Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

ΟΔΗΓΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΑ 2020

Τόκυο, Νοέμβριος, 2020

ISO 9001:2008ΓΕΝ 30 - 02

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Α. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 4
Α.1 Γενικά Χαρακτηριστικά Χώρας....4
Α.2 Δημογραφικά Στοιχεία....4
Α.3 Βασικά Μακροοικονομικά Μεγέθη Αγοράς....6
Β. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ....8
Β.1 Θεσμικό πλαίσιο....8
Β.1.1 Νομικές Μορφές Εταιριών....8
Β.1.2 Διαδικασία ίδρυσης εταιρίας 9
Β.1.3 Σήμανση / πιστοποίηση προϊόντων (ετικέτες, πιστοποιήσεις) 10
Β.1.4 Τελωνειακή νομοθεσία(Διαδικασία – Αρχές) 11
Β.1.5 Διαδικασίες εισαγωγής / περιορισμοί εισαγωγών....11
Β.1.6 Εξασφάλιση πιστώσεων-χρηματοδοτήσεων....12
Β.1.7 Καθεστώς ιδιοκτησίας 13
Β.1.8 Εργασιακό καθεστώς 13
Β.2 Στρατηγική Εισόδου στην Αγορά της Ιαπωνίας....14
Β.2.1 Συνεργασία με Αντιπροσώπους/διανομείς 15
Β.2.2 Δίκτυα Διανομής....15
Β.2.3 Προώθηση – Διαφήμιση 18
Β.2.4 Πρακτικές οδηγίες....18
Β.3 Καταναλωτικά Πρότυπα....21
Β.3.1 Τρόφιμα 22
Β.3.2. Καλλυντικά....22
Β.4 Βιομηχανική Ιδιοκτησία 23
Γ. ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ - ΔΑΣΜΟΛΟΓΗΣΗ 25
Γ.1 Συμφωνίες αποφυγής διπλής φορολογίας 25
Γ.2 Φορολογία Φυσικών προσώπων....25

Γ.3 Φορολόγηση Επιχειρήσεων 25
Γ.4 Ειδικότεροι φόροι 26
Γ.5. Δασμοί - Δασμολόγιο 26
Γ.6 Ειδικές Οικονομικές ζώνες (FTZ) 26
Δ. ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ 27
Δ.1 Αναπτυξιακός Νόμος - Κίνητρα Επενδύσεων 27
Δ.2 Πιστοληπτική ικανότητα χώρας – Κίνδυνοι/ προοπτικές 27
Ε. ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ - ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ 28
ΣΤ. ΚΛΑΔΟΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 29
ΣΤ.1 Ελληνικά τρόφιμα (όπως τυριά και κυρίως φέτα, ελαιόλαδο, είδη ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας, κονσερβοποιημένα φρούτα, βιολογικές υπερτροφές, βότανα) 29
ΣΤ.2 Ελληνικά κρασιά 29
ΣΤ.3 Καλλυντικά 29
ΣΤ.4 Φάρμακα, παραφαρμακευτικά προϊόντα 29
ΣΤ.5 Είδη και αξεσουάρ ένδυσης, γουναρικά 30
Ζ. ΧΡΗΣΙΜΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 31

Α. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Α.1 Γενικά Χαρακτηριστικά Χώρας

Η Ιαπωνία βρίσκεται στον Ειρηνικό Ωκεανό, στη βορειοανατολική Ασία, και αποτελείται από τέσσερα μεγάλα νησιά, το Hokkaido, το Honshu, το Shikoku και το Kyushu στα οποία προστίθενται πολλά μικρότερης έκτασης.

Το έδαφος της Ιαπωνίας χαρακτηρίζεται από υψηλή σεισμική δραστηριότητα. Συχνά γίνονται σεισμοί μεγάλης έντασης, όπως συνέβη με το σεισμό της Fukushima και το τσουνάμι του Μαρτίου 2011 ή τον σεισμό του Kumamoto το 2016. Οι Ιάπωνες εφαρμόζουν αυστηρά πρωτόκολλα στην οικοδομή με σκοπό την πρόληψη ατυχημάτων.

Τα κοιτάσματα άνθρακα, χαλκού, ψευδαργύρου, χρυσού, αργύρου και μολύβδου τυγχάνουν εκμετάλλευσης σε πολύ μικρή κλίμακα. Η Ιαπωνία εισάγει πετρέλαιο, φυσικό αέριο και μεγάλο μέρος του άνθρακα που καταναλώνει. Το 2018, οι εισαγωγές ορυκτών καυσίμων αντιπροσώπευαν το 21,05% της συνολικής αξίας των εισαγωγών. Το ποσοστό αυτό μειώθηκε μετά από αρκετά χρόνια αύξησης και μετά τον καταστροφικό σεισμό της Fukushima - από 32,3% το 2014 σε 21,05% το 2017.

Δεδομένου ότι μεγάλο μέρος των συνολικών αναγκών της χώρας σε πρώτες ύλες είναι εισαγόμενο, η Ιαπωνία είναι πολύ ευάλωτη στις διεθνείς εξελίξεις και η ενεργειακή ασφάλεια αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα της ιαπωνικής πολιτικής. Τα μέτρα αύξησης των αποθεμάτων ασφαλείας και η ενθάρρυνση της αυτόνομης ανάπτυξης παραγωγικών πηγών, αποτελούν βασικές προτεραιότητες της Ιαπωνικής οικονομικής πολιτικής.

Το πολιτικό περιβάλλον στην Ιαπωνία, χαρακτηρίζεται από σταθερότητα δεδομένου ότι οι μεταβολές στην εξουσία, πραγματοποιούνται ομαλά και χωρίς κλυδωνισμούς. Η Ιαπωνία αποτελεί Συνταγματική Μοναρχία με δικοινοτικό κοινοβούλιο (δίαιτα ή κοκάι). Το Σύνταγμα τέθηκε σε ισχύ το 1947. Αρχηγός του κράτους είναι ο αυτοκράτορας Naruhito, ο οποίος διαδέχθηκε τον πατέρα του Akihito στις 30 Απριλίου 2019. Ο Αυτοκράτορας αποτελεί σύμβολο του κράτους και της ενότητας του λαού. Οι γενικές εκλογές πραγματοποιούνται κάθε τέσσερα χρόνια. Οι εκλογές στην Άνω Βουλή, που ονομάζονται επίσης Συμβούλιο ή Γερουσία, διεξάγονται κάθε τρία χρόνια και σε κάθε πρόσκληση ανανεώνονται, εναλλακτικά, τα μισά μέλη.

Α.2 Δημογραφικά Στοιχεία

Ο πληθυσμός της Ιαπωνίας το 2019 (τελευταία απογραφή 2015) υπολογίζονταν σε 127.094.745 κατοίκους και αντιστοιχούσε στο 1,7% του πληθυσμού της γης. Η αύξηση του ιαπωνικού πληθυσμού σε διάρκεια 70 ετών, δηλαδή από το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου μέχρι το 2019, ήταν της τάξεως του 50%, καθώς το 1950 η Ιαπωνία είχε πληθυσμό 84.200.000 κατοίκους.

Η πυκνότητα του πληθυσμού υπολογίζεται σε 340,8 άτομα ανά τετρ. χλμ. (απογραφή 2015), κατατάσσοντας την Ιαπωνία ως την ενδέκατη πιο πυκνοκατοικημένη χώρα, μεταξύ χωρών ή περιοχών με πληθυσμό άνω των 10 εκατομμυρίων κατοίκων.

Όσον αφορά την κατανομή του πληθυσμού κατά φύλο, το 2019 κατοικούσαν στην Ιαπωνία 62.253.007 γυναίκες και 61.841.738 άνδρες, δηλαδή ο γυναικείος πληθυσμός υπερβαίνει τον ανδρικό κατά 3.411.269. Το 98,6% του πληθυσμού αυτού, είναι ιαπωνικής

υπηκοότητας. Ο αριθμός αλλοδαπών κατοίκων της Ιαπωνίας ανέρχεται σε 1.752.368 και αντιστοιχεί στο 1,4% του συνολικού πληθυσμού. Ο ρυθμός αύξησης των αλλοδαπών κατοίκων το 2019 ήταν 1,24%.

Ο συνολικός αριθμός του ιαπωνικού πληθυσμού άνω των 65 ετών, ανέρχεται σε 33.465.441 κατοίκους και αντιστοιχεί στο 26,6% του συνολικού πληθυσμού της Ιαπωνίας. Πρόκειται για την μεγαλύτερη τιμή του μεγέθους αυτού παγκοσμίως, το οποίο αντιστοιχεί σε 4,2 ποσοστιαίες μονάδες μεγαλύτερο από την αμέσως επόμενη Ιταλία (22,4%) και 5,4 ποσοστιαίες μονάδες από την Γερμανία (21,2%).

Το ποσοστό του πληθυσμού κάτω των 15 ετών, ανέρχεται σε 15.886.810 κατοίκους και αντιστοιχεί στο 12, 6% του συνολικού πληθυσμού της Ιαπωνίας, δηλαδή σε παρόμοια επίπεδα με της Γερμανίας (12,9%), της Ιταλίας (13,7%) και της Νότιας Κορέας (11,5%), η οποία καταγράφει τον μεγαλύτερο ρυθμό μεταβολής του μεγέθους αυτού.

Ειδικά την περίοδο διακυβέρνησης του κ. Άμπε, ο αριθμός των αλλοδαπών εργαζομένων στην Ιαπωνία αυξήθηκε σημαντικά και έφτασε τα 1.752.368 άτομα, αλλά εξακολουθεί να είναι πολύ μικρός σε σχέση με τις ανάγκες τις χώρας σε εργατικό δυναμικό. Εξ αυτών το 25% προέρχεται από την Κίνα και το 24% από το Βιετνάμ, ενώ ακολουθούν εργαζόμενοι από Φιλιππίνες, Βραζιλία, Νεπάλ, Νότια Κορέα, Ινδονησία και Περού. Το 29,1% των αλλοδαπών εργαζόμενων απασχολείται στη Βιομηχανία, το 12,8% στο Λιανεμπόριο/Χονδρεμπόριο, το 12,5 % στην διαμονή/εστίαση και το 5,6% στις κατασκευές.

Στο Τόκυο κατοικούν 378.564 αλλοδαποί, δηλαδή το 21.6% του συνολικού πληθυσμού αλλοδαπών κατοίκων της Ιαπωνίας. Επίσης στη περιφέρεια του Aichi-ken κατοικούν 166.150 αλλοδαποί (9,5%), και στην περιφέρεια Οσάκα-fu, κατοικούν 150.890 (8,6%). Το 54% περίπου των αλλοδαπών κατοίκων της Ιαπωνίας, κατανέμεται σε πέντε περιφέρειες. Όσον αφορά την αναλογία των αλλοδαπών προς τον συνολικό πληθυσμό ανά περιφέρεια, εκείνη του Τόκιο είχε τον υψηλότερο δείκτη της τάξεως του 2,8%, ακολουθούμενη από Aichi-ken με 2,2% και Gumma-ken με 1,9%.

Η γεωγραφική κατανομή του ιαπωνικού πληθυσμού αφορά σε 47 περιφέρειες (prefectures). Ο πληθυσμός της περιφέρειας του Τόκυο (Tokyo-to) ανέρχεται σε 13.515.271 κατοίκους, με την Μητροπολιτική περιοχή του Τόκυο να ανέρχεται στους 36.130.685 κατοίκους, δηλαδή στο 28,4% του συνολικού πληθυσμού της Ιαπωνίας. Η Μητροπολιτική περιοχή του Τόκυο περιλαμβάνει τις περιφέρειες: Tokyo-to, Kanagawa-ken, Saitama-ken and Chiba-ken. Αύξηση του πληθυσμού καταγράφεται σε 8 περιφέρειες, ενώ οι 39 καταγράφουν μείωση. Την μεγαλύτερη αύξηση πληθυσμού καταγράφουν οι περιφέρειες της Okinawa-ken (2,9%), του Tokyo-to (2,7%), της Saitama-ken (1,0%) και του Aichi-ken (1,0%).

Σύμφωνα με την απογραφή του 2015 (πλέον πρόσφατα στοιχεία), στην χώρα υπάρχουν 53,44 εκατομμύρια νοικοκυριά, εξαιρουμένων των «θεσμικών νοικοκυριών» (πχ φοιτητές σε σχολικούς κοιτώνες), εκ των οποίων το 55,9% ήταν νοικοκυριά πυρηνικής οικογένειας. Ο αριθμός των ηλικιωμένων νοικοκυριών, δηλαδή εκείνων με μέλη ηλικία 65 ετών και άνω το 2015 ανέρχονταν σε 21,71 εκατ. που αντιστοιχεί στο 40,7% των νοικοκυριών, δηλαδή ποσοστό ανάλογο εκείνου άλλων αναπτυγμένων χωρών.

Το εργατικό δυναμικό στο τέλος του 2019 (απασχολούμενοι συν άνεργοι άνω των 15 ετών), υπολογίζεται σε 67,24 εκατομμύρια, δηλαδή στο 50% περίπου του συνολικού πληθυσμού. Πρόκειται για το 5ο συνεχές έτος αύξησης του εργατικού δυναμικού. Η ετήσια αύξηση το 2019 σε σχέση με το 2018, ανήλθε σε 600.000 εργαζόμενους. Επισημαίνεται η αντιστροφή της

μείωσης του εργατικού δυναμικούπου παρατηρήθηκε στη δεκαετία του 2000, αφού από το 2013 και μετά, καταγράφεται αύξηση.

Το ποσοστό απασχόλησης το 2019 ανήλθε στο 60,6%, καταγράφοντας αύξηση της τάξεως του 0,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ο αριθμός των πλήρως απασχολουμένων αυξήθηκε κατά 180.000 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ανερχόμενος στο 35,03 εκατομμύρια εργαζόμενους. Ο αριθμός των μη πλήρως απασχολουμένων αυξήθηκε κατά 450.000 σε σχέση με το 2018, φθάνοντας στα 21,65 εκατομμύρια εργαζόμενους.

Η κατανομή απασχόλησης του εργατικού δυναμικού, έχει ως εξής: Ο πρωτογενής τομέας απασχολεί το 3,4% του εργατικού δυναμικού, ο δευτερογενής το 24,2% και ο τριτογενής το 72,4% .Μακροπρόθεσμα, το ποσοστό των απασχολουμένων στον πρωτογενή και στον δευτερογενή τομέα μειώνεται συνεχώς, ενώ το ποσοστό των ατόμων που απασχολούνται στον τριτογενή τομέα αυξάνεται. Ο κλάδος των υπηρεσιών «ψυχαγωγίας, ευεξίας, φροντίδας και διασκέδασης», απασχολεί το 59,0% των απασχολούμενων στον τριτογενή τομέα.

Η απασχόληση του εργατικού δυναμικού κατά φύλλο έχει ώς εξής: Στους τομείς των «κατασκευών» και των «μεταλλείων» το ποσοστό των απασχολούμενων ανδρών είναι της τάξεως του 98,0%, ενώ οι άνδρες απασχολούνται κατά 97,7% στις «μεταφορές» και στην «βιομηχανία». Οι γυναίκες απασχολούνται στον τομέα των «υπηρεσιών» σε ποσοστό 67,5% και στον τομέα των «υπαλλήλων», σε ποσοστό 60,3%.

Το 2019 ο δείκτης ανεργίας σε ετήσια βάση, παρέμεινε στο 2,4%. Ο αριθμός των ανέργων κατέγραψε μείωση κατά 40.000 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, στα 1,62 εκατομμύρια ανέργους.

