

## El mercado de marroquinería en Japón

# El mercado de marroquinería 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

<b>I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
1. Subsectores relacionados	8
<b>III. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>9</b>
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	23
2.1. Producción	23
2.2. Obstáculos comerciales	24
<b>IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>29</b>
1. Análisis cuantitativo	29
1.1. Canales y esquema de la distribución	29
1.2. Principales distribuidores	31
2. Análisis cualitativo	33
2.1. Estrategias de canal	33
2.2. Estrategias para el contacto comercial	38
2.3. Condiciones de acceso y de suministro	39
2.4. Promoción y publicidad	40
<b>V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>47</b>
1. Tendencias generales del consumo	47
1.1. Factores sociodemográficos	47
1.2. Factores económicos	48
1.3. Distribución de la renta disponible	50
1.4. Tendencias sociopolíticas	51
1.5. Tendencias culturales	51
2. Análisis del comportamiento del consumidor	52
2.1. Hábitos de consumo y de compra	52
3. Percepción del producto español	56
<b>VI. ANEXOS</b>	<b>57</b>
1. Informes de ferias	57
2. Listado de direcciones de interés	66
3. Bibliografía	83

### **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 MARROQUINERÍA 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 MARROQUINERÍA 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

### **1. SUBSECTORES RELACIONADOS**

El mercado de marroquinería que se analiza a continuación incluye los siguientes códigos arancelarios:

- 4202.11 Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero artificial o regenerado o de cuero barnizado.
- 4202.21 Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero artificial o regenerado o de cuero barnizado.
- 4202.31 Artículos de bolsillo o de bolso de mano, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero artificial o regenerado o de cuero barnizado.
- 4202.91 Otros, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero artificial o regenerado o de cuero barnizado.
- 4203.29 Guantes, mitones y manoplas, de cuero natural, de cuero artificial o regenerado
- 4203.30 Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural, de cuero artificial o regenerado

# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

De acuerdo a los datos de producción estimados por el Ministry of Economy, Industry and Trade de Japón en su *Census of Manufacturers* y a los datos de exportación e importación de la Japan Tariff Association, el tamaño de la oferta de marroquinería en Japón durante el 2002 alcanzó los 311.526 millones de yenes, un 18,7% menos que el año 1999. Contribuyó a ello el notable descenso de la producción nacional de 287.342 millones de yenes en 1999 a 201.428 millones en 2002, un 29,9% menos.

**TABLA 1. OFERTA TOTAL DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**  
(Millones de yenes)

	1999	2000	2001	2002	2003	Variación 02/99
Producción (*)	287.342	258.934	233.357	201.428	-	-29,90%
Importaciones (**)	96.267	96.908	110.689	110.694	117.559	14,99%
Exportaciones (**)	529	523	566	596	655	12,67%
<b>Oferta total</b>	<b>383.080</b>	<b>355.319</b>	<b>343.480</b>	<b>311.526</b>	-	<b>-18,68%</b>

(\*) Para los datos de producción, se han extraído del Census of Manufacturers el dato de producción de artículos de bolsillo o bolso de mano; maletas; bolsos de mano; otros; guantes de cuero.

(\*\*) Partidas arancelarias 4202.11, 4202.21, 4202.31, 4202.91, 4203.29, 4230.30.

Fuente: Datos de producción: Ministry of Economy, Industry and Trade, *Census of Manufacturers 1999, 2000, 2001, 2002*  
Datos de importación y exportación: Japan Tariff Association

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

#### *Producción*

De acuerdo a los datos de producción estimados por el Ministry of Economy, Industry and Trade de Japón en su *Census of Manufacturers*, la producción total de marroquinería alcanzó en el año 2002 los 287.342 millones de yenes, 40% menos que cinco años antes.

Por tipo de productos, los que han sufrido una mayor caída en la producción son los artículos de bolsillo o bolso de mano y los recogidos bajo el epígrafe otros, con caídas del 50,5% y 47,2%, respectivamente. Dentro de la industria japonesa de marroquinería, aunque tradicionalmente fue la producción de artículos de bolsillo o bolso de mano la de mayor importancia en términos de valor, en la actualidad son las maletas la que ocupan el primer puesto.

**TABLA 2. PRODUCCIÓN NACIONAL DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

(Datos en millones de yenes)

	1998	1999	2000	2001	2002	Variación 02/99	Variación 02/01
Maletas	101.097	89.760	81.806	70.722	66.371	-34,35%	-6,15%
Artículos de bolsillo o bolso de mano	114.122	95.240	83.729	75.795	56.484	-50,51%	-25,48%
Bolsos de mano	75.788	68.001	62.814	57.943	52.404	-30,85%	-9,56%
Otros	25.134	19.545	17.368	17.272	15.942	-36,57%	-7,70%
Guantes, mitones y manoplas	19.364	14.796	13.217	11.625	10.227	-47,19%	-12,03%
<b>TOTAL</b>	<b>335.505</b>	<b>287.342</b>	<b>258.934</b>	<b>233.357</b>	<b>201.428</b>	<b>-39,96%</b>	<b>-13,68%</b>

*Fuente: Ministry of Economy, Industry and Trade, Census of Manufacturers 1999, 2000, 2001, 2002*

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

### Importaciones

Durante el año 2003, el valor de las importaciones de marroquinería a Japón alcanzó los 117.559 millones de yenes, un 6,2% más con respecto al año anterior. Tras el estancamiento sufrido en el año 2002, las importaciones vuelven a la senda de crecimiento que habían iniciado en 1999. Durante el período 1999-2003, el valor de las importaciones de marroquinería ha aumentado un 22,1%.

Por tipo de productos, han sido las importaciones de cinturones y de los artículos recogidos en el epígrafe “otros” (código 4202.91 que incluye entre otros sacos de viaje, bolsas de aseo, mochilas y bolsas para artículos de deporte, etc.) las que han experimentado un mayor crecimiento durante los últimos cinco años, 105,8% y 73%, respectivamente. Durante el 2003, además de estos dos tipos de productos, ha sido igualmente importante el aumento del valor de las importaciones de artículos de bolsillo o de bolso de mano (un 9,7% más). El valor de las importaciones del resto de productos ha caído durante el 2003. Cabe destacar la caída de las importaciones de bolsos de mano, cuyo valor en 2003 es un 18,7% menor que en 1999.

La siguiente tabla recoge los datos de importación en valor de marroquinería durante los últimos cinco años.

**TABLA 3. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES (VALOR) DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN, 1999-2003**

Millones de yenes	2003	2002	2001	2000	1999	Var. 03/02	Var. 03/99
Baúles, maletas y maletines	2.538	2.683	2.737	2.232	2.467	-5,42%	2,85%
Bolsos de mano	22.938	23.937	28.394	27.839	28.211	-4,17%	-18,69%
Artículos de bolsillo o bolso	34.797	31.729	33.790	31.747	31.744	9,67%	9,62%
Otros	37.886	33.730	27.658	22.232	21.898	12,32%	73,02%
Guantes, mitones y manoplas	8.494	8.734	9.384	7.318	6.650	-2,75%	27,73%
Cinturones y bandoleras	10.905	9.880	8.727	5.540	5.298	10,37%	105,84%
<b>TOTAL</b>	<b>117.559</b>	<b>110.694</b>	<b>110.689</b>	<b>96.908</b>	<b>96.267</b>	<b>6,20%</b>	<b>22,12%</b>

Nota: Partidas arancelarias, 4202.11; 4202.21; 4202.31; 4202.91; 4203.29; 4203.30

Fuente: *Japan Tariff Association*

Por países, las importaciones de marroquinería están dominadas por Francia, Italia y China. Francia lidera las importaciones de baúles, maletas y maletines (partida 4202.11) y bolsos de mano (partida 4202.21); Italia lidera las importaciones de los artículos contabilizados por la partida 4202.91, “otros”; y China lidera de las importaciones de artículos de bolsillo o bolso (partida 4202.31), de guantes, mitones y manoplas (partida 4203.29) y de cinturones y bandoleras (partida 4203.30).

A continuación se detalla el valor de las importaciones durante los últimos cinco años por tipo de producto y por procedencia geográfica.

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

**TABLA 4. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE BAÚLES, MALETAS Y MALETINES, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4202.11, 1999-2003**

Datos en millones de yenes

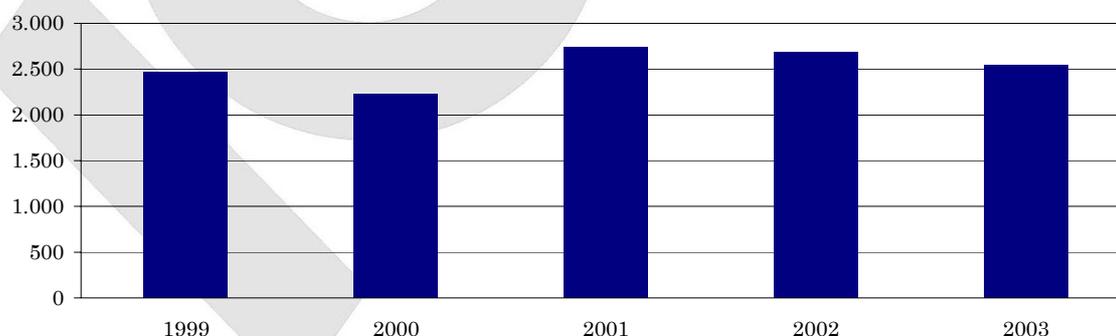
	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de importación								
<b>TOTAL</b>	<b>2.538</b>	<b>100%</b>	<b>2.683</b>	<b>100%</b>	<b>2.737</b>	<b>100%</b>	<b>2.232</b>	<b>100%</b>	<b>2.467</b>	<b>100%</b>
Francia	1.037	40,88%	1.259	46,91%	1.057	38,62%	723	32,39%	863	34,97%
China	676	26,65%	601	22,40%	563	20,58%	511	22,92%	447	18,10%
Italia	411	16,19%	397	14,80%	466	17,02%	340	15,22%	304	12,31%
Alemania	118	4,64%	112	4,16%	147	5,36%	156	6,98%	158	6,41%
Rumanía	67	2,64%	56	2,10%	1	0,02%	0	0,01%	0	0,00%
España	46	1,82%	39	1,44%	104	3,81%	80	3,59%	55	2,22%
EE.UU.	46	1,82%	80	3,00%	85	3,12%	84	3,77%	225	9,11%
R. Unido	40	1,57%	27	1,01%	45	1,65%	21	0,96%	39	1,59%
Hg Kong	19	0,76%	10	0,36%	10	0,38%	25	1,12%	16	0,66%
Corea S.	17	0,66%	25	0,91%	94	3,42%	124	5,53%	167	6,78%
TOP 10	2.477	97,62%	2.606	97,11%	2.572	93,98%	2.064	92,49%	2.273	92,14%
Resto	61	2,38%	78	2,89%	165	6,02%	168	7,51%	194	7,86%

Fuente: Japan Tariff Association

El valor de las importaciones de baúles, maletas y maletines alcanzó en el año 2003 los 2.538 millones de yenes, un 5,42% menos que el año anterior. Tras el máximo alcanzado en el año 2001, las importaciones vuelven a caer por segundo año consecutivo.

**GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE BAÚLES, MALETAS Y MALETINES, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4202.11, 1999-2003**

Datos en millones de yenes



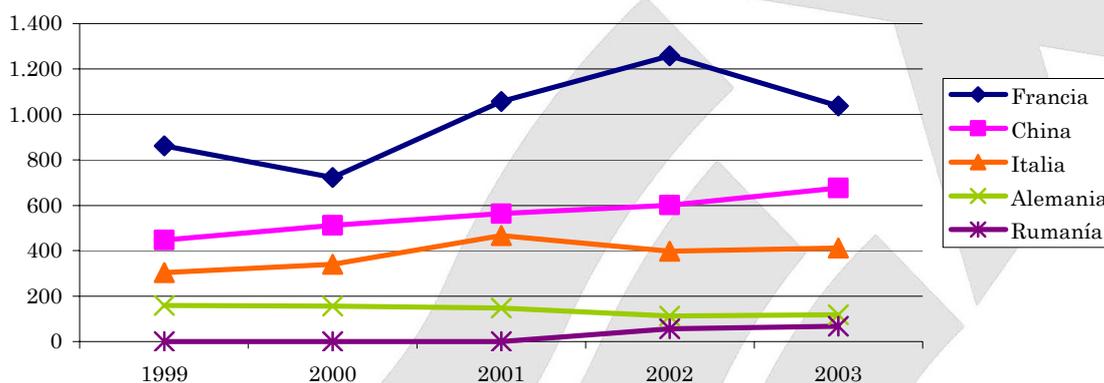
Fuente: Japan Tariff Association

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

Por países Francia lidera el ranking de exportadores a Japón de este tipo de productos, con una cuota de importación del 40,8% (valor). Esta cuota se ha reducido 6 puntos porcentuales durante el 2003, a favor de otros países como China o Italia.

**GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE BAÚLES, MALETAS Y MALETINES, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4202.11, 1999-2003. TOP 5 DE EXPORTADORES A JAPÓN**

Datos en millones de yenes

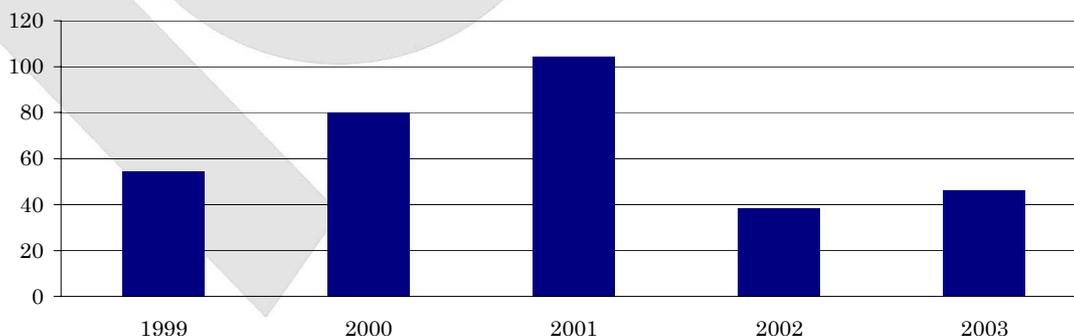


Fuente: Japan Tariff Association

Las importaciones de baúles, maletas y maletines procedentes de España han alcanzado los 46 millones de yenes en el año 2003. España se sitúa así en el puesto número 6 del ranking de exportadores de este tipo de productos a Japón. Tras la importante caída del año 2002, el año 2003 ha sido un año de recuperación de las importaciones españolas, aunque todavía lejos del máximo alcanzado en el 2001.

**GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE BAÚLES, MALETAS Y MALETINES, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4202.11, PROCEDENTES DE ESPAÑA**

Datos en millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

**TABLA 5. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE BOLSOS DE MANO, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4202.21, 1999-2003**

Datos en millones de yenes

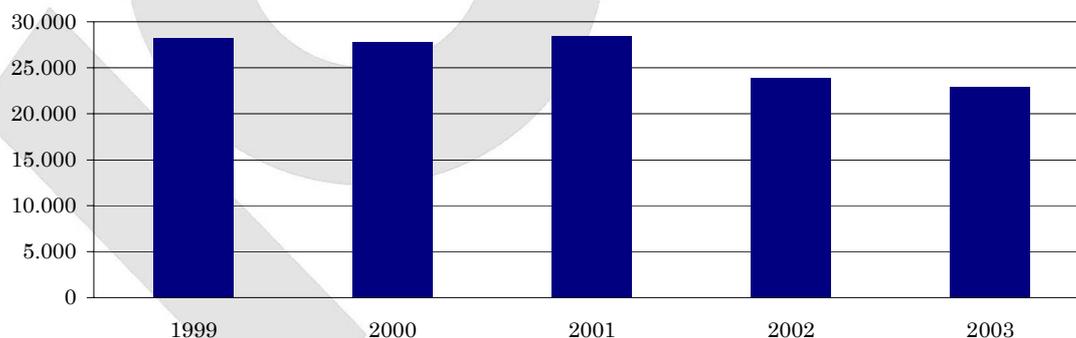
	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de importación								
<b>TOTAL</b>	<b>22.938</b>	<b>100%</b>	<b>23.937</b>	<b>100%</b>	<b>28.394</b>	<b>100%</b>	<b>27.839</b>	<b>100%</b>	<b>28.211</b>	<b>100%</b>
Francia	8.043	35,06%	7.102	29,67%	7.600	26,77%	6.485	23,29%	7.191	25,49%
China	6.541	28,52%	6.841	28,58%	6.356	22,39%	6.299	22,63%	5.100	18,08%
Italia	5.632	24,55%	6.181	25,82%	9.697	34,15%	9.249	33,22%	8.215	29,12%
España	734	3,20%	627	2,62%	768	2,70%	1.055	3,79%	1.864	6,61%
Corea S.	603	2,63%	1.009	4,21%	1.247	4,39%	1.791	6,43%	2.153	7,63%
Alemania	358	1,56%	400	1,67%	464	1,63%	411	1,48%	617	2,19%
Singapur	248	1,08%	254	1,06%	290	1,02%	375	1,35%	459	1,63%
Tailandia	148	0,64%	183	0,77%	167	0,59%	154	0,55%	64	0,23%
Taiwán	104	0,46%	364	1,52%	259	0,91%	247	0,89%	165	0,59%
Hg Kong	86	0,38%	185	0,77%	302	1,06%	483	1,74%	695	2,46%
TOP 10	22.498	98,08%	23.145	96,69%	27.150	95,62%	26.549	95,36%	26.522	94,01%
Resto	441	1,92%	792	3,31%	1.243	4,38%	1.291	4,64%	1.689	5,99%

Fuente: Japan Tariff Association

El valor de las importaciones de bolsos de mano alcanzó en el año 2003 los 22.938 millones de yenes, un 4,2% menos que el año anterior. Tras el máximo alcanzado en el año 2001, las importaciones vuelven a caer por segundo año consecutivo.

**GRÁFICO 4 EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE BOLSOS DE MANO, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4202.21, 1999-2003**

Datos en millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

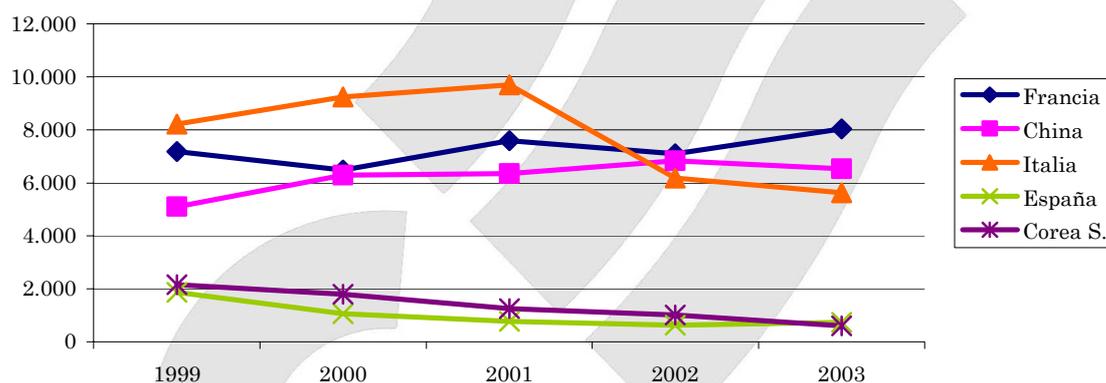
## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

Por países, Francia lidera el ranking de exportadores de este tipo de productos a Japón, con una cuota de importación del 35%, 5 puntos porcentuales superior a la del año 2002. Este aumento de su cuota se ha debido al notable incremento de sus exportaciones a Japón (un 13,25% más) junto con la caída de las importaciones procedentes de sus países competidores China e Italia.

Las importaciones procedentes de España han aumentado un 17% en el año 2003, hasta alcanzar un valor de 734 millones de yenes, lo que sitúa a España en el puesto número 4 del ranking de exportadores de bolsos de mano a Japón, con una cuota de importación del 3,2%. Se rompe así la tendencia a la baja que sufrían estas importaciones desde el año 1999.

**GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE BOLSOS DE MANO, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4202.21, 1999-2003. TOP 5 DE EXPORTADORES A JAPÓN**

Datos en millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

**TABLA 6. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4202.31, 1999-2003**

Datos en millones de yenes

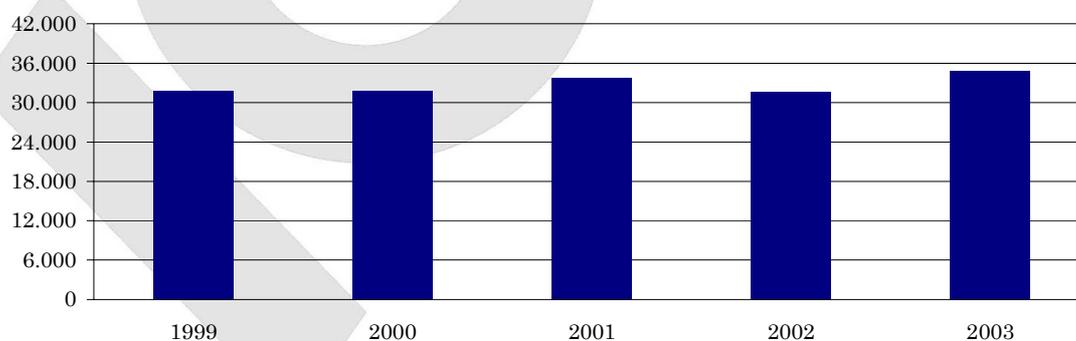
	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de importación								
<b>TOTAL</b>	<b>34.797</b>	<b>100%</b>	<b>31.729</b>	<b>100%</b>	<b>33.790</b>	<b>100%</b>	<b>31.747</b>	<b>100%</b>	<b>31.744</b>	<b>100%</b>
China	12.869	36,98%	12.518	39,45%	12.887	38,14%	13.454	42,38%	13.299	41,89%
Italia	9.069	26,06%	6.841	21,56%	8.673	25,67%	8.519	26,84%	7.982	25,14%
Francia	7.818	22,47%	7.272	22,92%	6.784	20,08%	5.171	16,29%	5.139	16,19%
España	2.582	7,42%	2.555	8,05%	2.800	8,29%	1.852	5,83%	1.726	5,44%
Tailandia	751	2,16%	759	2,39%	758	2,24%	841	2,65%	1.116	3,52%
Alemania	399	1,15%	416	1,31%	394	1,17%	437	1,38%	526	1,66%
R. Unido	321	0,92%	358	1,13%	328	0,97%	225	0,71%	291	0,92%
EE.UU.	259	0,75%	254	0,80%	344	1,02%	359	1,13%	567	1,79%
India	137	0,39%	160	0,51%	156	0,46%	120	0,38%	122	0,39%
Corea S.	131	0,38%	216	0,68%	312	0,92%	373	1,17%	424	1,34%
TOP 10	34.337	98,68%	31.349	98,80%	33.435	98,95%	31.352	98,76%	31.193	98,26%
Resto	460	1,32%	380	1,20%	355	1,05%	395	1,24%	551	1,74%

Fuente: Japan Tariff Association

El valor de las importaciones de artículos de bolsillo o de bolso de mano alcanzó en el año 2003 los 2.538 millones de yenes, un 9,67% más que el año anterior. Se consolida así la tendencia al alza de las importaciones de este tipo de productos, interrumpida únicamente en el 2002 durante los últimos cinco años.

**GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4202.31, 1999-2003**

Datos en millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

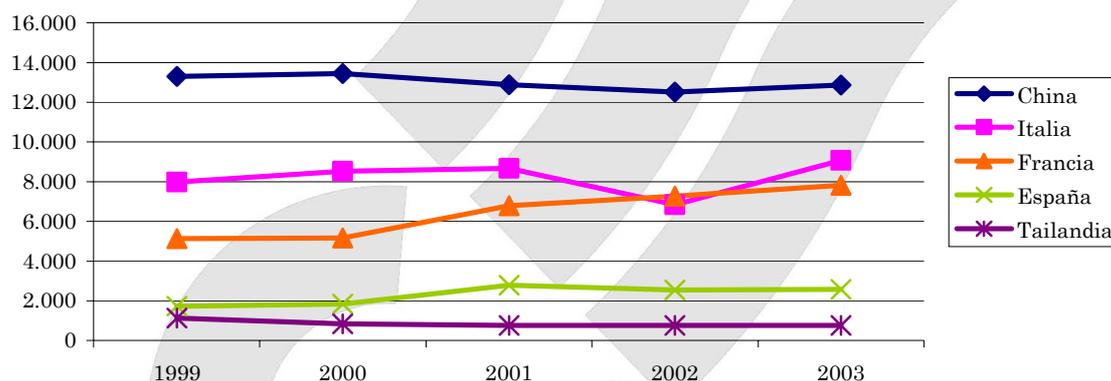
## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

Por países, China lidera el mercado de las importaciones de este tipo de productos, aunque su cuota de importación se ha visto reducida de forma continuada durante los últimos cinco años, a favor de otros países competidores como Italia, Francia e incluso España. El mayor crecimiento durante el año 2003 lo ha experimentado Italia, con un aumento del valor de las importaciones del 32,6%.

España se coloca en el puesto número 4 del ranking de exportadores de artículos de bolsillo o de bolso de mano de cuero a Japón, con unas exportaciones valoradas en 2.582 millones de yenes en el 2003, prácticamente igual a la cifra del año 2002. No obstante, el crecimiento durante el período 1999-2003 asciende al 49,6%. A pesar de ello, su cuota sobre el total de importaciones ha caído durante los últimos dos años, debido al importante aumento experimentado por las importaciones italianas.

**GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES ARTÍCULOS DE BOLSILLO O DE BOLSO DE MANO, PARTIDA ARANCELARIA 4202.31. TOP 5 DE EXPORTADORES A JAPÓN**

Datos en millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

**TABLA 7. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE OTROS ARTÍCULOS DE MARROQUINERÍA, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4202.91, 1999-2003**

Datos en millones de yenes

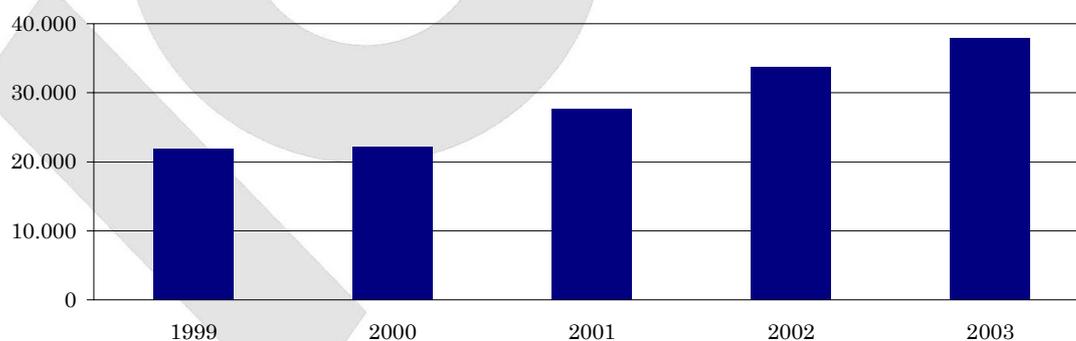
	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de importación								
<b>TOTAL</b>	<b>37.886</b>	<b>100%</b>	<b>33.730</b>	<b>100%</b>	<b>27.658</b>	<b>100%</b>	<b>22.232</b>	<b>100%</b>	<b>21.898</b>	<b>100%</b>
Italia	14.490	38,25%	12.419	36,82%	9.114	32,95%	6.939	31,21%	6.806	31,08%
China	9.733	25,69%	8.130	24,10%	5.811	21,01%	4.429	19,92%	3.588	16,39%
Francia	8.693	22,94%	8.394	24,88%	7.008	25,34%	5.995	26,97%	6.239	28,49%
España	1.875	4,95%	1.446	4,29%	1.788	6,47%	979	4,40%	938	4,28%
Tailandia	569	1,50%	528	1,56%	348	1,26%	155	0,70%	85	0,39%
Alemania	396	1,04%	393	1,17%	325	1,17%	339	1,52%	400	1,83%
Corea S.	394	1,04%	723	2,14%	986	3,56%	1.069	4,81%	1.060	4,84%
EE.UU.	328	0,87%	387	1,15%	777	2,81%	847	3,81%	1.008	4,60%
R. Unido	311	0,82%	228	0,68%	201	0,73%	130	0,58%	113	0,52%
India	140	0,37%	210	0,62%	153	0,55%	133	0,60%	58	0,26%
TOP 10	36.929	97,47%	32.858	97,42%	26.511	95,85%	21.015	94,53%	20.294	92,68%
Resto	958	2,53%	872	2,58%	1.147	4,15%	1.217	5,47%	1.603	7,32%

Fuente: Japan Tariff Association

El valor de las importaciones de otros artículos de marroquinería alcanzó en el año 2003 los 37.886 millones de yenes, un 12,3% más que el año anterior. Se consolida así la tendencia al alza de las importaciones de este tipo de productos, cuyo valor ha aumentado durante los últimos cinco años un 73%.

**GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE OTROS ARTÍCULOS DE MARROQUINERÍA, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4202.91, 1999-2003**

Datos en millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

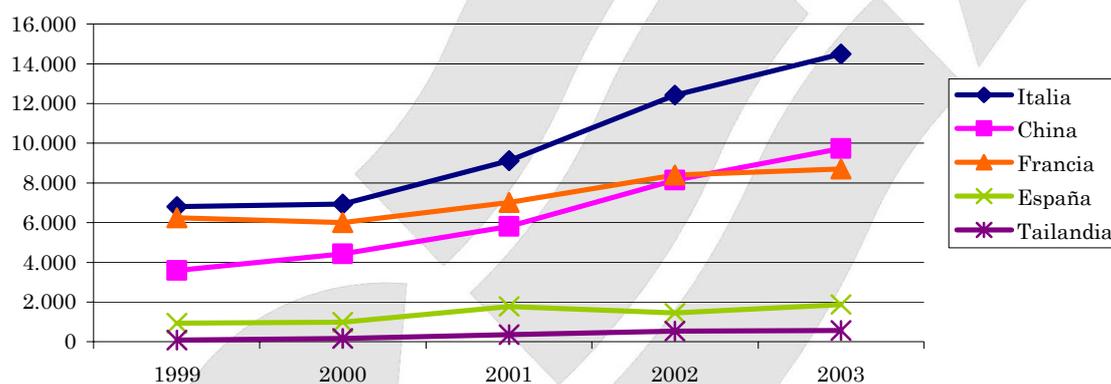
## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

Por países, Italia lidera el ranking de países exportadores de este tipo de artículos de marroquinería a Japón, con unas exportaciones valoradas en 14.490 millones de yenes, un 16,7% más que el año anterior. Gracias a este aumento en las exportaciones, mayor que el experimentado por sus competidores más cercanos, su cuota sobre el total de importaciones se incrementa hasta el 38,3%. Cabe destacar el importante avance de las importaciones chinas durante los últimos cinco años.

España ha aumentado sus exportaciones a Japón en el 2003 un 30%, alcanzando el máximo del período 1999-2003 con un total de 1.875 millones de yenes. Se coloca así en el cuarto puesto del ranking de países exportadores de este tipo de artículos de marroquinería a Japón con una cuota sobre el total de importaciones del 5%.

**GRÁFICO 9. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE OTROS ARTÍCULOS DE MARROQUINERÍA, PARTIDA ARANCELARIA 4202.91 TOP 5 DE EXPORTADORES A JAPÓN**

Datos en millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

**TABLA 8. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE GUANTES, MITONES Y MANOPLAS DE CUERO, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4203.29, 1999-2003**

Datos en millones de yenes

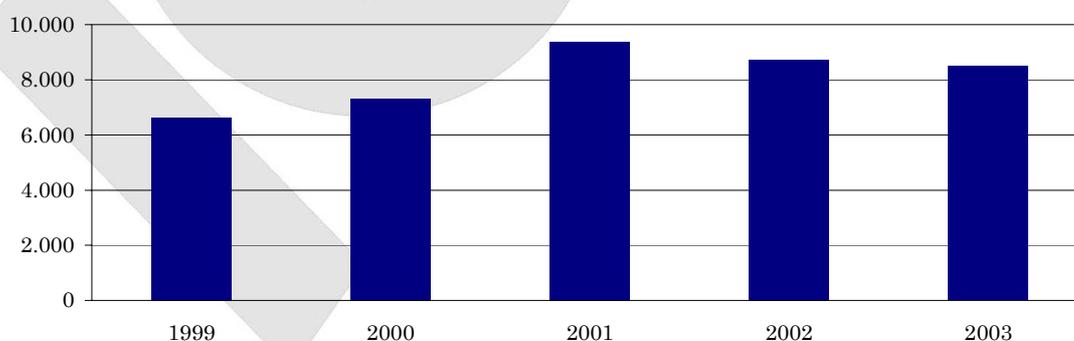
	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de importación								
<b>TOTAL</b>	<b>8.494</b>	<b>100%</b>	<b>8.734</b>	<b>100%</b>	<b>9.384</b>	<b>100%</b>	<b>7.318</b>	<b>100%</b>	<b>6.650</b>	<b>100%</b>
China	6.996	82,36%	7.008	80,24%	7.674	81,79%	6.447	88,10%	5.763	86,66%
Italia	619	7,29%	688	7,88%	667	7,11%	309	4,22%	235	3,54%
Francia	184	2,17%	178	2,04%	137	1,46%	71	0,97%	66	0,99%
Filipinas	148	1,74%	105	1,21%	105	1,11%	44	0,60%	104	1,56%
Hg Kong	135	1,58%	217	2,49%	256	2,73%	193	2,64%	215	3,23%
Indonesia	103	1,21%	189	2,16%	149	1,59%	21	0,29%	48	0,72%
Sri Lanka	83	0,98%	100	1,15%	102	1,08%	48	0,66%	54	0,81%
EE.UU.	62	0,73%	58	0,66%	71	0,76%	36	0,50%	29	0,44%
R. Unido	45	0,53%	49	0,57%	34	0,36%	19	0,26%	27	0,41%
Pakistán	25	0,29%	27	0,31%	70	0,75%	26	0,36%	37	0,55%
TOP 10	8.399	98,89%	8.620	98,69%	9.265	98,74%	7.215	98,59%	6.579	98,93%
España (12)	18	0,21%	18	0,20%	6	0,06%	6	0,08%	6	0,08%
Resto	77	0,90%	96	1,10%	113	1,21%	97	1,32%	66	0,99%

Fuente: Japan Tariff Association

El valor de las importaciones de guantes, mitones y manoplas de cuero alcanzó en el año 2003 los 8.494 millones de yenes, un 2,75% menos que el año anterior. Se trata del segundo año consecutivo de caída del valor de las importaciones tras el máximo alcanzado en el año 2001.

**GRÁFICO 10. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE GUANTES, MITONES Y MANOPLAS DE CUERO, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4203.29, 1999-2003**

Datos en millones de yenes



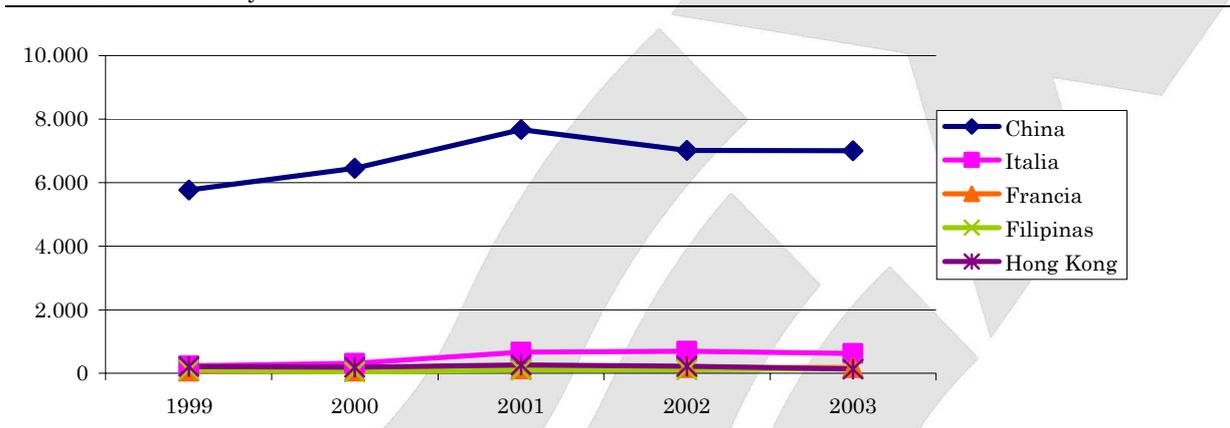
Fuente: Japan Tariff Association

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

Por países, el ranking de exportadores de guantes de cuero a Japón está liderado por China, con una cuota sobre el total de importaciones del 82,4%, muy lejos de otros países competidores como Italia o Francia.

**GRÁFICO 11. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE GUANTES, MITONES Y MANOPLAS DE CUERO, PARTIDA ARANCELARIA 4203.29, 1999-2003. TOP 5 DE EXPORTADORES A JAPÓN**

Datos en millones de yenes

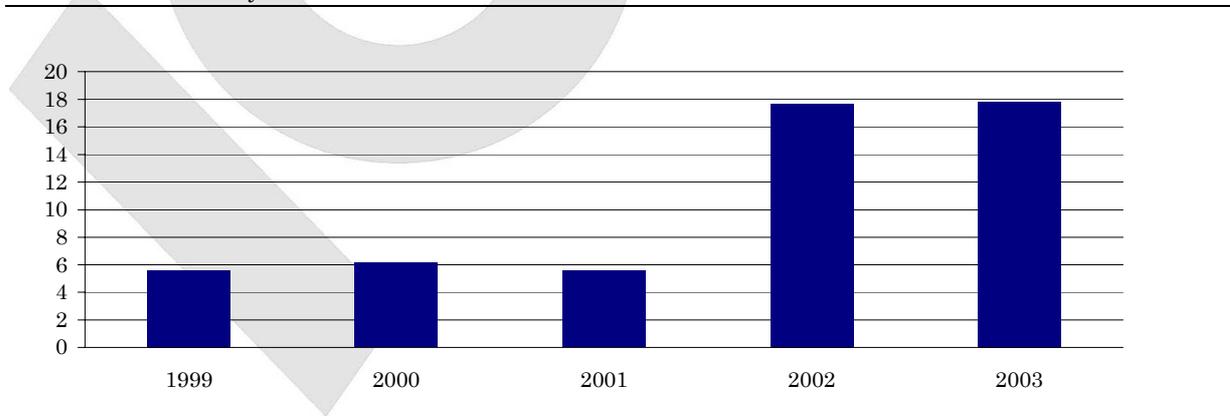


Fuente: Japan Tariff Association

Las importaciones procedentes de España alcanzan los 18 millones de euros, prácticamente igual que el año anterior. España se coloca así en el puesto número 12 del ranking de exportadores de guantes de cuero a Japón, con una cuota sobre el total de importaciones del 0,2%.

**GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE GUANTES, MITONES Y MANOPLAS DE CUERO, PARTIDA ARANCELARIA 4203.29, PROCEDENTES DE ESPAÑA**

Datos en millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

**TABLA 9. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE CINTURONES Y BANDOLERAS DE CUERO, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4203.30, 1999-2003**

Datos en millones de yenes

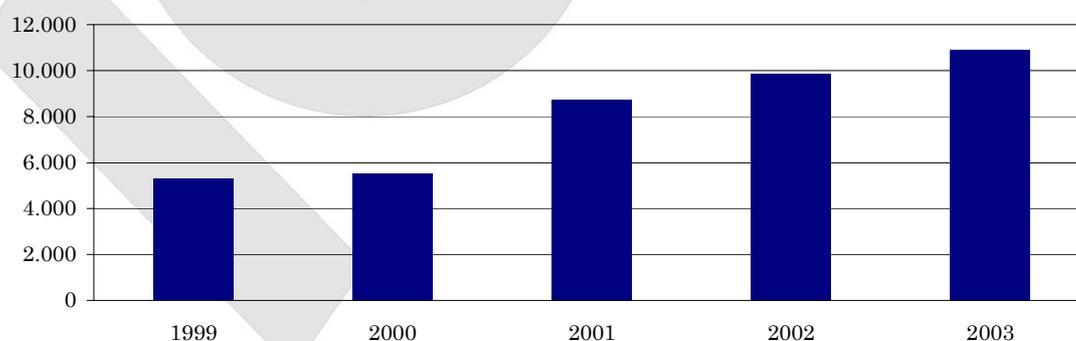
	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de importación	Valor	Cuota de importación	Valor	Cuota de importación	Valor	Cuota de importación	Valor	Cuota de importación
<b>TOTAL</b>	<b>10.905</b>	<b>100%</b>	<b>9.880</b>	<b>100%</b>	<b>8.727</b>	<b>100%</b>	<b>5.540</b>	<b>100%</b>	<b>5.298</b>	<b>100%</b>
China	4.447	40,78%	3.935	39,82%	3.966	45,44%	2.268	40,93%	2.002	37,79%
Italia	3.299	30,25%	3.122	31,60%	2.618	29,99%	2.052	37,04%	1.739	32,83%
Francia	1.234	11,31%	820	8,30%	488	5,59%	350	6,32%	460	8,69%
EE.UU.	421	3,86%	341	3,45%	403	4,62%	236	4,25%	275	5,18%
España	417	3,83%	368	3,73%	143	1,64%	37	0,67%	16	0,30%
R. Unido	355	3,25%	351	3,55%	275	3,15%	182	3,29%	245	4,62%
Corea S.	172	1,58%	326	3,30%	414	4,74%	186	3,35%	251	4,74%
Taiwán	153	1,40%	165	1,67%	119	1,36%	58	1,04%	97	1,84%
Tailandia	113	1,04%	148	1,50%	82	0,94%	23	0,41%	13	0,25%
Argentina	58	0,54%	29	0,29%	8	0,09%	2	0,04%	2	0,04%
TOP 10	10.670	97,85%	9.605	97,22%	8.516	97,58%	5.393	97,36%	5.101	96,28%
Resto	235	2,15%	275	2,78%	211	2,42%	146	2,64%	197	3,72%

Fuente: Japan Tariff Association

El valor de las importaciones de cinturones y bandoleras de cuero alcanzó en el año 2003 los 10.905 millones de yenes, un 10,4% más que el año anterior. Se trata de la partida arancelaria, dentro de las consideradas en este estudio, cuyas importaciones han experimentado un mayor crecimiento. Así, en el período 1999-2003, el valor de las importaciones ha crecido un 105,8%.

