

PRINCIPAUX INDICATEURS

Population : 123 millions (11ème rang mondial)
 PIB (2023) : 4 365 milliards \$ (4e puissance économique au monde)
 Taux de croissance : 1,9 % (2023)
 Taux d'inflation : + 3,1 % (2023)
 Exportations vers la France : 4,9 Milliards EUR (13^e fournisseur, 2^e partenaire Asie)
 Importations françaises : 7,9 Milliards EUR
 Position de la France : 3^e fournisseur européen après l'Allemagne et l'Italie
 Taux de chômage : 2,4 % (2023)



PRESENTATION GÉNÉRALE DU PAYS

Le Japon est un pays situé dans l'Est de l'Asie, composé d'une grande île principale et d'une multitude d'autres îles de différentes tailles. Cet archipel regroupe en effet plus de 6000 îles dont les quatre plus grandes sont Hokkaidō, Honshū, Shikoku et Kyūshū. La majorité des îles sont montagneuses, voire volcaniques. Avec une superficie totale de 377 975 Km², le pays est découpé en 8 régions, subdivisé en 47 préfectures. Situé sur l'intersection de plusieurs plaques tectoniques, le Japon est souvent sujet à des tremblements de terre pouvant atteindre une intensité de 9 sur l'échelle de Richter. Bien que le pays ne soit pas d'une grande superficie, le Japon possède une grande variation de climat, dut au fait que son territoire est très étendu en longueur. Si au Nord le climat est tempéré avec des étés doux et des hivers froids entraînant de fortes chutes de neige, au Sud le climat est quasi tropical avec des hivers doux et des températures supérieures à 10-15°.

Le Japon est un pays démocratique s'inscrivant dans un modèle politique de Monarchie Parlementaire. L'empereur (天皇, Tennō) n'occupe qu'une place honorifique, défini comme le symbole de l'État et de l'unité du peuple. Le premier ministre est ainsi le représentant du pays et le chef du gouvernement en place. Cette fonction est assumée depuis le 4 octobre 2021 par Mr. Fumio Kishida, issu du Parti libéral démocrate (PLD), au pouvoir de façon quasi ininterrompue depuis soixante-dix ans.

Avec une densité de 337 habitants par km², le Japon fait aujourd'hui face à deux défis majeurs en termes de démographie, la dénatalité et le vieillissement. Avec un indice de fécondité qui dépasse à peine 1,46 et 26% de la population ayant plus de 65 ans, le Japon vit actuellement une transformation profonde de sa structure sociétale. Avec un âge médian de 43 ans, la population japonaise est dotée d'un bon niveau d'éducation et de formation. Elle est donc perçue comme une main d'œuvre qualifiée, notamment dans les secteurs électroniques, automobile et de la chimie.

LES TENDANCES DE L'ÉCONOMIE

En 2022, le Japon retrouve le chemin de la croissance, suite à une importante baisse due à la crise du Covid 19. Ce, grâce à la reprise de la consommation et des investissements suite à la levée tardive des restrictions sanitaires et la réouverture du pays aux visiteurs étrangers. Le Japon conserve sa troisième place sur le podium des puissances économiques mondiales, derrière la Chine et devant l'Allemagne. Son secteur industriel diversifié, la forte demande intérieure ainsi que le fort redémarrage du tourisme sont les principaux moteurs de la croissance du pays. Néanmoins, l'économie japonaise est confrontée à des défis considérables, comme le déclin démographique (comptant approximativement, une diminution de 800 000 personnes par an, qui d'après les estimations devrait amener la population japonaise en 2070 à 87 millions) et la dépréciation du yen qui alourdit le déficit commercial malgré la stimulation des exportations.

Cependant, en 2023, suite à une augmentation de l'inflation, due à la hausse du coût de l'énergie et à la baisse des aides du gouvernement japonais, couplé à la baisse de la valeur du Yen, le pays est descendu à la quatrième place sur le podium des puissances économiques mondiales.

