



Vlaanderen

is internationaal
ondernemen



ALCOHOLVRIJE DRANKEN

IN JAPAN

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE

////////////////////////////////////
ALCOHOLVRIJE DRANKEN IN
JAPAN

november 2023
////////////////////////////////////

Flanders Investment & Trade Tokyo

T +81 3 52 10 58 84

tokyo@fitagency.com



0. INLEIDING

0.1 VOORWOORD

Over de hele wereld zijn alcoholvrije dranken aan een opmars bezig. Consumenten zijn zich meer bewust van hun consumptie van alcoholische dranken, of het nu gaat om volledig alcohol uit hun dagelijks leven bannen, dranken kiezen met een lager alcoholpercentage, of alcoholvrije dranken drinken tussen de alcoholische dranken door. Deze trend is zichtbaar op wereldwijde schaal; in 2022 groeide de marktwaarde aan met meer dan 7% in de belangrijkste 10 markten wereldwijd, tot een totale marktwaarde van meer dan 11 miljard USD¹.

Deze trend is ook te zien in de Japanse markt. De markt voor alcoholvrije dranken is meer dan vier keer zo groot als vier jaar geleden, aangespoord door alcoholvrij bier, eerst verkocht door Kirin in 2009. Mede door de strenge wetgeving rond rijden onder invloed in Japan, werden alcoholvrije dranken vlug opgepikt als een deel van de consumptie, resulterend in de eerste bar met enkel alcoholvrije dranken, geopend in 2020.

Er is dus zeker een markt voor alcoholvrije dranken in Japan, maar welke dranken zijn vooral populair? Wat zijn de kenmerken van de Japanse consumenten van alcoholvrije dranken? Hoe kunnen Vlaamse bedrijven best deelnemen aan de markt? Deze studie tracht hierop een antwoord te formuleren.

Vlaamse bedrijven met vragen over deze paper, of in het algemeen over export naar Japan, of Vlaamse bedrijven die hun activiteiten willen uitbreiden naar de Japanse markt, kunnen contact opnemen met de regionale kantoren van Flanders Investment & Trade (zie <http://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/contact>), of met ons kantoor in Tokio (tokyo@fitagency.com).

0.2 DEFINITIE

Met alcoholvrije dranken worden de varianten bedoeld met minder dan 1% alcohol van dranken die normaal gesproken alcohol bevatten. Frisdranken en andere dranken die standaard minder dan 1% alcohol hebben kunnen bij de 'alcoholvrije dranken' genoemd worden, maar voor deze studie richten we ons specifiek toe op dranken die als vervanging van een alcoholische drank gedronken worden in situaties waar normaal een alcoholische drank geconsumeerd zou worden. We spreken hier dus, onder andere, over alcoholvrij bier, alcoholvrije wijn, alcoholvrije cocktails etc.

De bovengrens van 1% alcohol is gedefinieerd in lijn met de Japanse wetgeving op alcoholische dranken. Enkel dranken met meer dan 1% alcoholpercentage zijn onderhevig aan de alcoholtaks, en standaarden die gelden op alcohol².

¹ Forbes, The No-Alcohol Drinks Market Surpassed \$11 Billion In 2022, 23 december 2022
<https://www.forbes.com/sites/katedingwall/2022/12/23/the-no-alcohol-drinks-market-surpassed-11b-in-2022/?sh=5a950eea689a>

² National Tax Agency, 総則, <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/qa/01/01.htm>

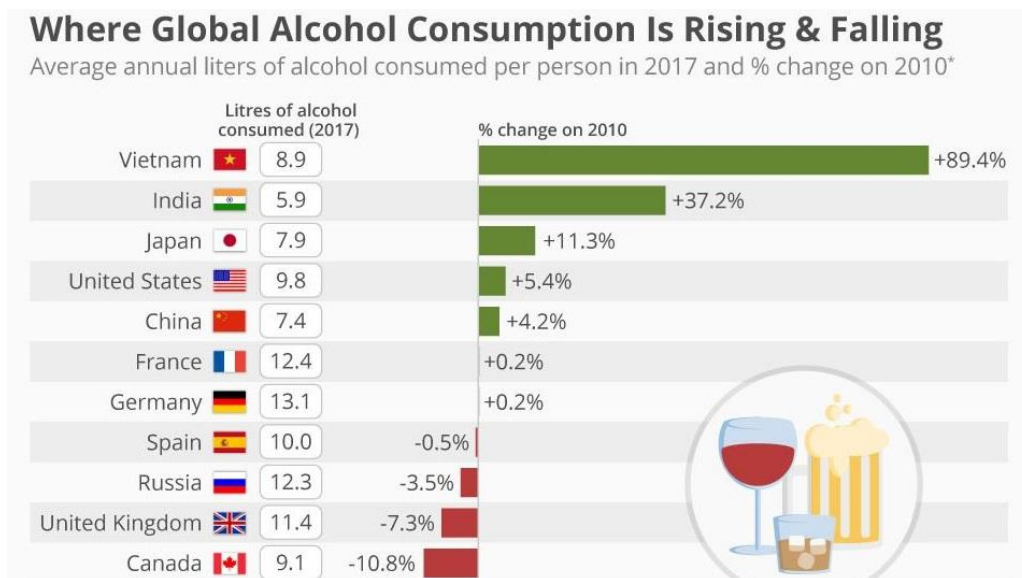


2. OVERZICHT VAN DE MARKT VOOR ALCOHOLVRIJE DRANKEN

2.1 WERELDWIJDE MARKT

Zoals vermeld in de inleiding, is de groei van het marktsegment voor alcoholvrije dranken een wereldwijd fenomeen. Hoewel, dit betekent niet dat de consumptie van alcoholische dranken aan het dalen is. Integendeel, een recente studie in het medisch tijdschrift The Lancet toont aan dat de consumptie van alcoholische dranken gestaag aan het stijgen is⁴. Dit is vooral het geval in Azië, waar historisch de consumptie van alcohol het laagst was. Vietnam toonde de sterkste stijging tussen 2010 en 2017, de periode die The Lancet onderzocht. Het aantal liter alcohol geconsumeerd tijdens deze periode steeg met maar liefst 89.4%. Traditioneel wordt het meeste alcohol geconsumeerd in Europa, maar voor deze landen was een vermindering zichtbaar. Over het algemeen lijkt de trend van meer alcoholconsumptie te gaan blijven voortduren, van 5.9 liter per capita per jaar in 2010 naar 6.5 liter in 2017, en 7.6 liter in 2030.

Figuur 2: Landen in de wereld met groei/daling in alcoholconsumptie



Figuur 2: Landen in de wereld met groei/daling in alcoholconsumptie

Deze stijging in de consumptie van alcohol lijkt echter geen horde te zijn voor alcoholvrije dranken, want deze markt stijgt ook sterk. Tussen 2018 en 2022 steeg de marktwaarde voor alcoholvrije dranken met een gemiddelde van 5% per jaar⁵. De markt toonde een verdere stijging van 7% in tien sleutelmarkten in 2022, en zal blijven stijgen, voornamelijk in markten waar er ruimte voor innovatie is, zoals Australië, Canada en de VS. De grootste markt momenteel is

⁴ The Lancet, Global alcohol exposure between 1990 and 2017 and forecasts until 2030: a modelling study, 22 juni 2019, [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)32744-2/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)32744-2/fulltext)

⁵ Forbes, The No-Alcohol Drinks Market Surpassed \$11 Billion In 2022, 23 december 2022

<https://www.forbes.com/sites/katedingwall/2022/12/23/the-no-alcohol-drinks-market-surpassed-11b-in-2022/?sh=5a950eea689a>

Duitsland, gevolgd door Japan, Spanje, de VS en de VK. Er is sterkere groei in non-alcoholische dranken dan in de sector voor laag-alcoholische dranken⁶.

De groei van de markt wordt voornamelijk gesteund door de Millennials. 78% van de gebruikers van non-alcoholische en laag-alcoholische dranken drinkt ook nog alcoholische dranken, maar kiest bewust in bepaalde situaties voor alcoholvrije dranken. Een van de belangrijkste redenen waarom gebruikers voor alcoholvrije dranken kiezen is omdat het hen toelaat om nadien nog met de auto te rijden. Minder drinken is ook een rationele keuze⁷. Vooral bij jong volwassenen zijn de redenen rationeel, zoals angst om de controle te verliezen, de kosten van drinken en de mogelijkheid om negatieve fysieke effecten te voelen. Bovendien zijn aandacht voor gezondheid en welzijn belangrijke drijfveren voor het beperken of verminderen van alcohol bij volwassenen van alle leeftijden, volgens een rapport uit 2022 van het Food Institute, waarin werd verwezen naar het verbeteren van de gezondheid (47%), het beheersen van het gewicht (38%), het verminderen van het risico op ziekte (25%) en het vermijden van een kater (23%)⁸.

41% van gebruikers zijn gecategoriseerd als 'substituters' ('vervangers'), die kiezen om non-alcoholische of laag-alcoholische dranken te drinken op sociale gelegenheden ter vervanging van alcoholische dranken⁹. Er is echter ook een toenemende groep gebruikers die alcoholische dranken volledig afzweert. Volgens de 'Drink Market Analysis' van IWSR gaat het om 18% van de gebruikers, een percentage dat toeneemt in de meeste markten¹⁰.

De opkomst van drinkers van alcoholvrije dranken biedt nieuwe kansen voor bedrijven en merken om hun publiek uit te breiden en zowel consumenten die minder alcohol gebruiken als consumenten die zich helemaal onthouden, aan te spreken. Momenteel zijn non-alcoholische en laag-alcoholische bieren de grootste categorieën in deze sector, maar de meeste kans voor groei ligt in de markt voor non-alcoholische gedistilleerde dranken, waar meer innovatie mogelijk is, en waar nog ruimte tot uitbreiding is op commercieel vlak¹¹. ISWR geeft aan dat er momenteel in bepaalde markten nog verwarring heerst over de plaats van de producten op de schappen in de kleinhandel. Eens dit uitgepluisd is, zal de verhoogde zichtbaarheid leiden tot sterkere groei¹².

