Πρεσβεία της Ελλάδος στο Τόκυο, Ιαπωνία
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ: ΤΟ ΜΕΛΙ ΣΤΗΝ ΙΑΠΩΝΙΑ

Σύνταξη και επιμέλεια:
Παναγιώτης Δερμεντζόγλου, Σύμβουλος ΟΕΥ Α΄
Συμβολή στην έρευνα:
Hiroko Yamamoto, Ειδική Επιτόπια Υπάλληλος

Τόκυο, Ιούλιος 2026

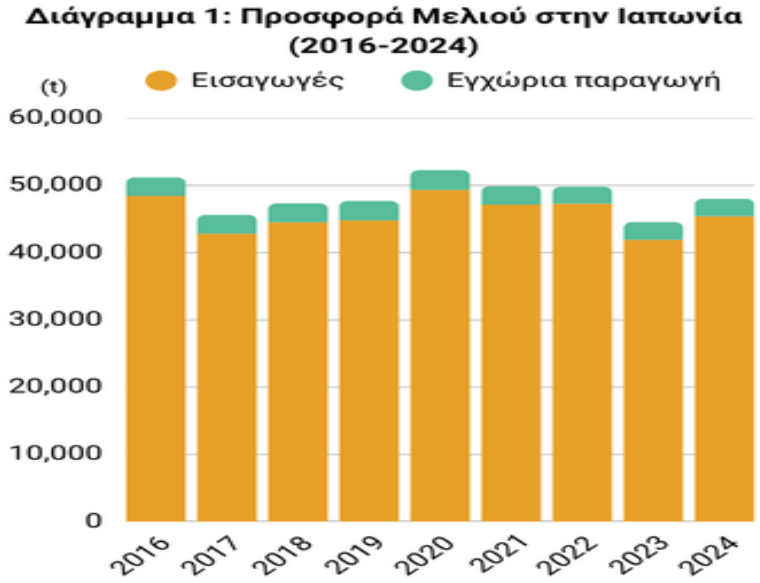
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. Γενικά Χαρακτηριστικά Αγοράς. 3
   1.1. Εφοδιασμός και διανομή. 3
   1.2. Καταναλωτικές Προτιμήσεις & Τάσεις. 4
2. Διεθνείς Εμπορικές Συναλλαγές. 6
   2.1. Εισαγωγές μελιού στην Ιαπωνία. 6
   2.2. Διμερές Εμπόριο Ιαπωνίας–Ελλάδας. 7
3. Θεσμικό Πλαίσιο. 8
   3.1. Βασικές ρυθμιστικές παράμετροι για εισαγωγή μελιού στην Ιαπωνία. 8
      3.1.1. Νόμος Υγιεινής Τροφίμων (Food Sanitation Act, MHLW). 8
      3.1.2. Νόμος Πρόληψης Λοιμωδών Νοσημάτων Ζώων (Domestic Animal Infectious Disease Control Act, MAFF). 9
      3.1.3. Δασμολογική κατάταξη. 9
   3.2. Ειδικά για εισαγωγή μελιού από Ελλάδα / Ευρωπαϊκή Ένωση. 10
   3.3. Επισήμανση προϊόντων / ετικέτες. 12
4. Διάρθρωση της Ιαπωνικής Αγοράς. 13
   4.1. Η Λιανική Αγορά. 13
   4.2. Η Χονδρική Αγορά. 14
   4.3. Διάρθρωση Λιανικής και Χονδρικής Αγοράς. 14
5. Συστάσεις για Αποτελεσματική Είσοδο στην Αγορά της Ιαπωνίας. 15
   5.1. Βασικοί Παράγοντες Επιτυχίας. 15
6. Συμπεράσματα. 16
   6.1. Προκλήσεις. 16
   6.2. Θετικά σημεία. 17

1. Γενικά Χαρακτηριστικά Αγοράς.

1.1. Εφοδιασμός και διανομή.

Η αγορά μελιού της Ιαπωνίας είναι ώριμη (σχετικά αναπτυγμένη) και σταθερή ως προς τα βασικά διαρθρωτικά χαρακτηριστικά: *χαμηλή εγχώρια παραγωγή, σταθερή ζήτηση, συνεχής εξάρτηση από εισαγωγές, και κυρίαρχες χώρες-προμηθευτές χωρίς ουσιώδεις μεταβολές τα τελευταία χρόνια*. Κατά την 8ετή περίοδο 2016-2024 οι εισαγωγές αντιπροσώπευαν σταθερά περίπου το 95% της συνολικής προσφοράς (βλ.[1]). Η συνολική κατανάλωση παραμένει γενικώς σταθερή σε περίπου 45.000-50.000 τόνους, με μέτριες ετήσιες διακυμάνσεις, ενώ πάντως οι εισαγωγές εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια ήπια ανοδική τάση, ανερχόμενες κατά το 2025 σε 51.644 τόνους, ή, κατ' αξία, σε σχεδόν ¥ 22,5 δισ. / περίπου € 119,3 εκατ. (βλ.[2]).



Σύμφωνα με άλλες αξιόπιστες πηγές (βλ.[3]), η συνολική κατανάλωση μελιού στην Ιαπωνία αντιστοιχεί σε περίπου 360-400 γραμ. ανά κάτοικο ετησίως (αγορά ~45.000-50.000 τόνων, με πληθυσμό περίπου 123 εκατ.) -- δηλαδή ελαφρώς πάνω από τον παγκόσμιο μέσο όρο (αν και μακράν χαμηλότερα σε σχέση με τις κορυφαίες καταναλώτριες χώρες). Βάσει στοιχείων ΟΗΕ (βλ.[4]), ως εισαγωγέας μελιού η Ιαπωνία ήταν κατά το 2025: 3ος μεγαλύτερος παγκόσμιος εισαγωγέας μελιού κατ' αξία (μετά τις ΗΠΑ και Γερμανία), και 4ος μεγαλύτερος εισαγωγέας κατ' όγκο (μετά τις ΗΠΑ, Γερμανία και Ηνωμένο Βασίλειο).

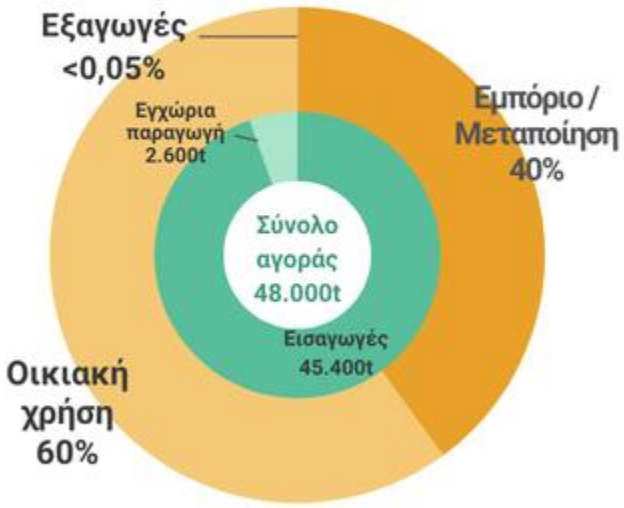
Ως προς την εγχώρια κατανάλωση σημειώνεται ότι, σχεδόν το σύνολο του εγχώρια παραγόμενου μελιού προορίζεται για οικιακή κατανάλωση, ενώ περίπου 60% του εισαγόμενου μελιού

[1] MAFF, Livestock Industry Bureau: bee-131.pdf (*"The current situation surrounding beekeeping"*).
[2] JAPAN CUSTOMS: Merchandise Trade Statistics: Values by Commodity: Conditions' input: Trade Statistics of Japan, Ministry of Finance (τελευταία διαθέσιμα στοιχεία από 11/2025, πρόσβαση 9.7.2026).
[3] LIVE BEEKEEPING: Consumption of honey per person by country in 2024 (αναφέρουν πρωτογενείς πηγές: FAOSTAT, Trade Map, UN).
[4] UN COMTRADE: UN Cometrade / TradeFlow.

προορίζεται για οικιακή κατανάλωση, και το υπόλοιπο 40% χρησιμοποιείται στο εμπόριο και στη μεταποίηση, κυρίως στους κλάδους ζαχαροπλαστικής, αρτοποιίας και καλλυντικών.

