



USAID
ОТ АМЕРИКАНСКОГО НАРОДА



ЦЕНТР
“КЫРГЫЗ ЭКСПОРТ”

Кыргызстан

Страновой путеводитель по экспорту

Япония

2023

О Центре по развитию и продвижению экспорта "Кыргыз Экспорт"

Центр по развитию и продвижению экспорта "Кыргыз Экспорт" при Министерстве экономики и коммерции Кыргызской Республики, был основан в сентябре 2023 года и начал свою оперативную деятельность в феврале 2024 года. Он принял на себя несколько ключевых задач, включая участие в разработке и реализации мер по стимулированию экспортного потенциала страны, развитие международных и межрегиональных экономических связей с упором на продвижение экспорта, содействие диверсификации экономики путем расширения экспорта, а также обеспечение координации и взаимодействия различных структур - от государственных органов и местного самоуправления до международных организаций и бизнес-сообществ - в сфере развития и продвижения экспорта.

О программе USAID по торговле в Центральной Азии

Программа USAID по торговле в Центральной Азии направлена на улучшение взаимодействия в сфере торговли в регионе для содействия экономическому росту и расширению экономических возможностей в Центральной Азии путем гармонизации процедур таможенного и пограничного контроля, укрепления партнерства между государственным и частным секторами в вопросах торговли и инвестиций, укрепления трансграничного взаимодействия между коммерческими предприятиями, а также решения гендерных вопросов в сфере торговли. В рамках программы USAID по торговле в Центральной Азии будет оказываться поддержка женщинам-предпринимателям в области торговли и коммерции путем пересмотра существующих политик и практик в сфере торговли, ущемляющих возможности женщин, и разработки мер по оказанию содействия женщинам в преодолении таких трудностей.

Дисклеймер

Данная публикация стала возможной благодаря помощи, оказанной офисом в Центральной Азии, бюро по Азии Агентства США по международному развитию, в соответствии с условиями контракта № 720-115-21-C-0002. Мнения, выраженные здесь, представляют собой мнения автора(-ов) и не обязательно отражают позицию Агентства США по международному развитию.

ОГЛАВЛЕНИЕ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ	8
ВВЕДЕНИЕ	9
РАЗДЕЛ 1: ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СТРАНЕ.....	10
Факты о стране	10
Обзор политической ситуации.....	10
Обзор социально-демографической ситуации	11
Технологические тенденции.....	14
Обзор логистики.....	16
Обзор экономической ситуации	17
РАЗДЕЛ 2: ВНЕШНЕТОРГОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИМПОРТА	24
Описание торгового режима Японии	24
Таможенное регулирование и налогообложение импорта.....	26
Нетарифные меры регулирования	27
РАЗДЕЛ 3: АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ЭКСПОРТНЫХ СЕКТОРОВ.....	38
Потенциальные возможности экспорта КР в Японию	38
Анализ рынка мяса	40
Анализ рынка рыбной продукции	42
Анализ рынка молочной продукции	44
Анализ рынка меда.....	48
Анализ рынка фруктов и овощей.....	50
Анализ рынка готовых продуктов питания	59
Анализ рынка одежды.....	65
РАЗДЕЛ 4: ОБЗОР ЛАНДШАФТА ДЕЛОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА.....	71
Межправительственные платформы сотрудничества	73
Список основных торговых выставок и b2b площадок.....	73
Список государственных организаций и бизнес-ассоциаций	74

Список таблиц

Таблица 1. Туристы Японии в разбивке по регионам	13
Таблица 2. Маршрут мульти модальных перевозок Кыргызстан - Япония.....	16
Таблица 3. Список регулярных авиасообщений между КР и Япония	17
Таблица 4. ТОП-10 экспортных отраслей Японии, млрд. долл. США	23
Таблица 5. ТОП-10 импортных отраслей Японии, млрд. долл. США.....	23
Таблица 6. Торговые соглашения Японии	25
Таблица 7. Основное законодательство в области технического регулирования и стандартизации Японии	28
Таблица 8. Ключевые ведомства, ответственные за СФС меры.....	32
Таблица 9. Основное законодательство в области регулирования пищевой и сельскохозяйственной продукции Японии	33
Таблица 10. Внешнеторговый оборот КР, тыс. долл. США	38
Таблица 11. Анализ потенциальных товарных позиций для экспорта в Японии	39
Таблица 11. Импорт мяса Японии по странам и товарным позициям 2022 года.....	41
Таблица 12. Импорт рыбы Японии по странам и товарным позициям 2022 года.....	43
Таблица 13. Импорт сыров Японии по странам и субпозициям 2022 года.....	46
Таблица 15. Импорт сливочного масла Японии по странам 2022 года.....	48
Таблица 16. Импорт меда Японии по странам 2022 года.....	49
Таблица 17. Импорт бобовых Японии по странам и субпозициям 2022 года.....	51
Таблица 18. Импорт овощей Японии по странам 2022 года	54
Таблица 19. Импорт фруктов Японии по странам 2022 года	55
Таблица 20. Импорт орехов и сухофруктов Японии по странам 2022 года.....	58
Таблица 21. Импорт выпечки Японии по странам 2022 года	60
Таблица 22. Импорт соков Японии по странам 2022 года.....	63
Таблица 23. Импорт бутилированной воды Японии по странам 2022 года.....	65
Таблица 24. Лидеры на рынке женской одежды.....	67
Таблица 24. Лидеры на рынке мужской одежды	68
Таблица 26. Импорт одежды (товарные группы 61 и 62) Японии 2022 года	69
Таблица 27. Перечень выставок в Японии.....	73
Таблица 28. Контактная информация государственных и иных организаций Японии	75

Список изображений

Рисунок 1. Динамика населения Японии и прогноз до 2050 года, млн. чел.	12
Рисунок 2. Распределение населения Японии по полу и возрасту (2023 г.)	12
Рисунок 3. Статистика рабочей силы Японии (старше 15 лет), тыс. чел.....	13
Рисунок 4. Национальный состав населения Японии (2020), млн чел.	14
Рисунок 5. Распределение трафика среди сервисов E-commerce в Японии (май-июль 2023 г.)	15
Рисунок 6. Индекс сетевой готовности по показателю «Доступ к технологиям»	15
Рисунок 7. Показатели Японии в Индексе эффективности логистики в 2023 году	16
Рисунок 8. ВВП Японии в текущих ценах, млрд. долл. США	18
Рисунок 9. ВВП по отраслям экономики в 2021 г. (в текущих ценах)	18
Рисунок 10. Инфляция в Японии в период 2012-2021 гг. и ее прогноз до 2028 г.....	19
Рисунок 11. Динамика курса японской йены к доллару США за последние 5 лет	20
Рисунок 12. Динамика межбанковской процентной ставки TIBOR (за 10 лет)	21
Рисунок 13. Показатели внешнеторгового оборота Японии 2013–2022 гг.....	21
Рисунок 14. Топ-10 торговых партнеров Японии в 2022 г.	22
Рисунок 15. Маркировка переработки упаковки в Японии.....	32
Рисунок 16. Блок-схема с описанием процедур импорта продуктов питания	37
Рисунок 17. Динамика и прогноз продаж мяса в Японии, тыс. тонн	40
Рисунок 18. Каналы продаж «Баранина и козлятина» в Японии, тыс. тонн	41
Рисунок 19. Динамика и прогноз продаж рыбы и морепродуктов в Японии	42
Рисунок 20. Каналы продаж «Рыба» в Японии, тыс. тонн.....	43
Рисунок 21. Динамика и прогноз продаж сыров в Японии.....	45
Рисунок 22. Каналы продаж «Сыры» в Япония, тыс. тонн	45
Рисунок 23. Динамика и прогноз продаж сливочного масла в Японии	47
Рисунок 24. Каналы продаж «Сливочное масло» в Японии, тыс. тонн.....	47
Рисунок 25. Динамика и прогноз продаж сладких спредов в Японии.....	48
Рисунок 26. Каналы продаж меда в Японии, тыс. тонн	49
Рисунок 27. Динамика и прогноз продаж бобовых в Японии	50
Рисунок 28. Каналы продаж «Бобовые» в Японии, тыс. тонн.....	51
Рисунок 29. Динамика и прогноз продаж фруктов в Японии	53
Рисунок 30. Каналы продаж фруктов в Японии, тыс. тонн	53
Рисунок 31. Динамика и прогноз продаж овощей в Японии	54
Рисунок 32. Каналы продаж овощей в Японии, тыс. тонн	54
Рисунок 33. Динамика и прогноз продаж орехов в Японии	57

Рисунок 34. Динамика и прогноз продаж сухофруктов в Японии.....	58
Рисунок 35. Динамика и прогноз продаж выпечки в Японии	60
Рисунок 36. Каналы продаж продукции выпечки в Японии, тыс. тонн.....	60
Рисунок 37. Динамика и прогноз продаж безалкогольных напитков в Японии.....	61
Рисунок 38. Каналы продаж безалкогольных напитков в Японии, млн. литров	62
Рисунок 39. Динамика и прогноз продаж соков в Японии	62
Рисунок 40. Каналы продаж соков в Японии, млн. литров	63
Рисунок 41. Динамика и прогноз по бутилированной воде в Японии	64
Рисунок 42. Каналы продаж бутилированной воды в Японии.....	64
Рисунок 43. Продажи одежды стремительно сокращаются в Японии.....	66
Рисунок 44. Динамика и прогноз продаж женской, мужской и детской одежды	66
Рисунок 45. Структура продаж женской одежды в Японии	67
Рисунок 46. Структура продаж мужской одежды в Японии	68
Рисунок 47. Оборот крупнейших розничных компаний в 2021 году.....	72

Аббревиатура

АСЕАН	(ASEAN - англ. Association of Southeast Asian Nations) – Ассоциация государств Юго-Восточной Азии
ВВП	валовой внутренний продукт
ВСП	Всеобщая система преференций
ВТО	Всемирная торговая организация
долл. США	доллары США
ЕАЭС	Евразийский экономический союз
ЕС	Европейский союз
КДП	Конституционно-демократическая партия
КР	Кыргызская Республика
МВФ	Международный валютный фонд
МИД	Министерство иностранных дел
млн	миллион
млрд	миллиард
ЛДП	Либерально-демократическая партия
Нацстатком	Национальный статический комитет КР
НДС	налог на добавленную стоимость
ОАЭ	Объединенные Арабские Эмираты
ООН	Организация объединенных наций
ОЭСР	Организация экономического сотрудничества и развития
ППС	паритет покупательской способности
СФС	санитарные и фитосанитарные меры
США	Соединенные Штаты Америки
ТБТ	технические барьеры в торговле
ТН ВЭД	товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
тыс	тысячи
ФАО	Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН
ФРС	Федеральная резервная система США
Хорека	HoReCa – англ. Hotels, Restaurants, Catering – сегмент рынка гостиниц, ресторанов и кейтеринга
B2B	с англ. business-to-business - бизнес для бизнеса
CAA	с англ. Consumer Affairs Agency - Агентство по делам потребителей Японии
C2C	с англ. consumer-to-consumer - потребитель потребителю
COVID-19	Коронавирусная инфекция (COVID-19)
EFTA	Европейская ассоциация свободной торговли
IMD	с англ. Institute on Management Development - Международный институт развития менеджмента
JIS	с англ. Japan Industrial Standard – Промышленный стандарт Японии
JAS	с англ. Japan Agricultural Standard – Сельскохозяйственный стандарт Японии
JPY	(с англ. the Japanese Yen) японская иена
USAID	Агентство США по международному развитию

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Программа USAID по торговле в Центральной Азии (2021–2026) направлена на улучшение взаимодействия в сфере торговли в регионе для содействия экономическому росту и расширению экономических возможностей в Центральной Азии.

Данная публикация представляет собой сотрудничество между Программой USAID по торговле в Центральной Азии и Центром по развитию и продвижению экспорта «Кыргыз Экспорт» при Министерстве экономики и коммерции Кыргызской Республики по оказанию содействия в составлении страновых путеводителей по приоритетным рынкам: ОАЭ, Катар, Саудовская Аравия, Япония, Корея, Германия.

О путеводителе по Японии

Добро пожаловать в Ваш путеводитель по экспорту в Японию. В этом компактном ресурсе мы предоставляем необходимые идеи и практические советы, чтобы помочь Вам успешно ориентироваться на экспортном рынке Японии.

Япония занимает лидирующие позиции среди мировых экономик, предоставляя дружелюбную деловую атмосферу, стабильную и прозрачную судебную систему, современную мобильную и логистическую инфраструктуру, высококвалифицированные рабочие кадры и обширные инновационные перспективы. Финансовые учреждения в стране также обладают сильной позицией, и условия кредитования остаются благоприятными даже в условиях мировой нестабильности. Несмотря на это, старение населения и замедление экономического роста представляют некоторые вызовы для бизнеса в Японии.

В этом путеводителе мы исследуем основные аспекты экспортного рынка Японии, включая тенденции рынка, регулятивные рамки и отраслевые возможности. Мы также выделим конкурентные преимущества и сильные стороны экспорта в Японии.

Несмотря на обилие возможностей, важно быть в курсе потенциальных рисков и сложностей. Мы обратим на них внимание и предоставим руководство по навигации по регулятивным требованиям и культурным особенностям.

Этот путеводитель будет служить вашим надежным компаньоном, снабжая вас знаниями и инструментами, необходимыми для успеха и раскрытия потенциала Вашей компании на экспортном рынке Японии.

Страновой путеводитель включает в себя общую информацию об Японии, обзор ее экономики, включающий анализ внешнеторговой деятельности, прогнозный обзор потенциальных рынков с отражением информации о возможных рисках и последствиях изменений как во внешней, так и во внутренней экономической конъюнктуре страны. Кроме того, путеводитель раскроет подробную информацию о потенциальных возможностях для экспорта кыргызской продукции, государственном регулировании импортных операций в стране потенциального сбыта продукции, макроэкономического регулирования в стране, логистике, правилах посещения страны, а также потенциальных выставочных платформ.

ВВЕДЕНИЕ

Данный путеводитель предназначен для предпринимателей и экспортеров из Кыргызстана, заинтересованных в расширении своих экспортных возможностей на рынке Японии.

Япония является одной из самых развитых экономик мира и входит в число стран «Большой семерки». Япония предлагает множество перспективных возможностей для экспорта различных товаров. В данном Путеводителе мы рассмотрим ключевые аспекты рынка Японии.

Для экспортеров при планировании входа на рынок, нужно изучить общую ситуацию в стране, которая будет представлена Вам в **Разделе 1**. Здесь Вы познакомитесь с политической ситуацией, социально-демографическим развитием, технологическими тенденциями и обзором логистики. В завершении Раздела 1 будет представлен подробный обзор экономической ситуации в Японии, включая показатели роста экономики, инфляции, курса национальной валюты и внешней торговли.

В **Разделе 2** мы для Вас подготовили обзор национальных особенностей регулирования импорта Японии, включая более подробный обзор торгового режима, а также тарифного и нетарифного регулирования на примере продуктов питания. В данном разделе для Вас представлены краткое содержание основных регулятивных механизмов, а также ссылки на сайты и порталы государственных органов, которые регулируют импорт.

Для всех производителей и экспортеров мы проанализировали важные сектора рынка Японии. Данная информация предоставлена в **Разделе 3**, где Вы сможете изучить размеры рынков, их особенности, тренды и потенциал для экспорта из Кыргызстана. Здесь мы предлагаем Вам глубокий анализ текущего состояния рынка Японии, основанный на последних статистических данных и маркетинговой аналитике. Вы узнаете о важных секторах Японии, потребительских предпочтениях местного населения.

В **Разделе 4** мы для Вас подготовили полезную информацию о каналах нужных для выстраивания сотрудничества с партнерами в Японии. Здесь также собраны данные о важных государственных и негосударственных организациях, которые важны при планировании и осуществлении экспорта. Согласно практике экспортных продаж для экспортеров также нужно знать о существующих торгово-выставочных мероприятиях, которые будут важными для приоритетных секторов экспорта Кыргызстана, и эту информацию Вы сможете найти в данном разделе.

Путеводитель структурирован и разработан для удобства читателей. Кроме того, в нем представлено много инфографики, которая обобщает большие статистические данные и позволяет увидеть тренды на исследуемом рынке. Также мы для Вас на протяжении всего Путеводителя подготовили вставки, которые имеют важное значение при планировании экспортной деятельности, и Вам следует их изучить и запомнить.

Наша цель – предоставить Вам ценную информацию и аналитику, которая поможет вам принимать осознанные решения в своей экспортной деятельности. Мы надеемся, что этот Путеводитель станет полезным инструментом для Вас и поможет Вам успешно начать и нарастить экспорт в Японии.

РАЗДЕЛ 1: ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СТРАНЕ

В данном разделе для экспортеров представлена информация, которая поможет понять условия среды на целевом рынке для принятия бизнес-решений и покажет политические, социально-демографические, технологические и экономические факторы важные для планирования экспортной деятельности на целевом рынке.

ФАКТЫ О СТРАНЕ

Япония - единственное государство с конституционной монархией, где император обладает церемониальной ролью и ограничен властью. Политическое руководство страны лежит в руках премьер-министра и его кабинета, которые являются исполнительной властью и представляют интересы японского народа.

Административное деление. Япония делится на 47 административных единиц высшего уровня, т. н. префектур. Каждая префектура управляется префектом (кроме Хоккайдо, где губернатором), и у неё есть свои законодательный и административный аппараты.

Столица – город Токио.

Япония – это островное государство в Восточной Азии. Находится в Тихом океане к востоку от Японского моря, Китая, Северной и Южной Кореи, России. Занимает территорию от Охотского моря на севере до Восточно-Китайского моря и Тайваня на юге. Поэтическое название — Страна восходящего солнца.

Япония занимает около 377,9 тыс. кв. км, из которых 364,4 тыс. кв. км составляет суша, а 13,5 тыс. кв. км — водное пространство. Без спорных территорий площадь страны оценивается в 372,8 тыс. кв. км.

Численность населения — 124,631 млн. человек¹ (на 1 февраля 2023 год), из которых около 98% местное население.

Основными религиями являются синтоизм (79%) и буддизм (67%).

Официальный язык – японский.

Дипломатические отношения между Кыргызской Республикой и Японией были установлены 26 января 1992 года. В январе 2003 г. в г. Бишкек учреждено Посольство Японии, в апреле 2004 г. в г. Токио - Посольство КР в Японии.

Чрезвычайный Полномочный Посол Японии в КР Года Хидэки был аккредитован в г.Бишкек 28 октября 2022 года.

Телефонный код страны - +81.

Национальная валюта – японская иена (аббр. JPY – англ. *the Japanese Yen*).

ОБЗОР ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

Форма правления в Японии – представительная демократия. Исполнительная власть принадлежит премьер-министру, который избирается парламентом и назначает кабинет, включая членов парламента.

Согласно Конституции, вступившей в силу 3 мая 1947 года, император Японии — «символ государства и единства народа», все государственные назначения и решения он производит по представлению кабинета министров, который и несёт за них

¹ Официальные данные Статистического бюро Японии. <https://www.stat.go.jp/english/data/jinsui/tsuki/index.html>

ответственность. На дипломатических встречах он играет роль главы государства. С 2019 года императором Японии является Нарухито, ему наследует принц Фумихито.

В Японии двухпалатный парламент, состоящий из Палаты представителей (нижнюю палату) с общим числом 465 мест и Палату советников (верхнюю палату) с 245 членами. Высший суд, возглавляемый верховным судьей, руководит системой меньших судов.

Национальные выборы проходят периодически каждые 4 года, однако, новые выборы могут быть назначены досрочно после досрочного роспуска. Последние выборы в нижнюю палату состоялись в октябре 2021 года, а в верхнюю палату - в июле 2022 года.

Политическая сцена Японии стабильна, а доминирующая власть принадлежит консервативной Либерально-демократической партии (ЛДП). Премьер-министр Кисида Фумио вступил в должность в 2021 году и привел ЛДП к последовательным победам на выборах в обе палаты парламента. Основная оппозиционная партия, левоцентристская Конституционно-демократическая партия (КДП), столкнулась со снижением электоральной привлекательности из-за различных факторов. Коммунистическая партия Японии и правая либертарианская партия «Ниппон Исин Но Кай» (Ишин) также играют важную роль в политическом ландшафте.

Ожидается, что г-н Кисида объявит досрочные выборы до сентября 2023 года, чтобы заручиться общественной поддержкой своих планов, включая повышение налогов на оборону и поддержку социального обеспечения. *The Economist Intelligence Unit* прогнозирует, что коалиция ЛДП-Комейто увеличит свою долю мест в парламенте, не обеспечив себе квалифицированного большинства в две трети голосов, что обеспечит политическую стабильность и преемственность политики под руководством г-на Кисиды².

В 2023 году Япония заняла 31-е место по Индексу экономической свободы³, что ставит страну в группу «умеренно свободных» стран и занимает шестое место в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Основы верховенства закона, особенно «эффективность судебной системы», получили наивысшие оценки в индексе и подчеркивают эффективное выполнение законов и постановлений, которые способствуют развитию частного сектора.

В 2022 году Япония была на 18-м месте в Индексе восприятия коррупции⁴, что демонстрирует, что коррупция не является серьезной проблемой для страны, а ее отсутствие позволяет бизнесу работать без дополнительных барьеров, таких как дача взяток, которые могут повысить их затраты. С коррупцией эффективно борются средства массовой информации, которые привлекают внимание к проблеме посредством активного освещения, в то время как антикоррупционное законодательство часто приводит к уголовным осуждениям, что служит сдерживающим фактором для чиновников.

ОБЗОР СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

По данным на 1 февраля 2023 года население Японии составило 124,631 млн. человек. За последние 10 лет численность населения сократилось на 2,7%. Согласно прогнозу ООН, в долгосрочной перспективе населения будет сокращаться на 0,5%–0,7% и достигнет 103,8 млн. человек к 2050 году. Население Японии сокращается, поскольку оно быстро стареет. К 2060 году население может сократиться на целую треть, со 127 миллионов до 87 миллионов. Доля населения старше 65 лет вырастет с 27% сегодня до 40% к 2060 году.

² Индекс экономической свободы разработан Фондом *Heritage Foundation* и оценивает экономическую свободу на основе 12 факторов, разделенных на четыре категории: верховенство закона, размер правительства, эффективность регулирования и открытые рынки.

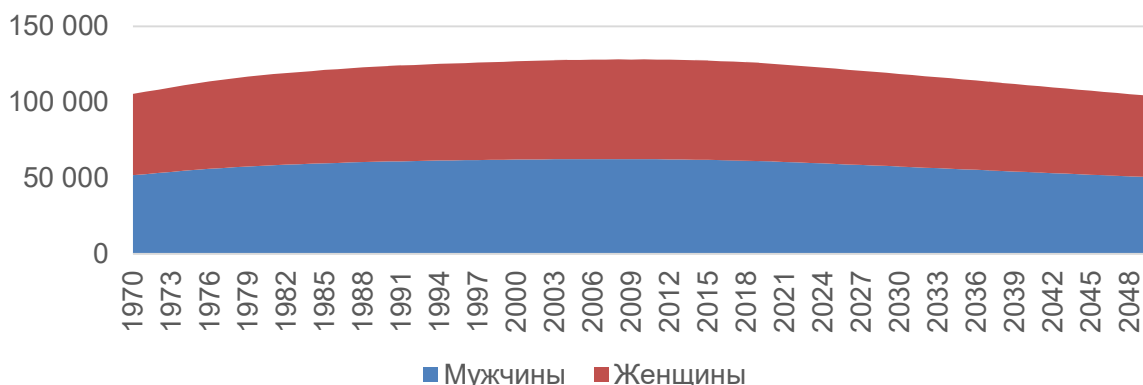
³ Индекс восприятия коррупции, созданный в 1995 году *Transparence International*, измеряет восприятие коррупции в государственном секторе в разных странах. За последние два десятилетия методология этого индекса была усовершенствована, включая важные изменения в 2012 году, что позволило сравнивать баллы во времени.

⁴ *Economist Intelligence Unit* – Аналитическое подразделение информационного агентства «The Economist».

Японское правительство и бизнес-сообщество стремятся компенсировать влияние этого демографического спада на экономический рост и ресурсы государственного бюджета, но старение и сокращение населения Японии будет формировать спрос и возможности во всей экономике.

Плотность населения в Японии составляет 331 человек на квадратный километр, и ожидается, что к 2050 году она сократится до 275 человек на квадратный километр. В то же время среднее значение по миру составляет 60 человек.

Рисунок 1. Динамика населения Японии и прогноз до 2050 года, млн. чел.

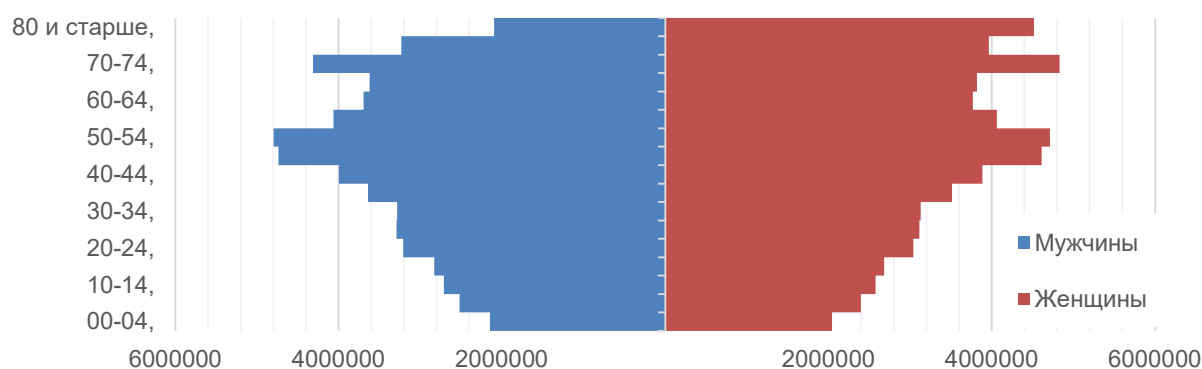


Источник: Подразделение по населению ООН

Население Японии является самым «старым» в мире, и менее половины населения (49%) Японии составляет в возрасте 15–54 лет⁵ и в 2023 году средний возраст жителей равнялся 49 лет. И к 2050 году ожидается, что средний возраст достигнет 53,6 лет, и Япония останется самой возрастной нацией мира. В демографическом разрезе незначительно преобладают женщины (Рисунок 2).

Экспортерам очень важно учитывать половозрастной состав и фактор продолжающегося старения при разработке экспортных стратегий и продуктов, которые могут быть наиболее востребованы на рынке Японии.

Рисунок 2. Распределение населения Японии по полу и возрасту (2023 г.)



Источник: Бюро статистики Японии

Наряду с населением Японии важным аспектом является понимание рынка труда и туристического сектора, которые также вносят вклад в объемы потребления товаров и

⁵ Аналитический обзор Statista <https://www.statista.com/statistics/297597/uae-age-structure/>

услуг. Для экспортеров важно будет знать, что за последние 6 лет количество работоспособных мужчин и женщин сократилось на 1,6 млн.

Рисунок 3. Статистика рабочей силы Японии (старше 15 лет), тыс. чел.



Источник: Международная организация труда

Очень важным сектором для продвижения продукции на экспорт является сектор туризма. Поэтому экспортерам важно следить за статистикой по туристическому сектору, особенно для экспортеров, которые нацелены на сегмент Хорека⁶.

Из-за длительного воздействия COVID-19 и строгих запретов на поездки со стороны правительства Японии туристические потоки восстанавливаются медленно. В 2022 году въездной туризм был существенно ограничен, и только в июне того года Япония начала открывать границы для отдыха, начав с ограничения въездных поездок групповыми турами из стран с низким уровнем риска COVID-19. Этот осторожный подход указывает на то, что восстановление въездного туризма в Японии, вероятно, будет медленным, и меры предосторожности будут сохранены до дальнейшего улучшения ситуации с COVID-19.

В перспективе после снятия ограничений необходимо иметь представление о социально-культурном составе туристов и понимать потребителей продукции в сегменте Хорека. В 2019 году количество туристов выросло до 31,881 млн человек в год. Следует отметить, что количество туристов из Восточной Азии и Океании увеличилось в относительном значении с 17% в 2014 году до 25% в 2019 году. Однако, восстановления допандемических показателей пока не ожидается.

