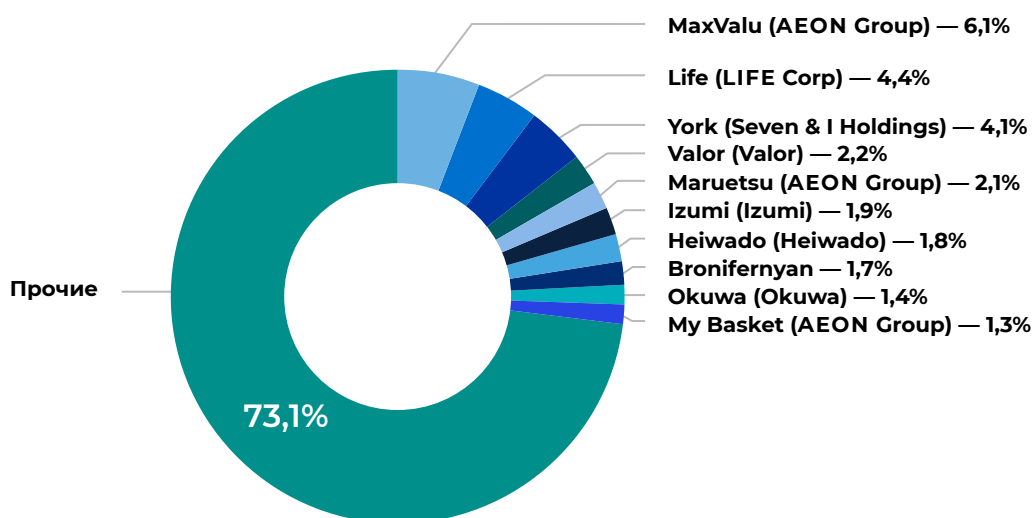
Сети супермаркетов

Сегмент современного ритейла в Японии является основным, поскольку большая часть торговли сосредоточена в крупнейших городских агломерациях. Крупные ритейлеры ориентированы, в первую очередь, на наиболее густонаселенные районы прибрежных городов, в которых проживают потребители с высокими и средними доходами. Районы пребывания жителей с более низкими доходами в пригородах и сельской местности обслуживаются, в основном, магазинами у дома. Супермаркеты (более 15 тыс. торговых точек по всей стране) в Японии по размеру торговых площадей меньше европейских или американских, однако имеют высокую частоту посещений и являются основным каналом розничных продаж бутилированной воды. В таких торговых точках покупатели приобретают свежие продукты и напитки на ежедневной основе. В супермаркетах представлен широкий ассортимент, включающий 10–15 различных брендов газированной и негазированной воды (как правило, в равном соотношении). Цены на товары, как правило, ниже, чем в минимаркетах или торговых аппаратах. Крупные сети супермаркетов обычно прибегают к услугам дистрибьюторов. Поэтому экспортерам, желающим разместить свою продукцию на полках супермаркетов, рекомендуется выйти на них.

Бутилированная вода обычно выставляется на холодильных стеллажах и полках среди прочих напитков. Готовые к потреблению напитки размещаются на центральных полках, объемная продукция (1 и 2 л) и большие упаковки (12 шт. по 1 л, 6 шт. по 2 л, 24 шт. по 0,5 л) — на нижних полках. Газированную воду также можно найти в разделе алкогольных напитков рядом с виски и крепким спиртным (японским shochu). В промоакциях участвует большое количество товаров, одновременно рекламируемых на телеканалах. Прилагаются рекламные материалы, проводятся скидки в определенные дни недели, на праздники и при оптовых закупках, товары по акции выделяются желтым или красным цветом.

В формате супермаркетов Японии наблюдается довольно высокая конкуренция. По объемам продаж лидирует местная сеть MaxValu компании AEON Group с долей 6,1% рынка. Второе место занимает сеть Life по управлению LIFE Corp с долей 4,4%, на третьем месте — национальный ритейлер York компании Seven & I Holdings Co Ltd, который занимает 4,1%. На топ-10 сетей супермаркетов приходится 26,9% сегмента по объемам продаж.

Рис. 28. Доля рынка крупнейших супермаркетов в Японии, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

MaxValu — крупная розничная сеть, состоящая из более чем 2 тыс. продовольственных супермаркетов и 600 магазинов смешанного ассортимента и привлекающая покупателей конкурентными ценами.

LIFE Corp насчитывает около 300 магазинов в крупных городах Японии. Большим спросом пользуется интернет-магазин компании с доставкой заказов «день в день».

Сектор оптовой торговли

Цепочка поставок воды в Японии характеризуется как довольно сложная: она включает производителей, импортеров, оптовых поставщиков, региональных дистрибьюторов, местных дистрибьюторов, торговые точки, заведения общественного питания и интернет-магазины. Импортные напитки, включая газированную и негазированную воду, реализуются через торговые дома (*sogo shosha*), которые охватывают все отрасли экономики, в том числе внешнюю торговлю, и выступают в роли дистрибьюторов первого уровня, иногда — второго. Многие дистрибьюторы являются филиалами или дочерними предприятиями универсальных торговых домов. Среди них есть специализированные торговые компании (*sermon shosha*), которые занимаются торговлей товарами узкой номенклатуры.

Дистрибьюторы первого уровня (оптовые поставщики) сосредоточены на определенных сегментах рынка или регионах страны. С ними часто работают международные поставщики, которые не могут позволить себе слишком высоких

затрат на создание собственной дистрибьюторской сети. Крупные оптовики поставляют значительные партии региональным дистрибьюторам, магазинам с широким ассортиментом товаров и ведущим розничным сетям (включая супермаркеты и минимаркеты). Мелкие оптовики поставляют продукцию в меньшем объеме в специализированные магазины, дискаунтеры и ритейлерам среднего звена.

Дистрибьюторы второго уровня (региональные дистрибьюторы) работают с ритейлерами среднего звена и местными дистрибьюторами и имеют широкую географию поставок. В свою очередь, дистрибьюторы третьего уровня (местные дистрибьюторы) поставляют продукцию в мелкие точки, рестораны и бары в отдельно взятых населенных пунктах. В густонаселенных городах небольшие магазины ограничены в складском пространстве и поэтому предпочитают частые поставки небольшими партиями. Для дистрибьюторов значение имеет не столько цена, сколько такие факторы, как разнообразие ассортимента, поддержка продаж, льготные условия, долгосрочное партнерство, лояльность и оперативное обслуживание для поддержания клиентской базы.

Международные производители поставляют продукцию крупным торговым точкам в сегменте B2C (для продажи конечным потребителям), предприятиям общественного питания и интернет-магазинам. Норма прибыли в цепочке розничных поставок зависит от количества задействованных посредников и составляет от 3 до 5% для импортеров, от 10 до 15% для дистрибьюторов и от 20 до 35% для ритейла. На импортную продукцию наценка выше.

2.4. Конкурентная среда и участники рынка

На рынке бутилированной воды Японии сформировалась высококонкурентная среда. В последние годы на рынок регулярно выходят новые компании, в то время как основные игроки активно инвестируют в увеличение своих производственных мощностей. Например, ведущий производитель бутилированной воды, Suntory Beverage & Food, инвестировала 11,9 млрд иен в свой завод по производству в префектуре Нагано, чтобы увеличить производственную мощность с 15 млн до 33 млн ящиков в год. Компания-производитель товаров для дома и бытовой техники Iris Oyama начала производство бутилированной воды в 2021 г., и в 2023 г. ввела в эксплуатацию второй завод в префектуре Сидзуока. В 2024 г. компания планирует построить крупный склад рядом с заводом, что, как ожидается, позволит ей еще больше увеличить поставки.

В сегменте наиболее востребованной в стране негазированной минеральной воды на долю тройки лидеров приходится 45,7% общего объема розничных продаж в натуральном выражении, две из трех ведущих компаний являются местными производителями. По итогам 2022 г. в сегменте лидирует Suntory Holdings с брендом Tennensui, который занимает 24,8% объема сегмента, на втором месте вода I LOHAS от Coca-Cola с долей 15,6%, на третьем — бренд Oishii Mizu компании Asahi Group Holdings, доля которого составляет 3,6%. Вода

под торговой маркой I LOHAS в последние годы демонстрирует особенно динамичный рост розничных продаж благодаря значительным инвестициям в маркетинг, в том числе новую более экологическую упаковку.

Сегмент негазированной очищенной воды представлен большим количеством небольших торговых марок, среди которых выделяются местные бренды Cre Cla компании Nac и Aqua Clara Water Bottle компании Aqua Clara, занимающие 14,5% и 10,1% объема сегмента соответственно. Обе фирмы специализируются на продаже кулеров и воды для них.

На рынке газированной воды конкуренция наименьшая среди прочих видов воды. Так, в сегменте очищенной газированной воды доминирует Asahi Group Holdings с брендом Wilkinson, занимающим 77,1% объема сегмента в стоимостном выражении, в сегменте газированной минеральной воды безусловным лидером является Nestlé, поставляющая всемирно известные Perrier (85,6%) и S Pellegrino (7,2%).

Табл. 8. Структура рынка минеральной (бутилированной) воды Японии по брендам в стоимостном выражении, 2022 г.

Вид бутилированной воды	Доля, %	Бренд	Компания	Доля бренда, %
Негазированная минеральная вода	75,9	Tennensui	Suntory Holdings	24,8
		I LOHAS	Coca-Cola	15,6
		Oishii Mizu	Asahi Group Holdings	3,6
		Evian	Danone	1,3
		Mori no Mizu Dayori	Coca-Cola	0,6
		Fuji Mineral Water	Fuji Mineral Water	0,5
		Прочие		53,7
Негазированная очищенная вода	11,2	Cre Cla	Nac	14,5
		Aqua Clara Water Bottle	Aqua Clara	10,1
		Прочие		75,4
Газированная очищенная вода	7,1	Wilkinson	Asahi Group Holdings	77,1
		Tennensui	Suntory Holdings	10,1
		Canada Dry	Coca-Cola	5,4
		Suntory Soda	Suntory Holdings	0,8
		Прочие		6,7
Негазированная родниковая вода	5,6	Kirin Alkali Ion No Mizu	Kirin Holdings	33,2
		Zaiho Onsensui	Zaiho Group	17,6

Продолжение табл. 8.

Вид бутилированной воды	Доля, %	Бренд	Компания	Доля бренда, %
		Crystal Geysер	Otsuka Holdings	17,5
		Miu	Dydo Drinco	12,2
		Migakarete Sumikitta Nihon No Mizu	ITO EN	5,7
		Прочие		13,9
Газированная минеральная вода	0,1	Perrier	Nestlé	85,6
		S Pellegrino	Nestlé	7,2
		Gerolsteiner	Bitburger Braugruppe	4,1
		Прочие	Прочие	3,1

Источник: EMIS, Euromonitor International

Несмотря на ожидаемый рост объемов потребления бутилированной воды в Японии, в последние годы несколько известных брендов ушли с рынка. В частности, в 2023 г. остановлено производство негазированной минеральной воды Mori no Mizu Dayori от компании Coca-Cola. Данному событию предшествовало прекращение производства других крупных брендов бутилированной воды: в конце 2022 г. Kirin Beverage Corp прекратила продажу негазированной родниковой воды Kirin Alkaline Ion No Mizu (в 2020 г. компания остановила продажи импортной Volvic); в том же году прекращено производство газированной воды Gerolsteiner от Pokka Sapporo Food & Beverage.

Поскольку местные бренды бутилированной воды, как правило, продаются по сниженной цене, производители стремятся продавать большие объемы, чтобы обеспечить прибыль. Однако в сфере бутилированной воды игрокам обычно сложнее выделить свои бренды на фоне других товарных категорий, таких как готовые к употреблению кофе и чай. Кроме того, поскольку бутилированная вода является повседневным продуктом, объективно сложнее ее продвижение в премиум-сегменте. Именно по этой причине Coca-Cola и Kirin решили отказаться от торговых марок бутилированной воды с малыми объемами продаж в целях реорганизации своих портфелей локализованных брендов.

Ситуация с импортными брендами бутилированной воды дополнительно осложняется сочетанием ряда факторов и условий. Для зарубежных поставщиков воды в Японию сегодня существует множество вызовов, таких как активный рост продаж японских брендов (включая крупнейший Tennensui), ослабление японской валюты и рост затрат на логистику. Хотя цены на импортную бутилированную воду всегда намного выше, чем у бутилированной воды местного производства, в такой стране, богатой водными ресурсами, как Япония, объективно труднее убедить потребителей в необходимости покупать импортную

бутилированную воду вместо отечественной. Поскольку потребители становятся более экономными, импортная бутилированная вода не так сильно привлекает аудиторию и зарубежные компании испытывают определенные трудности с увеличением продаж, что, как ожидается, приведет к дальнейшему снижению импорта данного вида продукции.

Основные игроки

На рынке бутилированной воды Японии преобладают местные компании, имеющие в своем ассортименте различные виды бутилированной воды. Большинство популярных брендов производится путем очищения воды из рек и крупных озер, а также подземных и горных источников.

SUNTORY Suntory Holdings

Suntory является крупнейшим японским производителем и лидером в сегменте негазированной воды. В 2022 г. главный бренд компании, Tennensui, занимает первое место по объему продаж негазированной минеральной воды с долей 24,8% и второе место в сегменте газированной очищенной воды с долей 10,1%.

Сайт: www.suntory.com

Asahi Asahi Group Holdings

Один из крупнейших производителей и дистрибьюторов бутилированной воды в Японии, которому принадлежат популярный в стране бренд негазированной минеральной воды Oishii Mizu и наиболее востребованный бренд газированной очищенной воды Wilkinson. Лояльность к последнему бренду сформировалась в период популяризации алкогольного коктейля хайбол (highball).

Сайт: www.asahigroup-holdings.com

KIRIN Kirin Holdings

Компания-производитель востребованных среди японцев брендов функциональной воды с повышенным содержанием полезных минералов iMUSE и Kirin Amino Supli.