Στην Ιαπωνία, το μέλι χρησιμοποιείται σε ευρύ φάσμα εφαρμογών. Καταναλώνεται συνήθως σε ροφήματα (π.χ. τσάι, καφέ, κοκτέιλ), χρησιμοποιείται σε φαρμακευτικά προϊόντα (π.χ. σιρόπι για τον βήχα), ή ενσωματώνεται σε προϊόντα αρτοποιίας (π.χ. κέικ, μπισκότα). Χρησιμοποιείται επίσης στην παραγωγή καλλυντικών προϊόντων, όπως περιποίησης δέρματος, λόγω των ενυδατικών και αντιβακτηριακών ιδιοτήτων του, καθώς η ζήτηση για τέτοιες εφαρμογές υποστηρίζεται από καταναλωτές που επιδεικνύουν ιδιαίτερη ευαισθησία σε θέματα υγείας. Βάσει των ανωτέρω, στην Ιαπωνία, παρά το ότι η κατανάλωση συνολικά παραμένει σχετικά στάσιμη ωστόσο το μέλι διακινείται σταθερά σε πολλαπλές καταναλωτικές εφαρμογές.

Διάγραμμα 2: Προέλευση και Χρήση Μελιού στην Ιαπωνία (2024)



1.2. Καταναλωτικές Προτιμήσεις & Τάσεις.

Μια από τις σημαντικότερες διαφορές μεταξύ του εισαγόμενου και του εγχώρια παραγόμενου μελιού στην Ιαπωνία είναι η περιεκτικότητα σε υγρασία (βλ.[5]). Το εισαγόμενο μέλι έχει χαμηλότερη υγρασία (20%, ή λιγότερο) και συνεπώς υψηλότερη περιεκτικότητα σε σάκχαρα, με αποτέλεσμα πιο έντονη γλυκύτητα και πιο πυκνή, ιξώδη υφή. Αντίθετα, το μέλι που παράγεται στην Ιαπωνία έχει συνήθως υψηλότερη υγρασία (έως 22%) και χαμηλότερη συγκέντρωση σακχάρων, γεγονός που του προσδίδει πιο απαλή, ελαφρύτερη γεύση, και πιο ήπια γλυκύτητα -- χαρακτηριστικά που θεωρούνται γενικά πιο συμβατά με τις ιαπωνικές γευστικές προτιμήσεις.

Το μέλι ανθέων μανταρινιάς (mandarin orange blossom) και το μέλι ακακίας (acacia honey) είναι, επί του παρόντος, μεταξύ των πιο διαδεδομένων ποικιλιών που παράγονται στην Ιαπωνία. Το μέλι

[5] JBA: Honey Quality Standards. Πρόκειται για ιδιωτικά πρότυπα αγοράς, βάσει του CODEX (FAO/WHO), που εισήχθησαν το 2003 και παραμένουν σε ισχύ. Είναι χρήσιμα για κατανόηση του τι σημαίνει "εγχώριο μέλι υψηλής ποιότητας" για τους Ιάπωνες παραγωγούς/καταναλωτές, ωστόσο ΔΕΝ είναι πρότυπα ρύθμισης εισαγωγών, καθώς αφορούν αποκλειστικά εγχώριο ιαπωνικό μέλι που παράγεται / διακινείται από μέλη της Ένωσης.

μανταρινιάς εκτιμάται για την ήπια γλυκύτητα και το εσπεριδοειδές άρωμά του, ενώ το μέλι ακακίας είναι δημοφιλές για τη λεπτή γεύση του και την αντοχή του στην κρυστάλλωση, ακόμη και σε χαμηλότερες θερμοκρασίες. Το μέλι από άνθη "renge" (κινεζικός βίκος Astragalus sinicus) -- αν και δεν παράγεται πλέον σε μεγάλες ποσότητες, λόγω σημαντικής κάμψης της καλλιέργειας renge -- εξακολουθεί να εκτιμάται ιδιαίτερα για την εκλεπτυσμένη, πλούσια και ισορροπημένη γεύση του, και συχνά περιγράφεται ως ιδανικά προσαρμοσμένο στις ιαπωνικές γευστικές προτιμήσεις.

Αντίθετα, το εισαγόμενο μέλι αντιστοιχεί γενικά σε ευρύτερο φάσμα γευστικών προφίλ, με πιο έντονο άρωμα ή διακριτή επίγευση, αναλόγως γεωγραφικής προέλευσης και ανθοφόρου πηγής. Σε αυτήν την ποικιλομορφία οφείλεται η σχετικά μεγάλη διακύμανση αντιδράσεων και προτιμήσεων των καταναλωτών, καθώς ορισμένες ποικιλίες γίνονται καλύτερα αποδεκτές ενώ άλλες είναι λιγότερο δημοφιλείς στην ιαπωνική αγορά.

Πέραν της γεύσης, η ασφάλεια τροφίμων διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο ως προς τις επιλογές των καταναλωτών. Παρά την υψηλότερη τιμή του (περίπου ¥ 1.900 / kg, βλ.[6]), το εγχώρια παραγόμενο μέλι απολαμβάνει ισχυρή υποστήριξη από τους Ιάπωνες καταναλωτές λόγω του αντιλαμβανόμενου υψηλότερου βαθμού ασφάλειας, ποιότητας και ιχνηλασιμότητας -- παράλληλα με τη συμβατότητά του με τις ιαπωνικές γευστικές προτιμήσεις. Εξάλλου, αυτή η μεγαλύτερη ευαισθησία των Ιαπώνων καταναλωτών για τα θέματα υγειονομικής ασφάλειας αντανακλάται στο λεπτομερές εγχώριο ρυθμιστικό πλαίσιο για τα ζητήματα επισήμανσης (labeling) του μελιού – σε οποίο πλαίσιο ισχύουν αυστηρές προϋποθέσεις για τη χρήση όρων όπως "καθαρό" (pure) και "εγχώριο" (domestic), τις προδιαγραφές δήλωσης της σύστασης του προϊόντος, και τα λοιπά υποχρεωτικά στοιχεία που αναγράφονται στις ετικέτες προϊόντος (βλ. παρακάτω ενότητα 3.3).

Βιολογικό μέλι είναι βεβαίως διαθέσιμο στην Ιαπωνία αν και προσελκύει μικρότερο καταναλωτικό ενδιαφέρον σε σύγκριση με την ΕΕ (όπου η βιολογική πιστοποίηση αποτελεί ισχυρότερο κίνητρο αγοράς). Παρά το ότι ορισμένοι Ιάπωνες καταναλωτές εκτιμούν τη σχετική πιστοποίηση, ωστόσο, ειδική έρευνα του Υπουργείου Γεωργίας, Δασοκομίας και Αλιείας (MAFF) για τη στάση των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά τρόφιμα έδειξε (ήδη από το 2019, και εκ νέου το 2025, βλ.[7]) ότι, λιγότερο του 20% των ερωτηθέντων θεωρούν το μέλι ως βιολογικό προϊόν που θα ήθελαν να αγοράζουν περισσότερο. Ειδικότερα -- καθώς, ως προς τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων, η απάντηση "σχεδόν ποτέ" επιλέχθηκε σε ποσοστό 28,3% και η απάντηση "ποτέ" σε ποσοστό 18,9% -- σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες (47,2%) καταναλώνουν ελάχιστα έως καθόλου βιολογικά τρόφιμα: δηλαδή, στην Ιαπωνία, τα βιολογικά τρόφιμα εντάσσονται σπανιότερα στην καθημερινή διατροφή. Εξίσου σημαντικά ήταν, στην ίδια έρευνα του 2025, τα ευρήματα αναφορικά με τους παράγοντες που οι καταναλωτές λαμβάνουν κυρίως υπόψη γενικότερα κατά την αγορά τροφίμων (όχι μόνο βιολογικών): πρωτίστως βάσει τιμής (36,4%) και ακολούθως βάσει γεύσης (33,4%) και διαθεσιμότητας (25,5%). Συνολικά, τα ευρήματα αυτά δείχνουν ότι στην Ιαπωνία οι αγοραστικές αποφάσεις καθορίζονται περισσότερο από την τιμή, τη γεύση, την προέλευση, την ποιότητα, και τα οφέλη για την υγεία, παρά από τη βιολογική πιστοποίηση καθαυτή.

[6] MAFF, Livestock Industry Bureau: bee-131.pdf (*"The current situation surrounding beekeeping").*
[7] MAFF: Survey on Awareness & Attitudes toward Organic Agriculture and Organic Food.

2. Διεθνείς Εμπορικές Συναλλαγές.

2.1. Εισαγωγές μελιού στην Ιαπωνία.

