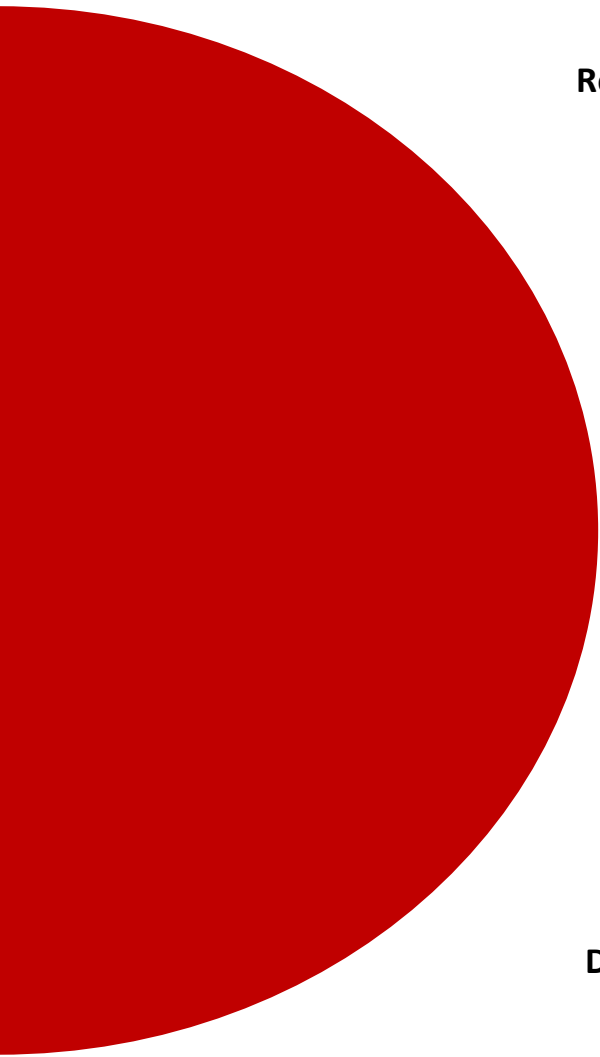


Hvorfor skal fynske virksomheder satse på Japan?

Markedsfokus på 5 fynske styrkepositioner og deres muligheder i Japan

- Få ny viden om hvorfor timingen er god netop nu
- Bliv klogere på det japanske marked
- Få adgang til netværk, der kan hjælpe dig



Robotics / velfærdsteknologi

Clean tech / miljø / energi

Det Blå Danmark - maritimt / offshore

Fødevarer / landbrug

Design / møbler

Udarbejdet af:
Martin Fischer, Japan-specialist

i samarbejde med:
 **fynsk erhverv**

Indholdsfortegnelse:

Hvorfor skal fynske virksomheder satse på Japan?.....	3
4 grunde til hvorfor timingen er speciel god nu.....	4
Markedsinformation.....	6
Fynsk styrkeposition: Robotics / velfærdsteknologi.....	7
Fynsk styrkeposition: Clean tech / miljø / energi.....	8
Fynsk styrkeposition: Det Blå Danmark - maritimt/offshore	9
Fynsk styrkeposition: Fødevarer / landbrug.....	10
Fynsk styrkeposition: Design / møbler	11
Få adgang til netværk, der kan hjælpe dig med Japan.....	12

Forord

Vi retter i Fynsk Erhverv med dette 'Markedsfokus' opmærksomheden mod Japan som et attraktivt marked for de fynske virksomheder.

Det sker, fordi timingen netop nu er perfekt, hvor Danmark og Japan fejrer 150 års jubilæum for samhandel.

En række fynske virksomheder har i flere årtier haft en blomstrende forretning i Japan. Andre virksomheder er ved at starte op derude. Hvad siger disse fynske erhvervsledere om Japan? – det kan du bl.a. læse i dette "Markedsfokus Japan".

Erhvervsminister Brian Mikkelsen, Danmarks ambassadør i Japan samt repræsentanter fra en række organisationer giver desuden deres syn på Japan og danske virksomheders muligheder i Solens Rige.