Ο δείκτης παραγωγικότητας αυξήθηκε σε 101,90. Ο μέσος όρος παραγωγικότητας μετά το 1990, ανήλθε στο 90,78, με την μέγιστη τιμή του να καταγράφεται τον Μάρτιο του 2007, στα 117,70.

Ο πληθυσμός συγκεντρώνεται στο 31% της έκτασης της Ιαπωνίας - το υπόλοιπο 69% αποτελεί ορεινές δασικές εκτάσεις. Η επίσημη γλώσσα είναι ιαπωνική, παρατηρείται όμως μεγάλη ποικιλία διαλέκτων. Στην Ιαπωνία, ο Βουδισμός, ο οποίος προήλθε από την Ινδία και την Κίνα, και ο Σιντοϊσμός, η αρχική θρησκεία της χώρας, συνυπάρχουν. Οι Χριστιανοί, Προτεστάντες και Καθολικοί, αποτελούν την μειοψηφία. Οι περισσότεροι Ιάπωνες δεν είναι συνδεδεμένοι με μια συγκεκριμένη θρησκεία, στην πραγματικότητα ενσωματώνουν πολλά χαρακτηριστικά πολλών θρησκειών στην καθημερινή τους ζωή. Τηρούν εορτές που ανήκουν σε διαφορετικές θρησκείες.

Α.3 Βασικά Μακροοικονομικά Μεγέθη Αγοράς

Τα τελευταία χρόνια, ο ρυθμός ανάπτυξης της ιαπωνικής οικονομίας έχει επιβραδυνθεί από 2,2% το 2017 σε 0,3% το 2018 και 0,7% το 2019.

Η ανεργία είναι σταθερά κάτω από 3%, καθώς η ιαπωνική οικονομία είναι ουσιαστικά σε επίπεδο πλήρους απασχόλησης και αντιμετωπίζει σοβαρό πρόβλημα έλλειψης εργατικού δυναμικού λόγω υπογεννητικότητας και γήρανσης του πληθυσμού. Βέβαια λόγω της πανδημίας υπάρχει μια σταδιακή επιδείνωση στην απασχόληση.

Ο πληθωρισμός είναι ένα κρίσιμο μέγεθος για την ιαπωνική οικονομία, καθώς αντιμετωπίζει πάντα τον κίνδυνο του αποπληθωρισμού και αδυνατεί να πετύχει τον στόχο του

2% για το ΔΤΚ, παρά την πολιτική ποσοτικής και ποιοτικής χαλάρωσης. Ο ΔΤΚ μειώθηκε από 0,98% το 2018 σε 0,48% το 2019.

Το ισοζύγιο γενικής κυβέρνησης παρέμεινε ελλειμματικό και διαμορφώθηκε σε -2,8%, ενώ το χρέος της γενικής κυβέρνησης, ως ποσοστό του ΑΕΠ, αυξήθηκε από 159% το 2018 σε 161% το 2019.

Το χρέος της Γενικής Κυβέρνησης αποτελεί κρίσιμο δείκτη για την ιαπωνική οικονομία, καθώς είναι το μεγαλύτερο στον κόσμο και ακολουθεί συνεχή ανοδική πορεία, λόγω των συνεχών πακέτων στήριξης της οικονομίας, ειδικά την περίοδο της πολιτικής των Abenomics, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Β. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Β.1 Θεσμικό πλαίσιο

Με εξαίρεση ορισμένους ευαίσθητους για την ιαπωνική οικονομία τομείς, όπως είναι η γεωργία, ο χρηματοπιστωτικός τομέας ή οι βασικές δημόσιες υπηρεσίες, δεν τίθενται περιορισμοί στις ξένες επενδύσεις.

Ωστόσο, η ερμηνεία της νομοθεσίας για τις ξένες επενδύσεις στην Ιαπωνία - εμπορικός κώδικας, εταιρικό δίκαιο, νόμος περί συναλλάγματος, ακόμη και δικαστικές αποφάσεις - μπορεί να θεωρηθεί περιοριστική. Μια τέτοια περίπτωση μπορεί να προκύψει, για παράδειγμα, στις διαπραγματεύσεις για την έγκριση ξένων επενδύσεων στις ιαπωνικές εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες οι οποίες θα μπορούσαν να θεωρηθούν απαραίτητες για το δημόσιο συμφέρον.

Β.1.1 Νομικές Μορφές Εταιριών

Οι ξένες εταιρίες μπορούν να εγκατασταθούν στην Ιαπωνία με τους ακόλουθους τρεις τρόπους:

Γραφείο Αντιπροσωπείας

Το "γραφείο αντιπροσωπείας 11 αποσκοπεί στην διευκόλυνση εταιριών που πραγματοποιούν επιχειρηματικές δραστηριότητες μεγάλης κλίμακας στην Ιαπωνία. Στο πλαίσιο αυτό, τα Γραφεία αυτά προβαίνουν σε προπαρασκευαστικές δραστηριότητες, διεξάγουν μελέτες αγοράς, συλλέγουν πληροφορίες, και πραγματοποιούν προωθητικές / διαφημιστικές εκστρατείες. Δεν μπορούν όμως να πραγματοποιήσουν δραστηριότητες πωλήσεων. Δεδομένου ότι δεν διαθέτουν ανεξάρτητη νομική προσωπικότητα, δεν έχουν τη δυνατότητα να εκτελούν εμπορικές συναλλαγές. Η μόνη διατύπωση που απαιτείται κατά τη σύστασή του Γραφείου είναι η δήλωση ενώπιον των ιαπωνικών φορολογικών αρχών.

Υποκατάστημα

Αν και στην θεωρία, οποιαδήποτε ξένη εταιρεία μπορεί να ιδρύσει υποκατάστημα στην Ιαπωνία, στην πράξη αυτό είναι σύνηθες κυρίως για τις τράπεζες και άλλες εταιρείες του χρηματοπιστωτικού τομέα. Η μητρική εταιρεία είναι υπεύθυνη για τις υποχρεώσεις του ιαπωνικού υποκαταστήματός της.

Θυγατρική

Μια ξένη εταιρεία που επιλέγει να ιδρύσει θυγατρική στην Ιαπωνία μπορεί να επιλέξει μεταξύ της ίδρυσης μιας ανώνυμης εταιρείας (Kabushiki-Gaisha, K.K.} ή μιας εταιρείας περιορισμένης ευθύνης (Godo- Kaisha, G.K.}, σύμφωνα με τις προβλέψεις του Ιαπωνικού Νόμου περί Εταιρειών. Κριτήρια επιλογής μεταξύ ίδρυσης ανώνυμης εταιρίας και εταιρίας περιορισμένης ευθύνης: Αν η μητρική εταιρία διαθέτει επαρκή κεφάλαια, μεγάλο όγκο συναλλαγών, επιθυμεί την συμμετοχή και άλλων επενδυτών, την μεταβίβαση/πώληση μετοχών, συνιστάται η ίδρυση ανώνυμης εταιρείας (Kabushiki-Gaisha, K.K.}. Η ίδρυση ανώνυμης εταιρίας συνιστάται αν ο προϋπολογισμός είναι περιορισμένος και οι κύριοι πελάτες είναι ξένες εταιρείες, αν η ενδιαφερόμενη εταιρία αποτελεί τον μοναδικό επενδυτή/

διαχειριστή της εταιρείας και θέλετε να ιδρύσετε την εταιρεία με τον απλούστερο και ταχύτερο δυνατό τρόπο,

Β.1.2 Διαδικασία ίδρυσης εταιρίας

Ακολουθεί παράδειγμα ίδρυσης εταιρίας περιορισμένης ευθύνης στην μητροπολιτική περιοχή του Τόκυο, όπου περιγράφονται τα επί μέρους στάδια.

	Διαδικασία	**Χρον.διάρκεια**	**Κόστος**
1.	Αναζήτηση ονομασίας εταιρίας (το όνομα και η διεύθυνση δεν πρέπει να έχουν καταχωρηθεί από άλλη εταιρία)	Λιγότερο από μια ημέρα (μέσω διαδικτύου) αναζήτηση στη βάση https://wwwl.touki.or.jp/gateway.html	Χωρίς κόστος
2.	Δημιουργία εταιρικής σφραγίδας και καταχώρησή της στο Γραφείο Νομικών Υποθέσεων του Υπουργείου Δικαιοσύνης	3 ημέρες	10.000 - 20.000 γιεν
3.	Καταχώρηση της εταιρίας στο Γραφείο Νομικών Υποθέσεων του Υπουργείου Δικαιοσύνης	3 ημέρες	0,7% του κεφαλαίου
4.	Ενημέρωση φορολογικών αρχών για άνοιγμα μισθοδοσίας	1 ημέρα	Χωρίς κόστος
5.	Ενημέρωση τοπικών φορολογικών αρχών για έναρξη εργασιών (στην συγκεκριμένη περίπτωση Μητροπολιτική Κυβέρνηση του Τόκυο)	1 ημέρα	Χωρίς κόστος
6.	Κατάθεση φακέλου στο Γραφείο Επιθεώρησης Εργασιακών Προτύπων (Labor Standards inspection Office) για την ασφάλεια των εργαζομένων	1 ημέρα	Χωρίς κόστος
7.	Αίτηση για υγειονομική περίθαλψη και συνταξιοδότηση στην Ιαπωνική Υπηρεσία Συντάξεων (Japan Pension Service)	1 ημέρα	Χωρίς κόστος
8.	Κατάθεση φακέλου για την ασφάλεια των εργαζομένων στο Γραφείο Εργασίας (Public Employment Security Office) εντός 10 ημερών από την έναρξη της εργασίας τους στην εταιρία	1 ημέρα	Χωρίς κόστος

Πηγή: Έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας ""Doing Business 2019"

Οι δαπάνες οι οποίες περιλαμβάνουν φόρους, χαρτόσημα, κ.τ.λ. ανέρχονται σε περίπου 320.000 γιεν (περίπου 2.560 ευρώ). Όλα τα έγγραφα πρέπει να έχουν συνταχθεί στην ιαπωνική γλώσσα- κόστος περίπου 200.000 - 300.000 γιεν (1.600 - 2.400 ευρώ).

Β.1.3 Σήμανση / πιστοποίηση προϊόντων (ετικέτες, πιστοποιήσεις)

Ετικέτα

Την νομική ευθύνη για το προϊόν φέρει ο εισαγωγέας και όχι ο εξαγωγέας. Αυτό έχει ως συνέπεια, οι εισαγωγείς πριν κλείσουν συμφωνία με τον εξαγωγέα να επιμένουν πολύ στα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Όσον αφορά στα τρόφιμα, σε πολλές περιπτώσεις ο εισαγωγέας υποβάλει το προϊόν σε χημική ανάλυση σε εργαστήριο της επιλογής του, προκειμένου να επαληθεύσει την ανάλυση που του χορηγεί ο εξαγωγέας. Ο κατάλογος των αναγνωρισμένων ελληνικών εργαστηρίων τροφίμων είναι αναρτημένος στον ιστότοπο του Ιαπωνικού Υπουργείου Υγείας και Εργασίας: www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/S/dl/k5.pdf .

Το προϊόν μπορεί να εξαχθεί συσκευασμένο, είναι απαραίτητη, όμως, η ετικέτα στην ιαπωνική γλώσσα με βασικές πληροφορίες έστω και ως αυτοκόλλητη. Πληροφορίες που αναγράφονται μεταξύ άλλων στην ετικέπα / συσκευασία: Όνομα προϊόντος, συστατικά, πρόσθετα, καθαρό βάρος, χώρα προέλευσης, στοιχεία εισαγωγέα, ημερομηνία λήξης, πληροφορίες για την συντήρηση, συχνά περιλαμβάνεται και η θερμιδική αξία.

Η νομοθεσία προστασίας του καταναλωτή προβλέπει αυστηρές ποινές για περιπτώσεις νόθευσης του προϊόντος, παραβίασης της νομοθεσίας σήμανσης στην ετικέτα, έλλειψης παροχής πληροφόρησης για το προϊόν, κ.λπ.

Υπάρχουν αρκετές ιδιαιτερότητες στους κανονισμούς και στα καταναλωτικά πρότυπα. Ως παράδειγμα αναφέρουμε, το ελαιόλαδο για το οποίο η Ιαπωνία δεν εφαρμόζει τα διεθνή πρότυπα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαίας, βλ. https://1.oliveoiltimes.com/library/ioc-olive-oil-standard.pdf). Συνεπώς, χαρακτηρισμός που αναγράφεται στην ετικέτα μπορεί να έχει διαφορετική σημασία από αυτή που θα είχε αν ίσχυαν τα διεθνή πρότυπα. Επί παραδείγματι, στην Ιαπωνία επιτρέπεται ένα ελαιόλαδο να πωλείται ως light ή ως premium χωρίς να προσδιορίζεται το νόημά τους.

Βιολογικά προϊόντα

Η ΕΕ και η Ιαπωνία έχουν συνάψει συμφωνία ισοτιμίας πιστοποιήσεων για τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας φυτικής προέλευσης, με βάση την οποία αναγνωρίζονται οι πιστοποιήσεις των αναγνωρισμένων στην ΕΕ και κατά συνέπεια και στην Ελλάδα οργανισμών πιστοποίησης. Η συμφωνία αυτή δεν καλύπτει τα ζωικής προέλευσης προϊόντα.

Από τις 16 Ιουλίου 2020, η Ιαπωνία επεκτείνει την υποχρέωση επισύναψης του ιαπωνικού σήματος πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας JAS (Japanese Agricultural Standard) και για τα ζωικής προέλευσης προϊόντα. Όμως, τα προϊόντα ζωικής προέλευσης δεν καλύπτονται από τη συμφωνία ΕΕ-Ιαπωνίας και επομένως δεν ισχύουν οι ευρωπαϊκές πιστοποιήσεις.

Ως αποτέλεσμα, στο εξής τα ευρωπαϊκά προϊόντα ζωικής προέλευσης καθώς και τα επεξεργασμένα προϊόντα (ζωικής ή/και φυτικής προέλευσης) που το 95% ή περισσότερο των συστατικών τους είναι βιολογικά, θα μπορούν να διατίθενται στην ιαπωνική αγορά ως βιολογικά και να φέρουν το υποχρεωτικό ιαπωνικό σήμα JAS, μόνο αν έχουν πιστοποιηθεί από αναγνωρισμένους σύμφωνα με το ιαπωνικό σύστημα JAS οργανισμούς πιστοποίησης. Ακολουθεί σχετικός σύνδεσμος όπου είναι δημοσιευμένη η λίστα των αναγνωρισμένων οργανισμών πιστοποίησης (JAS Certification Bodies):

https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/organic_JAS.html#List%20of%20Organic%20CBs

Σε περιπτώσεις χωρών (ΗΠΑ, Καναδάς, Ελβετία, Αυστραλία) όπου υπάρχει συμφωνία ισοτιμίας πιστοποιήσεων για τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας ζωικής προέλευσης με την Ιαπωνία, τα προϊόντα ζωικής προέλευσης θα μπορούν να διατίθενται ως βιολογικά και να φέρουν το σήμα JAS, αν διατίθενται από εγκεκριμένους εισαγωγείς βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με το ιαπωνικό σύστημα πιστοποίησης. Κάτι τέτοιο δεν ισχύει για τα ευρωπαϊκά προϊόντα, καθότι δεν έχει συναφθεί ακόμη συμφωνία ισοτιμίας πιστοποιήσεων για τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας ζωικής προέλευσης μεταξύ ΕΕ-Ιαπωνίας. Όμως η ΕΕ σχεδιάζει τη σύναψη συμφωνίας ισοτιμίας και για τα ζωικής προέλευσης προϊόντα, η οποία βέβαια θα απαιτήσει κάποιο χρονικό διάστημα.

