

El mercado del calzado en Japón

El mercado del calzado en Japón

Este estudio ha sido realizado por Andrés López-Puente bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

Abril 2005

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Subsectores relacionados	9
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	12
2. Análisis cualitativo	32
2.1. Producción	32
2.2. Obstáculos comerciales	32
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	38
1. Análisis cuantitativo	38
1.1. Canales de distribución	38
1.2. Esquema de la distribución	40
1.3. Principales distribuidores y tendencias en la distribución	42
2. Análisis cualitativo	45
2.1. Estrategias de canal	45
2.2. Estrategias para el contacto comercial	50
2.3. Condiciones de acceso y suministro	51
2.4. Promoción y publicidad	52
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	58
1. Tendencias generales del consumo	58
1.1. Factores sociodemográficos	58
1.2. Factores económicos	59
1.3. Distribución de la renta disponible	62
1.4. Tendencias sociopolíticas	63
1.5. Tendencias culturales	64
2. Análisis del comportamiento del consumidor	65
2.1. Hábitos de consumo y preferencias	65
2.2. Hábitos de compra	66
2.3. Preferencias	71
3. PErcepción del producto español	71

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

V. ANEXOS	73
1. Informes de ferias	73
2. Listado de direcciones de interés	82
3. Bibliografía	110

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El exportador español de calzado interesado en introducir sus artículos en Japón se encuentra con un mercado enormemente competitivo por varias razones básicas; en primer lugar, porque al mantenerse estable la demanda final, los artículos son más sustituibles, y, en segundo lugar, porque países donde los costes laborales son menores, como China, han entrado a competir en el segmento medio de mercado, al haber mejorado de manera importante la calidad de su producción. A estos dos factores, se une una amplia oferta de los países occidentales, especialmente en los subsectores relacionados con el calzado de piel.

Al igual que en otros sectores de moda, el éxito de las empresas españolas dependerá de su capacidad para vender una imagen diferenciada del resto del calzado occidental a los consumidores japoneses, especialmente dentro del segmento con mayor demanda, el de los jóvenes, que conceden una especial importancia a la marca, al diseño y a la originalidad del calzado. Las actividades de promoción juegan un papel fundamental. Es imprescindible la presencia de las empresas españolas en Japón con una constancia que permita a los profesionales del sector percibir con claridad el interés de la empresa española en este mercado. Tampoco hay que olvidar la fuerza competitiva de la diferenciación en precios, tal y como se ha demostrado, durante los últimos años, con el éxito del calzado de cuero español para determinados segmentos de la demanda.

A continuación se comentan algunos aspectos básicos que pueden influir de manera determinante en los resultados de las empresas españolas interesadas en exportar sus artículos a Japón:

- 1) Los importadores exigen que las muestras sean idénticas en términos de calidad y acabados a la mercancía servida. Los importadores japoneses son especialmente estrictos en este apartado y cualquier defecto del producto o diferencia entre lo estipulado en la negociación y lo recibido en el envío, puede conllevar, incluso, a la devolución de los artículos.
- 2) Los procesos de negociación y de toma de decisiones son especialmente largos en Japón, por lo que se recomienda paciencia en este sentido. Los japoneses suelen alargar los tiempos en las negociaciones hasta que están plenamente convencidos de que la decisión tomada es la correcta. Pero una vez la relación comercial se confirma, son muy leales. Por lo tanto, proyectar una imagen de seriedad, de profesionalidad y de interés en el mercado

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

japonés a largo plazo, puede suponer una inversión magnífica en términos de rentabilidad.

3) Respecto al producto, es fundamental tener en cuenta que el consumidor japonés busca un calzado de calidad, con un diseño vanguardista y original. El fabricante español interesado en vender su calzado en Japón debe apostar por la diferenciación de su producto en diseño e imagen de marca del resto de competidores. En este sentido, el calzado de calidad tiende, cada vez en mayor medida, a identificarse con el nombre de diseñadores internacionales o marcas reconocidas globalmente. Italia es en este punto, el mayor competidor de España, ya que está excelentemente posicionada en el mercado japonés desde hace muchos años y goza de una magnífica imagen de prestigio.

4) Es importante la presencia continuada de la empresa en el mercado, ya sea a través de instrumentos de promoción tradicionales, asistencia a ferias o misiones comerciales, o a través de una la implantación de una estrategia de relaciones públicas. Para mantener y aumentar la cuota de mercado es fundamental que tanto los importadores como los consumidores perciba la presencia de la empresa española de manera cercana y continuada.

5) Dado que los grandes compradores japoneses se desplazan a Europa, con la intención de visitar las grandes ferias europeas de calzado (MICAM Y GDS), es fundamental invertir en esas ferias como instrumento de promoción del calzado español. Hay que recordar, aunque parezca obvio, que las ferias internacionales son una de las principales formas de promocionar los productos en los mercados exteriores. Además la presencia en estas ferias hace que los compradores japoneses perciban la fuerza del calzado español en Europa y valoren en mayor medida las posibilidades de éxito de nuestro calzado en Japón.

I. INTRODUCCIÓN

La cooperación del gobierno japonés con la industria, una muy fuerte ética del trabajo, el dominio de la alta tecnología y una proporción muy pequeña del gasto público destinado a defensa (1% del PIB) ayudaron a Japón a avanzar de manera extraordinariamente rápida durante las últimas décadas hasta llegar a convertirse en la segunda economía del mundo en tecnología y tamaño después de EE.UU.

Dos de las características propias de la economía japonesa han sido durante las últimas décadas, por una parte, el modelo de organización empresarial en el cual se integraban bajo la misma compañía (*keiretsu*) proveedores, fabricantes y distribuidores y, por otra, la estabilidad laboral entendida como la garantía de un trabajo de por vida para una gran proporción de la fuerza de trabajo urbana.

En cuanto a los sectores de la economía, el industrial, el más importante, es muy dependiente de las materias primas y la energía proveniente del exterior. La agricultura, con un tamaño mucho más pequeño, está altamente subsidiada y protegida. Aunque autosuficiente en arroz, Japón tiene que importar sobre un 50% de sus necesidades de otros granos. Por otra parte, Japón mantiene una de las más grandes flotas de barcos de pesca del mundo y contabiliza un 15% de las capturas totales.

Por tres décadas completas el crecimiento económico del país ha sido espectacular, un 10% de media en los 60, un 5% durante los 70 y un 4% de media en los 80. Este crecimiento descendió drásticamente en los 90 principalmente debido a los efectos de la burbuja especulativa de finales de los 80 y las contradictorias políticas domésticas destinadas a reducir los movimientos especulativos de los mercados de acciones e inmobiliarios. Los esfuerzos del gobierno para reactivar el crecimiento de la economía han encontrado poco éxito y fueron obstaculizados en 2000-2001 por el estancamiento de las economías americana y asiáticas.

La superpoblación de las ciudades y el envejecimiento de la población son los dos mayores problemas estructurales del Japón actual.

A continuación se detallan algunos datos básicos de Japón, extraídos del “Informe País: Japón”, disponible para los exportadores en la Oficina Comercial de España en Tokio y “Japan in Figures 2004” editado por Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Superficie

377.887 Km²

Capital

Tokio (8,135 millones)

Principales ciudades

Yokohama (3,4M), Osaka (2,6M), Nagoya (2,2M), Sapporo (1,8M), Kobe (1,5M), Kyoto(1,5M)

Clima

Templado

Población

127.333.020 millones (2004)

- Urbana 86,1 %

- Rural 13,9 %

Densidad de población

336.96 hab./Km² (2004)

Idioma

Japonés

Religión

Budismo, Sintoísmo

Moneda

Yen.

Tipo de cambio medio 2.004

1 EUR = 134,40 Yenes

Diferencia horaria con España

8 horas (GMT + 9h) en invierno; 7 horas (GMT + 8h) en verano

Tasa bruta de natalidad

(1/1000)

9,56 (2004)

Tasa bruta de mortalidad

(1/1000)

8,75 (2004)

Esperanza de vida

77,74: hombres; 84,51: mujeres (2004)

Grado de alfabetización

99,9%

Crecimiento de la población

0,08% (2004)

Año fiscal

Abril a Marzo

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El sector del calzado comprende las siguientes partidas arancelarias:

- 6401:** Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por la costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.
- 6402:** Los demás calzados con suela y partes superior de caucho o plástico.
- 6403:** Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.
- 6404:** Calzado con piso de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior de material textil.
- 6405:** Los demás calzados.

El calzado español dentro del subsector del calzado de cuero, muestra un grado de penetración importante en el mercado japonés, como demuestra el hecho que las exportaciones españolas de calzado perteneciente a las partidas 6403 y 6404 se sitúen en el sexto y noveno lugar, respectivamente, en el ranking de países exportadores a Japón, según los datos de Japan Tariff Association para 2004. Según esta misma fuente en los zapatos cuyo Taric corresponden al 6402, España se encuentra fuera del Top 10 mundial, posicionándose en el puesto doceavo. China es el país con mayor volumen de transacciones en todas y cada una de las partidas arancelarias estudiadas, mientras que Italia es el primero en la zona de la UE.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

El tamaño del mercado japonés de calzado se ha estrechado de manera notable durante los últimos 10 años. El estancamiento de los índices de crecimiento de la población y la crisis económica que afecta a Japón desde el estallido de la burbuja financiera e inmobiliaria a principios de los años 90, han provocado que la oferta total de calzado disminuya considerablemente.

Durante los últimos años se venían observando dos fenómenos con direcciones distintas; por una parte aumentaban las importaciones de calzado, debido a la paulatina apertura del mercado japonés y a la progresiva occidentalización de los gustos de la sociedad japonesa, y, por otra parte la producción local disminuía de forma acusada. Teniendo en cuenta como unidad de medida los pares de zapatos, este fenómeno se repite durante 2004. Si tenemos en cuenta el valor del calzado, se puede concluir que tanto las importaciones como la producción nacional están cayendo.

Durante la década de los 90, la producción nacional de calzado en valor disminuyó un 40% y se estima que para el año 2010 esta cifra alcance el 70%. En cuanto al valor importaciones, éste aumentó durante la década pasada, pero con la llegada del nuevo siglo ha demostrado una tendencia a la baja. Así, desde 2001 el valor de las importaciones ha caído en casi un 4%. Es decir, aunque se importan más zapatos, el valor medio por par está decreciendo. El continuo incremento de las importaciones de calzado de bajo precio procedentes de China y el Sudeste Asiático es un factor clave que explica este fenómeno.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TABLA 1. TAMAÑO TOTAL DEL MERCADO EN PARES DE ZAPATOS
(Datos en miles de pares de zapatos)

Tipo de calzado	2000	2001	2002	2003	Variación % 03/00
Cuero					
Producción nacional	67.000	64.000	58.000	57.000	-14,9%
Importaciones	20.000	21.500	23.500	26.300	31,5%
Total	87.000	85.500	81.500	83.300	-4,3%
Calzado deportivo					
Producción nacional	5.300	5.000	4.800	4.600	-13,2%
Importaciones	32.800	35.100	34.600	37.000	12,8%
Total	38.100	40.100	42.400	41.600	9,2%
Calzado informal					
Producción nacional	42.000	43.000	37.000	35.000	-16,7%
Importaciones	70.000	71.500	71.000	71.500	2,1%
Total	112.000	114.500	108.000	106.500	-4,9%
Goma y plástico					
Producción nacional	15.000	14.500	12.000	11.500	-23,3%
Importaciones	22.300	24.600	24.000	25.000	12,1%
Total	37.300	39.100	36.000	36.500	-2,1%
Sandalias					
Producción nacional	31.000	28.000	26.000	26.000	-16,1%
Importaciones	69.800	66.000	63.000	63.000	-9,7%
Total	100.800	94.000	89.000	89.000	-11,7%
Otros					
Producción nacional	33.500	32.000	31.500	31.000	-7,5%
Importaciones	53.300	58.200	57.000	61.000	14,4%
Total	86.800	90.200	88.500	92.000	6,0%
TOTAL					
Producción nacional	193.800	186.500	169.300	165.100	-14,81%
Importaciones	268.200	276.900	276.100	283.800	5,82%
Total	462.000	463.400	445.400	448.900	-2,8%

Fuente: Shoes Post, 15/11/2004.

TABLA 2. TAMAÑO TOTAL DEL MERCADO EN VALOR MONETARIO
(Datos en miles de yenes)

	1991	1999	2005*	2010*
Producción doméstica	491.000	294.000	204.000	140.000
Importaciones	78.000	102.000	124.000	270.000
Exportaciones	6.000	2.000	-	-
Consumo aparente	563.000	394.000	328.000	410.000

(*) Los datos de los años 2005 y 2010 son estimativos

Fuente: Footwear Press

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

La misma tendencia negativa en la oferta total de calzado en Japón se observa también en el valor de las ventas. Durante los últimos 20 años las ventas de calzado en valor monetario han disminuido un 13,9 por ciento, siendo esta caída más dramática en los últimos cinco años.

TABLA 3. TAMAÑO DEL MERCADO POR VOLUMEN DE VENTAS

(Datos en millones de yenes)

Año	Ventas	Evolución (*)
1982	834.900	100
1985	828.900	99,3
1988	904.100	108,3
1991	1.044.400	125,1
1994	1.019.700	122,1
1997	995.300	119,2
1999	840.500	100,7
2002	718.700	86,1

(*) Año base 1982 = 100

Fuente: Footwear Press, Mayo 2004

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Producción nacional

Durante el año 2003 se fabricaron en Japón un total de 165,1 millones de pares de zapatos, lo que supone una caída del 14,8% con respecto al año anterior. La caída de la producción nacional es un fenómeno que se viene repitiendo desde hace años, debido básicamente al desplazamiento de los centros de producción a otros países de Asia, en particular China y Vietnam.

TABLA 4. PRODUCCIÓN NACIONAL EN PARES DE ZAPATOS

(Datos en miles de pares de zapatos)

Tipo de calzado	2000	2001	2002	2003	Variación % 03/00
Cuero	67.000	64.000	58.000	57.000	-14,9%
Calzado deportivo	5.300	5.000	4.800	4.600	-13,2%
Calzado informal	42.000	43.000	37.000	35.000	-16,7%
Goma y plástico	15.000	14.500	12.000	11.500	-23,3%
Sandalias	31.000	28.000	26.000	26.000	-16,1%
Otros	33.500	32.000	31.500	31.000	-7,5%
TOTAL	193.800	186.500	169.300	165.100	-14,81%

Fuente: Shoes Post, 15/11/2004.

Los principales fabricantes de calzado en Japón han sufrido una disminución de sus ventas durante los últimos años, en particular durante el periodo 1997-2002, lo que les ha llevado a emprender reformas internas encaminadas a la reducción de los costes de

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

fabricación y optimización de los procesos de producción con el objeto de poder competir en este nuevo entorno. Estas medidas han tenido consecuencias positivas para algunos de estos fabricantes, por ejemplo Okamoto y Asics, que han visto incrementadas sus ventas durante el pasado año un 5% y un 1% respectivamente.

TABLA 5. PRINCIPALES FABRICANTES DE CALZADO EN JAPÓN POR TOTAL DE VENTAS
(Datos en millones de yenes)

Fabricante	2000	2001	2002	2003	2004	% var. 2003 - 2004
Achiless Shoes Ltd	92.412	91.601	86.716	86.100	84.259	-2,2%
Asics Corportation	78.232	72.934	70.075	70.956	71.663	1%
Okamoto Industries	65.071	47.971	47.623	50.221	52.825	5%
Moon-star Chemical	47.073	45.566	43.321	41.578	38.733	-6,9%
Regal Corporation	41.737	38.932	36.971	37.292	35.633	-4,5%
Hiroshima Kasei	18.287	17.685	16.467	16.209	17.119	-4,4%
Otsuka Shoes Co, ltd	12.335	11.568	11.198	11.079	11.395	2,8%
Koushin Rubber ltd	11.709	11.787	11.820	10.805	10.826	0,2%
Madras Inc	13.496	6.148	11.937	11.238	10.463	-6,9%
Simon Co, ltd	-	11.539	10.505	10.224	10.196	-0,3%

Fuente Footwear Press Febrero 2005.

Importaciones

Dentro de este complejo entorno económico, las importaciones de calzado de Japón siguen la tendencia a la baja que iniciaron en el 2002. Durante 2004, las importaciones totales (partidas 6401, 6402, 6403, 6404, 6405) ha caído en casi un 2%, según los últimos datos de la Japan Tariff Association. Esta disminución es debida, principalmente, a dos causas; por una parte, la evolución de la moneda japonesa, Yen, que ha seguido depreciándose con respecto al euro durante el 2004, y por otra, el estancamiento del gasto de las familias en bienes de consumo durante este año.

En cuanto al valor de las importaciones de calzado por partidas arancelarias, destaca sobre todo la importancia de las partidas 6402, 6403, 6404 que corresponden a las importaciones de calzado de goma, caucho o plástico, de cuero, y de materiales textiles, respectivamente. Las partidas arancelarias 6402, 6403 y 6404 suponen en el 2004 el 96,3% del total de las importaciones de calzado en Japón, mientras que las dos partidas restantes apenas llegan a los 12 millones importados.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TABLA 6. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO POR PARTIDAS ARANCELARIAS

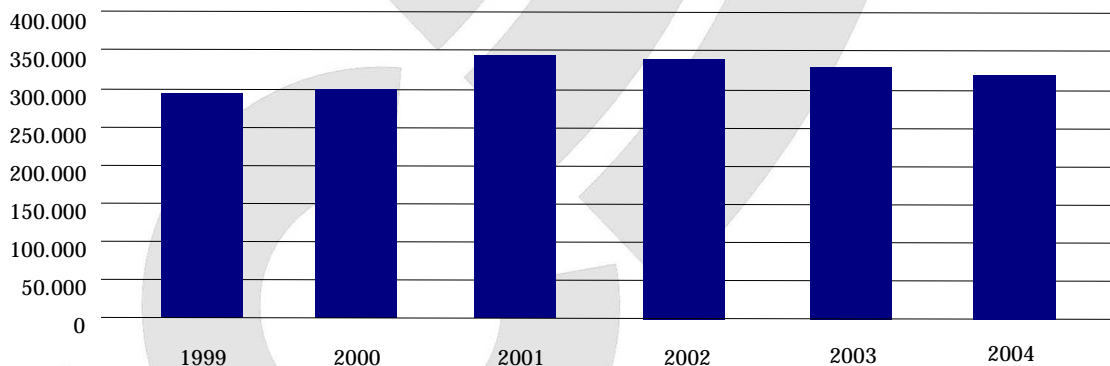
(Datos en miles de yenes)

	2000	2001	2002	2003	2004	% Var. 2003-2004
6401	9.004.534	10.012.991	9.514.052	9.028.525	8.521.874	-5,6 %
6402	118.981.064	133.937.328	128.348.696	125.281.728	130.489.342	4 %
6403	81.561.789	98.824.259	106.932.608	107.577.194	105.360.720	-2,1 %
6404	86.581.670	96.662.244	92.393.952	85.026.431	76.368.272	-10,2 %
6405	3.213.940	2.870.765	2.914.078	2.938.130	3.445.356	14,7 %
Total	299.342.997	342.307.587	340.103.386	329.852.008	324.185.564	1,7 %

Fuente: Japan Tariff Association. Datos en miles de yenes.

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO A JAPÓN

(Datos en millones de yenes)



Nota: Partidas arancelarias 6401, 6402, 6403, 6404, 6405.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TABLA 7. CUOTAS DE MERCADO IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA

(Datos en porcentaje)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
6401	3,19	3,04	2,93	2,80	2,74	2,62
6402	36,28	40,21	39,13	37,74	37,98	40,25
6403	30,09	27,57	28,87	31,44	32,61	32,5
6404	29,49	29,26	28,24	27,17	25,78	23,55
6405	0,97	1,09	0,84	0,86	0,89	1
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Japan Tariff Association. Datos en miles de yenes.

Las importaciones relativas a la partida arancelaria 6402 han aumentado su cuota de mercado en los últimos 5 años, aunque después de alcanzar su cuota máxima en el año 2.000 (40,2%), han visto reducir ligeramente su peso en el total de importaciones de calzado hasta suponer en el año 2002, un 37,7%. Durante 2003 la cuota de importación de este tipo de calzado aumentó ligeramente, pero en el 2004 retomó a la senda del 2000 alcanzando de nuevo la barrera de los 40%. Por su parte las importaciones de calzado con componentes de cuero (6403), incrementan la cuota durante el periodo estudiado, observándose una tendencia justamente opuesta a la de la partida 6402. Es decir, después de alcanzar un mínimo en el año 2000 (27,5%), se han recuperado hasta alcanzar un 32,5% de la cifra total de importaciones en el 2004. La partida 6404 ha visto reducir su cuota de mercado desde un 29,5% en 1999 a un 23,55% en 2004.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TABLA 8. IMPORTACIONES DE CALZADO POR ORIGEN GEOGRÁFICO.

Datos: En miles de yenes

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total
TOTAL	321.366.576	100	369.739.014	100	367.183.665	100	356.092.605	100	352.453.685	100
UE	2.570.534	10,40	50.740.778	13,723	51.744.257	14,09	51.189.173	14,37	51.951.658	14,74
ASEAN	2.178.482	8,81	34.037.587	9,206	41.107.016	11,19	41.876.064	11,76	41.898.771	11,88
NIES	1.894.492	7,66	22.880.244	6,188	13.893.420	3,78	8.553.380	2,40	7.548.265	2,14
APEC	20.689.741	83,72	292.258.281	79,044	286.268.894	77,96	273.939.160	76,92	268.447.489	76,16
EFTA	20.843	0,08	207.816	0,056	229.180	0,06	240.820	0,06	220.157	0,06
CHINA	208.844.248	64,986	245.476.829	66,392	247.599.595	67,432	242.850.865	68,199	240.716.368	68,297
ITALIA	29.940.462	9,317	35.730.637	9,664	37.024.709	10,083	37.021.108	10,396	36.821.471	10,447
VIETNAM	6.253.636	1,946	8.420.422	2,277	10.018.719	2,729	10.161.862	2,854	12.095.500	3,432
INDONESIA	8.206.744	2,554	10.390.036	2,81	14.055.518	3,828	12.159.480	3,415	10.501.743	2,98
CAMBOYA	4.531.258	1,41	7.051.506	1,907	8.348.388	2,274	9.161.740	2,573	9.600.539	2,724
TAILNDIA	3.909.952	1,217	4.760.838	1,288	5.200.891	1,416	6.394.715	1,796	5.884.766	1,67
ALEMANIA	2.875.610	0,895	3.317.452	0,897	3.377.137	0,92	3.707.800	1,041	4.092.047	1,161
KOREA	19.179.136	5,968	17.133.737	4,634	9.563.561	2,605	5.328.941	1,497	3.953.824	1,122
ESPAÑA	4.322.960	1,345	4.627.715	1,252	4.159.969	1,133	3.689.325	1,036	3.602.091	1,022
BIRMANIA	1.229.853	0,383	1.926.338	0,521	2.167.056	0,59	2.979.032	0,837	3.006.244	0,853
TOP 10	272.274.005	90,96	313.286.245	91,52	316.713.542	93,12	309.418.983	93,81	330.274.593	93,81
OTROS	27.068.992	9,04	29.021.342	8,48	23.389.844	6,88	46.673.622	6,19	22.179.092	6,19

Nota: Partidas arancelarias 6401, 6402, 6403, 6404, 6405.

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Birmania, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam. EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association.

De acuerdo a los datos de la Tabla 8, por áreas regionales destaca el aumento continuado de las importaciones procedentes de la ASEAN, y la disminución de las que provienen de los países NIES. La cuota de mercado de los primeros aumentó de 11,8% en 2003 a casi el 12% en 2004, mientras que la de los segundos cayó de 2,4% a 2,1% en el mismo periodo. En lo referente a la UE, su cuota de mercado ha mejorado ligeramente durante el año 2004, tendencia que se viene dando desde el año 2000.

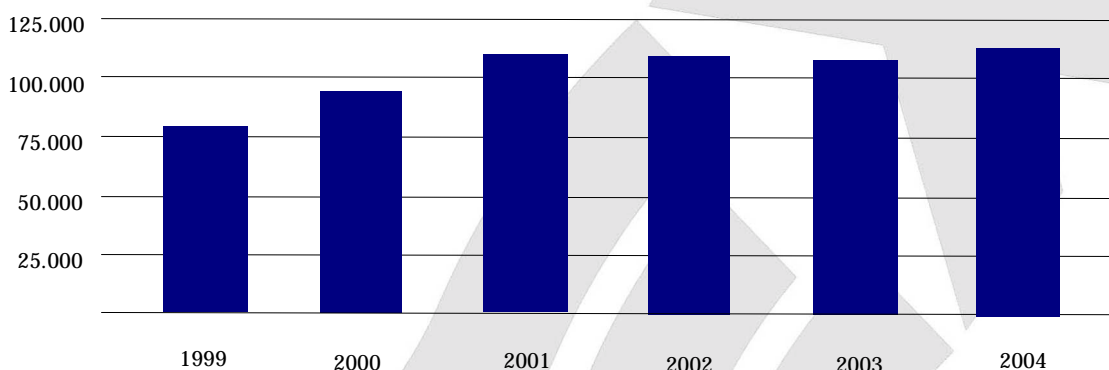
China continua siendo el líder de importaciones en este sector (68,3%). Destaca el descenso continuado de las importaciones procedentes de Korea, que se han situado en octavo puesto justo por encima de España y con una cuota de mercado en el 2004 del

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

1,12% frente al 1,02% de nuestro país. Los países preferentes continúan asentados en posiciones privilegiadas, Vietnam es tercero y sin parar de crecer desde hace más de cinco años y con una cota de 3,4% del total, Indonesia es el cuarto con prácticamente 3% del global y Camboya quinto con una progresión constante superando los 9.500.000 de volumen.

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO PROCEDENTES DE CHINA

(Datos en millones de yenes)

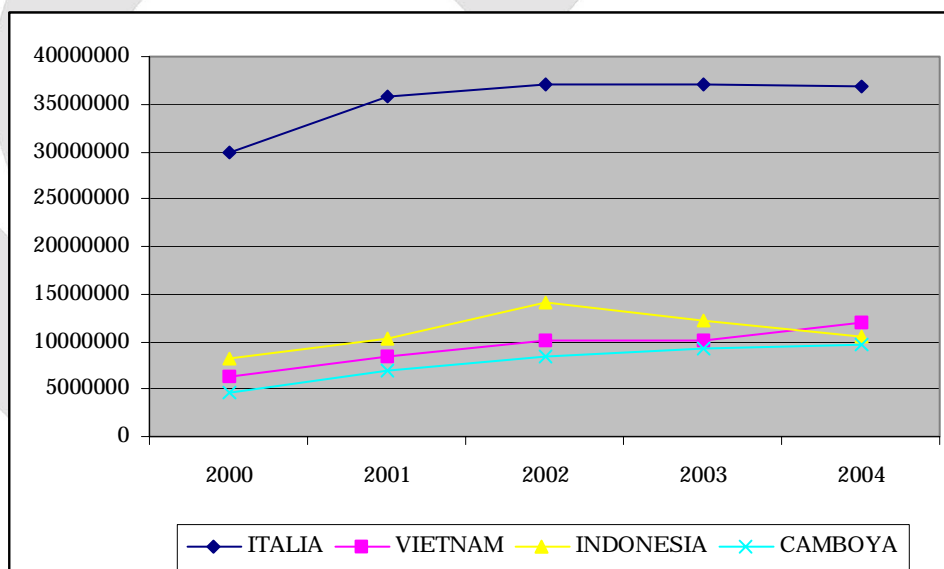


Nota: Partidas arancelarias 6401, 6402, 6403, 6404, 6405.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

GRÁFICO 3 EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO, POR ORIGEN GEOGRÁFICO, TOP 4 DE PAÍSES EXPORTADORES A JAPÓN (SIN CHINA)

(Datos en millones de yenes)



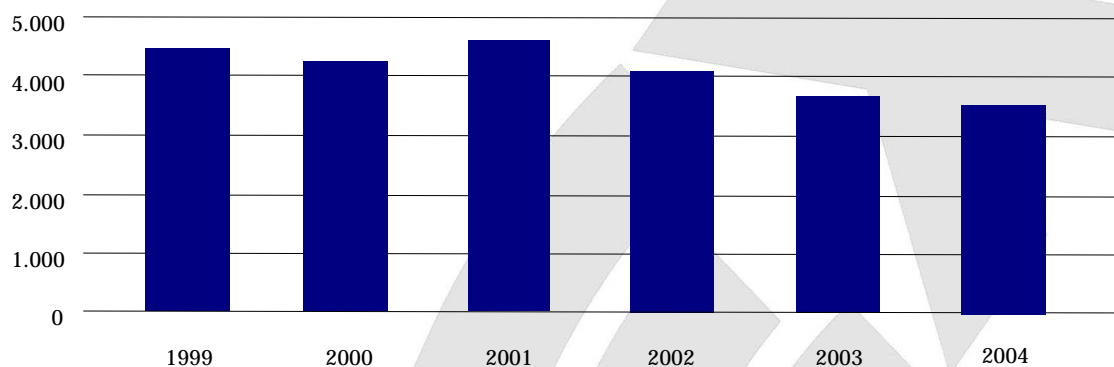
Nota: Partidas arancelarias 6401, 6402, 6403, 6404, 6405.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

España se mantiene como tercer país europeo en el ranking de exportadores de calzado de Japón, aunque todavía lejos de Italia y Alemania.

GRÁFICO 4 EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO PROCEDENTES DE ESPAÑA
(Datos en millones de yenes)



Nota: Partidas arancelarias 6401, 6402, 6403, 6404, 6405.

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association*

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TABLA 9. IMPORTACIONES DE CALZADO, PARTIDA ARANCELARIA 6402, POR ORIGEN GEOGRÁFICO.

