



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie



MITTELSTAND  
**GLOBAL**  
MARKTERSCHLIESSUNGS-  
PROGRAMM FÜR KMU



---

# Freizeitwirtschaft

---

Zielmarktanalyse Japan 2020



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



Durchführer

## Impressum

### **Herausgeber**

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

### **Text und Redaktion**

Isa Kanako Suenaga  
Gerhard Parzinger  
Suwako Susanna Minato-Torkler  
Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan  
(AHK Japan)

### **Stand**

Januar 2020

### **Bildnachweis**

Coverbild: iStock  
Einzelner Bildnachweis: Abbildungsverzeichnis

**Diese Studie wurde im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms für das Projekt „Geschäftsanbahnung Freizeitwirtschaft 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.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EXECUTIVE SUMMARY</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>JAPAN IM ÜBERBLICK</b> .....	<b>2</b>
2.1	LÄNDERPROFIL.....	2
2.2	POLITISCHER HINTERGRUND.....	3
2.3	WIRTSCHAFT, STRUKTUR UND ENTWICKLUNG.....	4
2.4	INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN.....	5
2.5	INVESTITIONSKLIMA UND FÖRDERUNG.....	7
2.6	SWOT-ANALYSE JAPAN.....	8
<b>3</b>	<b>FREIZEIT IN JAPAN</b> .....	<b>9</b>
3.1	DER JAPANISCHE SPORT- UND OUTDOORMARKT .....	9
3.1.1	POLITISCHE LANDSCHAFT .....	9
3.1.2	DER INLANDSMARKT FÜR SPORT .....	9
3.1.3	DER INLANDSMARKT FÜR OUTDOOR .....	12
3.1.4	HANDEL .....	13
3.1.5	SPORT- UND OUTDOORPRODUKTE.....	15
3.1.5.1	WEARABLES.....	15
3.1.5.2	OUTDOOR-APP: YAMAP.....	16
3.1.5.3	OUTDOOR-MODEARTIKEL UND ARBEITSBEKLEIDUNG: BEISPIEL WORKMAN.....	16
3.1.6	DIGITALISIERUNG .....	16
3.1.7	E-SPORT .....	17
3.1.8	ENTWICKLUNG DER ROLLE VON SPORT UND OUTDOORAKTIVITÄTEN; GESELLSCHAFTLICHE BEDEUTUNG.....	18
3.1.9	PROJEKTE UND INITIATIVEN .....	21
3.1.9.1	FUN+WALK PROJECT.....	21
3.1.9.2	SPORTS YELL COMPANY .....	22
3.1.9.3	SPORTS RECREATION PROGRAM .....	22
3.1.9.4	TOURISM VISION REALIZATION PROGRAM .....	22
3.2	DER JAPANISCHE TOURISMUSMARKT.....	23
3.2.1	DEFINITION.....	23
3.2.2	ÜBERBLICK.....	23
3.2.3	POLITISCHE ZIELE UND STRATEGIEN .....	24
3.2.3.1	DER TOURSIM NATION PROMOTION BASIC PLAN.....	24
3.2.4	JAPAN WIRD ZUM „ERSTKLASSISCHEN TOURISMUSORT“ .....	25
3.2.5	REISETRENDS.....	26
3.2.6	REISEVERHALTEN.....	26
3.2.7	NATIONALFEIERTAGE UND DIE OLYMPISCHEN SPIELE 2020 .....	28
<b>4</b>	<b>PRODUKTSICHERHEIT IN JAPAN: GESETZLICHE SICHERHEITSBESTIMMUNGEN FÜR IMPORTIERTE PRODUKTE</b> <b>28</b>	
4.1	DEFINITIONEN .....	29
4.2	VORSCHRIFTEN ZUR PRODUKTSICHERHEIT .....	29
4.2.1	CONSUMER PRODUCT SAFETY ACT (CPSA).....	30

4.2.2	FOOD SANITATION ACT (FSA) .....	31
4.2.3	KONTROLLBEHÖRDE.....	31
4.3	LEBENSMITTELIMPORTVERFAHREN.....	32
4.3.1	GESUNDE LEBENSMITTEL .....	32
4.4	PRODUCT LIABILITY ACT (PLA) .....	32
4.5	VOLUNTARY PRICIPLES FOR IMPORTERS (FREIWILLIGE PRINZIPIEN DER PRODUKTSICHERHEIT FÜR IMPORTEURE).....	34
4.6	DAS MARKEN- UND ETIKETTIERUNGSSYSTEM.....	34
4.6.1	HOUSEHOLD GOODS QUALITY LABELING ACT .....	34
4.6.2	DAS MARKENSYSTEM.....	36
4.6.2.1	DIE JIS MARKE .....	37
4.6.2.2	DIE S MARKE .....	37
4.6.2.3	DIE PS MARKE .....	37
4.6.2.4	DIE SG MARKE FÜR FREIZEITARTIKEL .....	38
4.6.3	BESONDERE REGELUNGEN FÜR FREIZEITARTIKEL .....	38
4.6.3.1	LEDERWAREN.....	39
4.6.3.2	BRILLEN .....	39
4.6.3.3	TASCHEN.....	39
4.6.3.4	KÜCHENGESCHIRR.....	39
4.6.3.5	GASFEUERZEUG .....	40
4.6.3.6	FAHRRÄDER.....	40
4.6.4	HELME.....	41
4.6.4.1	BERGSTEIGER-EQUIPMENT .....	41
<b>5</b>	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>42</b>
<b>6</b>	<b>ZIELGRUPPENANALYSE – PROFILE MARKTAKTEURE .....</b>	<b>43</b>
A.	RELEVANTE ORGANISATIONEN UND VERBÄNDE .....	43
B.	MARTFÜHRENDE UNTERNEHMEN .....	46
C.	PUBLISHING.....	50
D.	MULTIPLIKATOREN.....	50
E.	INIFIATIVEN .....	51
F.	STAATLICHE ORGANISATIONEN.....	51
G.	STANDORTAGENTUREN UND BEAUFTRAGTE FÜR AUSLANDSINVESTITIONEN .....	53
<b>7</b>	<b>APPENDIX.....</b>	<b>53</b>
A.	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	53
B.	TABELLENVERZEICHNIS.....	54
C.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	54
D.	QUELLENVERZEICHNIS .....	55

# 1 Executive Summary

Der japanische Freizeitmarkt ist vor allem von den wirtschaftsstarken Bereichen Outdoor und Tourismus geprägt. Derzeit befindet sich Japan zudem in den sogenannten „Goldenen Sportjahren“, in dessen Zeitraum Japan für zahlreiche internationale Sportveranstaltungen, wie die Rugby-Weltmeisterschaft 2019 und die Olympischen und Paralympischen Spiele 2020, als Gastgeberland agiert. Die Sportartikelindustrie in Japan durchläuft derzeit jedoch eine Phase der Konsolidierung, wobei vor allem die demographische Entwicklung zu einem konstant steigenden Durchschnittsalter potentieller Abnehmer und somit voraussichtlich zu einer leichten Stagnation inländischer Verkaufszahlen führt. Die kommenden Mega-Veranstaltungen möchte Japan dafür nutzen, diesem Phänomen entgegenzuwirken und durch neue Businessmodelle sowie Dienstleistungen branchenübergreifend das Wirtschaftswachstum anzukurbeln.

Als eine der profitabelsten Bereiche gilt dabei der Tourismus. Dieser soll durch die Zusammenführung mit sportlichen Dienstleistungen profitieren. Denn auch wenn Japan mittlerweile zu den größten Reisenationen der Welt zählt, führten zwischenzeitlich zunehmende politische Spannungen mit den asiatischen Nachbarländern sowie Naturkatastrophen zu einer rückläufigen Besucherzahl aus dem Ausland. Mit einer neuen Tourismus-Strategie, in dessen Rahmen leichtere Visaverfahren, einfache EinreiseprozEDUREN, die Verbesserung der Infrastrukturbedingungen sowie flexible Urlaubsregelungen eingeleitet werden sollen, möchte die Regierung den Tourismus zu einem Pfeiler der japanischen Wachstumsstrategie ausbauen.

Der starken Kaufkraft ausländischer Touristen, insbesondere aus unmittelbaren Nachbarländern Japans, wird ebenfalls ein positiver Einfluss im Bereich der Konsumgüter des Freizeitmarktes zugeschrieben. In den vergangenen Jahren sind im Bereich der Outdoor-Produkte aufgrund der zunehmenden Nachfrage im Bereich der Light-Outdoor-Aktivitäten (Camping, Wandern, Outdoor-Festivals usw.) und im Bereich der Lifestyle-Aktivitäten (Stadtwandern, Reisen, Pendeln, Schulbesuch usw.) die Verkaufsflächen stark gewachsen. Zukünftig wird der Markteinstieg serviceorientierter Aktivitätsformen wie „Glamping“, die bis dahin größtenteils Spezialisten vorbehaltenen Outdoor-Aktivitäten, wie beispielsweise Angeln oder Climbing, auch für Einsteiger zugänglicher machen.

Des Weiteren zeigt der globale Trend der Digitalisierung auch in der japanischen Freizeitwirtschaft einen starken Einfluss. Moderne Technologien sollen sowohl bei internen Prozessen der Dienstleister, als auch im direkten Kontakt zwischen Kunden und Service-Providern erweiterte Erfahrungen ermöglichen. Die Verschmelzung klassischer Vertriebskanäle sowie digitaler Mehrwert-Dienstleistungen soll dabei helfen, mehr Konsumenten zum Kauf von Sportartikeln zu animieren und neue Märkte und Zielgruppen zu erschließen. Die umstrittene Debatte um die Zulassung von e-Sportarten bei Großturnieren zeigt zudem den Stellenwert zukünftiger digitaler Entwicklungen bei nationalen Sportveranstaltungen und den Olympischen und Paralympischen Spielen.

Die japanischen Hersteller setzen auf innovative Mischstrategien, um das nationale Marktvolumen zu halten und expandieren zeitgleich in ausländische Märkte, um Wachstum zu generieren. Die gestiegene Anfrage an Sportartikeln durch Großevents, die kontinuierliche Weiterentwicklung von kombinierten analogen und digitalen Produkten sowie die stärkere Verzahnung von Outdoor und Sportaktivitäten sind Wachstumsträger, von welchen auch ausländische Hersteller profitieren können. Hier sollten sich interessierte Unternehmen nicht auf nur die lokale Kaufkraft konzentrieren, sondern auch auf die hohe Anzahl an Touristen vor Ort als eine interessante Zielgruppe berücksichtigen. Auch in anderen Industrien hat sich in den letzten Jahren gezeigt, dass vor allem Verbraucher asiatischer Nachbarländer davon ausgehen, in Japan Originalware erwerben zu können.

## 2 Japan im Überblick

### 2.1 Länderprofil

<b>Hauptstadt</b>	Tokyo
<b>Fläche</b>	377.915 km <sup>2</sup>
<b>Einwohner</b>	126,9 Millionen (2019*)
<b>Bevölkerungsdichte</b>	348,0 Einwohner/km <sup>2</sup> (2019*)
<b>Bevölkerungswachstum</b>	-0,3% (2019*)
<b>Fertilitätsrate</b>	1,4 Geburten pro Frau (2019*)
<b>Geburtenrate</b>	7,3 Geburten/1.000 Einwohner (2019*)
<b>Altersstruktur</b>	0-14 Jahre: 12,4%; 15-24 Jahre: 9,3%; 25-64 Jahre: 49,9%; 65+ Jahre: 28,4%* (2019*)
<b>Hochschulabsolventen</b>	985.429 Abschlüsse insgesamt (2017)
<b>Geschäftssprache(n)</b>	Japanisch, Englisch
<b>Mitglied in internationalen Wirtschaftszusammenschlüssen und -abkommen</b>	ADB, ASEAN, ASEAN+3, APEC, CPTPP, FTA, G-20, G-5, G-7, G-8, G-10, IFC, IFRC, OECD, UN, UNCTAD, Weltbankgruppe, WTO, ASEAN-JAPAN Comprehensive Economic Partnership Agreement, Japan-EU FTA, Comprehensive and Progressive Agreement for Trans Pacific Partnership (CPTPP, ratifiziert am 6. Juli 2018); zu bilateralen Abkommen siehe <a href="http://www.wto.org">www.wto.org</a> -> Trade Topics, Regional Trade Agreements, RTA Database, By country/territory., zu bilateralen Abkommen siehe <a href="http://www.wto.org">www.wto.org</a> → Trade Topics, Regional Trade Agreements, RTA Database, By Country
<b>Währung (Kurs)</b>	Japanischer Yen, JPY (1 EUR = 127.35 JPY) <sup>1</sup>
<b>Bruttoinlandsprodukt (nom.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 548.998 Mrd. Yen (2018)</li> <li>▪ 557.716 Mrd. Yen (2019*)</li> <li>▪ 565.865 Mrd. Yen (2020*)</li> </ul>
<b>BIP je Einwohner (nom.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 4,3 Mio. Yen (2017)</li> <li>▪ 4,4 Mio. Yen (2018*)</li> <li>▪ 4,5 Mio. Yen (2019*)</li> </ul>
<b>Inflationsrate</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1,0% (2018)</li> <li>▪ 1,0% (2019*)</li> <li>▪ 1,3% (2020*)</li> </ul>

Tabelle 1: Allgemeine Fakten und Zahlen; Quelle: Germany Trade and Invest (GTAI), 2018

\*Prognose

<sup>1</sup> Jahresdurchschnitt 2019

## 2.2 <sup>2</sup>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 im japanischen Volk begründet. Die Legislative besteht, ähnlich wie das britische Modell, aus einem Zweikammerparlament mit Ober- und Unterhaus. Die stärkste Partei des Unterhauses stellt durch Wahl das Kabinett und den Premierminister. Diese bilden die exekutive Gewalt. An der Spitze der Judikative steht der Oberste Gerichtshof. Seit 2012 stellt die Liberaldemokratische Partei (LDP), nach einer kurzen Unterbrechung von drei Jahren,

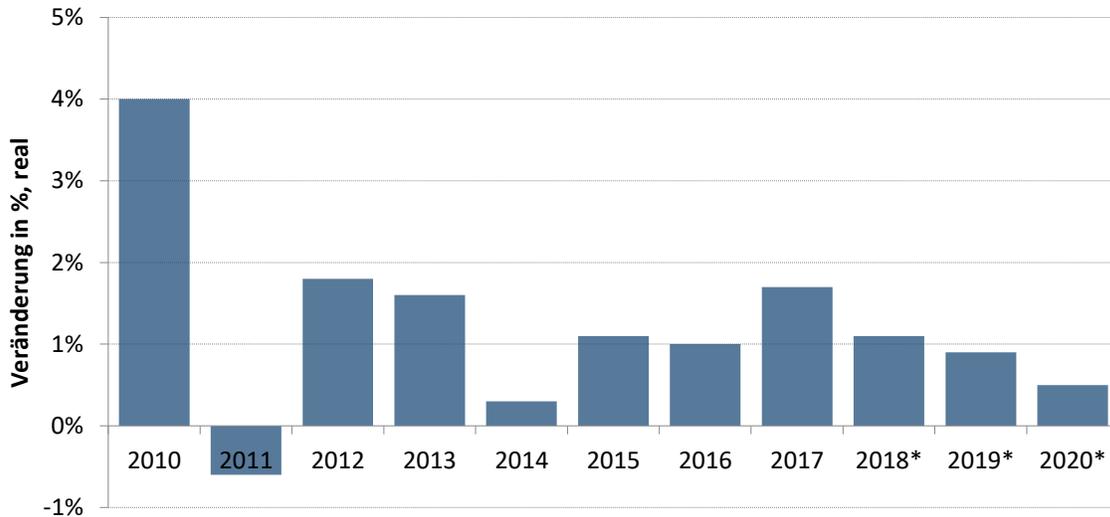


Abbildung 1: Entwicklung des japanischen Bruttoinlandproduktes 2005-2019; Quelle: GTAI, 2019

wieder die Regierung. Der amtierende Ministerpräsident ist Shinzo Abe. Er bekleidet das Amt zum vierten Mal (erste Amtszeit von 2006 bis 2007, zweite Amtszeit von 2012 bis 2014, dritte Amtszeit von 2014 bis 2017 und vierte Amtszeit ab 2017). Auch davor wurde die japanische Politik mit kurzen Unterbrechungen fast durchgehend durch die LDP geprägt, die 50 Jahre lang den Ministerpräsidenten gestellt hatte.

Die japanische Politik ist stark durch den Einfluss der Bürokratie geprägt. Zusammen mit der Wirtschaft bildeten Politik und Bürokratie bis 2001 die drei Seiten des sogenannten „Eisernen Dreiecks“, das durch sein enges und nach außen hin geschlossenes Netzwerk bis Anfang der 2000er und teilweise bis heute die japanische Politik und Wirtschaft entscheidend geformt hat. Maßnahmen, diese Strukturen aufzulösen, ist aufgrund des seit Jahrzehnten festen politischen Gefüges schwierig. Eine Wende 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. Unter der weiterhin starken Verflechtung von Politik und Administration leidet die politische Handlungsfähigkeit und Reformen werden oft nur eingeschränkt vorangetrieben. Die Durchsetzung von politischen Neuerungen wird seit der Nachkriegszeit durch die kurzen Amtszeiten der japanischen Ministerpräsidenten erschwert. Die letzten großen Reformen setzte der Ausnahme-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. Seit sein politischer Ziehsohn Shinzo Abe wieder an die Macht gekommen ist, sind sich viele Experten einig, dass Japan das erste Mal seit langer Zeit wieder eine stabile Regierung hat. Seit den Oberhauswahlen im Juli 2016 verfügt Shinzo Abe nun über die

<sup>2</sup> \*Prognose

notwendigen Zweidrittelmehrheiten in Ober- und Unterhaus des japanischen Parlaments, um eine Verfassungsänderung zu erwirken. Diese ist in Japan höchst umstritten.

## 2.3 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

Die Ressourcenarmut Japans führt zu einer starken Abhängigkeit der Wirtschaft von Importen, zum anderen ist sie aber auch Motor für Innovationen und die Entwicklung neuer Technologien. Die japanische Wirtschaftslandschaft ist geprägt von einem ungleichen Dualismus zwischen Unternehmensnetzwerken, den sogenannten *Keiretsu*, die meist auch international tätig sind, und kleinen und mittleren Unternehmen, welche vor allem als Zulieferer dienen. 2015 wurden rund 98 Prozent 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 2018 als Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise sowie des Wiederaufbaus der betroffenen Region nach dem Erdbeben vom 11. März 2011 auf 234 Prozent 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. Yen (ca. 1,7 Bio. EUR) und weitere 126 Bio. Yen (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. Hinzu kommt eine hohe Unternehmensbesteuerung und geringe Produktivität im Dienstleistungssektor.

Trotzdem setzt Japan weiterhin weltweit Maßstäbe 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 im Bereich Elektromobilität zu den führenden Ländern mit einer hohen Innovationskraft - trotz der wie erwähnt insgesamt eher starren und vergleichsweise wenig international ausgerichteten Wirtschaftsstrukturen. Nach deutschem und amerikanischem Vorbild steigt auch in Japan das Interesse an neuen Kommunikations- und Informationstechnologien, konkret Industrie 4.0 und Internet of Things (IoT). Die sogenannte Industrial Value Chain Initiative (IVI) stellt dabei die japanische Antwort auf deutsche und amerikanische Industrie 4.0-Cluster dar, mit der die japanische Regierung den Fokus von der Industrie auf die Gesellschaft im Allgemeinen lenken will und ihr Zukunftsmodell der Society 5.0 propagiert.

Gleichwohl befindet sich Japan in einer angespannten wirtschaftlichen Lage. 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 trug die Wirtschaft Japans durch das Dreifachdesaster von Erdbeben, Tsunami und Nuklearkatastrophe im Frühjahr 2011 erneut schwere Schäden davon. Infolge dessen schrumpfte die japanische Wirtschaft im Fiskaljahr 2011 leicht. Durch Investitionen unter anderem in den Wiederaufbau konnte die japanische Wirtschaft 2012 zwar wieder wachsen, allerdings blieb der Zuwachs hinter den Voraussagen der Beobachter zurück. So nahm im Jahr 2014 das Wirtschaftswachstum ab, erholte sich jedoch in den folgenden Jahren wieder. 2018 wurde ein reales Wachstum von 0,8 Prozent verzeichnet. Für 2019 wurde ein Wachstum von 0,9 Prozent und für 2020 von 0,5 Prozent erwartet.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Die neusten Wirtschaftswachstumsdaten können demnächst nach der Veröffentlichung aus dem White Paper 2020 des Statistics Bureau of Japan entnommen werden.

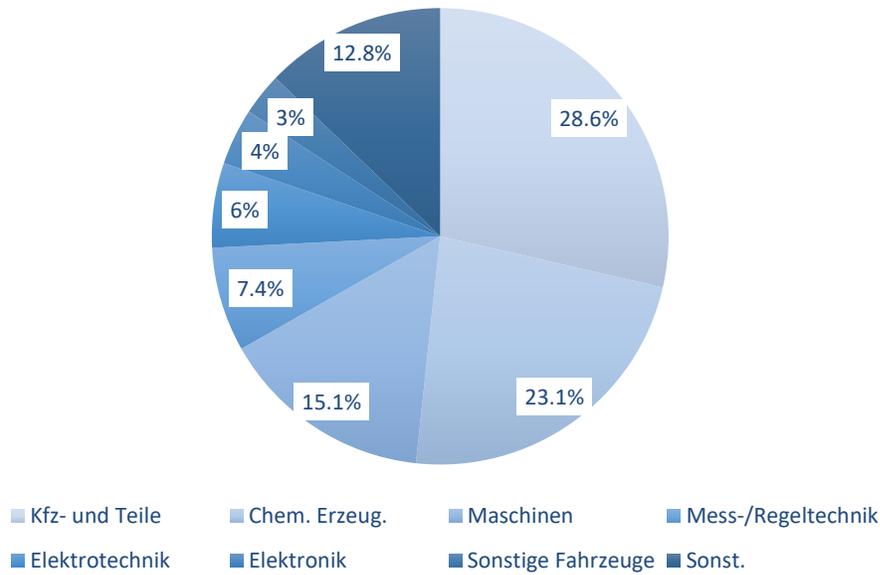
Die aktuelle Wirtschaftspolitik, die 2012 unter dem Namen „Abenomics“ eingeführt wurde, führte zwar zu Rekordgewinnen bei Japans exportierenden Großunternehmen; allerdings profitierten die japanischen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die 98 Prozent der Unternehmenslandschaft im Land ausmachen, davon nur wenig. Viele japanische KMU sind traditionell durch das vorher angesprochene Keiretsu-System von Großunternehmen abhängig und mussten sich in der Vergangenheit nicht um eine Globalisierungsstrategie kümmern, da diese nur für Großunternehmen relevant war. Dringend benötigte strukturelle Reformen, wie eine Lockerung des Kündigungsschutzes oder die Frauenförderung, die ursprünglich angekündigt waren, 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. Yen eingeführt. Dies bedeutet, dass Angestellte, die diese Gehaltsgrenze erreicht haben, nicht mehr nach Arbeitszeit, sondern nach Leistung bezahlt werden. Der entsprechende Strukturwandel in der japanischen Arbeitswelt stellt eine große Herausforderung für die Wirtschaft dar. Aber auch die Politik wird seit mehreren Jahren mit einem Problem konfrontiert: aber auch die Politik im Land wird der demographische Wandel darstellen. Die stark abnehmende Geburtenrate mit nur 1,4 Kindern pro Frau und der Eintritt der geburtenstarken Jahrgänge ins Rentenalter führen zu einer drastischen Überalterung der japanischen Gesellschaft. Dieser demographische Wandel führt schon jetzt dazu, dass fast 40 Prozent der Gesellschaft ein Lebensalter von über 55 Jahren erreicht hat.

## 2.4 Internationale Beziehungen

Japan ist, wie Deutschland auch, 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 in 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 (32,54 Mrd. EUR) durch das Finanzministerium bekannt gegeben werden. Im November 2018 überstiegen die japanischen Exporte das Importvolumen noch immer mit einem leichten Handelsüberschuss von 3.233 Mrd. JPY (2,61 Mrd. EUR).

Im Jahr 2018 wurden insgesamt Güter im Wert von 63,5 Bio. JPY (512 Mrd. EUR) eingeführt. Dies entspricht einem Zuwachs von 8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Als Grund wird hauptsächlich der gestiegene Import von Öl und Gas aus dem Mittleren Osten angegeben. Die Exporte nahmen im gleichen Zeitraum um 0,9 Prozent ab und beliefen sich auf einen Wert von 66,7 Bio. JPY (538 Mrd. EUR). Die aktuellsten Zahlen liegen für den September 2018 vor. Der Statistik des japanischen Finanzministeriums nach wurden Waren im Wert von 6,67 Bio. JPY (53,9 Mrd. EUR) importiert und 6,35 Bio. JPY (51,3 Mrd. EUR) exportiert. Deutschland ist innerhalb Europas der wichtigste Handelspartner Japans. So macht der Import aus Deutschland etwa 30 Prozent des gesamten EU-Imports aus. Laut Destatis betrug der Wert japanischer Exporte nach Deutschland im Jahr 2017 rund 22,9 Mrd. EUR, fast eine Million mehr als im Vorjahr. Der Wert deutscher Exporte nach Japan betrug rund 19,5 Mrd. EUR und damit 1,2 Mrd. mehr als 2016. Umgekehrt war Japan bis 2002 der wichtigste asiatische Markt für deutsche Unternehmen. Top drei der deutschen Exporte nach Japan sind Güter aus der Automobilindustrie mit 29,8 Prozent, Güter aus der chemischen Industrie mit 23,8 Prozent sowie aus der Maschinenbauindustrie mit 14,6 Prozent. Heute ist Japan hinter der Volksrepublik (VR) China der zweitwichtigste Handelspartner für Deutschland in Asien.

*Abbildung 2: Einfuhren aus Deutschland 2018; Quelle: GTAI, 2019*



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 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, welches im Februar 2019 in Kraft trat. Die EU und Japan sind für ein Drittel der weltweiten Wirtschaftsleistung verantwortlich. Mit Inkrafttreten des Abkommens entsteht nun die weltweit größte Freihandelszone. Darüber hinaus gilt die Einigung als starkes Zeichen gegen die protektionistischen Tendenzen der amerikanischen „America First“-Politik und den Brexit Großbritanniens. Mit dem Brexit fallen ein wichtiger Investitionsstandort und ein Hauptzugangshafen nach Europa für japanische Investoren weg. Die Bedeutung Großbritanniens für Japan wurde erneut durch die Stellungnahme zum Brexit durch die japanische Regierung bekräftigt. Diese war im außereuropäischen Bereich einzigartig. In einem 15-seitigen Memorandum mahnte die japanische Regierung, dass ein weicher Austritt aus der EU forciert werden sollte, um den Zugang zum EU-Binnenmarkt und zu 500 Mio. Konsumenten weiterhin gewährleisten zu können. Die japanische Angst vor unvorhersehbaren Entwicklungen und einem drohenden Verlust des Zugangs zum Schengen-Raum kann zu Standortwechseln japanischer Firmen innerhalb Europas führen.

Im Vergleich zur Debatte bezüglich des Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) war die öffentliche Wahrnehmung des Japan-EU-Freihandelsabkommens auffällig 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 ähnlich stabiler und ertragreicher Partnerschaften wie mit Großbritannien anfänglich einige Zeit kosten wird, sich aber langfristig bewährt.

Die USA schafften es im Oktober 2015 nach fünfeinhalb Jahren, Japan und andere wichtige Pazifikanrainerstaaten für ihr Freihandelsabkommen Trans-Pacific Partnership (TPP) zu gewinnen, welches im Februar 2016 in Neuseeland

von allen Vertragspartnern unterschrieben wurde. Das TTP sollte als Gegengewicht zur aufstrebenden chinesischen Wirtschaft dienen, wobei die Reduktion von Handelshemmnissen in der Automobilbranche in den Verhandlungen eine Schlüsselrolle darstellte. Nach Rückzug der USA aus dem Freihandelsabkommen im Zuge des Amtsantritts von Präsident Trump, schlossen die restlichen 11 Staaten, welche zusammen über ca. 13 Prozent der Weltwirtschaftskraft verfügen, daher einen neuen Handelspakt namens CPTPP (*Comprehensive and Progressive Trans Pacific Partnership*). Das Freihandelsabkommen wurde im Januar 2018 in Santiago, Chile, besiegelt und trat am 30. Dezember 2018 in Kraft. Durch das CPTPP werden zahlreiche Zölle abgeschafft oder gesenkt, sodass der Marktzugang für Unternehmen erleichtert wird. Des Weiteren beinhaltet das Abkommen zahlreiche Bestimmungen zu umweltschutzpolitischen Fragen und Ausschreibungen. Anders als beim TPP hingegen sollen die Klagemöglichkeiten für Unternehmen gegen die Regierungen eingeschränkt und Regulierungen zum Schutz geistigen Eigentums gelockert werden.

Unabhängig vom Austritt der USA aus dem TPP haben Japan und die USA im Oktober 2019 ein Handelsabkommen unterschrieben. Dieses sieht vor allem durch die Verringerung oder Abschaffung von Zöllen einen erhöhten Export von landwirtschaftlichen Produkten wie z.B Rindfleisch, Mais und Weizen von den USA nach Japan vor. Zudem wurde vereinbart keine Zölle auf digitale Produkte wie Software, E-Books sowie digitale Medieninhalte zu erheben. Kritiker bezeichnen das Abkommen als einseitig, weil kein unmittelbarer Vorteil für Japanische Unternehmen ersichtlich und der für Japan wichtige Automobilsektor vom Abkommen nicht eingeschlossen ist. Die Regierung Abe hält dagegen, dass dieser Schritt wichtig sei, um etwaige Strafzölle auf Automobilimporte in den USA zu verhindern. Bei einem Handelsbilanzdefizit von knapp 70 Milliarden Dollar sah sich die Regierung in Japan unter Zugzwang auf die Drohungen aus Washington zu reagieren.

