



Textil | Mode | Schuhe und Lederwaren

Zielmarktanalyse Japan 2021

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 (AHK Japan)
Sanbancho KS Bldg. 5F, 2-4 Sanbancho, Chiyoda-ku, Tokio 102-
0075, Japan
<https://japan.ahk.de/>

Text und Redaktion

Gerhard Parzinger, AHK Japan

Gestaltung und Produktion

AHK Japan

Stand

Oktober 2021

Bildnachweis

Einzelner Bildnachweis

Die Studie wurde im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms für das Projekt Geschäftsanbahnung für deutsche Unternehmen und Hersteller aus den Bereichen Textil, Mode, Schuhe und Lederwaren in Japan 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.

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	6
1 Executive Summary	7
2 Japan im Überblick	8
2.1 Länderprofil.....	8
2.2 Politischer Hintergrund.....	9
2.3 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung.....	9
2.4 Internationale Beziehungen und Außenhandel.....	11
2.5 Investitionsklima und Förderung.....	13
2.6 SWOT-Analyse Japan.....	15
3 Japans Modemarkt	16
3.1 Konsumklima.....	16
3.2 Bekleidung.....	18
3.2.1 Gesamtmarkt	18
3.2.2 Produktgruppen.....	19
3.2.3 Absatzkanäle.....	20
3.2.4 Marktakteure - Aktivitäten und Geschäftszahlen.....	20
3.3 Schuhe.....	25
3.3.1 Gesamtmarkt und Sneaker.....	25
3.3.2 Lederschuhe.....	25
3.3.3 Wichtige Marktakteure und ihre Aktivitäten.....	26
3.3.4 Ausblick.....	26
3.4 Taschen.....	27
3.5 Aktuelle Trends.....	27
3.5.1 Entwicklung der Marktsegmentierung.....	27
3.5.2 Mass Customization.....	28
3.5.3 „Toki consumption“, „Imi consumption“ und „Emo consumption“.....	28
3.5.4 Fashion Complex und Outlet Malls.....	29
3.5.5 Outdoormode.....	29
3.5.6 Weitere Designtrends.....	29
3.5.7 Nachhaltigkeit und Second Hand.....	30
3.5.8 Smart Textiles.....	30
3.5.9 E-Commerce.....	31

	3.6 Werbung	33
4	Rechtliche Rahmenbedingungen und Marktzugang.....	34
	4.1 Importbestimmungen und Zölle	34
	4.1.1 Importbestimmungen	34
	4.2 Relevante Verbände und Organisationen	35
	4.3 Technische Regulierungen und Zertifizierungen.....	37
	4.4 Unternehmensgründung in Japan.....	38
	4.4.1 Mögliche Geschäftstätigkeit	38
	4.4.2 Steuerliche Rahmenbedingungen.....	41
	4.5 Interkulturelle Aspekte: Arbeitskultur und sprachliche Barrieren.....	42
	4.6 Markteintrittsstrategie.....	43
	4.7 Öffentliches Vergabeverfahren und Ausschreibungen	44
5	Schlussbetrachtung – Chancen für deutsche KMU.....	46
6	Marktakteure - Kontakte	48
	6.1 Relevante Initiativen und Organisationen.....	48
	6.2 Fachmessen	48
	6.3 Relevante Unternehmen	49
	6.3.1 Fachgeschäfte (Speciality Stores)	49
	6.3.2 Select shops.....	51
	6.3.3 Department Stores.....	52
	6.3.4 E-Commerce	53
	6.3.5 Einzelhändler.....	53
	6.3.6 Großhändler.....	54
	6.3.7 Importeure	56
	6.4 Standortagenturen und Beauftragte für Auslandsinvestitionen.....	61
7	Quellenverzeichnis	62

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AHK Japan	Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan
AWI	Australian Wool Innovation Ltd.
BOJ	Bank of Japan
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CAA	Consumer Affairs Agency
Co.	company
CPTPP	Comprehensive and Progressive Trans Pacific Partnership
CRS	Congressional Research Service
ECB	European Central Bank
EPA	Economic Partnership Agreement
etc.	und so weiter
EU	European Union
EUR	Euro
FJ	Japanisches Fiskaljahr (Beginn im April, Ende im März des folgenden Kalenderjahres)
FTA	Free Trade Agreement
GJ	Geschäftsjahr
GTAI	Germany Trade and Invest
ISO	International Organization for Standardization
Japan-EU EPA	Japan-EU Economic Partnership Agreement
JASPO	Association of Japan Sporting Goods Industries
JEA	Japan Environment Association
JFA	Japan Fashion Association
JETRO	Japan External Trade Organization
JIS	Japanese Industrial Standards
JISC	Japan Industry Standard Committee
JLA	Japan Luggage Association
JLIA	Japan Leather and Leather Goods Industries Association
JOCA	Japan Organic Cotton Association
JPY	Japanische Yen
JTIA	The Japan Textiles Importers Association
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
LDP	Liberaldemokratische Partei
Ltd.	limited
LVMH	Moët Hennessy Louis Vuitton SE
METI	Ministry of Economy, Trade and Industry
MFN	Most Favoured Nation
MITI	(ehemaliges) Ministry of International Trade and Industry
MOF	Ministry of Finance, Japan
MOFA	Ministry of Foreign Affairs of Japan
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
O2O	Online to Offline
OMO	Online merges with Offline
s.	siehe

s. u.	siehe unten
SEO	Search Engine Optimization
SPA	Speciality Store Retailer of Private Label Apparel
TDA	The Textile Design Association of Japan
TPP	Trans-Pacific Partnership
TTIP	Transatlantic Trade and Investment Partnership
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
v. a.	vor allem
WIPO	World Intellectual Property Organization
WTO	World Trade Organization
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des japanischen Bruttoinlandsproduktes 2010 – 2021	10
Abbildung 2: Entwicklung der Importe, Exporte und der Handelsbilanz Japans von 2016 bis 2020 in Bio. JPY	11
Abbildung 3: Einfuhren aus Deutschland 2020 (vorläufige Angaben)	12
Abbildung 4: Investitionsklima in Japan – Entwicklung des Tankan-Indexes von Dezember 2015 bis Juni 2021	14
Abbildung 5: Konsumausgaben in Japan seit 2015 (Entwicklung in Prozent des Jahresdurchschnittsniveaus von 2015)	16
Abbildung 6: Konsumausgaben in Japan nach Konsumbereich von 2015 bis 2020	17
Abbildung 7; Segmentierung des japanischen Modemarktes im weltweiten Vergleich	18
Abbildung 8: Wichtigste Lieferländer im Bereich	18
Abbildung 9: Textile Importprodukte Japan in Mrd. Yen (2019)	19
Abbildung 10: Größe des japanischen Bekleidungsmarktes nach Umsatz in den Bereichen Damen-, Herren- und Kinderbekleidung von 2014 bis 2019 (Einheit: 100 Mio. JPY)	19
Abbildung 11: Größe des japanischen Bekleidungsmarktes nach Verkaufskanälen (Einheit: 100 Mio. JPY)	20
Abbildung 12: Entwicklung des japanischen Schuhmarktes seit 2017 (2020: vorläufige Zahlen, 2021: Prognose; Einheit: 100 Mio. JPY)	25
Abbildung 13: Entwicklung des japanischen Marktes für Taschen (inkl. Handtaschen, Koffer; 2020: vorläufige Zahlen, 2021: Prognose; Einheit: 100 Mio. JPY)	27
Abbildung 14: Prognostizierte Entwicklung der Segmentierung des japanischen Modemarktes	28
Abbildung 15: Japans Bekleidungsmarkt - Umsatzentwicklung von Kaufhäusern und E-Commerce im Vergleich (Einheit: 100 Mio. JPY)	31
Abbildung 16: Personalrekrutierungs-Trends in Japans Modebranche seit Sommer 2019 (Einheit: prozentuale Entwicklung im Verhältnis zur Basis Jun-Aug 2019 (=100))	31
Abbildung 17: Japanese Industrial Standards Zertifizierung	37
Abbildung 18: Harmonisierung zwischen JIS und internationalen Standards	37
Abbildung 19: Effektive Unternehmensbesteuerung in Japan	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Allgemeine Fakten und Zahlen Japan	8
Tabelle 2: SWOT-Analyse Japan (2021)	15
Tabelle 3: Wichtige Entwicklungen in der japanischen Modeindustrie seit 2010	21
Tabelle 4: Wichtige Bekleidungs-Fachgeschäfte im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019	21
Tabelle 5: Wichtige Fachgeschäfte, Bereich Damenbekleidung im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019	22
Tabelle 6: Wichtige Fachgeschäfte, Bereich Herrenbekleidung im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019	22
Tabelle 7: Wichtige Akteure in den Bereichen Unterwäsche, Socken, Taschen und Accessoires. im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019	23
Tabelle 8: Wichtige Akteure im Bereich Kinderbekleidung im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019	24
Tabelle 9: Die 20 größten Kaufhaus-Unternehmen Japans – Umsatz und Vorjahresvergleich FJ2019	24
Tabelle 10: Wichtige Akteure im Bereich Schuhe im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019	26
Tabelle 11: Werbeausgaben in Japan nach Medium (Daten für 2019)	33
Tabelle 12: Modeunternehmen unter den Top-100 der jap. Unternehmen mit den höchsten Werbeausgaben (2019; Einheit: Mio. JPY)	33
Tabelle 13: Zoll auf Bekleidungsartikel vor Inkrafttreten des Japan-EU EPA (Auswahl).	35
Tabelle 14: Vergleich der Betriebsformen Zweigniederlassung und Tochterfirma	39
Tabelle 15: Übersicht und Zuordnung der wichtigsten japanischen Steuern;	41

1 Executive Summary

Der japanische Modemarkt ist der drittgrößte weltweit und ein wichtiger Verbrauchermarkt Japans, wo der private Konsum eine wichtige Säule der Wirtschaft darstellt. Im Fiskaljahr 2019 betrug das Marktvolumen für Bekleidung und Accessoires 15,53 Bio. JPY (circa 120 Mrd. EUR). Davon entfielen 9,2 Bio. JPY (rund 72 Mrd. EUR) auf den Bereich Bekleidung. In Deutschland umfasste der Bekleidungsmarkt im selben Jahr je nach exakter Marktabgrenzung zwischen 63 und 68 Mrd. EUR. Trotz Deflation und einer schrumpfenden Bevölkerung ist der japanische Modemarkt bis 2019 relativ stabil geblieben und in Teilbereichen sogar gewachsen. Durch die Corona-Pandemie wurde er hart getroffen. Es gibt jedoch Anlass zu Optimismus, dass er sich rasch erholen wird. Die dafür notwendige strategische Neuausrichtung hat bereits begonnen.

Die einheimische Bekleidungsindustrie, die seit den 1990er-Jahren große Teile ihrer Produktion ins Ausland verlagert hatte, produziert zwischenzeitlich wieder mehr im Inland, sowohl im Premiumbereich als auch durch Mass Customization. Importbekleidung hat einen Anteil von etwa einem Drittel am Gesamtmarkt. Die Lieferanten kommen hauptsächlich aus asiatischen Ländern. Gerade in Premium- und Spezialbereichen sind jedoch auch europäische Marken präsent. Fast zwei Drittel des Umsatzes wurden mit Damenbekleidung erzielt, gut ein Viertel mit Herrenbekleidung und 10% mit Kinderbekleidung. Auch der Markt für Schuhe schrumpfte zuletzt leicht. Noch unbestätigte Zahlen für das Fiskaljahr 2020 spiegeln den Einfluss der Corona-Pandemie wider: Aufgrund der Einschränkungen des öffentlichen Lebens wird ein Einbruch der Absatzzahlen von gut 20% attestiert. Für 2021 sehen die Vorhersagen eine deutliche Markterholung voraus, wenn auch noch keine vollständige Erholung auf das Vorkrisenniveau. Die Entwicklung des Marktes für Taschen und Handtaschen zeigte bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie deutlich nach oben: Der Markt wuchs von 2018 auf 2019 das dritte Jahr infolge, und zwar um satte 5%. Dieses Marktwachstum der Vor-Corona-Jahre ist dabei fast ausschließlich auf einen starken Zuwachs von Import-Produkten zurückzuführen. Insbesondere Luxusmarken erlebten einen Verkaufsboom. Durch die Corona-Pandemie und die dadurch ausbleibenden ausländischen Touristen sowie durch den gesunkenen Bedarf an Reisetaschen und -koffern schrumpfte der Markt 2020 zwar und für 2021 wird ein weiterer Rückgang vorhergesagt. Künftig, so die Schätzungen, wird der Markt jedoch schnell auf seinen Wachstumskurs der Vorjahre zurückkehren, auch weil die Hersteller bereits dabei sind, ihre Produktpalette an die durch die Pandemie ausgelösten Lebensstiländerungen anzupassen.

Hinsichtlich seiner Segmentierung hebt sich der japanische Modemarkt deutlich von den anderen großen internationalen Märkten in Europa, Nordamerika oder China ab. Die Verteilung auf Premium-, oberes und unteres mittleres Segment und den Massenmarkt ist verhältnismäßig gleichmäßig. Der sehr japanspezifische Trendmarkt im oberen Mittelpreis-Segment ist neben dem Premiumbereich das Segment mit dem größten Absatz und auf mittlere Sicht auch mit dem weiterhin größten Absatzpotenzial für Importmarken. Durch seine Spezifik verlangt er aber auch ein besonders stark ausgeprägtes Markt- und Konsumentenverständnis, um Erfolg zu haben. Wichtige Trends sind der Boom der Outdoor-Lifestyle-Mode, die wachsende Bedeutung ganzheitlicher Einkaufserlebnisse anstelle des reinen Produktkaufs sowie im Designbereich verschiedene Street-Fashion-Trends wie Oversize-Kleidung und 1990er-Retro-Stilelemente, aber auch durch traditionelle Handwerkskunst gefertigte Kleidung.

E-Commerce hatte in Japan als Verkaufskanal in der Modeindustrie schon vor Beginn der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. Sein Marktanteil lag 2015 noch bei rund 15% und stieg nach vorläufigen Angaben 2020 im Zuge der Corona-Pandemie auf 25%. Die großen Kaufhäuser des Landes, die den wichtigsten Absatzkanal für Importkleidung darstellen, kämpfen seit einigen Jahren mit der Veränderung und Diversifizierung der ehemals so homogenen Konsumentengruppen. Fachgeschäfte entwickeln sich stabil und stellen weiter den größten Absatzkanal für Mode dar. Viele siedeln sich zuletzt in großen Fashion Complexes in den Stadtzentren und in Outlet Malls an, die den Kaufhäusern zusätzlich Konkurrenz machen. Von der aktuellen pandemiebedingten Lage abgesehen bleibt die Rolle, die der Verkauf in Geschäften einnimmt, auch insgesamt größer als in anderen Ländern. Das liegt auch daran, dass die Geschäfte in Japan im internationalen Vergleich äußerst gut an das öffentliche Personenverkehrsnetz angebunden sind.

Deutsche Modeunternehmen sind bislang nur mit wenigen renommierten Namen auf dem japanischen Markt vertreten. Mit den Pandemie-Auswirkungen und der damit einhergehenden Digitalisierung der Modeindustrie ergeben sich jedoch neue Potenziale im Online-Vertrieb. Daneben bestehen Chancen insbesondere für Unternehmen, die auf Smart Textiles oder auf für den urbanen und den Outdoor-Gebrauch gleichermaßen geeignete Bekleidung sowie auf nachhaltige funktionale Kleidung spezialisiert sind. Neue Möglichkeiten eröffnet auch das Economic Partnership Agreement zwischen der EU und Japan. Bestehende Zollhürden wurden dadurch zum Beispiel bei Schuhen und Zubehör bereits reduziert und werden schrittweise bis 2033 komplett abgeschafft.

2 Japan im Überblick

2.1 Länderprofil

Japans Landesfläche ist unwesentlich größer als die Deutschlands. Das Land hat rund 40 Mio. Einwohner mehr und ist damit deutlich dichter besiedelt als Deutschland, insbesondere wenn man berücksichtigt, dass sich große Teile der Bevölkerung auf die wenigen flachen Küstenregionen konzentrieren. Merkmale wie die Altersstruktur (fast ein Drittel der Bevölkerung ist 65 Jahre alt oder älter) und die niedrige Geburtenrate sind noch stärker ausgeprägt als im Falle Deutschlands und typisch für eine reife Industrienation.

Tabelle 1: Allgemeine Fakten und Zahlen Japan

Hauptstadt	Tokyo
Fläche	377.970 km ²
Einwohner	126,5 Mio. (2020*); 124,0 (2025*); 120,8 (2030*)
Bevölkerungsdichte	346,9 Einwohner/km ² (2020*)
Bevölkerungswachstum	-0,3 % (2020*); -0,5 % (2025*); -0,6 % (2030*)
Fertilitätsrate	1,4 Geburten pro Frau (2020*)
Geburtenrate	7,2 Geburten/1.000 Einwohner (2020*)
Altersstruktur	0-14 Jahre: 12,4 %; 15-24 Jahre: 9,3 %; 25-64 Jahre: 49,9 %; 65+ Jahre: 28,4 %* (2020*)
Geschäftssprache(n)	Japanisch, Englisch
WTO-Mitgliedschaft	Ja, seit 01.01.95
Freihandelsabkommen	ASEAN-JAPAN Comprehensive Economic Partnership Agreement, Japan-EU FTA, Comprehensive and Progressive Agreement for Trans Pacific Partnership (CPTPP, ratifiziert am 6. Juli 2018); RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership), unterschrieben aber noch nicht ratifiziert; zu bilateralen Abkommen siehe www.wto.org => Trade Topics, Regional Trade Agreements, RTA Database, By country/territory.
Währung (Kurs)	Japanischer Yen, JPY (1 EUR = 121,85 JPY) ¹
Bruttoinlandsprodukt (nom.)	539.072 Mrd. JPY (ca. 4,42 Bio. EUR, 2020) 560.059 Mrd. JPY (ca. 4,60 Bio. EUR, 2021*) 577.199 Mrd. JPY (ca. 4,74 Bio. EUR; 2022*)
BIP je Einwohner (nom.)	4,3 Mio. JPY (ca. 35.200 EUR, 2020*) 4,5 Mio. JPY (ca. 36.700 EUR, 2021*) 4,6 Mio. JPY (ca. 38.000 EUR, 2022*)
Inflationsrate	0,0 % (2020) 0,1 % (2021*) 0,7 % (2022*)
Durchschnitts-Jahreslohn	3.240.000 JPY (ca. 27.000 EUR, 2018) 3.230.000 JPY (ca. 26.900 EUR, 2019) 3.180.000 JPY (ca. 26.500 EUR, 2020)

Quellen: GTAI (2021); ECB (*: vorläufige Angabe bzw. Prognose)

¹ Jahresdurchschnitt 2020

2.2 Politischer Hintergrund

Seit Inkrafttreten der Verfassung am 3. Mai 1947 ist Japan eine zentralistisch organisierte, parlamentarische Monarchie. Der japanische Kaiser (*Tenno*) repräsentiert zwar als Monarch das japanische Volk im In- und Ausland, ist aber lediglich als Symbol für Japan ohne jegliche politische Kompetenz oder Einfluss in der Verfassung verankert. Die Souveränität liegt beim japanischen Volk. Ähnlich wie in Großbritannien besteht die Legislative aus einem Zweikammerparlament mit Ober- und Unterhaus. Die stärkste Partei des Unterhauses stellt durch Wahl das Kabinett und den Premierminister, die gemeinsam die exekutive Gewalt bilden. An der Spitze der Judikative steht der Oberste Gerichtshof. Die japanische Politik wird seit Mitte der 1950er-Jahre maßgeblich durch die Liberaldemokratische Partei (LDP) geprägt, die seitdem rund 60 Jahre lang den Ministerpräsidenten gestellt hat. Lediglich Mitte der 1990er-Jahre und von 2009 bis 2012 wurde die Regierung jeweils etwa drei Jahre lang von anderen Parteien geführt. Der amtierende Ministerpräsident ist Fumio Kishida (LDP), der das Amt im Oktober 2021 von seinem Parteifreund Yoshihide Suga übernahm. Suga selbst war ein Jahr zuvor Shinzo Abe (ebenfalls LDP) nachgefolgt. Abe bekleidete das Amt so lang wie vor ihm kein anderer Ministerpräsident, zunächst von 2006 bis 2007, sowie durchgehend von 2012 bis 2020.

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. Die Jahrzehnte lange Etablierung dieses politischen Gefüges stellt eine besondere Herausforderung für Veränderungsprozesse dar. Eine Abwendung von den bestehenden Strukturen läutete erst 2001 die Umstrukturierung des Finanzministeriums (MOF) und des Ministeriums für Internationalen Handel und Industrie (MITI) zum heutigen Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie (METI) ein.

Folge der weiterhin starken Verflechtung von Politik und Administration sind vergleichsweise zögerlich vorangetriebene Reformprozesse. Die Durchsetzung von politischen Neuerungen wird seit der Nachkriegszeit durch in der Regel kurze Amtszeiten der japanischen Ministerpräsidenten erschwert. Die ersten wichtigen Reformen setzte Premierminister Junichiro Koizumi in seiner fünfjährigen Amtszeit von 2001 bis 2006 durch. Zu seinen politischen Erfolgen zählen die Privatisierung der japanischen Post, die Umstrukturierung des Bankenwesens und die Rentenreform.

Viele Experten sind sich einig, dass Japan seit Langem erstmals wieder eine stabile Regierung hat, seit Koizumis politischer Ziehsohn Shinzo Abe im Jahr 2012 zum zweiten Mal Premierminister wurde. Seit den Oberhauswahlen im Juli 2016 verfügte Shinzo Abe über die notwendigen Zweidrittelmehrheiten in Ober- und Unterhaus des japanischen Parlaments, um eine Verfassungsänderung zu erwirken. Durch diese sollte angesichts neuer geopolitischer Herausforderungen unter anderem das Mandat des japanischen Militärs, dem seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs ausschließlich die Aufgabe der Selbstverteidigung zufällt, erweitert werden. Durch dieses Bestreben war die geplante Verfassungsreform höchst umstritten – insbesondere, da die Atombombenabwürfe über Hiroshima und Nagasaki am Ende des Zweiten Weltkriegs und ihre Folgen das öffentliche Bewusstsein in Bezug auf kriegerische Auseinandersetzungen bis heute entscheidend prägen. Durch politische Skandale und die Corona-Pandemie ist die Umsetzung der Reform jedoch ins Stocken geraten, obwohl die Regierung unter Abes Nachfolger Yoshihide Suga weiterhin über eine stabile Mehrheit in Ober- (absolute Mehrheit) und Unterhaus (Zweidrittelmehrheit) verfügte. Die Popularität der Regierung Suga litt jedoch enorm unter ihrer von der Öffentlichkeit als zögerlich und wenig durchdacht wahrgenommenen Handhabung der Corona-Krise, zuletzt im Verlauf der Olympischen Spiele im Sommer 2021, während derer die Infektionszahlen stark stiegen. Dieser Popularitätsverlust führte zur Entscheidung Sugas, den Parteivorsitz und damit verbunden das Ministerpräsidentenamt noch im Herbst 2021 abzugeben.

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. Eine vergleichsweise hohe Unternehmensbesteuerung bremst allerdings die Dynamik im Bereich der Gründung neuer Unternehmen und steht so Innovationen eher entgegen. Die Produktivität im Dienstleistungssektor ist im Vergleich zu anderen Industrienationen niedrig. Die japanische Wirtschaftslandschaft ist geprägt von einem ungleichen Dualismus zwischen Unternehmensnetzwerken, den sogenannten *Keiretsu*, die meist auch international tätig sind, und kleinen und mittleren Unternehmen, die vor allem als Zulieferer dienen. 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 die höchste Staatsverschuldung aller Industrieländer. Diese ist im Jahr 2020 als Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise Ende der Nullerjahre, des Wiederaufbaus der betroffenen Region nach dem Erdbeben vom 11. März 2011 und der aktuellen COVID-19-Pandemie auf 256 % des Bruttoinlandsproduktes gestiegen. Der größte Gläubiger des japanischen Staates sind allerdings dessen Bürger*innen selbst. Dies ist auf die staatliche Führung der Japan Post bis ins Jahr 2001 zurückzuführen, wodurch die japanische Regierung über fast fünf Jahrzehnte Zugriff auf japanische Haushaltssparguthaben in Höhe von bis zu 224 Bio. JPY (ca. 1,7 Bio. EUR) und weitere 126 Bio. JPY (ca. 950 Mrd. EUR) in Form von Lebensversicherungen hatte. Auch nach der Privatisierung der Japan Post ist das japanische Finanzministerium weiterhin der größte Aktionär der heutigen Japan Post Holdings Company.

Trotz der geringen Dynamik im Bereich von Unternehmensgründungen und der hohen Staatsverschuldung setzt Japan weiterhin weltweit Maßstäbe, sowohl für traditionelle Märkte und deren im Kontext technologischer und gesellschaftlicher Veränderungen notwendigen Entwicklung als auch für Zukunftsmärkte. Innovationsfähigkeit, Kaufkraft und die Stärke der japanischen Industrie gewährleisten, dass das Land weiterhin eine globale Spitzenposition einnimmt. So gehört Japan in wichtigen Zukunftssektoren wie z. B. der Robotik, der Automobilindustrie, der Medizintechnik und in den Bereichen Optik und Elektromobilität zu den führenden Ländern mit einer hohen Innovationskraft - trotz der wie erwähnt insgesamt eher statischen und vergleichsweise wenig international ausgerichteten Unternehmenslandschaft. 2019 wurden in Japan über 300.000 Patente und über 50.000 internationale Patente angemeldet. Das sind dreimal so viele Patente und mehr als doppelt so viele internationale Patente als in Deutschland. Nur China und die USA liegen hier im weltweiten Vergleich vor Japan, bei den internationalen Patenten jedoch trotz ihrer deutlich größeren Volkswirtschaften nur knapp. Gemessen am erwirtschafteten Bruttoinlandsprodukt ist die Zahl der Patentanmeldungen in Japan im weltweiten Vergleich ebenfalls hoch: Nur Südkorea und China liegen hier vor Japan, dessen Wert auch hier mehr als dreimal so hoch ist wie in Deutschland.² Die Automobilindustrie bildet seit Jahrzehnten neben anderen Bereichen wie dem Maschinenbau das Rückgrat der japanischen Wirtschaft. Weiterhin ein wichtiger Treiber der japanischen Wirtschaft ist auch der private Konsum der über 120 Mio. Einwohner des Landes.³

Insgesamt befindet sich Japan in einer angespannten wirtschaftlichen Lage, aktuell deutlich verstärkt nicht zuletzt durch die globale Wirtschaftsentwicklung im Zuge der COVID-19-Pandemie. Nachdem das Land seit der Jahrtausendwende wieder ein leichtes, aber stabiles Wirtschaftswachstum erreichte, schrumpfte die Wirtschaftsleistung nach dem Ausbruch der Weltfinanzkrise dramatisch. Das Fiskaljahr 2010 brachte zwar Linderung, doch die Wirtschaft Japans trug durch das Dreifachdesaster von Erdbeben, Tsunami und Nuklearkatastrophe im Frühjahr 2011 erneut schwere Schäden davon. Infolgedessen schrumpfte die japanische Wirtschaft im Fiskaljahr 2011 leicht. Durch Investitionen u. a. in den Wiederaufbau konnte die japanische Wirtschaft 2012 zwar wieder wachsen, allerdings blieb der Zuwachs in diesem und den folgenden Jahren hinter den Vorhersagen zurück. 2019 wurde ein reales Wachstum von 0,7 % verzeichnet. 2020 schrumpfte die japanische Wirtschaft durch den Einfluss der aktuellen, durch COVID-19 bedingten weltwirtschaftlichen Ausnahmesituation um 4,8 %. In der zweiten Jahreshälfte war jedoch bereits wieder eine Erholung der Wirtschaft zu verzeichnen. Im letzten Quartal wuchs die Wirtschaft um 3 % gegenüber dem vorangehenden Quartal. Nach aktuellen Einschätzungen wird für 2021 ein Wachstum von 2,5 % prognostiziert.⁴

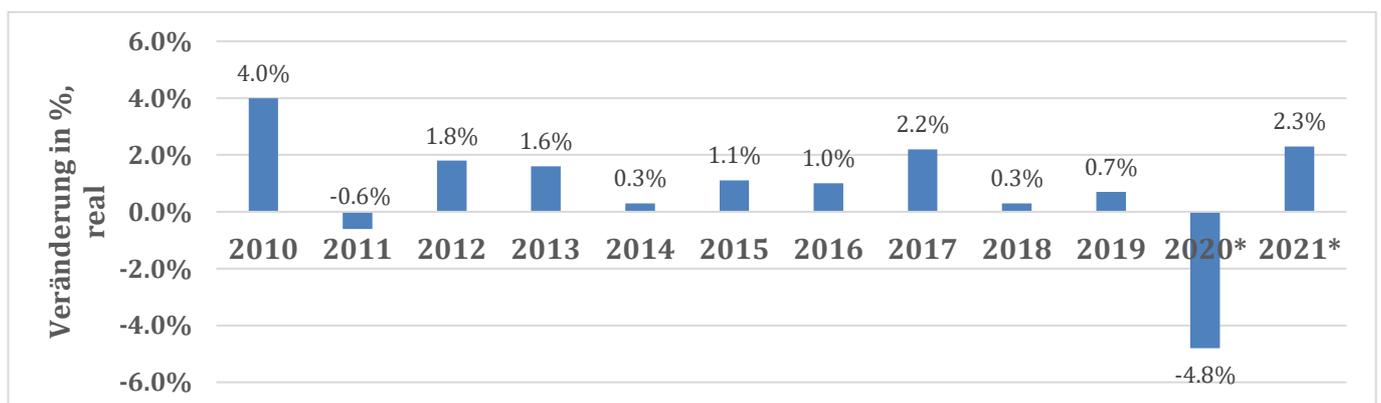


Abbildung 1: Entwicklung des japanischen Bruttoinlandsproduktes 2010 – 2021

Quellen: GTAI (2021): Wirtschaftsdaten kompakt – Japan; Cabinet Office (15.02.2021)

² Vgl. WIPO 2020

³ Vgl. GTAI 03.06.2021

⁴ Vgl. GTAI 2021: Wirtschaftsdaten kompakt – Japan; Cabinet Office 15.02.2021

Die Wirtschaftspolitik, die 2012 unter dem Namen „Abenomics“ eingeführt wurde, führte zwar zu Rekordgewinnen bei Japans exportierenden Großunternehmen, allerdings profitierten die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die auf Basis der Unternehmensanzahl über 98 % der Unternehmenslandschaft im Land ausmachen, davon nur wenig. Viele japanische KMU sind traditionell durch das bereits erwähnte *Keiretsu*-System von Großunternehmen abhängig und mussten bislang kaum Globalisierungsstrategien entwickeln, da die Großunternehmen international gut vernetzt sind. Drängende strukturelle Reformen wie die bereits vor einigen Jahren angekündigte Lockerung des Kündigungsschutzes lassen bis heute auf sich warten. Allerdings ist die Regierung deutlich bemüht, den japanischen Arbeitsmarkt zu reformieren. Beispielsweise wurde eine *White Collar Exemption* für Arbeitnehmende mit einem Jahresgehalt von mehr als 10,75 Mio. JPY (ca. 90.000 EUR) eingeführt. Dies bedeutet, dass Angestellte, die diese Gehaltsgrenze erreicht haben, nicht mehr nach Arbeitszeit, sondern nach Leistung bezahlt werden. Eine große Herausforderung für die Wirtschaft, aber auch für die Politik im Land wird der demographische Wandel darstellen. Die Geburtenrate von lediglich 1,4 Kindern pro Frau und der Eintritt der geburtenstarken Jahrgänge ins Rentenalter führen zu einer drastischen Überalterung der japanischen Gesellschaft. Schon jetzt sind 28 % der Bevölkerung mindestens 65 Jahre alt.

Angesichts des mit der Coronakrise verbundenen Wachstumseinbruchs hat die Bedeutung von bereits zuvor durch die Regierung geförderten Zukunftsthemen wie Hydrogen Society und Society 5.0 weiter zugenommen. In diesem Zusammenhang werden gerade im Bereich der Konsumüter auch Themen wie E-Commerce immer wichtiger. Auch das Thema Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung. Gleichzeitig setzt die Regierung auf eine Verschlankung des Staates und auf Bürokratieabbau. Eine wachsende Rolle spielt angesichts der alternden Gesellschaft auch der Gesundheitssektor.

