



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Kosmetik und Reinigungsmittel

ZIELMARKTANALYSE Japan 2022



Durchführer



Deutsche Industrie- und
Handelskammer in Japan
在日ドイツ商工会議所



IMPRESSUM

Herausgeber

Deutsche Industrie- und
Handelskammer in Japan
Sanbancho KS Bldg., 5F,
2-4 Sanbancho, Chiyoda-ku
102-0075 Tokyo, Japan
Tel.: +81 (0)3 5276 9811
E-Mail: info@dihki.or.jp
Website: <http://japan.ahk.de/>

Text und Redaktion

Isa Kanoko Suenaga
Lea Hinkel
Deutsche Industrie- und
Handelskammer in Japan
(AHK Japan)

Stand

September 2022

Gestaltung und Produktion

Deutsche Industrie- und
Handelskammer in Japan

Bildnachweis

Coverbild:
AdobeStock_314072482
iStock-896153708

Mit der Durchführung dieses Projekts im Rahmen
des Bundesförderprogramms Mittelstand Global/
Markterschließungsprogramm beauftragt:



Deutsche Industrie- und
Handelskammer in Japan
在日ドイツ商工会議所

Das Markterschließungsprogramm für
kleine und mittlere Unternehmen ist ein
Förderprogramm des:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Die Studie wurde im Rahmen des Markterschließungsprogramms für das Projekt Geschäftsanbahnungsreise nach Japan für Anbieter aus den Bereichen Kosmetik und Reinigungsmittel 2022 erstellt.

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.

Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung. Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.

Inhaltsverzeichnis

1. EXECUTIVE SUMMARY.....	1
2. ZIELMARKT JAPAN.....	2
2.1 LÄNDERPROFIL	2
2.2 POLITISCHER HINTERGRUND	2
2.3 WIRTSCHAFT, STRUKTUR UND ENTWICKLUNG	3
2.4 INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN	4
2.5 INVESTITIONSKLIMA UND FÖRDERUNG	5
2.6 SWOT	5
3 KOSMETIK IN JAPAN.....	6
3.1 DEFINITION KOSMETIK.....	6
3.2 MARKTÜBERSICHT KOSMETIK.....	6
3.2.1 <i>Hauptpflegeprodukte</i>	8
3.2.2 <i>Dekorative Kosmetik</i>	9
3.2.3 <i>Haarpflege</i>	10
3.2.4 <i>Düfte und Parfums</i>	10
3.3 TRENDS	11
3.3.1 <i>Naturkosmetik</i>	11
3.3.2 <i>Personalisierte Kosmetik</i>	13
3.4 KOSMETIKMARKETING IN JAPAN	13
3.4.1 <i>Verpackung</i>	13
3.4.2 <i>E-Commerce</i>	14
3.5 JAPANS KOSMETIKKONSUMENTEN UND MARKTCHANCEN FÜR AUSLÄNDISCHE UNTERNEHMEN	15
4 REINIGUNGSMITTEL IN JAPAN.....	15
4.1 DEFINITION REINIGUNGSMITTEL	15
4.2 MARKTÜBERSICHT REINIGUNGSMITTEL	16
4.2.1 <i>Haushaltsreinigungsmittel</i>	17
4.2.2 <i>Industriereinigungsmittel</i>	18
4.2.3 <i>Die drei weltweit größten Haushaltsreinigungsmittelhersteller in Japan</i>	18
4.2.4 <i>Die drei weltweit größten japanischen Haushalts- und Industriereinigungsmittelhersteller</i>	19
4.1 JAPANS KONSUMENTEN	20
4.2 TRENDS	20
4.2.1 <i>Desinfektion</i>	20
4.2.2 <i>Gesundheits- und umweltschonende Reinigungsmittel</i>	21
4.3 REINIGUNGSMITTELMARKETING IN JAPAN.....	22
4.3.1 <i>E-Commerce</i>	22
4.3.2 <i>Verpackung und Features</i>	24
4.4 MARKTCHANCEN FÜR AUSLÄNDISCHE UNTERNEHMEN	24
5 RECHTLICHE UND POLITISCHE RAHMENBEDINGUNGEN	25
5.1 KOSMETIKA UND QUASI-DRUGS	25
5.1.1 <i>Rechtliche und politische Rahmenbedingungen</i>	25
5.1.2 <i>Zulassungsprozess und Import</i>	26
5.1.3 <i>Standards für Bio-Kosmetik</i>	27
5.2 REINIGUNGSMITTEL.....	28
5.2.1 <i>Rechtliche und politische Rahmenbedingungen</i>	28
5.2.2 <i>Zulassungsprozess und Import</i>	28
5.2.3 <i>Steuerliche Rahmenbedingungen</i>	29
6 MARKTEINSTIEG IN JAPAN	29

6.1 UNTERNEHMENSGRÜNDUNG IN JAPAN	29
6.1.1 <i>Repräsentanz</i>	29
6.1.2 <i>Zweigniederlassung</i>	29
6.1.3 <i>Tochterfirma</i>	30
6.2 ABSATZKANÄLE IN JAPAN	30
6.3 ZOLLBESTIMMUNGEN.....	32
6.4 FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN	32
6.4.1 <i>„Monodsukuri“- Subventionsprogramm</i>	32
6.4.2 <i>Subventionsprogramm für die Nutzung von regionalen Ressourcen</i>	32
7 EINTRITTSBARRIEREN- UND CHANCEN	33
7.1 LOKALE RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	33
7.2 INFORMATIONSMANGEL BEIM ENDVERBRAUCHER.....	33
7.3 STARKE LOKALE KONKURRENZ.....	33
7.4 SPRACHLICHE UND KULTURELLE BARRIEREN	33
8 PROFILE DER MARKTAKTEURE.....	35
VERBÄNDE UND ORGANISATIONEN: KOSMETIK	35
VERBÄNDE UND ORGANISATIONEN: REINIGUNGSMITTEL.....	35
HAUSHALTSREINIGERHERSTELLER JAPAN	36
INDUSTRIEREINIGERHERSTELLER JAPAN	37
DISTRIBUTOREN VON KOSMETIKA UND REINIGUNGSMITTELN.....	37
MESSEN UND EVENTS	38
9 APPENDIX.....	39
9.1 WÄHRUNGSUMRECHNUNG:	39
9.2 ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS:.....	39
9.3 TABELLENVERZEICHNIS:.....	40
9.4 ABBILDUNGSVERZEICHNIS:.....	40
9.5 QUELLENVERZEICHNIS:	41

1. Executive Summary

Mit etwa 29,26 Milliarden EUR Gesamtumsatz im Jahr 2019 gehört Japan weltweit zu den drei größten Märkten für Kosmetikprodukte und weist seit Jahren ein moderates Wachstum auf. Trotz Einschränkungen und Konsumverhaltensänderungen in der Bevölkerung durch jüngste Ereignisse, wie der Ausbruch der COVID-19-Pandemie, bietet Japan Potenziale als Absatzmarkt, insbesondere in den Kategorien der Hautpflege und Männerkosmetik.

Der Markt für Hautpflegeprodukte nahm im Jahr 2020 mit rund 47,9% einen überproportional großen Anteil am Marktvolumen ein. Die stabile Nachfrage nach Hautpflegeprodukten in den Bereichen Hautalterung und Hautaufhellung sowie Feuchtigkeitsspende, aber auch Mehrfunktionsprodukte (z.B. „All-in-one“ Cremes), können Japan zu einem vielversprechenden Zielmarkt für ausländische Unternehmen machen. Auch wenn der Markt für Männerkosmetik derzeit nur einen geringen Marktanteil ausmacht, ist ein auffallendes Wachstum in den letzten Jahren zu beobachten. So verzeichnete der Markt für dekorative Männerkosmetik 2021 ein Rekordwachstum von etwa 38% im Vergleich zum Vorjahr. Auch gibt es besonders bei weiblichen Konsumenten ein allgemeines Interesse an nachhaltigen Produkten, sodass der Markt für Biokosmetikartikel in Verbindung mit gezielten Marketingkampagnen und der Bereitstellung von ausreichend Informationen für Konsumenten durchaus Wachstumschancen bietet. Vor allem der Fokus auf umweltschonende Produkteigenschaften und der Vorteile von organischen Inhaltsstoffen der Naturprodukte könnten deutschen Importmarken Wettbewerbsvorteile in diesem Segment verschaffen.

Der japanische Kosmetikmarkt gilt, nicht nur bedingt durch das Umsatzvolumen, sondern insbesondere auch aufgrund der hohen Anforderungen der japanischen Kunden als idealer Einstiegsmarkt für den gesamten asiatischen Markt. Japanische Kunden legen großen Wert auf Produktsicherheit und Qualität, aber ebenso auf die Gestaltung und das Design des Produkts (Verpackung und Vermarktung). Als größte japanische Hersteller werden Shiseido, Kao, Kanebo und KOSÉ gelistet. Procter & Gamble, AVON und L'Oréal führen die Liste ausländischer Hersteller auf dem japanischen Markt an.

Auch der Reinigungsmittelmarkt Japans steht mit einer Marktgröße von 6,5 Milliarden EUR im internationalen Vergleich an vierter Stelle. Die Nachfrage nach Reinigungsmitteln ist insbesondere in den letzten Jahren durch veränderte Lebensumstände, ausgelöst durch die COVID-19-Pandemie, stark gestiegen. Besonders desinfizierende Mittel verzeichneten einen Umsatzanstieg von beinahe 300% zwischen 2020 und 2021. Aufgrund des erhöhten Desinfektionsbedürfnis der Bevölkerung ergänzen viele Reinigungsmittelhersteller ihr Produktportfolio um Produkte mit stärkerer Desinfektionswirkung. Mit einem prognostizierten Umsatzanstieg von 3,3% von 2022 bis 2023, soll der Markt auch in den kommenden Jahren weiter wachsen.

Wachstumspotenziale bietet auch der demografische sowie gesellschaftliche Wandel Japans. Die Alterung der Gesellschaft, der Trend hin zu Single-Haushalten sowie die steigende Erwerbstätigenquote von Frauen begünstigen die Nachfrage nach praktischen und zeitsparenden Produkten. Bereits für das kommende Jahr ist ein Anstieg an Haushaltsreinigern im Wert von 70 Millionen EUR im Markt prognostiziert. Hauptakteure des japanischen Reinigungsmittelmarkts, wie Kao und Lion reagieren schnell auf neue Trends und die Wünsche der Konsumenten.

In Bezug auf Reinigungsmittel legen viele Japaner größten Wert auf die Praktikabilität und Effizienz der Produkte. Hierbei wird genauso viel Wert auf innovative, praktische Verpackungen gelegt, wie auf Inhaltsstoffe oder Multifunktionalität der Produkte selbst. Zudem wird auch der deutsche und globale Trend in Richtung Nachhaltigkeit und Gesundheitsfreundlichkeit, in Japan stetig präsenter. So ist zum Beispiel ein drei-prozentiger Rückgang an synthetischen Reinigungsmitteln von 2020 bis 2021 zu beobachten. Auffallend ist allerdings, dass gesundheitsschonende Mittel tendenziell gegenüber umweltfreundlichen Mitteln in Japan bevorzugt werden.

2. Zielmarkt Japan

2.1 Länderprofil

Tabelle 1: Länderprofil Japans

Hauptstadt	Tokio
Fläche	377.974 km ²
Einwohner	125,2 Mio. (2022*) 122,1 Mio. (2027*)
Bevölkerungsdichte	331,2 Einwohner/km ² (2022*)
Bevölkerungswachstum	-0,4% (2021*)
Fertilitätsrate	1,4 Geburten/Frau (2020)
Geburtenrate	7,0 Geburten/1.000 Einwohner (2022*)
Altersstruktur	0-14 Jahre: 12,5%; 15-24 Jahre: 9,5%; 25-54 Jahre: 36,8%; 55-64 Jahre: 12,1%; 65+ Jahre: 29,2%* (2020)
Arbeitslosenquote	2,8 (2021*) 2,6 (2022*) 2,4 (2023*)
Geschäftssprache(n)	Japanisch, Englisch
WTO-Mitgliedschaft	Ja, seit 01.01.1995
Freihandelsabkommen	Japan-EU FTA (seit 01.02.2019); ASEAN-JAPAN Comprehensive Economic Partnership Agreement; Comprehensive and Progressive Agreement for Trans Pacific Partnership (CPTPP, ratifiziert am 6. Juli 2018); bilaterale Abkommen: www.wto.org → Trade Topics, Regional Trade Agreements, RTA Database, By country/territory
Währung (Kurs)	Japanischer Yen, JPY (1 EUR = 129,88 JPY)**
Bruttoinlandsprodukt (nom.)	4,17 Mrd. EUR (2021*) 4,29 Mrd. EUR (2022*) 4,41 Mrd. EUR (2023*)
BIP je Einwohner (nom.)	33.244 EUR (2021*) 34.259 EUR (2022*) 35.362 EUR (2023*)
Inflationsrate	-0,3% (2021*) 1,0% (2022*) 0,8% (2023*)

vorläufige Angaben*

Grundlage der Umrechnung von JPY-Werten in EUR in diesem Dokument, sofern nicht anders angegeben**

Quellen: (GTAI, 2022), (Deutsche Bundesbank, 2022)

2.2 Politischer Hintergrund

Seit Inkrafttreten der Verfassung am 3. Mai 1947 ist Japan eine zentralistisch organisierte, parlamentarische Monarchie. Der japanische Kaiser (Tennō) repräsentiert als Monarch das japanische Volk im In- und Ausland, dient aber lediglich als Staatssymbol für Japan ohne jeglichen politischen Einfluss. Die Souveränität liegt im japanischen Volk begründet. Die Legislative besteht, ähnlich wie das britische Modell, aus einem Zweikammerparlament mit Ober- und Unterhaus. Die stärkste Partei des Unterhauses stellt durch Wahl das Kabinett und den Premierminister. Diese bilden die exekutive Gewalt. An der Spitze der Judikative steht der Oberste Gerichtshof.

Seit 1994 stellt die Liberaldemokratische Partei (LDP), nach einer kurzen Unterbrechung von 2009 bis 2012, wieder die Regierung. Der amtierende Premierminister ist Fumio Kishida (ebenfalls LDP), der das Amt im September 2021 als 64. Ministerpräsident Japans von seinem Vorgänger Yoshihide Suga übernahm, welcher selbst nur knapp über ein Jahr das Amt besetzt hatte.

Die japanische Politik ist eng mit der Verwaltung verbunden. Gemeinsam mit der Wirtschaft bilden Politik und Bürokratie die drei Seiten des sogenannten „Eisernen Dreiecks“, das durch ein enges und für Außenstehende schwer zugängliches Netzwerk bis Anfang der 2000er-Jahre die japanische Politik und Wirtschaft entscheidend beeinflusst und gestaltet hat. In geringerem Maße besteht dieser Einfluss bis heute weiter. Folge der weiterhin starken Verflechtung von Politik und Administration sind vergleichsweise zögerlich vorangetriebene Reformprozesse.

Unter Ministerpräsident Abe hatte Japan erstmals wieder eine langjährig stabile Regierung, welche zudem seit 2016 über die

notwendigen Zweidrittelmehrheiten in Ober- und Unterhaus des japanischen Parlaments verfügte. Im September 2020 übernahm nach acht Jahren Abes Chefkabinettssekretär Yoshihide Suga den Platz des Premierministers, nachdem Abe aus gesundheitlichen Gründen kurzfristig von seinem Amt zurücktrat. An erster Stelle von Sugas Agenda standen Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie sowie das Wiedererlangen der wirtschaftlichen Stärke Japans. Durch stetig steigende Infektionszahlen nach den Olympischen Spielen 2021, stark verzögerten Impfkampagnen und Festhaltens an den folgenden Paralympics, stand Suga jedoch zuletzt stark in Kritik der Öffentlichkeit. Dazukommende anhaltend negative Umfragewerte bildeten vermutlich Grund für den Rücktritt des 63. Premierministers im September 2021. Der jetzige Ministerpräsident Fumio Kishida setzt sich persönlich besonders für Einkommensgleichheit in der Bevölkerung ein; ganz im Sinne seines langfristigen Ziels eine neue Form des Kapitalismus im Land einzuführen. Außenpolitisch wird Fumio Kishida voraussichtlich der „Freien und offenen indo-pazifischen Strategie“ von Shinzo Abe folgen. Vorerst stellt sich allerdings die Bekämpfung der COVID-19-Pandemie und ihrer Folgen als größte Herausforderung dar. Auch die Ukraine Krise stellt Kishida vor bisher nicht erwartete Herausforderungen, wobei er im Wesentlichen der Linie der meisten westlichen Staaten folgt. Im Umgang mit internationalen Partnern beweist Kishida zurzeit großes Geschick. Neben seiner direkteren Kommunikation im Vergleich zu seinem Vorgänger, die ihm Sympathie einbringt, hat er es geschafft, Japan im G7 Kontext wieder als Wertepartner zu platzieren.

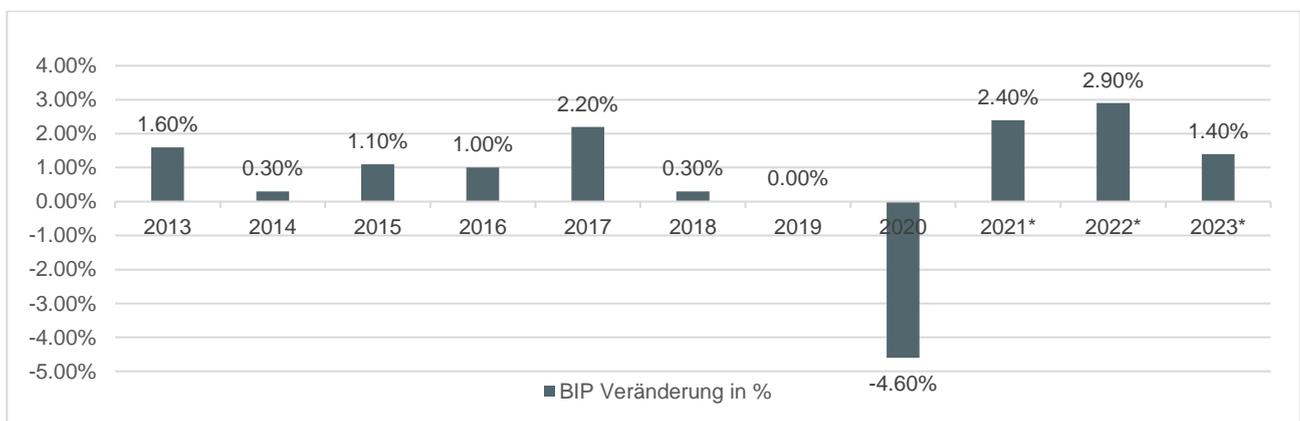
2.3 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

Die Ressourcenarmut Japans führt zu einer starken Abhängigkeit der Wirtschaft von Importen, zum anderen ist sie aber auch Motor für Innovationen und die Entwicklung neuer Technologien. Die japanische Wirtschaftslandschaft ist geprägt von einem ungleichen Dualismus zwischen Unternehmensnetzwerken, den sogenannten Keiretsu, die meist auch international tätig sind, sowie kleinen und mittelständigen Unternehmen, die vor allem als Zulieferer tätig sind. 2015 wurden rund 98% aller japanischen Unternehmen zum Mittelstand gezählt. Aufgrund des Drucks durch die Finanzkrisen der vergangenen Jahre sehen sich die oft stark vernetzten und gegen ausländischen Einfluss abgeschotteten Keiretsu gezwungen, Umstrukturierungen durchzuführen und sich dem Ausland weiter zu öffnen.

Japan hat seit langem die höchste Staatsverschuldung aller Industrieländer. Diese ist im Jahr 2018 als Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise, des Wiederaufbaus der betroffenen Region nach dem Erdbeben vom 11. März 2011, sowie der derzeitigen Pandemiebedingungen nun auf 262% des Bruttoinlandsproduktes gestiegen (GTAI, 2022). Trotzdem ist Japan weltweit die drittgrößte Volkswirtschaft nach China und den USA und setzt weiterhin weltweit Maßstäbe (statista, 2022); sowohl für traditionelle Märkte und deren im Kontext technologischer und gesellschaftlicher Veränderungen notwendige Entwicklung als auch für Zukunftsmärkte. Innovationsfähigkeit, Kaufkraft und die Stärke der japanischen Industrie gewährleisten, dass das Land bis heute eine globale Spitzenposition einnimmt. So gehört Japan auch in der Kosmetikindustrie zum fünftgrößten Produzenten der Welt. Des Weiteren gehört Japan in wichtigen Zukunftssektoren wie zum Beispiel der Robotik, der Automobilindustrie, der Medizintechnik und im Bereich der Batterie- und Speichertechnik, ebenfalls zu den marktführenden Ländern weltweit.

Insgesamt befindet sich Japan in einer angespannten wirtschaftlichen Lage, aktuell deutlich verstärkt nicht zuletzt durch die globale Wirtschaftsentwicklung im Zuge der COVID-19-Pandemie. Der Ausbruch der Weltfinanzkrise und das Dreifachdesaster von Erdbeben, Tsunami und Nuklearkatastrophe im Frühjahr 2011 hinterließen zudem langfristige Schäden. Durch Investitionen, unter anderem in den Wiederaufbau, konnte die japanische Wirtschaft 2012 zwar wieder wachsen, allerdings blieb der Zuwachs in diesem und den folgenden Jahren hinter den Voraussagen der Beobachter zurück. Durch den Einfluss der aktuellen, pandemiebedingten weltwirtschaftlichen Ausnahmesituation ist ein dramatisches Negativwachstum von -4,6% im Jahr 2020 verzeichnet worden. Seitdem konnte sich die Wirtschaft jedoch 2021 mit einem Zuwachs von 2,4% leicht erholen. Der Trend für 2022 ist weiterhin positiv, bei anfänglichen 2,9% im ersten Quartal (siehe Abbildung 1) (GTAI, 2021) (BOJ, 2022).

Abbildung 1: Veränderung des BIP in %, real (Japan 2013-2023)



vorläufige Angaben*

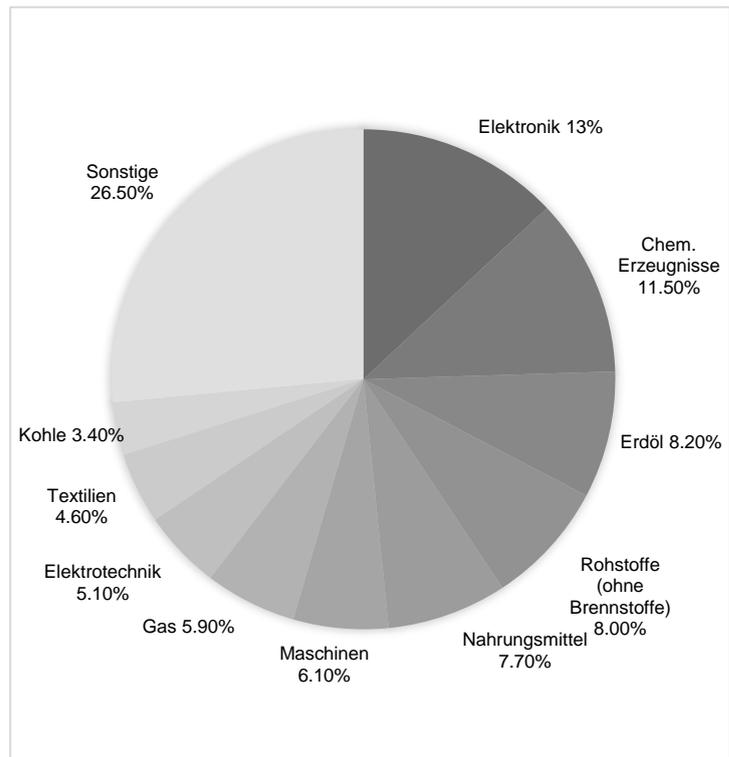
Quelle: (GTAI, 2021)

Eine große Herausforderung für die Wirtschaft, aber auch für die Politik des Landes wird außerdem der demographische Wandel darstellen. Die stark abnehmende Geburtenrate führt zu einer drastischen Überalterung der japanischen Gesellschaft. Schon jetzt haben bereits etwa 30% der Bevölkerung ein Lebensalter von über 65 Jahren erreicht (GTAI, 2021; GTAI, 2022).

2.4 Internationale Beziehungen

Japan ist ebenso wie Deutschland von einer stark exportorientierten Wirtschaft geprägt. Im Jahr 2011 wurde die japanische Wirtschaft nicht nur von der Dreifachkatastrophe, sondern auch von einem starken Yen unter Druck gesetzt, sodass das Land sein erstes Handelsdefizit seit 1980 verzeichnen musste. Dieser Trend setzte sich auch in den folgenden Jahren fort. Erst mit Ende des Jahres 2016 konnte nach sechs Jahren bis 2017 erneut ein Handelsbilanzüberschuss durch das Finanzministerium bekanntgegeben werden. Aufgrund trägen weltweiten Wachstums fiel der Saldo die darauffolgenden zwei Jahre wieder ins Defizit, bis sich 2020 erneut ein Überschuss von 5,2 Milliarden EUR verzeichnen ließ (GTAI, 2021). Als rohstoffarmer Inselstaat ist Japan besonders auf Importe angewiesen. Eine prozentuale Verteilung der Einfuhrgüter Japans zeigt Abbildung 2. Traditionell starke Handelspartner und Rohstofflieferanten Japans sind außer der Volksrepublik China, die USA, Australien, Saudi-Arabien und die Vereinigten Arabischen Emirate. In den vergangenen Jahren hat sich die Volksrepublik China zu Japan wichtigstem Außenhandelspartner entwickelt. Dabei spielt China nicht nur als Lieferant eine wichtige Rolle, sondern zunehmend auch als Absatzmarkt für japanische Produkte. Trotz pandemiebedingter Herausforderungen im Frühjahr des Jahres 2021 konnte Japan Defizite in der Handelsbilanz, besonders durch den Außenhandel in die Volksrepublik China, ausgleichen. Hauptsächlich durch eine sehr starke Nachfrage nach Automobilen gelang es Japan Ende 2021 erstmals wieder seit 2018 seine Exportrate um beinahe ein Fünftel zu erhöhen (Handelsblatt, 2021; Handelsblatt, 2022).

Abbildung 2: Einfuhrgüter Japans 2021



Quelle: (GTAI, 2022)

Um die Handelsbeziehungen mit den EU-Staaten zu vertiefen, wurde seit 2013 über ein bilaterales Freihandelsabkommen (JEFTA) zwischen der EU und Japan verhandelt, welches im Februar 2019 in Kraft trat. Dies soll nicht nur die Beziehungen stärken, sondern auch Zölle um 90-97% senken. Die EU und Japan sind für ein Drittel der weltweiten Wirtschaftsleistung verantwortlich. Darüber hinaus galt die Einigung als starkes Zeichen gegen die damals protektionistischen Tendenzen der amerikanischen „America First“-Politik und den Brexit Großbritanniens.

