www.investjapan.org

Für weitere Informationen:
www.investjapan.org

JETRO

JETRO Berlin
Friedrichstraße 70
10117 Berlin
Tel.: 0 30-20 94 55 60
Fax: 0 30-20 94 55 61

JETRO Düsseldorf
Königsallee 58 A
40212 Düsseldorf
Tel.: 02 11-13 60 20
Fax: 02 11-32 64 11

JETRO München
Promenadeplatz 12
80333 München
Tel.: 0 89-2 90 84 20
Fax: 0 89-2 90 84 289

JETRO Wien
Mariahilferstr. 41-43/3. Stock
1060 Wien
Tel.: 01-5 87 56 28
Fax: 01-5 86 22 93

Diese Veröffentlichung darf weder vollständig noch teilweise ohne vorherige Einwilligung der JETRO in irgendeiner Form (elektronisch, mechanisch, als Fotokopie, Aufzeichnung oder mit einem anderen Verfahren) vervielfältigt, in einem Wiedergabesystem gespeichert oder übertragen werden. Alle Informationen in dieser Veröffentlichung sind nach besten Kräften des Verfassers und des Verlegers verifiziert. Die JETRO übernimmt jedoch keinerlei Verantwortung für irgendwelche Schäden, die sich aus der Verwendung dieser Informationen ergeben.

März 2007

JETRO

INVEST JAPAN

Investitionen in Japan: 10 überzeugende Vorteile

Ausgangsbasis für globale Markterfolge

Als Inbegriff für neue Trends und Kreativität bildet Japan ein bevorzugtes Testfeld für neue Produkte.
Eine von der JETRO Anfang 2006 durchgeführte Umfrage ergab, dass jedes fünfte ausländische Unternehmen in Japan das Land als ein Zentrum für Forschung und Entwicklung sowie als Ausgangspunkt für Geschäftsaktivitäten in Asien betrachtet. Immer mehr Firmen aus aller Welt arbeiten mit japanischen Partnern zusammen, um Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, innovative Technologien zu schaffen und F&E-Projekte zu realisieren.

Einige Aussagen von Tochterfirmen ausländischer Unternehmen zu ihren Geschäftsaktivitäten in Japan:

„In Japan entwickelte Produkte sind auf anderen Märkten sehr häufig erfolgreich. Die japanische Niederlassung fungiert als Fertigungszentrum für mehrere globale Artikelgruppen des Unternehmens." (Hersteller von Medizinerzeugnissen)

„Unser Eingehen auf die hohen Qualitätsansprüche der japanischen Kundschaft wird sich auch auf den anderen Märkten, die wir weltweit bedienen, als nützlich erweisen." (Halbleiterproduzent)

„Als eines der ultimativen Testfelder für Neuentwicklungen wird Japan immer wichtiger." (Werkstofflieferant)

„Unsere Präsenz (in Japan) ist zwingend, nicht nur für den hiesigen Direktabsatz sondern auch für das Fallback-Geschäft in Europa oder Nordamerika." (Automobilzulieferer)

„Die Bedeutung Japans als Kreativzentrum wächst ständig." (Kosmetikfirma)

„Wenn wir imstande sind, uns hier durchsetzen, den hiesigen Qualitätsanforderungen gerecht zu werden, können wir überall erfolgreich sein." (Anbieter von ICT-Netzwerklösungen)

Inhaltsverzeichnis

1 Der zweitgrößte Markt der Welt S. 4-5

2 Anspruchsvolle Verbraucher mit immenser Kaufkraft S. 6-7

3 Weltunternehmen sowie Klein- und Mittelbetriebe mit einzigartigen Technologien S. 8-9

4 Loyalität und nachdrückliches Engagement für dauerhafte Geschäftspartnerschaften S. 10-11

5 Globales Zentrum für technologische Innovation und Produktentwicklung S. 12-13

6 Zugang zu neuen Märkten in Asien S. 14-15

7 Günstiges Geschäftsklima S. 16-17

8 Rasch wachsende Breitband-Infrastruktur S. 18-19

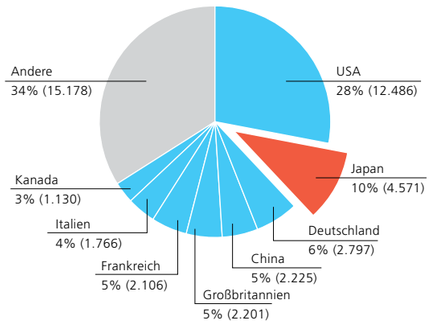
9 Expandierender Umweltmarkt S. 20-21

10 Boomende Geschäfte in den Bereichen Altenpflege und Senioren S. 22-23

Der zweitgrößte Markt der Welt

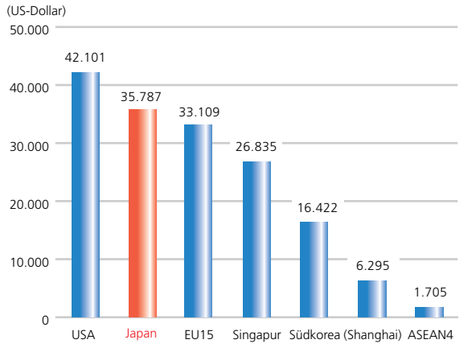
Japan ist ein chancenreicher Markt, der größenmäßig fast an der Spitze der Industrienationen liegt.

BIP nach Ländern (%; Mrd. US-Dollar, 2005)



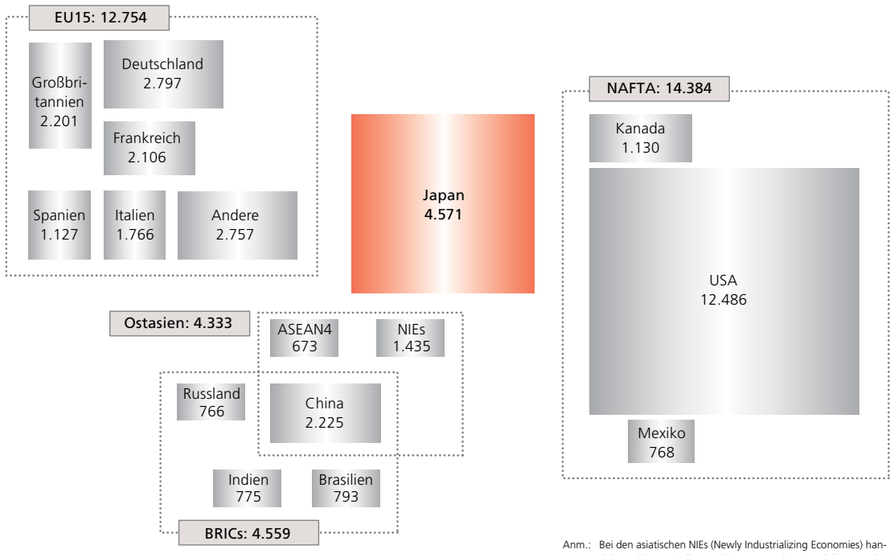
Quellen: "World Economic Outlook Database" (April 2006), IWF;
"China Statistical Abstract 2006", National Bureau of Statistics of China

BIP pro Kopf der Bevölkerung (2005)



Anm.: Wechselkurse basieren auf IWF-Periodendurchschnitten.
Zu den so genannten "ASEAN-4-Staaten" gehören Malaysia, Thailand, die Philippinen und Indonesien.
Quellen: "World Economic Outlook Database" (April 2006), IWF;
"China Statistical Abstract 2006", National Bureau of Statistics of China

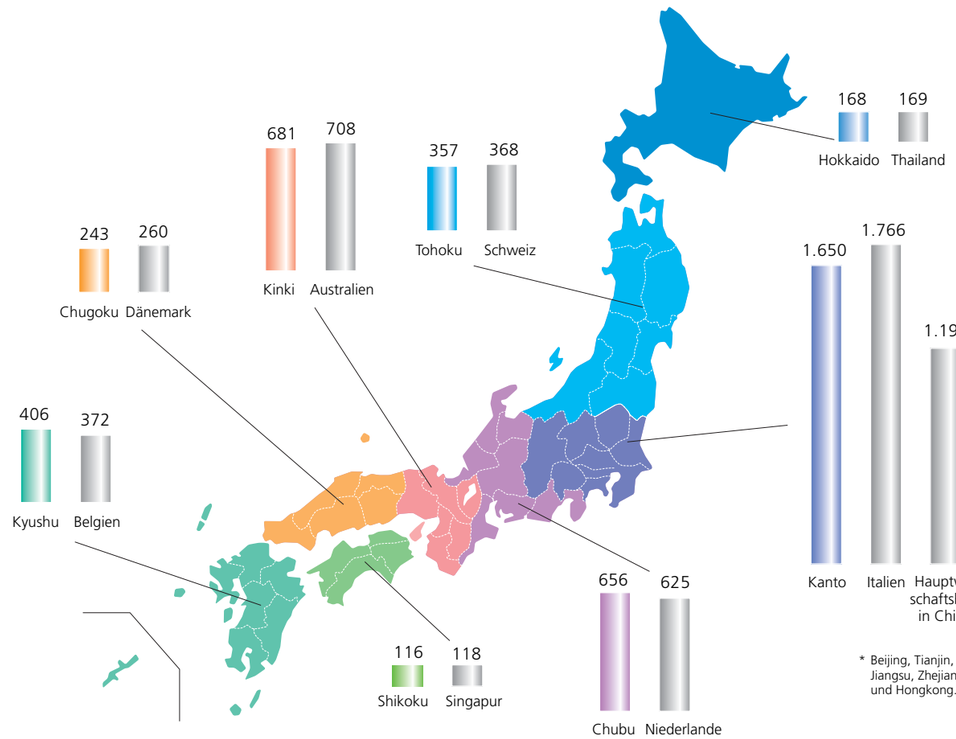
BIP-Vergleich zwischen Japan und anderen wichtigen Wirtschaftsmächten (Mrd. US-Dollar, 2005)



Anm.: Bei den asiatischen NIEs (Newly Industrializing Economies) handelt es sich um Südkorea, Taiwan, Hongkong und Singapur, bei den BRICs um Brasilien, Russland, Indien und China.
Quelle: Zusammengestellt von der JETRO auf der Grundlage von Daten aus der "World Economic Outlook Database" (April 2006), IWF

Die Regionen Japans weisen wirtschaftliche Proportionen auf, die denen mancher Länder gleichkommen oder sie sogar übertreffen.

