# Japans neue Konsumenten

Vortrag OAG
7. April 2021
18.30

Prof. Dr. Parissa Haghirian
Sophia University
Tokyo, Japan

# Vortragende
# Prof. Dr. Parissa Haghirian

Professorin für Internationales Management

Sophia University, Tokyo, Japan

www.haghirian.com

https://www.linkedin.com/in/parissa-haghirian-7399554/

# Inhaltsverzeichnis


- ✓ Warum der japanische Markt?
- ✓ Herausforderungen auf dem japanischen Markt
- ✓ Der japanische Verbrauchermarkt
- ✓ Einstellungen und Verhalten japanischer Verbraucher
- ✓ Veränderungen nach der Pandemie
- ✓ Japanische Verbrauchergruppen
    - ✓ Silbermarkt/Baby Boomers
    - ✓ Millennials
    - ✓ Generation Z
- ✓ Verbrauchertrends
- ✓ Empfehlungen für den Markteintritt

# Forschungsdesign

Sekundärforschung von Ressourcen zum Thema auf Englisch, Deutsch und Japanisch

Zeit: November 2020 bis Januar 2021

Bericht für das EU-Japan Centre for Industrial Cooperation (für Mitglieder online zugänglich)

# Warum der japanische Markt?

- ✓Hohe Margen
- ✓Globale Marktexpansion
- ✓Lukrativer Markt für europäische Luxus- und Designprodukte
- ✓Benchmark für jedes Unternehmen (insbesondere in der Konsumgüterindustrie)

## Herausforderungen auf dem japanischen Markt

- Ein dramatisch schrumpfender Markt
- Starker lokaler Wettbewerb in jeder Branche
- Sehr anspruchsvolles Verbraucherverhalten
- Starke Anpassungen von Produkt und Service werden von japanischen Konsumenten erwartet

# Der japanische Verbrauchermarkt

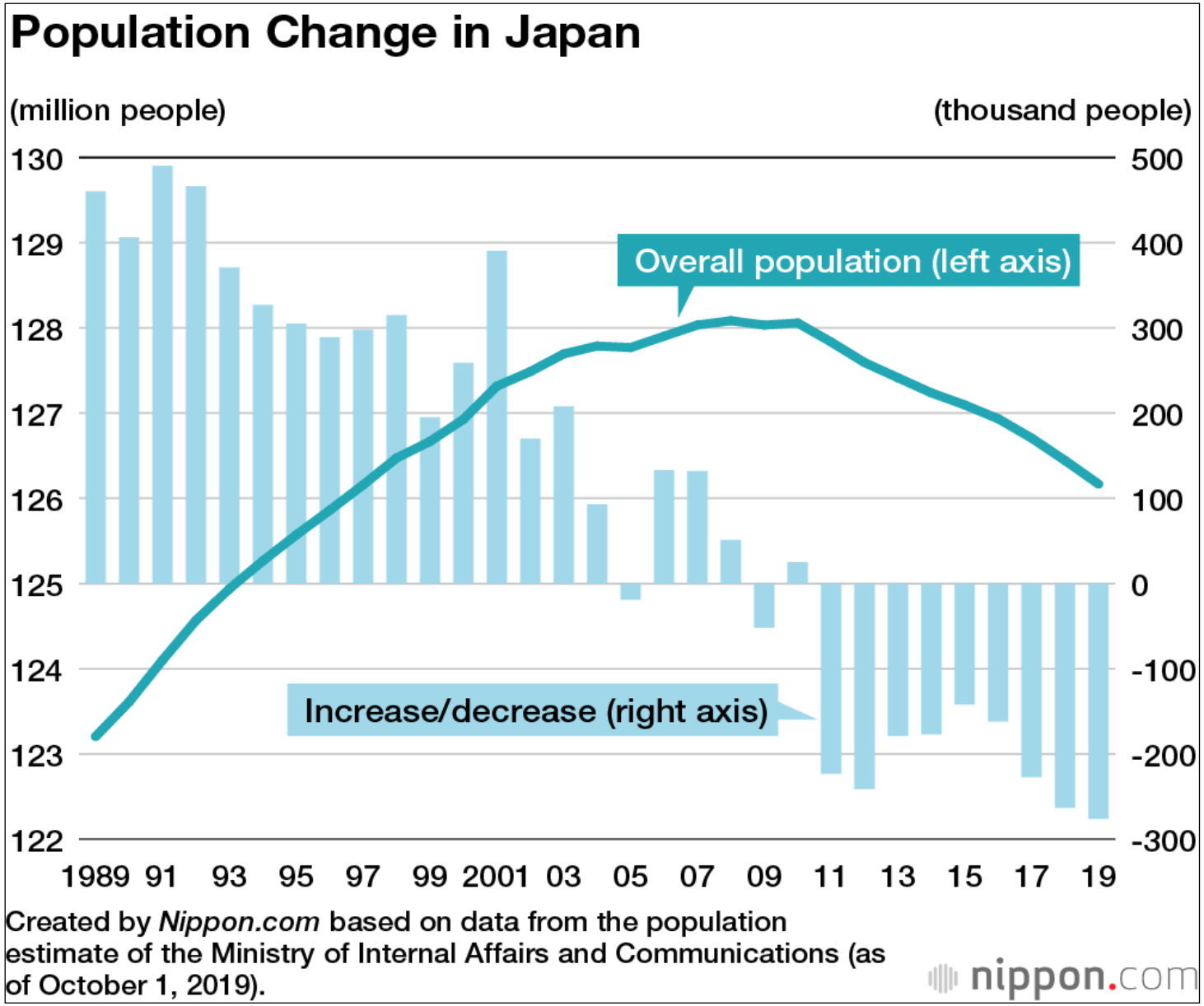
Japans Gesamtbevölkerung betrug 2019 126,17 Millionen Menschen

Die allgemeine Lebenserwartung beträgt 87 Jahre für Frauen und 80 Jahre für Männer

Die Zahl der Haushalte wird voraussichtlich von 53,33 Millionen im Jahr 2015 auf 50,76 Millionen im Jahr 2040 sinken

88% der geschätzten 71.000 Hundertjährigen in Japan sind Frauen

# Veränderung Bevölkerung



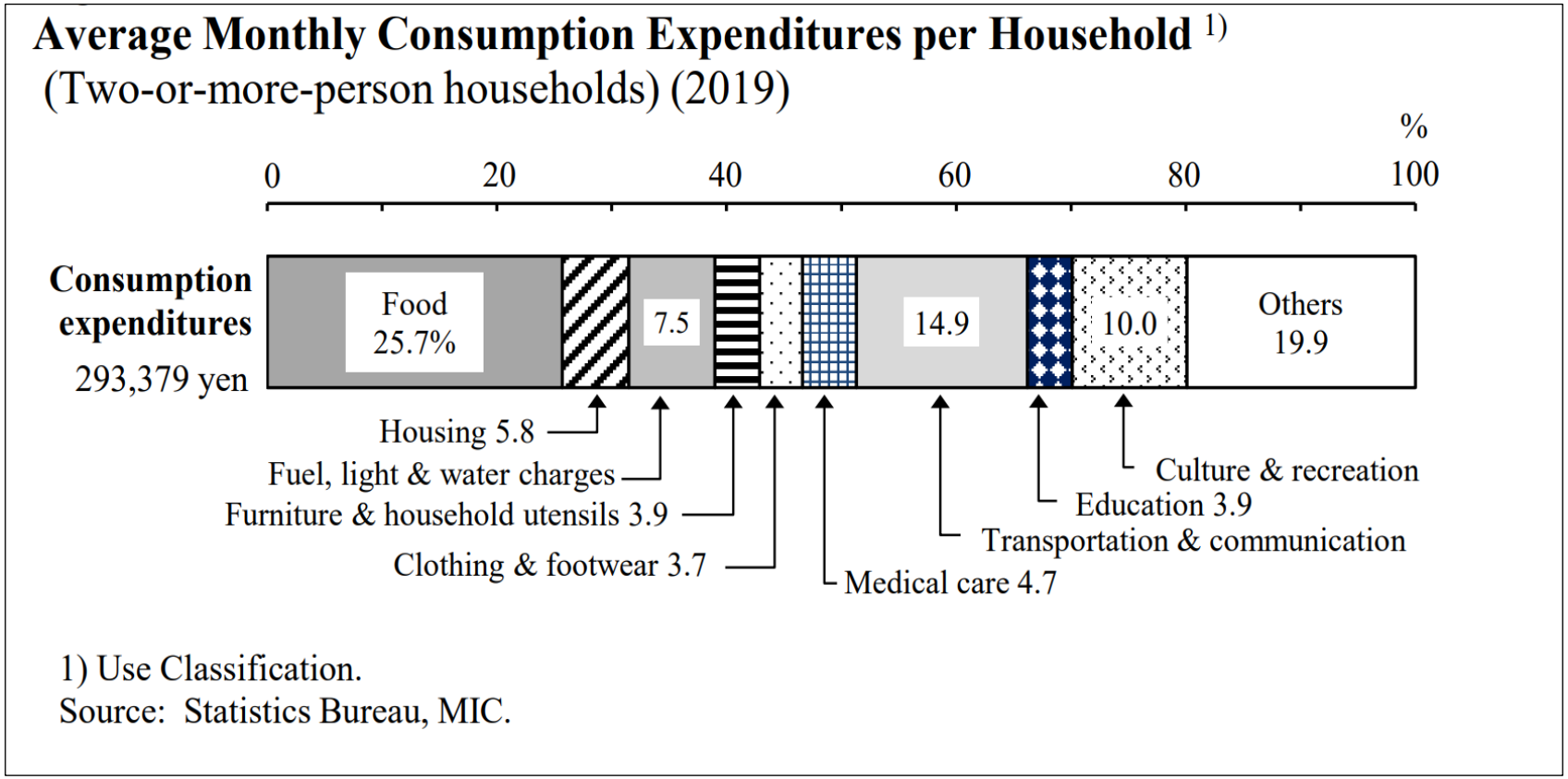

Population Change in Japan
(Nippon.com 2020)

