



Federal Ministry
for Economic Affairs
and Energy



MITTELSTAND
GLOBAL
FOREIGN MARKET
ENTRY PROGRAMME

Kosmetik/Pflege & Waschmittel

Zielmarktanalyse Japan



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



Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Text und Redaktion

Nicole Maria Plewnia
Hanna Zumstein-Makino
Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan
(AHK Japan)

Gestaltung und Produktion

Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan
(AHK Japan)

Stand

10/2017

Bildnachweis

Einzelner Bildnachweis

Die Studie wurde im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms für das Projekt "Japan: Geschäftsanbahnung für deutsche Unternehmen zum Thema Körperpflege und Waschmittel" erstellt und aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert.

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung.

Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.

Inhaltsverzeichnis

1.	Japan im Überblick.....	6
1.1	Basisdaten.....	6
1.2	Politischer Hintergrund.....	6
1.3	Wirtschaft, Struktur und Entwicklung.....	7
1.4	Internationale Beziehungen.....	9
1.5	Investitionsklima und Förderung.....	11
1.6	SWOT-Analyse Japan.....	12
2.	Die Wachstumsmärkte Kosmetik/ Pflege und Waschmittel.....	13
2.1	Kosmetik und Pflege	13
2.2	Waschmittel	15
3.	Der japanische Markt für Kosmetik- und Pflegeprodukte	17
3.1	Überblick.....	17
3.2	Marktnachfrage und japanische Konsumenten.....	20
3.3	Trends und Marktchancen	21
3.4	Der Naturkosmetikmarkt in Japan	22
3.5	Marktprofile Kosmetik und Pflege	25
3.5.1	Marktprofil Hautpflege	26
3.5.2	Marktprofil Dekorative Kosmetik.....	27
3.5.3	Marktprofil Haarpflege	28
3.5.4	Marktprofil Düfte/ Parfums	29
4.	Der japanische Markt für Toilettenartikel	30
4.1	Überblick.....	30
4.2	Trends und Marktchancen	32
4.3	Wachstumsmärkte	33
4.4	Marktprofile Wasch- und Reinigungsmittel.....	34
4.4.1	Marktprofil Reinigungsmittel.....	35
4.4.2	Marktprofil Waschmittel.....	37
5.	Markteinstige in Japan.....	40
5.1	Absatzrouten für Kosmetikprodukte	40
5.2	Absatzroute für Toilettenartikel	42
		42
5.3	Einzelhandel in Japan.....	42

5.4	Import von Kosmetikprodukten.....	43
5.4.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen	44
5.4.2	Importverlauf	47
5.4.3	Marktbarrieren und aktuelle Entwicklungen.....	48
5.5	Import von Reinigungs- und Waschmitteln	49
5.5.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen	49
5.5.2	Importverlauf und weitere Hinweise	51
5.6	SWOT-Analyse Kosmetik/Pflege und Waschmittel in Japan.....	52
I.	Zielgruppenanalyse – Profile Marktakteure	53
I.I	Relevante Organisationen und Verbände.....	53
I.II	Marktführende Unternehmen	55
I.III	Standortagenturen und Beauftragte für Auslandsinvestitionen	56
II.	Relevante Messen in Japan.....	57
II.	Appendix	58
I.	Abkürzungsverzeichnis.....	58
II.	Nützliche Links	58
III.	Tabellenverzeichnis.....	59
IV.	Abbildungsverzeichnis	60
V.	Quellenverzeichnis.....	61

Executive Summary

Mit etwa 2,401 Billionen Yen¹ Gesamtumsatz im Jahr 2016 gehört Japan weltweit zu den fünf größten nationalen Märkten für Körperpflege und Kosmetikprodukte und weist seit Jahren ein moderates Wachstum auf. Eine zunehmend wichtige Rolle für das konstante Wachstum des Marktes wird dem Importgeschäft zugeschrieben. Seit 2011 ist das Importvolumen um knapp 40% auf 230 Milliarden Yen im Jahr 2015 gestiegen. Der größte Exporteur von Kosmetika nach Japan ist Frankreich mit einem Anteil von 25,3%, gefolgt von den USA mit einem Anteil von 18,3%. Auf China entfallen 8,5% (2014). Hautpflegeprodukte machten im Jahr 2014 die größte Importkategorie mit 88,2 Milliarden Yen aus. Auf dem zweiten Platz rangieren Haarpflegeprodukte. Der größte Lieferant für den japanischen Markt ist in diesem Bereich seit 2010 Thailand. Weitere beliebte Importkategorien entfallen auf Parfum (21,4 Milliarden Yen) und auf dekorative Kosmetik (28,3 Milliarden Yen). Diese Kategorien werden von französischen und US-amerikanischen Unternehmen dominiert.

Insgesamt entfallen rund 30% der Asien-Pazifik Region, die etwa ein Drittel des globalen Kosmetikmarktes ausmachen, auf Japan. Der japanische Markt gilt, nicht nur bedingt durch das Umsatzvolumen, sondern insbesondere auch aufgrund der hohen Anforderungen der japanischen Kunden als idealer Einstiegsmarkt für den gesamten asiatischen Markt. Japanische Kunden legen großen Wert auf Produktsicherheit und Qualität, aber ebenso auf die Gestaltung und das Design des Produkts (Verpackung und Vermarktung). Auch wenn keine offiziellen Informationen über die Zahlen von Kosmetikunternehmen und Importeuren auf dem japanischen Markt vorliegen, gehen Industriequellen von ca. 4.000 Unternehmen mit rund 130.000 Markenprodukten aus. Als größte japanische Hersteller werden Shiseido, Kao, Kanebo und KOSÈ gelistet. P&G, AVON und L'Oreal führen die Liste ausländischer Hersteller auf dem japanischen Markt an.

Die größten Wachstumspotenziale auf dem japanischen Markt bieten Hautpflegeprodukte in den Bereichen Hautalterung und Hautaufhellung sowie Feuchtigkeitsspender aber auch Mehrfunktionsprodukte (z.B. „All-in-one“ Cremes). Darüber hinaus zeigen die Marktzahlen, dass natürliche und organische Produkte an Beliebtheit gewinnen. Der weltweite Trend hin zu speziellen Pflegeprodukten für männliche Kunden ist auch in Japan zu vernehmen. Im Bereich der dekorativen Kosmetik werden Produkte relevant, die gleichzeitig eine pflegende oder spezielle Wirkung aufweisen, wie z.B. Mascara und Make-up, das Feuchtigkeit spendet.

Der Markt für Toilettenartikel befand sich seit einigen Jahren im Abwärtstrend, 2016 gelang es jedoch, für fast alle Produktkategorien ein besseres Ergebnis zu erzielen als noch im Vorjahr. Insgesamt ist der Markt mit etwa 1,9 Billionen Yen² um 3,3% gegenüber 2015 gewachsen. Dabei verzeichnete auch der Markt für Waschmittelprodukte ein starkes Wachstum; das Liefervolumen von Pulverwaschmitteln stieg im Vergleich zum Vorjahr um knapp 9% auf insgesamt 64,6 Milliarden Yen an. In den letzten Jahren zeichnete sich insbesondere der Trend weg von Pulverwaschmitteln hin zu Flüssigprodukten (Marktanteil: 70%) ab, was sich auch beim Umsatz für Flüssigwaschmittel zeigte, der 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 3,4% auf 108,1 Milliarden Yen wuchs. Das größte Wachstumspotential zeigte jedoch das Marktsegment für Weichspüler, das zwischen 2011 und 2015 um über 10% auf 65,5 Milliarden Yen anstieg.

Damit gehört die Wasch- und Reinigungsmittelindustrie zu Japans wichtigsten Geschäftsfeldern. Neue Produktkategorien, wie z.B. sogenannte ultra-kompakt Flüssigwaschmittel werden ebenfalls immer

¹ Umgerechnet etwa 18,43 Mrd. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

² Umgerechnet etwa 14,59 Mrd. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

beliebter. Seit 2015 gilt der US-amerikanische Hersteller P&G als Marktführer der japanischen Waschmittelindustrie und löste damit das heimische Unternehmen Kao ab. Mit Marktanteilen von 33% und 32% dominieren die beiden Großkonzerne den japanischen Markt. Den Marktvorteil hatte P&G hauptsächlich durch die Einführung neuer Produkte, z.B. in den Bereichen „Waschmittel Booster“ und Flüssigwaschkapseln erzielen können.

Bis zum Jahr 2020 soll der Markt um weitere 3% wachsen. Zukünftige Wachstumspotenziale liegen auch im demografischen sowie im gesellschaftlichen Wandel Japans verankert. Die Alterung der Gesellschaft, der Trend hin zu Single-Haushalten sowie die steigende Erwerbstätigenquote von Frauen begünstigen die Nachfrage nach praktischen und zeitsparenden Produkten.

Sowohl der Waschmittel- und Hygienemarkt als auch die Körperpflege- und Kosmetikindustrie fallen in Japan unter strenge Vorschriften. Wasch- und Hygienemittel unterliegen den Chemikalienkontrollbestimmungen, während die Regularien für die Kosmetikindustrie im sogenannten „*Pharmaceutical and Medical Device Law*“ festgelegt sind. Um den japanischen Markt mit ausländischen Produkten beliefern zu können, muss beispielsweise eine Lizenz vorliegen, die den Import sowie weitere Marketingaktivitäten genehmigen. Die Vergabe der Lizenz ist an weitere Bedingungen geknüpft. Darüber hinaus kann ein Lizenzantrag aktuell nicht aus dem Ausland erfolgen – ein japanischer Importeur, ein gesetzlicher Vertreter oder eine Niederlassung in Japan sind notwendig.

Trotz einiger gesetzlicher und regulatorischer Beschränkungen, bietet Japan große Potenziale als Absatzmarkt, aber auch als Zugang zum Asien-Pazifik Raum. Deutschland gehört neben Frankreich und Großbritannien zu den größten Märkten für Kosmetik und Körperpflege in Europa, sodass einige deutsche Unternehmen ihre Produkte bereits erfolgreich im japanischen Markt platzieren konnten. Deutsche KMU könnten insbesondere von dem guten Ruf der Marke „Made in Germany“, welche mit hervorragender Produktqualität assoziiert wird, profitieren. Für den anspruchsvollen japanischen Kosmetik-, Körperpflege und Waschmittelmarkt gilt aber auch, dass Produkte an die aktuellen Gegebenheiten (gesellschaftlicher und demografischer Wandel, aktuelle und saisonale Trends) angepasst werden, gleichzeitig aber auch einzigartig (Verpackung, Design, Marketing, Inhaltsstoffe, Funktion etc.) sein müssen, um ein Bewusstsein für die neue Marke bei den japanischen Konsumenten zu schaffen.

Ein potentiell Segment mit Wachstumschancen stellt hier insbesondere der Bereich der organischen und Naturprodukte dar. Dieser Teilmarkt ist in Japan noch relativ klein, und obwohl in einigen Alterssegmenten ein allgemeiner Trend zu „sicheren“ und „ethisch hergestellten“ Wohlfühlprodukten sowie Reinigungsmitteln zu beobachten ist, gilt es, den Massenmarkt erst noch damit zu überzeugen. Eine gezielte Vermarktung bezüglich der gesundheitlichen und umweltbewussten Aspekte und der Vorteile von organischen und Naturprodukten könnte deutsche Importmarken zu Vorreitern in diesem Segment werden lassen.

1. Japan im Überblick

1.1 Basisdaten

Hauptstadt	Tokyo
Fläche	377.915 km ²
Einwohner	2016: 126,9 Mio.
Bevölkerungsdichte	2016: 335,8 Einwohner / km ²
Bevölkerungswachstum	2016: - 0,2 % / Jahr
Fertilitätsrate	2015: 1,5 Geburten pro Frau
Geburtenrate	2016: 7,8 Geburten / 1.000 Einwohner / Jahr
Altersstruktur	2016: 0-14 Jahre: 13,0%; 15-24 Jahre: 9,7%; 25-54 Jahre: 37,7%; 55-64 Jahre: 12,4%; 65+ Jahre: 27,3%
Hochschulabsolventen	2014: 980.726 Abschlüsse insgesamt
Geschäftssprache(n)	Japanisch, (Englisch)
Mitglied in internationalen Wirtschaftszusammenschlüssen und -abkommen	ADB, ASEAN, ASEAN+3, APEC, G-20, G-5, G-7, G-8, G-10, IFC, IFRCS, OECD, UN, UNCTAD, Weltbankgruppe, WTO, Abkommen der EG und Japan über die Zusammenarbeit bei wettbewerbswidrigen Verhaltensweisen (vom 10.7.03; in Kraft seit 9.8.03), Abkommen zwischen der EU und Japan über Zusammenarbeit und gegenseitige Amtshilfe im Zollbereich (vom 30.1.08; in Kraft seit 1.2.08), zu bilateralen Abkommen siehe www.wto.org --> Trade Topics, Regional Trade Agreements, RTA Database, By Country
Währung (Kurs)	Japanische Yen, JPY ¥ (1 Euro € = 130,27 JPY ¥ ; 1US\$ = 110,91 JPY ¥) ³
BIP (nom.)	2016: 537.289 Mrd. Yen; 2017: 546.243 Mrd. Yen*; 2018: 553.310 Mrd. Yen* (*Schätzung)
BIP je Einwohner (nom.)	2016: 4.233.924; 2017: 4.319.376*; 2018: 4.392.163* (*Schätzung)
Inflationsrate	2016: -0,1; 2017: 1,0*; 2018: 0,6* (*Schätzung)

Tabelle 1: Japan – allgemeine Informationen⁴

1.2 Politischer Hintergrund

³ fx Durchschnitt 3. Quartal 2017 (Juli – September)

⁴ GTAI, Wirtschaftsdaten kompakt Japan, Juni 2017

Mit 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, wieder die Regierung. Der amtierende Ministerpräsident ist Shinzo Abe; er bekleidet das Amt zum zweiten Mal (erste Amtszeit von 2006 bis 2007, zweite Amtszeit seit 2012). 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 engen Verbindung zur Wirtschaft bildeten Politik und Bürokratie bis 2001 die drei Seiten des sogenannten „Eisernen Dreiecks“, welches durch sein enges und nach außen hin geschlossenes Netzwerk bis zum Anfang der 2000er und teilweise bis heute die japanische Politik und Wirtschaft entscheidend geformt hat. Maßnahmen, diese zu zerschlagen, scheiterten lange an den eingefahrenen politischen Strukturen, welche durch die Jahrzehnte dauernde Dominanz der LDP erstarrt waren. 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 Reformen 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 dessen politischen Erfolgen die Privatisierung der japanischen Post, die Umstrukturierung des Bankenwesens und die Rentenreform gehören. 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 notwendigen Zweidrittelmehrheiten in Ober- und Unterhaus des japanischen Parlaments, um eine Verfassungsänderung⁵ zu erwirken. Diese gilt in Japan als höchstumstritten.

1.3 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

Die Ressourcenarmut Japans führt zu einer starken Abhängigkeit der japanischen 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% 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.

⁵ Der umstrittenste Aspekt der Änderung ist der Artikel 9, die sogenannte pazifistische Klausel, die Japan die Unterhaltung einer bewaffneten Armee sowie die Partizipation an militärischen Aggressionen untersagt

Japan hat die höchste Staatsverschuldung aller Industrieländer. Diese ist im Jahr 2016 als Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise sowie dem Wiederaufbau der betroffenen Region nach dem Erdbeben vom 11. März 2011 auf über 229% des Bruttoinlandsproduktes gestiegen. Der größte Gläubiger des japanischen Staates sind allerdings dessen Bürger 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 Billionen Yen (ca. 1,7 Billionen Euro) und weiteren 126 Billionen Yen (ca. 970 Mrd. Euro) 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.⁶ Hinzu kommt eine hohe Unternehmensbesteuerung und geringe Produktivität im Dienstleistungssektor.

Trotzdem setzt Japan unverändert und weltweit Maßstäbe für Zukunftsmärkte. Innovationsfähigkeit, Kaufkraft und die Stärke der japanischen Industrie gewährleisten, dass das Land weiterhin eine globale Spitzenposition einnimmt. So gehört Japan zu den führenden Ländern mit einer hohen Innovationskraft in wichtigen Zukunftssektoren wie z. B. der Robotik, der Automobilindustrie, der Medizintechnik und im Bereich der Elektromobilität. In Japan steigt das Interesse an neuen Kommunikations- und Informationstechnologien nach deutschem und amerikanischem Vorbild, 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.⁷

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 Erdbeben/Tsunami/Nuklearkatastrophe im Frühjahr 2011 erneut schwere Schäden davon. Infolge dessen schrumpfte die japanische Wirtschaft im Fiskaljahr 2011 leicht. Durch Investitionen u. a. in den Wiederaufbau konnte die japanische Wirtschaft 2012 zwar wieder wachsen, allerdings blieb der Zuwachs hinter den Voraussagen der Beobachter zurück. So konnte im Jahr 2014 das erste Mal seit 2011 wieder ein negatives Wirtschaftswachstum (-0.031%) beobachtet werden. 2015 zeigte hingegen erneut eine leicht positive Entwicklung (0.473%)⁸.

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% der Unternehmenslandschaft im Land ausmachen, davon nur gering. Viele Japanische KMU sind traditionell durch das oben 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. Auf der anderen Seite ist die Regierung aber deutlich bemüht, den japanischen Arbeitsmarkt zu reformieren. Beispielsweise wurde eine White-Collar Exemption für Arbeitnehmer mit einem Gehalt von mehr als 10,75 Millionen Yen eingeführt. Dies bedeutet, dass Angestellte, die diese Gehaltsgrenze erreicht haben, nicht mehr nach Arbeitszeit, sondern nach Leistung bezahlt werden sollen. Eine große Herausforderung für die Wirtschaft, aber auch die Politik

⁶ Japan Post Holdings Company, Company Information

⁷ IVI, Industrial Value Chain Initiative

⁸ The World Bank Group, 2016

im Land, wird der demografische Wandel darstellen. Die stark abnehmende Geburtenrate mit nur 1,4 Kindern pro Frau und der Eintritt der geburtenstarken Jahrgänge ins Rentenalter führt zu einer drastischen Überalterung der japanischen Gesellschaft. Schon jetzt haben fast 40 Prozent der Gesellschaft ein Lebensalter von über 55 Jahren erreicht.

1.4 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 neben der Dreifach-Katastrophe, 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 Billionen Yen (30,62 Milliarden Euro) durch das Finanzministerium bekannt gegeben werden. Anfang des Jahres 2017 überstiegen die Importe die japanischen Exporte allerdings erneut und begründet das leichte Handelsdefizit von 109 Milliarden Yen (8,37 Milliarden Euro) im Januar.

Im Jahr 2015 wurden insgesamt Güter im Wert von 78,4 Billionen Yen (602 Milliarden Euro) eingeführt. Dies entspricht einem Rückgang von 8,7% im Vergleich zum Vorjahr. Als Ursache wird hauptsächlich der Verfall der Rohstoffpreise für Erdöl und Erdgas angeführt. Die Exporte nahmen im gleichen Zeitraum um 3,4% zu und beliefen sich auf einen Wert von 75,6 Billionen Yen (580 Milliarden Euro). Die neusten Zahlen liegen für den November 2016 vor. Insgesamt wurden Waren im Wert von 5,81 Billionen Yen (44,6 Milliarden Euro) importiert und 5,96 Billionen Yen (45,8 Milliarden Euro) exportiert. Deutschland ist innerhalb Europas der wichtigste Handelspartner Japans. So betrugen japanische Exporte nach Deutschland rund 1,96 Billionen Yen (15 Milliarden Euro) und deutsche Exporte nach Japan rund 2,45 Billionen Yen (18,8 Milliarden Euro).⁹ Japan war bis 2002 der wichtigste asiatische Markt für deutsche Unternehmen. Top drei der deutschen Exporte nach Japan sind Güter aus der Automobilindustrie, mit 29,2 % in der Kategorie Kraftfahrzeuge und -teile, 24,4% aus der chemischen Industrie sowie 13,6% aus der Maschinenbauindustrie. Heute rangiert Japan allerdings an zweiter Stelle hinter der Volksrepublik (VR) China.

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, wird seit 2013 ein bilaterales Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan verhandelt, durch das die Einfuhrzölle oder sonstigen Hemmnisse für die Wareneinfuhr auf beiden Seiten abgebaut werden sollen. Zölle auf gewerbliche Waren, inklusive Chemikalien und Kosmetika, sollen gänzlich abgeschafft werden. Am 6. Juli dieses Jahres wurde eine Grundsatzvereinigung über die wichtigsten Elemente des Abkommens erzielt; parallel dazu verhandeln die EU und Japan auch über ein strategisches Partnerschaftsabkommen.

Dies ist für Japan umso bedeutender, da mit dem Austritt Großbritanniens aus der EU ein wichtiger Hauptinvestmentort und ein Hauptzugangshafen nach Europa für japanische Investoren entfällt. Die

⁹ MOF, Ministry of Finance, 2016

Bedeutung, die Großbritannien für Japan spielt wurde nochmals 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 Millionen 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) ist die öffentliche Wahrnehmung des Japan-EU Freihandelsabkommens auffällig gering. Die Abwesenheit dieser Freihandelsthematik in den täglichen Nachrichten und im allgemeinen Bewusstsein wird Japans ökonomischen, strategischen und politischem Gewicht auf internationaler Handelsebene jedoch nicht gerecht. Japanische Investitionen in Europa betrugen 2014 rund 166 Milliarden Euro, während Europa weniger als die Hälfte dessen in Japan investierte. Nach den USA ist Großbritannien Japans zweitgrößter Standort für Direktinvestitionen. Doch nicht nur für Japan besteht die Dringlichkeit das EU-Japan Freihandelsabkommen möglichst bald abzuschließen. Für die EU und insbesondere Deutschland stellt Japan einen sicheren Anker aus verlässlicher Wirtschaftsleistung und Demokratie in Asien dar, zu dem es gilt, gute ökonomische und politische Beziehungen zu pflegen.

Die 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 kostet, sich aber langfristig bewähren wird.

Die USA schafften es Japan und andere wichtige Pazifikanrainerstaaten im Oktober 2015 nach fünfeinhalb Jahren für ihr Freihandelsabkommen *Trans-Pacific Partnership* (TPP) zu gewinnen, welches im Februar 2016 in Neuseeland von allen Vertragspartnern unterschrieben wurde. Das TPP soll als Gegengewicht zur aufstrebenden chinesischen Wirtschaft dienen. Auch hierin spielte die Reduktion von Handelshemmnissen in der Automobilbranche eine Schlüsselrolle. Für Japan galt der Abschluss der TPP-Verhandlung als einer der wichtigsten Bausteine für den internationalen Handel. Ob der ursprüngliche Initiator des Abkommens, die USA, weiterhin Teil der Verhandlungen bleiben wird, ist mit der Amtseinführung eines neuen Präsidenten im Januar 2017 ungewiss. Der damals noch designierte Präsident, Donald Trump, hatte bereits angekündigt, bei Amtsantritt den TPP-Vertrag aufzukündigen. Nach einem anfänglichen Schock über ein vorzeitiges Ende des Abkommens, zeigte sich Japan allerdings bestrebt, das Freihandelsprojekt auch ohne Beteiligung der USA fortzusetzen und ratifizierte die TPP Verträge noch im Dezember 2016. Die verbleibenden elf Staaten bringen zusammen immerhin 15,5% der Weltwirtschaftsleistung auf.

Einen Tag nach seiner Amtseinführung machte der Präsident der USA eines seiner vielen Wahlversprechen wahr und unterzeichnete ein entsprechendes Dekret zum Rückzug aus der TPP. Das transpazifische Abkommen war Teil von Premierminister Abes Wirtschaftsstrategie. Offiziell soll an dieser aktuell festgehalten und der Dialog mit den Vereinigten Staaten gesucht werden, um das Abkommen doch noch auf den Weg zu bringen. Eine Möglichkeit wäre die Fortsetzung des Deals ohne US-amerikanische Beteiligung, wie er von australischer Seite vorgeschlagen wird. Allerdings wäre zunächst eine Änderung der Vertragsklauseln notwendig. Ob die japanische Bevölkerung diesen Schritt unterstützt ist fraglich. Zu Gunsten eines besseren Zugangs zum Automobilmarkt der USA und Abbau entsprechender Zölle, hatte die Regierung in Tokyo den Protektionismus des japanischen Agrarsektors gelockert. Aktuell ist dennoch ein

regionaler Deal der verbliebenen Teilnehmer des TPP, bilaterale Verträge mit den USA als auch ein Festhalten am ursprünglichen TPP-Konzept möglich, allerdings ist jetzt schon sicher, dass die Entscheidung des 45. Präsidenten der USA weitreichende Auswirkungen auf den zeitlichen Rahmen der Vereinbarungen haben wird.

1.5 Investitionsklima und Förderung

Die Bank of Japan (BOJ) veröffentlicht quartalsweise ihren Tankan-Index, der die Stimmung der japanischen Wirtschaft widerspiegelt. Das Investitionsklima über alle Industrien und Unternehmensgrößen hinweg zeigt im vierten Quartal 2016 im Vergleich zum vorherigen Quartal einen leichten Anstieg um zwei auf sieben Punkte. Positive Werte bedeuten, dass unter den befragten Managern die Zahl der Optimisten überwiegt. Erstmals seit sechs Monaten verbesserte sich die Stimmung unter den Managern der Großindustrie von sechs auf zehn Punkte. Exportierende Unternehmen und Unternehmen mit Auslandsrepräsentanzen profitieren von den günstigen Wechselkursentwicklungen des Yen. Ebenfalls optimistische Trends sind bei KMU aus der herstellenden Industrie sowie im Dienstleistungssektor zu beobachten, die die Wirtschaftsentwicklung im Vergleich zum letzten Quartal optimistisch bewerten.¹⁰ Lange Zeit hatten die Unsicherheiten im Nachbarland China und die damit verbundenen ausfallenden Bestellungen japanische Unternehmen unter Druck gesetzt. Das Geschäft mit China zieht aber wieder an. Zum ersten Mal seit Februar stiegen die Exportzahlen wieder auf 4,4% an. Laut Schätzungen der *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) ist für das Jahr 2017 mit einem Wirtschaftswachstum von einem Prozent und im Jahr 2018 mit einem Wachstum von 0,8% zu rechnen.

