

**Eksporto galimybių Lietuvos maisto ir  
gėrimų gamintojams pasirinktose  
rinkose analizė:**

**JAPONIJA** 

**RINKOS ANALIZĖS ATASKAITA**

LAPKRITIS 2023



---

<b><u>Rinkos apžvalga</u></b>	p.3
<b><u>Tarptautinė prekyba</u></b>	p.8
<b><u>Pagrindiniai rinkos dalyviai</u></b>	p.17
<b><u>Pardavimo kanalai</u></b>	p.21
<b><u>Privatūs prekės ženklai</u></b>	p.30
<b><u>Kainų lygiai</u></b>	p.32
<b><u>Rinkos tendencijos</u></b>	p.36
<b><u>Analizė ir strategija</u></b>	p.42

---



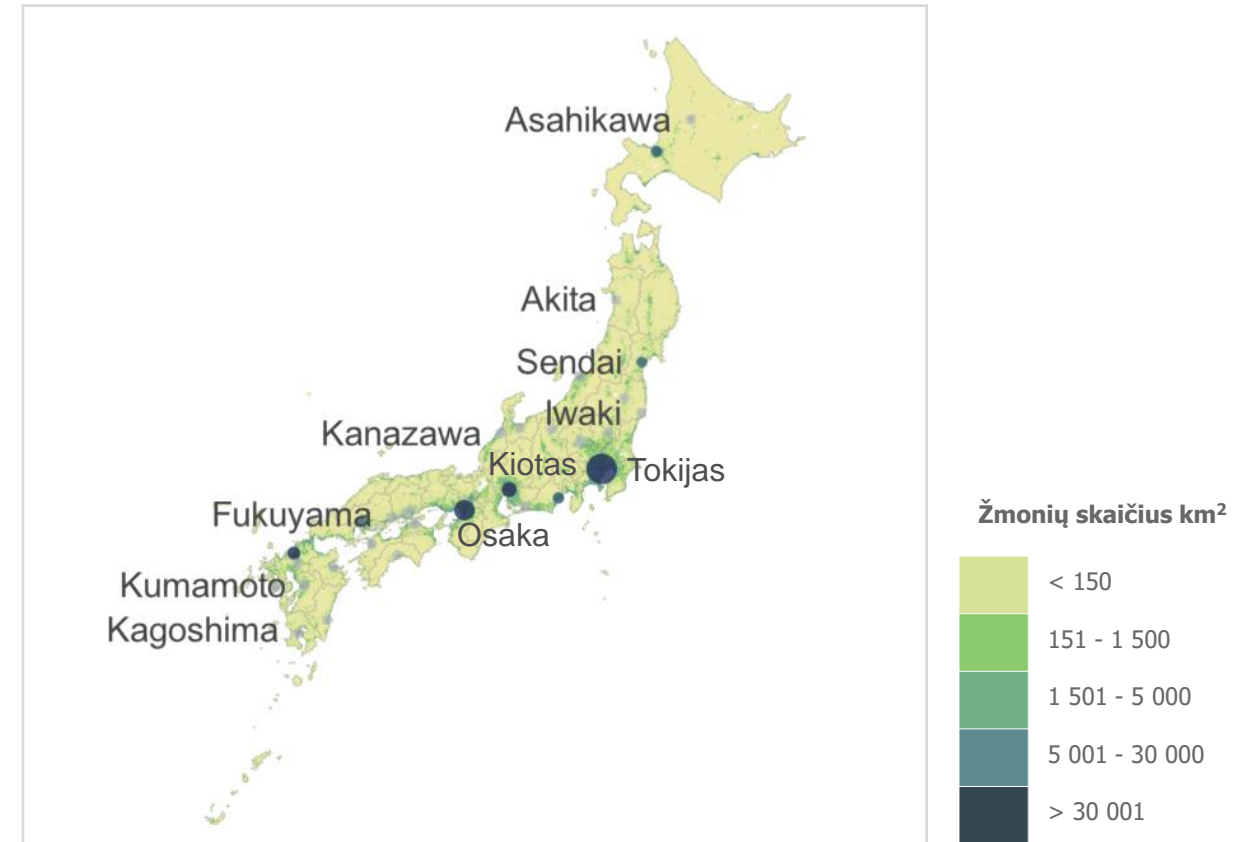
# Rinkos apžvalga

Svarbiausi ekonominiai, socialiniai ir vartojimo rodikliai

## PAGRINDINIAI ŠALIES RODIKLIAI

<b>Plotas</b>	<b>377 974 km<sup>2</sup></b>
<b>Populiacija (2022)</b>	<b>125.1 milijonai</b>
<b>Urbanistinė gyventojų dalis, % (2022)</b>	<b>91.6%</b>
<b>Sostinė</b>	<b>Tokijas</b>
<b>Oficiali kalba</b>	<b>Japonų</b>
<b>Valiuta</b>	<b>Japonijos jena (JPY)</b>
<b>BVP (2022)</b>	<b>€ 4 018.3 mlrd.</b>
<b>BVP gyventojui, PGP (2022)</b>	<b>Int\$ 45 573</b>
<b>BVP augimas (2021/2022)</b>	<b>1.0%</b>
<b>Infliacija, VKI (2022)</b>	<b>2.5%</b>
<b>IMD pasaulio konkurencingumo indeksas(2022)</b>	<b>34 iš 64 šalių</b>

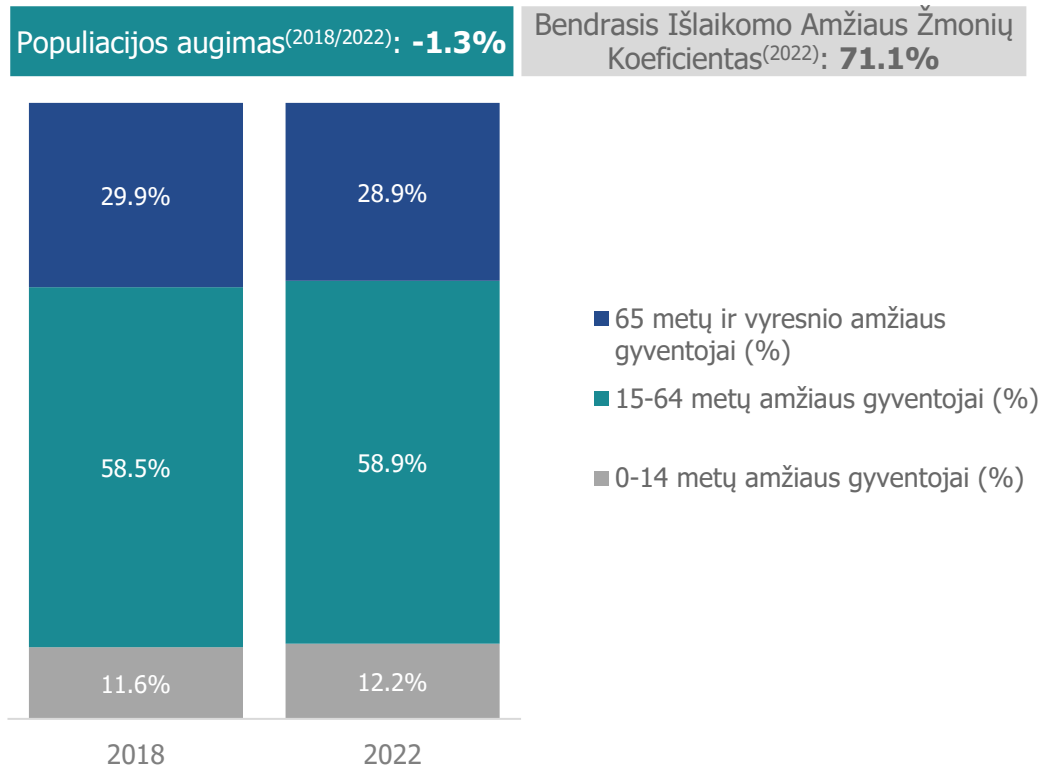
### Gyventojų tankumas Japonijoje (2020)



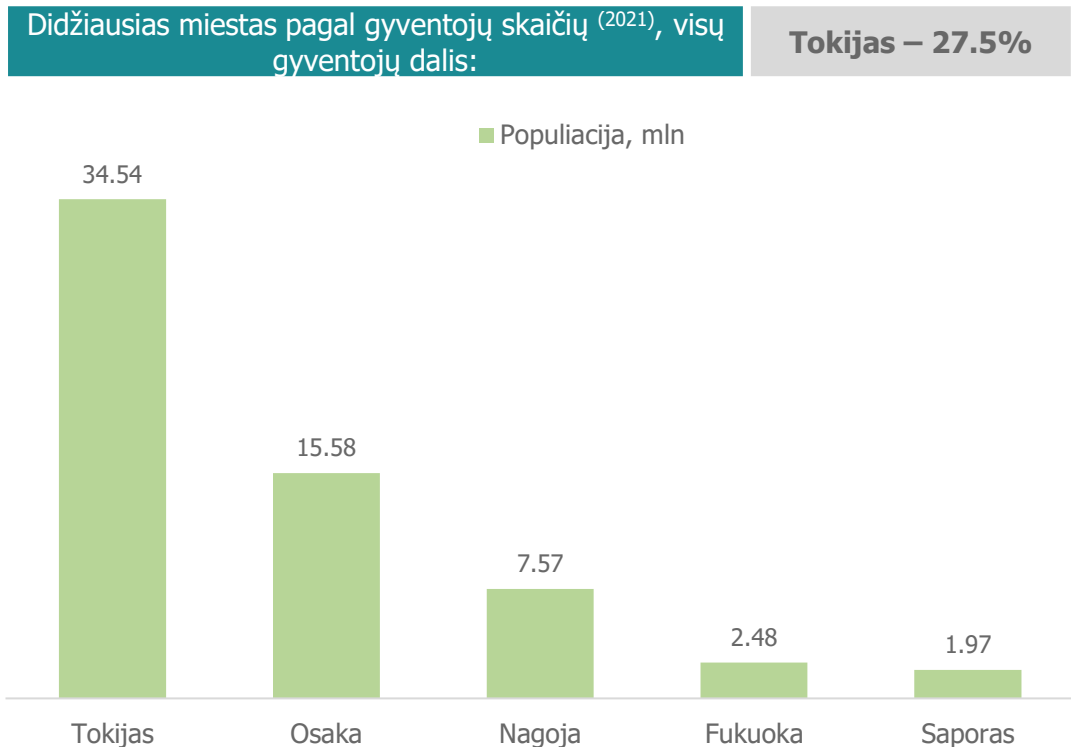
Japonija pagal 2022 m. IMD pasaulio konkurencingumo reitingą užima 34-ąją vietą. Ji turi 38-ąjį aukščiausią BVP vienam gyventojui (PGP) pasaulyje, siekiantį Int\$ 45 573, ir yra trečia pagal dydį ekonomika pasaulyje su BVP 4 018,3 mlrd. eurų. Japonija taip pat yra 11-ta pagal gyventojų skaičių pasaulyje su 125,1 mln. gyventojų.

## PAGRINDINIAI SOCIALINIAI RODIKLIAI

### Demografinis senėjimas



### 5 didžiausi miestai (2021)



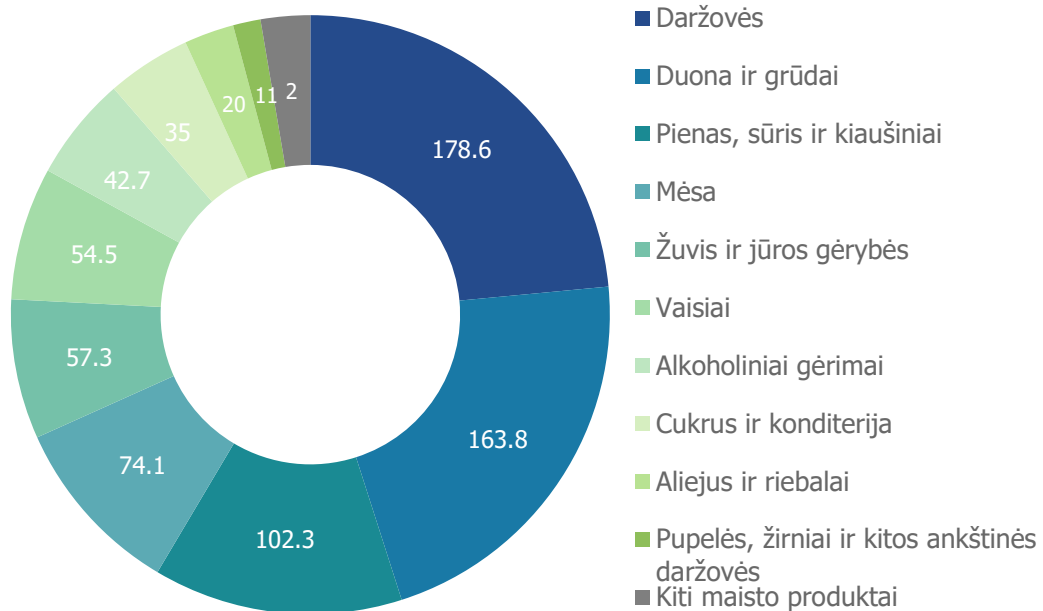
Japonija išsiskiria senyvo amžiaus gyventojų sudėtimi, ypač dėl mažo gimstamumo, ilgos gyvenimo trukmės ir mažos imigracijos. Bendrasis išlaikomo amžiaus žmonių koeficientas siekiantis net 71.1% yra vienas aukščiausių pasaulyje. Tai kelia daug iššūkių. Japonija yra stipriai urbanizuota šalis, 92 % gyventojų gyvena miestuose. Didžiausi miestai yra Tokijas, Osaka ir Nagoja. Siuose miestuose vyrauja vienišų asmenų namų ūkiai - tiek dėl dėmesio darbiui, tiek dėl socialinių veiksmų.