# Verfügbares Einkommen

| Year | Verfügbares Einkommen (in Tausend Yen) |
|---|---|
| **Jan 2021** | 469.2 |
| 2019 | 476.6 |
| 2018 | 455.1 |
| 2017 | 434.4 |
| 2016 | 428.7 |
| 2015 | 427.3 |
| 2014 | 423.5 |
| 2013 | 426.1 |
| 2012 | 425 |

Monthly Disposable Incomes in Japan (Statista.com 2020b)

# Monatliche Konsumausgaben pro Haushalt in Japan 2019




Monthly Consumption Expenditures per Household in Japan 2019 (Statistical Handbook of Japan 2020)

# Japanisches Konsumenten-verhalten

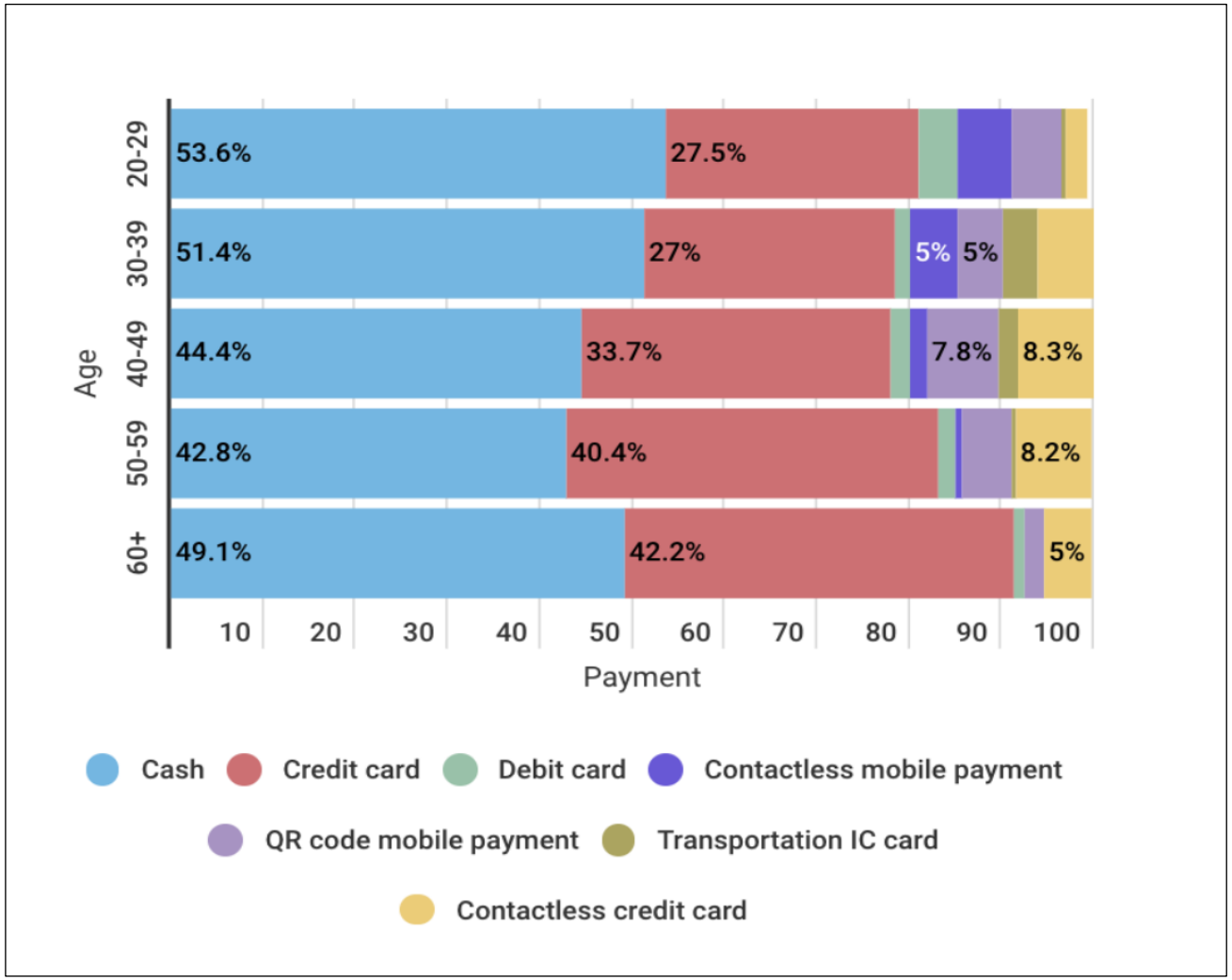
- ✓ Extrem hohe Ansprüche an Produktqualität und Servicequalität
- ✓ Niedrige Markentreue
- ✓ Preiselastizität?
- ✓ Interesse an neuen Produkten und Sondereditionen
- ✓ Sehr positive Einstellung zu neuen Technologien
- ✓ Individueller versus gruppenorientierter Konsum
- ✓ Ausgeprägte Informationssuche

KITKAT
日本酒
JAPAN
SAKE
KitKat
I♡FRUITS
Special
strawberry waffle
Special
matcha & kinako
Special
butter
KitKat
あずきサンド味
SUBLIME.
MATCHA
Have a break, have a KitKat

# Japanische Konsumenteneinstellungen

- ✓Einkaufen ist Freizeitvergnügen
- ✓Wo kaufen Japaner?
  - ✓Kaufhäuser, Convenience-Stores, Supermärkte, Online + Mobile
- ✓Wie zahlen Japaner?
  - ✓Bargeld (50%), Kartenzahlungen, mobil / bargeldlos

# Zahlungsmethoden



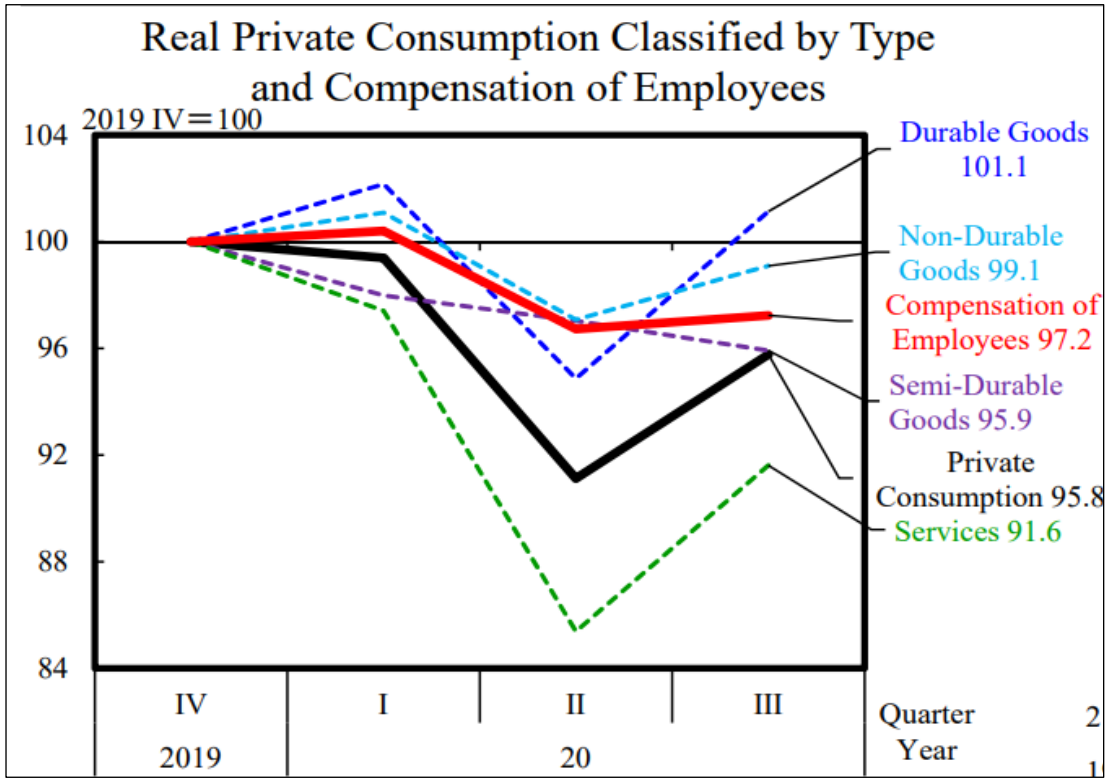

Preferred Payment Methods (Ishida 2020)

# 2020 Veränderungen

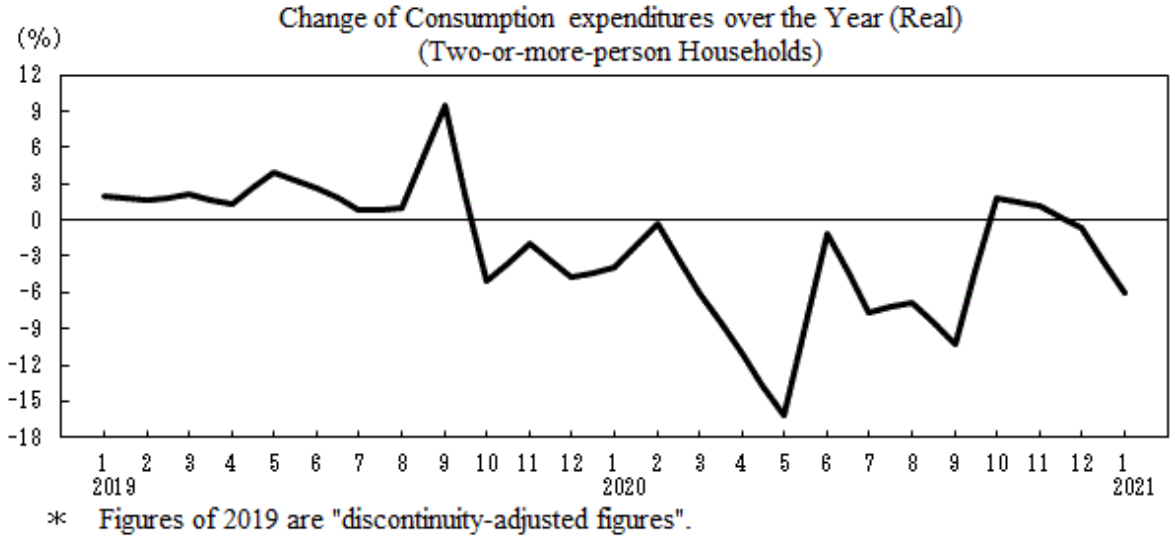
- ✓ Zunahme der Telearbeit
- ✓ Mehr als eine Million nicht festangestellter Arbeitnehmer hat ihren Arbeitsplatz verloren
- ✓ Der Verbraucherpessimismus erreichte im April einen Höchststand von 50%, ging jedoch im November 2020 auf 31% zurück

www.haghirian.com

# Privater Konsum




Real Private Consumption 2020 (Cabinet Office Japan 2020)