## 2.5 Investitionsklima und Förderung

Die Bank of Japan (BOJ) veröffentlicht quartalsweise ihren Tankan-Index, der die Stimmung der japanischen Wirtschaft widerspiegelt.<sup>4</sup> Das Investitionsklima über alle Industrien und Unternehmens-größen hinweg ist im zweiten Quartal 2019 im Vergleich zum vorherigen von 12 auf 10 Punkte gefallen. Positive Werte bedeuten, dass unter den befragten Führungskräften die Zahl der optimistisch eingestimmten überwiegt. Unter den großen, exportorientierten Herstellern fiel die Stimmung im dritten Quartal auf ein Sechsjahrestief von 5 gegenüber 7 Punkten im Vorquartal. Im Gegensatz dazu verbesserte sich die Stimmung der Großproduzenten von business oriented machinery (BOM) von 8 auf 16 Punkte. Als mögliche Gründe für die jüngsten Stimmungseinbußen werden der Handelskrieg zwischen den USA und China sowie der Anstieg der Mehrwertsteuer zum 1. Oktober 2019 genannt (DZ Bank, 2019).

Die Geschäftsklimaumfrage 2019 der AHK Japan spiegelt insgesamt ein sehr positives Bild der deutschen Geschäfte in Japan wider.<sup>5</sup> So erzielten 86 Prozent aller befragten deutschen Unternehmen in Japan Gewinne vor Steuern. Auch betrachtet der Großteil deutscher Unternehmen ihre eigenen Erfolgsaussichten als relativ unabhängig von der Konjunktorentwicklung Japans. Als nennenswerte Vorteile ihrer Geschäfte in Japan wurden von den befragten Unternehmen mit deutlicher Mehrheit Stabilität und Zuverlässigkeit von Geschäftsbeziehungen (89 Prozent), Stabilität der Wirtschaft (84 Prozent), Sicherheit und Stabilität (84 Prozent) sowie hochqualifizierte Arbeitnehmende (75 Prozent) und ein stabiles politisches Umfeld (74 Prozent) angegeben. In Bezug auf das Freihandelsabkommen zwischen Japan und der Europäischen Union, welches im Februar 2019 in Kraft trat, rechnet die Hälfte der befragten

<sup>4</sup> Der Tankan-Index umfasst eine Befragung der großen Hersteller (etwa 1.100 Unternehmen) mit einem Kapital von über 1 Milliarde Yen. Der Indikator wird berechnet, indem der prozentuale Anteil der Unternehmen, die negative Bewertungen abgeben, von dem Anteil abgezogen wird, der positive Bewertungen abgibt. Der Index variiert auf einer Skala von -100 bis 100, sodass ein Wert über Null Geschäftsoptimismus, ein Wert unter Null Pessimismus und Null Neutralität anzeigt (TradingEconomic.com, 2020).

<sup>5</sup> Zum Download verfügbar unter <https://japan.ahk.de/infothek/umfragen-und-studien/>

Unternehmen mit positiven bis sehr positiven Auswirkungen, was einen Zuwachs von 13 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr darstellt. Zudem erwarten 57 Prozent eine Verbesserung ihrer Geschäfte in den kommenden zwölf Monaten. In Bezug auf Japans Society 5.0 Initiative rechnet ein Viertel der Unternehmen mit signifikanten Chancen für ihre Geschäftsentwicklung, während jeweils rund ein Drittel von begrenzten Chancen oder keiner Relevanz für ihr Geschäft ausgeht. Auch durch den Handelskrieg zwischen den USA und China erwartet die Hälfte der befragten deutschen Unternehmen keine Auswirkung auf ihr Geschäft, während rund ein Drittel mit einer negativen Auswirkung rechnet. Als wichtigste Einflüsse ihrer Geschäftsaktivitäten geben 75 Prozent der befragten Unternehmen die Globalisierung, 62 Prozent die demographische Entwicklung und 59 Prozent die fortschreitende Digitalisierung an.

Große Herausforderungen auf dem japanischen Markt stellen hingegen die Anwerbung qualifizierter Arbeitskräfte (88 Prozent), hohe Arbeitskosten (40 Prozent), das schwer einschätzbare Wechselkursrisiko (39 Prozent), das Entlassen von Arbeitnehmenden (38 Prozent) sowie das Halten von Arbeitnehmenden (37 Prozent) dar. Als Gründe für die Präsenz des eigenen Unternehmens in Japan nennt ein Großteil der Befragten das große Absatzpotenzial des japanischen Marktes (87 Prozent), das große Potenzial für Geschäfte mit japanischen Kunden weltweit (54 Prozent) und die strategische Bedeutung des Geschäfts mit japanischen Kunden (47 Prozent).

## 2.6 SWOT-Analyse Japan

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

Tabelle 2: SWOT-Analyse Japan (GTAI, 2019)

## 3 Freizeit in Japan

Der japanische Freizeitmarkt erwirtschaftete 2018 rund 71.914 Milliarden Yen, welches im Vorjahresvergleich einem Wachstum von lediglich 0,1 Prozent entspricht. Der Anteil aus den Bereichen Tourismus und Urlaub stieg dabei dank zunehmendem Inbound-Tourismus stark an. Im konstant starken Sportbereich wuchs vor allem der Markt für Fitnessgüter und erreichte sieben Jahre in Folge eine Rekordgröße. (EU-Japan Productivity Center, 2019).

Folgend werden der japanische Markt für Sport, Outdoor und Tourismus näher erläutert.

### 3.1 Der japanische Sport- und Outdoormarkt

#### 3.1.1 Politische Landschaft

Im 2012 verabschiedeten „Basic Act of Sport“ definiert Japan „Sport“ als universelle Kultur der globalen Gemeinschaft, welche für die Bewahrung mentaler und körperlicher Gesundheit eines Menschen unerlässlich ist. Sport soll unter anderen dazu beitragen, die Entwicklung der jungen Bevölkerung zu fördern, regionale Gegenden zu revitalisieren und die Langlebigkeit der Bevölkerung zu unterstützen (Japan Sports Agency, 2011).

Japan befindet sich derzeit in den sogenannten „Goldenen Sportjahren“ in dessen Zeitraum Japan für zahlreiche internationale Sportveranstaltungen als Gastgeberland agiert. Darunter beispielsweise die 2019 durchgeführte Rugby-Weltmeisterschaft und die Olympischen und Paralympischen Spiele 2020 in Tokyo. Diese Mega-Veranstaltungen bieten Japan nicht nur die Gelegenheit, die Wirtschaftskraft der Sportindustrie anzukurbeln, sondern damit auch branchenübergreifend Wirtschaftswachstum zu erzielen. Durch die Neudefinierung des wirtschaftlichen Werts des Sports sollen über die bisherigen Bereiche hinaus Branchen wie Tourismus oder Gesundheitswesen profitieren. Als Teil der 2016 definierten „Japan Revitalization Strategy“ hat sich die japanische Regierung zum Ziel gesetzt, den Wert des Sportmarktes bis 2025 auf 15,2 Billionen Yen zu steigern. Dabei werden hohe Erwartungen gegenüber den Bereichen Sporttourismus, IoT und Sportartikel gesetzt.

Auch auf regionaler Ebene erhofft sich die Politik einen positiven Einfluss der goldenen Sportjahre. Der Sporttourismus wird dabei als starker Faktor gesehen, um die Zahl der Inbound Touristen insbesondere in verhältnismäßig wenig besuchten regionalen Gegenden zu steigern. Die Japan Sports Agency (JSA) unterstützt regionale Initiativen und Projekte prioritär in den Bereichen Outdoor und traditionellen Kampfsport BUDO (Japan Sports Agency 1, 2019). Für die Finanzierung solcher Projekte verfügt Japan neben regulären Steuereinnahmen mehrere Finanzierungskanäle. Beispielsweise wurde 2001 die „Sports Promotion Lottery“ mit dem Ziel eingeführt, neue Finanzierungsquellen für die Entwicklung und Verbesserung des japanischen Sportumfelds zu realisieren. Seit dem Geschäftsjahr 2002 werden damit Gewinne aus Lotterieverkäufen zur Förderung der regionalen Sportwirtschaft verwendet. Bis 2016 wurden bereits 22.072 Projekte mit einer Gesamtsumme von 124,1 Milliarden Yen bezuschusst (EU-Japan Center for Industrial Cooperation, 2019).

#### 3.1.2 Der Inlandsmarkt für Sport

Die Sportartikelindustrie in Japan durchläuft zurzeit eine Phase der Konsolidierung. Vor allem die demographische Entwicklung führt zu einem konstant steigenden Durchschnittsalter potentieller Abnehmer und somit voraussichtlich zu einer leichten Stagnation inländischer Verkaufszahlen, falls dieser nicht durch die Schaffung neuer Abnehmermärkte entgegengewirkt wird.

Um die Verkaufszahlen mittelfristig halten zu können, setzt die Industrie auf ein stärkeres Gesundheitsbewusstsein von Konsumenten. Gemäß einer Umfrage des Ministeriums für innere Angelegenheiten und Kommunikation in 2018 stiegen die Ausgaben pro Haushalt für Sportgeräte (Haushalte mit zwei oder mehr Personen) um 10,6% auf 16.608 JPY pro Haushalt. Dabei stiegen die Ausgaben für Sportartikel- und Schuhe um 5,5% auf 11.733 JPY pro Haushalt und der für Sportgeräte stieg um 22,5% auf 3.739 JPY.

### Ausgaben pro Haushalt für Sportgeräte (zwei oder mehr Haushalte)

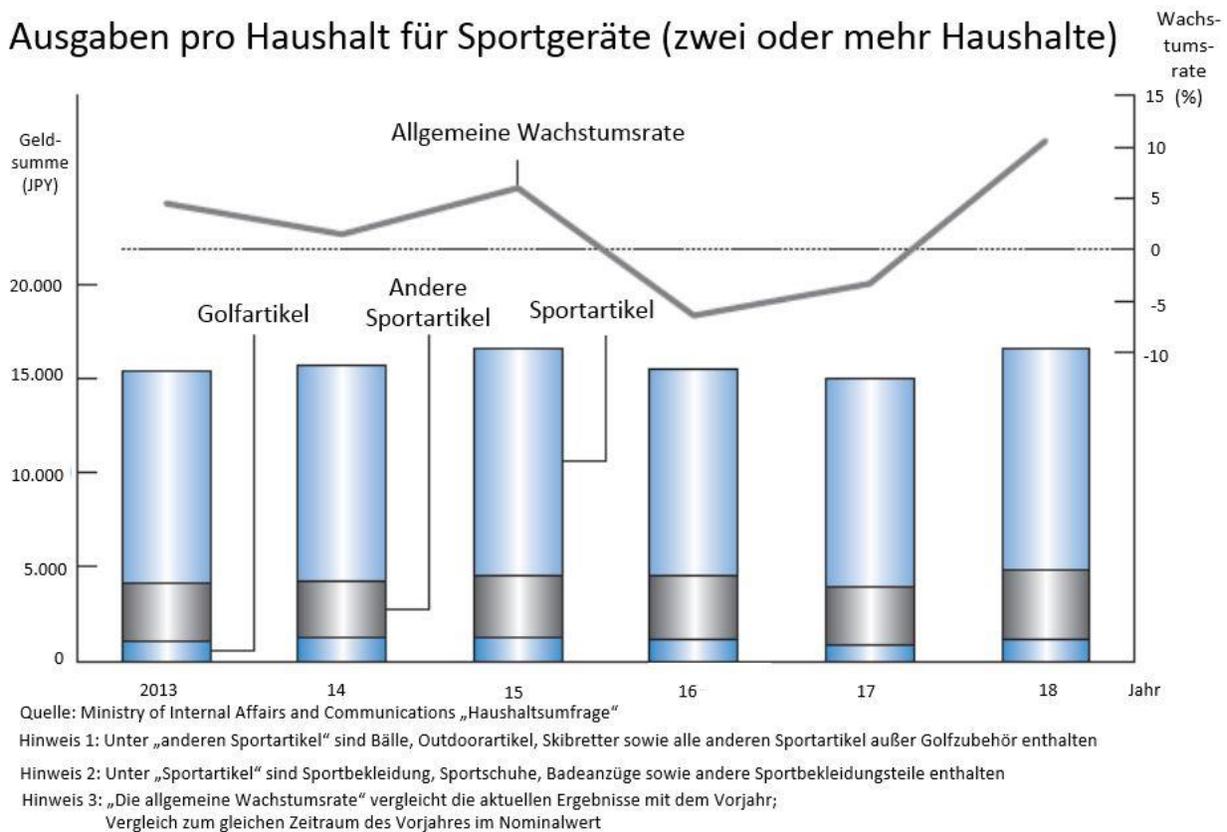


Abbildung 3: Ausgaben pro Haushalt für Sportgeräte (2 oder mehr Haushalte)

In einer im Oktober 2018 von Macromill Inc. und Mitsubishi UFJ Research & Consulting Co., Ltd. veröffentlichten Studie wurden insgesamt 2000 Personen (jeweils 50% Frauen und Männer) in Japan befragt um Verbrauchertrends des Sportmarktes in Japan zu untersuchen. Der Befragung zur Folge betragen die jährlichen Durchschnittsausgaben für Konsumgüter des Sports 29.832 JPY pro Person. Die Nutzung von Sporteinrichtungen und Kursen sind mit 53.240 JPY pro Person mit den höchsten Ausgaben verbunden. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen 2018 die Ausgaben für den Besuch von Sportveranstaltungen in Stadien um 12,8 Prozent auf 38.423 JPY pro Person. Popularität genießen dabei die Sportarten Baseball und Fußball. Auch wenn die Baseball-Fangemeinde im Vergleich zu 2017 geschrumpft ist, verfügt der Profisport über den Zuspruch von 32,8 Prozent der Befragten und somit schätzungsweise eine Fangemeinde von 27,75 Millionen Personen.

Das Yano Research Institute veröffentlicht regelmäßig aktuelle Zahlen zum japanischen Sportmarkt. Dem Institut zur Folge betrug 2017 der Gesamtumsatz für Konsumgüter des Sports rund 14.775 Milliarden Yen. Der Bereich der Teamsportarten wie Fußball oder Basketball zeigten im Lichte des starken Wettbewerbs ein verhältnismäßig geringes Wachstum, wobei ein starkes Wachstum der bereits großen Märkte für Sportschuhe und Outdoor Produkte zu beobachten ist. Der Retail-Business-Bereich des Sportmarktes gilt mit einer überschüssigen Anzahl an Kleinhandelsgeschäften als grundsätzlich ausgereift.

Tabelle 3: in Milliarden JPY (Yano Research Institute 1, 2019)

	2016	2017	2018**	2019*
<i>Golf</i>	25.469	25.870	26.544	27.223
<i>Ski/Snowboard</i>	4.262	3.892	4.001	3.976
<i>Angeln</i>	13.189	13.520	13.660	14.071
<i>Athletic Sportswear</i>	17.993	18.058	18.835	19.790
<i>Outdoor</i>	20.829	22.418	25.091	26.492
<i>Sportschuhe</i>	28.250	29.381	31.189	32.123
<i>Tennis</i>	5.590	5.551	5.275	5.219
<i>Schwimmen</i>	2.137	2.143	2.187	2.204
<i>Baseball/Softball</i>	7.153	7.067	7.068	7.229
<i>Radsport</i>	4.217	4.203	4.190	4.403
<i>Badminton</i>	1.519	1.596	1.601	1.621
<i>Budo</i>	1.171	1.163	1.141	1.137
<i>Tischtennis</i>	1.225	1.283	1.355	1.348
<i>Fitness</i>	1.474	1.513	1.660	1.767
<i>Fußball/ Futsal</i>	5.112	6.140	5.962	5.910
<i>Basketball</i>	2.508	2.577	2.557	2.625
<i>Volleyball</i>	1.014	1.055	1.016	1.029
<i>Rugby</i>	304	329	322	3.620
<i>Gesamt</i>	144.416	147.759	153.654	158.529

Dennoch wird erwartet, dass mit den „Goldenen Sportjahren“ die sportliche Beteiligung der Bevölkerung zukünftig steigen, und insbesondere im Zuge der Olympischen Sommerspiele 2020 die Verkaufszahlen weiter ansteigen werden, so das Ministerium für innere Angelegenheiten und Kommunikation. Hier werden die über 40 Millionen erwarteten Touristen im Zuge der Sommerspiele einen wesentlichen Beitrag zum Wachstum leisten, wobei aber auch Sondereditionen von Sportartikeln auch die inländischen Kunden ansprechen sollen. Eine ähnliche Entwicklung konnte auch während des Rugby World Cups 2019 beobachtet werden, während welchem die Ausgaben für Sportgeräte auch in 2019 gestiegen waren.

Entsprechend hohe Erwartungen werden an weitere Groß-Sport-Events gesetzt. Da Events mit internationalem Charakter jedoch nur in unregelmäßigen Abständen stattfinden, versucht man mit sogenannten „Sporttourismus-Seminaren“ Regionen und Unternehmen zusammenzubringen um gezielte Anreize zur sportlichen Betätigung in der Freizeit zu schaffen. Damit lassen sich Tourismus und Sport, gemäß der Vorstellung der Initiatoren, in Einklang bringen. Zudem werden branchenübergreifende neue Businessmodelle und Dienstleistungen das Wachstum des Sportmarktes schätzungsweise positiv beeinflussen.

\*Prognose

### 3.1.3 Der Inlandsmarkt für Outdoor

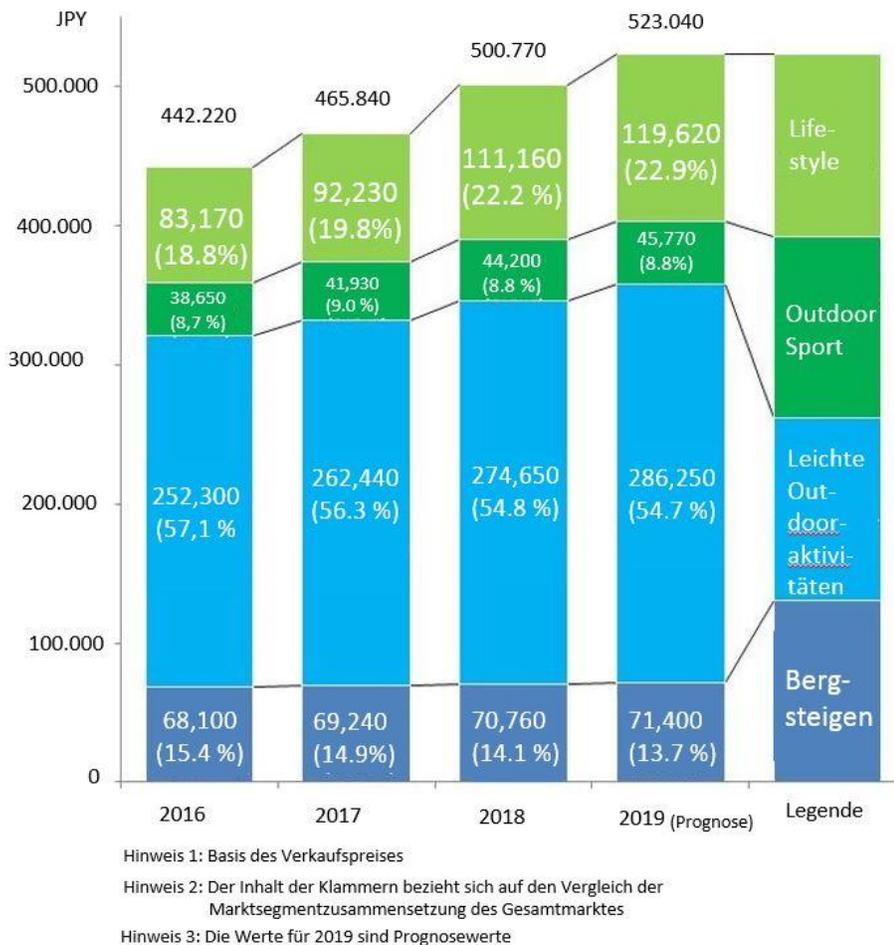


Abbildung 4: Outdoormarkt-Segmentierung nach Segmentgröße; Quelle: Ministry of Internal Affairs and Communications, 2019

Die Größe des heimischen Outdoor-Marktes in Japan im Jahr 2018 wurde auf 500,770 Millionen Yen geschätzt, was einem Anstieg von 7,5% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Light-Outdoor-Bereich macht dabei 54,8% des Gesamtmarktes aus, gefolgt vom Lifestyle-Bereich mit 22,2% für das Jahr 2018. Camping erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit bei allen Altersgruppen und der Light-Outdoor-Markt einschließlich Camping wächst. Immer mehr Menschen campen auch außerhalb der klassischen Campingsaison, wie zum Beispiel an Wochentagen und im Winter. Infolgedessen sind auch die Verkaufszahlen insgesamt deutlich gestiegen und gleichzeitig die Verkaufszahlschwankungen im Jahresverlauf deutlich geringer geworden. Im Lifestyle-Bereich, der vor allem von Outdoor-Marken angebotene Alltagskleidung und Schuhe umfasst, stieg der Umsatz der Branche ebenso deutlich.

Aufgrund der zunehmenden Nachfrage im Bereich der Light-Outdoor-Aktivitäten (Camping, Wandern, Outdoor-Festivals usw.) und im Bereich der Lifestyle-Aktivitäten (Stadtwandern, Reisen, Pendeln, Schulbesuch usw.) sind die Verkaufsflächen für Outdoor-Produkte stark gewachsen. Sportfachhändler haben Spezialformate für den Außenbereich entwickelt und bestehende Geschäfte renoviert. Auch neue Outdoor-, Camping- und Bergsportfachgeschäfte werden immer zahlreicher eröffnet, z.B. seit 2018 durch den neuen Anbieter Alpine. Ein weiterer Anstieg des Umsatzes im Bereich Outdoor-Ausrüstung wird prognostiziert.

Für 2019 wurde die Größe des heimischen Outdoor-Marktes auf 523,40 Millionen Yen geschätzt, was einem Anstieg von 4,4% gegenüber dem Vorjahr entspräche (Zahlen für 2019 lagen bei Fertigstellung des vorliegenden Textes noch nicht vor). Das größte Sektorenwachstum im Jahresvergleich wurde mit 7,6% für den Lifestyle-Sektor prognostiziert. Als Gründe wurden die anhaltende Beliebtheit von Outdoor-Marken im Lifestyle-Bereich im Jahr 2019 sowie der positive Einfluss des ungewöhnlichen Wetters von der Regenzeit bis zum Frühsommer auf den Absatz hochpreisiger Produkte wie Regenbekleidung identifiziert. Neben dem Lifestyle-Sektor wurde infolge der wachsenden Beliebtheit von Camping auch dem Light-Outdoor-Bereich ein deutliches Wachstum prognostiziert. Vor allem der Lifestyle- und der Light-Outdoorbereich wurden somit als Schlüsselsektoren für einen weiterwachsenden Outdoormarkt identifiziert (Yano Research Institute, 2019).

### 3.1.4 Handel

In öffentlichen Statistiken wird deutlich, dass der Warenwert bestimmter Produktgruppen die Interessen japanischer Abnehmer widerspiegelt.

Tabelle 4: Lieferbetrag nach Produktart; Quelle: Teikoku Databank, 2016

#### Lieferbetrag nach Produktart

Produktart	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Baseball- & Softballprodukte	13,084	10,904	13,470	8,054	8,997	8,890	8,596
Wachstumsrate	-3.9	-16.7	23.5	-40.2	11.7	-1.2	-3.3
Basketball-, Volleyball-, Rugby- & Fußballprodukte	2,967	4,115	2,978	2,990	3,261	4,159	4,663
Wachstumsrate	13.4	38.7	-27.6	0.4	9.1	27.5	12.1
Tennis-, Tischtennis- & Badmintonprodukte	15,717	19,615	15,826	15,517	17,044	21,951	24,502
Wachstumsrate	4.8	24.8	-19.3	-2.0	9.8	28.8	11.6
Golf- & Hockeyprodukte	70,019	59,700	66,927	65,955	63,598	64,168	56,933
Wachstumsrate	-18.0	-14.7	12.1	-1.5	-3.6	0.9	-11.3
Ski-, Wasserski- & Schlittschuhprodukte	5,227	7,087	6,093	5,951	6,491	7,153	5,174
Wachstumsrate	-0.8	35.6	-14.0	-2.3	9.1	10.2	-27.7
Leichtathletikprodukte	2,945	3,896	3,451	3,682	3,863	4,737	3,295
Wachstumsrate	-4.4	32.3	-11.4	6.7	4.9	22.6	-30.4
Angelprodukte	103,731	116,263	76,898	87,224	91,595	113,905	94,313
Wachstumsrate	3.7	12.1	-33.9	13.4	5.0	24.4	-17.2
Andere Sportprodukte	100,926	83,532	73,363	70,332	77,053	93,856	72,412
Wachstumsrate	38.4	-17.2	-12.2	-4.1	9.6	21.8	-22.8
Sportteilprodukte	13,653	9,988	10,577	10,853	10,332	8,712	9,430
Wachstumsrate	-7.1	-26.8	5.9	2.6	-4.8	-15.7	8.2
Gesamt	328,269	315,100	269,583	270,558	282,234	327,531	279,318
Wachstumsrate	5.0	-4.0	-14.4	0.4	4.3	16.0	-14.7

Bei der Betrachtung des ausgelieferten Warenwerts unterschiedlicher Produktgruppen in einem Zeitfenster zwischen 2010 und 2016 wird ersichtlich, dass nur Tennis/Tischtennis/Badminton Artikel in der Summe deutlich zugenommen haben. Ballsport (Basketball, Volleyball, Rugby, Baseball etc.) folgt dieser Entwicklung, während Golfzubehör oder Fischerartikel zeitweise deutliche Einbußen hinnehmen mussten. Andere Sportartikel weisen zwar Schwankungen auf, sind in der Summe jedoch wertemäßig gleichgeblieben.

Den höchsten Umsatz (2018) in Japan erwirtschaften die untenstehenden Hersteller:

<i>Unternehmen</i>	<i>Gründungsjahr</i>	<i>Umsatz (2019/12)</i>	<i>Unternehmenseigene Filialen</i>
<i>ASICS Corporation</i>	1949	3.900 Milliarden JPY	115
<i>MIZUNO Corporation</i>	1906	1.850 Milliarden JPY	26
<i>adidas Japan K.K.</i>	1998	1.450 Milliarden JPY (2018/12)	91
<i>DESCENTE LTD.</i>	1935	1.440 Milliarden JPY	
<i>GLOBERIDE, Inc.</i>	1958	878 Milliarden JPY	
<i>GOLDWIN Inc.</i>	1951	849 Milliarden JPY	3

*Tabelle 5: Sportartikelhersteller und -vertreiber (Teikoku Databank, August 2019)*

Die Ergebnisse der Branche waren insgesamt gespalten. Während die großen Unternehmen vor allem im Outdoor Bereich ihre Umsätze im Vergleich zum Vorjahr steigern konnten, blieben die Schuhverkäufe weitestgehend unverändert. Goldwin konnte vor allem aufgrund der Einführung neuer Marken im Outdoor Bereich Gewinne erzielen, während vor allem Asics im Laufschuhbereich herbe Verluste hinnehmen musste und das Jahr mit einer negativen Bilanz schließen musste.

Inspiziert von den positiven Erfahrungen von Goldwin mit der Einführung neuer Marken haben mehrere Hersteller Investitionen für die Entwicklung neuer Produkte und Marken für die kommenden Jahre angekündigt. Dies soll nicht nur den heimischen Markt, sondern auch für ausländische Märkte geschehen. Mitsuno erwartet gerade durch diese Strategie einen deutlichen Verkaufszuwachs. Yonex erwartet durch eine verstärkte Ladeninfrastruktur sowie Erweiterung der verkauften Produkte im elektronischen Handel eine Verbesserung der Markenwahrnehmung und somit auch der globalen Verkäufe.

Auch Kaufhäuser und Einzelhandelsketten sind in Japan wichtige Akteure auf dem Sportmarkt. So übernahm die Yodobashi Holdings, die eine Elektronik-Einzelhandelshauskette betreibt, 2019 das 1964 gegründete Outdoor-Unternehmen ICI Ishii-Sports, das vor allem im Bereich Bergsteigerausrüstung eine starke Marktposition innehat. Ziel war vor allem, dadurch das Know-how und den Kundenstamm von ICI Ishii-Sports vor dem Hintergrund der aktuell wachsenden Beliebtheit von Bergsteigen und Camping bei Frauen und Jugendlichen zu übernehmen (The Japan Times, 2019).

Der mittelständische Outdoor-Bekleidungshersteller Jack Wolfskin aus Hessen wurde 2019 durch den Golfspieler Callaway übernommen. Ab 2020 möchte das Unternehmen nun neben dem nordamerikanischen insbesondere auch dem japanischen Markt expandieren und zu diesem Zweck unter anderem den bisher externen Vertrieb selbst übernehmen (Handelsblatt, 2020).

Skigebiete im Norden Japans ziehen im Zuge des aktuellen Tourismus-Booms (siehe hierzu auch Kapitel Tourismus) Investoren an. Durch den zeitweise schwachen Yen zeigten insbesondere ausländische, meist asiatische Investoren großes Interesse: Der Ort Kutchan, Teil der Stadt Niseko auf der japanischen Nordinsel Hokkaido, verzeichnete 2019 zum vierten Mal in Folge den stärksten Immobilienpreisanstieg Japans – allein 2019 stiegen die Immobilienpreise dort um 66.7%. Die Einheiten eines 2018 von einem Investor aus Singapur in Niseko gebauten Luxusapartmentkomplexes kosten bis bis zu 8 Mio. USD. Dennoch sind die Preise in Niseko beispielsweise noch 60% günstiger als im weltweit teuersten Skiort Courchevel 1850. Auch viele Skiorte etwas in Nordamerika, Österreich oder der Schweiz sind weiterhin deutlich teurer. Der Return-on-invest dagegen liegt in Niseko mit 7% über dem globalen Skiort-Durchschnitt von 5%. Die Einwohner der Region beginnen allerdings bereits, durch die steigenden Preise unter finanziellen Druck zu geraten (Nikkei Asian Review 6, 2019). Um den Umsatz auch während der Sommersaison zu steigern, werden Einrichtungen für Aktivitäten während der schneefreien Zeit des Jahres geschaffen.