⁶ Food Navigator Europe, Low/no alcohol consumption 'to rise a third' by 2026, 4 januari 2023, <https://www.foodnavigator.com/Article/2023/01/04/low-no-alcohol-consumption-to-rise-a-third-by-2026>

⁷ Kantar Group and Affiliates, Why young adults are turning to low-/no-alcohol drinks, 4 mei 2023, <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/consumer/why-young-adults-are-turning-to-low-no-alcohol-drinks>

⁸ The Food Institute, FI Live Replay – Examining the No-Alcohol Trend, 4 april 2023, <https://foodinstitute.com/video/fi-live-replay-examining-the-no-alcohol-trend/>

⁹ The IWSR, No- and low-alcohol category value surpasses \$11bn in 2022, <https://www.theiwsr.com/no-and-low-alcohol-category-value-surpasses-11bn-in-2202/>

¹⁰ The IWSR, No- and low-alcohol category value surpasses \$11bn in 2022, <https://www.theiwsr.com/no-and-low-alcohol-category-value-surpasses-11bn-in-2202/>

¹¹ Forbes, The No-Alcohol Drinks Market Surpassed \$11 Billion In 2022, 23 december 2022

<https://www.forbes.com/sites/katedingwall/2022/12/23/the-no-alcohol-drinks-market-surpassed-11b-in-2022/?sh=5a950eea689a>

¹² The IWSR, No- and low-alcohol category value surpasses \$11bn in 2022, <https://www.theiwsr.com/no-and-low-alcohol-category-value-surpasses-11bn-in-2202/>

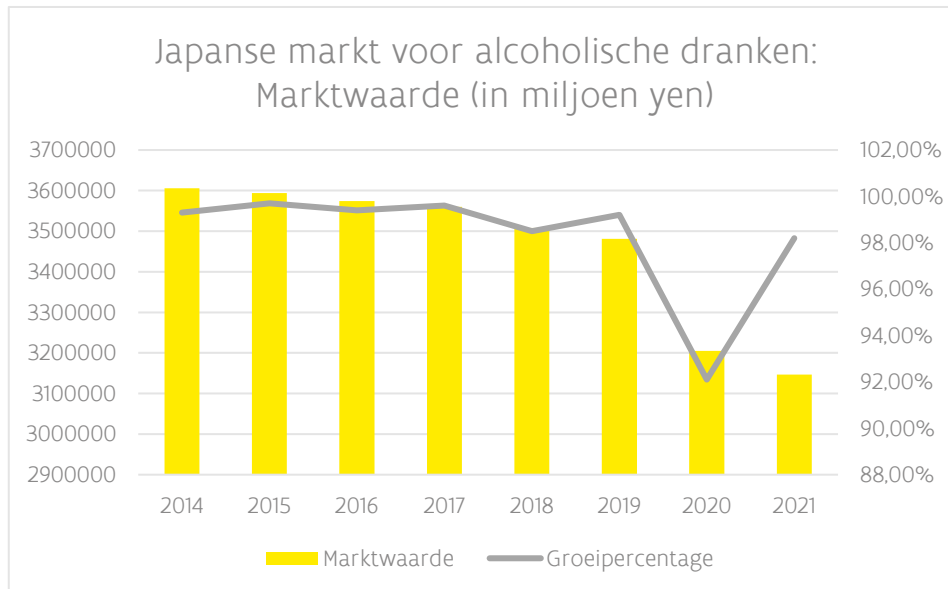


2.2 JAPANESE MARKT

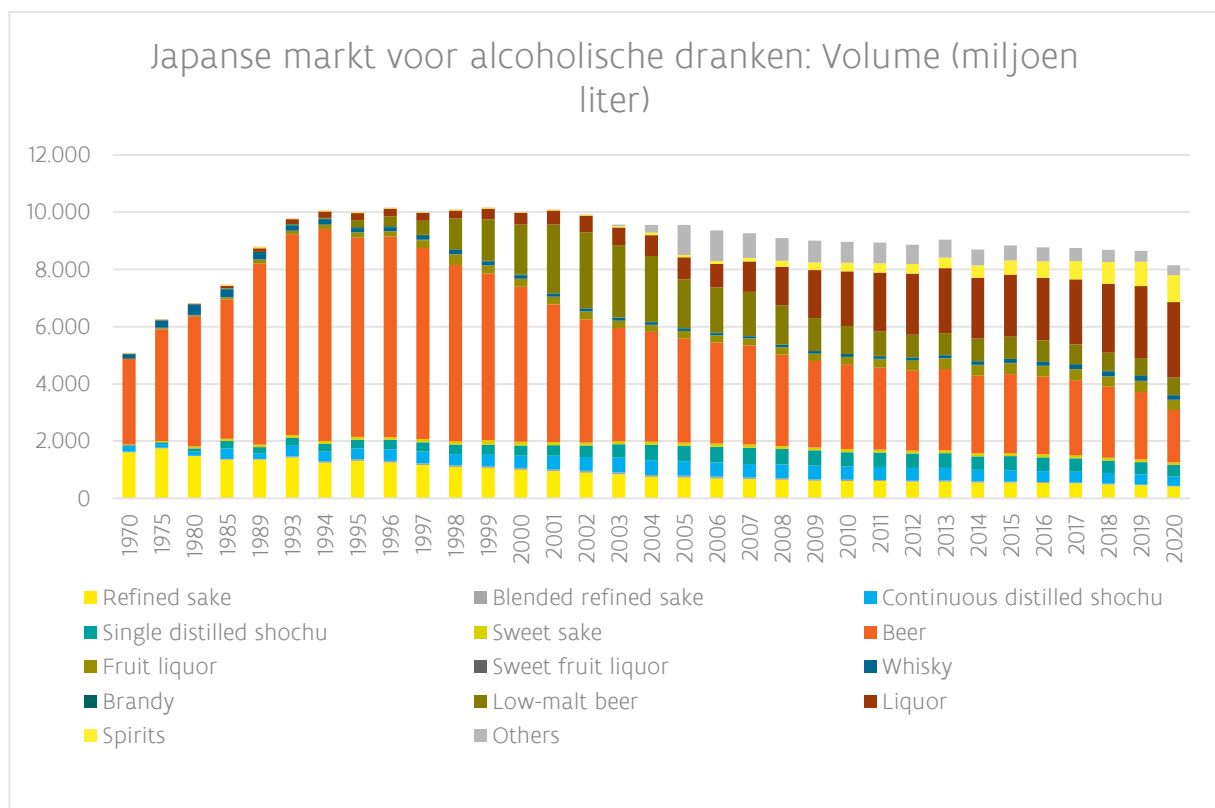
2.2.1 Japanse markt voor alcoholische dranken

Om de trends in de Japanse markt voor alcoholvrije dranken beter te ontleden, kijken we eerst naar de markt voor alcoholische dranken.

Voor alcoholische dranken is de markt aan het dalen, zowel in waarde als volume.



Figuur 3: Japanse markt voor alcoholische dranken: Marktwaarde



Figuur 4: Japanse markt voor alcoholische dranken: Volume



De bovenstaande grafiek toont aan dat de markt voor alcoholische dranken in Japan aan het krimpen is. Er zijn echter categorieën die het wel goed doen. Drank categorieën in een neerwaartse trend zijn bier, Japanse rijstwijn (refined sake en blended refined sake), en meer recentelijk bier met een laag moutgehalte (low-malt beer), na een piek in 2002. Categorieën die het goed doen zijn likeuren (liquor) en geestrijke dranken (spirits).

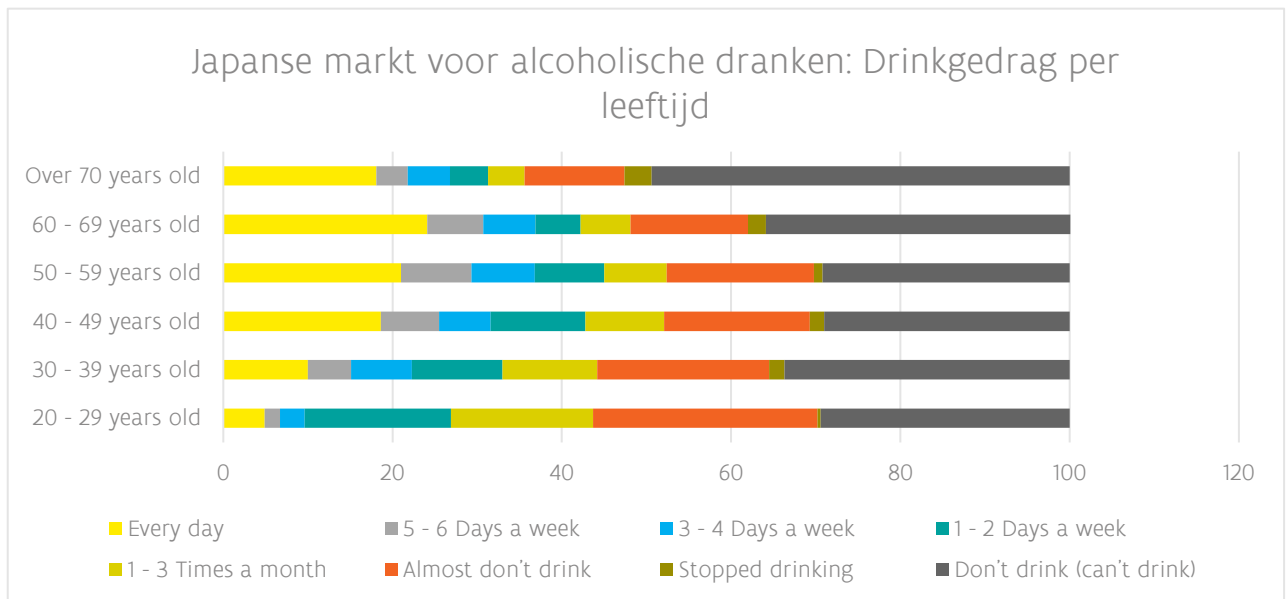
Het drinken van alcoholische dranken speelt een belangrijke rol in de Japanse cultuur. Feesten met drank worden traditioneel georganiseerd om sociale en zakelijke relaties te versterken¹³. Dit is geen recente trend; net zoals in België waren religieuze heiligdommen (Boeddhistische tempels) van ouds af de plaats waar alcoholische dranken geproduceerd werden¹⁴. Het nuttigen van alcoholische dranken is dus centraal in de cultuur, en wetgeving rond alcoholische dranken is lakser dan in sommige andere Westerse landen. Zo is het bijvoorbeeld toegelaten om in het publiek rond te lopen met een open drank. Wetgeving rond rijden onder de invloed van alcoholische dranken is dan weer strikter dan in België. Er mag geen alcohol aanwezig zijn in het bloed van een bestuurder van een transportmiddel, zelfs niet van fietsers. Het drinken van alcoholische dranken in Japan is toegelaten vanaf 20 jaar oud¹⁵.

Hoewel Japan sterk veranderd is sinds de dagen van de samoeraai, is de rol van alcohol van een soort van sociaal glijmiddel in een anders heel stijve maatschappij niet veel veranderd. Traditioneel gaan collega's meerdere keren per week met elkaar drinken. Dit zijn de momenten wanneer de echte gevoelens van de deelnemers naar boven komen, gevoelens die anders worden verborgen. Dit wordt 'nomunication' genoemd, een samentrekking van het Japanse werkwoord voor drinken 'nomu' en het Engelse 'communication'. Indien er dan toch iets wordt gezegd dat de relatie kan schaden, wordt dit toegeschreven aan te veel gedronken te hebben. Het goede openbaar vervoer in Japan zorgt er voor dat iedereen veilig thuis geraakt¹⁶.