**GRÁFICO 13. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE CINTURONES Y BANDOLERAS DE CUERO, EN VALOR, PARTIDA ARANCELARIA 4203.30, 1999-2003**

Datos en millones de yenes



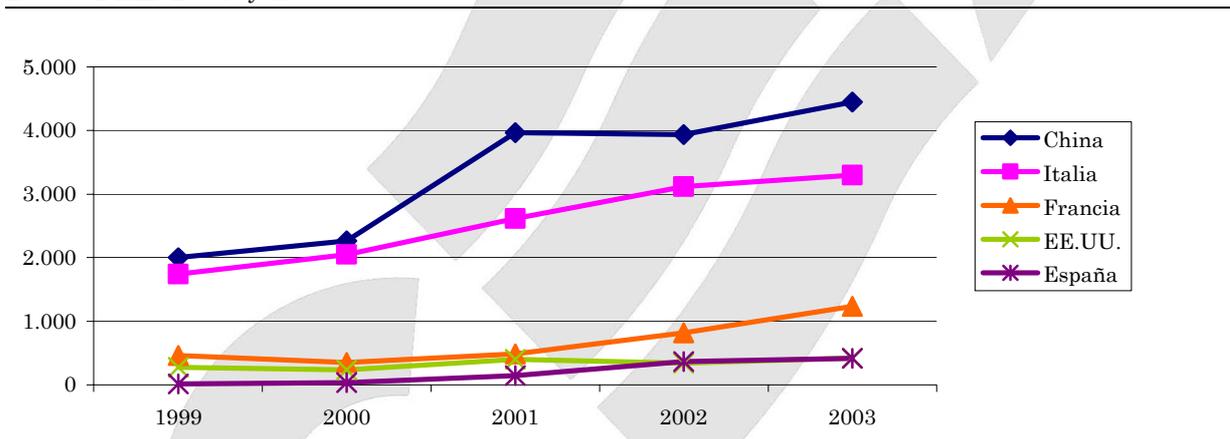
Fuente: Japan Tariff Association

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

Por países, China lidera el mercado de cinturones y bandoleras de cuero importados, con unas exportaciones a Japón valoradas en 4.447 millones de yenes, un 40,8% del total. Todos los países dentro del TOP 10 de exportadores a Japón han experimentado notables crecimientos de sus exportaciones durante el período 1999-2003 (excepto Corea del Sur y Reino Unido), siendo particularmente importante el avance experimentado por las importaciones españolas, que han pasado de estar valoradas en 16 millones de yenes en 1999 a 417 millones de yenes en 2003. Se coloca así España en el puesto quinto del ranking de exportadores de cinturones y bandoleras de cuero a Japón, con una cuota del 3,8%.

**GRÁFICO 14. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE CINTURONES Y BANDOLERAS DE CUERO, PARTIDA ARANCELARIA 4203.30, 1999-2003. TOP 5 DE EXPORTADORES A JAPÓN**

Datos en millones de yenes



Fuente: Japan Tariff Association

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Producción

La producción japonesa de artículos de marroquinería no es muy alta debido a la escasez de materia prima, ya que se trata de una actividad que tradicionalmente venía desarrollando un sector marginado de la sociedad. El origen de esta discriminación estaba, por un lado, en la prohibición budista de comer carne y, por otro, en que las actividades de matanza y despiece de los animales era considerada un trabajo desagradable, reservado para las clases más bajas de la sociedad. Sin embargo, en los últimos años el gobierno japonés ha cambiado su actitud de no promoción por una de proteccionismo mediante la fijación de cuotas de importación y de elevados aranceles.

La industria japonesa de piel es muy pequeña. Los datos más recientes cifran en 1.435 el número de empresas dedicadas a la producción de marroquinería, empleando a un total

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

de 14.513 trabajadores<sup>1</sup>, y localizadas en su mayoría en la provincia de Hyogo y la zona de Kanto (Tokio, Saitama, Ibaragi y Tochigi). Las técnicas de curtido y costura, así como la calidad de la mano de obra de Japón se ajustan a los estándares mundiales. El problema está en los altos costes de mano de obra, que encarecen la producción y favorecen la importación de productos de otros países asiáticos, debido al precio más competitivo y de países europeos como Italia o España, por su mayor calidad y original diseño.

### **2.2. Obstáculos comerciales**

#### Tarifas arancelarias

Las tarifas arancelarias aplicadas a las prendas de confección textil de forma general oscilan desde el 40% de los guantes, mitones y cinturones al 12,5% para aquellos contabilizados por la partida 4202.91. En el caso de la a tarifa arancelaria WTO (World Trade Organization) las tarifas arancelarias oscilan entre el 16% y 10%.

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>**

#### Normativa aplicable a las importaciones

La Convención sobre el Comercio de Especies de Fauna y Flora Protegidas restringe o prohíbe la importación de artículos de marroquinería elaborados a partir de cueros obtenidos de las especies que figuran en las listas de sus apéndices: apéndice I, especies prohibidas (557); apéndice II, especies restringidas (264); y apéndice III, especies con partes restringidas al comercio (240). De acuerdo con la Convención, el importador deberá presentar un certificado de origen acompañado por un certificado C.I.T.E.S. en el que se certifique que los productos no han sido elaborados a partir de alguna de las especies elaboración protegidas, además de que se pueda exigir, para determinados artículos, un permiso de elaboración antes de introducir la mercancía en Japón.

Por su parte, la Ley sobre Etiquetado de Calidad de Artículos de Hogar exige que los maletines, bolsos de noche, maletas, baúles y mochilas hechos de piel de vaca, caballo, cerdo, oveja o cabra lleven una etiqueta que informe acerca del tipo de cuero empleado en su elaboración y de los cuidados que deben de aplicársele al producto. El etiquetado en bolsos de mano, monederos y otros artículos similares es voluntario, pero normalmente se les incorpora una etiqueta de manera que el fabricante quede exonerado de cualquier responsabilidad por el mal uso o cuidado del producto.

---

<sup>1</sup> Fuente: Ministry of Economy, Industry and Trade, Census of Manufacturers 2002

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

---

Ejemplo de etiqueta :

**TYPE OF LEATHER: COWHIDE**

Care and storage:

Hang in shaded area to dry if becoming wet.

Do not use benzene for cleaning.

Do not store in hot location.

\_\_\_\_\_ Co.

\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ ward, Tokyo

Tel. No. 03-\_\_\_\_ - \_\_\_\_

La Japan Luggage Association ha elaborado guías sobre etiquetado de acuerdo con la citada ley, para artículos cuya cara exterior contenga un 60% de piel de vaca, caballo, cerdo, oveja o cabra. En el anverso de la etiqueta figura la marca estándar del cuero (*standard leather mark*), mientras que el reverso indica el tipo de cuero y los cuidados y métodos de preservación que deben emplearse. Los bolsos fabricados en Japón llevan, además, una marca de autenticidad.

Por su parte, la Japan Handbag Association (<http://www.handbag.gr.jp>) también ha adoptado un etiquetado uniforme para todos los bolsos de mano y bolsos de moda cuya cara exterior consista en un 60%, o más, en piel de vaca, oveja o cerdo. Esta etiqueta señala el tipo de cuero empleado, las recomendaciones de uso y el país de origen.

### Impuesto sobre ventas

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

### Documentos de exportación

Para exportar a Japón son necesarios los siguientes documentos:

- Factura comercial.
- Conocimiento de embarque o carta de porte aéreo.
- Lista de embarque.
- Certificado de póliza de seguro, si es que el exportador es responsable de la misma.
- Documentos bancarios.

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

---

- 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 todos 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 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).

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

---

### 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.

### Principales competidores

A la hora de analizar las características de los principales competidores de la marroquinería española en Japón, es necesario diferenciar entre las importaciones procedentes de los países occidentales y las procedentes de países asiáticos.

Los artículos procedentes de países occidentales se caracterizan por su calidad, tanto a nivel de materia prima como en cuanto su tratamiento y acabado final; su diseño, siempre muy marcado por las tendencias de la moda; y su originalidad, a la que se le da gran valor en función de la marca. Los inconvenientes más importantes son la dificultad de los contactos, la necesidad de hacer grandes pedidos, el tiempo excesivamente largo que pasa desde el momento en que se hace el pedido hasta que el mismo es recibido (en los guantes, el cumplimiento riguroso de los plazos de entrega es fundamental debido a que en Japón las estaciones están muy definidas), el precio (excesivamente alto si se tiene en cuenta que en el punto de venta se triplicará el precio FOB), y los problemas de cambio. Además, en el caso de las carteras, a pesar de que el diseño es excelente, la capacidad puede resultar deficiente.

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

Por países, Italia posee una de las industrias más avanzadas de marroquinería, y sus productos destacan por la calidad de los materiales, el diseño y su singular uso del color. Francia, destaca por el hecho de que la mayoría de las marcas que comercializa son caras, pero también es debido a que muchos productos están hechos a mano. Los alemanes son conocidos por su funcionalidad, elaboración y elegancia.

Por lo que respecta a los productos asiáticos, éstos cubren la demanda en los sectores bajo y medio del mercado, donde se desarrolla una fuerte competencia para acceder o mantener una cuota de mercado. La calidad y los diseños de los productos coreanos han mejorado mucho en los últimos años, pero los fabricantes están desviando la producción a otros países asiáticos para reducir costes. Por su parte, China se ha consolidado como el principal fabricante de ropa y complementos para Japón, y un creciente número de los artículos fabricados responden a diseños elaborados en Japón o incluso en Hong-Kong.

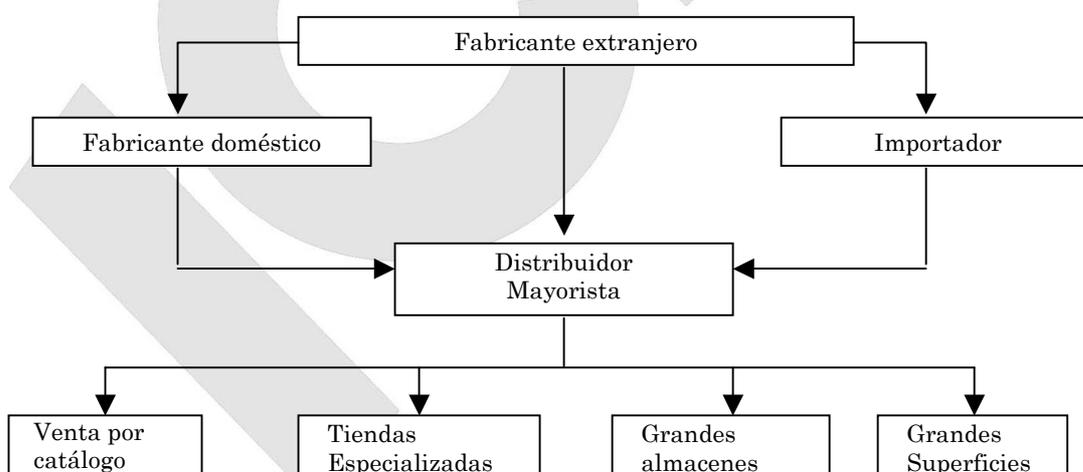
# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales y esquema de la distribución

En el caso de los productos de marroquinería, los canales con los que cuentan para llegar hasta el cliente son variados. Normalmente, los artículos de marcas de prestigio son importadas por filiales japonesas de dichos fabricantes. Por otro lado, están las “importaciones de desarrollo”, realizadas de acuerdo con las especificaciones de las empresas japonesas que luego venderán el producto; o las “importaciones paralelas”, que son las compras realizadas directamente por los minoristas en otros países y vendidas en Japón.

FIGURA 1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA BOLSOS, MALETAS Y DEMÁS COMPLEMENTOS



Fuente: JETRO

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

---

La selección del canal, acorde con las necesidades de marketing de cada marca, debe realizarse adecuadamente desde el primer momento, a fin de evitar una “congelación” del producto y una descalificación de la marca. Esto es así porque en ocasiones los compradores japoneses asocian una marca al primer canal de distribución con el que se opera, de manera que luego resulta muy difícil poder recuperar el dominio sobre la distribución para cambiar o acceder a otro tipo de canal más acorde con las características de la prenda. Un ejemplo es el acceso al mercado a través de una cadena de tiendas de descuento: los japoneses cada vez prestan más atención al precio, por lo que estas tiendas, cuando ofrecen productos óptimos, no están mal vistas; el problema está en que una vez el producto es asociado a dicho canal, no podrá aspirar a venderse luego con el precio real. Además, se deben evitar una diversidad de canales (atención a las comisiones de los distribuidores) que supongan importantes variaciones en el precio de venta del producto, puesto que degradaría la imagen de la marca. Por otra parte, la correcta selección del socio japonés es también muy importante. La comprensión y la confianza mutuas entre las partes, la voluntad de compartir riesgos y responsabilidades, y una decidida voluntad de abordar el mercado son esenciales.

En todo caso, la rapidez de respuesta a las variaciones del mercado y de entrega de los pedidos es muy importante. Todos los integrantes de la cadena de fabricación-distribución tienen que tener presente la prontitud en la entrega de los pedidos para que los artículos no se queden desfasados antes de su llegada al punto de venta. Por otra parte, la filosofía empresarial japonesa en el mundo de la moda tiene unas connotaciones muy diferentes a las del mundo occidental: quizás por el temor al fracaso, a diferencia de lo que sucede en Europa y EEUU, los fabricantes o distribuidores japoneses no intentan imponer las tendencias de cada temporada, sino que intentan anticipar lo que los consumidores demandarán. Esto explica que, cada vez más, las compañías están operando con sistemas QR (*quick response*) que les permiten realizar un seguimiento de sus prendas: estos sistemas conectan las tiendas de los minoristas con los departamentos logísticos de fabricantes y distribuidores, recogiendo la información en el punto de venta, y así pueden conocerse diariamente las tendencias, permitiendo a la compañía producir y reponer en un plazo muy corto aquellos productos que mejor se estén vendiendo. De esta manera, el tiempo de entrega se acorta, la eficiencia de las ventas se incrementa, y se reducen los gastos de almacenamiento.

