

El mercado del Mueble en Japón

El mercado del Mueble en Japón

Este estudio ha sido realizado por Rosa M^a Muñoz
Gómez bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en Tokio

Julio 2006

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	25
2.1. Producción	25
2.2. Obstáculos comerciales	25
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	33
1. Análisis cuantitativo	33
1.1. Canales de distribución	33
1.2. Esquema de la distribución	33
1.3. Principales distribuidores	38
2. Análisis cualitativo	38
2.1. Estrategias de canal	38
2.2. Estrategias para el contacto comercial	38
2.3. Condiciones de acceso	40
2.4. Condiciones de suministro	40
2.5. Promoción y publicidad	40
2.6. Tendencias de la distribución	41
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	42
1. Tendencias generales del consumo	42
1.1. Factores sociodemográficos	42
1.2. Factores económicos	43
1.3. Distribución de la renta disponible	45
1.4. Tendencias sociopolíticas	45
1.5. Tendencias culturales	46
1.6. Tendencias legislativas	46
2. Análisis del comportamiento del consumidor	47
2.1. Hábitos de consumo	47
2.2. Hábitos de compra	47
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	48
2.4. Preferencias	48
3. Percepción del producto español	50
V. ANEXOS	51
1. Informes de ferias	51
2. Listado de direcciones de interés	51
3. Bibliografía	58

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Dentro del mercado de productos del hogar los muebles suponen un 53% del valor de las ventas de esta clase de productos en Japón. Del mercado de muebles importados en Japón, la mayor parte de las pertenecen a las categorías de mueble de hogar, los demás muebles y sus partes y en tercer lugar a la categoría de asientos. España realiza el 41% de sus exportaciones en muebles para el hogar, un 32% en los demás muebles y un 24 % de sus ventas a Japón son de asientos.

En las gamas más bajas de producto China ocupa un lugar muy importante pero si nos movemos hacia segmentos más altos encontramos presencia de países como Italia, Reino Unido, Alemania o Dinamarca.

Son varias las leyes a las que se encuentran sometidos los muebles. Especialmente para el caso de los muebles de madera built-in, aquellos que una vez incorporados no se pueden desmontar, la legislación es especialmente dura.

Nuestros principales competidores son Italia, Alemania y los Países Escandinavos. En el caso de Italia la imagen que tienen marca la diferencia respecto al resto de países. Alemania ostenta un puesto muy destacado en cuanto a la percepción de calidad de su producto y el diseño escandinavo cuenta con mucha aceptación entre los consumidores japoneses por su sencillez y estilo natural, que combina muy bien con las casas japonesas.

Para acceder a los canales de distribución del mueble en Japón, lo ideal es centrar esfuerzos en canal contract y tiendas de interiorismo con productos de diseño contemporáneo y calidad impecable. En estas tiendas hay mayor número de productos occidentales de diseño.

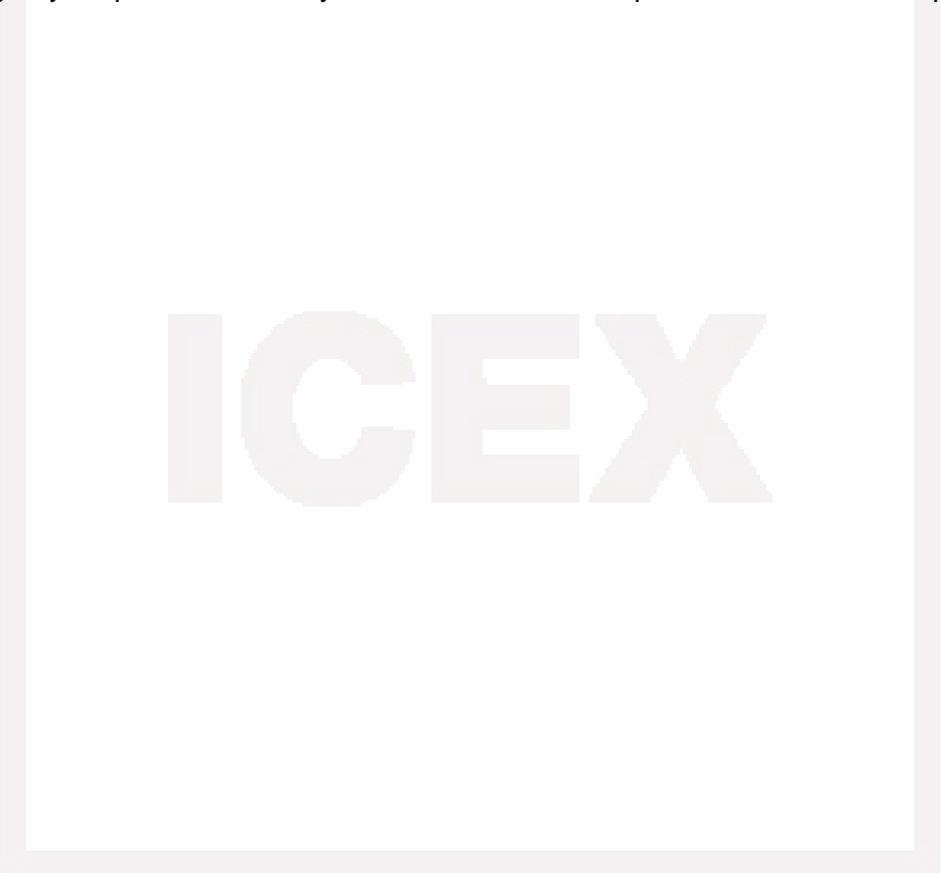
La demanda todavía no ha respondido a la recuperación económica con un incremento en el gasto en artículos para la vivienda. Sin embargo dado que la inversión de las empresas está en aumento, las posibilidades de este segmento de mercado aumentan.

El gusto japonés se caracteriza por una tendencia a la occidentalización con la permanencia de elementos de la tradición japonesa. Estilo moderno y vanguardista, que siga las tendencias de moda. Productos que faciliten la coordinación de estilos. El mueble clásico no tiene tan buenas perspectivas como el de diseño contemporáneo. A los gustos del consumidor se une el hecho de que en diseño clásico los muebles de países asiáticos con bajos costes han mejorado mucho en calidad y por tanto pueden ofrecer un producto de diseño clásico a menores precios que una empresa española y cada vez con mayor calidad.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

El exportador español se encuentra ante un mercado que valora el diseño, la innovación y está pendiente de las modas que surgen. Entre los muebles españoles, el mueble moderno y de oficina es el que tiene mayor aceptación en el mercado japonés, valorándose su calidad y diseño. Especialmente en el canal contract.

Durante los años de recesión, el nivel de consumo ha permanecido bajo. La decisión de compra se pospone, el factor precio incrementa en importancia y la actividad de la construcción es inferior porque ante la incertidumbre los consumidores prefieren reparar sus casas a comprar nuevas. Todas estas razones son las que justifican un descenso en el valor de las ventas de muebles de un 9 % de 1999 al 2004. Después de los años de crisis económica la sensibilidad al precio ha aumentado, y los productos procedentes de países con menores y costes y de menor calidad han incrementado. Aún así el mueble occidental sigue teniendo mejor imagen y se percibe con mayor valor añadido tanto por su acabado como por su diseño.



ICEX

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

La industria del mueble en Japón comenzó con pequeñas empresas produciendo mobiliario de madera organizados en distritos locales. Sin embargo posteriormente productores más grandes se desarrollaron para satisfacer la demanda creciente desde áreas urbanas al mismo tiempo que la economía crecía.

Hasta la Segunda Guerra Mundial el mobiliario de madera era producido por uno de estos dos métodos; los artesanos *shimano*, que eran trabajadores de la madera formados que tenían tiendas en las ciudades de mayor tamaño y hacían muebles por encargo, y trabajadores de la madera que trabajaban solos aceptando órdenes para dotes nupciales y que entregaban el producto en persona sin disponer de ningún establecimiento.

Gracias a la Ley de Promoción para la Modernización de la Media Empresa, en los años 60 comenzó la producción en masa y el crecimiento de centros de trabajo de la madera, algunos de los cuales todavía perviven hoy, como son Asahikawa (Hokkaido), Yamagata, Sakada y Okawa. En estas áreas pequeños y medianos productores de muebles se colectivizan y cooperan, desarrollando el mercado y llevando a cabo exposiciones bajo las directrices de productores de mayor tamaño.