Großbritannien und Japan schlossen im September 2020 ein bilaterales Freihandelsabkommen, das sich inhaltlich stark am Abkommen zwischen der EU und Japan orientiert und am 01.01.2021 in Kraft trat. Dies war somit das erste große Handelsabkommen für das Vereinigte Königreich als unabhängige Handelsnation. Zölle von 99% der Exporte von britischen Unternehmen wurden hierbei abgeschafft (GTAI, 2020). Die umstrittenen Zölle auf den Export japanischer Automobilprodukte nach Großbritannien sollen bis 2026 schrittweise gesenkt werden (Nikkei, 2021).

Nach dem Rückzug der USA aus dem Handelsabkommen Trans-Pacific Partnership (TPP), im Zuge des Amtsantritts von Präsident Donald Trump, schlossen die restlichen elf Staaten, welche zusammen über etwa 13% der Weltwirtschaftskraft verfügen, einen neuen Handelspakt namens CPTPP, das Comprehensive and Progressive Trans Pacific Partnership. Das Freihandelsabkommen wurde im Januar 2018 in Santiago de Chile, besiegelt und trat am 30. Dezember 2018 in Kraft. Durch das CPTPP werden zahlreiche Zölle abgeschafft oder gesenkt, sodass der Marktzugang für Unternehmen erleichtert wird.

Seit November 2020 ist Japan ebenfalls Teil der größten Handelseinheit der Welt außerhalb der WTO, welche fast ein Drittel der Weltwirtschaft abdeckt. Das Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) besteht zwischen den zehn ASEAN-Mitgliedsstaaten, südostasiatischen Ländern sowie Südkorea, China, Japan, Australien und Neuseeland. Das RCEP soll innerhalb von 20 Jahren eine Reihe von Zöllen auf Importe abschaffen, unter anderem auch die Bestimmungen zu geistigem

Eigentum, Telekommunikation, Finanzdienstleistungen, E-Commerce und professionellen Dienstleistungen (BBC, 2020).

2.5 Investitionsklima und Förderung

Die Bank of Japan (BOJ) veröffentlicht quartalsweise den sogenannten Tankan-Index, der die Stimmung der japanischen Wirtschaft widerspiegelt. Das Investitionsklima, über alle Industrien und Unternehmensgrößen hinweg, zeigte im dritten Quartal 2020 mit minus 34 Punkten einen starken Negativwert. Seitdem stieg der Index jedoch bis zum vierten Quartal 2021 zurück auf positive 18 Punkte und ruht seit April 2022 auf 0 Punkten. Der Index basiert auf Meldungen von mehreren Tausenden Unternehmen; dazu zählen große, kleine und mittelständige Unternehmen. Negative Werte bedeuten, dass unter den befragten Führungskräften die Zahl der pessimistisch gestimmten überwiegt. Positive Werte wiederum bedeuten, dass unter den befragten Managern gegenüber Japans Wirtschaftsentwicklung optimistisch gestimmt sind (BoJ, 2020; BoJ, 2022).

Die Geschäftsklimaumfrage „German Businesses in Japan 2021“ der AHK Japan (AHK Japan, 2021) spiegelt trotz der Pandemiebedingungen seit 2020 insgesamt ein positives Bild der deutschen Geschäfte in Japan wider. So erzielten 83% aller befragten deutschen Unternehmen in Japan Gewinne vor Steuern. Auch mittelfristig werden Umsatz- und Gewinnanstiege erwartet. Als nennenswerte Vorteile ihrer Geschäfte in Japan wurden von den befragten Unternehmen mit deutlicher Mehrheit Stabilität und Zuverlässigkeit von Geschäftsbeziehungen (95%), Stabilität der Wirtschaft (90%), Sicherheit und soziale Stabilität (90%) sowie hochqualifizierte Arbeitnehmer (90%) und ein stabiles politisches Umfeld (84%) angegeben. Zudem bieten japanische Unternehmen gute Zugänge zu Drittmärkten in Asien und dem Rest der Welt. Als die größten Herausforderungen stellen deutschen Unternehmen jedoch die strengen Einreisebedingungen während der COVID-19-Pandemie sowie die Rekrutierung qualifizierter Arbeitskräfte in Japan dar.

2.6 SWOT

Tabelle 2: SWOT-Analyse des japanischen Marktes

STÄRKEN (Strengths)	SCHWÄCHEN (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hohe Kaufkraft <input type="checkbox"/> Hohe Innovationskraft <input type="checkbox"/> Sehr gute Infrastruktur <input type="checkbox"/> Qualifizierte Arbeitskräfte <input type="checkbox"/> Verlässlichkeit der Geschäftsbeziehungen <input type="checkbox"/> Hohe Forschungs- und Technologieintensität 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Geringe Internationalisierung von KMU <input type="checkbox"/> Bürokratische Hürden <input type="checkbox"/> Fachkräftemangel <input type="checkbox"/> Hohe Abhängigkeit von Rohstoff- und Energieimporten <input type="checkbox"/> Sehr hohe inländische Staatsverschuldung <input type="checkbox"/> Lange Entscheidungsprozesse <input type="checkbox"/> Sprachbarriere
CHANCEN (Opportunities)	RISIKEN (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Abschluss neuer Freihandelsabkommen <input type="checkbox"/> Stärkere Deregulierung und Globalisierung <input type="checkbox"/> Kooperationen auf Drittmärkten <input type="checkbox"/> Ausbau der Gesundheitswirtschaft <input type="checkbox"/> Digitale Transformation und Dekarbonisierung 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Schrumpfende und schnell alternde Bevölkerung <input type="checkbox"/> Steigende Abhängigkeit vom Ausland <input type="checkbox"/> Relativ hohe Besteuerung <input type="checkbox"/> Wechselkursschwankungen <input type="checkbox"/> COVID-Pandemie <input type="checkbox"/> Ukrainekrise <input type="checkbox"/> Naturkatastrophen

Quelle: (GTAI, 2022)

3 Kosmetik in Japan

3.1 Definition Kosmetik

Gemäß dem deutschen Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit gelten als Kosmetik „Substanzen, die dafür vorgesehen sind, äußerlich mit dem menschlichen Körper, den Zähnen und den Mundschleimhäuten in Berührung kommen“. Die Substanzen können dazu dienen, den Körper zu reinigen und zu schützen, aber auch den Körpergeruch zu beeinflussen in dem der Körper zum Beispiel parfümiert wird. Auch gehören Substanzen dazu, die das Aussehen verändern. Mittel zur Einnahme, Inhalation oder Injektion gehören trotz ihrer Wirkung zur Verschönerung nicht zur Kategorie der „Kosmetik“ (BVL, letzter Zugriff 09.09.2022). Im Rahmen dieser Studie werden auf Grund der Marktstruktur Japans insbesondere die Märkte für Hautpflege, dekorative Kosmetik, Haarpflege und Düfte beziehungsweise Parfums betrachtet.

3.2 Marktübersicht Kosmetik

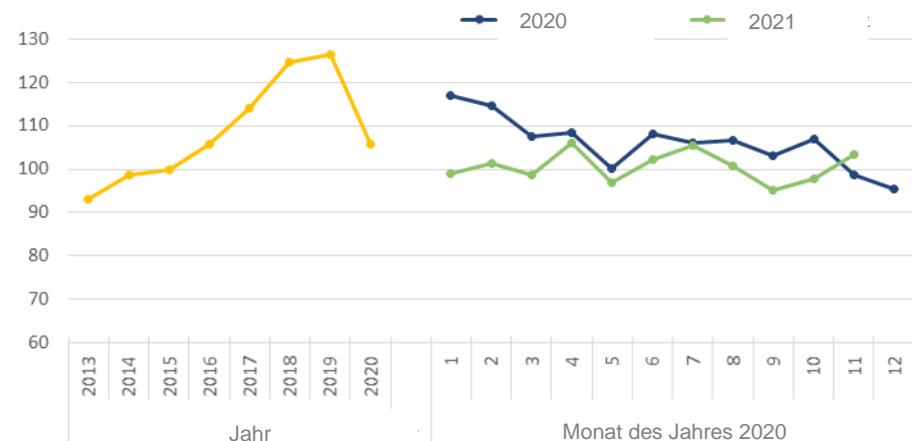
Japan ist dank einer langen Tradition der Kosmetikverwendung einer der weltweit größten Märkte für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte. Von 1998 bis 1999 erlebte die japanische Kosmetikindustrie mit dem Boom der sogenannten „Doctor’s Cosmetics“¹ sowie verstärkten M&A-Aktivitäten japanischer Großhersteller im Ausland einen großen Aufschwung. In den Jahren 2009 bis 2010 war ein erneuter Aufschwung zu beobachten, was insbesondere dem vermehrten Markteintritt branchenübergreifender Unternehmen sowie dem wachsenden Markt für Natur- und Biokosmetik zu verdanken war (Institute, 2021). 2019 erwirtschaftete die japanische Kosmetikindustrie rund 3,8 Billionen JPY (29,26 Milliarden EUR) und lag damit weltweit auf dem dritten Rang nach den USA und China. Im Bereich Export verzeichnete Japan im selben Jahr ein Rekordhoch mit einem Volumen von über 1,7 Billionen JPY (13,09 Milliarden EUR).

Seit dem Ausbruch der Pandemie ist jedoch 2020 ein schlagartiger Rückgang auf 2,2 Billionen (16,94 Milliarden EUR) zu beobachten (Institute, 2021). Das METI veröffentlichte im Januar 2022 eine Übersicht der Marktentwicklung von 2013 bis 2020 (Abbildung 3), in welcher zu erkennen ist, dass die produzierte Menge von Kosmetik im Jahr 2020, innerhalb eines Jahres bis auf das Niveau von 2014 gesunken ist (METI, 2021).

Betrachtet man die Marktanteile der einzelnen Produktkategorien (Abbildung 4), so fällt auf, dass im Jahr 2020 Produkte für die Hautpflege mit 47,9% einen überproportional großen Anteil am Marktvolumen einnehmen.

Haarpflegeprodukte hingegen machten mit 19,5% im Vergleich nur etwa ein Fünftel dessen aus. Dekorative Kosmetik war mit 17,9% das Segment mit dem größten Rückgang, während Düfte und Parfums unverändert nur einen geringen Anteil von 1,2% ausmachten. Der Bereich der Männerkosmetik wird hier als getrenntes Segment betrachtet und machte im selben Zeitraum 5,4% des Gesamtvolumens aus (Institute, 2021).

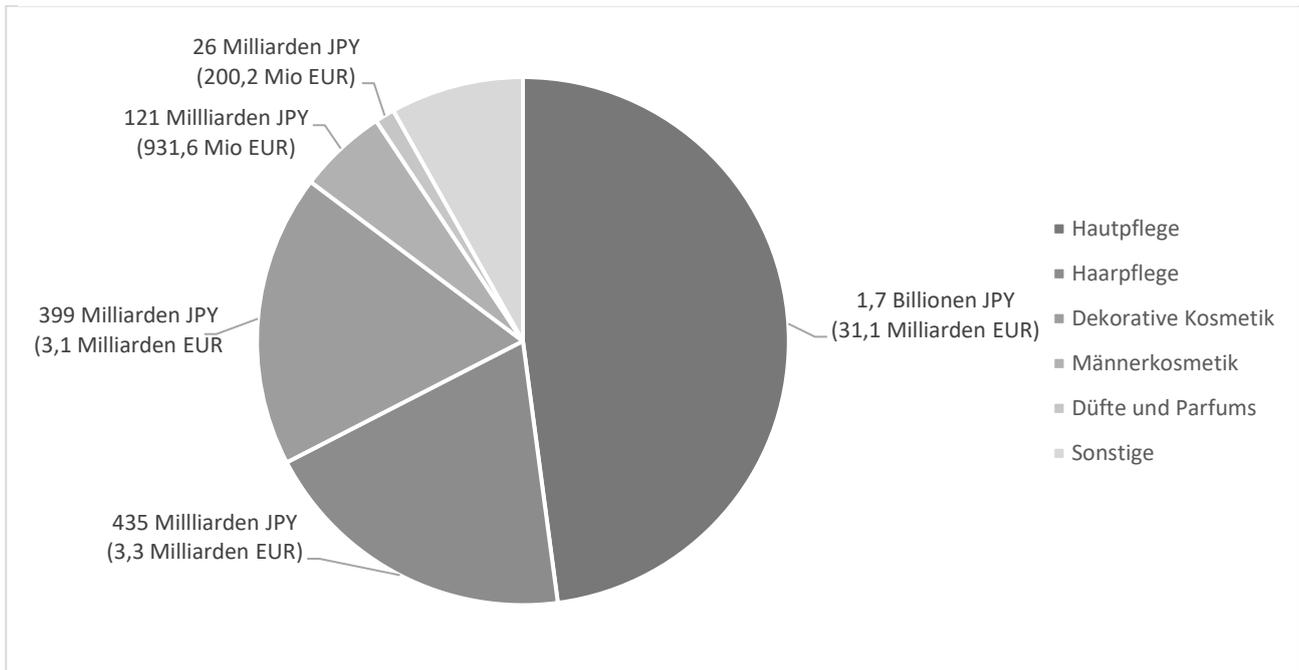
Abbildung 3: Entwicklung des Kosmetikmarktes in Japan nach produzierter Menge (saison-bereinigter Index)



Quelle: (METI, 2021)

¹ Kosmetik, welche unter Einbeziehung von medizinischen Spezialisten entwickelt wurden.

Abbildung 4: Marktanteile nach Produktkategorien 2020 in JPY



Quelle: [Institute, 2021]

Hinsichtlich der Pro-Kopf-Ausgaben für Kosmetika deuten Vor-Corona-Zahlen auf einen äußerst profitablen Markt, da japanische Kunden rund 1,4% bis 1,6% ihrer gesamten Haushaltsausgaben für Kosmetik ausgeben. Laut der Japan Cosmetic Industry Association (JCIA) beliefen sich die Jahresausgaben pro zweiköpfigen Haushalt im Jahr 2019 durchschnittlich auf 37.794 JPY (291 EUR) (JCIA, 2021). In den Pandemie Jahren von 2020-2021 sank dabei jedoch der Ausgabenanteil von dekorativer Kosmetik wie Lippenstifte oder Foundation aufgrund der gesunkenen Reise- und Ausgehrate (METI, 2022).

Etwa 10% des Gesamtmarktes wird von importierten Kosmetikwaren gestellt, die seit Jahren eine wachsende Tendenz zeigen. Dabei ist Europa einer der Hauptakteure bei Importwaren, was vor allem auf die starke Vertretung durch französische Produkte auf dem japanischen Markt zurückzuführen ist. Neben Deutschland sind zudem England, Belgien, Spanien und Italien auf dem Markt vertreten. Seit einigen Jahren etabliert sich zudem Südkorea als starke Importdestination und übertraf im Jahr 2020 sogar die USA und Thailand, welche bisher den zweiten und dritten Platz belegt hatten (JCIA, 2021b). Südkoreanische Kosmetik erfreut sich insbesondere einer Beliebtheit bei jungen, weiblichen Konsumentinnen. Diese Gesamtstruktur lässt sich u.a. darauf zurückführen, dass der durchschnittliche Verkaufspreis per Einheit bei Kosmetika aus Europa bei 3500 JPY (26,95 EUR) liegt, während asiatische Produkte mit nur 600 JPY (4,62 EUR) weitaus günstiger sind. Generell lässt sich feststellen, dass der Großteil der Premiumkosmetik und anderer Produkte im hochpreisigen Segment aus Europa mit Schwerpunkt Frankreich, Italien und Deutschland importiert wird, während günstigere Produkte für den Massenmarkt aus asiatischen Ländern wie China oder Thailand kommen.

Eine Besonderheit des japanischen Kosmetikmarktes ist, dass dieser von nur einer Handvoll von Großkonzernen dominiert wird. Eindeutige Marktführer auf dem japanischen Markt sind die folgenden vier Kosmetikkonzerne, die 2019 gemeinsam mehr als 40% des Kosmetikmarktes erwirtschafteten:

- [Shiseido Group](#) mit 13,2%
- [Kao Group](#) mit 21,1%
- [KOSÉ Group](#) mit 7,3%
- [Pola Orbis Holdings](#) mit 3%

Diese Unternehmen produzieren und vertreiben eine breitgefächerte Angebotspalette mit sowohl hochpreisigen Marken als auch preiswertigen Marken für beispielsweise Drogeriemärkte. Im Bereich der hochpreisigen sogenannten „Prestige Kosmetik“, welche überwiegend über exklusive Kosmetikfachgeschäfte und Kaufhäuser verkauft werden, befinden sich die genannten Unternehmen ebenfalls in einer marktführenden Position. Hier verfügt die Shiseido Gruppe über einen Marktanteil von 23%, gefolgt von KOSÉ mit 14% und Kao mit 12% (Stand 2019). Eine weitere Besonderheit ist, dass ein sehr starker Wettbewerb zwischen den Marken herrscht, sodass bisher keine einzelne Kosmetikmarke der Unternehmen mehr als 3% Marktanteil für sich gewinnen konnte (METI, 2021).

Trotz der starken Marktpräsenz der oben genannten Unternehmen konnten sich in verschiedenen Segmenten auch Nischenfirmen etablieren, wie beispielsweise [Rohto Pharmaceutical](#) im Bereich der medizinischen Hautpflege und Männerkosmetik oder [Milbon](#) auf dem Haarpflegemarkt. Für Markteinstiger ist das ein gutes Zeichen, allerdings bedeutet dies auch, dass sie in der Lage sein müssen, sich gegen eine große Anzahl an Mitbewerbern durchzusetzen und sich mit neuen Inhaltsstoffen und innovativen Produkten von der Masse absetzen zu können.

Zu den wichtigsten ausländischen Marktvertretern zählen P&G, AVON, Estée Lauder, Revlon, und LVMH. L'Oréal war 2019 mit einem Marktanteil von 2,1% einer der stärksten ausländischen Kosmetikanbieter, zog sich 2021 jedoch größtenteils vom japanischen Markt zurück und plant in Zukunft nur noch Haarprodukte anzubieten. Dekorative Kosmetikmarken wie Essie und L'Oréal Paris wird das Unternehmen Stück für Stück auslaufen lassen. Rückzugsgrund ist insbesondere das durch die Pandemie ausgelöste veränderte Kaufverhalten der Kunden.

3.2.1 Hauptpflegeprodukte

Umsätze für Hautpflegeprodukte machten mit insgesamt 1,07 Billionen JPY (8,24 Milliarden EUR) im Jahr 2020 etwa die Hälfte des japanischen Kosmetikmarktvolumens aus. Damit ist dies das größte Marktsegment und hat starken Einfluss auf den Gesamtumsatz im Bereich Kosmetik. Für 2021 wird weiterhin ein Positivwachstum von 3,4% erwartet. Das japanische Handelsblatt Fuji Keizai berichtet, dass durch das häufige Tragen von Masken vermehrt Hautprobleme wie Akne oder Trockenheit verursacht werden und dies die Nachfrage nach Hautpflegeprodukten steigert.

Auch die Förderung von Home-Office-Konzepten, wodurch Konsumenten mehr Zeit für Ihre eigene Pflege zu Hause erhielten, erhöht die Nachfrage nach besonderen Pflegeprodukten wie beispielsweise Gesichtsserums. In einer Umfrage der Fuji Keizai gaben fast 50% der Befragten an, im Vergleich zu Vor-Corona-Zeiten mehr Zeit in die Hautpflege zu investieren. Durch den temporären Wegfall von Direktberatung in Geschäften verzeichnete das Marktvolumen für Gesichtsserums 2020 zwar ein kurzzeitiges Negativwachstum von -16,5%, es wird jedoch erwartet, dass die erhöhte Nachfrage nach „Special Care“-Produkten wie Hautpflege-Boostern und Anti-Aging-Serums den Markt zukünftig stärken werden (Group, 2021).

Der Markt für sogenannte „Spot Care“-Produkte, die für einen bestimmten Bereich des Gesichtes entwickelt werden, erholte sich nach den Pandemie Jahren auf 48,4 Milliarden JPY (372,7 Millionen EUR) im Jahr 2021. Zu verdanken ist dies insbesondere den hohen Verkaufszahlen der Augenpflegeprodukte, dessen Nachfrage in der Corona-Zeit eine steigende Tendenz aufzeigte. Da der Augenbereich nicht durch die Maske bedeckt wird, konzentrierte sich das Schönheitsbewusstsein der Konsumenten in dieser Zeit auf den Augenbereich. Ein beliebter Inhaltsstoff war dabei Niacinamid, welcher sichtbar die Poren verfeinert sowie feine Falten und Hautverfärbungen verringern kann (Group, 2022).

Nach Wirkung betrachtet, erfreuten sich Whitening-Produkte mit 309 Milliarden JPY (2,38 Milliarden EUR) Umsatz im Jahr 2021 weiterhin der größten Beliebtheit. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass in diesem Segment auch Basisprodukte der dekorativen Kosmetik wie Make-up-Base oder Foundation sowie Pflegeprodukte für den Körper beinhaltet sind.

Lavera in Japan

Die deutsche Naturkosmetikmarke Lavera wird in Japan durch den Partner [Charis Seijo](#) vertrieben. Über einen eigenen Online-Shop sowie über den Direktvertrieb in Kaufhäusern und Bio-Geschäften sind Produkte der Linien Organic Make, Lip Care, Face Care, Body Care, Hair Care, Baby and Kids und Basic in ganz Japan erhältlich. Laut eines Rankings auf der Kosmetik-Bewertungsseite [LIPS](#) gehören Lippenpflege, Handcreme und das Styling Gel für Augenbrauen zu den beliebtesten Produkten in Japan.

Abbildung 5: Beliebteste Lavera Produkte auf LIPS



Quelle: [Inc. A., 2022]

In Japan importieren seit einigen Jahren auch Dienstleister wie [Germany Porter](#) oder [Coreno](#), Lavera-Produkte für Privatpersonen auf Auftragsbasis. Über diesen Weg können zwar nur Produkte mit deutscher Beschriftung als Grauiimport erworben werden, die Beständigkeit dieses Konzeptes seit über 10 Jahren spiegelt jedoch eine stabile Nachfrage nach Lavera-Produkten wider.

Quelle: [Inc. A., 2022]

Übergreifend ist in Japan der Werteübergang von dekorativer Schönheit zur natürlichen Schönheit zu beobachten. Produkte wie Cleanser, die bisher dafür dienten dekorative Kosmetik von der Haut zu entfernen, haben dadurch eine neue Bedeutung als Porenpflegeprodukt gewonnen. Der Fokus liegt mehr denn je auf der Pflege der Haut selbst (Group, 2022).

In Japan bekannte deutsche Hautpflegeprodukte gehören größtenteils zu der Kategorie der Naturkosmetik. Beispielsweise sind [Logona](#) mit einer eigenen Niederlassung und [Lavera](#) über einen japanischen Partner in Japan vertreten. Jüngst schloss zudem die Sebapharma GmbH & Co. KG 2021 einen Exklusivvertrag mit der japanischen Graphico Inc. und startete im April 2022 den Verkauf der Marke [Sebamed](#) in Japan.

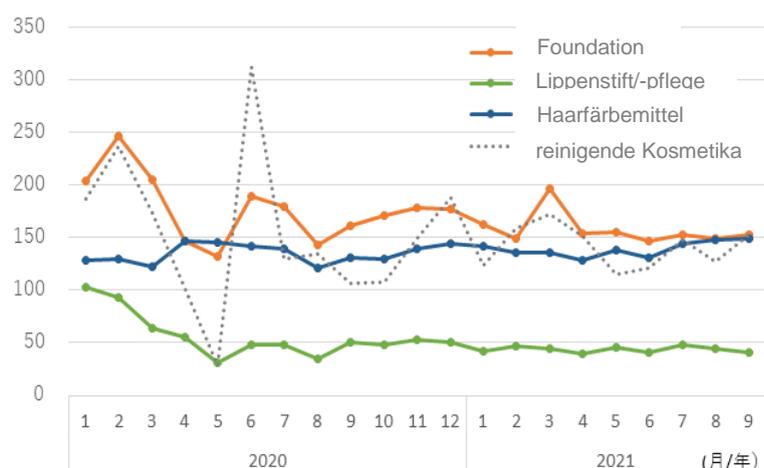
Rückblickend kann der Markteintritt für Neueinsteiger bei der Hautpflege gelingen. Beispielsweise können hier mit innovativen Technologien in den Bereichen Bio- und Nanotechnologien oder mit neuartigen Rezepturen Neukunden gewonnen werden. Dem Technologiekonzern Fujifilm beispielsweise gelang der Markteintritt mit Hilfe seiner Technologien und Forschung zu den Themen Collagen und Antioxidationsmittel, die auch bei der Produktion von Filmen verwendet werden.

3.2.2 Dekorative Kosmetik

Der Markt für dekorative Kosmetik litt besonders an den Auswirkungen der Pandemie und verzeichnet weiterhin ein leichtes Negativwachstum. Das Marktvolumen belief sich 2020 auf 399 Milliarden JPY (3,07 Milliarden EUR) und unterschritt mit 17,9% den Markt für Haarprodukte. Wie in Abbildung 6 zu sehen ist, sanken die Ausgaben für Foundation und Lippenstifte drastisch von Februar auf Mai. Haarfärbeprodukte verzeichneten stattdessen kaum Unterschiede und erfreuten sich einer stabilen Nachfrage.

Wachstumspotential birgt in Japan der Markt für Männerkosmetik. Laut TPC Marketing Research verzeichnete der Markt für dekorative Männerkosmetik 2021 ein Rekordwachstum von ca. 38% im Vergleich zum Vorjahr. Besonders die Nachfrage nach Foundation zur Abdeckung von Unreinheiten und sogenannten „Five-o'clock Shadows“ nach der Rasur trieb hierbei das Wachstum. Auch wenn das Marktvolumen sich hierbei noch bei 2 Milliarden JPY (15,4 Millionen EUR) befindet, ist für 2022 und auch zukünftig ein gesundes Wachstum zu erwarten (NIKKEI, 2022).

