



Der japanische Markt für Molkereiprodukte

Zielgruppenanalyse im Rahmen der Exportförderangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

September 2010



Gefördert durch:



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



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



Executive Summary

Japan verbrauchte im Jahr 2009 5,98 Mio. t Molkereiprodukte. Der japanische Markt hält sich damit zwar auf hohem Niveau, doch ist starkes Wachstum nicht zu erwarten. Besonders der Trinkmilchkonsum geht in der alternden Bevölkerung Japans seit Jahren zurück. Gleichzeitig wächst aber der Verbrauch von verarbeiteten Molkereiprodukten wie Käse oder Joghurt.

Mit einem Importvolumen von 113 Mrd. Yen ist Japan einer der größten Molkereiprodukt-Importmärkte der Welt. Etwa 13 Prozent des japanischen Verbrauches werden mit Waren aus dem Ausland gedeckt. Besonders Käse, Milchkomponenten und Milchpulver werden zu einem großen Teil importiert.

Obwohl Japan also auf Molkereiproduktimporte angewiesen ist, bestehen zum Teil sehr restriktive Einfuhrregulierungen. Da die japanische Milchwirtschaft international nicht wettbewerbsfähig ist, schützt die Regierung sie mit der Implementierung von hohen Zöllen sowie Importquoten.

Für Exporteure bieten sich dennoch viele Chancen im japanischen Markt. Importe können trotz teilweiser hoher Zolllasten durch das hohe Preisniveau Japans sehr profitabel sein. Insbesondere für hochqualitative und traditionell hergestellte Produkte, wie z.B. Käse, sind japanische Verbraucher bereit, hohe Preise zu zahlen. Für Bulkware, wie z.B. Milchpulver, hält die japanische Regierung Importquoten bereit, welche Einfuhren zu niedrigen Zollsätzen ermöglichen.

Um die Möglichkeiten, welche der japanische Molkereiproduktmarkt deutschen Exporteuren bietet, effektiv auszunutzen, ist die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen japanischen Partner in den meisten Fällen erforderlich. Etablierte Importeure verfügen über Netzwerke, die Anbieter aus Deutschland nutzen können, um durch die komplexen japanischen Distributionssysteme zu manövrieren und Zugang zu den richtigen Kunden zu erlangen. Auch für den Zugang zu den profitablen Importquoten ist meist die Zusammenarbeit mit einem Importeur notwendig.

Diese Zielgruppenanalyse wurde im Rahmen der AHK-Geschäftsreise „Molkereiprodukte Japan“ (29.11. bis 3.12.2010) erstellt.

Die AHK-Geschäftsreisen im Rahmen der Exportfördermaßnahmen für die Agrar- und Ernährungswirtschaft des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz unterstützen deutsche Unternehmen bei der Geschäftspartnerfindung in ausländischen Zielmärkten.

Inhalt

1	Milchwirtschaft in Japan	1
2	Schutz der japanischen Milchwirtschaft	4
2.1	Binnenpolitische Schutzmaßnahmen	4
2.2	Außenpolitische Schutzmaßnahmen	6
3	Marktprofil: Trinkmilch	10
3.1	Expressübersicht	10
3.2	Binnenverbrauch	11
3.3	Import	12
3.4	Einzelhandelspreise	12
3.5	Distributionskanäle	14
3.6	Marktentwicklung	14
3.7	Marktanteile	15
4	Marktprofil: Milchkomponenten	16
4.1	Expressübersicht	16
4.2	Binnenverbrauch	17
4.3	Import	17
4.3.1	Entwicklung und Trends	17
4.3.2	Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie	20
5	Marktprofil: Milchpulver	23
5.1	Expressübersicht	23
5.2	Binnenverbrauch	24
5.3	Import	25
5.3.1	Entwicklung und Trends	25
5.3.2	Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie	28
5.4	Marktentwicklung	29
6	Marktprofil: Sahne	30
6.1	Expressübersicht	30
6.2	Binnenverbrauch	31
6.3	Import	31
6.3.1	Entwicklung und Trends	31
6.3.2	Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie	33
6.4	Einzelhandelspreise	34
6.5	Distributionskanäle	35
6.6	Marktentwicklung	35

6.7	Marktanteile.....	36
7	Marktprofil: Kondensmilch.....	37
7.1	Expressübersicht.....	37
7.2	Binnenverbrauch.....	38
7.3	Import.....	38
7.3.1	Entwicklung und Trends.....	38
7.3.2	Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie.....	40
7.4	Einzelhandelspreise.....	41
8	Marktprofil: Sauermilchprodukte.....	42
8.1	Expressübersicht.....	42
8.2	Binnenverbrauch.....	43
8.3	Import.....	43
8.3.1	Entwicklung und Trends.....	43
8.3.2	Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie.....	45
8.4	Einzelhandelspreise.....	46
8.5	Distributionskanäle.....	50
8.6	Marktentwicklung.....	50
8.7	Marktanteile.....	51
8.8	Markttrends.....	52
8.8.1	Trendprodukt: Tubenjoghurt.....	52
8.8.2	Trendprodukt: 0%-Fett-Joghurt.....	53
8.8.3	Trendprodukt: Beauty-Milchsäureprodukte.....	53
9	Marktprofil: Käse.....	54
9.1	Expressübersicht.....	54
9.2	Binnenverbrauch.....	55
9.3	Import.....	56
9.3.1	Entwicklung und Trends.....	56
9.3.2	Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie.....	58
9.4	Einzelhandelspreise.....	59
9.5	Distributionskanäle.....	62
9.6	Marktentwicklung.....	62
9.7	Marktanteile.....	63
9.8	Markttrends.....	63
9.8.1	Klassiker: Reiß-Käse.....	65
9.8.2	Trendprodukt: Hochwertiger Schmelzkäse.....	65
10	Marktprofil: Streichfette.....	67
10.1	Expressübersicht.....	67
10.2	Binnenverbrauch.....	68

10.3	Import	68
10.3.1	Entwicklung und Trends	68
10.3.2	Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie	70
10.4	Einzelhandelspreise	71
10.5	Distributionskanäle	73
10.6	Marktentwicklung.....	73
10.7	Marktanteile.....	74
10.8	Markttrends.....	75
10.8.1	Trendprodukt: Margarine mit Buttergeschmack	75
10.8.2	Klassiker: Gesundheitsmargarine	76
11	Profile der Marktakteure.....	77
11.1	Meiji Dairies Corporation	77
11.2	Morinaga Milk Industry Co., Ltd.	78
11.3	Nippon Milk Community	79
11.4	Yakult Honsha Co., Ltd.....	80
11.5	Snow Brand Milk Products Co., Ltd.....	81
11.6	Glico Dairy Products Co., Ltd.	82
11.7	Yotsuba Co., Ltd.	82
11.8	Takanashi Milk Products Co., Ltd.	83
11.9	Rokko Butter Co., Ltd.	83
11.10	Nakazawa Milk Industries Co., Ltd.....	84
12	Regulierungen zu Einfuhr und Kennzeichnung	85
12.1	Importprozess	85
12.1.1	Quarantäneuntersuchung	85
12.1.2	Hygieneuntersuchung	86
12.1.3	Bei der Ersteinfuhr zu beachten	89
12.2	Produktkennzeichnung	90
12.2.1	Quality Labeling Standards System.....	90
12.2.2	Das JAS Standards System	91
12.2.3	Food with Health Claims	91
13	Zielmärkte	93
13.1	Distribution und Geschäftspartner in Japan	93
13.1.1	Hinweise zum japanischen Distributionssystem	93
13.1.2	Übersicht über potenzielle Geschäftspartner.....	95
13.2	Zielmarkt: Einzelhandel	99
13.3	Zielmarkt: Gastronomie	101
14	Mopro-relevante Messen in Japan	102
15	Anhang.....	103

I.	Abkürzungsverzeichnis.....	103
II.	Wechselkurse	104
III.	Kontakt.....	105

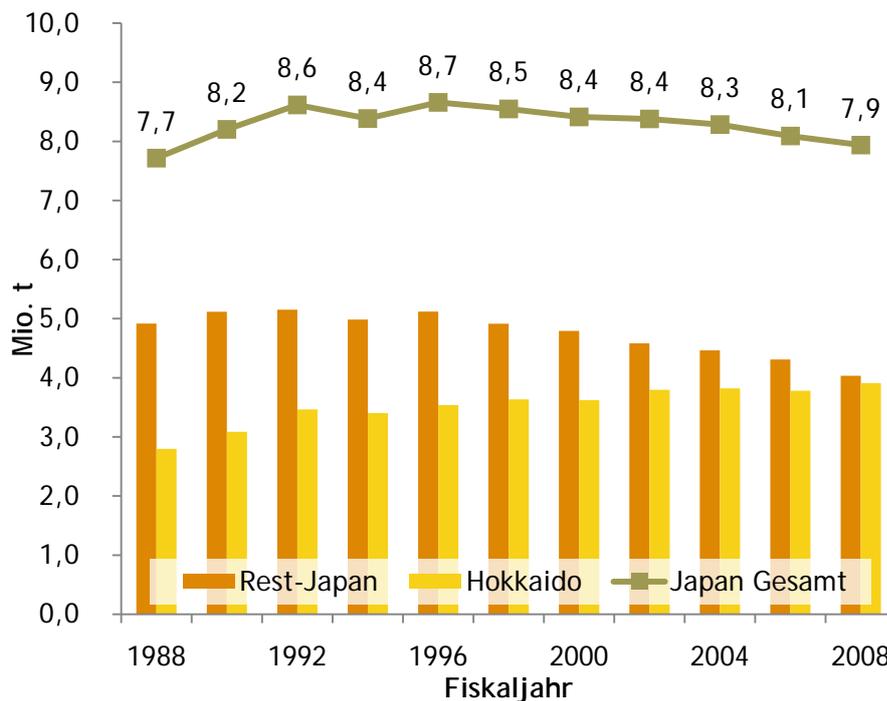
1 Milchwirtschaft in Japan

Die Milchproduktion erreichte in Japan im Fiskaljahr 1996 mit 8,7 Mio. t ihren Höhepunkt. Seither ist das Produktionsvolumen um etwa 8,3 Prozent auf 7,9 Mio. t gefallen.

Während in den meisten Teilen Japans die Milchproduktion stark zurückging, konnte die nördlichste Insel Japans, Hokkaido, von 1988 bis 2008 einen Produktionszuwachs von 10 Prozent verzeichnen. Diese Verschiebung spiegelt einen Trend weg von der Milchproduktion in den nahstädtischen Gebieten hin zu abgelegenen Gegenden mit viel Weideland, welche die Bildung größerer Betriebe ermöglichen, wider. Diese Entwicklung wurde erst mit dem Aufkommen effizienter Transportmöglichkeiten für Frischmilch in den vergangenen 30 Jahren möglich. Heute werden in Hokkaido 3,9 Mio. t produziert. Dies entspricht 49 Prozent der japanischen Milchproduktion.

>> Hokkaido wichtigster Milchstandort in Japan<<

>> Entwicklung der Milchproduktion in Japan 1988 bis 2008



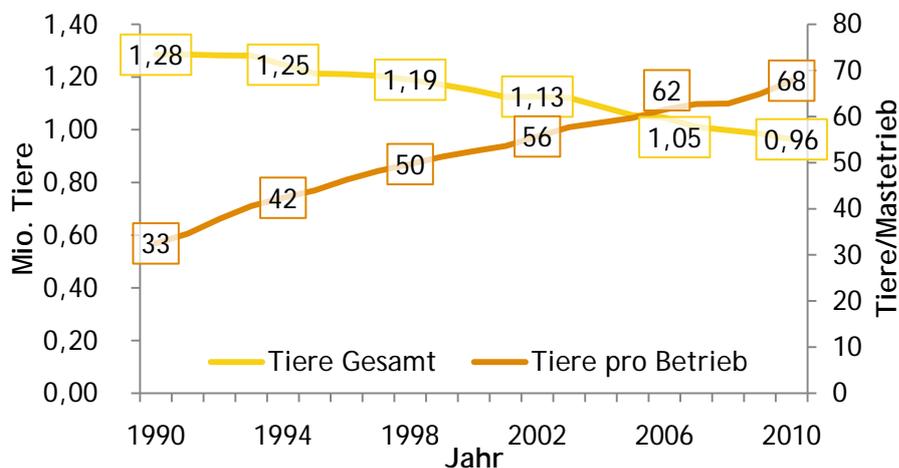
Quelle: Ministry of Agriculture, Forest and Fisheries of Japan (2010)

Einher ging diese Entwicklung mit einem drastischen Rückgang des Milchkuhbestandes in Japan. Standen im Jahr 1990 noch 1,32 Mio. Kühe in japanischen Ställen, so waren dies 2010 nur noch 998.000. Der geringere Bestand konnte mit erhöhter Produktivität ausgeglichen werden. Die durchschnittliche Milchproduktion pro Kuh wurde von 1990 bis 2008 von 6,3 t auf 8,0 t angehoben.

>> Rückgang des Milchkuhbestandes um 25 Prozent<<

Zudem fand ein Konzentrationsprozess statt, bei dem die durchschnittliche Größe der Mastbetriebe von 33 Tieren pro Betrieb im Jahr 1990 auf 68 Tiere im Jahr 2010 wuchs. In Hokkaido sind die Herdengrößen dabei größer, im Rest Japans kleiner. Sie bestehen meist aus Holstein-Rassen.

>> Entwicklung Milchkuhbestand versus Tierbestand/Mastbetrieb 1990 bis 2010



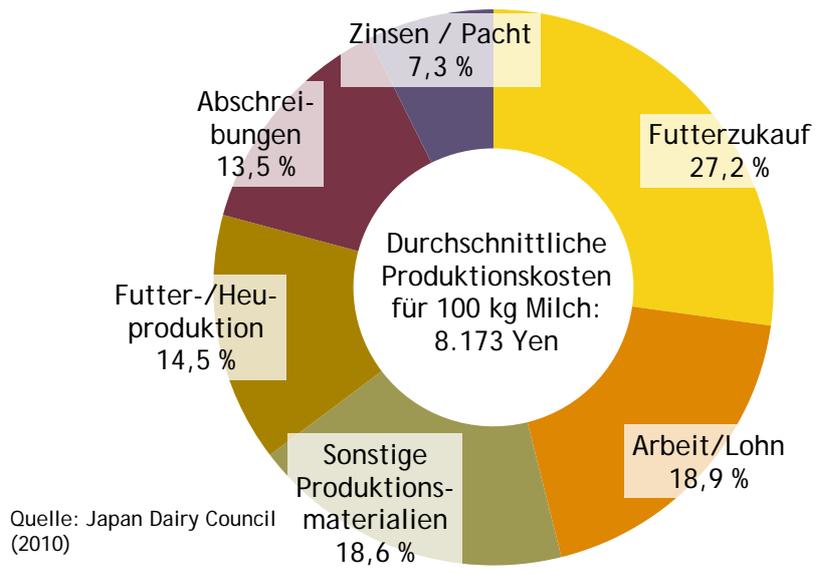
Quelle: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (2010)

Die Milchproduktion in Japan ist sehr kostenintensiv. Japanische Milchbauern sind international daher trotz hoher Milcherträge pro Kuh preislich nicht wettbewerbsfähig. Die hohen Milcherzeugungskosten haben dabei verschiedene Ursachen:

- Da die Weideflächen knapp sind, müssen viele Kühe das gesamte Jahr hindurch im Stall gehalten werden. Fütterung und Heiz- bzw. Kühlaufwand sind große Kostenfaktoren.
- Ein Großteil des Kuhfutters muss aus dem Ausland importiert werden und ist entsprechend teuer.
- Die Entsorgung von Kuhmist ist in Japan ein großes Problem, denn Platz ist in Japan wenig vorhanden. Der Mist muss daher aufwendig in Recycling-Anlagen wiederverwendet werden.
- Japanische Milchbetriebe sind im internationalen Vergleich relativ klein und können daher nur begrenzt Skalenerträge erzeugen.

>> Milchproduktion in Japan ist extrem teuer <<

>> Produktionskosten Milch im FJ 2008



2 Schutz der japanischen Milchwirtschaft

2.1 Binnenpolitische Schutzmaßnahmen

Um trotz der strukturellen Probleme bei der Milchproduktion in Japan eine stabile Binnenversorgung zu garantieren, unterstützt die japanische Regierung die Milchwirtschaft in Japan binnenpolitisch über drei wesentliche Maßnahmenfelder.

>> Wie die Binnenproduktion geschützt wird <<

Milchquote

Sowohl für Trinkmilch als auch für Milch zur Weiterverarbeitung (ausschließlich Käse, Sahne) bestehen in Japan Milchquoten. Ziel der Milchquoten ist die Verknappung des Angebotes und damit die Sicherung des Milchpreisniveaus. Es gibt zwei Quoten:

1. Trinkmilchquote:

Die Verwaltung dieser Quote liegt beim Japan Dairy Council (JDC). Bei Nichteinhalten der Trinkmilchquote fallen Strafgebühren für überschüssige Ware an (bis zu 40 Yen/kg).

>> ALIC und JDC als wichtige Spieler in der japanischen Milchwirtschaft <<

2. Quote für Milch zur Weiterverarbeitung:

Das japanische Landwirtschaftsministerium (MAFF) bzw. dessen staatliche Handelsgesellschaft, die „Agriculture and Livestock Industries Corporation“ (ALIC), verwaltet diese Quote. Die ALIC zahlt direkte Subventionen in Höhe von 11,85 Yen/kg (FJ 2010) innerhalb der Quote.

Obwohl die Teilnahme an diesen Systemen ausdrücklich freiwillig ist, hält sich fast die gesamte Industrie an die Quoten.

Die ALIC verwaltet nicht nur die Quote für Milch zur Weiterverarbeitung, sondern auch den Kauf und Verkauf von Milch zur Preisstabilisierung, Milchabsatzförderung in Japan und schließlich eine Einfuhrquote für Molkereiprodukte.

Direkte Subventionen/Ausgleichszahlungen

- Die Regierung leistet Unterstützung für die Produktion von Milch und Käse.
- Bei einem deutlichen Preisverfall zahlt ein von der Regierung und der Milchwirtschaft getragener Fonds einen Großteil des entstehenden Umsatzausfalls.

- Die ALIC kann die Preise auf dem japanischen Milchmarkt stabilisieren, indem sie Produkte aus Binnenproduktion oder aus dem Import kauft oder verkauft. Bei der Einfuhr kann sie sich dabei aus einer exklusiven Importquote bedienen.
 - In Japan ist die Entsorgung von Kuhmist sehr aufwendig. Die Regierung leistet daher Subventionen, welche sich auf die Menge der Ausgleichsflächen eines Milchbauern beziehen.
 - Die ALIC leistet finanzielle Förderung für den Absatz von Trinkmilch in Schulen, Kindergärten und Altenheimen.
 - Der japanische Staat leistet Beihilfe bei Pflichtversicherungen für Vieh. Dabei zahlt er 50 Prozent der Versicherungsprämien.
- >> Staatliche Intervention stützt stabile Milchversorgung<<

Kennzeichnung

Im Jahr 2002 wurde das Kennzeichnungssystem für Milch in Japan geändert. Seither darf nur noch Milch, welche durch Erhitzen sterilisiert wurde, keine Zusätze enthält, mindestens 3 Prozent Fettanteil hat und nicht mehr als 8 Prozent Nichtfett-Feststoffe beinhaltet, auch als „Milch“ vertrieben werden.

Diese neue Kennzeichnungsregel schützt die japanische Milchwirtschaft effektiv, denn der Einsatz von Milchpulver zur Erzeugung von Milch wird durch diese Vorschrift diskriminiert. Während Milchpulver zu günstigen Preisen aus dem Ausland beschafft werden kann, ist dies für Trinkmilch nicht möglich. Dasselbe gilt für Butter und Sahne, die bis zur Kennzeichnungsreform zur Herstellung von heute als Milchgetränke zu kennzeichnenden Produkten eingesetzt wurden.

>> Diskriminierung des Einsatzes von Milchpulver zur Trinkmilcherzeugung<<

2.2 Außenpolitische Schutzmaßnahmen

Die Produktion von Molkereiprodukten in Japan ist international nicht wettbewerbsfähig. Die japanische Regierung schützt den Binnenmarkt daher vor günstigen Importen. Während der Verhandlungen der World Trade Organization (WTO) zum Agrarhandel in den Jahren 1995 und 2005 war eines der schärfsten diskutierten Themen der stark eingeschränkte Zugang zum japanischen Markt für Molkereiprodukte.

>> Schutz des Binnenmarktes durch hartes Zollregime <<

Als Folge der WTO-Verhandlungen öffnete Japan einige bisher vollkommen verschlossene Märkte und führte hier Tariff Rate Quotas (TRQs), also Importquoten, ein. Zusätzlich versprach die japanische Regierung, Zollsätze für Agrarprodukte langfristig zu senken.

Dennoch bleibt in Japan der Bereich Milchwirtschaft bis heute innenpolitisch heikel und ist entsprechend noch immer einem harten Zollregime unterworfen. Exporteure sind gefordert, diese Herausforderungen zu erkennen und gleichzeitig die vielen Chancen, die das japanische System zulässt, zu nutzen.

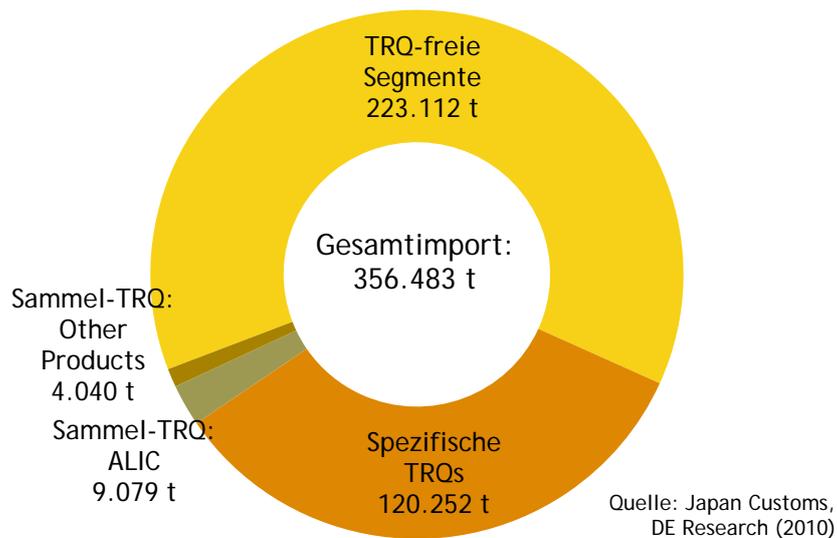
>> Herausforderungen im Zollregime erkennen und Chancen nutzen! <<

Zölle

- Mit der Nutzung von Zöllen verfolgt die japanische Regierung das Ziel, günstige ausländische Konkurrenzprodukte auf ein Preisniveau mit Waren aus Binnenproduktion zu heben.
- Die meisten Molkereiprodukte unterliegen Wertzollsätzen, welche üblicherweise zwischen 20 und 30 Prozent liegen. Im Extremfall schlagen diese Sätze jedoch bis 40 Prozent aus (z.B. Schmelzkäse). Andererseits gibt es auch Positionen, welche zollfrei sind (z.B. Kasein und viele quotengeschützte Produkte).
- Viele Wertzölle werden mit Gewichtzöllen kombiniert, welche erheblichen Einfluss auf die Zolllast haben können (z.B. Plastic Cream: 21,3 Prozent Wertzoll + 1.199 Yen/kg Gewichtszoll).
- Generell gilt, dass Produkte eine hohe Zolllast tragen, wenn
 - sie einen hohen Fettanteil besitzen.
 - sie gezuckert sind. In Japan gibt es strenge Kontrollen zum Zuckerabsatz, welche einen hohen Zuckerpreis in Japan verursachen. Diese Politik soll durch hohe Zollsätze für zuckerhaltige Waren aus dem Ausland geschützt werden.
 - sie außerhalb einer bestimmten TRQ liegen.

>> Produkte mit hohem Zucker- und/oder Fettanteil mit hoher Zollbelastung <<

>> Mopro-Importe nach Japan nach Typ der Zollregulierung 2009



Importquoten - Tariff Rate Quotas (TRQ)

- TRQs sollen ein Überangebot an ausländischen Produkten in bestimmten Produktsegmenten vermeiden. Gleichzeitig sollen sie aber auch die Versorgung mit günstigen ausländischen Waren sicherstellen (z.B. als Futtermittel). Hierzu werden für viele Molkereiprodukte einmal jährlich Mengen festgelegt, die importiert werden dürfen. Innerhalb dieser TRQ-Mengen sind die Zollsätze meist niedrig oder es besteht Zollfreiheit. Außerhalb der TRQ-Mengen können die Zollsätze hingegen prohibitiv hoch sein.
- Für den Bereich Molkereiprodukte sind TRQs ein wichtiges Instrument zur Einfuhrregulierung. Etwa 35 Prozent der japanischen Wareneinfuhr in diesem Bereich wurden im Jahr 2009 innerhalb von TRQs getätigt.
- Während der Import einiger Produktsegmente fast ausschließlich über TRQs läuft (z.B. Molke, Milchpulver), spielen sie in vielen Bereichen eine kleinere (z.B. Käse) oder gar keine Rolle (z.B. Margarine).
- Die maximalen Liefermengen für die Sammel-TRQs „designated dairy products“ und „other products“ werden in Vollmilchäquivalent berechnet. So wird bspw. das Gewicht von Milchpulver zur Errechnung des zulässigen Gewichts innerhalb dieser TRQs mit 6,48 multipliziert.

>> Wenn für Produktsegmente TRQs bestehen, können Zölle außerhalb der TRQs prohibitiv hoch sein <<

>> Für einige Produkte sind TRQs mehr, für andere weniger relevant <<

Erläuterungen zu TRQs:

- Quota for designated dairy products for general use:
Die ALIC kann über TRQs zur Preis- und Angebotsstabilisierung Produkte z.B. während einer Butterknappheit aus dem Ausland zukaufen. Die ALIC entscheidet bei diesen TRQs, welche Produkte sie kauft und zu welchem Preis sie die Waren in Japan absetzt. Die Gesamtimporte im Rahmen der ALIC-TRQs liegen meist bei 10.000 bis 20.000 t pro Jahr (2009: 9.079 t). Sie sind finanziell weniger attraktiv als andere TRQs, da sie höhere Zollsätze von meist 35 Prozent tragen.
- Quota for other products for general use:
Diese Sammel-TRQ ist für Privatunternehmen offiziell offen und hat im Fiskaljahr 2010 ein Volumen von 133.940 t Vollmilch-äquivalent. Diese Sammel-TRQ wird für diverse Mopro-Segmente angeboten. Im Rahmen der in dieser Studie behandelten Segmente wurden im Jahr 2009 4.040 t (jeweiliges Produktgewicht) nach Japan eingeführt.
- Spezifische Produkt-TRQs (Menge FJ 2010):
Für folgende Mopro-Segmente bestehen spezifische TRQs
 - Milchpulver für Schulspeisung (7.264 t)
 - Milchpulver für andere Zwecke, vor allem Viehfutter (74.973 t)
 - Butter und Butteröl (581 t)
 - Kondensmilch (1.500 t)
 - Molkeprodukte (drei Unter-TRQs; insgesamt: 84.000 t)
 Tatsächlich importiert wurden im Jahr 2009 im Rahmen dieser spezifischen TRQs 120.252 t. Sie sind damit für Exporteure die wichtigsten Importquoten.

>> ALIC-TRQs mit vergleichsweise hoher Zolllast <<

>> Spezifische TRQs haben für Exporteure die höchste Relevanz <<

Es erhalten nur solche Importeure eine TRQ-Importlizenz, die *„über historische Geschäftserfahrung verfügen und Geschäftspläne vorlegen können“*. Dies schließt ausländische Unternehmen größtenteils aus und macht es auch für japanische Neueinsteiger schwierig, Lizenzen zu erlangen. Wenn deutsche Exporteure also über diese TRQ Waren importieren möchten, müssen sie meist mit Importeuren zusammenarbeiten, welche über eine TRQ-Importlizenz verfügen.

>> Exporteure, welche über die offenen TRQs Waren ins Land bringen wollen, sollten mit erfahrenen japanischen Importeuren arbeiten<<

Auf Details zu Zollbelastungen und TRQs wird in den nachfolgenden Marktprofilen eingegangen. Es ist jedoch zu beachten, dass die dort angegebenen Daten nicht bindend sind. Schlagen Sie daher bei der Recherche immer auch die aktuellen, offiziellen Zollltarife nach.

Aktuelle Informationen zu den Zollsätzen finden Sie auf der Homepage des Zolls: www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm (EN)

- Klicken Sie den aktuellsten „Tariff Schedule“ an.
- Öffnen Sie Excel-Liste „Chapter 4 - Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere specified or included.“ (für Milchzucker Chapter 17; Schlagsahne in Druckcontainern Chapter 19; Kasein Chapter 35)
- Schlagen Sie die für Sie relevante HS-Position nach (siehe nachfolgende Marktprofile)

Im „Tariff Schedule“ finden Sie fünf Zollklassifizierungen:

- General Rate: Grundlegender Zollltarif.
- Temporary Rate: Dieser Zollsatz wird statt der „General Rate“ verwendet, wenn es die wirtschaftliche Situation erfordert. Wenn dieser Wert in der aktuellen Liste eingetragen ist, ist er statt des grundlegenden und des WTO-Zollltarifs zu verwenden.
- WTO Conventional Rate (WTO): Zollltarif für Güter aus WTO-Ländern.
- General Preferential Rate (GSP): Zollltarif für bestimmte Entwicklungsländer.
- LDC Preferential Rate: Zollfreiheit für Güter aus GSP-Ländern welche als „Least Developed Countries“ (LDC) gelistet sind.

