

## Ο τομέας λιανικού εμπορίου στην Ιαπωνία Ευκαιρίες για ελληνικές επιχειρήσεις

### 1. Γενικά

Οι συνολικές πωλήσεις του λιανικού τομέα στην Ιαπωνία συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων, γενικών εμπορευμάτων, υφασμάτων, ρουχισμού και αξεσουάρ ανήλθαν το 2013 σε 68.516 τρις γιεν. Εκ του ποσού αυτού, οι συνολικές πωλήσεις τροφίμων και ποτών την ίδια χρονιά ανήρχοντο σε 44.516 τρις γιεν. Σημειώνεται πως την 1<sup>η</sup> Απριλίου 2014 αυξήθηκε κατά 3% ο φόρος κατανάλωσης, με συνέπεια να επιβραδυνθεί η ιδιωτική κατανάλωση.

Έτος	Σύνολο	Τρόφιμα & Ποτά	Γενικά Εμπορεύματα	Υφάσματα Ρουχισμός Αξεσουάρ
2011	67,076	43,607	12,783	10,686
2012	67,649	44,026	12,681	10,942
2013	68.516	44.516	12.710	11.187

Πίνακας 1: Συνολικές πωλήσεις λιανικής (σε δισ. γιεν)

πηγή: Υπουργείο Οικονομίας, Εμπορίου & Βιομηχανίας (METI)

### 2. Οι πωλήσεις τροφίμων το 2013

Η ιαπωνική βιομηχανία λιανικών τροφίμων το 2013 γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη, ιδιαίτερα στα μεγάλα σούπερ μάρκετ και convenience stores. Ωστόσο, οι σχετικές πωλήσεις στα πολυκαταστήματα συνέχισαν να σημειώνουν πτώση για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά. Τα convenience stores ανέπτυξαν online πωλήσεις τροφίμων, προσπαθώντας να προσελκύσουν νεότερους σε ηλικία πελάτες. Έμφαση δε δόθηκε στη δημιουργία υπηρεσιών παράδοσης, απευθυνόμενη ιδιαίτερα στον μεγαλύτερο σε ηλικία πληθυσμό.

Έτος	Large-scale Supermarkets & Conventional Supermarket	Πολυκαταστήματα	Convenience Stores
2011	8,457,926	1,935,730	5,353,719
2012	8,535,260	1,916,244	5,817,844
2013	8,734,942	1,911,969	6,138,738

### 3. Οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών ανά περιοχή στην Ιαπωνία

	Year	Overall Food and Beverage Sales	Number of Establishments	2013 Population	Food Purchasing Power per Household (JPY)	Sales Growth '12-'13
Hokkaido	2011	577,914	316	5,430,909	681,430	1.50
	2012	576,949	319			
	2013	585,642	319			
Miyagi (Tohoku)	2011	246,119	138	2,328,143	747,818	0.71
	2012	264,811	143			
	2013	266,699	149			
Tokyo	2011	1,250,190	368	12,286,735	803,107	-0.49
	2012	1,252,308	369			
	2013	1,246,110	372			
Aichi (Chubu)	2011	732,697	318	7,434,996	*	0.95
	2012	725,354	317			
	2013	732,253	318			
Osaka	2011	826,593	305	8,869,280	800,702	1.13
	2012	824,956	306			
	2013	834,360	317			
Hiroshima (Chugoku)	2011	213,940	101	2,840,211	709,465	2.63
	2012	212,074	100			
	2013	217,672	111			
Ehime (Shikoku)	2011	116,254	73	1,404,051	862,357	3.06
	2012	117,291	74			
	2013	120,883	85			
Fukuoka (Kyushu)	2011	288,035	170	5,090,712	793,021	3.36
	2012	289,843	176			
	2013	299,599	177			

**Πίνακας 2: Περιφερειακές πωλήσεις και πληθυσμός (σε εκ. γιν),  
Πηγή: Υπουργείο Οικονομίας, Εμπορίου & Βιομηχανίας (METI)**

### 4. Ανάλυση της αγοράς λιανικού εμπορίου

Το 2013, τα ιαπωνικά σούπερ μάρκετ άνοιξαν μικρού μεγέθους καταστήματα σε διάφορες γειτονίες. Η αλυσίδα "AEON" και η "Seven & I holdings" πρωτοστάτησαν σε αυτές τις κινήσεις, εγκαθιδρύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο ηγετική θέση στην αγορά.

