

El mercado de confección textil en Japón

El mercado de confección textil en Japón

Este estudio ha sido realizado por Daniel
Gracia Alagón bajo la supervisión de la Oficina
Económica y Comercial de la Embajada de
España en Tokio

Diciembre 2004

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
II. INTRODUCCIÓN	7
1. Subsectores relacionados	9
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	11
1. Análisis cuantitativo	11
1.1. Tamaño de la oferta	11
1.2. Análisis de los componentes de la oferta.	13
2. Análisis cualitativo	33
2.1. Producción	33
2.2. Obstáculos comerciales	35
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	44
1. Análisis cuantitativo	44
1.1. Canales de distribución	44
1.2. Esquema de la distribución	45
1.3. Principales distribuidores	46
2. Análisis cualitativo	50
2.1. Estrategias de canal	50
2.2. Estrategias para el contacto comercial	55
2.3. Condiciones de acceso y de suministro	56
2.4. Promoción y publicidad	57
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	63
1. Tendencias generales del consumo	63
1.1. Factores sociodemográficos	63
1.2. Factores económicos	64
1.3. Distribución de la renta disponible	66
1.4. Tendencias sociopolíticas	67
1.5. Tendencias culturales	67
2. Análisis del comportamiento del consumidor	69
2.1. Hábitos de consumo y preferencias	69
2.2. Hábitos de compra	71
3. Percepción del producto español	77
VI. ANEXOS	78
1. Informes de ferias	78
1.1. The 10th INTERNATIONAL FASHION FAIR (10 TH IFF)	78

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

1.2. SPAIN FASHION EXHIBITION	86
2. Listado de direcciones de interés	87
3. Bibliografía	99

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Para las empresas españolas, Japón es visto como un mercado lejano y extremadamente complicado, en el que son necesarias unas inversiones muy altas de cara a obtener resultados positivos, siempre en el medio y largo plazo. Por ello, los empresarios españoles, tanto en el sector de la moda como en el de la alimentación, tienden a priorizar sus esfuerzos exportadores hacia otros mercados.

La coyuntura actual del mercado japonés viene marcada por la disminución del consumo a nivel agregado, y del gasto en moda, en particular. El porcentaje de gasto que la moda y el calzado suponía en la cesta de la compra de los hogares japoneses ha disminuido de un 6.1 por 100 en 1997, a un 4,9% en 2003, lo que supone un descenso muy significativo. A pesar de este dato, la sociedad japonesa sigue siendo una sociedad muy consumista, en la que las marcas, aunque en menor medida que hace unos años, siguen desempeñando un papel muy importante en la decisión de compra, como muestra el hecho que las grandes firmas de moda europeas y americanas estén establecidas en el mercado y sus resultados sean magníficos.

Japón ha sido históricamente una sociedad muy preocupada por la apariencia externa, y por tanto, con un nivel de gasto en moda muy alto en relación con el resto de los países desarrollados. Este comportamiento del consumidor, acompañado por el elevado nivel de renta per capita del país, ha llevado a Japón a representar el segundo mercado por volumen de demanda de artículos de moda en el mundo, solo superado por Estados Unidos. Por lo tanto, el mercado de moda se presenta como uno de los mercados objetivo para cualquier empresa del sector interesada en internacionalizar su actividad.

El mercado japonés de moda tiene unas particularidades especiales, más allá de las puramente sectoriales, que le dotan de ese cariz complejo al que se hacía referencia anteriormente.

En primer lugar, se trata de un mercado excepcionalmente exigente para las empresas que pretenden introducir sus productos. Los importadores japoneses exigen unos niveles de calidad del producto muy elevados, para, de esa manera, poder satisfacer las demandas de los consumidores en este capítulo. Es fundamental a la hora de exportar a Japón, que los productos no presenten ningún defecto de fabricación o acabado por nimio e intrascendente que parezca. Se corre el riesgo de perder el socio comercial o ver, como mínimo, los artículos devueltos.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

Por otra parte, el mercado japonés de moda es un mercado maduro y muy competitivo. Todas las grandes firmas internacionales de prestigio han realizado durante las últimas décadas enormes inversiones en el país y han consolidado su actividad comercial en Japón. Una amplia mayoría, abriendo grandes tiendas propias en las principales zonas comerciales de ciudades como Tokio y Osaka, y otras, con espacios de venta dentro de los grandes almacenes más importantes (Isetan, Takashimaya, Mitsukoshi, etc.). Por tanto, el consumidor japonés dispone de una interminable oferta de artículos de moda proveniente de las firmas más prestigiosas a nivel mundial, lo que le permite ser muy exigente en el momento de la compra.

Para triunfar en el mercado japonés, por otro lado, es imprescindible contar con altas dosis de paciencia y perseverancia debido a la lentitud de las empresas japonesas en el proceso de toma de decisiones como consecuencia de diversas constantes sociales y organizativas. Por un lado, las redes de distribución son relativamente complejas (especialmente dentro del sector calzado y marroquinería); por otro, la cultura del consenso preside la vida de las empresas japonesas; y, además, el desarrollo japonés se ha basado en decisiones empresariales orientadas más al largo plazo, por lo que esta filosofía ha impregnado la forma de hacer negocios en Japón. Por tanto, se puede afirmar que el mercado de la moda en Japón se debe abordar en base a una perspectiva a largo plazo.

Por segmentos de mercado, destaca la enorme influencia que tiene en el mercado japonés de moda las mujeres y los consumidores jóvenes menores de 35 años. Estos dos grupos de consumidores son los que muestran una mayor propensión de gasto en moda de acuerdo con su renta. Además de la relevancia de estos dos segmentos a nivel económico, destaca su importancia a nivel de imagen. En Japón son las mujeres, sobre todo las más jóvenes y los consumidores menores de 35 años los que marcan las tendencias en la industria de la moda. Por lo que resulta especialmente recomendable que el fabricante español de moda interesado en consolidar sus actividades en Japón dirija un gran porcentaje de sus esfuerzos de promoción y comercialización hacia estos dos grupos de consumidores.

A pesar de las dificultades que entraña para una empresa de moda española entrar en el mercado japonés, este mercado se distingue por ser uno de los más rentables del mundo. Los márgenes comerciales, a pesar de la crisis, son muy altos, y si un artículo o una marca logra consolidarse en el mercado, la rentabilidad de la inversión puede llegar a ser enorme. El consumidor japonés dispone de una capacidad adquisitiva muy alta, y está dispuesto a pagar precios muy elevados por artículos de moda. Por lo tanto, y como conclusión, podemos decir que el enorme esfuerzo requerido para exportar al mercado japonés, tanto en materia financiera como en adaptación del producto y estrategia de marketing se verá magníficamente recompensado si es acompañado por el éxito de los artículos y la marca de la firma entre los consumidores japoneses.

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 DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

Superficie

377.887 Km²

Situación

Noreste de Asia

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

127,4 millones (2001)

- Urbana 86,1 %

- Rural 13,9 %

Densidad de población

339,8 hab./Km² (2000)

Idioma

Japonés

Religión

Budismo, Sintoísmo, y Cristianismo (1%)

Moneda

Yen.

Tipo de cambio medio 2003

1euro = 131.03 Yenes

Diferencia horaria con España

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

Tasa bruta de natalidad

(1/1000)

9,2 (2002)

Tasa bruta de mortalidad

(1/1000)

7,8 (2002)

Esperanza de vida

78,32: hombres; 85,23: mujeres (2002)

Grado de alfabetización

100%

Crecimiento de la población

0,11% (2002)

Año fiscal

Abril a Marzo

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El sector de confección textil en Japón corresponde a las partidas arancelarias HS.61 y HS. 62, que se corresponden con los capítulos 61 y 62 del TARIC.

61.

PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, DE PUNTO:

-
- 61.01 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6103)
 - 61.02 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104)
 - 61.03 Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto los de baño), de punto, para hombres o niños:
 - 61.04 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalon, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto los de baño), de punto, para mujeres o niñas
 - 61.05 Camisas y polos de punto para hombres o niños:
 - 61.06 Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto, para mujeres o niñas:
 - 61.07 Calzoncillos, incluidos los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas y artículos similares, de punto, para hombres o niños
 - 61.08 Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas:
 - 61.09 'T-shirts' y camisetas de punto:
 - 61.10 Sueters (jerseys), "pullovers", cardigans, chalecos y artículos similares, de punto:
 - 61.11 Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés:
 - 61.12 Prendas de deporte (de entrenamiento), monos y conjuntos de esquí, y trajes y pantalones de baño, de punto:
 - 61.13 Prendas confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907:
 - 61.14 Las demás prendas de vestir, de punto:
 - 61.15 Calzas, medias, calcetines y artículos similares, incluso para varices, de punto:
 - 61.16 Guantes, mitones y manoplas, de punto:
 - 61.17 Los demás complementos de vestir confeccionados, de punto, partes de prendas o de complementos, de vestir, de punto:

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

62. PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO:

- 62.01 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños (excepto los artículos de la partida 6203):
- 62.02 Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6204):
- 62.03 Trajes o ternos, conjuntos, chaquetas, pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos (excepto los de baño), para hombres o niños:
- 62.04 Trajes sastre, conjuntos, chaquetas, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos (excepto los de baño), para mujeres o niñas:
- 62.05 Camisas para hombres o niños:
- 62.06 Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas:
- 62.07 Camisetas interiores, calzoncillos, incluidos los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños:
- 62.08 Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas:
- 62.09 Prendas y complementos de vestir, para bebés:
- 62.10 Prendas confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907:
- 62.11 Prendas de vestir para deporte (de entrenamiento), monos y conjuntos de esquí y trajes y pantalones de baño, las demás prendas de vestir:
- 62.12 Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto:
- 62.13 Pañuelos de bolsillo:
- 62.14 Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares:
- 62.15 Corbatas y lazos similares:
- 62.16 Guantes, mitones y manoplas.
- 62.17 Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir (excepto las de la partida 6212):

Fuente: www.taric.es

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

De acuerdo a los datos de producción estimados por el Statistics Bureau del Ministry of Internal Affairs and Communications de Japón y a los datos de exportación e importación de la Japan Tariff Association, el tamaño de la oferta en volumen de confección textil en Japón durante el 2003 alcanzó los 3.541 millones de unidades, un 6,12% más que el año anterior. Contribuyó a ello el notable aumento de las importaciones de 2.972 millones de unidades en 2002 a 3.246 millones en 2003, un 9,22% más. Cabe destacar el importante incremento en las exportaciones del 52,6% durante el año 2003, consolidándose así la senda de crecimiento iniciada en el año 1999.

TABLA 1. OFERTA TOTAL DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL (*) EN JAPÓN

(Miles de unidades)

	1999	2000	2001	2002	2003	Variación 03/02
Producción	629.160	551.600	459.290	392.990	337.970	-14,00%
Importaciones	2.442.621	3.045.776	3.139.998	2.972.692	3.246.651	9,22%
Exportaciones	9.995	11.208	18.545	27.971	42.688	52,62%
Oferta total	3.061.786	3.586.168	3.580.743	3.337.711	3.541.933	6,12%

(*) Partidas arancelarias 61 y 62.

(**) En el caso de prendas que se contabilizan en pares (medias, calcetines, guantes, etc.), cada par se considera una unidad.

Fuente: Datos de producción: *Monthly Statistics of Japan*. Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications.
Datos de exportación: *Japan Tariff Association*. Datos de importación: *Japan Textile Importers Association*

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

En cuanto a valor, de acuerdo a los datos de producción estimados por el Minsitry of Economy, Industry and Trade de Japón y a los datos de exportación e importación de la Japan Tariff Association, el tamaño de la oferta en valor de confección textil en Japón durante el 2003 alcanzó los 4.654.051 millones de yenes, un 0,47% menos que el año anterior. Contribuyó a este leve descenso la caída de la producción nacional, un 2,92% menos que el año anterior. Cabe destacar el incremento en las importaciones del 2,65% durante el año 2003, recuperándose así del freno experimentado en el año 2002.

Teniendo en cuenta el valor de las prendas, la diferencia entre producción nacional e importaciones no es tan pronunciada, incluso la producción nacional sigue siendo mayor que las importaciones. No obstante, la continua caída de la producción nacional como consecuencia de la deslocalización de los centros de producción junto con el aumento de las importaciones han provocado que ambas cifras se encuentren ya en el mismo nivel y se espera que en años próximos, la cifra de importaciones en valor supere a la de producción nacional.

TABLA 2. OFERTA TOTAL DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL (*) EN JAPÓN

(Millones de yenes)

	1999	2000	2001	2002	2003	Variación 03/02
Producción	3.900.874	3.478.958	3.008.227	2.651.314	2.573.903	-2,92%
Importaciones	1.777.792	2.006.794	2.188.451	2.071.757	2.126.598	+2,65%
Exportaciones	38.057	42.353	43.914	47.249	46.450	-1,69%
Oferta total	5.640.609	5.443.399	5.152.764	4.675.822	4.654.051	-0,47%

(*) Partidas arancelarias 61 y 62.

Fuente: Datos de producción: *Census of Manufacturers 2002, Census of Manufacturers 2003 (Provisional); Ministry of Economy, Industry and Trade*

Datos de exportación e importación: *Japan Tariff Association*

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

1.2. Análisis de los componentes de la oferta.

Producción local

De acuerdo a los datos del Statistics Bureau del Ministry of Internal Affairs and Communications de Japón, la producción total de prendas de confección textil alcanzó en el año 2003 los 337,9 millones de unidades valoradas en 2.573.900 millones de yenes, lo que supone un 14% y 2,9% menos que el año anterior, respectivamente. Se consolida así la tendencia a la baja de la producción, que se ha reducido más de un 46% en volumen y un 34% en valor durante los últimos cinco años.

TABLA 3. PRODUCCIÓN NACIONAL DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN, VOLUMEN
(Datos en miles de unidades)

	1999	2000	2001	2002	2003	Variación 03/02	Variación 03/99
Prendas de punto y confección textil exterior	351.710	313.680	266.370	227.700	190.510	-16,33%	-45,83%
Prendas de punto y confección textil interior	261.350	225.080	182.120	157.240	140.500	-10,65%	-46,24%
Ropa de noche	11.570	9.110	7.550	5.450	4.650	-14,68%	-59,81%
Confección infantil	4.530	3.730	3.250	2.600	2.310	-11,15%	-49,01%
Total	629.160	551.600	459.290	392.990	337.970	-14,00%	-46,28%

Fuente: Datos de producción: *Monthly Statistics of Japan*. Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications

Los datos en valor son publicados cada año por el Ministry of Economy, Industry and Trade de Japón en su *Census of Manufacturers*. En diciembre de 2004 se ha publicado el informe provisional sobre datos de 2003, que nos informa del valor total pero no desagregado por tipo de prendas. El siguiente cuadro, que resume los datos de los informes de los últimos cinco años, nos muestra la caída continuada en el valor de la producción nacional de prendas de confección textil. Los tipos de prendas que más se han visto afectadas por esta caída han sido la ropa interior y las prendas de punto, con descensos del 42,6% y 39,1% respectivamente durante los últimos cinco años.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TABLA 4. PRODUCCIÓN NACIONAL DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN, VALOR
(Datos en millones de yenes)

	1999	2000	2001	2002	2003	Variación 02/99
TOTAL (A+B+C+D+E+F)	3.900.874	3.478.958	3.008.227	2.651.314	2.573.903	-34,0%
(A) PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, EXTERIOR	1.470.629	1.303.642	1.083.559	948.959	-	-35,47%
Caballero y niño	302.328	258.851	211.318	179.369	-	-40,67%
Señora y niña	664.999	582.579	460.655	410.468	-	-38,28%
Bebés	38.756	32.087	28.207	24.670	-	-36,35%
Camisas	94.447	80.230	60.000	50.196	-	-46,85%
Prendas de trabajo y deportivas	265.453	251.131	230.084	202.983	-	-23,53%
Uniformes escolares	104.645	98.765	93.295	81.272	-	-22,34%
(B) PRENDAS DE PUNTO	633.404	525.608	447.066	385.357	-	-39,16%
Prendas de punto, excepto camisas y jerséis	97.435	77.968	62.656	44.649	-	-54,18%
Camisas de punto	205.117	173.113	152.051	127.013	-	-38,08%
Jerséis de punto	230.491	184.673	148.820	134.206	-	-41,77%
Otras prendas de punto	100.361	89.854	83.539	79.489	-	-20,80%
(C) ROPA INTERIOR	374.223	319.839	273.657	214.587	-	-42,66%
Ropa interior, textil	42.982	38.154	31.714	22.236	-	-48,27%
Ropa interior, punto	198.306	170.961	144.567	105.233	-	-46,93%
Ropa de noche, textil	19.543	11.480	8.371	6.005	-	-69,27%
Ropa de noche, punto	19.735	18.593	15.572	11.037	-	-44,07%
Corsetería	93.656	80.651	73.434	70.076	-	-25,18%
(D) ROPA TRADICIONAL JAPONESA	63.009	61.158	56.172	49.885	-	-20,83%
Prendas tradicionales	58.871	56.684	52.123	46.482	-	-21,04%
Calcetines "tabi" japoneses	4.138	4.474	4.049	3.403	-	-17,76%
(E) COMPLEMENTOS	395.077	370.817	333.601	297.324	-	-24,74%
Corbatas	9.847	8.149	5.751	5.179	-	-47,41%
Bufandas y foulard	5.798	6.488	8.458	6.570	-	13,31%
Pañuelos	13.512	12.437	12.160	10.442	-	-22,72%
Hosiery	224.556	211.436	193.457	168.592	-	-24,92%
Guantes	45.814	41.684	40.740	36.640	-	-20,02%
Sombreros y gorros	32.649	33.059	27.053	26.081	-	-20,12%
Accesorios de piel	9.786	10.710	9.931	9.237	-	-5,61%
Otros	53.114	46.853	36.051	34.583	-	-34,89%
(F) OTROS	964.531	897.894	814.172	755.202	-	-21,70%

(*) Variación 2003/1999

Fuente: *Census of Manufacturers* 1998, 1999, 2000, 2001 y 2002, *Census of Manufacturers 2003 (Provisional)*; Ministry of Economy, Industry and Trade

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

Importaciones

Como consecuencia de este continuo traslado de la producción a China y otros países del Sudeste Asiático, las importaciones tanto en valor como en volumen han venido creciendo de forma considerable durante los últimos cinco años, a excepción del año 2002, en el que sufrieron un ligero retroceso. Sin embargo, los aumentos durante el 2003 han devuelto a las importaciones a su senda de crecimiento. En valor, las importaciones totales aumentaron un 2,81%¹, mientras que en volumen, las importaciones de prendas recogidas en la partida 61 aumentaron un 11,2%, las recogidas en la partida 62 un 4,7% y otros un 10,8%.

TABLA 5. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL 1999-2003

Valor en millones de yenes, volumen: partida 61 y 62 en miles de piezas, otros en miles de toneladas

	1999		2000		2001		2002		2003		% 03/02	
	valor	volumen	valor	volumen	valor	volumen	valor	volumen	valor	volumen	valor	volumen
61	719	1.528	808	1.937	852	1.962	794	1.866	834	2.074	5,04%	11,15%
62	902	914	1.013	1.130	1.135	1.178	1.080	1.118	1.092	1.171	1,11%	4,74%
Otros	182	85,9	212	106,9	230	118,6	228	120	235	133	3,07%	10,83%
Total	1.803	-	2.033	-	2.217	-	2.102	-	2.161	-	2,81%	-

Fuente: The Japan Textiles Importers Association

En cuanto a las importaciones analizadas por país de origen, China domina claramente el mercado japonés con alrededor de un 82,9% y 80,4% del valor total de importaciones de las partidas 61 y 62, respectivamente, para el año 2003, contando las importaciones procedentes de capital japonés pero con centros de producción localizados en China.

La explicación de este fenómeno se encuentra en la ventaja que supone la proximidad geográfica, que permite aplicar el sistema de respuesta rápida de producción (QR) de acuerdo con los requisitos de la demanda del mercado japonés, unido a los bajos costes que conlleva el traslado de la producción a este país, fundamentalmente dado el bajo coste de la mano de obra. La respuesta de las principales empresas japonesas del sector para mantenerse en el mercado ha sido el desplazamiento masivo de la producción a China, debido principalmente al bajo coste de la mano de obra, permaneciendo en Japón tan solo la fabricación de aquellas prendas con mayor valor añadido, aunque esta parte de la producción se está desplazando progresivamente al país vecino a medida que mejora el nivel de calidad obtenido en las fabricas chinas. Un dato demostrativo de esta tendencia es que el 90% de las importaciones procedentes de China son prendas producidas en

¹ Nótese la leve diferencia en los datos de importación de este apartado con los señalados en el apartado anterior. Las estadísticas de importación del apartado 1.1 han sido extraídas del Japan Tariff Association mientras que las del apartado 1.2, por motivos de análisis, han sido extraídas de la Japan Textiles Importers Association.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

fabricas bajo dirección japonesa. Este modelo no solo afecta a la industria japonesa, sino que son muchas las empresas occidentales (GAP, H&M, etc.) que tienen parte de su producción ubicada en países asiáticos, principalmente China, con el objeto de reducir costes y tener una mayor capacidad de respuesta a la demanda de los consumidores (QR), reduciendo de esta manera los tiempos de envío.

Las importaciones procedentes de los países occidentales, principalmente de la Unión Europea y los Estados Unidos, tuvieron un conato de recuperación en 1994, debido a la apreciación del yen, la ampliación de la gama de productos de las “trading companies”, que hasta entonces solo importaban primeras marcas, y la demanda de comercios y grandes almacenes de productos de importación con el fin de dar prestigio y ambiente internacional a sus locales. Sin embargo, el empeoramiento de las condiciones económicas posterior, junto a la depreciación del yen y el estancamiento de la demanda interna, han provocado desde entonces un acusado descenso de las importaciones desde estos países.

En cuanto a las importaciones provenientes de países asiáticos, la tendencia más acusada es el desplazamiento de la producción de fabricantes japoneses al sudeste asiático con el fin de responder de manera inmediata a los cambios en la demanda y, por ello, de proveer productos de calidad a bajo precio. La mayor parte de las importaciones japonesas proceden de China pero en los últimos años también vienen incrementándose aunque en menor medida las importaciones desde Vietnam e India.

Es importante resaltar que desde el punto de vista japonés, las prendas importadas de Asia no se consideran importaciones en el más estricto sentido de la palabra, ya que son artículos que proceden de fabricas subcontratadas por fabricantes japoneses que las utilizan como su base de producción. Así pues, el verdadero producto importado es el producto occidental, a cuya importación se le da el nombre de “import”, mientras que los artículos procedentes de Asia no son importados sino que son productos de “kaihatsu yunyu” (importaciones de desarrollo). Desde abril de 2001 los esfuerzos se dirigen hacia una simplificación del sistema de reducción de las tarifas arancelarias, y una revisión del sistema preferencial. Sin embargo, no parece que vaya a disminuir la fabricación de artículos de moda en China. Este año marcará el inicio de la conversión de este país en potencia textil, tanto cuantitativa como cualitativamente.

