



**Vlaanderen**

is internationaal  
ondernemen



# RECENTE TRENDS IN DE RETAILSECTOR

# IN JAPAN

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE

////////////////////////////////////

RECENTE TRENDS IN DE JAPANSE  
RETAILSECTOR

Publicatiedatum / augustus 2022

////////////////////////////////////

Flanders Investment & Trade  
c/o Embassy of Belgium in Tokyo  
Government of Flanders – Belgium  
5-4 Nibancho, Chiyoda-ku  
Tokyo 102-0084  
Japan  
+81 3 52 10 58 84  
[tokyo@flanderstrade.be](mailto:tokyo@flanderstrade.be)

# 1. INHOUD

---

1.	INHOUD .....	2
2.	INLEIDING .....	3
3.	RECENTE TRENDS IN DE RETAILSECTOR IN JAPAN.....	4
4.	RECENTE TRENDS IN DE GROOTWARENHUISSECTOR IN JAPAN.....	8
5.	RECENTE TRENDS IN DE SUPERMARKTSECTOR IN JAPAN.....	11
6.	RECENTE TRENDS IN DE 24/7-RETAILSECTOR IN JAPAN.....	14
7.	RECENTE TRENDS IN DE DROGISTERIJRETAIL IN JAPAN.....	16
8.	RECENTE TRENDS IN DE ELEKTRONICARETAIL IN JAPAN .....	20
9.	RECENTE TRENDS IN DE DOE-HET-ZELFRETIAL IN JAPAN.....	23
10.	RECENTE TRENDS IN DE NON-STORERETAAIL IN JAPAN .....	25
11.	OVERZICHT.....	28
11.1	OVERZICHT VOOR VOEDING EN DRANK	28
11.2	OVERZICHT VOOR KLEDIJ EN TOEBEHOREN	29
11.3	OVERZICHT VOOR MEUBELLEN EN INTERIEURARTIKELEN	30
11.4	OVERZICHT VOOR HUISHOUDELEKTRONICA EN -APPARATEN	31
11.5	OVERZICHT VOOR COSMETICA EN FARMAPRODUCTEN	32
11.6	OVERZICHT PER RETAILSEGMENT	33

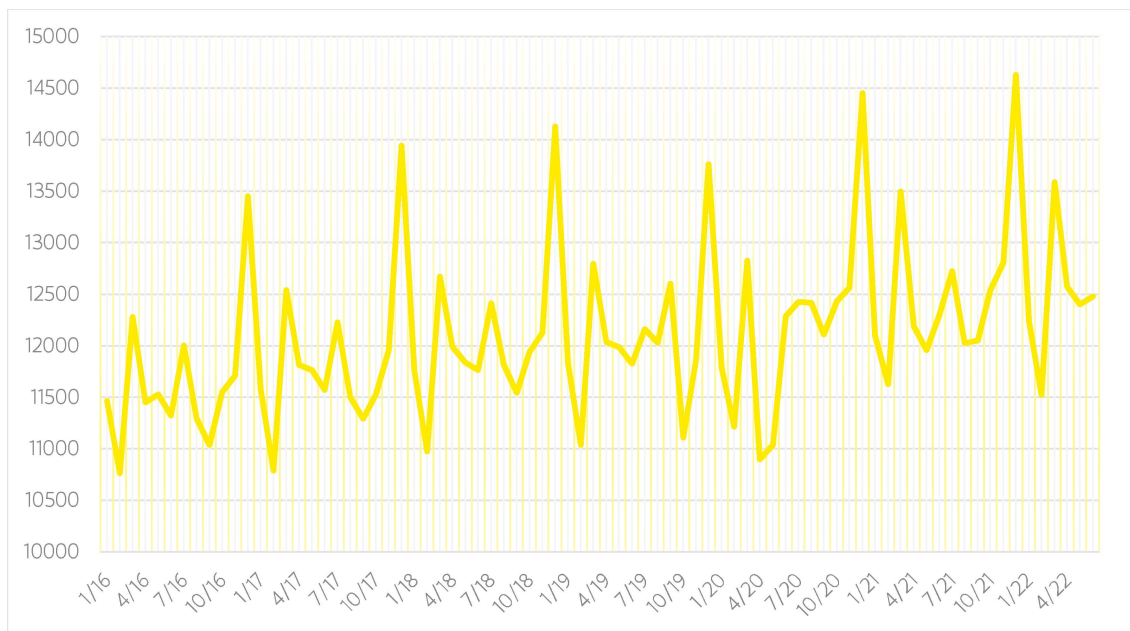




### 3. RECENTE TRENDS IN DE RETAILSECTOR IN JAPAN

De Japanse retail beleeft traditioneel haar jaarlijkse hoogtepunt in december. Veel Japanse werknemers ontvangen dan een winterbonus die goed van pas komt bij de eindejaarsfeesten. Eens de feesten achter de rug, gaat de knip op de portemonnee, en dalen de verkopen tot hun traditionele jaarlijkse dieptepunt in februari. Daarna kent de verkoop van de kleinhandel gewoonlijk een kleinere heropleving in maart, de maand waarin het volgende schooljaar wordt voorbereid en waarin bedienden en ambtenaren muteren naar een ander kantoor als voorbereiding op het nieuwe fiscale jaar dat start op 1 april. Een tweede kleine heropleving gebeurt in juli wanneer Japanse werknemers hun zomerbonus, of een deel ervan, spenderen.

Grafiek 1: Maandelijkse verkoop retailsector in Japan (januari 2016 – juni 2022; miljard Japanse yen)



Toch zijn er uitzonderingen. In 2019 kenden de verkopen een uitzonderlijke heropleving in september. Op 1 oktober van dat jaar verhoogde Japan zijn verbruiksbelasting van 8% naar 10%<sup>1</sup>. Nogal wat consumenten wilden nog een laatste koopje doen vooral deze belasting toesloeg. In 2020 lag het dieptepunt van de verkoop niet in februari maar in april. Door de covid-pandemie gingen grote delen van de niet-essentiële kleinhandel dicht<sup>2</sup>. Vanaf juni zette zich een zeker herstel door dat uiteindelijk culmineerde in een explosieve verkoop in december 2020. Daarna hernam de Japanse retail zijn normale jaarlijkse patroon.

<sup>1</sup> Japan Ministry of Finance, "Consumption Tax rate hike (October 1, 2019)", [www.mof.go.jp/english/policy/tax\\_policy/consumption\\_tax](http://www.mof.go.jp/english/policy/tax_policy/consumption_tax), geraadpleegd op 14 augustus 2022.

Nikkei Asia, "Japan Raises Consumption Tax to 10%", 1 October 2019, <https://asia.nikkei.com/Economy/Japan-raises-consumption-tax-to-10>

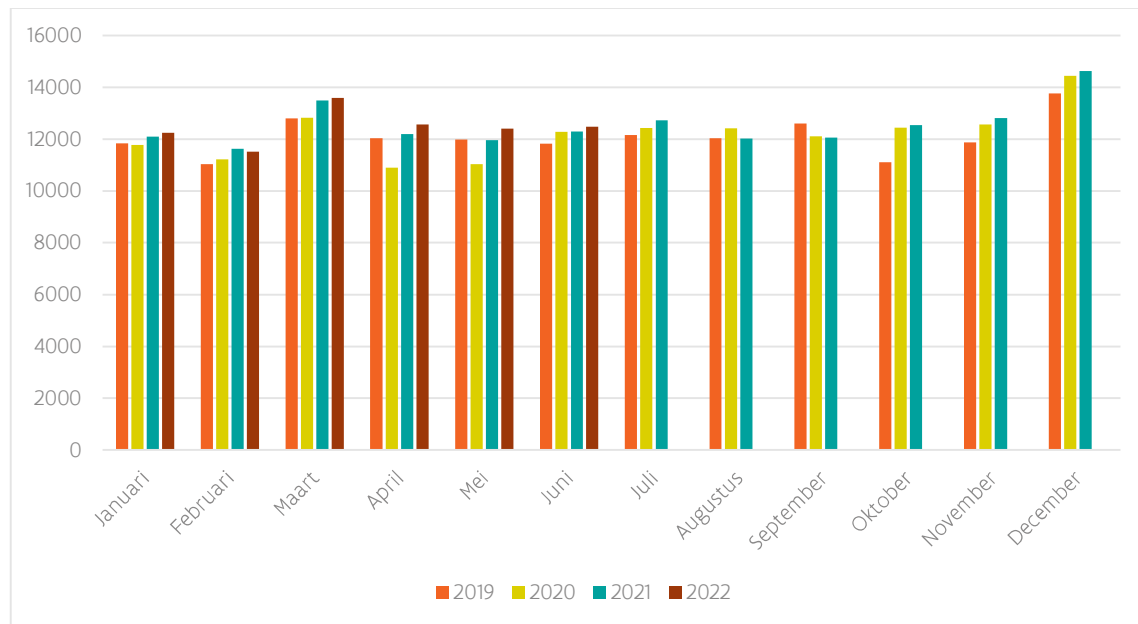
<sup>2</sup> Prime Minister of Japan and His Cabinet, "[COVID-19] Press Conference by the Prime Minister Regarding the Declaration of a State of Emergency", 7 April 2020, geraadpleegd op 14 augustus 2022, [https://japan.kantei.go.jp/98\\_abe/statement/202004/\\_00001.html](https://japan.kantei.go.jp/98_abe/statement/202004/_00001.html)

The Japan Times, "Crowds pack Japan's shopping arcades despite pandemic emergency", 20 April 2020, [www.japantimes.co.jp/news/2020/04/20/national/crowds-japan-shopping-arcades-coronavirus](http://www.japantimes.co.jp/news/2020/04/20/national/crowds-japan-shopping-arcades-coronavirus)



Grafiek 1 vertoont een stijgende lange-termijn trend. In de laatste 6 jaar lag het laagste punt in februari 2016, en het hoogste punt in december 2021. In grafiek 2 is duidelijk te zien dat de knak die covid-19 toebracht aan de verkopen in april en mei 2020 uiteindelijk de lange-termijn groei van de kleinhandel in Japan niet heeft verhindert. In zowat alle maanden liggen de verkopen hoger dan dezelfde maand het jaar ervoor. Dit is verwonderlijk gezien de nul-inflatie waarmee Japan werd geconfronteerd in de jaren 2020-2021<sup>3</sup>. De groei is dus niet te wijten aan prijsverhogingen. Bovendien nam de Japanse bevolking in dezelfde periode af met 0.53% in 2020 en 0,51%<sup>4</sup>. De toename van de verkoop is daarom wellicht het gevolg van de bereidheid van de Japanse consument om meer te spenderen.

**Grafiek 2:** Maandelijks verkoop retailsector in Japan (januari 2019 – juni 2022; miljard Japanse yen)



Tabel 1 geeft een overzicht van de resultaten per productcategorie. Covid-19 leverde in 2020 duidelijke winnaars en verliezers op.

Geneesmiddelen en toiletartikelen kenden in 2020 een stevige groei van 35,3%, nog verder aangedikt met een stijging van 5,4% in 2021 en 4,1% in de eerste helft van 2022. Eind juni 2022 bevond deze categorie zich op een niveau dat bijna de helft hoger lag dan eind juni 2019. De vraag naar medische maskers en desinfectiemiddelen hebben deze evolutie ongetwijfeld ondersteund.

Covid-19 leidde tot meer thuiswerk in 2020. Het Japanse Ministerie van Volksgezondheid (MHLW) organiseerde samen met het online platform LINE een aantal online enquêtes waarin o.a. gepeild werd naar thuiswerk<sup>5</sup>. Daarbij bleek dat thuiswerk onder kantoorbedienden in Japan toenam van

<sup>3</sup> Statistics of Japan, "Consumer Price Index", 2020 en 2021. [www.e-stat.go.jp/en](http://www.e-stat.go.jp/en). Geraadpleegd op 14/8/2022.

<sup>4</sup> Statistics of Japan, "Population Estimates", 2019-2021. [www.e-stat.go.jp/en](http://www.e-stat.go.jp/en). Geraadpleegd op 14/8/ 2022.

<sup>5</sup> Japan Ministry of Health, Labour and Welfare (MHLW), "第1-4回「新型コロナ対策のための全国調査」からわかったこととお知らせします" (Informing you about what was learned from the 1st to 4th "National survey for new corona countermeasures"), 11 mei 2020. [www.mhlw.go.jp/stf/newpage\\_11109.html](http://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_11109.html), geraadpleegd op 20 augustus 2022.



13,99% op 31 maart – 1 april 2020 tot 26,83% op 12-13 april 2020. LINE organiseerde daarnaast nog zelf zes enquêtes onder werknemers met o.a. de vraag of hun werkgever thuiswerk toestond<sup>6</sup>. Resultaten waren als volgt : 5% in februari 2020, 14% in maart 2020, 35% in april 2020, 24% in augustus 2020, 27% in februari 2021 en 30% in september 2021. Deze groei in thuiswerk zorgde voor een grotere behoefte aan machines en apparatuur in huis. De verkoop van dergelijke producten kende een toename van 50,7% in 2020. Tegen eind 2021 bevond deze categorie zich op een niveau dat 60% hoger lag dan eind 2019. In de eerste helft van 2022 deed zich echter een afkoeling voor : de verkoop kende een daling van -3% ten opzichte van dezelfde periode in 2021.