Βάσει στοιχείων της ι/ Υπηρεσίας Τελωνείων (βλ.[8]), η Ιαπωνία εμφανίζει εξακολουθητικά μεγάλο βαθμό εξάρτησης από εισαγωγές μελιού Κίνας, το οποίο αντιστοιχεί σταθερά σε περίπου 70% του συνολικού όγκου ιαπωνικών εισαγωγών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Νέα Ζηλανδία αντιστοιχούσε κατά το 2025 σε μόλις 2,3% του όγκου εισαγωγών, εμφανίζοντας όμως δυσανάλογα μεγαλύτερο μερίδιο *επί της αξίας* εισαγωγών, γεγονός που αντανακλά την τοποθέτηση premium προϊόντων από πλευράς NZ όπως το μέλι Manuka (άνω των ¥ 3.500 / kg) – άλλως, η NZ συγκαταλέγεται μεταξύ των προμηθευτών με υψηλότερες τιμές, ενώ η Κίνα κυριαρχεί στις χαμηλότερες. Μεταξύ των κρατών-μελών της ΕΕ, μόνο η Ουγγαρία και η Ρουμανία συγκαταλέγονται μεταξύ των δέκα κορυφαίων προμηθευτών (βλ. κατάταξη παρακάτω βάσει όγκου ι/ εισαγωγών).

Πίνακας 1: Κορυφαίες 10 Χώρες Προέλευσης Ιαπωνικών Εισαγωγών Μελιού (2025)

ΧΩΡΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (χλγμ.)	ΑΞΙΑ (χιλ. γεν)	ΜΕΡΙΔΙΟ (% του παγκόσμιου όγκου εισαγωγών)
Κίνα	36.764.871	9.810.514	71,2
Καναδάς	3.183.151	2.474.207	6,2
Αργεντινή	2.714.563	1.116.351	5,3
Μυανμάρ	1.784.249	518.078	3,5
Ουγγαρία	1.294.863	1.214.764	2,5
Νέα Ζηλανδία	1.195.859	4.248.804	2,3
Βιετνάμ	1.021.694	265.779	2,0
Αυστραλία	600.418	706	1,2
Ρουμανία	571.613	330	1,1
Μεξικό	510.623	292	1,0

Κατά το 2025, το μέλι από κ-μ της ΕΕ αντιστοιχούσε σε περίπου 5% του συνολικού όγκου ι/ εισαγωγών. Από αυτήν την περιοχή προέλευσης (βλ. πίνακα παρακάτω), η Ουγγαρία ήταν μακράν ο κυρίαρχος προμηθευτής, καλύπτοντας περίπου το μισό των ι/ εισαγωγών από την ΕΕ, τόσο σε αξία (52,0%) όσο και σε όγκο (51,2%), ακολουθούμενη με σημαντική διαφορά από τη Ρουμανία (22,6% του όγκου) και τη Βουλγαρία (9,6% του όγκου). Μεταξύ των προμηθευτών μελιού από την ΕΕ, το ελληνικό μέλι αντιστοιχούσε σε λιγότερο του 1% της αξίας, και σε μόλις 0,32% του όγκου.

[8] JAPAN CUSTOMS: Merchandise Trade Statistics: Values by Commodity: Conditions' input: Trade Statistics of Japan, Ministry of Finance.

Πίνακας 2: Κορυφαίες 10 Χώρες Εισαγωγών Μελιού Προέλευσης ΕΕ (2025)

ΧΩΡΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (χλγμ.)	ΑΞΙΑ (χιλ. γεν)	ΜΕΡΙΔΙΟ (% του όγκου εισαγωγών από ΕΕ)
Ουγγαρία	1.294.863	1.214.764	51,2
Ρουμανία	571.613	330.313	22,6
Βουλγαρία	242.622	204.020	9,6
Ισπανία	155.446	166.755	6,2
Γερμανία	82.246	89.413	3,3
Ιταλία	74.544	138.172	3,0
Γαλλία	53.505	115.609	2,1
Σερβία	19.800	16.449	0,8
Ελλάδα	8.066	16.275	0,3
Αυστρία	6.436	10.454	0,3

2.2. Διμερές Εμπόριο Ιαπωνίας–Ελλάδας.

Παρά το ότι οι εισαγωγές ελληνικού μελιού στην Ιαπωνία αντιπροσωπεύουν μόλις το 0,01% του παγκόσμιου όγκου εισαγωγών μελιού κατά το 2025, γενικώς, πάντως, ακολουθούν αυξητική πορεία από το 2019, με σημαντικότερη αύξηση κατά την περίοδο 2024-2025 (βλ. παρακάτω Διάγραμμα 3). Όμως, δεδομένου ότι οι σχετικοί όγκοι είναι πολύ μικροί, η τάση αυτή θα πρέπει να ερμηνεύεται με επιφύλαξη. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, ένας και μόνο Ιάπωνας εισαγωγέας φέρεται ότι αντιπροσωπεύει περίπου 10-15% του συνόλου των εισαγωγών ελληνικού μελιού, γεγονός που σημαίνει ότι ακόμη και μεμονωμένες μεταβολές των δικών του προμηθειών μπορεί να προκαλέσουν σημαντικές διακυμάνσεις στα συνολικά στοιχεία. Επίσης, η αύξηση της διετίας 2024-2025 συμπίπτει με μια γενική αύξηση των συνολικών ιαπωνικών εισαγωγών μελιού, καθώς -- μετά από σχετική μείωση που κατεγράφη τα πρώτα χρόνια μετά την πανδημία COVID-19 -- ο συνολικός όγκος ι/ εισαγωγών παρουσιάζει σταδιακή ανοδική τάση από το 2023 και μετά.

Επισημαίνεται, πολύ σημαντικότερα, ότι ο δασμός στο φυσικό μέλι (δασμολογικός κωδικός: HTS 0409) μειώθηκε σταδιακά -- στο πλαίσιο της Συμφωνίας Οικονομικής Εταιρικής Σχέσης Ιαπωνίας-Ευρωπαϊκής Ένωσης που ετέθη σε ισχύ το 2019 -- από βασικό συντελεστή 25,5% (τότε) σε μηδέν (0%) το 2025 (βλ. παρακάτω ενότητες 3.1.3 και 3.2). Η σταδιακή κατάργηση αυτού του, μέχρι πρότινος σημαντικού, δασμού συνέβαλε στη διαμόρφωση ευνοϊκών προϋποθέσεων εισαγωγής μελιού προέλευσης ΕΕ (/ελληνικού) στην ι/ αγορά.

Ως προς την τιμολογιακή τοποθέτηση, στην Ιαπωνία το ελληνικό μέλι κατατάσσεται στην κατηγορία των προϊόντων υψηλότερης αξίας (premium). Κατά την τελευταία πενταετία, η μέση μοναδιαία αξία εισαγωγής (CIF) του ελληνικού μελιού υπερβαίνει τα ¥1.900 / κιλό, επίπεδο το οποίο είναι, σε γενικές γραμμές, συγκρίσιμο με τη μέση τιμή χονδρικής του εγχώρια παραγόμενου μελιού (στοιχεία 2024). Εν συγκρίσει, η μέση αξία εισαγωγής (CIF) της πλειοψηφίας των εισαγόμενων στην Ιαπωνία μελιών κυμάνθηκε (κατά το 2024 επίσης) σε περίπου ¥ 456 / κιλό, ενώ οι αντίστοιχες τιμές για μέλι προέλευσης Κίνας και Καναδά ήταν περίπου ¥282 / κιλό και ¥852 / κιλό αντίστοιχα (βλ.[9]).

3. Θεσμικό Πλαίσιο.

3.1. Βασικές ρυθμιστικές παράμετροι για εισαγωγή μελιού στην Ιαπωνία.

3.1.1. Νόμος Υγιεινής Τροφίμων (Food Sanitation Act, MHLW).

Για κάθε εμπορική εισαγωγή μελιού πρέπει να υποβάλλεται Δήλωση Εισαγωγής Τροφίμων (Food Import Notification), στην Υπηρεσία MHLW (ι/ Υπουργείου Υγείας, Εργασίας & Πρόνοιας) στον λιμένα εισόδου, μαζί με τα απαραίτητα συνοδευτικά έγγραφα/δικαιολογητικά (βλ. παρακάτω). Η Δήλωση μπορεί να υποβληθεί έως 7 ημέρες πριν την άφιξη του φορτίου, είτε σε έντυπη μορφή είτε ηλεκτρονικά, μέσω του συστήματος NACCS/FAINS (βλ.[10]).

Ανάλογα με τα αποτελέσματα του αρχικού ελέγχου δικαιολογητικών, η ως άνω Υπηρεσία MHLW μπορεί να επιβάλει:

- *Έλεγχο παρακολούθησης (Monitoring inspection)*: τυχαία δειγματοληψία, σε τυπικό πλαίσιο σχετικού ετήσιου προγράμματος (ενώ, πάντως, το φορτίο συνήθως εκτελωνίζεται πριν ανακοινωθούν τα αποτελέσματα του ελέγχου).

[9] MAFF, Livestock Industry Bureau: bee-131.pdf (*"The current situation surrounding beekeeping").*
[10] MHLW: Imported Food Safety.