Die versprochenen positiven Effekte der „Abenomics“ machen sich hauptsächlich bei großen, exportierenden Unternehmen bemerkbar. Japanische KMU leiden aber weiterhin unter der Entwicklung des Yen, der auch nicht durch einen höheren Binnenkonsum auszugleichen ist. Auch fast die Hälfte der deutschen Unternehmen in Japan, die bei der Geschäftsklimaumfrage 2016 der AHK Japan teilnahmen¹¹, antworteten, dass sie keine nennenswerten Auswirkungen der „Abenomics“ spüren. Dennoch rechnen 70% mit einer Verbesserung ihrer Geschäfte in den kommenden zwölf Monaten. Insgesamt ist das Geschäftsklima unter deutschen Firmen in Japan wider aller Schwarzmalerei sehr positiv. So erzielen 89% aller Befragten Gewinne vor Steuern, bei 37% sind es sechs Prozent und mehr. Auch betrachtet der Großteil deutscher Unternehmen ihre eigenen Erfolgsaussichten als relativ unabhängig von der Konjunkturentwicklung Japans. Als nennenswerte Vorteile ihrer Geschäfte in Japan wurden von den befragten Unternehmen mit deutlicher Mehrheit Stabilität und Zuverlässigkeit von Geschäftsbeziehungen, hochqualifizierte Arbeitnehmer, Stabilität der Wirtschaft sowie die hoch entwickelte Infrastruktur genannt. Große Herausforderungen stellen hingegen die Anwerbung qualifizierter Arbeitskräfte, das schwer einschätzbare Wechselkursrisiko, hohe Lohnkosten und das dauerhafte Binden der Arbeitnehmer an den eigenen Betrieb dar. Gründe, warum das eigene Unternehmen in Japan präsent ist, sind das große Absatzpotential des heimischen Marktes mit 91%, das große Potential für Geschäfte mit japanischen Kunden mit 53% weltweit und die Beobachtung japanischer Wettbewerber mit 41%. Alles in Allem spiegelt die Geschäftsklimaumfrage ein überraschend positives Bild der deutschen Geschäfte in Japan wieder.

¹⁰ BoJ, Bank of Japan, Tankan Index, 2016

¹¹ AHK Japan, Geschäftsklimaumfrage „German Business in Japan 2016“, Mai 2016

1.6 SWOT-Analyse Japan

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weakness)
➤ Technologiefachwissen in wichtigen Zukunftssektoren ➤ Kapitalstärke und Innovationskraft der Großunternehmen ➤ Hervorragende Infrastruktur ➤ Zuverlässigkeit unter den Geschäftspartnern ➤ Hohe Kaufkraft ➤ Hohe Innovationskraft	➤ Abhängigkeit von Energie- und Rohstoffimporten ➤ Hoher Bürokratieaufwand ➤ Sehr hohe inländische Verschuldung ➤ Hohe Unternehmensbesteuerung ➤ Mangelnde Internationalisierung der KMU
Chancen (Opportunities)	Risiken (Risks)
➤ Kooperationen in Schwellenländern ➤ Ehrgeizige, realistische Digitalisierungsambitionen ➤ Forciert Ausbau des Medizin- und Gesundheitssektors ➤ Olympische Sommerspiele in Tokyo 2020 ➤ Bevorstehendes Freihandelsabkommen mit der EU	➤ Wechselkursschwankungen ➤ Naturkatastrophen (Erdbeben & Tsunami) ➤ Demografischer Wandel (schrumpfende und alternde Gesellschaft) ➤ Zunehmende internationale Abhängigkeit ➤ Produktionsauslagerung ins Ausland

Tabelle 2: Tabelle 2: SWOT-Analyse Japan (2016)¹²

¹² GTAI, SWOT-Analyse Japan, Dezember 2016

2. Die Wachstumsmärkte Kosmetik/ Pflege und Waschmittel

2.1 Kosmetik und Pflege

Nicht nur in Deutschland, wo der Umsatz von Kosmetik- und Pflegemitteln im Jahr 2016 um 1,6 Prozent auf insgesamt 13,6 Milliarden Euro stieg¹³, spielt die Schönheitspflege eine große Rolle, auch der globale Kosmetikmarkt befindet sich 2016 bereits im zweiten Jahr in Folge im Aufschwung und verzeichnet mit +5%¹⁴ das größte Wachstum seit 2007. Im Vergleich einzelner geographischer Zonen hinsichtlich des Marktanteils, liegt der asiatisch-pazifische Raum mit 36,9% an erster Stelle und zudem weit vor Nordamerika mit 24,8% und Westeuropa, das sich mit 19,3% auf Platz drei befindet.¹⁵

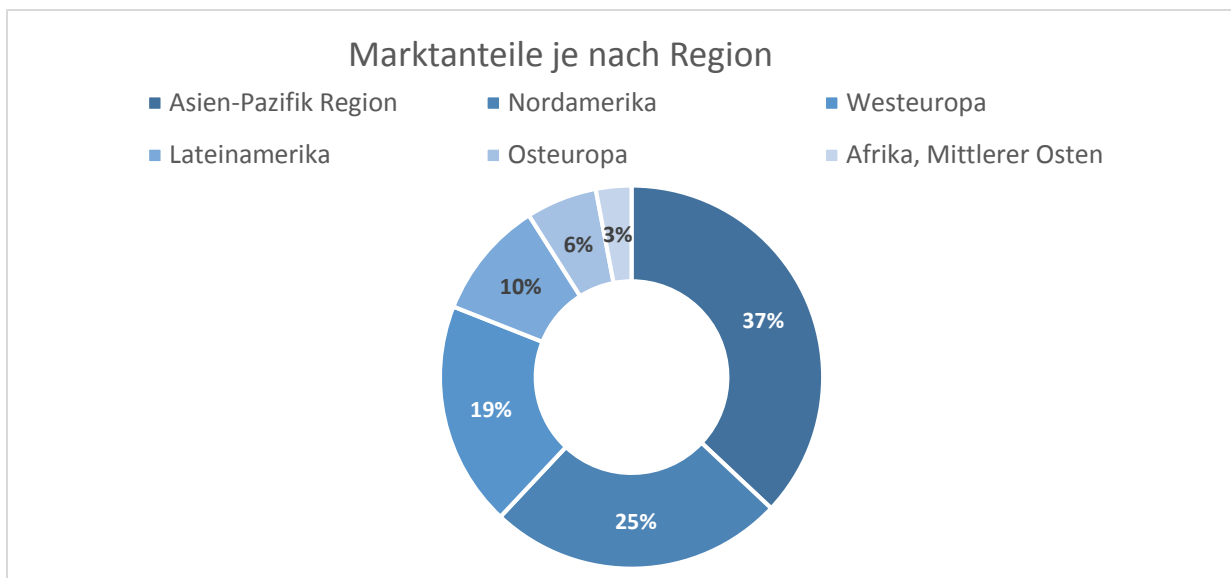


Abbildung 1: Marktanteile Regionen im globalen Kosmetikmarkt (Quelle: L'Oreal Annual Report, 2016)

Dabei wird der Aufschwung im asiatisch-pazifischen Raum vor allem durch die Luxuskosmetik, also Kosmetik im hochpreisigen Marktsegment, angekurbelt. Schätzungen zufolge wird der Absatz von Luxusprodukten zwischen 2016 und 2021 6,6 Milliarden USD Gewinn generieren, eine Zunahme, die auf die wachsende Bevölkerungsgruppe im ostasiatischen Raum zurückzuführen, die eine steigende Kaufkraft und damit einhergehend ein erhöhtes Interesse an Kosmetik im Hochpreissegment zeigt. Luxuskosmetik wird zudem zunehmend auch in kleineren günstigeren Verpackungen verkauft und ist damit einem größeren Anteil an Konsumenten zugänglich.¹⁴

Zu den Hauptakteuren im weltweiten Kosmetikmarkt zählen das französische Unternehmen L'Oreal, das mit einem Umsatzvolumen von 28,02 Milliarden US-Dollar im Jahr 2016 Marktführer war, gefolgt von dem holländisch-britischen Unilever (20,47 Mrd. USD), den amerikanischen Unternehmen Procter &

¹³ IKW (Industrieverband Körperpflege und Waschmittel) Jahresbericht 2016/2017

¹⁴ Euromonitor International, 2017

¹⁵ L'Oreal Annual Report, 2016

Gamble (P&G) und Estée Lauder, sowie dem japanischen Großkonzern Shiseido. In der Branche wird zudem E-Commerce als eine Verkaufsform deutlich wichtiger, was sich durch einen Anstieg an Onlineverkäufen um 20,7% und einem E-Commerce Marktanteil von 11% bei Kosmetikverkäufen zeigt.

Bei einem Vergleich des Marktanteils hinsichtlich verschiedener Kosmetikprodukte fällt auf, dass Hautpflegeprodukte mit 36,3% den Markt anführen, gefolgt von Haarpflegeprodukten, die 22,9% des Gesamtmarktes ausmachen, sowie dekorativer Kosmetik und Düften/Parfums. Auch wenn die dekorative Kosmetik mit 18,2% nur auf Platz drei des Gesamtmarktes liegt, ist gerade hier mit einem Rekordwachstum von 8,4% ein Boom in allen geographischen Regionen zu verzeichnen.¹⁵ Dynamische amerikanische Kosmetikmarken wie Nyx und Urban Decay oder das italienische Kiko Milano, sowie kleinere Nischenmarken profitierten von einer Vergrößerung ihres Einzelhandelsnetzwerkes, verstärkten Einsatz digitaler In-Store Technik und digitalem Marketing über Beauty Blogs und andere soziale Netzwerke, womit sie vor allem Konsumenten der jüngeren Generation ansprechen.

Das Kaufverhalten wird zudem ungebrochen durch ein Interesse an als „fair“ und „ökologisch“ zertifizierten Produkten beeinflusst. Umweltfreundlich produzierte und ethisch einwandfreie Kosmetik- und Pflegeprodukte liegen den Konsumenten am Herzen, wie als nachhaltiges Phänomen beobachtet werden kann, und Kosmetikhersteller reagieren auf diese Nachfrage entsprechend mit einer Erweiterung ihres Angebots an Naturkosmetik. Im Bereich des Produktmarketings werden durch neue Verbrauchergewohnheiten und Bedürfnisse zunehmend stärker personalisierte Dienstleistungen wichtiger, wie z.B. der Einsatz digitaler Hautdiagnostik und die Kundenansprache über soziale Netzwerke.

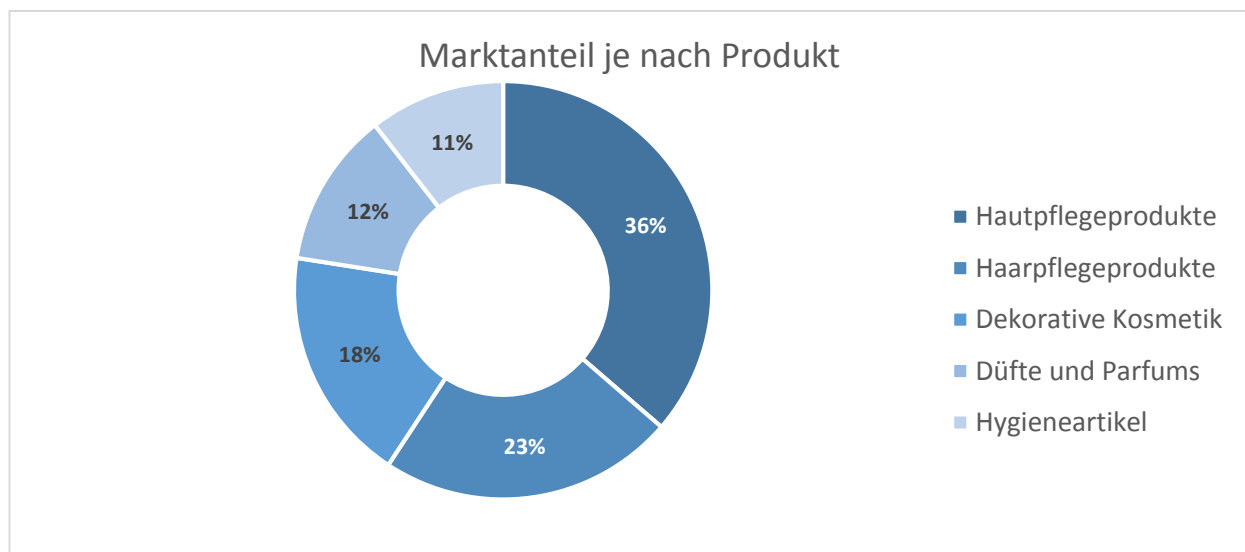


Abbildung 2: Marktanteile Produkte im globalen Kosmetikmarkt (Quelle: L'Oreal Annual Report, 2016)

Allgemein ist hinzuzufügen, dass es im Bereich Pflege und Kosmetik eine kontinuierliche Weiterentwicklung und Veränderung des bestehenden Marktes gibt. Gründe hierfür sind nicht nur wechselnde Bedürfnisse, eine Veränderung der Alltagsgewohnheiten der Konsumenten und das Hinzukommen neuer Technologien, sondern auch besonders durch die Erschließung neuer Märkte. Unabhängig vom Alter der Konsumenten müssen Kosmetikhersteller auch die Tatsache berücksichtigen, dass Kaufentscheidungen zunehmend wissensbasiert und die Verbraucher in der Lage sind, wissenschaftlich basierte Fakten von reinem Marketing zu unterscheiden¹⁴.

2.2 Waschmittel

Verbraucher verwenden im Schnitt nicht nur viel Zeit für die Haushaltsreinigung, sondern auch für das Wäschewaschen an. In einer Befragung durch Nielsen im Rahmen der „Nielsen Global Home-Care Studie“¹⁶ antworteten zwei Drittel der etwa 33.000 online Befragten (67%) auf die Frage nach der Häufigkeit, dass sie mindestens zweimal pro Woche Wäsche waschen würden, während fast ein Drittel sagten, sie waschen jeden Tag. Oft spiegelt die Häufigkeit die Waschmethoden der Verbraucher wider. So waschen 45% der Befragten aus der Asien-Pazifik Region ihre Wäsche täglich, was nicht weiter überrascht, wenn man bedenkt, dass Handwäsche hier häufiger (27%) vorkommt als in anderen Regionen (17%).

Betrachtet man die Unterschiede beim Einsatz von Waschmaschinen, so fällt auf, die asiatisch-pazifische Region zwar unter dem globalen Durchschnitt liegt (59% gegenüber 69% im globalen Vergleich), es jedoch starke innerregionale Unterschiede gibt; eine hohe Waschmaschinennutzung findet man in Industrieländern wie Australien (83%), Neuseeland (83%), Hongkong (76%) und Südkorea (75%), während die Waschmaschinennutzung in Entwicklungsländern wie den Philippinen (43%), Indonesien (51%), Indien (53%) und China (57%) etwas seltener ist und Handwäsche häufiger vorkommt. Hier gibt es größere Chancen auch für Produkte, die eine Handwäsche-Verrichtung erleichtern und zum Beispiel erhöhten Hautschutz und angenehme Düfte versprechen.

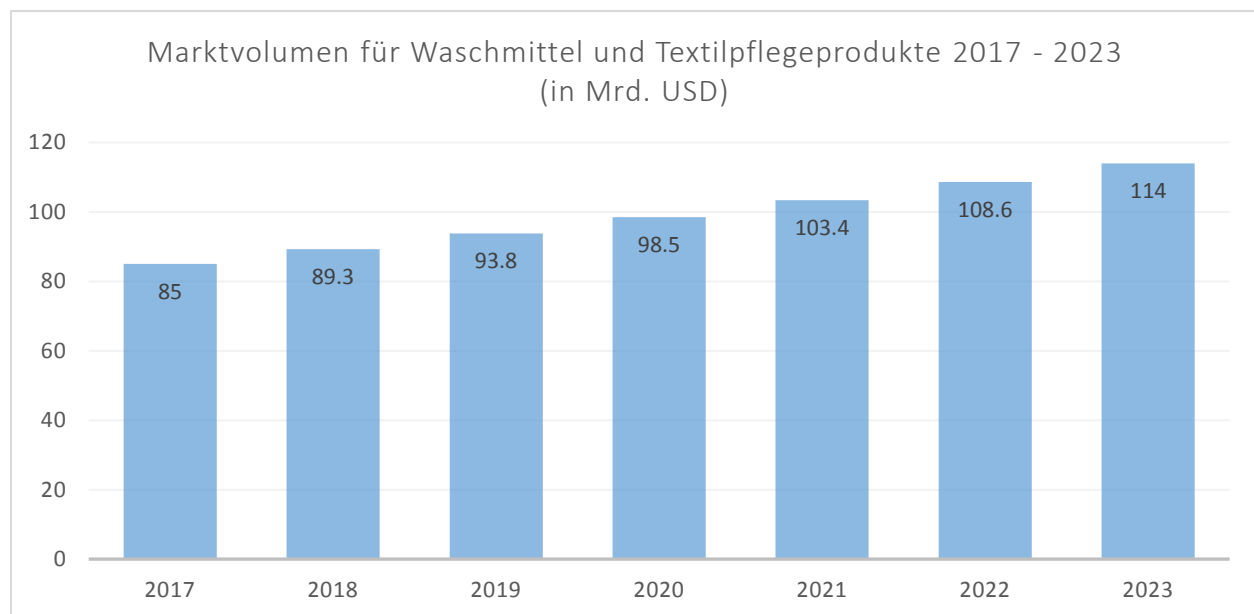


Abbildung 3: Prognostiziertes weltweites Marktvolumen für Waschmittel und Textilpflegeprodukte 2017 - 2023 (in Mrd. USD)
(Quelle: Statista 2017)

Der Waschmittel-Umsatz stieg im Jahr 2015 über 12 Monate um 1,6% an, was vor allem auf eine verstärkte Nachfrage in Argentinien (9,2%) und Indien (4,6%) zurückzuführen ist. Im Gegensatz dazu gab es im gleichen Zeitraum kaum Veränderung hinsichtlich des Umsatzes in nordamerikanischen und westeuropäischen Ländern, wobei Deutschland und die USA hier das größte Wachstum mit 2,6% bzw. 1,3% nachweisen konnten. Der globale Umsatz in der Kategorie Weichspüler stieg im gleichen Zeitraum hingegen deutlich an, und dies vor allem in Indien (19,8%), Indonesien (13,3%), und der Türkei (7,9%), aber auch in Industrieländern wie Großbritannien mit 8,7% und den USA mit 4,5%.

¹⁶ Nielsen Global Home-Care Report, 2016

Beim Kauf von Waschmittelprodukten achten Konsumenten laut der Nielsen-Studie auf verschiedene Faktoren. So gaben 59% der Befragten an, dass Produkte mit möglichst effektiver Fleckenentfernung beim Kauf für sie interessant seien, und für ein Viertel der Konsumenten war dies sogar das wichtigste Attribut; 42% antworteten, dass ihnen Produkte mit einem guten Farbschutz wichtig seien. Darüber hinaus stehen hocheffiziente Waschmittelprodukte, mit denen beispielsweise beim Waschmittelgang Wasser oder durch Kaltwäsche Energie gespart werden kann, bei den Befragten mit 54% ebenso hoch im Kurs, während 46% Universalwaschmittel bevorzugen, die für verschiedene Textilarten angewendet werden können. Der Preis ist nur für etwa 32% der Befragten ein wichtiges Kaufargument, was zeigt, dass Konsumenten sich eher an der Qualität und dem Nutzenfaktor eines Produktes orientieren.

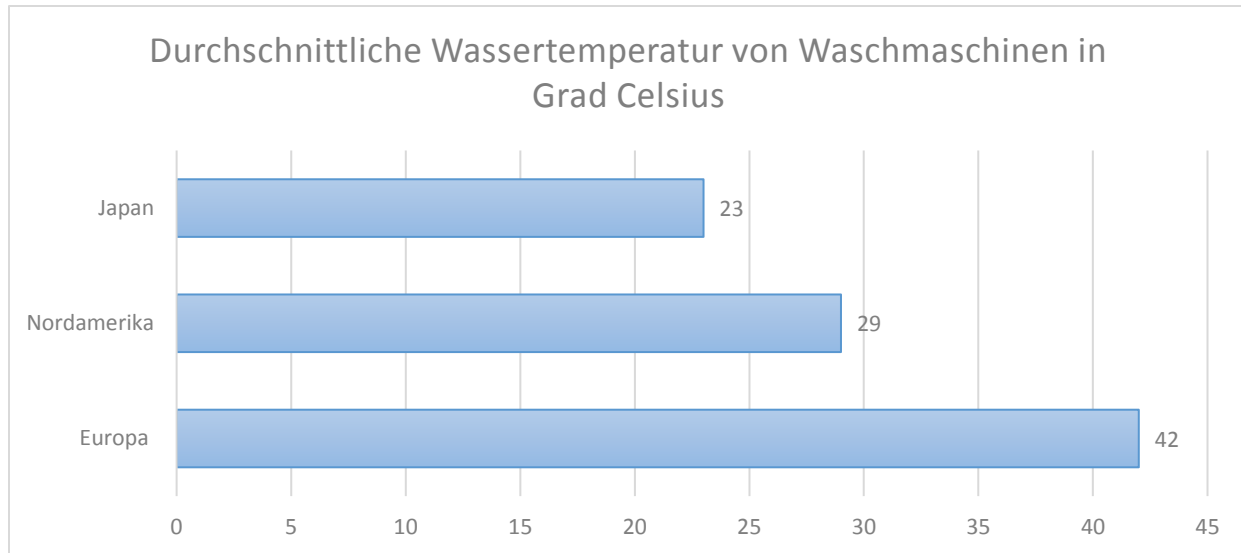


Abbildung 4: Durchschnittliche Wassertemperatur von Waschmaschinen je nach Region in Grad Celsius (Quelle: Statista 2014)

Nielsens Daten zu Einzelhandelsumsätzen zeigen zudem, dass bei den Handelsmarken bis Ende 2015 Waschmittelumsätze um 7,6% und der Umsatz von Weichspülern um 0,6% zurückgingen. Die Umsätze für Produkte von Herstellermarken stiegen hingegen an (Waschmittel: +1,8%, Weichspüler: +5,7%).

In Deutschland lag der Umsatz von Haushaltspflegemitteln 2016 bei 4,62 Milliarden Euro und stieg damit um 2% gegenüber dem Vorjahr an. Die Waschmittelindustrie erbrachte im selben Jahr etwa 8-9% der Gesamtproduktion der chemischen Industrie in Deutschland.¹⁷

¹⁷ IKW, Fakten und Zahlen, 2016

3. Der japanische Markt für Kosmetik- und Pflegeprodukte

3.1 Überblick

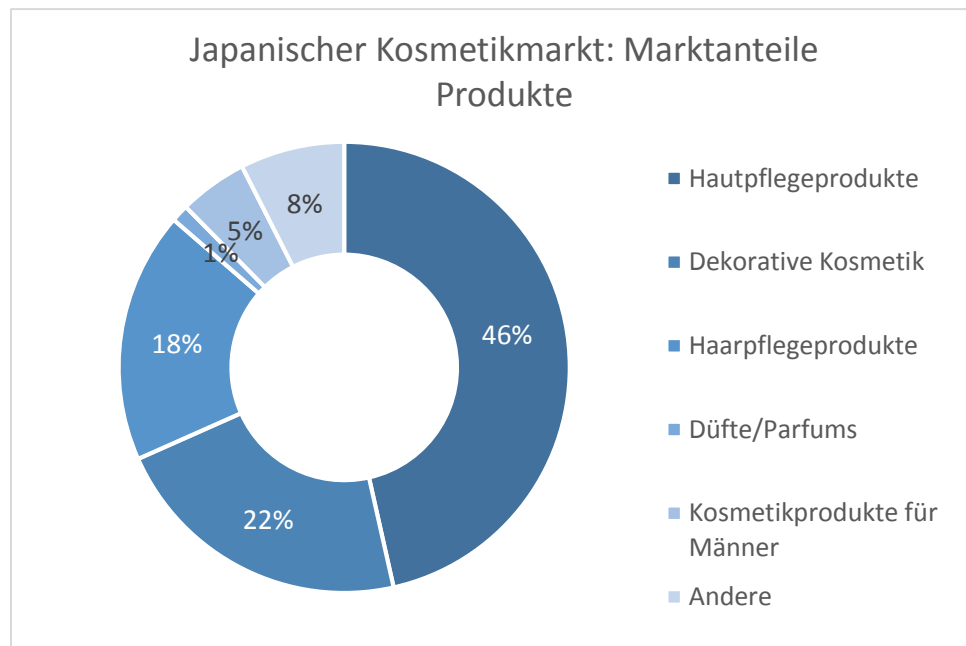
Japan ist dank einer langen Tradition der Kosmetikverwendung einer der weltweit größten Märkte für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte. Der Markt wird vor allem von höchst wettbewerbsfähigen japanischen Kosmetikherstellern dominiert. Ein weiteres Merkmal ist, dass japanische Verbraucher gegenüber den Produkten und Marken, die sie erwerben und verwenden, äußerst anspruchsvoll und qualitätsbewusst sind.