Abbildung 6: Ausgaben für Kosmetika in Japan nach Produktkategorie (2020, 2021)



Quelle: (METI, 2021)

3.2.3 Haarpflege

Der japanische Markt für Haarpflege weist seit einigen Jahren ein stabiles Wachstum auf (Abbildung 7). Auch im Jahr 2020 ist dies eines der Marktsegmente, die trotz Auswirkungen der Pandemie, im Vergleich zur dekorativen Kosmetik lediglich ein Negativwachstum von -2,9% verzeichneten. Von den insgesamt 453 Milliarden JPY (3,35 Milliarden EUR) an Umsatz nahmen Haarpflegeprodukte (Shampoo, Conditioner etc.) rund 52%, Produkte zur Förderung von Haarwuchs rund 22,6% und weitere Dienstleistungen zur Haarpflege (Perücken, Haarpflegesalons etc.) rund 24,5% ein (Institute, 2022).

2021 stieg die Nachfrage nach Anti-Aging-Produkten für die Haare, mit welchen Japan rund 152 Milliarden JPY (1,17 Milliarden EUR) Umsatz generierte. Es wird vermutet, dass sich durch die Digitalisierung der Geschäftswelt Konsumenten heutzutage häufiger im Bildschirm betrachten und das dadurch gesteigerte Schönheitsbewusstsein für den Kopfbereich die Nachfrage nach vorbeugenden Pflegeprodukten für altersbedingten Haarausfall oder wachstumsfördernde Haarprodukte gefördert hat. Für 2022 wird erwartet, dass sich der Markt für Haarpflegeprodukte wieder auf ein Vor-Corona-Niveau stabilisiert.

Seit 2015 ist zudem ein langsamer Trend von niedrigpreisigen zu mittel bis hochpreisigen Haarpflegeprodukten zu beobachten, die mit der Popularität von botanischen Produkten mit natürlichen Wirkungsstoffen einher gehen (Publishing, 2021). Laut dem Handelsblatt Nikkei ist der durchschnittliche Preis von Shampoo von 2017 bis 2022 rund 143,1 JPY (1,10 EUR) auf 846,3 JPY (6,52 EUR) gestiegen. Dies ist insbesondere auf den wachsenden Anteil von Premiumprodukten (über 1.400 JPY bzw. 10,78 EUR) zurückzuführen. Bis zum Ende des Jahres 2022 soll dieser Anteil bis auf 40% steigen. Die höchsten Ausgaben pro 1 Liter Shampoo verzeichneten 2021 15-29-jährige Frauen, mit 1.725 JPY (13,28 EUR) (NIKKEI, 2022).

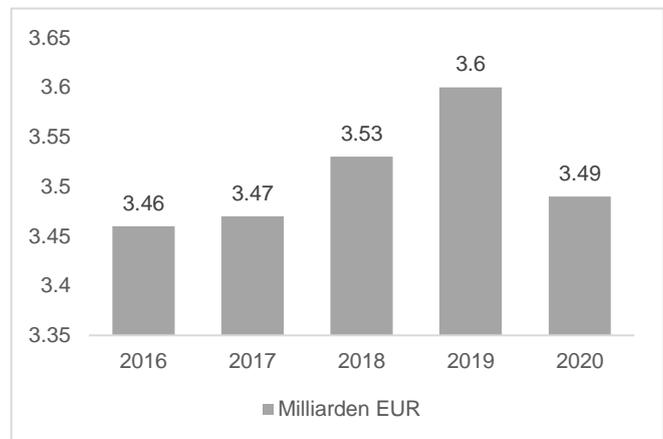
Starke Marktführer sind die Shiseido Group, Mandom Corporation, P&G, Unilever und L'Oréal (Intelligence, 2021). Aus Deutschland ist beispielsweise Henkel Japan Ltd. mit Haarpflegelinien wie [Syoss](#) oder [Schwarzkopf](#) sowie [Authentic Beauty Concept](#) vertreten.

3.2.4 Düfte und Parfums

In Japan ist es nach wie vor unüblich, im täglichen Gebrauch Parfum oder Eau de Cologne zu tragen, da der Duft oft als aufdringlich wahrgenommen wird. Stattdessen werden von japanischen Käufern Duftsprays für das Haar oder für Textilien bevorzugt. Dies erklärt wahrscheinlich auch, weshalb die Umsätze nur etwas mehr als 1% des Gesamtvolumens im Kosmetikmarkt ausmachen. Lediglich 26 Milliarden JPY (200 Millionen EUR) erwirtschaftete der Markt für Düfte und Parfums im Jahr 2020 (Institute, 2021).

Ein neuer Trend entstand während der Pandemie-Jahre durch den vermehrten Aufenthalt zuhause. Raumdüfte und Badezusätze zur Stresslinderung erfreuten sich in dieser Zeit einer stärkeren Beliebtheit, sodass viele Kosmetik- und Parfumersteller wie SHIRO oder Jo Malone den Eintritt in diesen Markt wagten.

Abbildung 7: Umsatzentwicklung des japanischen Haarpflegemarktes 2016-2020



Quelle: [Institute, 2022]

Abbildung 8: COLORIA Subscription-Modell

あなたにぴったりの香水が見つかる!
カラリア 香りの定期便

Quelle: (High Link Co., 2022)

Auch versuchen Unternehmen der Parfümindustrie jährlich neue Kunden für sich zu gewinnen. 2021 wuchs der Markt für Eau De Toilette und Eau De Parfum um 3,7% dank starker Marketingstrategien. Hochpreisige Produkte konnten ihr Kundenspektrum durch Social-Media-Kanäle und Konsumentenbewertungen erweitern. Auch erschwingliche Miniversionen oder Sammelpakete unterstützten den Ausbau der Kundenlandschaft (Group, 2022). 2019 entstand in Japan zudem ein Subscription-Modell für Düfte. Über die Dienstleistung COLORIA können Kunden für 1.980 JPY (15,24 EUR) jeden Monat ein neues Parfum in einer 4ml Testversion erhalten. Das Produktportfolio bietet rund 1000 Auswahlmöglichkeiten an Premiumparfums wie Chanel, Christian Dior oder Hermes sowie Raumdüfte und Badezusätze (siehe Abbildung 8) (High Link Co., 2022).

Marktführende Unternehmen sind in Japan beispielsweise die Bluebell Group, die ausländische Parfums im hochpreisigen Segment vertreibt sowie die Fits Corporation, die Deodorants und Bodysprays für den Drogeriehandel anbietet.

3.3 Trends

Die Markenentwicklungsstrategie japanischer Unternehmen konzentriert sich stark auf hohe Funktionalität, hohe Qualität und insbesondere auch Sicherheit. Auch wenn sich globale Trends wie „Guilt-free“ in Japan noch nicht etabliert haben, ist eine wachsende Popularität von natürlichen und organischen Kosmetikprodukten zu beobachten.

Auch haben Fortschritte in der Biotechnologie zur Entwicklung neuer Innovationen geführt wie zum Beispiel die Entwicklung von Anti-Aging-Produkten, bei denen Technologien der regenerativen Medizin zum Einsatz kommen (METI, 2021). Insbesondere im Anti-Aging-Bereich erobern Produkte mit Stammzellen den Haut- und Haarpflegemarkt. Auch Haut-Tests zur detaillierten Feststellung der (Haut-) Gegebenheiten und der Problemzonen gewinnen in Japan weiter an Beliebtheit.

3.3.1 Naturkosmetik

Eine Veränderung der Lebensgewohnheiten und ein langsam aufkommendes Interesse an ethisch unbedenklichen Produkten ohne künstliche Zusatzstoffe haben auch in Japan dazu geführt, dass das Interesse an organischer und Naturkosmetik ansteigt. Seit 2011 verzeichnete der Markt für natürliche und organische Kosmetikprodukte einen stetigen Zuwachs. Trotz des kurzen Rückgangs im Jahr 2020, ausgelöst durch die Pandemie, wird für 2021 erneut ein Marktzuwachs auf 135 Milliarden JPY (1,04 Milliarden EUR) geschätzt (siehe Abbildung 9) [Ltd., 2021].

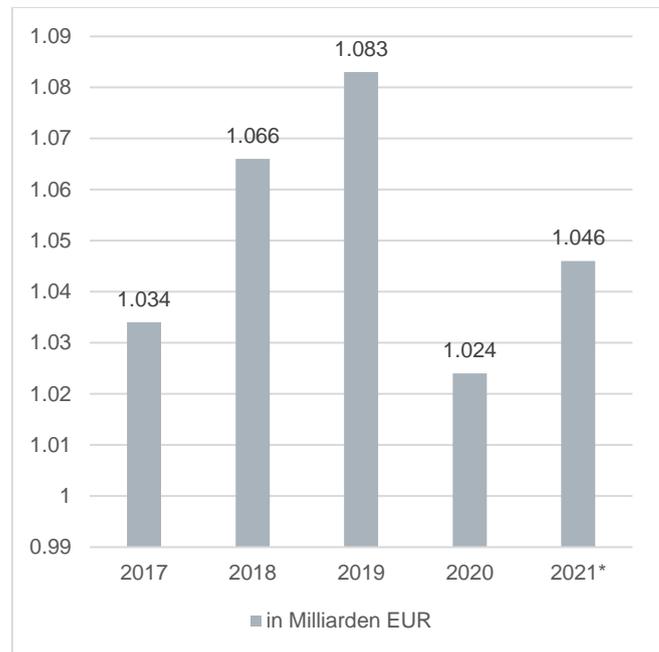
Die Neo Marketing Inc. führte im April 2022 eine Umfrage durch, um herauszufinden, was japanische Konsumenten dazu bewegt, sich für den Kauf von natürlichen Produkten zu entscheiden. Befragt wurden 400 Personen, die bereits mehrmals ein

Bio-Produkt im Leben gekauft haben. Es stellte sich heraus, dass die meisten Bio-Produkte im Bereich der Kosmetik erworben werden. 90% sind sich dabei bewusst, dass Bio-Produkte mehr kosten als herkömmliche Produkte derselben Kategorie. Hauptgründe für den Kauf sind zum einen das verstärkte Sicherheitsgefühl, den Chemikaliengehalt im Körper verringern zu können und zum anderen die hohe Qualität und Funktionalität natürlicher Produkte. 31% nannten Umweltfreundlichkeit als Grund. Dennoch achten lediglich 30% der Befragten beim Kauf darauf, dass die Produkte offiziellen Japan Agricultural Standards (JAS) entsprechen (Inc., 2022).

In den letzten Jahren führte zwar das wachsende Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten in der Kosmetikbranche dazu, dass künstliche Zusatzstoffe reduziert oder teils durch natürliche Inhaltsstoffe ersetzt wurden. Dennoch sind Produkte mit überwiegend natürlichen Inhaltsstoffen nur sehr begrenzt zu finden. Das Segment wird größtenteils von ausländischen Marken beherrscht.

Auch deutsche Marken wie Börlind, Essensity, Tautropfen, Dr. Hauschka, Primavera, Provida, Martina Gebhard, Lavera und Lagona konnten sich auf dem japanischen Markt etablieren, was zeigt, dass dies ein spannendes Wachstumssegment auch für deutsche Unternehmen sein kann. Folgend ist ein Teil der in Japan erhältlichen Bio-Kosmetikmarken aufgelistet (Tabelle 3).

Abbildung 9: Marktentwicklung für natürliche und biologische Kosmetikprodukte in Japan 2017-2021



Quelle: [Ltd., 2021]

vorläufige Angaben*

Tabelle 3: 14 in Japan erhältliche Bio-Kosmetika empfohlen von der Trend-Website Ethical Leaf

Markenname	Vertretung in Japan	Herkunft	Produktionsort	Eigenschaft
Unito	Unito	Japan	Japan	Nutzung natürlicher Inhaltsstoffe mit hohen Nährstoffwerten, Keine künstlichen Farbstoffe, Mineralöle, Duftstoffe, Recycling-Verpackung
RUHAKU	Caring Japan Co., Ltd.	Japan	Japan	JAS-zertifizierte Inhaltsstoffe, Recycling-Verpackung, keine Tierversuche
SPOON SPOON	WING FOREST CO., LTD.	Japan	Japan	Keine künstlichen Zusatzstoffe, JOCA-zertifiziert
Natural Island	Natural Science Co.,Ltd.	Japan	Japan	Bio-Inhaltsstoff aus Hokkaido, Keine Mineralöle, künstliche Farbstoffe und Duftstoffe, kein Alkohol, Keine Tierversuche
Fru:C	ECLAT Inc.	Japan	Japan	Nutzung von Fruchtexttrakten, keine Parabene, Silikone, Mineralöle, künstliche Farbstoffe, keine Tierversuche
The Body Shop	THE BODY SHOP INTERNATIONAL LIMITED	England	Japan	Natürliche Inhaltsstoffe, vegetarisch
LUSH	Lush Retail Ltd.	England	-	Natürliche Inhaltsstoffe, Handgemacht, teils vegan
FEMMUE	Ariel Trading Co.,Ltd.	Süd-Korea	-	Keine künstlichen Duftstoffe und Farbstoffe, keine Tierversuche
WELEDA	Weleda Japan	Schweiz	-	Fair Trade, NATRUE-zertifiziert
Jurlique	Jurlique Japan	Australien	-	Bio-Inhaltsstoffe aus Australien, NASAA-zertifiziert
Dr.hauschka	International cosmetics, Inc.	Deutschland	-	Bio-Inhaltsstoffe aus Deutschland, NATRUE-zertifiziert
Frantsila	Frantsila Corporation	Finnland	-	Recycling
Gamila secret	CBIC Chuo Bussan International Co.,Ltd.	Israel	-	Pflanzenbasierte Inhaltsstoffe, Aktivitäten zum „Women empowering“
Comfort zone	Comfort Japan	Italien	-	Keine Parabene, Silikone, Mineralöle, künstliche Farbstoffe, Inhaltsstoffe tierischen Ursprungs; Nutzung natürlicher Energie; Gemeinnützige Aktivitäten

Weltweit angebaute Pflanzenarten wie Lavendel, Rose und Teebaum, sowie einheimische japanische Heilkräuter und Pflanzen, Reis und die Yuzu-Frucht (japanische Citrusfrucht) werden zunehmend als Inhaltsstoffe attraktiv. Im Gebrauch traditioneller sowie innovativer Inhaltsstoffe liegen wohl auch die größten Wachstumschancen in diesem Teilmarkt. Sogenannte Superfoods (Quinoa, Goji-Beeren, etc.) und andere Gesundheitstrends im Lebensmittelbereich können Produktverkäufe bei einer geeigneten Marktpositionierung ebenfalls positiv beeinflussen.

Beliebte Absatzrouten von Bio-Kosmetika sind zum Beispiel der Fernabsatz, und insbesondere E-Commerce, oder aber Einzelhandelsgeschäfte, die sich auf Produkte aus diesem Bereich der Kosmetik spezialisiert haben. Zu nennen wären hier „Cosmekitchen“ das sowohl einen Online-Shop, als auch in ganz Japan 36 Geschäfte (2016) betreibt, sowie der große Online-Händler „Organic Market“ der ebenfalls einige Geschäfte eröffnet hat.

3.3.2 Personalisierte Kosmetik

Ein weiterer Trend auf dem japanischen Kosmetikmarkt ist der Übergang von herkömmlichen Massenprodukten zu personalisierten „Small Mass“-Produkten. Hierbei werden Kunden nach bestimmten Gesichts- und Hauttypen kategorisiert und passenden Wirkungen und Farben zugeordnet. Japanische Kosmetikmarken wie FANCL, IPSA oder POLA bieten seit einigen Jahren spezielle Haut-Tests in eigenen Geschäften an, um personalisierte Produkte für den Kunden empfehlen zu können. Geprüft werden dabei zum Beispiel der Feuchtigkeits- und Melaningehalt der Haut sowie die Größe und Klarheit der Poren. Dem Kunden wird hierbei seine Haut in 50-facher Vergrößerung gezeigt und von ausgebildeten Kosmetikberatern zu seinem Hautbild und den passenden Produkten beraten. Der Trend der personalisierten Kosmetik geht derzeit auch Stück für Stück auf das niedrigpreisige Segment über, sodass bereits einige Drogeriemärkte, wie zum Beispiel die Sugi-Drogeriekette, solche Haut-Tests kostenlos vor Ort anbieten.

Der Großkonzern KOSÉ veröffentlichte 2021 weiterhin die eigene Haut-Test-App „Hada Mite“, die es ermöglicht den Zustand der Haut mit dem Smartphone selbst zu überprüfen (siehe Abbildung 10). Die App bewertet dabei nicht nur den Zustand der Haut, sondern kategorisiert den Hautton sowie Gesichtsmarkmalen in „Manish“, „Impact“, „Feminin“ und „Soft“ und empfiehlt passende dekorative Kosmetik für den Kunden. Bereits in den ersten sechs Monaten nach der Veröffentlichung zählte die App 60.000 Nutzer. Besonders für Hautpflegeprodukte und dekorative Kosmetik könnten diese Dienstleistungen eine neue Art der Kundengewinnung darstellen. Da man für solche Dienstleistungen neueste Technologien einsetzen möchte, entsteht hierbei auch eine interessante Schnittstelle zur IT.

Abbildung 10:
Hada Mite Produktwebsite



Quelle: (Corporation, 2022)

3.4 Kosmetikmarketing in Japan

Japanische Konsumenten sind äußerst anspruchsvoll und qualitätsbewusst, nicht nur beim Produkt selbst, sondern auch was das Marketing betrifft. Bei der Kaufentscheidung legt man großen Wert auf Verpackungsdesign, Textur und Geruch, aber auch auf das Konzept und Image des Produkts (gibt es einen besonderen Hintergrund bezüglich der Produktentwicklung, wurde es bereits in Zeitschriften oder einer Fernsehsendung vorgestellt oder durch einen Prominenten beworben, etc.). Jüngste globale Entwicklungen zur Umweltsicherung sowie das pandemiebedingt gesteigerte Gesundheitsbewusstsein haben dazu geführt, dass besonders der Aspekt Nachhaltigkeit beim Kosmetikmarketing in den Vordergrund rückt. Daneben spielen in Japan insbesondere Online-Marketing-Tools eine besondere Rolle.

3.4.1 Verpackung

Seit einigen Jahren verfolgen japanische Unternehmen die Vorgaben der Sustainable Development Goals (SDGs) und investieren stark in die Entwicklung von nachhaltigen Verpackungsalternativen. Die Praktikabilität hat dabei immer noch höchste Priorität. Die Kao Gruppe entwickelte beispielsweise einen Duschgel- und Shampoo-Spender, der die direkte Nutzung von Nachfüllprodukten ermöglicht (siehe Abbildung 11). Der Kunde kann die preisgünstigere Nachfüllpackung direkt in den Spender einsetzen und den

Abbildung 11:
Bedienungsanleitung eines Kao Produkts



Quelle: (Corporation K. , 2022a)

Coupons mit Kunden teilen und direkte Kundengespräche über die Chatfunktion führen. Der Vorteil hierbei ist, dass bereits ein Großteil der Bevölkerung das Tool LINE auf ihrem Mobiltelefon installiert haben und mit den Funktionen vertraut sind (METI, 2021).

3.5 Japans Kosmetikkonsumenten und Marktchancen für ausländische Unternehmen

Japanische Konsumenten sind äußerst anspruchsvoll und qualitätsbewusst, unabhängig von der Preiskategorie der Produkte. Sie sind zwar bereit, umgerechnet knapp 100 EUR für bestimmte Produkte wie Cremes oder Marken aus dem Luxussegment auszugeben, andererseits halten sie sich bei wieder anderen Produktkategorien wie Seifen oder Shampoos zurück und wählen hier meist preisgünstige oder mittelpreisige Drogeriemarken. Im Gegensatz zu den USA, wo starke Farben und gute Deckkraft bewertet wird, achten japanische Konsumenten besonders auf natürlich schöne Haut und dezentes Make-up. Der Markt für Hautpflegeprodukte kann aufgrund der Marktgröße und Kaufbereitschaft der japanischen Konsumenten ein profitabler Markt für ausländische Marken sein. Innovative Inhaltsstoffe mit Whitening- oder Anti-Aging-Wirkung können die Produkte von der starken lokalen Konkurrenz abheben. In jedem Sektor sind jedoch die Werte „Sicherheit“, „Multifunktionalität“ und „Praktikabilität“ Schlüsselfaktoren für den erfolgreichen Markteinstieg in Japan. Nachvollziehbare Referenzen und Bekanntheit auf internationalen Märkten wie den USA oder Süd-Korea können das Interesse an den Produkten erhöhen.

Marktchancen ergeben sich für deutsche Unternehmen zudem in Wachstumssektoren wie der Natur- oder Männerkosmetik. Besonders im Bereich der Bio-Kosmetik verfügen deutsche Unternehmen über einen Wissens- sowie Technologievorsprung, sodass sich ein frühzeitiger Markteinstieg lohnen kann. Nachhaltige und praktische Verpackungsideen können dabei die Attraktivität für japanische Konsumenten erhöhen. Japanische Verbraucher sind neugierig und offen für neue Produkte, vor allem bereits etablierter Marken, was Kosmetikhersteller vor ständig neue Herausforderungen stellt und Produktlebenszyklen kürzer werden lässt. Dies bedeutet jedoch auch, dass bei guter Vermarktung neue Importartikel die Chance haben, das Interesse der Käuferschaft zu wecken (Crew, 2022).

Die Nachfrage im Laufe eines Jahres wird stark geprägt durch Umweltfaktoren wie den Witterungsverhältnissen (Produkte mit UV-Schutz erfahren in den heißen Monaten Juni bis August einen Boom, im Winter wird durch die trockene Luft gerne auf Feuchtigkeitscremes zurückgegriffen, usw.) sowie durch saisonale Spezialprodukte (beispielsweise Produkte mit Kirschblüten-Thematik im Frühling, Produkte mit Halloween-inspirierter Verpackungen im Oktober, spezielle Weihnachtsprodukte, usw.). Gerade diese zeitlich oder mengenmäßig limitierten Saisonprodukte können Interesse erregen und neue Käufer anziehen. Auch aktuelle Trends, die gerade bei Kosmetikprodukten oft aus den USA oder Europa kommen, können das Kaufverhalten stark beeinflussen (z.B. Oliven- oder Arganöl als Inhaltsstoff für Kosmetikprodukte).

In den letzten Jahren haben sich zudem Online-Quellen als starke Einflussfaktoren für das Konsumentenverhalten etabliert. Laut einer Umfrage der Creative Group Inc. überprüfen 90% der weiblichen Konsumentinnen die Bewertungskommentare anderer Käufer beim Onlinekauf von Kosmetika. Dabei gaben 70% der Befragten an, mehr als drei Bewertungsseiten oder Social-Media-Seiten zu besuchen, bis sie sich zum Kauf entscheiden. Wenn zu einem Produkt keine Bewertung zu finden ist, zögern 70% der Befragten bei der Kaufentscheidung. Ein neuer Trend ist dabei, dass Konsumentinnen den Bewertungen privater Personen mehr vertrauen und die Bedeutung von Influencer-Bewertungen sinkt. Rund 44% erhalten die Erstinformation zum Produkt durch Social-Media-Posts von Privatpersonen, 33% über Influencer-Posts und lediglich 18% über Posts der Marken selbst (Times, 2022).

4 Reinigungsmittel in Japan

4.1 Definition Reinigungsmittel

Die Bezeichnung „Reinigungsmittel“ hat im Deutschen verschiedene Interpretationsweisen. Die Definition für Reinigungsmittel wird in dieser Zielmarktanalyse wie folgt festgelegt.

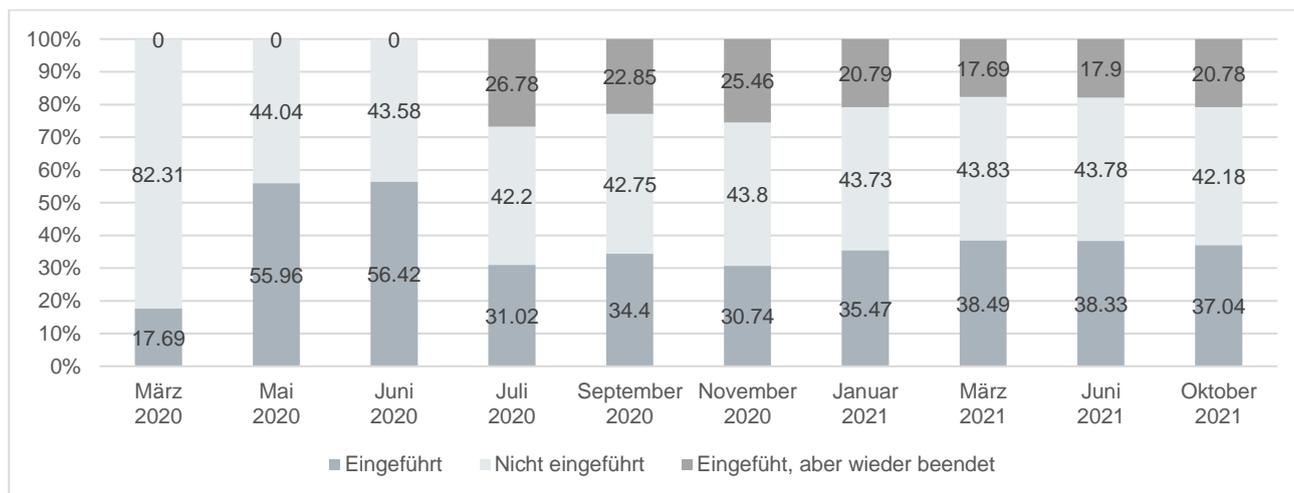
Reinigungsmittel, sind Verbrauchsprodukte, die zur allgemeinen Haushaltspflege und Haushaltsinstandhaltung dienen. Zur Reinigung von verschiedenen Gegenständen und Flächen zählen beispielsweise Fenster-, Flächen-, oder Textilreiniger. Auch Desinfektionsmittel werden aus aktuellen pandemischen Begebenheiten besonders hervorgehoben. Textilwaschmittel sind aus dieser Analyse ausgenommen, da sie zur Unterkategorie Waschmittel zugeordnet werden. Auch kosmetische Mittel zur Körperpflege sind in diesem Fall von Reinigungsmitteln ausgeschlossen. Marktinformationen zu kosmetischen Reinigern können in Kapitel 3 nachgelesen werden. Der Fokus im Rahmen dieser Studie liegt, auf Grund der Zusammensetzung der deutschen Unternehmen der Geschäftsanbahnungsreise Kosmetik und Reinigungsmittel 2022, auf dem Konsumverhalten von

Privatpersonen und nicht auf dem Konsumverhalten von Unternehmen.³

4.2 Marktübersicht Reinigungsmittel

Neu eingeführte Arbeitsmodelle in den letzten Jahren, die zwischen Remotearbeit, Homeoffice und Büroarbeit unterscheiden, änderten den Alltag vieler Berufstätiger weltweit. Durch starke Kontaktbeschränkungen, die im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie und den vermehrten „Remotework“-Vorgaben von Firmen (Abbildung 14) entstanden, verbrachten in den vergangenen zwei Jahren auch in Japan eine große Anzahl von Privatpersonen mehr Zeit in den eigenen vier Wänden. Diese Tatsache ist ein Grund für den auch in diesem Jahr global wachsenden Reinigungsmittelmarkt.

