

Branchen | Japan | Wasch-, Reinigungsmittel

Sauberkeit wird hoch geschätzt

Anbieter von Wasch- und Reinigungsmitteln finden in Japan gute Umsatzaussichten vor, auch unabhängig von der Coronapandemie.

09.08.2021

Von Jürgen Maurer | Tokyo

- ▶ Waschmittelsegment ist weitgehend gesättigt
- ▶ Absatz von Haushaltsreinigern weiter im Aufwärtstrend
- ▶ Branche will mehr recyceln
- ▶ Absatzaussicht wird als gut eingeschätzt

Die Nachfrage nach Wasch- und Reinigungsmitteln ist in Japan in der Coronapandemie angezogen. In erster Linie steigt 2021 wie auch schon 2020 der Absatz solcher Produkte, die aufgrund von Covid-19 bei vielen [Einzelhändlern](#) und in Privathaushalten mittlerweile zur Grundausstattung gehören, darunter vor allem antibakterielle Spezialreiniger mit hohem Alkoholgehalt.

Laut einer Analyse der [japanischen Marktforschungsfirma Intage](#), die Daten von 4.000 Einzelhandelsgeschäften auswertet, sind im Jahr 2020 die Verkäufe von Desinfektionsmitteln (HS-Position 3808) um knapp 300 Prozent gestiegen. Diese Umsätze werden sich 2021 auf hohem Niveau halten, solange die Pandemie keine Anzeichen eines merklichen Rückgangs zeigt.

Umsatz mit Wasch- und Reinigungsmitteln in Japan (in Millionen US\$, Veränderung in Prozent)

Segment	2019 ¹	2020 ²	Veränd. 2020/19 ³
Seife	59,8	57,5	-5,7
Synthetische Reinigungsmittel	2.758,8	2.795,0	-0,5
Wäsche	1.825,3	1.813,1	-2,5
Küche	591,0	606,9	0,8
Wohnung, Möbel	342,5	375,1	7,5
Weichspüler	1.010,6	992,9	-3,6
Bleichmittel	445,0	576,1	27,1
alkalische/saure Reinigungsmittel	177,1	184,0	2,0

SAUBERKEIT WIRD HOCH GESCHÄTZT

Segment	2019 ¹	2020 ²	Veränd. 2020/19 ³
Putzpulver	10,8	10,2	-6,6

1) 1 US\$ = 109 Yen; 2) 1 US\$ = 107 Yen; 3) auf Yen-BasisQuelle: Japan Soap and Detergent Association (JSDA)

Waschmittelsegment ist weitgehend gesättigt

Die Nachfrage nach Waschmitteln hat in Japan nach einer Studie von [Euromonitor International](#) [↗](#) hingegen nicht von der Coronakrise profitiert und stagniert aktuell. Da die Bevölkerung häufiger zu Hause bleibt und sportliche Aktivitäten, etwa in Fitness-Studios, zurückgefahren wurden, besteht weniger Notwendigkeit zum Waschen von Kleidung.

Von einer stagnierenden Entwicklung im japanischen Waschmittelbereich für die nächsten Jahre geht auch das Marktforschungsunternehmen Statista aus. Zwischen 2021 und 2025 soll das Umsatzwachstum hier im jährlichen Durchschnitt lediglich 0,1 Prozent betragen. Das Marktsegment soll mehr oder weniger bei circa 230 Millionen Euro verharren. Laut [Statista](#) [↗](#) lag der Umsatz 2021 bei rund 1.820 Euro pro Kopf.

Monatliche Ausgaben für Waschmittel und Seife (in US\$, Veränderung in Prozent) 1)

	2019 ²	2020 ³	Veränd. 2020/19 ⁴
Spülmittel, Putzmittel	30,7	35,3	13,0
Waschmittel	45,7	47,4	1,6
Weichspüler	25,2	27,8	8,4
Seife	56,2	65,0	13,5

1) Haushalte mit zwei oder mehr Personen; 2) 1 US\$ = 109 Yen; 3) 1 US\$ = 107 Yen; 4) auf Yen-BasisQuelle: Family Income and Expenditure Survey/Ministry of Internal Affairs and Communications

Ultrakompakte Flüssigwaschmittel kamen laut Angaben der [Japan Soap and Detergent Association \(JSDA\)](#) [↗](#) im Jahr 2020 auf einen Anteil am japanischen Waschmittelmarkt von 45,4 Prozent, flüssige Waschmittel auf 36,1 Prozent und „Power Balls“, die Waschmittel und Weichspüler kombinieren, auf 5,5 Prozent. Der Anteil von Waschpulvern ist auf 13 Prozent weiter abgerutscht. Zum Vergleich: Er lag 2015 noch bei 20 Prozent.