Β.1.4 Τελωνειακή νομοθεσία(Διαδικασία – Αρχές)

Στην Ιαπωνία την νομική ευθύνη για τα εισαγόμενα προϊόντα φέρει αποκλειστικά ο εισαγωγέας ο οποίος θα ζητήσει από τον εξαγωγέα τα έγγραφα που θα πρέπει να προσκομίσει για την εισαγωγή του προϊόντος. Αυτό έχει ως συνέπεια, οι εισαγωγείς πριν κλείσουν συμφωνία με τον εξαγωγέα να επιμένουν πολύ στα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις ο εισαγωγέας υποβάλει το προϊόν σε χημική ανάλυση σε εργαστήριο της επιλογής του, προκειμένου να επαληθεύσει την ανάλυση που του χορηγεί ο εξαγωγέας. Ο κατάλογος των αναγνωρισμένων ελληνικών εργαστηρίων τροφίμων είναι αναρτημένος στον ιστότοπο του Ιαπωνικού Υπουργείου Υγείας και Εργασίας www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/5/dl/k5.pdf.

Ο εισαγωγέας θα πρέπει να στείλει σχετικό αίτημα στο Τελωνείο ώστε να ενημερωθεί κατ' αρχήν για την 9ψήφια δασμολογική κατηγορία στην οποία εμπίπτει το προϊόν κατά την εισαγωγή του στην Ιαπωνία. Ο δασμολογικός κωδικός θα προσδιορίσει και τα έγγραφα που θα πρέπει να συνοδεύουν το προϊόν κατά την εισαγωγή τα οποία είναι δυο κατηγοριών: α) αυτά που απαραίτητα συνοδεύουν το προϊόν κατά την εισαγωγή και, ανεξαρτήτως δασμολογικού κωδικού β) τα επιμέρους έγγραφα που συνοδεύουν την εξαγωγή ανάλογα με τον 9ψήφιο δασμολογικό κωδικό του προϊόντος.

α) Τα έγγραφα που απαραίτητα πρέπει να συνοδεύουν το προϊόν κατά την εισαγωγή του αναφέρονται στα άρθρα 1101-1117 όπου και περιγράφεται η διαδικασία εισαγωγής, ανεξαρτήτως δασμολογικού κωδικού:

http://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/customsanswer_e.htm

β) Όταν το Τελωνείο προσδιορίσει στον εισαγωγέα τον 9ψήφιο κωδικό, αυτός θα πρέπει να συμβουλευτεί την βάση http://www.customs.go.jp/english/c-answer e/imtsukan/1801 e.htm (άρθρο 70 της Τελωνειακής Νομοθεσίας) ως προς το αρμόδιο Υπουργείο και την νομοθεσία που διέπει την εισαγωγή του προϊόντος.

Στο πλαίσιο της νέας Συμφωνίας Ε.Ε. - Ιαπωνίας, προβλέπεται μείωση δασμών για ορισμένα προϊόντα όπως τα τυποποιημένα τρόφιμα, υπό προϋποθέσεις. Ο εισαγωγέας θα πρέπει να επικοινωνήσει με το Τελωνείο ΠΡΙΝ την εισαγωγή, για να ενημερώσει τον εξαγωγέα για τα έγγραφα που θα πρέπει να προσκομίσει.

Β.1.5 Διαδικασίες εισαγωγής / περιορισμοί εισαγωγών

Με εξαίρεση συγκεκριμένους τομείς, οι εισαγωγές στην Ιαπωνία είναι ελεύθερες. Οι δασμοί είναι ιδιαίτερα αυξημένοι όσον αφορά τα γεωργικά προϊόντα και ορισμένα άλλα προϊόντα π.χ. δερμάτινες τσάντες και υποδήματα.

Η εισαγωγή απαιτεί διοικητική έγκριση μόνο για πολύ μικρό αριθμό αγαθών, λόγω της ιδιαίτερης φύσης τους (όπλα κ.λπ.) ή επειδή υπόκεινται σε ποσοστώσεις εισαγωγής.

Η Συμφωνία Οικονομικής Εταιρικής Σχέσης προβλέπει συγκεκριμένες ποσοστώσεις αδασμολόγητης εισαγωγής για 25 κατηγορίες προϊόντων (Tariff Rate Quotas - TRQs). Για τα ελληνικά προϊόντα ιδιαίτερη σημασία έχει το TRQ για τα μαλακά τυριά στα οποία κατατάσσεται και η φέτα.

Υπάρχουν όμως δυσκολίες που μπορεί να αντιμετωπίσουν τα εισαγόμενα προϊόντα, που έχουν σχέση με τα αυστηρά πρότυπα, πιστοποιήσεις, απαιτήσεις συσκευασίας, φυτοϋγειονομικό καθεστώς κ.λπ.. Το επίπεδο δυσκολίας εξαρτάται από το βαθμό προστασίας του τομέα.

Οι τεχνικές προδιαγραφές μπορούν να αποτελέσουν εμπόδιο στην εισαγωγή προϊόντων. Αναφέρονται ορισμένες από αυτές ενδεικτικά για τις εξαγωγές ελληνικού ενδιαφέροντος:

1. Η Ιαπωνία δεν αναγνωρίζει την ΕΕ ως ενιαία αγορά για τα προϊόντα κρέατος και δεν εφαρμόζει τις συμφωνίες SPS του ΠΟΕ. Οι εξαγωγές κρέατος στην Ιαπωνία προϋποθέτουν διμερείς συμφωνίες, τις οποίες η χώρα μας δεν έχει συνάψει.
2. Η εισαγωγή νωπών φρούτων και λαχανικών στην Ιαπωνία προϋποθέτει την υπογραφή διμερών πρωτοκόλλων.
3. Ορισμένα πρόσθετα τροφίμων που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμια κλίμακα, απαγορεύονται στην Ιαπωνία.
4. Η εμπορία ιατρικού εξοπλισμού και εξοπλισμού στην Ιαπωνία είναι περίπλοκη λόγω της μη εφαρμογής ορισμένων διεθνών προτύπων πιστοποίησης, όπως είναι το 150 και IEC, και η διαδικασία έγκρισης είναι περίπλοκη.
5. Οι διαδικασίες έγκρισης και εμπορίας φαρμακευτικών προϊόντων είναι επίσης μακροχρόνιες.
6. Η εισαγωγή ξύλου και προϊόντων ξύλου υπόκειται σε ιδιαίτερες απαιτήσεις.

Εκκρεμή πρωτόκολλα συνεργασίας

- **Προϊόντα χοιρινού κρέατος:** Έχει υποβληθεί αίτημα να επιτραπεί η εισαγωγή ελληνικών προϊόντων χοιρινού κρέατος στην Ιαπωνία, αλλά πρόκειται για χρονοβόρα διαδικασία, την οποία η ιαπωνική πλευρά έχει παγώσει, με πρόσχημα το κρούσμα αφρικανικής πανώλης των χοίρων στη Βόρεια Ελλάδα.
- **Ακτινίδια:** Έχει υποβληθεί αίτημα να επιτραπεί η εισαγωγή ελληνικών ακτινιδίων στην Ιαπωνία, η οποία επίσης είναι εξαιρετικά χρονοβόρα διαδικασία. Η Ιαπωνία πραγματοποιεί εισαγωγές ακτινιδίων αξίας άνω των €200 εκ. ετησίως, κυρίως από τη Νέα Ζηλανδία. Εκτιμούμε ότι η Ελλάδα είναι σε θέση να αποσπάσει άμεσα ποσοστό τουλάχιστον 1%-2% της αγοράς, που αντιστοιχεί σε €2 εκ. έως €4 εκ.

Β.1.6 Εξασφάλιση πιστώσεων-χρηματοδοτήσεων

Ο τραπεζικός δανεισμός αποτελεί την κύρια μέθοδο χρηματοδότησης των επιχειρήσεων, ιδίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με την έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας με τίτλο "Doing Business 2019" στην οποία εξετάζεται το επιχειρηματικό περιβάλλον στην Ιαπωνία, σε σύνολο 190 οικονομιών οι οποίες αξιολογούνται, η Ιαπωνία κατατάσσεται 39η ενώ με άριστα το «100» η συνολική βαθμολογία της είναι 75,65. Όσον αφορά την εξασφάλιση πιστώσεων, στο σύνολο των 190 υπό εξέταση οικονομιών για το 2019 κατατάσσεται 85η. Με άριστα το 100, η βαθμολογία της είναι 55/100.

Β.1.7 Καθεστώς ιδιοκτησίας

Δεν τίθενται περιορισμοί στην απόκτηση ακίνητης περιουσίας από αλλοδαπούς είτε για εμπορική είτε για οικιστική χρήση. Ξένες εταιρείες και ιδιώτες, με ορισμένες εξαιρέσεις όπου απαιτείται η ενημέρωση του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών, μπορούν να αποκτήσουν, χωρίς χρονικό περιορισμό, και να μεταβιβάσουν δικαιώματα ιδιοκτησίας με τον ίδιο τρόπο όπως και οι Ιάπωνες υπήκοοι.

Β.1.8 Εργασιακό καθεστώς

Η σύμβαση εργασίας θεωρείται αορίστου διάρκειας εάν δεν προσδιορίζεται η περίοδος ισχύος. Σε συμβάσεις ορισμένου χρόνου, η μέγιστη επιτρεπόμενη περίοδος είναι 3 έτη, εκτός από ορισμένες ειδικές περιπτώσεις στις οποίες μπορεί να είναι 5 έτη. Εάν θεωρηθεί απαραίτητο, προβλέπεται δοκιμαστική περίοδος, η οποία συνήθως είναι 3 μήνες. Η μονομερής καταγγελία της σύμβασης εργασίας μετά τη δοκιμαστική περίοδο θεωρείται απόλυση.

Στις συμβάσεις αορίστου χρόνου, η εταιρία σέβεται την εργασιακή σχέση με τους εργαζόμενους καθ' όλη τη διάρκεια απασχόλησής τους και παρά το γεγονός ότι αυτό δεν αποτελεί νομική υποχρέωση και οι εργαζόμενοι αποδέχονται το γεγονός ότι μπορούν να μετακινηθούν σε άλλη θέση στην εταιρία ή να αλλάξουν πόλη. Η αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ εργαζομένων και Διοίκησης επιτρέπει τη δημιουργία αρμονικών εργασιακών σχέσεων στην Ιαπωνία.

Ανειδίκευτοι αλλοδαποί εργαζόμενοι απασχολούνται στην γεωργία, στα εργοστάσια ή στις κατασκευές κυρίως υπό καθεστώς ειδικών συμβάσεων μαθητείας και επαγγελματικής κατάρτισης. Προβλέπονται ειδικές ρυθμίσεις για άτομα ιαπωνικής καταγωγής από την Βραζιλία.

Μπορούν να λάβουν άδεια εργασίας και παραμονής στην Ιαπωνία:

- επενδυτές που ασκούν τις δραστηριότητές τους στην Ιαπωνία ή οι εκπρόσωποι των επενδυτών.
- Επαγγελματίες που ασκούν τις επαγγελματικές τους δραστηριότητες στην Ιαπωνία όπως δικηγόροι, λογιστές, μηχανικοί ή όσοι διδάσκουν ξένες γλώσσες και πολιτισμό κ.λ.π

Η νομοθεσία ορίζει ότι το ωράριο εργασίας δεν πρέπει να υπερβαίνει τις 8 ώρες ημερησίως και τις 40 ώρες εβδομαδιαίως. Στις μικρές επιχειρήσεις με εργατικό δυναμικό μικρότερο των 10 ατόμων, το ωράριο εργασίας δεν πρέπει να υπερβαίνει τις 8 ώρες την ημέρα και τις 44 ώρες εβδομαδιαίως.

Οι υπερωρίες είναι αρκετά διαδεδομένες στην Ιαπωνία. Αμείβονται μεταξύ 25 και 60% επιπλέον του ωριαίου βασικού μισθού. Ωστόσο, ο υπολογισμός των ωρών εργασίας ερμηνεύεται με μεγάλη ευελιξία. Υπάρχουν όρια ως προς την υπερωριακή εργασία: 5 ώρες την ημέρα, 45 ώρες το μήνα ή 360 ώρες το χρόνο.

Οι αμειβόμενες διακοπές είναι 20 εργάσιμες ημέρες για όσους εργάζονται για την ίδια επιχείρηση για περισσότερο από 6 χρόνια και 6 μήνες.

Η άδεια μητρότητας είναι 6 εβδομάδες πριν και 8 εβδομάδες μετά την γέννα, συνολικά 14 εβδομάδες. Η άδεια γονικής μέριμνας μπορεί να ζητηθεί από γυναίκες και άνδρες, υπό ορισμένες προϋποθέσεις έως ότου τα παιδιά φτάσουν στην ηλικία 1 έτους και 2 μηνών. Η άδεια για τη φροντίδα μέλους της οικογένειας (ασθένεια, σωματική ή πνευματική αναπηρία κ.λπ.) μπορεί να δοθεί υπό ορισμένες προϋποθέσεις έως 93 ημέρες κατ' ανώτατο όριο.

Η απόλυση, μολονότι νόμιμη υπό προϋποθέσεις, είναι στην πράξη σπάνια στην Ιαπωνία.

Τον Αύγουστο του 2012, ψηφίστηκε νόμος για την απασχόληση των ατόμων σε ηλικία συνταξιοδότησης, προκειμένου να ενθαρρυνθεί η επανένταξη των συνταξιούχων στην αγορά εργασίας. Η ηλικία συνταξιοδότησης στην Ιαπωνία αυξήθηκε από 60 σε 61 έτη το 2015 και από 61 σε 62 το 2016, με σκοπό να αυξηθεί σταδιακά μέχρι την ηλικία των 65 ετών το 2025. Σε κάθε περίπτωση, Οι εταιρίες μπορούν να συνεχίσουν να απασχολούν το ίδιο άτομο πέραν της ηλικίας συνταξιοδότησης, με τους όρους εργασίας που συμφωνούνται μεταξύ της εταιρείας και του εργαζομένου.

Η πρόσληψη προσωπικού μέσω γραφείων προσωρινής απασχόλησης αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη πρακτική στην Ιαπωνία.

Το ποσοστό συμμετοχής των εργαζομένων σε συνδικαλιστικές ενώσεις μειώθηκε σε 17,9% το 2016. Οι συνδικαλιστικές ενώσεις σε τομεακό και περιφερειακό επίπεδο έχουν περιορισμένες δυνατότητες να επηρεάσουν τις συλλογικές διαπραγματεύσεις. Το συνδικαλιστικό όργανο σε επίπεδο εταιρείας δρα συνομιλεί και διαπραγματεύεται με την διοίκηση της εταιρείας. Οι απεργίες στην Ιαπωνία είναι σπάνιες.

Β.2 Στρατηγική Εισόδου στην Αγορά της Ιαπωνίας

Οι Ιάπωνες είτε δεν μιλούν αγγλικά είτε δεν θέλουν να κάνουν την αρχική επικοινωνία στα αγγλικά από τον φόβο τυχόν λαθών. Εάν η ενδιαφερόμενη εξαγωγική εταιρία έχει την δυνατότητα να στείλει το υλικό της στην ιαπωνική γλώσσα, τότε έχει περισσότερες πιθανότητες ανταπόκρισης. Επίσης, είναι συχνό φαινόμενο οι ιστοσελίδες, ακόμη και των μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων, να μη δίνουν τηλέφωνο, όνομα υπευθύνου ή email επικοινωνίας, παρά μόνον μία φόρμα επικοινωνίας την οποία μπορεί να συμπληρώσει ο ενδιαφερόμενος.