Hoy día la industria japonesa del mueble se conforma de un gran número de pequeñas empresas y un pequeño número de empresas grandes. Las empresas pequeñas están centradas en productos locales tradicionales mientras que las grandes se concentran exclusivamente en productos de estilo occidental.

La industria japonesa no ha sido muy competitiva durante la última década, sobre todo desde el punto de vista de los precios y costes. La mayoría de los productores han orientado su estrategia a una reducción de costes provocando la deslocalización de algunas fases productivas a países con costes laborales más bajos (China, Vietnam, Tailandia). La caída en el consumo no se ha debido solo a la reducción en el gasto en muebles sino también a la deflación que comenzó tras la explosión de la burbuja económica. La demanda de muebles baratos se elevó rápidamente y los puntos de venta comenzaron a importar más desde países ASEAN y China. Los canales de venta empezaron a reducir precios para atraer consumidores y esto acabó en una guerra de precios.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Japón

Superficie

377.887 Km2

Situación

Noreste de Asia, cadena de islas entre el Océano Pacífico Norte y el mar de Japón, al este de la Península de Corea

Capital

Tokio (8,14 millones)

Principales ciudades

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

Clima

Varía desde tropical al sur a clima muy frío en el norte

Población

127,4 millones (est. Julio 2005)

- Urbana 79 % (2003)

- Rural 21% (2003)

Densidad de población

341 hab./Km2 (2004)

Crecimiento de la población

0,05% (est. 2005)

Idioma

Japonés

Religión

Shintoísmo y Budismo (84%), otras (16% incluye el Cristianismo con un 0,7 %)

Moneda

Yen

Tipo de cambio medio 2005

1 Euro = 136.880 Yenes

Diferencia horaria con España

8 horas (GMT + 9h) en invierno;

7 horas (GMT + 8h) en verano

Tasa bruta de natalidad

(1/1000)

9,47 (est. 2005)

Tasa bruta de mortalidad

(1/1000)

8,95 (est. 2005)

Esperanza de vida (est. 2005)

77,86: hombres; 84,61: mujeres

Grado de alfabetización

100%

Año fiscal

Abril a Marzo

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

MUEBLE DE HOGAR

- 940140 Asientos transformables en cama, excepto el material de acampar o de jardín.
- 940150 Asientos de roten, mimbre, bambú o materias similares.
- 940161 Los demás asientos, con armazón de madera: tapizados.
- 940169 Los demás asientos, con armazón de metal.
- 940171 Los demás asientos, con armazón de metal: tapizados.
- 940180 Los demás asientos.
- 940320 Los demás muebles de metal.
- 940350 Muebles de madera de los tipos utilizados en los dormitorios.
- 940360 Los demás muebles de madera.
- 940370 Muebles de plástico.
- 940380 Muebles de otras materias, incluido el roten (ratán), mimbre, bambú o materias similares.

MUEBLE DE OFICINA

- 940130 Asientos giratorios de altura ajustable.
- 940310 Muebles de metal de los tipos utilizados en las oficinas.
- 940330 Muebles de madera de los tipos utilizados en las oficinas.

MUEBLE DE COCINA

- 940340 Muebles de madera de los tipos utilizados en las cocinas.

SOMIERES Y COLCHONES

- 940410 Somieres.
- 940421 Colchones: de caucho o plástico celular, recubiertos o no.
- 940429 Colchones: de otras materias.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Para analizar el tamaño de la oferta, hemos dividido el sector en mueble de madera, mueble de metal y colchones, tal y como lo hace la Internacional Development Association of the Furniture Industry of Japan (IDAFIJ) y la Japan External Trade Organisation (JETRO). Adicionalmente presentamos una serie de datos sobre los puntos de venta (empleados, superficie, número de tiendas y ventas) que servirán al exportador para tener una idea más completa del tamaño de la oferta existente en Japón.

1.1.1. Mueble de madera

Tabla 1.- Tamaño de la oferta del mueble de madera

	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	Crecimiento 04/00
Producción	1.234.025	1.154.363	1.036.614	1.047.700	1.005.600	-18,51%
Importaciones	161.680	190.488	190.072	188.771	190.800	18,01%
Exportaciones	1.660	1.734	1.520	1.228	1.273	-23,34%
Indicador de consumo apa- rente	1.394.045	1.343.117	1.225.166	1.235.243	1.195.127	

Millones de yenes. Fuente: IDAFIJ

La producción nacional de muebles de madera experimentó una caída importante en el año 2003, de un 16% respecto al año 2000, quedándose estabilizada en niveles similares en los años siguientes con una ligera tendencia a la baja.

Sin embargo en el caso de las importaciones en 2001 aumentó un 17,82 % y a partir de ahí se ha estado manteniendo en ese nivel de compras, aumentando solo en un 0,16 %.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

1.1.2. Mueble de metal

Tabla 2.- Tamaño de la oferta del mueble de metal

	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	Crecimiento 04/00
Producción	597.469	553.239	474.374	477.200	468.500	-21,59%
Importaciones	65.403	83.547	78.820	77.032	77.069	17,84%
Exportaciones	5.186	4.505	3.959	3.101	3.897	-24,85%
Indicador de consumo apa- rente	657.686	632.281	549.235	551.131	541.672	

Millones de yenes. Fuente: IDAFIJ

En el caso del mueble de metal, la producción nacional descendió de 2000 a 2002 en un 20,60%, a partir de ahí ha estado estable reduciéndose pero a menor velocidad. En cuanto a las importaciones de 2000 a 2001 aumentó un 27,74 %, de 2001 a 2002 disminuyó un 5,65 % y desde ese año hasta 2004 se han reducido en un 2,2 % las importaciones.

1.1.3. Colchones

Tabla 3.- Tamaño de la oferta de colchones

	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	Crecimiento 97/04
Producción	31907	31586	29.267	34.918	28.799	-10%
Importaciones	9.079	9.665	10.897	14.843	14.206	56%

Millones de yenes. Fuente: Japan Tariff Association e IDAFIJ

Como se aprecia en las cifras de la tabla, el incremento en las importaciones de colchones ha sido importante. Especialmente hasta el año 2003, con un incremento del 63,49 %. De 2003 a 2004 disminuyeron ligeramente, una disminución del 4,29 %.

1.1.4. Análisis del punto de venta

Tabla 4.- Estructura del negocio minorista

	1997	1999	2002	2.004	Crecimiento 97/04
Numero de empleados	84.231	81.466	76.960	71.574	-15,03%
Superficie de tienda (m2)	6.185.153	6.232.421	6.316.409	6.316.161	2,12%
Número de tiendas	15.495	13.992	12.892	12.314	-20,53%
Valor en ventas (millones de yenes)	2.083.065	1.906.875	1.769.774	1.527.600	-26,67%

Fuente: IDAFIJ

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Los años de recesión económica no han dejado ileso al sector del mueble en Japón. El número de tiendas ha disminuido así como las ventas. En cuanto a la superficie por tienda en los últimos años ha incrementado pasando de una superficie media de 399 metros cuadrados en 1997 a 512 metros cuadrados en 2004. La rentabilidad de por tienda según el ratio ventas en relación al número de tiendas existentes aumentó hasta 2002, mientras que en 2004 volvió a reducirse. Si cogemos la relación entre ventas y metros cuadrados, este indicador sigue bajando año a año desde 1997 a 2004.



ICEX

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

En este apartado analizaremos la evolución de las importaciones japonesas de muebles. Hemos dividido el conjunto en seis apartados por su especial relevancia e interés para el exportador español. Los grupos son: asientos, los demás muebles, mueble para el hogar, mueble de oficina, mueble de cocina y somieres / colchones.