Helt i Fynsk Erhvervs ånd vil vi gerne dele disse erfaringer med det fynske erhvervsliv, og vi håber, at "Markedsfokus Japan" vil være til inspiration og sætte gang i overvejelserne om mulig eksport til Japan.

Tak til Martin Fischer for at stille sin viden og sit netværk til rådighed for det fynske erhvervsliv. Og tak til de fynske virksomheder for beredvilligt at dele ud af egne erfaringer.

God læselyst

Jytte Reinholdt
Direktør
Fynsk Erhverv

Hvorfor skal fynske virksomheder satse på Japan?

- Dansk kultur og brands er generelt populære i Japan
- Japan og Danmark fejrer 150 års jubilæum for samhandel/diplomatiske relationer. Det skaber rigtig god opmærksomhed i Japan for Danmark
- En EU-Japan frihandelsaftale, der er på trapperne, og de Olympiske Lege i Japan i 2020 er unikke muligheder for øget salg

"Micro Matic har solgt fadøls-udstyr til Japan i snart 50 år, og det har været en rigtig god forretning. Globalt set er vores japanske kunder nogle af de absolut mest pålidelige. Vi kan planlægge langsigtet og det giver gode tal på bundlinjen. Vores succes bygger på, at vi i Micro Matic har haft en meget solid produktkvalitet, der matcher de tårnhøje krav, der bliver stillet af de japanske bryggerier. Derudover har vi en stabil direktion og -medarbejderstab her i Japan. Det skaber troværdighed over for vores japanske kunder, og vi investerer meget tid i at pleje disse relationer. Det er uhyre vigtigt i Japan. Hos Micro Matic / EAC Japan kan vi varmt anbefale at drive forretning i Japan".

- William Boesen, President EAC Japan, direktør Micro Matic

"Japan ændrer sig rigtig meget i disse år, det er makrotendenser med især en aldrende befolkning og flere kvinder på arbejdsmarkedet. Denne samfundsudvikling gør, at vi på den danske ambassade mærker en markant stigende interesse helt generelt for Danmark.

Som land er Danmark i fokus hos rigtig mange japanere pga. vores work-life balance. Det er noget helt grundlæggende. Vi oplever derfor, at japanerne tager rigtig godt imod så at sige alt, hvad der kommer fra Danmark. Der er også en markant større interesse for danske højteknologiske løsninger og villighed til at bruge dem i japanske virksomheder. Dansk erhvervsliv har i mange år klaret sig rigtig godt i Japan. Kigger man fremefter, er jeg overbevist om, at langt flere danske virksomheder også har potentiale for et godt samarbejde med japanske partnere. Det gælder i forhold til det store købedygtige hjemmemarked, men også som partner for japanske virksomheder globalt. Afgørende er kvaliteten - den skal være i top." Ambassaden er som altid klar til at bistå - din vækstpartner

- Freddy Svane, Danmarks ambassadør i Japan

4 grunde til hvorfor timingen er speciel god nu

1

I 2017 fejrer Danmark og Japan 150 års jubilæum for samhandel/diplomatiske relationer

Danmark og Japan har længe haft et tæt og godt forhold. Jubilæumsåret udbygger dette via mange kulturprojekter, møder mellem ministre og erhvervs- og studiedelegationer mm. Der er god grund til at tro, at det gode forhold vil accelerere i årene fremover.

Japanerne anser Danmark som forbillede, hvilket især skyldes det danske fokus på vedvarende energi og vores velfærdsmodel, og så er japanerne interesseret i at lære om, hvorfor danskerne er sådan et "lykkeligt folkefærd".

2017 er et godt år for danske virksomheder til at opstarte eller udvide salgsindsatsen i Japan.

Et element i jubilæumsåret er en officiel dansk erhvervsdelegation til Japan, der forventes anført af Kronprinsparret 10.-13. oktober 2017. Erhvervsfremstødet er arrangeret af DI og den danske ambassade i Japan og har tre spor: sundhed, mad & landbrug, design & møbler.