2.4 Internationale Beziehungen und Außenhandel

Japan ist ebenso wie Deutschland von einer stark exportorientierten Wirtschaft geprägt. Da der Binnenmarkt aufgrund der Überalterung und des Schrumpfens der Gesellschaft stagniert, wurde ein unzureichendes Wachstum nach der Immobilienkrise im Jahr 1989 über einen Zuwachs der Ausfuhrleistung ausgeglichen. Allerdings wurde die japanische Wirtschaft im Jahr 2011 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 weiter fort. Erst mit Ende des Kalenderjahres 2016 konnte nach sechs Jahren erneut ein Handelsbilanzüberschuss von 3,99 Bio. JPY (ca. 32,5 Mrd. EUR) vermeldet werden und auch 2017 wurde mit 2,91 Bio. JPY (ca. 24,3 Mrd. EUR) erneut ein Überschuss erwirtschaftet. Während das Importvolumen im Jahr 2018 insbesondere durch gestiegene Importe von Öl und Gas aus dem Mittleren Osten im Vergleich zum Vorjahr um 10 % zunahm, stiegen die Exporte, gebremst durch die Auswirkungen des Handelskonfliktes zwischen China und den USA um lediglich 4 %, was zu einem erneuten Handelsbilanz-Minus von 1,22 Bio. JPY bzw. ca. 10 Mrd. EUR führte. 2019 gingen unter dem Eindruck des Handelskonfliktes der beiden größten Volkswirtschaften der Welt sowohl die Importe wie auch die Exporte Japans um 5 bzw. 6 % zurück. Bei den Exporten schlugen vor allem sinkende Exporte nach China, Südkorea und in andere asiatische Länder zu Buche. Das Handelsbilanzdefizit stieg auf 1,68 Bio. JPY bzw. ca. 14 Mrd. EUR. Die Auswirkungen von COVID-19 führten 2020 schließlich zu einem wesentlich deutlicheren Rückgang von Im- und Exporten im Vergleich zum Vorjahr: Die Importe fielen auf 67,84 Bio. JPY (ca. 565 Mrd. EUR) und damit um 14 % gegenüber 2019. Die Exporte fielen etwas weniger stark auf 68,40 Bio. JPY (ca. 570 Mrd. EUR) und damit um 11 % gegenüber 2019, wobei im Dezember 2020 der erste Export-Anstieg seit zwei Jahren verzeichnet werden konnte. Die Handelsbilanz fällt damit 2020 mit +0,44 Bio. JPY (ca. 3,7 Mrd. EUR) wieder leicht positiv aus.⁵



Abbildung 2: Entwicklung der Importe, Exporte und der Handelsbilanz Japans von 2016 bis 2020 in Bio. JPY

Quelle: MOF 2021

⁵ Vgl. MOF 12.05.2021; Japan Times 17.04.2019; Nikkei Asia 23.01.2020; Nikkei Asia 21.01.2021

Japan war bis 2002 der wichtigste asiatische Markt für deutsche Unternehmen und ist nach dem chinesischen Markt weiterhin deren zweitwichtigster Markt in Asien. Deutschland ist gleichzeitig innerhalb Europas der wichtigste Handelspartner Japans.

So entfallen etwa 40 % der Importe aus Japan in die EU (2019: 62,9 Mrd. EUR, 2020: 54,9 Mrd. EUR) auf Importe nach Deutschland (2020: 21,9 Mrd. EUR) und etwa 32 % der gesamten Exporte aus der EU nach Japan (2019: 61,1 Mrd. EUR, 2020: 54,5 Mrd. EUR) auf Exporte aus Deutschland (2020: 17,4 Mrd. EUR). 2019, dem Jahr des Inkrafttretens des Freihandelsabkommens zwischen der EU und Japan, stieg der Wert deutscher Exporte nach Japan um 1 % auf 20,7 Mrd. EUR. Durch die Auswirkungen von COVID-19 auf den Welthandel ging ihr Wert 2020 um 16 % auf rund 17,3 Mrd. EUR zurück. Zu den wichtigsten Gütern unter den deutschen Exporten nach Japan zählen Güter aus der Maschinenbauindustrie mit 15,9 %, Kraftfahrzeuge und -Teile mit 14,9 %, Güter aus der chemischen Industrie mit ebenfalls 14,9 % sowie aus den Bereichen Elektrotechnik (12,5 %), Mess- und Regeltechnik (12,4 %) und Optik (9,1 %).⁶ 10 der 100 größten ausländischen Investoren in Japan kommen aus Deutschland. Das Volumen deutscher Direktinvestitionen im Land beträgt knapp 14 Mrd. EUR. Über 12.000 deutsche Unternehmen exportieren nach Japan, etwa 450 haben dort eine Niederlassung.⁷ In den vergangenen Jahren hat sich die VR China zu Japans wichtigstem Außenhandelspartner entwickelt. Dabei spielt China nicht nur als Lieferant eine wichtige Rolle, sondern zunehmend auch als Absatzmarkt für japanische Produkte. Traditionell starke Handelspartner sind zudem die USA, Australien, Saudi-Arabien und die Vereinigten Arabischen Emirate als Rohstofflieferanten. Um die Handelsbeziehungen mit den EU-Staaten zu vertiefen, wurde seit 2013 über ein bilaterales Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan verhandelt. Dadurch sollten vor allem auf japanischer Seite nicht-tarifäre Handelshemmnisse im Automobilmarkt

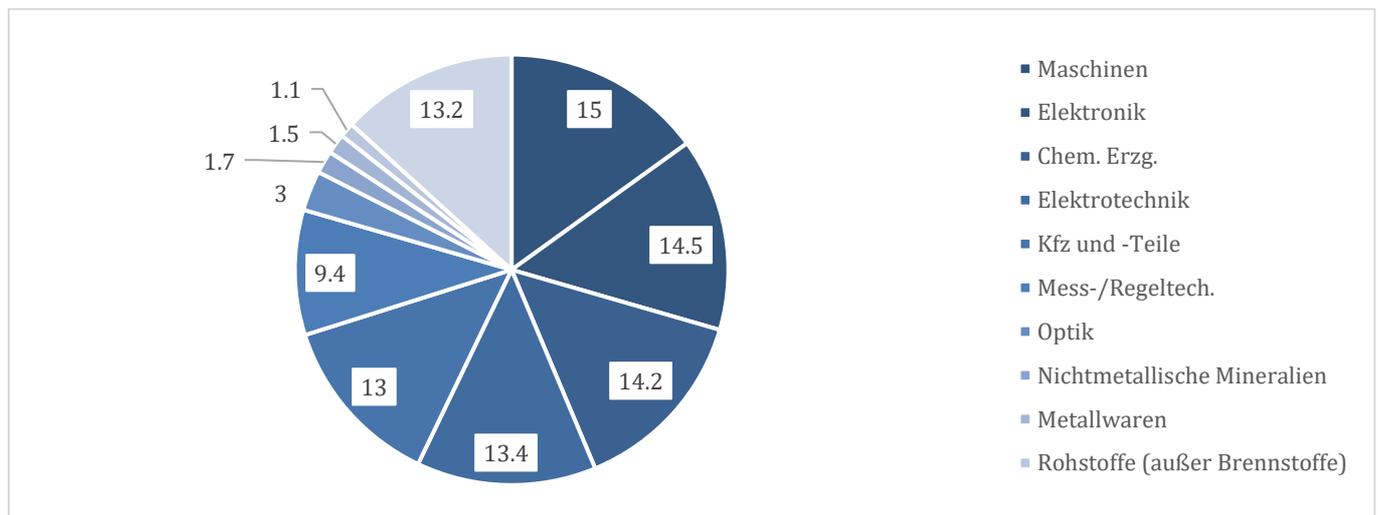


Abbildung 3: Einfuhren aus Deutschland 2020 (vorläufige Angaben)

Quelle: GTAI 2021: Wirtschaftsdaten kompakt - Japan

abgebaut werden. Die EU strebte ursprünglich das Jahr 2016 für den Abschluss der Verhandlungen an. Im Juli 2017 konnte nach rund vier Verhandlungsjahren eine Einigung bezüglich des Freihandelsabkommens erzielt werden, das im Februar 2019 in Kraft trat. Die EU und Japan sind für ein Drittel der weltweiten Wirtschaftsleistung verantwortlich.

Im Vergleich zur Debatte bezüglich des Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) war die öffentliche Wahrnehmung des Japan-EU-Freihandelsabkommens nur gering. Die Abwesenheit dieser Freihandelsthematik in den täglichen Nachrichten und im allgemeinen Bewusstsein wird Japans ökonomischem, strategischem und politischem Gewicht auf internationaler Handelsebene jedoch nicht gerecht. Verunsicherung bezüglich der Stabilität der Europäischen Union, so schätzen Experten, wird für Japan ein Grund sein, neben dem Free Trade Agreement (FTA) besonders die bilateralen Beziehungen zu Frankreich und Deutschland vertiefen zu wollen. Um sich in Europa besser vor Unwägbarkeiten schützen zu können, werden sich japanische Unternehmen in Deutschland in Zukunft wahrscheinlich stärker durch Direktinvestitionen und Partnerschaften absichern. Japan ist ein Land, das in Handelsbeziehungen insbesondere Beständigkeit und Vertrauen schätzt, weshalb der Aufbau stabiler und ertragreicher Partnerschaften anfänglich einige Zeit kostet, sich aber langfristig bewährt.

⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt 2020, 2021; GTAI 2021: Wirtschaftsdaten kompakt – Japan

⁷ Vgl. AHK Japan 2021

Das Freihandelsabkommen gilt als starkes Zeichen gegen die zunehmend protektionistischen Tendenzen der letzten Jahre, insbesondere gegen die amerikanische „America First“-Politik der Trump-Administration und gegen den Brexit Großbritanniens. Mit dem Brexit ist ein wichtiger Investitionsstandort und Zugangshafen nach Europa für japanische Investoren weggefallen. Die Bedeutung Großbritanniens für Japan wurde auch dadurch deutlich, dass Japan sich deutlicher als die meisten anderen Nicht-EU-Länder für einen weichen Austritt Großbritanniens aus der EU stark machte, um den Zugang zum EU-Binnenmarkt und zu 500 Mio. Konsumenten weiterhin gewährleisten zu können.

Großbritannien und Japan schlossen im September 2020 ein bilaterales Freihandelsabkommen, das sich inhaltlich stark am Abkommen zwischen der EU und Japan orientiert, am 01. Januar 2021 in Kraft trat und weitgehende Zollfreiheit auf die zwischen den beiden Staaten gehandelten Waren und Dienstleistungen gewährt.⁸ Zölle können aber anfallen, wenn etwa Kfz, in denen Teile aus Drittstaaten (z.B. Japan) verbaut sind, von Großbritannien in die EU exportiert werden.⁹ Aktuell geht ein Drittel der in Großbritannien ansässigen japanischen Unternehmen davon aus, dass der Brexit negative Auswirkungen auf ihre Geschäfte haben wird. Positive Auswirkungen werden kaum erwartet. Einige der Unternehmen planen, ihren Sitz von Großbritannien in die EU zu verlegen. Pläne zum Ausbau der Präsenz in Großbritannien gibt es gleichzeitig nur wenige.¹⁰

Die USA, Japan und andere wichtige Pazifikanrainerstaaten unterzeichneten 2016 das Freihandelsabkommen Trans-Pacific Partnership (TPP), das als Gegengewicht zum wachsenden wirtschaftlichen Einfluss Chinas dienen sollte. Die Reduktion von Handelshemmnissen in der Automobilbranche nahm in dem Abkommen eine Schlüsselrolle ein. Nachdem sich die USA im Zuge Amtsantritts von Donald Trump aus dem TPP zurückzogen, schlossen die restlichen 11 Staaten, die zusammen über ca. 13 % der Weltwirtschaftskraft verfügen, an dessen Stelle ohne die USA den Handelspakt CPTPP (*Comprehensive and Progressive Trans Pacific Partnership*). Das Abkommen trat am 30. Dezember 2018 in Kraft. Durch das CPTPP werden zahlreiche Zölle abgeschafft oder gesenkt und somit der Marktzugang für Unternehmen erleichtert. Des Weiteren beinhaltet das Abkommen zahlreiche Bestimmungen zu umweltschutzpolitischen Fragen und Ausschreibungen. Anders als beim TPP hingegen wurden die Klagemöglichkeiten für Unternehmen gegen die Regierungen eingeschränkt und Regulierungen zum Schutz geistigen Eigentums gelockert.

Unabhängig vom Austritt der USA aus dem TPP haben Japan und die USA im Oktober 2019 das U.S.-Japan Trade Agreement (USJTA) sowie das U.S.-Japan Digital Trade Agreement unterschrieben. Diese Abkommen sehen vor allem durch die Verringerung oder Abschaffung von Zöllen einen erhöhten Export von landwirtschaftlichen Produkten wie z. B. Rindfleisch, Mais und Weizen aus den USA nach Japan sowie den Verzicht auf Zölle auf digitale Produkte wie Software, E-Books und digitale Medieninhalte vor.¹¹ Kritiker bezeichnen die Abkommen als einseitig, weil kein unmittelbarer Vorteil für japanische Unternehmen ersichtlich und der für Japan wichtige Automobilsektor nicht eingeschlossen ist. Die japanische Regierung hält dagegen, dass dieser Schritt wichtig gewesen sei, um etwaige Strafzölle auf Automobilimporte in den USA zu verhindern. Angesichts eines Handelsbilanzüberschusses von knapp 70 Mrd. US-Dollar (knapp 60 Mrd. EUR) zugunsten Japans sah sich die Regierung in Japan unter Zugzwang, auf die Drohungen aus Washington zu reagieren. Mit dem Amtsantritt der Biden-Administration verbindet die japanische Regierung die Hoffnung, die USA von einem baldigen Wiederbeitritt zum TPP/CPTPP überzeugen zu können.¹² Doch obwohl die Biden-Regierung dem Freihandel grundsätzlich aufgeschlossener gegenübersteht als die Trump-Administration, plant sie angesichts der aktuellen innenpolitischen Herausforderungen, insbesondere der Bewältigung der COVID-19-Krise, aktuell keine kurzfristige Überarbeitung der bilateralen Abkommen mit Japan oder den Wieder-Beitritt zum TPP bzw. CPTPP.¹³

2.5 Investitionsklima und Förderung

Ein wichtiger Indikator für das Investitionsklima in Japan ist der quartalsweise durch die Bank of Japan (BOJ) veröffentlichte Tankan-Index (Skala von -100: max. Konjunkturpessimismus bis 100: max. Konjunkturoptimismus).¹⁴

⁸ Vgl. MOFA o.J.: The Japan-UK Comprehensive Economic Partnership Agreement

⁹ Vgl. Nikkei Asia 06.02.2021; The Guardian 03.01.2021

¹⁰ Vgl. Nikkei Asia 06.02.2021; Nikkei Asia 01.07.2021

¹¹ Vgl. CRS 2020

¹² Vgl. The Diplomat 12.02.2021

¹³ Vgl. Nikkei Asia 25.01.2021

¹⁴ Tankan-Index: Befragung von rund 9.500 Unternehmen (ca. 2.000 Großunternehmen mit einem Kapital von über 1 Mrd. JPY, 2.500 mittelständische und 5.000 kleine Unternehmen) durch die Bank of Japan. Berechnung: Prozentsatz der Unternehmen, die die wirtschaftliche Lage positiv bewerten minus Prozentsatz der Unternehmen, die die Lage negativ bewerten. Somit Tankan-Wert über 0 bis 100: Geschäftsoptimismus; Wert 0: insgesamt neutrale Bewertung; Wert minus 100 bis 0: Geschäftspessimismus; vgl. Bank of Japan Mai 2020

Wie aus Abbildung 4 ersichtlich, hatte sich das Investitionsklima bereits 2019, vor Beginn der COVID-19-Krise, unter dem Einfluss der wirtschaftlichen Spannungen zwischen den USA und China sowie durch die Erhöhung der Mehrwertsteuer zum 01. Oktober 2019 eingetrübt: So fiel der Indexwert zwischen Dezember 2018 und Dezember 2019 von 16 auf 4, im produzierenden Gewerbe sogar von 16 auf -4. Deutlich negativ wirkte sich COVID-19 vor allem im 2. Quartal 2020 aus: Der Wert fiel bis Juni 2020 bei Betrachtung aller Branchen auf -31 (produzierendes Gewerbe: -39, nicht produzierendes Gewerbe: -25). Im 3. Quartal verbesserte sich die Beurteilung der Konjunkturaussichten durch die Unternehmen wieder leicht (Erholung um drei Punkte auf -28). Dieser Trend setzte sich im

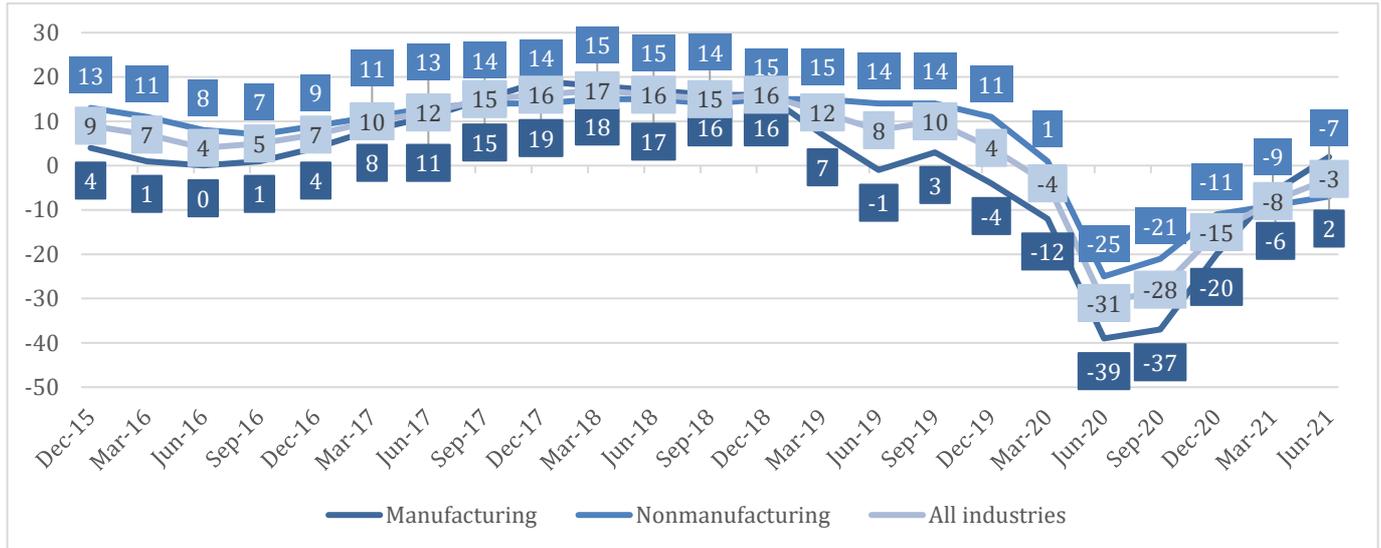


Abbildung 4: Investitionsklima in Japan – Entwicklung des Tankan-Indexes von Dezember 2015 bis Juni 2021

Quelle: AHK Japan nach Bank of Japan 01.04.2016, 01.06.2016, 03.10.2016, 14.12.2016, 03.04.2017, 03.07.2017, 02.10.2017, 15.12.2017, 02.04.2018, 02.07.2018, 01.10.2018, 14.12.2018, 01.04.2019, 01.07.2019, 01.10.2019, 13.12.2019, 01.04.2020, 01.07.2020, 01.10.2020, 14.12.2020, 01.04.2021, 01.07.2021

4. Quartal 2020, sowie im 1. und 2. Quartal 2021 fort (Verbesserung auf -3). Das Klima im nicht produzierenden Gewerbe ist mit einem Wert von -7 noch leicht negativer als im produzierenden Gewerbe (2), dessen Stimmung sich seit dem Sommer 2020 (-37) deutlicher erholt hat.¹⁵

Die Geschäftsklima-Umfrage 2021 der AHK Japan, an der sich im April 2021 von rund 400 befragten deutschen Unternehmen in Japan gut 100 beteiligten, spiegelt insgesamt ein sehr positives Bild der deutschen Geschäfte in Japan wider.¹⁶ So erzielten trotz der COVID-19-Pandemie 2020 83 % der befragten deutschen Unternehmen in Japan Gewinne vor Steuern (Vorjahr: 94 %). Wichtigster Grund für die eigene Präsenz in Japan ist für 86 % der befragten Unternehmen das hohe Absatzpotenzial des japanischen Marktes, aber auch das Aufspüren neuer Trends (59 %) und die Beobachtung japanischer Wettbewerber in ihrem Heimatmarkt (53 %) zählen zu den drei wichtigsten Gründen des lokalen Engagements deutscher Unternehmen. Als nennenswerte Vorteile ihrer Geschäfte in Japan wurden von den befragten Unternehmen im Jahr 2021 insbesondere Stabilität und Zuverlässigkeit von Geschäftsbeziehungen (95 %), Stabilität der Wirtschaft (90 %), Sicherheit und Stabilität (90 %) sowie hochqualifizierte Arbeitnehmende (85 %) und ein stabiles politisches Umfeld (84 %) angegeben. Diese hohen Werte können auf die weltweit unsichere und zunehmend unübersichtliche wirtschaftliche und politische Lage zurückgeführt werden, in der Japan mehr denn je einen sicheren Hafen für deutsche Unternehmen darstellt.

Mittelfristig rechnen 73% der befragten Unternehmen mit einem erheblichen Anstieg ihres Umsatzes in Japan und 55 % mit einem Anstieg ihres in Japan erzielten Gewinns. Als vielversprechendste Zukunftsthemen auf dem japanischen Markt sehen 48 % der Befragten Wasser- und Brennstoffzellentechnologie und, für die Mode- und Textilbranche besonders relevant, jeweils 39 % die Bereiche E-Commerce/AI und GreenTech. Das Ausmaß der zunehmenden Konkurrenz durch chinesische Unternehmen auf dem japanischen Markt bewertet knapp ein Drittel der befragten Unternehmen als moderat und 16 % als erheblich. 49 % sehen nur geringe oder keine Auswirkungen auf ihr Geschäft durch chinesische Konkurrenz. Als wichtigste Einflüsse auf ihre künftigen Geschäfts- und Investitionsaktivitäten in Japan geben 77 % der befragten Unternehmen pandemiebezogene Herausforderungen, 74 % die Digitalisierung, 63 % die Globalisierung und 58 % die demographische Entwicklung an.

¹⁵ Vgl. Bank of Japan 01.04.2016, 01.06.2016, 03.10.2016, 14.12.2016, 03.04.2017, 03.07.2017, 02.10.2017, 15.12.2017, 02.04.2018, 02.07.2018, 01.10.2018, 14.12.2018, 01.04.2019, 01.07.2019, 01.10.2019, 13.12.2019, 01.04.2020, 01.07.2020, 01.10.2020, 14.12.2020, 01.04.2021, 01.07.2021

¹⁶ [Download](#)

Den genannten Chancen stehen aus Sicht der befragten Unternehmen Herausforderungen vor allem im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie und im Bereich der Demographie gegenüber. So nannten 76 % der befragten Unternehmen aktuelle, pandemiebedingte Reisebeschränkungen als besondere Herausforderung für ihr Japangeschäft, 74 % die alternde Gesellschaft und 61% das Schrumpfen der Gesellschaft. Die Corona-Krise wirkt sich einer aktuellen Umfrage der AHK Japan zufolge allerdings dennoch kaum auf die Wichtigkeit aus, die in Japan ansässige deutsche Unternehmen dem japanischen Markt beimessen: 84 % der befragten Unternehmen gab darin an, dass der japanische Markt für sie ebenso wichtig sei wie vor Beginn der Corona-Krise.

Im Personalbereich stellen die größten Herausforderungen für die befragten deutschen Unternehmen auf dem japanischen Markt die Anwerbung qualifizierter Arbeitskräfte (79 %), Herausforderungen im Zusammenhang mit der Coronavirus-Pandemie (77 %), die Inflexibilität des japanischen Arbeitsrechtes (48 %) der Kündigungsschutz (47 %), das schwer einschätzbare Wechselkursrisiko (40 %), die Bindung qualifizierten Personals (40 %) sowie regulatorische Hürden (37 %) dar.

In den Geschäftsklima-Umfragen der Jahre 2019 und 2020 wurden die Unternehmen zum Freihandelsabkommen zwischen Japan und der Europäischen Union befragt, das im Februar 2019 in Kraft trat. 2019 erwartete die Hälfte der befragten Unternehmen positive bis sehr positive Auswirkungen des Abkommens. Bei der Befragung im Jahr 2020 gaben jedoch 79 % der befragten Unternehmen an, das Freihandelsabkommen habe bisher keinen Einfluss auf ihre Geschäftstätigkeiten in Japan. Nur 19 % gaben an, dass das Abkommen positive Auswirkungen auf ihr Japangeschäft habe: Jedes zehnte Unternehmen gab an, aus bestehenden Lieferantenbeziehungen Kostensenkungen realisieren zu können. 6 % der befragten Unternehmen konnten ihren Umsatz im Geschäft mit Bestandskunden steigern und 3 % konnten Kostensenkungen durch den Einsatz neuer Lieferanten in der EU erzielen. Die bislang geringen Auswirkungen des Abkommens dürften sich vor allem aus bislang nicht ausreichendem Informationsstand unter den Unternehmen vor Ort sowie aus nur unwesentlichen Auswirkungen von Zöllen auf die oft bereits langfristig bestehenden Lieferantenbeziehungen ergeben.¹⁷

2.6 SWOT-Analyse Japan

Japan bietet gute Voraussetzungen für deutsche Unternehmen unter anderem durch eine hohe Forschungs- und Technologieintensität, qualifizierte Arbeitskräfte und eine hohe Kaufkraft. Dem stehen Faktoren wie ein zunehmender Fachkräftemangel, eine umfangreiche Bürokratie und eine geringe Internationalisierung gerade kleiner und mittlerer Firmen gegenüber. Chancen bieten unter anderem Kooperationen auf Drittmärkten sowie die digitale Transformation und die politisch vorangetriebene Dekarbonisierung. Zu den Risiken zählen die schrumpfende und schnell alternde Bevölkerung, eine relativ hohe Besteuerung, Wechselkursschwankungen sowie Naturkatastrophen.¹⁸

Tabelle 2: SWOT-Analyse Japan (2021)

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hohe Forschungs- und Technologieintensität ➤ Qualifizierte Arbeitskräfte ➤ Hohe Kaufkraft ➤ Sehr gute Infrastruktur ➤ Verlässlichkeit der Geschäftsbeziehungen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hohe Abhängigkeit von Energie- und Rohstoffimporten ➤ Geringe Internationalisierung von kleinen und mittleren Firmen ➤ Fachkräftemangel ➤ Umfangreiche Bürokratie ➤ Sehr hohe inländische Staatsverschuldung
Chancen (Opportunities)	Risiken (Risks)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Abschluss neuer Freihandelsabkommen ➤ Stärkere Deregulierung und Globalisierung ➤ Kooperationen auf Drittmärkten ➤ Ausbau der Gesundheitswirtschaft ➤ Digitale Transformation und Dekarbonisierung 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Schrumpfende und schnell alternde Bevölkerung ➤ Steigende Abhängigkeit vom Ausland ➤ Relativ hohe Besteuerung ➤ Wechselkursschwankungen ➤ Naturkatastrophen

Quelle: GTAI 03.06. 2021: SWOT-Analyse Japan

¹⁷ Vgl. AHK Japan & KPMG 2020; AHK Japan 2021; AHK Japan & KPMG 2021

¹⁸ Vgl. GTAI 03.06.2021

3 Japans Modemarkt

Der japanische Modemarkt ist nach dem US-amerikanischen und den chinesischen der drittgrößte weltweit. Das Marktvolumen für Modeprodukte betrug im Fiskaljahr 2019 15,53 Bio. JPY (ca. 120 Mrd. EUR), wovon rund 9,2 Bio. JPY (72 Mrd. EUR) auf den Bereich Bekleidung entfielen. In Deutschland hatte der Bekleidungsmarkt im selben Jahr je nach exakter Marktabgrenzung ein Volumen zwischen 63 und 68 Mrd. EUR. Trotz Deflation und einer schrumpfenden Bevölkerung ist der Modemarkt in Japan bis 2019 stabil geblieben und in Teilbereichen sogar gewachsen. Obwohl er von der Corona-Pandemie hart getroffen wurde, gibt es Anlass zu Optimismus, dass er sich schnell erholen wird – nicht zuletzt, da viele zentrale Akteure bereits damit begonnen haben, sich strategisch neu auszurichten.¹⁹

3.1 Konsumklima

In den 1980er-Jahren und Anfang der 1990er-Jahre waren Japaner weltweit für ihren exzessiven Luxusartikel-Konsum bekannt – nicht nur, aber auch im Modebereich. Neben den Kaufhäusern im eigenen Land waren sie auch Umsatztreiber für Luxusboutiquen in ihren europäischen Urlaubszielländern. Neben dem Image spielte dabei auch ein großes Vertrauen in die hohe Qualität teurer Produkte eine große Rolle. Nachdem sich das Konsumklima bereits in den Jahren nach dem Platzen der Bubble Economy etwas abgekühlt hatte, brach der Konsum durch die Weltfinanzkrise von 2008 auf 2009 um 7 % ein. Einen weiteren Dämpfer erhielt das Konsumklima durch die Erdbeben-, Tsunami- und Atomunfallkatastrophe in Fukushima im Jahr 2011, die eine Rezession und eine zunehmend instabile Beschäftigungssituation vieler Arbeitnehmer sowie wiederum als Folge dessen auch ein verändertes Konsumverhalten nach sich zog. Sparen wurde wieder wichtiger und im Zusammenhang damit auch die Nachfrage nach Schnäppchen, während der Absatz teurer, hochwertiger Waren zurückging. Diese Entwicklung setzt dem Modemarkt in den höheren Preissegmenten seither zu und hat sich durch die Corona-Krise verstärkt. Wenn Geld ausgegeben wird, dann tendenziell zunehmend eher für Dienstleistungen als für teure Mode. Genuss befriedigt die Bedürfnisse der Millennials eher als Materielles.²⁰

Dennoch macht der private Konsum etwa 60 % des japanischen BIP aus, stellt damit die wichtigste Säule der Wirtschaft dar und wuchs gerade im Bereich der Gebrauchsgüter in den vergangenen Jahren sogar leicht, wie aus Abbildung 5 ersichtlich ist. Im Herbst 2019, kurz bevor die Mehrwertsteuer von 8 auf 10 % erhöht wurde, stieg er schließlich stark auf 135 % des Jahresdurchschnittsniveaus von 2015 und sank in der Folge im letzten Quartal 2019 bis auf gut 90 % des Niveaus von 2015. Bereits im ersten Quartal 2020 erholte er sich jedoch rasch und lag bereits wieder über dem Niveau des Jahresdurchschnitts von 2015. Auch von dem coronabedingten Einbruch im ersten Halbjahr 2020 (April 2020: rund 85 % des Gebrauchsgüterkonsums von 2015) erholte sich das Konsumklima in der zweiten Hälfte 2020 schnell. Die neuerlich verschärfte pandemische Lage ab dem Frühjahr 2021 sorgte schließlich für eine erneute Abkühlung des Konsumklimas. Der Gebrauchsgüterkonsum sank von 115 % des Jahresdurchschnitts von 2015 im April 2021 auf nur noch 104 % im Juli 2021.²¹

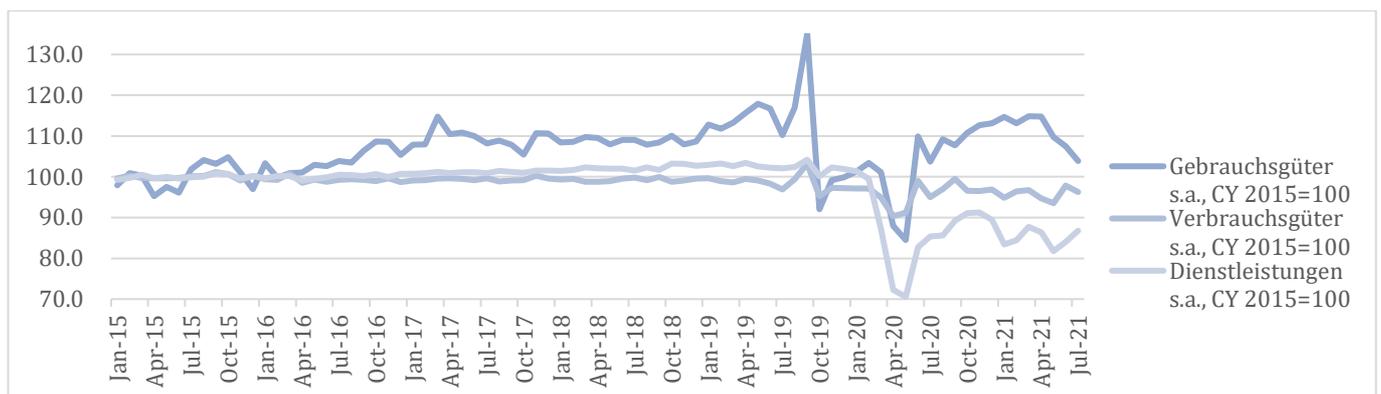


Abbildung 5: Konsumausgaben in Japan seit 2015 (Entwicklung in Prozent des Jahresdurchschnittsniveaus von 2015)

Quelle: AHK Japan nach BOJ o.J.: Consumption Activity Index

¹⁹ Vgl. EU-Japan Center 2021: Japan's Apparel & Textile Market; GermanFashion 2020; Statista 2021: Global Apparel Market - Statistics & Facts