Statistical Bureau of Japan March 2021

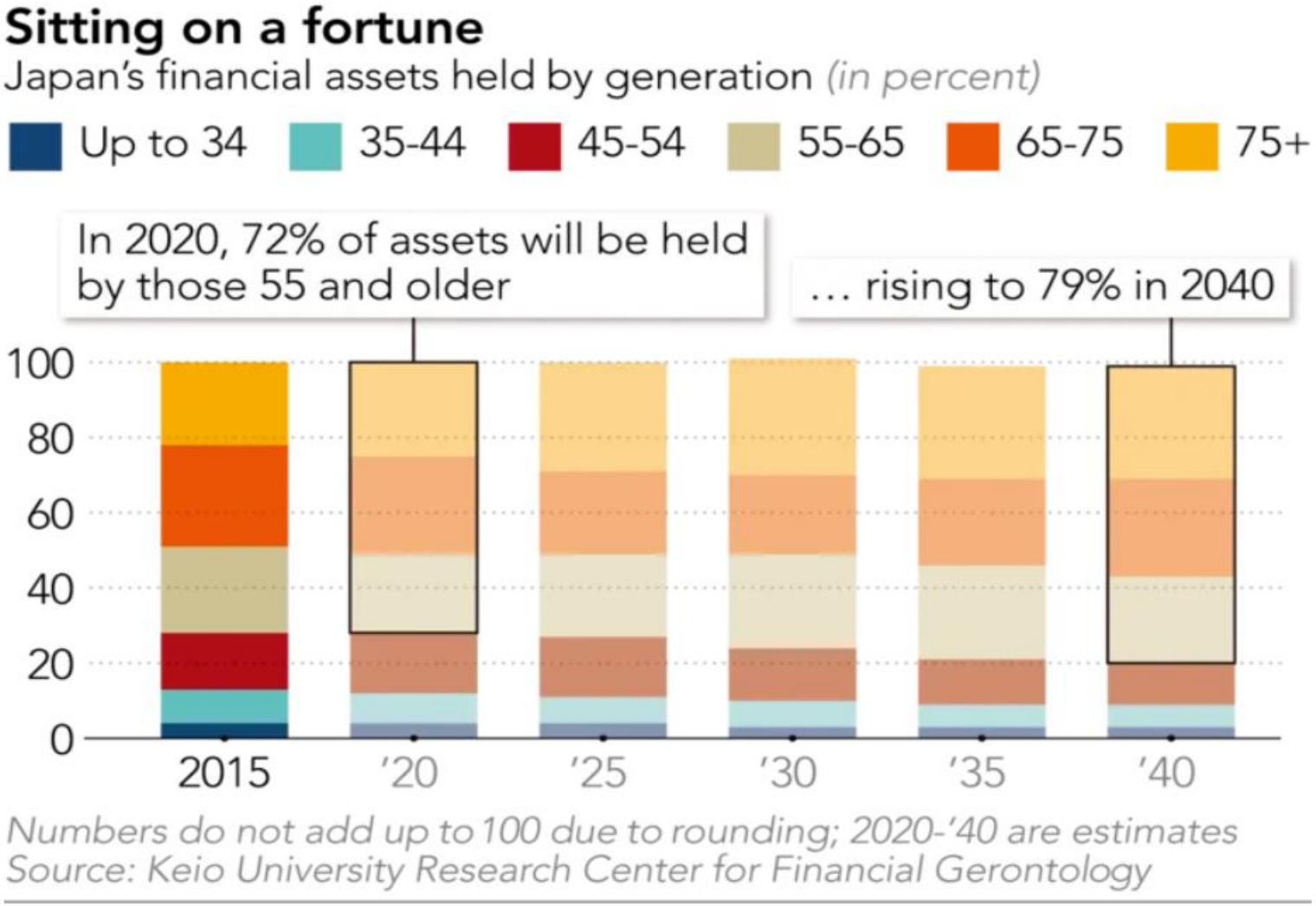
# Die wichtigsten neuen Konsumentengruppen

- ✓Silbermarkt
- ✓Millennials
- ✓Generation Z

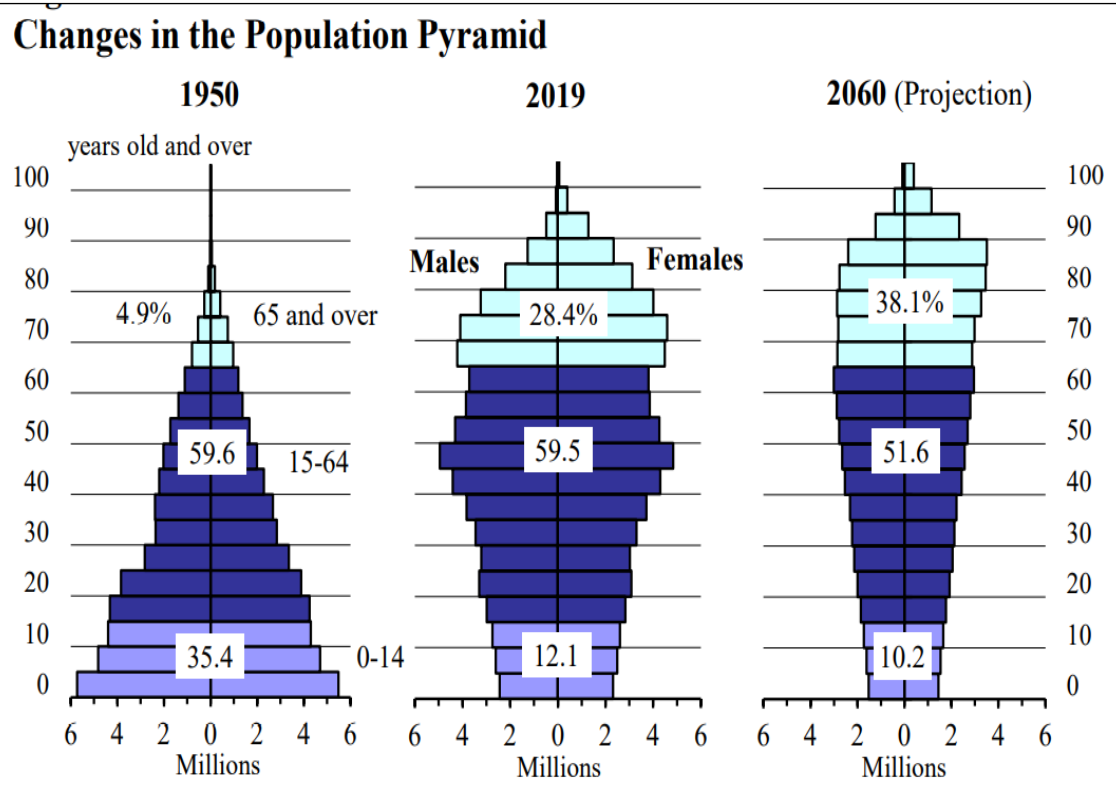
# Silbermarkt

- ✓ Geboren zwischen 1947 bis 1949
- ✓ Bekannt als die *Dankai*- Generation
- ✓ Sehr aktiv und gesund (im Vergleich zu anderen Nationen)
- ✓ Die größte japanische Konsumentengruppe und die auch die wohlhabendste Gruppe
- ✓ Vermögensanalyse sind in Japan etwas schwieriger, weil das Immobilienvermögen in Japan anders bewertet werden muss

# Vermögensverteilung nach Alter




*Wealth Distribution in Japan by Age Group (Obe 2020)*




Source: Statistics Bureau, MIC; National Institute of Population and Social Security Research.

Changes in the Japanese Population Pyramid (Statistical Handbook of Japan 2020)

| Population Estimates Baby Boomer | | | |
|---|---|---|---|
| December 1, 2020 (Provisional estimates) | | | |
| | Both sexes | Male | Female |
| **Total Population** | **12571** | **6118** | **6453** |
| Age Groups | | | |
| 65 - 69 | 817 | 396 | 421 |
| 70 - 74 | 933 | 440 | 493 |
| 75 - 79 | 703 | 314 | 389 |
| 80 - 84 | 543 | 226 | 317 |
| 85 - 89 | 379 | 136 | 243 |
| 90 - 94 | 186 | 52 | 134 |
| 95 - 99 | 54 | 10 | 43 |
| 100 and over | 8 | 1 | 7 |
| **Total (in ten thousand persons)** | **3623** | **1575** | **2047** |
| **Percentage of TOTAL Population** | **28,82** | **12,53** | **16,28** |

Baby Boomer Distribution Japan (e-stat Japan 2020)

# Babyboomer

**Frauen**

- ✓ 154.000 JPY pro Monat
- ✓ Das Wohneigentum in dieser Gruppe liegt bei 83,4%
- ✓ Geben Geld für Mode, Lebensmittel, Familienbesuche und –essen, Convenience-Produkte und Gesundheitsprodukte aus