Таблица 1. Туристы Японии в разбивке по регионам

Регионы	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Всего	13 413	19 737	24 039	28 691	31 191	31 881	4 116	246
Африка	24	27	29	30	33	49	7	6
Америка	1 169	1 385	1 648	1 849	2 045	2 299	303	31
Восточная Азия и Тихий океан	10 962	16 835	20 647	24 962	27 035	27 140	3 489	120
Европа	1 083	1 285	1 470	1 578	1 780	2 055	246	54
Ближний Восток	24	27	30	31	33	41	5	3
Южная Азия	151	178	214	240	266	298	66	32
Другие	1	1	1	1	1	1	0,1	..

Источник: Всемирная туристическая организация ООН

⁶ Хорека (англ. HoReCa Hotels, Restaurants, Catering) – сегмент рынка гостиниц, ресторанов и кейтеринга

В Японии проживает не более 3% иностранных резидентов, а самыми большими группами являются граждане стран Восточной Азии (Рисунок 4).

Рисунок 4. Национальный состав населения Японии (2020), млн чел.



Источник: Результаты переписи 2020 года (Статистическое бюро Японии)

Учитывая моноэтнический характер государства, а также преобладание традиционных и современных предпочтений потребителей экспортерам необходимо изучать культурные и социальные аспекты в потреблении продукции. Немаловажно при планировании экспорта учитывать и технологические аспекты, связанные с потреблением товаров и услуг, которые будут рассмотрены в следующем разделе.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ

В Японии одной из ведущих стран в области цифровых технологий, пандемия COVID-19 стала ключевым моментом для цифровой трансформации. Более половины опрошенных (56%) признают, что они активно используют технологии для улучшения своей повседневной жизни, а для 53% Интернет стал неотъемлемой частью их существования. 28% поколения Z считают, что в будущем большая часть их жизни перейдет в онлайн.

Японцы, ориентированные на мобильные устройства, широко используют приложения для организации своей жизни, проведения финансовых операций и повышения продуктивности. Однако имеется заметный разрыв между молодым и старшим поколениями: молодежь активно пользуется мессенджерами (38%) и социальными сетями (71%), в то время как бэби-бумеры в меньшей степени (7% и 28% соответственно). Миллениалы (26%) чаще всего пользуются онлайн-банкингом и приложениями для здоровья и фитнеса (22%)⁷.

Удивительно, но Япония отстает в цифровой конкурентоспособности, заняв 29-е место в 2022 году⁸, с ограниченным внедрением в электронной коммерции, мобильном банкинге и цифровых государственных услугах. Только 5 из более 500 стартапов-единорогов в мире происходят из Японии, что далеко от ее потенциала.

Япония может похвастаться развитой сетью поездов, включающей самый быстрый в мире скоростной поезд, сейсмоустойчивыми зданиями с высокотехнологичными конструктивными решениями, сетями 5G, повсеместным широкополосным покрытием и высокой скоростью интернета. Япония может похвастаться одной из лучших в мире общественной инфраструктурой.

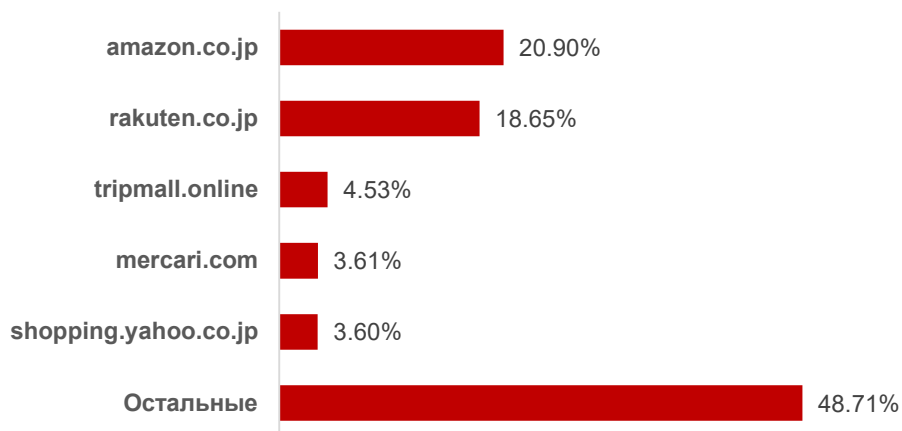
Японские города занимают первые места в мире по безопасности и уровню жизни. Согласно рейтингу лучших городов *Global Finance 2022 года*⁹, ставят Токио на второе место в мире по качеству жизни, а японские города, такие как Осака и Фукуока, также входят в рейтинг 50 лучших городов мира.

⁷Исследование Евромонитора «Мегатренды в Японии». Август, 2023.

⁸Рейтинг «Всемирный рейтинг цифровой конкурентоспособности». Всемирный центр конкурентоспособности при Международном институте развития менеджмента (IMD), 2022.

⁹Статья в журнале *Global Finance* «Лучшие места мира для жизни». Март, 2022.

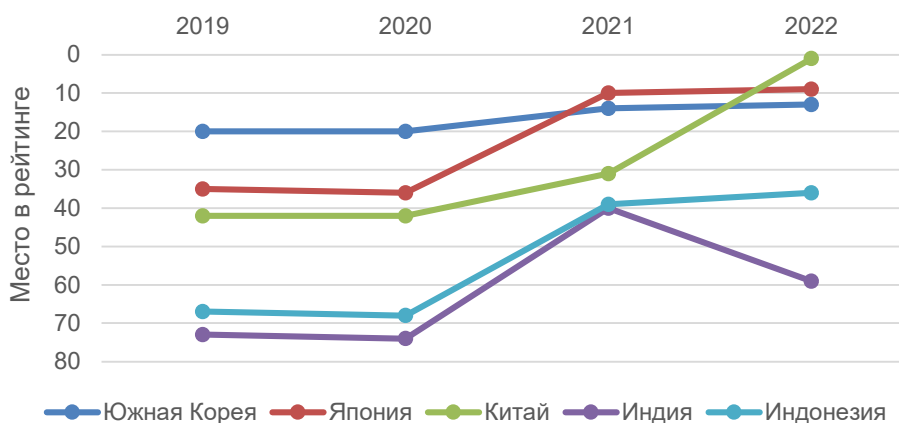
Рисунок 5. Распределение трафика среди сервисов E-commerce в Японии (май-июль 2023 г.)



Источник: Similarweb.com

По оценкам, в 2020 году около 9% общих розничных расходов было совершено через электронную коммерцию (E-commerce). В японской сфере электронной коммерции насчитывается более 10 000 веб-сайтов. Тем не менее, десять крупнейших веб-сайтов электронной коммерции составляют примерно 63% трафика и имеют в общей сложности 1,5 миллиарда посетителей в месяц. Трафик посетителей составляет 60% с мобильных устройств и 40% с компьютеров, что показывает, насколько значительно изменился трафик, поскольку все больше пользователей используют свои телефоны для покупки необходимых им продуктов. Среди ведущих игроков электронной коммерции — компании B2C¹⁰ Amazon и Rakuten, а также игроки потребительского сегмента (C2C¹¹), такие как Mercari.

Рисунок 6. Индекс сетевой готовности по показателю «Доступ к технологиям»



Источник: Networkreadinessindex.org

С точки зрения потребителей, Япония, как ожидается, станет одной из первых стран, внедривших 5G в больших масштабах, учитывая ее прошлый опыт достижения высокого уровня проникновения как 3G, так и 4G. Ожидается, что потребители быстро освоят новую сеть, не требуя особых функций или ценовых стимулов. Более того, операторы мобильных

¹⁰ B2C (от англ. business-to-consumer, «бизнес для потребителя») — торговля, в результате которой бизнес продает товары или услуги напрямую частным лицам.

¹¹ C2C (от англ. consumer-to-consumer, «потребитель для потребителя») — торговля, в результате которой обычные люди, не предприниматели, продают товары или услуги друг другу.

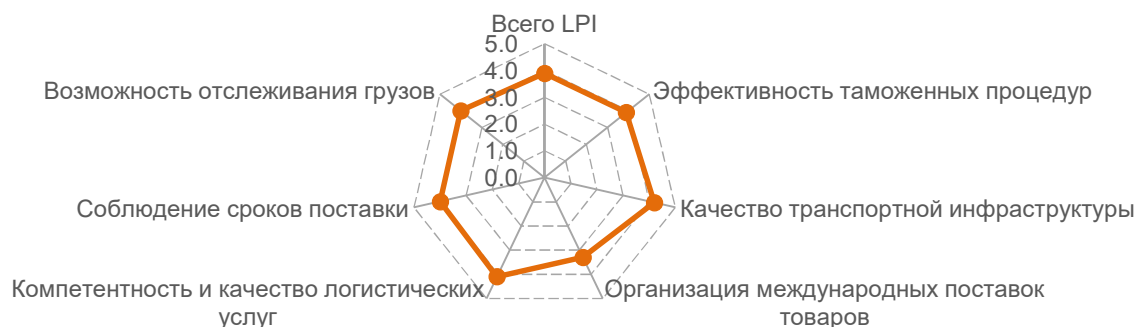
виртуальных сетей предоставят более дешевые возможности, тем самым обслуживая более широкий круг потребителей. Наконец, присутствие сильных японских поставщиков радиооборудования устраняет риск геополитической неопределенности, влияющей на развертывание сети¹².

Экспортеры из КР также должны учитывать растущую цифровизацию и отслеживать, какие новые участники приобретают большие доли на рынке.

ОБЗОР ЛОГИСТИКИ

Индекс эффективности логистики (*LPI – Logistics Performance Index*), разработанный Всемирным банком, оценивает уровень удобства логистических систем в различных странах. В последние 5 лет Япония ухудшила свои позиции в этом рейтинге, снизившись на 8 позиций и заняв 13-е место по сравнению с 2018 годом.

Рисунок 7. Показатели Японии в Индексе эффективности логистики в 2023 году



Источник: Всемирный банк

На сегодняшний день многие экспортеры Кыргызстана могут отправлять свою продукцию в Японию различными маршрутами.

Мульти модальная перевозка

С учетом геополитической ситуации и осложнениями логистики между Россией и Японией, а также сложность транзита через Китай, экспортерам следует уточнять статус перевозок и транзита, а также тщательно планировать со своими провайдерами логистических услуг. Ниже представлены ориентировочные маршруты. Цена на логистику может варьироваться от 7 тыс. долларов США (грузовик 20 тонн, тентовый). Ориентировочные сроки перевозки составляют 30–40 дней.

Таблица 2. Маршрут мульти модальных перевозок Кыргызстан - Япония

Вариант перевозки	Вид перевозки	Направления	Сроки (дней)
Бишкек – Владивосток – Токио	Автомобильный	Бишкек – Владивосток (Россия)	20-25
	Морской	Морской порт Владивосток (Россия) – Морской порт Токио (Япония)	10–15 (уточнять у логистических компаний)

¹²Сайт <https://www.digitaljapan2030.com> («Цифровая Япония 2030»).

Бишкек Урумчи Шанхай Токио	–	Автомобильный	Бишкек – Урумчи (Китай) – Шанхай (Китай)	20-25
	–	Морской	Морской порт Шанхай (Китай) – Морской порт Токио (Япония)	10–15 (уточнять у логистических компаний)

Авиаперевозки

Груз может быть доставлен регулярными авиалиниями или грузовым чартером с использованием авиатранспорта. Из Кыргызстана в Токио нет прямых рейсов, но есть несколько авиакомпаний, которые осуществляют рейсы с пересадкой среди них следует отметить следующие¹³.

Таблица 3. Список регулярных авиасообщений между КР и Япония

Авиакомпания	Направления рейсов	Частота рейсов
Turkish Airlines	Бишкек – Стамбул (Турция) – Токио (аэропорты Нарита и Ханэда) и обратно	Ежедневно
T-Way Air	Бишкек – Инчхон (Южная Корея) – Токио и обратно	Нерегулярные рейсы (уточнять у авиакомпании)

Стоимость авиаперевозки логистических грузов в Японию различается в зависимости от вида товаров. Тарифы на авиаперевозки начинаются от 6 долларов США за килограмм. Среднее время доставки составляет 3–4 дня, включая процессы выгрузки и таможенного оформления.

ОБЗОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

Показатели роста национальной экономики

В 2021 году ВВП Японии достиг отметки в 4937 миллиардов долларов США. Экономика в 2022 году показала смешанные результаты: хотя внутренний спрос, включая потребительские расходы и инвестиции, способствовал росту, глобальные факторы, такие как война в Украине и нарушения в цепях поставок, оказали негативное воздействие на экспорт. Это привело к скромному годовому росту ВВП в 2022 году на уровне 1,0%. В 2023 году ожидается ускорение восстановления, но рост останется умеренным, составив 1,2%. В ближайшие годы, с 2023 по 2027 год, прогнозируется более низкий годовой рост ВВП, всего 0,8%, по сравнению с средним показателем в 4,4% для региона Азиатско-Тихоокеанского региона.

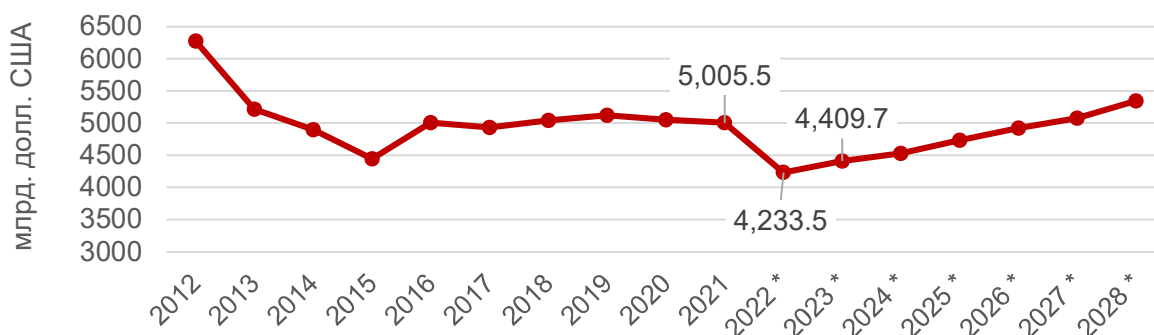
До пандемии COVID-19 экономические стратегии, реализованные в рамках «Абэномики¹⁴», сыграли роль в улучшении финансовой стабильности, выходе из дефляционного цикла и увеличении участия рабочей силы. Однако эти меры не полностью затронули фундаментальные реформы, необходимые для повышения производительности и достижения всеобъемлющего и устойчивого экономического роста. В настоящее время экономика Японии восстанавливается после пандемии благодаря значительной

¹³ Сайт международного аэропорта «Манас» <http://www.airport.kg/>

¹⁴ Абэномика относится к экономической политике, реализуемой правительством Японии во главе с Либерально-демократической партией после всеобщих выборов в декабре 2012 года. Они названы в честь Синдзо Абэ, который второй раз занимал пост премьер-министра Японии с 2012 по 2020 год.

политической помощи, которая эффективно смягчила последствия экономического спада. Стоит отметить, что в Японии наблюдался заметно более низкий уровень инфекций и смертей, связанных с COVID, по сравнению со многими другими странами с развитой экономикой.

Рисунок 8. ВВП Японии в текущих ценах, млрд. долл. США



* - прогнозные значения

Источник: Международный Валютный Фонд

Один из показателей, который отражает экономическое состояние страны, — это ВВП на душу населения. Этот показатель косвенно указывает на покупательную способность населения и служит ориентиром для экспортеров. В 2021 году в Японии этот показатель составил 39 340 долларов США, что приблизительно в 4 раза выше среднемирового уровня. А по показателю ВВП на душу населения по паритету покупательной способности¹⁵ (ППС) в тот же период составил 45 224 доллара США. В среднесрочной перспективе до 2028 года также прогнозируется улучшение этого показателя, ожидаемые значения составят 44 000 долларов США и 60 222 доллара США по ППС соответственно.

Рисунок 9. ВВП по отраслям экономики в 2021 г. (в текущих ценах)



Источник: Федеральный центр конкурентоспособности и статистики ОАЭ

¹⁵ ВВП на душу населения ППС – показатель Внутреннего валового продукта на душу населения по паритету покупательской способности.

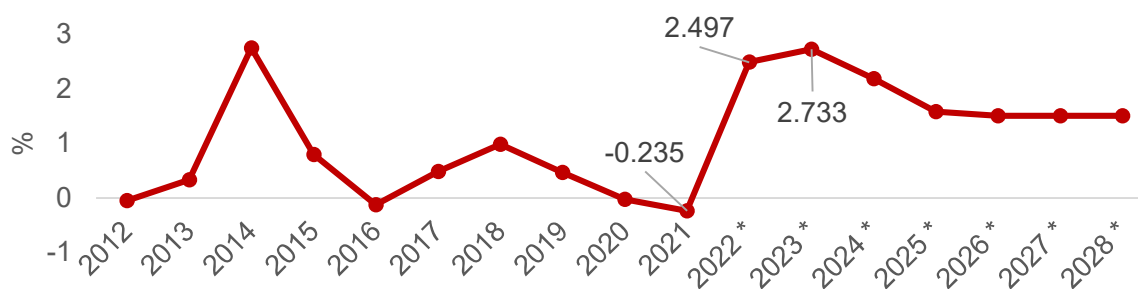
Япония имеет разнообразную экспортную базу, что предотвращает сильное воздействие глобальных циклических изменений. Ни одна категория экспорта не превышает половину от общего объема экспорта товаров. В 2022 году "машины и электротехника" составили менее трети от всего объема экспорта. Таким образом, японская экономика отчасти защищена от мировых колебаний, и ее внешний сектор не подвержен влиянию глобальных изменений цен на сырьевые товары.

Показатели денежно-кредитной политики

УРОВЕНЬ ИНФЛЯЦИИ

Хотя уровень инфляции в Японии скромнее по мировым стандартам, цены растут темпами, не наблюдавшимися за последние сорок лет. Годовой уровень инфляции вырос до 4,3% в январе 2023 года в результате обесценивания валюты и войны в Украине, которая привела к росту цен на ключевые сырьевые товары во всем мире. С тех пор уровень инфляции снизился и в июне 2023 года составил 3,3%. Слабость иены также привела к импортной инфляции, поскольку более высокие затраты на сырье привели к росту цен на товары и услуги. При этом рост заработной платы остается ниже инфляции, а это означает, что Банк Японии сохранит свою позицию адаптивной денежно-кредитной политики.

Рисунок 10. Инфляция в Японии в период 2012-2021 гг. и ее прогноз до 2028 г.



Источник: Международный Валютный Фонд

Управляющий Банка Японии Кадзуо Уэда подчеркнул необходимость сохранения ультрамягкой политики до тех пор, пока инфляция издержек не превратится в инфляцию, обусловленную устойчивым внутренним спросом и более высоким ростом заработной платы¹⁶.

Заработная плата в Японии выросла на 1,8% в мае, самый быстрый темп за 28 лет. Несмотря на это, покупательная способность сократилась из-за инфляции. Инфляция в Японии растет уже более года из-за ослабления валюты и роста цен на ключевые товары. Основные потребительские цены выросли на 3,2% в мае по сравнению с годом ранее. Это вызвало протесты и требования повышения зарплат. Некоторые крупные компании, включая *Fast Retailing*, *Toyota* и *Honda*, заявили, что повысят зарплаты сотрудников. Это считается символическим изменением в японской экономике и может оказать устойчивое давление на заработную плату в будущем¹⁷.

КУРС НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ

Японское правительство начало выпуск бумажных денег в начале периода Мэйдзи (1868–1912 годы). Однако начало гражданской войны на Сейнанае в 1877 году и поток бумажных

¹⁶ Статья Reuters «Базовая инфляция в Японии снижается, что усиливает мнение, что политика Банка Японии останется неизменной», август 2023. <https://www.reuters.com/markets/asia/japan-core-inflation-eases-price-pressure-remains-2023-08-18/>

¹⁷ Статья BBC «Стоимость жизни: японские рабочие наконец-то увидели повышение зарплаты», июль 2023. <https://www.bbc.com/news/business-66129788>

денег, выпущенных для финансирования войны, спровоцировали гиперинфляцию. Чтобы преодолеть ситуацию, правительство решило вывести из обращения старые бумажные деньги и создать центральный банк в качестве единственного эмитента новых, пользующихся большим доверием банкнот. Банк был основан в соответствии с Законом о Банке Японии, который был опубликован в 1882 году, и начал коммерческую деятельность 10 октября 1882 года. Этот Закон был полностью пересмотрен, чтобы создать действующий Закон о Банке Японии 1997 года, который вступил в силу в апреле 1998 года. В настоящее время Банк выпускает банкноты четырех номиналов: 10000, 5000, 2000 и 1000 иен.

Расхождения в денежно-кредитной политике Японии и других стран способствовали значительному обесцениванию иены, что спровоцировало валютную интервенцию (FXI) для поддержки иены впервые с 1998 года. К середине сентября иена ослабла почти на 27% по отношению к доллару США с тех пор, как Федеральный резерв США начал повышать ставки с марта 2022 года. Обеспокоенные тем, что чрезмерная волатильность иены может нанести ущерб японской экономике, власти вмешались, чтобы поддержать иену: (i) 22 сентября была проведена первая интервенция на сумму почти 20 миллиардов долларов США; (ii) в октябре были проведены дополнительные интервенции на сумму около 43 миллиардов долларов США. Это эквивалентно 5% валютных резервов на конец августа, при этом к концу октября валютные резервы сократились до 1,08 триллиона долларов США¹⁸.

Рисунок 11. Динамика курса японской иены к доллару США за последние 5 лет



Источник: tradingview.com

УРОВЕНЬ ПРОЦЕНТНЫХ СТАВОК

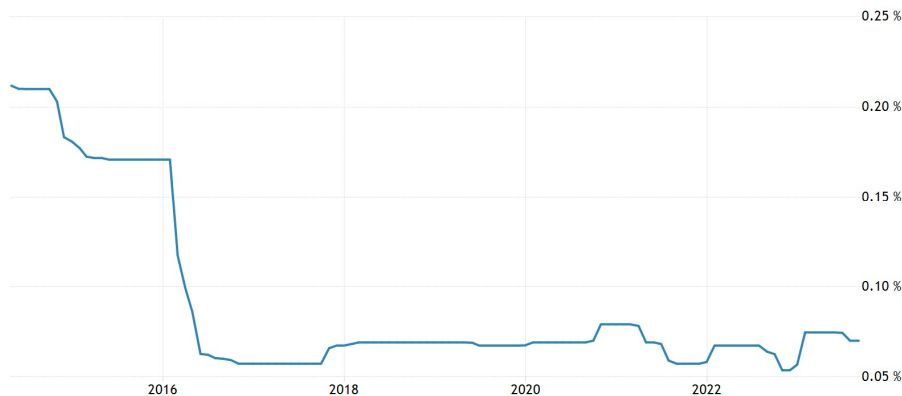
В 2021 году Япония столкнулась с дефляцией (отрицательным уровнем инфляции) в результате медленного восстановления внутреннего спроса. Среди основных групп потребительских товаров и услуг наибольшее снижение цен в 2021 году произошло на связь, товары и услуги для дома, а также на жилье. Прогнозируется, что в 2022 году инфляция вырастет и станет положительной на фоне усиления внутреннего спроса, слабой иены и роста цен на сырьевые товары. Однако инфляционное давление останется приглушенным по сравнению с другими крупными экономиками. По прогнозам, в течение следующих пяти лет инфляция в Японии стабилизируется на уровне около 1%, что значительно ниже целевого показателя центрального банка в 2%.

Банк Японии поддерживает ультрамягкую денежно-кредитную политику, чтобы поддерживать низкую стоимость заимствований и способствовать восстановлению экономики. В 2021 году краткосрочная процентная ставка Банка Японии осталась неизменной на уровне -0,1%. В течение года центральный банк принял решение продлить меры финансовой поддержки предприятий, пострадавших от пандемии, до марта 2022

¹⁸ Страновой отчет МВФ №23/127 «Япония», март 2023.

года. Кроме того, он запустил новую программу климатического кредитования, предлагая беспроцентные кредиты финансовым учреждениям, которые обеспечивают финансирование проектов или компаний, занимающихся изменением климата. Центральный банк планирует использовать эту схему как минимум до 2031 года. Поскольку общая денежная масса в Японии выросла на 5,2% в годовом исчислении в реальном выражении, количество денег в обращении на душу населения составило 71 981 доллар США в реальном выражении в 2021 году, по сравнению со средним показателем в 5350 долларов США в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Рисунок 12. Динамика межбанковской процентной ставки TIBOR¹⁹ (за 10 лет)

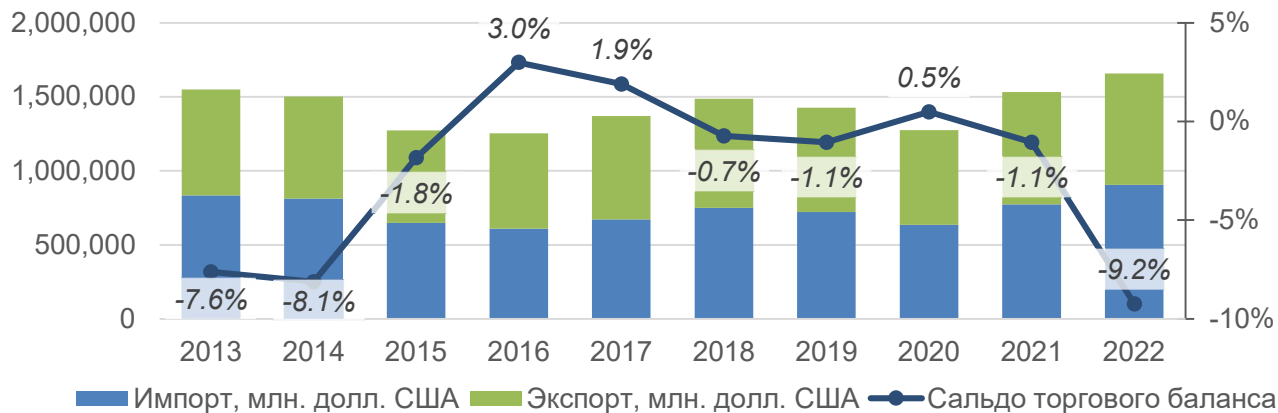


Источник: *tradingeconomics.com*

Показатели внешней торговли

В 2022 году объем товарооборота вырос на 8,2%, преимущественно из-за роста импорта на 17%.

Рисунок 13. Показатели внешнеторгового оборота Японии 2013–2022 гг.



Источник: *TradeMap (Международный торговый центр)*

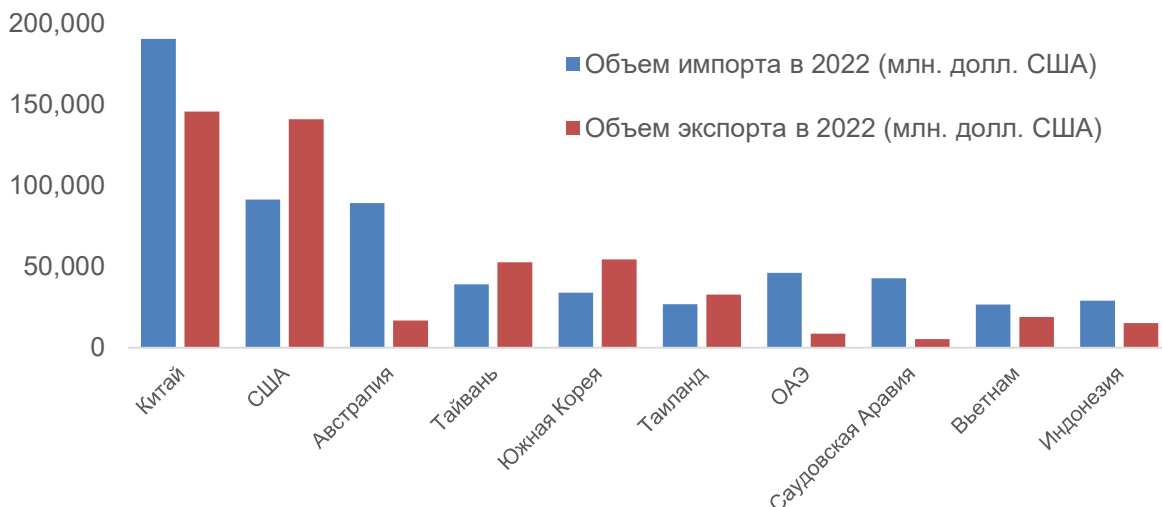
За последние 5 лет внешнеторговый оборот Японии существенно вырос после вторжения на Украину и роста стоимости импорта в период 2021–2022 годы, что привело к отрицательному торговому балансу.

