



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Textil und Bekleidung

JAPAN 2023



Durchführer



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



IMPRESSUM

Herausgeber

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

Text und Redaktion

Sarah Jäger
Deutsche Industrie- und
Handelskammer in Japan
(AHK Japan)

Stand

März 2023

Gestaltung und Produktion

Deutsche Industrie- und
Handelskammer in Japan

Bildnachweis

Istock, Unsplashed, Pexels

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



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



Die Studie wurde im Rahmen des Markterschließungsprogramms für das Projekt „Geschäftsanbahnung für Anbieter von Textil und Bekleidung nach Japan“ erstellt.

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

Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung.

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

Contents

1. Executive Summary	2
2. Zielmarkt Japan	3
2.1. Länderprofil	3
2.2. Politischer Hintergrund	3
2.3. Wirtschaft, Struktur und Entwicklung	4
2.4. Internationale Beziehungen und Außenhandel	5
2.5. Investitionsklima und Förderung	7
3. Japans Modemarkt	9
3.1. Konsumklima	9
3.2. Bekleidung	11
3.2.1. Gesamtmarkt	11
3.2.2. Produktgruppen	12
3.2.3. Absatzkanäle	13
3.2.4. Marktakteure - Aktivitäten und Geschäftszahlen	15
3.2.5. Ausblick	19
3.3. Taschen	19
3.4. Garn	20
3.5. Aktuelle Trends	21
3.5.1. Entwicklung der Marktsegmentierung	21
3.5.2. Mass Customization	21
3.5.3. „Toki consumption“, „Imi consumption“ und „Emo consumption“	22
3.5.4. Fashion Complex und Outlet Malls	22
3.5.5. Weitere Designtrends	22
3.5.6. Nachhaltigkeit und Second Hand	23
3.5.7. Smart Textiles	23
3.5.8. E-Commerce	24
3.5.9. Werbung	25
4. Rechtliche Rahmenbedingungen und Marktzugang	26
4.1. Importbestimmungen und Zölle	26
4.1.1. Importbestimmungen	26
4.1.2. Relevante Verbände und Organisationen	27
4.1.3. Technische Regulierungen und Zertifizierungen	28
4.2. Unternehmensgründung in Japan	29
4.2.1. Mögliche Geschäftstätigkeit	29
4.3. Steuerliche Rahmenbedingungen	32
4.4. Interkulturelle Aspekte: Arbeitskultur und sprachliche Barrieren	33
4.5. Markteintrittsstrategie	33
4.6. Öffentliches Vergabeverfahren und Ausschreibungen	34
5. Schlussbetrachtung – Chancen für deutsche KMU	36
6. Profile der Marktakteure	38
Fachgeschäfte	38
Großhändler	40
Importeure	40
Verbände, Organisationen und Ministerien	41
Fachmessen	42
Verzeichnisse	43
Währungsumrechnung	43
Abkürzungsverzeichnis	43
Tabellen	44
Abbildungen	44
Quellenangaben	45

1. Executive Summary

Der japanische Modemarkt ist ein wichtiger Verbrauchermarkt Japans, wo der private Konsum eine wichtige Säule der Wirtschaft darstellt. Obgleich Deflation und einer schrumpfenden Bevölkerung ist der japanische Modemarkt bis 2019 mit rund 9,2 Bio. JPY (rund 72 Mrd. EUR) trotz Mehrwertsteuererhebung auf 10% relativ stabil geblieben und in Teilbereichen sogar gewachsen. Durch die Covid-19-Pandemie wurde er hart getroffen. Im Jahr 2021 belief sich der Einzelhandelsumsatz der Bekleidungsindustrie in Japan auf rund 7,6 Bio JPY (rund 54 Mrd. EUR), ein leichter Anstieg im Vergleich zum Pandemiejahr 2020, jedoch noch keine Rückkehr zum Niveau vor der Corona-Krise. Seit 2022 ist der Markt wieder am Wachsen mit steigenden Prognosen für 2023. Der Modemarkt in Japan ist durch die Dominanz des Damenmode-Segments gekennzeichnet, das fast zwei Drittel des Umsatzes erzielt, ein Viertel mit Herren- und 10 % mit Kinderbekleidung. Die einheimische Bekleidungsindustrie, die seit den 1990er-Jahren große Teile ihrer Produktion ins Ausland verlagert hatte, produziert zwischenzeitlich wieder mehr im Inland, sowohl im Premiumbereich als auch durch Mass Customization. Importbekleidung hat einen Anteil von etwa einem Drittel am Gesamtmarkt. Die Lieferanten kommen hauptsächlich aus asiatischen Ländern. Gerade in Premium- und Spezialbereichen sind jedoch auch europäische Marken präsent.

Die Entwicklung des Marktes für Taschen und Handtaschen zeigte bis zum Ausbruch der Covid-19-Pandemie einen deutlichen Wachstumstrend mit einer Rate um 5% bis 2018-2019. Dieser Wert ist dabei fast ausschließlich auf einen starken Zuwachs von Import-Produkten zurückzuführen. Insbesondere Luxusmarken erlebten einen Verkaufsboom. Durch die Covid-19-Pandemie und die dadurch ausbleibenden ausländischen Touristen sowie durch den gesunkenen Bedarf an Reisetaschen ging der Marktwert weit zurück. Schätzungen zufolge soll künftig der Wert schnell auf seinen Wachstumskurs der Vorjahre zurückkehren, auch weil die Hersteller bereits dabei sind, ihre Produktpalette an die durch die Pandemie ausgelösten Lebensstiländerungen anzupassen. Selbes gilt in der Sportbekleidungsbranche, die ebenfalls stark durch die Covid-19-Pandemie getroffen wurde. Insbesondere bei der Sport-Damenbekleidung im Activewear Bereich wird jedoch ein hohes Wachstum bis 2025 erwartet. Neben technischer Sportbekleidung genießt in Japan der „Athleisure“ Markt besondere Popularität. Im Textilbereich ist hingegen der inländische Markt der Baumwollgarnproduktion tendenziell rückläufig, obwohl 2021 ein leichtes Wachstum zu verzeichnen war.

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

E-Commerce hatte in Japan als Verkaufskanal in der Bekleidungsindustrie schon vor Beginn der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. Der Marktanteil lag 2015 noch bei rund 15 % und stieg 2020 im Zuge der Corona-Pandemie auf über 25 % an. Mit der Aufhebung der Beschränkungen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie stagniert jedoch der Vertrieb über E-Commerce im Jahr 2022, da KonsumentInnen in Japan wieder vermehrt in Geschäfte strömen. Die Rolle, die der Verkauf in Geschäften einnimmt, spielt in Japan insgesamt größer als in anderen Ländern. Jedoch kämpfen die großen Kaufhäuser des Landes, die den wichtigsten Absatzkanal für Importkleidung darstellen, seit einigen Jahren mit der Veränderung und Diversifizierung der ehemals so homogenen Konsumentengruppen. Fachgeschäfte entwickeln sich stabil und stellen weiter den größten Absatzkanal für Mode dar. Viele siedeln sich zuletzt in großen Fashion-Komplexen in den Stadtzentren und in Outlet Malls an, die den Kaufhäusern zusätzlich Konkurrenz machen.

Deutsche Modeunternehmen sind bislang nur mit wenigen renommierten Namen auf dem japanischen Markt vertreten. Mit den Pandemie-Auswirkungen und der damit einhergehenden Digitalisierung der Bekleidungsindustrie ergeben sich jedoch neue Potenziale im Online-Vertrieb. Weiterhin sind innovative Dienstleistungsmodelle interessant, die auf den individuellen Kundenwunsch abzielen sowie Services, die auf den durch die Pandemie bedingten anhaltenden Trend des kontaktlosen Kaufs zugeschnitten sind. Auch Umweltfreundlichkeit und soziale Nachhaltigkeit, die sogenannte „sustainable fashion“ aus dem niedrigen bis mittleren Preissegment und organische Materialien gewinnen an Relevanz.

2. Zielmarkt Japan

2.1. Länderprofil

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

Tabelle 1: Allgemeine Fakten und Zahlen Japan

Hauptstadt	Tokio
Fläche	377.974 km ²
Einwohner	124 Mio. (2022*), 120,6 Mio. (2027*)
Bevölkerungsdichte	328,9 Einwohner/km ² (2022*)
Bevölkerungswachstum	-0,5% (2022*)
Fertilitätsrate	1,3 Geburten/Frau (2022*)
Geburtenrate	6,6 Geburten/ 1.000 Einwohner (2022*)
Altersstruktur	0-14 Jahre: 11,6%; 15-24 Jahre: 9,3%; 25-64 Jahre: 49,1%, 65+ Jahre: 29,9%* (2022)
Arbeitslosenquote	2,8 (2021*) 2,6 (2022*) 2,4 (2023*)
Geschäftssprache(n)	Japanisch, Englisch
WTO-Mitgliedschaft	Ja, seit 01.01.1995
Freihandelsabkommen	Japan-EU FTA (seit 01.02.2019); ASEAN-JAPAN Comprehensive Economic Partnership Agreement; Comprehensive and Progressive Agreement for Trans Pacific Partnership (CPTPP, ratifiziert am 6. Juli 2018); bilaterale Abkommen: www.wto.org → Trade Topics, Regional Trade Agreements, RTA Database, By country/territory
Währung (Kurs)	Japanischer Yen, JPY (1 EUR = 136,3 JPY) ¹
Bruttoinlandsprodukt (nom.)	541.369 Mrd. JPY (ca. EUR, 2021) 552.292 Mrd. JPY (ca. 4,23 Bio. EUR; 2022*) 564.704 Mrd. JPY (ca. 3,87 Bio. EUR, 2023*)
BIP je Einwohner (nom.)	4,3 Mio. JPY (ca. EUR, 2021*) 4,4 Mio. JPY (ca. 33.000 EUR, 2022*) 4,5 Mio. JPY (ca. 33.750 EUR, 2023*)
Durchschnitts-Jahreslohn	3.230.000 JPY (ca. 23.698 EUR, 2019) 3.180.000 JPY (ca. 23.330 EUR, 2020) 3.190.000 JPY (ca. 23.404 EUR, 2021)
Inflationsrate	-0,2 % (2021) 2,0 % (2022*) 1,4 % (2023*)

Quellen: GTAI (2022) Wirtschaftsdaten kompakt; EZB (*: vorläufige Angabe bzw. Prognose)

2.2. Politischer Hintergrund

Seit Inkrafttreten der Verfassung am 3. Mai 1947 ist Japan eine zentralistisch organisierte, parlamentarische Monarchie. Der japanische Kaiser (Tennō) repräsentiert zwar als Monarch das japanische Volk im In- und Ausland, ist aber lediglich als Symbol für Japan ohne jegliche politische Kompetenz oder Einfluss in der Verfassung verankert. Die Souveränität liegt beim japanischen Volk. Die Legislative aus einem Zweikammerparlament mit Ober- und Unterhaus. Die stärkste Partei des Unterhauses stellt durch Wahl das Kabinett und den Premierminister, die gemeinsam die exekutive Gewalt bilden. An der Spitze der Judikative steht der Oberste Gerichtshof. Die japanische Politik wird seit Mitte der 1950er-Jahre maßgeblich durch die Liberaldemokratische Partei (LDP) geprägt, die seitdem rund 60 Jahre lang den Ministerpräsidenten gestellt hat. Lediglich Mitte der 1990er-Jahre und von 2009 bis 2012 wurde die Regierung jeweils etwa drei Jahre lang von anderen Parteien geführt. Seit Oktober 2021 ist Fumio Kishida der amtierende Premierminister. Als 100. Ministerpräsident übernahm er das Amt von seinem Vorgänger Yoshida Suga. Die japanische Politik ist eng mit der Verwaltung verbunden. Gemeinsam mit der Wirtschaft bilden Politik und Bürokratie die drei Seiten des sogenannten „Eisernen Dreiecks“, das durch ein enges und für Außenstehende schwer

¹ Jahresdurchschnitt November 2021-2022, Quelle: EZB

zugängliches Netzwerk bis Anfang der 2000er-Jahre die japanische Politik und Wirtschaft entscheidend beeinflusst und gestaltet hat. In geringerem Maße besteht dieser Einfluss bis heute weiter. Die Jahrzehnte lange Etablierung dieses politischen Gefüges stellt eine besondere Herausforderung für Veränderungsprozesse dar. Eine Abwendung von den bestehenden Strukturen läutete erst 2001 die Umstrukturierung des Finanzministeriums (MOF) und des Ministeriums für Internationalen Handel und Industrie (MITI) zum heutigen Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie (METI) ein.

2.3. Wirtschaft, Struktur und Entwicklung

Die Ressourcenarmut Japans führt zu einer starken Abhängigkeit der Wirtschaft von Importen, zum anderen ist sie aber auch Motor für Innovationen und die Entwicklung neuer Technologien. Eine vergleichsweise hohe Unternehmensbesteuerung bremst allerdings die Dynamik im Bereich der Gründung neuer Unternehmen und steht so Innovationen eher entgegen. Die Produktivität im Dienstleistungssektor ist im Vergleich zu anderen Industrienationen niedrig. Die japanische Wirtschaftslandschaft ist geprägt von einem ungleichen Dualismus zwischen Unternehmensnetzwerken, den sogenannten *Keiretsu*, die meist auch international tätig sind, sowie kleinen und mittleren Unternehmen, die vor allem als Zulieferer dienen. 2016 wurden rund 99,7 % aller japanischen Unternehmen zum Mittelstand gezählt.² Aufgrund des Drucks durch die Finanzkrisen der vergangenen Jahre sehen sich die oft stark vernetzten und gegen ausländischen Einfluss abgeschotteten *Keiretsu* gezwungen, Umstrukturierungen durchzuführen und sich dem Ausland weiter zu öffnen.

Japan hat die höchste Staatsverschuldung aller Industrieländer. Diese ist im Jahr 2021 als Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise Ende der Nullerjahre, des Wiederaufbaus der betroffenen Region nach der großen Erdbebenkatastrophe Ost-Japans vom 11. März 2011 und der Covid-19-Pandemie auf 262,5 % des Bruttoinlandsproduktes gestiegen.³ Der größte Gläubiger des japanischen Staates sind allerdings dessen BürgerInnen selbst. Dies ist auf die staatliche Führung der Japan Post bis ins Jahr 2001 zurückzuführen, wodurch die japanische Regierung über fast fünf Jahrzehnte Zugriff auf japanische Haushaltssparguthaben in Höhe von bis zu 224 Bio. JPY (ca. 1,7 Bio. EUR) und weitere 126 Bio. JPY (ca. 950 Mrd. EUR) in Form von Lebensversicherungen hatte.

Trotz der geringen Dynamik im Bereich von Unternehmensgründungen und der hohen Staatsverschuldung setzt Japan weiterhin weltweit Maßstäbe, sowohl für traditionelle Märkte und deren im Kontext technologischer und gesellschaftlicher Veränderungen notwendigen Entwicklung als auch für Zukunftsmärkte. Innovationsfähigkeit, Kaufkraft und die Stärke der japanischen Industrie gewährleisten, dass das Land weiterhin eine globale Spitzenposition einnimmt. So gehört Japan in wichtigen Zukunftssektoren wie z. B. der Robotik, der Automobilindustrie, der Medizintechnik und in den Bereichen Optik und Elektromobilität zu den führenden Ländern mit einer hohen Innovationskraft - trotz der wie erwähnt insgesamt eher statischen und vergleichsweise wenig international ausgerichteten Unternehmenslandschaft. 2021 wurden in Japan über 289.200 Patente angemeldet und 238.557 Anträge auf Patentprüfung gestellt, das 728 bzw. 6.342 mehr entsprechen als im Vorjahr 2020.⁴ Gemessen am erwirtschafteten Bruttoinlandsprodukt ist die Zahl der Patentanmeldungen im weltweiten Vergleich hoch, mit etwa dreimal mehr Anmeldungen als in Deutschland und lediglich Südkorea und China übertreffen Japan.⁵ Die Automobilindustrie bildet seit Jahrzehnten neben anderen Bereichen wie dem Maschinenbau das Rückgrat der japanischen Wirtschaft.

Insgesamt befindet sich Japan in einer angespannten wirtschaftlichen Lage, aktuell deutlich verstärkt nicht zuletzt durch die globale Wirtschaftsentwicklung im Zuge der Covid-19-Pandemie. Nachdem das Land seit der Jahrtausendwende wieder ein leichtes, aber stabiles Wirtschaftswachstum erreichte, schrumpfte die Wirtschaftsleistung nach dem Ausbruch der Weltfinanzkrise 2008/2009 dramatisch. Im Fiskaljahr 2010 erholte sich die Wirtschaft zwar, erlitt jedoch durch die große Erdbebenkatastrophe mit Tsunami und Nuklearkatastrophe im Frühjahr 2011 erneut einen schweren Einbruch. Durch Investitionen u. a. in den Wiederaufbau konnte die japanische Wirtschaft 2012 zwar wieder wachsen, allerdings blieb der Zuwachs in diesem und den folgenden Jahren hinter den Vorhersagen zurück. Durch den Einfluss der durch Covid-19 bedingten weltwirtschaftlichen Ausnahmesituation schrumpfte die japanische Wirtschaft 2020 um 4,6 %. Seither ist wieder eine Erholung der Wirtschaft zu verzeichnen. Im Jahr 2022 wuchs die Wirtschaft um 1,7 %. Nach aktuellen Einschätzungen wird für 2023 ein Wachstum von 1,6 % prognostiziert.⁶

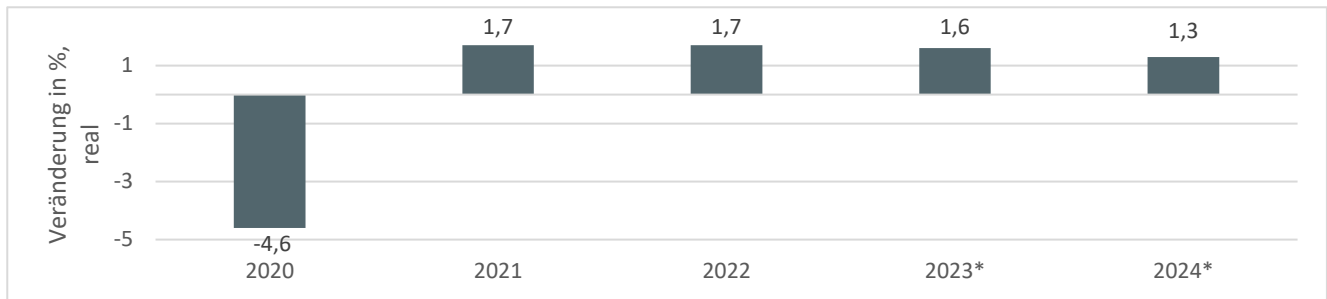
² Vgl. The Small and Medium Enterprise Agency (2016), Telefongespräch vom 20.02.2023

³ Vgl. Statista 2022

⁴ Vgl. Japan Patent Office, 2022

⁵ Vgl. WIPO 2021

⁶ Vgl. GTAI 2022: Wirtschaftsdaten kompakt – Japan

Abbildung 1: Entwicklung des japanischen Bruttoinlandsproduktes 2020 – 2024

Quellen: GTAI (2022): Wirtschaftsdaten kompakt

Die Wirtschaftspolitik, die 2012 unter dem Namen „Abenomics“ eingeführt wurde, führte zu Rekordgewinnen bei Japans exportierenden Großunternehmen. Allerdings profitierten die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die auf Basis der Unternehmensanzahl über 98 % der Unternehmenslandschaft im Land ausmachen, davon nur wenig. Viele japanische KMU sind traditionell durch das bereits erwähnte *Keiretsu*-System von Großunternehmen abhängig und mussten bislang kaum Globalisierungsstrategien entwickeln, da die Großunternehmen international gut vernetzt sind. Drängende strukturelle Reformen wie die bereits vor einigen Jahren angekündigte Lockerung des Kündigungsschutzes sind bis heute offen. Allerdings ist die Regierung deutlich bemüht, den japanischen Arbeitsmarkt zu reformieren. Beispielsweise wurde eine *White Collar Exemption* für Arbeitnehmende mit einem Jahresgehalt von mehr als 10,75 Mio. JPY (ca. 90.000 EUR) eingeführt. Dies bedeutet, dass Angestellte, die diese Gehaltsgrenze erreicht haben, nicht mehr nach Arbeitszeit, sondern nach Leistung bezahlt werden. Eine große Herausforderung für die Wirtschaft, aber auch für die Politik im Land wird der demografische Wandel darstellen. Die Geburtenrate von lediglich 1,3 Kindern pro Frau und der Eintritt der geburtenstarken Jahrgänge ins Rentenalter führen zu einer drastischen Überalterung der japanischen Gesellschaft. Schon jetzt sind 29,9 % der Bevölkerung mindestens 65 Jahre alt.⁷

Angeichts des mit der Coronakrise verbundenen Wachstumseinbruchs hat die Bedeutung von bereits zuvor durch die Regierung geförderten Zukunftsthemen wie der Hydrogen Society und Society 5.0 weiter zugenommen. In diesem Zusammenhang werden gerade im Bereich der Konsumgüter auch Themen wie E-Commerce immer wichtiger. Auch das Thema Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung. Gleichzeitig setzt die Regierung auf eine Verschlinkung des Staates und auf Bürokratieabbau.

2.4. Internationale Beziehungen und Außenhandel

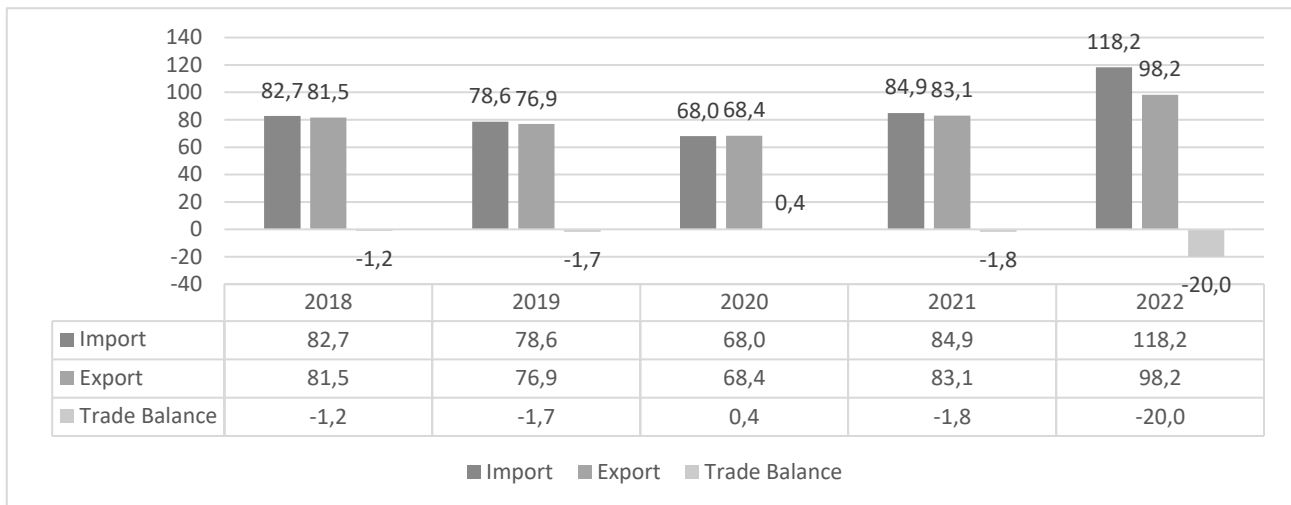
Japan ist ebenso wie Deutschland von einer stark exportorientierten Wirtschaft geprägt. Da der Binnenmarkt aufgrund des langanhaltenden Trends der Überalterung der Gesellschaft stagniert, wurde ein unzureichendes Wachstum bereits nach der Immobilienkrise im Jahr 1989 über einen Zuwachs der Ausfuhrleistung ausgeglichen. 2011 wurde die japanische Wirtschaft jedoch nicht nur von der Dreifachkatastrophe, sondern auch von einem starken JPY 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 2016 konnte nach sechs Jahren erneut ein Handelsbilanzüberschuss von 3,99 Bio. JPY (ca. 32,5 Mrd. EUR) erreicht werden. Während das Importvolumen im Jahr 2018 insbesondere durch gestiegene Importe von Öl und Gas aus dem Mittleren Osten im Vergleich zum Vorjahr um 10 % zunahm, stiegen die Exporte, gebremst durch die Auswirkungen des Handelskonfliktes zwischen China und den USA, um lediglich 4 %, was zu einem erneuten Handelsbilanz-Minus von 1,22 Bio. JPY bzw. ca. 10 Mrd. EUR führte. 2019 gingen unter dem Eindruck des Handelskonfliktes der beiden größten Volkswirtschaften der Welt sowohl die Importe wie auch die Exporte Japans um 6 % zurück. Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie führten 2020 schließlich zu einem wesentlichen Rückgang sowohl im Im- als auch Export.