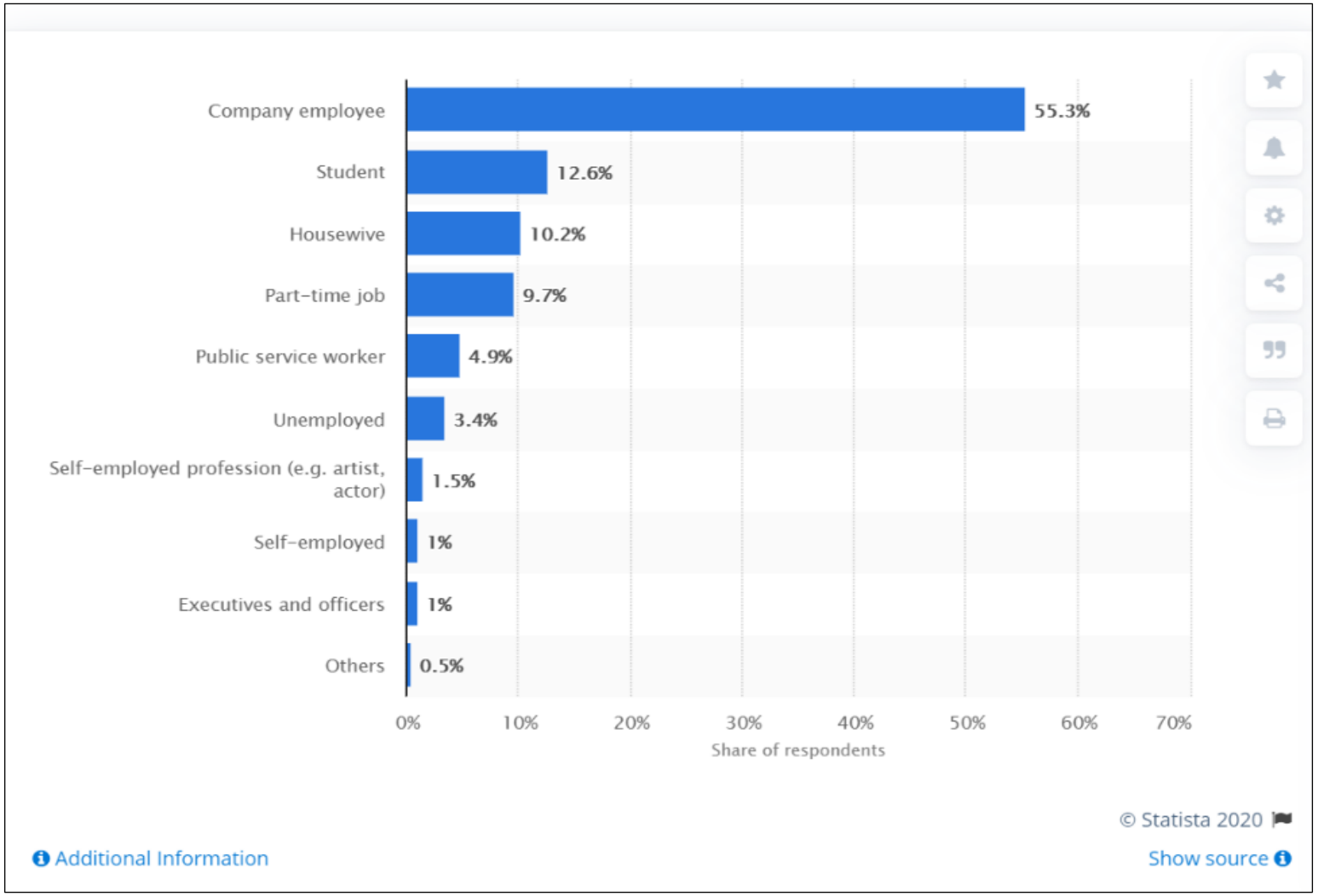
**Männer**

- ✓ Salaryman Generation
- ✓ Die monatlichen Konsumausgaben von alleinstehenden Männern ab 70 Jahren betrugen durchschnittlich 147.000 JPY, und 77,5% von ihnen besitzen ein eigenes Haus
- ✓ Geben Geld für Hobbys aus (Kameras, Reisen, etc.), wenig Interesse an Kleidung und Mode

# Millennials

- ✓ Japaner geboren zwischen 1987 und 1996
- ✓ *Yutori* Generation
- ✓ Haben die Zeiten des Wirtschaftswachstums in Japan nicht mehr erlebt
- ✓ Pessimistische Haltung im Vergleich zu anderen Ländern
- ✓ Niedrigeres Einkommen als ihre Eltern
- ✓ Ein hoher Prozentsatz ist nicht vollbeschäftigt
- ✓ Genügsame Käufer - einfache und billige, aber qualitativ verlässliche Produkte

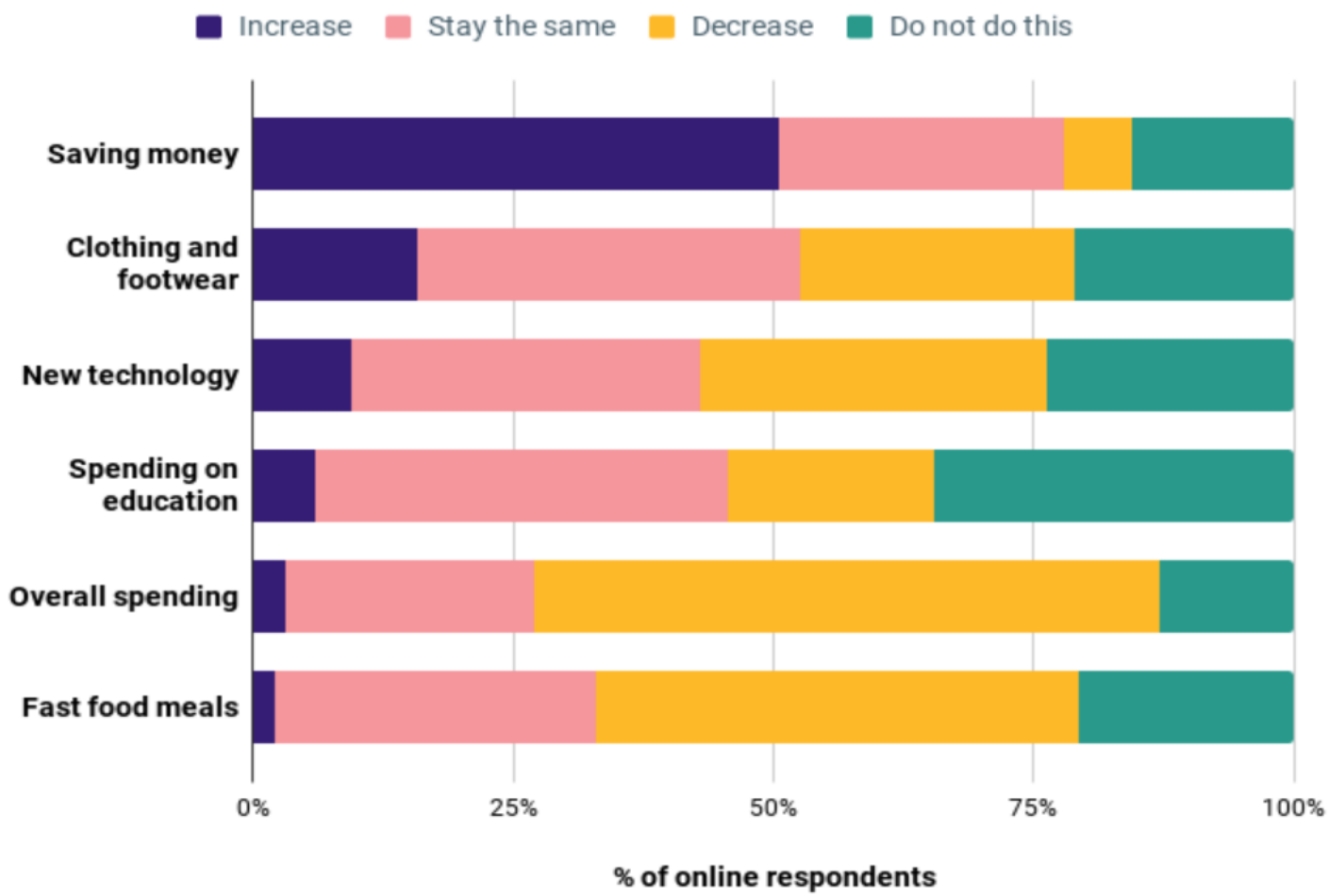
| Population Estimates Millenials | | | |
|---|---|---|---|
| December 1, 2020 (Provisional estimates) | | | |
| | Both sexes | Male | Female |
| **Total Population** | **12571** | **6118** | **6453** |
| Age Groups | | | |
| 25 - 29 | 630 | 326 | 304 |
| 30 - 34 | 656 | 336 | 320 |
| 35 - 39 | 738 | 374 | 364 |
| **Total (in ten thousand persons)** | **2024** | **1036** | **988** |
| **Percentage of TOTAL Population** | **16,10** | **8,24** | **7,86** |




Millennials Estimates (e-stat Japan 2020)

Occupation of Millennials in Japan (Statista.com 2021)

# Major financial priorities among Young Adults




*Euromonitor, January 2019

# Millennials

**Frauen**

In den Jahren 1989 und 2014 stiegen die Ausgaben für Frauen leicht von 153.000 Yen auf 161.000 JPY, was einem Anstieg von 8.000 JPY entspricht

Kaufen vermehrt online (auch schon vor der Pandemie)

Interessiert an Reisen, Essen gehen, Freunde treffen und sich ihre Freizeit schön zu gestalten

Allerdings am meisten von der Pandemie betroffen

**Männer**

Der monatliche Konsum männlicher Millennials stieg zwischen 1989 und 2014 nur um 2.000 JPY pro Monat

Nicht interessiert wie ihre Väter an „männlichen“ Produkten wie Autos, Alkohol, Immobilien

Zunehmendes Interesse an Liebes-Comics, Gadgets und Computern

Interesse an Qualitätsprodukten, aber zu gemäßigten Preisen

# Generation Z

Generation Z (GenZ) oder „Centennials“, geboren zwischen 1996 und 2012

Als neue zunehmend einflussreiche Verbraucher gesehen

Verbringen  mehr Zeit als Millennials online (aber nicht am Computer)

"Six-Pocket-Angels"