Vergleich der BIP der japanischen Regionen mit denen einiger Länder (Mrd. US-Dollar)



* Beijing, Tianjin, Hebei, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, Guangdong und Hongkong.

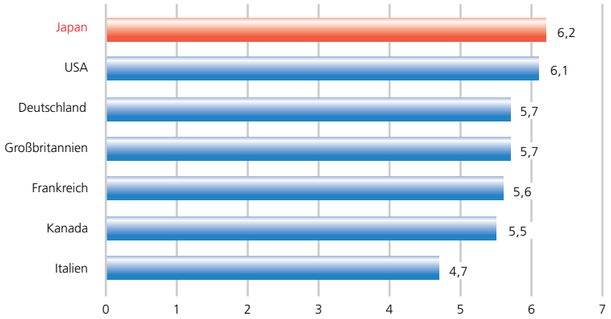
Anm.: Wechselkurse basieren auf IWF-Periodendurchschnitten.
Die Zahlen für die japanischen Regionen stammen von 2003, die für die angeführten Länder von 2005.
Quellen: "Prefectural Economic Almanac" (März 2006), Economic and Social Research Institute, Cabinet Office; "World Economic Outlook Database" (April 2006), IWF; "China Statistical Abstract 2006", National Bureau of Statistics of China

2 Anspruchsvolle Verbraucher mit immenser Kaufkraft

Die japanischen Verbraucher sind "Early Adopters", d. h. sie bemühen sich, auf dem modernsten technologischen Stand zu bleiben und erwerben frühzeitig die neuesten technischen Errungenschaften oder Produktversionen, auch wenn diese noch sehr teuer sind. Die meisten Unternehmen in Japan achten bei Neuentwicklungen sehr sorgsam auf die Verbraucherwünsche, zumal viele Artikel, die weltweit in allgemeinem Gebrauch sind, aus Japan kommen. Das Land ist damit ein idealer Testmarkt für neue Erzeugnisse und Dienstleistungen.

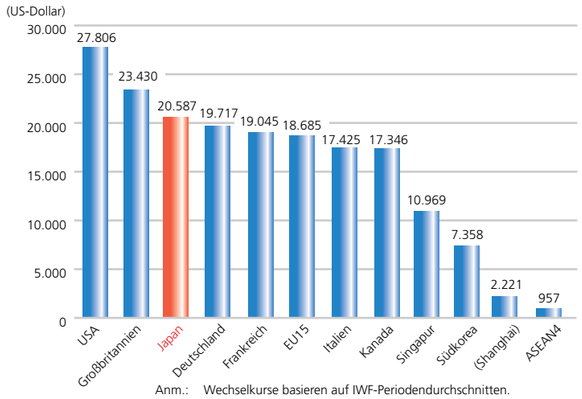
Verbraucherverhalten

Die Käufer eignen sich neue Erzeugnisse und Verfahren nur zurückhaltend an (=1) oder streben aktiv nach den aktuellsten Produkten, Technologien und Verfahren (=7).



Quelle: "The Global Competitiveness Report 2004-2005", World Economic Forum

Pro-Kopf-Haushaltsverbrauchsausgaben (2004)



Anm.: Wechselkurse basieren auf IWF-Periodendurchschnitten.
Quellen: "International Financial Statistics" (Juni 2006), IWF;
"China Statistical Yearbook 2005", National Bureau of Statistics of China

Einige Aussagen von Tochterfirmen ausländischer Unternehmen zu ihren Geschäftsaktivitäten in Japan:

„In Japan ist alles in fortwährender Veränderung. Der Kunde wünscht ständig neue Dinge." (Einzelhändler im Bereich Mode-Accessoires)

„Die japanischen Verbraucher haben ein gutes Gespür für Produkte und eine überaus klare Vorstellung, was er oder sie von einem Erzeugnis erwartet." (Unterhaltungselektronikhersteller)

„Japan ist eine Verbrauchergesellschaft, in der Qualität entscheidet. Unternehmen, die eine entsprechende Qualität liefern und ein klares Ziel haben, können sehr erfolgreich sein und einen anständigen Preis für ihre Produkte realisieren." (Immobilienhändler)

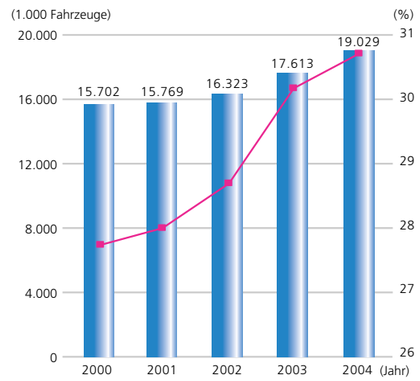
„Die japanischen Kunden sind nach meiner Ansicht bereit, Geld auszugeben, um eine neue Technologie auszuprobieren. Mobiltelefone mit eingebauten Digitalkameras sind ein klassisches Beispiel dafür." (Software-Entwickler)

Auf folgenden Internetseiten finden Sie Äußerungen weiterer Tochterfirmen ausländischer Unternehmen zu ihren Geschäften in Japan:
http://www.jetro.go.jp/en/invest/newsroom/
http://www.jetro.go.jp/en/invest/whyjapan/success_stories/

3 Weltunternehmen sowie Klein- und Mittelbetriebe mit einzigartigen Technologien

Japanische Firmen jeder Größe (von kleinen Betrieben bis zu bedeutenden multinationalen Unternehmen) erzeugen außergewöhnliche und innovative Produkte und Dienstleistungen. Die starken, technologieorientierten Branchen des Landes bieten ausländischen Unternehmen, die einen japanischen Partner suchen, auf allen Stufen eine Vielzahl an Möglichkeiten.

Zahl der von japanischen Automobilherstellern (weltweit) verkauften Fahrzeuge und der Weltmarktanteil



Anm.: Zu den japanischen Automobilherstellern gehören Toyota, Daihatsu, Hino, Nissan, Nissan Diesel, Honda, Suzuki, Subaru, Isuzu, Mazda und Mitsubishi.
Quelle: Zusammengestellt von der JETRO auf der Grundlage von Daten aus FOURIN's Global Automobile Manufacturers Yearbook 2005

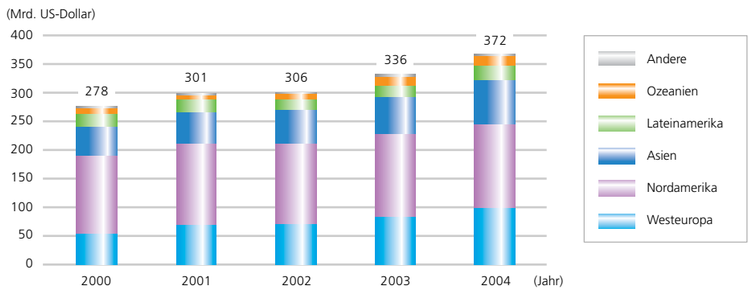
Anteil des Auslandsabsatzes bei wichtigen japanischen Elektronik- und Präzisionsgeräteherstellern (2005)

Unternehmen	Binnenabsatz (Mrd. Yen)	Auslandsabsatz (Mrd. Yen)	Anteil des Auslandsabsatzes
Ricoh	972	943	49%
Canon*	856	2.898	77%
Fuji Photo Film	1.329	1.338	50%
NEC	3.481	1.344	28%
Sony	2.169	5.307	71%
Fujitsu	3.200	1.592	33%
Sharp	1.397	1.400	50%
Matsushita	4.611	4.283	48%
Mitsubishi Electric	2.556	1.049	29%
Toshiba	3.260	2.576	44%
Hitachi	5.825	3.640	38%
Gesamt	29.657	26.368	47%

* Das Fiskaljahr endet bei Canon Ende Dezember, bei den anderen Unternehmen Ende März.
Quelle: Konzernabrechnungsbelege

Viele japanische Unternehmen haben in der ganzen Welt Tochterfirmen, Zweigniederlassungen und Fertigungsstützpunkte gegründet. Sie dehnen ihre Netzwerke in alle Bereiche kontinuierlich aus, von der Materialbeschaffung bis hin zu Produktion und Marketing.

Tendenzen bei den japanischen Direktinvestitionen im Ausland (Outward FDI)



Quellen: "International Investment Position of Japan", Ministry of Finance und Bank of Japan; JETRO

Zahlreiche Klein- und Mittelbetriebe sind die Hauptlieferanten von Ausrüstungen, Teilen und Materialien, die Präzisions- und Mikrofertigungsverfahren erfordern, wie sie für die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Großunternehmen entscheidend sind. Einige dieser Klein- und Mittelbetriebe besitzen Nischentechnologien in Bereichen, in denen größere Unternehmen nicht vertreten sind.

Tamagawa Seiki Co., Ltd.: Hersteller von Motorteilen für Hybridfahrzeuge (Präfektur Nagano)
Hybridfahrzeuge sind kraftstoffsparender und umweltfreundlicher als Benzinwagen, weshalb ihre Beliebtheit zunimmt. Es ist allerdings erforderlich, die Rotationsposition des Motors zu überwachen und genau zu steuern, um die Kraftstoffeffizienz dieser Fahrzeuge zu erhöhen.
Das Unternehmen stellt einen Sensor her, mit dem der Rotationswinkel des Motors in der öligen, heißen und vibrierenden Umgebung des Motorgehäuses genau bestimmt werden kann. Es besitzt hier einen Weltmarktanteil von 100 %.

Sensoren für den Einbau in das Motorgehäuse eines Hybridfahrzeugs.