¹³ Japan-guide.com, Alcoholic Beverages, 1996-2023, <https://www.japan-guide.com/e/e2037.html>
¹⁴ GaijinPot blog, Japan's Toxic Drinking Culture No One Talks About, 27 september 2019, <https://blog.gaijinpot.com/japans-toxic-drinking-culture-no-one-talks-about/>
¹⁵ Nomunication, JAPAN'S DRINKING LAWS, 31 oktober 2016, <https://www.nomunication.jp/japans-drinking-laws/>
¹⁶ A Different Side of Japan, Drinking in Japan | How to Avoid Any Cultural Faux Pas, 2 februari 2017, <https://donnykimball.com/drinking-55669c7cf792>



Jongeren in Japan nemen echter minder deel aan deze drinkgelagen. De volgende grafiek toont het drinkgedrag in Japan per leeftijdscategorie¹⁷:



Figuur 5: Japanse markt voor alcoholische dranken: Drinkgedrag per leeftijd

De bovenstaande grafiek toont aan dat het percentage van niet-drinkers toeneemt met de leeftijd, maar ook dat jongeren minder frequent drinken dan hun oudere alcohol-consumerende tegenhangers. 24.1% van de zestigers, en 21% van de vijftigers die ondervraagd werden gaven toe dat ze elke dag alcohol consumeren. Bij de twintigers lag dit percentage aanzienlijk lager met 4.9%. Langs de andere kant drinken 3.8 keer zoveel twintigers alcohol met een frequentie van 1-2 keer per week, en 3.9 keer zoveel twintigers met een frequentie van 1-3 per maand dan hun tegenhangers in de leeftijdscategorie van 60-69 jaar oud. Dit suggereert dat de sociale omstandigheden waarin gedronken wordt ook veranderd zijn. Het jongere publiek gaat niet meer drinken met de collega's op weekavonden, maar gaat eerder weg met vrienden, tijdens de weekends. Zelfs als ze drinken met collega's kiezen jongeren meer voor non-alcoholische alternatieven. Waar de oudere collega's en bazen druk legden op jongeren tijdens het drinken met collega's, wordt dit recentelijk gezien als intimidatie, en strafbaar in Japan¹⁸.

Volgens Kenji Hashimoto, professor aan de Waseda University, heeft een andere reden voor het verminderd alcoholgebruik bij de jongeren te maken met hun financiële toestand. Er is een toenemend aantal niet-reguliere bedrijfsmedewerkers in dienst van uitzendbureaus of als parttimers. Deze personen hebben lagere lonen en secundaire arbeidsvoorwaarden en geven er misschien de voorkeur aan om de kosten van alcohol te verlagen¹⁹.

¹⁷ Ministry of Health, Labor, and Welfare, The National Health and Nutrition Survey in Japan, 2019, 2019, <https://www.mhlw.go.jp/content/001066903.pdf>

¹⁸ Movendi International, 3 Reasons Why Japan's Youth Go Alcohol-Free, 22 maart 2020, <https://movendi.ngo/news/2020/03/22/3-reasons-why-japans-youth-go-alcohol-free/>

¹⁹ Movendi International, 3 Reasons Why Japan's Youth Go Alcohol-Free, 22 maart 2020, <https://movendi.ngo/news/2020/03/22/3-reasons-why-japans-youth-go-alcohol-free/>



Het verminderd alcoholverbruik van jongeren houdt de Japanse regering ook bezig. Alcoholische dranken zijn historisch een belangrijk bron van belastinginkomst. In 1980 zorgde het nog voor 5% van alle inkomsten van de overheid, een percentage dat in 2020 gedaald was tot 1.7%. De Japanse regering heeft toen tot grote verbazing van sommige andere landen, de Sake Viva! campagne gestart om de consumptie van alcohol bij jongeren aan te zwengelen²⁰.



Figuur 6: Sake Viva! Campagne wedstrijd advertentie

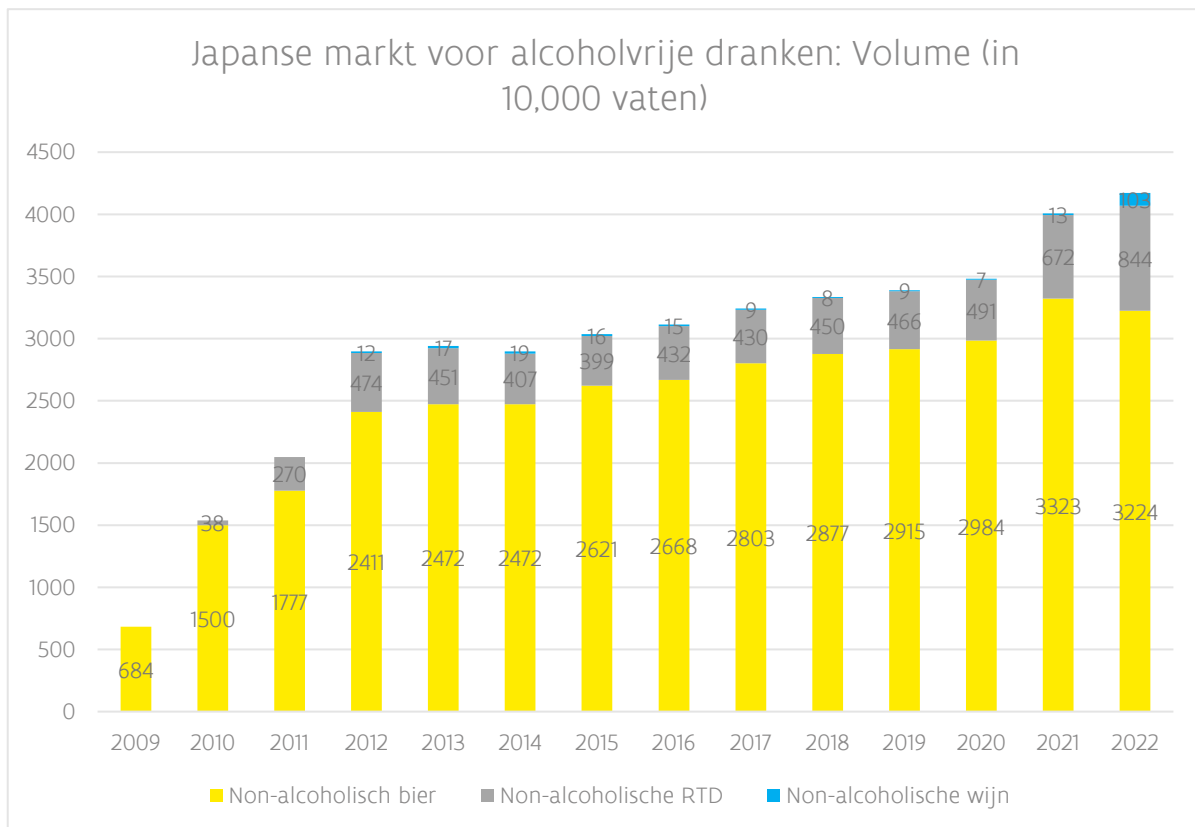
²⁰ BBC, Japan urges its young people to drink more to boost economy, 18 augustus 2022, <https://www.bbc.com/news/world-asia-62585809>



2.2.2 Japanse markt voor non-alcoholische dranken

De meest uitvoerige studie over alcoholvrije dranken is op 19 oktober 2022 gepubliceerd door Suntory Group, getiteld "Suntory Non-Alcohol Drinks report 2022, an investigation about the consumption and perception among consumers on non-alcoholic drinks" (サントリー ノンアルコール飲料レポート 2022 —ノンアルコール飲料に関する消費者飲用実態・意識調査—)²¹. Deze sectie van onze marktstudie is gebaseerd op deze studie, die weliswaar voornamelijk over alcoholvrij bier handelt (het hoofdproduct van de Suntory Group).

De Japanse markt voor alcoholvrije dranken heeft sinds 2015 voortdurende groei gekend. De onderstaande grafiek toont deze groei. De vier grootste brouwerijen (Kirin Holdings Company, Asahi Group Holdings, Suntory Group, Sapporo Holdings) zijn begonnen met non-alcoholische bieren te brouwen in 2009 (op 8 april 2009 werd Kirin Free, het eerste alcoholvrije bier van de grote vier, voor het eerst verkocht)²². Dit zorgde voor een plotse groei in de markt voor alcoholvrije dranken, en het is daarom dat Suntory ook in 2009 start met het verzamelen van informatie rond de markt. Na de initiële eerste groeispurt kent de markt een geleidelijke groei na 2012. Deze geleidelijke groei versnelt plots in 2021, toen tijdens COVID-19 de Japanse regering een alcoholverbod oplegde aan de Japanse horeca, en consumenten op zoek gingen naar alternatieven²³.



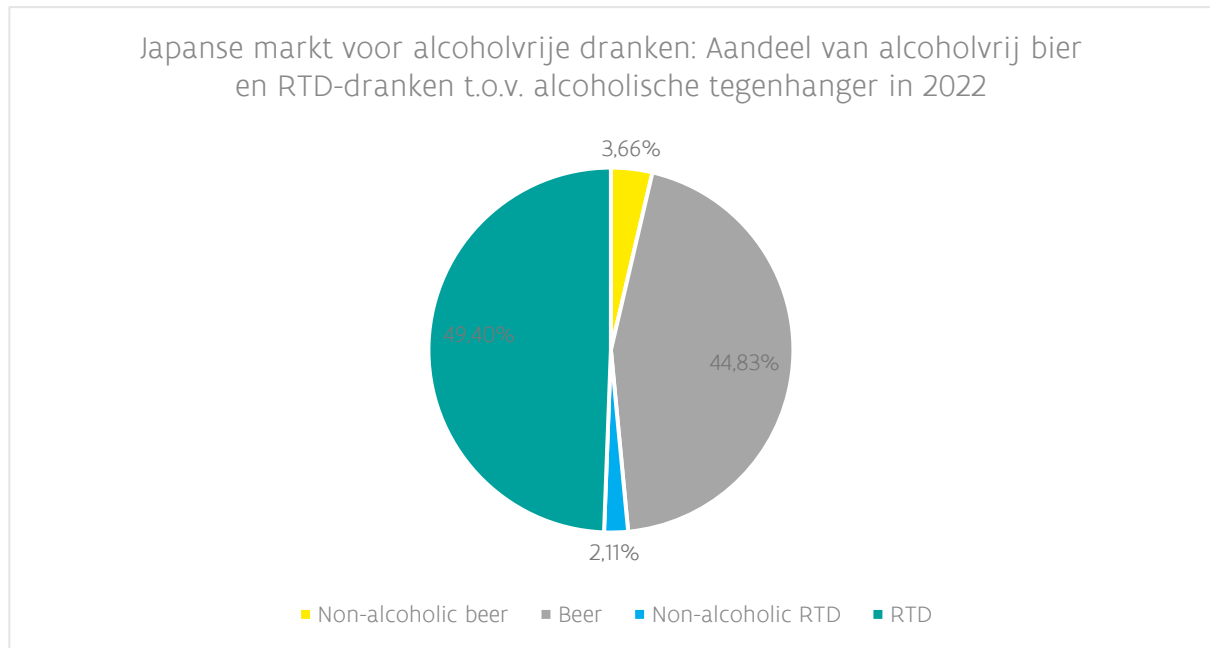
Figuur 7: Japanse markt voor alcoholvrije dranken: Volume (in 10.000 vaten)