Interesse an Marken und Mode

Zählen auf Meinungen von Mikro-Influencern

# Population Estimates Generation Z

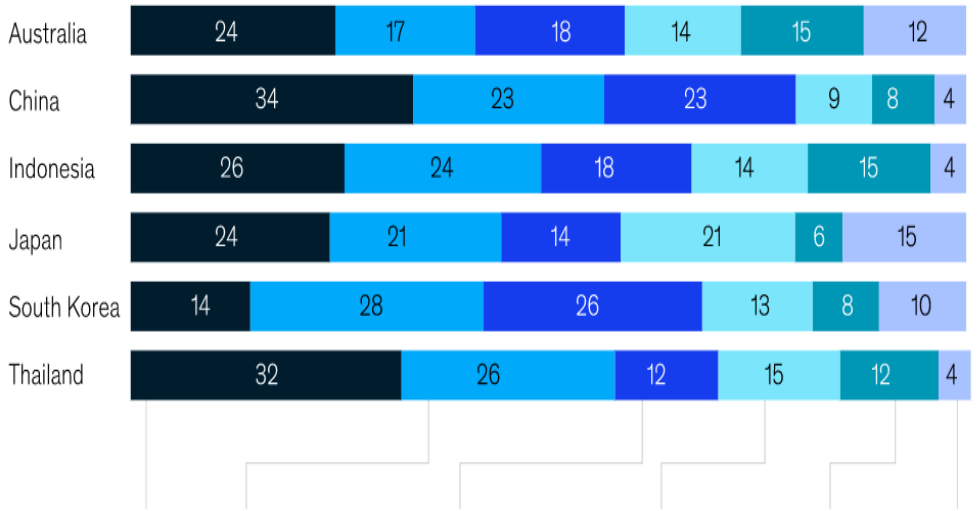
December 1, 2020 (Provisional estimates)

| | Both sexes | Male | Female |
|---|---|---|---|
| **Total Population** | **12571** | **6118** | **6453** |
| Age Groups | | | |
| 10 - 14 | 534 | 273 | 260 |
| 15 - 19 | 566 | 290 | 276 |
| 20 - 24 | 641 | 331 | 309 |
| **Total (in ten thousand persons)** | **1741** | **894** | **845** |
| **Percentage TOTAL of Population** | **13,85** | **7,11** | **6,72** |

Generation Z Estimate Japan (e-stat Japan 2020)

**Brand-conscious followers and premium shopaholics are the largest segments within Generation Z.**

**Generation Z population by archetype,** %




**Brand-conscious followers** love brands of all kinds and follow trends closely but don't necessarily love shopping

**Premium shopaholics** love to shop and take time to research and compare (mainly online) so they can purchase spontaneously

**Ethical 'confidents'** prefer environmentally responsible and socially ethical brands

**Value researchers** are always on the hunt for the best deal and prefer to research and buy online

**Quality-conscious 'independents'** seek out quality (which they judge for themselves) and are willing to pay for it

**Disengaged conformists** want to spend as little time as possible shopping

Note: Figures may not sum to 100%, because of rounding.
Source: McKinsey Asia–Pacific Generation Z Survey, November 2019, n = 16,000

Generation Z Shoppers Categorization (Kim et al. 2020)

# Generation Z

**Frauen**

Zunehmendes Interesse an Marken und Luxusprodukten

68% nutzen Instagram, um Produkte zu recherchieren

Mercari Nutzer

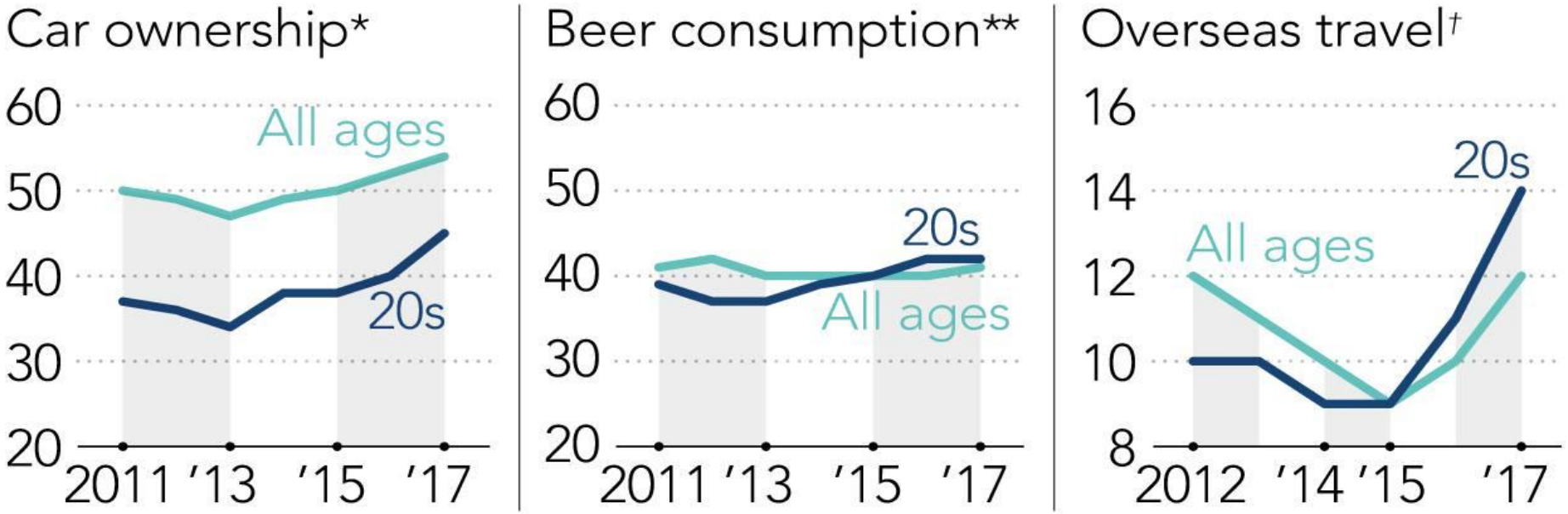
**Männer**

Zeigen mehr Interesse an Autos und Alkohol (mehr als ihre Väter)

Und haben zudem Interesse an Schönheitsprodukten und Mode

## Japanese in their 20s are becoming less frugal

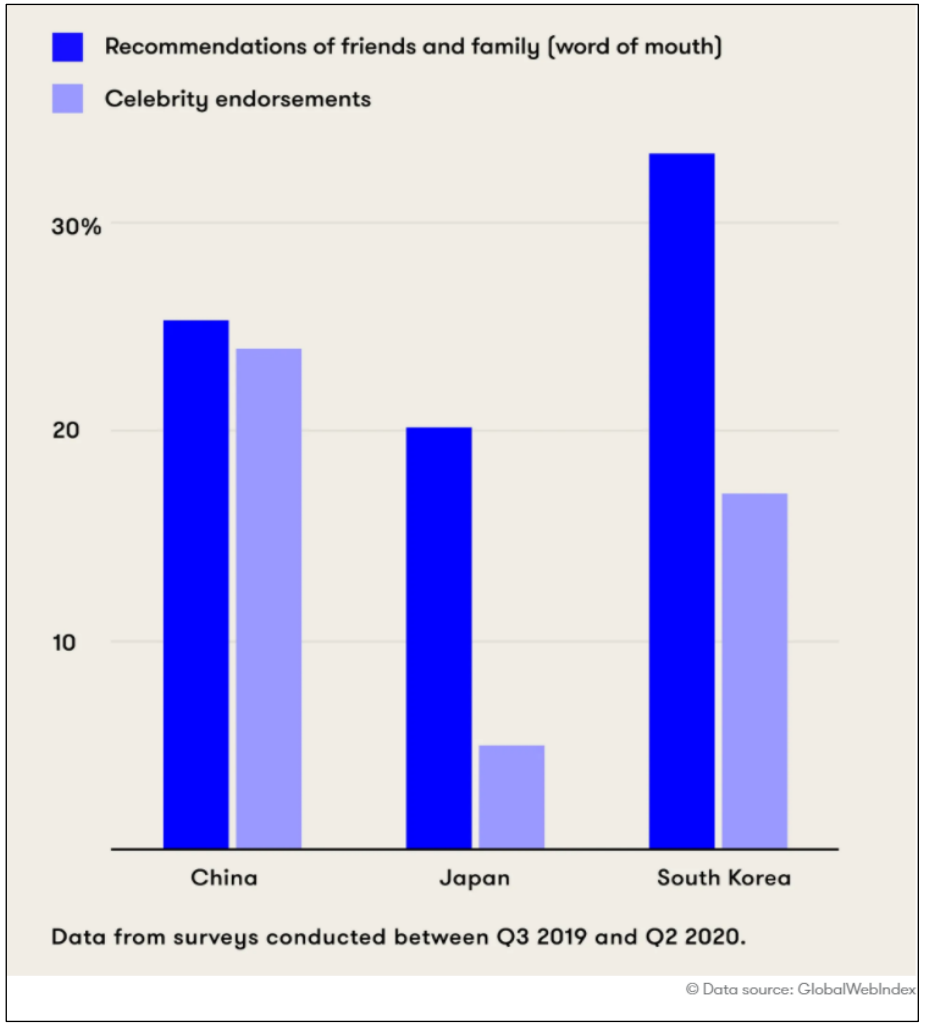
*(in percent)*




**Among respondents who hold a driver's license*
***Drink beer "often" or "very often" †Travel more than once a year*
*Source: Mitsubishi Research Institute*

*Changing Consumption Among Japan`s Generation Z (2019) (Hilton and Okutsu 2019)*

# Generation Z




*Finding Out About New Brands (Generation Z) (Biondi and Maguire 2020)*

**The *Yōsumi* (wait-and-see) Follower**—Prefer to read the air before making a statement or a decision about something, such as ordering food in a group at a restaurant.

**The *Shō-ene* (energy-saving) Pessimist**— Not so good at connecting with others, veer towards a more minimalist lifestyle and have an overall pessimistic approach to things.