Έτος	Large Scale Supermarkets and Conventional Supermarkets	Πολυκαταστήματα	Convenience stores
2011	53,7%	12,8%	33,6%
2012	52%	12,3%	34%
2013	52%	11,3%	36,5%

**Πίνακας 3: Μεριδία αγοράς της ιαπωνικής αγοράς λιανικών πωλήσεων ,**

## 5. Μεγάλης κλίμακας και συμβατικά σούπερ μάρκετ (Large scale and Conventional Supermarkets)

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ στην Ιαπωνία αποτελούν ώριμες αγορές. Πολλές μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ επενδύουν σε ευκολότερα προσβάσιμες περιοχές. Η ανάπτυξη των city stores αποτελεί μία τέτοια περίπτωση.

### 5.1. City style stores

Τα εν λόγω καταστήματα καθίστανται ολοένα και περισσότερο δημοφιλή στην Ιαπωνία. Έχουν δημιουργηθεί από τα μεγάλα σούπερ μάρκετ προκειμένου να ανταγωνιστούν τα convenience stores. Παρέχουν συνήθως μία πλειάδα αγαθών, τα οποία διατίθενται όμως σε λιγότερα πατώματα, ενώ μπορεί κανείς να τα συναντήσει και σε αστικές περιοχές, αφού οι πελάτες που ζουν κοντά σε αυτές δεν χρειάζεται να ταξιδέψουν σε μεγάλες αποστάσεις.

Τον Ιούνιο 2014, η εταιρεία “AEON” ανακοίνωσε πως επρόκειτο να τριπλασιάσει τα καταστήματά της με την επωνυμία “A Colle” από 90 σε 250, έως το έτος 2016. Τα εν λόγω καταστήματα είναι σχεδόν διπλά στο μέγεθος σε σύγκριση με τα κλασικά convenience stores. Πωλούν περί τα 1.300 διάφορα είδη, έναντι 10.000 περίπου ειδών που πωλούνται αναλογικά στα σούπερ μάρκετ.

### 5.2. Αγορά-στόχος

Δεδομένου ότι η ιαπωνική αγορά συνεχίζει να ωριμάζει, η “AEON” και η “Seven & I holdings” συνέχισαν να απευθύνονται σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Ειδικότερα η “AEON” ανοίγει νωρίτερα τα καταστήματά της, προκειμένου να προσελκύσει τις εν λόγω ομάδες. Τα δε σούπερ μάρκετ της “Seven & I holdings” προώθησαν στην αγορά ειδικές κάρτες προπληρωμής καθώς και ειδική κάρτα πόντων, οποία προσφέρει μία επιπλέον έκπτωση 5% την 15<sup>η</sup> κάθε μήνα.

### 5.3. Ανταγωνισμός τιμών

Ιδιωτικές ετικέτες γνωστές και ως private brands (PB) αυξάνονται ολοένα και περισσότερο στην ιαπωνική αγορά, προσφέροντας προϊόντα τριοφίμων σε ανταγωνιστικές τιμές. Έτσι για παράδειγμα, η ιδιωτική ετικέτα της “AEON” είναι η “Top Valu”, προϊόντα της οποίας πωλούνται στα καταστήματά της πρώτης, καθώς και στο δίκτυο σούπερ μάρκετ της “Maruetsu”.