## PAGRIDINIAI MAISTO TIEKIMO RODIKLIAI

### Maisto produktų tiekimo apimtis (2021), 100 tūkst. tonų

Maistas ir nealkoholiniai gėrimai: **717.2**

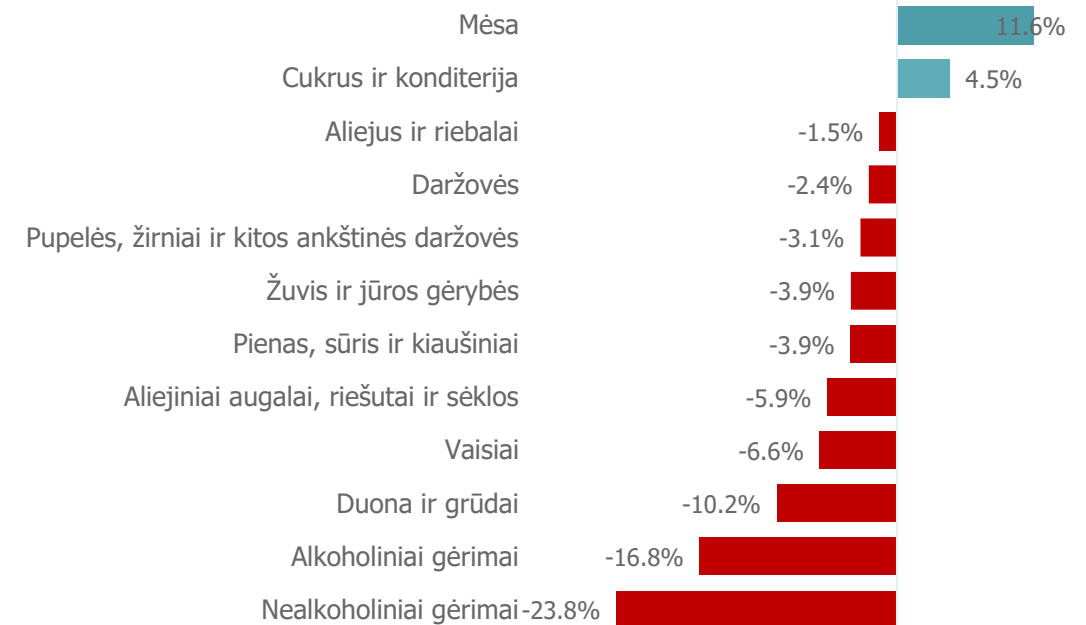
Alkoholiniai gėrimai: **42.7**



### Maisto tiekimo apimties augimas(2017/2021), %

Maistas ir nealkoholiniai gėrimai: **-3.6%**

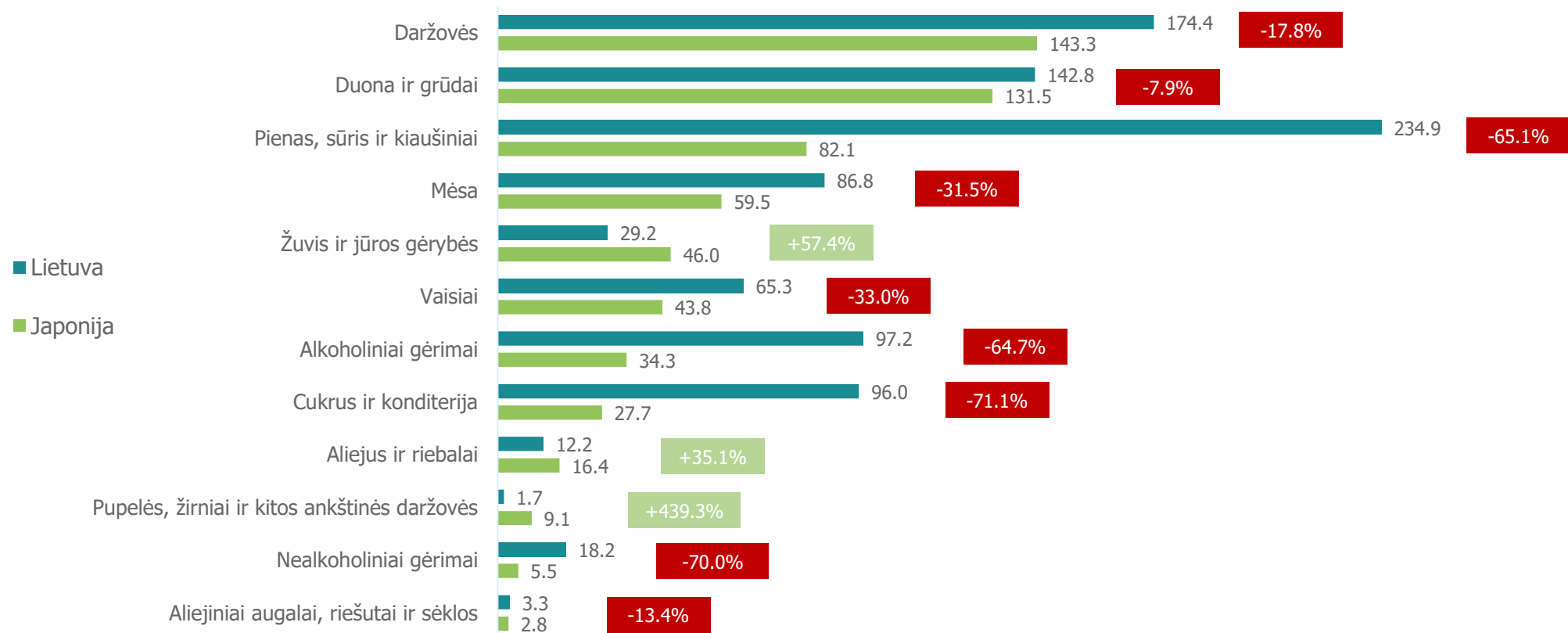
Alkoholiniai gėrimai: **-16.8%**



2021 m. pagrindinės maisto produktų kategorijos Japonijos maisto tiekimo apimtyje (gamyba + prekybos balansas) buvo daržovės (24 proc. visos apimtys), duona ir grūdai (22 proc.), pienas, sūris ir kiaušiniai (13 proc.), mėsa (10 proc.) ir žuvis bei jūros gėrybės (8 proc.). Lyginant su prieš 5 metus buvusiu laikotarpiu, sparčiausiai augo mėsos (+12 %), cukraus ir konditerijos gaminių (+5 %) pasiūla, o visų kitų kategorijų pasiūla mažėjo, labiausiai - nealkoholinių gėrimų (-24 %) ir alkoholinių gėrimų (-17 %).

## PAGRINDINIAI MAISTO TIEKIMO RODIKLIAI: PALYGINIMAS SU LIETUVA

Maisto produktų tiekimo apimtys Japonijoje, lyginant su Lietuva (2021), kg vienam žmogui per metus



Palyginti su Lietuva, Japonijoje vienam gyventojui tenka gerokai daugiau pupelių, žirnių ir ankštinių daržovių (+439 proc.), žuvies ir jūros gėrybių (+57 proc.), taip pat aliejaus ir riebalų (+35 proc.). Tuo tarpu cukraus ir konditerijos gaminių (-71 %), nealkoholinių gėrimų (-70 %), pieno sūrio ir kiaušinių (-65 %) pasiūla yra gerokai mažesnė.





# Tarptautinė prekyba

Prekyba su pasauliu ir Lietuva



# Tarptautinė prekyba su pasauliu

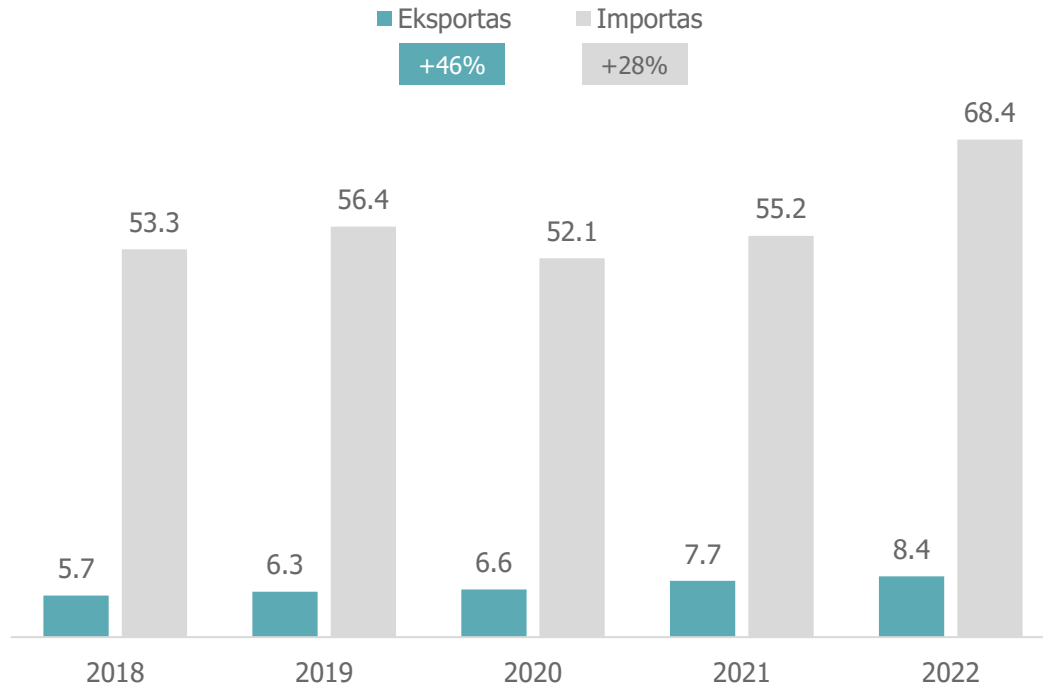


## MAISTO PRODUKTŲ IR GĖRIMŲ PREKYBOS VERTĖ

### 5 metų prekybos vertės augimas (2018-2022), € mlrd.

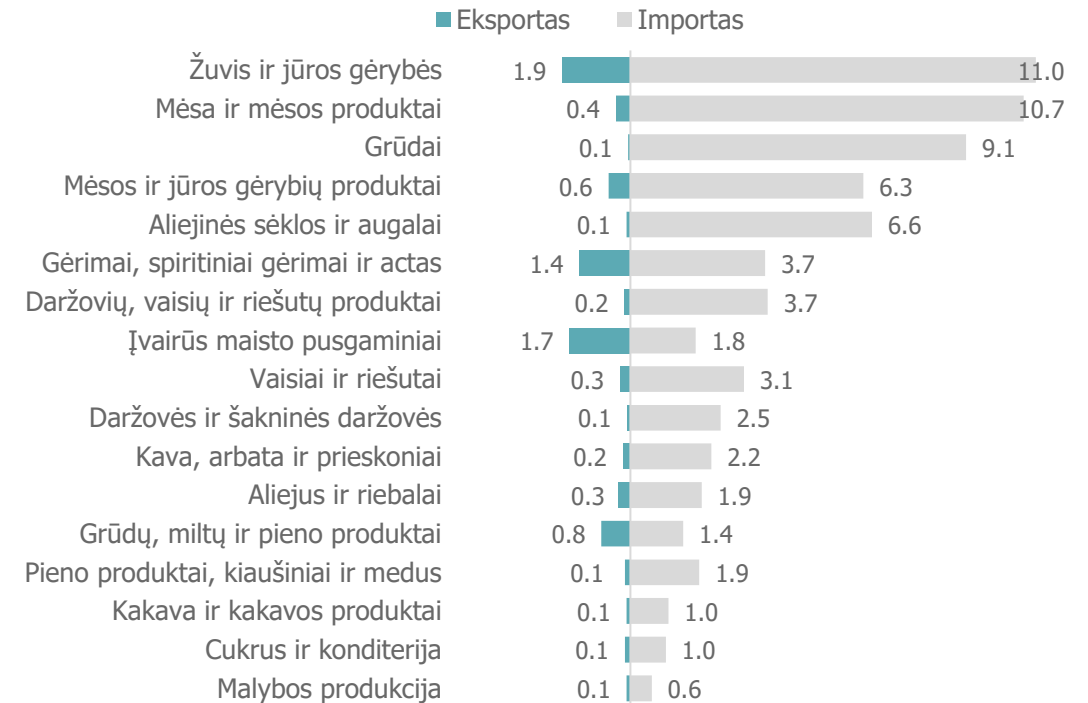
Eksporto/importo santykis (2022):  
**11/89**

Prekybos balansas (2022): - €60.0 mlrd.



### Prekybos vertės skirstymas pagal kategorijas (2022), € mlrd.

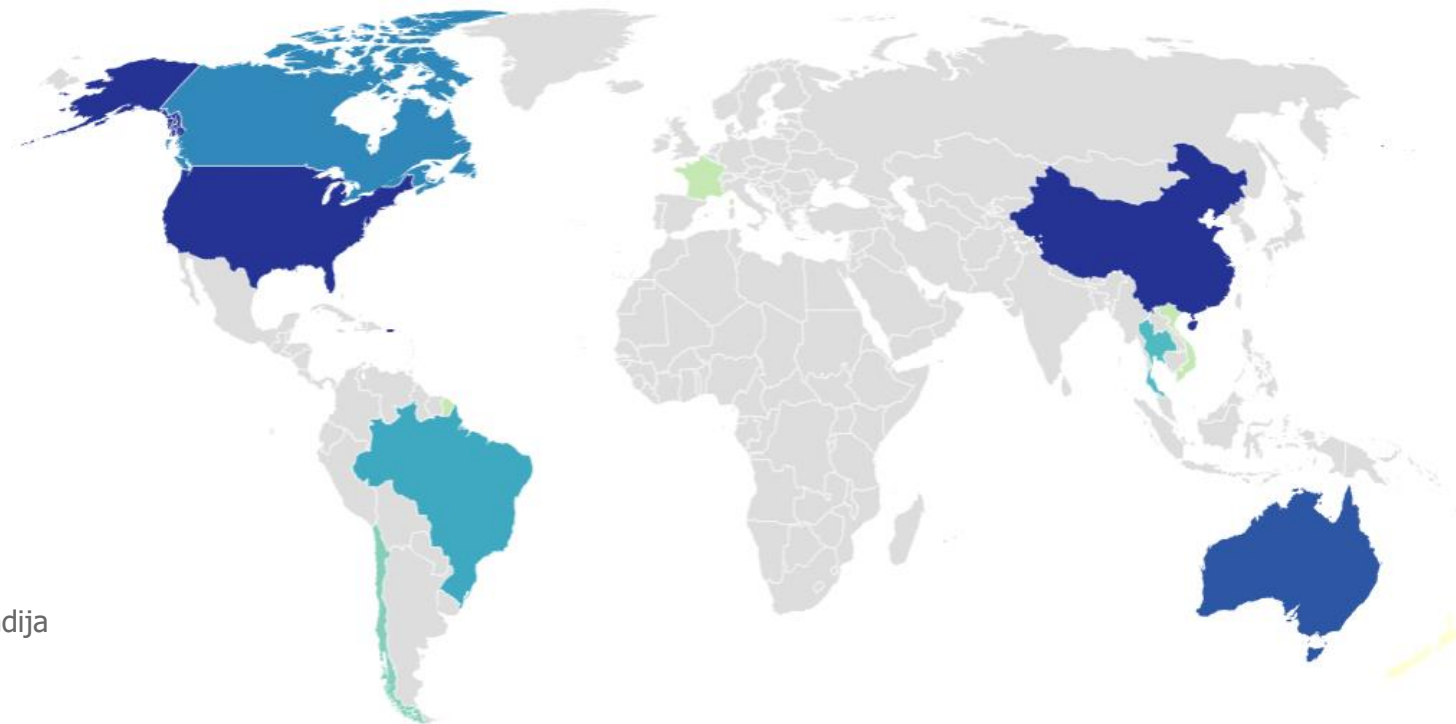
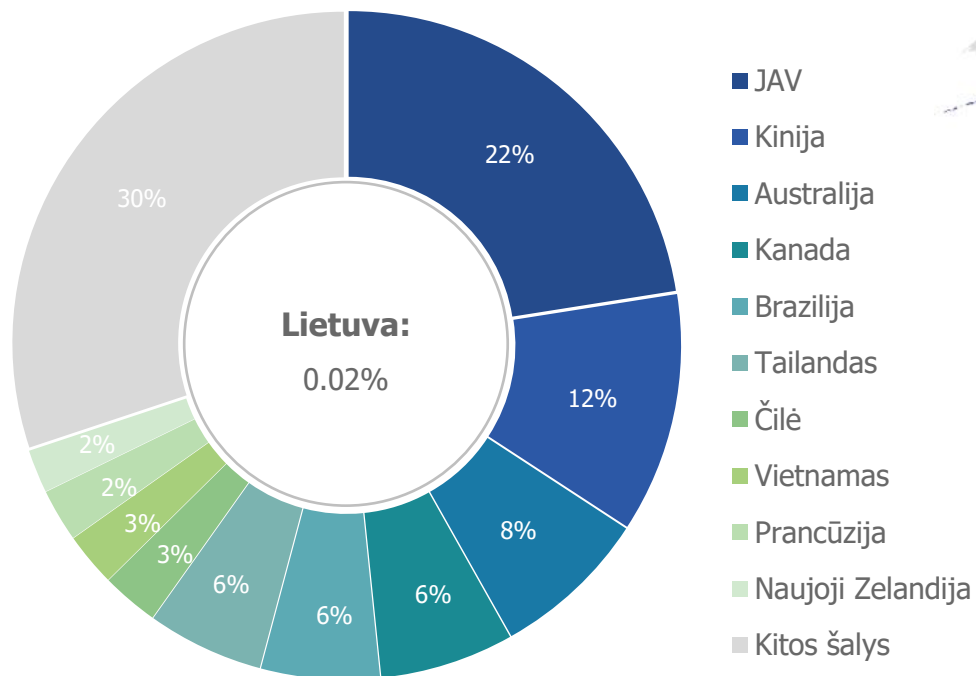
Didžiausia kategorija pagal neigiamą prekybos balansą: **Mėsa ir mėsos produktai**



Japonija yra maisto produktų ir gėrimų importuotoja - 2022 m. jos prekybos balansas buvo neigiamas ir siekė -60,0 mlrd. Tačiau 2018-2020 m. jos eksporto vertės augimas buvo spartesnis (+46 proc.) nei importo vertės augimas (+28 proc.). Japonija turi ypač didelę importo paklausą tokiose kategorijose kaip žuvis ir jūros gėrybės, mėsa ir mėsos produktai, taip pat grūdai.

## 10 DIDŽIAUSIŲ MAISTO PRODUKTŲ IR GĖRIMŲ IMPORTO PARTNERIŲ

10 pagrindiniai prekybos partneriai pagal importo dalį (%) (2022)



Jungtinės Amerikos Valstijos, Kinija, Australija, Kanada ir Brazilija yra didžiausios Japonijos maisto produktų ir gėrimų prekybos partnerės - 2022 m. 54 % Japonijos maisto produktų ir gėrimų importo vertės sudarė importas iš šių 5 šalių. Tuo tarpu importas iš Lietuvos sudarė vos 0,02 proc. viso importo vertės.