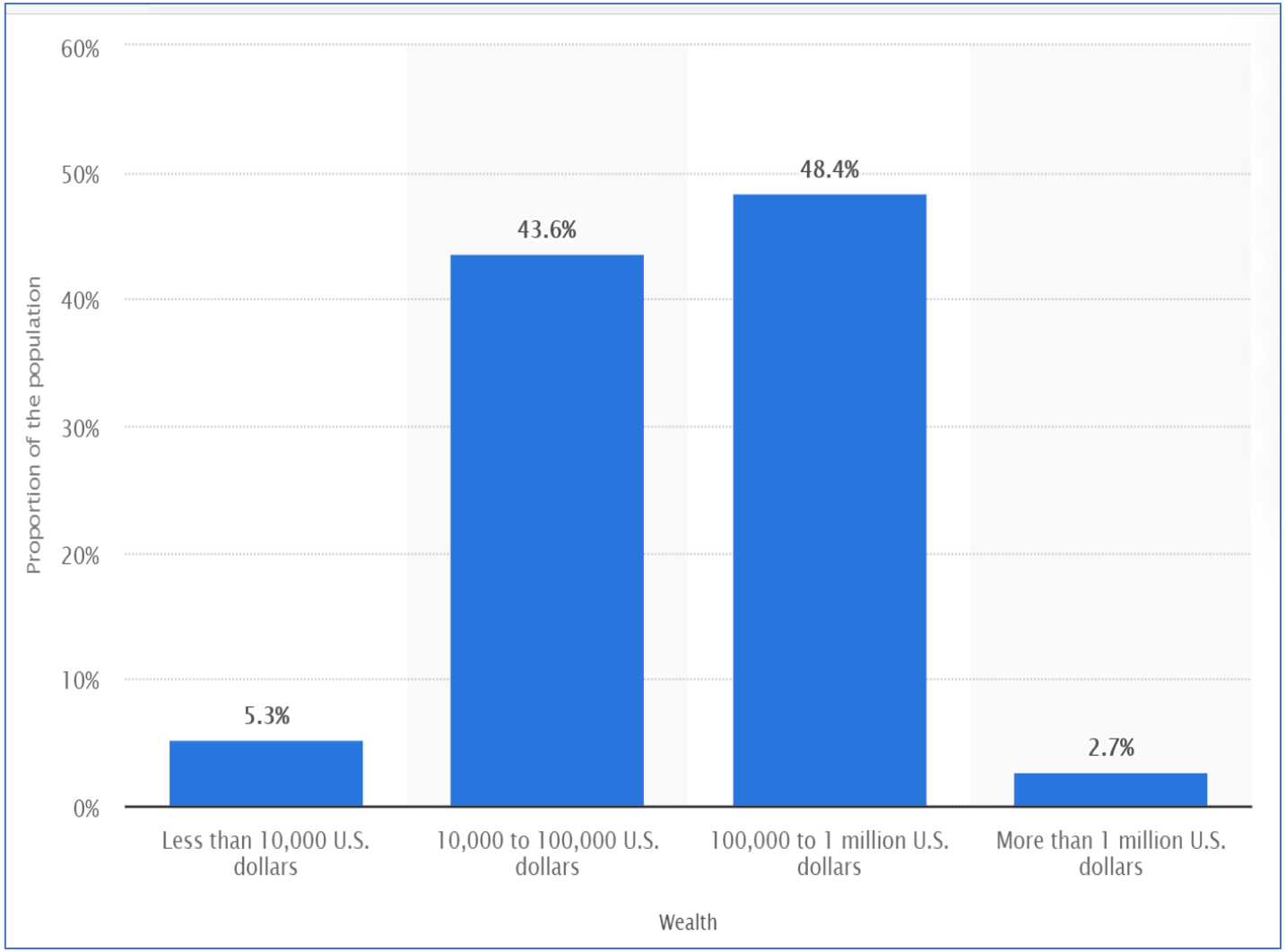
**The *Social Yoiko* (active on social media)**—Sensitive to new trends and care about how others perceive them. They especially dislike being criticised by others on social networking sites.

**The *Jinsei Gachi-zei* (life tactician)**—Possess strong social values and have leadership qualities that enable them to enjoy life to the fullest. Compared with the other categories of Generation Zs they have a more traditional mindset (Frank 2019).

# Rich Consumers

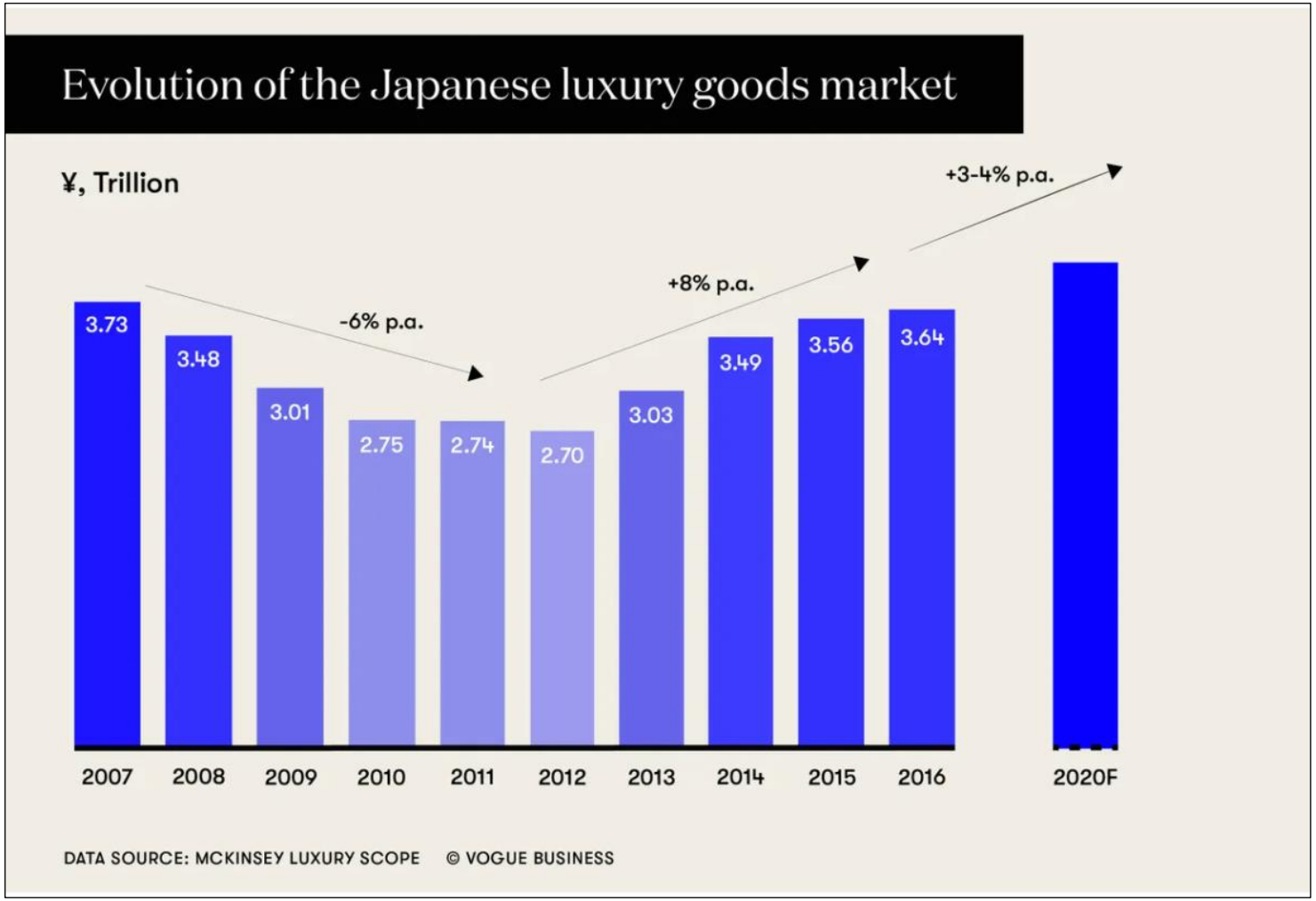
- ✓ 3.025.000 japanische Bürger mit mehr als einer Million US$ (auf dem Konto)
- ✓ 48% der Japaner besitzen Vermögen zwischen 100.000 und einer Million US-Dollar
- ✓ 43% der Japaner besitzen zwischen 10 000 und 100 000 US$ Privatvermögen
- ✓ Japan ist das Land mit der dritthöchsten Anzahl von Millionären