¹⁹ TIBOR (аббр. – *Tokyo Interbank Offered Rate*) – это Токийская межбанковская ставка предложения, публикуемая Ассоциацией японских банкиров каждый рабочий день в 11:00 по японскому стандартному времени. TIBOR — это ежедневная базовая ставка, полученная на основе процентных ставок, которые банки взимают при предоставлении кредитов другим банкам на японском межбанковском рынке.

ОСНОВНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПАРТНЕРЫ

Для Японии ведущими 10 торговыми партнерами являются страны из Азиатско-Тихоокеанского региона, такие как Китай, Австралия, Тайвань, Южная Корея, Таиланд, Вьетнам и Индонезия, а также США и поставщики нефти ОАЭ и Саудовская Аравия. Вышеперечисленные страны составляют 67% от общего внешнеторгового оборота Японии.

Рисунок 14. Топ-10 торговых партнеров Японии в 2022 г.²⁰



Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

Анализ географической структуры импорта и экспорта Японии показывает достаточно высокую степень концентрации.

В 2022 году 68% импорта Японии пришлось на 10 стран-экспортеров. Основные показатели и продукция, импортируемая в Японию, представлены в Таблица 5. Китай занимает лидирующую позицию с импортом на сумму 190,2 млрд. долларов США, что является увеличением на 2% по сравнению с 2021 годом. За Китаем следуют США с импортом на сумму 91,3 млрд. долларов США и ростом на 10% за последний год. Большинство импорта из топ-10 стран оставалось положительным за последние 5 лет. Наибольший рост импорта за последний год показали поставщики сырья Австралия (70%), ОАЭ (70%) и Саудовская Аравия (55%).

В 2022 году 71% экспорта Японии пришлось на 10 стран-импортеров. Таблица 4 представляет основные показатели и продукцию, экспортируемую из Японии.

Лидерами по абсолютному объему экспорта стали Китай и США с суммами 145 и 140 млрд. долларов США соответственно. При этом в 2022 году экспорт в Китай сократился на 11%, а в США вырос на 3%. Также экспорт из Японии сократился в Тайвань, Гонконг и Таиланд.

ТОВАРНАЯ СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

В 2022 году на 10 товарных позиций пришлось 81% объема экспорта Японии. Наибольшую долю занимали оборудование и устройства (включая интегральные схемы) (19%), автомобильный транспорт и автозапчасти (18%), электроника (15%). Среди лидирующих отраслей положительную динамику с 2018 по 2022 год продемонстрировали следующие позиции электроника: 2% роста, черные металлы 6%, пластмассы и изделия из них 3%, продукты нефтепереработки 3%, золото 10%.

²⁰ На основе данных зеркальной статистики.

Таблица 4. ТОП-10 экспортных отраслей Японии, млрд. долл. США

Наименование товара	2018	2019	2020	2021	2022
Реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части	147,9	137,1	121,7	147,4	142,8
Средства наземного транспорта, кроме железнодорожного или трамвайного подвижного состава	154,1	148,9	122,5	137,9	136,7
Электрические машины и оборудование, их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура	109,4	103,0	102,5	119,0	114,2
Товары, нигде не указанные	45,6	44,9	41,1	50,4	57,3
Инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, измерительные, контрольные	41,3	39,1	37,4	43,1	39,1
Черные металлы	29,9	26,1	22,8	34,8	35,2
Пластмассы и изделия из них	26,1	25,2	25,6	30,4	27,1
Топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки; битуминозные вещества; воски минеральные	13,4	14,0	7,6	10,2	18,4
Жемчуг природный или культивированный, драгоценные или полудрагоценные камни, драгоценные металлы	12,0	11,5	13,3	14,3	17,5
Органические химические соединения	18,9	17,9	14,9	18,3	17,3

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

В 2022 году на 10 товарных позиций пришлось 69% объема импорта Японии. Наибольшую долю занимали продукты нефтегазовой отрасли (28%), электроника и вычислительная аппаратура (13%), а также компьютерно-вычислительная техника (8%).

Общий рост импорта в период 2018–2022 годы произошел в основном за счет увеличения импорта ведущих товаров, на которые повлияла глобальная инфляция.

Таблица 5. ТОП-10 импортных отраслей Японии, млрд. долл. США

Наименование товара	2018	2019	2020	2021	2022
Топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки; битуминозные вещества; воски минеральные	174,8	155,7	105,6	155,2	256,5
Электрические машины и оборудование, их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура	101,2	98,8	96,7	113,5	121,0
Реакторы ядерные, котлы, оборудование и механические устройства; их части	72,9	70,5	67,1	71,2	72,3
Фармацевтическая продукция	25,5	27,2	28,6	37,5	39,3
Руды, шлак и зола	22,4	22,2	21,2	34,5	31,7
Инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, измерительные, контрольные	27,6	28,2	25,9	28,3	28,1
Средства наземного транспорта, кроме железнодорожного или трамвайного подвижного состава	24,6	23,8	19,8	23,1	22,3
Жемчуг природный или культивированный, драгоценные или полудрагоценные камни, драгоценные металлы	12,5	12,8	15,9	24,1	20,5
Органические химические соединения	18,2	16,1	15,8	16,9	18,4
Пластмассы и изделия из них	16,9	16,2	15,0	17,4	18,3

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

РАЗДЕЛ 2: ВНЕШНЕТОРГОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИМПОРТА

ОПИСАНИЕ ТОРГОВОГО РЕЖИМА ЯПОНИИ

Япония является членом ВТО с 1995 года и по отношению к КР применяет торговый режим – режим наибольшего благоприятствования. При этом Япония имеет одностороннее преференциальное торговое соглашение Всеобщая система преференций (ВСП), которое действительно по отношению к КР²¹.

Общая координация торговой политики осуществляется Кабинетом министров. **Министерство экономики, торговли и промышленности (МЕТІ)** и **Министерство иностранных дел (МИД)** продолжают формулировать и реализовывать торговую политику. Несколько других министерств и официальных ведомств имеют обязанности, связанные с торговой политикой. Мандаты различных комитетов законодательного органа включают торговлю (включая комитеты по экономике, торговле и промышленности; финансовым вопросам; лесному и рыбному хозяйству; и фундаментальной национальной политике). Министерства и ведомства получают информацию от частного сектора по вопросам, связанным с торговой политикой, в частности, путем обмена мнениями с частными организациями и получения от них петиций.

Япония проводит «ориентированную на правила» торговую политику, направленную на урегулирование торговых вопросов и международных экономических споров на основе правил²².

Согласно «Белой книге по международной экономике и торговле»²³, подготовленной в июне 2023 года Бюро по торговой политике МЕТІ, учитывая замедление глобальной экономики и существующие вызовы по восстановлению функций в глобальной экономике, Япония будет стремиться восстановить основанный на правилах международный торговый порядок, создать надежные цепочки поставок со странами-единомышленниками и одновременно работать над укреплением своей координации с развивающимися страны²⁴. С точки зрения торговой политики Япония будет направлять усилия по реформированию системы ВТО в части прозрачности, разработки правил (в частности, плюрилатеральный процесс), а также механизма решения торговых споров. В дополнение к инициативам в ВТО Япония будет использовать работать по следующим направлениям:

- ответные меры на экономическое принуждение и меры по искажению рынка (аналогично ЕС),
- многосторонний промежуточный апелляционный арбитражный механизм (инициированный 20 членами ВТО, включая ЕС, Китай, Японию и др. страны),
- меры противодействия безответным апелляциям (ЕС и Бразилия),
- разработка новых правил посредством соглашений об экономическом партнерстве (Япония, ЕС и др.).

Япония активно поддерживают многостороннюю торговлю и участвует в переговорах ВТО. Япония также активно развивает региональные и двусторонние соглашения, например, в конце 2018 года она стала участницей Всеобъемлющего и прогрессивного соглашения о

²¹ Сайт МИД Японии «Пояснительные заметки с ВСП Японии». <https://www.mofa.go.jp/policy/economy/gsp/explain.html>

²² Промежуточный отчет Специальной целевой группы по политическим мерам реагирования на не функционирование Апелляционного органа ВТО. МЕТІ, июнь 2022.

²³ «Белая книга по международной экономике и торговле» – это документ, разработанный МЕТІ, и который носит статус необязательного официального документа. Четыре других официальных документа МЕТІ – это «Белая книга по малым и средним предприятиям в Японии», «Белая книга по малым предприятиям в Японии», «Белая книга по обрабатывающей промышленности» (Монодзукури), «Годовой отчет по энергетике». Другие необязательные официальные документы включают Годовой отчет о японской экономике и государственных финансах или «Экономическая и финансовая белая книга».

²⁴ Индия, АСЕАН, страны Африки.

Транс-тихоокеанском партнерстве, которое является соглашением о свободной торговле и соглашением об экономической интеграции.

Таблица 6. Торговые соглашения Японии

Название	Год вступления в силу	Страны-участницы
Всеобщая система преференций Японии	1971	126 стран и 4 территории ²⁵
Соглашение между Японией и Сингапуром об экономическом партнерстве новой эры	2002	Япония и Сингапур
Соглашение между Японией и Мексикой по укреплению экономического партнерства	2005	Япония и Мексика
Соглашение между Японией и Малайзией об экономическом партнерстве	2006	Япония и Малайзия
Соглашение между Японией и Чили о стратегическом экономическом партнерстве	2007	Япония и Чили
Соглашение между Японией и Таиландом об экономическом партнерстве	2007	Япония и Таиланд
Соглашение о всеобщем экономическом партнерстве между Японией и государствами-членами Ассоциации стран Юго-Восточной Азии	2008	Бруней-Даруссалам, Мьянма, Камбоджа, Индонезия, Лаос, Малайзия, Филиппины, Сингапур, Вьетнам, Таиланд, Япония
Соглашение между Японией и Бруней-Даруссалам об экономическом партнерстве	2008	Япония и Бруней-Даруссалам
Соглашение между Японией и Индонезией об экономическом партнерстве	2008	Япония и Индонезией
Соглашение между Японией и Филиппины об экономическом партнерстве	2008	Япония и Филиппины
Соглашение о свободной торговле и об экономическом партнерстве между Японией и Швейцарией	2009	Япония и Швейцария
Соглашение между Японией и Вьетнамом об экономическом партнерстве	2009	Япония и Вьетнам
Соглашение между Японией и Индией о всеобщем экономическом партнерстве	2011	Япония и Индия
Соглашение между Японией и Вьетнамом об экономическом партнерстве	2012	Япония и Перу
Соглашение между Японией и Вьетнамом об экономическом партнерстве	2015	Япония и Австралия
Соглашение между Японией и Вьетнамом об экономическом партнерстве	2016	Япония и Монголия
Всеобъемлющее и прогрессивное соглашение о Транстихоокеанском партнерстве	2018	Австралия, Бруней-Даруссалам, Канада, Чили, Япония, Малайзия, Мексика, Новая Зеландия, Перу, Сингапур, Вьетнам
Соглашение между Японией и Европейским Союзом об экономическом партнерстве	2019	Япония и страны-члены ЕС
Торговое соглашение между США и Японией	2020	Япония и США
Соглашение между Японией и Великобританией о всеобъемлющем экономическом партнерстве	2021	Япония и Великобритания

Источник: ВТО

Япония поддерживает развитие среды для содействия торговле и инвестициям. METI уделяет особое внимание содействию развитию зарубежного бизнеса японских компаний и прямым иностранным инвестициям в Японию путем реализации ряда политических мер: международный арбитраж, «Инвестируйте в Японию», экспортное и инвестиционное страхование, работа Центра тестирования на COVID-19 для иностранных туристов.

²⁵ См. сайт МИД Японии «Пояснительные заметки с ВСП Японии». <https://www.mofa.go.jp/policy/economy/gsp/explain.html>

ВАЖНО ПОМНИТЬ:

Данная публикация служит для помощи в планировании экспорта на этапе предэкспортной подготовки, но она не служит руководством для реализации внешнеторговых операций.

Рекомендуется готовить необходимую документацию и подготовку отгрузки продукции на основании консультаций с транспортными, брокерскими и таможенными организациями.

Настоятельно рекомендуется, чтобы экспортеры проверяли полный набор импортных требований со своими иностранными клиентами, которые могут уточнять такие вопросы с местными органами до отправки товаров.

ТАМОЖЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ИМПОРТА

Таможенно-тарифное бюро Японии отвечает за широкий спектр деятельности, включая управление таможенными пошлинами, налогами и правилами международной торговли, надзор за таможенными зонами, контроль над таможенными брокерами и специалистами, обработку грузов через автоматизированную систему консолидации грузов и портов Японии, ведение торговой статистики, обучение и обучение сотрудников таможни, а также оказание общей поддержки Тарифному отделу Совета по таможне, тарифам, валютным и другим операциям.

В 2019 году средняя тарифная ставка согласно режиму наибольшего благоприятствования (РНБ) в Японии составила 4,3%. В 2019 году средняя применяемая тарифная ставка режима РНБ в Японии составила 15,5% для сельскохозяйственной продукции и 2,5% для несельскохозяйственной продукции. Япония связала 99,7% своих тарифных позиций в ВТО, при этом средняя связанная тарифная ставка ВТО составляет 4,7%²⁶.

Япония оценивает тарифные пошлины на основе стоимости CIF²⁷ по адвалорной стоимости или по конкретным ставкам, а в некоторых случаях взимается и то, и другое.

В Японии также действует упрощенная тарифная система для грузов низкой стоимости стоимостью менее 200 000 иен (приблизительно 1887 долларов США), таких как небольшие посылки, что упрощает определение тарифных ставок. Эта система исключает время, необходимое для классификации продукта и его точной стоимости, а также сводит к минимуму расходы таможенного брокера. Импортёры могут выбрать либо обычную ставку, либо простой тариф, который может быть выше или ниже в зависимости от продукта.

Тарифная таблица Японии состоит из пяти видов ставок:

1. Общий тариф
2. Временная ставка
3. Ставка ВТО
4. Ставка ВСП - преференциальная ставка для определенных развивающихся стран
5. Ставка для наименее развитых стран, которая охватывает также ряд соглашений об экономическом партнерстве для конкретной страны.

Более подробно по таможенному тарифу Японии можете найти пройдя по ссылке:

<https://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm>

²⁶ Национальный отчет по оценке зарубежных торговых барьеров за 2021 год. Офис торговых представителей США, 2021.

²⁷ CIF (англ. Cost, Insurance and Freight — стоимость, страхование и фрахт) — международный коммерческий торговый термин, обозначение цены товара, предполагающее оплату за счет продавца стоимости погрузки товара на судно, перевозки и страхования до места назначения.

Более подробно по процедурам таможенной очистки в Японии по ссылке:

<https://www.customs.go.jp/english/summary/import.htm>

Налог на потребление в Японии (налог на добавленную стоимость или НДС) взимается, когда коммерческое предприятие передает товары, предоставляет услуги или импортирует товары в Японию. Общая ставка составляет 10%, однако более низкая ставка в 8% применяется к продуктам питания и напиткам (за исключением покупок в ресторанах и алкогольным напиткам), а также к подписке на газеты, отвечающей определенным критериям.

Обратите внимание, что налог на потребление также взимается с трансграничного предоставления цифровых услуг (например, электронных книг, музыки и рекламы) иностранными поставщиками услуг. В этом отношении для транзакций «бизнес-бизнесу» (B2B) применяется механизм обратной оплаты, и иностранным поставщикам услуг может потребоваться зарегистрироваться для целей налога на потребление в отношении транзакций «бизнес-потребитель» (B2C).

Акцизами облагаются бензин, авиационное топливо, табак и спиртные напитки.

Дополнительную информацию об НДС можно найти по ссылке:

https://www.nta.go.jp/english/taxes/consumption_tax/01.htm#c01

НЕТАРИФНЫЕ МЕРЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Законодательство в области технического регулирования и стандартизации

Отдел международной торговли при МИД Японии отправляет уведомления в соответствии с Соглашением о технических барьерах в торговле (Соглашение ТБТ) ВТО. С 2017 по сентябрь 2019 года Япония направила 93 регулярных уведомления в Комитет ВТО по ТБТ, включая 69 технических регламентов и 1 процедуру оценки соответствия. Кроме того, Япония уведомила о 13 срочных технических регламентах, касающихся защиты потребителей и здоровья человека.

Япония является членом нескольких международных организаций, включая ISO²⁸, Международный союз электросвязи, IEC²⁹, а также сотрудничает с региональными органами по стандартизации и аккредитации. Япония также имеет соглашения о взаимном признании стандартов, технических регламентов и оценке соответствия с различными странами и регионами, включая ЕС, США и другие.

Уполномоченными государственными органами по вопросам технического регулирования являются **Министерство экономики, торговли и промышленности (METI)**, **Министерство внутренних дел и связи** (на средства связи); **Министерство сельского хозяйства, лесного хозяйства и рыболовства** (для продуктов питания, продукции сельского, лесного и рыбного хозяйства); **Министерство здравоохранения, труда и социального обеспечения** (для лекарств и медицинского оборудования); **Агентство по делам потребителей** (для маркировки) и **Министерство окружающей среды** (для окружающей среды).

²⁸ ISO (англ. International Standardization Organization) – Международная организация по стандартизации.

²⁹ IEC (англ. International Electrotechnical Commission) — Международная электротехническая комиссия.

Таблица 7. Основное законодательство в области технического регулирования и стандартизации Японии

Нормативно-правовой акт и орган	Цель и задачи
Закон о промышленной стандартизации от 1949 г. /METI	<p>Применяется к: всем товарам, кроме лекарств, химикатам для сельского хозяйства и удобрений, шелковой пряже, продуктам питания, сельскохозяйственной и лесной продукции; данные; услуги; и системы управления.</p> <p>Закон учреждает Японский комитет промышленных стандартов (JIS) и систему маркировки JIS, а также обеспечивает правовую основу для стандартов, сертификации и аккредитации органов по сертификации и лабораторий.</p>
Закон о безопасности потребительских товаров от 1973 г. /METI	<p>Устанавливает требования к: (i) узкому ассортименту указанной продукции, которая должна соответствовать техническим требованиям; и (ii) определенные продукты для технического обслуживания (некоторые типы бытовых водонагревателей и электроприборов), которым должна быть предоставлена информация по техническому обслуживанию. Он также обеспечивает правовую основу для сообщения информации о несчастных случаях с потребительскими товарами.</p>
Закон об обеспечении качества, эффективности и безопасности продукции, включая фармацевтические препараты и медицинское оборудование от 1960 г. / MHLW	<p>Регулирует производство, импорт и продажу фармацевтических препаратов, медицинского оборудования, продуктов регенеративной и клеточной терапии, продуктов генной терапии и косметики.</p>
Закон о японских сельскохозяйственных стандартах от 1950 г./MAFF	<p>Применяется к пищевым продуктам, напиткам, маслам и жирам, а также продуктам сельского, лесного, животноводческого и рыбного хозяйства и продуктам, изготовленным из них, за исключением спиртных напитков, лекарств, косметики и регенеративных медицинских продуктов. Он обеспечивает правовую основу для японских сельскохозяйственных стандартов и критерии для принятия стандартов, классификации качества, сертификации и аккредитации сертифицирующих органов, лабораторий и инспекторов.</p>
Закон о строительных стандартах от 1950 г. / Министерство земли, инфраструктуры, транспорта и туризма	<p>Применяется к зданиям и их постройкам. Он предусматривает установление стандартов строительства зданий, в том числе противопожарной защиты и процедур проверки, сертификации зданий и утверждения типа.</p>
Закон о безопасности электроприборов и материалов от 1961 г./METI	<p>Применяется к электроприборам и материалам. Закон регулирует производство и продажу электроприборов и требует от производителей и импортеров этих приборов регистрироваться в Министерстве экономики и торговли и обеспечивать соответствие техническим требованиям.</p>
Закон об измерениях от 1992 г./METI	<p>Устанавливает единицы Международной системы единиц (ISU) в качестве единиц измерения в Японии и обеспечивает правовую основу для их применения, проверки и сертификации устройств для их измерения.</p>
Закон о маркировке пищевых продуктов от 2013 г./Агентство по делам потребителей	<p>Обеспечивает единую систему маркировки пищевых продуктов путем установления стандартов и указание иной необходимой информации относительно маркировки пищевых продуктов, предназначенных для реализации.</p>

Источник: Обзор торговой политики Японии (ВТО)

Стандартизация

В Японии существуют два типа стандартов: **JIS** (Japan Industrial Standard – Промышленный стандарт Японии) и **JAS** (Japan Agricultural Standard – Сельскохозяйственный стандарт Японии).

JIS разрабатываются заинтересованными сторонами или промышленными ассоциациями, уполномоченными компетентным министерством. Проект передается Комитету промышленных стандартов Японии для обсуждения и консультаций, включая 60-дневный период общественного обсуждения. После завершения этого процесса проект принимается компетентным министром и становится стандартом JIS, который уведомляется в Официальном вестнике.

Каждый стандарт JIS пересматривается каждые пять лет, что может привести к отмене устаревших стандартов. На конец марта 2019 года в Японии было насчитано 10 773 стандарта JIS. Около 6062 из них соответствуют международным стандартам, в то время как другие (4711) разработаны для внутреннего рынка и не имеют международных аналогов. Большинство стандартов JIS (97%) гармонизированы или модифицированы согласно международным стандартам ISO или IEC³⁰.

Стандарт JAS разрабатываются либо MAFF, либо частным сектором. Проект стандарта JAS подвергается 60-дневному периоду комментариев для технических регламентов и 30-дневному периоду для необязательных JAS. Затем проект передается Совету JAS для окончательного решения. Стандарты JAS выпускаются как публичные уведомления в соответствии с Законом о сельскохозяйственных стандартах Японии.

На март 2019 года было 73 JAS. Примерно 78% стандартов JAS соответствуют международным стандартам. Негармоничными являются консервированная спаржа и фруктовые соки. Все стандарты JAS кроме по органическим продуктам являются добровольными. Закон о JAS разрешает сторонним организациям сертифицировать операторов, и была создана система зарегистрированных испытательных компаний. На март 2019 года существовало 22 зарубежных и 79 внутренних органов по сертификации JAS, и около 3000 иностранных и 8000 отечественных сертифицированных операторов³¹.

Технические регламенты

Процесс разработки технических регламентов и обязательных стандартов JAS включает следующие этапы: ответственное агентство формирует проект, заслушивает мнения заинтересованных сторон и совета консультативного совета, который включает представителей различных секторов. Поступающие комментарии учитываются, а затем подготавливается отчет и проект передается компетентному министру для утверждения и публикации в Официальном вестнике. Процедура пересмотра и отзыва технических регламентов аналогична процессу их создания.

Япония принимает международные правила в свои национальные нормы для обеспечения безопасности транспортных средств и защиты окружающей среды. Япония также приняла 16 из 20 технических регламентов Европейской экономической комиссии ООН.

Существуют три обязательных стандарта JAS:

- JAS для органических растений (пересмотрен в 2017 году),
- JAS для органических переработанных продуктов (пересмотрен в 2017 и 2018 годах) и
- JAS для органического скота и продуктов животноводства, который стал техническим регламентом в 2018 году.

³⁰ Обзор торговой политики Японии. ВТО, 2019.

³¹ Обзор торговой политики Японии. ВТО, 2019.

Требования к маркировке

Поправка 2017 года от САА к японским стандартам маркировки продуктов требует указания страны происхождения основных ингредиентов в обработанных продуктах, произведенных в Японии. Это не распространяется на импортированные продукты, но может влиять на использование импортных ингредиентов в японской продукции. В некоторых случаях это может привести к неправильной маркировке продуктов, так как производители могут указывать предполагаемый источник ингредиентов, который не всегда соответствует действительности.

Важные моменты:

Все продукты питания, продаваемые потребителям, должны соответствовать требованиям к маркировке, установленным Стандартами маркировки пищевых продуктов (только на японском языке) согласно Закона о маркировке пищевых продуктов. Японские импортеры несут единоличную ответственность за разработку этикеток на японском языке в соответствии с конкретными стандартами маркировки пищевых продуктов. Маркировки иностранных стран не принимаются. Подробную информацию можно найти на сайте САА https://www.caa.go.jp/en/policy/food_labeling

Стандарты маркировки пищевых продуктов определяют свежие продукты как продукты, не подвергавшиеся обработке. Этикетки на свежих пищевых продуктах должны содержать общее название продукта и страну происхождения. Дополнительные требования к маркировке существуют для следующих товаров:

- Рис
- Грибы шиитаке
- Цитрусовые, косточковые фрукты, киви, банан, яблоко, груша и другие фрукты.
- Мясо
- Молоко
- Яйца со скорлупой
- Фасоль, содержащая цианид
- Выращенные морепродукты
- Морепродукты замороженные.
- Морепродукты охлажденные
- Свежие устрицы и рыба фугу имеют отдельные требования к маркировке.

Закон Японии о маркировке пищевых продуктов требует, чтобы этикетка на розничной упаковке импортируемых переработанных пищевых продуктов содержала следующую информацию на японском языке:

- Общее название продукта
- Страна происхождения готового продукта
- Имя и адрес импортера
- Ингредиенты, кроме добавок, в порядке убывания массового процента.
 - Маркировка аллергенов: в списке ингредиентов должны быть указаны продукты, классифицированные MHLW как значимые аллергены (т.е. креветки, крабы, пшеница, гречка, яйца, молочные продукты, арахис). MHLW настоятельно рекомендует также включать в список ингредиентов следующие дополнительные аллергены: миндаль, морское ушко, кальмары, икра лосося, апельсин, орехи кешью, киви, говядина, грецкие орехи, кунжут, лосось, скумбрия, соевые бобы, курица, банан, свинина, мацутакаэ. грибы, персик, горный батат, яблоко и желатин.
 - Маркировка некоторых генномодифицированных (GM) ингредиентов как «GM» или «GM-несегрегированный».

- Маркировка страны происхождения основных ингредиентов: САА требует маркировки страны происхождения основного ингредиента по весу для всех переработанных продуктов, производимых внутри страны. Для импортных обработанных пищевых продуктов это не требуется
- Пищевые добавки должны быть указаны в порядке убывания веса отдельной строкой от остальных ингредиентов.
- Вес нетто указывается только в метрических единицах. Система средних допусков веса нетто упаковок или отдельных товаров устанавливается Законом об измерениях.
- Срок годности
- Инструкции по хранению.
- Маркировка пищевой ценности: Маркировка пищевой ценности обязательна для 1) калорий (килокалорий); 2) белок (грамм); 3) жир (грамм); 4) углеводы (грамм); и 5) натрий (в граммах эквивалента соли). САА рекомендует добровольно указывать на этикетке количество насыщенных жиров и пищевых волокон. Маркировка других пищевых компонентов, таких как жирные кислоты, холестерин, сахара, минералы и витамины, является добровольной. Если на упаковке продукта рекламируется определенный пищевой компонент, этот пищевой компонент должен быть указан на этикетке. Панель данных о пищевой ценности должна быть согласно японскому формату.

Также существуют требования к маркировке пищевых добавок, органических продуктов; для геномодифицированных продуктов; к продуктам с заявлениями о пользе для здоровья и продуктам для специального использования; мясным и молочным продуктам растительного происхождения.

Более подробно можете ознакомиться по ссылке:

https://www.caa.go.jp/en/policy/food_labeling

Требования к упаковке

Закон о пищевой санитарии запрещает продажу, производство или импорт аппаратов, контейнеров и упаковок, содержащих токсичные или вредные вещества. Он устанавливает спецификации для синтетических смол, металлических банок и контейнеров/упаковок из стекла, керамики, эмали или резины. Более подробная информация представлена в нормативно-правовых актах о применении Закона о пищевой санитарии, а также стандартам на материалы, спецификациям для синтетических смол, металлических банок, аппаратов и контейнеров.

С июня 2020 года MHLW внедрило систему положительного списка упаковочных материалов для пищевых продуктов с пятилетним переходным периодом. В положительный список входят синтетические смолы, используемые при производстве пищевых контейнеров в Японии, а также в контейнерах, используемых для импортных продуктов питания.

МЕРЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ УСТОЙЧИВОСТИ УПАКОВКИ

В целях сокращения отходов и поощрения повторного использования контейнеров и упаковки Закон о вторичной переработке контейнерной упаковки требует от предприятий перерабатывать стеклянную, пластиковую и бумажную тару и упаковку, а также бутылки из полиэтилентерефталата. Закон также требует, чтобы производители и розничные продавцы продуктов питания размещали следующие логотипы, идентифицирующие переработку, на розничной упаковке и упаковке продуктов питания и напитков. Импортёры несут основную ответственность за маркировку импортируемой продукции.

Рисунок 15. Маркировка переработки упаковки в Японии



Санитарные и фитосанитарные меры

С января 2017 года по сентябрь 2019 года Япония направила 187 регулярных уведомлений в Комитет ВТО по санитарным и фитосанитарным мерам. Три были экстренными уведомлениями. Все заявленные меры связаны с международными стандартами, руководящими принципами или рекомендациями.

Меры СФС в Японии в целом основаны на соответствующих международных стандартах или, если меры им не соответствуют, на научной оценке рисков. Оценки рисков, проведенные Комиссией по безопасности пищевых продуктов Японии (FSCJ), доступны на ее веб-сайте <https://www.fsc.go.jp/english/evaluationreports>.

Таблица 8. Ключевые ведомства, ответственные за СФС меры

Орган	Область ответственности
Бюро по безопасности пищевых продуктов и делам потребителей при MAFF	Отвечает за меры СФС в отношении кормов для животных, животных, растений, ветеринарных препаратов и т. д.
Бюро фармацевтической безопасности и гигиены окружающей среды при MHLW	Отвечает за обеспечение безопасности пищевых продуктов, включая спецификации и стандарты на пищевые продукты, пищевые добавки, остатки пестицидов, остатки лекарств для животных, радиоактивные материалы, ГМ-продукты, пищевые контейнеры, проверку и меры безопасности для пищевых продуктов.
Кабинет министров – Комиссия по безопасности пищевых продуктов (FSCJ)	Проведение оценки риска в отношении пищевых продуктов и выработка рекомендаций соответствующим министерствам, потребители и бизнес-операторы. Реагирование на несчастные случаи и чрезвычайные ситуации, связанные с пищевыми продуктами.
Министерство окружающей среды	Отвечает за управление рисками для окружающей среды, связанными с импортом, в том числе со стороны инвазивных чужеродных видов.
MAFF и MHLW	Отвечает за меры СФС в отношении рыбы и рыбных продуктов (MAFF отвечает за здоровье животных (в том числе водных). MHLW отвечает за безопасность пищевых продуктов (включая установление критериев или стандартов для пищевых продуктов и мониторинг, а также руководство по пищевым продуктам, распространяемым в Японии), включая импортные продукты питания).

Что касается безопасности импортируемых пищевых продуктов, Япония принимает результаты проверок инспекционных агентств, которые, как признают иностранные правительства, имеют определенный контроль со стороны иностранных правительственных учреждений и которые имеют международно-действительную точность проверки. Исключаются предметы, санитарные условия которых могут измениться во время перевозки морским или воздушным транспортом (например, бактерии и микотоксины).

Таблица 9. Основное законодательство в области регулирования пищевой и сельскохозяйственной продукции Японии

Нормативно-правовой акт	Цель и задачи
Основной закон о безопасности пищевых продуктов	Устанавливает принципы разработки режима безопасности пищевых продуктов и определяет роль Комиссии по безопасности пищевых продуктов (FSC), органа по оценке рисков, связанных с пищевыми продуктами.
Закон о пищевой санитарии	Направлен на защиту здоровья населения путем обеспечения безопасности и санитарных условий пищевых продуктов и напитков. Он устанавливает спецификации и стандарты для продуктов питания и напитков, пищевого оборудования, пищевых контейнеров и упаковок, добавок, загрязняющих веществ и остатков агрохимикатов; он также запрещает продажу и импорт продуктов питания и напитков, содержащих вредные вещества. Закон устанавливает руководящие принципы, планы и меры контроля (включая штрафы за невыполнение проверок) для отечественных и импортных продуктов питания и напитков, а также столовых приборов, кухонных принадлежностей и многого другого. Закон находится в ведении MHLW, органа по безопасности пищевых продуктов Японии.
Закон о маркировке пищевых продуктов	Устанавливает стандарты маркировки пищевых продуктов (только на японском языке) (например, требования к маркировке страны происхождения, маркировку аллергенов, маркировку срока годности, продукты с функциональными заявлениями, биотехнологию и т. д.), а также штрафы в случае нарушения. Агентство по делам потребителей (CAA) осуществляет закон.
Закон о защите растений	Направлен на предотвращение появления или распространения вредителей и болезней растений в Японии. Закон реализуется MAFF, национальным органом Японии по защите растений. В соответствии с этим законом некоторые свежие фрукты и овощи в США, такие как абрикосы, болгарский перец, баклажаны, груши и сладкий картофель, в настоящее время запрещены к ввозу.
Закон о контроле за инфекционными заболеваниями домашних животных	Направлен на предотвращение возникновения или распространения инфекционных заболеваний животных в Японии. Он находится в ведении MAFF как национального органа по охране здоровья животных Японии.
Закон об укреплении здоровья	Направлен на улучшение общественного здравоохранения путем установления руководящих принципов и мер, в том числе по управлению питанием. Он устанавливает систему маркировки «Пищевые продукты для специального диетического применения» для определенных групп, включая младенцев, детей, беременных женщин и больных людей. Его администрирует MHLW.
Закон о сельскохозяйственных стандартах Японии (JAS)	Устанавливает добровольную систему обеспечения качества пищевых продуктов, безалкогольных напитков и лесной продукции. Добровольная система маркировки продуктов питания и лесной продукции позволяет продавцам идентифицировать продукты, соответствующие критериям JAS для данной категории продуктов. Этикетки разрешены для методов производства, обращения и испытаний. Частные компании могут предлагать новые стандарты JAS. MAFF администрирует законом.

Источник: Государственный департамент США по сельскому хозяйству

Требования к продукту

ПИЩЕВЫЕ ДОБАВКИ

Закон о пищевой санитарии определяет пищевые добавки как (i) «вещества, используемые в пищевых продуктах или на них в процессе производства пищевых продуктов» или (ii) «вещества, используемые с целью обработки или сохранения пищевых продуктов». Определение MHLW «пищевых добавок» включает соединения, используемые в качестве вспомогательных средств для обработки (например, агентов, способствующих проникновению) или для противомикробной обработки, витамины, минералы и аминокислоты, фунгициды после сбора урожая и ароматизаторы. Перед использованием MHLW требует одобрения веществ, отнесенных к категории пищевых добавок. Закон о пищевой санитарии запрещает продажу продуктов, содержащих неразрешенные пищевые добавки.

MHLW классифицирует пищевые добавки на четыре категории: (i) назначенные добавки, (ii) существующие пищевые добавки, (iii) натуральные ароматизаторы и (iv) обычные продукты, используемые в качестве пищевых добавок.

Список одобренных видов использования и допусков для этих добавок доступен на вебсайте:

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/syokuten/index_00012.html

Чтобы облегчить инспекции импорта MHLW, импортеры должны иметь следующую информацию, доступную портовым инспекторам во время импорта:

1. Названия химических веществ и содержание всех обозначенных добавок в частях на миллион (ppm), а также максимальные уровни допуска, установленные в Японии для каждого химического вещества;
2. Названия всех пищевых добавок в трех дополнительных категориях, описанных выше;
3. Искусственные красители, идентифицируемые по химическому названию и международному индексу цвета. Также необходимо предоставить описания натуральных цветов для определения соответствия японским правилам для конкретного импортируемого продукта;
4. Искусственные ароматизаторы, идентифицированные по химическому названию, указанному в списке одобренных в Японии добавок.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ОСТАТКОВ ПЕСТИЦИДОВ И ДРУГИХ ЗАГРЯЗНИТЕЛЕЙ

В Японии используется система положительных списков остатков сельскохозяйственных химикатов в продуктах питания, устанавливающая максимальные пределы остатков (MRL³²) для комбинации химиката и товара. Всего есть 75 исключенных веществ без MRL и 21 запрещенное химическое вещество с нулевой толерантностью. Для сочетаний без установленных MRL MHLW применяет стандарт 0,01 части на миллион, кроме антибиотиков, для которых применяется политика нулевой толерантности. Япония не принимает максимальные уровни остатков Кодекса для импортных продуктов, если MHLW не установил свои MRL. MHLW проверяет остатки сельскохозяйственных химикатов в обработанных продуктах путем расчета относительной доли ингредиентов в конечном продукте и подвергает импортируемые продукты мониторингу на соответствие японским правилам.

³² MRL (Maximum Residual Level) – максимальный допустимый уровень остатков.

MHLW при нарушениях MRL запрещает ввоз продуктов в Японию и может ввести усиленный контроль (до 30%) для этой страны-экспортера. Грузы могут проходить таможенную проверку в рамках усиленного контроля без ожидания результатов проверки. Усиленный контроль может быть отменен после 60 соответствующих тестов или года без нарушений.

При двух нарушениях MRL из одной страны для всего импорта этого продукта может быть введено 100% задержание и проверка, называемое "приказом о проверке". Страна должна провести 300 соответствующих испытаний за год, чтобы снять этот контроль. MHLW также может отменить контроль, если нет нарушений в течение двух лет. Нарушения и информацию о контроле MHLW публикует на своем веб-сайте.

Японские инспекторы ищут следующие элементы в пищевых продуктах, которые могут вызвать немедленную проверку всего импорта из страны-экспортера:

1. Афлатоксин в специях, древесных орехах, арахисе и некоторых зерновых.
2. Энтерогеморрагическая кишечная палочка в говядине и продуктах животноводства без термической обработки.
3. Норовирус в сырых моллюсках.
4. Вирус гепатита А в сырых моллюсках.
5. Ртуть в рыбе и моллюсках.
6. Полихлорированные дифенилы (ПХБ) в мясе и рыбе.
7. Рыбий яд.
8. Яды моллюсков.
9. Цианоген в фасоли.
10. Метанол в спиртных напитках и винах.
11. Госсипол в семенах хлопка.
12. Сальмонеллы в сыром мясе.
13. Листерии в натуральных сырах и сыром мясе.
14. Трихина в промысловых птицах и др.
15. Радиоактивные вещества.
16. Разложившиеся или испорченные продукты.

Единственное нарушение в отношении любого из этих элементов может привести к немедленной проверке всего импорта товара из страны-экспортера.

Защита прав интеллектуальной собственности

Международная регистрация товарных знаков разрешена в Японии в соответствии с Мадридским протоколом.

ЗАЩИЩЕННЫЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

«Закон о защите названий конкретных продуктов сельского хозяйства, лесного хозяйства и рыболовства и продуктов питания» (Закон о географическом указании (ГУ³³)) защищает наименования некоторых продуктов сельского хозяйства, лесного хозяйства и рыболовства как интеллектуальную собственность и разрешает регистрацию иностранных продуктов для защиты в Японии.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОЛЛЕКТИВНЫЕ ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

С 2006 года члены некоторых ассоциаций могут владеть региональными коллективными товарными знаками, состоящими из «названия региона» и «общего наименования товаров или услуг». По состоянию на сентябрь 2022 года зарегистрировано 456 региональных коллективных товарных знаков для продукции сельского, лесного и рыбного хозяйства (включая три иностранных товара, таких как цейлонский чай и пармское прошутто).

³³ ГУ (GI - Geographical Indications) – географические указания.

Региональные коллективные товарные знаки отличаются от ГУ тем, что у них есть конкретные владельцы, а продукция ГУ становится общим достоянием региона.

ИМПОРТНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ

Компании, желающие импортировать продукты питания, пищевые добавки и связанные с ними товары, должны предоставить уведомление об импорте в карантинные станции MHLW. Продукция, выбранная для проверки, проверяется на специальных таможенных складах. После подтверждения соответствия японским стандартам, продукты позволяют ввозить в страну.

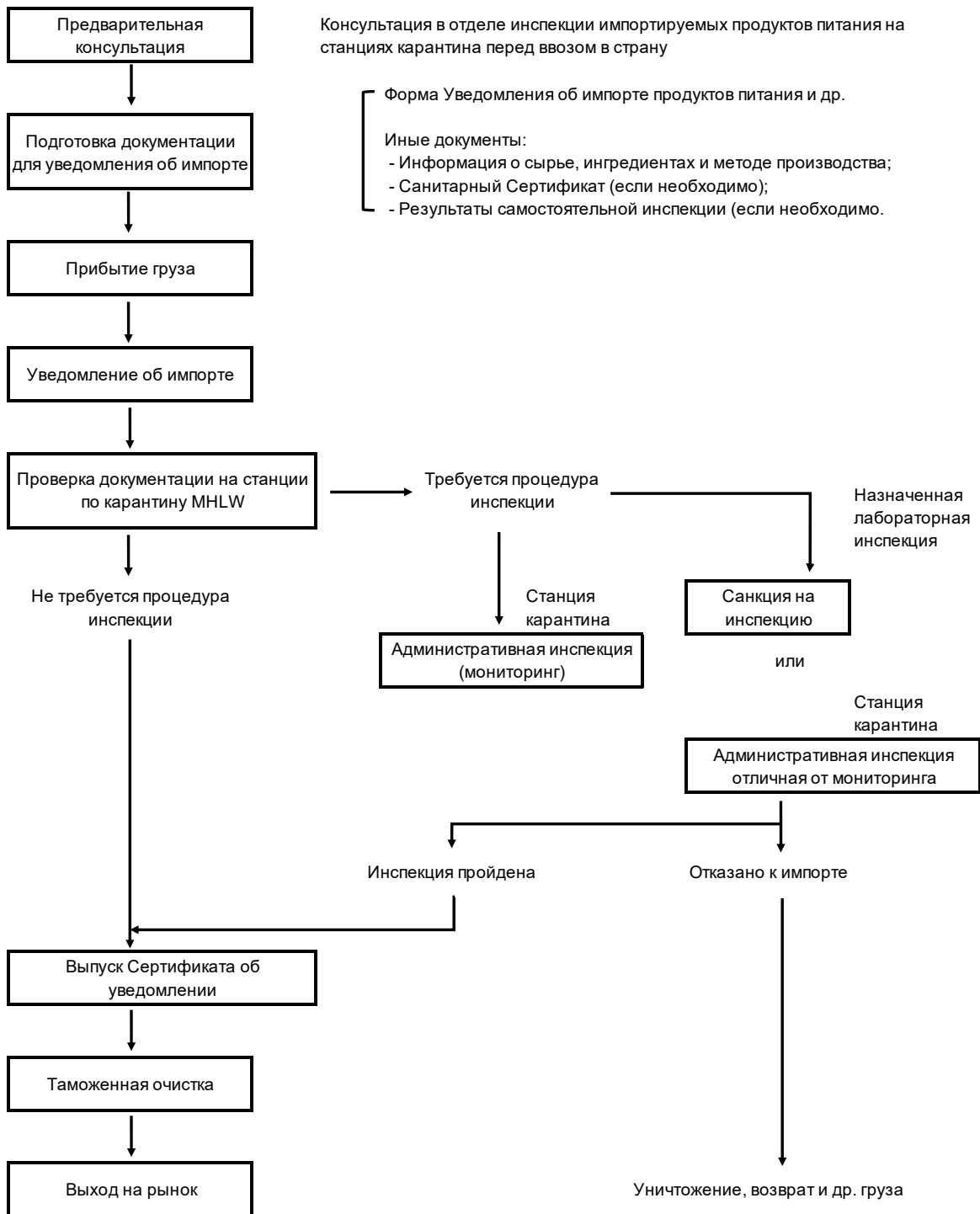
Требуемые импортные документы включают:

- уведомление об импорте,
- экспортные сертификаты (по необходимости),
- документы, описывающие ингредиенты и производственный процесс, и
- результаты испытаний (по необходимости).

Грузы, не соответствующие Закону о пищевой санитарии, могут быть реэкспортированы, уничтожены или перенаправлены для непищевого использования. Также проводятся проверки биобезопасности для продуктов растительного и животного происхождения. В Японии нет системы разрешений на импорт, но требования фитосанитарии и ветеринарной санитарии должны соблюдаться. Импортеры должны предоставить уведомления и сертификаты в соответствующие службы до проверок биобезопасности.

MHLW не требует формы уведомления для коммерческих образцов продуктов, однако иногда может потребоваться документ, подтверждающий, что продукт будет использоваться исключительно для внутренних нужд компании. Для продуктов, предназначенных для выставок, необходимо соблюдать обычные процедуры импорта, включая уведомление, если продукт распространяется среди широкой публики. Продукты, требующие здоровья животных или фитосанитарной сертификации, должны ее иметь, даже если они ввозятся в качестве образцов. Советуется заранее консультироваться с импортерами и карантинными станциями MHLW, чтобы избежать возможных задержек на границе.

Рисунок 16. Блок-схема с описанием процедур импорта продуктов питания



Источник: Министерство здравоохранения Японии

РАЗДЕЛ 3: АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ЭКСПОРТНЫХ СЕКТОРОВ

Для обеспечения соответствию приоритетов страны по увеличению экспорта, в рамках данного путеводителя будут проанализирован потенциал для следующих товарных групп:

- Мясная продукция – раздел 02 ТН ВЭД.
- Рыбная продукция – раздел 03 ТН ВЭД.
- Молочная продукция, включая мед – раздел 04 ТН ВЭД.
- Свежая и переработанная продукция растительного происхождения – разделы 07 и 08 ТН ВЭД.
- Безалкогольные напитки – отдельные товарные позиции из разделов 20 и 22 ТН ВЭД.
- Текстиль и швейная продукция – разделы 50-67 ТН ВЭД.

В 2022 году по объему товарооборота Япония заняла 12-место среди стран-партнеров КР – 93,3 млн. долл. США. Увеличение на 397% от показателей прошлого года. Рост взаимной торговли произошел за счет увеличения экспорта в 73 раза и импорта почти в 6 раз.

Таблица 10. Внешнеторговый оборот КР, тыс. долл. США

Страны-партнеры	Товарооборот	Экспорт	Импорт	Сальдо
Китай	4 130 269	60 800	4 069 468	-4 008 668
Россия	3 234 563	963 624	2 270 939	-1 307 315
Казахстан	1 188 042	438 179	749 863	-311 684
Турция	628 926	140 674	488 252	-347 577
Узбекистан	599 254	236 647	362 608	-125 961
США	246 834	4 820	242 014	-237 193
Германия	180 424	15 797	164 627	-148 830
Республика Корея	157 598	1 059	156 538	-155 479
ОАЭ	125 739	101 003	24 736	76 267
Индия	117 869	10 478	107 390	-96 912
Япония	93 324	1 278	92 046	-90 768

Источник: Нацстатком КР

Несмотря, на высокие показатели роста следует учитывать низкий уровень экспорта по сравнению с показателями экспорта на традиционные рынки.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЭКСПОРТА КР В ЯПОНИЮ

В настоящее время Японии не является для КР традиционным рынком, и экспорт является либо мелкопартийным, либо носит нерегулярный характер (например, для отправки образцов на выставки). Этот рынок рассматривается как перспективный для детального изучения экспортерами КР. Для анализа были использованы нескольких критериев:

- присутствие экспорта из КР в Японию за 5-летний период;
- абсолютные объемы экспорта КР за 5-летний период;
- показатель сравнительного конкурентного преимущество (RCA³⁴) больше 0,50;
- показатели роста импорта Японии за 2022 год;
- показатели роста импорта Японии за последний год (поскольку из-за пандемии статистика за 5 лет может быть заниженной).

³⁴ RCA (с англ. Revealed Comparative Advantage) – сравнительное конкурентное преимущество.

Таблица 11. Анализ потенциальных товарных позиций для экспорта в Японию

Код ТН ВЭД	Наименование товара	Экспорт КР в Японию 2018-2022 гг	Экспорт КР (всего) 2018-2022 гг	Импорт Японии (всего) в 2022 году	RCA (2018-2022)	Средне-годовой прирост импорта Японии за 2018-2022	Годовой прирост импорта Японии за 2022
0206	Пищевые субпродукты крупного рогатого скота, свиней, овец, коз, лошадей, ослов, мулов или лошаков, ...	1	1012	3721374	0,25	2%	9%
0409	Мед натуральный	867	8050	149	7,20	11%	46%
0712	Овощи сушеные, целые, нарезанные кусками, ломтиками, измельченные или в виде порошка, но не ...	7	2278	764019	1,10	1%	3%
0802	Прочие орехи, свежие или сушеные, очищенные от скорлупы или неочищенные, с кожурой или без ...	3	47727	673354	5,30	-4%	14%
0811	Фрукты и орехи, подвергнутые или не подвергнутые тепловой обработке в кипящей воде или на пару, ...	0	1774	5183	0,63	6%	-16%
0813	Фрукты сушеные, кроме плодов товарных позиций 0801 - 0806; смеси орехов или сушеных плодов ...	24	118787	43912	97,13	-3%	2%
2007	Джемы, желе фруктовое, мармелады, пюре фруктовое или ореховое, паста фруктовая или ореховая, ...	10	2842	26595	1,64	5%	29%
2008	Фрукты, орехи и прочие съедобные части растений, приготовленные или консервированные иным способом, ...	27	2542	155350	0,32	4%	-1%
2009	Соки фруктовые (включая виноградное сусло) и соки овощные, несброженные и не содержащие добавок ...	6	1539	2525771	0,21	11%	41%
6109	Майки, фуфайки с рукавами и прочие нательные фуфайки трикотажные машинного или ручного вязания	1	17250	26295	0,76	-6%	4%
6201	Пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные ...	3	5856	835430	0,75	0%	-4%
6207	Майки и нательные фуфайки прочие, кальсоны, трусы, ночные сорочки, пижамы, купальные халаты, ...	0	1039	31529	1,63	8%	9%
6211	Костюмы спортивные, лыжные и купальные; предметы одежды прочие	8	19604	39947	3,01	2%	24%
6306	Брезенты, навесы, тенты; палатки; паруса для лодок, досок	5	15	5841	0,01	-8%	-15%

	для виндсерфинга или сухопутных транспортных ...							
6307	Готовые изделия прочие, включая выкройки одежды	326	5432	2816	0,38	11%	40%	
6309	Одежда и прочие изделия, бывшие в употреблении	1	1579	103771	0,71	-3%	4%	
6405	Обувь прочая	33	3403	15121	2,10	3%	-11%	
6505	Шляпы и прочие головные уборы трикотажные машинного или ручного вязания, или изготовленные ...	11	9148	9201	3,10	1%	7%	

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

На основе анализа были отобраны для дальнейшего анализа товарные позиции (см. Таблица 11). В дополнение к указанным товарам, рекомендуется рассмотреть потенциал для экспорта новых продуктов, которые принадлежат к аналогичным категориям товаров. Например, вместе с изучением экспортных возможностей для мясных продуктов можно также рассмотреть экспорт куриного мяса и его сопутствующих продуктов.

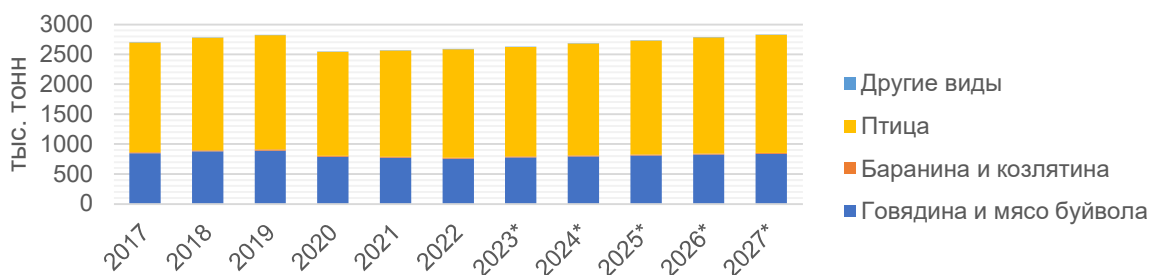
Анализ рынка будет включать следующие показатели объем рынка, динамика и прогнозы продаж, структура по каналам продаж (включая обзор электронной коммерции), особенности и предпочтения потребителей, обзор тенденций упаковки.

АНАЛИЗ РЫНКА МЯСА

Продажи на рынке мяса Японии выросли на 0,5% в 2022 году и достигли 3921 тыс. тонн. Прогноз продаж говорит о среднем росте 1,6% или 4239 тыс. тонн в 2027 году. Доминирующей и стабильно растущей позицией на рынке мяса является мясо птицы, которая занимает 46% от физического объема продаж, на втором месте идет «свинина» 34% и на третьем месте «говядина и мясо буйвола» 19%³⁵.

Поскольку Кыргызстан уже экспортирует баранину важно понимать рынок данной позиции, так как ежегодный прирост продаж ожидается 1,48 тыс. тонн и достигнет 16,3 тыс. тонн к 2027 году.

Рисунок 17. Динамика и прогноз продаж мяса в Японии, тыс. тонн



Источник: © Euromonitor International

В 2022 году объем продаж мяса в Японии слегка увеличился после снижения в 2020 году, вызванного пандемией COVID-19. Этот рост, в основном, будет обусловлен частичным восстановлением сферы общественного питания после снятия чрезвычайного положения в марте 2022 года.

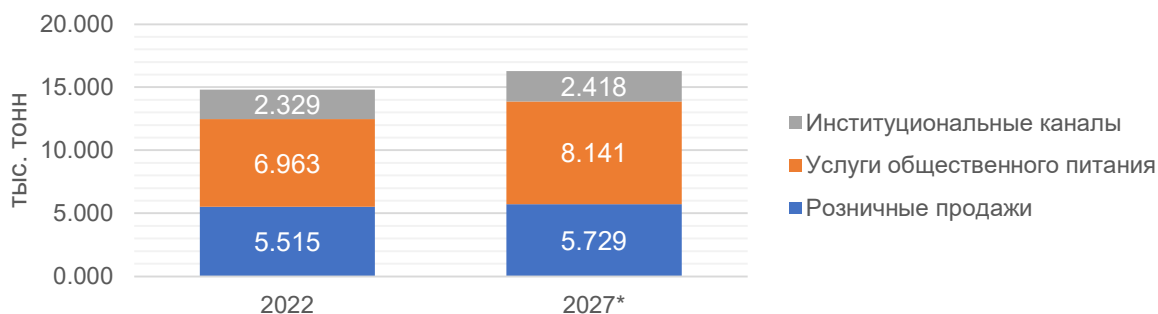
В розничной торговле наблюдается небольшое снижение как объемов, так и стоимости продаж в 2022 году, так как спрос на продукты для домашнего приготовления уменьшился

³⁵ Euromonitor International 2023.

после снятия чрезвычайного положения. Однако внедрение гибридной работы, которая включает как удаленное, так и офисное присутствие, помогает минимизировать снижение объемов розничных продаж. Таким образом, объем продаж мяса в розницу в 2022 году останется выше, чем до пандемии.

Если рассматривать каналы продаж баранины и козлятины, то в 2022 году на сети общественного питания приходится 7 тыс. тонн или 47%, на розничные продажи 5,5 тыс. тонн (37%) и на институциональные каналы 2,3 тыс. тонн (16%).

Рисунок 18. Каналы продаж «Баранина и козлятина» в Японии, тыс. тонн



Источник: © Euromonitor International

Цены на мясо в Японии увеличились в 2022 году, с наибольшим ростом цен на говядину и телятину. Причины этого включают в себя увеличение стоимости транспортировки, дефицит рабочей силы, сокращение операций на мясоперерабатывающих заводах в странах-поставщиках и быстрое обесценивание японской иены. Цены на отечественное мясо также растут из-за увеличения стоимости импортных кормов и сырья для кормов.

Из-за увеличения затрат на производство, производители вынуждены повышать цены на мясо, что может привести к уменьшению спроса и снижению объемов розничных продаж, особенно говядины и телятины.

Потребители могут стать более осторожными и избирательными в расходах, но вероятно продолжат приобретать мясо, хотя и в меньших количествах.

Кроме того, потребители могут предпочесть продукты со скидками или ждать акций, а также обратить внимание на более доступные альтернативы, такие как отечественная птица и свинина, которые могут быть более доступными по цене.