Die Handelsbilanz für 2022 war mit einem Defizit von 19.971 Mrd. JPY (ca. 1,4 Mrd. EUR) so hoch wie nie zuvor. Neben dem schwachen JPY und den hohen Rohstoffpreisen spielten mehrere Faktoren in ein schleppendes Exportwachstum hinein. Das Land zahlt den Preis für seine Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen und die Vernachlässigung seiner nachlassenden Innovationsfähigkeit. Das Handelsbilanzdefizit könnte sich verfestigen, und die Haupteinnahmequelle Japans verlagert sich vom Warenexport auf Dividenden und Zinsen aus Auslandsinvestitionen. Die Erträge aus Übersee sind unzureichend, so dass es schwierig ist, die nächste Wachstumsphase in der heimischen Industrie zu bestimmen. Dies ist das größte Defizit seit 1979, dem größten Vergleichsjahr, und übertrifft demnach das Defizit von 12,816 Mrd. JPY im Jahr 2014.⁸

⁷ Vgl. GTAI 2022: Wirtschaftsdaten kompakt – Japan

⁸ Vgl. Nikkei 19.01.2023

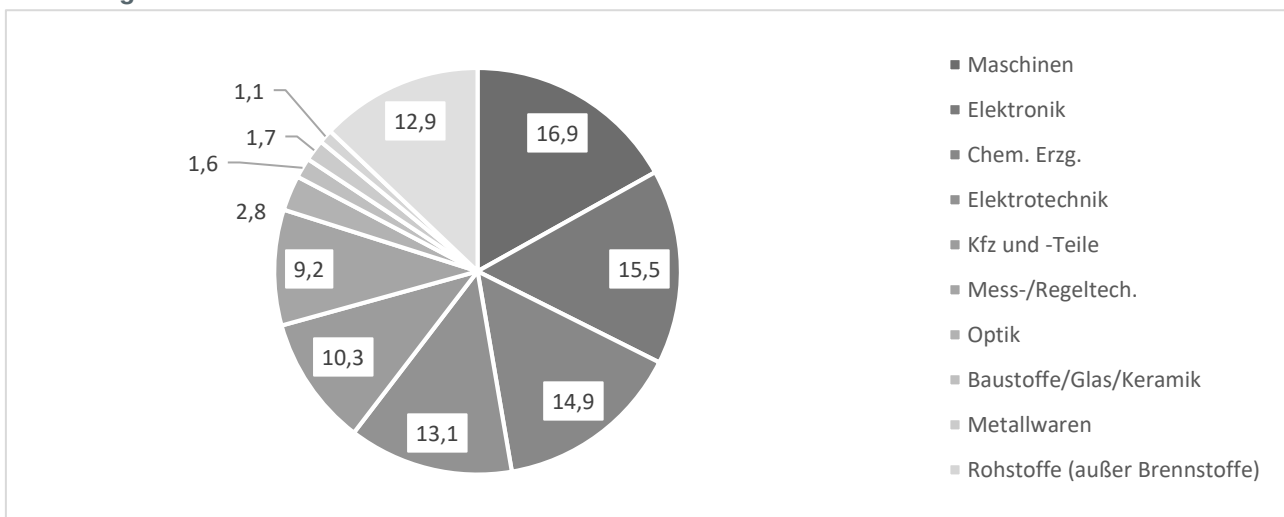
Abbildung 2: Entwicklung der Importe, Exporte und der Handelsbilanz Japans von 2018 bis 2022 in Mrd. JPY



Quelle: MOF 2022

Japan war bis 2002 der wichtigste asiatische Markt für deutsche Unternehmen und ist in Asien der zweitwichtigste nach dem chinesischen Markt. Deutschland ist gleichzeitig innerhalb Europas der wichtigste Handelspartner Japans. So entfallen etwa 40 % der Importe aus Japan in die EU (2020: 55 Mrd. EUR, 2021: 62,3 Mrd. EUR), auf Importe nach Deutschland (2021: 23,5 Mrd. EUR) und etwa 32 % der gesamten Exporte aus der EU nach Japan (2020: 55,2 Mrd. EUR, 2021: 62,4 Mrd. EUR), Exporte aus Deutschland (2021: 18,2 Mrd. EUR). Seit 2019, dem Jahr des Inkrafttretens des Freihandelsabkommens zwischen der EU und Japan, stieg der Wert deutscher Exporte nach Japan nur leicht an. Durch die Auswirkungen der Covid19-Pandemie auf den Welthandel ging der Wert 2020 um 16 % auf rund 17,4 Mrd. EUR zurück. Zu den wichtigsten Segmenten unter den deutschen Exporten nach Japan zählen 2021 Güter aus der Maschinenbauindustrie mit 16,9 %, Elektronik mit 15,5 %, Chemische Erzeugnisse 14,9 %, Elektrotechnik mit 13,1 % sowie Kfz und -Teile mit 10,3 %.⁹ Dabei sind 10 der 100 größten ausländischen Investoren in Japan aus Deutschland. Das Volumen deutscher Direktinvestitionen im Land beträgt knapp 14 Mrd. EUR. Über 12.000 deutsche Unternehmen exportieren nach Japan etwa 450 haben eine Niederlassung.¹⁰

Abbildung 3: Einfuhren aus Deutschland 2021



Quelle: GTAI 2022: Wirtschaftsdaten kompakt - Japan

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.

Die EU und Japan sind für ein Drittel der weltweiten Wirtschaftsleistung verantwortlich. Um die Handelsbeziehungen mit den

⁹ Vgl. GTAI 202: Wirtschaftsdaten kompakt – Japan

¹⁰ Vgl. AHK Japan 2021

EU-Staaten zu vertiefen, wurde seit 2013 über ein bilaterales Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan verhandelt. Dadurch sollten vor allem auf japanischer Seite nicht-tarifäre Handelshemmnisse im Automobilmarkt abgebaut werden. Nach rund vier Verhandlungsjahren wurde eine Einigung zwischen der EU und Japan bezüglich des Freihandelsabkommens erzielt, das im Februar 2019 in Kraft trat.

Im Vergleich zur Debatte bezüglich des Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) war die öffentliche Wahrnehmung des Japan-EU-Freihandelsabkommens nur gering. Um sich in Europa besser vor Unwägbarkeiten schützen zu können, werden sich japanische Unternehmen in Deutschland in Zukunft wahrscheinlich stärker durch Direktinvestitionen und Partnerschaften absichern. Japan ist ein Land, das in Handelsbeziehungen insbesondere Beständigkeit und Vertrauen schätzt, weshalb der Aufbau stabiler und ertragreicher Partnerschaften anfänglich einige Zeit kostet, sich aber langfristig bewährt.

Das Freihandelsabkommen gilt als starkes Zeichen gegen die zunehmend protektionistischen Tendenzen der letzten Jahre wie u.a. den Brexit des Vereinigten Königreichs. Mit dem Brexit ist ein wichtiger Investitionsstandort und Zugangshafen nach Europa für japanische Investoren weggefallen. Die Bedeutung des Vereinigten Königreichs für Japan wurde auch dadurch deutlich, dass Japan sich deutlicher als die meisten anderen Nicht-EU-Länder für einen weichen Austritt des Landes aus der EU stark machte, um den Zugang zum EU-Binnenmarkt und zu 500 Mio. KonsumentInnen weiterhin gewährleisten zu können.

Das Vereinigte Königreich und Japan schlossen im September 2020 ein bilaterales Freihandelsabkommen. Dieses orientiert sich inhaltlich stark am Abkommen zwischen der EU und Japan orientiert, am 01. Januar 2021 in Kraft trat und weitgehende Zollfreiheit auf die zwischen den beiden Staaten gehandelten Waren und Dienstleistungen gewährt.¹¹ Zölle können aber anfallen, wenn etwa Kfz, in denen Teile aus Drittstaaten (z.B. Japan) verbaut sind, aus dem Vereinigten Königreich in die EU exportiert werden.¹²

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

Unabhängig vom Austritt der USA aus dem TPP haben Japan und die USA im Oktober 2019 das U.S.-Japan Trade Agreement (USJTA) sowie das U.S.-Japan Digital Trade Agreement unterschrieben. Diese Abkommen sehen vor allem durch die Verringerung oder Abschaffung von Zöllen einen erhöhten Export von landwirtschaftlichen Produkten aus den USA nach Japan sowie den Verzicht auf Zölle auf digitale Produkte wie Software, E-Books und digitale Medieninhalte vor.¹³ Mit dem Amtsantritt der Biden-Administration verbindet die japanische Regierung die Hoffnung, die USA von einem baldigen Wiederbeitritt zum TPP/CPTPP überzeugen zu können.¹⁴ Doch obwohl die Biden-Regierung dem Freihandel grundsätzlich aufgeschlossener gegenübersteht als die Trump-Administration, plant sie angesichts der aktuellen innenpolitischen Herausforderungen, insbesondere der Langauswirkungen der Covid-19-Krise, aktuell keine kurzfristige Überarbeitung der bilateralen Abkommen mit Japan oder den Wiederbeitritt zum TPP bzw. CPTPP.¹⁵

2.5. Investitionsklima und Förderung

Ein wichtiger Indikator für das Investitionsklima in Japan ist der quartalsweise durch die Bank of Japan (BOJ) veröffentlichte Tankan-Index (Skala von -100: max. Konjunkturpessimismus bis 100: max. Konjunkturoptimismus).¹⁶ Wie aus Abbildung 4 ersichtlich, hatte sich das Investitionsklima bereits 2019, vor Beginn der Covid-19-Krise, unter dem Einfluss der wirtschaftlichen Spannungen zwischen den USA und China sowie durch die Erhöhung der Mehrwertsteuer zum 01. Oktober 2019 eingetrübt: So fiel der Indexwert zwischen Dezember 2018 und Dezember 2019 von 16 auf 4. Deutlich negativ wirkte sich die Covid-19-Pandemie vor allem im 2. Quartal 2020 aus: Der Wert fiel bis Juni 2020 auf -31. Im 3. Quartal verbesserte sich die Beurteilung der Konjunkturaussichten durch die Unternehmen wieder leicht mit einer Erholung um drei Punkte auf -28. Dieser Trend setzte sich im 4. Quartal 2020 sowie im 1. und 2. Quartal 2021 fort. Seit September 2021 ist der Wert wieder im positiven Bereich mit zuletzt steigender Tendenz auf 6 im Dezember 2022.¹⁷

¹¹ Vgl. MOFA o.J.: The Japan-UK Comprehensive Economic Partnership Agreement

¹² Vgl. Nikkei Asia 06.02.2021; The Guardian 03.01.2021

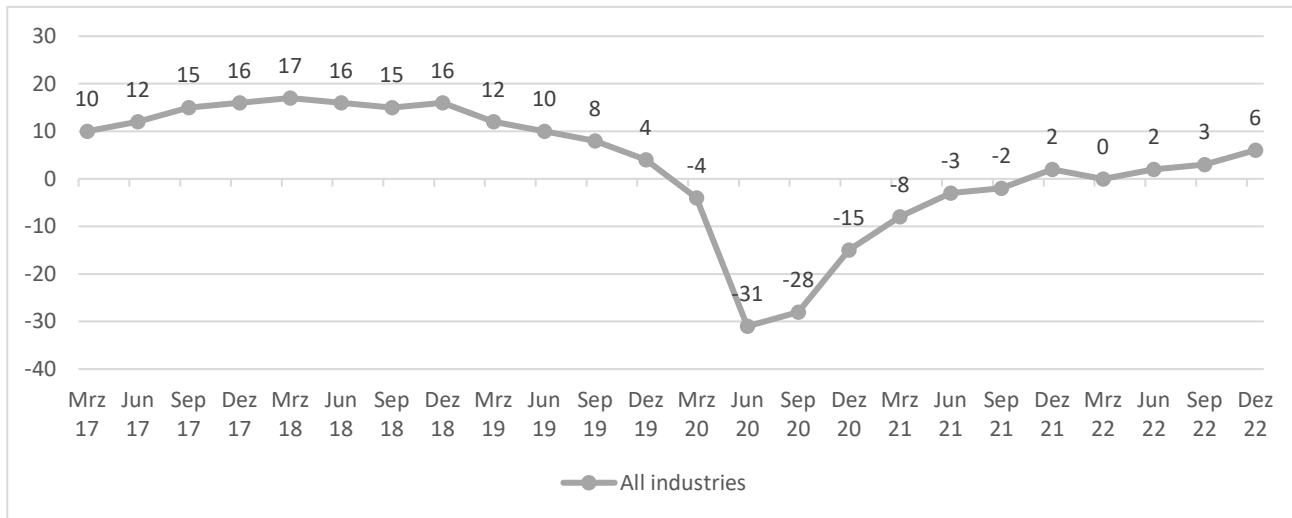
¹³ Vgl. CRS 2020

¹⁴ Vgl. The Diplomat 12.02.2021

¹⁵ Vgl. Nikkei Asia 22.10.2022

¹⁶ Tankan-Index: Befragung von rund 9.500 Unternehmen (ca. 2.000 Großunternehmen mit einem Kapital von über 1 Mrd. JPY, 2.500 mittelständische und 5.000 kleine Unternehmen) durch die Bank of Japan. Berechnung: Prozentsatz der Unternehmen, die die wirtschaftliche Lage positiv bewerten minus Prozentsatz der Unternehmen, die die Lage negativ bewerten. Somit Tankan-Wert über 0 bis 100: Geschäftsoptimismus; Wert 0: insgesamt neutrale Bewertung; Wert minus 100 bis 0: Geschäftspessimismus; vgl. Bank of Japan Mai 2020

¹⁷ Vgl. Bank of Japan 2020, Bank of Japan 2022

Abbildung 4: Investitionsklima in Japan – Entwicklung des Tankan-Indexes von 2017 bis 2022

Quelle: AHK Japan nach Bank of Japan 2020, Bank of Japan 2022

Die Geschäftsklima-Umfrage 2022 der AHK Japan, an der sich im April 2022 115 deutsche Unternehmen in Japan beteiligten, spiegelt insgesamt ein sehr positives Bild der deutschen Geschäfte in Japan wider.¹⁸ So erzielten trotz der Covid-19-Pandemie 2021 82 % der befragten deutschen Unternehmen in Japan Gewinne vor Steuern (2019: 94 %). Wichtigster Grund für die eigene Präsenz in Japan ist für 87 % der befragten Unternehmen das hohe Absatzpotenzial des japanischen Marktes, aber auch das Aufspüren neuer Trends (58 %) und die Beobachtung japanischer Wettbewerber in ihrem Heimatmarkt (55 %) zählen zu den drei wichtigsten Gründen des lokalen Engagements deutscher Unternehmen. Als nennenswerte Vorteile ihrer Geschäfte in Japan wurden von den befragten Unternehmen im Jahr 2021 insbesondere Stabilität und Zuverlässigkeit von Geschäftsbeziehungen (96 %), Stabilität der Wirtschaft (97 %) sowie Sicherheit und Stabilität (92 %). Diese hohen Werte sind auf die weltweit unsichere und zunehmend unübersichtliche wirtschaftliche und politische Lage zurückzuführen, in der Japan ein sicheres Geschäftsumfeld für deutsche Unternehmen bietet insbesondere in Hinsicht auf den anhaltenden russischen Angriffskrieg. Zudem hat sich der Anteil der deutschen Unternehmen, die als Konzern dreimal mehr Umsätze außerhalb Japans als Inlands tätigen gegenüber dem Vorjahr auf 43 % fast verdreifacht. Ebenso kooperieren jetzt 58 % der befragten deutschen Unternehmen (48 % im Vorjahr) mit japanischen Unternehmen auf Drittmärkten bei gemeinsamen Projekten und nutzen dabei deren traditionell guten Zugänge, insbesondere in Asien.

Aus einer Umfrage 2021 ging hervor, dass das Ausmaß der zunehmenden Konkurrenz durch chinesische Unternehmen auf dem japanischen Markt von knapp ein Drittel der befragten Unternehmen als moderat und 16 % als erheblich betrachtet wird. 49 % sehen nur geringe oder keine Auswirkungen auf ihr Geschäft durch chinesische Konkurrenz. Als wichtigste Einflüsse auf ihre künftigen Geschäfts- und Investitionsaktivitäten in Japan gaben 77 % der befragten Unternehmen pandemiebezogene Herausforderungen, 74 % die Digitalisierung, 63 % die Globalisierung und 58 % die demographische Entwicklung an. Der Krieg in der Ukraine spiegelt sich auch in der japanischen Geschäftswelt wider: 17 % der befragten Unternehmen bezeichnen sich als direkt vom Krieg und den erlassenen Sanktionen sowie Gegensanktionen betroffen, davon 7 % sehr stark. 74 % sind indirekt betroffen (davon 35 % sehr stark), insbesondere durch die begrenzte Verfügbarkeit und gestiegenen Preise für Rohstoffe und Vorprodukte sowie Problemen in der Lieferkette.¹⁹

Trotz politischer und wirtschaftlicher Herausforderung sind die Prognosen für 2023 der befragten Unternehmen sehr positiv. Hier rechnen 78 % mit höheren Umsätzen sowie 68 % mit höheren Gewinnen.

¹⁸ Vgl. AHK Japan & KPMG 2022

¹⁹ Vgl. AHK Japan & KPMG 2020; AHK Japan 2021; AHK Japan & KPMG 2021, AHK Japan & KPMG 2022

3. Japans Modemarkt

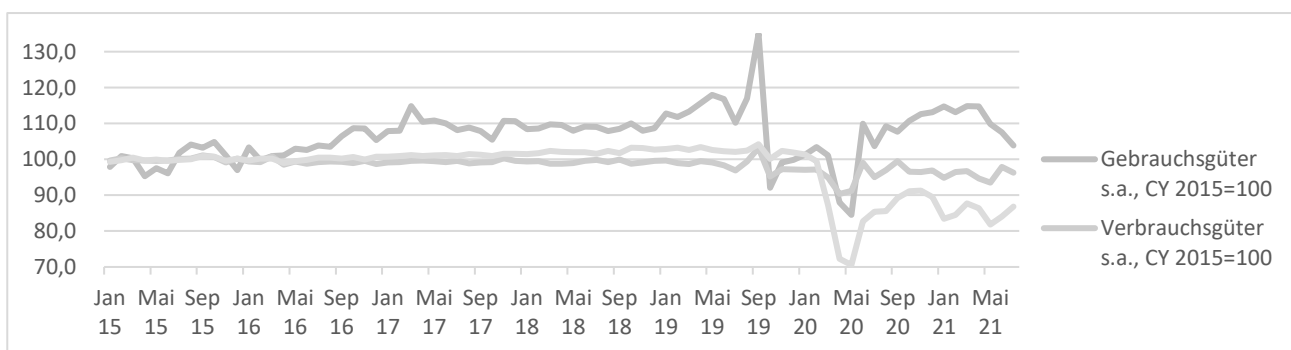
Der japanische Modemarkt ist gemessen am Umsatz der viertgrößte weltweit. Der gesamte inländische Umsatz im Bekleidungsmarkt einschließlich Herren-, Damen- und Kinderbekleidung beträgt Schätzungen zufolge 2023 etwa 86,63 Mrd. EUR.²⁰ Dieser Markt in Japan ist durch die Dominanz des Damenmode-Segments gekennzeichnet, das etwa die Hälfte des Einzelhandelsumsatzes ausmacht. Trotz Deflation und einer schrumpfenden Bevölkerung ist der Modemarkt in Japan bis 2019 stabil geblieben und in Teilbereichen sogar gewachsen. Obwohl er von der Corona-Pandemie hart getroffen wurde, gibt es Anlass zu Optimismus, dass er sich schnell erholen wird, da viele zentrale Akteure bereits damit begonnen haben, sich strategisch neu auszurichten.²¹ Da die Nachfrage vor allem auch durch ausländische Touristen, insbesondere aus China, vor der Pandemie stark stieg, wird ein neuerliches Wachstum in den nächsten Jahren erwartet.

3.1. Konsumklima

In den 1980er-Jahren und Anfang der 1990er-Jahre waren JapanerInnen weltweit für ihren exzessiven Luxusartikel-Konsum bekannt, auch im Modebereich. Neben den Kaufhäusern im eigenen Land waren sie auch Umsatztreiber für Luxusboutiquen in ihren europäischen Urlaubszielländern. Neben dem Image spielte dabei auch ein großes Vertrauen in die hohe Qualität teurer Produkte eine große Rolle. Nachdem sich das Konsumklima bereits in den Jahren nach dem Platzen der Bubble Economy etwas abgekühlt hatte, brach der Konsum durch die Weltfinanzkrise von 2008 auf 2009 um 7 % ein. Einen weiteren Dämpfer erhielt das Konsumklima durch die dreifach Katastrophe Nordjapans im Jahr 2011, die eine Rezession und eine zunehmend instabile Beschäftigungssituation vieler ArbeitnehmerInnen sowie wiederum als Folge dessen auch ein verändertes Konsumverhalten nach sich zog. Sparen wurde wieder wichtiger und im Zusammenhang damit auch die Nachfrage nach günstigeren Waren, während der Absatz teurer, hochwertiger Produkte zurückging. Diese Entwicklung setzt dem Modemarkt in den höheren Preissegmenten seither zu und hat sich durch die Corona-Krise verstärkt. Geld wird tendenziell zunehmend eher für Dienstleistungen als für teure Mode ausgegeben.²²

Dennoch macht der private Konsum etwa 60 % des japanischen BIP aus und stellt damit die wichtigste Säule der Wirtschaft dar, gerade im Bereich der Gebrauchsgüter wuchs der Wert in den vergangenen Jahren sogar leicht, wie aus Abbildung 5 ersichtlich ist. Im Herbst 2019, kurz bevor die Mehrwertsteuer von 8 auf 10 % erhöht wurde, stieg er schließlich stark auf 135 % des Jahresdurchschnittsniveaus von 2015 und sank in der Folge im letzten Quartal 2019 bis auf gut 90 % des Niveaus von 2015. Bereits im ersten Quartal 2020 erholte er sich jedoch rasch und lag bereits wieder über dem Niveau des Jahresdurchschnitts von 2015. Auch von dem coronabedingten Einbruch im ersten Halbjahr 2020 (April 2020: rund 85 % des Gebrauchsgüterkonsums von 2015) erholte sich das Konsumklima in der zweiten Hälfte 2020 schnell. Die verschärfte pandemische Lage ab dem Frühjahr 2021 sorgte schließlich für eine erneute Abkühlung des Konsumklimas. Das reale BIP belief sich im GJ2022 auf rund 546 Billionen EUR, wovon der private Konsum rund 293,9 Billionen EUR ausmachte. Der Gebrauchsgüterkonsum stieg nach abflauen der Pandemie leicht an auf 102,8 % im Januar 2022, sank zuletzt jedoch wieder auf nur noch 94,6 % im Dezember 2022.²³

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



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

Ein vergleichender Blick auf die japanischen Verbrauchermärkte zeigt, dass die Ausgaben für Kleidung und Schuhe aktuell 3,4 % der Konsumausgaben ausmachen (siehe Abbildung 6). Das entspricht einem Rückgang von 0,9 % seit 2015. Während der Rückgang bis 2019 langsam, aber stetig verlief, lag er im ersten Pandemiejahr 2020 bei 0,6 %. Neben dem Bereich Kultur und

²⁰ Vgl. Statista (10.2022)

²¹ Vgl. EU-Japan Center 2021: Japan's Apparel & Textile Market; GermanFashion 2020; Statista 2021: Global Apparel Market - Statistics & Facts

²² Vgl. Haghirian 2021

²³ Vgl. BOJ o.J.: Consumption Activity Index 2023 (Jahresdurchschnitt 2015=100%)

Erholung war das der deutlichste Rückgang des Anteils an den Gesamtkonsumausgaben. Obwohl japanische VerbraucherInnen traditionell Wert auf qualitativ hochwertige Mode legen und auch eher bereit sind, dafür Geld auszugeben als die VerbraucherInnen in anderen Ländern, hat die Covid-19-Pandemie die Modebranche im Vergleich mit den anderen großen Verbrauchermärkten des Landes besonders getroffen.²⁴

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



Quelle: Japan Consuming 2020, S.8

Die Gründe dafür waren sowohl die im Zuge der Corona-Maßnahmen stark eingeschränkte Frequentierung von Bekleidungsgeschäften, verkürzte Ladenöffnungszeiten als auch das vollständige Ausbleiben von Touristen aus Übersee durch strikte Einreisesperren. Insbesondere Touristen aus anderen asiatischen Ländern erwerben Modeartikel bevorzugt in Japan, da das Land in Asien einen ausgezeichneten Ruf in Bezug auf Produktqualität von Markenartikeln genießt. In diesem Zusammenhang macht sich vor allem das Ausbleiben der chinesischen Touristen bemerkbar, die für rund 40 % der Ausgaben ausländischer Touristen in Japan verantwortlich waren. Gerade Luxusboutiquen in Kaufhäusern mussten aufgrund des wegfallenden Tourismus schließen. Zum Infektionsschutz ihrer Mitarbeiter und aufgrund ausbleibender Kundschaft schlossen einige Bekleidungsgeschäfte und Kaufhäuser zeitweise auch für Zeiträume von bis zu mehreren Wochen vollständig. Mit Lockerungen der Maßnahmen brauchen KonsumentInnen wieder reale Geschäfte, jedoch ist absehbar, dass sich der Markt nachhaltig ändern wird und E-Commerce eine zentrale Rolle spielen wird (siehe 3.5.9).