Das Unternehmen Nippon Ski Resort Development etwa, 2005 als Inhouse-Unternehmen von Nippon Parking Development gegründet, kaufte Skigebiete, die sich in wirtschaftlichen Schwierigkeiten befanden und betreibt heute acht Gebiete. Dort wurden Aussichtsplattformen in spektakulären Lagen und Outdoorparks mit innovativen Einrichtungen für Wanderer, Radfahrer etc. geschaffen. Nach der Eröffnung des Ryuoo Mountain Park im Dorf Yamanouchi (Präfektur Nagano) beispielsweise stiegen die Besucherzahlen dort von 2016 auf 2017 um 92% innerhalb eines Jahres, vor allem durch junge Touristen, die die Motive zahlreich auf Instagram teilten (Nikkei Asian Review, 2018).

Nachdem der Sportschuhhersteller Asics beim schnellen Wachstums im Bereich E-Commerce gegenüber Wettbewerbern auf dem heimischen japanischen und dem nordamerikanischen Markt zuletzt den Anschluss verloren hatte, nahm er verstärkt auch den chinesischen Markt ins Visier, wo die Dynamik der im Juni 2016 gestarteten Gesundheitskampagne "Sport für alle" des chinesischen Präsidenten Xi Jinping genutzt werden soll, um die Verkaufszahlen zu steigern. 2016 wurde ein Flagship Store in Shanghai eröffnet. Dennoch lag der Marktanteil von Asics im Sportschuhbereich 2017 in China noch bei unter 1%, während Wettbewerber Nike mit 29% vor Adidas mit 20% den größten Marktanteil beanspruchte. Um auf dem chinesischen Markt weiter Fuß zu fassen, aber auch auf dem Heimatmarkt und anderswo Umsatz und Gewinn zu steigern, möchte Asics dem Trend folgen, in kürzeren Abständen eine größere Zahl an neuen Schuhmodellen nicht nur im Lauf-, sondern vor allem auch im Lifestyle-Bereich anzubieten (Nikkei Asian Review 1, 2018).

### 3.1.5 Sport- und Outdoorprodukte

#### 3.1.5.1 Wearables

Das Segment Wearables umfasst Geräte, die mit Sensoren und Aktivitätstrackern ausgestattet sind, die die körperliche Aktivität und Körperfunktionen des Trägers messen und analysieren (z. B. Anzahl der durchgeführten Schritte, Bewegung, Puls und Temperatur). Dazu gehören beispielsweise mit Sensoren ausgestattete Armbänder, Smart Watches und „Smart Glasses“, aber auch Fitnesshandschuhe und beispielsweise mit Sensoren und Bluetooth ausgestattete Socken, mit denen Entfernung, Geschwindigkeit, Kalorien, Höhe, Trittfrequenz und Fußlandung des Trägers verfolgt werden können.

Der größte Wearables-Markt wird 2020 mit 4,8 Mrd. USD Umsatz China sein, gefolgt von den USA mit 3,3 Mrd. USD; Deutschlands Markt werden 437 Mio. USD Umsatz prognostiziert. Der Wearables-Markt in Japan ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Lag das Marktvolumen 2016 noch bei 261 Mio. USD, betrug es 2019 bereits 320 Mio. USD. Für 2020 wird ein Marktvolumen von 337 Mio. USD, eine Nutzerquote von 3,6% der Bevölkerung (4,5 Mio. Nutzer) und ein Umsatz von rund 75 USD pro Nutzer vorhergesagt. 2024 sollen es durch ein prognostiziertes jährliches Wachstum von 2,7% bereits 375 Mio. USD sein. Im internationalen Vergleich liegt Japan damit nicht im Spitzenfeld, spielt aber dennoch eine wichtige Rolle. Etwa ein Drittel aller Wearables-Nutzer in Japan sind der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen zuzurechnen, ein weiteres Viertel stellen die 35- bis 44-Jährigen. Bezüglich der Geschlechterverteilung unter den Wearables-Nutzern stellen Männer mit etwa 60% der Nutzer die größere Gruppe (Statista, 2020). Vom 12. Bis 14.02.2020 findet in Tokyo die bereits sechste „Wearables Expo“-Messe statt (Wearable-expo.jp, 2020).

#### Wearables: Casio-Smartwatches

Der Elektronikprodukte-Hersteller Casio hat in den letzten Jahren für ein Entwicklungsbudget von 500 bis 1 Milliarde Yen (4,5 bis 9 Millionen US-Dollar) als Erweiterung der „Casio Pro Trek“-Linie eine Reihe von Smartwatches mit Funktionen entwickelt, die speziell auf fünf verschiedene Outdoor-Aktivitäten zugeschnitten sind. Die Smartwatches lassen sich in Basis- und High-End-Modelle für Trekking, Kanu- / Kajakfahren, Angeln, Radfahren und Skifahren/Snowboarden aufteilen und sind mit für die jeweilige Aktivität nützlichen Funktionen ausgestattet (Überprüfen des Luftdrucks und der Position der gefischten Stellen (z.B. Überprüfen des Luftdrucks und der Position der gefischten Stellen beim Angler-Modell)). Ziel ist es, mit der Aufstellung nach fünf Jahren einen Umsatz von 10 Milliarden Yen zu erzielen (Japan Markt 2, 2016).

### **Gimik: Wearables für Tiere**

Der Wearable-Markt in Japan beschränkt sich aber nicht nur auf den Menschen als Kunden. Ein Kühlbody für Rinder, der vom Agrar-, Forst- und Fischereizentrum der Präfektur Kyoto entwickelt wurde und die Tiere im schwülheißen Sommer der Region vor der extremen Hitze schützen soll, sammelt über integrierte Chips auch Daten zu Blutdruck, Körpertemperatur, Schlaf etc. und weist so auf Gesundheitsrisiken der Tiere hin (Handelsblatt, 2015).

Dieser Trend zeit Parallelen zum Kindermoden bzw. Kinderartikelmarkt, welcher immer stärker durch den Haustierbedarf ersetzt wird. Bereits jetzt rüsten viele Kinderwagenhersteller auf Modelle zum Transport von Haustieren um. Auch im Outdoorbereich lässt sich ein ähnlicher Trend beobachten und sollte für zukünftige Entwicklungen berücksichtigt werden.

### **3.1.5.2 Outdoor-App: YAMAP**

Ähnlich vergleichbarer Apps im deutsch- und englischsprachigen Raum wird in Japan unter Wanderern die Smartphone-App „YAMAP“ immer mehr genutzt. Sie kombiniert eine zuvor heruntergeladene Karte mit GPS-Informationen, die in Gebieten ohne Handy-Empfang verwendet werden können und zeigt den aktuellen Standort an. Die App wurde 2013 von Yamap, einem Venture-Unternehmen mit Hauptsitz in Fukuoka entwickelt. 2017 war sie mit bis dahin 670.000 Downloads (Apple und Adroid zusammengenommen) eine der beliebtesten Bergsteiger- und Outdoor-Apps in Japan. Ein wichtiges Feature, das zur Sicherheit beim Wandern beiträgt, ist die Community-Funktion, über die Wanderer auch aktuelle Informationen z.B. über Erdbeben und dergleichen hochladen und auf diese Weise an die Community weitergeben können, was insbesondere vor dem Hintergrund einer steigenden Zahl von Bergunfällen in Zusammenhang mit der wachsenden Beliebtheit des Bergwanderns von Bedeutung (Handelblatt, 2017).

### **3.1.5.3 Outdoor-Modeartikel und Arbeitsbekleidung: Beispiel Workman**

Wie auch in anderen Modebereichen unterscheiden sich in Japan auch die Outdoormodetrends in manchen Bereichen deutlich von den gleichzeitig in Nordamerika oder Europa vorherrschenden. Sport- und Outdoormode des Arbeitskleidungsherstellers Workman großer Beliebtheit. Workman stellte ursprünglich nur Arbeitskleidung her, versechsfachte innerhalb von zehn Jahren aber seinen Gewinn, unter anderem indem gezielt junge, modebewusste Menschen in urbanen Räumen und insbesondere junge Frauen durch Sport- und Outdoor-Lifestyle-Mode im Arbeiterlook als Zielgruppe angesprochen wurden. Zwischenzeitlich hat das Unternehmen eigene Sport- und Outdoormodegeschäfte unter dem Namen „Workman Plus“ eröffnet, die mit viel rustikal, aber chic anmutendem Holz ausgestattet sind. Neben den neuen Lifestyle-Outdoormodeartikeln ist auch der große Absatz der klassischen Arbeitsbekleidungen wie z.B. Wasserschutzkleidung infolge der starken Typhoone sowie Arbeitskleidung mit integrierten Ventilatoren infolge der starken Sommerhitze der letzten Jahre ein wichtiger Erfolgstreiber für das Unternehmen. Ende Oktober 2019 lag Workman's Börsenwert mit 625.3 Billionen Yen (Stand Ende Oktober 2019) liegt höher als der des Convenience-Store-Betreibers Lawson oder der Schuhmarkt-Kette ABC-Mart (Nikkei Asian Review 4, 2019).

### **3.1.6 Digitalisierung**

Um das Interesse beim Konsumenten zu erhöhen, setzen viele Sportgerätehersteller zudem auf moderne Technologien und nutzen z.B. VR (Virtual Reality) Technologien ein. Diese sollen nicht nur die innovationsoffenen Japanischen Kunden in die Läden locken, sondern auch dazu beitragen zielgerichtete Trainingsmodelle zu entwickeln, um im Anschluss dazu passende Artikel zu verkaufen. Häufig wird hier auch KI eingesetzt um entsprechende personalisierte Trainingsformen langfristig zu planen und somit den Kunden auch langfristig zu binden. Auch spielt für den Handel das Online Geschäft eine zunehmende Rolle. Nicht nur der Preisdruck, sondern auch die Erreichbarkeit von

Konsumenten außerhalb großer Städte spielt hier eine Rolle. Durch die fehlende persönliche Beratung sieht man vor allem im Casual-Bereich Geschäftspotenziale.

### 3.1.7 e-Sport

Die KADOKAWA Game Linkage Inc. (vormals GzBrain) veröffentlichte erstmals 2018 eine Studie zum e-Sportmarkt. Demnach stieg der wirtschaftliche Wert des gesamten Marktes im Vorjahresvergleich um das dreizehnfache auf 4,83 Milliarden Yen. Es wird vermutet, dass mit der Gründung der Japan e-sports Union und der daran anschließenden Lizenzvergabe an professionelle Spieler die Medienpräsenz von e-Sportarten im Jahr 2018 stark zugenommen hat. Dadurch konnte insbesondere der Gewinn aus Sponsorships generiert werden.

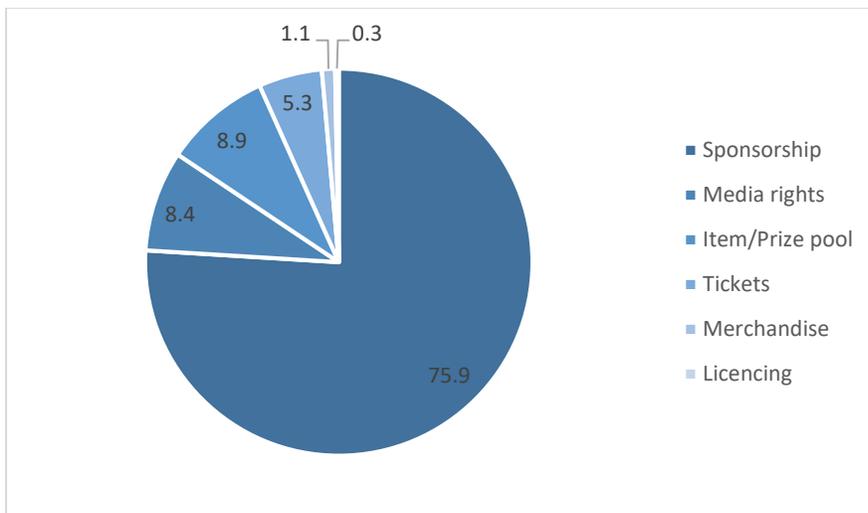


Abbildung 5: Esports Revenue Streams 2018; Quelle: GzBrain, 2018

Ab 2019 wird ein Durchschnittswachstum von 19.1 Prozent erwartet. Damit würde der Markt im Jahr 2022 rund 9,93 Milliarden Yen erwirtschaften. Insbesondere wird mit der Zunahme der Fangemeinde ein Gewinnzuwachs aus dem Verkauf von Merchandise-Produkten und Tickets für Meisterschaften erwartet (Gz Brain, 2018).

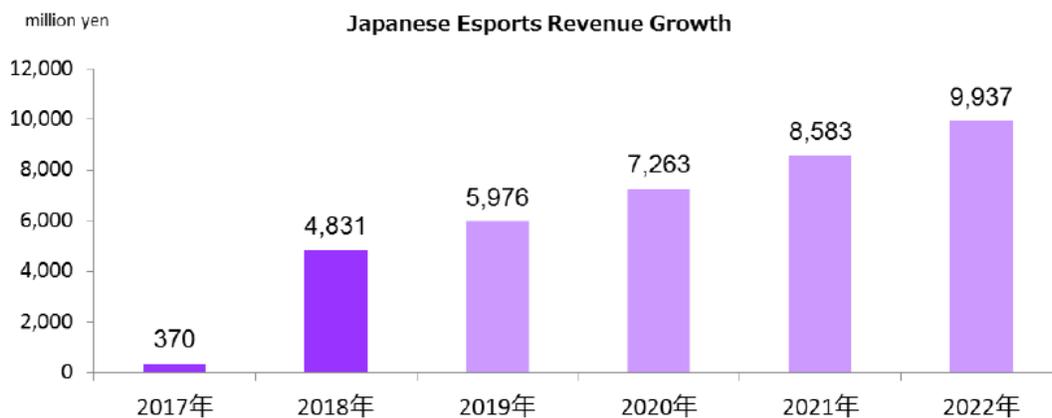


Abbildung 6: Japanese Esports Revenue Growth 2017-2022; Quelle: GzBrain, 2018

Auch wenn e-Sport in den vergangenen Jahren vermehrte Popularität in der Bevölkerung genießt ist der gesamte Bekanntheitsgrad in Japan immer noch niedrig. Lediglich 25.6 Prozent der Befragten der Macromill Studie gaben an, e-Sport zu kennen. Auch ist umstritten, ob e-Sportarten zukünftig in die Olympischen Spiele integriert werden sollen.

Knapp ein Viertel äußerten sich gegen die Integration, da Sie e-Sportarten nicht als Sport anerkennen (Yano Research Institute, 2019).

### 3.1.8 Entwicklung der Rolle von Sport und Outdooraktivitäten; gesellschaftliche Bedeutung

Japan verfügt über eine lange Tradition von japanischen Sportarten wie Kendo (japanische Schwerkunst), Judo oder Kyudo (japanisches Bogenschießen), welche unter die Kategorie Budo fallen. Diese Kampfsportarten entwickelten sich zu nationalen Sportarten, noch bevor westliche Sportarten wie Baseball nach der Meiji Restauration 1869 in Japan eingeführt wurden. Noch heute ist der Charakter dieser Sportarten in der Wahrnehmung der japanischen Bevölkerung zu finden. So gelten sportliche Aktivitäten nicht nur als fördernd für die Gesundheit des Körpers, sondern auch für die mentale Entwicklung. Durch Partizipation an Sport wird Disziplin, Respekt vor Kammeraden und starker Charakter konstruiert, worauf beispielsweise Bildungseinrichtungen vor allem Wert legen (Web Japan, 2020).

Eine große Bandbreite an Outdoor-Aktivitäten erfreut sich in Japan in den vergangenen Jahren wachsender Beliebtheit. Die Japan National Tourism Organisation JNTO empfiehlt auf ihrer Internetpräsenz speziell die Outdoor-Aktivitäten Hiking und Trekking, Rafting und Kayaking, Ski und Surfing (JNTO, 2020). Ein Beispiel aus dem Rafting-Bereich verdeutlicht die Entwicklung der Branche: Ein im nordjapanischen Hokkaido aktiver australischer Outdoor-Adventure-Anbieter schilderte bereits 2013: „We created an industry. When I started, there were just a few companies employing maybe one full-time guide, and now [our company] employs 30 full-time guides plus 15 part-timers, with other companies doing the same“ (The Japan Times, 2013). Seither ist der Markt wie aufgezeigt weitergewachsen.

#### Ski

Weniger durch einen Popularitätszuwachs bei Japanern als durch die steigende Bekanntheit japanischer Skigebiete und des ausgezeichneten Rufes der Pulverschneequalität in Hokkaido bei ausländischen Touristen nimmt die Popularität japanischer Skigebiete zu, was sich in den oben beschriebenen Investoren-Aktivitäten auswirkt.

#### Camping und „Glamping“

Japan erlebt seit einigen Jahren einen Camping-Boom, der von den so genannten „zweiten Babyboomern“, also den Anfang der 1970er Jahre Geborenen ausgelöst wurde. Nach einer Schätzung der Japan Auto Camping Federation stieg die Anzahl der Personen, die 2017 Campingausflüge unternahmen, das fünfte Jahr in Folge auf 8,4 Millionen. Etwa 20 Prozent der Gesamtzahl waren Anfänger mit weniger als einem Jahr Campingerfahrung. Eine besondere der vielen in Japan populären Campingformen ist das so genannte „Glamping“. Der Begriff steht für „Glamorous Camping“ und meint luxuriöses Camping in möblierten Zelten oder Wohnkabinen, bei dem die Camping-Ausrüstung und Verpflegung auf hohem Niveau gestellt werden. Erst 2016 wurde das landesweit erste „Glamping“-Resort am Kawaguchi-See zu Füßen des Mount Fuji eröffnet. Die Zahl der Anbieter in diesem Bereich wächst und auch in Zukunft wird ein weiteres Wachstum erwartet. Preislich bewegen sie die Angebote in einem Rahmen von mehreren hundert Euro pro Campinkabine und Nacht – ohne Verpflegungskosten. Zielgruppe sind daher Besserverdienende, die bisher aufgrund der notwendigen Vorbereitungen und des fehlenden Komforts auf Outdoor-Aktivitäten verzichtet haben (The Japan Times, 2016) (The Japan Times, 2018).

Auch die Häufigkeit der Verwendung des Instagram-Hashtags #グランピング (Glamping) spiegelt die Popularität des Glamorous Camping: Stand 29.01.2020 gab es 272.000 Instagram-Posts, in denen dieser Hashtag verwendet wurde. Daneben sind auch weitere, von diesem Begriff ausgehende Hashtags beliebt, so etwa #グランピングキャンプ (Glam Camping Camp) und #グランピングリゾート (Glam Camping Resort).

Das deutlich kostengünstigere Pendant zum „Glamping“ ist „Teburade Kyampu“, was soviel bedeutet wie „stressfreies Campen“ und je nach Anbieter ab etwa 40 Euro pro Übernachtung buchbar ist. Ein Zelt, Grill-Ausrüstung und

Grillzutaten sind in diesem Preis enthalten (The Japan Times, 2011). Auch ähnliche Angebote, die in etwa gehobenen deutschen Jugendherbergen entsprechen, gibt es mehr und mehr (Nikkei Asian Review, 2019).



Abbildung 7: Zelten am Fluss Tama in Tokyo; Quelle: Suwako Susanna Minato-Torkler, 2020

Was in den individualistisch geprägten westlichen Industrienationen weniger erwähnenswert sein dürfte als im vergleichsweise klar kollektivistischen Japan: Auch Solo-Camping wird in Japan immer populärer. Besonders spürbar ist das bei den jungen Frauen: Während es früher für junge Frauen gesellschaftlich nicht üblich und mit einem negativen Image belegt war, Freizeitaktivitäten allein auszuüben, entwickelt sich Solo-Camping nun unter jungen Frauen mehr und mehr zum Trend (The Japan Times 2, 2019). In den Ballungsräumen und vor allem im Großraum Tokyo bieten Parks und Grünstreifen entlang der Flussufer an den Wochenenden oft die einzige Möglichkeit, um ins Grüne zu gelangen. Diese Grünstreifen dienen

häufig als Naherholungsraum für alle möglichen Outdoor-Aktivitäten. Daher ist zwar weniger Campen, wohl aber tagsüber Zelten auch entlang der innerstädtischen Flussläufe eine regelmäßige Erscheinung (siehe Foto).

### **Joggen**

Auch Aktivitäten im Bereich Laufen und Wandern werden in Japan gegenwärtig immer populärer. Wer in Tokyo als Tourist den Kaiserpalast besucht, wird schnell feststellen, dass dort eine Vielzahl von Joggern die etwa fünf Kilometer lange Runde um den Palastpark joggt. Das steigende Interesse am Laufsport findet auch in einer steigenden Nachfrage nach Laufmode Ausdruck. Das Bekleidungsunternehmen Uniqlo etwa machte während einer Phase, in der der Umsatz der Kleidungsbranche insgesamt zurückging auch durch hohen Joggingmode-Absatz trotzdem Gewinn, unter anderem durch einen hohen Absatz an „Skants“, einer Mischung aus gerüschtem Jogging-Rock und -Hose in der Damenlaufmode (daher der zusammengesetzte Begriff, der „Skirt“ und „Pants“ miteinander verbindet) (Nikkei Asian Review, 2016).

### **Trailrunning**

Als Sonderform des Laufsports erfreut sich auch Trailrunning in Japan wachsender Beliebtheit (The Japan Times 4, 2019). Im Rahmen einer "Race around Japan" genannten Trailrun-Serie werden Läufe im ganzen Land veranstaltet (Samuraisports.org, 2020).

### **Wandern**

Auch vor 100 Jahren war Bergwandern in Japan bereits ein Thema, zumal unter Ausländern aus Europa und Amerika, wie ein Artikel aus der englischsprachigen JapanTimes aus dem Jahr 1917 zeigt. Darin wurde ein Warnhinweis des Büros für Berg- und Forstwirtschaft des Heimatministeriums zitiert, in dem Abenteurer über Vorsichtsmaßnahmen informiert wurden, die sie vor dem Klettern treffen sollten und Tipps für die passende Ausrüstung erhielten, wobei unter anderem auch empfohlen wurde, Strohmatten zum Sitzen, Pfeife und Brandy mitzunehmen (The Japan Times 1, 2017).

Die Verbundenheit mit den Bergen als wichtiges Element der nationalen Kultur geht geschichtlich aber viel weiter zurück. Dafür steht die Jahrhunderte alte Lehre der Yamabushi, deren Name soviel bedeutet wie „sich in den Bergen verbergen“. Diese asketisch-religiöse Bewegung verbindet Aspekte der Bergverehrung, des Buddhismus, des Shintoismus und des Taoismus. Entscheidend für ihre Überzeugung ist das Streben nach Erleuchtung durch Begegnung mit der Natur über lange Zeiträume sowie Leistungen der Ausdauer wie das Baden im Wasserfall und das

Gehen über Feuer. Bis heute besuchen Anhänger dieser Bewegung deren Pilgerstätten in den japanischen Bergen. In den letzten Jahren wurden die Bewegung und ihre Naturideale auch vermehrt als Komponenten typisch japanischer Kultur- und Naturerfahrung von der Tourismusbranche entdeckt und entsprechend für touristische Angebote genutzt (The Japan Times 4, 2017). Ursprünglich durch ein gleichnamiges Buch eines japanischen Bergwanderers und Schriftstellers aus den 1960er-Jahren bekannt wurden die „Hyaku Meizan“ oder „Hundert berühmte Berge“ Japans. Heute gibt es zahlreiche Bücher, Fernsehsendungen etc. darüber, ebenso wie eine stetig wachsende „100 Meizan“-Wander-Community (100-meizan.com, 2018). Die große kulturelle Bedeutung der Berge in Japan und vor allem des bekanntesten Berges von allen, Mount Fuji, wird auch durch den 2013 von der UNESCO verliehenen Titel als Welterbe deutlich, da dem Berg nicht der Titel als „Weltnaturerbe“ sondern der als „Weltkulturerbe“ verliehen wurde (The Japan Times 1, 2013).

Für viele Japaner zählt es zu den zentralen spirituellen Erlebnissen, zumindest einmal in ihrem Leben den Fuji zu besteigen. Seit 2018 ist ein 93jähriger Japaner der älteste Besteiger Berges (The Japan Times, 2018).

Eine Erscheinung der letzten Jahre sind die „Yama Gaaru“ („Mountain Girls“). Der Begriff beschreibt modebewusste junge Frauen, unter denen Bergwandern immer populärer geworden ist und die dadurch für die Sport- und Outdoormodebranche eine wichtige Zielgruppe darstellen. Modische Accessoires, die mit dem Begriff in Verbindung gebracht werden, sind vor allem das „Yama Skaato“ („Mountain Skirt“), eine kurze Hose im Rüschock-Look, dazu Leggings, ähnlich wie bei japanischer Jogginmode (The Japan Times, 2010). Der Hashtag #山ガール (Yama Gaaru / Mountain Girl) wurde auf Instagram 217.000mal verwendet (Stand 31.01.2020), eine Website mit dem Namen „Yamagirl.net“ gibt es auch (Yamagirl.net, 2020).

Eine weitere Eigenheit des japanischen Outdoormarktes ist die im Vergleich zu Europa oder Nordamerika deutlich stärkere Betonung der Jahreszeiten. So werden im Herbst spezielle Wanderrouten empfohlen, auf denen „Kohyo“, die leuchtend gelbe und rote Färbung der Blätter an den Bäumen besonders schön zu sehen ist. Im Frühling sind wiederum Kirschblüten-Wanderrouten besonders populär (The Japan Times 4, 2016).

Im Zuge des starken Anstiegs von Tourismus aus dem Ausland in den letzten Jahren ist auch die Zahl ausländischer Touristen in japanischen Nationalparks stark angestiegen (Nikkei Asian Review, 2016). Neben dem Wandern ist auch der Klettersport in Japan auf dem Vormarsch. In den Städten gibt es mehr und mehr Kletter- und Boulderhallen. Im Vorfeld der Olympischen Spiele 2020 bemühte sich Japan um die Ausrichtung verschiedener Sport-Events. Neben der Rugby-WM 2019 wurde so auch die Kletter-WM 2019 in Hachioji in der Präfektur Tokio ausgerichtet (IFSC, 2019).

Die steigende Popularität des Wander- und Bergsports führte zuletzt auch zu einem Anstieg von Wanderunfällen, vor allem, da neben dem erwähnten Bergwanderboom in jüngeren Generationen Bergwandern auch unter Älteren immer populärer wird: Im Juli und August 2015 und 2016 waren der Nationalen Polizeibehörde zufolge in Japan jeweils zwischen 750 und 800 Personen an Bergunfällen beteiligt, was den höchsten Werten seit fast 50 Jahren entsprach. Dabei lag der Anteil der über 60-Jährigen bei fast 50% (The Japan Times 3, 2016). Ebenfalls ein Ergebnis der steigenden Zahl unerfahrener Bergsteiger, die sich immer weiter in die teils unerschlossene Natur vorwagen: 2017 musste eine Rekordzahl von über 3.000 Menschen aus Bergnot gerettet werden. Auch mehr und mehr ausländische Touristen müssen aus Bergnot gerettet werden (The Japan Times 1, 2018). Neben Kleidungs- und Ausrüstungsherstellern bieten sich durch den Wandertrend und den damit verbundenen Anstieg an Bergnotfällen auch Chancen für die Versicherungsbranche: Im Zuge des Wanderbooms wird Wanderern unter anderem von der Japan Mountaineering and Sport Climbing Association empfohlen, Versicherungen abzuschließen, die Wanderunfälle abdecken (The Japan Times 3, 2017).

### **Angeln**

Freizeitbereiche, die im konservativen Japan noch bis vor Kurzem Männern vorbehalten waren, werden mehr und mehr auch von Frauen besetzt, so auch das Angeln. Durch das zunehmend selbstbewusste Freizeitverhalten junger Japanerinnen erschließen sich in diesem Bereich, - ähnlich dem „Mountain Girl“-Trend - für Outdoormode-Hersteller, neue Marktchancen, zumal Angeln in Japan in der breiten Bevölkerung ohnehin deutlich populärer ist als in

Deutschland und bereits daher einen größeren Markt bietet. Auch hier zeigt ein Blick auf Instagram, dass der Hashtag #釣りガール („Tsuru Gaaru“ oder „Angelmädchen“) dort im Trend liegt: Am 29.01.2019 gab es 241.000 Instagram-Posts, die mit diesem Hashtag versehen waren. Auf verschiedenen Websites werden Tipps für "Tsuru Gaaru" und andere neue Zielgruppen der Angel-Branche wie Familien und Anfänger gegeben. Sowohl die Angelausrüstungs- und Angelmodebranche wie auch Anglerorte verschiedener Regionen erhoffen sich durch den Boom steigende Umsätze (tsutte.jp, 2018).

### **Radfahren**

Rennradfahren ist in Japan ein noch vergleichsweise junger Trend, der aber in den letzten Jahren deutlich größer geworden ist, ebenso wie der noch jüngere Gravelbike-Trend. Daneben nutzen aber auch immer mehr Japaner E-Bikes, insbesondere junge Mütter, die mit ihren Kindern unterwegs sind (The Japan Times 6, 2017). Vor allem von ausländischen immer stärker frequentiert ist die touristische Radroute „Onomichi“, die von der Region um Hiroshima auf der Hauptinsel Honshu über knapp 100km über die vorgelagerten kleineren Inseln führt (The Japan Times 3, 2018). Olympia 2020 dient auch für die Entwicklung des Rennsports als Marketing-Zugpferd. Die Route des Straßenrennens der Spiele wird fotomotivfreundlich in der Nähe des Mount Fuji verlaufen (The Japan 5, 2017).