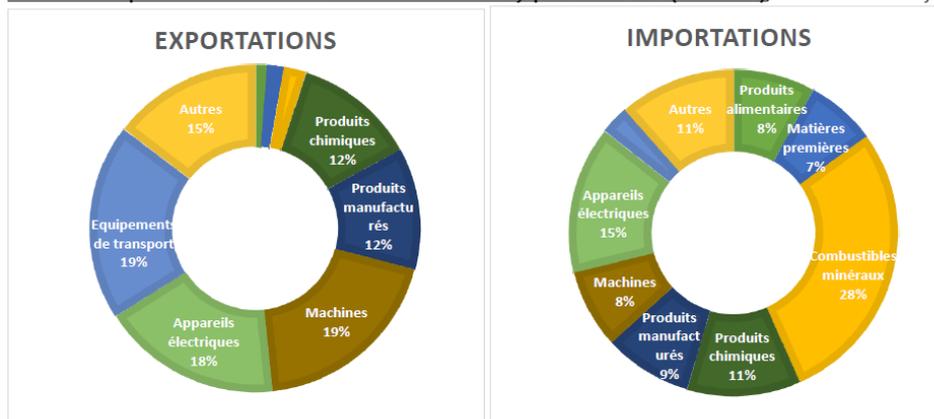
Membre de l'ASEAN, l'économie japonaise est naturellement tournée vers l'Asie. En 2021 celle-ci était de loin le premier client du Japon, avec environ 57% du total des exportations japonaises. La Chine demeure depuis 2007 le 1er partenaire commercial du Japon. L'Union

Européenne est à l'heure actuelle le 3e partenaire commercial du Japon, et ce dernier est le 7e partenaire commercial de l'Union Européenne (le 2e en Asie). Enfin, le Japon est classé 13e meilleur partenaire commercial de la France. Toutefois, l'accord de libre-échange entre l'Union européenne et le Japon (APE), entré en vigueur début 2019 (concerne 630 millions de personnes, près d'un tiers du PIB mondial, et couvre la quasi-totalité des échanges commerciaux entre l'espace européen et le Japon) bouleverse de plus en plus ces données.

Concernant la population, les Japonais font partie des consommateurs dont le pouvoir d'achat est le plus élevé du monde, avec un PIB par habitant en 2020 de 41 700 000 USD. Leur haut niveau d'exigence, couplé à leur fort attrait pour la nouveauté, les distinguent particulièrement. Ils recherchent également des produits et services de haute qualité, mais accordent une attention encore plus particulière à l'apparence extérieure et au packaging. Le Japon constitue un marché test de choix pour le lancement global de nouveaux produits ou services. Le savoir-faire français en particulier, conserve au Japon une image qualitative dans les domaines des cosmétiques, du luxe, de la gastronomie, etc. En outre, l'épargne des ménages représente 360% du PIB, avec un patrimoine financier exceptionnel de 28 000 MDS USD. Également, le fonds public japonais GPIF est le plus grand fonds de pension au monde.

Du point de vue des importations et des exportations, les combustibles minéraux jouent un rôle de premier ordre dans les importations japonaises. Les appareils électriques et les produits chimiques sont également dans le top 3 des importations. En ce qui concerne l'exportation, cette dernière fonctionne de manière équilibrée dans 3 secteurs, les équipements de transports, les machines et les appareils électriques.

Annexe 3 - Répartition sectorielle du commerce extérieur japonais en 2022 (en valeur), Source : douanes japonaises



Près de 50% des véhicules fabriqués au Japon sont destinés à l'export (source : Japan Automobile Manufacturers Association - JAMA), et 85% des appareils électriques (source : Japan Electronics and Information Technology Industries Association - JEITA).

LES ECHANGES COMMERCIAUX AVEC LA FRANCE

Portant les mêmes valeurs de liberté, de démocratie, de droits de l'Homme et de respect de l'État de droit, les deux pays sont attachés aux principes de la charte des Nations unies, au respect du droit international et à la résolution pacifique des différends. Les deux pays entretiennent depuis 166 ans leur relation diplomatique. La relation ne cesse d'évoluer, et a atteint en 2013 le rang de « partenariat d'exception ».