Los siguientes cuadros muestran la evolución temporal del valor de las importaciones de prendas de confección textil contabilizadas por las partidas 61 y 62, por país de procedencia.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TABLA 6. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, PARTIDA ARANCELARIA 61, POR PROCEDENCIA GEOGRÁFICA 1999-2003

(Millones de yenes)

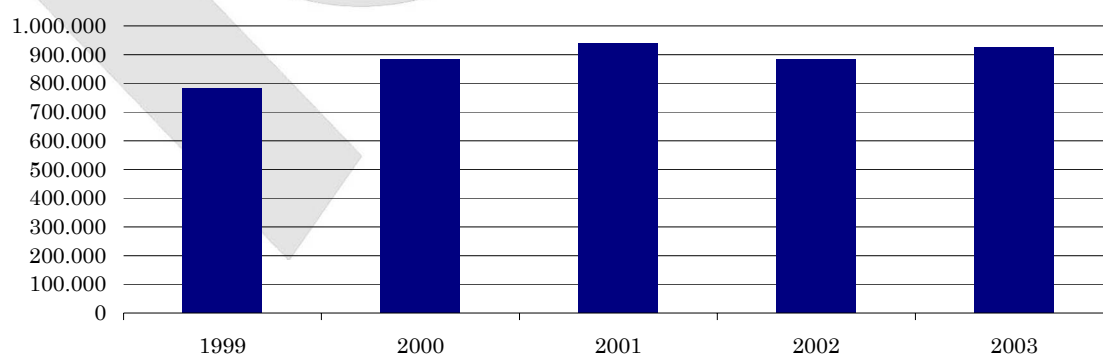
	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de importación	Valor	Cuota de importación	Valor	Cuota de importación	Valor	Cuota de importación	Valor	Cuota de importación
TOTAL	925.992	100,00%	883.533	100,00%	939.960	100,00%	883.474	100,00%	781.665	100,00%
China	767.901	82,93%	710.955	80,47%	736.263	78,33%	665.321	75,31%	533.491	68,25%
Italia	36.969	3,99%	36.464	4,13%	35.196	3,74%	31.908	3,61%	37.747	4,83%
Corea S.	27.674	2,99%	37.484	4,24%	58.573	6,23%	72.752	8,23%	83.687	10,71%
Tailandia	15.311	1,65%	14.203	1,61%	16.111	1,71%	15.449	1,75%	18.138	2,32%
Vietnam	12.145	1,31%	11.167	1,26%	13.454	1,43%	13.640	1,54%	14.060	1,80%
EE.UU.	12.013	1,30%	15.992	1,81%	21.541	2,29%	26.172	2,96%	31.376	4,01%
Francia	8.359	0,90%	8.300	0,94%	7.699	0,82%	7.561	0,86%	9.951	1,27%
Malasia	5.934	0,64%	6.214	0,70%	5.840	0,62%	6.294	0,71%	6.111	0,78%
Indonesia	5.812	0,63%	7.159	0,81%	9.638	1,03%	8.084	0,91%	8.849	1,13%
R. Unido	5.437	0,59%	6.077	0,69%	5.557	0,59%	5.330	0,60%	5.863	0,75%
TOP 10	897.553	96,93%	854.014	96,66%	909.872	96,80%	852.511	96,50%	749.273	95,86%
España (19)	1.148	0,12%	801	0,09%	472	0,05%	420	0,05%	486	0,06%
Otros	27.291	2,95%	28.718	3,25%	29.616	3,15%	30.544	3,46%	31.905	4,08%

Fuente: Japan Tariff Association

Cabe destacar que por primera vez en los últimos años el valor las importaciones contabilizadas por la partida 61 procedentes de Italia supera al de las procedentes de Corea del Sur, que ha sufrido una constante caída durante los últimos años. Aún así, las cuotas de mercado de importación de estos países se encuentran muy alejadas de las de China. Por su parte, España ocupa el puesto 19 en el ranking de procedencia de las importaciones contabilizadas por la partida 61, con una cuota de mercado del 0,1%. Cabe destacar el importante aumento del valor de las importaciones de este tipo de prendas procedentes de España, que se ha prácticamente triplicado durante los últimos cuatro años hasta alcanzar los 1.148 millones de yenes.

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, PARTIDA ARANCELARIA 61, POR PROCEDENCIA GEOGRÁFICA 1999-2003

Millones de yenes

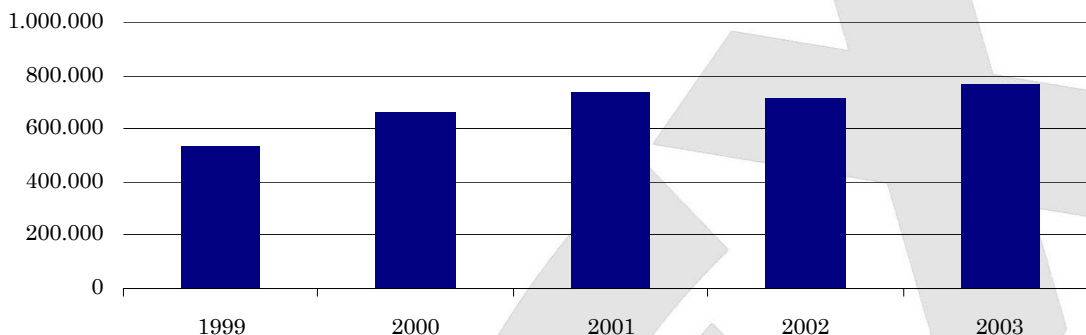


Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, PARTIDA ARANCELARIA 61, PROCEDENTES DE CHINA 1999-2003

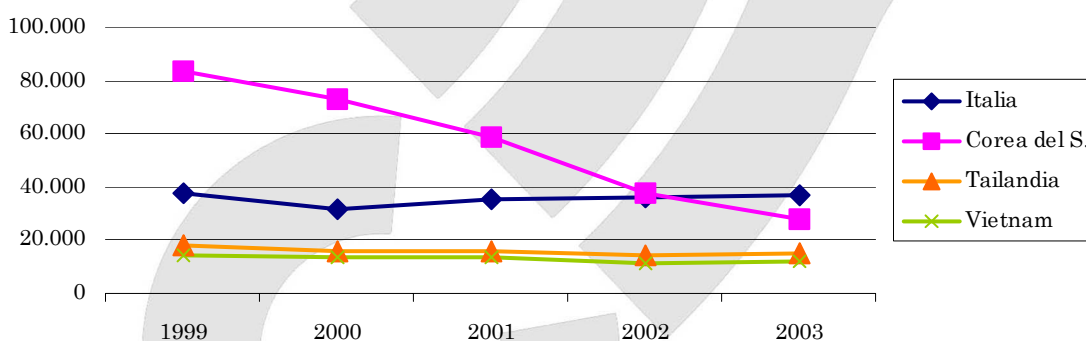
Millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, PARTIDA ARANCELARIA 61, TOP 5 DE EXPORTADORES A JAPÓN, SIN CHINA, 1999-2003

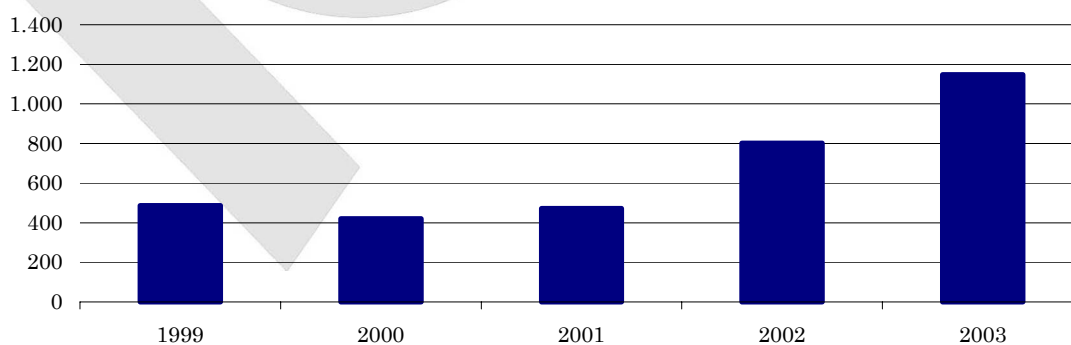
Millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, PARTIDA ARANCELARIA 61, PROCEDENTES DE ESPAÑA, 1999-2003

Millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TABLA 7. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, PARTIDA ARANCELARIA 62, POR PROCEDENCIA GEOGRÁFICA 1999-2003

(Millones de yenes)

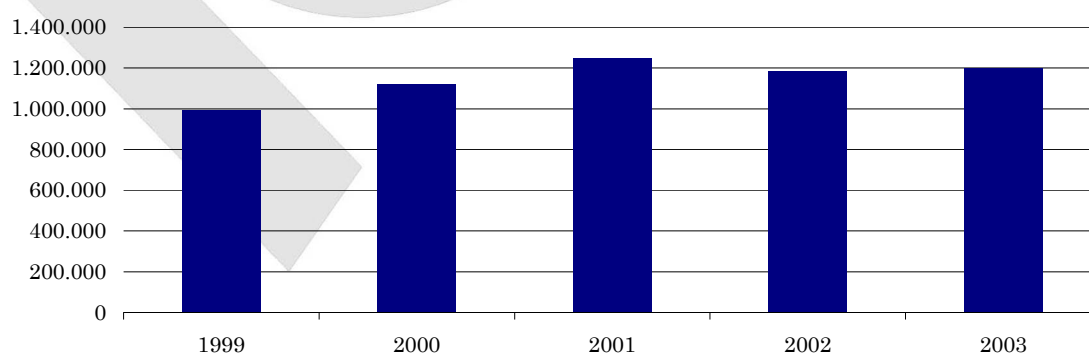
	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de importación	Valor	Cuota de importación	Valor	Cuota de importación	Valor	Cuota de importación	Valor	Cuota de importación
TOTAL	1.200.605	100,00%	1.188.224	100,00%	1.248.491	100,00%	1.123.320	100,00%	996.128	100,00%
China	965.652	80,43%	939.432	79,06%	983.852	78,80%	865.105	77,01%	732.422	73,53%
Italia	72.068	6,00%	74.299	6,25%	72.120	5,78%	63.135	5,62%	72.281	7,26%
Vietnam	43.811	3,65%	46.106	3,88%	50.185	4,02%	48.872	4,35%	36.125	3,63%
Francia	17.662	1,47%	18.580	1,56%	19.772	1,58%	17.039	1,52%	20.168	2,02%
EE.UU.	11.727	0,98%	12.979	1,09%	16.291	1,30%	19.233	1,71%	19.534	1,96%
Tailandia	10.028	0,84%	11.190	0,94%	12.333	0,99%	12.531	1,12%	13.054	1,31%
India	9.263	0,77%	9.015	0,76%	11.240	0,90%	12.742	1,13%	8.473	0,85%
Indonesia	8.800	0,73%	11.560	0,97%	15.256	1,22%	14.369	1,28%	14.780	1,48%
Filipinas	7.494	0,62%	8.488	0,71%	7.786	0,62%	7.804	0,69%	8.877	0,89%
R. Unido	6.142	0,51%	6.532	0,55%	7.189	0,58%	6.736	0,60%	7.926	0,80%
TOP 10	1.152.645	96,01%	1.138.180	95,79%	1.196.024	95,80%	1.067.567	95,04%	933.640	93,73%
España (13)	3.634	0,30%	3.466	0,29%	4.116	0,33%	3.882	0,35%	4.901	0,49%
Otros	44.326	3,69%	46.578	3,92%	48.351	3,87%	51.871	4,62%	57.587	5,78%

Fuente: Japan Tariff Association

El ranking de países exportadores a Japón de prendas contabilizadas por la partida 62 está liderado por China con una cuota del 80,4%. Cabe destacar que durante este último año la mayoría de los países del top 10 han visto disminuidas sus exportaciones a Japón, excepto China que las ha aumentado, lo que ha reforzado en un punto porcentual su cuota de mercado de importación. España se encuentra en el puesto 13 de este ranking con una cuota de mercado de 0,30%. Las importaciones procedentes de España han aumentado durante el 2003 un 4,8% hasta alcanzar los 3.634 millones de yenes.

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, PARTIDA ARANCELARIA 62, POR PROCEDENCIA GEOGRÁFICA 1999-2003

Millones de yenes

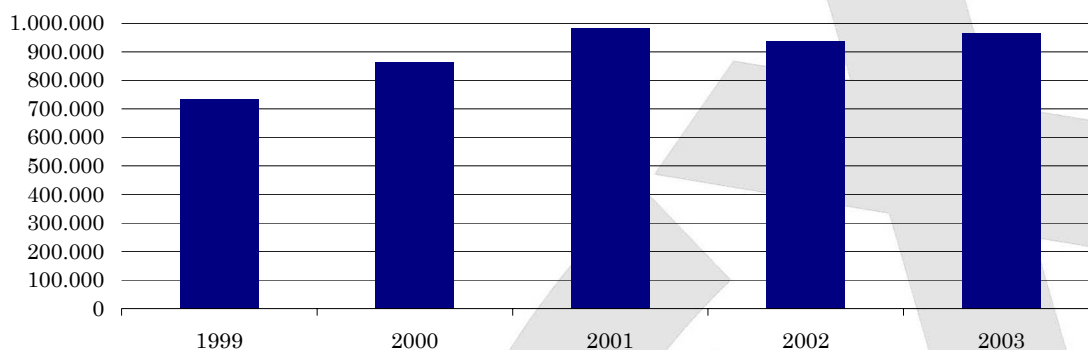


Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, PARTIDA ARANCELARIA 62, PROCEDENTES DE CHINA 1999-2003

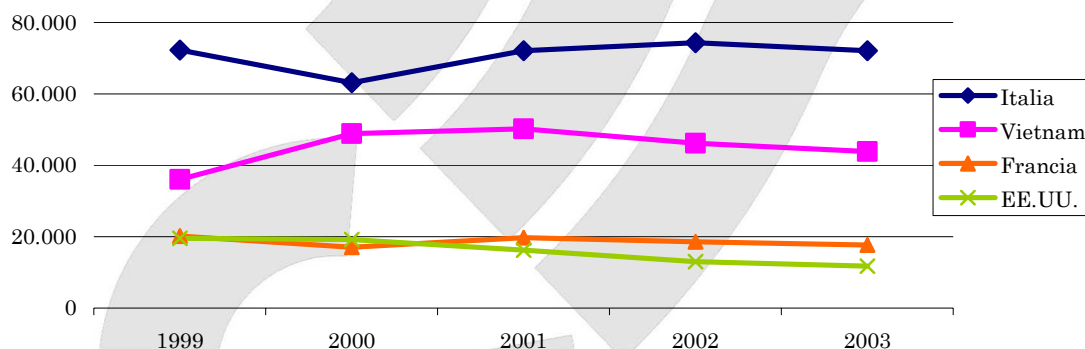
Millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, PARTIDA ARANCELARIA 62, TOP 5 DE EXPORTADORES A JAPÓN, SIN CHINA, 1999-2003

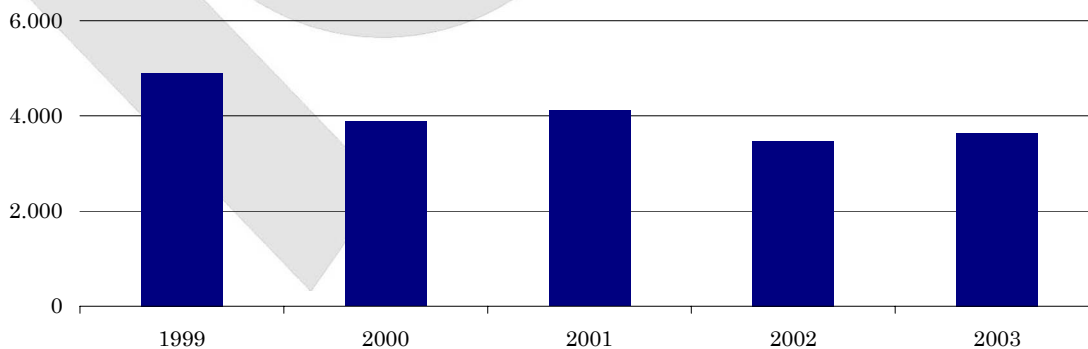
Millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, PARTIDA ARANCELARIA 62, PROCEDENTES DE ESPAÑA, 1999-2003

Millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

Los siguientes cuadros muestran la evolución temporal del valor de las importaciones de prendas de confección textil contabilizadas por las partidas 61 y 62, por país de procedencia.

TABLA 8. . EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, PARTIDAS ARANCELARIAS 6101-6117, 1999-2003

Datos en miles de yenes

6101	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	5.391.809	6.072.161	11.931.071	16.403.644	14.864.069
	1 China	4.421.994	4.971.462	9.621.153	13.602.671	11.722.160
	2 EE.UU.	153.501	262.147	554.781	531.024	608.895
	3 Italia	146.857	163.807	144.744	142.520	200.957
	4 Tailandia	126.861	119.193	169.797	334.472	542.476
	5 Vietnam	117.142	188.418	881.798	977.658	765.776
	6 México	53.352	2.743	13.568	21.126	22.077
	7 Francia	52.968	50.072	44.827	111.857	91.161
	8 R. Unido	42.371	33.512	51.496	80.816	83.117
	9 Canadá	39.231	21.368	66.781	46.688	50.493
	10 Portugal	30.500	23.844	8.658	7.580	18.271
	TOP 10	5.184.777	5.836.566	11.557.603	15.856.412	14.105.383
	49 España	393	456	0	716	1.670
	Otros	206.639	235.139	373.468	546.516	757.016
6102	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	9.382.407	9.688.605	14.554.132	16.266.259	16.665.748
	1 China	7.925.755	7.841.425	12.743.700	14.276.831	14.032.740
	2 Italia	577.280	444.914	418.600	414.107	597.684
	3 Francia	173.104	144.015	166.970	146.245	229.209
	4 EE.UU.	132.431	86.386	151.367	275.254	339.922
	5 Corea S.	113.788	140.613	251.392	298.615	639.847
	6 Vietnam	75.589	438.149	190.089	303.183	205.187
	7 R. Unido	53.294	86.297	129.802	117.070	62.618
	8 Tailandia	36.136	120.301	121.848	76.530	103.954
	9 Hong Kong	34.764	69.035	48.986	39.875	36.915
	10 México	21.671	851	4.170	10.958	8.098
	TOP 10	9.143.812	9.371.986	14.226.924	15.958.668	16.256.174
	27 España	5.761	8.951	5.295	8.863	2.390
	Otros	232.834	307.668	321.913	298.728	407.184

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

6103	ranking		2003	2002	2001	2000	1999
		TOTAL	20.230.598	16.756.021	21.160.413	24.066.570	24.371.443
	1	China	18.704.635	15.324.575	19.396.203	21.372.156	19.943.436
	2	Tailandia	533.308	475.860	606.706	748.414	1.300.145
	3	Vietnam	187.250	166.850	233.616	292.894	505.336
	4	Italia	133.115	117.637	117.969	98.003	116.742
	5	Indonesia	115.178	57.778	83.319	200.429	261.885
	6	EE.UU.	114.043	117.054	163.306	184.660	254.580
	7	Corea S.	84.940	114.274	173.259	620.488	1.304.847
	8	Malasia	34.254	16.213	42.990	111.149	59.681
	9	Taiwán	33.259	60.542	46.708	50.336	95.943
	10	Sri Lanka	31.556	5.053	5.712	0	1.446
		TOP 10	19.971.538	16.455.836	20.869.788	23.678.529	23.844.041
	35	España	3.358	3.901	1.302	2.929	1.529
		Otros	255.702	296.284	289.323	385.112	525.873
6104	ranking		2003	2002	2001	2000	1999
		TOTAL	45.478.996	43.303.643	49.680.792	48.890.912	53.731.909
	1	China	35.822.587	32.635.113	35.353.867	33.767.301	32.678.475
	2	Corea S.	2.197.160	3.359.882	6.454.041	7.264.656	10.230.062
	3	Italia	2.098.751	2.405.152	2.772.753	2.833.574	4.173.142
	4	EE.UU.	1.372.474	1.386.185	1.307.920	1.223.959	1.553.550
	5	Francia	843.932	839.845	841.590	832.465	1.268.114
	6	Tailandia	694.471	535.983	422.484	457.612	715.049
	7	Indonesia	561.419	596.059	737.274	390.111	446.204
	8	Vietnam	312.369	194.199	288.217	224.734	235.494
	9	Hong Kong	151.161	171.817	152.785	232.756	247.587
		TOP 9	44.054.324	42.124.235	48.330.931	47.227.168	51.547.677
	19	España	69.644	81.788	49.829	67.407	101.825
		Otros	1.355.028	1.097.620	1.300.032	1.596.337	2.082.407
6105	ranking		2003	2002	2001	2000	1999
	1	TOTAL	26.538.240	30.056.896	30.878.539	22.811.806	23.390.937
	2	China	19.645.020	21.704.097	20.869.800	13.573.288	12.458.599
	3	Italia	1.315.923	1.496.662	1.442.588	1.222.922	1.621.591
	4	Vietnam	1.176.842	987.809	1.316.792	1.722.774	2.314.892
	5	Tailandia	941.370	1.097.934	1.696.772	1.621.694	1.816.894
	6	Indonesia	598.088	1.048.327	2.132.687	996.820	1.150.246
	7	Corea S.	407.434	629.418	650.755	893.260	1.068.623
	8	EE.UU.	267.804	445.372	649.731	582.646	900.115
	9	R. Unido	239.332	440.644	321.193	322.773	231.263
	10	INDIA	213.317	144.317	95.368	93.816	68.133
		TOP 9	24.805.130	27.994.580	29.175.686	21.029.993	21.630.356
	31	España	18.019	64.351	43.395	23.216	13.334
		Otros	1.715.091	1.997.965	1.659.458	1.758.597	1.747.247

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

6106	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	57.721.034	54.166.147	50.794.097	42.299.902	43.258.322
1	China	41.505.544	36.370.565	29.248.213	21.724.547	19.043.615
2	Corea S.	4.869.063	6.874.924	10.838.581	11.014.159	12.774.598
3	Italia	4.609.820	4.388.122	3.406.512	3.211.262	4.194.222
4	Francia	1.334.916	1.131.991	1.220.224	1.222.785	1.406.877
5	EE.UU.	1.065.785	964.561	1.246.998	1.348.061	1.386.255
6	Tailandia	616.972	627.528	977.331	605.415	1.046.705
7	Portugal	422.354	292.776	260.404	177.002	123.213
8	R. Unido	374.661	293.437	242.519	160.382	184.283
9	Hong Kong	322.159	341.715	237.104	218.194	297.307
10	Vietnam	293.866	360.915	486.263	656.421	823.871
	TOP 10	55.415.140	51.646.534	48.164.149	40.338.228	41.280.946
15	España	120.144	116.985	128.558	79.092	58.832
	Otros	2.185.750	2.402.628	2.501.390	1.882.582	1.918.544
6107	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	26.278.687	25.279.298	24.650.694	23.686.644	19.811.810
1	China	23.410.114	22.153.857	21.681.487	20.105.863	16.242.109
2	Corea S.	960.724	1.268.515	1.379.494	1.679.855	1.779.043
3	Tailandia	655.317	640.523	488.527	641.101	588.079
4	Vietnam	565.198	495.391	393.969	313.488	344.098
5	EE.UU.	154.438	54.558	50.604	139.721	113.059
6	INDIA	104.650	66.369	93.579	48.501	44.237
7	Indonesia	87.081	87.868	208.960	238.565	246.915
8	Hong Kong	83.481	172.906	112.626	216.190	125.736
9	Italia	39.217	35.146	7.713	9.731	14.479
10	Filipinas	33.895	55.913	75.696	69.803	61.674
	TOP 10	26.094.115	25.031.046	24.492.655	23.462.818	19.559.429
46	España	260	0	0	1.234	226
	Otros	184.312	248.252	158.039	222.592	252.155
6108	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	61.036.784	57.630.785	57.533.868	50.168.766	43.256.864
1	China	54.242.712	50.670.408	48.790.605	42.059.122	35.844.605
2	Vietnam	2.879.336	2.451.051	2.561.931	2.067.703	1.460.716
3	Tailandia	1.143.594	1.241.966	1.421.790	1.244.249	1.212.791
4	Corea S.	740.511	1.015.930	1.516.974	1.503.076	1.368.553
5	Italia	471.019	594.376	816.086	544.883	383.497
6	Francia	319.022	298.466	324.683	296.762	296.482
7	Indonesia	145.058	209.064	202.747	209.745	351.144
8	EE.UU.	116.658	149.450	221.982	315.861	294.488
9	España	114.274	65.290	20.472	17.665	19.977
10	Taiwán	110.861	151.571	146.791	283.578	333.411
	TOP 10	60.283.045	56.847.572	56.024.061	48.542.644	41.565.664
	Otros	753.739	783.213	1.509.807	1.626.122	1.691.200