²¹ Suntory Group, サントリー ノンアルコール飲料レポート 2022 —ノンアルコール飲料に関する消費者飲用実態・意識調査—, 19 oktober 2022, https://www.suntory.co.jp/news/article/mt_items/14256-1.pdf

²² The Japan Times Ltd., Finally, no-alcohol beer that packs taste, 14 juli 2009, <https://www.japantimes.co.jp/news/2009/07/14/business/finally-no-alcohol-beer-that-packs-taste/>

²³ Reuters, Japan's restaurant booze ban sets new COVID-19 emergency apart, 23 april 2021, <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/japans-restaurant-booze-ban-sets-new-covid-19-emergency-apart-2021-04-23/>

Deze toename van alcoholvrij bier en RTD (ready-to-drink) dranken leidde tot een groter marktaandeel ten opzichte van hun alcoholische tegenhangers.²⁴:



Figuur 8: Japanse markt voor alcoholvrij drank: Aandeel van alcoholvrij bier en RTD-dranken t.o.v. alcoholische tegenhanger

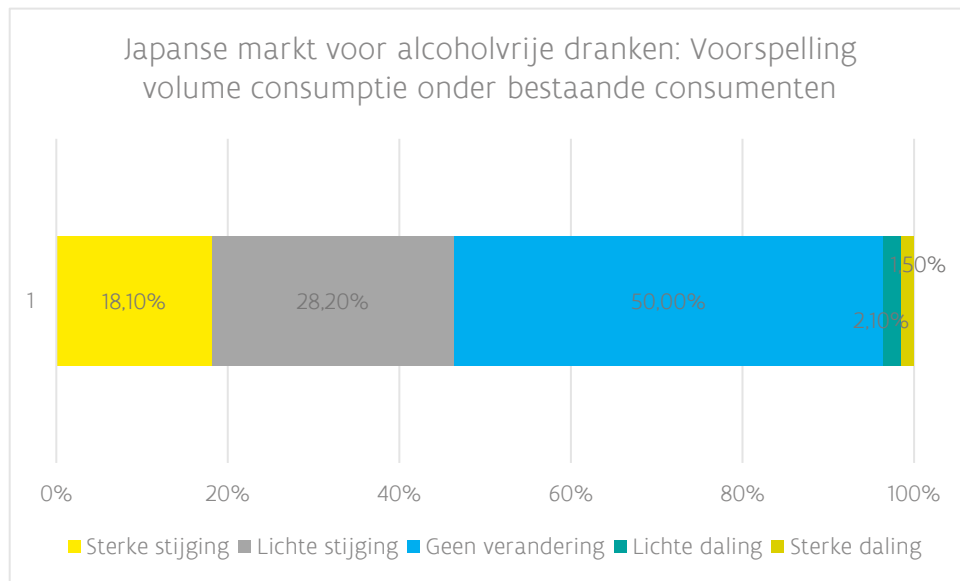
De bovenstaande grafiek toont aan dat de Japanse consumenten van alcoholische dranken RTD-dranken verkiezen, terwijl de consumenten van non-alcoholische dranken de voorkeur geven aan bier. Vroeger nam bier een prominente rol in bij de consumptie van alcoholische dranken, waardoor de Japanse producenten bij de ontwikkeling van non-alcoholische dranken zich eerst concentreerden op alcoholvrij bier. Daardoor is de kwaliteit van alcoholvrij bier beter dan die van alcoholvrije RTD-dranken. Die tendens kan echter omkeren, zoals dit ook gebeurd is bij de alcoholische dranken.

De studie van Suntory Holdings wees ook uit dat reeds meer dan de helft van de Japanners (53.2%) ooit al alcoholvrije dranken geconsumeerd heeft, met 40% van de ondervraagden bekend met de producten zonder ze geconsumeerd te hebben. 93.2% van de Japanners is zich dus bewust dat deze dranken beschikbaar zijn.

²⁴ CCC MK HOLDINGS Co.,Ltd., ノンアルコール飲料の市場と購買者の志向をデータから読み解く！. 26 januari 2023. <https://www.cccmk.co.jp/columns/cccddata12>



De trend dat bestaande consumenten meer en meer drinken zal hoogstwaarschijnlijk voortduren. Een vergelijkbaar percentage van de consumenten als in figuur 10 van alcoholvrije dranken antwoorden dat hun consumptie van alcoholvrije dranken waarschijnlijk zal toenemen.



Figuur 11: Japanse markt voor alcoholvrije dranken: Voorspelling volume consumptie onder bestaande consumenten

De redenen dat consumenten meer drinken zijn als volgt voor alcoholvrije bieren.

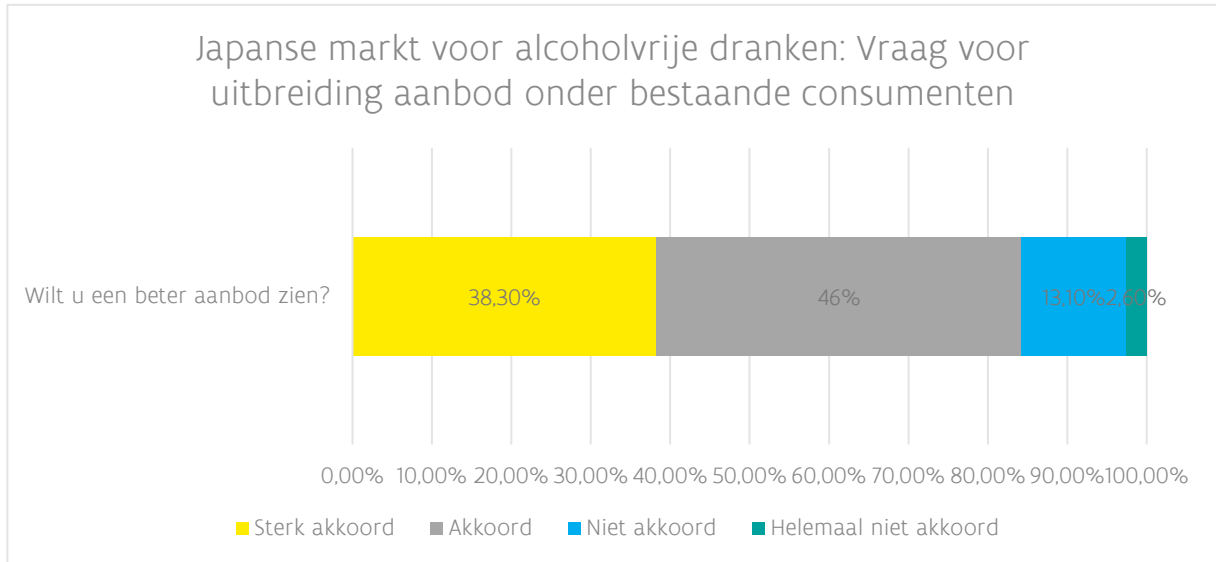


Figuur 12: Japanse markt voor alcoholvrije dranken: Redenen verhoogde consumptie onder bestaande consumenten
 Van de mensen die meer dan een maal per maand alcoholvrije dranken drinkt, drinken de meeste alcoholvrije ready-to-drink dranken. 16.1% kiest voor alcoholvrije lemon sours, 12.7% voor andere alcoholvrije shōchū highballs, 10.5% alcoholvrije cocktails, en 8.4% alcoholvrije whisky



highballs. 30.1% kiest voor alcoholvrij bier. Van de ondervraagden vond 73% in 2022 dat het aanbod uitgebreid was.

De Japanse consumenten willen echter nog meer variatie zien, zoals de antwoorden op de volgende vraag in de enquête van Suntory naar huidige consumenten uitwijst.



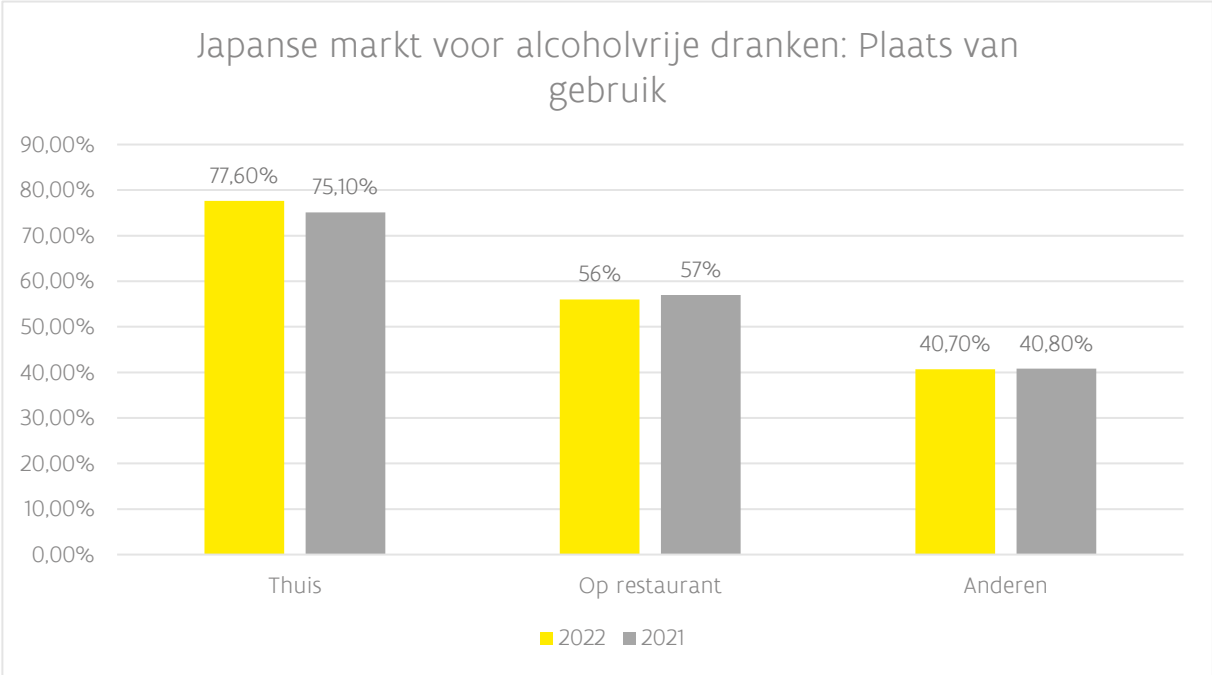
Figuur 13: Japanse markt voor alcoholvrije dranken: Vraag voor uitbreiding aanbod onder bestaande consumenten

In dezelfde bevraging door Suntory gaf 19.5% van de consumenten autorijden aan als belangrijkste reden om te beginnen met de consumptie van alcoholvrije dranken. Zoals hierboven vermeld zijn de regels voor rijden onder invloed zeer streng in Japan, en dit heeft duidelijk een positief effect op de consumptie van alcoholvrije dranken. Promotie voor dranken is duidelijk ook heel belangrijk in Japan; andere belangrijke redenen voor consumptie zijn 'reclame (14.3%), 'promotie binnen de horeca' (14.3%) of 'omdat er nieuwe producten op de markt kwamen' (12.4%). De gezondheid wordt minder gegeven als reden (11.7%).