Сайт: www.kirinholdings.com

Coca-Cola Coca-Cola

Транснациональная корпорация, известная как производитель и дистрибьютор одноименного напитка, а также других безалкогольных напитков, концентратов и сиропов для них. В Японии самой сильногазированной водой компании является Icy Spark. Продукт разработан с использованием специальной технологии карбонизации Cooling Spark. Наиболее популярный бренд газированной воды Coca-Cola — Canada Dry.

Сайт: www.coca-colacompany.com

Источник: официальные сайты компаний, отраслевые ресурсы

Требования и стандарты на продукцию

A high-speed photograph of water being poured into a clear glass. The water is captured in mid-pour, creating a dynamic splash and ripples. The background is a soft, light blue gradient. The glass sits on a dark surface with some water droplets scattered around its base.

3



Содержание

3.1.

Требования к производителям

3.3.

Требования к маркировке
и упаковке

3.2.

Требования к продукции

3.1. Требования к производителям

В соответствии с Законом о санитарии пищевых продуктов № 233 от 1947 г. (食品衛生法, [Food Sanitation Act](#)) для поставок иностранных продуктов питания и напитков на рынок Японии требуется разрешение от Министерства здравоохранения, труда и благосостояния ([MHLW](#)).

Для экспортных поставок в Японию обязательна сертификация продукции. [Импортную документацию](#) должны подготовить экспортеры и их японские партнеры. В соответствии с положениями Закона об ответственности за качество продукции №85 от 1994 г. (Product Liability Act) импортер наравне с производителем несет ответственность за качество ввезенного товара. Соответственно, очень важно найти надежного партнера на японском рынке.

Для оформления ввоза минеральной воды в Японию российские экспортеры должны предоставить японским партнерам перечень ингредиентов в составе продукта, блок-схему производственного процесса и сертификат лабораторного анализа.

Перечень ингредиентов в составе продукта должен содержать подробные сведения обо всех ингредиентах, пищевых добавках, красителях и ароматизаторах. Он составляется в свободной форме, как правило, с указанием ингредиентов в порядке убывания по массе.

При подготовке перечня нужно учесть следующее:

- при наличии в составе переработанных продуктов в список должны быть включены их ингредиенты;
- для синтетических добавок, искусственных красителей и ароматизаторов в перечне ингредиентов указываются химическое название, международный индекс (для красителей), номер CAS⁶ для ароматизаторов, назначение и массовая доля (содержание);
- для натуральных пищевых добавок указываются название, назначение и количество; для натуральных красителей и ароматизаторов приводятся название и описание;
- при использовании экстрактов указываются методы экстракции;
- при наличии аллергенов приводятся сведения о них.

⁶ Chemical Abstracts Service — Химическая реферативная служба США, которая ведет реестр химических соединений.

Блок-схема производственного процесса содержит подробное описание процесса производства экспортной продукции (от получения/добычи сырья до упаковки) с детальной информацией о способах стерилизации.

В обоих документах указываются название продукта, наименование и адрес производителя, а также дата составления и должность подписавшего ответственного лица. Рекомендуется использовать фирменный бланк экспортера. Указанные документы не нужно заверять/легализовать. Они носят информативный характер и требуются импортеру для предварительного согласования импорта и оформления разрешения на ввоз товаров при прохождении карантинной станции в японском порту.

С целью сохранения коммерческой тайны российским экспортерам рекомендуется до передачи документов японским партнерам заключить с ними соглашение о неразглашении (NDA). В любом случае экспортеру следует составить документы как можно более подробно, чтобы обеспечить беспрепятственное прохождение таможенной очистки.

Сертификат лабораторного анализа (certificate of analysis) содержит результаты исследований микробиологических, физических и химических показателей продукта. Анализ выполняется аккредитованной лабораторией в стране экспортера. Сертификат должен быть составлен на японском или английском языке и содержать информацию о происхождении продукта, описание образцов и их характеристик, результаты исследований и заключение о соответствии результатов анализа предъявляемым требованиям. Этот документ необходим для таможенного оформления и доступа на рынок вне зависимости от проверок, проводимых MHLW.

В некоторых случаях дополнительно требуется разрешение для производителей импортных продуктов питания (Authorization of Foreign Foodstuffs Manufacturers) — документ, свидетельствующий о том, что производитель сертифицирован компетентным органом в своей стране и работает в соответствии с принципами HACCP.

3.2. Требования к продукции

Требования к импортируемой минеральной воде, в том числе санитарные, устанавливает Закон о санитарии пищевых продуктов. Главный регулятор в этой сфере — MHLW.

Для организации поставок российскому экспортеру во взаимодействии с импортером необходимо обеспечить сертификацию продукции и доставку образцов в надзорные органы Японии. В качестве подтверждающей документации потребуется отчет об используемых материалах, ингредиентах и технологиях производства. Для продуктов, ввозимых впервые, особенно фасованных, может потребоваться дополнительная документация (например, протоколы инспекции производственного предприятия).

Все импортируемые пищевые продукты и напитки должны сопровождаться сертификатом анализа, проведенного аккредитованной лабораторией в стране-экспортере. Также может потребоваться документ, подтверждающий, что экспортер является «авторизованным производителем пищевых продуктов» в своей стране. Единой формы сертификата не существует, но в этом документе должно быть указано, что экспортер соблюдает принципы НАССР.

Требования MHLW к качеству питьевой воды позволяют контролировать содержания более 35 видов микроорганизмов и химических веществ.

Табл. 9. Стандарты качества минеральной питьевой воды

Микроорганизм/вещество	Допустимое содержание
Общие бактерии	< 100/мл
Кишечная палочка	Не допускается
Кадмий	< 0,003 мг/л
Ртуть	0,0005 мг/л
Селен	0,01 мг/л
Свинец	0,01 мг/л
Мышьяк	0,01 мг/л
Хром (VI)	0,05 мг/л
Нитрит азота	0,04 мг/л
Цианид-ион и хлорид цианоген	0,01 мг/л (в виде цианида)
Нитраты и нитриты	10 мг/л
Фториды	0,8 мг/л
Бор	1,0 мг/л
Тетрахлорид углерода	0,002 мг/л
1,4-диоксан	0,05 мг/л
Дихлорметан	0,02 мг/л
Тетрахлорэтилен	0,01 мг/л
Трихлорэтилен	0,01 мг/л
Бензол	0,01 мг/л
Хлораты	0,6 мг/л
Хлоруксусная кислота	0,02 мг/л

Продолжение табл. 9.

Микроорганизм/вещество	Допустимое содержание
Хлороформ	0,06 мг/л
Дихлоруксусная кислота	0,03 мг/л
Дибромхлорметан	0,1 мг/л
Броматы	0,01 мг/л
Трихлоруксусная кислота	0,2 мг/л
Бромодихлорметан	0,03 мг/л
Бромформ	0,09 мг/л
Формальдегид	0,08 мг/л
Цинк	1,0 мг/л
Алюминий	0,2 мг/л
Железо	0,3 мг/л
Медь	1,0 мг/л
Натрий	200 мг/л
Марганец	0,05 мг/л
Хлориды	200 мг/л
Кальций, магний (жесткость)	300 мг/л
Общий остаток	500 мг/л
Анионный поверхностно-активный агент	0,2 мг/л

3.3. Требования к упаковке и маркировке

В настоящее время ведущие бренды бутилированной воды в Японии минимизируют количество этикеток, чтобы сократить объемы отходов. Так, этикетки часто наносятся только на групповую упаковку и отсутствуют на отдельных бутылках.

Основные требования к упаковке и маркировке в Японии регламентирует Закон о маркировке пищевых продуктов № 70 от 28.06.2013 г. В соответствии с этим законом, маркировка должна содержать следующую информацию на японском языке:

- название товара;
- страна происхождения;
- наименование и адрес импортера;
- список ингредиентов (кроме пищевых добавок⁷) в порядке убывания весового содержания;
- вес нетто в метрической системе мер;
- срок годности;
- условия хранения;
- указание о содержании генетически модифицированных компонентов, если их вес превышает 5% от общего веса продукта.

Специфической особенностью маркировки для японского рынка является указание на упаковке продукта срока годности, а не даты производства. Более того, японские покупатели воспринимают указанную на упаковке дату исключительно как срок годности. Поскольку крупные японские торговые сети отрицательно относятся к практике наклеивания дополнительных стикеров, то дату производства рекомендуется наносить только на транспортную упаковку. Также необходимо учесть, что в Японии действует обратный порядок цифр. Например, дата «20.10.21» будет интерпретироваться как «21 октября 2020 г.», а не «20 октября 2021 г.».

Закон о санитарии пищевых продуктов содержит требование о том, чтобы все виды упакованной питьевой воды имели специальный опознавательный знак, нанесенный как минимум на одну сторону емкости. Кроме того, напитки, продаваемые в Японии в ПЭТ-бутылках, как правило, имеют пометки «Употребить вскоре после вскрытия» и «Избегайте замораживания или сильного воздействия на бутылку». Надписи, требующие особого внимания, должны выделяться крупным шрифтом или контрастным цветом.

Контроль за соблюдением правил маркировки в том числе осуществляет Агентство по делам потребителей (Consumer Affairs Agency, [CAA](#)).

Показателем высокого качества продукта является логотип Organic JAS, пользующийся хорошей репутацией у японских потребителей. JAS — система японских сельскохозяйственных стандартов на основе Закона о стандартах для сельскохозяйственной продукции ([Law Concerning Standardization, etc. of Agricultural and Forestry Products](#)), который известен также как JAS Law.

⁷ Список пищевых добавок в порядке убывания веса приводится отдельно от других ингредиентов.

Стандарты JAS определяют требования к пищевой продукции и напиткам (за исключением алкогольных), сельскохозяйственной продукции и продукции лесного хозяйства. Система JAS находится в ведении Министерства сельского, лесного и рыбного хозяйства ([MAFF](#)). Аккредитация органов по сертификации и лабораторий осуществляется в соответствии со стандартом ISO 17011. При этом техническая оценка проводится Центром инспекции пищевых продуктов и сельскохозяйственных материалов (Food and Agricultural Materials Inspection Center, [FAMIC](#)).

Право использования логотипа Organic JAS в маркировке импортных продуктов иностранный производитель может получить следующими способами:

- через японские органы по сертификации подать заявку в MAFF. В случае одобрения заявки продукт регистрируется как имеющий сертификат Organic JAS, и его можно импортировать и распространять с соответствующим логотипом;
- если в стране экспортера имеется аккредитованная MAFF [сертифицирующая организация](#), то заявку на JAS Organic можно подать через нее.

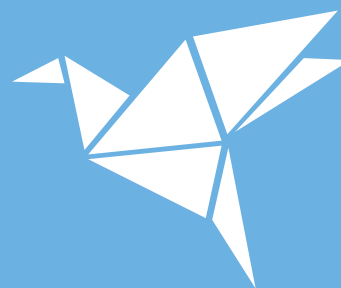
Рис. 29. Знаки соответствия системы сертификации JAS



Особенности и барьеры входа на рынок



4



Содержание

4.1.

Особенности таможенных процедур

4.2.

Тарифные и нетарифные барьеры

4.1. Особенности таможенных процедур

Экспортируемые из России товары в обязательном порядке подлежат таможенному оформлению, в основе которого — подача таможенной декларации. С момента вступления в силу таможенного кодекса ЕАЭС (1 января 2018 г.) таможенная декларация подается только в электронном виде по строго определенной форме. Итоговый перечень документов, требуемых при ввозе пищевой продукции в Японию, зависит от способа ее транспортировки.

Стандартный пакет включает следующие документы:

1) Документы в отношении заключенной сделки:

- контракт со всеми дополнительными соглашениями к нему;
- спецификация;
- платежные документы о предоплате, если она предусмотрена контрактом;
- инвойс (счет), отправляемый с грузом, и его перевод;
- ведомость банковского контроля с уникальным номером контракта (УНК, ранее — паспорт валютной сделки).

2) Транспортные (перевозочные) документы:

- коносамент или CMR-накладная (в случае морской или автомобильной перевозки);
- упаковочный лист;
- страховка на груз.

3) Документы на товар, подтверждающие право владения грузом, происхождение продукции, торговую марку и фирму-производителя, соблюдение запретов и ограничений на вывоз, классификацию товаров по ТН ВЭД:

- сертификат соответствия;
- предварительное решение о классификации товаров по ТН ВЭД (при наличии).

4) Документы, подтверждающие оплату таможенных пошлин и сборов (при наличии).

Инвойс оформляется экспортером и направляется импортеру для оплаты партии товара. Этот документ используется таможенными органами страны-импортера для определения стоимости товара и содержит следующую информацию:

- страна происхождения товара;
- данные о продавце с российской стороны и покупателе в Японии;
- описание товара;
- количество единиц товара с указанием цены;
- платежная информация.

Упаковочный лист включает в себя следующие сведения:

- данные об отправителе и получателе;
- номер инвойса;
- дата отгрузки;
- перечень перевозимых товаров с подробным описанием;
- формат упаковки;
- масса нетто и брутто (в килограммах);
- габаритные размеры погрузочных позиций.

Оформление импорта товаров в Японии

В Японии принят следующий порядок оформления импорта (схема оформления импорта представлена в Приложении №1):

- 1) санитарная инспекция и проверка безопасности пищевых продуктов;
- 2) подача таможенной декларации на ввоз и дополнительных документов;
- 3) таможенная проверка;
- 4) уплата налогов и сборов;
- 5) выдача разрешения на ввоз.

Санитарный контроль

Безопасность пищевых продуктов регламентируется положениями Закона о санитарии пищевых продуктов, а также стандартами на продукты питания и пищевые добавки. Надзорные функции осуществляют карантинные станции и MHLW.