Таблица 12. Импорт мяса Японии по странам и товарным позициям 2022 года³⁶

Код ТН ВЭД	Товарная позиция	Объем импорта, млн долл США	ТОП-3 стран-поставщиков	Доля в импорте
0203	Свинина свежая, охлажденная или замороженная	4240,1	США	25 %
			Канада	23 %
			Испания	18 %
0202	Мясо крупного рогатого скота, замороженное	1906,9	Австралия	38 %
			США	33 %
			Канада	11 %
0201	Мясо крупного рогатого скота, свежее или охлажденное	1860,5	США	45 %
			Австралия	25 %
			Канада	10 %
0207	Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы, указанной в товарной позиции 0105, свежие, охлажденные . . .	1591,5	Бразилия	68 %
			Таиланд	29 %
			США	2 %

³⁶ Примечание. Анализ произведен на основе 4-цифр кодов ТН ВЭД, для понимания структуры рынка по видам мяса. Например, деление на субпозиции выделяет части животных –тушки, голень и т.д.

0206	Пищевые субпродукты крупного рогатого скота, свиней, овец, коз, лошадей, ослов, мулов или лошаков, . . .	1308,6	США	62 %
			Австралия	15 %
			Канада	9 %
0204	Баранина или козлятина свежая, охлажденная или замороженная	239,3	Австралия	70 %
			Новая Зеландия	27 %
			Исландия	1 %

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

В 2022 году Япония импортировала мяса на 11,3 млрд долл. США, из которых на 4,2 млрд это свинина, поставляемые США (25%), Канады (23%) и Испании (18%). На втором месте стоит мясо крупного рогатого скота 1,9 млрд. долл. США, импортеры Австралия (38%), США (33%) и Канада (11%). Баранина и козлятина на 5-м месте 239,3 млн долл. США и основными поставщиками являются Австралия (70%) и Новая Зеландия (27%).

Для экспортеров КР важно иметь в виду показатели роста и особенности рынка. Показатели импорта мяса составили 5% среднегодового роста за период 2018–2022 годы, при этом отмечается существенный рост за 2022 год в 17%, который может быть связан с глобальной инфляцией и ростом цен на мясо.

ПОТЕНЦИАЛ ЭКСПОРТА КЫРГЫЗСТАНА

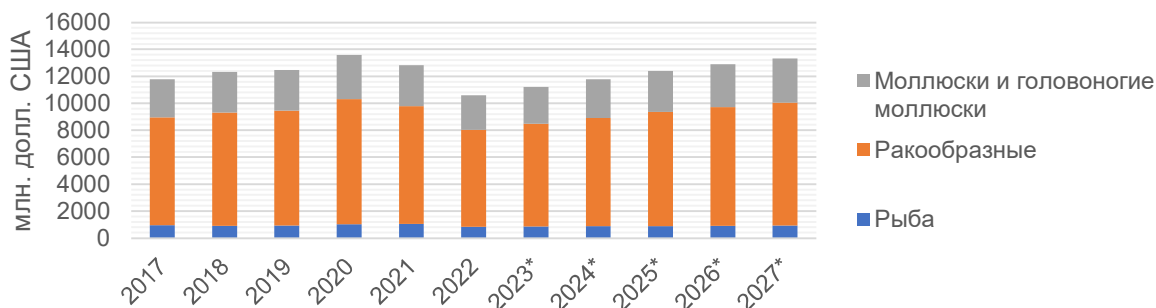
Экспортерам КР стоит обратить внимание на субпозицию «Туши и полутуши ягнят свежие или охлажденные». Импорт в Японию 2022 году составил 239,3 млн долл. США. Рост импорта составил 4% за последние 5 лет, нашим экспортерам следует внимательно изучить возможности экспорта и развивать логистику охлажденного мяса. За последние 5 лет максимальный общий объем экспорта баранины Кыргызстана составлял 822 тонны, а в 2022 году – 179 тонн.

Рынок баранины в Японии будет медленно расти и ожидается, что среднегодовой темп роста составит 5 % в течение периода 2023–2027 гг. Спрос на мясо в розничной торговле останется высоким, так как диеты с высоким содержанием белка становятся популярными для контроля веса.

АНАЛИЗ РЫНКА РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ

Несмотря на низкие позиции в структуре импорта форели на рынке Японии, экспортеры должны понимать, что Япония является одним из крупнейших потребителей рыбной продукции. Данный анализ будет полезен для понимания рыночных возможностей и потенциальных стратегий по выходу с продуктами из форели.

Рисунок 19. Динамика и прогноз продаж рыбы и морепродуктов в Японии



Источник: © Euromonitor International

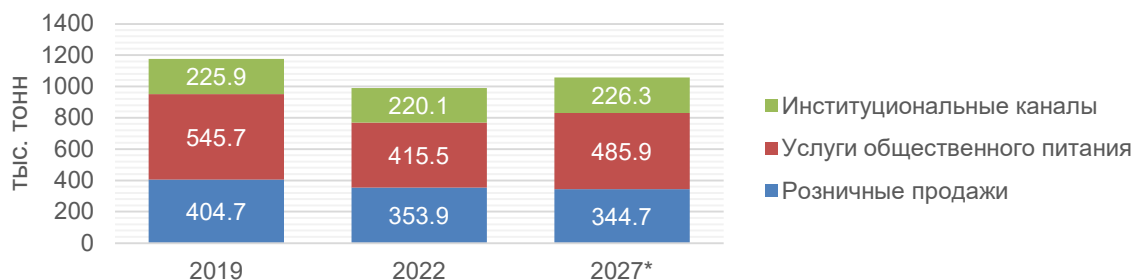
Продажи на рынке рыбы и морепродуктов Японии упали на 20,7% в 2022 году и составил 10,5 млрд. долл. США. Прогноз продаж ожидается в среднегодовом росте на уровне 5,2% или 13,3 млрд. долл. США в 2027 году.

В данном секторе более 68% занимают продажи ракообразные, 24% моллюски и 8% рыбы³⁷.

В 2022 году наблюдается снижение объемов продаж рыбы и морепродуктов из-за роста цен на эти продукты. Причиной этого роста является увеличение стоимости топлива для транспортировки, а также упаковочных материалов, таких как пенополистирол, который необходим при перевозке. Цены на морепродукты также выросли из-за зависимости их производства от нефти. Этот рост цен сказался не только на рыбе и морепродуктах, но и на других продуктах, включая свежие продукты.

В ответ на это некоторые потребители в Японии пересматривают свой выбор в сторону более доступных альтернатив, таких как птица и свинина. Хотя общий объем продаж общественного питания начал восстанавливаться в 2022 году после падения в 2020 году из-за COVID-19, это не компенсирует снижение продаж рыбы и морепродуктов из-за их высоких цен.

Рисунок 20. Каналы продаж «Рыба» в Японии, тыс. тонн



Источник: © Euromonitor International

По структуре продаж через различные каналы продаж рыбы в 2022 году на сети общественного питания приходится 415 тыс. тонн или 42%, на розничные продажи 354 тыс. тонн (36%) и на институциональные каналы 220 тыс. тонн (22%).

Объемы продаж в общественном питании восстанавливаются после падения в 2020 году, но полное восстановление до допандемического уровня продаж к 2027 году маловероятно. Потребители ограничивают расходы из-за роста стоимости жизни и предпочитают готовить дома из-за гибридного режима работы. Эта тенденция применительно как к общим продажам, так и к продажам рыбы и морепродуктов в сфере общественного питания, останется ниже допандемического уровня весь прогнозируемый период.

Таблица 13. Импорт рыбы Японии по странам и товарным позициям 2022 года

Код ТН ВЭД	Товарная позиция	Объем импорта, млн долл США	ТОП-3 стран-поставщиков	Доля в импорте
030487	Филе тунца (рода thunnus), скипджека, или тунца полосатого (euthynnus (katsuwonus pelamis), . . .	907	Мальта	18 %
			Китай	17 %
			Южная Корея	12 %
030312	Лосось тихоокеанский прочий (oncorhynchus gorboscha, oncorhynchus keta, oncorhynchus tschawytscha, . . .	648	Чили	97 %
			Россия	2 %
			США	1 %
030489	Филе прочей рыбы мороженое	568	Норвегия	39 %
			США	15 %

³⁷ Euromonitor International 2023.

			Китай	13 %
030499	Филе рыбное и прочее мясо рыбы (включая фарш), свежие, охлажденные или мороженые: прочие	548	Индия	20 %
			Норвегия	20 %
			Таиланд	12 %
			Чили	79 %
030481	Филе лосося тихоокеанского, лосося атлантического (<i>salmo salar</i>) и лосося дунайского (<i>hucho</i>) замороженное	420	Россия	7 %
			Таиланд	6 %
030482	Филе форели (<i>salmo trutta</i> , <i>oncorhynchus mykiss</i> , <i>oncorhynchus clarki</i> , <i>oncorhynchus aguabonita</i> , . . .	300	Чили	62 %
			Перу	13 %
			Турция	11 %
030314	Форель (<i>salmo trutta</i> , <i>oncorhynchus mykiss</i> , <i>oncorhynchus clarki</i> , <i>oncorhynchus aguabonita</i> , <i>oncorhynchus</i>	97	Чили	52 %
			Турция	34 %
			Норвегия	12 %
030543	Форель (<i>salmo trutta</i> , <i>oncorhynchus mykiss</i> , <i>oncorhynchus clarki</i> , <i>oncorhynchus aguabonita</i> , <i>oncorhynchus</i> . . .	24	Чили	52 %
			Таиланд	15 %
			Китай	14 %
030442	Филе форели (<i>salmo trutta</i> , <i>oncorhynchus mykiss</i> , <i>oncorhynchus clarki</i> , <i>oncorhynchus aguabonita</i> , . . .	16	Норвегия	100%

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

В 2022 году Япония импортировала рыбы и морепродуктов на сумму 11,7 млрд долл. США, из них по товарным позициям «0302 рыба свежая или охлажденная», «0303 Рыба мороженая» и «0304 Филе рыбное и прочее мясо рыбы» на сумму 7,2 млрд долл. США или 62%. Основными поставщиками форели и ее филе являются Чили, Турция, Норвегия.

ПОТЕНЦИАЛ ЭКСПОРТА КЫРГЫЗСТАНА

Для экспортеров КР необходимо провести более детальный анализ потребности форелевых.

Следует также понимать, что рынок сократился в виду роста цен на производство и возможные изменения спроса могут быть.

Исходя из товарной структуры импорта Японии по форели и филе из нее, экспортерам КР вероятно данный рынок будет выглядеть очень привлекательным, однако, уровень конкуренции также очень высокий.

АНАЛИЗ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

С учетом экспортной структуры Кыргызстана, а также удаленности рынка Японии в данном обзоре не будет рассматриваться молочная продукция с коротким сроком хранения. Данными продуктами являются молоко, сливки, кефиры и йогурты. Среднее расстояние экспорта по данным позициям в настоящее время составляет 500–700 км с учетом их характеристик и невозможности транспортировки в длительные сроки. Для анализа будут рассмотрены 2 позиции «сыры и твороги» и «сливочное масло».

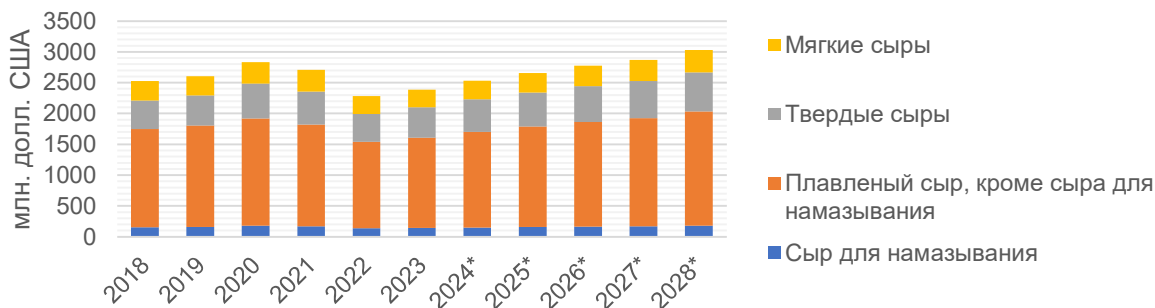
Рынок сыра

Розничные продажи на рынке сыров Японии выросли на 5,9% (в текущих ценах) в 2023 году и достигли 2,3 млрд долл. США. Прогноз продаж говорит о среднегодовом росте 5,4% или 3 млрд долл. США в 2028 году³⁸. Плавленый сыр занимает более 60% рынка.

Физический объем продаж сыров сократился на 3,5% и составил в 2023 году 232,2 тыс. тонн, а по прогнозам достигнет 249,1 тыс. тонн к 2028 году.

³⁸ Euromonitor International 2023.

Рисунок 21. Динамика и прогноз продаж сыров в Японии

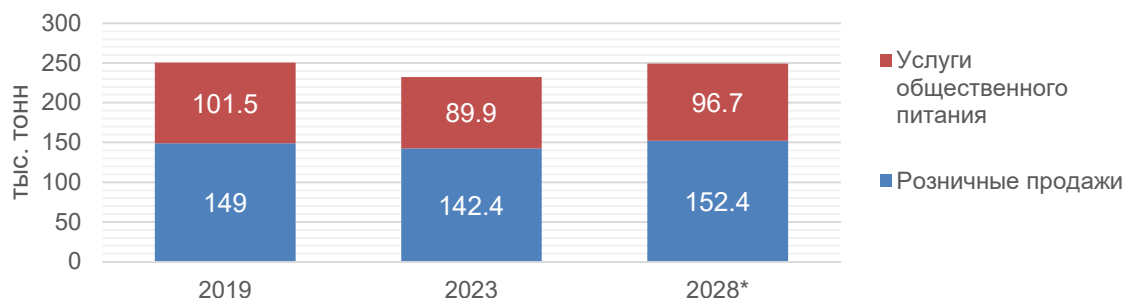


Источник: © Euromonitor International

В 2022 году общий объем продаж сыра в Японии по стоимости был практически на уровне 2021 года, но в физическом объеме уменьшится из-за роста цен на продукцию. Ведущие игроки рынка, такие как *Megmilk Snow Brand*, *Rokko Butter* и *Morinaga Milk Industry*, подняли розничные цены на свои популярные сорта сыра из-за роста затрат на сырье и доставку. Это первое повышение цен за почти четыре года. В 2022 году цены также выросли на многие другие продукты питания, что снизило интерес к сыру у более экономных потребителей. Особенно среди них сыр считается роскошью. Таким образом, хотя ценовой рост улучшил стоимость продукции, физический объем продаж сократился, что привело к небольшому снижению текущей стоимости сыра.

Сегодня Кыргызстан не отправляет свои сыры в Японию, ограничиваясь экспортом только в страны ЕАЭС. Для разнообразия своих экспортных направлений, производителям стоит исследовать этот рынок. Рынок сыров в Японии находится в стагнации, с прогнозируемым годовым ростом продаж, который составляет около 128 миллионов долларов США.

Рисунок 22. Каналы продаж «Сыры» в Японии, тыс. тонн



Источник: © Euromonitor International

Мягкий сыр, напротив, продолжает расти в популярности, особенно моцарелла. Этот рост обусловлен увеличенным временем, проведенным потребителями дома, и активной рекламной деятельностью производителей, таких как *Morinaga Milk Industry*. Кроме того, цены на мягкий сыр не увеличились, что способствует спросу на эту категорию продукции.

По структуре продаж по каналам продаж сыров в 2023 году на розничные продажи приходилось 142,4 тыс. тонн или 61%, а на сети общественного питания 89,9 тыс. тонн (39%).

Сыр в Японии, несмотря на временное влияние повышения цен, демонстрирует рост как в объеме продаж, так и в стоимостном выражении в течение 2022 года и в следующие 5 лет. Потребители включают сыр в свой рацион все чаще, и производители активно продвигают его разнообразное использование.

Рост продаж сыра будет поддерживаться также тенденцией к употреблению алкоголя дома, которая усилилась из-за пандемии COVID-19. Онлайн-выпивки «он-номи» стали популярными, и экономическая неопределенность будет способствовать этой тенденции. Это увеличит спрос на сыр в качестве закуски к алкоголю.

Таблица 14. Импорт сыров Японии по странам и субпозициям 2022 года

Код ТН ВЭД	Товарная позиция	Объем импорта, млн долл США	ТОП-3 стран-поставщиков	Доля в импорте
040690	Прочие сыры	916	Новая Зеландия	25 %
			США	14 %
			Нидерланды	14 %
040610	Сыры молодые (недозрелые или невыдержанные), включая сывороточно-альбуминовые сыры, и творог	366	Австралия	42 %
			США	18 %
			Италия	15 %
040620	Тертые сыры или сыры в порошке, всех сортов	48	США	51 %
			Дания	33 %
			Италия	14 %
040630	Плавленые сыры, нетертые и не в порошке	34	Франция	97 %
			Нидерланды	2 %
			Польша	1 %

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

Для экспортеров Кыргызстана при планировании входа на рынок Японии необходимо обращать внимание на происходящие изменения в отрасли, ожидается, что интерес потребителей к здоровому питанию и общему здоровью после COVID-19 поддержит рост продаж сыра. В Японии наблюдается увеличение популярности диет с низким содержанием углеводов и высоким содержанием белка, что будет способствовать продажам сыра, богатого белком и низкого уровня углеводов.

Старение населения в Японии также будет способствовать росту продаж сыра как здорового продукта. Многие пожилые японцы включают сыр в свой рацион, чтобы поддерживать свое здоровье. Рост продаж сыра связан с освещением в СМИ его положительного влияния на здоровье, такого как улучшение состояния кровеносных сосудов, снижение риска деменции и обогащение организма кальцием.

В 2022 году Япония импортировала сыров на 1,377 млрд долл. США, из которых на 916 млн это прочие сыры. На втором месте стоят молодые сыры 366 млн долл. США.

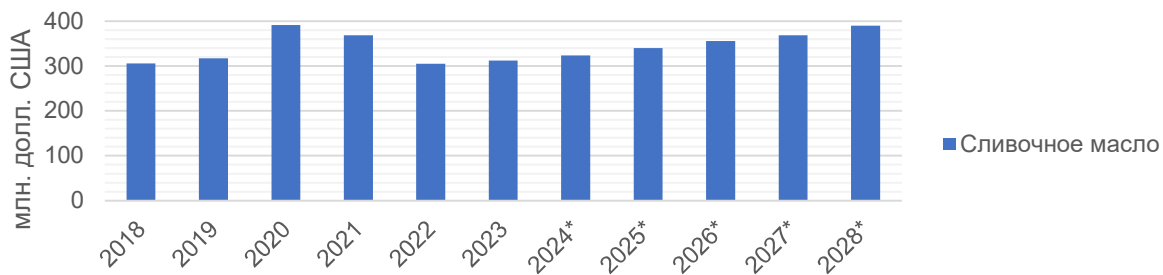
Для экспортеров КР важно иметь в виду показатели роста и особенности рынка. Показатели импорта сыра выросли на 1% (в денежном выражении) и на 1% сократились (в натуральном выражении) среднегодового роста за период 2018–2022 годы, а также импорт вырос на 7% в 2022 году, что связано с глобальной инфляцией.

Рынок сливочного масла

Розничные продажи на рынке сливочного масла Японии выросли на 2,3% (в долларах США) в 2023 году и достигли 311,9 млн долл. США. Прогноз продаж говорит о среднегодовом росте 5% или 389,6 млн долл. США в 2028 году³⁹.

³⁹ Euromonitor International 2023.

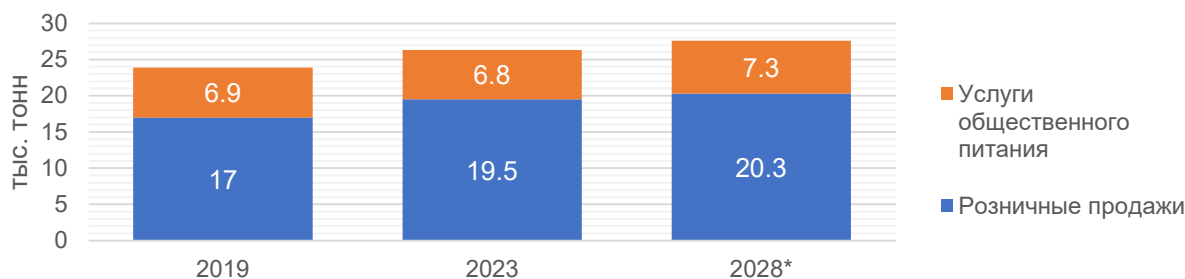
Рисунок 23. Динамика и прогноз продаж сливочного масла в Японии



Источник: © Euromonitor International

Физический объем продаж сливочного масла составил в 2023 году 26,3 тыс. тонн и по прогнозам достигнет 27,6 тыс. тонн к 2028 году. Сливочное масло занимает 45% рынка масла и спредов.

Рисунок 24. Каналы продаж «Сливочное масло» в Японии, тыс. тонн



Источник: © Euromonitor International

В 2023 году каналы продаж сливочного масла разделились так: на розничные продажи приходится 19,5 тыс. тонн или 74%, а на сети общественного питания 6,8 тыс. тонн (26%).

После пикового роста в 2020 году, вызванного увеличением времени, проводимого дома из-за COVID-19, продажи сливочного масла в Японии снижаются как в объеме, так и в стоимостном выражении в 2022 году. Основная причина – возвращение к нормальному режиму жизни и открытие школ, что уменьшает спрос на домашнюю выпечку. В то время как спрос на сливочное масло для домашней кулинарии снижается, спрос на него для завтраков остается стабильным, так как многие продолжают завтракать дома из-за удаленной работы. Это помогает поддерживать цены сливочного масла выше, чем до пандемии.

Сегодня Кыргызстан экспортирует сливочное масло в страны ЕАЭС и пока не экспортирует в Японию. Сливочное масло в Японии ожидается будет расти стабильно как в объеме продаж (27,6 тыс. тонн), так и в стоимостном выражении (389,6 млн долл. США) в ближайшем будущем. Снижение спроса на домашнюю кулинарию и выпечку после пика во времена пандемии будет компенсировано стабильным спросом на сливочное масло для завтраков, так как многие продолжают завтракать дома из-за удаленной работы. Кроме того, рост популярности хлеба премиум-класса и использование сливочного масла в новых продуктах также способствуют росту продаж.

В 2022 году Япония импортировала сливочного масла на 65,6 млн долл США.

Таблица 15. Импорт сливочного масла Японии по странам 2022 года

Код ТН ВЭД	Товарная позиция	Объем импорта, млн долл США	ТОП-3 стран-поставщиков	
			Страна	Доля в импорте
040510	Сливочное масло	65,6	Новая Зеландия	58 %
			Франция	27 %
			Бельгия	4 %

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

Экспортеры должны изучать показатели роста и особенности рынка. Показатели импорта сливочного масла были отрицательными в -13% среднегодового роста в стоимостном выражении и -12% в натуральном измерении за период 2018–2022 годы, при этом наблюдался рост импорта в 10% в 2022 году.

ПОТЕНЦИАЛ ЭКСПОРТА КЫРГЫЗСТАНА

Исходя из товарной структуры импорта сыров и сливочного масла Японии, экспортеров КР могут заинтересовать субпозиции «сливочное масло» и «прочие сыры». Прочие сыры показывают положительную динамику за последние 5 лет, и нашим экспортерам следует внимательно изучить возможности экспорта и развивать логистику. В 2017 году Кыргызстан экспортировал максимальный объем прочих сыров 5154 тонны, а в 2022 году – 2385 тонн. Несмотря на сокращение импорта за 5 лет, показатели розничных продаж растут. Экспорт Кыргызстана сливочного масла был максимальным в 2020 году, достигнув почти 5 тыс. тонн, а в 2022 году объем составил 4,7 тыс. тонн.

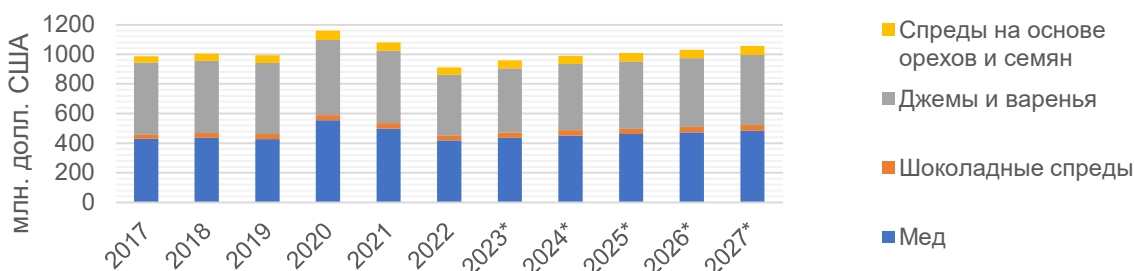
Прогноз продаж сыров и сливочного масла положительный в Японии, но в натуральном измерении незначительный рост, и ожидается, что среднегодовой темп роста составит 5,4% (сыры) и 5% (сливочное масло) в течение прогнозируемого периода 2024–2028 гг. Компаниям необходимо продолжать инновации для поддержания интереса потребителей и стимулирования спроса в условиях сокращающегося населения.

Экспортерам следует определиться с логистикой наземным транспортом, возможными каналами дистрибуции, подготовить ценностные предложения потенциальным партнерам и затем планировать экспортные продажи.

АНАЛИЗ РЫНКА МЕДА

Розничные продажи меда на рынке Японии сократились на 16% (в текущих ценах) в 2022 году и достигли 419,5 млн долл. США. Прогноз продаж говорит о среднегодовом росте 3,1% или 484,6 млн долл. США в 2027 году⁴⁰. Мед занимает 46% рынка сладких спредов.

Рисунок 25. Динамика и прогноз продаж сладких спредов в Японии



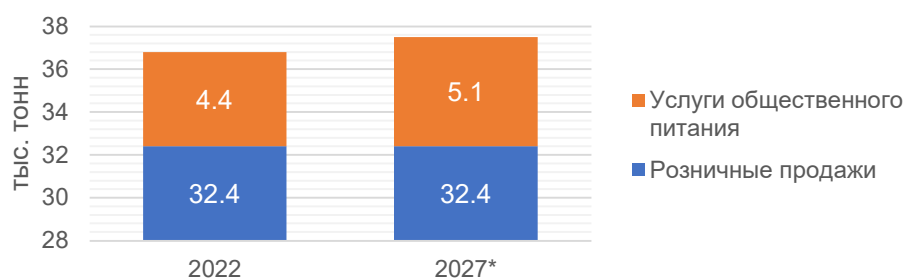
Источник: © Euromonitor International

⁴⁰ Euromonitor International 2023.

В 2022 году продажи сладких спредов в Японии снизились как в натуральном выражении, так и в текущем стоимостном выражении. В 2020 году они резко выросли из-за панических закупок в начале COVID-19. Однако с отменой квази-чрезвычайного положения и ростом цен на сладкие пасты и сопутствующие товары, потребители приобретают их реже по сравнению с 2021 годом. Нормализация образа жизни также сократит потребление домашних сладких спредов, так как больше людей вернется в офис. Кроме того, повышение цен на сырье и логистику способствует сокращению продаж сладких спредов в 2022 году. Например, ведущие производители уже дважды повысили цены на свои продукты в этом году. Растущие цены на хлеб с маслом также влияют на спрос на сладкие спреды. Все эти факторы делают потребителей более осторожными в расходах на сладкие спреды.

Физический объем продаж меда составил в 2022 году 36,8 тыс. тонн, из них 88% продается через розничные сети и 12% через сети общественного питания. По прогнозам, объемы продаж достигнут 37,5 тыс. тонн к 2027 году.

Рисунок 26. Каналы продаж меда в Японии, тыс. тонн



Источник: © Euromonitor International

Прогнозируется, что спрос на сладкие спреды в Японии останется высоким в ближайшем будущем, поддерживаемый работой на дому и ростом домохозяйств с двойным доходом и одиночных домохозяйств. В ответ на этот спрос на удобство, *Keurpie Corp* представила новую серию джемов в сжимаемых бутылках, чтобы облегчить использование и уменьшить затраты времени на мытье ложек. Этот инновационный подход может привлечь потребителей, ценящих удобство.

Таблица 16. Импорт меда Японии по странам 2022 года

Код ТН ВЭД	Товарная позиция	Объем импорта, млн долл США	ТОП-3 стран-поставщиков	Доля в импорте
040900	Мед натуральный	168,9	Китай	39 %
			Канада	15 %
			Новая Зеландия	13 %

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

В 2022 году Япония импортировала меда на 168,9 млн долл. США, из них из Китая (39%), Канады (15%) и Новая Зеландия (13%), а из Кыргызстана на 161 тыс. долл. США (0,1%).