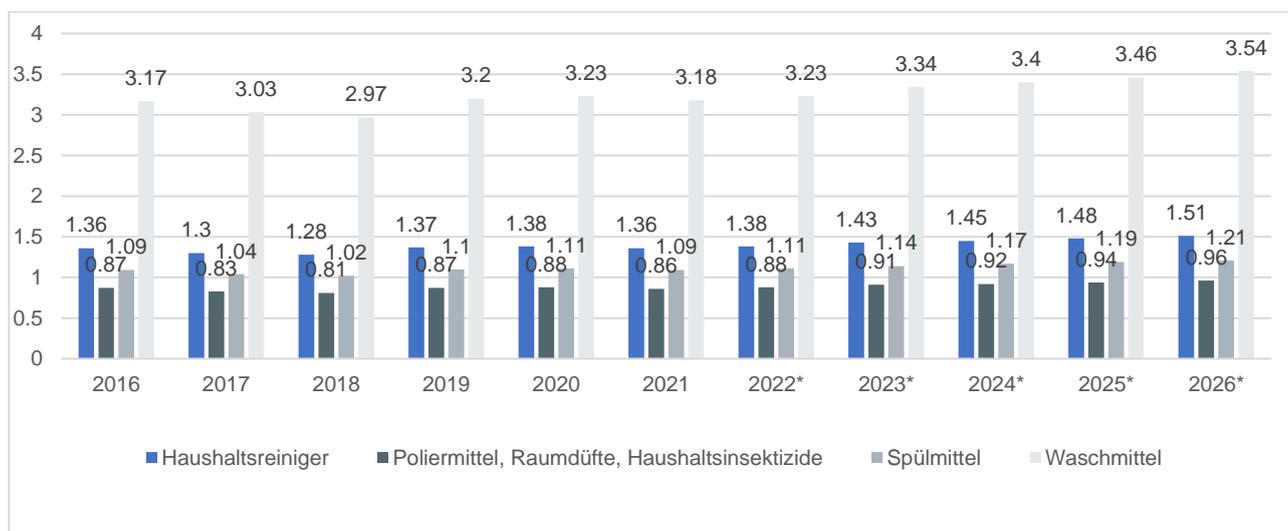
Abbildung 14: Anteil an Firmen in Japan mit/ohne Remote Work Vorgaben (2020-2021)



Quelle: (statista, 2022)

Als Subbranche der Chemieindustrie umfasste das Marktvolumen des Reinigungsmittelmarktes im Jahr 2021 weltweit etwa 40,7 Milliarden USD (36,03 Milliarden EUR). Ähnlich wie bei Kosmetikartikeln sind Marktführer im Bereich der Reinigungs- und Putzmittel die USA mit einer Marktgröße von 24,1 Mrd. EUR, gefolgt von China mit 15,8 Mrd. EUR. Indien stieg in den letzten Jahren mit der starken Chemieindustrie auf Platz drei. Der japanische Markt steht im weltweiten Vergleich an vierter Stelle, knapp hinter Indien mit einer Marktgröße von 6,5 Milliarden EUR (statista, 2021). Weiterhin bleibt der Trend steigend mit einer prognostizierten globalen jährlichen Marktwachstumsrate von 3,9% bis zum Jahr 2026. Für den japanischen Reinigungsmittelmarkt wird ein Marktwachstum von 0,7 Mrd. EUR bis 2026 prognostiziert (siehe auch Abbildung 15, 16).

Abbildung 15: Umsatz der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie in Japan in Milliarden EUR

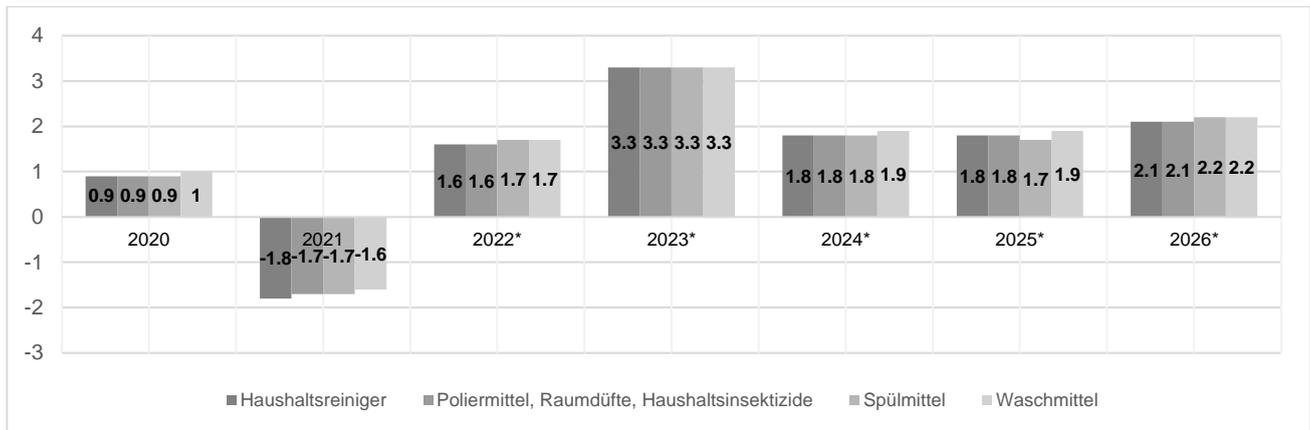


vorläufige Angaben*

Quelle: (statista, 2021)

³ Der Begriff Putzmittel oder Haushaltsreinigungsmittel kann als alternative Bezeichnung für Reinigungsmittel genutzt werden. Es wird zur besseren Leserlichkeit als Synonym für Reinigungsmittel genutzt. Sollten zu den angegebenen Daten Waschmittel zugezählt sein, wird dies ausdrücklich erwähnt.

Abbildung 16: Umsatzveränderung in Japan im Vergleich zum Vorjahr in Prozent



vorläufige Angaben*

Quelle: (statista, 2021)

Ausschlaggebend für das Marktwachstum der letzten zwei Jahre ist in Japan insbesondere das gestiegene Hygienebedürfnis der Menschen, ausgelöst durch die COVID-19-Pandemie. Dies rührt unter anderem von der Sorge um Krankheitserreger. Laut einer Umfrage der Duskin Co., Ltd. ist die Putzhäufigkeit in japanischen Haushalten, im Vergleich zum Vorjahr 2019, um 34% gestiegen. Auch steigerte dieses Ereignis die Nachfrage nach desinfizierenden Reinigungsmitteln für Unternehmen, da durch die neu eingeführten Hygieneregeln des Ministeriums für Gesundheit, Arbeit und Soziales (MHLW) viele Firmen auf größere Mengen Desinfektions- und Reinigungsmittel angewiesen sind (GTAI, 2021). Auch der Anstieg an Online-Shops ist Grund für die steigenden Verkaufszahlen. Forschungs- und Entwicklungsmaßnahmen verbesserten außerdem die Kosteneffektivität und Qualität der Produkte, sodass die gesteigerte Attraktivität inländischer Produkte ebenfalls zu einem Wachstum des Marktes beitrug (EMR, 2022).

Laut Prognose von Statista verzeichnen Haushaltsreiniger, Spül- und Waschmittel den stärksten potenziellen Anstieg. Bereits für die kommenden Jahre ist ein Anstieg an gekauften Haushaltsreinigern im Wert von 70 Millionen EUR im japanischen Markt prognostiziert. Bis 2026 soll auch der Industrieumsatz aller Segmente stetig zunehmen (siehe Abbildung 15).

Bei der Beschaffung von Primärmaterialien, wie Palmöl aus Indonesien oder chemischen Inhaltsstoffen wie Kaliumchlorid aus Paraguay, sind in den letzten Monaten Kostenerhöhungen sowie längere Transportwege zu beobachten. Dies ist indirekt auf den Ukraine-Konflikt zurückzuführen (YOMIURI, 2022). Beispielsweise ist durch das Ausbleiben von Sonnenblumenöl, wofür die Ukraine bisher als exportstarker Partner für viele Länder agierte, die Nachfrage nach Palmöl als Alternative gestiegen. Bislang ist jedoch noch unklar welche genauen Auswirkungen der Russland-Ukrainekrieg auf die Umsatzentwicklung von Reinigungsmitteln in Japan haben wird.

4.2.1 Haushaltsreinigungsmittel

Haushaltsreinigungsmittel können in Japan in folgende Anwendungsbereiche eingeteilt werden: Küchen- und Wohnraumreiniger, Toilettenreiniger, Badreiniger, Seifen und Spülmittel sowie Teppich- und Textilreiniger.

Der Umsatz des japanischen Toilettenreinigermarkts stieg innerhalb eines Jahres von 2021 bis 2020 um 7,1% auf 2,1 Billionen JPY (16,4 Milliarden EUR). Bei Bad- und Toilettenreinigern stehen besonders die Produkte von Kao und Lion an der Verkaufsspitze. Hervorzuheben ist, dass japanische Toiletten- und Badarmaturen häufiger als in Deutschland aus Plastik bestehen und der Aspekt Nachhaltigkeit in diesem Bereich noch Wachstumspotential ausweist. Nach Funktionen betrachtet, greifen japanische Konsumenten häufiger zu antibakteriellen und Schimmel entfernenden Badreinigungsmitteln (GTAI, 2021).

Inlandsumsätze der Seifen und Waschmittelindustrie brachten 2020 etwa 913 Milliarden JPY (7,03 Milliarden EUR) ein [Nikkei Telecon, 2022]. Auch für Küchenreiniger stiegen die Verkaufszahlen im gleichen Zeitraum um 8% an [Nichiyōhin Keshōhin Shinbun, 2021]. Zu den Küchen- und Wohnraumreinigungsmitteln werden etwa Glasreiniger, verschiedene Küchenoberflächenreiniger, Bodenreiniger sowie Spülmittel und Seifen gezählt. Da viele Haushalte in Japan keine Geschirrspülmaschine besitzen (knapp 66%), ist der Bedarf und das Angebot an Handspülmitteln in Japan verhältnismäßig groß (GTAI, 2021).

Auffällig ist zudem, dass der Markt von synthetischen Putzmitteln innerhalb des Jahres 2020 bei Privathaushalten um knapp 3% auf 193,8 Milliarden JPY (1,5 Milliarden EUR) zurück ging. Auch wenn der Trend hin zu umwelt- und hautfreundlicheren Produkten in Japan noch überschaubar ist, ist mit einem erhöhten Interesse an solchen Produkten in der Zukunft zu rechnen. [Nikkei Telecon, 2022].

4.2.2 Industriereinigungsmittel

Auch für gewerbliche Reinigungsprodukte ist global ein Umsatzanstieg zu verzeichnen. Mit einem Umsatz von umgerechnet 15,3 Milliarden EUR (17,3 Milliarden USD) im Jahr 2020, soll der Wert des gewerblichen Reinigungsmittelmarkts bis 2028 weiter auf 32,4 Milliarden EUR (36,6 Milliarden USD) steigen.

Zu den gewerblichen Reinigungsmitteln werden nicht nur Haushaltsreinigungsmittel in größeren Mengen gezählt, sondern auch weitere Oberflächenreiniger sowie Fliesen-, Laminat- und Holzreinigungsmittel. Allein Oberflächenreiniger machten weltweit im Jahr 2020 44% des Marktwerts aus. Durch die erhöhte Nachfrage nach desinfizierenden Eigenschaften von Putzmitteln, erwartet die gewerbliche Reinigungsmittelindustrie ein jährliches Marktwachstum von über 9%. Der asiatisch-pazifische Raum wird dabei voraussichtlich am schnellsten wachsen, mit einer jährlichen Wachstumsrate von 11% (GII, 2021).

In Japan erwirtschaftete der gewerbliche Industriereinigungsmittel- und Industriereinigungsanlagenmarkt im Jahr 2021 rund 129 Milliarden JPY (993,2 Millionen EUR). Im Vergleich zum Vorjahr war 2021 ein deutlicher Anstieg zu beobachten, das Vor-Corona-Niveau von 134 Milliarden JPY (1,03 Milliarden EUR) in 2018, konnte damit jedoch noch nicht erreicht werden. Für 2022 ist weiterhin ein leichtes Wachstum zu erwarten (NIKKEI, 2022).

4.2.3 Die drei weltweit größten Haushaltsreinigungsmittelhersteller in Japan

Zu den globalen Marktführern der Reinigungsmittelindustrie zählen der US-Konzern Procter & Gamble (P&G), gefolgt vom britischen Unilever und dem deutschen Hersteller Henkel. Im internationalen Vergleich steht die japanische Firma Kao an vierter Stelle. Auf dem japanischen Markt sind Kao, Lion sowie P&G umsatzstarke Unternehmen und machen den japanischen Markt mit einem umfangreichen Produktportfolio zu einer Herausforderung für Neueinsteiger. Auch große deutsche Unternehmen wie Henkel, führen daher eine eher konservative Produktpolitik. So hat Henkel beispielsweise bislang noch keine Reinigungs- und Haushaltspflegemittel in den japanischen Markt eingeführt.

Procter & Gamble Company
Hauptsitz in Japan: Kobe
Website: https://us.pg.com/
Verkaufszahlen/ Umsatz: 76,1 Milliarden USD (2021) / 67,4 Milliarden EUR
Reinigungsmittelportfolio in Japan: Ariel, Lenor, Bold (Waschmittel), Joy (Spülmittel), Febreze (Lufterfrischer)
P&G ist ein US-amerikanischer Konsumgüterkonzern. Mit 70 internationalen Standorten bietet P&G zehn Produktkategorien an: private Gesundheitsvorsorge, Mundpflege, Textil- und Haushaltspflege, Haut- und Haarpflege, Körperpflege sowie Baby-, Frauen und Familiengüter. Damit ist P&G der weltweit viertgrößte Haushaltsreinigungsmittelproduzent. Den größten Anteil des Gesamtumsatzes (34%) machen dabei Textil- und Heimpflegeprodukte aus. 9% des Gesamtumsatzes aller Produktkategorien des US-Konzerns stammen aus der Asien-Pazifikregion.

Quelle: (P&G, 2021)

Unilever
Hauptsitz in Japan: Tokyo
Website: https://www.unilever.com/
Verkaufszahlen/ Umsatz: 52,6 Milliarden EUR (2021)
Reinigungsmittelportfolio in Japan: Domesto, Cif (Haushaltsreiniger mit Bleichmittel), Dove (Seife)
Unilever ist nach P&G der größte Haushaltsreinigungsmittelhersteller Japans. Mit seinen Produkten ist es in über 190 Ländern vertreten. Unilevers Produktportfolio unterteilt sich in fünf Geschäftsbereiche: Beauty und Wellness, Körperpflege, Haushaltspflege, Ernährung und Speiseeis. Beauty- und Körperpflege machen dabei mit 21,9 Milliarden EUR etwa 42% des Gesamtumsatzes aus. 38% des Jahresumsatzes fällt auf Lebensmittel und Getränke (etwa 20 Milliarden EUR), und 20% auf die Kategorie Haushaltspflege mit 10,6 Milliarden EUR (Stand 2021).

Quelle: (Unilever, 2021)

Henkel AG & Co. KGaA
Hauptsitz in Japan: Tokyo, Yokohama
Website: https://www.henkel.com/
Verkaufszahlen/ Umsatz: 20,1 Milliarden EUR (2021)
Reinigungsmittelportfolio in Japan: Henkel ist in Japan nicht mit Laundry & Home Care vertreten.

Die deutsche Firma Henkel ist der drittgrößte Haushaltsreinigungsmittelhersteller. Das Unternehmen unterteilt sich in die drei Hauptbereiche Adhesive Technologies, Beauty Care und Laundry & Home Care. Unter Adhesive Technologies fallen Henkels Kleb- und Dichtstoffe sowie Beschichtungen. Beauty Care umfasst Haar-, Körper-, Haut- und Mundhygieneprodukte, wobei Laundry & Home Care Wasch- und Putzmittel, Lufterfrischer und Insektizide bezeichnet. 25% des jährlichen Umsatzes verdient Henkel in dem japanischen, australischen und neuseeländischen Markt. Adhesive Technologies macht nicht nur in Japan, sondern weltweit den größten Teil des Jahresumsatzes aus (48%). 33% werden aus Laundry & Home Care generiert, und 18% aus Beauty Care. Von den 33% stammen etwa 71% des Umsatzes aus Laundry Care.

Quelle: (Henkel, 2021)

4.2.4 Die drei weltweit größten japanischen Haushalts- und Industriereinigungsmittelhersteller

Kao Corporation

Hauptsitz in Japan: Tokyo

Website: <https://www.kao.com/global/en/>

Verkaufszahlen/ Umsatz: 8,85 Milliarden EUR (2021) / 1.148,8 Milliarden JPY (2021)

Reinigungsmittelportfolio in Japan: Haiter, Magiclean, Quickle (Putzmittel), Cucute, Family (Spülmittel), Bioré (Seife, Desinfektionsmittel), Resesh (Textilerfrischer), und weitere

Die japanische Kao Corporation ist in über 100 Nationen mit ihren Produkten vertreten und unterteilt sich in zwei Hauptvertriebskanäle: Die Chemie- und die Kosmetikproduktion. Unter diesen zwei Vertriebskanälen unterteilt es sich weiter in Hygiene und Heimpflege (Haushaltsreiniger, Waschmittel, etc.), Life Care (Industriereiniger, Nahrungsergänzungsmittel), Chemie (Leistungskemikalien), Kosmetik und Gesundheits- und Schönheitspflege. Das Kosmetikgeschäft macht dabei etwa 16,9% des jährlichen Umsatzes aus und die Gesundheits- und Schönheitspflege knapp 25%. Kao vertreibt in dieser Kategorie zudem erfolgreich Produkte der deutschen Firma NIVEA. Das Chemiegeschäft macht etwa 19,4% aus, das Life Care Geschäft 3,7% und das Hygiene- und Haushaltspflegegeschäft 35%. Obwohl das Reinigungsmittelportfolio von Kao einen wichtigen Teil ihres jährlichen Umsatzes ausmacht, sind die Produkte bislang zum Großteil nur auf dem asiatischen Markt vertreten. In Japan allerdings beherrscht das Unternehmen knapp 60% des Reinigungsmittelmarktes.

Quelle: (Kao Corporation, 2021)

LION Corporation

Hauptsitz in Japan: Tokyo

Website: <https://www.lion.co.jp/>

Verkaufszahlen/ Umsatz: 2,8 Milliarden EUR (2021) / 366,2 Milliarden JPY (2021)

Reinigungsmittelportfolio in Japan: mehrere Variationen von LOOK (Küchen-, Bad-, WC-, Rohr-, Waschmaschinenreiniger), CHARMY (Spülmittel)

Das japanische Unternehmen ist beinahe ausschließlich im asiatischen Raum vertreten, erweitert jedoch seine internationale Reichweite stetig. Mit vier Produktionsstätten in Japan unterteilt sich das Großunternehmen in die Hauptsegmente Konsumgüter (63% des Jahresumsatzes), Industriegüter (9% des Jahresumsatzes), Übersee (27% des Jahresumsatzes) und Anderes (1% des Jahresumsatzes). Von den Konsumgütern machen 27% Mundhygieneprodukte aus, 26% sind Textilpflegeprodukte, je 11% fallen auf Beauty-, Haushalts- und Arzneiprodukte. 14% der Konsumgüter fallen in andere Kategorien.

Quelle: (LION, 2022)

SARAYA Co., Ltd.

Hauptsitz in Japan: Osaka

Website: <https://saraya.world/>

Verkaufszahlen/ Umsatz: N/A

Reinigungsmittelportfolio in Japan: Happy Elephant, Kitchen Alpet, Smile-Helper-san (Putzmittel), Alsoft, Eisei no SARAYA (Desinfektionsspray, tücher, etc.), Scrabin (Industriereiniger), Aroma Life (Lufterfrischer), ...

Saraya produziert in Japan und 25 weiteren Nationen weltweit sowohl Haushaltsreiniger als auch Industriereiniger. Spezialisiert hat sich das Unternehmen dabei auf Desinfektionsmittel. Zu Sarayas Produktportfolio zählen zudem Küchenutensilien, Wasch- und Putzmittel, Haut-, Haar- und Mundhygieneprodukte sowie kohlenhydratreduzierte Lebensmittel. Seit ihrer Gründung im Jahr 1952 verfügt Saraya neben eigenen Produktionsstätten auch über eigene Forschungsinitiativen in den Bereichen Umwelt, medizinische Hygiene, Lebensmittelhygiene und Gesundheitsmanagement. Der Forschungsfokus liegt dabei auf den möglichen Effekten von Mikroorganismen und Viren.

Quelle: (Saraya, 2022); (Saraya, 2022)

4.1 Japans Konsumenten

In Bezug auf Reinigungsmittel legen viele Japaner Wert auf die Praktikabilität und Effizienz der Produkte, anders als in Deutschland oder weiteren Ländern, wo der Trend eher in Richtung Nachhaltigkeit und Gesundheitsfreundlichkeit tendiert. Das konstante Wachstum des Marktes sowie zukünftige Wachstumspotenziale liegen auch im demografischen und gesellschaftlichen Wandel Japans verankert. Die Alterung der Gesellschaft, der Trend hin zu Single-Haushalten, sowie die steigende Erwerbstätigenquote von Frauen, begünstigen die Nachfrage nach praktischen und zeitsparenden Produkten. Hierbei wird genauso viel Wert auf innovative, praktische Verpackungen gelegt, wie auf Inhaltsstoffe oder Multifunktionalität der Produkte selbst.

Der japanische Markt gilt nicht nur aufgrund seiner Größe, sondern auch aufgrund der hohen Anforderungen der japanischen Kunden als erfolgversprechender Zugang zum gesamten asiatischen Markt. Hohe Qualität wird von japanischen Kunden nicht nur geschätzt, sondern erwartet. Ein Großteil der Kunden in allen Altersgruppen sind mit der Qualität einzelner Hersteller, die sich bereits seit geraumer Zeit auf dem Markt etabliert haben, vertraut und orientieren sich an starken Marken und Produkten mit sehr spezifischen Eigenschaften. Meist wird hierbei Wert auf Multifunktionalität der Produkte gelegt. Durch das weiterhin sehr starke Image von „Made in Germany“, finden so im Bereich der Reinigungsmittelindustrie einige deutsche Hersteller, wie zum Beispiel Frosch oder Dr. Beckmann, auch in Japan seit Jahren Anklang.

4.2 Trends

Die sich weltweit ändernden Lebensumstände, führen bei vielen Konsumenten zu verändertem Konsumverhalten. Ein neuer Markttrend von Reinigungs- und Putzmittel mit zusätzlicher antiviraler Wirkung, wurde beispielsweise durch die Angst vor Viren, wie des COVID-19-Virus, hervorgerufen. Auch die Reinigungseffektivität sowie der Geruch sind wichtige Kaufgründe in Japan. Spezielle Funktionen, wie beispielsweise Schaumspülung, die eine Reinigung ohne zusätzlichen Aufwand ermöglichen, sind typische Merkmale von beliebten Produkten in Japan. Die einfache Anwendung und starke Effektivität der Produkte sind dabei besonders gefragt. Zudem ist das steigende Umweltbewusstsein der Bevölkerung, wenngleich geringer als in Europa und den USA, auch in Japan bemerkbar. Der Trend hin zu umweltfreundlichen und gesundheitsschonenden Produkten wird immer präsenter.

LIONs LOOK Line

Das Badreinigungsmittel *LOOK Plus Bath Tub Cleansing* der Firma Lion mit dem charakteristischen futuristischen Design, wurde bereits innerhalb der ersten sechs Monate nach Markteinführung ein Verkaufsschlager in Japan. Trotz des verhältnismäßig hohen Preises von über 300 JPY (etwa 2,30 EUR), verkaufte Lion im ersten Halbjahr bereits über 13 Millionen Einheiten.

Obwohl Lion in der Regel alle zwei Jahre Produktverbesserungen auf Basis der Verbraucherrezensionen vornimmt, hat das Unternehmen bei dem neuen *LOOK Plus Bath Tub Cleansing* jegliche Weiterentwicklung eingestellt.

Das Produkt überzeugt viele japanische Verbraucher mit der Erfüllung des Versprechens „ohne zu Schrubben“ ihr Bad reinigen zu können. Dank einer neuen Funktionalität müssen Käufer des Produkts die zu reinigende Fläche nur noch einsprühen, einwirken lassen und mit Wasser abspülen. Mit dieser Putzalternative gelingt es Lion, sich von den dominierenden Kao-Produkten abzuheben. Das Unternehmen beabsichtigt mit dem Produkt zum Marktführer für Badreiniger aufzusteigen und das starke Konkurrenzprodukt Magiclean von Kao zu übertrumpfen.

Quelle: (Yamashita, 2019)

4.2.1 Desinfektion

Der Bedarf an Haushaltsmitteln, die der Desinfektion dienen, verzeichneten innerhalb der letzten zwei Jahre ein signifikantes Marktwachstum, sodass allein von 2020 bis 2021 in Japan die Verkaufszahlen von Desinfektionsmittel um 296% anstiegen. Hauptgrund dafür ist der gestiegene Hygienebedarf, der unter anderem auf die Sorge vor Infektionen zurückzuführen ist (the japan times, 2021). Ebenso stiegen die Verkaufszahlen von Desinfektionstüchern im Jahr 2020 um 179% an (The Asahi Shimbun, 2020). Laut dem Unternehmen Takeda, K. & Hosokawa, Y. ist das Desinfektionsbedürfnis unter der japanischen Bevölkerung seit Pandemiebeginn insgesamt von knapp 30% auf 81% gestiegen (Takeda, 2021).

Diese vielversprechenden Verkaufszahlen spiegeln sich nun auch deutlich bei der Reinigungsmittelvermarktung wider. So erweiterte die Marke [Magiclean](#) von Kao Corporation ihr Produktportfolio um einen weiteren Badreiniger. Der [existierende Badreiniger](#), der mit der Beseitigung von Bakterien, Viren, Schimmel und Abflussschlamm wirbt, wurde nun durch einen [Anti-Virusbadreiniger](#) ergänzt (Kao Corporation, 2022). Die Inhaltsstoffe unterscheiden sich dabei kaum. Gleiches gilt für Kaos [Toilettenreiniger](#) [Kao Corporation, 2022]. Auch Saraya erweiterte innerhalb der letzten Jahre ihr Desinfektionsportfolio um eine [desinfizierende Handseife](#) (SARAYA, 2022). Nicht nur die japanischen Hersteller folgen diesem Trend des japanischen Reinigungsmittelmarkts, sondern auch der US-Konzern Procter & Gamble bietet mit der japanischen Version der Marke

Abbildung 17:
Febreze mit anti-viraler Formel



Quelle: eigener Screenshot; (Rakuten, 2022)

Febreze seit Februar 2021 eine Variante mit neuer [anti-viraler Formel](#) an (P&G, 2021). Auch die geruchsneutralisierende Wirkung ist ein beliebter Zusatzeffekt der desinfizierenden Mittel.