Bij mensen die recent alcoholvrije dranken zijn beginnen consumeren, is de promotie factor nog sterker. Hier zijn de drie belangrijkste redenen 'omdat er nieuwe producten op de markt kwamen' (16.2%), 'introductie door vrienden of kennissen' (15.3%), 'promotie binnen de horeca' (14.7%), 'reclame' (13.3%). Dan pas volgt de reden van het autorijden (12.6%).



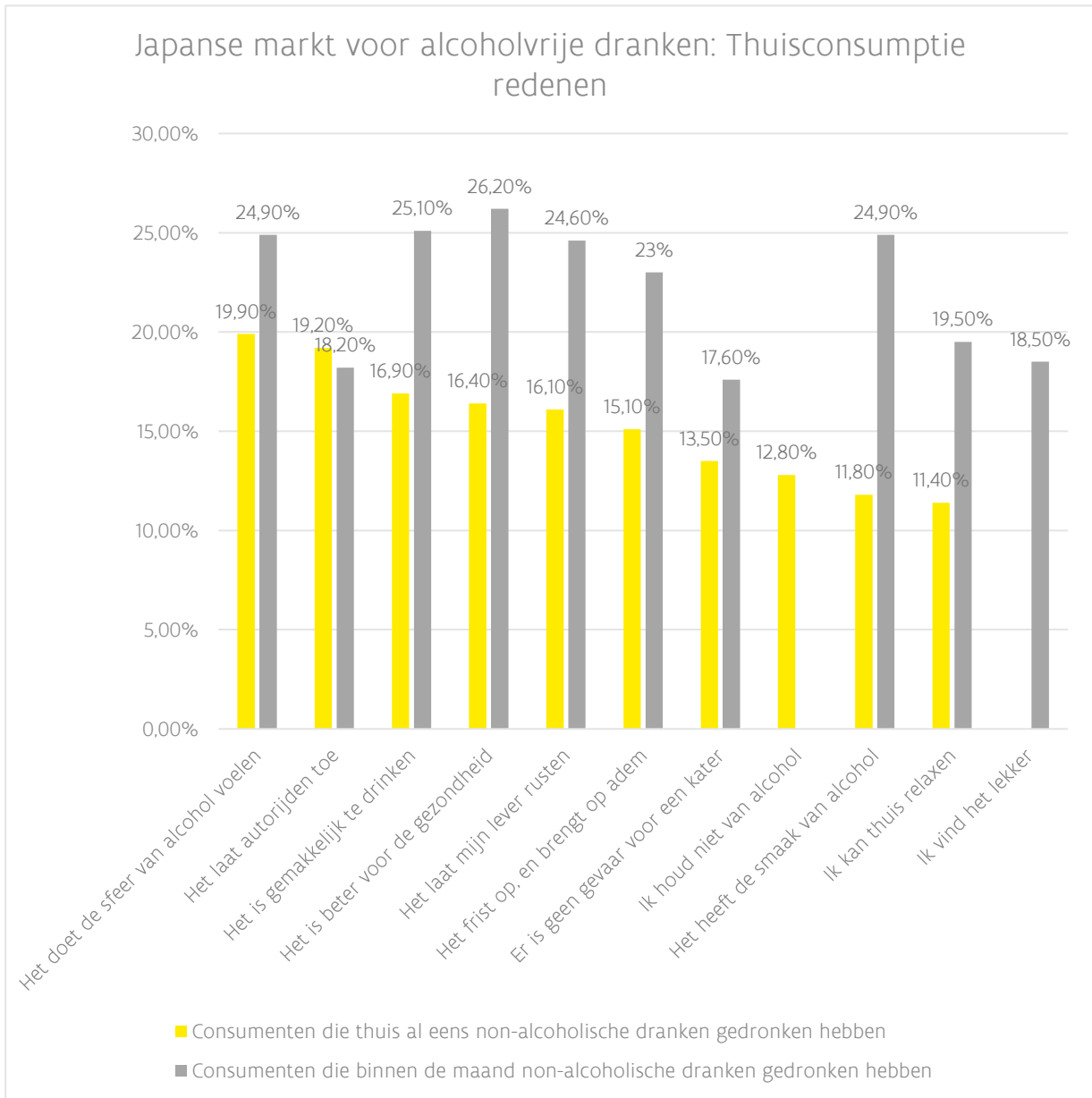
Als we kijken naar de locaties van gebruik zien we dat de meeste mensen kiezen om alcoholvrije dranken thuis te drinken (77.6% in 2022), en dat dit percentage gestegen is sinds 2021. Iets meer dan de helft van de consumenten drinkt ook in horeca-etablisementen alcoholvrije dranken.



Figuur 14: Japanse markt voor alcoholvrije dranken: Plaats van gebruik



De meeste consumenten drinken dus alcoholvrije dranken thuis. De belangrijkste reden tot drinken, 'moeten autorijden', valt dus weg. Suntory heeft ook onderzoek gedaan naar de redenen dat mensen thuis alcoholvrije dranken drinken.



Figuur 15: Japanse markt voor alcoholvrije dranken: Thuisconsumptie redenen



Bij beide geslachten liggen voor beide categorieën de piek van consumptie rond de leeftijden 45 – 54 jaar oud. Als we de consumptie van alcoholische met alcoholvrije dranken vergelijken, zien we dat er wel verschillen zijn tussen de geslachten. Bij mannen worden op jongere leeftijd meer alcoholische dranken gedronken, maar naarmate de leeftijd verhoogt, wordt er meer gekozen voor alcoholvrije opties. Bij vrouwen aan de andere kant zien we dat reeds vanaf een leeftijd van 30 jaar oud alcoholvrije dranken veel verkozen worden²⁵.

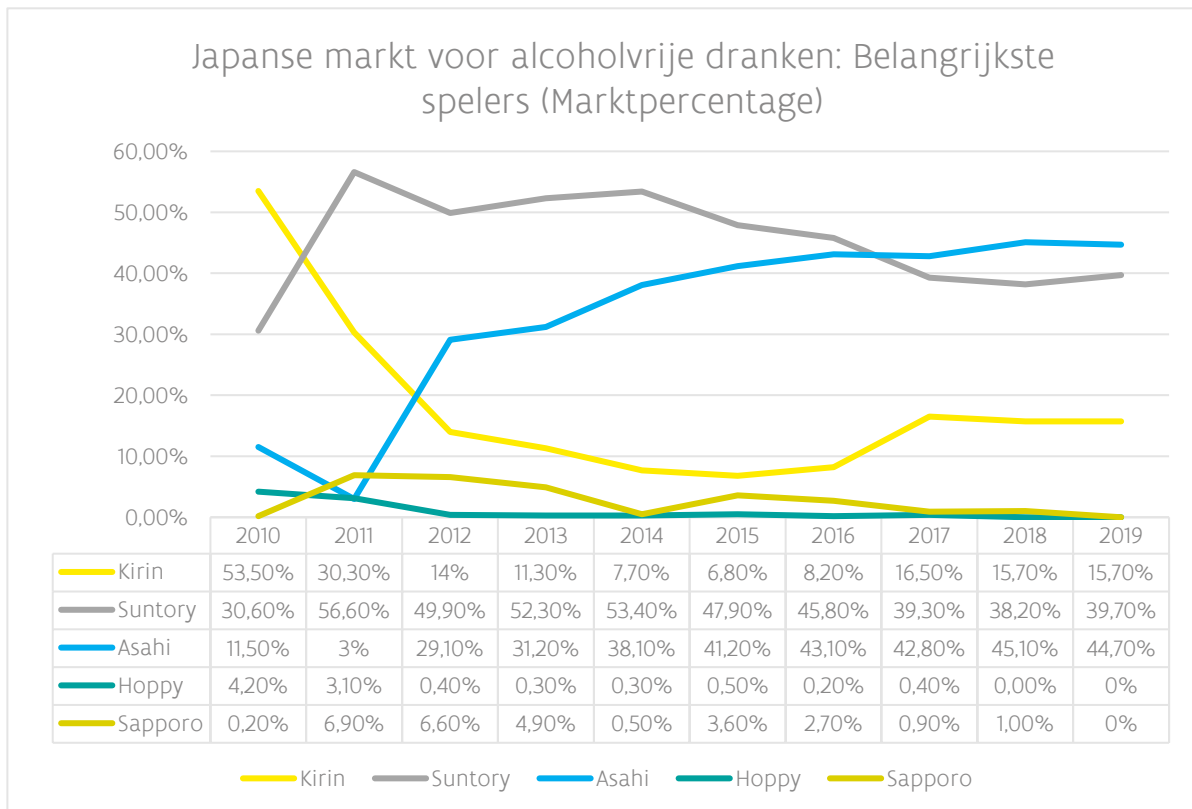
De studie van CCC MK HOLDINGS Co.,Ltd. toont ook aan dat mensen die alcoholvrije opties kiezen meer interesse hebben in biologische producten, en meer gezondheidsbewust zijn dan andere consumenten. Dit komt overeen met andere bevindingen van studies eerder vermeld in deze marktstudie.

²⁵ CCC MK HOLDINGS Co.,Ltd., ノンアルコール飲料の市場と購買者の志向をデータから読み解く！. 26 januari 2023.
<https://www.cccmk.co.jp/columns/cccddata12>



3. BELANGRIJKSTE SPELERS

Zoals eerder vermeld in het hoofdstuk over de markt voor alcoholische dranken in Japan, is het merendeel van de markt in handen van vier grote spelers. Buiten deze vier grote spelers is er van ouds af aan de bijna alcoholvrije drank met biersmaak Hoppy op de markt. Hieronder bespreek ik de evolutie van het marktaandeel in de markt voor alcoholvrije dranken van deze vijf spelers, waarna alle vijf de spelers voorgesteld worden.