Een derde winnaar is de non-store retail. Deze omvat de online verkoop aan consumenten van de pure online retailers die over geen fysieke winkel beschikken, verhoogd met verkoop via televisie, catalogoog- of postorderverkoop, deur-aan-deurverkoop en dergelijke<sup>7</sup>. Deze categorie zag de verkoop toenemen met 40% in 2020 en groeide in 2021 verder door naar een niveau dat de helft hoger ligt dan in 2019. In de eerste helft van 2022 deed zich een consolidatie voor. De non-store retail komt verder nog uitgebreid aan bod.

**Tabel 1:** Verkoop van verschillende productcategorieën in de retailsector in Japan (januari 2019 – juni 2022: totalen in miljard Japanse yen)\*  
\*tov : ten opzichte van. Voor de eerste helft van 2022, ten opzichte van de eerste helft van 2019 en 2020.

Periode	2019			2020			2021			1ste helft 2022		
	totaal	totaal	tov 2019	totaal	totaal	tov 2019	totaal	totaal	tov 2019	totaal	totaal	tov 2019
Algemene retail <sup>8</sup>	11795	10207	-13.5%	10346	1.4%	-12.3%	5169	6.2%	-10.0%			
Textiel & kledij	10988	8638	-21.4%	8610	-0.3%	-21.6%	4207	2.4%	-23.2%			
Voeding & drank	45362	45145	-0.5%	45328	0.4%	-0.1%	21805	-0.3%	-1.4%			
Motorvoertuigen	18204	16592	-8.9%	17001	2.5%	-6.6%	8110	-10.9%	-11.1%			
Machines & apparatuur	6256	9429	50.7%	10035	6.4%	60.4%	4900	-3.0%	60.8%			
Brandstof	12905	11893	-7.8%	13839	16.4%	7.2%	7618	16.6%	15.8%			
Geneesmiddelen en toiletartikelen	10538	14259	35.3%	15026	5.4%	42.6%	7661	4.1%	49.1%			
Non-store retail	7702	10791	40.1%	11416	5.8%	48.2%	5537	0.3%	46.4%			
Andere <sup>9</sup>	21297	19503	-8.4%	18862	-3.3%	-11.4%	9795	5.8%	-6.7%			
Totaal	145047	146457	1.0%	150463	2.7%	3.7%	74802	1.5%	4.6%			

<sup>6</sup> LINE Research, “新型コロナ感染拡大に伴う職場・テレワークの現状について(2021年9月実施)” (Current status of workplaces and telework due to the spread of new corona infections (implemented in September 2021)), 28 september 2021, geraadpleegd op 20 augustus 2022 via <https://research-platform.line.me/archives/38766537.html>.

<sup>7</sup> Japan Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), 商業統計 (Commercial Statistics), [www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyou/result-4.html](http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyou/result-4.html), geraadpleegd op 14 augustus 2022.

<sup>8</sup> Algemene retail verwijst hier allerlei producten die in grootwarenhuizen en supermarkten worden verkocht, met uitzondering van kledij, voeding en drank. Bron: Japan Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), 平成26年商業統計調査・産業分類表及び商品分類表 (Statistical Survey of Commerce, Fiscal Year 2014, Industry and Commodity Classification Tables, p. 29, geraadpleegd op 14 augustus 2022 via [www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyou/result-1/pdf/5h26k-sangyo-syohinbunrui.pdf](http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyou/result-1/pdf/5h26k-sangyo-syohinbunrui.pdf).

<sup>9</sup> “Andere producten” verwijst hier o.a. naar meubelen, gereedschap en materiaal voor huis en tuin, boeken, kantoorbenodigdheden, sport- en hobbyproducten, fototoestellen, uurwerken,... (METI, Statistical Survey of Commerce, Fiscal Year 2014, Industry and Commodity Classification Tables, pp. 43-49 (see above)).

Onder de verliezers kreeg vooral de categorie “textiel en kledij” de zwaarste klappen : -21,4% in 2020, en geen herstel in het jaar erop. Thuiswerk en de beperkingen van het sociale leven door covid zijn hier wellicht de oorzaak. In de eerste helft van 2022 deden zich echter de eerst tekenen van een herstel voor, met een groei van 2,4% ten opzichte van dezelfde periode in 2021.

De categorie “motorvoertuigen” en “brandstof” zagen hun verkopen achteruitgaan in 2020, maar tekenden een herstel op in 2021. De prijsstijging van brandstof in 2021 en de eerste helft van 2022 ligt wellicht aan de basis voor het exuberante herstel van deze categorie<sup>10</sup>. Duurdere brandstof en problemen met de aanvoerstromen duwde de categorie “motorvoertuigen” naar een vermindering van de verkoop met -10,9% in de eerste zes maanden van 2022.

De “algemene retail” (“general merchandise” in het Engels) en de “andere producten” leden ook onder covid. Hun verkopen lagen eind 2021 meer dan 10% lager dan in 2019.

---

<sup>10</sup> Eind 2020 bedroeg de gemiddelde prijs voor gewone benzine aan de pomp 135,4 Japanse yen per liter, eind 2021 165,1 yen en eind juni 2022 174,9 yen. Bron: Japan Agency for Natural Resources and Energy, 石油製品価格調査 (Survey on the prices of oil products), geraadpleegd op 14 augustus 2022 via [www.enecho.meti.go.jp/statistics/petroleum\\_and\\_lpgas/pl007/results.html](http://www.enecho.meti.go.jp/statistics/petroleum_and_lpgas/pl007/results.html).

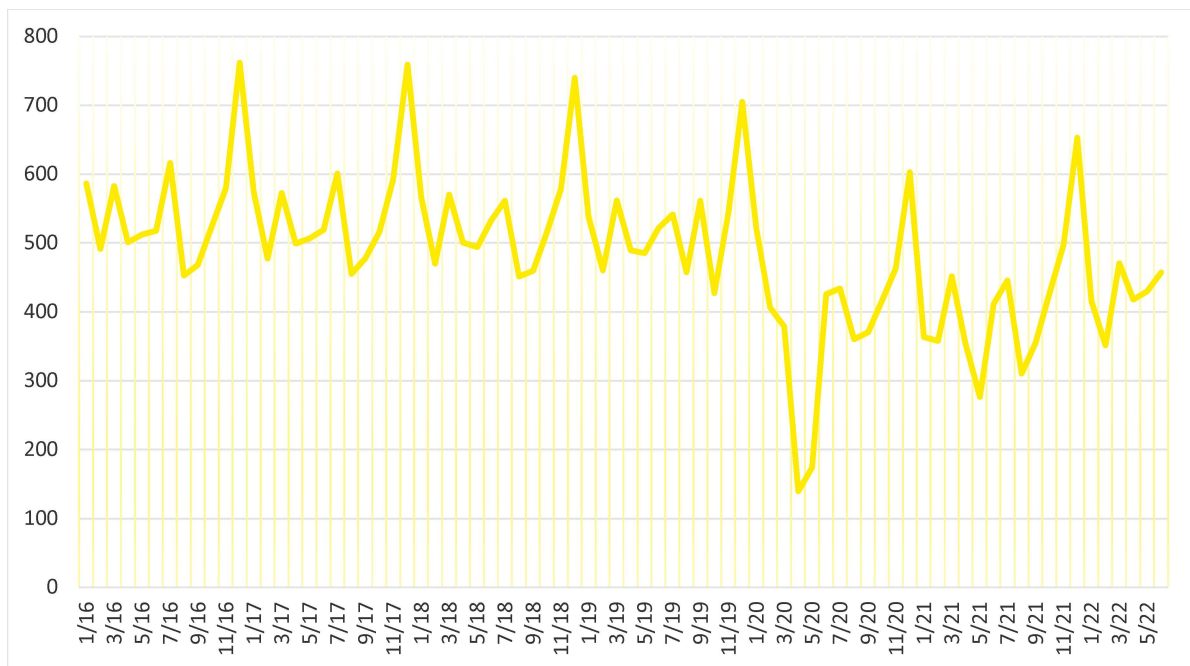




## 4. RECENTE TRENDS IN DE GROOTWARENHUISSECTOR IN JAPAN

De Japanse grootwarenhuizen<sup>11</sup> genieten duidelijk van de winterbonus die Japanse werknemers ontvangen. Hun verkooppeik ligt jaarlijks in december, met kleinere pieken in maart en juli. Traditioneel liggen de verkopen het laagste in augustus. In 2019 leidde de toename van de verbruiksbelasting naar een verschuiving van het laagtepunt in de verkoop naar oktober, en in 2020 tekende april een extreem laag minimum op als gevolg van de sluiting van heel wat grootwarenhuizen door COVID-19.

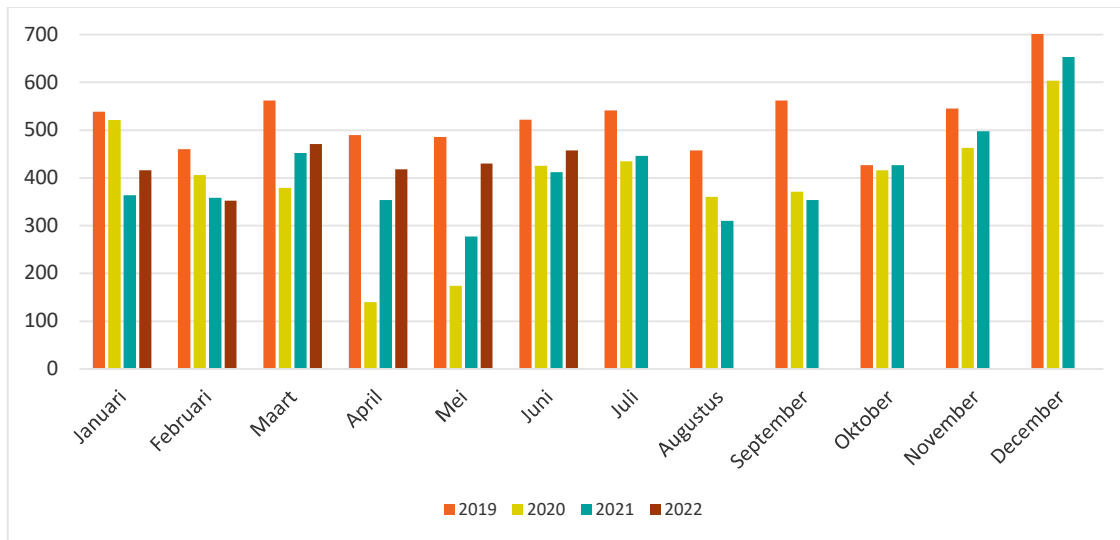
Grafiek 3: Maandelijkse verkoop van de grootwarenhuissector in Japan (januari 2016 – juni 2022; in miljard Japanse yen)



Grafiek 3 toont een dalende trend. Zo lag de topmaand in de laatste 6 jaar in december 2016. Grafiek 4 toont nogmaals de zware klap die de grootwarenhuizen te verwerken kregen in april en mei 2020; een klap waar ze nog niet van hersteld zijn. In geen enkele maand toren de verkoopresultaten van 2020, 2021 en 2022 boven die van het pre-covid jaar 2019 uit. Het ziet er dus naar uit dat de grootwarenhuizen geconfronteerd worden met een lange-termijn daling van hun verkoop.

<sup>11</sup> "Department stores" in het Engels.

Grafiek 4: Maandelijks verkoop van de grootwarenhuissector in Japan (januari 2019 – juni 2022; in miljard Japanse yen)



Tabel 2 geeft de evolutie weer van de voornaamste producten aangeboden door de Japanse grootwarenhuizen. Hoewel de verkoop van alle producten te lijden had onder de covidmaatregelen van de Japanse overheid, kende toch vooral de belangrijke kledingafdeling een sterke terugval in 2020 (-30%), gevolgd door de categorie "andere" (-27,7%). Ook de tweede belangrijkste categorie qua verkoop, voeding & drank, ging met 16,1% achteruit. Restaurants en cafetaria's in de grootwarenhuizen kenden een omzetsdaling met 42%. Alleen de verkoop van huishoudelektronica kon enigszins de schade beperken (-2%).

De verkooptoeename van de meeste categorieën in 2021 en in de eerste helft van 2022 kon niet vermijden dat de verkoop van alle producten lager uitvalt dan in 2019, met uitzondering van huishoudelektronica. De commerciële terugval van de Japanse grootwarenhuizen blijkt ook uit hun aantal : van 213 in 2019 naar 194 in juni 2022.