# Tarptautinė prekyba su pasauliu



## EUROPOS SĄJUNGOS (ES) IR NE ES IMPORTO KILMĖ PAGAL PRODUKTŲ KATEGORIJAS

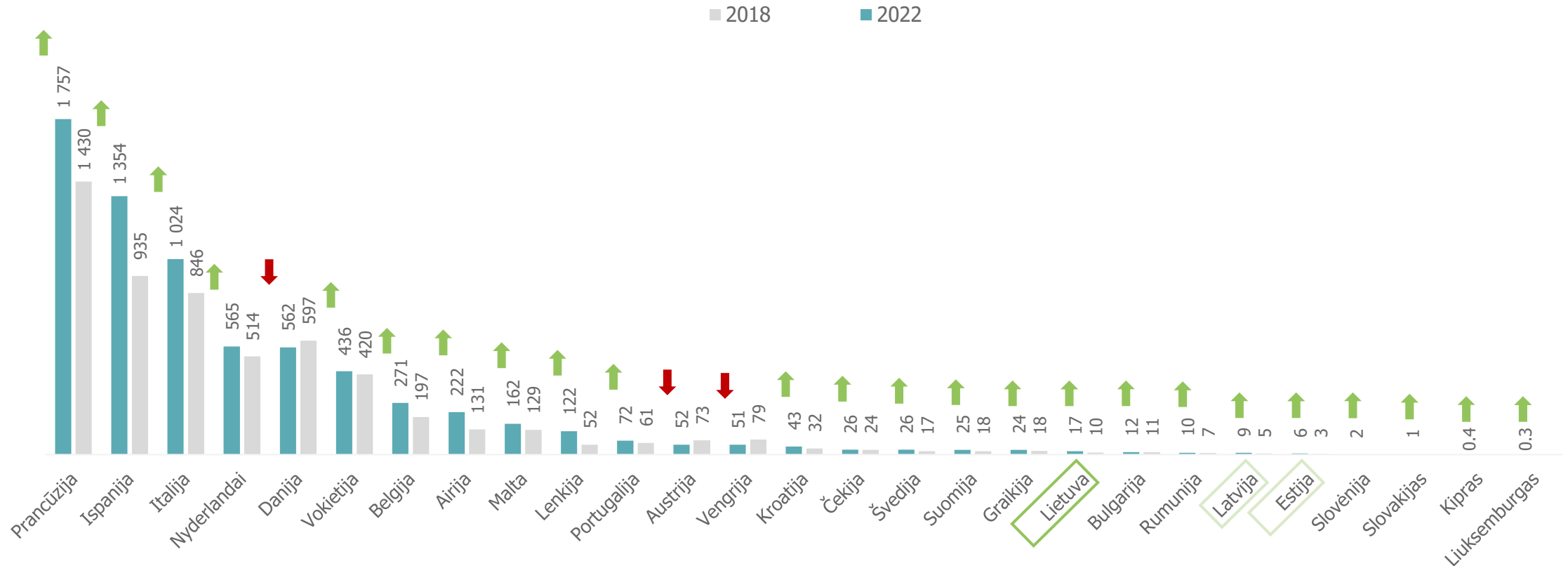
ES ir ne ES importo kilmė pagal produktų kategorijas, remiantis importo verte (2022)

	Mėsa ir mėsos produktai	Žuvis ir jūros gėrybės	Grūdai	Aliejinės sėklos ir augalai	Mėsos ir jūros gėrybių produktai	Daržovių, vaisių ir riešutų produktai	Vaisiai ir riešutai	Daržovės ir šakninės daržovės	Gėrimai, spiritiniai gėrimai ir actas	Kava, arbata ir prieskoniai	Pieno produktai, kiaušiniai ir medus	Aliejus ir riebalai	Kakava ir kakavos produktai	Cukrus ir konditerija	Grūdų, miltų ir pieno produktai	Malybos produkcija	Įvairūs maisto pūsgaminiai
Eksportas, € mlrd.	0.4	1.9	0.1	0.1	0.6	0.2	0.3	0.1	1.4	0.2	0.1	0.3	0.1	0.1	0.8	0.1	1.7
Importas, € mlrd.	10.7	11.0	9.1	6.6	6.3	3.7	3.1	2.5	3.7	2.2	1.9	1.9	1.0	1.0	1.4	0.6	1.8
Prekybos balansas, € mlrd.	-10.3	-9.2	-9.1	-6.5	-5.7	-3.6	-2.8	-2.4	-2.3	-2.0	-1.7	-1.6	-0.9	-0.8	-0.6	-0.5	-0.1
Importo iš Europos ir Vidurinės Azijos dalis, %	15%	25%	1%	2%	3%	15%	3%	3%	58%	4%	37%	20%	33%	16%	31%	36%	14%
<b>Importo iš EU šalių dalis, %</b>	<b>15%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>14%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>46%</b>	<b>2%</b>	<b>35%</b>	<b>18%</b>	<b>29%</b>	<b>15%</b>	<b>25%</b>	<b>26%</b>	<b>12%</b>
Importo iš Rytų Azijos ir Ramiojo vandenyno dalis, %	23%	30%	14%	26%	87%	55%	49%	76%	7%	29%	43%	66%	48%	69%	58%	39%	61%
Importo iš Šiaurės Amerikos dalis, %	43%	14%	64%	60%	8%	20%	26%	9%	13%	2%	18%	4%	4%	13%	9%	23%	17%

# Tarptautinė prekyba su pasauliu

## IMPORTO IŠ 27 ES ŠALIŲ VERTĖS PALYGINIMAS

Maisto produktų ir gėrimų importo iš 27 ES šalių vertės pokyčiai (2018-2022), € mln



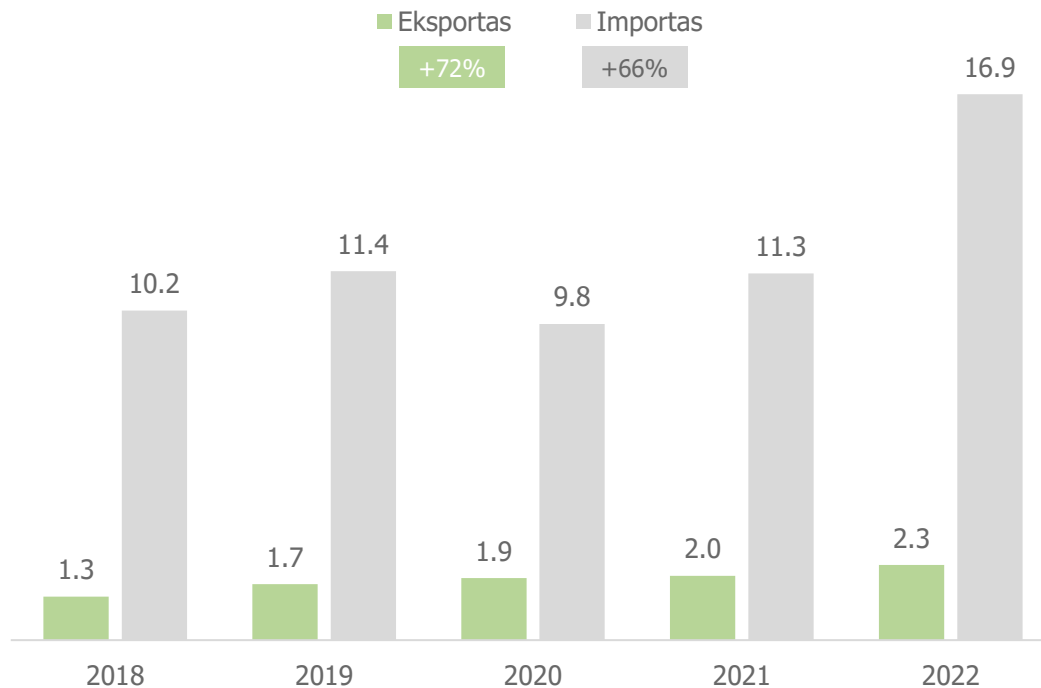
2022 m. iš 27 ES šalių Japonija daugiausia maisto produktų ir gėrimų importavo iš Prancūzijos, Ispanijos ir Italijos. Lietuva užėmė 19 vietą tarp visų ES-27 šalių, o jos kaimynės Latvija ir Estija - atitinkamai 22 ir 23 vietą. Per pastaruosius penkerius metus importo vertė padidėjo iš daugumos ES-27 šalių.

## MAISTO PRODUKTŲ IR GĖRIMŲ PREKYBOS VERTĖ

### 5 m. prekybos vertės augimas (2018-2022), € mln

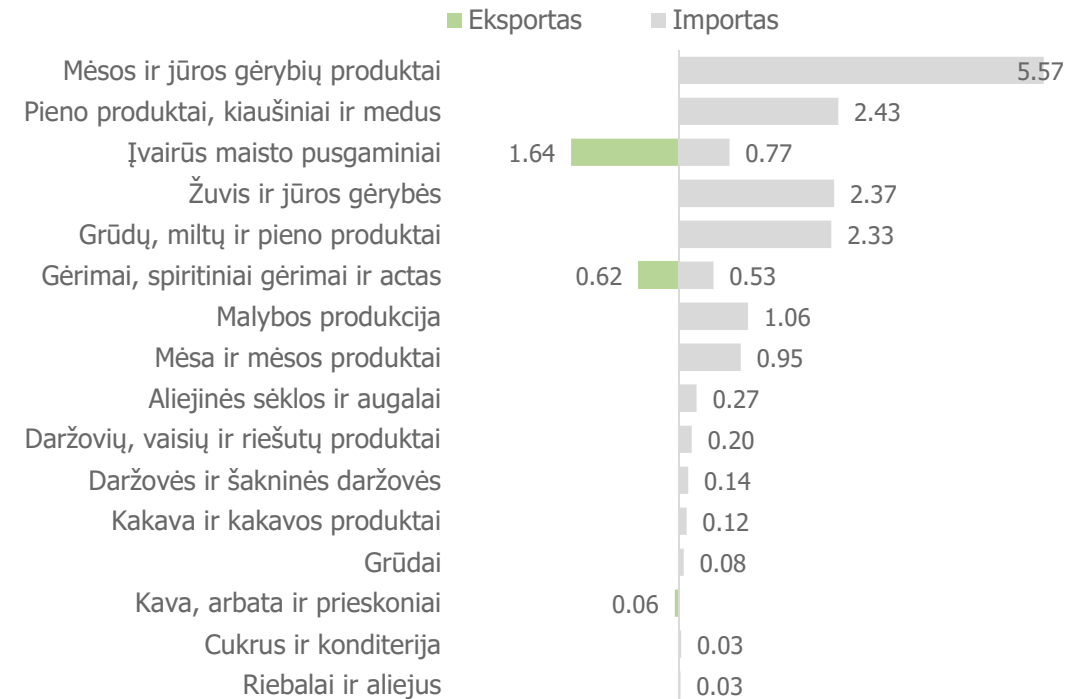
Eksporto/ importo santykis (2022):  
**12/88**

Prekybos balansas (2022): - €14.6 mln



### Prekybos vertės pasiskirstymas pagal kategorijas (2022), € mln

Didžiausia kategorija pagal neigiamą prekybos balansą: **Mėsos ir jūros gėrybių produktai**



Iš Lietuvos Japonija importuoja daugiau maisto produktų ir gėrimų nei eksportuoja. 2018-2022 m. eksportas į Lietuvą augo sparčiau (+72 proc.) nei importas (+66 proc.). Pagrindinės importo kategorijos ir pagrindiniai jų produktai yra mėsos ir jūros gėrybių gaminiai (vėžiagyviai, moliuskai ir panašūs produktai), žuvis ir jūros gėrybės (šaldytos žuvis), taip pat pieno produktai (išrūgos ir jų produktai).

# Tarptautinė prekyba su pasauliu ir Lietuva



LITFOOD

## PAGRINDINIAI PREKYBOS RODIKLIAI PAGAL PRODUKTŲ KATEGORIJAS

Kategorija	Japonijos importas iš pasaulio		Japonijos importas iš Lietuvos		Lietuvos eksportas pasauliui
	Importo vertė, € mln, 2022 ↓	Importo augimas, %, 2018/2022	Importo augimas, %, 2018/2022	Importo dalis, %, 2022	Eksporto vertė, € mln, 2022
<b>Žuvis ir jūros gėrybės</b>	11006.2	9%	19%	0.022%	548.9
<b>Mėsa ir mėsos produktai</b>	10676.2	21%	242%	0.009%	311.4
<b>Grūdai</b>	9115.7	78%	n.a.	0.001%	1108.2
<b>Aliejinės sėklos ir augalai</b>	6558.3	64%	n.a.	0.004%	531.6
<b>Mėsos ir jūros gėrybių produktai</b>	6323.5	13%	59%	0.088%	265.0
Daržovių, vaisių ir riešutų produktai	3733.3	25%	265%	0.005%	117.3
<b>Gėrimai, spiritiniai gėrimai ir actas</b>	3663.4	24%	1553%	0.014%	528.2
Vaisiai ir riešutai	3086.8	6%	n.a.	<0.001%	184.6
Daržovės ir šakninės daržovės	2453.4	12%	654%	0.006%	163.3
Kava, arbata ir prieskoniai	2199.7	46%	n.a.	<0.001%	126.1
Riebalai ir aliejus	1939.0	54%	568%	<0.001%	209.4
<b>Pieno produktai, kiaušiniai ir medus</b>	1872.7	20%	53%	0.130%	911.6
Įvairūs maisto pusgaminiai	1772.9	20%	38%	0.044%	331.7
<b>Grūdų, miltų ir pieno produktai</b>	1433.8	37%	122%	0.163%	342.1
Kakava ir kakavos produktai	1035.8	20%	-74%	0.012%	183.1
Cukrus ir konditerija	964.9	63%	92%	0.004%	168.5
Malybos produktai	581.4	34%	67%	0.182%	254.9



## PRODUKTŲ GRUPĖS TURINČIOS DIDŽIAUSIĄ POTENCIALĄ

### 20 didžiausių potencialą turinčių Lietuvos eksportuotojų produktų grupių (2022), 1-10

Produktų grupė	Importas, € mln	Prekybos balansas, € mln	Lietuvos prekybos balansas, € mln	3 didžiausi prekybos partneriai pagal vertės dalį (%)
<b>Nekietieji kviečiai</b> (HS 100199)	2 256.3	-2 256.3	+922.1	JAV (43.7%), Kanada (33.5%), Australija (22.6%)
<b>Rapsų sėklos turinčios mažai eruko rūgštis</b> (HS 120510)	1 854.2	-1 854.2	+329.1	Kanada (57.6%), Australija (42.4%)
<b>Šaldyta galvijena</b> (HS 20230)	1 789.1	-1 613.6	+41.5	Australija (38.4%), JAV (32.7%), Kanada (10.6%)
<b>Šviežia galvijena (be kaulų)</b> (HS 20130)	1 734.1	-1 538.9	+33.3	JAV (49.9%), Australija (38.1%), Kanada (4.2%)
<b>Šaldyti vištienos pjausniai ir produktai</b> (HS 20714)	1 415.8	-1 408.7	+25.9	Brazilija (68.6%), Tailandas (29.6%), JAV (1.5%)
<b>Įvairūs maisto pusgaminiai</b> (HS 210690)	939.8	-57.5	+62.4	JAV (19.2%), Pietų Korėja (19.2%), Kinija (12.8%)
<b>Neapdorotas sūris</b> (HS 40690)	863.8	-859.2	+53.4	Naujoji Zelandija (24.6%), JAV (13.9%), Nyderlandai (13.7%)
<b>Šaldyta lašišos filė</b> (HS 30481)	396.2	-395.4	+28.4	Čilė (78.7%), Rusija (7.4%), Tailandas (5.7%)
<b>Paruoštos arba konservuotos daržovės</b> (HS 200599)	368.7	-356.6	+12.7	Kinija (72.2%), Pietų Korėja (16.3%), Tailandas (3.8%)
<b>Šviežias sūris ir varškė</b> (HS 40610)	345.5	-344.2	+127.1	Australija (42.1%), JAV (18.1%), Italija (15.1%)

## PRODUKTŲ GRUPĖS TURINČIOS DIDŽIAUSIĄ POTENCIALĄ

### 20 didžiausių potencialą turinčių Lietuvos eksportuotojų produktų grupių (2022), 11-20

Produktų grupė	Importas, € mln	Prekybos balansas, € mln	Lietuvos prekybos balansas, € mln	3 didžiausi prekybos partneriai pagal vertės dalį (%)
<b>Neskrudintas salyklas</b> (HS 110710)	262.4	-262.4	+39.0	Kanada (28.1%), Jungtinė Karalystė (20.7%), Australija (14.9%)
<b>Šokolado plytelės (be įdaro)</b> (HS 180632)	204.4	-147.8	+18.8	Italija (28.3%), Belgija (22.2%), Prancūzija (12.2%)
<b>Laktozė ir laktozės sirupas</b> (HS 170211)	134.6	-134.5	+13.2	JAV (47.4%), Vokietija (25.5%), Nyderlandai (14.6%)
<b>Išrūgos</b> (HS 40410)	126.8	-126.0	+18.2	JAV (29.1%), Naujoji Zelandija (18.2%), Australija (11.1%)
<b>Šokoladas ir kiti produktai</b> (HS 180690)	82.7	-67.7	+27.4	JAV (21.6%), Prancūzija (16.2%), Belgija (13.2%)
<b>Mažo riebumo pieno arba grietinėlės milteliai</b> (HS 40210)	70.5	-32.1	+82.8	Naujoji Zelandija (50.1%), Australija (19%), JAV (15%)
<b>Įdaryti makaronai</b> (HS 190220)	61.1	-53.5	+10.3	Pietų Korėja (36.5%), Kinija (27.8%), Vietnamas (20.8%)
<b>Šokolado plytelės (su įdaru)</b> (HS 180631)	60.5	-37.3	+20.5	Belgija (15.4%), Prancūzija (11.7%), Italija (9.2%)
<b>Kviečių glitimas</b> (HS 110900)	50.5	-50.4	+72.4	Australija (53.9%), Kanada (16.4%), Vokietija (14.3%)
<b>Natūralūs pieno komponentai</b> (HS 40490)	48.9	-41.6	+66.0	JAV (26.4%), Pietų Korėja (23.6%), Singapūras (21.9%)

A black and white photograph showing a large number of round cheese wheels arranged in neat rows on a metal wire rack. The perspective is from a low angle, looking down the length of the rack, creating a strong sense of depth and repetition. The cheese wheels have a textured, slightly porous appearance.

