



HEPA

JAPÁN

EXPORT KISOKOS SOROZAT



JAPÁN





HEPA

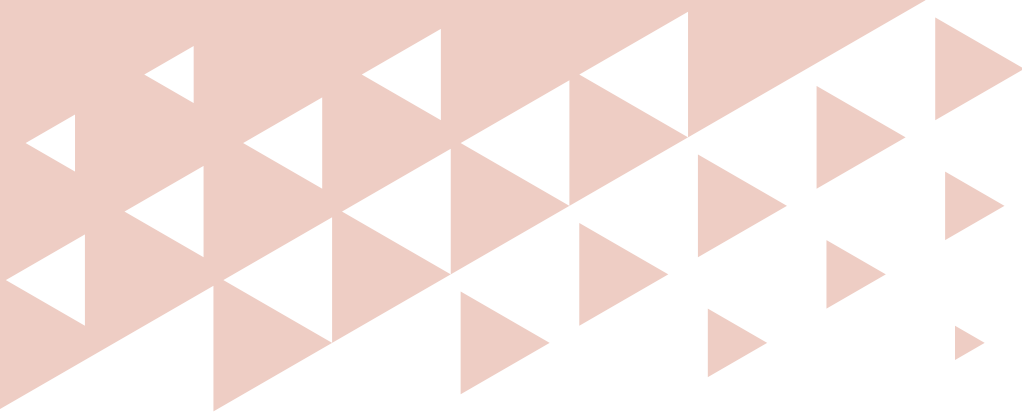
Magyar Exportfejlesztési
Ügynökség

Több mint Export

Tisztelt Érdeklődő!

Sok kis- és középvállalkozás növekedésének kulcsa az ország határain túli kereslet kiszolgálása lesz. A külpiacra lépés piaci előnyhöz juttatja a gazdasági társaságokat, ugyanakkor fontos ismerni az export tevékenységgel járó nehézségeket is. A sikeres exporttevékenységhez elengedhetetlen a célpiacok alapos feltérképezése, a kereslet és a szabályozási környezet alapos megismerése.

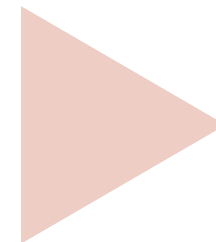
A HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség Exportakadémia Képzési Központja és az Enterprise Europe Network gondozásában megjelenő Export Kisokos sorozatát azzal a céllal indítottuk el, hogy a hazai vállalkozóknak a mindennapokban használható gyakorlati tudáselemeket adjunk át. Kiadványainkban közérthető, gyorsan áttekinthető formában mutatjuk be az export piacra lépés legfontosabb mérföldköveit, kockázati tényezőit, valamint az export stratégia fejlesztés alapvető döntési pontjait.



Küldetésünknek tekintjük, hogy a HEPA gyakorlati üzletfejlesztési szolgáltatásain keresztül bővítsük külpiacokon is sikeres hazai kis- és középvállalkozások körét. Exportakadémia Képzési Központunk felnőttképzési engedély mellett kínálja moduláris felépítésű képzéseit, melyek jelenléti, online és e-learning formában is elérhetőek.

A HEPA kiterjedt kapcsolati hálójával bír mind idehaza, mind külföldön. Ügynökségünk látja el az Európai Bizottság vállalkozásfejlesztési hálózatának, az Enterprise Europe Network képviselőjét a Közép- és Észak-Magyarország régióban. A hálózaton keresztül több, mint 60 ország szakértőit tudjuk bevonni akár üzleti, akár technológiai partnerkeresésbe, finanszírozási és szellemi tulajdonvédelmi kérdésekbe.

EXPORT
AKADÉMIA
POWERED BY HEPA

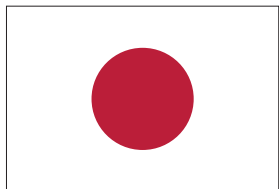


*Éljen Ön is a lehetőséggel!
Szerezzen friss tudást, kérje tanácsadóink segítségét
a külpiacra lépés tervezéséhez, megvalósításához!*

HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség

Japán

Japán az ázsiai kontinens keleti partjainál fekvő szigetország, amely a Japán-szigetek négy nagy és számos kisebb szigetén, valamint a környező szigetcsoportokon terül el. Területe 377.976 km², 6.852 szigetéből 5 adja az ország szárazföldi területének 97%-át.