>> Nutzungshinweise für den Tariff Schedule des japanischen Zolls <<

In der Spalte „Description“ können bei TRQ-Positionen aktuelle TRQ-Obergrenzen abgelesen werden.

SECTION I LIVE ANIMALS; ANIMAL PRODUCTS

Chapter 4 Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere specified or included.

Statistical code	Description	Tariff rate						Singapore	Mexi
		General	Temporary	WTO	GSP	LDC			
04.01	Milk and cream, not concentrated nor containing added sugar or other sweetening matter								
0401.10	Of a fat content, by weight, not exceeding 1% 1 Sterilized, frozen or treated appropriate to preserve	25% + 63 yen/kg				Free			
110	- Concerning milk and cream in this subheading 1, 0401.20-1 and 0401.30-1-(1),(2)-(2), buttermilk etc. in in 0403.10-1 and 0403.90-1-(1)-(2), (2)-(2), and (3)-(2), products consisting of natural milk constituents in 0404.90-1-(1)-(1), (2), (2)-(1), (2), (3)-(1), (2), edible preparations in containing cocoa in 1806.20-1(1), 1806.90-2-(1)-A, B and 1901.10-1-(1), (2), 1901.20-1-(1)-A, B and 1901.90-1-(1)-A, B, preparations with a basis of coffee etc. in 2101.12-2-(1)-A, B and 2101.20-2-(1)-A, B, edible preparations in 2106.10-1 and 2106.90-1-(a), (2), for the quantity (quota) stipulated by a Cabinet Order on the basis of 133,940 ton, evaluated as whole milk by means stipulated by a Cabinet Order, in consideration of imported quantity in the preceding fiscal year (April-March), international market situation and other relevant conditions, hereinafter referred to as "the Pooled Quota of other milk products" in this heading, heading 04.03, 04.04, 18.06, 19.01, 21.01 and 21.06		25%	(25%)					

3 Marktprofil: Trinkmilch

3.1 Expressübersicht

Verbrauch im Inland	4,3 Mio. kl (2009)
Verbrauchstrend 1999-2009	-14 Prozent
Branchenführer	<ul style="list-style-type: none">- Meiji Dairies Corporation- Nippon Milk Community- Morinaga Milk Industry Company, Ltd.
Anteil Importware	0 Prozent (2009)
Importvolumen	0 t (2009)
Importtrend 1999-2009	0 Prozent
Lieferländer	k.A.
Einfuhrregularien	<ul style="list-style-type: none">- Zollsätze bei 25 Prozent
Chancen	<ul style="list-style-type: none">- Zur Zeit besteht technisch keine
Herausforderungen	Möglichkeit zur Einfuhr von Trinkmilch





3.2 Binnenverbrauch

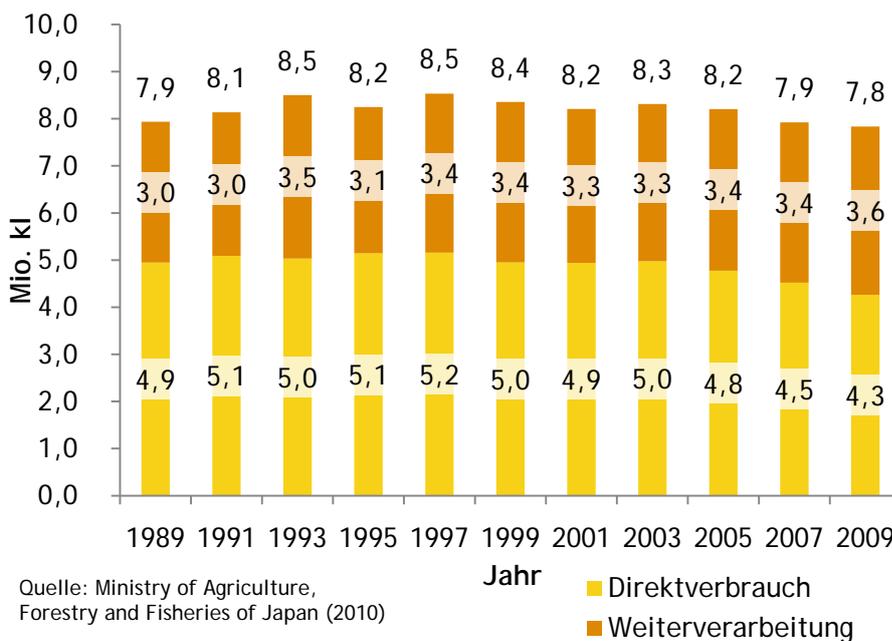
Die Milchproduktion erreichte im Jahr 1997 ihren Höhepunkt. Seither ist sie um 8,3 Prozent auf 7,8 Mio. kl gefallen. Während die Produktion von Milch für den Direktverbrauch, vor allem als Trinkmilch, seit 1997 um 18 Prozent zurückging, legte die Produktion von Milch zur Weiterverarbeitung um 6 Prozent zu.

Der Rückgang des Trinkmilchbedarfs kann mit der Alterung der Bevölkerung erklärt werden. Kinder und Jugendliche bis zu einem Alter von 20 Jahren konsumieren wesentlich mehr flüssige Milch als der Rest der Bevölkerung (bis 20 Jahre ca. 200 ml/Tag, Rest ca. 100 ml/Tag). Gerade dieser junge Teil der Japaner schrumpft jedoch. Lag der Anteil der unter 20jährigen 1990 noch bei 26 Prozent, so sank er bis 2008 auf 18 Prozent. Dies entspricht einem Rückgang von etwa 10 Mio. Konsumenten dieser Altersgruppe in den vergangenen 20 Jahren.

>> Alternde Bevölkerung verändert Nachfrageprofil <<

Weil für die kommenden Jahre eine weitere Alterung der japanischen Bevölkerung prognostiziert wird, dürfte auch die Nachfrage nach Milch für den Direktverbrauch, das heißt vor allem nach Trinkmilch, weiter fallen.

>> Entwicklung des Binnenverbrauchs von Milch in Japan 1989 bis 2009





3.3 Import

Japan bezieht keine Frischmilchimporte. Es ist nicht möglich, frische Milch ohne Hoherhitzung, welche ihr Absatzpotenzial stark einschränken würde, ins Land zu bringen. Zudem würden die Kosten des Transports von den großen Milchproduzenten z.B. in Nordamerika nach Japan den Preis für Importmilch stark erhöhen.

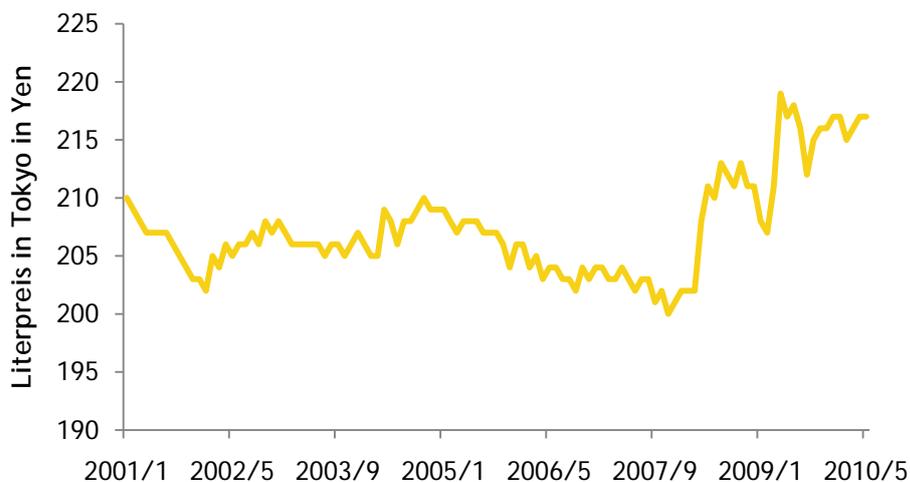
>> Import von
Trinkmilch nach
Japan nicht möglich
<<

3.4 Einzelhandelspreise

Nach einer langen Phase der Preisstabilität wurden die Milchpreise im Einzelhandel ab dem Jahr 2008 um etwa 20 Prozent im Vergleich zu 2007 angehoben. Ursache waren hohe Preise auf den internationalen Märkten für Getreide. Da die japanischen Milchbauern stark abhängig von Futtermittelimporten sind, sind sie dazu gezwungen, diese Preisschwankungen an den japanischen Verbraucher weiterzugeben.

>> Preisschwankungen auf globalem Getreidemarkt beeinflussen Milchpreise <<

>> Entwicklung der Einzelhandelspreise in Tokyo für 1 Liter Milch im Pappkarton Januar 2001 bis Mai 2010



Quelle: Ministry of Agriculture, Fisheries and Forestry of Japan (2010)



>> Ergebnisse Storechecks vom 01.09.2010

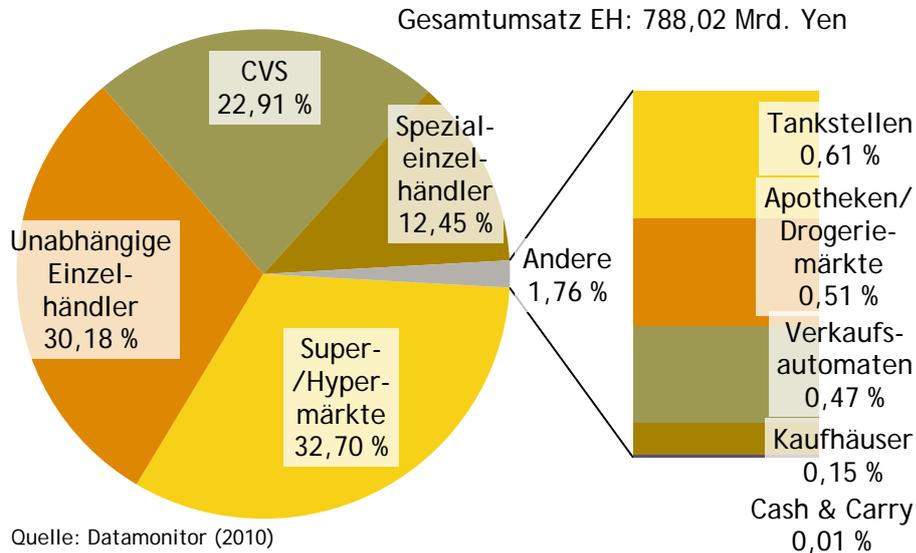
Name EH	Produktbezeichnung	Produzent	Preis Yen	Verpak- kungs- größe
Kinokuniya (Internationaler Supermarkt)	Tokachi gyunu	Yotsuba Co., Ltd.	218	1l
	Hokkaido Milk	Koiwai Dairy Products Co., Ltd.	279	1l
	Makiba		358	1l
	Gochisou Milk		228	1l
	Hokkaido 4.0 Milk	Takanashi Milk Products Co., Ltd.	346	1l
	Low Fat Milk		365	1l
	Non Fat Milk		204	1l
Lawson Station (CVS)	Oishi gyunyu	Meiji Dairies Corporation	255	1l
	Milk	Milk Lawson Station (PB)	222	1l
	Low Fat Milk		209	1l
Comodi-iida (Supermarkt)	Hokkaido Milk	Comodi-iida (PB)	178	1l
	Mil	Koiwai Dairy Products Co., Ltd.	228	1l
	megmilk			
	Sukiri Calcium	Nippon Milk Community	195	1l
	megmilk Tokunyu 4.5		178	1l
	Oishi gyunyu	Meiji Dairies Corporation	198	1l
	Love		178	1l
	Morinaga Milk		178	1l
	Calcium no yujin	Morinaga Milk Industry Co., Ltd.	208	1l
	Morinaga no oishi Gyunyu		238	1l
	Niedrig-erhitzte Vollmilch	Takanashi Milk Products Co., Ltd.	248	1l
	Sawayakana asa	Takanashi	178	1l

*Storechecks wurden in den Niederlassungen dieser Einzelhändler in Tokyo durchgeführt.



3.5 Distributionskanäle

>> Vertrieb von Milch nach EH-Distributionskanälen 2008

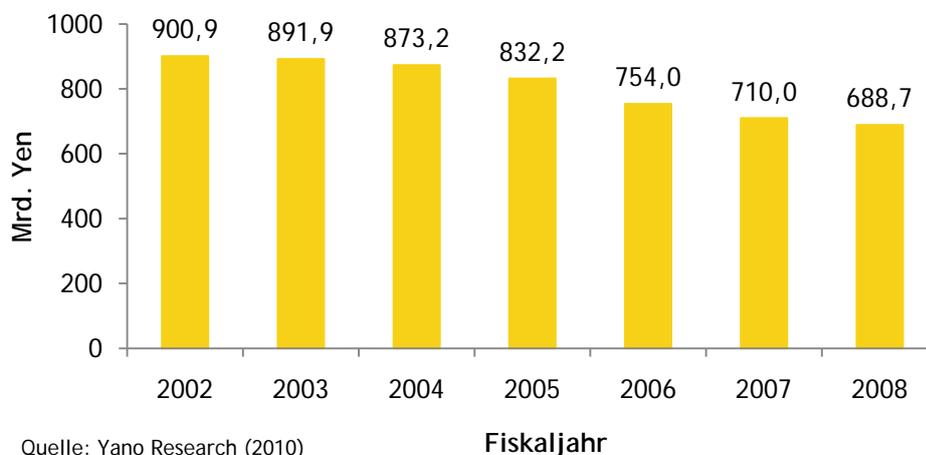


*Umfasst Kondensmilch, Milchpulver

3.6 Marktentwicklung

Das Volumen des japanischen Trinkmilch-Marktes sank vom FJ 2002 bis zum FJ 2008 um 8 Prozent. Fast alle Marktteilnehmer verloren Umsatzvolumen. Stärkster Verlierer unter den Top 6 war der Marktführer Meiji Dairies Corporation, dessen Trinkmilch-Umsätze vom FJ 2006 bis zum FJ 2008 um 7,3 Mrd. Yen (6 Prozent) zurückgingen.

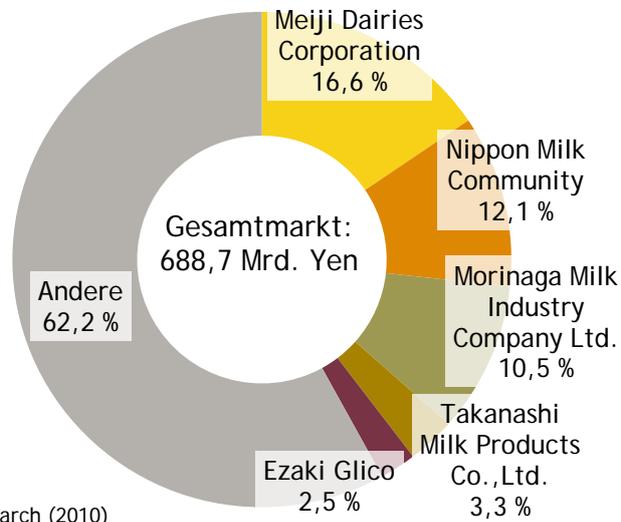
>> Entwicklung Trinkmilch-Marktvolumen FJ 2002 - FJ 2008





3.7 Marktanteile

>> Marktanteile Trinkmilch-Hersteller FJ 2008



Quelle: Yano Research (2010)

4 Marktprofil: Milchkomponenten

4.1 Expressübersicht

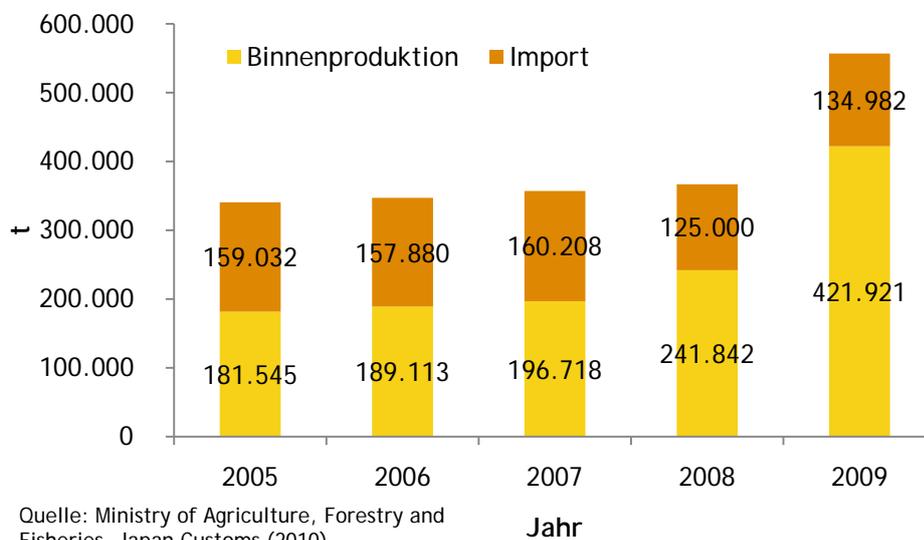
Verbrauch im Inland	556.903 t (2009)
Verbrauchstrend 1999-2009	+64 Prozent
Branchenführer	k.A.
Anteil Importware	24 Prozent (2009)
Importvolumen	134.982 t (2009)
Importtrend 1999-2009	-16 Prozent
Lieferländer	USA, Niederlande, Neuseeland Deutschland: 10.487 t (2009)
Einfuhrregularien	<ul style="list-style-type: none">- TRQ-Relevanz bei Molkeprodukten hoch: 90 Prozent der Einfuhren laufen über Importquoten- Zollsätze für Milchzucker und Kasein zwischen 0 bis 10 Prozent
Chancen	<ul style="list-style-type: none">- Innerhalb der Molke-TRQs besteht Zollfreiheit / sehr geringe Zollsätze- Historisch große Einfuhrmengen
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none">- Importe stagnierten zuletzt

4.2 Binnenverbrauch

Zum Markt für Milchkomponenten sind nur sehr sporadisch Informationen verfügbar. Das japanische Landwirtschaftsministerium bietet seit dem Jahr 2005 Statistiken zur Binnenproduktion dieser Produkte an.

Nach diesen Angaben sind die Binnenproduktion und der Verbrauch von Milchkomponenten in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Von 2005 bis 2009 stieg die Binnenproduktion um 132 Prozent.

>> Entwicklung des Binnenverbrauchs von Milchkomponenten in Japan 1999 bis 2009



>> Starke Zunahme der Binnenproduktion <<

4.3 Import

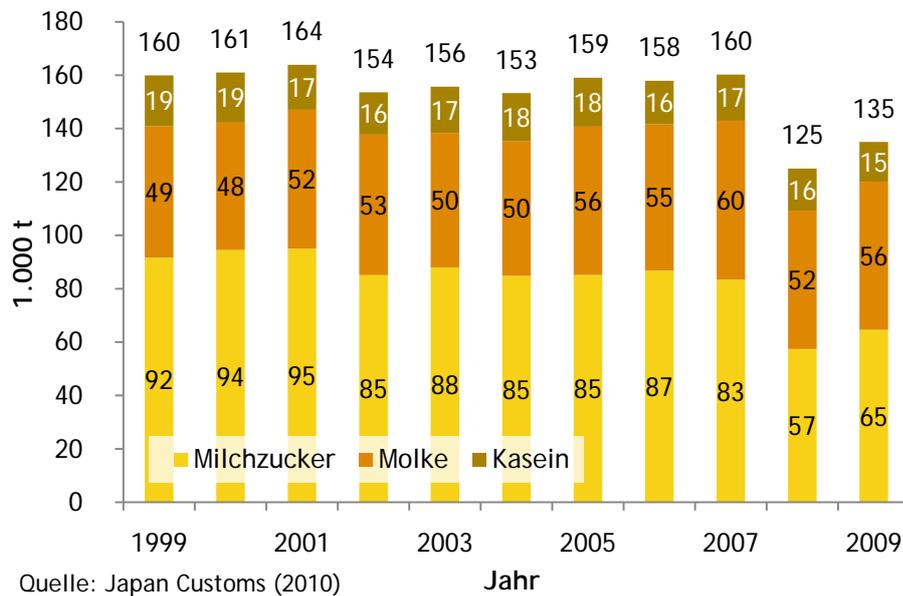
4.3.1 Entwicklung und Trends

Während der Binnenverbrauch und die Binnenproduktion von Milchkomponenten in den letzten Jahren stark zulegt, nahmen die Einfuhren infolge der Wirtschaftskrise stark ab (2007 > 2008: -22 Prozent) und erholen sich erst langsam.

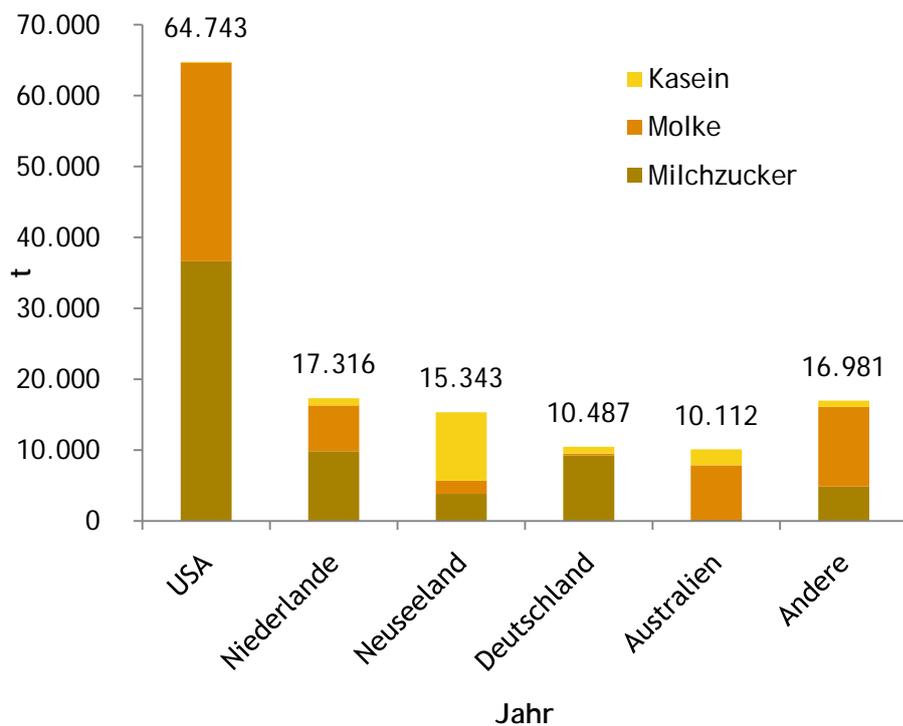
Während die Segmente Milchzucker und Kasein gar keinen Zöllen unterliegen bzw. sehr wenig Zoll gezahlt werden muss (bis 10 Prozent), unterliegt das Molkesegment einer sehr starken Zollbelastung (meist 29,8 Prozent + Gewichtszoll). Entsprechend wurden 2009 über 90 Prozent aller Molkeimporte über TRQs abgewickelt.

>> Zollbelastung bei Kasein, Milchzucker gering. Bei Molke bieten TRQs Potenzial <<

>> Entwicklung des Imports von Milchkomponenten nach Japan 1999 bis 2009



>> Einfuhrländer von Milchkomponenten nach Japan 2009



Für deutsche Exporteure sind im Segment Molkeprodukte vor allem die folgenden zollbegünstigten Importquoten interessant:

Molkeprodukte Verwendungszweck „Futtermittel“

Dieses Produktsegment ist TRQ-geschützt. Die Quote erstreckt sich dabei über den Futtermittelbereich hinaus auch auf alle Milchpulver, welche nicht der Schulspeisung dienen. Im FJ 2010 beträgt sie 45.000 t ("the pooled quota for whey etc. for feeding purposes").

Innerhalb der Quote müssen Exporteure keine Zollgebühren zahlen. In den vergangenen zehn Jahren wurde die Quote immer zu etwa 3/4 ausgefüllt (Schnitt Importmenge 1999-2009: 28.267 t).

Molkeprodukte Verwendungszweck „Säuglingsnahrung“

Dieses Produktsegment ist TRQ-geschützt. Im FJ 2010 beträgt die Quote 25.000 t ("The pooled quota of whey etc. used for prepared milk powder for babies and infants").

Innerhalb der Quote müssen Exporteure 10 Prozent Zollgebühren zahlen. Mit Blick auf die Importstatistik der letzten Jahre ist davon auszugehen, dass diese Quote in diesem Jahr nicht ausgefüllt wird (Schnitt Importmenge 1999-2009: 6.620 t).

„Mineral Concentrated Whey“

Dieses Produktsegment ist TRQ-geschützt. Im FJ 2010 beträgt die Quote 14.000 t ("The pooled quota of mineral concentrated whey").

Innerhalb der Quote müssen Exporteure 25 Prozent Zollgebühren zahlen. Mit Blick auf die Importstatistik der letzten Jahre ist davon auszugehen, dass diese Quote in diesem Jahr nicht ausgefüllt wird (Schnitt Importmenge 1999-2009: 4.485 t).

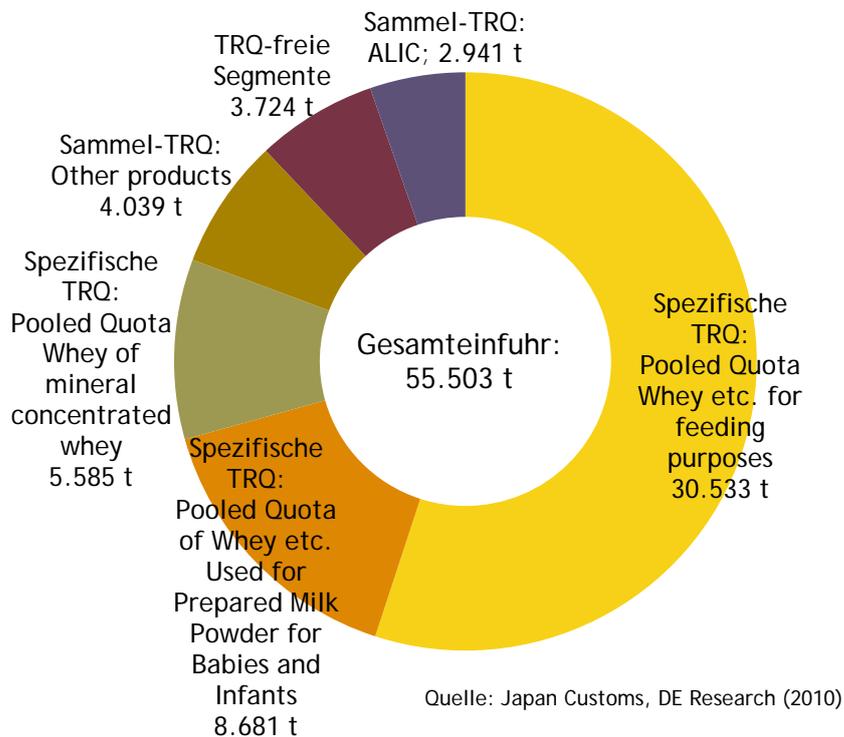
Pooled Quota of Other Milk Products

Einige HS-Positionen im Molkeproduktbereich fallen unter diese Sammelquote für Molkereiprodukte. Im FJ 2010 beträgt die Quote insgesamt 133.940 t. Die durchschnittliche Importmenge von Molkeprodukten innerhalb dieser TRQ betrug von 1999 bis 2009 2.936,5 t. Die Zollsätze liegen hier bei 25 Prozent.