- *Υποχρεωτικό έλεγχο (Inspection order)*: ολόκληρου του φορτίου, με έξοδα του εισαγωγέα (μπορεί να ενεργοποιηθεί βάσει τυχόν ιστορικού παραβάσεων για συγκεκριμένο προϊόν ή ζητήματος στη χώρα προέλευσης, ενώ το φορτίο κρατείται μέχρι να ολοκληρωθεί ο έλεγχος).

Βασικοί κίνδυνοι που ελέγχουν οι Υπηρεσίες MHLW ειδικά για το μέλι*: κατάλοιπα φυτοφαρμάκων, κατάλοιπα κτηνιατρικών φαρμάκων/αντιβιοτικών, και πρόσθετα τροφίμων.*

3.1.2. Νόμος Πρόληψης Λοιμωδών Νοσημάτων Ζώων (Domestic Animal Infectious Disease Control Act, MAFF).

Διατάξεις του νόμου μπορεί να ενεργοποιηθούν μόνο σε ειδικές περιπτώσεις, καθώς το απλό μέλι καθαυτό δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των "καθορισμένων αντικειμένων ελέγχου/καραντίνας" (αρμοδιότητας Υπηρεσιών Υπουργείου Γεωργίας, Δασών και Αλιείας / MAFF). Σημειώνεται ότι, αν το προϊόν είναι π.χ. μέλι σε κηρήθρα (comb honey) ή ακατέργαστη πρόπολη σε συμπαγή μορφή (raw propolis lump) ενδέχεται να περιέχει ζωικά υπολείμματα τα οποία εμπίπτουν στις σχετικές προβλέψεις και διαδικασίες -- σε οποία περίπτωση MONO (βλ.[11]) απαιτείται σχετικός έλεγχος και Κτηνιατρικό Πιστοποιητικό από την αρμόδια αρχή της χώρας εξαγωγής (βλ. [12]). Δηλαδή, προϋπόθεση υποβολής Κτηνιατρικού Πιστοποιητικού είναι η φυσική μορφή του προϊόντος (π.χ. ύπαρξη κηρήθρας ή ακατέργαστης πρόπολης, όπου μπορεί να υπάρχουν ζωικά υπολείμματα), όχι η καταγωγή (Ελλάδα/ΕΕ) καθαυτή.

3.1.3. Δασμολογική κατάταξη.

Το μέλι και τα συναφή/παράγωγα προϊόντα αντιστοιχούν σε συγκεκριμένους δασμολογικούς κωδικούς, οι οποίοι σύμφωνα με το ι/ Εναρμονισμένο Σύστημα Δασμών (Japan HTS, Japan Customs, MOF / Υπουργείο Οικονομικών) έχουν ως εξής:
- Φυσικό μέλι / natural honey: 0409.00
- Τεχνητό μέλι / artificial honey: 1702.90.290 (π.χ. μέλι αναμεμειγμένο με σιρόπι ζάχαρης κλπ., οποίο αντιμετωπίζεται ως τεχνητά γλυκό προϊόν, με υψηλότερο δασμό)
- Ακατέργαστη πρόπολη / raw propolis: 0410.90.300
- Παρασκευάσματα πρόπολης-μελιού / propolis-honey preparations: 2106.90 (βλ.[13])
- Βασιλικός πολτός / royal jelly: 0410 ή 2106 (αναλόγως μορφής: νωπό, κατεψυγμένο κλπ.)

Για την κατάταξη του φυσικού μελιού στη δασμολογική κατηγορία 0409, οι ιαπωνικές τελωνειακές αρχές θεωρούν ως φυσικό μέλι το προϊόν με περιεκτικότητα σε υγρασία ≤20% στους 20°C, σακχαρόζη ≤5% και άθροισμα φρουκτόζης και γλυκόζης ≥60% του συνολικού βάρους. Για επιβεβαίωση των χαρακτηριστικών αυτών (βλ.[14]) γίνεται δεκτό: α) πιστοποιητικό ανάλυσης που εκδίδεται από αρμόδιο δημόσιο φορέα της χώρας εξαγωγής, ή εναλλακτικά β) πιστοποιητικό ανάλυσης που έχει εκδοθεί από εργαστήριο (του παραγωγού ή ανεξάρτητο), το οποίο στη συνέχεια έχει θεωρηθεί ως προς τη γνησιότητά του από αρμόδιο δημόσιο φορέα (π.χ. εμπορικό επιμελητήριο ή άλλο).

[11] Συνιστάται το ζήτημα επιβεβαιώνεται μέσω απευθείας επικοινωνίας με την αρμόδια Υπηρεσία Animal Quarantine Service (AQS, MAFF) σε περίπτωση που το προϊόν δεν είναι απλό, υγρό/κρεμώδες, μέλι.
[12] MAFF: Import and export of animals & Livestock Infectious Disease Prevention Act).
[13] JETRO: Honey Import Procedures: Japan | Trade and Investment Consultation - By Country and Region.
[14] JAPAN CUSTOMS: 04rd.pdf (τελωνειακές οδηγίες για Κεφάλαιο 4, ενότητα 04.09 "Φυσικό μέλι").

3.2. Ειδικά για εισαγωγή μελιού από Ελλάδα / Ευρωπαϊκή Ένωση.

Δασμολογική μεταχείριση: Βάσει της Συμφωνίας Οικονομικής Εταιρικής Σχέσης Ιαπωνίας-ΕΕ (EPA / Economic Partnership Agreement, που ισχύει από 2/2019, βλ.[15]), το φυσικό μέλι (δασμολογικός κωδικός 0409.00) από κράτη-μέλη της ΕΕ εισάγεται ατελώς (δασμός 0%). Αντίθετα, π.χ. το τεχνητό μέλι (δασμολογικός κωδικός 1702.90.290) επιβαρύνεται με δασμό 9,1% ή 4,55 γεν/κιλό "whichever greater" (υπολογίζονται και τα δύο μεγέθη και επιβάλλεται το μεγαλύτερο ποσό). Για όλα τα συναφή/παράγωγα προϊόντα, όπως προαναφέρθηκαν παραπάνω, βλ.[16] για τους αντίστοιχους δασμούς (βεβαίως, βλ. στη στήλη που αφορά σε δασμούς για ΕΕ/EU).

Καραντίνα – Κτηνιατρικό Πιστοποιητικό: Η ΕΕ δεν υπόκειται επί του παρόντος σε γενική απαγόρευση ή αναστολή εισαγωγών μελιού, βάσει του ι/ Κανονισμού περί λοιμωδών νοσημάτων (καθώς απαγορεύσεις/αναστολές αφορούν ζωντανά ζώα και κρέας/ζωικά προϊόντα από χώρες με ενεργές επιδημίες). Το μέλι καθαυτό δεν επηρεάζεται, δηλαδή ΔΕΝ απαιτείται Κτηνιατρικό Πιστοποιητικό για το απλό μέλι, ενώ πάντως αυτό θα απαιτηθεί αν πρόκειται για "καθορισμένα αντικείμενα ελέγχου/καραντίνας" (όπως προαναφέρθηκε στην ενότητα 3.1.2).

Εντολή ειδικών ελέγχων βάσει Νόμου Υγιεινής Τροφίμων: Δεν υπάρχει επί του παρόντος γενική εντολή ειδικών ελέγχων για το μέλι προέλευσης ΕΕ (ενώ π.χ. είχε συμβεί την περίοδο 2021-2022 για μέλι Νέας Ζηλανδίας λόγω εντοπισμού υπολειμμάτων γλυφοσάτης). Το μέλι προέλευσης ΕΕ υπάγεται, προς το παρόν, σε γενικό μόνο καθεστώς ελέγχου παρακολούθησης ("monitoring inspection", όπως στην ενότητα 3.1.1), εκτός αν τυχόν κάποια μελλοντική παράβαση ενεργοποιήσει ειδική εντολή για ορισμένη χώρα (θέμα αρμοδιότητας ι/ Υπουργείου MHLW, βλ.[17]).