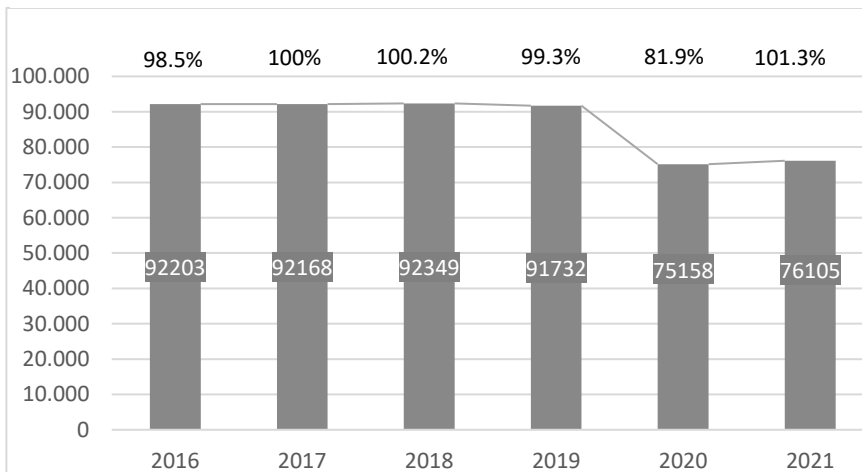
²⁴ Vgl. Japan Consuming 2020

3.2. Bekleidung

3.2.1. Gesamtmarkt

Gesamtgröße des inländischen Einzelhandelsmarktes für Bekleidung in Japan im Jahr 2021, einschließlich Herren- und Damenbekleidung sowie westliche Kleidung und Baby- und Kinderbekleidung betrug 7.610,5 Mrd. EUR. Damit liegt der Wert mit 101,3 % über dem Vorjahreswert. Die Mehrwertsteuererhöhung im Herbst 2019 von 8 auf 10 % ergab gegen die Erwartungen nur einen leichten Rückgang. Das Marktvolumen ging 2020 aufgrund der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie signifikant zurück. 2021 war nur ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen, aber noch keine Rückkehr zum Niveau vor der Corona-Pandemie.²⁵

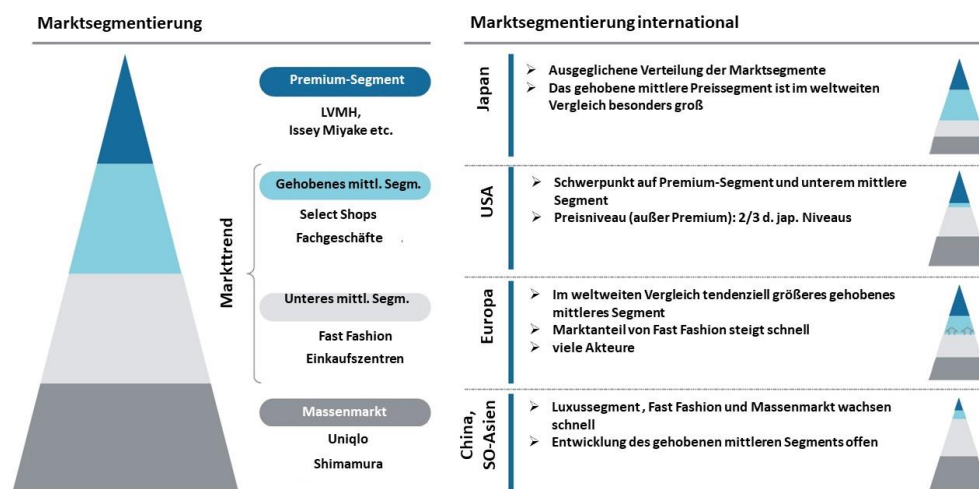
Abbildung 7: Größe des japanischen Bekleidungseinzelhandelsmarktes (Einheit: 100 Mio. JPY)



Quelle: Yano Research 2022

Abbildung 8 veranschaulicht die Segmentierung des japanischen Bekleidungsmarktes. Im Unterschied zu den Märkten in Europa, den USA sowie in China und Südostasien fällt die ausgeglichene Verteilung der Marktsegmente ins Auge. Das bedeutet, dass gerade das gehobene mittlere Preissegment, in dem sich die Select Shops und viele Fachgeschäfte bewegen, vergleichsweise groß ist, während der Fast Fashion-Bereich etwas weniger Bedeutung hat als auf anderen Märkten. Abgesehen vom Luxuspreissegment liegt das Preisniveau in Japans Modengeschäften um rund die Hälfte über den Preisen in den USA und etwas weniger über denen in Deutschland.²⁶

Abbildung 8: Segmentierung des japanischen Modemarktes im weltweiten Vergleich



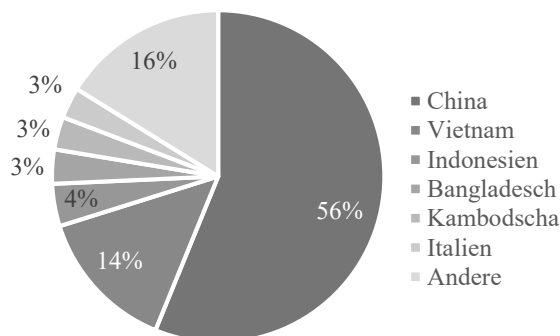
Quelle: Roland Berger 2017; (LVMH: Moët Hennessy Louis Vuitton SE)

²⁵ Vgl. Yano Research Institute 2022

²⁶ Vgl. Roland Berger 2017

Während das Produktionsvolumen der einheimischen Bekleidungsindustrie durch Produktionsverlagerung ins günstigere, insbesondere asiatische Ausland seit Mitte der 1990er-Jahre bis 2017 zunächst um fast 40 % zurückging und Bekleidungs-Importe im selben Zeitraum in einer ähnlichen Größenordnung wuchsen, hat sich in den letzten fünf Jahren jedoch auch die einheimische Produktion stabilisiert. Vor allem die Produktion hochwertiger Produkte mit hoher Wertschöpfung und die Produktion von Mass-Customization-Produkten wird verstärkt wieder im Inland angesiedelt. Importbekleidung hat einen Anteil von etwa einem Drittel am Gesamtmarkt. Die Lieferanten kommen hauptsächlich aus asiatischen Ländern. Die japanische Modeindustrie ist daher auch weiterhin in hohem Maße von den B2B-Netzwerken der einheimischen Marktakeure mit den Partnerunternehmen in diesen Lieferländern abhängig. Die wichtigsten Partnerländer für den Import von Textilien sind China mit 56 % des gesamten Imports, gefolgt von Vietnam mit 14 % und Indonesien mit 4 % (siehe Abb. 9). Gerade in Premium- und Spezialbereichen sind jedoch auch europäische Marken präsent.

Abbildung 9: Wichtigste Lieferländer im Bereich Textil, Mode



Quelle: The Japan Textiles Importers Association, 2019

Das inländische Gesamtangebot an Bekleidung war 2021 um 1,9 % höher als im Vorjahr. Laut dem von der Japan Textile Importers Association veröffentlichten "Japanese Apparel Market and Imports Overview 2022" belief sich das Volumen auf 3.642,88 Millionen Stück. 2020 ging die Nachfrage um 10 % zurück, als die Covid-19-Pandemie die Nachfrage drückte, erholte sich dann aber wieder leicht. Im Oktober 2022 stieg der Wert im Vergleich zum Vorjahr um 40,3 % auf 387.585 Millionen JPY. Sie machten 3,5 % der Gesamteinfuhren von 11.163.770 Millionen JPY. Die Importzahlen erhöhten sich um 2,2 %, was auf wichtige Bekleidungsimportpartner wie China, Bangladesch und Kambodscha zurückzuführen ist. Andererseits wurde die Erholung der Importe durch einen Rückgang in Vietnam und Indonesien gebremst aufgrund von Unterbrechungen der Produktion und der Versorgungsnetze infolge der erneuten Ausbreitung der Corona Pandemie sowie durch einen erheblichen Rückgang in Myanmar aufgrund des Militärputsches.²⁷

Die Einfuhren von Textilgarnen und -geweben hatten im Oktober 2022 einen Wert von 124.133 Millionen JPY und waren damit um 45,5 % höher als im gleichen Zeitraum des letzten Jahres. Den jüngsten Daten zufolge machten die Einfuhren von Garnen und Geweben 1,1 % der Gesamteinfuhren Japans aus. Japans Export von Textilgarnen und -geweben hatte im Oktober 2022 einen Wert von 72.091 Millionen JPY, ein Anstieg von 17,9 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Ausfuhren des Landes an Textilmaschinen hatten einen Wert von 28.794 Millionen JPY und lagen damit um 38,1 % höher als die Ausfuhren im Oktober 2021. Sie trugen 0,3 % zu den Gesamtexporten bei.²⁸

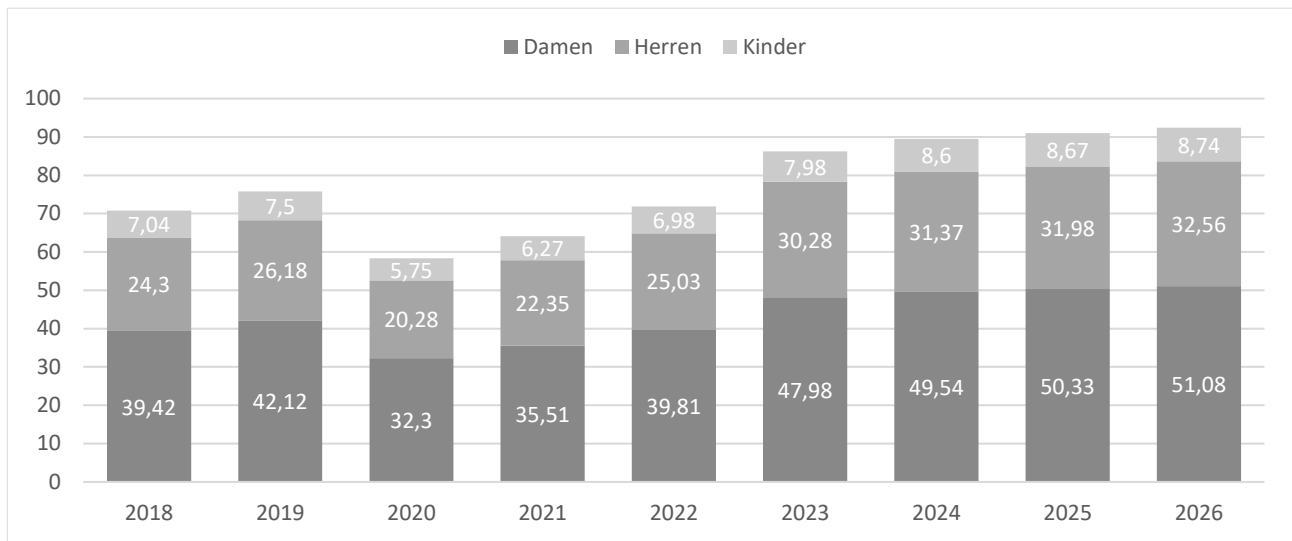
3.2.2. Produktgruppen

Wie aus Abbildung 10 hervorgeht, wurden 2022 fast zwei Drittel des japanischen Bekleidungsmarkt-Umsatzes mit Damenbekleidung erzielt, ein Viertel mit Herrenbekleidung und 10 % mit Kinderbekleidung

²⁷ Vgl. Senken Shimbun 2022

²⁸ Vgl. Fibre2Fashion 2022

Abbildung 10: Größe des japanischen Bekleidungsmarktes nach Umsatz in den Bereichen Damen-, Herren- und Kinderbekleidung von 2018 bis 2026 (Einheit: Milliarden EUR)



Quelle: Statista 10.2022

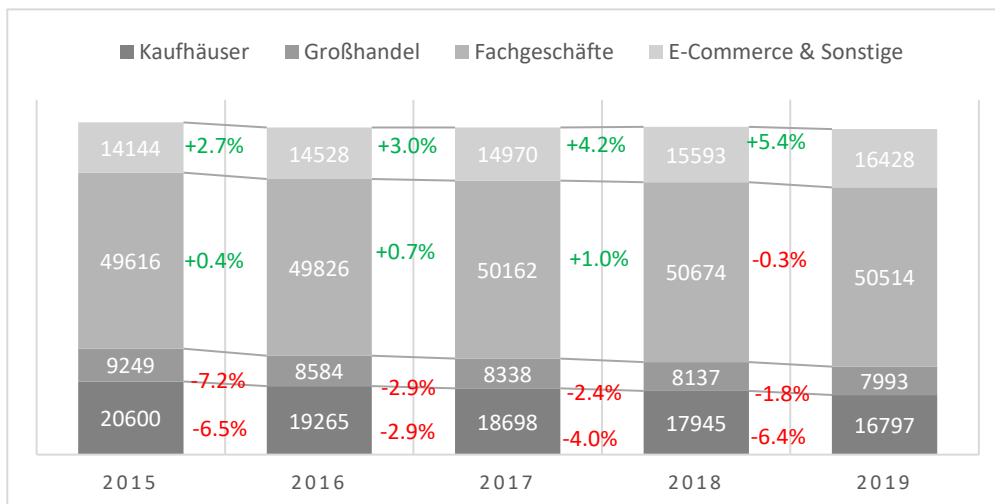
Der Umsatz im Bekleidungsmarkt insgesamt beträgt Schätzungen zufolge 2023 etwa 86,63Mrd. EUR. Laut Prognose wird der Wert im Jahr 2027 ein Marktvolumen von 93,77Mrd. EUR erreicht haben. Dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2%. Das größte Marktsegment ist die Damenbekleidung mit einem geschätzten wertmäßigen Marktvolumen von rund 47,98 Mrd. EUR im Jahr 2023. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden im Bekleidungsmarkt im Jahr 2023 etwa 692,60 EUR pro Kopf umgesetzt.

3.2.3. Absatzkanäle

Die wichtigsten Vertriebskanäle auf dem japanischen Bekleidungsmarkt sind Hypermärkte/Supermärkte, markeneigene Geschäfte, Online-Einzelhändler (z. B. die Websites von Supermärkten/Einzelhändlern), Online-Direktvertrieb über die Marke, Kaufhäuser, andere Einzelhändler, Online-Websites für soziale Medien, Online-Abonnements, sowie sonstige Onlinemärkte.

Supermärkte und Hypermärkte sind bei den japanischen Verbrauchern der beliebteste Kanal für den Kauf von Bekleidung, da diese Orte mehr Komfort bieten und ihr preiswertes Angebot die wirtschaftlich bewussten Verbraucher anspricht. Während der Pandemie verlagerten die japanischen Käufer ihre Einkäufe rasch auf online, doch viele nutzten weiterhin die physischen Geschäfte der Einzelhändler und Marken. Darüber hinaus sind die sozialen Medien zu einem wichtigen Kanal geworden, da die Kunden besonders jüngerer Generation begonnen haben viel Zeit auf diesen Plattformen zu verbringen.

Abbildung 11: Größe des japanischen Bekleidungsmarktes nach Verkaufskanälen



Quelle: Yano 2021, S.926f, (Einheit: 100 Mio. JPY)

Betrachtet man den Absatz des inländischen Bekleidungseinzelhandels im Jahr 2019 nach Vertriebskanälen, so entfielen knapp 1,7 Bio. JPY des Marktvolumens auf Kaufhäuser (minus 6,4 % im Vorjahresvergleich), 0,8 Billionen JPY auf den Masseneinzelhandel (minus 1,8 %), 5,0 Bio. JPY auf Fachgeschäfte (minus 0,3 %) und 1,6 Bio. JPY auf E-Commerce und andere (plus 5,4 %). Insbesondere Kaufhäuser standen damit bereits vor Beginn der Corona-Krise unter Druck. Nicht nur die zunehmende Bedeutung von E-Commerce, wo andere Akteure besser aufgestellt sind (siehe Kapitel 3.5.9), sondern auch durch eine zunehmende Konkurrenz durch Fachgeschäfte in Vorstadt-Einkaufszentren, insbesondere im Damenmodebereich, machen den Kaufhäusern zu schaffen. Ebenfalls angespannt ist die Situation des Großhandels, während sich Fachgeschäfte weiterhin als Haupt-Verkaufskanal behaupten. Von der pandemiebedingten Lage abgesehen bleibt jedoch die Rolle, die der Verkauf in Geschäften einnimmt, insgesamt größer als in anderen Ländern. Das liegt u. a. daran, dass die Geschäfte in Japan im internationalen Vergleich äußerst gut an das öffentliche Personenverkehrsnetz angebunden sind und häufig in fußläufiger Entfernung der Bahnhöfe der Bevölkerungszentren liegen.²⁹

Messen

Auch Fachmessen spielen eine wichtige Rolle in Japan. Da es wichtig ist in Japan Präsenz zu zeigen, ist der Besuch oder Ausstellung auf Messen von besonderer Bedeutung. Besonders erwähnenswert ist hier die [Fashion World Tokyo](#), die zweimal im Jahr, für gewöhnlich im Frühjahr und Herbst, stattfindet. Die Messe zieht schätzungsweise 23.000 Besucher aus aller Welt an, sodass über den japanischen Markt hinaus, Produkte vorgestellt werden können. Nächste Termine sind 5-7. April 2023, sowie 10-12. Oktober 2023. Das [Project Tokyo](#), eine weitere Messe, die sich mehr auf zeitgenössisch zu führenden und aufstrebenden Designermarken spezialisiert, findet ebenfalls jedes Jahr im Frühjahr und Herbst statt. Nächster Termin ist 13./14. September 2023.

Fachgeschäfte

Bei den wichtigsten Akteuren im Bereich der Bekleidungs-Fachgeschäfte mit einer umfangreichen Angebotspalette ohne besonderen Schwerpunkt in den Bereichen Herren- oder Damenmode bzw. Unterwäsche und Accessoires oder Kinderkleidung zählt allen voran der Fast-Retailing-Konzern mit einem Umsatz von 2 Bio. JPY, zu dem die Unternehmen Uniqlo und GU gehören (siehe Tabelle 4). Uniqlo bedient den großen Markt für erschwingliche Basis-Bekleidung, GU richtet sich an ein noch etwas preisbewussteres, jüngeres Publikum, während Shimamura günstige Freizeitkleidung für alle Segmente anbietet. Wichtige Fachgeschäfte, die sich auf Premium-Mode verschiedener Marken spezialisiert haben („Select Shops“) sind neben United Arrows auch Baycrews, Beams, Tomorrowland, Ships, Urban Research, Barneys New York und H.P. France.

Tabelle 2: Wichtige Bekleidungs-Fachgeschäfte im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019

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

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

²⁹ Vgl. Yano 2021, S.926ff

Kaufhäuser

In Tabelle 4 sind die 20 größten Kaufhaus-Unternehmen Japans im Überblick dargestellt. Takashimaya lag mit 760 Mrd. JPY Umsatz an der Spitze, gefolgt von Daimaru-Matsuzakaya (656 Mrd. JPY), Sogo&Seibu (589 Mrd. JPY) und Isetan-Mitsukoshi (583 Mrd. JPY). Nur zwei der 20 Unternehmen konnten von 2018 auf 2019 eine leichte Umsatzsteigerung erzielen. Bei den Übrigen sank der Umsatz jeweils leicht (Hankyu Hanshin: minus 0,3 %) bis deutlich (Iwataya-Mitsukoshi: minus 9,1 %).³⁰

Tabelle 3: Die 20 größten Kaufhaus-Unternehmen Japans – Umsatz und Vorjahresvergleich FJ2019

\	Unternehmen	Hauptsitz	Umsatz 2019 (Mrd. JPY)	2018→2019 in (%)
1	Takashimaya Co., Ltd.	Osaka	760	-1,1
2	Daimaru-Matsuzakaya Department Stores Co., Ltd.	Osaka	656	-3,6
3	Sogo & Seibu Co., Ltd.	Tokyo	589	-2,5
4	Isetan-Mitsukoshi Holdings Ltd. ³¹	Tokyo	583	-8,1
5	Hankyu Hanshin Department Stores, Inc.	Osaka	450	-0,3
6	Kintetsu Department Store Co., Ltd.	Osaka	259	-1,1
7	Tokyu Department Store Co., Ltd.	Tokyo	179	-0,1
8	JR Tokai Takashimaya Co., Ltd.	Nagoya	165	+1,6
9	Tobu Department Store Co., Ltd.	Tokyo	138	-1,1
10	Odakyu Department Store Co., Ltd.	Tokyo	128	-5,0
11	Iwataya-Mitsukoshi Ltd.	Fukuoka	107	-9,1
12	Nagoya Mitsukoshi Ltd.	Nagoya	88	-3,9
13	Keio Department Store Co., Ltd.	Tokyo	87	-5,4
14	Tenmaya Co., Ltd.	Okayama	84	-3,3
15	Matsuya Co., Ltd.	Tokyo	82	-2,6
16	WJR-Isetan Co., Ltd. (Isetan Kyoto)	Kyoto	64	-5,0
17	Sapporo Marui Mitsukoshi Ltd.	Sapporo	61	-6,5
18	Izutsuya Co., Ltd.	Kokura	59	+1,6
19	Tokiwa Industry Co., Ltd.	Oita	57	-3,5
20	Tsuruya Co., Ltd.	Kagoshima	53	-5,3

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

2020 sanken die Umsätze der größten Kaufhausunternehmen des Landes unter dem Einfluss der Corona-Krise im Schnitt um 30 bis 40 %. Obwohl der Umsatz insgesamt stark zurückgegangen ist, gibt es auch Entwicklungen, die dem übergeordneten Trend entgegenlaufen. So stehen einzelne Kaufhäuser weiterhin solide da, aufgrund ihrer rechtzeitig an den Trend des erlebnisorientierten Einkaufens angepassten Verkaufskonzeptes. Die 10 % der vermögendsten Haushalte des Landes, die sonst üblicherweise viele Luxusartikel auf Überseereisen kaufen, gaben 2020 deutlich mehr Geld durch Einkäufe im Inland aus. Das schlug sich nicht nur in höheren Online-Umsätzen nieder, sondern auch in höheren Umsätzen mit Luxusartikeln in Kaufhäusern. So machte das Kaufhaus Daiwa in Kanazawa fast 30 % mehr Umsatz mit dem Verkauf von Luxusartikeln etwa von Louis Vuitton und Tiffany als noch 2019.³²

3.2.4. Marktakteure - Aktivitäten und Geschäftszahlen

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

³⁰ Vgl. EU-Japan-Center 2021; Angaben der Unternehmen

³¹ Die Isetan Co., Ltd. hält u.a. Anteile an der Isetan-Mitsukoshi Holdings Ltd. und an der WJR-Isetan Co., Ltd. Das Isetan-Kaufhaus in Kyoto gehört zu WJR-Isetan, die Isetan-Kaufhäuser in Tokyo dagegen zu Isetan-Mitsukoshi. Iwataya-Mitsukoshi Ltd. gehört wiederum zu Isetan-Mitsukoshi Holdings Ltd.. Sogo & Seibu Co., Ltd. gehört zum Retail-Konzern Seven & i Holdings Co.. Ähnliche Verflechtungen gibt es auch bei einigen der anderen Kaufhäuser.