Dennoch kann Japan im Hinblick auf die Marktgröße und der stetigen Weiterentwicklung und Übernahme von neuen Trends bei einem Markteintritt in den asiatischen Raum durchaus als idealer Einstiegsmarkt angesehen werden. Ein Erfolg auf dem japanischen Markt kann dazu führen, dass die eigene Marke in der gesamten asiatischen Region an Bekanntheit und Beliebtheit gewinnt; so könnte man Japan auch als globalen Hub für den asiatischen Raum ansehen.

Hinsichtlich der Pro-Kopf-Ausgaben für Kosmetika ist Japan ein äußerst profitabler Markt und lag 2014 mit durchschnittlich 223 USD¹⁸ über dem deutschen Durchschnitt mit 158 Euro¹⁹ pro Jahr. Das Marktvolumen für den japanischen Markt stieg im Vergleich zum Vorjahr weiter an und lag im Jahr 2016 bei 2,401 Billionen Yen; der Umsatz ist damit im Vergleich zum Vorjahr (2,331 Billionen Yen) um 3% gestiegen.²⁰

Betrachtet man die Marktanteile der einzelnen Produktkategorien, so fällt auf, dass im Jahr 2016 Produkte für die Hautpflege mit 46,5% einen überproportional großen Anteil am Marktvolumen einnehmen.

Haarpflegeprodukte hingegen machten mit 18% im Vergleich nur etwa ein Drittel dessen aus. Dekorative Kosmetik war mit 21,9% das Segment mit dem zweitgrößten Umsatz auf dem japanischen Kosmetikmarkt, während Düfte und Parfums nur 1,2% ausmachten, und sonstige Produkte (Sonnencremes, Deodorants, etc. für etwa 7,5% des



¹⁸ Umgerechnet 189,87 EUR (fx Durchschnitt im 3. Quartal 2017; 1 EUR = 1,17 USD)

¹⁹ Manager Magazin vom 18.04.2016 (zugegriffen am 20.09.2017)

²⁰ Etwa 18,43 Mrd. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

Gesamtumsatzes verantwortlich waren. Männerkosmetik wird hier als getrenntes Segment betrachtet und machte im selben Zeitraum 4,5% des Gesamtvolumens aus.²¹

Import market share

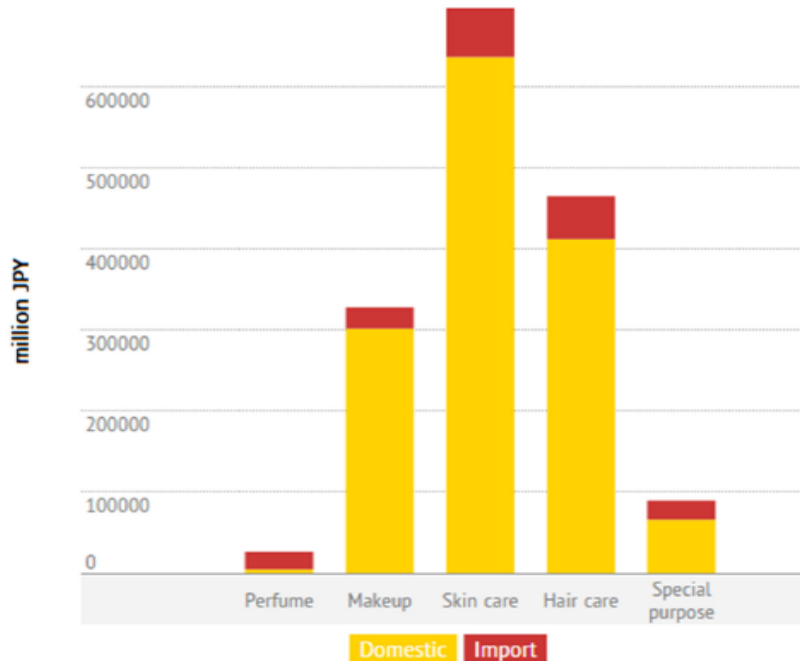


Abbildung 6: Anteil der Importprodukte auf dem jap. Kosmetikmarkt (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2015)

durchschnittliche Verkaufspreis per Einheit bei Kosmetika aus Europa bei 3500 Yen²² liegt, während asiatische Produkte mit nur 600 Yen²³ weitaus günstiger sind. Generell lässt sich feststellen, dass der Großteil der Premiumkosmetik und anderer Produkte im hochpreisigen Segment aus Europa mit Schwerpunkt Frankreich, Italien und Deutschland importiert wird, während günstige Produkte für den Massenmarkt aus asiatischen Ländern wie China, Thailand oder Südkorea kommen. Je nach importierter Produktkategorie lassen sich starke Disparitäten feststellen, wie Abbildung 6 zeigt. So werden beispielsweise Parfumverkäufe, wenn auch ein generell kleiner Markt in Japan, von westlichen Marken dominiert.²⁴

Eindeutige Marktführer auf dem japanischen Markt sind die folgenden vier Kosmetikkonzerne:

- Shiseido (<http://www.shiseido.co.jp>)
- Kao* (<http://www.kao.com/>) (*vertriebt auch Nivea in Japan)
- Kanebo (<http://www.kanebo-cosmetics.co.jp>)
- KOSÉ (<http://www.kose.co.jp>).

Etwa 10% des Gesamtmarktes wird von importierten Kosmetikwaren gestellt, die seit Jahren eine wachsende Tendenz zeigen. Dabei ist Europa einer der Hauptakteure bei Importwaren, was vor allem auf die starke Vertretung durch französische Produkte auf dem japanischen Markt zurückzuführen ist, die 40% der Gewinne erwirtschaften, obwohl europäische Produkte in der Gesamtwertung nur 13% der importierten Waren ausmachen. Im Vergleich dazu kommen 70% der importierten Produkte aus dem asiatischen Umland, erwirtschaften aber nur 38% der Umsätze.

Dies lässt sich darauf zurückführen, dass der

²¹ Yano Research, 2016

²² Umgerechnet etwa 26,87 EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

²³ Umgerechnet etwa 4,61 EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

²⁴ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2015

Diese Unternehmen produzieren und vertreiben eine breitgefächerte Angebotspalette mit sowohl hochpreisigen Produkten für exklusive Kosmetikfachgeschäfte und Kaufhäuser, als auch günstige Produkte für beispielsweise Drogeriemärkte. Dennoch konnten sich in verschiedenen Segmenten auch Nischenfirmen etablieren, wie beispielsweise Rohto Pharmaceutical (<http://www.rohto.co.jp/global/>) im Bereich der medizinischen Hautpflege und Männerkosmetik oder Milbon (<https://www.milbon.co.jp/>) auf dem Haarpflegemarkt. Zu den wichtigsten ausländischen Marktvertretern zählen P&G, AVON, Estée Lauder, L’Oreal, Revlon, und LVMH. Aber auch neuen Markteinsteiger gelingt es, sich auf dem Markt durchzusetzen. Dies gelingt vor allem bei der Hautpflege, wo durch innovative Technologien in den Bereichen Bio- und Nanotechnologien, und neue Rezepturen durch Gärungsprozesse und Antioxidationsmittel Neukunden gewonnen werden können. Dem Technologiekonzern Fujifilm beispielsweise gelang der Markteintritt mit Hilfe seiner Technologien und Forschung zu den Themen Collagen und Antioxidationsmittel, die auch bei der Produktion von Filmen verwendet werden. Für Markteinsteiger ist das ein gutes Zeichen, allerdings bedeutet dies auch, dass sie in der Lage sein müssen, sich gegen eine große Anzahl an Mitbewerbern durchzusetzen und sich mit neuen Inhaltsstoffen und innovativen Produkten von der Masse absetzen zu können.

Im Hinblick auf verschiedene Preissegmente konnte besonders das hochpreisige Segment im Jahr 2016 mit 746,8 Millionen Yen und einem Plus von 4,9% gegenüber dem Vorjahr ein starkes Wachstum verzeichnen. Dazu trug vor allem eine unveränderte Beliebtheit bei Prestigemarken und hochwertigen Haarpflegeprodukten bei. Durch ein wirkungsvolles Marketing wird durch das Bewerben des „Erlebens“ der Marke das Konsumverhalten von Japantouristen angesprochen; zur Kundenbindung werden beispielsweise verschiedene Servicekomponenten, wie etwa Hautanalysen, Gesichtsmassagen und intensive Makeup-Beratung in Kaufhäusern angeboten und ausgebaut. Für 2017 wird für das Hochpreissegment eine steigende Nachfrage besonders im Bereich der Spezialhautpflege wie Antifaltencremes prognostiziert.

Umsätze im mittleren Preissegment stiegen ebenfalls leicht an, was besonders auf das Geschäft mit Reinigungscremes und All-in-one Gels neuer Gesichtspflegemarken im Versandhandel, und den Verkauf von innovativen und limitierten Makeup-Produkten zurückzuführen ist. Auch die verstärkte Vermarktung von Körperpflegeprodukten gegenüber Japantouristen²⁵ kam dem Wachstum von insgesamt 1,7% in 2016 zu Gute, das sich wohl auch 2017 in diesem Preissegment fortsetzen wird.

Auch wenn Produktverkäufe im niedrigen Preissegment 2016 nicht auffällig anstiegen, wird für 2017 durch Make-up Produkte für Augen, Lippen und Wangen und sogenannte „Sheet-Masks“ (Gesichtsmasken) im Hautpflegebereich eine Umsatzsteigerung erwartet.²⁶

Produktkategorie	Niedrigpreissegment	Mittelpreissegment	Hochpreisiges Segment
Gesichtspflege	< 2000 Yen	2000 - 6000 Yen	> 6000 Yen
Parfum	< 2000 Yen	2000 - 5000 Yen	> 5000 Yen
Haarpflege	< 650 Yen	650 - 1000 Yen	> 1000 Yen
Kosmetik für Männer	< 750 Yen	750 - 2000 Yen	> 2000 Yen
Dekorative Kosmetik	< 2000 Yen	2000 - 4500 Yen	> 4500 Yen

²⁵ Die *Japan National Tourism Organization* (JNTO) verzeichnet fast 24 Millionen Touristen in Japan für das Jahr 2017, wovon ein Großteil aus dem asiatischen Umland (vor allem China, Taiwan und Korea) kommt. Da seit Oktober 2014 ausländische Touristen Kosmetikprodukte mehrwertsteuerfrei einkaufen können, bemüht sich der Einzelhandel darum, Produkte verstärkt auch an Japanreisende zu vermarkten.

²⁶ Fuji Keizai Group, 2017

Körperpflege	< 1000 Yen	1000 - 3000 Yen	> 3000 Yen
--------------	------------	-----------------	------------

Tabelle 3: Preissegmente im japanischen Kosmetikmarkt (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2015)

3.2 Marktnachfrage und japanische Konsumenten

Japanische Konsumenten sind äußerst anspruchsvoll und qualitätsbewusst, wenn es um Kosmetikprodukte im mittleren und hochpreisigen Segment geht. Sie sind bereit, umgerechnet knapp 100 Euro für bestimmte Produkte wie Cremes oder Marken aus dem Luxussegment auszugeben, andererseits halten sie sich bei wieder anderen Produktkategorien wie Seifen oder Shampoos zurück und wählen hier meist preisgünstige Drogeriemarken. Japanische Marken genießen das Vertrauen der Konsumenten, und vor allem Produkte von Shiseido und Kao dominieren den Markt mit etwa 70% Anteil am Gesamtkonsum (2015). Durch die kontinuierlich angespannte Wirtschaftslage der letzten Jahre sind Konsumenten sparsamer geworden und achten umso mehr auf den Mehrwert der gekauften Produkte. Des Weiteren legt man bei der Kaufentscheidung großen Wert auf Verpackungsdesign, Textur und Geruch, aber auch das Konzept und Image des Produkts (gibt es einen besonderen Hintergrund bezüglich der Produktentwicklung, wurde es bereits in Zeitschriften oder einer Fernsehsendung vorgestellt oder durch einen Prominenten beworben, etc.).

Besonders für Produkte der Anti-Aging Kosmetik, Pflegeprodukte mit hautaufhellendem Effekt sowie Feuchtigkeitscremes wird ein positiver Ausblick für die kommende Zeit prognostiziert. Auch die Nachfrage nach organischer und Naturkosmetik, Luxusprodukten und Pflegeprodukten für Männerkosmetik soll weiter ansteigen.

Japanische Verbraucher sind neugierig und offen für neue Produkte, vor allem bereits etablierter Marken, was Kosmetikhersteller vor ständig neue Herausforderungen stellt und Produktlebenszyklen kürzer werden lässt. Dies bedeutet jedoch auch, dass bei guter Vermarktung neue Importartikel die Chance haben, das Interesse der Käuferschaft zu wecken. Japanische Konsumenten erwarten zudem möglichst umfangreiche Informationen über neue Produkte und deren Wirksamkeit; es gibt eine große Auswahl an Zeitschriften für jede Altersgruppe, und nicht wenige, die sich ausschließlich mit Kosmetikprodukten beschäftigen. In Kaufhäusern werden oft Broschüren ausgelegt, die Informationen zu Inhaltsstoffen, Herkunftsort und zu der zu erwartenden Wirkung auf der Haut beinhalten; zudem spielt hier die Rolle des Kosmetikberaters noch eine große Rolle.

Im Bereich E-Commerce hat sich vor allem der Onlinevertreiber Cosme (<http://www.cosme.net/>) etabliert, der regelmäßig neue Produkte vorstellt und Ranglisten zu beliebten Produkten veröffentlicht. Mittlerweile wurden auf Grund des großen Erfolgs auch Cosme-Läden in Tokyo sowie ein Onlineshop in englischer Sprache (@cosme shopping, <https://www.cosme.com/en/>) eröffnet. Auf Grund der Ranglisten und der mehr als 13 Millionen Reviews von japanischen Konsumenten ist Cosme auch zu einem wertvollen Marketingtool für unbekanntere Marken und neue Produkte auf dem Markt geworden

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

3.3 Trends und Marktchancen

Nach der 2017 veröffentlichten Google „Beauty Trends 2017“²⁷ – Studie, in der man die Häufigkeit von Suchworten zum Thema Kosmetik in den Jahren 2014-2016 analysiert hat, wurden die Stichworte „Cleanser“ (Reinigungsmilch) und „Gesichtsmasken“ auf Japanisch besonders häufig online recherchiert; Suchworte zum Thema „Hautprobleme“, die oft gegoogelt wurden, waren „Akne“, „Hautaufhellung“, „Hautflecken“ und „sensible Haut“. Bezüglich der Kosmetikinhaltsstoffe waren vor allem Onlineartikel zu den Themen Vitamin C, Enzyme und Ceramide gefragt.

Nach Informationen des Kosmetik-Onlinevertreibers Cosme²⁸ zu urteilen ist das Stichwort für Kosmetiktrends 2017 „NEXT Personal Beauty“. Das bedeutet, Produkte, die auf die individuellen Hautbedürfnisse des Kunden maßgeschneidert sind, sollen wichtiger werden. Auch Aromakosmetik (Öle und Badesalze), deren Zusammenstellungen ebenfalls auf individuelle Wünsche der Konsumenten anpassbar sind, sowie „Minimum- Makeup“ (möglichst leichtes Makeup und natürliches Aussehen) werden als aktuelle Trends genannt.

Der „Personal Beauty“-Trend bringt auch Kosmetikprodukte hervor, wie beispielsweise flüssiges Basis-Make-up (Foundation), das in mehreren Farbschattierungen gemischt werden und somit auf den eigenen Hautton individuell angepasst werden kann. Dadurch ist das Produkt nicht nur durch seine individuelle Komponente („ein Makeup nur für mich“) interessant, sondern auch durch die spielerische Do-it-yourself Gestaltung attraktiv. Generell kann sich dieser Trend besonders im Bereich der dekorativen Kosmetik durchsetzen und ist insbesondere bei Makeup-Pudern, Lippenstiften oder Augen-Makeup zu beobachten. In diesem Nischenmarkt sind in Japan bereits einige ausländische Kosmetikfirmen vertreten (Prescriptives, Three Custom Colors, Giella Custom Blend Cosmetics), das volle Potenzial ist jedoch noch nicht ausgeschöpft, was neuen Importmarken wiederum Chancen bieten könnte.

Auch DNA Tests zur detaillierten Feststellung der (Haut-) Gegebenheiten und der Problemzonen gewinnen in Japan weiter an Beliebtheit. Diese gehören verstärkt zur Angebotspalette der sogenannten „Skin Labs“ der großen japanischen Kosmetikkonzerne, wie etwa Clinique oder Shiseido. In solchen „Labs“ (von englisch *laboratorium*) werden nicht nur DNA und weitere Tests zur Hautanalyse, sondern auch verschieden andere Dienstleistungen angeboten, um auf die Nachfrage nach individualisierbaren Produkten und Services zu reagieren. Hier können die Kunden von ausgebildeten Kosmetikberatern Tipps und ausführliche Erklärungen zu ihrem Hautbild und den entsprechenden Produkten erhalten. Besonders für dermatologische Hautpflegeprodukte könnten diese Labs eine neue Art der Kundengewinnung darstellen. Da man für solche Dienstleistungen neueste Technologien einsetzen möchte, entsteht hierbei auch eine interessante Schnittstelle zur IT und beispielsweise Technologiefirmen wie Panasonic und Sony. Shiseido werben in einem 2017 neu eröffneten Kosmetikgeschäft im Tokyoter Luxuskaufhaus „Ginza Sixx“ beispielsweise mit einem „Digital Counselling Mirror“, der mit einem Touchpanel versehen ist und somit eine neue



Abbildung 7: Digital Counselling Mirror von Shiseido im Einsatz
(Quelle: Shiseido)

²⁷ „Think with Google“: Beauty Trends, 2017

²⁸ Cosme.net: 2017 BeautyTrend Forecast (aufgerufen am 15.09.2017)

Arbeitsweise bei der Kosmetikberatung ermöglicht.²⁹ Ein weiteres Beispiel hierfür ist der „Panasonic Beauty Salon“, der erstmals am 15. September 2017 in Tokyo seine Türen öffnete und mit einem erst kürzlich entwickelten Hautanalysespiegel neueste Technologien nutzen möchte, um individuell angepasste Kosmetikdienstleistungen anbieten zu können.³⁰

Mit seiner alternden Gesellschaft (im Jahr 2016 waren 26,9% der Bevölkerung 65 Jahre oder älter, während nur etwa 60% der Bevölkerung zur Altersgruppe 15 bis 65 gehörte³¹) wächst auch der Markt für Pflegeprodukte für Konsumenten über 40 Jahre. Hier geht der Trend weniger zur Vermarktung von Antifalten-Produkten, sondern vielmehr zu Produkten, die Effekte versprechen, mit denen man sich „in seiner Haut wohler fühlen kann“. Frauen in dieser Altersgruppe möchten eher gesünder und gut für ihr Alter aussehen, und nicht etwa 20 Jahre jünger. Marktführer sind hier etwa Shiseidos „Ultimune Power Concentrate“, die SK II – Kosmetikserie von P&G mit dem Inhaltsstoff Pitera, oder hautaufhellende Cremes und Seren wie etwa von PlusRay. Auch Haarpflegeprodukte für dieses Alterssegment haben auf dem Markt Potential, insbesondere haaraufhellende oder Glanzprodukte.

Eine zunehmende Luftverschmutzung, die vor allem auf erhöhte PM-Werte auf Grund der Nähe zu China zurückzuführen ist, macht Konsumenten des Weiteren sensibler für Hautpflegeprodukte, die Schutz gegen schädliche Umwelteinflüsse versprechen.²⁴

3.4 Der Naturkosmetikmarkt in Japan

Eine Veränderung der Lebensgewohnheiten und ein langsam aufkommendes Interesse an ethisch unbedenklichen Produkten ohne künstliche Zusatzstoffe haben auch in Japan dazu geführt, dass das Interesse an organischer und Naturkosmetik ansteigt. Es wird angenommen, dass vor allem seit dem Erdbeben- und Tsunamiunglück im März 2011 eine Werteveränderung stattfindet, die weg von reinem Massenkonsum und hin zu mehr Achtsamkeit hinsichtlich der Sicherheit und Qualität der Inhaltsstoffe, nicht nur im Bereich der Lebensmittel, sondern auch bei weiteren Produkten führt.

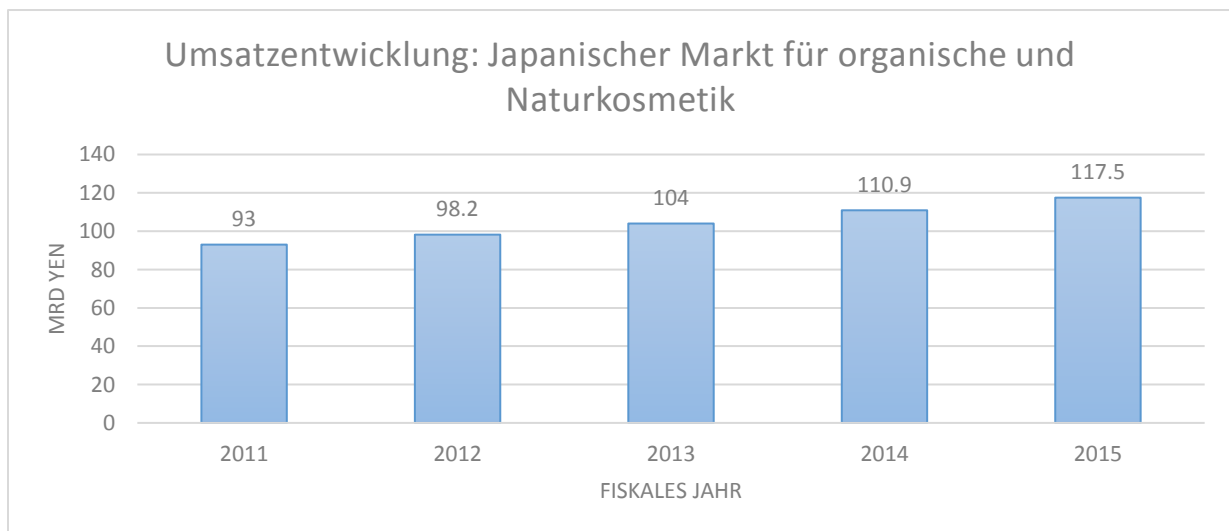


Abbildung 8: Entwicklung des Gesamtumsatzes im jap. Markt für organische und Naturkosmetik (Quelle: Yano Research, 2016)

²⁹ Shiseido Pressemitteilung vom 28.07.2017 (aufgerufen am 15.09.2017)

³⁰ Japan Times online vom 08.01.2017 (aufgerufen am 08.01.2017)

³¹ Statista 2017

In den letzten Jahren führte dies in der Kosmetikbranche dazu, dass künstliche Zusatzstoffe reduziert oder durch natürliche Inhaltsstoffe ersetzt wurden, um die Produkte als natürlich und organisch bewerben zu können.

Doch auch wenn die Nachfrage vorhanden ist, werden bei einem Großteil der japanischen Konsumenten natürliche Qualitäten bei Kosmetikprodukten noch nicht als oberste Priorität angesehen. Eine Umfrage im Rahmen einer Studie von Euromonitor International, bei der nach wünschenswerten Attributen von Pflegeprodukten gefragt wurde, zeigt etwa, dass die Attribute „organisch“, bzw. „natürlich“ oder auch „ethisch und nachhaltig produziert“ nur von etwa 5% der Umfrageteilnehmer als wichtig eingestuft werden. Dies zeigt, dass japanische Konsumenten größeren Wert auf andere Attribute wie Effizienz und Preis-Leistungs-Verhältnis legen. Das wiederum macht deutlich, dass ein großer Unterschied zum internationalen Trend hin zu Naturkosmetik besteht, bei der die Attribute „organisch/natürlich“ von 26,5% und „ethisch/nachhaltig produziert“ von 16,4% der Umfrageteilnehmer als besonders wichtig eingestuft wurden.

2016 BEAUTY SURVEY: DESIRED PRODUCT FEATURES IN SKINCARE (JAPAN AND WORLD)



Abbildung 9: Umfrage nach gewünschten Produktraspekten bei Hautpflegeprodukten (Quelle: Euromonitor International, 2016)

Dieses Resultat erklärt auch die noch relativ kleine Marktgröße des Segments Naturkosmetik. Das Interesse an diesem Markt besteht noch nicht sehr lange und hat sich bisher nur bei einer kleinen Gruppe an Konsumenten durchgesetzt. Da es jedoch ein allgemeines Interesse an Gesundheitstrends, besonders bei weiblichen Konsumenten gibt, hat dieser Markt bei erfolgreichem Marketing und der Bereitstellung von ausreichend Informationen für Konsumenten durchaus Wachstumschancen. Dies lässt sich daran erkennen, dass auch auf dem Massenmarkt das "Luminique Botanical Pure" Shampoo (Unilever Japan) mit natürlichen Ölen sowie die "Nature&Co" - Haut- und Haarpflegeserie von KOSÉ, die Jojoba- und Kokosnussöl, sowie Baobab beinhaltet, wirtschaftlich erfolgreich sind.