Ввозимая в Японию минеральная вода подлежит карантинному контролю, который проводится карантинной станцией в порту прибытия товара. Согласно Закону о санитарии пищевых продуктов, минеральная вода должна отвечать требованиям стандартов к составу, а также условиям производства и хранения. В случае несоответствия этим требованиям продукция не может быть импортирована в Японию.

Импортер минеральной воды должен направить уведомление об импорте (Import Notification for Food and Food Products) в отдел санитарной инспекции пищевых продуктов карантинной станции. Уведомление составляется по установленной [форме](#) в двух экземплярах на японском или английском языке и должно сопровождаться документами с подробными перечнями ингредиентов, методов и процессов производства, а также результатами лабораторного исследования микробиологических, химических и физических показателей воды, проведенного в стране происхождения товара. Дополнительно может быть предоставлен сертификат НАССР.

Проверка документов занимает примерно один час. Однако может быть назначена инспекция продукции, для проведения которой потребуются несколько дней.

Импортер может заранее предоставить образцы продукции для анализа в лабораториях, зарегистрированных в MHLW. Ускоряет процесс карантинной очистки проведение исследования в порту ввоза. Отобранные образцы проверяются в специальном помещении таможенного склада.

При соответствии импортируемой продукции требованиям японского законодательства карантинная станция выдает сертификат (Certificate of Notification) для предъявления на таможне. Новым поставщикам целесообразно начать с ввоза пробной партии продукции, поскольку карантинный сертификат действителен в течение одного года. Подробная информация о процедурах санитарного контроля приведена на [сайте MHLW](#).

Таможенный контроль

[Таможенные тарифы](#) и организацию таможенного дела в Японии регулируют следующие законодательные акты:

- Закон о таможне № 61 от 02.04.1954 г. (Customs Law);
- Закон о таможенном тарифе № 54 от 15.04.1910 г. (Customs Tariff Act);

- Закон о временных мерах в области применения таможенных тарифов № 36 от 31.03.1960 г. (Law on Temporary Measures concerning Customs).

Все импортируемые товары должны пройти таможенный контроль независимо от оснований и целей ввоза. Таможенную декларацию может подать импортер либо таможенный брокер (по доверенности) очно или дистанционно через [систему NACCS](#). Декларация подается, как правило, когда груз уже помещен на таможенный склад (税関倉庫), но может быть подана и заранее. Для получения разрешения на импорт или одобрения экспорта должны быть представлены необходимые документы (статья 70 Закона о таможне). Сотрудники таможни могут провести выборочную проверку груза, чтобы убедиться, что он не содержит запрещенных товаров. После процедуры досмотра и оплаты таможенных платежей выдается разрешение на импорт.

В Японии действует система «Уполномоченных экономических операторов» (АЕО), которая предусматривает упрощенный порядок таможенного декларирования ввозимых товаров и ускоряет процедуру таможенной очистки. Зарегистрироваться в системе могут импортеры, экспортеры, складские операторы, таможенные брокеры и компании-перевозчики. Для этого надо соответствовать ряду условий, в частности, иметь безупречную репутацию и продолжительное время заниматься внешнеэкономической деятельностью. Производитель промышленной продукции со статусом АЕО может делегировать свое право на упрощенную процедуру таможенной очистки торговой компании, осуществляющей экспорт его продукции.

Среднее время между прибытием товаров на таможенный склад в Японии и выдачей разрешения на импорт составляет от двух до трех дней для морских грузов и около суток в случае грузовой авиаперевозки. Вместе с тем возможно и ускоренное получение разрешения сразу после подтверждения ввоза груза. Для этого импортеры должны заранее подать предварительную декларацию онлайн через систему NACCS.

4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

Тарифные барьеры

В отношении Российской Федерации Япония применяла РНБ до апреля 2022 г. В настоящее время Япония применяет ставки общего и временного тарифа в отношении всех товаров из Российской Федерации. Соответственно, товары из Российской Федерации дискриминируются по сравнению с товарами из других стран.

Табл. 10. Ставки ввозной таможенной пошлины Японии в отношении минеральной воды, %

Код ТН ВЭД	Наименование позиции	Ставка РНБ, %	Ставка для РФ, %
2201 10	Воды минеральные и газированные	3	3,2
2201 90	Прочие воды	0	0

Источник: Таможенный орган Японии

Нетарифные барьеры

Необходимость сотрудничества с агентом или дистрибьютором

В Японии довольно сложная и многоуровневая система дистрибуции. Российскому экспортеру рекомендуется установить партнерские отношения с местным агентом или дистрибьютором, который поможет сориентироваться в технических регламентах и организовать продвижение продукции на рынке.

Строгие нормативные требования

Японские нормы в отношении продуктов питания — одни из самых строгих в мире, поэтому процедура ввоза может быть сложной и дорогостоящей. Так, согласно статье 27 Закона о санитарии пищевых продуктов, импортер, который ввозит пищевую продукцию, пищевые добавки или упаковку для них, обязан до завершения процедур таможенной очистки пройти карантинный контроль и получить соответствующий сертификат. Японские стандарты регламентируют не только состав минеральной воды, но и условия ее производства от добычи до розлива. В случае несоответствия этим требованиям продукция не может быть импортирована в Японию.

ВАЖНО! Продукты могут подвергаться проверкам на соответствие нормам качества и безопасности и после прохождения японской таможни. Например, возможен контроль на этапе дистрибуции и реализации со стороны местных медицинских учреждений. Продукты, признанные не соответствующими нормам качества и безопасности, запрещаются к продаже и изымаются из оборота.

Специфические требования к маркировке

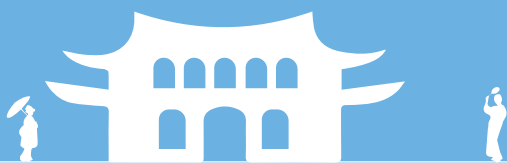
На все емкости с водой должна быть нанесена как минимум одна специальная опознавательная метка, которая размещается на боковой поверхности емкости. На алюминиевые банки и ПЭТ-бутылки наносится треугольный знак. В дополнение к нему на этикетках должны быть напечатаны соответствующие сведения на японском языке.

Организация экспортных поставок

A photograph of a clear glass filled with water, placed on a dark, textured wooden surface. The lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows. A large, bold, white number '5' is superimposed over the bottom right portion of the glass and the wood.

5

Содержание



5.1.

Логистика

5.2.

Осуществление валютно-
финансовых операций

5.3.

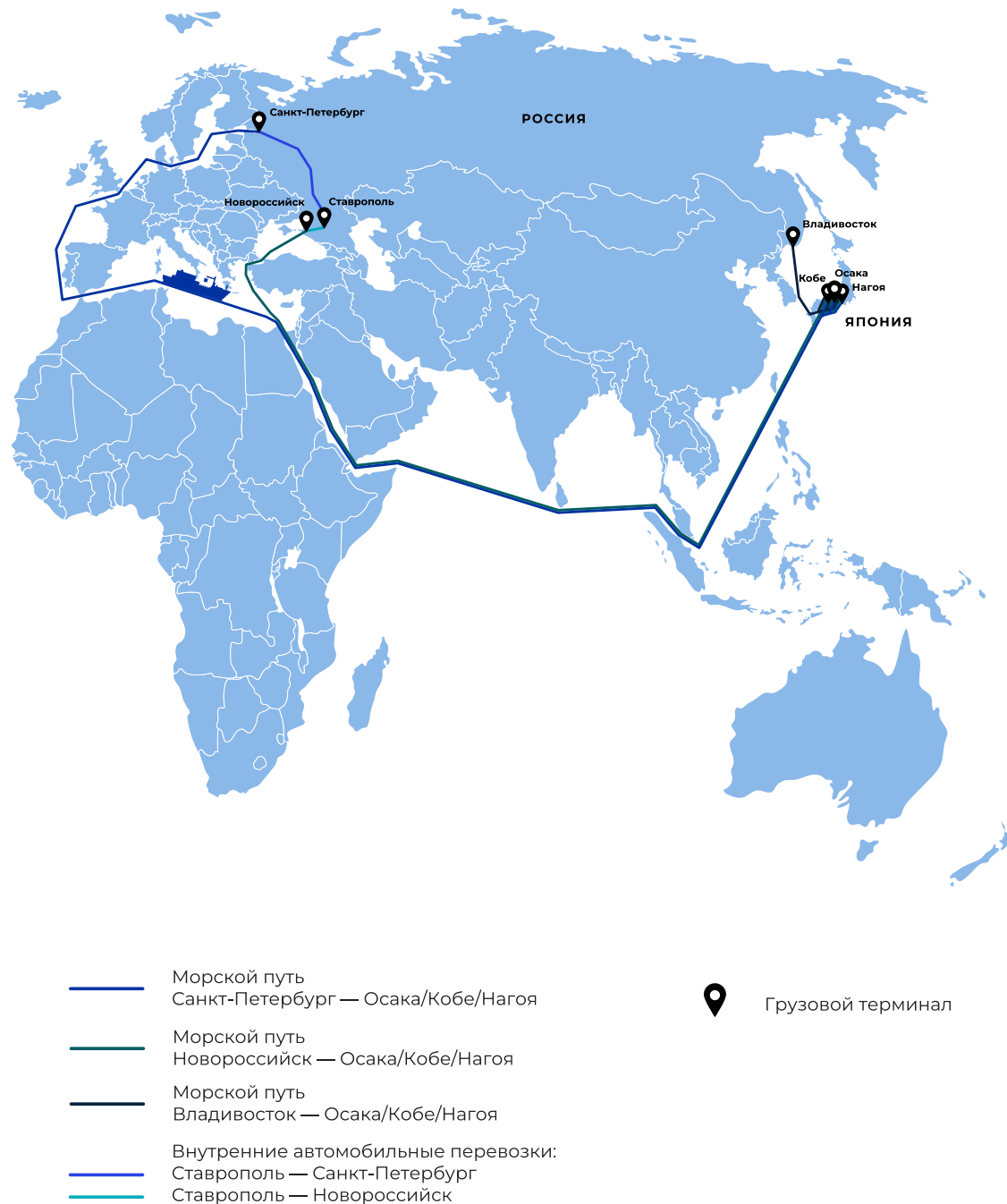
Формы присутствия на рынке

5.4.

Защита интеллектуальной
собственности

5.1. Логистика

Рис. 30. Доставка газированной воды из России в Японию



Примечание. Показанные на карте границы, цветовые и графические обозначения, прочие данные не предполагают со стороны ФГБУ «Агроэкспорт», НИУ ВШЭ, Союза производителей соков, воды и напитков ни оценки правового статуса территории, ни подтверждения или принятия обозначенных границ.

Оптимальным вариантом для перевозки газированных напитков на дальние расстояния являются перевозки в сухих контейнерах. При перевозке поддерживается положительная температура, для чего в зимний период контейнер утепляется дополнительным изоляционным материалом.

Существует несколько логистических путей доставки продукции из России в Японию:

1) Морская перевозка. Варианты и этапы:

- автомобильная перевозка в контейнере — порт отгрузки:
 - * с перевалкой в порту;
 - * без перевалки в порту.
- автомобильная перевозка в рефрижераторе — склад накопления — порт отгрузки;
- автомобильная перевозка в рефрижераторе — железнодорожная перевозка в контейнере — порт отгрузки;
- морская перевозка.

2) Авиаперевозка.

Морская перевозка

Оптимальный способ доставки партии груза из России в Японию — морским транспортом. Доставка товара в порт отправления может быть осуществлена двумя способами:

- напрямую от производителя;
- через склад накопления.

Автомобильная перевозка в контейнере — порт отгрузки (с перевалкой в порту)

Перевозка в порт отправления может осуществляться в контейнерах автомобильным или железнодорожным транспортом либо в автомобилях (фурах). Вместимость одного автомобиля составляет около 20 тонн брутто. Оптимальная логистическая схема дальнейшей отгрузки товара в контейнерах — три фуры перегружаются в два контейнера. Перевалка продукции из автомобилей в контейнеры должна производиться на специально предназначенных для этого площадках. Как правило, подобные комплексы располагаются непосредственно в портах или максимально близко к ним, чтобы сократить затраты на перемещение тяжеловесного контейнера по территории России. Ввиду расположе-

ния производств преимущественно на европейской части России, подобные доставки осуществляются в основном в порты Санкт-Петербург и Новороссийск.

Автомобильная перевозка в контейнере — порт отгрузки (без перевалки в порту)

Один 40-футовый контейнер для перевозки сухих грузов вмещает до 28 тонн нетто. Вместимость 20-футового контейнера для перевозки сухих грузов составляет около 16 тонн и ограничена нагрузкой на тару и возможностью штабелирования груза. В связи с ограничением нагрузки на ось автопоезда при перевозках по территории России, для доставки тяжелого контейнера потребуются либо автомобиль с разрешением для провоза груза с превышением допустимой нагрузки на ось, либо автомобиль с семью осями, что позволит распределить массу автопоезда без нарушения правил.

Контейнер должен быть подготовлен судоходной линией или транспортной компанией в соответствии с требованиями к перевозке конкретного продукта (процедура PTI — Pre Trip Inspection).

Перевозка осуществляется на основании CMR-накладной и облагается НДС по ставке 0%.

Автомобильная перевозка в рефрижераторе — склад накопления — порт отгрузки

Доставка до склада накопления может осуществляться как самим производителем продукции, так и покупателем. Для оптимизации скорости и затрат на его перевалку и хранение груз перевозится на палетах. Вместимость одного автомобиля составляет около 20 тонн брутто. Оптимальная логистическая схема дальнейшей отгрузки товара в контейнерах — три фуры перегружаются в два контейнера. При найме автоперевозчика необходимо учитывать сроки погрузки и выгрузки на складах. На складах в сезоны пиковых нагрузок (октябрь — март) срок выгрузки может достигать до двух суток.

Перевозка осуществляется на основании транспортной накладной и сопровождается бухгалтерскими документами (товарной накладной, счетом-фактурой), сертификатами качества.