Η ελληνική επιχείρηση που θέλει να αναπτύξει δεσμούς με την ιαπωνική αγορά πρέπει να υιοθετήσει μια στρατηγική μακροπρόθεσμης προσέγγισης, αλλά σε καμία περίπτωση ευκαιριακής.

Απαιτείται έρευνα αγοράς και σοβαρός σχεδιασμός. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες δηλώνουν ότι η προσπάθεια ανάπτυξης μίας συνεργασίας στην Ιαπωνία απαίτησε πολυετή προσπάθεια. Οι Ιάπωνες, πριν συμφωνήσουν, θέλουν να γνωρίσουν καλά τον συνομιλητή τους και να νιώσουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια. Δεν πρόκειται να κλείσουν μία συμφωνία ή να εγκαταλείψουν τον επί έτη συνεργάτη / προμηθευτή τους επειδή απλώς παρουσιάσθηκε μία δυνατότητα καλύτερης τιμής.

Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να είναι έτοιμοι

- να κάνουν μια μακροπρόθεσμη δέσμευση
- να αναπτύξουν και να διατηρήσουν τις σχέσεις τους
- να επισκέπτονται τακτικά τους συνεργάτες τους παρά την μεγάλη απόσταση

Β.2.1 Συνεργασία με Αντιπροσώπους/διανομείς

Η προσέγγιση της αγοράς γίνεται μέσω εισαγωγέα ο οποίος προωθεί το προϊόν στους διανομείς. Οι μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες απασχολούν ομάδες πωλήσεων, έχουν γνώση της αγοράς και των τάσεων και το δικό τους δίκτυο διανομέων. Προμηθεύουν χονδρέμπορους, τοπικούς διανομείς και την βιομηχανία τροφοδοσίας. Εξ αιτίας του αριθμού των ενδιαμέσων, ο εξαγωγέας δεν έχει κανέναν έλεγχο στην διανομή του προϊόντος του το οποίο φτάνει με ιδιαίτερα αυξημένη τιμή στο ράφι.

Οι εισαγωγείς του προϊόντος με ελάχιστες εξαιρέσεις δεν είναι οι ίδιοι διανομείς. Από την εισαγωγή έως την τοποθέτηση στο ράφι μεσολαβούν αρκετά ενδιάμεσα στάδια (εισαγωγέας, χονδρέμπορος, τοπικός αντιπρόσωπος, υποδιανομέας χώρος λιανικής πώλησης). Είναι πολύ δύσκολη η εξαγωγή απευθείας στους χώρους λιανικής πώλησης, συνεπώς υπάρχει απόλυτη εξάρτηση από τον εισαγωγέα και το δίκτυο διανομής. Συχνά η εισαγωγή γίνεται από θυγατρικές εταιρείες του ομίλου στον οποίο ανήκει η αλυσίδα καταστημάτων. Η εισαγωγή μεγάλων ποσοτήτων σε μορφή χύδην (π.χ. ελαιόλαδο) δίνει σημαντικά περιθώρια διαπραγμάτευσης στις εισαγωγικές εταιρίες όσον αφορά τις προϋποθέσεις, τις τιμές και τους όρους πώλησης.

Από τον Ιάπωνα εισαγωγέα και το δίκτυο των συνεργατών/γνωριμιών του εξαρτάται η επιτυχία της τοποθέτησης ενός ποιοτικού προϊόντος στην ιαπωνική αγορά. Συνεπώς έχει μεγάλη σημασία η επιλογή της κατάλληλης ιαπωνικής εισαγωγικής εταιρίας η οποία θα διεκπεραιώσει τις διοικητικές διαδικασίες εισαγωγής, θα εξασφαλίσει ότι το προϊόν συμμορφώνεται με την ιαπωνική νομοθεσία και θα διαμορφώσει την ετικέτα. Η σύναψη συμφωνίας προϋποθέτει αμοιβαία εμπιστοσύνη, απαιτεί χρόνο και υπομονή. Οι Ιάπωνες εισαγωγείς επιδιώκουν την μακροχρόνια συνεργασία και για τον λόγο αυτόν είναι πιθανόν να απαιτήσουν την αποκλειστικότητα. Απαιτούν σεβασμό των όρων της συμφωνίας και αποτελεσματικό service μετά την πώληση. Αλλαγή του εισαγωγέα μπορεί να ερμηνευθεί από την αγορά ως παραβίαση της εμπορικής συμφωνίας από τον εξαγωγέα και ενδεχομένως να βλάψει την φήμη του προϊόντος.

Β.2.2 Δίκτυα Διανομής

1. Τρόφιμα

Supermarket

Τα σούπερ μάρκετ διαθέτουν τρόφιμα και άλλα προϊόντα οικιακής χρήσης. Η σημαντικότερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ είναι η Aeon με μερίδιο αγοράς 5,9%. Άλλα σούπερ μάρκετ με δικά τους τμήματα εισαγωγών είναι τα Ito-Yokado {Seven7) www.itoyokado.eo.jp/special/global/en/ και Seiyu www.seiyu.eo.jp/. Τα σουπερμάρκετ,

σύμφωνα με τα στοιχεία μελέτης για λογαριασμό της USDA Foreign Agricultural Service, καταλαμβάνουν συνολικό μερίδιο αγοράς 76,6%.

Πολυκαταστήματα (Department Stores)

Τα τρόφιμα συνήθως πωλούνται σε υπόγειους ορόφους. Αν και οι πωλήσεις τους σημειώνουν καθοδική πορεία εξ αιτίας του εντόνου ανταγωνισμού, υπάρχουν χώροι αποκλειστικά για νέα ποιοτικά προϊόντα. Οι εισαγωγές γίνονται μέσω χονδρεμπόρου. Καταλαμβάνουν μερίδιο αγοράς 3,6% περίπου.

Ειδικά καταστήματα -(Speciality stores) π.χ. Olioteca, www.olioteca.jp

Πρόκειται επί το πλείστον για μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που επικεντρώνονται σε έναν τομέα.

Διαθέτουν ποικιλία της κατηγορίας ενός προϊόντος, π.χ. ελαιόλαδου, με προέλευση από διάφορες χώρες που λανσάρουν ως gourmet προϊόντα πολυτελείας. Το προσωπικό διαθέτει εξειδικευμένες γνώσεις και οι πελάτες δύνανται να δοκιμάσουν το ελαιόλαδο σε ψωμί πριν το αγοράσουν. Ο έντονος ανταγωνισμός με τα σούπερ μάρκετ και τα kombini έχει ως αποτέλεσμα οι πωλήσεις τους να σημειώνουν πτωτική πορεία.

Internet shops

Συνήθως τα εξειδικευμένα καταστήματα έχουν την δική τους ηλεκτρονική διεύθυνση και πωλούν τρόφιμα επίσης online. Σύμφωνα με στοιχεία του Euromonitor το 13% του συνόλου των πωλήσεων (+24% την τελευταία πενταετία) προέρχεται από διαδικτυακές πωλήσεις και αυτόματους πωλητές.

Convenience stores ("kombini")

Λειτουργούν κυρίως μέσω franchising και παραμένουν ανοικτά καθόλη την διάρκεια του 24ώρου. Διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο κυρίως για προϊόντα τα οποία έχουν ως καταναλωτικό target group τους άγαμους και νεαρούς Ιάπωνες. Εκεί «δοκιμάζονται» τα νέα προϊόντα. Η περιορισμένη έκτασή τους απαιτεί ένα σύστημα διαρκούς αντικατάστασης των προϊόντων. Κύριες αλυσίδες: Seven & 1 Holdings, (μερίδιο αγοράς 5,1%) και FamilyMart (1,6%). Καταλαμβάνουν μερίδιο αγοράς 14,1% περίπου.

2. Καλλυντικά

Supermarket

Τα ιαπωνικά σούπερ μάρκετ καταλαμβάνουν πολύ μικρότερο χώρο σε σχέση με τα σούπερ μάρκετ στην Ευρώπη και την Αμερική. Αυτά που εμπορεύονται καλλυντικά επικεντρώνονται στα βασικά είδη προσωπικής υγιεινής. Απουσιάζουν, σχεδόν στο σύνολό τους, τα εισαγόμενα προϊόντα. Παραδείγματα σούπερ μάρκετ: Daiei, Ito- Yokado, Seiyu.

Φαρμακεία και convenience stores ("kombini")

Η διάθεση των καλλυντικών γίνεται μέσω χονδρεμπόρων και η εξυπηρέτηση είναι self-service. Μεγάλες μάρκες ιαπωνικών καλλυντικών διαθέτουν ειδικές σειρές χαμηλού κόστους όπως η Shiseido (σειρά Kesho Wakusei, www.beautyholicsanonymous.com/2007/05/shiseido-kesho-wakusei/) και η Kose (σειρά Sekkisui www.sekkisei.com/eng/).

Τα γιαπωνέζικα φαρμακεία ακολούθησαν το μοντέλο των αμερικανικών φαρμακείων. Διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων και απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες νεαρής ηλικίας: μη συνταγογραφούμενα φάρμακα, καλλυντικά, είδη υγιεινής, σνακ, κ.τ.λ. η παρουσίαση τους όμως δεν είναι προσεγμένη (σε αντίθεση με τα καταστήματα "variety" και "select"). Συνήθως δεν διαθέτουν εισαγόμενα προϊόντα εξ αιτίας των χαμηλότερων τιμών των ιαπωνικών προϊόντων.
Τα convenience stores ("kombini") λειτουργούν κυρίως μέσω franchising και παραμένουν ανοικτά καθόλη την διάρκεια του 24ώρου. Διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο κυρίως για προϊόντα τα οποία έχουν ως καταναλωτικό target group τους άγαμους και νεαρούς Ιάπωνες. Εκεί «δοκιμάζονται» τα νέα προϊόντα. Η περιορισμένη έκτασή τους απαιτεί ένα σύστημα διαρκούς αντικατάστασης των προϊόντων. Κύριες αλυσίδες: Seven & 1 Holdings, (μερίδιο αγοράς 5,1%) και FamilyMart (1,6%).

Πολυκαταστήματα (Department Stores)
Οι μεγάλες εταιρείες καλλυντικών πωλούν απ' ευθείας στα πολυκαταστήματα όπου απασχολούν προσωπικό τους. Διατίθενται αποκλειστικά προϊόντα πολυτελείας. Τα πολυκαταστήματα στην Ιαπωνία μειώθηκαν από 476 το 1997, σε μόλις 250 το 2015.
Παραδείγματα πολυκαταστημάτων:
- Isetan n http://isetan.mistore.jp/store/shinjuku/foreign_customer/index.html
- Takashimaya
www.takashimaya.eo.jp/tokyo/store_information/cultural_propertie/indexl.html
- Mitsukoshi http://mitsukoshi.mistore.jp.e.bm.hp.transer.com/store/ginza/index.html
- Sogo www.sogo-seibu.jp.e.ld.hp.transer.com/foreign/en/
- Lumine www.lumine.ne.jp/english/

Ειδικά καταστήματα (Specialty stores)
Λειτουργούν κυρίως μέσω franchising, και συνήθως διαθέτουν προϊόντα μιας μόνο εταιρείας, π.χ. Shiseido. Οι εξαγωγικές εταιρίες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω θυγατρικών, χωρίς την μεσολάβηση χονδρεμπόρων. Οι εταιρίες προσλαμβάνουν «συμβούλους ομορφιάς» για επίδειξη των προϊόντων και παροχή συμβουλών στους

Πωλήσεις μέσω διαδικτύου
Στο διαδίκτυο οι τιμές των προϊόντων εμφανίζονται 30-60% μειωμένες σε σχέση με τις τιμές στα πολυκαταστήματα. Πρόκειται για παράλληλες εισαγωγές, απ' ευθείας από τις χώρες εξαγωγής οι οποίες βλάπτουν την εικόνα ακριβών καλλυντικών και δημιουργούν προβλήματα και στον εισαγωγέα - χάνεται το κίνητρο από μέρους του για επενδύσεις, καινοτομία, προωθητικές ενέργειες, service μετά την πώληση. Η ιαπωνική νομοθεσία δεν προβλέπει απαγόρευση παραλλήλων εισαγωγών.

Πωλήσεις πόρτα-πόρτα, "door-to-door" (π.χ. Avon)
Οι πωλήσεις παρουσιάζουν πτωτική πορεία γιατί οι εργαζόμενες Γιαπωνέζες αυξάνονται, ο νόμος για την προστασία προσωπικών δεδομένων προβλέπει αυστηρές ποινές και επιπλέον, οι καταναλωτές δεν επιθυμούν επισκέψεις στον προσωπικό τους χώρο.

Variety shops

Εξειδικεύονται σε εισαγόμενα προϊόντα σε μεγάλη ποικιλία, (χαρτικά, ρούχα, φαγητό, μεγάλη γκάμα καλλυντικών στο ίδιο κατάστημα, κ.τ.λ.}, συνήθως σε έναν όροφο π.χ. Plaza Style www.plazastyle.com, ITS'DEMO http://store.world.eo.jp/s/ladies/?intxtid=headermenu, Rosemary http://bit.ly/2tx1EvQ, Champ de Herbe http://cfhampdeherbe.atre.co.jp/. Μεγαλύτερα καταστηματα, π.χ. Tokyu Hands https://shibuya.tokyu- hands.co.jp/en/, Loft www.loft.eo.jp/ προσφέρουν ακόμα μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων σε 7-8 ορόφους και επίσης συχνά τόσο φτηνές όσο και ακριβότερες σειρές.

Επιλεγμένα καταστήματα "select shop"

Διαθέτουν σειρά επιλεγμένων προϊόντων των οποίων οι τιμές κυμαίνονται μεταξύ αυτών των πολυκαταστημάτων και των ειδικών καταστημάτων
π.χ. Cosme Kitchen http://cosmekitchen.jp/store_list/store_list9/, Musee dePeau www.kamegaya.eo.jp/shop/musee.html στο ισόγειο ή στο υπόγειο των πολυκαταστημάτων.

Οι Γιαπωνέζοι μεγαλύτερης ηλικίας προτιμούν να προμηθεύονται καλλυντικά από τα καταστήματα της γειτονιάς τους (convenience stores, select, specialty stores}.

Β.2.3 Προώθηση – Διαφήμιση

α. Διαφημιστικές εκστρατείες σε κλαδικά περιοδικά,
β. Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε συνδυασμό με άλλα προϊόντα π.χ. ελαιόλαδο - σάλτσα – ζυμαρικά,
γ. Εκδηλώσεις γευσιγνωσίας σε σούπερ μάρκετ

Β.2.4 Πρακτικές οδηγίες

Η ιαπωνική είναι η μόνη επίσημη γλώσσα της χώρας. Αγγλικά ομιλούν ολοένα και περισσότεροι Ιάπωνες, ωστόσο η γλώσσα αποτελεί ένα πολύ σοβαρό φραγμό κατά την επικοινωνία στην Ιαπωνία. Ακόμη και όταν γνωρίζουν αγγλικά, οι περισσότεροι Ιάπωνες διστάζουν να τα χρησιμοποιήσουν και προτιμούν την επικοινωνία στην ιαπωνική γλώσσα.