Tohoku Electronic Industrial Co., Ltd.: Hersteller eines hochempfindlichen Lichtdetektionssystems (Präfektur Miyagi)
Im Rahmen der Weiterentwicklung der Photonik- und Elektroniktechnologie hat dieser Hersteller einen hochempfindlichen Chemilumineszenzanalysator zur Lichtdetektion entwickelt, den er auch produziert und vermarktet.
Dabei handelt es sich um eines der empfindlichsten Lichtnachweisgeräte weltweit. Es ist in der Lage, die durch Veränderungen chemischer Substanzen, Reaktionen auf Testreagenzien und Thermolyse erzeugte Lumineszenz sowie die durch Lichteinstrahlung hervorgerufene Fluoreszenz nachzuweisen.
Die durch das Gerät möglichen, hochempfindlichen Lumineszenzmessungen und Spektralanalysen gestatten die Bewertung von Oxidationsabbau, Antioxidation sowie des Gehalts an Aktivsauerstoff und fluoreszierenden Substanzen und kommen in der medizinischen Forschung zum Einsatz. Das Gerät wird in der Lebensmittelindustrie und diversen anderen Bereichen verwendet, einschließlich Biochemie, Medizin sowie bei der Herstellung von chemischen und hochmolekularen Produkten.

Detektionssystem für ultraschwaches Licht

Vstone Co., Ltd.: Hersteller von zweibeinigen Schreitrobotern (Präfektur Osaka)
Das Unternehmen stellt unter Einsatz von omnidirektionalen Sensoren und Bildverarbeitung kleine, leistungsstarke, zweibeinige Schreitroboter her. Von dem Unternehmen entwickelte Roboter gewannen dreimal hintereinander (2004, 2005 und 2006) das Roboter-Fußballturnier "RoboCup".
Die Stärke der Firma besteht darin, dass alle Komponenten eigengefertigt sind und jeder Aspekt der Roboter, von Sensoren und Software bis zu Stromsystemen, durch sie überwacht werden.

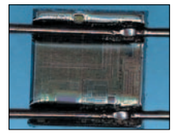
Der Sieger beim "RoboCup 2006"

ELM, Inc.: Auftragsentwicklung von Elektronikgeräten, Design und Herstellung von arbeitssparenden Industrievorrichtungen (Präfektur Kagoshima)
Dieses Unternehmen hat das weltweit erste automatische Recovery-System für optische Speicherplatten entwickelt und vermarktet, das die Oberflächen zerkratzter und verschmutzter (und dadurch unlesbar gewordener) CDs und DVDs poliert, damit sie wieder verwendet werden können.
Das System ist in der Lage, in nur vier bis fünf Minuten 0,01 mm tiefe Kratzer zu korrigieren, wozu herkömmliche Systeme mehr als 30 Minuten benötigen.
Über globale Allianzen wird das System nun in 23 Ländern vertrieben, wodurch das Unternehmen bei automatischen Poliergeräten für optische Speicherplatten einen Weltmarktanteil von mehr als 85 % besitzt.

Gerät zur Rettung optischer Speicherplatten

Star Engineering Co., Ltd.: Hersteller von kontaktlosen (RFID)* IC-Karten und IC-Tags (Präfektur Ibaraki)
IC-Tags haben in allen Bereichen des täglichen Lebens potenzielle Anwendungsmöglichkeiten, von Pendlerausweisen und elektronischem Geld bis hin zu Distributionsmanagement und Security-Funktionen.
Dem Unternehmen ist es gelungen, kleine, hochpräzise und preiswerte IC-Karten zu entwickeln, die künftig für die Etikettierung kleiner Artikel eingesetzt werden sollen, die nur schwer mit konventionellen IC-Tags zu versehen sind (Medizinfläschchen, Schmuck, Kosmetik usw.) sowie für die Etikettierung von Erzeugnissen mit komplexen Formen.
*Radio Frequency Identification

Links: Ultrakleiner IC-Tag (Ø 5 mm); Rechts: Reiskorn


IC-Chip, der eine direkte Interaktion von Kupferdraht und Terminal ermöglicht

Watec Co., Ltd.: Hersteller von ultrakleinen CCD-Kameras (Präfektur Yamagata)
Durch die Kombination eigener Stromkreisdesigns und empfindlichkeitserhöhender Schaltungstechnik hat dieses Unternehmen die Größe von CCD-Kameras auf ein Viertel der herkömmlichen Modelle reduziert. Die neuen Kameras weisen außerdem nur ein Achtel des Gewichts und ein Zwanzigstel der Kosten ihrer Vorgänger auf. Die Verlässlichkeit dieser einzigartigen Technologie wird durch ihren Einsatz in 60 Ländern belegt, u. a. beim Space Shuttle, im Louvre, bei den FINA-Weltmeisterschaften im Schwimmen und beim National Astronomical Observatory of Japan. Das Unternehmen ist eine globale Marke mit einem hohen Weltmarktanteil bei Miniüberwachungskameras.

Ultrakleine CCD-Kamera (WAT-240 VIVID)

Ultrakleine CCD-Kamera (WAT-230 VIVID)

Quelle: "300 Creative SMEs in Japan", Ministry of Economy, Trade and Industry

4 Loyalität und nachdrückliches Engagement für dauerhafte Geschäftspartnerschaften

Tochterfirmen ausländischer Unternehmen haben längst festgestellt, dass sich ihre Partnerschaften mit japanischen Firmen durch Loyalität und Engagement auszeichnen. Derartige Beziehungen bieten den Unternehmen nicht nur langfristig Stabilität, sondern sie bewirken auch Kostenreduzierungen und Qualitätsverbesserungen, die häufig aus der Zusammenführung betrieblicher Potenziale resultieren.

Einige jüngere Beispiele für Geschäftsallianzen zwischen japanischen und ausländischen Unternehmen

Ausländisches Unternehmen (Land)	Japanisches Unternehmen	Einzelheiten der Zusammenarbeit	Datum der Bekanntgabe
Cambridge Display Technology (Großbritannien)	Sumitomo Chemical	Gründung eines Joint Venture zur Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von organischem Elektrolumineszenzmaterial (EL).	25.05.2005
Thyssen Krupp Steel (Deutschland)	JFE Steel	Gründung eines Joint Venture. Gemeinsames Engagement im Bereich Autoblechtechnologien ab der Anfangsphase der Fahrzeugentwicklung.	16.06.2005
Napster (USA)	Tower Records	Firmengründung zur Erweiterung des Musikabsatzes.	25.10.2005
Orla Protein Technology (Großbritannien)	Kitakyushu National College of Technology	Gemeinsame Entwicklung von Protein-Chips für die medizinische Diagnostik.	16.11.2005
Cerep (Frankreich)	NEC	Zusammenarbeit bei der Ermittlung und Analyse potenzieller Medizinpräparate.	24.11.2005
Evialis (Frankreich)	Nosan	Technische Kooperation bei der Entwicklung umweltfreundlicherer Ersatzstoffe für antibakterielle Substanzen in Vieh- und Tierfutter.	16.12.2005
Aplix (Frankreich)	Kuraray Fastening	Technische Kooperation bei der Entwicklung von Technologien zum Aufbringen von Oberflächenbeschichtungen auf Autositze, zum Einsetzen von Schallschutzmaterial in Türfüllungen und zur Verlegung von Flachkabeln in Dachmaterial.	26.12.2005
IBM (USA)	Sony, Toshiba	Gemeinsame Entwicklung einer Fertigungstechnologie für Halbleiter der nächsten Generation.	12.01.2006
Intel (USA)	Dai Nippon Printing	Ausweitung der Kooperation zur Entwicklung von Masken für den Einsatz in Fertigungsverfahren von Halbleitern der nächsten Generation.	19.01.2006
EMC (USA)	NEC	Gemeinsame Entwicklung von externen Speichereinheiten der nächsten Generation.	05.04.2006
Knauf Gips (Deutschland)	Chiyoda Ute	Erweiterung relevanter Geschäftsbereiche, einschließlich des Recyclings von Baustoffen, der Vermarktung neuer Erzeugnisse und der gemeinsamen Materialbeschaffung in Asien.	08.05.2006
ARC International (Großbritannien)	Toshiba	Zusammenarbeit im Bereich konfigurierbare Prozessoren. Entwicklung von Systems-on-Chip (SoC) der nächsten Generation unter Einsatz des ARC-Prozessordesigns.	25.05.2006
Microsoft (USA)	NEC	Vereinbarung über die gegenseitige Nutzung von Patenten; gemeinsame Entwicklung eines Servers der nächsten Generation.	25.05.2006
Dow Chemical (USA)	Mitsui Chemicals	Gemeinsame Entwicklung eines katalytischen Systems zur Herstellung funktional neuer Polymere.	21.06.2006
NanoInk (USA)	SII NanoTechnology	Gemeinsame Entwicklungen im Bereich Halbleiterfertigungsgeräte. Verbesserung von Patenten im Besitz von NanoInk	22.06.2006
British Telecommunications (Großbritannien)	KDDI	Gründung eines Joint Venture im Bereich Management der "Corporate Communications Networks".	26.06.2006
Microsoft (USA)	National Institute of Multimedia Education	F&E im Bereich "Educational Environments" der nächsten Generation unter IT-Einsatz.	28.06.2006
Akamai Technologies (USA)	NEC, J-Stream, etc.	Entwicklung von Distributionsdiensten für dynamische Contents von IT-, E-Commerce- und Entertainmentfirmen.	28.06.2006
Sun Microsystems (USA)	NTT Data	Gemeinschaftsunternehmen im Bereich Datenmigration zur Systemoptimierung (Main Frames usw.).	29.06.2006
Rolls-Royce (Großbritannien)	National Institute for Materials Science	Gemeinsame Forschung zu ultrahitzebeständigen Legierungen für Gasturbinenmotoren.	30.06.2006

Quelle: Zusammengestellt von der JETRO auf der Grundlage von Presseveröffentlichungen

Einige Aussagen von Tochterfirmen ausländischer Unternehmen zu ihren Geschäftsaktivitäten in Japan:

„Japanische Firmen sorgen sich nicht um den Ruhm eines Unternehmens oder seiner Marken. Was sie wirklich interessiert, ist ein Warenmuster zur Begutachtung, wodurch man schnell zur Sache kommen kann." (Software-Entwickler)