Rank	Company Name	Total (JPY Mil)	Food (JPY Mil)	Ratio of Food Sales	Number of Outlets	Location of HQ & Stores
1	AEON Retail	6,359,142	1,553,856	24.4%	1,882	Chiba
2	Seven & I holdings	5,631,820	2,009,400	35.6%	362	Tokyo
3	Uny	1,030,259	768,941	74.6%	226	Aichi
4	Daiei	651,163	381,010	61.9%	198	Osaka-Kobe
5	Izumi	535,510	236,500	44.1%	102	Hiroshima
6	Life	534,923	431,124	80.5%	239	Tokyo
7	Arcs	454,391	454,300	99%	290	Sapporo
8	Valor	431,218	303,321	70.3%	252	Gifu
9	Heiwado	404,597	278,362	68.8%	141	Shiga
10	Izumiyu	287,207	173,092	63.1%	93	Osaka
11	Maruetsu	325,836	296,681	93%	271	Tokyo
12	Fuji	309,429	124,695	42.5%	98	Ehime
13	Okuwa	290,000			172	Wakayama
14	Max Valu	265,057	237,134	89.4%	177	Hiroshima
15	AEON Kyushu	245,614	111,297	48.3%	120	Fukuoka

**Πίνακας 3: Κορυφαία σούπερ μάρκετ στην Ιαπωνία ανά συνολικές πωλήσεις το έτος 2013**

#### 5.4. Ειδικά σούπερ μάρκετ

Τα εν λόγω σούπερ μάρκετ είναι σημαντικά, λόγω του γεγονότος ότι διαθέτουν προϊόντα τροφίμων κυρίως gourmet, σε υψηλές όμως τιμές. Τέτοια σούπερ μάρκετ αφορούν τα εξής:

- 1) **Kinokuniya:** Το πρώτο self service σούπερ μάρκετ στην Ιαπωνία.  
<http://www.e-kinokuniya.com/kinokuniya2.pdf>
- 2) **Meidi-ya:** Το πρώτο σούπερ μάρκετ που ειδικεύεται σε εισαγόμενα προϊόντα.  
<http://www.meidi-ya.co.jp/en/>
- 3) **Seijo Ishii:** Συνδυασμός ειδικών προϊόντων και convenience store.  
<http://www.sejoishii.co.jp/en/>
- 4) **Dean & DeLuca:** Έμφαση στα delicatessen προϊόντα.  
<http://www.deandeluca.co.jp/>
- 5) **Queens Isetan:** Ειδικά ράφια για εισαγόμενα προϊόντα.  
<http://www.queens.jp/pc.html>
- 6) **Kaldi Coffee:** Ειδικεύεται σε premium εισαγόμενα προϊόντα.  
<http://www.kaldi.co.jp/english/>
- 7) **National Azabu:**  
[http://www.national-azabu.com/e\\_storeguide.html](http://www.national-azabu.com/e_storeguide.html). Απευθύνεται κυρίως σε αλλοδαπούς.

#### 5.5. Convenience stores (CVS)

Το 2013 τα καταστήματα αυτά αύξησαν τις πωλήσεις τους κατά 5%, λόγω κυρίως της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων που προσφέρουν. Επιπλέον, η αυξανόμενη δημοτικότητα των CVS μπορεί να αποδοθεί στην γεωγραφική τους θέση, αφού αυτά βρίσκονται σε τοποθεσίες πλησίον των οικιών των πελατών.

Τα τελευταία χρόνια τα convenience stores προσφέρουν πλέον και υπηρεσίες παράδοσης προϊόντων, ενώ από το 2013 άρχισαν να πωλούν με μεγάλη επιτυχία και έτοιμο καφέ.

Rank	Company Name	Total (JPY Bil)	Number of Outlets	Location
1	Lawson	19,453	11,606	Nationwide
2	Seven & I	3,781	16,664	Nationwide
3	Family Mart	105,065	9,975	Nationwide
4	Mini-Stop	62,212	2,196	Nationwide
5	Three F	22,424	639	Tokyo Area
6	Poplar	13,880	655	Nationwide
7	Daily Yamazaki	240,634	1,500	Nationwide

**Πίνακας 4: Τα κορυφαία convenient stores to 2013**

#### **5.6. Πολυκαταστήματα (Department Store)**

Από το 1980, τα ιαπωνικά πολυκαταστήματα άρχισαν να αντιμετωπίζουν δριμύ ανταγωνισμό από την ανάπτυξη των σουπερ μάρκετ, malls και convenience stores. Τα πολυκαταστήματα γενικά διαθέτουν μία μεγάλη ποικιλία μαγαζιών και υπηρεσιών (όπως εστιατόρια στο ισόγειό τους).