Datos: En miles de yenes

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total
TOTAL	118.981.064	100	133.937.328	100	128.348.696	100	125.281.728	100	130.489.342	100
UE	5.379.399	4,52	5.223.748	3,90	4.483.907	3,49	4.192.532	3,35	4.772.469	3,657
ASEAN	6.552.089	5,51	6.927.590	5,17	7.197.296	5,61	7.867.586	6,28	8.638.264	6,62
NIES	10.226.925	8,60	9.369.933	7,00	4.556.260	3,55	2.489.023	1,99	2.520.510	1,932
APEC	109.603.728	92,12	124.466.538	92,93	119.024.222	92,74	116.555.287	93,03	121.376.173	93,016
EFTA	49.818	0,04	72.245	0,05	41.904	0,03	15.559	0,01	21.648	0,017
CHINA	94.317.430	79,27	110.084.962	82,19	109.725.666	85,49	108.744.045	86,80	113.262.185	86,798
VIETNAM	1.964.367	1,65	2.444.370	1,83	2.885.806	2,25	2.819.077	2,25	3.259.619	2,498
ITALIA	4.117.337	3,46	3.777.230	2,82	3.223.474	2,51	3.014.910	2,41	2.751.720	2,109
TAILANDIA	1.269.379	1,07	1.415.893	1,06	1.060.971	0,83	2.295.341	1,83	2.556.712	1,959
INDONESIA	2.978.272	2,50	2.887.121	2,16	3.054.525	2,38	2.600.965	2,08	2.536.135	1,944
ALEMANIA	509.692	0,43	570.837	0,43	485.532	0,38	621.743	0,50	1.000.382	0,767
KOREA	8.113.062	6,82	7.335.576	5,48	3.332.753	2,60	1.497.159	1,20	972.032	0,745
HONGKONG	177.231	0,149	122.520	0,091	83.815	0,065	132.206	0,106	848.116	0,65
TAIWAN	1.933.636	1,63	1.890.923	1,41	1.108.856	0,86	846.948	0,68	681.528	0,522
RUMANÍA	842.229	0,71	902.677	0,67	1.090.202	0,85	834.543	0,67	562.056	0,431
TOP 10	116.222.635	97,689	131.432.109	98,141	126.051.600	98,215	123.406.937	98,526	116.222.635	97,689
ESPAÑA (12)	440.391	0,37	397.400	0,297	223.175	0,174	220.386	0,176	238.591	0,183
RESTO	2.318.038	1,95	2.107.819	1,56	2.073.921	1,61	1.654.425	1,30	14.030.116	2,12

Nota: Partida arancelaria 6402.

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Birmania, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam. EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association.

La partida arancelaria 6402 contabiliza las importaciones de calzado con suela y parte superior de caucho o de plástico.

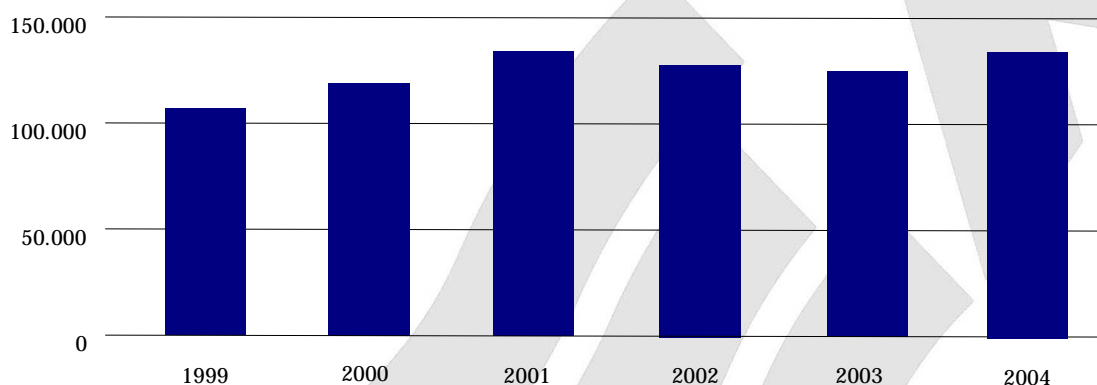
El aumento de las importaciones de este tipo de calzado que se venía dando hasta el 2001 fue interrumpido cayendo hasta un 2,39% en el 2003, en el 2004 se ha recuperado

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

alcanzando un volumen superior incluso hace 3 años. Por áreas regionales, destaca el aumento de la cuota de mercado de las importaciones provenientes de la UE, que descendían desde el año 2000, y que han pasado a suponer el 3,65% de las importaciones totales en este subsector con un volumen cercano a los 5.000.000. Aumentan, por otra parte, las importaciones procedentes de los países APEC y ASEAN.

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO A JAPÓN, PARTIDA ARANCELARIA 6402

(Datos en millones de yenes)

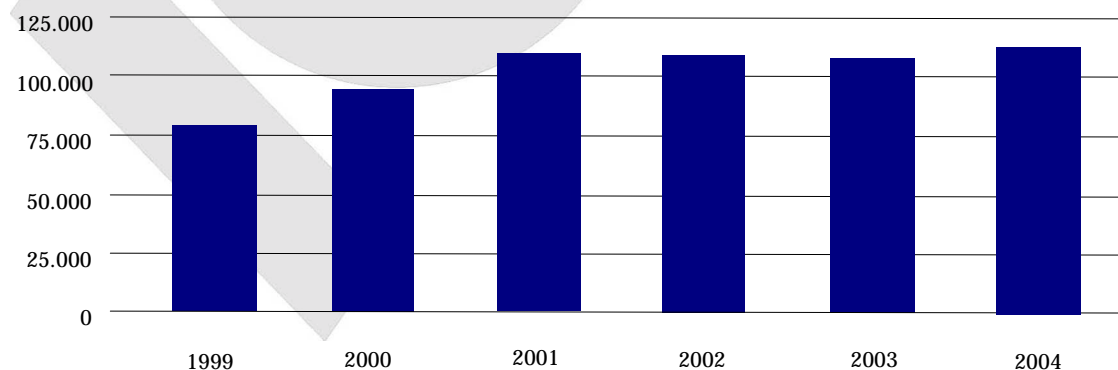


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

Por países China se mantiene como el primer exportador de este tipo de calzado con una cuota de mercado del 86,8% de las importaciones de calzado de caucho o plástico de Japón. Este tipo de importaciones procedentes de China frenó su crecimiento durante 2002 y 2003 pero el año pasado consiguió recuperarse llegando a cotas jamás alcanzadas con anterioridad (113.262.185 millones de yenes). Las importaciones italianas siguen una acusada tendencia a la baja, a favor de países del sureste asiático. España, por su parte, ha visto también disminuir de forma continuada sus importaciones hasta este pasado año.

GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO PROCEDENTES DE CHINA, PARTIDA ARANCELARIA 6402

(Datos en millones de yenes)

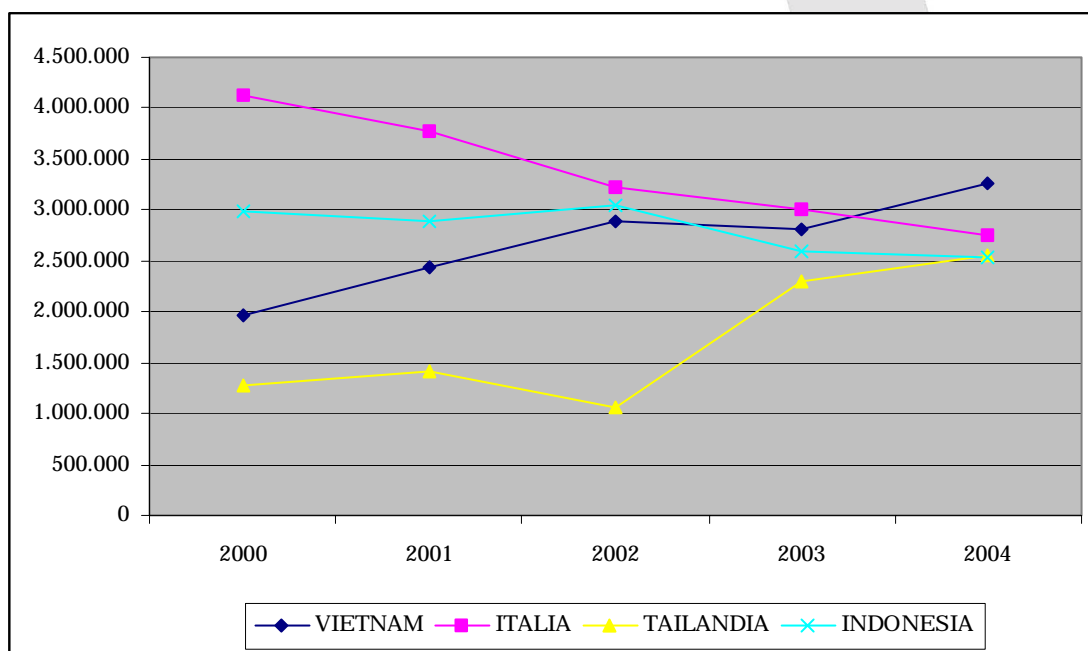


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO, PARTIDA ARANCELARIA 6402, POR ORIGEN GEOGRÁFICO, TOP 4 DE PAÍSES EXPORTADORES A JAPÓN (SIN CHINA)

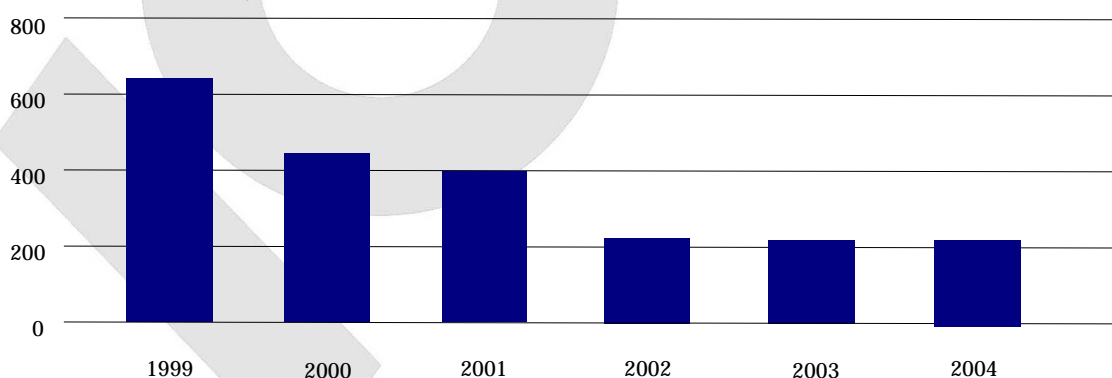
(Datos en millones de yenes)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO PROCEDENTES DE ESPAÑA, PARTIDA ARANCELARIA 6402

(Datos en millones de yenes)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TABLA 10. IMPORTACIONES DE CALZADO, PARTIDA ARANCELARIA 6403, POR ORIGEN GEOGRÁFICO.

Datos: En miles de yenes

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total
TOTAL	81.561.789	100	98.824.259	100	106.932.608	100	107.577.194	100	105.360.720	100
UE	31.527.031	38,65	39.064.741	39,53	40.661.023	38,02	40.546.996	37,69	40.242.207	38,195
ASEAN	9.798.768	12,01	17.097.256	17,30	24.080.155	22,52	23.647.226	21,98	24.057.088	22,833
NIES	5.287.849	6,48	4.293.711	4,34	2.496.079	2,33	1.814.420	1,69	1.403.530	1,332
APEC	38.924.974	47,72	42.297.721	42,80	45.800.269	42,83	44.889.284	41,73	41.608.452	39,491
EFTA	116.290	0,14	125.265	0,13	186.286	0,17	219.614	0,20	178.067	0,169
CHINA	25.801.188	31,63	29.077.529	29,42	31.652.273	29,60	34.072.168	31,67	32.458.889	30,807
ITALIA	20.429.776	25,05	27.263.728	27,59	29.169.644	27,28	29.544.231	27,46	29.418.590	27,922
CAMBOYA	4.484.967	5,50	7.000.762	7,08	8.326.231	7,79	9.161.048	8,52	9.499.347	9,016
VIETNAM	1.226.610	1,50	2.876.325	2,91	4.864.687	4,55	4.503.601	4,19	5.828.809	5,532
INDONESIA	1.729.490	2,12	4.146.830	4,20	7.127.026	6,66	5.037.604	4,68	4.192.732	3,979
ESPAÑA	3.237.835	3,97	3.230.423	3,27	3.489.521	3,26	3.111.206	2,89	2.998.670	2,846
BIRMANIA	1.213.646	1,488	1.902.164	1,925	2.155.875	2,017	2.963.076	2,754	2.909.984	2,762
ALEMANIA	2.071.446	2,54	2.436.998	2,47	2.504.684	2,34	2.687.839	2,50	2.543.391	2,414
BANGLADESH	1.941.952	2,381	2.769.416	2,802	2.381.705	2,228	2.482.340	2,307	2.512.675	2,385
REINO UNIDO	2.608.837	3,20	2.310.666	2,34	2.560.084	2,39	2.449.349	2,28	1.941.069	1,842
TOP 10	64.745.747	79,38	83.014.841	84,01	94.231.730	88,12	96.012.462	89,25	94.304.156	89,05
RESTO	16.816.042	20,62	15.809.418	15,99	12.700.878	11,88	11.564.732	10,75	11.056.564	10,95

Nota: Partida arancelaria 6403.

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Birmania, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam. EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association.

La partida arancelaria 6403 contabiliza las importaciones de calzado con suela y parte superior de cuero.

El volumen de importaciones totales se ha estancado con respecto al año 2003. Concretamente, las importaciones de calzado dentro de la partida 6403 han descendido un 2% con respecto al año pasado, rompiendo con el balance positivo que venía viniendo

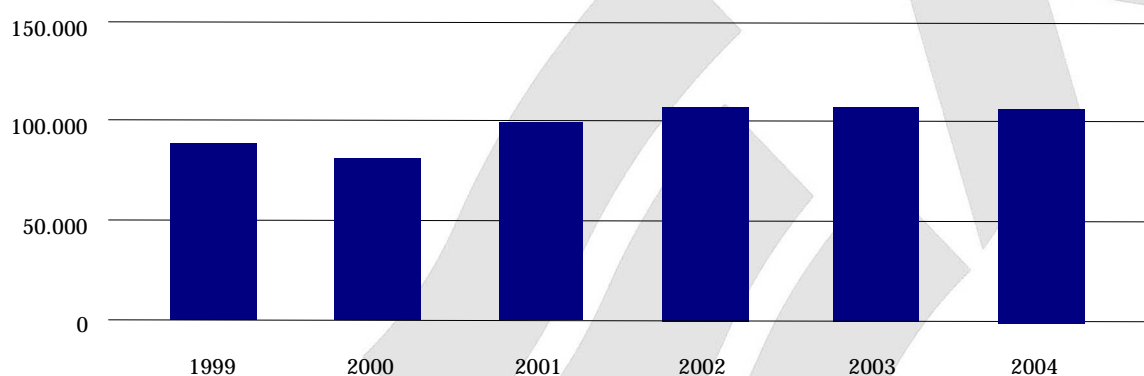
EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

desde hace más de 5 años.

Por áreas regionales, la UE ha disminuido ligeramente su volumen de importaciones durante 2004. Destaca, por otra parte el aumento de las importaciones provenientes de los países ASEAN, la única zona que ha obtenido un año de crecimiento, con un punto más sobre el porcentaje total.

GRÁFICO 9. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO A JAPÓN, PARTIDA ARANCELARIA 6403

(Datos en millones de yenes)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

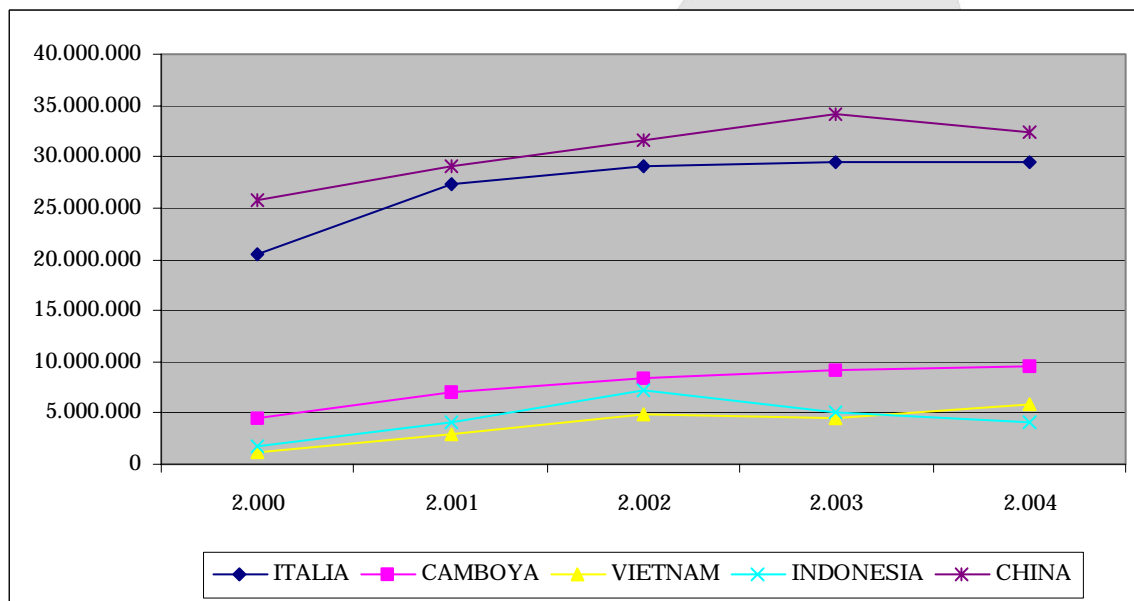
En cuanto a países, China mantiene en este subsector el liderazgo, aunque con una cuota de mercado muy inferior a la que mantiene en otros tipos de calzado (30,8%). Destacan el aumento notable de la cuota de mercado del calzado procedente de Italia (25% en el 2000 a 27,9 en 2004) y de Camboya tercero en la clasificación (5,5% en el 2000 a 9% en 2004), así como Vietnam, que disminuyó sus exportaciones a Japón durante 2003 pero ha remontado el vuelo el año pasado. Debido al régimen especial de importaciones que mantiene Japón con países como Camboya, Bangladesh o Birmania desde hace tres años, sus importaciones han aumentado prácticamente cada año aunque con una fluctuación considerable. Cierra el grupo Reino Unido con casi dos millones de volumen y un 1,8% del total.

España se sitúa en sexto puesto, la mejor posición de todas las partidas de calzado con un 2,8% del total y a un paso de alcanzar los 3 millones. Su progresión se estancó en 2002 superando los 3.500.000 pero a partir de entonces ha ido descendiendo hasta la cifra antes mencionada. En los últimos cinco años han caído sus exportaciones de este tipo de calzado a Japón y la cuota de importación ha pasado de 3,9 en el año 2000 a 2,8 en 2004.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

GRÁFICO 10. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO, PARTIDA ARANCELARIA 6403, POR ORIGEN GEOGRÁFICO, TOP 5 DE PAÍSES EXPORTADORES A JAPÓN

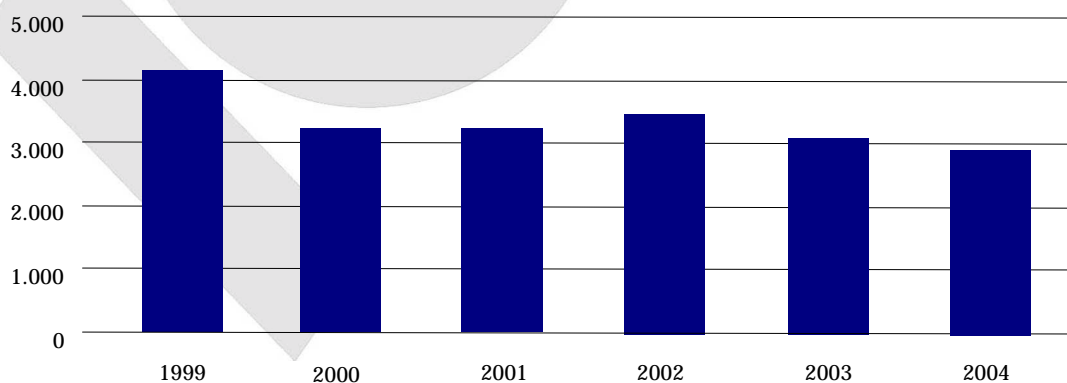
(Datos en millones de yenes)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

GRÁFICO 11. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO A JAPÓN, PARTIDA ARANCELARIA 6403, PROCEDENTES DE ESPAÑA

(Datos en millones de yenes)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TABLA 11. IMPORTACIONES DE CALZADO, PARTIDA ARANCELARIA 6404, POR ORIGEN GEOGRÁFICO.

Datos: En miles de yenes

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total	Valor	% sobre total
TOTAL	86.581.670	100	96.662.244	100	92.393.952	100	85.026.431	100	81.517.913	100
UE	4.203.694	4,855	3.961.654	4,098	4.215.433	4,562	3.900.517	4,587	4.102.229	5,372
ASEAN	8.238.616	9,515	8.092.516	8,372	7.798.511	8,440	8.625.050	10,144	7.235.835	9,475
NIES	5.349.745	6,179	5.185.387	5,364	3.228.860	3,495	1.265.501	1,488	1.041.573	1,364
APEC	79.057.086	91,309	89.349.564	92,435	85.611.622	92,659	77.997.194	91,733	69.123.925	90,514
EFTA	8.858	0,010	3.373	0,003	293	0,000	3.414	0,004	14.351	0,019
CHINA	70.559.898	82,9	76.261.250	82,54	76.297.782	78,93	64.780.940	74,82	63.146.350	72,89
ITALIA	3.823.117	4,50	3.080.384	3,33	2.948.587	3,05	3.308.199	3,82	3.319.388	3,83
INDONESIA	2.898.705	3,41	3.235.593	3,50	3.131.956	3,24	3.177.443	3,67	3.950.935	4,56
VIETNAM	2.599.103	3,06	1.957.026	2,12	2.641.393	2,73	2.672.285	3,09	1.652.053	1,91
TAILANDIA	1.686.352	1,98	2.197.199	2,38	1.762.018	1,82	1.377.276	1,59	1.334.992	1,54
KOREA	612.064	0,72	1.242.035	1,34	1.535.234	1,59	1.882.134	2,17	2.126.943	2,46
FILIPINAS	603.120	0,71	1.945.881	2,11	2.544.836	3,67	3.307.132	3,82	4.287.189	4,95
TAIWAN	470.907	0,554	498.730	0,54	565.475	0,59	713.311	0,82	683.676	0,79
ESPAÑA	298.806	0,35	369.065	0,40	244.922	0,25	358.320	0,41	501.522	0,58
FRANCIA	261.098	0,31	243.100	0,26	266.876	0,28	288.867	0,33	330.604	0,38
TOP 10	83.813.170	98,49	91.030.263	98,52	91.939.079	96,15	81.865.907	94,54	81.333.652	93,89
RESTO	2.768.500	1,21	5.631.981	1,48	454.873	3,85	3.160.524	5,46	184.261	6,11

Nota: Partida arancelaria 6404.

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Birmania, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam. EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association.

La partida arancelaria 6404 contabiliza las importaciones de calzado con piso de caucho, plástico, artificial o regenerado y parte superior de material textil.

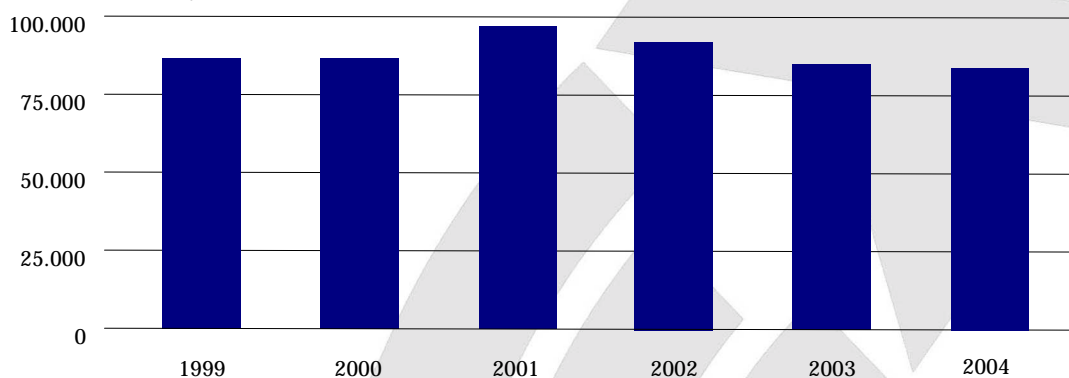
La cifra total de importaciones de este subsector desde el año 2002 sigue una progresión en descenso que parece imparable. En 2001 el volumen de importaciones totales se situaba entorno a los 97 millones de transacciones, el año pasado la suma descendía hasta

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

casi 80 millones, lo que viene a ser una disminución de casi el 16%. En cuanto a las áreas regionales, la UE ha aumentado ligeramente respecto al 2003. La mayor subida la ha protagonizado la EFTA que con un volumen cercano a los 3.000 ha casi quintuplicado en 2004.

GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO A JAPÓN, PARTIDA ARANCELARIA 6404

(Datos en millones de yenes)

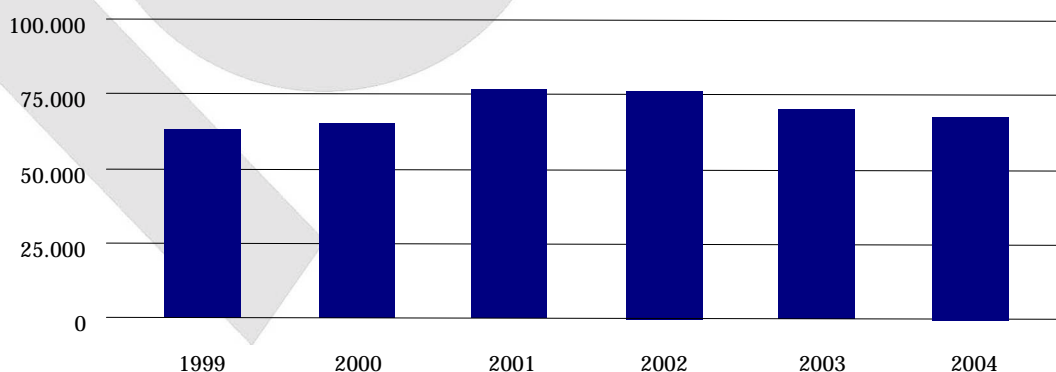


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

España en este último año 2004 ha dado un paso de gigante en el número de importaciones, pasando de las casi 360.000 transacciones anuales en el 2003 al medio millón. Esto supone colocarse en el noveno puesto en el ranking mundial de esta partida arancelaria. China sigue manteniendo su liderazgo a pesar de la caída en la cifra de importaciones en el último año. En la actualidad, su cuota de mercado es del 73%. Italia, por su parte, alcanza una cuota del 3,83% del total, prácticamente igual a la de 2003 conservando la segunda plaza.

GRÁFICO 13. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO PROCEDENTES DE CHINA, PARTIDA ARANCELARIA 6404

(Datos en millones de yenes)

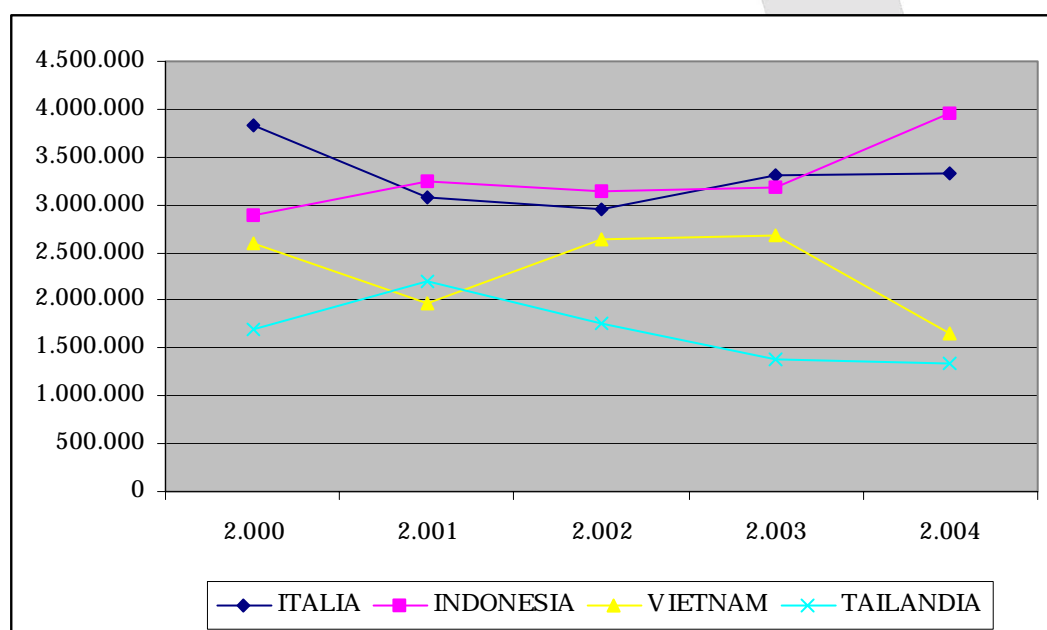


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

GRÁFICO 14. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO, PARTIDA ARANCELARIA 6404, POR ORIGEN GEOGRÁFICO, TOP 4 DE PAÍSES EXPORTADORES A JAPÓN (SIN CHINA)

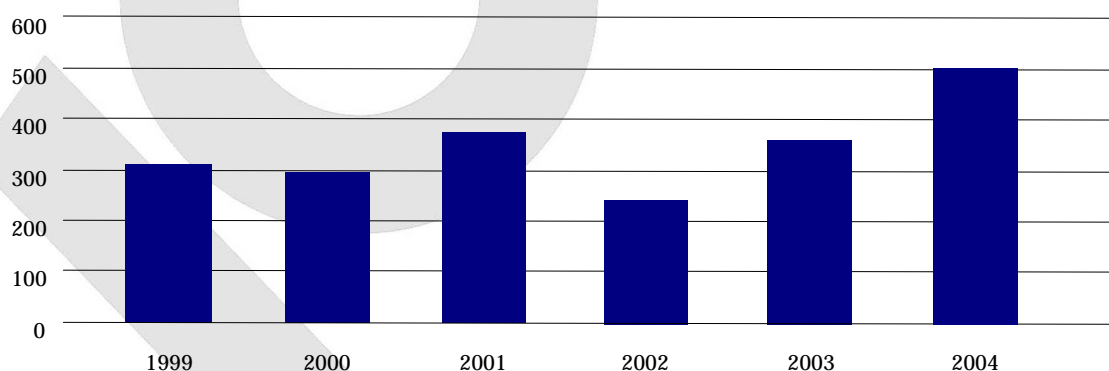
(Datos en millones de yenes)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

GRÁFICO 15. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO PROCEDENTES DE ESPAÑA, PARTIDA ARANCELARIA 6404

(Datos en millones de yenes)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Evolución de las importaciones durante el año 2004

Durante el año 2004, las importaciones de calzado han alcanzado la cifra de 352.453.685 millones de yenes, un 1,1% menos con respecto al mismo período del año anterior.