³² Vgl. Japan Consuming 2020; Nikkei 2021, S.181

Distribution von Importwaren spielen, eine Reihe spezialisierter Importeure, von denen viele im westlichen Zentrum Tokyos (Shibuya, Daikanyama), aber einige auch in Kobe angesiedelt sind.³³

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

Damenbekleidung

Tabelle 5 bietet eine Übersicht über die wichtigsten auf Damenmode spezialisierten Fachgeschäfte. Der größte Akteur im Bereich Damenbekleidung ist World, das seit September 2018 wieder an der Tokioter Börse gelistet ist und einen Marktanteil von 4,3 % hält. Fast denselben Marktanteil hält Onward Holdings, das auch bei Herren- und Kindermode stark und daher in Tabelle 4 berücksichtigt ist. An dritter Stelle liegt TSI Holdings mit einem Marktanteil von 3 %. Stripe International, das vor allem Freizeitbekleidung für junge Frauen zwischen 20 und 30 verkauft, liegt auf Platz drei. Weitere wichtige Akteure sind Cross Plus, Five Foxes, u.a. mit der Marke „Comme ça“ und MASH Holdings, zu dem neben weiteren auch die Marken SNIDEL und FURFUR gehören. MASH konnte sein Geschäft 2019 um 52 Filialen erweitern, was den höchsten Wert landesweit darstellt. Dadurch gab es 2019 landesweit 573 Geschäfte des Unternehmens.³⁴

Tabelle 4: Wichtige Fachgeschäfte, Bereich Damenbekleidung im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019

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

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

Herrenbekleidung

Bei den Herrenausstattern dominieren Aoyama und AOKI den Markt mit Umsätzen im Bereich von rund 140 bis rund 160 Mrd. JPY (siehe Tabelle 6). Da der Trend zu legerer Business-Mode bereits vor Ausbruch der Corona-Krise voranschritt – der Höchststand des Umsatzes mit Business-Mode wurde 1992 erreicht – und sich durch die sprunghaft gestiegene Bedeutung des Homeoffice während der Krise noch verschärfte, diversifizieren beide Unternehmen ihr bislang weitgehend auf Business-Mode ausgerichtetes Angebot um Casual-Mode (Aoyama) bzw. Brautmodengeschäfte und Cafés (AOKI). Dennoch musste AOKI bereits 2019 in Summe 59 Geschäfte schließen, was dem höchsten Rückgang unter Japans Mode-Einzelhändlern entsprach. Auch die weiteren Akteure wie Konaka, Haruyana und Taka erschließen weitere Geschäftsfelder. Allein von 2018 bis 2020 sank die Nachfrage nach Anzügen um rund 40 % auf 4 Mio. verkaufte Artikel. Bei Krawatten lag 2019 Cricket mit einem Umsatz von 2,9 Mrd. JPY und 7 % Marktanteil an der Spitze, gefolgt von Oxford Hiroshimaya mit 1,9 Mrd. JPY (5 % Marktanteil) und Ara Shoji mit 1,8 Mrd. JPY und 4 % Anteil. Durch den Casual-Trend ist in den letzten Jahren auch die Krawattenindustrie stark unter Druck geraten. Zuletzt galt das Nicht-Tragen von Krawatten bereits während der so genannten „Cool-Biz“-Periode im schwülheißen japanischen Sommer als freie Entscheidung. Seit Beginn der Corona-Pandemie wurde diese Regelung auf das ganze Jahr erweitert. Das Weglassen der Krawatte gilt damit nicht mehr als Verletzung der Etikette und ist der freien Entscheidung des Einzelnen überlassen. Durch das Fehlen von Alternativen gilt es jedoch als unwahrscheinlich, dass die Nachfrage ganz verschwindet.³⁵

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

Unternehmen	Info	Umsatz (Mrd. JPY)	Gewinn (Mrd. JPY)	Mitarbeiter
Aoyama Trading Co., Ltd.	Führend bei Herrenbekleidung; neu: auch Casual-Mode	161	14,4	7.500

³³ Vgl. EU-Japan-Center 2021

³⁴ Vgl. Nikkei 2021, S.181; Yano 2021, S.929

³⁵ Vgl. Nikkei 2021, S.148; Yano 2021, S.930f

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

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

Unterwäsche

Das Fertigungs- und Großhandelsunternehmen Wacoal ist bei einem Gesamtumsatz von 155 Mrd. JPY Marktführer und hält mit Damenunterwäsche im Jahr 2020 einen Umsatz von 53,4 Mrd. JPY, was einem Marktanteil von 16,0 % entspricht und somit die dominierende Position auf dem Markt für Damenunterwäsche innehat. Es folgen Hohki mit einem Umsatz von 19 Mrd. JPY bzw. 5,7 % des Marktes, Triumph International Japan mit einem Umsatz von 16,5 Mrd. JPY bzw. 4,9 % des Marktes und GUNZE mit 12,5 Mrd. JPY bzw. 3,8 % und Charle mit 5,6 Mrd. JPY bzw. 1,7 %. Wacoal und Hohki verfügen über ein ausgeprägtes Herstellungs- und Großhandelsgeschäft, während Triumph International Japan ein Herstellungs- und Einzelhandelsgeschäft betreibt. Auf dem Markt für Damenunterwäsche gab es in den letzten Jahren kein nennenswertes Wachstum, das auch stark mit der Covid-19-Pandemie zusammenhing. Unternehmen mit einem hohen Anteil an Loungewear und Innenbekleidung, die den Komfort zielen, schnitten hingegen gut ab. Auch Unternehmen mit einem hohen Anteil an Versand- und E-Commerce Vertriebskanälen konnten sich profilieren. In Tabelle 8 sind die wichtigsten Akteure des japanischen Marktes für Unterwäsche, Socken, Taschen und Accessoires aufgeführt. Das Fertigungs- und Großhandelsunternehmen Wacoal ist bei einem Gesamtumsatz von 155 Mrd. JPY Marktführer und macht mit Damenunterwäsche 66 Mrd. JPY Umsatz, was einem Marktanteil von 18 % in diesem Bereich entspricht. Der Großhändler und China-Importeur Yasuki sowie Triumph International Japan liegen speziell im Damenwäschebereich mit vorn, setzen aber bei Socken, Taschen und Accessoires weniger als Gunze, das auch in der Material- und Faserentwicklung stark ist und mit 124 Mrd. JPY Gesamt-Jahresumsatz in einer ähnlichen Größenordnung liegt wie Wacoal. 2019 konnte Gunze zudem rund 4,6 Mrd. JPY Gewinn verbuchen.³⁶

Tabelle 6: Wichtige Akteure in den Bereichen Unterwäsche im Überblick – Geschäftszahlen 2021

Unternehmen	Info	Umsatz (Mrd. JPY)	Mitarbeiter
Wacoal Holdings Corp.	Marktführer für Damenunterwäsche; seit der Übernahme von San-ai auch auf dem Bademodemarkt aktiv	53,4	19.800
Hohki	s.o.	19	
Triumph International Japan	Damenunterwäsche;	16,5	
Gunze Ltd.	Stark in der Material- und Faserentwicklung; Unterwäsche, Socken etc.	12,5	5.800
Charle Corp.	Damenunterwäsche; zuletzt auch Wellnessprodukte und Nahrungsergänzungsmittel	5,6	300
Wacoal Holdings Corp.	Marktführer für Damenunterwäsche; seit der Übernahme von San-ai auch auf dem Bademodemarkt aktiv	53,4	19.800

Quelle: Yano 2022, S.925, Angaben der Unternehmen

Kinderbekleidung

Nishimatsuya war 2019 mit einem Umsatz von 159 Mrd. JPY der größte Anbieter von Kinderbekleidung in Japan, gefolgt von Akachan Honpo mit 76 Mrd. JPY Umsatz, Narumiya International mit 32 Mrd. JPY, FO international mit 24 Mrd. JPY und Miki Shoko mit 17 Mrd. JPY Umsatz. Während Nishimatsuya vor allem Geschäfte außerhalb der Stadtzentren betreibt, befinden sich die Geschäfte von Miki Shoko vor allem in Kaufhäusern. Alle genannten Akteure erhöhen ihren durch E-Commerce erzielten Umsatzanteil stetig. Gleichzeitig wächst der bereits besonders stark auf Online-Vertrieb spezialisierte Anbieter

³⁶ Vgl. Nikkei 2021, S.149; Yano 2021, S.929, 936

Devirock rasant und konnte im ersten Halbjahr 2020 einen sprunghaften Anstieg seiner Kundenzahl vermelden. Das Unternehmen hatte eine konsequente Kundenbedürfnis-Analyse durchgeführt, neben einer Social-Media-Offensive auch auf Suchmaschinenoptimierung gesetzt und besonderen Wert auf nutzerfreundliche Unterstützung bei der Größenauswahl gelegt. Zuletzt kam auch durch Akteure Bewegung in den Markt, die aus anderen Bereichen in den Kinderbekleidungsmarkt drängen, darunter Workman und das Möbel-Einrichtungshaus Nitori.³⁷

Tabelle 7: Wichtige Akteure im Bereich Kinderbekleidung im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019

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

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

Sportkleidung und Athleisure

Der japanische Sportbekleidungsmarkt wurde im Jahr 2020 auf 2.022 Mrd. JPY geschätzt und wird nach Schätzungen im Zeitraum 2021-2025 voraussichtlich mit einer jährlichen Wachstumsrate von mehr als 5% wachsen. Insbesondere durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie verzeichnete der Markt im Zeitraum 2019-2020 einen Rückgang von mehr als 6 %. Langsam erholt sich der Markt und insbesondere bei der Sport-Damenbekleidung wird so für den Zeitraum 2020-2025 ein Wertzuwachs von mehr als 200 Mrd. JPY erwartet, während die Sport-Kinderbekleidung um mehr als 25 Mrd. JPY zulegen soll. Im Jahr 2020 war Activewear der dominierende Sportkleidungstyp, gefolgt von sportlich inspirierter Freizeitkleidung und technischer Sportkleidung. Den höchsten Anteil bei der Sportbekleidung nach Aktivität hatte 2020 das „Training“, gefolgt von Fußball und Laufen. Gemessen am Wert waren Alpen, Adidas und Nike im Jahr 2021 die führenden Sportbekleidungsmarken im Land. Offline-Käufe hatten einen großen Anteil am japanischen Sportbekleidungsmarkt, wobei die Online-Durchdringung im Jahr 2020 noch weniger als 35 % betrug. Zu den Vertriebskanälen auf dem japanischen Sportbekleidungsmarkt gehörten Bekleidungs-, Schuh- und Zubehörspezialisten, allgemeine Online-Händler, Online-Spezialisten, Kaufhäuser, Discount-Geschäfte, Kleinkaufhäuser sowie der allgemeine Einzelhandel, SB-Warenhäuser und Supermärkte. Der Fachhandel war im Jahr 2020 der führende Vertriebskanal, gefolgt von Online-Fachhändlern und Kaufhäusern. Es wird erwartet, dass der Online-Fachhandel die Warenhäuser bis 2025 überholen wird. Zu den wichtigsten ausländischen Sportbekleidungsmarken auf dem japanischen Markt gehören Alpen, Nike, Adidas, Lacoste, Patagonia, Champion, New Balance, Puma, Callaway, Under Armour, Lululemon, Columbia, Reebok, Li Ning, Brooks, FILA und Gymshark. Zu den größten japanischen Marken gehören ASICS, Mizuno, Descente, Yonex und Onitsuka Tiger. Die meisten dieser Marken sind im Massenmarkt positioniert, während Callaway, Lacoste und Lululemon im Premiumsegment angesiedelt sind.³⁸

Besonders erwähnenswert ist der sogenannte „Athleisure“ Markt in Japan. Athleisure ist ein Modetrend, der sich aus den Begriffen „athletisch“ und „Freizeit“ zusammensetzt. Der Athleisure-Markt bezeichnet den Markt für Bekleidung und Schuhe von Sportmarken, die von den Verbrauchern im Alltag getragen werden, ohne sich tatsächlich sportlich zu betätigen. Der prognostizierten Einzelhandelswert des japanischen Marktes für Athleisure-Sportbekleidung ist stark gestiegen und wird derzeit auf ca. 233 Milliarden JPY prognostiziert.³⁹ Die sich weltweit ausbreitenden Nachhaltigkeitsinitiativen greifen inzwischen auch auf Sportmarken über, die den Einsatz umweltfreundlicher Materialien und Herstellungsverfahren fördern. Die Verwendung von kohlenstoffarmen umweltfreundlicher Materialien und Herstellungsverfahren wird ein immer beliebteres Thema. Es wird erwartet, dass sich der Trend zur Verringerung der Treibhausgasemissionen in der gesamten Lieferkette weiter beschleunigen wird.⁴⁰

³⁷ Vgl. Yano 2021, S.926ff

³⁸ Vgl. Globaldata 2022

³⁹ Vgl. Statista 2022

⁴⁰ Vgl. JMA Research Institut (2023)

Tabelle 8: Wichtige Akteure im Bereich Sportbekleidung im Überblick – Geschäftszahlen FJ2021

Unternehmen	Info	Umsatz (Mrd. JPY)	Mitarbeiter
Asics Corp.	Turnschuhe, Sandalen, Jacken, T-Shirts, Hosen, Kapuzenpullover, Shorts, Mützen, Socken, Rucksäcke usw.	481	8.861*
Mizuno Corp.	Zu den Produkten des Unternehmens gehören Baseball Schläger, Schlägerassistenten, Handschuhe, Schuhe, Mützen, Shorts, T-Shirts usw.	172	3.782*
Descente Ltd	Zu den Produkten von Descente gehören Shorts, T-Shirts, Mützen, Kapuzenpullis, Hosen, Socken und anderes Skizubehör.	124	2.712
Yonex Co. Ltd..	Das Unternehmen stellt eine breite Palette von Produkten her, darunter Schläger, Golf, Tennisbälle, Sportschuhe, Taschen, Schläger, Federbälle, Jacken, T-Shirts, Leggings, Shorts usw.	0.98	2.403
Onitsuka Tiger	Breite Palette von Sportprodukten an, darunter Turnschuhe, T-Shirts, Shorts, Laufschuhe, Basketballschuhe usw. (Tochtergesellschaft von ASICS)	-	-
Asics Corp.	Turnschuhe, Sandalen, Jacken, T-Shirts, Hosen, Kapuzenpullover, Shorts, Mützen, Socken, Rucksäcke usw.	481	8.861*

Quelle: Globaldata 2022, Angaben der Unternehmen (*konsolidiert)

3.2.5. Ausblick

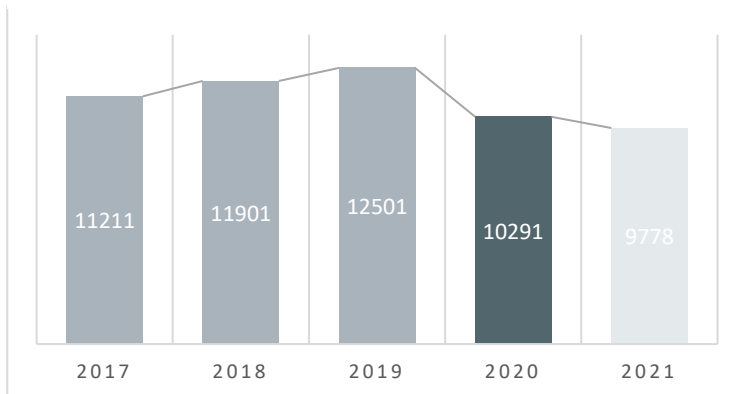
Für 2023 sehen die Vorhersagen eine deutliche Markterholung voraus, wenn auch noch keine vollständige Erholung auf das Vorkrisenniveau. Durch die Notwendigkeit der Anprobe von u.a. Schuhen wird anders als im Bekleidungsbereich eine deutlich weniger starke Verschiebung der Absatzkanäle von Einzel- und Großhandel in Richtung E-Commerce erwartet. Dennoch bauen alle wichtigen Akteure derzeit ihre EC-Plattformen aus, um auch online Kunden zu erreichen. Es wird erwartet, dass sich viele Anbieter „Online-Merges-with Offline“ (OMO)-Strategien zuwenden werden (zu OMO siehe 3.5.9).⁴¹

3.3. Taschen

Gegenläufig zum Trend auf dem Bekleidungs- und Schuhmarkt zeigte die Entwicklung des Marktes für Taschen und Handtaschen bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie deutlich nach oben: Der Markt wuchs von 2018 auf 2019 das dritte Jahr in Folge, und zwar um 5 %. Er erreichte damit ein Volumen von 1,25 Bio. JPY (siehe Abbildung 13). Dieses Marktwachstum der Vor-Corona-Jahre ist dabei fast ausschließlich auf einen starken Zuwachs von Import-Produkten zurückzuführen. Insbesondere Luxusmarken erlebten einen Verkaufsboom. Zahlreiche Flagship Stores wurden saniert und Concept Stores eröffnet. Durch die Corona-Pandemie und die dadurch ausbleibenden ausländischen Touristen sowie durch den gesunkenen Bedarf an Reisetaschen und -koffern schrumpfte der Markt 2020 um fast ein Fünftel. Für 2021 wird zunächst ein weiterer Umsatzrückgang um etwa 5 % prognostiziert. Schätzungen zufolge, wird der Markt sich jedoch schnell auf seinen Wachstumskurs der Vorjahre zurückkehren. Im Taschenbereich wächst die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten, und auch hier besteht zwischenzeitlich entsprechende *Eco Mark*-Zertifizierung für Ledertaschen.⁴²

⁴¹ Vgl. Nikkei 2021, S.186; Yano 2021, S.1164ff

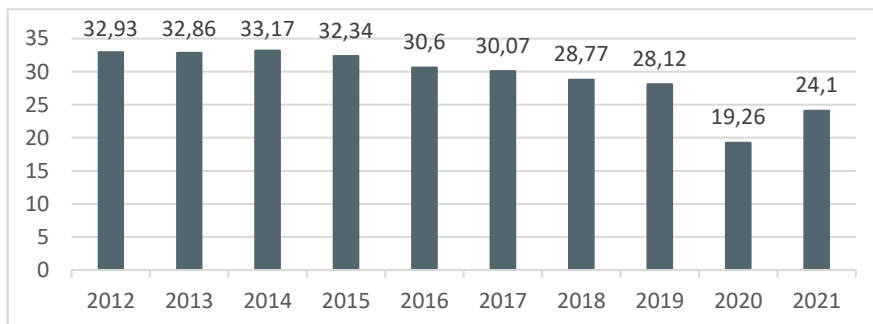
⁴² Vgl. Yano 2021, S.1172ff; Eco Mark Office 2017: Eco Mark Product Category No.101

Abbildung 12: Entwicklung des japanischen Marktes für Taschen

Quelle: Yano 2021, S.1172, (inkl. Handtaschen, Koffer; 2020: vorläufige Zahlen, 2021: Prognose; Einheit: 100 Mio. JPY)

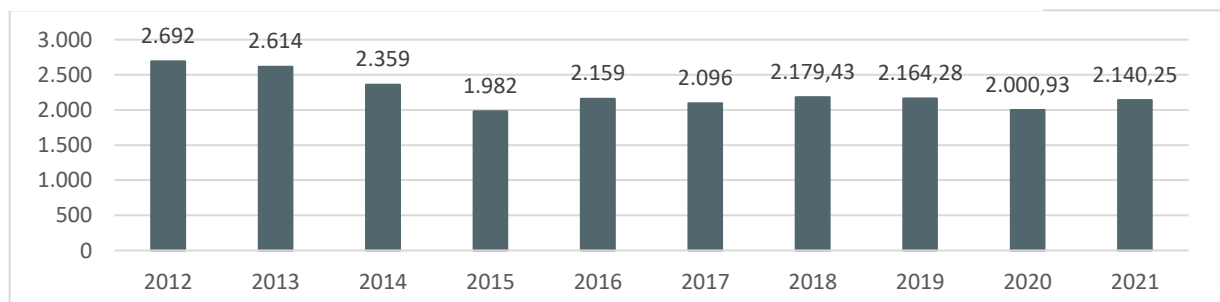
3.4. Garn

Laut der Japan Spinners Association ist die inländische Produktion von Baumwollgarn weiter rückläufig, obwohl 2021 ein leichtes Wachstum zu verzeichnen war. Die Zusammensetzung der Inlandsnachfrage, die vollständig durch Importe gedeckt wird, bleibt unverändert. Wollgarne sind für den größten Teil ihrer Inlandsnachfrage von Importen abhängig, und der Markt ist auf etwa ein Drittel der 2001 produzierten 169 000 Tonnen Baumwoll- und Wollgarn geschrumpft.⁴³

Abbildung 13: Produktionsvolumen von reinem Baumwollgarn in Japan von 2012 bis 2021

Quelle: Statista (2022) in 1000 Tonnen

Die Verbrauchsmenge von Maschenware aus Baumwolle in der Textilindustrie in Japan stieg gegenüber dem Vorjahr um 139,3 Tsd. Kilogramm (+6,96 %). Insgesamt belief sich die Verbrauchsmenge im Jahr 2021 auf 2,1 Tsd. Tonnen. Diesem Anstieg ging eine rückläufige Verbrauchsmenge in dieser Branche voraus. Die Verbrauchsmenge war im betrachteten Zeitraum Schwankungen unterworfen.⁴⁴