4.2.2 Gesundheits- und umweltschonende Reinigungsmittel

In den letzten Jahren ist zu beobachten, dass einhergehend mit dem globalen Trend, auch der japanische Konsument vermehrt auf Schlagwörter wie „nicht-toxisch“, „all natural“, „umweltfreundlich“, „biologisch abbaubar“, „hypoallergen“ und „ohne Zusatzstoffe“, bei der Wahl seiner Haushaltsreinigungsmittel achtet.

Im Sinne der Umweltfreundlichkeit findet man zudem vermehrt in japanischen Drogerien Alternativen für Nachfüllpackungen, die zur Reduktion des Plastikmülls beitragen sollen. Auch die Online-Shops der jeweiligen Drogeriemärkte bieten zum Großteil Nachfüllpackungen an. Einige japanische Reinigungsmittelhersteller zeigen dabei verstärkten Einsatz von recycelten Verpackungsmaterialien. So kündigte die Kao Corporation an, Flüssigwaschmittelverpackungen bis zum Jahre 2025 zu hundert Prozent aus recycelten PET-Flaschen herstellen zu wollen. Seit Juni 2021 kooperiert das Unternehmen mit Unilever und Lion Corporation zur gemeinsamen Sammlung und Trennung von Reinigungsmittelverpackungskomponenten (GTAI, 2021).

Japanische Unternehmen wie E.OCT erfreuen sich verstärkter Beliebtheit in Japan

Das in 2011 gegründete japanische Großhandelsunternehmen E.OCT wirbt mit den Schlagwörtern „green, design, and function“. Ideal auf die Wünsche des japanischen Konsumenten abgestimmt, bietet das Unternehmen nicht nur wirksame Produkte, sondern auch ein schickes Design und Umweltfreundlichkeit dazu. Als ehemaliger Distributor der Marke FROSCH, hat E.OCT heute beinahe ausschließlich umweltfreundliche Zulieferer aus Zentral- und Nordeuropa. Der deutsche Textilreiniger Hersteller Dr.Beckmann zählt sich bereits seit der Gründung des Unternehmens in 2010-2011 dazu.

Quelle: (E.OCT, 2022)

Abbildung 18:
Dr. Beckmanns fallspezifische Fleckenmittel



Quelle: [ecomfort, 2022]

Im Gegensatz zu den umweltschonenden Maßnahmen der Reinigungsprodukte, finden sich im japanischen Markt jedoch ebenso eine hohe Anzahl an Einmal-Putzmitteln, wie zum Beispiel Einweg-Feuchtputztücher. Auch sind, anders als bei Kosmetika, fallspezifische Putzmittel sehr gefragt. Sei es für den Gasherd, den Induktionsherd oder die Mikrowelle; für alle Eventualitäten greifen japanische Konsumenten gerne zu einem anwendungsspezifischen Putzmittel und verschiedenen Reinigungszusätzen. Diese Verbraucherpräferenz nutzt beispielsweise der deutsche Textilreinigerhersteller Dr. Beckmann auf dem japanischen Markt, mit fleckenspezifischen Textilreinigungsmitteln (siehe Abbildung 18).

Dennoch ist der Aspekt Umweltfreundlichkeit in Japan bei der Kaufentscheidung noch nicht das wichtigste Kriterium. Die gesundheitsschonenden Aspekte stellen für viele japanische Konsumenten den Hauptkaufgrund von Bioprodukten dar (Inc., 2022). Zur weiteren Verbreitung umweltfreundlicher Bio-Reinigungsmittel in Japan informieren lokale Trend-Webseiten wie „Ethical Leaf“ vermehrt über mögliche Wege das Leben umwelt-, menschen- und klimafreundlicher zu gestalten. Beispielsweise werden bei Spülmitteln, neben Made-in-Japan-Marken, auch mehrere europäische Marken, wie die die Firma Frosch vorgestellt (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4:
12 Umweltfreundliche in Japan erhältliche Spülmittel empfohlen von der Trend-Website Ethical Leaf

Markenname	Firmenname	Herkunft	Produktionsort	Eigenschaft
Bamboo Mineral	La Receive Or Bamboo G.K. (ラレシーブオーバンブー合同会社)	Japan	N.A.	100% natürliche Inhaltsstoffe; Kein Palmöl; Keine Tierversuche
Murchison-Hume	Murchison-Hume LLC	Australien	Japan	Umweltfreundlich; Globalen Sicherheitsstandard-konform; Keine Tierversuche; Vegan
morito	MORITO Co., Ltd.	Japan	Japan	Spülmittelspray; Keine Tierversuche; Vegan
EM Bubble Soap	SHABONDAMA SOAP Co., Ltd.	Japan	Japan	Keine synthetischen Inhaltsstoffe; Biologisch abbaubar; Keine Tierversuche; Vegan
MIYOSHI	MIYOSHI SOAP CORPORATION	Japan	Japan	Ohne Zusatzstoffe; Auch als Spray verfügbar; Ohne Duftstoffe;

				Keine Tierversuche; Vegan
sonett	Sonett GmbH Vertrieb: omochabako Co., Ltd.	Deutschland	N.A.	Keine synthetischen Inhaltsstoffe; Biologisch abbaubar; Keine Tierversuche; Vegan
ecover	Ecover Group	Belgien	N.A.	100% recycelte Verpackung; 0% Farb- oder Duftstoffe; Keine Tierversuche
Marke Frosch	Werner & Mertz GmbH Vertrieb: Asahi Kasei Home Products Co., Ltd.	Deutschland	Japan	Naturbasierte Inhaltsstoffe; Umweltfreundliche Produktion
ecostore	MASH Beauty Lab Co.,Ltd.	Neuseeland	Neuseeland	Keine synthetischen Inhaltsstoffe; Keine Tierversuche; Vegan
Le Chêne & Le Roseau	Le Chêne & Le Roseau Vertrieb: Daisho Trading Corp.	Frankreich	Frankreich	99,4% natürliche Inhaltsstoffe; Keine Tierversuche; Vegan
sodasan	sodasan Wasch- und Reinigungsmittel GmbH Vertrieb: omochabako Co., Ltd.	Deutschland	Deutschland	Nachwachsende Rohstoffe; Keine syntetischen Stoffe; Fair Trade; Keine Tierversuche; Vegan
Fer À Cheval	Fer À Cheval	Frankreich	Frankreich	99% biologisch abbaubare Inhaltsstoffe; Hypoallergen; Keine Tierversuche; Vegan

Quelle: (Ethical Leaf, 2022)

4.3 Reinigungsmittelmarketing in Japan

Das Marketing findet in Japan besonders im Einzelhandel sowie über digitale Medien statt. Wenn auch langsam, wird Social Media verstärkt als zusätzliches Marketingmedium genutzt. Generell gilt das Bilden eines starken Markenimages sowie das langfristige Binden der Kunden in Japan als wichtige Verkaufsstrategie.

Im Geschäft wird, speziell für Kosmetik, aber auch zu Teilen für Reinigungsmittel, von japanischen Kunden häufig eine persönliche Beratung durch einen Spezialisten erwartet. Dies gilt insbesondere für hochpreisige Produkte und Dienstleistungen.

Besonders für Putzmittel bieten außerdem Teleshopping-Kanäle sowie Fernsehserien, wie die Netflixserie „Aufräumen mit Marie Kondo“, eine vielversprechende Möglichkeit bei japanischen Konsumenten Aufmerksamkeit zu erlangen. Auch in Drogerien werden häufig digitale Anzeigen und Videos genutzt, um ein Produkt im Regal zu bewerben.

Sollte eine Erfindung oder Idee aus Deutschland entstammen, wird dies häufig als Aushängeschild des Produkts genutzt. So bewirbt beispielsweise LEC Inc. seit Jahren den Melaminschwamm mit „Eine Idee geboren in Deutschland“. Meist wird die deutsche Herkunft und Qualität durch eine Deutschlandflagge gekennzeichnet (siehe Abbildung 19).

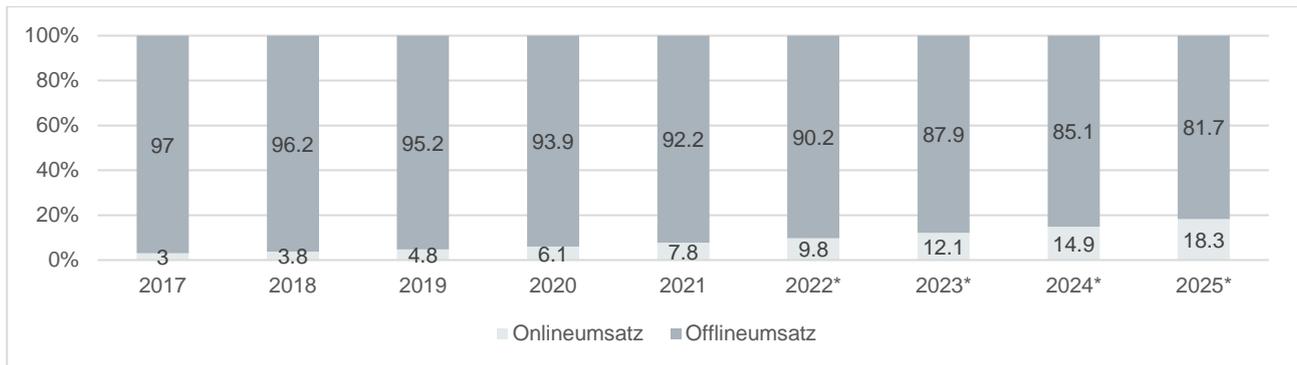
Abbildung 19:
LECs Melaminschwamm



Quelle: (LEC Inc., 2022)

4.3.1 E-Commerce

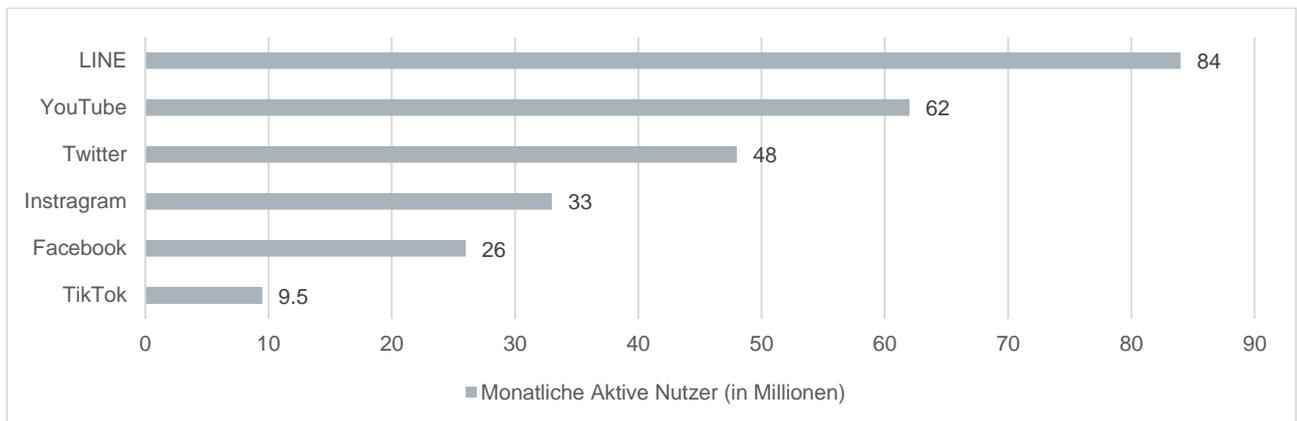
Der japanische Kunde sucht Praktikabilität und Effizienz nicht nur bei Produkten, sondern auch in dem Vertriebsweg der Produkte. Der Anteil an Offlinekäufen lag 2021 noch bei etwa 92%, doch lässt sich ein wachsender Trend zum Onlinekauf von Reinigungsmitteln in Japan beobachten (siehe Abbildung 20). Auch diese Entwicklung ist mit der Pandemie in Verbindung zu bringen, da durch die verstärkte Kontaktbeschränkung die Bedeutung der kontaktlosen Einkaufsmöglichkeiten gestiegen ist. Trotz guter Infrastruktur an Drugstores (japanische Drogerien, in denen auch Arzneimittel verkauft werden), Convenience Stores (Kiosks mit kleinem Sortiment an Mischwaren) und Supermärkten in den urbanen Teilen Japans, wird bis 2025 erwartet, dass voraussichtlich 18% der Reinigungsmittelverkäufe über Onlinekanäle stattfinden (siehe Abbildung 20). Es wird prognostiziert, dass Onlinekäufe zu je 50% vom Mobiltelefon und vom Computer aus getätigt werden (statista, 2022).

Abbildung 20: Umsatzanteil von Offline- und Onlinekäufen der Reinigungsmittelindustrie in Japan

vorläufige Angaben*

Quelle: (statista, 2021)

Bei Social Media Marketing in Japan ist zu beachten, dass zwar Influencer stetig an Aufmerksamkeit und Beliebtheit gewinnen, doch befinden sich Applikationen wie Instagram und TikTok bislang nur auf Platz vier und sechs der am meisten genutzten Social Media Apps (siehe Abbildung 21).

Abbildung 21: Monatliche Nutzung der Social Media Applikationen in Japan (in Millionen)

Quelle: (dmfa, 2020)

Gemeinsame Social-Media-Kampagne von Frosch und WELEDA in Japan

Bereits im Sommer 2021 verstärkten die zwei europäischen Marken Frosch und WELEDA ihr Image auf dem japanischen Markt durch eine Kollaborationskampagne auf Social Media Plattformen. Zum zweiten Jahr in Folge konnten Kunden unter dem Hashtag #GreenCircleプロジェクト (Green Circle Projekt) Naturbilder von Orten und Lebewesen, die sie schützen wollen, in sozialen Netzwerken teilen. Dabei besteht eine Gewinnchance auf hautschonende Produkte von Frosch und WELEDA. Zudem soll das gute Gewissen als Preis für jeden Teilnehmer gelten. Die Anzahl an Posts wird anschließend in japanischen Yen an eine Naturschutzorganisation gespendet.

Ziel dieser Kampagne ist es, den Bekanntheitsgrad der Unternehmen Frosch und WELEDA als umweltfreundliche Marken bei japanischen Konsumenten bekannter zu machen und ein umweltfreundliches Verhalten und Bewusstsein zu katalysieren.

Die schweizerische Biokosmetikmarke WELEDA bietet Hautpflege-, Körperpflege- und Babypflegeprodukte an, während Frosch® Haushaltspflegeprodukte wie Geschirrspülmittel und Haushaltsreiniger in Japan verkauft. Ohne direkte Konkurrenten zu sein, haben die Marken aber eines gemeinsam: Ihr Image von umwelt- und hautfreundlichen Produkten.

Quelle: (AsahiKASEI, 2022)

4.3.2 Verpackung und Features

Mag das Anti-Virus-Versprechen oder der umwelt- und gesundheitsschonende Aspekt des Produktes noch so bedeutend sein, häufig ist es am Ende neben der Funktionalität auch die Ästhetik, die in Japan zur finalen Kaufentscheidung beiträgt.

Abbildung 23: LOOK Flaschendesigns



Quelle: Eigener Screenshot; (LION Corporation, 2022)

Besonders Neueinsteiger auf dem Markt tendieren zu einem futuristischen oder außergewöhnlichem Verpackungsdesign, wobei sich lang etablierte Produkte teilweise seit Jahrzehnten auf das gleiche Design stützen können, da es bei vielen Konsumenten bekannt und bewährt ist. Im Gegensatz dazu erneuerte der japanische Reinigungsmittelproduzent LION Corporation jüngst das Flaschendesign der [Putzmittelmarke LOOK](#) zu einem ausgefallenen und futuristischeren Design (siehe Abbildung 23) (LION Corporation, 2022).

Wie bei den Kosmetikprodukten finden sich auch bei japanischen Reinigungsmitteln häufiger schäumende Substanzen als flüssige. So hat Kao mit [Cucutte](#) vor einiger Zeit ein schäumendes, anstatt ein gelartiges Spülmittel auf den Markt gebracht. Auch dieses wirbt zusätzlich mit anti-viraler Wirkung (siehe Abbildung 22) (Kao Corporation, 2022).

Abbildung 22: Cucutte



Quelle: Eigener Screenshot; (Kao Corporation, 2022)

4.4 Marktchancen für ausländische Unternehmen

Die COVID-19 Pandemie hat japanische Konsumenten stark beeinflusst. Durch ein gestiegenes Hygienebewusstsein sind klare Konsumverhaltensänderungen auf dem Markt zu beobachten.

Deutsche KMU können sich in Japan in den kommenden Jahren auf einen vermehrten Gebrauch von Onlineversandhandel in Japan einstellen. Trends hin zu SNS-Marketing sowie Direktlieferungen nach Hause gewinnen stetig an Beliebtheit. Die Herkunft des Produktes spielt dabei nach wie vor eine wichtige Rolle. „Made in Germany“ wird in Japan nicht mehr nur mit hoher Qualität, sondern auch mit Nachhaltigkeit assoziiert. Für besonders hochwertige Produkte aus Deutschland empfiehlt sich daher mit dieser Qualität zu werben.

Für deutsche KMU mit nachhaltigkeits- oder gesundheitsschützenden Versprechen stellen sich außerdem Chancen in dem bislang kleinen, aber wachsenden Markt. Allgemein greifen japanische Konsumenten jedoch bislang vorzugsweise zu gesundheitsschonenden als zu umweltschonenden Alternativen. Diese Präferenz könnte auf den demografischen Wandel des Landes zurückzuführen sein, der unter anderem dazu bewegt, genauer auf eine gesunde Lebensweise zu achten.

Ebenso auf den demografischen Wandel zurückzuführen ist der Wunsch nach aufwandsparenden Putzmitteln. Einerseits sind sehr wirksame Reinigungsmittel von der älteren Bevölkerungsschicht bevorzugt, da sie Kraft und Zeit sparen, andererseits sind sie aus diesem Grund auch bei der jüngeren Bevölkerung mit einem hektischen Alltag beliebt. Für deutsche KMU empfiehlt sich daher stark und schnell wirkende Reinigungsmittel anzubieten (GTAI, 2021). Starke Gerüche von Reinigungsmitteln werden dabei wenig geschätzt. Nimmt der Verkauf von Putzmitteln mit Frucht- oder Kräutergerüchen zwar zu, so bevorzugen japanische Konsumenten jedoch generell dezente Gerüche.

Des Weiteren empfehlen sich Reinigungsmittelprodukte mit antiviraler Wirkung. Verglichen zum deutschen Markt, hält sich der Desinfektions- und Reinigungstrend in Japan bereits seit geraumer Zeit, was eine längerfristige Konsumverhaltensänderung in Japan vermuten lässt. Dies bietet weitere Vermarktungsmöglichkeiten auf dem japanischen Markt.

5 Rechtliche und politische Rahmenbedingungen

5.1 Kosmetika und Quasi-Drugs

5.1.1 Rechtliche und politische Rahmenbedingungen

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Kosmetikhandel in Japan werden von dem [Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Soziales \(MHLW\)](#) durch das [Pharmaceutical Affairs Law \(PAL\)](#) geregelt. Kosmetikprodukte werden dabei in die Kategorien „Kosmetik“ und „Quasi-Drugs“ („igakubugaihin“ (医学部外品)) unterteilt.

Das Ministerium definiert die Kategorie „Kosmetik“ als „articles with mild action on the human body, which are intended to be applied to the human body through rubbing, sprinkling or other method, aiming to clean, beautify and increase the attractiveness, alter the appearance or to keep the skin or hair in good condition.“ Es wird dabei zwischen sechs Kosmetikkategorien unterschieden (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Kosmetikkategorien in Japan

Kategorie	Beispiele	HS Code
Parfum und Eau de Cologne	Parfum und Eau de Cologne	3303
Make-up Kosmetika	Foundationcremes, Lippenstifte, Augenmake-up und weiteres	3304.10, 2, 30, 91
Hautpflege Kosmetika	Hautlotionen, Essenzen, Pflegemilch, Reinigungsmilch und weiteres	3304.99
Haarpflege Kosmetika	Haarfärbung, Shampoo, Haarpflegeprodukte und weiteres	3305
Spezialkosmetika	Sonnencreme, Rasiercreme und weiteres	3307.10, 20, 30, 90
Kosmetische Seifen	Seifen für Kosmetik	3401.11, 20-010

Quelle: (EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2015)

Kosmetika besitzen nur eingeschränkt bestätigte Wirkungseffekte. „Quasi-medizinische Arzneimittel“ werden zwar getrennt von rezeptfreien Medikamenten eingestuft, enthalten aber dennoch schwache Wirkungsstoffe, die gegen leichte körperliche Beschwerden helfen können. Beispielsweise können sich diese auf folgende Funktionen spezialisieren.

Tabelle 6: Durch das PAL definierte Zwecke von Quasi-Drugs

(1)	Vorbeugung von Übelkeit und anderem Unwohlsein
(2)	Vorbeugung von Hitzeausschlag, Wundsein und anderem
(3)	Förderung des Haarwuchses und Haarentfernung
(4)	Vernichtung und Verhinderung von Mäusen, Fliegen, Mücken, Flöhen und anderem

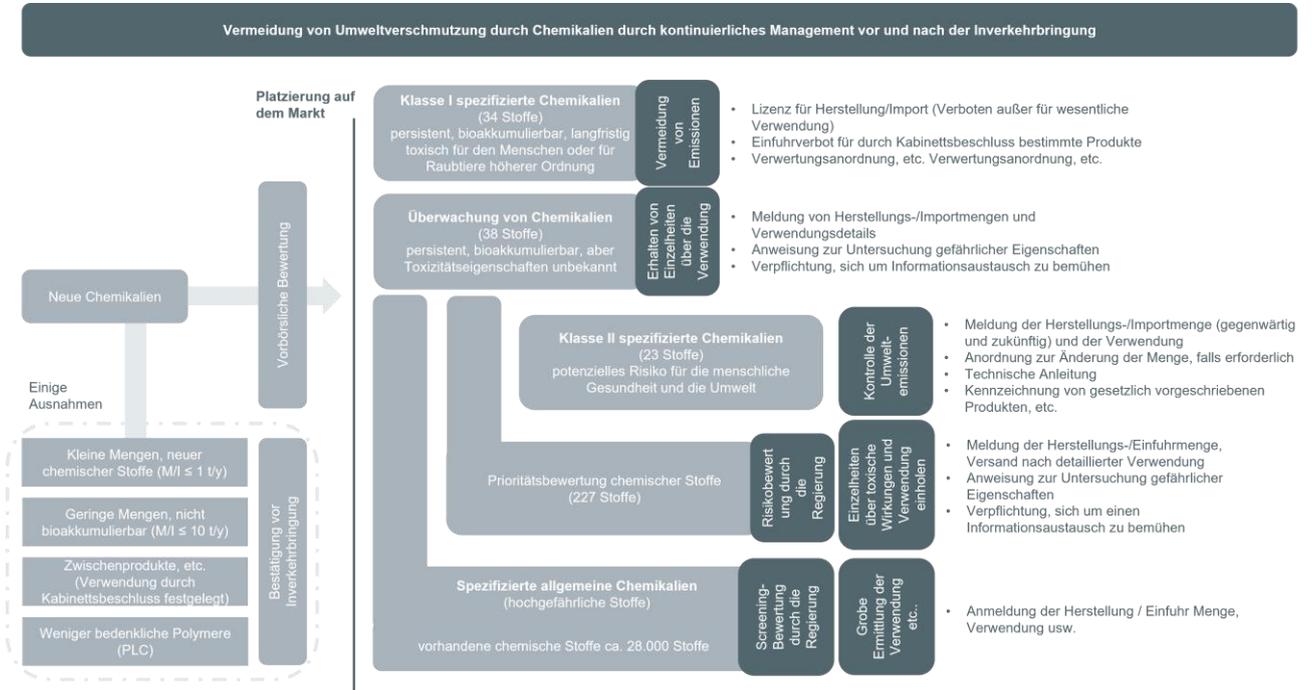
Quelle: (EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2015)

Zu den Quasi-Drugs zählen unter anderem auch Deodorants, Enthaarungsmittel, Haarwuchsmittel, Haarfärbemittel, Dauerwellen- und Glättungsmittel sowie medizinisch wirksame Kosmetika, wie Bleichmittel, Anti-Aging-Produkte und Produkte zur Behandlung von fettiger Haut oder Akne. Des Weiteren müssen Produkte milde Wirkungen auf den menschlichen Körper vorweisen, sie dürfen kein Gebrauchsgegenstand oder Gerät sein und müssen vom MHLW auf Grundlage dieser Eigenschaften genehmigt werden.

Die Bestimmung der Kategorie hat großen Einfluss auf den Importprozess, da einige Inhaltsstoffe der Kosmetikprodukte, die als Quasi-Drugs kategorisiert werden, besondere Genehmigungen erfordern, auch wenn dies bei einer Einordnung in die Kategorie „Kosmetik“ bei den gleichen Inhaltsstoffen nicht der Fall wäre. Dieser Prozess kann sich über mehrere Monate ziehen,

weshalb einige Unternehmen es vorziehen, in einem solchen Fall die Rezeptur entsprechend anzupassen, um weitere Komplikation zu verhindern. Das MHLW stellt Informationen bezüglich der nicht oder nur eingeschränkt erlaubten Inhaltsstoffe [online](#) zur Verfügung. Bei Unklarheiten empfiehlt es sich jedoch, das Ministerium zu kontaktieren.

Abbildung 24: Überblick des Chemical Substances Control Law (CSCL)



Quelle: (METI, 2021a)

5.1.2 Zulassungsprozess und Import

Für einen erfolgreichen Zulassungsprozess von Kosmetika in Japan, müssen zunächst alle Reglementierungen des Pharmaceutical Affairs Law (PAL) beachtet werden. Das PAL sieht vor, dass die Importeure von Kosmetika die gesamte Qualitätssicherung und Produkthaftung für Kosmetika übernehmen. Folglich müssen sie bereit sein, die volle Verantwortung für importierte Kosmetika zu übernehmen, und zwar durch eine ordnungsgemäße Analyse und Sicherheitsprüfung. Dies gilt auch, wenn das Produkt bereits im Heimatland vollständig getestet und zertifiziert wurde. Generell kann der Importeur haftbar für die Produktqualität und -sicherheit gemacht werden, weshalb es auch für ihn von äußerster Wichtigkeit, beweisen zu können, dass das Produkt nicht gegen das PMDL-Gesetz verstößt.