TABLA 12. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO

(Datos en miles de yenes)

	País	2003	2004	% Var.
	TOTAL	356.092.605	352.453.685	-1,1
1	CHINA	242.850.865	240.716.368	-0,1
2	ITALIA	37.021.108	36.821.471	-0,1
3	VIETNAM	10.161.862	12.095.500	16
4	INDONESIA	12.159.480	10.501.743	-13,7
5	CAMBOYA	9.161.740	9.600.539	4,6
6	TAILNDIA	6.394.715	5.884.766	-8
7	ALEMANIA	3.707.800	4.092.047	9,4
8	KOREA	5.328.941	3.953.824	-25,9
9	ESPAÑA	3.689.325	3.602.091	-2,4
10	BIRMANIA	2.979.032	3.006.244	1

Partidas arancelarias 6401, 6402, 6403, 6404, 6405.

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association*

Globalmente las diferencias de un año a otro no son extremadamente considerables, tan solo hay una diferencia del 1,1% con respecto el año anterior. Por partidas, tanto la 6402, 6403 y 6404 aumentan con respecto al año anterior, con especial atención a esta última con un crecimiento del 10,2%

Por países, hay que resaltar que China sigue siendo el líder de exportación de calzado a Japón en todos los subsectores, mientras que su competidor más cercano, Italia, desciende un 8,7% en la partida 6402, se mantiene en la 6403 (0,5%) y gana considerablemente en la 6404 (16,5%). Es importante destacar también (tabla 13) la evolución positiva con respecto al período anterior de las importaciones procedentes de Alemania, Tailandia e Indonesia que van creciendo poco a poco e instalándose en puestos muy meritorios en esta clasificación. La peor parte se la llevó Korea que perdió más un tercio de sus ganancias en la 6402, 35,2% concretamente. Las sorpresas las han dado Hong Kong que se mete directamente en el octavo puesto en la 6402 tras multiplicar por ocho sus ganancias anuales, pasando su volumen de casi 130.000 a 845.000, es decir un 84,4% más y Francia y Filipinas que también protagonizaron sendas escaladas, esta vez en la 6404, con aumentos del 26,9% y 29,8% respectivamente.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

España, por su parte, no aparece en el Top 10 de la partida 6402, del puesto 11º del 2003 bajo al 12º en el 2004 con cerca de 240.000 por año. Por su parte en las partidas 6403 y 6404 sí se deja ver en los 10 países con mayor nivel de importaciones. En la primera de ellas ocupa un merecido sexto puesto con un volumen que sobrepasa la barrera de los 3 millones, mientras que en la segunda, a pesar del pequeño descenso porcentual (3,2%), se coloca noveno en la tabla.

TABLA 13. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO. TOP 10 DE EXPORTADORES.

(Datos en miles de yenes)

	País	2003	2004	% var.
6402				
	TOTAL	125.292.365	130.503.639	4
1	CHINA	108.786.742	113.278.201	4
2	VIETNAM	2.785.174	3.259.619	14,6
3	ITALIA	3.017.417	2.755.417	-8,7
4	TAILANDIA	2.295.341	2.556.712	10,3
5	INDONESIA	2.599.477	2.536.135	-2,5
6	ALEMANIA	621.743	1.000.383	37,9
7	KOREA	1.497.159	971.424	-35,2
8	HONG KONG	132.206	843.602	84,4
9	TAIWAN	846.948	681.528	-19,6
10	RUMANIA	834.543	562.056	-32,7
6403				
	TOTAL	105.336.703	107.610.806	2,2
1	CHINA	32.450.464	34.068.588	-4,8
2	ITALIA	29.407.099	29.542.250	0,5
3	CAMBOYA	9.499.347	9.161.740	-3,6
4	VIETNAM	5.828.809	4.537.274	-22,2
5	INDONESIA	4.192.732	5.040.746	16,9
6	ESPAÑA	2.996.205	3.111.206	3,7
7	BIRMANIA	2.909.984	2.963.076	1,8
8	ALEMANIA	2.543.391	2.686.011	5,4
9	BANGLADESH	2.512.675	2.482.340	-1,1
10	REINO UNIDO	1.941.069	2.449.349	20,8

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

6404				
	TOTAL	76.390.286	84.993.363	10,2
1	CHINA	63.437.845	70.536.520	10,1
2	ITALIA	3.192.843	3.823.117	16,5
3	INDONESIA	2.784.478	2.898.705	4
4	VIETNAM	2.686.910	2.599.333	-3,3
5	TAILNDIA	1.267.011	1.686.352	24,9
6	KOREA	549.430	603.922	9,1
7	FILIPINAS	423.525	603.120	29,8
8	TAIWÁN	409.683	469.954	12,9
9	ESPAÑA	307.712	297.981	-3,2
10	FRANCIA	190.962	261.098	26,9

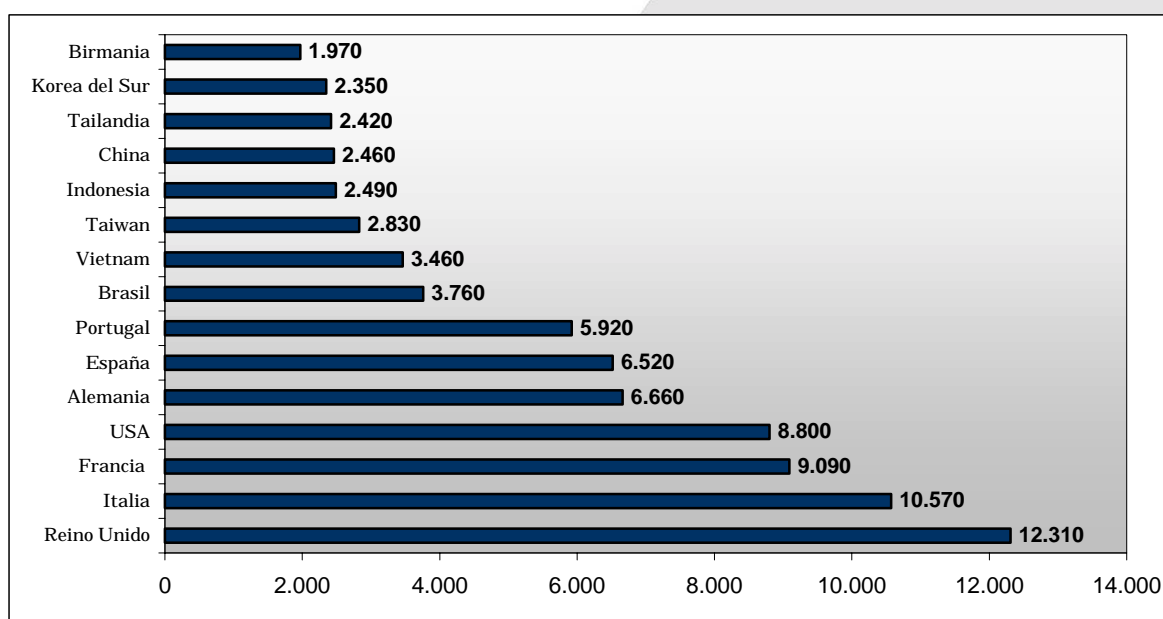
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Tariff Association

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Los últimos datos disponibles sobre el precio del calzado de importación concluyen que el precio global por par cayó un 1% durante 2002.

GRÁFICO 16. PRECIOS CIF DE LAS IMPORTACIONES DE CALZADO (PRECIO POR PAR) EN JAPÓN AÑO 2003

(Datos en yenes)



Fuente. Footwear Press Septiembre 2004.

El calzado español, como podemos observar en el gráfico adjunto, se posiciona en el mercado japonés entre el calzado alemán y el portugués, como un calzado con un nivel de precios medio (6.520 yenes por par). Este mercado se encuentra polarizado entre el calzado de prestigio que se importa de Inglaterra o Italia, cuyos precios alcanzan los 10.000 yenes por par, y el calzado más barato proveniente de países del sudeste asiático, Korea del Sur y China, cuyos precios oscilan entre los 2.000-3.000 yenes por par.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La industria del calzado en Japón se encuentra fuertemente protegida por las autoridades gubernamentales que mantienen un sistema de contingentes desde 1986. Este sistema de contingentes utiliza dos tipos de cuota: la primera cuota se establece a partir de la tasa más baja y la segunda a partir de la más alta. Aunque no hay restricciones en el total de importaciones, el volumen de importaciones que se importa dentro de la primera cuota se fija por la autoridad competente cada año.

La tendencia dominante de las empresas locales del sector calzado en Japón consiste en trasladar sus centros de fabricación a países asiáticos, especialmente China, donde los costes de producción son menores y la calidad de los factores productivos y los procesos de producción está aumentado muy rápidamente. El modelo que se está imponiendo en esta incipiente relación comercial no es el de inversión directa en construcción y mantenimiento de centros productivos en China, sino, exclusivamente la subcontratación de la fabricación. Dentro de este modelo, es muy complicado para los fabricantes de calzado japoneses de pequeño y mediano tamaño sobrevivir a la dura competencia externa y más aún en un entorno de apertura económica generalizada a nivel global.

2.2. Obstáculos comerciales

Normativas específicas

En el sector del calzado, la normativa afecta sobre todo al calzado de piel. En primer lugar en el momento de la importación hay que tener en cuenta las restricciones contempladas en la Convención de Washington (Convention on International Trade in Endangered of Wild Fauna and Flora). El documento que certifica el cumplimiento de dicha convención (denominado CITES) ha de ser original, al igual que el certificado de origen.

Además, hay que tener en cuenta que la Ley de Tarifas Arancelarias japonesa (Customs Tariff Law) prohíbe la importación de productos falsificados que infringen los derechos de marca, de diseño u otros derechos de propiedad intelectual. Este tipo de productos que sean interceptados en la aduana de Japón serán confiscados o destruidos.

Además la Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations, en ocasiones, requiere que se etiquete el calzado reflejando el país de procedencia.

No existe ningún requisito jurídico para operar en el mercado japonés del calzado salvo los relativos a la normativa medioambiental y al Tariff Quota System ya mencionados.

Barreras arancelarias

Hasta 1985, la importación de calzado de cuero estaba condicionada a la obtención de una licencia de importación con unas cuotas anuales muy reducidas. A partir del 1 de abril de 1986, se inició la apertura del mercado mediante un sistema de contingentes (Tariff Quota System). Hasta el año fiscal de 1992, la cuota se repartía semestralmente (abril y octubre). Sin embargo, a partir del año fiscal de 1993, se realiza un reparto único por la cantidad total del año, por lo que los importadores que desean obtener participación deben

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

solicitar la correspondiente al MITI (Ministerio de Industria y Comercio Exterior) para todo el año en el mes de abril.

Debido al acuerdo de la Ronda de Uruguay del GATT en diciembre de 1993, la Administración japonesa redujo en un 20% el arancel dentro de la cuota, y se comprometió a reducirlo en un 50% más a lo largo de 8 años.

En lo que respecta a la cuota de importación, actualmente es de 12.019.000 pares en total, como se presenta en los datos de la Japan Tariff Association. Esta cuota es la misma desde 1996. No existe ningún compromiso internacional sobre la ampliación de la cuota. Aunque la administración japonesa estudiará el establecimiento de la cuota anualmente dependiendo de las circunstancias.

Las tarifas arancelarias del sector calzado oscilan entre un 6,7% (tarifa de la OMC para algunos tipos de calzado no de cuero) y un 30% (calzado de cuero). Para más información acerca de los aranceles, la Unión Europea publica en la siguiente página web todo el listado de partidas arancelarias según la legislación comercial japonesa con sus respectivas tarifas:

Impuesto sobre ventas

Cualquier producto comercializado en Japón está sujeto al impuesto sobre las ventas, que en la actualidad es de un 5%, aplicado sobre el precio CIF en el caso de productos importados. Este impuesto se aplica a los productos vendidos en Japón, tanto para los fabricados en el país como para los importados. El impuesto es cargado por el mayorista al comerciante minorista que a su vez lo repercute sobre el consumidor final del producto.

Documentos de exportación

Para exportar a Japón son necesarios los siguientes documentos:

- Factura comercial.
- Conocimiento de embarque o carta de porte aéreo.
- Lista de embarque.
- Certificado de póliza de seguro, si es que el exportador es responsable de la misma.
- Documentos bancarios.
- Certificado de origen, si se exige. Debe ser el original. La aduana japonesa no acepta la copia del certificado de origen.
- En el caso de que el calzado contenga algún material que pueda estar restringido o prohibido por la Convención de Washington (Convención sobre Comercio Internacionales de Especies de Flora y Fauna Salvaje en Peligro de Extinción, conocidas como CITES), se necesita el documento que certifica el cumplimiento de la dicha convención. Al igual que le certificado de origen, debe ser el original. La aduana japonesa no acepta la copia del certificado CITES.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

La factura comercial debe redactarse en inglés o japonés y remitirse tantas copias como indique el importador, precisándose tan sólo un original para la aduana. No es necesario ningún tipo de legalización consular. En la factura deben incluirse , además de la información habitual, el país de origen, el número de paquetes, el peso neto y bruto, el número y fecha de pedido.

Se aconseja enviar por correo una copia de los documentos al importador o a su agente de aduanas, y una rápida negociación de los originales por el banco exportador.

La calidad de la comunicación, tanto oral como escrita , durante el proceso de recepción, producción y envío del pedido con el importador japonés es una de las claves del éxito o fracaso de la actividad de exportación a este país, debido a que los empresarios japoneses valoran en gran medida la seriedad del comportamiento de la empresa proveedora en todos las etapas de la relación comercial.

Etiquetado y embalaje

Las normas de etiquetado y embalaje del producto son aplicadas por los organismos aduaneros japoneses de acuerdo con las normas establecidas en:

- Containers and Packaging Recycling Law
- Law for Promotion Effective Utilization of Resources.

No existen requerimientos obligatorios de etiquetado para el calzado, en general. Pero cuando se utilizan papel o plástico como material de embalaje del producto o en las etiquetas exteriores, es obligatorio exhibir un identificador del material utilizado.

Es también recomendable consultar las recomendaciones de etiquetado de tallas del calzado expuestas en la Industrial Standardization Law (JIS Law) reglamentada por la Japanese Standards Association. (<http://www.jsa.or.jp>).

Transporte

Aproximadamente un 96% del transporte de mercancías en Japón se realiza por carretera o por vía marítima (54,31% y 40,07%, respectivamente, e incluyendo esta última cifra también el transporte internacional). Después, el transporte más utilizado es el ferrocarril, con un 4,08% y el aéreo con un 1,47% del total de las mercancías que se transportan en Japón (de esta cifra, 1,31% correspondería al transporte internacional y el 0,16% al nacional). La red de carreteras japonesa incluye alrededor de 6.500 Km. de autopistas nacionales. En lo que respecta a los puertos, Japón posee una innumerable cantidad de puertos, pero lo más importante es la consideración que ostentan algunos de ellos como puertos de importancia específica, lo que a efectos de la legislación japonesa significa que son importantes para la promoción del comercio internacional.

El tipo de transporte más utilizado a nivel internacional en este sector es el marítimo, debido al volumen de los productos. Una vez dentro del país, lo más utilizado es el transporte por carretera. Para obtener más información sobre empresas de transportistas, es posible contactar con The United Co-operative Society of Japan Freight Transportation (+81 3 3355-2037) o con Tokyo Land Transportation Companies Association (+81 3 3862-

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

6219, +81 3 3574-7721). Para el almacenaje de la mercancía puede ser útil contactar con The Japan Warehousing Inc. (+81 3 3643-1252, +81 3 3864-6446).

Establecimiento

En lo que respecta al establecimiento de sucursales o filiales en Japón no existen barreras significativas. De todas formas, para una información detallada sobre como invertir en Japón, es interesante analizar la siguiente bibliografía

A Guide to Investment in Japan, elaborada por la Japan External Trade Organization (JETRO). Está escrita en un sencillo formato de pregunta/respuesta. Es muy útil para resolver las dudas más básicas sobre diversos temas como clima de inversiones, legislación, procedimientos, incentivos, impuestos y empleo.

Setting up enterprises in Japan, que es una publicación también elaborada por JETRO. Es más extensa y más completa que la anterior, mostrando incluso imágenes de los formularios que hay que rellenar en japonés y en inglés.

Guía de Negocios: Japón, editada por el ICEX. Incluye un apartado dedicado a las inversiones, aunque las guías de JETRO son más completas.

Defensa jurídica

Si se busca asesoramiento legal, es muy útil consultar la publicación editada por JETRO: *Directory for Setting up Enterprises in Japan*. Se actualiza anualmente y contiene direcciones de abogados por regiones, incluyendo datos sobre los idiomas que hablan y los servicios que ofrecen, entre otros. Esta publicación muestra también una amplia gama de empresas dedicadas a servicios como la consultoría o la traducción que pueden resultar de utilidad para el futuro exportador o inversor.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Agencias competentes

Customs Tariff Law

International Economic Affairs Division

Trade Policy Bureau

Ministry of Economy, Trade and Industry

TEL.: +81 3 3502 8111 <http://www.meti.go.jp>

Foreign Exchange and Foreign Trade Law

(Washington Convention)

Trade Licensing Division

Trade and Economic Cooperation Bureau

Ministry of Economy, Trade and Industry

TEL.: +81 3 3501 1511 <http://www.meti.go.jp>

Japanese Standards Association (procedimientos de etiquetado y de tallas)

TEL.: +81 3 3583 8000 <http://www.jsa.or.jp>

Law for Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora

Division of Park Facilities and Conservation Technology

Nature Conservation Bureau

Ministry of Environment

TEL.: +81 3 3581 3351 <http://www.env.go.jp>

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Adaptación del producto

Es fundamental a la hora de exportar calzado a Japón, adaptar el producto de acuerdo a los atributos físicos de los japoneses. Por una parte el tamaño medio del pie del japonés es mas pequeño que el europeo, por lo que se tiene que adaptar la gama de tallas, mientras que por otra para igual longitud, el pie japonés es ligeramente más ancho que el europeo, por lo que es fundamental fabricar hormas de fabricación adaptadas a la morfología del pie de los japoneses para la producción destinada a este mercado.

Es muy importante tener en cuenta es la forma de medir las tallas en Japón, distinta a la europea y a la americana. Las tallas japonesas se expresan en centímetros, mientras que las de la Europa continental siguen su escala propia.

TABLA 14. TABLA DE EQUIVALENCIAS ENTRE LOS DIFERENTES SISTEMAS DE TALLAS INTERNACIONALES

Hombres	Japón	24	24 1/2	25	25 1/2	26	26 1/2	27	27 1/2	28
	EE.UU.	6	7	7 1/2	8	8 1/2	9	9 1/2	10	10 1/2
	Europa	5	6	6 1/2	7	7 1/2	8	8 1/2	9	9 1/2
	Francia, Alemania, España	38	39	40	41	42	43	43	45	46
	Japón	22	22 1/2	23	23 1/2	24	24 1/2	25	25 1/2	
Mujeres	EE.UU.	4	5	5 1/2	6	6 1/2	7	7 1/2	8	
	Europa	3	4	4 1/2	5	5 1/2	6	6 1/2	7	
	Francia, Alemania, España	34	35	36	37	38	39	40		
	Japón									

Fuente: Japan External Trade Organization, Market Research on Leather Footwear 2003

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Los canales básicos en la distribución de calzado en Japón son los siguientes:

Compañías de Trading generales o especializadas en calzado.

Los importadores compran sus productos directamente a los fabricantes extranjeros de acuerdo a la cuota que tienen adjudicada. El esquema de distribución es el siguiente: los importadores acuden a las ferias internacionales, o visitan las fábricas con las que trabajan, para conocer las nuevas colecciones. Realizan un pedido de muestras, con las que visitan las tiendas minoristas y recogen sus pedidos. Una vez que tienen los pedidos de los minoristas realizan un pedido global. El volumen de stock que mantienen los importadores es muy reducido.

En el caso del calzado de calidad media y alta es habitual que los importadores reclamen la exclusividad de la marca y que trabajen con un número reducido de fabricantes. Los contactos más frecuentes se realizan a través de las ferias internacionales europeas (GDS y MICAM, sobre todo) y en las exposiciones monográficas que se celebran en Tokio. Normalmente el importador japonés se muestra especialmente interesado en conocer el proceso de fabricación y visitar la planta de producción de los fabricantes para reforzar su confianza en el exportador.

Mayoristas

Los mayoristas conforman el siguiente escalón del canal de distribución del calzado en Japón. Generalmente negocian con los importadores de acuerdo a una cuota de importación dada, y dependiendo del volumen del pedido consiguen un margen comercial mayor. En Japón y, al igual que los fabricantes, los mayoristas de calzado están perdiendo volumen de negocio debido al estrechamiento del mercado del calzado.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Grandes minoristas

Entre los grandes minoristas hay que distinguir entre los grandes almacenes (*Department Stores*), Grandes superficies y las cadenas de tiendas. Normalmente utilizan la compañía *Trading* para importar calzado, pero últimamente se están desvinculando de los importadores clásicos y contratando las importaciones directamente con los fabricantes extranjeros.

Los grandes almacenes tienen su propio departamento de compras que gestiona las importaciones de calzado. Suelen comprar a los mayoristas aunque están empezando a acudir a las grandes ferias europeas del sector (MICAM y GDS) para negociar los pedidos. Ofrecen la gama más alta del mercado de calzado. Zapatos exclusivos y de grandes firmas son vendidos en corners dentro de los espacios comerciales situados en las zonas más prestigiosas de las grandes ciudades. En los últimos años los grandes almacenes están sufriendo la crisis económica que afecta a todo el país, lo que está haciendo que las ventas disminuyan en la mayoría de los casos.

Las grandes superficies comercializan un producto de calidad más baja procedente de los países asiáticos, fundamentalmente de China. Entre los Grandes Almacenes y las Grandes Superficies venden un 20% del calzado que se comercializa en Japón.

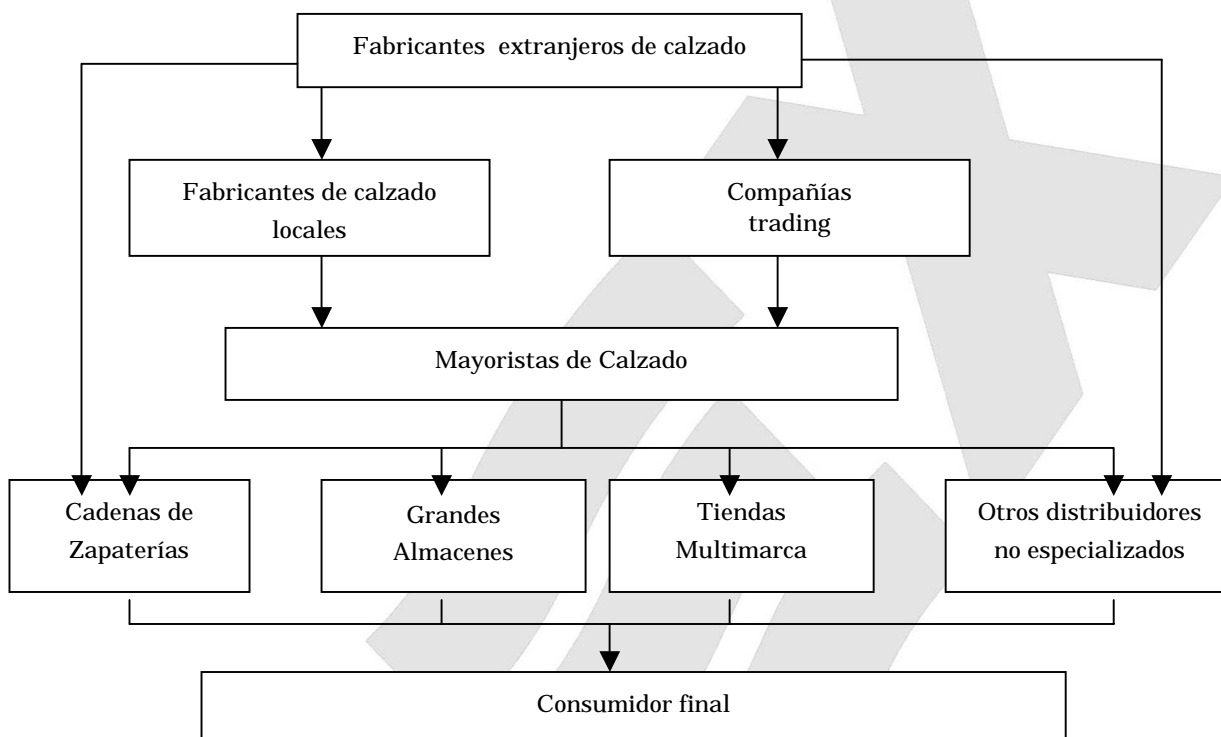
Las tiendas multimarca se están afianzando en el mercado japonés de la moda. La tendencia que se está imponiendo desde hace algunos años es la incorporación en estas tiendas de complementos de moda y calzado con el fin de diversificar su oferta de moda y atender de manera más amplia las demandas del consumidor. Esta tendencia como apuntábamos anteriormente, está reduciendo de manera dramática el número y la cuota de ventas de las zapaterías.

Las cadenas de zapaterías, están viendo reducido su cuota de mercado de manera progresiva durante los últimos años. Se suministran básicamente a través de distribuidores locales e importadores. Realizan compras aisladas en las ferias internacionales de productos exclusivos que no han encontrado entre los proveedores locales. Las boutiques, especializadas en calzado, a pesar de la crisis del modelo, continúan siendo el canal de distribución minorista más importante en cuanto a volumen de ventas.

El siguiente gráfico muestra los principales canales de distribución para el calzado de piel. Las marcas occidentales son distribuidas generalmente a través de un trading generalista o de un trading especializado en calzado que compra el producto al fabricante, para más tarde, venderlo a los mayoristas y, estos a su vez, a los minoristas. Algunos mayoristas e incluso, algunos minoristas, están reduciendo progresivamente los niveles del canal de distribución, importando directamente del fabricante extranjero. De esta manera se alcanza una reducción de costes en materia de distribución, muy importante de cara a la rentabilidad de la empresa distribuidora, tanto a nivel mayorista, como minorista.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

FIGURA 1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE CALZADO EN JAPÓN



Fuente: Japan External Trade Organization, Market Research on Leather Footwear

1.2. Esquema de la distribución

Según los últimos datos disponibles, el número de zapaterías en 2002 se vio reducido en un 15% respecto a los datos del año 1999 (2.652 zapaterías menos). Esta tendencia de estrechamiento del mercado se viene dando desde principios de los 80 (con un ritmo de reducción anual entre 800-900 zapaterías), debido a que el mercado está saturado y un número importante de zapaterías no son competitivas. En 20 años el número de zapaterías se ha reducido a la mitad. Se prevé un descenso constante hasta un número total de zapaterías de 10.000 aproximadamente (un 67% del número actual). La facturación anual de zapaterías en el 2002 fue de 439.000 millones de yenes con un 22,4% de reducción respecto a 1997.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

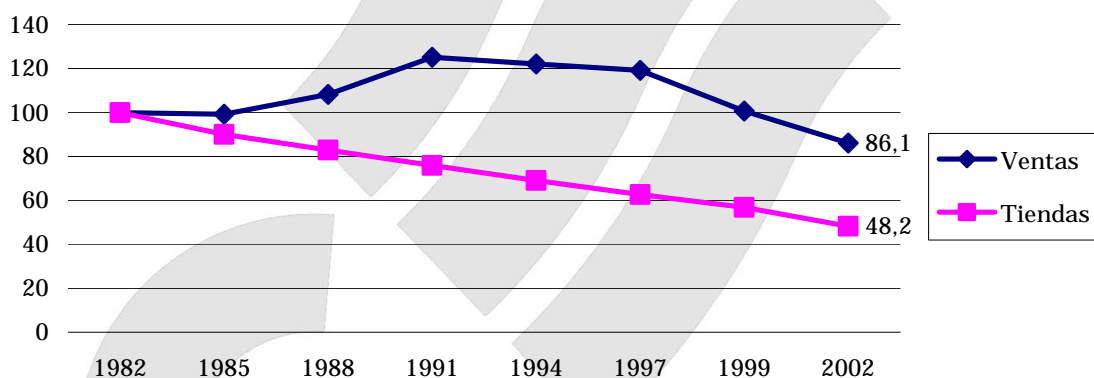
TABLA 15. NÚMERO DE TIENDAS

Año	Tiendas	Evolución
1982	30.712	100
1985	27.649	90,0
1988	25.457	82,9
1991	23.302	75,9
1994	21.219	69,1
1997	19.256	62,7
1999	17.450	56,8
2002	14.798	48,2

(*) Año base 1982 = 100

Fuente: Footwear Press. Mayo 2003

GRAFICO 17. ÍNDICE DE EVOLUCIÓN DE VENTAS Y NÚMERO DE TIENDAS



(*) Año base 1982 = 100

Fuente: Footwear Press. Mayo 2003

TABLA 17. DATOS SOBRE MINORISTAS (CALZADO Y BOLSOS)

	1994	1997	2002	Evolución porcentual (*)
Número de tiendas	6.495	6.531	6.197	-5,1%
Número de empleados	22.678	23.081	24.818	7,5%
Facturación anual (en mill. de yenes)	503.829	566.038	439.169	-22,4%
Stock (en mill. de yenes)	93.665	104.301	92.154	-11,6%
Superficie destinada a la venta (m ²)	428.034	513.308	521.118	1,5%

(*) Evolución 2002/1997

Fuente: Footwear Press. Mayo 2003

La disminución del número de zapaterías junto con el aumento de la superficie de venta de los grandes almacenes en los últimos años ha provocado que las ventas en valor

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

monetario por tienda se hayan mantenido constantes, e incluso hayan aumentado un 1% en 2002 con respecto a 1999.

TABLA 18. VENTAS EN VALOR MONETARIO POR TIENDA

(Datos en miles de yenes)

	1982	1985	1988	1991	1994	1997	1999	2002
Ventas	27.190	29.980	35.520	44.820	48.060	51.690	48.170	48.560

Fuente: Footwear Press, Mayo 2003

La cuota que representa zapaterías en el canal de distribución es de un 50%, mientras grandes almacenes y grandes superficies es de un 22%, y otros, como tiendas de deporte, boutiques de moda y venta por catálogo es de 27%. La expansión de tiendas multimarca de ropa (tipo select shop como BEAMS, UNITED ARROWS) que empezaron vendiendo los zapatos de moda, ha provocado la reducción de zapaterías. La tendencia marca una futura expansión de minoristas de otros sectores y de grandes almacenes.

1.3. Principales distribuidores y tendencias en la distribución

Durante los últimos años la tendencia más visible en la distribución de calzado en Japón ha sido la concentración de las cuotas de mercado de los principales minoristas y mayoristas.