Abbildung 14: Verbrauch von Baumwollstoffen in Japan von 2012-2021

Quelle: Nikkei Compass 2022

⁴³ Vgl. Statista 2022

⁴⁴ Vgl. Nikkei Compass 2022

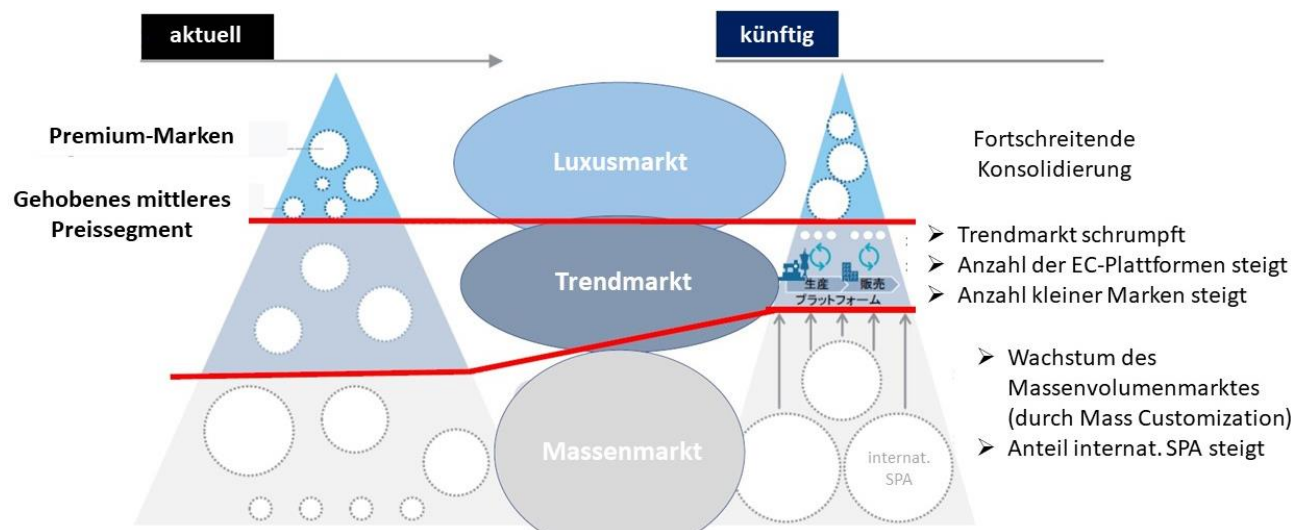
3.5. Aktuelle Trends

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

3.5.1. Entwicklung der Marktsegmentierung

Die breite Mittelschicht in Japan stellt ähnlich bzw. noch stärker als in Deutschland seit der Wirtschaftswachstums- und Babyboom-Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg einen zentralen Teil von Japans Konsumenten (siehe auch 3.1). Kaufhäuser sowie inländische und ausländische Bekleidungsunternehmen konnten sich lange auf diesen Markt verlassen, der sich nun jedoch aufgrund von Veränderungen in der Verbraucherdemografie und in der Wirtschaft ändert. Die postindustrielle Gesellschaft und die Digitalisierung haben zu einer Segmentierung des historisch homogenen Mittelstands in zunehmend zahlreiche Milieugruppen geführt. Die VerbraucherInnen der einzelnen Gruppen unterscheiden sich hinsichtlich ihres Konsumverhaltens stark voneinander, wodurch traditionelles trendorientiertes japanisches Modemarketing häufig nicht mehr zeitgemäß ist. Es wird erwartet, dass sich der japanische Modemarkt in Zukunft stärker globalisieren wird. Zeitgleich geht man aber auch von Konsolidierungen aus, wobei der Massenvolumenmarkt anteilig wachsen dürfte. Da der Trendmarkt im mittleren Segment an Bedeutung verlieren wird, wird sich der aktuell im internationalen Vergleich noch in sehr ausgeglichene Segmente untergliederte Markt stärker polarisieren. Parallel zu seiner prognostizierten Verkleinerung wird erwartet, dass sich der Trendmarkt in Bezug auf Angebot und Verkaufsmethoden entsprechend der zunehmend diversifizierten Nachfrage fragmentieren wird. Dabei spielen die Digitalisierung des Vertriebs, kleinere Stückzahlen und schneller wechselnde, vielfältigere Kollektionen eine zentrale Rolle. Im Vergleich zum Weltmarkt wird der japanische Markt zwar voraussichtlich langsam schrumpfen, allerdings mittelfristig aufgrund seines hohen Ausgangsniveaus als aktuell weltweit drittgrößter Modemarkt weiterhin eine hohe Bedeutung behalten. Durch die Diversifizierung gleicht sich der Markt zunehmend westlichen Märkten an, wodurch internationale Unternehmen vor allem im Luxus- und im Massenmarkt-Segment künftig stärker vertreten sein dürften.⁴⁵

Abbildung 15: Prognostizierte Entwicklung der Segmentierung des japanischen Modemarktes



Quelle: Roland Berger 2017

3.5.2. Mass Customization

Aktuell ist die klassische Massenproduktion von Modeartikeln in Billiglohnländern und die anschließende Massenlagerhaltung in der japanischen Modebranche immer noch weit verbreitet. Die Folge sind häufige Rabattabverkäufe nicht mehr nachgefragter Bestände und eine hohe Planungsunsicherheit in Bezug auf die Preisplanung, die zur Folge hat, dass viele Akteure das

⁴⁵ Vgl. Business Finland o.J.; Roland Berger 2017

Rabattrisiko von vornherein einplanen und dadurch mit großen Sicherheitsmargen operieren müssen. Diese grundsätzlich in unterschiedlichen Branchen vorhandene Problematik ist im Modebereich und speziell in Japan besonders ausgeprägt, da japanische Verbraucher ihre Mode wie erwähnt deutlich stärker als die Verbraucher in den meisten anderen Ländern abhängig von Wetter und Jahreszeit auswählen – nicht nur Bekleidung und Schuhe, sondern auch Taschen und andere Accessoires. Daher steht die japanische Modebranche unter besonderem Druck, auf ein Geschäftsmodell umzustellen, das möglichst ohne Massenfertigung und -lagerung auskommt. Gleichzeitig muss dieses Modell aber den Massenmarkt bedienen können. Aus diesem Grund werden Dienstleistungen von „Fashion-Tech“-Unternehmen immer stärker nachgefragt, mit deren Hilfe die Genauigkeit von Nachfrageprognosen verbessert werden kann, um die Produktion und Abstimmung der Lieferketten auf dieser Grundlage exakt den aktuellen Bedürfnissen anzupassen („Mass Customization“).⁴⁶

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

Ein aktueller Lifestyle-Trend in Japan, der das Konsumverhalten im Modebereich stark beeinflusst, ist „Toki-Konsum“ „Toki-“, (Deutsch: „Zeit-“,) Konsum“ zeichnet sich durch drei Merkmale aus. Das Konsumerlebnis ist nicht wiederholbar, kann also nur in einem ganz bestimmten Moment genau so erlebt werden. Zudem wird das Erlebnis nicht passiv konsumiert, sondern durch eigene Teilnahme. Letztlich ist die aktive Teilnahme in ein Gruppenerlebnis eingebunden. Beispiele sind etwa das Halloween-Event im Fashion Complex oder die Mitmach-Veranstaltung in den Universal Studios Japan. Ein weiterer aktueller Einkaufstrend ist der „Imi-Konsum“, der nicht nur durch die Funktion des Produkts oder der Dienstleistung selbst, sondern auch durch den Mehrwert, einen Beitrag zur Gesellschaft leisten zu können, getrieben wird („Imi“, Deutsch: „Sinn“). „Emo-Konsum“ bezeichnet Konsum, der emotionale Erlebnisse beinhaltet. Die Nachfrage nach solchen „Toki-“, „Imi-“, und „Emo-“, Einkaufserlebnissen hat zuletzt zum Entstehen einer zunehmenden Zahl von Geschäften geführt, die Innenarchitektur, Dekorationsartikel und Cafés kombinieren. Ein Beispiel ist die Kette Ron Herman, die Geschäfte u.a. in Roppongi, Kobe, Kyoto und Fukuoka betreibt. Die zunehmende Etablierung von Geschäften dieser Art macht es gleichzeitig immer schwieriger, Kunden für Geschäfte zu gewinnen, die nur Kleidung verkaufen und kein dazugehöriges Erlebnis bieten.⁴⁷

3.5.4. Fashion Complex und Outlet Malls

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

Der Umsatz der Outlet Malls erreichte im Jahr 2018 887 Mrd. JPY, was einen neuen Höchststand bedeutete. Aufgrund dieses Wachstums verstärkten die Marken ihren Fokus auf den Vertriebskanal Outlet. Die meisten Marken entwickeln inzwischen Produktlinien speziell für diesen Vertriebskanal. Mittlerweile sind Outlet-Malls nach Kaufhäusern der zweitwichtigste Absatzkanal für Luxusmarken und es besteht ein erhebliches Zukunftspotenzial, den Umsatz weiter deutlich zu steigern. Eine besonders wichtige Kundengruppe der Outlet Malls sind Touristen, die fast 15 % des Gesamtumsatzes ausmachen. Bei großen Malls wie Gotemba am Mount Fuji und Rinku in der Nähe des Kansai Airport bei Osaka, die von Shuttlebussen aus Tokio bzw. Osaka angefahren werden, macht der Umsatz durch Touristen sogar 30 % des Umsatzes aus. Große Unternehmen wie Mitsubishi Estates und Simon's (zusammen 40 % des Marktes) planen, bestehende Einkaufszentren zu renovieren und zu erweitern sowie in naher Zukunft neue Premium Outlet-Standorte zu eröffnen.⁴⁸

3.5.5. Weitere Designtrends

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

⁴⁶ Yano Research Institute 30.06.2020

⁴⁷ Vgl. Business Finland o.J.

⁴⁸ Vgl. Business Finland o.J.

spezielle Kollektionen an, die nur für den asiatischen Markt und damit in kleineren Größen erhältlich sind.

Seit etwa zwei Jahren sind „Sneakers“, „Logos“ und „Reprints“ besonders angesagte Schlagworte in Japans Modeindustrie. Sowohl der Logo- als auch der Reprints-Boom nehmen nostalgischen Rückbezug auf die 1990er-Jahre, was vor allem bei den Millennials beliebt ist. Hinzu kommt, dass Logo-Artikel in den sozialen Medien besonders gut zur Geltung kommen. Der Logo-Boom gilt dabei segment-übergreifend von Luxusmarken bis hin zum Massenmarkt. Bei Mode, die sich auch an ältere Konsumenten richtet, für die große Logos zu auffällig sind, haben sich in den letzten Jahren auch kleine Logos auf den Ärmeln von Daunenjacken durchgesetzt, z.B. bei Moncler.

Neben der Nachfrage an aktuellen Outdoor- und Retro-Mode werden Casual-Wear für das Corona-Homeoffice nachgefragt. Bereits seit einigen Jahren liegt Oversized-Mode für Männer und Frauen im Trend, und zuletzt auch Produkte traditioneller (bevorzugt inländischer) Handwerkskunst wie nahtlose Pullover aus nachhaltiger, traditioneller japanischer Herstellung (zu Nachhaltigkeit siehe auch 3.5.7). Koreanische Mode ist besonders bei den bis 30-Jährigen beliebt, beeinflusst durch die Popularität von K-Pop, koreanischen Filmen und Fernsehserien. Die koreanische Modekette Dolly & Molly hat daher nun ihre ersten Geschäfte in Japan eröffnet. Senioren ab 60 Jahren bevorzugen dagegen französische Mode. Im Unterwäsche-Bereich gewinnen auch bei Jüngeren vor allem komfortable Produkte wie bügel- und saumlose BHs an Popularität, wovon der Unterwäsche-Marktführer Wacoal profitiert. Bei der in Japan populären saisonalen Unterwäsche konnte kühlende und schweißabsorbierende Sommer-Funktionsfaserunterwäsche durch die heißen Sommer der letzten Jahre sehr erfolgreich abgesetzt werden, während wärmende Winter-Funktionsfaserunterwäsche durch zwei mildere Winter weniger gut verkauft wurde. Sowohl kühlende, schweißabsorbierende als auch wärmende Funktionsfaserunterwäsche wird auf dem japanischen Markt stärker als anderswo weiterentwickelt und nachgefragt, auch getrieben durch die heimische Hightech-Textilfaserindustrie. Der Textilfaserriese Toray konnte zum Beispiel während der Corona-Krise seinen Umsatz im Kleidungsbereich durch eine verstärkte Kooperation mit Uniqlo im Funktionsfaserkleidungsbereich erhöhen. Die Kleidungsstücke, gefertigt aus einer dünnen Hightech-Textilie, die Schweiß absorbiert und in Wärme umwandelt, liegen preislich auf einem niedrigen bis mittleren Niveau.⁴⁹

3.5.6. Nachhaltigkeit und Second Hand

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

Der Second-Hand-Trend geht Hand in Hand mit einer wachsenden Beliebtheit nachhaltiger Bekleidung, ein Bereich, der in Japan im Vergleich zu Deutschland erst seit wenigen Jahren verstärkt in den Fokus der Verbraucher rückt. Eine Umfrage des Textilhandelsunternehmens Toyoshima ergab, dass 70 % der japanischen Konsumenten Interesse am Kauf umweltfreundlich produzierter und sozial nachhaltiger Mode haben. Ein Beispiel für den neuen Nachhaltigkeitstrend auf dem japanischen Modemarkt ist das Unternehmen BRING aus Kawasaki, das unter anderem seit April 2021 in Zusammenarbeit mit GU in deren Filialen Altkleider sammelt und daraus neue Kollektionen produziert. Auch Uniqlo ist mit seinem Down-Recycling-Programm RE.UNIQLO im Bereich nachhaltiger Mode aktiv. Das Startup Spiber fertigt derweil Kleidung und andere Textilien aus dem selbst entwickelten „Brewed Protein“, das u.a. zu Fasern mit unterschiedlichsten Eigenschaften verarbeitet werden kann. Auf das Recycling von Nylon setzt das Handelshaus Itochu in Zusammenarbeit dem italienischen Unternehmen Aquafil, dem weltgrößten Produzenten in diesem Bereich. Das recycelte Material wird unter dem Label „Econyl“ vertrieben. In Japan und in weiteren asiatischen Ländern wollen die beiden Unternehmen gemeinsam die für die Sammlung und Verarbeitung von Nylonabfällen notwendige Infrastruktur aufbauen.⁵⁰

3.5.7. Smart Textiles

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

⁴⁹ Vgl. Business Finland o.J.; Nikkei Asia 27.04.2021; PRTimes; Yano Research 2021, S.929, 936

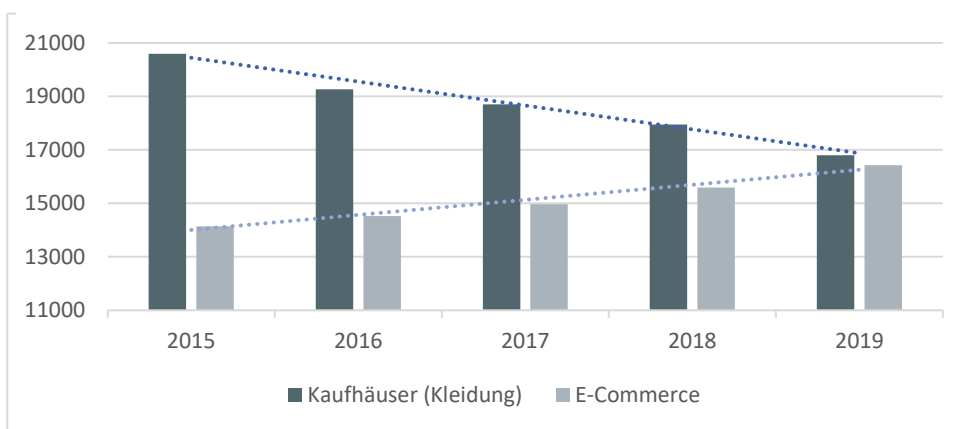
⁵⁰ Kankyo Business 26.05.2021; Nikkei Asia 12.02.2021, 02.04.2021; Spiber Inc. o.J.; Yano 2021, S.79ff, 1206

und somit für die Sammlung medizinischer Informationen sowie bei der Genesung im Falle von Verletzungen helfen kann. Neben Smart Textiles wird in Japan auch die Entwicklung anderer spezieller Textilien vorangetrieben, zum Beispiel durch die Tokyo University, deren Forscher eine Nanofaser mit besonders hohem Grad an Schutz vor Coronaviren entwickelt haben.⁵¹

3.5.8. E-Commerce

E-Commerce in der Modeindustrie hatte in Japan schon vor Beginn der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen. Lag der Marktanteil am Gesamtverkaufsvolumen 2015 noch bei rund 15 %, waren es 2019 bereits 18 %. Nach vorläufigen Angaben stieg der Anteil 2020 im Zuge der Corona-Pandemie auf 25 %. Der Verkauf über traditionelle Verkaufskanäle war hingegen zuletzt rückläufig. Das betrifft insbesondere die Kaufhäuser, die zur Jahrtausendwende noch den umsatzstärksten Verkaufskanal darstellten und nun hinter den E-Commerce zurückgefallen sind. Allein 2019 ging ihr Umsatz um 6,4 % zurück. 2020 waren es unter dem Einfluss der Corona-Pandemie zwischen 30 und 40 %.⁵²

Abbildung 16: Japans Bekleidungsmarkt - Umsatzentwicklung von Kaufhäusern und E-Commerce im Vergleich



Quelle: Nikkei 2021, S.181, (Einheit: 100 Mio. JPY)

Seit 2022 hat die Dynamik des japanischen E-Commerce (EC) abgenommen. Bei Z Holdings, Mercari und anderen großen Onlinehändlern verlangsamte sich das Wachstum des Waren-E-Commerce von April bis Juni 2022 bereits. Nach Lockerung der Pandemie Beschränkungen strömen KundInnen wieder vermehrt in Geschäfte und Kaufhäuser.⁵³

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

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

⁵¹ Vgl. Nikkei Biotechnology and Business 25.03.2019; Yano Research Institute 30.06.2020

⁵² Vgl. Japan Times 15.01.2021; Nikkei 2021, S.181

⁵³ Vgl. Nikkei 20.09.2022

AnbieterInnen genutzt werden können.⁵⁴ Gerade auch im Premium-Segment ist E-Commerce auf dem Vormarsch. Der japanische Amazon-Wettbewerber Rakuten bietet seit 2021 die Plattform Rakuten Fashion Luxury an, zu der auch eine App verfügbar ist. Angeboten werden u.a. Produkte von Marc Jacobs, Fred und Kenzo, die alle Teile der LVMH-Gruppe sind. Die größten Fashion E-Commerce-Plattformen in Japan im Jahr 2022 waren Fast Retailing (Betreiber mehrere Modemarken, darunter UNIQLO, GU und Theory) mit 126,9 Mrd. JPY Umsatz, gefolgt von BAYCREW'S mit 54,5 Mrd. JPY, Adagoria 53,8 Mrd. JPY, Onward Holdings 41,5 Mrd. JPY und TSI Holdings mit 40,6 Mrd. JPY Umsatz. Die größten allgemeinen E-Commerce-Plattformen in Japan sind Rakuten, Amazon Japan und Yahoo, gefolgt vom größten C2C-Auktionsanbieter Mercari. Zozo Town, dass seit Ende 2019 zu Yahoo und seit deren Zusammenschluss mit dem Social-Media-Anbieter LINE zu Yahoo-LINE gehört, ist die größte reine Mode-E-Commerce-Plattform und ein wichtiger Absatzkanal für europäische Anbieter, die ihre Produkte in Japan vertreiben möchten.

Im Rahmen der kommerziellen Expansion wurde zudem 2021 das D2C-Geschäft "YOUR BRAND PROJECT Powered by ZOZO" gestartet, dass Modemarken mit talentierten DesignerInnen/ KünstlerInnen zusammenbringt. Hier werden u.a. gemeinsam mit Influencern lancierten Marken verkauft. Im November 2021 startete ZOZOTOWN die OMO-Plattform "ZOZOMO", die ZOZOTOWN als physische Markengeschäfte und die markeneigene EC miteinander verbindet. Das Unternehmen bietet auf ZOZOTOWN drei Dienstleistungen an, darunter die "Lagerbestandsüberprüfung und Einlagerung in Markengeschäften", "FAANS", ein Tool zur Unterstützung des Geschäfts, mit dem das Personal von Geschäften auf einfache Weise Lagerbestände einlagern können und die "gemeinsame Nutzung von eigenen EC- und ZOZOTOWN-Lagerbeständen". Das Unternehmen erwägt die Möglichkeit, eine koordinierte Buchungsfunktion für das Ladenpersonal und die Live-Distribution hinzuzufügen, mit dem Ziel, ein Tech*-Service für den Bekleidungshandel zu werden. Die Strategie ist den Verkehr über den Kauf hinaus zu erhöhen und durch die ZOZOMO-Dienste soll der Schwerpunkt von "ZOZO für den Kauf von Mode" auf "ZOZO für die Ausübung von Mode" verlagert werden. Die Idee ist hier, die Modebranche zu unterstützen und die Industrie weiter voranzutreiben.⁵⁵ Weitere wichtige auf den Modebereich fokussierte Plattformen sind Belluna und Jupiter Shop Channel sowie im Schuhbereich Locondo.⁵⁶

3.5.9. Werbung

In Tabelle 11 sind die Werbeausgaben in Japan nach Medium aufgeschlüsselt dargestellt. Während die Ausgaben in traditionellen Medien wie Zeitungen und Zeitschriften, aber auch dem Fernsehen zurückgehen, wachsen sie u.a. im Bereich der Internetwerbung. Im Bereich Mode kommt der Print-Werbung in Zeitschriften jedoch weiterhin eine hohe Bedeutung zu: Ein Viertel der gesamten Ausgaben für Werbung in Zeitschriften wird in Japan durch Akteure aus der Modebranche getätigt.⁵⁷ Unter den 100 japanischen Unternehmen mit den höchsten Werbeausgaben befinden sich mit Fast Retailing, Asics, Shimamura, Aoyama und AOKI Holdings, sowie als weitere Akteure mit nennenswerten Umsatzanteilen im Modebereich die drei Kaufhaus-Unternehmen Takashimaya, Mitsukoshi Isetan Holdings, H2O Retailing (Hankyu- und Hanshin-Kaufhäuser) und das Shopping-Center-Unternehmen Aeon (siehe Tabelle 12). Auf Aeon entfällt von diesen Unternehmen mit 189 Mrd. JPY (ca. 1,5 Mrd. EUR) der höchste Betrag. Die Summe entspricht etwa 2 % des Unternehmensumsatzes. In Bezug auf den Umsatzanteil der Werbeausgaben weist Asics mit 9 % den höchsten Wert unter den Modeunternehmen auf, gefolgt von den Business-Mode-Herstellern Aoyama und AOKI mit jeweils 6 %.⁵⁸

Tabelle 9: Werbeausgaben in Japan nach Medium (Daten für 2019)

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

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

⁵⁴ Vgl. Yano 2021, S.79ff

⁵⁵ Vgl. Yano Research Institute (2022), S. 1313 f.