>> Zollerlass bei Molkeprodukten für Schulspeisung und Futterzwecke <<

>> TRQs werden meist nicht ausgefüllt, unterliegen aber Eingangsvoraussetzungen <<

>> Importe von Molkeprodukten nach Japan
nach Typ der Zollregulierung 2009



>> Über 90 Prozent
der Molkeprodukt-
importe laufen über
TRQs<<

4.3.2 Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie

HS-Position	Beschreibung / Ø Importmenge	Zollsatz
0404.10-119	TRQ "Mineral Concentrated Whey"; Fettanteil unter 5 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 4.781 t	25 Prozent
0404.10-122	"Mineral Concentrated Whey"; Fettanteil unter 5 Prozent; ausschließlich ALIC-Importe Ø Importmenge 2005-2009: 3.575 t	25 Prozent
0404.10-129	"Mineral Concentrated Whey"; Fettanteil unter 5 Prozent; ausschließlich ALIC-Importe Ø Importmenge 2005-2009: 14 t	29,8 Prozent + 99 Yen/kg
0404.10-141	TRQ "Pooled Quota Whey for Feeding Purposes"; Molke; Fettanteil unter 5 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 32.978t	Zollfrei

0404.10-142	TRQ "Pooled Quota of Whey for Babies and Infants"; Molke; Fettanteil unter 5 Prozent; zuckerfrei Ø Importmenge 2005-2009: 4.087 t	10 Prozent
0404.10-149	ALIC-TRQ; Molke; Fettanteil unter 5 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 1.597 t	35 Prozent + 808 Yen/kg
0404.10-181	TRQ "Pooled Quota Whey for feeding purposes"; Molke zur Produktion von Mischfutter; Fettanteil über 5 Prozent; zuckerfrei Ø Importmenge 2005-2009: 350 t	Zollfrei
0404.10-182	TRQ "Pooled Quota of Whey for Babies and Infants"; Molke Fettanteil unter 5 Prozent; zuckerfrei Ø Importmenge 2005-2009: 62 t	10 Prozent
0404.10-189	Molke; Fettanteil über 5 Prozent; zuckerfrei Ø Importmenge 2005-2009: 56 t	29,8 Prozent + 135 Yen/kg
0404.90-116	TRQ "Pooled Quota of Whey for Babies and Infants"; Molkeprodukte; Fettanteil über 1,5 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 1.106 t	10 Prozent
0404.90-117	TRQ "Pooled Quota of Other Milk Products"; Molkeprodukte; Fettanteil über 1,5 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 1.511 t	25 Prozent
0404.90-118	Molkeprodukte; Fettanteil über 1,5 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 2 t	29,8 Prozent + 400 Yen/kg
0404.90-122	Molkeprodukte; Fettanteil 1,5 bis 30 Prozent; mit Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 1 t	29,8 Prozent + 679 Yen/kg
0404.90-126	TRQ "Pooled Quota of Whey for Babies and Infants"; Molkeprodukte; Fettanteil 1,5 bis 30 Prozent; mit Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 3.509 t	10 Prozent

0404.90-127	TRQ "Pooled Quota of Other Milk Products"; Molkeprodukte; Fettanteil 1,5 bis 30 Prozent; mit Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 529 t	25 Prozent
0404.90-128	Molkeprodukte; Fettanteil 1,5 bis 30 Prozent; ohne Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 150 t	29,8 Prozent + 679 Yen/kg
0404.90-137	TRQ "Pooled Quota of Other Milk Products"; Molkeprodukte; Fettanteil über 30 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 1.072 t	25 Prozent
1702.11-000	Milchzucker und -sirup mit mehr als 99 Prozent Milchzuckeranteil Ø Importmenge 2005-2009: 71.797 t	10 Prozent
1702.19-000	Milchzucker und -sirup Ø Importmenge 2005-2009: 3.683 t	10 Prozent
3501.10-000	Kasein Ø Importmenge 2005-2009: 6.559 t	Zollfrei
3501.90-000	Kaseinate; Kasein-Derivate und -Kleber Ø Importmenge 2005-2009: 9.933 t	5,4 Prozent

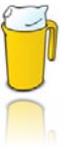
*Stand: August 2010

5 Marktprofil: Milchpulver

5.1 Expressübersicht

Verbrauch im Inland	249.126 t (2009)
Verbrauchstrend 1999-2009	-18 Prozent
Branchenführer	k.A.
Anteil Importware	14 Prozent (2009)
Importvolumen	34.391 t (2009)
Importtrend 1999-2009	-41 Prozent
Lieferländer	Neuseeland, Australien, USA Deutschland: 225 t (2009)
Einfuhrregularien	<ul style="list-style-type: none">- TRQ-Relevanz hoch: 90 Prozent der Importe laufen über Importquoten- Zollsätze zwischen 25 bis 35 Prozent
Chancen	<ul style="list-style-type: none">- Innerhalb der TRQs besteht Zollfreiheit
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none">- TRQs unterliegen ggf. bestimmten Zugangsvoraussetzungen- Langfristig rückläufiges Marktvolumen





5.2 Binnenverbrauch

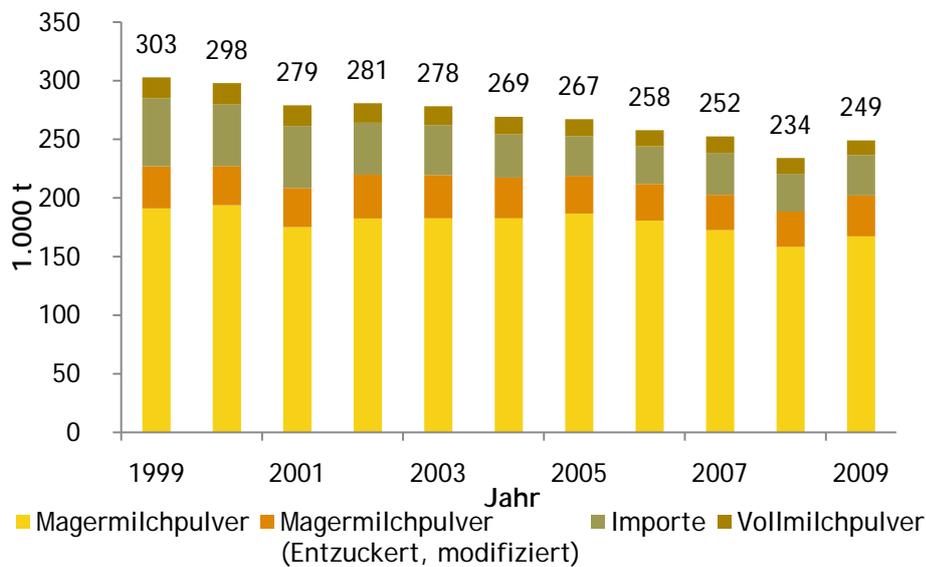
Die japanische Milchpulver-Binnenproduktion geht seit Jahren zurück. 2009 lag sie 21 Prozent unter dem Wert von 1989. Seit der Reform der Milchkennzeichnungsregeln 2002 ging die Produktionsmenge um 8 Prozent auf zuletzt 214.735 t zurück.

Die Gründe für den langfristigen Abwärtstrend der japanischen Binnenproduktion und auch der Einfuhren sind vielfältig:

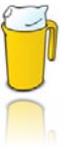
- Rückgang der Geburtenzahlen (weniger Produktion von Babynahrung und Einsatz in Schulen)
- Rückgang der Milchviehhaltung (weniger Einsatz als Futtermittel)
- Seit 2002 neue Kennzeichnungsregeln (mit Milchpulver erzeugte Getränke dürfen nicht länger als „Milch“ bezeichnet werden und erleiden Wettbewerbsnachteile)

>> Langfristiger Abwärtstrend bei Milchpulverproduktion <<

>> Entwicklung des Binnenverbrauchs von Milchpulver in Japan 1999 bis 2009



Quelle: Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries, Japan Customs (2010)

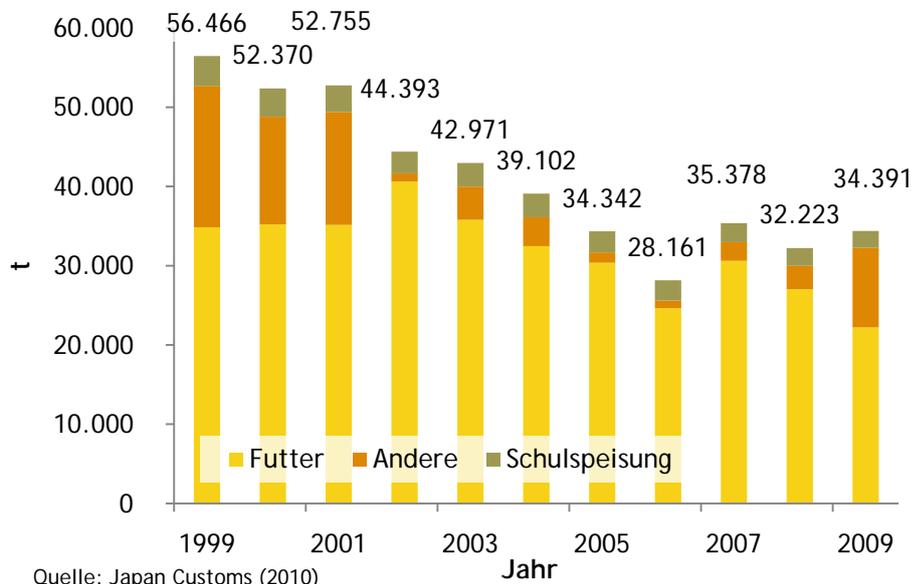


5.3 Import

5.3.1 Entwicklung und Trends

Bei der Einfuhr von Milchpulver ist seit dem Jahr 2002 ein starker Rückgang erkennbar. Von 2001 bis 2008 fielen die Importe um 35 Prozent. Deutlicher Einflussfaktor war dabei die nachlassende Einfuhr von Milchpulver für „andere Zwecke“ infolge der Kennzeichnungsumstellung für „Milch“ im Jahr 2002. Im Jahr 2009 wurde dieses Segment durch Einkäufe von über 6.000 t Milchpulver durch die ALIC etwas belebt.

>> Entwicklung des Imports von Milchpulver nach Japan 1999 bis 2009

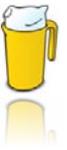


Für deutsche Exporteure sind in diesem Bereich die folgenden zollbegünstigten Importzwecke interessant:

Milchpulver Verwendungszweck „Futtermittel“

Dieses Produktsegment ist TRQ-geschützt. Die Quote erstreckt sich dabei über den Futtermittelbereich hinaus auch auf alle Milchpulver, welche nicht der Schulspeisung dienen. Im FJ 2010 beträgt sie 74.973 t ("the Pooled Quota of skimmed milk powder other than for school lunch etc.").

>> Zollerlass bei Milchpulver für Schulspeisung und Futterzwecke <<



Innerhalb der Quote müssen Exporteure keine Zollgebühren zahlen. Mit Blick auf die Importstatistik der letzten Jahre ist davon auszugehen, dass diese Quote in diesem Jahr nicht ausgefüllt wird (Schnitt Importmenge 1999-2009: 31.724 t).

Diese Quote wurde historisch nie ausgefüllt, weil „der Einfuhr-Endgebrauch sich auf Tierfutterproduzenten und Hersteller von rekombinierter Milch in Okinawa beschränkt“. Aus diesem Grund ist der Kreis der potenziellen Abnehmer von Milchpulver aus dieser TRQ sehr begrenzt.

Durch die Anwendung dieses TRQ subventioniert die Regierung ihre Milchbauern indirekt, da sie innerhalb der Quote das meist günstigere ausländische Milchpulver zur Fütterung ihres Viehs beziehen können.

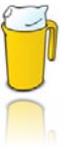
Milchpulver Verwendungszweck „Schulspeisung“

Dieses Produktsegment ist TRQ-geschützt. Im FJ 2010 beträgt die Quote 7.264 t ("the pooled quota of skimmed milk powder for school lunch etc.").

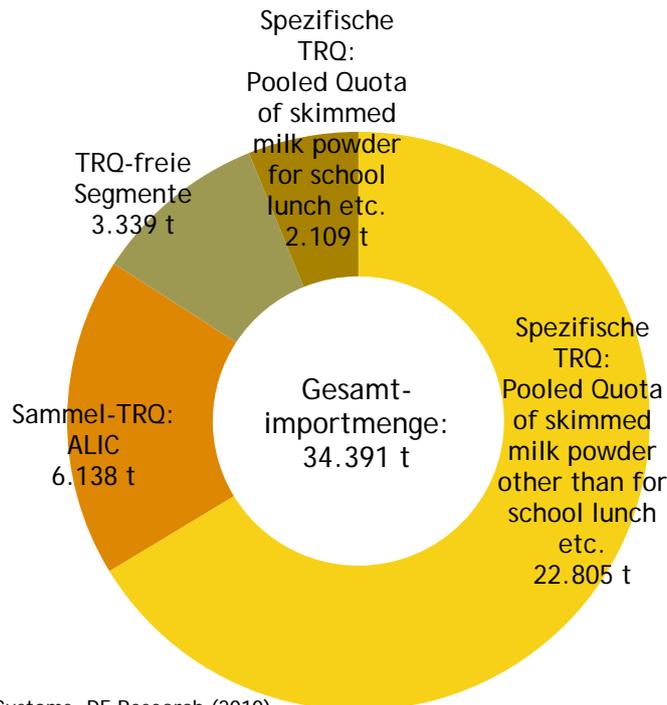
Innerhalb der Quote müssen Exporteure keine Zollgebühren zahlen. Mit Blick auf die Importstatistik der letzten Jahre ist davon auszugehen, dass diese Quote in diesem Jahr nicht ausgefüllt wird (Schnitt Importmenge 1999-2009: 2.855 t).

Diese Quote wird selten ausgefüllt, weil sie nur solchen Lieferanten offen steht, welche „historical distributors“ sind. Daher kann hier nur eine eingeschränkte Zahl an Importeuren tätig werden.

>> TRQs werden meist nicht ausgefüllt, unterliegen aber Eingangsvoraussetzungen <<



>> Importe von Milchpulver nach Japan nach Typ der Zollregulierung 2009

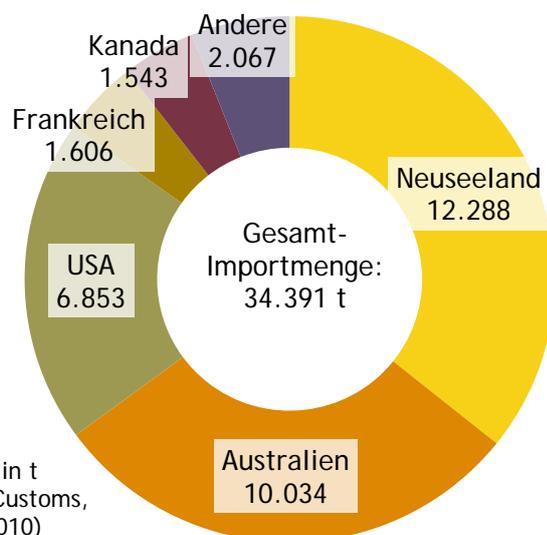


>> Über 90 Prozent der Milchpulverimporte laufen über TRQs<<

Quelle: Japan Customs, DE Research (2010)

Die Hauptimporteure von Milchpulver sind klassisch pazifische Anrainerstaaen mit starker Milchwirtschaft. Neuseeland, Australien und die USA nahmen 2009 84 Prozent des gesamten Importvolumens ein. Deutschland importiert eher sporadisch Milchpulver; im Jahr 2009 waren dies 225 t. Wenn in den vergangenen Jahren Milchpulver aus Deutschland eingeführt wurde, dann meist mit dem Verwendungszweck „Futter“.

>> Einfuhr von Milchpulver nach Japan nach Importland 2009



Zahlen im Ring in t
Quelle: Japan Customs, DE Research (2010)



5.3.2 Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie

HS-Position	Beschreibung / Ø Importmenge	Zollsatz
0402.10-211	TRQ "School Lunch"; Fettgehalt unter 1,5 Prozent; ohne Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 2.398 t	Zollfrei
0402.10-216	TRQ "Other Than School Lunch"; zur Verfütterung; Fettgehalt unter 1,5 Prozent; ohne Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 26.998 t	Zollfrei
0402.10-217	zur Verfütterung; Fettgehalt unter 1,5 Prozent; ohne Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 86 t	92 Yen/kg
0402.10-221	TRQ "ALIC" Ø Importmenge 2005-2009: 1.860 t	25 Prozent
0402.10-222	TRQ "Other Than School Lunch"; andere als zur Verfütterung; Fettgehalt unter 1,5 Prozent; ohne Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 440 t	25 Prozent
0402.10-229	Fettgehalt unter 1,5 Prozent; ohne Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 1.860 t	21,3 Prozent + 92 Yen/kg
0402.21-119	Fettgehalt 5 bis 30 Prozent; ohne Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 50 t	25,5 Prozent + 123 Yen/kg
0402.21-129	Fettgehalt über 30 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 1 t	25,5 Prozent + 189 Yen/kg
0402.21-216	TRQ "Other Than School Lunch"; zur Verfütterung Ø Importmenge 2005-2009: 105 t	Zollfrei
0402.21-229	ausschl. "School Lunch" und zur Verfütterung; Fettgehalt unter 5 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 6 t	21,3 Prozent + 99 Yen/kg

*Stand: August 2010



5.4 Marktentwicklung

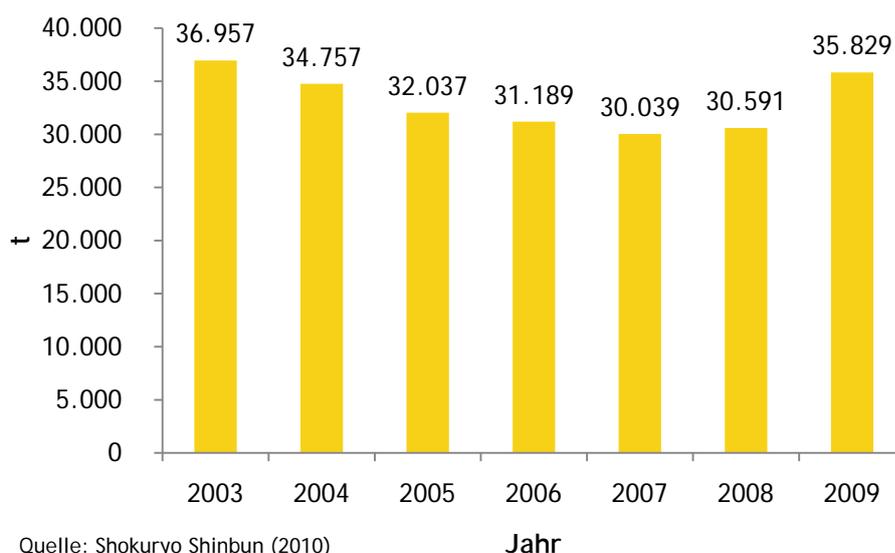
Zum japanischen Milchpulvermarkt sind nur relativ wenig Daten verfügbar. Etwa 17 Prozent der japanischen Produktion gehen in den Markt für Säuglingsnahrung. In Japan ist die Ernährung von Säuglingen mit Milchpulverprodukten weit verbreitet. Über die Hälfte der japanischen Mütter möchte nach Möglichkeit nicht selbst stillen.

Nach einer langen Phase einer negativen Marktentwicklung konnte dieser Bereich in den vergangenen zwei Jahren wieder Zuwächse (vor allem im Export) verzeichnen. Getrieben wurden sie durch die Melaminskandale in der Volksrepublik China, in die Japan zuletzt über 6.000 t Milchpulver für Säuglingsernährung lieferte.

Informationen über Marktvolumina liegen zwar nicht vor, doch sind folgende Unternehmen wichtige Marktakteure:

- Meiji Dairies Corporation
- Morinaga Milk Industries Co., Ltd.
- Bean Stalk Snow Co., Ltd.
- Wakodo
- ICREO Co., Ltd.
- Snowbrand Milk Products Co., Ltd.

>> Produktion von Milchpulver als Säuglingsnahrung
in Japan 2003 bis 2009



6 Marktprofil: Sahne

6.1 Expressübersicht

Verbrauch im Inland:	105.119 t (2009)
Verbrauchstrend 1999-2009:	+41 Prozent
Branchenführer	<ul style="list-style-type: none">- Meiji Dairies Corporation- Nakazawa Nyugyo- Nippon Milk Community
Anteil Importware:	0,21 Prozent (2009)
Importvolumen:	221 t (2009)
Importtrend 1999-2009:	+940 Prozent
Lieferländer:	Deutschland, Italien, Belgien
Einfuhrregularien:	<ul style="list-style-type: none">- TRQ-Relevanz niedrig: Effektiv werden TRQs in diesem Produktsegment nicht genutzt
Chancen:	<ul style="list-style-type: none">- Sahne in Druckcontainern mit günstigen Zugangsvoraussetzungen
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none">- Hohe Zollsätze bei Sahne außerhalb der TRQ

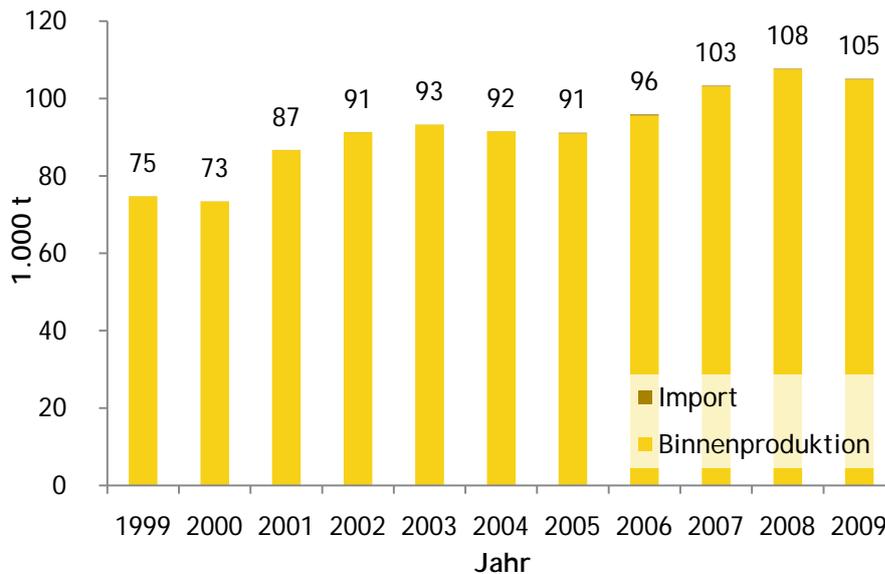


6.2 Binnenverbrauch

Die Sahneproduktion und ihr Verbrauch erlebte in den letzten Jahren sehr starkes Wachstum. Von 1989 bis 2009 wuchs die jährliche Produktionsmenge um 152 Prozent. Einher ging diese Entwicklung mit steigenden Verbrauchsmengen bei Gebäck und Süßigkeiten westlicher Prägung.

>> Sahneboom <<

>> Entwicklung des Binnenverbrauchs von Sahne in Japan 1999 bis 2009



Quelle: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, Japan Customs (2010)

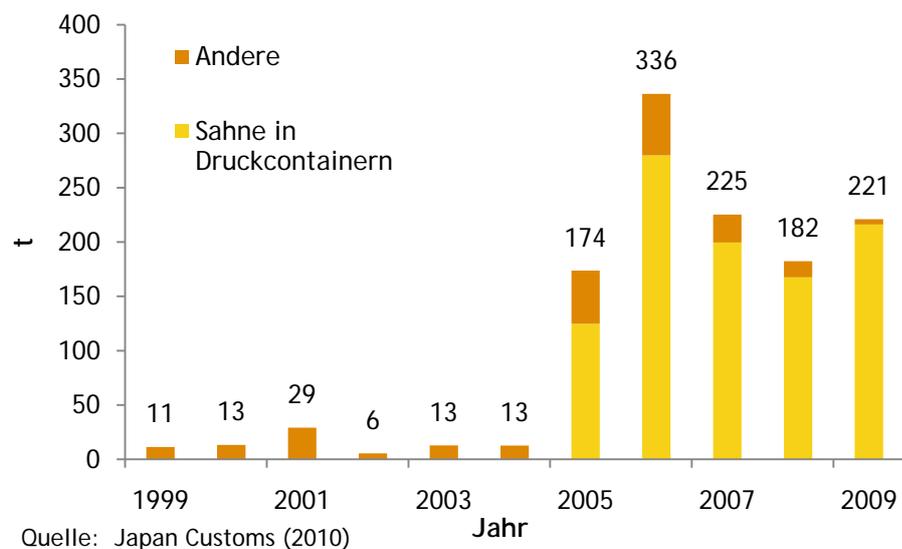
6.3 Import

6.3.1 Entwicklung und Trends

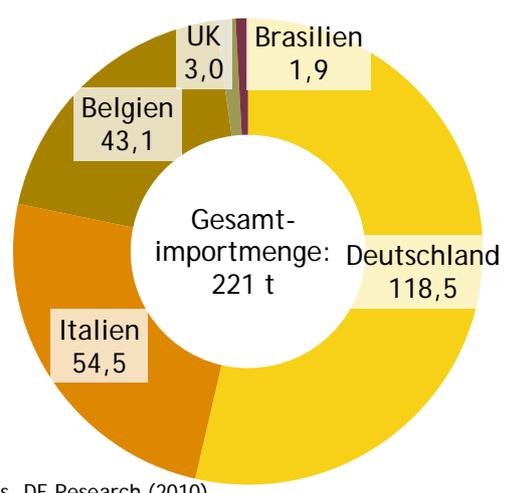
Seit 2005 bewegt sich der Importmarkt für Sahne. Dabei stammt der überwiegende Teil aus der Einfuhr von Sahne in Druckcontainern - ein Bereich, in dem deutsche Anbieter eine führende Stellung einnehmen. Im Jahr 2009 wurden 53 Prozent des Importangebotes aus Deutschland bezogen.

>> Sprühsahne z.Zt. einziges Sahneprodukt mit echten Importchancen <<

>> Entwicklung des Imports von Sahne nach Japan 1999 bis 2009



>> Einfuhr von Sahne nach Japan nach Importland 2009



Außerhalb der TRQ „Pooled Quota“ sind die Zollsätze prohibitiv hoch. 21 bis 25 Prozent Wertzoll werden hier durch einen Gewichtszoll ergänzt, welcher je nach Fettgehalt und Zuckerzusatz zwischen 63 Yen/kg und 1.411 Yen/kg liegen kann. Einfuhren außerhalb der TRQ werden damit unattraktiv.

Für deutsche Exporteure ist, wie die Importstatistik zeigt, besonders das Produktsegment Sahne in Druckcontainern interessant. Dieses Produktsegment unterliegt keiner TRQ und hat gleichzeitig relativ niedrige Zollsätze von 25,5 bzw. 21,3 Prozent. In den letzten Jahren wurden diese Produkte unter Verwendung von drei HS-Positionen importiert: 0402.91-110, 0402.99-110, 1901.90-221

>> Viele Sahneprodukte sind schwer zollbelastet <<



6.3.2 Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie

HS-Position	Beschreibung / Ø Importmenge	Zollsatz
0401.20-190	Fettgehalt 1 bis 6 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 24 t	21,3 Prozent + 54 Yen/kg
0401.30-129	Fettgehalt über 45 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 1 t	21,3 Prozent + 1.199 Yen/kg
0401.30-200	Fettgehalt über 6 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 3 t	21,3 Prozent
0402.91-110	in Druckcontainern, Fettgehalt mehr als 7,5 Prozent; ohne Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 190 kg	25,5 Prozent
0402.99-110	in Druckcontainern, Fettgehalt mehr als 8 Prozent; mit Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 149 t	25,5 Prozent
1901.90-221	in Druckcontainern; ohne Zuckerzu- satz Ø Importmenge 2005-2009: 48 t	21,3 Prozent

*Stand: August 2010

6.4 Einzelhandelspreise

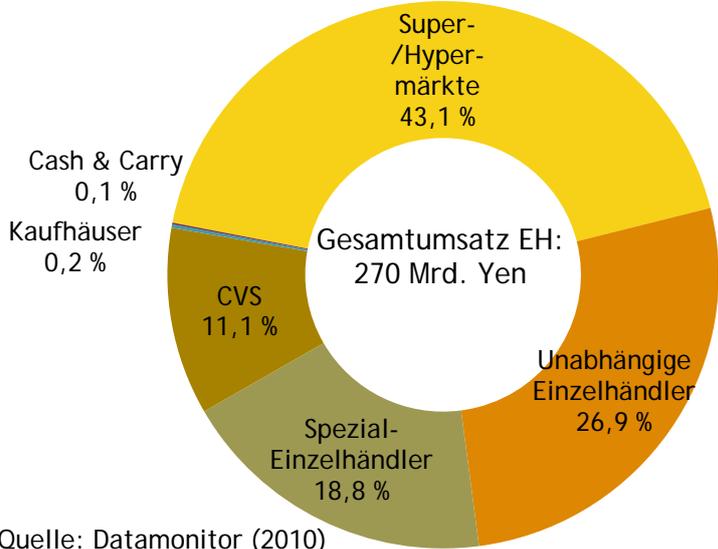
>> Ergebnisse der Storechecks vom 01.09.2010 (Preise auf 100g-Basis)

Name EH	Produktbezeichnung	Produzent	Preis/ 100ml JPY	Verpak- kuns- röße
Kinokuniya (Internationaler Supermarkt)	Hochwald Sahne Wunder	Hochwald Import: Deutschland	231	250ml
	Fresh Cream 47		216	200ml
	Fresh Cream 35	Takanashi Milk Products Co., Ltd.	173	200ml
	Fresh Cream		203	100ml
	Cream Patisier		149	200ml
	Sour Cream		222	399g
	Crème Epaïsse		199	199g
	Fresh Cream 45%	Nakazawa Milk Industries Co., Ltd.	210	200ml
	Pantry Cream		172	100ml
	Clotted Cream	Devon Cream Company Import: England	367	100g
Clotted Cream		926	170g	
Lawson Station (CVS)	<< kein Angebot >>			

*Storechecks wurden in den Niederlassungen dieser Einzelhändler in Tokyo durchgeführt.