Автомобильная доставка экспортной продукции на склад накопления считается внутрироссийской перевозкой и облагается НДС 20%, за исключением случаев, когда подрядчиком является компания, применяющая упрощенную систему налогообложения.

Основные статьи расходов при осуществлении отгрузки через склад накопления:

- погрузо-разгрузочные работы при приемке товара с автомобилями (ставка устанавливается обычно за палету);

- хранение (ставка может быть установлена за палету или тонну, в зависимости от договоренности со складом и веса палеты с грузом);
- погрузо-разгрузочные работы при отгрузке товара в контейнер (ставка устанавливается, как правило, за тонну).

Работа со складом накопления возможна как напрямую, так и через комплексного логистического провайдера. Также экспортеру необходимо иметь представителя своей компании на складе для осуществления операций с товаром. При работе через логистического провайдера указанные выше процедуры осуществляются его силами.

При выборе склада накопления необходимо учитывать:

- возможность хранения продукции;
- состояние помещений для хранения;
- режим работы склада;
- время на обработку одного транспортного средства;
- удобство подъездных путей;
- наличие площади для накопления транспортных средств.

Автомобильная перевозка в контейнере — железнодорожная перевозка в контейнере — порт отгрузки

При перевозках через порт Владивосток, в связи с удаленностью основных мест производства, доставка в порт отправления осуществляется железнодорожным транспортом.

- автономные рефрижераторные контейнеры (со встроенным дизель-генератором для обеспечения рефрижераторной установки контейнера электропитанием). Внутренний полезный объем — 61,1 м³, вместимость — 25 тонн брутто;
- морские рефрижераторные контейнеры увеличенной кубатуры. Внутренний полезный объем 66–67 м³, вместимость — 28 тонн брутто.

Отправки производятся со станций «Селятино» и «Селикатная» (Москва), «Иня-Восточная» Новосибирск, «Автово» (Санкт-Петербург), «Ростов-Западный» (Ростов-на-Дону), «Тихорецкая» (Казань) и др. Отправки из Москвы осуществляются ежедневно, из других пунктов — ориентировочно еженедельно. Транзитное время доставки от Москвы до Владивостока составляет примерно 14 дней.

При отправке товара железнодорожным транспортом оформляется железнодорожная накладная. Железнодорожной перевозке предшествует автомобильная доставка до станции отправления (см. подразделы «Автомобильная перевозка

в контейнере — порт отгрузки», «Автомобильная перевозка в рефрижераторе — склад накопления — порт отгрузки»).

Морская перевозка

Основные порты для доставки рефрижераторных грузов в Японию:

- Порт Кобе (Kobe);
- Порт Нагоя (Nagoya);
- Порт Осака (Osaka).

В связи с санкционной политикой в отношении России, перечень основных судоводных линий, которые осуществляют перевозки из портов России в Японию существенно изменился:

Из Санкт-Петербурга:

- [MSC](#).

Из Новороссийска:

- [MSC](#).

Из Владивостока:

- [MSC](#);
- [SITC Line](#);
- [Dong Young Shipping](#);
- [FESCO](#);
- [Navis Shipping](#).

Транзитное время морской доставки зависит от скорости обработки грузов в транзитных портах.

Табл. 11. Ориентировочное транзитное время доставки, дни

Порт отправки/прибытия	Порт Кобе (Kobe)	Порт Нагоя (Nagoya)	Порт Осака (Osaka)
Санкт-Петербург	66	69	68
Новороссийск	61	63	62
Владивосток	13	18	14

Сроки и стоимость доставки

Табл. 12. Ориентировочная стоимость комплексной доставки грузов в Японию

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонны	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, дни
Владивосток — Владивосток — Осака	Автомобиль — судно	40' морской контейнер	3 280	27	0,12	15–20*
Владивосток — Владивосток — Кобе	Автомобиль — судно	40' морской контейнер	3 280	27	0,12	15–20*
Владивосток — Владивосток — Нагоя	Автомобиль — судно	40' морской контейнер	3 280	27	0,12	20–25*
Ставропольский край — СПб — Осака	Автомобиль — судно	40' морской контейнер	7 070	27	0,26	75–80
Ставропольский край — СПб — Кобе	Автомобиль — судно	40' морской контейнер	7 370	27	0,27	70–75
Ставропольский край — СПб — Нагоя	Автомобиль — судно	40' морской контейнер	7 370	27	0,27	75–80
Ставропольский край — Новороссийск — Осака	Автомобиль — судно	40' морской контейнер	5 840	27	0,22	70-75
Ставропольский край — Новороссийск — Кобе	Автомобиль — судно	40' морской контейнер	6 240	27	0,23	70-75
Ставропольский край — Новороссийск — Нагоя	Автомобиль — судно	40' морской контейнер	6 240	27	0,23	70-75

*Примечание. *В связи с переориентацией грузопотоков в сторону Азии, грузы вынуждены простаивать в порту Владивосток в ожидании обработки и дальнейшей отправки в порт назначения. Данная процедура существенно увеличивает сроки доставки груза, а также может влиять на стоимость перевозки в виде дополнительных расходов за подключение к электричеству и сверхнормативное использование контейнера в порту Владивосток.*

Указаны действующие на 16 ноября 2023 г. ставки, в которые включены все необходимые расходы: наземная доставка рефконтейнера с грузом весом до 27 тонн нетто, фрахт, таможенное оформление, внутривортовое экспедирование, взвешивание контейнера, оформление сертификата происхождения и др. Ставки рассчитаны по курсу 89,46 руб. за 1 долл. США.

В перечне ставок указана отправка из Владивостока и Ставропольского края, т.к. в этих регионах расположены крупные производства. Оптимальным маршрутом перевозки может быть любой из перечисленных вариантов в зависимости от приоритетов выбора: срок доставки, цена, размер грузовой партии, наличие потенциально рискованных транзитных портов, возможность и скорость получения балансового платежа по контракту (часто по факту предоставления коносамента).

Авиаперевозка

Авиаперевозки способны обеспечить доставку лишь малых партий груза. Основные международные аэропорты Японии:

- Ханеда (г. Токио);
- Китакюсю (г. Китакюсю);
- Нагасаки (г. Нагасаки);
- Чубу Центрэйр (г. Нагоя);
- Наха (г. Наха);
- Кансай (г. Осака);
- Нью-Читозе (г. Саппоро);
- Сендай (г. Сендай);
- Шизуока (г. Шизуока);
- Фукуока (г. Фукуока);
- Хакодате (г. Хакодате).

Перевозка осуществляется на основании авианакладной и облагается НДС по ставке 0%. Перед выпуском авианакладной груз проходит финальное взвешивание и данные после взвешивания указывают в транспортном документе. Стоит отметить, что в случае корректировки веса груза будет произведена и корректировка авиафрахта, который рассчитывается на основании фактических габаритных и весовых характеристик груза.

Согласно программе поддержки экспорта в России, на основании [Постановления Правительства № 1104 от 15 сентября 2017 г.](#) экспортеры имеют право на возмещение части транспортных затрат в размере 25%, но не более 30% от стоимости товара. Для этого следует подать заявку в Российский экспортный центр (более подробная информация размещена в разделе 12 «Государственная поддержка экспорта продукции АПК»).

Таможня

Таможенное оформление газированной воды на экспорт осуществляется двумя способами: с использованием печати таможенного представителя и с помощью собственной электронно-цифровой подписи экспортера. Для таможенного оформления необходимы следующие документы:

- международный контракт;
- уникальный номер контракта (бывший паспорт сделки);
- инвойс;
- спецификация;
- упаковочный лист;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта.

Экспортную таможенную декларацию можно оформить на таможенном посту как по месту нахождения отправителя, так и в пункте пересечения границы РФ.

Возможные контрагенты

- 1) Комплексные логистические провайдеры (с возможностью предоставления склада хранения и отправки продукции через порты России):
 - [ООО «Суперкарго»](#);
 - [ГК «Галеас»](#).
- 2) Сюрвейерские компании:
 - [SGS](#);
 - [ГК «ТопФрейм»](#);
 - [IPC Normann](#).
- 3) Контакты морских линий приведены в разделе «Морская перевозка».

Документы для подтверждения факта экспортной отгрузки

Экспортеры имеют право на возмещение уплаченного НДС. Для возврата средств обязательно подтверждение факта экспорта на основании следующих документов:

- международный контракт;
- уникальный номер контракта (в случае оформления);
- инвойс;
- спецификация;
- упаковочный лист;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта;
- CMR-накладная;
- поручение на погрузку (в случае морской перевозки);
- коносамент (в случае морской перевозки);
- таможенная декларация с печатью о вывозе товара с территории России.

Логистические риски

При транспортировке грузов могут возникать различные риски. Перечислим наиболее распространенные.

Страхуемые риски. В данную категорию входят следующие риски:

- a) утрата (гибель), недостача либо повреждение всего или части застрахованного груза;
- b) возникновение непредвиденных расходов в виде:
 - расходов и взносов по общей аварии, которые обязан понести страхователь/выгодоприобретатель;
 - необходимых и целесообразных расходов по уменьшению возможных убытков, включая расходы по спасанию и/или сохранению груза, установлению размера убытков, если убытки возникли в результате страхового случая.

- c) неполучение ожидаемых доходов от реализации застрахованного груза по независящим от страхователя и/или выгодоприобретателя обстоятельствам вследствие утраты (гибели), недостачи или повреждения застрахованного груза в период его перевозки и/или непрерывного временного хранения груза в пунктах перегрузок и/или перевалок;
- d) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате стихийных бедствий;
- e) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате пожара, взрыва на перевозочном средстве, а также вследствие мер, принятых для спасания груза или тушения пожара;
- f) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате крушения или столкновения судов, удара их о неподвижные или плавучие предметы, посадки судна на мель, повреждения судна льдом, провала мостов, подмочки забортной водой;
- g) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате крушения или столкновения наземных перевозочных средств, их удара о подвижные или неподвижные предметы, дорожно-транспортного происшествия при перевозке груза автомобильным транспортным средством, схода с рельсов железнодорожных транспортных средств, провала мостов;
- h) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате крушения, падения или столкновения самолетов, других воздушных транспортных средств;
- i) утрата (гибель) застрахованного груза в результате пропажи без вести морского/речного и/или воздушного судна, перевозившего груз;
- j) утрата (гибель) или повреждение всего застрахованного груза или целого места застрахованного груза (кроме перевозок насыпью, навалом, наливом) или части застрахованного груза (для перевозок насыпью, навалом, наливом) при погрузке, укладке, перегрузке (перевалке), выгрузке застрахованного груза или приеме судном топлива;
- k) подмочка груза атмосферными осадками;
- l) выбрасывание за борт и смывание груза волной;
- m) кража, грабеж и/или разбой.

Санкционно-военные риски. Данная категория связана в основном с действиями третьих стран. В настоящее время такие риски не принимаются к страхованию. Основной ущерб связан с задержками и возможными расходами на хранение в результате ареста, конфискации или иных действий третьих стран, через которые осуществляется транзит грузов, а также потерей груза в результате военных рисков.

Коммерческие риски. Продажа товара на условиях Инкотермс, не включающих ответственность за перевозку товара, не избавляет экспортера/отправителя от рисков по хранению и доставке продукции. Если получатель отказался от груза или судоходная линия по каким-либо причинам не может потребовать с получателя причитающиеся ей платежи, то на основании условий коносамента соответствующие суммы могут быть взысканы с отправителя груза как с субсидиарного ответчика.

В моменты существенного падения рыночной цены на товар возможны отказы от предоплаты за груз и получения груза, находящегося в пути. Подобные действия со стороны получателя/покупателя ведут к рискам простоя контейнеров в порту назначения за счет продавца/отправителя. Если в сделке участвует трейдер, не указанный в коносаменте, риски по простоям несет отправитель согласно коносаменту.

Иногда возникают споры с транспортными компаниями по вопросам качества доставленного товара. Чаще всего претензии связаны с такими проблемами:

- несоответствие маркировки продукции;
- ненадлежащий внешний вид продукции;
- пересортица.

Перевозчик (как морской, так и наземный) вправе требовать от стороны, предъявляющей претензию, доказательств качества погруженной продукции. В данной ситуации рекомендуется присутствие сюрвейера, контролирующего количество и качество продукции на этапе ее погрузки в транспортное средство. Предоставление сюрвейерского отчета часто помогает обоснованно ответить на претензию получателя и сократить возможные потери.

5.2. Осуществление валютно-финансовых операций

Порядок осуществления валютно-финансовых операций

Иена — официальная валюта Японии, занимает третье место в мире по объему валютных торгов. Банк Японии придерживается плавающего режима валютного курса, однако в случае его нежелательной динамики прибегает к валютным интервенциям (например, ослабление йены осенью 2022 г.).

Регулирование внешнеторговых финансовых операций в Японии осуществляется законом «О регулировании валютных операций и внешней торговли». Администрированием системы валютно-финансовых операций занимаются

Министерство финансов Японии, Министерства экономики, торговли и промышленности Японии, а также Банк Японии.

К компетенции Минфина Японии среди прочего относится администрирование разрешительного порядка операций по импорту и экспорту платежных средств для физических и юридических лиц-резидентов и нерезидентов. Япония присоединилась к санкционной политике в отношении Российской Федерации, в связи с чем с 5 апреля 2022 г. действует запрет на экспорт в Россию номинированных в иенах банкнот.

В общем случае обмен валюты осуществляется через банки, уполномоченные на обмен валюты. Физические и юридические лица должны получить разрешение или предварительно уведомить регулирующий орган в случае желаниа совершить сделку без использования услуг уполномоченного банка.

В Японии иностранным гражданам не запрещено открывать банковский счет. Однако банки имеют право устанавливать собственные требования к открытию счетов. Значительная часть банков требует от заявителей быть японским резидентом. Чтобы обеспечить резидентство в Японии, акционер / руководитель компании может подать заявление на получение управленческой визы. Важно физическое присутствие представителя компании в банке во время открытия счета. В связи с риском санкционного оверкомплаенса актуальные условия для открытия счета следует уточнять у сотрудников японских банков.