### **Outdoor-Festivals**

Auch die Outdoor-Festivalszene in Japan wächst. Bis vor Kurzem bestand in Japan das so genannte Fueihou-Gesetz, das innerstädtisch einen engen rechtlichen Rahmen für Musikveranstaltungen setzte, u.a. durch Lärmschutzaufgaben. Outdoor-Festivals in ländlichen Gegenden kamen mit diesem Gesetz nicht in Konflikt, was dazu beitrug, dass sich in Japan eine lebhaftere Outdoor-Festivalszene entwickelte, mit dem „Fuji Rock“ als bekanntem Beispiel (The Japan Times 2, 2016). Auch Outdoor-Kunstveranstaltungen wie das Water and Land Niigata Art Festival sind beliebt (The Japan Times 2, 2015).

## **3.1.9 Projekte und Initiativen**

### **3.1.9.1 Fun+Walk Project**

Der Anteil an Personen, die einmal pro Woche Sport betreiben, betrug 2018 laut der Japan Sports Agency insgesamt 55,1 Prozent der Gesamtbevölkerung. Dabei waren Sportbetreibende zwischen 20-50 Jahren am wenigsten zu finden. Als Gründe wird insbesondere die mangelnde Zeit der besonders arbeitsfähigen Bevölkerung genannt. Um diesem Hindernis entgegenzutreten wurde 2017 das „Fun+Walk Project“ ins Leben gerufen. Damit soll das „Laufen“ im alltäglichen Leben gefördert, und die Beteiligung an sportlichen Aktivitäten im Alltag erleichtert werden. Als Teil des Projektes wurden in den letzten Jahren zahlreiche interaktive Sportveranstaltungen, Seminare und Foren in Zusammenarbeit mit Kommunen und Unternehmen veranstaltet. Erstmaliges Ziel ist, die tägliche Schrittzahl pro Person auf 8000 Schritte zu steigern. Mit der Entwicklung der originalen App und diversen Coupons soll weiterhin die Motivation angekurbelt werden (Japan Sports Agency 1, 2018).



Abbildung 8: Fun+ Walk App; Quelle: Funpluswalk.jp, 2020

### 3.1.9.2 Sports Yell Company

Zusätzlich zum eigen entwickelten Fun+Walk Project unterstützt die Japan Sports Agency das sogenannte „Sports Yell Company Programm“. Über dieses Programm erhalten Unternehmen für erfolgreiche Investitionen in interne gesundheitsfördernde Maßnahmen mit Sportbezug eine Auszeichnung als „Sports Yell Company“. Diese Maßnahmen müssen nicht auf Leistungssport begrenzt werden, sondern können Maßnahmen zur Förderung von jeglicher körperlichen Bewegung wie beispielsweise das Treppen-laufen, Dehnübungen oder Stand-up-Meetings enthalten (Japan Sports Agency, 2018).



Abbildung 9: Logo Sports Yell Company; Quelle: Japan Sports Agency, 2018

### 3.1.9.3 Sports Recreation Program

Japan hat, wie Deutschland auch, mit einem starken demographischen Wandel zu kämpfen. Seit dem Beginn der Heisei Era 1989 stiegen die nationalen Ausgaben für Krankheitskosten konstant. 2015 betragen diese rund 42 Billionen Yen. In Zusammenarbeit mit relevanten Ministerien versucht die Japan Sports Agency daher durch die Förderung von sportlichen Aktivitäten den Gesundheitsstand der Bevölkerung zu verbessern, und eine gesunde, lanlebig Gesellschaft zu kriieren. Das 2017 bis 2018 erstmals durchgeführte Sports Recreation Program soll insbesondere Personen im hohen Alter die Möglichkeit geben, in einfachen Schritten, langsam den Körper zu trainieren und essentielle körperfunktionen in Stand zu halten (Japan Sports Agency, 2018).

### 3.1.9.4 Tourism Vision Realization Program

40 Millionen internationale Besucher möchte Japan im Jahr 2020 willkommen heißen. Auf dem neunten Ministerialtreffen zur Förderung von Tourismus am 12. Juni 2018 wurde daher entschieden, in den Jahren bis 2020 folgenden acht Bereiche besondere Aufmerksamkeit zu schenken (Japan Sports Agency, 2018).

- Konstruktion neuer Einrichtungen und Verbesserung der Infrastruktur
- Einführung mehrsprachiger Informationsmaterialien an Kulturstandorten und Nutzung von Virtual Reality-Technologien
- Marketing von Nationalparks
- Entwicklung neuer Tourismus-Ressourcen
- Einführung von Technologien wie Gesichtserkennung zur Beschleunigung der Einwanderungsprozesse
- Erweiterung von Wi-fi Netzwerken in Shinkansen (Schnellzügen)
- Internationales Marketing mit Fokus auf Europa, USA und Australien
- Training von globalen DMOs

## 3.2 Der japanische Tourismusmarkt

Die japanische Tourismus-Branche konnte in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum verzeichnen. Während der Weltwirtschaftskrise 2008/ 2009 und der schweren Erdbeben-/ Tsunami-Katastrophe 2011 im Nordosten des Landes mit dem einhergehenden Fukushima-Reaktorunglück, die die japanische Wirtschaft und Gesellschaft stark in Mitleidenschaft zog, schwächelte die japanische Tourismus-Branche deutlich. Inzwischen haben sich die Rahmenbedingungen der Branche dramatisch verbessert. Das Land steht besonders seit der Entscheidung des IOC für Tokyo als Austragungsort der Olympischen Sommerspiele 2020 im Mittelpunkt des Interesses der globalen Tourismusbranche. Der gesamte Wirtschaftszweig konnte in den letzten Jahren sprunghafte Zuwachsraten verbuchen (JTB, 2019).

### 3.2.1 Definition

Vor einem Blick auf die Lage der japanischen Tourismuswirtschaft sollten zunächst die entsprechenden Fachtermini geklärt werden. Laut der Europäischen Kommission (1998) befasst sich der Tourismus mit den „Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“. Dabei können einige Unterscheidungen vorgenommen werden, die je nach Fokus auf Region, Land und Ländergruppe unterschiedlich ausfallen. Beispielsweise beschränkt sich der „Binnenreiseverkehr“ auf „die Aktivitäten von Inländern eines bestimmten Gebiets, welche nur innerhalb dieses Gebiets, jedoch außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen“ (Europäische Kommission, 1998). Dagegen bezieht sich der „Ausreiseverkehr“ auf „die Aktivitäten von Inländern eines bestimmten Gebiets, die an Orte außerhalb dieses Gebiets, jedoch außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen“ (Europäische Kommission, 1998). Diese beiden Kategorien zusammen werden mit dem Begriff „Nationaler Tourismus“ bezeichnet. Tourismus nach Japan durch Reisende, die Nicht-Inländer sind, wird in der Fachsprache als „Einreiseverkehr“ bezeichnet und kann in die Kategorien des „Inlandstourismus“ (Binnenreiseverkehr und Einreiseverkehr) und „Internationalen Tourismus“ (Einreiseverkehr und Ausreiseverkehr) unterteilt werden (vgl. Europäische Kommission, 1998).

### 3.2.2 Überblick

Laut World Travel & Tourismus Council WTTC (2019) gehört Japan zu den größten Reisenationen der Welt. Die japanische Reise- und Tourismusbranche hat der eigenen Wirtschaft 2018 einen Wert von 40,604 Milliarden JPY bzw. 367,7 Milliarden USD beigetragen. Das entspricht 7,4 Prozent der gesamten Wirtschaftsaktivität Japans. Damit ist Japan die drittgrößte Reise- und Tourismuswirtschaft der Welt und positioniert sich sogar noch vor Deutschland, das im selben Jahr ein Reise- und Tourismuswirtschaftseinkommen von 344,8 Milliarden USD auswies (WTTC, 2019). Auch für die japanische Erwerbstätigkeit hat die Reise- und Tourismusbranche eine signifikante Bedeutung: 6,9 Prozent aller Beschäftigten sind in der Reise- und Tourismusbranche angestellt. Das entspricht 4,6 Millionen Arbeitsplätze. Nach Angaben der Japanischen Zentrale für Tourismus (Japan Tourism Agency) betrug allein im Jahr 2018 der Binnentourismuskonsum 20,5 Billionen JPY. Zusammen mit den Ausgaben der ausländischen Besucher betrug der Inlandstourismuskonsum 26,1 Milliarden JPY (JTA, 2019).

Die einmal jährlich veröffentlichte Statistik der JTB Foundation bietet einen guten Überblick des nationalen Tourismus' Japans. Betrachtet man die Verteilung im Jahr 2018, so wird deutlich, dass 305,5 Millionen japanische Reisende im In- und Ausland unterwegs waren. Davon waren 286,6 Millionen im Inland auf Reisen. Durchschnittlich gab ein Binnenreisender 35.880 JPY aus, was im Vergleich zum Vorjahr ein Zuwachs von 1,5 Prozent bedeutet. Die durchschnittlichen Ausgaben eines japanischen Reisenden im Ausland waren zwar mit 241.500 JPY deutlich höher,

doch die Zahl der japanischen Reisenden im Ausland ist mit 18,9 Millionen Personen deutlich geringer als die Zahl der Binnenreisenden. Im Durchschnitt gehen Japaner 2,46 Mal pro Jahr auf Reisen. (JTB Foundation, 2019)

Laut der Japan National Tourism Organisation JNTO sind im Jahr 2019 21,64 Millionen ausländische Touristen in Japan eingereist (Stand November 2019). Ein Großteil dieser Besucher stammte dabei aus den unmittelbaren Nachbarländern: 17.734.309 Besucher (entspricht 72,6 Prozent aller internationalen Besucher) trafen aus Ostasien ein. Den größten Anteil der ostasiatischen Besucher machten Touristen aus China mit 7,40 Millionen Besuchern aus (30 Prozent aller internationalen Besucher), darauf folgen Südkorea mit 4,92 Millionen Besuchern (20 Prozent), Taiwan mit 3,73 Millionen Besuchern (15,3 Prozent) und Hong Kong mit 1,66 Millionen Besuchern (6,8 Prozent). Aus Europa, Nordamerika und Australien stammten 3,02 Millionen Besucher (12,4 Prozent) und aus Südostasien und Indien reisten 2,67 Millionen Touristen ein (10,9 Prozent). Erwartungsgemäß waren auch die Konsumausgaben asiatischer Besucher am größten: Insgesamt beliefen sich die Ausgaben internationaler Touristen auf 4,5189 Billionen JPY. Dabei haben chinesische Besucher mit 1,5454 Billionen JPY (entspricht 34,2 % des Gesamtkonsums) am meisten ausgegeben, danach kommen südkoreanische Besucher mit 588,1 Milliarden JPY (13%), taiwanesischen Besucher mit 581,7 Milliarden JPY (12,9 %), Besucher aus Hong Kong mit 335,8 Milliarden JPY (7,4 %) und den USA mit 289,3 Milliarden JPY (6,4 %) (JTB 2, 2019).

Im Vergleich zum Vorjahr 2018 war die Zahl der ausländischen Besucher leicht rückläufig. Während in 2018 27,77 Millionen Touristen Japan besuchten, sind in 2019 mehr als 6 Millionen Besucher weniger eingereist (JNTO, 2019). Dieser Rückgang kann auf unterschiedliche Gründe zurückgeführt werden. Im Sommer wurde Japan von mehreren Taifunen heimgesucht. Der dauerhafte sintflutartige Regen verursachte in vielen Teilen Japans weitreichende Überschwemmungen. Durch das Hochwasser konnten viele Straßen nicht befahren und viele Städte nicht besucht werden (JTB Corp, 2019). Das führte dazu, dass viele ausländische Gruppenreisen in Japan storniert wurden. Ein weiterer Grund waren die politischen Spannungen zwischen Japan und Südkorea wegen Entschädigungsforderungen koreanischer Zwangsarbeiter im 2. Weltkrieg und der später einsetzende massenhafte Boykott koreanischer Verbraucher gegen japanische Waren und Dienstleistungen. Während in 2018 noch 6,98 Millionen Touristen aus Südkorea einreisten, sank die Zahl in 2019 um 2 Millionen. Die langen angespannten diplomatischen Beziehungen wirkten sich extrem negativ auf die südkoreanische Reiselaune aus. Da Südkorea zu den wichtigsten Ländern der japanischen Tourismusindustrie gehört, sind die koreanischen Reisetornierungen für Japan umso stärker spürbar (JTB Corp, 2019).

### 3.2.3 Politische Ziele und Strategien

Wie die o.g. Zahlen zeigen, ist der japanische Tourismussektor für die japanische Wirtschaft von großer Bedeutung. Dass die japanische Regierung seit 2012 aktiv den Tourismus fördert, hat einen besonderen Grund.

#### 3.2.3.1 Der Tourism Nation Promotion Basic Plan

Japan steht gegenwärtig vor mehreren Herausforderungen: Die alternde Gesellschaft und die niedrige Geburtenrate führen zu einer rasanten Verringerung der Landbevölkerung. In keinem anderem Land der Welt ist der Rückgang der ländlichen Bevölkerung so folgenreich wie in Japan (Suganuma, Hibino & Morichi, 2011). Die japanische Regierung hat erkannt, dass der demografische Wandel eine große Gefahr darstellt und die wirtschaftliche Bedeutung Japans langfristig unterminieren kann (Government of Japan, 2018). Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, dabei eine aktive und vitale Peripherie zu gewährleisten, und gleichzeitig die Wirtschaftskraft auf dem Land aufrechtzuerhalten, riefen zahlreiche Experten die Politik dazu auf, wirksame Maßnahmen zur Förderung des Tourismus einzuleiten (Suganuma, Hibino, Morichi, 2011). Zwar sind internationale Touristen ebenfalls für die japanische Wirtschaft von großer Bedeutung, da jedoch die meisten internationalen Touristen in den Großstädten verbleiben, soll der Binnentourismus stärker gefördert werden, da japanische Reisende viel häufiger ländliche Gegenden besuchen als internationale Reisende (Mannami et al, 2007). Die Expertenmeinungen aufgreifend hat die japanische Regierung

2012 durch Verabschiedung einer Kabinettsvorlage entsprochen, durch die der sogenannte „Tourism Nation Promotion Basic Plan“ auf den Weg gebracht wurde. Dabei ist vorgesehen, Tourismus zu einem Pfeiler der japanischen Wachstumsstrategie auszubauen und dadurch gleichzeitig die Revitalisierung der japanischen Randgebiete zu flankieren. Eine wichtige Zielgruppe der neuen Tourismusoffensive ist selbstverständlich die Gruppe der international Reisenden, doch im Fokus der Förderung steht mitunter anderem die Qualitätssteigerung der allgemeinen Tourismusbranche, um japanische Binnenreisende zu häufigeren Ausflügen und Kurzreisen zu animieren (Japan Tourism Agency, 2012). Die Ziele des Tourism Nation Promotion Basic Plans sollen in unterschiedlichen Teilschritten realisiert und nach Jahren gestaffelt angegangen werden. 2018 wurde der Ausbau eines touristenfreundlichen Gesamtumfelds in Angriff genommen. Dabei wurden neuste Technologien in touristisch interessanten Einrichtungen integriert. Der Privatsektor hat in Zusammenarbeit mit den Kommunen touristische Sonderprogramme durchgeführt, die der Revitalisierung der Gebiete außerhalb der großen Städte dienen. In vielen Dörfern wurden die technischen Voraussetzungen für bargeldloses Zahlen geschaffen und die Krankenhäuser wurden mit weiteren medizinischen Geräten aufgerüstet, um auch Notfallpatienten besser versorgen zu können (Japan Tourism Agency, 2019). Im Vordergrund der Bemühungen steht die qualitative Verbesserung der Infrastrukturbedingungen (Government of Japan, 2018). Konkret sollen alle japanischen Flughäfen weiter ausgebaut werden, um insbesondere die ländlichen Flugplätze für Billigfluglinien attraktiv zu machen und das Flugreisenetz zu erweitern (Statistics Bureau of Japan, 2019). Die Konzepte zur Revitalisierung der ländlichen Infrastruktur und Wirtschaft sollen durch tourismusbezogene Regulierungen und Fördermaßnahmen erreicht werden. Um die Einnahmequellen der Dorfgemeinden zu steigern und gleichzeitig den Mangel an Unterkünften zu lösen, wurden die Privatunterkunftsmöglichkeiten erweitert. Touristen können nun beispielsweise in traditionellen japanischen Häusern, Tempeln, Burganlagen oder Bauernhöfen übernachten. Finanzielle Unterstützung bekommen japanische Kommunen durch einen sogenannten „Tourismus-Zielort-Revitalisierungsfond“. Gegenwärtig wird die Vermarktung von Kulturstätten, Nationalparks, öffentlichen Einrichtungen und innovativen Unterkünften massiv gefördert. Der Ausbau der qualitativen Infrastruktur wie freie WLAN-Punkte sowie die Installierung von 3000 zusätzlichen Bargeldautomaten soll vorangetrieben werden. Die Regierung beabsichtigt für 2020, verstärkt Tourismusstatistiken zu erstellen, um Problembereiche zu erkennen, zu analysieren und neue Projekte anzugehen (Japan Tourism Agency, 2019).

### 3.2.4 Japan wird zum „erstklassischen Tourismusort“

Im Jahr 2016 entschieden die japanischen Entscheidungsträger der Tourismuspolitik, grundlegende Änderungen der bis dahin verfolgten Tourismusstrategie vorzunehmen und die Ziele der Tourismusbranche deutlich höher zu setzen als zuvor. Die japanische Regierung fasste den Beschluss, den Tourismus zu einem der Hauptpfeiler ihrer Wirtschaftswachstumsstrategie zu machen. Im Jahr 2020 sollen 40 Millionen, in 2030 bis zu 60 Millionen internationale Besucher Japan besuchen. Beide Zahlen entsprechen einer Steigerung der ursprünglichen Zielmarken um 100 %. Bis 2020 sollen etwa 24 Millionen internationale Wiederholungsbesucher und bis 2030 36 Millionen betragen. Auch die Projektionen über die Ausgaben internationaler Touristen wurden drastisch erhöht: In 2020 werden 8 Billionen JPY, in 2030 15 Billionen JPY von ausländischen Touristen für Ausgaben in Japan prognostiziert. Die ursprüngliche Planung sah im ersten Jahr Einnahmen in Höhe von 4 Billionen JPY bei 20 Millionen Besuchern vor. Um die Ziele der neuen Planung zu realisieren, wurden 3 Zukunftsvisionen vorgestellt, die in jeweils 10 Reformpunkten erläutert werden. Alle Ressorts der Regierung, die öffentliche Verwaltung und Privatwirtschaft wurden aufgerufen, das Vorhaben zu unterstützen, um Japan zu einem „erstklassigen Tourismusort“ zu formen (MLIT, 2016). Gemäß der ersten Zukunftsvision soll die Attraktivität der touristischen Ressourcen maximiert werden, um den Tourismussektor zur Grundlage der regionalen Revitalisierung zu machen. In einem ersten Schritt soll dafür das staatliche Kulturerbe allen Touristen zugänglich gemacht und die Überbetonung der Konservierung alter Kulturstätten leicht zurückgenommen werden. Ebenfalls sollen die Nationalparks ausgebaut und Architektur sowie Gartenbau in den Städten verbessert werden. In ihrer 2. Vision legt die Regierung ihren Fokus auf Innovationen in der Tourismusbranche, ihren Ausbau und die Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit, um sie zu einer Kernindustrie zu

entwickeln. Zur Realisierung dieser Vision sollen unter anderem gesetzliche Bestimmungen und Restriktionen, soweit sie die Tourismusindustrie betreffen, überarbeitet und allgemein produktiver gemacht werden. Auch sollen verschiedene Märkte wie Europa, USA und Australien erschlossen werden, um mehr Langzeitbesucher zu generieren. Mit ihrer 3. Zukunftsvision will die Regierung allen Besuchern ein zufriedenstellendes, komfortables und stressfreies Reiseerlebnis gewährleisten. Leichtere Visaverfahren, einfache EinreiseprozEDUREN, die Verbesserung der Infrastrukturbedingungen sowie flexible Urlaubsregelungen sollen ebenfalls dazu beitragen, den Gesamttourismus in Japan zu verbessern (MLIT, 2016).

### 3.2.5 Reisetrends

Ähnlich wie in anderen Teilen der Welt sind auch in Japan nach wie vor Familienreisen, Einzelreisen und Reisen mit Partnern oder Freunden in allen Altersgruppen beliebt. Allerdings ändern sich in Japan die Reisetrends zu bestimmten Lebenszeitaltersabschnitten:

Im Kaufrausch der Bubble Phase haben japanische Babyboomer in den 1980er Jahren, inspiriert von Reiseführern prominenter Autoren, das Backpacking für sich entdeckt. Auch sogenannte Abschlussreisen haben ihren Ursprung zu dieser Zeit. Studenten, die kurz vor ihrem Abschluss stehen, beziehungsweise bald mit ihrer Vollzeitarbeit beginnen, nutzen die letzte Gelegenheit, um für 3-4 Wochen die Freizeit auszukosten und erste Erfahrungen der erwachsenen Selbstständigkeit auszuprobieren. Zwar hat sich die Dauer der Abschlussreisen auf 2 Wochen verringert, doch auch aktuell sind solche Reisen unter Jugendlichen nach wie vor beliebt. Junge Menschen unternehmen jetzt lieber mehrere kürzere Abschlussreisen. In den 1990ern kam ein neuer Trend auf, bei der zumeist junge erwerbstätige Frauen zu ausländischen Reisezielen wie Hong Kong, Hawaii oder Europa fliegen mit der deklarierten Absicht, Luxusmodeartikel einzukaufen. In der Gegenwart sind Spontanreisen unter allen Altersschichten beliebt. Japanische Binnenreisende fahren ohne große vorherige Planung oder Beratung einer Reiseagentur in eine Ortschaft und übernachten dort bis zu drei Nächten. Ein weiterer neuer Trend liegt in der Vorbereitung der Reisen mit Hilfe der sozialen Netzwerke und durch eigenständige Planung nach der Suche von Bewertungen, günstigen Flügen auf Preisvergleichsportalen und Unterkünften auf Online-Plattformen. Auch nimmt die Zahl der Einzelreisenden stark zu, da Freunde keinen Urlaub nehmen können oder nicht über ein Reisebudget verfügen. Wer nicht allein reisen und dennoch gleichzeitig von alten Freunden und Partnern Abstand nehmen möchte, meldet sich auf Online-Dating-Plattformen an, um sich spontan eine Reisegruppe mit fremden Teilnehmern anzuschließen (Nakamura, 2018).

Bei ausländischen Besuchern gehören die 3 großen Metropole Osaka, Tokyo, Kyoto einschließlich der Präfekturen Fukuoka und Aichi (Nagoya) nach wie vor zu den beliebtesten Reisegebieten. In den letzten Jahren haben sie allerdings einen Teil ihrer Popularität an Regionen außerhalb dieser Metropole abgeben müssen. Als Hauptgrund für diesen Trend wird das überwältigende Interesse an Reisen zu „neuen Lebenserfahrungen“ vermutet (JTB Corp, 2019). Damit sind Reisen gemeint, nach denen Touristen einzigartige Erlebnisse mit ihren Reisen verbinden können. Das können beispielsweise Wander- oder Fahrradreisen sein, aber auch Aufenthalte in ländlichen Gebieten als Erfahrungsreisen. Traditionelle japanische Unterkünfte (wie oben beschrieben) oder eine typisch japanische Küche gehören zu den wichtigen Elementen landespezifischer Erfahrungen, um den Lebensstil und die Kultur der Japaner zu erfahren. Besonders oft wählen wiederkehrende internationale Besucher diese Art der Reisemöglichkeiten (JTB Corp, 2019).

### 3.2.6 Reiseverhalten

Die Japan Travel Bureau Foundation hat 2019 eine Umfrage gestartet, in der das Reiseverhalten japanischer Touristen abgefragt wurde. Daran sind einige Unterschiede zwischen japanischen Binnentouristen und Auslandsreisenden zu erkennen.

Der größte Anteil japanischer Binnentouristen bestand aus Eheleuten oder Paaren (35.1 Prozent), an zweiter Stelle kamen Familienreisende (26.7 Prozent), an dritter Stelle Alleinreisende (16.5 Prozent) und die wenigsten gingen mit ihren Freunden auf Reisen (18.7 Prozent). Zwar ist der Anteil der japanischen Auslandsreisenden unter den ersten beiden Gruppen ähnlich ausgefallen, doch die Reihenfolge der Alleinreisenden und Reisenden mit Freunden hat sich umgekehrt: An erste Stelle traten Eheleute und Paare (33 Prozent), danach kamen Familienreisende (22,9 Prozent), Reisende mit Freunden (23,4 Prozent) und Alleinreisende (18,5 Prozent) (JTB Foundation, 2019).

Das beliebteste Reiseziel für Binnenreisende in Japan war die Kanto-Gegend, die in erster Linie durch die Metropolen Tokyo und Yokohama gekennzeichnet sind. Aber auch Chiba ist mit dem Standort des Disney-Freizeitparks besonders unter Familienreisenden beliebt. Den zweiten Platz nahm die Kinki-Gegend ein mit den kulturell-geschichtlich bedeutenden Präfekturen Nara, Wakayama und Kyoto sowie der handelsstarken Präfektur Osaka. Platz 3 nahmen die vergleichbar warmen südlichen Präfekturen Kyushu und Okinawa ein) (JTB Foundation, 2019).

Bei den Zielen und Prioritäten für die Reiseplanung sind Unterschiede zwischen japanischen Binnentouristen und Auslandstouristen zu erkennen. Während im Ausland viele Reisende eine Stadt besichtigten (50,8 Prozent), Einkäufe tätigten (49,4 Prozent), lokale Speisen probierten (49,0 Prozent), die Natur und Landschaft genossen (46,5 Prozent) und Sehenswürdigkeiten besuchten (45,2 Prozent), legten Japaner auf Inlandsreisen legten höheres Interesse auf Natur und Landschaft (39,0), gingen ins Onsen<sup>7</sup> (38,7 Prozent), probierten lokale Speisen aus (37,3), machten Stadtbesichtigungen (30,5), besuchten Sehenswürdigkeiten (29,3 Prozent) oder gingen shoppen (25,7 Prozent) (JTB Foundation, 2019).

Zum japanischen Reiseverhalten im Ausland sind einige Merkmale zwischen den Altersgruppen und Geschlechtern zu beobachten. Eine Altersgruppe, die sich für vermehrt für Auslandsreisen interessiert, sind junge Erwachsene zwischen 20 und 24 Jahren. Ferner ist auffällig, dass 1,2 Millionen Frauen zwischen 20 und 24 Jahren fast mehr als doppelt so häufig ins Ausland reisen wie Männer der gleichen Altersgruppe (562.000 Ausreisende). Mit zunehmendem Alter nimmt auch die Zahl der Reisenden in Japan zu. 1,98 Millionen Japaner im Alter zwischen 45 und 49 Jahren und 1,85 Millionen Japaner zwischen 50 und 54 Jahren waren 2018 im Ausland unterwegs. Auffällig ist bei der Gruppe der älteren Reisenden, dass im Gegensatz zu den jungen Japanern mehr männliche Touristen ins Ausland reisen als Frauen (JTB 2, 2019). Die meisten Japaner, die im Ausland unterwegs waren, besuchten Ostasien (28 Prozent). Danach folgen Südostasien (21,9 Prozent), Europa und Russland (13,7 Prozent) und Hawaii (10,8 Prozent). Junge Japaner planen ihre Auslandsreisen individuell, aber mit zunehmendem Alter wählen Japaner eher Pauschalreisen und Gruppenreisen als Reiseart (JTB 2, 2019). Die Hälfte der Japaner reist mit Partner bzw. Partnerin (51,8 Prozent), darauf folgen Reisen mit Freunden (22,3 Prozent). Junge Menschen zwischen 18 und 29 Jahren begleiten häufig ihre Eltern auf Auslandsreisen und Frauen zwischen 50 und 60 Jahren reisen oftmals mit ihren erwachsenen Kindern (JTB 2, 2019).

Die Einteilung der Altersgruppen internationaler Besucher zeigt, dass Japan bei den eher jungen Erwachsenen beliebt ist. Die größte Altersgruppe der weiblichen internationalen Besucher war mit 33,6 Prozent zwischen 20 und 29 Jahre alt. Danach folgten die 30 bis 39-Jährigen (28,3 Prozent) und die 40 bis 49-Jährigen (16,7 Prozent). Bei den männlichen Altersgruppen gehörten stattdessen die 30 bis 39-Jährigen mit 30,4 Prozent zu der stärksten Altersgruppe. Darauf folgten die 20 bis 29-Jährigen (26,8 Prozent) und die 40 bis 49-Jährigen (19,6 Prozent) (SMBC, 2019). Die Mehrzahl der internationalen Besucher, die Sehenswürdigkeiten besichtigen oder Outdoor-Aktivitäten unternehmen wollen, arrangierten Ihre Reisen meist eigenständig (65,5 Prozent). 23,8 Prozent der internationalen Touristen buchen Gruppenreisen und 10,7 Prozent nehmen individuell an Pauschalreisen teil. Mehr als die Hälfte der internationalen Besucher blieben 4 bis 6 Tage (53,9 Prozent) in Japan. Das eindeutig beliebteste Ziel internationaler Touristen ist Tokyo (46,2 Prozent). Danach folgen die Stadt Osaka (38,7 Prozent), die Präfektur Chiba (35,0 Prozent) und die Stadt Kyoto (25,9 Prozent) (JNTO, 2019).