6.5 Distributionskanäle

>> Vertrieb von Sahne nach EH-Distributionskanälen 2008

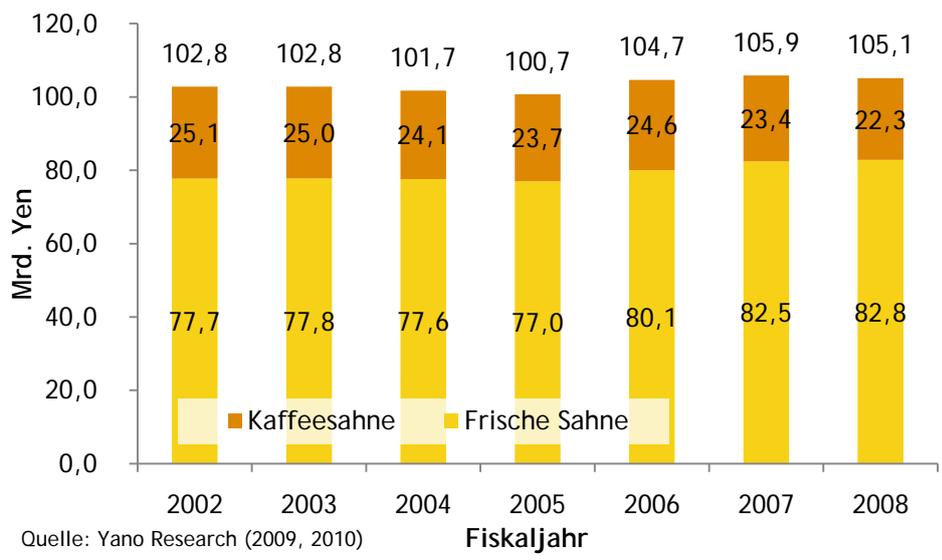


Quelle: Datamonitor (2010)

6.6 Marktentwicklung

In den vergangenen Jahren wurde das Wachstum im Sahnemarkt vom Segment „Frische Sahne“ getrieben. Während diese Produktgruppe vom FJ 2002 bis zum FJ 2008 um 7 Prozent wuchs, zeigte die Kaffeesahne eine schwache Entwicklung.

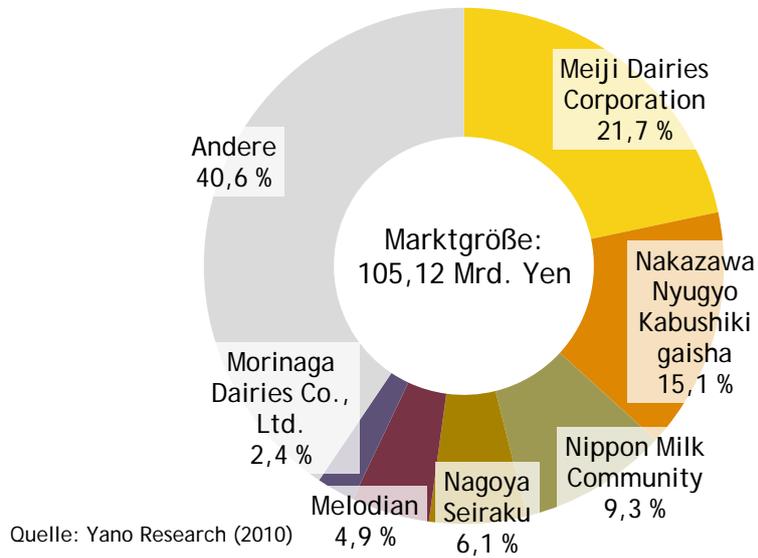
>> Entwicklung Sahnemarktvolumen FJ 2002 bis FJ 2008



Quelle: Yano Research (2009, 2010)

6.7 Marktanteile

>> Marktanteile Sahnehersteller FJ 2008



7 Marktprofil: Kondensmilch

7.1 Expressübersicht

Verbrauch im Inland:	45.453 t (2009)
Verbrauchstrend 1999-2009:	+6 Prozent
Branchenführer	k.A.
Anteil Importware:	3,82 Prozent (2009)
Importvolumen:	1.735 t (2009)
Importtrend 1999-2009:	+7 Prozent
Lieferländer:	Australien, Belgien, Deutschland
Einfuhrregularien:	<ul style="list-style-type: none">- TRQ-Relevanz sehr hoch: 98 Prozent der Einfuhren liefern zuletzt über Importquoten
Chancen:	<ul style="list-style-type: none">- Importe innerhalb der TRQs
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none">- Außerhalb der TRQs werden prohibitiv hohe Gewichtszölle verlangt

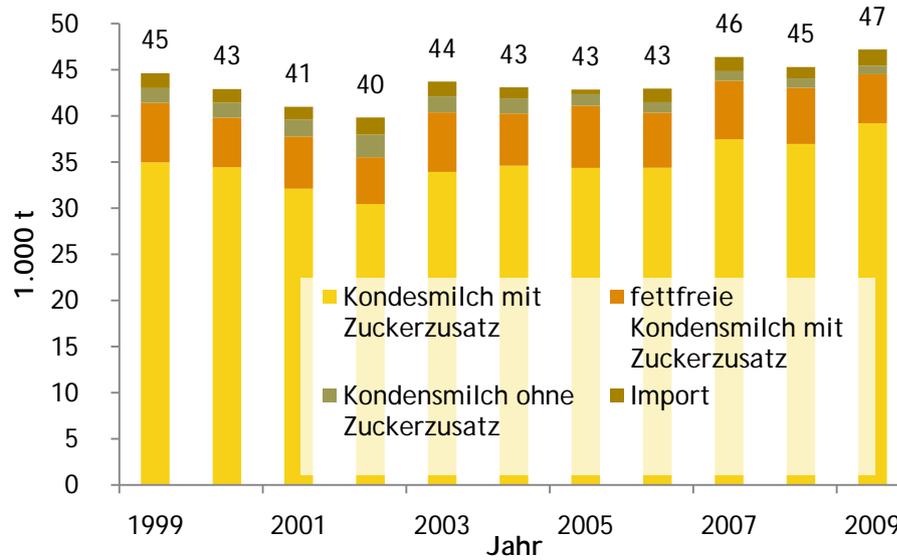




7.2 Binnenverbrauch

Nach einem starken Einbruch im Verbrauch von über 40 Prozent während der 1990er Jahre liegt die jährlich verbrauchte Menge von Kondensmilch heute im Bereich von 40.000 bis 50.000 t.

>> Entwicklung der Binnenproduktion von Kondensmilch in Japan 1989 bis 2009



Quelle: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan Customs (2010)

7.3 Import

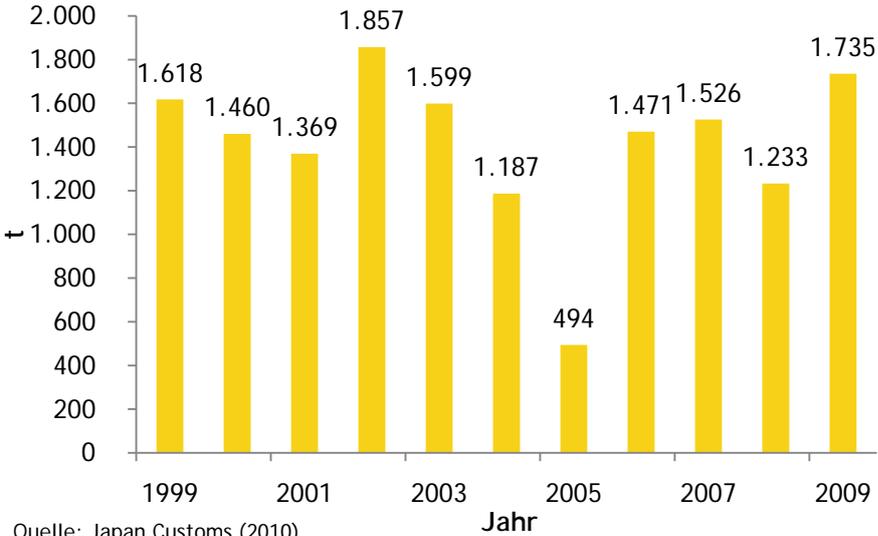
7.3.1 Entwicklung und Trends

Die Kondensmilchimporte zeigten sich in den letzten Jahren volatil. Der überwiegende Teil der Einfuhren (2009: 1.702 t) wird über die spezifische TRQ „Pooled Quota“ abgewickelt. Für das FJ 2010 dürfen innerhalb dieser TRQ bis zu 1.500 t zu einem Zollsatz von 30 Prozent importiert werden.

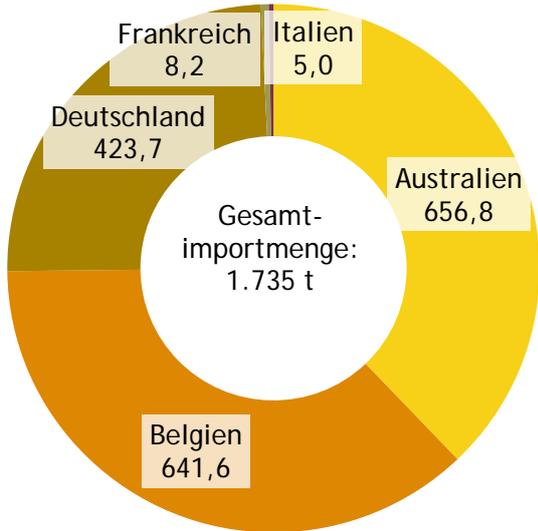
Nach Australien und Belgien war Deutschland 2009 drittgrößter Importeur von Kondensmilch.



>> Entwicklung des Imports von Kondensmilch nach Japan 1999 bis 2009



>> Einfuhr von Kondensmilch nach Japan nach Importland 2009



Zahlen im Ring in t
Quelle: Japan Customs, DE Research (2010)



7.3.2 Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie

HS-Position	Beschreibung / Ø Importmenge	Zollsatz
0402.91-121	TRQ "Pooled Quota"; Fettgehalt mehr als 7,5 Prozent; mit Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 894 t	30 Prozent
0402.91-129	Fettgehalt mehr als 7,5 Prozent; mit Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 8 t	25,5 Prozent + 509 Yen/kg
0402.91-210	TRQ "Pooled Quota"; Fettgehalt weniger als 7,5 Prozent; ohne Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 372 t	25 Prozent
0402.91-290	Fettgehalt weniger als 7,5 Prozent; ohne Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 6 t	21,3 Prozent + 254 Yen/kg
0402.99-129	Andere Kondensmilch Ø Importmenge 2005-2009: 2 t	25,5 Prozent + 509 Yen/kg
0402.99-290	Fettgehalt weniger als 8 Prozent; mit Zuckerzusatz Ø Importmenge 2005-2009: 10 t	25,5 Prozent + 254 Yen/kg

*Stand: August 2010



7.4 Einzelhandelspreise

>> Ergebnisse der Storechecks vom 01.09.2010 (Preise auf 100g-Basis)

Name EH	Produktbezeichnung	Produzent	Preis/ 100g Yen	Verpak- kungs- größe
Kinokuniya (Internationaler Supermarkt)	Milkmaid	Nestle	115	170g
	Milkmaid	Nestle	97	411g
	Krematop	Nestle	160	180g
Lawson Station (CVS)	<< kein Angebot >>			
Comodi-iida (Supermarkt)	Creamy Poshuri	Key Coffee	109	90g
	Krematop	Nestle	124	280g
	Kondensmilch	Snow Brand Milk Products Co.,	127	140g
	Lacto Fairy Skim	Ltd.	263	160g
	Skim Milk		155	225g

*Storechecks wurden in den Niederlassungen dieser Einzelhändler in Tokyo durchgeführt.

8 Marktprofil: Sauermilchprodukte

8.1 Expressübersicht

Verbrauch im Inland:	1,02 Mio. kl (2009)
Verbrauchstrend 1999-2009:	+14 Prozent
Branchenführer	<ul style="list-style-type: none">- Meiji Dairies Corporation- Morinaga Industry Company Ltd.- Yakult Honsha
Anteil Importware:	0,02 Prozent (2009)
Importvolumen:	222 t (2009)
Importtrend 1999-2009:	+1 Prozent
Lieferländer:	USA, VR China
Einfuhrregularien:	<ul style="list-style-type: none">- TRQ-Relevanz niedrig: TRQ wird aufgrund einer Zollbelastung von 35 Prozent so gut wie nicht genutzt
Chancen:	<ul style="list-style-type: none">- Zollsätze für Joghurt außerhalb der TRQ zwischen 21,3 und 26,3 Prozent- Innovative Produkte mit Marktchancen- Produktlizenzierung als Eintrittsmöglichkeit
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none">- Hohe Zollsätze bei Buttermilch / anderen Produkten
Markttrends:	<ul style="list-style-type: none">- Trend zu Null-Prozent-Fett-Joghurts- Deutliche Zunahme von probiotischen Joghurts- Marktwachstum bei „Soft-Joghurts“ sowie Beauty-Produkten





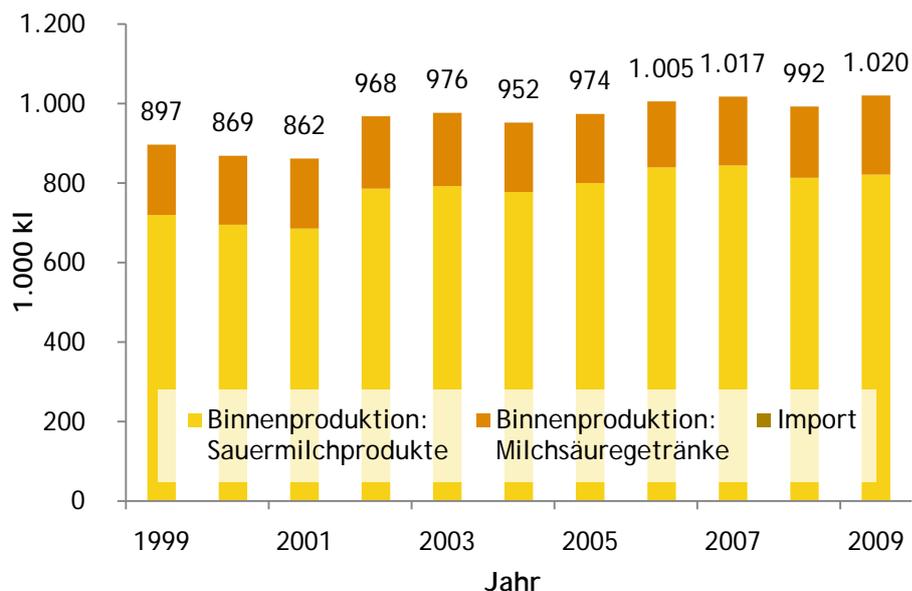
8.2 Binnenverbrauch

Von 1999 bis 2009 wuchs der Markt für Sauermilchprodukte um 14 Prozent. Während sich das Teilsegment Milchsäuregetränke im Bereich von 170.000 bis 185.000 t bewegte, entwickelte sich der Bereich Sauermilchprodukte, insbesondere Joghurt, stark.

Treiber ist der anhaltende Gesundheitstrend in Japan. Joghurt dürfte sich als Gesundheitsprodukt in den kommenden Jahren weiter etablieren. Grund hierfür ist die Weiterentwicklung von Produkten in Richtung „Fettgehalt 0%“ und der vermehrte Einsatz probiotischer Milchsäurebakterien. Gleichzeitig liefern sich die Wettbewerber hier inzwischen harte Preiskämpfe, welche dem Verbraucher entgegenkommen.

>> Gesundheitstrend treibt den Joghurtmarkt <<

>> Entwicklung des Binnenverbrauchs von Sauermilchprodukten und Milchsäuregetränken in Japan 1999 bis 2009



Quelle: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan Customs (2010)

8.3 Import

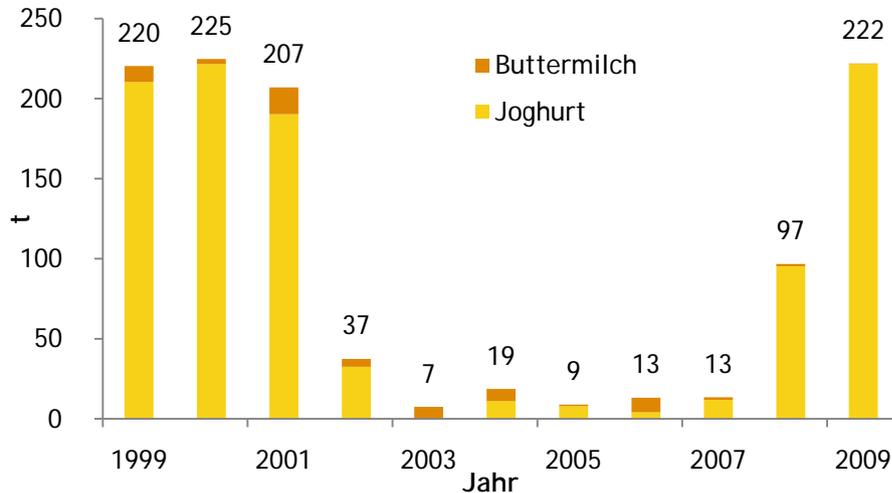
8.3.1 Entwicklung und Trends

Bis zum Jahr 2001 wurden jährlich über 200 t Joghurt nach Japan eingeführt. Es folgte dann jedoch ein Importeinbruch, welcher erst 2008 beendet wurde. Erst im letzten Jahr erreichten die Einfuhren wieder einen Wert von 222 t.



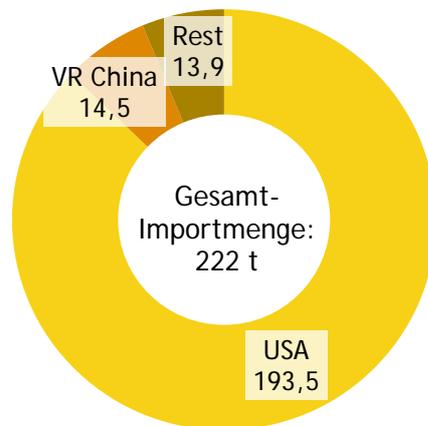
Neben Joghurt werden in diesem Produktsegment auch geringe Mengen Buttermilch importiert.

>> Entwicklung des Imports von Sauermilchprodukten nach Japan 1999 bis 2009



*Buttermilch enthält Angaben für Buttermilchpulver
Quelle: Japan Customs (2010)

>> Einfuhr von Sauermilchprodukten nach Japan nach Importland 2009



Zahlen im Ring in t
Quelle: Japan Customs (2010)

Die TRQs für Sauermilchprodukte verfügen auch innerhalb ihrer Quote über relativ hohe Zollsätze von bis zu 35 Prozent. Dies führt dazu, dass die momentan importierte Menge fast ausschließlich über HS-Positionen außerhalb der TRQ importiert wird.

>> Importe vor allem außerhalb der TRQs <<

Insbesondere die HS-Positionen 0403.10-211 und 0403.10-220 erscheinen dabei mit Zollsätzen von 26,3 bis 21,3 Prozent attraktiv.



8.3.2 Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie

HS-Position	Beschreibung / Ø Importmenge	Zollsatz
0403.10-190	Joghurt gefroren und konserviert; kein Naturjoghurt Ø Importmenge 2005-2009: 1 t	29,8 Prozent + 915 Yen/kg
0403.10-211	Joghurt gefroren; kein Naturjoghurt, in Einzelverpackungen von weniger als 10 kg Ø Importmenge 2005-2009: 65 t	26,3 Prozent
0403.10-220	Joghurt gefroren und konserviert; Naturjoghurt Ø Importmenge 2005-2009: 2 t	21,3 Prozent
0403.90-113	Buttermilch gefroren und konserviert; mit Zucker-/Geschmackszusatz; Fettgehalt weniger als 1,5 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 400 kg	29,8 Prozent + 92 Yen/kg
0403.90-123	Buttermilch gefroren und konserviert; mit Zucker-/Geschmackszusatz; Fettgehalt 1,5 bis 26 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 2 t	29,8 Prozent + 123 Yen/kg

*Stand: August 2010



8.4 Einzelhandelspreise

>> Ergebnisse der Storechecks vom 01.09.2010 (Preise auf 100g-Basis)

Name EH	Produktbezeichnung	Produzent	Preis/ 100g Yen	Verpak- kungs- größe
Kinokuniya (Internationaler Supermarkt)	Gurt! Strawberry		108	240g
	Gurt! Peach		108	240g
	Probio LG21		118	112g
	Probio LG21	Meiji Dairies		
	Low Fat	Corporation	117	113g
	Probio LG 21		116	114g
	Non Sour		116	114g
	R-1		116	112g
	Baby Danone		146	180g
	Spinach Mix		146	180g
	Baby Danone Ap- ple&Carrot		146	180g
	Baby Danone Plain		146	180g
	Baby Danone		146	180g
	Peach&Apple		146	180g
	Petit Danone		146	180g
	Strawberry	Danone	146	180g
	Bio 0%		88	320g
	Bio Peach Strawber- ry		43	320g
	Bio Blueberry		43	320g
	Bio Fig Mix		43	320g
	Rababer		62	320g
	No Sugar		82	320g
	Sugar Added		82	320g
	LGG Plain	Takanashi Milk	82	110g
	GG	Products Co.,	82	110g
	Non Fat	Ltd.	53	450g
	Soful (sugarless)	Yakult Honsha	94	100g
	Soful Plain Yogurt		94	100g



Name EH	Produktbezeichnung	Produzent	Preis/ 100g Yen	Verpak- kungs- größe
Kinokuniya (Internationaler Supermarkt)	Dossari Fruit	Ohayo Dairy	105	120g
	Korotto Mango	Products Co.,	105	120g
	Blueberry	Ltd.	105	120g
	Makiba		98	240g
	Non Fat KW	Koiwai Dairy	70	300g
	Low Fat Yogurt Plain	Products Co.,	71	400g
	Pure Yogurt	Ltd.	71	400g
	Premium Yogurt		102	400g
	Fruit Salad	Hokkaido Nyugyo Co., Ltd.	129	168g
	Bulgaria Non Fat	Meiji Dairies	58	262g
Bulgaria Yogurt	Corporation	58	262g	
Lawson Station (CVS)	Aloe Yogurt	Morinaga Milk	101	125g
	Aloe Yogurt 0% Fat	Industries Co.	88	120g
	Tobikiri Ootsubu	Hokkaido	132	120g
	Fruit Salad	Nyugyo Co., Ltd.	129	130g
	Blueberry no Yogurt	Iuna	88	120g
	Apple Yogurt	Glico Dairy	91	115g
	Choshoku Probiotics	Products Co., Ltd.	57	150g
	Bulgaria Yoghurt	Meiji Dairies	75	170g
	Blueberry	Corporation		
	Probio LG21 Yogurt		118	112g
Soful Plain Yogurt	Yakult Honsha	95	100g	



Name EH	Produktbezeichnung	Produzent	Preis/ 100g Yen	Verpak- kungs- größe
Comodi-iida (Supermarkt)	Bio 0%		71	320g
	Bio Strawberry		71	320g
	Bio Pineapple		71	320g
	Bio Feige Kiwi		71	320g
	Bio Apfel 0%	Danone	71	320g
	Plain without Sugar		65	320g
	Plain with Sugar		65	320g
	Plain without Sugar 0% Fat		65	320g
	Aloe Yogurt	Glico Dairy	73	4100g
	Fruit Salad	Hokkaido Nyugyo Co., Ltd.	106	130g
	Natural	Koiwai Dairy	35	400g
	Natural Megumi		37	400g
	Bifidus Bacteria	Nippon Milk	70	225g
	Arrive Alive	Community		
	Peach Mix		61	225g
	Kiwi		61	225g
	Bulgaria 0% Plain		45	400g
	Bulgaria Plain		40	450g
	Sono mama de		40	450g
	Bulgaria Strawberry		46	320g
	Bulgaria Blueberry		46	320g
	Bulgaria heller		46	320g
	Pfirsich	Meiji Dairies Corporation	46	320g
	Bulgaria Aloe 0%		46	320g
	Bulgaria Grapefruit 0%		46	320g
	Bulgaria Fruit Mix 0%		46	320g
	Bulgaria Fruit Mix		69	170g
	Bulgaria Strawberry		69	170g

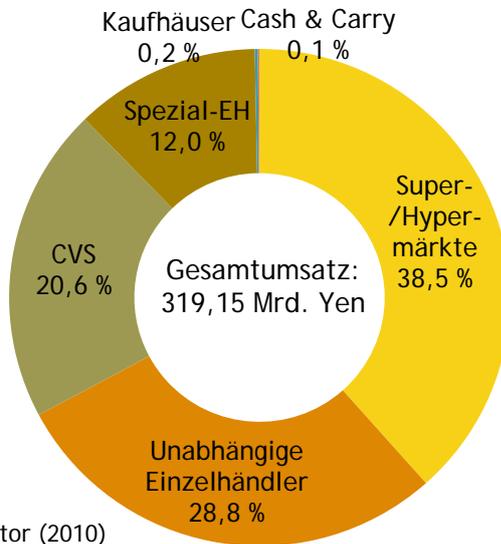


Name EH	Produktbezeichnung	Produzent	Preis/ 100g Yen	Verpak- kungs- größe
Comodi-iida (Supermarkt)	Bulgaria Blue Berry		69	170g
	Bulgaria LB81		64	170g
	R-1		107	112g
	Tokachi		52	340g
	Mango Lemon		102	125g
	Raspberry	Meiji Dairies Corporation	102	125g
	Pine Banana		102	125g
	LG21		41	320g
	LG21 fettarm		41	320g
	LG21 0% Zucker		41	320g
	LG21 Aloe 0% Zucker		41	320g
	Gurt Peach		87	240g
	Gurt Strawberry		87	240g
	Blueberry		56	320g
	Strawberry		56	320g
	Bifidus Aloe	Morinaga Milk Industries Co.	56	320g
	Bifidus Variety Pack		56	320g
	Bifidus nade de koko		56	320g
	Aloe		87	170g
	Aloe 0%		109	170g
	Vanilla Joghurt	luna	53	300g
	Blue Berry		83	120g
	Strawberry		83	120g
	Blueberry		89	110g
	Peach 0%	Ohayo Dairy Products Co., Ltd.	60	280g
	Mango 0%		60	280g
	Blueberry 0%		60	280g
	Blue Berry		83	120g
	Strawberry		83	120g
	Blueberry		89	110g
Onaka he GG	Takanashi Milk	68	100g	
Soful	Yakult Honsha	94	100g	
Soful LT		94	100g	



8.5 Distributionskanäle

>> Vertrieb von Sauermilchprodukten nach EH-Distributionskanälen 2008

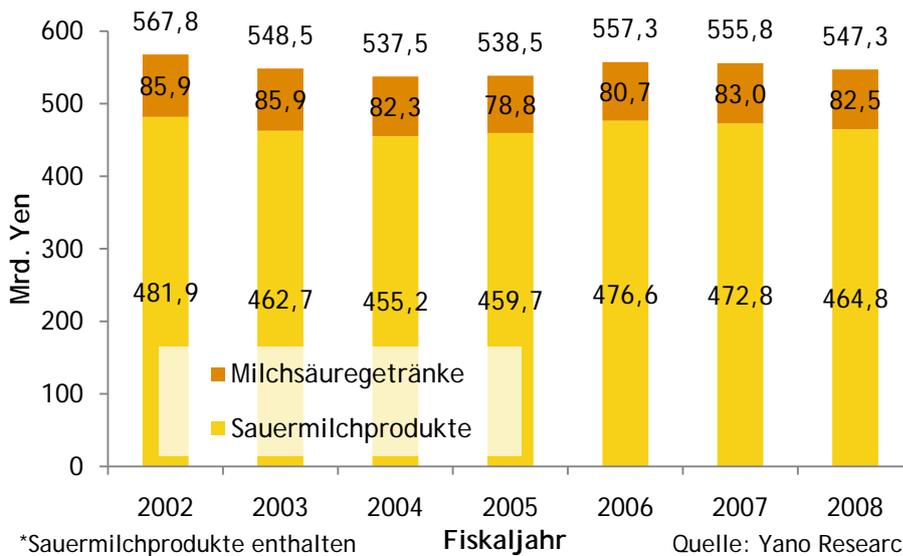


Quelle: Datamonitor (2010)

8.6 Marktentwicklung

Vom FJ 2002 bis zum FJ 2008 ist das Marktvolumen der Sauermilchprodukte um etwa 20 Mrd. Yen (4 Prozent) geschrumpft. Da im selben Zeitraum der Verbrauch auf Mengenebasis um 5 Prozent wuchs, ist davon auszugehen, dass sich hier der erwähnte Preiswettbewerb auswirkt.