⁵⁶ Vgl. EU-Japan Center 2021; Nikkei Asia 14.11.2019, 01.03.2021; Rakuten 06.10.2020

⁵⁷ Vgl. Dentsu, nach Mediaship Japan 2020, S.87

⁵⁸ Vgl. Nikkei Advertising Research nach Mediaship Japan, S.88f

4. Rechtliche Rahmenbedingungen und Marktzugang

4.1. Importbestimmungen und Zölle

4.1.1. Importbestimmungen

Verbrauchssteuer

Grundsätzlich wird auf alle in Japan hergestellten oder dorthin importierten Güter eine Verbrauchssteuer in Höhe von 10 % erhoben. Die Höhe der auf eingeführte Waren zu entrichtenden Verbrauchssteuer ergibt sich aus dem Zollwert der Waren zuzüglich Zollgebühr und ggf. weiterer Verbrauchsteuern.⁵⁹

Zoll

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

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

Neben diesem Einzelzollabfertigungsverfahren muss die Einfuhr bestimmter Waren, die neben Zollgesetzen auch nach anderen Gesetzen und Vorschriften einer Genehmigung bedürfen, auf der Grundlage dieser Gesetze und Vorschriften vom jeweils zuständigen Ministerium oder der jeweils zuständigen Behörde genehmigt werden, bevor die Einfuhrgenehmigung vom Zoll erteilt wird. Hierfür müssen ggf. entsprechende Lizenzen, Zertifikate usw. eingereicht werden. Mit Erteilung der Einfuhrgenehmigung werden die Waren inländische Waren.⁶⁰ Die Voraussetzungen für bestimmte Produkte können auch auf der [Market Access Database der European Commission](#) nachgeschlagen werden.⁶¹

Eine wichtige Zäsur für Exporte aus der EU nach Japan stellt das Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan, das „Japan-EU Economic Partnership Agreement“ (Japan-EU EPA) dar, das im Februar 2019 in Kraft trat. Obwohl der Export vieler Modeartikel aus der EU nach Japan auch vor Inkrafttreten des Abkommens bereits zollfrei war bzw. auf „Most Favoured Nation“-Level Vorzugsbedingungen galten, ergeben sich durch das Abkommen u.a. auch im Modebereich zahlreiche weitere Handelserleichterungen, die schrittweise über einen Zeitraum von bis zu 14 Jahren eingeführt werden. Grundsätzlich müssen Produkte aus der EU stammen, um für Importerleichterungen im Rahmen des Japan-EU EPA in Frage zu kommen. Falls ein Unternehmen in der EU angesiedelt ist, seine Produkte jedoch außerhalb der EU produziert werden, gelten die Importbestimmungen des Produktionslandes. Einzelheiten können der [Zollinformationsseite der Europäischen Kommission zu Japan](#) entnommen werden. In Tabelle 13 sind die MFN-Tarife für ausgewählte textile Bekleidungsartikel aufgelistet. Alle Zölle auf diese Produkte entfallen mit dem Inkrafttreten des Japan-EU EPA.⁶²

⁵⁹ Vgl. Japan Customs o.J.: Outline of Tariff and Duty Rates System

⁶⁰ Vgl. Japan Customs o.J.: 1101

⁶¹ Vgl. European Commission o.J.: Access2Markets

⁶² Vgl. European Commission o.J.: Customs – Japan; EU-Japan Centre o.J.: Factsheet Textiles

Tabelle 10: Zoll auf Bekleidungsartikel vor Inkrafttreten des Japan-EU EPA (Auswahl)

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

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

Bei den Lederartikeln der Zolltarifnummergruppe 42 (u.a. Reisetaschen, Handtaschen, Portemonnaies, Schlüsseletuis etc., Lederkleidung und -accessoires wie Gürtel, auf die bislang MFN-Zölle von 8 bis 16 % anfallen, gelten unterschiedlich lange Übergangszeiten, in denen die Zölle schrittweise abgebaut werden. Die letzten werden zum 01.04.2033 komplett entfallen. Auch der Zolltarif für Lederschuhe der Zolltarifnummergruppe 64, für die ein MFN-Satz von 6,7 bis 30 % galt, wird im Rahmen des EPA schrittweise reduziert. Die meisten werden zehn Jahre nach Inkrafttreten des EPA und damit 2029 zollfrei sein, einzelne im Jahr 2033.⁶³

Authorized Economic Operator (AEO)

Im Jahr 2007 hat Japan das „Authorized Economic Operator“ (AEO) -Konzept der WTO zur Vereinfachung von Import- und Exportprozessen bei gleichzeitiger Wahrung von Sicherheitsstandards eingeführt. Mit der EU wurde 2010 ein Abkommen zur gegenseitigen Anerkennung von AEO geschlossen. Im Rahmen des Programms können sich Importeure, Exporteure, Betreiber von Lagerhallen, Logistikunternehmen, Zollmakler oder Hersteller als AEO zertifizieren lassen und somit je nach Status von verschiedenen Vorteilen profitieren. Diese umfassen unter anderem ggf. niedrigere Zollgebühren, seltenere Inspektionen und vereinfachte Genehmigungsprozesse. An der Wirksamkeit des Systems gibt es allerdings Kritik: Anstatt die betroffenen Prozesse zu rationalisieren, belastete das System demnach Unternehmen mit zusätzlichen Verwaltungsaufgaben und Compliance-Anforderungen, um den AEO-Status zu erreichen, so der European Business Council.⁶⁴

Etikettierung

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

4.1.2. Relevante Verbände und Organisationen

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

Japan Department Stores Association



Die „Japan Department Stores Association“ vertritt die Interessen von 74 Unternehmen, darunter auch sämtliche der größten Kaufhausbetreiber des Landes. Insgesamt werden von ihnen 179 Kaufhäuser betrieben. Weitere 182 Unternehmen sind Kollaborationspartner des Verbands.⁶⁵

Japan Fashion Association (JFA)



Die „Japan Fashion Association“ (JFA) wurde 1990 gegründet. Später wurden ihr mit der Tokyo Fashion Association und der Japan Fashion Color Association zwei weitere Verbände angegliedert. Heute hat sie rund 240 Fördermitglieder (Unternehmen und Organisationen).

⁶³ Vgl. EU-Japan Centre o.J.: EU-Japan EPA Factsheet – Footwear and Leather Products

⁶⁴ Vgl. Ministry of Finance o.J.; Ministry of Finance 24.06.2010

⁶⁵ Vgl. Japan Department Stores Association o.J.

und ist Herausgeber des Webmagazins style-arena.jp durch das japanische Modetrends einem weltweiten Publikum vorgestellt werden.⁶⁶

Japanese Industrial Standards Committee



Das Japanese Industrial Standards Committee JISC wurde vom Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie eingerichtet. Es führt insbesondere Untersuchungen und Beratungen zur industriellen Normung auf der Grundlage des Gesetzes zur industriellen Normung durch. Darüber hinaus beteiligt sich JISC als einziges japanisches Mitglied der Internationalen Organisation für Normung (ISO) und der Internationalen Elektrotechnischen Kommission (IEC) an der Entwicklung internationaler Normen.⁶⁷

Japan Retailers Association



Die „Japan Retailers Association“ hat etwa 160 Mitglieder, zu denen Wirtschaftsförderungs-Organisationen und Einzelhändler gehören, darunter einige der größten Ketten des Landes. Der Verband unterstützt die Mitgliedsunternehmen vor allem bei branchenübergreifenden Aktivitäten und Herausforderungen und fördert den internationalen Austausch über gemeinsame Aktivitäten mit Einzelhandelsverbänden im Ausland sowie durch Unterstützung bei der Expansion ins Ausland und Informationen zum Auslandsvertrieb. Auch Rationalisierungsmaßnahmen und Maßnahmen zur Bewältigung der digitalen Transformation werden unterstützt.⁶⁸

Japan Textiles Importers Association (JTIA)



Die „Japan Textiles Importers Association“ existiert in dieser Form seit 1972. Sie stellt ihren Mitgliedern statistische Daten zu importierten Textilprodukten zur Verfügung und dient als Mittler zwischen den Behörden, ausländischen Akteuren und ihren Mitgliedern.⁶⁹

Japan Textile Federation (JTF)



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

The Textile Design Association of Japan (TDA)



Die „Textile Design Association of Japan“ (TDA) hat rund 120 aktive Mitglieder aus Designstudios, Bildungseinrichtungen sowie Regionalverwaltungen. Die etwa 30 Fördermitglieder setzen sich aus Textilunternehmen, Forschungseinrichtungen und Verbänden zusammen. Ziel der TDA sind die Förderung von japanischer Textilproduktion und japanischem Textildesign durch Werbung und Informationsarbeit im In- und Ausland. Traditionelle Produktionsmethoden und Designs spielen dabei eine besondere Rolle.⁷⁰

Neben den vorgestellten gibt es eine Reihe weiterer relevanter Verbände im Textil -und Bekleidungsbereich (s. 6.1)

- ☐ Kobe Fashion Organisation
- ☐ Japan Environment Association (JEAS)
- ☐ Japan Ethical Initiative
- ☐ Japan Leather and Leather Goods Industries Association (JLIA)
- ☐ Japan Shoe Manufacturers Association
- ☐ The Japan Textile Federation (JTF)
- ☐ Association of Japan Sporting Goods Industries (JASPO)

4.1.3. Technische Regulierungen und Zertifizierungen

Hersteller gewerblicher Waren müssen in Japan Vorschriften in Bezug auf die Gebrauchssicherheit sowie technische Normen berücksichtigen. Die Japan External Trade Organization (JETRO) informiert auf ihrer Webseite über relevante Gesetze und Regulierungen im Zusammenhang mit Importprozessen, Quarantänezeiträumen und technischen Voraussetzungen.⁷¹ Im Folgenden werden wichtige Regulierungen, Gesetze und Standards vorgestellt, die bei der Einfuhr von Modeartikeln nach Japan von Relevanz sein können.

⁶⁶ Vgl. JFA o.J.: About JFA; Major activities

⁶⁷ Vgl. JISC o.J.: Über JISC

⁶⁸ Vgl. Japan Retailers Association o.J.

⁶⁹ Vgl. JTIA o.J.

⁷⁰ Vgl. TDA o.J.

⁷¹ Vgl. JETRO o.J.

Die Japanese Industrial Standards (JIS) sind ein Normenwerk, das durch das dem METI zugeordnete Japanese Industrial Standards Committee JISC betreut wird. Im Rahmen der JIS werden industriell gefertigte und mineralische Produkte abgedeckt. Davon ausgenommen sind Arzneimittel, Agrochemikalien, chemische Düngemittel, sowie Lebensmittel, land- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse, die im Rahmen des Gesetzes über Normung und ordnungsgemäße Kennzeichnung von land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnissen ausgewiesen sind. Die Produkte werden klassifiziert und unterschiedlichen technischen Bereichen zugeordnet: Unter L wird Bekleidung abgedeckt, unter S Lederschuhe und unter T Arbeits- und Sicherheitsschuhe. Obwohl eine JIS-Zertifizierung nicht verpflichtend ist, kann sie in einigen Fällen doch empfehlenswert sein.⁷²



Abbildung 17: Japanese Industrial Standards Zertifizierung

Quelle: JISC 2019

Japan ist zwar bestrebt, seine Standards mit internationalen (ISO) Standards zu harmonisieren. Einige japanische Industrienormen weichen jedoch von den ISO-Standards ab. Die JISC veröffentlicht regelmäßig Informationen über den Harmonisierungsgrad zwischen JIS und internationalen Standards. Demnach gab es 2019 für 6.062 der insgesamt 10.773 bestehenden JIS korrespondierende internationale Standards. Hiervon sind rund 38 % identisch mit internationalen Standards, während rund 59 % eine Modifizierung internationaler Standards darstellen und sich die übrigen 3 % von ihren korrespondierenden internationalen Standards gänzlich unterscheiden (siehe Abbildung 18).⁷³

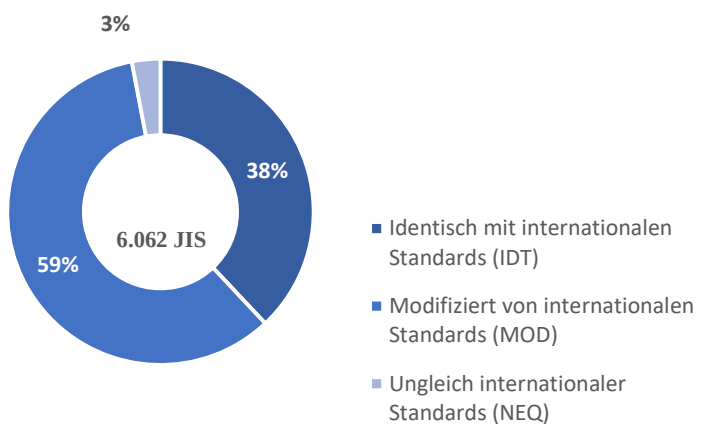


Abbildung 18: Harmonisierung zwischen JIS und internationalen Standards

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

Das Labeling textiler Gebrauchsgüter ist im Household Goods Quality Labeling Act der Consumer Affairs Agency (CAA) und des METI festgehalten. Auf dem Etikett müssen generell die Zusammensetzung der verwendeten Fasern und die Kontaktdaten des Labellers angegeben werden. Hinzu kommen je nach Produktkategorie Angaben zum den Wascheigenschaften, dem Wasserabweisungsgrad etc. ([Details siehe Übersichtsbrochure in englischer Sprache](#)).⁷⁴ Bei Produkten, die ganz oder teilweise aus Tierfell oder Federn hergestellt sind und unter die Bedingungen des Wildlife Protection and Proper Hunting Act fallen, muss beim Import ein Zertifikat beigelegt werden, das die legale Produktion belegt. Für Woll-, Seiden- und Baumwollprodukte gibt es freiwillige Zertifizierungen des der Japan Organic Cotton Association (JOCA), des Tokyo Office der Australian Wool Innovation (AWI) und des Japan Silk Center, für Leder die JES-Labels der Japan Leather and Leather Goods Industries Association (JLIA) und für Taschen und Gepäck Zertifizierungen der Japan Luggage Association (JLA). Sportartikel inklusive Sportkleidung werden durch die Association of Japan Sporting Goods Industries (JASPO) zertifiziert.

4.2. Unternehmensgründung in Japan

4.2.1. Mögliche Geschäftstätigkeit

Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, ihre wirtschaftlichen Aktivitäten nach Japan auszuweiten. Grundsätzlich sind ausländische Direktinvestitionen, bspw. zur Firmengründung oder zum Bau einer Fertigungsanlage für ausländische natürliche oder juristische Personen genehmigungsfrei. Bezüglich des Aufbaus einer Geschäftspräsenz kommen für ausländische Unternehmen unterschiedliche Betriebsformen in Betracht: 1) Eröffnung einer Repräsentanz (*Representative Office*), 2) Aufbau einer Zweigniederlassung (*Branch Office*), und 3) Gründung einer Tochterfirma (*Subsidiary Company*). Meist ist unabhängig von der Art der Betriebsstätte eine vorherige Bekanntgabe der Gründung bei der Bank of Japan erforderlich. Näheres regelt das japanische Außenwirtschaftsgesetz (*Foreign Exchange and Foreign Trade Act*). Die Japan External Trade Organization

⁷² Vgl. JISC o.J.: Coverage of JIS

⁷³ Vgl. JISC 31.03.2019

⁷⁴ Vgl. CAA, METI 2017

informiert über relevante Gesetze und Vorschriften zur Firmengründung in Japan — im Folgenden sind die wichtigsten Punkte zusammengefasst.⁷⁵

Repräsentanz

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

Zweigniederlassung

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

Tochterfirma (Subsidiary Company)

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

- ☐ Aktiengesellschaft (*Kabushiki Kaisha, K.K.*)
- ☐ Limited Liability Company (*Godo Kaisha*)
- ☐ Offene Handelsgesellschaft (*Gomei Kaisha*)
- ☐ Kommanditgesellschaft (*Goshi Kaisha*)⁷⁶

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

⁷⁵ Vgl. JETRO 2013

⁷⁶ Gomei Kaisha und Goshi Kaisha: Körperschaftsstatus, allerdings in der Praxis kaum gewählt

Tabelle 11: Vergleich der Betriebsformen Zweigniederlassung und Tochterfirma

	Zweigniederlassung	Tochterfirma	
		AG (Kabushiki Kaisha)	Japanische LLC (Godo Kaisha)
Kapital	Keines	1 JPY oder mehr	1 JPY oder mehr
Zahl der Investoren	–	1 oder mehr	1 oder mehr
Haftung der Anteilseigner / Muttergesellschaft gegenüber Gläubigern	Unbegrenzt	Begrenzt auf die Summe der Aktienbeteiligung	Begrenzt auf die Summe der Aktienbeteiligung
Übertragung der Aktienbeteiligungen	Keine Aktienbeteiligung	Im Prinzip können Anteile frei übertragen werden. In der Satzung kann festgelegt werden, dass die Billigung durch den Verwaltungsrat (Board of Directors) für die Übertragung erforderlich ist.	Einmütige Billigung durch die Anteilseigner (Gesellschafter) erforderlich
Zahl der erforderlichen Führungskräfte	1 oder mehr Repräsentanten in Japan	N/A	Keine gesetzlich vorgeschriebene Mindestzahl. Im Prinzip sind alle Gesellschafter Executive Officers, in den Satzungen kann aber eine anderweitige Regelung getroffen werden.
Gesetzlich vorgeschriebene Amtszeit der Führungskräfte	Keine gesetzlich vorgeschriebene Amtszeit	N/A	Keine gesetzlich vorgeschriebene Amtszeit
Regelmäßige Hauptversammlung (Gesellschafter)	Nicht erforderlich	Muss im Prinzip jedes Jahr stattfinden	Nicht erforderlich
Möglichkeit des öffentlichen Aktienangebots (Aktienbeteiligung)	Keine Aktienbeteiligung	Möglich	Nicht möglich
Möglichkeit der Umwandlung in Aktiengesellschaft	Nicht möglich. Schließung der Zweigniederlassung sowie Registrierung des Rücktritts aller Repräsentanten in Japan und Gründung der Aktiengesellschaft sind getrennt durchzuführen ³⁾	- (Eine Aktiengesellschaft kann in eine japanische LLC (Godo Kaisha) umgewandelt werden.)	Möglich
Gewinn- und Verlustverteilung	–	Verteilung entsprechend dem Verhältnis der Aktienbeteiligung	Kann in einem anderen Verhältnis als dem der Aktienbeteiligung verteilt werden, wenn es in der Satzung angegeben ist
Gewinnbesteuerung	Prinzipielle Besteuerung des innerhalb Japans entstehenden Einkommens	Besteuerung der Gewinne der AG und der an die Aktionäre ausgeschütteten Gewinne	Besteuerung der Gewinne der LLC und der an die Teilnehmer ausgeschütteten Gewinne

Quelle: JETRO 2018

Weitere Möglichkeiten zur Nutzung einer japanischen Körperschaft ohne die vorherige Gründung einer Tochtergesellschaft bestehen in der Bildung eines Joint Ventures oder der Aktienbeteiligung an einem japanischen Unternehmen. Bei einem Joint Venture muss der Partner ein japanisches Unternehmen mit Eintrag im Handelsregister sein. Service spielt in Japan eine sehr große Rolle — um den hohen Anforderungen japanischer KundInnen im Dienstleistungsbereich gerecht zu werden müssen deutsche Unternehmen somit kontinuierlich ihren Verkaufsservice und Aftersalesbereich verbessern. Bei Investitionsgütern kann daher die Kooperation mit Herstellern im gleichen Branchensegment sinnvoll sein, da diese oft den erforderlichen technischen Service kompetenter und zügiger vor Ort leisten können. Unter Umständen bietet sich auch der Erwerb eines mittelständischen japanischen Herstellers an — hier bestehen derzeit in vielen Bereichen Nachfolge-Probleme. Vorteil hierbei ist der direkte Zugang zu bestehenden Vertriebsnetzwerken sowie Technologien des Wettbewerbers.⁷⁷

4.3. Steuerliche Rahmenbedingungen

Das japanische Steuersystem gliedert sich in nationale Steuern und Gemeindesteuern, die wiederum in Präfektur- und Kommunale Steuern unterteilt sind. Nachstehend findet sich eine Übersicht zu den wichtigsten Steuern und deren Zuordnung in Japan (siehe Tabelle 10)⁷⁸. Im Rahmen des 2018 verabschiedeten Steuerreformgesetzes hat die japanische Regierung Steuermaßnahmen zur Unterstützung der Unternehmensproduktivität durch IoT-Investitionen sowie zur Steigerung des Lohneinkommens beschlossen.

Tabelle 12: Übersicht und Zuordnung der wichtigsten japanischen Steuern;

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

Quelle: JETRO 11.2020

Verbrauchssteuer

In Japan gilt ein allgemeiner Verbrauchssteuersatz von 10 %, einschließlich eines örtlichen Verbrauchssteuersatzes von 2,2 %, der mit der deutschen Umsatzsteuer vergleichbar ist. Davon ausgenommen sind Kapital- und Finanzgeschäfte sowie einige Vorgänge im Medizin-, Sozial-, und Bildungsbereich. Für Lebensmittel und Getränke gilt eine reduzierte Verbrauchssteuer in Höhe von 8 % (inkl. 1,76 % örtlicher Verbrauchssteuersatz).⁷⁹

Körperschaftssteuer

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

- ☐ Körperschaftssteuer (landesweit)
- ☐ Ansässigkeitsbezogene Körperschaftssteuer (ortsabhängig)
- ☐ Gewerbesteuer (ortsabhängig)
- ☐ Sondergewerbesteuer (landesweit)

Die (ortsabhängige) Gewerbesteuer besteuert die Einkünfte eines Unternehmens, die den Präfektoren zugeordnet werden. Diese Zuordnung ist in der Regel abhängig von der Mitarbeiteranzahl sowie der Anzahl an Niederlassungen vor Ort.⁸⁰

Durch Reformen wurde die effektive Unternehmensbesteuerung zuletzt für große Unternehmen in städtischen Gebieten von 35,6 % auf rund 31 % und für KMU auf ca. 35 % reduziert (siehe Abb. 29). Als KMU gelten Unternehmen, die: 1) über weniger

⁷⁷ Vgl. BVMW Leitfaden Japan (2008)

⁷⁸ Vgl. Council of Local Authorities for International Relations

⁷⁹ Hiervon ausgenommen sind alkoholische Getränke, Essen außer Haus und Zeitungen, die öfter als zweimal wöchentlich erscheinen.

⁸⁰ Vgl. PwC 2021

als 100 Mio. JPY (ca. 830.000 EUR) eingezahltes Kapital verfügen (dies gilt nicht für Tochtergesellschaften großer Unternehmen), 2) maximal 10 Mio. JPY (ca. 83.000 EUR) Körperschaftssteuer pro Jahr entrichten müssen und maximal 25 Mio. JPY (ca. 210.000 EUR) steuerpflichtige Einkünfte pro Jahr erwirtschaften, und 3) in maximal zwei Präfekturen Büros oder Produktionsstätten besitzen. Bei Unternehmen mit einem voll eingezahlten Kapital von über 100 Mio. JPY gilt die Besteuerung auf Pro-forma-Basis.

Durch häufige und an unterschiedlichen Orten fällige Steuererklärungen und -zahlungen sowie ggf. anfallende Anträge auf Steuerrückerstattungen entsteht für japanweit aktive Unternehmen ein erheblicher Aufwand. Unternehmen mit steuerpflichtigen Umsätzen bis maximal 10 Mio. JPY sind, mit einigen Ausnahmen, von der Steuerpflicht und Abgabe einer Steuererklärung befreit.⁸¹

DBA Deutschland-Japan

Das „*Abkommen zur Beseitigung der Doppelbesteuerung auf dem Gebiet der Steuern vom Einkommen und bestimmter anderer Steuern sowie zur Verhinderung der Steuerverkürzung und -umgehung*“ zwischen Japan und Deutschland wurde am 17. Dezember 2015 unterzeichnet mit dem Ziel, die Schwachstellen des bisherigen Abkommens auszubessern. Ein entscheidender Punkt war hierbei die zuvor bestehende Investitionsbremse für Direktinvestitionen durch eine hohe Quellenbesteuerung.⁸² So fielen unter dem alten Abkommen bei der Gewinnausschüttung einer japanischen Tochtergesellschaft in Deutschland an die Muttergesellschaft in Japan 15 % Quellenbesteuerung in Deutschland an — im Gegensatz zu 10 % im umgekehrten Szenario.

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

4.4. Interkulturelle Aspekte: Arbeitskultur und sprachliche Barrieren

Eine wesentliche Einstiegsbarriere in den japanischen Markt für ausländische Unternehmen stellen sprachliche und kulturelle Unterschiede dar. Obwohl man im Alltag immer öfter auch auf englischsprachige Beschilderungen oder Durchsagen stößt, ist die mit Abstand wichtigste Geschäftssprache in Japan nach wie vor Japanisch. Japanisch. International und global ausgerichtete Großunternehmen beschäftigen zwar auch Mitarbeiter mit sehr guten Englischkenntnissen, in KMU ist dies aber nur selten der Fall. Die Verbreitung von Englisch wird zwar weiter gefördert, aktuell ist aber eine effiziente Kommunikation, insbesondere beim Erstkontakt, nur in der Landessprache oder mit Hilfe professioneller Übersetzer möglich. Detaillierte Informationen zu spezifischen Themen wie Standards, Regulierungen und Zulassungsverfahren, aber auch Webseiten von KMU und Behörden, sind teilweise nur auf Japanisch zugänglich.