---

<sup>7</sup> Heiße japanische Badequelle.

### 3.2.7 Nationalfeiertage und die Olympischen Spiele 2020

Japaner haben im Jahr 16 Feiertage, an denen Schulen und öffentliche Einrichtungen geschlossen sind (Officeholidays.com). Neben den Nationalfeiertagen können die Präfekturen zusätzliche Feiertage einführen. Geschäfte, Restaurants und Touristenattraktionen haben generell an allen Nationalfeiertagen geöffnet, eine Ausnahme besteht an Neujahr, dem wichtigsten Feiertag des Jahres. Einige Geschäfte schließen sogar am Neujahrsfest bis zum 3. Januar. Auch die sogenannte Golden Week zu Ende April beziehungsweise Anfang Mai, eine Ansammlung von sieben Nationalfeiertagen, ist für Japaner eine gute Gelegenheit, im In- und Ausland zu reisen. Meistens sind in der Golden Week Züge, Flughäfen und Touristenziele hoffnungslos überfüllt. Gleiches gilt für das Obon-Fest (Allerseelen), eine Kette von Feiertagen, das je nach Präfektur vom 13. bis 15. August beziehungsweise im Juni gefeiert wird, und zu dem sich eine gute Gelegenheit bietet, die eigenen vier Wände zu verlassen (Japan-guide.com, 2019).

Statistiken zufolge wird das japanische Kalenderjahr 2020 stark von den olympischen Spielen in Tokyo beeinflusst. Beispielsweise wird die Olympiade zum Zeitpunkt der Sommerferien stattfinden und in die Zeit der olympischen Spiele fallen zwei jeweils viertägige Langzeitwochenenden mit gesetzlichen Feiertagen. Während der olympischen Spiele wird die Verkehrsmobilität von Personen im Raum Tokyo durch die zahlreichen Athleten, Funktionäre und Zuschauer extrem zunehmen. Die Nachfrage nach Flugreisen nach und in Japan für in- und ausländische Reisende wird besonders von Ende Juli bis zur Obon-Zeit (japanische Allerseelen) Mitte August aufgrund der olympischen Spiele extrem stark zunehmen, was sich an hohen Flugpreisen bemerkbar machen wird. Gleichzeitig werden die Unterkunftspreise steigen, die aufgrund der hohen Nachfrage von Besuchern aus dem Ausland ausgelöst wird. In dieser Hochpreisphase ist anzunehmen, dass der nationale Tourismus einen Rückgang hinnehmen wird, da japanische Touristen dem Ansturm aus dem Ausland ausweichen werden (JTB Corp, 2019).

## 4 Produktsicherheit in Japan: Gesetzliche Sicherheitsbestimmungen für importierte Produkte

Importwaren, die in Japan verkauft werden, sind Gegenstand japanischer Gesetzesvorschriften. Diese Gesetzesvorschriften dienen dem Schutz der japanischen Industrie, gewährleisten japanische Produktqualität und Produktsicherheit und dienen dem Schutz von Umwelt und Gesellschaft in Japan. Wichtige Importbestimmungen sämtlicher Produktarten werden auf der Homepage der japanischen Zollverwaltung sowie auf der Homepage der Japan External Trade Organization aufgelistet (Japan Customs, 2020) (JETRO, 2020). Aufgrund der Vielfalt der Themen und aus Platzgründen kann in diesem Kapitel nicht auf alle gesetzlichen Vorschriften sämtlicher Produktarten eingegangen werden. Daher wird im Folgenden der Fokus auf solche Bestimmungen gelegt, die für die Produktsortimente der Freizeitwirtschaft relevant sind. Alle weiteren Gesetzesvorschriften, die in diesem Kapitel erläutert werden, garantieren, dass alle in Japan verkauften Produkte ohne Unterscheidung zwischen importierten oder im Inland hergestellten Produkten die Sicherheit der Nutzer gewährleisten. Neben japanischen Import- und Sicherheitsbestimmungen werden in diesem Kapitel Definitionen der einzelnen Produktkategorien genannt und Sicherheitssysteme vorgestellt.

## 4.1 Definitionen

Im Rahmen des Consumer Product Safety Act (CPSA) vom 6. Juni 1973 werden Produkt- und Ereignisdefinitionen genannt und kategorisiert (MOJ, 2013). Es werden fünf Definitionen zitiert, die nicht nur im CPSA, sondern auch in anderen japanischen Gesetzestexten eine wichtige Rolle spielen.

Als “Consumer Products” (deutsche Übersetzung: Konsumgüter) werden Produkte bezeichnet, die der “general consumer” (deutsche Übersetzung: durchschnittliche Verbraucher bzw. Verbraucher) im Alltag verwendet.

Der Begriff Konsumgüter umfasst auch „Specified Products“ (deutsche Übersetzung: Spezifizierte Produkte) sowie die „Special Specified Products“ (deutsche Übersetzung: Besonders spezifizierte Produkte). Spezifizierte Produkte sind Konsumgüter, die mit hoher Wahrscheinlichkeit unter Berücksichtigung ihrer Produktstruktur, der Materialqualität und der Einsatzweise das Leben oder die Gesundheit eines Verbrauchers schaden können.

Besonders spezifizierte Produkte sind Sonderprodukte, für die der Hersteller oder Importeur kein ausreichendes Qualitätsniveau garantieren kann, das erforderlich ist, um eine Gefährdung von Leben oder Gesundheit eines Verbrauchers zu vermeiden.

„Specified Products Requiring Maintenance“ (deutsche Übersetzung: Spezifizierte wartungsbedürftige Produkte) bezeichnen Konsumgüter, die aufgrund von Sicherheitsproblemen, die auf eine Verschlechterung der langfristigen Produktverwendung zurückzuführen sind, mit hoher Wahrscheinlichkeit besonders schwerwiegende Schäden für das Leben oder die Gesundheit von Verbrauchern verursachen können und als Produkte aufgeführt werden, deren ordnungsgemäße Wartung im Hinblick auf ihre Verwendung etc. empfohlen wird.

„Product Incidents“ (deutsche Übersetzung: Produktvorfälle) beziehen sich auf Vorfälle, die aus der Verwendung von Konsumgütern resultieren und in eine der folgenden Kategorien fallen, in denen das Auftreten und die Zunahme von Sicherheitsrisiken nach den Bestimmungen anderer Gesetze als vermeidbar angesehen werden können mit Ausnahme solcher Produkte, die offensichtlich nicht auf den Mangel des Konsumguts zurückzuführen sind:

- Unfälle, die das Leben oder die Gesundheit von Verbrauchern gefährden oder
- Unfälle, bei denen Konsumgüter verloren gehen oder beschädigt werden können und die das Leben oder die Gesundheit Allgemeinverbraucher gefährden können.

„Serious Product Incidents“ (deutsche Übersetzung: Schwerwiegende Produktunfälle) bezeichnen Produktunfälle, die bezüglich ihrer Sicherheitsrisiken oder ihrer Art entsprechend Vorfälle sind, bei denen tatsächliche oder potenzielle Schäden schwerwiegend sind.

## 4.2 Vorschriften zur Produktsicherheit.

Produktsicherheit wird in Japan unter anderem durch folgende Rechtsvorschriften garantiert:

- **Consumer Product Safety Act (CPSA)**
- Electrical Appliance and Materials Safety Act
- Gas Business Act und das Liquefied Petroleum Gas Act
- Act on the Securing of Safety and the Optimisation of Transaction of Liquefied Petroleum Gas
- **Household Goods Quality Labeling Act**
- Act on Control of Household Goods Containing Harmful Substances
- **Food Sanitation Act (FSA)**
- Poisonous and Deleterious Substances Control Act
- Industrial Standardisation Act (JIS Mark Labelling Act)

Neben diesen Vorschriften kommen besondere Regelungen für Schiffe, Straßentransportfahrzeuge, besondere Kosmetikprodukte, drogenhaltige Substanzen und pharmazeutische Produkte sowie medizinische Ausrüstungsgegenstände zur Anwendung, allerdings werden diese Produkte nicht den Konsumgütern zugeordnet (Tago et. al, 2019).

Jedes Produkt wird durch mindestens eine dieser Vorschriften kategorisiert. Hersteller und Importeure sind dafür verantwortlich, dass die Produktstandards eingehalten werden (MIPRO, 2013). Die Allgemeine Produktsicherheitsrichtlinie (General Product Safety Directive) der EU aus dem Jahr 2001 findet in Japan keine Anwendung (Tago et. al, 2019). Für besonders spezifizierte Produkte müssen vor ihrem Verkauf Gutachten einer registrierten Begutachtungskörperschaft eingeholt werden (MIPRO, 2013).

Im Kontext dieser Thematik sind CPSA, FSA und das Household Good Quality Labeling Act von besonderem Interesse und werden im Folgenden genauer beleuchtet. Zwar spielt das Product Liability Act keine direkte Rolle bei der Produktsicherheit, doch wird im weiteren Verlauf auch hier ein Blick in den Gesetzesinhalt geworfen, da es bei der Frage der Haftung eine Rolle spielt. Die vom METI erstellten Voluntary Principles for Importers (deutsche Übersetzung: Freiwillige Prinzipien zur Produktsicherheit für Importeure) haben zwar keinen gesetzlichen Charakter, sind aber als Leitlinien für Importeure von Bedeutung und werden hier deshalb ebenfalls kurz eingeführt.

#### 4.2.1 Consumer Product Safety Act (CPSA)

Das zentrale Gesetz, das die Sicherheit importierter Konsumgüter gewährleistet, ist das Gesetz über die Sicherheit von Verbrauchsgütern (Shôhi seikatsu-yô seihin anzen-hô) (Janssen & Tashiro, 2002). Diese Vorschrift stellt sicher, dass jede Person, die im Bereich der Herstellung oder dem Import von Konsumgütern tätig ist und von gravierenden, produktbezogenen Unfällen Kenntnis erhält, die von hergestellten oder importierten Konsumgütern stammen, innerhalb von 10 Tagen nach Kenntnisnahme einen Bericht an die Consumer Affairs Agency zu erstatten hat.

Die Bandbreite produktbezogener Unfälle reicht von Todesfällen, ernsthaften Verletzungen oder Erkrankungen (die 30 Tage oder mehr Zeit zur Behandlung erfordern), bleibenden Behinderungen, Kohlenstoffmonoxidvergiftungen bis hin zu Brandfällen (Bestätigung durch die Feuerwehr erforderlich). Wenn nicht ausgeschlossen werden kann, dass ein derartiger Unfall nicht auf einen produktbezogenen Defekt zurückgeführt werden kann, wird er als produktbezogener Unfall deklariert. Das bedeutet, selbst wenn als Ursache eines Unfalls auf die unangemessene Nutzung (zum Beispiel durch fehlende Warnzeichen, etc.) festgestellt wird, muss er als produktbezogener Unfall eingestuft und als solcher gemeldet werden. Derartige Gefahrenmeldungen müssen unverzüglich allen Verbrauchern bekannt gemacht werden. Um die Wiederholung derartiger Unfälle zu vermeiden, muss der Importeur, falls erforderlich, eine genaue Prüfung der Ursache durchführen und Maßnahmen wie z.B. eine freiwillige Rückholaktion durchführen (MIPRO, 2013).

CPSA Artikel 1: Ziel des CPSA ist es, die Herstellung und den Verkauf Spezifizierter Produkte zu regeln, die ordnungsmäÙe Wartung Spezifizierter wartungsbedürftiger Produkte zu fördern und Maßnahmen wie das Sammeln und Bereitstellen von Informationen über Produktunfälle durchzuführen, um so die Interessen der Verbraucher zu schützen. Gleichzeitig sollen Schäden vermieden werden, die durch den Gebrauch von Konsumgütern verursacht und das Leben oder die Gesundheit von Verbrauchern gefährden können (MOJ, 2013).

Um ein Importprodukt in Japan in den Verkauf bringen zu können, ist der Importeur aufgefordert, eine Produktlaufzeit anzugeben, die bei produktgerechter Handhabung die Produktsicherheit gewährleistet; dieses gilt besonders bei Spezifizierten Importprodukten.

Der Importeur muss ferner das Verfallsdatum und den Zeitpunkt für eine Produktinspektion angeben, falls die durchschnittliche Standardnutzungsdauer endet und damit die Risiken für aufkommende Schäden steigen. Der Unternehmer, der die Produkte verkauft, muss Informationen zu möglichen Gefahren, Wertverlust- und Verfallsdaten, Inspektions- beziehungsweise Instandhaltungszeitpunkte zur Verfügung stellen bevor die Produktlieferung beginnt (MOJ, 2013). Von besonderer Bedeutung sind ferner folgende Artikel:

CPSA Artikel 14: Falls der Minister für Wirtschaft, Handel und Industrie Kenntnis erhält, dass bestimmte Spezifizierte Produkte nicht den technischen Bestimmungen entsprechen, wird das betreffende Unternehmen aufgefordert, die Herstellungsmethoden, den Import oder die Inspektion der Spezifizierten Produkte beziehungsweise ihre Geschäftsmethoden zu verbessern (MOJ, 2013).

CPSA Artikel 32 und Artikel 39: Falls von einem Spezifizierten Produkt mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Gefahr für Leben und Gesundheit von Konsumenten ausgeht, kann das METI eine Sicherheitsetikettierung (siehe Unterkapitel Marken- und Etikettierungssystem) für eine Dauer von maximal einem Jahr ausstellen. Der Minister ist befugt, ein Unternehmen zur Durchführung einer Rückholaktion aufzufordern, falls das Unternehmen Produkte in den Handel bringt, die nicht mit dem entsprechenden Zulassungssiegel gekennzeichnet sind oder nicht den technischen Anforderungen entsprechen oder ernsthafte Unfälle aufgrund eines Produktdefekts zur Folge haben können, die das Leben und die Gesundheit von Konsumenten gefährden können (MOJ, 2013).

CPSA Artikel 32-16: Falls ein Spezifiziertes wartungsbedürftiges Produkt nicht den geforderten Qualitätsanforderungen innerhalb einer Inspektionszeitspanne entspricht oder die Durchführung einer Inspektion und oder Produktetikettierung nicht erfolgt, wird der Unternehmer ein zweites Mal aufgefordert, den Regelverstoß zu korrigieren. Bei Eintritt eines Produktunfalls ist das Unternehmen verpflichtet, einen Bericht abzugeben und Strategien zur Produktverbesserung zu formulieren. Kommt das Unternehmen dieser Verpflichtung nicht nach, wird es aufgefordert, ein adäquates Informationssammelsystem für Produktunfälle zu entwickeln oder ein angemessenes Informationsverwaltungssystem einzuführen (MOJ, 2013).

CPSA Kapitel 5: Bei einem Verstoß gegen die Etikettierung, den Verkauf etikettierter Spezifizierter Produkte innerhalb einer Verbotsperiode oder bei einem Verstoß gegen die so genannte Gefahrenverhinderungsverordnung werden Einzelpersonen mit einer Freiheitsstrafe von höchstens einem Jahr oder einer Geldstrafe von höchstens 1 Millionen JPY oder einer Kombination beider Strafen bestraft. Juristische Personen werden zu einer Geldstrafe bis zu maximal 100 Millionen JPY oder einer Kombination aus beiden Strafen verurteilt.

Wenn in einem Konsumgut Recycle-Kunststoff eingesetzt wird, wird es als Gegenstand zur Förderung eines effektiven Gebrauchs von Rohstoffen (Promotion of Effective Utilisation of Resources) deklariert.

#### **4.2.2 Food Sanitation Act (FSA)**

Die CPSA enthält keine Vorgaben zur Verpackungssicherheit. Allerdings spielt die Verpackungssicherheit ebenfalls eine wichtige Rolle, da Konsumgüter, die mit Lebensmitteln in Berührung kommen, aus hygienischen Gründen in einem entsprechend sauberen Zustand transportiert werden müssen. Daher ist das Food Sanitation Act (FSA) für die Sicherheit importierter Konsumgüter ebenfalls von großer Bedeutung.

FSA Artikel 18: Konsumgüter wie Behälter und Verpackungen, die in Kontakt mit Lebensmitteln kommen oder Lebensmittel enthalten, müssen den Vorgaben und Standards des Food Sanitation Acts entsprechen.

FSA Artikel 11: Ziel des Food Sanitation Acts (FSA) ist es, die durch den Verzehr von Speisen und Getränken entstehenden Hygienerisiken zu vermeiden, indem sie Vorschriften und sonstigen Maßnahmen durchsetzt, die unter dem Gesichtspunkt der öffentlichen Gesundheit erforderlich sind, um Lebensmittelsicherheit zu gewährleisten und damit die Gesundheit der Bürger zu schützen (MOJ, 2009).

#### **4.2.3 Kontrollbehörde**

Grundsätzlich unterliegen importierte Lebensmittel der Überwachung durch die Inspektoren für Lebensmittelhygiene der Quarantänestationen, die dem Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Soziales untergeordnet sind. Auch der Vertrieb unterliegt der Aufsicht durch die Inspektoren für Lebensmittelhygiene der örtlichen Gesundheitszentren.

Häufig werden Importeure nach den spezifischen Produktbedingungen, der Herstellung- und Verarbeitungsmethoden sowie nach den Transport- und Lagerbedingungen importierter Lebensmittel befragt. Im Vergleich zu den in Japan hergestellten Produkten kann es vorkommen, dass die Inspektion importierter Lebensmittel deutlich strenger ausfällt als üblich. Zutaten wie Hülsenfrüchte, bestimmte Fischereierzeugnisse oder natürliche Giftstoffe, die normalerweise nicht in japanischen Lebensmitteln vorkommen, können dazu führen, dass die Waren nicht den japanischen Lebensmittelstandards entsprechen (JETRO, 2003).

### 4.3 Lebensmittelimportverfahren

Die FSA schreibt außerdem vor, dass Einfuhrmeldungen außer für Lebensmitteln auch für Lebensmittelzusatzstoffe, Lebensmittelbehälter und Spielzeugwaren für Kleinkinder abgegeben werden müssen und von den Quarantänestationen angefordert werden. Im nächsten Schritt überprüft die Station, ob Probleme bei der Lebensmittelhygiene vorliegen beziehungsweise ob es in der Vergangenheit zu Importkomplikationen gekommen ist. Falls erforderlich kann die Station eine Frachtkontrolle durchführen lassen. Falls die Station entscheidet, dass eine Kontrolle nicht erforderlich sein sollte, wird die Einfuhrmeldung als „Abgegeben“ gestempelt und eine Kopie an den Zoll weitergeleitet. Im Einzelfall können die Lebensmittelhygieneinspektoren der Quarantänestationen eine Produktinspektion im Produkt- oder Containerlager durchführen. Erforderlichenfalls können Inspektoren Produktproben für Laboruntersuchungen entnehmen. Güter, die die Inspektion bestanden haben, werden mit einem Stempel versehen, und der Importeur erhält ein entsprechendes Dokument, das auch zur Vorlage beim japanischen Zoll beigefügt wird. Können Güter nicht die Inspektion durchlaufen, werden die weiteren Schritte von der Quarantänestation vorgegeben (JETRO, 2003).

Um Gesundheitsgefahren zu vermeiden, müssen gesundheitsproblem-verursachende Lebensmittel oder Lebensmittel, die mit hoher Wahrscheinlichkeit Gesundheitsprobleme auslösen können, den Präfekturbehörden gemeldet werden. Falls ein Unternehmen freiwillig Lebensmittel zurückruft, muss diese Maßnahme ebenfalls der zuständigen Präfekturbehörde berichtet werden. Die Rückrufinformation wird anschließend auf der Website des Ministeriums für Gesundheit, Arbeit und Soziales veröffentlicht (Tago et. al., 2019).

#### 4.3.1 Gesunde Lebensmittel

Grundsätzlich ist in den japanischen Gesetzesvorschriften keine Definition des Begriffs Health Food enthalten. Stattdessen werden als Health Food bezeichnete Lebensmittel im Allgemeinen den „traditionellen“ Lebensmitteln und den Lebensmitteln „mit Nahrungsergänzungsmitteln“ zugeordnet. Die FSA behandelt deshalb Health Food-Lebensmittel wie alle anderen Lebensmittel und insofern besteht kein Unterschied zu den übrigen allgemeinen Importbedingungen. In einigen Fällen kann es allerdings vorkommen, dass je nach Zusammensetzung der Nahrungsergänzungsmittel ein als Health Food bezeichnetes Lebensmittelprodukt, das im Ausland als solches deklariert wurde, in Japan als Pharmaprodukt behandelt wird. In solchen Fällen unterliegen derartige Health Food-Lebensmittel dem Gesetz über pharmazeutische Angelegenheiten (Pharmaceutical Affairs Law) (JETRO, 2003).

### 4.4 Product Liability Act (PLA)

Das Produkthaftungsgesetz (Seizobutsu sekinin-ho) in Japan (Product Liability Act) (PLA) legt fest, dass der Hersteller im Falle entstandener Schäden auf das Leben, den Körper oder auf das Eigentum anderer haftet, wenn der Schaden durch ein Produkt verursacht wurde, das im Namen des Herstellers erzeugt, verarbeitet oder bereitgestellt wurde. Im Fall von importierten Konsumgütern tragen Importeure die Verantwortung des Herstellers. Um die Sicherheit zu verbessern und zu gewährleisten, wird von Importeuren erwartet, dass sie Wert auf die Leistung des Herstellungsprozesses, auf die Versandinspektion, die Bereitstellung der angemessenen Etikettierung, der Bereitstellung der Gebrauchsanweisung sowie ihre Nachsorge legen, um einen Gefahrenfall oder die Ausweitung

eines Schadens nach dem Verkauf der Importwaren zu verhindern oder zu minimieren. Um die Übereinstimmung der PLA zu fördern, werden kleinen und mittelständischen Unternehmen das sogenannte PL Insurance System der lokalen Industrie- und Handelskammern zur Verfügung gestellt. Die Betriebsinhaber sind berechtigt, dem Versicherungssystem beizutreten, nachdem sie Mitglied der lokalen Industrie- und Handelskammer geworden sind (MIPRO, 2013).

Die im folgenden Gesetzestexte wurden von Kliesow (1998) in die deutsche Sprache übersetzt.

PLA Artikel 1: Ziel dieses Gesetzes ist es, dadurch, daß das Gesetz für den Fall, daß jemand durch den Fehler eines Produktes getötet, sein Körper verletzt oder sein Vermögen geschädigt wird, die Pflicht des Herstellers zum Schadensersatz definiert und damit den Geschädigten schützt, zur Verbesserung des Lebensstandards sowie einer gesunden Wirtschaftsentwicklung beizutragen (Kliesow, 1998).

PLA Artikel 2:

- (1) Produkt im Sinne dieses Gesetzes ist jede hergestellte oder verarbeitete bewegliche Sache.  
 (2) Ein Produkt ist fehlerhaft im Sinne dieses Gesetzes, wenn es nicht die Sicherheit bietet, die unter Berücksichtigung der Eigenart des Produkts, des Gebrauchs, mit dem billigerweise gerechnet werden kann, sowie des Zeitpunktes, in dem es in den Verkehr gebracht worden ist, gewöhnlich erwartet werden kann. (3) Hersteller im Sinne dieses Gesetzes ist:  
 (a) Wer das Produkt herstellt, weiterverarbeitet oder importiert hat (im folgenden Hersteller genannt).  
 (b) Wer sich selbst durch das Anbringen seines Namens, seines Firmennamens, seines Warenzeichens oder anderer Angaben (im folgenden Angabe eines Namens) als Hersteller ausgibt oder wer auf dem Produkt einen Namen angibt, der sich mit dem des Herstellers verwechseln läßt.  
 (c) Außer den im vorhergehenden Absatz genannten Personen, wer einen Namen angibt, der unter Berücksichtigung der Art und Weise der Herstellung, der Weiterverarbeitung, des Importes oder des Verkaufs als eigentlicher Hersteller des Produkts angesehen werden kann (Kliesow, 1998).

PLA Artikel 3: Ist das Produkt zu dem Zeitpunkt, zu dem der Hersteller es in den Verkehr gebracht hat, fehlerhaft, und wird dadurch jemand getötet, sein Körper verletzt oder sein Vermögen geschädigt, so ist derjenige, der das Produkt herstellt, verarbeitet, importiert oder seinen Namen im Sinne von Art. 2 III b, c daran angebracht hat, dem Geschädigten zum Ersatz des daraus entstandenen Schadens verpflichtet. Dies gilt jedoch nicht, wenn keine andere Sache als das Produkt selbst beschädigt worden ist (Kliesow, 1998).

PLA Artikel 5: (1) Der Schadensersatzanspruch nach Art. 3 verjährt in drei Jahren von dem Zeitpunkt an, in dem der Geschädigte oder sein gesetzlicher Vertreter Kenntnis von dem Schaden und der ersatzpflichtigen Person erlangt hat. Das gleiche gilt, wenn von dem Zeitpunkt an, in dem der Hersteller das Produkt in den Verkehr gebracht hat, mehr als zehn Jahre vergangen sind.  
 (2) Die zehnjährige Frist des vorhergehenden Absatzes beginnt für den Fall, daß der Schaden dadurch entsteht, daß sich schädigende Stoffe im Körper des Geschädigten ansammeln, erst mit dem Eintritt des Schadens. Gleiches gilt für den Fall, daß die Symptome einer Krankheit erst im Verlauf der Zeit auftreten (Kliesow, 1998).

Ein Defekt kann dabei drei Arten aufweisen. Ein Konstruktionsfehler (design defect) tritt auf, wenn die Konstruktion des Produktes Sicherheitsaspekte in Bezug auf seine Anwendung, seiner Handhabung oder Lagerung nicht berücksichtigt. Ein Warnmangel (warning defect) liegt vor, wenn der Hersteller (im weitesten Sinne einschließlich eines Importeurs, Vertreibers usw.) die Verbraucher nicht ordnungsgemäß vor den mit dem Produkt verbundenen Gefahren warnt, die nicht einfach vorhersehbar oder offensichtlich sind und den Verbraucher nicht auf die ordnungsgemäße Verwendung, Handhabung oder Lagerung des Produktes hinweist, um einen Unfall zu vermeiden. Ein Herstellungsfehler (manufacturing defect) liegt vor, wenn ein Produkt nicht ordnungsgemäß hergestellt wurde. Auch wenn der Hersteller nicht die Haftung für den Personenschaden, der durch defekte Produkte verursacht wurde, ausschließen kann, können Sie ihre Haftung gegenüber ihren Geschäftspartnern vertraglich ausschließen oder einschränken (Tago et. al., 2019).

#### 4.5 Voluntary Principles for Importers (Freiwillige Prinzipien der Produktsicherheit für Importeure)

Wie der Titel bereits andeutet, wurden Prinzipien für Importeure zusammengesetzt, die auf die Produktsicherheit der importierten Konsumgüter zu den jeweiligen Produktkategorien auf freiwilliger Basis hinweisen. Die folgenden sechs Prinzipien wurden durch das METI zusammengestellt (MIPRO, 2013).

1. Importeure sollen in erster Linie keine hochleistungsfähigen oder kostengünstigen Produkte erstreben, sondern ihrer sozialen Verantwortung zur Gewährleistung der Produktsicherheit für Konsumenten und eine sichere und gesicherte Gesellschaft gerecht werden, die den Vorrang der Konsumenten und der Produktsicherheit als grundlegendes Prinzip ihrer Geschäftstätigkeit stipuliert und dieses an ihre Arbeitnehmer verbreiten.
2. Jedes Unternehmen soll eine für die Produktsicherheit verantwortliche Abteilung installieren, die den Weisungen der Behörden Folge leistet und sektorübergreifende Direktiven an andere Abteilungen erteilt.
3. Falls eine Abteilung eine Information gleich welcher Art zu Produktunfällen erhält, muss diese Abteilung den Fall sofort an die Firmenleitung berichten.
4. Jede Information zu produktbezogenen Unfällen muss sofort aufgedeckt und den betreffenden Individuen außerhalb des Unternehmens, sowie den Distributoren und den für die Installation und der Reparatur Involvierten zur Verfügung gestellt werden.
5. Auch wenn die Ernsthaftigkeit eines produktbezogenen Unfalls keinen Bericht an die Regierung erfordert, muss auf alle Fälle ein Bericht an das National Institute of Technology und Evaluation (NITE) übermittelt werden.
6. Falls die finanziellen Mittel zur Bestreitung von Produktunfällen unzureichend sind, um Produktrückholaktionen zu organisieren, muss ein System entwickelt werden, um ausreichende Geldmittel für die Finanzierung einer Versicherung, etc. zu gewährleisten.

#### 4.6 Das Marken- und Etikettierungssystem

Alle japanischen Industriezweige wollen Allgemeinkonsumenten verdeutlichen, dass sie den staatlichen Qualitäts- und Sicherheitsstandards entgegenkommen. Eine Möglichkeit, die den japanischen Allgemeinkonsumenten die Qualität- und Sicherheitsstandards bietet, ist das Marken- und Etikettierungssystem. Beide Systeme dienen zum Schutz der Interessen der Allgemeinkonsumenten. Während die Etikettierung bestimmter Produkte im Rahmen des Household Goods Quality Labeling Acts gesetzlich verankert ist, liegt die Entscheidung, die Sicherheit und Qualität durch Marken zu kennzeichnen, bei den Unternehmen.

##### 4.6.1 Household Goods Quality Labeling Act

Artikel: Ziel des Gesetzes ist es, die ordnungsgemäße Kennzeichnung der Qualität von Haushaltswaren sicherzustellen und die Interessen der Allgemeinverbraucher zu schützen (MOJ 2, 2009).