# Pagrindiniai rinkos dalyviai

Pagrindiniai maisto produktų tiekėjai ir  
populiariausi prekių ženklai

## DIDŽIAUSIOS ŠALIES IR TARPTAUTINĖS BENDROVĖS

### 20 didžiausių fasuotų maisto produktų ir gėrimų sektoriaus įmonių pagal apyvartą <sup>(2021)</sup>, 1-10

Kompanijos pavadinimas	Būstinė	Kategorija	Populiarūs prekių ženklai	Apyvarta, € mln	Darbuotojų skaičius	Internetinis puslapis
<b>Asahi Group Holdings</b>	JP	Alkoholiniai gėrimai	Asahi Super Dry, Calpis	17 343	30 020	<a href="http://asahibeer.co.jp">asahibeer.co.jp</a>
<b>Kirin Holdings</b>	JP	Alkoholiniai gėrimai	Kirin Ichiban, Kirin Lemon	14 126	29 515	<a href="http://kirinholdings.co.jp">kirinholdings.co.jp</a>
<b>Suntory Foods International</b>	JP	Alkoholiniai ir nealkoholiniai gėrimai	Suntory, Boss Coffee, Yamazaki	9 831	24 102	<a href="http://suntory.co.jp">suntory.co.jp</a>
<b>Ajinomoto</b>	JP	Prieskoniai	Ajinomoto, Hondashi	8 542	34 198	<a href="http://ajinomoto.com">ajinomoto.com</a>
<b>Nippon Ham</b>	JP	Mėsos produktai	Nippon Ham	8 653	16 192	<a href="http://nipponham.co.jp">nipponham.co.jp</a>
<b>Yamazaki Baking</b>	JP	Kepyklos gaminiai	Yamazaki, Lunch Pack	8 140	32 527	<a href="http://yamazakipan.co.jp">yamazakipan.co.jp</a>
<b>Meiji Holdings</b>	JP	Pieno produktai ir konditerija	Meiji Milk Chocolate, Essel Super Cup, Meltykiss, Yan Yan	7 456	17 336	<a href="http://meiji.com">meiji.com</a>
<b>Itoham Yonekyu Holdings</b>	JP	Mėsos produktai	Itoham	6 288	8 089	<a href="http://itoham-yonekyu-holdings.com">itoham-yonekyu-holdings.com</a>
<b>Coca-Cola Bottlers Japan</b>	JP	Nealkoholiniai gėrimai	Coca-Cola, Georgia, Sprite, Fanta	6 236	15 083	<a href="http://ccbj-holdings.com">ccbj-holdings.com</a>
<b>Nisshin Seifun Group</b>	JP	Miltai	Nisshin	5 003	8 918	<a href="http://nisshin.com">nisshin.com</a>

## DIDŽIAUSIOS ŠALIES IR TARPTAUTINĖS BENDROVĖS

20 didžiausių fasuotų maisto produktų ir gėrimų sektoriaus įmonių pagal apyvartą <sup>(2021)</sup>, 11-20

Kompanijos pavadinimas	Būstinė	Kategorija	Populiarūs prekių ženklai	Apyvarta, € mln	Darbuotojų skaičius	Internetinis puslapis
<b>Nissui</b>	JP	Jūros gėrybės	Nissui	5 105	9 662	<a href="http://nissui.co.jp">nissui.co.jp</a>
<b>Nissin Foods Holdings</b>	JP	Greitai paruošiami makaronai	Cup Noodle, Top Ramen	4 206	14 633	<a href="http://nissinfoods.co.jp">nissinfoods.co.jp</a>
<b>Nichirei</b>	JP	Šaldytas maistas	Nichirei, Tokukara	4 436	15 296	<a href="http://nichirei.co.jp">nichirei.co.jp</a>
<b>Kirin Brewery</b>	JP	Alkoholiniai gėrimai	Kirin, Ichiban, ChâArbatau Mercian	5 246	3 585	<a href="http://kirin.com">kirin.com</a>
<b>Kikkoman</b>	JP	Įvairūs	Kikkoman	3 823	7 645	<a href="http://kikkoman.com">kikkoman.com</a>
<b>Meiji</b>	JP	Pieno produktai ir konditerija	Meiji Milk Chocolate	4 482	10 725	<a href="http://meiji.co.jp">meiji.co.jp</a>
<b>Megmilk Snow Brand</b>	JP	Pieno produktai	Snow Brand Milk	4 110	5 665	<a href="http://meg-snow.com">meg-snow.com</a>
<b>Nisshin Oillio Group</b>	JP	Aliejai ir riebalai	Nisshin Canola Oil	3 185	1 254	<a href="http://nisshin-oillio.com">nisshin-oillio.com</a>
<b>Morinaga Milk</b>	JP	Pieno produktai	Morinaga Milk, Mt. Rainier Coffee	3 705	6 839	<a href="http://morinagamilk.co.jp">morinagamilk.co.jp</a>
<b>Itoham</b>	JP	Mėsos produktai	Itoham	3 749	1 750	<a href="http://itoham.co.jp">itoham.co.jp</a>

# Pagrindiniai rinkos dalyviai

## POPULIARIAUSIOS ŠALIES IR TARPTAUTINĖS BENDROVĖS

Pieno produktai 	Cukrus, saldumynai, konditerija 	Mėsos ir žuvies produktai 	Paruošti patiekalai 	Grūdai, miltai, kepyklos gaminiai 	Gaivieji gėrimai 	Gėrimai 	Užkandžiai 	Vaisiai, daržovės 
<b>Meiji</b> <i>Pieno produktai</i> Būstinė: Japonija	<b>Meiji</b> <i>Konditerija</i> Būstinė: Japonija	<b>Itoham Yonekyu</b> <i>Mėsos produktai</i> Būstinė: Japonija	<b>Nissin</b> <i>Greito paruošimo patiekalai</i> Būstinė: Japonija	<b>Pasco Chojuku</b> <i>Kepyklos gaminiai</i> Būstinė: Japonija	<b>Coca-Cola</b> <i>Gaivieji gėrimai</i> Būstinė: JAV	<b>Georgia</b> <i>Kava</i> Būstinė: JAV	<b>Calbee</b> <i>Įvairūs užkandžiai</i> Būstinė: Japonija	<b>JA Group</b> <i>Švieži produktai</i> Būstinė: Japonija
<b>Morinaga</b> <i>Pieno produktai</i> Būstinė: Japonija	<b>Glico</b> <i>Konditerija</i> Būstinė: Japonija	<b>Prima Koukun</b> <i>Mėsos produktai</i> Būstinė: Japonija	<b>Yamazaki Lunch</b> <i>Sumuštiniai</i> Būstinė: Japonija	<b>Nisshin Seifun</b> <i>Miltai ir grūdai</i> Būstinė: Japonija	<b>ASA Mitsuya</b> <i>Gaivieji gėrimai</i> Būstinė: Japonija	<b>Sun Boss</b> <i>Arbata</i> Būstinė: Japonija	<b>Kameda Seika</b> <i>Krekeriai</i> Būstinė: Japonija	<b>Kagome</b> <i>Sultys</i> Būstinė: Japonija
<b>Danone</b> <i>Pieno produktai</i> Būstinė: Prancūzija	<b>Haagen Dazs</b> <i>Valgomieji ledai</i> Būstinė: JAV	<b>Nippon Suisai</b> <i>Žuvies produktai</i> Būstinė: Japonija	<b>Fuji Baking</b> <i>Sumuštiniai</i> Būstinė: Japonija	<b>Yamazaki Bread</b> <i>Kepyklos gaminiai</i> Būstinė: Japonija	<b>Aquarius</b> <i>Sporto gėrimai</i> Būstinė: Japonija	<b>Ito Oi Ocha</b> <i>Arbata</i> Būstinė: Japonija	<b>Yamabis</b> <i>Traškučiai</i> Būstinė: Japonija	<b>Del Monte</b> <i>Konservuotas maistas</i> Būstinė: JAV
<b>Yakult</b> <i>Probiotic products</i> Būstinė: Japonija	<b>Yuraku Thunder</b> <i>Šokoladas</i> Būstinė: Japonija	<b>Maruha Nichiro</b> <i>Žuvies produktai</i> Būstinė: Japonija	<b>Tosui Gotsumori</b> <i>Greito paruošimo patiekalai</i> Būstinė: Japonija	<b>Pasco</b> <i>Kepyklos gaminiai</i> Būstinė: Japonija	<b>Sun Dakara</b> <i>Sporto gėrimai</i> Būstinė: Japonija	<b>Sun Iyemon</b> <i>Arbata</i> Būstinė: Japonija	<b>Koikeya</b> <i>Traškučiai</i> Būstinė: Japonija	<b>Dole</b> <i>Švieži produktai</i> Būstinė: JAV
<b>Murakawa</b> <i>Cheese</i> Būstinė: Japonija	<b>Lotte</b> <i>Konditerija</i> Būstinė: Pietų Korėja	<b>Tyson Foods</b> <i>Mėsos produktai</i> Būstinė: JAV	<b>House Foods</b> <i>Sriubos</i> Būstinė: Japonija	<b>Kellog's</b> <i>Grūdai</i> Būstinė: JAV	<b>ASA Wilkinson</b> <i>Gaivieji gėrimai</i> Būstinė: Japonija	<b>KBV Gogono</b> <i>Arbata</i> Būstinė: Japonija	<b>Glico</b> <i>Įvairūs užkandžiai</i> Būstinė: Japonija	<b>Earth Corp.</b> <i>Ekologiški produktai</i> Būstinė: Japonija

Japonijoje pirmenybė teikiama vietinių prekės ženklų gaminiams, t. y. paruoštiems patiekalams ir užkandžiams. Tarptautiniai prekių ženklai taip pat šiek tiek paplitę pieno produktų, mėsos ir žuvies produktų, grūdų ir duonos gaminių, gaiviųjų gėrimų, gėrimų, taip pat vaisių ir daržovių kategorijose.





# Pardavimo kanalai

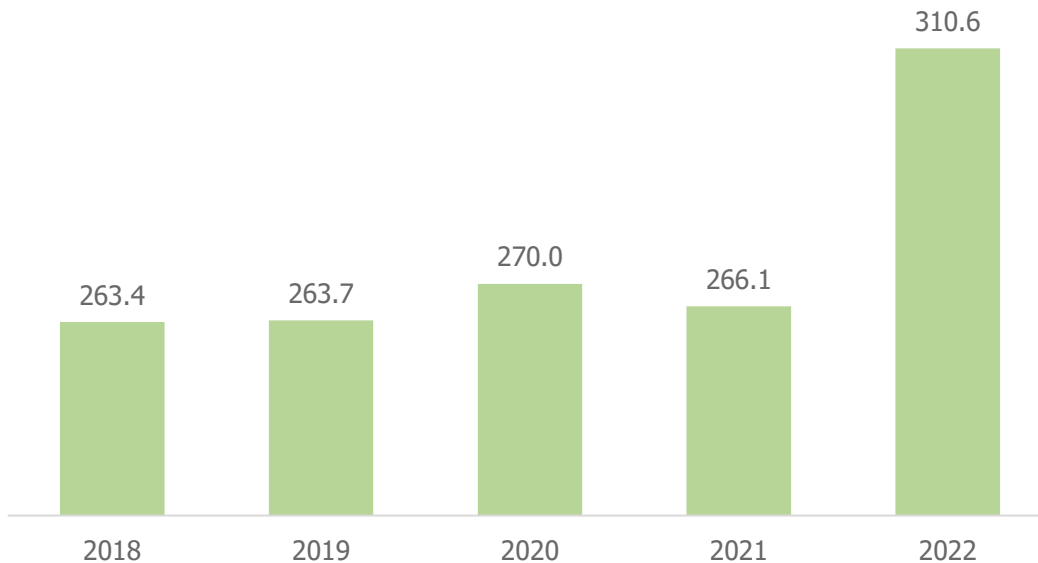
Didžiausi mažmeninės prekybos tinklai  
ir didmenininkai

## MAISTO IR GĖRIMŲ SEKTORIAUS MAŽMENINĖS IR ELEKTRONINĖS PREKYBOS PARDAVIMAI

### 5 m. bendras mažmeninės prekybos sektoriaus augimas (2018-2022), € mlrd.

5 metų suvestinis augimo tempas: +18% (+10% atėmus maisto produktų infliaciją)

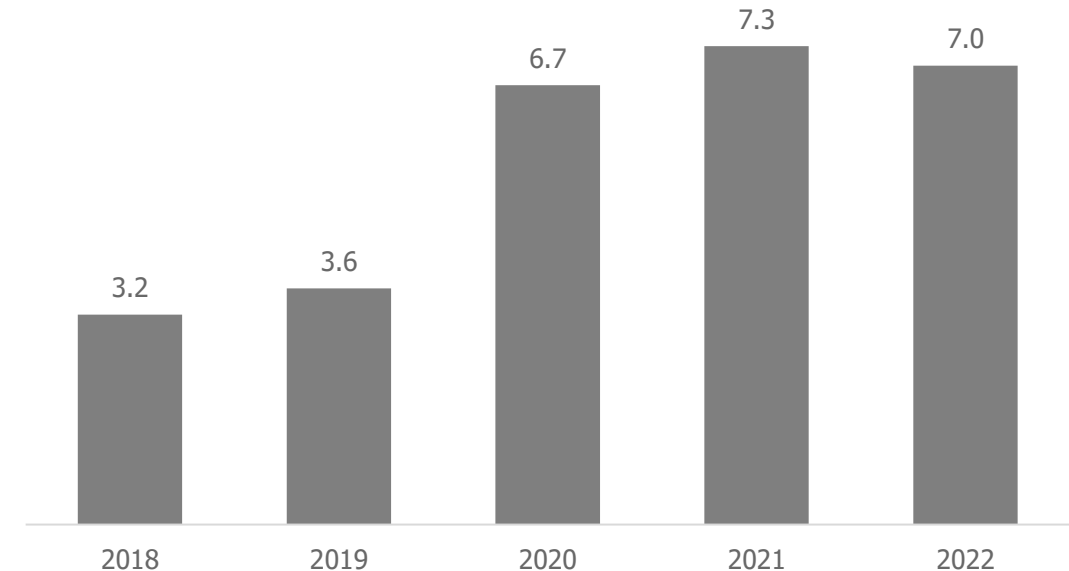
■ Pardavimai, € mlrd



### 5 metų e. prekybos dalies augimas (2018-2022), %

5 metų suvestinis augimo tempas: +158% (+150 proc. atėmus maisto produktų infliaciją)

■ Dalis, %



Japonijos maisto ir gėrimų sektoriaus mažmeninė prekyba per pastaruosius penkerius metus išaugo +18 % ir 2022 m. iš viso sudarė 310,6 mlrd. eurų. Tačiau, atsižvelgus į 8 proc. maisto produktų ir gėrimų infliaciją per šį laikotarpį, realus augimas tesiekia +10 proc. Iš visų pardavimų e. prekyba 2022 m. sudarė 7 % - šiek tiek mažiau nei 2021 m. Tuo pat metu e. prekybos pardavimų augimas per pastaruosius 5 metus buvo labai spartus - +158 %, arba +150 % realiai. Didžiausi e. prekybos dalyviai yra "Aeon" ir "ItoYokado".