Οι μικρές λεπτομέρειες μπορεί να έχουν μεγάλη σημασία:

- φροντίστε να τυπώσετε επαγγελματικές κάρτες στα ιαπωνικά
- δίνετε την κάρτα σας και λαμβάνετε την κάρτα του συνομιλητή σας πάντοτε με τα δύο χέρια
- δεχθείτε επαγγελματικές προσκλήσεις κοινωνικού χαρακτήρα, όπου η ατμόσφαιρα θα είναι πιο χαλαρή και θα επιτρέψει να γνωρισθείτε καλύτερα
- η προσφορά δώρου θα εκτιμηθεί από τον συνομιλητή σας, πρέπει όμως να προσέξετε η συσκευασία να είναι επαγγελματική και πολύ προσεγμένη. Εάν δεν είναι, καλύτερα να μη προσφέρετε δώρο

Το ζήτημα της γλώσσας σε εμπορικές εκθέσεις και επιχειρηματικές συναντήσεις

Στις διάφορες επιχειρηματικές συναντήσεις σας συνιστάται η παρουσία διερμηνέα που θα διευκολύνει την επικοινωνία. Η έκθεση προϊόντων σε εμπορικές εκθέσεις χωρίς διερμηνέα συνήθως μειώνει σημαντικά τον αριθμό των Ιαπώνων επισκεπτών. Για τον ίδιο λόγο, οι ενδιαφερόμενοι επιχειρηματίες πρέπει να έχουν φροντίσει τουλάχιστον ένα μέρος των banners του περιπτέρου τους και του εν γένει προωθητικού τους υλικού να είναι στην ιαπωνική γλώσσα. Στην Ιαπωνία εν γένει υπάρχουν ελάχιστοι διερμηνείς / μεταφραστές ελληνικής και ιαπωνικής γλώσσας. Αν δεν υπάρχει τέτοιο άτομο διαθέσιμο, συνιστάται η χρήση ατόμου που γνωρίζει ιαπωνικά - αγγλικά. Το Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας μπορεί να σας συμβουλεύσει περαιτέρω στο θέμα και να σας δώσει κατάλογο διαθεσίμων διερμηνέων / μεταφραστών.

Η επιχειρηματική κουλτούρα των Ιαπώνων

1. Πολιτιστικές βάσεις του ιαπωνικού επικοινωνιακού στυλ

Στην ιαπωνική κοινωνία, η ταυτότητα του ατόμου συνδέεται παραδοσιακά με την ταυτότητα ομάδων όπως οικογένεια, σχολείο ή εταιρείες. Ως εκ τούτου, οι επιχειρηματίες αναφέρουν πρώτα το όνομα της εταιρείας στην οποία ανήκουν και μετά το δικό τους όνομα όταν συναντούν κάποιον για πρώτη φορά.

Συναισθήματα, ειδικά αρνητικά, δεν εκφράζονται ανοικτά δημοσίως. Άτομο το οποίο αντιτίθεται σθεναρώς ή επιμένει να διατηρεί διαφορετική άποψη από αυτή του συνόλου, θεωρείται πως διαταράσσει την αρμονία του συνόλου.

Μάλιστα, εξαιτίας της συλλογικής φύσης της ιαπωνικής κοινωνίας, οι Ιάπωνες συνήθως κάνουν διάκριση μεταξύ της προσωπικής τους γνώμης και του τι θα πρέπει να αναφέρουν δημοσίως.

2. Ιεραρχία

Ο σεβασμός και η διατήρηση των ιεραρχικών σχέσεων είναι βασικό γνώρισμα στην ιαπωνική κοινωνία καθώς και στο επιχειρείν.

Η ιεραρχική σχέση μεταξύ πελάτη και πωλητή αποτελεί μία από τις πολλές ιεραρχικές σχέσεις στην ιαπωνική επιχειρηματική κουλτούρα. Το ίδιο ισχύει και στις σχέσεις ανάμεσα σε μία κύρια και θυγατρική εταιρεία, μεταξύ διευθυντού και υφισταμένου κλπ. Στις σχέσεις που αναπτύσσονται κάθε πρόσωπο έχει ορισμένες προσδοκίες από τους άλλους. Έτσι για παράδειγμα ένα διευθυντής συχνά ενδιαφέρεται για την ευημερία του υφισταμένου του, ακόμα και εάν αυτή αφορά παροχή βοηθείας στην ιδιωτική ζωή του τελευταίου. Από την πλευρά του ο υφιστάμενος αναμένεται να εμπιστεύεται την κρίση του διευθυντού του και να μην αμφισβητεί τις αποφάσεις του.

Η αρχαιότητα είναι πολύ σημαντική στο ιαπωνικό επιχειρείν. Παραδοσιακά δε αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο για την προαγωγή των ιαπωνικών στελεχών. Έτσι για παράδειγμα, στις διαπραγματεύσεις μεταξύ δύο εταιρειών, οι Ιάπωνες αναμένουν από κάθε πλευρά να αποστέλλει πρόσωπα ιδίας ηλικίας καθώς και θέσεως.

Όταν οι Ιάπωνες ανταλλάσσουν επιχειρηματικές κάρτες (business cards), οι ανώτεροι ιεραρχικά υπάλληλοι προηγούνται. Όταν μία κάρτα παραλαμβάνεται, ο τίτλος σ1 αυτήν ελέγχεται προκειμένου να διαπιστωθεί η θέση και το status αυτού που την παραδίδει. Υψηλόβαθμοι υπάλληλοι όπως Γενικός Διευθυντής (buchoo) αποκαλούνται συνήθως με την ιδιότητά τους. Όταν δε οι Ιάπωνες υποκλίνονται μεταξύ τους, το πρόσωπο με το χαμηλότερο status υποκλίνεται βαθύτερα.

Κατ' αντίστοιχο τρόπο, η ιεραρχία καθορίζει την θέση όπου θα καθήσει ο καθένας σε ένα τραπέζι (seat arrangement). Έτσι για παράδειγμα, η θέση πίσω από τον οδηγό ταξί προορίζεται για το υψηλόβαθμο πρόσωπο, ενώ η θέση δίπλα στον οδηγό προορίζεται αντίστοιχα για το χαμηλόβαθμο άτομο.

Η ιεραρχία στην ομιλία είναι επίσης χαρακτηριστική. Έτσι το υψηλόβαθμο στέλεχος ομιλεί συνήθως τελευταίο. Σημειωτέον πως η ιαπωνική γλώσσα αντανακλά σε μεγάλο βαθμό την ιεραρχία. Για παράδειγμα, ένα υψηλόβαθμο πρόσωπο ομιλεί ευγενικά ή συμβατικά, ενώ ένα χαμηλόβαθμο στέλεχος χρησιμοποιεί ευσεβή ή εξαιρετικά ευγενική γλώσσα.

3. Ιαπωνική συμπεριφορά ανά περίσταση

Στην ιαπωνική κουλτούρα η συμπεριφορά των προσώπων διαμορφώνεται ανάλογα με την περίσταση. Η κατάλληλη συμπεριφορά εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως ο χώρος, βαθμός ή status των λοιπών προσώπων οποία είναι παρόντα, καθώς και από την σχέση τους με εν λόγω πρόσωπα.

4. Έμμεση επικοινωνία

Οι Ιάπωνες όταν επικοινωνούν μεταξύ τους δεν διατυπώνουν την άποψή τους ρητά.

Το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει σε παρανοήσεις με αλλοδαπούς συνομιλητές, όπου ένας καλά διαρθρωμένος λόγος θεωρείται προτέρημα.

5. Επικοινωνιακά κενά προκληθέντα από διαφορετικά επιχειρηματικά έθιμα - Λήψη αποφάσεων

Οι ιαπωνικές εταιρείες λαμβάνουν αποφάσεις βάσει ομαδικής συναίνεσης, και όχι κατόπιν ατομικής άσκησης

εξουσίας. Στη διαδικασία σχηματισμού της ομαδικής απόφασης, όλες οι πιθανές συνέπειες μίας αποφάσεως εξετάζονται και λαμβάνονται υπ' όψιν. Πρόκειται για μία συνολική προσέγγιση (holistic approach) οποία συμβάλλει με την σειρά της στη διατήρηση της αρμονίας εντός μίας επιχείρησης.

Η ομαδική απόφαση έχει το πλεονέκτημα ότι αυτή εφαρμόζεται ομαλώς, χωρίς εμπόδια. Κάθε στέλεχος δε είναι ενήμερο για τη λήψη μίας σχετικής απόφασης.

Συμβουλές για τους Έλληνες επιχειρηματίες :

- Δώστε ιδιαίτερη προσοχή στον σεβασμό της ιεραρχίας.
- Αναμένετε η διαδικασία διαπραγματεύσεων με μία ιαπωνική επιχείρηση να διαρκέσει περισσότερο απ' όσο θα διαρκούσε στην Ελλάδα. Οι συναντήσεις επίσης θα είναι περισσότερες απ' ότι νομίζατε, όπως και η σχετική αλληλογραφία .
- Προετοιμάστε αναλυτική πληροφόρηση για την εταιρεία σας.
- Επιδείξτε υπομονή και προσήλωση καθ' όλη την διάρκεια των διαπραγματεύσεων.
- Ξοδεύατε άπλετο χρόνο "χτίζοντας" σχέσεις. Θεωρείστε την επιχειρηματική σχέση με τους Ιάπωνες σαν προσωπικό και όχι νομικό συμβόλαιο.
- Καλλιεργείστε ανεπίσημες επαφές εντός ιαπωνικών επιχειρήσεων, προκειμένου να αντιληφθείτε πού βρίσκεται η διαδικασία λήψης αποφάσεως, σχετική με την έναρξη της επιχειρηματικής σας συνεργασίας .
- Αποφεύγετε να λαμβάνετε γρήγορες αποφάσεις ή να πιέζετε για γρήγορες αποφάσεις.
- Εξασφαλίστε πως η ομάδα σας έχει συναίνεση: αποφεύγετε να δείχνετε ασυμφωνία μεταξύ εσάς και των συνεργατών σας ενώπιον των Ιαπώνων.

6. Συναντήσεις

Οι Ιάπωνες δεν ομιλούν ως επί το πλείστον την αγγλική γλώσσα. Ακόμα και αυτοί που γνωρίζουν σε ικανοποιητικό βαθμό την αγγλική, προτιμούν να επικοινωνούν με τους ξένους συνεργάτες στην ιαπωνική μέσω διερμηνέα, διότι δεν έχουν εμπιστοσύνη στις ικανότητές τους να ομιλήσουν την αγγλική. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος για τον οποίο παραμένουν σιωπηλοί κατά τη διάρκεια πολυεθνικών συναντήσεων.

Οι Ιάπωνες κατά τη διάρκεια μίας πολυεθνικής επιχειρηματικής συνάντησης αποφεύγουν να διακόπτουν τον συνομιλητή τους όταν αυτός ομιλεί, διότι θεωρούν πως αυτό είναι αγενές. Επιπλέον, οι αλλοδαποί ομιλητές, θα πρέπει να αποφεύγουν κινήσεις οποίες αμφισβητούν το ενδεχόμενο μη κατανόησης των λεγομένων τους από τους Ιάπωνες.

Μία άλλη πτυχή του ιαπωνικού επικοινωνιακού στυλ, αφορά την επιθυμία των Ιαπώνων να λαμβάνουν μία ολοκληρωμένη και πλήρη απάντηση. Οι Ιάπωνες αισθάνονται πως είναι σημαντικό οι αλλοδαποί συνεργάτες να δίδουν μία αξιόπιστη απάντηση όταν θέτουν διάφορα ερωτήματα, όπως για παράδειγμα τις προϋποθέσεις πιθανής συνεργασίας.

Η υπόκλιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ιαπωνικής κουλτούρας. Πραγματοποείται όταν λαμβάνει χώρα μία συνάντηση, προκειμένου κυρίως να αποδοθεί σεβασμός στον συνομιλητή μας. Σε άλλες περιπτώσεις μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την έκφραση συγγνώμης.

Όσον αφορά την ανταλλαγή επιχειρηματικών καρτών (business cards), αυτή περιλαμβάνει κάποιο βαθμό "τελετουργίας". Η επιχειρηματική κάρτα θεωρείται πως αντιπροσωπεύει το άτομο, ως εκ τούτου θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με σεβασμό, κυρίως όταν την λαμβάνουμε από τον συνομιλητή μας. Όταν δε ανταλλάσσουμε κάρτες, προσφέρουμε την δικιά μας με τα δύο χέρια.

Συμβουλές για τους Έλληνες επιχειρηματίες:

- Στείλτε την agenda της συνάντησης και γραπτό υλικό εκ των προτέρων.
- Όταν κάνετε ερωτήσεις μην περιμένετε να λάβετε άμεση απάντηση.
- Καθορίστε τους σκοπούς μίας συνάντησης πριν απ' αυτήν και εκ νέου προ της έναρξης αυτής.
- Αναφέρατε περιληπτικά στο τέλος της συνάντησης τα συμπεράσματα της συνάντησης.
- Επιβεβαιώσετε επόμενα βήματα συνεργασίας γραπτώς μετά την συνάντηση μέσω email ή fax.
- Οι Ιάπωνες σπάνια αναφέρουν το "όχι" απευθείας.

Β.3 Καταναλωτικά Πρότυπα

Πρόκειται για μια αγορά 126 εκατομμυρίων ανθρώπων. Το 2018 ο πληθυσμός των ατόμων ηλικίας άνω των 15 ετών, ανήλθε σε 111,08 εκατομμύρια. Το έτος 1950, η Ιαπωνία είχε πληθυσμό 83.200.000. Σύμφωνα με την απογραφή του 2015 (πλέον πρόσφατα στοιχεία), στην χώρα ζουν 53,33 εκατομμύρια ιδιωτικά νοικοκυριά , εξαιρουμένων των «θεσμικών νοικοκυριών» (πχ φοιτητές σε σχολικούς κοιτώνες), εκ των οποίων το 55,9% ήταν νοικοκυριά πυρηνικής οικογένειας. Ο αριθμός των ηλικιωμένων νοικοκυριών, δηλαδή εκείνων με μέλη

ηλικίας 65 ετών και άνω, το 2015 ανέρχονταν σε 21,71 εκατ. που αντιστοιχεί στο 40,7% των ιδιωτικών νοικοκυριών.

Β.3.1 Τρόφιμα

Οι περισσότεροι καταναλωτές, στην πλειοψηφία τους γυναίκες άνω των 40 ετών, κάνουν τις αγορές τους στο σουπερμάρκετ της γειτονιάς τους και εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα ποιοτικό προϊόν. Η κατανάλωση προϊόντων όπως το ελαιόλαδο αυξάνεται στις μεγαλύτερες ηλικίες οι οποίες και ανησυχούν περισσότερο για θέματα υγείας. Το ενδιαφέρον αυξάνεται όταν στην συσκευασία περιλαμβάνονται συνταγές και πληροφορίες για τις ωφέλειες στην υγεία και όταν μειώνεται η τιμή του στο πλαίσιο προωθητικών ενεργειών. Οι άνδρες επιλέγουν κυρίως με βασικό κριτήριο την τιμή του προϊόντος. Για τους νεότερους καταναλωτές μεγαλύτερη σημασία έχουν η γεύση, η τιμή του προϊόντος και οι συστάσεις του οικογενειακού και φιλικού τους κύκλου. Κατά την διάρκεια του μεσημεριανού διαλλείματος οι Ιάπωνες καταναλώνουν φαγητό που έχουν φέρει από το σπίτι ή γευματίζουν σε εστιατόρια τα οποία τις μεσημεριανές ώρες προσφέρουν σε χαμηλότερες τιμές προκαθορισμένα μενού με ποικιλία πιάτων. Εξαιτίας του όλο και αυξανόμενου αριθμού Ιαπώνων οι οποίοι ταξιδεύουν στο εξωτερικό αλλά και της αξιοσημείωτης αύξησης του αριθμού των δυτικών εστιατορίων στην Ιαπωνία (γαλλικών, ιταλικών, ισπανικών κλπ), ολοένα και περισσότεροι Ιάπωνες έχουν την ευκαιρία να γευθούν και να εκτιμήσουν διαφορετικά είδη μεσογειακών προϊόντων και διαφορετικά πιάτα. Στους Ιάπωνες αρέσει η καλή κουζίνα και οι νέες συνταγές δειπνούν έξω με φίλους τους και συχνά προσπαθούν να μαγειρέψουν στο σπίτι τους τις συνταγές που δοκιμάζουν έξω.

