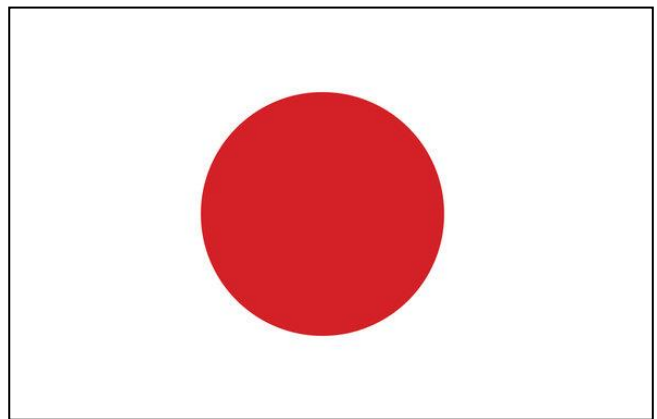


# Exporteren naar Japan



## Inhoud

1. Algemene informatie .....	3
Uitdagingen en zorgen.....	3
Vooruitzichten en gunstige ontwikkelingen.....	3
2. Bijkomende indicatoren .....	4
Economische indicatoren .....	4
Sociale en milieu-indicatoren.....	4
Vrijhandelsovereenkomsten.....	4
3. Ter plaatse: een stappenplan .....	5
Markttoegang en eerste contacten .....	5
Exporteren .....	5
Interessante markten voor een eerste export.....	7
4. Ondernemingsklimaat .....	8
5. Wat kunnen wij voor jou betekenen?.....	10
Onze contacten ter plaatse .....	10
Belangrijke adressen.....	10
Nuttige websites om je in te verdiepen.....	11



# 1. Algemene informatie

Met een bevolking van 125 miljoen mensen is Japan de op drie na grootste economie ter wereld. Het is een van de belangrijkste exportmarkten van Brussel in Azië en buiten de EU. De Japanse markt onderscheidt zich door zijn stabiliteit, aanzienlijke koopkracht en oog voor kwaliteit. Japan staat bekend om zijn moeilijke markttoegang en zijn strenge kwaliteitsnormen en regelgeving, maar geldt ook als referentiemarkt voor andere exportbestemmingen.

Het land is van oudsher een politieke partner van Europa en speelt een cruciale rol in de betrekkingen met de belangrijkste actoren in Azië en de wereld.

## Uitdagingen en zorgen

- De bevolking van Japan neemt af, maar de impact hiervan is vooral voelbaar op het platteland. De grote stedelijke centra, waar de meerderheid van de bevolking woont, blijven bruisende consumptiecentra.
- Hoewel Japan een van de weinige landen ter wereld is met rentetarieven die in de buurt van nul procent schommelen, heeft de carry trade een hoge vlucht genomen. Dit heeft geleid tot aanzienlijke leningen in het land om voornamelijk te investeren in de VS, waar de rentetarieven met ongeveer 5% gunstiger zijn. Dit heeft geleid tot een devaluatie van de yen en een nominale daling van het bbp, waardoor de Japanse economie nu de vierde grootste ter wereld is, na Duitsland.
- De verzwakte yen heeft de geïmporteerde inflatie versterkt, vooral in de energie- en voedselsector. Ondanks verschillende loonsverhogingen (3,5% in 2023 en 5% in januari 2024) is de consumptie in Japan gedaald.
- Door de waardevermindering van de yen is het concurrentievermogen van Brusselse producten en diensten die naar Japan worden geëxporteerd, aangetast.

## Vooruitzichten en gunstige ontwikkelingen

- Ondanks deze uitdagingen hebben Japanse bedrijven een zeer goede prijs/winstverhouding op de aandelenmarkt en blijft de Japanse aandelenmarkt goed presteren – de Nikkei Index heeft zelfs historische records gebroken en is boven de 40.000 gestegen.
- Er wordt een economisch herstel verwacht in de tweede helft van het jaar 2024, vooral dankzij een opleving van de export die zou kunnen leiden tot loonstijgingen, gestimuleerd door een inflatie van 2% die de consument een vlak speelveld biedt dat weer gunstig zou kunnen worden.
- Dit zou halverwege het jaar tot een waardestijging van de yen kunnen leiden, waardoor Japan in 2025 weer de derde economie kan worden.
- De organisatie van de wereldtentoonstelling in Osaka in 2025, waaraan België en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zullen deelnemen.



## 2. Bijkomende indicatoren

### Economische indicatoren

U vindt de belangrijkste sociaaleconomische indicatoren voor dit land en zijn handel met Brussel en België in de publicatie "Brussel en de wereld - Landenstatistieken" op analytics.brussels, de online databibliotheek van hub.brussels.