"Jeg ser 150 års jubilæet som et startskud og OL i Tokyo som en kulmination. Der vil være masser af muligheder for nye danske virksomheder herude i løbet af de næste tre år. Og hvad er vel en bedre lejlighed end disse to begivenheder til at få lavet sig en 2020-strategi for Japan..."

- Stefan Linde Jakobsen, formand for det danske handelskammer i Japan og landechef for Coloplast i Japan.

(Kilde: Børsen 27. april 2017: "OL i Tokyo skal fungere som springbræt til at øge dansk vareeksport")

2

De Olympiske Lege i Japan 2020

De Olympiske Lege i Tokyo 2020 er en unik chance for danske virksomheder til at markedsføre deres produkter/brands, pleje kundeinteresser og deltage i VIP arrangementer.

Japan har annonceret, at OL 2020 skal være det mest bæredygtige nogensinde. Der er fokus på energibesparelse, ressourceudnyttelse, biodiversitet og meget andet. Japanerne forbinder Danmark - måske mere end noget andet land - med bæredygtighed, så danske virksomheder har et rigtig godt udgangspunkt.

"Japan er et meget spændende marked, hvor Danmark som brand står utroligt stærkt. Vi er kendt for vores design, bæredygtige løsninger og en række produkter og services, som har potentiale over for kvalitetsbevidste og købestærke japanske forbrugere.

På mit besøg i Japan blev det flere gange understreget, at der er potentiale til mere for danske virksomheder, som vil ind i Japan.

Sammen med den danske ambassade i Tokyo arbejder jeg derfor hårdt videre på strategiske alliancer i Japan, som vil gavne dansk erhvervsliv.

Med en styrkelse af de tætte relationer og et forestående OL i Tokyo i 2020 kan de kommende år frem til legene forhåbentlig blive et kommercielt springbræt for dansk erhvervsliv."

- Brian Mikkelsen, Erhvervsminister

3

EU-Japan frihandelsaftale på trapperne

EU og Japan har i adskillige år diskuteret rammerne for en frihandelsaftale. Den forventes underskrevet inden for kort tid.

Danske virksomheder kan allerede nu med fordel overveje en mulig satsning på Japan. Udenrigsministeriet, Dansk Industri og Dansk Erhverv spår alle, at en frihandelsaftale mellem EU og Japan kan rumme et milliardpotentiale for øget dansk eksport til Japan. Eksporten kan stige helt op til 70% lyder nogle tal. Den danske eksport steg betydeligt efter, at EU og Sydkorea i 2011 vedtog en frihandelsaftale.

"En frihandelsaftale med verdens tredjestørste økonomi vil blive den største frihandelsaftale, som EU nogensinde har fået gennemført og vedtaget. Flere studier konkluderer endda, at en aftale med Japan vil have større positiv økonomisk effekt end en aftale med USA. Det skyldes, at europæiske virksomheder i dag har forholdsvis dårligere adgang til Japan end tilfældet er over for det amerikanske marked. En ambitiøs frihandelsaftale med Japan, der fjerner tariffen, og som øger europæiske virksomheders adgang til at byde på offentligt indkøb i Japan, vil alt andet lige give et betydeligt boost til dansk såvel som europæisk eksport til Japan."

- Michael Bremerskov Jensen, Chefkonsulent / Senior Advisor, EU & International Department at Danish Chamber of Commerce / Dansk Erhverv

4

Strategisk samarbejdsaftale fra 2014: 21 vækstinitiativer

I 2014 underskrev Danmark og Japan en strategisk samarbejdsaftale.

Aftalen beskriver de områder, hvor Danmark og Japan i særlig grad har et interessefællesskab.

Politikere, embedsmænd og forretningsfolk i Japan er i stigende grad begyndt at referere og forholde sig til denne aftale.

Det er en fordel, hvis man i sit strategiske arbejde med Japan har mulighed for at placere sit produkt eller serviceydelse inden for rammen af denne samarbejdsaftale.