Επισημαίνεται ότι τα σούπερμάρκετ και τα kombinis διαθέτουν έτοιμο συσκευασμένο φαγητό («bento», βλ. http://bit.1y/2tcwlo3) σε μεγάλη ποικιλία και χαμηλό κόστος που απευθύνεται κυρίως σε εργαζομένους άγαμους Ιάπωνες. Οι άγαμοι και τα ζευγάρια χωρίς παιδιά φαίνονται διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για να αποφύγουν την μαγειρική.

Οι Ιάπωνες αποδίδουν σημασία στην γεύση και ιδιαίτερα στις νέες γεύσεις, στην καινοτομία, στην πρωτοποριακή συσκευασία, στην τιμή, στην ωφέλειά στην υγεία αλλά και στην χώρα προέλευσης των τροφίμων. Οι πολλές μάρκες δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές με αποτέλεσμα αυτοί να επιλέγουν αναγνωρίσιμα ή φτηνά προϊόντα. Δεν αντιλαμβάνονται π.χ. την διαφοροποίηση του παρθένου ελαιόλαδου από το μη παρθένο ή μεταξύ των διαφορετικών μαρκών. Οι Ιάπωνες καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα προϊόν με καλύτερη γεύση και ωφέλειες στην υγεία - απαιτείται όμως σαφής διαφοροποίηση του προϊόντος και κατάλληλο μάρκετινγκ. Η ποιότητα δεν αρκεί λαμβάνοντας υπ'όψιν ότι οι Ιάπωνες δείχνουν όλο και περισσότερο ενδιαφέρον για χαμηλότερες τιμές.

Το e-commerce είναι σχετικά περιορισμένο σε σχέση με άλλες αναπτυγμένες οικονομίες δεδομένου ότι οι Ιάπωνες προτιμούν τις αγορές στο κατάστημα της γειτονιάς τους.

Β.3.2. Καλλυντικά

Το ενδιαφέρον των καταναλωτών επικεντρώνεται σε προϊόντας αντιγηραντικής δράσης, ενυδάτωσης, λεύκανσης, για συγκεκριμένα μέρη του σώματος, φυσικά / βιολογικά καλλυντικά, με γρήγορη δράση, πολλαπλών χρήσεων (π.χ. κρέμες BB, σέρουμ ενσωματωμένα στις κρέμες, ενυδατικές με αντιηλιακό δείκτη προστασίας) προϊόντα «οίκων» πολυτελείας,

μάσκες μιας χρήσης που χρησιμοποιούνται στο σπίτι. Οι Γιαπωνέζες χρησιμοποιούν καλλυντικά όχι για να καλύψουν ατέλειες αλλά ως προϊόντα φροντίδας που θα κάνουν το δέρμα τους πιο ελκυστικό. Το 46,2% των προϊόντων φροντίδας του δέρματος αφορά προϊόντα για το πρόσωπο. Χρησιμοποιούν μικρότερες ποσότητες μακιγιάζ από ότι σε Ευρώπη και Αμερική. Ιδιαίτερα δημοφιλή προϊόντα σε όλες τις ηλικίες, είναι η μάσκαρα, που ενυδατώνει, ενισχύει, κ.τ.λ. τις βλεφαρίδες, το ρουζ (κυρίως στις νεότερες ηλικίες), απαλά καθαριστικά, καλλυντικά για ευαίσθητο δέρμα και δέρμα με τάσεις ακμής. Ενώ συχνά επιλέγουν ακριβά καλλυντικά, ταυτόχρονα αναζητούν την φτηνότερη δυνατή επιλογή για σαμπουάν και σαπούνια. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αγορά φροντίδας μαλλιών, η οποία αντιπροσωπεύει το 19% της αγοράς καλλυντικών. Το 30% του τζίρου αυτής της κατηγορίας αφορά βαφές. Σύμφωνα με άλλη κατηγοριοποίηση, το 58% της αγοράς φροντίδας μαλλιών αφορά προϊόντα επανόρθωσης (ιδιαίτερα δημοφιλή στους νέους 20-40 ετών), 17% προϊόντα περιποίησης του τριχωτού της κεφαλής, 12,1% φυσικά προϊόντα και 7,1% προϊόντα αντιγηραντικής φροντίδας τα οποία προτιμούν Ιάπωνες μέσης ηλικίας. Αυξητικές τάσεις παρουσιάζει και η αγορά των ανδρικών καλλυντικών (προϊόντα για την φροντίδα του δέρματος, των μαλλιών, βαφές) τόσο στις νεαρές (20-35 ετών) όσο και στις μεγαλύτερες ηλικίες (50+). Είναι σύνηθες οι Ιάπωνες να βάφουν τα μαλλιά τους. Τα αρώματα δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλή (οι Ιάπωνες θεωρούν ότι βλάπτουν το δέρμα). Οι Ιάπωνες καταναλωτές είναι συνηθισμένοι στο «προνόμιο» της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης κατά την αγορά των προϊόντων πολυτελείας.

Απαιτείται προσοχή στην ιδιαίτερη κουλτούρα της Ιαπωνίας. Ο Ιάπωνας καταναλωτής στην ουσία αγοράζει μια «εμπειρία». Το προϊόν θα πρέπει να μπορεί να διηγηθεί μια ενδιαφέρουσα ιστορία π.χ. ιδιαίτερη μέθοδο παρασκευής, διάσημοι που το χρησιμοποιούν, μοναδικότητα πρώτων υλών. Ρόλο παίζει η συσκευασία η οποία πρέπει να είναι ελκυστική και να προκαλεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή αλλά και τα συστατικά και η ασφάλεια του προϊόντος. Οι Ιάπωνες καταναλωτές είναι απαιτητικοί και αναζητούν διαρκώς νέα προϊόντα. Η επιδίωξη της καινοτομίας αφορά όχι μόνο τους κατασκευαστές καλλυντικών ως τελικών προϊόντων αλλά και τους προμηθευτές πρώτων υλών, τις εταιρίες συσκευασίας, τους διανομείς, τις εταιρίες τεχνολογίας.

Β.4 Βιομηχανική Ιδιοκτησία

Οι ακόλουθοι ιαπωνικοί νόμοι διέπουν την πνευματική και βιομηχανική ιδιοκτησία:

- Νόμος περί βιομηχανικής ιδιοκτησίας
- Νόμος περί ευρεσιτεχνιών
- Νόμος περί εμπορικών σημάτων
- Copyright Law

Η Ιαπωνία αποτελεί, μεταξύ άλλων, συμβαλλόμενο μέρος των ακόλουθων διεθνών συμβάσεων και συνθηκών:

- Σύμβαση των Παρισίων για την προστασία της βιομηχανικής ιδιοκτησίας όπως αναθεωρήθηκε από την Σύμβαση της Στοκχόλμης
- Συνθήκη συνεργασίας για τα εμπορικά σήματα
- Διεθνής συμφωνία Στρασβούργου για τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας

Οι ελληνικές εταιρείες που προτίθενται να αναπτύξουν συνεργασίες στην Ιαπωνία συνιστάται να κατοχυρώνουν τα σήματα τους στο Γραφείο Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας (Japan Patent Office), το οποίο υπάγεται στο Υπουργείο Οικονομίας, Εμπορίου και Βιομηχανίας - METI, το είναι το αρμόδιο όργανο για τη βιομηχανική ιδιοκτησία. Η κατοχύρωση είναι εφικτή ακόμη και αν η εταιρεία στην οποία αφορά το σήμα δεν έχει νομική παρουσία στην Ιαπωνία. Λεπτομέρειες για τις διαδικασίες εγγραφής και τα τέλη βλ. στην ιστοσελίδα του JPO: http://www.jpo.go.jp/

Γ. ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ - ΔΑΣΜΟΛΟΓΗΣΗ

Γ.1 Συμφωνίες αποφυγής διπλής φορολογίας

Σύναψη Συμφωνίας Αποφυγής Διπλής Φορολογίας:

Ο 1ος γύρος διαπραγματεύσεων για τη σύναψη ΣΑΔΦ μεταξύ Ελλάδος-Ιαπωνίας πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα το Νοέμβριο 2018. Τον Μάιο 2019, πραγματοποιήθηκε ο 2ος γύρος διαπραγματεύσεων. Εκκρεμεί συμφωνία επί ορισμένων άρθρων του τελικού κειμένου και του συνοδευτικού Πρωτοκόλλου. Υπάρχει αμοιβαία επιθυμία των δύο πλευρών να προχωρήσουν στην ολοκλήρωση της συμφωνίας.

Γ.2 Φορολογία Φυσικών προσώπων

Οι ιαπωνικές φορολογικές αρχές διακρίνουν τα φυσικά πρόσωπα σε «κατοίκους» και «μη κατοίκους», ανεξαρτήτως υπηκοότητας.

Έννοια της κατοικίας και του φορολογητέου εισοδήματος

- Κάτοικοι

Κάτοικοι θεωρούνται όσοι έχουν κατοικία στην Ιαπωνία και αυτοί που διαμένουν στη χώρα για περίοδο ενός έτους ή παραπάνω. Το συνολικό εισόδημα των κατοίκων, ανεξάρτητα από την προέλευσή του, υπόκειται σε φόρο εισοδήματος.

- Μη μόνιμοι κάτοικοι

Οι διαμένοντες που δεν σκοπεύουν να μείνουν μόνιμα στην Ιαπωνία και δηλώνουν κατοικία στη χώρα για λιγότερο από πέντε χρόνια, θεωρούνται μη μόνιμοι κάτοικοι. Το πεδίο φορολογίας των μη μόνιμων κατοίκων είναι το ίδιο με εκείνο των κατοίκων, με εξαίρεση, υπό προϋποθέσεις, τα εισοδήματα που αποκτώνται εκτός Ιαπωνίας.

- Μη κάτοικοι

Στην κατηγορία αυτοί περιλαμβάνονται όσοι δεν θεωρούνται κάτοικοι. Ο φόρος εισοδήματος στην Ιαπωνία που επιβάλλεται σε μη κατοίκους υπολογίζεται με βάση το εισόδημα που αποκτάται στην Ιαπωνία.

Γ.3 Φορολόγηση Επιχειρήσεων

Οι φόροι που επιβάλλονται στα έσοδα των εταιρειών περιλαμβάνουν τον φόρο επιχειρήσεων (εθνικό φόρο) και άλλους δύο φόρους σε τοπικό επίπεδο.

Ο φόρος υπολογίζεται με βάση τα έσοδα για το φορολογικό έτος, το κεφάλαιο της εταιρείας και τον αριθμό των εργαζομένων.

Οι δραστηριότητες ενός "γραφείου εκπροσώπησης", μέσω του οποίου μια ξένη εταιρεία αναπτύσσει εμπορικές δραστηριότητες στην Ιαπωνία, δεν θεωρείται φορολογητέες με τη προϋπόθεση ότι αυτές αφορούν μάρκετινγκ/ διαφήμιση, παροχή πληροφοριών, μελέτες αγοράς.

Γ.4 Ειδικότεροι φόροι

Φόρος κατανάλωσης: αντίστοιχος με τον φόρο προστιθέμενης αξίας, από την Ιη Απριλίου 2014, ο φόρος κατανάλωσης ανέρχεται σε 8% (προηγουμένως 5%), ενώ από Ιη Οκτωβρίου του 2019 αυξήθηκε για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων σε 10%.

Στις εξαγωγές, καθώς και σε ορισμένες υπηρεσίες προς μη κατοίκους, δεν επιβάλλεται φόρος κατανάλωσης. Οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές, οι διεθνείς επικοινωνίες και οι αγοραπωλησίες που σχετίζονται με την υγεία και την εκπαίδευση εξαιρούνται από το πεδίο εφαρμογής αυτού του φόρου.

Φόρος κληρονομιάς και μεταβίβασης: αυξήθηκε στο υψηλότερο κλιμάκιο μετά τη φορολογική μεταρρύθμιση του 2013. Ανέρχεται έως 55% για τα περιουσιακά στοιχεία που αποκτώνται μέσω κληρονομίας ή μεταβίβασης, με αξία άνω των 600 εκατομμυρίων γιεν.

«Φόρος εξόδου»: τέθηκε σε ισχύ τον Ιούλιο του 2015 και επιβάλλεται σε κατοίκους της Ιαπωνίας με περιουσιακά στοιχεία ή εισόδημα από χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία άνω των 100 εκατομμυρίων γιεν πριν αυτοί εγκαταλείψουν οριστικά την χώρα.

Φόρος ακίνητης περιουσίας που επιβάλλεται σε τοπικό επίπεδο και ο φόρος κατοχής οχημάτων. Επιβάλλονται επίσης **ειδικοί φόροι επί της βενζίνης, του οινοπνεύματος και του καπνού.**

Γ.5. Δασμοί - Δασμολόγιο

Η Ιαπωνία είναι χωρισμένη σε 9 τελωνειακές περιοχές. Δεν υπάρχει κεντρικός συντονισμός, με αποτέλεσμα να έχουν αναφερθεί περιπτώσεις διαφορετικής ερμηνείας των διαδικασιών εκτελωνισμού χωρίς να υπάρχει δυνατότητα προσφυγής σε κάποιο κεντρικό όργανο για την διευκρίνισή τους. Για πληροφορίες για το ύψος των δασμών εισαγωγής ανά δασμολογική κλάση βλ. http://www.customs.go.jp/english/tariff/2019_4/index.htm , βλ. και βάση δεδομένων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για πρόσβαση σε ξένες αγορές, https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content .

Γ.6 Ειδικές Οικονομικές ζώνες (FTZ)

Η πρωτοβουλία της Εθνικής Στρατηγικής Ειδικής Ζώνης "National Strategic Special Zone" αποσκοπεί στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ιαπωνίας. Οι ζώνες αυτές είναι θεματικές π.χ. «διεθνής επιχειρηματικότητα και καινοτομία», «ιατρική καινοτομία και στήριξη ανθρωπίνου δυναμικού», «γεωργία', «διεθνής τουρισμός», κ.τ.λ. Για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις που εγκαθίστανται στις ζώνες αυτές, προβλέπονται φοροαπαλλαγές.

Δ. ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Δ.1 Αναπτυξιακός Νόμος - Κίνητρα Επενδύσεων

Δεν προβλέπονται φορολογικά κίνητρα στην Ιαπωνία σε εθνικό επίπεδο για την προσέλκυση αποκλειστικά ξένων επενδύσεων. Ισχύουν άλλα φορολογικά κίνητρα, όπως μειώσεις στον εταιρικό φόρο για συγκεκριμένες περιπτώσεις τα οποία ισχύουν για οποιαδήποτε εταιρεία, ιαπωνική ή ξένη.
Η Κυβέρνηση προσφέρει κίνητρα ή φοροαπαλλαγές, σε εταιρείες οι οποίες προβαίνουν σε:

- Επενδύσεις σε καινοτομία, έρευνα και ανάπτυξη
- Εγκατάσταση εκτός της μητροπολιτικής περιοχής του Τόκυο Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ιαπωνικών ΜΜΕ
- Ενίσχυση της οικονομικής δραστηριότητας σε στρατηγικούς τομείς για την Ιαπωνία, και σε εκείνους που έχουν πληγεί από φυσικές καταστροφές

Επιλέξιμες δαπάνες:

Σχετιζόμενες με την εγκατάσταση (αγορά ή μίσθωση εγκαταστάσεων, εξοπλισμού και μηχανημάτων, κατασκευή, επέκταση κ.λπ.) έως ένα τρίτο του κόστους.