Figuur 18: Japanse markt voor alcoholvrije dranken: Belangrijkste spelers



3.1 KIRIN HOLDINGS COMPANY²⁶

よろこびが つなぐ 世界へ



Datum van oprichting: 23 februari 1907 (Kirin Brewery Co., Ltd. veranderde van naam naar Kirin Holdings Co., Ltd. en werd een bedrijf binnen de Kirin Group op 1 juli 2007)

CEO: Mr. Yoshinori ISOZAKI

Kapitaal: 102 miljard yen

Inkomsten: 15.1 miljard USD

Aantal werknemers: 30538 (31 december 2020)

Opgericht op 23 februari 1907, Kirin Holdings Company (hieronder 'Kirin') is een van de oudste en belangrijkste brouwerijen in Japan. Hoewel de officiële oprichting in 1907 gebeurd is, vind de firma zijn roots in 1870 toen de Amerikaan William Copeland in Yokohama de eerste publieke brouwerij opende. Na verschillende overnames en crisissen kwam de firma in 1907 onder de Mitsubishi Zaibatsu, wat nu erkend wordt als de officiële oprichting.

Voor de markt voor alcoholvrije dranken in Japan is Kirin ook een belangrijke entiteit. Sinds de wijziging van de Wegenverkeerswet (道路交通法) in september 2007 zijn rijden onder invloed van alcohol en rijden onder invloed van alcohol zwaar bestraft en is het aanmoedigen van bestuurders om alcohol te drinken ook toegevoegd aan de lijst van straffen. Dit leidde tot een toename in de vraag naar bierdranken met een lager alcoholpercentage en in april 2009 werd Kirin Free (キリンフリー) gelanceerd door Kirin. Het belangrijkste kenmerk van dit product is dat het helemaal geen alcohol bevat, en dit werd voor het eerst ter wereld bereikt door geen biergist te gebruiken. Aanvankelijk was dit product bedoeld om te drinken na het sporten of door chauffeurs, maar het heeft zich uitgebreid naar zwangere vrouwen en moeders die borstvoeding geven en die minder alcohol moeten drinken. Kirin heeft veel moeite gedaan voor Free en zelfs na de lancering werd de smaak voortdurend verbeterd, bijvoorbeeld door de rijst en het zetmeel in de wort te vervangen door 100% mout voor een volle bierachtige smaak.

²⁶ ソバキュリ !, ノンアルメーカー紹介 : 麒麟麦酒(キリンビール)株式会社, 18 december 2022, <http://sober-curios.com/non-al-maker-kirin>

De meest recente pijlers van alcoholvrije dranken van Kirin zijn Greens Free (グリーンズフリー) en Rei ICHI (零 ICHI). Beide producten onderscheiden zich van de laag-alcoholische dranken die Asahi onlangs heeft gelanceerd en zijn volledig alcoholvrij.

3.2 SUNTORY HOLDINGS LIMITED²⁷



Datum van oprichting: 1 februari 1899 (Als Torii Shoten. De firmanaam werd Kotobukiya in 1921 en Suntory in 1963. De officiële firmanaam Suntory Holdings Limited werd aangenomen in 2009

CEO: Mr. Kazuhiro SAITO

Kapitaal: 102 miljard yen

Inkomsten: 20.2 miljard USD

Aantal werknemers: 40885 (31 december 2202)

Suntory werd opgericht in de vorm van de wijnwinkel Torii Shoten in 1899. De winkel verkocht aanvankelijk geïmporteerde wijnen, maar begon in 1907 met de productie van een eigen wijn, Akadama Port Wine. Na de oprichting van de firma met de naam Kotobukiya in 1921, werd in 1923 begonnen met de productie van whisky's (waar Suntory nog steeds bekend voor is). In 1963, vlak na de verandering van de naam Kotobukiya naar Suntory, begint de firma met het brouwen van Suntory bier. Dit bier, Premium Malts, zou in 2005 als eerste Japans bier de Grand Gold Medal winnen op de Monde Selection 2005.

Suntory begint voor het eerst bier met een lager alcoholgehalte te ontwikkelen in 1997. Asahi deed dit op dat moment ook, en er werd gekeken naar een alcoholpercentage van rond de twee percent. Het eerste echte laag-alcoholisch bier dat Suntory produceert komt in november 2002 in de vorm van Fine Brew (ファインブリュー). In die tijd werd alcoholvrij bier gedomineerd door buitenlandse merken, zoals Lowenbrau van Asahi, maar samen met Sapporo maakte het bedrijf gebruik van zijn eigen brouwtechnologie om een onderscheidend binnenlands product te creëren. Het alcoholpercentage was minder dan 0,5% en ook minder dan de helft van de calorieën van bier. Dit lag in lijn met de verhoogde focus op gezondheid van de consumenten.

Als reactie op de lancering van Kirin Free in april 2009, lanceerde Suntory in september 2009 Fine Zero (ファインゼロ). Fine Zero heeft geen gisting zoals bier en wordt geproduceerd door koolzuur toe te voegen aan wort dat is gemaakt door gerst en hop te koken. Fine Zero was echter geen rivaal voor Kirin Free, en daarom lanceerde Suntory in augustus 2010 All Free (オー

²⁷ ソバキュリ！, ノンアルメーカー紹介：サントリー酒類株式会社, 19 februari 2023, <http://sober-curios.com/non-al-maker-suntory>



ルフリー). Het bevat geen alcohol, geen suiker en geen calorieën. Dit werd wel een hit, en Suntory had van 2011 tot 2016 het grootste aandeel in niet-alcoholische producten dankzij All Free. Suntory heeft sindsdien geen nieuwe non-alcoholische bieren uitgebracht, en focust zich eerder op non-alcoholische RTD-dranken.

3.3 ASAHI GROUP HOLDINGS²⁸



Datum van oprichting: 1 november 1889 (Als Osaka Brewery Ltd. De firmanaam werd Dai Nippon Brewery Co., Ltd. in 1906 en Asahi Breweries, Ltd. in 1949. De officiële firmanaam Asahi group Holdings, Ltd. werd aangenomen in 2011)

CEO: Mr. Atsushi KATSUKI

Kapitaal: 220 miljard yen

Inkomsten: 19.1 miljard USD

Aantal werknemers: 29920 (31 december 2020)

Asahi Group Holdings, Ltd. werd opgericht als Osaka Brewery, Ltd. in 1889, hetzelfde jaar als Japan Brewery, Ltd. en Sapporo Brewery, Ltd. werden opgericht. In tegenstelling tot Suntory begon Osaka Brewery, Ltd. onmiddellijk met het brouwen van bier, met onmiddellijk succes. Asahi bier werd voor het eerst gebrouwen in 1892, en won de hoogste prijs op de wereldtentoonstelling in Parijs in 1900.

In maart 1906 werd de firma samengevoegd met Nippon Brewery, Ltd., en Sapporo Brewery, Ltd. voor de oprichting van Dai Nippon Brewery Co., Ltd., om in 1949 terug opgesplitst te worden in Asahi Breweries, Ltd. en Nippon Brewery, Ltd. op basis van de Excessive Economic Power Deconcentration Act. Asahi Breweries was een pionier voor bier in blik in Japan met het eerste bier in blik in 1958, en in en aluminium blik in 1971.

²⁸ ソバキュリ！, ノンアルメーカー紹介: アサヒビール株式会社, 1 april 2023, <http://sober-curios.com/non-al-maker-asahi>



Asahi begint voor het eerst bier met een lager alcoholgehalte te ontwikkelen in 1997. Suntory deed dit op dat moment ook, en er werd gekeken naar een alcoholpercentage van rond de twee percent. Het eerste alcoholvrije bier van Asahi was het geïmporteerde "Lowenbrau Alcohol Free". Het is een product van Lowenbrau, Duitsland, dat een partnerschap heeft met Asahi en de werking van gist regelt door filterverwijdering en hittesterilisatie om het alcoholgehalte onder de 0,5% te houden.

Asahi Breweries lanceerde voor het eerst zijn eigen product in september 2009 met de drank Point Zero (ポイントゼロ). In tegenstelling tot gewoon bier, wordt het gekenmerkt door een methode om koolzuur toe te voegen aan wort, gemaakt door gerst en hop te koken. Asahi bracht later in augustus 2010 "Asahi Double Zero" (アサヒ ダブルゼロ) uit. Dit product gebruikte geen gist in het productieproces en ging niet door het fermentatieproces, dus het genereerde geen alcohol. Bovendien gebruikte het geen wort maar "moutextract", dus het bevatte geen calorieën. De lancering van beide producten volgde kort op de lancering van gelijkaardige producten, respectievelijk Kirin's 'Free' en Sapporo Holdings's 'Super Clear' (スーパークリア). Het is een goed gedocumenteerde strategie van Asahi om nieuwe producten op de markt te brengen die gelijkaardig zijn aan producten die eerder reeds succesvol waren.

Asahi Double Zero werd spoedig vervangen door 'Dry Zero' (ドライゼロ). Minder zoet dan 'Double Zero' werd dit product een groot succes en liet Asahi toe om in 2012 nummer twee, en vanaf 2017 het grootste marktaandeel in te nemen. Op 30 maart 2021 volgde 'Beery' (ビアリー), met 0.5% alcoholgehalte. Laag-alcoholische dranken zijn sindsdien de focus voor Asahi.

3.4 SAPPORO BREWERIES LTD.²⁹



Datum van oprichting: Juni 1876 (Kaitakushi Beer Brewery, De firmanaam werd Dai Nippon Brewery Co., Ltd. in 1906 en Nippon Breweries, Ltd. in 1949. De officiële firmanaam Sapporo Breweries Ltd. werd aangenomen in 1964)

CEO: Mr. Hiroyuki NOSE

Kapitaal: 10 miljard yen

Inkomsten: 3.62 miljard USD

Aantal werknemers: 6872 (31 december 2021)

²⁹ ソパキュリ！, ノンアルコールメーカー紹介：サッポロビール株式会社, 7 september 2023, <http://sober-curious.com/non-al-maker-sapporo>

Sapporo Breweries Ltd. werd opgericht als Kaitakushi Beer Brewery in 1876 door de commissie voor het ontwikkelen van het noorderlijke Hokkaido, en was dus aanvankelijk in handen van de overheid. De firma werd in 1886 verkocht aan de Okura Trading Company. Het eerste bier van de firma, Sapporo Lager Beer, werd op de markt gebracht in 1877.

In maart 1906 werd de firma samengevoegd met Nippon Brewery, Ltd., en Asahi Breweries Ltd. voor de oprichting van Dai Nippon Brewery Co., Ltd., om in 1949 terug opgesplitst te worden in Asahi Breweries, Ltd. en Nippon Brewery, Ltd. op basis van de Excessive Economic Power Deconcentration Act. In 1964 wordt de naam veranderd naar Sapporo Breweries Ltd. Het eerste bier in blik wordt in 1959 op de markt gebracht.