Tabel 2: Verkoop van verschillende productcategorieën in grootwarenhuizen in Japan  
(januari 2019 – juni 2022; totalen in miljard Japanse yen)

Periode	2019	2020		2021			1ste helft 2022		
Productcategorie	totaal	totaal	tov 2019	totaal	tov 2020	tov 2019	totaal	tov 2021	tov 2019
Kledij	2670	1869	-30.0%	1957	4.7%	-26.7%	1091	21.4%	-19.5%
Voeding&drank	1776	1490	-16.1%	1535	3.0%	-13.5%	712	6.6%	-11.7%
Meubelen	66	51	-22.2%	52	1.1%	-21.4%	26	7.5%	-17.6%
Huishoudelektronica	21	20	-2.0%	20	-2.6%	-4.5%	11	6.9%	11.6%
Huishoudapparaten	167	131	-21.8%	132	1.4%	-20.7%	65	3.7%	-21.7%
Restaurant&Café	152	88	-41.9%	88	-0.9%	-42.4%	52	37.2%	-30.0%
Andere <sup>12</sup>	1447	1045	-27.7%	1119	7.0%	-22.7%	588	14.3%	-15.9%
Totaal	6298	4694	-25.5%	4903	4.4%	-22.2%	2545	14.8%	-16.8%

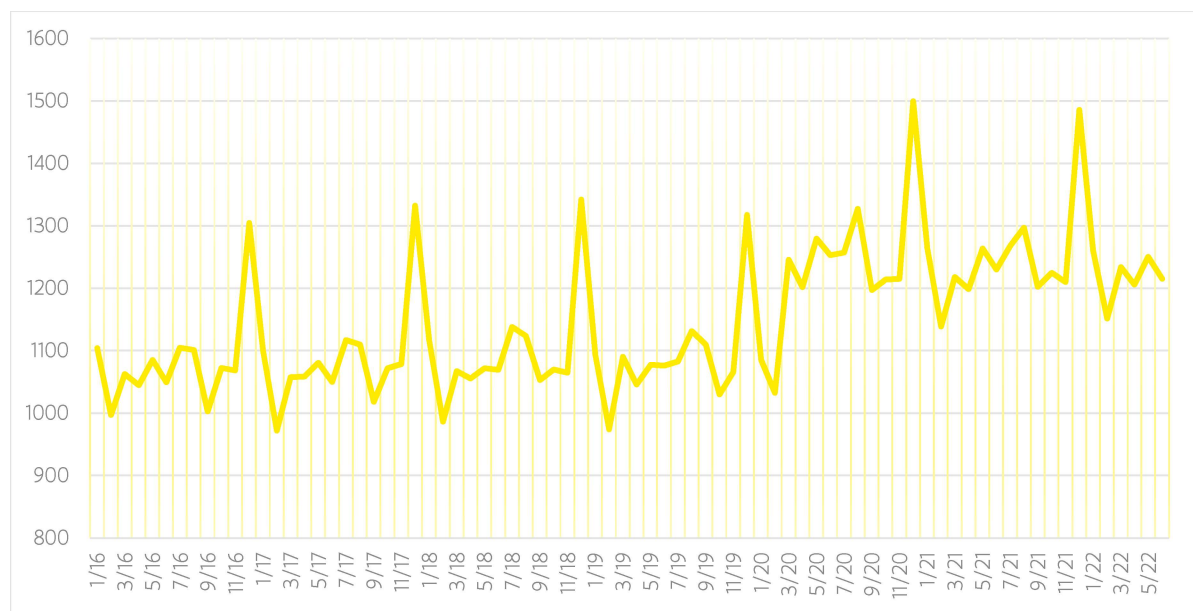
<sup>12</sup> "Andere producten": geneesmiddelen, toiletproducten, detergenten, boeken, kantoorgerei, edelmetaal, juwelen, kunst, brillen, fototoestellen, software, muziekinstrumenten, speelgoed, sportartikelen, tuingerei, tabak, huisdierartikelen, ... (METI, Monthly Report on the Current Survey of Commerce June 2022, p. 20).



## 5. RECENTE TRENDS IN DE SUPERMARKTSECTOR IN JAPAN

Ook de supermarkten kennen hun beste verkoopmaand in december. Grafiek 5 toont een opvallende stijging van de verkoop in maart 2020. In de periode 2016-2019 was de maand maart telkens goed voor een omzet van ongeveer 1100 miljard Japanse yen, maar in maart 2020 benaderde dat cijfer plots 1250 miljard. Sindsdien liggen de supermarktverkopten beduidend hoger. In december 2020 haalden ze zelfs een piek van 1500 miljard yen, terwijl in de jaren ervoor de decemberverkopten zich in de ordegrrootte van 1300 tot 1350 miljard bevonden.

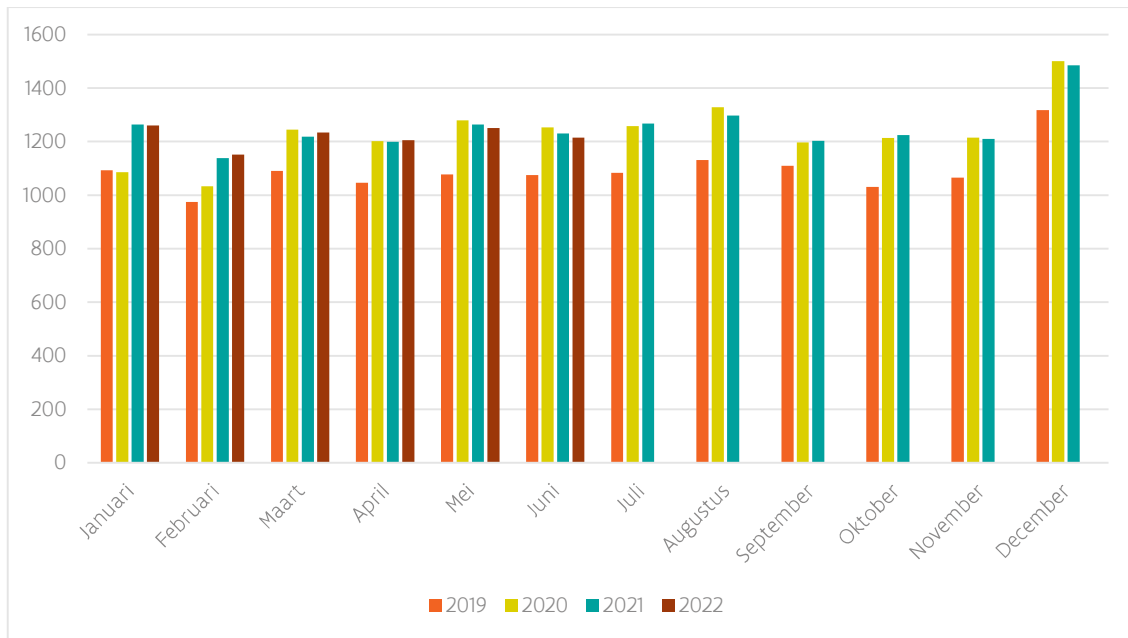
Grafiek 5: Maandelijkse verkoop van de supermarktsector in Japan (januari 2016 – juni 2022 ; in miljard Japanse yen)



Zoals grafiek 6 toont, was deze groei in 2020 uitzonderlijk. Daarna consolideerde de verkoop zich in 2021 en 2022 op een niveau dat gemiddeld 15% hoger ligt dan in 2019. Tijdens de eerste covid-golf in Japan werden grootwarenhuizen door de overheid aangemaand om hun deuren te sluiten, met uitzondering van hun voedingsafdeling. De supermarkten daarentegen werden beschouwd als essentieel voor de bevoorrading van de bevolking, en mochten daarom open blijven. De Japanse consumenten hebben hun koopgedrag daaraan in zekere mate aangepast en zijn meer gaan spenderen in de supermarkt. Deze wijziging van het consumentengedrag heeft zich bestendig in 2021 en 2022. Het aantal supermarkten steeg navenant : van 5036 in 2019 naar 5806 in 2020, 5849 in 2021 en 5865 eind juni 2022.



Grafiek 6: Maandelijkse verkoop van de supermarktsector in Japan (januari 2019 – juni 2022 ; in miljard in Japanse yen)



Tabel 3 geeft een beter inzicht in de onverwachte groei in 2020. Deze vloeide voornamelijk voort uit de verkoop van huishoudelektronica en huishoudapparaten. Met andere woorden, aankopen die het toegenomen thuiswerk moeten vergemakkelijken. Echter, eens deze uitgaven gedaan, vielen deze productcategorieën terug tot op een niveau dat vergelijkbaar is met dat van pre-covid 2019.

De enige categorie die ook na 2020 een duidelijk hoger niveau wist te bereiken is deze van voeding en drank. In 2021 verkochten de supermarkten in Japan 21,3% meer in dit segment dan in 2019, een duidelijke verschuiving in de Japanse retailmarkt. Het meubelsegment zag dan weer een groei van 12,6% in de eerste helft van 2022, waardoor de verkoop uitkwam boven het niveau van 2019.



Tabel 3: Verkoop van verschillende productcategorieën in supermarkten in Japan

Periode	2019		2020		2021			1ste helft 2022		
	totaal	totaal	tov 2019	totaal	tov 2020	tov 2019	totaal	tov 2021	tov 2019	
Kledij	1084	894	-17.5%	825	-7.7%	-23.9%	398	-1.9%	-26.4%	
Voeding&drank	9847	11627	18.1%	11941	2.7%	21.3%	5837	0.2%	22.2%	
Meubelen	30	30	1.0%	30	-1.4%	-0.4%	14	12.6%	7.1%	
Huishoudelektronica	157	169	7.4%	160	-5.1%	1.9%	77	-3.4%	0.8%	
Huishoudapparaten	263	301	14.6%	271	-10.0%	3.1%	129	-4.0%	1.2%	
Restaurant&Café	17	11	-33.5%	11	-1.0%	-34.2%	6	16.0%	-25.2%	
Andere <sup>13</sup>	1700	1778	4.6%	1766	-0.7%	3.9%	858	1.0%	5.1%	
Totaal	13098	14811	13.1%	15004	1.3%	14.6%	7319	0.1%	15.1%	

(januari 2019 – juni 2022; totalen in miljard Japanse yen)

De grootste verliezers van de covidpandemie zijn de afdeling kledij en de restaurants en cafetaria's die gevestigd zijn in de supermarkten. Tegen eind 2021 hadden ze af te rekenen met een daling van hun verkoopcijfer van respectievelijk 24% en 34%. Tijdens de eerste helft van 2022 tekenden de restaurants en cafetaria's een behoorlijk herstel van 16% op ten opzichte van dezelfde periode in 2021, maar hun omzet bleef toch 25% lager dan in de eerste helft van pre-covid 2019.

<sup>13</sup> "Andere producten": zelfde definitie als bij de grootwarenhuizen (hoofdstuk 4).

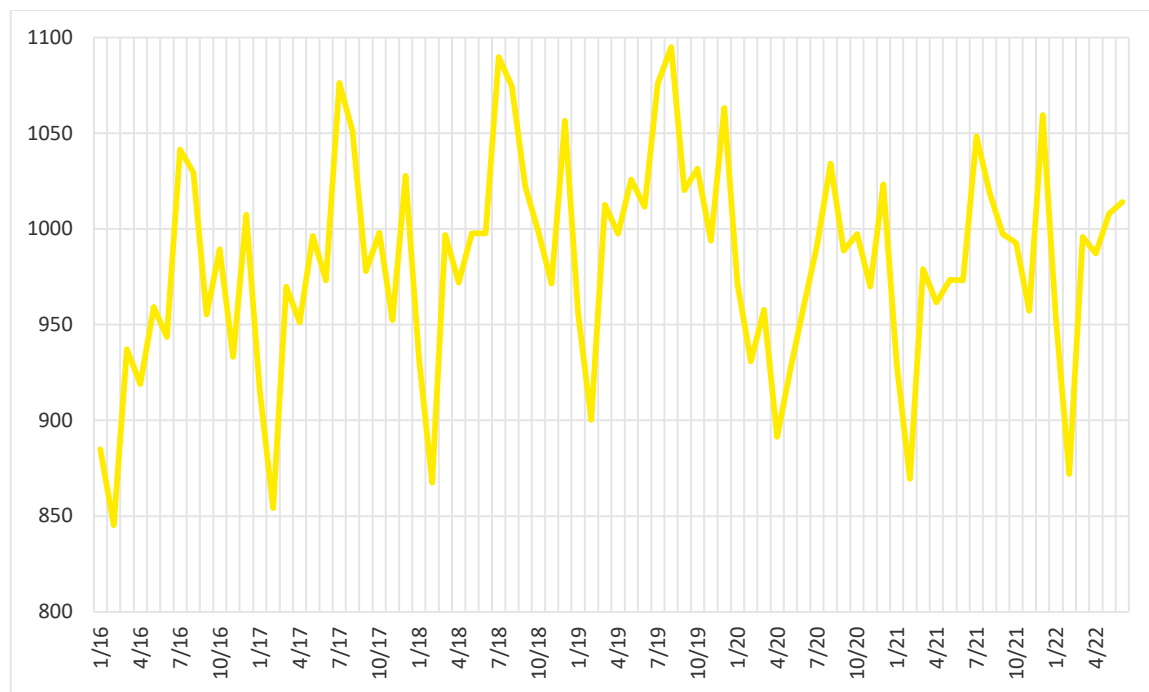


## 6. RECENTE TRENDS IN DE 24/7-RETAILSECTOR IN JAPAN

Japan heeft een sterke traditie in de sector van “convenience stores”, buurtwinkels die 24 uur op 24 en 7 dagen op 7 open zijn. Het gaat om winkelketens die op een zeer professionele manier worden uitgebaut door grotere retailbedrijven. De sector wordt verder gekenmerkt door de bijzonder korte omlooptijd van zijn producten, die een flexibiliteit garandeert voor de veeleisende, veelal stedelijke consument. De jaarlijkse verkooppeik bevindt zich in de zomermaanden juli en augustus en het laagtepunt in februari (zie grafiek 7).