Πρακτικά, για αποστολή φορτίου μελιού από την Ελλάδα / ΕΕ στην Ιαπωνία συνιστάται να ακολουθείται η προσέγγιση:

- ✓ Λήψη πιστοποιητικού ανάλυσης από τη χώρα εξαγωγής που επιβεβαιώνει τη σύσταση, και επομένως τη δασμολογική κατάταξη του "φυσικού μελιού" (natural honey).
- ✓ Έλεγχος στην πλησιέστερη -στον λιμένα εισόδου- Υπηρεσία MHLW για επιβεβαίωση τυχόν υποχρέωσης έκδοσης Κτηνιατρικού Πιστοποιητικού (αναλόγως μορφής προϊόντος, *όπως προαναφέρθηκε βλ. υποσημείωση 17*). Επαναλαμβάνεται, για απλό μέλι ΔΕΝ απαιτείται Κτηνιατρικό Πιστοποιητικό – ενώ, πάντως, υπάρχει περίπτωση να το ζητήσει Ιάπωνας εισαγωγέας, σε πλαίσιο δικής του εμπορικής πρακτικής/προληπτικής κάλυψης (λόγω ειδικής ευθύνης εισαγωγέα για ασφάλεια τροφίμων).
- ✓ Υποβολή Δήλωσης Εισαγωγής Τροφίμων στην Υπηρεσία ελέγχου MHLW, στον λιμένα εισόδου, έως 7 ημέρες πριν την άφιξη, μαζί με τη σχετική έγγραφη τεκμηρίωση.
- ✓ Λήψη αποτελεσμάτων του αρχικού ελέγχου MHLW (το φορτίο συνήθως εκκαθαρίζεται άμεσα, εκτός αν, όπως προαναφέρθηκε, επιβληθεί υποχρεωτικός έλεγχος).

---

[15] EC: EU-Japan Economic Partnership Agreement | Access2Markets

[16] JAPAN CUSTOMS: Japan's Tariff Schedule - Statistical Code for Import.

[17] MHLW: Imported Food Monitoring Operations. Συνιστάται προληπτικός έλεγχος πριν την αποστολή φορτίου, βλ. Inspection Order Notification (FY2025). Επί του παρόντος, δεν υπάρχει ενεργή εντολή ελέγχου για μέλι από την ΕΕ, αλλά αυτό μπορεί να αλλάξει βάσει τυχόν νέων ευρημάτων. Για κατάλογο όλων των σταθμών εισόδου/ελέγχου MHLW: βλ. List of Food Import Notification Reception Counters (32 σημεία υποβολής σε όλη τη χώρα, συμπεριλαμβανομένων των "Γραφείων Συμβουλευτικής για Εισαγωγές Τροφίμων" που λειτουργούν σε κάθε σταθμό, για προκαταρκτικές διαβουλεύσεις πριν την αποστολή).

✓ Υποβολή της Δήλωσης Εισαγωγής και του Πιστοποιητικού (επιτυχούς) Ελέγχου MHLW στην αρμόδια Τελωνειακή Υπηρεσία, για Διασάφηση Εισαγωγής, χρησιμοποιώντας τον κατάλληλο δασμολογικό κωδικό (ζητώντας την ατελή εισαγωγή του φυσικού μελιού, βάσει της Συμφωνίας EPA Ιαπωνίας-ΕΕ).

Ειδικότερα, βάσει πληροφοριών αγοράς (από εδώ εισαγωγείς), σημειώνουμε ότι τυπικά στην Ιαπωνία, για εισαγωγή φυσικού μελιού, ζητούνται τα ακόλουθα *Πιστοποιητικά*:
- *Περιεκτικότητας υγρασίας*: έως 20% σε θερμοκρασία 20 βαθμών (20°C).
- *Περιεκτικότητας σακχάρων*: σακχαρόζη μέχρι 5% -- διαφορετικά το μέλι δεν θεωρείται φυσικό, αντίστοιχο με μηδενικό δασμό, και ως "τεχνητό μέλι" (υπό δασμολογικό κωδικό 1702.90.290) επιβαρύνεται με πολύ μεγαλύτερο δασμό (όπως προαναφέρθηκε 9,1% ή 4,55 γεν / κιλό, "whichever greater").
  Η συνολική περιεκτικότητα φρουκτόζης και γλυκόζης πρέπει να είναι τουλάχιστον 60%, με εξαίρεση τα μελιτώματα (honeydew honey).

Σημείωση: τα ανωτέρω Πιστοποιητικά, σύμφωνα με το αρμόδιο ι/ Υπουργείο MHLW, μπορούν να εκδίδονται από αναγνωρισμένους στην Ιαπωνία φορείς που βρίσκονται στην Ελλάδα (βλ.[18]).

Συμπληρωματικά:
- *Πιστοποίηση για υπολείμματα αντιβιοτικών / παρασιτοκτόνων* (αυτά παρακολουθούνται σε πλαίσιο ι/ νομοθεσίας "Positive List System for Agricultural Residues in Foods", βλ.[19]). ΔΕΝ ζητούνται εκ του νόμου, εκτός αν υπάρξει προηγούμενη παράβαση σε δειγματοληπτικό έλεγχο ή ειδική εντολή υποχρεωτικού ελέγχου (βλ. ενότητα 3.1.1.). Πάντως, υπάρχει περίπτωση να το ζητήσει Ιάπωνας εισαγωγέας, σε πλαίσιο δικής του εμπορικής πρακτικής/προληπτικής κάλυψης (λόγω ειδικής ευθύνης εισαγωγέα για ασφάλεια τροφίμων).

Επιπλέον:
* Ο εισαγωγέας ή οι αρμόδιες ιαπωνικές Υπηρεσίες (MHLW) ενδέχεται να ζητήσουν διάγραμμα ροής της παραγωγικής διαδικασίας (*production flow chart*), και τεκμηρίωση που περιγράφει τα στάδια παραγωγής, προκειμένου να διευκολυνθεί η αξιολόγηση του προϊόντος κατά τη διαδικασία εισαγωγής. Επίσης, παρά το ότι η ιαπωνική νομοθεσία δεν απαιτεί την προσκόμιση πιστοποιητικού γυρεολογικής ανάλυσης (*pollen analysis certificate*), ορισμένοι εισαγωγείς ενδέχεται να το ζητήσουν για τεκμηρίωση της βοτανικής ή/και γεωγραφικής προέλευσης του μελιού, και για επιβεβαίωση της γνησιότητας και ποιότητάς του.
* Μαζί με τα λοιπά έγγραφα εξαγωγής που αποστέλλονται στον εισαγωγέα (τιμολόγιο, φορτωτική κλπ.), τυπικά παρέχεται και Δήλωση Καταγωγής (*Statement on Origin*), η οποία συντάσσεται από τον εξαγωγέα και συνήθως αναγράφεται στο τιμολόγιο (ή σε άλλο συνοδευτικό έγγραφο). Η δήλωση αυτή απαιτείται ώστε ο Ιάπωνας εισαγωγέας να μπορεί να ζητήσει την εφαρμογή της προτιμησιακής δασμολογικής μεταχείρισης που προβλέπεται από τη Συμφωνία Οικονομικής Εταιρικής Σχέσης ΕΕ-Ιαπωνίας (EU-Japan EPA), εφόσον το προϊόν πληροί τους κανόνες καταγωγής της Συμφωνίας (βλ.[20]).

[18] MHLW: List of Foreign Public Inspection Agencies (5/2026), και συγκεκριμένα Hellenic Republic (2/2025, χωρίς μεταβολή) -- τελευταία πρόσβαση 15.7.2026.
[19] CAA: Residues of Pesticides, Animal Feed Additives and Veterinary Drugs in Foods.
[20] JAPAN CUSTOMS: Announcement on Rules of Origin (Japan-EU EPA).

Σημείωση: Καθώς η διεκπεραίωση των διαδικασιών εισαγωγής διευθετείται από τον εκάστοτε εδώ εισαγωγέα, επισημαίνουμε προσοχή στις σχετικές συνεννοήσεις. Για περαιτέρω γενική πληροφόρηση ως προς διαδικασίες εισαγωγής αγροδιατροφικών προϊόντων στην ιαπωνική αγορά (βλ.[21]).

3.3. Επισήμανση προϊόντων / ετικέτες.

Γενικά, για τα περισσότερα εισαγόμενα προϊόντα, οι απαιτήσεις *επισήμανσης* αφορούν κυρίως το στάδιο διάθεσης στην ιαπωνική αγορά και όχι τον εκτελωνισμό, εκτός αν ειδική νομοθεσία προβλέπει διαφορετικά για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Ως εκ τούτου, οι Ιάπωνες εισαγωγείς συνήθως τοποθετούν τις απαιτούμενες ετικέτες στην ιαπωνική γλώσσα μετά τον εκτελωνισμό και πριν από τη διάθεση των προϊόντων στην αγορά. Για να διασφαλιστεί ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν πληροί όλες τις ισχύουσες απαιτήσεις και φέρει τη σωστή επισήμανση, οι ξένοι εξαγωγείς πρέπει να συνεργάζονται στενά με τον Ιάπωνα αντιπρόσωπο ή εισαγωγέα, ο οποίος, ως υπεύθυνος για τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά, φέρει τη νομική ευθύνη συμμόρφωσής του και, ως εκ τούτου, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα τεχνικά χαρακτηριστικά και στις προδιαγραφές του. Η επισήμανση στην ιαπωνική γλώσσα είναι απαραίτητη, ακόμη και με τη μορφή αυτοκόλλητης ετικέτας, και περιλαμβάνει, κατά περίπτωση, βασικές πληροφορίες όπως ονομασία προϊόντος, συστατικά, πρόσθετα, καθαρό βάρος, χώρα προέλευσης, στοιχεία εισαγωγέα, ημερομηνία λήξης, οδηγίες συντήρησης, διατροφική δήλωση, και κάθε άλλη πληροφορία που απαιτείται από την ισχύουσα νομοθεσία. Η ιαπωνική νομοθεσία προστασίας καταναλωτών προβλέπει αυστηρές κυρώσεις σε περιπτώσεις παραπλανητικής ή ελλιπούς επισήμανσης, ψευδών δηλώσεων, ή άλλων παραβάσεων των σχετικών κανόνων.