Для экспортеров КР важно учитывать показатели роста и особенности рынка. Показатели импорта меда составили 5% среднегодового роста за период 2018–2022 годы, при этом отмечается резкий спад за 2022 год в -1%, который может быть связан с сокращением потребления после пандемии и инфляционным давлением.

ПОТЕНЦИАЛ ЭКСПОРТА КЫРГЫЗСТАНА

Несмотря на негативную динамику импорта Японии за 2022 год, этот рынок занимает 3-ю строчку среди мировых импортеров меда. Также Япония была 4-м экспортным рынком по меду с объемом 127 тыс. долл. США или 17 тонн, а самые большие объемы были экспортированы в 2021 году – 43 тонны.

За последние годы максимальный объем общего экспорта меда Кыргызстана составлял 704 тонны (в 2017 году), а в 2022 году – 257 тонн.

Для наращивания продаж меда нашим экспортерам следует внимательно изучить новые маркетинговые возможности с учетом предпочтений потребителей Японии. Например, с ростом загруженности жизни потребителей в Японии традиционные завтраки уступают место более быстрым и простым вариантам. Поиск удобных завтраков привел к увеличению популярности пикантных спредов. Многие производители сладких спредов внедрили пикантные варианты в свои линейки продуктов. Этот тренд ожидается усилиться, но может также угрожать продажам сладких спредов, так как пикантные спреды конкурируют с ними напрямую. Вариантом для экспортеров будет изучение возможного сотрудничества с производителями пикантных завтраков, для включения меда в качестве ингредиента.

Рынок меда в Японии находится в стагнации и ожидается, что среднегодовой темп роста составит 3,1% (в стоимостном выражении) и 0,8% (в натуральном выражении) в течение прогнозируемого периода 2023–2027 гг.

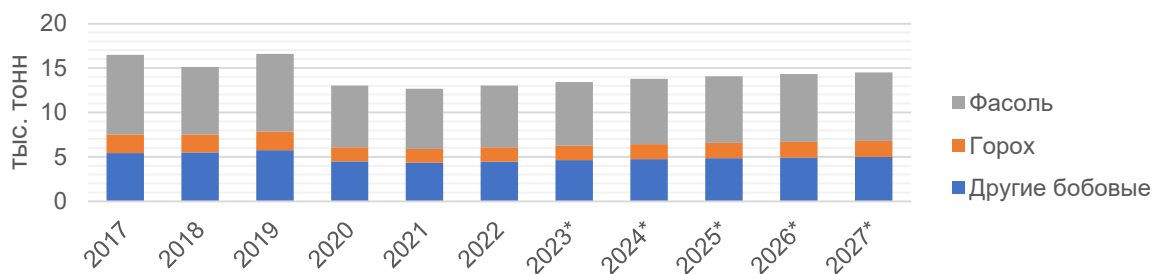
АНАЛИЗ РЫНКА ФРУКТОВ И ОВОЩЕЙ

С учетом экспортной структуры Кыргызстана, а также удаленности рынка Японии в данном обзоре не будут рассматриваться овощи и бобовые с низкой стоимостью и имеющим короткое среднее расстояние экспорта. С учетом этих характеристик в анализе не будет рассматриваться картофель.

Рынок бобовых

Розничные продажи бобовых на рынке Японии выросли на 2,9% (в натуральном выражении) в 2022 году и достиг 13 тыс. тонн или 30,7 млн долл. США. Прогноз продаж оценивается в 1,9% роста (в натуральном выражении) ежегодно и достигнет 14,5 тыс. тонн к 2027 году⁴¹. Доля продаж фасоли составила 6,9 тыс. тонн (17,8 млн долл. США) или 53,4% от продаж бобовых.

Рисунок 27. Динамика и прогноз продаж бобовых в Японии



Источник: © Euromonitor International

Физический объем продаж фасоли в 2022 году составил 6,9 тыс. тонн и по прогнозам достигнет 7,7 тыс. тонн к 2027 году.

⁴¹ Euromonitor International 2023.

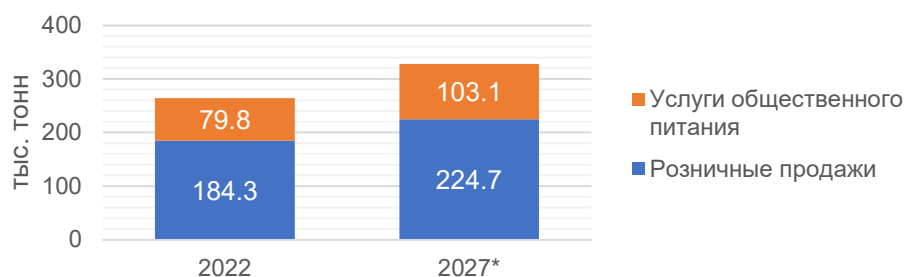
Объем продаж бобовых в Японии в 2022 году немного восстановился после падения в 2020 году из-за пандемии. Это связано с восстановлением сферы общественного питания после отмены ограничений в начале 2022 года. Восстановление общественного питания будет основным фактором роста объемов продаж бобовых, несмотря на снижение розничных продаж.

Сегодня Кыргызстан экспортирует бобовые во многие страны, среди них выделяются Балканские страны, Турция, Россия, страны Ближнего Востока, Афганистан, страны Закавказья, страны Южной Азии. Кыргызстан не поставляет в Японию. Рынок бобовых Японии – это небольшой рынок 1,5% от мирового импорта (13 место) в 2022 году.

Согласно данным ФАО, Япония занимает 113-е место по количеству потребления фасоли на душу населения в 2020 году со значением 0,88 кг в год.

По структуре продаж по каналам продаж бобовых в 2022 году на розничные продажи приходилось 184,3 тыс. тонн или 69,3%, а на сети общественного питания 79,8 тыс. тонн или 30,7%.

Рисунок 28. Каналы продаж «Бобовые» в Японии, тыс. тонн



Источник: © Euromonitor International

Большая часть бобовых в Японии используется в сфере общественного питания. Особенно популярные бобы *адзуки* используются для производства сладкой бобовой пасты (*анко*), применяемой в традиционных японских сладостях. А горох входит в состав различных кондитерских изделий, но их производство преимущественно осуществляется в точках общественного питания.

Таблица 17. Импорт бобовых Японии по странам и субпозициям 2022 года

Код ТН ВЭД	Товарная позиция	Объем импорта, млн долл США	ТОП-3 стран-поставщиков	Доля в импорте
071331	Фасоль видов <i>vinga mungo</i> (l.) hepper или <i>vinga radiata</i> (l.) wilczek сушеная, лущеная, очищенная	102	Китай	71 %
			Мьянма	18 %
			Узбекистан	8 %
071332	Фасоль мелкая красная (адзуки)(<i>phaseolus</i> или <i>vinga angularis</i>) сушеная, лущеная, очищенная от . . .	58	Китай	51 %
			Канада	41 %
			Аргентина	4 %
071339	Прочая фасоль (<i>vinga</i> spp., <i>phaseolus</i> spp.) сушеная, лущенная очищенная от семенной кожуры или . . .	22	Мьянма	58 %
			Китай	20 %
			США	13 %
071333	Фасоль обыкновенная, включая белую мелкосеменную фасоль (<i>phaseolus vulgaris</i>), сушеная	18	Канада	26 %
			США	21 %
			Китай	14 %
071310	Горох (<i>pisum sativum</i>), сушеный	15	Канада	40 %
			Великобритания	24 %
			США	17 %

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

Кроме того, цены на бобовые продукты в рознице могут немного вырасти из-за увеличения затрат на упаковку и транспортировку. Потребители в Японии также предпочитают более крупные упаковки весом 250 граммов или более из-за их более выгодной цены.

В 2022 году Япония импортировала бобовых (товарная позиция 0713) на 226,7 млн долл. США, из которых на 102,2 млн долл. США (45%) занимает «фасоль видов *vigna mungo* (l.) hepper или *vigna radiata*(l.) wilczek». Далее идут на втором месте фасоль адзуки 58 млн долл. США. Фасоль обыкновенная 18 млн долл. США.

Для экспортеров КР важно иметь в виду показатели роста и особенности рынка. Показатели импорта бобовых составили 1% среднегодового роста (в стоимостном выражении) и 5% падение (в натуральном выражении) за период 2018–2022 годы, а также 17%-ый рост за 2022 год.

ПОТЕНЦИАЛ ЭКСПОРТА КЫРГЫЗСТАНА

Исходя из товарной структуры импорта бобовых Японии, экспортеров КР могут заинтересовать из субпозиций только «фасоль обыкновенная». В 2016 году Кыргызстан экспортировал максимальный объем «07133 фасоли обыкновенной» 105,5 тыс. тонны, а в 2022 году – 34,7 тыс. тонн.

Ожидается, что объем продаж бобовых в Японии будет медленно восстанавливаться в прогнозируемом периоде, но останется ниже допандемического уровня. Это объясняется несколькими факторами. Во-первых, медленное восстановление сферы общественного питания и привычка потребителей ограничивать посещения общественных мест из-за COVID-19. Во-вторых, внедрение постоянной гибридной работы, что увеличит время, проведенное дома, и сократит посещения ресторанов. Наконец, инфляция и увеличение числа работающих женщин и домохозяйств с одним человеком или двойным доходом будут стимулировать спрос на более удобные продукты, которые требуют меньше времени приготовления. Это может способствовать переходу к обработанным бобовым вместо сушеных.

Розничные продажи фасоли в Японии будут медленно расти в среднесрочной перспективе, и среднегодовой темп роста составит 2,3% в течение периода 2023–2027 гг.

Рынок фруктов и свежих овощей

Розничные продажи на рынке фруктов⁴² Японии сократились на 15,7% (в стоимостном выражении, текущих ценах) или -0,9% (в натуральном выражении) в 2022 году и достигли 7,0 млрд долл. США. Прогноз продаж говорит о среднегодовом росте 4,6% (в стоимостном выражении) или 1,4% (в натуральном выражении) и достигнут 8,9 млрд долл. США в 2027 году.

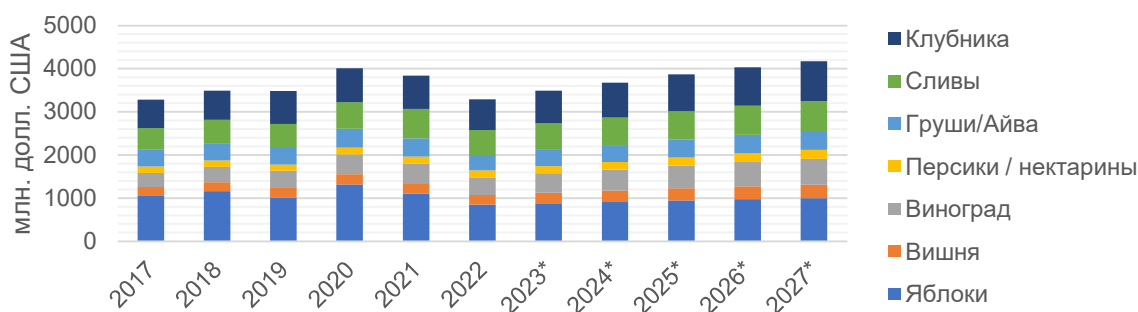
В 2022 году наблюдалось небольшое снижение общих продаж фруктов в Японии из-за высоких цен и неблагоприятных погодных условий. Увеличение цен на импортные фрукты, как киви и вишни, связано с ростом затрат на транспортировку и обесцениванием иены. Также отмечается неблагоприятное воздействие неблагоприятной погоды на японские фрукты, такие как клубника и апельсины.

В сфере общественного питания и институциональных продаж отмечается небольшое восстановление объемов продаж в 2022 году после отмены квази-чрезвычайного положения во всех городах. Однако это не компенсирует снижение розничных продаж, которое вызвано ростом цен. Розничные потребители стали более осторожными из-за

⁴² В анализ не включены тропические фрукты, не произрастающие на территории КР.

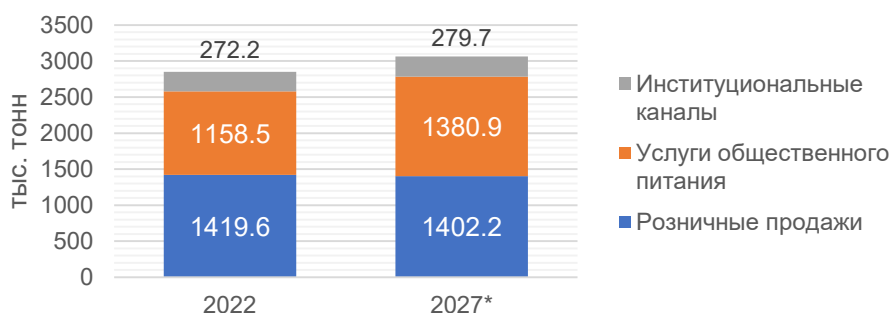
инфляции и будут более избирательными в расходах на фрукты. Они, возможно, будут ждать сезонных скидок и выбирать более доступные фрукты, такие как бананы и киви.

Рисунок 29. Динамика и прогноз продаж фруктов в Японии



Источник: © Euromonitor International

Рисунок 30. Каналы продаж фруктов в Японии, тыс. тонн



Источник: © Euromonitor International

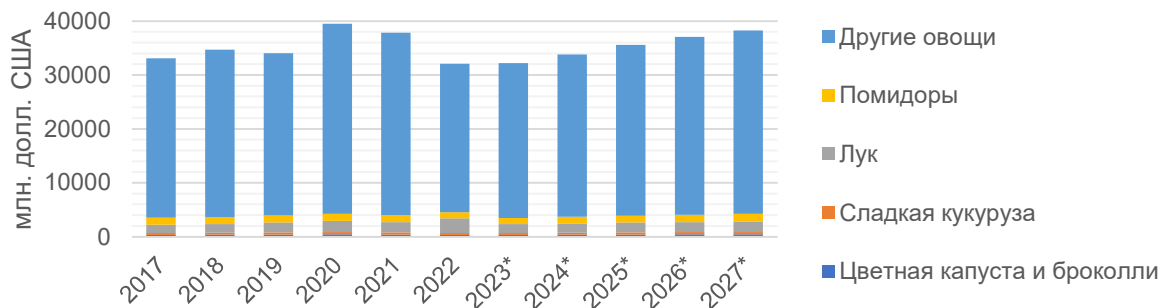
В 2022 году каналы продаж фруктов распределены следующим образом: на розничные продажи приходится 1420 тыс. тонн (50%), на сети общественного питания 1159 тыс. тонн (41%) и на институциональные продажи 272 тыс. тонн (9%).

Розничные продажи на рынке овощей⁴³ Японии сократились на 15,2% (в стоимостном выражении, текущих ценах) или -1,1% (в натуральном выражении) в 2022 году и достигли 32,1 млрд долл. США. Прогноз продаж говорит о среднегодовом росте 4,4% (в стоимостном выражении) или 0,7% (в натуральном выражении) и достигнут 38,2 млрд долл. США в 2027 году.

В 2022 году было небольшое снижение продаж овощей в Японии из-за снижения спроса на домашнюю кухню после отмены квази-чрезвычайного положения в марте 2022 года. Во время ограничений потребители увеличили спрос на овощи для приготовления дома. С отменой ограничений некоторые вернутся к общественному питанию, но это, вероятно, не компенсирует потерю спроса на домашние приготовления.

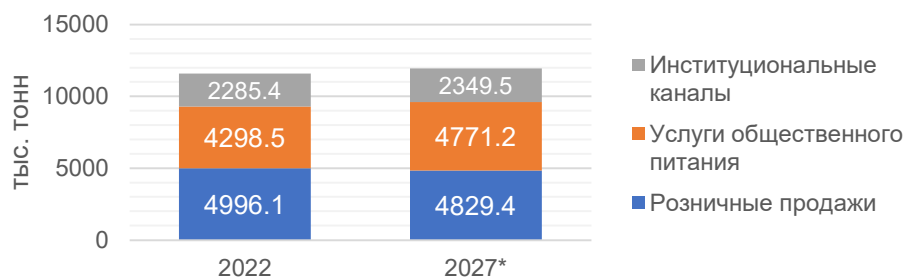
⁴³ В анализ не включены тропические фрукты, не произрастающие на территории КР.

Рисунок 31. Динамика и прогноз продаж овощей в Японии



Источник: © Euromonitor International

Рисунок 32. Каналы продаж овощей в Японии, тыс. тонн



Источник: © Euromonitor International

В 2022 году каналы продаж свежих овощей распределены следующим образом: на розничные продажи приходится 4996 тыс. тонн (43%), на сети общественного питания 4299 тыс. тонн (37%) и на институциональные продажи 2285 тыс. тонн (20%).

Ожидается медленное восстановление объемов продаж фруктов и овощей в Японии, но они, вероятно, не достигнут допандемического уровня. Занятые потребители переходят к удобным продуктам, таким как готовые салаты и овощные напитки, что также замедлит восстановление. В розничной торговле спрос на свежие овощи будет снижаться из-за занятости потребителей и предпочтения более удобным продуктам. Объем продаж общественного питания также медленно восстанавливается и, скорее всего, не достигнет допандемического уровня, так как потребители ограничивают бюджеты и готовят дома из-за инфляции и гибридной работы.

Таблица 18. Импорт овощей Японии по странам 2022 года

Код ТН ВЭД	Товарная позиция	Объем импорта, млн долл США	ТОП-3 стран-поставщиков	Доля в импорте
071080	Прочие овощи (сырые или сваренные в воде или на пару), мороженые	631	Китай	72 %
			Эквадор	14 %
			Перу	3 %
071290	Прочие овощи и овощные смеси, сушеные, целые, нарезанные кусками, ломтиками, измельченные	249	Китай	99 %
			США	0,5%
			Вьетнам	0,5%
070310	Лук репчатый и лук-шалот (шалот)	191	Китай	88 %
			Новая Зеландия	6 %
			Австралия	2 %
071029	Прочие бобовые овощи в стручках или очищенные, сырые или вареные в воде или на пару, мороженые	152	Тайвань (КНР)	43 %
			Китай	26 %
			Таиланд	25 %
071040	Кукуруза сахарная, сырая или	89	США	65 %

	вареная в воде или на пару, замороженная		Таиланд	19 %
			Китай	6 %
070960	Плоды capsicum или рода pimenta, свежие или охлажденные	88	Южная Корея	89 %
			Новая Зеландия	8 %
			Нидерланды	2 %
071030	Шпинат, шпинат новозеландский и шпинат гигантский (шпинат садовый), сырые или вареные в воде . . .	82	Китай	93 %
			Тайвань (КНР)	2 %
			Мьянма	2 %
070993	Тыквы, кабачки и прочие овощи семейства тыквенных (cucurbita spp.) свежие или охлажденные	68	Мексика	52 %
			Новая Зеландия	47 %
			Южная Корея	1 %
070390	Лук-порей и прочие луковичные овощи свежие или охлажденные	68	Китай	98 %
			Нидерланды	1 %
			Тайвань (КНР)	1 %
071440	Таро (colocasia spp.)	65	Китай	100 %
070959	Прочие: грибы и трюфели	54	Китай	56 %
			Италия	22 %
			США	5 %
071090	Овощные смеси, сырые или вареные в воде или на пару, замороженные	53	Китай	69 %
			США	19 %
			Вьетнам	4 %
070320	Чеснок свежий или охлажденный	52	Китай	83 %
			Испания	13 %
			США	3 %
071239	Прочие грибы сушеные, целые, нарезанные кусочками, ломтиками, измельченные или в виде порошка	52	Китай	95 %
			Италия	3 %
			Гонконг (КНР)	1 %
071190	Прочие овощи и овощные смеси, консервированные для кратковременного хранения	51	Китай	92 %
			Россия	4 %
			Вьетнам	3 %
070920	Спаржа, свежая или охлажденная	41	Мексика	85 %
			Австралия	7 %
			Перу	4 %
071010	Картофель сырой или вареный в воде или на пару, мороженный	37	США	52 %
			Китай	46 %
			Бельгия	1 %
071220	Лук репчатый сушеный, целый, нарезанный кусками, ломтиками, измельченный или в виде порошка	35	США	60 %
			Китай	18 %
			Египет	15 %
070610	Морковь и репа	32	Китай	94 %
			Австралия	3 %
			Тайвань (КНР)	1 %
070190	Картофель прочий, свежий или охлажденный	31	США	100%

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

Таблица 19. Импорт фруктов Японии по странам 2022 года

Код ТН ВЭД	Товарная позиция	Объем импорта, млн долл США	ТОП-3 стран-поставщиков	Доля в импорте
080610	Виноград свежий	102	Чили	36 %
			США	31 %
			Австралия	24 %
081110	Земляника (клубника), с добавлением сахара или других подслащающих веществ или без добавления	81	Китай	32 %
			Чили	21 %
			Египет	16 %
081010	Свежие земляника (клубника)	40	США	81 %
			Нидерланды	18 %
			Великобритания	1 %
080929	Вишня и черешня прочие, свежие	33	США	84 %

			Чили	8 %
			Новая Зеландия	3 %
080719	Прочие дыни свежие	19	Австралия	39 %
			Гондурас	19 %
			Мексика	17 %
			Чили	49 %
081120	Малина, тутовая ягода (шелковица), ежевика, логанова ягода, смородина и крыжовник (свежие . . .	19	Сербия	23 %
			США	15 %
			Новая Зеландия	100 %
080810	Яблоки свежие	11	Новая Зеландия	100 %
081020	Малина, ежевика, тутовая ягода (шелковица) и логанова ягода, свежие	10	США	58 %
			Мексика	42 %

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

Экспортеры должны изучать показатели роста и особенности рынка. Если сравнить показатели роста импорта за период 2018–2022 годы, то увидим такие цифры среднегодового роста импорта для овощей составил 0%, а фруктов -1%.

Среди овощей следует отметить рост за последние 5 лет в стоимостном выражении у следующих позиций: свежий и охлажденный картофель (20%), лук репчатый и шалот (8%), переработанные овощи (6%), чеснок свежий (5%), измельченный лук (5%), переработанный картофель (4%), а при этом падение наблюдалось у следующих позиций: свежая или охлажденная спаржа (-11%), свежие или охлажденные прочие овощи (-10%), морковь и репа (-9%), плоды *capsicum* (-9%), лук-порей или прочие луковичные (-5%), прочие переработанные грибы (-4%), консервированные прочие овощи и овощные смеси (-4%).

ПОТЕНЦИАЛ ЭКСПОРТА КЫРГЫЗСТАНА

Кыргызстан экспортирует фрукты и овощи в страны ЕАЭС, Турцию, Германию и Узбекистан. Фрукты⁴⁴ и свежие овощи⁴⁵ показывают положительную динамику за последние 5 лет – среднегодовой рост для фруктов составил 40% и для овощей 57%. Экспортерам следует внимательно изучить возможности экспорта и развивать логистику для свежей продукции. В 2022 году Кыргызстан экспортировал фруктов на 54 тыс. тонн и свежих овощей на 50 тыс. тонн.

Ожидается медленное восстановление продаж фруктов и овощей в Японии, но они, вероятно, не достигнут допандемического уровня. Это обусловлено сокращением населения и предпочтением потребителей более удобных альтернатив, таких как готовые салаты и замороженные овощи.

В розничной торговле спрос на свежие овощи снизится из-за увеличения занятости. Потребители также предпочитают удобные продукты, что снизит объем розничных продаж свежих овощей. Объемы продаж общественного питания медленно растут после отмены чрезвычайного положения, но вряд ли достигнут допандемического уровня. Потребители, вероятно, сократят свои бюджеты из-за роста стоимости жизни и будут больше готовить дома из-за гибридного режима работы. Это приведет к продолжающемуся отставанию продаж общественного питания от допандемического уровня.

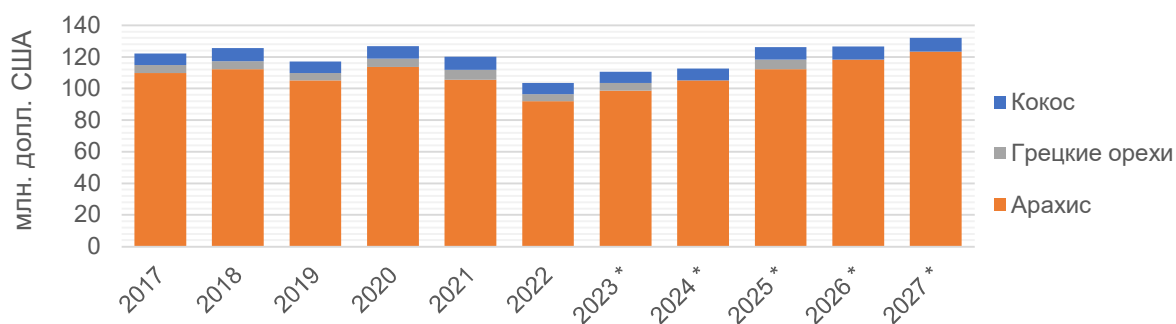
Рост популярности свеженарезанных и замороженных фруктов также сдерживает восстановление. В розничной торговле потребители переходят к удобным продуктам, как свеженарезанные фрукты и замороженные фрукты. Сфера общественного питания, вероятно, также будет использовать больше замороженных фруктов из-за их долгого срока годности и уменьшения пищевых отходов.

Рынок орехов и сухофруктов

Розничные продажи на рынке орехов Японии упали на -13,9% (в текущих ценах, в стоимостном выражении) и на -0,8% (в натуральном выражении) в 2022 году и достигли 339,8 млн. долл. США. Прогноз продаж говорит о среднегодовом росте 5,0% (в стоимостном выражении) или 439,7 млн. долл. США в 2027 году⁴⁶.

Розничные продажи на рынке сухофруктов Японии упали на -16,4% (в текущих ценах, в стоимостном выражении) в 2022 году и выросли 0,7% (в натуральном выражении), и достигли 214,9 млн. долл. США. Прогноз продаж говорит о среднегодовом росте 3,5% (в стоимостном выражении) и 255,1 млн. долл. США в 2027 году.

Рисунок 33. Динамика и прогноз продаж орехов в Японии



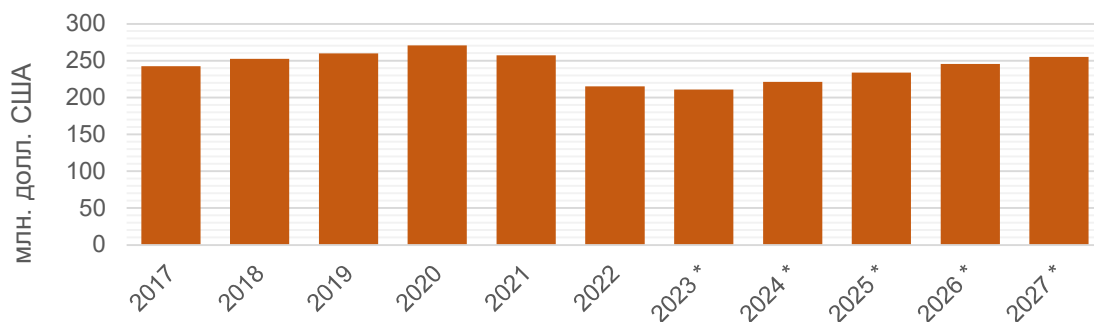
Источник: © Euromonitor International

⁴⁴ Без учета орехов.

⁴⁵ Без учета бобовых, картофеля.

⁴⁶ Euromonitor International, 2023. Представлены орехи, произрастающие в КР.

Рисунок 34. Динамика и прогноз продаж сухофруктов в Японии



Источник: © Euromonitor International

В 2022 году орехи ожидают подъем продаж после кризиса в 2020–2021 годах из-за COVID-19. Правительство ввело ограничения, что снизило объемы общественного питания. Отмена ограничений в 2022 году приведет к небольшому спаду в продажах орехов для домашнего использования. Восстановление общественного питания компенсирует это, но общие объемы останутся ниже допандемического уровня.