En 2021, les échanges bilatéraux entre les deux pays étaient estimés à 16 milliards €, faisant du Japon le deuxième partenaire commercial de la France en Asie après la Chine. Les importations françaises se concentrent à 60% sur les équipements et le transport. Les exportations quant à elles sont plus diverses et se portent sur l'agro-alimentaire, les produits pharmaceutiques, chimiques et textiles. La signature de l'Accord de partenariat économique (APE) entre l'Union Européenne et le Japon, entré en vigueur le 1er février 2019, a eu un impact positif sur le commerce extérieur avec l'archipel, notamment sur les exportations de vins et de produits laitiers. Sa mise en œuvre intégrale demeure un enjeu concernant la présence résiduelle de barrières non-tarifaires. En 2020, la COVID a entraîné une chute de près d'un quart des échanges commerciaux bilatéraux. Néanmoins, l'année 2021 a marqué une reprise, avec une augmentation de 15,6% des exportations vers le Japon par rapport à leur niveau de 2020. En 2022, le montant des exportations françaises vers le Japon atteignait 6,6 Mds d'€ en 2022, soit 15,6% de plus par rapport à 2020.

De nombreux groupes français comptent des filiales sur le sol japonais comme AXA, Veolia, Sanofi, Valeo, l'Oréal, Air Liquide etc. Inversement, bon nombre d'entreprises japonaises disposent elles aussi de filiales en France, comme Toyota, NTN, Ricoh, Fast Retailing, Bridgestone, etc. Le stock d'investissements français dans le pays s'élève à 17 566 M € en 2021. Le Japon est le premier investisseur asiatique en France, comptant 850 entreprises pour 91 000 salariés, majoritairement dans l'industrie automobile, le commerce, l'électronique. Le Japon est, par ailleurs, un partenaire essentiel dans le domaine du nucléaire civil. Plus généralement, l'objectif de neutralité carbone offrent des perspectives de coopération concernant l'environnement, les énergies renouvelables, les finance verte, etc.

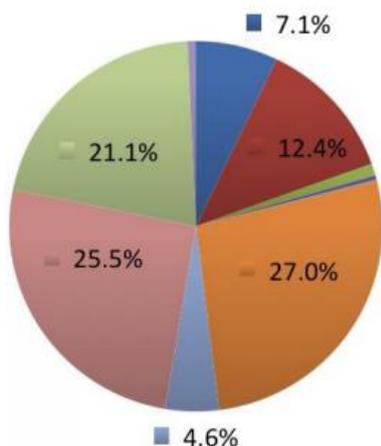
Commerce extérieur Français (Mi €)

avec le Japon	2021	2022	Evolution
Exportations	6 665	6 583	-1,2%
Importations	9 407	10 049	6,8%
Solde commercial	-2 742	-3 466	-724

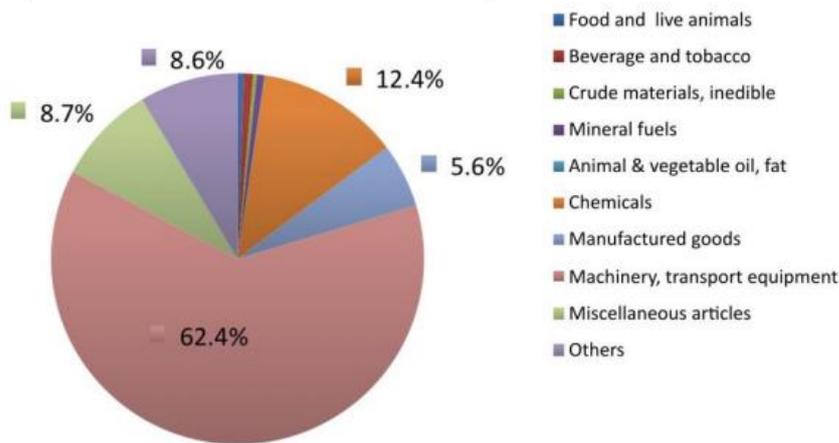
Commerce extérieur japonais (Mds ¥)

avec la France	2021	2022	Evolution
Exportations	731	834	14,1%
Importations	1274	1329	4,3%
Solde commercial	-543	-489	54

France exports to Japan



Japan exports to France



Selon le service des douanes françaises, le Japon est le 2^e partenaire commercial asiatique après la Chine. Ce qui en fait le 13^e client et 13^e fournisseur de la France sur l'échiquier mondial. Du côté des douanes japonaises, la France est le 3^e fournisseur européen du pays, après l'Allemagne et l'Italie.