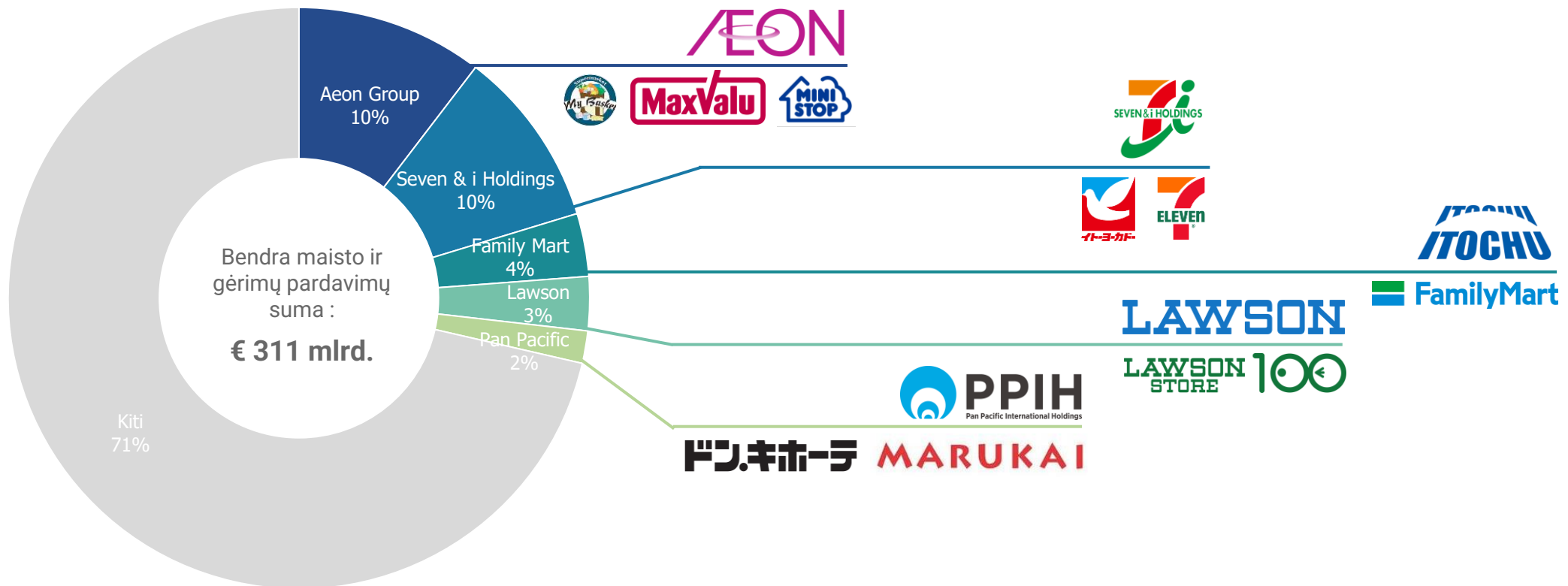
## PARDAVIMO KANALŲ SEGMENTŲ IR PARDUOTUVIŲ FORMATŲ APŽVALGA

Pardavimo kanalo segmentas / Parduotuvės formatas		Stambiausi tiekėjai	
Didelė specializacija	Specializuotos ir ekologinės parduotuvės	Natural House, Bio c' Bon, Natural Lawson, AINZ & TULPE, Seijo Ishii, F&F, Crayon House, Earth Garden	
	Vaistų ir sveikatingumo prekių parduotuvės	Matsumoto Kiyoshi, Welcia, Cocokara Fine, Sundrug, Tsuruha, Sugi Pharmacy, Ain Pharmaciez, Tomod's	
	Nuolaidų parduotuvės	Don Quijote, OK Store, Gyomu Super, Trial, Big-A, Tsutaya, Super Viva Home	
	Būtinausių prekių parduotuvės	Family Mart, 7-Eleven, Lawson, Mini Stop, Daily Yamazaki, Seicomart, Poplar, Three F	
	Prekybos centrai	Aeon, Ito-Yokado, Life, Seiyu, Summit, Daiei, Tokyu Store, Maruetsu, My Basket, Inageya	
	Hipermarketai	Aeon Mall, Ito-Yokado, Costco Japonija, Viva Home, Apita, Piago	
Maža specializacija	E. prekyba	E. prekyba ir užsakymas internetu	Rakuten, Amazon Japan, Yahoo! Shopping, Aeon Net Super, Ito-Yokado Net Super, Seiyu Net Super, Co-op Deli, Kenko.com
	Didmeninė prekyba	Klubo parduotuvės	Costco Japan, Gyomu Super, Price Club, Metro Cash & Carry, Tamasu
		Didmeninės parduotuvės (angl. Cash & Carry)	Nichirei, Tohto C-1, Nippon Access, Yamashin, Meidi-Ya, Kanemi, JFC International

Japonijoje mažmeninėje prekyboje dominuoja būtinausių prekių parduotuvės, kurių didžiąją rinkos pardavimų dalį sudaro tokios parduotuvės kaip "FamilyMart", "7-Eleven" ir "Lawson". Didelę rinkos dalį taip pat užima tokie prekybos centrai kaip "Aeon" ir "Ito-Yokado". Pastaraisiais metais sparčiai auga e. prekybos ir užsakymų internetu sektorius, kuriam vadovauja tokios platformos kaip "Rakuten" ir "Amazon Japan", nors, palyginti su tradiciniais mažmeninės prekybos formatais, jis vis dar sudaro mažesnę visos rinkos dalį.

## PIRMAUJANTYS TIEKĖJAI

5 didžiausi mažmeniniai maisto ir gėrimų sektoriuje pagal vietinę rinkos dalį (%) (2022)



Japonijoje maisto produktų ir gėrimų mažmeninės prekybos sektorius yra gana fragmentiškas - pirmaujančių rinkos dalyvių rinkos dalis yra palyginti nedidelė, be to, yra daug nepriklausomų, mažesnių tinklų. 2022 m. penki pagrindiniai rinkos dalyviai sudarė tik 29 % rinkos dalies: "Aeon Group" ir "Seven & i Holdings" - po 10 %, "Family Mart" - 4 %, "Lawson" - 3 % ir "Pan Pacific" - 2 %.

## PIRMAUJANTYS TIEKĖJAI

### Maisto ir gėrimų sektoriaus mažmeninės prekybos lyderiai pagal pagrindinės grupės apyvartą\* (2021) (1-10)

Kompanija/ grupė	Būstinė	Dominuojantis formatas	Pagrindiniai dukteriniai prekių ženklai	Apyvarta, € mln	Augimas, %	Internetinis puslapis
<b>Costco Wholesale</b>	US	Didmeninė parduotuvė	Costco, Costco Business Center	165 658	17.5%	<a href="http://costco.co.jp">costco.co.jp</a>
<b>Itochu</b>	JP	Būtiniausių prekių parduotuvė	Family Mart	90 546	13.4%	<a href="http://itochu.co.jp">itochu.co.jp</a>
<b>Seven &amp; i Holdings</b>	JP	Būtiniausių prekių parduotuvė	Ito-Yokado, 7-Eleven	65 030	54.7%	<a href="http://7andi.com">7andi.com</a>
<b>Aeon</b>	JP	Hipermarketas/ Prekybos centras	Aeon, Maxvalu, Ministop, My Basket	61 037	1.2%	<a href="http://aeon.info">aeon.info</a>
<b>Pan Pacific International</b>	JP	Universalinė nuolaidų parduotuvė	Don Quijote, Marukai, Gallerie	12 655	7.6%	<a href="http://ppih.co.jp">ppih.co.jp</a>
<b>Beisia Group</b>	JP	Namų apyvokos reikmenų parduotuvė/ Prekybos centras	Beisia, Cainz, Y's Mart	7 411	-0.3%	<a href="http://beisia.co.jp">beisia.co.jp</a>
<b>Life Corporation</b>	JP	Prekybos centras	Life	5 825	1.2%	<a href="http://lifecorp.kp">lifecorp.kp</a>
<b>H2O Retailing</b>	JP	Universalinė parduotuvė	Hankyu Oasis, Hanshin Supermarket	5 360	13.3%	<a href="http://h2o-retailing.co.jp">h2o-retailing.co.jp</a>
<b>Takashimaya Company</b>	JP	Universalinė parduotuvė	Takashimaya	5 210	12.9%	<a href="http://takashimaya.co.jp">takashimaya.co.jp</a>
<b>Valor Holdings</b>	JP	Prekybos centras	Valor, Marue, The Big	5 125	0.6%	<a href="http://valorholdings.co.jp">valorholdings.co.jp</a>

\* Apyvarta apima pasaulines operacijas. Grupių apyvarta taip pat apima dukterinių prekių ženklų operacijas.

## PIRMAUJANTYS TIEKĖJAI

### Maisto ir gėrimų sektoriaus mažmeninės prekybos lyderiai pagal pagrindinės grupės apyvartą\* (2021) (11-15)

Kompanija/ grupė	Būstinė	Dominuojantis formatas	Pagrindiniai dukteriniai prekių ženklai	Apyvarta, € mln	Augimas, %	Internetinis puslapis
<b>Izumi</b>	JP	Hipermarketas/ Prekybos centras	Izumi	4 877	-0.4%	<a href="http://izumi.jp">izumi.jp</a>
<b>Lawson</b>	JP	Būtiniausių prekių parduotuvė	Lawson, Lawson Store 100	4 596	4.4%	<a href="http://lawson.co.jp">lawson.co.jp</a>
<b>Arcs</b>	JP	Prekybos centras	Arcs, Valor	4 370	3.7%	<a href="http://arcs-g.co.jp">arcs-g.co.jp</a>
<b>OK Corporation</b>	JP	Prekybos centras	OK Store	3 941	3.2%	<a href="http://ok-corporation.jp">ok-corporation.jp</a>
<b>Yaoko</b>	JP	Prekybos centras	Yaoko	3 868	5.5%	<a href="http://yaoko-net.com">yaoko-net.com</a>

\* Apyvarta apima pasaulines operacijas. Grupių apyvarta taip pat apima dukterinių prekių ženklų operacijas.



## PIRMAUJANTYS TIEKĖJAI

### Pirmaujantys tiekėjai maisto ir gėrimų sektoriuje pagal apyvartą <sup>(2022)</sup> (1-10)

Kompanija/ grupė	Būstinė	Specializacija	Apyvarta, € mln	Internetinis puslapis
Nippon Access (Itochu)	JP	Įvairūs maisto produktai	15 139.0	<a href="http://nippon-access.co.jp">nippon-access.co.jp</a>
Mitsubishi Shokuhin (Mitsubishi)	JP	Įvairūs maisto produktai	13 755.8	<a href="http://mitsubishi-shokuhin.com">mitsubishi-shokuhin.com</a>
Kokubu Group (Kokubu)	JP	Įvairūs maisto produktai	12 042.4	<a href="http://kokubu.co.jp">kokubu.co.jp</a>
Okaya & Co	JP	Jūros gėrybės ir gyvulių mėsa	6 647.1	<a href="http://okaya.co.jp">okaya.co.jp</a>
Itochu-Shokuhin (Itochu)	JP	Įvairūs maisto produktai	4 429.3	<a href="http://itochu-shokuhin.com">itochu-shokuhin.com</a>
Mitsui Foods (Mitsui)	JP	Įvairūs maisto produktai	4 296.1	<a href="http://mitsuifoods.co.jp">mitsuifoods.co.jp</a>
Nihon Shurui Hanbai (Nippon Liquor / Itochu)	JP	Alkoholiniai gėrimai	3 796.4	<a href="http://nishuhan.co.jp">nishuhan.co.jp</a>
Asahi Shokuhin (Tomosia)	JP	Įvairūs maisto produktai	3 107.5	<a href="http://asask.co.jp">asask.co.jp</a>
Starzen Company	JP	Mėsa ir mėsos produktai	2 929.0	<a href="http://starzen.co.jp">starzen.co.jp</a>
Vendor Service (Mitsui)	JP	Maisto ingredientai	2 621.5	<a href="http://vsk.co.jp">vsk.co.jp</a>

## PIRMAUJANTYS TIEKĖJAI

### Pirmaujantys tiekėjai maisto ir gėrimų sektoriuje pagal apyvartą <sup>(2022)</sup> (11-20)

Kompanija/ grupė	Būstinė	Specializacija	Apyvarta, € mln	Internetinis puslapis
<b>Itochu Food Sales And Marketing (Itochu)</b>	JP	Maisto ingredientai	13 14.1	<a href="http://itochufsm.co.jp">itochufsm.co.jp</a>
<b>Nacx (Kokubu)</b>	JP	Įvairūs maisto produktai	12 69.8	<a href="http://nacx.co.jp">nacx.co.jp</a>
<b>Kanakan (Tomosia)</b>	JP	Įvairūs maisto produktai	11 44.8	<a href="http://kanakan.co.jp">kanakan.co.jp</a>
<b>Izmic (Morita Enterprises)</b>	JP	Alkoholiniai gėrimai	10 88.1	<a href="http://izmic.net">izmic.net</a>
<b>Tokan (Central Forest Group)</b>	JP	Įvairūs maisto produktai	10 35.6	<a href="http://tokan.co.jp">tokan.co.jp</a>
<b>Hokkaido (Sigis Japonija)</b>	JP	Įvairūs maisto produktai	9 16.3	<a href="http://cgchokkaido.co.jp">cgchokkaido.co.jp</a>
<b>Sojitz Foods Corporation</b>	JP	Įvairūs maisto produktai	8 94.9	<a href="http://sojitz-foods.com">sojitz-foods.com</a>
<b>Tokijas Seika</b>	JP	Švieži ir apdoroti vaisiai ir daržovės	8 37.4	<a href="http://Tokijas-seika.co.jp">Tokijas-seika.co.jp</a>
<b>Sc Foods (Sumimoto)</b>	JP	Įvairūs maisto produktai	7 71.1	<a href="http://scfoods.co.jp">scfoods.co.jp</a>
<b>Foodlink Corporation (Mitsubishi)</b>	JP	Mėsa ir mėsos produktai	7 59.5	<a href="http://foodlink.co.jp">foodlink.co.jp</a>

## PIRMAUJANTYS TIEKĖJAI

### Pirmaujantys tiekėjai maisto ir gėrimų sektoriuje pagal apyvartą <sup>(2022)</sup> (21-30)

Kompanija/ grupė	Būstinė	Specializacija	Apyvarta, € mln	Internetinis puslapis
Shoei Foods Corporation	JP	Įvairūs maisto produktai	702.1	<a href="http://shoeifoods.co.jp">shoeifoods.co.jp</a>
Meiji Fresh Network (Meiji)	JP	Įvairūs maisto produktai	681.3	<a href="http://meiji-fn.com">meiji-fn.com</a>
Oie Sangyo	JP	Įvairūs maisto produktai	653.3	<a href="http://oie.co.jp">oie.co.jp</a>
Kogetsu-Sangyo (Kogetsudo)	JP	Įvairūs maisto produktai	617.4	<a href="http://kogetsu-g.co.jp">kogetsu-g.co.jp</a>
Marudaihoruichi (Tomosia)	JP	Įvairūs maisto produktai	580.5	<a href="http://marudai-g.co.jp">marudai-g.co.jp</a>
Meiji Food Materia (Meiji)	JP	Maisto ingredientai	575.5	<a href="http://meijifm.co.jp">meijifm.co.jp</a>
Ki Fresh Access	JP	Švieži vaisiai ir daržovės	320.0	<a href="http://kifa.co.jp">kifa.co.jp</a>
O'Will Corporation	JP	Įvairūs maisto produktai	215.3	<a href="http://owill.co.jp">owill.co.jp</a>
Asmo Corporation	JP	Mėsa ir mėsos produktai	135.9	<a href="http://asmo1.co.jp">asmo1.co.jp</a>
Suzusho	JP	Įvairūs maisto produktai	38.9	<a href="http://suzusho.co.jp">suzusho.co.jp</a>



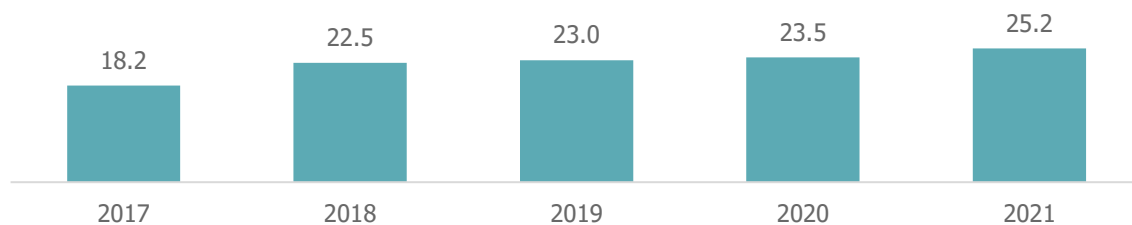
# Privatūs prekės ženklai

Pardavimų tendencijos ir pagrindiniai  
rinkos dalyviai

## PARDAVIMŲ TENDENCIJOS IR PAGRINDINIAI RINKOS DALYVIAI

### Pardavimų tendencijos

"Seven Premium" ženklo dalis parduotuvėje "7/11" pagal pardavimų vertę (2017-2021), %



### Vartotojų požiūris į privačius prekių ženklus, remiantis 2022 m. apklausa

- Kiek mažiau nei 40 % Japonijos pirkėjų privačių prekių ženklų produktus perka dažniau nei kartą per savaitę.
  - Iš tų, kurie per praėjusius metus pirkė privačius etiketės produktus, 65 % pirkė "Top Valu" prekes, 43 % - "Seven Premium" prekes, dar 43 % - "Lawson Select" prekes ir 20 % - "Co-op Quality" prekes.
  - Kategorijos, kuriose 2022 m. Japonijos pirkėjai dažniausiai pirkė privačių prekių ženklų produktus, buvo greito paruošimo patiekalai, virimo pagrindai, saldumynai, atšaldyti desertai, ledai, duona, šaldyti maisto produktai, pienas ir pieno produktai, taip pat prieskoniai, padažai ir aliejai.
  - Apie 50 proc. japonų pirkėjų:
    - sutinka, kad privačių prekių ženklų produktai pasižymi geru kainos ir kokybės santykiu;
    - perka privataus prekių ženklų produktus dėl mažesnės kainos
    - perka privačių prekių ženklų produktus, nes jiems patinka produktas arba jo skonis.
- Tuo tarpu kiek daugiau nei 20 % vartotojų mano, kad privačių prekių ženklų produktų kokybė yra puiki.