>> Entwicklung Sauermilchprodukt-Marktvolumen FJ 2002 bis FJ 2008



*Sauermilchprodukte enthalten Pudding, "Chilled Desserts"

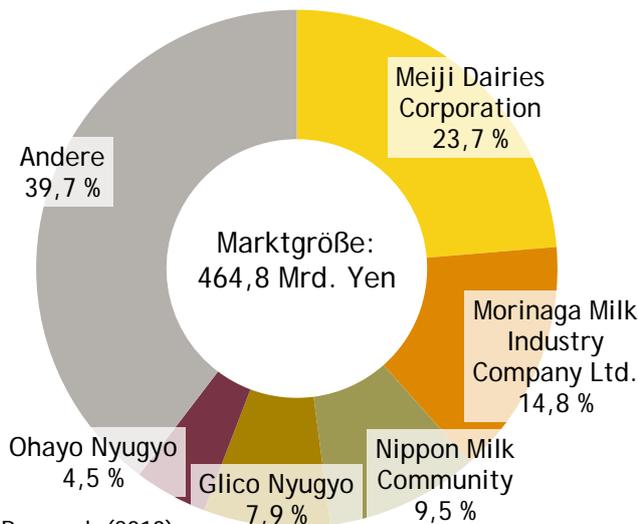
Quelle: Yano Research (2009, 2010)



Im Bereich Joghurt gilt insbesondere der Bereich „Soft-Joghurt“ als Wachstumsmarkt. Als Soft-Joghurt wird dabei ein gerührter und damit „weicher“ Joghurt, welcher gesüßt und mit Fruchtbestandteilen versetzt wird, bezeichnet. Momentan nimmt dieses Teilsegment ein Drittel des Joghurtmarktes ein. In den vergangenen zehn Jahren ist er um zehn Prozent gewachsen. >> Soft-Joghurt als Wachstumsmarkt<<

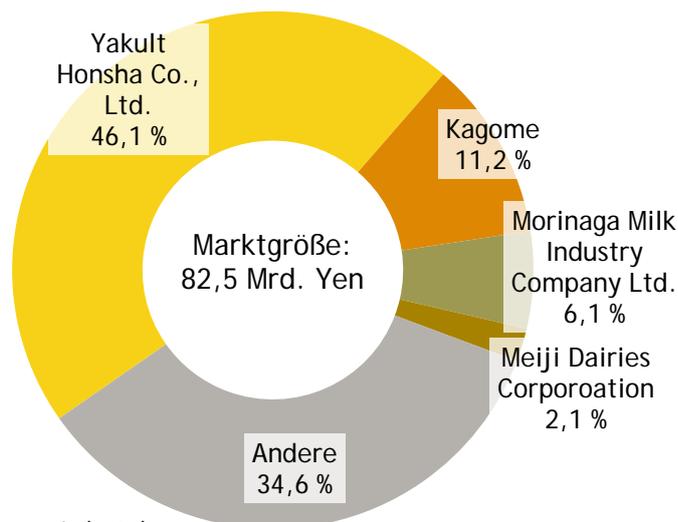
8.7 Marktanteile

>> Marktanteile Sauermilchprodukt-Hersteller FJ 2008



Quelle: Yano Research (2010)

>> Marktanteile Milchsäuregetränke-Hersteller FJ 2008



Quelle: Yano Research (2010)



8.8 Markttrends

In diesem und im letzten Jahr waren die folgenden Megatrends erkennbar:

1. Trend zu Null-Prozent-Fett-Joghurts
2. Deutliche Zunahme von probiotischen Joghurts
3. Bei Naturjoghurt Verkleinerung der üblichen Verpackungsgrößen von 500 g auf 400 g
4. Marktwachstum bei Soft-Joghurts

8.8.1 Trendprodukt: Tubenjoghurt

Marktführer Meiji Dairies führte im März 2010 als Lizenznehmer des französischen Yoplait-Konzerns die Marke „meiji Yoplait“ in den japanischen Soft-Joghurtmarkt ein. Meiji Dairies Corporation begann in diesem Jahr damit, unter der Marke meiji Yoplait das Produkt „Gurt!“ zu vermarkten. Dieser „Tubenjoghurt“ wird speziell an Kinder vermarktet und soll die Attribute „Geschmack“ und „Spaß“ zusammenbringen.



Produktbeschreibung

Bezeichnung:

(meiji Yoplait) Gurt!

>> Mit „Gurt!“ in
den Kindermarkt <<

Originalname:

(meiji Yoplait)ゲルト!

Verpackungsinhalt:

6x40g Tuben (Zwei Geschmacksrichtungen
„Erdbeere“, „Pfirsich“)

Preis: 258 Yen

Produkt-Webseite:

<http://www.gurt.jp/> (JP)



8.8.2 Trendprodukt: 0%-Fett-Joghurt

Das Zugpferd im Joghurtgeschäft von Morinaga Milk ist momentan der Null-Prozent-Fett-Joghurt „Bifidus 0% Fat“. Die Marke im Allgemeinen und das Produkt im Speziellen genießen unter gesundheitsbewussten Verbrauchern einen extrem hohen Stellenwert. Für die Namensgebung stand das im Joghurt angewandte Bakterium Bifidus „BB536“ Pate. Laut Unternehmensangaben übertraf das Produkt im FJ 2009 das Erstjahrverkaufsziel von 50 Mrd. Yen.



Produktbeschreibung

Bezeichnung: Bifidus 0% Fat

Originalname:

ビヒダスヨーグルト脂肪0

Verpackungsinhalt: 450 g

Preis: 210 Yen

Produkt-Webseite:

<http://bifidus.jp/#> (JP)

>> Null-Prozent Fett-Joghurt übertrifft im ersten Jahr Verkaufsziele <<

8.8.3 Trendprodukt: Beauty-Milchsäureprodukte

Mit der Yakult SHEs-Reihe traten weitere sehr erfolgreiche Beauty-Lebensmittel in den japanischen Markt ein. SHEs bietet neben dem für Yakult üblichen Shirota-Bakterium als Inhaltsstoffe auch das für gesunde Haut wichtige Collagen sowie für die Aufnahme von Mineralien nötige Vitamine. Seit 2008 wird SHEs als Milchsäuregetränk und seit 2009 mit Gelatine versetzt zum Verspeisen vertrieben.



Produktbeschreibung

Bezeichnung: Yakult SHEs zum Essen

Originalname:

食べる ヤクルト SHEs

Verpackungsinhalt: 90 g

Preis: 100 Yen

Produkt-Webseite:

www.yakult.co.jp/shes/index.html?w=600&h=560&b=no (JP)

>> Beauty in alternder Gesellschaft als Megatrend <<

9 Marktprofil: Käse

9.1 Expressübersicht

Verbrauch im Inland:	306.371 t (2009)
Verbrauchstrend 1999-2009:	+19 Prozent (1999-2007: +36 Prozent)
Branchenführer	<ul style="list-style-type: none">- Snow Brand Milk Products Co., Ltd.- Morinaga Milk Industry Company Ltd.- Rokko Butter
Anteil Importware:	60 Prozent (2009)
Importvolumen:	184.242 t (2009)
Importtrend 1999-2009:	+38 Prozent (1999-2007: +68 Prozent)
Lieferländer:	Australien, Neuseeland, Deutschland
Einfuhrregularien:	<ul style="list-style-type: none">- TRQ-Relevanz mäßig: Ein Viertel der Einfuhren wird über Importquoten getätigt- Zollsätze zwischen 22,4 und 40 Prozent
Chancen:	<ul style="list-style-type: none">- Zollfreie Einfuhr von Käse zur Schmelzkäsezubereitung in Japan im Rahmen von TRQs möglich- Auch zu hohen Zollsätzen außerhalb der TRQs wird massiv Käse importiert- Japan kann langfristig steigenden Käsebedarf nicht mit Binnenproduktion decken
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none">- Nach der Krise wartet die Käsebranche noch auf echte Marktbelebung
Markttrends:	<ul style="list-style-type: none">- Hohe (Import-)Käsepreise führen zur Verkleinerung von Verpackungen und Preiserhöhungen- Neues Produktsegment „Smart Cheese“: Milchsäurebakteriengereifter Schmelzkäse



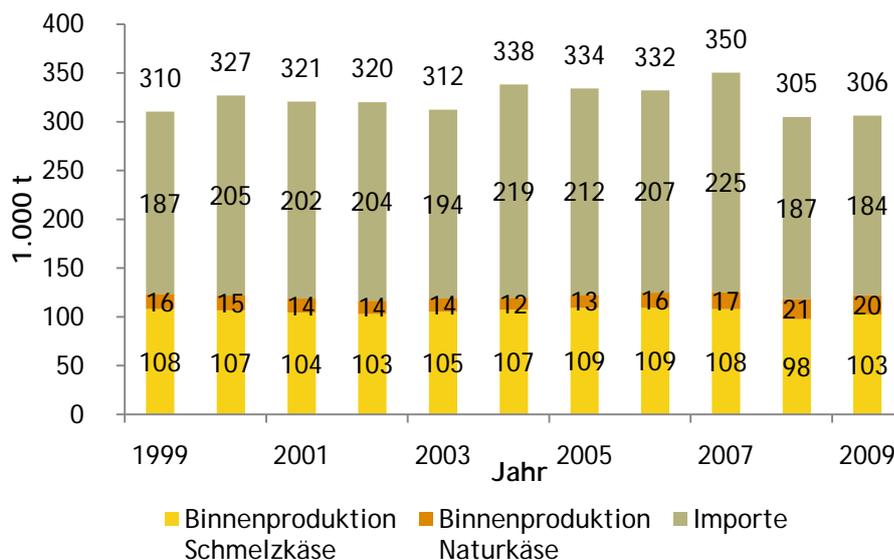
9.2 Binnenverbrauch

Von 1999 bis 2007 wuchs der japanische Käseverbrauch um 13 Prozent. Während die Binnenproduktion stabil blieb, konnte besonders der Import von diesem Verbrauchswachstum profitieren und zeigte ein Plus von über 20 Prozent. Die 2008 einsetzende Wirtschaftskrise brachte den Käseverbrauch jedoch zum Einstürzen. 2008 sank der Verbrauch im Vorjahresvergleich um 14 Prozent, die Importe brachen gar um 17 Prozent ein.

Da ein Großteil des Käses für den japanischen Markt aus dem Ausland eingeführt wird und teilweise hohen Zöllen unterliegt, sind die meisten Käseprodukte in Japan relativ teuer. Durch hohe Importpreise bei Naturkäse im Jahr 2008 noch verteuerten sich diese Güter zusätzlich. Die japanischen Verbraucher schränkten daher im Angesicht sinkender, verfügbarer Einkommen den Konsum dieses Gutes ein.

>> Verschiedene Faktoren führten 2008/09 zu Verbrauchs- und Importeinbrüchen <<

>> Entwicklung des Binnenverbrauchs von Käse in Japan 1999 bis 2009



Quelle: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, Japan Customs (2010)

Experten sind sich nicht einig, ob es im Jahr 2010 zu einer Revitalisierung des Käsemarktes kommt. Die Stabilisierung der Wirtschaftslage führte nur eingeschränkt dazu, dass die japanischen Verbraucher wieder mehr konsumieren. Tatsächlich herrschen in Japan noch immer deflationäre Tendenzen vor. So ist zwar der durchschnittliche mengenmäßige Käseverbrauch japanischer Haushalte im 2. Quartal 2010 um 5 Prozent gestiegen, doch ging der wertmäßige Verbrauch gleichzeitig um 0,5 Prozent zurück.

>> Revitalisierung des Käsemarkts? <<

Stärker werdende Gesundheitsbedenken der japanischen Verbraucher könnten sich ebenfalls negativ auf die Nachfragesituation bei Käse auswirken. Viele Käseprodukte haben in Japan ein gesundheitlich eher negatives Image.

Ob der zurzeit starke Yen zu Preisrückgängen bei Importkäse beitragen kann, ist schließlich unsicher. Weltweit ist die Käsenachfrage momentan stark und international hohe Preise könnten Preisvorteile durch einen starken Yen auffressen.

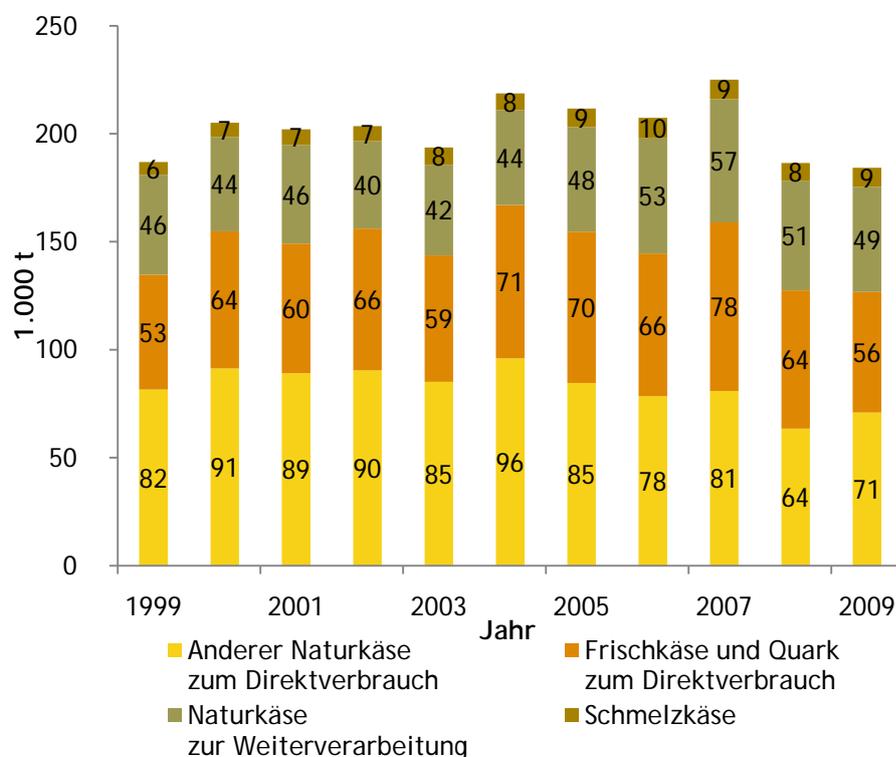
9.3 Import

9.3.1 Entwicklung und Trends

Während der Großteil des japanischen Schmelzkäseverbrauchs aus der Binnenproduktion stammt, werden 90 Prozent des Naturkäsebedarfs aus dem Ausland beschafft. Die Importe von Naturkäse zum Direktverbrauch entwickelten sich von 1999 bis 2007 sehr positiv (+20 Prozent), gingen jedoch infolge der Wirtschaftskrise stark zurück.

>> Naturkäsebedarf wird mit Importen gedeckt <<

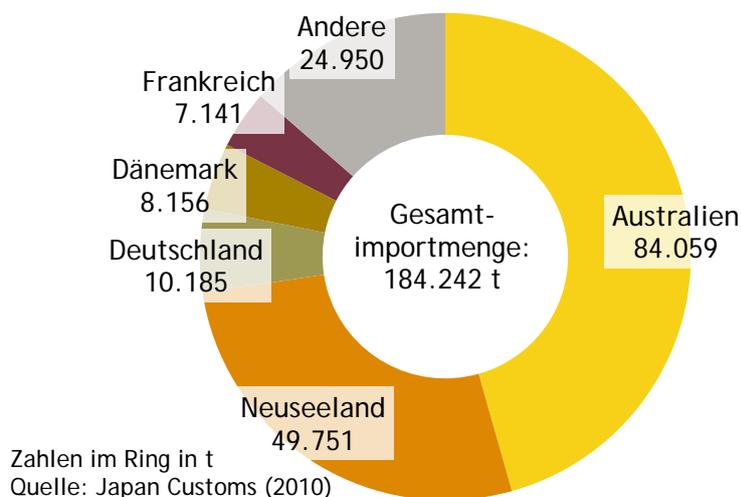
>> Entwicklung des Imports von Käse nach Japan 1999 bis 2009



Quelle: Japan Customs, DE Research (2010)



>> Einfuhr von Käse nach Japan nach Importland 2009



Die Einfuhren von Naturkäse zur Weiterverarbeitung, vor allem zu Schmelzkäse, schwankten in den vergangenen elf Jahren um die 50.000 t-Marke und werden von einer TRQ effektiv gedeckelt.

Die japanische Regierung fördert mit zwei zollfreien TRQs die Einfuhr von Käse zur Weiterverarbeitung zu Schmelzkäse in Japan. Die TRQs haben kein offizielles Limit, doch wird diese Grenze „*within the limits of the quantity of prospective domestic demand in the coming fiscal year*“ und anderer Faktoren festgelegt. Innerhalb der beiden TRQ-HS-Positionen wurden im Jahr 2009 46.247 t Käse eingeführt. Dies entspricht etwa einem Viertel der Gesamteinfuhren.

>> Zollfreie Einfuhr von Käse zur Schmelzkäseherstellung <<

Das Gros der Käseimporte wird außerhalb der TRQs zu Zollsätzen von meist 29,8 Prozent getätigt. Da im Jahr 2009 auch 13.000 t geriebener Natur- und Schmelzkäse zu Zollsätzen von 35 bis 40 Prozent eingeführt wurden, kann in diesem Bereich von einer hohen preislichen bzw. qualitativen Wettbewerbsfähigkeit ausländischer Käsewaren ausgegangen werden.

>> Importe auch zu hohen Zollsätzen können lohnend sein <<



9.3.2 Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie

HS-Position	Beschreibung / Ø Importmenge	Zollsatz
0406.10-010	TRQ "Pooled Quota" (TRQ-Höhe unbekannt); Frischkäse und Quark zur Verwendung als Materialien für die Schmelzkäseherstellung) Ø Importmenge 2005-2009: 4.595 t	Zollfrei
0406.10-020	Frischkäse und Quark mit Trockenmasse unter 48 Prozent, in Stücken unter 4 g, gefroren in Einzelverpackungen über 5 kg Ø Importmenge 2005-2009: 846 t	22,4 Prozent
0406.10-090	Anderer Frischkäse und Quark Ø Importmenge 2005-2009: 65.937 t	29,8 Prozent
0406.20-100	Geriebener oder gepulverter Schmelzkäse Ø Importmenge 2005-2009: 2.220 t	40 Prozent
0406.20-200	Geriebener oder gepulverter Käse, exkl. Schmelzkäse Ø Importmenge 2005-2009: 3.120 t	35 Prozent
0406.30-000	Schmelzkäse, nicht gerieben oder gepulvert Ø Importmenge 2005-2009: 6.631 t	40 Prozent
0406.40-090	Blauschimmelkäse und andere Käse, welche unter Anwendung von Penicillium Roqueforti hergestellt wurden Ø Importmenge 2005-2009: 778 t	29,8 Prozent
0406.90-010	TRQ "Pooled Quota" (TRQ-Höhe unbekannt); andere Käse zur Herstellung von Schmelzkäse Ø Importmenge 2005-2009: 47.077 t	Zollfrei
0406.90-090	Anderer Käse nicht zur Herstellung von Schmelzkäse außerhalb der TRQ "Pooled Quota" Ø Importmenge 2005-2009: 71.784 t	29,8 Prozent

*Stand: August 2010



9.4 Einzelhandelspreise

>> Ergebnisse Storechecks vom 01.09.2010 (Preise auf 100g-Basis)

Name EH	Produktbezeichnung	Produzent	Preis/ 100g Yen	Verpak- kungs- größe
Kinokuniya (Internationaler Supermarkt)	Parmesan Powder	Kraft Foods	555	227g
	Loaf Cheese	(Morinaga Milk	230	164g
	Red Cheddar Slize	Industry Co.,	263	144g
	Philadelphia	Ltd.) Import: USA	202	250g
	Sliced Cheese		242	144g
	Creamy	Koiwai Dairy		
	Sliced Cheese	Products Co.,	240	144g
	Tsumameru Cheese	Ltd.	473	40g
	Smoked Cheese Plain		399	100g
	Parmigiano Reggiano	Galbani	1.260	60g
	Powder	Import: Italien		
	Ricotta		336	250g
	Tokachi Mixed	Yotsuba Co.,	150	150g
	Cheese	Ltd.		
	Garlic Herb	Boursin Import: Fran- kreich	150	150g
	Cottage Cheese	Meito	300	300g
American Cream	Chesco Ltd.	227	227g	
Cheese	Import: USA			
Rououlous	Paysange Import: Fran- kreich	125	125g	
Emmentaler	Furomarubo Import: Schweiz	100	100g	
Fondue	Strähl Import: Schweiz	200	200g	



Name EH	Produktbezeichnung	Produzent	Preis/ 100g Yen	Verpackungs- gröÙe
Kinokuniya (Internationaler Supermarkt)	Apeptina Feta Cubes	Arla Import: Dänemark	150	150g
	Feta	Kolios Import: Grie- chenland	180	180g
	Chevrette Mild	Frico Import: Nie- derlande	130	130g
	Royal Blue Sittan	Coom Castle Import: England	100	100g
	Steppen Block	DMK Import: Deut- schland	100	100g
	Frischkäse: Pi- neapple		476	50g
	Frischkäse: Orange	Buko Import: Dänemark	476	50g
	Frischkäse: Strawberry		476	50g
Lawson Station (CVS)	□< kein Angebot >>			
Comodi-iida (Supermarkt)	Garlic & Herb	Bourisim	788	80g
	Danish Blue Cheese	Castello Import: Dänemark	546	100g
	Mozzarella	Dairy Milk	372	96g
	Kiri Cream Cheese	Ito Ham	276	108g

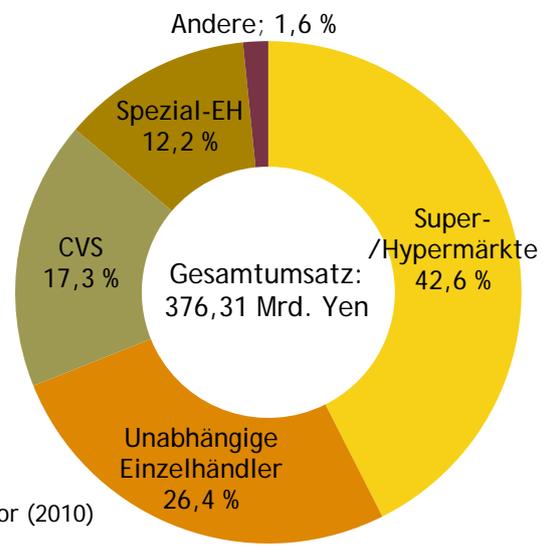


Name EH	Produktbezeichnung	Produzent	Preis/ 100g Yen	Verpak- kungs- größe
Comodi-iida (Supermarkt)	Parmesan gerieben		573	80g
	Import: USA			
	Mozzarella	Kraft Foods	318	100g
	Import: USA	(Morinaga		
	Philadelphia	Milk Industry	183	250g
	Philadelphia: Plain	Co., Ltd.)	248	108g
	Philadelphia: Black Pepper	Import: USA	320	108g
	Cheese Kiss		182	120g
	Kiss with Calcium			
	Anpanman	Meiji Dairies	283	70g
	Slides	Corporation	179	144g
	Cream Cheese Blend		177	140g
	QBB: Baby Cheese Almond		230	60g
	QBB: Baby Cheese Peach	Rokko Butter	230	60g
	QBB: Baby Cheese	Co., Ltd	230	60g
	Black Pepper			
	QBB: Baby Cheese Camenbert		230	60g
	Cottage Cheese	Snow Brand	164	200g
	Cottage Cheese	Milk	189	200g
	uragoshi Tyoe	Products		
	Parmesan gerieben	Co., Ltd	473	80g
	Cheese Flakes		273	80g
	Charm de France Brie	Tokio Dairy	656	80g
Import: Frankreich				

Storechecks wurden in den Niederlassungen dieser Einzelhändler in Tokyo durchgeführt.

9.5 Distributionskanäle

>> Vertrieb von Käse nach EH-Distributionskanälen 2008



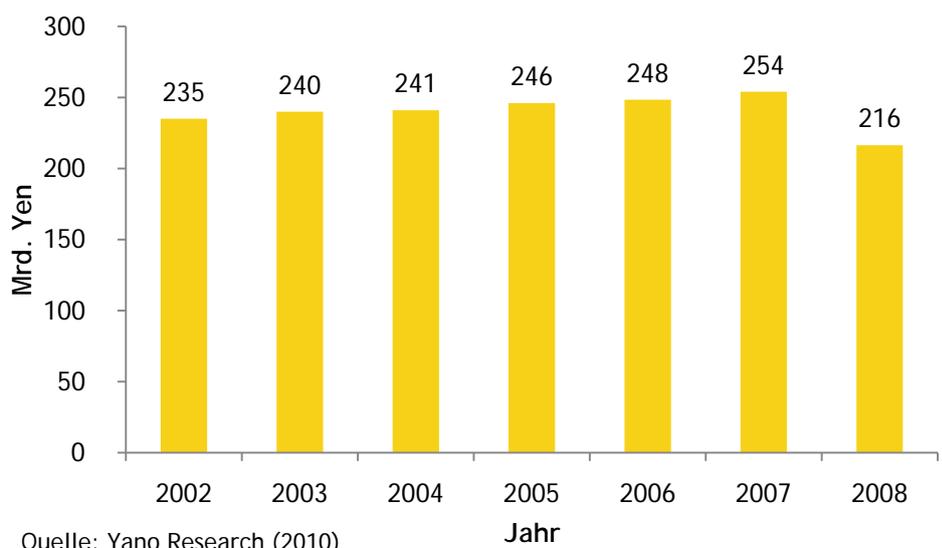
Quelle: Datamonitor (2010)

9.6 Marktentwicklung

Während das Marktvolumen vom FJ 2002 bis FJ 2007 um 8 Prozent wuchs, brach der Markt im FJ 2008 infolge der Wirtschaftskrise ein. Verlierer dieser Marktkontraktion waren vor allem kleinere Anbieter (in der folgenden Grafik „Andere“) deren Marktvolumen vom FJ 2007 auf das FJ 2008 um 30 Prozent zurückging (Marktanteil: -6 Prozent).

>> Kleinere Anbieter leiden unter der Wirtschaftskrise <<

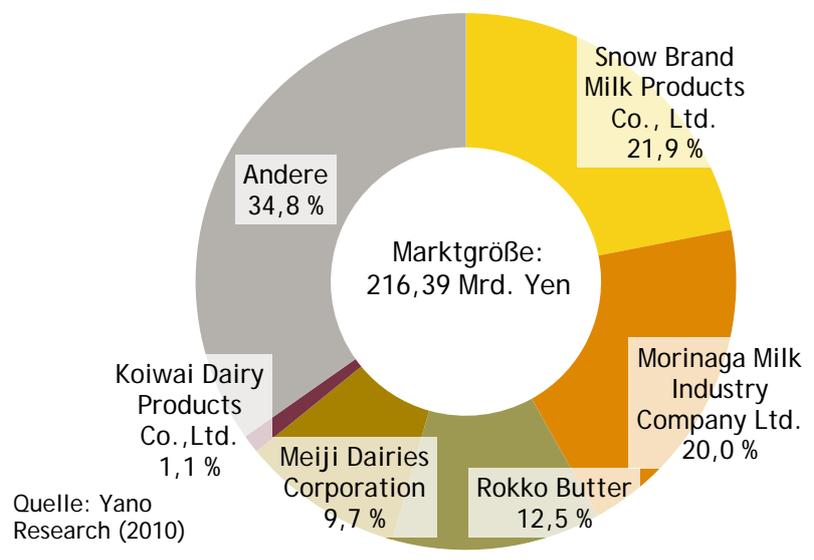
>> Entwicklung Käsemarktvolumen FJ 2002 bis FJ 2008



Quelle: Yano Research (2010)

9.7 Marktanteile

>> Marktanteile Käsehersteller FJ 2008

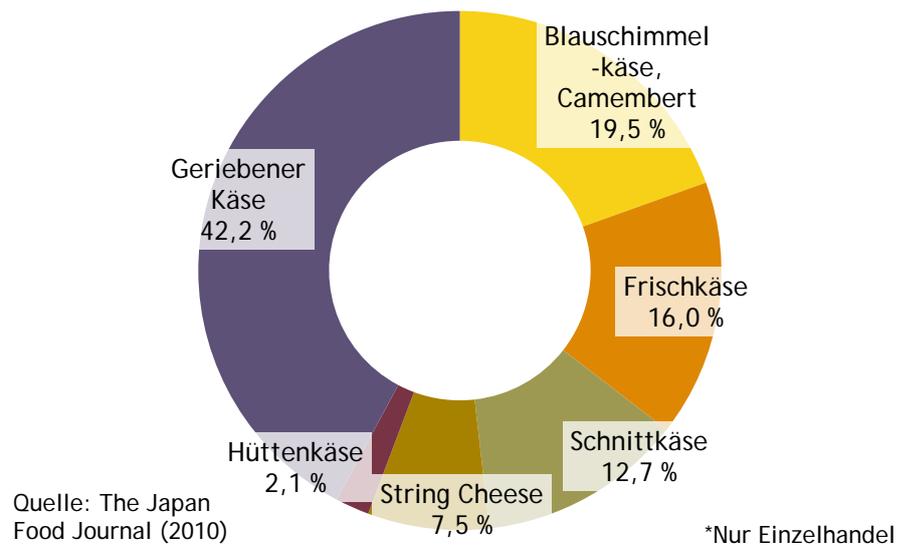


9.8 Markttrends

In diesem und im letzten Jahr waren die folgenden Megatrends erkennbar:

1. Hohe (Import-)Käsepreise führen zur Verkleinerung von Verpackungen und Preiserhöhungen
2. Neues Produktsegment „Milchsäurebakterien-gereifter Schmelzkäse“ mit Wachstumsraten

>> Verbrauch von Naturkäse in Japan nach Sorte 2009



*String Cheese bezeichnet ein Käsesnack-Produktsegment, in welches auch der nachfolgend beschriebene „Sakeru Cheese“ gehört.

In Japan haben sich neben dem in Deutschland ebenfalls verbreiteten Schnittkäse auch folgende Käsearten etabliert:

Baby Cheese

Käsesnacks, meist Schmelzkäse.

Portion Cheese

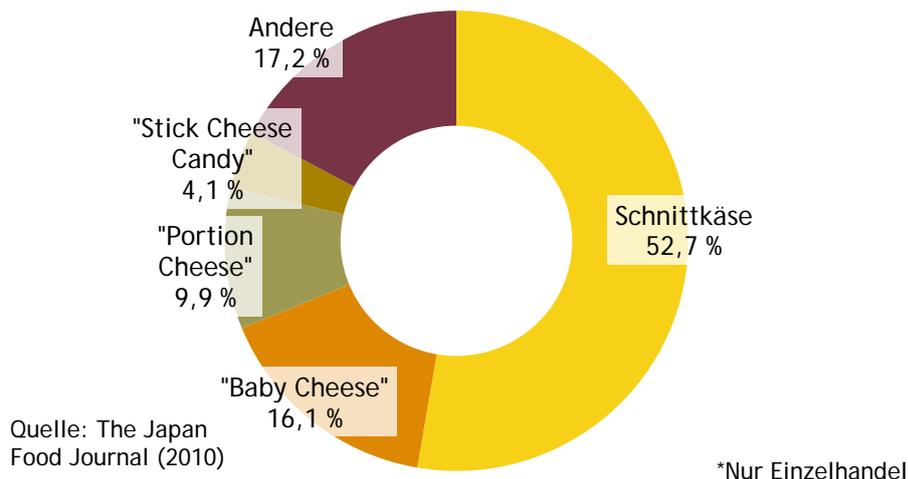
Portionspackungen, z.B. Frischkäse.