De publicatie "Brussel en de wereld - Algemene statistieken" bevat ook gegevens over de handel tussen het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en de rest van de wereld, per continent en per grote wereldregio. Dezelfde gegevens zijn ook beschikbaar voor de verschillende gewesten van België en voor België in zijn geheel.

### Sociale en milieu-indicatoren

Als u wilt weten hoe België ervoor staat op sociaal, economisch en milieuvlak, kunt u een reeks samengestelde indicatoren van de Europese Commissie raadplegen, gestructureerd volgens de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen<sup>1</sup> van de Verenigde Naties en de 6 prioritaire beleidsdomeinen van de Europese Commissie<sup>2</sup>.

### Vrijhandelsovereenkomsten

Europese overeenkomsten hebben een grote invloed op de toegankelijkheid van de markt en de handel met bepaalde landen. De links hieronder, gepubliceerd door de Europese Commissie, geven je alle informatie die je nodig hebt over vrijhandelsovereenkomsten en handelsbelemmeringen. Bestaande overeenkomsten, overeenkomsten die nog niet geratificeerd zijn en overeenkomsten waarvan verwacht wordt dat ze geratificeerd zullen worden, kunnen hier geraadpleegd worden :

- Vrijhandelsovereenkomsten
- Handelsbelemmeringen

---

<sup>1</sup> Geen armoede, Geen honger, Goede gezondheid en welzijn, Kwaliteitsonderwijs, Gendergelijkheid, Schoon water en sanitaire voorzieningen, Schone en betaalbare energie, Fatsoenlijk werk en economische groei, Industrie, innovatie en infrastructuur, Verminderde ongelijkheden, Duurzame steden en gemeenschappen, Duurzame consumptie en productie, Actie tegen klimaatverandering, Leven in het water, Leven op het land, Vrede, rechtvaardigheid en doeltreffende instellingen, Partnerschappen om de doelen te bereiken.

<sup>2</sup> Een groen pact voor Europa, Een economie ten dienste van de mensen, Een Europa dat klaar is voor het digitale tijdperk, Een sterker Europa op het wereldtoneel, Bevordering van onze Europese manier van leven, Een nieuwe impuls voor de Europese democratie.



## 3. Ter plaatse: een stappenplan

### Markttoegang en eerste contacten

- De Japanse markt staat bekend als moeilijk om erin door te dringen, maar het is niet onmogelijk als je aantrekkelijke producten, een goede service, geduld en passie hebt.
- Je Japanse partner zal doorgaans grondig onderzoek hebben gedaan naar je bedrijf. Een uitstekende up-to-date website is een must, en indien mogelijk in het Japans.
- Als je van jouw kant niet "je huiswerk" (marktonderzoek) doet over de bedrijven en personen die je gaat ontmoeten, zal dit in slechte aarde vallen. Je bent in een zwakke positie als je je niet hebt voorbereid.
- Het is belangrijk om een goede persoonlijke relatie op te bouwen met je klanten of partners. Hiervoor is een regelmatig bezoek aan Japan een must. De Japanse businesscultuur heeft een voorkeur voor face-to-face meetings.
- Gezien de marktstructuur is het belangrijk om met een goede partner in zee te gaan.
- De distributiekanaalen gebruiken verschillende methoden. De meest voorkomende kanalen zijn groothandelaars, detailhandelaars en handelsbedrijven. Japanners dragen relaties en vertrouwen hoog in het vaandel, dus het opbouwen van sterke relaties is cruciaal.
- Groothandelaren zijn meestal een eerste toegangspoort voor buitenlandse bedrijven die de Japanse markt willen betreden. Vanwege de beperkte ruimte in dichtbevolkte stedelijke gebieden hebben detailhandelaren vaak een beperkte voorraad en moeten groothandelaren regelmatig kleine hoeveelheden van een product leveren.
- Japanse bedrijven zijn geneigd om te investeren in succes op de lange termijn.
- Japanse consumenten zijn erg loyaal, dus je zult de lokale concurrentie goed moeten bestuderen.
- De 7 sleutelbegrippen in Japan: Voorbereiding, Precisie, Geduld, Partnerschap, Positionering, Aanwezigheid en Doorzettingsvermogen.