Produktkategorien	Umsatz 2015 (in Mrd. Yen)	Marktanteil
Gesichtspflegeprodukte	48.8	41.50%
Dekorative Kosmetik	7.2	6.10%
Haarpflegeprodukte	24.6	20.90%
Körperpflegeprodukte	31.2	26.60%
Andere	5.7	4.90%

Tabelle 4: Marktanteile je nach Produkt; organische und Naturkosmetik in Japan (Quelle: Yano Research, 2016)

Es wird erwartet, dass der Gesamtumsatz mit organischer und Naturkosmetik bis 2020 von derzeit etwa 120 Milliarden Yen auf 142,7 Milliarden Yen³² ansteigen soll. Dabei ist der Marktanteil der Gesichtspflegeprodukte in diesem Bereich am größten und machte 2015 einen Anteil von 41,5% am Gesamtsegment aus. Der zweitgrößte Anteil zeigte sich mit 26,6% bei Körperpflegeprodukten, gefolgt von Haarprodukten mit einem Anteil von 20,6%, die mit einer Wachstumsrate von 2,4% in den letzten Jahren das größte Wachstum verzeichnen konnten, und Dekorative Kosmetik mit 6,1%.

Das Segment wird zudem eindeutig von ausländischen Marken beherrscht. Das französische Unternehmen L'Occitane und das britische Lush machten 2015 mit 22,3%, bzw. 13,3% mehr als ein Drittel des Marktes aus. Von japanischer Seite kann das Unternehmen „House of Rose“, das auch Produkte unter einer Eigenmarke vertreibt, als drittgrößter Marktführer 9,1% Marktanteil verzeichnen.

Weitere führende Unternehmen sind hier Aeonforest, das Franchise-Rechte an der britischen Marke „The Body Shop“ in Japan innehat, sowie Styla Inc., das exklusiv die amerikanische Marke „John Masters Organics“ in Japan vertreibt.

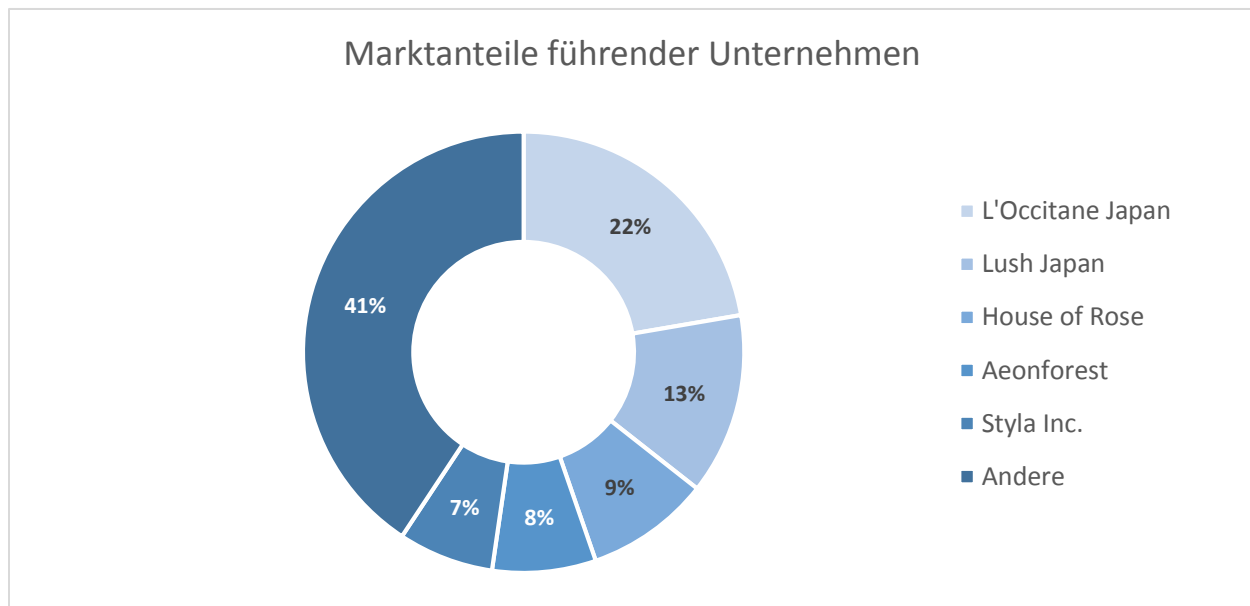


Abbildung 10: Führende Unternehmen im jap. Markt für organische und Naturkosmetik (Quelle: Yano Research, 2016)

³² Umgerechnet etwa 1,1 Mrd. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

Auch deutsche Marken wie Börlind, Essensity, Tautropfen, Dr. Hauschka, Primavera, Provida, Martina Gebhard, Lavera und Lagona konnten sich bereits auf dem japanischen Markt etablieren, was zeigt, dass dies ein spannendes Wachstumssegment auch für deutsche Unternehmen sein kann.

Beliebte Absatzrouten sind hier der Fernabsatz, und insbesondere e-commerce, oder aber Einzelhandelsgeschäfte, die sich auf Produkte aus diesem Bereich der Kosmetik spezialisiert haben. Zu nennen wären hier „Cosmekitchen“ (<http://cosmekitchen.jp/philosophy/>), das sowohl einen Onlineshop, als auch in ganz Japan 36 Geschäfte (2016) betreibt, sowie der große Online-Händler „Organic Market“ (SLJ) (<http://www.organicmarket.co.jp/>), der ebenfalls eine Handvoll Geschäfte eröffnet hat.

Weltweit angebaute Pflanzenarten wie Lavendel, Rose und Teebaum, sowie einheimische japanische Heilkräuter und Pflanzen, Reis und die Yuzu-Frucht (japanische Citrusfrucht) werden zunehmend als Inhaltsstoffe attraktiv. Im Gebrauch traditioneller sowie innovativer Inhaltsstoffe liegen wohl auch die größten Wachstumschancen in diesem Teilmarkt. Sogenannte Superfoods (Quinoa, Goji-Beeren, etc.) und andere Gesundheitstrends im Lebensmittelbereich können Produktverkäufe bei einer geeigneten Marktpositionierung ebenfalls positiv beeinflussen.³³

Eine große Herausforderung für diesen Markt besteht in der Hinsicht, dass es keine genaue Definition bezüglich der Bezeichnung "Naturkosmetik" gibt. Auch Hersteller, die nur teilweise auf natürliche Inhaltsstoffe zugreifen, dürfen ihre Produkte in Japan als "natürlich" bewerben. Zwar wurde bereits 2017 die „Japan Organic Cosmetics Association“ (JOCA)³⁴ gegründet, es gibt jedoch bisher kein offizielles japanisches Zertifikat, das auf organische oder Naturkosmetik anwendbar ist. Oft wird hier auf internationale Qualitätssiegel wie beispielsweise Ecocert zurückgegriffen.

3.5 Marktprofile Kosmetik und Pflege

Produkte und Marktführer der einzelnen Kategorien Hautpflege, Dekorative Kosmetik, Haarpflege und Düfte verzeichneten 2016, wie bereits erwähnt, generell ein Umsatzwachstum. Unter anderem dazu beigetragen hat auch die seit 2014 eingeführte Regelung zur Befreiung der Mehrwertsteuer (derzeit 8% des Preises), für Japan-Touristen, was auch den Verkauf von Kosmetikprodukten miteinschloss und zu einer Umsatzsteigerung führte. Unter den marktführenden Unternehmen findet man auf den ersten vier Plätzen ausschließlich japanischen Unternehmen, mit Shiseido an erster Stelle, gefolgt von Kao, Kanebo Cosmetics und KOSÉ.

Unternehmen	Umsatz (in Mrd. Yen)	Marktanteil
Shiseido	266.77	11.10%
Kao	225.7	9.40%
Kanebo	174.4	7.30%
KOSÉ	140.99	5.90%
P&G Japan	98.6	4.10%
Pola	73.82	3.10%
L’Oreal Japan	69.8	2.90%
Unilever Japan	66.5	2.80%
Albion	59.32	2.50%
FANCL	55.02	2.30%

³³ Euromonitor International, 2017

³⁴ <http://joca.jp/>

Andere Unternehmen	1150.08	48.70%
---------------------------	----------------	---------------

Tabelle 5: Marktführende Kosmetikunternehmen in Japan (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

3.5.1 Marktprofil Hautpflege

Umsätze für Hautpflegeprodukte machten mit insgesamt 1,116 Billionen Yen³⁵ im Jahr 2016 etwa die Hälfte des japanischen Kosmetikmarktvolumens aus. Damit ist dies das größte Marktsegment und hat starken Einfluss auf den Gesamtumsatz im Bereich Kosmetik. Hier dominieren vor allem

Jahr	Umsatzvolumen (in Bio. Yen)	Wachstum im Vergleich zum Vorjahr
2012	1,049	99.80%
2013	1,060	101%
2014	1,071	1.1.1%
2015	1,077	100.60%
2016	1,116	10.3.6%

Tabelle 6: Umsatzentwicklung Hautpflegeprodukte in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

hautaufhellende und Anti-Aging Produkte, die auch zum Umsatzwachstum beitrugen. Marktführer im Bereich der Hautpflegeprodukte ist eindeutig Shiseido mit 11,1% Marktanteil am Gesamtvolumen, gefolgt von Kao und KOSÉ. Aber auch verschiedene international weniger bekannte Unternehmen wie Assuran, Dr.Ci:Labo, Rohto und andere machen mit 47,2% zusammen einen beachtlichen Teil des Marktvolumens aus.

Gesichtspflegeprodukte den Markt, deren Umsatz konstant ansteigt, da sie, obwohl sie generell in höheren Preiskategorien zu finden sind als in Europa, zu der täglichen Pflegeroutine japanische Konsumentinnen gehören.

Zu den generellen Trends zählen „zeitsparende“ All-in-One Produkte, sowie

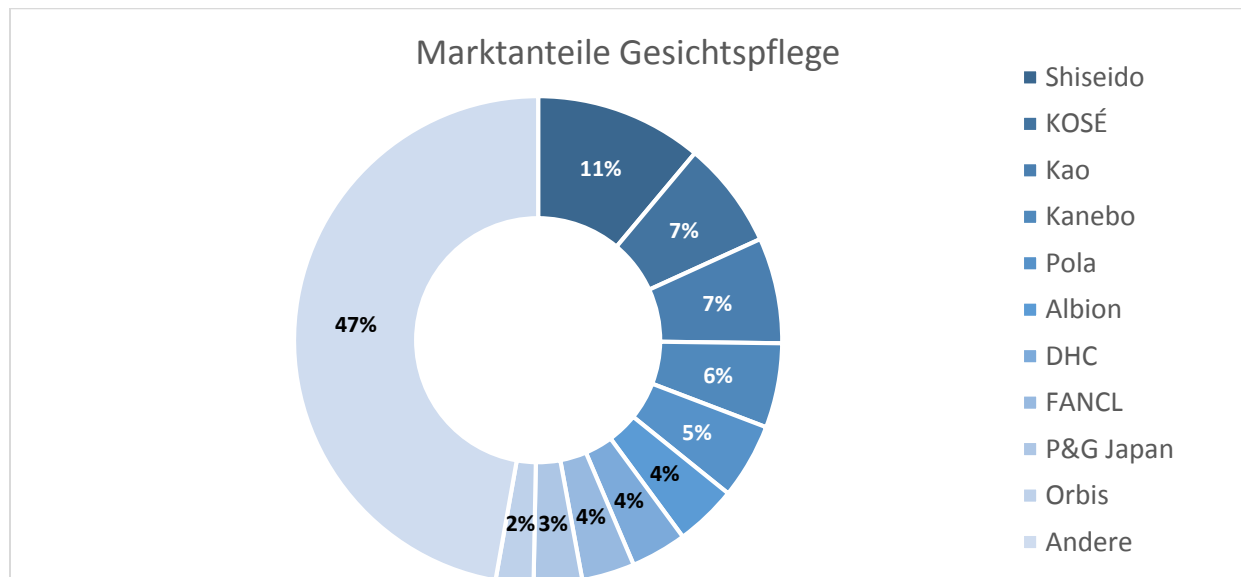


Abbildung 11: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Segment der Dekorativen Kosmetik (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

³⁵ Umgerechnet etwa 8,57 Mrd. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

3.5.2 Marktprofil Dekorative Kosmetik

Bei der Dekorativen Kosmetik, die Foundation Cremes, Make-Up, Lippenstifte und Augen Make-up - Produkte miteinschließt, gab es ebenfalls ein Umsatzwachstum von 2,7% im Vergleich zum Vorjahr, auf insgesamt 525,1 Milliarden Yen³⁶ im Jahr 2016. Besonders Foundations machen mit knapp 50%

Jahr	Umsatzvolumen (in Mrd. Yen)	Wachstum im Vergleich zum Vorjahr
2012	499.000	98.6%
2013	501.6	100.5%
2014	509.9	101.7%
2015	511.4	100.3%
2016	525.1	102.7%

Tabelle 7: Umsatzentwicklung Dekorative Kosmetik in Japan 2012-2016
(Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

Marktvolumen einen Großteil des Umsatzes aus. Einer der Modetrends 2016, der die farbliche Akzentuierung der Lippen betonte, führte zu einem Anstieg des Umsatzes bei Lippenstiften vor allem ausländischer Marken im hochpreisigen Marktsegment. Ein weiterer Trend jüngerer Konsumenten zu buntem Augen Make-Up führte auch hier zu

einem Wachstum. Marktführer im Bereich der dekorativen Kosmetik sind Kanebo Cosmetics mit 17,1%, Shiseido mit 15,3% und KOSÉ mit 14,2% am Gesamtmarktvolumen. Mit L'Oreal Japan ist zudem ein internationales Unternehmen auf Platz 5. Andere Unternehmen machen 25,7% des Marktvolumens aus, wozu unter anderem Noevir, Albion, AVON oder die preisgünstige Marke FANCL gehören.

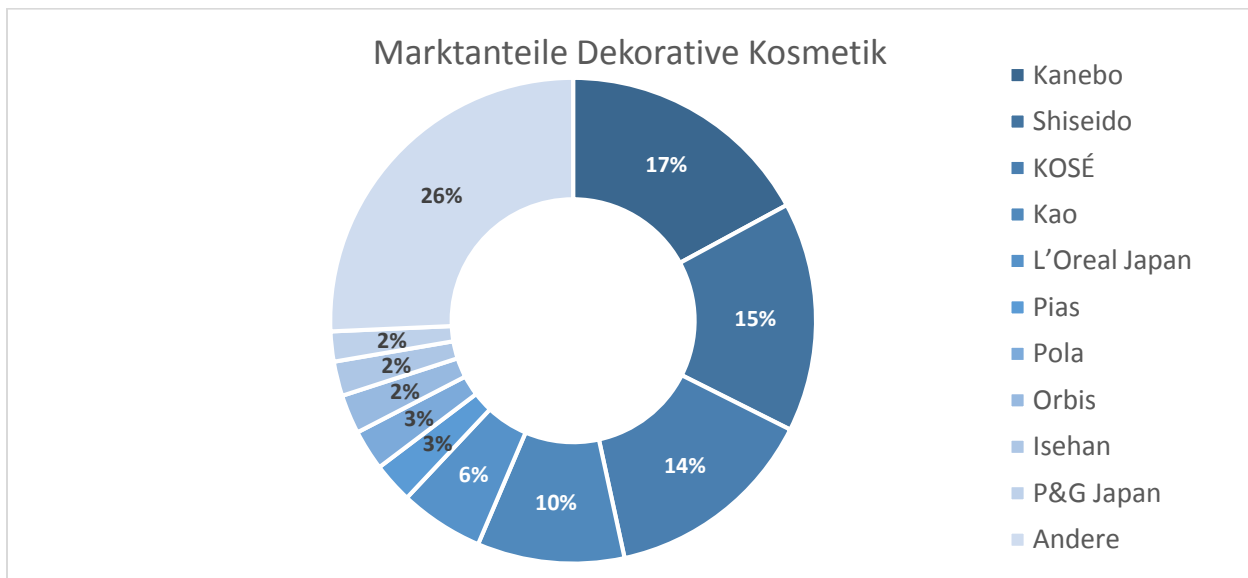


Abbildung 12: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Segment der Dekorativen Kosmetik (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

³⁶ Umgerechnet etwa 4,03 Mrd. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

3.5.3 Marktprofil Haarpflege

Der Markt für Haarpflegeprodukte machte mit 423,4 Milliarden Yen³⁷ im Jahr 2016 knapp 18% des Gesamtumsatzes für Kosmetikprodukte aus. Im Vergleich zum Vorjahr gab es nur ein geringes Wachstum von 1,6%. Dies mag daran liegen, dass japanische Konsumenten im Gegensatz zu Hautpflegeprodukten

Jahr	Umsatzvolumen (in Mrd. Yen)	Wachstum im Vergleich zum Vorjahr
2012	418.000	98.8%
2013	422	100.5%
2014	424.7	101.7%
2015	425.1	100.3%
2016	432.4	102.7%

Tabelle 8: Umsatzentwicklung Haarpflege in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

hier eher auf niedrig- und mittelpreisige Produkte zugreifen, und günstige Drogeriemarken den Premiummarken vorziehen. Dennoch ist die Auswahl an Produkten im Bereich der Farbpflege und Tönungen angestiegen. Stift- oder Mascara-artige Farbpapliktoren gegen graue Haare wurden neu eingeführt. Auch fanden neu konzipierte Shampoos und

Conditioner mit Ölen als Inhaltsstoffen mehr Abnehmer. Während auf den ersten Plätzen der marktführenden Unternehmen mit Kao und dem auf Haarfärbemittel spezialisierten Unternehmen Hoyu japanische Unternehmen zu finden sind, fällt auf, dass sich mit P&G und Unilever Japan auf dem 3. und 4. Platz auch ausländische Unternehmen durchsetzen konnten.

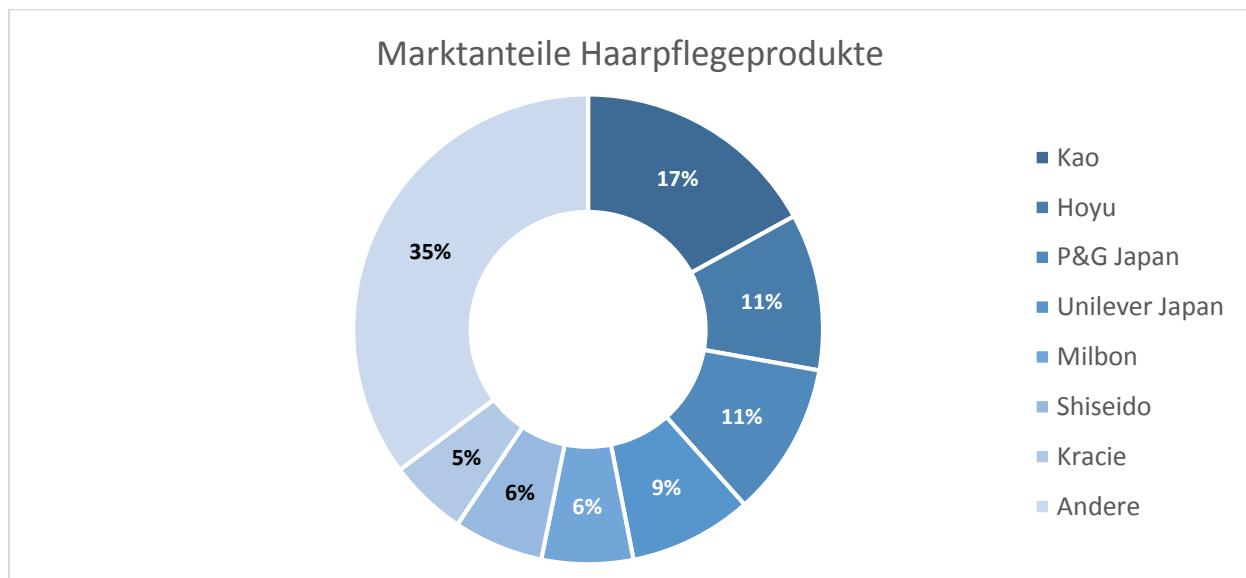


Abbildung 13: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Segment der Haarpflegeprodukte (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

³⁷ Umgerechnet etwa 3,25 Mrd. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

3.5.4 Marktprofil Düfte/ Parfums

In Japan ist es nach wie vor unüblich, im täglichen Gebrauch Parfum oder Eau de Cologne zu tragen, da der Duft oft als aufdringlich wahrgenommen wird. Dies erklärt wahrscheinlich auch, weshalb die Umsätze nur etwas mehr als 1% des Gesamtvolumens im Kosmetikmarkt ausmachen. Dennoch ist der Umsatz dieses Segments gegenüber 2015 um etwa 5,7% auf 29,9 Milliarden Yen ³⁸ gewachsen; durch den

Jahr	Umsatzvolumen (in Mrd. Yen)	Wachstum im Vergleich zum Vorjahr
2012	27.2	98.6%
2013	27.3	100.4%
2014	27.9	102.2%
2015	28.1	100.7%
2016	29.9	106.4%

Tabelle 9: Umsatzentwicklung Düfte/Parfums in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

günstigen Yen wird der Markt für Parfums europäischer Luxusmarken wie Chanel attraktiver und die Auswahl des vorhandenen Angebots steigt. Auch Bodysprays mit leichtem erfrischenden Duft gewinnen im Alterssegment 15-25 in letzter Zeit an Beliebtheit. Marktführende Unternehmen sind hier beispielsweise die Bluebell Group, die ausländische Parfums im hochpreisigen Segment vertreibt, sowie die Fits Corporation, die Deodorants und Bodysprays für den Drogeriehandel anbietet.

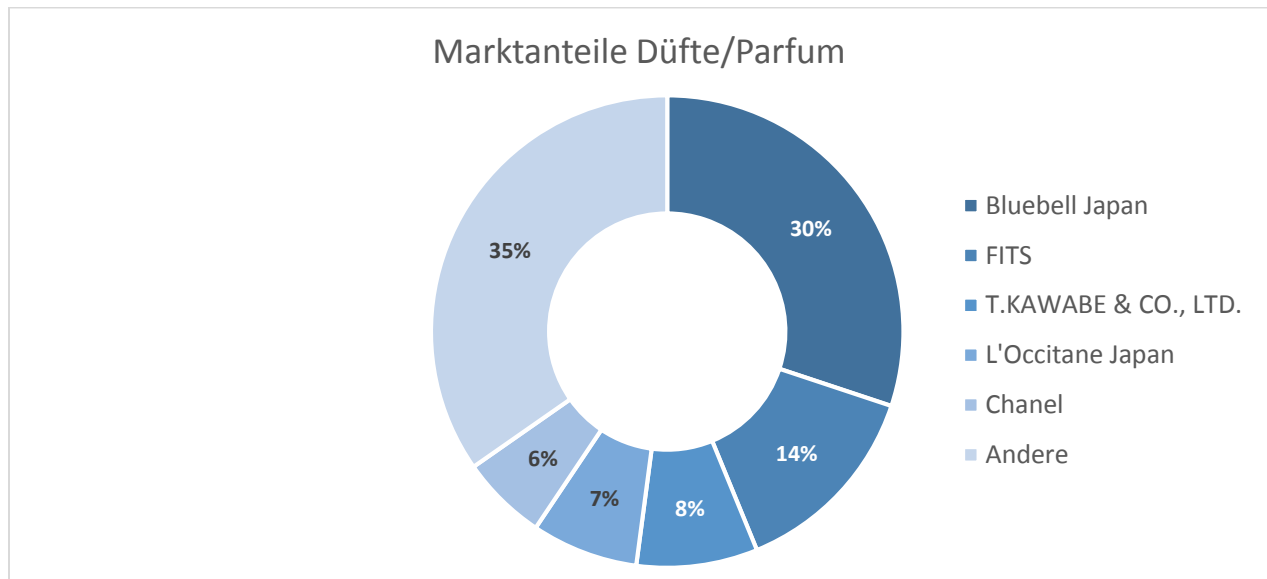


Abbildung 14: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Düft- und Parfum-Segment (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

³⁸ Umgerechnet etwa 229,9 Mio. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

4. Der japanische Markt für Toilettenartikel

4.1 Überblick

Der Markt für Toilettenartikel befand sich seit einigen Jahren im Abwärtstrend, 2016 gelang es jedoch, für fast alle Produktkategorien ein besseres Ergebnis zu erzielen als noch im Vorjahr. Insgesamt ist der Markt mit etwa 1,9 Billionen Yen³⁹ um 3,3% gegenüber 2015 gewachsen. Dafür werden vor allem die folgenden Ursachen angegeben:

- Nachfrage von Auslandstouristen, und hier besonders Besucher aus China (Papierwindeln, Seife),
- Neue Produktentwicklungen, die gezielt für die größte Konsumentengruppe der mittleren und älteren Altersgruppe vermarktet werden
- Spezielle Produkte für Männer als Zielgruppe (z.B. Antitranspiranten)
- Die erhöhte Nachfrage nach Reinigungs- und Desinfektionsmittel zur Vorbeugung von auch in Japan immer wieder in den Schlagzeilen erscheinender Viruserkrankungen (Grippe, Norovirus)

Auch die sogenannte *Abenomics*-Politik (Konjunkturprogramme zur Ankurbelung der japanischen Wirtschaft unter Premierminister Shinzo Abe) soll sich positiv auf den Markt ausgewirkt haben.⁴⁰

Bei der Produktvermarktung zieht sich durch alle Marktsegmente der Trend, durch eine Verbesserung von Duft, Größe und Form und/oder Verpackung (kompakt, handlich, einfach zu entsorgen) versucht wird, den Mehrwert für den Verbraucher zu steigern. Daneben sind natürlich auch Qualität, bzw. Effizienz der Produkte wichtig, allerdings spielt der praktische Faktor beim Kauf ebenso eine Rolle; Konsumenten legen Wert auf Produkte, die zu einer besseren Lebensqualität (durch Zeiteinsparung, etc.) führen. Zusätzlich wird auch die Abnahme von Familien- und Zunahme von Singlehaushalten einen nicht geringen Einfluss auf die Produktvermarktung der kommenden Jahre haben.