De 24/7-retailsector kende in de laatste decennia een continue groei. In 1998 bedroeg de totale omzet 6049 miljard yen. In 2019 was dit cijfer meer dan verdubbeld tot 12184 miljard. Grafiek 7 toont hoe deze groei plots stakte in 2020. Het traditionele laagtepunt in februari 2020 lag hoger dan in de vier jaren ervoor, wat toen wees op een verdere groei van de sector. Maar, totaal onverwacht dook de omzet in april 2020 onder het traditionele laagtepunt van februari. Hoewel april in een normaal jaar een eerder zwakke verkoopmaand is, was de knak in 2020 van een ongeziene proportie. De zomerpiek in augustus was onvoldoende groot om het verloren terrein terug te winnen, en viel 5.5% lager uit dan in 2019.

**Grafiek 7:** Maandelijkse verkoop van de 24/7-retailsector in Japan (januari 2016 – juni 2022 ; in miljard Japanse yen)

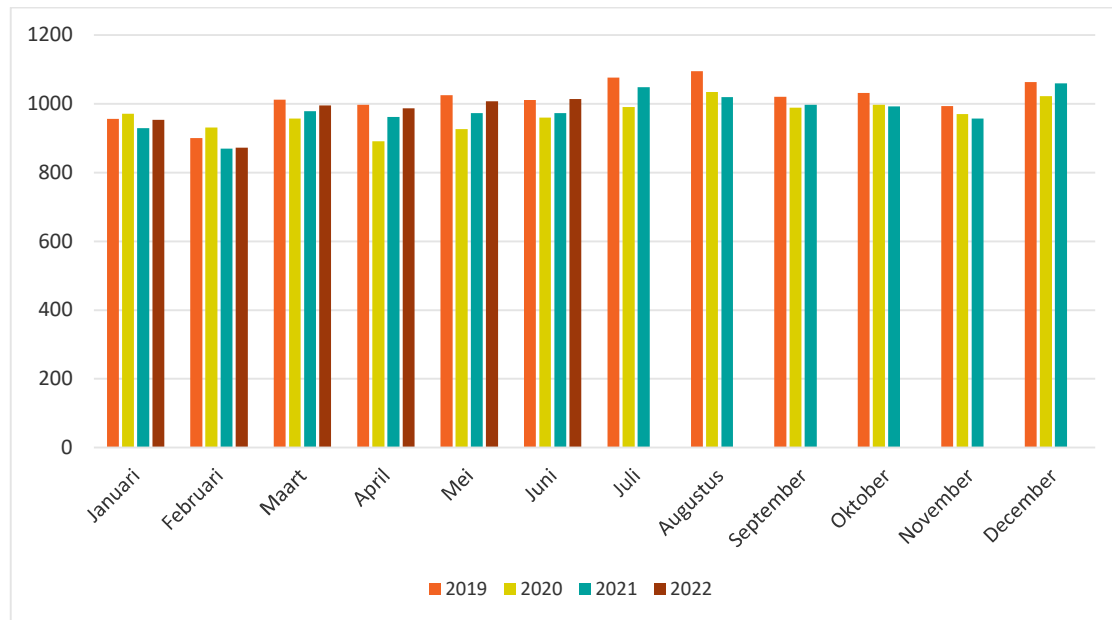


Een van de belangrijkste consumentencohorten van de 24/7-winkels zijn de kantoorbedienenden die in de Japanse grootsteden werken. Tijdens de eerste covid-golf in de lente van 2020 drong de overheid bij de bedrijven aan om hun werknemers in de mate van het mogelijke thuis te laten werken. De “convenience stores” in de steden verloren daardoor de pendelaars die vanaf dan hun werkplaats bij hen thuis hadden geïnstalleerd. In plaats van hun lunchaankopen in de



stedelijke “convenience stores” te doen, verplaatsten de thuis werkende bedienden hun aankopen naar de supermarkten dichtbij hun woonst, die meestal in de meer landelijke regio’s rondom de grootsteden gelegen zijn. Gezien ook de scholen fysiek dicht gingen, en niet zelden de ganse familie thuis kwam te zitten, werden de “individuele” aankopen van de pendelaar in de 24/7-winkels vervangen door gezinsaankopen in de supermarkt.

**Grafiek 8:** Maandelijks verkoop van de 24/7-retailsector in Japan (januari 2019 – juni 2022 ; in miljard Japanse yen)



Vanaf maart 2021 lijkt de sector zich enigszins te herpakken, maar het duurde tot juni 2022 voor de sector opnieuw het niveau van pre-covid 2019 bereikte (zie grafiek 8). Thuiswerk is een onderdeel geworden van het “nieuwe normaal” en de “convenience stores” hebben tijd nodig gehad om zich aan te passen aan deze nieuwe toestand. Bovendien wordt deze sector geconfronteerd met drie lange-termijn effecten die negatief inwerken op de verdere groei<sup>14</sup> :

- De Japanse arbeidsbevolking kent een constante daling, en het wordt daardoor moeilijker om voldoende werknemers te vinden om de 24/7-winkels continu open te houden
- De snelle omloop van de producten in deze sector leidt tot heel wat afval, zoals onverkochte voedselproducten die worden weggeworpen. Dit systeem komt maatschappelijk steeds meer onder druk omdat het ingaat tegen de “sustainable development goals” die ook in Japan meer en meer aan belang winnen.
- Omdat de “convenience stores” ook ’s nachts open zijn, verbruiken ze beduidend meer elektriciteit dan een dagwinkel. Door de hogere energieprijzen in 2022 zet dit druk op de winstmarge.

<sup>14</sup> Nippon.com. “Scant Room for Growth in Japan’s Saturated Convenience Store Market”. 2 juli 2019. [www.nippon.com/en/japan-data/h00480/scant-room-for-growth-in-japan%E2%80%99s-saturated-convenience-store-market.html](http://www.nippon.com/en/japan-data/h00480/scant-room-for-growth-in-japan%E2%80%99s-saturated-convenience-store-market.html)

Reuters, “Closing time? Japan convenience stores pressed to end 24-7 model amid labor crunch”. 21 maart 2019. [www.reuters.com/article/us-japan-retail-convenience-idUSKCNIR12Y8](http://www.reuters.com/article/us-japan-retail-convenience-idUSKCNIR12Y8)





Het aantal 24/7-winkels kende tot 2019 een afgebroken groei, om vanaf dan te stagneren en zelfs lichtjes af te kalven : van 56.502 in december 2019 naar 56.300 in juni 2022.

Tabel 4: Verkoop van verschillende productcategorieën in 24/7-winkels in Japan (januari 2019 – juni 2022; totalen in miljard Japanse yen)

Periode	2019	2020		2021			1ste helft 2022		
	totaal	totaal	tov 2019	totaal	tov 2020	tov 2019	totaal	tov 2021	tov 2019
Verse voeding / fast food	4603	4308	-6.4%	4301	-0.2%	-6.6%	2126	1.7%	-4.2%
Andere voedingsproducten	3249	3088	-5.0%	3077	-0.4%	-5.3%	1492	0.0%	-4.5%
Non-food	3651	3633	-0.5%	3777	4.0%	3.4%	1918	5.2%	7.7%
Diensten	681	613	-9.9%	606	-1.1%	-10.9%	296	5.8%	-13.5%
Totaal	12184	11642	-4.4%	11760	1.0%	-3.5%	5831	2.6%	-1.2%

Tabel 4 toont duidelijk aan dat de 24/7-winkels in 2020 klappen hebben gekregen in de afdeling “voeding”. Daardoor scoort de verkoop van verse voeding en fastfood in 2021 6,6% minder dan in 2019, terwijl de verkoop van andere voedingsproducten in dezelfde periode met 5,3% achteruitging. Ook diensten, zoals de verkoop van tickets<sup>15</sup>, boerden met bijna 11% achteruit. Alleen non-food kon de schade beperken in 2020 en overschakelen naar positieve groeicijfers in 2021.

Ondanks alles vertoonden alle productcategorieën in de eerste helft van 2022 een toename of een stabilisatie van de verkoop. Met een groeicijfer van 2,6% ten opzichte van dezelfde periode in 2021 lijken de “convenience stores” de weg naar herstel te hebben gevonden<sup>16</sup>. Het verkoopniveau ligt nu nog slechts 1,2% onder dat van de eerste zes maanden van 2019.

## 7. RECENTE TRENDS IN DE DROGISTERIJRETAIL IN JAPAN

Drogisterijen in Japan kennen traditioneel twee jaarlijkse verkooppieken, namelijk in juli/augustus en december, wat overeenkomt met de periodes waarin Japanse werknemers hun zomer- en winterbonus ontvangen. Februari vormt dan weer het jaarlijkse dieptepunt voor de verkoop.

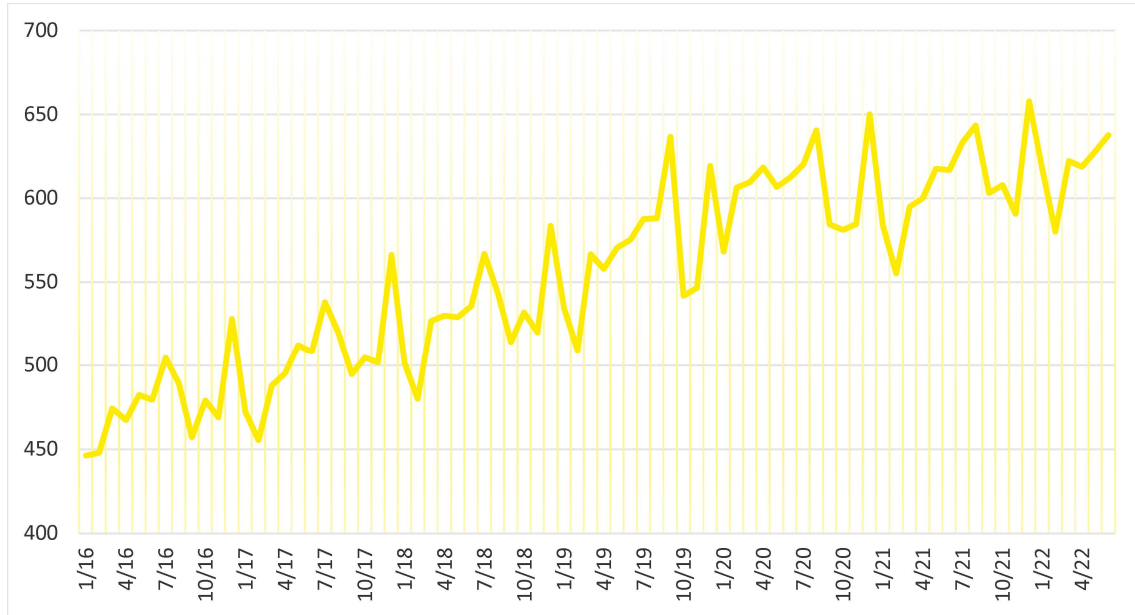
2019 vormt hier echter een uitzondering op. Door een verhoging van de verbruiksbelasting op 1 oktober van dat jaar, bevond de verkooppiek zich in september. In 2020 tekende februari geen daling op, maar een stijging ten opzichte van januari. De eerste golf van covid-19 stuurde de Japanse consument naar de drogisterij op zoek naar maskers en handgels. Een jaar later, in 2021,

<sup>15</sup> Standaarddiensten die door 24/7-winkels in Japan worden aangeboden zijn : verkoop van tickets voor events en transport, cadeaubonnen, fotokopies en fax, pakjesdienst, telefoonkaarten... (METI, Monthly Report on the Current Survey of Commerce June 2022, p. 20).

<sup>16</sup> The Japan Times, “Convenience stores in Japan reforming business models for growth”, 3 januari 2022. [www.japantimes.co.jp/news/2022/01/03/business/corporate-business/convenience-stores-business-models](http://www.japantimes.co.jp/news/2022/01/03/business/corporate-business/convenience-stores-business-models)

vertoonde de verkoop opnieuw zijn traditionele patroon : laagtepunt in februari; topverkopen juli-augustus en december (zie grafiek 9).