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

6109	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	128.445.105	132.325.854	148.189.584	136.306.985	107.885.995
1	China	103.109.322	102.690.372	113.365.040	95.433.569	64.938.078
2	EE.UU.	5.191.429	7.769.682	10.611.716	12.341.074	13.461.284
3	Tailandia	3.568.614	3.128.921	3.068.223	3.112.840	3.617.859
4	Corea S.	2.653.916	4.169.365	7.431.508	11.001.501	10.670.039
5	Italia	2.648.337	2.262.157	1.861.837	1.753.060	2.123.420
6	Vietnam	1.580.010	1.206.898	1.236.141	1.153.790	1.524.549
7	Francia	1.295.280	1.609.005	1.139.578	1.274.365	1.604.388
8	México	948.532	1.023.750	1.040.693	1.150.583	1.056.566
9	Malasia	861.013	732.599	807.491	953.500	964.975
10	Honduras	769.536	1.039.958	772.257	658.720	449.675
	TOP 10	122.625.989	125.632.707	141.334.484	128.833.002	100.410.833
25	España	81.084	76.108	32.453	24.880	26.612
	Otros	5.738.032	6.617.039	6.822.647	7.449.103	7.448.550
6110	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	407.261.068	378.240.451	401.775.331	387.701.109	342.867.383
1	China	351.871.781	320.012.102	334.817.205	314.042.753	251.560.596
2	Italia	22.595.766	22.232.333	21.534.920	20.017.918	22.674.286
3	Corea S.	7.923.602	10.122.389	16.119.969	22.314.530	30.184.262
4	Francia	3.410.657	3.415.437	3.202.191	2.813.443	4.216.023
5	R. Unido	3.130.476	3.629.049	3.460.643	3.227.011	3.743.340
6	Vietnam	2.662.774	2.499.400	3.321.200	3.846.930	4.351.203
7	Tailandia	2.246.426	1.692.989	2.104.715	1.802.156	2.296.889
8	EE.UU.	1.834.618	2.753.937	4.348.952	6.231.878	8.968.139
9	Indonesia	1.255.258	1.440.849	1.682.638	1.989.579	2.284.873
10	Hong Kong	1.179.881	1.464.142	2.050.071	2.637.966	2.910.846
	TOP 10	398.111.239	369.262.627	392.642.504	378.924.164	333.190.457
26	España	239.208	127.994	96.928	121.602	170.479
	Otros	8.910.621	8.849.830	9.035.899	8.655.343	9.506.447
6111	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	16.631.623	15.590.765	13.830.773	10.599.237	8.295.978
1	China	14.986.093	13.523.428	11.728.109	8.489.100	6.100.277
2	Vietnam	314.428	287.459	271.257	247.423	301.977
3	Francia	237.607	172.497	139.084	133.308	122.783
4	Corea S.	184.236	559.505	786.675	922.656	940.298
5	Malasia	131.950	229.070	238.299	170.445	51.140
6	Canadá	96.933	82.843	4.625	5.474	40.007
7	Tailandia	87.738	91.752	124.826	72.322	115.365
8	Sri Lanka	85.662	158.770	90.250	67.884	53.114
9	India	70.034	55.419	29.700	14.101	11.606
10	Filipinas	65.652	82.424	126.631	113.903	67.340
	TOP 10	16.260.333	15.243.167	13.539.456	10.236.616	7.803.907
26	España	7.103	5.227	6.079	6.865	26.654
	Otros	364.187	342.371	285.238	355.756	465.417

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

6112	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	9.499.056	8.415.203	8.518.571	8.274.426	9.711.582
1	China	8.030.758	6.549.838	6.690.512	6.628.749	7.858.232
2	Vietnam	641.812	491.570	372.702	242.306	237.358
3	Corea S.	191.984	672.058	849.428	814.954	716.438
4	Indonesia	123.338	202.575	156.515	126.626	121.479
5	Francia	92.731	55.810	31.787	23.213	18.335
6	Italia	78.840	86.434	94.789	83.699	126.668
7	Tailandia	73.687	78.521	64.796	80.373	184.721
8	EE.UU.	51.854	75.324	116.752	77.793	152.308
9	Hong Kong	42.789	69.990	37.769	67.263	13.156
10	Taiwán	33.645	21.095	1.571	9.341	28.591
	TOP 10	9.361.438	8.303.215	8.416.621	8.154.317	9.457.286
13	España	17.510	16.104	8.580	3.071	7.144
	Otros	120.108	95.884	93.370	117.038	247.152
6113	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	2.815.803	4.586.218	7.069.822	9.393.049	4.009.291
1	China	2.091.170	3.927.118	6.332.895	8.411.510	2.763.059
2	España	341.570	100.214	2.714	8.021	1.450
3	Tailandia	99.276	120.603	139.417	117.375	107.719
4	Taiwán	73.243	165.450	141.454	211.378	305.426
5	Italia	64.225	22.294	26.041	55.708	28.192
6	Vietnam	30.211	71.432	123.251	102.214	10.786
7	Corea S.	28.382	43.421	97.119	185.031	388.365
8	EE.UU.	26.970	61.001	77.465	146.477	176.964
9	Bélgica	14.037	7.378	946	3.835	10.006
10	México	8.116	12.096	0	8.602	55.658
	TOP 10	2.777.200	4.531.007	6.941.302	9.250.151	3.847.625
	Otros	38.603	55.211	128.520	142.898	161.666
6114	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	17.468.488	13.074.466	12.621.551	11.761.422	7.190.265
1	China	13.376.109	9.139.176	8.235.680	6.969.174	3.856.092
2	Corea S.	1.786.114	1.499.064	1.781.358	2.701.219	1.277.921
3	Indonesia	511.712	534.092	479.387	261.529	330.847
4	EE.UU.	347.087	352.370	544.374	494.578	449.305
5	Tailandia	340.942	353.077	493.890	332.626	348.971
6	Italia	241.269	306.552	285.782	235.916	201.863
7	Francia	212.569	124.992	138.711	176.256	142.121
8	Taiwán	133.826	223.783	116.786	184.327	215.843
9	Vietnam	54.283	86.687	47.070	27.981	42.811
10	Sri Lanka	53.729	48.206	62.597	35.455	17.098
	TOP 10	17.057.640	12.667.999	12.185.635	11.419.061	6.882.872
23	España	9.847	21.779	14.574	12.186	15.853
	Otros	401.001	384.688	421.342	330.175	291.540

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

6115	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	57.916.691	53.442.839	52.897.505	46.301.636	37.428.236
1	China	45.776.010	39.599.937	34.671.282	27.005.252	19.856.562
2	Corea S.	4.523.095	6.002.133	9.201.092	10.608.823	9.365.636
3	Tailandia	3.519.983	3.256.139	3.642.158	3.677.943	3.497.919
4	EE.UU.	914.350	1.274.292	1.203.834	1.856.294	2.249.180
5	Vietnam	724.654	615.168	909.208	866.379	603.158
6	Italia	723.885	940.960	1.440.761	637.981	306.238
7	Indonesia	604.059	541.912	499.734	435.474	343.620
8	Taiwán	224.136	354.245	440.383	133.928	141.376
9	R. Unido	167.207	96.913	64.293	107.023	113.023
10	Alemania	161.544	129.021	114.890	100.558	117.208
	TOP 10	57.338.923	52.810.720	52.187.635	45.429.655	36.593.920
13	España	83.535	94.075	60.144	39.559	34.753
	Otros	494.233	538.044	649.726	832.422	799.563
6116	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	25.672.796	24.306.577	24.978.189	21.721.671	19.467.518
1	China	17.321.189	15.827.839	16.134.940	13.201.644	11.403.101
2	Malasia	4.165.697	4.308.287	3.833.148	3.949.260	3.312.047
3	Indonesia	856.588	985.447	1.370.165	1.433.129	1.447.168
4	Corea S.	839.907	666.956	576.323	441.193	385.980
5	Tailandia	615.912	608.593	561.634	508.525	625.981
6	Filipinas	584.230	694.730	920.889	780.649	820.544
7	Vietnam	481.155	527.992	704.554	500.004	251.584
8	Sri Lanka	223.176	143.331	146.961	91.211	104.251
9	Taiwán	201.563	202.936	242.168	338.167	510.732
10	EE.UU.	70.475	64.830	83.479	94.406	138.238
	TOP 10	25.359.892	24.030.941	24.574.261	21.338.188	18.999.626
31	España	1.208	0	332	222	219
	Otros	311.696	275.636	403.596	383.261	467.673
6117	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	8.223.282	10.597.182	8.894.774	6.820.438	5.457.238
1	China	5.659.774	8.013.503	6.582.730	4.657.660	3.189.111
2	Italia	1.111.932	878.965	720.608	540.350	810.671
3	R. Unido	432.721	372.035	360.247	272.711	378.351
4	EE.UU.	166.695	132.714	150.192	221.316	178.282
5	Francia	164.042	188.759	115.959	160.306	196.364
6	Corea S.	161.999	310.577	355.170	323.942	265.381
7	Taiwán	97.116	137.827	151.885	175.047	112.938
8	Alemania	97.039	81.059	67.741	30.882	29.106
9	Vietnam	47.642	97.998	115.792	93.771	81.535
10	España	35.336	18.256	1.313	2.567	2.988
	TOP 10	2.314.522	2.218.190	2.038.907	1.820.892	2.055.616
	Otros	3.345.252	5.795.313	4.543.823	2.836.768	1.133.495

Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TABLA 9. . EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE PRENDAS DE CONFECCIÓN TEXTIL, PARTIDAS ARANCELARIAS 6201-6217, 1999-2003

Datos en miles de yenes

6201	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	93.944.008	91.182.997	110.540.891	104.173.950	98.569.628
1	China	75.505.100	73.551.396	88.379.118	81.840.786	75.275.846
2	Vietnam	7.224.769	5.780.311	8.619.223	8.248.697	7.021.797
3	Italia	3.603.374	3.733.631	3.912.821	3.572.955	3.842.617
4	R. Unido	1.358.721	1.310.053	1.433.521	1.477.175	1.972.524
5	EE.UU.	952.725	1.238.384	1.638.497	1.892.374	2.412.006
6	Tailandia	709.266	631.109	922.221	787.944	760.259
7	Francia	615.424	765.820	862.018	567.836	890.060
8	Bangladesh	492.449	457.212	589.378	644.858	666.390
9	Corea S.	389.638	538.613	956.890	1.525.014	2.367.330
	TOP 9	90.851.466	88.006.529	107.313.687	100.557.639	95.208.829
31	España	42.917	36.745	24.718	42.719	36.172
	Otros	3.049.625	3.139.723	3.202.486	3.573.592	3.324.627
6202	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	123.663.857	113.348.610	110.677.845	96.588.324	98.214.341
1	China	106.216.011	93.224.460	88.984.975	75.997.524	77.930.075
2	Italia	7.134.977	7.618.220	8.302.007	7.430.596	8.641.538
3	Francia	2.248.092	2.028.272	2.299.716	1.849.469	1.981.073
4	Vietnam	1.911.714	4.463.118	4.378.701	5.079.305	1.861.923
5	R. Unido	1.147.976	1.173.436	1.288.638	886.548	1.058.715
6	Rumanía	660.178	509.490	259.992	206.931	131.315
7	EE.UU.	457.623	427.474	783.280	648.130	673.738
8	India	413.352	159.133	176.554	112.505	157.267
9	Hungría	402.230	381.953	239.035	281.847	285.598
10	Corea S.	398.319	695.416	1.202.639	1.621.868	2.687.899
	TOP 10	120.990.472	110.680.972	107.915.537	94.114.723	95.409.141
18	España	116.844	91.086	69.395	88.545	89.057
	Otros	2.556.541	2.576.552	2.692.913	2.385.056	2.716.143

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

6203	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	219.673.583	230.277.114	238.971.291	213.843.432	187.191.108
1	China	175.411.507	182.607.248	188.072.462	161.618.843	135.963.250
2	Italia	13.286.530	13.585.754	13.099.106	11.409.754	13.196.260
3	Vietnam	7.782.804	6.820.433	7.278.514	7.913.465	4.575.849
4	Filipinas	4.608.186	5.395.274	4.429.467	4.257.367	4.960.462
5	Corea N.	2.917.525	5.226.814	5.003.195	5.086.328	4.497.601
6	Myanmar	2.212.756	958.432	227.583	107.571	19.186
7	Tailandia	1.829.682	2.273.647	3.111.991	3.193.086	2.790.710
8	EE.UU.	1.688.337	2.091.577	3.623.304	6.411.845	6.594.621
9	Indonesia	1.478.951	2.523.556	4.784.416	3.789.000	3.770.797
10	Hong Kong	794.525	866.366	1.006.193	1.302.085	1.025.548
	TOP 10	212.010.803	222.349.101	230.636.231	205.089.344	177.394.284
13	España	606.081	210.097	302.409	362.247	559.082
	Otros	7.056.699	7.717.916	8.032.651	8.391.841	9.237.742
6204	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	336.986.415	323.379.962	325.398.018	277.431.794	223.782.336
1	China	271.151.731	254.707.496	257.995.787	216.376.536	158.788.979
2	Italia	25.052.844	25.876.551	23.478.888	20.454.524	23.886.432
3	Francia	7.714.831	8.683.164	8.882.894	7.624.926	8.899.470
4	EE.UU.	6.201.238	6.043.275	6.047.965	5.840.625	4.944.047
5	Vietnam	4.429.184	4.633.157	4.413.359	3.269.314	2.389.376
6	India	2.811.046	3.048.373	4.090.552	4.066.523	3.131.489
7	España	2.496.402	2.812.199	3.435.292	3.069.698	3.774.781
8	Corea S.	1.744.725	1.750.435	2.304.103	2.884.700	3.753.848
9	Filipinas	1.478.219	1.508.545	1.688.064	1.776.158	1.815.271
10	Tailandia	1.205.385	1.663.045	1.333.497	1.493.154	1.468.350
	TOP 10	324.285.605	310.726.240	313.670.401	266.856.158	212.852.043
	Otros	12.700.810	12.653.722	11.727.617	10.575.636	10.930.293
6205	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	82.496.625	83.521.228	94.136.622	89.334.038	81.314.267
1	China	63.840.974	64.422.768	73.845.733	68.052.170	57.653.986
2	Italia	3.432.052	3.078.342	2.879.602	2.557.935	3.534.520
3	Indonesia	2.792.928	3.053.017	3.639.301	3.630.626	3.507.170
4	Vietnam	2.770.856	2.946.720	3.142.448	3.362.113	3.305.643
5	Tailandia	2.386.962	2.776.274	2.613.528	2.768.762	3.114.748
6	India	1.091.699	1.148.231	1.801.126	2.108.893	1.850.745
7	Myanmar	1.045.349	559.831	389.699	67.347	-
8	EE.UU.	647.894	827.388	1.385.852	1.785.048	1.795.037
9	Hong Kong	601.659	522.195	459.854	896.810	909.597
10	Francia	534.859	555.985	576.942	498.780	624.292
	TOP 10	79.145.232	79.890.751	90.734.085	85.728.484	76.295.738
24	España	73.630	84.901	88.745	112.704	95.856
	Otros	3.277.763	3.545.576	3.313.792	3.492.850	4.922.673

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

6206	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	78.460.004	82.531.039	85.896.098	74.124.355	65.471.422
1	China	64.454.731	67.489.168	70.410.510	60.258.166	50.325.709
2	Italia	4.344.048	5.042.191	4.397.786	3.671.366	4.316.913
3	India	2.610.815	2.252.032	2.401.414	2.039.239	1.301.383
4	Francia	1.516.105	1.638.608	1.531.569	1.457.656	1.673.734
5	Vietnam	816.218	932.583	1.385.730	1.023.785	1.003.062
6	Tailandia	650.563	749.773	794.178	804.497	756.756
7	Indonesia	536.164	622.904	801.510	788.602	973.093
8	Corea S.	388.177	645.028	939.797	936.126	1.972.974
9	Filipinas	324.420	484.019	559.149	518.443	520.119
10	Suiza	314.397	230.724	267.950	144.120	196.983
	TOP 10	75.955.638	80.087.030	83.489.593	71.642.000	63.040.726
18	España	118.643	101.195	75.382	52.898	54.139
	Otros	2.385.723	2.342.814	2.331.123	2.429.457	2.376.557
6207	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	23.846.289	26.502.353	26.985.016	24.624.994	25.758.495
1	China	22.871.547	25.071.809	25.756.438	23.270.516	23.950.126
2	Indonesia	686.866	1.026.992	872.088	1.040.199	1.291.164
3	Vietnam	80.940	165.259	209.664	117.028	291.958
4	Sri Lanka	25.684	44.175	17.520	25.994	3.321
5	Hong Kong	25.635	7.358	11.208	18.194	45.136
6	Filipinas	24.053	34.153	10.987	23.238	12.798
7	R. Unido	23.673	16.703	16.107	12.602	13.846
8	Tailandia	20.209	32.605	28.537	25.801	32.642
9	Corea S.	19.335	5.172	7.441	9.362	11.037
10	Italia	19.208	41.314	21.176	12.314	14.858
	TOP 10	23.797.150	26.445.540	26.951.166	24.555.248	25.666.886
31	España	223	221	685	344	408
	Otros	48.916	56.592	33.165	69.402	91.201
6208	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	17.843.432	18.919.928	21.630.792	18.057.421	18.437.016
1	China	16.206.093	17.333.974	19.713.432	16.399.609	16.824.918
2	Vietnam	1.013.259	918.035	1.000.171	823.638	790.006
3	Indonesia	190.406	217.406	206.379	281.072	324.820
4	Italia	105.673	94.693	85.991	94.326	101.576
5	Filipinas	74.797	38.344	89.757	10.917	12.367
6	Francia	55.294	35.877	104.858	48.065	57.313
7	Tailandia	43.922	57.793	94.973	101.726	85.293
8	Turquía	27.687	9.221	18.166	7.665	6.590
9	India	26.147	50.766	74.322	88.655	51.760
10	Alemania	14.421	10.497	7.218	5.979	2.277
	TOP 10	17.757.699	18.766.606	21.395.267	17.861.652	18.256.920
22	España	2.201	7.804	6.330	3.451	5.249
	Otros	83.532	145.518	229.195	192.318	174.847

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

6209	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	3.709.760	3.742.582	3.673.596	3.115.411	2.713.409
	1 China	3.018.923	3.045.779	3.039.225	2.561.921	2.094.484
	2 India	178.037	153.757	110.513	48.596	47.058
	3 Indonesia	138.217	123.396	157.256	117.006	85.006
	4 Vietnam	60.891	93.137	66.009	71.643	69.973
	5 Alemania	57.797	61.965	11.402	7.336	3.803
	6 Francia	41.970	27.259	20.167	20.127	26.617
	7 Sri Lanka	37.047	40.896	38.576	25.668	10.831
	8 Tailandia	35.833	44.158	48.673	33.672	51.695
	9 Italia	29.058	9.489	17.033	6.149	19.732
	10 Filipinas	13.773	24.146	37.505	55.473	60.074
	TOP 10	3.611.546	3.623.982	3.546.359	2.947.591	2.469.273
	25 España	3.329	1.962	1.318	2.931	3.252
	Otros	94.885	116.638	125.919	164.889	240.884
6210	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	23.697.386	23.410.571	27.322.972	27.949.144	24.798.406
	1 China	21.319.861	20.673.885	23.647.718	24.076.648	19.980.366
	2 Vietnam	852.332	890.974	1.055.381	1.102.774	934.873
	3 Indonesia	267.541	278.502	529.726	415.532	501.664
	4 Malasia	197.826	170.458	144.362	169.997	194.947
	5 Italia	194.895	201.706	201.615	316.612	384.396
	6 Tailandia	176.853	141.789	329.894	160.636	210.293
	7 Taiwán	155.421	124.339	285.379	374.290	723.332
	8 Bangladesh	106.715	303.721	159.265	129.265	235.191
	9 EE.UU.	74.373	43.505	70.082	135.189	530.164
	10 México	54.869	118.725	138.082	223.326	188.728
	TOP 10	23.400.686	22.947.604	26.561.504	27.104.269	23.883.954
	- España	0	216	3.684	28.239	7.562
	Otros	296.700	462.751	757.784	816.636	906.890
6211	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	87.609.322	83.977.600	90.607.576	84.752.202	76.398.152
	1 China	72.626.854	67.922.914	72.907.335	67.849.567	61.108.869
	2 Vietnam	10.271.510	10.694.982	11.204.472	10.727.848	8.412.639
	3 India	599.801	561.936	584.496	743.747	565.998
	4 Indonesia	561.972	942.904	1.203.108	1.099.477	977.905
	5 Tailandia	556.058	662.353	556.590	720.460	779.606
	6 Italia	461.671	495.404	490.446	534.952	501.091
	7 EE.UU.	339.273	500.322	1.041.543	627.600	554.458
	8 Corea N.	323.967	324.136	557.602	392.732	337.797
	9 Corea S.	295.424	369.159	595.218	846.652	1.950.004
	10 Francia	180.521	169.221	266.661	195.603	296.729
	TOP 10	86.217.051	82.643.331	89.407.471	83.738.638	75.485.096
	28 España	14.751	17.393	7.023	10.070	3.360
	Otros	1.377.520	1.316.876	1.193.082	1.003.494	909.696