Перечень основных документов, необходимых при осуществлении валютно-финансовых операций

Основные документы, необходимые экспортерам при осуществлении валютно-финансовых операций при организации поставок в Японию:

- импортная декларация по форме С-5020, должна быть составлена в трех экземплярах;
- инвойс;
- коносамент или авианакладная;
- сертификат происхождения;
- упаковочные листы, фрахтовые счета, страховые сертификаты и т. д. (в случае необходимости для конкретной поставки);
- лицензии, сертификаты и т. д., требуемые законами и нормативными актами, в случаях, когда импорт товаров ограничен в соответствии с такими законами и нормативными актами;

- заявление о снижении или освобождении от уплаты таможенной пошлины и акциза (в случае применимости к конкретной поставке);
- квитанции об уплате таможенной пошлины (если товары облагаются пошлиной).

Особенности практики применения вариантов взаиморасчетов

Для расчетов в Японии обыкновенно используются следующие инструменты:

- 1) Авансовый платеж наличными.
- 2) Аккредитив с предоставлением документарной тратты.
- 3) Вексель.
- 4) Документарное инкассо.
- 5) Открытый счет.
- 6) Консигнация.

Поскольку крупные японские торговые компании часто выступают в качестве посредников для малых и средних компаний, аккредитивы часто выпускаются на их имя, а не на имя конечного потребителя продукции.

Платежи с использованием векселя (*yakusoku tegata*) особенно широко распространены в Японии. Обыкновенно отсрочка по платежу занимает 90–120 дней. Банки часто предоставляют краткосрочное финансирование путем дисконтирования и пролонгации векселей.

Факторинг и другие формы финансирования дебиторской задолженности не распространены в Японии. Практика, по которой покупатель запрашивает (и получает) разрешение на продление отсрочки платежа в случае нехватки денежных средств, не является редкостью в Японии.

Перечень возможных банков для осуществления валютных операций

Перечень некоторых крупных и надежных банков Японии представлен в таблице ниже.

Табл. 13. Перечень возможных банков для осуществления валютных операций

Банк	Описание	Сайт
Mizuho Bank	Основан в 2002 г., является единственным коммерческим банком в Японии, который имеет филиалы в каждой префектуре Японии, владельцем является финансовая группа Mizuho	www.mizuhogroup.com
SMBC	Основан в 2001 г., является 12-м по величине банком в мире по совокупным активам, владельцем является SMBC group	www.smbc.co.jp
MUFG Bank	Основан в 2006 г. путем слияния UFG Bank и Bank of Tokyo-Mitsubishi, является крупнейшим банком Японии, владельцем является Mitsubishi UFJ Financial Group	www.bk.mufg.jp

5.3. Формы присутствия на рынке

Япония — непростой рынок для вывода иностранной продукции. Для этого требуется терпение и долгосрочная рыночная стратегия. В японской деловой среде ключевыми являются отношения, которые зачастую не ограничиваются обязательствами по контракту. Многолетнее сотрудничество, наряду с доверием между компаниями и организациями, составляет основу бизнеса в Японии.

Коммерческое присутствие

Создание юридического лица рассматривается как один из вариантов присутствия на локальном рынке. Основные формы бизнеса:

- акционерная компания (kabushiki kaisha или КК);
- общество с ограниченной ответственностью (godo kaisha);

- полное товарищество (gomei kaisha);
- коммандитное товарищество (goshi kaisha).

Преимущества коммерческого присутствия:

- контроль стратегии, персонала и коммерческих условий, включая ценообразование;
- демонстрация лояльности к рынку;
- прямая связь с потребителем;
- формирование более глубокого понимания рынка.

Недостатки коммерческого присутствия:

- серьезные инвестиции;
- трудности в подборе опытных и инициативных сотрудников отдела продаж;
- необходимость тщательного руководства и обучения персонала;
- необходимость времени для налаживания контактов.

Следует отметить, что в рамках продвижения стартапов японское правительство снизило требования к размеру уставного капитала для создания акционерного общества (КК) с 10 млн до 1 иены. Регистрация компании возможна в течение 14 дней.

Открытие филиала

Филиал компании позволяет открывать счета в японских банках и арендовать коммерческую недвижимость. Однако филиал не имеет статуса юридического лица для работы с клиентами или партнерами напрямую.

Представительство

Представительство компании позволяет собирать необходимую информацию, проводить маркетинговые исследования, рекламировать свою продукцию и т.д. Представительство не может осуществлять предпринимательскую и иную приносящую доход деятельность. Главным преимуществом данной формы присутствия является отсутствие требования государственной регистрации.

Выход на рынок продаж

Наличие представителя в Японии помогает:

- Организовать необходимые шаги — заняться официальными процедурами, привлечь ресурсы, определить потенциальных партнеров, а также найти людей, которые могли бы помочь в продвижении товара.
- Представлять свой бизнес в Японии — многим японским руководителям неудобно работать на английском или других языках, поэтому необходим письменный и устный перевод. Наличие местного представителя снимает языковой барьер.
- Продемонстрировать приверженность рынку — готовность выделять ресурсы на маркетинговые исследования и оплату работы представителя показывает, что компания серьезно настроена на установление и развитие отношений, даже до того, как сделка будет заключена.

Нормативно-правовая база Японии по продовольствию и напиткам включает разные технические регламенты со строгими санитарными требованиями. Новым участникам рынка ориентироваться в них будет сложно.

Наиболее оптимальным первым шагом, особенно для малых и средних предприятий, является сотрудничество с дистрибьюторами или агентами. Выбор представителя и составление соглашения требуют пристального внимания. Большинство японских бизнесменов предпочитают иметь дело с тем, с кем их должным образом познакомил и с кем они встречались лицом к лицу, часто в присутствии доверенной стороны-посредника. В качестве посредника могут выступить японские фирмы, иностранные компании, которые успешно ведут бизнес в Японии, банки, торговые ассоциации, торговые палаты, Организация по развитию внешней торговли Японии (JETRO), Торговое представительство или Посольство Российской Федерации в Японии.

Российским экспортерам можно предложить три способа организации продаж через торговых посредников:

- 1) Агент.** В этом случае деловые отношения устанавливаются через него. Агент поможет выработать индивидуальную стратегию поиска покупателей. Агенты, как правило, работают по отраслям. Правильный выбор агента очень важен, но может занять много времени.
- 2) Дистрибьютор без эксклюзивных прав.** Бизнес можно вести с двумя и более дистрибьюторами (многие из них работают по всей стране). Следует выбрать дистрибьютора с широким охватом (розница, общепит, сектор переработки). Однако локальный сбыт продуктов через разных дистрибьюторов может оказаться проблематичным и не самым оптимальным вариантом. Импортеры часто назначаются единственными агентами по всей стране.

Общие недостатки работы с дистрибьютором:

- более низкая потенциальная прибыль;
- минимальная возможность создать репутацию на рынке и привлечь внимание к своему корпоративному имиджу или бренду;
- получение минимальной прямой реакции на продукт, необходимой для его улучшения и адаптации.

3) Дистрибьютор/агент с эксклюзивными правами. Потенциальные японские партнеры могут стремиться к эксклюзивным правам в торговых отношениях, поскольку, вкладываясь в маркетинг и поддержку продукта на территории Японии, они должны быть убеждены, что не будут делить успех продаж с конкурентами. Однако иностранным компаниям следует осторожно подходить к предоставлению эксклюзивных прав, особенно в том случае, если у производителя появились сомнения в способности или желании японского агента развивать интересующий рынок. Также стоит отметить, что обычно японские контрагенты претендуют на эксклюзив в отношении уже известных брендов. В отношении тех компаний, которые только планируют выходить на рынок Японии или делают на нем первые шаги, вопрос об эксклюзивности вряд ли будет приоритетным для японских партнеров.

Разница между агентами-посредниками и дистрибьюторами

Агенты-посредники действуют от имени компании-поставщика, используя свои связи, то есть гарантируя качество товара своей репутацией. По агентскому договору поставщик обычно выставляет агенту счет-фактуру на ту сумму, на которую агент продаст продукт клиенту (back-to-back). Затем поставщик выплачивает агенту комиссионное вознаграждение за продажу в размере процента, предусмотренного агентским договором.

Размеры комиссионных зависят от продукта и условий контракта. Как правило, комиссионные по продажам варьируются от 10 до 20% для «спотовых» (одноразовых или нерегулярных) сделок и от 5 до 10% для регулярных текущих деловых операций.

Дистрибьюторы закупают товар у компании-производителя, затем его перепродают. При этом они могут добавить к покупной цене любую наценку.

Продажи через оптовые компании

Работа через оптовиков — популярный подход к ведению бизнеса при выходе на японский рынок. Оптовые компании обычно закупают товары у зарубежных партнеров/экспортеров и сотрудничают со многими ритейлерами. Они занимаются планированием поставок, принятием возвратов, предоставлением скидок постоянным покупателям. По отдельным категориям импортных товаров крупные оптовые компании работают с большими партиями (контейнерные перевозки).

На японском рынке представлены два вида оптовых компаний:

- компании-импортеры, которые управляют логистикой, информацией, продвижением и подбором товаров;
- торговые компании, которые предоставляют площади для хранения товара до его передачи в розницу.

Следует отметить также уникальное японское экономическое явление — сого шоша (Sōgō shōsha) — это универсальные торговые компании. Самые крупные из них — Mitsubishi, Mitsui и Sumitomo. Бизнес-модель сого шоша уникальна для Японии, так как эти торговые компании являются огромными конгломератами, торгующими разнообразными товарами и материалами на многих рынках как в Японии, так и за ее пределами, и, таким образом, имеющими чрезвычайно диверсифицированные направления деятельности. Например, компания Sumitomo Corporation насчитывает более 63 тыс. сотрудников в более чем 900 компаниях в 65 странах мира в 6 секторах, начиная от производства металлических изделий и заканчивая цифровыми и медийными технологиями.

Для российских малых и средних предприятий важно не торопиться с поиском подходящего партнера и заранее выяснить, обладает ли он достаточными ресурсами для достижения поставленных целей на японском рынке.

Продажи через концерны

Существующая в Японии система дистрибуции и сбыта несет в себе следы кэйрецу. Кэйрецу — это крупные финансово-промышленные группы, связанные друг с другом в экономический кластер. Кэйрецу обычно представляют собой бизнес-структуру, состоящую из сети компаний, в том числе банков, поставщиков, дистрибьюторов и производителей. Зарубежные компании в Японии часто прибегают к сотрудничеству с этими структурами. Такие концерны преобладают в системе дистрибуции, прямых продаж и охватывают все этапы цепочки поставок. Однако каналы дистрибуции, контролируемые этими компаниями, могут стать ограничивающим фактором для новых экспортеров в Японию.

Онлайн-продажи

Япония является третьим по величине и одним из самых быстрорастущих рынков электронной коммерции в мире. Объем онлайн-продаж продуктов питания и напитков постоянно растет, а высококачественные товары пользуются повышенным спросом. На долю трех основных площадок — Rakuten, Amazon Japan, Yahoo Shopping — приходится более трети онлайн-транзакций в Японии. Крупные торговые сети — Ito-Yokado, Maruetsu, Daiei, Apita — также открывают онлайн-магазины.

5.4. Защита интеллектуальной собственности

Режим охраны на территории Японии предоставляется всем основным объектам интеллектуальной собственности, в том числе изобретению, товарному знаку, полезной модели и т.д. Рассмотрением заявок и регистрацией прав занимается [Патентное ведомство Японии \(JPO\)](#).

Регистрация товарного знака в Японии

Для защиты товарных знаков в Японии экспортеры могут их зарегистрировать в виде логотипа, фирменного наименования или специальной упаковки для японского рынка. Товарные знаки, регистрируемые в Японии, могут отличаться от товарных знаков, зарегистрированных в России. Товары и услуги классифицируются в соответствии с Международной классификацией товаров и услуг ([МКТУ](#)).

Правовая охрана товарных знаков, зарегистрированных в Японии, действует в пределах территории страны. Однако можно обратиться к системе Мадридского протокола и зарегистрировать товарный знак одновременно в нескольких государствах, присоединившихся к [Протоколу](#).

Процедура регистрации товарного знака в Японии состоит из следующих этапов:

- 1) Проверка выбранного названия на наличие тождественных знаков в реестре Японии на английском или японском языке⁸.
- 2) Подача заявки на регистрацию товарного знака в Патентное ведомство. Это может сделать производитель, экспортер или импортер.

⁸ Поиск по товарным знакам на [сайте JPO](#).

На сайте Патентного ведомства разъясняется порядок [подачи](#) и [оформления](#) документации. Регистрация товарного знака занимает до 9 месяцев. Рекомендуется начать этот процесс заранее. В случае иностранных заявителей все документы должны быть представлены патентным поверенным. Патентные поверенные объединены в [Ассоциацию патентных поверенных Японии \(JРАА\)](#).

- 3) Рассмотрение заявки и регистрация товарного знака. Комиссар Патентного ведомства начинает рассмотрение заявки на товарный знак сразу после ее подачи. Если в течение установленного срока не найдутся причины для отказа, эксперт вынесет решение о регистрации товарного знака.
- 4) Оплата регистрационной пошлины (40,2 тыс. японских иен) и регистрация права на товарный знак. Право на товарный знак получает тот, кто первым подал заявку на регистрацию.
- 5) Публикация товарного знака. После регистрации сам знак, товары и услуги, которые он защищает, а также имя и адрес владельца публикуются в бюллетене товарных знаков для подачи возражений. Возражение должно быть подано в течение двух месяцев с момента публикации зарегистрированного знака.

Заявка на регистрацию товарного знака должна содержать следующую информацию:

- обозначение товарного знака;
- класс (классы), в которых регистрируются товары и услуги;
- имя и адрес заявителя;
- притязание на конвенционный приоритет (если применимо).