Grafiek 9: Maandelijkse verkoop van de drogisterijretail in Japan (januari 2016 – juni 2022 ; in miljard Japanse yen)



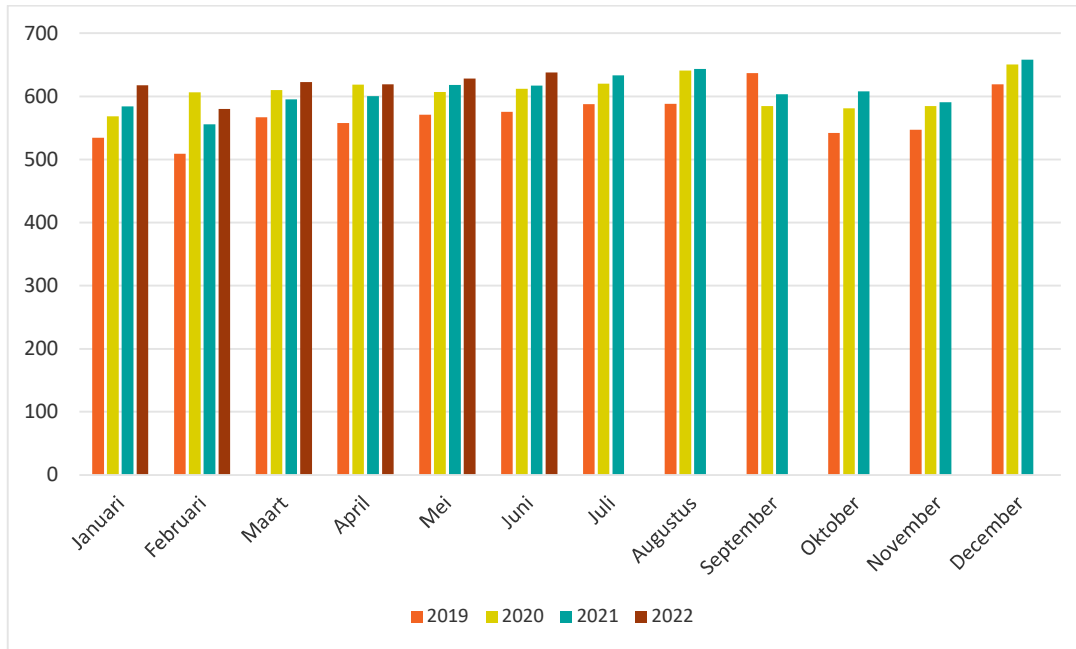
Globaal gezien kent de drogisterijsector in Japan een opwaartse verkooptrend. In de periode 2016-2021 wordt het hoogste verkoopcijfer gehaald in december 2021. Het laagste dieptepunt bevindt zich in januari-februari 2016.



Grafiek 10 toont hoe de maandelijkse verkoop in de periode 2019-2022 telkens hoger ligt dan het jaar ervoor, behalve in de uitzonderlijke maand van september 2019, en de periode van de eerste covid-golf in februari-april 2020. Ook dit wijst op een lange-termijn groei.

Dat de sector bloeit blijkt verder uit het aantal drogisterijen in Japan. Dat groeide van ongeveer 12.500 begin 2014 naar 18.000 midden 2022.

Grafiek 10: Maandelijkse verkoop van de drogisterijretail in Japan (januari 2019 – juni 2022 ; in miljard Japanse yen)



Tabel 5: Verkoop van verschillende productcategorieën in drogisterijen in Japan (januari 2019 – juni 2022; totalen in miljard Japanse yen)

Periode	2019	2020		2021			1ste helft 2022		
	totaal	totaal	tov 2019	totaal	tov 2020	tov 2019	totaal	tov 2021	tov 2019
Voorgescreven geneesmiddelen	552	595	7.8%	629	5.7%	13.9%	332	8.9%	24.4%
Vrij verkrijgbare geneesmiddelen	900	891	-1.1%	868	-2.5%	-3.6%	435	0.9%	-2.3%
Hygiene-, baby- en verzorgingsproducten	433	549	26.7%	506	-7.7%	16.9%	259	3.9%	19.6%
Gezondheidsvoeding	222	226	2.1%	231	2.0%	4.2%	115	2.0%	6.0%
Andere voeding	1942	2183	12.4%	2234	2.3%	15.0%	1150	5.3%	22.6%
Schoonheidsproducten	1008	904	-10.4%	906	0.2%	-10.2%	468	5.2%	-4.4%
Toiletartikelen	629	655	4.1%	654	-0.1%	4.0%	310	-2.9%	2.2%
Huishoudgerei; huisdierproducten	1027	1147	11.6%	1140	-0.6%	10.9%	564	2.4%	15.6%
Andere <sup>17</sup>	122	134	10.2%	138	3.2%	13.6%	73	11.3%	23.5%
Totaal	6836	7284	6.6%	7307	0.3%	6.9%	3705	3.8%	11.8%

Tabel 5 toont aan hoe zowat alle productcategorieën in 2020 een snelle groei kenden, om die in 2021 duidelijk te bestedingen op een hoger niveau dan in 2019. Alleen de schoonheidsproducten kenden een terugval met 10%, gevolgd door de niet-voorgescreven geneesmiddelen met -1,1% in 2020 en -2,5% in 2021.

In 2020 bouwden de Japanse consumenten duidelijk een voorraad “hygiëne-, baby- en verzorgingsproducten” op met het oog op de nodige virusontsmetting. Dat bezorgde deze productcategorie een verkooptoenname van 26,7%. In 2021 bouwde het Japanse publiek die voorraad duidelijk af, waardoor de verkoop 7,7% lager lag dan het jaar ervoor. Maar, de aanhoudende covid-pandemie zorgde opnieuw voor groei in de eerste helft van 2022 (+3,9%), waardoor de verkoop bijna 20% hoger uitkwam dan in dezelfde periode in 2019.

In de eerste helft van 2022 kenden alle producten een verdere toename van hun verkoop ten opzichte van dezelfde periode in 2021, met uitzondering van de toiletartikelen. Daardoor tekenden de drogisterijen globaal gezien een groei op van 3,8% tegenover de eerste zes maanden van 2021, en van 11,8% in vergelijking met dezelfde periode in 2019.

Opvallend is de groei van de voedingsproducten. Eind juni 2022 noteerden die een verkoop die 22,6% hoger lag dan eind juni 2019. Blijkbaar ontdekte de Japanse consument bij de zoektocht naar medische maskers en desinfectieproducten ook het voedingssegment van de drogisterijen<sup>18</sup>.

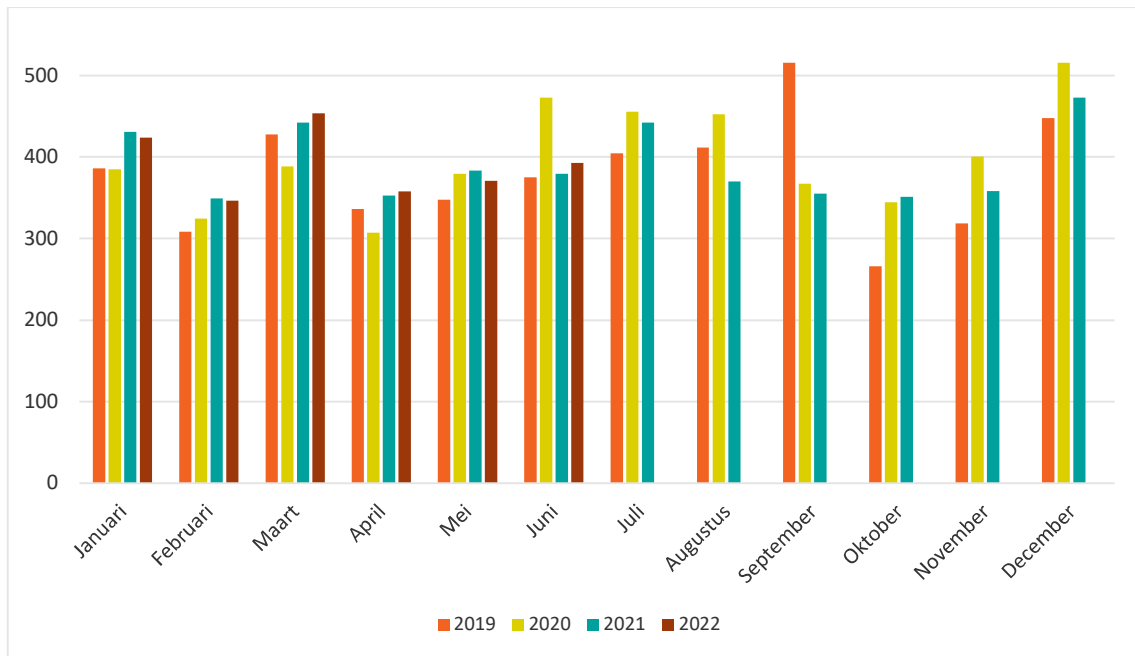
<sup>17</sup> “Andere producten”: kledij, schoenen, tassen en zakken, boeken, kantoorgerei, speelgoed,... (METI, Monthly Report on the Current Survey of Commerce June 2022, p. 21).

<sup>18</sup> Zie ook: Live Japan – Perfect Guide, “Japanese Drugstores Are So Different to Back Home! A Deeper Look Into the Success of Pharmacies”, 5 januari 2021, geraadpleegd op 20 augustus 2022 via <https://livejapan.com/en/article-a0002939>





Grafiek 12: Maandelijkse verkoop van de elektronica-retail in Japan (januari 2019 – juni 2022; in miljard Japanse yen)



Grafiek 12 toont aan dat de monsterverkopen in de zomer van 2020 en in december 2020 zich niet hebben kunnen bestendigen in 2021. Voor deze vier topmaanden liggen de verkopen in 2021 lager. Het effect van de nieuwe trend van het thuiswerken op de verkoop van elektronica lijkt daardoor uitgewerkt. De verkoopcijfers van de eerste helft van 2022 wijzen eveneens op een zekere consolidatie. Het aantal winkels daarentegen steeg met 100 van 2563 in januari 2021 naar 2663 in juni 2022. Begin 2014 bedroeg het aantal 2420.



Tabel 6: Verkoop van verschillende productcategorieën in elektronica winkels in Japan (januari 2019 – juni 2022; totalen in miljard Japanse yen)

Periode	2019	2020		2021			1ste helft 2022		
	totaal	totaal	tov 2019	totaal	tov 2020	tov 2019	totaal	tov 2021	tov 2019
Audiovisuele toestellen	653	718	9.9%	668	-6.9%	2.3%	303	-7.2%	0.3%
Informatica-toestellen	988	1112	12.6%	1053	-5.3%	6.6%	520	-6.1%	10.2%
Communicatie-toestellen	334	295	-11.8%	328	11.5%	-1.6%	184	14.0%	1.8%
Fototoestellen; camera's	164	116	-29.2%	111	-4.4%	-32.3%	56	1.8%	-33.5%
Huishoudapparaten	1938	2090	7.8%	2019	-3.4%	4.2%	1028	3.0%	11.9%
Andere <sup>19</sup>	470	463	-1.4%	508	9.5%	8.0%	254	4.3%	13.2%
Totaal	4545	4793	5.4%	4687	-2.2%	3.1%	2345	0.3%	7.5%

Uit tabel 6 blijkt hoe de elektronica-zaken in Japan hebben kunnen profiteren van het toegenomen thuiswerk in 2020. Informatietoestellen, zoals persoonlijke computers, tekenden groeicijfers op van 12,6%. Doordat de consument meer tijd thuis doorbracht, kenden ook de audiovisuele toestellen en de huishoudapparaten een verkoopstijging met respectievelijk 9,9% en met 7,8%.

Toestellen die typisch voor buitenhuisactiviteiten gebruikt worden, kenden een sterke terugval, zoals fototoestellen (-29,2% in 2020). Pas in de eerste helft van 2022 tekende dit segment een schuchter herstel op.

De consument schroefde ook zijn uitgaven voor communicatietoestellen, zoals mobiele telefoons, met 11,8% terug in 2020, maar maakte dit goed door het jaar daarna voor deze producten extra uit te geven, een trend die ook in de eerste helft van 2022 aanhield.

De audiovisuele en informatietoestellen zagen zowel in 2021 als in de eerste zes maanden van 2022 dan weer hun verkoop terugvallen. Toch bleven hun omzetcijfers boven die van pre-covid 2019 uitsteken. De huishoudapparaten kenterden hun terugval van -3,4% in 2021 met een groei van 3% in de eerste helft van 2022, waardoor de verkoop van dit segment bijna 12% hoger noteert dan in de eerste helft van 2019.

Globaal gezien hebben de elektronica-winkels in Japan hun verkoop in de eerste twee kwartalen van 2022 7,5% hoger getild dan in dezelfde periode in 2019. Op dit hogere niveau lijkt zich in 2022 een consolidatie voor te doen.

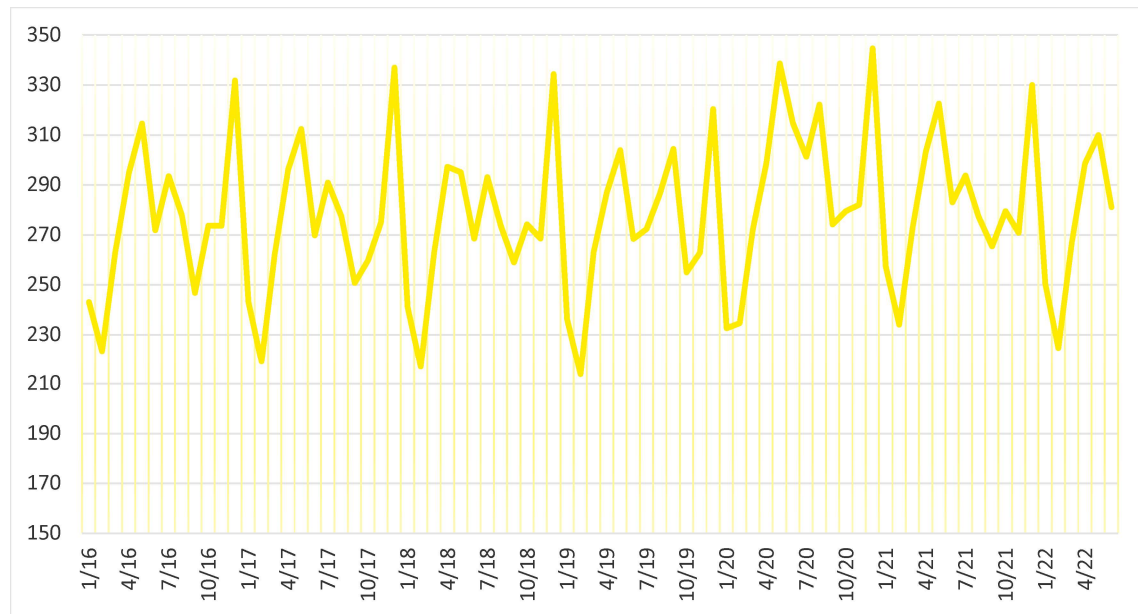
<sup>19</sup> "Andere": warmtepompen, zonnepanelen, alarmsystemen, lichtinstallaties, elektrische fietsen, software, speelgoed, voeding en drank... (METI, Monthly Report on the Current Survey of Commerce June 2022, p. 21).