Stick Candy Cheese

Zylinderförmige Snacks, häufig Naturkäse.



>> Verbrauch von Käse in Japan nach Art 2009





9.8.1 Klassiker: Reiß-Käse

„Sakeru Cheese“ ist ein Weichkäseprodukt, welches zylindrisch geformt ist und von dem beim Verzehr Streifen abgerissen (sakeru = reißen können) und verspeist werden. In diesem Jahr feiert das Produkt der Marke „Snowbrand Hokkaido 100“ (Snowbrand Milk Products Co., Ltd.) sein 30jähriges Bestehen. Es erfreut sich sowohl bei Kindern als auch bei Erwachsenen (bei letzteren als Bier-Snack) großer Beliebtheit und zeigte im Fiskaljahr 2009 ein Absatzwachstum von etwa 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

>> Japanspezialität
mit 30jähriger
Erfolgsbilanz <<



Produktbeschreibung

Bezeichnung:

Snowbrand Hokkaido 100 Sakeru Cheese

Originalname:

雪印北海道 100 さけるチーズ

Verpackungsinhalt:

2x30g Käsezyliner

Preis: 190 Yen

Produkt-Webseite:

www.snowbrand.co.jp/hokkaido100/special/sakeru/index.html (JP)

9.8.2 Trendprodukt: Hochwertiger Schmelzkäse

Das Käseprodukt des Jahres 2010 ist der sogenannte „Smart Cheese“ von Meiji Dairies Corporation. Das Unternehmen ist bei Joghurtprodukten Marktführer und verfügt entsprechend über hohes Knowhow im Umgang mit Milchsäurebakterien. Lange wurde an Einsatzmöglichkeiten für die Bakterien außerhalb des Joghurtbereichs geforscht. Meiji entschied sich schließlich dazu, einen Schmelzkäse zu entwickeln, welcher per „Milchsäurebakterien-Reifung“ hergestellt wird. Man erhoffte sich damals, 2008, eine Belebung des schwächelnden Schmelzkäseabsatzes. Tatsächlich entwickelte sich der Smart Cheese seit seiner Einführung im Oktober 2008 extrem erfolgreich und auch für 2010 wird ein zweistelliges Absatzwachstum erwartet. Erfolgsfaktoren dieses Produktes sind nach Angaben der Zeitung „Shokuryo Shinbun“ der an die japanische Gusto angepasste, kräftige Geschmack, die Kaukonsistenz des Produktes (es „schmilzt“ im Mund) und die Pappverpackung, welche die sehr dünnen Käsescheiben sehr bequem freigibt.

>> Smart Cheese
begründet neue
Produktkategorie <<



Smart Cheese startete eine neue Käsekategorie, in welcher auch Wettbewerber Snowbrand seit September 2010 das Produkt „koku to umami torokeru slice“ (kräftig und lecker - Schmelzscheiben) vertreibt.



Produktbeschreibung

Bezeichnung:

Meiji Hokkaido-Tokachi Smart Cheese

Originalname:

明治北海道十勝スマートチーズ

Verpackungsinhalt:

12x10 g Scheiben

Preis: 340 Yen

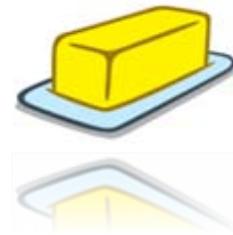
Produkt-Webseite:

www.meinyutokachi.jp/product/list/?cheese1 (JP)

10 Marktprofil: Streichfette

10.1 Expressübersicht

Verbrauch im Inland:	315.497 t (2009)
Verbrauchstrend 1999-2009:	-8 Prozent
Branchenführer	<ul style="list-style-type: none">- Snow Brand Milk Products Co., Ltd.- Yotsuba Co., Ltd.- Meiji Dairies Corporation
Anteil Importware:	0,21 Prozent (2009) (2008: 5,65 Prozent)
Importvolumen:	666 t (2009) (2008: 18.625 t)
Importtrend 1999-2009:	-52 Prozent (1999-2008: +1.341 Prozent)
Lieferländer:	USA, Neuseeland, Australien (Ø Importmenge Deutschland 2005-2009: 753 t)
Einfuhrregularien:	<ul style="list-style-type: none">- TRQ-Relevanz: Bei Butter sehr hoch, da Butterknappheiten über TRQs ausgeglichen werden. Bei Margarine hingegen irrelevant- Zollsätze 35 Prozent oder 29,8 Prozent + Gewichtszoll
Chancen:	<ul style="list-style-type: none">- Japan erlebt immer wieder Jahre der Butterknappheit, in denen die ALIC große Mengen Butter aus dem Ausland zukaufte
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none">- In Jahren stabiler Binnenversorgung mit Butter werden Einfuhren stark eingeschränkt (Beispiel: 2009)
Markttrends:	<ul style="list-style-type: none">- Margarine mit Buttergeschmack/Margarine-Butter-Hybride als Substitut zu teurer Butter- Gesundheitsprodukte im Margarinebereich

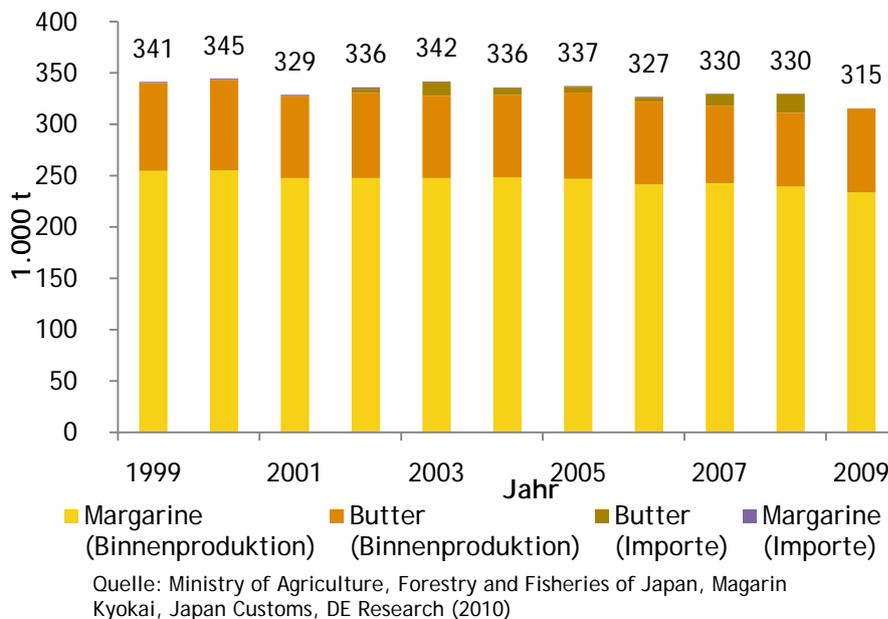


10.2 Binnenverbrauch

Etwa 74 Prozent des japanischen Streichfettverbrauchs sind Margarineprodukte. Die Marktsituation ist sowohl bei Margarine als auch bei Butter seit langem angespannt. Von 1999 bis 2009 sank der japanische Binnenverbrauch um etwa 8 Prozent. Diese Entwicklung wird vor allem mit dem steigenden Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung in Verbindung gebracht. Andere Faktoren für den Rückgang des Streichfettverbrauchs sind steigende Produktpreise durch Rohstoffverteuerung sowie verpflichtende Angaben zu trans-Fettsäuren seit Anfang des Fiskaljahres 2010.

>> Streichfettverbrauch langfristig rückläufig <<

>> Entwicklung des Binnenverbrauchs von Streichfetten in Japan 1999 bis 2009



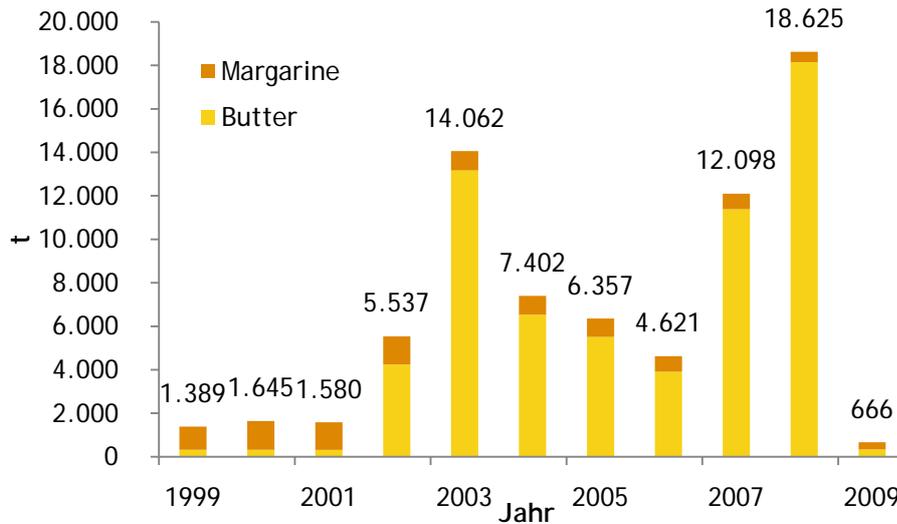
10.3 Import

10.3.1 Entwicklung und Trends

Die Butterimporte sind grundsätzlich durch einen TRQ gedeckelt, und bewegten sich innerhalb der Quote in einem Rahmen von 200 bis 300 t. Grundsätzlich sind die TRQ-Obergrenzen aber höher (FJ 2010: 581 t). Dass die Butter-TRQ nicht ausgefüllt wird, liegt daran, dass sie nur zur Verwendung der importierten Ware bei Herstellern rekombinierter Milch in Okinawa, Ausstellern internationaler Messen und Zulieferern internationaler Fluglinien genutzt werden darf.

>> Butter-TRQ wird nicht ausgefüllt <<

>> Entwicklung des Imports von Streichfetten nach Japan 1999 bis 2009



Quelle: Japan Customs (2010)

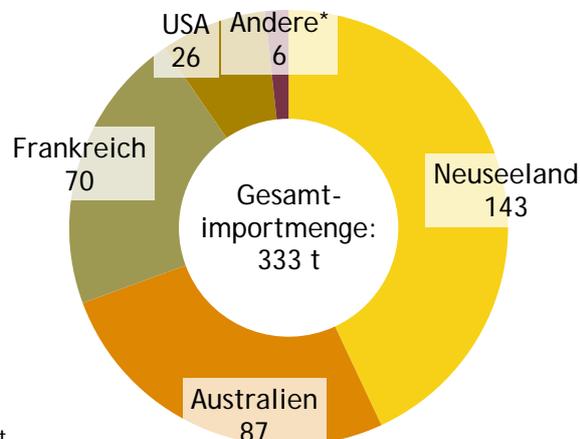
Für Bewegung im Importmarkt sorgte in den vergangenen Jahren vor allem die ALIC, die immer wieder intervenierte und große Mengen Butter aus dem Ausland bezog. Zuletzt war dies während der Butterknappheit der Jahre 2007 und 2008 der Fall. Damals ging die Butterbinnenproduktion um bis zu 15.000 t zurück. Die Bedarfslücke wurde durch die ALIC effektiv gedeckt. Nachdem die Butterknappheit bekannt wurde, veröffentlichte sie mehrere Tender, welche z.T. auch von deutschen Unternehmen gewonnen werden konnten.

>> Bewegung im
Butterimportmarkt
durch
ALIC-Interventionen

<<

Auch im Falle von Einfuhren innerhalb der ALIC-TRQ müssen Importeure Zollsätze in Höhe von 35 Prozent leisten. Diese Mehrkosten werden aber vom Markt getragen; aus den Jahren 2007 und 2008 wurde von stark erhöhten Butterpreisen berichtet.

>> Einfuhr von Butter nach Japan nach Importland 2009



Zahlen im Ring in t
Quelle: Japan Customs, DE Research (2010)

*Deutschland: 1,6 t

Während der Butterimport auf Länderebene recht stark diversifiziert ist, stammten die Margarineeinfuhren des Jahres 2009 lediglich aus den USA (225 t), Singapur (103 t) und Südkorea (5 t). Deutschland lieferte in den vergangenen zehn Jahren keine Margarine nach Japan.

10.3.2 Zollregelungen für HS-Positionen mit Importhistorie

HS-Position	Beschreibung / Ø Importmenge	Zollsatz
0405.10-121	TRQ "Pooled Quota" (FJ 2010: 581 t); Butter mit Fettgehalt weniger als 85 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 7.413 t	35 Prozent
0405.10-129	Butter mit Fettgehalt weniger als 85 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 226 t	29,8 Prozent + 179 Yen/kg
0405.10-229	Butter mit Fettgehalt mehr als 85 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 3 t	29,8 Prozent + 210 Yen/kg
0405.20-010	TRQ "ALIC" Ø Importmenge 2005-2009: 1.121 t	35 Prozent
0405.90-190	Butteröl: Andere Milchfette und -öle mit Fett- gehalt weniger als 85 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 450 kg	29,8 Prozent + 179 Yen/kg
0405.90-229	Butteröl: Andere Milchfette und -öle mit Fett- gehalt mehr als 85 Prozent Ø Importmenge 2005-2009: 24 t	29,8 Prozent + 210 Yen/kg
1517.10-000	Margarine exkl. Flüssigmargarine Ø Importmenge 2005-2009: 615 t	35 Prozent

*Stand: August 2010

10.4 Einzelhandelspreise

>> Ergebnisse Storechecks vom 01.09.2010 (Preise auf 100g-Basis)

Name EH	Produktbezeichnung	Produzent	Preis/ 100g Yen	Verpak- kungs- größe
Kinokuniya (Internationaler Supermarkt)	Yotsuba Butter	Yotsuba Co., Ltd.	299	200g
	Butter mit Salzzusatz		194	200g
	Butter ohne Salzzusatz		205	200g
	Hokkaido Butter	Hokkaido	262	180g
	Whipped Butter	Nyugyo Co., Ltd.	295	160g
	Hokkaido Butter	Takanashi Milk Products Co., Ltd.	327	450g
	Fuji Churning Butter	Fuji Milk	341	200g
	Butter		1.000	250g
	Demi Sel	Beurre Echire	1.050	100g
	Fermentation Butter	Import: Fran- kreich	1.100	50g
	Butter		1.000	250g
	Butter		1.050	100g
	Hotel Margarine	Hotel Imperial Kitchen	184	200g
	Margarine Health Type	Koiwai Dairy Products Co., Ltd.	175	180g
	Margarine for Cake Making	Meiji Dairies Corporation	123	200g
Garlic Margarine	Constantin Import: Neu- seeland	183	230g	
Organic Margarine	Ribbon Organic	321	160g	
Lawson Station (CVS)	<< kein Angebot >>			

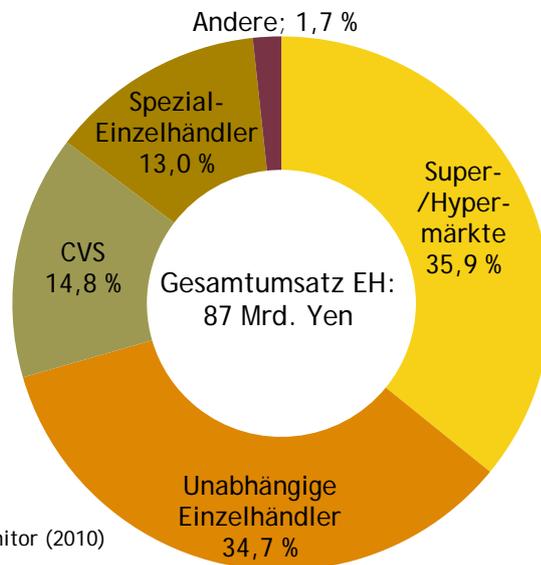


Name EH	Produktbezeichnung	Produzent	Preis/ 100g Yen	Verpak- kungs- größe
Comodi-iida (Supermarkt)	Butter 1/3		177	160g
	Butter + Olive & Oil	Meiji Dairies Corporation	155	160g
	Hokkaido Tokachi		169	200g
	Soft & Butter		236	160g
	Hokkaido Butter		228	100g
	Minipack Yuki		Snow Brand Milk Products Co., Ltd.	344
	Snow Butter Yuki		200	200g
	Butter "Rama"	J-Oil Mills Co., Ltd.	57	365g
	Raisin & Butter	Koiwai Dairy Products Co., Ltd.	293	75g
	Magarin		175	180g
	Corn Soft		65	320g
	Meiji Cake Margarine		210	200g
	Corn Soft Leicht		99	160g
	Benika Soft Calories 1/2	Meiji Dairies Corporation	141	140g
	Magarin		123	200g
	Corn soft batahair (Butter-Margarine- Hybrid)		73	300g
	Nameraka Soft		184	200g
	Neo Soft	Snow Brand Milk Products Co., Ltd.	65	320g
	Neo Soft		99	160g
	Neo Soft Canola Half		130	160g
Magarin		155	160g	

*Storechecks wurden in den Niederlassungen dieser Einzelhändler in Tokyo durchgeführt.

10.5 Distributionskanäle

>> Vertrieb von Streichfetten nach EH-Distributionskanälen 2008



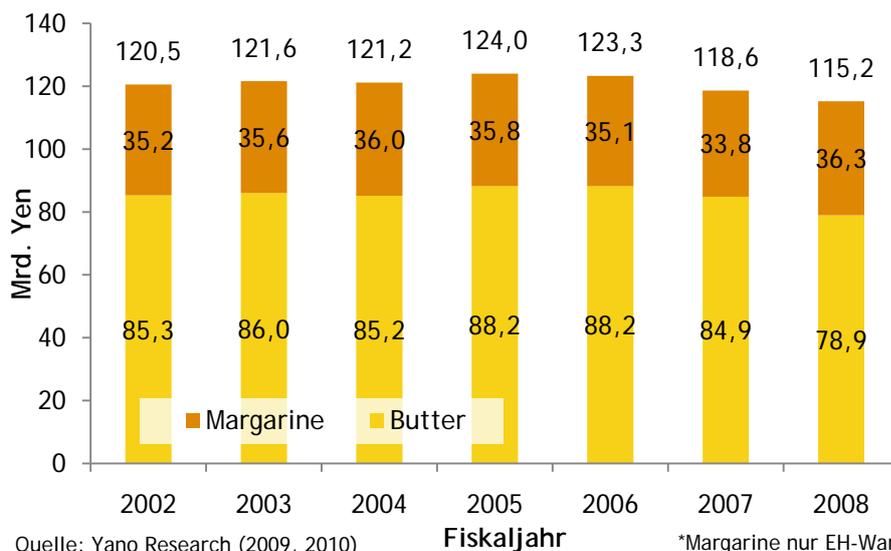
Quelle: Datamonitor (2010)

10.6 Marktentwicklung

Bis zum FJ 2006 lag der Streichfettmarkt relativ stabil bei einem Volumen von etwa 120 Mrd. Yen. Die Butterknappheit und die Krise der Jahre 2007 und 2008 ließen den Buttermarkt in der Folge jedoch einbrechen. Vom FJ 2006 bis FJ 2008 fiel er um 10,5 Prozent. Der Margarinemarkt profitierte als Substitutionsgut zur knappen Butter und konnte im FJ 2008 an Marktvolumen gewinnen.

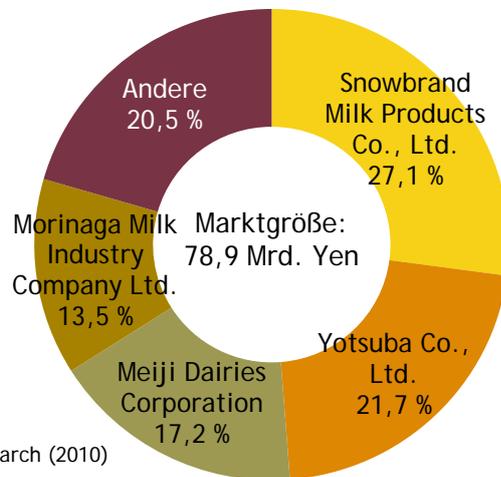
>> Butter- und Wirtschaftskrise definierten den Streichfettmarkt zuletzt <<

>> Entwicklung Streichfett-Marktvolumen FJ 2002 bis FJ 2008



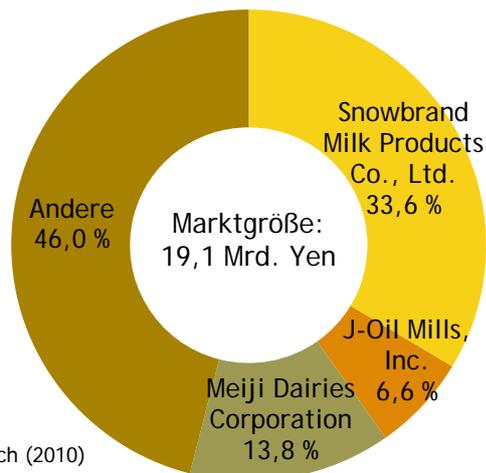
10.7 Marktanteile

>> Marktanteile Butterhersteller FJ 2008



Quelle: Yano Research (2010)

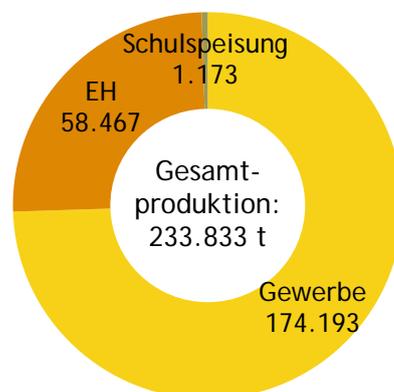
>> Marktanteile Margarinehersteller FJ 2008



Quelle: Yano Research (2010)

*Nur EH-Ware

>> Produktion von Margarine nach Verbraucher 2009



*Werte im Ring in t

10.8 Markttrends

In diesem und im letzten Jahr waren die folgenden Megatrends erkennbar:

1. Margarine mit Buttergeschmack/Margarine-Butter-Hybride als Substitut zu teurer Butter
2. Gesundheitsprodukte im Margarinebereich
3. Hohe Rohstoffpreise führen zu weniger Produktneuentwicklungen
4. Vor allem im Margarinemarkt sind preisgünstige Produkte gefragt

10.8.1 Trendprodukt: Margarine mit Buttergeschmack

Während der Butterknappheit 2007 und 2008 entwickelten viele Margarinehersteller Produkte, welche den Geschmack von Butter imitierten und so als Substitutionsprodukt in den Buttermarkt eindringen konnten. Einer der erfolgreichsten dieser „Margarine-Butter-Hybriden“ ist das Produkt „Corn Soft mit Butter“, welches seit März 2009 in japanischen Supermarktregalen steht. Auf der Grundlage der Standardmaismargarine „Corn Soft“ entwickelte Meiji eine hochwertige Maisölmargarine mit Butterzusatz, welche den Preiskämpfen am unteren Rand des Produktspektrums entkommen konnte. Obwohl die Butterknappheit bereits 2009 abgeklungen ist, erfreut sich das Produkt weiterhin hoher Wachstumsraten und einer inzwischen loyalen Käuferschicht.

>> Butterknappheit führt zu interessanten Neuentwicklungen<<



Produktbeschreibung

Bezeichnung:

Meiji Corn Soft mit Butter

Originalname:

明治 コーンソフト バター入り

Verpackungsinhalt:

300g

Preis: 290 Yen

Produkt-Webseite:

www.meinyu.jp/product/cheese_butter/onesoft/ (JP)

10.8.2 Klassiker: Gesundheitsmargarine

Bereits seit längerem sind in Japan Margarinen erhältlich, welche gesundheitsfördernd wirken. Ein solcher seit 2005 vermarkteter Klassiker ist das Produkt „Neosoft Canola Half“. Dieses Gesundheitsprodukt enthält nur halb soviel Fett wie die Standard Rapsölmargarine Neosoft. Zusätzlich enthält es kein Cholesterin. Da die japanischen Verbraucher insbesondere seit der verpflichtenden Angabe von Trans-Fettsäuren auf Margarinepackungen auf die schädliche Wirkung von Cholesterin aufmerksam geworden sind, verzeichnet diese Margarine weiterhin starke Umsatzzuwächse.

>> Gesundheitstrend hält an <<



Produktbeschreibung

Bezeichnung:

Snowbrand Neosoft Canola Half

Originalname:

雪印 ネオソフトキャノーラ半分

Verpackungsinhalt:

160 g

Preis: 250 Yen

Produkt-Webseite:

www.snowbrand.co.jp/products/margarine/20/index.html (JP)

11 Profile der Marktakteure

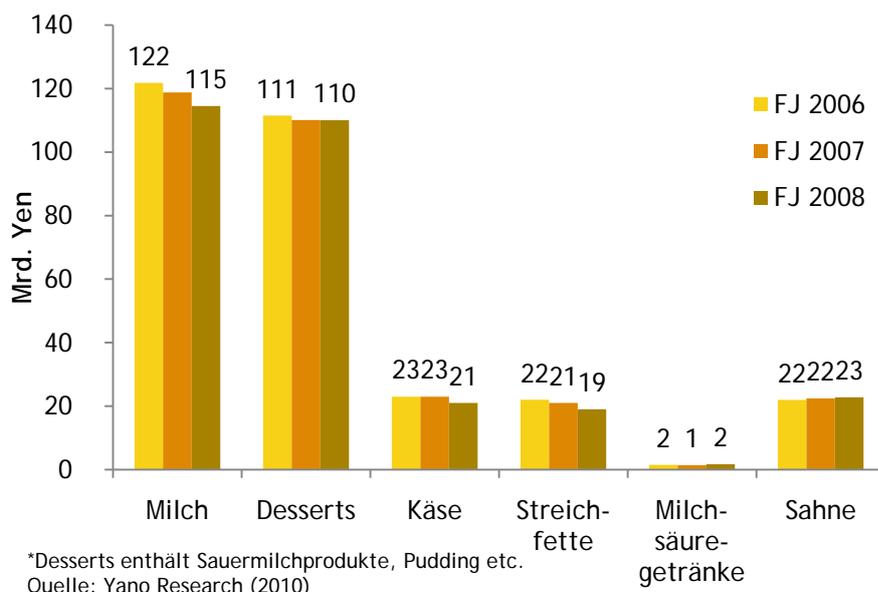
11.1 Meiji Dairies Corporation

(Meiji Nyūgyō Kabushiki-gaisha >> 明治乳業株式会社)

Web:	www.meinyu.co.jp
Hauptsitz:	Tokyo
Umsatz / Gewinn:	FJ 2006: 481,21 Mrd. Yen / 9,24 Mrd. Yen FJ 2007: 478,35 Mrd. Yen / 6,46 Mrd. Yen FJ 2008: 481,45 Mrd. Yen / 3,99 Mrd. Yen
Mitarbeiter:	4.531
Zulieferer:	Milchhersteller, Toyo Seikan, Mitsubishi Corp., Nihon Seikan
Kunden:	Tokyo/Kinki Meihan Co., Ltd./Tokyo Meiji
Marken Trinkmilch:	Foods (Gruppengesellschaften), Shoei Foods Corp., Nihon Seikatsu Kyodo Kumiai (Coop)
Mopro-Marken:	Milch >> Meiji no Oishi Gyunyu Käse, Sahne, Butter >> Hokkaido-Tokachi Joghurt >> Bulgaria, Hokkaido-Tokachi, meiji Yoplait (Yoplait-Lizenz)
Anmerkungen:	Meiji Dairies Corp. ist Schwestergesellschaft des Süßwarenherstellers Meiji Seika, Ltd.



Umsatzentwicklung ausgewählter Produktbereiche:



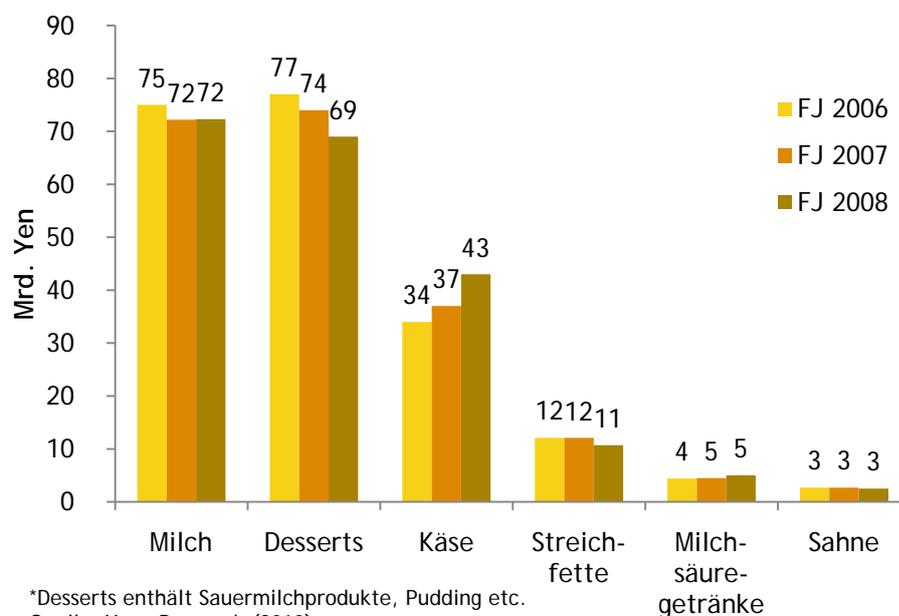
11.2 Morinaga Milk Industry Co., Ltd.