Het eerste laag-alcoholisch bier dat Sapporo Breweries Ltd. op de markt bracht is 'Super Clear' (スーパークリア). Dit bier dat 0.5% alcoholpercentage bevat, werd op de markt gebracht op 4 december 2002. Een volledig alcoholvrije variant werd op de markt gebracht op 30 september 2009. Deze productie liep tot eind maart 2011, want op 16 maart 2011 werd een nieuw alcoholvrij bier, Premium Alcohol Free (プレミアムアルコールフリー) op de markt gebracht. Dit bier gebruikte net zoals het hoogwaardige Ebisu bier dat Sapporo Breweries Ltd. ook maakt 75% aroma hops uit Beieren, en dus was er veel hoop gevestigd door de firma op dit product. Hoewel dat de verkoop het goed deed in eerste instantie, kon Premium Alcohol Free Sapporo Breweries Ltd. niet uit de vierde plaats halen, ondanks verdere varianten zoals alcoholvrij bruin bier en een gezondere variant met voedingsvezels die Sapporo Breweries in de volgende jaren op de markt bracht. Momenteel heeft Sapporo Breweries naast Premium Alcohol Free nog 'The Drafty' (ザ・ドラフティ, 0.7% alcohol) en Yowanai CRAFT (酔わない CRAFT, 0.00% alcohol IPA) in de rekken.

3.5 HOPPY BEVERAGE CO., LTD.³⁰



Datum van oprichting: 1910 (Als Shuusuissha. De naam werd veranderd naar Kokuka Beverage in 1948, Hoppy Ltd. in 1982, en Hoppy Beverage Co., Ltd. in 1995)

CEO: Ms. Mina ISHIWATARI

Kapitaal: 10 miljoen yen

Inkomsten: 19.7 miljoen USD

³⁰ Hoppy Beverage, History, 2017, <https://www.hoppy-happy.com/corporate/history/>



Aantal werknemers: 40 (2017)

Hoppy Beverage Co., Ltd. wordt opgericht onder de naam Shuusuisha in 1910, en begint met de verkoop van frisdranken, waaronder het bekende Ramune, dat nu nog steeds bestaat in Japan. Ramune werd al sinds 1908 geproduceerd op vraag van het leger.

In 1926 begint de firma te experimenteren met ingrediënten zoals hop. Dit resulteerde in de ontwikkeling van Hoppy, dat in 1948 voor het eerst verkocht wordt door het nieuw opgerichte Kokuka Beverage. Hoppy bevat 0.8% alcohol, en wordt enkel verkocht in de Kanto regio rond Tokyo. Het werd zeer populair omdat alcohol van goede kwaliteit moeilijk te vinden was in naoorlogs Japan. Japanse rijstwijn van minder goede kwaliteit kon gemengd worden met Hoppy om de smaak te verbeteren. Na een moeilijkere periode in de jaren tachtig doet de drank het nu weer goed, met vijf variëteiten op de markt, met allemaal 0.8% alcoholpercentage.



4. IMPORT VAN ALCOHOLVRIJE DRANKEN

Non-alcoholische dranken, inclusief frisdranken, worden door de Japanse douane aangeduid met HS-code 22.02, onder section IV³¹:

SECTION IV PREPARED FOODSTUFFS; BEVERAGES, SPIRITS AND VINEGAR; TOBACCO AND MANUFACTURED TOBACCO SUBSTITUTES; PRODUCTS, WHETHER OR NOT CONTAINING NICOTINE, INTENDED FOR INHALATION WITHOUT COMBUSTION; OTHER NICOTINE CONTAINING PRODUCTS INTENDED FOR THE INTAKE OF NICOTINE INTO THE HUMAN BODY

Chapter 22 Beverages, spirits and vinegar.

22.02: Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured, and other non-alcoholic beverages, not including fruit, nut or vegetable juices of heading 20.09

Header 22.02 wordt verder onderverdeeld in de volgende drie categorieën:

2202.10		Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured
	100	1 Containing added sugar
	200	2 Other
		Other :
2202.91		Non-alcoholic beer
	100	1 Containing added sugar
	200	2 Other
2202.99		Other
	100	1 Containing added sugar

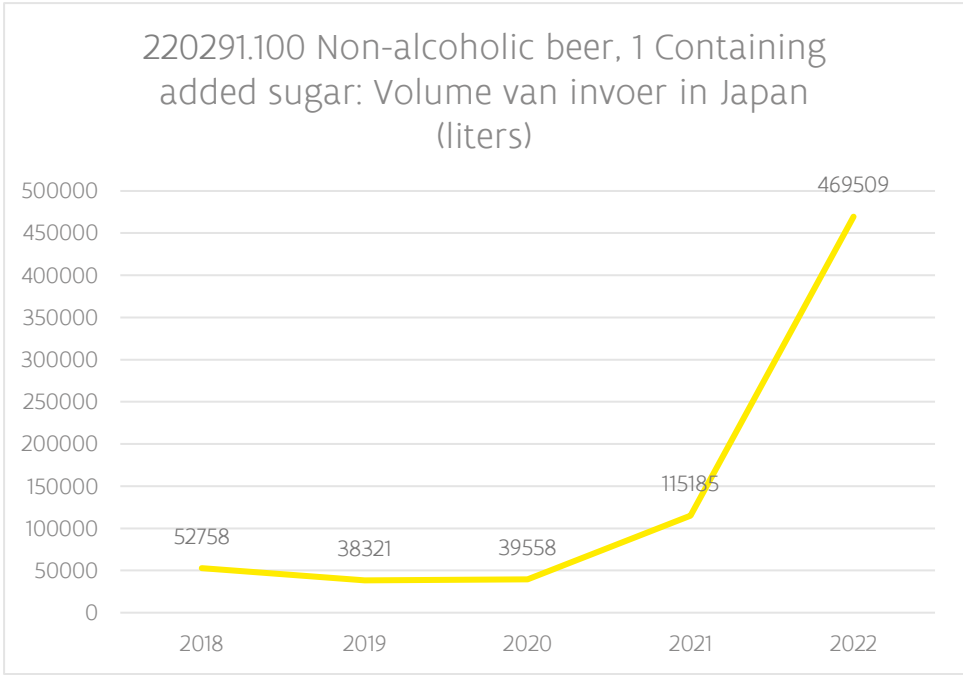
³¹ Ministry of Finance Japan . Japan's Tariff Schedule as of April 1 2023, Chapter 22 Beverages, spirits and vinegar., https://www.customs.go.jp/english/tariff/2023_04_01/data/e_22.htm

	200	2 Other
--	-----	---------

Voor deze studie bekijken we de importcijfers voor 220291.100, 220291.200, 220299.100, en 220299.200.

4.1 220291.100 NON-ALCOHOLIC BEER, 1 CONTAINING ADDED SUGAR

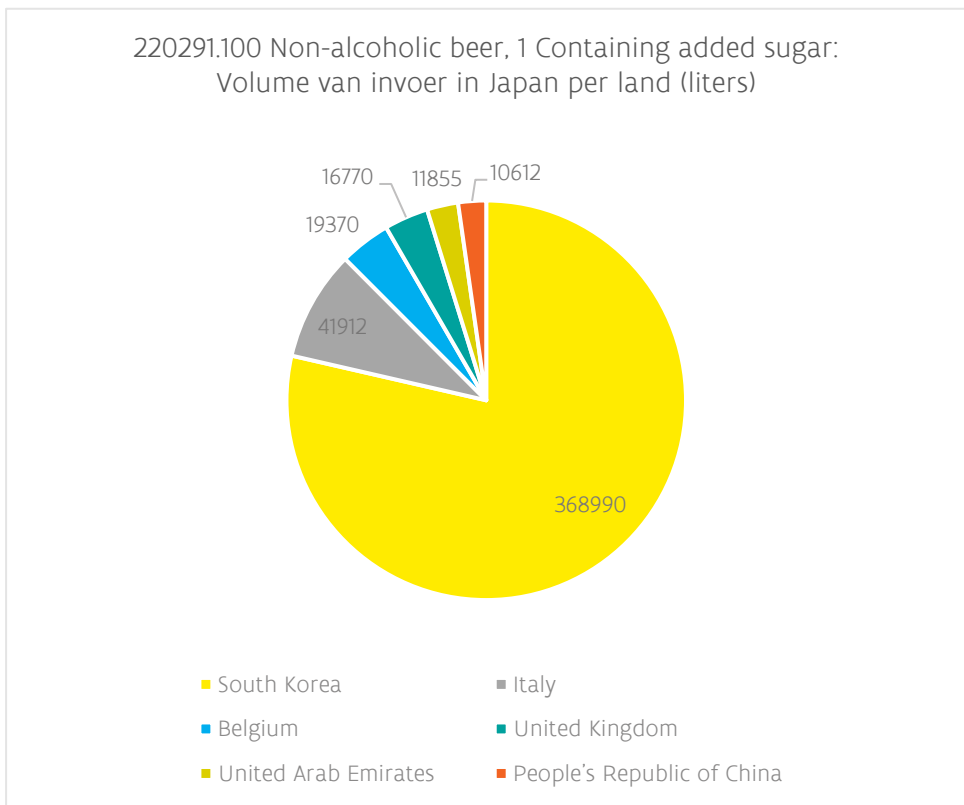
De onderstaande grafiek toont het totale volume in liters van producten onder HS code 220291.100 Non-alcoholic beer, 1 Containing added sugar die ingevoerd werden in Japan tussen 2018 en 2022. Sinds 2021 is er een sterke stijging zichtbaar. In 2021 wordt deze stijging veroorzaakt door een verhoogde invoer van non-alcoholisch bier uit België (de grootste exporteur in 2021), Italië, en de Verenigde Arabische Emiraten. In 2022 verschijnt Zuid-Korea op het toneel, dat met 368.990 liter onmiddellijk de invoer domineert. Dit heeft o.a. te maken met Hoegaarden 0.0% in blik dat sinds 2022 door AB Inbev in Korea wordt gebrouwen en van daaruit naar Japan wordt uitgevoerd³². België valt in 2022 naar derde positie, na Zuid-Korea en Italië.