De 21 vækstinitiativer findes på nettet under titlen: "Vækst via Eksport - Danmark i Japan - Udenrigsministeriet" og kan downloades som en pdf-fil.

Markedsinformation

Det japanske marked - kort fortalt

Japan er stadig verdens tredjestørste økonomi og et lukrativt marked at komme ind på for danske virksomheder. Det kræver solid research, og man skal indstille sig på, at:

"...det kan tage rigtig lang tid at etablere sig på det japanske marked. For opbygning af relationer er alfa og omega, og derfor skal man ofre meget tid på at mødes med sine partnere og kunder. Men som de fleste danske virksomheder i Japan kan bekræfte, så er belønningen en stabil, profitabel vækst og loyale partner- og kunderelationer."

Analyse – Flere skal lokkes til Japan, Børsen, 27. april 2017

Japan er kendt for berømte virksomheder som Toyota og Sony. Men over 99% af de japanske virksomheder er små og mellemstore virksomheder med under 300 ansatte. Der er over 4,5 millioner SMV'er i Japan. Det japanske marked anses som en forløber i Asien, og at blive accepteret i Japan kan være begyndelsen til vækst i resten af regionen.

(Kilde: "Japan som marked" - den danske ambassade i Japan, opsummeret fra hjemmeside)

Dansk eksport til Japan – en oversigt

Danmark er et af de lande i Europa, der forholdsmæssigt eksporterer mest til Japan. Mere end f.eks. Tyskland og Holland. Japan er Danmarks 12. største eksportmarked, og den danske eksport har været stigende de seneste par år. Fra 2015 til 2016 steg vareeksporten 17%.

Den danske vareeksport til Japan udgøres primært af:

- fødevarer; kød, mejeriprodukter mm.
- medicinske, pharmaceutiske, kemiske produkter

I mindre grad eksporterer Danmark:

- maskinudstyr, elementer til industrien og
- færdigvarer, tekstiler mm.

I forhold til tjenesteydelser/services har Danmark desuden en stor omsætning af "søtransport" til Japan. Den er større end fødevareeksporten.

(Kilde: Udenrigsministeriets Eksportudsigts samt analyse fra Dansk Erhverv Perspektiv # 21: "Samhandel med Japan" (september 2016)).

Fynsk styrkeposition: Robotics / velfærdsteknologi

Forretningsområde:

Robotteknologi, Velfærdsteknologi, Automation, Industrirobotter, Collaborative og mobile robotter, Sensors, Industri 4.0, Internet of Things (IIoT), Big Data, Artificial Intelligence, Machine Learning, Augmented Reality, Virtual Reality, Safety mv.

"Vores virksomhed er "born global", og vi sætter overlæggen HØJT – det betyder bl.a., at vi simpelthen ikke kommer uden om Japan. Vi skal ind på det japanske marked, og det gør vi ved at etablere indirekte salgskanaler. Japan er førende inden for robotics, og jeg er sikker på, at vores teknologi, som ikke er udbredt i Japan, vil skabe opmærksomhed og specielt hjælpe SME kunder med at automatisere produktionen på en meget cost effektiv måde. Hos On Robots er vi i fuld gang med at etablere os i Japan både med distributører og ansættelse af en Regional Sales Manager."

- Torben Ekvall, Adm. direktør On Robots ApS

"Hos Dansk Rehab Gruppe (DRG) er Japan et af de allermest interessante eksportlande.

Siden især 1980'erne har vi i Danmark oparbejdet en globalt set førende indsigt i krydsfeltet mellem teknologi og pleje af mennesker med funktionsnedsættelse. Det har japanerne fået øjnene op for, da Japans altoverskyggende samfundsudfordring er deres aldrende befolkning.

DRG har gennem 30 år oparbejdet en helt særlig relation til ledende aktører i den japanske pleje- og sundhedssektor både hos virksomheder, organisationer og i statsapparatet. DRGs medlemsvirksomheder får derfor altid stor opmærksomhed på messer i Japan.