Σχετιζόμενες με την έρευνα σε συνεργασία με ιαπωνικές εταιρείες ή οργανισμούς (δαπάνες ερευνητικού προσωπικού, υπεργολαβία δραστηριοτήτων, αγορά δεδομένων από πρωτογενείς πηγές, επαγγελματικά ταξίδια κ.λπ.) έως και τα δύο τρίτα του κόστους.

Σχετιζόμενες με τις μελέτες σκοπιμότητας των απαιτούμενων επενδύσεων (κόστος ερευνητικού προσωπικού, κόστος υπεργολαβίας κ.λπ.) έως δέκα εκατομμύρια γιεν.

Κίνητρα σε περιφερειακό επίπεδο

Επιπροσθέτως των κινήτρων σε εθνικό επίπεδο, σε αρκετούς νομούς της χώρας, παρέχονται υπηρεσίες πληροφόρησης και προώθησης. Επιπλέον, οι περιφερειακές διοικήσεις (νομαρχιακές και δημοτικές αρχές) παρέχουν φορολογικά κίνητρα και φοροαπαλλαγές για ορισμένες εμπορικές δραστηριότητες, για απόκτηση παγίων περιουσιακών στοιχείων ή για αγορά ακινήτων.

Η Ιαπωνία έχει φορείς για την διευκόλυνση των επενδύσεων ξένων εταιριών. Για παράδειγμα, η μητροπολιτική κυβέρνηση του Τόκιο δημιούργησε ένα γραφείο ενιαίας εξυπηρέτησης, το οποίο ονομάζεται TOSBEC (Tokyo One-Step Business Establishment Centre), για να επισπεύσει τη διαδικασία ίδρυσης νέων εταιρειών στο Τόκυο. Το γραφείο αυτό είναι πλήρως εκπαιδευμένο για την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι αλλοδαπές εταιρίες που θέλουν να επενδύσουν στην Ιαπωνία.

Δ.2 Πιστοληπτική ικανότητα χώρας – Κίνδυνοι/ προοπτικές

Η πιστοληπτική ικανότητα της χώρας, παραμένει υψηλή. Η Standard & Poors κατέταξε την Ιαπωνία στις χώρες πιστοληπτικής ικανότητας κατηγορίας A + με θετική προοπτική. Η Moody's στο al με σταθερή προοπτική. Η Φιτς είχε αναφερθεί τελευταία στο a με σταθερή προοπτική. Η πιστοληπτική ικανότητα του DBRS για την Ιαπωνία είναι A (υψηλή) με σταθερή προοπτική.

Ε. ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ - ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ

Η Ιαπωνία έχει προσαρμόσει την νομοθεσία της σύμφωνα με όσα προβλέπονται στο πλαίσιο της αναθεωρημένης συμφωνίας του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ) για τις δημόσιες συμβάσεις. Πάνω από ένα ορισμένο ποσό, η προμήθεια δημοσίων αγαθών και υπηρεσιών υπόκειται σε δημόσιο διαγωνισμό. Το όριο αυτό εξαρτάται από τον τύπο της προμήθειας και εάν αυτή πραγματοποιείται από την κεντρική κυβέρνηση ή σε τοπικό επίπεδο.

Ορισμένες κατηγορίες δημοσίων προμηθειών αποκλείονται από την υποχρέωση διεξαγωγής δημόσιων διαγωνισμών, όπως οι αγορές αγαθών και υπηρεσιών από δημόσιους φορείς που σχετίζονται με την άμυνα και την ασφάλεια, ή δημόσια έργα όπου η αλλαγή των υπεργολάβων θα μπορούσε να προκαλέσει σοβαρές ζημίες κ.λπ.

Οι προκηρύξεις δημοσίων προμηθειών δημοσιεύονται υποχρεωτικά στην Επίσημη Εφημερίδα της Κυβερνήσεως (Kanpo http://kanpou.npb.go.jp). Ο αναθέτων φορέας πρέπει να δημοσιοποιήσει τους όρους και τις προϋποθέσεις πριν από την υποβολή προσφορών.

Πληροφορίες σχετικά με τους ανοικτούς διαγωνισμούς και τα αποτελέσματα των κλειστών διαγωνισμών που έχουν ολοκληρωθεί είναι αναρτημένες στο Διαδίκτυο: www.i-ppi.jp (μόνο στην ιαπωνική). Οι πληροφορίες διατίθενται στην αγγλική γλώσσα μόνο για δημόσιες προμήθειες της κεντρικής κυβέρνησης μέσω της ιστοσελίδας του Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου της Ιαπωνίας (JETRO) βλ. https://www.jetro.go.jp/en/database/procurement. Το Υπουργείο Εξωτερικών της Ιαπωνίας έχει δημοσιεύσει οδηγό στην αγγλική γλώσσα με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του συστήματος δημόσιων προμηθειών βλ. http://www.mofa.go.jp/policy/economy/procurement, όπου περιλαμβάνονται τα στοιχεία επικοινωνίας των περιφερειακών και τοπικών φορέων που διενεργούν τους διαγωνισμούς. Ωστόσο, οι διαγωνισμοί δημοσιεύονται συχνά αποκλειστικά στην ιαπωνική γλώσσα. Στην πράξη είναι δύσκολο, για ξένες εταιρείες που δεν έχουν εγκατασταθεί μόνιμα στην Ιαπωνία, να συμμετάσχουν και να κερδίσουν διαγωνισμούς δημόσιων προμηθειών.

ΣΤ. ΚΛΑΔΟΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΣΤ.1 Ελληνικά τρόφιμα (όπως τυριά και κυρίως φέτα, ελαιόλαδο, είδη ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας, κονσερβοποιημένα φρούτα, βιολογικές υπερτροφές, βότανα)

Η Ιαπωνία είναι μεταξύ των μεγαλύτερων εισαγωγέων γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, καθώς έχει πολύ χαμηλό συντελεστή αυτάρκειας. Να σημειωθεί ότι πρόκειται για μια αγορά 125 εκατ. κατοίκων, με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα και με διατροφικά πρότυπα που σταδιακά αρχίζουν να συγκλίνουν προς τα δυτικά.

Με βάση τη Συμφωνία Εταιρικής Σχέσης ΕΕ Ιαπωνίας οι δασμοί καταργούνται ή μειώνονται, ενώ αίρονται μη δασμολογικά εμπόδια, ενώ προβλέπονται αδασμολόγητες ποσοστώσεις για ορισμένα προϊόντα, όπως τα μαλακά τυριά που ενδιαφέρουν ιδιαίτερα την Ελλάδα. Ως αποτέλεσμα δημιουργούνται πολύ ευνοϊκές προοπτικές για τις εξαγωγές μας.

Οι Ιάπωνες πάντα έδειχναν ενδιαφέρον για την υγιεινή διατροφή. Τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας δεν έχουν τη διάδοση που έχουν στις δυτικές χώρες, αλλά τα τελευταία χρόνια αρχίζουν να γίνονται δημοφιλή. Οι ελληνικές πιστοποιήσεις βιολογικών προϊόντων γίνονται δεκτές, αλλά όχι για τα προϊόντα ζωικής προέλευσης, για τις οποίες όμως η ΕΕ προτίθεται να διαπραγματευτεί σχετική συμφωνία αμοιβαίας αναγνώρισης

ΣΤ.2 Ελληνικά κρασιά

Με τη συμφωνία ΕΕ – Ιαπωνίας οι δασμοί για το κρασί καταργήθηκαν, ενώ η Ιαπωνία δεσμεύτηκε να καταργήσεις τα μη δασμολογικά εμπόδια, όπως την άρση των περιορισμών στη χρήση διάφορων πρόσθετων. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια οργανωμένη προσπάθεια προώθησης του ελληνικού οίνου, η οποία φαίνεται να αποδίδει. Σε αυτή τη βάση, πρέπει οι προσπάθειες να συνεχιστούν και να ενισχυθούν, προκειμένου, τόσο να εδραιωθούν τα υπάρχοντα ελληνικά κρασιά στην ιαπωνική αγορά, όσο και να εισαχθούν νέα.

ΣΤ.3 Καλλυντικά

Στην Ιαπωνία υπάρχει σημαντική ζήτηση για καλλυντικά από φυσικά συστατικά, όπως το ελαιόλαδο. Επίσης ιδιαίτερη προτίμηση υπάρχει για τα βιολογικά προϊόντα υψηλής ποιότητας. Αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις έχουν πετύχει να τοποθετήσουν επιτυχώς τα προϊόντα τους στην Ιαπωνική αγορά. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα καλλυντικά με βάση της μαστίχα, για την οποία όμως πρέπει να κινηθεί η διαδικασία αναγνώρισής της ως οιονεί φάρμακο ή πρόσθετο οιονεί φαρμάκων, ώστε να είναι δυνατή η προβολή των θετικών επιπτώσεών της στην υγεία. αφορά και τον κλάδο των καλλυντικών

ΣΤ.4 Φάρμακα, παρα-φαρμακευτικά προϊόντα

Πρόκειται για σημαντική αγορά στην οποία ήδη αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους. Τα ελληνικά γενόσημα φάρμακα είναι αξιόπιστα και ανταγωνιστικά και επομένως έχουν δυνατότητες στην αγορά.

ΣΤ.5 Είδη και αξεσουάρ ένδυσης, γουναρικά

Πρόκειται για ένα κλάδο που αντιμετωπίζει εντονότατο ανταγωνισμό κυρίως από την Κίνα, στα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης, ενώ δεν έχουμε πετύχει να εδραιωθούμε στο ακριβό τμήμα της αγοράς. Όμως τα τελευταία χρόνια υπάρχουν ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις με προϊόντα πρωτοποριακού σχεδιασμού και καλής ποιότητας που έχουν σημαντικές δυνατότητες στην αγορά.

Ειδικά για τα γουναρικά, η ζήτηση στην Ιαπωνία ακολουθεί φθίνουσα πορεία, αλλά δεδομένης της μεγάλης υποχώρησης της εγχώριας παραγωγής και της χαμηλής ποιότητας των κινεζικών προϊόντων, υπάρχει ένα μεσαίο τμήμα της αγοράς στο οποίο τα ελληνικά προϊόντα θα μπορούσαν να εδραιωθούν. Ιδιαίτερη ζήτηση έχουν στην Ιαπωνία τα προϊόντα μεσαίας τιμής και μοντέρνου σχεδιασμού που αποτελούνται από γούνα και άλλα υλικά ταυτόχρονα.

Ζ. ΧΡΗΣΙΜΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

1. Ελληνικές Αρχές

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΟΚΥΟ Τηλ: +81-3-3403-0871/2 gremb.tok@mfa.gr
ΠΡΟΞΕΝΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ Τηλ.: +81-3-3403-0871/2 grcon.tok@mfa.gr
ΓΡΑΦΕΙΟ Ο.Ε.Υ. Τηλ.: +81-3-34045853, 34041195 ecocom-tokyo@mfa.gr
ΓΡΑΦΕΙΟ ΝΑΥΤΙΛ. ΑΚΟΛΟΥΘΟΥ Τηλ. +81-3-3408-9635 hma.tokyo@hcg.gr

2. Δημόσιες υπηρεσίες

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ Τηλ. + 81-3-3581-4111
3-1-1 KASUMIGASEKI
CHIYODA-KU TOKYO 100-8940
http://www.mof.go.jp/english/

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ , ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ Τηλ. +81-3-3501-1511
1-3-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8901
http://www.meti.go.jp/english/index.html

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ, ΕΡΓΑΣΙΑΣ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ Τηλ. +81-3-5253-1111 www-admin@mhlw.go.jp
1-2-2 Kasumigaseki,
Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8916
http://www.mhlw.go.jp/english/index.html

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΓΕΩΡΓΙΑΣ, ΔΑΣΟΠΟΝΙΑΣ & ΑΛΙΕΙΑΣ Τηλ. +81-3-3502-8111
Contact form: https://www.contactus.maff.go.jp/j/form/kanbo/koho/160807.html
1-2-1 Kasumigaseki,
Chiyoda-ku, Tokyo 100-8952
http://web-japan.org/links/government/ministries/ministry6.html

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΠΟΔΟΜΩΝ & ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ Τηλ. +81-3-5253-8111
2-1-3 Kasumigaseki,

Chiyoda-ku, Tokyo 100-8918
http://www.mlit.go.jp/index_e.html

JAPAN TOURISM AGENCY: kankocho-a13@mlit.go.jp

JAPAN COAST GUARD: jcg-goiken@mlit.go.jp

GEOSPATIAL INFORMATION AUTHORITY OF JAPAN: gsi-intl@gxb.mlit.go.jp

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ Τηλ. +81-3-3581-3351
https://www.env.go.jp/en/moemail/
No. 5 Godochosha,
1-2-2 Kasumigaseki,
Chiyoda-ku, Tokyo 100-8975
http://www.env.go.jp/en

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ, ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Τηλ. +81-3-5253-4111 kokusai@mext.go.jp
3-2-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8959
http://www.mext.go.jp/english/index.htm

3. Εμπορικά & Βιομηχανικά Επιμελητήρια

THE GREEK CHAMBER OF COMMERCE IN JAPAN (GrCCJ) Τηλ. +81-80-9677-5744 admin@grccj.jp
Reoma Bldg 7F
2-10-6 Mita, Minato-ku
Tokyo 108-0073

THE JAPAN CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY (JCCI) Τηλ. +81-3-3283-7824 suishin@jcci.or.jp
3-2-2 Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005
https://www.jcci.or.jp/english/

THE KYOTO CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY Τηλ. +81-75-212-6450 kokusai@kyo.or.jp
Karasuma Ebisugawa, Nakagyo-ku,

Kyoto-shi, Kyoto 604-0862
http://www.kyo.or.jp/kyoto/e/

THE NAGOYA CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY (NCCI) Τηλ. +81-52-223-6742 info@nagoya-cci.or.jp
2-10-19 Sakae, Naka-ku,
Nagoya-shi, Aichi 460-8422
https://eng.nagoya-cci.or.jp/

OSAKA CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY Τηλ. +81-6-6944-6400
http://www.osaka.cci.or.jp/e/contact/
(OCCI)
2-8 Honmachibashi, Chuo-ku,
Osaka-shi, Osaka 540-0029
http://www.osaka.cci.or.jp/e/

THE TOKYO CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY Τηλ. +81-3-3283-7876 kokusai@tokyo-cci.or.jp
3-2-2 Marunouchi, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-0005
https://www.tokyo-cci.or.jp/english/

FUKUOKA CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY Τηλ. +81-92-441-1110 fkkikaku@fukunet.or.jp
2-9-28 Hakata-Ekimae, Hakata-ku,
Fukuoka-shi, Fukuoka 812-8505
https://www.fukunet.or.jp/about/english/

HIROSHIMA CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY Τηλ. +81-82-222-6610
hiroshima@hiroshimacci.or.jp
5-44 Motomachi, Naka-ku,
Hiroshima-shi, Hiroshima 730-8510

KOBE CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY Τηλ. +81-78-303-5806
6-1 Minatojima‟‟Nakamachi,
Chuo-ku, Kobe-shi, Hyogo 650-8543
https://www.kobe-cci.or.jp/information/english/

SENDAI CHAMBER Τηλ. +81-22-265-8181 info@sendaicci.or.jp

OF COMMERCE & INDUSTRY
https://www.sendaicci.or.jp/english/
2-16-12 Honcho, Aoba-ku,
Sendai-shi, Miyagi 980-8414