Neben der Sprache ist auch die Beachtung der japanischen Geschäftskultur ein wichtiger Aspekt, den deutsche Unternehmen berücksichtigen sollten, die über den Eintritt in den japanischen Markt nachdenken. Die Entscheidungsfindung in japanischen Unternehmen beansprucht im Vergleich zu deutschen Unternehmen mehr Zeit. Von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Abschluss erster Verträge und der Initiierung erster Geschäftsaktivitäten können in Japan durchaus mehrere Jahre vergehen. In Japan ist es zudem üblich, regelmäßig Kontakt zu halten. Besuche beim japanischen Partner sind für eine produktive Partnerschaft in der Regel obligatorisch. Durch den Einfluss der Covid-19-Pandemie und den damit verbundenen allgemeinen sozialen Einschränkungen fand ein Umdenken statt: Auf digitalem Weg durchgeführte Gesprächstermine und Veranstaltungen spielten in Japan bis vor wenigen Jahren noch eine geringere Rolle als etwa in Deutschland. Auf persönlichen Kontakt vor Ort wurde viel Wert gelegt. Notwendigerweise finden derzeit zahlreiche Gesprächstermine und Veranstaltungen auf digitalem Weg statt. Die digitale Durchführung solcher Termine wird auch intensiv öffentlich beworben und von den Unternehmen vorangetrieben. Seit 2022 hat sich die Situation weitgehend normalisiert und die Tendenz geht wieder zu realen geschäftlichen Treffen zurück. Allgemein wird jedoch die Termindurchführungen vor allem bei Erstkontakten in digitale Form weiterhin akzeptiert.

4.5. Markteintrittsstrategie

Vor einem Markteintritt in Japan sollte eine sorgfältige Recherche und Informationssammlung stehen. Der japanische Markt sollte außerdem nicht nur als Teil einer Asienstrategie, sondern als eigenständiger Markt mit spezifischen Herausforderungen, aber auch mit großen Chancen wahrgenommen werden. Es lohnt sich auch, Kontakt mit Erfahrungsträgern innerhalb der Branche aufzunehmen. Speziell die ersten Schritte in den japanischen Markt sind essenziell. Neueinsteiger können daher von

⁸¹ Vgl. JETRO 2013

⁸² Vgl. Grünenberger, Schneemann, Leukefeld 2016

den Erfahrungswerten ausländischer Unternehmen profitieren, die es bereits geschafft haben, sich erfolgreich im japanischen Markt zu etablieren. Darüber hinaus ist es für den Geschäftserfolg wichtig, die Distribution in Japan sicherzustellen. Der Aufbau eines Direktvertriebs ist in der Regel mit hohen Fixkosten verbunden. Es besteht stattdessen die Möglichkeit, das den japanischen Partnern vor Ort in der Regel bereits verfügbare Fachhandelnetzwerk, profitabel zu nutzen.

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

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

Auf Verbrauchermärkten versuchen ausländische Unternehmen zudem mehr und mehr, ihre Produkte möglichst zeitnah nach der Eröffnung eines Repräsentanz Büros per E-Commerce zu vertreiben. Die Komplexität des Aufbaus dieses Absatzkanals sollte jedoch nicht unterschätzt werden. Eine Alternative kann zunächst der Verkauf über bestehende E-Commerce-Plattformen japanischer Partner oder der Direktvertrieb über die eigene deutsche E-Commerce-Plattform darstellen. Als Vertriebspartner kommen im Modebereich grundsätzlich so genannte „Sogo Shosha“ (große Handelshäuser wie Sumitomo oder Mitsui), „Senmon Shosha“ (auf bestimmte Branchen oder Produkte spezialisierte Handelshäuser) und klassische Import- und Distributionsunternehmen in Frage. Sogo Shosha verkaufen Importware an die meisten der großen Modegeschäfte. Obwohl ihre Bedeutung zuletzt durch die steigende direkte Präsenz internationaler Unternehmen in Japan und durch direkte Einkaufsaktivitäten japanischer Modegeschäfte in Übersee etwas abgenommen hat, sind sie weiterhin Akteure von zentraler Bedeutung. Vor allem auch da sie auf die neuen Entwicklungen reagiert haben und sich zunehmend vertikal integrieren. Eine gängige Handelsbeziehungsform von Sogo Shoshas mit Unternehmen aus dem Ausland ist die Rolle des Master Licencee, in der sie die Markenaktivitäten steuern, ggf. Unterlizenzen vergeben und einen bestimmten Umsatzanteil erhalten. Eine weitere übliche Rolle von Sogo Shoshas ist die des Importeurs bzw. Country Managers, in der sie zwar die Importmarke in Japan kontrollieren, den Vertrieb aber an Unterauftragnehmer abgeben. Als Facilitator treten sie als Vermittler zwischen dem Unternehmen aus Übersee und einheimischen Partnern auf, übernehmen in der Regel die Rolle des Suppliers und erheben dafür eine Gebühr. „Senmon Shosha“ fungieren gewöhnlich als Importer-Distributor vor allem im gehobenen mittleren und im Premium-Segment. Umsatzstarke Senmon Shosha sind zum Beispiel Teijin Textile, Toyoshima oder Yagi, deren Schwerpunkt aber vor allem auf dem Import von Stoffen liegt. Klassische Import- und Distributionsunternehmen sind beim Einzelhandel beliebt, da sie in der Regel das Risiko für Wechselkursschwankungen und Lagerhaltung übernehmen. Die Kontakte zahlreicher wichtiger Importeure sind unter 6.3.7 zusammengestellt.⁸³

4.6. Öffentliches Vergabeverfahren und Ausschreibungen

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

Da viele Ausschreibungen nur einen zeitlich begrenzten Rahmen für das Einreichen von Angeboten bieten, ist es von Vorteil,

⁸³ Vgl. EU-Japan-Centre 2021.

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

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

5. Schlussbetrachtung – Chancen für deutsche KMU

Deutsche Mode- und Textilunternehmen sind auf dem japanischen Markt bislang nur wenig vertreten. Ausnahmen stellen die beiden großen Sportbekleidungs- und -Schuhhersteller Adidas und Puma dar, aber auch z.B. Mephisto (Schuhe), Aigner, BREE (beide Taschen), Hugo Boss und Jack Wolfskin (eigene Online-Shops). Deutschen Produkten und Dienstleistungen werden in Japan eine hohe Produktsicherheit und Qualität zugeschrieben – Eigenschaften, die für japanische KundInnen von besonderer Bedeutung sind. Das Label „Made in Germany“ genießt in Japan einen ausgezeichneten Ruf. Einer aktuellen YouGov-Umfrage zufolge ist unter JapanerInnen das Ansehen in Deutschland hergestellter Produkte im Vergleich zu anderen Produkten ausländischer Produktion am höchsten.⁸⁴ Allerdings sollte dieser Wettbewerbsvorteil gegenüber Anbietern aus anderen Ländern nicht überschätzt werden: Das Image von „Made in Japan“ steht in Japan bei den meisten Produkten deutlich über dem Image von Importprodukten.

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

Wichtig ist auch die Beachtung der japanischen Kleidungsgrößen und Passformen, die sich erheblich von den amerikanischen oder europäischen unterscheiden. Allgemein ist sehr eng sitzende Kleidung deutlich weniger beliebt als anderswo. Verstärkt wird dies durch den Street-Fashion-Trend mit weiten Passformen in Übergrößen. Andererseits werden JapanerInnen seit einigen Jahrzehnten immer größer, sodass ein steigender Anteil von ihnen westliche Mode in Standardgrößen tragen kann. Generell sind die Ärmel in Japan kürzer geschnitten als bei Bekleidung für den europäischen Markt. Importierte Damenbekleidung aus Deutschland wird vor allem in den (deutschen) Größen 32, 34, XS und S gekauft, Herrenbekleidung in den Größen 34, 36, S und M. Die gängigsten japanischen Kleidungsgrößen sind 7, 9 und M im Damenmodebereich sowie M und L bei Herrenmode.⁸⁵

Führende Importmarken konzentrieren sich traditionell auf Kaufhäuser als Hauptvertriebskanal. Obwohl Kaufhäuser weiterhin eine wichtige Rolle spielen, nimmt ihre Bedeutung im Allgemeinen zugunsten von E-Commerce ab. Daneben gewinnen auch Fachgeschäfte in Fashion Complexes und Outlet-Malls an Bedeutung. Für Importmarken bieten sich daher verstärkt Chancen durch E-Commerce, insbesondere, wenn innovative Lösungen für den Online-Modevertrieb wie beispielsweise virtuelle Kleideranproben angeboten werden. Nicht nur die Mode- und Textilprodukte sind daher entscheidend, sondern auch der zusätzliche Einsatz innovativer Applikationen, die den Kauf über Online-Absatzkanäle erleichtern. Allerdings stellt der Online-Vertrieb aktuell noch eine Herausforderung für ausländische Marken dar: Bei ihnen fehlt die Möglichkeit zur haptischen Produktprobe, die bei Kleidung und noch mehr bei Schuhen eine wichtige Rolle spielt. Online erhältliche Artikel vieler japanischer und etablierter ausländischer Marken werden zwar auch, aber nicht ausschließlich online angeboten und können daher vor einem möglichen Online-Kauf im Geschäft haptisch „erfahren“ werden. Daher liegt der Anteil von E-Commerce bei ausländischen Anbietern noch deutlich niedriger als bei einheimischen Marken. Diesen Nachteil gilt es durch innovative Lösungen anzugehen. Ein möglicher Ansatz ist die Zusammenarbeit mehrerer deutscher Anbieter mit einem sich ergänzenden Produktportfolio, um die Vertriebskosten in einem bezahlbaren Rahmen zu halten. Auf diese Weise können Ausgaben etwa für Pop-up-Stores oder für Ausstellungen, bei denen die Produkte Einkäufern präsentiert werden („Tenjikai“), gestemmt werden. Sobald die Marke dann etabliert ist und sich ein stabiles Image erarbeitet hat, kann der Absatz durch einen Mix aus E-Commerce und den Verkauf über Vertriebspartner an Fachgeschäfte und Kaufhäuser weiterentwickelt werden.

Das Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan („EPA EU-Japan“) bietet im Bereich Mode neue Chancen für deutsche

⁸⁴ Vgl. YouGov PLC 2019: „Made in Germany“ is the best thing you can see stamped on your product, YouGov Cambridge Globalism Project - Made In X

⁸⁵ Vgl. Business Finland o.J.

KMU durch den Abbau tarifärer und nichttarifärer Hürden im EU-Japan-Handel. Bei Textilprodukten werden die bestehenden Zolltarife bis zum Jahr 2033 schrittweise komplett abgebaut werden. In zahlreichen Bereichen wie bei Textilien erhöhte sich das Exportvolumen seit Inkrafttreten des EPA. Umfangreiche Unterstützung und Beratung in Form von Online-Leitfäden und einer Online-Seminarreihe bietet der Japan-EU EPA Helpdesk des EU-Japan Centre for Industrial Cooperation.

Tabelle 13: SWOT-Analyse Japan

STÄRKEN (Strengths)	SCHWÄCHEN (Weaknesses)
▪ Hohe Forschungs- und Technologieintensität ▪ Qualifizierte Arbeitskräfte ▪ Hohe Kaufkraft, großer Markt ▪ Sehr gute Infrastruktur ▪ Verlässlichkeit der Geschäftsbeziehungen	▪ Hohe Abhängigkeit von Energie- und Rohstoffimporten ▪ Geringe Internationalisierung von kleinen und mittleren Firmen ▪ Fachkräftemangel ▪ Bürokratische Hürden ▪ Lange Entscheidungsprozesse
CHANCEN (Opportunities)	RISIKEN (Threats)
▪ Abschluss neuer Freihandelsabkommen ▪ Kooperationen auf Drittmärkten ▪ Ausbau der Gesundheitswirtschaft ▪ Digitale Transformation ▪ Dekarbonisierung	▪ Schrumpfende und schnell alternde Bevölkerung ▪ Energieknappheit ▪ Relativ hohe Besteuerung ▪ Wechselkursschwankungen ▪ Naturkatastrophen

Quelle: GTAI 17.11. 2022: SWOT-Analyse Japan, Eigene Darstellung

6. Profile der Marktakteure

Fachgeschäfte

Adastria Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社アダストリア
Adresse	27F, Shibuya Hikarie, 2-21-1, Shibuya, Shibuya-ku, Tokyo 150-8510
Webauftritt	https://www.adastria.co.jp/english/
age Co., Ltd.	
Japanischer Name	アスティ 本社アージュ
Adresse	2-15-1 Nishi-ku, Hiroshima 733-0833
Webauftritt	https://www.palette-age.jp/
Aming Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社 アミング
Adresse	5 Chome-54-3 Muryoji, Kanazawa, Ishikawa 920-0333
Webauftritt	https://www.aming.co.jp/
AOKI Holdings Inc.	
Japanischer Name	株式会社AOKIホールディングス
Adresse	6-56 Kuzugaya, Tsuzuki-ku, Yokohama 224-8588
Webauftritt	https://www.aoki-hd.co.jp/en/
Aoyama Trading Co., Ltd.	
Japanischer Name	青山商事株式会社
Adresse	1-3-5 Oji-cho, Fukuyama-shi, Hiroshima 721-8556
Webauftritt	https://www.aoyama-syouji.co.jp/english/
Daytona International Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社デイトナ・インターナショナル
Adresse	3F, 3-25-15 Jingumae, Shibuya-ku, Tokio 150-0001
Webauftritt	https://daytonajp.com/
G.U. Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社ジーユー
Adresse	5F, 1-6-7 Ariake, Koto-ku, Tokyo 135-0063
Webauftritt	https://www.gu-global.com/jp/ja/corp/company/
Marui Group Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社 丸井グループ
Adresse	4-3-2 Nakano, Nakano-ku, Tokyo 164-8701
Webauftritt	https://www.0101maruigroup.co.jp/en/
Mash Holdings Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社マッシュホールディングス
Adresse	Kojimachi Dai Building, 5-7-1 Kojimachi, Chiyoda-ku, Tokio 102-0083

Webauftritt	https://www.mash-holdings.com/
-------------	---

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

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

Ryohin Keikaku Co., Ltd.	
Japanischer Name	日本メクトロン株式会社
Adresse	1-12-15 Shiba-Daimon, Minato-ku, 105-8585 Tokio, Japan
Webauftritt	(EN) https://www.mektron.co.jp/english/

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

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

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

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

Tokyo Base Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社TOKYO BASE
Adresse	MFPR Bldg. Shibuya 2F, 1-2-5 Shibuya, Shibuya-ku, Tokio 150-0002
Webauftritt	https://tokyobase.co.jp/

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

Großhändler

Yondoshi Holdings Inc. (4°)	
Japanischer Name	株式会社ヨンドシーホールディングス
Webauftritt	https://yondoshi.co.jp/eng/
FIVE FOXes Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社ファイブフォックス
Webauftritt	https://www.fivefoxes.co.jp
Itokin Co, Ltd.	
Japanischer Name	イトキン株式会社
Webauftritt	https://www.itokin.com
Koizumi Co., Ltd.	
Japanischer Name	小泉株式会社
Webauftritt	https://koizumi-gr.jp/group/
LOOK Holdings Inc.	
Japanischer Name	株式会社ルックホールディングス
Webauftritt	https://www.look-holdings.jp/english/
Takihyo Co., Ltd.	
Japanischer Name	タキヒョー株式会社
Webauftritt	https://www.takihyo.co.jp/en/
Yamato International Inc.	
Japanischer Name	ヤマト インターナショナル株式会社
Webauftritt	http://www.yamatointr.co.jp

Importeure

A.KA Tokyo Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社A.KA Tokyo (株式会社エイケイエー トウキョウ)
Adresse	Urban Prem Minami Aoyama 4F, 3-8-5 Minami Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062
Webauftritt	http://www.akatokyo.com/en/
Airmonte Corp.	
Japanischer Name	株式会社 アマン
Adresse	A-FLAG Kotto-dori 2F, Minamiaoyama, 5 Chome-4-40, Minato-ku, Tokyo 107-0062
Webauftritt	https://www.aman.ne.jp/en/
Aoi Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社 アオイ
Adresse	Aoi Honsha Building, Minatojima Nakamachi, 2 Chome-3-5, Chuo Ward, Kobe 650-0046
Webauftritt	https://www.aoi-net.co.jp/en/
Bluebell Japan Ltd.	

Japanischer Name	ブルーベル・ジャパン株式会社
Adresse	Minami Aoyama M-Square, 2-2-3 Minami Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062
Webauftritt	https://www.bluebellgroup.com/ja/

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

Diptrics Inc.	
Japanischer Name	ディプトリクス
Adresse	Aoyama palace tower 11F 3-6-7 Kita Aoyama Minato-ku Tokyo Japan 107-0062
Webauftritt	http://www.diptrics.com/index.html

Figo Co., Ltd.	
Japanischer Name	株式会社フィーゴ
Adresse	7 Chome-1-16 Akasaka, Minato City, Tokyo 107-0052
Webauftritt	https://www.tsi-holdings.com/

H.P. France Co., Ltd.	
Japanischer Name	アッシュ・ペー・フランス株式会社
Adresse	5 Chome-7-17 Minamiaoyama, Minato City, Tokyo 107-0062
Webauftritt	https://www.hpfrance.com/

KIC Co., Ltd.	
Japanischer Name	KIC株式会社
Adresse	17-7-24, Kita 7 West, Chuo-ku , Sapporo 060-0007 Wind Ebisu Building 5F, 2-4-8 Ebisu Nishi , Shibuya-ku , Tokio 150-0021
Webauftritt	https://www.kic-jpn.com/

Sojitz Infinity Inc.	
Japanischer Name	双日インフィニティ株式会社
Adresse	Izumi Garden Tower 9F, 1-6-1, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-6009
Webauftritt	https://www.sojitz-infinity.com/jp/

Toray Diplomode, Inc.	
Japanischer Name	東レ・ディプロモード株式会社
Adresse	3F Nihonbashi-TI Bldg., 1-1, Nihonbashi-Honcho 3-chome, Chuo-ku, Tokyo 103-0023
Webauftritt	http://www.toray-tdm.co.jp/

Verbände, Organisationen und Ministerien

Japan Department Stores Association	
Japanischer Name	日本百貨店協会
Webauftritt	https://www.depart.or.jp/

Japan Fashion Association (JFA)	
Japanischer Name	一般社団法人電子情報技術産業協会

Webauftritt	https://www.jeita.or.jp/english/
Japan Textiles Importers Association (JTIA)	
Japanischer Name	日本繊維輸入組合
Webauftritt	https://www.jtia.or.jp/index.htm
Japan Apparel Fashion Industry Council (JAFIC)	
Japanischer Name	一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会
Webauftritt	https://www.jafic.org/
Japan Retailers Association	
Japanischer Name	日本小売業協会
Webauftritt	https://japan-retail.or.jp/
The Textile Design Association of Japan (TDA)	
Japanischer Name	一般社団法人日本テキスタイルデザイン協会
Webauftritt	http://www.j-tda.jp/index.html
The Japan Textile Federation (JTF)	
Japanischer Name	日本繊維産業連盟
Webauftritt	https://jtf-net.com/english/
Association of Japan Sporting Goods Industries (JASPO)	
Japanischer Name	一般社団法人 日本スポーツ用品工業協会
Webauftritt	https://jaspo.org/

Fachmessen

FASHION WORLD TOKYO	
Nächster Termin:	5.-7.04.2023, 10.-12.10.2023
Veranstaltungsort	Tokyo Big Sight
Organisator	RX Japan Ltd. (vormals Reed Exhibitions Japan Ltd.)
Jap. Name	RX Japan株式会社
Telefon	+81-3-3349-8519
Webauftritt	https://www.fashion-tokyo.jp/en-gb.html
PROJECT TOKYO	
Nächster Termin:	13./14.09. 2023
Veranstaltungsort	Tokyo International Forum
Organisator	Informa Markets Japan Co., Ltd. Fashion Division
Jap. Name	Informa Markets Japan株式会社 ファッションDivision PROJECT TOKYO事務局
Telefon	+81-3-5296-1026
Webauftritt	https://www.project-tokyo.com/

Verzeichnisse

Währungsumrechnung

1 EUR = 142,41 JPY gilt als Grundlage der Umrechnung von JPY-Werten in EUR in diesem Dokument, sofern nicht anders angegeben.

Abkürzungsverzeichnis

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

Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
O2O	Online to Offline
OMO	Online merges with Offline
s.	Siehe
s. u.	Siehe unten
SEO	Search Engine Optimization
SPA	Speciality Store Retailer of Private Label Apparel
TDA	The Textile Design Association of Japan
TPP	Trans-Pacific Partnership
TTIP	Transatlantic Trade and Investment Partnership
u. a.	Unter anderem

Tabellen

Tabelle 1: Allgemeine Fakten und Zahlen Japan.....	3
Tabelle 2: Wichtige Bekleidungs-Fachgeschäfte im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019	14
Tabelle 3: Die 20 größten Kaufhaus-Unternehmen Japans – Umsatz und Vorjahresvergleich FJ2019.....	15
Tabelle 4: Wichtige Fachgeschäfte, Bereich Damenbekleidung im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019.....	16
Tabelle 5: Wichtige Fachgeschäfte, Bereich Herrenbekleidung im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019	16
Tabelle 6: Wichtige Akteure in den Bereichen Unterwäsche im Überblick – Geschäftszahlen 2021.....	17
Tabelle 7: Wichtige Akteure im Bereich Kinderbekleidung im Überblick – Geschäftszahlen FJ2019	18
Tabelle 8: Wichtige Akteure im Bereich Sportbekleidung im Überblick – Geschäftszahlen FJ2021.....	19
Tabelle 9: Werbeausgaben in Japan nach Medium (Daten für 2019)	25
Tabelle 10: Zoll auf Bekleidungsartikel vor Inkrafttreten des Japan-EU EPA (Auswahl)	27
Tabelle 11: Vergleich der Betriebsformen Zweigniederlassung und Tochterfirma	31
Tabelle 13: Übersicht und Zuordnung der wichtigsten japanischen Steuern;	32
Tabelle 13: SWOT-Analyse Japan	37

Abbildungen

Abbildung 1: Entwicklung des japanischen Bruttoinlandsproduktes 2020 – 2024.....	5
Abbildung 2: Entwicklung der Importe, Exporte und der Handelsbilanz Japans von 2018 bis 2022 in Mrd. JPY	6
Abbildung 3: Einfuhren aus Deutschland 2021	6
Abbildung 4: Investitionsklima in Japan – Entwicklung des Tankan-Indexes von 2017 bis 2022	8
Abbildung 5: Konsumausgaben in Japan seit 2015 (Entwicklung in Prozent des Jahresdurchschnitts-niveaus von 2015).....	9
Abbildung 6: Konsumausgaben in Japan nach Konsumbereich von 2015 bis 2020.....	10
Abbildung 7: Größe des japanischen Bekleidungseinzelhandelsmarktes (Einheit: 100 Mio. JPY)	11
Abbildung 8: Segmentierung des japanischen Modemarktes im weltweiten Vergleich	11
Abbildung 9: Wichtigste Lieferländer im Bereich Textil, Mode	12
Abbildung 10: Größe des japanischen Bekleidungsmarktes nach Umsatz in den Bereichen Damen-, Herren- und Kinderbekleidung von 2018 bis 2026 (Einheit: Milliarden EUR)	13
Abbildung 11: Größe des japanischen Bekleidungsmarktes nach Verkaufskanälen.....	13
Abbildung 12: Entwicklung des japanischen Marktes für Taschen	20
Abbildung 13: Produktionsvolumen von reinem Baumwollgarn in Japan von 2012 bis 2021	20
Abbildung 14: Verbrauch von Baumwollstoffen in Japan von 2012-2021.....	20
Abbildung 15: Prognostizierte Entwicklung der Segmentierung des japanischen Modemarktes	21
Abbildung 16: Japans Bekleidungsmarkt - Umsatzentwicklung von Kaufhäusern und E-Commerce im Vergleich	24
Abbildung 17: Japanese Industrial Standards Zertifizierung	29
Abbildung 18: Harmonisierung zwischen JIS und internationalen Standards	29

Quellenangaben

A

- AHK Japan (2020): Freizeitwirtschaft. Online verfügbar unter: <https://japan.ahk.de/filehub/deliverFile/6719c6ad-076e-4a2d-9335-d5f0a79a910c/880088/2020 - ZMA Japan - Freizeitwirtschaft.pdf>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.
- AHK Japan & KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2020): German Business in Japan 2020. Online verfügbar unter: https://japan.ahk.de/filehub/deliverFile/e0bb7e56-2e43-4af9-90d7-b55b21e60335/945053/German_Business_in_Japan_2020_DE_945053.pdfz, zuletzt abgerufen am 27.07.2021.
- AHK Japan & KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2021): German Business in Japan 2021. Online verfügbar unter: https://japan.ahk.de/filehub/deliverFile/0ce8a755-c06c-4049-8d6d-681798b5c6ec/1212957/German_Business_in_Japan_2021_final_1212957.pdf, zuletzt abgerufen am 27.07.2021.
- AHK Japan (2021): Corona Flashsurvey #1 – Embracing change. Online verfügbar unter: https://japan.ahk.de/filehub/deliverFile/015b4bcf-6bf5-404c-88c7-6440be767b8b/1055093/Flash_Survey_Corona_1_2021_Media_1055093.pdf, zuletzt abgerufen am 02.03.2021.
- AHK Japan & KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2021): German Business in Japan 2022. Online verfügbar unter: <https://japan.ahk.de/infothek/aktuelles/aktuelles-details/geschaeftsklimaumfrage-german-business-in-japan-2022>, zuletzt abgerufen am 17.02.2023.