В Японии прочие орехи составляют половину продаж орехов и включают каштаны, популярные осенью и зимой в домашних десертах и закусках в ресторанах. Каштаны *Вагури*, особенно используемые в премиум-торте "Монблан", стали популярными. Они предлагают интересный опыт покупателям, позволяя видеть, как свежесжатые каштаны добавляются на торт, что делает их подходящими для социальных медиа. Хэштег *#Вагури* имеет более 113 000 публикаций в *Instagram*, а популярные магазины также получили свои хэштеги с более чем 13 000 публикациями.

В 2022–2023 годах в Японии наблюдается рост популярности протеиновых батончиков благодаря загруженному образу жизни. Они пользуются популярностью как замена еды перед тренировкой или в дороге. Крупные бренды вводят новые вкусы, что привлекает внимание потребителей. Примером успеха стал ванильный *Calorie Mate* от *Otsuka Holdings*. Продукты, содержащие белок, клетчатку или питательные вещества, также востребованы. Эти сладости рассматриваются как здоровая альтернатива и подходят как перекус или легкое блюдо. Многие стремятся к более здоровому питанию, а привычка к сладкому печению сохраняется, становясь частью новых пищевых привычек в напряженном ритме жизни.

Таблица 20. Импорт орехов и сухофруктов Японии по странам 2022 года

Код ТН ВЭД	Товарная позиция	Объем импорта, млн долл США	ТОП-3 стран-поставщиков	Доля в импорте
080212	Миндаль, очищенный от скорлупы	242	США	98 %
			Испания	1,2 %
			Австралия	0,6 %
080232	Орехи грецкие без скорлупы свежие или сушеные	116	США	97,6 %
			Чили	1,4 %
			Китай	0,8 %
080620	Виноград сушеный	92	США	78 %
			Турция	15 %
			Австралия	2 %
080132	Орехи кешью, очищенные от скорлупы	83	Индия	50 %
			Вьетнам	47 %
			Камбоджа	2,5 %
081320	Чернослив сушеный	33	США	93,5 %
			Чили	4,6 %
			Аргентина	1 %
080252	Фисташки, очищенные от скорлупы	28	США	83 %

			Иран	8 %
			Италия	6 %
080251	Фисташки в скорлупе	23	США	96 %
			Иран	4 %
081310	Абрикосы сушеные	5	Турция	65 %
			США	16 %
			Южная Африка	13 %

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

Среди орехов и сухофруктов следует отметить рост за период 2018-2022 годы в стоимостном выражении у следующих позиций: фисташки, очищенные от скорлупы (34%), фисташки в скорлупе (15%), чернослив сушеный (3%), абрикосы сушеные (1%), при этом падение наблюдалось у следующих позиций: орехи грецкие без скорлупы (-6%), виноград сушеный (-6%), орехи кешью очищенные от скорлупы (-4%), миндаль, очищенный от скорлупы (-2%).

ПОТЕНЦИАЛ ЭКСПОРТА КЫРГЫЗСТАНА

Кыргызстан экспортирует фрукты и овощи в страны ЕАЭС, Турцию, Германию и Узбекистан. Сухофрукты и орехи показывают положительную динамику за последние 5 лет. Экспортерам следует внимательно изучить возможности экспорта, риски на рынке Японии и развивать логистику.

Орехи в Японии будут иметь увеличение продаж, но не восстановятся до уровня до пандемии к 2027 году из-за медленного восстановления сферы общественного питания. Большая часть орехов используется в заведениях общественного питания, где подаются вместе с алкоголем. Однако сфера общественного питания ожидает медленное восстановление из-за экономических факторов и сниженной активности потребителей, которая связана с COVID-19 и гибридной работой. Таким образом, продажи орехов останутся ниже уровня 2019 года даже к концу прогнозируемого периода.

В последние годы в Японии наблюдается рост популярности протеиновых батончиков благодаря загруженному образу жизни. Они пользуются популярностью как замена еды перед тренировкой или в дороге. Многие стремятся к более здоровому питанию, а привычка к сладкому печенью сохраняется, становясь частью новых пищевых привычек в напряженном ритме жизни.

Несмотря на рост розничных продаж фруктов и овощей, наблюдается падение импорта за 5 лет в стоимостном выражении, однако, наблюдается рост импорта в натуральном выражении. При этом ожидается, что среднегодовой темп роста розничных продаж на уровне 3,5% (сухофрукты) и 5,0% (орехи) в течение периода 2023–2027 гг.

АНАЛИЗ РЫНКА ГОТОВЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Рынок выпечки

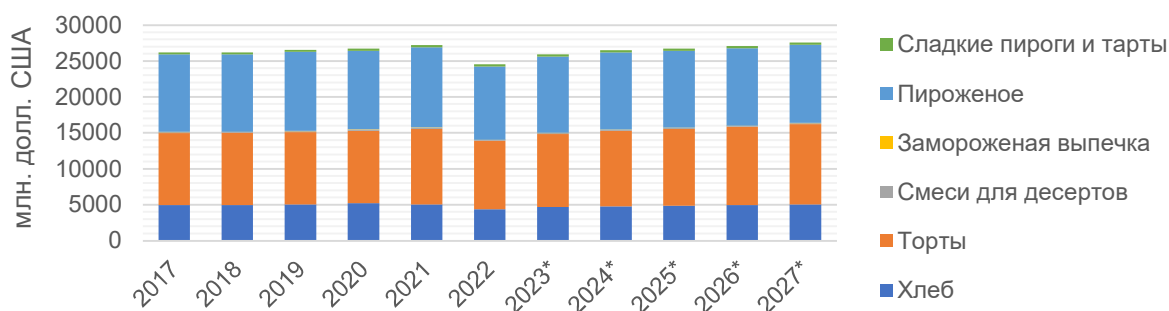
Розничные продажи на рынке выпечки Японии упали на 10% (в текущих ценах, в стоимостном выражении) и на -0,8% (в натуральном выражении) в 2022 году и достиг 24,5 млрд. долл. США. Прогноз продаж говорит о среднегодовом росте 1,6% или 27,6 млрд. долл. США в 2027 году⁴⁷.

В 2022 году розничные цены на хлебобулочные изделия в Японии выросли из-за повышения цен на импортированную пшеницу и роста затрат на энергоносители и

⁴⁷ Euromonitor International 2023.

транспортировку. В отрасли кондитерских изделий ожидается восстановление после спада в 2020 году благодаря активной разработке новых продуктов. Однако продажи десертных смесей снизились в 2022 году из-за возвращения учащихся в школы и усталости потребителей от готовки.

Рисунок 35. Динамика и прогноз продаж выпечки в Японии

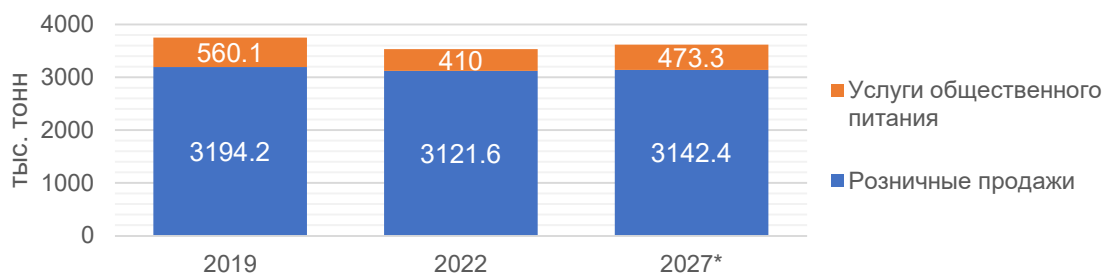


Источник: © Euromonitor International

В 2022 году торты были успешной категорией хлебобулочных изделий в Японии. Это обусловлено постоянным спросом на закуски для работы на дому и возвращением спроса на торты в качестве подарков. Некоторые компании, такие как "Токио банан" от *Grapestone Co*, успешно расширяют свое присутствие в этой категории, предоставляя популярные сувениры по всей стране.

В 2022 году каналы продаж выпечки разделились так: на розничные продажи приходится 3121,6 тыс. тонн (88,4%) и на сети общественного питания 192,7,1 тыс. тонн (11,6%).

Рисунок 36. Каналы продаж продукции выпечки в Японии, тыс. тонн



Источник: © Euromonitor International

Рост интереса к здоровому питанию оказывает влияние на спрос на хлебобулочные изделия в Японии как до, так и после пандемии COVID-19. Производители реагируют на эту тенденцию, предлагая продукты с пониженным содержанием соли и углеводов. Однако, меры по борьбе с COVID-19 и инфляция снижают покупательскую способность потребителей, поэтому производители должны учитывать их бюджеты при разработке продуктов.

Таблица 21. Импорт выпечки Японии по странам 2022 года

Код ТН ВЭД	Товарная позиция	Объем импорта, млн долл США	ТОП-3 стран-поставщиков	Доля в импорте
190590	Прочие хлеб и мучные кондитерские изделия	511,9	Китай	21 %
			Малайзия	11 %
			США	11 %
190532	Вафли и вафельные облатки	20,7	Бельгия	56 %
			Италия	17 %
			Малайзия	6 %

190531	Сладкое сухое печенье	2,2	Франция	54 %
			Италия	19 %
			Бразилия	18 %

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

Экспортеры должны изучать показатели роста и особенности рынка. Если сравнить показатели роста импорта за период 2018–2022 годы, то для товарной позиции «1905 Хлеб, мучные кондитерские изделия, пирожные, печенье и пр.» импорт рос в среднем ежегодно на 8% (в стоимостном выражении) и на 5% (в натуральном выражении) в 2022 году.

ПОТЕНЦИАЛ ЭКСПОРТА КЫРГЫЗСТАНА

Сегодня Кыргызстан экспортирует 91% из товарной позиции «1905» в Казахстан. Экспорт данной позиции растет в среднем на 25% ежегодно за последние 5 лет. Кыргызстан пока не экспортировал данную позицию в Японию.

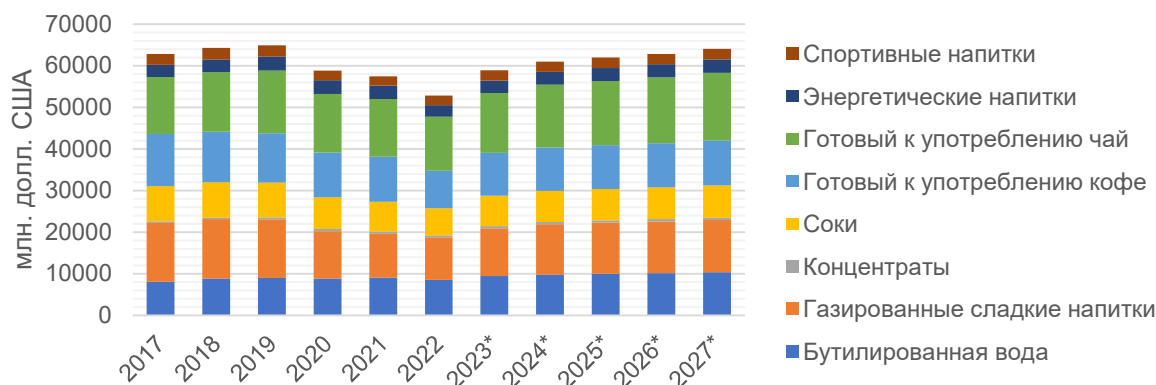
Ожидается, что выпечка будет продолжать расти в цене в Японии из-за стабильных затрат на материалы и рабочую силу. Однако рост объемов продаж в рознице ограничен из-за стареющего населения и сокращения численности. Торты останутся востребованными благодаря работе на дому и спросу на сувениры, особенно с возвращением иностранных туристов.

Замороженные торты и десерты имеют большой потенциал для роста в Японии. После пандемии они стали популярными в розничных продажах, и многие компании расширяют свои линейки, включая такие продукты. Ожидается, что такие запуски продуктов будут стимулировать рост в ближайшие годы.

Анализ рынка безалкогольных напитков

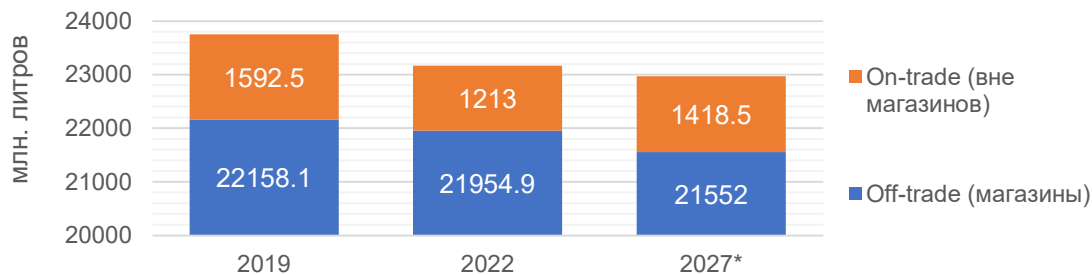
Рынок безалкогольных напитков в 2022 году составил 53,8 млрд. долл. США и 22,0 млрд литров. В 2022 году рынок снизился -8,1% (в стоимостном выражении) и вырос на 1,8% (в натуральном выражении) к предыдущему году. Прогноз в 2023–2027 годы среднегодовой прирост составит 2,1% (в стоимостном выражении) и 0,1% (в натуральном выражении).

Рисунок 37. Динамика и прогноз продаж безалкогольных напитков в Японии



Источник: © Euromonitor International

Рисунок 38. Каналы продаж безалкогольных напитков в Японии, млн. литров



Источник: © Euromonitor International

В 2022 году в Японии наблюдается две ключевые тенденции. Первая связана с растущей заботой о здоровье. Потребители отказываются от сахара и предпочитают продукты с низким содержанием сахара. Компании, такие как *Coca-Cola* и *ITO EN*, выпускают продукты с утверждениями о пользе для здоровья, что становится популярным среди потребителей.

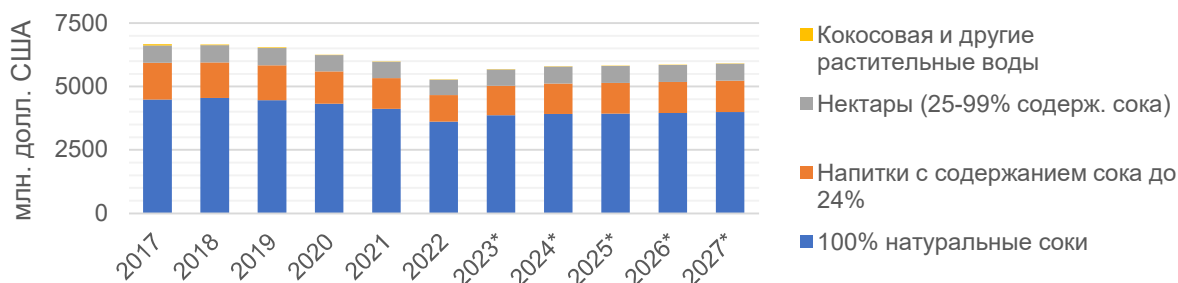
Другая тенденция связана с отказом от алкоголя и растущим интересом к здоровому образу жизни. Компании, такие как *Asahi Soft Drinks* и *CJ Japan Corp*, предлагают безалкогольные альтернативы, чтобы удовлетворить этот спрос.

РЫНОК СОКОВ

Розничные продажи на рынке соков Японии выросли на 2,7% (в стоимостном выражении) и на 0,1% (в натуральном выражении) в 2022 году и достиг 5,27 млрд долл. США. Прогноз продаж говорит о среднегодовом росте 1,0% (в текущих ценах, стоимостном выражении) и будут падать (-0,8%) (в натуральном выражении) или 5,91 млрд долл. США в 2027 году⁴⁸.

В 2022 году продажи сока в магазинах (off-trade⁴⁹) растут благодаря увеличению времени, проводимого людьми вне дома после отмены ограничений COVID-19. Однако объемы вне магазинов могут немного снизиться из-за снижения спроса на домашнее потребление и высокой инфляции цен на напитки. Несколько производителей также увеличили цены на свои продукты в 2022 году.

Рисунок 39. Динамика и прогноз продаж соков в Японии



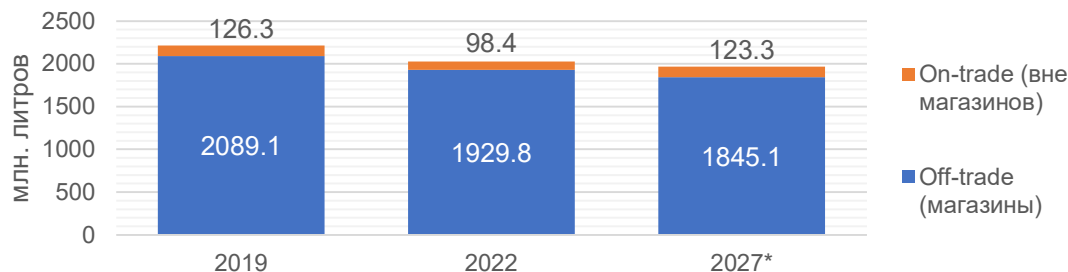
Источник: © Euromonitor International

В 2022 году каналы соков разделились так: на продажи через магазины приходится 1929,8 млн. литров (95%) и вне магазинов 98,4 млн. литров (5%).

⁴⁸ Euromonitor International 2023.

⁴⁹ Продажа через магазины (off-trade) – это разделение каналов продаж напитков, когда потребитель покупает напиток для потребления не на месте. Примерами являются магазины розничной торговли.

Рисунок 40. Каналы продаж соков в Японии, млн. литров



Источник: © Euromonitor International

Популярность смешанных овощных соков возросла в начале пандемии, так как потребители стали более заботиться о своем здоровье. Однако в 2022 году этот спрос начал снижаться, и ведущий производитель *Kagome Co Ltd* обновил свою продукцию *Yasai Ichinichi Koreippon Plus*, добавив новое утверждение о пользе для здоровья, связанное с снижением артериального давления. Это обновление призвано привлечь мужчин старше 50 лет, которые хотят следить за уровнем глюкозы и давления одновременно.

Компания *ITO EN Ltd* стремится улучшить свои смешанные овощные соки, сфокусировавшись на устойчивости и здоровье. В октябре 2021 года они перешли на экологически чистую упаковку из переработанных или био-массовых материалов и уменьшили размер упаковки, чтобы соответствовать потребностям мелких домохозяйств. В сентябре 2022 года они выпустили новый продукт, в котором на 50% меньше сахара по сравнению с обычными продуктами, чтобы удовлетворить спрос потребителей, беспокоящихся о здоровье и диете с низким содержанием сахара.

Таблица 22. Импорт соков Японии по странам 2022 года⁵⁰

Код ТН ВЭД	Товарная позиция	Объем импорта, млн долл США	ТОП-3 стран-поставщиков	Доля в импорте
200989	Сок из одного вида фруктов или овощей прочий	151,3	США	28 %
			Китай	16 %
			Польша	10 %
200969	Прочий виноградный сок	124,4	Аргентина	30 %
			США	27 %
			Чили	25 %
200979	Прочий яблочный сок	108,4	Китай	44 %
			Чили	17 %
			Австрия	9 %
200990	Смеси соков	39,2	Австралия	23 %
			Новая Зеландия	21 %
			США	20 %
200950	Сок томатный	4,7	США	49 %
			Турция	30 %
			Испания	17 %
200971	Яблочный сок с числом брикса не более 20	3,5	США	35 %
			Испания	16 %
			Канада	12 %
200961	Виноградный сок (включая виноградное сусло) с числом брикса не более 30	2,7	Франция	37 %
			США	26 %
			Австрия	19 %

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

⁵⁰ Примечание. Здесь рассматриваются соки, производимые из фруктов и овощей, производимых в КР.

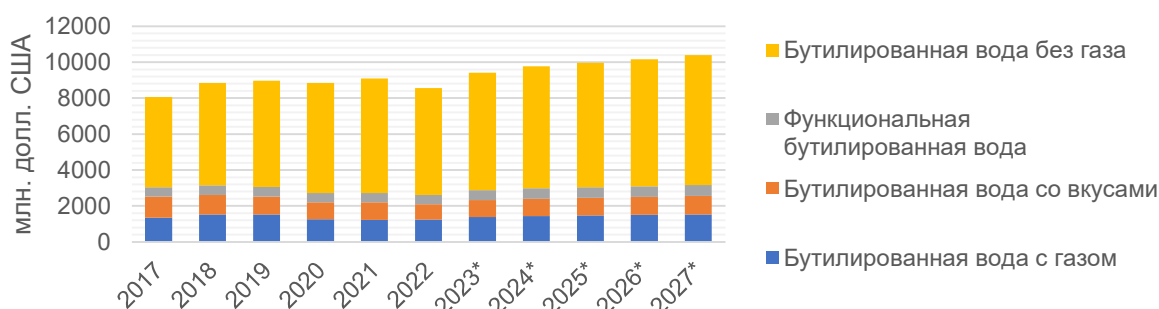
Экспортеры должны изучать показатели роста и особенности рынка. Если сравнить показатели роста импорта за период 2018–2022 годы, то для товарной позиции «Соки фруктовые и соки овощные, несброженные и не содержащие добавок» импорт снижался в среднем ежегодно на (-4%) и выросли на 20% в 2022 году.

РЫНОК БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ

Розничные продажи на рынке соков Японии снизились на (-6%) (в стоимостном выражении) и выросли на 1,1% (в натуральном выражении) в 2022 году и достиг 8,55 млрд долл. США. Прогноз продаж говорит о среднегодовом росте 2,5% (в текущих ценах, стоимостном выражении) и 0,7% (в натуральном выражении) или 10,39 млрд долл. США в 2027 году⁵¹.

В 2022 году продажи бутилированной воды в Японии выросли рекордно, как по объему, так и по стоимости, из-за увеличенной активности потребителей на улице и высокой летней температуры. Кроме того, изменение рабочих условий, переход к онлайн-работе и обеспокоенность стихийными бедствиями поддержали спрос на бутилированную воду и осведомленность о необходимости запасов.

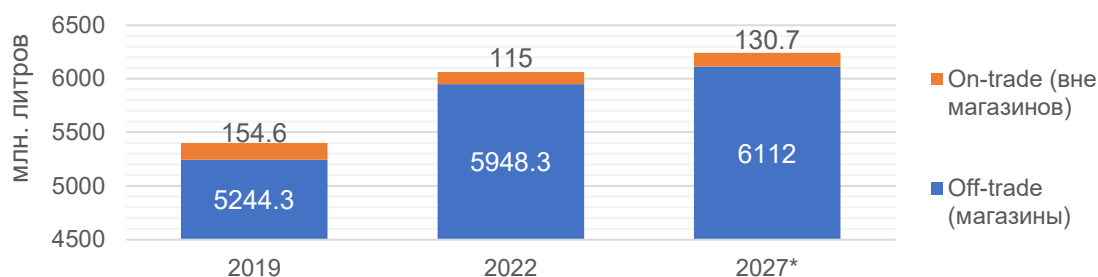
Рисунок 41. Динамика и прогноз по бутилированной воде в Японии



Источник: © Euromonitor International

В 2022 году продолжился рост текущей стоимости и объемов продаж газированной бутилированной воды в магазинах. Этот продукт привлек внимание потребителей, поскольку он перекликается с двумя ключевыми тенденциями: здоровье образа жизни и освежение. Обе тенденции усилились с начала пандемии. Поскольку шипение создает приятное ощущение во рту, газированная вода в бутылках вполне может удовлетворить потребность в освежающих напитках.

Рисунок 42. Каналы продаж бутилированной воды в Японии



Источник: © Euromonitor International

В 2022 году каналы бутилированной воды разделились так: на продажи через магазины приходится 5948,3 млн. литров (98%) и вне магазинов 115 млн. литров (2%).

⁵¹ Euromonitor International 2023.

Экспортеры должны изучать показатели роста и особенности рынка. Показатели роста импорта бутилированной воды в обеих товарных субпозициях составили за период 2018–2022 годы (-0,7%) и в 2022 году 1,8%.

Таблица 23. Импорт бутилированной воды Японии по странам 2022 года⁵²

Код ТН ВЭД	Товарная позиция	Объем импорта, млн долл США	ТОП-3 стран-поставщиков	Доля в импорте
220299	Безалкогольные напитки (кроме воды, фруктовых или овощных соков, молока и пива)	199,5	Швейцария	58 %
			Германия	8 %
			США	7 %
220110	Воды минеральные и газированные	120,2	Франция	45 %
			США	34 %
			Австралия	9 %
220210	Воды, включая минеральные и газированные, содержащие добавки сахара или других подслащивающих	30,3	Южная Корея	33 %
			США	22 %
			Италия	12 %
220190	Прочие воды, включая природные или искусственные минеральные, газированные без добавления . . .	13,5	США	96,2 %
			Малайзия	2,5 %
			Испания	0,4 %

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

ПОТЕНЦИАЛ ЭКСПОРТА КЫРГЫЗСТАНА

Экспорт соков растет в среднем на 25% ежегодно за последние 5 лет, бутилированной воды на 17%. Кыргызстан не экспортирует в Японию безалкогольную напитки.

Объем продаж безалкогольных напитков в 2022 году устойчиво рос, поддерживаемый восстановлением продаж **on-trade** и импульсивными покупками **off-trade**. Продажи off-trade были затронуты COVID-19, но восстановились с увеличением времени, проводимого потребителями вне дома. Жаркая погода способствовала спросу на гидратирующие напитки.

Производители увеличили цены в ответ на инфляцию. Отпускные цены в магазинах повседневного спроса возможно поднимутся скоро после увеличения отпускных цен производителями, но в других каналах, таких как супермаркеты и аптеки, это произойдет более плавно.

Рынок безалкогольных напитков имеет разнородные тенденции и прогноз, соки имеют тенденцию незначительного падения потребления, а бутилированная вода, наоборот, несущественно растет. Учитывая степень конкуренции, а также сложность логистики данный рынок сложен для входа.

АНАЛИЗ РЫНКА ОДЕЖДЫ

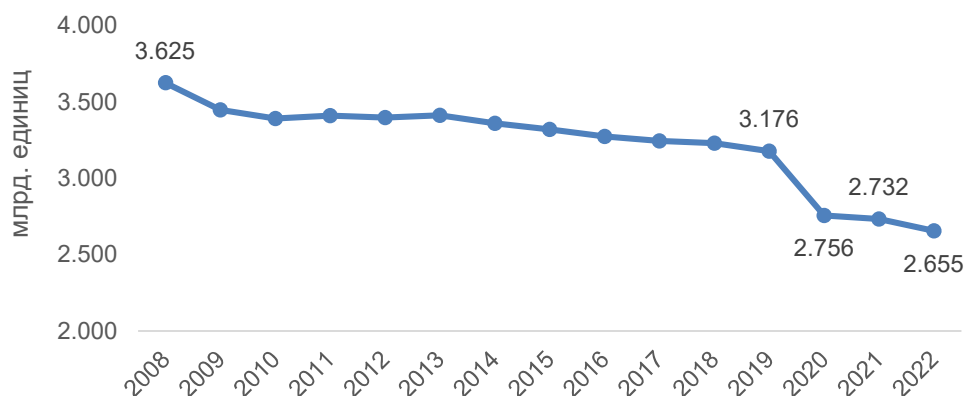
Рынок одежды Японии сокращается за последние годы среднегодовым темпом (-2,2%) и сокращение составило около 1 миллиард единиц за 15 лет. Розничные продажи в 2022 году составили 8,55 млрд. долл. США и 2,655 млрд. единиц. Несмотря на это рынок одежды Японии является одним из крупнейших рынков в мире.

В 2022 году, после отмены ограничений из-за COVID-19, японские потребители имели больше возможностей для выхода на улицу, путешествий и участия в событиях. Продажи одежды и обуви немного выросли, однако официальные и деловые наряды по-прежнему не растут. Популярность гибридной работы и учебы дома сказалась на спросе на новую

⁵² Примечание. Здесь рассматриваются соки из фруктов и овощей, производимых в КР.

одежду и обувь, что снизило продажи. В то же время стиль Y2K⁵³, особенно среди молодого поколения, поднял спрос на джинсы, особенно среди женщин.