På dansk jord, og især på Fyn, ser vi, hvordan nogle af Japans førende virksomheder og forskere udvikler velfærdsteknologiske løsninger i samarbejde med danske virksomheder og organisationer.

Hos DRG ser vi mange muligheder for innovation og vækst i forhold til Japan."

- Morten Rasmussen, Direktør, DRG

Baggrund

Japan har verdens ældste befolkning, og den vokser hurtigere end i noget andet land i verden.

Ny teknologi og løsninger for de aldrende asiatiske befolkninger vil med stor sandsynlighed blive udviklet i Japan.

Danske virksomheder med speciale inden for hjælpemidler har oplagte muligheder for at indgå i samarbejder om den nye velfærdsteknologi.

Store danske investeringer og ekspertise i forhold til sygehusbyggeri åbner for samarbejdsprojekter med japanske virksomheder.

Telemedicin er et andet område med gode muligheder for eksport og samarbejde.

(Kilde: Udenrigsministeriet m.fl.: "Vækst via Eksport Danmark Japan" 2014. Opsum.)

Fynsk styrkeposition: Clean tech / miljø / energi

Forretningsområde:

Grøn/vedvarende energiproduktion, affald og genbrug, energiinfrastruktur, luft, rent vand, effektivisering af energiforbrug, energilagring, bæredygtige materialer, spildevand.

"Hos C.C. Jensen har vi med vores oliefilter-løsninger gjort forretninger i Japan siden 70'erne. Vi indledte et samarbejde med en japansk virksomhed, der havde et forretningsfokus meget lig vores. Det var nemmere end at konkurrere! Vores samarbejde har udviklet sig ganske specielt. Den japanske ejers søn har været udstationeret i Svendborg et helt år, og jeg har i to årtier besøgt dem regelmæssigt i Japan. Man skal være indstillet på at investere rigtig meget tid i sociale relationer med japanerne. Det er sådan, de driver forretning.

Man skal også være indstillet på japanernes underspillede måde. Jeg har oplevet, at en japaner kom med en lang forklaring om sit golf handicap. Det var hans måde at sige "nej" til en forespørgsel fra min side, som jo ville tage tid fra hans fokus på golf. Kan man forlige sig med og forstå japanernes kultur, kan man komme virkelig langt med sine forretninger i Japan."

- Carl Aage Jensen, bestyrelsesformand for C.C. Jensen

"State of Green er et ikke-for-profit markedsføringskonsortium etableret af staten og fire brancheorganisationer: DI, Dansk Energi, Landbrug & Fødevarer og Vindmølleindustrien. State of Green er Danmarks grønne brand, og konsortiet arbejder på internationalt at skabe opmærksomhed omkring grønne danske løsninger inden for klima, energi, miljø og vandområderne. I efteråret 2015 lancerede vi en japansksproget udgave af vores webportal, der brander Danmark over for et japansk publikum, og vi har både før og særligt siden oplevet en stor opmærksomhed fra Japan mod Danmark. Fem til ti delegationer bestående af beslutningstagere fra både den offentlige og private sektor besøger hvert år Danmark og efter en introduktion til den grønne danske omstilling hos os, sender vi delegationerne ud i resten af landet for at møde relevante danske virksomheder. De japanske delegationer har ofte fokus på bioenergi, fjernvarme og vindenergi, og vi ser et stort potentiale for samarbejdet mellem danske og japanske virksomheder på det grønne område. State of Green bidrager gerne med netværksskabelse i den forbindelse, og grønne danske virksomheder kan gratis markedsføre sig over for de japanske interessenter gennem www.stateofgreen.jp."

-Finn Mortensen, Direktør, State of Green

Baggrund

Grøn energi i Japan er væsentligt mindre udviklet end i de fleste andre avancerede økonomier, men det er et område i rivende udvikling. Katastrofen ved Fukushima Dai-Ichi atomkraftværket i 2011 har nødvendiggjort en omlægning af den japanske energipolitik. Regeringen har samtidig liberaliseret elmarkedet og øget incitamenterne for grøn energi og energieffektivisering.