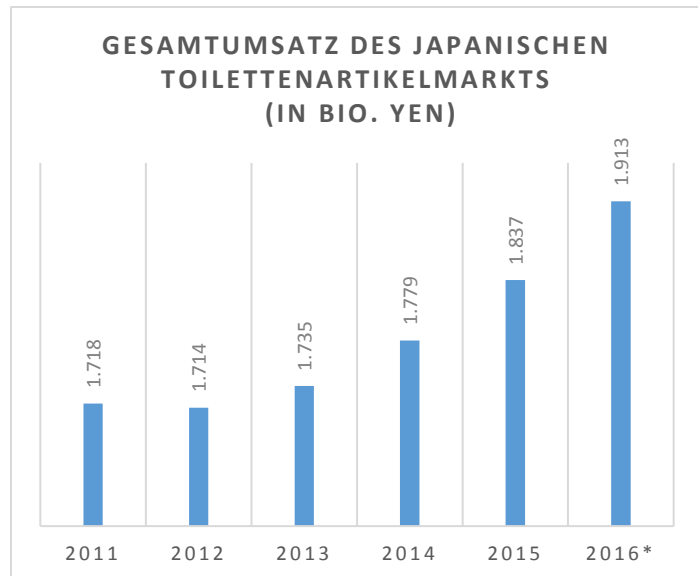


Tabelle 10: Gesamtumsatz des jap. Toilettenartikelmarkts 2011-2016* (*2016=Schätzung) (Quelle: Yano Research, 2016)

Vergleicht man die einzelnen Segmente, fällt auf, dass der Teilmarkt für Hygieneartikel im Jahr 2015 mit einem Gesamtumsatz von 780,32 Mrd. Yen und 42.5% Anteil bei weitem der größte ist, gefolgt vom Reinigungsmittelmarkt mit einem Umsatz von 240,35 Mrd. Yen (18.5%), dem Segment für Wasch- und Kleiderpflegemittel (17.3% Marktanteil bei einem Umsatz von 318,25 Mrd. Yen), Seifen und Cremes für

³⁹ Umgerechnet etwa 14,59 Mrd. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

⁴⁰ Nihon Market Share Jiten (日本マーケットシェア辞典), 2017

die Gesichts- und Körperpflege, die 12.7% ausmachen (233,35 Mrd. Yen) sowie der Wachstumsmarkt für Mundhygienemittel (9% Anteil bei einem Gesamtumsatz von 165,2 Mrd. Yen).

Gerade im Marktsegment für Wasch- und Kleiderpflegemittel spielen die Stichworte „Duft“, „Desinfizierungsvermögen“, „Weichheit“ und „Gefühl auf der Haut“ bei der Vermarktung eine hohe Bedeutung. Durch eine verstärkte Nachfrage wird hier auch für 2017 mit einem Wachstum gerechnet.

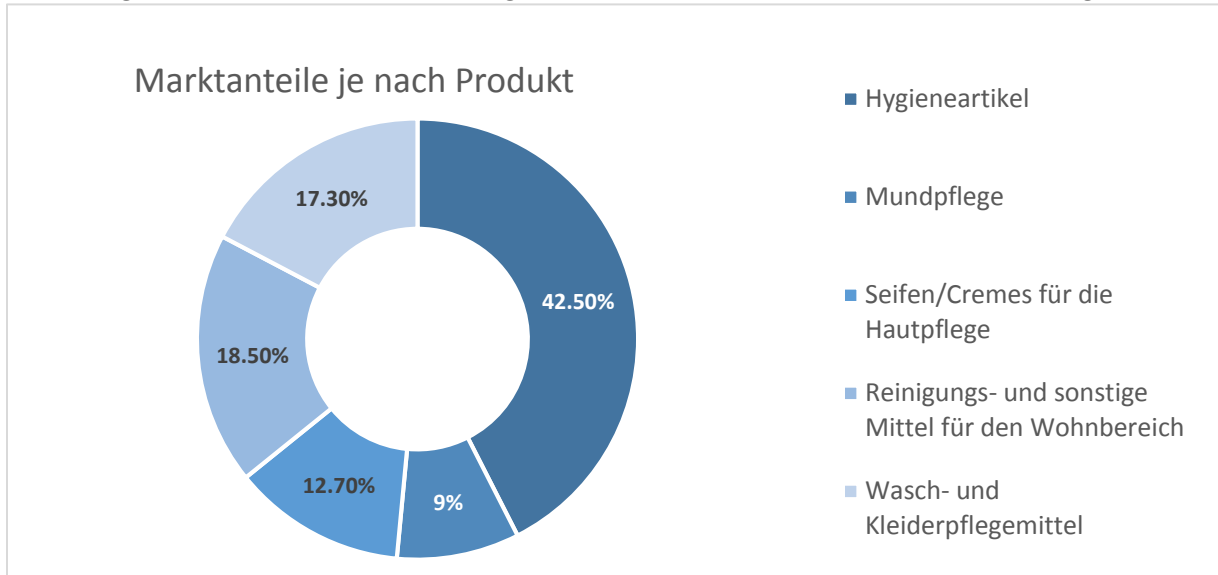


Abbildung 15: Marktanteile je nach Produkt im jap. Markt für Toilettenartikel 2015 (Quelle: Yano Research, 2016)

In Bezug auf Reinigungs- und Desinfektionsmittel für den Gebrauch in Privathaushalten findet hingegen, trotz eines kurzzeitigen Einbruchs 2015 ein kontinuierliches Wachstum statt. Größte Konsumentengruppen sind hier Familien mit kleinen Kindern oder Mitglieder der älteren Generation, die als besonders anfällig für Virusinfekte anzunehmen sind. Hier sind vor allem Reinigungs- und Desinfektionsmittel für den Küchenbereich gefragt. Im Gegensatz zu diesen Küchenprodukten erfuhr die Nachfrage nach Reinigungsmitteln für den Wohnzimmerbereich, sowie nach Bodenwachsen auf Grund von Änderungen des Wohnungsraumes (z.B. Verbesserung der Holzbodenqualität) allerdings einen Rückgang. Im Allgemeinen liegt im Bereich der Reinigungsmittel zusätzlich zur Hygienefunktion der Produkte das Augenmerk auf weiteren Faktoren wie Duft, Hautschutz, usw.

Das stärkste Wachstum wird für das Segment der Hygieneartikel erwartet, deren Umsatz bis 2016/2017 auf mehr als 830 Milliarden Yen steigen sollen. Während hier das Geschäft mit Auslandsbesuchern (bei einzelnen Produkten, wie z.B. Babywindeln) boomt, gibt es bei den Altersgruppen der 20- bis 30-jährigen Frauen und über 40-jährigen Männer eine erhöhte Nachfrage nach Einlagen und, auf Grund der Überalterung der Gesellschaft in Japan, eine steigende Nachfrage nach Windeln für Erwachsene. Auch Nachfrage und Angebot an Mundhygiene-Produkte nahmen aus demselben Grund zu. Sorgen um Luftverschmutzung (Feinstaub), Grippevirus usw. führten zudem zu einem Anstieg am Verkauf von Gesichtsmasken für alle Altersgruppen.⁴¹

⁴¹ In Japan ist es üblich, bei Pollenallergie, Erkältung oder an Tagen mit hohen PM-Werten eine Mundschutzmaske zu tragen.

Zu den Marktführern im Bereich der Toilettenartikel gehören neben Kao, Unicharm und die Lion Corporation auch ausländische Unternehmen wie Unilever Japan und die US-amerikanischen Großkonzerne P&G und Johnson.

4.2 Trends und Marktchancen

Der gesellschaftliche Strukturwandel im Alltag Japans wird zukünftig großen Einfluss auf das Marktwachstum im Bereich der Toilettenartikel haben. Besonders die Überalterung der Bevölkerung, der Rückgang der Geburtenrate, die wachsende Anzahl auch nach der Heirat und Geburt der Kinder weiterhin berufstätiger Frauen und eine Zunahme an Single-Haushalten spielen hier eine große Rolle. So wird beispielsweise immer weniger Zeit für das Kochen verwendet, weshalb eine sinkende Nachfrage nach Küchenprodukten und gleichzeitig eine wachsende Nachfrage nach zeitsparenden und praktischen Produkten erwartet wird.

Japan hat, ebenso wie Deutschland, ein Problem mit der wachsenden Überalterung der Gesellschaft. Neben dem Geburtenrückgang kann als weiterer Grund aufgeführt werden, dass nun die Generation des ersten „Babybooms“ in Japan älter wird und das Rentenalter bereits überschritten hat. Jedoch gibt es in dieser Generation dennoch auch viele „aktive Senioren“, die nach dem offiziellen Renteneintritt noch eine Teilzeitarbeit annehmen, sich einem Verein anschließen, oder aber ein zeitintensives Hobby betreiben, etc. und die man daher immer noch zu einer Gruppe von konsumfreudigen Verbrauchern zählen kann. Auch die derzeitige Generation von über 40-jährigen gehört zu der großen Gruppe der zweiten Babyboomer-Generation und wird zahlenmäßig als Konsumentengruppe weiterhin interessant bleiben. Für Toilettenartikel, die für die mittlere und ältere Generation produziert werden, wird somit ein kontinuierliches Marktwachstum erwartet.

Die japanische Gesellschaftsstruktur befindet sich mit einer wachsenden Anzahl an Frauen, die auch nach der Geburt der Kinder zunehmend in den Beruf zurückkehren, im Wandel. Dies führt zu der Annahme, dass tendenziell immer weniger Zeit für Haushaltstätigkeiten, wie Putzen und Kochen, die in vielen japanischen Familien traditionellerweise noch hauptsächlich Aufgabe der Frau ist, aufgewendet wird. Zudem kann ein Trend zu Single-Haushalten, Kernfamilien und Zwei-Personen-Haushalten bei älteren Ehepaaren beobachtet werden, also insgesamt eine Abnahme der Personenanzahl per Haushalt. Dies könnte dazu führen, dass weniger häufig gekocht, geputzt und Wäsche gewaschen wird, was große Auswirkungen auf den Markt für Reinigungs- und Waschmittel haben könnte. Bereits jetzt ist zu beobachten, dass häufiges Wäschewaschen im eigenen Haushalt durch einen großen Waschgang in einem Waschsalon ersetzt wird, und die Nutzung der Badewanne zu Hause, eine Gewohnheit, die in vielen japanischen Haushalten im Winter fast täglich als Familienritual praktiziert wird, teilweise dem Besuch in einem nahegelegenen Badehaus weicht, was wiederum Einfluss auf die Umsätze von Waschmitteln und Badreinigern haben könnte. Hingegen kann angenommen werden, dass Verkaufszahlen der für die „persönliche Pflege“ genutzten Toilettenartikel wie Deodorants, Mundpflege, Handseife, usw. stabil bleiben oder aber ansteigen werden.

Bei den Haushaltsreinigern könnten Produkte, die für eine Zeitersparnis bei der Verwendung sorgen, oder aber „All-in-One“ – Produkte neue Marktchancen bieten; Kao brachte im Oktober 2016 beispielsweise ein Spülmittel auf den Markt, mit dem das schmutzige Geschirr nur kurz eingesprüht und dann abgespült

werden konnte. Innerhalb eines halben Jahres wurden 4,2 Millionen Einheiten verkauft, etwa 50% mehr als ursprünglich erwartet.⁴²

Ein weiteres Wachstum wird bei Toilettenartikeln für Männer erwartet. Während bis vor wenigen Jahren Toilettenprodukte fast ausschließlich für weibliche Konsumenten und Haushalte mit Familien konzipiert wurden, werden Männer als Konsumentengruppe nun zunehmend interessanter. Zu den Produkten zählen unter anderem Rasierprodukte, Pflegeprodukte für Zahnprothesen, Deodorants sowie Sprays zur Geruchsneutralisierung (z.B. bei Tabakgeruch).

Ähnlich wie im Kosmetikbereich gibt es auch bei den Toilettenartikeln einen Trend hin zur gezielten Vermarktung an ausländische Touristen, mit Schwerpunkt auf das asiatische Umland und hier vor allem auf China. Dort gelten japanische Toilettenprodukte als äußerst hochwertig, und insbesondere Babywindeln erfreuten sich in den letzten Jahren großer Beliebtheit. Allerdings führten der teurer gewordene Yen sowie eine höhere Besteuerung auf eingeführte Waren durch die chinesische Regierung, aber auch der zunehmende Eintritt japanischer Unternehmen in den chinesischen Markt für Toilettenartikel seit 2016 zu einem Rückgang der Nachfrage durch Auslandsreisende in Japan. Eine verstärkte Konzentration auf den Export von Toilettenartikeln in das asiatische Ausland durch japanische Unternehmen ist zu erwarten.⁴³

Weitere Faktoren, die auch zukünftig Einfluss auf den Markt haben werden, sind Viruserkrankungen wie die Grippe oder das Norovirus, die durch eine starke Medienpräsenz und die Sorge vor Ansteckung immer wieder zu einem kurzzeitigen Nachfrageanstieg verschiedener Produkte führen. Dazu gehören vor allem Küchenreiniger, Seifenreiniger mit antibakterieller Wirkung, Desinfektionstücher und Mundschutzmasken, die in Japan auch bei ersten Anzeichen einer Erkältung oder in der Pollenzeit häufig verwendet werden.⁴⁴

4.3 Wachstumsmärkte

Bei einem Vergleich der verschiedenen Marktsegmente und ihrer Wachstumsrate zwischen 2015 und 2016 kommt man zu folgendem Ergebnis: Die größte Zunahme konnte im letzten Jahr der Handel mit Flüssigseife verzeichnen, was auf die Sorge vor Viruserkrankungen und ein damit verbundenes verstärktes Hygienebewusstsein zurückzuführen sein könnte. Auch das Umsatzwachstum bei Küchenreinigern um 6,4% könnte als Folge dessen gewertet werden. Auf dem zweiten Platz findet man Waschpulver, das mit 108,9% im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls ein sprunghaftes Wachstum zeigt. Bei Flüssigwaschmitteln war das Wachstum mit 3,4% zwar nicht ganz so stark, jedoch befand sich der Umsatz auf diesem Segment mit 104,5 Milliarden Yen bereits 2015 auf einem hohen Niveau.

Produkt	Umsatz 2015 (in Mrd. Yen)	Umsatz 2016 (in Mrd. Yen)	Wachstumsrate
Flüssigseife zum Händewaschen	19,250	21,200	110.10%
Waschpulver	59,300	64,600	108.90%
Einlagen	35,000	37,900	108.30%
Papierhandtücher	31,450	33,900	107.80%
Reinigungsmittel für den Küchenbereich	54,300	57,800	106.40%
Duschgel	51,100	54,200	106.10%

⁴² GTAI, Internationale Märkte, Aktuelles vom 04.09.2017 (zugegriffen am 25.09.2017)

⁴³ Nihon Market Share Jiten (日本マーケットシェア辞典), 2017

⁴⁴ Yano Research, 2016

Binden	63,500	67,300	106%
Gesichtsmasken für den Privatgebrauch	33,600	35,500	105.70%
Zahnpflege (außer Mundwasser)	68,600	72,300	105.40%
Windeln (für Erwachsene)	81,900	85,800	104.90%
Duftspender/ Duftsprays	71,600	74,400	103.90%
Tampons	5,400	5,600	103.70%
Flüssige Waschmittel	104,500	108,100	103.40%
Antitranspirant-Produkte	23,200	23,700	102.20%
Badesalz	47,900	48,400	101%
Windeln (für Kleinkinder)	214,500	212,300	99%
Insektenschutzmittel	29,700	29,400	99%
Reinigungsmittel für Möbel und Wohnbereich	60,900	59,700	98%
Duschseife	24,400	23,800	97.50%
Trockenmittel für den Haushalt (zur Vorbeugung gegen Schimmel)	105,000	9,900	94.30%

Tabelle 11: Wachstum des Markts für Toilettenartikel nach Produkten in Japan 2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

4.4 Marktprofile Wasch- und Reinigungsmittel

Auch wenn der Gesamtumsatz einiger Waschmittelarten und bestimmter Reinigungs- und Pflegemittel rückgängig ist, wächst der Markt für Wasch- und Reinigungsmittel in vielen Bereichen auch weiter an. Auch die im Vergleich zu europäischen Verhältnissen unterschiedlichen Lebensgewohnheiten sind zu berücksichtigen. So ist in Japan in vielen Küchen kein Platz für eine Geschirrspülmaschine, weshalb in den meisten Haushalten per Hand gespült wird. Eine im Vergleich zu Deutschland insgesamt größere Nachfrage nach Geschirrspülmitteln ist also anzunehmen. Ebenso ist es üblich, je nach Jahreszeit fast täglich zu baden, weshalb großen Wert auf die Badreinigung (meist ein großer Duschraum mit integrierter Badewanne) gelegt wird. Hierbei ist zu beachten, dass Bäder in Japan üblicherweise nicht mit Fliesen ausgelegt sind, sondern aus einem kunststoffhaltigen Material bestehen. Ein großes Problem in japanischen Bädern ist Schimmel, der wegen der hohen Luftfeuchtigkeit in den wärmeren Monaten häufig auftritt, was von Herstellern für Badreiniger auch berücksichtigt wird.

Eine weitere Besonderheit ist, dass anstatt des in Deutschland üblichen sogenannten „Frühjahrsputzes“ in Japan am Jahresende der Großputz üblich ist. Daher steigt gerade in dieser Zeit die Nachfrage nach bestimmten Reinigungsprodukten wie Fensterputzmitteln und Bodenreinigern an, und die Monate davor stellen einen beliebten Zeitpunkt dar, um neue Reinigungsprodukte zu vermarkten.

4.4.1 Marktprofil Reinigungsmittel

Umsätze für Küchenreiniger sind im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 6,4% auf 57,8 Milliarden Yen⁴⁵ gestiegen. Das Gesamtliefervolumen konnte in den letzten 5 Jahren ein Wachstum von mehr als 20% verzeichnen. Insbesondere konzentrierte Flüssigreiniger mit Duftzusätzen konnten eine kontinuierliche Nachfrage verzeichnen; Führend sind hierbei vor allem Produkte mit Nachfüllpacks, auf die aus umweltfreundlichen Gründen gerne zurückgegriffen wird.

Jahr	Umsatzvolumen (in Mrd. Yen)	Wachstum im Vergleich zum Vorjahr
2012	47.5	99.6%
2013	46.6	98.1%
2014	49.9	107.1%
2015	54.3	108.8%
2016	57.8	106.4%

Tabelle 12: Umsatzentwicklung Küchenreiniger in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

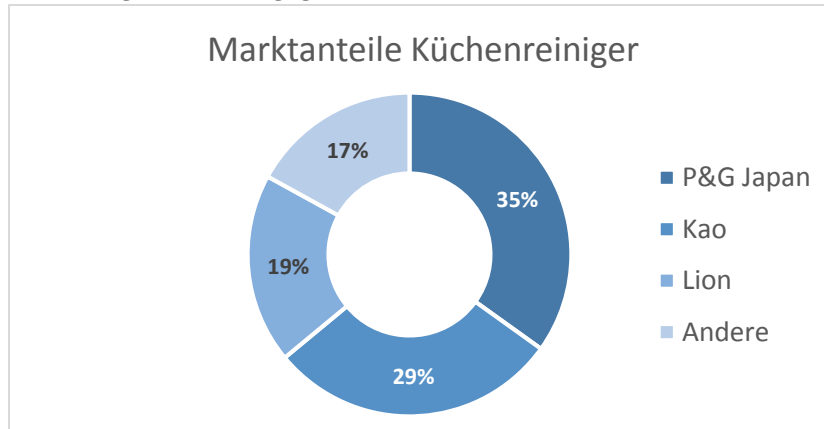


Abbildung 16: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Küchenreiniger (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

Zu den Marktführern zählen hier P&G (Marke „Joy“) mit 20,2 Milliarden Yen Liefervolumen, Kao (Marken „Kyukyutto“ und „Family“) mit 16,8 Milliarden Yen und die Lion Corporation (Marken „Charmy“, „Charmy Magica“) mit 1 Milliarden Yen Liefervolumen 2016. Aber auch neueren Markteinsteigern, wie dem deutsche Hersteller Froesch mit seiner Geschirrspül-Produktpalette ist es gelungen, sich auf dem Markt zu etablieren.

Bei den Produkten dieses Marktsegments wird zwischen herkömmlichen Reinigern für Küchenflächen, sowie antibakteriellen Spezialreinigern mit teilweise hohem Alkoholgehalt unterschieden, wobei gerade bei

Jahr	Umsatzvolumen (in Mrd. Yen)	Wachstum im Vergleich zum Vorjahr
2012	12.95	100.40%
2013	13	100.40%
2014	13.05	100.40%
2015	13.15	100.80%
2016* (*Schätzung)	13.28	101%

Tabelle 13: Umsatzentwicklung Badreiniger in Japan 2012-2016* (Quelle: Yano Research, 2016)

letzteren Produkte ein Umsatzwachstum zu verzeichnen ist. Dies liegt darin begründet, dass zahlreiche Medienberichte und Warnmeldungen bezüglich des Norovirus oder anderer Erkrankungen zu einem erhöhten Gefahrenbewusstsein bei der Bevölkerung und einem

⁴⁵ Umgerechnet etwa 443.7 Mio. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

Anstieg der Nachfrage nach krankheitsvorbeugenden Desinfektionsprodukten führten. Dies spiegelte sich 2011 und 2015 in einem Anstieg des Liefervolumens um 3,3% auf etwa 3,7 Milliarden Yen wider. Aber auch Umsätze von herkömmliche Küchenreiniger könnten mit Zusatzfunktionen und damit zusätzlichem Mehrwert wachsen. Insgesamt legen japanische Konsumenten Wert auf Produkte, die mit einer antibakteriellen Wirkung zur Desinfizierung und Krankheitsvorbeugung beitragen, hautschonend sind und eine Zeit- und Häufigkeitssparnis gewährleisten.

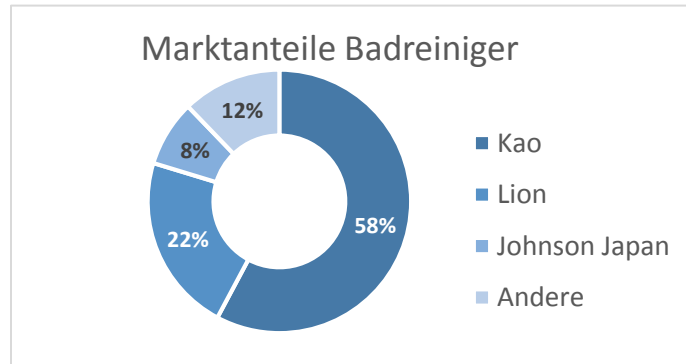


Abbildung 17: Marktanteile führender Unternehmen 2015/ Badreiniger (Quelle: Yano Research, 2016)

Schimmel und dunkle Flecken auf, die ein häufiges Reinigen unumgänglich machen. Hinzu kommt, dass trotz einer teilweisen Ablösung der Badegewohnheiten durch das Duschen auf Grund der Zunahme an Single-Haushalten, die Nachfrage in den nächsten Jahren auf einem ähnlichen Niveau bleiben wird, da sich die Anzahl der Haushalte nicht entscheidend verändern wird. Marktführer im Segment der Badreiniger sind Kao (wichtigste Marke „Bath Magic Clean“) mit einem Marktanteil an knapp 60%, Lion Corporation mit 21,9% Marktanteil (Marke „Ofuro no LOOK“) und Johnson (Marke „Scrubbing Bubbles“) mit 8,1% Anteil 2015.

Der Verkauf von Haushaltsreiniger für den Wohnbereich ist nach einem kurzen Anstieg zwischen

2013 und 2015 wieder rückläufig und betrug 59,7 Milliarden Yen Umsatzvolumen im Jahr 2016. Gerade

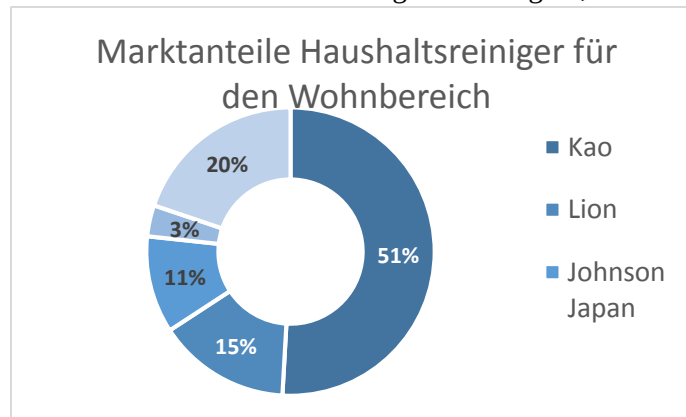


Abbildung 18: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Haushaltsreiniger für den Wohnbereich (Quelle: Nihon Market Share

Auch im Bereich der Badreiniger ist eine Nachfrage nach Produkten, mit denen man einfach, effektiv und zeitsparend putzen kann, vorhanden. Antibakterielle und geruchsneutralisierende Produkte bilden den Kernpunkt des Geschäftes. Der Gesamtumsatz dieses Segments stieg in den letzten fünf Jahren um 2,3 % auf 13,15 Milliarden Yen an. Zwar gibt es, da sich im Duschaum meist keine Fenster befinden, in den Wohnungen ein eingebautes Belüftungssystem, trotzdem treten hier oft

Jahr	Umsatzvolumen (in Mrd. Yen)	Wachstum im Vergleich zum Vorjahr
2012	59.0	99.8%
2013	58.6	99.3%
2014	59.1	100.9%
2015	60.9	103.0%
2016	59.7	98.0%

Tabelle 14: Umsatzentwicklung Haushaltsreiniger für den Wohnbereich in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

in Single-Haushalten und bei der Generation der 20er besteht die Tendenz, weniger häufig zu putzen, der Markt wird jedoch noch durch die Nachfrage der mittleren und älteren Generation getragen. Innovative Vermarktungsstrategien einer sauberen Wohnung in direktem Zusammenhang mit einer besseren Lebensqualität könnten den Umsatz jedoch wieder steigern. Generell liegt auch hier der Schwerpunkt auf „Einfachheit“ und „Zeitersparnis“, was erklären mag, dass die Nachfrage nach Einwegprodukten wie feuchte

Bodenwischtücher oder andere Reinigungstücher zur einmaligen Nutzung steigt. Der Verkauf von Bodenwachs-Produkten ist hingegen seit Jahren rückläufig; Zwar bestehen die meisten japanischen Wohnungen aus Holzböden, eine Veränderung der Wohnböden und Holzqualitäten führt jedoch häufig dazu, dass das Wachsen nicht mehr nötig ist. Im Bereich der Haushaltsreiniger ist das Unternehmen Kao deutlicher Marktführer mit einem jährlichen Liefervolumen von 30,4 Milliarden Yen und mehr als 51% Marktanteil, gefolgt von der Lion Corporation mit 8,9 Milliarden Yen, Johnson mit 6,5 Millionen Yen und Unilever Japan mit 2,100 Milliarden Yen.