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

6212	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	58.625.199	56.870.437	57.772.957	49.660.363	47.399.282
	1 China	47.106.544	44.000.266	43.322.355	36.336.808	34.391.470
	2 Vietnam	5.779.918	6.655.672	6.007.438	5.656.023	4.257.077
	3 Tailandia	1.963.483	1.683.192	1.993.907	1.981.739	2.519.400
	4 Italia	1.205.103	1.399.195	2.225.650	1.055.786	460.492
	5 Corea S.	725.633	1.087.459	1.355.075	1.778.492	2.123.895
	6 Francia	563.205	536.674	701.830	647.456	631.125
	7 Indonesia	358.025	408.939	455.435	536.954	630.201
	8 EE.UU.	190.515	250.020	340.960	400.887	479.988
	9 Filipinas	190.049	58.328	53.644	58.048	52.223
	10 Taiwán	169.547	220.389	303.028	375.752	434.880
	TOP 10	58.252.022	56.300.134	56.759.322	48.827.945	45.980.751
	15 España	25.973	42.796	15.320	26.982	44.052
	Otros	347.204	527.507	998.315	805.436	1.374.479
6213	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	6.155.843	6.440.163	6.871.754	5.586.738	5.724.445
	1 China	4.137.853	4.068.804	4.120.486	3.001.164	3.111.011
	2 Alemania	760.953	584.885	471.448	395.964	533.056
	3 Malasia	412.682	434.237	391.863	523.046	551.196
	4 Corea S.	349.448	473.007	753.443	666.109	548.390
	5 Italia	142.724	131.702	70.273	41.840	67.000
	6 Francia	111.924	123.925	62.840	24.155	64.447
	7 Vietnam	91.851	331.736	571.708	567.931	409.970
	8 R. Checa	48.014	96.984	161.061	81.585	73.767
	9 India	36.776	29.165	82.391	100.906	89.955
	10 EE.UU.	32.773	62.157	45.848	39.150	75.083
	TOP 10	6.124.998	6.336.602	6.731.361	5.441.850	5.523.875
	21 España	286	0	409	1.606	0
	Otros	30.559	103.561	139.984	143.282	200.570
6214	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	18.311.512	17.577.621	21.822.584	30.687.567	14.483.929
	1 China	9.576.512	8.029.872	10.652.188	16.367.167	4.250.032
	2 Italia	4.359.210	4.532.207	4.627.660	4.792.212	4.906.534
	3 R. Unido	1.438.645	1.568.078	1.830.918	1.559.682	1.762.362
	4 Francia	1.304.544	1.285.820	1.622.980	1.405.735	1.903.942
	5 India	689.790	986.283	1.142.471	2.772.764	541.637
	6 Corea S.	187.082	227.232	294.076	460.610	501.245
	7 Alemania	182.587	160.880	223.429	157.217	121.366
	8 Nepal	170.124	227.667	773.512	2.487.727	62.874
	9 EE.UU.	93.846	91.318	129.358	109.401	125.186
	10 Tailandia	66.500	205.117	189.420	102.789	50.222
	TOP 10	18.068.840	17.314.474	21.486.012	30.215.304	14.225.400
	11 España	45.209	19.213	38.018	19.517	20.694
	Otros	197.463	243.934	298.554	452.746	237.835

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

6215	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	16.208.454	16.406.662	15.694.529	13.746.697	15.511.877
	1 Italia	8.435.630	8.261.046	8.139.849	7.097.667	8.295.918
	2 China	4.939.160	5.522.854	4.836.645	3.462.790	2.583.168
	3 Francia	1.767.745	1.597.293	1.655.841	1.472.843	1.708.212
	4 EE.UU.	428.228	350.426	256.644	322.233	335.095
	5 R. Unido	344.308	402.237	429.531	526.947	474.306
	6 Corea S.	132.395	186.482	279.055	738.163	1.803.575
	7 España	84.355	38.583	47.222	58.668	206.655
	8 Suiza	41.753	22.468	8.529	13.399	55.890
	9 Bélgica	13.749	5.730	9.810	5.800	5.490
	10 Alemania	5.696	1.662	10.335	11.158	16.301
	TOP 10	16.193.019	16.388.781	15.673.461	13.709.668	15.484.610
	Otros	15.435	17.881	21.068	37.029	27.267
6216	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	4.655.925	4.859.961	5.098.939	4.575.966	4.792.233
	1 China	3.567.750	3.670.171	3.666.633	3.173.462	3.286.304
	2 Vietnam	607.874	656.117	717.554	802.141	705.492
	3 Indonesia	120.359	128.507	185.338	139.133	131.435
	4 EE.UU.	110.700	143.003	108.323	100.178	84.042
	5 Tailandia	52.062	9.930	15.282	32.731	36.753
	6 Italia	51.984	37.320	55.208	19.724	31.455
	7 Sri Lanka	47.636	123.367	220.826	231.769	389.518
	8 India	21.690	23.665	37.083	23.724	21.706
	9 Francia	16.763	5.434	5.386	3.361	2.625
	10 Taiwán	10.450	2.534	4.613	6.324	22.459
	TOP 10	4.607.268	4.800.048	5.016.246	4.532.547	4.711.789
	Otros	48.657	59.913	82.693	43.419	80.444
6217	ranking	2003	2002	2001	2000	1999
	TOTAL	4.717.549	5.275.136	5.389.843	5.067.243	5.567.443
	1 China	3.700.719	4.088.914	4.500.587	4.461.538	4.903.821
	2 Italia	208.607	160.127	114.854	66.458	79.247
	3 Francia	183.184	52.764	40.385	7.056	6.635
	4 EE.UU.	170.740	384.190	191.253	141.060	170.947
	5 Corea S.	123.770	216.412	218.069	118.716	147.890
	6 Vietnam	108.830	109.064	123.450	87.772	79.130
	7 Taiwán	55.073	77.531	76.591	56.527	45.650
	8 Corea N.	44.943	42.283	47.865	36.810	56.391
	9 Tailandia	33.179	30.566	16.171	12.553	9.454
	10 R. Unido	17.846	12.521	13.421	10.597	11.369
	TOP 10	4.646.891	5.174.372	5.342.646	4.999.087	5.510.534
	19 España	3.413	1.885	504	1.268	695
	Otros	67.245	98.879	46.693	66.888	56.214

Fuente: Japan Tariff Association

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Después del desplome de la “economía de burbuja”, el mercado japonés experimentó una caída dramática de los precios y un notable estancamiento de las ventas. En medio de este contexto, la tendencia a la globalización se intensificó en el mercado de confección textil en Japón. Desde entonces ha aumentado notablemente el desplazamiento de las bases de producción fuera del país, particularmente a China, impulsado por el bajo coste de la mano de obra y las materias primas, así como la mejora del nivel técnico en el área de la confección experimentada por este país durante los últimos años.

Como consecuencia de este fenómeno, el número de centros de producción de prendas de confección textil en Japón se ha reducido notablemente durante los últimos años.

Al mismo tiempo, los fabricantes japoneses de prendas han procurado establecer un sistema de rápida respuesta para atender oportunamente el cambio de las exigencias del consumidor y la tendencia del ciclo de moda a acortarse. Así, las marcas tipo SPA, que integran la producción y la comercialización, han comenzado a tener cada vez mayor participación en el mercado. Esta nueva modalidad, que fue introducida por marcas extranjeras en Japón, ha sido adaptada progresivamente por los propios fabricantes nacionales, que lanzaron al mercado nuevas marcas del tipo SPA, a través de su respectiva red de venta cada vez más amplia.

La siguiente tabla resume los resultados de los principales fabricantes de confección textil japoneses.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TABLA 10. RANKING DE FABRICANTES POR VALOR DE VENTAS, AÑO FISCAL 2002/2003

Datos en millones de yenes

CONFECCIÓN FEMENINA			CONFECCIÓN MASCULINA		
Ranking	Empresa	Ventas	Ranking	Empresa	Ventas
1	WORLD	224.166	1	ONWARD KASHIYAMA	54.750
2	FIVE FOX	179.920	2	SANYO SHOKAI	41.630
3	ONWARD KASHIYAMA	175.030	3	FIVE FOX	38.994
4	SANYO SHOKAI	139.350	4	MINOYA	36.310
5	ITOKIN	137.944	5	DURBAN	28.283
6	RENOWN	107.289	6	WORLD	25.761
7	TAKIHIYO	76.659	7	JOI X CORPORATION	21.963
8	JAVA GROUP	75.040	8	TOMIYA APPAREL	19.412
9	SANEI INTERNATIONAL	71.395	9	RENOWN	18.869
10	CROSS PLUS	63.555	10	RAIKA	18.583
11	FLANDRE	57.412	11	CHOYA	18.152
12	ONISHI IRYO	55.154	12	KOSUGI SANGYO	15.950
13	TOKYO STYLE	47.103	13	OGA	14.852
14	LOOK	41.786	14	YAMATO INTERNATIONAL	14.569
15	JUN	37.862	15	CRIMSON	14.530
16	SANRALLY GROUP	25.476	16	MIZUJIN	14.041
17	KING	24.351	17	GIORGIO ARMANI JAPAN	13.188
18	TOKYO SOIR	22.729	18	EMINENT	13.000
19	KOIZUMI APPAREL	19.499	19	GIFUTAKE GROUP	12.700
20	SINGAPORE	19.445	20	IMPACT 21	12.329

Fuente: Fashion Business Data Bank in Japan 2003, Senken Shimbun.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

2.2. Obstáculos comerciales

Tarifas arancelarias

Las tarifas arancelarias aplicadas a las prendas de confección textil de forma general varían entre el 16,8% (en caso de algunas prendas con bordados, encajes o puntos decorativos) y el 6,4% (algún tipo prendas recogidas en el epígrafe “otros, de punto”). En el caso de la a tarifa arancelaria WTO (World Trade Organization) éstas varían entre el 12,1% y el 5,8%. Por su parte, en caso de aplicación de la tarifa preferencial, ningún producto está sujeto a imposición.

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:

<http://mkaccdb.eu.int/cgi-bin/wtdtar/wtdtar.pl>

Etiquetado

(1) Etiquetado obligatorio por ley

La Ley de Etiquetado de Calidad de Artículos para el Hogar (Household Goods Quality Labeling Law) y la Ley contra Precios Indebidos e Imagen Engañosa (Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representation) establecen las normas de obligado cumplimiento para el etiquetado de prendas.

1) Household Goods Quality Labeling Law (Ley de Etiquetado de Calidad de Artículos para el Hogar)

Los fabricantes o distribuidores de los productos considerados por el gobierno japonés como artículos para el hogar, deben etiquetar dichos productos de acuerdo a los estándares establecidos por esta ley. Para conocer cuáles son estos productos, por favor lea el Apéndice I de esta ley.

De acuerdo a estos estándares, las etiquetas de las prendas de confección textil deben incluir la siguiente información:

(a) Composición de la Fibra

Se debe indicar la fibra de la cual está hecho el artículo. Además, se debe indicar el porcentaje de cada fibra sobre el total por masa.

(b) Métodos de lavado y cuidado de la prenda

Los métodos de lavado y cuidado de la prenda deben estar indicados de acuerdo a los estándares de la Japan Industrial Standards Law número JIS L 0217 que enumera los distintos indicativos para señalar cómo debe ser lavada o cuidada una prenda.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

(c) Repelencia al agua

Aquellas prendas confeccionadas con materiales que repelan el agua deben contar con una etiqueta que lo señale.

(d) Indicación del tipo de cuero para aquellas prendas que usan parcialmente este material

(e) Datos del responsable del etiquetado

El nombre, dirección o teléfono del responsable del etiquetado debe ser indicado.

(f) País de origen

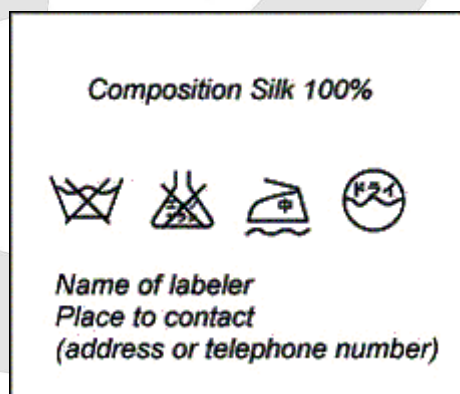
Las prendas de confección en piel están sujetas a las normas de etiquetado con respecto al país de origen establecidas Ley contra Precios Indevidos e Imagen Engañosa (Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representation) y administrada por la Comisión de Control de la Competencia (Fair Trade Comisión). Es importante según esta ley indicar el país exacto de origen de la prenda para no engañar a los consumidores.

Se entiende “País de origen” como el país donde fue llevada a cabo la acción que dio lugar a la modificación sustancial en la naturaleza del producto. En el caso de las prendas de confección textil, el país de origen será aquel donde la prenda es cosida en el caso de prendas cosidas o donde es tejida en el caso de prendas de punto.

(g) Idioma

La etiqueta ha de estar en katakana o inglés.

EJEMPLO DE ETIQUETA PARA PRENDA DE SEDA:



2) Ley contra precios indebidos e imagen engañosa

La aplicación de esta ley esta bajo la jurisdicción de la Comisión de Control de la Competencia (Fair Trade Comission). El objetivo es evitar que los consumidores sean engañados en cuanto al país de origen o fabricación de las prendas, y en este sentido no podrán ser importados aquellas prendas que no indiquen de forma clara y verídica el país de origen.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

(2) Etiquetado voluntario establecido por ley

1) Japan Industrial Standards Law

La ley JIS (Ley de Armonización Industrial) establece los métodos y normas sobre indicación del tamaño de las prendas, de acuerdo con los estándares ISO (Organización Internacional de Normalización), siendo aquellas prendas que cumplan con las normas ISO aceptadas como equivalentes a las normas JIS.

SELLO JIS



(3) Etiquetado voluntario del sector

Los fabricantes, distribuidores y sus agentes pueden etiquetar los productos aunque la ley no les obligue directamente a ello. Este comportamiento viene motivado porque según la Ley de Responsabilidad por los Productos, el fabricante es responsable de cualquier problema que el producto cause y no haya un aviso en la etiqueta. Por eso, aunque sea voluntario, la mayoría de prendas llevan en la etiqueta consejos de uso. Como ejemplos de etiquetado voluntario se pueden incluir la Wool Mark (The woolmark Company Japan) o la Silk Mark (Japan Silk Associations Inc).

Otra legislación que regula la venta de confección textil en Japón

1) Ley sobre restricciones de productos del hogar con contenido de sustancias peligrosas

La aplicación de esta ley depende de la Oficina de Seguridad de los productos químicos en el medio ambiente (Oficina de Salud Medioambiental del Ministerio de Sanidad y Bienestar) y se aplica a otros productos además de la ropa. Las sustancias consideradas peligrosas son DTTB (agente contra insectos, máximo permitido: 30ppm), dieldrín (agente contra insectos, máximo permitido: 30ppm) y formaldehído (usado para fijar los tintes de los tejidos, máximo permitido: 75ppm).

La utilización de la sustancia formaldehído es muy estricta en Japón ya que se han dado casos de problemas de piel. En artículos para niños de menos de 24 meses y prendas de menos de 90cms, las empresas tienen que presentar un certificado emitido por un laboratorio oficial del país de origen, dando testimonio de que el tinte de los tejidos

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

contiene 0 ppm de formaldehído; en artículos para niños de más de 24 meses, el máximo permitido es 75ppm.

Además de las sustancias peligrosas, se mantiene un control sobre los componentes orgánicos de mercurio, estaño de trifenilo, y estaño de tributilo.

2) Ley para el uso eficiente de los recursos

Cuando se utilice papel o plástico como parte del embalaje de los productos, o en las etiquetas deberá aparecer una de las marcas de identificación con información acerca del lugar donde han sido empleados dichos materiales. (el órgano competente es el METI).

3) Calidad

Los consumidores en Japón son muy exigentes con los estándares de calidad. Los japoneses no comprarán ropa cuyas costuras estén un poco deshilachadas, la tela suelta, los lazos imperfectos, las prendas manchadas...etc, aunque dichas imperfecciones no afecten la funcionalidad de la prenda. Se ha dado incluso casos de devolución de mercancías debido a un embalaje imperfecto de las mismas. Los fabricantes también deben ser conscientes de las largas distancias que tienen que recorrer los japoneses para ir a trabajar y que exigen que la ropa tenga buen aspecto durante todo el día.

Debido a la "Product Liability Law", los mínimos exigidos en los exámenes de calidad son cada vez más estrictos. Los principales problemas son los siguientes:

- Agujas. las prendas que contengan agujas que se hayan roto durante el cosido, o las agujas empleadas en el plegado, no se pueden vender en Japón. Para la verificación de agujas, algunos proveedores compran máquinas japonesas para la prueba de agujas, y antes del embarque realizan una comprobación extremadamente severa.
- Pruebas de resistencia, fuerza, frotamiento en húmedo, costura y confección de la tela. Se dice que hubo una época en la que los importadores japoneses tenían que cambiar todos los botones de las prendas italianas en el momento del embarque o de lo contrario no se podían vender, por lo que los consumidores se quejaban constantemente de que a las prendas italianas se les caían los botones con facilidad. Es recomendable que los botones estén cosidos firmemente, y que cada prenda lleve un botón de repuesto.
- Es necesario comprobar, desde la fase de envío de muestras comerciales, los forros descosidos, especialmente en los nuevos materiales, como nylon y tejidos elásticos. En especial, cuando un cliente hace un pedido voluminoso, exige siempre datos de los materiales.

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

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

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 alguna prenda esté elaborada a partir de determinados materiales que puedan estar restringidos o prohibidos 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.

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 todas las etapas de la relación comercial.

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

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

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 3862-6219, +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 DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

Principales competidores

A continuación se resumen las principales características de los productos importados teniendo en cuenta el país de origen.

China: China destaca por su capacidad de suministrar las materias primas y materiales, mano de obra barata y alta competitividad, tanto es así que se ha convertido durante los últimos años en el principal suministrador de prendas a Japón de todo tipo. Además, el desarrollo reciente del sub-sector de tejidos para confección y otros materiales básicos para la confección de prendas está favoreciendo la creación de sistema integral de producción de confección textil.

Corea del Sur: Corea del Sur tiene la ventaja comparativa en cuanto al transporte, puesto que los productos puede ser trasladados de Pusan a Shimonoseki en un día utilizando el ferry. Sin embargo, debido a la apreciación de su moneda, la subida generalizada de los salarios y los precios de las materias primas, su fuerza competitiva se ha reducido en el campo de las prendas, por lo que se está centrando en la exportación de artículos para el sector medio de la demanda.

Taiwán: Taiwán atraviesa por una etapa de intensificación de la estructura industrial, y la industria pesada y sector terciario tienen un peso cada vez mayor en la economía. Sin embargo, debido al alza de los salarios, la fuerza competitiva de las prendas se viene debilitando año tras año.

Hong Kong: Hong Kong produce principalmente géneros de punto, prendas de moda y otros artículos de mediana y primera clase. El sistema de las empresas de Hong Kong consiste en realizar la producción en China y el acabado y embarque en Hong Kong.

Países de ASEAN: Desde mediados de la década de los 80, las bases de suministro de las prendas empezaron a desplazarse desde los países NIES, como Corea del Sur y Taiwán, hacia los países dentro de la ASEAN: Vietnam, Tailandia, Indonesia y Filipinas. Sin embargo, estos países también se están enfrentando con la fuerte competencia china. Vietnam ha logrado incrementar sus exportaciones a Japón, aunque este crecimiento se ha frenado durante los últimos dos años. La estructura productiva de estos países todavía necesita muchas mejoras, como por ejemplo un suministro eficiente de las materias primas, una mano de obra mejor cualificada o unas técnicas de producción más innovadoras.

Países de la UE: Los productos europeos son apreciados principalmente por su excelencia en diseño y corte. No todos los países europeos son percibidos de la misma forma: Italia y Francia siguen siendo los líderes del mercado de prendas importadas de Europa. El éxito de estos países radica en una sensibilidad especial para la moda y en la flexibilidad de producción en pequeños lotes.

EE.UU.: De los EE.UU. se importan principalmente prendas sport. La llamada “American Casual Fashion” tuvo su *boom* a mediados de los años 90, y tras un periodo de crisis, parece resurgir de la mano de los japoneses más jóvenes.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

Adaptación del producto

El ciclo de vida de los productos de confección en Japón es muy breve. Los fabricantes extranjeros suelen quejarse de esto, es decir, que los consumidores japoneses exigen una misma clase de producto, una misma tendencia, rápida e inesperadamente. Es muy difícil prever las tendencias de la moda en Japón. Los clientes japoneses exigen nuevos productos constantemente. Si un producto extranjero triunfa en Japón, el éxito será rotundo y exigirá del fabricante una adaptación rápida a una demanda inesperada y de gran volumen. Esto entraña, a medio plazo, el peligro que el mercado se vea saturado de los mismos artículos que tuvieron esa gran demanda, y que acaben cansando al consumidor. Puede suceder que la marca parezca obsoleta mucho antes de lo que se esperaba.

Al margen de los cánones dictados por la moda, el exportador de prendas a Japón deberá tener en cuenta el sistema de tallas. Los pedidos de las prendas para Japón serán en general medidas mas pequeñas, ya que la talla media de los japoneses es inferior a la de los europeos. Se utiliza el sistema métrico, pero con designaciones distintas para las tallas (las etiquetas describen la talla de manera diferente a la que se utiliza en Europa o en EEUU). Sin embargo, los japoneses están habituados a adquirir productos occidentales, de manera que ya están habituados al modelo de etiquetado y tallado occidental.