(Kilde: Udenrigsministeriet m.fl.: "Vækst via Eksport Danmark Japan" 2014. Opsum.)

Fynsk styrkeposition: Det Blå Danmark - maritimt/offshore

Forretningsområde:
Søtransport, skibsbyggeri

I en pressemeddelelse den 25. april 2017 skriver Danmarks Rederiforening:

"Danske rederier har en lang tradition for stærke relationer til japanske handelshuse, rederier og værfter. Særligt de japanske handelshuse som Mitsubishi, Mitsui, Marubeni indtager en markant rolle i japansk erhvervsliv. De er ikke mindst vigtige for danske rederier, da de fungerer som mægler og garant i forbindelse med skibsbygning i Japan".

I samme pressemeddelelse udtaler erhvervsminister Brian Mikkelsen, der 23.-28. april 2017 besøgte Japan sammen med repræsentanter fra otte danske rederier:

"Japan er et vigtigt marked for de danske rederier, både i forhold til eksport, men i lige så høj grad i forhold til skibsbygning. Derfor er det min ambition under de kommende dages besøg at støtte op under det navn som dansk skibsfart har i Japan og yderligere styrke de gode relationer, både politisk og kommercielt".

Danmarks ambassadør i Japan Freddy Svane, Japans ambassadør i Danmark Toshiro Suzuki og Anne H. Steffensen, adm. direktør i Danmarks Rederiforening har udgivet et "Fælles synspunkt" i Berlingske den 26. april 2017. De skriver bl.a.:

"Ingen sektor repræsenterer bedre båndet mellem Japan og Danmark end shipping. (der er i dag)... mere end 330 danskopererede skibe samt 11 skibe med dansk flag på ordre hos japanske skibsværfter. Det er ikke tilfældigt, at to ud af tre af verdens største rederier er japanske. Danmark har det tredje.

Baggrund

Skibsfart er en naturlig del af den japanske økonomi, da landet er omgrænset af hav. Den industrielle sektor i Japan er i høj grad afhængig af både import og eksport. Japan importerer især jernmalm, kul, råolie og en række fødevarer. Eksporten er af især køretøjer, elektronik og maskineri.

(Kilde: Udenrigsministeriet m.fl.: "Vækst via Eksport Danmark Japan" 2014. Opsum.)

Fynsk styrkeposition: Fødevarer / landbrug

Forretningsområde:

Både forarbejdede og uforarbejdede varer bl.a. mejeriprodukter og økologiske produkter. Specifikt: kød (især svinekød), færdig/fryse-retter, småkager, marmelade, is, fisk, skaldyr mm.

"Uhrenholt A/S har leveret mejeriprodukter, primært ost, til det japanske marked i mere end 35 år, og er i dag en af de største danske eksportører af mejeriprodukter til det japanske marked, men det er ikke noget, man kommer sovende til.

Vi oplever japanerne som yderst seriøse kunder og detaljeorienteret i en grad, som man ikke oplever på andre markeder. Det er derfor vigtigt, at man har et dybdegående, teknisk kendskab til det produkt man ønsker at sælge, og alligevel vil man opleve, at man bliver udfordret. Den japanske kunde er meget vedholdende og kræver meget fyldestgørende svar, ellers får man straks ti nye spørgsmål. Endvidere er den japanske kunde meget informationshungrende, og dermed også meget vidende om markedssituationen vedrørende ens produkt, så det er meget vigtigt, at man også på det punkt er velforberedt, når man møder den japanske kunde.

Japanerne er meget stolte af deres kultur, og det er en klar fordel, at man sætter sig ind i den japanske kultur, der bl.a. lægger stor vægt på tætte relationer. I Uhrenholt har vi for eksempel arbejdet sammen med den samme importør i alle årene, og det giver meget tætte bånd, som vi har stort udbytte af i dag."