Ολόκληρη η βιομηχανία των πολυκαταστημάτων σχετιζόμενη με τα τρόφιμα, παρουσίασε μικρή αλλά θετική αύξηση το 2013. Έτσι οι πωλήσεις την εν λόγω περίοδο άγγιξαν τα 17,3 δισ. δολάρια. Τα ζαχαρώδη σημείωσαν άνοδο 1,1%, τα έτοιμα γεύματα αντίστοιχα άνοδο 0,1%, ενώ τα φρέσκα λαχανικά παρουσίασαν πτώση 0,6%.

Οι πωλήσεις τροφίμων και ενδυμάτων αδιαμφισβήτητα διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στα κέρδη των πολυκαταστημάτων. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, τα ενδύματα αντιστοιχούσαν περίπου στο 22,9% των συνολικών πωλήσεων τους το 2013, ενώ τα τρόφιμα στο 53,8%.

#### **5.7. Πωλήσεις**

Το 2013, οι πωλήσεις τροφίμων στα πολυκαταστήματα άγγιξαν τα 1.738.561 εκ. γιεν, αντιπροσωπεύοντας το 10,7% της ιαπωνικής λιανικής αγοράς τροφίμων. Σημειώνεται πως τα τελευταία χρόνια, οι συνολικές πωλήσεις προϊόντων εκτός τροφίμων, παρουσιάζουν πτωτική τάση. Εντούτοις, οι πωλήσεις τροφίμων στα πολυκαταστήματα σημείωσαν ανοδική τάση ένεκα των premium προϊόντων καθώς και την χρήση των depachika (δες κάτωθι).

#### **5.9 Depachika**

Depachika είναι το ισόγειο πάτωμα ενός πολυκαταστήματος όπου τμήματα πώλησης φρέσκων τροφίμων είναι εγκατεστημένα. Διάσημα εστιατόρια άνοιξαν εκεί παραρτήματά τους, ενώ πολυτελή τρόφιμα άρχισαν να πωλούνται, δημιουργώντας μία νέα niche market στην Ιαπωνία. Το φαινόμενο depachika μετέτρεψε τα ισόγεια των πολυκαταστημάτων σε ελκυστικά μέρη για τους καταναλωτές, προσελκύοντας έτσι νέους σχετικούς πελάτες.

### **6. Τιμολόγηση, ποιότητα και premium προϊόντα**

Τα πολυκαταστήματα συνήθως εισάγουν επώνυμα προϊόντα τροφίμων, σε μικρές όμως συσκευασίες, αφού απευθύνονται σε καταναλωτές που θέλουν να αγοράσουν premium δώρα.

Rank	Store Name	Location	Total Sales (Billion Y)
1	Mitsukoshi-Isetan	Isetan Shinjuku	265.4
2	Hankyu Hanshin	Hankyu Umeda	192.2
3	Sogo Seibu	Seibu Ikebukuro	184.4
4	Mitsukoshi-Isetan	Mitsukoshi Nihonbashi	173.6
5	Takashimaya	Yokohama	135.4
6	Takashimaya	Nihonbashi	129.9
7	Daimaru Matsuzakaya	Matsuzakaya Nagoya	124.1
8	Takashimaya	Osaka	120.7
9	JR East Takashimaya	JR Nagoya	120.4

**Πίνακας 5: Τα 10 κορυφαία ιαπωνικά πολυκαταστήματα και οι συνολικές πωλήσεις τους το 2013**

## **7. Καταναλωτικές/δημογραφικές τάσεις και αλλαγές**

Οι Ιάπωνες είναι εκπλεκτισμένοι καταναλωτές, με προτιμήσεις και γεύσεις που έχουν διαμορφωθεί κατόπιν πολιτισμικών και περιβαλλοντικών επιρροών.