Entre los minoristas, la quiebra del segundo mayor operador en el año 2001, Kutsu no Marutomi, aceleró este proceso de concentración y una de sus consecuencias más directas fue que el mayor minorista de calzado, Chiyoda, se alejara definitivamente de sus competidores. En la actualidad, la facturación de Chiyoda es casi cuatro veces mayor que la de su competidor más directo, ABC Mart. El gobierno japonés ha decidido tomar cartas en el asunto para compensar el poder que ha alcanzado esta empresa e introducir mayores niveles de competencia en el sector. Así, durante el 2004 la cadena ABC Mart ha incrementado de forma considerable su número de tiendas y su facturación, y otras empresas han visto mejorada su posición en el mercado.

Durante el año fiscal 2003-2004, los 10 primeros minoristas de calzado alcanzaron unas ventas de conjuntas de alrededor de 295.000 millones de yenes. La inversión en este tipo de tiendas se rentabiliza gracias a unos mayores beneficios que se derivan del incremento de consumidores que son atraídos con unos menores precios, gracias a la localización de los centros de producción en China y al aprovechamiento de las economías de escala.

Se espera que hacia el 2010 el mercado de distribución minorista de calzado esté en manos de tres compañías: Chiyoda, ABC Mart y NuStep, y quizá Hiraki pueda entrar en este grupo. Se espera que el resto del sector tienda a la concentración para poder competir con los grandes, al igual que esta ocurriendo en otros mercados.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TABLA 19. FACTURACIÓN DE LOS PRINCIPALES MINORISTAS DE CALZADO

(Datos en millones de yenes)

Empresa	2002	2003	2004	% var 2002 - 2004
1 Chiyoda	158.887	149.925	142.417	-10,4
2 Abc Mart	14.537	33.286	38.587	56,8
3 NuStep	24.988	25.322	25.333	1,4
4 Hiraki	21.951	21.547	22.003	0,3
5 Kanematsu	14.024	14.455	14.123	0,7
6 Ferragamo	12.800	12.500	12.800	0
7 Diana	12.524	12.082	12.527	0,1
8 Tsutuya	11.441	11.106	12.397	7,8
9 Akakura	14.268	12.950	11.230	-21,3
10 Kobe Leather Clothes	11.280	11.256	10.674	-5,4

Fuente: Footwear Press, Febrero 2005

En cuanto a los mayoristas, la situación es similar que en el sector de confección textil: en el año fiscal 2003-2004, las 10 primeras empresas del ranking de facturación acapararon casi la mitad de las ventas de las 100 primeras empresas mayoristas del sector, lo que supone un incremento respecto al año anterior.

El calzado deportivo y casual sigue dominando la distribución de calzado en Japón. Encontramos así a Mizuno, Adidas, New Balance y Asics entre el top 10 del ranking de distribuidores mayoristas por facturación. La primera de origen japonés es la única en superar los 100.000 millones, además de manera bastante holgada. El resto de marcas no sobrepasan lo que vendría a ser la mitad de éste último, aunque dos de ellas se quedan cerca con balances superiores a 50.000 (SSK Corporation, 55.608; Adidas Japan KK, 50.000).

En cuanto a los niveles de crecimiento, los datos de los mayoristas son bastante más positivos que los de los minoristas. Del top 100 de mayoristas, 41 empresas han experimentando un crecimiento positivo en sus ventas. No obstante, los niveles de crecimiento se están reduciendo con respecto a ejercicios anteriores. Entre el Top 10 cuatro empresas descienden su volumen con respecto al año anterior, aunque lo hacen de manera suave si se compara con el resto de compañías que han aumentado su porcentaje de ventas.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TABLA 20. FACTURACIÓN DE LOS PRINCIPALES MAYORISTAS DE CALZADO

(Datos en millones de yenes)

Empresa	2002	2003	2004	% var 2002 - 2004
1 Mizuno Co. Ltd	126.708	122.827	120.866	-4,7
2 SSK Corporation	52.412	55.962	55.608	6,4
3 Adidas Japan KK	39.000	50.000	50.000	22
4 Tohkutsu Co. Ltd	33.600	34.200	32.800	-2,4
5 Ogitsu co. Ltd	23.000	23.000	23.000	0
6 Shin-Ei Corporation	26.106	25.000	22.300	14,6
7 Imoto Co. Ltd.	15.707	19.088	17.768	11,6
8 Toho Lamac Co.Ltd	18.871	17.398	15.903	-15,8
9 New Balance Japan	17.938	16.800	15.758	-12,2
10 Asics Trading Co, Ltd	14.966	16.017	15.391	2,8

Fuente: JAPAN CONSUMING, Marzo 2004

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal¹

Existen varias estrategias para penetrar en el mercado japonés. A continuación se describe brevemente cada una de estas posibilidades.

Exportación directa

Se distinguen tres tipos de importadores en Japón: las *trading companies*, los importadores europeos implantados en el país y las empresas japonesas con una gama de productos complementaria.

Los *sogo-shoshas* y las *senmon-shoshas* son los importadores más utilizados por las empresas extranjeras. Tienen la ventaja del acceso inmediato al mercado japonés, pero no siempre manifiestan un gran interés por los productos extranjeros debido a los escasos volúmenes exportados (sobre todo al principio). Por lo que respecta a las sociedades japonesas, la estrategia clave reside en la búsqueda de una empresa verdaderamente complementaria y cuyos productos no compitan con los propios.

Las principales ventajas que ofrece la exportación directa son el acceso inmediato a una red de distribución y la reducida inversión necesaria.

En el caso de las exportaciones directas, los gastos iniciales de la empresa extranjera suelen limitarse a las actividades de promoción comunes. Los gastos de transporte, de importación, de almacén y de distribución corren, por lo general, por cuenta del importador (sobre todo en el caso de las *sogo-shoshas*); así pues, el riesgo financiero es muy escaso.

Por otra parte, el principal inconveniente que presenta la exportación directa reside en la falta de control que tiene la empresa exportadora sobre las ventas del importador. De hecho, queda totalmente a merced de la red de distribución, de la fuerza de ventas y de la reputación del importador, así como del esfuerzo que éste haga por vender el producto.

Pero, además, conviene no olvidar que el importador representa un eslabón adicional en la cadena de distribución y su margen conlleva un aumento del precio final del producto.

En caso de optar por esta estrategia, se recomienda un análisis detallado de las actividades del importador y su salud financiera; es especialmente importante verificar la especialización y experiencia del importador en la venta de productos similares, así como la existencia de posibles productos de la competencia en la cartera de la empresa.

Muchas veces el importador es una pantalla entre la empresa exportadora y el mercado japonés. El establecimiento de un control estricto de las actividades del importador permite sortear este obstáculo y garantizar que la información vuelva a la empresa.

Adicionalmente, resulta muy útil informarse sobre los métodos de distribución utilizados (tipo de minoristas y puntos de venta, cobertura geográfica del país, etc.) y sobre la

¹ La información de este apartado está basada en *Guía de Negocios de Japón*, publicada por el ICEX.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

actividad comercial del distribuidor (número de visitas a los detallistas, actividades promocionales, etc.).

Si la empresa exportadora no dispone de un producto conocido y con una demanda elevada, no dude en convocar a varios importadores a un proceso de selección para elegir al más adecuado.

Por otra parte, la comercialización de un producto por un importador no dispensa a la empresa exportadora de seguir la evolución del mercado y de desarrollar sus redes de contactos en Japón. Las empresas extranjeras deben aprender a conocer a clientes finales, por ejemplo, organizando visitas en común con el importador.

Agentes y representantes comerciales

Existen diversos tipos de representación comercial. Así, un agente comercial puede ser un individuo o una sociedad, y a menudo no está clara la distinción entre importador y agente: las sociedades de comercio, por ejemplo, pueden intervenir desempeñando el papel de importadores o de agentes. En cualquier caso, la figura de los agentes comerciales individuales está poco difundida en el mercado japonés.

Por lo general, se distinguen cuatro tipos de representación:

- Agente con capacidad para firmar contratos en nombre de la sociedad extranjera;
- Agente encargado de recibir pedidos en nombre de la sociedad extranjera. Estos agentes son considerados por la ley japonesa como oficinas de representación de la empresa extranjera y, en consecuencia, deben pagar impuestos sobre sus ingresos en Japón. En este segundo caso, los convenios bilaterales para prevenir la doble imposición internacional suelen paliar los efectos;
- Agente responsable de la gestión de pedidos (actividad de almacenamiento, de distribución y de exposición de mercancías);
- Agente independiente encargado de las actividades de corretaje.

Lo mismo que para las exportaciones directas, la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, las oficinas regionales, JETRO y las distintas asociaciones japonesas pueden ayudar a la selección aportando información sobre los importadores y las empresas especializadas en el sector de actividad en cuestión.

La empresa exportadora deberá estar atenta a la hora de elegir el agente y comprobar su capacidad comercial y financiera. En particular, deberá estudiar en tipo de contrato más apropiado para su producto. Por otra parte, por lo que respecta al control del agente y del mercado, se imponen las mismas recomendaciones que para la exportación directa.

Contrato de fabricación bajo licencia

La fabricación en Japón permite al otorgante de la licencia beneficiarse de las ventajas locales por lo que respecta a la calidad, si bien los costes de producción son elevados. Tratándose de productos destinados exclusivamente al mercado japonés, también resultará más fácil adaptarlos a los gustos de los consumidores.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Salvo en el caso de marcas prestigiosas, esta modalidad de implantación no resulta demasiado competitiva para el mercado japonés.

Implantación local

La implantación permanente en Japón sólo pueden plantearse las empresas que ya posean una buena experiencia en este mercado.

Las principales ventajas de una implantación de este tipo son, por una parte, el control directo y permanente de las ventas en Japón y, por otra, el que los beneficios realizados revierten íntegramente en la empresa española, sin que ésta tenga que pagar comisión a los intermediarios.

Como inconveniente obvio se presenta el elevado coste inicial y la necesidad de conocer bien el mercado. Sin embargo, a partir de la segunda mitad de la década de los 90, la implantación de empresas extranjeras se ha activado considerablemente y, en muchos casos, con notable éxito.

Por lo general, se distinguen los cuatro tipos siguientes de implantación, todos ellos sometidos a la ley sobre Inversiones Extranjeras y Control de Cambios².

- *Oficina de representación.* La oficina de representación se limita a recoger información y elaborar estudios de mercado (vigilancia tecnológica, comercial o estratégica), controlar de cerca las operaciones comerciales realizadas en el mercado japonés, promover actividades comerciales e industriales y mantener los vínculos con la empresa matriz.

Como contrapartida, al no tener personalidad jurídica, las oficinas de representación no están habilitadas para efectuar operaciones y transacciones comerciales. La única formalidad que se exige en el momento de su constitución es la declaración de su existencia a las autoridades fiscales japonesas.

El establecimiento de una oficina de representación permite controlar las operaciones cotidianas de los agentes, importadores, mayoristas, minoristas y consumidores por lo que respecta a la promoción, distribución y la política de precios.

También puede constituir una etapa preliminar para la creación de una sucursal, pues la transformación de una oficina de representación en una sucursal sólo requiere una tramitación legal relativamente simple.

- *Sucursal.* La sucursal puede participar en actividades comerciales (importación, venta, distribución, etc) o industriales, pero no constituye una sociedad de derecho japonés y por lo tanto no posee ni capital ni fondos permanentes. En realidad, es una extensión de la empresa matriz en Japón y está por ello sujeta al Código de Comercio japonés.

² Para más información, es aconsejable visiten la página web de JETRO: www.jetro.go.jp

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

En la práctica, a la sociedad extranjera suele interesarle más establecer directamente una filial, ya que el coste de las formalidades para la constitución de una sociedad o de una filial es prácticamente el mismo.

Al no ser una sociedad de derecho japonés, la sucursal presenta, además, varias desventajas: por una parte, la empresa matriz es considerada responsable en caso de quiebra; por otra, todos los contratos tienen que ser firmados por la empresa matriz y constituyen contratos internacionales, lo que conlleva numerosos problemas administrativos.

No obstante, la sucursal puede representar una ventaja fiscal: una sucursal tributa como una sociedad japonesa, pero las pérdidas sufridas durante los primeros años pueden deducirse de los beneficios realizados por la empresa matriz en España.

- *Filial al 100%*. La filial es una sociedad de derecho japonés de la que la empresa extranjera suscribe la totalidad del capital. Puede ejercer actividades industriales, comerciales y de otro tipo (promoción, publicidad, etc.). No hay restricciones legales para establecer sociedades con un 100% de propiedad y dominio extranjeros, salvo en sectores de utilidad pública (defensa, gas, electricidad, etc.)

Las fórmulas societarias de las sociedades japonesas son equivalentes a las españolas: sociedad comanditaria (*Goshi Kaisha*), en nombre colectivo (*Gomei Kaisha*), de responsabilidad limitada (*Yugen Kaisha*) y anónima (*Kabushiki Kaisha*).

La casi totalidad de las empresas japonesas y de las sociedades extranjeras en Japón se registran como *Kabushiki Kaisha* (K.K., o Co., Ltd.). Únicamente las pequeñas empresas familiares toman la forma *Yugen Kaisha*, la cual se considera inadecuada para empresas extranjeras. El Código de Comercio detalla las formalidades de registro y los trámites que se deben llevar a cabo.

- *Sociedad conjuntas (joint venture)*. Las sociedades conjuntas (*joint ventures, JV*) son sociedades de derecho japonés en las que los dos socios suscriben una parte del capital. Se suelen distinguir dos tipos de sociedades conjuntas:
 - o *Sociedad conjunta de comercialización*, que por lo general implica una asociación de la empresa extranjera con su importador. Un acuerdo de este tipo permite a la empresa española beneficiarse de las redes de distribución del socio japonés, participando al mismo tiempo en el desarrollo del mercado y en la promoción del producto.
 - o *Sociedad conjunta tecnológica*, que suele ir acompañada de una transferencia de tecnología, pero permite al socio español asegurar sus intereses a largo plazo.

El socio japonés aporta su capacidad de producción, su mano de obra y su experiencia en el marketing, mientras que la empresa extranjera aporta sus productos o su tecnología y participa financieramente en la creación y la gestión de la sociedad conjunta. Debido a la dificultad de encontrar socios japoneses, es frecuente que las uniones temporales se realicen con el agente local o el titular de la patente cedida.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Las ventajas de esta estrategia de implantación son un mejor acceso al mercado japonés y el control permanente de los intereses de la empresa española. Concretamente:

- Acceso al mercado japonés con un coste relativamente bajo, teniendo en cuenta las aportaciones en especie (productos, tecnología) de la empresa española;
- Control de la evolución del mercado y participación en la elaboración de la política de marketing;
- Control de las mejoras tecnológicas. La sociedad española se beneficia de todos los perfeccionamientos y, además, puede repatriar estas mejoras;
- La contratación de personal cualificado y competente se verá facilitada por una formación japonesa;
- A través de los problemas y las opciones cotidianas que se plantean a los dos socios, la empresa española se familiarizará más rápidamente con el clima comercial e industrial japonés.

Lo mismo que para los contratos de licencia, la dificultad principal de esta estrategia reside en los objetivos divergentes de las dos partes: el socio español buscará, sobre todo, implantarse a largo plazo un crear una filial dirigida por la empresa matriz, mientras que el socio japonés tendrá como meta la adquisición de un producto o de una tecnología sin modificar la gestión y la estrategia que haya ido aplicando hasta entonces.

Durante las negociaciones para la búsqueda de un socio japonés, es indispensable recurrir a consejeros jurídicos, fiscales, etc. También será preciso prestar especial atención a los siguientes puntos:

- *Reparto de capital.* Uno o dos puntos porcentuales de mayoría en el capital no resuelven los problemas de gestión diaria y no garantizan el control efectivo por uno de los socios.
- *Toma de decisiones.* Se trata de determinar las decisiones que requieren el acuerdo de las dos partes. Éstas pueden tener que ver con el nombramiento de los administradores, el reparto de los beneficios, las inversiones importantes de JV, la modificación de los contratos base, etc.
- *Apoyo financiero.* Las dos partes tendrán que negociar en qué condiciones se comprometen a financiar la JV.
- *Transferencia de personal.* Es preciso determinar si el personal será empleado por la empresa matriz o por la JV.
- *Rescisión eventual del acuerdo.* Todas las modalidades habrán de estar definidas en el marco del acuerdo de asociación y ser plasmadas en los estatutos de la sociedad conjunta.

Por otro lado, las negociaciones deben constituir también la ocasión para definir los objetivos de las dos partes y elaborar una estrategia conjunta.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

2.2. Estrategias para el contacto comercial

A la hora de establecer contactos comerciales en Japón, la empresa exportadora debe tener en cuenta el respeto a ciertos principios, que se resumen en los siguientes puntos (véase la *Guía de Negocios de Japón*, publicada por el ICEX).

La empresa debe estar dispuesta a modificar sus productos y sus gestiones comerciales para adaptarlos a las peculiaridades del mercado japonés

La empresa debe ser innovadora. Se trata de un mercado saturado, por lo que los posibles compradores e importadores buscan la originalidad y los nuevos conceptos.

Hay que adoptar una perspectiva a largo plazo. La empresa debe estar en condiciones de aceptar y financiar los años de resultados modestos que pueden transcurrir antes de que empiecen pedidos importantes.

- Las empresas interesadas en el mercado japonés deben disponer de productos de muy alta calidad. Éstos serán sometidos a numerosas pruebas y ni las empresas ni los consumidores japoneses aceptarán productos de calidad mediocre. Los servicios asociados, especialmente las entregas, deben efectuarse también en las condiciones estipuladas.
- Se debe definir una estrategia de expansión en el mercado japonés, que ha de estar inscrita en la estrategia global de la empresa.

Es muy importante documentarse para preparar la entrada al mercado japonés y establecer los contactos comerciales. Antes de venir a Japón, la empresa española podrá disponer de las siguientes informaciones en España:

- Dimensión y tendencias del mercado japonés. Se recomienda leer los estudios de mercado, guías de negocios, prensa especializada, etc.
- Productos competidores en el mercado japonés.
- Legislación en vigor por lo que respecta a los productos y a las restricciones a la exportación.
- Redes de distribución existentes.

Estas informaciones permitirán a la empresa exportadora evaluar sus oportunidades de éxito, así como identificar sus productos más competitivos en el mercado japonés, encontrar posibles socios comerciales y determinar la estrategia de distribución más adecuada a priori.

En el marco de este primer reconocimiento del mercado, y antes de buscar posibles socios comerciales, es importante hacer una primera estimación de los costes de exportación:

- Coste del flete;
- Gastos de viaje, ya que en algunos casos será necesario viajar a Japón en varias ocasiones;
- Coste de la posible modificación de los productos;
- Coste de los estudios de mercado;
- Costes del asesoramiento profesional externo (jurídico, de gestión, etc.).

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Una vez que se comienza la búsqueda de socios comerciales en Japón, es recomendable que la empresa española se ponga en contacto con los siguientes organismos, que le podrán proporcionar una serie de contactos comerciales (importadores, agentes, distribuidores, etc.):

- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio;
- Oficinas de las Comunidades Autónomas en Tokio;
- Cámaras de Comercio (en España);
- Japan External Trade Organization (JETRO) (en España);
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

2.3. Condiciones de acceso y suministro

Como ya se ha indicado previamente, los japoneses conceden una importancia primordial a la calidad, tanto del lado de la demanda como de la oferta, concibiéndola no sólo como la intrínseca de un producto, sino también como la de los servicios que lo rodean. Los métodos de control de calidad están muy extendidos entre las empresas japonesas, y las empresas españolas que deseen exportar a Japón no sólo deberán conocerlos, sino también adaptarse a ellos. Así, por ejemplo, una empresa extranjera no podrá vender piezas sueltas a menos que demuestre su capacidad en materia de control calidad.

De modo más general, el respeto de los plazos de entrega (que para los japoneses forma parte de la calidad de un productos) es imperativo para toda la empresa que exporte a Japón.

La calidad implica para los japoneses dos conceptos:

- Cero defectos: el índice de defectos debe ser del 0% en todas las etapas de la fabricación. Si la fabricación de un producto comprende 10 etapas y en cada una de ellas hay un índice de error del 1%, el índice de error del producto final será de alrededor del 10%. De ahí que no pueda tolerarse ningún defecto. Este principio no sólo se refiere al producto final, sino también al embalaje, al etiquetado y en general, a la presentación del producto.
- Cero existencias y cero demoras: El cero existencias y el cero demoras tienen que ver con el principio de gestión *Just in Time*, muy extendido en Japón. Para reducir al mínimo las existencias en todas las etapas de la producción y la distribución, las entregas se producen precisamente en el momento en que los bienes entregados van a ser utilizados por la empresa que los recibe. Este sistema implica una estrecha colaboración entre la empresa, sus cliente y sus proveedores, y hace necesaria una gran flexibilidad en la producción.

En Japón se habla de la calidad total. Este concepto hace responsable a cada uno de los empleados de la empresa de la calidad del trabajo que realiza; en este contexto se sitúan los círculos de calidad. Interesa tanto a las funciones comerciales como a las funciones administrativas de una sociedad. Permite mejorar, no sólo el producto, sino también todos los servicios asociados y, por lo tanto, la eficacia global de una empresa.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Es importante, pues, que las empresas extranjeras den una imagen eficaz y profesional, en primer lugar, a través de sus productos, pero también en todas sus relaciones con sus clientes o socios japoneses.

2.4. Promoción y publicidad

Respecto a cómo darse a conocer en el mercado japonés, destacan las siguientes vías: ferias y exposiciones, prensa y seminarios.

Ferias y exposiciones

Antes de las ferias puede resultar útil establecer contacto con los importadores y distribuidores japoneses más importantes. Los japoneses, en general, no tomarán decisiones relevantes durante la propia feria, por lo que el seguimiento de los contactos es más necesario que en Europa. Por otra parte, las empresas con las que se entra en contacto durante una feria pueden servir de intermediarias para otros contactos. En el apéndice de este estudio encontrará un informe de las ferias más relevantes del sector de calzado en Japón.

Prensa

La prensa japonesa suele interesarse por los nuevos productos extranjeros en Japón. Una mención en la empresa japonesa no sólo es publicidad gratuita para la empresa extranjera, sino que también otorga cierta credibilidad y puede utilizarse durante las discusiones con posibles socios o clientes.

Durante el año 2003, las empresas japonesas se gastaron un total de 3,684 billones de yenes en publicidad, de la cual el 63,1% correspondió a televisión, radio, periódicos y revistas; el 34,1% en anuncios fuera de medios de comunicación (medios de transporte, mailing, carteles, publicidad telefónica, etc.); el 0,7% en medios por satélite; y el 2,1% restante en Internet.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TABLA 21. GASTO DE PUBLICIDAD EN JAPÓN

(Datos en millones de yenes)

Medios	Gasto total en publicidad			Evolución respecto al año anterior		Porcentaje sobre el total		
	2001	2002	2003	2002	2003	2001	2002	2003
Medios de comunicación	3.888.600	3.594.600	3.582.200	-7,6%	-0,3%	64,2%	63,0%	63,1%
Periódico	1.202.700	1.070.700	1.050.000	-11,0%	-1,9%	19,9%	18,8%	18,5%
Revistas	481.000	405.100	403.500	-3,1%	-0,4%	6,9%	7,1%	7,1%
Radio	199.800	183.700	180.700	-8,1%	-1,6%	3,3%	3,2%	3,2%
Televisión	2.068.100	1.935.100	1.948.000	-6,4%	0,7%	34,1%	33,9%	34,3%
Otras promociones	2.049	1.981.600	1.941.700	-3,3%	-2,0%	33,8%	34,8%	34,1%
Mailing	364.300	647.800	337.400	-4,5%	-3,0%	6,0%	6,1%	5,9%
Folletos publicitarios	456.000	454.600	459.100	-0,3%	1,0%	7,5%	8,0%	8,1%
Carteles	299.200	288.700	261.600	-3,5%	-9,4%	5,0%	5,1%	4,6%
Medios de transporte	248.000	234.800	237.100	-5,3%	1,0%	4,1%	4,1%	4,2%
POP	169.800	172.000	172.500	1,3%	0,3%	2,8%	3,0%	3,0%
Teléfono	165.200	155.900	152.400	-5,6%	-2,2%	2,7%	2,7%	2,7%
Exposición, ferias, otros	346.300	327.800	321.600	-5,3%	-1,9%	5,7%	5,8%	5,6%
Satélite	47.100	42.500	41.900	-9,8%	-1,4%	0,8%	0,7%	0,7%
Internet	73.500	84.500	118.300	15,0%	40,0%	1,2%	1,5%	2,1%
TOTAL	6.058.000	5.703.200	5.684.100	-5,9%	-0,3%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Japan Cosmetics Industry Association, Informe Anual de la Industria Cosmética 2003.

La industria de moda y complementos se gastó en publicidad en medios de comunicación en el año 2003 un total de 96.010 millones de yenes, un 2,9% más que el año anterior. Los gastos publicitarios de este sector en medios de comunicación suponen un 2,7% del total, cuota que se ha venido incrementando durante los últimos tres años.

Por medios de comunicación, el 57,6% del total de estos gastos fue destinado a publicidad en revistas, siendo éste el medio más habitual en el sector de moda y complementos. De hecho, el sector que más porcentaje de sus gastos de publicidad en medios de comunicación destina a las revistas es el de moda y complementos. Se convierte así en la segunda fuente de ingresos por publicidad más importante de las revistas, después de cosméticos y artículos para el aseo personal. Cabe destacar que sólo un 27,6% de la publicidad de medios se inserta en televisión, un porcentaje muy bajo si lo comparamos con otros sectores.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TABLA 22. GASTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR PRODUCTOS

(Datos en millones de yenes)

Productos	Gasto total en publicidad			Evolución respecto al año anterior		Porcentaje sobre el total		
	2001	2002	2003	2002	2003	2001	2002	2003
Energía, maquinaria	51.600	43.320	46.100	-16,0%	6,4%	1,3%	1,2%	1,3%
Alimentación	363.110	334.300	318.720	-7,9%	-4,7%	9,3%	9,3%	8,9%
Bebida	322.280	277.700	265.620	-13,8%	-4,4%	8,3%	7,7%	7,4%
Medicamentos	206.910	191.110	181.280	-7,6%	-5,1%	5,3%	5,3%	5,1%
Cosméticos y aseo personal	342.840	347.000	357.550	1,2%	3,0%	8,8%	9,7%	10,0%
Moda y accesorios	97.170	93.300	96.010	-4,0%	2,9%	2,5%	2,6%	2,7%
Maquinaria de precisión	38.830	40.430	47.400	4,1%	17,2%	1,0%	1,1%	1,3%
Aparatos eléctricos	82.010	73.960	75.910	-9,8%	2,6%	2,1%	2,1%	2,1%
Automóviles y relacionados	269.210	256.000	248.870	-4,9%	-2,8%	6,9%	7,1%	6,9%
Utensilios domésticos	74.040	70.440	63.070	-4,9%	-10,5%	1,9%	2,0%	1,8%
Deporte y ocio	157.300	157.010	150.710	-0,2%	-4,0%	4,0%	4,4%	4,2%
Inmuebles	161.270	147.050	148.230	-8,8%	0,8%	4,1%	4,1%	4,1%
Publicaciones	172.210	156.280	150.870	-9,3%	-3,5%	4,4%	4,3%	4,2%
Tecnologías información	293.690	237.430	274.660	-19,2%	15,7%	7,6%	6,6%	7,7%
Distribuidores y minoristas	273.730	257.410	247.380	-6,0%	-3,9%	7,0%	7,2%	6,9%
Finanzas y seguros	275.180	254.430	255.730	-7,5%	0,5%	7,1%	7,1%	7,1%
Trasportes y ocio	287.500	275.640	268.470	-4,1%	-2,6%	7,4%	7,7%	7,5%
Hostelería	130.930	122.490	122.130	-6,4%	-0,3%	3,4%	3,4%	3,4%
Sector público	60.550	49.200	52.330	-18,7%	6,4%	1,6%	1,4%	1,5%
Educación, medicina y religión	122.580	119.620	127.750	-2,4%	6,8%	3,2%	3,3%	3,6%
Otros	105.640	90.480	83.410	-14,4%	-7,8%	2,7%	2,5%	2,3%
TOTAL	3.888.600	3.594.600	3.582.200	-7,6%	-0,3%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Japan Cosmetics Industry Association, Informe Anual de la Industria Cosmética 2003:

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TABLA 23. PORCENTAJE DE GASTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR PRODUCTOS Y POR TIPO DE MEDIO, 2003

(Datos en porcentaje)

Productos	% del total por producto					% del total por medio de comunicación				
	Periódico	Revista	Radio	TV	Total	Periódico	Revista	Radio	TV	Total
Energía, maquinaria	1,0	0,8	3,6	1,3	1,3%	21,7	7,0	14,3	57,0	100,0
Alimentación	4,2	5,9	8,8	12,1	8,9%	13,7	7,5	5,0	73,8	100,0
Bebida	3,1	5,2	6,8	10,2	7,4%	12,2	7,9	4,7	75,2	100,0
Medicamentos	3,0	2,7	5,2	6,7	5,1%	17,2	6,1	5,1	71,6	100,0
Cosméticos y aseo personal	1,9	16,6	2,9	13,6	10,0%	5,7	18,8	1,4	74,1	100,0
Moda y accesorios	1,2	13,7	0,8	1,4	2,7%	13,4	57,6	1,4	27,6	100,0
Maquinaria de precisión	1,1	2,4	0,6	1,3	1,3%	24,5	20,5	2,2	52,8	100,0
Aparatos eléctricos	1,2	2,6	1,0	2,6	2,1%	16,6	13,8	2,4	67,2	100,0
Automóviles y relacionados	6,0	7,0	11,6	7,0	6,9%	25,3	11,3	8,4	55,0	100,0
Utensilios domésticos	0,9	1,2	1,7	2,3	1,8%	14,7	7,9	4,9	72,5	100,0
Deporte y ocio	2,1	4,9	4,0	5,2	4,2%	14,9	13,0	4,9	67,2	100,0
Inmuebles	6,6	1,2	4,8	3,4	4,1%	46,4	3,2	5,9	44,5	100,0
Publicaciones	10,3	1,6	4,8	1,4	4,2%	72,0	4,3	5,8	17,9	100,0
Tecnologías información	7,5	7,2	7,7	7,9	7,7%	28,7	10,5	5,1	55,7	100,0
Distribuidores y minoristas	9,0	6,3	6,6	5,9	6,9%	38,3	10,4	4,8	46,5	100,0
Finanzas y seguros	7,6	4,8	9,0	7,2	7,1%	31,3	7,6	6,4	54,7	100,0
Trasportes y ocio	14,4	5,1	8,5	4,2	7,5%	56,3	7,6	5,7	30,4	100,0
Hostelería	2,9	4,5	4,3	3,4	3,4%	24,9	14,9	6,3	53,9	100,0
Sector público	2,7	0,8	4,1	0,7	1,5%	54,1	6,2	14,1	25,6	100,0
Educación, medicina y religión	5,8	5,2	3,1	2,1	3,6%	47,5	16,4	4,4	31,7	100,0
Otros	7,5	0,3	0,1	0,1	2,3%	94,9	1,3	0,2	3,6	100,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0%	29,3	11,3	5,0	54,4	100,0

Fuente: Japan Cosmetics Industry Association, Informe Anual de la Industria Cosmética 2003:

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

A continuación se enumeran las principales revistas relacionadas con el sector de calzado.