1.2.1 Asientos (partida arancelaria 9401)

Tabla 5.- Ranking de países exportadores de asientos

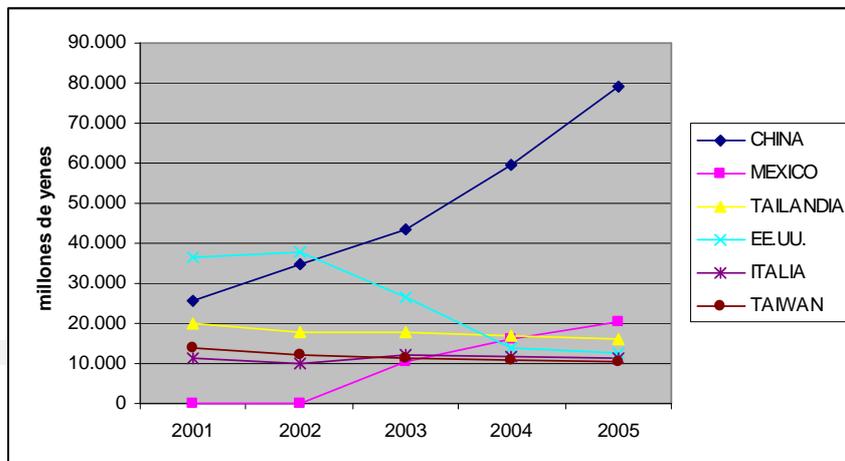
Rank		2.001		2.002		2.003		2.004		2.005	
		Valor	Cuota								
1	CHINA	25.462	16,93%	34.709	22,01%	43.301	25,75%	59.463	33,74%	79.075	41,29%
2	MEXICO	0	0,00%	0	0,00%	10.451	6,22%	16.213	9,20%	20.339	10,62%
3	TAILANDIA	19.783	13,15%	17.721	11,24%	17.616	10,48%	16.766	9,51%	15.959	8,33%
4	EE.UU.	36.542	24,29%	37.668	23,88%	26.576	15,81%	13.833	7,85%	12.794	6,68%
5	ITALIA	11.122	7,39%	10.134	6,42%	12.065	7,18%	11.925	6,77%	11.132	5,81%
6	TAIWAN	13.825	9,19%	12.072	7,65%	11.295	6,72%	10.825	6,14%	10.524	5,50%
7	R. UNIDO	3.363	2,24%	4.447	2,82%	6.237	3,71%	7.964	4,52%	6.024	3,15%
8	ALEMANIA	6.174	4,10%	5.490	3,48%	6.676	3,97%	6.173	3,50%	6.008	3,14%
9	MALASIA	9.463	6,29%	7.851	4,98%	6.765	4,02%	5.985	3,40%	5.917	3,09%
10	INDONESIA	6.438	4,28%	6.197	3,93%	6.819	4,06%	6.294	3,57%	5.709	2,98%
	Total Top10	132.172	87,86%	136.289	86,41%	147.800	87,90%	155.440	88,21%	173.480	90,59%
	Resto	18.257	12,14%	21.435	13,59%	20.341	12,10%	20.785	11,79%	18.023	9,41%
	Total Import	150.429	100,00%	157.725	100,00%	168.141	100,00%	176.225	100,00%	191.503	100,00%
	U.E.	26.955	17,92%	27.977	17,74%	32.572	19,37%	34.188	19,40%	30.294	15,82%
20	ESPAÑA	1.056	0,70%	850	0,54%	725	0,43%	805	0,46%	505	0,26%

Millones de yenes. Fuente: Japan Tariff Association

UE: Suecia, Dinamarca, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Alemania, Portugal, España, Italia, Finlandia, Austria, Grecia. Desde mayo 2004 (Chipre, República Checa, Estonia, Hungría, Latvia, Lituania, Malta, Polonia, Eslovaquia y Eslovenia)

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

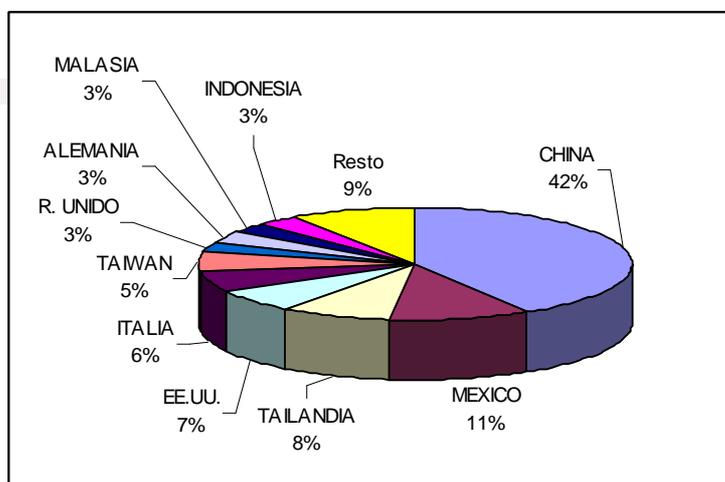
Fig. 1- Evolución de los mayores exportadores de asientos de Japón



Las importaciones incrementaron en el periodo de 2001 a 2005 en un 27,30 %. Durante estos cinco años China ha incrementado sus exportaciones de asientos a Japón en un 210,56 %. México pasó de no exportar prácticamente nada desde 2000 hasta 2002, a exportar 20.399 millones de yenes en 2005 experimentando un incremento del 94,61 % desde 2003 a 2005. Observando el gráfico se ve como las importaciones desde EEUU sufrieron un dramático descenso -64,99 % en los últimos cinco años. El resto de países en su mayoría están en descenso, a excepción de Reino Unido que ha incrementado sus exportaciones en un 79,12 % de 2000 a 2005 aunque en términos absolutos se encuentra muy lejos de los principales países exportadores de asientos a Japón.

En cuanto a la distribución de la cuota de mercado de los principales países exportadores de asientos, China ocupa el primer lugar con un 41,29 %, seguida de México con un 10,62%, Tailandia con el 8,33%, EEUU con 6,68% e Italia con un 5,81%. Entre los diez primeros países exportadores se encuentran 3 países europeos: Italia, Reino Unido (3,15%) y Alemania (3,14%). Estos tres deberían ser considerados nuestros principales competidores por el tipo de producto que exportan.

Fig. 2- Cuota de los mayores exportadores de asientos a Japón (2005)



EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Gracias al acuerdo de libre comercio entre México y Japón, el primero exporta gran cantidad de asientos de vehículos ya que hay muchas fábricas de coches japoneses ubicadas en dicho país. De ahí la cuota de mercado que tiene México.

Las exportaciones desde la UE en el año 2005 fueron de 30.294 millones de yenes, sufriendo un descenso del 11,39% respecto a 2004, descendieron por primera vez durante cinco años. El incremento desde el 2000 fue del 12,39 %. Italia supone el 36,74 % de las exportaciones de asientos de la UE a Japón, Reino Unido el 19,89 % y Alemania el 19,83 %. España representa el 0,26% de las importaciones totales y el 1,67 % de las exportaciones de la UE. Las exportaciones de la UE han ido en aumento desde 2000 a 2005 a excepción de este último año. Las exportaciones españolas han seguido una tendencia inversa, a excepción de en 2004 que incrementaron.