TABLA 11. MEDIDAS CORPORALES DEL HOMBRE JAPONÉS

Unidades: Centímetros

Talla estándar	S	M	L	XL
Talla japonesa	M	L-O	X-O	LL
Pecho	91.5	99	109	119
Cintura	76	81	89	96.5
Cuello	35.75	38	40.5	43
Interior pierna	79	81	86	91.5

TABLA 12. MEDIDAS CORPORALES DE LA MUJER JAPONESA

Unidades: Centímetros

Talla estándar	S	M	L	XL
Talla japonesa	M	L-O	X-O	LL
Pecho	84	89	96.5	104
Cintura	63.5	68.5	76	84
Caderas	91.5	96.5	104	112
Interior pierna	73.5	76	79	81

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TABLA 13. EQUIVALENCIAS DE TALLAS PARA HOMBRE

Japón	S		M		L		LL	
EEUU	44/46		48/50		52/54		56/58	
Francia	38	40	42	44	46	48	50	52
España	34	36	38	40	42	44	46	
Holanda / Bélgica	36		38	40	42	44	46	

TABLA 14. EQUIVALENCIAS DE TALLAS PARA MUJER

Japón	S		M	L	LL	XL
EEUU	-	4	6	8	10	12
Gran Bretaña	8	10	12	14	16	
España / Francia	36	38	40	42	44	
Italia / Portugal / Grecia	38	40	42	44	46	
Alemania / Holanda	34	36	38	40	42	

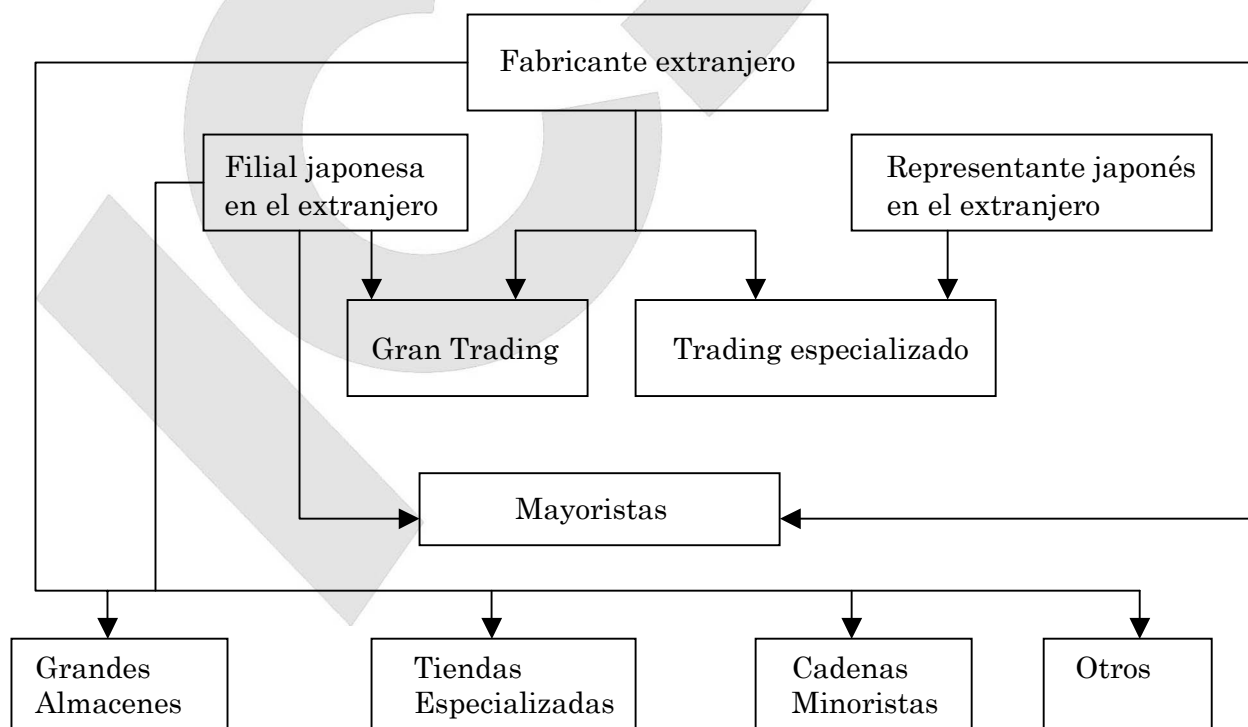
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

En Japón existen muchos clientes para los exportadores extranjeros de confección, y el número es cada vez mayor. La tendencia es que cada vez haya menos niveles de distribución, intentando evitar el mayor número de intermediarios posibles y aumentando las importaciones directas, todo lo cual hace que el número de primeros clientes vaya en aumento, y que no se monopolice la penetración por unos pocos importadores o las grandes tradings.

FIGURA 1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRENDAS IMPORTADAS



Fuente: The Japan Textiles Importers Association

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

1.2. Esquema de la distribución

En cuanto al mercado mayorista, se estima que para el año fiscal terminado en marzo de 2001, un 43,7% del total del volumen de negocio correspondió a confección femenina, mientras que la confección masculina alcanzó un 21,7%. La siguiente tabla muestra la estructura del mercado mayorista por tipo de prendas.

TABLA 15. ESTRUCTURA DEL MERCADO MAYORISTA POR TIPO DE PRENDAS, AÑO FISCAL 2000-2001

Datos en miles de millones de yenes

		% sobre total
Confección masculina	1.578,90	21,73%
Prendas exteriores	856,8	11,79%
Camisas, jerseys	548	7,54%
Ropa interior	174,1	2,40%
		0,00%
Confección femenina	3.173,10	43,67%
Prendas exteriores	1.666,40	22,93%
Camisas, jerseys	1.018,60	14,02%
Ropa interior	488,1	6,72%
		0,00%
Confección infantil	622,2	8,56%
Prendas exteriores-	552	7,60%
Ropa interior	70,2	0,97%
		0,00%
Otros	1.892,00	26,04%
Ropa deportiva	558,3	7,68%
Otros Confección	753,6	10,37%
Complementos	580,1	7,98%
		0,00%
TOTAL	7.266,20	100,00%

Fuente: The Japan Textiles Importers Association. The Japanese Apparel Market and Imports

En cuanto a la estructura del mercado minorista por tipo de canal de distribución, hay que destacar que las tiendas especializadas y los grandes almacenes son los principales distribuidores de prendas en Japón. Según las estimaciones de la Japan Textiles Importers Association, en el año fiscal 2000-2001, el 31,6% del valor total de las prendas fue vendido en tiendas especializadas mientras que el 31,5% se vendió en grandes almacenes.

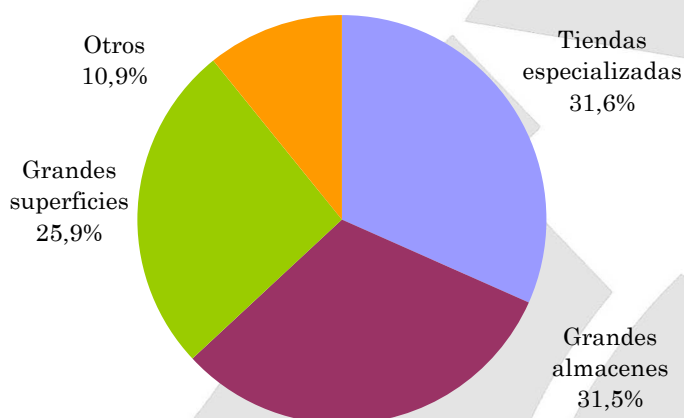
Las tendencias de la distribución en Japón para los próximos años estarán marcadas, en el sector de confección masculina, por la disminución de las ventas en grandes almacenes y tiendas especializadas, que se desplazarán hacia las grandes superficies. En los segmentos de confección femenina e infantil aumentarán las ventas en las tiendas

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

especializadas, mientras que en el resto de canales las cifras se mantendrán salvo en los grandes almacenes, donde, al igual que en el segmento de ropa masculina, se producirá un descenso en las ventas.

GRÁFICO 9. ESTRUCTURA DEL MERCADO MINORISTA POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Datos para año fiscal 2000-2001



Fuente: The Japan Textiles Importers Association. The Japanese Apparel Market and Imports

1.3. Principales distribuidores

Las siguientes tablas muestran los ranking de ventas de los principales distribuidores gran trading, grandes almacenes y minoristas de confección textil de Japón por tipo de distribución y producto.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TABLA 16. RANKING DE GRAN TRADING POR VENTAS, AÑO FISCAL 2002/2003

Ventas en 100 millones de yenes

Ranking	Ranking anterior	Empresa	Fecha	Ventas	Var.% período anterior
1	1	ITOCHU	2003/3	8.716	-1,0
2	2	MARUBENI	2003/3	4.253	-18,2
3	3	MITSUBISHI CORP.	2003/3	3.796	-20,8
4	6	mitsui & co.	2003/3	3.586	4,9
5	4	SUMITOMO CORP.	2003/3	3.285	-23,4
6	5	TOMEN	2003/3	3.200	-19,6
7	7	NI TEIJIN CORP.	2003/3	2.264	-2,8
8	8	CHORI	2003/3	2.013	-13,2
9	9	SUMIKINN BUSSAN	2003/3	1.709	-6,9
10	10	NICHIMEN	2003/3	1.596	-12,5
11	11	MORIRIN	2003/2	1.176	0,5
12	-	YAGI	2003/3	1.156	-
13	12	TAMURAKOMA	2003/3	900	-2,5
14	13	GSI CREOS	2003/3	867	1,2
15	14	TAKIHIYO	2003/2	794	1,3
16	15	SHINKO SANGYO	2003/3	632	-3,5
17	16	SANKYO SEIKO	2003/3	540	-10,0
18	18	YAGI TSUSHO	2003/3	278	7,3
19	17	ICHIMURA SANGYO	2003/3	269	-10,9
20	19	SHINEI	2003/3	177	0,88

Fuente: Fashion Business Data Bank in Japan 2003, Senken Shimbun

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TABLA 17. RANKING DE GRANDES ALMACENES POR VENTAS, AÑO 2003

Datos en millones de yenes

Confección femenina y complementos			Confección masculina y complementos		
Ranking	Empresa	Ventas	Ranking	Empresa	Ventas
1	ISETAN SHINJUKU	78.438	1	ISETAN SHINJUKU	32.624
2	SEIBU IKEBUKURO	62.565	2	SEIBU IKEBUKURO	24.950
3	MITSUKOSHI NIHOMBASHI	56.206	3	MITSUKOSHI NIHOMBASHI	18.872
4	HANKYU UMEDA	47.732	4	HANKYU UMEDA	14.326
5	DAIMARU KOBE	41.304	5	TAKASHIMAYA YOKOHAMA	12.722
6	MATSUZAKAYA NAGOYA	40.637	6	TAKASHIMAYA TOKYO	12.415
7	TAKASHIMAYA OSAKA	35.438	7	MATSUZAKAYA NAGOYA	11.416
8	TAKASHIMAYA YOKOHAMA	33.934	8	TOBU IKEBUKURO	11.088
9	TOKYU SHIBUYA	31.371	9	SOGO YOKOHAMA	9.348
10	TAKASHIMAYA KYOTO	30.164	10	DAIMARU KOBE	9.341
11	TOBU IKEBUKURO	28.905	11	TAKASHIMAYA OSAKA	9.178
12	KEIO SHINJUKU	28.677	12	TAKASHIMAYA SHINJUKU	8.831
13	TAKASHIMAYA TOKYO	28.206	13	HAKATA DAIMARU	8.754
14	KINTETSU ABENO	27.100	14	DAIMARU SHINSAIBASHI	8.597
15	ODAKYU SHINJUKU	27.027	15	IWATAYA FUKUOKA	8.306
16	IWATAYA FUKUOKA	26.903	16	KINTETSU ABENO	8.256
17	SOGO YOKOHAMA	26.538	17	DAIMARU UMEDA	7.833
18	DAIMARU SHINSAIBASHI	26.116	18	KEIO SHINJUKU	7.545
19	DAIMARU KYOTO	25.804	19	ODAKYU SHINJUKU	7.419
20	JR NAGOYA TAKASHIMAYA	25.469	20	TAKASHIMAYA KYOTO	7.118

Fuente: Fashion Business Data Bank in Japan 2003, Senken Shimibun

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TABLA 18. RANKING DE MINORISTAS POR VENTAS, AÑO 2002

Datos en millones de yenes

Confección femenina			Confección masculina (casual)		
Ranking	Empresa	Ventas	Ranking	Empresa	Ventas
1	FIRST RETALING	75.190	1	FIRST RETALING	182.881
2	SHIMAMURA	71.787	2	AOYAMA SHOJI	147.327
3	LEILIAN	64.335	3	AOKI INTERNATIONAL	56.584
4	RIO CHAIN	27.135	4	HARUYAMA SHOJI	56.029
5	BLUE GRASS	26.227	5	KONAKA	48.941
6	SUZUTAN	26.168	6	RIGHT ON	26.352
7	PALEMO	23.361	7	MAC HOUSE	25.613
8	SAN-AI GROUP	22.911	8	SHIMAMURA	23.285
9	GINZA MAGGY	19.001	9	TAKA Q	17.853
10	SHISENDO GROUP	18.820	10	UNITED ARROWS	17.292
11	BAY CREWS	18.750	11	JEANS MATE	16.178
12	RIGHT ON	17.343	12	WORK MAN	15.142
13	CABIN	16.708	13	BEAMS	14.662
14	DERICA	16.611	14	ROBERTO	11.841
15	LOBELIA	16.421	15	GINZA YAMAGATAYA	11.464
16	HONEYS	15.473	16	COX	11.320
17	TAMAYA	13.977	17	FUTATA	10.397
18	BEAMS	13.851	18	SHIPS	10.078
19	TATSUMIYA	13.831	19	TORII	9.554
20	POINT	13.600	20	MEN'S SHOP SAM	9.251
21	UNITED ARROWS	13.217	21	MITSUMINE	8.222
22	PAL	12.229	22	RYOHIN KEIKAKU	6.888
23	RYOHIN KEIKAKU	11.593	23	LEO	6.828
24	SUZUYA	11.070	24	XEBIO	6.477
25	MORIE	10.072	25	HASSHIN GROUP	6.430
26	SANMATSU	9.980	26	C-SMEN	6.342
27	MAC HOUSE	9.877	27	BAY CREWS	6.250
28	SAKIYA CREATE	9.344	28	EDDIE BAUER JAPAN	6.027
29	MOKU MOKU	8.804	29	AVAIL	5.395
30	MAMINA	8.609	30	ZAZA HORAYA GROUP	5.322

Fuente: Fashion Business Data Bank in Japan 2003, Senken Shimibun.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal²

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* con 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

² La información de este apartado está basada en *Guía de Negocios de Japón*, publicada por el ICEX.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL 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 DE CONFECCIÓN TEXTIL 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 Cambios³.

- *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.

³ Para más información, es aconsejable visiten la página web de JETRO: www.jetro.go.jp

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL 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 DE CONFECCIÓN TEXTIL 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 DE CONFECCIÓN TEXTIL 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;

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

- Costes del asesoramiento profesional externo (jurídico, de gestión, etc.).

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 de 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 DE CONFECCIÓN TEXTIL 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 sobre las ferias International Fashion Fair y Spain Fashion Exhibition.

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 DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TABLA 19. 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 DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TABLA 20. 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 DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TABLA 21. 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 DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

A continuación se enumeran las principales revistas del sector:

SENKEN SHIMBUN

(Periódico diario especializado en moda /Tirada: 200.000)

31-4 NIHOMBASHI-HAKOZAKI-CHO, CHUO-KU, TOKYO 103-0015

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

info@senken.co.jp

<http://www.senken.co.jp/indexe.htm>

SENKEN h (tabloid)

(Revista mensual especializada en moda /Tirada: 250.000)

31-4 NIHOMBASHI-HAKOZAKI-CHO, CHUO-KU, TOKYO 103-0015

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

info@senken.co.jp

<http://www.senken.co.jp/indexe.htm>

NIHON SEN-I SHIMBUN

(Periódico especializado en moda/ Tirada: 100.000)

13-10 NIHOMBASHI-KOBUNECHO, CHUO-KU, TOKYO 103-0024

Tel: +81-3-5649-8711 Fax:+81-3-5649-8717

nissened@blue.ocn.ne.jp

<http://www.nissenmedia.co.jp/>

WWD (Tabloid)

(Periódico semanal especializado en moda /Tirada: 75.000)

2-35 ICHIGAYA-MOTOMURACHO, SHINJUKU-KU, TOKYO 162-8449

Tel: +81-3-3235-1761 Fax: +81-3-3235-2965

FASHION HAMBAL (B5 size)

(Revista mensual especializada en moda /Tirada: 82.000)

2-4-9 AZABUDAI, MINATO-KU, TOKYO 106-8636

Tel: +81-3-3224-7494 Fax: +81-3-3585-1216

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

Entre las revistas de moda más populares para el público en general se encuentran las siguientes:

Revistas de moda para la mujer japonesa:

- Mujeres en los 30: VERY, La Vie de 30ans, Domani, Grazia
- Para señoras: Katei Gaho, Mrs., Fujin Gaho, La Sine, Miman
- Moda especial: WWD, Hi-Fashion, Lady Boutique
- Moda joven: JJ, Can Cam, ViVi, Ray, spring, So-en, Mina, Cawaii!, Sweet, FIGARO Japon, ELLE JAPON, SPUR, VOGUE, marie claire, Ryuko Tsushin, Voce, GINZA, Cutie, Mini
- Moda sofisticada: Vingtaine, Oggi, éf, Luci, FraU, CREA

Revistas de moda para el hombre japonés:

- Men's Ex, Monthly M, GQ Japan, Esquire Nihonban, MR Hi-fashion
- Moda joven: Men's non-no, Fine boys, Checkmate, MEN'S CLUB, Boys Rush
- Moda y cultura: STUDIO VOICE, Cat Walk, SWITCH, CUT, fish, IN NATURAL, Bart Out
- Moda de calle: Boon, asayan, SMART, COOLTRANS, GET ON, street Jack, Warp
- Cultura joven: Lightning, HotDog Press, Popeye, H

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 22. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN JAPONESA (1980-2003)

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

Fuente: Informe país Oficina Comercial Española en Tokio; Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications of Japan

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 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

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

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 renta per capita. Las familias con un solo hijo, que están aumentando 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

Una política monetaria muy expansiva (manteniendo el tipo de interés cero e inyectando liquidez en el sistema financiero), así como una política fiscal moderadamente expansiva, parecen estar surtiendo efectos, y la economía japonesa comienza a dar señales de recuperación tras la prolongada crisis.

El tercer y cuarto trimestre de 2003 respaldan signos de reactivación en la economía japonesa. El PIB real creció un 3,4% durante el IV trimestre de 2003 en relación con el mismo período del año anterior (1,6% ajustado temporalmente). El PIB del año 2003 creció con respecto al del año 2002 en un 2,7% en términos reales (0,2% en términos nominales). El impulsor de este crecimiento fue la inversión en equipo y las exportaciones. Los datos macroeconómicos del 2004 son más alentadores. El PIB creció un 5,4% en términos reales y un 2,6% en términos nominales durante el primer trimestre del 2004, dirigido fundamentalmente por la demanda interna.

El problema de créditos morosos en las instituciones financieras está en vías de solución, al menos entre los grandes bancos. Bien es cierto que su montante asciende a 272,6 millardos de dólares (7,5% de los préstamos totales) según la Financial Service Agency (últimos datos oficiales: septiembre 2003), y persisten entre algunos bancos locales problemas de solvencia. Pero la autoridad financiera mantiene una clara política de intervención para prevenir nuevos casos de crisis bancaria, como el ocurrido recientemente en el Banco de Ashikaga de la región noroeste de Tokio. La credibilidad del sistema financiero va camino de consolidarse.

Las reformas estructurales y liberalizaciones anunciadas por el Sr. Koizumi cuando tomó el poder están todavía pendientes. En este aspecto se está actuando de forma mucho más lenta a la esperada y anunciada. El ascendente partido de la oposición, el Partido Demócrata, es más partidario de la línea reformista y critica la falta de liderazgo del Primer Ministro.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

A pesar de la crisis económica, Japón disfruta de una gran estabilidad socioeconómica. La tasa de paro medio en 2003 fue del 5,3% (el último dato: 4,6% en junio de 2004). Los activos financieros de las economías domésticas alcanzan casi 1.200 billones de yenes, más de doble del PIB japonés. Japón mantiene constantemente un amplio superávit en la balanza comercial y en la corriente. Las reservas exteriores de Japón alcanzan nada menos que 817.950 millones de dólares (julio de 2004)

Sin embargo, y para el año 2003, la Deuda Pública asciende al 150% del PIB y el Déficit Presupuestario es del 8% del PIB (según datos de la OCDE). Esto no hace presagiar una mejoría a corto plazo.

TABLA 23. PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DE JAPÓN

INDICADORES ECONÓMICOS	2002	2003	2004(*)
PIB a precios corrientes (millones de US\$)	3.990.024	4.304.770	-
<i>Tasa de variación real</i>	-0,4	2,7	5,4%
<i>Tasa de variación nominal</i>	-1,5	0,2	2,6%
PIB por habitante (US\$)	31.234	33.689	-
INFLACIÓN			
<i>Media anual</i>	-0,9	-0,3	-
<i>Fin de periodo</i>	-0,4	0,2	0,0
TIPOS DE INTERÉS DE REFERENCIA	0,1	0,1	0,1
EMPLEO Y TASA DE PARO			
<i>Población (miles)</i>	127.440	127.700	127.590
<i>Población activa</i>	66.890	66.666	65.390
<i>% desempleo s/ población activa</i>	5,4	5,3	4,6
EXPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)	415.840	470.740	224.600
IMPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)	336.980	371.900	178.100
SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL			
<i>Millones de US\$</i>	93.360	105.710	-
<i>Porcentaje del PIB</i>	2,35%	2,45%	
RESERVAS INTERNACIONALES (mill. US\$)	469.700	673.500	826.570
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR			
<i>Media anual</i>	125,31	115,93	107,17
<i>Fin de periodo</i>	122,27	107,09	108,57

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

Fuente: Guía país de la Oficina Comercial de España en Tokio, Julio 2004.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL 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%⁴. 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 24. 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, Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications

⁴ No se considera en este análisis la partida "otros gastos", que supuso en el 2003 un 20,9% del gasto total.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

1.4. Tendencias sociopolíticas

La situación política en Japón es altamente estable, si bien existen algunos elementos de delicado tratamiento. El Primer Ministro Koizumi gobierna desde abril de 2001. En septiembre de 2003, volvió a conseguir una abrumadora victoria en las elecciones internas a la presidencia del Partido Liberal Demócrata. El 23 de septiembre se formó un nuevo gobierno con orientación y objetivos reformistas, nombrándose ministros relativamente jóvenes, muy afines a su ideología, dejando así a un lado las proposiciones de las facciones dominantes del PLD.

El pasado día 9 de noviembre se celebraron las elecciones a la Cámara Baja manteniendo la mayoría absoluta la coalición entre el Partido Liberal Demócrata y el Partido Komeito y confirmando a Junichiro Koizumi como Primer Ministro. La coalición dominante alcanza los 276 escaños, manteniendo la mayoría cualificada estipulada en 269 (domina todas las comisiones en el Parlamento).

Desde el punto de vista diplomático, el Primer Ministro Koizumi viene desarrollando una política activa, habiendo realizado diversas visitas al extranjero: Corea del Norte (septiembre 2002), Rusia, España, Reino Unido, Francia, Alemania y Grecia (2003).

Japón participa activamente en las tareas de reconstrucción que se llevan a cabo en Irak. Se ha comprometido a donar 1,5 millardos de dólares, y desde febrero de 2004 envió fuerzas de autodefensa (SDF) a Irak. El número de soldados allí desplazados es de unos 550. El gobierno actual tiene la firme intención de seguir manteniendo a sus soldados en Irak.

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

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

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, 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 día⁵.

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.

⁵ Fuente: The Nikkei Net Interactive, noticia del 23 de Julio 2004

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo y preferencias

El segmento de moda joven femenina sigue siendo el más importante y dinámico dentro de todo el sector de la confección. En general, las prendas preferidas por las japonesas tienen como factor común la funcionalidad: prendas que no se arruguen demasiado, lavables en casa y fáciles de planchar, aunque conservando siempre el estilo elegante (trajes de líneas esbeltas, abrigos con mucha caída, camisas y prendas con detalles en cuellos y puños, colores combinables y estampados discretos). Los consumidores japoneses se destacan también por su exigencia y sofisticación. Buscan siempre productos diversificados y de gran calidad.

Por segmentos de mercado, destaca la enorme influencia que tiene en el mercado japonés de moda las mujeres y los consumidores jóvenes menores de 35 años. Estos dos grupos de consumidores son los que muestran una mayor propensión de gasto en moda de acuerdo con su renta. Además de la relevancia de estos dos segmentos a nivel económico, destaca su importancia a nivel de imagen. En Japón son las mujeres, sobre todo las más jóvenes y los consumidores menores de 35 años los que marcan las tendencias en la industria de la moda. Por lo que resulta especialmente recomendable que el fabricante español de moda interesado en consolidar sus actividades en Japón dirija un gran porcentaje de sus esfuerzos de promoción y comercialización hacia estos dos grupos de consumidores.