FOOTWEAR PRESS

Revista mensual especializada en calzado dirigido a profesionales.

Editorial: F WORKS CO., LTD

Dirección: Izumi Nihombashi Bldg., 1-30-5, Nihombashi Kakigara-cho, Chuo-ku,
Tokyo 103-0014

Tel.: +81 3 5651 2871 Fax: +81 3 5651 2875

Tirada: 12.000 ejemplares

SENKEN SHIMBUN

Diario especializado en moda

Editorial: SENKEN SHIMBUN CO., LTD.

Dirección: 31-4, Nihombashi, Hakozaki-cho, Chuo-ku, Tokyo 103-0015

Tel.: +81 3 3639 8030 Fax: +81 3 3639 8031

Tirada: 200.000 ejemplares

SHOEPHILE

Revista estacional especializada en calzado dirigido a los aficionados a éste.

Editorial: SHOE PHILE C&C

Dirección: Katsuda Bldg., 6F, 3-1-1 Asakusa, Taito-ku, Tokyo 111-0032

Tel.: +81 3 5603 0721 Fax: +81 3 5603 0722

Tirada: 10.000 ejemplares

SHOES POST

Periódico especializado en calzado publicado cada 10 días dirigido a profesionales

Editorial: POSTY CORPORATION NO.

Dirección: 5-12-2 Iwamoto-cho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0032

Tel.: +81 3 5820 3391 Fax: +81 3 5820 3370

Tirada: 40.000 ejemplares

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Seminarios y presentaciones de colecciones

Los seminarios y las presentaciones son medios de comunicación utilizados con frecuencia en Japón y, por lo general, suelen culminar con una recepción. En el caso de productos relacionados con el mundo de la moda, y más en particular de los bienes de lujo, como pueden ser en ocasiones el calzado, estos eventos suelen organizarse en hoteles de cinco estrellas que tienen un prestigio reconocido en Japón (hoteles como el New Otani, hotel Okura, hotel Imperial, Grand Hyatt, etc.), en *showrooms* localizados en las zonas de moda de Tokio (Aoyama-Omotosando, Ginza o Ebisu) o en las tiendas propias. El éxito depende en gran parte de su preparación y, sobre todo, de la elaboración de la lista de invitados. En este sentido, no sólo es necesario prestar atención especial a la selección de las empresas, sino también a los cargos de los invitados.

Se debe mantener en todo momento a los socios japoneses al corriente de las actividades de promoción y, además, coordinar estas actividades con las suyas. No respetar esta norma puede provocar que las relaciones no resulten fructíferas.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Uno de los principales problemas que afronta Japón, y que puede condicionar una serie de cambios fundamentales de la sociedad japonesa en el futuro, es el rápido envejecimiento de la población autóctona. Japón tiene ya un mayor número de habitantes en el tramo más alto de la estructura de población (mayores de 65 años) que en el más bajo (menores de 15), por lo que una serie de cambios estructurales y consecuencias, tanto a nivel económico como social, se pueden adivinar (problemas en el mantenimiento de las pensiones, disminución de la fuerza laboral disponible en algunos sectores intensivos en mano de obra, aumento de la inmigración, disminución de las tasas de población activa, aumento del déficit público, etc).

TABLA 24. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN JAPONESA (1980-2003)

	1980	1985	1990	1995	1998	1999	2000	2002	2003	2004
Población (millones)	117,1	121	123,6	125,6	126,7	126,7	126,9	127,4	127,6	127,3
Por edad (%)										
0-14	23,5	21,5	18,2	16	15,1	14,8	14,5	14,2	14	14,3
15-64	67,3	68,2	69,7	69,5	68,7	68,5	67,9	67,3	66,9	66,7
65-	9,1	10,3	12,1	14,6	16,2	16,7	17,6	18,5	19	19

Fuente: *Guía País Oficina Comercial Española en Tokio; "Population Census", Statistic Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications*

La tasa de nacimientos por su parte sigue siendo, junto con la de España, la más baja del mundo debido a la occidentalización de muchos comportamientos sociales (retraso de la

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

edad de los matrimonios, incorporación masiva de la población femenina al trabajo, lo que le dota de independencia económica, etc). y a que las autoridades japonesas se han planteado seriamente el problema de la superpoblación de las ciudades y han configurado una serie de programas destinados a concienciar a la población japonesa de la necesidad de controlar los nacimientos. La tasa de crecimiento de la población del año 2002 ha sido la más baja desde la posguerra (0,11%).

Estas tendencias sociales traen consigo un número importante de consecuencias a nivel económico. Por una parte ha aumentado la riqueza mantenida por las personas que se pueden denominar mayores, que constituyen en este momento, y de cara al futuro, un segmento muy importante del mercado japonés, cuyas necesidades son totalmente diferentes a las de otros sectores de población. Se beneficia también de estos cambios sociales el segmento de edad más joven, que al disminuir paulatinamente en número, dispone de una mayor disponibilidad de renta per capita. Las familias con un solo hijo, que están aumentado en proporción, dedican mucha mayor cantidad de renta a satisfacer los deseos de su hijo por los que éstos pueden acceder a productos más sofisticados. A esto se une que una parte proporcional del aumento de la renta de las personas mayores se transfiere a los nietos, por lo que, progresivamente, éste es un segmento que está cobrando una especial relevancia en el mercado japonés.

1.2. Factores económicos

El PIB per cápita de Japón alcanza los 37.740 dólares (dato de 2004). La evolución reciente del PIB real es 0,1% en 2001, -0,3% en 2002, 1,4% en 2003. Durante el año 2004 el PIB creció un 2,7% real y un 1,4% en términos nominales. Desde 1999 Japón vive una prolongada deflación (según el IPC). Si bien parece, en los últimos tiempos ésta comienza a remitir. En concreto, el IPC en 2000 registró un -0,7%; en 2001 un -0,7%; en 2002 un -0,9% y en 2003 un -0,3%. Durante el año 2004, éste fué de un 0,0%. El tipo oficial de redescuento se estabilizó en el 0,1% desde septiembre de 2001, quedando el tipo a un día sin colateral prácticamente a cero (0,001% a de marzo de 2005). Los Bonos del Estado a 10 años se sitúan al 1,32% a finales febrero de 2005. La tasa de paro empeoró del 3,2% en 1995 al 4,7% en 2000. En 2003 fue de 5,3%. El último dato disponible es del 4,5%, de enero de 2005. Debido a la insuficiencia en la recaudación tributaria, como consecuencia de la prolongada recesión, y debido a una notable expansión del gasto público para estimular la demanda interna durante los últimos años, el déficit público y el stock de deuda bruta viva en Japón se sitúan, respectivamente, en el -7% y en torno al 163,5% del PIB nominal de Japón (según datos de la OCDE) para el año 2004.

Las industrias manufactureras, en especial, maquinaria eléctrica y electrónica, maquinaria de transporte, etc. son predominantes en el tejido industrial del país. La mayoría de las empresas manufactureras han superado la crisis y están en vía de expansión. Nuevos sectores en los que se espera un mayor crecimiento en Japón durante los próximos años son el sector de cuidados médicos y asistencia social, sector de telecomunicaciones y sector de distribución y logística. Aumenta la inversión en equipo en estos sectores. Productos de consumo (agroalimentarios, hábitat, moda, calzado, joyería, vinos, aceite de oliva, cítricos, mueble, textil hogar, etc.) y algunos productos industriales (maquinaria, componentes y partes de automóviles, etc.). Otros sectores de interés son la

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

industria cultural (cine, arte, libro, enseñanza del español, etc.) y los derivados cárnicos (jamón serrano e ibérico cuya exportación se reinició al resolverse el problema relacionado con el brote de peste porcina en España). Japón ha tenido tradicionalmente un fuerte superávit comercial, (99,4, 53,8 y 78,4 millardos de dólares en 2000, 2001 y 2002 respectivamente). En 2003, las exportaciones aumentaron un 4,7% y las importaciones aumentaron un 5,0%, con lo que el superávit fue de \$ 85,5 millardos (aumento del 9%). Para el año 2004 las exportaciones aumentaron un 12,3% y las importaciones aumentaron un 10,9%. El superávit fue de \$136,6 millardos (aumento del 16,7% respecto al superávit de 2003).

Los últimos datos disponibles (fuente japonesa) corresponden al primer semestre del año fiscal 2004 (un año fiscal japonés va desde abril hasta marzo del siguiente año).

Las inversiones directas extranjeras en Japón aumentaron notablemente de 1998 a 2000 (la de 2000 es casi 5 veces más que la de 1997). Durante el año 2001, la inversión extranjera cayó un 30% con respecto al año anterior, pero el año 2002 mostró una ligera recuperación llegando a los 18 millardos de dólares. Durante el año fiscal 2003 las IED sufrieron un descenso del 3,2% en yenes, pero se mantuvo en un valor similar en dólares, debido a las fluctuaciones en el tipo de cambio.

Durante el 1º semestre del Año Fiscal 2004, la IED en Japón creció un 127% en comparación con el mismo periodo del año anterior, llegando a los 2,23 billones de yenes (16.700 millones euros). El número de casos creció de 692, en el 1º semestre de 2003, a 745 en el mismo periodo del AF2004. El ratio entre el flujo entrante y saliente de IED en el 1º semestre del AF2004 fue 110%, frente al 39% del año anterior; la IED en Japón superó a la IED de Japón en el extranjero.

La IED en Japón se centró en el sector no-manufacturero, con un 98% del total de la IED. La inversión en no manufacturas se triplicó con respecto al año anterior. La IED en el sector manufacturero fue la quinta parte de la registrada en el 1º semestre del AF2003.

Por regiones, el porcentaje de IED procedente de Norteamérica fue el mayor, alcanzando el 69% (todo desde Estados Unidos), seguida de Europa con el 15,4%, Latinoamérica con el 20%, empresas extranjeras establecidas en Japón con el 13%, Asia con el 2,1% y Latinoamérica con el 1,2%. Las inversiones procedentes desde Norteamérica crecieron un 700%. La IED desde Europa subió un 20% en comparación con el 1º semestre del AF2003. Por otra parte, las inversiones realizadas por las filiales extranjeras en Japón supuso un 17% en 2003, -33,9% respecto al año fiscal anterior.

Por sectores, predominan los no manufactureros (77,0% del total), destacándose finanzas y seguros (48,1%), comercio y distribución (17,4%), otros servicios (5,1%), inmobiliarias (3,3%) y telecomunicaciones (2,9%). Entre las industrias manufactureras (23,0%) son notables maquinaria (13,3%), química (5,2%), y productos alimenticios (2,4%).

La inversión japonesa directa en el exterior representó un total de 2,02 billones de yenes (15.200 millones de euros) durante el 1º semestre del año fiscal, lo que ha supuesto un descenso del 20% con respecto al 1º semestre de 2003. El número de casos aumentó en un 5,9%, de 1.281 a 1.356.

Por regiones receptoras de la inversión, Oceanía fué la que registró un mayor aumento (195%), seguida por Asia con un 92%. Sin embargo, las inversiones en el resto de las

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

regiones descendieron: un 90% en Medio y Cercano Oriente, un 73% en Norteamérica, un 44% en África, un 18% en Latinoamérica y un 15% en Europa.

La inversión destinada a Asia Oriental sigue cobrando importancia representando un 17,3% del total e incrementando su participación durante el primer semestre del año fiscal 2004 hasta un 27,9%. China es el principal destino, seguido de los países que componen ASEAN 4. (Indonesia, Malasia, Filipinas y Tailandia).

Por sectores, los no manufactureros representan un 55% frente a las industrias manufactureras con un 45,0%. Entre los primeros, se destacan finanzas y seguros (21,2%), comercio (12,0%), minería (5,3%) transporte (5,2%). Entre los manufactureros, maquinaria eléctrica (13,9%), química (13,2%), y maquinaria de transporte (8,3%).

TABLA 25. PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DE JAPÓN

INDICADORES ECONÓMICOS	2002	2003	2004
PIB a precios corrientes (millones de US\$)	3.990.024	4.304.770	4.663.487
<i>Tasa de variación real</i>	-0,4	2,7	2,7
<i>Tasa de variación nominal</i>	-1,5	0,2	1,4
PIB por habitante (US\$)	31.234	33.689	37.740
INFLACIÓN			
<i>Media anual</i>	-0,9	-0,3	0
<i>Fin de periodo</i>	-0,4	0,2	0,1
TIPOS DE INTERÉS DE REFERENCIA	0,1	0,1	0,1
EMPLEO Y TASA DE PARO			
<i>Población (miles)</i>	127.440	127.700	127.720
<i>Población activa</i>	66.890	66.666	65.570
<i>% desempleo s/ población activa</i>	5,4	5,3	4,5
EXPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)	415.840	470.740	565,45
IMPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)	336.980	371.900	454,50
SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL			
<i>Millones de US\$</i>	93.360	105.710	136,2
<i>Porcentaje del PIB</i>	2,35%	2,45%	2,92%
RESERVAS INTERNACIONALES (mill. US\$)	469.700	673.500	840,9
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR			
<i>Media anual</i>	125,31	115,93	108,2
<i>Fin de periodo</i>	122,27	107,09	104,58

(*) Nota: Últimos datos disponibles a julio 2004.

Fuente: Guía país de la Oficina Comercial de España en Tokio, Marzo 2005.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

1.3. Distribución de la renta disponible

Durante el año 2003 las familias japonesas gastaron una media de 3.197.186 yenes (24.400 euros aproximadamente). Las principales cantidades de gasto fueron destinadas a alimentación, un 25,4% transporte y comunicaciones, un 12,5% y ocio 10,9%³. Comparado con el año anterior, el gasto de las familias japonesas ha caído un 1,26%. Las partidas de gasto que más han sufrido este recorte presupuestario han sido las de confección y calzado (un 5,6% menos), ocio (un 3,5 % menos) y alimentación (2,42% menos). Aumenta por otro lado los gastos médicos (un 7,9% más), transporte y comunicaciones (un 2% más) y educación (un 1,8% más).

Los últimos datos disponibles son los correspondientes al segundo trimestre el año 2004. Éstos reflejan un aumento de la importancia del gasto en transporte y comunicaciones, educación y ocio, cuyos porcentajes con respecto al gasto total aumentan un 0,6, 0,6 y 0,5 puntos porcentuales, respectivamente, con respecto a los datos para el 2003. Pierden importancia el resto de partidas, sobre todo la de alimentación, cuyo porcentaje sobre el total cae 0,7 puntos porcentuales con respecto a los datos para el 2003.

TABLA 26. DISTRIBUCIÓN GASTO HOGARES JAPONESES

(Datos en yenes)

	2002		2003		Variación 03/02	Abr.-Jun. 2004	
	TOTAL	%	TOTAL	%		TOTAL	%
TOTAL	3.238.022	100%	3.197.186	100%	-1,26%	797.095	100%
Alimentación	833.521	25,7%	813.349	25,4%	-2,42%	196.550	24,7%
Vivienda	253.329	7,8%	255.114	8,0%	0,70%	62.465	7,8%
Energía (electricidad, gasolina, etc.)	214.823	6,6%	213.821	6,7%	-0,47%	51.212	6,4%
Mobiliario, artículos hogar	110.576	3,4%	108.955	3,4%	-1,47%	25.604	3,2%
Confección y calzado	164.623	5,1%	155.406	4,9%	-5,60%	38.940	4,9%
Salud	118.676	3,7%	128.041	4,0%	7,89%	31.220	3,9%
Transporte y comunicaciones	393.293	12,1%	401.051	12,5%	1,97%	104.354	13,1%
Educación	112.037	3,5%	114.031	3,6%	1,78%	33.358	4,2%
Ocio	359.759	11,1%	347.128	10,9%	-3,51%	90.888	11,4%
Otros	677.384	20,9%	660.290	20,7%	-2,52%	162.504	20,4%

Fuente: Family Income and Expenditure Survey 2002, 2003 and 2004, Statistic Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications

³ No se considera en este análisis la partida "otros gastos", que supuso en el 2003 un 20,9% del gasto total.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

1.4. Tendencias sociopolíticas

Japón es una monarquía constitucional con un parlamento bicameral (La Dieta), compuesta por la Cámara Alta (Sangiin) y la Cámara Baja (Shugiin). Su Constitución fue promulgada al término de la II Guerra Mundial, el 3 de mayo de 1947. El Jefe de Estado es el Emperador Akihito (desde el 7 de enero de 1989).

El Primer Ministro, Junichiro Koizumi, de la corriente reformadora del PLD (Partido Liberal Demócrata) ocupa su cargo desde abril de 2001.

En noviembre de 2003 se celebraron elecciones a la Cámara Baja, manteniendo la mayoría absoluta la coalición entre PLD (Partido Liberal Demócrata) y Nuevo Komeito (partido de centro-derecha de confesión budista), confirmando al Sr. Koizumi como Primer Ministro. La coalición mantiene la mayoría cualificada, dominando todas las comisiones en el Parlamento.

Desde el comienzo de su mandato, el Sr. Koizumi ha expresado reiteradas veces la necesidad de llevar a cabo reformas estructurales, liberalizaciones y desregulaciones sin las que sería poco viable la recuperación definitiva y el desarrollo sostenido de la economía japonesa. En la actualidad, la privatización de los Servicios Postales ocupa el papel protagonista dentro de este paquete de reformas. En septiembre de 2004, el Sr. Koizumi llevó a cabo la remodelación de su Gabinete. De los 17 ministros que lo conforman, Koizumi reemplazó a 11. Sin embargo ha mantenido prácticamente intactos en sus puestos a los ministros claves en el proceso reformador que pretende llevar a cabo hasta el fin de su mandato, dentro de dos años.

En el plano exterior, Japón desarrolla una política bastante activa. En mayo de 2004 el primer ministro japonés visitó por segunda vez Corea del Norte con el fin de reanudar las negociaciones entre ambos países, y tratar de resolver las tensiones en materia de seguridad nacional y el problema de los japoneses secuestrados por espías coreanos en los años 70 y 80.

El Sr. Koizumi (julio de 2004) visitó Corea del Sur, y tuvo intercambios de opiniones con el Presidente Roh con el fin de resolver problemas con Corea del Norte y promover los intercambios comerciales dentro del FTA (Free Trade Agreement).

A mediados de septiembre el Sr. Koizumi viajó a Brasil, y posteriormente a México, donde firmó con el presidente Fox el Acuerdo de Libre Comercio Japón - México. En octubre tuvo lugar el encuentro Europa - Asia en Vietnam. En Noviembre, el Primer Ministro viajó a Chile para reunirse con los diferentes líderes de los países asistentes a la 12ª reunión de APEC (Cooperación Económica Asia - Pacífico), y aprovechó para tratar con el Presidente Lagos sobre el futuro del Pacto de Libre Comercio Chile - Japón. Así mismo, el 29 de noviembre, el Sr. Koizumi y la Primera Ministra de Filipinas se reunieron para concretar los principios del Acuerdo Económico de Cooperación entre Japón y Filipinas. En enero de 2005, el Sr. Koizumi viajó a Yakarta para atender a la reunión en la cual se discutió la forma de coordinar la ayuda humanitaria destinada a los países afectados por el desastre del tsunami.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

El Primer Ministro mantuvo en diciembre de 2004 la reunión con el Canciller alemán Schroeder y otra con el Presidente surcoreano Roh. En marzo 2005, ha venido el Presidente de la República Democrática del Congo, Joseph Kabila. El Presidente Chirac está realizando una visita oficial desde el 26 de marzo de 2005, que durará tres días. A su vez se espera la visita del Primer Ministro Israelí Ariel Sharon y del Presidente Palestino Mahmoud Abbas en mayo de este año, aunque en fechas distintas.

Ante el desastre del tsunami (maremotos) ocurrido en el sur de Asia, el Primer Ministro Koizumi se comprometió a la disposición inmediata de ayuda económica urgente por el importe de 500 millones de dólares y el envío de unos 1.000 soldados japoneses a la zona.

1.5. Tendencias culturales

Aunque la sociedad japonesa se encuentra sumergida en un proceso de cambio, provocado básicamente por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la occidentalización de algunos de sus comportamientos, todavía mantiene muchos de sus valores tradicionales. Como resultado, nos encontramos con una cultura que trata de compatibilizar tradición y tecnología con la mayor armonía posible.

De hecho, vivir en armonía es uno de los valores que más aprecian los japoneses, junto con el respeto mutuo, lo que resulta en un país en el que se vive con cierta sensación de seguridad, con los menores índices de delincuencia del mundo.

Otra de las características de la sociedad japonesa es el amor al arte, la cultura y los deportes. Las actividades extracurriculares de las familias japonesas son muy variadas. Existe una gran dificultad a la hora de conseguir entradas para eventos públicos como conciertos, exposiciones, teatro o acontecimientos deportivos. Los japoneses son capaces de pagar elevadas sumas de dinero por asistir al concierto de su intérprete favorito o de su equipo de béisbol. Pero si hablamos de aficiones de los japoneses, hay que destacar dos: la comida y las compras.

La saturación del mercado de restauración y la consecuente competitividad ha resultado en una gran gama de restaurantes de gran calidad y a un precio asequible. En las grandes ciudades es fácil encontrar comida procedente de muchos países del mundo, siendo particularmente populares las comidas francesa e italiana por un lado, y china y coreana por otro. Ocurre algo semejante en el mercado de la moda y complementos. Todas las marcas internacionales de prestigio tienen varios establecimientos en Japón. El alto poder adquisitivo de los japoneses unido a su alta propensión al consumo de este tipo de bienes hacen de Japón un mercado muy atractivo para las empresas del sector. Éstas son conscientes al mismo tiempo de la calidad y el servicio que demandan los japoneses a la hora de hacer sus compras.

La sociedad japonesa es el referente de sociedad de la información. Gracias a la alta calidad y bajo precio de los servicios de banda ancha de Internet, la avanzada tecnología con la que cuentan los teléfonos móviles y las numerosas fuentes de comunicación y publicidad, adquirir cualquier tipo de información es fácil y rápido.

No obstante, estos factores también tienen su lado negativo. La alta competitividad de la sociedad japonesa desde los primeros años de la escuela provoca muchos casos de estrés,

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

frustración y otros problemas psicológicos que acaban, en un gran porcentaje, en el suicidio. Durante el año 2003, murieron en Japón 34.427 personas por suicidio, una media de 94,3 personas al día .

En materia de educación, se está reformando el tradicional sistema escolar, que se encuentra en crisis tras alcanzarse los mayores índices de fracaso escolar y absentismo de la historia. Existe una tendencia bastante generalizada entre los jóvenes que acaban de terminar sus estudios pre-universitarios de tomarse un año sabático y aprovecharlo para viajar por el resto del mundo, sobre todo Europa y EE.UU. Muchos de estos jóvenes deciden ya no volver a estudiar.

Los elevados índices de consumismo provocan también tensiones entre los más jóvenes. Se genera la necesidad de poseer un bolso de una determinada marca o el último teléfono móvil en el mercado, lo que está fuera del alcance de muchos de ellos. Para conseguir objetivos de este tipo, algunos deciden trabajar horas extras después de las clases y durante los fines de semana, con los consiguientes problemas de estrés, dado el alto nivel de rendimiento exigido tanto en la escuela / instituto como en el trabajo.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo y preferencias

Desde hace unos años la imagen de Europa goza de un elevado prestigio en Japón. Esta circunstancia favorece enormemente a todos los sectores en general y especialmente a los sectores relacionados con la moda y la alimentación, en los que la imagen país juega especial relevancia a la hora de la elección del consumidor. La influencia no se traduce únicamente en el mayor índice de exportaciones provenientes de la Unión Europea o de Europa en general, sino también en la modificación en los comportamientos sociales y en los hábitos de consumo. Un ejemplo claro de este hecho es que hasta hace unos años, los japoneses no prestaban demasiada atención a determinados aspectos del calzado. Los japoneses tienen la costumbre, mayoritariamente seguida, de descalzarse al entrar en las casas, en muchos restaurantes e, incluso en el lugar de trabajo, por lo que no solían tener en cuenta a la hora de elegir un zapato la comodidad del mismo o sus aspectos de durabilidad, sino que se fijaban principalmente en el diseño y en la originalidad de la pieza. Pero los hábitos sociales europeos en este sentido se están dejando notar en Japón, y la gente ha empezado a cuidar sus pies incorporando entre los factores de compra del calzado su comodidad y consecuencias para la salud. Esta tendencia se ve reflejada en mayor medida en los calzados para niños y para personas mayores.

El mercado japonés del calzado se está moviendo rápidamente hacia la polarización. Por un lado, el calzado a bajo precio producido en China está atrayendo a un gran número de consumidores, que se ve incrementado a medida que la calidad de este tipo de calzado aumenta. Por otro lado, las empresas de calzado destinado al segmento alto del mercado han visto aumentadas sus ventas en Japón año tras año, sobre todo las procedentes de Italia. Los consumidores de este tipo de calzado son muy sofisticados y exigentes con la calidad. Buscan productos diversificados y de reconocido prestigio. Los perdedores en este mercado han sido las empresas destinadas al segmento medio que no han sabido dotar a sus productos de características que los diferenciaron de los de la competencia.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Otra tendencia en los hábitos de consumo del calzado se deriva de los cambios demográficos y sociales que afectan a Japón. Como se ha mencionado anteriormente en este estudio, se beneficia de las caídas de las tasas de natalidad y el progresivo

envejecimiento de la población el segmento de edad más joven, que, al disminuir paulatinamente en número, dispone de una mayor renta per capita. Las familias con un solo hijo, que están aumentado en proporción, dedican mucha mayor cantidad de renta a satisfacer los deseos de su hijo por los que éstos pueden acceder a productos más

sofisticados. A esto se une que una parte proporcional del aumento de la renta de las personas mayores se transfiere a los nietos, con lo que progresivamente y, en mayor medida en el sector del calzado, este es un segmento que está cobrando una especial relevancia en el mercado japonés.

Otro factor fundamental a tener en cuenta es la masiva incorporación de la mujer al mercado de trabajo, sobre todo, en los estratos de población más joven. Este cambio se está produciendo de una manera más lenta que en los países de nuestro entorno. La mujer joven japonesa, por tanto, dispone en la actualidad de una independencia económica y una capacidad adquisitiva propia bastante más grande que en el pasado, y destina la mayor parte de su renta a compras de bienes de consumo. En este sentido y aunque la proporción de la renta disponible utilizada para compras de calzado ha disminuido en la última década, continúa siendo importante si la comparamos con los países más avanzados. Dentro de este apartado podemos afirmar que en la actualidad el segmento con más importancia en cuanto a volumen de ventas y liderazgo en marcar tendencias en Japón es el segmento de la mujer joven.

Se observa también en la actualidad, y se prevé para el futuro, un aumento de la demanda de calzado con componentes de valor añadido relacionados con el cuidado de la salud. En este sentido es importante el desarrollo de políticas I + D dentro de la empresa con el fin de permitir la mejora del calzado y reflejar esos esfuerzos en las estrategias de marketing. En Japón este aspecto es muy valorado, tanto por los importadores como por los consumidores finales, que se sienten atraídos por cualquier tipo de innovación.

2.2. Hábitos de compra

De acuerdo a la encuesta sobre el gasto de las familias que realiza cada trimestre el gobierno japonés, durante el año 2003 las familias japonesas⁴ se gastaron una media de 16.607 yenes en calzado, un 11% menos que el año anterior.

La mayor parte del gasto fue destinada al calzado para señoras, que consumieron una media de 6.562 yenes por familia, un 12,2% menos que durante el 2002. Por su parte los hombres gastaron una media de 3.584 yenes por familia, un 13,7% menos que el año anterior.

⁴ De acuerdo a los datos de esta encuesta, la media de miembros de estas familias es 2,62 personas, de las cuales 0,49 tienen menos de 18 años y 0,53 son mayores de 65 años. Para más detalles, ver el estudio denominado "Family Income and Expenditure Survey" del Statistics Bureau del Ministry of Internal Affairs and Communications en su página web: <http://www.stat.go.jp/english/index.htm>

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Otras partidas de gasto en calzado fueron calzado deportivo, para el que se destinaron 3.320 yenes (7,2% menos que el año anterior), sandalias, para las que se destinaron 843 yenes (u 10,8% menos que el año anterior), calzado infantil, para el que se destinaron 805 yenes (10,4% menos que el año anterior) y otro tipo de calzado, al que se destinaron 1.492 yenes (7,1% menos que el año anterior).

TABLA 27. GASTO MEDIO DE LAS FAMILIAS JAPONESAS EN CALZADO

(Datos en yenes)

	2002	2003	% 03/02
TOTAL CALZADO	18.654	16.607	-10,97%
Calzado deportivo	3.579	3.320	-7,24%
Sandalias	945	843	-10,79%
Calzado masculino	4.155	3.584	-13,74%
Calzado femenino	7.471	6.562	-12,17%
Calzado infantil	898	805	-10,36%
Otros	1.606	1.492	-7,10%
<i>Datos estadísticos sobre la muestra</i>			
Número de familias	10.000	10.000	
Número de familias tabuladas	8.620	8.625	
Personas por familia	2,63	2,62	
Personas mayores de 18 años por familia	0,51	0,49	
Personas de más de 65 años por familia	0,51	0,53	
Personas no activas	0,42	0,42	

Fuente: "Family Income and Expenditure Survey", Statistic Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications

Esta misma encuesta analiza el gasto de las familias en calzado por zonas geográficas dentro de Japón. Podemos concluir que el gasto en calzado es mayor en áreas urbanas que en ciudades pequeñas y pueblos. Así, el mayor gasto en calzado corresponde a la zona denominada Keihinyo, que cubre el área metropolitana formada por Tokio, Yokohama y Chiba. Otra conclusión que se extrae de este estudio es que en las zonas urbanas la proporción de gasto en calzado de las mujeres con respecto al de los hombres es mucho mayor en las zonas urbanas que en las rurales. Por ejemplo, una mujer del área metropolitana de Tokio gasta en calzado un 66% más que un hombre, mientras que en Okinawa este porcentaje es de el 40%.