- Per Poulsen Uhrenholt A/S - Director, Dairy Consumer Japan, Technique & Production

Baggrund

Japan har en meget lav selvforsyningsgrad for fødevarer på kun 39% og er derfor kritisk afhængig af importerede fødevarer, herunder fra Danmark, der i 2016 eksporterede fødevarer for 4,5 mia. DKK til Japan. Samlet set udgør fødevareeksporten dermed godt 33% af den samlede danske vareeksport til Japan. Traditionelt set har råvarer til forarbejdningsindustrien tegnet sig for langt størstedelen af den danske fødevareeksport, og herunder især eksporten af svinekød, der i 2016 udgjorde hele 78% af den samlede danske fødevareeksport til Japan.

De japanske forbrugere har dog også en stor interesse i andre danske fødevarer, og japanske supermarkeder og flere af de eksklusive stormagasiner har derfor udtrykt ønske om at få flere danske kvalitetsfødevarer på deres hylder. Hidtil er det dog kun ganske få danske producenter af detailfødevarer, som har etableret en eksport til Japan, men interessen er stor.

(Kilde: 1) Den danske Ambassade i Japan, afsnit på hjemmeside om "Sektorer i fokus". 2) "Markedet for detailfødevarer i Japan – muligheder for danske fødevarevirksomheder". Materiale fra Eksportrådet i Tokyo. Opsum.)

Fynsk styrkeposition: Design / møbler

Forretningsområde:

Møbler, design, interiør, livsstilsprodukter

"Hos Carl Hansen & Søn har vi eksporteret til Japan i over et halvt århundrede. Det er vi naturligvis stolte af. Men det er bestemt også en udfordring. Japanerne stiller nogle voldsomme, høje krav. Jeg har oplevet, at japanere kravler ind under vore borde for at tjekke, om der er knaster på undersiden af bordpladerne. Hvis de finder knaster, dur bordene ikke!

Hvis man kan eksportere til Japan, har man opnået et virkeligt kvalitetsstempel, som man kan bruge på andre markeder. Det er ligeledes vigtigt at understrege, at japanerne er nogle af de mest venlige og stabile mennesker at handle med.

Hvis jeg skal give et godt råd, så skal man kun gå ind på det japanske marked, hvis man virkelig er dedikeret... og det 110%.

Har man et godt produkt, behøver det faktisk ikke at tage så lang tid, men ens organisation skal være gearret til at kunne håndtere de japanske kunder. Og her skal man altså forstå, at japanerne er perfektionister."

- Knud Erik Hansen, Adm. direktør, Carl Hansen & Søn

"Som repræsentanter for danske designere og designvirksomheder, ved vi, i hvor høj kurs danske designprodukter og -rådgivning er, og vi er meget optaget af at imødekomme den internationale efterspørgsel – også den fra Japan. Vi oplever voksende interesse for dansk design og designkompetencer, når vi deltager på messer og udstillinger sammen med vores medlemmer i Asien - og når det gælder Japan, er vi ydermere hjulpet af det tydelige slægtskab mellem japansk og dansk design – kvalitet, bæredygtigt materialevalg og håndværksmæssig akkuratessse. Flere af vores medlemmer har allerede godt fat i det japanske marked, men vi arbejder på at skubbe endnu mere på eksport- og samarbejdsmulighederne."

-Henrik Weiglin, CEO, Design denmark (Dd)

Baggrund

Dansk design og mode samt skandinavisk livsstil er populær i Japan. Nordisk minimalisme, der har fokus på detaljer og funktionalitet, passer godt til japansk smag. Japanske hjem er små og giver kun plads til et lille udvalg af møbler, der ikke må være for dominerende.

Japan er verdens tredjestørste marked for beklædning og tilbehør med en forventet vækstrate på 1-2% pr. år de næste fem år. Japan har længe været Asiens førende land med hensyn til nyeste popkultur og mode, og resten af Asien lader sig inspirere af Japan. Af denne årsag bliver Japan ikke bare set som et stort marked men også som et testmarked og springbræt til resten af Asien.