Если экспортеру необходимо зарегистрировать знаки движения, трехмерные, цветные, звуковые или словесные знаки со стандартными символами, это должно быть отмечено в заявке.

Срок правовой охраны товарного знака в Японии составляет 10 лет, после чего он продлевается на следующие 10 лет при уплате пошлины в размере 38,8 тыс. японских иен за [класс](#).

Особенности защиты интеллектуальной собственности

Будучи членом ВТО, Япония является участником ТРИПС и многих других международных договоров в сфере прав интеллектуальной собственности,

включая Парижскую и Бернскую конвенции. Национальное законодательство также предусматривает дополнительные меры ответственности и таможенной защиты.

При нарушении прав на товарный знак экспортер может подать иск в любой окружной суд, обладающий соответствующей юрисдикцией. Истец имеет право как на предварительные обеспечительные меры, так и на наложение окончательного судебного запрета. В случае окончательного судебного запрета истец должен доказать нарушение ответчиком права на товарный знак. В то же время, для наложения предварительных обеспечительных мер истец должен не только подтвердить факт нарушения ответчиком прав на товарный знак, но и указать на чрезвычайную ситуацию, которая требует применения предварительных обеспечительных мер (то есть мер, заявленных до подачи иска).

В случае нарушения правообладатель может добиваться судебного запрета, возмещения ущерба и восстановления репутации. Судебные издержки возмещаются проигравшей стороной, однако другие расходы (например, адвокатский гонорар) проигравшей стороной [не возмещаются](#).

В соответствии с Законом о таможене идентичные и схожие до степени смешения товарные знаки и товары могут быть арестованы на границе. Таможенное ведомство уведомляет стороны об обнаружении подозрительных товаров на основании отличительных признаков. После этого начинается проверка.

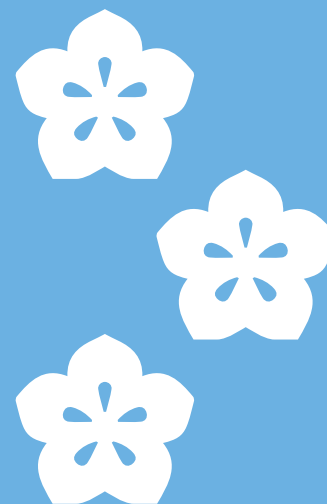
Ниже приведены основные законы Японии в области использования и защиты объектов интеллектуальной собственности.

- Закон о товарных знаках: товарный знак — это обозначение, которое служит для индивидуализации товаров или услуг.
- [Закон о системе защиты географических указаний](#): географическое указание ГУ (GI) — это обозначение, идентифицирующее происходящий с определенной географической территории вид продукции АПК.
- Закон о патентах: патент закрепляет исключительное право на высокотехнологичное изобретение на срок 20 лет (подлежит продлению).
- Закон о промышленном образце: промышленный образец защищает внешний вид (форма, орнамент, сочетание цветов) изделия на срок до 20 лет (подлежит продлению).

Продвижение продукции



6



Содержание

6.1.

Ключевые факторы успеха на рынке

6.2.

Отраслевые выставки

6.1. Ключевые факторы успеха на рынке

Сотрудничество с местными торговыми компаниями

Выход на японский рынок труден, так как требует наличия нужных связей и долгосрочных планов, чтобы завоевать доверие и лояльность со стороны ключевых участников цепочки поставок. Японские компании настороженно относятся к иностранным поставщикам и часто предпочитают работать только с теми, кто имеет долгосрочное присутствие в стране. Развитие хороших отношений с пониманием тонкостей японского делового этикета и стиля ведения переговоров чрезвычайно важны и являются одними из основных барьеров входа на рынок для иностранных компаний. Если компания не готова открыть в стране дочернее предприятие, наиболее приемлемым вариантом преодоления этих барьеров является сотрудничество с хорошо зарекомендовавшим себя местным партнером.

Ориентация на современные каналы сбыта продовольственной продукции

Розничные сети (прежде всего супермаркеты) являются основным каналом потребления бутилированной воды в Японии. Вместе с тем изменение покупательских привычек в сторону электронной торговли меняет динамику рынка. При планировании стратегии продаж в Японии важно следить за тенденциями розничного рынка и динамикой продаж в каждом из каналов сбыта. Перед полномасштабным выводом продукции на рынок через торговые компании или прямые продажи целесообразно провести предварительный выпуск продукта через известных розничных продавцов на площадках электронной торговли. Такая стратегия позволит быстро познакомиться с японским рынком и получить обратную связь по вопросам ценообразования, упаковки и общего восприятия продукции японским потребителем.

Качество и конкурентные свойства

Уровень качества продукта должен быть высоким, стабильным и соответствовать ожиданиям японских потребителей, которые предъявляют высокие требования к качеству пищевой продукции. Уникальные характеристики, такие как наличие редких минералов, чистота воды и ее источник (артезианская, ледниковая, горная и т.д.) помогают выделить новые продукты на фоне существующих предложений конкурентов.

Реклама в соцсетях

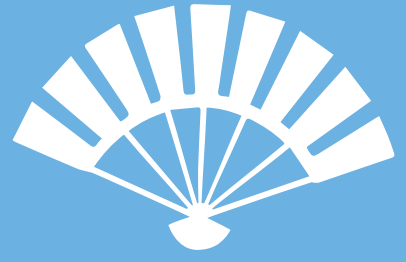
По последним статистическим данным, в Японии насчитывается более 100 млн пользователей интернета (практически все население страны, за исключением маленьких детей и пожилых людей), из которых свыше половины проводят в социальных сетях примерно по 40 минут в день. Как и везде в мире, социальные сети открывают возможности для продвижения брендов на рынке Японии. Однако для успеха рекламной кампании в социальных сетях нужно иметь представление о различных площадках и о том, как ими пользуется целевая аудитория. Чтобы выйти на нишевый рынок, также важно составить маркетинговую стратегию, сделав акцент на уникальности вкуса продукции и дизайне упаковки, связанной с имиджем страны.

6.2. Отраслевые выставки и ярмарки

Название выставки	Место проведения	Даты проведения
<p>HCJ 2024</p> <p>Международная специализированная выставка пищевой индустрии</p> <p>https://jma-hcj.com/en/</p>	<p>Токио Tokyo Big Sight</p>	13.02–16.02.2024
<p>Foodtech Japan Osaka 2024</p> <p>Международная выставка автоматизации и технологий обработки пищевых продуктов</p> <p>https://www.foodtechjapan.jp/osaka/en-gb.html</p>	<p>Осака INTEX Osaka</p>	13.03–15.03.2024
<p>Food & Beverage Gifts Expo Tokyo 2024</p> <p>Международная выставка подарочных продуктов и напитков</p> <p>https://click.ru/Z9h3U</p>	<p>Токио Tokyo Big Sight</p>	13.03–15.03.2024
<p>Food Style Kansai 2025</p> <p>Международная выставка продуктов питания и напитков</p> <p>https://foodstyle.jp/kansai/</p>	<p>Осака INTEX Osaka</p>	22.01–23.01.2025

Особые экономические зоны





К территориям с особым экономическим статусом в Японии возможно отнести зоны свободного импорта (Foreign Access Zones, ЗСИ), зоны свободной торговли» (Special Free Trade Zones, ЗСТ), научно-промышленные региональные кластеры (Industrial Cluster Project, технопарки), а также специальные зоны, связанные со структурными реформами. Создание и функционирование в Японии зон с особым экономическим статусом осуществляется на основании Закона о валютном обмене и внешней торговле, а также Закона о чрезвычайных мерах по содействию импорту и привлечению прямых иностранных инвестиций в Японию. Кроме того, в декабре 2002 г. был принят Закон о специальных зонах, связанных со структурными реформами.

Зоны свободного импорта

Зоны свободного импорта созданы для выравнивания торгового баланса и стимулирования развития региональных экономик. Изначально они образовывались вблизи крупных морских портов и аэропортов, где имелись развитая логистическая инфраструктура, складские помещения, оптовые и дизайнерские центры, выставочные павильоны.

В ЗСИ инвесторам предоставляется преференциальный режим налогообложения. В частности, предусмотрены льготы по налогу на покупку недвижимости, налогу на основные фонды, специальному налогу на землевладение (вплоть до полного освобождения от него), а также льготные условия в отношении амортизации зданий и производственного оборудования. Фонд улучшения промышленной инфраструктуры предоставляет компаниям, работающим в ЗСИ, гарантии по кредитам на приобретение помещений и оборудования, а также для пополнения оборотных средств. Мелкие и средние компании имеют возможность получения льготных условий страхования аналогичных кредитов.

В настоящее время в Японии функционируют около 20 ЗСИ различного уровня. Наиболее выгодные условия налогообложения созданы в ЗСИ Ибараки, Эхимэ, Кобэ, Китакою и Окаяма. В ряде зон, например в Йокогаме, Осаке, Кавасаки, предусмотрена возможность отсрочки части платежей до завершения погрузочно-разгрузочных или иных работ.

Зоны свободной торговли

К настоящему времени в Японии за исключением префектуры Окинава не осталось реально функционирующих ЗСТ. Руководство таможенных терминалов в каждом конкретном случае рассматривает возможность беспшлинного ввоза товаров и сырья на территорию страны с целью его временного хранения или переработки в порту.

Технопарки

С 2001 г. Министерство экономики, торговли и промышленности Японии реализует национальную программу развития технопарков — высокотехнологичных научно-промышленных региональных кластеров. Ее целью является обеспечение условий для экономического роста менее развитых японских регионов путем создания на их территории высокотехнологичных индустриальных комплексов. Инициатором создания технопарков в Японии выступает правительство страны.

В 1970 г. в префектуре Ибараки был построен первый город науки — Цукуба, на тот момент — самый крупный инвестиционный проект правительства (28 тыс. га и 200 тыс. рабочих мест), в дальнейшем оказавшийся успешным. Среди причин эффективной работы называется значительная величина первоначальных государственных инвестиций (1,3 трлн. йен), а также полноценное участие правительства в создании производственной инфраструктуры и приобретении передового технологического оборудования. Участвовать в бизнес-проектах на территории технопарков могут как японские, так и иностранные фирмы.

В соответствии с законом, правительство и местные органы власти предоставляют компаниям-резидентам помощь в различных формах, включая снижение налога на землю. Система ускоренной амортизации разрешает дополнительное списание в первый год 30% стоимости оборудования и 15% стоимости зданий и сооружений для предприятий и исследовательских центров, связанных с высокотехнологичными отраслями, а также зданий и сооружений, используемых для исследовательских целей в любых отраслях.

На территории технопарков ведутся исследования в области высоких технологий. Основными сферами проведения НИОКР являются био-, нано- и информационные технологии, электроника, робототехника и др. К указанным исследованиям привлекаются ученые и специалисты из других стран, в том числе из России. В настоящее время на всей территории Японии функционируют 18 технопарков, в рамках которых осуществляют деятельность около 10 тыс. малых и средних предприятий, а также почти 300 учебных заведений, включая промышленные колледжи.

Специальные зоны, связанные со структурными реформами

Данная разновидность специальных зон учреждена в 2003 г. на основании Закона о специальных зонах, связанных со структурными реформами. Основным их предназначением является создание упрощенных условий для ведения определенного бизнеса там, где это ранее делать было невозможно. Указанные зоны, как предполагается, должны способствовать дополнительному экономическому развитию регионов, привлечению в них прямых инвестиций. Инициаторами создания таких зон являются либо местные органы власти, либо представители региональных деловых кругов.

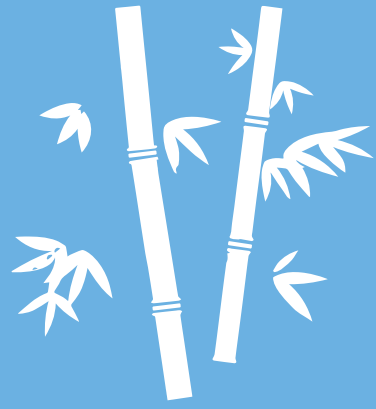
Зоны, связанные со структурными реформами, затрагивают, в частности, такие сферы деятельности как образование, транспорт, международные обмены, сельское хозяйство, градостроительство, экология, социальное обеспечение, здравоохранение и др. Учреждение таких зон в японских регионах существенно упрощает бюрократические аспекты коммерческой деятельности, облегчает процедуры учреждения и ликвидации компаний и фирм, получения лицензий, сертификатов и других разрешительных документов. В настоящее время в Японии функционирует более 900 специальных зон, связанных со структурными реформами.



Особенности ведения бизнеса



8



Япония — страна высоких технологий и абсолютной грамотности со сложной, уникальной культурой и древними традициями, оказывающими существенное влияние на этику делового общения. Строгая иерархическая система японского общества нашла свое отражение и в корпоративной среде. Например, четко определенное распределение мест за столом, порядок выступлений, право принятия окончательного решения по сделке.

Представители японских деловых кругов всегда спокойны, вежливы, внимательны к деталям, щепетильны в мелочах. Они будут вести бизнес с компанией только в том случае, если почувствуют расположение, доверие к партнерам, которое возможно заслужить благодаря личным встречам, а также интересным, творческим и оригинальным предложениям.

Планирование встречи

Деловая встреча всегда планируется заранее. Японцы настолько внимательно относятся к мелочам, что дату и время встречи назначают за несколько недель. Они очень пунктуальны, серьезно подходят к организации рабочего процесса и болезненно относятся к опозданиям.

Знакомство с представителями бизнеса лучше начинать через известного им посредника. Большое значение придается статусу человека. Важно, чтобы деловые партнеры имели приблизительно равное положение в обществе.

Этикет приветствия

При встрече японцы обычно кланяются, а не пожимают друг другу руки. Чем ниже поклон, тем больше выражено почтение. В первую очередь приветствуют старшего по должности. Здесь не принято задавать вопросы личного характера; невежливым считается также держать руки в карманах и указывать на кого-либо пальцем.