„Japanische Unternehmen sind nichtjapanischen Firmen gegenüber offen, und solange man gute Produkte anbieten kann, spielt die Herkunft keine Rolle. Auf der anderen Seite gibt es in Japan aber eine hohe Konzentration vieler unterschiedlicher Hersteller mit großem technischen Potenzial. Gegen solche Rivalen auf dem Markt anzutreten, ist mit einem 'normalen' Maß an technischem Können schwierig. Wenn ein Unternehmen allerdings über kreative und weit fortgeschrittene Technologien verfügt, bieten sich ihm die gleichen Chancen für erfolgreiche Geschäfte in Japan wie jedem anderen auch." (Industriemaschinenhersteller)

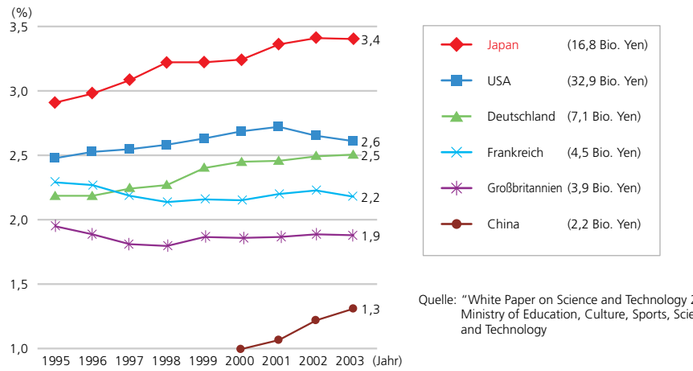
„Einer der Vorteile einer Geschäftstätigkeit in Japan besteht darin, dass die Beziehungen nach Abschluss eines entsprechenden Vertrags langfristig ausgerichtet sind, auch wenn es eine ganze Weile dauert, bis es dazu kommt. Da es, im Gegensatz zu westlichen Ländern, kaum zu Wechseln bei den Lieferanten kommt, kann sich ein Unternehmen auf stabile und lang anhaltende Einkünfte über seine japanischen Partner einstellen." (Anbieter von Security-Middleware)

Auf folgenden Internetseiten finden Sie Äußerungen weiterer Tochterfirmen ausländischer Unternehmen zu ihren Geschäften in Japan:
http://www.jetro.go.jp/en/invest/newsroom/
http://www.jetro.go.jp/en/invest/whyjapan/success_stories/

Globales Zentrum für technologische Innovation und Produktentwicklung

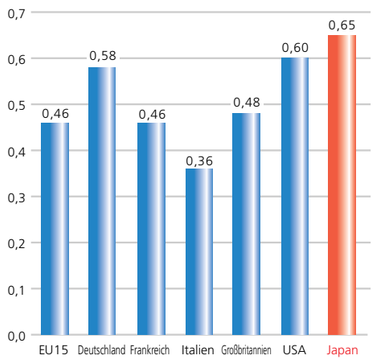
Partnerschaften mit japanischen Unternehmen ermöglichen es Tochterfirmen ausländischer Unternehmen, ihre jeweiligen Stärken wirksam zur Geltung zu bringen, was für eine dauerhafte globale Wettbewerbsfähigkeit entscheidend ist. Weiterhin legen japanische Unternehmen großen Wert auf die Förderung von Produktentwicklung und Fertigungsleistung, was Japan zur idealen Bühne für Innovationen macht.

Ausgaben für F&E in wichtigen Ländern als Anteil am BIP (%) und Gesamtausgaben für F&E (in Klammern)



Quelle: "White Paper on Science and Technology 2006", Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology

Zusammenfassender Innovationsindex (Summary Innovation Index, SII)*



* Die relevanten Elemente des Innovations-Inputs werden durch drei Untergruppen von Indikatoren erfasst:
1. Innovationstreiber – zur Erfassung der für ein Innovationspotenzial erforderlichen strukturellen Bedingungen.
2. Wissensbildung – zur Erfassung der Investitionen in Humanfaktoren und in F&E.
3. Innovation & Unternehmertum – zur Erfassung der Innovationsanstrengungen auf der mikroökonomischen Ebene.

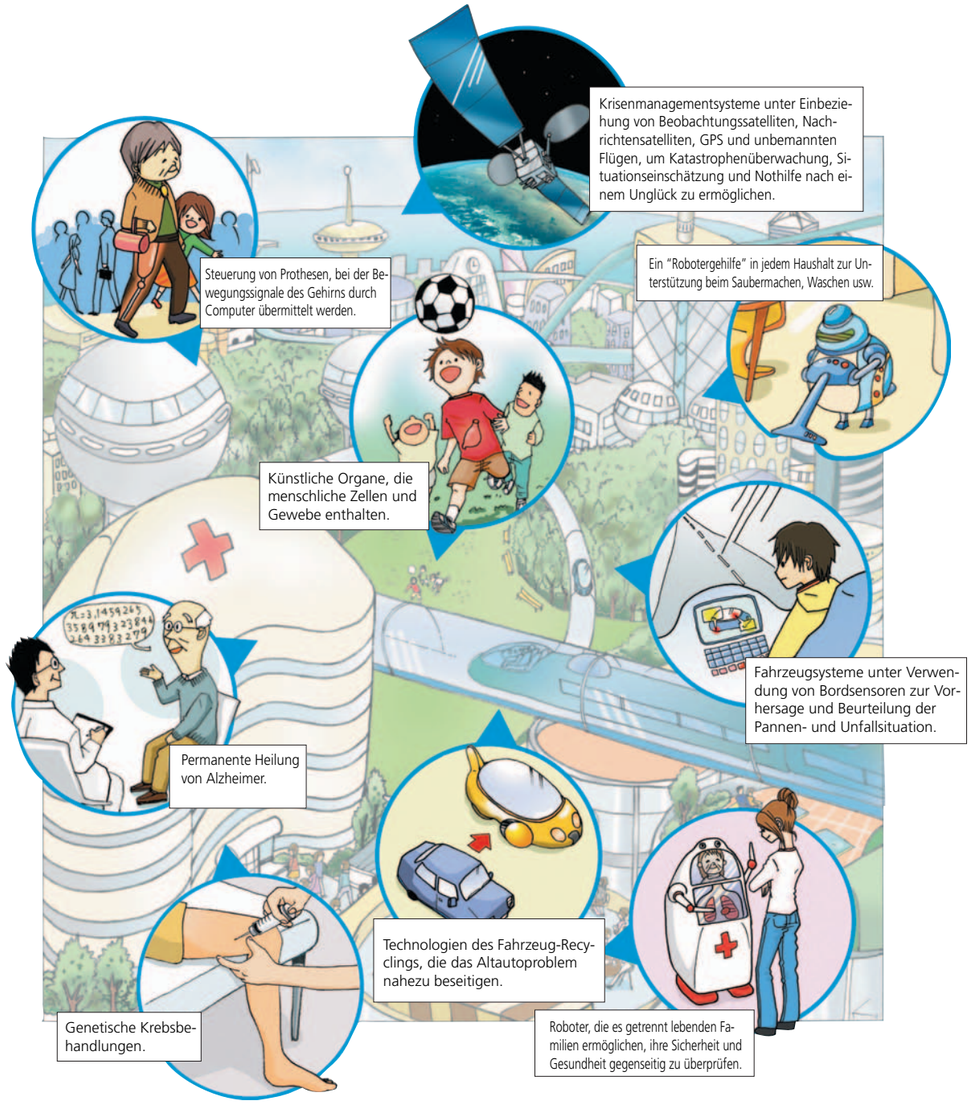
Die relevanten Elemente des Innovations-Outputs werden durch zwei Untergruppen von Indikatoren erfasst:
1. Performance – zur Erfassung der Leistung, ausgedrückt in Form von Arbeit und Geschäftsaktivitäten sowie deren Mehrwert in innovativen Sektoren.
2. Geistiges Eigentum – zur Erfassung der erzielten Ergebnisse in Form von erfolgreichem Know-how, besonders in Bezug auf Hightech-Sektoren.

Quelle: European Innovation Scoreboard 2005

Schutz geistiger Eigentumsrechte

Japan hat diverse Gesetze zur Stärkung des Schutzes geistigen Eigentums erlassen. Außerdem ist im April 2005 ein „Oberster Gerichtshof für geistiges Eigentum" (Intellectual Property High Court) geschaffen worden, um entsprechende Ansprüche besser durchzusetzen.

Das National Institute of Science and Technology Policy (NISTEP) veröffentlichte im Mai 2005 eine Prognose für die langfristigen Perspektiven von Wissenschaft und Technik in Japan, die auf den Ergebnissen einer Umfrage unter Fachleuten verschiedener Bereiche basierte.
Nach diesen Voraussagen werden Technologien wie die folgenden um das Jahr 2030 in Japan gebräuchlich sein:

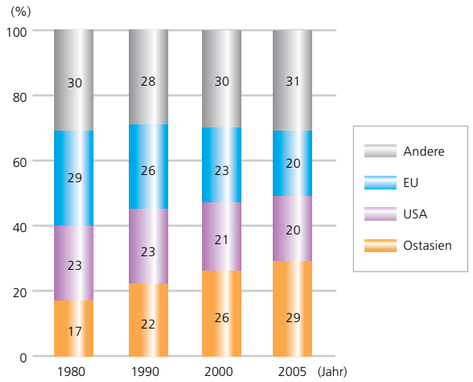


Quelle: "White Paper on Science and Technology 2006", Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology

Zugang zu neuen Märkten in Asien

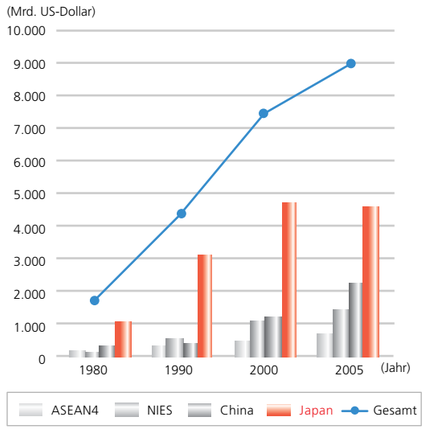
Ostasien setzt sein Wachstum mit erstaunlicher Geschwindigkeit fort, und die regionale Wirtschaftsintegration nimmt weiter zu. 1980 betrug der ostasiatische Anteil am globalen BIP 17 %. Aufgrund des kräftigen Wirtschaftswachstums in Ostasien, wo Japan eine unverändert starke Präsenz zeigt, lag der genannte Wert 2005 bei 29 %.