# Vermögens-verteilung Japan




*Distribution of Japanese Consumer Wealth (Statista Research Department 2020b)*

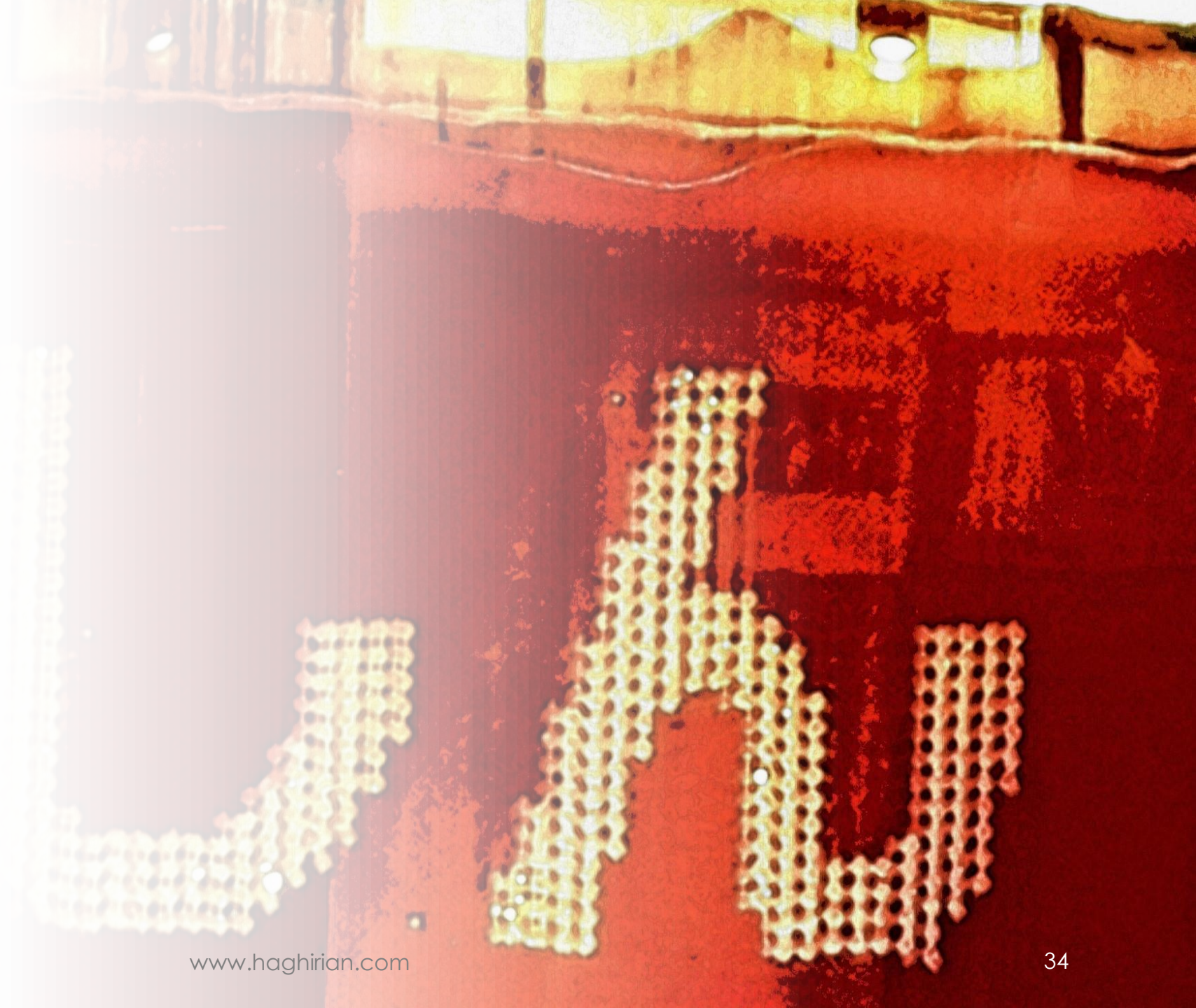
# The Japanese Luxury Market



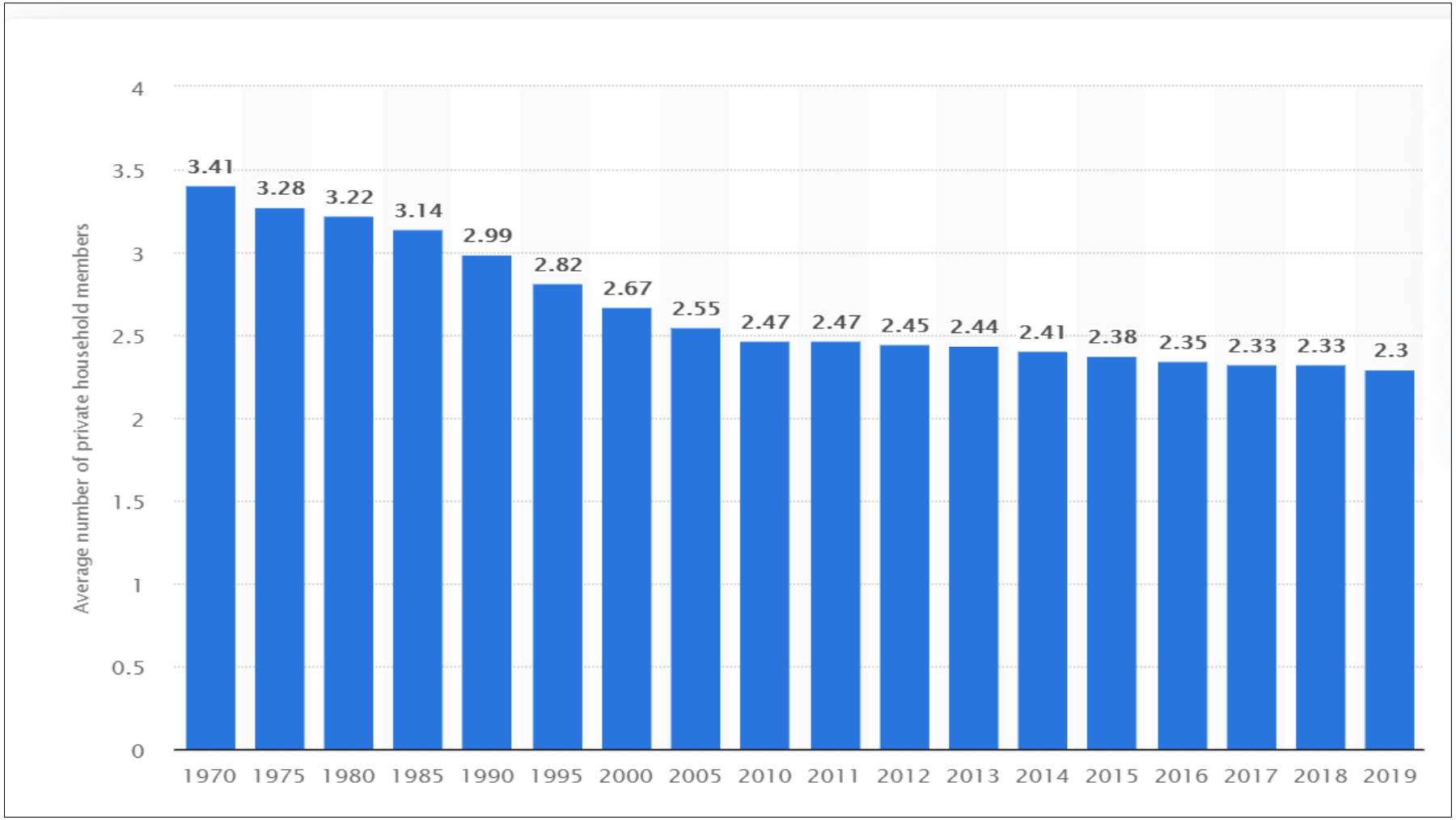

*The Japanese Luxury Market (Chitrakorn 2019)*

# Single Consumer

- ✓ Im Jahr 2020 sind etwa 60% der Haushalte Paare mit oder ohne Kinder.
- ✓ Die Zahl der Einpersonenhaushalte nimmt zu und macht fast 35% aller Haushalte aus
- ✓ Im Jahr 2015 gab es 18.42 Millionen Singlehaushalte (2030 vorrausichtlich 20,25 Millionen)
- ✓ Supersolo Gesellschaft
  - ✓ Cocooning
  - ✓ Freizeitaktivitäten werden genau geplant



# Anzahl von Mitglieder pro Haushalt




Average Number of Members per Private Household in Japan from 1970 to 2019
(Statista Research Department 2020a)

# Trends im japanischen Konsumentenmarkt

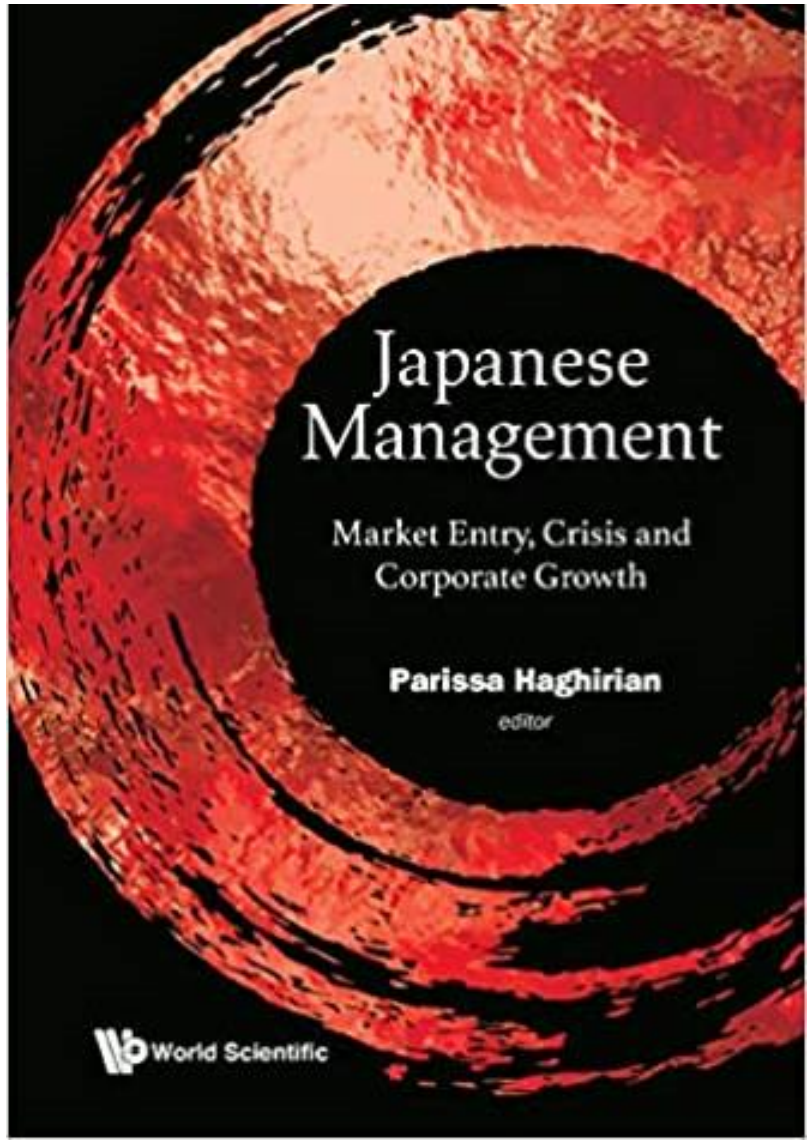
- Bio-Lebensmittel
- Functional Food
- Ethical Life and Consumption
- C-2-C-Märkte