Du point de vue des consommateurs japonais, l'image du Luxe à la française est très ancrée dans le paysage commercial. Avec une demande très axée sur des produits reprenant un design appelé « Marie-Antoinette » (de par le style des produits, notamment le côté luxueux et royal), ils recherchent l'exclusivité et la rareté. Il est aussi important de noter le grand attrait de la population japonaise pour la culture française.

6 SECTEURS PORTEURS

SECTEUR DE L'AEROSPATIAL

Suite à l'échec du projet de Mitsubishi Heavy du premier avion commercial construit au Japon, le gouvernement a élaboré une nouvelle stratégie. Il s'agit de faire plus appel aux partenariats internationaux, ainsi qu'aux investissements public/privé. L'objectif est de commercialiser dès 2035 un avion à faible émission de nouvelle génération, doté de moteurs hybrides ou à hydrogène. La taille du marché japonais de l'aérospatiale et de la défense est estimée à 72,60 milliards USD en 2024 et devrait atteindre 93,90 milliards USD d'ici 2029 (Source: Mordor Intelligence)

En 2022, environ 6,8 millions de passagers ont été transportés sur des vols internationaux via des compagnies aériennes japonaises, contre 1,4 million de passagers l'année précédente.

SECTEUR PHARMA

La recherche de vaccins, de kits de détection d'infection aux virus, etc. offrent de nombreuses opportunités dans la lutte contre le Covid-19.

Après l'expiration des brevets de nombreux médicaments "blockbusters", les groupes pharmaceutiques japonais sont très intéressés par des alliances ou des projets d'open innovation. Les entreprises et laboratoires locaux sont en recherche constante de collaborations commerciales ou technologiques : acquisition/cession de licences, investissements, fusions-acquisitions, partenariats, alliances, etc.

Le secteur des services de CRO en France présente des opportunités, avec des ingrédients à forte valeur ajoutée et des pathologies prédominantes.

SECTEUR DE L'AGROALIMENTAIRE

En 2022, un nouveau record de 1,4 M d'Euros a été atteint par les exportations agricoles françaises vers le Japon. Une progression de +18% a été enregistrée sur cette période. Le Japon est le 11e marché pour les exportations agri/agro françaises, le 2e marché d'Asie et le 5e excédent commercial agroalimentaire (+1,3 Md€). Du point de vue japonais, la France est le premier fournisseur européen (hors tabac). Malgré les obstacles (faiblesse du Yen et hausse du coût des produits importés) la part française du marché japonais est en augmentation depuis quelques années, et a même dépassé la période d'avant COVID. Les principaux postes d'exportation sont les boissons (56%), les préparations à base de céréales (7%), les produits laitiers (6%) et la viande (5%, porc principalement). Depuis la mise en place en 2019 de l'Accord de Partenariat Economique EU/Japon, la France a pu bénéficier de ses effets, tout particulièrement dans le domaine des vins. La France reste en 2022 dominante dans l'importation japonaise des vins pétillants (Champagne : +46% en valeur, pour 84% de parts de marché) et maintient son 1er rang d'importateur (en valeur) de vins tranquilles (41% de parts de marché), face à une concurrence forte de l'Italie, du Chili et des Etats-Unis.

SECTEUR DU RETAIL

Respectivement en 2015 et 2016, Picard et Bio C'Bon ont ouvert leurs magasins au Japon, mais on retrouve également d'autres entreprises françaises dans divers secteurs de la technologie, tels que Meero (Solutions de commerce en ligne), Exotec (Robotique pour la logistique) qui collabore avec Uniqlo, ou encore Criteo (Adtech). En 2022, Mirakl, une plateforme SaaS spécialisée dans le commerce en ligne, a établi une joint-venture au Japon avec son partenaire japonais Japan Cloud.