B

- Bank of Japan (2020): 短観（概要）2016年～2020年（übersetzt: Kurzfristige Perspektive (Zusammenfassung) 2016-2020). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/statistics/tk/gaiyo/2016/index.htm>, zuletzt abgerufen am 18.02.2023.
- Bank of Japan (2022): 短観（概要）2021年～（übersetzt: Kurzfristige Sicht (Zusammenfassung) 2021-). Online verfügbar unter: <https://www.boj.or.jp/statistics/tk/gaiyo/2021/index.htm>, zuletzt abgerufen am 18.02.2023.
- Bank of Japan: 消費活動指数（übersetzt: Index der Konsumtätigkeit）. Online verfügbar unter: https://www.boj.or.jp/research/research_data/cai/index.html, zuletzt abgerufen am 16.02.2023.
- Business Finland (o.J.): Japan Fashion Market – Opportunities and Trends 2021. Online verfügbar unter: <https://www.businessfinland.fi/48f391/globalassets/julkaisut/business-finland---japan-fashion-market-report-2021.pdf>, zuletzt abgerufen am 21.02.2023.

C

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

D

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

E

- ECB (European Central Bank) (o.J.): Euro foreign exchange reference rates – Japanese yen (JPY). Online verfügbar unter: https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-jpy.en.html, zuletzt abgerufen am 21.02.2023.
- EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (2021): Japan's Apparel & Textile Market. Online verfügbar unter: <https://www.eubusinessinJapan.eu/sites/default/files/2021-06-clothing-textile.pdf>, zuletzt abgerufen am 27.09.2021.
- EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (o.J.): EU-Japan EPA – Footwear & Leather Products. Online verfügbar unter: <https://www.eubusinessinJapan.eu/sites/default/files/epa36-footwear-leather.pdf>, zuletzt abgerufen am 28.09.2021.
- EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (o.J.): EU-Japan EPA Factsheet – Footwear and Leather Products. Online verfügbar unter: https://www.eubusinessinJapan.eu/sites/default/files/footwear_leather_factsheet.pdf, zuletzt abgerufen am 28.09.2021.

- EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (o.J.): EU-Japan EPA – Textile & Clothing Products. <https://www.eubusinessinJapan.eu/sites/default/files/epa35-textiles.pdf>, zuletzt abgerufen am 28.09.2021.
- EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (o.J.): EU-Japan EPA Factsheet – Textiles. Online verfügbar unter: https://www.eubusinessinJapan.eu/sites/default/files/textiles_factsheet.pdf, zuletzt abgerufen am 28.09.2021.
- European Commission (2018): EU-Japan Economic Partnership Agreement - texts of the agreement. Online verfügbar unter: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1684>, zuletzt abgerufen am 21.04.2021.
- European Commission (o.J.): Access2Markets. Online verfügbar unter: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/welcome-access2markets-market-access-database-users>, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.
- European Commission (o.J.): Customs – Japan. Online verfügbar unter: https://ec.europa.eu/taxation_customs/customs-4/international-affairs/third-countries/japan_en, zuletzt abgerufen am 28.09.2021.

F

- Fibre2Fashion (2022.10.11): Japan's clothing imports up 40.3% to 387,585 mn yen in Oct 2022. Online verfügbar unter: <https://www.fibre2fashion.com/news/textile-news/japan-s-clothing-imports-up-40-3-to-387-585-mn-yen-in-oct-2022--284212-newsdetails.htm>, zuletzt abgerufen am 17.02.2023.

G

- GermanFashion – Modeverband Deutschland e.V. (2020): Amtliche Zahlen des Statistischen Bundesamtes 2019. Online verfügbar unter: <https://www.germanfashion.net/wp-content/uploads/2020/08/Statistik-Modeindustrie-2019.pdf>, zuletzt abgerufen am 30.09.2021.
- Globaldata (2022.01.17.): Japan Sportswear Market Size and Forecast Analytics by Category (Apparel, Footwear, Accessories), Segments (Gender, Positioning, Activitiy), Retail Channel and Key Brands, 2020-2025. Online verfügbar unter: <https://www.globaldata.com/store/report/japan-sportswear-market-analysis/>, zuletzt abgerufen am 15.02.2023.
- Grünenberger, Schneemann, Leukefeld (2016): Das Doppelbesteuerungsabkommen zwischen Japan und Deutschland: Änderungen, Neuerungen und Auswirkungen.
- GTAI (2019.19.03.): Vertrieb und Handelsvertretersuche Japan. Online verfügbar unter: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/vertrieb/japan/vertrieb-und-handelsvertretersuche-japan-22764>, zuletzt abgerufen am 24.02.2021.
- GTAI (2022.11.): Wirtschaftsdaten kompakt – Japan. Online verfügbar unter: https://www.gtai.de/resource/blob/18394/126e6c7c4919053ce97686d1e75b46b1/GTAI-Wirtschaftsdaten_November_2022_Japan.pdf, zuletzt abgerufen am 15.02.2023.
- GTAI (2022.11.17.): SWOT-Analyse Japan. Online verfügbar unter: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/swot-analyse/japan/japan-strebt-schnelle-erholung-nach-wirtschaftseinbruch-an-247078>, zuletzt abgerufen am 16.02.2023.
- GTAI (2020.12.28.): Wachstumsaussichten bleiben vorerst schwach. Online verfügbar unter: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/wirtschaftsausblick/japan/wachstumsaussichten-bleiben-vorerst-schwach-243580>, zuletzt abgerufen am 15.04.2021.

H

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

I

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

J

- Japan Consuming (2020): Japan takes advantage of unavoidable change in 2020. In: The Market & Media Databook of Japan 2020/21, S.3-12.
- Japan Customs (o.J.): 1101 輸入通関手続の概要 (カスタムスアンサー) (übersetzt: 1101 Überblick über das Einfuhrzollabfertigungsverfahren (benutzerdefinierte Antwort). Online verfügbar unter: , zuletzt abgerufen am 21.04.2021.
- Japan Customs (o.J.): Outline of Tariff and Duty Rates System. Online verfügbar unter: <https://www.customs.go.jp/english/summary/tariff.htm>, zuletzt abgerufen am 21.04.2021.
- Japan Customs (2021, 01.04.): Japan's Tariff Schedule as of April 01 2021. Online verfügbar unter: https://www.customs.go.jp/english/tariff/2021_4/, zuletzt abgerufen am 21.04.2021.
- Japan Department Stores Association (o.J.): Overview. Online verfügbar unter: https://www.depart.or.jp/associate_summary/en.php, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.
- Japan Patent Office (2022): 特許行政年次報告書 2022 年版 (übersetzt: Jahresbericht der Patentverwaltung 2022). Online verfügbar unter: <https://japan-retail.or.jp/about/outline/>, zuletzt abgerufen am 24.09.2021.

- Japan Retailer Association (o.J.): 協会概要 (übersetzt: Verbandsübersicht). Online verfügbar unter: <https://www.jpo.go.jp/resources/report/nenji/2022/index.html>, zuletzt abgerufen am 15.02.2023.
- Japan Times (2019, 17.04.): Japan logged first trade deficit in three years in fiscal 2018. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/04/17/business/economy-business/japan-logged-first-trade-deficit-three-years-fiscal-2018/>, zuletzt abgerufen am 17.02.2021.
- Japan Times (2021, 15.01.): Four major Japanese department stores suffer sales drops of 30%-40%. Online verfügbar unter: <https://www.japantimes.co.jp/news/2021/01/15/business/japanese-department-stores-2/>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.
- JEA, Eco Mark Office (2017): Eco Mark Product Category No.101 “Category A Leather Bags”. Online verfügbar unter: https://www.ecomark.jp/nintei/pdf/e101V1_A_a.pdf, zuletzt abgerufen am 05.10.2021.
- JEA, Eco Mark Office (2017): Eco Mark Product Category No.143 “Shoes and Footwear 1.7” – Certification Criteria. Online verfügbar unter: https://www.ecomark.jp/nintei/pdf/e143V1_A_a.pdf, zuletzt abgerufen am 05.10.2021.
- JETRO (2013): Gesetze & Vorschriften zu Firmengründungen in Japan. Online verfügbar unter: https://www.jetro.go.jp/de/invest/setting_up/pdf/de_setup_2013rev.pdf, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.
- JETRO (2020, November): Laws and Regulations on Setting Up Business in Japan. Online verfügbar unter: https://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/, zuletzt abgerufen am 28.04.2021.
- JETRO (o.J.): Standards and Regulations. Online verfügbar unter: <https://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/>, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.
- JISC (2019, 31.03.): Recent Activities. Online verfügbar unter: <https://www.jisc.go.jp/eng/jis-act/index.html>, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.
- JISC (o.J.): JISC について (übersetzt: Über JISC). Online verfügbar unter: <https://www.jisc.go.jp/jisc/index.html>, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.
- JISC (o.J.): Coverage of JIS. Online verfügbar unter: <https://www.jisc.go.jp/eng/jis-act/coverage-jis.html>, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.
- JMA Research Institute (2023.01.05): MDB 業界動向レポート スポーツウェア (übersetzt: MDB-Industrie-Trendbericht Sportbekleidung).
- JTIA (o.J.): About us. Online verfügbar unter: <https://www.jtia.or.jp/Eg/egact/egact.htm>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.

K

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

M

- Ministry of Finance (2010, 24.06.): 日 EU 間で AEO (認定事業者) 制度の相互承認に合意しました (übersetzt: Gegenseitige Anerkennung des zwischen der EU und Japan vereinbarten AEO-Systems (Authorized Economic Operator)). Online verfügbar unter: https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8379094/www.mof.go.jp/customs_tariff/trade/facilitation/ka220624.htm, zuletzt abgerufen am 26.04.2021.
- Ministry of Finance (o.J.): AEO (Authorized Economic Operator) Program. Online verfügbar unter: <https://www.customs.go.jp/english/aeo/index.htm>, zuletzt abgerufen an 26.04.2021.
- Ministry of Finance (2021, 12.05.): Trade Statistics – Value of Exports and Imports 2020 (Calendar Year) (January–December) (Revised Data). Online verfügbar unter: https://www.customs.go.jp/toukei/shinbun/trade-st_e/2020/2020_118e.pdf, zuletzt abgerufen am 26.07.2021.
- MOF (2022): 輸出入総額の推移表 (übersetzt: Tabelle der Gesamtein- und -ausfuhren). Online verfügbar unter: <https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm?M=27&P=1,,,1,,1,,,,,2017,2022,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,20>, zuletzt abgerufen am 17.02.2023.
- Value of Exports and Imports 2020. Online verfügbar unter: https://www.customs.go.jp/toukei/shinbun/trade-st_e/2020/2020_115e.pdf, zuletzt abgerufen am 15.02.2021.
- MOFA (o.J.): The Japan-UK Comprehensive Economic Partnership Agreement. Online verfügbar unter: https://www.mofa.go.jp/ecm/ie/page22e_000914.html, zuletzt abgerufen am 18.02.2021.

N

- Nikkei (2021): 日経 2022– 業界地図 (übersetzt: Nikkei 2022 – Branchenbericht).
- Nikkei (2023.01.19): 貿易収支、赤字定着も 22 年は最大の 19.9 兆円 (übersetzt: Das Handelsbilanzdefizit bleibt bestehen und ist mit 19,9 Billionen Yen im Jahr 2010 am größten.) Online verfügbar unter: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUA195XM0Z10C23A1000000/>, zuletzt abgerufen am 15.02.2023.

- Nikkei (2022.09.20): 国内 EC、高成長に陰り ZHD・メルカリ、巣ごもり一服 店舗に顧客流れる、利便性向上カギに (übersetzt: EC-Inland, Schatten des hohen Wachstums ZHD, Mercari, Flaute bei Nestleiern Kunden strömen in die Läden, Komfortverbesserungen entscheidend.) Online verfügbar unter: <https://www.nikkei.com/article/DGKKZO64451610Z10C22A9TB0000/>, zuletzt abgerufen am 15.02.2023.
- Nikkei Asia (2019, 14.11.): Fashion First in line with Yahoo Japan's other billion dollar deal. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Business-deals/Fashion-first-in-line-with-Yahoo-Japan-s-other-billion-dollar-deal>, zuletzt abgerufen am 07.10.2021.
- Nikkei Asia (2020, 23.01.): Japan's trade falls for first time in three years. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Economy/Japan-s-trade-falls-for-first-time-in-three-years>, zuletzt abgerufen am 17.02.2021.
- Nikkei Asia (2020, 15.05.): Century-old apparel maker Renown files for bankruptcy. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Century-old-apparel-maker-Renown-files-for-bankruptcy>, zuletzt abgerufen am 12.10.2021.
- Nikkei Asia (2020, 18.05.): Rudderless leadership finally crashes Japanese clothier Renown. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Rudderless-leadership-finally-crashes-Japanese-clothier-Renown>, zuletzt abgerufen am 12.10.2021.
- Nikkei Asia (2020, 26.11.): Uniqlo and cars help carbon fiber champ Toray weather aircraft slump. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Materials/Uniqlo-and-cars-help-carbon-fiber-champ-Toray-weather-aircraft-slump>, zuletzt abgerufen am 27.04.2021.
- Nikkei Asia (2021, 21.01.): Japan's December exports post first annual gain in 2 years. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Economy/Japan-s-December-exports-post-first-annual-gain-in-2-years>, zuletzt abgerufen am 17.02.2021.
- Nikkei Asia (2021, 06.02.): Third of Japan companies fear Brexit will hurt business – survey. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Politics/International-relations/Third-of-Japan-companies-fear-Brexit-will-hurt-business-survey>, zuletzt abgerufen am 18.02.2021.
- Nikkei Asia (2021, 12.02.): Itochu helps Asian fashion labels go green with recycled nylon. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Environment/Itochu-helps-Asian-fashion-labels-go-green-with-recycled-nylon>, zuletzt abgerufen am 12.10.2021.
- Nikkei Asia (2021, 01.03.): SoftBank unit to invest \$4.7bn in Yahoo-Line integration. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/SoftBank2/SoftBank-unit-to-invest-4.7bn-in-Yahoo-Line-integration>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.
- Nikkei Asia (2021, 02.04.): Synthetic spider silk from Japan unicorn weaves coats to car seats. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Materials/Synthetic-spider-silk-from-Japan-unicorn-weaves-coats-to-car-seats>, zuletzt abgerufen am 12.10.2021.
- Nikkei Asia (2021, 01.07.): Nissan to build \$1.4bn EV battery plant in UK with Chinese partner. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Business/Automobiles/Nissan-to-build-1.4bn-EV-battery-plant-in-UK-with-Chinese-partner>, zuletzt abgerufen am 26.07.2021.
- Nikkei Asia (2022, 22.10.): U.S. should be at center of CPTPP, Japanese foreign minister says. Online verfügbar unter: <https://asia.nikkei.com/Politics/International-relations/Indo-Pacific/U.S.-should-be-at-center-of-CPTPP-Japanese-foreign-minister-says>, zuletzt abgerufen am 14.02.2023.
- Nikkei Biotechnology and Business (2019, 025.03.): AI Silk - バイタルデータ計測にシルク素材 (übersetzt: AI Silk – Seidenmaterial zur Vitaldatenmessung). Online verfügbar unter: <https://bio.nikkeibp.co.jp/atcl/column/16/021500017/031900131/>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.
- Nikkei Compass (2022): 天然繊維（植物・動物繊維）の業界概要 (übersetzt: Überblick über die Naturfaserindustrie (pflanzliche und tierische Fasern)). Online verfügbar unter: https://www.nikkei.com/compass/industry_s/0031, zuletzt abgerufen am 21.02.2023.

P

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

R

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

S

- Senken Shinbun (2022.06.10): 21 年の衣類国内供給量、輸入増え生産は減少 輸入浸透率は 98.2 % (übersetzt: Inländisches Bekleidungsangebot 2009, Importe gestiegen, Produktion gesunken Importquote 98,2 %). Online verfügbar unter: <https://senken.co.jp/posts/cloth-domestic-supply-220610#:~:text=%E6%97%A5%E6%9C%AC%E7%B9%8A%E7%B6%AD%E8%BC%B8%E5%85%A5%E7%B5%84%E5%90%88%E3%81%8C,%E8%BC%B8%E5%85%A5%E3%80%8D%E3%81%A72.2%E5%85%A2%97%E3%80%82>, zuletzt abgerufen am 17.02.2023.
- Spiber Inc. (o.J.): Brewed Protein™. Online verfügbar unter: <https://www.spiber.inc/en/brewedprotein/>, zuletzt abgerufen am 12.10.2021.
- Statista (2021, 22.01.): Global Apparel Market - Statistics & Facts. Online verfügbar unter: <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/>, zuletzt abgerufen am 30.09.2023.
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2020): Außenhandel – Zusammenfassende Übersichten für den Außenhandel. Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/Publikationen/Downloads-Aussenhandel/zusammenfassende-uebersichten-monat-2070100191124.pdf;jsessionid=2F24F97236162A2E7F4186D421527169.internet741?_blob=publicationFile, zuletzt abgerufen am 17.02.2021.
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2021): Erste Detaildaten zum Außenhandel – Dezember 2020. Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Aussenhandel/Tabellen/aussenhandel-detaildaten.pdf?_blob=publicationFile, zuletzt abgerufen am 15.02.2021.
- Statista (2022.11.11.): Japan: Staatsverschuldung von 1980 bis 2021 und Prognosen bis 2027 in Relation zum Bruttoinlandsprodukt. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152666/umfrage/staatsverschuldung-japans-in-relation-zum-bruttoinlandsprodukt-bip/>, zuletzt abgerufen am 15.02.2023.
- Statista (2022.12.07.): Forecasted retail value of the domestic athleisure sports apparel market in Japan from 2017 to 2030. Online verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/829256/japan-athleisure-sport-apparel-market-size/>, zuletzt abgerufen am 15.02.2023.
- Statista (2022.09.27): Total production volume of spun cotton yarn in Japan from 2012 to 2021. Online verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/796516/japan-cotton-yarn-production-volume/>, zuletzt abgerufen am 21.02.2023.
- Statista (2022.10.): Consumer Market Insights Bekleidung Umsatz. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/outlook/cmo/bekleidung/japan#umsatz>, zuletzt abgerufen am 08.03.2023.

T

- The Diplomat (2021, 12.02.): Japan Expects Biden to Rejoin the TPP. Online verfügbar unter: <https://thediplomat.com/2021/02/japan-expects-biden-to-rejoin-the-tpp/>, zuletzt abgerufen am 19.02.2021
- The Guardian (2021, 03.01.): UK carmakers have three years to source local electric car batteries. Online verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/politics/2021/jan/03/uk-carmakers-have-three-years-to-source-local-electric-car-batteries>, zuletzt abgerufen am 18.02.2021.
- The Small and Medium Enterprise Agency (2016), 中小企業・小規模事業者数の集計 (übersetzt: Gesamtzahl der KMU und kleinen Unternehmen). Online verfügbar unter: https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/chu_kigyocnt/2018/181130chukigyocnt.html, zuletzt abgerufen am 20.02.2023
- Toyo Keizai (2021, 14.05.): アパレル人材サバイバル (übersetzt: Überleben der HR im Bekleidungssektor). Online verfügbar unter: <https://premium.toyokeizai.net/articles/-/26984>, zuletzt abgerufen am 06.10.2021.
- Toyo Keizai (2021, 14.05.): EC 人材確保の「極意」 (übersetzt: Sicherung von Humanressourcen im E-Commerce). Online verfügbar unter: <https://premium.toyokeizai.net/articles/-/26958>, zuletzt abgerufen am 12.10.2021.

W

- WIPO (2021): WIPO IP Facts and Figures 2021. Online verfügbar unter: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_943_2021.pdf, zuletzt abgerufen am 21.11.2022.

Y

- Yano Research Institute (2020, 30.06.): 国内繊維産業・アパレル市場に関する調査を実施（2019年）(übersetzt: Studie zur heimischen Textilindustrie und zum Bekleidungsmarkt (2019)). Online verfügbar unter: https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2420, zuletzt abgerufen am 01.10.2023.
- Yano Research Institute (2020, 30.10.): 国内アパレル市場に関する調査を実施（2020年）(übersetzt: Studie zur inländischen Bekleidungsbranche (2020)). Online verfügbar unter: https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2563, zuletzt abgerufen am 17.09.2023.
- Yano Research Institute (2021): 日本マーケットシェア事典 2021（übersetzt: Enzyklopädie von Japans Marktanteilen 2021）. Tokyo.
- Yano Research Institute (2022): 日本マーケットシェア事典 2022（übersetzt: Enzyklopädie von Japans Marktanteilen 2022）. Tokyo.
- Yano Research Institute (2022): 国内アパレル市場に関する調査を実施（2022年）（übersetzt: Untersuchung des inländischen Bekleidungsmarktes (2022).) Online verfügbar unter: https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3107#:~:text=1.%E5%B8%82%E5%A0%B4%E6%A6%82%E6%B3%81,%E3%82%92%E3%82%8F%E3%81%9A%E3%81%8B%E3%81%AB%E4%B8%8A%E5%9B%9E%E3%81%A3%E3%81%9F%E3%80%82, zuletzt abgerufen am 16.02.2023.
- YouGov PLC (2019): “Made in Germany” is the best thing you can see stamped on your product. Online verfügbar unter: <https://yougov.co.uk/topics/international/articles-reports/2019/07/02/made-germany-best-thing-you-can-see-stamped-your-p>, zuletzt abgerufen am 21.02.2023.
- YouGov PLC (2019): YouGov Cambridge Globalism Project - Made In X. Online verfügbar unter: https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/ajftirezq9/YouGov%20Cambridge%20Globalism%20Project%20-%20Made%20In%20X.pdf, zuletzt abgerufen am 21.02.2023.