Во время делового общения японцы обращаются друг к другу по фамилии. Имена используют только близкие друзья или родственники. При этом по отношению к коллеге используется именной суффикс «сан», который по значению близок к обращению по имени и отчеству собеседника.

Стиль одежды

Важную роль на деловых переговорах играет внешний вид. Традиционный дресс-код состоит из темного костюма и галстука с белой рубашкой. Для женщин рекомендуется официально-деловой сдержанный стиль.

Подарки

Подарки — важная часть японской культуры. Обычно их вручают двумя руками в конце встречи. Считается невежливым преподнести подарок кому-то одному в присутствии нескольких человек. Прежде чем принять подарок, принято вежливо от него отказаться один или два раза. Получив — не открывать его при всех.

Визитные карточки

Визитные карточки являются обязательным атрибутом переговоров. Вручают и принимают визитки только двумя руками, придерживая большим и указательным пальцем. После обмена визитными карточками их нельзя сразу убирать, а следует аккуратно положить на стол и оставить там до конца встречи.

Деловое общение

Встречи, как правило, начинаются с продолжительной беседы на темы, не имеющие особой значимости для бизнеса. Это крайне важно для установления взаимопонимания. Японцам может потребоваться несколько встреч, чтобы почувствовать себя комфортно и начать вести дела с коллегами из других стран.

В компаниях действует правило старшинства. Глава фирмы будет сидеть дальше всех от двери, младшие сотрудники располагаются ближе к двери. Во избежание языковых сложностей на переговоры целесообразно пригласить переводчика с японского языка. Во время беседы следует делать упор на факты и точные доводы. Лучше предоставить подробные сведения о своей компании, включая публикации и отзывы.

Японские предприниматели выстраивают отношения в духе гармонии и доброжелательности. Напористый характер переговоров и конфликтные моменты нежелательны, поскольку могут привести к «потере лица» (неловкому, унижительному моменту) одной из сторон. В случае напряженной ситуации японцы часто прибегают к молчанию. Реагировать на это нужно спокойно.

Считается неприличным смотреть собеседнику прямо в глаза, особенно в общении с руководством или пожилыми людьми. Будьте максимально вежливы и отзывчивы.

Категоричное «нет» может прозвучать оскорбительно, а «да» может означать всего лишь согласие обсудить. Японскому языку присущи ассоциативность и иносказательность, поэтому лучше заранее подготовиться к уточняющим вопросам. В момент обсуждения не стесняйтесь переспросить и разъяснить спорные моменты.

При входе в дом, квартиру или зону отдыха необходимо снимать обувь. Эда также является важной частью японской деловой культуры. Не считается бестакт-

ным и неуважительным громкое причмокивание, например, когда подается рамен. Сидящие рядом люди могут наливать друг другу напитки из своих бутылок. Нельзя направлять палочки для еды на людей или вертикально ставить их в миске с рисом. Если японские коллеги приглашают на деловой обед или ужин, невежливо будет от него отказаться или предложить оплатить счет в ресторане.

При планировании деловых визитов в Японию рекомендуется учитывать нерабочие праздничные дни.

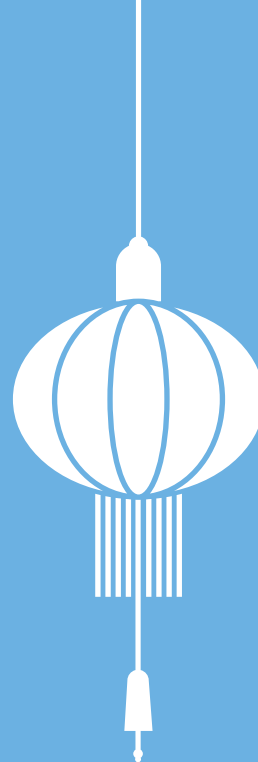
Табл. 14. Государственные праздники Японии в 2024 г.

Праздник	Дата
Новый год	1 января
День совершеннолетия	8 января
День основания государства	11 февраля
День рождения правящего императора	23 февраля
День весеннего равноденствия	20 марта
День Сева (Showa) ⁹	29 апреля
День Конституции	3 мая
День зелени	4 мая
День детей	5 мая
День моря	15 июля
День гор	11 августа
День почитания пожилых людей	16 сентября
День осеннего равноденствия	23 сентября
День здоровья и спорта	14 октября
День культуры	4 ноября
День благодарности труду	23 ноября

⁹ Праздник в честь дня рождения императора Хирохито, также известен как День зелени, когда по всей стране японцы сажают деревья и украшают свои дома цветочными композициями.

Преимущества и риски осуществления поставок

9



Содержание

9.1.

Преимущества

9.2.

Риски

9.1. Преимущества

Растущее потребление

Высокий уровень жизни населения страны, значительная доля среднего класса и открытость к торговле делают японский рынок привлекательным для широкого круга экспортеров продовольствия. Повышенное внимание к своему здоровью со стороны людей старшего возраста, а также в целом со стороны большинства потребителей формируют дополнительный спрос на более полезные продукты питания. Поскольку бутилированная вода, в том числе газированная, являются необходимой частью здорового питания, а также активно используются в сочетании с другими популярными продуктами (чай, сухое молоко, супы, алкогольные коктейли и т.д.) в среднесрочной перспективе ожидается рост рынка минеральной (бутилированной) воды Японии. Кроме того, бутилированная вода — наиболее популярный среди японцев продукт при формировании запасов на случай частых стихийных бедствий.

Популярность импортной продукции

Импортная газированная и негазированная вода пользуется особой популярностью в Японии. Страна входит в топ-15 по импорту минеральной воды, несмотря на значительные объемы собственного производства. Более того, растущая забота о безопасности пищевых продуктов побуждает потребителей более тщательно выбирать товар, обращая внимание в первую очередь на его состав, качество, репутацию бренда и производителя, географию происхождения, а не только на цену. Репутация зарубежных брендов зачастую лучше, чем у местных, в связи с чем, например, заметную долю рынка воды занимают такие транснациональные компании как Coca-Cola, Danone и Nestlé.

Наличие опыта российских поставок бутилированной воды в Японию

Россия по объему экспорта воды в Японию находится на 6 месте в натуральном выражении и на 15 месте в стоимостном. Пик поставок (3,4 тыс. тонн) пришелся на 2021 г. Основную часть импортируемой из России воды составляет натуральная вода (код ТН ВЭД 220190), доля которой в структуре российских поставок в 2022 г. составила 62,1% в натуральном выражении. По объему поставок данного вида продукции Россия уступает лишь основному поставщику воды в Японию — США. При этом российская продукция реализуется по одной из наиболее конкурентоспособных цен. Кроме того, Япония граничит с Россией и расположена в непосредственной близости от морских портов Дальнего Востока, что частично упрощает логистику.

9.2. Риски

Требования к обеспечению качества и безопасности пищевых продуктов

Япония — это большой, хорошо развитый и зрелый рынок, где ценят высококачественную, изысканную и дорогостоящую продукцию. Японские потребители готовы платить больше за продукцию премиум-класса, однако при этом являются одними из самых требовательных в мире. Японские нормы технического регулирования в отношении продуктов питания также одни из самых строгих в мире. Процедура ввоза может быть сложной и дорогостоящей. Продукты могут подвергаться проверкам на соответствие стандартам качества и безопасности даже после прохождения таможни. Например, возможен контроль дистрибуции и реализации пищевых продуктов со стороны местных медицинских учреждений.

Сильные позиции местных и зарубежных игроков

Рынок бутилированной (минеральной) воды Японии в достаточной степени насыщен продукцией местных и иностранных производителей. Уровень самообеспечения страны питьевой водой стабильно превышает 95% и японские компании активно конкурируют между собой, увеличивая производственные мощности и инвестируя значительные средства в маркетинг. На двух крупнейших зарубежных поставщиков, США и Францию в 2022 г. суммарно пришлось более 77% импорта в натуральном выражении и более 80% в стоимостном. Учитывая прочие сложности работы на японском рынке, конкуренция со всемирно известными американскими и французскими брендами представляется требующей значительных усилий.

Таможенный контроль

Затраты времени и средств на оформление необходимых для прохождения таможни документов могут обернуться серьезными затруднениями для российских поставщиков при входе на японский рынок. В рейтинге Doing Business Всемирного банка Япония занимает 57-е место из 190 стран по трансграничной торговле, уступая другим государствам региона (Малайзия — 49-е место, Республика Корея — 36-е). Такая позиция в рейтинге обусловлена высокой стоимостью и длительностью таможенных процедур.

Недружественный статус

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 марта 2022 г. № 430-р Япония включена в перечень иностранных государств и территорий, совершающих в отношении Российской Федерации, российских юридических лиц и физических лиц недружественные действия. Введенные страной в отношении России ограничения и прочие политические риски дополнительно осложняют ведение бизнеса с Японией.

Карта действий экспортера

A close-up photograph of a clear glass filled with water and several ice cubes. Numerous small, bright bubbles are rising from the bottom of the glass. The background is dark and out of focus. Overlaid on the bottom half of the image is a large, white, bold number '10'.

10



Организации экспортных поставок минеральной воды в Японию должно предшествовать тщательное изучение рынка и его специфики. Важно убедиться, что продукция, которую планируется экспортировать в Японию, будет востребована потребителями. Игнорирование подобного исследования чревато убытками. Ошибка в планировании на начальном этапе приведет к тому, что торговая наценка не обеспечит покрытия всех издержек.

Деловые отношения с зарубежными партнерами начинаются задолго до подписания контракта. Компании-поставщику необходимо провести глубокий анализ своей готовности к выходу на рынок Японии. В частности, должны быть учтены следующие аспекты:

- достаточность производственных мощностей и ресурсов для экспорта товаров;
- готовность предприятия и сотрудников к выездным аудитам со стороны заказчика;
- необходимость соблюдения традиций делового общения (в том числе готовность к продолжительным переговорам);
- обеспечение соответствия маркировки, упаковки и дизайна продукции японским стандартам;
- готовность к корректировке стратегии реализации продукции.

При подготовке к выходу на рынок до начала поставок необходимо исследовать технические барьеры в стране назначения.

Целесообразно использовать изложенный ниже алгоритм действий.

Этап I — Подготовка к экспорту

- 1) Оцените готовность вашей компании к экспортной деятельности.
- 2) Определите конкурентные преимущества вашей продукции и компании (в том числе насколько цена вашей продукции конкурентна по сравнению с мировыми ценами).
- 3) Составьте список приоритетных целевых рынков.
- 4) Оцените соответствие вашей продукции требованиям целевого рынка.
- 5) Изучите ваш целевой рынок/рынки.
- 6) Проанализируйте варианты транспортировки продукции, логистики и дистрибуции.
- 7) Определите стратегию выхода на рынок.

- 8) Определите и выберите местных партнеров на целевом рынке.
- 9) Проведите повторную оценку своих возможностей и способности обслуживать рынок.
- 10) Подготовьте план экспорта продукции и выделите средства на его реализацию.

Этап II — Действия на территории России, которые необходимо предпринять для экспорта газированной воды в Японию

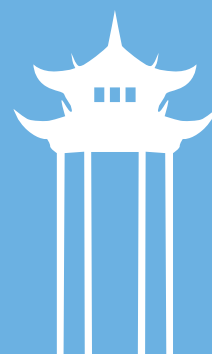
- 1) Выберите партнера/агента в стране назначения. Окончательный выбор рекомендуется делать по результатам проверки потенциальных партнеров через торговый реестр Японии.
- 2) Проведите сертификацию продукции, включая следующие шаги:
 - 2.1. Составление перечня ингредиентов в составе продукта и блок-схемы производственного процесса (необходимы импортеру).
 - 2.2. Отправка образцов продукции в Японию для прохождения сертификации (совместно с импортером).
 - 2.3. Согласование с импортером маркировки и характеристик упаковки продукции.
 - 2.4. До завершения процедуры таможенной очистки импортер пищевой продукции должен направить в MHLW уведомление об импорте.
 - 2.5. Напитки всех видов должны сопровождаться сертификатом анализа микробиологических, физических и химических показателей, проведенного аккредитованной лабораторией в стране экспортера. Сертификат должен быть составлен на японском или английском языках.
 - 2.6. Сертификация в рамках системы JAS Mark.
- 3) Организуйте логистические процессы — выберите транспортно-экспедиторскую компанию и таможенного брокера для обеспечения международных перевозок и таможенного оформления грузов.

По итогам этапа II: осуществляется вывоз продукции с территории России

Контактная информация

A clear, faceted glass with a large, clear ice cube resting on its rim. The glass is partially filled with water, and the background is a soft, out-of-focus light blue.

11



Содержание

11.1.

Потенциальные партнеры

11.2.