Opportunités :

- Retailtech : Recherche de solutions pour des terminaux de paiement sans caisse ou en libre-service, ainsi que des équipements ou des opérations de nouvelle génération, +50 % pour les terminaux de paiement sans caisse ou en libre-service, +27,8 % pour la solution de POS mobile, +200 % pour les smart shelf développées notamment dans des supermarchés, des grands magasins, etc., +40 % pour les solutions de succès client.
- Adtech : Les entreprises innovantes dans ces domaines peuvent attirer potentiellement des clients locaux grâce à l'augmentation des dépenses liées à la publicité sur Internet ou d'autres plateformes en ligne.

SECTEUR DE L'ENERGIE

Avec sa nouvelle ambition d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050, le Japon se positionne dorénavant comme un terrain d'opportunités sans précédent pour :

- Le photovoltaïque, avec un tarif de rachats parmi les plus élevés au monde
- L'éolien, notamment offshore, via le développement massif des énergies marines que le Japon met actuellement en place pour 2040
- L'hydrogène, avec un marché multiplié par 56 d'ici 2030, grâce à la Basic Hydrogen Strategy mise en place par le gouvernement et aux nombreuses subventions liées à la recherche dans le milieu
- La biomasse, bénéficiant d'un boom des importations de granulés de bois depuis 2015 et ambition de doubler le marché d'ici 2030
- Les accumulateurs électriques

SECTEUR COSMETIQUE

Au Japon, la demande de produits de soins de la peau naturels a connu une augmentation significative ces dernières années. L'engouement grandissant des consommateurs pour l'emploi d'ingrédients naturels dans les produits cosmétiques et de soins de la peau a entraîné la création de différentes nouveautés de produits. Les bénéfices de ces ingrédients naturels ont été reconnus et exploités afin de satisfaire les exigences évolutives des clients.

La croissance du marché cosmétique dans la région est également due à l'essor du commerce électronique. Plusieurs marques de produits cosmétiques biologiques (ex : Iherb) sont accessibles sur les plateformes de vente en ligne telles qu'Amazon, Rakuten, Yahoo, Lahaco et bien d'autres. C'est pourquoi les consommateurs peuvent profiter de différentes options en ce qui concerne les produits cosmétiques.

CONSEILS POUR UNE ENTREPRISE SOUHAITANT APPROCHER LE PAYS

- **Un process à respecter :**

L'entrée sur le marché japonais requiert une démarche méthodique et respectueuse des particularités de ce pays riche en opportunités, mais aussi en complexités. Pour naviguer avec succès dans ce contexte unique, un processus bien défini s'impose.

La première étape consiste à se préparer minutieusement. Cela implique une compréhension approfondie de la culture d'affaires japonaise, des normes sociales et des attentes des consommateurs. Les entreprises doivent également se familiariser avec les règlements locaux et les exigences légales pour opérer sur ce marché. Cette phase de préparation demande du temps et de la patience, mais elle est essentielle pour établir des bases solides.

En continuité de cette démarche, il est conseillé de se faire accompagner. En effet, le marché japonais est très intermédié. De ce fait, il est recommandé de se faire assister d'une structure locale afin de servir de tremplin à la rencontre de partenaires sur place. Les entreprises japonaises aimant être rassurées sur leurs homologues internationaux, bénéficier de l'appui d'une structure jouissant d'un carnet d'adresse étendu et d'une renommée à l'échelle locale faciliteront grandement les interactions et les rencontres.

Une fois ces étapes franchies, il est temps d'investir. Cela peut prendre différentes formes, que ce soit des ressources financières pour lancer des opérations sur place, des efforts pour construire des partenariats locaux ou des investissements dans la formation de personnel adapté à ce marché spécifique. Néanmoins, il s'agit surtout en termes de temps, où l'investissement risque d'être le plus gros. En effet, les entreprises japonaises, peuvent prendre un certain temps pour réfléchir à une opportunité. Cela est dû au fait qu'au Japon, les décisions se prennent collégialement. De ce fait, il faut souvent plusieurs réunions et discussions en interne pour qu'une décision soit prise. Cependant, vu que la décision finale aura été prise de manière collégiale, elle paraîtra légitime et sera appliquée par tous dans les plus brefs délais.