Artikel 2: Für Allgemeinverbraucher ist es eine Herausforderung die Qualität der Textil- und Kunststoffwaren, Elektrogeräte und sonstig hergestellten Produkten zum Zeitpunkt des Kaufes zu erkennen. Die selbe Schwierigkeit besteht außerdem auch bei Rohstoffen oder anderen Materialien (MOJ 2, 2009). Die Etikettierer müssen zunächst den Hersteller, den Verläufer oder den Etikettierer, der vom Hersteller beauftragt wurde, angeben (CAA, 2016).

Artikel 3: Für bestimmte Waren wurde eine einheitliche Kennzeichnungsmethode (labeling standards) festgelegt. Insbesondere bestehen diese Standards aus der Kennzeichnung der Qualität, der Komponenten, der Leistung, der

Verwendung, den Vorsichtsmaßnahmen bei der Handhabung und den Regeln für die Etikettierung für jeden Artikel (CAA, 2016). Die Kennzeichnung der Angaben müssen der Hersteller, Verkäufer und Etikettierer einhalten.

Artikel 4: Falls ein Hersteller, Verkäufer oder Etikettierer nicht die nötigen Informationen zum Produkt zur Verfügung stellt oder die Informationen nicht gemäß den Kennzeichnungsstandards angibt, kann der Ministerpräsident oder der METI-Minister dies öffentlich bekannt geben und den Namen des Herstellers, usw. veröffentlicht (CAA, 2016).

Artikel 19: Zur Durchsetzung des Gesetzes kann der Ministerpräsident oder der METI-Minister Berichte zum Hersteller sammeln, vor Ort Inspektionen durchführen oder ähnliche Durchsuchungsmethoden anwenden. Die Befugnis für solche Inspektionen liegt bei METI oder bei den individuellen Präfekturen oder Städten (CAA, 2016).

Die Kennzeichnung der Etiketten fallen je nach Produktkategorie unterschiedlich aus. Handelt es sich um Importware, so muss das japanische Unternehmen, also der Importeur, der Verkäufer oder der beauftragte Etikettierer in Japan als Etikettierer fungieren (CAA, 2016).

If labeling is made by only the sewn label.  
(sewn label)



Wird ein Textilprodukt etikettiert, so muss der Name (der vollständige Name oder der Handelsname) und die Adresse (die Adresse oder Telefonnummer) des Etikettierers hinzugefügt werden. Das Etikett muss an einer für den Verbraucher deutlich erkennbaren Stelle angebracht werden (CAA, 2016).

If labeling is made by a hang tag and a sewn label.  
(hang tag)



+



Auch bei Plastikprodukten muss der Name (der vollständige Name oder der Handelsname) sowie die Adresse (die Adresse oder die Telefonnummer) des Etikettierers auf dem Etikett gekennzeichnet werden und an einer gut erkennbaren Stelle angebracht werden. Das Etikett darf nicht leicht lösbar sein, sondern muss gut am Plastikprodukt haften (CAA, 2016).

Abbildung 10: Beispiel Textilproduktetikett; Quelle: Consumer Affairs Agency, 2016

(Tableware and Kitchen Utensils  
:Containers, etc. for Kitchen Use)



(Polyethylene Bags)



Werden elektrische Geräte und Apparate etikettiert, so muss auch hier beachtet werden, dass die Kennzeichnung an einem gut erkennbaren Bereich platziert wird. Vorsichtsmaßnahmen bei der Verwendung müssen auf den Hauptgeräten oder in den Gebrauchsanweisungen angegeben werden (CAA, 2016).

Abbildung 12: Beispiel Plastikproduktetikett; Quelle: Consumer Affairs Agency



Abbildung 11: Beispiel Elektrische Geräte und Apparate; Quelle: Consumer Affairs Agency, 2016



Abbildung 13: Beispiel „Sonstige Produkte“; Quelle: Consumer Affairs Agency, 2016

Die Etikettierung von „Sonstigen Produkten“ muss ähnlich wie bei den bereits beschriebenen Produkten den Namen (der vollständige Name oder der Handelsname) und die Adresse (Adresse oder Telefonnummer) des Etikettierers anzeigen. Das Etikett muss an einer guten sichtbaren Stelle angebracht werden. Die Etikettierungsdetails jedes „Sonstigen Artikels“ müssen aus der „Qualitätskennzeichnungsregulation für Sonstige Produkte (Miscellaneous Manufactured Goods Quality Labeling Regulation)“ entnommen werden.

#### 4.6.2 Das Markensystem

Obwohl das japanische Gesetz die Hersteller und Importeure nicht dazu verpflichtet, am Markensystem teilzunehmen, ist der Verkauf von qualifizierten und sicherheitsgeprüften Produkten ohne Marke schwierig. Japanische Konsumenten wollen sich erfahrungsgemäß vor dem Kauf eines Produkts meist von der Qualität und Sicherheit eines Produkts überzeugen. Dabei hilft ihnen ein Blick auf die Sicherheits- und Qualitätsmarke des Produkts. Die Marke dient als Beweissiegel, dass der Hersteller oder Importeur an den entsprechenden Standard- und Qualifikationssystemen (standards and qualification systems) teilgenommen und die entsprechenden Anforderungen an das Produkt erfüllt hat.

Verkauft ein Hersteller oder Importeur ein Produkt ohne Marke, wird der japanische Konsument eher geneigt sein, vom Kauf eines Produkts Abstand zu nehmen. Deshalb ist die Anbringung einer Marke ein quasi ungeschriebenes Gesetz in der japanischen Geschäftswelt. Darüber hinaus ist für japanische Importeure von Bedeutung, dass sie eine freiwillige Produktkontrolle zur Leistung, Stärke und Haltbarkeit eines Produkts durchführen oder die Überprüfung an eine externe Institution übertragen (MIPRO, 2013).

Je nach Branche und Produktkategorie existieren unterschiedliche Marken. Qualität und Sicherheit für Konsumprodukte garantiert die SG Marke, für Spielzeuge die ST Marke, für Spielwaren-Feuerzeuge die SF Marke und für Elektrogeräte die S Marke. Natürlich können ausländische Marken, wie die CE Marke in Europa als Leitlinie für die Produktsicherheit dienen. Doch die ausländische Zertifizierung bedeutet nicht automatisch, dass die Produkte den japanischen Sicherheitsstandards entsprechen. Separat zu den ausländischen Kontrollen müssen die importierten Produkte auch nach den japanischen Richtlinien überprüft werden. Außer den hier gelisteten Marken existieren noch weitere Marken (MIPRO, 2013). Dieser Text beschränkt sich aus thematischen und platztechnischen Gründen auf die für die Freizeitwirtschaft relevanten Marken.

#### 4.6.2.1 Die JIS Marke



Abbildung 14: JIS Marke;  
Quelle: MIPRO 2013

Die JIS Marke wurde basierend auf dem Industrial Standardization Act entwickelt und dient zur Förderung der Japanischen Industrienormen (Japanese Industrial Standards) (JIS). Die Kennzeichnung bedeutet, dass technische Standards der nationalen Gesetze und Vorschriften umgesetzt wurden. Nur solche Unternehmen, die von der akkordierten Zertifizierungsstelle genehmigt wurden, dürfen diese Marke einsetzen.



Abbildung 15: Warnsymbole der JIS Marke. Von links nach rechts: Das Verbotssymbol, das Warnsymbol, das Verpflichtungssymbol; Quelle: MIPRO 2013

Im Rahmen der JIS Marke zeigen festgelegte Symbole, bei welchen Konsumgütern Konsumenten besonders achtgeben sollten. Zu unterscheiden sind die Verbots-, Warn- und Verpflichtungssymbole.

#### 4.6.2.2 Die S Marke



Abbildung 16: S Marke; Quelle: MIPRO 2013

Der Lenkungsausschuss für die Sicherheitszertifizierung elektrischer und elektronischer Geräte und Teile Japans (engl.: Steering Council of Safety Certification for Electrical and Electronic Appliances and Parts of Japan) (SCEA) hat das S-Markensystem als privates Zertifizierungssystem für elektrische Anwendungen und Materialien entwickelt. Die S Marke steht für die Sicherheit der Produkte, die von der SCEA zertifiziert wurden.<sup>8</sup>

#### 4.6.2.3 Die PS Marke

Die Produktsicherheitsmarken (engl.: Product Safety) (PS) basieren auf 4 Regelungen: Der CPSA, der Electrical Appliance and Materials Safety Act, der Gas Business Act und auf der Liquefied Petroleum Gas Act, die die Produktsicherheit der jeweiligen Produkte garantieren sollen (MIPRO, 2013). Die PS Marken dienen zur Kennzeichnung der Besonders Spezifizierten Produkte und der Spezifizierten Produkte und ist im Unterschied zu den anderen Marken verpflichtend. Die runden Marken gelten dabei für die Spezifizierten Produkte, die rechteckigen Marken für die Besonders Spezifizierten Produkte (JQA, 2020).

<sup>8</sup> Für eingebaute elektrische Geschirrspüler, elektrische Trockner für Bäder und Öl-Heizlüfterzeuger mit elektrischen Zwangsabzug (electric forced-flue oil-burning air heaters) sind nach der CPSA Gegenstand der Long-Term Use Consumer Product Safety Inspection.

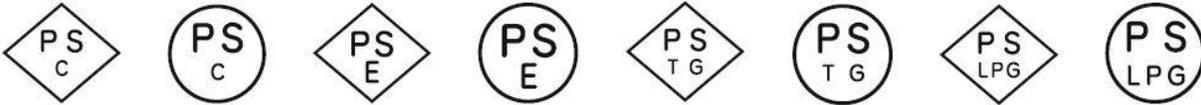


Abbildung 17: PS Markenvielfalt; Quelle: MIPRO 2013

Die einzelnen Buchstaben enthalten einen Buchstaben und diese stehen für einzelne Produktkategorien. So steht das „C“ für Konsumgüter (Consumer Products), E für Elektrische Applikationen und Materialien (Electrical Appliances and Materials), TG für Gas Equipment und LPG für Flüssiges Petroleum Gas (Liquified Petroleum Gas) (JQA, 2020), (METI, 2017), (MIPRO, 2013).

#### 4.6.2.4 Die SG Marke für Freizeitartikel

Eines der wichtigsten Marken für japanische Konsumgüter ist die SG Marke (Safe Goods). Ähnlich wie die JIS und S Marke gehört die SG Marke zu den freiwilligen Marken, die aber aufgrund ihrer Bedeutung nicht fehlen sollte. Die SG Marke wird erst von der Consumer Product Safety Association vergeben, wenn das Produkt der Inspektion gemäß den Sicherheitsrichtlinien der Institution gerecht wird und dies anerkannt wird. Relevant ist die SG Marke für Konsumgüter wie Produkte für Kinder und ältere Menschen, Küchenutensilien sowie Sport- und Freizeitgegenstände (Tago et. al., 2019). Insgesamt werden 125 Produktarten mit der SG Marke versehen (MIPRO, 2013).



Abbildung 18: SG Marke; Quelle: MIPRO 2013

Je nachdem welche Produkte die SG Marke abdeckt, können unterschiedliche Gesetze bei der Markenbringung eine Rolle spielen. Im Fall von Hochdruckgas und Behältern sind beispielsweise weitere Einzelheiten im Hochdruckgassicherheitsgesetz geregelt. Aerosolprodukte wie Aerosolbehälter, Gasflaschen für Feuerzeuge und vereinfachte Gaskochherde sowie Gas in Kältemitteldosen sind von der Anwendung des Gesetzes ausgenommen. Importeure müssen Warnhinweise gemäß dem Hochdruckgassicherheitsgesetz und dem Feuerwehrgesetz an die jeweiligen Produkte anbringen. Im Fall von Fahrrädern müssen die Sicherheitsstandards für die Größe der Bremseinrichtungen und Rückstrahler beachtet werden, die gemäß dem Straßenverkehrsgesetz und dem Modellzertifizierungssystem vorgeschrieben sind. Die Bicycle Association of Japan hat außerdem Fahrradsicherheitsstandards als freiwillige Industriestandards festgelegt, um die Anzeige von BAA-Marken auf Fahrrädern zuzulassen, die den Standards entsprechen. Unfälle, die durch Produktionsfehler verursacht wurden, werden von der PL Versicherung abgedeckt, wenn der Hersteller oder der Importeur dafür angemeldet ist. Neben der SG und JIS Marke können Fahrräder auch die TS Marke erwerben, die die Sicherheitsinstandhaltung für Fahrräder garantiert (MIPRO, 2013) (tmt.or.jp, 2017).

#### 4.6.3 Besondere Regelungen für Freizeitartikel

Die Japan External Trade Organization (JETRO) hat ein Handbuch für Importbestimmungen unterschiedlicher Konsumgüter veröffentlicht. Die nachstehend aus diesem Handbuch vorgestellten Artikel können für importierte Freizeitartikel<sup>1</sup> bedeutsam sein.

#### **4.6.3.1 Lederwaren**

Produkte von wildlebenden Tieren und Pflanzen, die im Rahmen des Übereinkommens über den internationalen Handel mit gefährdeten Arten freilebender Tiere und Pflanzen (engl. Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) (kurz: Washingtoner Artenschutzübereinkommen; CITES, Washington Convention) hergestellt wurden, erfordern eine Bescheinigung, beispielsweise eine Ausfuhrbescheinigung oder ein Ursprungszeugnis, das von einer Regierungsbehörde des Herkunftslandes ausgestellt wurde. Zusätzlich ist eine Einfuhrgenehmigung des METI-Ministers, die die Versicherung der Produkteinfuhr auf Grundlage des Washingtoner Übereinkommens konstatiert, erforderlich. Es müssen die wissenschaftlichen Namen der entsprechenden Tiere genannt werden. Außerdem muss angegeben werden, ob die Einfuhr der Lederwaren aus akademischen Forschungszwecken oder aus gewerblichen Handelszwecken erfolgt oder ob es sich um die Einfuhr von Erzeugnissen handelt, die vor Anwendung des Washingtoner Artenschutzübereinkommens erworben wurden und damit eine separate Einfuhrgenehmigung vonnöten wird (JETRO, 2010).

#### **4.6.3.2 Brillen**

Brillen, die in Japan verkauft werden, müssen gemäß des Household Goods Quality Labeling Act entsprechend etikettiert werden. Die Etikettierung muss von der Partei vorgenommen werden, die für die entsprechenden Produkte verantwortlich ist, also beispielsweise vom Importeur oder Verkäufer. Das Etikett muss für Konsumenten an einer gut lesbaren Stelle auf japanischer Sprache angebracht werden. Sonnenbrillen, mit Ausnahme von Sehhilfen, sind mit den Informationen zur Kennzeichnungsbestimmungen für diverse Fertigwaren (engl. Miscellaneous manufactured Goods) zu versehen. Sehhilfen und Kontaktlinsen werden in Japan als medizinische Produkte gehandhabt und sind in diesem Sinne Gegenstand des Pharmaceutical Affairs Act (JETRO, 2010).

#### **4.6.3.3 Taschen**

Für Taschen aus Rinds-, Pferde-, Schweine-, Schafs- oder Ziegenleder ist eine Etikettierung mit Angaben zur Art des Leders sowie zur Pflege- und Aufbewahrungsmethode erforderlich. Außerdem sind Kontaktdaten wie der Name, die Anschrift oder die Telefonnummer zur Kennzeichnung der verantwortlichen Partei gemäß der Miscellaneous manufactured Goods Quality Labeling Regulation notwendig. Der Import und Verkauf von Produkten mit betrügerischen oder fehlerhaften Informationen ist genauso verboten wie der Produktverkauf mit überhöhten Prämien. Als autonome Branchenvorschrift gilt für Golf-Caddy Taschen die Regelung zur „Fairen Wettbewerbsbedingungen für die Kennzeichnung von Sportartikeln“ (JETRO, 2010).

#### **4.6.3.4 Küchengeschirr**

Für den Import von Küchengeschirr zu Verkaufszwecken oder zu Gewerbebezwecken muss zunächst eine Notiz an den Inspektor für importierte Lebensmittel der Quarantänestation des Ministeriums für Gesundheit, Arbeit und Soziales abgegeben werden, damit die Fracht entzollt werden kann.

Plastikgeschirr wird gemäß den Plastic Manufactures Good Quality Labeling Regulations als Küchengeschirr und Küchenutensilien angesehen und benötigt vor dem Produktverkauf eine Etikettierung mit den Angaben zum Material, zur Hitzebeständigkeit und zu weiteren Informationen. Gleiches gilt für Geschirr aus Glas wie Temperglas, Borsilikatglas und Glaskeramik und mit Lack oder Cashew-Harz beschichtetem Geschirr unter den Miscellaneous Manufactured Goods Quality Labeling Regulations.

Weitere Vorschriften, die für importiertes Küchengeschirr von Bedeutung sind, sind im Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representation, dem Act on the Promotion of Sorted Collection and recycling of Containers and Packaging, sowie dem Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources enthalten (JETRO, 2010).

#### **4.6.3.5 Gasfeuerzeug**

Bei der Einfuhr von Gasfeuerzeugen müssen nach dem Hochdruckgassicherheitsgesetz Aerosolprodukte, mit Ausnahme von Sprühdosen, Feuerzeugen, Gaskartuschen für tragbare Herde u.a., Dokumentationen der Testergebnisse zu den Inhaltsstoffen einer japanischen oder ausländischen Kontrollstelle enthalten sein, die von dem Gasfeuerzeughersteller oder dem Importeur erstellt bzw. bestätigt sein muss und in der versichert wird, dass die Produkte den notwendigen Anforderungen entsprechen. Falls eine solche Dokumentation nicht eingereicht wird oder ein Produkt nicht die Prüfungen bestehen kann, hat der zuständige Gouverneur der Präfektur eine erneute Überprüfung zu veranlassen.

Im Falle eines schwerwiegenden Produktunfalls sind Importeure verpflichtet, dem Premierminister innerhalb von 10 Tagen einen Bericht mit dem Produktnamen und des Modells, sowie allen Einzelheiten des Unfalls, der Qualität der importierten und verkauften Produkte zu übermitteln. Alle Händler in Japan, unabhängig von ihrer Größe oder der Art des Geschäfts, sind ebenfalls dazu verpflichtet, einen solchen Unfallbericht vorzulegen. In der Vergangenheit ereigneten sich Produktunfälle mit Gasfeuerzeugen, bei denen Feuerzeuge, die auf den Amaturenbrettern im Fahrzeug platziert waren, plötzlich in Flammen aufgingen oder Gasfeuerzeuge größere Brände auslösten. Solche Produktvorfälle sollen in Zukunft verhindert werden, indem sie dokumentiert werden. Die SG Marke, die an den Gasfeuerzeugen angebracht wird, ist eine weitere Maßnahme, um solche Unfälle zu vermeiden.

Die Japan Smoking Articles Corporate Association hat Konsumentensicherheitsstandards für Injektionsgasfeuerzeuge (Injection gas lighters) entwickelt, die nach der erfolgreichen Prüfung ein entsprechendes Siegel wie die SG Marke vergeben.

Einige Feuerzeuge können je nach Volumen und Typus Gegenstand einer Prüfung nach dem Fire Service Act, den Brandschutzvorschriften sowie anderen Restriktionen unterliegen (JETRO, 2010)

#### **4.6.3.6 Fahrräder**

Aufgrund der Beschaffenheit der Produkte können Importeure bei Unfällen, die auf Mängel an Fahrrädern zurückzuführen sind, zu Schadensersatzzahlungen verpflichtet werden.

Es wurden Standards für allgemeine Fahrräder und Fahrräder mit elektrischen Hilfsmotoren festgelegt, deren Einhaltung nach erfolgreicher freiwilliger Inspektion durch die National Public Safety Commission durch die TS Marke dokumentiert wird.

Fahrräder, die durch Baumusterprüfungen nach den Sicherheitsstandards der Bicycle Association (Japan) zertifiziert wurden, können das BAA-Zeichen erlangen. Auch das BAA Zeichen ist keine gesetzlich verpflichtende Marke. Die Prüfung wird von der Japan Vehicle Inspection Association sowie von dem Japan Bicycle Technical Center durchgeführt.

Seit dem Oktober 2008 gelten für alle Fahrradteile grundsätzlich neue Standards zur Reduzierung von umweltbelastenden Stoffen, wie Blei, Quecksilber und Cadmium. Die JIS Standards umfassen ebenfalls eine Reihe von Standards für Fahrräder, Fahrradteile und andere verwandte Produkte.

Im Falle eines schwerwiegenden Produktunfalls müssen Importeure dem Premierminister innerhalb von 10 Tagen einen Bericht mit den Namen des Produktmodells, den Einzelheiten des Unfalls und der Qualität der importierten und verkauften Produkte vorlegen. Alle Importeure in Japan, unabhängig von ihrer Größe oder der Art des Geschäfts, sind

verpflichtet, diesen Unfallbericht vorzulegen. Die Einhaltung der PLA ist ebenfalls gesondert vorgeschrieben (JETRO, 2010).

#### 4.6.4 Helme

Aufgrund der Produktbeschaffenheit können Importeure bei Unfällen, die auf Mängel an Helmen zurückzuführen sind, zur Reparatur verpflichtet werden.

Der Industrial Safety and Health Act legt Standards für Kopfschutzkleidung fest, die verwendet wird, um Risiken durch herumfliegende oder herabfallende Gegenstände oder Stürze zu verhindern. Sie verbietet ausdrücklich die Verwendung von Produkten, die die Prüfung der Prüfstellen nicht bestanden haben. Materialien, die für die Suche nach Komponenten von Gehörschutzgeräten verwendet werden, Schutzkleidung für Kopfbedeckungen, Festigkeit von Kopfbedeckungen, Puppen für Stresstests, schockabsorbierende Leistungs- und Schutzkopfbedeckungen sowie Kopfschutzkennzeichnungsanforderungen benötigen zur Prüfung eine Beschreibung mit Herstellungsbedingungen sowie Stichproben, die für die Produkttests an der Technology Institution of Industrial Safety vorgelegt werden müssen.

Motorradhelme gelten im Rahmen der CPSA als Spezifizierte Produkte. Daher muss eine Einfuhrnotiz (Notice of Import of Specified products) beim Regionalbüro der Wirtschaft, Handel und Industrie oder bei der METI abgegeben werden. Ebenso ist ein Kompatibilitätstest bei der Japan Vehicle Inspection Association erforderlich. Motorradhelme sind Gegenstand der PSC Marke. Die SG Marke, ausgestellt von der Consumer Product Safety Association, kann ebenfalls Sicherheit für folgende Helme garantieren: Baseballhelme, Helme für Baseball- oder Softballfänger, Kopfbedeckung für Baseballwerfer, Fahrradhelme, Helme für elektrisch angetriebene Rollstühle, Helme für Spielplätze sowie Motorradhelme. Motorradhelme können auch mit der JIS Marke ausgezeichnet werden. Relevant für Motorradhelme sind außerdem das Road Traffic Act, das zwar nicht direkt den Verkauf von Helmen beschränkt, jedoch sollten Helme die Gesetzesstandards einhalten, wie beispielsweise die Einhaltung des Maximalgewichts bis zu 2 kg. Gemäß dem Household Goods Quality Labeling Act ist die Etikettierung der Helme verpflichtend. Diese müssen wahrheitsgemäß und verständlich auf japanischer Sprache an einer gut lesbaren Stelle angebracht werden.

Sollte sich ein Produktunfall ereignen, müssen Importeure dem Premierminister innerhalb von 10 Tagen ab dem Tag, an dem der Unternehmer von dem Fall die Kenntnis erlangt hat, einen Bericht mit dem Produkt- und Modellnamen, den Einzelheiten des Unfalls sowie der Qualität der eingeführten und verkauften Produkte vorlegen. Die Einhaltung der PLA ist ebenfalls vorgeschrieben.

Bestehen Helme aus Plastik oder anderen Materialien mit chemischen Substanzen der Klasse 1 der Spezifizierten chemischen Substanzen (Class 1 Specified Chemical Substances) des Act on the Evaluation of Chemical Substances and Regulation on Their Manufacture, etc. (Chemical Substances Control Law), so ist der Import nicht gestattet.

##### 4.6.4.1 Bergsteiger-Equipment

Bestimmte Bergsteiger-Equipments, wie Kletterseile, werden gemäß dem CPSA den Spezifizierten Produkten kategorisiert und müssen daher eine Einfuhrnotiz (Notice of Import of Specified Products) an das Regionalbüro der Wirtschaft, Handel und Industrie oder an das METI abgeben. Ebenso ist ein Kompatibilitätstest bei der Kita Kanto Regional Office der National Institute of Technology and Evaluation erforderlich. Nach einer erfolgreichen Inspektion kann die PSC Marke angebracht werden. Die SG Marke, die von der Consumer Product Safety Association vergeben wird, kann für Karabiner, Kletterhelme, Camping Zelte sowie Kletterseile ausgestellt werden. Die SG Marke kann aber nicht für Equipment, welches für Försterübungen oder Rettungsaktivitäten in Katastrophensituationen dienen soll, vergeben werden. Die JIS Marke kann für bestimmte Produkte wie Strickleitern, Faserseile oder Kochherde, etc. vergeben werden.

Sollte sich ein Produktunfall ereignen, müssen Importeure dem Premierminister innerhalb von 10 Tagen ab dem Tag, an dem der Unternehmer von dem Fall die Kenntnis erlangt hat, einen Bericht mit dem Produkt- und Modellnamen, die Einzelheiten des Unfalls sowie die Qualität der eingeführten und verkauften Produkte vorlegen. Die Einhaltung der PLA ist ebenfalls verpflichtend.

## 5 Schlussbetrachtung

Japan nimmt mit seiner Innovationsfähigkeit, Kaufkraft und einer starken Industrie eine Spitzenposition als Wirtschaftsnation auf weltweiter Ebene ein. Dennoch muss sowohl die Politik als auch die Wirtschaft seit einigen Jahren gegen eine schwächelnde globale Wettbewerbsfähigkeit ankämpfen. Die diesjährigen Olympischen und Paralympischen Spiele werden aus diesem Grund als einmalige Chance verstanden, die Sportindustrie auf Höchstleistung zu bringen und weitere Branchen wie Tourismus und Outdoor beispielsweise durch höhere Einnahmen positiv zu beeinflussen. Entwicklungen werden insbesondere durch die Wirtschaft und Politik forciert und mithilfe der Wissenschaft unterstützt.

Japanische Konsumenten assoziieren deutsche Produkte mit Produktsicherheit und Qualität, was als Kaufgrund ausschlaggebend ist. Dennoch sind kulturelle Unterschiede wie Sprachbarrieren und Geschäftsgewohnheiten weiterhin nicht zu unterschätzende Hindernisse einer erfolgreichen Kooperation. Auch die Dominanz inländischer und ausländischer Sportartikelhersteller wie Asics, Mizuno oder Goldwin gestaltet die Marktetablierung neuer Marken in Japan zu einer Herausforderung. Dennoch bieten Wachstumsmärkte wie Fitness und Outdoor, insbesondere der Lifestyle- und der Light-Outdoorbereich, zukünftig weiterhin eine Möglichkeit für hochwertige Produkte mit „Deutschlandsiegel“. In sehr ausgereiften Bereichen des Sport- und Freizeitmarktes gilt es, sich mit einem attraktiven Produkt von der Konkurrenz abzuheben.

Die digitale Transformation der Sport- und Freizeitwirtschaft, in dessen Prozess sich Japan derzeit befindet, bietet deutschen Unternehmen eine Möglichkeit sich frühzeitig auf dem japanischen Markt zu positionieren. Beispielsweise können Anbieter von Softwares und Systeme zur Dienstleistungen- und Produktpersonalisierung, welche in direkter Weise die Kundenzufriedenheit erhöhen, zur Qualitätssteigerung japanischer Dienstleister beitragen. Auch innovative IoT-Lösungen und –Ausrüstungen für Sportstadien zur Erhöhung des Fan-Engagements werden vermehrt eingesetzt.

Auf rechtlicher Ebene existieren neben zahlreichen Import- und Produktbestimmungen marktgetriebene Regeln im Sport- und Freizeitartikelmarkt, welche beachtet werden müssen. So ist beispielsweise das Markensystem eine ungeschriebene Voraussetzung, um mit inländischen Akteuren konkurrieren zu können. In dieser Studie sind lediglich kleine Teile der zu beachtenden Regelungen aufgefasst. Eine genaue Betrachtung der Importbestimmungen, sowie eine Analyse des relevanten Marktes ist somit essentiell für einen erfolgreichen Markteinstieg.

Zum Schluß sollten deutsche Hersteller auch die Möglichkeiten in Betracht ziehen, die sich durch den starken Tourismus in Japan ergeben. Im Vergleich zu anderen asiatischen Märkten erhält man hier vor allem Zugang zu zahlungskräftigen Kunden, die sich gerne mit Originalartikeln eindecken, die später in die Heimat mitgenommen werden.