²⁰ Vgl. Haghirian 2021

²¹ Vgl. BOJ o.J.: Consumption Activity Index

Ein vergleichender Blick auf die japanischen Verbrauchermärkte zeigt: Die Ausgaben für Kleidung und Schuhe machen aktuell 3,4 % der Konsumausgaben aus (siehe Abbildung 6). Das entspricht einem Rückgang von 0,9 % seit 2015. Während der Rückgang bis 2019 langsam, aber stetig verlief, lag er im ersten Pandemiejahr 2020 bei 0,6 %. Neben dem Bereich Kultur und Erholung war das der deutlichste Rückgang des Anteils an den Gesamtkonsumausgaben. Obwohl japanische Verbraucher traditionell Wert auf qualitativ hochwertige Mode legen und auch eher bereit sind, dafür Geld auszugeben als die Verbraucher in anderen Ländern, hat die COVID-19-Pandemie die Modebranche also im Vergleich mit den anderen großen Verbrauchermärkten des Landes besonders getroffen.²²

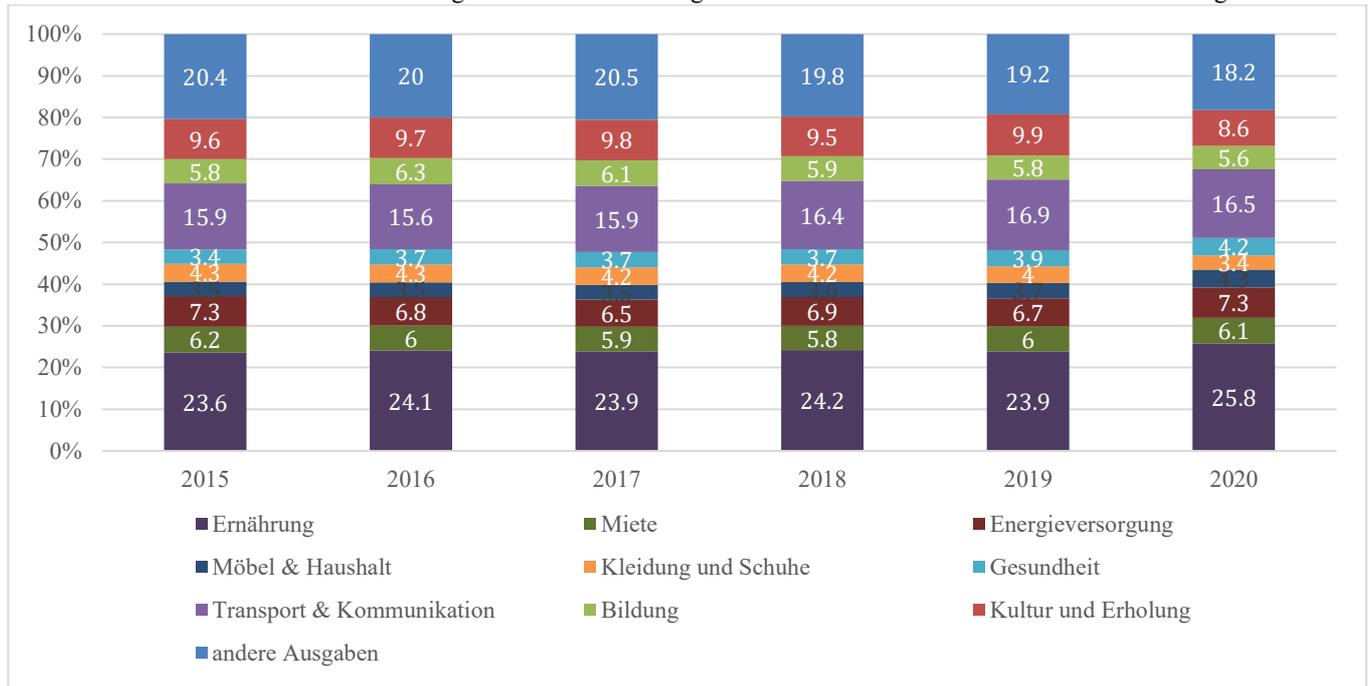


Abbildung 6: Konsumausgaben in Japan nach Konsumbereich von 2015 bis 2020

Quelle: Japan Consuming 2020, S.8

Die Gründe dafür sind sowohl die im Zuge der Corona-Maßnahmen stark eingeschränkte Frequentierung von Bekleidungsgeschäften als auch das vollständige Ausbleiben von Touristen aus Übersee: Die Bewegungsfreiheit der Bevölkerung ist während der Corona-Pandemie zwar nicht durch bindende Maßnahmen eingeschränkt. Die Behörden bitten die Bevölkerung jedoch, sich möglichst nur zur zwingend notwendigen Erledigung wichtiger Angelegenheiten und für die Sicherstellung der Grundversorgung draußen zu bewegen. Gleichzeitig gelten Öffnungszeitbeschränkungen sowie eine strikte Einreisesperre. Insbesondere Touristen aus anderen asiatischen Ländern erwerben Modeartikel bevorzugt in Japan, da das Land in Asien einen ausgezeichneten Ruf in Bezug auf Produktqualität von Markenartikeln genießt. In diesem Zusammenhang macht sich vor allem das Ausbleiben der chinesischen Touristen bemerkbar, die für rund 40 % der Ausgaben ausländischer Touristen in Japan verantwortlich sind. Gerade Luxusboutiquen in Kaufhäusern wie dem erst 2017 eröffneten Luxuskaufhaus Ginza Six müssen aufgrund des wegfallenden Tourismus schließen. Von wenigen Wochen abgesehen, galt bis Ende September 2021 in zahlreichen Regionen inklusive der Großräume Tokyo und Kansai zudem der Notstand, in dessen Zuge die Maßnahmen für Einzelhandelsgeschäfte und Gastronomie im Sinne des Infektionsschutzes verbindlicher gestaltet werden konnten. Die Kehrseite waren Umsatzeinbußen. Die Bevölkerung befolgt die Bitte der Behörden, nicht zwingend notwendiges Ausgehen zu unterlassen vergleichsweise sehr diszipliniert, insbesondere während der Notstandszeiten. Zum Infektionsschutz ihrer Mitarbeiter und aufgrund ausbleibender Kundschaft schlossen einige Bekleidungsgeschäfte und Kaufhäuser zeitweise auch für Zeiträume von bis zu mehreren Wochen vollständig. Inwieweit und wie schnell sich der Markt erholen wird, lässt sich noch nicht absehen. Bereits jetzt ist aber klar, dass er sich nachhaltig ändern wird. Eine zentrale Rolle dabei spielt vor allem der E-Commerce (siehe 3.5.9).

²² Vgl. Japan Consuming 2020

3.2 Bekleidung

3.2.1 Gesamtmarkt

Das genannte Volumen des japanischen Einzelhandelsmarktes für Bekleidung im Fiskaljahr 2019 von 9,2 Bio. JPY entspricht einem leichten Rückgang von 0,7 % gegenüber dem Vorjahr und setzte den Trend der Vorjahre fort. Angesichts der Mehrwertsteuererhöhung im Herbst 2019 von 8 auf 10 % fiel der Rückgang jedoch geringer aus als erwartet. Obwohl noch keine offiziellen Zahlen für 2020 vorliegen, ist bereits klar, dass das Marktvolumen 2020 signifikant zurückging und sich auch 2021 noch nicht deutlich erholt haben wird.²³

Abbildung 7 veranschaulicht die Segmentierung des japanischen Bekleidungsmarktes im internationalen Vergleich. Im Unterschied zu den Märkten in Europa, den USA sowie in China und Südostasien fällt die ausgeglichene Verteilung der Marktsegmente ins Auge. Das bedeutet, dass gerade das gehobene mittlere Preissegment, in dem sich die Select Shops und viele Fachgeschäfte bewegen, vergleichsweise groß ist, während der Fast Fashion-Bereich etwas weniger Bedeutung hat als auf anderen Märkten. Abgesehen vom Luxuspreissegment liegt das Preisniveau in Japans Modegeschäften um rund die Hälfte über den Preisen in den USA und etwas weniger über denen in Deutschland.²⁴

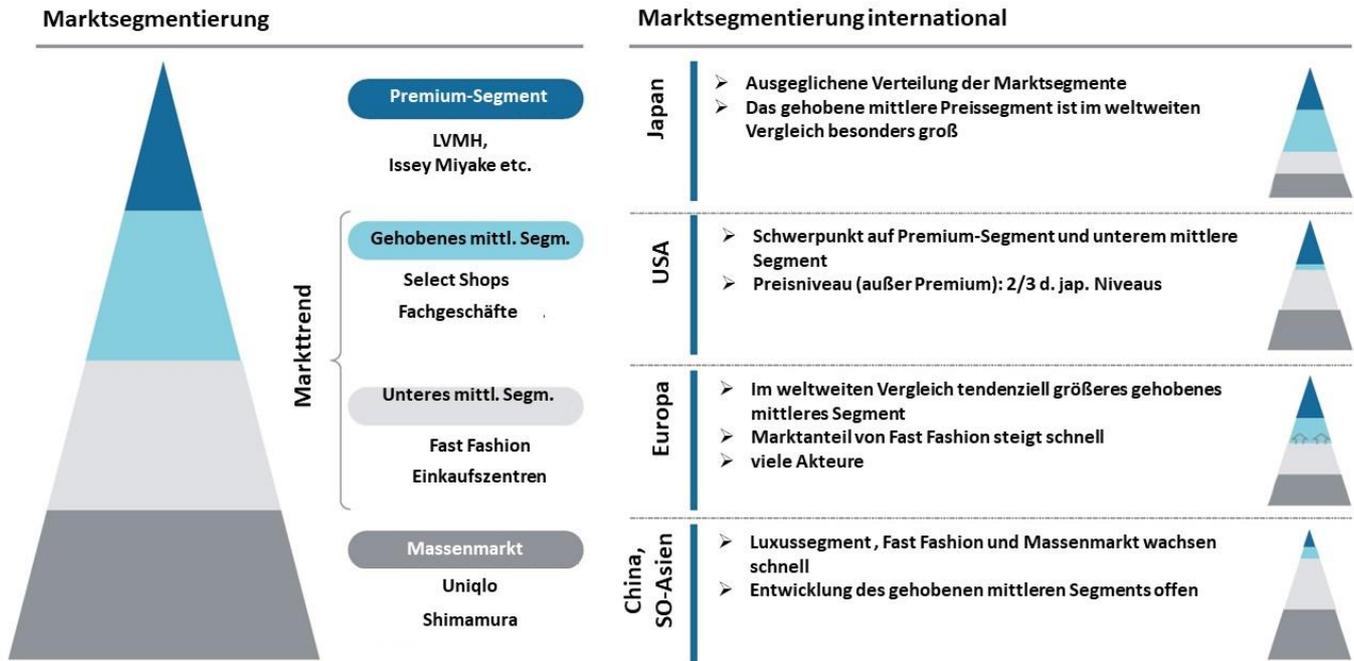


Abbildung 7; Segmentierung des japanischen Modemarktes im weltweiten Vergleich

Quelle: Roland Berger 2017; (LVMH: Moët Hennessy Louis Vuitton SE)

Während das Produktionsvolumen der einheimischen Bekleidungsindustrie durch Produktionsverlagerung ins günstigere, insbesondere asiatische Ausland seit Mitte der 1990er-Jahre bis 2017 zunächst um fast 40 % zurückging und Bekleidungs-Importe im selben Zeitraum in einer ähnlichen Größenordnung wuchsen, hat sich in den letzten fünf Jahren jedoch auch die einheimische Produktion stabilisiert. Vor allem die Produktion hochwertiger Produkte mit hoher Wertschöpfung und die Produktion von Mass-Customization-Produkten wird verstärkt wieder im Inland angesiedelt. Importbekleidung hat einen Anteil von etwa einem Drittel am Gesamtmarkt. Die Lieferanten kommen hauptsächlich aus asiatischen Ländern. Die japanische Modeindustrie ist daher auch weiterhin in hohem Maße von den B2B-Netzwerken der einheimischen

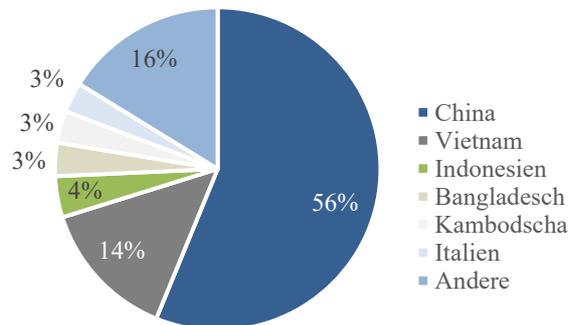


Abbildung 8: Wichtigste Lieferländer im Bereich Mode- und Textilindustrie Japan nach Import-Anteil in Prozent (2019)

Quelle: The Japan Textiles Importers Association, 2019

²³ Vgl. Yano Research Institute 2021, S.926ff

²⁴ Vgl. Roland Berger 2017

Marktakteure mit den Partnerunternehmen in diesen Lieferländern abhängig. Die wichtigsten Partnerländer für den Import von Textilien sind China mit 56 % des gesamten Imports, gefolgt von Vietnam mit 14 % und Indonesien mit 4 % (siehe Abb. 8). Gerade in Premium- und Spezialbereichen sind jedoch auch europäische Marken präsent.

2019 wurde Bekleidung im Wert von 3,1 Bio. JPY (ca. 24 Mrd. EUR) importiert. Damit entfielen 77 % des gesamten Textilien-Importwerts von 4,1 Bio. JPY (ca. 31 Mrd. EUR) auf Bekleidung (siehe Abbildung 9).²⁵

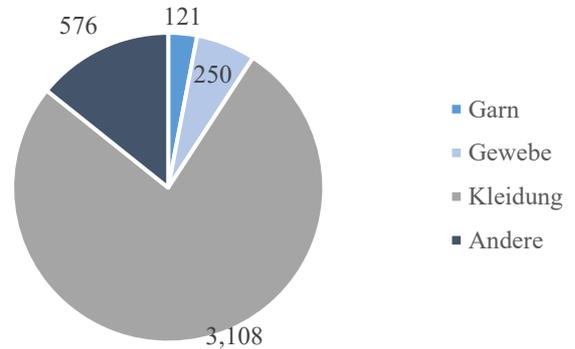


Abbildung 9: Textile Importprodukte Japan in Mrd. Yen (2019)
Quelle: The Japan Textiles Importers Association, 2019

3.2.2 Produktgruppen

Wie aus Abbildung 10 hervorgeht, wurden 2019 fast zwei Drittel des japanischen Bekleidungsmarkt-Umsatzes mit Damenbekleidung erzielt, gut ein Viertel mit Herrenbekleidung und 10 % mit Kinderbekleidung.

Das Volumen des Einzelhandelsmarktes für Damenbekleidung belief sich auf 5,7 Bio. JPY, was einem Rückgang von 0,3 % gegenüber dem Vorjahr entsprach. Damit ging der Absatz zum fünften Mal in Folge moderat zurück. Der Verkauf von Damenbekleidung in Kaufhäusern nahm mit 7 % am stärksten ab, der Umsatz über E-Commerce nahm dagegen um 8 % zu. Der Einzelhandelsmarkt für Herrenbekleidung hatte im selben Jahr ein Volumen von 2,5 Bio. JPY und war damit 1,5 % kleiner als im Vorjahr. Auch hier ging der Umsatz in Kaufhäusern mit 5 % am stärksten zurück, gemeinsam mit dem Masseneinzelhandel, dessen Umsatz ebenso um 5 % abnahm. Der Baby- und Kinderbekleidungs-Einzelhandelsmarkt belief sich im Jahr 2019 auf 0,9 Bio. JPY und somit auf 99,5 % der Vorjahresmarktgröße. Der über Kaufhäuser erzielte Umsatz ging hier um lediglich 3 % zurück. Neben E-Commerce (plus 5 %) nahm auch der Masseneinzelhandelsumsatz leicht zu (plus 2 %). Trotz der insgesamt negativen Marktentwicklung der Mode- und Textilindustrie durch COVID-19 wachsen die durch den Verkauf von Luxusmarken erzielten Umsätze weiter, was die auch zuvor bereits offensichtlich große Bedeutung des japanischen Marktes für Anbieter gehobener Preisklassen unterstreicht.²⁶

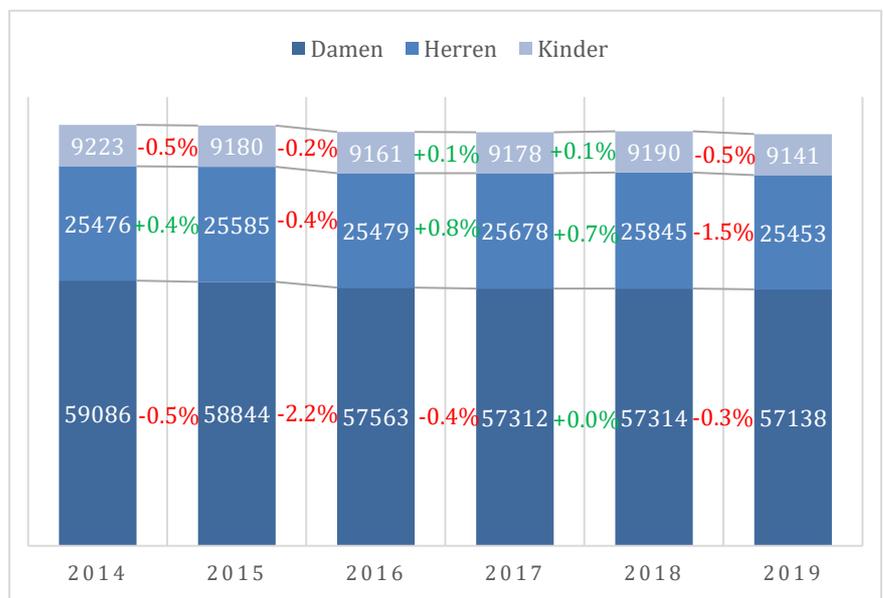


Abbildung 10: Größe des japanischen Bekleidungsmarktes nach Umsatz in den Bereichen Damen-, Herren- und Kinderbekleidung von 2014 bis 2019 (Einheit: 100 Mio. JPY)

Quelle: Yano Research 2021, S.926f; Yano Research 30.10.2020

²⁵ Vgl. Japan Textiles Importers Association 2019, Yano 30.06.2020

²⁶ Vgl. Yano 2021, S.926

3.2.3 Absatzkanäle

Betrachtet man den Absatz des inländischen Bekleidungseinzelhandels im Jahr 2019 nach Vertriebskanälen, so entfielen knapp 1,7 Bio. JPY des Marktvolumens auf Kaufhäuser (minus 6,4 % im Vorjahresvergleich), 0,8 Billionen JPY auf den Masseneinzelhandel (minus 1,8 %), 5,0 Bio. JPY auf Fachgeschäfte (minus 0,3 %) und 1,6 Bio. JPY auf E-Commerce und andere (plus 5,4 %). Insbesondere Kaufhäuser standen damit bereits vor Beginn der Corona-Krise unter Druck. Nicht nur die zunehmende Bedeutung von E-Commerce, wo andere Akteure besser aufgestellt sind (siehe Kapitel 3.5.9), sondern auch durch eine zunehmende Konkurrenz durch Fachgeschäfte in Vorstadt-Einkaufszentren, insbesondere im Damenmodebereich, machen den Kaufhäusern zu schaffen.

Ebenfalls angespannt ist die Situation des Großhandels, während sich Fachgeschäfte weiterhin als Haupt-Verkaufskanal behaupten. Von der aktuellen pandemiebedingten Lage abgesehen bleibt jedoch die Rolle, die der Verkauf in Geschäften einnimmt, auch insgesamt größer als in anderen Ländern. Das liegt auch daran, dass die Geschäfte in Japan im internationalen Vergleich äußerst gut an das öffentliche Personenverkehrsnetz angebunden sind und häufig in fußläufiger Entfernung der Bahnhöfe der Bevölkerungszentren liegen, in denen sich ein großer Teil der Bevölkerung ausschließlich mit öffentlichen Verkehrsmitteln fortbewegt.²⁷

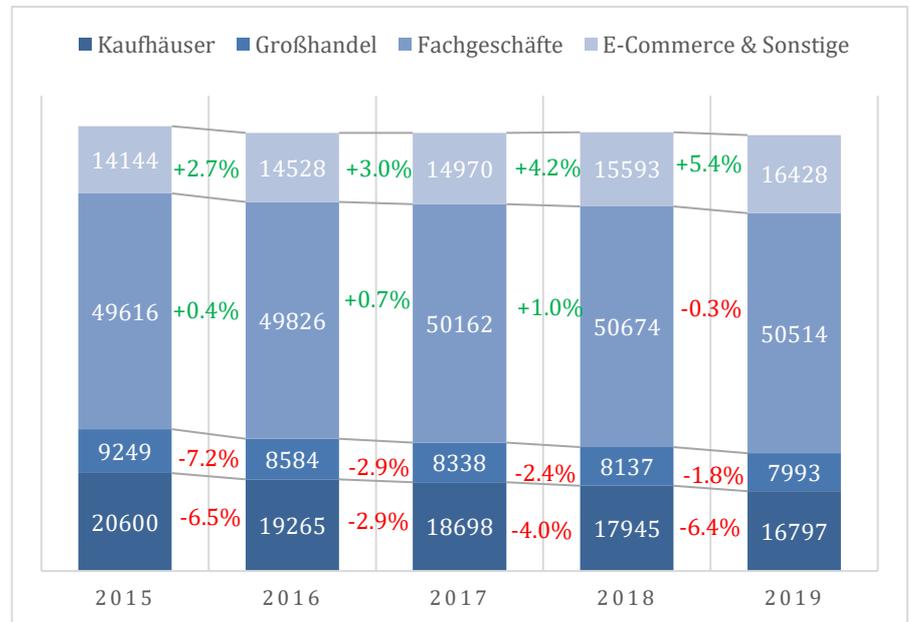


Abbildung 11: Größe des japanischen Bekleidungsmarktes nach Verkaufskanälen (Einheit: 100 Mio. JPY)

Quelle: Yano 2021, S.926f

3.2.4 Marktakteure - Aktivitäten und Geschäftszahlen

Übersicht

Japan Bekleidungsmarkt wird stark von einheimischen Unternehmen dominiert. Ausländische Marken werden vor allem in Kaufhäusern verkauft, zuletzt aber verstärkt auch über Fachgeschäfte und E-Commerce. Die größten Bekleidungs-Einzelhändler in Japan im Fiskaljahr 2019 waren die Fachhändler Uniqlo und Shimamura mit einem Umsatz von rund 875 Mrd. JPY bzw. 544 Mrd. JPY, gefolgt vom E-Commerce-Händler Zozo mit 315 Mrd. JPY, dem Großhändler Aeon Retail mit 300 Mrd. JPY und dem Kaufhaus Daimaru-Matsuzakaya mit 240 Mrd. JPY im Bekleidungsbereich. Besonders profitabel sind Uniqlo und seine Tochter GU sowie Workman und Zozo. Workman wächst stark, seit es neben Arbeitskleidung in seinen Workman Plus- Geschäften auch preiswerte Sportkleidung und Casual Wear anbietet. 2019 stieg die Anzahl der Workman-Geschäfte landesweit um 31 auf 868. Ryohin Keikaku, das in seinen Muji-Shops auch Bekleidung und Schuhe anbietet, sowie der Online-Händler Baycrews wachsen ebenfalls überdurchschnittlich. Ryohin Keikaku expandiert mit Muji zudem im Ausland. Die Kette kündigte zuletzt an, den Ausbau ihres China-Geschäfts deutlich zu beschleunigen und 50 neue Shops pro Jahr zu eröffnen. Etablierte Größen mit aktuell allerdings nur noch geringem Wachstum sind die Retailer United Arrows und Urban Research. Zu kämpfen hatten bereits vor Corona, Anbieter von Business-Mode wie Aoki und Aoyama. Stabil ist der Unterwäsche-Bereich um den Marktführer Wacoal. Der Großhandelsmarkt wird von den drei Akteuren World, Onward und TSI Holdings dominiert. Die größten Einkaufszentrumsbetreiber des Landes sind Aeon Retail, Ito-Yokado, Izumi, PPIH, Seiyu und Heiwado. Um den Import von Bekleidung kümmert sich neben einigen großen, breit aufgestellten Handelshäusern, die in Japan eine zentrale Rolle für die Distribution von Importwaren spielen, eine Reihe spezialisierter Importeure, von denen viele im westlichen Zentrum Tokyos (Shibuya, Daikanyama), aber einige auch in Kobe angesiedelt sind.²⁸

²⁷ Vgl. Yano 2021, S.926ff

²⁸ Vgl. EU-Japan-Center 2021

In Tabelle 3 sind wichtige Entwicklungen in der japanischen Modeindustrie seit 2010 aufgelistet. Neben der Fusion von Tokyo Style und Sanei International zu TSI Holdings sowie der Eingliederung von Itokin in den Investmentfonds Integral besonders hervorzuheben ist die Insolvenz von Renown im Jahr 2020. Das Unternehmen, das zehn Jahre zuvor von der chinesischen Shandong Ruyi Technology Group übernommen worden war, befand sich durch langjährige Probleme in der Unternehmensführung ohnehin bereits in Schieflage und überstand die Umsatzeinbußen der ersten Corona-Pandemie-Monate nicht.

Tabelle 3: Wichtige Entwicklungen in der japanischen Modeindustrie seit 2010

2010	Renown wird Tochter der chinesischen Shandong Ruyi Technology Group
2011	Tokyo Style und Sanei International fusionieren zu TSI Holdings
2015	Sanyo Shokai beendet Lizenzvertrag mit Burberry (UK)
2016	Itokin wird Tochtergesellschaft des Investmentfonds Integral
2018	World wieder an der Tokioter Börse gelistet
2020	Renown meldet Insolvenz an

Quelle: Nikkei 2021, S. 181, Nikkei Asia 31.08.2017, 15.05.2020, 18.05.2020

Nachfolgend werden die Geschäftszahlen und Aktivitäten der wichtigsten Akteure aus den Bereichen Bekleidungs-Fachgeschäfte, Damenbekleidungs-Fachgeschäfte, Herrenbekleidung, Unterwäsche/Socken/Taschen/Accessoires und Kinderbekleidung sowie die größten Kaufhäuser und auf E-Commerce spezialisierte Unternehmen vorgestellt.

Fachgeschäfte

Bei den wichtigsten Akteuren im Bereich der Bekleidungs-Fachgeschäfte mit einer umfangreichen Angebotspalette ohne besonderen Schwerpunkt in den Bereichen Herren- oder Damenmode bzw. Unterwäsche und Accessoires oder Kinderkleidung zählt allen voran der Fast-Retailing-Konzern mit einem Umsatz von 2 Bio. JPY, zu dem die Unternehmen Uniqlo und GU gehören (siehe Tabelle 4). Uniqlo bedient den großen Markt für erschwingliche Basis-Bekleidung, GU richtet sich an ein noch etwas preisbewussteres, jüngeres Publikum. Shimamura, das günstige Freizeitkleidung vor allem in Geschäften außerhalb der Stadtzentren anbietet, ist seinerseits deutlich größer als die übrigen Fachgeschäfts-Betreiber, als deren wichtigste Adastria, Onward Holdings, United Arrows und Workman mit Umsätzen in einem Bereich von 100 bis 200 Mrd. JPY zu nennen sind. Wichtige Fachgeschäfte, die sich auf Premium-Mode verschiedener Marken spezialisiert haben („Select Shops“) sind neben United Arrows auch Baycrews, Beams, Tomorrowland, Ships, Urban Research, Barneys New York und H.P. France. Baycrews konnte die Zahl seiner Geschäfte 2019 um 46 auf 474 erhöhen.

Tabelle 4: Wichtige Bekleidungs-Fachgeschäfte im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019

Unternehmen	Info	Umsatz (Mrd. JPY)	Gewinn (Mrd. JPY)	Mit- arbeiter
Fast Retailing Co., Ltd.	GU, Uniqlo	2.009	149,3	56.600
Shimamura Co., Ltd.	Günstige Freizeitkleidung, v.a. außerhalb d. Stadtzentren	544	38	3.100
Adastria Co., Ltd.	Seit 2012 Akquise mehrerer Unternehmen (u.a. Trinity Arts, Point)	184	0,7	5.700
Onward Holdings Co., Ltd.	Verkauf v.a. über Kaufhäuser in Tokyo, Kooperation mit ZOZO	174	21,2	7.500
United Arrows Ltd.	Neben Herren- und Damenbekleidung auch Verkauf diverser Waren wie Einrichtungsgegenständen	122	6,6	4.600
Workman Co., Ltd.	größte Arbeitsbekleidungs-Kette; neu auch Sportkleidung und Casual Wear in „Workman Plus“-Stores; über 900 Filialen	106	23,9	k.A.
BEAMS Co., Ltd.	Select Shop-Pionier	71	k.A.	2.000
Right-on Co., Ltd.	Freizeitkleidung mit Schwerpunkt Jeans, Filialen v.a. in Malls	53	3,7	900
Sanyo Shokai Ltd.	Bekleidung der gehobenen Mittelklasse; Verkauf v.a. über Kaufhäuser; Markenrechte für Paul Stuart	38	0,9	1.600
Look Holdings Inc.	Damenbekleidung; v.a. ausländische Marken; Verkauf v.a. über Kaufhäuser	37	0,6	1.400
Itokin Co., Ltd.	Damenbekleidung (u.a. Michel Klein); Verkauf v.a. über Kaufhäuser	28	k.A.	2.000
Renown Inc.	Insolvenz 2020			

Quelle: Nikkei 2021, S.148, Angaben der Unternehmen

Damenbekleidung

Tabelle 5 bietet eine Übersicht über die wichtigsten auf Damenmode spezialisierten Fachgeschäfte. Der größte Akteur im Bereich Damenbekleidung ist World, das seit September 2018 wieder an der Tokioter Börse gelistet ist und einen Marktanteil von 4,3 % hält. Fast denselben Marktanteil hält Onward Holdings, das auch bei Herren- und Kindermode stark und daher in Tabelle 4 berücksichtigt ist. An dritter Stelle liegt TSI Holdings mit einem Marktanteil von 3 %. Stripe International, das vor allem Freizeitbekleidung für junge Frauen zwischen 20 und 30 verkauft, liegt auf Platz drei. Weitere wichtige Akteure sind Cross Plus, Five Foxes, u.a. mit der Marke „Comme ça“ und MASH Holdings, zu dem neben weiteren auch die Marken SNIDEL und FURFUR gehören. MASH konnte sein Geschäft 2019 um 52 Filialen erweitern, was den höchsten Wert landesweit darstellt. Dadurch gab es 2019 landesweit 573 Geschäfte des Unternehmens.²⁹

Tabelle 5: Wichtige Fachgeschäfte, Bereich Damenbekleidung im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019

Unternehmen	Info	Umsatz (Mrd. JPY)	Gewinn (Mrd. JPY)	Mitarbeiter
World Co., Ltd.	Nicht ausschließlich, aber Schwerpunkt Damenbekleidung; seit 09/2018 wieder an der Tokioter Börse gelistet	180	21,6	9.600
TSI Holdings Co., Ltd.	Marken: u.a. nano Universe	134	11,8	5.200
Stripe International Inc.	v.a. Freizeitkleidung für 20- bis 30-Jährige	101	k.A.	1.600
MASH Holdings Co., Ltd.	Damenbekleidung für junge Frauen; Marken u.a.: SNIDEL	76	k.A.	k.A.
Cross Plus Inc.	Damenbekleidung; Stärken: Produktion, Masseneinzelhandel	64	2,1	800
FIVE FOXes Co., Ltd.	Marken: u.a. Comme ça, Comme ça ISM	k.A.	k.A.	3.700

Quelle: Nikkei 2021, S.148, Angaben der Unternehmen

Herrenbekleidung

Bei den Herrenausstattern dominieren Aoyama und AOKI den Markt mit Umsätzen im Bereich von rund 140 bis rund 160 Mrd. JPY (siehe Tabelle 6). Da der Trend zu legererer Business-Mode bereits vor Ausbruch der Corona-Krise voranschritt – der Höchststand des Umsatzes mit Business-Mode wurde 1992 erreicht – und sich durch die sprunghaft gestiegene Bedeutung des Homeoffice während der Krise noch verschärfte, diversifizieren beide Unternehmen ihr bislang weitgehend auf Business-Mode ausgerichtetes Angebot um Casual-Mode (Aoyama) bzw. Brautmodengeschäfte und Cafés (AOKI). Dennoch musste AOKI bereits 2019 in Summe 59 Geschäfte schließen. Das ist der höchste Rückgang unter Japans Mode-Einzelhändlern. Auch die weiteren Akteure wie Konaka, Haruyana und Taka erschließen weitere Geschäftsfelder. Allein von 2018 bis 2020 sank die Nachfrage nach Anzügen um rund 40 % auf 4 Mio. verkaufte Artikel. Bei Krawatten lag 2019 Cricket mit einem Umsatz von 2,9 Mrd. JPY und 7 % Marktanteil an der Spitze, gefolgt von Oxford Hiroshimaya mit 1,9 Mrd. JPY (5 % Marktanteil) und Ara Shoji mit 1,8 Mrd. JPY und 4 % Anteil. Durch den Casual-Trend ist in den letzten Jahren auch die Krawattenindustrie stark unter Druck geraten. Zuletzt galt das Nicht-Tragen von Krawatten bereits während der so genannten „Cool-Biz“-Periode im schwülheißen japanischen Sommer als freie Entscheidung. Seit Beginn der Corona-Pandemie wurde diese Regelung auf das ganze Jahr erweitert. Das Weglassen der Krawatte gilt damit nicht mehr als Verletzung der Etikette und ist der freien Entscheidung des Einzelnen überlassen. Durch das Fehlen von Alternativen gilt es jedoch als unwahrscheinlich, dass die Nachfrage ganz verschwindet.³⁰