Anteile am weltweiten BIP (PPP) nach Regionen



Anm.: Das BIP basiert auf der Bewertung der Kaufkraftparität (Purchasing Power Parity = PPP) der Landes-GDP.
Quelle: "World Economic Outlook Database" (April 2006), IWF

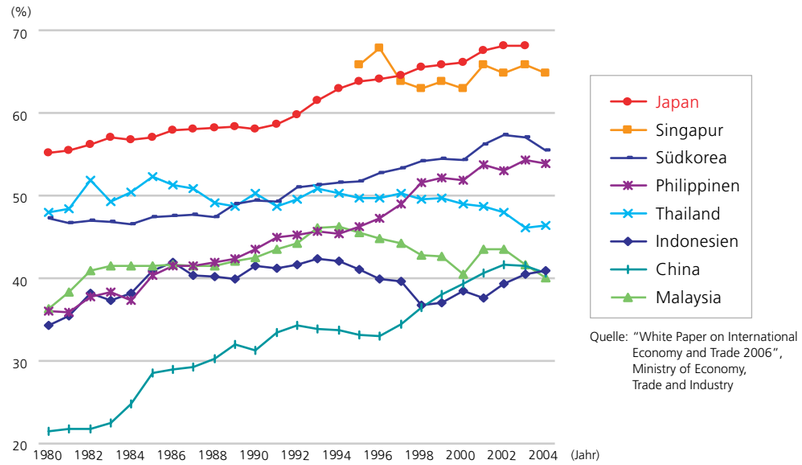
Vergleichende BIP-Trends in Ostasien



Quelle: "World Economic Outlook Database" (April 2006), IWF

Mit dem Wachstum in Ostasien werden die Volkswirtschaften zunehmend dienstleistungsorientiert. Es entwickeln sich gemeinsame geschmackliche Vorlieben und die Lebensstile nähern sich einander an, besonders in urbanen Gebieten. Viele Konsumgüter, die in Japan Zuspruch finden, z. B. Filme, Anime, Computerspiele, Kleidung und Kosmetik, werden dann oft in ganz Ostasien populär. Erfolg in Japan ist der Lackmustest für Erfolg in Ostasien.

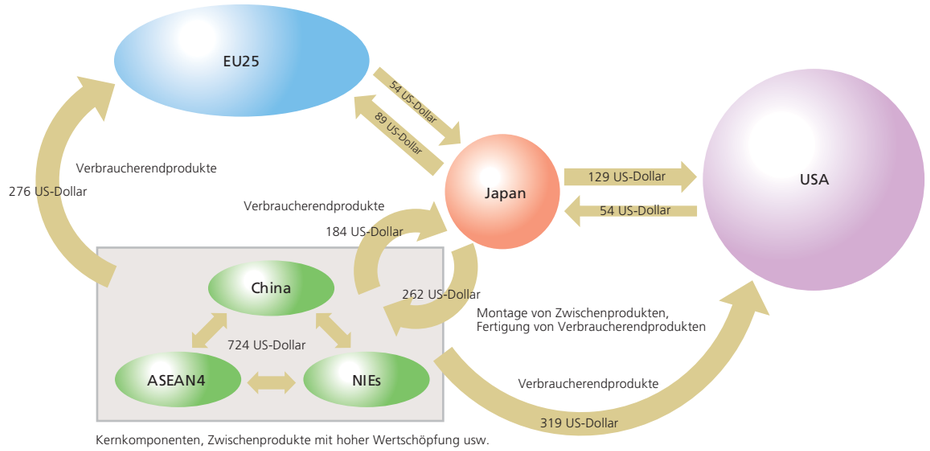
Änderung des BIP-Anteils der Dienstleistungsbranchen asiatischer Länder



Quelle: "White Paper on International Economy and Trade 2006", Ministry of Economy, Trade and Industry

In der asiatischen Region verstärkt sich die Zusammenarbeit bei der gegenseitigen Versorgung mit Baugruppen, insbesondere in der Elektrogeräteindustrie. Der horizontale intrasektorale Handel mit Baugruppen zwischen Japan und den anderen asiatischen Staaten macht ebenfalls große Fortschritte. Und Japan spielt eine bedeutende Rolle als Lieferant von Kernkomponenten.
Durch die Bemühungen der Regierungen in der Region um den Abschluss von Freihandels- und Kooperationsabkommen kommt Ostasien der Schaffung einer freien Geschäftszone immer näher. Dies wird den regionalen Handel weiter fördern.

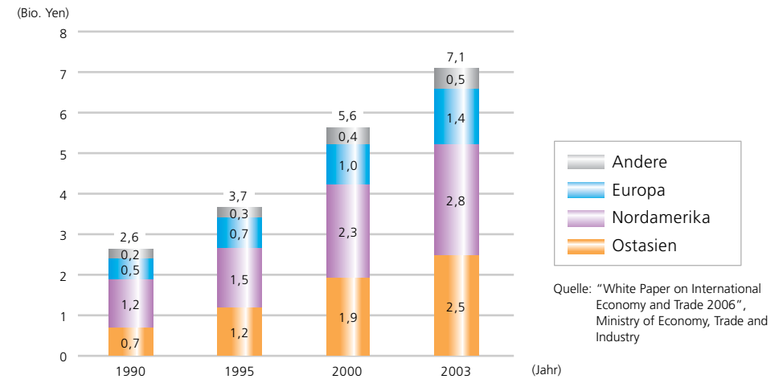
Handelsbeziehungen zwischen Japan, Ostasien, Europa und den USA (Handelswert in Mrd. US-Dollar, 2004)



Quelle: World Trade Matrix, JETRO-Website

Japanische Unternehmen bauen ihre Marktpräsenz weiterhin in Ostasien aus. Die dadurch entstandenen Netzwerke ermöglichen Tochterfirmen ausländischer Geschäftspartner einen leichten Zugang zu diesen Wachstumsmärkten.

Änderung des Umsatzvolumens von Tochterfirmen japanischer Hersteller im Ausland

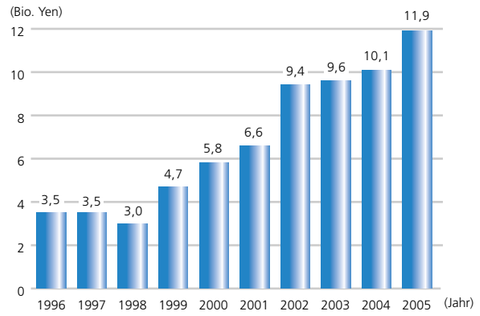


Quelle: "White Paper on International Economy and Trade 2006", Ministry of Economy, Trade and Industry

Günstiges Geschäftsklima

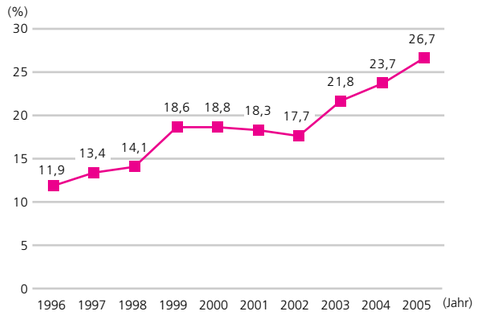
Durch die Anstrengungen der japanischen Regierung zur Verbesserung der Geschäftsbedingungen nimmt die Attraktivität des Landes als Investitionsstandort weiter zu.

Tendenzen bei den ausländischen Direktinvestitionen in Japan (Inward FDI; Aktienkapital))



Quelle: "International Investment Position of Japan", Ministry of Finance und Bank of Japan

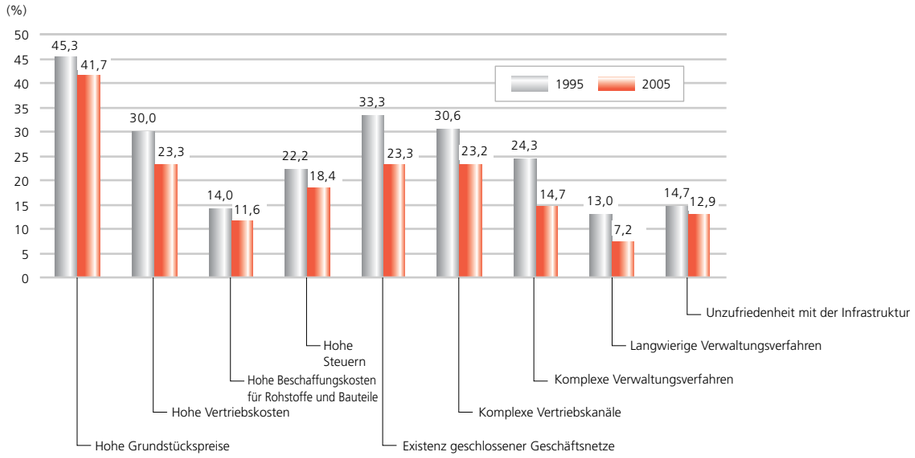
Veränderung der Aktienanteile ausländischer Investoren (Unternehmen und natürliche Personen) an börsennotierten Unternehmen



Quelle: "2005 Share Ownership Survey"; alle inländischen Börsenplätze (Tokyo, Osaka, Nagoya, Fukuoka und Sapporo)

Von der JETRO durchgeführte Umfragen bei ausländischen Unternehmen in Japan haben gezeigt, dass die Hindernisse für Investitionen im Land – hohe Geschäftskosten, die Exklusivität und der traditionsgebundene Charakter von Transaktionen sowie die Komplexität der Verwaltungsverfahren – im Vergleich zu der Zeit vor 10 Jahren in erheblichem Umfang abgebaut wurden und sich die Bedingungen für die Expansion ausländischer Unternehmen nach Japan stetig verbessern.