Sobald die Formel überprüft und die Produkte getestet wurden, sind drei zentrale Formulare vom Importeur auszufüllen: Eine Meldung für die Herstellung und den Verkauf von Kosmetika, eine Meldung für die Einfuhr von Kosmetika und den Markennamen des Herstellers und/oder Importeurs. Diese Formulare enthalten zudem eine Aufzeichnung der Test- und Inspektionsergebnisse, die belegen, dass das Produkt keine verbotenen Stoffkombinationen enthält.

Tabelle 7: Zuständige Verwaltungsstellen und Anträge

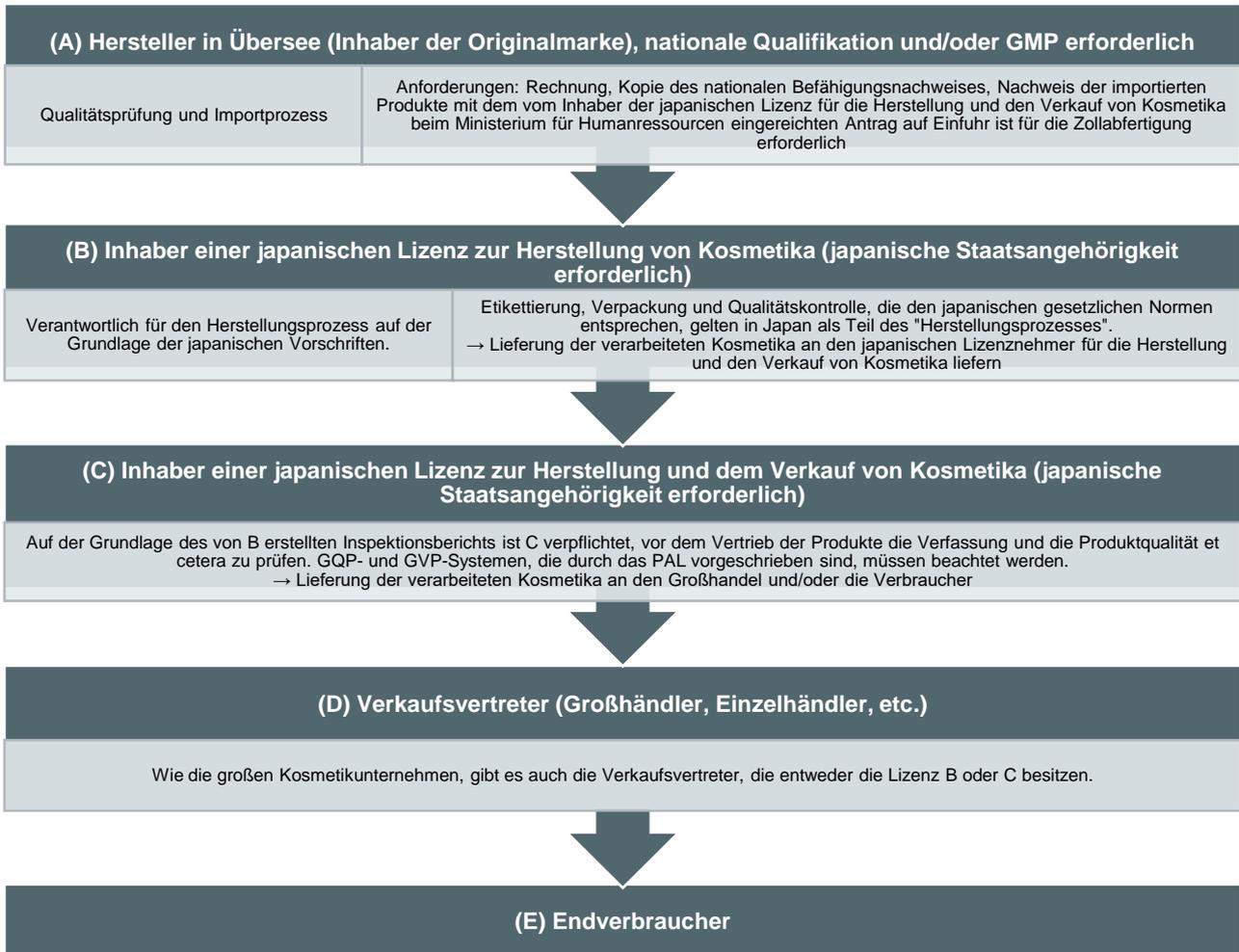
Antrag	Zuständige Verwaltungsstelle
Für die Herstellung und den Verkauf von Kosmetika	dieselbe Präfektur wie die, die die Lizenz für die Herstellung und den Verkauf von Kosmetika erteilt hat
Für die Einfuhr von Kosmetika für die Herstellung und den Verkauf	Kanta-Shinetsu Regional Bureau of Health and Welfare (Tokio), oder das Kinki Regional Bureau of Health and Welfare (Osaka)
Markennamen des Herstellers oder Importeurs	Pharmaceutical and Medical Devices Agency (PMDA), Tokio

Quelle: (JETRO, 2011)

Das Produkt ist anschließend bereit, nach Japan exportiert zu werden, wo der Importeur die Abfertigung vornehmen wird. Dieser muss neben einer Herstellungs- und Vermarktungslizenz auch entsprechendes Fachwissen über die Good Manufacturing Practices (GMP), die Good Quality Practices (GQP) und die Good Vigilance Practices (GVP) vorweisen (Biorius, 2021).

Das Gesetz schreibt außerdem vor, dass Behältnisse, Verpackungen oder Beipackzettel von Kosmetika speziell gekennzeichnet werden müssen, um eine angemessene Verwendung, Handhabung und Qualität zu gewährleisten und die Haftung zu klären. Alle Informationen müssen klar und deutlich in japanischer Sprache abgefasst sein, und Kennzeichnungen mit falschen oder potenziell irreführenden Aussagen sowie nicht genehmigte Behauptungen über Wirkungen sind streng verboten (Teoh, 2014).

Abbildung 25: Übersicht des Zulassungsprozesses für Kosmetika



Quelle: (Maki Verwaltungs- und Rechtsbüro, 2022)

5.1.3 Standards für Bio-Kosmetik

Abbildung 26: JAS-Logo für Bio-Lebensmittel



Quelle: (Ministry of Agriculture, 2022)

Derzeit bestehen offizielle JAS-Standards lediglich für Lebensmittel. Das sogenannte JAS-Standard für „ökologische Pflanzen und ökologisch verarbeitete Lebensmittel pflanzlichen Ursprungs“ wurde im Jahr 2000 auf der Grundlage der Richtlinien der Codex Alimentarius Kommission festgelegt. Das JAS-Bio-Logo darf nur auf zertifizierten Produkten verwendet werden. Ohne das JAS-Bio-Logo ist es Unternehmen verboten, landwirtschaftliche Erzeugnisse und verarbeitete Lebensmittel als "Bio" zu vermarkten. Standards und Kriterien für die Zertifizierung von Bio-Produkten sind auf der [Seite des japanischen Ministeriums für Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei](#) aufgeführt (siehe Abbildung 26).

[Seite des japanischen Ministeriums für Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei](#) aufgeführt (siehe Abbildung 26).

Für Kosmetikprodukte und Quasi-Drugs bestehen derzeit unterschiedliche freiwillige Zertifizierungsmöglichkeiten, die durch Verbände und private Organisationen angeboten werden. Die Japan Organic and Natural Foods Association (JONA) bietet beispielsweise seit 2012 das [JONA Organic Cosmetics Zertifizierungsprogramm](#) an, welches sich an den Bio-

Abbildung 27: JONA-Logo für Bio-Kosmetik



Quelle: (JONA, 2022)

Standards für Lebensmittel orientiert (siehe Abbildung 27). Kosmetikprodukte können dabei als „Organic“ oder als „Made with organic ingredients“ angegeben und mit dem JONA-Logo ausgestattet werden. Die Produkte unterliegen dabei strengen Vorgaben und dürfen lediglich folgende Inhaltsstoffe beinhalten.

- Zertifizierte JAS-Inhaltsstoffe
- NOP/EU-zertifizierte Inhaltsstoffe
- Von IFOAM/ISO/IEC 17065 und staatlichen Stellen zugelassene Bio-Inhaltsstoffe
- Mineralische Rohstoffe
- Wasser
- Nichtökologische Rohstoffe landwirtschaftlichen, tierischen und fischereilichen Ursprungs, die ausschließlich durch zugelassene Verfahren ohne Zusatz chemischer Kunststoffe hergestellt werden
- Zusatzstoffe, die in Japan in verarbeiteten Bio-Lebensmitteln zugelassen sind

Des Weiteren bietet die [General Incorporated Association](#) eigene Zertifizierungsprogramme an. Die Zertifizierungsprogramme der Organisationen beruhen jedoch auf freiwilliger Basis und unterliegen keinen einheitlichen Standards. Die jeweiligen Organisationen orientieren sich bei der Prüfung beispielsweise an europäischen oder australischen Bio-Standards. Große Bio-Kosmetik-Unternehmen wie [Come Kitchen](#) bemühen sich derzeit der Verbreitung international anerkannter Standards um das Bewusstsein bei japanischen Konsumenten zu stärken.

5.2 Reinigungsmittel

5.2.1 Rechtliche und politische Rahmenbedingungen

Chemische Stoffe unterliegen aufgrund ihrer unterschiedlichen Gefährdungseigenschaften und Verwendungszwecke zahlreichen Gesetzen und Vorschriften des Ministeriums für Wirtschaft, Handel und Industrie (METI), des Ministeriums für Gesundheit, Arbeit und Soziales (MHLW) sowie des Umweltministeriums. Eine der wichtigsten Regelungen ist dabei das Gesetz für die Prüfung und Herstellung von chemischen Stoffen „[Chemical Substances Control Law \(CSCL\)](#)“. Das Gesetz dient dazu, Umweltverschmutzungen durch chemische Stoffe, die die menschliche Gesundheit schädigen oder den Lebensraum und das Wachstum von Flora und Fauna beeinträchtigen könnten, zu verhindern (METI, 2021a).

Der [Act on the Evaluation of Chemical Substances and Regulation of Their Manufacture, etc.](#) (Act No. 117 of October 16, 1973), des Umweltministeriums dient dazu, ein kontrolliertes System für die Einstufung von Chemikalien zu regeln (Ministry of the Environment, 2010). Handelt es sich bei den einzuführenden Chemikalien um bislang unbekannte Produkte, so muss vor der Markteinführung zuerst eine Markteinschätzung durchgeführt sowie eine Registrierung vorgenommen werden. Geprüft und klassifiziert wird die Chemikalie anschließend grundsätzlich in zwei Einstufungen:

- Class I Specified Chemicals: Langfristige Toxizität für den Menschen oder andere Raubtiere
- Class II Specified Chemicals: Risiko für den Menschen oder das Ökosystem

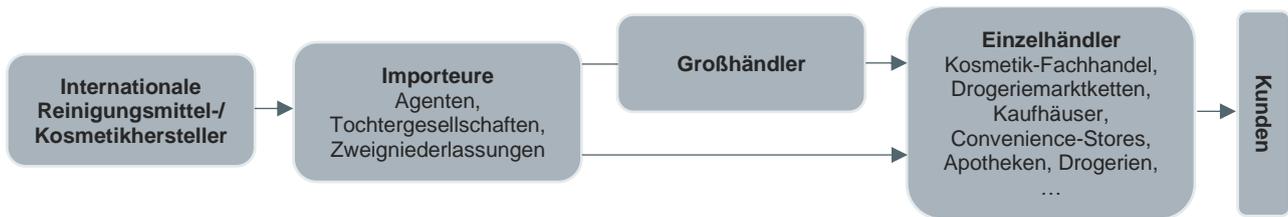
In beiden Fällen müssen das METI, das MHLW sowie das Umweltministerium in den [Importprozess](#) mit einbezogen werden.

5.2.2 Zulassungsprozess und Import

Bei der Einfuhr eines chemischen Stoffes mit einer amtlichen Referenznummer gemäß dem Act on the Evaluation of Chemical Substances and Regulation of Their Manufacture, etc. muss stets die amtliche Referenznummer in das Einfuhranmeldeformular und die Rechnung angegeben werden. Die Einfuhr von spezifizierten chemischen Stoffen der Klasse I ist jedoch grundsätzlich verboten. Ausnahmen bestehen bei Versuchs- und Forschungszwecken. Bei der Einfuhr von spezifizierten chemischen Stoffen der Klasse II muss die geplante Einfuhrmenge dem METI jedes Jahr im Voraus mitgeteilt werden, außer zu Test- und Forschungszwecken. Bei der Einfuhr eines chemischen Stoffes, der keine Amtsblatt-Referenznummer besitzt, ist es grundsätzlich erforderlich, eine Anmeldung im Voraus durchzuführen.

Das grundlegende Vertriebsmuster für importierte Kosmetika und Reinigungsmittel verläuft von den Importeuren über die Großhändler bis hin zu den Einzelhändlern gleich wie für Reinigungsmittelimporteure (siehe Abbildung 28). Einige japanische Tochtergesellschaften ausländischer Hersteller und Importeure verkaufen direkt an die Einzelhändler, wie Kaufhäuser, Kosmetik Fachgeschäfte, Massenwarenhändler, Drogerien und Ähnlichem. Einige Groß- und Einzelhändler machen auch direkt Geschäfte mit internationalen Herstellern. Führende ausländische Hersteller haben in den bekannten Kaufhäusern teilweise exklusive Verkaufsstellen mit persönlichen Beratungsmarketingprogrammen eingerichtet.

Abbildung 28: Vertriebskanäle für importierte Waren



Quelle: (JETRO, 2011)

5.2.3 Steuerliche Rahmenbedingungen

Das japanische Steuersystem gliedert sich in nationale Steuern und Gemeindesteuern, die wiederum in Präfektur- und Kommunalsteuern unterteilt sind. Diese umfassen direkte Steuern wie Einkommenssteuer und (ansässigkeitsbezogene) Körperschaftssteuer, sowie indirekte Steuern wie Verbrauchssteuer, Alkohol- und Tabaksteuer. Im Rahmen des 2018 verabschiedeten Steuerreformgesetzes hat die japanische Regierung Steuermaßnahmen zur Unterstützung der Unternehmensproduktivität durch IoT-Investitionen sowie zur Steigerung des Lohneinkommens beschlossen. In Japan gilt seit Oktober 2019 ein allgemeiner Verbrauchssteuersatz von 10% (zuvor 8%), einschließlich eines örtlichen Verbrauchssteuersatzes von 2,2%, der mit der deutschen Umsatzsteuer vergleichbar ist. Davon ausgenommen sind Kapital- und Finanzgeschäfte sowie einige Vorgänge im Medizin-, Sozial-, und Bildungsbereich.

6 Markteinstieg in Japan

6.1 Unternehmensgründung in Japan

Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, ihre wirtschaftlichen Aktivitäten nach Japan auszuweiten. Grundsätzlich sind ausländische Direktinvestitionen, beispielsweise zur Firmengründung für ausländische natürliche oder juristische Personen genehmigungsfrei. Bezüglich des Aufbaus einer Geschäftspräsenz kommen für ausländische Unternehmen unterschiedliche Betriebsformen in Betracht: Eröffnung einer Repräsentanz (*Representative Office*), Aufbau einer Zweigniederlassung (*Branch Office*) oder Gründung einer Tochterfirma (*Subsidiary Company*). Meist ist unabhängig der Art der Betriebsstätte eine vorherige Bekanntgabe der Gründung bei der Bank of Japan erforderlich. Näheres regelt das japanische Außenwirtschaftsgesetz (*Foreign Exchange and Foreign Trade Act*). Die Japan External Trade Organization informiert über relevante Gesetze und Vorschriften zur Firmengründung in Japan — im Folgenden sind die wichtigsten Punkte zusammengefasst.

6.1.1 Repräsentanz

Repräsentanzen dienen der Durchführung vorbereitender und ergänzender Aktivitäten, um Unternehmen bei der Geschäftsanbahnung zu unterstützen. Daher beschränken sich die möglichen Tätigkeiten innerhalb einer Repräsentanz auf Marktuntersuchungen, Informationsbeschaffung, den Erwerb von Gütern sowie Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Gewinnbringende Verkaufstätigkeiten sind im Rahmen einer Repräsentanz nicht erlaubt. Repräsentanzen sind daher nicht körperschaftssteuerpflichtig und erfordern für ihre Einrichtung keine Registrierung. Für gewöhnlich können Repräsentanzen auf eigenem Namen keine Bankkonten eröffnen oder Liegenschaften pachten, dies muss daher stets über die Zentrale des ausländischen Unternehmens erfolgen.

6.1.2 Zweigniederlassung

Ausländische Unternehmen, die eine dauerhafte Geschäftstätigkeit in Japan anstreben, müssen sich nach dem Gesellschaftsgesetz (*Kaisha-ho*) registrieren. Der einfachste Weg erfolgt über die Registrierung einer Zweigniederlassung beim Legal Affairs Bureau. Diese kann als Geschäftsort Dienste in Japan anbieten, über die eine vom ausländischen Unternehmen autorisierte Organisation entscheidet. Zur Aufnahme der Geschäftstätigkeit müssen lediglich ein(e) Repräsentant*in bestimmt sowie ein Standort gesichert sein und die notwendigen Informationen – wie Anschrift, Repräsentant*in, Gründungsdatum, Art der Bilanzierung et cetera – eingetragen werden. Der zeitliche Rahmen des Registrierungsprozesses beträgt etwa einen Monat. Da eine Zweigniederlassung in den Körperschaftsstatus des ausländischen Unternehmens integriert ist, haftet dieses für jegliche Schulden und Kredite, die aus den Tätigkeiten der Zweigniederlassung entstehen. Im Gegensatz zur Repräsentanz kann eine Zweigniederlassung jedoch Bankkonten auf den eigenen Namen eröffnen und Liegenschaften pachten. Zweigniederlassungen können nicht in Aktiengesellschaften umgewandelt werden, daher ist bei mittelfristig geplanter Gründung einer AG vom Umweg über eine Zweigniederlassung abzuraten.

6.1.3 Tochterfirma

Bei der Wahl einer Tochterfirma als Geschäftspräsenz übernimmt das ausländische Unternehmen lediglich die gesetzlich festgelegte Haftung eines Kapitalbeteiligten für Schulden und Kredite, die aus den Aktivitäten der Tochterfirma entstehen. Dies erfolgt aus dem Umstand, dass Tochtergesellschaften als vom ausländischen Unternehmen getrennte Körperschaft gelten. Die Gründung einer Tochtergesellschaft erfolgt nach festgesetztem Verfahren und nachfolgender Eintragung beim Legal Affairs Bureau. Der zeitliche Rahmen beträgt je nach Gesellschaftsform in etwa ein bis zwei Monate. Seit März 2018 werden im Rahmen des *Fast-Track-Systems* Gründungen von Aktiengesellschaften und Limited Liability Companies bei der Registrierung priorisiert und meist innerhalb von drei Tagen über die Anträge entschieden. Zu beachten ist, dass einige der nötigen Unterlagen bereits im Heimatland der Muttergesellschaft vorbereitet werden müssen. Diese umfassen neben Dokumenten zur Unterschriftsbeglaubigung der Repräsentanten und der ggf. zu ernennenden Direktoren auch solche zur Bestätigung des Geschäftsprofils der Muttergesellschaft sowie die Vertretungsvollmacht des Repräsentanten. In Bezug auf die Gesellschaftsform der Tochterfirma bestehen nach dem japanischen Gesellschaftsgesetz folgende Optionen:

- Aktiengesellschaft (*Kabushiki Kaisha, K.K.*)
- Limited Liability Company (*Godo Kaisha*)
- Offene Handelsgesellschaft (*Gomei Kaisha*)*
- Kommanditgesellschaft (*Goshi Kaisha*)*

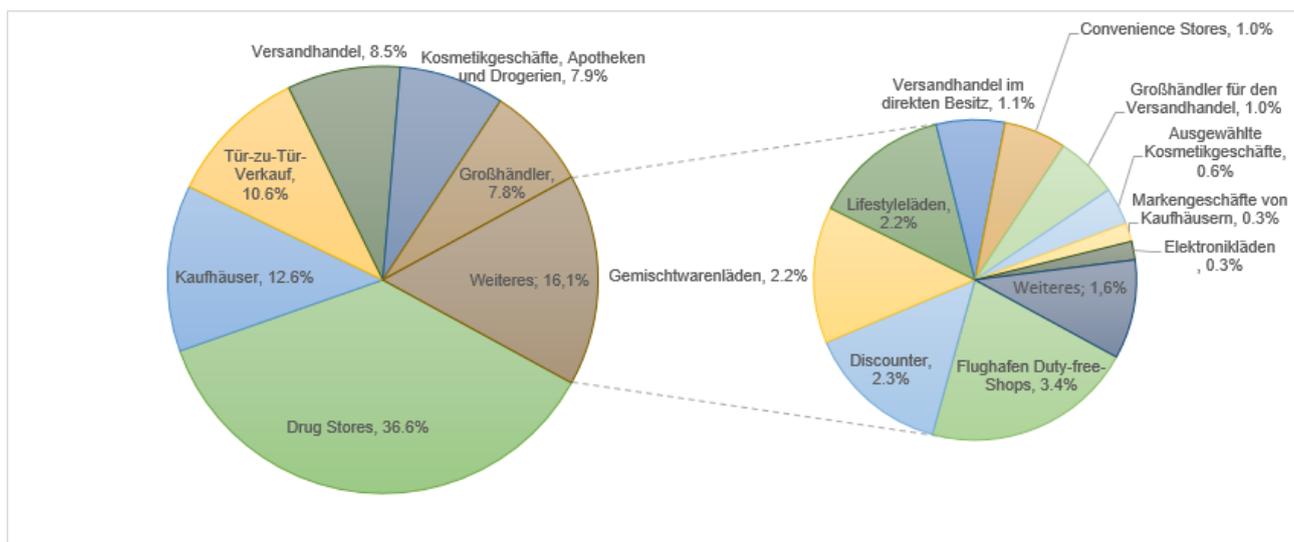
*erhalten zwar Körperschaftsstatus, werden allerdings in der Praxis kaum gewählt

Sowohl bei Aktiengesellschaften als auch bei der Limited Liability Company ist die Haftung auf die Einlagen der Kapitalanleger begrenzt. Des Weiteren können beide Betriebsformen mit einem Kapitalbetrag von einem Yen oder mehr gegründet werden. Im Vergleich zur Kapitalgesellschaft hat die LLC jedoch größere Freiheiten bei der Selbstverwaltung, da sie ihre Bilanzen nicht veröffentlichen muss und in ihren Satzungen die Verfahren für den Abrechnungsprozess selbst festlegen kann. Für ihre Mitglieder gilt zwar grundsätzlich eine Geschäftsausübungspflicht, diese kann jedoch auch von zuvor ernannten „geschäftsführenden Gesellschaftern“ ausgeführt werden. Nach erfolgter Registrierung einer Zweigniederlassung oder Tochterfirma müssen verschiedene Mitteilungen innerhalb festgesetzter Fristen bei der nationalen Steuerbehörde, den Steuerbehörden der Präfekturen und Kommunen, der Arbeitsnormenaufsichtsbehörde, der Behörde für Beschäftigungssicherheit sowie den Rentenbehörden eingereicht werden.

6.2 Absatzkanäle in Japan

Für Kosmetikartikel bestehen in Japan zahlreiche Absatzkanäle, wobei der Weg über Drugstores (36,6%), Kaufhäuser (12,6%), Haustürgeschäfte (10,6%), Versandhandel und Fernabsatzkanäle (8,5%) und Kosmetikgeschäfte und Apotheken (7,9%) bis zum Jahr 2019 am häufigsten genutzt wurde (METI, 2021).

Abbildung 29: Die meistgenutzten Absatzkanäle für Kosmetikartikel in Japan 2019



Quelle: (METI, 2021)

Der Massenabsatz von Produkten geht meist über Großhändler an Super- und Drogeriemärkte oder Convenience Stores. Der Handelspreis hängt hierbei von der Verkaufsmenge und mit den Absatzpartnern individuell vereinbarten Rabattnachlassen ab. Die Nutzer dieses Distributionskanals sind hauptsächlich Großunternehmen wie Shiseido, Kao, Kanebo oder KOSÉ, die Marken eigens für den preisgünstigen Verkauf in Drogeriemärkten und Convenience Stores anfertigen. Dabei sind die Einnahmen pro Einheit zwar sehr viel geringer als beim Verkauf in Kaufhäusern, die verkaufte Stückzahl ist jedoch viel höher, wodurch der

Gesamtumsatz hier größer ist. Wichtig anzumerken ist, dass Produkthersteller in Japan auf diesem Absatzweg keinerlei Kontrolle über den Verbraucherpreis oder die Art des Einzelhändlers haben, an den das Produkt vertrieben wird. Der Großhändler kann das Produkt zu beliebig niedrigen Preisen weiterverkaufen, was auch erklärt, weshalb man in Geschäften wie „Don Quijote“ teilweise auch Premiumprodukte für Discounterpreise finden kann. Folgend sind einige der größten Drogeriemarkt- und Convenience-Store-Ketten in Japan aufgelistet (Tabelle 8).

Tabelle 8: Größte Drogerie und Convenience Store-Ketten Japans

Drogeriemarkt	Homepage
Matsumoto Kiyoshi Holdings Co., Ltd.	http://www.matsumotokiyoshi-hd.co.jp/index_e.html
Tsuruha Holdings Inc.	http://www.tsuruha-hd.co.jp/
Cocokara fine Inc.	http://corp.cocokarafine.co.jp/english/index.html
Sundrug Co., Ltd.	http://www.sundrug.co.jp/
Cosmos Pharmaceutical Corporation	http://www.cosmospc.co.jp/

Convenience Store	Homepage
Seven-Eleven Japan Co., Ltd.	http://www.sei.co.jp/
Lawson, Inc. (Healthcare Lawson, Lawson Store 100, Natural Lawson)	http://lawson.jp/en/
FamilyMart Co., Ltd.	http://www.family.co.jp/
CircleKSunks	http://www.circleksunkus.jp/
MINISTOP Co., Ltd.	http://www.ministop.co.jp/english/
Yamazaki Baking Co., Ltd.	http://www.daily-yamazaki.jp/index.html

Bei dem Direktvertrieb in Kaufhäusern werden die Produkte durch vom Hersteller entsendete Verkäufer direkt an die Endkunden verkauft. Der Vertrieb in Kaufhäusern ist ein guter Weg, um eine Marke im hochpreisigen Segment zu vertreiben, da Kaufhausprodukte in der Regel einen guten Ruf hinsichtlich der Qualität haben und Kunden bereit sind, mehr Geld für den Einkauf auszugeben. Nachteile sind hier jedoch, dass die Miete teilweise sehr teuer ist, der Hersteller eine vom Kaufhaus entschiedene Sollvorgabe für den Verkauf erfüllen muss, um den Standort behalten zu können und normalerweise eine Abgabe von etwa 10-20% des Umsatzes an das Kaufhaus abgegeben werden muss. Zudem muss mit Zeit- und Geldausgaben für das Training der Standortmitarbeiter gerechnet werden, und der Hersteller ist dazu verpflichtet, an saisonalen Rabattaktionen teilzunehmen. Diese Absatzroute hat in den letzten Jahren sehr stark unter den Auswirkungen der Pandemie gelitten, da sich Konsumenten von einem direkten Besuch im Kaufhaus fernhielten. Kaufhäuser investieren daher derzeit stark in das Konzept des „kontaktlosen Direktverkaufs“ über Online-Tools.