4.4.2 Marktprofil Waschmittel

Jahr	Umsatzvolumen (in Mrd. Yen)	Wachstum im Vergleich zum Vorjahr
2012	82.5	94.7%
2013	71.8	87.0%
2014	66.7	92.9%
2015	59.3	88.9%
2016	64.6	108.9%

Tabelle 15: Umsatzentwicklung Pulverwaschmittel in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

Der Markt für Waschmittelprodukte in Japan befand sich zwar in den letzten fünf Jahren im Abstieg, erfuhr jedoch 2016 seit längerer Zeit wieder ein Umsatzplus; das Liefervolumen von Pulverwaschmitteln stieg im Vergleich zum

Vorjahr um knapp 9% auf insgesamt 64,6 Milliarden Yen⁴⁶ an. Insbesondere kompakte, hochkonzentrierte Produkte, mit denen die Waschzeit verkürzt und Energie gespart werden kann, werden nachgefragt. Zudem werden Waschmittel, die mit zusätzlichen Funktionen, wie etwa starker Flecken- und Geruchsentfernung,

beispielsweise aus Sportkleidung, aufwarten können, auch zukünftig eine konstante Nachfrage erfahren. Neuartige Produkte, die mit Hilfe von Nanotechnologien den Abbau der Bakterien in den Fasern der Kleidung beschleunigen sollen oder Neuentwicklungen wie z.B. der hochkonzentrierte „Power Gel Ball“, von P&G, der Weichspüler und Waschmittel kombiniert und 2016 auf den Markt kam, regen den Verkauf weiterhin an.

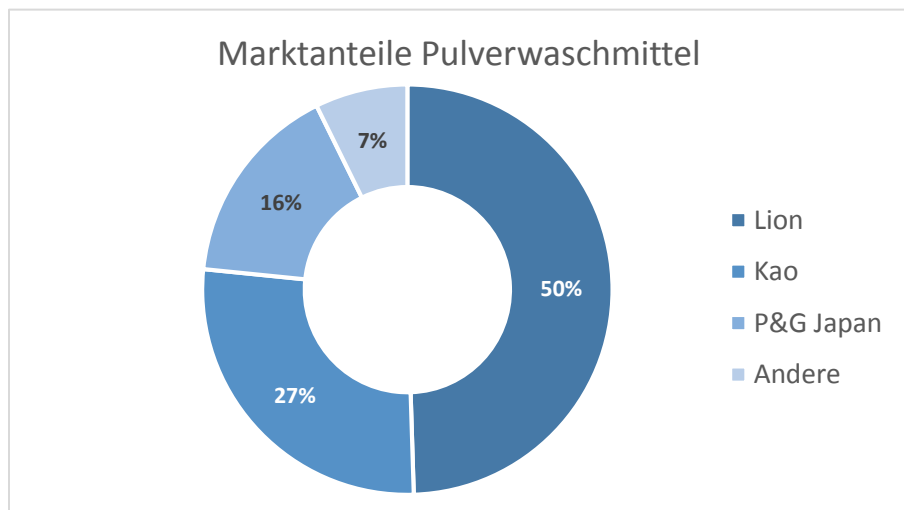


Abbildung 19: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Pulverwaschmittel (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

⁴⁶ Umgerechnet etwa 495,9 Mio. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

Marktführer im Bereich der Pulverwaschmittel ist die Lion Corporation, die hauptsächlich mit der Marke „TOP“ mit 32 Milliarden Yen knapp die Hälfte des Marktvolumens ausmacht. Kao (Marke „Attack“) kommt mit 17,5 Milliarden Yen und 27,1% Marktanteil auf den zweiten Platz, gefolgt von P&G („Ariel“, „Bold“) mit einem Volumen von 10,4 Milliarden Yen.

Der Umsatz für Flüssigwaschmittel wuchs 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 3,4% auf 108,1 Milliarden Yen⁴⁷ und hat den Verkauf von Pulverwaschmitteln bereits vor mehreren Jahren um ein Vielfaches überholt.

Jahr	Umsatzvolumen (in Mrd. Yen)	Wachstum im Vergleich zum Vorjahr
2012	97.0	104.9%
2013	104	107.2%
2014	98.9	95.1%
2015	104.5	105.7%
2016	108.1	103.4%

Tabelle 16: Umsatzentwicklung Flüssigwaschmittel in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

Umsatzstärkstes Unternehmen in diesem Teilssegment war 2016 P&G mit 40,9 Milliarden Yen, aber auch Kao (28,2 Milliarden Yen) und die Lion Corporation (17,6 Milliarden Yen) konnten den Umsatz vom Vorjahr steigern.

Flüssig- und Pulverwaschmittel konnten 2016 zusammen einen Umsatz von 172,7 Mrd. Yen verzeichnen.

Das Marktsegment für Weichspüler stieg zwischen 2011 und 2015 um über 10% auf 65,5 Milliarden Yen⁴⁸. Besonders dieser Teilmarkt befindet sich im Wachstum. Vor allem Produkte mit Duftzusätzen werden nachgefragt, und es hat sich in den letzten fünf Jahren ein regelrechter Trend hinsichtlich

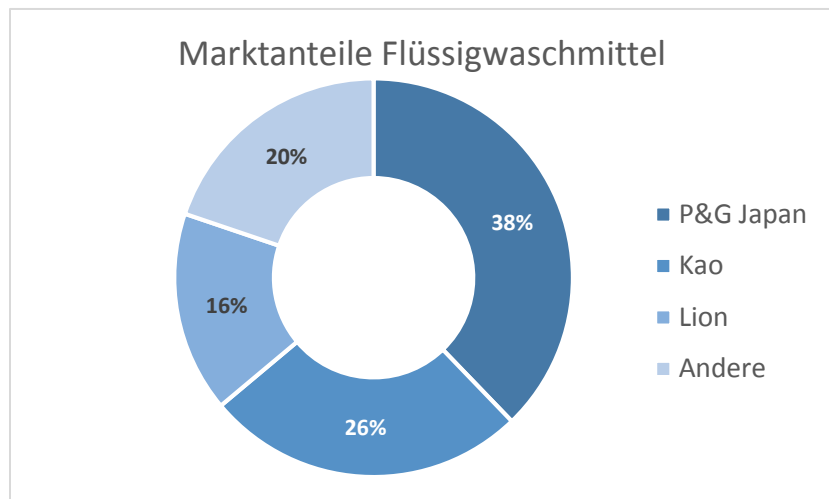


Abbildung 20: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Flüssigwaschmittel (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)

Jahr	Umsatzvolumen (in Mrd. Yen)	Wachstum im Vergleich zum Vorjahr
2012	67.8	102%
2013	69.1	101.9%
2014	70.5	102%
2015	70.5	100%
2016* (*Schätzung)	77.6	110.1%

Tabelle 17: Umsatzentwicklung Weichspüler in Japan 2012-2016* (Quelle: Yano Research, 2016)

„gut reichender Kleidung“ entwickelt, was bis vor einigen Jahren noch nicht besonders gefragt war und aus dem Ausland übernommen wurde. Teilweise werden Weichspüler vertrieben, deren

⁴⁷Umgerechnet etwa 829,8 Mio. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

⁴⁸ Umgerechnet etwa 502,8 Mio. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

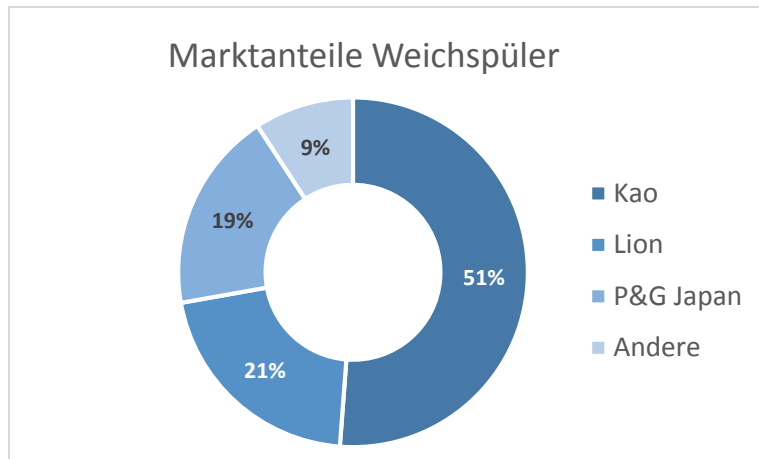


Abbildung 21: Marktanteile führender Unternehmen 2015/ Weichspüler
(Quelle: Yahoo Research, 2016)

Hauptfunktion eben dieser Duftzusatz bei der frisch gewaschenen Kleidung ist. Durch eine größere Nachfrage für Produkte bei sensibler Haut nehmen allerdings auf der anderen Seite auch lediglich geruchsneutralisierende Artikel ohne Duftnote zu. Da ein Großteil der Unternehmen in diesem Segment sowohl Waschmittel also auch Weichspüler anbieten, wird für die kommende Zeit auch ein verstärkter Abgleich der Duftnote zwischen den beiden Produktkategorien erwartet, um einen stärkeren Kaufanreiz für den Konsumenten zu erzielen, die zwei

Produkte einer bestimmten Marke in Kombination zu kaufen. Zu den marktführenden Unternehmen für Weichspüler gehören auch hier wieder Kao (Marke „Humming“), Lion Corporation (Marke „Soflan“) und P&G (Marke „Lenor“).

Die Umsätze von Feinwaschmittelherstellern hingegen befinden sich im Abwärtstrend. Nach einer Stagnation der letzten Jahre bei etwa 12,5 Milliarden Yen fiel der Umsatz 2015 auf 11,85 Milliarden Yen⁴⁹. Ursachen hierfür sind bei dem zunehmenden Absatz von pflegeleichter Mode sowie der Zunahme von Allzweck-Waschmitteln und einer allgemein geringeren Nachfrage nach speziellen Waschmitteln zu finden, da man sie nicht als für den Alltag notwendige Produkte ansieht. Dies betrifft besonders die Generation der 20- bis 30-jährigen. Dieser Teilmarkt wird somit größtenteils durch die Konsumenten in den Altersgruppen Ende 40 bis 60 getragen. Zu den marktführenden Firmen zählen Kao mit dem Verkauf der Marke „Emal“ und Lion Corporation mit „Acron“.

⁴⁹ Umgerechnet etwa 90,96 Mio. EUR (1 EUR = 130,27 Yen)

5. Markteinstieg in Japan

5.1 Absatzrouten für Kosmetikprodukte

In Japan unterscheidet man hinsichtlich der Distribution von Kosmetik zwischen „*seido hin*“ (制度品) (systematische Absatz) und „*ippan hin*“ (一般品) (genereller Absatz). Bei der ersten Art der Distribution werden Premiumprodukte über ein bestimmtes System an den Kunden gebracht, die Produkte werden nämlich direkt über interne Zweigstellen an Fachgeschäfte (beispielsweise Kosmetik) verkauft, ohne einen gewerblichen Abnehmer (Groß- oder Einzelhändler) zu berücksichtigen, wodurch zusätzliche Kosten umgangen werden können. Allerdings stellen Unternehmen für diese Art des Absatzes hauseigene Berater, wie z.B. Beauty-Berater im Bereich Kosmetik, die Kunden beim Kauf beraten, Anwendungstipps geben und das optimale Auftragen des Produktes demonstrieren. Diese Art der Dienstleistung ist für die Kundenbindung gerade im mittel- und hochpreisigen Marktsegment von hoher Bedeutung und sollte nicht außer Acht gelassen werden. Die Produktpreise werden hierbei für ganz Japan einheitlich gehalten. Im Jahr 2016 war dies mit 396 Milliarden Yen Umsatz der zweitgrößte Absatzkanal.

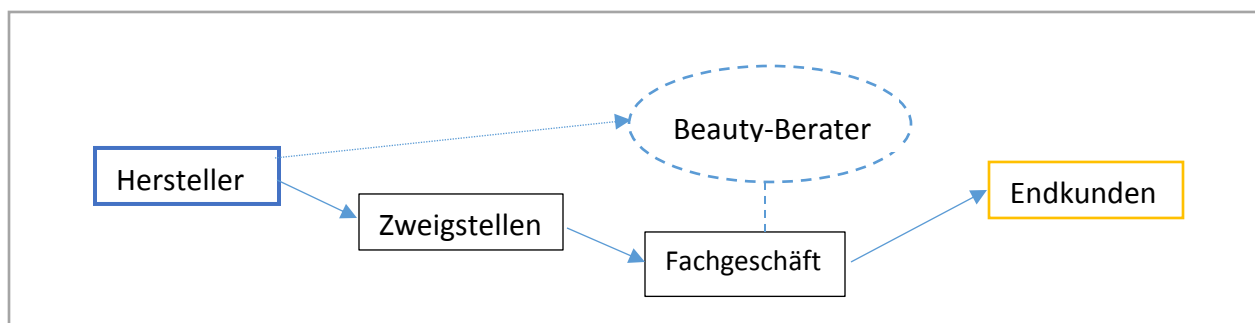


Abbildung 22: „*seido hin*“ - Absatzsystem

Mit dem „*ippan hin*“, das mit 972 Milliarden Yen den größten Absatzmarkt ausmacht, meint man den Massenabsatz der Produkte, meist über Großhändler, an Super- und Drogeriemärkte, Convenience Stores, etc. Der Handelspreis hängt hierbei von der Verkaufsmenge und mit den Absatzpartnern individuell vereinbarten Rabattnachlassen ab.

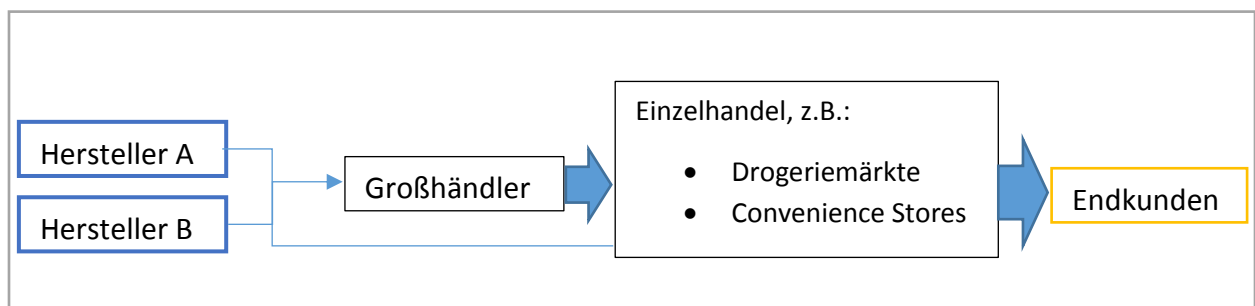


Abbildung 23: „*ippan hin*“ - Absatzsystem

Die Nutzer dieses Distributionskanals sind hauptsächlich Großunternehmen wie Shiseido, Kao, Kanebo oder KOSÉ, die Marken eigens für den preisgünstigen Verkauf in Drogeriemärkten und Convenience Stores anfertigen.

Dabei sind die Einnahmen pro Einheit zwar sehr viel geringer als beim Verkauf in Kaufhäusern, die verkaufte Stückzahl ist jedoch viel höher, wodurch der Gesamtumsatz hier größer ist. Wichtig anzumerken ist, dass Produkthersteller in Japan auf diesem Absatzweg keinerlei Kontrolle über den Verbraucherpreis oder die Art des Einzelhändlers haben, an den das Produkt vertrieben wird. Der Großhändler kann das Produkt zu beliebig niedrigen Preisen weiterverkaufen, was auch erklärt, weshalb man in Geschäften wie „Don Quijote“ teilweise auch Premiumprodukte für Discounterpreise finden kann.

Bei dem Direktvertrieb („*chokuhan hin*“ (直販品)) in Kaufhäusern werden die Produkte durch vom Hersteller entsendete Verkäufer direkt an die Endkunden verkauft. Der Vertrieb in Kaufhäusern ist ein guter Weg, um eine Marke im hochpreisigen Segment zu vertreiben, da Kaufhausprodukte in der Regel einen guten Ruf hinsichtlich der Qualität haben und Kunden bereit sind, mehr Geld für den Einkauf auszugeben. Nachteile sind hier jedoch, dass die Miete teilweise sehr teuer ist, der Hersteller eine vom Kaufhaus entschiedene Sollvorgabe für den Verkauf erfüllen muss, um den Standort behalten zu können und normalerweise eine Abgabe von etwa 10-20% des Umsatzes an das Kaufhaus abgegeben werden muss. Zudem muss mit Zeit- und Geldausgaben für das Training der Standortmitarbeiter gerechnet werden, und der Hersteller ist dazu verpflichtet, an saisonalen Rabattaktionen teilzunehmen. Generell kann man nur Großunternehmen oder bereits etablierte kleinere Unternehmen mit eigenen Verkaufsbereichen in Kaufhäusern anfinden. Dies ist mit 211 Milliarden Yen Gesamtumsatz 2016 einer der kleineren Absatzmärkte.

Der Direktvertrieb über Haus-zu-Haus Verkäufe ist ein weiterer Absatzkanal für Kosmetik- und Haushaltswaren, der jedoch in den letzten Jahren stark rückgängig ist. Dies ist auch auf die zunehmende Anzahl von in Vollzeit arbeitender Frauen zurückzuführen, die Hauptzielgruppe für diese Art von Verkauf von Kosmetik- und Haushaltsprodukten war. Dennoch stellt dies immer noch den drittgrößten Absatzkanal mit 317,4 Milliarden dar. Besonders der japanische Kosmetikerhersteller Pola Orbis Holdings, der mit 30% auf diesem Absatzmarkt führend ist, macht mit seinem Zusatzservice von Hausbesuchen ein gutes Geschäft.

An die Stelle der Haus-zu-Haus Verkäufe treten zunehmend Fernabsatzkanäle („*tsûhan hin*“ (通販品)) wie der Katalogabsatz und e-commerce. Japanische Kurierservice-Unternehmen, tragen durch flexible Lieferzeiten auch am Wochenende und bis spät abends zum Wachstum dieser Kanäle bei. 2016 lag der Gesamtumsatz mit Fernabsatzmethoden bei 299,5 Milliarden Yen. Auch Teleshopping ist im Gegensatz zu Europa, wo der Markt durch unseriöse Anbieter oder qualitativ niedrige Produkte teilweise in Verruf gekommen ist, hier gerade im Bereich der mittel- und hochpreisigen Kosmetik bei Importprodukten ein wachsender Absatzmarkt. Markennamen erfahren durch Teleshopping-Verkäufe keinen Schaden.

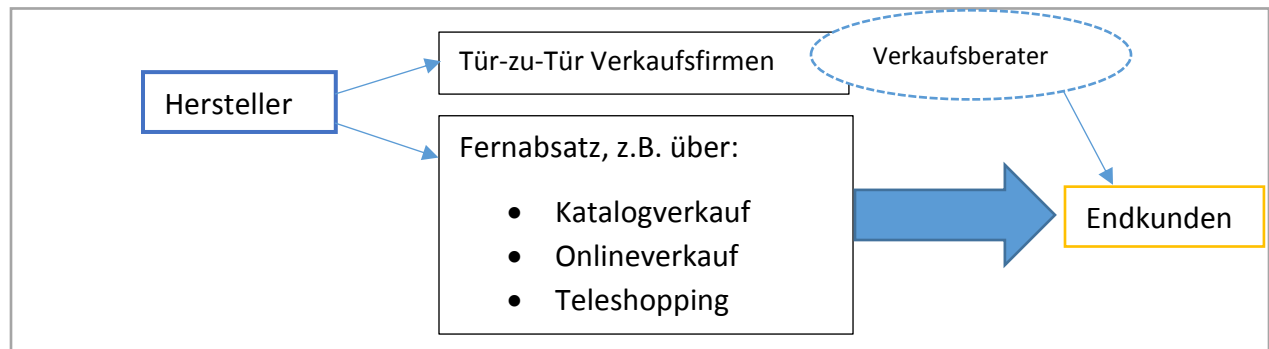


Abbildung 24: „*tsûhan hin*“ - Absatzsystem

Auch der Onlinehandel boomt, und Erfolg haben vor allem spezialisierte Internethändler, die neue Nischenprodukte (z.B. aus dem Bereich der Naturkosmetik) anbieten, die so noch nicht im japanischen

Handel verfügbar sind. Für Produkte, die durch Originalität, Effektivität, neue Inhaltsstoffe, ein herausstechendes Design, usw. bestechen können, besteht die Chance, sich durchsetzen zu können.

Daneben gibt es auch den Direktvertrieb an Kunden aus dem Kosmetik- und Beauty-Gewerbe, wie Kosmetikstudios und Schönheitssalons („gyomuyô-ryûtsû“ (業務用流通)), der mit einem Liefervolumen von 138,8 Milliarden Yen den kleinsten Absatzkanal darstellt. Marktführende Unternehmen sind hier der japanische Hersteller für Haarprodukte für den Friseurbedarf, Milbon, Takara Belmont, das Produkte und Gerätschaften für Kosmetiksalons vertreibt, L’Oreal Japan oder auch Shiseido, das unter der Marke „Shiseido Professional“ eine vielfältige Produktpalette mit Haarstyling, Kosmetik- und Makeup-Artikeln anbietet.⁵⁰

5.2 Absatzroute für Toilettenartikel

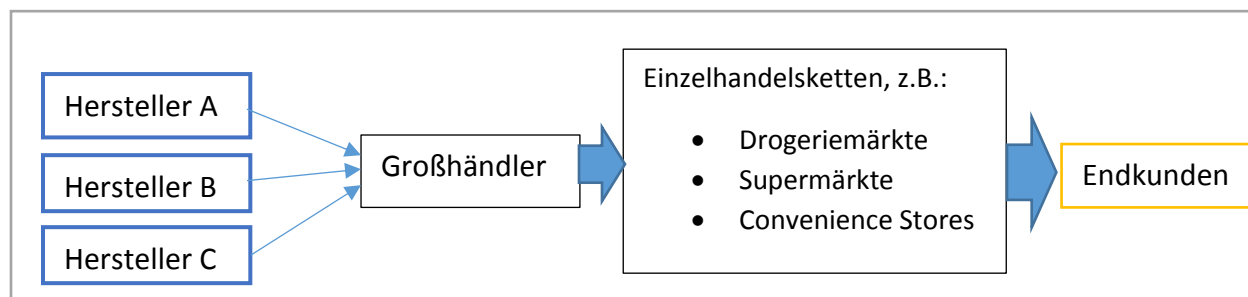


Abbildung 25: Absatzroute für Toilettenartikel

Zwar gibt es im Bereich der Toiletten- und Reinigungsmittel ähnlich wie für den Kosmetikmarkt ebenfalls verschiedene Fernabsatzkanäle über e-commerce, etc., allerdings stellt die wichtigste Absatzroute die Distribution über Großhändler dar. Diese verkaufen die Produkte weiter an Drogeriemärkte, Convenience Stores und Supermarktketten, von wo sie zum Endkunden gelangen. Damit ähnelt dieser Distributionskanal dem „*ippan hin*“ – System beim Kosmetikvertrieb.⁵¹

5.3 Einzelhandel in Japan

Der japanische Einzelhandel weist im Vergleich zu Europa einige Unterschiede bei Umsatz und Produktangebot auf. Japanische Kaufhäuser etwa bieten ein auf verschiedenen Ziel- und Altersgruppen zugeschnittenes Angebot im mittel- bis hochpreisigen Produktsegment an. Der Verband der Kaufhäuser in Japan („*nihonhyakkaten-kyôkai*“ (日本百貨店協会)) verzeichnet etwa 220 Mitglieder, mit jährlich sinkender Anzahl. Umsätze in diesem Bereich des Einzelhandels sind seit den 90er Jahren stetig geschrumpft, auch wenn die Kosmetikverkäufe in Kaufhäusern ein Plus verzeichneten.