1.2.2. Los demás muebles y sus partes, excepto somieres y colchones (partida arancelaria 9403)

Tabla 6.- Ranking de países exportadores de los demás muebles y sus partes

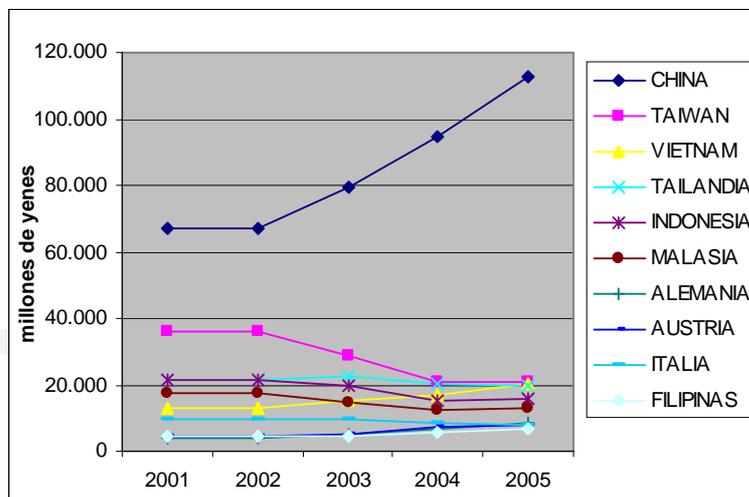
Ranking		2.001		2.002		2.003		2.004		2.005	
		Valor	Cuota								
1	CHINA	67.238	29,69%	79.194	34,87%	87.724	38,80%	94.741	41,37%	112.468	44,51%
2	TAIWAN	36.306	16,03%	28.978	12,76%	24.066	10,65%	20.612	9,00%	20.706	8,20%
5	VIETNAM	13.112	5,79%	15.119	6,66%	15.148	6,70%	16.753	7,32%	20.276	8,03%
3	TAILANDIA	21.650	9,56%	22.408	9,87%	20.408	9,03%	20.031	8,75%	19.955	7,90%
4	INDONESIA	21.609	9,54%	19.970	8,79%	17.419	7,71%	15.304	6,68%	15.738	6,23%
6	MALASIA	17.317	7,65%	14.380	6,33%	12.207	5,40%	12.398	5,41%	13.220	5,23%
8	ALEMANIA	4.029	1,78%	4.795	2,11%	6.509	2,88%	6.922	3,02%	8.632	3,42%
10	AUSTRIA	4.395	1,94%	4.832	2,13%	5.638	2,49%	7.080	3,09%	7.846	3,11%
7	ITALIA	9.704	4,28%	9.394	4,14%	9.431	4,17%	8.695	3,80%	7.770	3,08%
9	FILIPINAS	4.386	1,94%	4.437	1,95%	5.843	2,58%	5.357	2,34%	6.496	2,57%
	Total Top10	199.745	88,19%	203.507	89,62%	204.394	90,41%	207.893	90,78%	233.107	92,26%
	Resto	26.755	11,81%	23.583	10,38%	21.680	9,59%	21.103	9,22%	19.564	7,74%
	Total Import	226.500	100,00%	227.090	100,00%	226.073	100,00%	228.996	100,00%	252.671	100,00%
	U.E.	27.115	11,97%	27.482	12,10%	30.140	13,33%	31.273	13,66%	32.494	12,86%
17	ESPAÑA	1.055	0,47%	671	0,30%	721	0,32%	656	0,29%	684	0,27%

Millones de yenes. Fuente: Japan Tariff Association

UE: Suecia, Dinamarca, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Alemania, Portugal, España, Italia, Finlandia, Austria, Grecia. Desde mayo 2004 (Chipre, República Checa, Estonia, Hungría, Latvia, Lituania, Malta, Polonia, Eslovaquia y Eslovenia)

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

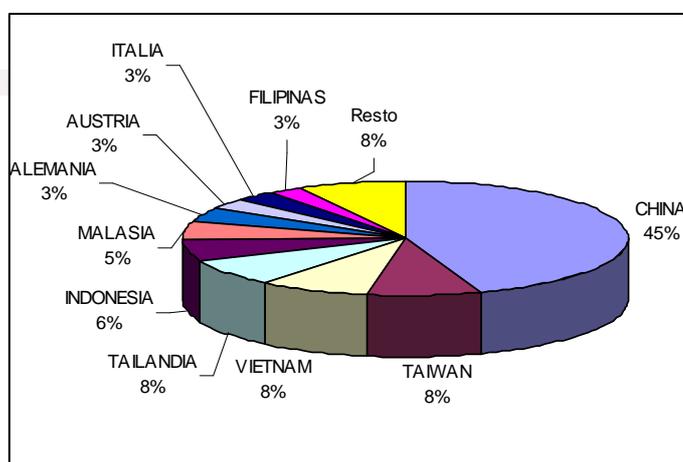
Fig. 3- Evolución de los mayores exportadores de los demás muebles a Japón



Las importaciones de esta categoría de productos han experimentado un aumento de un 11,55 % desde 2001 a 2005, alcanzando los 252.671 millones de yenes. China se sitúa en primer lugar con un 44,51 % de la cuota de mercado y un total de 112.468 millones de yenes, experimentando un aumento del 67,27 % en estos últimos cinco años. Si atendemos a la figura 5, se puede ver el crecimiento de las exportaciones chinas en comparación con el resto de países. Especialmente Taiwán, ha sufrido un descenso importante del 42,97 %. El resto de países se encuentra en un nivel parecido de volumen de exportaciones. Cabe destacar en este escenario el crecimiento en estos años de Vietnam (54,63 %), Alemania (114,25 %) y Austria (78,53%).

En cuanto a la cuota de importaciones (Fig. 6), vemos como China va aumentando su cuota y en estos momentos ostenta el 44,51 % de la cuota de mercado. En el ranking, encontramos tras China a Taiwán (8,20 %), Vietnam (8,03%), Tailandia (7,90 %), Indonesia (6,23 %), Malasia (5,23 %), Alemania (3,42%), Austria (3,11%), Italia (3,08%) y Filipinas (2,57%). El segmento de gama baja está siendo copado a un ritmo bastante rápido por China.

Fig 4- Cuota de los mayores exportadores de los demás muebles a Japón (2005)



EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Las importaciones procedentes de la UE suponen un 12,86 % del total de las importaciones que realiza Japón. En los últimos cinco años han crecido un 19,84 %. Entre los diez primeros países se encuentran tres europeos: Alemania, Austria e Italia que suponen el 26,57 %, 24,15% y 23,91% de las exportaciones de la UE a Japón. España representa un 2,10 % de las exportaciones de la UE a Japón. En el año 2001 representaban el 3,89 %.

1.2.3. Mueble de hogar (partidas arancelarias 940140, 940150, 940161, 940169, 940171, 940180, 940320, 940350, 940360, 940370, 940380)

Tabla 7.- Ranking de países exportadores de mueble de hogar

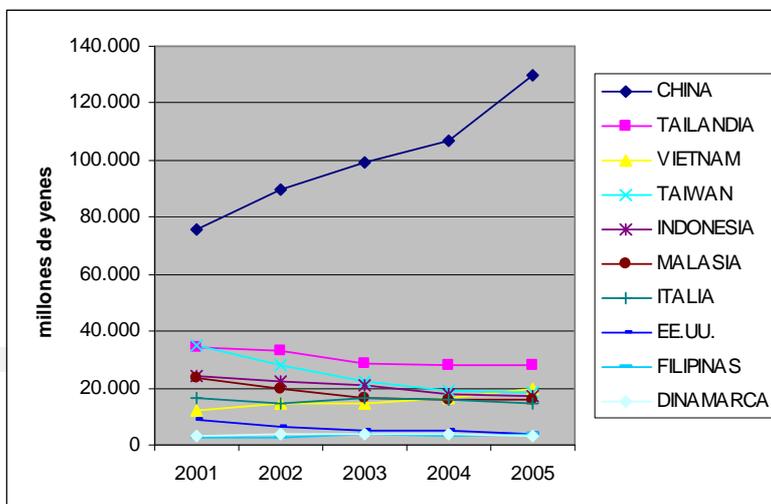
Rank		2.001		2.002		2.003		2.004		2.005	
		Valor	Cuota								
1	CHINA	76.011	29,61%	89.757	35,45%	99.432	39,76%	107.076	42,53%	129.693	47,82%
2	TAILANDIA	34.414	13,40%	33.322	13,16%	28.943	11,57%	28.210	11,20%	27.713	10,22%
3	VIETNAM	12.189	4,75%	14.379	5,68%	14.942	5,98%	16.458	7,48%	19.601	6,85%
4	TAIWAN	35.194	13,71%	27.804	10,98%	22.296	8,92%	18.825	7,20%	18.578	6,41%
5	INDONESIA	24.161	9,41%	22.332	8,82%	20.802	8,32%	18.119	6,28%	17.389	5,35%
6	MALASIA	23.487	9,15%	19.434	7,68%	16.264	6,50%	15.857	6,30%	15.608	5,75%
7	ITALIA	16.669	6,49%	14.797	5,84%	16.849	6,74%	15.807	6,54%	14.502	7,23%
8	EE.UU.	8.831	3,44%	6.137	2,42%	5.186	2,07%	4.827	1,92%	4.083	1,51%
9	FILIPINAS	2.242	0,87%	2.693	1,06%	3.786	1,51%	3.149	1,25%	3.601	1,33%
10	DINAMARCA	3.349	1,30%	3.586	1,42%	3.677	1,47%	3.910	1,55%	3.473	1,28%
	Total Top10	236.548	92,13%	234.242	92,52%	232.178	92,85%	232.237	92,24%	254.241	93,74%
	Resto	20.196	7,87%	18.938	7,48%	17.883	7,15%	19.543	7,76%	16.983	6,26%
	Total Import	256.744	100,00%	253.180	100,00%	250.061	100,00%	251.780	100,00%	271.223	100,00%
	UE.	30.929	12,05%	28.553	11,28%	30.784	12,31%	30.320	12,04%	24.683	9,10%
	ESPAÑA	1.761	0,69%	1.234	0,49%	1.147	0,46%	1.050	0,42%	854	0,32%