Otra costumbre comercial, que todavía se mantiene en Japón, es el denominado “itaku” o venta en consignación. De acuerdo con este sistema, las mercancías no vendidas a final de temporada pueden ser devueltas. La aceptación de esta condición por parte del distribuidor eleva los precios más de lo debido, dificultando su venta, con lo cual se convierte en un círculo vicioso. Algunos fabricantes y mayoristas continúan con esta costumbre, pero cada vez en menor medida.

Existen otros canales alternativos fuera del esquema descrito anteriormente, tales como el establecimiento de una filial o de una *joint venture* con una empresa japonesa, soluciones costosas pero que permiten un adecuado seguimiento del producto; o la firma de franquicias, siempre que éstas permitan un control sobre la comercialización de los productos (que no terminen en tiendas de descuento, o que la compañía japonesa no quiebre) a fin de que la imagen de la marca no resulte perjudicada.

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

Por lo que respecta a la producción española, la mayoría de las exportaciones a Japón tienen como destino inmediato las tiendas minoristas. La tendencia en este sentido es muy positiva, por que es muy importante para la empresa que exporta controlar el canal de distribución por el cual son vendidos sus productos, con el objetivo de constatar y estudiar la aceptación que los mismos tienen entre el consumidor, así como, analizar de que forma, a que precio y a que segmento del mercado se dirige el importador de sus productos. Profundizando en esta estrategia, para aquellas empresas con una marca reconocida internacionalmente, y a pesar de la dificultad tanto a nivel financiero como en materia de negociación, es recomendable la implantación de tiendas propias de la marca. Esta estrategia reporta beneficios tanto a nivel de volumen de ventas como a nivel de imagen de marca, fundamental para tener éxito en el mercado japonés a largo plazo.

### **1.2. Principales distribuidores**

#### *Grandes almacenes*

Un porcentaje importante de los artículos de marroquinería son distribuidos a través de los grandes almacenes. La mayor parte de los 400 grandes almacenes pertenece a alguno de los importantes grupos como Isetan, Seibu, Mitsukoshi, Hankyu, Matsuzakaya, Sogo, Takashimaya o Daimaru. Anteriormente, los representantes y agentes de los grandes almacenes se desplazaban al extranjero y realizaban allí importantes pedidos para todo el grupo, bien fuese de marcas de prestigio o de reconocidos diseñadores, o porque el diseño le parecía muy novedoso e interesante. Pero este procedimiento ha venido cambiando, y en el caso de los bolsos, la mejor forma de acceder al mercado japonés de los grandes almacenes, si no se tiene una marca reconocida, es a través de mayoristas que comercialicen con las marcas conocidas de confección, fabricadas bajo licencia, como Comme ça de mode, Indivi, Private level, etc. Los grandes almacenes conforman un canal de difícil acceso (los controles de calidad son muy rigurosos), y sólo se venden marcas de lujo o licenciadas. El porcentaje de importación directa es reducido.

En los grandes almacenes de mayor prestigio, como Mitsukoshi o Isetan, las grandes marcas internacionales como Loewe, Louis Vuitton, Prada o Gucci tienen sus propios espacios comerciales, y aunque los precios son muy elevados, los artículos tienen una gran demanda.

Existen otro tipo de grandes almacenes como Kintetsu, Keio, Tokyu, no tan famosos, a los que acuden las familias que buscan más la relación calidad/ precio. También hacen pedidos importantes, aunque para los compradores de estos establecimientos, al igual que para sus clientes, la marca y el diseño no resultan tan determinantes.

Un inconveniente que presenta la negociación con los grandes almacenes es la rotación de su personal. Generalmente, un empleado se mantiene en su puesto unos 2 ó 3 años, lo que dificulta la especialización y el conocimiento de una oferta nacional como la española, que no es tan conocida a nivel internacional como la oferta italiana o la francesa.

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

---

### *Fabricantes*

Existen tres formas de distribución en este canal: a) el fabricante japonés acude directamente al fabricante extranjero y le compra la mercancía; b) se vale de una *trading company* que actúa como intermediaria; o c) establece un acuerdo con el fabricante extranjero para que éste fabrique los artículos según sus indicaciones (subcontratación de fabricación). Cada vez menos empresas acuden a las trading para reducir costes de intermediación. Pero el caso de las “importaciones de desarrollo” es una modalidad en auge. En lo que a artículos españoles se refiere, este canal puede resultar óptimo en tanto en cuanto sería el fabricante japonés el que prestaría los servicios de post-venta.

### *Grandes superficies*

Su procedimiento es similar a la de los grandes almacenes: grandes pedidos. Tanto Ito-Yokado como Daiei no venden sólo ropa, sino una amplia variedad de productos que suelen repartir en cada una de las plantas, donde los precios no son tan altos como en los grandes almacenes. Tienen también sus propias marcas, y una estrategia comercial que les permite mantener el stock de productos en todo momento (*Quick Response*).

Los sistemas QR conectan las tiendas directamente con la compañía, recopilando la información en el punto de venta y su enviándola a ésta, electrónicamente, al final de cada jornada. Estos sistemas posibilitan el análisis diario de las tendencias de consumo, permitiendo a la compañía producir y reponer aquellos productos que mejor se están vendiendo, rápidamente y, por lo tanto, no perdiendo oportunidades de venta. La eficacia de las ventas se incrementa y el tiempo de entrega se acorta. De acuerdo con la Asociación de Promoción del QR (QR Promotion Association), cosechar los beneficios de los sistemas QR significa reducir a la mitad las pérdidas derivadas de los costes de inventario y de las rebajas en la mercancía no vendida.

El principal inconveniente de este canal de distribución es que para poder negociar y venderle a estos locales es necesario contar con un representante permanente en Japón, donde el uso de agentes comerciales es muy pequeño.

### *Tiendas especializadas*

Las tiendas especializadas en bolsos y complementos están perdiendo su fuerza a favor de las boutiques de moda o *select shops*, que combinan las prendas de vestir con complementos como zapatos, bolsos, cinturones, bisutería, etc. La tendencia es, por tanto, a unir en el mismo espacio de venta, la ropa y sus complementos con el objeto de facilitar el proceso de compra al consumidor.

Por otra parte, algunas tiendas especializadas, como *Inoue*, que antiguamente realizaban compras directas a empresas extranjeras, ahora comercializan más marcas propias o marcas fabricadas bajo licencia.

*Tokyo Derica*, la mayor tienda especializada en bolsos de Japón, ha disminuido sus ganancias debido a la recesión económica, si bien en los artículos de marcas famosas la reducción es menor. Otras tiendas, como *Shimamura* o *Sazaby*, dedicadas a la venta de complementos de marcas originales, han registrado ventas mejores. Sin embargo, para los

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

---

productos de marroquinería, se trata de un canal sin grandes expectativas de desarrollo – con excepción de los guantes que se vendan en tiendas de moda juvenil-, aunque ofrece la ventaja de realizar pedidos moderados.

Por otra parte, el cuero no ha sido un material muy apreciado en este sector durante los últimos cinco años, a diferencia del raso, el fieltro y la paja. Pero algunas tiendas especializadas fabrican bolsos a partir del mismo material que el empleado para el calzado, y aunque la moda del cuero parece haber vuelto, no es tan fuerte como en la época de la burbuja. En estos casos, los bolsos son muy caros (entre 26.800 y 32.000 yenes), pero si tienen una gran originalidad.

### *Venta por catálogo*

En general, se trata de un mercado en crecimiento, aunque en menor medida que en occidente. Los principales consumidores son las amas de casa y las mujeres trabajadoras de entre 20 y 40 años. Existe un predominio de los catálogos exhaustivos de moda, tendiendo a la especialización (influencia norteamericana), muy similares entre las diferentes compañías, de forma que es el precio el principal factor de diferenciación, si bien las especialidades de los productos cada vez están cobrando mayor importancia, lo cual explica los buenos resultados de las ventas extranjeras.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Estrategias de canal<sup>2</sup>

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

---

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

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

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 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;

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

- 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.

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 Cambios<sup>3</sup>.

- *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.

---

<sup>3</sup> Para más información, es aconsejable visiten la página web de JETRO: [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp)

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

---

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.

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.

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

---

- *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.

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:

- o Acceso al mercado japonés con un coste relativamente bajo, teniendo en cuenta las aportaciones en especie (productos, tecnología) de la empresa española;
- o Control de la evolución del mercado y participación en la elaboración de la política de marketing;
- o Control de las mejoras tecnológicas. La sociedad española se beneficia de todos los perfeccionamientos y, además, puede repatriar estas mejoras;
- o La contratación de personal cualificado y competente se verá facilitada por una formación japonesa;
- o 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:

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

---

- *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.

### 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:

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

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

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

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

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

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.

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

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.

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.

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

### Prensa

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

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

**TABLA 10. 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
<b>Medios de comunicación</b>	<b>3.888.600</b>	<b>3.594.600</b>	<b>3.582.200</b>	<b>-7,6%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>64,2%</b>	<b>63,0%</b>	<b>63,1%</b>
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%
<b>Otras promociones</b>	<b>2.049</b>	<b>1.981.600</b>	<b>1.941.700</b>	<b>-3,3%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>33,8%</b>	<b>34,8%</b>	<b>34,1%</b>
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%
<b>Satélite</b>	<b>47.100</b>	<b>42.500</b>	<b>41.900</b>	<b>-9,8%</b>	<b>-1,4%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,7%</b>
<b>Internet</b>	<b>73.500</b>	<b>84.500</b>	<b>118.300</b>	<b>15,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6.058.000</b>	<b>5.703.200</b>	<b>5.684.100</b>	<b>-5,9%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

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.

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

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 MARROQUINERÍA EN JAPÓN

**TABLA 11. 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%
<b>Moda y accesorios</b>	<b>97.170</b>	<b>93.300</b>	<b>96.010</b>	<b>-4,0%</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,7%</b>
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%
<b>TOTAL</b>	<b>3.888.600</b>	<b>3.594.600</b>	<b>3.582.200</b>	<b>-7,6%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

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

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

**TABLA 12. 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
<b>Moda y accesorios</b>	<b>1,2</b>	<b>13,7</b>	<b>0,8</b>	<b>1,4</b>	<b>2,7%</b>	<b>13,4</b>	<b>57,6</b>	<b>1,4</b>	<b>27,6</b>	<b>100,0</b>
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
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>29,3</b>	<b>11,3</b>	<b>5,0</b>	<b>54,4</b>	<b>100,0</b>

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

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA 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-KOBUNECCHO, 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 MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

**HIKAKU KOGYO SHIMBUN** (Periódico bimensual de moda en piel)

6-244, Ueda, Matsubara-shi, 580-0016

Tel: +81-723-37-1544

Fax: +81-723-35-2564

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 13. 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

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

planteado seriamente el problema de la superpoblación de las ciudades y han configurado una serie de programas destinados a concienciar a la población japonesa de la necesidad de controlar los nacimientos. La tasa de crecimiento de la población del año 2002 ha sido la más baja desde la posguerra (0,11%).

Estas tendencias sociales traen consigo un número importante de consecuencias a nivel económico. Por una parte ha aumentado la riqueza mantenida por las personas que se pueden denominar mayores, que constituyen en este momento, y de cara al futuro, un segmento muy importante del mercado japonés, cuyas necesidades son totalmente diferentes a las de otros sectores de población. Se beneficia también de estos cambios sociales el segmento de edad más joven, que al disminuir paulatinamente en número, dispone de una mayor 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 MARROQUINERÍA 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 14. 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 MARROQUINERÍA 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%<sup>4</sup>. 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 15. DISTRIBUCIÓN GASTO HOGARES JAPONESES**

(Datos en yenes)

	2002		2003			Abr.-Jun. 2004	
	TOTAL	%	TOTAL	%	Variación 03/02	TOTAL	%
<b>TOTAL</b>	<b>3.238.022</b>	<b>100%</b>	<b>3.197.186</b>	<b>100%</b>	<b>-1,26%</b>	<b>797.095</b>	<b>100%</b>
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

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

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA 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 MARROQUINERÍA 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 día<sup>5</sup>.

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

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

## **2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **2.1. Hábitos de consumo y de compra**

#### *Hábitos de consumo de moda en general*

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, camisetas 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.

---

<sup>5</sup> Fuente: The Nikkei Net Interactive, noticia del 23 de Julio 2004

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

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, 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*).

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

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 mas 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.

### *Hábitos de consumo y preferencias de marroquinería*

Dentro del sector de marroquinería la tendencia más significativa durante los últimos años ha sido la polarización de hábitos de consumo de los consumidores japoneses. Es decir, la existencia de dos segmentos de mercado con características básicas opuestas. Por una parte, encontramos los consumidores marquistas, cuya elección de compra está basada principalmente en la marca del artículo, sin considerar excesivamente el precio y por otro, el segmento compuesto por el consumidor que atiende a la variable calidad/precio como razón fundamental a la hora de hacer su compra de artículos de moda y complementos. Este segmento está abastecido en el caso del sector de marroquinería por los fabricantes locales o por las importaciones procedentes de China. En este segmento el precio es fundamental pero también lo es el diseño, la originalidad y la calidad del producto.

En definitiva, el justo equilibrio entre material, diseño y precio será determinante en la decisión de compra, más aún que el simple criterio de la marca. Ahora que los complementos en piel se ha convertido en un elemento más del armario de los japoneses, se espera que en el futuro surjan muchas tendencias en este sector. Los países asiáticos, con sus mejoras en la calidad del curtido y costuras de las prendas, gozarán de una

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

---

posición ventajosa a la hora de responder a las demandas del mercado japonés, especialmente en términos de precios. Mientras, los países como España deberán apostar por el diseño, (adaptado a las particularidades y medidas corporales japonesas) y la calidad reconocida de sus materiales para consolidar su posición en el mercado.