## 9. RECENTE TRENDS IN DE DOE-HET-ZELFRETIAL IN JAPAN

De doe-het-zelfzaken in Japan, gemeenlijk "home centers" genoemd, kennen twee jaarlijkse piekmomenten in hun verkoop : mei en december. Het dieptepunt valt traditioneel in februari. De verhoging van de verbruiksbelasting op 1 oktober 2019 zorgde voor een extra-piek in september. Als gevolg daarvan viel het hoogtepunt in december 2019 relatief lager uit in vergelijking met de drie jaren ervoor (zie grafiek 13).

Grafiek 13: Maandelijkse verkoop van de doe-het-zelfretail in Japan (januari 2016 – juni 2022; in miljard Japanse yen)



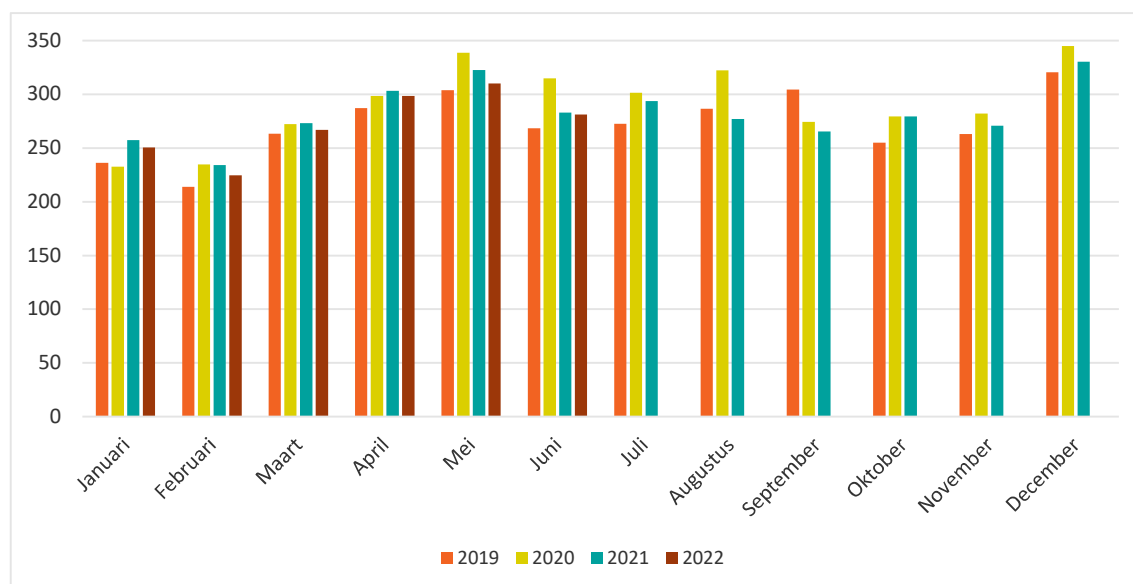
De eerste covid-golven in 2020 lijken het traditionele patroon niet verstoord te hebben. Grafiek 14 toont aan dat de verkopen in 2020 vanaf mei tot en met december hoger lagen dan in 2021. Dit wijst erop dat de plotse toename van het thuis werken in 2020 bijkomende vraag creëerde voor de doe-het-zelfzaken. Het globale plaatje laat echter een sector zien die over de lange termijn nauwelijks nog groei kent. Dit uit zich ook in het aantal doe-het-zelf-zaken dat sinds een drietal jaar gestabiliseerd is tussen 4350 en 4400 winkels.

Tabel 7 verduidelijkt dit plaatje : zowat alle productcategorieën kenden een sterke groei in 2020, met uitzondering van de producten voor buitenhuisactiviteiten, hobby en kantoorbenodigdheden. Daardoor zag de doe-het-zelfsector de verkoop stijgen met gemiddeld 6,8%. Daarna kende de sector een weerbots, met een daling van 3% in 2021 en 2,5% in de eerste helft van 2022.

Deze terugval in 2021 was vooral te wijten aan de elektrische toestellen, interieurartikelen en huishoudgerei, maar in 2022 gingen alle productcategorieën in het rood, met uitzondering van de categorie "Andere". Deze algemene achteruitgang wijst mogelijk op een verlies aan populariteit van de doe-het-zelfzaken onder de Japanse consumenten.



Grafiek 14: Maandelijkse verkoop van de doe-het-zelfretail in Japan (januari 2019 – juni 2022; in miljard Japanse yen)



Tabel 7: Verkoop van verschillende productcategorieën in de doe-het-zelfzaken in Japan (januari 2019 – juni 2022; totalen in miljard Japanse yen)

Periode	2019	2020		2021			1ste helft 2022		
	totaal	totaal	tov 2019	totaal	tov 2020	tov 2019	totaal	tov 2021	tov 2019
Gereedschap en doe-het-zelfmateriaal	720	787	9.4%	784	-0.4%	8.9%	377	-3.1%	9.3%
Elektrische toestellen	220	242	10.1%	231	-4.6%	5.0%	100	-2.8%	7.7%
Interieurartikelen	225	244	8.2%	226	-7.3%	0.3%	100	-8.3%	-4.9%
Huishoudgerei	713	768	7.7%	715	-6.9%	0.3%	336	-2.5%	1.2%
Huisdieren & huisdierproducten	256	277	8.2%	285	2.9%	11.4%	132	-3.6%	9.0%
Tuin- en exterieurproducten	476	526	10.5%	537	2.1%	12.8%	285	-1.7%	13.4%
Producten voor buitenhuisactiviteiten en de auto	167	168	0.5%	165	-2.1%	-1.6%	80	-0.7%	-2.0%
Kantoor- en hobbyproducten	163	148	-8.8%	144	-2.6%	-11.2%	67	-6.1%	-15.1%
Andere <sup>20</sup>	335	337	0.4%	304	-9.7%	-9.3%	155	4.1%	-6.0%
<b>Totaal</b>	<b>3275</b>	<b>3496</b>	<b>6.8%</b>	<b>3390</b>	<b>-3.0%</b>	<b>3.5%</b>	<b>1632</b>	<b>-2.5%</b>	<b>3.8%</b>

<sup>20</sup> "Andere": kledij, voeding, drank, farmaceutica, kerosine, sigaretten.... (METI, Monthly Report on the Current Survey of Commerce June 2022, p. 21).

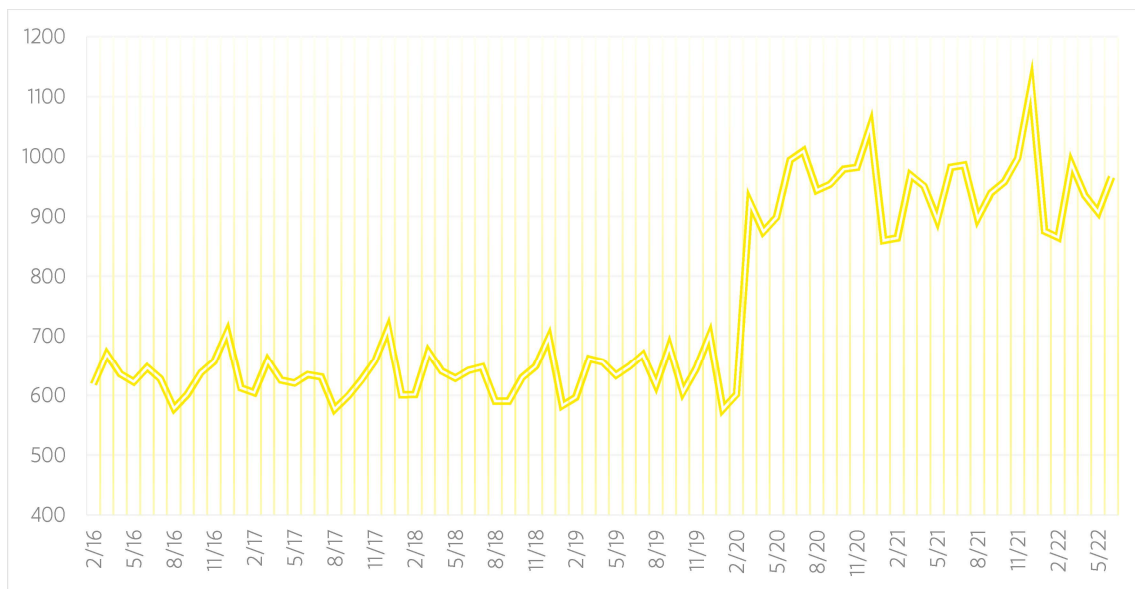
## 10. RECENTE TRENDS IN DE NON-STORE RETAIL IN JAPAN

Bedrijven die rechtstreeks aan de consument verkopen zonder zelf over een fysieke winkel te beschikken, of de non-store retail, stonden in Japan voor een markt van ongeveer 600 tot 700 miljard Japanse yen in de periode 2016-2019. De topverkoop valt traditioneel in de maand december, met een tweede lagere piek in maart.

Concreet gaat het om de verkoop aan consumenten door pure online retailers die over geen fysieke winkel beschikken, verhoogd met TV-verkoop, catalogoog- of postorderverkoop, deur-aan-deurverkoop, verkoop via automaten en dergelijke<sup>21</sup>.

In maart 2020, bij het begin van de covidpandemie, groeide de markt naar 900 miljard yen, om in juli 2020 voor het eerst de kaap van 1000 miljard te overschrijden. In de piekmaand van december 2021 steeg de verkoop naar meer dan 1100 miljard yen.

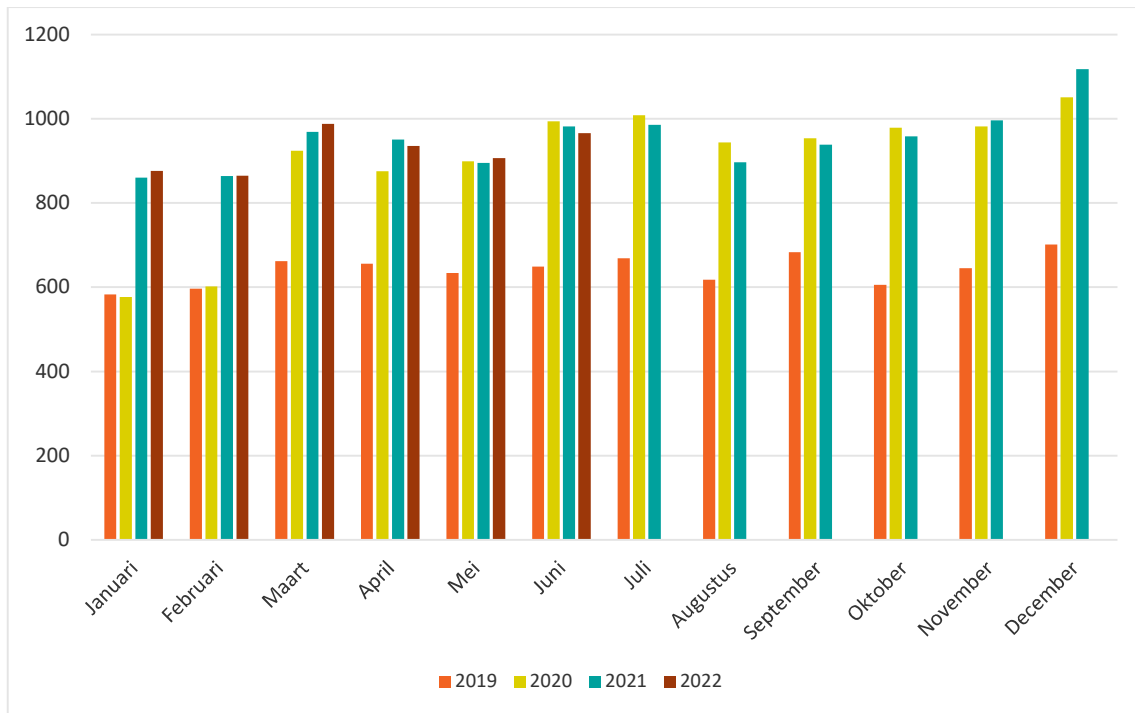
**Grafiek 15:** Maandelijks verkoop van de non-store retail in Japan (januari 2016 – juni 2022; in miljard Japanse yen)



Tijdens de eerste helft van 2022 lijken de non-store verkopen hun nieuwe status te kunnen handhaven, zoals uit grafiek 16 blijkt. De sector beweegt zich op een duidelijk hoger niveau dan in dezelfde periode in 2019.