### Pagrindiniai rinkos dalyviai

Mažmenininkas / grupė	Privatus prekės ženklas	Unikalūs pardavimo pasiūlymas	Internetinis puslapis
AEON		Įspūdingi pasirinkimai kasdienam gyvenimui	
		Tvarūs ir ekologiški produktai	<a href="https://topvalu.net/brand/about/">topvalu.net/brand/about/</a>
		Žemos kainos produktai	
		Geriausios kokybės produktai	
		Geresnis skonis, geresnė vertė	
CO-OP		Švieži produktai	<a href="https://itoyokado.co.jp/special/global/en/products/seven-premium">itoyokado.co.jp/special/global/en/products/seven-premium</a>
		Geriausios kokybės produktai	
		Kokybė ir nuostabus skonis	<a href="https://goods.jccu.coop/coop_quality">goods.jccu.coop/coop_quality</a>
LAWSON		Aukšta kokybė, priimtinos kainos	<a href="https://lawson.jp/en/product_service/product/">lawson.jp/en/product_service/product/</a>

# Kainų lygiai

Dabartiniai kainų lygiai ir infliacija

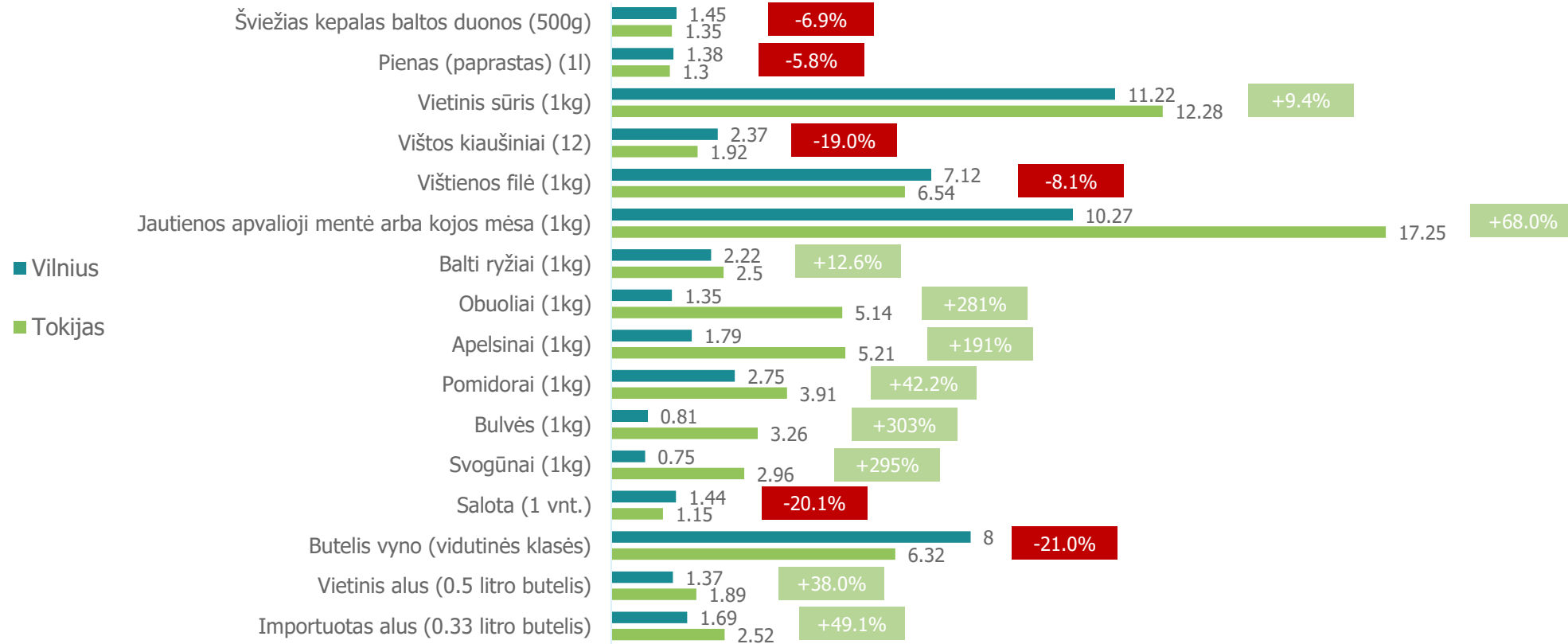


# Kainų lygiai

## MAISTO KAINŲ LYGIŲ Palyginimas su Lietuva

**Pastaba:**  
Ši skaidrė buvo pakeista (yginant su ankstesnėmis versijomis), nes Pasaulio banko Tarptautinio palyginimo programos kainų lygio indekso duomenys buvo nutraukti. Pasauliniu mastu panašių duomenų bazių, kurios leistų patikimai palyginti maisto kainų lygių, nėra. Buvo naudojami Numbeo duomenys, kurie yra iš daugumos pasaulio šalių.

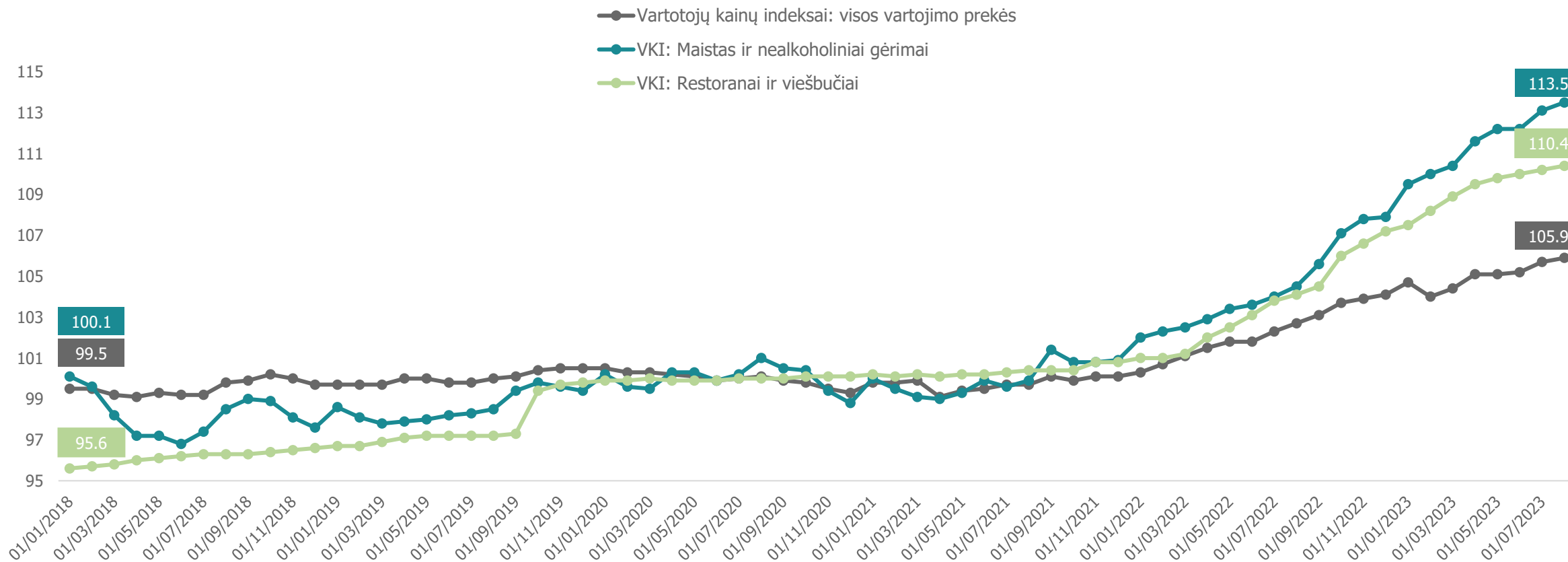
### Vidutiniai maisto kainų lygiai Tokijuje lyginant su Vilniumi (2023), EUR



Daugumos maisto produktų kainos Tokijuje įprastai yra didesnės nei Vilniuje. Daržovės, pavyzdžiui, bulvės ir svogūnai, taip pat vaisiai, pavyzdžiui, obuoliai ir apelsinai, Tokijuje gali būti 2-3 kartus brangesni. Tačiau yra ir nemažai išimčių, pavyzdžiui, vyno, kiaušinių, vištienos filė, pieno ir duonos kainos Tokijuje gali būti maždaug 5-20 % mažesnės.

## GAMINTOJŲ IR VARTOTOJŲ KAINŲ INFLIACIJA

Mėnesinių vartotojų ir gamintojų kainų indeksų kitimas (2018-2023), 2020=100



Japonijoje, lyginant su daugeliu kitų išsivysčiusių šalių (įskaitant Azijos šalis), maisto produktų ir nealkoholinių gėrimų infliacija nebuvo tokia didelė. Nuo 2018 m. sausio mėn. iki 2023 m. rugpjūčio mėn. ji iš viso padidėjo 13,4 %. Palyginti, Lietuvoje ji buvo pakilusi 57,8 %. Tuo pat metu Japonijoje 2023 m. nebuvo jokių ženklų, kad infliacija lėtės.

## INFLIACIJOS POVEIKIS

Sritis	Apibendrinimas	Poveikio apžvalga
Vartotojo elgesys	Vartotojai pirmiausia siekia taupyti maisto kategorijoje	Kylant kainoms ir atsiliekant darbo užmokesčio augimui, daugelio Japonijos namų ūkių biudžetas blogėja, todėl daugelis jų daugiausia dėmesio skiria taupymui. 2023 m. apklausos duomenimis, Japonijos vartotojai nurodė, kad labiausiai sąmoningai taupo būtent maisto kategorijoje, tačiau mažiau - tokiose kategorijose kaip komunaliniai mokesčiai, transportas, komunikacija, drabužiai, kelionės ir laisvalaikis. Tai prieštarauja pasauliniams rezultatams, kurie parodė, kad vidutiniškai pasaulio vartotojai daugiausia dėmesio taupymui skiria būtent drabužių ir kelionių / laisvalaikio kategorijose. Be to, Japonijos vartotojai net ir 2023 m. rugsėjį vis dar tikėjosi, kad ateityje gerokai padidės maisto produktų kainos, - lūkesčiai buvo didesni nei kitose šalyse.
	Vartotojai naudoja įvairius taupymo metodus	Vartotojai į maisto produktų infliaciją reaguoja įvairiais būdais, tačiau dažniausiai mažina savo reikmėms skirtų prekių, pavyzdžiui, konditerijos gaminių, greitai paruošiamų maisto produktų ar kepinų ingredientų, kiekį. Tuo tarpu pirkdami kasdienius būtiniausius produktus, tokius kaip švieži produktai, duona, kiaušiniai ir ryžiai, Japonijos vartotojai vis dažniau renkasi pigesnes alternatyvas ir specialius pasiūlymus, kad sutaupyti. 2022 m. apklausoje daugiau nei pusė, arba 53 %, respondentų nurodė, kad taupo naudodamiesi kuponais arba pirkdami prekes su nuolaida, 50 % perka prekes dideliais kiekiais, 48 % ieško tos pačios prekės kitoje parduotuvėje, 40 % gamina patiekalus iš kuo pigesnių ingredientų, 38 % perka nekokybiškus produktus (pavyzdžiui, B klasės vaisius ir daržoves), o dar 32 % pereina prie privačių prekių ženklų alternatyvų.
Pardavimo kanalai	Privatūs prekių ženklai užtikrina rekordinį mažmenininkų pelną	produktus, daugelis maisto prekių mažmenininkų naudojami šia rinkos tendencija. Pirmaujanti Japonijos maisto prekių mažmeninės prekybos grupė AEON 2023 m. pirmąjį pusmetį gavo rekordinį pelną, kuris, palyginti su ankstesniais metais, padidėjo 23 %. Didžiąją dalį AEON sėkmės galima priskirti jos nebrangių privačių prekių ženklų produktų linijai "Topvalu" prekybos tinkluose "My Basket" ir "Maxvalu", kuri buvo labai paklausī - tam tikrų prekių "Topvalu" pardavimai 2022 m. išaugo 50 %.
Tiekimo grandinė	Užuot kėlę kainas, gamintojai renkasi išlaidų mažinimo priemones	Kadangi Japonijos bendrovėms svarbi socialinė atsakomybė, keli vietiniai maisto produktų gamintojai paskelbė, kad kainų nedidins arba tai darys labai palapsniui. Vietoj to gamintojai renkasi įvairias sąnaudų optimizavimo priemones, pavyzdžiui, taupo pakuotes arba imasi priemonių gamybos efektyvumui didinti. Tačiau kai kurie gamintojai paprasčiausiai mažina produktų dydžius, išlaikydami ankstesnes kainas.
	Gamintojai kontroliuoja padidėjusias medžiagų sąnaudas įvairindami tiekėjus	Silpna jena, nors ir atsitiesusi nuo dešimtmečius trukusio žemiausio lygio, vis dar daro didelį spaudimą vietiniams Japonijos gamintojams, kurie importuoja daugelį medžiagų. Vienas iš pirmaujančių maisto produktų mažmenininkų ir (arba) gamintojų "Lotte" pripažino, kad šiuo metu padidintos kainos padengia tik apie pusę padidėjusių medžiagų sąnaudų, todėl padėtis tikriausiai kurį laiką bus sudėtinga. Kitas būdas, kaip gamintojai sprendžia didėjančių medžiagų sąnaudų problemą, yra tiekėjų įvairovė. Per 2022 m. apklausą 59 % bendrovių teigė, kad planuoja įvairinti tiekėjus, kad padėtų padengti sąnaudas - tai apima tiekimą iš įvairių šalių, taip pat logistikos paslaugų teikėjų keitimą.