Der Direktvertrieb über Haustürgeschäfte ist ein weiterer Absatzkanal für Kosmetik- und Haushaltswaren, der jedoch in den letzten Jahren ebenfalls stark rückgängig ist. Dies ist auch auf die zunehmende Anzahl von in Vollzeit arbeitender Frauen zurückzuführen, die Hauptzielgruppe für diese Art von Verkauf von Kosmetik- und Haushaltsprodukten war.

An die Stelle der Haustürgeschäfte treten zunehmend Fernabsatzkanäle („tsūhan hin“ (通販品)) wie der Katalogabsatz und E-Commerce. Japanische Kurierservice-Unternehmen, tragen durch flexible Lieferzeiten auch am Wochenende und bis spät abends zum Wachstum dieser Kanäle bei. Auch Teleshopping ist im Gegensatz zu Europa, wo der Markt durch unseriöse Anbieter oder qualitativ niedrige Produkte teilweise in Verruf gekommen ist, hier gerade im Bereich der mittel- und hochpreisigen Kosmetik sowie Reinigungsmittel bei Importprodukten ein wachsender Absatzmarkt. Auch der Onlinehandel boomt, und Erfolg haben vor allem spezialisierte Internethändler, die neue Nischenprodukte (z.B. aus dem Bereich der Naturkosmetik) anbieten, die so noch nicht im japanischen Handel verfügbar sind. Für Produkte, die durch Originalität, Effektivität, neue Inhaltsstoffe, ein herausstechendes Design, usw. bestechen können, besteht die Chance, sich durchsetzen zu können.

Zwar gewinnen im Bereich der Toiletten- und Reinigungsmittel ähnlich wie für den Kosmetikmarkt ebenfalls verschiedene Fernabsatzkanäle über E-Commerce weiter an Bedeutung, allerdings stellt die wichtigste Absatzroute die Distribution über Großhändler dar. Diese verkaufen die Produkte weiter an Drogeriemärkte, Convenience Stores und Supermarktketten, von wo sie zum Endkunden gelangen. Der Anteil an Offlinekäufen für Reinigungsmittel lag 2021 bei ganzen 92% und bis 2025 wird lediglich ein Rückgang auf 82% erwartet.

6.3 Zollbestimmungen

Zolltarife für kosmetische Produkte sind grundsätzlich in den Kapiteln 33 sowie 34 der [Duty Rates for Major Products](#) bestimmt. Zolltarife variieren je nach Inhaltsstoff sollte bei der japanischen Zollbehörde nachgeprüft werden.

Die zolltarifliche Einstufung der Güter im Bereich Reinigungs- und Waschmittel erfolgt in zwei Kategorien:

- HS 3402 (Organic surface-active agents (not soap); surface-active, washing (including auxiliary washing) and cleaning preparations, containing soap or not, excluding those of heading no. 3401)
- HS 3405 (Polishes, creams, scouring pastes, powders and similar; in any form, (including articles impregnated, coated or covered with such), for furniture, footwear, floors, coachwork, glass or metal)

Hier spielen die chemische Zusammensetzung und der Anwendungsbereich (Haushalt oder Industrie) bei der Einstufung eine Rolle; falls nötig, sollte die zuständige Zollbehörde kontaktiert werden. Zolltarife variieren auch hier je nach Inhaltsstoff der Reinigungs- und Waschmittel und können auf der [Website der japanischen Zollbehörde auf Englisch](#) eingesehen werden.

Bei der Zusammenarbeit mit einem Importhändler für die Einfuhr und den weiteren Vertrieb der Produkte in Japan sind genaue Informationen über die Inhaltsstoffe an den Händler unabdingbar. Nach dem „Law Concerning Examination of Chemical Substances and Regulation of Manufacture, etc. (Chemical Substitution Law) muss der Importeur je nach Zusammensetzung der Inhaltsstoffe der zu importierenden Waren den Import bei den zuständigen lokalen Behörden beantragen. Bei einigen chemischen Produkten wurden Zölle im Rahmen des Free Trade Agreement (FTA) and Economic Partnership Agreement (EPA) abgeschafft.

6.4 Finanzierungsmöglichkeiten

Öffentliche Unterstützungsprogramme fokussieren sich in Japan überwiegend auf die Exportförderung japanischer Produkte in das Ausland. In der vom japanischen Wirtschaftsministerium 2021 veröffentlichten neuen „[Vision der Kosmetikindustrie](#)“ wird gefordert, dass sich japanische Unternehmen stärker auf Expansionstätigkeiten internationaler Märkte konzentrieren sollten, um das Wachstum der Industrie zu beschleunigen. Insbesondere wird dabei auf den chinesischen Markt eingegangen, welcher laut dem japanischen Wirtschaftsministerium ein großes Potential für japanische Kosmetikmarken bietet.

Für Unternehmen mit Sitz in Japan werden jedoch einige Subventionsprogramme angeboten. Folgend sind beispielhaft zwei der Programme näher erläutert.

6.4.1 „Monodsukuri“- Subventionsprogramm

Das Programm bietet finanzielle Unterstützung zwischen 1 Million bis 10 Millionen JPY (7,7 Tausend bis 77 Tausend EUR) für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die in die Entwicklung innovativer Dienstleistungen und Prototypen sowie in die Verbesserung von Produktionsprozessen investieren möchten. Jegliche Branchen wie Lebensmittel, Medizin, Life-Style oder auch Kosmetik werden hierbei abgedeckt. Der Zeitraum von der Antragsstellung bis zur Genehmigung beträgt in der Regel ca. einen Monat, kann sich jedoch je nach Projekt unterscheiden. Für Projekte im Inland kann die Subvention bis zu 10 Monate nach Genehmigung und für internationale Projekte bis zu 12 Monate genehmigt werden. Detaillierte Informationen zum Antragsprozess und Beispielsprojekten finden Sie auf der Seite des [METI](#).

6.4.2 Subventionsprogramm für die Nutzung von regionalen Ressourcen

Die Industrien- und Handelskammern in Japan bieten jeweils Subventionsprogramme für lokal ansässige kleine Unternehmen, welche in Ihren Produkten regionale Lebensmittel verarbeiten oder Technologien anwenden, die ebenfalls für einheimische Spezialitäten angewandt werden. Hierzu gehören auch Kosmetikprodukte, die zum Beispiel aus lokalem Sake (Reiswein) hergestellt werden. Die Projekte sollen dazu dienen, lokale Arbeitsplätze zu schaffen und die regionale Wirtschaft anzukurbeln. Für die Entwicklung neuer Produkte können bis zu 2/3 der Projektkosten mit einer maximalen Höhe von 30 Millionen JPY (231 Tausend EUR) beantragt werden. Der aktuelle Stand der Ausschreibungen sowie Details zum Bewerbungsprozess können auf der [Seite der Handelskammern](#) eingesehen werden.

7 Eintrittsbarrieren- und Chancen

Japan ist dank einer langen Tradition der Kosmetikverwendung einer der weltweit größten Märkte für Kosmetik- und Reinigungsmittelprodukte. Im Hinblick auf die Marktgröße und der stetigen Weiterentwicklung und Übernahme von neuen Trends kann Japan bei einem Markteintritt in den asiatischen Raum durchaus als idealer Einstiegsmarkt angesehen werden. Ein Erfolg auf dem japanischen Markt kann dazu führen, dass die eigene Marke in der gesamten asiatischen Region an Bekanntheit und Beliebtheit gewinnt; so könnte man Japan auch als globalen Hub für den asiatischen Raum ansehen.

Dennoch wird der Markt vor allem von global wettbewerbsstarken japanischen Herstellern dominiert. Ein weiteres Merkmal ist, dass japanische Verbraucher sowohl gegenüber Kosmetik- und Reinigungsmittelmarken, die sie erwerben und verwenden, äußerst anspruchsvoll und qualitätsbewusst sind. Der Markteintritt ist daher mit einigen Herausforderungen verbunden, welche jedoch auch Chancen mit sich bringen.

7.1 Lokale rechtliche Rahmenbedingungen

In Japan bestehen für Kosmetik- und Reinigungsmittelartikel im Vergleich zu vielen anderen Ländern unterschiedliche Standards bezüglich der Definition und Zusammensetzung. Beispielsweise gibt es bei den Inhaltsstoffen für Kosmetikartikel für Japan und Deutschland, bzw. anderen EU-Mitgliedsstaaten unterschiedliche Regelungen über die erlaubte Verwendung und Höchstmenge einiger Bestandteile. Eine weitere Schwierigkeit stellt der langwierige und kompliziert erscheinende Prozess dar, den es beim Verkauf von Kosmetikprodukten in Japan immer noch zu beachten gibt. So ist es möglich, dass sich der geplante Produktverkauf durch das Warten auf Genehmigungen verzögern kann, selbst wenn es sich um ein Importprodukt handelt, das bereits im Herstellerland ausreichend geprüft worden ist und für den Handel genehmigt wurde. Informationen über neue Inhaltsstoffe, die bereits aufgenommen und genehmigt wurden, sind schwer zugänglich.

Chancen für einen erfolgreichen Markteintritt bieten sich daher für deutsche Reinigungsmittel- und Kosmetikmarken insbesondere in Zusammenarbeit mit lokalen Importeuren, da diese bereits ausgiebige Erfahrung mitbringen.

7.2 Informationsmangel beim Endverbraucher

Eine weitere Herausforderung stellt das fehlende Wissen beim Endverbraucher bzgl. der Definition und dem Umfang von biologischen Produkten dar. Das Fehlen einheitlicher Bio-Standards für Kosmetik- und Reinigungsmittelprodukte ist dabei ein wichtiger Faktor. Derzeit vertriebene Produkte bestehen überwiegend nur teils aus natürlichen oder biologischen Inhaltsstoffen, werben jedoch mit Schlagwörtern wie „Natürlich“ oder „weniger Zusatzstoffe“. Der Bio-Standard, so wie es von deutschen Verbrauchern oftmals erwartet wird, ist in Japan noch nicht weit verbreitet.

Große Konzerne bemühen sich derzeit jedoch, die Bekanntheit internationaler Standards zu steigern und das Interesse der japanischen Konsumenten zu erwecken. Mit dem Eintritt weiterer ausländischer Marken wird erwartet, dass das Bewusstsein bei japanischen Konsumenten weiter steigen wird. Für deutsche Unternehmen bietet es sich daher an, frühzeitig in den Markt einzusteigen und den guten Ruf der deutschen Bio-Produkte auch in Japan zu verstärken. Chancen ergeben sich dabei insbesondere bei Kosmetika der niedrigen und mittleren Preiskategorie, da in Japan derzeit überwiegend mittel- bis hochpreisige Bio-Kosmetika erhältlich sind.

7.3 Starke lokale Konkurrenz

Insbesondere im Bereich der Hautpflege sowie Reinigungsmitteln verfügt Japan über eine starke lokale Wettbewerbslandschaft. Hersteller wie die Kao Gruppe oder P&G sind dabei dominant in beiden Bereichen vertreten. Ausländische Marken müssen daher herausragende Innovationsfähigkeit bei der Wirkung der Produkte sowie den Inhaltsstoffen vorweisen und in ein starkes Marketing investieren.

Chancen bieten sich beispielsweise für deutsche Produkte, mit innovativen Wirkungsstoffen oder nachhaltigen Verpackungsideen. Unternehmen können dabei von dem Image „Made in Germany“ profitieren, da dies oftmals mit den Qualitäten „Sicherheit“, „Hohe Qualität“ und „Bio“ assoziiert wird. Referenzen in den Märkten Südkorea, USA oder Frankreich können den Markteintritt ebenfalls unterstützen.

7.4 Sprachliche und kulturelle Barrieren

Eine wesentliche Einstiegsbarriere in den japanischen Markt für ausländische Unternehmen stellen sprachliche und kulturelle Unterschiede dar. Die wichtigste Geschäftssprache in Japan ist nach wie vor Japanisch. Großunternehmen, die international und global ausgerichtet sind, beschäftigen zwar auch Mitarbeiter, die über sehr gute Englischkenntnisse verfügen, in KMUs ist dies aber nur selten der Fall. Detaillierte Informationen zu spezifischen Themen wie Standards, Regulierungen und

Zulassungsverfahren aber auch Webseiten von KMU und Behörden sind teilweise nur auf Japanisch zugänglich. Bei der Ansprache von japanischen Unternehmen ist es daher oftmals notwendig, einen professionellen Dolmetscher bei Seite zu haben. Ein weiterer Punkt ist die japanische Geschäftskultur. Die Entscheidungsfindung in japanischen Unternehmen umfasst im Vergleich zu Deutschland einen deutlich längeren Zeitrahmen. Von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Abschluss erster Verträge und der Initiierung erster Geschäftsaktivitäten können in Japan durchaus mehrere Jahre vergehen. In Japan ist es außerdem üblich, regelmäßig Kontakt zu halten; Besuche beim japanischen Partner sind für eine produktive Partnerschaft obligatorisch.

Von Geschäftspartnern wird erwartet, dass die von ihnen angebotenen Produkte oder Dienstleistungen von höchstmöglicher Qualität sind und sie diese durch Referenzen bestätigen können, sie im Kontakt professionell auftreten und der Zusammenarbeit insgesamt engagiert gegenüberstehen. Hierzu zählt auch eine gute Vorbereitung auf Meetings, beispielweise, indem man sich über die wichtigsten Eckdaten des Unternehmens und der Geschäftspartner informiert, Visitenkarten und relevante Dokumente ins Japanische (oder zumindest Englische) übersetzt und sich mit einigen grundlegenden japanischen Ausdrücken und Verhaltensregeln vertraut macht. Soweit vorhanden können lokale Kontakte als Vermittler fungieren und so den Aufbau der Geschäftsbeziehungen unterstützen.

Traditionelle japanische Unternehmen sind weitaus hierarchischer und konservativer geprägt als in Deutschland. Dabei wird auch auf ein seriöses und ordentliches Äußeres Wert gelegt, in vielen Unternehmen beherrschen Anzüge und Businessoutfits noch immer die Kleiderordnung. Dies mag in der Kreativwirtschaft mitunter etwas gelockerter sein, trotzdem sollte beim ersten Kontakt lieber von einem konservativeren Umfeld ausgegangen werden. Bei Terminen sollte zudem darauf geachtet werden, dass sich die Teilnehmer*innen auf einer ähnlichen hierarchischen Ebene befinden und sich jüngere Mitarbeiter*innen, zum Beispiel bei Treffen mit hochrangigen japanischen Partnern Unterstützung durch dienstältere Kolleg*innen holen.

Der Geschäftskontakt über virtuelle Wege hat sich auch in Japan während der letzten zwei Jahre etabliert. Auch wenn bisher die Geschäftsgepflogenheit bestand, potentielle Geschäftspartner in eigenen Büroräumlichkeiten zu empfangen, werden seit Pandemie-Ausbruch Erstgespräche mit internationalen Unternehmen auch über Online-Meetings durchgeführt. Häufig genutzte Online-Meeting-Programme sind Microsoft Teams, Zoom oder Webex.

Tabelle 9: SWOT Tabelle

STÄRKEN (Strengths)	SCHWÄCHEN (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Verlässlichkeit der Geschäftsbeziehungen <input type="checkbox"/> EU-Japan Freihandelsabkommen <input type="checkbox"/> gute Netzwerke und Cluster mit wissenschaftlichen Institutionen und Startups <input type="checkbox"/> Stabile Nachfrage nach Hautpflegeprodukten mit Anti-Aging-Wirkung 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sprachbarriere <input type="checkbox"/> Umfangreiche Bürokratie <input type="checkbox"/> Aufwändiges Qualitätsmanagement <input type="checkbox"/> Fachkräftemangel <input type="checkbox"/> Geringe Internationalisierung von KMU
CHANCEN (Opportunities)	RISIKEN (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Demografische Entwicklung <input type="checkbox"/> Kaufkraft <input type="checkbox"/> Produktionsausbau und schnelle digitale Transformation <input type="checkbox"/> Wachsendes Hygienebewusstsein <input type="checkbox"/> Wachsender E-Commercemarkt <input type="checkbox"/> Offenheit japanischer Konsumenten gegenüber neuen Produkten <input type="checkbox"/> Wachstumspotential bei digitalen Vertriebs- und Marketinglösungen 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Steigende Kosten für Merger und Akquisitionen <input type="checkbox"/> Hohe Marketingkosten <input type="checkbox"/> Relativ hohe Besteuerung <input type="checkbox"/> Naturkatastrophen (Erdbeben, Tsunami, etc.) <input type="checkbox"/> Starke Konkurrenz besonders im Bereich der Hautpflege

Quelle: Eigene Darstellung

8 Profile der Marktakteure

Verbände und Organisationen: Kosmetik

Japan Cosmetic Industry Association (JCIa)	
Japanischer Name	日本化粧品工業連合会
Webauftritt	(E) https://www.jcia.org/en/
Kurzbeschreibung	Der 1959 gegründete Verband der japanischen Kosmetikindustrie setzt sich aktiv für die Sicherheit der Verbraucher und die Entwicklung der Kosmetikindustrie ein.

Cosmetic Importers Association of Japan (CIAJ)	
Japanischer Name	日本輸入化粧品協会
Webauftritt	(E) https://www.ciaj.gr.jp/english.html
Kurzbeschreibung	Der einzige Verband in Japan, der nach Japan importierende und verkaufende Kosmetikunternehmen vertritt.

Japan Cosmetic Suppliers Association (JCSA)	
Japanischer Name	化粧品原料協会
Webauftritt	(E) https://www.jcsa-cosmetics.jp/english/
Kurzbeschreibung	Die Aktivitäten der JCSA zielen darauf ab, über verschiedene Themen im Zusammenhang mit kosmetischen Rohstoffen aufzuklären und zu diskutieren.

Japan Cosmetic Wholesalers Association	
Japanischer Name	全国化粧品日用品卸連合会
Webauftritt	(J) http://zenoroshiren.jp/
Kurzbeschreibung	Es fördert die gegenseitige Zusammenarbeit, Untersuchung und Erörterung gemeinsamer Probleme, Mobilisierung des Willens der Großhändler im ganzen Land und Beitrag zur gesunden Entwicklung der Großhandelsbranche.

Japan Organic Cosmetic Association (JOCA)	
Japanischer Name	日本オーガニックコスメ協会
Webauftritt	(J) https://joca.jp/
Kurzbeschreibung	Die JOCA bietet unter Anderem Gütesiegel für Organic Cosmetics an, um Verbrauchern die Wahl sicherer und unbedenklicher Biokosmetika zu erleichtern. Auch Leifäden für die Herstellung sicherer Biokosmetika sind geboten.

West-Japan Cosmetic Industry Association	
Japanischer Name	西日本化粧品工業会
Webauftritt	(J) https://www.wj-cosme.jp/
Kurzbeschreibung	Setzt sich für eine gesunde Entwicklung der Branche ein.

Pharmaceuticals and Medical Devices Agency (PMDA)	
Japanischer Name	独立行政法人医薬品医療機器総合機構
Webauftritt	(E) https://www.pmda.go.jp/english/index.html
Kurzbeschreibung	Führt wissenschaftliche Prüfungen der Zulassungsanträge für Arzneimittel und Medizinprodukte durch und überwacht deren Sicherheit nach der Inverkehrbringung. Auch ist die PMDA verantwortlich für die Entschädigung von Personen, die unter unerwünschten Arzneimittelwirkungen leiden.

Verbände und Organisationen: Reinigungsmittel

Japan Soap and Detergent Association (JSDA)	
---	--

Japanischer Name	日本石鹼洗剤工業会
Webauftritt	(E) https://jsda.org/e/index.html
Kurzbeschreibung	Ein Industrieverband (Herstellervereinigung) bestehend aus Seifen- und Waschmittelherstellern sowie den Herstellern von Öl- und Fettprodukten die in der Seifen- und Waschmittelherstellung verwendet werden.

Japan Chemical Exporters and Importers Association (JCEIA)	
Japanischer Name	一般社団法人日本化学品輸出入協会
Webauftritt	(E) https://www.jcta.or.jp/jceia_web/english/index.html
Kurzbeschreibung	Die JCEIA stellt Mitgliedern Informationen verschiedener Ministerien und Behörden zur Verfügung und hält engen Kontakt zu diesen. JCEIA unterbreitet den zuständigen Regierungsbehörden Vorschläge zur Verwaltungspolitik, indem sie die Meinungen der Mitglieder in den Ausschüssen oder Arbeitsgruppen der JCEIA zusammenfasst. JCEIA führt auch Nachforschungen durch und sammelt Informationen über Chemikalienvorschriften in anderen Ländern.

Japan Direct Selling Association (JDSA)	
Japanischer Name	日本訪問販売協会
Webauftritt	(E) http://jdsa.or.jp/english/
Kurzbeschreibung	Das einzige öffentliche Dienstleistungsunternehmen in der japanischen Direktvertriebsbranche. Die zahlreichen Mitglieder der JDSA finden sich hier: https://jsda.org/e/k_link_members.html

Haushaltsreinigerhersteller Japan

Eisai Co., Ltd.	
Japanischer Name	エーザイ株式会社
Webauftritt	(E) https://www.eisai.com/index.html

Kao Corporation	
Japanischer Name	花王株式会社
Webauftritt	(E) https://www.kao.com/global/en/

LION Corporation	
Japanischer Name	ライオン株式会社
Webauftritt	(E) https://www.lion.co.jp/en/

La Lessive Au Bambou Co., Ltd.	
Japanischer Name	ラレシーブオーバンブー合同会社
Webauftritt	(J) https://www.lalessive-aubambou.com/

LEC, Inc.	
Japanischer Name	レック株式会社
Webauftritt	(E) https://www.lecinc.co.jp/en

MIYOSHI SOAP CORPORATION	
Japanischer Name	ミヨシ石鹼株式会社
Webauftritt	(J) https://miyoshisoap.co.jp/

MORITO Co., Ltd.	
Japanischer Name	モリト株式会社
Webauftritt	(E) https://www.morito.co.jp/en/

Saraya Co., Ltd.	
Japanischer Name	サラヤ株式会社

Webauftritt	(E) https://saraya.world/
-------------	---

SHABONDAMA SOAP Co., Ltd.	
Japanischer Name	シャボン玉石けん株式会社
Webauftritt	(E) https://www.shabon.com/english/index.html

TAIYO YUSHI CORP. (PAX NATURON)	
Japanischer Name	太陽油脂株式会社
Webauftritt	(J) https://taiyo-yushi.co.jp/ (J) https://www.paxnaturon.com/about.html

TOA Industry Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社東亜産業
Webauftritt	(J) https://toa-ind.com/

WAGA Cleaners Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社 ワガクリナーズ (no official English name)
Webauftritt	(J) https://cleaning-waga.com/

Industriereinigerhersteller Japan

NMC Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社 NMC
Webauftritt	(E) http://kk-nmc.jp/en/

NIITAKA Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社ニイタカ
Webauftritt	(E) https://www.niitaka.co.jp/en/

Miccheal Chemical CO., LTD. (Teil von NIITAKA)	
Japanischer Name	ミッケル化学株式会社
Webauftritt	(E) https://www.niitaka.co.jp/en/

S.M.S. Japan	
Japanischer Name	S.M.S. Japan
Webauftritt	(J) https://smsjapan.jp/

TOSHO Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社 TOSHO (トウショウ)
Webauftritt	(J) https://coschem.jp/wp_tosho/

RINREI Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社リンレイ
Webauftritt	(J) https://www.rinrei.co.jp/

Distributoren von Kosmetika und Reinigungsmitteln

Daisho Trading Corp.	
Japanischer Name	ダイショートレーディング株式会社
Webauftritt	(J) https://daishotrading.co.jp/

E.F. international Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社 イー・エフ・インターナショナル
Webauftritt	(J) https://www.effie.co.jp/
E.OCT Inc.	
Japanischer Name	イーオクト株式会社
Webauftritt	(E) https://www.eoct.co.jp/en/
grid Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社 grid
Webauftritt	(J) https://gridinc.jp/
MASH Beauty Lab Co. Ltd.	
Japanischer Name	株式会社マッシュビューティーラボ
Webauftritt	(J) https://mashbeautylab.com/
omochabako Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社おもちゃ箱
Webauftritt	(J) https://www.omochabako-webstore.jp/

Messen und Events

beautyworld Japan	
Japanischer Name	ビューティーワールド ジャパン
Webauftritt	(E) https://beautyworld-japan.jp.messefrankfurt.com/tokyo/en.html
Kurzbeschreibung	Ausstellung aller Produkte, Dienstleistungen, Informationen und Technologien in den Bereichen ästhetische Klinik, Nägel, Schönheitsausstattung, Haarpflege, Heilung und medizinische Schönheit, gesponsert von der Mesago Messe Frankfurt Corporation. Sie findet zweimal jährlich in verschiedenen Großstädten Japans statt (Osaka, Tokyo, Fukuoka, Nagoya).
INTERPHEX Week Tokyo (INTERPHEX JAPAN)	
Japanischer Name	インターフェックス Week 東京
Webauftritt	(E) https://www.interphex.jp/en-gb/about/exhibits/ipj.html
Kurzbeschreibung	Die INTERPHEX Week Tokyo besteht aus 4 Messen für pharmazeutische Technologien - INTERPHEX JAPAN (Herstellung und Verpackung), in-PHARMA JAPAN (Wirkstoffe/pharmazeutische Inhaltsstoffe), BioPharma Expo (Biopharmazie) und PharmaLab Tokyo: früher BIOtech Japan (Arzneimittelforschung).
COSME Week (Tokio/Osaka)	
Japanischer Name	COSME Week 東京
Webauftritt	(E) https://www.cosme-week.jp/tokyo/en-gb.html
Kurzbeschreibung	Die jährliche COSME Week teilt sich in sechs Hauptbereiche auf: die allgemeine COSME Tokyo , COSME Tech Tokyo , Inner Beauty Tokyo , Esthec Japan , Cosmetics Marketing Expo und die Hair Expo Tokyo . Sie findet sowohl in Osaka, als auch in Tokio statt.
Organic Lifestyle EXPO	
Japanischer Name	オーガニックライフスタイル EXPO 2022
Webauftritt	(J) https://ofj.or.jp/lifestyle.html
Kurzbeschreibung	Mit dem Ziel, die gesunde Entwicklung und Verbreitung von biologischen Lifestyle-Unternehmen im In- und Ausland zu fördern, trägt das Organic Forum Japan zum Wachstum verschiedener Branchen, zur Bereicherung des Lebensstils der Verbraucher, zur wirtschaftlichen Entwicklung, zum Umweltschutz sowie zur Verwirklichung einer nachhaltigen Gesellschaft bei. Die jährliche Organic Lifestyle EXPO umfasst somit mehrere Industriebereiche.