(Morinaga Nyūgyō Kabushiki-gaisha >> 森永乳業株式会社)

Web:	www.morinagamilk.co.jp
Hauptsitz:	Tokyo
Umsatz / Gewinn:	FJ 2006: 440,00 Mrd. Yen / 3,02 Mrd. Yen FJ 2007: 450,03 Mrd. Yen / 0,80 Mrd. Yen FJ 2008: 445,05 Mrd. Yen / 2,82 Mrd. Yen
Mitarbeiter:	3.103
Zulieferer:	Hokuren Nogyo Kumiai Gorengokai, MK Cheese, Yokohama Milk Industry, Morinaga Hokuriku Milk Industry, Toyo Milk Industry
Kunden:	Daily Foods, Nippon Access Inc., Seven Eleven Japan, Lawson
Mopro-Marken:	Joghurt >> Aloe Joghurt, Bifidus Kondensmilch >> Morinaga Milk Frischkäse >> Philadelphia, Parmesan Cheese (Kraft-Lizenzen)
Anmerkungen:	Morinaga Milk Industry ist eine Schwestergesellschaft des Süßwarenherstellers Morinaga & Company



Umsatzentwicklung ausgewählter Produktbereiche:



11.3 Nippon Milk Community

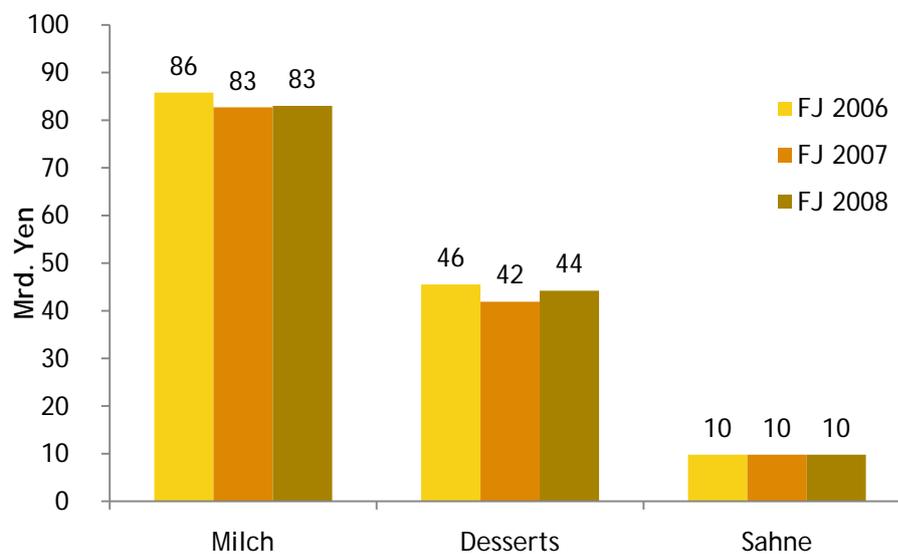
(*Nihon Miruku Komyuniti Kabushiki-gaisha* >>

日本ミルクコミュニティ株式会社)

Web:	www.megmilk.com
Hauptsitz:	Tokyo
Umsatz / Gewinn:	FJ 2006: 219,55 Mrd. Yen / 3,84 Mrd. Yen FJ 2007: 219,49 Mrd. Yen / 2,01 Mrd. Yen FJ 2008: 219,87 Mrd. Yen / 1,89 Mrd. Yen
Mitarbeiter:	4.531
Mopro-Marken:	Milch >> megmilk Gyunyu, Mainichi Honebuto, Onaka ni Yasashiku Joghurt >> Megumi, Kazeri SP Sahne >> megmilk whip / fresh
Anmerkungen:	Fusionierte 2009 mit Snowbrand Milk Products zur Megmilk Snow Brand Company, Limited

MEGMILK

Umsatzentwicklung ausgewählter Produktbereiche:



*Desserts enthält Sauermilchprodukte, Pudding etc.
Quelle: Yano Research (2010)

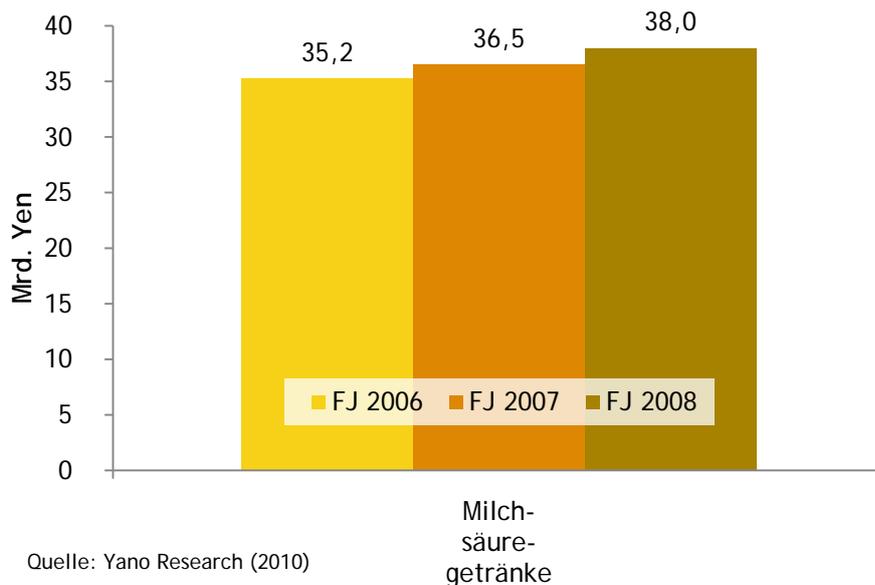
11.4 Yakult Honsha Co., Ltd.

(Yakuruto Honsha >> ヤクルト本社)

Web:	www.yakult.co.jp
Hauptsitz:	Tokyo
Umsatz / Gewinn:	FJ 2007: 161,66 Mrd. Yen / 8.25 Mrd. Yen FJ 2008: 167,39 Mrd. Yen / 8,17 Mrd. Yen FJ 2009: 170,89 Mrd. Yen / -1,43 Mrd. Yen
Mitarbeiter:	2.442
Zulieferer:	Kirin Beverage, CBC
Abnehmer:	Alfresa, Medipal Holding Corporation, Suzuken
Mopro-Marken:	Milchsäure-Getränke >> Yakult, miru miru, Jea Joghurt >> Soful, Piera



Umsatzentwicklung ausgewählter Produktbereiche:



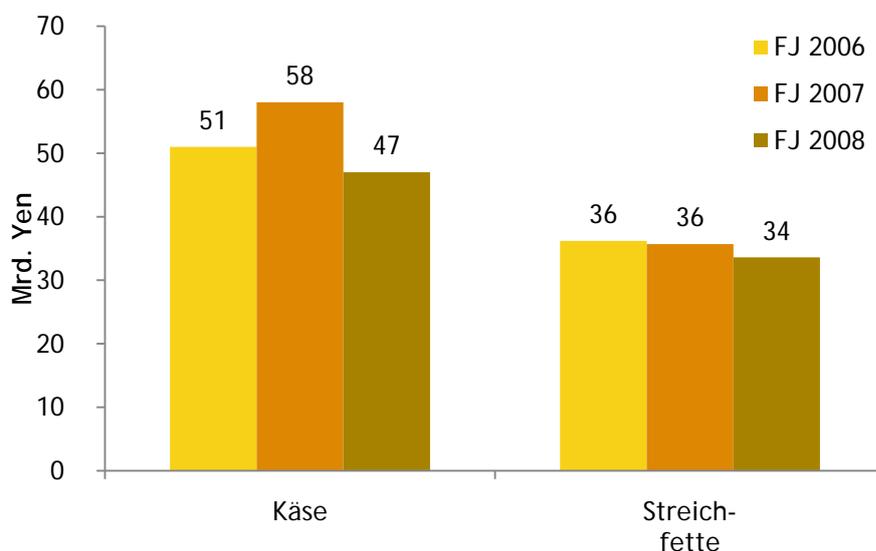
11.5 Snow Brand Milk Products Co., Ltd.

(Yukijirushi Nyūgyō Kabushiki-gaisha >> 雪印乳業株式会社)

Web:	www.snowbrand.co.jp
Hauptsitz:	Tokyo
Umsatz / Gewinn:	FJ 2006: 131,67 Mrd. Yen / 4,97 Mrd. Yen FJ 2007: 141,84 Mrd. Yen / 5,08 Mrd. Yen FJ 2008: 145,51 Mrd. Yen / 4,94 Mrd. Yen
Mitarbeiter:	4.531
Zulieferer:	Hokuren Nogyo Kumiai Gorengokai, Yukijirushi Australia, Fontera Japan, Konan Yushi, Alic
Kunden:	Nippon Access, Nippon Access Hokkaido, Nippon Milk Community, Yatsugatake Milk Co., Ltd., Bean Stalk Snow Co., Ltd.
Mopro-Marken:	Käse >> Hokkaido 100, 6P Streichfette >> Neosoft, Hokkaido Butter
Anmerkungen:	Fusionierte 2009 mit der Nippon Milk Community zur Megmilk Snow Brand Company, Limited



Umsatzentwicklung ausgewählter Produktbereiche:



*Desserts enthält Sauer Milchprodukte, Pudding etc.
Quelle: Yano Research (2010)

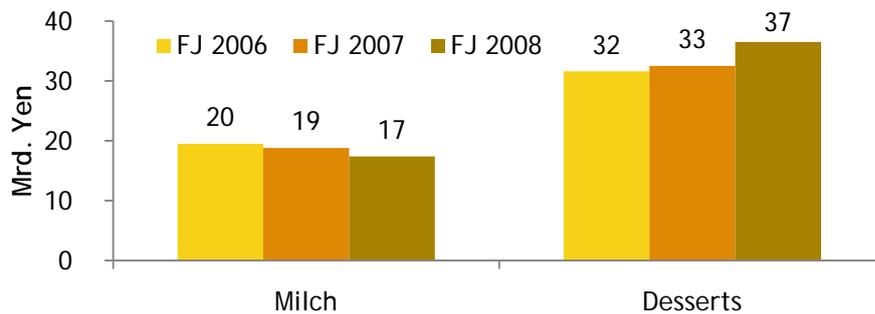
11.6 Glico Dairy Products Co., Ltd.

(Guriko Nyūgyō Kabushiki-gaisha >> グリコ乳業株式会社)

Web: www.glico-dairy.co.jp / www.glico.co.jp
 Hauptsitz: Osaka
 Umsatz / Gewinn: FJ 2008: 144,49 Mrd. Yen / 1,69 Mrd. Yen
 Mitarbeiter: 1.183
 Mopro-Marken: Joghurt >> Choshoku Yoguruto
 Milch >> Guriko Gyunyu



Umsatzentwicklung ausgewählter Produktbereiche:



*Desserts enthält Sauer Milchprodukte, Pudding etc.
 Quelle: Yano Research (2010)

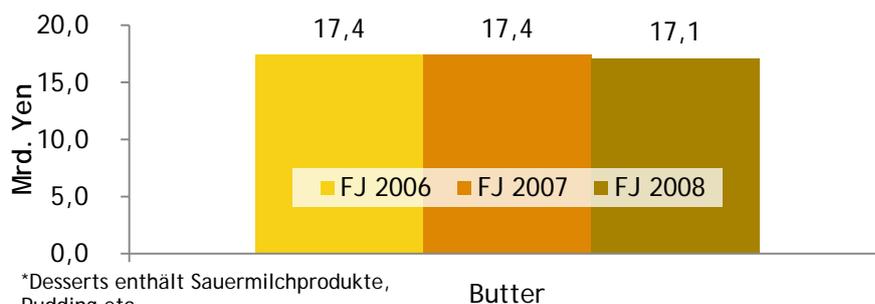
11.7 Yotsuba Co., Ltd.

(Guriko Nyūgyō Kabushiki-gaisha >> よつ葉乳業株式会社)

Web: www.yotsuba.co.jp/
 Hauptsitz: Tokyo
 Umsatz / Gewinn: FJ 2008: 95,23 Mrd. Yen / 0,68 Mrd. Yen
 Mitarbeiter: 639
 Zulieferer: Hokuren, Zennoh, Nippon Paper-Pak, Nissei
 Kunden: Itoyokado, Mitsubishi, COOP
 Marken: Milch >> Yotsuba Miruku
 Joghurt, Butter, Käse >> Hokkaido Tokachi



Umsatzentwicklung ausgewählter Produktbereiche:



*Desserts enthält Sauer Milchprodukte, Pudding etc.
 Quelle: Yano Research (2010)

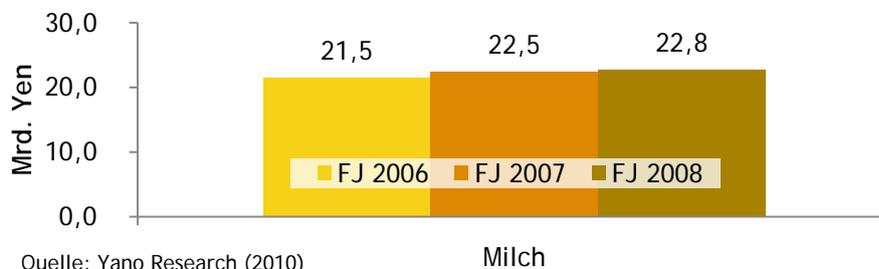
11.8 Takanashi Milk Products Co., Ltd.

(Takanashi Nyūgyō Kabushiki-gaisha >> 高梨乳業株式会社)

Web:	www.takanashi-milk.co.jp
Hauptsitz:	Yokohama
Umsatz / Gewinn:	FJ 2008: 90,57 Mrd. Yen / 1,27 Mrd. Yen
Mitarbeiter:	478
Zulieferer:	Hokuren Nogyo Kumiai Gorengokai, Zen-Noh, Tetra Pak Japan
Kunden:	Takanashi Hanbai, Takanashi Dairy, Häagen-Dazs Japan, Gakko Kyushoku Kai
Mopro-Marken:	Milch >> Takanashi Oishi Gyunyu



Umsatzentwicklung ausgewählter Produktbereiche:



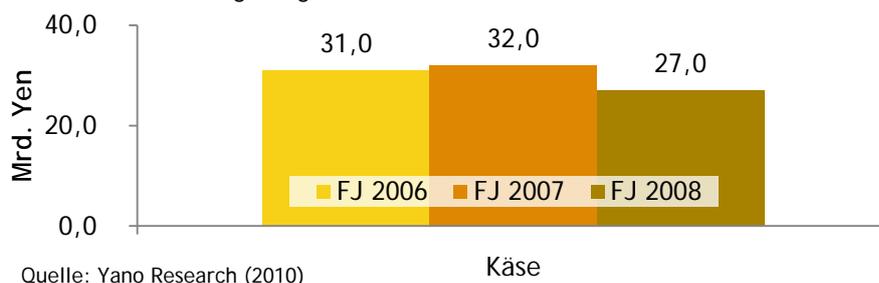
11.9 Rokko Butter Co., Ltd.

(Rokko Bata Kabushiki-gaisha >> 六甲株式会社)

Web:	www.qbb.co.jp/
Hauptsitz:	Kobe
Umsatz / Gewinn:	FJ 2008: 34,18 Mrd. Yen / 1,64 Mrd. Yen
Mitarbeiter:	455
Zulieferer:	Fonterra Japan, Mitsubishi Corporation, Lacto Japan, Dai Nippon Printing Co., Ltd.
Abnehmer:	UCC, Satoh & Co., Ltd., Mitsubishi Corp.
Mopro-Marken:	Käse >> QBB (Baby, Slice Cheese etc.)



Umsatzentwicklung ausgewählter Produktbereiche:



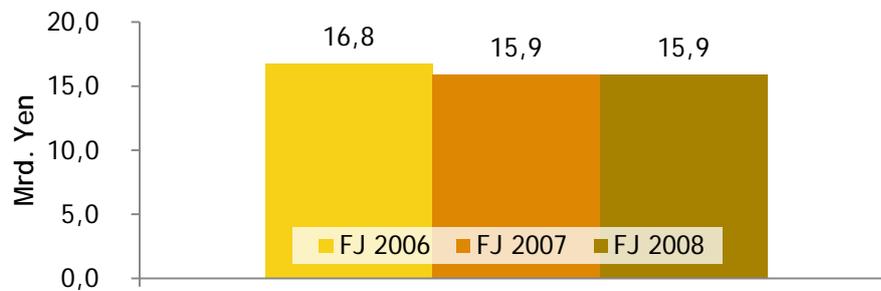
11.10 Nakazawa Milk Industries Co., Ltd.

(Nakazawa Nyūgyō Kabushiki-gaisha >> 中沢乳業株式会社)

Web:	http://www.nakazawa.co.jp
Hauptsitz:	Tokyo
Umsatz / Gewinn:	FJ 2008: 16,05 Mrd. Yen / 0,29 Mrd. Yen
Mitarbeiter:	145
Zulieferer:	Nakazawa Foods, Calpis Food Service
Kunden:	Star Bucks Coffee Japan, Fujiya, Nippon Restaurant Systems, Baskin Robbins (BR31), Sasaby, Tokyo Kaikan, Imperial Hotel, Seiyoken, Unimat Office Co.
Mopro-Marken:	Sahne >> Nakazawa Cream



Umsatzentwicklung ausgewählter Produktbereiche:



Quelle: Yano Research (2010)

Sahne

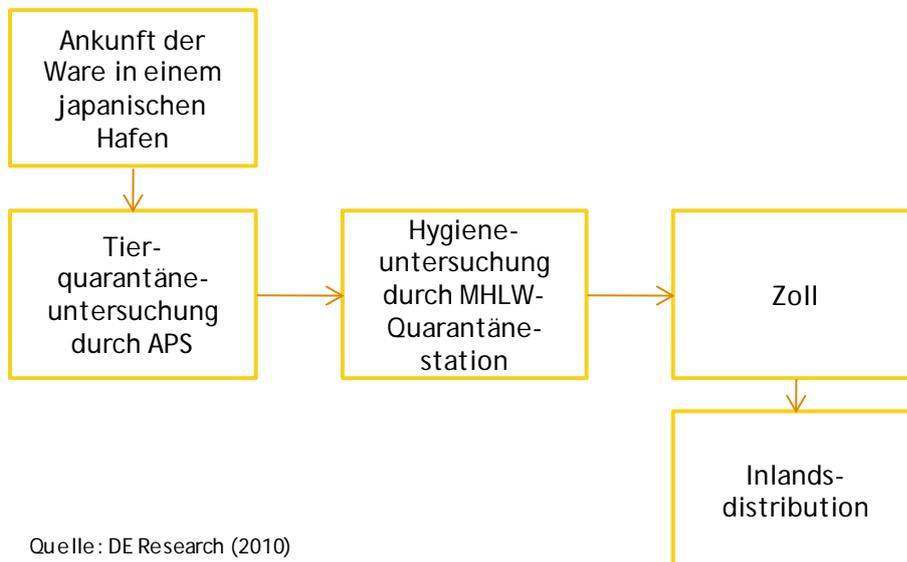
12 Regulierungen zu Einfuhr und Kennzeichnung

12.1 Importprozess

Molkereiprodukte müssen als Produkt tierischen Ursprungs bei kommerzieller Einfuhr vor der Inlandsdistribution folgende Schritte durchlaufen:

1. Quarantäneuntersuchungen durch den Animal Quarantine Service (APS)
2. Hygieneuntersuchung durch Quarantänestation des Ministry of Health, Labour and Welfare (MHLW)
3. Verzollung der Ware

>> Mopro-Importprozess im Überblick



Quelle: DE Research (2010)

12.1.1 Quarantäneuntersuchung

Die „Tierquarantäneuntersuchung“ soll sicherstellen, dass Produkte tierischen Ursprungs keine Krankheitserreger enthalten, welche sich auf Nutztiere in Japan ausbreiten können.

Da die Prüfungen im Rahmen dieser Untersuchung dem „Domestic Animal Infectious Diseases Control Law“ unterliegen, werden sie von der APS, einer Agentur des MAFF, durchgeführt.

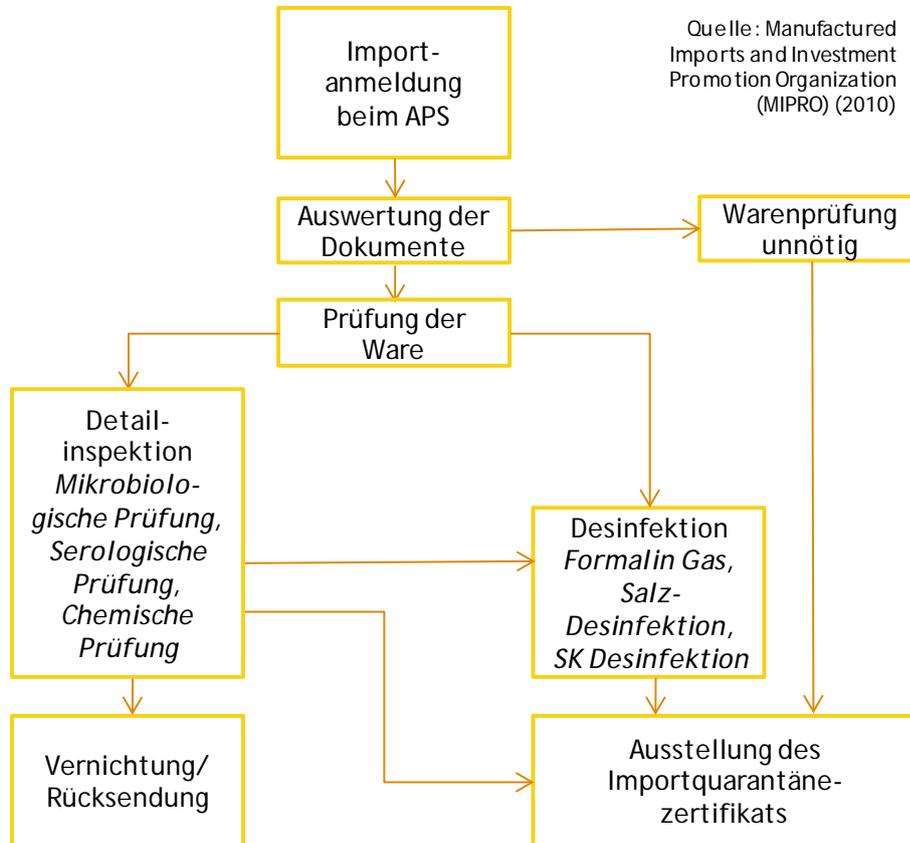
Beim Import solcher Produkte ist eine gesonderte Anmeldung durch den Importeur beim APS des japanischen Zielhafens notwendig.

>> Bei der kommerziellen Einfuhr von Mopro ist Anmeldung beim APS notwendig <<

>> Link: Animal Quarantine Service

Aktuelle Informationen zu Einfuhrbeschränkungen bei Produkten tierischen Ursprungs: www.maff.go.jp/aqs/English/index.html (EN)

>> Ablauf der Tierquarantäneuntersuchung durch den APS



12.1.2 Hygieneuntersuchung

Rechtlich ist auf alle für den Verkauf bestimmte, importierte Lebensmittel das Food Sanitation Law anzuwenden. Sie unterliegen damit der Jurisdiktion des Ministry of Health, Labour and Welfare (MHLW). An 31 (Flug-)Häfen in Japan unterhält das MHLW sogenannte „Quarantänestationen“, in denen Importware geprüft wird. Wie bei der Quarantäneuntersuchung müssen auch im Vorfeld der Hygieneuntersuchung bestimmte Dokumente eingereicht werden.

>> Link: Ministry of Health, Labour and Welfare

Weiterführende Informationen zum Importprozess: www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/index.html (EN)

In den MHLW-Quarantänestationen müssen einzuführende Waren eine der folgenden Untersuchungstypen durchlaufen:

>> Untersuchungsbefehlssystem

- Wird je nach Sachlage im Ursprungsland (vorkommende Seuchen, Hygienestandards etc.), Eigenschaften des Produkts, Gesetzesübertretungen bei einer Produktart oder einer erhöhten Gefahr für Übertretungen der Bestimmungen angewandt.
- Die Überprüfung der Ware wird auf Kosten des Importeurs durchgeführt.
- Bis über die Rechtmäßigkeit der Einfuhr des Produktes entschieden wird, darf es nicht verzollt werden.
- Aktuelle Infos sind einzusehen unter:
www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/index.html (EN)
Klicken Sie auf die aktuelle Liste unter „(3) Inspection Orders“

>> Strenge Untersuchungen für Waren mit Gefahrenpotenzial <<

>> Monitoring-Untersuchungssystem

- Wird auf Waren angewandt, welche eine niedrige Wahrscheinlichkeit für Übertretungen im Sinne des Hygienegesetzes vorweisen.
- Das von der jeweilig am Einfuhrort ansässigen Quarantänestation durchgeführte Monitoring soll, während es verschiedenste Produkt-hygienefragen untersucht, einen glatten Ablauf der Importlogistik gewährleisten.
- Die Ware darf vor der Verkündung der Ergebnisse verzollt werden.
- Aktuelle Infos sind einzusehen unter:
www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/index.html (EN)
Klicken Sie auf die aktuelle Liste unter „(4) Monitoring Plan“

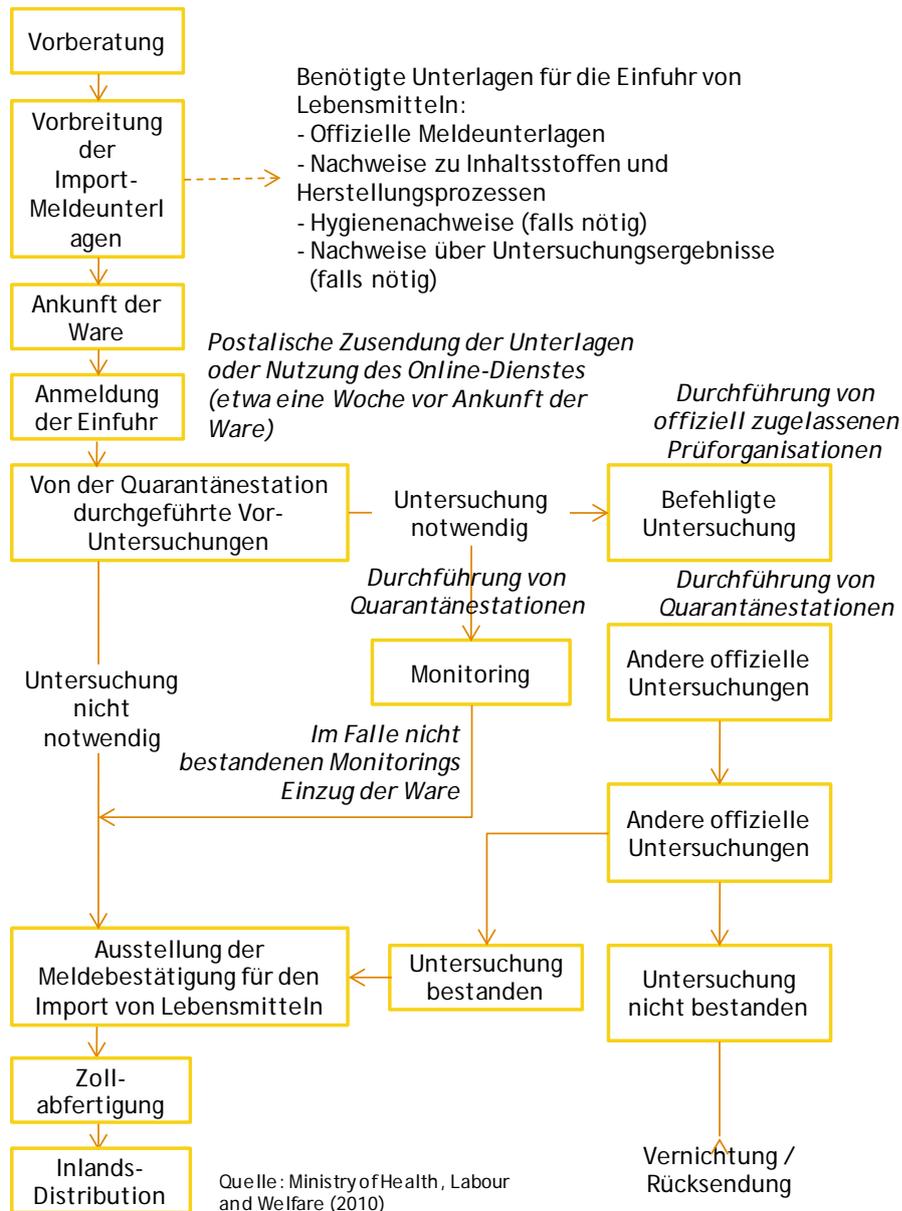
>> Die meisten Waren unterlaufen relativ einfache Monitorings <<

>> Andere Untersuchungstypen

- Weitere Prüfungen können auf erstmalig eingeführte Güter, auf Waren, die gegen das Einfuhrgesetz verstoßen, oder auf Sendungen mit Transportbeschädigungen angewendet werden.
- Weiterhin kann es vorkommen, dass die Quarantänestationen bei Erst- oder regelmäßigen Einfuhren auf Grundlage der Verantwortungspflicht des Importeurs für die Sicherstellung von Hygiene und Sicherheit von Lebensmitteln für bestimmte Posten Bestätigungstests durchführt.