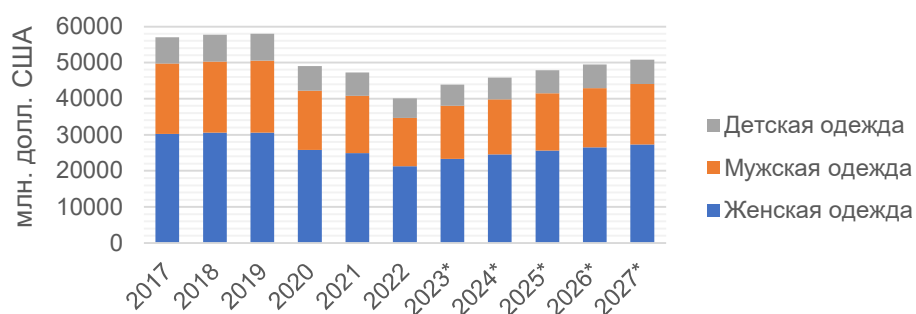
Рисунок 43. Продажи одежды стремительно сокращаются в Японии



Источник: © Euromonitor International

В 2022 году розничные продажи одежды в Японии сократился на 15,8% к предыдущему году и прогноз в 2023–2027 годы среднегодовой прирост составит 0,3% (в стоимостном выражении), но в натуральном выражении продажи сократятся на (-0,6%). В 2023 году в секторе одежды и обуви ожидается сильный рост текущей стоимости, а затем более медленный рост. Новости о возвращении брендов *Forever 21*, *American Eagle* и *Eddie Bauer* на японский рынок подчеркивают увеличившуюся конкуренцию. Эти бренды столкнутся с *Uniqlo*, а также компаниями *Workman*, *Shimamura* и онлайн-ритейлерами, такими как *Shein*. Спортивные бренды, такие как *Adidas*, *Nike* и *Asics*, предлагают модные и функциональные продукты по немного более высоким ценам. Корпорации все больше придерживаются устойчивого развития в производстве одежды. Японский альянс устойчивой моды также продолжает расти и работать над экологическими инициативами.

Рисунок 44. Динамика и прогноз продаж женской, мужской и детской одежды



Источник: © Euromonitor International

Рынок женской одежды

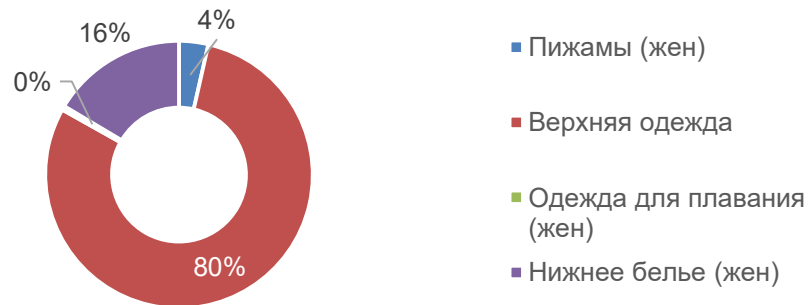
Розничные продажи на рынке женской одежды Японии сократились на (-14,8%) (в текущих ценах, в долларах США) в 2022 году и выросли на 0,5% (в натуральном выражении) достигли 21,2 млрд долл. США. Прогноз продаж говорит о среднегодовом росте 5,7% (в

⁵³ В модной индустрии термин Y2K обозначает возвращение к тому, что было на пике популярности в нулевые. Это одежда и аксессуары, щедро декорированные стразами, джинсы-скинни, джинсы с низкой посадкой, кроп-топы с забавными принтами, укороченные кардиганы, велюровые костюмы, мини-юбки, смешные заколки для волос.

стоимостном выражении) или 27,3 млрд долл. США в 2027 году⁵⁴. В структуре продаж верхняя одежда занимает 80%.

В 2022 году в Японии было заметно влияние COVID-19, но после отмены чрезвычайного положения весной начался небольшой рост продаж одежды. Однако измененные образы жизни, такие как удаленная работа, оказали воздействие на продажи женской одежды, которые остались ниже уровня 2019 года.

Рисунок 45. Структура продаж женской одежды в Японии



Источник: © Euromonitor International

Некоторые бренды одежды закрыли свои магазины из-за конкуренции со стороны онлайн-ритейлеров. Например, *Bershka* теперь продают исключительно онлайн.

Бренды, такие как *Shimamura*, *Uniqlo*, *GU* и *Shein*, позиционируются как доступные с высоким качеством. В то же время, люксовые бренды, включая *Louis Vuitton*, *Chanel* и *Burberry*, также увеличивают свою долю на рынке женской одежды, что свидетельствует о поляризации рынка.

Сфера услуг уязвима к закрытию магазинов из-за ограничений COVID-19. Множество работников этой отрасли — женщины, их финансовая нестабильность заставляет их выбирать более доступные товары. Однако потребители все больше обращают внимание на добавленную стоимость при выборе модных товаров, и это важно для брендов.

Люксовые бренды уверены, что смогут сохранить свою позицию, не участвуя в распродажах, и это делает их уникальными на рынке.

Таблица 24. Лидеры на рынке женской одежды

Компании	Доля на рынке, %
Fast Retailing Co Ltd	16,1 %
Shimamura Co Ltd	10,0 %
GU Co Ltd	5,3 %
Wacoal Corp	3,9 %
World Co Ltd	3,6 %
Adastria Co Ltd	3,0 %
Cross Plus Inc	2,8 %
Onward Holdings Co Ltd	2,6 %
Itokin Group	2,2 %

⁵⁴ Примечание. Доходы более 75000 д

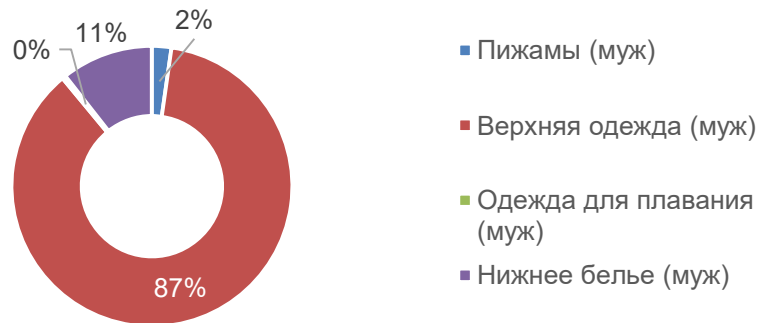
Louis Vuitton Japan KK	2,1 %
Остальные компании	48,4 %

Источник: © Euromonitor International

Рынок мужской одежды

Розничные продажи на рынке мужской одежды Японии сократились на (-15,4%) (в текущих ценах, в долларах США) в 2022 году и выросли на 0,3% (в натуральном выражении) достигли 13,4 млрд долл. США. Прогноз продаж говорит о среднегодовом росте 5,1% (в стоимостном выражении) или 16,8 млрд долл. США в 2027 году⁵⁵. В структуре продаж верхняя одежда занимает 87%.

Рисунок 46. Структура продаж мужской одежды в Японии



Источник: © Euromonitor International

Таблица 25. Лидеры на рынке мужской одежды

Компании	Доля на рынке, %
Fast Retailing Co Ltd	18,4 %
Mizuno Corp	4,4 %
Shimamura Co Ltd	4,1 %
Aoyama Trading Co Ltd	3,9 %
GU Co Ltd	3,1 %
adidas Japan KK	2,7 %
Gunze Ltd	2,4 %
Aoki Inc	2,2 %
Goldwin Inc	2,2 %
Остальные компании	56,6 %

Источник: © Euromonitor International

В 2022 году в Японии продолжалось воздействие COVID-19, с ограничениями, продолжавшимися до марта. Это привело к небольшому росту продаж мужской одежды, в частности деловой одежды, после восстановления социальных контактов. Спрос на деловые костюмы уже снижался до пандемии, но костюмы, сшитые на заказ, начали восстанавливаться после диверсификации потребительских нужд.

Одежда оверсайз и модели большого силуэта продолжают быть популярными среди разных возрастных групп. Это связано с изменением восприятия моды, где люди больше

⁵⁵ Примечание. Доходы более 75000 д

ценят комфорт и расслабленность. Также, сокращение возможности для физической активности из-за COVID-19 стимулировало спрос на одежду, которая лучше подходит для повседневного ношения.

Таблица 26. Импорт одежды (товарные группы 61 и 62) Японии 2022 года⁵⁶

Код ТН ВЭД	Товарная позиция	Объем импорта, млн долл США	ТОП-3 стран-поставщиков	Доля в импорте
6110	Свитеры, пуловеры, кардиганы, жилеты и аналогичные изделия трикотажные машинного или ручного ...	4730,0	Китай	59 %
			Вьетнам	18 %
			Бангладеш	5 %
6204	Костюмы, комплекты, жакеты, блайзеры, платья, юбки, юбки-брюки, брюки, комбинезоны с нагрудниками . . .	2999,7	Китай	59 %
			Вьетнам	9 %
			Камбоджа	9 %
6203	Костюмы, комплекты, пиджаки, блайзеры, брюки, комбинезоны с нагрудниками и ляжками, бриджи . . .	2142,8	Китай	37 %
			Вьетнам	19 %
			Бангладеш	14 %
6109	Майки, фуфайки с рукавами и прочие нательные фуфайки трикотажные машинного или ручного вязания	2117,6	Китай	45 %
			Вьетнам	21 %
			Бангладеш	10 %
6104	Костюмы, комплекты, жакеты, блайзеры, платья, юбки, юбки-брюки, брюки, комбинезоны с нагрудниками ...	1375,6	Китай	59 %
			Вьетнам	15 %
			Камбоджа	8 %
6202	Пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные . . .	1232,3	Китай	57 %
			Вьетнам	11 %
			Мьянма	9 %
6201	Пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные . . .	1052,1	Китай	47 %
			Вьетнам	19 %
			Мьянма	10 %
6211	Костюмы спортивные, лыжные и купальные; предметы одежды прочие	1030,0	Китай	50 %
			Вьетнам	29 %
			Мьянма	7 %
6115	Колготы, чулки, гольфы, носки и подследники и прочие чулочно-носочные изделия, включая компрессионные ...	940,0	Китай	72 %
			Вьетнам	10 %
			Таиланд	9 %
6206	Блузки, блузы и блузона женские или для девочек	891,1	Китай	64 %
			Вьетнам	9 %
			Индия	5 %
6212	Бюстгальтеры, пояса, корсеты, подтяжки, подвязки и аналогичные изделия и их части трикотажные . . .	857,8	Китай	34 %
			Вьетнам	21 %
			Бангладеш	10 %
6205	Рубашки мужские или для мальчиков	674,8	Китай	51 %
			Вьетнам	10 %
			Италия	10 %
6103	Костюмы, комплекты, пиджаки, блайзеры, брюки, комбинезоны с нагрудниками и ляжками, бриджи ...	651,5	Китай	51 %
			Вьетнам	16 %
			Камбоджа	10 %
6108	Комбинации, нижние юбки, трусы, панталоны, ночные сорочки, пижамы, пеньюары, купальные халаты, ...	618,9	Китай	69 %
			Вьетнам	10 %
			Таиланд	8 %
6210	Предметы одежды, изготовленные из материалов товарной позиции 5602, 5603, 5903, 5906 или 5907	618,4	Китай	48 %
			Вьетнам	34 %
			Мьянма	8 %
6106	Блузки, блузы и блузона трикотажные машинного или ручного вязания, женские или для девочек	514,8	Китай	65 %
			Вьетнам	12 %
			Бангладеш	8 %
6107	Кальсоны, трусы, ночные сорочки, пижамы, купальные халаты, домашние халаты и аналогичные изделия . . .	467,3	Китай	59 %
			Вьетнам	15 %
			Камбоджа	10 %

⁵⁶ Примечание. Здесь анализ проводится на 4-значном уровне кодов ТН ВЭД.

6116	Перчатки, рукавицы и митенки трикотажные машинного или ручного вязания	455,3	Китай	60 %
			Вьетнам	13 %
			Малайзия	10 %
6105	Рубашки трикотажные машинного или ручного вязания, мужские или для мальчиков	406,9	Китай	49 %
			Вьетнам	28 %
			Мьянма	7 %
6111	Детская одежда и принадлежности к детской одежде трикотажные машинного или ручного вязания	206,4	Китай	70 %
			Бангладеш	8 %
			Камбоджа	7 %
6214	Шали, шарфы, кашне, мантильи, вуали и аналогичные изделия	197,3	Китай	34 %
			Италия	33 %
			Франция	15 %
6102	Пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные . . .	176,8	Китай	60 %
			Мьянма	14 %
			Вьетнам	12 %
6114	Предметы одежды прочие трикотажные машинного или ручного вязания	142,4	Китай	56 %
			Вьетнам	14 %
			Индонезия	12 %
6101	Пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные . . .	130,0	Китай	50 %
			Вьетнам	22 %
			Мьянма	11 %
6208	Майки и нательные фуфайки прочие, комбинации, нижние юбки, трусы, панталоны, ночные сорочки, . . .	118,8	Китай	61 %
			Франция	16 %
			Турция	7 %
6207	Майки и нательные фуфайки прочие, кальсоны, трусы, ночные сорочки, пижамы, купальные халаты, . . .	118,3	Китай	68 %
			Камбоджа	14 %
			Бангладеш	6 %
6117	Принадлежности к одежде трикотажные машинного или ручного вязания готовые прочие; части одежды . . .	117,4	Китай	81 %
			Вьетнам	4 %
			Италия	4 %

Источник: TradeMap (Международный торговый центр)

Более 55% импорта одежды в Японию обеспечивается поставками из Китая, 15% из Вьетнама и 5% из Бангладеша. Показатели роста импорта одежды разные так импорт трикотажных изделий сокращались на 2% и швейные изделия нетрикотажные на 6%.

ПОТЕНЦИАЛ ЭКСПОРТА КЫРГЫЗСТАНА

Экспорт швейного сектора растет в среднем на 57% ежегодно за последние 5 лет, а трикотажные изделия сократили экспорт на 7%. Кыргызстан не экспортирует в Японию.

Прогнозируется рост продаж мужской одежды в 2023 году после пандемии, но в последующем периоде ожидается стабильность, и восстановление до уровня 2019 года к 2027 году маловероятно. Бренды могут удержать конкурентоспособность, усиливая омниканальную⁵⁷ торговлю, что позволяет потребителям просматривать товары в магазинах и онлайн, примерять их перед покупкой, а также читать отзывы в социальных сетях.

Поскольку на рынке одежды Японии доминируют международные, региональные или местные бренды, то экспортерам КР следует активно готовиться к производству для крупных игроков. Для этого следует изучать стратегии сорсинга⁵⁸, лидирующих международных компаний или местных брендов, а затем предлагать свои сервисы.

⁵⁷ Омниканальность — это подход к привлечению потенциальных клиентов и вовлечению пользователей, при котором компания предоставляет доступ к своим продуктам, предложениям и услугам поддержки клиентам или потенциальным клиентам на всех каналах, платформах и устройствах.

⁵⁸ Стратегия сорсинга (поиска поставщиков) – это сочетание действий, направленных на согласование расходов компании на закупки с ее общими целями.

РАЗДЕЛ 4: ОБЗОР ЛАНДШАФТА ДЕЛОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Япония входит в число ведущих экономик мира, предлагая дружественную деловую среду, стабильную и прозрачную судебную систему, развитую инфраструктуру мобильности и логистики, высококвалифицированную рабочую силу и сильные инновационные возможности. Финансовые институты в стране также сильны, а условия кредитования остаются благоприятными даже в свете глобальных потрясений. Тем не менее, старение населения и застой экономического роста создают некоторые проблемы для бизнеса в Японии.

Япония занимает довольно высокую позицию в Рейтинге экономической свободы 2022 года благодаря своим достижениям, инновационной и высокоразвитой экономике. Страна может похвастаться высокой ценовой стабильностью без микроэкономического вмешательства, что создает идеальное государство для свободного рынка. В то же время эффективная и справедливая судебная система обеспечивает полное соблюдение законов и принятие соответствующих правовых мер в случае нарушений, что позволяет предприятиям, работающим в стране, полагаться на судебную систему. Япония — это высокотехнологичная и инновационная экономика с крупным и стабильным финансовым сектором. Внутренние предприятия Японии извлекают выгоду из значительного и относительно богатого потребительского рынка.

Рейтинг свободы бизнеса немного ухудшился с 22-го места в 2019 году до 29-го в 2022 году, что указывает на некоторое ухудшение эффективности открытия, ведения и закрытия бизнеса в Японии. Число открытых новых предприятий за 2019–2022 годы выросло на 23,9%, а плотность нового бизнеса к концу периода составила 0,5 новых регистраций на 1000 человек в возрасте 15–64 лет. В 2022 году рейтинг налоговой нагрузки Японии находился на 149-м месте, что предполагает тяжелое налоговое бремя для предприятий и частных лиц. По оценкам *Heritage Foundation*, максимальные ставки индивидуального и корпоративного налога составляют 40,8% и 23,2% соответственно. Налоговое бремя составляет 31,4% ВВП.

В 2022 году Япония заняла 68-е место в рейтинге свободы торговли (IEF⁵⁹), что свидетельствует об умеренной открытости торговли в стране. Согласно Индексу торговых барьеров, опубликованному в 2021 году Фондом Толоса, Япония занимает 28-е место среди 90 стран, оцениваемых в мире, но все еще испытывает определенные трудности с относительно жесткими нетарифными мерами, ограничивающими беспрепятственную трансграничную торговлю. Японский экспорт в 2022 году представлен машинами и электронным оборудованием, на долю которых приходилось почти треть от общего объема товаров и услуг, экспортированных в течение года, в то время как общая зависимость страны от торговли является умеренной, поскольку на экспорт приходится 17,6% от общего ВВП Японии в 2022 году.

Преимущества инфраструктуры Японии включают эффективную и плотную железнодорожную сеть, качественную дорожную инфраструктуру, эффективные транспортные услуги в аэропортах и морских портах, а также хорошо развитую коммунальную инфраструктуру. Оборот транспортной и складской отрасли в 2022 году достиг 331 миллиарда долларов США, при этом автомобильный пассажирский и грузовой транспорт лидирует в отрасли. В 2017–2022 годах в стране произошло расширение национальных автомагистралей на 25,7%, а плотность дорог в Японии превосходит плотность дорог в более широком регионе.

⁵⁹ Индекс экономической свободы (с англ. Index of Economic Freedom) – Индекс экономической свободы документирует положительную взаимосвязь между экономической свободой и множеством положительных социальных и экономических целей.

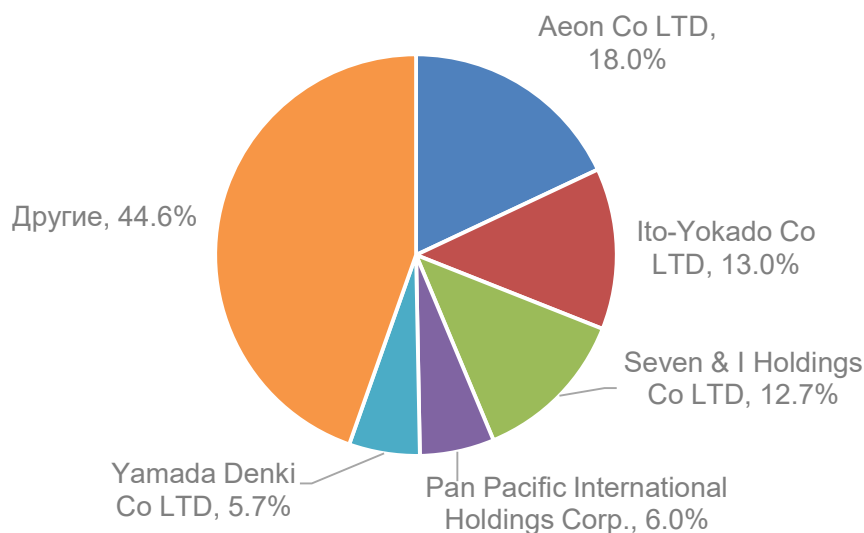
Японский рынок очень конкурентный. Хотя японские потребители склонны соглашаться с более высокими ценами за качество и удобство, в то же время они также ищут ценность. У потребителей есть несколько вариантов удовлетворения своих потребностей в продуктах питания; начиная от ресторанов, фаст-фуда, магазинов повседневного спроса и различных магазинов розничной торговли. Крупные сети супермаркетов справляются с этим спросом, вводя собственные торговые марки, в то время как многие сети ресторанов снижают цены или дифференцируются с помощью новых предложений меню и специальных мероприятий, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Японские потребители, как правило, очень заботятся о своем здоровье. Японский рынок продуктов питания и напитков продолжает фокусироваться на функциональных, здоровых и питательных продуктах. Все, что считается полезным для здоровья и красоты, имеет большую привлекательность и больше шансов стать популярным, особенно среди женщин. Тенденции здорового питания в США также оказывают определенное влияние: специальные диеты и модные «супер-продукты» часто популярны и на японском рынке.

В 2021 году розничная торговля Японии сократилась на 2,8% и стала второй по объему товарооборота в регионе. Прогнозируется, что в 2021–2026 годах оборот отрасли будет расти в среднем на 3%. Этот отраслевой отчет предоставляет исчерпывающие данные об обороте, потреблении, издержках отрасли, прибыльности отрасли и конкурентной среде. Ключевые показатели сравниваются с другими странами региона.

Оборот розничной торговли в Японии занимает второе место в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Прогнозируется, что оборот отрасли полностью восстановится после пандемии COVID-19 в 2020 году и, по прогнозам, займет третье место в 2026 году. По прогнозам, с точки зрения абсолютного роста оборота отрасли Япония займет четвертое место в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Это указывает на более высокий потенциал спроса B2B со стороны розничной торговли в Японии по сравнению с другими странами региона.

Рисунок 47. Оборот крупнейших розничных компаний в 2021 году⁶⁰.



Источник: © Euromonitor International

Общее количество компаний, работающих в отрасли, в 2021 году продолжило расти и составило 1 081 820 компаний. Отрасль можно считать концентрированной, так как на долю

⁶⁰ Отчет «Розничная торговля в Японии: ISIC 52». Euromonitor International, май 2022 г.

пяти крупнейших компаний в 2021 году приходилось 55,5% стоимости продукции. Концентрация отрасли за год возросла. *Aeon Co Ltd* оставалась ведущей компанией в розничной торговле Японии, на долю которой в 2021 году пришлось 18,0% стоимости продукции.

МЕЖПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЕ ПЛАТФОРМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА

Дипломатические связи между Кыргызской Республикой и Японией были установлены 26 января 1992 года. В январе 2003 года было открыто Посольство Японии в г. Бишкек, а в апреле 2004 года – Посольство КР в Японии в г. Токио.

Официальные визиты глав государств КР в 2013 году и Японии в 2015 году заложили основу для выведения двусторонних отношений на новый уровень партнерства.

Встреча министров иностранных дел КР и Японии в марте 2017 года подтвердила совместное стремление к дальнейшему сближению двух государств с ориентиром на повышение уровня партнерства. При этом в ходе визита были подписаны два грантовых соглашения на сумму около 46 млн. долларов США по проектам: «по защите от лавин на автодороге Бишкек-Ош», «по улучшению мастерских для технического обслуживания дорожно-эксплуатационной техники, ранее полученной от японской стороны».

21 июня 2018 году в Токио состоялись консультации между МИД двух стран, инициированные кыргызской стороной, которые предоставили возможность обсудить актуальные вопросы двустороннего сотрудничества и подтвердить намерение сторон совместно продолжить их проработку.

СПИСОК ОСНОВНЫХ ТОРГОВЫХ ВЫСТАВОК И B2B⁶¹ ПЛОЩАДОК

Будучи одним из крупнейших рынков в Японии, проходят торговые выставки и конференции мирового уровня.

Таблица 27. Перечень выставок в Японии

Название	Тематика	Даты и место проведения
Выставка «PROJECT Tokyo»	Одежда; кожа и меха; радиовещание, телевидение и развлечения	Март и сентябрь 2024 (Токио)
Выставка «Fit Japan - Food Ingredients for Taste Japan»	Пищевая промышленность	Октябрь 2023 (Токио)
Выставка «HI Japan – Health Ingredients Japan»	Пищевая промышленность, натуральные и органические продукты питания	Октябрь 2023 (Токио)
Выставка «Fashion Sourcing Tokyo»	Ткани для одежды, текстиль для одежды; субподрядчики, поставщики и партнеры	10–12 октября 2023; 17–19 апрель 2024 (Токио)
Выставка «Fashion World Tokyo»	Одежда; кожа и меха; ювелирные изделия	10–12 октября 2023; 17–19 апрель 2024 (Токио)
Международная выставка «Foodex Japan»	Пищевая промышленность, вино и спиртные напитки, пиво, кейтеринг и гостиничный	05–08 марта 2024 (Токио)

⁶¹ b2b – business-to-business. Здесь торговля между компаниями.

	бизнес	
Международная выставка «Foodex Japan»	Пищевая промышленность, вино и спиртные напитки, пиво, кейтеринг и гостиничный бизнес	18–20 сентябрь 2024 (Осака)
Выставка «Fashion Goods & Accessories Expo»	Текстиль, одежда	13–15 марта 2024; 03–05 июль (Токио)
Выставка «Health Food Exhibition & Conference»	Натуральные и органические продукты питания; здоровье и природа; пищевая промышленность	22–24 мая 2024 (Токио)
Выставка «International Food Ingredients & Additives Exhibition and Conference»	Пищевая промышленность	22–24 мая 2024 (Токио)
Выставка «WFJ – Wellness Food Japan»	Натуральные и органические продукты питания; здоровье и природа; пищевая промышленность	16–18 июль 2024 (Токио)
Выставка «International Food Ingredients & Additives Exhibition and Conference»	Пищевая промышленность – ингредиенты, пищевые добавки	22–24 мая 2024 (Токио)

ТРЕБОВАНИЯ ПО ВВОЗУ ОБРАЗЦОВ ПРОДУКТОВ

Минздрав Японии (MHLW) не требует представления уведомительной формы для товаров, ввозимых в качестве коммерческих образцов. Тем не менее, в некоторых случаях представление документа, подтверждающего, что продукт предназначен только для внутреннего анализа компании, может потребоваться по решению должностных лиц, особенно в зависимости от вида продукции или карантинной станции. Ограничений на объем таких образцов нет, однако импортированное количество должно быть разумным и обоснованным.

Продукты, предназначенные для демонстрации на выставке, также не требуют уведомительной формы. Однако, если продукт будет распространяться среди широкой публики, в том числе и бесплатно, необходимо соблюдать стандартные процедуры импорта, включая уведомление о ввозе. Как и в случае с коммерческими образцами, в некоторых случаях, в зависимости от продукта и/или карантинной станции, может потребоваться документация, подтверждающая, что продукт предназначен исключительно для участия в торговой выставке.

Продукты, требующие сертификацию с аттестатами о здоровье животных или растений, не будут допущены к ввозу без соответствующих сертификатов, даже если они импортируются для тестирования. Рекомендуется, чтобы экспортеры заранее проконсультировались с импортерами и карантинными станциями MHLW, чтобы избежать возможных задержек и недоразумений на границе.

СПИСОК ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И БИЗНЕС-АССОЦИАЦИЙ

Для экспортеров важно учитывать, что на разных этапах планирования и осуществления экспортной деятельности могут быть полезными как государственные, так и частные организации. Среди таких организаций можно выделить учреждения, ответственные за регулирование внешней торговли, а также неправительственные организации, которые способствуют развитию международных торгово-экономических отношений.

Таблица 28. Контактная информация государственных и иных организаций Японии

Наименование организации	Веб-сайт
Посольство Кыргызской Республики в Японии	https://mfa.gov.kg/ru/dm/tokyo
Портал правительства Японии	https://www.japan.go.jp
Министерство иностранных дел Японии	https://www.mofa.go.jp/index.html
Министерство экономики, торговли и промышленности Японии	https://www.meti.go.jp/english/index.html
Министерство здравоохранения, труда и благополучия Японии	https://www.mhlw.go.jp/english/index.html
Министерство сельского, лесного и рыбного хозяйства Японии	https://www.maff.go.jp/e/index.html
Министерство экологии Японии	https://www.env.go.jp/en
Министерство земли, инфраструктуры, транспорта и туризма Японии	https://www.mlit.go.jp/en/index.html
Таможня Японии	https://www.customs.go.jp/english/index.htm
Национальное налоговое агентства Японии	https://www.nta.go.jp/english/index.htm
Агентство по делам потребителей Японии	https://www.caa.go.jp/en/index.html
Комиссия по пищевой безопасности Японии	https://www.fsc.go.jp/english/index.html
Организация по внешней торговле Японии	https://www.jetro.go.jp/en/
Торгово-промышленная палата Японии	https://www.jcci.or.jp/english/about.html