Hindernisse für ausländische Direktinvestitionen in Japan (Mehrfachantworten erlaubt, Vergleich der Antworten 1995 und 2005)



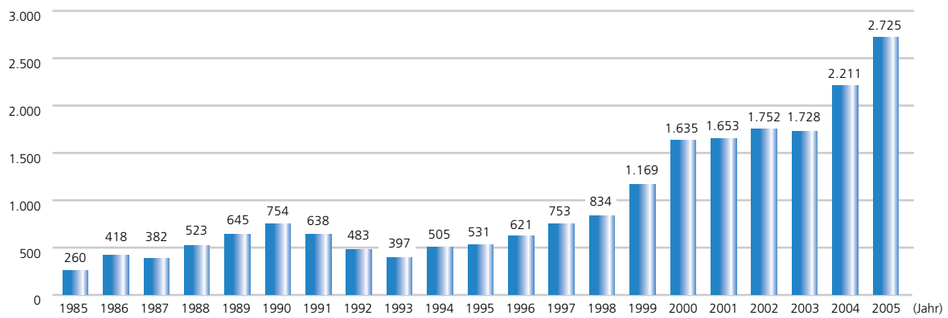
Quelle: "Survey on Foreign Direct Investment in Japan" (März 2006), JETRO

Seit den 1990er Jahren hat Japan seine Buchführungsstandards der internationalen Praxis angepasst und seine Rechtsstrukturen reformiert. Im Juni 2005 wurde ein revidiertes Unternehmensrechtssystem eingeführt, was die Internationalisierung der Geschäftsaktivitäten und die Veränderungen der sozialökonomischen Bedingungen in Japan reflektiert.

Änderungspunkte im japanischen Unternehmensrecht (Corporate Law, Juni 2005)
1. Erleichterung von Unternehmensgründungen (Abschaffung der Mindestkapitalbeschränkung)
2. Flexible Regeln der Unternehmensführung
3. Flexible Fusionsabfindungen (Einführung von Cash-out-Fusionen, Dreiecksfusionen bei bargeldlosen Transaktionen usw.)

Fusionen und Unternehmenskäufe (M&A) haben in Japan in den letzten Jahren zugenommen. Der Erwerb japanischer Firmen durch ausländische Unternehmen wird sich nach der für Mai 2007 vorgesehenen Inkraftsetzung neuer Bestimmungen zur Flexibilisierung des Systems der Fusionsabfindungen (Ermöglichung von Cash-out- und Dreiecksfusionen) voraussichtlich weiter verstärken.

Zahl der Fusionen und Unternehmenskäufe (M&A) in Japan



Quelle: RECOF

Auch in Bereichen, die vom neuen Unternehmensrecht nicht unmittelbar betroffen sind, wird es Veränderungen geben. So erfolgt beispielsweise eine Privatisierung von Wasserversorgungsbetrieben, Pflegezentren, häuslichen Sozialdiensten, Schulen und anderen öffentlichen Einrichtungen.
Ausländische Unternehmen werden an der Bereitstellung solcher Serviceleistungen partizipieren können. Hinzu kommt, dass man die Einreise nach und die Niederlassung in Japan erleichtert hat. Die Geltungsdauer der Aufenthaltserlaubnis für Facharbeiter ist in diesem Zusammenhang von drei auf fünf Jahre verlängert worden, und der Umfang der gegenseitig anerkannten Qualifikationen im Bereich der Informationsverarbeitung ist ebenfalls gewachsen. Weiterhin verzeichnet die Regierung Fortschritte bei der Einführung von Systemen zur elektronischen Abwicklung von Verwaltungsverfahren, der Übersetzung von Gesetzen und Vorschriften in andere Sprachen sowie der Bereitstellung von fremdsprachigem Service.

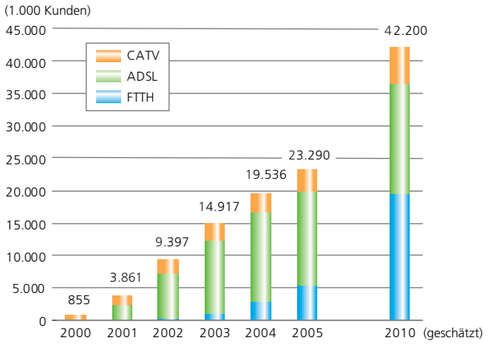
Rasch wachsende Breitband-Infrastruktur

Japan nutzt die weltweit schnellste und kostengünstigste Breitbandtechnik und nähert sich mit Riesenschritten dem Ziel einer echten "Ubiquitous Network Society" (svw. "Allgegenwärtigkeit miteinander vernetzter Computer").

- Es findet ein Wechsel in der Breitbandnachfrage von ADSL*1 zu FTTH*2 statt.
- Die Märkte für eine ganze Reihe von Servicebereichen, wie z. B. IP-Telefonie und Content-Vertrieb, haben sich schlagartig erweitert.
- Die explosionsartige Erhöhung der mit der wachsenden Nachfrage nach Business Networks zu bewältigenden Informationsmenge treibt die Entwicklung neuer WAN-Dienste (Wide Area Network) voran.

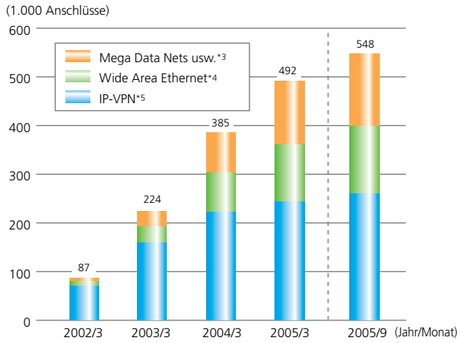
Angesichts der raschen Zunahme von innerbetrieblichen Konferenzschaltungen und Netzwerkaktivitäten (z. B. beim Management von Supply Chains) sowie der verstärkten Einführung von Systemen zur elektronischen Abwicklung von Verwaltungsverfahren kann künftig von einer weiteren Expansion in diesem Bereich ausgegangen werden.

Breitbandverbreitung



Quellen: "White Paper on Information and Communications Japan 2006", Ministry of Internal Affairs and Communications; die Schätzungen für 2010 stammen vom Fuji Chimera Research Institute

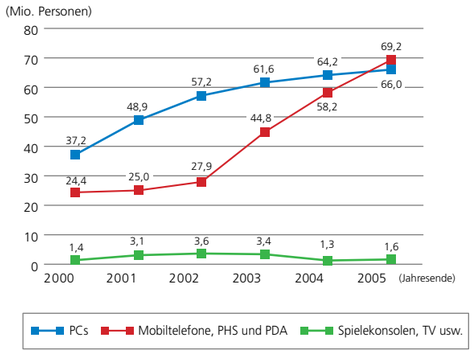
Änderung der Zahl der von neuen WAN-Diensten in innerbetrieblichen Netzwerken genutzten Verbindungen



Quelle: "Survey on Supply-side and Demand-side Trends for Telecommunications Services" (2006), Ministry of Internal Affairs and Communications

Die Integration mobiler Geräte nimmt weiter zu, wobei die tragbaren Apparate über Funktionen wie Musikwiedergabe, elektronische Transaktionen, Fernsehempfang sowie GPS/Navigation verfügen. Außerdem werden im Einzelhandel zunehmend elektronische Zahlungsverfahren eingesetzt. Mit der immer deutlicheren Ausprägung einer Netzwerkgesellschaft wird das Bedürfnis nach stabilen Kommunikationsgeschwindigkeiten und Technologien zur Verbesserung der Sicherheit definitiv wachsen.

Veränderung der Internetnutzung nach Zugangsgeräten



Quelle: "White Paper on Information and Communications Japan 2006", Ministry of Internal Affairs and Communications

Aufgliederung der verbraucherorientierten elektronischen Transaktionen und des Mobile Commerce

Produkt/Dienstleistungssegment	Verbraucherorientierte elektronische Transaktionen (2004) Marktumfang (100 Mio. Yen)	Verbraucherorientierter Mobile Commerce Marktumfang (100 Mio. Yen)
PCs und verwandte Erzeugnisse	2.620	50
Heimelektronik	1.190	20
Reisen	6.610	630
Unterhaltung	4.210	2.080
Bücher und Musik	2.070	720
Kleidung und Accessoires	1.830	340
Nahrungsmittel und Getränke	2.990	230
Pharmazeutika, Kosmetik und Reformkost	2.220	360
Hobbyartikel, allgemeine Güter, Möbel u. a.	3.420	550
Automobile	6.560	220
Grundstücke	10.490	200
Finanzen	3.210	210
Banken, Wertpapierfirmen usw.	2.110	-
Versicherungsgesellschaften	1.100	-
Dienstleistungen	9.010	4.100
Gesamt	56.430	9.710

Quelle: "White Paper on Information and Communications Japan 2006", Ministry of Internal Affairs and Communications

Die "Top Ten" der Technologien, Produkte und Dienstleistungen, die japanische Unternehmen mittel- und langfristig (in drei bis fünf Jahren) in Zusammenarbeit mit ausländischen Partnern auf den Markt bringen wollen (Stand Ende Juni 2006)