### Bolsos

El principal factor de selección de un bolso es su peso. El 92% de los japoneses considera que un bolso es ligero si no excede los 600 gr. Normalmente, uno de nylon oscila entre los 300 y 450 gr., mientras que uno de piel lo hace entre los 500 gr. y 1 kilo. Para los japoneses resulta demasiado pesado, lo que justifica que sólo el 15% prefiera los de cuero a los de otro material. Otras características importantes son el espesor (el más popular está entre los 10 y 15 cm., seguido del de 15-20 cm.), el tamaño (al 59% le gusta un bolso donde pueda guardar documentos (sobre todo tamaño de folio A4) y revistas, el 23% necesita uno donde poder llevar la comida), suficiente para el móvil, la agenda, una toallita, la cartera; y que disponga de varios bolsillos o compartimentos. Finalmente, el 62% prefiere los bolsos tradicionales, si bien la gente activa se decanta más por el tipo mochila (16%) o de mano (13%), y son estilos estables, puesto que los primeros pueden causar rigidez de hombros. Lo más deseable es que se trate de un bolso que valga tanto para el trabajo como para su vida privada. Los bolsos japoneses suelen tener bolsillos en el interior del bolso, tanto para el teléfono móvil, como para el pase del metro. Y la cerradura ha de ser cómoda.

### Maletas y maletines

En este tipo de productos el cuero aporta una imagen de distinción, por lo que resulta muy apreciado. Además, en estos momentos los precios no son muy elevados, si bien materiales como el nylon y el vinilo están cobrando fuerza gracias a su impermeabilidad y ligereza. Al igual que con los bolsos, los bolsillos interiores son muy importantes, así como un espacio interior donde quepa calzado, la funcionalidad (que pueda cambiarse de bolsa de mano a hombro, y de tamaño), y la amplitud de la apertura, características que pueden desviar la opción de compra hacia artículos funcionales que no sean de grandes marcas.

Los japoneses sienten especial predilección por el tipo de maleta "Hard Case", en sus compras de maletas grandes.

### Accesorios

Tres son las características básicas que deberán presentar las carteras y billeteros para tener éxito en Japón: diseño, original y colores adecuados. Es importante también poner especial énfasis en la funcionalidad del artículo : Espacio para el cambio y muchas tarjetas (de banco, teléfono, etc.). En cuanto al tamaño, el 82% de los japoneses utiliza carteras compactas y pequeñas (9-11 x 10-14 cm.), que quepan en los bolsos pequeños, de acuerdo con las tendencias de moda.

La mayor parte de las ventas de marroquinería se refieren a tarjeteros y fundas para pases (de metro, etc.), mientras que para los demás artículos se emplean plásticos u otros

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

materiales. Esto es así porque se trata de productos demandados por hombres y mujeres de negocios para los que la imagen es muy importante.

En el caso de los tarjeteros, conviene tener presente el tamaño estándar de las tarjetas en Japón (5,5 x 9,1 cm.). Lo mismo sucede con el de los pases (5,7 x 8 cm.) y las agendas micro-mini (12,5 x 8,5 x 2,5 cm.) y mini (16 x 12 x 4 cm.)

### Cinturones

Los japoneses se muestran atraídos por los cinturones que ofrecen toques especiales de originalidad y diseño. Sin un diseño elaborado, será complicado tener éxito en este mercado, ni si quiera tratándose de una marca famosa ofrecida a buen precio.

La talla media para los hombres es de 106 a 120 cm., y de 97 a 110 cm. para las mujeres.

### **3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

El caso de España resulta singular, ya que a pesar de la buena imagen que tienen nuestros productos (inferior a la de franceses o italianos), los compradores japoneses afirman conocerlos poco. En general, a su juicio la oferta española carece de planificación (escaso conocimiento del mercado japonés y sus características de demanda) y de publicidad (pocas marcas conocidas y mínimas oportunidades para examinar los productos), un diseño y color demasiado llamativo y unos precios excesivamente elevados. Sin embargo, el material es de excelente calidad, y el producto gusta, por lo que una profundización en las características de la demanda japonesa, unos diseños más vanguardistas y originales y una mayor presencia en ferias internacionales (Mipel, GDS) donde dar a conocer los productos, resultarían de gran utilidad si se quiere abordar este mercado con posibilidades de éxito.

Entre las empresas de marroquinería con presencia en el mercado japonés destacan, además de la clásica Loewe, varias compañías que a partir de un producto de calidad y con un novedoso diseño han enfocado sus esfuerzos a la potenciación de las actividades de marketing y reforzamiento de la imagen de marca con excelentes resultados. Marcas como Lupo Barcelona, están expandiendo de manera formidable sus actividades comerciales en el mercado japonés durante los últimos años mejorando, de esta manera, la imagen global de la marroquinería española en Japón.

# V • ANEXOS

## 1. INFORMES DE FERIAS

### 1.1. The 10th INTERNATIONAL FASHION FAIR (10<sup>TH</sup> IFF)

#### FICHA TÉCNICA

<b>Ámbito:</b>	Confección textil, Confección en piel, Marroquinería, Lencería, Ropa Infantil, Calzado, complementos de moda, etc.
<b>Fecha:</b>	21 a 23 de julio 2004
<b>Edición:</b>	10 <sup>a</sup>
<b>Frecuencia:</b>	Bianual
<b>Lugar de celebración:</b>	Tokyo Big Sight West Exhibition Hall
<b>Horario de la feria:</b>	10.00-18.00, excepto último día 10.00-17.00
<b>Precio de la entrada:</b>	Gratuito
<b>Medios de transporte:</b>	Por tren: estación JR Kokusaitenjijo Por Yurikamome, estación Kokusaitenjijoseimon
<b>Director / Organizador:</b>	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: <a href="mailto:iff@senken.co.jp">iff@senken.co.jp</a> Web: <a href="http://www.senken.co.jp/iff/">http://www.senken.co.jp/iff/</a>
<b>Co-organizador</b>	SENKEN- SHIMBUN CO., LTD.

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA 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 <sup>2</sup> )	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 <sup>2</sup> )	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

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

**Carácter:** Profesional

**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
<b>378.500 yenes,</b> impuestos incluidos	<b>189.000 yenes,</b> impuestos incluidos

**Servicios incluidos:** Espacio de exposición: 3x3 = 9m<sup>2</sup>  
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

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

continuación:

- El expositor ha de estar en activo y poseer su 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](mailto:iff@senken.co.jp)

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

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA 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 procedencia<sup>6</sup>.

Tipo de producto	Número de expositores japoneses	Porcentaje
<b>Confección femenina</b>	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.

<sup>6</sup> 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 MARROQUINERÍA 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.

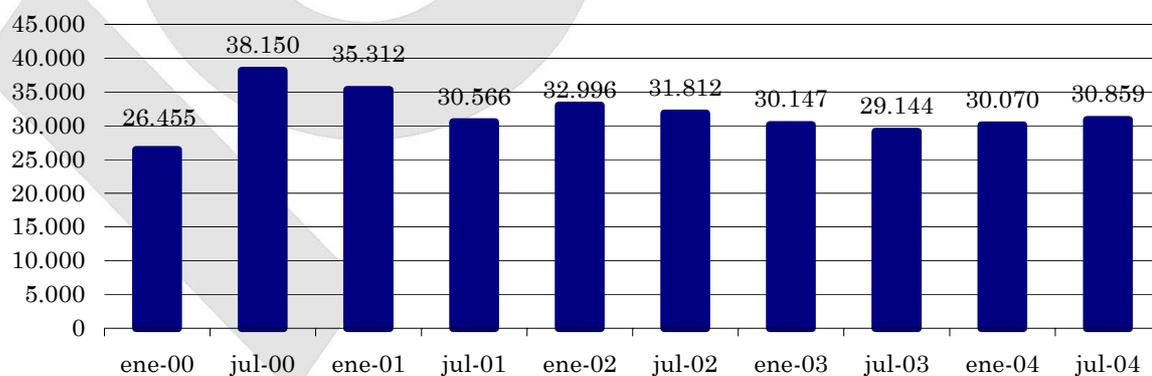
	Visitantes japoneses	Visitantes de otros países	Total	Porcentaje sobre el total
Tiendas especializadas	9.287	59	9.886	32,0%
Centros comerciales	1.115	22	1.177	3,8%
Grandes almacenes	664	10	674	2,2%
Otros minoristas	615	2	617	2,0%
<b>TOTAL MINORISTAS</b>	<b>12.261</b>	<b>93</b>	<b>12.354</b>	<b>40,0%</b>
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%
<b>TOTAL</b>	<b>30.290</b>	<b>569</b>	<b>30.859</b>	<b>100,0%</b>

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 MARROQUINERÍA 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 MARROQUINERÍA 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, según el ICEX, 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 MARROQUINERÍA 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 2004, 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
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA 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%
<b>Total(Repetidos)</b>	<b>101</b>	<b>187</b>	<b>104(12)</b>	<b>194(14)</b>	<b>92(8)</b>	<b>191(40)</b>	<b>869</b>	
		<b>288</b>		<b>298(26)</b>		<b>283(48)</b>	<b>(74)</b>	<b>100%</b>

## 2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

### Organismos oficiales

#### **Embajada de España**

3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku,  
Tokyo 106-0032

Teléfono: (81) 3-3583-8531/32/33

Fax: (81) 3- 3582-8627

E-mail: embespjp@mail.mae.es

#### **Oficina Económica y Comercial de España en Tokio**

3F, 1-3-29, Roppongi,  
Minato-ku, Tokyo, 106-0032

Teléfono: (81) 3-5575-0431

Fax: (81) 3-5575-6431

E-mail: tokiomex.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>

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

### **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](mailto:info@kanzei.or.jp)  
Web : <http://www.kanzei.or.jp/english/index.html>

### **Statistics Bureau & Statistics Center**

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

### **Fair Trade Comission**

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

### **JETRO (Japan External Trade Organization)**

2-5, Toranomom 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](mailto:info@jcci.or.jp)  
Web : <http://www.jcci.or.jp/home-e.html>

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

### **Osaka Chamber of Commerce and Industry**

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

### **Japan Federation of Importer's Organizations**

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

### **Japan Business Federation (KEIDANREN)**

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

### **National Federation of Small Business Associations**

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

### **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](mailto:deljpn@deljpn.cec.eu.int)  
<http://jpn.cec.eu.int/english/index.html>

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

### Grandes Almacenes

#### **HANKYU DEPARTMENT STORES, INC.**

8-7, KAKUDA-CHO, KITA-KU

OSAKA, OSAKA, 530-001

<http://www.hankyu-dept.co.jp/>

TEL: 6 63673267 (DIRECTO)

FAX: 6 63617659

#### **ISETAN CO., LTD.**

14-1, SHINJUKU 3-CHOME

SHINJUKU-KU, TOKYO, 160-0022

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

TEL: 3 33521111

FAX: 3 33542563

#### **KEIO DEPARTMENT STORE**

1-4, NISHI-SHINJUKU 1-CHOME,

SHINJUKU-KU, TOKYO, 160-0022

TEL: 3 53215881

FAX: 3 53218054

#### **KOMATSU STORE CO., LTD.**

9-5, GINZA 6-CHOME

CHUO-KU, TOKYO, 104-0061

TEL: 3 35725151

FAX: 3 35754888

#### **MARUI CO., LTD.**

4-3-2 NAKANO

NAKANO-KU, TOKYO, 164-8701

TEL: 3 53430117

FAX: 3 53436644

#### **MATSUYA DEPARTMENT STORE**

6-1, GINZA 3-CHOME

CHUO-KU, TOKYO, 104-8130

TEL: 3 35671211

FAX: 3 55509639

E-MAIL [mgmd@nifty.com](mailto:mgmd@nifty.com)

#### **MATSUZAKAYA CO., LTD.**

6-10-1, GINZA

CHUO-KU, TOKYO, 104-0061

TEL: 3 35721111

FAX: 3 35731908

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

### **MITSUBUKOSHI LTD.**

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

### **ODAKYU DEPARTMENT STORE CO., LTD.**

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

### **PRINTEMPS GINZA, S.A.**

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

### **SOGO DEPARTMENT STORE**

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

### **THE DAIMARU, INC.**

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

### **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 MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

### Importadores

#### **Marroquinería**

##### **CORONET CO. LTD**

[www.coronet.co.jp](http://www.coronet.co.jp)

Marcas : Storm, Kamanta, Chloé, Givenchy..etc

Domicilio : 2-5-2, Minami Senba, Chuo-ku, 542- 0081 Osaka

Teléfono (+81) : 6 626 31300 ; Fax (+81) : 6 626 31313

Email : [info@coronet.co.jp](mailto:info@coronet.co.jp)

##### **DIAMOND CO. LTD**

Marcas : Eberhard, Auguste, Reymond

Domicilio : Sakaisuji-honmachi Bldg, 2F, 1-4-15, Kita Kyuhoji Machi, Chuo-ku, 541-0057 Osaka

Teléfono (+81) : 6 626 20061 ; Fax (+81) : 6 626 20065

##### **ELITE CO. LTD**

Marcas : Ungaro, Anne Klein, Sonia Rykiel..etc

Domicilio : 2.15.14, Sakae, Naka-ku, 460-0008, Nagoya, Aichi

Teléfono (+81) : 52 2015576 ; Fax (+81) : 52 2015642

##### **FUNS CORPORATION**

Domicilio : 2-1-8, Uchikyuhoji Machi, Chuo-ku, 540-0013 Osaka

Teléfono (+81) : 6 676 82831 ; Fax (+81) : 6 676 34667

##### **GRAMS CORPORATION**

Marcas : Equipaje

Domicilio : Aoi Bldg. 2F, 4-7-5 Minami-senba, Chuo-ku, 542-0081 Osaka

Teléfono (+81) : 6 624 15401 ; Fax (+81) : 6 624 15405

##### **JAC TRADING CO. LTD**

[www.jactrading.co.jp](http://www.jactrading.co.jp)