Η ιδιαίτερη έμφαση που αποδίδεται στην ασφάλεια των τροφίμων και στην προστασία του καταναλωτή αποτυπώνεται στο αναλυτικό κανονιστικό πλαίσιο της Ιαπωνίας για την επισήμανση τροφίμων/μελιού. Ο βασικός Κώδικας επισήμανσης αγροδιατροφικών προϊόντων ρυθμίζεται από την εθνική Αρχή Καταναλωτικών Υποθέσεων (CAA / Consumer Affairs Agency, βλ.[22] "*Food Labelling*"). Ειδικότερα, πέραν αυτού, ο οργανισμός NHFTC / National Honey Fair Trade Council (全国はちみつ公正取引協議会) είναι αρμόδιος για την εφαρμογή του επίσημου Κώδικα Θεμιτού Ανταγωνισμού για την Επισήμανση Μελιού (Fair Competition Code for Honey Labeling, ο οποίος είναι αναγνωρισμένος από την ως άνω CAA (βλ.[23]). Ο εν λόγω Κώδικας (NHFTC) καθορίζει επιπλέον ειδικούς κανόνες για τη χρήση όρων όπως "καθαρό" (*pure*) και "εγχώριο" (*domestic*), θεσπίζει πρότυπα σύνθεσης και ποιότητας (κυρίως βάσει του διεθνούς CODEX), καθώς και υποχρεωτικές απαιτήσεις επισήμανσης με στόχο την αποτροπή παραπλανητικών πρακτικών. Πάντως, δεν είναι υποχρεωτικός Κώδικας (εκ νέου αυτορρύθμιση αγοράς, βλ.[24]), αλλά απλώς εξειδικεύει πώς εφαρμόζονται οι γενικές απαιτήσεις επισήμανσης ειδικά στο μέλι, και τηρείται μόνο από τα μέλη του φορέα (για όλα τα προϊόντα μελιού, εγχώρια και εισαγόμενα, εφόσον μέλος-εισαγωγέας τα διακινεί στην αγορά). Επισημαίνεται ότι ο κρατικά αναγνωρισμένος φορέας NHFTC χορηγεί στα μέλη Σήμα Ποιότητας (会員証) το οποίο προσδίδει ιδιαίτερη

[21] MHLW: Imported Food Safety & Import Procedure under Food Sanitation Act.
[22] CAA: Food Labeling system & Food Labelling Guidance for Industry. Συμπληρωματικά, βλ. και EU-JAPAN CIC: Labelling, Marking & Packaging | EU-Japan (απαιτείται εγγραφή).
[23] NHFTC: Fair Competition Covenant & CAA: Fair Competition Covenant.
[24] Όπως και από τον φορέα JBA, στην υποσημείωση 5.

εμπορική αξιοπιστία στην ι/ αγορά (σήμα ασφάλειας προϊόντος και εμπιστοσύνης καταναλωτή, λόγω πλήρους συμμόρφωσης με τον Κώδικα).

Προσοχή: Όπως αναφέρεται από τον JETRO (βλ.[25]), προϊόντα όπως η πρόπολη ή ο βασιλικός πολτός είναι ασφαλέστερο να πωλούνται ως απλά τρόφιμα, χωρίς ισχυρισμούς υγείας. Ειδάλλως υπάρχει κίνδυνος σύγκρουσης με τη νομοθεσία περί φαρμάκων (Pharmaceutical and Medical Device / PMD Act), τα οποία τυπικά εγκρίνονται μετά από πλήρη διαδικασία σχετικής έγκρισης. Εναλλακτικά, συναφή/παράγωγα προϊόντα μελιού θα μπορούσαν, *υπό αυστηρές προϋποθέσεις (όσον αφορά την τεκμηρίωση και τους επιτρεπόμενους ισχυρισμούς υγείας)*, να χαρακτηρισθούν ως "health food" (σε κατηγορίες, ενδεχομένως, FFC / Foods with Function Claims, ή FOSHU / Foods for Specified Health Uses).

4. Διάρθρωση της Ιαπωνικής Αγοράς.

4.1. Η Λιανική Αγορά.

Σύμφωνα με έκθεση του ι/ Υπουργείου Οικονομίας, Εμπορίου και Βιομηχανίας (METI, βλ.[26]), η τοπική αγορά λιανικής είναι ένα πολυκαναλικό, πολυμορφικό σύστημα, κυριαρχούμενο από μεγάλες αλυσίδες και δίκτυα franchise (παντοπωλεία/convenience stores, σουπερμάρκετ, φαρμακεία/drugstores, καταστήματα οικιακών ειδών, και εξειδικευμένους μεγάλους λιανοπωλητές), παράλληλα με μικρότερα ανεξάρτητα καταστήματα. Οι μεγάλες αλυσίδες και τα δίκτυα franchise ενισχύουν διαρκώς τη θέση τους, αξιοποιώντας πολυκαναλικές στρατηγικές πωλήσεων που συνδυάζουν φυσικά καταστήματα και ηλεκτρονικά κανάλια.

Σύμφωνα με έκθεση της ι/ Στατιστικής Υπηρεσίας (βλ.[27]), ο αριθμός των ι/ επιχειρηματικών οντοτήτων στον κλάδο λιανικού εμπορίου ανέρχεται σε περίπου 880.000, μέγεθος που αντιστοιχεί σε 71,6% του συνολικού αριθμού εμπορικών ι/ οντοτήτων (λιανικής και χονδρικής αγοράς αθροιστικά). Σύμφωνα δε με αναλυτικότερα στοιχεία, στη σχετική ταξινόμηση η μεγαλύτερη κατηγορία λιανεμπορίου είναι το "λοιπό λιανικό εμπόριο τροφίμων και ποτών", όπου περιλαμβάνονται τα παντοπωλεία (convenience stores) και τα καταστήματα λιανικής τροφίμων έτοιμων προς κατανάλωση (ready-to-eat), με σύνολο επιχειρήσεων περίπου 119.500 (13,6% του συνόλου της λιανικής αγοράς). Ακολουθούν οι κατηγορίες "λιανικό εμπόριο φαρμακευτικών & καλλυντικών προϊόντων" (90.343 επιχειρήσεις, 10,3%) και "λιανικό εμπόριο αυτοκινήτων" (82.205 επιχειρήσεις, 9,3% του συνόλου).

Βάσει άλλων πηγών, ισχύουν επίσης (για το 2024/2025) τα ακόλουθα:
- Αριθμός παντοπωλείων/convenience: 57.688 (βλ.[28]).
- Αριθμός supermarkets: 23.441 (βλ.[29]).

[25] JETRO: Information regarding Import Procedures for Food.
[26] METI: Looking Back at Retail Sales in 2025 | Other Research and Analysis Reports.
[27] STATISTICS BUREAU: Census (Wholesale & retail). Έκθεση "2021 Economic Census for Business Activity, Industry Specific Summary / Wholesale and Retail Trade Aggregates" (*στην ιαπωνική γλώσσα μόνο, τα στοιχεία αναφέρονται κατόπιν επεξεργασίας*) – η οποία δεν έχει τροποποιηθεί έκτοτε (τελευταία πρόσβαση 16.7.2026).
[28] THE NIKKEI: Convenience store stores increase for the first time in 3 quarters in Japan FY24, med to sort out unprofitable stores.
[29] NSA: Supermarkets in Statistics & Data.