Tabelle 6: Wichtige Fachgeschäfte, Bereich Herrenbekleidung im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019

Unternehmen	Info	Umsatz (Mrd. JPY)	Gewinn (Mrd. JPY)	Mitarbeiter
Aoyama Trading Co., Ltd.	Führend bei Herrenbekleidung; neu: auch Casual-Mode	161	14,4	7.500
AOKI Holdings Inc.	Zweiter Platz Herrenbekleidung; Diversifizierung durch Brautmodengeschäfte und Cafés	143	5,7	3.500
KONAKA Co., Ltd.	„Konaka“-Geschäfte für Herrenbekleidung außerhalb der Stadtzentren; „Suit Select“-Geschäfte in den Zentren	48	4,9	3.200
Haruyama Trading Co., Ltd.	Vorstadt-Geschäfte, hauptsächlich in Westjapan	38	3,6	1.400
Taka-Q Co., Ltd.	Partnerschaft mit AEON; zunehmend auch Damenbekl.	15	3,4	700

Quelle: Nikkei 2021, S.148, Angaben der Unternehmen

²⁹ Vgl. Nikkei 2021, S.181; Yano 2021, S.929

³⁰ Vgl. Nikkei 2021, S.148; Yano 2021, S.930f

Unterwäsche, Socken, Taschen und Accessoires

In Tabelle 7 sind die wichtigsten Akteure des japanischen Marktes für Unterwäsche, Socken, Taschen und Accessoires aufgeführt. Das Fertigungs- und Großhandelsunternehmen Wacoal ist bei einem Gesamtumsatz von 155 Mrd. JPY Marktführer und macht mit Damenunterwäsche 66 Mrd. JPY Umsatz, was einem Marktanteil von 18 % in diesem Bereich entspricht. Der Großhändler und China-Importeur Yasuki sowie Triumph International Japan liegen speziell im Damenwäschebereich mit vorn, setzen aber bei Socken, Taschen und Accessoires weniger als Gunze, das auch in der Material- und Faserentwicklung stark ist und mit 124 Mrd. JPY Gesamt-Jahresumsatz in einer ähnlichen Größenordnung liegt wie Wacoal. 2019 konnte Gunze zudem rund 4,6 Mrd. JPY Gewinn verbuchen. Hauptsächlich in Bahnhofs-Malls zu finden sind die Geschäfte von Sac's Bar, zu dessen Gruppenunternehmen unter anderem Tokyo Derica (Taschen und Accessoires) gehört. Samantha Thavasa richtet sich mit Schmuck und Taschen vor allem an junge Frauen.³¹

Tabelle 7: Wichtige Akteure in den Bereichen Unterwäsche, Socken, Taschen und Accessoires. im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019

Unternehmen	Info	Umsatz (Mrd. JPY)	Gewinn (Mrd. JPY)	Mitarbeiter
Wacoal Holdings Corp.	Marktführer für Damenunterwäsche; seit der Übernahme von San-ai auch auf dem Bademodemarkt aktiv	152	1,1	19.800
Gunze Ltd.	Stark in der Material- und Faserentwicklung; Unterwäsche, Socken etc.	124	4,6	5.800
Sac's Bar Holdings Inc.	Damenwäsche, Taschen; Geschäfte hauptsächlich in Bahnhofs-Malls	35	2	600
Samantha Thawasa Ltd.	Taschen und Schmuck für junge Frauen	23	3,5	2.100
Fujikyu Corp.	Bastelbedarf (v.a. Stoffe), Kleidung (v.a. Damenunterwäsche)	22	0,8	200
Charle Corp.	Damenunterwäsche; zuletzt auch Wellnessprodukte und Nahrungsergänzungsmittel	14	0,7	300
Naigai Co., Ltd.	Traditionsreicher Sockenhersteller; zuletzt verstärkte Expansion im Ausland	12	1,8	200
Tabio Corp.	v.a. Socken; landesweit Expansion mit „Tabio“-Einzelhandelsgeschäften	12	1	300

Quelle: Nikkei 2021, S.149, Angaben der Unternehmen

Kinderbekleidung

Nishimatsuya war 2019 mit einem Umsatz von 159 Mrd. JPY der größte Anbieter von Kinderbekleidung in Japan, gefolgt von Akachan Honpo mit 76 Mrd. JPY Umsatz, Narumiya International mit 32 Mrd. JPY, FO international mit 24 Mrd. JPY und Miki Shoko mit 17 Mrd. JPY Umsatz. Während Nishimatsuya vor allem Geschäfte außerhalb der Stadtzentren betreibt, befinden sich die Geschäfte von Miki Shoko vor allem in Kaufhäusern. Alle genannten Akteure erhöhen ihren durch E-Commerce erzielten Umsatzanteil stetig. Gleichzeitig wächst der bereits besonders stark auf Online-Vertrieb spezialisierte Anbieter Devirock rasant und konnte im ersten Halbjahr 2020 einen sprunghaften Anstieg seiner Kundenzahl vermelden. Das Unternehmen hatte eine konsequente Kundenbedürfnis-Analyse durchgeführt, neben einer Social-Media-Offensive auch auf Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) gesetzt und besonderen Wert auf nutzerfreundliche Unterstützung bei der Größenauswahl gelegt. Das Unternehmen steht bei der Google-Suche nach „Kinderbekleidung“ (auf Japanisch) derzeit an erster Stelle. Zuletzt kam auch durch Akteure Bewegung in den Markt, die aus anderen Bereichen in den Kinderbekleidungsmarkt drängen, darunter Workman und das Möbel-Einrichtungshaus Nitori.³²

³¹ Vgl. Nikkei 2021, S.149; Yano 2021, S.929, 936

³² Vgl. Yano 2021, S.926ff

Tabelle 8: Wichtige Akteure im Bereich Kinderbekleidung im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019

Unternehmen	Info	Umsatz (Mrd. JPY)	Gewinn (Mrd. JPY)	Mitarbeiter
Nishimatsuya Co., Ltd.	Babykleidung und -bedarf; Geschäfte v.a. außerhalb der Stadtzentren	159	12	700
Akachan Honpo Co., Ltd.	Baby- und Kinderbekleidung; Tochtergesellschaft von Seven & i Holdings	76	k.A.	900
Narumiya International Co., Ltd.	Zusammenarbeit mit Teenager-Musikgruppen zur Bewerbung der Kollektion, seit 2018 börsennotiert	32	k.A.	k.A.
FO International Co., Ltd.	Über 300 direkt geführte Fachgeschäfte landesweit			
Miki Shoko Co., Ltd.	Zahlreiche Geschäfte in Kaufhäusern; Marke „MIKI HOUSE“	17	k.A.	600

Quelle: Nikkei 2021, S.149, Angaben der Unternehmen

Kaufhäuser

In Tabelle 9 sind die 20 größten Kaufhaus-Unternehmen Japans im Überblick dargestellt. Takashimaya lag mit 760 Mrd. JPY Umsatz an der Spitze, gefolgt von Daimaru-Matsuzakaya (656 Mrd. JPY), Sogo&Seibu (589 Mrd. JPY) und Isetan-Mitsukoshi (583 Mrd. JPY). Nur zwei der 20 Unternehmen konnten von 2018 auf 2019 eine leichte Umsatzsteigerung erzielen. Bei den Übrigen sank der Umsatz jeweils leicht (Hankyu Hanshin: minus 0,3 %) bis deutlich (Iwataya-Mitsukoshi: minus 9,1 %).³³

Tabelle 9: Die 20 größten Kaufhaus-Unternehmen Japans – Umsatz und Vorjahresvergleich FJ2019

	Unternehmen	Hauptsitz	Umsatz 2019 (Mrd. JPY)	2018→2019 in (%)
1	Takashimaya Co., Ltd.	Osaka	760	-1,1
2	Daimaru-Matsuzakaya Department Stores Co., Ltd.	Osaka	656	-3,6
3	Sogo & Seibu Co., Ltd.	Tokyo	589	-2,5
4	Isetan-Mitsukoshi Holdings Ltd. ³⁴	Tokyo	583	-8,1
5	Hankyu Hanshin Department Stores, Inc.	Osaka	450	-0,3
6	Kintetsu Department Store Co., Ltd.	Osaka	259	-1,1
7	Tokyu Department Store Co., Ltd.	Tokyo	179	-0,1
8	JR Tokai Takashimaya Co., Ltd.	Nagoya	165	+1,6
9	Tobu Department Store Co., Ltd.	Tokyo	138	-1,1
10	Odakyu Department Store Co., Ltd.	Tokyo	128	-5,0
11	Iwataya-Mitsukoshi Ltd.	Fukuoka	107	-9,1
12	Nagoya Mitsukoshi Ltd.	Nagoya	88	-3,9
13	Keio Department Store Co., Ltd.	Tokyo	87	-5,4
14	Tenmaya Co., Ltd.	Okayama	84	-3,3
15	Matsuya Co., Ltd.	Tokyo	82	-2,6
16	WJR-Isetan Co., Ltd. (Isetan Kyoto)	Kyoto	64	-5,0
17	Sapporo Marui Mitsukoshi Ltd.	Sapporo	61	-6,5
18	Izutsuya Co., Ltd.	Kokura	59	+1,6
19	Tokiwa Industry Co., Ltd.	Oita	57	-3,5
20	Tsuruya Co., Ltd.	Kagoshima	53	-5,3

Quelle: EU-Japan-Center 2021; Angaben der Unternehmen

³³ Vgl. EU-Japan-Center 2021; Angaben der Unternehmen

³⁴ Die Isetan Co., Ltd. hält u.a. Anteile an der Isetan-Mitsukoshi Holdings Ltd. und an der WJR-Isetan Co., Ltd. Das Isetan-Kaufhaus in Kyoto gehört zu WJR-Isetan, die Isetan-Kaufhäuser in Tokyo dagegen zu Isetan-Mitsukoshi. Iwataya-Mitsukoshi Ltd. gehört wiederum zu Isetan-Mitsukoshi Holdings Ltd.. Sogo & Seibu Co., Ltd. gehört zum Retail-Konzern Seven & i Holdings Co.. Ähnliche Verflechtungen gibt es auch bei einigen der anderen Kaufhäuser.

2020 sanken die Umsätze der größten Kaufhausunternehmen des Landes unter dem Einfluss der Corona-Krise im Schnitt um 30 bis 40 %. Obwohl der Umsatz insgesamt stark zurückgegangen ist, gibt es auch Entwicklungen, die dem übergeordneten Trend entgegenlaufen. So stehen einzelne Kaufhäuser weiterhin solide da, da sie ihre Verkaufskonzepte rechtzeitig an den Trend des erlebnisorientierten Einkaufens angepasst haben. Die 10 % der vermögendsten Haushalte des Landes, die sonst üblicherweise viele Luxusartikel auf Überseereisen kaufen, gaben 2020 deutlich mehr Geld durch Einkäufe im Inland aus. Das schlug sich nicht nur in höheren Online-Umsätzen nieder, sondern auch in höheren Umsätzen mit Luxusartikeln in Kaufhäusern. So machte das Kaufhaus Daiwa in Kanazawa fast 30 % mehr Umsatz mit dem Verkauf von Luxusartikeln etwa von Louis Vuitton und Tiffany als noch 2019.³⁵

3.3 Schuhe

3.3.1 Gesamtmarkt und Sneaker

Auch der Markt für Schuhe schrumpfte zuletzt leicht und umfasste im Geschäftsjahr 2019 1,3 Bio. JPY (siehe Abbildung 12). Das entspricht 97,7 % des Vorjahresniveaus. Als Faktoren für das leichte Schrumpfen des Marktes wird unter anderem das Abklingen des Sneaker-Booms gesehen, der zuvor für Absatzsteigerungen gesorgt hatte. Dennoch ist die Lage des Inlandsmarktes für Sportschuhe weiterhin gut. Nach vorläufigen Zahlen wurden in diesem Bereich 2020 373,5 Mrd. JPY umgesetzt. Der Markt für Damenschuhe ist dagegen als direkte Folge der Beliebtheit von Sneakern angespannt, die Umsätze sind dort zuletzt stetig zurückgegangen. Die noch unbestätigten Zahlen für den gesamten japanischen Schumarkt des Fiskaljahres 2020 spiegeln den Einfluss der Corona-Pandemie wider: Aufgrund der Einschränkungen des öffentlichen Lebens liegen die Absatzzahlen um gut 20 % unter dem Niveau des Vorjahres. Besonders betroffen ist der Markt für Business-Lederschuhe.

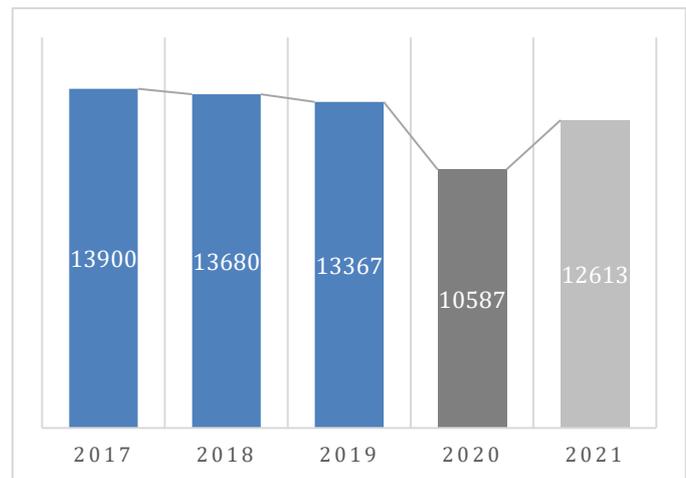


Abbildung 12: Entwicklung des japanischen Schuhmarktes seit 2017 (2020: vorläufige Zahlen, 2021: Prognose; Einheit: 100 Mio. JPY)

Quelle: Yano 2021, S.1165

Schlagwort "Sneaker-Boom"

Vor allem infolge des Erdbebens und der Tsunami-Katastrophe in Ostjapan im Jahr 2011 stiegen viele Pendler von öffentlichen Verkehrsmitteln auf das Fahrrad um. Damit verbunden stieg der Bedarf nach Outdoormode und nach Sneakern deutlich. Zuletzt schwächte sich dieser Trend zwar ab, das Interesse an Outdoormode und Sneakern ist jedoch weiterhin hoch und die Nachfrage liegt weiter deutlich über dem Niveau vor der Katastrophe.

3.3.2 Lederschuhe

Die inländische Produktion von Lederschuhen im Jahr 2020 wird vom Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) auf 9 Mio. Paar beziffert. Das entspricht 80,0 % der Vorjahresproduktion. Die einheimische Industrie wird dabei vor allem im Bereich besonders günstiger und besonders hochwertiger Schuhe von Importprodukten unter Druck gesetzt. Bei den hochwertigen Produkten sind besonders Importe aus Italien und Großbritannien stark vertreten. Die inländische Industrie setzt daher auf Mehrwert durch Funktionalität (Wasserfestigkeit, Atmungsaktivität, Gekkomfort etc.) und modisches Erscheinungsbild im mittleren Preissegment ab 10.000 JPY. Das Importvolumen von Lederschuhen (HS Nr. 6403) ging im Jahr 2020 wie die Inlandsproduktion um etwa 20 % zurück. Damit liegt das Importvolumen bei 30 Mio. Paar. Der Anteil von Lederschuhen aus China an der Gesamt-Importmenge, der noch 2003 bei 40 % lag, liegt mittlerweile bei unter 20 %. Diese Entwicklung ist eine Folge der „China-plus-one“-Strategie internationaler Hersteller, die aufgrund steigender Arbeitskosten in China die Produktion in günstigere Drittländer verlagern. Rund ein Viertel der Import-Lederschuhe stammte 2020 aus Vietnam, das seit 2016 das wichtigste Lieferland von Lederschuhen für den japanischen Markt ist. An zweiter Stelle standen mit 22 % Import-Lederschuhe aus Italien, an dritter Stelle mit 14 % solche aus China und an vierter Stelle mit 8 % Indonesien-Importe. Zentrale Trends sind eine zunehmende Produktdiversifizierung, immer kürzere Produktzyklen und

³⁵ Vgl. Japan Consuming 2020; Nikkei 2021, S.181

infolgedessen kleinere Produktionsmengen. Zudem werden verstärkt hochwertige Produkte nachgefragt, vor allem solche, die über den gesamten Produktlebenszyklus von den Ressourcen über die Herstellung bis zur Wiederverwendung bestimmte Umweltstandards erfüllen und als „Ökoleder“ zertifiziert sind. Ein entsprechendes ein Zertifizierungslabel, das *Eco Mark Product NO.143*, existiert seit 2008. Die Zahl der zertifizierten Produkte nimmt weiter sukzessive zu.³⁶

3.3.3 Wichtige Marktakteure und ihre Aktivitäten

Tabelle 10 bietet eine Übersicht über die die wichtigsten Anbieter auf dem japanischen Schuhmarkt. Unangefochtener Marktführer mit einem Umsatz von 220 Mrd. JPY ist ABC-Mart, das vor allem Sportschuhe und Sneaker verkauft, landesweit über 1.000 Filialen betreibt und sowohl im In- als auch im Ausland expandiert. Zweitgrößter Akteur mit 94 Mrd. JPY und damit weniger als halb so viel Umsatz ist Chiyoda, das unter dem Label „Tokyo Shoes Retailing Center“ sowohl Einzelhandelsgeschäfte als auch einen Online-Shop betreibt, der in die E-Commerce-Plattform des japanischen Amazon-Wettbewerbers Rakuten eingebunden ist. Der drittgrößte Anbieter mit einem Umsatz von 66 Mrd. JPY ist GFOOT, das vor allem ASBee-Einzelhandelsgeschäfte in AEON-Einkaufszentren betreibt und landesweit über ein Netz von 850 Filialen verfügt. Weitere wichtige Anbieter sind Regal, Hiraki, WA (u.a. „Oriental Traffic“-Geschäfte), Locondo und die größte Damenschuh-Fachgeschätkette des Landes „Diana“.

Tabelle 10: Wichtige Akteure im Bereich Schuhe im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019

Unternehmen	Info	Umsatz (Mrd. JPY)	Gewinn (Mrd. JPY)	Mitarbeiter
ABC-Mart, Inc.	Marktführer; landesweit über 1.000 Filialen; Expansion in Japan und im Ausland; Schwerpunkt Sportschuhe und Sneaker	220	19,5	k.A.
Chiyoda Co., Ltd.	Nummer 2 des jap. Schuhmarktes; Einzelhandels- und EC-Marke „Tokyo Shoes Retailing Center“	94	4,4	1.700
GFOOT Co., Ltd.	Nummer 3 des jap. Schuhmarktes; v.a. „ASBee“-Einzelhandelsgeschäfte in AEON-Einkaufszentren; landesweit 850 Filialen	66	12,2	1.300
Regal Corp.	Schuh-Fachgeschäfte; Marke „Regal“	19	2,1	1.200
Hiraki Co., Ltd.	EC günstiger Schuhe (Herstellung durch Partnerunternehmen in China)	16	0,9	300
WA Inc.	u.a. „Oriental Traffic“ (Fachgeschäfte und EC)	13	0,3	400
Locondo, Inc.	EC von Schuhen und Kleidung	10	1,4	100
Diana Co., Ltd.	Größte Damenschuh-Fachgeschäft-Kette	10	k.A.	k.A.

Quelle: Nikkei 2021, S.186, Angaben der Unternehmen

3.3.4 Ausblick

Für 2021 sehen die Vorhersagen eine deutliche Markterholung voraus, wenn auch noch keine vollständige Erholung auf das Vorkrisenniveau. Durch die Notwendigkeit der Anprobe von Schuhen wird anders als im Bekleidungsbereich eine deutlich weniger starke Verschiebung der Absatzkanäle von Einzel- und Großhandel in Richtung E-Commerce erwartet. Dennoch bauen alle wichtigen Akteure derzeit ihre EC-Plattformen aus, um auch online Kunden zu erreichen. Es wird erwartet, dass sich viele Anbieter „Online-Merges-with Offline“ (OMO)-Strategien zuwenden werden (zu OMO siehe 3.5.9).³⁷

Eine besonders positive Entwicklung nimmt aktuell und den Prognosen zufolge auch weiterhin der Bereich der Outdoor-Schuhe. Deren Hersteller entwickeln zunehmend Modelle, die praktische Eigenschaften wie Wasserdichtigkeit, Wärme und Trittsicherheit bei widrigen Bedingungen mit einem auch zu urbanem Umfeld passenden Design verbinden. Daneben entwickeln Outdoor-Marken auch die Vertriebskanäle weiter und betreiben neben Outdoor-Fachgeschäften auch mehr und mehr Fashion-Select-Shops. Wachsender Beliebtheit erfreuen sich zudem Sneaker mit besonders komfortablen Sohlen, was Marken wie Hoka und Salomon Auftrieb verleiht. Salomon arbeitet mit Premiummode-Marken wie dem Herrenmode-Hersteller Ganryu zusammen, um sein Markenimage zu verbessern, und arbeitet daran, die Marke sowohl in der Modeszene als auch bei Sportlern bekannter zu machen. Derweil werden Riemchensandalen mittlerweile nicht nur von Outdoor-Marken, sondern auch von Premium-Marken verkauft und haben sich zu einem Sommermodenartikel für Damen und Herren entwickelt. Besonders beliebt sind farbenfrohe Modelle von Teva und Chaco sowie

³⁶ Vgl. JEA, Eco Mark Office 2017: Eco Mark Product Category No.143; Yano 2021, S.792ff

³⁷ Vgl. Nikkei 2021, S.186; Yano 2021, S.1164ff

Outdoor-Modelle von Keen mit besonderem Zehenschutz, die zwischenzeitlich auch in Camping- und anderen Fachgeschäften angeboten werden, was ihren Bekanntheitsgrad als Outdoor-Schuhmarke weiter erhöht. TNF hat 2019 eine Riemensandale vorgestellt, die besonders leicht an- und ausziehbar ist. Diese Eigenschaft ist in Japan besonders wichtig, da Japaner beim Betreten ihrer Häuser und häufig auch in teureren oder traditionellen Restaurants, Tempeln etc. ihre Schuhe ausziehen. Auch der Casual-Trend der letzten Jahre trägt dazu bei, dass Casual-Schuhe von Frühjahr bis Herbst immer mehr auch in Situationen getragen werden, in denen früher Business-Schuhmode zur einzuhaltenden Etikette gehörte.³⁸

3.4 Taschen

Gegenläufig zum Trend auf dem Bekleidungs- und Schuhmarkt zeigte die Entwicklung des Marktes für Taschen und Handtaschen bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie deutlich nach oben: Der Markt wuchs von 2018 auf 2019 das dritte Jahr in Folge, und zwar um 5 %. Er erreichte damit ein Volumen von 1,25 Bio. JPY (siehe Abbildung 13). Dieses Marktwachstum der Vor-Corona-Jahre ist dabei fast ausschließlich auf einen starken Zuwachs von Import-Produkten zurückzuführen. Insbesondere Luxusmarken erlebten einen Verkaufsboom. Zahlreiche Flagship Stores wurden saniert und Concept Stores eröffnet. Die Nachfrage durch ausländische Touristen, vor allem aus China, stieg stark. Durch die Corona-Pandemie und die dadurch ausbleibenden ausländischen Touristen sowie durch den gesunkenen Bedarf an Reisetaschen und -koffern schrumpfte der Markt 2020 um fast ein Fünftel. Für 2021 wird zunächst ein weiterer Umsatzrückgang um etwa 5 % prognostiziert. Anschließend, so die Schätzungen, wird der Markt jedoch schnell auf seinen Wachstumskurs der Vorjahre zurückkehren, auch weil die Hersteller bereits dabei sind, ihre Produktpalette an die durch die Pandemie ausgelösten Lebensstiländerungen anzupassen. Auch im Taschenbereich wächst die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten, und auch hier besteht zwischenzeitlich entsprechende *Eco Mark*-Zertifizierung für Ledertaschen.³⁹

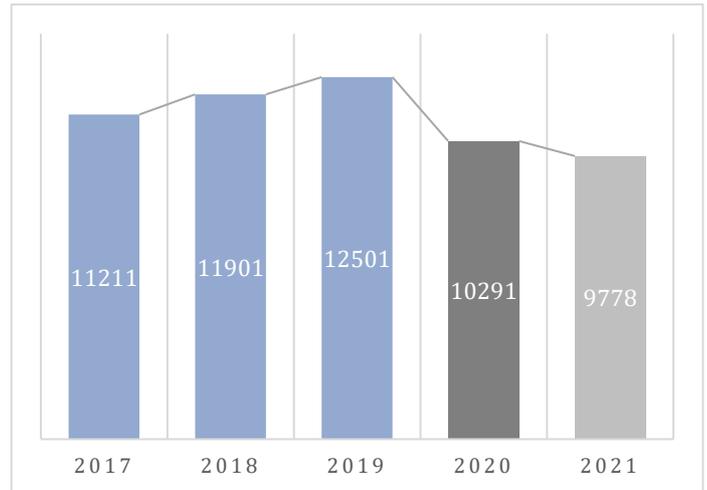


Abbildung 13: Entwicklung des japanischen Marktes für Taschen (inkl. Handtaschen, Koffer; 2020: vorläufige Zahlen, 2021: Prognose; Einheit: 100 Mio. JPY

Quelle: Yano 2021, S.1172

3.5 Aktuelle Trends

Zu den traditionellen Merkmalen des japanischen Modemarktes zählen stark ausgeprägte Saisonverläufe, die auch auf anderen Verbrauchermärkten des Landes stärker ausgeprägt sind als in Deutschland, zum Beispiel im Lebensmittelbereich. Im Frühjahr sind die Geschäfte mit Kirschblüten-Dekoration gestaltet, im Herbst mit Herbstlaub- und im Winter mit Weihnachts-Dekoration. Viele Produkte in den Supermärkten werden in saisonalen Sonderdesign-Verpackungen verkauft. Fester Bestandteil der Mode in den Übergangszeiten ist der beige Trenchcoat. An mildereren Wintertagen tragen Männer zum Anzug keinen Mantel, aber einen Schal in dezenten Farben. Bei bis etwa 30-jährigen Frauen sind nicht nur im Sommer kurze Röcke durchaus üblicher Bestandteil der Freizeitmode. Kleidung mit freien Schultern oder tief ausgeschnittenem Dekolleté wird dagegen nicht getragen. Zu klassischen Merkmalen der Konsumenten-Präferenzen wie diesen kommen aktuelle Trends in den Bereichen der Marktsegmentierung, der Konsumentenansprache und des Designs, die nachfolgend vorgestellt werden.

3.5.1 Entwicklung der Marktsegmentierung

Die breite Mittelschicht in Japan stellt ähnlich bzw. noch stärker als in Deutschland seit der Wirtschaftswachstums- und Babyboom-Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg einen zentralen Teil von Japans Konsumenten (siehe auch 3.1). Kaufhäuser sowie inländische und ausländische Bekleidungsunternehmen konnten sich lange auf diesen Markt verlassen, der sich nun jedoch aufgrund von Veränderungen in der Verbraucherdemografie und in der Wirtschaft ändert. Die postindustrielle Gesellschaft und die Digitalisierung haben zu einer Segmentierung des historisch homogenen Mittelstands in zunehmend zahlreiche Milieugruppen geführt. Die Verbraucher der einzelnen Gruppen unterscheiden sich hinsichtlich ihres Konsumverhaltens stark voneinander, wodurch traditionelles trendorientiertes japanisches Modemarketing häufig nicht mehr zeitgemäß ist. Es wird erwartet, dass sich der japanische Modemarkt in Zukunft stärker globalisieren wird. Zeitgleich geht man aber auch von Konsolidierungen aus, wobei der Massenvolumenmarkt

³⁸ Vgl. Business Finland o.J.

³⁹ Vgl. Yano 2021, S.1172ff; Eco Mark Office 2017: Eco Mark Product Category No.101

anteilig wachsen dürfte. Da der Trendmarkt im mittleren Segment an Bedeutung verlieren wird, wird sich der aktuell im internationalen Vergleich noch in sehr ausgeglichene Segmente untergliederte Markt stärker polarisieren. Parallel zu seiner prognostizierten Verkleinerung wird erwartet, dass sich der Trendmarkt in Bezug auf Angebot und Verkaufsmethoden entsprechend der zunehmend diversifizierten Nachfrage fragmentieren wird. Dabei spielen die Digitalisierung des Vertriebs, kleinere Stückzahlen und schneller wechselnde, vielfältigere Kollektionen eine zentrale Rolle. Im Vergleich zum Weltmarkt wird der japanische Markt zwar voraussichtlich langsam schrumpfen, allerdings mittelfristig aufgrund seines hohen Ausgangsniveaus als aktuell weltweit drittgrößter Modemarkt weiterhin eine hohe Bedeutung behalten. Durch die Diversifizierung gleicht sich der Markt zunehmend westlichen Märkten an, wodurch internationale Unternehmen vor allem im Luxus- und im Massenmarkt-Segment künftig stärker vertreten sein dürften.⁴⁰

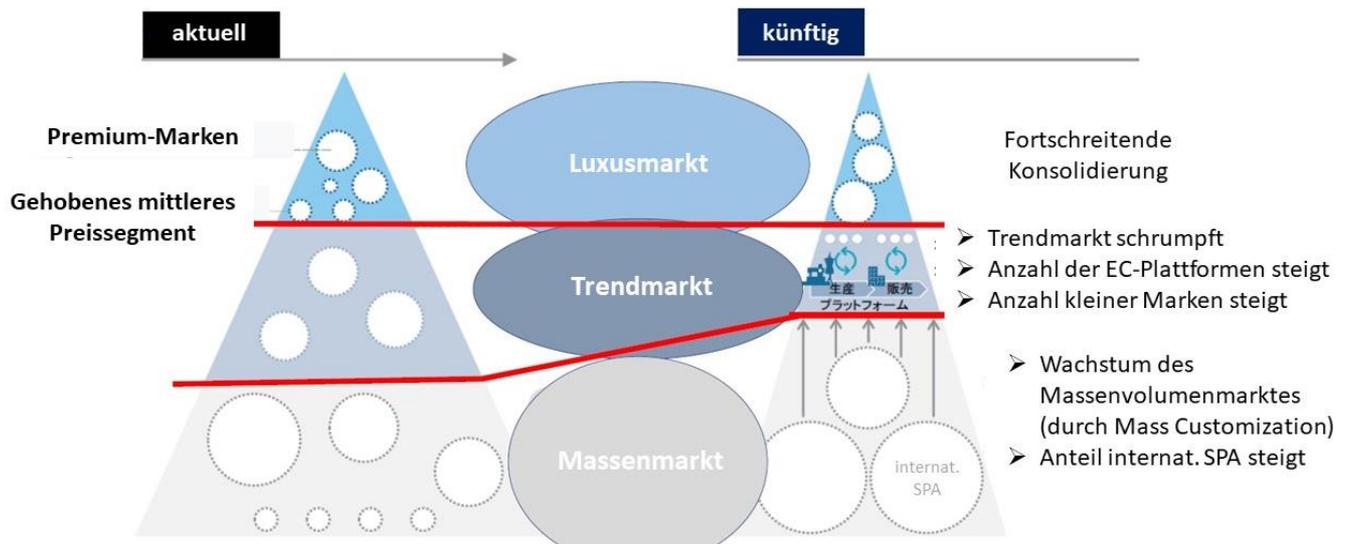


Abbildung 14: Prognostizierte Entwicklung der Segmentierung des japanischen Modemarktes

Quelle: Roland Berger 2017

3.5.2 Mass Customization

Aktuell ist die klassische Massenproduktion von Modeartikeln in Billiglohnländern und die anschließende Massenlagerhaltung in der japanischen Modebranche immer noch weit verbreitet. Die Folge sind häufige Rabattabverkäufe nicht mehr nachgefragter Bestände und eine hohe Planungsunsicherheit in Bezug auf die Preisplanung, die zur Folge hat, dass viele Akteure das Rabattrisiko von vornherein einplanen und dadurch mit großen Sicherheitsmargen operieren müssen. Diese grundsätzlich in unterschiedlichen Branchen vorhandene Problematik ist im Modebereich und speziell in Japan besonders ausgeprägt, da japanische Verbraucher ihre Mode wie erwähnt deutlich stärker als die Verbraucher in den meisten anderen Ländern abhängig von Wetter und Jahreszeit auswählen – nicht nur Bekleidung und Schuhe, sondern auch Taschen und andere Accessoires. Daher steht die japanische Modebranche unter besonderem Druck, auf ein Geschäftsmodell umzustellen, das möglichst ohne Massenfertigung und -lagerung auskommt, gleichzeitig aber den Massenmarkt bedienen kann. Aus diesem Grund werden Dienstleistungen von „Fashion-Tech“-Unternehmen immer stärker nachgefragt, mit deren Hilfe die Genauigkeit von Nachfrageprognosen verbessert werden kann, um die Produktion und Abstimmung der Lieferketten auf dieser Grundlage exakt den aktuellen Bedürfnissen anzupassen („Mass Customization“).⁴¹

3.5.3 „Toki consumption“, „Imi consumption“ und „Emo consumption“

Ein aktueller Lifestyle-Trend in Japan, der das Konsumverhalten im Modebereich stark beeinflusst, ist „Toki-Konsum“. „Toki-, (Deutsch: „Zeit-,) Konsum“ zeichnet sich durch drei Merkmale aus. 1) Das Konsumerlebnis ist nicht wiederholbar, kann also nur in einem ganz bestimmten Moment genau so erlebt werden. 2) Das Erlebnis wird nicht passiv konsumiert, sondern durch eigene Teilnahme. 3) Die aktive Teilnahme ist in ein Gruppenerlebnis eingebunden. Beispiele sind etwa das Halloween-Event im Fashion Complex oder die Mitmach-Veranstaltung in den Universal Studios Japan. Ein weiterer aktueller Einkaufstrend ist der „Imi-Konsum“, der nicht nur durch die Funktion des Produkts oder der Dienstleistung selbst, sondern auch durch den Mehrwert, einen Beitrag zur

⁴⁰ Vgl. Business Finland o.J.; Roland Berger 2017

⁴¹ Yano Research Institute 30.06.2020

Gesellschaft leisten zu können, getrieben wird („Imi“, Deutsch: „Sinn“). „Emo-Konsum“ bezeichnet Konsum, der emotionale Erlebnisse beinhaltet. Die Nachfrage nach solchen „Toki-“, „Imi-“, und „Emo-“, Einkaufserlebnissen hat zuletzt zum Entstehen einer zunehmenden Zahl von Geschäften geführt, die Innenarchitektur, Dekorationsartikel und Cafés kombinieren. Ein Beispiel ist die Kette Ron Herman, die Geschäfte u.a. in Roppongi, Kobe, Kyoto und Fukuoka betreibt. Die zunehmende Etablierung von Geschäften dieser Art macht es gleichzeitig immer schwieriger, Kunden für Geschäfte zu gewinnen, die nur Kleidung verkaufen und kein dazugehöriges Erlebnis bieten.⁴²

3.5.4 Fashion Complex und Outlet Malls

Kaufhäuser sind bisher der wichtigste Verkaufskanal für importierte Marken. Jüngere Generationen kaufen jedoch lieber in neuen Fashion Complexes in unmittelbarer Nähe zu öffentlichen Verkehrsknotenpunkten wie Shibuya Miyashita Park, Shibuya Parco, Shibuya Scramble Square oder Shinjuku Lumine ein. Luxusmarken verlagern ihre Geschäfte daher aus den Kaufhäusern in diese Fashion Complexes sowie außerhalb der Stadtzentren in Outlet Malls. Unter diesem Eindruck erfinden sich auch Bahnhofs-Malls wie in Osaka Umeda als Fashion Complexes neu, um mit der Entwicklung Schritt zu halten. In Shibuya Parco, das insgesamt 193 Geschäfte beheimatet - davon neben Modegeschäften auch Kunst- Kultur-, Gastronomie- und Technik-Geschäfte – sind unter anderem Gucci und Kenzo vertreten. Shibuya Scramble Square beherbergt unter anderem Geschäfte von Balenciaga, Saint Laurent, Givenchy, Jimmy Choo, Valentino, Bulgari und Tiffany's. Im Shibuya Miyashita Park eröffnete Louis Vuitton seinen weltweit ersten Flagship-Store für Herren.