Cependant, un investissement sans stratégie à long terme est voué à l'échec. C'est là qu'interviennent les fruits de la préparation préalablement faite. En ayant pour appui un Business plan et une stratégie d'entrée sur le marché solides, vous aurez la possibilité de prévoir un développement sur la durée impliquant les différentes phases les possibilités préalablement étudiés.

En résumé, aborder le marché japonais avec succès demande un processus rigoureux. Se préparer avec soin, se faire accompagner des bonnes personnes, investir judicieusement, prendre en compte le temps et élaborer une stratégie à long terme sont les piliers de cette approche. En respectant ce processus, les entreprises peuvent maximiser leurs chances de réussite dans ce marché complexe mais dynamique.

- **Les 4P du business au Japon :**



Patience

Le Japon est un pays nécessitant un grand investissement en terme de temps. Il faut donc s'armer de patience lors des échanges, prises de contact et négociations



Ponctualité

Le respect du temps est preuve de professionnalisme, c'est d'autant plus vrai au Japon. Cela constitue également une marque de confiance.



Pertinence

Le Japon étant doté en général de marché assez mature, la différenciation des produits et services proposés, couplé à un ciblage précis des consommateurs sont des problématiques majeures.



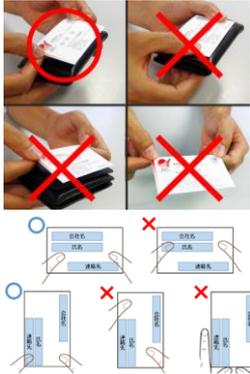
Persévérance

La continuité et l'entretien des relations partenariales sont les clés du succès

La spécificité culturelle japonaise est souvent sous-estimée par les partenaires étrangers, ce qui peut entraîner un blocage quant à la progression du projet. Le Japon étant une île, la réputation y est très importante et le bouche à l'oreille, un véritable outil. Il est donc important de soigner son image et respecter ses engagements à la lettre. Il convient de toujours privilégier la résolution à l'amiable de tout obstacle, plutôt que la confrontation.

- **Le protocole de l'échange des cartes de visites (Meishi)**

Lors de l'arrivée ou de la première rencontre d'un client au Japon, il est nécessaire de comprendre et de respecter l'aspect assez protocolaire de la remise des cartes de visites. Cette dernière se déroule ainsi :



- Échange des cartes de visite, dans le respect de la hiérarchie, le plus élevé en premier
- Ne pas mettre les doigts sur le nom de l'interlocuteur lors de la réception de la carte
- N'empilez pas les cartes de visite, mais alignez-les dans le sens de la longueur ou de la largeur sur la table
- Ne pas ranger les cartes avant la fin de la réunion
- Lorsque l'on donne sa carte : donne le nom de sa société, sa position et son nom (dans cet ordre !)
- Lors de la remise de la carte dire « chôdai itashimasu » (je reçois votre carte)

Ensuite, pendant toute la réunion, les cartes de visite doivent être placées devant soi avec respect, en suivant la hiérarchie si plusieurs personnes sont présentes. La manière d'arranger les cartes de visite devant soi doit suivre les sièges des uns et des autres.

- **Le respect de la culture des affaires locale :**

Des valeurs différentes, très présentes en business :

- En France, l'échange d'opinions, la spontanéité, et la prise de part dans un débat sont des aspects normaux des réunions et négociations commerciales ou business. Lors de ces dernières, les prises de décisions se font en direct.
- Au Japon, le processus est un peu différent, les mêmes réunions ou négociations se déroulent en suivant les observations, partages et officialisations de ce qui a été convenu en amont. Aucune décision importante n'est prise lors de réunions.

Les contrats commerciaux :

- Lors de l'établissement d'une relation commerciale, une exclusivité pourrait être demandé par l'entreprise locale. Cette dernière n'est pas une obligation. Néanmoins, si elle est demandée, il faut être en position de proposer des limites et des objectifs précis quant à cette possibilité.
- Le droit de propriété intellectuelle, ainsi que les dispositions contractuelles pouvant différer des normes françaises, il est conseillé de recourir aux services d'un expert juridique pour vous accompagner dans la rédaction de vos premiers contacts au Japon.