Millones de yenes. Fuente: Japan Tariff Association

UE: Suecia, Dinamarca, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Alemania, Portugal, España, Italia, Finlandia, Austria, Grecia. Desde mayo 2004 (Chipre, República Checa, Estonia, Hungría, Latvia, Lituania, Malta, Polonia, Eslovaquia y Eslovenia)

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

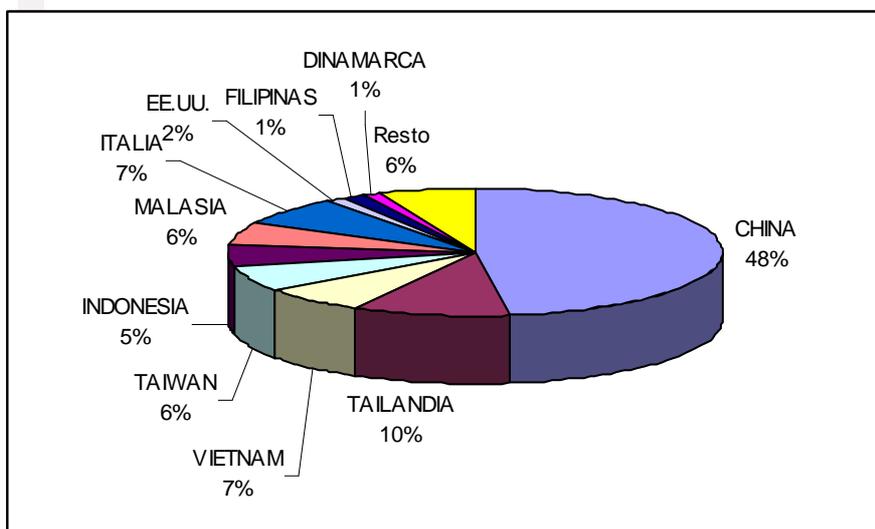
Fig. 5- Evolución de los mayores exportadores de muebles de hogar a Japón



Las importaciones de mueble para el hogar durante el año 2005 sumaron un total de 271.223 millones de yenes, un incremento del 5,64 % respecto de 2001. El líder es China con un valor de 129.623 millones de yenes, un 70,62% más que en el año 2001. A mucha distancia le siguen Tailandia y Vietnam con 27.713 y 19.601 millones de yenes respectivamente. Taiwán ha sido el que ha experimentado un decrecimiento mayor, con una reducción de las exportaciones a Japón del 47,21 % desde 2001 a 2005. Filipinas se encuentra lejos de estos pero ha crecido en los últimos años un 60,62%.

Las exportaciones chinas representaron el 47,82 % del total en 2005 (Fig. 7). Le siguen Tailandia con un 10,22 %, Vietnam con un 6,85 % y Taiwán con un 6,41 %. Los dos únicos países europeos entre los diez primeros son Italia con un 7,23 % y Dinamarca con un 1,28 %. España supone el 0,32 % de las exportaciones a Japón de muebles del hogar.

Fig. 6- Cuota de los mayores exportadores de mueble de hogar a Japón (2005)



EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Por lo que respecta al conjunto de la UE (Tabla 7), el valor de las importaciones procedentes de países de la unión fue de 24.683 millones de euros. Ha sufrido un descenso del 20,19 %, desde 2001 a 2005. Pasando de tener el 12,05 % a tener el 9,10 % del mercado de importaciones de mueble de hogar a Japón. En cuanto a los países europeos que se encuentran entre los primeros 10 países, Italia ha decrecido un 13,00 % y Dinamarca ha aumentado un 3,69 % durante los últimos 5 años. Estos dos países suponen gran parte de las ventas de mueble del hogar de la UE a Japón ya que Italia tiene el 58,75 % de las ventas europeas y Dinamarca el 14,07 %. Las exportaciones españolas representan un 3,46 % de las ventas de la UE y desde el año 2001 han sufrido una disminución del 51,50 %.

1.2.4. Mueble de oficina (partidas arancelarias 940130, 940310, 940330)

Tabla 8.- Ranking de países exportadores de mueble de oficina

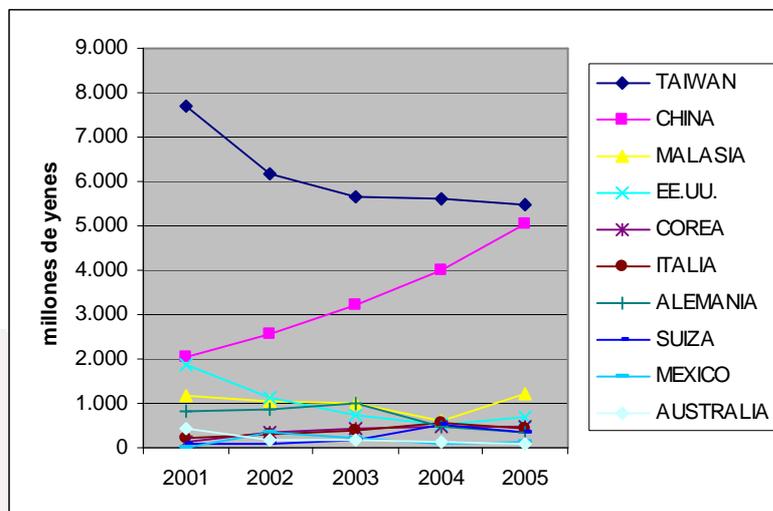
Rank		2.001		2.002		2.003		2.004		2.005	
		Valor	Cuota								
1	TAIWAN	7.680	48,91%	6.164	43,77%	5.653	40,64%	5.627	39,67%	5.466	35,36%
2	CHINA	2.034	12,96%	2.583	18,34%	3.210	23,08%	4.018	28,33%	5.052	32,68%
3	MALASIA	1.179	7,51%	1.064	7,56%	1.002	7,20%	616	4,34%	1.209	7,82%
4	EE.UU.	1.857	11,83%	1.111	7,89%	731	5,26%	536	3,78%	701	4,53%
5	COREA	127	0,81%	357	2,53%	425	3,06%	479	3,38%	496	3,21%
6	ITALIA	218	1,39%	315	2,24%	394	2,84%	544	3,83%	436	2,82%
7	ALEMANIA	828	5,27%	850	6,04%	1.019	7,33%	493	3,48%	355	2,30%
8	SUIZA	95	0,61%	100	0,71%	173	1,24%	515	3,63%	354	2,29%
9	MEXICO	11	0,07%	338	2,40%	212	1,52%	72	0,51%	147	0,95%
10	AUSTRALIA	416	2,65%	163	1,16%	166	1,19%	110	0,78%	84	0,54%
	Total Top10	14.446	92,01%	13.045	92,63%	12.985	93,36%	13.010	91,73%	14.300	92,50%
	Resto	1.255	7,99%	1.037	7,37%	923	6,64%	1.173	8,27%	1.159	7,50%
	Total Import	15.702	100,00%	14.083	100,00%	13.908	100,00%	14.183	100,00%	15.460	100,00%
	UE	1.549	9,86%	1.695	12,03%	1.928	13,87%	1.686	11,88%	1.386	8,96%
	ESPAÑA	52	0,33%	25	0,18%	26	0,18%	43	0,30%	24	0,15%

Millones de yenes. Fuente: Japan Tariff Association

UE: Suecia, Dinamarca, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Alemania, Portugal, España, Italia, Finlandia, Austria, Grecia. Desde mayo 2004 (Chipre, República Checa, Estonia, Hungría, Latvia, Lituania, Malta, Polonia, Eslovaquia y Eslovenia)