### Exporteren

#### Betalingen

Dit zijn enkele van de betalingsmethoden die worden gebruikt in de internationale handel met Japan:

- Een Letter of Credit (L/C) is onherroepelijk en vormt een interessante bescherming, vooral wanneer grote handelsbedrijven als tussenpersoon fungeren voor kmo's. L/C's worden vaak uitgegeven op naam van deze handelsbedrijven, wat het risico verkleint in geval van een mogelijk faillissement van het kleinere bedrijf.
- Bij cash-in-advance-betaling kan een exporteur betaling ontvangen voordat het eigendom van de goederen is overgedragen. Dit is mogelijk niet de meest aantrekkelijke optie voor de koper vanwege een ongunstige cashflow en zorgen over de verzending van goederen.
- Documentair incasso, of draft, is een populaire betaalmethode onder internationale handelaren.



- Een andere betaalmethode is blanco betaling (open account), waarbij de koper op een afgesproken datum in de toekomst kan betalen nadat hij de goederen heeft ontvangen.
- Consignatie en handelsfinanciering worden ook genoemd als voordelige methoden (de eerste voor de koper, de tweede voor de verkoper) bij internationale handelstransacties.

Laattijdige betaling is meestal geen probleem bij Japanse bedrijven, al kan het gebeuren dat je zakenrelatie op een dag in de problemen komt. Het is geen slecht idee om met elkaar te spreken en over een aantal betalingsvoorwaarden te onderhandelen om de zakelijke relatie in stand te houden.

### **Ondernemingsvormen**

- Kabushiki Kaisha: een vennootschap met beperkte aansprakelijkheid georganiseerd door de aandeelhouders en bestuurd door directeurs, aangesteld door de aandeelhouders. Dit is de bekendste en meest voorkomende bedrijfsvorm in Japan, die wordt gebruikt door grote bedrijven.
- Godo Kaisha: een vennootschap met beperkte aansprakelijkheid die werkt op een vergelijkbare manier als de LLC (limited liability company) in de Verenigde Staten en wordt bestuurd door een of meer partners met beperkte aansprakelijkheid.
- Goshi Kaisha: vennootschap met onbeperkte aansprakelijkheid, bestuurd door ten minste één vennoot met beperkte aansprakelijkheid.
- Gomei Kaisha: vennootschap onder firma met onbeperkte aansprakelijkheid, bestuurd door vennoten.

### **Steun en subsidies**

Ontdek alle subsidies voor Brusselse bedrijven op de website van Brussel Economie en Werkgelegenheid.



## Interessante markten voor een eerste export

Brusselse bedrijven die naar Japan exporteren, kunnen profiteren van verschillende marktopportunities. Enkele potentiële domeinen:

### **Luxegoederen en mode:**

Brussel is de thuisbasis van luxemerken en modeontwerpers die bekendstaan om hun vakmanschap en innovatie. Luxegoederen van hoge kwaliteit staan hoog aangeschreven bij Japanse consumenten, waardoor deze sector veel opportuniteiten biedt. Imago en branding zijn echter belangrijk, net als authenticiteit.

### **Voedingsmiddelen en dranken:**

België staat in Japan bekend om zijn culinaire erfgoed, waaronder chocolade, bier en gastronomische specialiteiten. Japanse consumenten zijn traditioneel sterk geïnteresseerd in de buitenlandse keuken en hoogwaardige voedingsproducten. Dat is iets waar Brusselse voedings- en drankbedrijven van kunnen profiteren.

### **Ontwerp en creatieve sector:**

Brussel is een centrum voor creativiteit en design, met een levendige kunstscène en een community van getalenteerde ontwerpers en kunstenaars. Japanse consumenten waarderen unieke en innovatieve designproducten, of het nu gaat om meubels, interieurdecoratie of lifestyle-accessoires.

### **Biotechnologie en farmaceutica:**

België is sterk vertegenwoordigd in de biotech- en de farmaceutische sector, met baanbrekende onderzoeks- en ontwikkelingscapaciteiten. De vergrijzing van de Japanse bevolking en de behoeften op het vlak van gezondheidszorg bieden kansen voor Brusselse biotech- en farmaceutische bedrijven om innovatieve geneesmiddelen, medische apparatuur en oplossingen voor de gezondheidszorg te exporteren.

### **Milieu- en duurzame technologieën:**

Japan hecht veel belang aan duurzaamheid en milieubescherming en dit creëert opportuniteiten voor Brusselse bedrijven die gespecialiseerd zijn in hernieuwbare energie, afvalbeheer en milieuvriendelijke technologieën.

Als ze goed inzetten op hun sterke punten, kunnen Brusselse bedrijven profiteren van marktkansen in Japan en toegang krijgen tot een van de grootste economieën ter wereld. Ook deelname aan handelsbeurzen, netwerkevenementen en samenwerking met lokale partners kan helpen om je weg te vinden in de Japanse markt en je zakelijke opportuniteiten te vergroten.