# Rinkos tendencijos

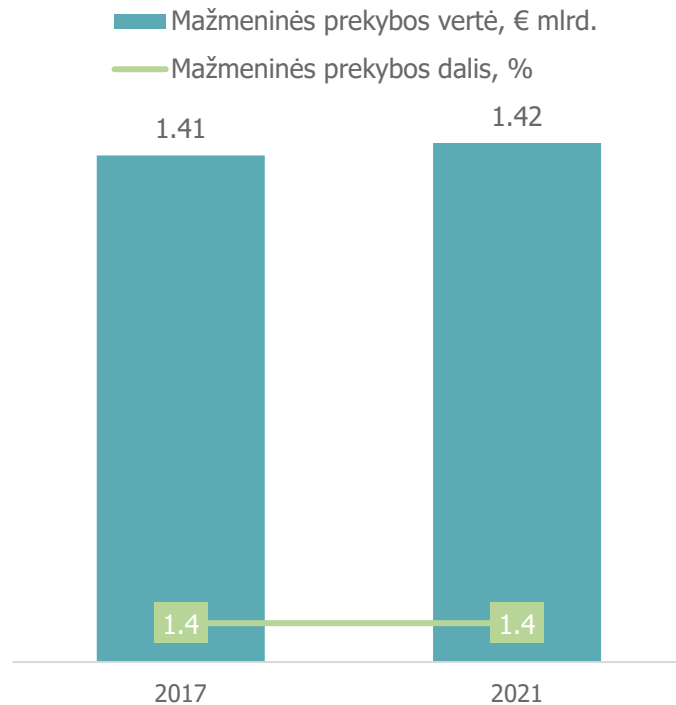
Pagrindiniai vartotojų elgsenos  
pokyčiai, darantys įtaką ilgalaikiai  
rinkos plėtrai

## PAGRINDINIŲ RINKOS TENDENCIJŲ APŽVALGA

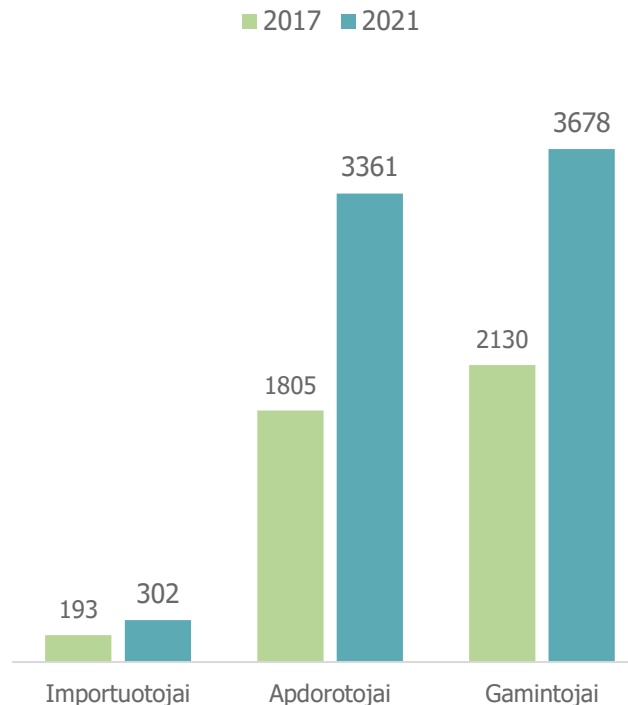


## EKOLOGIŠKI PRODUKTAI

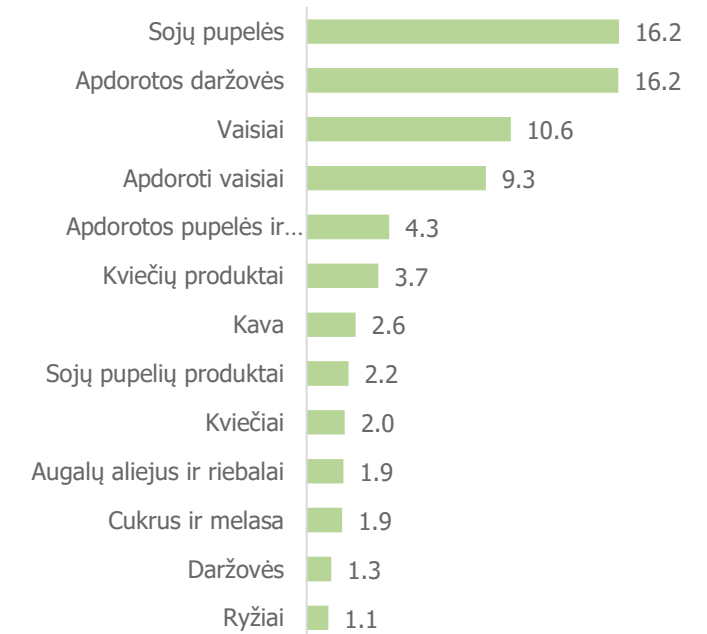
**Ekologiškų maisto produktų mažmeninės prekybos vertė ir mažmeninės prekybos dalis (2017-2021), € mlrd.**



**Ekologiškų maisto produktų sektoriaus ūkio subjektų skaičiaus pokyčiai pagal ūkio subjekto tipą (2017-2021)**



**Atskirų JAS sertifikuotų ekologiškų maisto produktų kategorijų importo apimties dalis (2019), %**



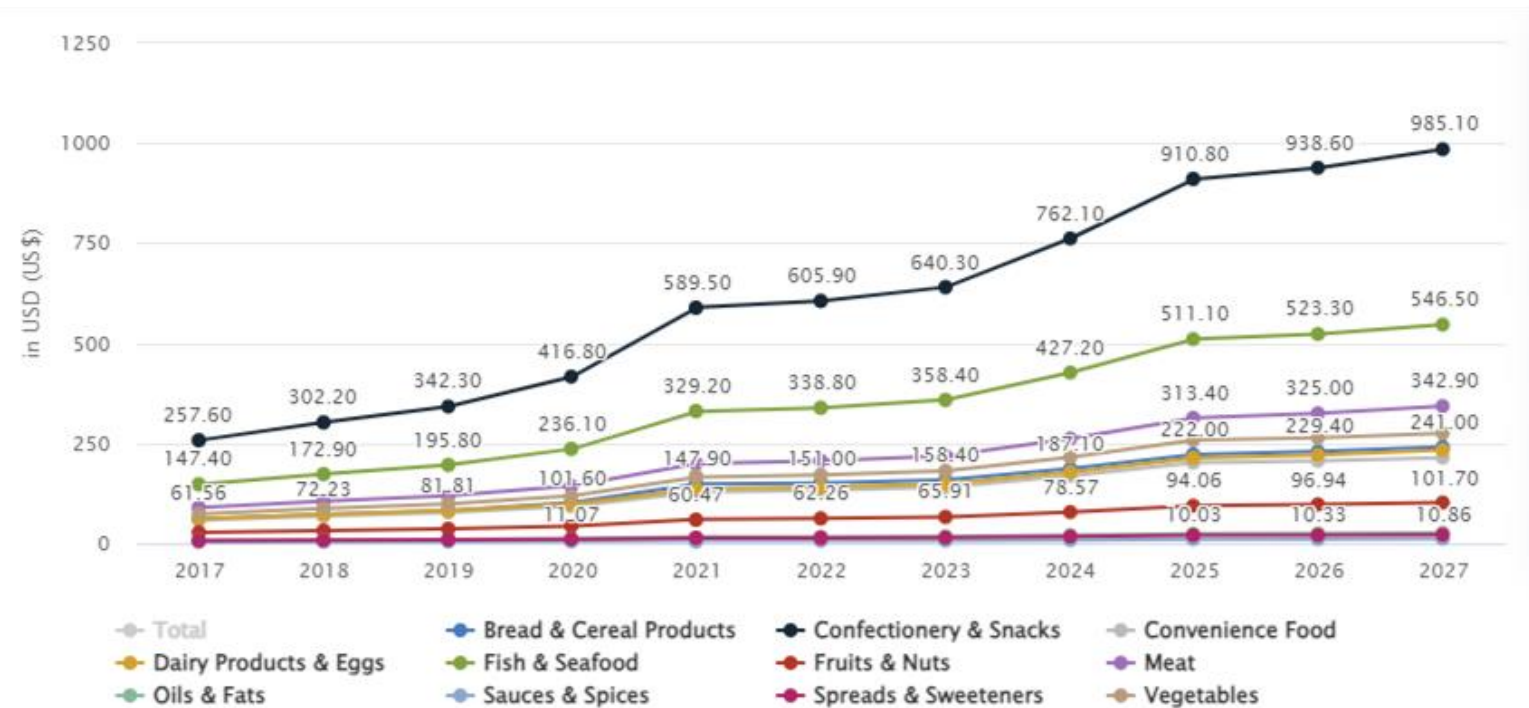
Japonijoje ekologiškų maisto produktų rinka yra silpniau išvystyta nei kitose išsivysčiusiose šalyse. 2021 m. joje ekologiškų žemės ūkio paskirties žemės plotų dalis sudarė 0,3 %, o ekologiškų maisto produktų mažmeninės prekybos dalis - tik 1,4 %, o vidutinis gyventojas ekologiškiems maisto produktams išleido tik 11,15 EUR. Tačiau rinka pamažu auga. Tai rodo ir per pastaruosius 5 metus augančių ekologiškų maisto produktų operatorių skaičius. Kalbant apie importą, pagrindinės kategorijos pagal importo apimtį yra sojos pupelės, apdorotos daržovės ir vaisiai.

## POMĖGIS SALDUMYNAMS IR UŽKANDŽIAMS

2023 m. konditerijos gaminiai ir užkandžiai buvo didžiausia Japonijos rinkos dalis, kurios bendra apimtis siekė 256,7 mlrd dolerių. Be to, 2022 m. Japonijoje atlikta apklausa atskleidė, kad 80 % respondentų labiausiai mėgo sušius. Nuo jų nedaug atsiliko yakiniku arba korėjietiškas grilis, kuris buvo antras pagal mėgstamumą 72 % apklaustųjų.

2020 m. Japonijoje paruošto maisto rinka pasiekė įspūdingą 9 trilijonų Japonijos jenų vertę, o tai rodo didelę patogaus paruošto maisto paklausą. Japonijos paruoštų patiekalų rinka apima įvairius maisto produktus, kuriems reikia minimalaus paruošimo, įskaitant pietų dėžutes (vadinamąsias bento), supakuotus sumuštinis ir paruoštus garnyrus, specialiai skirtus ryžių patiekalams. Tai rodo, kad vartotojai teikia pirmenybę nesudėtingiems, lengvai paruošiamiems patiekalams, o tai prisidėjo prie gerų Japonijos paruošto maisto rinkos rezultatų.

Vidutinės pajamos pirkėjui



2023 m. Japonijos maisto produktų rinkoje dominuoja konditerijos gaminių ir užkandžių sektorius, kurio rinkos apimtis siekia 256,7 mlrd. JAV dolerių, o 2022 m. apklausos duomenimis, populiariausias Japonijos vartotojų pasirenkamas maistas yra sušiai, po jų seka yakiniku, o po jų - paruoštų virtų maisto produktų rinka.

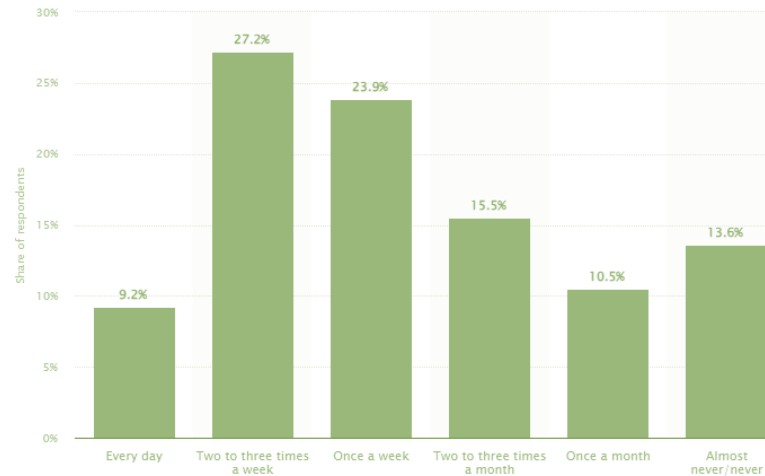


## ŠALDYTAS MAISTAS

FPastaraisiais metais Japonijoje vis labiau populiarėja šaldytas maistas, nes žmonės ieško patogių ir nebrangių maisto produktų. Šiuo metu galima įsigyti įvairesnių nei bet kada anksčiau šaldytų maisto produktų, įskaitant brangius skanėstus iš gerai žinomų restoranų ir autentiškas užsienio šalių maisto produktų kopijas.

2022 m. *udon* makaronai buvo dažniausiai Japonijoje gaminamas šaldytas maisto produktas, kurio gamybos apimtis siekė beveik 200 tonų. Japonijoje dažniausiai gaminami šie šaldyti pusgaminiai: gruzdinti, kepti ir makaronų patiekalai, kurie yra populiarūs tarp vartotojų, tačiau jų gamyba namuose reikalauja daug laiko.

Kaip parodė 2022 m. vasario mėn. atlikta apklausa, dauguma Japonijos pirkėjų šaldytus maisto produktus valgė bent kartą per savaitę. Nors didžiausia dalis, daugiau nei 27 proc. apklaustųjų, šaldytus maisto produktus vartojo 2-3 kartus per savaitę, apie 9 proc. respondentų teigė šaldytus produktus valgantys kasdien.



Numatoma, kad 2022 m. Japonijoje buvo pagaminta daugiau kaip 1,4 mln. tonų šaldytų paruoštų patiekalų. Vienos didžiausių Japonijos šaldytų maisto produktų gamybos pramonės įmonių yra "NH Foods Ltd.", "Ajinomoto Co. Inc." ir "Nichirei Corporation". 2021 m. Japonijoje atlikto tyrimo duomenimis, pagrindinis šaldytų maisto produktų pirkimo kanalas buvo prekybos centrai, kurių dalis sudarė apie 94 %. Mažiau naudojami kanalai buvo kooperatinės bendrovės ir internetinės paslaugos.

Šaldyti maisto produktai Japonijoje išpopuliarėjo dėl savo patogumo ir prieinamumo, nes juose galima rinktis iš plataus asortimento. 2022 m. *udon* makaronai buvo dažniausiai gaminama prekė, o dauguma vartotojų jais mėgaujasi kas savaitę, daugiausia pirktais prekybos centruose.

## KYLANČIOS MAISTO KAINOS

2023 m. Japonijos maisto produktų ir gėrimų rinkoje smarkiai išaugo kainos - tai paveikė beveik 29 000 produktų. Šis augimas siejamas su padidėjusiomis žaliavų kainomis, kurios persiduoda vartotojams, todėl namų ūkiai patiria finansinę naštą. Duonos kainos ypač išaugo dėl padidėjusių importuojamų veiksnių, tokių kaip elektra ir dujos, išlaidų.

Siekdamos išlaikyti konkurencingumą, įmonės prisitaiko prie šių pokyčių. 2023 m. liepos mėn. maisto produktų Japonijoje per metus padidėjo 8,8 %, t. y. labiausiai nuo 1976 m. rugsėjo mėn. ir tai buvo 23-iasis maisto produktų kainos infliacijos mėnuo iš eilės. Šis didėjimo spaudimas apėmė visas sudedamąsias dalis, įskaitant šviežias daržoves, vaisius, alkoholinius gėrimus, pieno produktus, pyragaičius ir kt.

Maisto produktų kainų infliacija Japonijoje, %



2023 m. Japonijos maisto produktų ir gėrimų rinkoje smarkiai išaugo kainos - 29 000 produktų, o tai suvaržė namų ūkių biudžetus, nes įmonės padidino žaliavų kainas. Tai ypač paveikė duonos kainas; liepos mėn. maisto produktų kainos išaugo 8,8 proc. ir buvo didžiausios nuo 1976 m.

# Analizė ir strategija

Rinkos analizė, įėjimo į rinką modelio pasirinkimas ir siūloma strategija

## SSGG (ANGL. SWOT) ANALIZĖ

Stiprybės

### Ekonomika:

- Didelė rinka, kurioje gyvena 125,1 mln. gyventojų, o maisto prekių mažmeninės prekybos sektoriaus vertė siekia 311 mlrd. eurų (2022 m.);
- Nors 2022 m. BVP augo tik 1,0 %, bendroji infliacija buvo stabili - 2,5 %;
- Maisto produktų kainos Japonijoje (Tokijuje) paprastai yra didesnės nei Lietuvoje (Vilniuje) (tačiau yra ir išimčių).

### Rinkos prieinamumas:

- 2019 m. įsigaliojusiu ES ir Japonijos ekonominės partnerystės susitarimu (EPS) panaikinta dauguma muitų, kuriuos turėjo mokėti ES eksportuotojai, įskaitant tam tikriems maisto ir gėrimų produktams.

### Mainai:

- Yra grynoji maisto produktų ir gėrimų importuotoja, kurios grynasis prekybos balansas yra -60 mlrd. eurų (2022 m.). Tačiau jos importo vertė per pastaruosius penkerius metus augo lėčiau (+28 proc.) nei eksporto vertė (+46 proc.);
- Per pastaruosius penkerius metus maisto produktų ir gėrimų importas iš Lietuvos išaugo +66 % (sparčiau nei importas iš pasaulio);
- Gerai įsitvirtinusi importo iš Lietuvos prekyba tokiomis kategorijomis kaip mėsos ir jūros gėrybių pusgaminiai, žuvis ir jūros gėrybės, taip pat pieno produktai.

Silpnybės

### Ekonomika:

- Vidutinė perkamoji galia - 2022 m. BVP vienam gyventojui sudarys 45,6 tūkst. Int\$ (PGP), t. y. 3,2 proc. mažiau nei Lietuvoje;

### Rinkos prieinamumas:

- Japonijoje oficialioji kalba yra japonų, o anglų kalba mokama tik vidutiniškai, todėl patekti į rinką gali būti sudėtingiau;
- Labai didelis atstumas iki Lietuvos (atstumas nuo Vilniaus iki Tokijo - 8,2 tūkst. km).