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

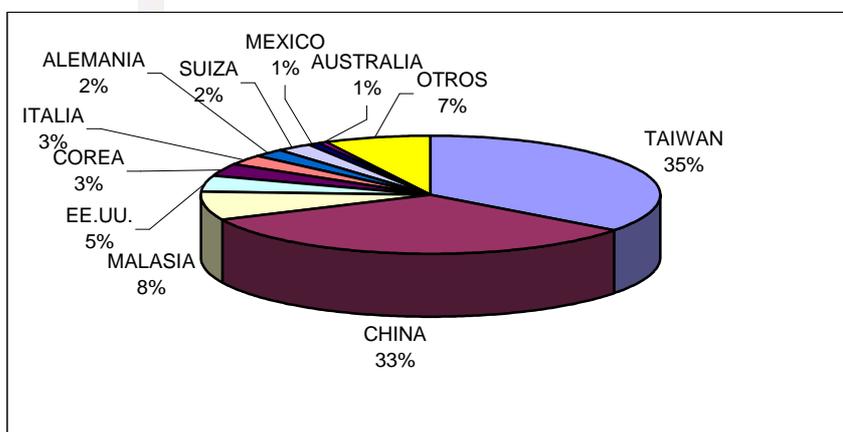
Fig. 7- Evolución de los mayores exportadores de mueble de oficina a Japón



Las importaciones de muebles de oficina que realizó Japón durante 2005 fueron un 1,54% inferior a las de 2001, con un valor de 15.460 millones de yenes. Taiwán lidera el ranking de países exportadores, con sus 5.466 millones de yenes exportados a Japón. A pesar de seguir ocupando la primera posición, Taiwán exportó a Japón un 28,82% menos que en 2001. China, que se sitúa en segundo lugar con 5.052 millones de yenes experimenta la tendencia contraria y aumenta un 148,35 % desde 2001. En tercer lugar encontramos a Malasia con sus 1.209 millones exportados, un 2,57 % más que en 2001.

Observando el gráfico anterior (Fig. 7) podremos observar como Taiwán lleva una marcada tendencia a la baja, al contrario que China, que ya está casi al mismo nivel que Taiwán. Es previsible que China pase a ser el primer de país exportador de mueble de oficina a Japón en 2006. Cabe destacar el progresivo descenso de las exportaciones de EE.UU., un 62,25% inferiores que 2001, el aumento de exportaciones de México y Suiza y el retroceso de Australia.

Fig. 8- Cuota de los mayores exportadores de mueble de oficina a Japón



EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Taiwán y China se reparten más de la mitad del total de las importaciones japonesas de este tipo de mueble con el 68,8% Taiwán 35,36% y China 32,68%. Entre los países no asiáticos pertenecientes a los principales diez exportadores a Japón (Fig. 8) encontramos a EE.UU. (4,53%), Italia (2,82%), Alemania (2,30%), Suiza (2,29%), México (0,95%) y Australia (0,54%).

Italia exporta el 31,48% de las exportaciones procedentes de la UE a Japón, Alemania el 25,63 % y Suiza el 25,55%. España supone el 1,73 % de las exportaciones europeas en muebles de oficina.¹

1.2.5. Mueble de cocina (partida arancelaria 940340)

Tabla 9.- Ranking de países exportadores de mueble de cocina

Rank		2.001		2.002		2.003		2.004		2.005	
		Valor	Cuota								
1	VIETNAM	506	7,68%	675	9,37%	701	9,19%	1.061	13,95%	1.478	17,78%
2	TAILANDIA	1.810	27,50%	1.755	24,39%	1.795	23,54%	1.608	21,13%	1.478	17,78%
3	FILIPINAS	306	4,64%	715	9,93%	1.203	15,77%	1.238	16,27%	1.421	17,09%
4	ALEMANIA	944	14,34%	984	13,68%	882	11,56%	1.116	14,67%	1.358	16,34%
5	CHINA	716	10,87%	951	13,22%	1.133	14,85%	1.212	15,93%	1.306	15,72%
6	EE.UU.	559	8,49%	325	4,51%	388	5,08%	288	3,78%	292	3,51%
7	ITALIA	381	5,79%	584	8,11%	355	4,65%	307	4,03%	258	3,11%
8	CANADA	439	6,66%	345	4,80%	308	4,04%	238	3,13%	239	2,87%
9	COREA	97	1,47%	237	3,29%	282	3,69%	86	1,13%	120	1,44%
10	MALASIA	237	3,60%	165	2,30%	133	1,74%	75	0,98%	90	1,08%
	Total Top10	5.995	91,05%	6.736	93,60%	7.179	94,12%	7.229	95,01%	8.039	96,74%
	Resto	589	8,95%	460	6,40%	448	5,88%	380	4,99%	271	3,26%
	Total Import	6.584	100,00%	7.197	100,00%	7.628	100,00%	7.608	100,00%	8.311	100,00%
	EU.	1.543	23,43%	1.755	24,39%	1.392	18,25%	1.587	20,86%	1.733	20,85%
23	ESPAÑA	8	0,12%	10	0,14%	12	0,16%	11	0,15%	5	0,05%

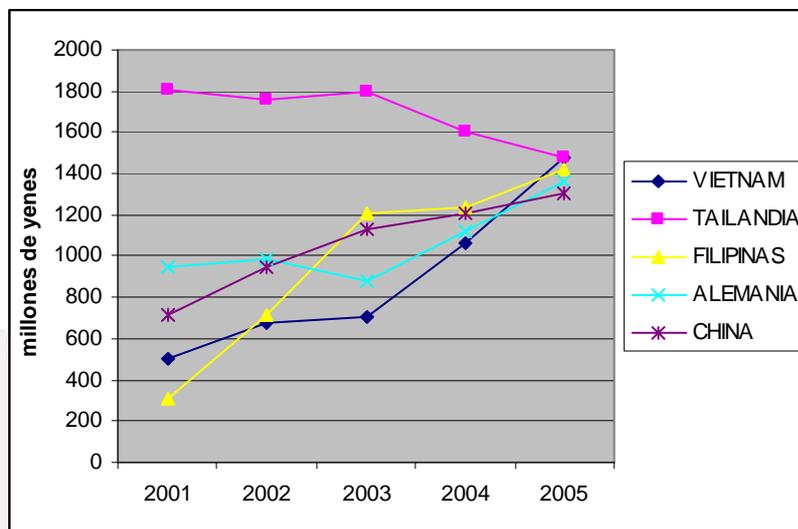
Millones de yenes. Fuente: Japan Tariff Association

UE: Suecia, Dinamarca, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Alemania, Portugal, España, Italia, Finlandia, Austria, Grecia. Desde mayo 2004 (Chipre, República Checa, Estonia, Hungría, Latvia, Lituania, Malta, Polonia, Eslovaquia y Eslovenia)

¹ Cabe destacar que el mueble de oficina está sujeto a la ley "Green Purchasing Law" que obliga o incentiva, dependiendo del caso, al uso de productos ecológicos. Ver 2.2. Obstáculos comerciales, página 28 en el apartado 2. de Análisis Cualitativo.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Fig.9- Evolución de los mayores exportadores de mueble de cocina a Japón



Japón importó un total de 8.311 millones de yenes de mueble de cocina durante el año 2.005, un 26,22% más que en 2001. Tailandia, que hasta 2.004 era el líder, ha sido superada ligeramente por Vietnam por primera vez en 2005. Vietnam ha exportado 1.478 millones de yenes en 2005, seguido por Tailandia y Filipinas. Aumentó sus importaciones desde 2001 en un 192,09% mientras que Tailandia ha visto reducidas sus exportaciones en los últimos 5 años en un 18,35 %. Filipinas ha incrementado en un 364,23 % desde 2001. Otro país importante en cuanto a crecimiento se refiere es China, con un incremento en sus exportaciones del 82,47 % desde 2001 a 2005 y muy cerca del volumen de ventas de los principales países. Países que han reducido sus exportaciones en estos cinco años además de Tailandia son EEUU, Italia, Canadá y Malasia.