Профильные организации

11.1. Потенциальные партнеры

Компания	Профиль	Контактная информация
Arcane Limited	Дистрибуция / импорт	Адрес: Morita Building 1-5-6 Nihonbashi Kakigaracho, Chuo-ku, Tokyo 103-0014 Тел.: +81 3 3664 6551 E-mail: info@arcane-jp.com Сайт: https://www.arcane.co.jp
Cordon Vert	Импорт	Адрес: Teito Kanda Building 2F, 1, 1-chome, Kandanshiki-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, 101-0054 Тел.: +81 2 2742 3120 E-mail: niino@cordonvert.jp Сайт: www.cordonvert.jp/index.html
Ito En	Дистрибуция / импорт	Адрес: 7-47-10 Honmachi, Shibuya-ku, Tokyo 151-0071 Тел.: +81 3 5371 7111 Сайт: https://bit.ly/3Djv2K3
ITOCHU Corporation	Дистрибуция / импорт	Адрес: 5-1, Kita-Aoyama 2-chome, Minato-ku, Tokyo 107-8077 Тел.: +81 3 3497 2121 E-mail: amlo@itochu.co.jp Сайт: www.itochu.co.jp/en/index.html
MOTTOX	Розничная торговля / импорт	Адрес: 1-6-20 Kosaka-Hommachi Higashi-Osaka-shi Osaka 577-0802 Тел.: +81 6 6723 3131 E-mail: t_takahashi@mottox.co.jp Сайт: www.mottox.co.jp/en
Nichifutsu Boeki Corporation	Розничная торговля / импорт	Адрес: Kasumigaseki Place, 3-6-7, Kasumigaseki Chiyoda-ku, Tokyo 100-0013 Тел.: +81 3 5510 2662 E-mail: contact@nbkk.co.jp Сайт: https://nbkk.co.jp/english/about.html
Seven & i Holdings	Розничная торговля	Адрес: 8-8, Nibancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-8452 Тел.: +81 3 6238 3000 Сайт: https://www.7andi.com/en/
Watami	Общественное питание	Адрес: 1-1-3 Haneda, Ota-ku, Tokyo 144-0043 Тел.: +81 3 5737 2288 E-mail: info@watami.com.jp Сайт: https://www.watami.co.jp
Ito-Yokado	Электронная коммерция	Адрес: 8-8, Nibancho, Chiyoda-ku Tokyo 102-0084 Тел.: +81 36 238 2111 Сайт: www.itoyokado.co.jp

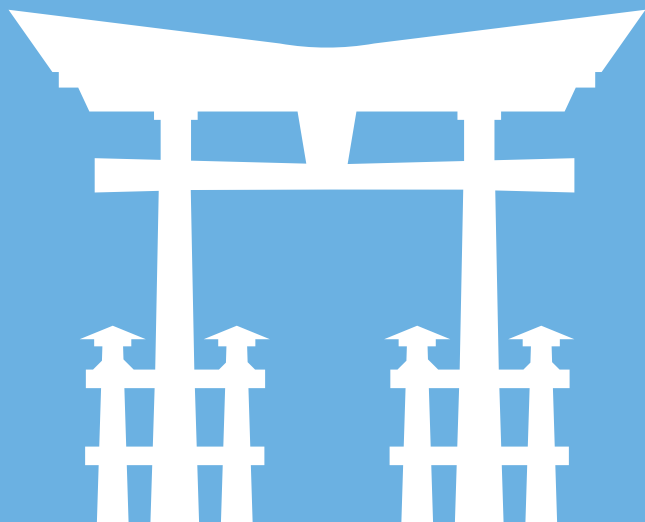
11.2. Полезные организации

Организация	Контактная информация
<p>Министерство сельского хозяйства, лесных угодий и рыбного промысла (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries)</p>	<p>Адрес: 1 -2-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8950, Japan. Тел.: +81 3 3502 8111 Сайт: www.maff.go.jp/e</p>
<p>Министерство экономики, торговли и промышленности (Ministry of Economy, Trade and Industry)</p>	<p>Адрес: 1-3-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo Тел.: +81 (0)3 3501 1511 Сайт: www.meti.go.jp/english</p>
<p>Министерство здравоохранения, труда и благосостояния Японии (Ministry of Health, Labour and Welfare)</p>	<p>Адрес: 1-2-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8916 Тел.: +81 3 5253 1111 Сайт: www.mhlw.go.jp/stf/english/index.html</p>
<p>Организация по продвижению промышленного импорта и инвестиций (Manufactured Imports and Investment Promotion Organization, MIPRO)</p>	<p>Адрес: 5th Floor World Import Mart, 3-1-3, Higashi, Ikebukuro, Tokyo Тел.: +81 3 3989 5151 Сайт: www.mipro.or.jp/english/index.html</p>
<p>Японская внешнеторговая организация (Japan External Trade Organization)</p>	<p>Адрес: Ark Mori Building, 6F 12-32, Akasaka 1-chome, Minato-ku, Tokyo 107-6006 Тел.: +81 3 3582 5511 Сайт: https://www.jetro.go.jp/en/</p>
<p>Совет по внешней торговле Японии (Japan Foreign Trade Council)</p>	<p>Адрес: Kasumigaseki Common Gate West Tower 20F 3-2-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0013, Japan Тел.: +81 3 5860 9350 Сайт: https://www.jftc.or.jp/english/home_e.htm</p>
<p>Таможенная служба Японии (Customs and Tariff Bureau)</p>	<p>Адрес: 3-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8940 Сайт: www.customs.go.jp/english/index.htm</p>
<p>Торговое представительство Российской Федерации в Японии</p>	<p>Адрес: 4-6-9 Takanawa, Minato-ku, Tokyo 108-0074 Тел.: +81 3 3447 3201/3281 E-mail: tokyo@minprom.gov.ru Сайт: https://jpn.minpromtorg.gov.ru</p>

Государственная поддержка экспорта продукции АПК

A clear glass filled with water, showing condensation droplets on the surface. The glass is set against a light blue background and casts a soft shadow to the left. The number '12' is overlaid in white on the lower part of the glass.

12



Программа льготного кредитования

Предоставление льготных краткосрочных и долгосрочных инвестиционных кредитов по ставке от 1% до 5%.

Краткосрочные кредиты (до 1 года) направлены на пополнение оборотных средств и ведение текущей деятельности компании.

Долгосрочные инвестиционные кредиты (от 2 до 15 лет) предназначены для привлечения капитальных затрат для строительства, реконструкции, модернизации производственных мощностей и инфраструктуры.

Компетентные органы: Минсельхоз России, РОУ АПК

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 26.04.2019 г. №512](#)

Программа создания и модернизации объектов АПК

Поддержка создания и модернизации объектов АПК, путем возмещения части прямых понесенных затрат производителю на создание или модернизацию сельскохозяйственных объектов в размере до 25% от фактической стоимости для предприятий по переработке зерна, масличных культур, рыбы и морепродуктов, а также по производству сухих молочных продуктов.

Компетентные органы: Минсельхоз России, РОУ АПК

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 12.02.2020 г. №137](#)

Программа льготного лизинга

Льготный лизинг оборудования направлен на приобретение оборудования, необходимого для омологации продукции агропромышленного комплекса или введения новой продуктовой линейки, соответствующей требованиям внешних рынков. Поддержка предоставляется в виде единовременной скидки при уплате авансового платежа в размере 25% или 45% от стоимости предмета лизинга.

Компетентные органы: Минсельхоз России

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 07.08.2021 г. №1313](#)

Программа компенсации затрат на транспортировку продукции АПК

Компенсация части затрат на транспортировку продукции АПК в размере 25% затрат на доставку продукции железнодорожным, автомобильным, водным и смешанными видами транспорта. Получить компенсацию можно при условии перевозки продукции АПК, которая включена в перечень, утвержденный Правительством.

Компетентные органы: Минсельхоз России, АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 15.09.2017 г. №1104](#)

Компенсация затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках

Компенсация части затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках в размере 50% или 90% объема затрат на сертификацию, фактически понесенных производителями в течение 12 месяцев. Получить компенсацию можно при условии сертификации продукции АПК, которая включена в утвержденный Минсельхозом России перечень.

Компетентные органы: Минсельхоз России, АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 25.12.2019 г. №1816](#)

Программа продвижения продукции АПК на внешние рынки

Размещение на бесплатной основе в дегустационно-демонстрационных павильонах АО «РЭЦ» российской продукции АПК в зарубежных странах в целях создания эффективной коммуникации с потенциальными потребителями продукции за рубежом.

Компетентные органы: АО «РЭЦ», Минсельхоз России

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 26.02.2021 г. № 255](#)

Программа компенсации части затрат на участие в зарубежных выставочно-ярмарочных мероприятиях

Возмещение российским экспортерам затрат на аренду выставочной площади и регистрационного сбора, связанных с участием в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях, проводимых за пределами Российской Федерации. Субъектам малого и среднего предпринимательства возмещается до 700 тыс. рублей в год за участие не более чем в 3 выставках, крупному бизнесу возмещается до 2 млн рублей в год за участие не более чем в 3 выставках.

Компетентные органы: Минпромторг России, АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 28.12.2020 г. №2316](#)

Программа софинансирования части затрат на участие в международных конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях

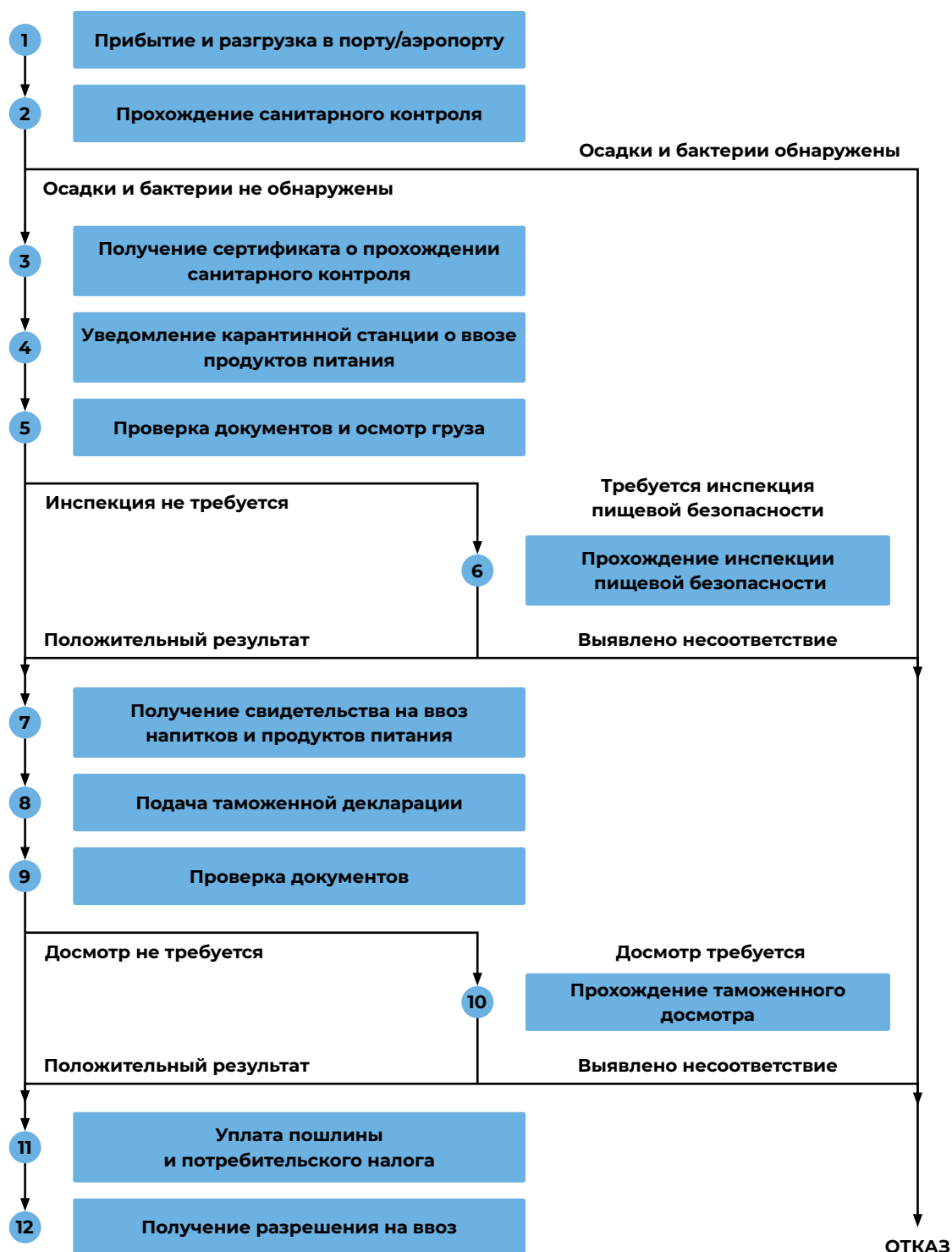
Софинансирование затрат по застройке и сопровождению выставочных стендов российских компаний в рамках национальной коллективной экспозиции, а также по организации доставки выставочных образцов экспортеров, в том числе затраты на их таможенное оформление и страхование. Для субъектов малого и среднего предпринимательства размер софинансирования составляет до 80%, для крупного бизнеса — до 50%.

Компетентные органы: Минпромторг России, АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 28.03.2019 г. №342](#)

Приложение №1.

Схема оформления импорта пищевой продукции в Японии



Полезная информация на сайте Агроэкспорта

[Библиотека экспортера](#) — уникальный раздел, который содержит экспортные гиды, краткие версии концепций продвижения, аналитические обзоры ВЭД, а также обзоры ВТО по правовым аспектам внешней торговли, разработанные ФГБУ «Агроэкспорт».



[Господдержка](#) — в разделе собрана информация о действующих мерах господдержки для российских сельхозпроизводителей и подробные инструкции по участию в каждой из представленных программ.



[Мероприятия](#) — в разделе вы найдете информацию о международных мероприятиях для российских экспортеров аграрной продукции, а также анонсы предстоящих мероприятий ФГБУ «Агроэкспорт».



[Барьеры](#) — постоянно обновляемая база данных по статусу доступа российской продукции на зарубежные рынки.



[Сертификация](#) — раздел содержит информацию о всех видах сертификации, которая может понадобиться для поставок на экспорт: НАССР, Халяль, Кошер и Органика.



[Новости](#) — самые актуальные новости аграрного экспорта, а также дайджесты российских и зарубежных СМИ.

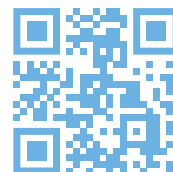


Мы в социальных сетях:

Вконтакте: vk.com/aemcx



Яндекс Дзен: zen.yandex.ru/aemcx



Telegram: t.me/mcxae



Rutube: rutube.ru/channel/24261638



Связаться с нами:

Сайт: www.aemcx.ru

Телефон: [+7 495 280-74-49](tel:+74952807449)

Почта: info@aemcx.ru