La siguiente tabla resume los principales resultados de este estudio por regiones.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TABLA 28. GASTO MEDIO DE LAS FAMILIAS JAPONESAS EN CALZADO POR ZONAS GEOGRÁFICAS, AÑO 2003

(Datos en yenes)

	TOTAL CALZADO	Calzado deportivo	Sandalias	Calzado masculino	Calzado femenino	Calzado infantil	Otros
Japón	18.654	3.579	945	4.155	7.471	898	1.606
Ciudades grandes	18.486	2.926	647	4.807	8.112	796	1.198
Ciudades medias	19.404	3.755	948	4.419	7.779	914	1.590
Ciudades pequeñas A (*)	18.657	4.006	1.001	3.847	7.188	969	1.647
Ciudades pequeñas B (*)	15.378	3.357	1.106	3.023	5.256	729	1.907
Pueblos y villas	18.727	3.812	1.249	3.507	7.094	1.001	2.063
<i>Por zonas geográficas</i>							
Hokkaido	17.045	3.380	607	3.004	7.723	706	1.626
Tohoku	16.349	3.620	1.116	3.046	5.444	917	2.207
Kanto (**)	20.172	3.838	845	5.057	8.075	988	1.368
Hokuriku	17.826	3.468	872	3.474	6.331	1.156	2.524
Tokai	19.157	4.085	1.130	4.024	7.364	895	1.659
Kinki (***)	18.367	3.186	892	4.424	7.464	807	1.594
Chugoku	17.991	3.379	1.239	3.189	7.794	1.007	1.383
Shikoku	18.198	4.204	1.255	3.426	6.855	593	1.866
Kyushu	17.408	2.947	959	3.402	7.629	782	1.690
Okinawa	11.633	2.379	843	2.662	4.181	678	892
Keihinyou (**)	20.432	3.785	791	5.314	8.235	1.015	1.292
Chukyo	19.350	3.985	1.093	4.514	7.245	913	1.600
Keihanshin (***)	18.426	3.060	864	4.449	7.757	807	1.489
<i>Datos estadísticos sobre la muestra</i>							
Número de familias			10.000				
Número de familias tabuladas			8.620				
Personas por familia			2,63				
Personas mayores de 18 años por familia			0,51				
Personas de más de 65 años por familia			0,51				
Personas no activas			0,42				

(*) Ciudades A, de más de 50.000 habitantes, Ciudades B, de menos de 50.000 habitantes

(**) La región de Kanto incluye las provincias de Tokyo, Chiba, Kanagawa, Saitama, Ibaragi, Gumma. La región de Keihinyou incluye sólo Tokyo, Chiba y Kangawa.

(***) La región de Kinki incluye las provincias de Kyoto, Osaka, Hyogo (Kobe), Nara, Siga y Wakayama. La región de Keihanshin incluye sólo Kyoto, Osaka y Hyogo (Kobe).

Fuente: "Family Income and Expenditure Survey", Statistic Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications

En cuanto a los precios de venta al público, la revista especializada FOOTWEAR PRESS publicó en su edición de mayo de 2004 los resultados de una encuesta realizada en 44 puntos de venta de calzado. Las características de la muestra son:

- 14 especializadas ubicadas en el centro de las ciudades de las cuales:
- 5 tiendas de calzado para señora, calzado para caballero, y calzado infantil;
- 4 tiendas de calzado para señora y calzado para caballero;

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

1 tienda de calzado para señora y calzado infantil;
4 tiendas de calzado para señora.

- 7 tiendas ubicadas en las afueras incluidos 2 grandes superficies y 5 tiendas especializadas;
- 9 grandes almacenes;
- 7 tiendas de moda;
- 7 tiendas de deporte.

Los resultados más significativos por cada uno de estos canales de distribución son los siguientes:

Tiendas especializadas ubicadas en el centro de las ciudades.

El precio medio de venta al público por par para calzado para señora y calzado para caballero en este tipo de tiendas es el siguiente:

- Calzado para señora de piel: 16.800 yenes
- Calzado para caballero de piel: 23.800 yenes

(El precio medio de calzado nacional es de 13.900 yenes y el de calzado importado es de 37.800 yenes)

- Calzado para señora de sintéticos: 5.600 yenes

La tendencia en cuanto al precio por par en las tiendas especializadas ubicadas en el centro de las ciudades es un aumento el precio medio del calzado de caballero, ya que las tiendas que contestaron a las encuestas están especializadas zapatos de lujo. Así mismo, todas las tiendas contestan que se ve una subida del precio medio del calzado para señora. Esta subida se debe al aumento de los recursos destinados a mejorar la atención al cliente y a tener una colección de zapatos diferentes que sus competidores, introduciendo nuevas marcas. Por otra parte, hay tiendas que ha reducido el precio medio de calzado para señora sobre todo del segmento medio y medio-bajo. Se prevé que seguirá reduciendo el precio medio del este último tipo de zapato en el futuro.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Tiendas ubicadas en las afueras incluidos grandes superficies y tiendas especializadas

Una de las características de este tipo de tiendas es que se venden todo tipo de calzado, es decir, calzado para señora, calzado para caballero, y calzado infantil. El precio medio de venta al público por par en este tipo de tiendas es:

- Calzado para señora: 6.700 yenes
- Calzado para caballero: 6.800 yenes

La mayoría del calzado para señora se encuentra en la gama de precios de 1.980 a 5.900 yenes, mientras la de calzado para caballero es entre 2.900 y 19.800 yenes.

La mayoría de tiendas de este tipo ha contestado que el precio medio ha mantenido o reducido, como consecuencia de la creciente competencia en el sector medio de la demanda en el que operan.

Grandes almacenes

La encuesta dentro de los nueve grandes almacenes se ha realizado a 8 corner de calzado para señora y 4 corner de calzado para caballero.

De acuerdo a sus respuestas, el precio medio de venta al público en este tipo de establecimientos es:

- Calzado para señora: 15.000 yenes
- Calzado para caballero: 18.700 yenes

Este precio es inferior al de las tiendas ubicadas en el centro de la ciudad, ya que dentro de la muestra de éstas últimas, se han incluidos tiendas especializadas en zapatos de importación, entendidos éstos como los procedentes de países occidentales, no de origen asiático.

En general, el precio de calzado para señora está subiendo como consecuencia de las inversiones en merchandising para promocionar nuevas marcas, mejorar la atención al cliente y diferenciar sus productos. Por otra parte, el precio de calzado para caballero se ha reducido para atraer al segmento medio de la demanda de calzado masculino. En este sentido, se prevé que aumente la venta de zapatos importados de Asia con precios bajos. Coinciden los encuestados que la mejora de la venta de la sección de moda masculina de los grandes almacenes no llega todavía al sector calzado.

Tiendas de moda

El precio medio de venta al público en tiendas de moda es:

- Calzado para señora: 16.600 yenes
- Calzado para caballero: 29.400 yenes
- Calzado deportivo (*sneakers*): 9.800 yenes

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

El precio de calzado para señora oscila entre 6.900 y 25.000 yenes mientras el de caballero es entre 9.800 y 59.000 yenes. Han contestado que se mantiene el precio medio en comparación con el año 2000, aunque hay respuestas que han subido y otras que han bajado. La razón que han subido los precios es la introducción de los zapatos de lujo, diferenciándose de otras tiendas y así mismo el cambio de la política de enfocar al zapatos caros en lugar de vender muchos pares económicos. Se prevé el aumento de los zapatos importados no de Asia, manteniendo el precio actual. Muchas tiendas comentan que existe una gran demanda por los zapatos que adecuan al estilo de vida de cada consumidor, y por los zapatos con valor añadido.

2.3. Preferencias

Destaca la importancia del segmento de moda joven (consumidores entre los 18 y 30 años). Este segmento dispone de alta capacidad adquisitiva, debido a que siguen viviendo en casa de sus padres, y gastan la mayor parte de sus ingresos en moda, móviles y viajes.

A pesar de la imagen tradicional y clásica que tienen los occidentales de los japoneses, el consumidor japonés puede llegar a ser muy extremado a la hora de vestir y combinar diferentes estilos. La franja de población más joven está abierta a todas las sugerencias y tendencias más vanguardistas de la moda. Una vez entran a formar parte de una empresa deberán vestir con traje y corbata obligatoriamente, por lo que aprovechan la época de la universidad para poder vestir con total libertad y ponerse prendas que luego no podrán. Por eso, este segmento del mercado ofrece un gran potencial para el calzado más vanguardista.

Las características del consumidor según las generaciones son las siguientes:

Los jóvenes universitarios visten siempre de forma muy deportiva e informal. En este segmento, existe una gran influencia del estilo de vida americano y de las marcas que incorporan en sus diseños un toque deportivo e informal.

Los asalariados japoneses buscan zapatos elegantes y funcionales. En su elección tendrán en cuenta los factores de comodidad, funcionalidad, diseño, calidad, y marca.

Para la gente mayor, la salud es una clave muy importante. El tamaño del mercado del calzado confort o *walking shoes* ha crecido mucho en estos últimos años ya que ha habido un *boom* de este tipo de calzado entre la gente mayor entre 40 y 60 años.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La imagen de los países europeos no es percibida de igual forma por los japoneses. Si hablamos de calzado, el prestigio de Italia y Francia destacan sobre el resto. Francia gozó de una imagen excelente hasta hace unos años, pero ha dejado paso a Italia como país más “de moda” en Japón, especialmente en el sector calzado de caballero. Estos dos países, que llevan muchos años introducidos en el mercado del calzado en Japón, gozan de una posición de privilegio en cuanto a imagen país, muy complicada de igualar en el corto plazo por la industria española.

A pesar de ello y de la crisis económica japonesa, el posicionamiento del calzado español

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

en el mercado japonés ha mejorado mucho en estos últimos años, gracias a la expansión de marcas como Camper, RAS, Alima, Pedro García, Pura López, Yanko, etc. Han tenido mucha aceptación en Japón los zapatos españoles con elementos de moda informal dirigidos a las chicas jóvenes que se distribuyen más a través de las boutiques de moda que zapaterías tradicionales. Sin duda el éxito de dichas marcas ha contribuido a la mejora de la imagen del calzado español en general. En cambio, el calzado del estilo clásico tiene menos aceptación, ya que este segmento está dominado por calzado italiano e inglés.

El calzado español goza del apoyo de los profesionales del sector, pero aún está lejos de ser valorado por el público japonés al mismo nivel que el calzado italiano.

V. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

IMPORT SHOE FAIR

The 28th Import Shoe Fair (ISF) and The 11th Modern Shoe and Goods Showcase (MOD'S)

Ambito:	Profesionales del sector calzado, materiales para calzado y marroquinería
Fecha:	19-21 octubre 2004
Edición:	29
Frecuencia:	Bianual
Lugar de celebración:	MIPRO Exhibition Hall de Ikebukuro Sunshine City, Tokio.
Horario de la feria:	De 09:30 a 17:30 (último día hasta las 16:30)
Precio de la entrada:	Gratuita
Medios de transporte:	Metro: estación de Ikebukuro: Línea <i>Marunouchi</i> Línea <i>Yurakucho</i> Línea <i>New Yurakucho</i> Tren: estación de Ikebukuro: Línea <i>JR Yamanote</i> Línea <i>JR Shonan-Shinjuku</i>

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Director / Organizador:	F WORKS CO.,LTD. Izumi Nihombashi Bldg., 1-30-5, Nihombashi Kakigara-cho, Chuo-ku, Tokyo 103-0014 Tel:+813-5651-2871 / Fax:+813-5651-2875 http://www.f-works.com/
Colaboradores:	MIPRO: Manufactured Imports Promotion Organization
Superficie:	221 stands
Precios:	Desde 294.000 yenes en adelante. La organización da como referencia un stand básico de 15 m ² : Tamaño estándar (3x3= 9m ² , 295.000JPY) + Espacio adicional (6m ² x 31.500JPY) = Stand básico 15m ² (483.000 JPY) Existe la opción del <i>package stand</i> , que incluye 8 tipos diferentes de stand a alquilar. Los precios varían desde los 680.000 JPY hasta los 880.000 JPY. Se aplican descuentos a aquellos expositores que reservan antes del primer día cierre de inscripciones.
Servicios incluidos:	Los servicios incluidos en el precio depende del tipo de stand que se alquile. Existen dos opciones: <i>Stand básico.</i> Incluye el espacio, los muros y el rótulo de nombre de compañía. No incluye montaje del stand, muebles ni iluminación. <i>"Package" stand.</i> Incluye muebles, iluminación, mesa y sillas. Se pueden elegir 8 tipos distintos de stand, con diferentes tamaños, decoración y prestaciones. Para conocer las características de cada uno de estos stands y los muebles y accesorios disponibles, vea la Guía de Exposición en la siguiente página web: http://www.f-works.com/isf/english/29isf/29ISF_E.pdf
Fecha de cierre de inscripciones:	de Para la próxima edición (30 th edition), las fechas de cierre de inscripción se harán públicas a finales de diciembre..
Carácter:	Profesional
Tipo de visitantes:	Minoristas, mayoristas, importadores, fabricantes y prensa especializada del sector calzado y marroquinería

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

El organizador de la feria es F-Works Co., Ltd., cuyos datos son los siguientes:

F WORKS CO.,LTD.

Izumi Nihombashi Bldg.,
1-30-5, Nihombashi Kakigara-cho, Chuo-ku,
Tokyo 103-0014

Tel:+813-5651-2871 / Fax:+813-5651-2875

<http://www.f-works.com/>

isf-mods@f-works.com

Un total de 190 empresas de 12 países diferentes participaron en esta feria, tres empresas menos que la edición anterior.

El número de expositores internacionales ascendió a 75 en esta edición. La procedencia de estos expositores es la siguiente:

Corea del Sur 20 expositores
Alemania: 13 expositores.
China: 16 expositores
Italia, Bélgica, Taiwán, Hong Kong, Tailandia, Bangladesh, India: 26 expositores.

El siguiente cuadro muestra la evolución del número de expositores y stands durante las tres últimas ediciones de la feria:

	29th ISF & 12th MOD'S (Octubre 2004)	28th ISF & 11th MOD'S (Abril 2004)	10th ISF & 10th MOD'S (Octubre 2003)
Expositores	190	193	189
<i>Japoneses</i>	115	124	124
<i>Extranjeros</i>	75	69	65
Stands	221	224	232

Fuente: ISF secretariat, F-Works co, ltd.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Datos estadísticos de participación

El número de visitantes fue de 5.114, lo que supone una reducción del 6,5% en comparación con la edición anterior. Los siguientes cuadros muestran el número de visitantes por tipo y por día y la variación con respecto a la última edición

NÚMERO DE VISITANTES POR TIPO DE ACTIVIDAD PROFESIONAL

	Minorista de calzado	Otros minoristas	Importador Mayorista	Otros	Total
Total	1.335	1.181	1.892	706	5.411
Porcentaje	26,1%	23,1%	36,9%	13,8%	100%

Fuente: ISF secretariat, F-Works co, ltd.

NÚMERO DE VISITANTES POR DÍA

	Total
19 octubre	1.437
20 octubre	1.980
21 octubre	1.697
Total	5.411
Variación con respecto a última edición	-3,1%

Fuente: ISF secretariat, F-Works co, ltd.

TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

El calzado que se vio durante esta edición de la ISF representó una vuelta al estilo clásico y elegante. Las señoras van a calzar la próxima primavera-verano unos zapatos marcados por una pizca de dulzura que y un toque casual. Opuesto a esta tendencia, se presentaron zapatos con influencias étnicas que recuerdan a África. Se siguen llevando las puntas redondeadas como en la pasada temporada otoño-invierno. Se mantienen de igual forma los zapatos que cuentan con elementos diferenciadores que los convierten en piezas originales, entre los que encontramos grandes botones, hebillas o lazos. Con respecto a los materiales, predomina el cuero ligero y terso, el tejido de malla, el uso parcial de pieles con pelo muy corto y pieles con motivos artísticos impresos. Entre los colores predomina de forma considerable el verde, acompañado en varias ocasiones por el blanco, que juega también un rol importante en estas colecciones. Se combina igualmente con colores pasteles y negro. La altura media del tacón se mantiene en los 7 centímetros.

El calzado masculino se encontraba en declive a causa de la crisis económica que venía afectando a Japón desde los años de la burbuja financiera. Sin embargo, durante el último año este tipo de calzado ha experimentado una notable recuperación, gracias al incremento del consumo de zapatos por parte de los hombres con una edad comprendida

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

entre los 20 y 30 años. Predominan los diseños clásicos aunque se introducen nuevos colores que le roban importancia al negro, tales como el blanco y el marrón. Al igual que en el caso de los zapatos de mujer, el verde aparece de forma frecuente en las colecciones más casual. Se somborean los colores de la superficie y se usan complicadas técnicas de pliegue.

VALORACIÓN DEL EVENTO

The 29th Import Shoe Fair (ISF) and The 12th Modern Shoe and Goods Showcase (MOD'S) se ha consolidado con los años como la más importante feria de importadores del sector calzado en Japón. Durante la última edición se ha mantenido la cifra de expositores con respecto a la edición anterior, aunque hubo una importante reducción en el número de visitantes, 6,5%, debido a que un fuerte tifón afectó a la feria durante dos de sus tres días de celebración.

Según sus organizadores, el punto fuerte de esta feria es la información. Bajo el marco de esta feria se han organizado una serie de seminarios relacionados con merchandising, marketing y servicio al cliente con el objetivo de facilitar a los profesionales del calzado su éxito empresarial.

Durante los tres días en los que se desarrolló la feria, 5.114 personas visitaron las instalaciones del certamen, lo que supone una reducción del 6,5% respecto a la edición anterior. Destacó el aumento del número de visitantes provenientes de empresas mayoristas-importadores de calzado (36,9%) y minoristas de calzado (26,1%).

El número de expositores descendió levemente (1,6%), pasando de 193 en la pasada edición, a un total de 190 en esta última. En cuanto a la participación extranjera hay que destacar, por un lado, la amplia participación de empresas procedentes de Corea del Sur, que por primera vez acuden de forma conjunta (20 empresas) y por otro, la disminución de del número de empresas procedentes de China, con un total de 16, frente a las 25 empresas de la edición pasada. Sigue siendo relevante el número de fabricantes alemanes, sobre todo en el apartado de calzado confort (13). En esta edición participaron además expositores de Italia, Bélgica, Taiwán, Hong Kong, Tailandia, Bangladesh e India. Así, la participación extranjera en la ISF estuvo compuesta por un total de 12 países. El ratio de participación extranjera ha pasado de 36% en la pasada edición a 39,5% en esta última.

RECOMENDACIONES

Para futuras ediciones de la feria, no se recomienda desde la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio la asistencia a la misma, debido a la baja calidad de los productos expuestos. La ISF es una feria de importadores enfocada a las tiendas de calzado minoristas, que tiende cada vez más a especializarse, por un lado, en calzado de bajo precio procedente de China y otros países del Sudeste Asiático y por otro, en calzado confort.

Con respecto a la promoción de las marcas españolas, merece la pena intensificar los esfuerzos en la presencia en las grandes ferias de calzado europeas (GDS y MICAM), con el objetivo de atraer a los grandes importadores japoneses que visitan estos eventos para

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

conocer de primera mano la oferta de calzado europeo. Por otro lado, es importante establecer una continuidad de la Spain Shoes Exhibition tanto a nivel de fechas como de lugar, para poder consolidar así esta exposición como punto de referencia para los compradores japoneses.

SPAIN SHOES EXHIBITION OCTUBRE 2004

FICHA TÉCNICA

FECHA: 14 - 16 Octubre de 2004

LUGAR: 19ª Planta del Hotel Hilton, Shinjuku, Tokyo

PRODUCTOS A EXPONER: Calzado de señora y caballero, Marroquinería

SUPERFICIE: 28 habitaciones

NÚMERO DE EXPOSITORES: 27 empresas representando a 31 marcas.

NOMBRE DE EXPOSITORES:

- ANA BONILLA BY ZAPA
- ALIUS (LOREN'S, MAGNANNI, MAGRIT, PLATINO)
- ANTONELLA
- ATALIX BY PEPE DURA /TOUS LES JOURS
- BARRATS 1890
- BLUEPRINT
- BRAKO
- CALCE –JUAN LACARCEL,S.L.
- CHIE MIHARA
- DESTROY BY ZAFRILLA
- EMMA LEE
- GEORGE'S HAND MADE
- JAIME MASCARÓ
- KAROLINE
- KOHE BY KOLLFLEX
- LOOKY
- LOTTUSSE

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

PONS QUINTANA
 PACO HERRERO
 PEDRO GARCÍA
 PURA LOPEZ
 REBECA SANVER
 SALORD JOVER – C. DOUX
 SINELLA GALLERY
 PUNTOTRES
 ZINDA

NÚMERO TOTAL DE VISITANTES: El número de personas que visitaron la exposición fue de 383, representando a 232 empresas.

FRECUENCIA: Bianaual. La próxima edición se celebrará en la segunda semana de octubre de 2004.

ORGANIZADOR Federación de Industrias del Calzado Español (FICE)
 Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Japón.

COFINACIADO POR :Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

DISTRIBUCIÓN DE LOS VISITANTES POR ACTIVIDAD:

ACTIVIDAD	NO. DE VISITANTES (NO. DE PERSONAS)				% SOBRE EL TOTAL
	14/10	15/10	16/10	Total	
Importadores- mayorista. Distribuidor	69	76	13 (5)	158 (5)	41,3%
Grandes Almacenes	5	8	3 (2)	16 (2)	4,2%
Detallistas (Zapaterías / cadenas)	34	30	14 (5)	78 (5)	20,4%
Boutiques Apparel shop	36	23	11 (1)	70 (1)	18,3%
Fabricantes	6	9	3	18	4,7%
Prensa	17	5 (1)	2 (1)	24 (2)	6,3%
Otros	7	10	1	19	5,0%
Total	174	162 (1)	47 (14)	383 (15)	100,0%

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

ACTIVIDAD	NO. DE VISITANTES (NO. DE EMPRESAS)				% SOBRE EL TOTAL
	14/10	15/10	16/10	Total	
Importadores- mayorista. Distribuidor	34	45	10 (3)	89 (3)	38,4%
Grandes Almacenes	5	5	3 (2)	13 (2)	5,6%
Detallistas (Zapaterías / cadenas)	18	15	10 (4)	43 (5)	18,5%
Boutiques Apparel shop	20	15	7 (1)	42 (1)	18,1%
Fabricantes	3	4	1	8	3,4%
Prensa	13	5 (1)	2 (1)	20 (2)	8,6%
Otros	6	10	1	17	7,3%
Total	99	99 (1)	34 (11)	232 (12)	100,0%

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN REALIZADAS

INSERCIONES PUBLICITARIAS

Se ha insertado un anuncio en los siguientes medios de comunicación:

SENKEN SHIMBUN 21 y 29 septiembre, 4 y 8 octubre
Diario especializado en el negocio de la moda, tirada 200.000 ejemplares.
1/3 de página.

FOOTWEAR PRESS Edición de octubre(30 de septiembre)
Revista especializada en el sector calzado, tirada: 70.000 ejemplares.
1 página en color.

MAILING DE INVITACIÓN / CATÁLOGO DE EXPOSITORES

Se ha confeccionado una invitación-tríptico de expositores con 1.000 ejemplares. El 16 de septiembre se realizó un mailing que incluía la invitación de la SPAIN SHOES EXHIBITION a alrededor 860 profesionales del sector del calzado y 40 periodistas. Asimismo enviamos 130 invitaciones incluido a los agentes japoneses de los expositores.

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TELEMARKETING

Durante los días 4, 5 y 6 de octubre tras la realización del mailing, se llevó a cabo el proceso de telemarketing, que incluye a 803 profesionales del sector calzado, de los cuales 559 contestaron a las llamadas telefónicas. De ellos, 193 confirmaron que iban a asistir a la exposición, 115 que no iban a asistir y 251 que estaban pensando en asistir pero todavía no lo sabían con seguridad.

RUEDA DE PRENSA

El día 14 de octubre a las 14:30 horas se celebró una rueda de prensa en la sala "ASUKA", en la 3ª planta del Hotel Hilton Tokyo, en la que intervino el Sr.D. Imanol Martínez, Adjunto director de la Dirección Comercial de la Federación de Industrias del Calzado Español. Se trataron temas relacionados con el sector de calzado español, las relaciones comerciales con Japón y las últimas tendencias presentadas en la exposición. Asistieron un total de 17 periodistas de sector de calzado y moda.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Organismos oficiales

Embajada de España

3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Teléfono: (81) 3-3583-8531/32/33
Fax: (81) 3- 3582-8627
E-mail: embespjp@mail.mae.es

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

3F, 1-3-29, Roppongi,
Minato-ku, Tokyo, 106-0032
Teléfono: (81) 3-5575-0431
Fax: (81) 3-5575-6431
E-mail: tokiomc@mcx.es
Web : <http://www.mcx.es/tokio>

SBTO (Spain Business and Technology Office)

Oficina del CDTI, Ministerio de Ciencia y Tecnología
Landic Akasaka No. 3 Bldg., 8th FL.,
2-3-2, Akasaka, Minato-ku,
Tokyo 107-0052
Teléfono: (81) 3-3505-2631
Fax: (81) 3-3505-2634
E-mail: info@sbto.or.jp
<http://www.sbto.or.jp>

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

3-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8901
Teléfono: (81) 3-3501-1511
Web : <http://www.meti.go.jp/english/index.html>

Ministry of Finance

1-1, Kasumigaseki 3-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8940
Teléfono: (81) 3-3581- 4111
Web : <http://www.mof.go.jp/english/index.htm>

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Japan Tariff Association

Jibiki Dai 2 Bldg.,
4-7-8, Kohji Machi, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0083
Teléfono: (81) 3-3263-7221
Fax: (81) 3-3263-7345
E-mail : info@kanzei.or.jp
Web : <http://www.kanzei.or.jp/english/index.html>

Statistics Bureau & Statistics Center

19-1, Wakamatsu-cho, Shinjuku-ku,
Tokyo 162-8668
Teléfono: (81) 3-3202-1111
Fax: (81) 3-3203-8358
Web : <http://www.stat.go.jp/english/index.htm>

Fair Trade Comission

1-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8987
Teléfono: (81) 3-3581-5471
Fax: (81) 3-3581-1963
Web : http://www.jftc.go.jp/e-page/f_home.htm

JETRO (Japan External Trade Organization)

Ark Mori Building, 6F
12-32 Akasaka 1-Chome, Minato-Ku, Tokyo
1070-06006, Japan
Teléfono: (81) 3-3582-5511
Fax: (81) 3-3587-0219
Web : <http://www.jetro.go.jp>

Tokyo Chamber of Commerce and Industry

2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-0005
Teléfono: (81) 3-3283-7823
Fax: (81) 3- 3211-4859
E-mail: info@jcci.or.jp
Web : <http://www.jcci.or.jp/home-e.html>

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Osaka Chamber of Commerce and Industry

2-8, Honmachibashi, Chuo-ku,
Osaka 540-0029
Teléfono: (81) 6-6944-6400
Fax: (81) 6-6944-6293
E-mail: intl@osaka.cci.or.jp
Web : <http://www.osaka.cci.or.jp/e/>

Manufactured Imports Promotion Organization (MIPRO)

World Import Mart Bldg., 6th fl., Sunshine City Complex
1-3, Higashi-Ikebukuro 3-chome,
Toshima-ku,
Tokyo 170-8630
Teléfono: (81)3-3988-2791
Fax: (81) 3-3988-1629
E-mail: mipro@mipro.or.jp
Web : <http://www.mipro.or.jp/eng/top-e.html>

Japan Federation of Importer's Organizations

Hougaku Bldg., 4FL.,
19-14 Toranomom 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 105-0001
Teléfono: (81) 3-3581-9251
Fax: (81) 3-3581-9217
E-mail: yudanren@fancy.ocn.ne.jp

Japan Business Federation (KEIDANREN)

9-4, Otemachi 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8188
Teléfono: (81) 3-5204-1758
Fax: (81) 3-5255-6231 (Europe Group)
Web : <http://www.keidanren.or.jp/index.html>

National Federation of Small Business Associations

Zenchu – Zenmi Bldg., 1-26-19, Shinkawa, Chuo-ku
Tokyo 104-0033
Teléfono: (81) 3-3523-4901
Fax: (81) 3-3523-4909
Web : <http://www.chuokai.or.jp/english/index.html>

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Delegación de la UE en Japón.

Europe House, 9-15, Sanbancho, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0075
Teléfono: (81) 3-3239-0441
Fax: (81) 3-3261-5194
E-mail: deljpn@deljpn.cec.eu.int
<http://jpn.cec.eu.int/english/index.html>

Grandes Almacenes

HANKYU DEPARTMENT STORES, INC.

8-7, KAKUDA-CHO, KITA-KU
OSAKA, OSAKA, 530-001
<http://www.hankyu-dept.co.jp/>
TEL: 6 63673267 (DIRECTO)
FAX: 6 63617659

ISETAN CO., LTD.

14-1, SHINJUKU 3-CHOME
SHINJUKU-KU, TOKYO, 160-0022
<http://www.isetan.co.jp/>
TEL: 3 33521111
FAX: 3 33542563

KEIO DEPARTMENT STORE

1-4, NISHI-SHINJUKU 1-CHOME,
SHINJUKU-KU, TOKYO, 160-0022
TEL: 3 53215881
FAX: 3 53218054

KOMATSU STORE CO., LTD.

9-5, GINZA 6-CHOME
CHUO-KU, TOKYO, 104-0061
TEL: 3 35725151
FAX: 3 35754888

MARUI CO., LTD.

4-3-2 NAKANO
NAKANO-KU, TOKYO, 164-8701
TEL: 3 53430117
FAX: 3 53436644

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

MATSUYA DEPARTMENT STORE

6-1, GINZA 3-CHOME
CHUO-KU, TOKYO, 104-8130
TEL: 3 35671211
FAX: 3 55509639
E-MAIL mgmd@nifty.com

MATSUZAKAYA CO., LTD.

6-10-1, GINZA
CHUO-KU, TOKYO, 104-0061
TEL: 3 35721111
FAX: 3 35731908

MITSUKOSHI LTD.

MITSUKOSHI JOHO CENTER, 3-4-2, KOTOBASHI
SUMIDA-KU, TOKYO, 130-0022
<http://www.mitsukoshi.co.jp>
TEL: 3 38465568
FAX: 3 38465922

ODAKYU DEPARTMENT STORE CO., LTD.

1-1-3, NISHI-SHINJUKU
SHINJUKU, TOKYO, 160-8001
TEL: 3 53252490
FAX: 3 53253646

PRINTEMPS GINZA, S.A.

3-2-1 GINZA
CHUO-KU, TOKYO, 104-0061
TEL: 3 35678577
FAX: 3 35672380

SOGO DEPARTMENT STORE

8-3, SHINSAIBASHI-SUJI 1-CHOME, MINAMI-KU
OSAKA, OSAKA, 542-0085
TEL: 6 62813111
FAX: 6 62813456

THE DAIMARU, INC.