Absatz von Haushaltsreinigern weiter im Aufwärtstrend

Kompakte und konzentrierte Produkte führen bei Waschmitteln zu weniger Käufen. Bei Küchen- und Badreinigern sollte jedoch mit dem deutlich häufigeren Zuhause Bleiben ein Mehrverbrauch einhergegangen sein. Denn die Eigenversorgung mit Nahrungsmitteln und damit die Nutzung der eigenen Küche hat zugenommen. Ähnliches gilt auch für die Inanspruchnahme von sanitären Räumen. Haushaltsprodukte, die einfach und effektiv sowie antibakteriell und geruchsneutralisierend wirken, werden generell stärker nachgefragt.

SAUBERKEIT WIRD HOCH GESCHÄTZT

In Japan haben viele Haushalte wegen Platzmangels oder der Gewohnheit, häufig auswärts zu essen oder Fertiggerichte zu verzehren, keine Geschirrspülmaschine. Die Durchdringung mit Spülmaschinen belief sich gemäß Zahlen des Kabinettsbüros Ende März 2021 auf 34,4 Prozent. Spülen von Hand ist die Regel und daher gibt es ein verhältnismäßig großes Angebot an Handspülmitteln. Ebenfalls ist das Angebot an Badreinigern hoch, um die sanitären Einrichtungen keim- und schimmelfrei zu halten.

Branche will mehr recyceln

Neuartige Produkte, die trotz weniger Einsatzmenge mehr Wirkung zeigen, wie auch eine rückgängige Bevölkerungszahl im Land führen zu einer geringeren mengenmäßigen Nachfrage. Dies bremst den Bedarf an [Vorprodukten](#) wie auch an [Verpackungsmaterial](#), was wiederum die Umwelt weniger belastet. Zudem arbeiten die Branchenanbieter am verstärkten Einsatz von [recycelter Verpackung](#).

Beispielsweise will das Unternehmen Kao seine Verpackungen für Flüssigwaschmittel für den Haushaltsbereich bis 2025 auf 100 Prozent recycelte PET-Flaschen umstellen. Mit dem Ziel, die Wiederverwertung von Verpackungen zu intensivieren, arbeitet Kao mit den Wettbewerbern Lion und Unilever zusammen, um die Sammlung und Trennung der Verpackungen zu organisieren. Das Projekt mit Unilever ist am 1. Juni 2021 gestartet.

Absatzaussicht wird als gut eingeschätzt

Einen geringeren Mengenabsatz wollen die Branchenanbieter durch das Angebot höherwertiger und margenstärkerer Erzeugnisse, wie organische, zeitsparende und hautschonende Produkte, kompensieren. Insgesamt wird der Umsatz von Wasch- und Reinigungsmitteln in Japan weiter steigen. Gemäß einer von [Global Industry Analysts Inc.](#) [🔗](#) herausgegebenen Marktanalyse soll der Absatz von Branchenprodukten in Japan zwischen 2020 und 2027 im jährlichen Durchschnitt um 4,1 Prozent zulegen.

Die angezogene Nachfrage nach Wasch- und Reinigungsmitteln hat im Jahr 2020 die Importe von Branchenerzeugnissen angetrieben. Die Einfuhr von Seifen (HS-Zolltarifnummer 3401) stieg laut UN-Comtrade zwischen 2019 und 2020 von 307 Millionen US-Dollar (US\$) auf 370 Millionen US\$. Bei organischen, grenzflächenaktiven Stoffen (HS-Zolltarifnummer 3402) ging der Import von 518 Millionen auf 538 Millionen US\$ hoch. Darunter erreichten solche aus Deutschland eine Höhe von 51 Millionen US\$.

Mehr zu:

Japan
Wasch-, Reinigungsmittel
Branchen

Kontakt

Christiane Süßel

 +49 228 24 993 363

 [Ihre Frage an uns](#)

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.