Diet & Beauty Fair	
Japanischer Name	ダイエット & ビューティーフェア
Webauftritt	(E) https://www.dietandbeauty.jp/en/
Kurzbeschreibung	Eine umfassende Fachmesse, bestehend aus drei Hauptfokusbereichen: DIET & BEAUTY FAIR, ANTI-AGEING JAPAN, SPA & WELLNESS JAPAN. Neben den Businessmatchmakings finden in der Messe auch Seminare und Preisverleihungen statt.
Tokyo International Gift Show (TIGS)	
Japanischer Name	東京インターナショナル・ギフト・ショッブ
Webauftritt	(E) https://www.giftshow.co.jp/english/tigs/
Kurzbeschreibung	Die größte Fachmesse Japans für verschiedenste Industriebereiche.
Building Maintenance & Clean Expo	
Japanischer Name	ビルメンヒューマンフェア & クリーン EXPO
Webauftritt	(E) https://www.jma.or.jp/BMCL/en/
Kurzbeschreibung	Japans größte und einzige Messe für Gebäudewartung. Eine Ausstellung zur Präsentation von Technologien und Ausrüstungen für die Gebäudeinstandhaltung und Reinigungsindustrie.
FINE CHEMICALS JAPAN	
Japanischer Name	ファインケミカルジャパン
Webauftritt	(E) https://www.finechemicals-japan.com/en/exhibit-2/
Kurzbeschreibung	Japans einzige Fachmesse für chemische Produkte und Rohstoffe.

9 Appendix

9.1 Währungsumrechnung:

1 EUR = 129,88 JPY gilt als Grundlage der Umrechnung von JPY-Werten in EUR in diesem Dokument, sofern nicht anders angegeben.

1 EUR = 1,1296 USD gilt als Grundlage der Umrechnung von USD-Werten in EUR in diesem Dokument, sofern nicht anders angegeben.

9.2 Abkürzungsverzeichnis:

Abkürzung	Ausgeschrieben
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BoJ	Bank of Japan
CPTPP	Comprehensive and Progressive Trans Pacific Partnership
CSCL	Chemical Substances Control Law
EFPIA	European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations
EU	European Union
EUR	Euro (Währung)
F&E	Forschung und Entwicklung
GMP	Good Manufacturing Practice
GQP	Good Quality Practice
GVP	Good Vigilance Practice
JAS	Japan Agricultural Standards

JEFTA	Japan-EU Free Trade Agreement
JPY	Japanische Yen (Währung)
KMU	Kleine und mittelständige Unternehmen
LDP	Liberaldemokratische Partei Japans
METI	Ministry of Economy, Trade and Industry
MHLW	Ministry for Health, Labor and Welfare
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
P&G	Procter & Gamble
PAL	Pharmaceutical Affairs Law
PMDA	Pharmaceucial and Medical Devices Agency
RCEP	Regional Comprehensive Economic Partnership
SDG	Sustainable Development Goals
TPP	Trans-Pacific Partnership
Tsd.	Tausend
USA	United States of America
USD	US-Dollar (Währung)
WTO	World Trade Organization
z.B.	zum Beispiel

9.3 Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Länderprofil Japans	2
Tabelle 2: SWOT-Analyse des japanischen Marktes	5
Tabelle 3: 14 in Japan erhältliche Bio-Kosmetika empfohlen von der Trend-Website Ethical Leaf	12
Tabelle 4: 12 Umweltfreundliche in Japan erhältliche Spülmittel empfohlen von der Trend-Website Ethical Leaf	21
Tabelle 5: Kosmetikkategorien in Japan	25
Tabelle 6: Durch das PAL definierte Zwecke von Quasi-Drugs	25
Tabelle 7: Zuständige Verwaltungsstellen und Anträge	26
Tabelle 8: Größte Drogerie und Convenience Store-Ketten Japans	31
Tabelle 9: SWOT Tabelle	34

9.4 Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Veränderung des BIP in %, real (Japan 2013-2023)	3
Abbildung 2: Einfuhrgüter Japans 2021	4
Abbildung 3: Entwicklung des Kosmetikmarktes in Japan nach produzierter Menge (saison-bereinigter Index)	6
Abbildung 4: Marktanteile nach Produktkategorien 2020 in JPY	7
Abbildung 5: Beliebteste Lavera Produkte auf LIPS	9
Abbildung 6: Ausgaben für Kosmetika in Japan nach Produktkategorie (2020, 2021)	9
Abbildung 7: Umsatzentwicklung des japanischen Haarpflegemarktes 2016-2020	10
Abbildung 8: COLORIA Subscription-Modell	11
Abbildung 9: Marktentwicklung für natürliche und biologische Kosmetikprodukte in Japan 2017-2021	12
Abbildung 10: Hada Mite Produktwebsite	13
Abbildung 11: Bedienungsanleitung eines Kao Produkts	13
Abbildung 12: LDK-Logo	14
Abbildung 13: Shiseido Livestream	14
Abbildung 14: Anteil an Firmen in Japan mit/ohne Remote Work Vorgaben (2020-2021)	16
Abbildung 15: Umsatz der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie in Japan in Milliarden EUR	16
Abbildung 16: Umsatzveränderung in Japan im Vergleich zum Vorjahr in Prozent	17
Abbildung 17: Febreze mit anti-viraler Formel	20
Abbildung 18: Dr. Beckmanns fallspezifische Fleckenmittel	21
Abbildung 19: LECs Melaminschwamm	22
Abbildung 20: Umsatzanteil von Offline- und Onlinekäufen der Reinigungsmittelindustrie in Japan	23
Abbildung 21: Monatliche Nutzung der Social Media Applikationen in Japan (in Millionen)	23
Abbildung 22: Cucutte	24

Abbildung 23: LOOK Flaschendesigns	24
Abbildung 24: Überblick des Chemical Substances Control Law (CSCL)	26
Abbildung 25: Übersicht des Zulassungsprozesses für Kosmetika	27
Abbildung 26: JAS-Logo für Bio-Lebensmittel	27
Abbildung 27: JONA-Logo für Bio-Kosmetik	27
Abbildung 28: Vertriebskanäle für importierte Waren	29
Abbildung 29: Die meistgenutzten Absatzkanäle für Kosmetikartikel in Japan 2019	30

9.5 Quellenverzeichnis:

- AHK Japan. (23. Juni 2021). *Geschäftsklimaumfrage: German Business in Japan 2021*. Von AHK Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan: <https://japan.ahk.de/infothek/aktuelles/aktuelles-details/geschaeftsklimaumfrage-german-business-in-japan-2021> abgerufen
- AsahiKASEI. (2022). フロッシュ®について. Von Marke Frosch: <https://www.asahi-kasei.co.jp/saran/products/frosch/about/> abgerufen
- BBC. (16. November 2020). RCEP: Asia-Pacific countries form world's largest trading bloc. *BBC News*. Von <https://www.bbc.com/news/world-asia-54949260> abgerufen
- Biorius. (2021). *Cosmetics Compliance – Japan*. Von <https://biorius.com/cosmetics-compliance/apac/asia/japan/> abgerufen
- BoJ. (1. Oktober 2020). *Tankan Outline (September 2020)*. Von Bank of Japan: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/yoshi/tk2009.htm/> abgerufen
- BOJ. (April 2022). *Outlook for Economic Activity and Prices (April 2022)*. Von Bank of Japan: <https://www.boj.or.jp/en/mopo/outlook/gor2204a.pdf> abgerufen
- BoJ. (1. April 2022). *Tankan Outline (March 2022)*. Von Bank of Japan: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/yoshi/tk2203.htm/> abgerufen
- BVL. (letzter Zugriff 09.09.2022). *Was ist Kosmetik?* Von https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/03_Verbraucherprodukte/02_Verbraucher/03_Kosmetik/01_WasIstKosmetik/bgs_WasIstKosmetik_node.html#:~:text=Als%20Kosmetik%20gelten%20nur%20Substanzen,Mundschleimh%C3%A4uten%20in%20Ber%C3%BChrung%20zu%20kommen. abgerufen
- Center, E.-J. (2015a). *Guidebook for Exporting/Importing Cosmetics to Japan*. Von <https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/cosmetics-japan.pdf> abgerufen
- Corporation, K. (2022). *"Hada Mite"*. Von https://www.kose.co.jp/kose/hadamite_e/ abgerufen
- Corporation, K. (2022a). *Kao*. Von <https://www.kao.co.jp/smartholder/> abgerufen
- Crew, D. (2022). *Japan's Beauty & Cosmetics Market – 2022*. Von <https://www.digitalcrew.agency/japans-beauty-cosmetics-market-2022/> abgerufen
- Deutsche Bundesbank. (15. März 2022). *Wechselkursstatistik März 2022 (Statistische Fachreihe)*. Von Bundesbank: <https://www.bundesbank.de/resource/blob/887238/806b24780a71131263d1a7be3fcb7012/mL/2022-03-15-12-37-54-wechselkursstatistik-data.pdf> abgerufen
- dmfa. (1. Juli 2020). *A complete guide to social media in Japan*. Von Digital Marketing For Asia: <https://www.digitalmarketingforasia.com/a-complete-guide-to-social-media-in-japan/> abgerufen
- E.OCT. (August 2022). *Message*. Von e.oct: <https://www.eoct.co.jp/en/> abgerufen
- EMR. (2022). *Global Home Care Market Outlook*. Von Expert Market Research: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/home-care-market> abgerufen
- Ethical Leaf. (17. Mai 2022). *手に優しい食器用洗剤おすすめ13選 | 安全性の高い台所洗剤を選んでエコ&サステナブルな未来を!*. Von LIFE: https://ethical-leaf.com/1869/#FER_A_CHEVAL abgerufen
- EU-Japan Centre for Industrial Cooperation. (2015). *Guidebook for Exporting/Importing Cosmetics to Japan*. Von EU-Japan: <https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/cosmetics-japan.pdf> abgerufen
- Germany Trade & Invest. (6. November 2020). *Vereinigtes Königreich und Japan beschließen Freihandelsabkommen*. Von GTAI Germany Trade & Invest: <https://www.gtai.de/de/trade/vereinigtes-koenigreich/zoll/vereinigtes-koenigreich-und-japan-beschliessen-freihandelsabkommen-550678> abgerufen
- Germany Trade & Invest. (24. November 2021). *GTAI Wirtschaftsdaten Kompakt: Japan (November 2021)*. Von GTAI Germany Trade & Invest: https://www.gtai.de/resource/blob/18394/f8bc71294be371533c9cd012995a8938/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2021_Japan.pdf abgerufen
- GII. (23. Dezember 2021). *Commercial Cleaning Products Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Surface Cleaners, Metal Surface Cleaners, Glass Cleaners Fabric Cleaners), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2021 - 2028*. Von Global Information : <https://www.gii.co.jp/report/grvi1044747-commercial-cleaning-products-market-size-share.html> abgerufen
- Group, F. K. (10. November 2021). *化粧品 の 国内市場を調査 (Umfrage zum inländischen Markt für Kosmetika)*. Von Market: <https://www.fuji-keizai.co.jp/market/detail.html?cid=21107> abgerufen
- Group, F. K. (18. Mai 2022). *スキンケア化粧品、フレグランスの国内市場を調査 (Forschung zum heimischen Markt für Hautpflegekosmetik und Parfüm)*. Von <https://www.fuji-keizai.co.jp/file.html?dir=press&file=22052.pdf&nocache>

abgerufen

- Group, F. K. (3. März 2022). *機能性化粧品の国内市場を調査 (Untersuchung des heimischen Marktes für funktionelle Kosmetika)*. Von <https://www.fuji-keizai.co.jp/file.html?dir=press&file=22020.pdf&nocache> abgerufen
- GTAI. (6. November 2020). *Vereinigtes Königreich und Japan beschließen Freihandelsabkommen*. Von GTAI Germany Trade & Invest: <https://www.gtai.de/de/trade/vereinigtes-koenigreich/zoll/vereinigtes-koenigreich-und-japan-beschliessen-freihandelsabkommen-550678> abgerufen
- GTAI. (September 2021). *GTAI Wirtschaftsdaten November 2021 Japan*. Von Germany Trade & Invest. abgerufen
- GTAI. (09. August 2021). *Sauberkeit wird hoch geschätzt*. Von Germany Trade & Invest: <https://www.gtai.de/de/trade/japan/branchen/sauberkeit-wird-hoch-geschaetzt-683142> abgerufen
- GTAI. (9. August 2021a). *Sauberkeit wird hoch geschätzt*. Von Germany Trade & Invest: <https://www.gtai.de/de/trade/japan/branchen/sauberkeit-wird-hoch-geschaetzt-683142> abgerufen
- GTAI. (31. Mai 2022). *GTAI Wirtschaftsdaten Kompakt: Japan (Mai 2022)*. Von GTAI Germany Trade & Invest: <https://www.gtai.de/de/trade/japan/wirtschaftsumfeld/wirtschaftsdaten-kompakt-japan-156842> abgerufen
- GTAI. (24. Mai 2022). *Japan sucht Wachstum durch Transformation*. Von Germany Trade & Invest: <https://www.gtai.de/de/trade/japan/wirtschaftsumfeld/japan-sucht-wachstum-durch-transformation-247078> abgerufen
- GVE. (2020). *Commercial Cleaning Products Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Surface Cleaners, Metal Surface Cleaners, Glass Cleaners Fabric Cleaners), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2021 - 2028*. Von Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/commercial-cleaning-products-market-report#:~:text=The%20global%20commercial%20cleaning%20products%20market%20size%20was%20estimated%20at,USD%2019.0%20billion%20in%202021.> abgerufen
- Handelsblatt. (17. Februar 2021). *Japans Exporte auf Erholungskurs*. *Handelsblatt*. Von Handelsblatt: <https://www.handelsblatt.com/politik/international/aussenhandel-japans-exporte-auf-erholungskurs/26922664.html?ticket=ST-2214815-bOr30ka4LrDnXdUuaORJ-ap4> abgerufen
- Handelsblatt. (20. Januar 2022). *Japans Exporte und Importe steigen auf Rekordhoch*. *Handelsblatt*.
- Henkel. (2021). *Henkel Annual Report 2021*. Von Henkel: <https://www.henkel.com/resource/blob/1616958/8a9ca447fca79ec3ad39d8e5192a1fb6/data/2021-annual-report.pdf> abgerufen
- High Link Co., L. (2022). *COLORIA*. Von https://coloria.jp/lp/fragrance_calendar/ abgerufen
- Huysveld, P. (2022). *About Marketing Consumer Products (B2C) in Japan*. Von opentoexport: <https://opentoexport.com/article/about-marketing-consumer-products-b2c-in-japan/> abgerufen
- Inc., A. (2. August 2022). *LIPS*. Von <https://lipscosme.com/brands/461> abgerufen
- Inc., A. (2. August 2022). *LIPS*. Von <https://lipscosme.com/brands/461> abgerufen
- Inc., N. M. (26. April 2022). *全国の20歳~69歳の男女400人に聞いた「オーガニック、なぜ選ぶ? ~質か環境配慮か~」 (400 Männer und Frauen zwischen 20 und 69 Jahren aus dem ganzen Land wurden gefragt: Warum Bio? - Qualität oder Umweltverträglichkeit?)*. Von <https://neo-m.jp/SDGs-CSV/3667/> abgerufen
- Institute, Y. R. (27. Oktober 2021). *化粧品市場に関する調査を実施 (Studie über den Kosmetikmarkt)*. Von https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2847 abgerufen
- Institute, Y. R. (6. Januar 2022). *ヘアケア市場に関する調査を実施 (Marktstudie zum Haarpflegemarkt)*. Von https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2894 abgerufen
- Intelligence, M. (2021). *日本のヘアケア市場-成長、傾向、COVID-19の影響、および予測 (Japanischer Haarpflegemarkt - Wachstum, Trends, Auswirkungen von COVID-19 und Prognosen)*. Von <https://www.mordorintelligence.com/ja/industry-reports/japan-hair-care-market-industry> abgerufen
- JCIA. (3. September 2021). *化粧品消費 (Ausgaben für Kosmetika)*. Von 化粧品統計 (Statistik zu Kosmetika): <https://www.jcia.org/user/statistics/consumption> abgerufen
- JCIA. (3. September 2021b). *化粧品の輸出入 (Im- und Export von Kosmetika)*. Von 化粧品統計 (Statistik zu Kosmetika): <https://www.jcia.org/user/statistics/trade> abgerufen
- JETRO. (2011). *Guidebook for Export to Japan 2011*. Von Japan External Trade Organization: https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_cosmetics.pdf abgerufen
- JONA. (2022). *Japan Organic & Natural Foods Association (JONA)*. Von <https://www.jona-japan.org/> abgerufen
- Kao Corporation. (2021). *Integrated Annual Report 2022*. Von Kao: https://www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/global/en/investor-relations/pdf/reports-fy2022e-all-001_01.pdf abgerufen
- Kao Corporation. (2022). *Clear Spray*. Von Kao: <https://www.kao.co.jp/cucute/clear-spray/> abgerufen
- Kao Corporation. (2022). *お風呂のお手入れ品*. Von Kao: <https://www.kao.com/jp/products/magiclean/4901301392671/> abgerufen
- Kao Corporation. (2022). *トイレのお手入れ品*. Von Kao: <https://www.kao.com/jp/products/magiclean/4901301405135/> abgerufen
- LION. (2022). *Annual Report 2021*. Von LION Corporation: https://www.lion.co.jp/en/ir/pdf/ar/ir2022_A4.pdf abgerufen
- LION Corporation. (2022). *LOOK Plus*. Von Look Lion: <https://look.lion.co.jp/> abgerufen

- Ltd., Y. R. (22. November 2021). *自然派・オーガニック化粧品市場に関する調査を実施 (Umfrage zum Markt für Natur- und Biokosmetik)*. Von https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2857#:~:text=1.%E5%B8%82%E5%A0%B4%E6%A6%82%E6%B3%81,%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E5%89%B2%E3%82%8C%E3%81%A8%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%9F%E3%80%82 abgerufen
- Maki Verwaltungs- und Rechtsbüro. (2022). *Importing and selling cosmetics*. Von マキ行政法務事務所: http://www.gyousei-kobayashi.com/importing_eng.php abgerufen
- METI. (April 2021). *化粧品産業ビジョン (Vision der Kosmetikindustrie)*. Von <https://www.meti.go.jp/press/2021/04/20210426004/20210426004-1.pdf> abgerufen
- METI. (November 2021a). *Chemical Substance Control Law (CSCL)*. Von Ministry of Economy, Trade and Industry in Japan: https://www.meti.go.jp/policy/chemical_management/english/cscl/files/about/01CSCL_2021.pdf abgerufen
- METI. (5. Januar 2022). *新型コロナ禍に影響された化粧品出荷、2021年の状況は? (Kosmetika-Lieferungen im Jahr 2021, Auswirkungen der Corona Pandemie)*. Von https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20220105hitokoto.html abgerufen
- METI. (August 2022). *電子商取引に関する市場調査 (Marktforschung zum elektronischen Handel)*. Von <https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf> abgerufen
- MHLW. (April 2020). *Health and Medical Services*. Von Ministry for Health, Labor and Welfare: <https://www.mhlw.go.jp/english/wp/wp-hw13/dl/02e.pdf> abgerufen
- MHLW. (2021). *医薬品産業ビジョン 2021*. Von Ministry of Health, Labor and Welfare: <https://www.mhlw.go.jp/content/10800000/000831973.pdf> abgerufen
- Ministry of Agriculture, F. a. (2022). *Organic JAS*. Von https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/organic_JAS.html#:~:text=The%20JAS%20Standards%20for%20organic,by%20the%20Codex%20Alimentarius%20Commission. abgerufen
- Ministry of the Environment. (12. November 2010). *Act on the Evaluation of Chemical Substances and Regulation of Their Manufacture, etc.*. Von Government of Japan: <https://www.env.go.jp/en/laws/chemi/cscl/index.html> abgerufen
- Mitsuei Chemical Co., Ltd. (2022). *Home*. Von Mitsuei: <http://mitsuei.jp/> abgerufen
- Mitsukoshi, I. (2022). *meeco × <SHISEIDO> LIVE*. Von <https://meeco.mistore.jp/contents/movie/shiseido.html> abgerufen
- Nichiyōhin Keshōhin Shinbun. (23. August 2021). *台所用・住居用洗剤の市場動向を分析*. Von 日用品化粧品新聞: <https://www.hpc-news.co.jp/media/feature/a428> abgerufen
- Nikkei. (1. Januar 2021). *日英EPAが1日発効 日本車の関税、26年に撤廃へ*. Von 日本経済新聞: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQODF0113H0R00C21A1000000/> abgerufen
- NIKKEI. (11. Mai 2022). *TPCマーケティングリサーチ、メンズコスメ市場について調査結果を発表 (TPC Marketing Research veröffentlicht Ergebnisse über den Markt für Männerkosmetik)*. Von https://www.nikkei.com/article/DGXZRSP631992_R10C22A5000000/ abgerufen
- NIKKEI. (9. Juni 2022). *矢野経済研究所、産業洗浄市場に関する調査結果を発表 (Yano Research Institute veröffentlicht die Ergebnisse einer Studie über den industriellen Reinigungsmarkt)*. Von https://www.nikkei.com/article/DGXZRSP634018_Z00C22A6000000/ abgerufen
- NIKKEI. (27. August 2022). *高価格シャンプーに人気 美髪投資、マスク生活で増加 (Beliebtheit hochpreisiger Shampoos Zunehmende Investitionen in schönes Haar)*. Von <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC27DMY0X20C22A7000000/> abgerufen
- Nikkei Telecon. (2022). *トイレットリー*. Von 日経テレコン: https://www.nikkei.com/telecom/industry_s/0373 abgerufen
- P&G. (2021). *Annual Report 2021*. Von Procter & Gamble: <https://us.pg.com/annualreport2021/> abgerufen
- P&G. (18. Oktober 2021). *Silver Febreze*. Von my recipe: https://www.myrepi.com/home/cleaning/brands_febreze_fabric-refresher_w-silver/ abgerufen
- Publishing, S. S. (28. Dezember 2021). *2021年のヘアケア市場、高付加価値・環境配慮がポイントに (Haarpflegemarkt im Jahr 2021, mit hohem Mehrwert und Umweltaspekten als Schlüsselfaktoren)*. Von https://www.syogyo.jp/news/2021/12/post_032425 abgerufen
- Rakuten. (2022). *Item Febreze*. Von Rakuten: <https://item.rakuten.co.jp/at-life/4902430363921/> abgerufen
- Rodergas, E. (April 2018). *Opportunities for Cooperation between EU and Japan on Biotechnology in Healthcare: Japan Bioventures Landscape*. Tokyo.
- Saraya. (2022). *Who We Are*. Von Saraya Co., Ltd.: <https://saraya.world/who-we-are> abgerufen
- SARAYA. (2022). *ハンドラボ*. Von SARAYA: <https://family.saraya.com/products/handlab/> abgerufen
- Saraya. (2022). *研究*. Von Saraya Co., Ltd.: <https://www.saraya.com/research/> abgerufen
- Shinyusha. (2022). *認証コンテンツ (Zertifizierungsinhalte)*. Von <https://www.shinyusha.co.jp/service/authentication/> abgerufen
- statista. (September 2021). *Wasch-, Putz- & Reinigungsmittel*. Von Consumer Markets: <https://de.statista.com/outlook/cmo/wasch-putz-reinigungsmittel/japan#umsatz> abgerufen

- statista. (21. März 2022). *hare of business enterprises in Japan that implemented home office for employees after the outbreak of coronavirus disease (COVID-19) as of October 2021*. Von Economy & Politics: hare of business enterprises in Japan that implemented home office for employees after the outbreak of coronavirus disease (COVID-19) as of October 2021 abgerufen
- statista. (21. Januar 2022). *Ranking der 20 Länder mit dem größten Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Jahr 2020*. Von statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157841/umfrage/ranking-der-20-laender-mit-dem-groessten-bruttoinlandsprodukt/#:~:text=Die%20USA%20sind%20die%20gr%C3%B6%C3%9Fte,gr%C3%B6%C3%9Ften%20BIP%20im%20Jahr%202020>. abgerufen
- Takeda, K. &. (19. Januar 2021). Differences in Awareness among Japanese Individuals. Hokkaido, Japan. doi:10.32160/yakkyoku.nt.2020-0022
- Teoh, B. (20. März 2014). *Importing Cosmetics into Japan: Part I*. Von Cosmetics & Toiletries: <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/regulations/regional/article/21836293/importing-cosmetics-into-japan-part-1> abgerufen
- The Asahi Shimbun. (8. Dezember 2020). *Masks, hygiene items dominate rankings for sales increases*. Von Asahi: <https://www.asahi.com/ajw/articles/14000577> abgerufen
- the japan times. (24. Mai 2021). *How COVID-19 is altering consumer behavior in Japan*. Von Japan Times: <https://www.japantimes.co.jp/news/2021/05/24/business/economy-business/consumer-behavior-covid19/> abgerufen
- Times, P. (7. Juni 2022). **【2022年最新調査結果】美容・スキンケアのロコミが消費行動に与える影響に関する消費者動向調査** (Neueste Forschungsergebnisse 2022: Verbraucherstudie über den Einfluss der Konsumentenbewertung auf das Konsumentenverhalten im Bereich Schönheit und Hautpflege). Von <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000082823.html> abgerufen
- Unilever. (2021). *Annual Reports and Accounts 2021 Highlights*. Von Unilever: <https://www.unilever.com/investors/annual-report-and-accounts/> abgerufen
- YOMIURI. (17. August 2022). *貿易より囲い込み、油も小麦も自国優先 [岐路の資本主義] 第3部 分断<1>*. Von Yomiuri Shinbun Online: <https://www.yomiuri.co.jp/economy/20220817-OYT1T50045/> abgerufen