4-4-10, MINAMI SENBA, CHUO-KU
OSAKA, OSAKA, 542-0081
<http://www.daimaru.co.jp/english/>
TEL: 6 62819016
FAX: 6 62411724

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

THE SEIBU DEPARTMENT STORES, LTD.

SEIBU IKEBUKURO BLDG., 1-16-15, MINAMI-IKEBUKURO

TOSHIMA-KU, TOKYO, 171-0052

<http://www2.seibu.co.jp/usrinfo/index.html>

TEL: 3 53963529

FAX: 3 53965285

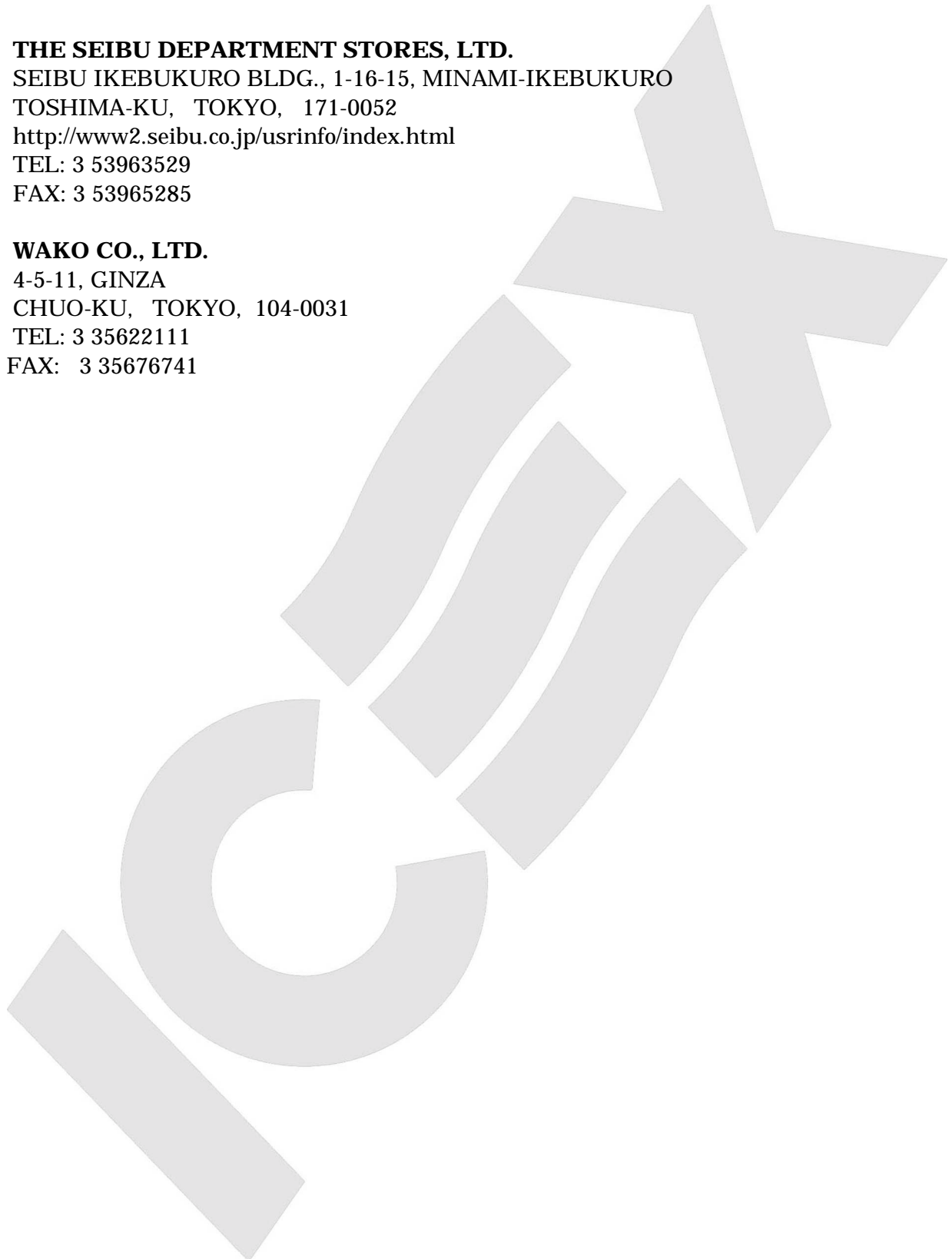
WAKO CO., LTD.

4-5-11, GINZA

CHUO-KU, TOKYO, 104-0031

TEL: 3 35622111

FAX: 3 35676741



EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

Importadores

ABAHOUSE INTERNATIONAL CO.,LTD
MR. SHINICHI HIGUCHI
PLANNING DIV.
3-7 SARUGAKUCHO DAIKANYAMA
KINOSHITA BLDG.5F
SHIBUYA-KU
TOKYO 150-8514
TEL:+81-3-3462-6400
FAX: +81-3-3462-6401
alfredobannister@abahouse.co.jp
<http://www.abahouse.co.jp>

AMAN CO.,LTD
MR. KAZUYA OUCHIDA
SALES DIV.
3F SOUTHCOLUMN KOBAYASHI 1-1-10
EBISUMINAMI
SHIBUYA-KU
TOKYO 150-0022
TEL:+81-3-5721-9870
FAX: +81-3-5721-7130
kazuya-oh@aman.ne.jp

AOI COMPANY
MR. KATSUNORI ARAO
ASSISTANT MANAGER
TOKYO BRANCH
4-1 KIOI-CHO
CHIYODA-KU
TOKYO 102-0094
TEL:+81-3-5276-2064
FAX: +81-3-5276-2066
arao@aoi-net.co.jp
<http://www.aoi-net.jp>

APRO TRADING K.K.
MR. KOH TAKAHASHI
DIRECTOR
AIOS HIROO BLDG. 1-11-2 HIROO
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0012
TEL:+81-3-3440-8780
FAX: +81-3-3440-8783

ACHILESS SHOES CO., LTD.
22-5 DAIKYOCHO
SHIJUKU-KU
TOKYO 160-9885
TEL:+81-332258021
FAX: +81-333551439
www.achilles-shoes.com

AG TRADING
MR. MASAYUKI
SUGIMOTO
5-18-15-308 NISHI-KOIWA
EDOGAWA-KU
TOKYO 133-0057
TEL:+81-356682421
FAX: +81-356682421

AKA INTERNATIONAL, INC.
MR. TSUTOMU
AKAMINE
AMANO BLDG. 1F., 5-11-13, JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO 150-0001
TEL:+81-3 340696167
FAX: +81-3 34066127

ALICE
MR. MSATOSHI WATANABE
4-16, KOYO-CHO HIGASHI, HIGASHI-NADA-
KU
KOBE
HYOGO
658-0031
TEL:+81-78 8570724
FAX: +81-78 8577699

AMAGASA CO., LTD.
MS.YUCA ABE
6-36-2, ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO 111-0032
TEL:+81-3 38710111
FAX: +81-3 38710112
AMAGASA@JELLY-BEANS.CO.JP
www.jelly-beans.co.jp

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

APF CO., LTD.
MR. NORIO
YAMAMOTO
DIA PALACE 105, 8-3 IZUMI-CHO
SHIZUOKA-SHI
SHIZUOKA
422-8066
TEL:+81-54 2038850
FAX: +81-54 2038851

ASAHI GOM
48 YANAGICHO
WAKAYAMA
WAKAYAMA
640-8336
TEL:+81-734 243341
FAX: +81-734 245140

ASAHI KOEKI CO., LTD.
MS. KATAYAMA
TOA ROAD BLDG. 4F., 2-13-11 SHIMOYAMATE
DORI, CHUO-KU
KOBE
HYOGO
651-0011
TEL:+81-78 3316804
FAX: +81-78 3318948

ASICS TRADING CO., LTD.
1-5-2, KOMAGATA
TAITO-KU
TOKYO
111-0043
TEL:+81-3 38437761
FAX: +81-3 38436133

ASSOCIATED INTERNATIONAL LTD.
MR. TAKEKAZU WATANABE
D.F. BLDG. 7F., 2-8, MINAMI-AOYAMA 2-
CHOME
MINATO-KU
TOKYO 107-0062
TEL:+81-3 34793311
FAX: +81-3 34793315
INFO@AI-L.CO.JP
www.ai-l.co.jp

AUSSIE CO., LTD.
2-12-7, MINAMI HORIE, NISHI-KU
OSAKA
OSAKA
550-0015
TEL:+81-6 65384881
FAX: +81-6 65384882

BE-GOOD CO., LTD.
EBISU A.H. BLDG., 1,2F, 1-11-13, EBISU
MINAMI
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0022
TEL:+81-3 37911847
FAX: +81-3 37911303

BENI INTERNATIONAL
MR. YUICHI OOKA
2-5-10 SAKAE, NAKA-KU
NAGOYA
AICHI
460-0012
TEL:+81-52 2310560
FAX: +81-52 2034072
BENI-INT@NIFTY.COM
BIGBAN-2@MEIX-NET.OR.JP

BENIDAI TRADING CO., LTD.
KURIHARA BLDG., 3-2-12, UCHI KANDA
CHIYODA-KU
TOKYO
101-0047
TEL:+81-3 32560551
FAX: +81-3 32547126

BIG BAN CO., LTD.
MR. NOGUCHI
180, KAMINOKUCHI TOMIHAMACHO,
KIYAMACHI, SHIMOGYO-KU
KYOTO
KYOTO
600-8125
TEL:+81-75 3438800
FAX: +81-75 3431747

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

BOY LONDON
2-11-2, DAIKOKU, NANIWA-KU
OSAKA
OSAKA
556-0014
TEL:+81-6 66478444
FAX: +81-6 66478443

BULL' INTERNATIONAL CO., LTD.
MR. HISAYA SAKURAGI
SHOWA BLDG. 2F., 2-3-11 KAIGAN-DORI
KOBE
HYOGO
650-0024
TEL:+81-78 3342169
FAX: +81-78 3342855
KOBE21@JADE.DTI.NE.JP

CARAVAN CO., LTD.
MR. NOBUYOSHI KATO
1-25-7 SUGAMO
TOYOSHIMA-KU
TOKYO
170-0002
TEL:+81-3 39442331
FAX: +81-3 39446540
KANAZAWA@CARAVAN-NATURE.CO.JP

CFH JAPAN CO., LTD.
MR. MANABU TSUKADA
2-13-3, SONOKI
NIIGATA
NIIGATA
950-1135
TEL:+81-25 2846840
FAX: +81-25 2854581

CICADA CO., LTD.
NAMIKIBASHI MANSION 302, 1-31-19,
HIGASHI
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0011
TEL:+81-3 37975370
FAX: +81-3 37975370

COUNTRY FARM CO., LTD.
19-1, AZA BENNICHI, HARUMI-CHO
TSUSHIMA
AICHI
496-0004
TEL:+81-567 289955
FAX: +81-567 289930

BE CORPORATION
MR. KATSUHIRO KATSURAI
2-4-2-5F HIGASHI KANDA
CHIOYODA-KU
TOKYO
101-0031
TEL:+81-3-3863-7887
FAX: +81-3-3863-7886
k-katsurai@be-corp.co.jp

BRAVO JAPAN OFFICE
MR. NAOYUKI OSAKA
4-4-3-1102 ITACHIBORI
NISHI-KU
OSAKA
550-0012
TEL:+81-6-6532-4004
FAX: +81-6-6532-4004
dettamg@kit.hi-ho.ne.jp

CARAT CO.,LTD.
MS. MAKIKO IWAI
4-1-1 SENDAGAYA
SHIBUYA-KU
TOKYO
151-0051
TEL:+81-3-3402-3752
FAX: +81-3-3479-8947

CREATO CO.,LTD
MR. MITSURU HASEGAWA
PRESIDENT
MURATA BIDG.5-42-5 JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0001
TEL:+81-3-5774-7455
FAX: +81-3-5774-7466
creato@chive.ocn.ne.jp

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

CROSSROAD CO.,LTD
MR. TETSUYA YASUZAWA
5-44-2 ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO
100-0032
TEL:+81-3-3875-3606
FAX: +81-3-3875-0533
BCD04671@nifty.com

DANYU CO.,LTD.
MR. KAZUTOSHI YAMAZAKI
MANAGING DIRECTOR
7-1-9 ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO
111-0032
TEL:+81-3-3875-3175
FAX: +81-3-3871-2887
k.yamazaki@danyu.jp

DAIDO CO., LTD.
MR. AKIHIRO KAWASHIMA
3-12, KOAMICHO, NIHONBASHI
CHUO-KU
TOKYO
103-0016
TEL:+81-3 36663125
FAX: +81-3 36693893

DAIHO TRADING CO., LTD.
OKURA BLDG., 6-12, GINZA 2-CHOME,
CHUO-KU
TOKYO
104-0061
TEL:+81-3 35676731
FAX: +81-3 35615708

DAIYU SHOJI CO.,LTD
MR. TAKAYUKI DAIMARU
7-7-3, ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO 111-0032
TEL:+81-3 38751521
FAX: +81-3 38711720
tdaimaru3@daiyu.co.jp

DANNER JAPAN CO., LTD.
AZUMABASHI ADVANCE BLDG., 5F, 3-3-2
AZUMABASHI
SUMIDA-KU
TOKYO
130-0001
TEL:+81-3 36237250
FAX: +81-36237460

DYNAGAIT CO., LTD.
6-35-3 JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0001
TEL:+81-3 34000199
FAX: +81-3 34000195

ELENE CO., LTD.
1-2, MIKURADORI, NAGATA-KU
KOBE
HYOGO
653-0014
TEL:+81-78 5761221
FAX: +81-78 5778989

ELUDOLA CO., LTD.
4-9-3 MATSUSHIMA
EDOGAWA-KU
TOKYO
132-0031
TEL: +81-3 56784621
FAX: +81-3 56784622
ELUDOLA@H3.DION.NE.JP

EURO PACIFIC (JAPAN) LTD.
MS. YUKI KUROKI
3-54-13 SENDAGAYA
SHIBUYA-KU
TOKYO
151-0051
TEL: +81-3 57852101
FAX: +81-3 57852102
SEGURO@EUROPACIFIC.CO.JP

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

EVERNEW INC.
MR. KUNIAKI UEHARA
6-4-38, KIBA KOTO-KU
TOKYO 135-8506
TEL: +81-3 36494614, 3181
FAX: +81-3 36156064, 6996
O-D@EVERNEW.CO.JP

F PLUS
5-72-14 ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO 111-0032
TEL: +81-3 56032021
FAX: +81-3 56032022
INFO@FPLUS.CO.JP

F.I.B.O. CO., LTD.
MR. SEKIHARA
EBINA BLDG., 6-18-10 JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO 150-0001
TEL: +81-3 34068289
FAX: +81-3 34068296

FASTENERS INTERNATIONAL LTD.
3-12-24 SHIOKUSA, NANIWA-KU
OSAKA
OSAKA 556-0024
TEL: +81-6 65676501
FAX: +81-6 65676500

FRAGRANCE JAPAN CO., LTD.
3-30-2, ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO
111-0032
TEL: +81-3 38766607
FAX: +81-3 38767320

FUKUYAMA RUBBER IND. CO., LTD.
3-1-63, MATSUHAMA CHO
FUKUYAMA
HIROSHIMA
720-0802
TEL: +81-849 212311
FAX: +81-849 321643

DOLIAN CO., LTD
MS. TOMOMI TAKAHASHI
MANAGER
WHOLESALE DEPT.
2-25-5 JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0001

TEL: +81-3-3470-1766
FAX: +81-+81-3-3470-1578
t-tomomi@cat.zero.ad.jp

DUOMO TRADING CO.,LTD
MR. NOBUKI AKAMA
PRESIDENT
5-72-9 ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO
111-0032
TEL: +81-3-3871-1431
FAX: +81-3-3871-1174
info@e-duomo.com
<http://www.e-duomo.com>

ELEPHANT CO.,LTD
MR. SATOSHI SADACHI
MANAGING DIRECTOR
23BLDG.4F 6-25-16 JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0001
TEL: +81-3-3499-2479
FAX: +81-3-3499-2473
ss@elephant-web.com

FAIR STONE INTERNATIONAL CO.,LTD.
MR. NAOKI SAIJO
IMPORT SALES DIV.
GRANT BELL YOKOHAMA 252 YAMASHITA-
CHO
NAKA-KU
YOKOHAMA
231-8691
TEL: +81-45-663-7171
FAX: +81-45-663-8484
fs-inter@ma.kcom.ne.jp

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

FORECAST CORP.
MR. YASUHIRO YAMAZAKI
CHIEF
SALES
SHUWA KIOICHO TBR BLDG.5-7
KOUJIMACHI
CHIYODA-KU
TOKYO
102-0083
TEL: +81-3-3288-0701
FAX: +81-3-3288-0706
forecast@ops.dti.ne.jp

FUJIDANA CO.,LTD.
MR. YASUhide SUGETA
PRESIDENT
705 KIZUKI
NAKHARA-KU
KAWASAKI
211-0025
TEL: +81-44-411-6425
FAX: +81-44-411-5080
fujidana@glicine.co.jp

FUTABA.CO.,LTD
MR. KATSUMOTO TOGAWA
1-19-5 KODAI MIYAMAE
KAWASAKI
KANAGAWA
216-0007
TEL: +81-44-877-3093
FAX: +81-3-3712-7376
marss@246.ne.jp

FUTABAYA SHOE CO.,LTD.
MR. AKIO KONOIKE
PRESIDENT
6-6-11 GINZA
CHUO-KU
TOKYO
104-0061
TEL: +81-3-3573-0626
FAX: +81-3-3573-0628
futabaya-shoe@nifty.com

GATHER CO.,LTD.
MS. KAZUKO ISHIMARU
MANAGING DIRECTOR
2-5-7 TOUJIN
SAGA-SHI
SAGA
840-0813
TEL: +81-952-22-6646
FAX: +81-952-22-6889

GAULDBACH CO.,LTD
MS. KUMIKO TANAKA
SALES MANAGER
1-51-3 HIGASHINAKANO
NAKANO-KU
TOKYO
164-0003
TEL: +81-3-3365-2871
FAX: +81-3-3365-2871

GINZA YOSHINOYA CO.,LTD
MR. SHIGEO SUGANO
PLANNING &PURCHASING DEPT.
1-2-5 KURAMAE
TAITO-KU
TOKYO
111-0051
TEL: +81-3-3865-8630
FAX: +81-3-3865-9273
s-sugano@ginza-yoshinoya.jp
<http://www.ginza-yoshinoya.co.jp>

GMT INC.
MR. REIJI KATAYAMA
SALES PLANNING DIV.
DOMILL 1F 3-6-2 NISHIHARA
SHIBUYA-KU
TOKYO
151-0066
TEL: +81-3-5453-0033
FAX: +81-3-5453-0067
Gmttokyo@aol.com

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

GRAMS CORPORATION
MR. TOYOKI SAKOH
AOI BLDG. 2F, 4-7-5 MINAMI-SENBA, CHUO-KU
OSAKA
OSAKA
542-0081
TEL: +81-6 62415401
FAX: +81-6 62415405
grams.co@mx2.alpha-web.ne.jp

HANT INC.
WITERIA-NISHIAZABU 402, 2-24-5, NISHI-AZABU
MINATO-KU
TOKYO
106-0031
TEL: +81-3 34068309
FAX: +81-3 34068569

HARMONY PRODUCTS CO., LTD.
1-3-2, HASHIBA
TAITO-KU
TOKYO
111-0023
TEL: +81-3 38746320
FAX: +81-3 38749045

HARVEST INC.
MR. HIDEO MOMOSE
2-1-4, ISOSHI
TAKARAZUKA
HYOGO
665-0033
TEL: +81-797 746161
FAX: +81-797 746162
MOMOSE@HARVEST-INC.CO.JP

HAYASHI TRADING CO.,LTD
MR. TATSUYA TSUIKI
MD
1-15-1 EBISUMINAMI
SHIBUYA-KU
TOKYO 150-0022
TEL:+81-3-5721-0054
FAX: +81-3-5721-0053

HAYASHIGO CO.,LTD
MR. KENJI HAYASHI
PRESIDENT
2-4-20 MOTOMACHI
NANIWA-KU
OSAKA
556-0016
TEL:+81-6-6649-2233
FAX: +81-6-6641-8845
e-mail@hayashigo.com
<http://www.hayashigo.com>

HAYASHI TRADING CO.,LTD
MS. HIROKO HAYASHI
MANAGING DIRECTOR
1-15-1 EBISUMINAMI
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0022
TEL:+81-3-5721-0054
FAX: +81-3-5721-0053

HEART'S
MR. KENJI NUMATA
PRESIDENT
201, 3-21-20 TAKABAN
MEGURO-KU
TOKYO
152-0004
TEL:+81-3-3710-8581
FAX: +81-3-3710-8581

HIGH BRIDGE INTERNATIONAL CO.,LTD
MR. HIROSHI TAKAHASHI
PRESIDENT
5-45-2 JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0001
TEL:+81-3-3486-8844
FAX: +81-3-3486-8845
mail@highbridge.co.jp
IBS CORPORATION
MR. YOSHIMITSU SUZUKI
KONO BLDG.1F., 2-29-11, YOYOGI
SHIBUYA-KU

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TOKYO
151-0053
TEL: +81-3 33702440
FAX: +81-3 33705648

INTERNATIONAL TRADE CONDUCTORS INC,
(ITC)
6F MIC BLDG., 7-1-24 UEHONMACHI,
TENNOJI-KU
OSAKA
OSAKA
543-0001
TEL: +81-6 43050300
FAX: +81-6 43050301
jsogi@careagers.com

INTERNATIONAL TRADING CORPORATION
1-11-5 JINNAN
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0041
TEL: +81-3 3765650
FAX: +81-3 34765462

ISETAN CO., LTD.
MR. TARO IWAMURA
14-1, SHINJUKU 3-CHOME
SHINJUKU-KU
TOKYO
160-0022
TEL: +81-3 33521111
FAX: +81-332252563
www.isetan.co.jp

ITOOKA & CO., LTD.
MR. HIROSHI SAKA
2-3-16 TOKUICHO, CHUO-KU
OSAKA
OSAKA
540-0025
TEL: +81-6 69421471
FAX: +81-6 69460866

ITOOKA & CO., LTD.
MR. NORIO ITOOKA
2-3-16 TOKUICHO, CHUO-KU
OSAKA

OSAKA
540-0025
TEL: +81-6 69421471
FAX: +81-6 69460866

J.I.INTERNATIONAL TRADING CO.
PALACE FUJIMIDAI 1F, 2-33-3, FUJIMIDAI
NERIMA-KU
TOKYO
177-0034
TEL: +81-3 35774123
FAX: +81-3 35774641

JACK OF ALL TRADES CO., LTD.
BARBIZON SANBANKAN, 2-9-6, SENDAGAYA
SHIBUYA-KU
TOKYO
151-0051
TEL: +81-3 34700990
FAX: +81-3 34700992

JATSUCO CO., LTD.
MR. SATOSHI NAMBA
CENTRAL BLDG. 2F., 22-1, ICHIBANCHO
CHIYODA-KU
TOKYO
102-0082
TEL: +81-3 32628461, 63
FAX: +81-3 32628419

KAJITA SHOTEN CO., LTD.
MR. HIROAKI KAJITA
2-12-10, HANAKAWADO
TAITO-KU
TOKYO
111-0033
TEL: +81-3 38443046
FAX: +81-3 38418669

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

KAKIUCHI CO., LTD.
MR. KEN NIYAMA
2-8-12, NIHONBASHI HON-CHO
CHUO-KU
TOKYO
103-8418
TEL: +81-356141212
FAX: +81-356141243
ken@kakiuchi.co.jp
www.kakiuchi.co.jp

KANEBO CO., LTD. -
FASHION PLANNING DEPT. FASHION DIV.
KANEBO BLDG. 1F, 3-20-20, KAIGAN
MINATO-KU
TOKYO
108-0022
TEL: +81-3 54463760, 3403
FAX: +81-3 54463771, 3412

KISCO CO., LTD.
3-3-2, YASAKA-DAI, SUMA-KU
KOBE
HYOGO
654-0161
TEL: +81-78 7948890
FAX: +81-78 7948894

KOH SHOKAI CO., LTD.
2-1-3-305, KANUMA DAI
SAGAMIHARA
KANAGAWA
229-0033
TEL: +81-427 585215
FAX: +81-427 581021

KOHSHIN RUBBER CO., LTD.
2-1-11, KAWARA MACHI, WAKABAYASHI-KU
SENDAI
MIYAGI
982-0816
TEL: +81-22 2143011
FAX: +81-22 2146830

KOMARYO CO., LTD.
MR. MINORU ARAKAWA
15-15, IBUKA-CHO, NAKAMURA-KU
NAGOYA AICHI 453-0012
TEL: +81-52 4518118
FAX: +81-52 4518115
ARAKAWA@KOMARYO.CO.JP

KOMAYA SHOE LTD
MS. CHIEKO JINZA
5-39 ONARI
KAMAKURA
KANAGAWA 248-0012
TEL: +81-467224300
FAX: +81-467226307

HANKYU DEPARTMENT STORES
MS. EMIKO MIYAGAWA
MD
8-7 KAKUDACHO
KITA-KU
OSAKA 530-8350
TEL: +81-6-6367-2407
FAX: +81-6-6367-2577
mykwa-e@dept.hankyu.co.jp
<http://www.hankyu-dept.co.jp>

HORIKOSHI CO.,LTD.
MR. KAZUHO FUJIKAWA
SALES MANAGER
2-9-5 TAKAIDONISHI
SUGINAMI-KU
TOKYO 168-0071
TEL: +81-3-3247-4310
FAX: +81-3-3333-3574

IL.SECOND CO.,LTD.
MS. YOKO ISHIMURA
GENERAL MANAGER
GALLERIA AKKA 3F 1-16-20 HIGASHI-
SHINSAIBASHI
CHUO-KU
OSAKA 542-0083
TEL: +81-6-6241-8878
FAX: +81-6-6241-6939
agosto@wonder.ocn.ne.jp

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

ISHIGAKI CO.,LTD.
MS. SHIZUE ISHIGAKI
PRESIDENT
6-4 SHICHIKENCHO
SHIZUOKA-SHI
SHIZUOKA
420-0035
TEL: +81-54-251-2100
FAX: +81-54-254-0360
shopmaster@www.nigk.co.jp
<http://www.nigk.co.jp>

I-WALK CO., LTD.
MR. SHIGERU KURIHARA
PRESIDENT
4-5-11 UENO
TAITO-KU
TOKYO
110-0005
TEL:+81-3-3832-7530
FAX: +81-3-3832-0340

J. OSAWA GROUP CO.,LTD.
MR. TAKASHI YAMAKAWA
MANAGER
CORPORATE BUSINESS DEPT.
2-12-14 MINAMIAOYAMA
MINATO-KU
TOKYO
107-0062
TEL:+81-3-5775-3937
FAX: +81-3-3796-4667
takashi_yamakawa@nm.josawa.co.jp

J.K PLANNING
MR. KATSUTOSHI IMAGAWA
3-25-3 KAMITODA
TODA-SHI
SAITAMA
335-0022
TEL: +81-48-433-8338
FAX: +81-48-433-3400

JERRY GIRL LTD.
MS. MASAYO IKEDA
2-8-16 KISHIDADO NISHI
HIGASHI-OSAKA-SHI
OSAKA
577-0848
TEL:+81-6-6727-7777
FAX: +81-6-6727-7773
jerrygirl@mbj.nifty.com
<http://www.jerrygirl.com>

K. CORPORATION LTD.
MR. G. SETA
PRESIDENT
2-8-3 CHITOSE
SUMIDA-KU
TOKYO
130-0025
TEL:+81-3-3634-4513
FAX: +81-3-3-3634-4606

KANEMATSU CO.,LTD
MR. SEIICHI YASUOKA
MD MANAGER
SALES DEPT.
5-11-4 GINZA
CHUO-KU
TOKYO
104-0061
TEL:+81-3-3545-0077
FAX: +81-3-3544-0707
s-yasuoka@ginza-kanematsu.co.jp
<http://www.ginza-kanematsu.co.jp>

KAWAMURA CO.,LTD
MR. KENJI KAWAMURA
PRESIDENT
1-3-42 SHINOHARA KITA
KOUHOKU-KU
YOKOHAMA
222-0021
TEL:+81-45-431-6843
FAX: +81-45-433-4156

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

KOWA CO.,LTD.
MR. KAZUHISA NOMOTO
MANAGER
NO.301. 1-15-1 HANAKAWADO
TAITO-KU
TOKYO
111-0033
TEL:+81-3-5830-2541
FAX: +81-3-5830-2540
kowa@shk.co.jp

M&M CORPORATION (CALZADO)
4-1-15, HACHIMAN ST.
CHUO-KU
KOBE
TEL: +81-78-265-1230
FAX: +81-78-265-1235
BQV02542@NIFTY.COM

MADRAS INC.
MR. MASAHIKO MORIKAWA
2-15-6, SAKAE, NAKA-KU
NAGOYA
AICHI
460-02008
TEL: +81-522112890
FAX: +81-522116844

MARINA INTERNATIONAL TRADING CO.,
LTD.
1-33-4, DENENCHOFU
OTA-KU
TOKYO
145-0071
TEL: +81-3 37225111
FAX: +81-3 37216001

MARUBENI FASHION PLANNING CO., LTD.
MS. NORIKO FUKAZAWA
1-4-2, OTEMACHI
CHIYODA-KU
TOKYO
100-0004
TEL: +81-3 32829538
FAX: +81-3 32829543

M.P.C.LTD.
MR. FUMIKAZU MATSUOKA
PRESIDENT
LA TOUR MINAMI-AOYAMA303 3-8-7
MONAMI-AOYAMA
MINATO-KU
TOKYO
107-0062
TEL: +81-3-5775-1545
FAX: +81-3-5775-1546

MAGIC INTERNATIONAL CO.,LTD
MR. NOBUO SHIGEMITSU
HOUSE OF FLORENCE 1F 7-2-5 ROPPNGI
MINATO-KU
TOKYO
106-0032
TEL: +81-3-5413-6247
FAX: +81-3-5413-6248

MARKS CO.,LTD
MR. YUKIHIRO HIRANO
5-3-1 ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO 111-0032
TEL: +81-3-5824-5250
FAX: +81-3-5824-5251

MARS INTERNATIONAL CO.,LTD.
MR. KOICHI MARUYAMA
PRESIDENT
2-2-11-1503 TSUKUDA
CHUO-KU
TOKYO 104-0051
TEL: +81-3-5543-1557
FAX: +81-3-3534-8233