Los jóvenes universitarios visten siempre de forma muy deportiva e informal, aunque deben tener sus trajes para las ocasiones importantes. En principio son los jóvenes de entre 17 y 24 años los que conforman el nicho de mercado más importante, debido a que durante esta etapa de su vida viven con sus padres y normalmente tienen un trabajo a tiempo parcial, tienden a gastar el dinero principalmente en moda y también en ocio y nuevas tecnologías (móviles, portátiles, etc.).

A pesar de la imagen tradicional o clásica que tienen los occidentales de los japoneses, el consumidor japonés puede llegar a ser extremadamente atrevido 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 llevar. Por eso, este segmento de mercado ofrece un gran potencial para las prendas más vanguardistas.

Como se apunta arriba, la mayoría de los jóvenes que trabajan y los ejecutivos tienen que ir con traje y corbata a la oficina todos los días. Los japoneses buscan ropa elegante y funcional y suelen combinar los trajes oscuros con corbatas de diseños atrevidos y modernos, sobre todo para los jóvenes ejecutivos que, aunque se ven obligados a vestir de traje, buscan el toque moderno en los pequeños detalles, como las corbatas, las americanas con tres o cuatro botones, etc. En su elección se tendrán en cuenta los factores de diseño, la calidad, la marca y el precio.

En general, los productos europeos son considerados productos de gran calidad y diseño, y dentro de los artículos europeos, los que mejor se venden son los italianos y los franceses,

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

que son los más conocidos y apreciados por el consumidor japonés, altamente influido por la imagen país. Como factores diferenciadores de las prendas europeas hay que destacar por un lado la excelencia en el diseño y en el corte, y por otro se destacan por un tono sutil de los colores intermedios en comparación con los productos nacionales.

En particular, en el sector moda femenina, la moda francesa e italiana goza de una excelente imagen en Japón, lo que permite dirigir sus prendas a los segmentos altos del mercado. Hay que tener en cuenta que el consumidor japonés es muy marquista y suele ser fiel a las marcas que le gustan. En estos momentos, las más populares son, entre las mujeres, Louis Vuitton, Coach, Gucci, Hermes, Prada y Chanel, y entre los hombres, Burberry, Ralph Lauren, Dunhill, Hermes, Gucci y Paul Smith (*Fuente: Nikkei MJ, 7 de septiembre de 2004*).

Pero esto no significa que toda la ropa importada desde Francia e Italia sea de diseño ni que toda se venda en locales prestigiosos. De hecho se puede ver ropa de estos países en establecimientos que venden ropa a bajo precio. Sin embargo, incluso la ropa de más baja calidad se beneficia de la imagen de las grandes marcas.

En cualquier caso, una consecuencia importante de la consolidación de la marca Europa es que las prendas europeas están empezando a introducirse de forma considerable en las tiendas que antes solo vendían marcas nacionales, ya que el vendedor japonés se está dando cuenta de que el hecho de ampliar su gama de productos da prestigio a su establecimiento y aumenta las ventas del mismo. En este sentido se da la circunstancia de que los fabricantes extranjeros se están adaptando a las prácticas estacionales del mercado japonés.

Japón tiene las cuatro estaciones bien definidas, y la gente se viste de manera distinta en cada una de ellas. Además, al ser un país extenso, de norte a sur, el clima difiere en cada zona en la misma estación. Todo esto ejerce una influencia sobre el tiempo de suministro y la colocación de los artículos en la tienda (*visual merchandising*). Esta sutileza o atención tiene mucha importancia. Por ejemplo, en España, durante la época de las rebajas, en las tiendas hay perchas y estanterías vacías. Esto apenas ocurre en Japón, donde los costes fijos como personal o alquiler del local son elevados y, por tanto, si no se vende eficazmente, no puede superarse el punto de equilibrio de beneficios. Con el fin de no dejar escapar oportunidades, incluso durante la época de las rebajas, se sigue aprovisionando mercancías destinadas a las rebajas y cuando se acerca el fin de las mismas, se van llenando las estanterías con las mercancías de la siguiente temporada. La entrega se efectúa, por parte de los mayoristas, ocho veces al año. Se celebran seis exposiciones al año y el personal de venta visita cada tienda especializada para vender las mercancías para las rebajas dos veces al año. Si se trata de tiendas bajo gestión directa, o grandes almacenes, el plan de merchandising se fija cada dos semanas o un mes.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

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 japonesas⁶ se gastaron una media de 128.000 yenes en prendas de vestir, un 4,6% menos que el año anterior.

La mayor parte del gasto fue destinado a confección femenina, en concreto un 56% del gasto total. Así, las mujeres gastaron una media de 71.304 yenes por familia, un 3,9% menos que el año anterior. Los vestidos pret a porter y los pantalones fueron las prendas a las que se destinó una mayor parte del gasto.

Por su parte, los hombres japoneses gastaron una media de 35.737 yenes por familia, un 5,8% menos que el año anterior, lo que supone un 28% del total. La mayor parte del gasto de los consumidores masculinos japoneses fue destinado a la compra de trajes y camisas, siendo estos dos tipos de prendas esenciales en los armarios de los hombres japoneses.

Finalmente, un 10% del gasto fue destinado a la compra de prendas para niños y bebés, y un 7% para prendas unisex, tales como gorros, corbatas, guantes, etc.

La siguiente tabla muestra los principales resultados de este estudio.

TABLA 25. GASTO MEDIO DE LAS FAMILIAS JAPONESAS EN PRENDAS DE VESTIR

(Datos en yenes)

	2002	2003	% 03/02
TOTAL PRENDAS (A+B+C+D+E)	134.239	128.006	-4,64%
(A) PRENDAS TRADICIONALES JAPONESAS	5.318	6.026	13,31%
Prendas tradicionales, hombre	319	239	-25,08%
Kimono	2.974	3.970	33,49%
Obi	1.350	1.085	-19,63%
Otras prendas tradicionales, mujer	309	319	3,24%
Prendas tradicionales, niño	367	413	12,53%
(B) PRENDAS (I+II+III)	65.701	62.675	-4,61%
(I) Prendas masculinas	21.030	19.955	-5,11%
Trajes	7.805	8.016	2,70%
Chaquetas	2.111	1.955	-7,39%
Pantalones	4.364	3.793	-13,08%
Abrigos	1.646	1.464	-11,06%
Uniformes escolares	1.006	931	-7,46%
Otros	4.099	3.795	-7,42%

Continúa en página siguiente:

⁶ 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 DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

(II) Prendas femeninas	37.375	35.397	-5,29%
Vestidos pret a porter	10.977	8.964	-18,34%
Faldas	4.629	3.870	-16,40%
Pantalones	6.191	6.250	0,95%
Abrigos	3.758	4.062	8,09%
Uniformes escolares	1.023	1.108	8,31%
Otros	10.798	11.144	3,20%
(III) Prendas infantiles	7.296	7.323	0,37%
Niños	6.122	6.047	-1,23%
Bebés	1.174	1.276	8,69%
(C) CAMISAS Y JERSÉIS (I+II+III)	33.181	32.308	-2,63%
(I) Camisas y jerséis hombre	10.331	9.689	-6,21%
Camisas (negocios)	2.237	1.964	-12,20%
Otras camisas	6.170	5.737	-7,02%
Jerséis	1.924	1.988	3,33%
(II) Camisas y jerséis mujer	20.468	20.176	-1,43%
Blusas	5.411	4.844	-10,48%
Otras camisas	6.858	7.251	5,73%
Jerséis	8.200	8.081	-1,45%
(III) Camisas y jerséis, niño	2.382	2.443	2,56%
Camisas	2.107	2.177	3,32%
Jerséis	276	266	-3,62%
(D) ROPA INTERIOR (I+II+III)	15.085	13.505	-10,47%
(I) Hombre	4.520	4.198	-7,12%
(II) Mujer	9.040	7.942	-12,15%
(I) Niño	1.525	1.365	-10,49%
(E) OTROS	14.954	13.492	-9,78%
TOTAL HOMBRE	37.958	35.737	-5,85%
TOTAL MUJER	74.158	71.304	-3,85%
TOTAL NIÑO	12.282	12.219	-0,51%
TOTAL UNISEX	9.841	8.746	-11,13%

Datos estadísticos sobre la muestra

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

En cuanto a los precios, hay que tener en cuenta que el consumidor japonés es cada vez más consciente del valor de las cosas y de su precio. Puede sentirse confundido si los precios de los productos adquiridos son distintos en diferentes puntos de venta. Es decir, al abordar este mercado, el exportador debe ser consciente del tipo de agente económico con el que realiza operaciones; el precio deberá amoldarse al punto de la cadena de distribución a quien le efectúe la venta. Como decíamos, diferencias abultadas de precios

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

entre diferentes puntos de venta pueden confundir al consumidor japonés, y, finalmente, disuadirle de una compra.

A continuación se recoge una estimación orientativa de los precios de mercado, realizada en base a un estudio realizado en varias tiendas de Tokio.

TABLA 26. PRECIOS EN YENES DE LAS PRENDAS DE CONFECCIÓN FEMENINA

Datos en yenes

Segmento	Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto
Ejemplo	JUSCO DAIEI UNIQLO	ZARA GAP*	MICHEL KLEIN THEORY	CHANEL YSL
Chaqueta (vestir)	7.000-15.000	20.000	30.000-40.000	80.000-140.000
Falda (vestir)	4.000-10.000	8.000	16.000-20.000	60.000-100.000
Pantalón (vestir)	4.000-10.000	9.000	16.000-20.000	70.000-110.000
Camisa	3.000-7.000	6.000	12.000-18.000	50.000
Falda	3.000-7.000	5.000	10.000-15.000	50.000-60.000
Pantalón	3.000-7000	6.000	12.000-18.000	50.000-60.000
Camiseta	1.000-4.000	3.000-6.000	6.000-10.000	40.000
Jersey	3.000-8.000	6.000-8000	10.000-20.000	80.000
Chaqueta sport	5.000-20.000	20.000-40.000	30.000-50.000	90.000

Fuente: Elaboración propia

TABLA 27. PRECIOS EN YENES DE LAS PRENDAS DE CONFECCIÓN MASCULINA

Datos en yenes

Segmento	Bajo	Medio	Medio-Alto	Alto
Ejemplo	JUSCO DAIEI UNIQLO	ZARA GAP*	PAUL SMITH	GIORGIO ARMANI
Chaqueta (vestir)	7.000-15.000	20.000	45.000	100.000
Pantalón (vestir)	4.000-10.000	6.000-10.000	20.000	40.000-60.000
Camisa	3.000-7.000	5.000-7000	11.000-17.000	30.000-60.000
Pantalón	3.000-7.000	5.000-7000	25.000	25.000-50.000
Camiseta	1.000-4.000	4.000-6.000	8.000	15.000
Jersey	3.000-8.000	8.000	18.000-25.000	30.000-60.000
Chaqueta sport	5.000-20.000	15.000-40.000	30.000	100.000

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, con respecto a los lugares preferidos para comprar moda, éstos dependerán obviamente del segmento de la demanda. A continuación se describen las características principales de los más importantes centros de moda de la capital de Japón, Tokio.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

ÁREA DE HARAJUKU-OMOTESANDO-AOYAMA

HARAJUKU es, sin duda, un centro de moda joven, especialmente visitado por los profesionales de la moda que se desplazan a Japón en busca de nuevas ideas. Los jóvenes acuden a esta zona a ver y a ser vistos. La moda está presente en cualquier sitio, por ello, además de visitar las originales tiendas de la zona, es recomendable pasear por sus calles o simplemente sentarse en uno de los modernos cafés cerca de la ventana y observar a los viandantes.

Una de las rutas a seguir por la zona parte de la estación de Harajuku (JR) o la estación de metro Meiji-Jingu-Mae (línea Chiyoda). Cerca de esta estación Zara abrió en abril de 2003 su séptima tienda en Japón, enfrente del establecimiento de J.Crew. Si está interesado en la moda puntera, le recomendamos visitar el centro comercial La Foret, meca de la moda vanguardista en Japón. El edificio de varias plantas alberga pequeñas tiendas donde se pueden adquirir las últimas novedades en cuanto a moda se refiere. Si tiene tiempo, le sugerimos recorrer la calle Meiji-dori hacia Shibuya para ver las tiendas de moda juvenil o street fashion. Si por otra parte, está interesado en la alta moda, sugerimos seguir la calle OMOTESANDO hacia Aoyama para disfrutar del bonito paseo y ver tiendas de marcas de prestigio. A partir del año 2000, las más conocidas marcas internacionales han abierto tiendas de gran tamaño como Benetton. En 2001, inauguró un nuevo centro comercial, Esquisse, con las marcas de prestigio como Chanel, Yves Saint Laurent, Alexander McQueen y Gucci, entre otras, con una superficie de 2.900m². En 2002, Louis Vuitton abrió la tienda más grande del mundo con nueve plantas. Merece la pena visitar la recién inaugurada tienda de Christian Dior. En el cruce de Omotesando con Aoyama Dori se encuentra el edificio del grupo LHMV, que alberga boutiques de prestigio como Donna Karan, Fendi o Loewe. En frente está ubicada la tienda de varias plantas de Gucci.

Siguiendo la avenida Omotesando se llega a la zona de AOYAMA. Es una zona de moda de nivel alto, donde las primeras marcas internacionales se mezclan con los estudios vanguardistas de los diseñadores japoneses. Cabe destacar la tienda de Prada, edificio de cristal en forma de poliedro inaugurado en 2003. Es recomendable su visita tanto por su valor estético como arquitectónico. En la misma acera, y poco antes de llegar a Prada, se encuentra la tienda-museo de Comme des Garçons, donde alternan las últimas tendencias en moda y arte. Si está interesado en el diseño vanguardista japonés, es recomendable visitar en esta zona las tiendas de diseñadores como Kenzo, Issey Miyake, Yoji Yamamoto o Keita Maruyama. Los españoles Sybilla y Joaquín Berao han elegido esta zona para abrir sus tiendas. En dirección hacia la estación de Gaienmae, en el cruce entre Aoyama Dori y Gaien-Nishi Dori, Custo Barcelona abrió su tienda en octubre de 2003. La española Yanko también cuenta con un establecimiento en la zona.

ÁREA DE GINZA-MARUNOUCHI

MARUNOUCHI es una zona de oficinas cercana a Ginza. Desde el año 2000, han abierto muchas tiendas de marcas de prestigio como Jil Sander o Emporio Armani. A partir de 2001 se inauguraron varias tiendas de moda multimarca como Sazaby y Estnation, con prendas destinadas a los “business men and women”, sobre todo a partir de los 30 años,

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

que abundan en la zona. En octubre de 2002 se inauguró un centro comercial Marunouchi Building (Maru biru) en el que se pueden encontrar tiendas de moda puntera (select shop) tales como Beams, Deuxieme Classe, HP France Bijoux, Aquagirl o United Arrows. Está convirtiéndose a una zona importante de moda.

GINZA es el área de moda elegante por excelencia en Tokio. Toda marca de prestigio internacionalmente reconocida está presente en la zona. Tres líneas de metro llegan a la estación de Ginza: Ginza Line, Marounuchi Line y Hibiya Line. La mayoría de las salidas de esta estación dan la calle principal de la zona, Chuo Dori. En esta bonita avenida se encuentran los prestigiosos grandes almacenes Mitsukoshi, y Matsuya. Recientemente, diversas marcas de lujo están abriendo nuevas tiendas en esta calle, como Prada, Gucci, Burberry o Salvatore Ferragamo. La española Zara abrió aquí su sexta tienda en abril 2003. No obstante, la calle donde se concentran un mayor número de tiendas de alta moda es Namiki Dori, fundamentalmente en las zonas Ginza 5, 6 y 7-chome. Cabe destacar la presencia de numerosas joyerías de prestigio como Cartier, Boucheron, Damiani, Piaget y la española Carrera y Carrera. Destaca ente todas la espectacular tienda de Bvlgari en Chuo-Dori. Además de joyas y confección, Ginza es un buen sitio para encontrar zapatos de alta calidad. Contribuyen a ello zapaterías como Ginza Washington, Diana o Ginza Yoshinoya.

En la zonas Ginza 1, 2 y 3-chome se concentran tiendas de moda puntera como Beams, Opeque Ginza, The Ginza o Restir o los grandes almacenes Printemps Ginza, Hankyu y Seibu. Adolfo Domínguez abrió su tienda de 66m² en este área en marzo de 2000. Otras marcas españolas que también están presentes en Ginza son Camper (B1. en Seibu), Sybilla (5F. en Seibu, 5F. en Printemps Ginza), Tous (1F. en Mitsukoshi) o Natura Bisse (1F. en Mitsukoshi).

El 10 de octubre de 2004 se inauguró la nueva tienda de Barney's New York, con una excelente selección de marcas dirigidas a clientes entre 30 – 40 años. En las tres plantas de 2900 m² se puede encontrar una amplia oferta con muy distintos estilos. Cabe destacar su selección de trajes y joyería.

SHIBUYA

Es el punto de encuentro de y para jóvenes. Para conocer la moda joven, que es la que dirige la moda en Japón, es imprescindible visitar esta zona. En general el horario de los grandes almacenes es de 10:00 a 19:30, y están abiertos los sábados y domingos. A continuación se describen algunas características de los principales grandes almacenes,

- Mark City Mall es un nuevo complejo de centro comercial y hotel ubicado al lado de la estación de Shibuya. Hay tiendas dirigidas a chicas alrededor de 25 años como Indivi, Mk Klein, J.Crew, Untitled, etc. Se inauguró en abril de 2000.
- Shibuya 109 es un centro comercial para chicas jóvenes pionero en la tendencia “sexy casual”, ”, dirigida a las chicas adolescentes conocidas como tweenagers o highteens.
- Seibu: es la excepción en este área: Gran almacén dirigido a los adultos dentro de una zona totalmente juvenil como es Shibuya. En el sótano 1 (B1) de Seibu A, se encontrarán varias marcas de zapato español.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

- Parco (parts 1. 2. 3.) : Centro comercial de moda joven.
- Marui también conocido como OI es un gran almacén dirigido a los jóvenes y también a familias jóvenes. Su tienda OI Young ha sido renovada y se ha convertido en OI JAM, un nuevo concepto dentro de la cadena Marui dirigido al mismo tipo de clientes que Shibuya 109.

Otras grandes tiendas que se pueden encontrar en la zona son United Arrows; Aqua Girl on the Street (cadenas de tiendas de moda puntera. Realizan importaciones); GAP (esta tienda, junto con la de Harajuku, representan las “tienda bandera” de GAP, con tres pisos en los que se encuentran confección masculina, femenina e infantil); Dressteria: (tienda de moda puntera); Journal Standard (tienda de prendas informales unisex).

La presencia española en Shibuya está representada por Zara (Es la primera tienda exclusiva de Zara en Japón, que abrió en agosto de 1998, con tres pisos de unos 1.000 m² cada uno); Mango (Ubicada cerca de l centro comercial de PARCO Part.3) y Adolfo Domínguez (Inaugurada en 2000). Dentro de los grandes almacenes se puede encontrar también moda española. Cimarrón tiene tiendas en Marui (OI City) y Seibu A. En Seibu podrá visitar la tienda de Sybilla y en Shoes + (B1), podrá ver varias marcas de calzado español. En la planta B1 del Mark City Hall podrá ver artículos de Jocomomola.

SHINJUKU

Es uno de los centros de Tokio donde se da una fuerte competencia entre los principales grandes almacenes. Gracias a la renovación de muchas tiendas dentro de los grandes almacenes, y a la inauguración de nuevos centros comerciales, esta zona ha experimentado un gran dinamismo durante los últimos años. A continuación se detallan las características principales de estos grandes almacenes.

- Times Square (Takashimaya + Tokyu Hands): Complejo comercial de grandes almacenes Takashimaya y cadena de tiendas de los productos de bricolaje Tokyu Hands.
- Mitsukoshi es uno de los grandes almacenes de mayor tamaño. Es fuerte en la zona de Tokyo.
- Flags. Alberga las tiendas GAP, United Arrows (Select Shop) y Oshman's. Desde la inauguración de estos grandes almacenes, la zona entre Shinjuku 3-chome y la salida sur de la estación de Shinjuku se encuentra muy animada.
- Isetan Shinjuku es el líder de la moda dentro de los grandes almacenes. Sugerimos que visiten la 2ª planta, donde se concentran las marcas más populares de la moda joven, y la 1ª planta, “Kaihoku” (Zona de liberación) donde encontrará los nuevos diseñadores. A principios de marzo de 1999, ISETAN renovó una 4ª planta, dirigiéndola a las señoras entre 30 y 40 años. Actualmente ISETAN está fomentando este segmento, debido al gran número de personas de 30 años, procedentes del “Dankai Junior” (2º baby boom japonés).Édifice (Spick & Span) es una nueva tienda de la cadena de boutiques de moda puntera (select shop) de confección femenina y masculina. Realiza importaciones.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

- Barney's New York es una tienda de moda puntera de origen americano. Abarca confección femenina y masculina y complementos.
- Beams Japan de Shinjuku es la principal tienda de la cadena de boutiques de moda puntera (select shop) más importante de confección femenina y masculina. Está dirigido a los jóvenes. A pesar de la crisis económica del país, está expandiendo sus negocios cada vez más. Sus tiendas se identifican por los conceptos Beams Boy, Beams Time, Beams Tokyo, etc. Realiza importaciones.
- Marui One Shinjuku es un gran almacén dirigido a los jóvenes. Venden productos de la española Cimarrón. Marui City Shinjuku: está especializado en moda joven. Tiene una tienda de Mango en la 5ª planta. Marui Zakka Shinjuku está especializado en complementos de moda y accesorios.

Además de los grandes almacenes, encontramos moda española en la calle. Adolfo Domínguez y Zara cuentan con tiendas propias en la zona de Shinjuku sanchome, detrás de los grandes almacenes Mitsukoshi.

ROPPONGI HILLS

En abril 2003 se inauguró el “Roppongi Hills”, complejo inmobiliario con un rascacielos de 54 pisos rodeado de edificios dedicados a las compras, ocio y vivienda. El complejo alberga más de 200 tiendas relacionadas con el sector modo. En el edificio principal ha abierto una tienda Zara. Cerca de allí tiene su tienda Antonio Miró. Les recomendamos que se hagan con un mapa nada más llegar, son bastante útiles y detallan todas las tiendas que pueden encontrar en la zona. El horario de apertura estándar es de 11.00 a 21.00 todos los días.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Por lo que respecta a España y sus marcas, el grado de conocimiento de la moda española por parte de los japoneses es, en general, muy bajo; y la imagen que se tiene de España es como base de producción para marcas extranjeras. Esto se debe a una escasez de promoción tanto de las empresas y las marcas españolas como de la marca España en general. La solución pasa por dedicar un mayor esfuerzo al marketing, como es el caso de algunos fabricantes españoles, que a petición de su socio japonés, destacan en muchas de sus promociones su origen español. Para definir la imagen de un país se requiere la presencia de grandes marcas, además de otras como ZARA y MANGO, que dan una imagen de las prendas españolas de categoría intermedia. Además, uno de los puntos fuertes de los productos españoles es su buena relación calidad-precio, y mientras otros países como Italia carecen de margen de crecimiento, España aún dispone de potencial de crecimiento.

V • ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

1.1. The 10th INTERNATIONAL FASHION FAIR (10TH IFF)

FICHA TÉCNICA

Ámbito:	Confección textil, Confección en piel, Marroquinería, Lencería, Ropa Infantil, Calzado, complementos de moda, etc.
Fecha:	21 a 23 de julio 2004
Edición:	10 ^a
Frecuencia:	Bianual
Lugar de celebración:	Tokyo Big Sight West Exhibition Hall
Horario de la feria:	10.00-18.00, excepto último día 10.00-17.00
Precio de la entrada:	Gratuito
Medios de transporte:	Por tren: estación JR Kokusaitenjijo Por Yurikamome, estación Kokusaitenjijoseimon
Director / Organizador:	JAPAN FASHION ASSOCIATION. Secretariat de IFF: ICS Convention Design, Inc. Sumitomo Corp, Jumbocho Bldg., 3-24 Kanda-Nishikicho, Chiyoda-Ku, Tokyo 102-8646 Japan TEL: +81-3-3219-3561 FAX: +81-3-3292-1813 E-mail: iff@senken.co.jp Web: http://www.senken.co.jp/iff/
Co-organizador	SENKEN- SHIMBUN CO., LTD.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

Colaboradores institucionales:

Ministry of Economy, Trade and Industry
Tokyo Metropolitan Government
Japan External Trade Organization (JETRO)
The Japan Textiles Exporters Association
The Japan Textiles Importers Association
Japan Women's & Children's Wear Manufacturers Association
Japan Retailers Association
Japan Department Store Association
Japan Chain Stores Association
Japan Specialty Store Association
Japan Council of Shopping Centers
Council of Fashion Designers Tokyo

Otros colaboradores

CREDENCE, Ltd.
Pernod Ricard Japan
Aqua Clara Japan Co., Inc.
All Nippon Airways Co., Ltd. (ANA)

Precios:

Número de stands (cada stand 3x3 = 9m ²)	Precio en yenes (impuestos incluidos)
De 1 a 3	388.500 por stand
De 4 a 9	369.075 por stand
De 10 a 29	361.305 por stand
De 30 a 49	349.650 por stand
Más de 50 (450 m ²)	36.691 por metro cuadrado

Servicios incluidos:

Los precios incluidos arriba son sólo por el espacio. Los expositores se tendrán que encargar de los gastos de decoración y otros gastos necesarios. La organización propone algunos ejemplos de decoración para ayudar los expositores puedan elaborar un presupuesto previo.

Fecha de cierre de inscripciones:

Para esta edición, la fecha de cierre de inscripciones fue el 14 de Mayo de 2004

Carácter:

Profesional

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

Tipo de visitantes: Profesionales del mundo de la moda: Detallistas, Grandes Almacenes, Grandes superficies, Venta por catálogo, Fabricantes, Mayoristas, Tradings, Importadores, Prensa.

Fecha de la próxima edición: 12-14 enero 2005

CREATOR'S VILLAGE

Durante la celebración de la IFF se organiza desde hace unas cuantas ediciones el Creator's Village. Este espacio nació con el objetivo de crear una plataforma de salida para nuevos diseñadores. A continuación se resumen los detalles técnicos de este evento:

Ámbito:	Nuevos diseñadores	
Fecha:	21-23 julio 2004	
Frecuencia:	Bianual	
Lugar de celebración:	En la IFF, Tokyo Big Sight	
Director / Organizador:	Japan Fashion Association Co-Organiza: Senken Shimbun Co., Ltd.	
Cofinanciado por:	Ministry of Economy, Trade and Industry	
Precios:	Por expositor, cuando usa un stand en exclusiva	Por expositor, cuando comparte el stand con otros dos expositores
	378.500 yenes, impuestos incluidos	189.000 yenes, impuestos incluidos

Servicios incluidos: Espacio de exposición: 3x3 = 9m²
Paneles de stand
Moqueta
Iluminación
Trabajo de instalación eléctrica y uso de electricidad (100V / 1kW)
Aparición en la publicación especial de Senken Shimbun, catálogo de la IFF y Creator's Village

Fecha de cierre de inscripciones: Para esta edición, la fecha de cierre de inscripciones fue el 14 de Mayo de 2004

Carácter Para exponer en Creator's Village, el diseñador/empresa debe cumplir una serie de condiciones que se detallan a continuación:

- El expositor ha de estar en activo y poseer su

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

propia marca.

- Las ventas brutas anuales han de ser inferiores a 2,5 millones de dólares americanos.
- No se aceptan participaciones agrupadas.
- El expositor debe cumplir las reglas generales de organización de la International Fashion Fair.
-

SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

- Confección femenina
- Confección masculina
- Ropa casual
- Ropa infantil
- Lencería y baño
- Confección en piel
- Marroquinería
- Accesorios
- Otros sectores relacionados.

* No se permite exponer los siguientes productos únicamente: uniformes, ropa tradicional japonesa, joyería de alta calidad.

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFCOMES

No se realizó ninguna actividad de promoción por parte de la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

El organizador de la IFF es JAPAN FASHION ASSOCIATION. Co-organiza el periódico SENKEN SHIMBUN, especializado en el sector moda. Los datos de la organización son los siguientes:

ICS Convention Design, Inc.

Dirección: Sumitomo Corp, Jumbocho Bldg., 3-24 Kanda-Nishikicho,
Chiyoda-Ku, Tokyo 102-8646 Japan

TEL: +81-3-3219-3561

FAX: +81-3-3292-1813

E-mail: iff@senken.co.jp

Web: <http://www.senken.co.jp/iff/>

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

En esta edición el número de expositores ha aumentado un 20% con respecto a la pasada edición de julio, hasta alcanzar la cifra de 523.

A continuación se detallan el número de expositores por producto expuesto y por país de procedencia⁷.

Tipo de producto	Número de expositores japoneses	Porcentaje
Confección femenina	75	18,12%
Casual	84	20,29%
Confección masculina	1	0,24%
Ropa infantil	2	0,48%
Lencería	5	1,21%
Confección en piel	7	1,69%
Marroquinería y accesorios	202	48,79%
Otros	8	1,93%
Creator's Village	30	7,25%

NÚMERO DE EXPOSITORES POR PAÍS DE PROCEDENCIA

Japón	414	Alemania	2	Países Bajos	3
Austria	1	Grecia	3	Noruega	1
Canadá	2	Hong Kong	4	Corea del Sur	23
China	46	India	3	Suiza	1
Dinamarca	2	Italia	2	Taiwán	1
Finlandia	1	Marruecos	1	Reino Unido	2
Francia	6	Nepal	1	EE. UU.	4

Aunque no existen datos del número de expositores por tipo de producto en el caso de expositores internacionales, se puede concluir que la mayoría de los diseñadores /b empresas procedentes de Europa participaron en Creator's Village y en el Work Shop.

⁷ Los datos de expositores y de participación han sido extraídos de los comunicados de prensa que la organización ha venido publicando en su página web desde el inicio de la feria:

<http://www.senken.co.jp/iff/>

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

Un total de 30.859 personas visitaron esta edición de la IFF. Se detalla a continuación el número de visitantes por tipo de actividad.

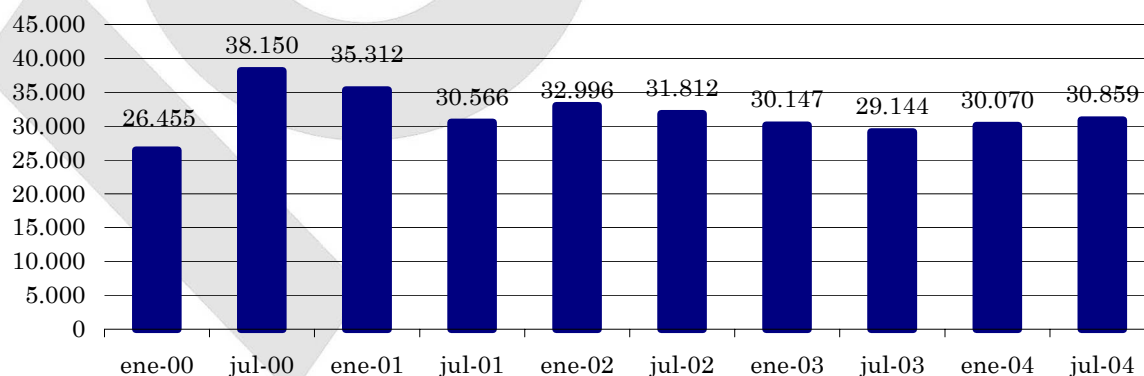
	Visitantes japoneses	Visitantes de otros países	Total	Porcentaje sobre el total
Tiendas especializadas	9.287	59	9.886	32,0%
Centros comerciales	1.115	22	1.177	3,8%
Grandes almacenes	664	10	674	2,2%
Otros minoristas	615	2	617	2,0%
TOTAL MINORISTAS	12.261	93	12.354	40,0%
Fabricantes	5.113	118	5.231	17,0%
Mayoristas	5.566	68	5.634	18,3%
Tradings / Importadores	2.825	141	2.966	9,6%
Prensa	397	22	419	1,4%
Otros	3.408	127	3.535	11,4%
Visitantes de f-produce	720		720	2,3%
TOTAL	30.290	569	30.859	100,0%

Nota. Los visitantes de la zona f-produce no se clasifican entre japonesas o extranjeros, por lo que la organización los considera a todos japoneses a efectos estadísticos.

Fuente: 5º Comunicado de Prensa IFF 27 Julio 2004

El siguiente gráfico muestra la evolución del número total de visitantes a largo las 10 ediciones de IFF.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES DURANTE LAS 10 EDICIONES DE IFF



Fuente: IFF Final report de las 10 ediciones.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

Las novedades más destacadas durante esta edición fueron el nuevo corner denominado “Debut” y la renovación del área de jóvenes diseñadores “Creator’s Village”. Estas dos novedades refuerzan la tendencia de esta feria a presentar moda informal y casual, donde los nuevos diseñadores y marcas juegan un papel cada vez más relevante.

Debut

Un nuevo corner denominado “Debut “ se colocó en seis puntos distintos de la feria con el objetivo de presentar nuevas marcas que se pondrán a la venta por primera vez durante la temporada primavera-verano 2004. Durante esta edición, fueron 34 las marcas que expusieron en el marco de este nuevo proyecto.

Creator’s Village

La renovación del concepto del Creator’s Village ha alcanzado a expositores y a escenario. Se han creado nuevos criterios de selección de diseñadores para esta área, que se está convirtiendo en una de las zonas más visitadas de la feria. Por otro lado, se ha renovado la decoración conjunta del área y de los stands. Además, la organización de la IFF ha llevado a cabo una serie de iniciativas que pretenden reforzar la imagen de Creator’s Village:

- Programa de intercambio con expositores internacionales: ALTAMIRA y REEL fueron seleccionados para participar en la feria CPH Vision que se celebrará en Copenhague en Agosto, mientras que MOTHER’S INDUSTRY CO., LTD. y NIT CO., LTD. fueron seleccionados para asistir a la edición de septiembre del Who’s next de París.
- Uniforme de recepción. La firma PELUSE diseñó un nuevo uniforme de recepción del Creator’s Village.
- Colaboración de artistas. Se organizaron de forma alternativa dos exposiciones de arte: “Relax” de Susumu Fujimoti y “A spell of work” de Mayumi Kishino.

VALORACIÓN DEL EVENTO

La International Fashion Fair celebró esta edición su décimo aniversario con cuatro objetivos fundamentales:

- 1) Colocar a Japón y la ciudad de Tokio en concreto, como el centro estratégico de moda en Asia;
- 2) Animar y revitalizar la industria de la moda que se enfrenta a la crisis del consumo japonés;
- 3) Promover el número de contactos internacionales;
- 4) Oportunidad para conocer nuevos diseñadores.

A la hora de valorar la evolución del número de expositores, es necesario distinguir entre la edición que se celebra en verano de la que se celebra en invierno, ya que por diversas circunstancias, la cifra de expositores suele diferir. Comparando las cifras de participación de la 10ª edición con las cifras de las anteriores ediciones de la IFF celebradas en julio, hay que destacar que el número de expositores nacionales ha

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

alcanzado una cifra record, con 414 participantes. Con respecto al número de expositores internacionales, ha aumentado la cifra de empresas participantes (109 empresas esta edición frente a las 60 de la edición de julio 2003), pero se reduce el número de países de procedencia. Este hecho se debe al continuo incremento de la participación de empresas procedentes de China y Corea del Sur, mientras que se reduce la participación europea. Países como España, Italia, Francia o Reino Unido redujeron drásticamente su participación, tras decidir organizar sus propias exposiciones en hoteles de la ciudad.

En total, la décima edición de la IFF contó con 523 expositores, un 20,5% más que en la edición de julio 2003.

Así pues, esta feria se está consolidando como un evento regional, en el que las empresas procedentes de China y Corea del Sur suponen un 60% del total de los participantes internacionales. Respecto a los participantes japoneses, son mayoritariamente pequeñas empresas de moda pronta e informal que utilizan esta feria para darse a conocer dentro de su propio mercado.

A lo largo de las dos últimas ediciones, el número de visitantes ha venido aumentando, tras la senda de descenso que seguía desde la edición del julio del 2000. El número visitantes alcanzó la cifra de 30.859, un 2,6% más que la edición de enero y un 5,9% más que la edición de julio 2003.

A partir de estos datos se puede apreciar una ligera recuperación de la IFF, tras varias ediciones consecutivas en las que tanto el número de expositores como de visitantes venía cayendo. Varios factores han podido influir en este cambio de tendencia, entre los que se encuentran la mejora del clima económico japonés y las nuevas medidas tomadas por la organización para fortalecer la imagen de la feria, como la renovación del Creator's Village.

Gracias en parte a estas medidas, la IFF entra en un período de consolidación como feria de moda informal (casual) y vanguardista. Según los organizadores, las áreas de la feria que en las que se ha observado más movimiento han sido el Creator's Village y el Workshop, donde 13 creadores procedentes principalmente de Europa y EE.UU. mostraron sus originales colecciones.

Los organizadores de la IFF decidieron dos ediciones atrás trasladar el evento de Yokohama a Tokio por varias razones. Argumentaron la mayor capacidad organizativa del Tokyo Big Sight así como el factor psicológico que supone, especialmente para los expositores internacionales, que la IFF se organice dentro de la ciudad de Tokio. Teniendo en cuenta los datos de participación, parece que el cambio ha sido positivo por lo que la organización pretende mantener la feria en Tokio durante las próximas ediciones.

Respecto a la participación española, motivado por el escaso interés de las empresas españolas, se ha suspendido durante por tercera edición consecutiva la participación del Pabellón Español en la feria.

En cuanto a las principales conclusiones de la feria, se observa un dominio entre los expositores de empresas de moda informal y casual. Por lo tanto, desde esta Oficina Comercial se recomienda que las empresas españolas que deseen participar en esta feria se adapten a esa tendencia, para afrontar con ciertas garantías de éxito su participación en la feria.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

Dado que la moda más vanguardista y original es la que parece tener más aceptación bajo el marco del Creator's Village y el Workshop, consideramos que se debería seguir apoyando a los diseñadores jóvenes que desearan participar en estos eventos y que, a su vez, cumplieran una serie de condiciones, como la originalidad de sus diseños, la coherencia del concepto que pretenden presentar y una cierta capacidad empresarial, que les permita hacer frente de forma eficiente a los pedidos que pudieran obtener a lo largo de la feria.

1.2. SPAIN FASHION EXHIBITION

FICHA TÉCNICA

FECHA: 14-16 Enero de 2004

LUGAR: Hotel Hilton Tokio 19F. (Shinjuku)

PRODUCTOS A EXPONER: Confección textil, confección en piel, marroquinería, ropa infantil y calzado.

NÚMERO DE EXPOSITORES: 21 empresas españolas.

NÚMERO TOTAL DE VISITANTES: 869

ORGANIZADOR

Instituto Español de Comercio Exterior.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Japón.

FECHAS PRÓXIMA EDICIÓN: 12-14 enero 2005, HOTEL IMPERIAL, Ginza (Tokio)

CLASIFICACIÓN DE EXPOSITORES POR SECTORES

SECTOR	Empresas	%
Confección textil	2	9.5
Confección en piel	12	57.1
Marroquinería	3	14.3
Ropa infantil	3	14.3
Calzado	1	4.8
TOTAL	21	100.0

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

DISTRIBUCIÓN DE LOS VISITANTES POR ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	NO. DE VISITANTES						Total	CUOTA
	14/01		15/01		16/01			
	am	pm	am	pm	am	pm		
Importadores-mayoristas.	46	69	31	65	24	46	281	35,35%
Apparel Wholesaler	10	29	14	28	20	16	117	14,72%
Detallistas								
Grandes Almacenes	36	73	35	59	29	63	295	37,11%
Grandes Superficies								
Venta por catálogo								
Fabricantes	3	9	5	7	1	5	30	3,77%
Otros	5	3	2	14	8	10	42	5,28%
Prensa	1	4	5	7	2	11	30	3,77%
Total(Repetidos)	101	187	104(12)	194(14)	92(8)	191(40)	869	
		288		298(26)		283(48)	(74)	100%

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

The Japan Textiles Importers Association

1-7-14 Nihonbashi Hon-cho, Chuo-ku, Tokyo 103-0023

Tel: +81-3-3270-0791

Fax: +81-3-3243-1088

www.jtia.or.jp

Japan Women's and Children's Wear Manufacturers Association

2-4-9 Iwamoto cho, Chiyoda ku, Tokyo 101-0032

Tel: +81-3-3866-8920 / 3861-5141

Fax: +81-3-3866-9009

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: embesjpp@mail.mae.es

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

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: tokio@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>

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>

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

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)

2-5, Toranomon 2-chome, Minato-ku,
Tokyo 105-8466
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>

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 Toranomon 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 105-0001
Teléfono: (81) 3-3581-9251
Fax: (81) 3-3581-9217
E-mail: yudanren@fancy.ocn.ne.jp

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

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>

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

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

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

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

MITSUMUKOSHI LTD.

MITSUMUKOSHI 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

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

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

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 DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

Listado de principales importadores de moda

CORONET CO., LTD.

DIRECCIÓN:2-5-2, MINAMI SENBA, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.: 542-0081
TEL.:+81.6 62631300
FAX.:+81.6 62631313

CHLOÉ COLLECTION	MILA	SHÖN
MISS CHLOÉ	DUEMILAMILA	SHÖN
GIVENCHY	SPORTS	
MILA SCHÖN	STRENESSE	GABRIELE
MILA SCHON UOMO	STREHLE	
KAMANTA	PIANURA STUDIO	
BERNARD PERRIS	RUBINO	
ARNYS	GTM	
STRENESSE BLUE	CORTIGIANI	
M.K.EMKAY	DALMON LINE	
STORM (REROJ)	GABRIELE	STREHLE
DANAROSA	JEANS	
	RUZZO	

COSMO TRADING CO., LTD.

DIRECCIÓN:2-39-7, TSURUMAKI
LOCALIDAD:SETAGAYA-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:154-0016
TEL.:+81.3 34208181
FAX.:+81.3 34209773

CHIKUMA AND COMPANY LIMITED

DIRECCIÓN:3-3-10, AWAJI-CHO, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0047
TEL.:+81.6 62223321
FAX.:+81.6 62223644, 3637
OBSERVACION: Especializados en uniformes.

Marcas propias:

YUKISABRO
PERSON'S UNIFORM
YUKI TORII

WATANABE

DAITO SANGYO CO., LTD.

DIRECCIÓN:223, KONAWATE-CHO
LOCALIDAD:TOYOHASHI
PROVINCIA:AICHI
C.P.:440-0873
TEL.:+81.532 553811
FAX.:+81.532 553818
IMP: Sweters & Cardigans para niños.

ESCCO TRADING CO., LTD.

DIRECCIÓN:SUIDOBASHI NISHIGUCHI KAIKAN 8F., 2-20-3
MISAKI-CHO
LOCALIDAD:CHIYODA-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:101-0061
TEL.:+81.3 32639581
FAX.:+81.3 32630205

FURUKAWA TRADING OSAKA

DIRECCIÓN:4-9, BINGOMACHI 3-CHOME, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0051
TEL.:+81.6 62275678
FAX.:+81.6 62275681
E MAIL:FRKWTRD@SILVER.OCN.NE.JP

ONWARD KASHIYAMA CO., LTD

DIRECCIÓN:ONWARD KASHIYAMA SHIBAURA 3RD. BLDG.
6F, 3-14-11 KAIGAN
LOCALIDAD:MINATO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:108-0022
TEL.:+81.3 54765187
FAX.:+81.3 54766519

OBSERVACION: Apparel wholesaler
Men's Wear Div.: Tel. 3 54765112
Ladies' Wear Div.: 3 54765220,
Children&Teens' Wear: 3 54765211
Sports Wear: 3 54765190,
J-PRESS: 3 54765925
www.onward.co.jp

J.PRESS
YVE SAINT LAURENT
DENNIS CONNER
INSCRIPTION
RYKIEL
PAUL SMITH WOMEN
VAL BY VALENTINO GARAVANI
SUIVI
KUMIKYOKU
23-KU
ICB
KORS
JIYUKU
JOSEPH ABOUD
Paul Smith WOMEN

S. SAKAKURA & CO., LTD.

DIRECCIÓN:SENBA-ASAHI BLDG. 8F., 2-3-14, HON-MACHI,
CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0053
TEL.:+81.6 62622301
FAX.:+81.6 62620610
IMP: Wool, Silk, Synthetic & cotton fabrics, knit apparel

SANKI SHOJI CO., LTD.

DIRECCIÓN:3-3-2, KAWARA-MACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0048
TEL.:+81.6 62031382
FAX.:+81.6 62037433
OBSERVACION: Importador de marcas de prestigio de confección y complementos

YVES SAINT LAURANT	MARYLY'S	1.1.1.1.1	AGNONA
RIVE GAUCHE	VICTOR VICTORIA		
L'ALTRA MODA	VALENCIAGA LE DIS		
JAEGER	BAGUTTA		
KRIZIA	KRIZAUOMO		
MASKA	1981Marly's		
MOSCHINO	Tricot Chic		
CACHAREL	EL-GANCE		
ERREUNO	AUTENTICO FEMMILE		
ANTONIO	JEAN -CHARLES DE		
FUSCO	CASTELBAJAC		
HITON TIME	BLUES CLUB		
NERVESIA			

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

OBSERVACION : Agente
LAURENT GARIGUE
GALETTI/SKYLINE
MANIFATTURA VIAGGI
OLMETEX
ROTEX
SEGALINI/HELITEX
SETA DUE
ALEMANY
GORINA 1835
R.S.P.51

GOHO TSUSHO LTD.

DIRECCIÓN:SEMBA BLDG., 5-8, AWAJIMACHI 2-CHOME,
CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0047
TEL.:+81.6 62313495
FAX.:+81.6 62024096

BBS

CTL NATHAN

DENTELLE SOPHIE HALLETTE

HOFERHECHT STICKEREIEN

ILTEX

JULIEN FAURE

MICHEL LEMAIRE

RICAMIFICIO ALDO BIANCHI

ROMAIN

WEBERLACE

HOUNG FOH TRADING COMPANY

DIRECCIÓN:FUJITA SHINTOMI BLDG. RM.310, 1-6-5,
SHINTOMI,
LOCALIDAD:CHUO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:104-0041
TEL.:+81.3 35523856,
FAX.:+81.3 35672267
IMP: Woollen

I.D.D. JAPAN INC.