## 6 Zielgruppenanalyse - Profile Marktakteure

### a. Relevante Organisationen und Verbände

#### Association of Japan Sporting Goods Industries (JASPO)

Jap. Name	一般社団法人日本スポーツ用品工業協会
Adresse	4F, Santou Building , 3-28-9 Kanda Ogawamachi, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0052
Telefon	+81-3-3219-2041
Webauftritt	<a href="https://jaspo.org/">https://jaspo.org/</a> (J)

#### Japan Sports Health Industries Federation (JSHIF)

Jap. Name	公益社団法人 スポーツ健康産業団体連合会
Adresse	3F, Roppongi Hills North Tower , 6-2-33 Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032
Telefon	+81-3-6434-9510
Webauftritt	<a href="https://www.jsif.or.jp/index.html">https://www.jsif.or.jp/index.html</a> (J)

#### Japan Health Promotion & Fitness Foundation

Jap. Name	公益社団法人 健康・体力づくり事業財団
Adresse	7F, Daitokyo Building, 2-6-10 Higashishimbashi, Minato-ku, Tokyo 105-0021
Telefon	+81-3-6430-9111
Webauftritt	<a href="http://www.health-net.or.jp/">http://www.health-net.or.jp/</a> (J)

#### Japan Society of Sports Industry (JSS)

Jap. Name	日本スポーツ産業学会
Adresse	Room 301 Sportclass Building Research Institute for Sport Business Waseda University, 2-7-5 Higashi Fushimi, Nishi Tokyo City, Tokyo 202-0021
Telefon	+81-42-461-1241
Webauftritt	<a href="https://spo-sun.gr.jp/">https://spo-sun.gr.jp/</a> (J)

#### Japan Sport Association (JSPO)

Jap. Name	公益財団法人日本スポーツ協会
Adresse	12F, Japan Sport Olympic Square 4-2 Kasumigaokacho, Shinjuku, Tokyo 160-0013
Telefon	+81-42-461-1241
Webauftritt	<a href="https://www.japan-sports.or.jp/english/">https://www.japan-sports.or.jp/english/</a> (E)

**Japan Sport Council (JSPO)**

Jap. Name	独立行政法人日本スポーツ振興センター
Adresse	2-8-35 Kita-Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0061
Telefon	+81-3-5410-9124
Webauftritt	<a href="https://www.jpnsport.go.jp/corp/english/tabid/382/Default.aspx">https://www.jpnsport.go.jp/corp/english/tabid/382/Default.aspx</a> (E)

**Japanese Olympic Committee (JOC)**

Jap. Name	公益財団法人日本オリンピック委員会
Adresse	Japan Sport Olympic Square 4-2 Kasumigasekicho, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0031
Telefon	+81-3-6910-5950
Webauftritt	<a href="https://www.joc.or.jp/english/aboutjoc/">https://www.joc.or.jp/english/aboutjoc/</a> (E)

**Japan Cycling Federation (JCF)**

Jap. Name	経済産業省
Adresse	5F, Bicycle Overall Building, 3-3-1 Kamiosaki, Shinagawa-ku, Tokyo 141-0021, Japan
Telefon	+81-3-6277-4111
Webauftritt	<a href="https://jcf.or.jp/road/index/">https://jcf.or.jp/road/index/</a> (E)

**Japan Golf Association (JGA)**

Jap. Name	公益財団法人日本ゴルフ協会
Adresse	2F, Kyobashi YS Building, 1-12-5 Kyobashi, Chuo-ku, Tokyo 141-0031, Japan
Telefon	+81-3-3566-0003
Webauftritt	<a href="http://www.jga.or.jp/jga/jsp/championship/champ_schedule_en.html">http://www.jga.or.jp/jga/jsp/championship/champ_schedule_en.html</a> (E)

**Ski Association of Japan**

Jap. Name	公益財団法人全日本スキー連盟
Adresse	12F, Kasumigaseki Building, 3-2-5 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-6012, Japan
Telefon	+81-3-3519-7077
Webauftritt	<a href="http://www.ski-japan.or.jp/">http://www.ski-japan.or.jp/</a> (E)

**Japan Association of Athletics Federation (JAAF)**

Jap. Name	日本陸上競技連盟
Adresse	9F, Japan Sport Olympic Square, 4-2 Kasumigaseki Cho, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0013, Japan
Telefon	+81-50-1746-8410
Webauftritt	<a href="https://www.jaaf.or.jp/english/">https://www.jaaf.or.jp/english/</a> (E)

**Japan Association of Physical Education for Women (JAPEW)**

Jap. Name	日本女子体育連盟
Adresse	3-1 Yoyogi Kamizono-Cho, Shibuya-ku, Tokyo 151-0052, Japan
Telefon	+81-3-3469-7995
Webauftritt	<a href="https://www.jaaf.or.jp/english/">https://www.jaaf.or.jp/english/</a> (E)

**Japan Association of Physical Education for Women (JAPEW)**

Jap. Name | 公益財団法人日本体育施設協会  
 Adresse | 3F Sugamo Sports Center Annex, 2-7-14 Sugamo, Toshima-ku, Tokyo 170-0002, Japan  
 Telefon | +81-3-5972-1983  
 Webauftritt | <https://www9.jp-taiikushisetsu.jp/> (J)

**Manufactured Imports and Investment Promotion Organization (MIPRO)**

Jap. Name | 一般財団法人対日貿易交流促進協会  
 Adresse | 6F World Import Mart Building, 3-1-3 Higashi Ikebukuro, Toshima-ku, Tokyo 170-0002, Japan  
 Telefon | +81-3-3989-5151  
 Webauftritt | <https://www.mipro.or.jp/english/index.html> (E)

**Japan Auto Camping Federation**

Jap. Name | 一般社団法人日本オートキャンプ協会  
 Adresse | 2F Kiyoshige Building, Yotsuya Saneicho 13-2, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0008, Japan  
 Telefon | +81-3-3357-2851  
 Webauftritt | [https://www.autocamp.or.jp/?page\\_id=106](https://www.autocamp.or.jp/?page_id=106) (E)

**Consumer Product Safety Association**

Jap. Name | 一般財団法人製品安全協会  
 Adresse | 2 F Misawa Homes Minowa, 2-20-2 Ryusen, Taito-ku, Tokyo 110-0012, Japan  
 Telefon | +81-3-5808-3302  
 Webauftritt | <https://www.sg-mark.org/> (J)

**Japan Vehicle Inspection Association (VIA)**

Jap. Name | 日本車両検査協会  
 Adresse | 7-26-28 Toshima, Kita-ku, Tokyo 114-0003, Japan  
 Telefon | +81-3-5902-3455  
 Webauftritt | <http://jvia.or.jp/english.html> (E)

**Bicycle Association Japan**

Jap. Name | 一般社団法人自転車協会  
 Adresse | 9F, Akasaka Intercity AIR, 1-8-1 Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-0052  
 Telefon | +81-3-6230-9896  
 Webauftritt | <https://www.jitensha-kyokai.jp/> (J)

**Japan Mountaineering and Sport Climbing Association (JMCSA)**

Jap. Name | 公益社団法人日本山岳・スポーツクライミング協会  
 Adresse | Japan Sport Olympic Square 807, 4-2 Kasumigaseki Cho, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0013  
 Telefon | +81-3-5843-1631  
 Webauftritt | <https://www.jma-sangaku.or.jp/> (J)

## b. Martführende Unternehmen

### Sport

#### ASICS Corporation

Jap. Name	株式会社アシックス
Adresse	MFPR SHIBUYA, 1-2-5 Shibuya, Shibuya-ku, Tokyo, 150-0002, Japan
Telefon	+81-78-303-2231
Webauftritt	<a href="https://corp.asics.com/en/">https://corp.asics.com/en/</a> (E)

#### ARAI TENT

Jap. Name	株式会社アライテント
Adresse	5-12-12 Tokorozawa City Higashi Tokorozawa, Saitama-ken, 359-0021, Japan
Telefon	+81-3-6369-8900
Webauftritt	<a href="http://www.arai-tent.co.jp/index.html">http://www.arai-tent.co.jp/index.html</a> (J)

#### Butterfly

Jap. Name	株式会社タマス
Adresse	1-7-1 Asagaya Minami, Suginami-ku , Tokyo 166-0004
Telefon	+81-3-3314-2111
Webauftritt	<a href="https://www.butterfly.co.jp/about/company/">https://www.butterfly.co.jp/about/company/</a> (J)

*Hersteller Tischtennisschläger, -bekleidung, -schuhe und -zubehör*

#### CATEYE CO., LTD.

Jap. Name	株式会社キャットアイ
Adresse	2-8-25, Kuwazu, Higashisumiyoshi-ku, Osaka 546-0041
Telefon	+81-6-6719-7781
Webauftritt	<a href="https://www.cateye.com/intl/">https://www.cateye.com/intl/</a> (E)

*Entwicklung und Produktion Fahrradcomputer, Fahrradbeleuchtung (modernste Linsen- und Reflektortechnologie), Fahrradreflektoren und Fitnessgeräte.*

#### DESCENTE LTD.

Jap. Name	株式会社デサント
Adresse	1-4-8 Mejiro, Toshima-ku, Tokyo 171-8580 Japan
Telefon	+81-3-5979-6006
Webauftritt	<a href="https://www.descente.co.jp/en/">https://www.descente.co.jp/en/</a> (E)

*Hersteller für Ski- und Fahrradbekleidung*

#### Finetrack Co., Ltd.

Jap. Name	株式会社 finetrack (ファイントラック)
Adresse	1F Tosei Building 1-2-1, Aioi-cho, Chuo-ku, Kobe-shi, Hyogo 650-0025
Telefon	+81-78-599-5030
Webauftritt	<a href="https://www.finetrack.com/">https://www.finetrack.com/</a> (J)

*Sportkleidung- und Ausrüstungshersteller, mit der Anwendung der Drylayertechnologie können leichte und kompakte Sportartikelprodukte hergestellt werden*

**freelight**

Jap. Name | -  
 Adresse | 1F Tosei Building 1-2-1, Aioi-cho, Chuo-ku, Kobe-shi, Hyogo 277-0863  
 Telefon | +81-04-7111-0627  
 Webauftritt | <http://freelight.shop-pro.jp/> (J)

*Outdoorartikelhersteller und Onlinehändler*

**ISUKA Co., Ltd.**

Jap. Name | 株式会社イスカ  
 Adresse | Wakamatsucho Higashi 3-2-12, Osaka-fu 584-0023  
 Telefon | +81-721-25-4564  
 Webauftritt | <http://www.isuka.co.jp/> (J)

*Schlafsack- und Sportbekleidungshersteller*

**Snow Peak Inc.**

Jap. Name | 株式会社スノーピークウェル  
 Adresse | 5-8 Shinkocho, Mitsuke, Niigata-ken 955-0147  
 Telefon | +81-256-66-1958  
 Webauftritt | <https://snowpeak.co.uk/> (J)

*Outdoorartikelhersteller*

**Seiko Epson Corporation**

Jap. Name | セイコーエプソン株式会社  
 Adresse | 3-3-5, Suwa Shi Yamato, Nagano-ken 392-0001  
 Telefon | +81-3-6895-9001  
 Webauftritt | <https://www.epson.jp/> (J)

*Hersteller Drucker, Büroprodukte, Uhren, Sporttracker etc.*

**Shin Fuji Burner Co., Ltd.**

Jap. Name | 新富士バーナー株式会社  
 Adresse | 1-1-3 Mitocho, Toyokawa, Aichi-ken, 441-0314  
 Telefon | +81-533-75-5000  
 Webauftritt | <http://www.shin Fuji.co.jp/soto/> (J)

*Hersteller für Outdoorkochutensilien*

**Yamatomichi**

Jap. Name | 山と道  
 Adresse | 1-13-16 Zaimokuza, Kamakura, Kanagawa 248-0013  
 Telefon | +81-467-25-6343  
 Webauftritt | <https://www.epson.jp/> (J)

*Hersteller für ultraleichte Outdoorprodukte*

**OGK KABUTO Co., Ltd.**

Jap. Name | -

Adresse | Komaki hara shinden, Komaki-shi, Aichi-ken, 485-0012  
 Telefon | +81-6-6747-8031  
 Webauftritt | <https://www.ogkkabuto.co.jp/english/> (E)  
*Motorradsport- und Fahrradhelmhersteller*

**KS ultralight gear**

Jap. Name | -  
 Adresse | Komaki hara shinden, Komaki-shi, Aichi-ken, 485-0012  
 Telefon | +81-6-6747-8031  
 Webauftritt | <https://www.ks-ultralightgear.com/> (E)  
*Hersteller für ultraleichte Outdoorartikel, der Firmenleiter stammt aus Frankreich*

**LOCUS GEAR / MAGIC WAND, INC.**

Jap. Name | 株式会社オージーケーカブト  
 Adresse | 931-1-1F Nakano Midoriku Sagamihara Kanagawa 252-0157 Japan  
 Telefon | +81-42-780-8576  
 Webauftritt | <https://locusgear.com/?lang=en> (E)  
*Hersteller für untra leichte Zelte*

**OGK KABUTO Co., Ltd.**

Jap. Name | 株式会社オージーケーカブト  
 Adresse | 6-3-4 Nagatanishi, Higashi Osaka-shi, Osaka-fu 557-0016  
 Telefon | +81-6-6747-8031  
 Webauftritt | <https://www.ogkkabuto.co.jp/english/> (E)  
*Hersteller Motorsport- und Fahrradhelme*

**MIZUNO Corporation**

Jap. Name | 美津濃株式会社  
 Adresse | 3-22 Kanda Ogawa-machi, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0052  
 Telefon | +81-3-3233-7000  
 Webauftritt | <https://corp.mizuno.com/en.aspx/> (E)  
*Sportprodukthersteller*

**NANGA Co., Ltd.**

Jap. Name | 美津濃株式会社  
 Adresse | 182-1 Motoichiba Maibara-shi, Shiga-ken 521-0223  
 Telefon | +81-749-55-1016  
 Webauftritt | <https://nanga.jp/en/> (E)  
*Hersteller für Kleidung, Textilien und Schlafsäcke*

**Montbell Co., Ltd.**

Jap. Name | 株式会社 モンベル  
 Adresse | 2-2-2 Shinmachi Nishi-ku, Osaka 550-0013 Japan  
 Telefon | +81-6-6531-4761  
 Webauftritt | <https://en.montbell.jp/> (E)  
*Sportprodukthersteller*

**NIPPON TAKKYU Co., Ltd.**

Jap. Name | 日本卓球株式会社  
 Adresse | 1-2-8 Kanda Izumicho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0024  
 Telefon | +81-3-3862-0911

Webauftritt | <https://www.nittaku.com/> (E)  
 Hersteller Tischtennisprodukte

#### OMRON Corporation

Jap. Name | オムロン株式会社  
 Adresse | Shiokoji Horikawa, Shimogyo, Kyoto 600-8530  
 Telefon | +81-75-344-7000  
 Webauftritt | <https://www.omron.co.jp/> (E)  
 Hersteller Messtechnikprodukte und Sensoren für den Gesundheitsmarkt

#### Panaracer Co. Ltd.

Jap. Name | パナレーサー株式会社  
 Adresse | 250 Hikamicho Isou Tamba, Hyogo-ken 669-3464  
 Telefon | +81-6-6747-8031  
 Webauftritt | <https://panaracer.co.jp/> (J)  
 Fahrradreifenhersteller (Rennräder, Mountainbikes, Urban-Bikes)

#### PIONEER CORPORATION

Jap. Name | パイオニア株式会社  
 Adresse | 2-28-8 Honkomagome, Bunkyo-ku, Tokyo 113-0021  
 Telefon | +81-3-6634-8777  
 Webauftritt | <https://global.pioneer/en/?ref=footer> (E)  
 Sportprodukthersteller

#### SHIMANO INC.

Jap. Name | 株式会社シマノ  
 Adresse | 3-77 Oimatsu-cho, Sakai-ku Sakai City, Osaka 590-8577  
 Telefon | +81-72-223-3210  
 Webauftritt | <https://www.shimano.com/en/index.html> (E)  
 Hersteller Tischtennisprodukte

#### YAMAMOTO KOGAKU Co., Ltd.

Jap. Name | 山本光学株式会社  
 Adresse | 8F Koraku Mori Building, Bunkyo-ku, Tokyo 112-0004  
 Telefon | +81-03-3868-5501  
 Webauftritt | <https://www.yamamoto-kogaku.co.jp/en/> (E)  
 Hersteller Sportbrillen und Skihelme

#### Toray Industries, Inc.

Jap. Name | 東レ株式会社  
 Adresse | 1-1-2 Nihonbasi Mitsui Tower, Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo 103-8666  
 Telefon | +81-46-3200-9288  
 Webauftritt | <https://www.venex-j.co.jp/> (E)  
 Hersteller für Funktionskleidung mit der Polymertechnologie, organischer Synthese und Biotechnologie.

#### VENEX Co., Ltd.

Jap. Name | 株式会社ベネクス  
 Adresse | 4 F Asaoka Building, Atsugi City Nakamachi 4-4-13, Kanagawa-ken 101-0052  
 Telefon | +81-46-200-9288  
 Webauftritt | <https://www.venex-j.co.jp/> (J)  
 Sportbekleidungs- und Funktionswäschehersteller

**YONEX Co., Ltd.**

Jap. Name	ヨネックス株式会社
Adresse	3-23-13 Yushima, Bunkyo-ku, Tokyo 113-8543
Telefon	+81-3-3836-1221
Webauftritt	<a href="https://www.nittaku.com/">https://www.nittaku.com/</a> (E)

*Hersteller Tischtennisprodukte*

**c. Publishing****Sports Sangyou Sinpou**

Jap. Name	スポーツ産業新報
Adresse	2F Murazaki Building , 2-7-1 Asakusabashi, Daito-ku, Tokyo 106-0032
Telefon	+81-3-3861-6728
Webauftritt	<a href="https://www.s-shinpou.jp/cont1/main.html">https://www.s-shinpou.jp/cont1/main.html</a> (J)

**d. Multiplikatoren****Group8 Leisure Industry**

Jap. Name	レジャー産業研究会グループ8事務局
Adresse	5-11-15 Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032
Telefon	+81-3-6805-1965
Webauftritt	<a href="http://group8.jp/">http://group8.jp/</a> (J)

*mit 8 Vertretern aus Hotellerie, Gastronomie, Medien, Reisemanagement, Architektur, Erziehung, Finance, Logistik. Regelmäßige Veranstaltungen, Seminare etc. mit Gästen aus der Leisure Industrie*

**Japan Amusement Industry Association (JAIA)**

Jap. Name	一般社団法人日本アミューズメント産業協会
Adresse	8F, Hiei Kudan Building , 3-8-11 Kudan Minami, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0074
Telefon	+81-3-6272-9030
Webauftritt	<a href="https://jaia.jp/">https://jaia.jp/</a> (J)

*Mitglieder: Hersteller und Vertrieber von Anlagen für Freizeiteinrichtungen und -parks, sowie dessen Betreiber*

**Fitness Industry Association of Japan (FIA)**

Jap. Name	一般社団法人 日本フィットネス産業協会
Adresse	6F, Daisan Sakurai Building , 2-2-3 Kajicho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0044
Telefon	+81-3-5207-6107
Webauftritt	<a href="https://www.fia.or.jp/">https://www.fia.or.jp/</a> (J)

**e. Inifiativen****Sport for Tomorrow**

Initiator	Sport for Tomorrow Consortium
Webauftritt	<a href="https://www.sport4tomorrow.jp/about/">https://www.sport4tomorrow.jp/about/</a> (E)
Kontakt	Sft.info@jpnsport.go.jp

**FUN+ WALK PROJECT**

Initiator	FUN + WALK Promotion Executive Commitee
Webauftritt	<a href="https://funpluswalk.jp/">https://funpluswalk.jp/</a> (J)
Telefon	+81-3-6441-4013

**f. Staatliche Organisationen****Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology (MEXT)**

Jap. Name	文部科学省
Adresse	3-2-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8959, Japan
Telefon	+81-3-5253-4111
Webauftritt	<a href="http://www.mext.go.jp/en/">http://www.mext.go.jp/en/</a> (E)

**Agency for Cultural Affairs**

Jap. Name	文化庁
Adresse	3-2-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8959, Japan
Telefon	+81-3-5253-4111
Webauftritt	<a href="http://www.bunka.go.jp/english/">http://www.bunka.go.jp/english/</a> (E)

**Ministry of Economy, Trade and Industry**

Jap. Name	経済産業省
Adresse	1-3-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8901, Japan
Telefon	+81-3-3501-1511
Webauftritt	<a href="https://www.meti.go.jp/english/">https://www.meti.go.jp/english/</a> (E)

**Japan Sports Agency**

Jap. Name	経済産業省
Adresse	3-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8959, Japan

Telefon | +81-3-3253-4111  
 Webauftritt | <https://www.mext.go.jp/sports/en/index.htm> (E)

### Ministry of Finance Japan

Jap. Name | 財務省  
 Adresse | 3-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8940, Japan  
 Telefon | +81-3-3581-4111  
 Webauftritt | <https://www.mof.go.jp/english/> (E)

### Ministry of Foreign Affairs of Japan

Jap. Name | 外務省  
 Adresse | 2-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8919, Japan  
 Telefon | +81-3-3581-3311  
 Webauftritt | <https://www.mofa.go.jp/> (E)

### Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology Japan

Jap. Name | 文部科学省  
 Adresse | 3-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8959, Japan  
 Telefon | +81-3-3253-4111  
 Webauftritt | <https://www.mext.go.jp/index.htm> (E)

### Ministry of Justice

Jap. Name | 法務省  
 Adresse | 1-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8977, Japan  
 Telefon | +81-3-3580-4111  
 Webauftritt | <http://www.moj.go.jp/EN/index.html> (E)

### Japan External Trade Organisation

Jap. Name | 日本貿易振興機構  
 Adresse | 6F Ark Mori Building, 1-12-32 Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-6006, Japan  
 Telefon | +81-3-3582-5511  
 Webauftritt | <https://www.jetro.go.jp/en/> (E)

### Japan Customs and Tariff Bureau

Jap. Name | 財務省関税局  
 Adresse | 3-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8940, Japan  
 Telefon | +81-3-3529-0700  
 Webauftritt | <https://www.customs.go.jp/english/index.htm> (E)

### Japan National Tourism Organization

Jap. Name | 日本政府観光局  
 Adresse | 4-4-1 Yotsuya, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0004, Japan  
 Telefon | +81-3-6691-4850  
 Webauftritt | <https://www.jnto.go.jp/> (E)

## g. 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
Webauftritt	<a href="http://www.japan.diplo.de/Vertretung/japan/de/Startseite.html">www.japan.diplo.de/Vertretung/japan/de/Startseite.html</a> (D)
Telefon	+81 03-5791-7700

### 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
Webauftritt	<a href="http://www.japan.ahk.de/">www.japan.ahk.de/</a> (D)
Telefon	+81 03-5276-9811

### 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	<a href="http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Weltkarte/Asien/japan.html">www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Weltkarte/Asien/japan.html</a> (D)
Telefon	+81 03-5276-9791

# 7 Appendix

## a. Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
Bio.	Billionen
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BOJ	Bank of Japan
CPSA	Consumer product Safety Act
CPTPP	Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership
EU	Europäische Union
EUR	Euro
FTA	Free Trade Agreement
FSA	Food Sanitation Act
GTAI	Germany Trade and Invest
IOC	International Olympic Committee
IoT	Internet of Things
IVI	Industrial Value Chain Initiative
jap.	japanisch (e/es/er)
JETRO	Japan External Trade Organization
JIS	Japan Industrial Standards
JNTO	Japan National Tourism Organisation

JPY	Japanische Yen
JSA	Japan Sports Agency
JTA	Japan Travel Agency
KI	Künstliche Intelligenz
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LDP	Liberaldemokratische Partei
METI	Ministry of Economy, Trade and Industry
MIPRO	Manufactured Imports and Investment Promotion Organization
MITI	Ministry of International Trade and Industry
MOF	Ministry of Finance
MOFA	Ministry of Foreign Affairs
MOJ	Ministry of Justice
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
PLA	Product Liability Act
SCEA	Steering Council of Safety Certification for Electrical and Electronic Appliance and Parts of Japan
SG	Safe Goods
TTP	Trans-Pacific Partnership
USD	US Dollar
VR	Virtual Reality
WTO	World Trade Organization

## b. Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des japanischen Bruttoinlandproduktes 2005-2019; Quelle: GTAI, 2019.....	3
<i>Abbildung 2: Einfuhren aus Deutschland 2018; Quelle: GTAI, 2019.....</i>	<i>5</i>
Abbildung 3: Ausgaben pro Haushalt für Sportgeräte (2 oder mehr Haushalte); Quelle: Ministry of Internal Affairs and Communications, 2019 .....	10
Abbildung 4: Outdoormarkt-Segmentierung nach Segmentgröße; Quelle: Ministry of Internal Affairs and Communications, 2019.....	12
Abbildung 5: Zelten am Fluss Tama in Tokyo; Quelle: Suwako Susanna Minato-Torkler, 2020.....	19
Abbildung 6: Esports Revenue Streams 2018; Quelle: GzBrain, 2018 .....	17
Abbildung 7: Japanese Esports Revenue Growth 2017-2022; Quelle: GzBrain, 2018.....	17
Abbildung 8: Fun+ Walk App; Quelle: Funpluswalk.jp, 2020.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Abbildung 9: Logo Sports Yell Company; Quelle: Japan Sports Agency, 2018 .....	22
Abbildung 10: Beispiel Textilproduktetikett; Quelle: Consumer Affairs Agency, 2016.....	35
Abbildung 11: Beispiel Plastikproduktetikett; Quelle: Consumer Affairs Agency .....	35
Abbildung 12: Beispiel Elektrische Geräte und Apparate; Quelle: Consumer Affairs Agency, 2016 .....	35
Abbildung 13: Beispiel „Sonstige Produkte“; Quelle: Consumer Affairs Agency, 2016 .....	36
Abbildung 14: JIS Marke; Quelle: MIPRO 2013 .....	37
Abbildung 15: Warnsymbole der JIS Marke. Von links nach rechts: Das Verbotssymbol, das Warnsymbol, das Verpflichtungssymbol; Quelle: MIPRO 2013 .....	37
Abbildung 16: S Marke; Quelle: MIPRO 2013 .....	37
Abbildung 17: PS Markenvielfalt; Quelle: MIPRO 2013.....	38
Abbildung 18: SG Marke; Quelle: MIPRO 2013 .....	38

## c. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des japanischen Bruttoinlandproduktes 2005-2019; Quelle: GTAI, 2019.....	3
Abbildung 2: Einfuhren aus Deutschland 2018; Quelle: GTAI, 2019.....	5
Abbildung 3: Ausgaben pro Haushalt für Sportgeräte (2 oder mehr Haushalte); Quelle: Ministry of Internal Affairs and Communications, 2019.....	10
Abbildung 4: Outdoormarkt-Segmentierung nach Segmentgröße; Quelle: Ministry of Internal Affairs and Communications, 2019.....	12
Abbildung 5: Zelten am Fluss Tama in Tokyo; Quelle: Suwako Susanna Minato-Torkler, 2020.....	19
Abbildung 6: Esports Revenue Streams 2018; Quelle: GzBrain, 2018.....	17
Abbildung 7: Japanese Esports Revenue Growth 2017-2022; Quelle: GzBrain, 2018.....	17
Abbildung 8: Fun+ Walk App; Quelle: Funpluswalk.jp, 2020.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Abbildung 9: Logo Sports Yell Company; Quelle: Japan Sports Agency, 2018.....	22
Abbildung 10: Beispiel Textilproduktetikett; Quelle: Consumer Affairs Agency, 2016.....	35
Abbildung 11: Beispiel Plastikproduktetikett; Quelle: Consumer Affairs Agency.....	35
Abbildung 12: Beispiel Elektrische Geräte und Apparate; Quelle: Consumer Affairs Agency, 2016.....	35
Abbildung 13: Beispiel „Sonstige Produkte“; Quelle: Consumer Affairs Agency, 2016.....	36
Abbildung 14: JIS Marke; Quelle: MIPRO 2013.....	37
Abbildung 15: Warnsymbole der JIS Marke. Von links nach rechts: Das Verbotssymbol, das Warnsymbol, das Verpflichtungssymbol; Quelle: MIPRO 2013.....	37
Abbildung 16: S Marke; Quelle: MIPRO 2013.....	37
Abbildung 17: PS Markenvielfalt; Quelle: MIPRO 2013.....	38
Abbildung 18: SG Marke; Quelle: MIPRO 2013.....	38

#### d. Quellenverzeichnis

##### A

##### B

##### C

CAA (2016): Household Goods Quality Labeling Act. Handbook, April. Online verfügbar unter: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household\\_goods/pamphlet/pdf/pamphlet\\_03\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household_goods/pamphlet/pdf/pamphlet_03_0001.pdf), letzter Zugriff: 21. Januar 2020.

##### D

DZ Bank (2019): Tankan-Index der Bank von Japan fällt auf ein Dreijahrestief, 01. Juli. Online verfügbar unter: <https://bielmeiersblog.dzbank.de/2019/07/01/tankan-index-der-bank-von-japan-faellt-auf-ein-dreijahrestief/>, letzter Zugriff: 30. Januar 2020.

##### E

EU-Japan Center for Industrial Cooperation (2019): Sports. Online verfügbar unter: <https://www.eubusinessinjapan.eu/sectors/leisure/sports>, letzter Zugriff: 30. Januar 2020.

Europäische Kommission (1998): Gemeinschaftliche Methodik für die Tourismusstatistik. Online verfügbar unter: [https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/statmanuals/files/methodology\\_on\\_tourisme\\_de.pdf](https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/statmanuals/files/methodology_on_tourisme_de.pdf), letzter Zugriff: 08. Januar 2020.

## F

Funpluswalk.jp (2020): FUN+WALK Project. Online verfügbar unter: <https://funpluswalk.jp/>, letzter Zugriff: 08. Januar 2020.

## G

GTAI (2019): SWOT-Analyse-Japan, 26. November. Online verfügbar unter: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/swot-analyse/japan/swot-analyse-japan-november-2019--179920>, letzter Zugriff: 30. Januar 2020.

Gz Brain (2018): Gz Brain 日本国内 e スポーツ市場動向を発表 (Gz Brain kündigt e Sportsmarkttrends in Japan an), 11. Dezember. Online verfügbar unter: <http://gzbrain.jp/pdf/release181211.pdf>, letzter Zugriff: 30. Januar 2020.

## H

Halfwayanywhere.com (2015): The 100 Famous Japanese Mountains, 06. August. Online verfügbar: <https://www.halfwayanywhere.com/asia/japan/100-famous-japanese-mountains/>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Handelsblatt (2017): Japan coole Kühe, 20. April. Online verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/technik/hannovermesse/wearables-fuer-tiere-japans-coole-kuehe/19693090.html?ticket=ST-3056225-dbFoLXQQliGVXFpzKrLH-ap2>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Handelsblatt (2020): Jack Wolfskin expandiert in den USA und Japan, 23. Januar. Online verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/outdoor-ausruester-jack-wolfskin-expandiert-in-den-usa-und-japan/25464908.html>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

## I

IFSC (2019): Climbing World Championships – Hachioji (JPN) 2019 11-21 August 2019 (2019). Online verfügbar unter: <https://www.ifsc-climbing.org/index.php/component/ifsc/?view=event&WetId=8253>, letzter Zugriff: 03. Februar 2020.