Domicilio : 2-1, Wakafuji-cho, Kokura, Kita-ku, Kitakyushu, 802-0063 Fukuoka

Teléfono (+81) : 93 932 7700 ; Fax (+81) : 93 932 7711

Email : [info@jactrading.co.jp](mailto:info@jactrading.co.jp)

##### **KANEMAN CO. LTD**

[www.kaneman.co.jp](http://www.kaneman.co.jp)

Marcas : El caballo

Domicilio : 42-2, Jingumae 3-Chome, Shibuya-ku, 150-0001 Tokio

Teléfono (+81) : 3 37966 871 ; Fax (+81) : 3 3796 2695

##### **KAWATETSU SHOJI CO. LTD**

Domicilio : 2-7-1, Otemachi, Chiyoda-ku, 100-8070, Tokio

Teléfono (+81) : 35203 5463 ; Fax (+81) : 35203 5353

Email : [shinjikasai@kawasho.co.jp](mailto:shinjikasai@kawasho.co.jp)

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

### **KIWA K.K.**

Domicilio : Hantra Qokyo Bldg. 9F, 4-8-6 Roppongi, Minato-ku, 106-0032 Tokio

Teléfono (+81) : 3 5412 0271 ; Fax (+81) : 3 5412 0273

### **KOWA K.K.**

Domicilio : 3-6-29 Nishiki, Naka-ku, 460-8625 Nagoya, Aichi

Teléfono (+81) : 52 9633085 ; Fax (+81) : 52 9633093

Email : kmurashi@kowa.co.jp

### **LOTTE BUSSAN CO. LTD**

Domicilio : 20-15 Nishi-shinjuku 3-chome, Shinjuku-ku, 160-0023 Tokio

Teléfono (+81) : 3 5388 5695 ; Fax (+81) : 3 3374 7254

### **MARUSHIN BAG KOGYO**

Domicilio : 2-16-11 Higashi-Nihonbashi, Chuo-ku, 103-0004 Tokio

Teléfono (+81) : 3 3866 7111 ; Fax (+81) : 3 3861 4746

Email : yamada@marushin-bag.com

### **MARUZEN CO. LTD**

Domicilio : Dai-3, Maruzen Bldg, 2-16-1, Nihonbashi, Chuo-ku, 103-0027 Tokio

Teléfono (+81) : 3 3278 9203 ; Fax (+81) : 3 3278 9259

### **MATSUZAKI & CO. LTD**

Domicilio : 1-5-3, Kuramae, 111-0051 Taito-ku, Tokio

Teléfono (+81) : 3 3862 7171 ; Fax (+81) : 3 3862 7358

### **MENPHIS**

Domicilio : 2-890-7-1002 Shin-maruko-higashi, Nakahara-ku, 211-0004 Kawasaki, Kanagawa

Teléfono (+81) : 3 5432 6337 ; Fax (+81) : 3 5432 6337

Email : go-menphis@nyc.odn.ne.jp

### **MITSUBOSHI BOEKI LTD.**

[www.mitsuboshi-boeki.co.jp](http://www.mitsuboshi-boeki.co.jp)

Domicilio : Daishin Bldg, 113 Higashimachi, Chuo-ku, 650-0031 Kobe, Hyogo

Teléfono (+81) : 78 3915101 ; Fax (+81) : 78 3915324

### **MITSUBOSHI LTD.**

Marcas : Loewe

Domicilio : 1-4-1 Nihonbashi Muromachi, 103-8001 Chuo-ku, Tokio

Teléfono (+81) : 3 3241 3311 ; Fax (+81) : 3 3242 4559

### **MOD'S PRO. CO. LTD.**

Domicilio : Honmachi Ide Bldg. 401, 1-10-4 Utsubo-Honmachi, Nichi-ku, 550-0004 Osaka

Teléfono (+81) : 6 6459 2089 ; Fax (+81) : 75 3310478

Email : jak-o@nn.ij4u.or.jp

### **NICHIMEN CORP.**

Domicilio : NN Bldg, 1-23, Shiba 4-Chome, 108-8405 Minato-ku, Tokio

Teléfono (+81) : 3 5446 1269 ; Fax (+81) : 3 5446 1277

## **EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN**

---

### **PASSPORT ZERO**

Domicilio : 1-23 Ippon-yanagi, Masuda-machi, 019-0701 Hiraka-gun, Akita  
Teléfono (+81) : 182 453 966 ; Fax (+81) : 182 455 485

### **PRINTEMPS GINZA, S.A.**

Domicilio : 2-1, Ginza 3-Chome, 104-0061 Chuo-ku, Tokio  
Teléfono (+81) : 3 3567 8577 ; Fax (+81) : 3 3567 2380

### **REIMEI**

Domicilio : 2-7-147, Tenjin, Chuo-ku, 810-0001 Fukuoka,  
Teléfono (+81) : 92 7511357 ; Fax (+81) : 92 7511358

### **SANKI SHOJI CO. LTD**

[www.sanki-brand.com](http://www.sanki-brand.com)

Domicilio : 6-5, Sanbancho, 102-0075, Chiyoda-ku, Tokio  
Teléfono (+81) : 3 32381307 ; Fax (+81) : 3 32382844

### **SANYO TRADING CO. LTD**

Domicilio : Ideal nº5 Bldg., 4-27-4, Taito, 110-0016 Taito-ku, Tokio  
Teléfono (+81) : 3 38334671 ; Fax (+81) : 3 38358154  
Email : [sanyo-co@mx1.alpha-web.ne.jp](mailto:sanyo-co@mx1.alpha-web.ne.jp)

### **SUN ACE CO. LTD**

Domicilio : 5-7, Chayamachi, Kitaku, 530-0013 Osaka  
Teléfono (+81) : 6 6371 1151 ; Fax (+81) : 6 6375 1635

### **TAKARA TSUSHO CO. LTD.**

Domicilio : Suzuwa Bldg. 7F, 4-7-10, Nihonbashi Honcho, 103-0023 Chuo-ku, Tokio  
Teléfono (+81) : 3 32413121 ; Fax (+81) : 3 32450650

### **TAKEICHIYA., LTD**

Domicilio : 3-6-1, Minami Honmachi, Chuo-ku, 541-0054 Osaka  
Teléfono (+81) : 6 63916751 ; Fax (+81) : 6 63917695

### **U.I.S. JAPAN CO. LTD**

Domicilio : 701-3-2-4 Higashi-Ikebukuro 170-0013, Toshima-ku, Tokio  
Teléfono (+81) : 3 53911686 ; Fax (+81) : 3 53911713  
Email : [uisc@po.wol.ne.jp](mailto:uisc@po.wol.ne.jp)

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

### Fabricantes de bolsos de tejidos

#### ACE INTERNATIONAL CORP.

Domicilio : Senbanishidaiji Bldg. 5f, 4-4-11 Bakuro-Machi, Chuo-KU, Osaka, 541-0049

Teléfono (+81) : 6 62446290; Fax (+81) : 6 62446291

Contacto : Mr. Tatsuo Otomura

#### BRAND-D. COM

Domicilio : Sun Ikebukuro I Bldg. Room 607, 1-8-7 Ikebukuro, Toshima-ku, Tokio, 170-0014

Teléfono (+81) : 3 59571194; Fax (+81) : 3 59571195

Contacto : Ms. Maya Kanamaru

#### HATTORI & CO. LTD.

Domicilio : 13 – 25 Odai-cho, Toyoka, Hyogo, 668-0022

Teléfono (+81) : 796 226161 ; Fax (+81): 796 226163

#### ISHIKAWA SHOKO CO. LTD.

Dirección : 1-7-7 Minato, Chuo-ku, Tokyo 104-0043

Teléfono (+81) : 335 519596 ; Fax (+81): 335 515787

#### NAKAMOTO SHOJI KAISHA, LTD

Dirección : 3-1-8 Azumadori, Chuo-ku, 651-0076, Kobe, Hyogo

Teléfono (+81) : 782 518251 ; Fax (+81) : 782 2320821

### Bolsos en General

Empresa	Domicilio	Teléfono (+81)	Fax (+81)	Correo electrónico
ACT CORPORATION	3-1-23 TAMAGAWA-CHO ,AKISHIMA, TOKIO, 196-0034	425 410511	425 461201	
ADIRON INC.	4-17-3 EBISU SHIBUYA-KU TOKYO 150-0013	3 54233714	3 54233723	
AIC INC. - LADIES & GENT'S ACCESSORIES DPT.	SHINKAWA EAST, 23-5 SHINKAWA 1-CHOME, CHUO-KU TOKYO 104-0033	3 55412060	3 55412145	
ANK JET CO.,LTD.	3-20-1, KURIHARA ADACHI-KU TOKYO 123-0842	3-3890-0201	3-3890-0264	
AOI CO.,LTD	2-3-5, MINATOJIMA NAKAMACHI, CHUO-KU KOBE HYOGO 650-0046	78-303-1800	78-303-1810	

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

<b>ASAHI SANGYO CO.,LTD.</b>	35-3, NIHOMNBASHI HAKOZAKI-CHO CHUO-KU TOKYO 103-0015	3-3668-5011	3 36685023	info@asahisangyo.co.jp
<b>BARCOS CO.,LTD</b>	1 KAWAKIACHO, KURAYOSHI TOTTORI 682-0041	858-36-5800	858-36-5801	
<b>BIG CORPORATION</b>	1-13-27, MINAMISENBA, CHUO-KU OSAKA OSAKA 541-0059	6-6263-1691	6-6263-7797	
<b>BIG HIT CO.,LTD.</b>	FRESH LINER MORISHITA BLDG.,4F, 4-2-1, RINKAI-CHO EDOGAWA-KU TOKYO 134-0086	3-5675-1731	3-5675-1733	INFO@BIGHIT.CO.JP
<b>CATTLEYA</b>	2-7-1 KUROSAKI, YAHATANISHI-KU KITAKYUSHU FUKUOKA 806-0021	93 6312234	93 6312745	MANAGER@CATTLEYA SACS.COM
<b>CREW'S CORPORATION</b>	IZUMO BLDG. 5F., 8-8-1 GINZA CHUO-KU TOKYO 104-0061	3 55378801	3 55378803	
<b>DAIKIYA CO.,LTD.</b>	EAST ROPPONGI BLDG.,6F, 3-16-35, ROPPONGI MINATO-KU TOKYO 106-0062	3-3585-2031	3-3587-2170	
<b>DAIKO INTERNATIONAL CO.,LTD.</b>	SANKO BLDG.,7F, 1-3-9 MINAMI HONMACHI, CHUO-KU OSAKA OSAKA 541-0054	6-6264-6757	6-6264-5302	
<b>DAIKOKU CO., LTD.</b>	2-5-6 MINAMI KYUHOJI- MACHI, CHUO-KU OSAKA OSAKA 541-0058	6 62512738	6 62512737	
<b>ELITE CO., LTD.</b>	2-15-14, SAKAE, NAKA-KU NAGOYA AICHI 460-0008	52 2015576	52 2015642	
<b>F-MIAMI</b>	NICHINAN-BOEKI BLDG., 9- 2, SHINJUKU 1-CHOME SHINJUKU-KU TOKYO 160-0022	3 33549361	3 33549370	
<b>FASTENERS INTERNATIONAL LTD.</b>	3-12-24 SHIOKUSA, NANIWA- KU OSAKA OSAKA 556-0024	6 65676501	6 65676500	
<b>FUJITA SHOTEN</b>	SUMITOMO SHIMBASHI BLDG., 1-8-3 SHIMBASHI MINATO-KU TOKYO 105-0004	3 35716364	3 35748631	

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

<b>FUNS CORPORATION</b>	2-8-14, HAMADERA-ISHIZUCHO-NISHI SAKAI OSAKA 592-8332	72 2431100	72 2431098	funs-headoffice@osaka.email.ne.jp
<b>HATTORI CO., LTD.</b>	14-12 SAKAE 2-CHOME, NAKA-KU NAGOYA AICHI 460-0008	52 2216021	52 2216020	
<b>HERO TRADING CO.,LTD.</b>	KURAMAE TAKAHASHI BLDG.,6F, 4-13-1, KURAMAE TAITO-KU TOKYO 111-0051	3-5820-1265	3-5820-1268	HERO-TR@MBA.SPHERE.NE.JP
<b>HORIUCHI TRADING CO., LTD.</b>	1-2-5 MIZUJI TAITO-KU TOKYO 111-0055	3 38650966	3 38656446	OFFICIAL@HORIMICALS.COM
<b>IPC CO.,LTDL</b>	UGAJI BLDG., 1F, 1-36-4, KAMEIDO KOTO-KU TOKYO 136-0071	3-3681-3457	3-3685-1028	
<b>ITOOKA &amp; CO., LTD.</b>	2-3-16 TOKUICHO, CHUO-KU OSAKA OSAKA 540-0025	6 69421471	6 69460866	
<b>JAC TRADING COMPANY, LTD.</b>	2-1, WAKAFUJI-CHO, KOKURA, KITA-KU KITAKYUSHU FUKUOKA 802-0063	93 9327700	93 9327711	INFO@JACTRADING.CO.JP
<b>JUVANS CO.,LTD.</b>	1-18-7, OHASHI, MINAMI-KI FUKUOKA-SHI FUKUOKA 815-0033	92-511-9451	92-511-9454	
<b>KOWA COMPANY LTD.</b>	3-4-14 NIHONBASHI- HONCHO CHUO-KU TOKYO 103-8433	3 32797346	3 32797287	
<b>KOWA K.K.</b>	3-6-29 NISHIKI, NAKA-KU NAGOYA AICHI 460-8625	52 9633085	52 9633093	KMURAHSI@KOWA.CO.JP
<b>KUIPO CO., LTD.</b>	2-1 ICHIGAYA-HONMURA- CHO SHINJUKU-KU TOKYO 162-0845	3 32689199	3 32688998	
<b>KYOAI CO., LTD.</b>	2-21-6 YANAGIBASHI TAITO-KU TOKYO 111-0052	3 38667231	3 38649129	
<b>KYOWA CORPORATION LTD.</b>	2-10-16 HIGASHI KANDA CHIYODA-KU TOKYO 101-0031	3 38667963	3 38668932	
<b>MARUSHIN BAG KOGYO</b>	2-16-11 HIGASHI- NIHONBASHI CHUO-KU TOKYO 103-0004	3 38667111	3 38614746	YAMADA@MARUSHIN-BAG.COM