Μία πολύ σημαντική πληθυσμιακή καταναλωτική κατηγορία είναι οι σημερινοί συναξιούχοι. Αποτελούν την μεγαλύτερη ομάδα κατανάλωσης στη χώρα (αποκαλούμενη και Generation M). Πρόκειται για πολίτες άνω των 65 ετών, που αντιπροσωπεύουν περίπου το 26% του συνολικού ιαπωνικού πληθυσμού. Εκτιμάται πως το ποσοστό αυτό το 2020 αναμένεται να αυξηθεί σε 29% και σε 36% το 2040.

Επιπλέον, υπενθυμίζεται πως ο συνολικός πληθυσμός αναμένεται να μειωθεί από 127 εκ. το 2014 σε 105 εκ. το 2040.

Year	Population (Thousands) by Age Group			
	Total	0-14	15-64	65+
2010	127,176	16,803	81,032	29,246
2015	125,430	14,841	76,807	33,781
2020	122,735	13,201	73,635	35,899
2025	119,270	11,956	70,960	36,354
2030	115,224	11,150	67,404	36,670
2035	110,679	10,512	62,919	37,249
2040	105,695	9,833	57,335	38,527
2045	100,443	9,036	53,000	38,407
2050	95,152	8,214	49,297	37,641
2055	89,930	7,516	45,951	36,463

**Πίνακας 6: Προβλέψεις επί των δημογραφικών αλλαγών στην Ιαπωνία**  
**Πηγή: National Institute of Population and Social Security**

## **8. Εποχές και εορτές**

Η ιαπωνική κουλτούρα αποδίδει μεγάλη έμφαση στις τέσσερις διακριτές εποχές του χρόνου και αυτό αποτυπώνεται στις καταναλωτικές αγοραστικές συνήθειες και είδη δώρων που χαρίζονται καθ'όλη την διάρκεια του έτους. Ενδεικτικώς παρατίθεται κάτωθι πίνακας με τα δώρα που συνηθίζεται να χαρίζονται ανά κάθε εποχή έτους:

Month	Sales, Promotions, Events, and Holidays
Spring - March	High School & University Graduation events White Day (Valentine's Day for women) Sakura (cherry blossoms) travel Fiscal Year begins – job rotation
April	New school year begin events Entrance ceremonies for companies - sales, promotions
May	Mother's Day Golden Week – holiday sales, travel, events
Summer – June/July	Father's Day Ochu-gen, summer gift giving
August	Obon holiday promotions
Fall - September	Respect for the Aged day
October/ November	Oseibo , years' end gift giving
Winter- December	Christmas sales New Years & end of year sales campaigns
January	Coming of Age holiday Setsubun (end of winter) promotions
February	Valentine's Day (for men) Fiscal Year ending promotions by companies

#### **9. Προτιμήσεις Ιαπώνων καταναλωτών**

Οι Ιάπωνες καταναλωτές έχουν ορισμένες ιστορικές προτιμήσεις που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Η Ιαπωνία είναι ένα έθνος που εκτιμάει την εξυπηρέτηση, ποιότητα, αλλά και τα μικρά ατομικά μεγέθη.

#### **10. Πρόσφατες τάσεις**

Η ανάπτυξη υγιεινών τροφίμων προμαγειρεμένων γευμάτων είναι εντυπωσιακή τα τελευταία χρόνια. Τα υγιεινά τρόφιμα προσελκύουν το ενδιαφέρον των ηλικιωμένων 50 ετών και άνω. Από την άλλη πλευρά, η επιτυχία των προμαγειρεμένων γευμάτων οφείλεται εν πολλοίς στη γήρανση του ιαπωνικού πληθυσμού, αφού πολλοί ηλικιωμένοι δεν έχουν την δυνατότητα να μετακινηθούν μακριά για να αγοράσουν τρόφιμα. Ως εκ τούτου, αρκετοί εξ αυτών αγοράζουν τα καθημερινά τους γεύματα από τα τοπικά convenience stores.