DIRECCIÓN:8-8-20, NISHI-GOTANDA
LOCALIDAD:SHINAGAWA-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:141-0031
TEL.:+81.3 54968340
FAX.:+81.3 54968650
IMP: Suits, Jacket, Knit, etc.

ICHIDA CO., LTD. LIFE STYLE DIV.

DIRECCIÓN:HAMACHO BLDG., 1-9-12 NIHOMBASHI-
HAMACHO
LOCALIDAD:CHUO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:103-8558
TEL.:+81.3 38639290
FAX.:+81.3 38639285

OBSERVACION : www.ichida.co.jp

STEVE MARK EISEN

PRINGLE

HUSH PUPPIES

IRENE VAN RYB

SI

MM.DEUX

FEDERICO

STUDIO MARK EISEN

ISHIDA & CO., LTD.

DIRECCIÓN:3-6-13, AWAJI-MACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0047
TEL.:+81.6 62322661
FAX.:+81.6 62226560

SANKO INTERNATIONAL CO., LTD.

DIRECCIÓN:20-7, SAMON-CHO
LOCALIDAD:SHINJUKU-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:160-0017
TEL.:+81.3 33533152
FAX.:+81. 3 33510504

SANKO CO., LTD. - OSAKA BRANCH

DIRECCIÓN:YUSHUTSU SEN-I KAIKAN, 3-4-9, BINGO-MACHI,
CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0051
TEL.:+81.6 62015361
FAX.:+81.6 62220827

SANKYO SEIKO CO., LTD.

DIRECCIÓN:5-6, AZUCHI-MACHI 2-CHOME, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0052
TEL.:+81.6 62685151
FAX.:+81.6 62617142

DAKS

LEONARD FASHION

HOMME LEONARD FASHION

DAKS GOLF

MIKI MIALY

NICOLE MILLER

SANN FRERES S.A.

DIRECCIÓN:1-4-16, AWAZA, NISHI-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:550-0011
TEL.:+81.6 65336888
FAX.:+81.6 65336892

AMAYA ARZUAGA

GIANFRANCO FERRE JEANS

BASILE

PHILOSOPHY DI ALBERTA FERRETTI

DICE

DICE KAYEK

GODFREY

RENE LEZARD

TOMASO STEFANELI

MIGUEL ADROVER

RENA LANGE

ALBERTA FERRETTI

GODFREY

TIKI TIRAWA

SANYO SHOKAI LIMITED

DIRECCIÓN:DAINI BEKKAN 16, 14 HONSHIO-CHO
LOCALIDAD:SHINJUKU-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:160-0003
TEL.:+81.3 33574111,
FAX.:+81.3 33579412

OBSERVACION : Marcas propias: SANYO, TRANS WORK,
FRAGILE

EPOCA

BURBERRY

PAUL STUART

K OF KRIZIA

THE SCOTCH HOUSE

RECIFE

EVEX BY KRIZIA

BUBERRYS BLUE LABEL

THOMAS BURBERRY

allegri

The Scotch House

EZ by Zegna

BURBERRY PROSUM COLLECTION

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

ITOCHU CORPORATION

DIRECCIÓN: APPAREL IMPORT DIV.III, 4-1-3, KYUTARO-MACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD: OSAKA
PROVINCIA: OSAKA
C.P.: 541-8577
TEL.: +81.6 62412564
FAX.: +81.6 62440845
OBSERVACION : Gran trading
Contacto:
- Fashion Dept.
Tel: +81.3.3497.2130, Fax: +81.3.3497.2186

MARIO VALENTINO

ITOOKA & CO., LTD.

DIRECCIÓN: 2-3-16 TOKUICHO, CHUO-KU
LOCALIDAD: OSAKA
PROVINCIA: OSAKA
C.P.: 540-0025
TEL.: +81.6 69421471
FAX.: +81.6 69460866
IMP: European dress materials for ladies, Pret-a-porter from European countries, Men's suitings & coatings, Leather bags and accessories

IWATANI INTERNATIONAL CORPORATION

DIRECCIÓN: TOKYO TATEMONO BLDG., 3-4-8, HON-MACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD: OSAKA
PROVINCIA: OSAKA
C.P.: 541-0053
TEL.: +81.6 62673688, 3131
FAX.: +81.6 62673361
OBSERVACION : General Import & Export.

JASMI CO., LTD.

DIRECCIÓN: 10-1, NAGATO-MACHI
LOCALIDAD: SHIMONOSEKI
PROVINCIA: YAMAGUCHI
C.P.: 750-0026
TEL.: +81.832 225048
FAX.: +81.832 352879
IMP: Men's & Ladies' knitted & fabrics garments and pantyhose.

KAITO COMPANY LIMITED

(KAITO/OKAMOTO)

DIRECCIÓN: CHIYODA SEIMEI MIDOSUJI BLDG. 11F., 1-5-5, NISHI-SHINBASHI, CHUO-KU
LOCALIDAD: OSAKA
PROVINCIA: OSAKA
C.P.: 542-0086
TEL.: +81.6 62450327
FAX.: +81.6 62442025

BESANI

ELIO BRINI

LINEA 4

PACINI NELLO

STAR

KAKIUCHI CO., LTD.

DIRECCIÓN: 2-8-12, NIHONBASHI HON-CHO
LOCALIDAD: CHUO-KU
PROVINCIA: TOKYO
C.P.: 103-8418
TEL.: +81. 3 56141219
FAX.: +81. 3 56141249
E MAIL: IBD@KAKIUCHI.CO.JP
<http://www.kakiuchi.co.jp>

SAWAMOTO & CO., LTD.

DIRECCIÓN: 5-4-7, GINZA
LOCALIDAD: CHUO-KU
PROVINCIA: TOKYO
C.P.: 104-0061
TEL.: +81. 3 35719195
FAX.: +81. 3 35719192
IMP: Wool fabrics.

Gallotex

GEIGER

SALETTA

SELF INTERNATIONAL CORPORATION

DIRECCIÓN: 4-2-10, KYUTARO-MACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD: OSAKA
PROVINCIA: OSAKA
C.P.: 541-0056
TEL.: +81.6 62410504
FAX.: +81.6 62513715
IMP: Baby & Toddler knitted goods.

SHINYEI KAISHA

DIRECCIÓN: MITA NN BLDG. 3FL, 4-1-23 SHIBA
LOCALIDAD: MINATO-KU
PROVINCIA: TOKYO
C.P.: 108-0014
TEL.: +81.3 54431790
FAX.: +81.3 54431788

SUMIKIN BUSSAN CORPORATION

LOCALIDAD: OSAKA
PROVINCIA: OSAKA
C.P.: 541-0053
TEL.: +81. 6 62448100
FAX.: +81. 6 62448101

E MAIL:

OBSERVACION : Gran trading

Contacto (Sector Moda): Overseas Market Development Sec.

BUGLE BOY

VALENTINO ORLANDI

NPCA

PACIFIC TRAIL

LYNX

SOUL TRAIN

FOX

SUMIKIN BUSSAN CORPORATION - NAGOYA BRANCH

DIRECCIÓN: ASAHI-KAIKAN 13F., 1-3-3, SAKAE, NAKA-KU
LOCALIDAD: NAGOYA
PROVINCIA: AICHI
C.P.: 460-0008
TEL.: +81.52 2122000
FAX.: +81.52 2122060

SUMITOMO CORPORATION

DIRECCIÓN: SHINSUMITOMO BLDG., 4-5-33, KITAHAMA, CHUO-KU
LOCALIDAD: OSAKA
PROVINCIA: OSAKA
C.P.: 540-8666
TEL.: +81.6 62206000
FAX.: +81.3 32176997
Contacto (Sector Moda):
Tel: +81-3-3296-2584
Fax: +81-3-3296-2569

TAIYO TRADING CO., LTD.

DIRECCIÓN: MIKI BLDG., 2-12-12, SHIBUYA
LOCALIDAD: SHIBUYA-KU
PROVINCIA: TOKYO
C.P.: 150-0002
TEL.: +81.3 34067221

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

OBSERVACION :Gran trading.
IMP: All kinds of garments, accessories and bags

CANTARELLI
CASTANGIA

KAKIUCHI CO., LTD. OSAKA

DIRECCIÓN:4-14, HIRANO-MACHI 3-CHOME, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0046
TEL:+81.6 62239323, 9321
FAX:+81.6 62239351, 9347

KANEMATSU CORPORATION

DIRECCIÓN:SEABURNS N BLDG. 2-1, SHIBAURA 1-CHOME,
LOCALIDAD:MINATO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:105-8005
TEL:+81.3 54408111, 9580
FAX:+81.3 54406503, 6585
Contacto (Sector Moda):
Leather Products Sec./ General Merchandise Dept.
Tel: +81-3-5440-9691
Fax: +81-3-5440-6563

KOSUGI SANGYO CO., LTD.

DIRECCIÓN:2-8-5 NIHOMBASHI-HORIDOME-CHO
LOCALIDAD:CHUO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:103-0021
TEL:+81.3 36625400
FAX:+81.3 36625444
Contacto: International Div.
IMP: All wearing apparels and accesories for men's,
women's and children's.

GIVENCHY
JACK NICKLAUS
AUSTIN REED
MARIE CLAIRE
FILA
DANIEL HECHTER
KENZO GOLF
GOLF GIVENCY
K-SWISS
JANTZEN
RUDOLPH
VALENTINO
NICKLAUS

Golden Bear by J.N.
U.S. OPEN GOLF
KENZO GOLF
Knight of Round
Table
Marisa Christina
Marisa STUDIO
MINIMAN
BENETTON
LACOSTE
MISSONI INTIMO

M K J LIMITED

DIRECCIÓN:AURA BLDG., 4-9-22 MINAMI-AOYAMA
LOCALIDAD:MINATO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:107-0062
TEL:+81.3 37460017
FAX:+81.3 37460019
IMP: All kinds of knitwear, etc.

MARUBENI CORPORATION -OSAKA

DIRECCIÓN:2-5-7, HONMACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0053
TEL:+81.6 62663640
FAX:+81.6 62663450
OBSERVACION :Contacto Sector Moda: Tel: +81-6-6266-2111, Fax: +81-6-6266-4280

FAX:+81.3 54859333
OBSERVACION :Importador-mayorista

TAIYO WOOLEN SPINNING CO., LTD.

DIRECCIÓN:FUJI MARUBENI BLDG. 4F., 1-4-14, NIHOMBASHI
BAKURO-CHO
LOCALIDAD:CHUO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:103-0002
TEL:+81.3 36399261
FAX:+81.3 56427518
IMP: Woolen goods, etc.

TAKAOKA & CO., LTD.

DIRECCIÓN:3-4-16 AWAJIMACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0047
TEL:+81.6 62271885, 1881
FAX:+81.6 62271897
E MAIL:TSUBOI@TAKAOKA.NE.JP
OBSERVACION : Importador-mayorista
IMP: suits, neckties and other

TAKASHIMAYA TRADING CO., LTD.

DIRECCIÓN:12-7, KAYABACHO NIHOMBASHI 2-CHOME
LOCALIDAD:CHUO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:103-0025
TEL:+81.3 36689843
FAX :+81.3 36687418

TAKISADA & CO., LTD.

DIRECCIÓN:2-3-6, BINGO-MACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0051
TEL:+81.6 62621202
FAX:+81.6 62614327

TAMURAKOMA & CO., LTD.

DIRECCIÓN:3-3-9 AZUCHIMACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0052
TEL:+81.6 62687150, 7297
FAX:+81.6 62687097,7296
OBSERVACION :Gran trading
Contacto: Mr. Murai / Senior Managing Director.

THE JAPAN MERCANTILE CORP., LTD.

DIRECCIÓN:TAIYO SEIMEI BLDG., 4-2-5, MINAMI-
HONMACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0054
TEL: +81.6 62512868
FAX:+81.6 62512849
IMP: All kinds of textiles, Sundry goods.

THE TINY INC.

DIRECCIÓN:5-2-15, MINAMI-AOYAMA
LOCALIDAD:MINATO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:107-0062
TEL:+81.3 54850361
FAX:+81.3 54850369
IMP: General Import & Export (Textile piece goods).

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

MITSUBISHI CORPORATION

DIRECCIÓN:6-3, MARUNOUCHI 2-CHOME,
LOCALIDAD:CHIYODA-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:100-8086
TEL.:+81.3 32102121
FAX.:+81.3 32108051
OBSERVACION :Gran trading
Contacto (Sector Moda):
Apparel Team Div., Apparel Dept.
Tel: +81-3-3210-6926, Fax: +81-3-3210-6994

MITSUBISHI CORPORATION - KANSAI BRANCH

DIRECCIÓN:1-5, 1-CHOME, DAJIMA-HAMA, KITA-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:530-0004
TEL.:+81.6 63486752
FAX.:+81.6 63487644

MITSUBISHI CORPORATION - NAGOYA BRANCH

DIRECCIÓN:28-12, 3-CHOME, MEIEKI, NAKAMURA-KU
LOCALIDAD:NAGOYA
PROVINCIA:AICHI
C.P.:450-8680
TEL.:+81.52 5652111
FAX.:+81.52 5652156

MITSUI & CO., LTD.

DIRECCIÓN:2-1, OTEMACHI 1-CHOME
LOCALIDAD:CHIYODA-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:100-0004
TEL.:+81.3 32851111
FAX.:+81.3 32859819
OBSERVACION : General Import & Export (Yarn, Fabric, Knitted fabric, Clothing, Made-up goods).
Contacto (Sector Moda):
Tel: +81.3.3285.6130
Fax: +81.3.3285.9967
**GIRALDA SUPREMO
STARCRAFT
TIARA MOTOR-COACH**

MITSUI & CO., LTD. - OSAKA BRANCH

DIRECCIÓN:14-16, 1-CHOME, NANKO-KITA, SUMINOE-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:559-8686
TEL.:+81.6 63466271
FAX.:+81.6 63466279

MORIYAMA INTERNATIONAL CO., LTD.

DIRECCIÓN:DA-2 MARUFUKU BLDG., 1-10, NIHONBASHI KOFUNE-CHO
LOCALIDAD:CHUO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:103-0024
TEL.:+81.3 36617886
FAX.:+81.3 36615684

NAKANISHI & CO., LTD.

DIRECCIÓN:3-3-10, BAKURO-MACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0059
TEL.:+81.6 62510331
FAX.:+81.6 62519272
IMP: All kinds of hankerchifs (GUY MENIERE, BALENCIAGA, BALLY, UNSETSU, C... ..)

TOKO KOSEN CORPORATION

DIRECCIÓN:4-8-15 AKASAKA
LOCALIDAD:MINATO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:107-0052
TEL.:+81.3 34045374
FAX.:+81.3 34049724

TOKO SHOJI CO., LTD.

DIRECCIÓN:3-4-8, AZUCHI-MACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.: 541-0052
TEL.: +81. 6 62628205
FAX.: +81. 6 62615165
IMP: Men's & Ladies' garments, Synthetic fabrics, etc.

TOKYO SILKTRADING CO., LTD

DIRECCIÓN:2-54-5, NIHOMBASHI HAMA-CHO
LOCALIDAD:CHUO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.: 103-0007
TEL.: +81. 3 36667945
FAX.: +81. 3 36618594
IMP: Raw silk, Silk piece goods, Made-up goods.

TOMEN CORPORATION

DIRECCIÓN:TOMEN MARUNOUCHI BLDG. 3-8-1
LOCALIDAD:MINATO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.: 100-8623
TEL.: +81. 3 52882111
**WEEKENDER
V STRAHL**

TOMEN CORPORATION - NAGOYA HEAD OFFICE

DIRECCIÓN:2-18-25, MARUNOUCHI, NAKA-KU
LOCALIDAD:NAGOYA
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:460-0002
TEL.: +81.52 2325210
FAX.:+81.52 2325364

TOMEN CORPORATION - OSAKA HEAD OFFICE

DIRECCIÓN:6-7, KAWARA-MACHI 1-CHOME, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-8522
TEL.:+81.6 62082887, 2121
FAX.:+81.6 62082892, 2125

TOYOSHIMA & CO., LTD.

DIRECCIÓN:2-14-27 NISHIKI, NAKA-KU
LOCALIDAD:NAGOYA
PROVINCIA:AICHI
C.P.:460-0003
TEL.:+81.52 2047770
FAX.:+81.52 2047415
OBSERVACION : Gran trading

WACOAL CORP.

DIRECCIÓN:29 NAKAJIMA-CHO, KISSHOIN, MINAMI-KU
LOCALIDAD:KYOTO
PROVINCIA:KYOTO
C.P.:601-8530
TEL.:+81.75 6825111, 1058
FAX.:+81.75 6615603

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

BALENCIAGA, BALLY, UNSETSU, Carven), Scarves.

NICHIMEN INFINITY INC.

DIRECCIÓN:30-1, NIHOMBASHI-HAKOZAKI-CHO
LOCALIDAD:CHUO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:103-0015
TEL.:+81.3 36692945
FAX.:+81.3 36698568
OBSERVACION :Confección femenina, Lencería.

MCGREGOR
VANITY FAIR
PRIMA DONNA
ANTINEA

NIHON SIBER HEGNER K.K.

DIRECCIÓN:OSAKA TOYODA BLDG., 4-3-11, MINAMI-SENBA,
CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:542-0081
TEL.:+81.6 62820173
FAX.:+81.6 62821718
CHRISTIAN DIOR
EBEL
ROGER DUBUIS
VACHERON CONSTANTIN
WENGER

NIKONIKODO APPAREL CO., LTD.

DIRECCIÓN:SAKAMOTO BLDG. 4F., 1-2-6, AWAJI-MACHI,
CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0047
TEL.:+81.6 62320225
FAX.:+81.6 62320399

NISHIDASHIN CO., LTD.

DIRECCIÓN:3-3, SHIMIZU-CHO
LOCALIDAD:IZUMIOTSU
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:595-0043
TEL.:+81.725 210021
FAX.:+81.725 210011

NISHIZAWA LTD.

DIRECCIÓN:5-8 BINGO-MACHI 2-CHOME, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0051
TEL.:+81.6 62085400, 5595
FAX.:+81.6 62220108

NOSAWA & CO., LTD. - OSAKA BRANCH

DIRECCIÓN:2-9-8, KYOMACHIBORI, NISHI-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:550-0003
TEL.:+81.6 64481212
FAX.:+81.6 64470868

O. SHIBATA AND COMPANY LIMITED

DIRECCIÓN:2-1-11, KORAIBASHI, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0043
TEL.:+81.6 62036928
FAX.:+81.6 62036934
IMP: Men's suitings, Ladies' suitings, Sundry goods.

OBSERVACION : Fabricante nº 1 de ropa interior femenina en Japón

IMP: Ladies' textiles garments.

WACOAL
WING
KARL LAGERFELD
HANRO
ARMONIA
FURSTENBERG
EMPERATRIZ
HIDY MISAWA

WAKO KOEKI CO., LTD.

DIRECCIÓN:TAKARA BLDG., 1-6-1, KANDA OGAW-MACHI
LOCALIDAD:CHUO-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:101-0052
TEL.:+81.3 52941441
FAX.:+81.3 52941490
IMP: Raw silk, Silk fabrics, Garments, Pulse, Starch, Flax waste.

X PLUS COMPANY LIMITED

DIRECCIÓN:SANKO BLDG. 3F., 1-3-9-302, MINAMI-
HONMACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0054
TEL.:+81.6 62670084
FAX.:+81.6 62677292
IMP: Sweater, Knit shirts, Jacket, Coat, Skit, Pants, Suits, Blouse, Night wear, Inner wear, Leather wear.

Y. IKEMURA & CO., LTD.

DIRECCIÓN:1-25, KOBAI CHO, KITA-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:530-0038
TEL.:+81.6 63510951
FAX.:+81.6 63523790
IMP: Knit wear, Shirts, Leather jackets and coats, Fur coats, Neckties,

YAGI TSUSHO LIMITED

DIRECCIÓN:3-1-9-4F, KITAHAMA, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0041
TEL.:+81.6 62276837
FAX.:+81.6 62279658
OBSERVACION :Gran trading especializado en textil.
Contacto (Importación a Japón):
Osaka Brand Div.
Tel: +81.6.6227.6810, Fax: +81.6.6222.1093

AP FASHIONS
CLARENSEN
F. P. R.
G. P. M.
HAMMERLE & VOGEL
MARIO CAPRA
TEXIL
TEXMODA
VILLANI

YAMATO INTERNATIONAL INC.

DIRECCIÓN:2-3-9 BAKURO-MACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:537-0001
TEL.:+81.6 62677371
FAX.:+81.6 62677672
E_MAIL:yikeikos@mbd.sphere.ne.jp
OBSERVACION : www.yamatointr.co.jp
AIGLE

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

OISHI & CO., LTD.

DIRECCIÓN:WAKAIZUMI BLDG., 1-6-2, TSUNASHIMA-NISHI, KOHOKU-KU
LOCALIDAD:YOKOHAMA
PROVINCIA:KANAGAWA
C.P.:223-0053
TEL.:+81.45 5428631
FAX.:+81.45 5417279

OISO SANGYO CO., LTD.

DIRECCIÓN:3-4-9 MINAMI-KYUHOJI-MACHI, CHUO-KU
LOCALIDAD:OSAKA
PROVINCIA:OSAKA
C.P.:541-0058
TEL.:+81.6 62522331
FAX.:+81.6 62511630

FOSSIL
NO CONCEPT BUT GOOD SENSE
UNIVERSITY OF OXFORD COLLECTIN
HIROMICHI NAKANO

YOKO SANGYO CORP.

DIRECCIÓN:MORIYA BLDG., 3-5, 2-CHOME, KANDA-CHO
LOCALIDAD:CHIYODA-KU
PROVINCIA:TOKYO
C.P.:101-0046
TEL.:+81.3 32580862
FAX.:+81.3 32580859
OBSERVACION :General Import & Export (Textile piece goods, etc.)

YOKOHAMA TRADING CORPORATION LTD.

DIRECCIÓN: YOKOHAMA AIOI-CHO BLDG. 4F., 104, 6-CHOME, AIOI-CHO, NAKA-KU
LOCALIDAD:
PROVINCIA:
C.P.:231-0012
TEL.:+81.45 6417846
FAX.:+81.45 662767

3. BIBLIOGRAFÍA

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

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

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

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

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

MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS AND TELECOMMUNICATIONS (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 TELECOMMUNICATIONS (2004). Monthly Statistics of Japan, November. Tokio.

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

SENKEN SHIMBUN (2004). Fashion Business Data Bank in Japan 2003, Tokio.

EL MERCADO DE CONFECCIÓN TEXTIL EN JAPÓN

TARIC S.A. (2004). Arancel de aduanas. Extraído de su página web www.taric.es

THE JAPAN TEXTILES IMPORTERS ASSOCIATION (2003), The Japanese Apparel Market and Imports 2003, Tokio.

THE JAPAN TEXTILES IMPORTERS ASSOCIATION (2004), Japan Textile Imports Statistics Year Book 2003, Tokio.