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

<b>MATSUZAKI &amp; CO., LTD.</b>	1-5-3, KURAMAE TAITO-KU TOKYO 111-0051	3 38627171	3 38627358	
<b>MIKIYA CO.LTD</b>	1-17-9, KYOMACHIBORI, NISHI-KU OSAKA OSAK 550-0003	6-6445-8844	6-6445-8822	MKY@SKYBLUE.OCN.NE.JP
<b>MOD'S PRO CO., LTD.</b>	HONMACHI IDE BLDG. 401, 1-10-4 UTSUBO-HONMACHI, NICHU-KU OSAKA OSAKA 550-0004	6 64592089	75 3310478	JAK-O@NN.IIJ4U.OR.JP
<b>MOTOBAYASHI CO., LTD.</b>	1-18-17, KITA-HORIE, NISHI-KU OSAKA OSAKA 550-0014	6 65361786	6 65365945	
<b>PDC CO.,LTD.</b>	4-11-6, JINGUMAE, SHIBUYA-KU TOKYO 150-0001	3-3796-8041	3-3796-8497	
<b>PRINCESS TRAYA CO., LTD.</b>	2-4-1 ASAKUSABASHI TAITO-KU TOKYO 111-0053	3 36622111	3 36667622	
<b>PRINTEMPS GINZA, S.A.</b>	2-1, GINZA 3-CHOME, CHUO-KU TOKYO 104-0061	3 35678577, 0077	3 35672380	
<b>RBC MAXIM CO.,LTD.</b>	1-1704-12, KAWAWADA MITO-CITY IBARAGI 311-4152	29-254-5451	29-254-5414	
<b>REIMEI</b>	2-7-147, TENJIN, CHUO-KU FUKUOKA FUKUOKA 810-0001	92 7511357	92 7511358	
<b>SAERA CO.,LTD.</b>	1-189, TOZUKA YAO-SHI OSAK 581-0023	729-24-7681	729-24-7683	
<b>SANAI CO., LTD.</b>	SHINAGAWA KY BLDG., 1-8- 11 KITA-SHINAGAWA SHINAGAWA-KU TOKYO 140-0001	3 54623155	3 54623156	
<b>SANYEI CORPORATION</b>	4-1-2, KOTOBUKI TAITO-KU TOKYO 111-0042	338448181	338424906	PETG@SANYEICORP.CO.JP
<b>SANKI SHOJI CO., LTD.</b>	6-5, SANBANCHO CHYODA-KU TOKYO 102-0075	3 32381307	3 32382844	
<b>SAZABY - SILVER SPOON TEAM</b>	2-11-1, SENDAGAYA SHIBUYA-KU TOKYO 151-8575	3 54121829	3 54113002	R_WATANABE@SAZABY.CO.JP
<b>SHIKO CO., LTD.</b>	5-5-25 TASHIMA, IKUNO-KU OSAKA OSAKA 544-0011	6 67546108	6 67546120	

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

<b>SOCIE SHIRONOUCHI CO.,LTD</b>	1-HIGASHI 5-14, DOTONBORI, CHUO-KU OSAKA OSAKA 542-0077	6-6212-5358	6-6212-5318	
<b>SUITA TRADING CO., LTD.</b>	182-1, TAWARAYA-CHO. NIJYO-MINAMI-IRU, TOMINOKOJI, NAKAGYO-KU KYOTO KYOTO 604-0952	75 2221102	75 2412075	
<b>SUN BRAND CO.LTD.</b>	10-1,KARAKIYO-CHO, TENNOJI-KU OSAKA OSAKA 543-0018	6-6767-6333	6-6767-6336	
<b>T. CHATANI &amp; CO., LTD.</b>	1-1-9, NISHI ASAKUSA TAITO-KU TOKYO 111-0035	3 38446171	3 38446170	
<b>TAKASHIMA &amp; CO., LTD.</b>	15-11, GINZA 1-CHOME, CHUO-KU TOKYO 104-0061	3 35670219	3 35646736	
<b>TATSUMIYA CO.,LTD</b>	2-2-41, KOKUBUNJI, KITA- KU OSAKA OSAKA 531-0064	6-6357-0088	6-6357-5088	
<b>THE EMMAC, INC.</b>	HAMAMATSU-CHO OFFICE CENTER, 2-4-1 SHIBAKOEN MINATO-KU TOKYO 105-0011	3 34339916	3 34339449	
<b>TOBU DEPARTMENT STORE CO., LTD.</b>	1-1-25, NISHIIKEBUKURO TOSHIMA-KU TOKYO 171-0021	3 39812211	3 39823027	i-fujin1@tobu-dept.co.jp
<b>TOLEDO BLUE CO.,LTD.</b>	HATTORI BLDG., 2-30-11, TAITO TAITO-KU TOKYO 110-0016	3-3833-2722	338332720	
<b>U.I.S. JAPAN CO., LTD.</b>	701-3-2-4 HIGASHI- IKEBUKURO TOSHIMA-KU TOKYO 170-0013	3 53911686	3 53911713	UISC@PO.WOL.NE.JP
<b>URAI CO., LTD.</b>	MUROMACHI-DORI AYANOKOJI AGARU, SHIMOGYO-KU KYOTO KYOTO 600-8491	75 3610332	75 3719172	
<b>WORLD GOODS, CO., LTD.</b>	DAINI MARUFUKU BLDG. 4F., 1-10 NIHOMBASHI- KOBUNE-CHO CHUO-KU TOKYO 103-0024	3 36646007	3 36693295	
<b>Y'SACCS CORP</b>	KINOSHITA BLDG. 3F, 3-7, SARUGAKU-CHO SHIBUYA-KU TOKYO 150-0033	3 37805133	3 37805137	

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

### Cinturones

Empresa	Domicilio	Teléfono (+81)	Fax (+81)	Correo Electrónico
ALPS KAWAMURA CO., LTD.	10-15, HIGASHI NIHONBASHI 3-CHOME, CHUO-KU TOKYO 103-0004	3 36630601	3 36633108	
DOWA SHOJI	25-103 TOIYA-CHO OKAYAMA OKAYAMA 700-0977	86 2433980	86 2432290	
FAIRFAX COLLECTIVE CO.,LTD.	AKEHI BLDG. 401, 7-10, JINGUMAE 3-CHOME SHIBUYA-KU TOKYO 150-0001	3 34971281	3 34971502	
FUNS CORPORATION	2-8-14, HAMADERA- ISHIZUCHO-NISHI SAKAI OSAKA 592-8332	72 2431100	72 2431098	funs.fand-d@osaka.email.ne.jp
HONDA & CO.	26-2, WAKABAYASHI 3- CHOME SETAGAYA-KU TOKYO 154-0023	3 34134177	3 34135226	
ITOCHU CORPORATION	4-1-3, KYUTARO-MACHI, CHUO-KU OSAKA OSAKA 541-8577	6 62412121	3 34977915	takei-ka@itochu.co.jp
JUVANS CO.,LTD.	1-18-7, OHASHI, MINAMI-KI FUKUOKA-SHI FUKUOKA 815-0033	92-511-9451	92-511-9454	
KANEMATSU TEXTILE	1-32-12-12F, HIGASHI SHIBUYA-KU TOKYO 150-0001	3 57668070	3 57668039	
KIMBUN CO., LTD.	6-14-3, AKASAKA MINATO-KU TOKYO 107-0052	3 35856514	3 35869707	
KIYOHARA & CO. LTD.	4-5-2 MINAMI-KYUHOJI-CHO, CHUO-KU OSAKA OSAKA 541-0058	6 662523493	6 62524592, 4377	OT21@KIYOHARA.CO.JP
MANDAI CO., LTD.	KANASUGI BLDG. 14-6, UCHIKANDA 2-CHOME CHIYODA-KU TOKYO 101-0047	3 32566655	3 32566674	
MARUBENI CORPORATION	1-4-2, OTEMACHI CHIYODA-KU TOKYO 100-8088	3 32822842	3 32822829	

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

<b>MASHIMO &amp; CO., LTD</b>	HORIDOME KYODO BLDG., 6TH FL., 12-10, KOFUNA-CHO, NIHOMBASHI CHUO-KU TOKYO 103-0024	3 36637001	3 36637007	
<b>MIMATSU SHOJI LTD.</b>	16-12, NIHOMBSHI KAKIGARA-CHO 2-CHOME CHUO-KU TOKYO 103-0014	3 36686531	3 36674108	
<b>MORIYA CO., LTD.</b>	MORIYA BLDG., 1-3-13, YANAGIBASHI, TAITO-KU TOKYO 111-0052	3 38612761	3 38626749	
<b>OISO SANGYO CO., LTD.</b>	3-4-9 MINAMI-KYUHOJI- MACHI, CHUO-KU OSAKA OSAKA 541-0058	6 62522331	6 62511630	
<b>PRAIRE SHIMIZU CO., LTD.</b>	2-7, NAGAI 1-CHOME, SUMIYOSHI-KU OSAKA OSAKA 558-0003	6 66943131	6 66943130	
<b>SUN ACE CO.,LTD.</b>	5-7, CHAYAMACHI, KITAKU OSAKA OSAKA 530-0013	6-6371-1151	6-6375-1635	
<b>TAIKYO SANGYO CO., LTD.</b>	KEZUKA BLDG., 27-3, TAITO 2- CHOME, TAITO-KU TOKYO 110-0016	3 38341321	3 38354047	
<b>YAMAMOTO &amp; CO., LTD.</b>	10-30, NISHIKI 2-CHOME, NAKA-KU NAGOYA AICHI 460-0003	52 2041113	52 2043588	
<b>YAMANI, MANUFACTURING CO., INC.</b>	YAMANI BLDG., 1-15-4, MISUJI TAITO-KU TOKYO 111-0055	358215002	3 38631439	

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

### Guantes

Empresa	Domicilio	Teléfono (+81)	Fax (+81)	Correo Electrónico
<b>BROOKLANDS PLANNING PTE LTD.</b>	390-12 MAEKAWA ODAWARA KANAGAWA 256-0813	465 434137	465 434137	MOANA@OCTV.ODAWARA.NE.JP
<b>FAR EAST TRADING CO., LTD.</b>	30-11, CHITOSEDAI 4-CHOME SETAGAYA-KU TOKYO 157-0071	3 34843126	3 34841618	
<b>FUJI LATEX CO., LTD.</b>	19-1, KANDA-NISHIKI-CHO 3- CHOME CHIYODA-KU TOKYO 101-0054	3 32935686	3 32936070	
<b>GOKOH GLOVE CO., LTD.</b>	69-11, HANE-CHO IKESHITA OKAZAKI AICHI 444-0813	564 513781	564 539070	
<b>KANZAKI CO., LTD.</b>	10-1 NAKATSU 7-CHOME, KITA-KU OSAKA OSAKA 531-0071	6 64581355	6 64581110	
<b>KURODA CO., LTD.</b>	722-1, SANBONMATSU, OOCHI- CHO OKAWA-GUN KAGAWA 769-2601	879 259581	879 240227	
<b>MARUMATSU &amp; CO., LTD.</b>	3-8, KYOMACHI-BORI 3- CHOME, NISHI-KU OSAKA OSAKA 550-8691	6 64465620	6 64432867	
<b>MUNDO TRADING</b>	TERAO BLDG. 401, 15.3, SANGENCHAYA 2-CHOME, SETAGAYA-KU TOKYO 154-0024	3 34245766	3 34245766	MUNDO@MA.KCOM.NE.JP
<b>OKADA CORPORATION</b>	1-3-7, SHIBA DAIMON MINATO-KU TOKYO 105-0012	3 54730371	3 54730370	
<b>OKASO &amp; CO., LTD.</b>	14-19, SHIMANOUCI 1- CHOME, CHUO-KU OSAKA OSAKA 542-0082	6 62525963	6 62419638	
<b>ONOE BOEKI</b>	PIRAMIDE BLDG. 2F, 2-23-4, MISUJI TAITO-KU TOKYO 111-0055	3 58331238	3 58331239	
<b>SUN ACE CO.,LTD.</b>	5-7, CHAYAMACHI, KITAKU OSAKA OSAKA 530-0013	6-6371-1151	6-6375-1635	

## EL MERCADO DE MARROQUINERÍA EN JAPÓN

<b>SWANY CORP.</b>	981, MATSUBARA, SHIROTORI-CHO OKAWA-GUN KAGAWA 769-2702	879 254101	879 231003	
<b>TOWA CORPORATION</b>	227, TSUFUKU HONMACHI, KURUME FUKUOKA 830-0047	942 330048	942 383543	

### Maletas

Empresa	Domicilio	Teléfono	Fax	Correo Electrónico
<b>ACE LUGGAGE CO., LTD.</b>	4-5-2, BAKURO-CHO, CHUO-KU OSAKA OSAKA 541-0059	662446222	662446238	
<b>KODAMA CHEMICAL CO., LTD.</b>	1-1-12, UENO TAITO-KU TOKYO 110-0005	338340511	338340516	
<b>MATSUZAKI &amp; CO., LTD.</b>	1-5-3, KURAMAE TAITO-KU TOKYO 111-0051	3 38627171	3 38627358	
<b>SANKO KABAN CO., LTD.</b>	18, MAEGUMA TERADA, NAGAKUTE-CHO AICHI-GUN AICHI 480-1102	561621101	561621106	
<b>TORIN CO., LTD.</b>	13-4 NIHONBASHI- OHDENMA-CHO CHUO-KU TOKYO 103-0011	3 36615100	3 36615107	

### 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 EXTERNAL TRADE ORGANIZATION (JETRO) (2001) Market Report on Bags, retrieved from the WWW [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp) Tokio.

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

HIKAKU KOGYO (2004). Número 929, 10 de mayo 2004, Tokio.

MINISTRY OF ECONOMY, INDUSTRY AND TRADE. Census of Manufacturers. Publicado en la página web: [www.meti.go.jp](http://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/](http://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.

TARIC S.A. (2004). Arancel de aduanas. Extraído de su página web [www.taric.es](http://www.taric.es)