Főváros: Tokió

Népesség (fő): 125,8 millió

Államforma: alkotmányos monarchia

GDP/fő: 40 193 USD

Pénznem: japán jen (JPY)

Export (USD): 785,4 milliárd

Import (USD): 786,2 milliárd

Forrás: World Bank, 2020

A lakosság elhelyezkedése egyenlőtlen, inkább a partvidéki síkságokra koncentráldik, ahol a világ egyik legurbanizáltabb zónáját, a Tokiótól Fukuokáig húzódó japán megalopoliszt hozta létre.

Japán ma a harmadik legnagyobb gazdasági hatalom az USA és Kína után, számos nemzetközi szervezet, többek között az ENSZ, a G7, a G8, a G20, az OECD tagja, és a Föld egyik legfejlettebb nagyhatalmának számít.

A japán művészetek, a japán gasztronómia nagyon népszerűek világszerte. Japán kiemelkedően fejlett a modern technológia és a tudományok területén, számos ismert márka származik a szigetországból, mint például a Sony, a Nintendo, a Honda, a Mitsubishi, a Toyota, a Nissan, a Fujitsu, Mazda, a Toshiba vagy a Nikon.



Főbb import termékek

Japánba importált legmagasabb értéket képviselő termékcsoporthok:

1. Ásványi üzemanyagok, beleértve az olajat
2. Elektromos gépek, berendezések
3. Gépek, számítógépekkel együtt
4. Optikai, műszaki, orvosi készülékek
5. Gyógyszerek
6. Járművek
7. Érc, salak, hamu
8. Műanyagok, műanyag cikkek
9. Szerves vegyi anyagok
10. Ruházat, kiegészítők

Japán tíz legnagyobb import termékcsoporthja körülbelül kétharmadát tette ki a más országokból származó termékvásárlások teljes értékének.

A tíz legfontosabb importkategória közül a gyógyszeriparban történt a leggyorsabb növekedés.



Kereskedelemmel kapcsolatos szabályozások és jogszabályok

EU-Japán Gazdasági Partnerségi Megállapodás (GPM)

A GPM-t általánosságban a vámok eltörlésével szokták összekötni, de valójában ennél sokkal több dologról szól, a vámokon túlmenően számos egyéb területet érint és vezet be könnyítéseket, engedményeket, ebből kifolyólag számos területen túllép a korábbi WTO-s kötelezettségvállalásokon, például a szolgáltatások, a beszerzések, a nem tarifális akadályok és a szellemi tulajdon védelme terén is.

A kereskedelem liberalizációja, a vámok eltörlése, illetve csökkentése, talán a legnagyobb horderejű és a magyar gazdasági szereplőket leginkább érintő rendelkezései a GPM-nek. Japán a GPM hatálybalépésekor (2019. február 01-jével) az EU-ból származó importját terhelő vámoknak több, mint 90 %-át eltörlte.

A 15 éves átmeneti időszak végére az EU-ból származó importjának mintegy 97 %-a liberalizálásra kerül (a legtöbb korlátozás élelmiszeripari termékcsoporthokra vonatkozik).

A mezőgazdasági élelmiszeripari termékcsoporthok kb. 85 %-a kerülhet vámmentesen Japánba.



Gyakorlati tapasztalatok, fejlesztési irányok és az exportfejlesztés szempontjából stratégiai fontosságú ágazatok

Exportfejlesztés szempontjából 3 stratégiai ágazatot emelnénk ki:

1) Élelmiszeripar, élelmiszeripari termékek

Japán nagyon fejlett állam ezért technológia céggként fokozott kihívás a piacra lépni, azonban jelentős élelmiszerimportra szorul, míg Magyarország kiváló mezőgazdasági adottságokkal és termékekkel rendelkezik, így ezen szektorban látjuk a legjelentősebb előrelépési lehetőségeket. Az élelmiszeripari exportlehetőségeket elősegíti a tavaly előtt életbelépett EU-Japán Gazdasági Partnerségi Megállapodás.