Σημειώνεται ότι τα σουπερμάρκετ αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα της λιανικής αγοράς τροφίμων, με μερίδιο 45%, ενώ τα παντοπωλεία/convenience αντιστοιχούν σε περίπου 28% της αγοράς (2025, βλ.[30]). Οι μεγάλες εθνικές αλυσίδες σουπερμάρκετ και GMS (General Merchandise Store) έχουν παρουσία σε πολλές ι/ Περιφέρειες (Prefectures), ενώ, πάντως, μεγάλο μέρος της λιανικής αγοράς τροφίμων εξυπηρετείται ακόμη από μικρότερα, περιφερειακά ή τοπικά σουπερμάρκετ που προσαρμόζουν το μείγμα των προϊόντων που προσφέρουν, και τις σχετικές υπηρεσίες διάθεσης, στις τοπικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

Πολύ μεγάλες επιχειρηματικές οντότητες (όπως οι AEON, Seven&I, Life, κ.ά.) προσφέρουν εξαιρετικά υψηλό βαθμό κάλυψης των Ιαπώνων καταναλωτών (reach). Για παράδειγμα, ως προς τον κολοσσιαίο Όμιλο AEON (βλ.[31]) αξίζει να αναφερθούν οι ακόλουθοι αριθμοί καταστημάτων (από 2/2026): 2.180 σουπερμάρκετ, 595 εκπτωτικά/discount, 1.786 παντοπωλεία/convenience.

Βάσει διαφόρων πηγών, ορισμένες από τις μεγαλύτερες ιαπωνικές επιχειρήσεις λιανικής (σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων) είναι οι: AEON Group, Seven&I Holdings, Fast Retailing, Pan Pacific International Holdings, Yamada Holdings, Welcia/Tsuruha Holdings, Matsukiyo-Cocokara & Company, Nitori Holdings, Bic Camera, Life Corporation, Valor Holdings, Fuji, Nojima Corporation, Sugi Holdings.

4.2. Η Χονδρική Αγορά.

Η χονδρική αγορά στην Ιαπωνία, βάσει αναλύσεων διαφόρων πηγών, περιλαμβάνει δύο διακριτά δομικά/λειτουργικά μέρη: α) παραδοσιακούς εμπόρους/χονδρέμπορους, και β) χονδρεμπόρους που ψηφιοποιούν, διαρκώς σε αυξανόμενο βαθμό, τις B2B συναλλαγές τους. Δηλαδή υπάρχει συνεχής μετεξέλιξη της χονδρικής αγοράς σε υβριδική διάρθρωση στην οποία οι ψηφιακές πλατφόρμες διανομής και το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτουν διαρκώς περισσότερο τις λειτουργίες της εφοδιαστικής αλυσίδας. Σε όλο το φάσμα της αγοράς παρατηρείται υψηλή συγκέντρωση επιχειρήσεων σε ορισμένα τμήματα λιανικής.

Ορισμένες από τις μεγαλύτερες ιαπωνικές επιχειρήσεις χονδρικής (σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων) είναι οι: Nippon Access, Mitsubishi Shokuhin, KOKUBU Group, Kato Sangyo, Mitsui Bussan Distribution Group, Yamae Group Holdings, Starzen, Nishimoto Wismettac Group, ITOCHU Shokuhin, Medipal Holdings, Alfresa Holdings, Suzuken, Mediceo, Toho Holdings.

4.3. Διάρθρωση Λιανικής και Χονδρικής Αγοράς.

Συμπερασματικά, γενικώς:

- Ο κλάδος λιανικής κυριαρχείται από έναν σχετικά μικρό αριθμό μεγάλων διαφοροποιημένων Ομίλων (π.χ. Seven&I, AEON, Fast Retailing κ.ά.), πολλοί από τους οποίους συνδυάζουν πολλαπλές μορφές λιανικής (παντοπωλεία, σουπερμάρκετ, εξειδικευμένα καταστήματα κλπ.).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τυπική πρακτική της κορυφαίας κατηγορίας των μεγάλων ι/επιχειρήσεων, καθώς η λιανική πώληση μέσω διαδικτύου έχει ενσωματωθεί πλήρως στη δομή του εγχώριου ανταγωνισμού.

[30] USDA/FAS: Retail Foods Annual.
[31] AEON: 140120260409500828.pdf.

- Στον κλάδο χονδρικής, οι μεγαλύτερες εταιρείες είναι εξειδικευμένοι χονδρέμποροι (π.χ. ειδικά στη διανομή τροφίμων/ειδών παντοπωλείου), καθώς η εφοδιαστική αλυσίδα παραμένει υπό κεντρική διαχείριση (centralized), υπό τον έλεγχο λίγων μεγάλων Ομίλων.
- Αυτή η συγκέντρωση μεγάλων ι/ επιχειρήσεων, τόσο στη λιανική όσο και στη χονδρική αγορά, είναι η λειτουργική βάση της εγχώριας εφοδιαστικής αλυσίδας: οι μεγάλοι χονδρέμποροι προμηθεύουν τους μεγάλους λιανέμπορους (αλυσίδες, σουπερμάρκετ, παντοπωλεία), οι οποίοι ακολούθως εξυπηρετούν το καταναλωτικό κοινό, μέσω πολλών διαφορετικών καταστημάτων/καναλιών.

5. Συστάσεις για Αποτελεσματική Είσοδο στην Αγορά της Ιαπωνίας.

Επιλογή κατάλληλου εισαγωγέα: Η διαχείριση των εισαγωγικών διαδικασιών και η πρόσβαση σε δίκτυα διανομέων είναι ορισμένα μόνο βασικά χαρακτηριστικά επιλογής του καταλληλότερου συνεργάτη. Είναι σκόπιμο να αξιολογείται το πλήρες προφίλ του δυνητικού εταίρου, συμπεριλαμβανομένων στοιχείων όπως η διαχείριση της εμπορικής ταυτότητας (brand), οι δυνατότητες μάρκετινγκ (ικανότητες προβολής/προώθησης), οι δεξιότητες ανάλυσης της αγοράς, και επικοινωνίας των εταιρικών στόχων στην αγορά.
Συνεργασία με χονδρέμπορο: Δεδομένης της πολυπλοκότητας και του κατακερματισμού του συστήματος διανομής, η συνεργασία με έναν καθιερωμένο τοπικό χονδρέμπορο (πηγή πολύτιμες πληροφόρησης για τις τοπικές τάσεις και τις ανάγκες της αγοράς) είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους επιτυχούς πλοήγησης στα κανάλια της ι/ αγοράς.
Προσεκτική τήρηση κανονισμών: Οι ενδιαφερόμενες για την ι/ αγορά ξένες επιχειρήσεις πρέπει να ενημερώνονται πλήρως και εις βάθος για τους αυστηρούς και συχνά περίπλοκους τοπικούς ρυθμιστικούς κανονισμούς (π.χ. για επισήμανση και πιστοποίηση προϊόντων, διαδικασίες εισαγωγής κλπ.).
Εστίαση στα πλεονεκτήματα του προϊόντος: Η ενημέρωση των παραγόντων της αγοράς και η ανάδειξη των ειδικών θετικών χαρακτηριστικών/πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος (λειτουργικών ή άλλων) έχει καθοριστική σημασία για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
Ανάπτυξη τοπικά προσαρμοσμένης στρατηγικής: Μια επιτυχημένη για την Ιαπωνία προσέγγιση συχνά περιλαμβάνει συνδυασμό επί μέρους στοιχείων, όπως άμεσες λιανικές δραστηριότητες, διαδικτυακή παρουσία, και συνεργασία με χονδρέμπορους-διανομείς.

5.1. Βασικοί Παράγοντες Επιτυχίας.

Εμπιστοσύνη και Αξιοπιστία. Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας αποτελεί, *ιδίως* στην Ιαπωνία, κρίσιμο παράγοντα επιτυχούς επιχειρηματικής δραστηριοποίησης.
Ποιότητα Προϊόντων: Πρέπει να προσφέρονται προϊόντα που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των (απαιτητικών) Ιαπώνων καταναλωτών: ασφαλή, αξιόπιστα, υψηλής ποιότητας.
Κατανόηση Αγοράς: Είναι απαραίτητη (π.χ. καλή αντίληψη των προτιμήσεων των Ιαπώνων καταναλωτών, των ιδιαιτεροτήτων της αγοράς, και των σχετικών τάσεων) για επιλογή των κατάλληλων προϊόντων προς διάθεση και τη γενική στρατηγική μάρκετινγκ.
Τοπική Προσαρμογή (Localization): Συνιστάται η προσαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ, και των προϊόντων, κατ' αντιστοιχία με τις τοπικές προτιμήσεις (π.χ., μεταξύ άλλων, μπορεί να διατίθεται μεταφρασμένο στην ιαπωνική γλώσσα το υλικό που αφορά τα προς διάθεση προϊόντα, τα προσφερόμενα προϊόντα να προσαρμόζονται στην αγορά βάσει των τοπικών ηθών/προτιμήσεων κλπ.).

6. Συμπεράσματα.