### **Kalender van alle vakbeurzen hier**

<https://businesseventstokyo.org>

<https://www.jetro.go.jp/en/database/j-messe/country/asia/jp/>

[https://www.eventseye.com/fairs/c1\\_trade-shows\\_japan.html](https://www.eventseye.com/fairs/c1_trade-shows_japan.html)

<https://www.rxjapan.jp/en/schedule/>



## 4. Ondernemingsklimaat

Voordat je begint te communiceren met Japanse bedrijven, moet je je goed voorbereiden. Je zult ze een profiel moeten geven van je bedrijf, je website, je producten, catalogi enzovoort (bij voorkeur in het Japans).

Schakel indien nodig een tolk of een vertaler in voor je documenten. (AI-gegenereerde Japanse tekst voldoet niet aan de norm, vooral als de inhoud zeer technisch is).



Wees voorbereid om diverse vragen van Japanse bedrijven te beantwoorden. Bereid je voor op het sturen van monsters voordat je met Japanse bedrijven begint te communiceren, zodat je snel kunt handelen als ze erom vragen.

Volgens de regels van de beleefdheid komen Japanse zakenmensen 5 minuten van tevoren aan op een meeting, om een goede indruk te maken.

Naamkaartjes zijn erg belangrijk bij een eerste ontmoeting en een Japanse vertaling zal erg goed worden ontvangen.

De hoogte van de naamkaartjes weerspiegelt hoe belangrijk elke partner is en het respect dat je elkaar betoont. Bij gelijke belangrijkheid worden de kaartjes op gelijke hoogte uitgewisseld. Wil je respect tonen, bied je kaart dan lager aan dan je tegenhanger.

Presenteer je kaartje met beide handen en houd een van je contacten op tafel na de uitwisseling.

Als je kaartje alleen een mobiel nummer en een gratis e-mailadres vermeldt, geeft dat een slechte indruk van je bedrijf.

Verwacht in grote bedrijven niet meteen in contact te komen met mensen van het hoogste niveau. Vaak is de eerste ontmoeting met iemand van het operationele niveau.

Traditioneel hanteren zakenmensen in Japan een nette en klassieke dresscode. Dit geldt niet als je domein buiten de klassieke stijl valt.

Japanse zakenmensen zeggen vaak: "We zullen het bekijken ...". Dit betekent dat ze het moeten aankaarten in hun bedrijf. Dan moet je geduld oefenen. De uitkomst kan negatief zijn, maar Japanse bedrijven nemen vaak een beslissing na verschillende meetings met jou en na intern overleg. Daarom worden vervolfbezoeken verwacht en vereist.

Japanners zijn bedreven in het uiten van weigering, op een zeer genuanceerde manier. Een beleefde afwijzing kan zich uiten in acties zoals lucht opzuigen door de tanden, of zinnen als "Ik denk dat het moeilijk zal worden", "Ik zal uw verzoek in overweging nemen en u op de hoogte houden" of "Ik moet mijn baas/CEO raadplegen en laat u daarna iets weten". "Hai" als antwoord betekent eerder begrip dan instemming. Het is echter essentieel om niet in onzekerheid te blijven. De vraag "waarom deze weigering?" kan obstakels aan het licht brengen die van Japanse kant kunnen worden aangepakt.

"Nemawashi" is een praktijk in grote, traditionele Japanse bedrijven waarbij veel individuen worden betrokken om een consensus te bereiken bij het accepteren en uitvoeren van managementbeslissingen. Binnen Japanse structuren houdt men niet van verrassende, onverwachte ontwikkelingen. Om goed geïnformeerde beslissingen te nemen, is het raadzaam om voorbereidende bijeenkomsten te houden met belanghebbenden op verschillende organisatieniveaus binnen het bedrijf waarmee je onderhandelt.



Dit consensuele besluitvormingsproces in Japan kan lang aanslepen binnen de hiërarchie van een bedrijf. Het voordeel ligt echter in de snelle uitvoering, aangezien iedereen aan het besluitvormingsproces heeft deelgenomen en op de hoogte is van de belangrijkste doelstellingen.

Hoewel niet verplicht, is het geven van kleine geschenken na afloop van een meeting een belangrijk traditioneel gebaar.

Voor de follow-up is snelheid essentieel in Japan, meestal binnen uren of dagen, maar nooit na weken. Reacties worden in de meeste gevallen binnen 24 uur verwacht. Als je niet onmiddellijk kunt antwoorden, is het beleefd om te laten weten dat je hun vraag hebt ontvangen en aan te geven wanneer je antwoord kunt geven.