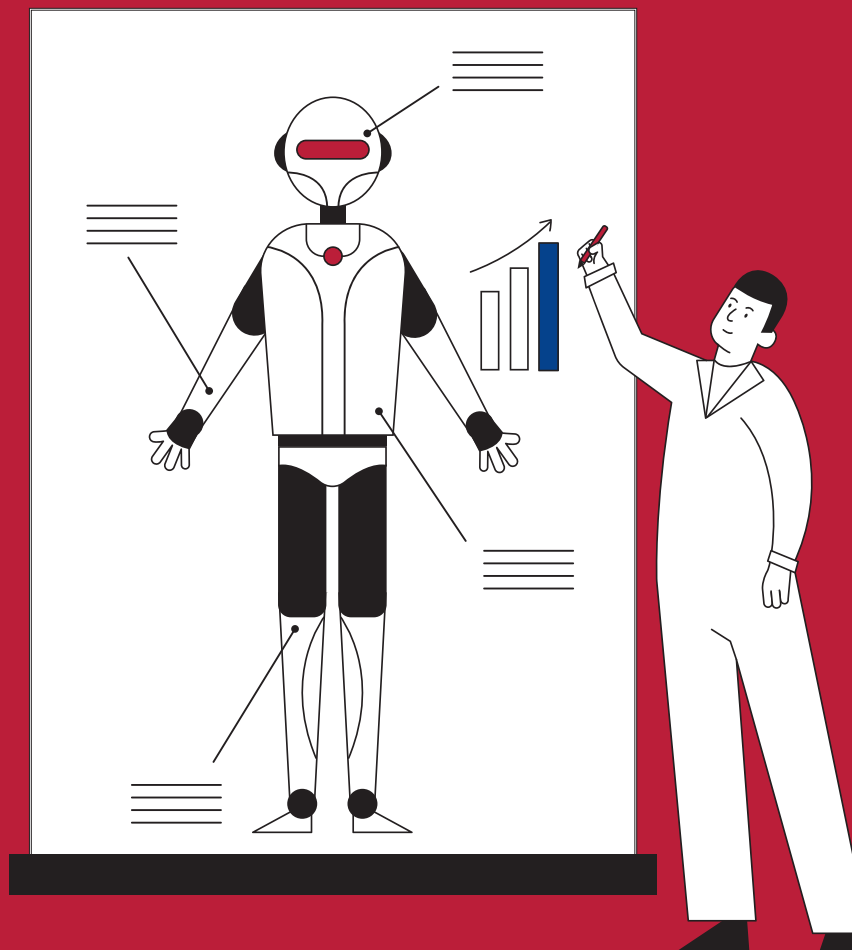
2) ICT szektor

Az digitalizáció térnyerése minden országban, így Japánban is egyre jelentősebb, így az új, innovatív informatikai megoldások számára van lehetőség. Itt nagyon komoly versenyre kell számítani.



3) High-tech szektor

A high-tech szektor Japánban is kiemelt jelentőséggel bír. A japán cégek nyitottak az együttműködésre az olyan élenjáró, egyedi megoldásokat kínáló magyar technológiai cégekkel melyek terméke, szolgáltatása jelentős innovációs hozzáadott értéket képvisel. A high-tech szektorokat (pl. űripar, biotechnológia) képviselő magyar cégek japán piaci jelenléte a hazai cégek japán piaci pozícióját hosszútávon erősíti.



Piacra lépési követelmények

A japán piacra történő belépés nagyon sok időt és egyeztetést igényel. Ennek az az alapvető oka, hogy a japán üzleti élet a bizalomra épül. Önmagában egy jó termék is eladhatatlan. Az üzleti kapcsolat kezdetekor sok részletes információt és termékmintát is kér a japán fél.

A vámszabályok értelmében az importálónak felelősséget is kell vállalni a termék megfelelőségéért is (jogilag is Japánon belül), ezért az első rendelés előtt a lehető legszélesebb körű ellenőrzéseket végzik. Emiatt nagyon fontos, hogy az exportálni kívánó cégnek van-e már japán referenciája. Hasonló figyelhető meg a vámeljáráások során is, az első eljárások mindig hosszadalmasabbak, de egy jó előéletű cég esetében sokkal gyorsabbá válnak.