Παρομοίως, πολλοί νέοι εργάτες που διαβιούν μόνοι τους, συνήθως δεν μαγειρεύουν, αλλά γευματίζουν εκτός οικίας τους.

#### **11. Ιδιωτικές ετικέτες (Private Brands)**

Η πλειοψηφία των μεγάλων λιανεμπόρων τροφίμων διαθέτουν πλέον τις δικές τους ιδιωτικές ετικέτες. Σύμφωνα με εκτιμήσεις των ειδικών, η αξία της ιδιωτικής ετικέτας ανέρχεται σε 2,638 τρις γιεν, ενώ μέχρι το έτος 2017 αναμένεται να αγγίξει τα 3.209 τρις. γιεν.

## 12. Κατεψυγμένα τρόφιμα

Τα κατεψυγμένα τρόφιμα, σημειώνουν επίσης ανοδική τάση τα τελευταία χρόνια. Τέτοια τρόφιμα αφορούν για παράδειγμα ασιατικά noodles, ψωμί, ιχθυηρά, κατεψυγμένα λαχανικά κλπ.

## 13. Επιδόρπια

Τα επιδόρπια αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα των convenience stores, τα οποία προωθούν τις δικές τους επωνυμίες. Έτσι για παράδειγμα το Lawson convenience store λανάρει την δική του σειρά "Uchi Café Sweets". Το Family Mart αντιστοίχως την σειρά "Mart's Sweet+" και το Circle K Sunkus την "Cherie Dole".

Επιπροσθέτως θα πρέπει να αναφερθεί πως το παγωτό έχει καταστεί πολύ δημοφιλές στην ιαπωνική αγορά. Η Seven & I και η Haagen-Dazs έχουν αναπτύξει συνεργασία σχετικά με την παραγωγή διάφορων γεύσεων παγωτού, τα οποία πωλούν σε όλα τα convenience stores της χώρας.

## 14. Κατανάλωση

Η κατανάλωση στην Ιαπωνία αντιστοιχεί στο 60% του Α.Ε.Π. Στην Ιαπωνία υφίστανται δύο κύρια καταναλωτικά group: η Generation M και Generation Youth.

Η πρώτη κατηγορία αφορά ηλικιωμένα άτομα άνω των 60 ετών. Η δεύτερη αφορά άτομα ηλικίας από 20 έως 30, που προτιμά να επισκέπτεται εστιατόρια, να αγοράζει προπαρασκευασμένα γεύματα, να παρακολουθεί ταινίες στο σινεμά κλπ.

## 15. Οδικός Χάρτης για είσοδο στην ιαπωνική αγορά

### 15.1 Σύστημα διανομής τροφίμων στην Ιαπωνία

α) Μέσω εισαγωγέα : η πιο παραδοσιακή μορφή εισόδου στην αγορά.

β) Μέσω τοποθέτησης σε μεγάλης κλίμακας σούπερ μάρκετ: Και σ' αυτήν την περίπτωση ο εισαγωγέας ή ο χονδρέμπορος είναι απαραίτητος.

γ) Μέσω τοποθέτησης σε συμβατικά σούπερ μάρκετ τα οποία εξαρτώνται από τους χονδρεμπόρους. Οι τελευταίοι αγοράζουν εισαγόμενα τρόφιμα από εμπορικές εταιρείες ή εισαγωγείς.

### 15.2. Δομή σούπερ μάρκετ

Οι γιγαντιαίες αλυσίδες σούπερ μάρκετ όπως η Aeon και η Ito Yokado εξασφαλίζουν τις προμήθειές τους μέσω 3 κυρίως καναλιών:

1. Κατευθείαν από τους εισαγωγείς.
2. Κατευθείαν από τους παραγωγούς.
3. Από χονδρεμπόρους και διανομείς.