Figuur 19: 220291.100 Non-alcoholic beer, 1 Containing added sugar: Volume van invoer in Japan

³² Japan Beer Journalists Association, 【JBIAChannel】 ヒューガルデン・ホワイトの缶（韓国産）と瓶（ベルギー産）の飲み比べ, 9 februari 2022, <https://www.jbja.jp/archives/38860>





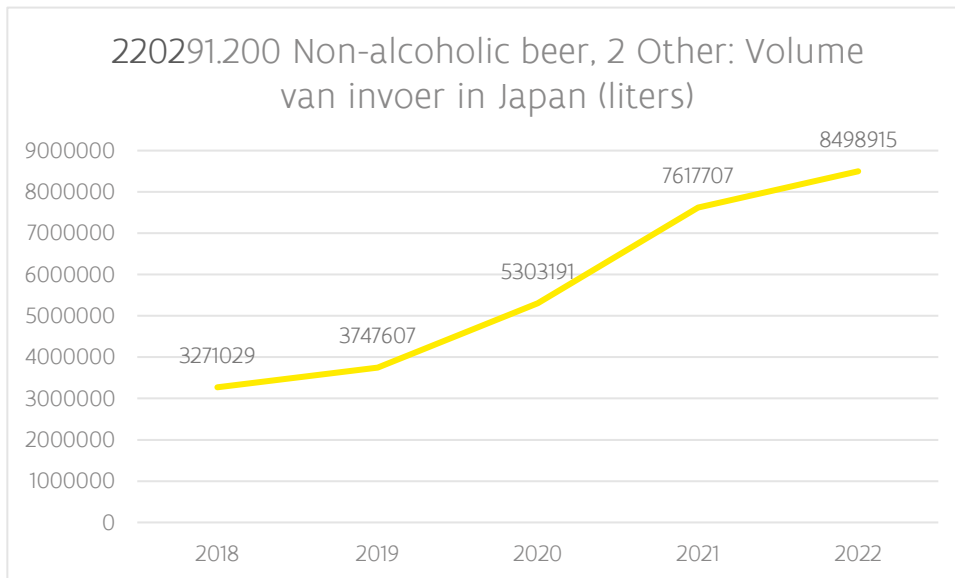
Figuur 20: 220291.100 Non-alcoholic beer, 1 Containing added sugar: Volume van invoer in Japan per land

4.2 220291.200 NON-ALCOHOLIC BEER, 2 OTHER

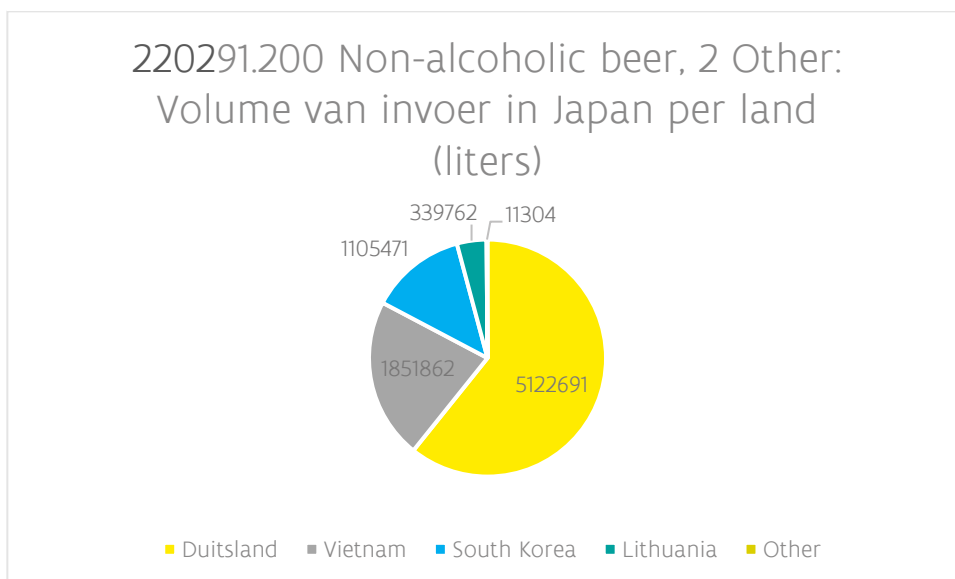
De onderstaande grafiek toont het totale volume in liters van producten onder HS code 220291.200 Non-alcoholic beer, 2 Other die ingevoerd werden in Japan tussen 2018 en 2022. Tussen 2018 en 2021 kwam deze groei voornamelijk door de stijgende invoer uit Duitsland, dat een gemiddelde stijging van 34% per jaar zag in deze periode, met wel 59% stijging in 2021 in vergelijking met het jaar ervoor. Er komt echter steeds meer concurrentie uit Vietnam, dat sinds 2019 de tweede plaats bekleedt, en dezelfde stijging van 34% procent per jaar laat zien sinds 2019. Duitsland is qua volume echter nog steeds de grootste exporteur, met meer dan 60% van



het marktaandeel. België doet mee in deze categorie, maar het volume ligt laag. In 2022 was had ons land slechts een marktaandeel van 0.21%.



Figuur 21: 220291.200 Non-alcoholic beer, 2 Other: Volume van invoer in Japan



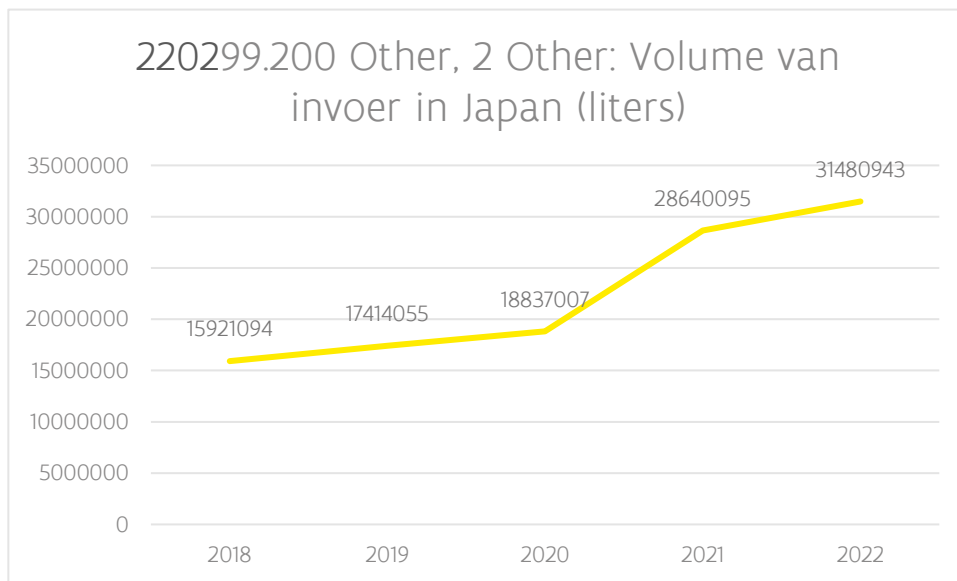
Figuur 22: 220291.200 Non-alcoholic beer, 2 Other: Volume van invoer in Japan per land

4.3 220299.100: OTHER, 1 CONTAINING ADDED SUGAR

Deze categorie bevat non-alcoholische wijnen, RTD dranken etc. met toegevoegde suikers. Net als in andere categorieën zien we voor HS code 220299.100: Other, 1 Containing added sugar een groei in het ingevoerde volume. Zwitserland is veruit de grootste exporteur in deze categorie, deels door de non-alcoholische wijnen zoals Grapillon. De laatste jaren wordt de groei ook ondersteund door Zuid-Korea, dat ook in andere categorieën opduikt. Hoewel dit land pas voor het eerst in 2020 voorkomt in de statistieken, is het in 2022 reeds de tweede grootste exporteur.



4.4 220299.200: OTHER, 2 OTHER



Figuur 25: 220299.200 Other, 2 Other: Volume van invoer in Japan

Een vergelijkbare groei met andere categorieën is ook te zien voor HS code 220299.200: Other, 2 Other, die non-alcoholische dranken anders dan frisdranken en non-alcoholisch bier bevat, zonder toegevoegde suiker. Hier ook weer zijn de sterkste landen Zuid-Korea en Zwitserland. In vergelijking tot andere HS codes is Zuid-Korea in deze categorie geen nieuwe exporteur, maar het land exporteert al dranken in deze categorie naar Japan voor jaren. Het is wel pas recent dat het land de grootste exporteur geworden is; tot 2019 was dit Zwitserland, die nu op een tweede positie strandt.

In 2021 vond een groei plaats van maar liefst 52.04% ten opzichte van 2020. De reden hiervoor is ongetwijfeld de toegenomen vraag naar alternatieven voor alcoholische dranken in de Japanse horeca tijdens de noodtoestand voor COVID-19.



5.2 FOOD SANITATION ACT

Het doel van deze wet is het voorkomen van de sanitaire gevaren die voortvloeien uit eten en drinken, door het handhaven van de regelgeving en andere maatregelen die vanuit het oogpunt van de volksgezondheid nodig zijn om de voedselveiligheid te waarborgen en daarmee de goede gezondheid van de burgers te beschermen.

Voor import is de wet belangrijk omdat deze de juiste importprocedures vastlegt, voorschriften voor voedseladditieven en sanitaire voorschriften biedt, en etikettering aanpakt. Vooral de voedseladditieven en de sanitaire regelgeving moeten vooraf grondig worden gecontroleerd, en de Japanse regelgeving is doorgaans strenger dan de regelgeving in de Europese Unie.



6. IMPORTTARIEVEN

Voor producten met HS codes 220291.100, 220291.200, 220299.100, en 220299.200 geldt op het moment van schrijven (augustus 2023) een nultarief.



7.2 HANDELSBEURZEN

De onderstaande beurzen kunnen interessant zijn voor bedrijven die hun producten willen presenteren aan potentiële partners of klanten op de Japanse markt.

- Foodex
 - Producten: Alle voedingsproducten
 - Locatie: Tokyo
 - Aantal deelnemers laatste jaargang: 85000 bezoekers
 - Jaarlijks
 - Website: <https://www.jma.or.jp/foodex/en/>
 - Opmerking: Flanders Investment and Trade is elk jaar aanwezig op Foodex en heeft een eigen stand. Vlaamse KMO's kunnen tegen gunstige tarieven deelnemen aan deze stand om zo een eigen aanwezigheid te creëren op deze internationale voedingsbeurs.

- Gourmet & Diningstyle Show
 - Producten: Voedselproducten (landbouwproducten, maritieme producten, dierlijke producten, bewerkte voedingsmiddelen, cakes, wijn en dranken, delicatessen, bakkerijen, desserts) / keukenapparatuur, keukengerei, kookgerei, serviesgoed, enz. / keukenapparatuur, winkelinrichting en armaturen, Displayborden, enz.
 - Locatie: Tokyo
 - Laatste jaargang: 306 exposanten, 27395 bezoekers
 - Twee keer per jaar
 - Website: <https://www.gourmetdiningstyleshow.com/english/>

- The World Food And Beverage Great Expo
 - Producten: Kant-en-klare maaltijden, lunchpakketten, bereid voedsel, voedselmaterialen, ingrediënten, vers voedsel, halfbewerkt en halfgekookt voedsel, kruiden, specerijen, bouillons, bakoliën en -vetten, containers en verpakkingen, winkeluitrusting, keukenapparatuur, promotie en weergave, informatiesystemen, FC-activiteiten, uitgeverijen, enz.
 - Locatie: Osaka
 - Laatste jaargang: 39724 bezoekers
 - Jaarlijks
 - Website: <http://kansai.fabex.jp/en/>

- OSAKA FOOD EXPO
 - Producten: Voeding en aanverwante producten, servies en coördinatie, displays, food entertainment optredens, speciale voedingsproducten, etc.
 - Locatie: Osaka
 - Laatste jaargang: 620000 bezoekers
 - Een keer in de vier jaar
 - Website: <https://www.shokuhaku.gr.jp/en/>