### Mainai:

- Japonija iš Lietuvos importuoja palyginti nedaug grūdų, aliejinių sėklų ir augalų, taip pat gėrimų ir spiritinių gėrimų, kurių importui Lietuva turi didelį potencialą. Japonija neimportuoja grūdų, aliejinių sėklų ir augalų iš ES šalių, tačiau beveik pusę gėrimų ir spiritinių gėrimų importo sudaro importas iš ES šalių.

### Mainai:

- Pagrindinės importo kategorijos: gėrimai ir spiritiniai gėrimai, vaisiai ir riešutai, grūdų pusgaminiai, miltai ir pienas, mėsa ir mėsos subproduktai, mėsos ir jūros gėrybių pusgaminiai;
- Remiantis prekybos duomenimis, Lietuvos eksportuotojai turi didelį potencialą eksportuoti tokius produktus kaip neperdirbtas sūris, šaldyta lašišos filė, šviežias sūris ir varškė, neskrudintas salyklas, šokolado plytelės, šokoladas ir panašūs gaminiai, taip pat lieso pieno arba grietinėlės milteliai.

### Rinkos tendencijos:

- E. prekybos maisto produktais sektorius sparčiai vystosi - nuo 3,2 proc. visų maisto produktų pardavimų 2018 m. iki 7,0 proc. 2022 m.;
- Privačių prekės ženklų rinka Japonijoje išaugo nuo 18,2 % 2017 m. iki 25,2 % 2021 m., o tai rodo, kad vartotojai vis labiau pripažįsta privačius prekės ženklus, nors tradiciškai pirmenybę teikia firminėms prekėms dėl jų suvokiamos kokybės ir patikimumo;
- Kategorijos, kuriose Japonijos vartotojai dažniausiai perka privačių prekės ženklų produktus, yra greito paruošimo patiekalai, virimo pagrindai, saldumynai, atšaldyti desertai, ledai, duona, šaldyti maisto produktai, pienas ir pieno produktai, taip pat prieskoniai, padažai ir aliejai.

### Ekonomika:

- Maisto produktų ir nealkoholinių gėrimų infliacija nebuvo tokia didelė kaip kitur pasaulyje. Nuo 2018 m. sausio mėn. iki 2023 m. rugpjūčio mėn. maisto produktų ir gėrimų kainos padidėjo tik 13,4 % (Lietuvoje - 57,8 %). Tai rodo, kad Lietuvos maisto produktų gamintojų gamybos sąnaudos padidėjo gerokai daugiau nei Japonijoje.

### Mainai:

- Japonija palaiko labai tvirtą prekybos partnerystę su didžiausiomis pasaulio rinkomis - Jungtinėmis Amerikos Valstijomis, Kinija, Australija, Kanada ir Brazilija.

### Rinkos tendencijos:

- Japonijos vartotojai labai vertina tradicinį ir vietinį maistą, vadinamą "washoku". Tačiau Japonija taip pat labai priklauso nuo importo. Pirmenybė teikiama vietiniams produktams, ypač ryžiams, jūros gėrybėms ir sojos produktams.

### Rinkos prieinamumas:

- Per 2023 m. Japonijos jena euro atžvilgiu nuvertėjo 9 % (nuo 1 EUR = 138,03 JPY 2022 m. iki 1 EUR = 150,64 JPY 2023 m.). Dėl šios priežasties Japonijos vartotojams ir įmonėms produktai iš euro zonos dabar yra brangesni, o tai gali lemti mažesnę paklausą.

Galimybės

Grėsmės

## STRATEGIJA: ĮĖJIMO Į RINKĄ ŽINGSNIAI

### Pažinti rinką ir nustatyti galimybes

- Bendradarbiaukite su pramonės ir prekybos asociacijomis
- Kalbėkitės su potencialiais klientais ir pagrindiniais rinkos dalyviais, taip pat tikrinkite parduotuves
- Nustatykite nišą, klientų segmentus ir regionus, į kuriuos reikia orientuotis
- Įvertinkite, ar įmonėje yra tarptautinių ekspertų, ar turėtumėte rinktis užsakomąsias paslaugas

### Tiesioginių konkurentų tyrimas ir strategijos kūrimas

- Analizuokite konkurencinę aplinką, kad suprastumėte rinkos konkurencijos lygį
- Nustatykite pagrindinius tiesioginius vidinius ir užsienio produkto konkurentus
- Sukurkite skirtingus scenarijus pasikeitusiems rinkos aplinkybėms (apsvarstykite "kas jei" variantus)
- Sukurkite ir (arba) lokalizuokite gaminio unikaliąsias savybes, atsižvelgdami į regioninius skirtumus

### Pasirinkite patekimo į rinką modelį, pritaikykite produktus ir užmegzkite ryšius

- Įvertinkite prekybos kliūtis, patekimo į rinką sąnaudas ir vietos reikalavimus, pvz., saugos, sertifikavimo ir licencijų
- Įvertinkite ir pasirinkite patekimo į rinką modelį bei nustatykite kainas
- Pritaikykite produkto pakuotę ir vietinį ženklimą
- Pasiruošti prekybos operacijoms ir muitinei su dokumentais

### Įvertinti platinimo ir pardavimo kanalų strategiją

- Apsvarstykite esamas partnerystes su mažmenininkais/ platintojais, kuriomis galite pasinaudoti.
- Bendradarbiaukite su potencialiais platintojais, sutelkdami dėmesį į jų gebėjimą uždirbti pinigus, užsitikrinti pripažinimą rinkoje ir paramą investicijoms į rinkodarą
- Planuokite logistiką, dėmesio skirdami veiksmingiems platinimo kanalams ir optimizuodami tiekimo grandinę, kad sumažintumėte transportavimo išlaidas

### Testuoti rinkos plėtrą

- Didinkite įmonės ir jos produktų žinomumą palaikant ryšius su žiniasklaidos atstovais ir pramonės lyderiais.
- Dalyvaukite vietos prekybos asociacijų veikloje, kurkite unikalias kampanijas, remkite susijusius renginius
- Naršykite papildomas nišas ir naujus regionus, atidžiai stebėdami logistikos ir finansinius pajėgumus

### Gaukite grįžtamąjį ryšį ir įvertinkite rezultatus

- Užtikrinus gaminio pateikimą reikiamame pardavimo kanale, reguliariai stebėkite pardavimo rezultatus.
- Nustatykite sėkmės rodiklius, pavyzdžiui, pardavimo tikslus, ir koreguokite strategiją pasikeitus aplinkybėms
- Rinkite klientų, platinimo partnerių ir (arba) vietos pardavimo komandų atsiliepimus, kad nustatytumėte sritis, kurias reikėtų optimizuoti

### Kreipkitės į pageidaujamus pardavimo kanalus

- Plėskite vietinio tinklo kontaktus, dalyvaukite nišinėse parodose ir atitinkamuose pramonės renginiuose
- Samdykite vietos atstovus, kurie plačiai dalyvauja rinkoje, kad galėtų kreiptis į pageidaujamus pardavimo kanalus
- Sukurkite tikslingą kanalų strategiją, kad įgytumėte traukos ir išvengtumėte pastangų išskaidymo keliuose skirtinguose kanaluose

### Rengti pardavimo ir rinkodaros medžiagą

- Būkite pasirengę kuo geriau pristatyti įmonę - nušlifaukite ir pritaikykite internetinį puslapį ir produktų katalogus, parenkite išsamų pasiūlymą.
- Išbandykite įvairias rinkodaros ir pardavimo kampanijas
- Kalibruokite rinkodaros ir produktų kūrimo strategijas remdamiesi duomenimis ir rinkos pokyčiais



## ĮĖJIMO Į RINKĄ MODELIAI

	Pradinis modelis	Privalumai	Trūkumai
Firminiai produktai	<b>Netiesioginis eksportas per importuotojus ir (arba) didmenininkus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geras prieinamumas</li> <li>Vietinės žinios ir kontaktų tinklas</li> <li>Pagalba su mainų reikalavimais</li> <li>Daugelis importuotojų taip pat veikia kaip perdirbėjai/ privačių prekių ženklų kūrėjai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Būtina siūlyti žemas kainas. Pasirenkant įeiti į rinką su dideliais produktais per importuotojus ir didmenininkus, pagrindinis konkurencinis pranašumas gali kilti iš tiekėjo gebėjimo siūlyti žemiausias kainas, tuo pačiu išlaikant kokybiškus produktus.</li> </ul>
	<b>Tiesioginis eksportas maisto perdirbėjams, gamintojams ir maisto paslaugų teikėjams</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galimybė konkuruoti su mažesnėmis kainomis pašalinant tarpininkus ir siekti didesnio pelno</li> <li>Pilna tiekimo proceso kontrolė</li> <li>Gilios žinios apie kliento poreikius</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sudėtinga užmegzti ryšius</li> <li>Būtina užtikrinti konkretaus pirkimo reikalavimų įvykdymą</li> <li>Būtina arba konkuruoti su kaina, arba galėti pasiūlyti specialias maisto prekes</li> <li>Konkrečios pirkimo ir pristatymo sąlygos</li> </ul>
	<b>Tiesioginis eksportas mažmenininkams</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galimybė konkuruoti su mažesnėmis kainomis pašalinant tarpininkus ir siekti didesnio pelno</li> <li>Geros galimybės tiekiamoms maisto prekėms privačių prekių ženklų kūrimui</li> <li>Gilios žinios apie kliento poreikius</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sudėtinga užmegzti ryšius</li> <li>Būtina turėti gerą supratimą apie vietinius klientus ir mainų reikalavimus</li> <li>Būtina arba konkuruoti su kaina, arba galėti pasiūlyti specialias maisto prekes</li> <li>Konkrečios pirkimo ir pristatymo sąlygos</li> </ul>
Nesupakuoti produktai	<b>Netiesioginis eksportas per importuotojus ir (arba) didmenininkus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Geras prieinamumas užsienio importuotojams</li> <li>Vietinės žinios ir kontaktų tinklas</li> <li>Pagalba su rinkodara, reklama ir mainų reikalavimais</li> <li>Geros galimybės specializuotiems maisto prekių tiekėjams</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Būtina turėti gerą supratimą apie vietinius klientus ir mainų reikalavimus</li> <li>Norint konkuruoti yra būtina turėti stiprų prekės ženklą</li> <li>Vartotojai teikia pirmenybę vietiniams prekės ženklams</li> <li>Pakavimo ir rinkodaros išlaidos</li> </ul>
	<b>Tiesioginis eksportas mažmenininkams</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galimybė konkuruoti su mažesnėmis kainomis pašalinant tarpininkus ir siekti didesnio pelno</li> <li>Visiškas kontrolės procesų tiekimo grandinėje</li> <li>Gilios žinios apie kliento poreikius</li> <li>Geros galimybės specializuotiems maisto tiekėjams</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sudėtinga užmegzti ryšius</li> <li>Būtina turėti gerą supratimą apie vietinius klientus ir mainų reikalavimus</li> <li>Norint konkuruoti yra būtina turėti stiprų prekės ženklą</li> <li>Vartotojai teikia pirmenybę vietiniams prekės ženklams</li> <li>Pakavimo ir rinkodaros išlaidos</li> <li>Konkrečios pirkimo ir pristatymo sąlygos</li> </ul>

## ĮĖJIMO Į RINKĄ MODELIAI

Tinkamiausią įėjimo į Japonijos rinką modelį Lietuvos eksportuotojams reikėtų pasirinkti atsižvelgiant į verslo specifiką. Tačiau, kadangi vienas iš stipriausių Lietuvos pranašumų yra mažesnės produkcijos kainos, paprastai tinkamiausi modeliai galėtų būti arba netiesioginio eksporto modeliai, pagrįsti prekyba dideliais kiekiais, ypač - netiesioginis eksportas per importuotojus ir didmenininkus, arba tiesioginis eksportas maisto perdirbėjams, gamintojams ir maisto paslaugų teikėjams. Dar viena galimybė galėtų būti sudaryti subrangos sutartis su maisto prekių mažmenininkais, kurie daugiausia dėmesio skiria privatiems prekių ženkams. Taip pat reikėtų išnagrinėti alternatyvias eksporto galimybes, pavyzdžiui, kurti bendras įmones su kitu partneriu.

Apskritai netiesioginės eksporto prekybos modelis labiausiai rekomenduojamas mažiems ir vidutiniams gamintojams, nes jis turi daugiau privalumų ir kelia mažiau kliūčių nei kiti. Be to, šiame modelyje nėra papildomų išlaidų, susijusių su rinkodara, o konkurencija labiau grindžiama kaina. Maisto produktų eksportui ir platinimui dideliais kiekiais rekomenduojama tradicinė prekybos partnerystė, tačiau aukštos kokybės, ekologiškiems ir kitiems specializuotiems maisto produktams reikėtų sudaryti sutartis su specializuotais operatoriais.

## NAUDINGOS ORGANIZACIJOS/ RYŠIAI

### Žemės ūkio, miškininkystės ir žuvininkystės ministerija

[maff.go.jp](http://maff.go.jp)

Nuostatai dėl maisto, žuvininkystės, gyvūnų ir augalų sveikatos

### Japonijos maisto industrijos asociacija

[shokJAVn.or.jp](http://shokJAVn.or.jp)

Rėmimas ir ištekliai maisto pramonės įmonėms

### Vartotojų reikalų agentūra

[caa.go.jp](http://caa.go.jp)

Maisto žymėjimo standartai ir vartotojų apsauga

### Sveikatos, darbo ir gerovės ministerija

[mhlw.go.jp/english](http://mhlw.go.jp/english)

Nuostatai dėl maisto saugos standartų ir maisto stebėsenos

### Visos Japonijos maisto asociacija

[aj-fa.com](http://aj-fa.com)

Asociacija šviečianti apie Japonijos maistą ir maisto kultūrą

### Japonijos muitinė

[customs.go.jp](http://customs.go.jp)

Muitinės ir muitų nurodymai importuojant prekes

### Japonijos maisto saugos valdymo asociacija

[jfsm.or.jp](http://jfsm.or.jp)

Maisto saugos sertifikavimas ir valdymas

### Japonijos parduotuvių tinklų asociacija

[jcsa.gr.jp](http://jcsa.gr.jp)

Atstovauja parduotuvių tinklų ir prekybos centrų interesus



## PAGRINDINĖS PARODOS IR MUGĖS 2024 M.

Sektorius	Renginio pavadinimas	Data	Lokacija	Internetinis puslapis	Lankytojų skaičius	Dalyvių skaičius
Gurmaniškas maistas	<b>Gourmet &amp; Dining Style Show</b>	2024 Vasario 6-8 d.	Tokijas	<a href="https://gourmetdiningstyle.com">gourmetdiningstyle.com</a>	25000	450
Viešbučiai/ restoranai/ maitinimas	<b>Hoteres &amp; Catarex Japan</b>	2024 Vasario 13-16 d.	Tokijas	<a href="https://jma-hcj.com">jma-hcj.com</a>	67000	1200
Mažmeninė prekyba maisto produktais ir jų platinimas	<b>Supermarket Mainai Show</b>	2024 Vasario 14-16 d.	Čiba	<a href="https://smts.jp">smts.jp</a>	65000	3200
Bendra	<b>FOODEX Japan</b>	2024 Kovo 5-8 d.	Tokijas	<a href="https://jma.or.jp/foodex">jma.or.jp/foodex</a>	74000	2500
Saldumynai ir užkandžiai	<b>ISM Japan</b>	2024 Balandžio 10-12 d.	Tokijas	<a href="https://ismjapan.com">ismjapan.com</a>	53000	850
Alkoholiniai gėrimai	<b>Wine &amp; Gourmet Japan</b>	2024 Balandis	Tokijas	<a href="https://prowine-tokyo.com">prowine-tokyo.com</a>	50000	500
Viešbučiai/ restoranai/ maitinimas	<b>CafeRes Japan</b>	2024 Liepos 16-18 d.	Tokijas	<a href="https://caferes.jp">caferes.jp</a>	40000	600
Jūros gėrybės	<b>Japan Seafood &amp; Technology Expo</b>	2024 Rugsjūčio 21-23 d.	Tokijas	<a href="https://seafood-show.jp">seafood-show.jp</a>	19000	800
Natūralus ir ekologiškas maistas	<b>BioFach Japan</b>	2024 Spalio 25-27 d.	Tokijas	<a href="https://biofach-japan.com">biofach-japan.com</a>	35000	500
Sūris	<b>Cheese Festa</b>	2024 Lapkritis	Tokijas	<a href="https://cheesefesta.com">cheesefesta.com</a>	15000	100