Der Umsatz der Outlet Malls erreichte im Jahr 2018 887 Mrd. JPY, was einen neuen Höchststand bedeutete. Aufgrund dieses Wachstums verstärkten die Marken ihren Fokus auf den Vertriebskanal Outlet. Die meisten Marken entwickeln inzwischen Produktlinien speziell für diesen Vertriebskanal. Mittlerweile sind Outlet-Malls nach Kaufhäusern der zweitwichtigste Absatzkanal für Luxusmarken und es besteht ein erhebliches Zukunftspotenzial, den Umsatz weiter deutlich zu steigern. Eine besonders wichtige Kundengruppe der Outlet Malls sind Touristen, die fast 15 % des Gesamtumsatzes ausmachen. Bei großen Malls wie Gotemba am Mount Fuji und Rinku in der Nähe des Kansai Airport bei Osaka, die von Shuttlebussen aus Tokio bzw. Osaka angefahren werden, macht der Umsatz durch Touristen sogar 30 % des Umsatzes aus. Große Unternehmen wie Mitsubishi Estates und Simon's (zusammen 40 % des Marktes) planen, bestehende Einkaufszentren zu renovieren und zu erweitern sowie in naher Zukunft neue Premium Outlet-Standorte zu eröffnen.⁴³

3.5.5 Outdoormode

Laut der „Survey on the Outdoor Market“ (2019) des Yano Economic Research Institute umfasste der japanische Outdoor-Markt im Jahr 2018 ein Volumen von rund 51 Mrd. JPY, was einem Zuwachs von 8 % gegenüber dem Vorjahr entsprach. Auf das Light-Outdoor-Segment (Camping, Wandern, Outdoor-Festivals etc.) entfielen 55 % des Gesamtmarktes, gefolgt vom Lifestyle-Segment (City Walking) mit 22 % des Gesamtmarktes. Zuletzt boomt von jugendlichen Konsumenten bis hin zu Senioren vor allem Camping. Bereits seit einigen Jahren ist „Glamping“ populär. Der Begriff ist eine Wortschöpfung aus „glamorous“ und „Camping“, die für Camping auf Plätzen mit luxuriöser Ausstattung wie großzügigen Grillplätzen steht. Zuletzt erhielt dieser Trend durch die Corona-Pandemie neuen Aufwind. Camping-Bekleidung, -Schuhe und -Taschen werden aber nicht nur zum Camping selbst getragen, sondern auch als Camping-Lifestyle-Produkte für Stadtpaziergänge und für den Weg zur Arbeit oder zur Schule ebenso wie auf Reisen. Das führt dazu, dass Anbieter wie Workman stark wachsen, weil sie sportliche, aber auch ins urbane Umfeld passende Light-Outdoor-Mode verkaufen.⁴⁴

3.5.6 Weitere Designtrends

Neben eher schlichten Kleidungsartikeln sowie Business-Kleidung, kommt auf dem japanischen Modemarkt unterschiedlichen einheimischen Stilrichtungen, die unter den Begriff der „Street Fashion“ fallen (wie beispielsweise Lolita-Mode), eine besondere Bedeutung zu. Auch das Größenkonzept japanischer Modelabels unterscheidet sich stark von den im westlichen Ausland gängigen Konzepten. Hier gilt oftmals, dass Kleidungsstücke nur in einer Größe unter der Bezeichnung „One Size“ verkauft werden. Modehersteller wie das Fast Fashion Label H&M passen sich diesen Besonderheiten zum Teil durch spezielle Kollektionen an, die nur für den asiatischen Markt und damit in kleineren Größen erhältlich sind.

Seit etwa zwei Jahren sind „Sneakers“, „Logos“ und „Reprints“ besonders angesagte Schlagworte in Japans Modeindustrie. Sowohl der Logo- als auch der Reprints-Boom nehmen nostalgischen Rückbezug auf die 1990er-Jahre, was vor allem bei den Millennials beliebt ist.

⁴² Vgl. Business Finland o.J.

⁴³ Vgl. Business Finland o.J.

⁴⁴ Vgl. AHK Japan 2020: Freizeitwirtschaft; Business Finland o.J.

Hinzu kommt, dass Logo-Artikel in den sozialen Medien besonders gut zur Geltung kommen. Der Logo-Boom gilt dabei segmentübergreifend von Luxusmarken bis hin zum Massenmarkt: Auf Tote-Bags von Lacoste bis hin zu Sweatshirts von Casual-Marken wie GAP und GUESS oder Luxus-Vintage-Marken wie GUCCI sind große Logos „in“. Bei Mode, die sich auch an ältere Konsumenten richtet, für die große Logos zu auffällig sind, haben sich in den letzten Jahren auch kleine Logos auf den Ärmeln von Daunenjacken durchgesetzt, z.B. bei Moncler. Der u.a. in Berlin ansässige japanische Modedesigner Takashi Kido steht mit seinem Label "HxC x takashi ito" stellvertretend für eine weitere aktuelle Stilrichtung, die Punkmode elegant interpretiert.

Aber nicht nur Outdoor- und Retro-Mode werden aktuell stark nachgefragt. Die Corona-Pandemie sorgt zum Beispiel aktuell für einen Boom der Casual-Wear für das Corona-Homeoffice. Bereits seit einigen Jahren liegt Oversized-Mode für Männer und Frauen im Trend, und zuletzt auch Produkte traditioneller (bevorzugt inländischer) Handwerkskunst wie nahtlose Pullover aus nachhaltiger, traditioneller japanischer Herstellung (zu Nachhaltigkeit siehe auch 3.5.7). Koreanische Mode ist besonders bei den bis 30-Jährigen beliebt, beeinflusst durch die Popularität von K-Pop, koreanischen Filmen und Fernsehserien. Die koreanische Modekette Dolly & Molly hat daher nun ihre ersten Geschäfte in Japan eröffnet. Senioren ab 60 Jahren bevorzugen dagegen französische Mode. Im Unterwäsche-Bereich gewinnen auch bei Jüngeren vor allem komfortable Produkte wie bügel- und saumlose BHs an Popularität, wovon der Unterwäsche-Marktführer Wacoal profitiert. Bei der in Japan populären saisonalen Unterwäsche konnte kühlende und schweißabsorbierende Sommer-Funktionsfaserunterwäsche durch die heißen Sommer der letzten Jahre sehr erfolgreich abgesetzt werden, während wärmende Winter-Funktionsfaserunterwäsche durch zwei mildere Winter weniger gut verkauft wurde. Im Herbst 2019 spielte jedoch zusätzlich die Erhöhung der Mehrwertsteuer von 8 auf 10 % eine Rolle. Sowohl kühlende, schweißabsorbierende als auch wärmende Funktionsfaserunterwäsche wird auf dem japanischen Markt stärker als anderswo weiterentwickelt und nachgefragt, auch getrieben durch die heimische Hightech-Textilfaserindustrie. Der Textilfaserriese Toray konnte zum Beispiel während der Corona-Krise seinen Umsatz im Kleidungsbereich durch eine verstärkte Kooperation mit Uniqlo im Funktionsfaserkleidungsbereich erhöhen und damit einen Teil seiner Einbußen im Faser-Composite-Teilebereich der Flugzeugindustrie kompensieren.⁴⁵

3.5.7 Nachhaltigkeit und Second Hand

Ein weiterer Trend, der in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, ist Second-Hand-Mode, mit der mehr Umsatz erzielt wird als mit allen anderen Second-Hand- Artikeln in Japan: Noch 2016 wurden damit 460 Mrd. JPY umgesetzt. Nach einem jährlich deutlich zweistelligen Wachstum waren es 2019 bereits 720 Mrd. JPY. Diese Entwicklung wird in erster Linie durch den C2C-Handel auf Online-Plattformen (Marktführer: Mercari) getrieben. Bis 2022 wird ein ungebrochen starkes Wachstum auf 990 Mrd. JPY Umsatzvolumen erwartet. Obwohl diese Entwicklung zu Lasten des Off- und Online-Verkaufs neuer Bekleidung geht, werden darin für die Bekleidungsindustrie auch Chancen gesehen, etwa durch den Abverkauf günstiger B-Ware über Online-Kanäle.

Der Second-Hand-Trend geht Hand in Hand mit einer wachsenden Beliebtheit nachhaltiger Bekleidung, ein Bereich, der in Japan im Vergleich zu Deutschland erst seit wenigen Jahren verstärkt in den Fokus der Verbraucher rückt. Eine Umfrage des Textilhandelsunternehmens Toyoshima ergab, dass 70 % der japanischen Konsumenten Interesse am Kauf umweltfreundlich produzierter und sozial nachhaltiger Mode haben. Ein Beispiel für den neuen Nachhaltigkeitstrend auf dem japanischen Modemarkt ist das Unternehmen BRING aus Kawasaki, das unter anderem seit April 2021 in Zusammenarbeit mit GU in deren Filialen Altkleider sammelt und daraus neue Kollektionen produziert. Auch Uniqlo ist mit seinem Down-Recycling-Programm RE.UNIQLO im Bereich nachhaltiger Mode aktiv. Das Startup Spiber fertigt derweil Kleidung und andere Textilien aus dem selbst entwickelten „Brewed Protein“, das u.a. zu Fasern mit unterschiedlichsten Eigenschaften verarbeitet werden kann. Auf das Recycling von Nylon setzt das Handelshaus Itochu in Zusammenarbeit dem italienischen Unternehmen Aquafil, dem weltgrößten Produzenten in diesem Bereich. Das recycelte Material wird unter dem Label „Econyl“ vertrieben. In Japan und in weiteren asiatischen Ländern wollen die beiden Unternehmen gemeinsam die für die Sammlung und Verarbeitung von Nylonabfällen notwendige Infrastruktur aufbauen.⁴⁶

3.5.8 Smart Textiles

Der Begriff „Smart Textiles“ fasst so vielfältige Produktkategorien wie Intelligent Textiles, E-Textiles, Smart Clothing und Wearable Devices zusammen. Diese Produkte vereint, dass sie vollständig oder in Teilen aus leitfähigen Fasern hergestellt werden und biologische Daten zur Herzfunktion bzw. -frequenz, Atmung, Bewegung etc. durch Dehnung und Kontraktion von textilen Materialien beim Tragen messen. Solche Textilien sind seit Mitte der 2000er-Jahre auf dem Markt und wurden parallel zur Entwicklung verwandter, etwa in PCs, Tablets, Smartphones usw. verwendeten Materialien seither stark weiterentwickelt, insbesondere im Zuge der massenhaften Verbreitung und Weiterentwicklung von Smartphones. In verschiedensten Branchen werden verstärkt Smart Textiles nachgefragt, vom Sportbereich über den Bau-, den Transport- und den Unterhaltungssektor bis zu Bereichen des Gesundheitswesens

⁴⁵ Vgl. Business Finland o.J.; Nikkei Asia 27.04.2021; PRTimes; Yano Research 2021, S.929, 936

⁴⁶ Kankyo Business 26.05.2021; Nikkei Asia 12.02.2021, 02.04.2021; Spiber Inc. o.J.; Yano 2021, S.79ff, 1206

wie der Pflege und der medizinischen Versorgung. Ein Beispiel in diesem Bereich ist das Unternehmen AI Silk, das ein Verfahren entwickelt hat, das Rohseide in ein elektrisch leitendes, tragbares Gewebe verwandelt und somit für die Sammlung medizinischer Informationen sowie bei der Genesung im Falle von Verletzungen helfen kann. Neben Smart Textiles wird in Japan auch die Entwicklung anderer spezieller Textilien vorangetrieben, zum Beispiel durch die Tokyo University, deren Forscher eine Nanofaser mit besonders hohem Grad an Schutz vor Coronaviren entwickelt haben.⁴⁷

3.5.9 E-Commerce

E-Commerce in der Modeindustrie hatte in Japan schon vor Beginn der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. Lag der Marktanteil am Gesamtverkaufsvolumen 2015 noch bei rund 15 %, waren es 2019 bereits 18 %. Nach vorläufigen Angaben stieg der Anteil 2020 im Zuge der Corona-Pandemie auf 25 %. Der Verkauf über traditionelle Verkaufskanäle war hingegen zuletzt rückläufig. Das betrifft insbesondere die Kaufhäuser, die zur Jahrtausendwende noch den umsatzstärksten Verkaufskanal darstellten und nun hinter den E-Commerce zurückgefallen sind. Allein 2019 ging ihr Umsatz um 6,4 % zurück. 2020 waren es unter dem Einfluss der Corona-Pandemie zwischen 30 und 40 % (siehe Abbildung 15 und Kapitel 3.2.3 Abbildung 11).⁴⁸

Auch bei der Personalentwicklung zeigt sich, dass der Effekt, den die Corona-Pandemie auf den ohnehin boomenden Online-Handel ausübt, nicht vorübergehend ist: Im Vergleich zum Sommer 2019 stellten die Modeunternehmen des Landes im Winter 2020/21 70 % mehr Personal für E-Commerce-Aufgaben ein, während die Neueinstellungen von „Offline“-Verkaufspersonal um über 20 % zurückgingen (siehe Abbildung 16). Dieser Trend soll sich Prognosen zufolge fortsetzen.⁴⁹

Durch die Corona-Pandemie gewann das bereits in den vorangegangenen Jahren immer mehr in den Fokus gerückte „Online-to-Offline“ (O2O)-Marketing noch stärker an Bedeutung. Dabei sollen Kunden durch Angebote auf Online-Kanälen in die Geschäfte der Anbieter gelockt werden, beispielsweise indem Produkte online gekauft und im Fachhandel oder der Filiale des Anbieters abgeholt werden. Auch in umgekehrter Richtung (Offline-to-Online) sollen Kunden gehalten und hinzugewonnen werden. Aus dem Anbieterzentrierten O2O-Konzept und dem Multi-Channel-Marketing-Ansatz hat sich zuletzt auch „Online-merges-with-Offline“ (OMO) entwickelt, der aktuell vor allem in China bereits breite Anwendung findet. Zunehmend entwickeln aber auch Akteure in Japans Modebranche OMO-Ansätze. OMO setzt im Gegensatz zu O2O bei der Kundensicht an und

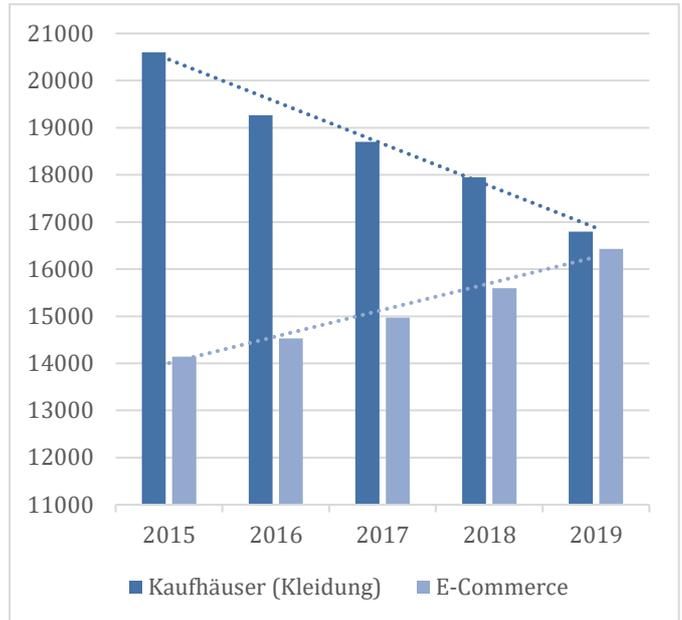


Abbildung 15: Japans Bekleidungsmarkt - Umsatzentwicklung von Kaufhäusern und E-Commerce im Vergleich (Einheit: 100 Mio. JPY)
Quelle: Nikkei 2021, S.181

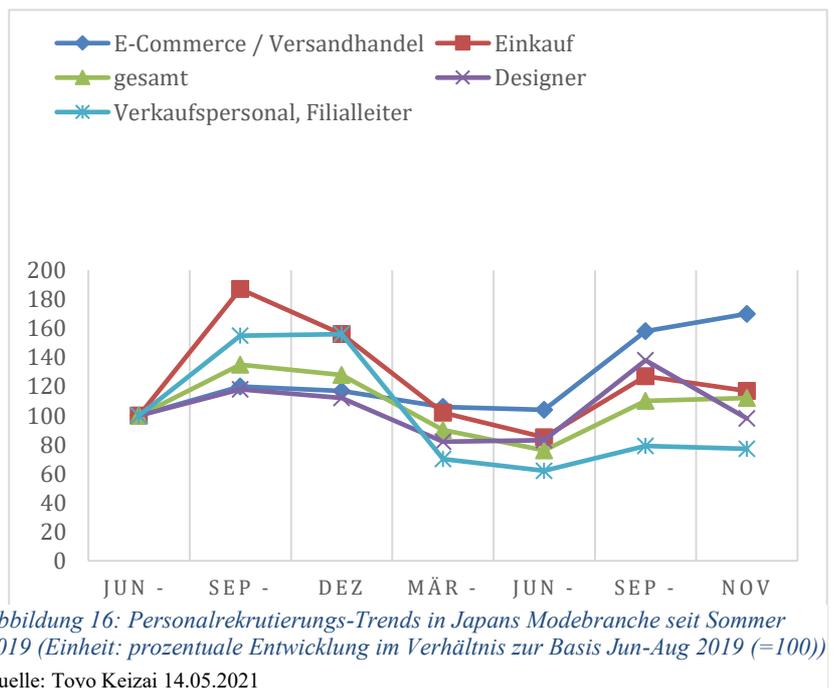


Abbildung 16: Personalrekrutierungs-Trends in Japans Modebranche seit Sommer 2019 (Einheit: prozentuale Entwicklung im Verhältnis zur Basis Jun-Aug 2019 (=100))
Quelle: Toyo Keizai 14.05.2021

⁴⁷ Vgl. Nikkei Biotechnology and Business 25.03.2019; Yano Research Institute 30.06.2020

⁴⁸ Vgl. Japan Times 15.01.2021; Nikkei 2021, S.181

⁴⁹ Vgl. Toyo Keizai 14.05.2021

soll einen Mehrwert durch ganzheitliche On- und Offline-Dienstleistungsangebote bieten, zum Beispiel durch die digitale Kleidungsanprobe zuhause oder per Tablet im Geschäft.

Bei den Online-Strategien lassen sich drei Gruppen von Akteuren unterscheiden: Select Shops mit hoher persönlicher Bindung zwischen Kunden und Verkaufspersonal wie Baycrews, United Arrows, Beams, Nano Universe, Ships oder Tomorrowland bieten teils eigene Verkaufs-Apps an. Sie nutzen aber auch soziale Medien und setzen auf „Cross-Use“-Verkaufsstrategien, durch die sie Online-Kunden etwa persönliche Beratung in den Filialgeschäften bieten und umgekehrt Bestandskunden personalisierte Produktempfehlungen schicken. Ähnliche Strategien, allerdings ohne den Aspekt persönlicher Verkäufer-Kunden-Bindung, verfolgen Einzelhändler wie Uniqlo, GU oder Ryohin Keikaku (Muji). Direct-to-Consumer (D2C)-Marken ohne physische Geschäfte schließlich konzentrieren sich eher auf Marktnischen, die sie online gezielter bedienen können. Dazu zählen zum Beispiel Kohina und Fabric Tokyo. Während der Corona-Pandemie haben u.a. Kaufhäuser begonnen, sich mit E-Commerce-Livestreams an ihre Kunden zu richten, z.B. über Instagram Live – nicht nur an inländische, sondern auch etwa an die zahlungskräftigen chinesischen Kunden, die durch die Einreisesperre seit nunmehr eineinhalb Jahren als Offline-Kunden vollständig weggefallen sind. Nicht nur im Bereich Livestreaming, sondern auch insgesamt kommt aktuell Instagram eine hervorgehobene Rolle unter den Social-Media-Kanälen zu, die in der japanischen Modebranche zur Kundenansprache genutzt werden. Aber auch LINE, das ostasiatische Pendant zu Whatsapp, wird viel genutzt. Auch unabhängig von E-Commerce sind Kundenbindungsprogramme in Japan allgegenwärtig, angefangen bei der Punkte-Stempelkarte aus Papier. Auch im Online-Handel wird offensiv mit Customer-Loyalty-Programmen gearbeitet. Rakuten hat ein besonders weit verbreitetes Punktesystem etabliert („R-Points“), dessen Punkte sowohl online als auch offline bei zahlreichen Anbietern genutzt werden können.⁵⁰

Baycrews – Umsatzsteigerung dank Fokus auf E-Commerce

Das japanische Unternehmen Baycrews Co., Ltd., mit mehreren hundert Geschäften einer der großen Händler von Markenkleidung (Labels u.a. Edifice, Journal Standard), erzielte in Japan 2020 nach Uniqlo und Adastria den dritthöchsten Umsatz durch E-Commerce im Modebereich. Bereits von 2013 bis 2019 war der E-Commerce-Anteil von Baycrews von gut 10 auf über 30 % gestiegen. Im ersten Corona-Jahr 2020 stieg dieser Anteil noch deutlich stärker als in den vorangehenden Jahren auf rund 45 % des Gesamtumsatzes. Das Unternehmen setzt bereits seit einigen Jahren konsequent auf die Entwicklung seiner eigenen E-Commerce-Plattform, was sich nun auszahlt. Das Beispiel zeigt, wie E-Commerce auf dem Modemarkt auch in Japan an Bedeutung gewinnt.⁵¹

Gerade auch im Premium-Segment ist E-Commerce auf dem Vormarsch. Der japanische Amazon-Wettbewerber Rakuten bietet seit einigen Monaten die Plattform Rakuten Fashion Luxury an, zu der auch eine App verfügbar ist. Angeboten werden u.a. Produkte von Marc Jacobs, Fred und Kenzo, die alle Teil der LVMH-Gruppe sind. Die größten E-Commerce-Plattformen in Japan waren 2019 Rakuten, Amazon Japan und Yahoo, gefolgt vom größten C2C-Auktionsanbieter Mercari. Zozo, das seit Ende 2019 zu Yahoo und seit deren Zusammenschluss mit dem Social-Media-Anbieter LINE zu Yahoo-LINE gehört, ist die größte reine Mode-E-Commerce-Plattform und ein wichtiger Absatzkanal für europäische Anbieter, die ihre Produkte in Japan vertreiben möchten. Weitere wichtige auf den Modebereich fokussierte Plattformen sind Belluna und Jupiter Shop Channel sowie im Schuhbereich Locondo.⁵²

⁵⁰ Vgl. Yano 2021, S.79ff

⁵¹ Vgl. Toyo Keizai 14.05.2021

⁵² Vgl. EU-Japan Center 2021; Nikkei Asia 14.11.2019, 01.03.2021; Rakuten 06.10.2020

3.6 Werbung

In Tabelle 11 sind die Werbeausgaben in Japan nach Medium aufgeschlüsselt dargestellt. Während die Ausgaben in traditionellen Medien wie Zeitungen und Zeitschriften, aber auch dem Fernsehen zurückgehen, wachsen sie u.a. im Bereich der Internetwerbung. Im Bereich Mode kommt der Print-Werbung in Zeitschriften jedoch weiterhin eine hohe Bedeutung zu: Ein Viertel der gesamten Ausgaben für Werbung in Zeitschriften wird in Japan durch Akteure aus der Modebranche getätigt.⁵³

Tabelle 11: Werbeausgaben in Japan nach Medium (Daten für 2019)

	Medium	Werbekosten (Bio. JPY)	2018→2019 (%)
	Gesamt	6.938	+2,2
1	Internet	2.105	+16,5
2	TV	1.861	-1,8
3	Ausstellungen/Kino	568	+58,4
4	Zeitungen	455	-8,1
5	Direktwerbung / Postwurf	364	-0,6
6	Flyer	356	-6,2
7	Außenwerbung	322	-0,3
8	Telefonbücher	211	-5,9
9	Öffentliche Verkehrsmittel	206	+1,1
10	POPs	197	+1,3
11	Zeitschriften	168	-9,0
12	Radio	126	-0,9

Quelle: Dentsu, nach Mediaship Japan 2020, S.87

Unter den 100 japanischen Unternehmen mit den höchsten Werbeausgaben befinden sich mit Fast Retailing, Asics, Shimamura, Aoyama und AOKI Holdings fünf reine Modeunternehmen, sowie als weitere Akteure mit nennenswerten Umsatzanteilen im Modebereich die drei Kaufhaus-Unternehmen Takashimaya, Mitsukoshi Isetan Holdings, H2O Retailing (Hankyu- und Hanshin-Kaufhäuser) und das Shopping-Center-Unternehmen Aeon (siehe Tabelle 12). Auf Aeon entfällt von diesen Unternehmen mit 189 Mrd. JPY (ca. 1,5 Mrd. EUR) der höchste Betrag. Die Summe entspricht etwa 2 % des Unternehmensumsatzes. In Bezug auf den Umsatzanteil der Werbeausgaben weist Asics mit 9 % den höchsten Wert unter den Modeunternehmen auf, gefolgt von den Business-Mode-Herstellern Aoyama und AOKI mit jeweils 6 %.⁵⁴

Tabelle 12: Modeunternehmen unter den Top-100 der jap. Unternehmen mit den höchsten Werbeausgaben (2019; Einheit: Mio. JPY)

	Unternehmen	Produkt-Bereiche	Werbeausgaben (Mrd. JPY)	Vorjahresvergleich in Prozent	Prozent d. Umsatzes
1	Toyota Motor	Motor	490	-4	2
2	Sony	Elektronik	386	-5	4
	folgende Unternehmen auf vorderen Plätzen: v.a. Motor, Lebensmittel, u.a. Suntory, Nissan, Mazda, Seven & I Holdings (u.a. 7-eleven-Convenience-Stores)				
6	Aeon	Supermarkt/ Kleidung/ Mall	189	+2	2
19	Fast Retailing (u.a. Uniqlo, GU)	Kleidung	70	-1	3
29	Asics	Schuhe/ Sportkleidung	33	-6	9
39	Takashimaya	Kaufhaus	27	+5	3
60	Mitsukoshi Isetan Holdings	Kaufhaus	19	-6	2
67	Shimamura	Fast-Fashion-Einzelhandel	16	+2	3
75	H2O Retailing (Hankyu und Hanshin Department Stores)	Kaufhaus	14	+2	2
78	Aoyama Trading	Business-Mode	14	-1	6
90	AOKI Holdings	Business-Mode	12	-6	6

Quelle: Nikkei Advertising Research nach Mediaship Japan, S.88f

⁵³ Vgl. Dentsu, nach Mediaship Japan 2020, S.87

⁵⁴ Vgl. Nikkei Advertising Research nach Mediaship Japan, S.88f

4 Rechtliche Rahmenbedingungen und Marktzugang

4.1 Importbestimmungen und Zölle

4.1.1 Importbestimmungen

Verbrauchssteuer

Grundsätzlich wird auf alle in Japan hergestellten oder dorthin importierten Güter eine Verbrauchsteuer in Höhe von 10 % erhoben. Die Höhe der auf eingeführte Waren zu entrichtenden Verbrauchsteuer ergibt sich aus dem Zollwert der Waren zuzüglich Zollgebühr und ggf. weiterer Verbrauchsteuern.⁵⁵

Zoll

Beim Warenimport ist grundsätzlich eine Einfuhranmeldung beim regionalen Zollamt einzureichen, bei dem die Fracht bis zur Zollkontrolle gelagert wird. Die Einfuhrgenehmigung erfolgt nach der Zahlung der Zollgebühren, der erforderlichen Kontrollen und erfolgter Prüfung der Zolldokumente. Diese umfassen gemäß Zollgesetz, Artikel 68:

- Einfuhrerklärungsformular (Zollabfertigung) (Zollformular C-5020) in dreifacher Ausfertigung
- Rechnung
- Frachtbrief oder Luftfrachtbrief
- Certificate of Origin (falls WTO rate gilt)
- Formblatt A des Certificate of Origin (sofern ein Vorzugssatz gilt)
- Packlisten, Frachtkonten, Versicherungszertifikate usw. (falls erforderlich);
- Detaillierte Erklärung zu Ermäßigungen oder Befreiungen von der Zoll- und Verbrauchsteuer (wenn eine solche Ermäßigung oder Befreiung für die Waren gilt)
- Zollabrechnungsbelege (bei Zollpflichtigkeit)

Neben diesem Einzelzollabfertigungsverfahren muss die Einfuhr bestimmter Waren, die neben Zollgesetzen auch nach anderen Gesetzen und Vorschriften einer Genehmigung bedürfen, auf der Grundlage dieser Gesetze und Vorschriften vom jeweils zuständigen Ministerium oder der jeweils zuständigen Behörde genehmigt werden, bevor die Einfuhrgenehmigung vom Zoll erteilt wird. Hierfür müssen ggf. entsprechende Lizenzen, Zertifikate usw. eingereicht werden. Mit Erteilung der Einfuhrgenehmigung werden die Waren inländische Waren.⁵⁶ Die Voraussetzungen für bestimmte Produkte können auch auf der [Market Access Database der European Commission](#) nachgeschlagen werden.⁵⁷

Eine wichtige Zäsur für Exporte aus der EU nach Japan stellt das Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan, das „Japan-EU Economic Partnership Agreement“ (Japan-EU EPA) dar, das im Februar 2019 in Kraft trat. Obwohl der Export vieler Modeartikel aus der EU nach Japan auch vor Inkrafttreten des Abkommens bereits zollfrei war bzw. auf „Most Favoured Nation“-Level Vorzugsbedingungen galten, ergeben sich durch das Abkommen u.a. auch im Modebereich zahlreiche weitere Handelserleichterungen, die schrittweise über einen Zeitraum von bis zu 14 Jahren eingeführt werden. Grundsätzlich müssen Produkte aus der EU stammen, um für Importerleichterungen im Rahmen des Japan-EU EPA in Frage zu kommen. Falls ein Unternehmen in der EU angesiedelt ist, seine Produkte jedoch außerhalb der EU produziert werden, gelten die Importbestimmungen des Produktionslandes. Einzelheiten können der [Zollinformationsseite der Europäischen Kommission zu Japan](#) entnommen werden. In Tabelle 13 sind die MFN-Tarife für ausgewählte textile Bekleidungsartikel aufgelistet. Alle Zölle auf diese Produkte entfallen mit dem Inkrafttreten des Japan-EU EPA.⁵⁸

⁵⁵ Vgl. Japan Customs o.J.: Outline of Tariff and Duty Rates System

⁵⁶ Vgl. Japan Customs o.J.: 1101

⁵⁷ Vgl. European Commission o.J.: Access2Markets

⁵⁸ Vgl. European Commission o.J.: Customs – Japan; EU-Japan Centre o.J.: Factsheet Textiles

Tabelle 13: Zoll auf Bekleidungsartikel vor Inkrafttreten des Japan-EU EPA (Auswahl).