iMUSE
iMUSE
iMUSE
iMUSE
iMUSE
iMUSE

CalorieMate
BALANCED FOOD

SOYJOY
ALL NATURAL FRUIT & SOY BAR
APPLE
SOYJOY
ALL NATURAL FRUIT & SOY BAR
MANGO COCONUT
SOYJOY
ALL NATURAL FRUIT & SOY BAR
RAISIN ALMOND
SOYJOY
ALL NATURAL FRUIT & SOY BAR
BERRY

mercari




# Fallstudie: Bio c`Bon Japon

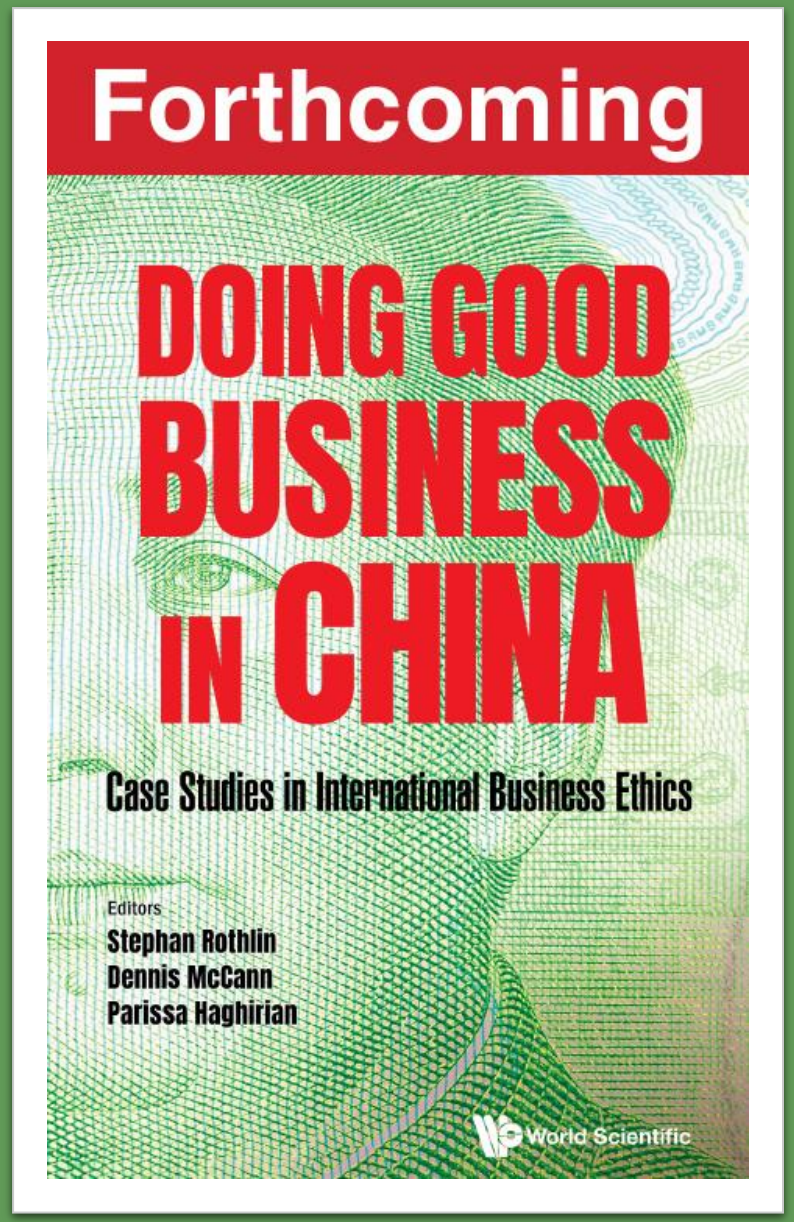
Parissa Haghirian

(Leseprobe
World Scientific Publishing)

https://www.worldscientific.com/doi/epdf/10.1142/9789811231032_0001

# Markeintritt in Japan

- Der Kunde ist Gott!
- Richtige Produktwahl!
- Sehr gute Vorbereitung notwendig!
- Produkt und Dienstleistungen müssen sehr genau an den Markt angepasst werden!
- Bereitschaft zur Veränderung!




# The New Book

**Doing Good Business in China**
**Case Studies in International Business Ethics**
https://doi.org/10.1142/12145
June 2021
Pages: 300

**Edited By:**

Stephan Rothlin (*Rothlin Ltd, Beijing, China & Rothlin Ltd, Hong Kong*)

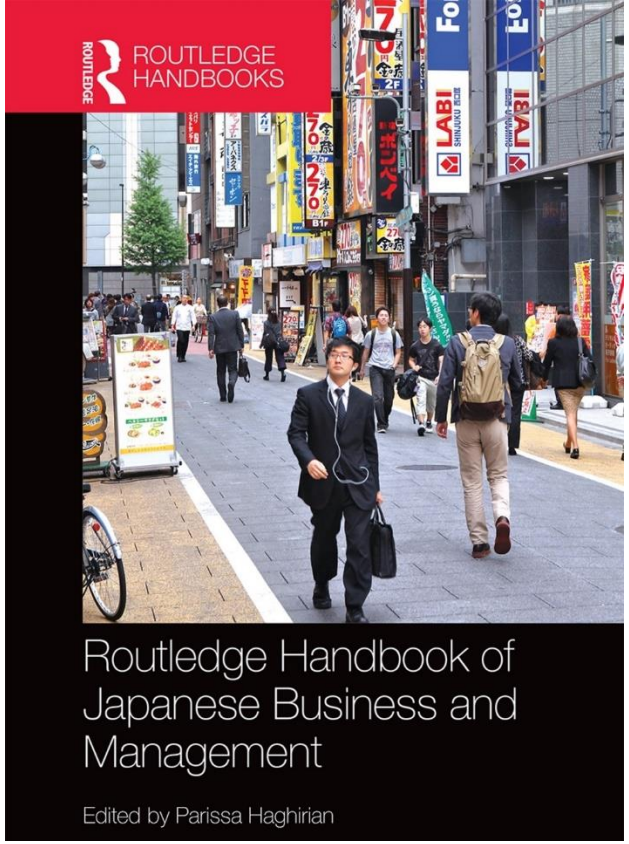
Dennis McCann (*Rothlin Ltd, Beijing, China & Rothlin Ltd, Hong Kong*)

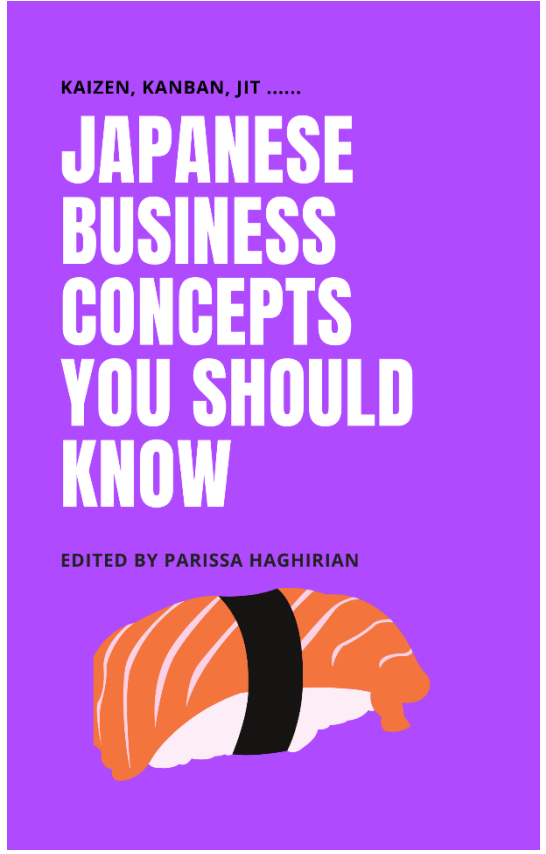
and Parissa Haghirian (*Sophia University, Japan*)

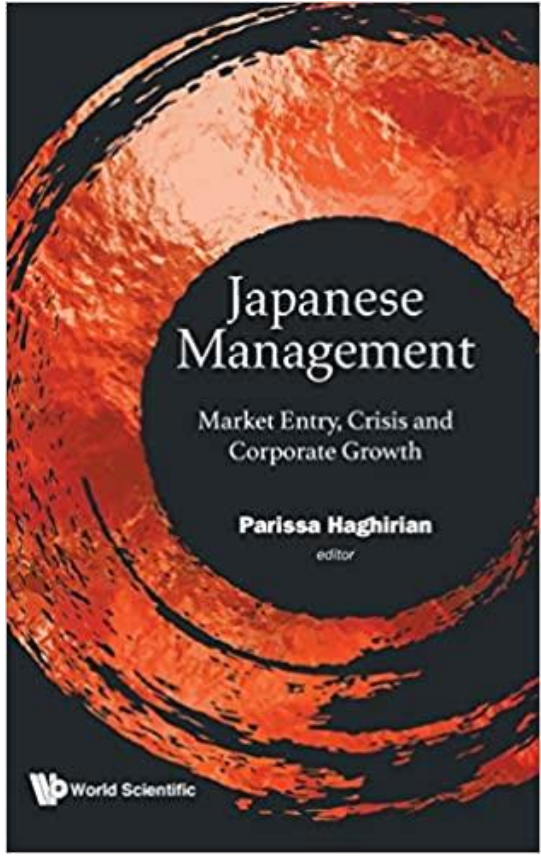
# Let`s Meet at Wonder

https://www.wonder.me/r?id=04e99693-a9d9-444f-8a8c-a3c5cd4d9a86

(Anleitung für Anfänger)
https://support.wonder.me/hc/en-us/articles/360013499978-FAQs




# Danke für Ihre Aufmerksamkeit! Ich freue mich auf Ihre Fragen

Mehr Informationen unter www.haghirian.com oder
Linkedin https://www.linkedin.com/in/parissa-haghirian-7399554/

**Deutsche Artikel zu japanischem Management: https://www.haghirian.com/deutsche-artikel/**