- **Une forte exigence de qualité :**

Qualité	Rester flexible	Une relation sur le long terme
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vos produits/services ▶ Accueil, temps de réponse / réaction ▶ Emballage ▶ Respect des délais et des engagements ▶ Service après-vente ▶ Suivi des relations clients 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Conditions de vente, de vos produits / services ▶ Répondre aux besoins de manière réactive et précise, sans nécessairement essayer de comprendre les raisons 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Une confiance gagnée = relation commerciale sur le long terme ▶ Une bonne connaissance du marché et de vos clients ▶ Négociation équitable

- **Informations utiles :**

- Si un lot de produit prévoit 100 unités, il faut absolument respecter les chiffres indiqués. Les entreprises japonaises ont pour habitude de suivre les contrats et les commandes à la lettre, il ne faut donc pas livrer 99 ou 101 unités, mais bien 100.
- Les japonais ont l'habitude de demander énormément de détails sur la composition des produits ou les conceptions des services. Il faut donc être prêts lors d'une réunion avec une entreprise japonaise à pouvoir répondre à ce type d'interrogations.
- Les japonais ont besoin d'être rassurés, ainsi, ils sont friands de références et d'exemples de réussites. Il faut donc être prêt à présenter un book ou des exemples de réalisations concrètes.

LA CCIF PAYS

Fondée en 1918, la Chambre de commerce et d'industrie française au Japon (CCI France Japon) est une organisation à but non lucratif appartenant à un réseau mondial de 118 chambres françaises dans 93 pays possédant plus de 36 000 entreprises adhérentes (Conseil européen des affaires - Chambre européenne). Grâce à ces 106 ans d'existence, la CCIFJ est aujourd'hui la plus ancienne et la plus grande chambre étrangère au Japon. Doté d'un réseau de plus de 650 membres actifs, nous organisons plus de 100 événements par ans, accompagnons plus de 200 entreprises dans leur développement sur le marché local et nous domicilions plus de 40 entreprises dans nos 3 business centers situés à Tokyo, Nagoya et Osaka.

Nous avons pour objectif de créer une plateforme internationale afin de permettre à nos membres d'établir des liens significatifs et pour développer des opportunités d'affaires franco-japonaises. Nous sommes la principale communauté d'affaires internationale au Japon, visant 800 membres en 2026, et nous nous appuyons sur la croissance de notre présence dans les régions, sur des activités et des services personnalisés, et sur une plateforme de communication attrayante.

Services fournis par la CCIFJ :

- Recrutement
- Domiciliation
- Domiciliation virtuelle (postale)
- Domiciliation et Encadrement de VIE
- Gestion salariale
- Support VISA (si gestion CCIFJ)
- Support développement commercial
- Back office (assistance administrative)
- Évènementiel et relations publiques / Relation presse
- Conseils business plan
- Formation interculturelle
- Formation business manners
- Etude de marché
- Prospection de partenaires
- Organisation de voyages d'études
- Membership et networking

Services sous-traités par la CCIFJ :

- Réalisation de supports de communication
- Interprétariat / Traduction
- Réalisation de cartes de visites en japonais
- Support VISA
- Visites sites : magasins (safari tour)

Services externalisés par la CCIFJ :

- Représentation fiscale
- Tax & Accounting
- Création d'une structure locale
- Gestion d'une structure locale
- Conseil juridique
- Conseil normes et réglementations

LES SOURCES DES INFOS

<https://www.ccifj.or.jp/>

<https://www.diplomatie.gouv.fr/>

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/>

<https://www.jetro.go.jp/>

<https://www.meti.go.jp/>

<https://www.douane.gouv.fr/>

<https://www.fr.emb-japan.go.jp/>

<https://www.customs.go.jp/>

Contact :

Chambre de Commerce et de l'Industrie France – Japon (CCIFJ)
Nihonbashi Honcho Ys Building, 2F, 2 Chome-2-2 Nihonbashihoncho, Chuo City, Tokyo 103-0023
+81 (0)3-4500-6541
appui.entreprises@ccifj.or.jp
<https://www.ccifj.or.jp/>