Zolltarifnummer	Produktbeschreibung	MFN-Tarif
621420200	Tücher, Schals, Schals, Mantillas, Schleier und dergleichen aus Wolle oder feinen Tierhaaren	(8%)
620342200	Hosen, Latz- und Trägeroveralls, Reithosen und Shorts aus Baumwolle	9.1%
511211020	Gewebe aus gekämmter Wolle aus gekämmten feinen Tierhaaren	5.3%
621510010	Krawatten, Fliegen und Krawatten, nur mit Seidenaußenseite	(13.4)
611011010	Trikots, Pullover, Strickjacken, Westen und ähnliche Artikel, gewirkt oder gestrickt, aus Wolle	(10.9)
560312290	Vliesstoffe, auch imprägniert, beschichtet, überzogen oder laminiert	4.3%
620520000	Herren- oder Jungenhemden, aus Baumwolle	7.4%
620211200	Mäntel, Regenmäntel, Automäntel, Umhänge, Mäntel und ähnliche Waren aus Wolle oder feinen Tierhaaren, ohne Pelzfell	9.1%
620311200	Mäntel, Regenmäntel, Carcoats, Capes, Mäntel und ähnliche Waren, aus Baumwolle, ohne Pelzfell	9.1%
620213200	Damenmäntel, Regenmäntel, Karomäntel, Capes, Mäntel und ähnliche Waren, aus Baumwolle, ohne Pelzfell	9.1%
620193200	Mäntel, Regenmäntel, Überwürfe, Umhänge, Mäntel und ähnliche Waren für Herren oder Jungen: aus Kunstfasern, ohne Pelzfell.	9.1%
620449200	Damenkleider, aus anderen textilen Materialien, ohne Pelzfell	9.1%

Quelle: EU-Japan Centre o.J.: Factsheet Textiles

Bei den Lederartikeln der Zolltarifnummergruppe 42 (u.a. Reisetaschen, Handtaschen, Portemonnaies, Schlüsseletuis etc., Lederkleidung und -accessoires wie Gürtel, auf die bislang MFN-Zölle von 8 bis 16 % anfallen, gelten unterschiedlich lange Übergangszeiten, in denen die Zölle schrittweise abgebaut werden. Die letzten werden zum 01.04.2033 komplett entfallen. Auch der Zolltarif für Lederschuhe der Zolltarifnummergruppe 64, für die ein MFN-Satz von 6,7 bis 30 % galt, wird im Rahmen des EPA schrittweise reduziert. Die meisten werden zehn Jahre nach Inkrafttreten des EPA und damit 2029 zollfrei sein, einzelne im Jahr 2033.⁵⁹

Authorized Economic Operator (AEO)

Im Jahr 2007 hat Japan das „Authorized Economic Operator“ (AEO) -Konzept der WTO zur Vereinfachung von Import- und Exportprozessen bei gleichzeitiger Wahrung von Sicherheitsstandards eingeführt. Mit der EU wurde 2010 ein Abkommen zur gegenseitigen Anerkennung von AEO geschlossen. Im Rahmen des Programms können sich Importeure, Exporteure, Betreiber von Lagerhallen, Logistikunternehmen, Zollmakler oder Hersteller als AEO zertifizieren lassen und somit je nach Status von verschiedenen Vorteilen profitieren. Diese umfassen unter anderem ggf. niedrigere Zollgebühren, seltenere Inspektionen und vereinfachte Genehmigungsprozesse. An der Wirksamkeit des Systems gibt es allerdings Kritik: Anstatt die betroffenen Prozesse zu rationalisieren, belastet das System demnach Unternehmen mit zusätzlichen Verwaltungsaufgaben und Compliance-Anforderungen, um den AEO-Status zu erreichen, so der European Business Council.⁶⁰

Etikettierung

Nach japanischem Gesetz werden für viele Produkte bestimmte Etiketten verlangt. Die Kennzeichnung ist in der Regel jedoch noch nicht bei der Verzollung, sondern erst zum Verkaufspunkt importierter Ware erforderlich. Japanische Importeure bringen daher die erforderlichen Etiketten meist nach der Zollabfertigung an den eingeführten Produkten an.

4.2 Relevante Verbände und Organisationen

Nachfolgend werden die für deutsche KMU aus der Modeindustrie relevanten Verbände und Organisationen in Japan vorgestellt.

➤ Japan Department Stores Association



Die „Japan Department Stores Association“ vertritt die Interessen von 74 Unternehmen, darunter auch sämtliche der größten Kaufhausbetreiber des Landes. Insgesamt werden von ihnen 179 Kaufhäuser betrieben. Weitere 182 Unternehmen sind Kollaborationspartner des Verbands.⁶¹

⁵⁹ Vgl. EU-Japan Centre o.J.: EU-Japan EPA Factsheet – Footwear and Leather Products

⁶⁰ Vgl. Ministry of Finance o.J.; Ministry of Finance 24.06.2010

⁶¹ Vgl. Japan Department Stores Association o.J.

➤ Japan Fashion Association (JFA)



Die „Japan Fashion Association“ (JFA) wurde 1990 gegründet. Später wurden ihr mit der Tokyo Fashion Association und der Japan Fashion Color Association zwei weitere Verbände angegliedert. Heute hat sie rund 240 Fördermitglieder (Unternehmen und Organisationen) und ist Herausgeber des Webmagazins style-arena.jp durch das japanische Modetrends einem weltweiten Publikum vorgestellt werden.⁶²

➤ Japanese Industrial Standards Committee



Das Japanese Industrial Standards Committee JISC wurde vom Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie eingerichtet. Es führt insbesondere Untersuchungen und Beratungen zur industriellen Normung auf der Grundlage des Gesetzes zur industriellen Normung durch. Darüber hinaus beteiligt sich JISC als einziges japanisches Mitglied der Internationalen Organisation für Normung (ISO) und der Internationalen Elektrotechnischen Kommission (IEC) an der Entwicklung internationaler Normen.⁶³

➤ Japan Retailers Association



Die „Japan Retailers Association“ hat etwa 160 Mitglieder, zu denen Wirtschaftsförderungs-Organisationen und Einzelhändler gehören, darunter einige der größten Ketten des Landes. Der Verband unterstützt die Mitgliedsunternehmen vor allem bei branchenübergreifenden Aktivitäten und Herausforderungen und fördert den internationalen Austausch über gemeinsame Aktivitäten mit Einzelhandelsverbänden im Ausland sowie durch Unterstützung bei der Expansion ins Ausland und Informationen zum Auslandsvertrieb. Auch Rationalisierungsmaßnahmen und Maßnahmen zur Bewältigung der digitalen Transformation werden unterstützt.⁶⁴

➤ Japan Textiles Importers Association (JTIA)



Die Japan Textiles Importers Association existiert in dieser Form seit 1972. Sie stellt ihren Mitgliedern statistische Daten zu importierten Textilprodukten zur Verfügung und dient als Mittler zwischen den Behörden, ausländischen Akteuren und ihren Mitgliedern.⁶⁵

➤ Japan Textile Federation (JTF)



Die Japan Textile Federation besteht seit 1970 und kümmert sich in erster Linie um Handels-, Umwelt- und Sicherheitsfragen im Bereich von Natur- und Synthetikfaserprodukten. Sie ist die Dachorganisation einer Vielzahl regionaler sowie produkt- und funktionspezifischer Verbände, die auf ihrer Homepage gelistet sind: <http://www.jtf-net.com/english/list.htm>.

➤ The Textile Design Association of Japan (TDA)



Die „Textile Design Association of Japan“ (TDA) hat rund 120 aktive Mitglieder aus Designstudios, Bildungseinrichtungen sowie Regionalverwaltungen. Die etwa 30 Fördermitglieder setzen sich aus Textilunternehmen, Forschungseinrichtungen und Verbänden zusammen. Ziel der TDA sind die Förderung von japanischer Textilproduktion und japanischem Textildesign durch Werbung und Informationsarbeit im In- und Ausland. Traditionelle Produktionsmethoden und Designs spielen dabei eine besondere Rolle.⁶⁶

Neben den vorgestellten gibt es eine Reihe weiterer relevanter Verbände im Bekleidungsbereich, darunter folgende:

- Kobe Fashion Organisation
- Japan Fur Association (JFA)
- Japan Environment Association (JEAS)
- Japan Ethical Initiative
- Japan Leather and Leather Goods Industries Association (JLIA)
- Japan Shoe Manufacturers Association

⁶² Vgl. JFA o.J.: About JFA; Major activities

⁶³ Vgl. JISC o.J.: Über JISC

⁶⁴ Vgl. Japan Retailers Association o.J.

⁶⁵ Vgl. JTIA o.J.

⁶⁶ Vgl. TDA o.J.

4.3 Technische Regulierungen und Zertifizierungen

Hersteller gewerblicher Waren müssen in Japan Vorschriften in Bezug auf die Gebrauchssicherheit sowie technische Normen berücksichtigen. Die Japan External Trade Organization (JETRO) informiert auf ihrer Webseite über relevante Gesetze und Regulierungen im Zusammenhang mit Importprozessen, Quarantänezeiträumen und technischen Voraussetzungen.⁶⁷ Im Folgenden werden wichtige Regulierungen, Gesetze und Standards vorgestellt, die bei der Einfuhr von Modeartikeln nach Japan von Relevanz sein können.

Die Japanese Industrial Standards (JIS) sind ein Normenwerk, das durch das dem METI zugeordnete Japanese Industrial Standards Committee JISC betreut wird. Im Rahmen der JIS werden industriell gefertigte und mineralische Produkte abgedeckt. Davon ausgenommen sind Arzneimittel, Agrochemikalien, chemische Düngemittel, sowie Lebensmittel, land- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse, die im Rahmen des Gesetzes über Normung und ordnungsgemäße Kennzeichnung von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen ausgewiesen sind. Die Produkte werden klassifiziert und unterschiedlichen technischen Bereichen zugeordnet: Unter L wird Bekleidung abgedeckt, unter S Lederschuhe und unter T Arbeits- und Sicherheitsschuhe. Obwohl eine JIS-Zertifizierung nicht verpflichtend ist, kann sie in einigen Fällen doch empfehlenswert sein.⁶⁸



Abbildung 17: Japanese Industrial Standards Zertifizierung
Quelle: JISC 2019

Japan ist zwar bestrebt, seine Standards mit internationalen (ISO) Standards zu harmonisieren. Einige japanische Industrienormen weichen jedoch von den ISO-Standards ab. Die JISC veröffentlicht regelmäßig Informationen über den Harmonisierungsgrad zwischen JIS und internationalen Standards. Demnach gab es 2019 für 6.062 der insgesamt 10.773 bestehenden JIS korrespondierende internationale Standards. Hiervon sind rund 38 % identisch mit internationalen Standards, während rund 59 % eine Modifizierung internationaler Standards darstellen und sich die übrigen 3 % von ihren korrespondierenden internationalen Standards gänzlich unterscheiden (siehe Abbildung 18).⁶⁹

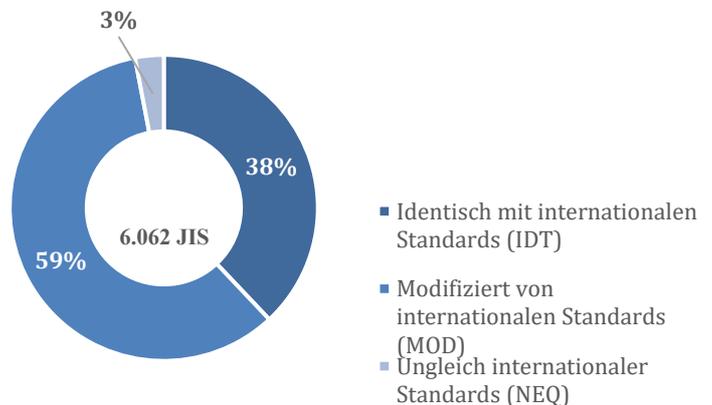


Abbildung 18: Harmonisierung zwischen JIS und internationalen Standards

Quelle: JISC 31.03.2019: Übereinstimmungsgrad mit internationalen Standards (IDT, MOD, NEQ) gemäß Definition nach ISO/IEC Guide 21-1

Das Labeling textiler Gebrauchsgüter ist im Household Goods Quality Labeling Act der Consumer Affairs Agency (CAA) und des METI festgehalten. Auf dem Etikett müssen generell die Zusammensetzung der verwendeten Fasern und die Kontaktdaten des Labellers angegeben werden. Hinzu kommen je nach Produktkategorie Angaben zum den Wascheigenschaften, dem Wasserabweisungsgrad etc. ([Details siehe Übersichtsbrochure in englischer Sprache](#)).⁷⁰ Bei Produkten, die ganz oder teilweise aus Tierfell oder Federn hergestellt sind und unter die Bedingungen des Wildlife Protection and Proper Hunting Act fallen, muss beim Import ein Zertifikat beigelegt werden, das die legale Produktion belegt. Für Woll-, Seiden- und Baumwollprodukte gibt es freiwillige Zertifizierungen des der Japan Organic Cotton Association (JOCA), des Tokyo Office der Australian Wool Innovation (AWI) und des Japan Silk Center, für Leder die JES-Labels der Japan Leather and Leather Goods Industries Association (JLIA) und für Taschen und Gepäck Zertifizierungen der Japan Luggage Association (JLA). Sportartikel inklusive Sportkleidung werden durch die Association of Japan Sporting Goods Industries (JASPO) zertifiziert.

⁶⁷ Vgl. JETRO o.J.

⁶⁸ Vgl. JISC o.J.: Coverage of JIS

⁶⁹ Vgl. JISC 31.03.2019

⁷⁰ Vgl. CAA, METI 2017

4.4 Unternehmensgründung in Japan

4.4.1 Mögliche Geschäftstätigkeit

Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, ihre wirtschaftlichen Aktivitäten nach Japan auszuweiten. Grundsätzlich sind ausländische Direktinvestitionen, bspw. zur Firmengründung oder zum Bau einer Fertigungsanlage für ausländische natürliche oder juristische Personen genehmigungsfrei. Bezüglich des Aufbaus einer Geschäftspräsenz kommen für ausländische Unternehmen unterschiedliche Betriebsformen in Betracht: 1) Eröffnung einer Repräsentanz (*Representative Office*), 2) Aufbau einer Zweigniederlassung (*Branch Office*), und 3) Gründung einer Tochterfirma (*Subsidiary Company*). Meist ist unabhängig von 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.⁷¹

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. Die Gründung einer Repräsentanz ist für die im Maschinen- und Anlagenbau üblichen Geschäfte eher ungeeignet.

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 etc. — eingetragen werden. Der zeitliche Rahmen des Registrierungsprozesses beträgt in 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.

Tochterfirma (Subsidiary Company)

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*)

⁷¹ Vgl. JETRO 2013

- Kommanditgesellschaft (*Goshi Kaisha*)⁷²

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 JPY 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.

Tabelle 14: Vergleich der Betriebsformen Zweigniederlassung und Tochterfirma

	Zweigniederlassung	Tochterfirma	
		AG (Kabushiki Kaisha)	Japanische LLC (Godo Kaisha)
Kapital	Keines	1 Yen oder mehr	1 JPY oder mehr
Zahl der Investoren	–	1 oder mehr	1 oder mehr
Haftung der Anteilseigner / Muttergesellschaft gegenüber Gläubigern	Unbegrenzt	Begrenzt auf die Summe der Aktienbeteiligung	Begrenzt auf die Summe der Aktienbeteiligung
Übertragung der Aktienbeteiligungen	Keine Aktienbeteiligung	Im Prinzip können Anteile frei übertragen werden. In der Satzung kann festgelegt werden, dass die Billigung durch den Verwaltungsrat (Board of Directors) für die Übertragung erforderlich ist.	Einmütige Billigung durch die Anteilseigner (Gesellschafter) erforderlich
Zahl der erforderlichen Führungskräfte	1 oder mehr Repräsentanten in Japan	N/A	Keine gesetzlich vorgeschriebene Mindestzahl. Im Prinzip sind alle Gesellschafter Executive Officers, in den Satzungen kann aber eine anderweitige Regelung getroffen werden.
Gesetzlich vorgeschriebene Amtszeit der Führungskräfte	Keine gesetzlich vorgeschriebene Amtszeit	N/A	Keine gesetzlich vorgeschriebene Amtszeit
Regelmäßige Hauptversammlung (Gesellschafter)	Nicht erforderlich	Muss im Prinzip jedes Jahr stattfinden	Nicht erforderlich
Möglichkeit des öffentlichen Aktienangebots (Aktienbeteiligung)	Keine Aktienbeteiligung	Möglich	Nicht möglich

⁷² Gomei Kaisha und Goshi Kaisha: Körperschaftsstatus, allerdings in der Praxis kaum gewählt

Möglichkeit der Umwandlung in Aktiengesellschaft	Nicht möglich. Schließung der Zweigniederlassung sowie Registrierung des Rücktritts aller Repräsentanten in Japan und Gründung der Aktiengesellschaft sind getrennt durchzuführen ³⁾	– (Eine Aktiengesellschaft kann in eine japanische LLC (Godo Kaisha) umgewandelt werden.)	Möglich
Gewinn- und Verlustverteilung	–	Verteilung entsprechend dem Verhältnis der Aktienbeteiligung	Kann in einem anderen Verhältnis als dem der Aktienbeteiligung verteilt werden, wenn es in der Satzung angegeben ist
Gewinnbesteuerung	Prinzipielle Besteuerung des innerhalb Japans entstehenden Einkommens	Besteuerung der Gewinne der AG und der an die Aktionäre ausgeschütteten Gewinne	Besteuerung der Gewinne der LLC und der an die Teilnehmer ausgeschütteten Gewinne

Quelle: JETRO 2018

Weitere Möglichkeiten zur Nutzung einer japanischen Körperschaft ohne die vorherige Gründung einer Tochtergesellschaft bestehen in der Bildung eines Joint Ventures oder der Aktienbeteiligung an einem japanischen Unternehmen. Bei einem Joint Venture muss der Partner ein japanisches Unternehmen mit Eintrag im Handelsregister sein. Service spielt in Japan eine sehr große Rolle — um den hohen Anforderungen japanischer Kund*innen im Dienstleistungsbereich gerecht zu werden müssen deutsche Unternehmen somit kontinuierlich ihren Verkaufsservice und Aftersalesbereich verbessern. Bei Investitionsgütern kann daher die Kooperation mit Herstellern im gleichen Branchensegment sinnvoll sein, da diese oft den erforderlichen technischen Service kompetenter und zügiger vor Ort leisten können. Unter Umständen bietet sich auch der Erwerb eines mittelständischen japanischen Herstellers an — hier bestehen derzeit in vielen Bereichen Nachfolge-Probleme. Vorteil hierbei ist der direkte Zugang zu bestehenden Vertriebsnetzwerken sowie Technologien des Wettbewerbers.⁷³

⁷³ Vgl. BVMW Leitfaden Japan (2008)

4.4.2 Steuerliche Rahmenbedingungen

Das japanische Steuersystem gliedert sich in nationale Steuern und Gemeindesteuern, die wiederum in Präfektur- und Kommunale Steuern unterteilt sind. Nachstehend findet sich eine Übersicht zu den wichtigsten Steuern und deren Zuordnung in Japan (siehe Tabelle 10)⁷⁴. Im Rahmen des 2018 verabschiedeten Steuerreformgesetzes hat die japanische Regierung Steuermaßnahmen zur Unterstützung der Unternehmensproduktivität durch IoT-Investitionen sowie zur Steigerung des Lohneinkommens beschlossen.

Tabelle 15: Übersicht und Zuordnung der wichtigsten japanischen Steuern;

		Direkte Steuer	Indirekte Steuer
Nationale Steuer		Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer, Sondergewerbsteuer Erbschaftssteuer, Schenkungssteuer, etc.	Verbrauchssteuer, Alkoholsteuer, Tabaksteuer, Zoll, Stempelsteuer, etc.
Gemeindesteuer	Präfektursteuer	Ansässigkeitsbezogene Körperschaftssteuer, Unternehmenssteuer, Präfektur-Bürgersteuer, Kraftfahrzeugsteuer, etc.	Gemeindemehrwertsteuer, präfekturale Tabaksteuer, Golfplatz-Nutzungssteuer, etc.
	Kommunale Steuer	Kommunale Bürgersteuer, Immobiliensteuer, Leichtkraftfahrzeugssteuer, usw.	Kommunale Tabaksteuer, Kursteuer, etc.

Quelle: JETRO 11.2020

Verbrauchssteuer

In Japan gilt ein allgemeiner Verbrauchssteuersatz von 10 %, 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. Für Lebensmittel und Getränke gilt eine reduzierte Verbrauchssteuer in Höhe von 8 % (inkl. 1,76 % örtlicher Verbrauchssteuersatz).⁷⁵

Körperschaftssteuer

Auf in Japan erwirtschaftete Erlöse eines Unternehmens werden folgende Steuern erhoben:

- Körperschaftssteuer (landesweit)
- Ansässigkeitsbezogene Körperschaftssteuer (ortsabhängig)
- Gewerbesteuer (ortsabhängig)
- Sondergewerbsteuer (landesweit)

Die (ortsabhängige) Gewerbesteuer besteuert die Einkünfte eines Unternehmens, die den Präfektoren zugeordnet werden. Diese Zuordnung ist in der Regel abhängig von der Mitarbeiteranzahl sowie der Anzahl an Niederlassungen vor Ort.⁷⁶

⁷⁴ Vgl. Council of Local Authorities for International Relations

⁷⁵ Hiervon ausgenommen sind alkoholische Getränke, Essen außer Haus und Zeitungen, die öfter als zweimal wöchentlich erscheinen.

⁷⁶ Vgl. PwC 2021

Durch Reformen wurde die effektive Unternehmensbesteuerung zuletzt für große Unternehmen in städtischen Gebieten von 35,6 % auf rund 31 % und für KMU auf ca. 35 % reduziert (siehe Abb. 29). Als KMU gelten Unternehmen, die: 1) über weniger als 100 Mio. JPY (ca. 830.000 EUR) eingezahltes Kapital verfügen (dies gilt nicht für Tochtergesellschaften großer Unternehmen), 2) maximal 10 Mio. JPY (ca. 83.000 EUR) Körperschaftssteuer pro Jahr entrichten müssen und maximal 25 Mio. JPY (ca. 210.000 EUR) steuerpflichtige Einkünfte pro Jahr erwirtschaften, und 3) in maximal zwei Präfekturen Büros oder Produktionsstätten besitzen. Bei Unternehmen mit einem voll eingezahlten Kapital von über 100 Mio. JPY gilt die Besteuerung auf Pro-forma-Basis.

Durch häufige und an unterschiedlichen Orten fällige Steuererklärungen und -zahlungen sowie ggf. anfallende Anträge auf Steurrückerstattungen entsteht für japanweit aktive Unternehmen ein erheblicher Aufwand. Unternehmen mit steuerpflichtigen Umsätzen bis maximal 10 Mio. JPY sind, mit einigen Ausnahmen, von der Steuerpflicht und Abgabe einer Steuererklärung befreit.⁷⁷

Unternehmen mit steuerpflichtigen Umsätzen bis maximal 10 Mio. JPY sind, mit einigen Ausnahmen, von der Steuerpflicht und Abgabe einer Steuererklärung befreit.⁷⁷

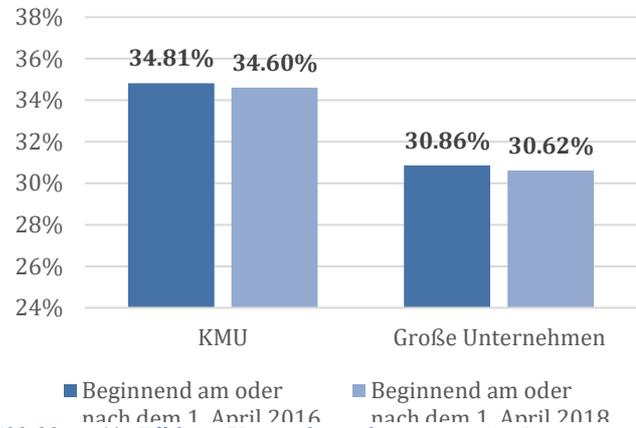


Abbildung 19: Effektive Unternehmensbesteuerung in Japan

Quelle: PwC 2019

DBA Deutschland-Japan

Das „Abkommen zur Beseitigung der Doppelbesteuerung auf dem Gebiet der Steuern vom Einkommen und bestimmter anderer Steuern sowie zur Verhinderung der Steuerverkürzung und -umgehung“ zwischen Japan und Deutschland wurde am 17. Dezember 2015 unterzeichnet mit dem Ziel, die Schwachstellen des bisherigen Abkommens auszubessern. Ein entscheidender Punkt war hierbei die zuvor bestehende Investitionsbremse für Direktinvestitionen durch eine hohe Quellenbesteuerung.⁷⁸ So fielen unter dem alten Abkommen bei der Gewinnausschüttung einer japanischen Tochtergesellschaft in Deutschland an die Muttergesellschaft in Japan 15 % Quellenbesteuerung in Deutschland an — im Gegensatz zu 10 % im umgekehrten Szenario.

Das neue Abkommen zielt daher auf eine Reduzierung bzw. gänzliche Vermeidung von Quellensteuern auf Dividenden-, Zins- und Lizenzekünfte ab, um so grenzüberschreitende Investitionen zu erleichtern und Steuermeidungspraktiken zu verhindern. Je nach Anteil der Stimmrechte fällt daher nach dem neuen Abkommen eine Quellensteuer in Höhe von 0 %, 5 % oder 15 % auf Dividenden an. Ein weiteres Anliegen der deutschen Verhandlungspartner war die Einführung einer verbindlichen Schiedsklausel innerhalb des Verständigungsverfahrens, um zuvor häufig auftretende Fälle von Doppelbesteuerung in Folge von Uneinigkeit bspw. über angemessene Verrechnungspreise zu vermeiden. Zusätzlich wurde der Begriff der steuerlichen Betriebsstätte erweitert und umfasst im neuen DBA nicht mehr nur im Handelsregister eingetragene Zweigniederlassungen, sondern beispielweise auch Montageaktivitäten im Ausland sowie sogenannte Vertreterbetriebsstätten.

4.5 Interkulturelle Aspekte: Arbeitskultur und sprachliche Barrieren

Eine wesentliche Einstiegsbarriere in den japanischen Markt für ausländische Unternehmen stellen sprachliche und kulturelle Unterschiede dar. Obwohl man im Alltag immer öfter auch auf englischsprachige Beschilderungen oder Durchsagen stößt, ist die mit Abstand wichtigste Geschäftssprache in Japan nach wie vor Japanisch. Großunternehmen, die international und global ausgerichtet sind, beschäftigen zwar auch Mitarbeiter, die über sehr gute Englischkenntnisse verfügen, in KMU ist dies aber nur selten der Fall. Unter anderem mit Hinblick auf die Corona-bedingt letztlich im Sommer 2021 und ohne Publikum durchgeführten Olympischen Spiele wurde die Verbreitung von Englisch zwar weiter gefördert, aktuell ist aber eine effiziente Kommunikation, insbesondere beim Erstkontakt, nur in der Landessprache oder mit Hilfe professioneller Übersetzer möglich. Detaillierte Informationen zu spezifischen Themen wie Standards, Regulierungen und Zulassungsverfahren, aber auch Webseiten von KMU und Behörden, sind teilweise nur auf Japanisch zugänglich.

Neben der Sprache ist auch die Beachtung der japanischen Geschäftskultur ein wichtiger Aspekt, den deutsche Unternehmen, die über den Eintritt in den japanischen Markt nachdenken, berücksichtigen sollten. Die Entscheidungsfindung in japanischen Unternehmen

⁷⁷ Vgl. JETRO 2013

⁷⁸ Vgl. Grünenberger, Schneemann, Leukefeld 2016

beansprucht im Vergleich zu deutschen Unternehmen mehr Zeit. 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 zudem üblich, regelmäßig Kontakt zu halten. Besuche beim japanischen Partner sind für eine produktive Partnerschaft in der Regel obligatorisch.

COVID-19 hat allerdings auch in Japan zu Reise- und Kontaktbeschränkungen geführt, die persönliche Besuche innerhalb des Landes schwieriger gestalten und Besuche aus dem Ausland nur in Abhängigkeit von den aktuell geltenden Einreisebestimmungen möglich machen (Stand 27. September 2021: für Personen ohne gültigen Aufenthaltsstatus in Japan aktuell keine Einreise möglich⁷⁹). Durch diese Situation findet ein Umdenken statt: Auf digitalem Weg durchgeführte Gesprächstermine und Veranstaltungen spielten in Japan bis vor wenigen Monaten eine noch geringere Rolle als etwa in Deutschland. Auf persönlichen Kontakt vor Ort wurde viel Wert gelegt. Notwendigerweise finden derzeit zahlreiche Gesprächstermine und Veranstaltungen auf digitalem Weg statt. Die digitale Durchführung solcher Termine wird auch intensiv öffentlich beworben und von den Unternehmen vorangetrieben. Inwieweit diese digitale Form von Termindurchführungen in Zukunft beibehalten wird, sobald sich die jetzige Situation um COVID-19 wieder normalisieren sollte, ist jedoch offen.

4.6 Markteintrittsstrategie

Vor einem Markteintritt in Japan sollte eine sorgfältige Recherche und Informationssammlung stehen. Der japanische Markt sollte außerdem nicht nur als Teil einer Asienstrategie, sondern als eigenständiger Markt mit spezifischen Herausforderungen, aber auch mit großen Chancen wahrgenommen werden. Es lohnt sich auch, Kontakt mit Erfahrungsträgern innerhalb der Branche aufzunehmen. Speziell die ersten Schritte in den japanischen Markt sind essenziell. Neueinsteiger können daher von den Erfahrungswerten ausländischer Unternehmen profitieren, die es bereits geschafft haben, sich erfolgreich im japanischen Markt zu etablieren. Darüber hinaus ist es für den Geschäftserfolg wichtig, die Distribution in Japan sicherzustellen. Der Aufbau eines Direktvertriebs ist in der Regel mit hohen Fixkosten verbunden. Es besteht stattdessen die Möglichkeit, das Fachhandelnetzwerk, über das der japanische Partner vor Ort in der Regel bereits verfügt, profitabel zu nutzen.

Mögliche Formen des Markteintritts können der Export, die Gründung eines Repräsentanz-Büros, das Eingehen von Joint Ventures oder die Gründung einer Tochtergesellschaft sein. Für deutsche KMU sollten anfangs vor allem der Export und der Aufbau einer Repräsentanz im Vordergrund stehen. Auf diese Weise können erste Kontakte geknüpft und potenziellen japanischen Partnern die seriösen Absichten vermittelt werden. Ein Markteinstieg von Deutschland aus „per E-Mail und Telefon“ ist bei komplexeren Produkten als eher schwierig einzuschätzen. Besonders in der japanischen Kultur spielt der persönliche Kontakt eine große Rolle, sodass regelmäßige Präsenz auf Branchenveranstaltungen und Messen sowie persönliche Meetings unumgänglich sind. Seit COVID-19 sind aber auch in Japan vielfach digitale Formate an die Stelle der Veranstaltungen oder persönlichen Termine getreten und werden zumindest in der Erstanbahnung von japanischen Unternehmen immer häufiger genutzt. Präsenz zu zeigen, bleibt daher weiterhin von zentraler Bedeutung, ob vor Ort oder momentan digital.

Für interessierte deutsche Unternehmen, die eine Geschäftspräsenz in Japan aufbauen möchten, nach einem kurzen, flexiblen Mietverhältnis für Büroräume für die Anfangszeit in Japan suchen und einen Partner für den Markteintritt und die Bewältigung von sprachlichen und kulturellen Barrieren benötigen, bieten verschiedene Anbieter Lösungen an. Ein Markteintritt bedarf in der Regel eines hohen Zeit- und Investitionsaufwands, der ohne den Rückhalt der Führungsebene eines Unternehmens nur schwer zu rechtfertigen ist. Mit kurzfristigen Zielen wird man in Japan in der Regel keine profitablen Ziele erreichen können. Gerade in Japan ist es wichtig, so früh wie möglich Präsenz vor Ort zu zeigen und ein eigenes, breites Netzwerk aufzubauen. Darüber hinaus ist es notwendig, sich auf die Gegebenheiten vor Ort einzulassen. Dazu gehört auch, dass Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse und die Zielgruppe des in vielen Bereichen sehr spezifischen japanischen Markts angepasst werden müssen. Ein japanischer Partner kann hier große Hilfestellung leisten, da er den lokalen Markt kennt und sich mit lokalen Herausforderungen, Gesetzgebungen, Standards und Zertifizierungsverfahren auskennt.