MARUBENI FOOTWEAR INC.
MR. YUICHI SASAKI
PRODUCT DIV. SECTION 3
KM BLDG.6F 3-7-17 HIGASHI NIHONBASHI
CHUO-KU
TOKYO 103-0004
TEL: +81-3-3665-1784
FAX: +81-3-5623-3010
y.sasaki@mfinc.co.jp
<http://www.shoes-navi.com>

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

MARUNAKA INTERNATIONAL, INC.
54 NIBANCHO
SHIZUOKA
SHIZUOKA
420-0072
TEL: +81-54 2544561
FAX: +81-54 2513078

MASUGI CO., LTD.
3-19-2, KURAMAE
TAITO-KU
TOKYO
111-0051
TEL: +81-3 38626781
FAX: +81-3 38626845

MELJI PRODUCTS CO., LTD.
ABENOBASHI BDLG., 9-20, HIDENIN CHO,
TENNOJI-KU
OSAKA
OSAKA
543-0055
TEL: +81-6 67795060
FAX: +81-6 67795060

MEIRYU IMPORT CORP.
CALZADO
19-4, CHIYODA-CHO, ATSUTA-KU
NAGOYA
AICHI
456-0073
TEL: +81-52 6842331
FAX: +81-52 6842335

MEN'S NEW YORKER
MR. MITSUNORI TAKEUCHI
3-8-11 KUDAN-MINAMI
CHIYODA-KU
102-0074
TEL: +81-335118818
FAX: +81-335125115
m-takeuchi@daidoh.co.jp

MEN'S SANEI CO., LTD.
MR. TATSUO MURAKATA
6-3-5 ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO 111-0032
TEL: +81-3 58085331
FAX: +81-3 58085333
MENS.SANEI@NIFTY.COM

MIDORI INTERNATIONAL CO., LTD.
MR. JUNJI SATO
NO.30 KOWA BLDG. 1F, 2-4-5 ROPPONGI
MINATO-KU
TOKYO 106-0032
TEL: +81-3 32242011
FAX: +81-3 32242015

MISUZU SHOJI CO., LTD.
MR. TOMOHIKO NAKAE
3-39-7, KITA-SHINJUKU
SHINJUKU-KU
TOKYO 169-0074
TEL: +81-3 33636311
FAX: +81-3 33669136

MASHIMO & CO.,LTD.
MR. YASUSI NAGABUCHI
GENERAL MANAGER
6-6 KOFUNACHO NIHONNBASHI
CHUO-KU
TOKYO 103-0024
TEL: +81-3-3663-7001
FAX: +81-3-3663-7007
nagabuchi@lea-mills.co.jp

MATSUZAKAYA CO.,LTD
MR. MINORU OKAYASU
KAKARICHO
MENS WEAR MD DEPT.
6-10-1 GINZA
CHUO-KU
TOKYO
104-8166
TEL: +81-3-3575-8321
FAX: +81-3-3575-8329
<http://www.matsuzakaya.co.jp>

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

MELFORD CO.,LTD.
MR. MASAHIKO ANZAI
MANAGING DIRECTOR
3-38-7 JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0001
TEL: +81-3-3479-7770
FAX: +81-3-3479-7776
melford@apricot.ocn.ne.jp

MIDWEST CO.,LTD
MR. MASARU OHSAWA
PRESIDENT
1-6-1 JINNAN
SHIBUYA-KU
TOKYO
TEL: +81-3-5428-3171
FAX: +81-3-5428-3172

mitsukoshi LTD.
MS. JUNKO HATTORI
BUYER
DIRECT MARKETING DIV.
3-4-2 KOHTOBASHI
SUMIDA-KU
TOKYO
130-0022
TEL: +81-3-3846-5747
FAX: +81-3-3846-5922
<http://www.mitsukoshi.co.jp>

mitsukoshi LTD.
MS. AYAKO MIZUNO
BUYER
CENTRAL MD DIV.
1-2-4 NIHONBASHI MUROMACHI
CHUO-KU
TOKYO
103-8001
TEL: +81-3-3274-8145
FAX: +81-3-3274-6105
<http://www.mitsukoshi.co.jp>

MODA CLEA CO.,LTD
MR. TADASHI OGITSU
PRESIDENT
6-35-6 ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO
111-0032
TEL: +81-3-3875-1222
FAX: +81-3-3874-0556

MODE ET JACOMO CO., LTD
MR. KOICHIRO MACHI
GENERAL MANAGER
HONEY BLDG.3-35-8 JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0001
TEL: +81-3-54102281
FAX: +81-3-5410-2286
machi@mej.co.jp

MOON-STAR CHEMICAL CORP.
60, SHIRAYAMA MACHI
KURUME
FUKUOKA
830-0041
TEL: +81-942-301121
FAX: +81-942 301177

MORIMURA BROS., INC.
CALZADOS
3-1, TORANOMON 1-CHOME,
MINATO-KU
TOKYO
105-0001
TEL: +81-3 35026449
FAX:+81-3 35022217

MUTATION JAPAN INC.
SAN-ESU BLDG. 5F., 1-13-15, HANAKAWADO
TAITO-KU
TOKYO
111-0033
TEL: +81-3 38475261
FAX: +81-3 38471875

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

NAGASE CO., LTD.
MR. YOSHIHARU NAGASE
25-15, MOTOKI MINAMI-CHO
ADACHI-KU
TOKYO
123-0855
TEL: +81-3 38807671
FAX: +81-3 38807677
ynagase@nagase-shoe.co.jp

NICHIMAN CO., LTD.
MR. TAKAHISA UCHIDA
74-1, FUCHU CHO
FUCHU
HIROSHIMA
726-0005
TEL: +81-847 415600
FAX: +81-847 415420
kicks921@crux.ocn.ne.jp

NICHIOH TRADING CO., LTD.
Mr. HAMADA
DAIKANYAMA PARK SIDE VILLAGE 107, 9-8
SARUGAKU-CHO
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0033
TEL: +81-3 34964640
FAX: +81-3 34968404
NICHIO@MB.INFOWEB.NE.JP

NIHONKAI CO., LTD.
2-4-6, NISHIJIRIIKE CHO, NAGATA-KU
KOBE
HYOGO
653-0031
TEL: +81-78 6413737
FAX: +81-78 6212331

NISSEI INTERNATIONAL
MR. YOSHIHIRO NAITO
1-8-22, NIPPONBASHI NISHI, NANIWA-KU
OSAKA
OSAKA
556-0004
TEL: +81-6 66445123
FAX: +81-6 66445522

NOGUCHIHIKO CO., LTD.
MR. MAKOTO SOTOWA
ALEX BLDG., 3-6-9, SHIKITSU-HIGASHI,
NANIWA-KU
OSAKA
OSAKA
556-0012
TEL: +81-6 66471776
FAX: +81-6 66471779
NGC-H@MAGICAL.EGG.OR.JP

MONTEFORES S.P.A.
MR. MASAYOSHI YAMAZAKI
PRESIDENT
1-6-19 KYUTAROMACHI
CHOU-KU
TOKYO
541-0056
TEL: +81-6-6267-8730
FAX: +81-6-6267-8750
info@montefores.co.jp
<http://www.montefores.co.jp>

M's PLANET
MR. TATSUYA MOROZUMI
PRESIDENT
3-3-10-203 NOZAKI
MITAKA-SHI
TOKYO
181-0014
TEL: +81-422-33-9155
FAX: +81-422-33-9155
t.moro@blue.vecceed.ne.jp

NIKKI CO.,LTD.
MS. TOMOKO HASEGAWA
PLANNING OFFICE CHIEF
198 AOYAGI-CHO
MAEBASHI-SHI
GUNMA
371-0056
TEL: +81-27-230-9299
FAX: +81-27-233-8305
t-hasegawa@nikki-grp.co.jp

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

NOGUCHIHIKO CO.,LTD.
MR. TAKAHIRO NOGUCHI
MANAGING DIRECTOR
ALEX BLDG. 3-6-9 SHIKITSU HIGASHI
NANIWA-KU
OSAKA
556-0012
TEL: +81-6-6647-1776
FAX: +81-6-6647-1779
ngc-h@magical.egg.or.jp
<http://www.ngc-hiko.com>

ODAKYU DEPARTMENT STORE
MR. NOBUYUKI ARAI
EXECUTIVE OFFICER
1-1-3 NISHISHINJUKU
SHINJUKU-KU
TOKYO
160-8001
TEL: +81-3-5325-2460
FAX: +81-3-5325-3644
<http://www.odakyu-dept.co.jp>

ODAKYU DEPARTMENT STORE
MR. KAZUYUKI SAKAI
MARKETING PURCHASING MANAGER
HANDBAG&WOMEN SHOES DEPT
1-1-3 NISHISHINJUKU
SHINJUKU-KU
TOKYO
160-8001
TEL: +81-3-5325-2460
FAX: +81-3-5325-3644
<http://www.odakyu-dept.co.jp>

OGITSU CORP.
MS. YOSHIKO KAWAZU
ASSISTANT GENERAL MANAGER
1-6-4 KIYOKAWA
TAITO-KU
TOKYO
111-0022
TEL: +81-3-3875-0111
kawazu@ogitsu.co.jp
<http://www.ogitsu.co.jp>

OKAMOTO FOOTWEAR CO., LTD.
MR. SETSUO MATSUMOTO
2-20-16 YANGIBASHI
TAITO-KU
TOKYO
111-0052
TEL: +81-3 58257564
FAX: +81-3 58257574
OFL.KAWAGUTU@NIFTY.COM

OKAYAMA PREFECTURE TRADE CENTER
CO., LTD.
1-3-37, TAMACHI
OKAYAMA
OKAYAMA
700-0825
TEL: +81-862 245956
FAX: +81-862 257018

OKUHARA SHOJI CO., LTD.
MR. TERUO OKUHARA
9-2, AZA MIHAMA, CHATAN-CHO
NAKAGAMI-GUN
OKINAWA
904-0115
TEL: +81-98 9260808
FAX: +81-98 9263838

OTSUKA SHOE CO., LTD.
MR. Y. HIROSAWA
4-8-1, HIYOSHI-HONMACHI, KOUHOKU-KU
YOKOHAMA
KANAGAWA
223-8577
TEL: +81-455614537
FAX: +81-455612796
y-hirosawa@otsukaseika.com
www.otsuka-shoe.com

OVERCOME INC.
MR. TATSUO SUENAGA
SHIMOYAMA BLDG. B1-A, 1-12-2 HIGASHI
SHIBUYA-KU
TOKYO 150-0011
TEL: +81-3 54642886
FAX: +81-3 54642887
OVERCOME@SOTEC4.JUSTNET.NE.JP

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

PACIFIC OVERSEAS, INC.
3-22-7, HIGASHI IKEBUKURO
TOSHIMA-KU
TOKYO 170-0013
TEL: +81-3 39873541
FAX: +81-3 39873714

PAL CREATIVE CORP.
YOSHIOKA BLDG., 8F, 1-4-24, IKUTA CHO,
CHUO-KU
KOBE HYOGO 651-0092
TEL: +81-78 2720391
FAX: +81-78 2719333

PAPS INTERNATIONAL INC.
MR. KAZUYOSHI ITOH
5-1-8, KIBA
KOTO-KU
TOKYO 135-0042
TEL: +81-3 38207500
FAX: +81-3 38209443

PIONEER CO., LTD.
6-6, SENJU MOTOMACHI
ADACHI-KU
TOKYO 120-0041
TEL: +81-3 38813031
FAX: +81-3 38813210

PLANET CO., LTD.
AOKI BLDG., 2-17-3, NISHIAZABU
MINATO-KU
TOKYO
106-0031
TEL: +81-3 34004881
FAX: +81-3 34004897

PRETTY SHOES CO., LTD.
MARUWA KOSAN BLDG., 5F, 7-14-1,
SUGAHARA-DORI, NAGATA-KU,
KOBE
HYOGO
653-0015
TEL: +81-78 5772228
FAX: +81-78 5777108

REGAL CORPORATION
YOSHIDA
2, SENJU-HASHIDO-CHO
ADACHI-KU
TOKYO
120-0038
TEL: +81-338882125
FAX: +81-338886109
IBD-SALES@E-REAGAL.CO.JP
www.regal.co.jp

ROYAL CORPORATION
MR. KENJI KAJIKAWA
3-45, HIGASHIYADO-MACHI, NAKAMURA-KU
NAGOYA
AICHI
453-0063
TEL: +81-52 4133850
FAX: +81-52 4133553

SAITO & CO., LTD.
1-6-19, HON MACHI, CHUO-KU
OSAKA
OSAKA
541-0053
TEL: +81-6 62611091
FAX: +81-6 62669796

SAKAGUCHI CO., LTD.
NIHONBASHI TS BLDG., 5F, 11-6,
NIHONBASHI HISAMATSU CHO
CHUO-KU
TOKYO
103-0005
TEL: +81-3 38082131
FAX: +81-3 38082135

SANKEI CORPORATION LIMITED
2-2-6, KAMISHIO, CHUO-KU
OSAKA
OSAKA
542-0064
TEL: +81-6 67612771
FAX: +81-6 67689352

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

SANYEI CORPORATION
MR. TAJI ITO
4-1-2, KOTOBUKI
TAITO-KU
TOKYO
111-0042
TEL: +81-338448181
FAX: +81-338432960
PETG@SANYEICORP.CO.JP
www.saneicorp.com

SEED CORPORATION
2-6-33, SHIKICHI
SHIZUOKA
SHIZUOKA
422-8036
TEL: +81-54 2383340
FAX: +81-3 54238490

SEKAICHO CO., LTD.
1-7-8 NAKATSU, KITA-KU
OSAKA
OSAKA
531-0071
TEL: +81-6 63740071
FAX: +81-6 63740089

SEVEN SHOJI CO., LTD.
6-39-1, ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO
111-0032
TEL: +81-3 38757770
FAX: +81-3 38731682

SHERLOCK HOLMES CO., LTD.
MR. TAKESHI INOUE
1-34-1 NAKA-ROKUGO
OTA-KU
TOKYO
144-0055
TEL: +81-3 37371640
FAX: +81-3 37371210
SHERLOCK144@AOL.COM

SHIAN INTERNATIONAL CO., LTD.
2-20-2, KAMINARIMON
TAITO-KU
TOKYO
111-0034
TEL: +81-3 38411192
FAX: +81-3 38474645

SHINKO SENI CO., LTD.
SHINKO SENI BLDG., 7F, 5-6-10, UENO
TAITO-KU
TOKYO
110-0005
TEL: +81-3 38346441
FAX: +81-3 38365541

SHOES IWASAKI
MR. MASATSUYO IWASAKI
2-8-1SHINMACHI-GINTENGAI
UWAJIMA
EHIME
798-0035
TEL: +81-895224413
FAX: +81-895228662
shoesiwasaki@nifty.com
<http://homepage2.nifty.com/shoesiwasaki/>

SINMEN CORP.
5-9, KAWANISHI-DORI, NAGATA-KU
KOBE
HYOGO
653-0834
TEL: +81-78 6915131
FAX: +81-786215665
shinmen@nifty.com

SOLFEGGIO CO., LTD.
SANTO LOPE 3RD FL., 4-21, ASAKUSA 7-
CHOME,
TAITO-KU
TOKYO
111-0032
TEL: +81-338765573
FAX: +81-338765615
info@solfeggio.co.jp

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

SPHERE CO., LTD.
MS. KEIKO NAGAMORI
SHIMAFUKU BLDG. 2F., 1-8-17 CHITOSE
SUMIDA-KU
TOKYO
130-0025
TEL: +81-3 56243457
FAX: +81-3 56243456

STAND IMPORT
MR. HIROYUKI SUGIMOTO
KANEICHI HOUSING YOTSUBASHI BLDG. 3F,
1-1-12 MINAMIHORIE, NISHI-KU
OSAKA
OSAKA
550-0015
TEL: +81-6 65355519
FAX: +81-6 65355519

SUMISHO OTTO CO., LTD.
MR. HIROYUKI OKAMOTO
SUMISHO OTTO HAKOZAKI BLDG., 16-9
NIHOMBASHI HAKOZAKI-CHO
CHUO-KU
TOKYO
103-0015
TEL: +81-3 56413869
FAX: +81-3 56413795

SUZUKI CO., LTD.
5-2-10 ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO
111-0032
TEL: +81-338758181
FAX: +81-338758184

TAKARA TSUSHO CO., LTD.
MR. NOBORU ISHII
SUZUWA BLDG. 7F., 4-7-10, NIHONBASHI
HONCHO
CHUO-KU
TOKYO
103-0023
TEL: +81-3 32413121
FAX: +81-3 32450650

TENGUYA TRADING CO., LTD.
MR. MASATAKA MORIYAMA
1-7-2, NAGAHASHI, NISHINARI-KU
OSAKA
OSAKA
557-0025
TEL: +81-6 66476688
FAX: +81-6 66476827
MORIYAMA@TENGUYA.CO.JP

THE COLUMBUS CO., LTD.
MR. MASATOSHI SATO
4-16-7, KOTOBUKI
TAITO-KU
TOKYO
111-0042
TEL: +81-3 38447111, 7119
FAX: +81-3 38430790, 0720
kuwabara@columbus.co.jp
www.columbus.co.jp

THE LACOTA INC.
2-33-5, IMADO
TAITO-KU
TOKYO
111-0024
TEL: +81-3 38765413
FAX: +81-3 38710038

THE SEIBU DEPARTMENT STORES, LTD.
MR. TAKUMI MORI
SEIBU IKEBUKURO BLDG., 16-15, MINAMI-
IKEBUKURO 1-CHOME,
TOSHIMA-KU
TOKYO
171-0052
TEL: +81-3 53963521
FAX: +81-3 53965285

THE WORLD CO., LTD.
JINGUMAE BLDG., 2-17-6, JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0001
TEL: +81-3 34043861
FAX: +81-3 34043895

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TIME & TIDE COMPANY
MR. NAOKI MORIMOTO
IMASEKI BLDG. 2F, 1-7-10 RYUSEN
TAITO-KU
TOKYO
111-0012
TEL: +81-3 38760041
FAX: +81-3 38760225
TIMEANDTIDE@NIFTY.COM

TOHKUTSU CO., LTD.
MR. MATSUSHIMA
2-34-10, ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO
111-0032
TEL: +81-3 38433211
FAX: +81-3 38455519

TOHKUTSU HOMME TRADING CO., LTD.
MR. TOSHIKAZU MURATA
2-34-10, ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO
110-0012
TEL: +81-3 38476431
FAX: +81-3 38476470

TOHO BUSSAN COMPANY LIMITED
MR. TATSUO KURIYAMA
SHIN-MARUSHIKA BLDG. 2F., 2-3-1 KAGURA-
CHO, NAGATA-KU
KOBE
HYOGO
653-0836
TEL: +81-78 6412181
FAX: +81-78 6412206
LEE@TOHO-BUSSAN.COM

ON-APPROVAL CO.,LTD.
MR. SHOICHI SATO
GREEN LEAF 1A 5-41-13 JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0001
TEL: +81-3-5485-6889
FAX: +81-3-5485-6886

OTSU LINKS CO.,LTD
MR. M. KATO
MANAGER
12-401, 1-7 TAKASUCHO
NISHINOMIYA-SHI
HYOGO 663-8141
TEL: +81-798-48-3968
FAX: +81-798-48-3968

PAR-LAY TRADING CO.,LTD
MR. NORIMICHI SATOH
PRESIDENT
1-23-1-411 NAKADAI
ITABASHI-KU
TOKYO 174-0064
TEL: +81-3-5398-4190
FAX: +81-3-5398-4190

QUALITY BY DESIGN INC.
MR. AKIHIRO IKEJIRI
PRESIDENT
SOUSYU BLDG.601 1-4-2 KAMIMEGURO
MEGURO-KU
TOKYO 153-0051
TEL: +81-3-3760-2208
FAX: +81-3-3760-2209

SANEI INTERNATIONAL CO.,LTD
MR. HIROSHI KAWATA
RM 206 ROPPOINGI UNI HOUSE 4-3-11
ROPPONGI
MINATO-KU
TOKYO 106-0032
TEL: +81-3-3401-4791
FAX: +81-3-3475-5218

SANKI SHOJI CO.,LTD
MR. ATSUSHI SUMORI
CHIEF
OSAKA BAG DEPT
3-3-2 KAWARAMACHI
CHUO-KU
OSAKA 541-0048
TEL: +81-6-62+81-3-7670
FAX: +81-6-62+81-3-7614

<http://www.sanki-brand.com>

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

SANYO SHOKAI CO.,LTD
MS. HANAЕ SATOMURA
CHIEF BUYER
EPOCA THE SHOP DIV.
14 HONSHIO-CHO
SHINJYUKU-KU
TOKYO 160-0003
TEL: +81-3-5379-4943
FAX: +81-3-3357-9414
satomora.hanaeG@sanyo-shokai.co.jp

SHIN-EI CORP.
MR. TAKENOBU UMEHARA
GENERAL MANAGER
SYOUHINKAIHATU
2-14-8 KURAMAE
TAITO-KU
TOKYO 111-8721
TEL: +81-3-5820-9210
FAX: +81-3-5820-9213
takenobu.umehara@shin-ei-corp.co.jp
<http://www.shin-ei-corp.co.jp>

STARBOARD CO.,LTD
MR. TSUTOMU SHIGETA
MANAGING DIRECTOR
710 CLEAR GOTENYAMA 5-9-42
KITASHINAGAWA
SHINAGAWA-KU
TOKYO
141-0001
TEL: +81-3-3280-5068
FAX: +81-3-3280-5064
starbrd@mint.ocn.ne.jp

TAIKYO SANGYO CO.,LTD
MR. SHOJI MORIKAWA
MANAGER
M'S DIV.
WATANABE BLDG. 2-13-4 JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0001
TEL: +81-3-5772-9093
FAX: +81-3-34+81-3-5019
s.morikawa@taikyosa.co.jp

TK INTERNATIONAL CO.,LTD.
MR. AZUMA YABE
MANAGER
IMPORT FASHION GOODS
13-3 KOBUNA-CHO NIHONBASHI
CHUO-KU
TOKYO
103-0024
TEL: +81-3-5614-1234
FAX: +81-3-5614-1249
a.yabe@tkinter.co.jp

TOHGAI CO.,LTD
MR. ICHIRO KANAYAMA
2-134-1 HINODE-CHO
NAKA-KU
YOKOHAMA
231-0861
TEL: +81-45-252-3092
FAX: +81-45-252-3089
tohgai@dm.mbn.or.jp

TOHO LAMAC CO., LTD
MR. SHOJI KASAI
PRESIDENT
42-6,3CHOME YUSHIMA
BUNKYO-KU
TOKYO
113-8513
TEL: +81-3-3834-4262
FAX: +81-3-3832-7845
planning@toho-lamac.co.jp
<http://www.toho-lamac.co.jp>

TOKYO FOOTWEAR CO., LTD.
MR. AKIRA ODAJIMA
1-6-17 YAESU
CHUO-KU
TOKYO
103-0028
TEL: +81-3 32312521
FAX: +81-3 32712535
TYO-FOOT@MX1.ALPHA-WEB.NE.JP

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

TOMMY CORP.
MR. K TAKAMINO
SANNO URBAN LIFE 722, 1-8, SANNO 2-
CHOME,
OHTA-KU
TOKYO
143-0023
TEL: +81-3 37778105
FAX: +81-3 37718060

TOMOE & CO.,LTD
MR. KATSUMI NISHIKAWA
DIRECTOR
6-18-6 ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO 111-0032
TEL: +81-3-3874-3147
FAX: +81-3-3874-2439
tomoe24kawa@I-boat.co.jp

TOMORROWLAND CO.,LTD.
MS. MINA KAWASAKI
BUYER
1-32-18 EBISUNISHI
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-8448
TEL: +81-3-5456-4624
FAX: +81-3-5456-4654

TRANS GLOBAL CO., LTD.
TRANS GLOBAL BLDG., 6-7-5, UENO
TAITO-KU
TOKYO
110-0005
TEL: +81-3 58180570
FAX: +81-3 58180580

TSUKIHOSHI SHOJI CO., LTD.
2-4-7, OGURA, YAHATA HIGASHI-KU
KITAKYUSHU
FUKUOKA
805-8521
TEL: +81-93 6611351
FAX: +81-93 6627217
TUKI-S@MVG.BIGLOBE.NE.JP

UEDA SHOJI COMPANY LTD.
MR. MICHIO ASHIDA
3-12-18, DAIKOKU, NANIWA-KU
OSAKA
OSAKA
556-0014
TEL: +81-6 66475190
FAX: +81-6 66332319

UEMURA INC.
MR. YASUhide KIMURA
517 KOYAMA
MATSUDO
CHIBA 271-0093
TEL: +81-47 3603611
FAX: +81-47 3602741

UNION SQUARE CORPORATION
UNION SQUARE BLDG., 2-8 UGUISUDANI-
CHO
SHIBUYA-KU
TOKYO 150-0032
TEL: +81-3 34611680
FAX: +81-3 37706079

UNITED ARROWS LTD.
MR. OSAMU SHIGEMATSU
PRESIDENT
2-31-12 JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO 150-0001
TEL: +81-3-3479-8115
FAX: +81-3-3479-8191
iso@united-arrows.co.jp
<http://www.united-arrows.co.jp>

UNO CO.,LTD
MR. KEIJI MUGISHIMA
PRESIDENT
MURATA BIDG.1F 5-42-5 JINGUMAE
SHIBUYA-KU
TOKYO 150-0001
TEL: +81-3-5467-2118
FAX: +81-3-3467-2128
unoworld@plum.ocn.ne.jp

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

VALERIAN SHOES CO.,LTD.
3-2-14, OHANACHAYA,
KATSUSHIKA-KU
TOKYO
124-0003
TEL: +81-3-3601-7401
FAX: +81-3-3601-7407

VAN SAN-SHO, INC.
MR. KAZUO SUZUKI
1-7-11, KOMAGATA
TAITO-KU
TOKYO
111-0043
TEL: +81 3 38436541
FAX: +81-3 38411167
WWW.VANSAN.CO.JP

VECTOR CO., LTD.
1-59-14-202 UMEOKA
SETAGAYA-KU
TOKYO
154-0022
TEL: +81 3 54260016
FAX: +81-3 54260327

WATANABE INTERNATIONAL CORPORATION
1-2-7, AOYAMA
NARA
NARA
630-8101
TEL: +81 742 242687
FAX: +81-742 242668

WORKS CO., LTD.
MR. HIDEO TAKEUCHI
NISHIMURA BLDG. 1F, 4-2-3 SENDAGAYA
SHIBUYA-KU
TOKYO
151-0051
TEL: +81 3 54120885
FAX: +81-3 54120886

YABE SANGYO CO., LTD. INTERNATIONAL
DIV.
Mr. OHTA
3-35-5 ASAKUSA
TAITO-KU
TOKYO
111-0032
TEL: +81 3 38754427
FAX: +81-3 38755035

YAGUCHI ASAHI HANBAI CO., LTD.
273 NISHI FUKAI
NAGAREYAMA
CHIBA
270-0107
TEL: +81 471 542111
FAX: +81-471 553487

YAMAGIWA INTERNATIONAL CO.
KAZUYA INABA
2-2-1, MITSUGAOKA, NISHI-KU
KOBE
HYOGO
651-2216
TEL: +81 78 9957123
FAX: +81-78 9957126

YOKOTA SHOJI CO., LTD.
MR. YOSHIO YOKOTA
1-2-15, NIHONBASHI
CHUO-KU
TOKYO
103-0027
TEL: +81 3 52052171
FAX: +81-3 52052172

YUNIEI
SANKYO BLDG. 1F., 1-1-1, CHITOSE
SUMIDA-KU
TOKYO
130-0025
TEL: +81 3 56255500
FAX: +81-3 56255503

EL MERCADO DEL CALZADO EN JAPÓN

ZEPHYR JAPAN LIMITED
MS. YASUKO AMANO
AOYAMA NK BLDG. 2F., 4-3-24 MINAMI-
AOYAMA
MINATO-KU
TOKYO
107-0062
TEL: +81 357705085
FAX: +81-354105211
zephyr@blue.ocn.ne.jp

VAN' NET CO.,LTD
MS. KIMIE KIKUCHI
NAKAKEN BLDG.3F 4-9-13 EBISU
SHIBUYA-KU
TOKYO
150-0013

TEL: +81-3-5488-7611
FAX: +81-3-5488-7614
van-net@van-net.co.jp

YAGI CO.,LTD.
MS. YOSHIE WACHI
DIRECTOR
ALL' INGROSSA DIV.
SHIN SENDO BLDG.4F 2-15-15 NIHONBASHI
NINGYO-CHO
CHUO-KU
TOKYO
103-0013
TEL: +81-3-5652-5377
FAX: +81-3-5652-5378
y.wachi@yagi-shouten.co.jp

3. BIBLIOGRAFÍA

FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS DEL CALZADO ESPAÑOL (2004), Anuario del Calzado España 2004.

FOOTWEAR PRESS (2003), edición de mayo y edición de septiembre, Tokio.

FOOTWEAR PRESS (2004), edición de febrero, Tokio.

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX) (2001), "Guía de Negocios Japón", Madrid Noviembre 2001.

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX) (2004), "Estadísticas de Comercio Exterior, ESTACOM", Madrid.

ISF SECRETARIAT (2004), "Final Report 28th Import Shoe Fair", Tokio.

JAPAN CONSUMING (2004), número 3, edición marzo 2004, Tokio.

JAPAN COSMETICS INDUSTRY ASSOCIATION (2004), "Informe anual sobre la industria cosmética de Japón 2003", Tokio.

JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION (JETRO) (2003), "Market Research on Leather Footwear".

Publicado en la página web: http://www.jetro.go.jp/ec/e/market/mgb/data_e/2/03.pdf

JAPAN TARIFF ASSOCIATION (2004), "Japan Exports and Imports". Publicado en la página web: <http://www.kanzei.or.jp/>, Tokio.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN EN PIEL EN JAPÓN

MINISTRY OF ECONOMY, INDUSTRY AND TRADE. Census of Manufacturers 2002. Publicado en la página web: www.meti.go.jp, Tokio.

MINISTRY OF ECONOMY, INDUSTRY AND TRADE. Customs Tariff Schedule of Japan 2004, Tokio.

MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS AND COMMUNICATIONS. "Japan in Figures 2004". Publicado en la página web: www.soumu.go.jp/english/, Tokio.

MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS AND COMMUNICATIONS, STATISTICS BUREAU (2004), Family Income and Expenditure Survey 2002, 2003 and 2004. Publicado en su página web: <http://www.soumu.go.jp/english/>

MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS AND COMMUNICATIONS, STATISTICS BUREAU (2004), Population Census. Publicado en su página web: <http://www.soumu.go.jp/english/>

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN TOKIO "Guía País: Japón", Tokio.

SHOES POST (2003), edición del 15 de noviembre de 2003, Tokio.