## J

Japan-guide.com (2019): Golden Week, 13. Mai. Online verfügbar unter: <https://www.japan-guide.com/e/e2282.html>, letzter Zugriff: 09. Januar 2020.

Japan.guide.com 1 (2019): Obon, 26. August. Online verfügbar unter: <https://www.japan-guide.com/e/e2286.html>, letzter Zugriff: 09. Januar 2020.

Japan-guide.com 2 (2019): Public Holidays and Annual Events, 23. Oktober. Online verfügbar unter: <https://www.japan-guide.com/e/e2062.html>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Japan-guide.com 3 (2019): Visiting Japan during New Year, 08. November. Online verfügbar unter: <https://www.japan-guide.com/e/e2276.html>, letzter Zugriff: 09. Januar 2020.

japan-guide.com4 (2019): Onomichi, 23. August. Online verfügbar unter: <https://www.japan-guide.com/e/e3475.html>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Japan Customs (2020): List of import-related laws and regulations. Online verfügbar unter: [https://www.customs.go.jp/english/tariff/2017\\_5/data/import.htm](https://www.customs.go.jp/english/tariff/2017_5/data/import.htm), letzter Zugriff: 17. Januar 2020.

Japan Fair Trade Commission (2016): The JFTC Issues Cease and Desist Order to the Coleman Japan co, Ltd., 15. Juni. Online verfügbar unter: <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2016/June/160615.html>, letzter Zugriff: 03. Februar 2020.

Japan Markt (2014): Wanderer dürfen jetzt für Fuji-Besteigung löhnen, 09. Januar. Online verfügbar unter: <https://japanmarkt.de/2014/01/09/panorama/gesellschaft/wanderer-duerfen-jetzt-fuer-fuji-besteigung-loehnen/>, letzter Zugriff: 20. Januar 2020.

Japan Markt 1 (2014): Tag des Berges: warum Japan die meisten Feiertage hat, 23. Mai. Online verfügbar unter: <https://japanmarkt.de/2014/05/23/panorama/panorama-trends/tag-des-berges-warum-japan-weltweit-die-meisten-feiertage-hat/>, letzter Zugriff: 20. Januar 2020.

Japan Markt 2 (2014): Mountainbikes: Canyon geht in Japan auf die Piste, 02. Dezember. Online verfügbar unter: <https://japanmarkt.de/2014/12/02/panorama/panorama-trends/mountainbikes-canyon-geht-japan-auf-die-piste/>, letzter Zugriff: 20. Januar 2020.

Japan Markt (2015): Andersartige Anti-Müchen-Textilien stark gefragt, 30. Juni. Online verfügbar unter: <https://japanmarkt.de/2015/06/30/innovation/technik/andersartige-anti-muecken-textilien-stark-gefragt/>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Japan Markt 1 (2015): Die große Golf-Krise in Japan, 14. September. Online verfügbar unter: <https://japanmarkt.de/2015/09/14/panorama/gesellschaft/die-grosse-golf-krise-in-japan/>, letzter Zugriff: 20. Januar 2020.

Japan Markt (2016): Epson setzt auf grüne Technik, 6. Juni. Online verfügbar unter: <https://japanmarkt.de/2016/06/06/unternehmen-und-maerkte/epson-setzt-auf-gruene-technik/>, letzter Zugriff: 20. Januar 2020.

Japan Markt 1 (2016): Sprachgesteuerte Wearables – Sony ergänzt Smartphone, 23. Februar. Online verfügbar unter: <https://japanmarkt.de/2016/02/23/innovation/sprachgesteuerte-wearables-sony-ergaenzt-smartphone/>, letzter Zugriff: 20. Januar 2020.

Japan Markt 2 (2016): Casio: Outdoor watch statt Smartwatch, 14. Juni. Online verfügbar unter: <https://japanmarkt.de/2016/01/14/unternehmen-und-maerkte/casio-outdoor-watch-statt-smartwatch/>, letzter Zugriff: 20. Januar 2020.

Japan Markt 3 (2016): Winziger Sensor für Blutfluss-Kontrolle, 15. Dezember. Online verfügbar unter: <https://japanmarkt.de/2016/12/15/innovation/winziger-sensor-fuer-blutfluss-kontrolle/>, letzter Zugriff: 20. Januar 2020.

Japan Markt (2017): Zurück aufs Land, 02. März. Online verfügbar unter: <https://japanmarkt.de/2017/03/02/magazin/zurueck-aufs-land/>, letzter Zugriff: 20. Januar 2020.

Japan Markt (2018): Eine Solarzelle zum aufbügeln, 23. April. Online verfügbar unter: <https://japanmarkt.de/2018/04/23/innovation/eine-solarzelle-zum-aufbuegeln/>, letzter Zugriff: 20. Januar 2020.

Japan Productivity Center (2019): レジャー白書 2019. 市場規模 7 兆 9 千 1 百 4 十 億円、前年比 0.1 % 増 (übersetzt: Leisure White Paper 2019. Marktgröße 71.9140 Milliarden JPY, im Vergleich zum Vorjahr um 0.1 % gestiegen). Online verfügbar unter: <https://activity.jpc-net.jp/detail/srv/activity001582/attached.pdf>, letzter Zugriff: 30. Januar 2020.

Japan Sports Agency (2011): スポーツ基本法 (平成 23 年法律 78 号) (条文) (übersetzt: Sportgrundgesetz (Gesetz Nr. 78 von 2011 (Artikel)). Online verfügbar unter: [https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/sports/mcatetop01/list/detail/1372293.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop01/list/detail/1372293.htm), letzter Zugriff: 3. Februar 2020.

Japan Sports Agency (2017): スポーツ・リクリエーション活動を通じた健康寿命延伸事業報告書 (Geschäftsbericht zur Verlängerung der gesunden Lebensdauer durch Sport- und Freizeitaktivitäten). Online verfügbar unter: [https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/sports/mcatetop05/list/detail/1405696.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop05/list/detail/1405696.htm), letzter Zugriff: 03. Februar 2020.

Japan Sports Agency (2018): Sports Yell Company, November. Online verfügbar unter: [https://www.mext.go.jp/sports/en/b\\_menu/policy/sportsnation/yellcompany.htm](https://www.mext.go.jp/sports/en/b_menu/policy/sportsnation/yellcompany.htm), letzter Zugriff: 30. Januar 2020.

Japan Sports Agency 1 (2018): FUN+WALK PROJECT. Online verfügbar unter: [https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/sports/mcatetop05/list/1396542.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop05/list/1396542.htm), letzter Zugriff: 03. Februar 2020.

Japan Sports Agency 1 (2019): Regional Revitalization through Sports Tourism, März. Online verfügbar unter: [https://www.mext.go.jp/sports/en/b\\_menu/policy/economy/rstourism.htm](https://www.mext.go.jp/sports/en/b_menu/policy/economy/rstourism.htm), letzter Zugriff: 30. Januar 2020.

Japan Tourism Agency (2013): General Information of Tourism Statistics in Japan. Online verfügbar unter: <https://www.mlit.go.jp/common/000991725.pdf>, letzter Zugriff: 09. Januar 2020.

Japan Tourism Agency (2018): We have formulated the „Tourism Vision Realization Program 2018 (Action Program for Realization of Tourism Vision 2018)!“, 12. Juni. Online verfügbar unter: [http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kouhou/page01\\_000312.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kouhou/page01_000312.html), letzter Zugriff: 03. Februar 2020.

Japan Tourism Agency (2019): White Paper on Tourism in Japan, June 2019. Online verfügbar unter: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryu/content/001312296.pdf>, , letzter Zugriff: 09.01.2020.

Japan Travel Bureau Foundation (2019): Annual report on the Tourism Trends Survey 2019. Online verfügbar unter: <https://www.jtb.or.jp/research/theme/statistics/statistics-tourist/>, letzter Zugriff: 09. Januar 2020.

Japan Travel Agency (2019): White Paper on Tourism in Japan, 2019. Summary. Online verfügbar unter: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryu/content/001312296.pdf>, , letzter Zugriff: 08. Januar 2020.

JETRO (2003): Handbook For Imported Food. Imported Foods Q&A. Online verfügbar unter: [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/mexico/mercadeo/handbook\\_importedfoods.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/mexico/mercadeo/handbook_importedfoods.pdf), letzter Zugriff: 20. Januar 2020.

JETRO (2010): Handbook for Consumer Products Import Regulations 2010, Oktober. Online verfügbar unter: [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/reports/regulations/pdf/cons2010ep.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/regulations/pdf/cons2010ep.pdf), letzter Zugriff: 22. Januar 2020.

JETRO (2020): Standards and Regulations. Online verfügbar unter: <https://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations.html>, letzter Zugriff: 17. Januar 2020.

JNTO (2019): Visitor Arrivals to Japan and Japanese Overseas Travelers, Dezember. Online verfügbar unter: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--latest--figures>, letzter Zugriff: 27. Januar 2020.

JNTO (2020): Things to Do: Outdoor Activities. Online verfügbar unter: <https://www.japan.travel/en/things-to-do/action-and-adventure/outdoor-activities/>, letzter zugriff: 30. Januar 2020.

JQA (2020): PSC Mark. Mandatory Consumer Safety Approval. Online verfügbar unter: <https://www.jqa.jp/english/safety/service/mandatory/psc/index.html>, letzter Zugriff: 21. Januar 2020.

JTB (2019): Tourism Statistics Special Edition: Key points about the travel and tourism market in 2019. Online verfügbar unter: <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/insights/2019/03/tourism-statistics-special-2019/>, letzter Zugriff: 08. Januar 2020.

JTB 2 (2019): 海外観光旅行の現状 2019 (übersetzt: Die aktuelle Lage der Auslandsreisen 2019), 28. Juni. Online verfügbar unter: <https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2019/06/overseas-trip-2019.pdf>, letzter Zugriff: 27. Januar 2020.

JTB Corp (2019): Prospective Travel Trends in 2020, 12. Dezember. Online verfügbar unter: <https://press.jtbcorp.jp/en/2019/12/prospective-travel-trends-in-2020.html>, letzter Zugriff: 24. Januar 2020.

JTB Foundation (2019): 旅行者調査 (übersetzt: Touristenanalyse), 01. November. Online verfügbar unter: <https://www.jtb.or.jp/research/theme/statistics/statistics-tourist/>, letzter Zugriff: 27. Januar 2020.

## L

## M

Macromill (2018): 2018 年スポーツマーケティング基礎調査 (übersetzt: Grundlegende Umfrage zum Sportmarketing 2018), 25. Oktober. Online verfügbar unter: [https://www.macromill.com/wp-content/uploads/files/press/release/pdf/20181029\\_macromill.pdf](https://www.macromill.com/wp-content/uploads/files/press/release/pdf/20181029_macromill.pdf), letzter Zugriff: 30. Januar 2020.

Mannami, Y.; Kondo, A.; Kondo, A.; Otsuka, K. & Ohashi, K. (2007): Analysis of Interaction Between Regions for Purpose of Sightseeing in Japan, Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol. 7, pp.1266-1279.

MLIT (2016): New Tourism Strategy to Invigorate the Japanese Economy, März. Online verfügbar unter: <https://www.mlit.go.jp/common/001172615.pdf>, letzter Zugriff: 24. Januar 2020.

MOJ (2009): Food Sanitation Act, 1. April. Online verfügbar unter: <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=2&re=01&dn=1&yo=%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%B3%95&ia=03&x=25&y=17&ky=&page=1>, letzter Zugriff: 20. Januar 2020.

MOJ (2013): Consumer Product Safety Act, 19. Juni. Online verfügbar unter: <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=2&re=01&dn=1&yo=%E6%B6%88%E8%B2%BB%E7%94%9F%E6%B4%BB%E7%94%A8%E8%A3%BD%E5%93%81%E5%AE%89%E5%85%A8%E6%B3%95&ia=03&x=42&y=11&ky=&page=1>, letzter Zugriff: 17. Januar 2020.

MOJ 1 (2009): Product Liability Act, 1. April. Online verfügbar unter: <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=86&vm=04&re=02>, letzter Zugriff: 20. Januar 2020.

MOJ 2 (2009): Household Goods Quality Labeling Act, 1. April. Online verfügbar unter: <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=1874&vm=04&re=02>, letzter Zugriff: 21. Januar 2020.

METI (2017): Electrical Appliances and Materials Safety Act. Statutory Operations Implementation Guide. For Manufacturers/ Importers. 3<sup>rd</sup> Version, 01. Januar. Online verfügbar unter: [https://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/denan/file/06\\_guide/denan\\_guide\\_ver3\\_en.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/denan/file/06_guide/denan_guide_ver3_en.pdf), letzter Zugriff: 21. Januar 2020.

## N

Nakamura, Tetsu (2018): Today's Young Japanese Have A Different Take on Travel Abroad. Online verfügbar unter: <https://www.nippon.com/en/currents/d00432/today%E2%80%99s-young-japanese-have-a-different-take-on-travel-abroad.html>, letzter Zugriff: 09. Januar 2020.

Nikkei Asian Review (2015): Descente to open stores for namesake brand in China, 12. Dezember. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Descente-to-open-stores-for-namesake-brand-in-China>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Asian Review (2016): Japan national parks to draw foreign tourists, 22. März. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Economy/Japan-national-parks-to-draw-foreign-tourists>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Asian Review 1 (2016): Fast Retailing drops bold sales goal - and investors love it, 20. Oktober. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Fast-Retailing-drops-bold-sales-goal-and-investors-love-it>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Asian Review (2017): Casio developing smartwatches geared for the outdoors, 16. September. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Casio-developing-smartwatches-geared-for-the-outdoors>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Asian Review (2018): Nippon Ski chases summer business at winter resorts, 22. Juni. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Nippon-Ski-chases-summer-business-at-winter-resorts>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Asian Review 1 (2018): Athletic shoemaker Asics seeks to extend its run in China, 13. Juli. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Athletic-shoemaker-Asics-seeks-to-extend-its-run-in-China>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Asian Review 2 (2018): Luxury Singapore real state developer hops on Niseko bandwagon, 01. Dezember. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/Luxury-Singapore-real-estate-developer-hops-on-Niseko-bandwagon>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Asian Review (2019): Naomi Osaka's Aussie win serves an ace for Japan tennis goods, 29. Januar. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/Naomi-Osaka-s-Aussie-win-serves-an-ace-for-Japan-tennis-goods>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Asian Review 2 (2019): Hoshino Resorts takes aim at Japanese youth with \$50 stays, 06. Februar. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Hoshino-Resorts-takes-aim-at-Japanese-youth-with-50-stays>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Asian Review 3 (2019): Feud over, sportswear maker Descente to raise its game in China, 26. März. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Business-deals/Feud-over-sportswear-maker-Descente-to-raise-its-game-in-China>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Asian Review 4 (2019): Workman -- not Walkman -- makes quiet boom in Japanese apparel, 26. Oktober. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Retail/Workman-not-Walkman-makes-quiet-boom-in-Japanese-apparel>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Asian Review 5 (2019): Wood that won't burn primed for the great outdoors, 30. Oktober. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Wood-that-won-t-burn-primed-for-the-great-outdoors>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Asian Review 6 (2019): Cheap Japan: Investors dig up bargains in Niseko's powder paradise, 11. Dezember. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Economy/Cheap-Japan-Investors-dig-up-bargains-in-Niseko-s-powder-paradise>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Business (2016): 英国では野外フェスで「豪華キャンプ」が増殖中 (übersetzt: Luxuscamping auf Outdoor-Festivals nehmen in Großbritannien zu), 18. August. Online verfügbar unter: <https://business.nikkei.com/atcl/report/16/030800018/080500137/?ST=print>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Business 1 (2016): 開発に 2 度失敗した、カシオの新スマートウォッチ (übersetzt: Die neue Casio-Smartwatch ist zweimal in der Entwicklung gescheitert), 10. März. Online verfügbar unter: <https://business.nikkei.com/atcl/report/16/030800018/030800003/?ST=print>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Business 2 (2016): 巨大市場に挑まない (übersetzt: Die Großmärkte werden nicht herausgefordert), 05. August. Online verfügbar unter: <https://business.nikkei.com/atcl/NBD/15/257889/080100047/?ST=print>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Business (2017): 登山者の遭難防ぐ命綱アプリ (übersetzt: Rettungssapp, die Wanderunfälle verhindern soll), 20. Oktober. Online verfügbar unter: <https://business.nikkei.com/atcl/NBD/15/267820/101300120/?ST=print>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Nikkei Business (2018): ワークマンが「脱・吉幾三」に踏み切った理由 (übersetzt: Warum sich Workmen vom Ikuzo Yoshi distanzieren), 03. September. Online verfügbar unter: <https://business.nikkei.com/atcl/report/16/083000236/083100006/>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

## O

Officeholidays.com (2020): National Holidays in Japan in 2020. Online verfügbar unter: <https://www.officeholidays.com/countries/japan/2020>, letzter Zugriff: 09.01.2020.

## P

## R

## S

Samuraisports.org (2020): Trailrace around Japan. Online verfügbar: <https://www.samuraisports.org/pinned-post/trailracearoundjapan/>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

SMBC (2019): 訪日外国人旅行者（インバウンド）の動向 (übersetzt: Trend der Besuche ausländischer Touristen in Japan (Inbound)), Juni. Online verfügbar unter: [https://www.smbc.co.jp/hojin/report/investigationlecture/resources/pdf/3\\_00\\_CRSDReport061.pdf](https://www.smbc.co.jp/hojin/report/investigationlecture/resources/pdf/3_00_CRSDReport061.pdf), letzter Zugriff: 27. Juni 2020.

Statistics Bureau of Japan (2019): Statistical Handbook of Japan. Online verfügbar unter: <https://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c0117.html>, letzter Zugriff: 09. Januar 2020.

Statista (2020): Wearables Japan. Online verfügbar unter: <https://www.statista.com/outlook/319/121/wearables/japan>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Suganuma, Yasuhisa; Hibino, Naohiko & Morichi, Shigeru (2011): Trend Analysis of Domestic Tourist Travel in Japan Based on Individual Data from Tourism Statistics, Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 826-841.

## T

Tago, Shinya; Guesdon, Landry; Beppu, Fumiya & Iwata Godo Law Offices (2019): Product reculation, safety and recall Q&A: Japan, 30. Juni. Online verfügbar unter: [https://www.eubusinessinJapan.eu/sites/default/files/product\\_regulation\\_safety\\_and\\_recall\\_qanda\\_japan\\_0.pdf](https://www.eubusinessinJapan.eu/sites/default/files/product_regulation_safety_and_recall_qanda_japan_0.pdf), letzter Zugriff: 17. Januar 2020.

Teikoku Databank (2016): *Lieferbetrag nach Produktart. Rechercheauftrag*, 28. Januar. <http://www.tdb.co.jp/index.html>

The Japan Times (2005): Outdoor music festivals cash cows, 19. November. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2005/11/19/national/outdoor-music-festivals-cash-cows/#.XjJEvTIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times (2010): Yama girls take to the great outdoors, 01. Juli. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/life/2010/07/01/lifestyle/yama-girls-take-to-the-great-outdoors/#.XjJFBzIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 1 (2010): Miniskirts hit Mount Fuji as 'yama girls' take on trekking, 09. November. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2010/11/09/national/miniskirts-hit-mount-fuji-as-yama-girls-take-on-trekking/#.XjJRDDIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times (2011): Camping packages fit for a city slicker, 27. März. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/life/2011/05/27/lifestyle/camping-packages-fit-for-a-city-slicker/#.XjFAvjIzZaQ>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times (2013): Pioneering Australian's outdoor adventures invigorate Hokkaido, 19. Juli. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/community/2013/07/19/our-lives/pioneering-australians-outdoor-adventures-invigorate-hokkaido/#.XjJC9TIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 1 (2013): Mount Fuji named World Heritage site, 23. Juni. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2013/06/23/national/mount-fuji-named-world-heritage-site/#.XjeFszIvM-U>, letzter Zugriff: 03. Februar 2020.

The Japan Times 1 (2015): Camping gear make Coleman Japan inspected over pricing practice. 12. März. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2015/03/17/business/camping-gear-maker-coleman-japan-inspected-over-pricing-practice/#.Xjd4ozIvM-V>, letzter Zugriff: 03. Februar 2020.

The Japan Times 2 (2015): Enjoy something new under the sun at Japan's outdoor art festivals, 07. Juli. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2015/07/07/arts/enjoy-something-new-sun-japans-outdoor-art-festivals/#.XjJL-zIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 3 (2015): Outdoor hobby takes love of trees to new heights, 12. Dezember. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/life/2015/12/12/lifestyle/outdoor-hobby-takes-love-trees-new-heights/#.XjEs3DIzZaQ>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times (2016): 'Glamping' in Japan: Roughing it just got easy, 26. Februar. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/life/2016/02/26/travel/go-woods-today-youre-sure-fancy-surprise/#.XjJMZDIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 2 (2016): Forget clubbing: Outdoor festivals offer a natural alternative, 29. Mai. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2016/05/29/music/forget-clubbing-outdoor-festivals-offer-natural-alternative/#.XjJDpDIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 3 (2016): Summer saw record 660 mountaineering accidents across Japan, 13. September. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2016/09/13/national/summer-saw-record-660-mountaineering-accidents-across-japan/#.XjJPSDIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 4 (2016): Hiking Japan's autumn trails provides a great escape from the daily grind, 27. Oktober. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/life/2016/10/27/travel/hiking-japans-autumn-trails-provides-great-escape-daily-grind/#.XjJO9DIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times (2017): Japan's first outdoor Legoland park opens in Nagoya, 01. April. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/04/01/business/economy-business/japans-first-outdoor-legoland-park-opens-nagoya/#.XjCaDIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 1 (2017): Japan Times 1992: 'Oita village sells itself as "Twen Peaks"', 01. Juli. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/07/01/national/history/mountaineers-issued-official-warning/#.XjJZTjIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 2 (2017): Interest in mountain medicine growing in Japan amid trekking boom, surge in accidents, 19. September. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/09/19/national/interest-mountain-medicine-growing-japan-amid-trekking-boom-surge-accidents/#.XjJQuDIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 3 (2017): Japan's hikers advised to get insurance to cover accidents, rescue costs, 19. September. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/09/19/national/japans-hikers-advised-get-insurance-cover-accidents-rescue-costs/#.XjJM5TIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 4 (2017): Yamabushi: Japan's ancient tradition of mountain ascetics opens to the public, 13. Oktober. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/life/2017/10/13/travel/yamabushi-japans-ancient-tradition-mountain-ascetics-opens-public/#.XjeAQTIVM-U>, letzter Zugriff: 03.

The Japan 5 (2017): Tokyo 2020 cycling route to pass foot of Mount Fuji, 08. November. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/sports/2017/11/08/olympics/tokyo-2020-cycling-route-pass-foot-mt-fuji/#.XjJOVzIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 6 (2017): Going electric: Celebrating Japan's powerful e-bikes, 18. November. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/life/2017/11/18/lifestyle/going-electric-celebrating-japans-powerful-e-bikes/#.XjJNPzIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times (2018): Toyohashi man, 93, was oldest to summit Mount Fuji in 2017, 26. März. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/03/26/national/toyohashi-man-93-oldest-summit-fuji-2017/#.XjJZmjIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 1 (2018): Record number of climbers stranded on Japanese mountains in 2017, 21. Juni. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/06/21/national/record-number-climbers-stranded-japanese-mountains-2017/#.XjJPkIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 2 (2018): Camping becoming more popular in Japan as option, including 'glamping', increase, 28. August. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/08/28/national/camping-becoming-popular-japan-options-including-glamping-increase/#.XjJESjIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 3 (2018): Seaside municipality turned cycling mecca, 26. November. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/satoyama-consortium/2018/11/25/satoyama-consortium/seaside-municipality-turned-cycling-mecca/#.XjJNpDIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Januar 2020.

The Japan Times (2019): Camping gear maker Coeman Japan inspected over pricing practice, 17. März. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2015/03/17/business/camping-gear-maker-coleman-japan-inspected-over-pricing-practice/#.XjJaczIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 1(2019): All by myself: From dining to camping, more Japanese women are going 'solist' as stigma fades, 28. März. Online verfügbar unter: [https://www.japantimes.co.jp/news/2019/05/28/national/social-issues/dining-camping-japanese-women-going-soloist-stigma-fades/#.XjE\\_hTIzZaQ](https://www.japantimes.co.jp/news/2019/05/28/national/social-issues/dining-camping-japanese-women-going-soloist-stigma-fades/#.XjE_hTIzZaQ), letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 2 (2019): All by myself: From dining to camping, more Japanese women are going 'solist' as stigma fades, 28. März. Online verfügbar unter: [https://www.japantimes.co.jp/news/2019/05/28/national/social-issues/dining-camping-japanese-women-going-soloist-stigma-fades/#.XjE\\_hTIzZaQ](https://www.japantimes.co.jp/news/2019/05/28/national/social-issues/dining-camping-japanese-women-going-soloist-stigma-fades/#.XjE_hTIzZaQ), letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 3 (2019): Yodobashi to buy outdoor goods shop operator ICI Ishii-Sports, 04. April. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/04/04/business/corporate-business/yodobashi-buy-outdoor-goods-shop-operator-ici-ishii-sports/#.XjJB6TIvM-U>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 4 (2019): Blazing a trail in Japan's mountains, 22. Juni. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/life/2019/06/22/lifestyle/blazing-trail-japans-mountains/#.XjJEAzIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 5 (2019): This way to safety: Japan looks at why more foreign tourists are getting lost in the mountains, 14. August. Online verfügbar unter: [https://www.japantimes.co.jp/news/2019/08/14/national/way-safety-japan-looks-foreigners-getting-lost-mountains/#.XjJY\\_TIvM-V](https://www.japantimes.co.jp/news/2019/08/14/national/way-safety-japan-looks-foreigners-getting-lost-mountains/#.XjJY_TIvM-V), letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

The Japan Times 6 (2019): Mount Fuji in off-season not to be trifled with, 02. November. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2019/11/02/commentary/japan-commentary/mount-fuji-off-season-not-trifled/#.XjJQWTIvM-V>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Tmt.or.jp (2017): Red TS Mark Insurance, 01. Oktober. Online verfügbar unter: <https://www.tmt.or.jp/safety/pdf/leaflet-english.pdf>, letzter Zugriff: 22. Januar 2020.

TradingEconomic.Com (2020): Japan Business Confidence. Online verfügbar unter: <https://tradingeconomics.com/japan/business-confidence>, letzter Zugriff: 31. Januar 2020.

tsurinews.jp (2018): 女性モード誌「SPUR」とコラボ！釣りガール最新トレンド取材潜入！（übersetzt: Kollaboration mit dem Frauenmagazin "SPUR"! Die neuste Trendberichterstattung zu Fishing Girls ist eingetroffen! ), 21. Dezember. Online verfügbar unter: <https://tsurinews.jp/29039/>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

tsutte.jp (2018): 釣り女子、釣りガール、家族連れ...釣り初心者さんにオススメの持ち物・服装&お得情報 (übersetzt: Fischermädchen, Fischergirls, Fischen mit der Familie... Empfohlene Kleidung & Angebote für Anfänger), 21. März. Online verfügbar unter: [https://tsutte.jp/message/mochimono\\_fukusou\\_otoku.html](https://tsutte.jp/message/mochimono_fukusou_otoku.html), letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

## V

## W

Wearable-expo.jp (2020): Wearable Expo Wearable Device & Technology Expo. Online verfügbar unter: <https://www.wearable-expo.jp/en-gb.html>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

Web Japan (2020): Japan Fact Sheet. Sport. Promoting health for people. Online verfügbar unter: [https://web-japan.org/factsheet/en/pdf/e12\\_sports.pdf](https://web-japan.org/factsheet/en/pdf/e12_sports.pdf), letzter Zugriff: 30. Januar 2020.

World Travel & Tourism Council (2019): Japan retains position as 3<sup>rd</sup> largest Travel & Tourism economy in the world, says new WTTC research, 20. März. Online verfügbar unter: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/japan-retains-position-as-3rd-largest-travel-and-tourism-economy-in-the-world-says-new-wttc-research/>, letzter Zugriff: 08. Januar 2020.

## Y

Yamagirl.net (2020): 女性のための登山情報サイト 山ガールネット (übersetzt: Die Bergsteigerinformationsseite für Frauen Yama Girl Net). Online verfügbar unter: <https://www.yamagirl.net/>, letzter Zugriff: 03. Februar 2020.

Yano Research Institute (2019): 2018年のスポーツ用品国内出荷金額は前年比104.0%の1兆5,365億円の見込み (Der Inlandsversand von Sportartikeln wird voraussichtlich 1.536,5 Milliarden JPY betragen, ein Anstieg von 104,0 % gegenüber dem Vorjahr, 13. Juni. Online verfügbar unter: [https://www.yano.co.jp/press-chearelease/show/press\\_id/2151](https://www.yano.co.jp/press-chearelease/show/press_id/2151), letzter Zugriff: 30. Januar 2020.

100-meizan.com (2018): 中年の百名山制覇!! (übersetzt: Eroberung der 100 berühmtesten Berge im mittleren Alter!!), 20. Dezember. Online verfügbar unter: <http://100-meizan.com/>, letzter Zugriff: 29. Januar 2020.

---

<sup>i</sup> Aufgrund der Produktcharakteristik kann es aber sein, dass ein Artikel entsprechend der japanischen Gesetzgebung einer anderen Produktkategorie angehört und deshalb ein anderes Gesetz eintritt, als hier beschrieben. Daher empfiehlt sich die Überprüfung der Produktkategorie im Handbuch oder bei den Behörden, die welche gelistet sind.