### **15.3 Δομή department stores**

Τα department stores προμηθεύονται τα τρόφιμα αποκλειστικά από τους χονδρέμπορους και τους tenant merchants. Οι χονδρέμποροι τα προμηθεύονται με την σειρά τους από εισαγωγείς ή εμπορικές εταιρείες.

### **15.4 Δομή convenience stores**

Οι αλυσίδες convenience stores προσφεύγουν στις εμπορικές εταιρείες και τους χονδρεμπόρους, εξαρτημένου βέβαια του τύπου του προϊόντος. Λόγω περιορισμένου χώρου, τα convenience stores μπορούν να διαχειριστούν μόνο μερικές επωνυμίες ανά κατηγορία. Οι πωλήσεις των προϊόντων επιθεωρούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, με τα προϊόντα που κινούνται αργά να αντικαθίστανται ταχέως. Η διεύθυνση των εν λόγω καταστημάτων απαιτεί από τους εισαγωγείς:

-να τροποποιούν την γεύση των προϊόντων τους προκειμένου αυτά να ταιριάζουν στις προτιμήσεις των Ιαπώνων καταναλωτών.

-να ελαχιστοποιούν τον χρόνο παράδοσης προκειμένου να εξασφαλίζεται η φρεσκάδα των προϊόντων.

-να εισάγουν νέα προϊόντα σε συχνή βάση.

### **15.5 Online πωλήσεις**

Οι online πωλήσεις αποτελούν άλλο ένα σημαντικό κανάλι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την διανομή των λιανικών τροφίμων. Η Rakuten παραμένει η εταιρεία ηγέτης σ' αυτόν τον τομέα.

## **16. Παράγοντες που επηρεάζουν τις εξαγωγές στην Ιαπωνία**

Τέτοιοι παράγοντες αφορούν τα κάτωθι:

- Τα εισαγόμενα τρόφιμα συνήθως είναι λιγότερο ακριβά σε σύγκριση με τα αντίστοιχα εγχώρια.
- Οι Ιάπωνες καταναλωτές αποδέχονται πλέον περισσότερο τα εισαγόμενα τρόφιμα, ιδίως μετά το ατύχημα της Φουκουσίμα.
- Η ισχυρή ισοτιμία του ιαπωνικού νομίσματος τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει σε σχετικά αυξημένες εισαγωγές εισαγόμενων προϊόντων.

17. Πλεονεκτήματα ελληνικών τροφίμων στην ιαπωνική αγορά

<b>Λέξεις κλειδιά</b>	<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Συστάσεις</b>
<b>Ποιότητα</b>	Τα ελληνικά τρόφιμα διαθέτουν ποιοτική ανωτερότητα.	Θα πρέπει να δίδεται έμφαση στην εκπαίδευση των πελατών σχετικά με την ποιότητα των ελληνικών τροφίμων.
<b>Πολιτισμικές επιρροές</b>	Οι Ιάπωνες καταναλωτές εκτιμούν ιδιαίτερα τρόφιμα τα οποία διαθέτουν πολιτισμικές επιρροές.	Θα πρέπει να γίνεται ιδιαίτερη ανάλυση για το πως τα ελληνικά τρόφιμα σχετίζονται με την ελληνική κουλτούρα.
<b>Συμβολή στην υγεία</b>	Τα ελληνικά τρόφιμα είναι ιδιαίτερα υγιεινά. Ως εκ τούτου έμφαση θα πρέπει να δίδεται στα οφέλη της υγείας από την χρήση των τροφίμων αυτών.	Θα πρέπει να γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στις ευεργετικές ιδιότητες των ελληνικών τροφίμων.
<b>Προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ</b>	Τα προϊόντα αυτά είναι μοναδικά.	Θα πρέπει να γίνει εκπαίδευση των Ιαπώνων καταναλωτών σχετικά με το καθεστώς αυτών των προϊόντων, την ιδιαιτερότητά τους, προέλευσή τους κλπ.