A promótálást két helyen lehet megkezdeni a termék végső vevőjénél (ebben az esetben később tipikusan lesz egy köztes importőr), illetve az importőrnél, aki később fog gondoskodni a japán piacon belüli továbbértékesítésről. Emiatt a nagyobb importőrök, kereskedőházak szerepe felértékelődik.

A japánok esetében fontos hangsúlyozni a bizalom szerepét, amelyet csak folyamatos jó minőségi és mennyiségi termékek szállításával lehet megszerezni és megtartani. A bizalomvesztés az üzlet végét is jelentheti.

A fentiekén túlmenően figyelni kell a japán piac sajátos igényeire is. Nagyon fontos például a termékek csomagolása, mérete, design-ja, gyakran ugyanaz a termék más „körítésben” sikeres lehet. Egy sérült csomagolású terméket nem fogadnak el a japánok. Minden esetben célszerű egyeztetni a japán partnerrel, a részletekkel kapcsolatban.

Nagyon fontosnak tartjuk, hogy a komolyan érdeklődő magyar cégek vegyenek részt tematikus kiállításokon, mivel ezeken nagyszámú, az adott szektorban érdekelt japán fél vesz részt és így lehetőség nyílik arra, hogy egy lépésben több japán céggel is közvetlen kapcsolatot tudjon kialakítani. Úgyszintén fontos, hogy japán nyelvű anyagok (pl: prospektusok) rendelkezésre álljanak.



Japánban a személyes találkozók nagyon fontosak, pusztán telefonos, illetve online kapcsolattartással nagyon kevés esélye van a sikeres üzletnek.



Japán tárgyalási szokásai, üzleti etikett

A japánok nagyon hagyománytisztelők, ami az üzleti életben is megjelenik. Kiemelten figyelnek tárgyalópartnerük rangjára, így tárgyalás esetén mindig a rangjukkal együtt szólítsuk meg őket. A név a san megszólítással együtt használatos.



A japán kultúra megkívánja, hogy még a személyes találkozó előtt névjegykártya cserével döntsék el, hogy ki az alacsonyabb beosztású.

Az üdvözlés során az alacsonyabb beosztásúnak illik mélyebben meghajolnia. Nagyon megfontoltak, így a döntéshozatal lassú és legtöbb esetben középvezetői szinten zajlik. A japán üzletemberek mindig a harmóniára törekszenek, kerülnek a konfliktusokat, így az eltérő nézetek akár meg is szakíthatják az együttműködést.

Az üzleti ajándékot illik a tárgyalás végén szépen becsomagolva átadni. Az ajándék kibontása illetlenség a helyszínen, ezért azt később írásban köszönik meg.



Üzleti öltözködésük az európai mintát követi, férfiaknak öltöny és világos ing. A japán üzleti életben kevesebb nővel lehet találkozni, az ő megfelelő ruhaviseletük a kosztüm.



- Üzleti **partnerünk privát szféráját** tartsuk tiszteletben – az európaiak privát szférája kb. 45-60 cm, ez a **japánok esetében kb. 2 méter.**
- **Névjegykártyát mindig a magasabb rangúnak adjuk át először,** névvel felfelé, két kézzel.
- A japán üzleti partner nem feltétlenül érti ugyanúgy a vicceket, ezért **ne próbálkozzunk ezzel** a félreértések elkerülése érdekében.
- Éreztetnünk kell üzleti partnerünkkel, hogy **az együttműködést hosszú távon képzeljük el.**
- **Először mindig a rangidős partnertől köszönjük el,** majd rangsor szerint a többiektől.

Gyakorlati üzleti tanácsok

A magyar vállalatok sikeres japán piacra lépéséhez szükséges gyakorlati követelmények:

- Japán nyelvű, professzionális minőségű céges bemutatkozó anyag és egyéb katalógusok, prospektusok. (szoftverek esetén japán nyelvű lokalizáció is).
- Referenciák - Az átütő innovációs megoldásokat kivéve, nemzetközi referencia nélkül egy céget nem tekintenek potenciális partnernek.
- Auditált minőségbiztosítási rendszer - Legalább egy nemzetközi standard minőségbiztosítási rendszer működése a piacralépést tervező magyar cégnél (ISO, IFS, BRC stb.)
- A potenciális vevő részére történő információs anyag, termékminta kiküldésének vállalása
- Kiutazási hajlandóság a potenciális vevővel történő személyes tárgyalásra