Heimnetzwerke	Bei einem "Home Network" handelt es sich um ein auf den Wohnsitz bezogenes, lokales Netzwerk (LAN). Mit steigender Verfügbarkeit von Breitband-Internetdiensten und erschwinglichen PCs gibt es immer mehr Menschen, die – meist über einen Kabel- oder DSL-Anbieter – mehrere PCs sowie netzwerkfähige Geräte miteinander vernetzen und dabei einen einzigen Breitbandausgang verwenden.
Mobile Geräte der nächsten Generation	Zu diesen Geräten gehören PDAs, Mobiltelefone und so genannte "smarte Computer", die mit neuen Technologien arbeiten, wie Authentifizierungssysteme, Breitband-Content, MP3-Player usw.
Web 2.0 (einschließlich SNS)	"Web 2.0" bezieht sich im Allgemeinen auf eine zweite Generation von im Internet verfügbaren Diensten, die Online-Zusammenarbeit und -Informationsaustausch ermöglichen. Im Unterschied zur ersten Generation geht "Web 2.0" über die herkömmlichen, statischen Webseiten hinaus und vermittelt den Nutzern mehr den Eindruck von Desktop-Anwendungen. "Social Networking Service" (SNS) ist "soziale Software", die speziell auf den Aufbau und den Abgleich diverser "sozialer Netzwerke" ausgerichtet ist.
Online-Sicherheit	Benötigte Technologien sind Anti-Phishing-Systeme und Systeme gegen den illegalen Zugriff auf Informationen sowie deren unabsichtliche Weitergabe. Mit steigender Nachfrage beim Online-Shopping ist auch die Gewährleistung der Sicherheit persönlicher Daten auf den entsprechenden Websites von großem Interesse.
Breitband-Content	Der Breitband-Content wird in Japan in Zukunft folgende Schwerpunkte haben: On-Demand-Vertrieb von Filmen, Animation und Musik sowie VOIP-Anwendungen (Voice over Internet Protocol).
IPv6	"Internet Protocol Version 6" (IPv6) ist ein Network-Layer-Standard, der von elektronischen Geräten für den Datenaustausch über ein paketorientiertes (packet-switched) Internetzwerk genutzt wird. IPv6 soll mehr Adressen für vernetzte Geräte zur Verfügung stellen, wodurch z. B. jedes Mobiltelefon und jedes mobile Elektronikgerät eine eigene Adresse haben kann.
Verteiltes Rechnen (Distributed Computing)	"Verteiltes Rechnen" ist designiertes und paralleles Rechnen, d. h. zwei oder mehr Computer kommunizieren über ein Netzwerk, um ein gemeinsames Ziel oder eine gemeinsame Aufgabe zu bewältigen. Hardware, Programmiersprachen, Betriebssysteme und andere Ressourcen können sich dabei drastisch unterscheiden. Es ähnelt dem "Computer-Clustering" – mit dem wichtigen Unterschied, dass die Geräte geografisch weit verteilt sein können.
Biometrische Identifizierungssysteme	Die Biometrietechnologie ermöglicht die Identifizierung einer Person durch eindeutige menschliche Charakteristika, wie etwa Handgeometrie, Netzhaut, Iris oder Gesicht. Mit dieser Technologie können hohe Sicherheit und einfache Identifizierung von Nutzern realisiert werden.
Bild-/Spracherkennung	Bilderkennung: Die Identifizierung eines Objekts als Bild. Diese Technologie lässt sich für die Überprüfung von Schäden oder die Identifizierung von Produkten einsetzen, was zur Erhöhung der Fertigungseffizienz und der Sicherheit führen kann. Bei der Spracherkennung handelt es sich um eine rechnergestützte Analyse gesprochener Wörter zur Identifizierung des Sprechers, z. B. in Sicherheitssystemen, oder zur Ausführung mündlicher Anweisungen. Die Analyse erfolgt durch das Auffinden von Mustern im Spektrum der ankommenden Laute und ihren Vergleich mit gespeicherten Lautelementen, wie aus Telefonaten, oder vollständigen Wörtern.
Lizenz-/Content-Management	Das Lizenz-/Content-Management ist ein Software-System, das die gemeinschaftliche Erstellung von Dokumenten und anderem Content organisiert und vereinfacht. Bei einem Content-Management-System handelt es sich häufig um eine Web-Applikation für die Verwaltung von Websites und Web-Content, obgleich in vielen Fällen eine spezielle Client-Software für die Aufbereitung und Konstruktion von Artikeln erforderlich ist. Der Markt für Content-Management-Systeme bleibt fragmentiert, wobei viele Open-Source- und geschützte Lösungen zur Verfügung stehen.

Quelle: JETRO Online Survey (Stand Juni 2006)

Anm.: *1 ADSL
"Asymmetric Digital Subscriber Line". Ermöglicht einen schnellen und ständig verfügbaren Internet-Zugang über normale Telefonanschlüsse.

*2 FTTH
"Fiber To The Home". Ermöglicht ultraschnelle Telekommunikation über einen direkten Heimanschluss an Glasfaserleitungen.

*3 Mega Data Nets
"Mega Data Nets" ist ein Breitbandnetzservice von NTT East Japan, der die Spitzentechnologie "ATM" (Asynchronous Transfer Mode) verwendet.

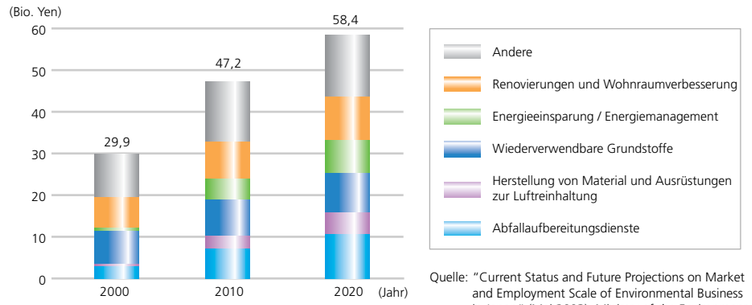
*4 Wide Area Ethernet
"Wide Area Ethernet" ist ein elektronischer Kommunikationsservice, der die Verbindung von geografisch getrennten LANs unter Verwendung eines Ethernet-Interfaces ermöglicht.
"Wide Area Ethernet" besitzt folgende Vorteile gegenüber "IP-VPN":
Schnelle Kommunikation mit geringen Verzögerungen.
Der Nutzer kann durch einfache Ethernet-Konvertierung andere Kommunikationsprotokolle als IP verwenden.
Vorteilhafte L2- und L3-Umschaltung auf VLAN.
Große Variationsmöglichkeiten beim Aufbau von Netzwerken, Flexibilität beim Hinzufügen von Bases, bei Protokolländerungen usw.

*5 IP-VPN
"IP-VPN" sind "Virtual Private Networks", die IP (Internet Protocols) von Kommunikationsunternehmen verwenden. Die Nutzung von "IP-VPN" ermöglicht den Betrieb von Netzwerken in entfernten Gebieten, als wären sie über ein LAN miteinander verbunden.

Expandierender Umweltmarkt

Aufgrund der von der Regierung vorangetriebenen Umweltgesetzgebung hat sich der japanische Umweltmarkt seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre rasant ausgedehnt.

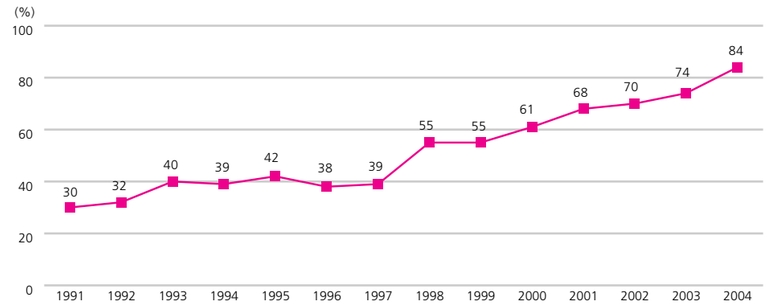
Veränderung der Größe des Umweltmarkts in Japan



Quelle: "Current Status and Future Projections on Market and Employment Scale of Environmental Business in Japan" (Mai 2003), Ministry of the Environment

Neben der Schaffung neuer Märkte und neuer Möglichkeiten zur Aufwertung bestehender Märkte erhöht ein umweltorientierter Verbrauch – die Wahl umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen durch die Konsumenten – auch die Zahl der Unternehmen mit eigenem Umweltmanagement.

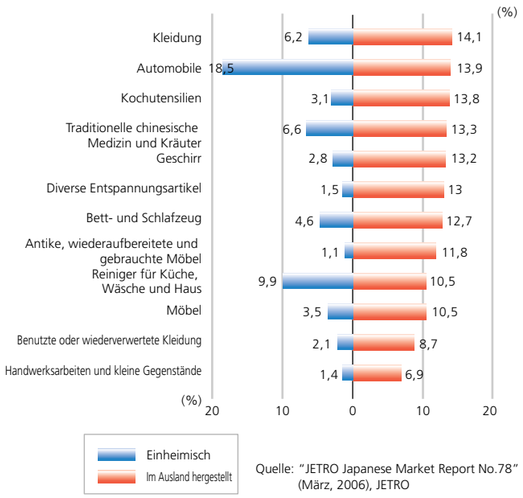
Anteil der Unternehmen mit speziellen Zielstellungen im Umweltmanagement



Quelle: "Survey of Trends in Environmentally Friendly Companies" (September 2005), Ministry of the Environment

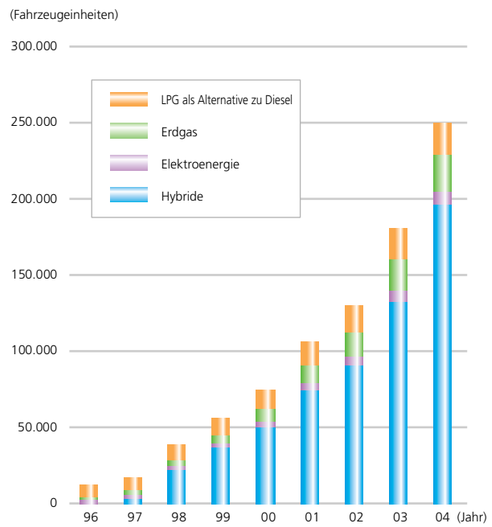
Als Reaktion auf das wachsende Umweltbewusstsein, einschließlich gegenüber der globalen Erwärmung und dem Abbau der Ozonschicht, wird eine zunehmende Zahl umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen abgesetzt.