YOKOHAMA CHAMBER Τηλ. +81-45-671-7400 soumubu@yokohama-cci.or.jp
OF COMMERCE & INDUSTRY
https://www.yokohama-cci.or.jp/english/
Sangyo Boeki Center Bldg. 8F,
2 Yamashita-cho, Naka-ku, Yokohama-shi,
Kanagawa 231-8524

Shiga Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-77-511-1504
〒520-0806 Shigaken otsushi Uchidehama
http://shigacci.com/

Aomori Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81 -17-734-1311 http://www.acci.or.jp/contact/
〒030-8515 Aomori, Shinmachi 1-2-18
www.acci.or.jp/kenren/

Akita Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-18-866-6674 kenren@akitacci.or.jp
〒010-0923 1-47 Asahikita Nishikicho, Akita City
www.akitacci.or.jp/kenren/

Saitama Prefectural Chamber of Commerce Τηλ. +81-48-647-4115
〒330-8669 Sonic City Building 7th floor 1-7-5 Sakuragicho Omiya-ku Saitama Prefecture
www.cci-saitama.or.jp/

Toyama Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-76-423-2722 kencci@ccis-toyama.or.jp
〒 930-0083 Toyama Prefecture Toyama City
www.ccis-toyama.or.jp/

Kochi International Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-88-875-1177 kochicci@cciweb.or.jp
〒 780-0870 1-6-24 Honcho Kochi City
www.cciweb.or.jp/

Chiba International Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-43-222-7110 chiba-01@cfcci.or.jp
〒260-0013 Chiba

www.cfcci.or.jp/

Fukui Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-77-633-8285 kikaku@fcci.or.jp
〒 918-8004 Fukui City
www.fcci.or.jp/as/

Tochigi Prefectural Chamber of Commerce Τηλ. +81-28-637-3725
〒 320-0806 Tochigiken Utsunomiyashi chou 3-1-4
Tochigi Prefecture Industrial Hall 3rd floor
www.ftcci.or.jp/

Hokkaido Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-11-241-6305
〒060-0001 North 1 West 2 Chuo-ku, Sapporo-shi, Hokkaido
www.hokkaido.cci.or.jp/

THE KANAZAWA CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY Τηλ. 81-76-263-1151
〒920-0918 Ishikawa Prefecture Kanazawa City Oyamacho 9-13
www.ishikawa-cci.jp/
http://www.kanazawa-cci.or.jp/

Kagoshima Business and Industry Conference Τηλ. +81-99-225-9500 soumu.kcci@sage.ocn.ne.jp
〒892-0842 Kagoshima Chamber of Commerce Building 13F・14F
Kagoshima City Higashisenishicho 1-38 Kagoshima
www.kagoshima-cci.or.jp/

Kanagawa Business and Industry Τηλ. +81-45-671-7481
〒231-0023 Kanagawaken yokohamashi Nakaku Industrial Trade Center Building 6th floor
http://www.kanagawa-cci.or.jp/

Hyogo's Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-78-303-5801
〒650-8543
Inside the Kobe Chamber of Commerce 6-1 Minatojima Nakamachi, Chuo-ku, Kobe City, Hyogo Prefecture
https://www5.cin.or.jp/ccilist/kenren/detail/2899

Yamanashi Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-55-233-2241 kcci@kofucci.or.jp
〒400-8512 Kofu Chamber of Commerce and Industry 2-2-17
www.kofucci.or.jp/

Nagano Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-26-226-6432 kenren@nagano-cci.or.jp

〒 380-0904 Nagano Prefecture
276 Nanase Nakamachi, Nagano City Nagano Chamber of Commerce Building 3F
www.nagano-cci.or.jp/kenren/

Nagasaki Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-95-822-0111
〒850-8541 Nagasaki, Nagasaki-shi, Nagasaki-shi 4-1
www.nagasaki-cci.or.jp/

Okayama Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-86-232-2260
〒700-8556 3-1-15 Koseicho, Kita-ku, Okayama City
Okayama Chamber of Commerce
www.optic.or.jp/cci-kenren/

Saga Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-952-24-5155
〒 840-0826 6F, Saga Shoko Building 2-1-12, Shirayama, Saga City, Saga Prefecture
www.saga-cci.or.jp/

Miyagi Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-22-265-8181
〒980-8414 Miyagi, 2-16-12, Honmachi , Aoba-ku, Sendai-shi,
www.sendaicci.or.jp/mcci/

Shizuoka Business and Industry Chamber of Commerce Τηλ. +81-54-252-8161 info@s-kenren.com
〒420-0851 Shizuokakenshizuokashi Kurogane-cho Aoiku20-8
www.s-kenren.com/

Wakayama Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-73-422-1111 wakacci@gold.ocn.ne.jp
〒640-8567 Wakayama, Wakayama City, Nishimigiwachou 36,
www.wakayama-cci.or.jp/top.html

Yamagata Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-23-622-4666
〒 990-8501 3-1-9 Nanukamachi, Yamagata City Yamagata,
www.yamagata-cci.or.jp/

Gunma Group Malay Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-27-232-1888 staff@fgpcci.or.jp
〒 371-0026 Maebashi-shi Otemachi 3-3-1 Gunma ken
www1.odn.ne.jp/fgpcci/

Yamaguchi Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-83-234-1104
〒 750-0006 21-19 Shimonoseki City Nanbu Town, Yamaguchi
http://yamakenren-cci.net/

Shimane International Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-852-23-1616
〒 690-0886
55-4 Mai-cho, Matsue City, Shimane Prefecture,
www.matsue.jp/soshiki/

Niigata Prefectural Federation of Societies of Commerce and Industry Τηλ. +81-25-283-1311
〒950-0965 Nigataken nigatashi Chuo-ku
www.niigata-cci.or.jp/kenren/

Tokushima International Chamber of Commerce and Industry Τηλ. +81-88-653-3211
〒770-0865
Tokushima Economy Industry Hall (KIZUNA Plaza) 1st floor
5-8-8 Minamisuehiro-cho, Tokushima City, Tokushima Prefecture
www.tokushimacci.or.jp/

4. Τράπεζες

THE BANK OF TOKYO MITSUBISHI UFJ,Ltd. Τηλ. +81-3-3442-8111
2-7-1, Marunouchi,Chiyoda-ku,Tokyo,Japan
https://www.bk.mufg.jp/

MIZUHO BANK Τηλ. +81-3-3596-1111
1-1-5, Uchisaiwaicho,
Chiyoda-ku,
Tokyo 100-0011
www.mizuhobank.co.jp

SUMITOMO MITSUI FINANCIAL GROUP Τηλ. +81-355123411
1-1-2 Yurakucho, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0006
www.smfg.co.jp

5. Διοργανωτές Εκθέσεων

JAPAN MANAGEMENT ASSOCIATION Τηλ. +81- 3-3434-1601
〒105-8522 3-1-22 Shiba Park, Minato-ku, Tokyo
www.jma.or.jp

MESAGO MESSE FRANKFURT CORPORATION Τηλ. +81 -33262-8453 info@mesago-messefrankfurt.com
102-0072 Akebonosugikan 7F, 1-3-2 Iidabashi, Chiyoda-ku, Tokyo
www.mesago-messefrankfurt.com

REED EXHIBITIONS JAPAN LTD Τηλ. +81- 3-3349-8501 info@reedexpo.co.jp
18F Shinjuku-Nomura Bldg., 1-26-2 Nishishinjuku,
Shinjuku-ku, Tokyo 163-0570, Japan
www.reedexpo.co.jp

KLH MASSIVHOLZ Japan Τηλ. + 090-4810-4572
tomoko.takekawa@globaljapan.co.jp
c/o Global Japan Co.,Ltd,
7-1-407 Nibancho,Chiyoda-ku,Tokyo 102-0084,Japan
info@globaljapan.co.jp

6. Ξενοδοχεία

ANA INTERCONTINENTAL HOTEL Τηλ. +81-35051111
1-12-33 Akasaka Minato-ku Tokyo 107-0052
www.anaintercontinental-tokyo,.jp

GRAND HYATT TOKYO Τηλ. +81-343331234
6-10-3 Roppongi, Minato-Ku, Tokyo, Japan, 106-0032
https://www.hyatt.com/en-US/hotel/japan/grand-hyatt-tokyo/tyogh?src=corp_lclb_gmb_seo_aspac_tyogh

HILTON TOKYO Τηλ. +81-333445111
6-6-2 Nishi Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0023
www.hilton.co.jp/tokyo

PARK HYATT TOKYO Τηλ. +81-353221234
3-7-1-2 Nishi-Shinjuku, Shinjuku-Ku, Tokyo, Japan, 163-1055
www.parkhyatttokyo.com

THE RITZ-CARLSTON TOKYO Τηλ. +81-334238000
Tokyo Midtown,
7-1, Akasaka 9 chome, Minato-ku
107-6245
www.ritzcarlston.com

THE PENINSULA TOKYO Τηλ. +81-362702888
1-8-1 Yurakucho,Chiyoda-Ku, Tokyo 100-0006
www.peninsula.com

MANDARIN ORIENTAL TOKYO Τηλ. +81-332708800 0120 663 230* or 00531 650 487*
2-1-1 Nihombashi Muromachi, Chuo-ku, Tokyo 103-8328
www.mandarinoriental.com

THE NEW OTANI
6-2, Osaki 1-chome, Shinagawa-ku 141-0032 Τηλ. +81-332651111
www.newotani.co.jp

7. Διπλωματικές Αποστολές

ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΩΝ Η.Π.Α. Τηλ. +813-32245000
1-10-5, Akasaka, Minato-ku.
Post Code: 107-8420
https://jp.usembassy.gov/ja/embassy-consulates-ja/
https://jp.usembassy.gov/ja/our-relationship-ja/our-ambassador-ja/

ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ Τηλ. +81-3-52111100
Ichiban-cho, Chiyoda-ku.
Post Code: 102-8381
https://www.gov.uk/world/organisations/british-embassy-tokyo.ja

ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΤΟΥΡΚΙΑΣ Τηλ. +81- 3-6439-5700
2-33-6, Jingumae, Shibuya-ku.
Post Code: 150-0001
http://www.embassyin.jp/turkey/

ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΓΑΛΛΙΑΣ Τηλ. +81-357986000
4-11-44, Minami-Azabu, Minato-ku,
Post Code: 106-8514
http://www.ambafrance-jp.org/

ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ Τηλ. +81- 3-5791-7700
4-5-10, Minami-Azabu, Minato-ku.
Post Code: 106-0047
www.tokyo.diplo.de

ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΙΤΑΛΙΑΣ Τηλ. +81-334535291
2-5-4, Mita, Minato-ku.
Post Code: 108-8302
http://www.embitaly.jp/
http://www.embassyin.jp/italy/

ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΚΙΝΑΣ Τηλ. +81- 3-3403-3380
3-4-33, Moto-Azabu, Minato-ku.
Post Code: 106-0046
http://www.china-embassy.or.jp/chn/

ΠΡΕΣΒΕΙΑ ΡΩΣΙΚΗΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ Τηλ. +81- 335834224
2-1-1, Azabudai, Minato-ku.
Post Code: 106-0041
https://tokyo.mid.ru/web/tokyo-ja

ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΑ Τηλ. +81- 3-5422-6001
106-0047, Japan 4-6-28 Minami Azabu, Minato-ku, Tokyo Europe House
https://eeas.europa.eu/delegations/japan_en

8. ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΙΑΠΩΝΙΑΣ Τηλ. +81-3-3279-1111
(BANK OF JAPAN)
2 -1-1 Nihonbashi Hongoku-cho,
Chuo-ku, Tokyo 103-8660
http://www.boj.or.jp/en/index.htm

ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΙΑΠΩΝΙΑΣ Τηλ. +81-3-3244-1900
(DEVELOPMENT BANK OF JAPAN)
Otemachi Financial City South Tower 1-9-6 Otemachi, Chiyoda-ku, Tokyo
https://www.dbj.jp/

ΙΑΠΩΝΙΚΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ Τηλ. +81-3-3270-0631
(JAPAN FINANCE CORPORATION)
Otemachi Financial City North Tower 1-9-4 Otemachi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0004
https://www.jfc.go.jp/n/english/

ΙΑΠΩΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΟ-ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ Τηλ. +81-3-5433-8811
Organization for Small
& Medium Enterprises and Regional
Innovation, JAPAN
37-Toranomon Mori Bldg., 3-5-1 Toranomon, Minato-ku, Tokyo 105-8453
https://www.smrj.go.jp/english/index.html

ΙΑΠΩΝΙΚΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΑ Τηλ.. +81-3-3504-4411
JAPAN POSTS
2-3-1 Otemachi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8791
http://www.japanpost.jp/en/

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ ΤΟΥ ΤΟΚΥΟ Τηλ.+81-3-3666-1361

Tokyo Stock Exchange
2 -1 Nihonbashi Kabuto-cho, Chuo-ku, Tokyo 103-8220
http://www.tse.or.jp/english/index.html

ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΩΝ, ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Τηλ. +81-45-222-9101
Japan Railway Construction, Transport and Technology Agency (JRTT)
Yokohama Island Tower 24F, 6-50-1 Honcho, Naka-ku, Yokohama-shi, Kanagawa 231-8315
https://www.jrtt.go.jp/

ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΥΔΑΤΟΣ Τηλ. +81-48-600-6500
Japan Water Agency (JWA)
11-2 Shintoshin, Chuo-ku, Saitama-shi, Saitama 330-6008
http://www.water.go.jp/honsya/honsya/english/top.html

ΙΑΠΩΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ Τηλ. +81-3-3582-5511
(JETRO, Japan External Trade Organization)
Ark Mori Building, 6F 12-32, Akasaka 1-chome, Minato-ku, Tokyo 107-6006,
https://www.jetro.go.jp/

ΙΑΠΩΝΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΥΠΕΡΠΟΝΤΙΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ Τηλ. +81-3- 5210-3311
(JOI, Japan Institute for Overseas Investment),
Kudan-kita 2 chome Bldg. 3-6, Kudan Kita 2-chome Chiyoda-ku, Tokyo 102-0073,
www.joi.or.jp

9. ΔΙΚΗΓΟΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΟΚΥΟ

ANDERSON MORI & TOMUTSONE Τηλ. + 81-3-6888-1000
20th floor, Otemachi Park Building, 1-1-1 Otemachi, Chiyoda-ku, Tokyo
Fax. +81-3-3211-4859
www.andersonmoritomotsune.com
e-mail: inquiry@amt-law.com
https://www.amt-law.com/en/contactus

MORI HAMADA & MATSOMUTO Τηλ. +81-3-6212-8392
www.mhmjapan.com
〒100-8222
2-6-1, Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo
Marunouchi Park Building (16th floor of reception)
mhm_info@mhmjapan.com

NISHIMURA & ASAHI
Ark Mori Building (Main Reception: 28th Floor)
Otemon Tower 1-1-2 Otemachi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8124
www.jurists.co.jp/en/
https://jurists.smktg.jp/public/application/add/344?_ga=2.124966722.911928364.1591866336-1874438403.1591866336
mail@jurists.co.jp

NAGASHIMA OHNO & TSUNEMATSU Τηλ. +81-3-6889-7000
JP Tower 2-7-2 Marunouchi 2-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-7036
http://www.noandt.com/index.html
info@noandt.com
https://www.noandt.com/inquiry/en/entry

Partner Attorney at Law (Japan and New York), Visiting Scientist RIKEN AIR), Innoventier LPC
Gai Matsushita
gai.matsushita@innoventier.com Τηλ. +81 3-6261-6581
gai.matsushita@aplaw.jp Τηλ. +81 3-5501-1093

Partner, Quinn Emanuel Urquhart & Sullivan, LLP
Place 9th Floor 3, 2 Kojimachi, 102-0083
Tony Andriotis, Τηλ. +81 3 4577 5305
Fax: +81 3 4577 5320
tonyandriotis@quinnemanuel.com