>> Detailliertere Prüfungen in Spezialfällen <<

>> Ablauf des Prüfprozesses durch die MHLW-Quarantänestationen



>> Link: Japan External Trade Organization
 Gesetzestexte zu Importregulierungen:
www.jetro.go.jp/en/reports/regulations (EN)

12.1.3 Bei der Ersteinfuhr zu beachten

Bei der Einfuhr von neuen oder in Japan unbekanntem Produkten sind folgende Punkte zu beachten:

- Das MHLW empfiehlt, vorab ein Produktmuster an die Inspektoren des jeweiligen Eingangshafens zu senden. So kann schon vor Versendung festgestellt werden, ob die Ware zum Import zugelassen werden kann. Eine weitere Möglichkeit ist, ein Muster von einem Labor in Deutschland untersuchen zu lassen. Adressen von Labors in Deutschland finden Sie unter der folgenden Webadresse:
<http://www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/5/dl/t7.pdf>
- Es sollten keine Produkte für den kommerziellen Gebrauch nach Japan versendet werden, deren Einhaltung der japanischen Einfuhrbestimmungen nicht geprüft wurde! In Japan gelten strenge Bestimmungen u.a. für Zusatz- und Aromastoffe sowie für agrarchemische und medikamentöse Rückstände. Eine Vorabprüfung kann Fragen bzgl. Inhaltsstoffe etc. klären und erspart Probleme bei der Prüfung durch APS und Quarantänestationen.
- Da Ersteinfuhren viel Aufwand (z.B. eine erhöhte Zahl nötiger Begleitdokumente) mit sich bringen, empfiehlt sich zusätzlich die Zusammenarbeit mit einem japanischen Importeur oder mit einem Speditionsunternehmen mit Japanerfahrung. Die AHK Japan hilft Ihnen gern bei der Auswahl passender Partner!
- Die Einfuhr von Produktmustern, welche in Japan nicht verzehrt werden sollen, ist relativ problemfrei.

>> Die Klärung der Importfähigkeit eines Produktes sollte unbedingt vor der Einfuhr erfolgen
<<

12.2 Produktkennzeichnung

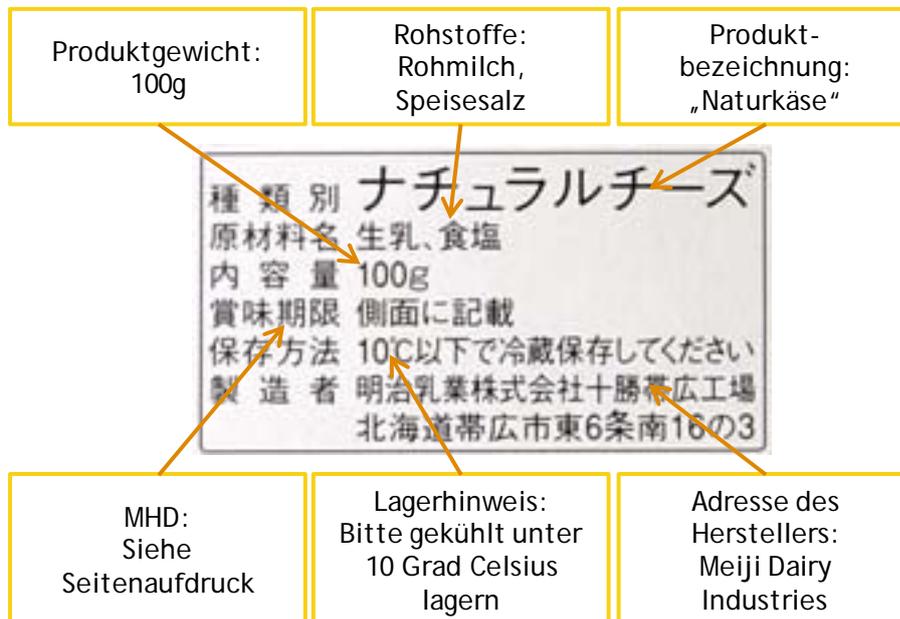
Der Japanese Agricultural Standard (JAS) wurde vom MAFF eingerichtet, um die Qualität der japanischen Lebensmittel zu verbessern, Produktionsprozesse zu optimieren und Transparenz für den Verbraucher zu schaffen.

Heute besteht der JAS aus zwei Säulen: Die erste ist das „Quality Labeling Standards System“, die zweite ist das „JAS Labeling Standards System“.

12.2.1 Quality Labeling Standards System

Hierbei handelt es sich um eine verpflichtende Vorgabe zur Kennzeichnung von Lebensmitteln. Molkereiprodukte müssen folgende Angaben in japanischer Sprache tragen:

>> Kennzeichnung von Mopro nach dem Quality Labeling Standards System



Produktbeispiel: Meiji Hokkaido Tokachi Camembert

Produkte aus dem Ausland müssen zudem noch den Namen des Ursprungslandes aufführen. Bei im Ausland produzierten Produkten kann statt der Adresse des Herstellers die Adresse des Importeurs aufgeführt werden.

12.2.2 Das JAS Standards System

Produzenten können bestimmte Qualitätssiegel freiwillig beantragen. Die Verbreitung dieses Standards hängt daher sehr von der Kundenakzeptanz ab. Das Siegel wird für verschiedene Eigenschaften eines Produktes vergeben. Nicht alle aber viele Produkte tragen diese Qualitätssiegel. Für den Bereich Molkereiprodukte sind folgende JAS-Siegel relevant:

- Güte, Zusammensetzung und Nutzeffekt: Es bestehen für 40 Lebensmitteltypen 168 verschiedene Standards.
- Produktionsweise: Hier werden Siegel u. a. für organische Herstellungs- und Zuchtverfahren vergeben (das sogenannte „Yuki“-Siegel). Im Bereich Trinkmilch haben mehrere Anbieter Bio-Milch mit dem Yuki-Siegel im Angebot.

Die JAS-Zertifizierung wird von bestimmten von der Japanese Agricultural Standards Association anerkannten Zertifizierern durchgeführt. Für das JAS-Siegel für Güte, Zusammensetzung und Nutzeffekt ist dies nur in Japan möglich. Die Zertifizierung nach Yuki ist auch in Deutschland durchführbar:

- >> BCS-Ökogarantie (Yuki): www.bcs-oeko.com/leistungen_jas.html (DE)
- >> CERES GmbH (Yuki): www.ceres-cert.com/ (DE)
- >> JAS-Zertifizierung in Japan: www.maff.go.jp/e/jas/index.html (JP)

12.2.3 Food with Health Claims

Das MHLW bietet Mopro-Unternehmen ein Siegel für „Food for Specified Health Uses“ (FOSHU) an. Das FOSHU-Siegel wird für Produkte vergeben, welche Funktionen besitzen, die bestimmte, positive gesundheitliche und physiologische Effekte auf den menschlichen Körper haben.

Um das FOSHU-Siegel nutzen zu dürfen, muss ein Produkt vom MHLW geprüft und damit seine für die Gesundheit förderliche Wirkung anerkannt werden. Viele Joghurts tragen wegen ihrer für die Verdauung förderlichen Wirkung das FOSHU-Siegel.



Zusätzlich können Hersteller von Mopro ihre Produkte mit dem Siegel „Food for Special Dietary Uses“ (FOSDU) zertifizieren lassen. Dieses Siegel richtet sich an Risikogruppen mit bestimmten Ernährungsanforderungen wie ältere Menschen, Schwangere etc.

Das MHLW bietet Auskunft unter Tel: +81 (0)3-5253-1111

>> MHLW: www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/fhc/02.html (EN)

Überdies gibt es weitere Regulierungen zur Produktkennzeichnung in Japan. Die Manufactured Imports and Investment Promotion Organization (MIPRO) bietet hierzu die Broschüre „The Import and Sale of Food Regulation Guide“ mit umfassenden Informationen zum kostenlosen Download an. Sie kann unter folgender Adresse bezogen werden:

>> www.mipro.or.jp/English_document/safety (EN)

>> MIPRO-
Importbroschüre
zum kostenlosen
Download <<

13 Zielmärkte

13.1 Distribution und Geschäftspartner in Japan

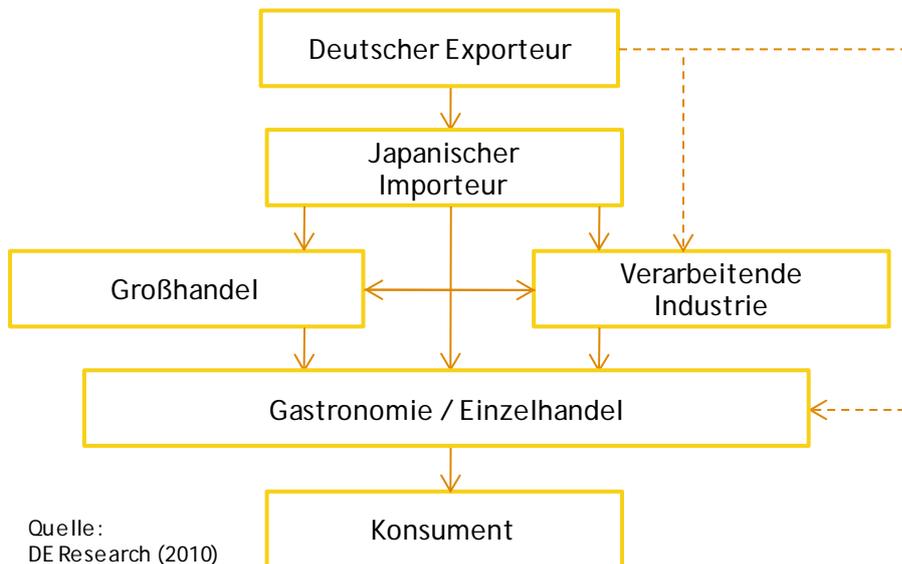
13.1.1 Hinweise zum japanischen Distributionssystem

Viele japanische Unternehmen, auch Branchenriesen, beziehen ihre Ware nicht direkt von ausländischen Produzenten, sondern schalten Importeure zwischen. Sie versuchen damit, sprachliche und kulturelle Probleme sowie den aufwändigen Importprozess und daraus entstehende Risiken auf Dritte zu verteilen.

Zusätzlich steht zwischen dem deutschen Exporteur und seinen potenziellen japanischen Kunden ein weit verzweigtes, mehrstufiges Großhandelssystem. Die engen und langfristig bestehenden Beziehungen in dieser Struktur verhindern in vielen Fällen einen direkteren Zugang des Produzenten zu seinen Abnehmern.

>> Direkte Belieferung von Kunden in Japan meist nicht möglich <<

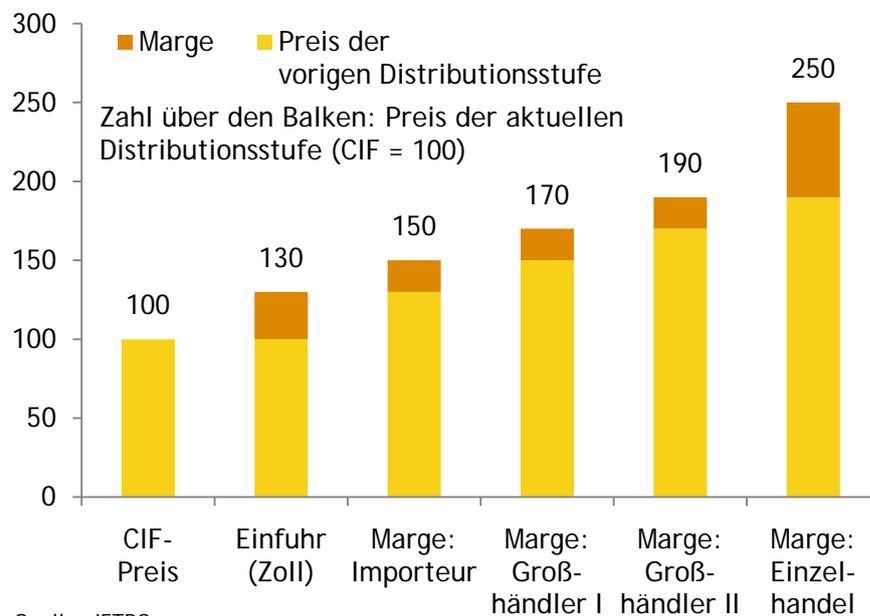
>> Darstellung des japanischen Lebensmittel-Distributionssystems



Da jedoch die Nutzung der verschachtelten, japanischen Großhandelsstruktur auch hohe Aufschläge auf die Produktpreise bedeutet, versuchen immer mehr verarbeitende Unternehmen sowie größere Einzelhändler und Gastronomieketten dieses System zu umgehen und dadurch Kostenvorteile zu erzielen.

Sie beziehen ihre Ware dabei vermehrt direkt von Importeuren oder gar von ausländischen Produzenten (z.B. durch unternehmenseigene Großhändler/Importeure).

>> Preisaufschläge in der japanischen Distributionsstruktur



Ein Großteil der Unternehmer verweist jedoch noch immer darauf, dass sie ausländische Waren nur dann über ihre Stammgroßhändler beziehen können, wenn diese bei einem Importeur gelistet sind.

Für ein Unternehmen, welches Ware nach Japan liefern möchte, wird es also meist nötig sein, mit einem Importeur im Land zusammen zu arbeiten. Der Importeur kennt den hiesigen Markt sowie Einfuhrbestimmungen und verfügt über ein bestehendes Netzwerk zu Endkunden. Zusätzlich verfügen etablierte Importeure über Zugang zu den lukrativen Importquoten.

Dennoch lohnt sich für Exporteure das direkte Gespräch mit potenziellen Abnehmern. Zum einen können Exporteure hier direkt erfahren, wie die Anforderungen des Kunden sind. Zum anderen bietet sich die Chance, Unternehmen außerhalb des Netzwerkes des Importeurs anzusprechen. In Absprache mit dem Importeur kann der deutsche Exporteur somit einen wichtigen Beitrag zur Verkaufsförderung seiner Produkte in Japan leisten.

>> Die Suche nach einem Importeur ist meist der erste Schritt ins Japan-Geschäft <<

>> Auch in Zusammenarbeit mit einem Importeur ist vom deutschen Exporteur Engagement gefragt <<

13.1.2 Übersicht über potenzielle Geschäftspartner

Die folgenden Firmenprofile geben eine Übersicht über potenzielle direkte Geschäftspartner für deutsche Exporteure.

<DE> deutet an, dass ein Unternehmen nach Kenntnis der AHK Japan deutsche Produkte im Programm hat.

<ALIC> deutet an, dass ein Unternehmen bei der ALIC registriert ist. Diese Unternehmen können an Bietverfahren der ALIC teilnehmen. Deutsche Exporteure, welche in Verbindung mit einem solchen Partner stehen, haben damit die Chance, größere Warenmengen im Rahmen der ALIC-TRQs einzuführen.

Spezialisierte Handelsunternehmen

Unternehmen, welche sich auf den Im- und Export von Lebensmitteln im Allgemeinen oder Käse im Speziellen spezialisiert haben.

Chesco, Ltd. (チェスコ株式会社)

www.chesco.co.jp <DE>

Imanaka Ltd. (今中株式会社)

www.imanaka.co.jp <ALIC> <DE>

Weit verzweigtes, traditionsreiches Handelsunternehmen mit starker Lebensmittelabteilung. Ein Schwerpunkt ist der Import von Molkereiprodukten.

Kawasho Foods Corporation (川商フーズ株式会社)

www.kawasho-foods.co.jp <ALIC>

Tochterunternehmen des Generalhandelshauses JFE.

Lacto Japan Co., Ltd. (株式会社ラクトジャパン)

www.lactojapan.com <ALIC> <DE>

Einer der wichtigsten Importeure für Mopro in Japan.

Meidi-Ya (明治屋)

www.meidi-ya.co.jp <ALIC>

Hauptgeschäft ist das Betreiben internationaler Supermärkte.

Mitsui Foods Co., Ltd. (三井食品株式会社)

www.mitsuifoods.co.jp <ALIC>

Nippon Mycella Co., Ltd. (日本マイセラ株式会社)

www.mycella.com <DE>

Käseimporteur mit Europa-Fokus.

Nissei Kyoeki Co., Ltd. (日成共益 株式会社)

www.nissei-jp.co.jp <ALIC>

Ist auf Milchkomponenten spezialisiert.

Nosawa & Co., Ltd. (株式会社野澤組)

www.nosawa.co.jp <ALIC> <DE>

Traditionsreiches Handelshaus für Molkereiprodukte, Lebewiehe und Mastzubehör.

Sekai Cheese Shokai Inc. (世界チーズ商会株式会社)

www.sekai-cheese.co.jp <DE>

Käseimporteur mit Europa-Fokus.

ShoEi Foods Corporation (正栄食品工業)

www.shoefoods.co.jp/ <ALIC>

Einflussreiches Handelsunternehmen, welches im Ausland auch eigene Produktionsstätten unterhält. Importiert diverse Molkereiprodukte weltweit.

Sunfco Ltd. (株式会社サンフコ)

www.sunfco.com <ALIC>

Handelsunternehmen mit Spezialisierung auf Nahrung, Medikamente und Chemikalien. Großkunden umfassen u.a. Meiji Dairies.

Top Trading Co., Ltd. (トップトレーディング株式会社)

www.toptrading.co.jp <DE>

Tokyo Dairy Co., Ltd. (株式会社東京デューリー)

www.tokyodairy.co.jp

Käseimporteur. Tiefgehende Zusammenarbeit mit Morinaga Dairies Milk Industry Co., Ltd.

Universal Traders Ltd. (ユニバーサル商会株式会社)

www.g-y-c.com <DE>

Generalhandelshäuser

Die Generalhandelshäuser, oder „Sōgō Shōsha“ im Japanischen, haben eine über 150jährige Tradition in Japan. Sie verfügen dank ehemaliger oder noch immer bestehender Netzwerkstrukturen (den sogenannten Keiretsu) über starke Verbindungen in diverse Industrien. Viele dieser Generalhandelshäuser beschäftigen selbstständige Abteilungen mit dem Import diverser Molkereiprodukte.

Itochu Corporation (伊藤忠商事株式会社)

www.g-y-c.com <ALIC>

Konzentriert sich bei Mopro auf Geschäfte mit Anbietern aus Ozeanien, Europa und Südamerika.

Marubeni Corporation (丸紅株式会社)

www.marubeni.co.jp/ <ALIC>

Mitsubishi Corporation (三菱商事株式会社)

www.mitsubishi.co.jp <ALIC> <DE>

Mitsui & Co., Ltd. (三井物産株式会社)

www.mitsui.co.jp <ALIC> <DE>

Unterhält Lieferbeziehungen u.a. zu Seven Eleven.

Nomura Co., Ltd. (野村貿易株式会社)

www.nomuratrading.co.jp <ALIC>

Sojitz Corporation (双日株式会社)

www.sojitz.com/jp <ALIC>

Sumitomo Corporation (住友商事株式会社)

www.sumitomocorp.co.jp <ALIC>

Toyota Tsusho Corporation (豊田通商株式会社)

www.tomen.co.jp <ALIC> <DE>

Kaufte 2006 den Importeur Tomen auf.

Hersteller

Während die japanischen Mopro-Hersteller Importware meist von spezialisierten Importeuren beziehen, führen folgende Unternehmen, zumindest sporadisch, selbst Roh- und Fertigmopro ein.

Imado Corporation (今戸食品工業)

<http://imado-shokuhin.com> <ALIC>

Meiji Dairies Corporation (明治乳業株式会社)

www.meinyu.co.jp <ALIC>

Morinaga Milk Industry Co., Ltd. (森永乳業株式会社)

www.morinagamilk.co.jp <ALIC>

Snow Brand Milk Products Co., Ltd. (雪印乳業株式会社)

www.snowbrand.co.jp <ALIC>

Takanashi Milk Products Co., Ltd. (高梨乳業株式会社)

www.takanashi-milk.co.jp <ALIC>

Yotsuba Co., Ltd. (よつ葉乳業株式会社)

www.yotsuba.co.jp <ALIC>

Zen Trading Corp. (ゼン・トレーディング株式会社)

www.zenrakuren.or.jp <ALIC>

Handelsunternehmen der Zenkoku Rakunogyo Kyodo Kumiai Rengokai (全国酪農業協同組合連合会), der Dachgenossenschaft der japanischen Milchproduzenten. Betreibt Niederlassungen in den USA und Australien.

13.2 Zielmarkt: Einzelhandel

Umsatz Gesamteinzelhandel:	134,71 Billionen Yen (2007)
Branchenführer:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seven & I Holdings (5,75 Billionen Yen) 2. Aeon (5,16 Billionen Yen) 3. Yamada Denki (1,76 Billionen Yen) 4. Itoyokado (1,48 Billionen Yen) 5. Uny (1,22 Billionen Yen)

*in Klammern: Umsätze 2007



Umsatz LEH:	40,81 Billionen Yen (2007)
Anteil LEH an Einzelhandel:	30 Prozent (2007)

Einzelhandelsformen

(Zahlen für 2007)

LEH-Supermärkte:	<p>Exklusivvertrieb von Lebensmitteln Umsatz: 17,11 Billionen Yen Ø Verkaufsfläche: 1.075 m² Ø Umsatz/m²: 890.613 Yen p.a.</p> <p>Akteure: Aeon Co., Ltd. (www.aeon.info) Itoyokado Co. (www.itoyokado.co.jp) UNY Co., Ltd. (www.uny.co.jp)</p>
------------------	--

Kaufhäuser:	<p>Vertrieb von Produkten höherer Wertigkeit. Lebensmittel machen etwa ein Viertel der Umsätze aus. Umsatz: 7,71 Billionen Yen (2007) Ø Verkaufsfläche: 22.498 m² Ø Umsatz/m²: 1.264.392 Yen p.a.</p>
-------------	--

Spezial-LEH:	<p>Fachgeschäfte, z.B. für Käse Umsatz: 7,71 Billionen Yen (2007) Ø Verkaufsfläche: 35 m² Ø Umsatz/m²: 1.154.117 Yen p.a.</p>
--------------	--

Convenience Stores (CVS):	<p>24 h-Geschäfte. Sortiment ähnlich dem deutscher Tankstellen. Extrem profitables aber auch schwer zu bearbeitendes Segment.</p> <p>Ø Verkaufsfläche: 115 m²</p> <p>Ø Umsatz/m²: 1.396.651 Yen p.a.</p> <p>Akteure:</p> <p>Seven-Eleven Japan Co., Ltd. (www.sej.co.jp)</p> <p>Family Mart Co., Ltd. (www.family.co.jp)</p> <p>Lawson Co., Ltd. (www.lawson.co.jp)</p>
Internationale Supermärkte:	<p>Sortiment enthält große Auswahl an Importware. Einige dieser LEH werden auch im Importgeschäft tätig. Potenzielle Absatzmengen relativ klein.</p> <p>Akteure:</p> <p>Meidi-Ya Co., Ltd. (www.meidi-ya.com)</p> <p>Kinokuniya Co., Ltd. (www.e-kinokuniya.com)</p> <p>Seijo Ishii Co., Ltd. (www.seijoishii.com)</p>
Geographische Umsatzverteilung LEH:	<p>Wohnbezirke >> 35 Prozent</p> <p>Bahnhofsumgebung >> 12 Prozent</p> <p>Innenstädtische Einkaufstraßen >> 4 Prozent</p> <p>Raststätten >> 3 Prozent</p> <p>Andere >> 43 Prozent</p>

13.3 Zielmarkt: Gastronomie

Umsatz Gesamteinzelhandel:	24,7 Billionen Yen (2007)
Branchenführer:	<ol style="list-style-type: none"> 1. McDonalds Japan (494 Mrd. Yen) 2. Zensho Co., Ltd. (310 Mrd. Yen) 3. Skylark (275 Mrd. Yen) 4. Duskin Co., Ltd. (163 Mrd. Yen) 5. Nissin Healthcare Food Service (157 Mrd. Yen) <p><small>*in Klammern: Umsätze 2007</small></p>
Umsatz Restaurants etc.:	19,48 Billionen Yen (2007)
Umsatz Bars etc.:	5,22 Billionen Yen (2007)
Entwicklung:	<ul style="list-style-type: none"> - Der japanische Gastronomiesektor schrumpft. Von 1997 bis 2007 verlor er 15 Prozent an Marktvolumen. - Grund sind sinkende verfügbare Einkommen in der Bevölkerung. Besonders nach der Finanzkrise wird vermehrt zu Hause gekocht, statt die Gastronomie in Anspruch zu nehmen.
Potenzielle Abnehmer:	<ul style="list-style-type: none"> - Anbieter westlich-geprägter Gerichte, z.B. ausländische Restaurantketten, Family Restaurants, Anbieter von westlichem Ethnic Food. - Viele Bars bieten Käsesnacks oder Käsegerichte an.
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none"> - Japanische Restaurants und Bars nehmen große Anteile des Gastronomiemarktes ein. Hier spielen Mopros traditionell eine untergeordnete Rolle.

14 Mopro-relevante Messen in Japan

Messenname	Letzte Ausstellung		Termin
	Aussteller	Besucher	
Gourmet & Dining Style Show www.gourmetdiningstyleshow.com	185	32709	Feb/Sep
SUPER MARKET TRADE SHOW www.smts.jp	1140	78478	Feb
FOODEX JAPAN www.jma.or.jp/FOODEX/	2393	73538	Mar
Wine & Gourmet Japan www.wineandgourmetjapan.com	56	60867	Apr
The World Food & Beverage Great Expo www.fabex.jp	324	60867	Apr
International Food Ingredients & Additives Exhibition and Conference www.ifiajapan.com	321	26315	Mai
Health Food Exposition & Conference www.ifiajapan.com	80	26315	Mai
West Japan Foodservice & Industry Exhibition www.nikkanseibu-eve.com/food/	219	17073	Mai
BioFach Japan www.biofach.jp	242	13688	Sep
Food System Solution www.f-sys.info	261	32275	Sep
Health Ingredients Japan / Safety and Technology Japan /www.hijapan.info	589	42206	Okt



>> Die Foodex Japan ist mit Abstand die wichtigste internationale Lebensmittelmesse in Japan. Das BMELV bietet deutschen Exporteuren üblicherweise die Teilnahme an einem Gemeinschaftsstand an.

15 Anhang

I. Abkürzungsverzeichnis

ALIC	Agriculture and Livestock Industries Corporation
APS	Animal Quarantine Service
Bzgl.	bezüglich
Co., Ltd.	Limited Company
CVS	Convenience Store
DE	Deutsch
EH	Einzelhandel
EN	Englisch
FJ	Japanisches Fiskaljahr (01.04. bis 31.03.)
GSP	General Preferential Rate
HS	Harmonisiertes System zur Bezeichnung der Waren
JAS	Japanese Agricultural Standard
JDC	Japan Dairy Council
JETRO	Japan External Trade Organization
JP	Japanisch
kg	Kilogramm
kl	Kiloliter
LDC	Least Developed Countries
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MAFF	Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries
MHLW	Ministry of Health, Labour and Welfare
Mio.	Million
MIPRO	Manufactured Imports and Investment Promotion Organization
ml	Milliliter
Mopro	Molkereiprodukt
Mrd.	Milliarde
t	Tonnen
TRQ	Tariff Rate Quota
USA	United States of America
VR China	Volksrepublik China
WTO	World Trade Organization
z.B.	zum Beispiel
z.Zt.	zur Zeit

II. Wechselkurse

Nachfolgend sind die Jahresdurchschnittskurse von Euro/Yen (1 Euro = x Yen) abgebildet. Sie sind entsprechend der Angaben in dieser Studie getrennt nach Kalenderjahr und nach japanischem Fiskaljahr (01.04.-31.03.) aufgeführt.

	Kalenderjahr	Fiskaljahr
1999	121	115
2000	99	100
2001	109	110
2002	118	121
2003	131	133
2004	134	135
2005	137	138
2006	146	150
2007	161	162
2008	152	144
2009	130	131

>> Aktuelle Kurse sind auf der Webseite der Europäischen Zentralbank zu finden:

www.ecb.int/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-Yen.en.html

III. Kontakt



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



Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan

Sanbancho KS Building 5F, 2-4 Sanbancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0075

Tel.: +81 (0)3 5276-8714

Fax.: +81 (0)3 5276-8733

Web: www.japan.ahk.de

Mail: info@deinternational.jp

Verantwortlich:

Marcus Schürmann

Stellvertretender Geschäftsführer

Verfasser:

Björn Koslowski

Julia Reineke-Kriete

Haftungsfreistellung

Diese Zielgruppenanalyse wurde mit bestem Wissen und Gewissen erstellt. Um höchstmögliche Richtigkeit der gemachten Angaben zu gewährleisten, wurden fast ausschließlich japanische Quellen genutzt. Es kann dennoch keine Gewähr für etwaige Konsequenzen von Entscheidungen gegeben werden, welche auf Grundlage dieser Studie getroffen wurden.