⁷⁹ Aktuelle Reise- und Sicherheitsinformationen finden sich z. B. auf der Webseite des Auswärtigen Amtes unter der Rubrik „Sicher Reisen“, hier für Japan: <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/japan-node/japansicherheit/213032>. Informationen zu den Reisebestimmungen zwischen Deutschland und Japan unter dem Einfluss der COVID-19-Pandemie stellt aktuell die AHK Japan unter <https://japan.ahk.de/covid-19> zur Verfügung. Es empfiehlt sich, zusätzlich die Website der Botschaft von Japan in Deutschland zu konsultieren: https://www.de.emb-japan.go.jp/itpr_de/konsular_InformationenCoronavirus.html

Auf Verbrauchermärkten versuchen ausländische Unternehmen zudem mehr und mehr, ihre Produkte möglichst zeitnah nach der Eröffnung eines Repräsentanzbüros per E-Commerce zu vertreiben. Die Komplexität des Aufbaus dieses Absatzkanals sollte jedoch nicht unterschätzt werden. Eine Alternative kann zunächst der Verkauf über bestehende E-Commerce-Plattformen japanischer Partner oder der Direktvertrieb über die eigene deutsche E-Commerce-Plattform darstellen. Als Vertriebspartner kommen im Modebereich grundsätzlich so genannte „Sogo Shosha“ (große Handelshäuser wie Sumitomo oder Mitsui), „Senmon Shosha“ (auf bestimmte Branchen oder Produkte spezialisierte Handelshäuser) und klassische Import- und Distributionsunternehmen in Frage. Sogo Shosha verkaufen Importware an die meisten der großen Modegeschäfte. Obwohl ihre Bedeutung zuletzt durch die steigende direkte Präsenz internationaler Unternehmen in Japan und durch direkte Einkaufsaktivitäten japanischer Modegeschäfte in Übersee etwas abgenommen hat, sind sie weiterhin Akteure von zentraler Bedeutung, auch da sie auf die neuen Entwicklungen reagiert haben und sich zunehmend vertikal integrieren. Eine gängige Handelsbeziehungsform von Sogo Shoshas mit Unternehmen aus dem Ausland ist die Rolle des Master Licencee, in der sie die Markenaktivitäten steuern, ggf. Unterlizenzen vergeben und einen bestimmten Umsatzanteil erhalten. Eine weitere übliche Rolle von Sogo Shoshas ist die des Importeurs bzw. Country Managers, in der sie zwar die Importmarke in Japan kontrollieren, den Vertrieb aber an Unterauftragnehmer abgeben. Als Facilitator treten sie als Vermittler zwischen dem Unternehmen aus Übersee und einheimischen Partnern auf, übernehmen in der Regel die Rolle des Suppliers und erheben dafür eine Gebühr. „Senmon Shosha“ fungieren gewöhnlich als Importer-Distributor vor allem im gehobenen mittleren und im Premium-Segment. Umsatzstarke Senmon Shosha sind zum Beispiel Teijin Textile, Toyoshima oder Yagi, deren Schwerpunkt aber vor allem auf dem Import von Stoffen liegt. Klassische Import- und Distributionsunternehmen sind beim Einzelhandel beliebt, da sie in der Regel das Risiko für Wechselkursschwankungen und Lagerhaltung übernehmen. Die Kontakte zahlreicher wichtiger Importeure sind unter 6.3.7 zusammengestellt.⁸⁰

4.7 Öffentliches Vergabeverfahren und Ausschreibungen

Das öffentliche Ausschreibungs- und Vergabeverfahren in Japan ist ebenfalls mit besonderen Herausforderungen für ausländische Unternehmen verbunden. Kritisiert wird oftmals die nur kurze Frist zur Einreichung von Angeboten z. B. im Bereich für Investitionsgüter. Diese kann in manchen Fällen lediglich drei Wochen betragen. Darüber hinaus findet die Kommunikation in den meisten Fällen ausschließlich auf Japanisch statt. Rückfragen sollten in der Regel auch auf Japanisch gestellt werden, da die öffentlichen Vergabestellen oftmals nur über sehr grundlegende Englischkenntnisse verfügen. Bei einigen Ausschreibungen ist es sogar praktisch unmöglich, Aufträge, ohne die Kooperation mit einem Projektentwickler zu gewinnen. Die Zusammenarbeit mit einem geeigneten japanischen Partner oder einem vertrauensvollen japanischen Vertreter vor Ort ist für die Teilnahme am Ausschreibungsverfahren essenziell. In einigen Branchen ist eine Partnerschaft oder Repräsentanz vor Ort obligatorisch. Im Mode-Bereich werden in Japan zum Beispiel für die Beschaffung von Sicherheitskleidung, Uniformen etc. Ausschreibungen durchgeführt.

Da viele Ausschreibungen nur einen zeitlich begrenzten Rahmen für das Einreichen von Angeboten bieten, ist es von Vorteil, aktuelle Ausschreibungen kontinuierlich im Auge zu behalten. Öffentliche Ausschreibungen werden ordnungsgemäß in der Regierungszeitung „Kanpo“ und in regionalen Publikationen veröffentlicht. Laut des *Agreement on Government Procurement* unterstehen lokale und ausländische Unternehmen allgemein der Gleichberechtigung. Da das stetige Beobachten ressourcen- und zeitaufwändig ist, bietet es sich an, spezielle Büros zu beauftragen. Dies kann sich explizit lohnen, wenn ein langfristiges Engagement in Japan geplant ist. Ausschreibungen dienen nicht nur dazu, einzelne Aufträge zu gewinnen, sondern können auch für die Marketing- und PR-Strategie genutzt werden. Eine Teilnahme an öffentlichen Projekten wird positiv aufgenommen, sodass die Chancen auf die Vergabe weiterer Projekte steigen. Zu beachten ist außerdem, dass in einigen Branchen Lizenzen und Geschäftsgutachten für eine Angebotsabgabe notwendig sind. Für eine Teilnahme an den Kanpo-Ausschreibungen muss das Unternehmen als „qualifiziert“ gelistet sein. Dies kann z. B. über die japanische Niederlassung erfolgen. Jährlich werden darüber hinaus sogenannte „Procurement Seminare“ für das jeweilige Fiskaljahr in englischer Sprache organisiert.

Eine Übersetzung der „Kanpo“ ist z. B. über die *Japan External Trade Organization* (JETRO) möglich. Eine weitere Anlaufstelle ist das von der EU finanzierte Onlineportal „EU Business in Japan“, das wertvolle Unterstützung in Japan für in der EU registrierte Unternehmen leistet. Über die entsprechende Suchfunktion können japanisch sprachige Datenbanken nach bestimmten Schlüsselwörtern durchsucht werden. Die Ergebnisse werden dann zurück ins Englische übersetzt, weshalb mit einer Wartezeit von zwei bis drei Wochen gerechnet werden muss. Eine weitere Plattform wird in Kooperation zwischen dem METI und dem *EU-Japan Centre for Industrial Cooperation* betrieben. Die Ausschreibungsdatenbank ist auf Englisch gehalten – die Übersetzung vom Japanischen ins Englische läuft

⁸⁰ Vgl. EU-Japan-Centre 2021

automatisch. Unter anderem mit Hinblick auf die Ausrichtung der Olympischen Spiele im Sommer 2021 war die japanische Regierung bemüht, ausländische Unternehmen zu unterstützen und führt diese Bemühungen auch nach dem Ende der Spiele fort. So wurde beispielsweise in Kooperation der Stadtregierung Tokyo sowie verschiedener Wirtschaftsverbände die Seite [„Business Chance Navi 2020“](#) eingerichtet, die Projektinformationen aktuell auf Japanisch bereitstellt.

5 Schlussbetrachtung – Chancen für deutsche KMU

Deutsche Mode- und Textilunternehmen sind auf dem japanischen Markt bislang nur wenig vertreten. Ausnahmen stellen die beiden großen Sportbekleidungs- und -Schuhhersteller Adidas und Puma dar, aber auch z.B. Mephisto (Schuhe), Aigner, BREE (beide Taschen), Hugo Boss und Jack Wolfskin (eigene Online-Shops). Deutschen Produkten und Dienstleistungen werden in Japan eine hohe Produktsicherheit und Qualität zugeschrieben – Eigenschaften, die für japanische Kunden von besonderer Bedeutung sind. Das Label „Made in Germany“ genießt in Japan einen ausgezeichneten Ruf. Einer aktuellen YouGov-Umfrage zufolge ist unter Japanern das Ansehen in Deutschland hergestellter Produkte im Vergleich zu anderen Produkten ausländischer Produktion am höchsten.⁸¹ Ein Beispiel für Erfolg durch „Made in Germany“ stellt der Schuhhersteller Birkenstock dar, der in eigenen Filialen in ganz Japan seine Produkte verkauft. Ein weiteres Beispiel ist die Sportschuhmarke Möbus, die 2003 wiederbelebt wurde und seitdem in erster Linie in Japan erfolgreich war. Allerdings sollte dieser Wettbewerbsvorteil gegenüber Anbietern aus anderen Ländern nicht überschätzt werden: Das Image von „Made in Japan“ steht in Japan bei den meisten Produkten deutlich über dem Image von Importprodukten.

Bisher werden vor allem Produkte aus dem Trend- und Premium-Segment erfolgreich aus dem Ausland nach Japan importiert. Während dem Premiummarkt eine stabile Entwicklung vorhergesagt wird, wird der Trendmarkt, also das gehobene mittelpreisige Segment, durch die kostenbewussteren und dafür wertorientierteren jüngeren Verbrauchergruppen voraussichtlich an Marktanteilen verlieren. Im Gegenzug dazu wird mit einem Wachstum im Massenmarkt gerechnet. Diese Entwicklung bedeutet, dass sich die Segmentierung des japanischen Modemarktes der Segmentierung des deutschen Marktes annähert. Dennoch wird der sehr spezifische japanische Trendmarkt auf absehbare Zeit einer der weltweit größten Märkte des gehobenen mittelpreisigen Segments bleiben. Mit dem richtigen Produktmix und der richtigen Strategie ergeben sich dort aber Chancen, zum Beispiel bei den Retro-Trends Logos, Sneaker, Reprints und bei Mode, die Qualität, Tradition und Handwerkskunst bietet. Bei Sportbekleidung sowie Outdoor-Mode bestehen Chancen durch den aktuellen altersgruppenübergreifenden Camping-Boom, der durch die Corona-Pandemie verstärkt wurde. Dasselbe gilt für den Trend zu Casual-Kleidung für Zuhause. Auch für Anbieter, die das Bedürfnis der Millennials nach Erlebnissen statt reinen Produktangeboten befriedigen können bestehen gute Chancen, insbesondere, wenn sie dabei Werte wie Nachhaltigkeit, Individualität und Gemeinschaft ansprechen. Hinsichtlich innovativer Produkte lässt sich die Präferenz der japanischen Kunden anhand der sogenannten „Heat Tech“-Serie der japanischen Modekette Uniqlo und dem Textil-Riesen Toray Industries verdeutlichen, die seit 2003 ein durchgehender Erfolg ist. Die Kleidungsstücke, gefertigt aus einer dünnen High-Tech-Textilie, die Schweiß absorbiert und in Wärme umwandelt, liegen preislich auf einem niedrigen bis mittleren Niveau. Deutsche Unternehmen, die sich auf die Entwicklung innovativer Textilien spezialisieren, haben daher grundsätzlich gute Chancen auf dem japanischen Markt, sofern sie mit ihrem Produkt eine eigene Nische besetzen.

Wichtig ist auch die Beachtung der japanischen Kleidungsgrößen und Passformen, die sich erheblich von den amerikanischen oder europäischen unterscheiden. Allgemein ist sehr eng sitzende Kleidung deutlich weniger beliebt als anderswo. Verstärkt wird dies durch den Street-Fashion-Trend mit weiten Passformen in Übergrößen. Andererseits werden Japaner seit einigen Jahrzehnten immer größer, sodass ein steigender Anteil von ihnen westliche Mode in Standardgrößen tragen kann. Generell sind die Ärmel in Japan kürzer geschnitten als bei Bekleidung für den europäischen Markt. Importierte Damenbekleidung aus Deutschland wird vor allem in den (deutschen) Größen 32, 34, XS und S gekauft, Herrenbekleidung in den Größen 34, 36, S und M. Die gängigsten japanischen Kleidungsgrößen sind 7, 9 und M im Damenmodebereich sowie M und L bei Herrenmode.⁸²

Führende Importmarken konzentrieren sich traditionell auf Kaufhäuser als Hauptvertriebskanal. Obwohl Kaufhäuser weiterhin eine wichtige Rolle spielen, nimmt ihre Bedeutung zugunsten von E-Commerce ab. Daneben gewinnen auch Fachgeschäfte in Fashion Complexes und Outlet-Malls an Bedeutung. Für Importmarken bieten sich daher verstärkt Chancen durch E-Commerce, insbesondere wenn innovative Lösungen für den Online-Modevertrieb wie beispielsweise virtuelle Kleideranproben angeboten werden. Nicht nur die Mode- und Textilprodukte sind daher entscheidend, sondern auch der zusätzliche Einsatz innovativer Applikationen, die den Kauf über Online-Absatzkanäle erleichtern. Allerdings stellt der Online-Vertrieb aktuell noch eine Herausforderung für ausländische Marken dar: Bei ihnen fehlt die Möglichkeit zur haptischen Produktprobe, die bei Kleidung und noch mehr bei Schuhen eine wichtige Rolle spielt. Online erhältliche Artikel vieler japanischer und etablierter ausländischer Marken werden zwar auch, aber nicht ausschliesslich

⁸¹ Vgl. YouGov PLC 2019: “Made in Germany” is the best thing you can see stamped on your product, YouGov Cambridge Globalism Project - Made In X

⁸² Vgl. Business Finland o.J.

online angeboten und können daher vor einem möglichen Online-Kauf im Geschäft haptisch „erfahren“ werden. Daher liegt der Anteil von E-Commerce bei ausländischen Anbietern noch deutlich niedriger als bei einheimischen Marken. Diesen Nachteil gilt es durch innovative Lösungen anzugehen. Einem langjährigen Marktkenner und Vertriebsvertreter zufolge ist ein möglicher Ansatz die Zusammenarbeit mehrerer deutscher Anbieter mit einem sich ergänzenden Produktportfolio (z.B. Sneaker und Business-Schuhe), um die Vertriebskosten in einem bezahlbaren Rahmen zu halten. Auf diese Weise können Ausgaben etwa für Pop-up-Stores oder für Ausstellungen, bei denen die Produkte Einkäufern präsentiert werden („Tenjikai“), gestemmt werden. Sobald die Marke dann etabliert ist und sich ein stabiles Image erarbeitet hat, kann der Absatz durch einen Mix aus E-Commerce und den Verkauf über Vertriebspartner an Fachgeschäfte und (nach wie vor) Kaufhäuser weiterentwickelt werden.

Das Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan („EPA EU-Japan“) bietet im Bereich Mode neue Chancen für deutsche KMU durch den Abbau tarifärer und nichttarifärer Hürden im EU-Japan-Handel. Sowohl bei Textilprodukten als auch bei Schuhen und Lederwaren werden die bestehenden, gerade im Lederbereich teils beträchtlichen Zollltarife von bis zu 30 % bis zum Jahr 2033 schrittweise komplett abgebaut werden. In zahlreichen Bereichen wie bei Textilien erhöhte sich das Exportvolumen seit Inkrafttreten des EPA. Umfangreiche Unterstützung und Beratung in Form von Online-Leitfäden und einer Online-Seminarreihe bietet der Japan-EU EPA Helpdesk des EU-Japan Center for Industrial Cooperation.

6 Marktakteure - Kontakte

6.1 Relevante Initiativen und Organisationen

Japan Department Stores Association	
Jap. Name	日本百貨店協会
Adresse	Yanagiya Bld.2F, 2-1-10 Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo, Japan 103-0027
Telefon	+81-3-3272-1666
Webauftritt	https://www.depart.or.jp/

Japan Fashion Association (JFA)	
Jap. Name	一般財団法人 日本ファッション協会
Adresse	Jinbocho Suga Bld.7F, 1-5-1, Jinbocho, Kanda,Chiyoda-ku, Tokyo 101-0051
Telefon	+81-3-3295-3295
Webauftritt	https://www.japanfashion.or.jp/english/

Japan Retailers Association	
Jap. Name	日本小売業協会
Adresse	6F, Marunouchi Double Bridge Building, 3-2-2 Marunouchi, Chiyoda-ku , Tokyo 100-0005
Telefon	+81-3-3283-7920
Webauftritt	https://japan-retail.or.jp/

The Textile Design Association of Japan (TDA)	
Jap. Name	一般社団法人日本テキスタイルデザイン協会
Adresse	7F, Ginza Kiboricho Building, 8-18-1 Ginza, Chuo-ku, Tokyo 104-0061
Telefon	+81-3-3546-5060
Webauftritt	http://www.j-tda.jp/index.html

6.2 Fachmessen

FASHION WORLD TOKYO	
Nächster Termin:	18. – 20.10. 2021; 06. – 08.04.2022
Veranstaltungsort	Tokyo Big Sight
Organisator	RX Japan Ltd. (vormals Reed Exhibitions Japan Ltd.)
Jap. Name	RX Japan株式会社
Telefon	+81-3-3349-8519
Webauftritt	https://www.fashion-tokyo.jp/en-gb.html

PROJECT TOKYO	
Nächster Termin:	16./17.03. 2022
Veranstaltungsort	Tokyo International Forum
Organisator	Informa Markets Japan Co., Ltd. Fashion Division
Jap. Name	Informa Markets Japan株式会社 ファッションDivision PROJECT TOKYO事務局
Telefon	+81-3-5296-1018
Webauftritt	https://www.project-tokyo.com/

6.3 Relevante Unternehmen

6.3.1 Fachgeschäfte (Speciality Stores)

Adastria Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社アダストリア
Adresse	27F, Shibuya Hikarie, 2-21-1, Shibuya, Shibuya-ku, Tokyo 150-8510
Webauftritt	https://www.adastria.co.jp/english/

age Co., Ltd.	
Jap. Name	アスティ 本社アージュ
Adresse	2-15-1 Nishi-ku, Hiroshima 733-0833
Telefon	+81-82-270-2990
Webauftritt	https://www.palette-age.jp/

Aming Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社 アミング
Adresse	5 Chome-54-3 Muryoji, Kanazawa, Ishikawa 920-0333
Telefon	+81-76-254-5400
Webauftritt	https://www.aming.co.jp/

AOKI Holdings Inc.	
Jap. Name	株式会社AOKIホールディングス
Adresse	6-56 Kuzugaya, Tsuzuki-ku, Yokohama 224-8588
Telefon	+81-45-941-1888
Webauftritt	https://www.aoki-hd.co.jp/en/

Aoyama Trading Co., Ltd.	
Jap. Name	青山商事株式会社
Adresse	1-3-5 Oji-cho, Fukuyama-shi, Hiroshima 721-8556
Telefon	+81-84-920-0050
Webauftritt	https://www.aoyama-syouji.co.jp/english/

Daytona International Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社デイトナ・インターナショナル
Adresse	3F, 3-25-15 Jingumae, Shibuya-ku, Tokio 150-0001
Telefon	+81-3-5770-8798
Webauftritt	https://daytonajp.com/

G.U. Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社ジーユー
Adresse	5F, 1-6-7 Ariake, Koto-ku, Tokyo 135-0063
Webauftritt	https://www.gu-global.com/jp/ja/corp/company/

Marui Group Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社 丸井グループ
Adresse	4-3-2 Nakano, Nakano-ku, Tokyo 164-8701
Webauftritt	https://www.0101maruigroup.co.jp/en/

Mash Holdings Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社マッシュホールディングス
Adresse	Kojimachi Dai Building, 5-7-1 Kojimachi, Chiyoda-ku, Tokio 102-0083
Webauftritt	https://www.mash-holdings.com/

Onward Holdings Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社オンワードホールディングス
Adresse	Onward Park Building 10-5, Nihonbashi 3-chome, Chuo-ku, Tokyo 103-8239
Webauftritt	https://www.onward-hd.co.jp/site/english/

Pal Group Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社パル
Adresse	Keihanshin Midosuji Bldg. 10F, 3-6-1, Doshomachi, Chuo-ku, Osaka 541-0045
Webauftritt	http://www.palgroup.co.jp/

Ryohin Keikaku Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社良品計画
Adresse	4-26-3 Higashiikebukuro, Toshima-ku, Tokio 170-8424
Webauftritt	https://ryohin-keikaku.jp/eng/

Shimamura Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社しまむら
Adresse	1-602-1 Kitabukuro-Cho, Omiya-Ku, Saitama-Shi 330-9520
Webauftritt	https://www.shimamura.gr.jp/en/

Stripe International Inc.

Jap. Name	株式会社ストライプインターナショナル
Adresse	2-8 Saiwai-cho, Kita-ku, Okayama 700-0903
Webauftritt	https://www.stripe-intl.com/en/

Tatsumiya Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社 タツミヤ
Adresse	1-32-13 Akatsukichō, Hachioji, Tokyo 192-0043
Webauftritt	http://www.tatsumiya.jp/

TSI Holdings Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社TSIホールディングス
Adresse	Aoyama Building, 1-2-3 Kita-Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0061
Webauftritt	https://www.tsi-holdings.com/

Tokyo Base Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社TOKYO BASE
Adresse	MFPR Bldg. Shibuya 2F, 1-2-5 Shibuya, Shibuya-ku , Tokio 150-0002
Telefon	+81-3-6712-6842
Webauftritt	https://tokyobase.co.jp/

Uniqlo Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社ユニクロ
Adresse	10717 - 1 Sayama, Yamaguchi City, Yamaguchi 754-0894 (Head Office) Midtown Tower, Akasaka 9-7-1, Minato-ku, Tokyo 107-6231 (Tokyo Office) 6F UNIQLO CITY TOKYO, 1-6-7 Ariake, Koto-ku, Tokyo 135-0063 (Ariake Office)
Webauftritt	https://www.uniqlo.com/jp/ja/information

World Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社 ワールド
Adresse	6-8-1, Minatojima Nakamachi, Chuo-ku, Kobe 650-8585 World-Kita-Aoyama Bldg., 3-5-10 Kita-Aoyama, Minato-ku, Tokio 107-8526
Webauftritt	https://corp.world.co.jp/english/

6.3.2 Select shops

Barney's New York	
Jap. Name	株式会社バーニーズ ジャパン
Adresse	MFPR Kojimachi Bldg. 5F, 5-7-2 Kojimachi, Chiyoda-ku, Tokio 102-0083
Webauftritt	https://www.barneys.co.jp

Baycrews Co., Ldttd.	
Jap. Name	株式会社バイクルーズ
Adresse	Shibuya Cast 3-10F, Shibuya, Shibuya-ku , Tokio 150-0002
Webauftritt	https://baycrews.jp

Beams Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社ビームス
Adresse	Jingumae Tower Bldg., 1-5-8 Jingumae, Shibuya-ku, Tokio 150-0001
Telefon	+81-3-3470-9391
Webauftritt	https://www.beams.co.jp

H.P. France Co., Ltd.	
Jap. Name	アッシュ・ペー・フランス株式会社
Adresse	Ohara Ryu Kaikan 6, 5-7-17 Minami Aoyama, Minato-ku, Tokio 107-0062
Webauftritt	https://www.hpfrance.com

Ships	
Jap. Name	株式会社シップス
Adresse	1-chōme-20-15 Ginza, Chuo City, Tokyo 104-0061
Telefon	+81-3-5524-2255
Webauftritt	https://www.shipsltd.co.jp

Tomorrowland Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社トゥモローランド
Adresse	1-32-18, Ebisunishi, Shibuya-ku, Tokyo 150-8448
Telefon	+81-3-5456-1055
Webauftritt	https://www.tomorrowland.co.jp

United Arrows Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社ユナイテッドアローズ
Adresse	Nihonseimei Akasaka Bldg., 8-1-19 Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-0052
Telefon	+81-3-5785-6325
Webauftritt	https://www.united-arrows.co.jp

Urban Research Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社アーバンリサーチ
Adresse	Urban Research Bldg. 10F, 1-6-4 Kyomachibori, Nishi-Ku, Osaka City, Osaka, 550-0003
Telefon	+81-6-6445-7000
Webauftritt	http://www.urban-research.co.jp

6.3.3 Department Stores

Daimaru-Matsuzakaya Department Stores Co. Ltd.

Jap. Name	株式会社 大丸松坂屋百貨店
Adresse	2-18-11 Kiba, Koto-ku, Tokio 135-0042
Webauftritt	https://www.daimaru-matsuzakaya.com/index.html

Hankyu-Hanshin Department Stores, Inc.

Jap. Name	株式会社阪急阪神百貨店
Adresse	8-7 Kakuda-cho, Kita-ku, Osaka 530-8350
Webauftritt	https://www.hankyu-hanshin-dept.co.jp/index.html

Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd.

Jap. Name	株式会社三越伊勢丹ホールディングス
Adresse	3-2-5, Nishishinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0023
Webauftritt	https://www.imhds.co.jp/en/company/index.html

Iwataya Mitsukoshi Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社 岩田屋三越
Adresse	2-5-35 Tenjin, Chuo-ku, Fukuoka 810-8680
Webauftritt	https://www.iwataya-mitsukoshi.mistore.jp.e.kq.hp.transer.com/common/company.html

Izutsuya Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社 井筒屋
Adresse	1-1 Sembamachi Kokurakita-Ku Kitakyushu, 802-8511
Telefon	+81-93-522-3111
Webauftritt	http://www.izutsuya.co.jp/

Kintetsu Department Store Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社近鉄百貨店
Adresse	1-43, Abenosuji Itchome, Abeno-ku, Osaka 545-6016
Webauftritt	https://www.d-kintetsu.co.jp/

Odakyu Department Store Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社小田急百貨店
Adresse	1-1-3 Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokio 160-8001
Webauftritt	https://www.odakyu-dept.co.jp/

Sogo & Seibu Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社 そごう・西武
Adresse	Nibancho Center Building, 5-25 Nibancho, Chiyoda-ku, Tokio 102-0084
Webauftritt	https://www.sogo-seibu.co.jp/index.html

Takashimaya Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社 高島屋
Adresse	5-5-1 Namba, Chuo-ku, Osaka 542-8510
Webauftritt	https://www.takashimaya.co.jp/corp/english/

Tobu Department Store Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社 東武百貨店
Adresse	1-1-25 Nishiikebukuro, Toshima-ku, Tokio 171-8512 7-1-1 Honcho, Funabashi-shi, Chiba 273-8567
Webauftritt	http://www.tobu-dept.jp

Tokyu Department Store Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社 東急百貨店
Adresse	2-24-1, Dogenzaka, Shibuya-ku, Tokyo 150-0002
Webauftritt	https://www.tokyu-dept.co.jp/

6.3.4 E-Commerce

Belluna Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社ベルーナ
Adresse	4-2 Miyamoto-cho, Ageo-shi, Saitama 362-8688
Webauftritt	https://belluna.jp/

Grow, Inc. (Devirock-Onlineshop)	
Jap. Name	グロウ株式会社
Adresse	JPR Doujima Bld.5F, 2-1-23, Sonezakishinchi, Kita-ku, Osaka, 530-0002
Webauftritt	https://devirockstore.net/

Jupiter Shop Channel Co., Ltd.	
Jap. Name	ジュピターショップチャンネル株式会社
Adresse	7-2-18 Tōyō, Koto City, Tokyo 135-0016
Webauftritt	https://www.shopchannel.co.jp/index.html

Locondo, Inc.	
Jap. Name	株式会社ロコンド
Adresse	8F 30-13 Motoyoyogi-cho, Shibuya-ku Tokyo 151-0062
Webauftritt	https://www.locondo.co.jp/

Zozo, Inc.	
Jap. Name	株式会社ZOZO
Adresse	Midori-Cho 1-15-16, Inage district, Chiba City 263-0023
Webauftritt	https://corp.zozo.com/en/

6.3.5 Einzelhändler

Baroque Japan Ltd.	
Jap. Name	株式会社バロックジャパンリミテッド
Adresse	4-7-7 Aobadai, Meguro-ku, Tokyo , Japan, 153-0042
Webauftritt	https://www.baroque-global.com/en

Haruyama Holdings Inc. (Tochterunternehmen: Haruyama Trading Co., Ltd.)	
Jap. Name	株式会社はるがまホールディングス
Adresse	1-2-3 Omotemachi, Kita-ku, Okayama 700-0822
Webauftritt	http://www.haruyama.co.jp/en/

Honeys Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社ハニーズホールディングス
Adresse	27-1, Shichihonmatsu, Kashimamachi, Iwaki City, Fukushima, 971-8141
Webauftritt	https://www.honeys.co.jp/

Nishimatsuya Chain Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社西松屋チェーン
Adresse	266-1 Sho Higashimachi, Himeji City, Hyogo, 671-0218
Webauftritt	https://www.24028.jp/

Palemo Holdings Co., Ltd.

Jap. Name	パレモ・ホールディングス株式会社
Adresse	Meieki Nishikibashi Bldg. 6F, 5-2-13 Meieki, Nakamura-ku, Nagoya 450-0002
Telefon	+81-52-581-6800
Webauftritt	http://www.palemo.co.jp/

Sanki Corp.

Jap. Name	株式会社三喜
Adresse	2-8 Chūōchō, Kashiwa, Chiba 277-0021
Webauftritt	https://www.fi-sanki.co.jp/

Ships Ltd.

Jap. Name	株式会社シップス
Adresse	1-20-15 Ginza, Chuo-ku, Tokyo 104-0061
Telefon	+81-3-5524-2255
Webauftritt	https://www.shipltd.co.jp/pages/en_home.aspx

Tabio Corp.

Jap. Name	タビオ株式会社
Adresse	16F Parks Tower in Namba Parks, 2-10-70 Nanbanaka, Naniwa-ku, Osaka 556-0011
Telefon	+81-3-6419-7676
Webauftritt	https://tabio.com/jp/

Wacoal Holdings Corp.

Jap. Name	株式会社ワコール
Adresse	29 Nakajima-cho, Kisshoin, Minami-ku, Kyoto 601-8530
Telefon	+81-75-682-5111
Webauftritt	https://www.wacoalholdings.jp/en/

Workman Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社ワークマン
Adresse	Tixtower Ueno 11F, 4-8-1 Higashiueno, Taito-ku, Tokyo 110-0015
Webauftritt	https://www.workman.co.jp/

6.3.6 Großhändler**Yondoshi Holdings Inc. (4°)**

Jap. Name	株式会社ヨンドシーホールディングス
Adresse	2-19-10 Kami-Osaki, Shinagawa-ku, Tokyo 141-0021
Telefon	+81-3-5719-3429
Webauftritt	https://yondoshi.co.jp/eng/

Adventure Holdings

Jap. Name	アドベンチャーホールディングス株式会社
Adresse	2-8-1 Tanotsu, Higashi-ku, Fukuoka 813-6591
Telefon	+81-92-622-3309
Webauftritt	http://www.adventure.co.jp

Caitac Holdings Corp.	
Jap. Name	株式会社カイトックホールディングス
Adresse	3-12 Showa-cho, Kita-ku, Okayama 700-8586
Telefon	+81-86-255-1200
Webauftritt	https://www.caitac.co.jp

Cross Plus Inc.	
Jap. Name	クロスプラス株式会社
Adresse	3-9-13 HananokiNishi Ward, Nagoya 451-0062
Webauftritt	https://www.crossplus.co.jp

FIVE FOXes Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社ファイブフォックス
Adresse	3-chōme-13-12 Sendagaya, Shibuya City, Tokyo 151-0051
Webauftritt	https://www.fivefoxes.co.jp

Hirota Co., Ltd.	
Jap. Name	ヒロタ株式会社
Adresse	3-25 Gyokusei-cho, Gifu City 500-8677
Telefon	+81-58-264-2201
Webauftritt	https://www.hirota-ap.com

Itokin Co, Ltd.	
Jap. Name	イトキン株式会社
Adresse	3-1-1 Sendagaya, Shibuya City, Tokyo 151-0051
Webauftritt	https://www.itokin.com

Jun Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社ジュン
Adresse	2-2-3 Minamiaoyama, Minato City, Tokyo 107-0062
Webauftritt	https://www.jun.co.jp/en/

Java Holdings Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社ジャヴァホールディングス
Adresse	6-8-2 Minatojima Nakamachi, Chuo-ku , Kobe 650-0046
Telefon	+81-78-302-8282
Webauftritt	https://www.java.gr.jp

Koizumi Co., Ltd.	
Jap. Name	小泉株式会社
Adresse	3-1-8 Bingomachi, Chuo-ku, Osaka 541-0051
Webauftritt	https://koizumi-gr.jp/group/

LOOK Holdings Inc.	
Jap. Name	株式会社ルックホールディングス
Adresse	8-5-30 Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-0052
Telefon	+81-3-6439-1700
Webauftritt	https://www.look-holdings.jp/english/

Moririn Co., Ltd.	
Jap. Name	モリリン株式会社
Adresse	4-22-10 Honmachi, Ichinomiya City, Aichi 91-8610
Telefon	+81-586-25-2281
Webauftritt	https://www.moririn.co.jp

Matsuo International Co.	
Jap. Name	マツオインターナショナル株式会社
Adresse	4-20-10 Sendagaya, Shibuya City, Tokyo 151-0051
Telefon	+81-3-3423-6333
Webauftritt	www.matsuo-international.com

Sun-Rallye Co., Ltd.	
Jap. Name	サンラリー株式会社
Adresse	3-16 Kitazura, Gifu City 500-8287
Telefon	+81-58-278-0500
Webauftritt	http://www.sunrallygroup.co.jp

Takihyo Co., Ltd.	
Jap. Name	タキヒョー株式会社
Adresse	23F・24F Nagoya Lucent Tower, 6-1 Ushijima-cho, Nishi-ku, Nagoya 451-8688
Telefon	+81-52-587-7111
Webauftritt	https://www.takihyo.co.jp/en/

Tokyo Soir Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社 東京ソワール
Adresse	Shin-Aoyama-Gebäude Westgebäude, 1-1-1 Minami Aoyama, Minato-ku, Tokio 107-8604
Telefon	+81-3-3475-1251
Webauftritt	https://www.soir.co.jp

Yamato International Inc.	
Jap. Name	ヤマト インターナショナル株式会社
Adresse	1-3-1 Morigawachinishi, Higashiosaka, Osaka 577-0061
Telefon	+81-6-6747-9500
Webauftritt	http://www.yamatointr.co.jp

World Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社 ワールド
Adresse	6-8-1, Minatojima Nakamachi, Chuo-ku, Kobe 650-8585
Telefon	+81-78-302-311
Webauftritt	https://corp.world.co.jp/

6.3.7 Importeure

A.KA Tokyo Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社 A. KA Tokyo (株式会社エイケイエイトウキョウ)
Adresse	Urban Prem Minami Aoyama 4F, 3-8-5 Minami Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062
Telefon	+81-3-6384-5795
Webauftritt	http://www.akatokyo.com/en/

Airmonte Corp.	
Jap. Name	エアモンテ株式会社
Adresse	Kuriyama Building 2F, 1-12-4 Nishinakajima, Yodogawa-ku, Osaka 532-0011
Telefon	+81-6-7662-8990
Webauftritt	https://montura.jp/

Aman Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社 アマン
Adresse	A-FLAG Kotto-dori 2F, Minamiaoyama, 5 Chome-4-40, Minato-ku, Tokyo 107-0062
Telefon	+81-3-6418-5808
Webauftritt	https://www.aman.ne.jp/en/

Aoi Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社 アオイ
Adresse	Aoi Honsha Building, Minatojima Nakamachi, 2 Chome-3-5, Chuo Ward, Kobe 650-0046
Telefon	+81-3-6418-5808
Webauftritt	https://www.aoi-net.co.jp/en/

Bluebell Japan Ltd.	
Jap. Name	ブルーベル・ジャパン株式会社
Adresse	Minami Aoyama M-Square, 2-2-3 Minami Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062
Telefon	+81-3 5413 1120
Webauftritt	https://www.bluebellgroup.com/ja/

Blue Moon Company Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社ブルームーンカンパニー
Adresse	2-14-9 Higashi, Shibuya-ku, Tokio 150-0011
Telefon	+81-3-3499-2231
Webauftritt	http://www.blumoon-company.jp/

Boy's Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社ボーイズ
Adresse	9F, Kobe Asahi Building, 59 Naniwamachi, Chuo-ku, Kobe
Telefon	+81-78-332-5873
Webauftritt	https://www.boyscoltd.co.jp/

Diptrics Inc.	
Jap. Name	ディプトリクス
Adresse	Aoyama palacio tower 11F 3-6-7 Kita Aoyama Minato-ku Tokyo Japan 107-0062
Telefon	+81-3-5464-8736
Webauftritt	http://www.diptrics.com/index.html

Figio Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社フィーゴ
Adresse	7 Chome-1-16 Akasaka, Minato City, Tokyo 107-0052
Telefon	+81-3-6427-2907
Webauftritt	www.figio.co.jp

Hero International, Inc.