<sup>21</sup> Japan Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), 商業統計 (Commercial Statistics), [www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-4.html](http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-4.html), geraadpleegd op 15 augustus 2022.

Grafiek 16: Maandelijkse verkoop van de non-store retail in Japan (januari 2019 – juni 2022; in miljard Japanse yen)



In zijn “Monthly Report on the Current Survey of Commerce” geeft het Japanse Ministerie van Economie, Handel en Industrie (METI) geen opdeling van de non-store retailverkoop per product. Echter, in zijn jaarlijkse “Market Research on E-Commerce”<sup>22</sup> geeft het METI wel een dergelijke opdeling voor e-commerce.

De definitie van e-commerce retail en van non-store retail is echter verschillend. Met e-commerce retail bedoelt METI alle online verkoop aan consumenten of B2C, ook van de retailgroepen die over fysieke winkels beschikken<sup>23</sup>. In tegenstelling tot non-store retail, omvat e-commerce niet de verkopen via televisie, catalogen, postorderbedrijven, automaten of deur-aan-deurverkoop.

METI deelt de e-commerce retail verder op in B2C of consumentenverkopen van producten, B2C verkoop van diensten, en B2C verkoop van digitale producten<sup>24</sup>. Tabel 8 geeft alleen de consumentenverkoop van producten weer.

<sup>22</sup> Japan Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), 令和3年度・電子商取引に関する市場調査・報告書 (Market Research Report on E-Commerce – Fiscal Year 2021), August 2022. Neer te laden via [www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf](http://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf) of via [www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005.html](http://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005.html)

<sup>23</sup> Voor een diepgaande analyse van e-commerce in Japan: Flanders Investment & Trade / GOOSSENS Vincent, “E-commerce in Japan”, 2021, [www.flandersinvestmentandtrade.com/export/marktstudie/e-commerce-japan](http://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/marktstudie/e-commerce-japan)

<sup>24</sup> In 2021 werd de B2C e-commerce verkoop geschat op 13287 miljard Japanse yen voor producten, 4642 miljard yen voor diensten en 2766 miljard yen voor digitale producten. Deze laatste categorie bestaat vooral uit online publicaties, online muziek, online films en online games. Zie: METI, Market Research on E-Commerce, Fiscal Year 2021, pp. 5-6, p. 29, pp. 32-34.

Tabel 8: E-commerce retailverkoop van verschillende productcategorieën in Japan (januari 2019 – juni 2022; totalen in miljard Japanse yen)<sup>25</sup>

Periode	2019	2020		2021		
Productcategorie	Totaal	Totaal	toV 2019	Totaal	toV 2020	toV 2019
Voeding en drank	1823	2209	21.1%	2520	14.1%	38.2%
Huishoudapparaten; audiovisuele toestellen; informatica	1824	2349	28.8%	2458	4.7%	34.8%
Boeken, video's en muzieksoftware	1302	1624	24.8%	1752	7.9%	34.6%
Cosmetica en farmaproducten	661	779	17.8%	855	9.8%	29.4%
Huishoudproducten, meubelen en interieurproducten	1743	2132	22.3%	2275	6.7%	30.5%
Kledij en bijbehoren	1910	2220	16.2%	2428	9.4%	27.1%
Auto's, motorrijwielen en onderdelen	240	278	16.2%	302	8.3%	25.9%
Andere <sup>26</sup>	549	642	17.0%	696	8.4%	26.8%
<b>Totaal</b>	<b>10052</b>	<b>12233</b>	<b>21.7%</b>	<b>13287</b>	<b>8.6%</b>	<b>32.2%</b>

E-

commerce in Japan stond in 2019 voor een markt van iets meer dan 10.000 miljard Japanse yen (zie tabel 8). In 2021 groeide de sector met 21,7% tot 12.233 miljard en in 2022 met nog eens 8,6% tot 13.287 miljard yen.

Ter vergelijking, in tabel 1 waren deze groeicijfers voor de non-store retail als volgt : in 2019 een verkoop van 7702 miljard yen, gevolgd door een groei van 40,1% tot 10791 miljard in 2021, en nog eens een stijging van 5,8% tot 11.416 miljard yen in 2021.

De groei van e-commerce in Japan is zichtbaar in alle productcategorieën. Over de twee jaar heen is de categorie "voeding en drank" met 38,2% de grootste stijger. Voeding en drank vormden in 2021 de belangrijkste bron van verkopen voor e-commerce, en verwees "huishoudapparaten, AV toestellen en informatica" naar de tweede plaats. Opvallend is ook de groei in de categorie "kledij en toebehoren", die in andere retailsegmenten nochtans zware klappen heeft gekregen sinds de aanvang van de covidpandemie<sup>27</sup>. Hetzelfde geldt voor de verkoop van auto's, motorrijwielen en hun onderdelen met een groei van 16,2% in 2020, terwijl de volledige kleinhandel een gemiddelde negatieve groei optekende van -8,9%<sup>28</sup>.

<sup>25</sup> Naast "Market Research Report on E-Commerce – Fiscal Year 2021" van METI werd de dezelfde publicatie voor het fiscale jaar 2020 geraadpleegd op p. 52. Neer te laden via: [www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/210730\\_new\\_hokokusho.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf) of [www.meti.go.jp/press/2021/07/20210730010/20210730010.html](http://www.meti.go.jp/press/2021/07/20210730010/20210730010.html)

<sup>26</sup> METI geeft geen definitie van de productcategorie "andere".

<sup>27</sup> Zie tabel 1.

<sup>28</sup> Zie tabel 1.

# 11. OVERZICHT

## 11.1 OVERZICHT VOOR VOEDING EN DRANK

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de evolutie van de verschillende retailsegmenten voor een aantal productcategorieën. In de eerste categorie, voeding en drank, betaalden de grootwarenhuizen en de 24/7-winkels het covid-gelag, met respectievelijk -16,1% en -5,8%, zoals tabel 9 aangeeft. De consument verschoof zijn bestedingen naar de supermarkten, de drogisterijen en e-commerce.

Tabel 9: Retailverkopten in de categorie "voeding en drank" (totalen in miljard Japanse yen)

Periode	2019	2020		2021			1ste helft 2022		
	totaal	totaal	tov 2019	totaal	tov 2020	tov 2019	totaal	tov 2021	tov 2019
Grootwarenhuizen	1776	1490	-16.1%	1535	3.0%	-13.6%	712	6.6%	-11.7%
Supermarkten	9847	11627	18.1%	11941	2.7%	21.3%	5837	0.2%	22.2%
24/7-winkels <sup>29</sup>	7852	7396.4	-5.8%	7377	-0.3%	-6.1%	3618	1.0%	-4.3%
Drogisterijen <sup>30</sup>	2164	2409.8	11.4%	2465	2.3%	13.9%	1264	5.0%	20.9%
E-commerce <sup>31</sup>	1823	2209	21.1%	2520	14.1%	38.2%	/	/	/
Totaal Retailsector	45362	45145	-0.5%	45328	0.4%	-0.1%	21805	-0.3%	-1.4%

Hoewel de twee verliezende partijen in 2021 een begin maakten met een herstel, noteerden hun verkopen in de eerste helft van 2022 nog steeds beduidend lager dan in dezelfde periode in 2019. De drie winnaars bleven hun elan aanhouden in 2021, waardoor ze voor de eerste zes maanden van 2022 significant hoger scoorden in de categorie "voeding en drank" dan in dezelfde periode in 2019 : supermarkten (+22%), drogisterijen (+21%) en e-commerce (+38% voor 2021 tegenover 2019).

<sup>29</sup> Voor 24/7-winkels, het totaal van de categorieën "verse voeding, fast food" en "andere voedingsproducten" van tabel 4.

<sup>30</sup> Voor drogisterijen, het totaal van de categorieën "gezondheidsvoeding" en "andere voeding" van tabel 5.

<sup>31</sup> E-commerce platformen van de retailgroepen met fysieke winkels zijn opgenomen zowel in de respectievelijke retailsegmenten met fysieke winkels (zoals de grootwarenhuizen en supermarkten), als in de categorie "e-commerce". Daardoor doen er zich dubbelstellingen voor. Deze doen echter niets af aan de trend die door de cijfergegevens wordt aangegeven, gezien deze consistent zijn.

////////////////////////////////////

## 11.2 OVERZICHT VOOR KLEDIJ EN TOEBEHOREN

De covidpandemie kortwielde het werk op kantoor en het sociale leven. De consument had daardoor minder behoefte aan nieuwe kledij. Alleen e-commerce ging tegen deze trend in (zie tabel 10).

Tabel 10: Retailverkopen in de categorie "kledij en toebehoren" (totalen in miljard Japanse yen)

Periode	2019	2020		2021			1ste helft 2022		
	totaal	totaal	tov 2019	totaal	tov 2020	tov 2019	totaal	tov 2021	tov 2019
Grootwarenhuizen	2670	1869	-30.0%	1957	4.7%	-26.7%	1091	21.4%	-19.5%
Supermarkten	1084	894	-17.5%	825	-7.7%	-23.9%	398	-1.9%	-26.4%
E-commerce	1910	2220	16.2%	2428	9.4%	27.1%	/	/	/
Totaal Retailsector <sup>32</sup>	10988	8638	-21.4%	8610	-0.3%	-21.6%	4207	2.4%	-23.2%

De grootwarenhuizen zijn in Japan een belangrijke speler als het op kledij en accessoires aankomt. Terwijl ze in 2019 de zwaarste klappen te verduren kregen, konden ze toch het tij keren in 2021, om daarna met een fikse groei van 21,4% in de eerste helft van 2022 terrein terug te winnen in deze voor hen belangrijke markt. Grootwarenhuizen huisvesten vaak wereldbepaalde modemerken, en mogelijk konden deze genieten van de zogenaamde "revenge"<sup>33</sup> aankopen nadat de pandemie min of meer onder controle leek<sup>34</sup>.

De supermarkten, daarentegen, waren in de eerste helft van 2022 nog niet aan herstel toe. Daardoor tekenden ze een beduidend lagere verkoop op dan in dezelfde periode in 2019 (-26,4%). Daar had de verkoop via e-commerce geen last van: na een groei van 16,2% in 2020, ging het feest ook in 2021 door met een toename van 9,4%.

De toenemende inflatie in Japan kan de consumenten in de tweede helft van 2022 dwingen om de "revenge"-bestedingen terug te draaien. Mogelijk zullen ze daardoor de weg naar de goedkopere kledijafdeling in de supermarkten terugvinden<sup>35</sup>.

<sup>32</sup> Voor het totaal van de retailsector, de categorie "textiel en kledij" van tabel 1.

<sup>33</sup> "Revenge spending" wijst op het gedrag van de consument die na een tijd van gedwongen onderbesteding of besparingen (zoals tijdens een pandemie) extra-uitgaven doet als compensatie. Zie bijvoorbeeld: Corporate Finance Institute, "Revenge Spending", 22 december 2021, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/revenge-spending>

<sup>34</sup> The Japan News, "Luxury fashion brands fare better as consumers spend in reaction to pandemic", 1 oktober 2021, <https://japannews.yomiuri.co.jp/business/economy/20211001-32404>

<sup>35</sup> The Business Times, "Japan household spending beats expectations, but inflation risks loom", 10 mei 2022, [www.businesstimes.com.sg/government-economy/japan-household-spending-beats-expectations-but-inflation-risks-loom](http://www.businesstimes.com.sg/government-economy/japan-household-spending-beats-expectations-but-inflation-risks-loom)

Reuters, "Hope fizzles for Japan's 'revenge spending' splurge as inflation looms", 2 mei 2022, [www.reuters.com/world/asia-pacific/hope-fizzles-japans-revenge-spending-splurge-inflation-looms-2022-05-01](http://www.reuters.com/world/asia-pacific/hope-fizzles-japans-revenge-spending-splurge-inflation-looms-2022-05-01)

////////////////////////////////////

## 11.3 OVERZICHT VOOR MEUBELEN EN INTERIEURARTIKELEN

Ook voor meubelen en interieurartikelen kregen de grootwarenhuizen in Japan een zware klap te verduren in 2020 als gevolg van covid (zie tabel 11). Op vraag van de overheid gingen de meeste grootwarenhuizen immers dicht tijdens de eerste fase van de pandemie, met uitzondering van hun voedingssegment.

Tabel 11: Retailverkopten in de categorie "meubelen & interieurartikelen"  
(totalen in miljard Japanse yen)

Periode	2019	2020		2021			1ste helft 2022		
	totaal	totaal	tov 2019	totaal	tov 2020	tov 2019	totaal	tov 2021	tov 2019
Retailsegment									
Grootwarenhuizen	66	51	-22.7%	52	1.1%	-21.4%	26	7.5%	-17.6%
Supermarkten	30	30	1.0%	30	-1.4%	-0.4%	14	12.6%	7.1%
Doe-het-zelfzaken <sup>36</sup>	225	244	8.2%	226	-7.3%	0.3%	100	-8.3%	-4.9%
E-commerce <sup>37</sup>	1743	2132	22.3%	2275	6.7%	30.5%	/	/	/

Opvallend is dat de groei in het interieursegment zich nauwelijks manifesteerde bij de supermarkten, die wel volledig open bleven tijdens de pandemie. Het waren vooral de doe-het-zelfzaken die de bijkomende vraag in 2020 oppikten.