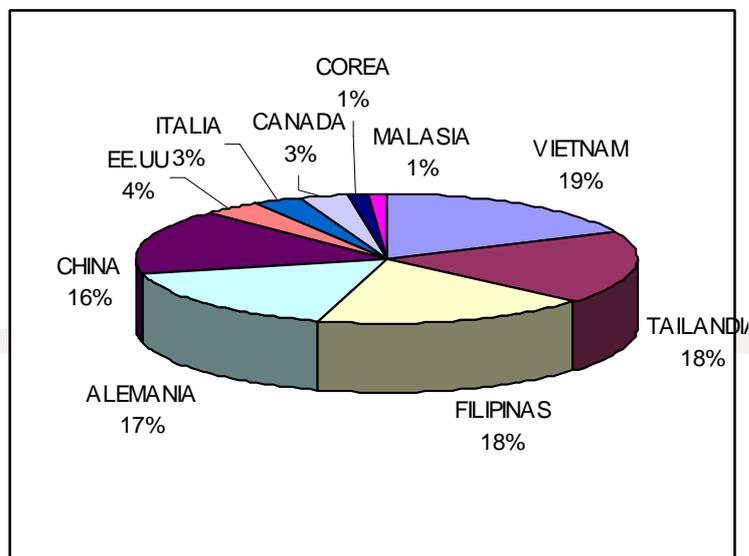
De los países occidentales, Alemania está en muy buena posición ocupando el cuarto lugar como país exportador de muebles de cocina. Con 1.358 millones de yenes exportados y un incremento del 43,87 % desde 2001.

Los países asiáticos más Alemania ocupan la mayor parte del mercado de exportaciones de este producto a Japón. Si miramos la figura 14 tenemos a: Vietnam (17,78%), Tailandia (17,78%), Filipinas (17,09%), Alemania (16,34%) y China (15,72%). Entre los diez primeros encontramos cuatro países no asiáticos: Alemania, EEUU (3,51%), Italia (3,11%) y Canadá (2,87%).

El mueble de cocina está sujeto a la ley "Sick Houses Issues", concerniente a la emisión de formaldehído. Ver 2.2. en página 27.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Fig. 10- Cuota de los mayores exportadores de mueble de cocina a Japón (2005)



La UE exportó muebles de cocina por un valor de 1.733 millones de yenes en 2005, un 12,32 % superior al nivel de 2001 pero por debajo del crecimiento de las importaciones totales, que aumentaron un 26,22%. Las exportaciones de Alemania supusieron un 78,36% de las exportaciones procedentes de la UE, Italia un 14,88% y España un 0,29% de las exportaciones de muebles de cocina de la UE a Japón, y un 0,06 % de las importaciones totales. Las exportaciones procedentes de España se han reducido un 43,20% desde 2001.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

1.2.6. Somieres y colchones (partidas arancelarias 940410, 940421, 940429)

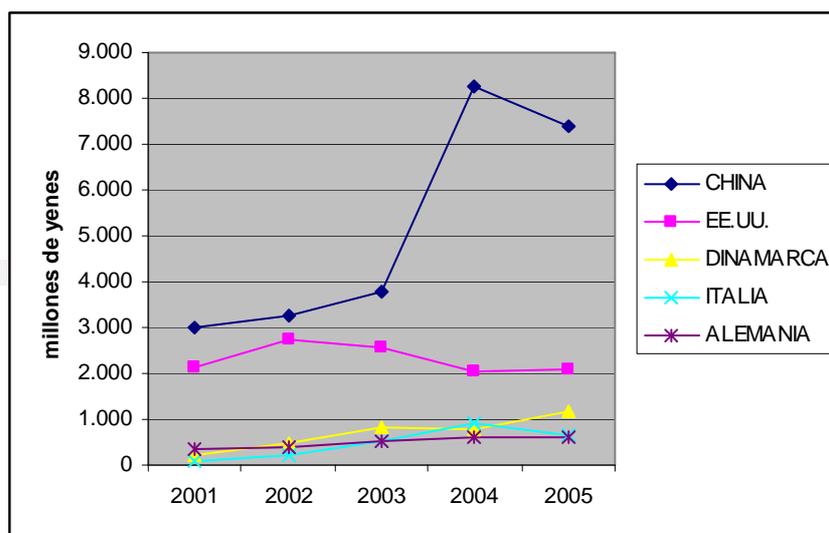
Tabla 10.- Ranking de países exportadores de somieres y colchones

Ranking		2.001		2.002		2.003		2.004		2.005	
		Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota
1	CHINA	2.979	32,82%	3.252	33,65%	3.793	34,81%	8.258	55,64%	7.388	52,01%
2	EE.UU.	2.132	23,48%	2.721	28,15%	2.547	23,37%	2.026	13,65%	2.103	14,81%
3	DINAMARCA	206	2,27%	467	4,84%	826	7,58%	777	5,23%	1.152	8,11%
4	ITALIA	89	0,98%	200	2,07%	505	4,64%	902	6,08%	670	3,76%
5	ALEMANIA	334	3,67%	375	3,88%	502	4,61%	594	4,00%	604	1,27%
6	MALASIA	704	7,76%	739	7,65%	713	6,54%	549	3,70%	534	4,72%
7	VIETNAM	1.466	16,15%	422	4,37%	352	3,23%	227	1,53%	297	4,25%
8	SUIZA	843	9,28%	370	3,82%	447	4,10%	407	2,74%	285	2,00%
9	TAIWAN	67	0,74%	239	2,47%	240	2,20%	359	2,42%	225	2,09%
10	SRI LANKA	263	2,90%	456	4,71%	578	5,30%	204	1,37%	181	1,58%
Total Top10		9.083	95,82%	9.241	95,61%	10.504	96,39%	14.303	96,36%	13.438	94,60%
Resto		396	4,18%	424	4,39%	393	3,61%	540	3,64%	768	5,40%
Total Import		9.479	100,00%	9.665	100,00%	10.897	100,00%	14.843	100,00%	14.206	100,00%
UE.		829	9,14%	1.203	12,44%	2.038	18,70%	2.440	16,44%	2.617	18,42%
ESPAÑA		0	0,00%	5	0,05%	4	0,04%	11	0,07%	15	0,11%

Millones de yenes. Fuente: Japan Tariff Association

UE: Suecia, Dinamarca, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Alemania, Portugal, España, Italia, Finlandia, Austria, Grecia. Desde mayo 2004 (Chipre, República Checa, Estonia, Hungría, Latvia, Lituania, Malta, Polonia, Eslovaquia y Eslovenia)

Fig. 11- Evolución de los mayores exportadores de somieres y colchones a Japón



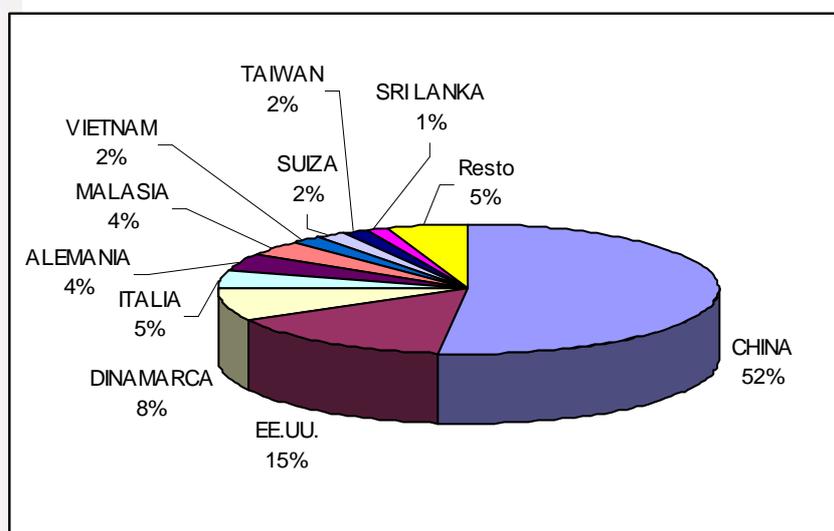
Durante el año 2005 Japón importó un total de 14.206 millones de yenes en concepto de somieres y colchones, aumentó un 49,87 % respecto al año 2001. China ocupa el primer lugar

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

del ranking con 7.388 millones de yenes, aumentando un 148,01 % desde 2001 y habiéndose reducido su nivel de ventas un 10,54 % en el último año. Está seguido de EEUU con 2.103 millones. El crecimiento de China se disparó a partir de 2003 mientras que el nivel de exportaciones de EEUU, que se encontraba cerca del nivel de China, se reducía desde 2002 hasta 2004. Hay que destacar el crecimiento de tres países en los últimos cinco años como son Dinamarca (459,35 %), Italia (652,61 %) y Taiwán (235,71 %). En el extremo opuesto encontramos a Vietnam (-79,74 %) y Suiza (-66,25 %).