Piacra lépési modellek:

- Importőr-disztribútor partner - Az importőr cég teljeskörűen végzi a termékek importálását és elosztását nagy és kiskereskedelmi partnerek részére
- Helyi kiskereskedelmi forgalmazó partner - A cég kizárólag a saját kereskedelmi hálózata számára importálja az adott terméket.
- Helyi képviseleti iroda - A cég helyi képviselete együttműködik a helyi importőr-disztribútor partnerrel elsősorban marketing területen.
- Helyi leányvállalat - A cég a legmagasabb szinten, helyi cég alapításán keresztül vesz részt termékének/szolgáltatásának a piacra juttatásában.

Gyakori hibák:

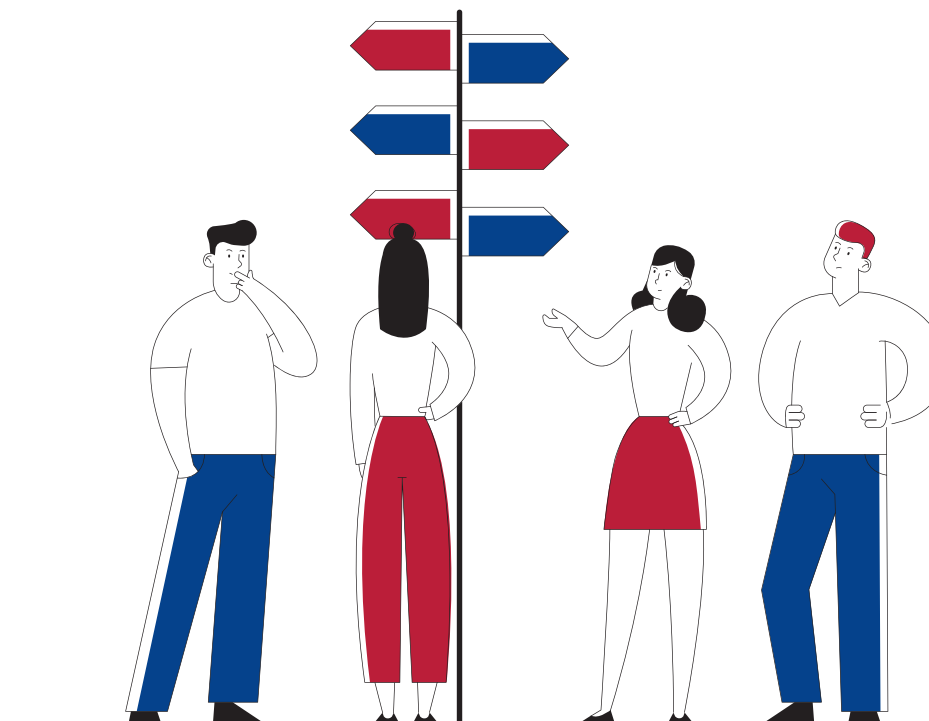
- **Ha rendelkezem EU engedéllyel, exportálhatok Japánba is.**
A japán engedélyeztetési folyamatot minden termék esetében el kell végezni.
- **Ha a termék sikeres az európai piacon, sikeres lesz Japánban is.**
A japán piac igényei sok esetben különböznek az európai piacok igényeitől. Sok esetben szükség van a termék helyi igényeknek megfelelő adaptálására. Ehhez helyi piackutatás szükséges.

- **Nem investálok professzionális japán nyelvű marketing anyagokba, csak konkrét érdeklődés esetén.**

A potenciális japán partnerek érdeklődésének felkeltésében fontos szerepet játszanak a japán nyelvű marketing anyagok.

- **A japán piac fizetőképes, az ottani siker segít megoldani egyéb piaci problémákat.**

A japán piacralépés idő- és költségigényes folyamat, siker esetén is általában 1-3 év. A cég részéről elköteleződést és stratégiai döntést igényel, mely hosszú távon válik kifizetődővé.



 **Hasznos oldalak:**

www.hepa.hu
info@hepa.hu
enterpriseurope.hu



HEPA

Magyar Exportfejlesztési
Ügynökség

EXPORT

A K A D É M I A

POWERED BY HEPA



Üzletfejlesztés karnyújtásnyira