In 2021 en in de eerste helft van 2022 deed zich de omgekeerde trend voor. De doe-het-zelfzaken zagen nu hun verkoop afglijden. De supermarkten en de grootwarenhuizen daarentegen konden een merkbaar herstel optekenen, vooral in de eerste zes maanden van 2022. In vergelijking met de eerste helft van 2019 lijken de supermarkten (voorlopig?) als winnaar van de pandemie uit de bus te komen. Het grootste slachtoffer zijn de grootwarenhuizen, die traditioneel in het duurere segment grossieren. De toename van hun verkoop in de eerste helft van 2022 is mogelijk het gevolg van "revenge" aankopen. De vraag is of deze positieve trend voor de grootwarenhuizen tijdens de tweede helft van 2022 niet in het slop zal terecht komen door de olopende inflatie in Japan.

<sup>36</sup> Voor de doe-het-zelfzaken, de categorie "interieurartikelen" van tabel 7.

<sup>37</sup> Voor e-commerce, de categorie "huishoudproducten, meubelen en interieurproducten" van tabel 8.

## 11.4 OVERZICHT VOOR HUISHOUDELEKTRONICA EN -APPARATEN

Binnen deze productcategorie onderscheiden zich drie verschillende trends naargelang van het retailsegment (zie tabel 12).

Tabel 12: Retailverkoop in de categorie "huishoudelektronica & -apparaten"  
(totalen in miljard Japanse yen)

Periode	2019	2020		2021			1ste helft 2022		
	totaal	totaal	toV 2019	totaal	toV 2020	toV 2019	totaal	toV 2021	toV 2019
Grootwarenhuizen	188	151	-19.7%	152	0.7%	-19.1%	76	4.2%	-18.3%
Supermarkten	451	453	0.5%	386	-14.9%	-14.4%	206	-3.8%	1.1%
Elektronicawinkels <sup>38</sup>	3912	4214	7.7%	4068	-3.4%	4.0%	2035	-0.2%	8.6%
Doe-het-zelfzaken <sup>39</sup>	220	242	10.1%	231	-4.6%	5.0%	100	-2.8%	7.7%
E-commerce <sup>40</sup>	1824	2349	28.8%	2458	4.7%	34.8%	/	/	/

Met een jaaronzet boven de 4.000 miljard Japanse yen zijn de elektronicawinkels de belangrijkste speler voor de productcategorie "huishoudelektronica en -apparaten". Net zoals de doe-het-zelfzaken, en in mindere mate de supermarkten profiteerden zij van de bijkomende vraag gecreëerd door het toegenomen thuiswerk in 2022. In 2021 was deze plotse opstoot van de vraag echter voorbij en daalden hun verkoopcijfers, een trend die zich in de eerste helft van 2022 voortzette.

De grootwarenhuizen zagen een tegenovergestelde trend. In 2020 verloren ze bijna 20% van hun omzet in deze productcategorie, om in 2021 en de eerste helft van 2022 geleidelijk cliënteel terug te winnen. Toch blijven ze nog ver beneden hun verkoopcijfers van 2019.

De echte winnaar is e-commerce. Het toegenomen thuiswerk in 2020 leverde de online verkoop een groei op van bijna 29%, en de sector kon die groei enigszins bestendigen in 2021. Eind 2021 lag de online verkoop van huishoudelektronica en -apparaten meer dan 1/3 hoger dan in 2019.

<sup>38</sup> Voor de elektronicawinkels, het totaal van de categorieën "audiovisuele toestellen", "informaticatoestellen", "communicatietoestellen" en "huishoudapparaten" van tabel 6.

<sup>39</sup> Voor de doe-het-zelfzaken, de categorie "elektrische toestellen" van tabel 7.

<sup>40</sup> Voor e-commerce, de categorie "huishoudapparaten, audiovisuele toestellen, informatica" van tabel 8.



## 11.5 OVERZICHT VOOR COSMETICA EN FARMAPRODUCTEN

Voor cosmetica en farmaceutische producten geven de METI-statistieken slechts details voor 2 retailsegmenten : de drogisterijen en e-commerce.

Tabel 13: Retailverkoop in de categorie "cosmetica & farmaproducten" (totalen in miljard Japanse yen)

Periode	2019		2020		2021		1ste helft 2022		
	totaal	tov 2018	totaal	tov 2019	totaal	tov 2020	totaal	tov 2021	tov 2019
Retailsegment									
Drogisterijen <sup>41</sup>	2461	-0.2%	2389.7	-2.9%	2403	0.6%	1236	4.6%	2.8%
E-commerce <sup>42</sup>	661	0.0%	779	17.8%	855	9.8%	/	/	/
Totaal Retailsector <sup>43</sup>	10538	0.0%	14259	35.3%	15026	5.4%	7661	4.10%	49.10%

Tabel 13 toont hoe de drogisterijen hun verkoop in deze productcategorie zag dalen met bijna 3%. Deze daling is vooral het gevolg van een teruglopende verkoop van cosmetica, die zowel in 2020 en in 2021 met 10% achteruitgingen. De verkoop van voorgeschreven geneesmiddelen ging daarentegen als gevolg van de pandemie fors vooruit, zoals tabel 5 laat zien.

Vergeleken met de drogisterijen is e-commerce een kleinere speler in de categorie van cosmetica en farmaceutische producten<sup>44</sup>. Maar het is wel een speler die fors groeit : +17,8% in 2020 en +9,8% in 2021. Daardoor noteerde de online verkoop bijna 30% hoger in 2021 in vergelijking met pre-covid 2019. Sinds 2014 laat Japan online verkoop van vrij verkoopbare geneesmiddelen<sup>45</sup> toe, waardoor dit segment aan een stevige opmars is begonnen<sup>46</sup>.

Naast de drogisterijen en e-commerce zijn er nog andere spelers in deze sector die goed boerden tijdens de pandemie<sup>47</sup>. Dat verklaart waarom de groei van de totale sector in 2020 toenam met 35%, nog eens met 5,4% in 2021 en 4,1% in de periode januari-juni 2022. Als gevolg daarvan noteerde de sector in de eerste helft van 2022 bijna de helft meer verkoop dan in dezelfde periode in 2019.

<sup>41</sup>Voor de drogisterijen, het totaal van de categorieën "voorgeschreven geneesmiddelen", "vrij verkrijgbare geneesmiddelen" en "schoonheidsproducten" van tabel 5.

<sup>42</sup> Voor e-commerce, de categorie "cosmetica en farmaproducten van tabel 8.

<sup>43</sup> Voor het totaal van de retailsector, de categorie "geneesmiddelen en toiletartikelen" van tabel 1.

<sup>44</sup> De online platformen van de drogisterijen zitten zowel vervat in de verkoopcijfers van het retailsegment "drogisterijen als in die van "e-commerce". De cijfers bevatten dus dubbel tellingen voor de online verkoop.

<sup>45</sup> De zogenaamde "Over-The-Counter" of OTC geneesmiddelen.

<sup>46</sup> Chameleon Pharma Consulting Group, "Japan's latest trends in the pharmacy and drug store market", 23 maart 2020, [www.chameleon-pharma.com/japans-latest-trends-in-the-pharmacy-and-drug-store-market](https://www.chameleon-pharma.com/japans-latest-trends-in-the-pharmacy-and-drug-store-market), geraadpleegd op 20 augustus 2022.

<sup>47</sup> Apotheken vallen bijvoorbeeld niet onder drogisterijen in de METI-statistieken. Zie: Japan Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), 平成26年商業統計調査・産業分類表及び商品分類表 (Statistical Survey of Commerce, Fiscal Year 2014, Industry and Commodity Classification Tables, p. 45, geraadpleegd op 20 augustus 2022 via <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyou/result-1/pdf/Sh26k-sangyo-syohinbunrui.pdf>. Over deze andere marktspelers vonden we helaas geen verkoopstatistieken.

////////////////////////////////////

Bij de verkoop van cosmetica speelden wellicht ook de “revenge” aankopen een rol. In theorie zouden die vooral de grootwarenhuisketens ten goede moeten komen. Deze focussen zich sterk op bekende cosmeticamerken<sup>48</sup>.

## 11.6 OVERZICHT PER RETAILSEGMENT

Covid-19 bracht een zware slag toe aan de grootwarenhuizen in Japan. In 2020 verloren zij meer dan 25% van hun omzet. In 2021 tekende zich een lichte herstel (+4.5%) af, dat in de eerste helft van 2022 beduidend aan snelheid won (+14,8%). Toch blijft deze sector nog ver beneden het niveau van 2019, zoals tabel 14 aangeeft.

Tabel 14: Retailverkopen per segment (totalen in miljard Japanse yen)

Periode	2019	2020		2021			1ste helft 2022		
		totaal	totaal	tov 2019	totaal	tov 2020	tov 2019	totaal	tov 2021
Grootwarenhuizen	6298	4694	-25.5%	4903	4.5%	-22.1%	2545	14.8%	-16.8%
Supermarkten	13098	14811	13.1%	15004	1.3%	14.6%	7319	0.1%	15.1%
24/7-winkels	12184	11642	-4.4%	11760	1.0%	-3.5%	5831	2.6%	-1.2%
Drogisterijen	6836	7284	6.6%	7307	0.3%	6.9%	3705	3.8%	11.8%
Elektronicawinkels	4545	4793	5.5%	4687	-2.2%	3.1%	2345	0.3%	7.5%
Doe-het-zelfzaken	3275	3496	6.7%	3390	-3.0%	3.5%	1632	-2.5%	3.8%
Non-store retail	7702	10791	40.1%	11416	5.8%	48.2%	5537	0.3%	46.4%

Het tweede slachtoffer van covid zijn de 24/7-winkels, weliswaar in mindere mate. In 2019 kostte de opkomst van het thuiswerk deze sector een omzetzak van -4,4%. In 2021 noteerde deze sector een kleine groei, die nog enigszins versnelde in de eerste twee kwartalen van 2022. Daardoor benaderde deze sector eind juni 2022 zijn resultaten van 2019.

In het traditionele winkelsegment tekenden de supermarkten een groei op van 13,1% in 2020, verder aangedikt met een lichte toename van 1,3% in 2021, waarna in de eerste helft van 2022 een consolidatie optrad. De toename van het thuiswerk werkte in het voordeel van dit segment. Ten opzichte van de eerste helft van 2019 noteerde het in dezelfde periode in 2022 een verkoop die 15% hoger lag.

Van een pandemie kan men verwachten dat het de verkoop van de drogisterijen stimuleert. In 2020 gebeurde dit met 6,6%, waarna dit segment zijn marktaangroei wist te consolideren, om het daarna in de eerste helft van 2022 nog verder uit te bouwen. De sector noteerde in 2022 een eerste halfjaarverkoop dat 11,8% hoger lag dan in 2019.

Thuiswerk stimuleerde de omzet van de doe-het-zelfzaken en de elektronicawinkels in 2020, maar deze groei was van korte duur. In 2021 tekenden beide segmenten reeds een terugval op.

De grote winnaar van de covid-episode is ongetwijfeld de non-store retail. Een megagroei van 40,1% in 2020, werd in 2021 nog gevolgd door een verdere verkooptoename met 5,8%, en een

<sup>48</sup> Cosmetics Design-Asia and Amanda LIM, "Back with a vengeance: New data reveals top emerging beauty trends as 'revenge spending' soars in Japan, 27 juni 2022, [www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2022/06/27/japan-revenge-spending-new-data-reveals-top-emerging-beauty-trends](http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2022/06/27/japan-revenge-spending-new-data-reveals-top-emerging-beauty-trends)

zekere consolidatie in de eerste helft van 2022. Eind juni 2022 lag de halfjaarlijkse omzet 46% hoger dan die van eind juni 2019.

**Disclaimer**

De informatie die u in deze publicatie vindt, is bedoeld als achtergrondinformatie die u moet in staat stellen een beeld te vormen met betrekking tot de hierin behandelde materie. Zij is met de grootste zorg verzameld op basis van de beschikbare data en documentatie op het ogenblik van de publicatie. Deze publicatie heeft bijgevolg niet de ambitie van volledigheid of geldigheid voor uw specifieke situatie. Zij kan bijgevolg nooit beschouwd worden als een juridisch, financieel of ander gespecialiseerd advies. Flanders Investment & Trade (FIT) kan in die zin nooit verantwoordelijk gesteld worden voor gebeurlijke foutieve vermeldingen, weglatingen of onvolledigheden in deze publicatie. FIT kan evenmin verantwoordelijk worden gesteld voor het gebruik of de interpretatie van de informatie in deze publicatie. De verwijzingen in deze publicatie naar bepaalde entiteiten, bedrijven en/of personen houden geen bijzondere aanbevelingen in die voor Flanders Investment & Trade enige verantwoordelijkheid zou kunnen teweegbrengen.

datum van publicatie: augustus '2022