Jap. Name	株式会社 ヒーローインターナショナル
Adresse	7 Chome-1-12 Minamiaoyama, Minato City, Tokyo 107-0062
Telefon	+81-3-6826-5555
Webauftritt	http://www.hero-inter.com/

H.P. France Co., Ltd.

Jap. Name	アッシュ・ペー・フランス株式会社
Adresse	5 Chome-7-17 Minamiaoyama, Minato City, Tokyo 107-0062
Telefon	k.A.
Webauftritt	https://www.hpfrance.com/

Jack of all Trades Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社ジャック・オブ・オール・トレーズ
Adresse	28-02-11 Sendagaya, Shibuya-ku , Tokio 151-0051
Telefon	+81-3-3470-0990
Webauftritt	https://jackofalltrades.jp/

Kamei Proact Corp.

Jap. Name	カメイ・プロアクト株式会社
Adresse	UD KAMIYACHO Bldg. 5F 3-18-19 Toranomom Minato-ku Tokyo 105-0001
Telefon	+81-3-6450-1234
Webauftritt	https://kamei-pro.co.jp/en/

KIC Co., Ltd.

Jap. Name	KIC 株式会社
Adresse	17-7-24, Kita 7 West, Chuo-ku , Sapporo 060-0007 Wind Ebisu Building 5F, 2-4-8 Ebisu Nishi , Shibuya-ku , Tokio 150-0021
Telefon	+81-11-612-2185 (Sapporo) +81-3-6861-7770 (Tokyo)
Webauftritt	https://www.kic-jpn.com/

Lapine Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社 ラピーヌ
Adresse	17 Kanda Higashimatsushita-cho, Chiyoda-ku, Tokio 101-0042
Telefon	+81-120-13-9396
Webauftritt	https://www.lapine.co.jp/

Lee Mills Agency Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社 リーミルズ エージェンシー
Adresse	1-19-14 Aobadai, Meguro-ku, Tokio 153-0042
Telefon	+81-3-5784-1238
Webauftritt	http://lea-mills.co.jp/

Look Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社ルック
Adresse	8-5-30 Akasaka, Minato-ku , Tokio 107-0052
Telefon	+81-3-6439-1650
Webauftritt	https://www.look-inc.jp/

LTN Inc.	
Jap. Name	株式会社 LTN
Adresse	3-chōme-2-29 Minamisenba, Chuo Ward, Osaka, 542-0081 Jingūmae, 6-chōme-23-17, Shibuya City, Tokyo 150-0001
Telefon	+81-6-4704-5101 (Osaka) +81-3-6690-8776 (Tokyo)
Webauftritt	http://www.ltn.jp/

Maiden Company Co Ltd.	
Jap. Name	株式会社メイデン・カンパニー
Adresse	2-9-10 Sendagaya Shibuya-ku Tokyo 151-0051
Telefon	+81-3-5410-9777
Webauftritt	http://www.maiden.jp/

Misaki Shoji Co., Ltd. Inc.	
Jap. Name	三崎商事株式会社
Adresse	Misaki Bldg, 2-1-13, Senba, Higashi, Minoh-shi, Osaka 562-0035
Telefon	+81-3-5520-5011
Webauftritt	https://www2.misaki.co.jp/en/english/

Mitsui Bussan I-Fashion Ltd. (Jan. 2022 voraussichtl. Fusion mit Nippon Steel Trading Co.)	
Jap. Name	三井物産アイ・ファッション株式会社
Adresse	6-12, Kita-Aoyama 3-chome, Minato-ku, Tokyo 107-0061
Telefon	+81-3-5467-6064
Webauftritt	http://xb274663.xbiz.jp/mif-ltd/

OisoSangyo C0., Ltd.	
Jap. Name	大磯産業株式会社
Adresse	3-4-9 Minamikyuhoji-machi, Cho-ku, Osaka, 541-0058
Telefon	+81-16-6252-0181
Webauftritt	http://oiso.co.jp/

Onward Global Fashion Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社オンワードグローバルファッション
Adresse	3-26-8 Sendagaya, Shibuya-ku, Tokyo, 151-0051
Telefon	+81-3-5770-5370
Webauftritt	https://onwardglobalfashion.com/en/index.php?a=op

Prime Corp.	
Jap. Name	株式会社プライムコーポレーション
Adresse	1F Tokyointex Bldg 4-34-8 Yayoi-Cho, Nakano-ku, Tokyo, 164-0013
Telefon	+81-3-3382-5771
Webauftritt	https://www.prime-corp.co.jp/

Sanki Shoji Co., Ltd.	
Jap. Name	三喜商事株式会社
Adresse	the ARGYLE aoyama 12F/13F, 2-14-4, Kita-aoyama, Minato-ku, Tokyo, 107-0062
Telefon	+81-3-3470-8230
Webauftritt	http://www.sanki-brand.com/

San Freres Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社サン・フレール
Adresse	1-4-16, Awaza, Nishi-ku, Osaka-shi, Osaka, 550-0011
Telefon	+81-6-6533-6881
Webauftritt	https://www.sannfreres.co.jp/

Sanyo Shokai Ltd.

Jap. Name	株式会社三陽商会
Adresse	6-14 Yotsuyahonshio-cho, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0003
Telefon	+81-3-3357-4111
Webauftritt	https://www.sannfreres.co.jp/

Sazaby League, Ltd.

Jap. Name	株式会社サザビーリーグ
Adresse	49-13 Motoyoyogicho, Shibuya-ku, Tokyo 151-0062
Telefon	k.A.
Webauftritt	https://www.sazaby-league.co.jp/

SDI Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社エスディーアイ
Adresse	Forest Hills WEST WING B2F, 4-18-16, Minamiaoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062
Telefon	+81-3-6721-1070
Webauftritt	https://sdijp.jp/

Sojitz Infinity Inc.

Jap. Name	双日インフィニティ株式会社
Adresse	Izumi Garden Tower 9F, 1-6-1, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-6009
Telefon	+81-3-6867-1540
Webauftritt	https://www.sojitz-infinity.com/jp/

Stockmann Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社 ストックマン
Adresse	2-30-1, Sendagaya, Shibuya-ku, Tokyo 151-0051
Telefon	+81-3-3796-6850
Webauftritt	https://www.stockman.co.jp/

Toray Diplomode, Inc.

Jap. Name	東レ・ディプロモード株式会社
Adresse	3F Nihonbashi-TI Bldg., 1-1, Nihonbashi-Honcho 3-chome, Chuo-ku, Tokyo 103-0023
Telefon	+81-3-6665-0661
Webauftritt	http://www.toray-tdm.co.jp/

Tremezzo Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社トレメッツォ
Adresse	6F, KDX Minami Aoyama, 5-13-3 Minami Aoyama, Minato-ku, Tokio 107-0062
Telefon	+81-3-5464-1158
Webauftritt	http://tremezzo.jp/

Yagi Tsusho, Ltd.	
Jap. Name	八木通商株式会社
Adresse	Yagi Tsusho Kitahama BLDG.(Headquarters): 1-9, Kitahama Sancho, Chuo-ku, Osaka, 541-0041
Telefon	+81-6-6227-6830
Webauftritt	https://www.yagitsu.co.jp/

Yamatwo Co., Ltd.	
Jap. Name	株式会社ヤマツウ
Adresse	1F, MI Bldg., 1-10-4 Hogashigotanda , Shinagawa-ku, Tokio 141-0022
Telefon	+81-3-6452-3722
Webauftritt	https://yamatwo-ltd.jp/

6.4 Standortagenturen und Beauftragte für Auslandsinvestitionen

Deutsche Botschaft in Tokyo	
Jap. Name	ドイツ連邦共和国大使館,
Adresse	4-5-10 Minami-Azabu, Minato-ku, 106-0047 Tokyo
Telefon	+81 3-5791-7700
Webauftritt	www.japan.diplo.de/Vertretung/japan/de/Startseite.html

Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan (AHK Japan)	
Jap. Name	在日ドイツ商工会議所,
Adresse	Sanbancho KS Bldg., 5F, 2-4 Sanbancho, Chiyoda-ku, 102-0075 Tokyo
Telefon	+81 3-5276-9811
Webauftritt	www.japan.ahk.de/

Germany Trade & Invest (GTAI)	
Jap. Name	ドイツ貿易・投資振興機関,
Adresse	Sanbancho KS Bldg., 5F, 2-4 Sanbancho, Chiyoda-ku, 102-0075 Tokyo
Webauftritt	www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Weltkarte/Asien/japan.html

7 Quellenverzeichnis

A

- AHK Japan (2020): Freizeitwirtschaft. Online verfügbar unter: <https://japan.ahk.de/filehub/deliverFile/6719c6ad-076e-4a2d-9335-d5f0a79a910c/880088/2020 - ZMA Japan - Freizeitwirtschaft.pdf>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.
- AHK Japan & KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2020): German Business in Japan 2020. Online verfügbar unter: https://japan.ahk.de/filehub/deliverFile/e0bb7e56-2e43-4af9-90d7-b55b21e60335/945053/German_Business_in_Japan_2020_DE_945053.pdfz, zuletzt abgerufen am 27.07.2021.
- AHK Japan & KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2021): German Business in Japan 2021. Online verfügbar unter: https://japan.ahk.de/filehub/deliverFile/0ce8a755-c06c-4049-8d6d-681798b5c6ec/1212957/German_Business_in_Japan_2021_final_1212957.pdf, zuletzt abgerufen am 27.07.2021.
- AHK Japan (2021): Corona Flashsurvey #1 – Embracing change. Online verfügbar unter: https://japan.ahk.de/filehub/deliverFile/015b4bcf-6bf5-404c-88c7-6440bc767b8b/1055093/Flash_Survey_Corona_1_2021_Media_1055093.pdf, zuletzt abgerufen am 02.03.2021.

B

- BOJ (2016, 01.04.): Tankan Summary (March 2016). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1603.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2016, 01.07.): Tankan Summary (June 2016). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1606.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2016, 03.10.): Tankan Summary (September 2016). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1609.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2016, 14.12.): Tankan Summary (December 2016). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1612.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2017, 03.04.): Tankan Summary (April 2017). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1703.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2017, 03.07.): Tankan Summary (June 2017). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1706.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2017, 02.10.): Tankan Summary (September 2017). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1709.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2017, 15.12.): Tankan Summary (December 2017). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1712.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2018, 02.04.): Tankan Summary (March 2018). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1803.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2018, 02.07.): Tankan Summary (June 2018). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1806.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2018, 01.10.): Tankan Summary (September 2018). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1809.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2018, 14.12.): Tankan Summary (December 2018). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1812.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2019, 01.04.): Tankan Summary (March 2019). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1903.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2019, 01.07.): Tankan Summary (June 2019). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1906.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2019, 01.10.): Tankan Summary (September 2019). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1909.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2019, 13.12.): Tankan Summary (December 2019). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1912.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2020, 01.04.): Tankan Summary (March 2020). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka2003.pdf>, abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2020, Mai): Tankan – Explanation. Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/outline/exp/tk/data/extk04a.pdf>, zuletzt abgerufen am 26.07.2021.

- BOJ (2020, 01.07.): Tankan Summary (June 2020). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka2006.pdf>, zuletzt abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2020, 01.10.): Tankan Summary (September 2020). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka2009.pdf>, zuletzt abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2020, 14.12.): Tankan Summary (December 2020). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka2012.pdf>, zuletzt abgerufen am 22.02.2021.
- BOJ (2021, 01.04.): Tankan Summary (März 2021). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2021/tka2103.pdf>, zuletzt abgerufen am 01.04.2021.
- BOJ (2021, 01.07.): Tankan Summary (Juni 2021). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2021/tka2106.pdf>, zuletzt abgerufen am 26.07.2021.
- BOJ (o.J.): Consumption Activity Index. Online verfügbar unter: https://www.boj.or.jp/en/research/research_data/cai/index.htm/, zuletzt abgerufen am 01.10.2021.
- Business Finland (o.J.): Japan Fashion Market – Opportunities and Trends 2021. Online verfügbar unter: <https://www.businessfinland.fi/48f391/globalassets/julkaisut/business-finland--japan-fashion-market-report-2021.pdf>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.

C

- CAA & METI (2017): Household Goods Quality Labeling Act – Handbook. Online verfügbar unter: https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household_goods/pamphlet/pdf/pamphlet_03_0001.pdf, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.
- Cabinet Office, Government of Japan (2017): 新しい経済政策パッケージ (übersetzt: Das neue Wirtschaftsprogrammpaket) .8. Dezember. Online verfügbar unter: <https://www5.cao.go.jp/keizai1/package/package.html>, zuletzt abgerufen am 21.04.2021.
- Cabinet Office, Government of Japan (2021, 15.02.): Quarterly Estimates of GDP for October - December 2020 (First Preliminary Estimates). Online verfügbar unter: https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/sokuhou/gaiyou/pdf/main_1e.pdf, zuletzt abgerufen am 19.02.2021.
- CRS (2020): U.S.-Japan Trade Agreement Negotiations. Online verfügbar unter: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/IF/IF11120>, zuletzt abgerufen am 18.02.2021.

D

- Dentsu, nach Mediaship Japan (2020): The Market and Media Databook of Japan 2020/21.

E

- ECB (European Central Bank) (o.J.): Euro foreign exchange reference rates – Japanese yen (JPY). Online verfügbar unter: https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-jpy.en.html, zuletzt abgerufen am 24.09.2021.
- EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2021): Japan's Apparel & Textile Market. Online verfügbar unter: <https://www.eubusinessinjapan.eu/sites/default/files/2021-06-clothing-textile.pdf>, zuletzt abgerufen am 27.09.2021.
- EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (o.J.): EU-Japan EPA – Footwear & Leather Products. Online verfügbar unter: <https://www.eubusinessinjapan.eu/sites/default/files/epa36-footwear-leather.pdf>, zuletzt abgerufen am 28.09.2021.
- EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (o.J.): EU-Japan EPA Factsheet – Footwear and Leather Products. Online verfügbar unter: https://www.eubusinessinjapan.eu/sites/default/files/footwear_leather_factsheet.pdf, zuletzt abgerufen am 28.09.2021.
- EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (o.J.): EU-Japan EPA – Textile & Clothing Products. <https://www.eubusinessinjapan.eu/sites/default/files/epa35-textiles.pdf>, zuletzt abgerufen am 28.09.2021.
- EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (o.J.): EU-Japan EPA Factsheet – Textiles. Online verfügbar unter: https://www.eubusinessinjapan.eu/sites/default/files/textiles_factsheet.pdf, zuletzt abgerufen am 28.09.2021.
- European Commission (2018): EU-Japan Economic Partnership Agreement - texts of the agreement. Online verfügbar unter: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1684>, zuletzt abgerufen am 21.04.2021.
- European Commission (o.J.): Access2Markets. Online verfügbar unter: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/welcome-access2markets-market-access-database-users>, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.
- European Commission (o.J.): Customs – Japan. Online verfügbar unter: https://ec.europa.eu/taxation_customs/customs-4/international-affairs/third-countries/japan_en, zuletzt abgerufen am 28.09.2021.

G

- GermanFashion – Modeverband Deutschland e.V. (2020): Amtliche Zahlen des Statistischen Bundesamtes 2019. Online verfügbar unter: <https://www.germanfashion.net/wp-content/uploads/2020/08/Statistik-Modeindustrie-2019.pdf>, zuletzt abgerufen am 30.09.2021.

- Grünenberger, Schneemann, Leukefeld (2016): Das Doppelbesteuerungsabkommen zwischen Japan und Deutschland: Änderungen, Neuerungen und Auswirkungen.
- GTAI (2019, 19.03.): Vertrieb und Handelsvertreter suche Japan. Online verfügbar unter: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/vertrieb/japan/vertrieb-und-handelsvertreter-suche-japan-22764>, zuletzt abgerufen am 24.02.2021.
- GTAI (2021): Wirtschaftsdaten kompakt – Japan, Mai 2021. Online verfügbar unter: https://www.gtai.de/resource/blob/18394/6bbda418ae124c3812ca936ae0481afb/GTAI-Wirtschaftsdaten_Mai_2021_Japan.pdf, zuletzt abgerufen am 20.07.2021.
- GTAI (2021, 03.06.): SWOT-Analyse Japan. Online verfügbar unter: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/swot-analyse/japan/japan-strebt-schnelle-erholung-nach-wirtschaftseinbruch-an-247078>, zuletzt abgerufen am 26.07.2021.
- GTAI (2020, 28.12.): Wachstumsaussichten bleiben vorerst schwach. Online verfügbar unter: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/wirtschaftsausblick/japan/wachstumsaussichten-bleiben-vorerst-schwach-243580>, zuletzt abgerufen am 15.04.2021.

H

- Haghirian (2021): Japans neue Konsumentengruppen. In: Japanmarkt 2/2021. Online verfügbar unter: <https://my.page2flip.de/8600042/20284516/20284517/html5.html#/26>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.

I

- JFA (o.J.): About JFA; Major activities. Online verfügbar unter: <https://www.japanfashion.or.jp/english/>, <https://www.japanfashion.or.jp/english/majoractivities/>, zuletzt abgerufen am 13.09.2021.

J

- Japan Consuming (2020): Japan takes advantage of unavoidable change in 2020. In: The Market & Media Databook of Japan 2020/21, S.3-12.
- Japan Customs (o.J.): 1101 輸入通関手続の概要 (カスタムスアンサー) (übersetzt: 1101 Überblick über das Einfuhrzollabfertungsverfahren (benutzerdefinierte Antwort). Online verfügbar unter: https://www.customs.go.jp/tetsuzuki/c-answer/imtsukan/1101_jr.htm, zuletzt abgerufen am 21.04.2021.
- Japan Customs (o.J.): Outline of Tariff and Duty Rates System. Online verfügbar unter: <https://www.customs.go.jp/english/summary/tariff.htm>, zuletzt abgerufen am 21.04.2021.
- Japan Customs (2021, 01.04.): Japan's Tariff Schedule as of April 01 2021. Online verfügbar unter: https://www.customs.go.jp/english/tariff/2021_4/, zuletzt abgerufen am 21.04.2021.
- Japan Department Stores Association (o.J.): Overview. Online verfügbar unter: https://www.depart.or.jp/associate_summary/en.php, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.
- Japan Retailer Association (o.J.): 協会概要 (übersetzt: Verbandsübersicht). Online verfügbar unter: <https://japan-retail.or.jp/about/outline/>, zuletzt abgerufen am 24.09.2021.
- Japan Times (2019, 17.04.): Japan logged first trade deficit in three years in fiscal 2018. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/04/17/business/economy-business/japan-logged-first-trade-deficit-three-years-fiscal-2018/>, zuletzt abgerufen am 17.02.2021.
- Japan Times (2021, 15.01.): Four major Japanese department stores suffer sales drops of 30%-40%. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2021/01/15/business/japanese-department-stores-2/>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.
- JEA, Eco Mark Office (2017): Eco Mark Product Category No.101 "Category A Leather Bags". Online verfügbar unter: https://www.ecomark.jp/nintei/pdf/e101V1_A_a.pdf, zuletzt abgerufen am 05.10.2021.
- JEA, Eco Mark Office (2017): Eco Mark Product Category No.143 "Shoes and Footwear 1.7" – Certification Criteria. Online verfügbar unter: https://www.ecomark.jp/nintei/pdf/e143V1_A_a.pdf, zuletzt abgerufen am 05.10.2021.
- JETRO (2013): Gesetze & Vorschriften zu Firmengründungen in Japan. Online verfügbar unter: https://www.jetro.go.jp/de/invest/setting_up/pdf/de_setup_2013rev.pdf, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.
- JETRO (2020, November): Laws and Regulations on Setting Up Business in Japan. Online verfügbar unter: https://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/, zuletzt abgerufen am 28.04.2021.
- JETRO (o.J.): Standards and Regulations. Online verfügbar unter: <https://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/>, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.
- JISC (2019, 31.03.): Recent Activities. Online verfügbar unter: <https://www.jisc.go.jp/eng/jis-act/index.html>, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.
- JISC (o.J.): JISC について (übersetzt: Über JISC). Online verfügbar unter: <https://www.jisc.go.jp/jisc/index.html>, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.
- JISC (o.J.): Coverage of JIS. Online verfügbar unter: <https://www.jisc.go.jp/eng/jis-act/coverage-jis.html>, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.

- JTIA (o.J.): About us. Online verfügbar unter: <https://www.jtia.or.jp/Eg/egact/egact.htm>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.

K

- Kankyo Business (2021, 26.05.): 日本環境設計とジーユー、服から服へのリサイクルで連携 ポリ製品を再生 (übersetzt: Nihon Kankyo Sekkei und GU kooperieren beim Recycling von Kleidung). Online verfügbar unter: <https://www.kankyo-business.jp/news/028164.php>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.

M

- Ministry of Finance (2010, 24.06.): 日 EU 間で AEO (認定事業者) 制度の相互承認に合意しました (übersetzt: Gegenseitige Anerkennung des zwischen der EU und Japan vereinbarten AEO-Systems (Authorized Economic Operator)). Online verfügbar unter: https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8379094/www.mof.go.jp/customs_tariff/trade/facilitation/ka220624.htm, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.
- Ministry of Finance (o.J.): AEO (Authorized Economic Operator) Program. Online verfügbar unter: <https://www.customs.go.jp/english/aeo/index.htm>, zuletzt abgerufen an 26.04.2021.
- Ministry of Finance (2021, 12.05.): Trade Statistics – Value of Exports and Imports 2020 (Calendar Year) (January-December) (Revised Data). Online verfügbar unter: https://www.customs.go.jp/toukei/shinbun/trade-st_e/2020/2020_118e.pdf, zuletzt abgerufen am 26.07.2021.
- MOF (2021, 28.01.): Trade Statistics - Value of Exports and Imports 2020. Online verfügbar unter: https://www.customs.go.jp/toukei/shinbun/trade-st_e/2020/2020_115e.pdf, zuletzt abgerufen am 15.02.2021.
- MOFA (o.J.): The Japan-UK Comprehensive Economic Partnership Agreement. Online verfügbar unter: https://www.mofa.go.jp/ecm/ie/page22e_000914.html, zuletzt abgerufen am 18.02.2021.

N

- Nikkei (2021): 日経2022- 業界地図 (übersetzt: Nikkei 2022 - Branchenbericht).
- Nikkei Asia (2019, 14.11.): Fashion First in line with Yahoo Japan's other billion dollar deal. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Business-deals/Fashion-first-in-line-with-Yahoo-Japan-s-other-billion-dollar-deal>, zuletzt abgerufen am 07.10.2021.
- Nikkei Asia (2020, 23.01.): Japan's trade falls for first time in three years. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Economy/Japan-s-trade-falls-for-first-time-in-three-years>, zuletzt abgerufen am 17.02.2021.
- Nikkei Asia (2020, 15.05.): Century-old apparel maker Renown files for bankruptcy. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Century-old-apparel-maker-Renown-files-for-bankruptcy>, zuletzt abgerufen am 12.10.2021.
- Nikkei Asia (2020, 18.05.): Rudderless leadership finally crashes Japanese clothier Renown. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Rudderless-leadership-finally-crashes-Japanese-clothier-Renown>, zuletzt abgerufen am 12.10.2021.
- Nikkei Asia (2020, 26.11.): Uniqlo and cars help carbon fiber champ Toray weather aircraft slump. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Materials/Uniqlo-and-cars-help-carbon-fiber-champ-Toray-weather-aircraft-slump>, zuletzt abgerufen am 27.04.2021.
- Nikkei Asia (2021, 21.01.): Japan's December exports post first annual gain in 2 years. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Economy/Japan-s-December-exports-post-first-annual-gain-in-2-years>, zuletzt abgerufen am 17.02.2021.
- Nikkei Asia (2021, 25.01.): Biden pushes trade to back burner while tackling domestic crises. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Politics/International-relations/Biden-pushes-trade-to-back-burner-while-tackling-domestic-crisis>, zuletzt abgerufen am 19.02.2021.
- Nikkei Asia (2021, 06.02.): Third of Japan companies fear Brexit will hurt business – survey. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Politics/International-relations/Third-of-Japan-companies-fear-Brexit-will-hurt-business-survey>, zuletzt abgerufen am 18.02.2021.
- Nikkei Asia (2021, 12.02.): Itochu helps Asian fashion labels go green with recycled nylon. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Environment/Itochu-helps-Asian-fashion-labels-go-green-with-recycled-nylon>, zuletzt abgerufen am 12.10.2021.
- Nikkei Asia (2021, 01.03.): SoftBank unit to invest \$4.7bn in Yahoo-Line integration. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/SoftBank2/SoftBank-unit-to-invest-4.7bn-in-Yahoo-Line-integration>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.
- Nikkei Asia (2021, 02.04.): Synthetic spider silk from Japan unicorn weaves coats to car seats. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Materials/Synthetic-spider-silk-from-Japan-unicorn-weaves-coats-to-car-seats>, zuletzt abgerufen am 12.10.2021.
- Nikkei Asia (2021, 01.07.): Nissan to build \$1.4bn EV battery plant in UK with Chinese partner. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Automobiles/Nissan-to-build-1.4bn-EV-battery-plant-in-UK-with-Chinese-partner>, zuletzt abgerufen am 26.07.2021.
- Nikkei Biotechnology and Business (2019, 025.03.): AI Silk - バイタルデータ計測にシルク素材 (übersetzt: AI Silk – Seidenmaterial zur Vitaldatenmessung). Online verfügbar unter: <https://bio.nikkeibp.co.jp/atcl/column/16/021500017/031900131/>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.

P

- PRTimes (2021, 15.09.): 「HxCx takashi ito」がRakuten Fashion Week TOKYOにて2022春夏コレクションを初のランウェイ形式で発表 (übersetzt: "HxC x takashi ito" kündigt Frühjahrs-/Sommerkollektion 2022 auf dem Laufsteg der Rakuten Fashion Week TOKYO an). Online verfügbar unter: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000061529.html>, zuletzt abgerufen am 12.10.2021.
- PwC (2021, 29.01.): Corporate - Taxes on corporate income. Online verfügbar unter: <https://taxsummaries.pwc.com/japan/corporate/taxes-on-corporate-income>, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.

R

- Rakuten (2010, 06.10.): Rakuten launches Rakuten Fashion Luxury, a fashion shopping website dedicated to luxury and designer brands. Online verfügbar unter: https://global.rakuten.com/corp/news/update/2020/1006_01.html, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.
- Roland Berger (2017): アパレル産業の未来 - 国内アパレル企業の課題と進むべき道 (übersetzt: Die Zukunft der Bekleidungsindustrie – Herausforderungen und Lösungsansätze für die inländische Bekleidungsindustrie). Online verfügbar unter: https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/rb_tokyo_cgr_2.pdf, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.

S

- Spiber Inc. (o.J.): Brewed Protein™. Online verfügbar unter: <https://www.spiber.inc/en/brewedprotein/>, zuletzt abgerufen am 12.10.2021.
- Statista (2021, 22.01.): Global Apparel Market - Statistics & Facts. Online verfügbar unter: <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/>, zuletzt abgerufen am 30.09.2021.
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2020): Außenhandel – Zusammenfassende Übersichten für den Außenhandel. Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/Publikationen/Downloads-Aussenhandel/zusammenfassende-uebersichten-monat-2070100191124.pdf;jsessionid=2F24F97236162A2E7F4186D421527169.internet741?_blob=publicationFile, zuletzt abgerufen am 17.02.2021.
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2021): Erste Detaildaten zum Außenhandel – Dezember 2020. Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/Tabellen/aussenhandel-detaildaten.pdf?_blob=publicationFile, zuletzt abgerufen am 15.02.2021.

T

- The Diplomat (2021, 12.02.): Japan Expects Biden to Rejoin the TPP. Online verfügbar unter: <https://thediplomat.com/2021/02/japan-expects-biden-to-rejoin-the-tpp/>, zuletzt abgerufen am 19.02.2021
- The Guardian (2021, 03.01.): UK carmakers have three years to source local electric car batteries. Online verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/politics/2021/jan/03/uk-carmakers-have-three-years-to-source-local-electric-car-batteries>, zuletzt abgerufen am 18.02.2021.
- Toyo Keizai (2021, 14.05.): アパレル人材サバイバル (übersetzt: Überleben der HR im Bekleidungssektor). Online verfügbar unter: <https://premium.toyokeizai.net/articles/-/26984>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.
- Toyo Keizai (2021, 14.05.): EC 人材確保の「極意」 (übersetzt: Sicherung von Humanressourcen im E-Commerce). Online verfügbar unter: <https://premium.toyokeizai.net/articles/-/26958>, zuletzt abgerufen am 12.10.2021.

W

- WIPO (2020): WIPO IP Facts and Figures 2020. Online verfügbar unter: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_943_2020.pdf, zuletzt abgerufen am 02.03.2021.

Y

- Yano Research Institute (2020, 30.06.): 国内繊維産業・アパレル市場に関する調査を実施 (2019年)(übersetzt: Studie zur heimischen Textilindustrie und zum Bekleidungsmarkt (2019)). Online verfügbar unter: https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2420, zuletzt abgerufen am 01.10.2021.
- Yano Research Institute (2020, 30.10.): 国内アパレル市場に関する調査を実施 (2020年)(übersetzt: Studie zur inländischen Bekleidungsbranche (2020)). Online verfügbar unter: https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2563, zuletzt abgerufen am 17.09.2021.
- Yano Research Institute (2021): 日本マーケットシェア事典 2021 (übersetzt: Enzyklopädie von Japans Marktanteilen 2021) . Tokyo.
- YouGov PLC (2019): “Made in Germany” is the best thing you can see stamped on your product. Online verfügbar unter: <https://yougov.co.uk/topics/international/articles-reports/2019/07/02/made-germany-best-thing-you-can-see-stamped-your-p>, zuletzt abgerufen am 22.04.2021.
- YouGov PLC (2019): YouGov Cambridge Globalism Project - Made In X. Online verfügbar unter: https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/ajftirezq9/YouGov%20Cambridge%20Globalism%20Project%20-%20Made%20In%20X.pdf, zuletzt abgerufen am 22.04.2021.

www.ixpos.de/markterschliessung
www.bmwi.de