Ein wachsender Bereich sind hingegen Drogeriemärkte, die Haushalts-, Reinigungs- und Kosmetikprodukte sowie nichtverschreibungspflichtige Medikamente verkaufen. Im Jahr 2014 gab es laut Statista etwa 13.000 Drogeriemärkte in Japan, und der Gesamtumsatz wächst seit 2004 durch einen Anstieg der Anzahl an älteren und gesundheitsbewussteren Konsumenten, aber auch durch das Geschäft mit Auslandstouristen vor allem aus dem asiatischen Umland kontinuierlich. Im Jahr 2016 betrug das

⁵⁰ Nihon Market Share Jiten (日本マーケットシェア辞典), 2017

⁵¹ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2017

Gesamtgeschäft 6,5 Billionen Yen.⁵² Die wachsende Anzahl der Drogeriemärkte bedeutet allerdings auch, dass die Konkurrenzsituation und der Preiskampf sich verstärken, so dass die Tendenz besteht, angebotene Produkte durch nichtfixierte Preise immer billiger zu verkaufen.⁵³

Auch eine große Anzahl an Convenience Stores prägen das japanischen Landschaftsbild: Etwa 56.000 gab es im Jahr 2016, wobei die drei Unternehmen Seven-Eleven, Lawson und FamilyMart 80% des Gesamtmarktvolumens ausmachen.⁵⁴ Daneben gibt es auch eine Vielzahl an sogenannten „variety stores“ wie „Don Quijote“, „Loft“, „Daiso“, in der eine Vielzahl an unterschiedlichen Produkten im meist günstigen Preissegment verkauft wird.

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

Tabelle 18: Liste der fünf größten Drogeriemarktketten (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2017)

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

Tabelle 19: Liste der sechs größten Convenience Stores (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2017)

Andere Einzelhandelsunternehmen/ Supermärkte	Homepage
Seven & i Holdings Co., Ltd.	http://www.7andi.com/en/index.html
FamilyMart UNY Holdings Co., Ltd.	http://www.daiei.co.jp/about-daiei/en/
Daiei Inc. (wurde 2015 von AEON aufgekauft)	http://www.daiei.co.jp/about-daiei/en/
Izumi Co., Ltd.	http://www.izumi.co.jp/corp/
LIFE Corporation	http://www.lifecorp.jp/
Tokyu Store Corporation	http://www.tokyu-store.co.jp/
Beisia Co., Ltd.	https://www.beisia.co.jp/
Maruetsu Inc.	https://www.maruetsu.co.jp/
Seiyu GK	http://www.seiyu.co.jp/

Tabelle 20: Liste andere großer Einzelhandelsketten und Supermärkte (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2017)

5.4 Import von Kosmetikprodukten

⁵² Savills World Research Japan, April 2017

⁵³ Nihon Market Share Jiten (日本マーケットシェア辞典), 2017

⁵⁴ Nikkei Asian Review online, vom 21.07.2015 (zugegriffen am 22.9.2017)

Im Jahr 2015 wurden Kosmetikprodukte im Wert von insgesamt 244 Milliarden Yen nach Japan importiert; 82 Millionen Yen sind dabei allein Importen aus den EU-Ländern zuzusprechen. Ein Grund dafür, dass EU-Importe etwa ein Drittel der Kosmetikimporte ausmachen, ist, dass europäische Kosmetikprodukte dank ihrer hohen Qualität einen hervorragenden Ruf haben. 2016 wurden Importregulierungen und der Importprozess von Seiten des zuständigen Ministeriums für Gesundheit, Arbeit und Soziales (MHLW; Ministry for Health, Labor and Welfare) ein wenig vereinfacht, allerdings stehen ausländische Kosmetikhersteller beim Export nach Japan immer noch vor einigen Hürden, die es zu überwinden gibt.

Dies liegt beispielsweise daran, dass Japan für Kosmetik- und Toilettenartikel im Vergleich zu vielen anderen Ländern unterschiedliche Standards bezüglich der Definition und Zusammensetzung vorschreibt. Eine weitere Schwierigkeit stellt der langwierige und kompliziert erscheinende Prozess dar, den es beim Verkauf von Kosmetikprodukten in Japan immer noch zu beachten gibt. So ist es möglich, dass sich der geplante Produktverkauf durch das Warten auf Genehmigungen verzögern kann, selbst wenn es sich um ein Importprodukt handelt, das bereits im Herstellerland ausreichend geprüft worden ist und für den Handel genehmigt wurde. Informationen über neue Inhaltsstoffe, die bereits aufgenommen und genehmigt wurden, sind schwer zugänglich. Auch die Einteilung von Kosmetikprodukten in die Kategorie der „quasi-medizinischen Arzneimittel“ erzeugt Probleme, wie anhand der folgenden Kapitel festgestellt werden kann.

5.4.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Kosmetikhandel in Japan werden von dem Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Soziales (MHLW)⁵⁵ durch das „Pharmaceutical and Medical Device Law“ (PMDL) geregelt.

Das MHLW gibt vor, dass Kosmetikprodukte sowie entsprechende Toilettenartikel für die Körperpflege in die Kategorien „Kosmetik“ und „quasi-medizinische Arzneimittel“ („*igakubugaihin*“ (医学部外品)) eingeteilt werden sollen. Das Ministerium definiert die Kategorie „Kosmetik“ als *„articles with mild action on the human body, which are intended to be applied to the human body through rubbing, sprinkling or other method, aiming to clean, beautify and increase the attractiveness, alter the appearance or to keep the skin or hair in good condition.“*⁵⁶

Man unterteilt Kosmetikprodukte dabei in die folgenden Kategorien:

Artikel	Definition	HS Code
Parfüm und Eau de Cologne	Parfüm und Eau de Cologne	3303
Dekorative Kosmetik	Foundations, Lippenstifte, Augen-makeup, etc.	3304.10, 2, 30, 91
Hautpflegeprodukte	Hautcremes, Lotionen, Reinigungsmilch, Essenzen	3304.99
Haarpflegeprodukte	Färbemittel, Shampoos, Haarkuren, etc.	3305
Kosmetische Seifen	Körper- und Gesichtsseifen	3307.10, 20, 30, 90
Andere Kosmetika mit spezieller Wirkung	Sonnencreme, Rasiercreme, et.	3401.11, 20-010

Tabelle 21: Kategorien der Kosmetikprodukte (EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2015)

⁵⁵ <http://www.mhlw.go.jp/english/>

⁵⁶ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2015

Als „quasi-medizinische Arzneimittel“ hingegen gelten solche Produkte, die sich auf folgende Funktionen spezialisieren:

- 1) Produkte gegen Übelkeit und andere leichte körperliche Beschwerden
- 2) Produkte gegen Hitzeausschlag, wunde Haut, etc.
- 3) Produkte zur Anregung des Haarwachstums, Haarentfernung und Änderung der Haarstruktur
- 4) Flohschutz-, Anti-Läusemittel, Insektensprays, etc.

Zu den quasi-medizinischen Arzneimitteln“ gehören demnach auch Kosmetik- und Toilettenartikel wie Deodorants, Depilatoren, Haarwachsmittel, Haarfärbemittel, aber auch dermatologische Hautpflegeprodukte wie hautaufhellende Artikel, Antifalten-Cremes, spezielle Produkte für Akne-Haut, etc.

In welche Kategorie gerade Hautpflegeprodukte gehören, ist nicht immer eindeutig feststellbar und wird durch eine Beurteilung je nach Zusammensetzung und Menge der einzelnen Inhaltsstoffe für das jeweilige Produkt während des Importprozesses entschieden. Die Bestimmung der Kategorie hat ebenfalls großen Einfluss auf den Importprozess, da einige Inhaltsstoffe der Kosmetikprodukte, die als „quasi-medizinische Arzneimittel“ kategorisiert werden, besondere Genehmigungen erfordern, auch wenn dies bei einer Einordnung in die Kategorie „Kosmetik“ bei den gleichen Inhaltsstoffen nicht der Fall wäre. Das MHLW stellt Informationen bezüglich der nicht oder nur eingeschränkt erlaubten Inhaltsstoffe online⁵⁷ zur Verfügung, bei Unklarheiten empfiehlt es sich jedoch, das Ministerium zu kontaktieren.

Bei Inhaltsstoffen, die die angegebene Höchstmenge überschreiten, oder aber bei in Japan noch nicht aufgeführten Inhaltsstoffen muss für jedes Produkt eine zusätzliche Genehmigung für den erstmaligen Vertrieb dieses Zusatzstoffes beantragt werden. Dieser Prozess kann sich über mehrere Monate ziehen, weshalb einige Unternehmen es vorziehen, in einem solchen Fall die Rezeptur entsprechend anzupassen, um weitere Komplikation zu verhindern.

Im PMDL-Gesetz ist weiterhin vorgeschrieben, welche Art der Wirkung für Kosmetikprodukte beansprucht und beworben werden kann. Im Jahr 2000 wurden anhand der „Notification on Revision of the Scope of Efficacy Claims for Cosmetics“ 55 Wirkungsweisen anerkannt, 2011 wurde die Liste um eine weitere auf 56 erweitert:

1 Cleansing hair and scalp	29 Soften skin
2 Using fragrance to reduce unpleasant hair and scalp odors	30 Give gloss to skin
3 Keep hair and scalp healthy	31 Give luster to skin
4 Give moisture and sheen to hair	32 Make skin smooth
5 Moisturize hair and scalp	33 Make beards easier to shave
6 Keep hair and scalp moist	34 Condition skin after shaving
7 Make hair supple	35 Prevent rashes
8 Make hair easier to brush	36 Prevent sunburn
9 Keep hair lustrous	37 Prevent skin splotches and freckles resulting from sunburn
10 Give luster to hair	38 Impart fragrance
11 Stop dandruff and itching	39 Protect nails

⁵⁷ <http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11120000-Iyakushokuhinkyoku/0000032704.pdf>

11 Stop dandruff and itching	39 Protect nails
12 Control dandruff and itching	40 Keep nails healthy
13 Supplement and maintain hair moisture and oil content	41 Moisten nails
14 Prevent hair breakage and frizzing	42 Prevent chapped lips
15 Improve and maintain hair pattern	43 Fill in lip creases
16 Prevent hair static electricity	44 Moisten lips
17 Cleanse dry skin (that has become dry as a result of cleansing)	45 Keep lips healthy
18 Prevent blemishes and rashes (by cleansing) (facial wash)	46 Protect lips, prevent dryness
19 Condition skin	47 Prevent lip roughness caused by dryness
20 Combat skin wrinkles	48 Make lips smooth
21 Keep dry skin supple	49 Prevent cavities (brushing teeth with toothpaste)
22 Prevent skin chapping	50 Whiten teeth (brushing teeth with toothpaste)
23 Tighten skin	51 Remove plaque (brushing teeth with toothpaste)
24 Moisten skin	52 Cleanse the mouth (toothpaste)
25 Supplement and preserve skin moisture and oil content	53 Prevent bad breath (toothpaste)
26 Keep skin soft	54 Remove tooth film (brushing teeth with toothpaste)
27 Protect the skin	55 Prevent plaque deposits (brushing teeth with toothpaste)
28 Protect skin dryness	56 Minimizing the appearance of fine lines due to dryness

Tabelle 22: Anerkannte Wirkungen von Kosmetikprodukten (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2015)

Eine weitere Regelung im PMDL-Gesetz besagt, dass Firmen, die Kosmetik in Japan verkaufen oder aus dem Ausland für den Vertrieb importieren möchten, eine Lizenz für den Handel und die Herstellung von Kosmetikprodukten (*“keshohin seizô hanbaigyô no kyoka”* (化粧品製造販売業許可)) benötigen. Diese kann bei den jeweiligen lokalen Behörden des Stadtbezirkes beantragt werden, in dem sich der Sitz des Unternehmens befindet. Alle Handelshäuser, die Kosmetika importieren möchten und somit für das Anbringen von japanischen Warenketten und die Warenlagerung der importierten Produkte verantwortlich sind, sind dazu verpflichtet, eine solche Lizenz zu beantragen.

Des Weiteren müssen Kosmetikfirmen, die ihre Produkte in Japan herstellen, eine Herstellerlizenz (*“keshohin seiôogyô no kyoka”*) für jede Manufaktur vorweisen können. Voraussetzung zum Erhalt der Lizenz ist, dass das Unternehmen in Bezug auf Qualitätskontrolle und Sicherheitsmanagement den Richtlinien der „guten Qualitäts- und Überwachungspraxis“ folgt, die vom Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Wohlfahrt festgelegt werden. Jedoch ist es beispielsweise ausländischen Unternehmen nicht erlaubt, diese Herstellerlizenz aus dem Ausland zu beantragen, daher muss in jedem Fall ein japanischer Vertriebspartner gefunden oder eine Zweigstelle in Japan für den Vertrieb eingesetzt werden.

Nach Erhalt der Lizenzen ist es erforderlich, einen schriftlichen Bescheid über die Art des Produktes, das eingeführt oder hergestellt werden soll, einzureichen.⁵⁸

⁵⁸ US Department of Commerce, 2016

Auch die Verpackungsbeschriftung ist streng geregelt; Verpackungen von Kosmetikprodukten sollen unter anderem Informationen über Namen und Adresse des Produzenten, Produktionsnummer und –code, die Inhaltsstoffe und Haltbarkeit sowie wichtige Hinweise zur Anwendung und Aufbewahrung beinhalten. Alle Informationen müssen klar verständlich und in japanischer Sprache auf dem Etikett vermerkt werden. Bezüglich der Auflistung der Inhaltsstoffe hat die Japan Cosmetic Industry Association (JCIA) ein ausführliches Dokument (auf Japanisch) erstellt, das Hinweise zur korrekten Beschriftung gibt und auch online abgerufen werden kann.⁵⁹ Die Etikettenbeschriftung sollte nach der international anerkannten INCI-Nomenklatur (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) erfolgen.

5.4.2 Importverlauf

Vor der Markteinführung eines neuen Produkts ist eine ausführliche und umfassende Sicherheitsbewertung vorgeschrieben. Daher ist im Laufe des Importprozesses der erste wichtige Schritt die Überprüfung der Inhaltsstoffe der zu importierenden Kosmetik. Diese Überprüfung geschieht durch den japanischen Importeur, der mit einem vom Ministerium genehmigten Testlabor zusammenarbeitet und mit Hilfe von Produktproben sicherstellt, dass die Inhaltsstoffe zu den in Japan genehmigten gehören. Generell kann der Importeur haftbar für die Produktqualität und –sicherheit gemacht werden, weshalb es auch für ihn von äußerster Wichtigkeit, beweisen zu können, dass das Produkt nicht gegen das PMDL-Gesetz verstößt.

Sobald die Zusammensetzung des Produktes überprüft und die Inhaltsstoffe getestet wurden, muss der Importeur einen Nachweis über seine Handelslizenz (Genehmigung für den Handel und die Herstellung von Kosmetikprodukten) sowie einen Zulassungsbescheid einreichen, mit dem bestätigt wird, dass die überprüften Produkte keine unerlaubten Inhaltsstoffe beinhalten. Eine Importgenehmigung, die bis vor Kurzem noch nötig war, wurde 2016 abgeschafft, was den Importprozess ein wenig vereinfacht hat.⁶⁰

Danach können die einzuführenden Produkte vom Hersteller nach Japan gesendet werden, wo der Importeur sich dann um die Zollabfertigung kümmert.

Zolltarife werden für die WTO-Mitgliedsländer auf verschiedene essentielle Öle, Aftershave (4,8), Deodorants (3,9%) und Badesalze/ weitere Zusätze (3,9%) erhoben.⁶¹

Zu beachten ist, dass in Fällen, in denen ein Produkt in die Kategorie der „quasi-medizinischen Arzneimittel“ einzuordnen ist, ein japanischer Handelspartner benötigt wird, der zusätzlich über eine Lizenz zur Herstellung und Vermarktung von Arzneimitteln in Japan („*igaku hin no seizô hanbaigyô kyôka*“ (医薬品の製造販売業許可)) verfügt. Nur ein solcher Importeur ist befugt, die nötigen Genehmigungen zur Einfuhr des Produktes beim zuständigen Ministerium zu beantragen und in die Wege zu leiten.

Wie bereits erwähnt, ist die genaue und korrekte Etikettenbeschriftung gesetzlich vorgeschrieben. Ein Produkt mit fehlerhaftem Etikett könnte aus dem Handel gezogen und für den Weiterverkauf verboten werden. Damit dies vermieden werden kann, ist der Importeur dafür verantwortlich, die Beschriftung zu kontrollieren, auf Japanisch vorzunehmen, und die Verpackung zu überprüfen. Daraufhin ist das Produkt für den Handel bereit und kann nun an den Zulieferer verkauft werden.⁶²

⁵⁹ http://www.jcia.org/n/all_pdf/gul/mgl.pdf

⁶⁰ Cosmetics Business online vom 26.04.2016 (aufgerufen am 29.09.2017)

⁶¹ Japan Customs online (aufgerufen am 22.09.2017)

⁶² EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2015

5.4.3 Marktbarrieren und aktuelle Entwicklungen

Das European Business Council in Japan (EBC) gibt in seinem White Paper „Within Reach“ von 2016 an, dass die EU und Japan mit Hilfe von bilateralen Verhandlungen über eine schnellere Registrierung der „quasi-medizinischen Arzneimittel“ sowie eine Angleichung der für den Markt zugelassenen Inhaltsstoffe starke Handelspartner im Bereich der Kosmetikprodukte werden könnten.

Als wichtige Instrumente dafür werden das „Wirtschaftliche Partnerschaftsabkommen“ (Economic Partnership Agreement; EPA) und das Freihandelskommen (Free Trade Agreement; FTA) angesehen. Die EU und Japan haben sich nach vierjähriger Verhandlung im Juli dieses Jahres auf den Abschluss des Freihandelsabkommen verständigt. Auch die Bundesregierung unterstützt ein schnelles Vorankommen bei den weiteren Verhandlungen, wodurch eine umfassende Öffnung des japanischen Marktes und ein Abbau tarifärer und nicht tarifärer Handelshemmnisse erwartet werden.⁶³

Einige der derzeitigen Hürden im Importprozess könnten jedoch bereits durch eine Überarbeitung der Regulierungen in Bezug auf „quasi-medizinische Arzneimittel“ abgeschafft werden. Eine der Schwierigkeiten beruht auf dem System zur Überprüfung der Inhaltsstoffe, da Informationen zu Inhaltsstoffen, die bereits einmal genehmigt worden sind, nicht oder nur unvollständig erhältlich sind; dadurch kommt es zu wiederholten Überprüfungen derselben Inhaltsstoffe, ein Vorgang, der zeitintensiv ist und durch eine verbesserte Informationsweitergabe abgekürzt werden könnte.

Allgemein gibt es bei den Inhaltsstoffen für Kosmetikartikel für Japan und Deutschland, bzw. anderen EU-Mitgliedsstaaten unterschiedliche Regelungen über die erlaubte Verwendung und Höchstmenge einiger Bestandteile. Im Sinne einer umfassenden Marköffnung wäre hier eine Angleichung des japanischen Standards an den internationalen Markt wünschenswert.

Eine weitere Hürde gibt es bezüglich der strengen Regelungen zur Etikettenbeschriftung und Vermarktung der Wirksamkeit von Kosmetikprodukten; wie bereits beschrieben, sind in Japan derzeit nur 56 verschiedene Arten an Wirksamkeiten zulässig, die auf dem Etikett des jeweiligen Produktes aufgeführt werden dürfen. Das Hinzufügen einer weiteren Wirkung („Verhindern der vorzeitigen Alterung der Haut durch UVA/UVB-Strahlung“) wird noch geprüft. Diese geringe Anzahl hindert Kosmetikfirmen, vor allem solche, die neuartige Produkte auf Basis der aktuellen Forschung und Technologie entwickeln, daran im japanischen Markt aktiv zu werden; eine Erweiterung der Wirkungsarten würde daher ebenso zu einem Abbau von Handelshemmnissen führen.

Während für die EU ein Verbot von Tierversuchen für Kosmetikzwecke gilt, welches laut des Europäischen Gerichtshofs auch auf Produkttests zur Überprüfung der Unbedenklichkeit von Kosmetikbestandteilen für das Zulassungsverfahren in Nicht-EU-Ländern gilt, werden in Japan als gängige Methode immer noch Tierversuche angewendet. Alternative Testverfahren, die offiziell anerkannt werden, beschränken sich auf Verfahren zur Überprüfung der Phototoxie, Hautsensibilisierung und Augenirritation. Das EBC schlägt hierbei vor, dass Japan das Spektrum der möglichen Tests auf Basis der Richtlinien der Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) auf weitere Verfahren ausweitet.⁶⁴

⁶³ DIHK Trade News Juli 2017

⁶⁴ „Within Reach“ (White Paper des European Business Council in Japan), 2016

5.5 Import von Reinigungs- und Waschmitteln

Beim Import von Reinigungs- und Waschmitteln gibt es, je nach Produkt und Zusammensetzung, Regelungen und Vorschriften zu beachten; die wichtigsten werden im Folgenden aufgelistet.

5.5.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Das „Household Goods Quality Labeling Law“ („*seniseihin hinshitsuhyôjikei*“, 繊維製品品質表示規程) soll die Interessen der Konsumenten schützen und die Qualität von Konsumartikeln für den Haushaltsbereich sicherstellen. Eines der Hauptanliegen ist es, den Konsumenten bereits beim Kauf durch korrekte und detaillierte Beschriftung der Produkte und ihrer Handhabung Hinweise auf die Qualität des Produktes zu geben.

Wichtig ist, dass der Verbraucher durch die korrekte Kennzeichnung über die Art des Reinigungsmittels informiert wird. Bei der Klassifizierung unterschiedlicher Produkte unterscheidet man nicht nur nach der aktiven Komponente des Produkts, sondern insbesondere nach der chemischen Wirkung von Säuren, Basen und Oxidationsmitteln, wie anhand der folgenden Tabelle ersichtlich wird:

Klassifikation	Definition
Synthetische Reinigungsmittel	Reinigende Wirkung, die durch Komponenten außer seifenhaltige oberflächenaktive Mittel erzielt wird
Seifenhaltige Reinigungsmittel für Textilien und Küche	Reinigende Wirkungskomponente, bei der die aktive Komponente ein Seifentensid ist (als „Seife“ gekennzeichnet, wenn es ausschließlich Seife enthält, oder als „Seifenkomplex“, wenn andere Komponenten enthalten sind)
Reinigungsmittel für Wohnbereich und Möbel	Hauptsächliche Wirkungskomponenten sind Säuren, Basen oder chemische Reaktion basierend auf Oxidationsmitteln
Bleichmittel für Kleidung, Küche und Wohnbereich	Wirkung durch Komponenten für Oxidative Bleiche (Chlorverbindungen oder Enzyme) oder Reduktive Bleiche

Tabelle 23: Klassifikation von Reinigungs- und Waschmitteln nach dem "Household Goods Quality labeling law" (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation)

Die Etikettenbeschriftung sollte detaillierte Informationen über das Produkt enthalten:

<u>Klassifikation</u>	<u>Kennzeichnung</u>	
	<u>Produkt</u>	<u>Beschriftungskomponenten (Auszug)</u>
Synthetische Reinigungsmittel	Für Textilien	• Zusammensetzung • Flüssigkeit • Verwendungszweck • Nettogewicht • Informationen zur Anwendung
	Für den Küchenbereich	
	Andere synthetische Reinigungsmittel	
Seifenhaltige Reinigungsmittel für Textilien und Küche	Seifenreiniger für Textilien	
	Seifenkomplexe für Textilien	
	Seifenreiniger für den Küchenbereich	

	Seifenkomplexe für den Küchenbereich	
Reinigungsmittel für Wohnbereich und Möbel	Reinigungsmittel (mit detaillierten Anwendungshinweisen)	
Bleichmittel für Kleidung, Küche und Wohnbereich	Bleiche (mit detaillierten Anwendungshinweisen)	• Komponente • Flüssigkeit • Nettogewicht • Informationen zur Anwendung

Tabelle 24: Warenkennzeichnung nach dem "Household Goods Quality Labeling Law" (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation)

Zu beachten ist, dass Weichspüler per Definition nicht unter den Klassifizierungen zu finden sind, die im „Household Goods Quality Labeling Law“ vorgeschrieben sind. Es gibt jedoch freiwillige Standards der Branche, unter denen die empfohlene Kennzeichnung ähnlich definiert wird.

Auch entsprechende Warnhinweise (beispielsweise „Nicht in Reichweite von Kindern aufbewahren“ o.ä.) bei Reinigungsmitteln und Gefahrenhinweise bei säure- oder chlorhaltigen Reinigungsmitteln müssen in Japan angebracht werden. Detaillierte Informationen können online ⁶⁵ eingesehen und sollten gegebenenfalls über das japanische Verbraucheramt oder den Sicherheitsbeauftragten des zuständigen Ministeriums für Wirtschaft, Handel und Industrie (METI) erfragt werden.

Eine weitere Vorschrift, unter die auch Reinigungsmitteln fallen, ist die japanische Lebensmittel-Hygieneverordnung („*shokuhineiseihô*“, 食品衛生法), die Reinigungsmittel betrifft, die mit frischen Lebensmitteln sowie Geschirr in Berührung kommen (Spülmittel, etc.). Hier findet man Vorschriften zur erlaubten Säurekonzentration und zu den Hinweisen, die gegebenenfalls hinsichtlich der Abspülzeit mit Wasser vorgeschrieben sind (beispielsweise: „Mehr als fünf Sekunden mit Wasser abspülen“).

Auch das Gesetz zur Regulierung von Giftstoffen in Haushaltsgütern („Regulation of Household Goods Containing Hazardous Substances Act“) betrifft einige der Reinigungsmittel, die Säuren oder Alkali-Zusammensetzungen beinhalten. Zulässig ist eine Menge von bis zu 10% Säuren- und bis zu 5% Alkali-Konzentration.