Deze details mag je niet over het hoofd zien. Ze zijn voor Japanners net zo belangrijk als de kern van de zaak. Je kunt het verschil maken als je bijzondere aandacht besteedt aan deze details.

Japanners voelen zich ongemakkelijk als ze geen reactie krijgen van een bedrijf; de afwezigheid van contact geeft hun een negatieve indruk. Een goede persoonlijke relatie onderhouden met je klanten is de sleutel tot succes.



## 5. Wat kunnen wij voor jou betekenen?

### Onze contacten ter plaatse

De Algemeen Gedelegeerden en de Lokale Vertegenwoordigers die in dienst zijn van hub.brussels, zijn officiële vertegenwoordigers van de Brusselse regering in het buitenland. Ze ondersteunen Brusselse bedrijven die willen exporteren en zoeken en prospecteren nieuwe investeerders.

Ze hebben de informatie, expertise en diepgaande kennis over de specifieke kenmerken van verschillende buitenlandse markten. Op basis van die kennis helpen ze bij het verfijnen en afstemmen van uw exportplannen, met advies over regelgeving, concurrentie, markttoegangsvoorwaarden, vergunningen, enz. Bovendien kunnen ze u helpen met uw vragen over export, bepaalde sectoren binnen het rechtsgebied, contacten met tussenpersonen, bedrijfscultuur en nog veel meer.



#### **William Delsemme**

Japan

Embassy of Belgium  
5-4 Nibancho  
Chiyoda-ku, Tokyo 102-0084  
Japan

+81 3 35 56 24 31

+81 70 42 03 77 41

tokyo@hub.brussels

### Belangrijke adressen

#### In Japan

- Hub brussels & de Ambassade van België in Tokio - 5-4 Nibancho, Chiyoda City, Tokyo 102-0084
- Belgisch-Luxemburgse Kamer van Koophandel in Japan - 10th Daitetsu Building, 5th floor, 23 Arakicho, Shinjuku City, Tokyo 160-0007

#### In Brussel

- Ambassade van Japan in Brussel - Van Maerlantstraat 1, 1040 Brussel,
- BELGIUM-JAPAN ASSOCIATION AND CHAMBER of COMMERCE ASBL-VZW - Louizalaan 287, bus 7 - 1050 Brussel

## Nuttige websites om je in te verdiepen

### In België

- **Ambassade van Japan in België:** [http://www.be.emb-japan.go.jp/itprtop\\_en/index.html](http://www.be.emb-japan.go.jp/itprtop_en/index.html)
- **Vereniging België-Japan (BJA):** <http://www.bja.be/>
- **Japanse Organisatie voor Buitenlandse Handel (JETRO) België:** <https://www.jetro.go.jp/belgium/>

### In Japan

- **Ambassade van België in Tokio:** <http://japan.diplomatie.belgium.be/nl>
- **Toeristisch informatiecentrum (TIC) Tokio:** <http://www.tictokyo.jp/en/>
- **Belgisch-Luxemburgse Kamer van Koophandel in Japan (BLCCJ):** <http://blccj.or.jp/>

### Japanse websites:

- Ministerie van Buitenlandse Zaken van Japan: [www.MOFA.GO.JP](http://www.MOFA.GO.JP)
- Japanse Organisatie voor Buitenlandse Handel (JETRO) België: <https://www.jetro.go.jp/belgium/>
- Centrum EU-Japan: [www.eujapan.com](http://www.eujapan.com)
- Ministerie van Economie, Handel en Industrie: [www.meti.go.jp/english/index.html](http://www.meti.go.jp/english/index.html)
- Bureau voor de Statistiek: [www.stat.go.jp/english/index.html](http://www.stat.go.jp/english/index.html)
- Nationaal toerismebureau van Japan: [www.into.go.jp/](http://www.into.go.jp/)
- Japans Toerismebureau: [www.mlit.go.jp](http://www.mlit.go.jp)
- Japanse Douane: <http://www.customs.go.jp/english/index.html>
- Business Development Center TOKYO: <http://www.bdc-tokyo.org/en>
- Japanse Kamer van Koophandel en Industrie: <http://www.jcci.or.jp/>
- Japanse Economische Stichting: <http://www.jef.or.jp/>
- Keidanren: <http://www.keidanren.or.jp>
- The Japan Foundation: <http://www.jpff.go.jp/index.html>

### Pers:

- The Japan News: <http://the-japan-news.com>
- Nikkei Asian Review: <http://asia.nikkei.com>
- The Japan Times: <http://www.japantimes.co.jp/>
- Keizai Koho Centrum: <https://en.kkc.or.jp/>
- Buitenlands Perscentrum Japan: <http://fpcj.jp/en/>