Η αγορά μελιού Ιαπωνίας είναι ώριμη και διαρθρωτικά σταθερή, με σταθερή ζήτηση και σημαντική εξάρτηση από τις εισαγωγές. Οι Ιάπωνες καταναλωτές εμφανίζονται διαρκώς πιο ευαίσθητοι στις τιμές, λόγω των πρόσφατων πληθωριστικών πιέσεων, ενώ η τιμή και η γεύση είναι τα κυριότερα κριτήρια αγοράς τροφίμων, έναντι άλλων παραγόντων όπως η ασφάλεια και η ιχνηλασιμότητα – οι οποίοι όμως αυτοί δεύτεροι παράγοντες εξακολουθούν να διατηρούν την ιδιαίτερη σημασία τους, ιδίως όσον αφορά τα εισαγόμενα προϊόντα. Σε συνδυασμό με την πλήρη κατάργηση (από το 2025) του δασμού για το μέλι, στο πλαίσιο της Συμφωνίας Οικονομικής Εταιρικής Σχέσης ΕΕ-Ιαπωνίας (Japan-EU EPA), οι παραπάνω συνθήκες αντιστοιχούν σε προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες περαιτέρω διείσδυσης του ελληνικού μελιού στην ιαπωνική αγορά.

6.1. Προκλήσεις.

- ✓ Ανταγωνισμός από κυρίαρχους / φθηνότερους προμηθευτές: Το ελληνικό μέλι κατέχει σήμερα αμελητέο μερίδιο της εισαγωγικής αγοράς (0,01% του συνολικού όγκου εισαγωγών το 2025), ενώ στην αγορά έχουν ήδη τοποθετηθεί κυρίαρχοι προμηθευτές -- όπως η Κίνα με περίπου 70% του συνολικού όγκου εισαγωγών. Ακόμη και μεταξύ των κρατών-μελών της ΕΕ, οι τρεις κυριότεροι προμηθευτές -η Ουγγαρία, η Ρουμανία και η Βουλγαρία- αντιστοιχούν από κοινού σε άνω του 83% του όγκου εισαγωγών μελιού ενωσιακής προέλευσης. Παράλληλα, ισχύει σχετικός ανταγωνισμός τιμών από φθηνότερους προμηθευτές της ι/ αγοράς (Κίνα, Αργεντινή, Βιετνάμ), ενώ επίσης αναφέρονται (βλ.[32]) αναδυόμενοι φθηνοί προμηθευτές με ραγδαία αύξηση όγκου (Αυστραλία, Ινδία, Ταϊλάνδη) – και ενώ οι πρόσφατες πληθωριστικές πιέσεις έχουν καταστήσει τους Ιάπωνες καταναλωτές ιδιαίτερα ευαίσθητους στις τιμές.
- ✓ Προσαρμογή προϊόντος στα χαρακτηριστικά της ιαπωνικής αγοράς: Η παραδοσιακή προτίμηση των Ιαπώνων καταναλωτών για μέλι ήπιας γεύσης καθιστά αναγκαία την υιοθέτηση στρατηγικής που αναδεικνύει τα εντονότερα γευστικά χαρακτηριστικά του ελληνικού μελιού ως στοιχείο ποιοτικής διαφοροποίησης -- ενώ εξάλλου, όπως προαναφέρθηκε, οι Ιάπωνες καταναλωτές είναι ευαίσθητοι στις τιμές, και το ελληνικό μέλι κατατάσσεται στην κατηγορία των προϊόντων υψηλής ποιότητας (premium). Ως εκ τούτου, η γεύση του ελληνικού μελιού και η ποιότητά του, αν και βασικά πλεονεκτήματα, δεν επαρκούν για ενίσχυση των πωλήσεων. Επομένως, θα πρέπει να δημιουργηθεί πρόσθετη αξία του προϊόντος μέσω μη τιμολογιακών χαρακτηριστικών, όπως ελκυστική συσκευασία, ποιοτική επισήμανση, διάθεση του προϊόντος σε κατάλληλα μεγέθη συσκευασίας (πιο προσαρμοσμένα για το ι/ κοινό), κλπ.
- ✓ Περιορισμένη προβολή των ελληνικών προϊόντων στην ιαπωνική αγορά: Πράγματι, μια ακόμα πρόκληση αφορά στην σχετικά περιορισμένη προβολή της Ελλάδας, ως brand name, στην ι/ αγορά, αντιμέτωπα με έντονο ανταγωνισμό από μεγάλες οικονομίες με καθιερωμένα brands (και χώρας και εταιρικά σήματα), όπως από άλλες ευρωπαϊκές χώρες π.χ. Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία. Η πιο περιορισμένη αυτή αναγνωρισιμότητα επηρεάζει αρνητικά την επαφή των Ιαπώνων καταναλωτών με τα ελληνικά προϊόντα και, κατ' επέκταση, τη ζήτησή τους. Η ενίσχυση της προβολής των ελληνικών τροφίμων συνολικά θα συνέβαλε στη διαμόρφωση διαρκέστερου καταναλωτικού ενδιαφέροντος για επιμέρους προϊόντα όπως το μέλι. Λαμβανομένου υπόψη ότι η πραγματοποίηση εξαγωγών στην Ιαπωνία προϋποθέτει επίμονη και διαρκή δραστηριοποίηση, βέλτιστα συμπεριλαμβανόμενης και της εδώ φυσικής παρουσίας, εξαιρετικά χρήσιμη είναι η συμμετοχή σε τοπικές διεθνείς εκθέσεις τροφίμων όπως οι εξής:

[32] GTAIC: Japan Natural Honey sector analysis: price dynamics & demand trends.

FOODEX, Supermarket Trade Show (αποκλειστικά για επαγγελματίες), Anuga Japan, ή JFEX Premium.

6.2. Θετικά σημεία.

- ✓ Δασμολογική μεταχείριση: Η πλήρης κατάργηση του δασμού για το φυσικό μέλι από το 2025 (πλαίσιο Συμφωνίας Japan-EU EPA) ενισχύει την ανταγωνιστικότητα του μελιού προέλευσης ΕΕ, συμπεριλαμβανομένου του ελληνικού, ευνοώντας την αύξηση εξαγωγών στην ι/ αγορά.
- ✓ Σταθερή τάση ζήτησης μελιού στην τοπική αγορά: Δεδομένης της μεγάλης εξάρτησης της αγοράς από εισαγωγές (95%), σε γενικά ευνοϊκό περιβάλλον (με χαμηλό ανταγωνισμό από την εγχώρια παραγωγή), η συνολική "πίτα" των ι/ εισαγωγών μελιού παραμένει σταθερή και επομένως υπάρχει πάντα καλή προοπτική αύξησης του ελληνικού μεριδίου.
- ✓ Ποιοτική διαφοροποίηση βάσει γευστικού προφίλ: Λαμβανομένου υπόψη ότι το ελληνικό μέλι κατατάσσεται στην κατηγορία των προϊόντων υψηλής ποιότητας (premium), ανεξάρτητα από το μικρό μερίδιο στο σύνολο των ι/ εισαγωγών, τα ιδιαίτερα και εντονότερα γευστικά χαρακτηριστικά του ελληνικού μελιού (όπως θυμαρίσιο και πευκόμελο) μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό στοιχείο ποιοτικής διαφοροποίησης -- από τα περισσότερο ομοιογενή είδη μελιού, ηπιότερης γεύσης, τόσο της εγχώριας παραγωγής όσο και των μαζικών εισαγωγών -- προς τμήματα Ιαπώνων καταναλωτών που αναζητούν αυθεντικά ποιοτικά προϊόντα με ιδιαίτερο χαρακτήρα.
- ✓ Συμβατότητα με την ιαπωνική έμφαση στην ασφάλεια τροφίμων: Στο πλαίσιο των τυπικών εξαγωγικών διαδικασιών μελιού από την ΕΕ, πιστοποιητικά και συνοδευτικά έγγραφα για τη σύνθεση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος συνιστούν ήδη αναλυτική τεκμηρίωση που ανταποκρίνεται στις αυστηρές απαιτήσεις ασφάλειας τροφίμων, και επισήμανσης μελιού, στην ιαπωνική αγορά. Για ενίσχυση της αξιοπιστίας, αυθεντικότητας και ιχνηλασιμότητας του ελληνικού μελιού, θα μπορούσε π.χ. να εξεταστεί η χρήση αναλύσεων μελιού NMR (Nuclear Magnetic Resonance), που χρησιμοποιείται ως διεθνώς αναγνωρισμένο πρότυπο για εξαγωγές μελιού premium, ή η συνεργασία με εισαγωγέα-μέλος του φορέα NHFTC για χρήση του τοπικού Σήματος Ποιότητας (βλ. ενότητα 3.3).