Regelungen zu flüssigen Haushaltsreinigern mit einer geringeren Konzentration an Salz- und Schwefelsäure (weniger als 10%) oder Natrium-/ Kaliumhydroxid (weniger als 5%), sowie einer Konzentration von 0,1% oder weniger an Tetrachlorethylen und Trichlorethylen bei allen Arten von Haushaltsreinigern werden im „Household Goods Control Law“ beschrieben.

Bei einer höheren Konzentration als der oben genannten, fallen die Produkte hingegen unter das „Gesetz zur Kontrolle giftiger und stark reagierender Substanzen“ („*dokubutsu oyobi gekibutsu torishimarihô*“, 毒物及び劇物取締法); bei Unklarheiten empfiehlt es sich, das Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Soziales⁶⁶ zu kontaktieren.⁶⁷

⁶⁵ Handbuch der Verbraucherbehörde und METI:

http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household_goods/pdf_data/handbook_e.pdf

⁶⁶ <http://www.mhlw.go.jp/english/>

⁶⁷ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2017

5.5.2 Importverlauf und weitere Hinweise

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

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

Hier spielen die chemische Zusammensetzung und der Anwendungsbereich (Haushalt oder Industrie) bei der Einstufung eine Rolle; falls nötig, sollte die zuständige Zollbehörde kontaktiert werden.

Zolltarife variieren je nach Inhaltsstoff der Reinigungs- und Waschmittel und können auf der Website der japanischen Zollbehörde auf Englisch eingesehen werden.⁶⁸

Bei der Zusammenarbeit mit einem Importhändler für die Einfuhr und den weiteren Vertrieb der Produkte in Japan sind genaue Informationen über die Inhaltsstoffe an den Händler unabdingbar. Nach dem „Law Concerning Examination of Chemical Substances and Regulation of Manufacture, etc. (Chemical Substitution Law)“⁶⁹ muss der Importeur je nach Zusammensetzung der Inhaltsstoffe der zu importierenden Waren den Import bei den zuständigen lokalen Behörden beantragen. Falls flüssige Haushaltsmittel Inhaltsstoffe wie Salz- und Schwefelsäure (10% oder mehr) oder Natrium-/ Kaliumhydroxid (5% oder mehr) beinhalten, werden diese Produkte als „pharmazeutische Substanzen“ eingestuft; in diesem Fall benötigt der Importeur eine spezielle Genehmigung zum Import von Giftstoffen, die im Voraus beantragt werden muss.⁷⁰

⁶⁸ <http://www.customs.go.jp/english/tariff/>

⁶⁹ Jap.: 化学物質の審査及び製造等の規制に関する法律

⁷⁰ EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2017

5.6 SWOT-Analyse Kosmetik/Pflege und Waschmittel in Japan

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weakness)
➤ Japan als einer der fünf größten Kosmetikmärkte weltweit ➤ Hohe Pro-Kopf-Ausgaben für Kosmetika, hohe Kaufkraft ➤ Interesse an Innovationen und neuen Produkten ➤ Seit Jahren wachsender Importmarkt im Bereich Kosmetik	➤ Hoher Bürokratieaufwand bei Importvorgängen ➤ Hoher Zeitaufwand bei der Beantragung von in Japan noch nicht zugelassenen Inhaltsstoffe ➤ Mangelnde Internationalisierung ➤ Teilweise hohe Sprachhürden bei Handelspartnern ➤ Marktbeherrschung bei Waschpflegeprodukten durch einige wenige Großkonzerne
Chancen (Opportunities)	Risiken (Risks)
➤ Möglicher Hub für den asiatischen Raum ➤ Zunehmendes Interesse an organischen und Natur-Produkten ➤ Wachsender Markt für Hygiene- und Waschpflegeprodukte ➤ Personal Beauty" - Trend ➤ Duftzusätze bei Waschpflegeprodukten ➤ Qualitätsbewusstsein gegenüber deutschen Produkten	➤ Wechselkursschwankungen ➤ Hohe Konkurrenz ➤ Demografischer Wandel (schrumpfende und alternde Gesellschaft) ➤ Fremde Kultur und Alltagsgewohnheiten ➤ Anderes Konsumverhalten und hohe Ansprüche japanischer Konsumenten

I. Zielgruppenanalyse – Profile Marktakteure

I.1 Relevante Organisationen und Verbände

Cosmetic Importers Association of Japan

Jap. Name	日本輸入化粧品協会
Adresse	Minato-ku, Shiba, 5-26-20 (Kenchikukaikan 6F), Tokyo 108-0014
Webauftritt	https://www.ciaj.gr.jp/english.html
Telefon	+81 03-5439-5320
E-Mail	info@ciaj.gr.jp

Japan Cosmetic Industry Association

Jap. Name	日本化粧品工業連合会
Adresse	Minato-ku, Toranomon, 5-1-5 (Metro City Kamiyacho 6F), Tokyo 105-0001
Webauftritt	https://www.jcia.org/n/en/
Telefon	+81 03-5472-2530
E-Mail	info@jcia.org

The Japan Soap and Detergent Co-operative Association

Jap. Name	日本石鹼洗剤工業組合
Adresse	Chuo-ku, Nihonbashi Kayabacho, 2-6-8 (Oyu building 5F), Tokyo 103-0025
Webauftritt	http://www.jsd.or.jp/index.html (nur Japanisch)
Telefon	+81 03-3667-6969

Japan Soap and Detergent Association (JSDA)

Jap. Name	日本石鹼洗剤工業会
Adresse	Chuo-ku, Nihonbashi, 3-13-11, Tokyo 103-0027
Webauftritt	http://jsda.org/w/e_engls/index.html
Telefon	+81 03-3271-4301
FAX	+81 03 3281 1870

Japan Cosmetic Suppliers Association (JCSA)

Jap. Name	化粧品原料協会
Adresse	c/o Kimura Sangyo Co.,Ltd., Chuo-ku, Nihonbashi-Honcho, 4-9-2, Tokyo 103-0023
Webauftritt	http://jcsa.ne.jp/en/index.html
Telefon	+81 03-3663-3555
E-Mail	info@jcsa.ne.jp

Direct Selling Cosmetic Manufacturer's Association of Japan

Jap. Name	訪販化粧品工業協会
Adresse	Minato-ku, Toranomon, 5-1-5 (Metro City Kamiyacho 6F), Tokyo 105-0001
Webauftritt	http://www.hoshokyo.org/ (nur Japanisch)
Telefon	+81 03-5472-2534
FAX	+81 03-5472-2536

West-Japan Cosmetic Industry Association

Jap. Name	西日本化粧品工業会
Adresse	Chuo-ku, Uchihonmachi 2-1-13 (Sumitomo Life Insurance, Onishi building 3F), Osaka 540-0026
Webauftritt	http://www.wj-cosme.jp/company/index.html (nur Japanisch)
Telefon	+81 06-6941-2093
FAX	+81 06-6946-9190

Japan Organic Cosmetics Association (JOCA)

Jap. Name	日本オーガニックコスメ協会
Adresse	Hachioji-shi, Matsugi, 35-16, Tokyo 192-0362
Webauftritt	http://joca.jp/ (nur Japanisch)
Telefon	+81 042-679-9671
FAX	+81 042-679-9672

Pharmaceuticals and Medicals Devices Agency (PMDA)

Jap. Name	独立行政法人 医薬品医療機器総合機構
Adresse	Chiyoda-ku, Kasumigaseki, 3-3-2 (Shin-Kasumigaseki Building), Tokyo 100-0013 Japan
Webauftritt	http://www.pmda.go.jp/english/index.html

I.II Marktführende Unternehmen

Unternehmen (Kosmetik)	Webauftritt
Shiseido	http://www.shiseido.co.jp
Kao	http://www.kao.com/
Kanebo	http://www.kanebo-cosmetics.co.jp/
KOSÉ	http://www.kose.co.jp
Pola	http://www.pola.co.jp/en/company/
P&G Japan	http://jp.pg.com/
Unilever Japan	https://www.unilever.co.jp/
Albion	http://www.albion-cosmetics.com/global/
FANCL	http://www.fancl.jp/en/
DHC	https://top.dhc.co.jp/company/en/
ORBIS	http://corp.orbis.co.jp/corp_en/about/
PIAS	http://www.pias.co.jp/en/index.html
Isehan	http://www.isehan.co.jp/
Dr.Ci:Labo	http://www.ci-labo.com/worldwide/
L’Oreal Japan	http://www.nihon-loreal.jp/
Milbon	https://www.milbon.co.jp/
Hoyu	http://www.hoyu.co.jp/corporate/en/
Kracie	http://www.kracie.co.jp/eng/

Unternehmen (Wasch-und Reinigungsmittel)	Webauftritt
Kao	http://www.kao.com/
Lion	http://www.lion.co.jp/en/
P&G Japan	http://jp.pg.com/
Johnson Japan	http://www.johnson.co.jp/
Saraya	http://worldwide.saraya.com/
NS FaFa Japan	https://www.nsfafa.jp/
UYEKI	http://www.uyeki.co.jp/en/
Kaneyo Sekken	http://www.kaneyo.com/
SHABONDAMA SOAP	https://www.shabon.com/english/index.html
Asahi KASEI (vertriebt u.a. "Frosch"-Produkte in Japan)	http://www.asahi-kasei.co.jp/asahi/en/
Fumakilla	http://www.fumakilla.co.jp/global/
BATHCLIN	https://www.bathclin.co.jp/
RINREI WAX	http://www.rinrei.co.jp/
Dainihon Jochugiku	http://www.kincho.co.jp/kaisha/en/

I.III 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	www.japan.diplo.de/Vertretung/japan/de/Startseite.html (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	www.japan.ahk.de/ (D)
Telefon	+81 03-5276-9811

Auf einem fremden, fernen Markt mit unbekannten Spielregeln und begrenzten Sprachkenntnissen wie in Japan tätig zu werden, ist häufig mit hohem Aufwand, unkalkulierbaren Schwierigkeiten und besonderen Risiken verbunden. Erfahrene Partner und Berater, die sich in Japan auskennen, gut vernetzt sind, beide Sprachen sprechen und beide Mentalitäten verstehen, sind insbesondere für kleine

und mittelständische Unternehmen unverzichtbar. Hier hilft die AHK Japan. Als in Japan anerkannte und respektierte Institution, mit ihrem qualifizierten Team und vor allem ihren unzähligen Kontakten und Verbindungen erspart sie Unternehmen bei Neustart, bei der Lösung von Problemen und in vielen anderen Situationen oft viel Zeit und Geld

Germany Trade & Invest (GTAI)

Jap. Name	ドイツ貿易・投資振興機関,
Adresse	Sanbancho KS Bldg., 5F, 2-4 Sanbancho, Chiyoda-ku, 102-0075 Tokyo
Webauftritt	www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Weltkarte/Asien/japan.html (D)
Telefon	+81 03-5276-9791

Germany Trade & Invest ist die Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland für Außenwirtschaft und Standortmarketing. Die Gesellschaft vermarktet den Wirtschafts- und Technologiestandort Deutschland im Ausland, informiert deutsche Unternehmen über Auslandsmärkte und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.

II. Relevante Messen in Japan

DIET & BEAUTY FAIR ASIA & SPA & WELLNESS JAPAN 2017

Datum	11.-13. September 2017
Ort	Tokyo Big Sight, Tokyo
Veranstalter	UBM Japan Co., Ltd.
URL	http://www.dietandbeauty.jp/en/
Telefon	+81 03-5296-1013

BEAUTYWORLD JAPAN WEST 2017

Datum	16.-18. Oktober 2017
Ort	Intex Osaka, Osaka
Veranstalter	Messe Frankfurt
URL	http://beautyworld-japan-west.jp.messefrankfurt.com
Telefon	+81 03-3262-8939

COSME TOKYO/ COSME Tech 2018

Datum	24.-26. Januar 2018
Ort	Makuhari Messe, Chiba
Veranstalter	Reed Exhibitions Japan, Ltd.
URL	http://www.cosmetokyo.jp/en/ , http://www.cosme-i.jp/en/Home/
Telefon	+81 03-3349-8519

Health and Beauty Goods Expo 2018

Datum	24.-26. Januar 2018
Ort	Makuhari Messe, Chiba
Veranstalter	Reed Exhibitions Japan Ltd
URL	http://www.hb-expo.jp/en/
Telefon	+81 03-3349-8519.

BEAUTYWORLD JAPAN 2018

Datum	14.-16. Mai 2018
Ort	Tokyo Big Sight, Tokyo
Veranstalter	Messe Frankfurt
URL	http://beautyworld-japan.jp.messefrankfurt.com/tokyo/en/exhibitors/welcome.html
Telefon	+81 03-3262-8939

Organic Forum Japan/ Organic Lifestyle EXPO 2018

Datum	22.-23. September 2018
Ort	Tokyo International Forum, Tokyo
Veranstalter	Japan Food Trust Project, LOHAS World, Global Organic Network/GON
URL	https://ofj.or.jp/en/
Telefon	+81 03-3523-0028

Interphex Japan 2018

Datum	27.-29. Juni 2018
Ort	Tokyo Big Sight, Tokyo
Veranstalter	Reed Exhibitions Japan Ltd.
URL	http://www.interphex.jp/en/Home/
Telefon	+81 03-3349-8509

II. Appendix

I. Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
Bio.	Billionen
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BOJ	Bank of Japan
EPA	Economic Partnership Agreement
EPC	European Business Council
EU	Europäische Union
EUR	Euro
FTA	Free Trade Agreement
IKW	Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.
IVI	Industrial Value Chain Initiative
jap.	japanisch (e/es/er)
JCIA	Japan Cosmetic Industry Association
JOCA	Japan Organic Cosmetic Association
JPY	Japanische Yen
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
METI	Ministry of Economy, Trade and Industry
MHWL	Ministry of Health, Labour and Welfare
Mio	Million
MOF	Ministry of Finance
Mrd.	Milliarde
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
PMSL	Pharmaceutical and Medical Device Law
TTIP	Transatlantic Trade and Investment Partnership
TTP	Trans-Pacific Partnership
USD	US Dollar
UVA/UVB	Ultraviolette Strahlung
VR	Volksrepublik
WTO	World Trade Organization
z.B.	Zum Beispiel

II. Nützliche Links

Website des Ministeriums für Gesundheit, Arbeit und Soziales (MHLW):

- <http://www.mhlw.go.jp/english/>

Informationen bezüglich der nicht oder nur eingeschränkt erlaubten Inhaltsstoffe bei Kosmetikprodukten:

- <http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11120000-Iyakushokuhinkyoku/0000032704.pdf>

Japan Cosmetic Industry Association (JCIA): Etikettenkennzeichnung bei Kosmetikartikeln (Japanisch)

- http://www.jcia.org/n/all_pdf/gul/mgl.pdf

Handbuch der Verbraucherbehörde und METI bezüglich des Vertriebs von Haushaltsprodukten:

- http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household_goods/pdf_data/handbook_e.pdf

Zolltarife Japan:

- <http://www.customs.go.jp/english/tariff/>

III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Japan – allgemeine Informationen.....	6
Tabelle 2: Tabelle 2: SWOT-Analyse Japan (2016).....	12
Tabelle 3: Preissegmente im japanischen Kosmetikmarkt (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2015).....	20
Tabelle 4: Marktanteile je nach Produkt; organische und Naturkosmetik in Japan (Quelle: Yano Research, 2016).....	24
Tabelle 5: Marktführende Kosmetikunternehmen in Japan (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	26
Tabelle 6: Umsatzentwicklung Hautpflegeprodukte in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	26
Tabelle 7: Umsatzentwicklung Dekorative Kosmetik in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	27
Tabelle 8: Umsatzentwicklung Haarpflege in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	28
Tabelle 9: Umsatzentwicklung Düfte/Parfums in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	29
Tabelle 10: Gesamtumsatz des jap. Toilettenartikelmarkts 2011-2016* (*2016=Schätzung) (Quelle: Yano Research, 2016).....	30
Tabelle 11: Wachstum des Markts für Toilettenartikel nach Produkten in Japan 2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	34
Tabelle 12: Umsatzentwicklung Küchenreiniger in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	35
Tabelle 13: Umsatzentwicklung Badreiniger in Japan 2012-2016* (Quelle: Yano Research, 2016).....	35
Tabelle 14: Umsatzentwicklung Haushaltsreiniger für den Wohnbereich in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	36
Tabelle 15: Umsatzentwicklung Pulverwaschmittel in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	37
Tabelle 16: Umsatzentwicklung Flüssigwaschmittel in Japan 2012-2016 (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	38
Tabelle 17: Umsatzentwicklung Weichspüler in Japan 2012-2016* (Quelle: Yano Research, 2016).....	38
Tabelle 18: Liste der fünf größten Drogeriemarktketten (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2017).....	43
Tabelle 19: Liste der sechs größten Convenience Stores (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2017).....	43
Tabelle 20: Liste andere großer Einzelhandelsketten und Supermärkte (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2017).....	43
Tabelle 21: Kategorien der Kosmetikprodukte (EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2015).....	44
Tabelle 22: Anerkannte Wirkung von Kosmetikprodukten (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2015).....	46
Tabelle 23: Klassifikation von Reinigungs- und Waschmitteln nach dem "Household Goods Quality labeling law" (Quelle: EU-japan Centre for Industrial Cooperation).....	49
Tabelle 24: Warenkennzeichnung nach dem "Household Goods Quality Labeling Law" (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation).....	50

IV. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktanteile Regionen im globalen Kosmetikmarkt (Quelle: L’Oreal Annual Report, 2016).....	13
Abbildung 2: Marktanteile Produkte im globalen Kosmetikmarkt (Quelle: L’Oreal Annual Report, 2016)	14
Abbildung 3: Durchschnittliche Wassertemperatur von Waschmaschinen je nach Region (Quelle: Statista 2014).....	16
Abbildung 4: Prognostiziertes weltweites Marktvolumen für Waschmittel und Textilpflegeprodukte 2017 - 2023 (in Mrd. USD) (Quelle: Statista 2017).....	15
Abbildung 5: Produkte und ihre Marktanteile auf dem jap. Kosmetikmarkt (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	17
Abbildung 6: Anteil der Importprodukte auf dem jap. Kosmetikmarkt (Quelle: EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2015)	18
Abbildung 7: Digital Counselling Mirror von Shiseido im Einsatz.....	21
Abbildung 8: Umfrage nach gewünschten Produktaspekten bei Hautpflegeprodukten (Quelle: Euromonitor International, 2016).....	23
Abbildung 9: Entwicklung des Gesamtumsatzes im jap. Markt für organische und Naturkosmetik (Quelle: Yano Research, 2016).....	22
Abbildung 10: Führende Unternehmen im jap. Markt für organische und Naturkosmetik (Quelle: Yano Research, 2016)	24
Abbildung 11: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Segment der Dekorativen Kosmetik (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	26
Abbildung 12: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Segment der Dekorativen Kosmetik (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	27
Abbildung 13: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Segment der Haarpflegeprodukte (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	28
Abbildung 14: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Duft- und Parfum-Segment (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)	29
Abbildung 15: Marktanteile je nach Produkt im jap. Markt für Toilettenartikel 2015 (Quelle: Yano Research, 2016).....	31
Abbildung 16: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Küchenreiniger (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017).....	35
Abbildung 17: Marktanteile führender Unternehmen 2015/ Badreiniger (Quelle: Yano Research, 2016)	36
Abbildung 18: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Haushaltsreiniger für den Wohnbereich (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)	36
Abbildung 19: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Pulverwaschmittel (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)	37
Abbildung 22: Marktanteile führender Unternehmen 2015/ Weichspüler (Quelle: Yahoo Research, 2016)	39
Abbildung 21: Marktanteile führender Unternehmen 2016/ Flüssigwaschmittel (Quelle: Nihon Market Share Jiten, 2017)	38
Abbildung 24: „seido hin“ - Absatzsystem.....	40
Abbildung 25: „ippan hin“ - Absatzsystem	40
Abbildung 26: „tsûhan hin“ - Absatzsystem.....	41
Abbildung 27: Absatzroute für Toilettenartikel.....	42

V. Quellenverzeichnis

A

AHK Japan; Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan; Geschäftsklimaumfrage "German Business in Japan 2016"; Mai 2016

B

BoJ; Bank of Japan; Tankan Summary (December 2016); 14. Dezember 2016; online verfügbar
<https://www.boj.or.jp/en/statistics/tk/gaiyo/2016/tka1612.pdf> (zuletzt abgerufen: 13.01.2017)

C

Cosme.net vom 26.04.2016: "2017 Beauty Trend Forecast" (jap.); online verfügbar
<http://www.cosme.net/html/cpn/2017trend/> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

Cosmetics Business vom 26.04.2016: "Japan relaxes cosmetics controls"; online verfügbar
https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Japan_relaxes_cosmetics_controls/117676 (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

D

DIHK Trade News, Juli 2017; online verfügbar
<https://www.dihk.de/themenfelder/international/info/trade-news> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

E

EU-Japan Centre for Industrial Cooperation 2015: Japanese Cosmetics Market; Obstacles and Opportunities for European SMEs

EU-Japan Centre for Industrial Cooperation 2017: Detergent and Soap Market in Japan

Euromonitor International Report 2017: Beauty and Personal Care in Japan

Euromonitor International Report 2017: Niche Segment Rewriting the Rules in the Beauty Industry – Part I

European Business Council, White Paper 2016: „Within Reach“

G

Google; Consumer Insights: „think with Google“: Beauty Trends 2017"; online verfügbar
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/skin-care-trends-2017-beauty-marketing/> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

GTAI; Germany Trade and Invest; Wirtschaftsdaten kompakt Japan; Juni 2017; online verfügbar
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Wirtschaftsklima/wirtschaftsdaten-kompakt,t=wirtschaftsdaten-kompakt-japan,did=1584654.html> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

GTAI, Aktuelles vom 04.09.2017: „Japan bleibt lukrativer Markt für Wasch- und Reinigungsmittel“; online verfügbar
<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=japan-bleibt-lukrativer-markt-fuer-wasch-und-reinigungsmittel,did=1780170.html> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

GTAI; SWOT-Analyse – Japan; 15. Dezember 2016, online verfügbar
<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=swotanalyse--japan,did=1597456.html> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

I

IVI; Industrial Value Chain Initiative;
<https://www.iv-i.org/>

IKW (Industrieverband Körperpflege und Waschmittel), Fakten & Zahlen; online verfügbar
<http://www.ikw.org/ikw/hauptanliegen-des-ikw/fakten-zahlen/> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

IKW (Industrieverband Körperpflege und Waschmittel), Marktzahlen; online verfügbar
<http://www.ikw.org/ikw/hauptanliegen-des-ikw/fakten-zahlen/marktzahlen/> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

J

Japan Customs, May 2017; online verfügbar
http://www.customs.go.jp/english/tariff/2017_5/index.htm (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

Japan Times: "Next-generation mirror analyzes faces and prints out customized makeup sheets"; online verfügbar
<https://www.japantimes.co.jp/news/2017/01/08/business/tech/next-generation-mirror-analyzes-faces-prints-customized-makeup-sheets/#.WbswKsZx1aS> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

JTB Tourism Research / Consulting Co.; Japan-bound Statistics; September 2017; online verfügbar
<https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

L

L'Oreal Annual Report 2016; online verfügbar: <http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2016/cosmetics-market>
(zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

M

MOF; Ministry of Finance; Trade Statistics; Value of Exports and Imports November 2016; 27. Dezember 2016; online verfügbar:
<http://www.customs.go.jp/toukei/shinbun/trade-stat/2016/2016115e.pdf> (zuletzt abgerufen: 14.01.2017)

Manager Magazin vom 18.04.2016: "Cremen wird in Deutschland zum Volkssport; online verfügbar
<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/ausgaben-fuer-kosmetik-deutschland-ist-europameister-a-1087681.html> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

N

Nielsen Global Home Care Report, 2016; online verfügbar
<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Nielsen%20Global%20Home%20Care%20Report.pdf> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

Nihon Market Share Jiten (日本マーケットシェア辞典) 2017 (jap.)

Nikkei Asian Review online vom 21.07.2015; online verfügbar
<https://asia.nikkei.com/Business/Trends/Convenience-store-openings-slow-in-Japan> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

S

Savills World Research Japan: Spotlight Japan Retail; April 2017; online verfügbar
<http://pdf.savills.asia/asia-pacific-research/japan-research/japan-retail/jp-retail-spotlight-04-2017.pdf> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

Shiseido Pressemitteilung vom 28.07.2017; online verfügbar
<https://www.shiseidogroup.com/news/detail.html?n=00000000002241> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

Statista 2017; Prognostiziertes weltweites Marktvolumen für Waschmittel und Textilpflegeprodukte in den Jahren 2017 bis 2024 (in Milliarden US-Dollar); online verfügbar
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/257273/umfrage/prognostiziertes-weltweites-marktvolumen-fuer-waschmittel/> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

Statista 2017; Number of drugstores in Japan from 2002 to 2014 (in thousands); online verfügbar
<https://www.statista.com/statistics/670780/japan-drugstore-numbers/> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

Statista 2017; Average wash temperatures of washing machines in 2014, by region (in degrees celsius); online verfügbar
<https://www.statista.com/statistics/306802/average-wash-temperatures-of-washing-machines-by-region/> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

T

The World Bank Group; Japan; 2016, online verfügbar
<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=JP&start=2010> (zuletzt abgerufen: 14.01.2017)

U

US Department of Commerce, International Trade Administration; Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016; online verfügbar
<http://www.trade.gov/industry/materials/AsiaCosmeticsMarketGuide.pdf> (zuletzt abgerufen: 05.10.2017)

Y

Yano Research Institute 2016: Natural/Organic Cosmetics Market in Japan (jap.)

Yano Research Institute 2016: Cosmetic Market in Japan (jap.)

Yano Research Institute 2016: Toiletries Market in Japan (jap.)