(Kilde: Den danske Ambassade i Japan, afsnit på website om "Sektorer i fokus" fra 2016.

Få adgang til netværk, der kan hjælpe dig med Japan

Der findes en række officielle kanaler, som kan hjælpe dig i gang med eksport til Japan.

Den Danske Ambassade i Japan

Den Danske Ambassade i Tokyo hjælper årligt danske virksomheder med råd og vejledning. Ambassaden har sine egne branchespecialister og derudover naturligvis et unikt netværk. Ambassaden tilbyder forskellige former for konsulentassistance samt kontorfaciliteter, der kan lejes.

Kontakt: Handelsråd Hans Peter Kay, hankay@um.dk (indtil 1. august). Fra 1. august er kontaktpersonen: Thomas Højlund Christensen, thhchr@um.dk.

Væksthus Syddanmark

Væksthus Syddanmark tilbyder vækstvirksomheder og vækstiværksættere uvildig sparring og individuel kortlægning af deres vækstmuligheder og potentialer. Virksomheder med ambitioner om at indtage nye markeder tilbydes vejledning specifikt om eksportmuligheder og den indledende assistance til at åbne de første døre til nye markeder. Væksthus Syddanmark har et tæt samarbejde med bl.a. Eksportrådet (Udenrigsministeriet), der også kan yde finansiell støtte til din eksport.

Kontakt: Steen Nymann Andersen, vækstkonsulent/eksport & internationalisering, sna@vhsyd.dk.

Det Danske Handelskammer i Japan (Danish Chamber of Commerce Japan - DCCJ)

DCCJ er et stærkt netværk for dansk erhvervsliv. DCCJ tilbyder både sociale og professionelle netværksevents, samt mulighed for en tværfaglig udveksling/inspiration gennem et mentorsystem og faglige grupper.

DCCJ er for danske virksomheder, der er i Japan, eller som har et samarbejde med japanske virksomheder - samt for virksomheder, der arbejder på at komme ind på det japanske marked. DCCJ er tæt associeret til den danske ambassade i Tokyo. For mere info, se www.dccj.org.

Kontakt: Leon Esben Ota, Executive Director, dccjapan@gmail.com.

Danish Export Association (Eksportforeningen)

Danish Export Association (DEA) hjælper danske virksomheder med at øge deres internationale salg. Foreningen er non-profit, medlemsejet og medlemsdrevet og har mere end 580 medlemmer og 13 kundesegmenterede netværk. DEA arrangerer netværk og kurser inden for eksport i Danmark og gennemfører årligt 40-50 fælles danske eksportfremstød på fagmesser i udlandet, hvor virksomhederne sammen møder markederne på "Pavilion of Denmark", så de opnår større gennemslagskraft og synlighed. DEA har i adskillige år været aktiv i forhold til det japanske marked i en række industrier som fødevareprocesudstyr, marine og vind.

Kontakt: Ulrik Dahl, CEO, ulrik.dahl@dk-export.dk.

JETRO (Japan External Trade Organisation)

JETRO er 100% støttet af den japanske regering og er sat i verden for at skaffe udenlandske investeringer til Japan samt generelt at øge samarbejdet mellem japanske og udenlandske virksomheder. JETRO tilbyder forskellige slags konsulentytelser, hvoraf flere er helt gratis. Opfylder man visse betingelser, tilbyder JETRO også gratis kontorfaciliteter i en opstartsfase. JETROs kontor i Düsseldorf er områdeansvarlig for Danmark (www.jetro.go.jp/germany).

For kontakt i Danmark: Mika Yasuoka-Jensen ("Contracted Consultant for JETRO"), tlf.: 31147433, mika@yasuoka.dk.

Fynsk Erhverv

Japan ligger langt væk, men gode råd til markedet finder du i dit eget lokale fynske netværk. Fynsk Erhverv kan også hjælpe dig med at blive introduceret til fynske virksomheder, der allerede har fokus på Japan.

Kontakt: Jytte Reinholdt, direktør i Fynsk Erhverv, jre@fynskerhverv.dk