Treue der japanischen Verbraucher zu einheimischen und im Ausland hergestellten umwelt- und gesundheitsverträglichen Produkten und Dienstleistungen



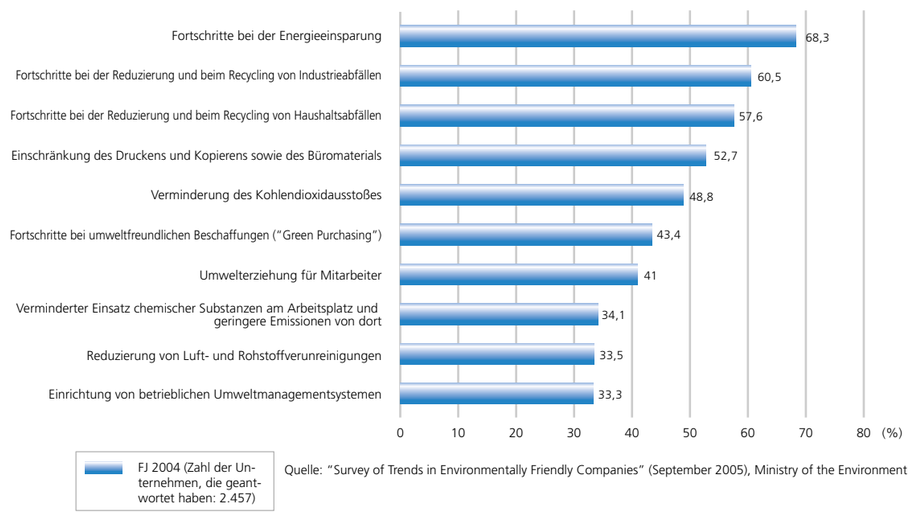
Quelle: "JETRO Japanese Market Report No.78" (März, 2006), JETRO

Tendenzen in der Nutzung "sauberer" Fahrzeuge



Quelle: "The Motor Industry of Japan 2006", JAMA

Ökologische Ziele japanischer Unternehmen (10 häufigste Antworten; Mehrfachantworten möglich)

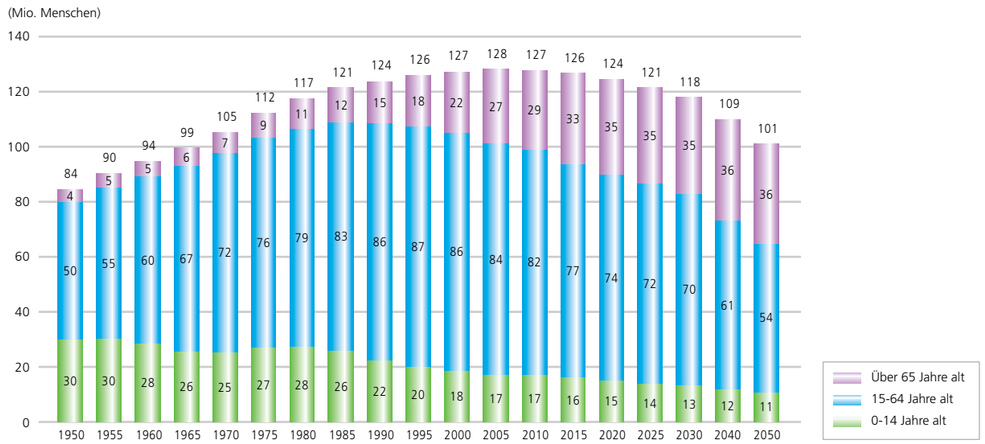


Quelle: "Survey of Trends in Environmentally Friendly Companies" (September 2005), Ministry of the Environment

10 Boomende Geschäfte in den Bereichen Altenpflege und Senioren

Der Anteil der über 65-Jährigen an der japanischen Bevölkerung nimmt in den nächsten Jahrzehnten zu. Diese Verbraucher werden in vielen Bereichen eine verstärkte Nachfrage erzeugen, wie z. B. nach biopharmazeutischen Nahrungsmitteln oder Altenpflegediensten.

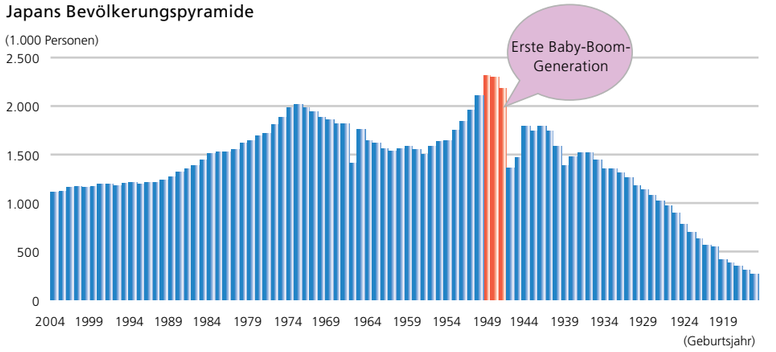
Veränderung der Gesamtbevölkerung Japans



Quellen: "Japan in Figures 2006", "Population Census 2005", Ministry of Internal Affairs and Communications

Ab 2007 erreichen etwa 6,9 Millionen Angehörige der ersten Baby-Boom-Generation Japans (geboren zwischen 1947 und 1949) das Rentenalter. Aktuelle Schätzungen gehen davon aus, dass sie Zahlungen von mehr als 15 Billionen Yen pro Jahr erhalten werden, insgesamt etwa 50 Billionen. Die Baby-Boom-Generation bildet eine feste Verbraucherschicht, die persönliche Vermögen von zusammen etwa 130 Billionen Yen (oder 10 % aller persönlichen Vermögen der Bevölkerung) besitzt. Die Mitglieder dieser Generation haben großes Interesse an Hobbys, Bildung und Reisen, und man erwartet, dass sie zu einer Hauptstütze des Inlandsverbrauchs in Japan werden.

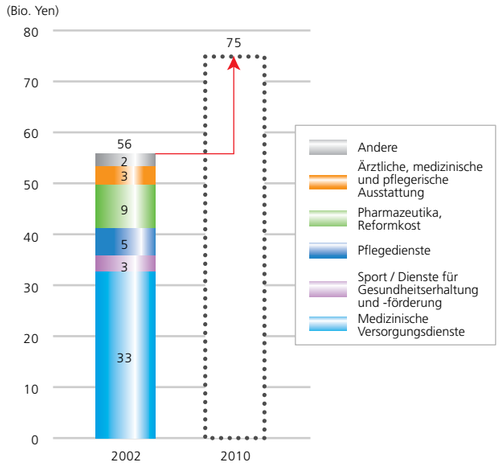
Japans Bevölkerungspyramide



Quelle: "Annual Report of Population Estimates" (2004), Ministry of Internal Affairs and Communications

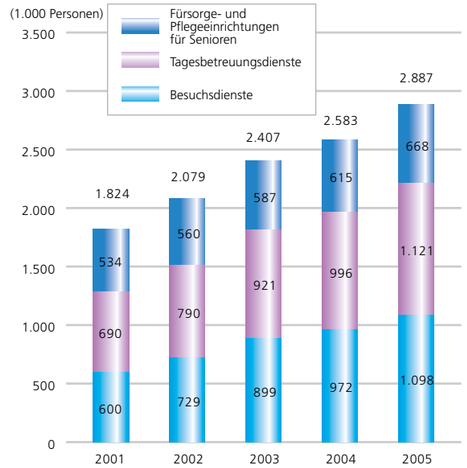
Die steigende Zahl älterer Verbraucher erzeugt einen zusätzlichen Bedarf an ärztlicher, medizinischer und pflegerischer Versorgung. Der Marktumfang dieser Bereiche wird bis 2010 voraussichtlich auf 75 Billionen Yen anwachsen.

Marktumfang von Fürsorge- und Gesundheitswesen



Quelle: "New Industry Promotion Strategy" (Mai 2004), Ministry of Economy, Trade and Industry

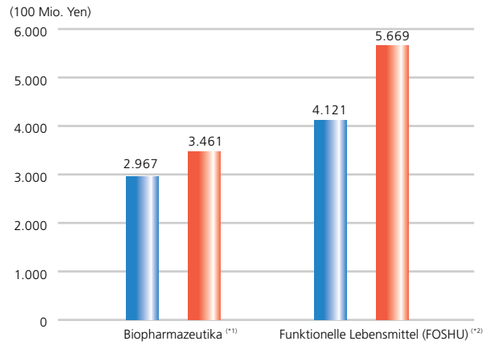
Zahl der Nutzer von Pflegeeinrichtungen und Pflegediensten



Quelle: "Survey of Nursing Care Facilities and Businesses" (Mai 2006), Ministry of Health, Labor and Welfare

Bedenken wegen steigender Kosten im Gesundheitswesen lenken die Aufmerksamkeit zunehmend auf Pharmazeutika, Biotechnologieprodukte und Nahrungsmittel zur Verbesserung der Gesundheit und damit der Reduzierung der medizinischen Kosten.

Veränderung des Marktumfangs von Biopharmazeutika*1 und funktionellen Lebensmitteln (Foods for Specified Health Use = FOSHU)*2



Anm.: (*1) Pharmazeutika, hergestellt unter Verwendung biotechnologischer Verfahren, wie genetische Rekombination, Zellfusion oder Zellkulturtechnologien.
(*2) Modifizierte Lebensmittel zur Reduzierung oder Eliminierung der mit Bluthochdruck, hohem Blutzucker, Fettleibigkeit u. a. Befunden verbundenen Gesundheitsrisiken, die vom Ministry of Health, Labor and Welfare als solche zugelassen sind. Im Unterschied zu normalen Lebensmitteln ist der gesundheitliche Nutzen von "Foods for Specified Health Use" in Tests am Menschen nachgewiesen, und man hat zweckdienliche tägliche Einnahmedosen festgelegt. Eine Vielzahl von Lebensmitteln, u. a. Pulver, Joghurts, und Erfrischungsgetränke, stehen als "FOSHU" zur Verfügung und können in normalen Supermärkten gekauft werden. Bis zum 21. Februar 2006 waren 579 Produkte als "FOSHU" registriert.

Quelle: "Market Surveys for Investment in Japan: Bio Technology"(Mai 2005), JETRO