Respecto a la cuota de mercado, entre China (52,01 %) y EEUU (14,81 %) se reparten más del 60 % del total de importaciones de somieres y colchones durante 2005. En tercera posición está Dinamarca con un 8,11 % y en cuarto y quinto lugar Italia (4,72 %) y Alemania (4,25 %) respectivamente.

Fig. 12- Cuota de los mayores exportadores de somieres y colchones a Japón (2005)



En esta partida es en la que la UE ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. Desde el año 2001 ha aumentado sus exportaciones de somieres y colchones en un 215,72 %. En 2001 exportaba 829 millones de yenes mientras que en 2005 la cifra de exportación alcanzó los 2.617 millones de yenes. Destacan Dinamarca, con el 44,02 % del total de estas exportaciones, seguido de Italia con el 25,60 %, Alemania con el 23,08 % y Suiza con el 10,89 %. España representa el 0,57 % del total de las exportaciones de la UE.

Los productos procedentes de la UE ofrecen un valor añadido. En muchos casos son de uso médico y asistencial, como camas médicas, colchones antialérgicos y antibacterianos, producidos con materiales ecológicos, etc.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La oferta japonesa de muebles esta formada por una mayoría de pequeñas empresas y algunas grandes empresas. Entre las de muebles para el hogar, cabría mencionar Karimoku y Kosuga. Oliver y Aichi, son las empresas más famosas de muebles para contratos con hoteles, restaurantes, etc. Okamura, Itoki y Kokuyo lo son de muebles para oficina. Aunque cada vez más fabricantes japoneses están dedicándose también a importar muebles extranjeros, en general se dedican a fabricar muebles destinados más a segmentos medios-bajos de la demanda. Por ello, la competencia para el mobiliario español hay que buscarla sobre todo en los otros exportadores.

El fabricante japonés ofrece un mueble de estilo contemporáneo, mezcla de moderno y tradicional llamado shinwayo. El mueble moderno japonés suele ser de formas sencillas (basic). Las importaciones suelen ser de estilo vanguardista, rústico, clásico, moderno o contemporáneo.

2.2. Obstáculos comerciales

Las importaciones de muebles en Japón están liberalizadas, con excepción de las de muebles que contengan piel procedente de especies protegidas, en cuyo caso se aplican las restricciones contempladas por la Convención de Washington (Convention on International Trade in Endangered of Wild Fauna and Flora).

En lo que respecta a la regulación aplicable para la venta, los muebles están sujetos a la siguiente normativa:

Household Goods Quality Labeling Law

Esta ley obliga al importador a que etiquete adecuadamente sus productos, de forma que el cliente pueda tomar una decisión de compra bien informada.



PS Mark
(Special specific products)

El etiquetado es obligatorio para mesas, mesas de oficina, sillas y otro tipo de asientos, cómodas y rinconeras, aparadores. No debe olvidarse que la Product Liability Law, o Ley de Responsabilidad por el Producto, puede obligar a que las instrucciones de manejo del producto acompañen también al etiquetado.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

¿Qué tipo de información debe figurar?

	Mesas y escritorios	Sillas y otros tipos de asiento	Cómodas y aparadores
Dimensiones	X	X	X
Material de la superficie	X	-	X
Tratamiento de la superficie	X	X	X
Estructura	-	X	-
Tapicería	-	X	-
Recubrimiento, cojines	-	X	-
Etiquetador	X	X	X

X: este tipo de información es requerida para este tipo de productos

- : información no requerida

- Dimensiones: dimensiones exteriores (ancho x altura x profundidad en milímetros), en los tres tipos de muebles. Se permite un error de +/-10 milímetros. Debe añadirse la altura de la silla además de las dimensiones del asiento. Debe añadirse también las dimensiones de los cajones, si hubiera.
- Material de las superficies: se ha de indicar la calidad y el tipo de material utilizado en tableros y puertas. Por ejemplo, si se trata de madera natural, cuál o cuáles, qué tipo de combinación de materiales, etc.
- Tratamiento de las superficies: tipo de resinas utilizadas, procedencia, denominación de la resina, etc.
- Estructura del mueble: tipo de estructura; material utilizado; si es metal, qué tipo de metal si es plástico, qué tipo de plástico, etc.
- Tapicería: tipo de tapicería empleado.
- Cojines: tipo de material utilizado.

Debe figurar también el nombre y dirección de la empresa encargada del etiquetado.

Consumer Products Safety Law

Algunos productos cuya estructura, materiales o modo de uso presentan problemas de seguridad, son designados por la ley como productos específicos. Se establecen estándares de seguridad para cada producto específico. Los productos específicos deben pasar un control que acredite que se cumplen estos requisitos. Una vez obtenida la aprobación, estos productos deben mostrar en su etiqueta el sello PS Mark. Está prohibida la venta de productos de este tipo que muestren dicha marca.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Las cunas están designadas como un “producto específico especial”, lo que significa que deben superar las pruebas de calidad de una tercera organización y llevar la etiqueta PS Mark, que indica el cumplimiento de los estándares técnicos.



La Consumer Product Safety Association, fija estándares para asegurar la calidad de los productos que puedan resultar ser peligrosos debido a su estructura, materiales, etc. Los tipos de muebles cubiertos son sillas, cómodas para niños, literas, etc. Los productos que cumplen con estos estándares pueden ser etiquetados con la SG Mark. Cuando un defecto en un producto con esta etiqueta le causa daño personal a un consumidor, pueden ser desembolsados hasta 100 millones de yenes per cápita.



Otros estándares voluntarios de seguridad son los fijados en la Japan Industrial Standardization Law. Los productos industriales que cumplan con estos estándares pueden portar la JIS Mark. Cuando aparezca esta marca es necesario también información específica para cada producto.

Aunque el cumplimiento de los estándares JIS es voluntario, para la venta de muebles de oficina a agencias gubernamentales es un requisito necesario.

Product Liability Law

La Ley de responsabilidad subsidiaria del producto, que entró en vigor en julio de 1995, establece que los fabricantes, procesadores o importadores de productos defectuosos que causen daño a la vida o a la salud, o pérdida de valor a las cosas, deberán indemnizar a los perjudicados. Se entiende como producto defectuoso aquel que no provee los niveles de seguridad comúnmente aceptados.

Son responsables el fabricante y el importador por todo defecto que surja dentro de los diez años siguientes a la salida del producto de fábrica. En el caso de los productos importados, la empresa señalada como importadora del producto es equiparada a la empresa fabricante a efectos de responsabilidad. Responderá por los defectos y perjuicios ocasionados, lo que hace que los importadores japoneses sean muy exigentes en cuanto a la calidad.

Lo habitual es que los fabricantes adjunten manuales de instrucción que contengan la información necesaria para evitar accidentes.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Ley de “Sick House Issues”

El 1 de julio de 2003 entró en vigor una nueva ley que restringe la emisión de formaldehído de tableros de madera, “Sick House Issue”.

Los productos sujetos a esta ley son productos de madera para interiores (excepto maderas macizas sin adhesivos ni pinturas), como tableros laminados, de partículas, de fibras, suelos de madera, puertas de madera, etc., que puedan emitir formaldehído. Los muebles empotrados en que se utilizan estas maderas también están sujetos a la ley (p.e. muebles de cocina, de baño, armarios y estanterías).

Para vender estos productos en Japón tienen que ser aprobados por las normas japonesas JIS o JAS al nivel F****, o tienen que conseguir el sello del Ministerio de Obras Públicas, Infraestructura y Transporte (MLIT). La mayoría de los distribuidores de productos extranjeros eligen la segunda alternativa, el sello del Ministerio. El problema es que para conseguir este sello hay que presentar muestras al laboratorio japonés, preparar todos los documentos en el idioma japonés, y abonar una comisión bastante elevada. Algunos productos importados (alemanes, italianos y asiáticos) han conseguido este sello, porque ya llevan años introducidos en Japón y necesitaban conseguirlo. Debido a esta ley, la importación de productos de madera está obviamente muy afectada.

Para mayor información sobre dicha ley se puede consultar la siguiente página web:

http://www.mlit.go.jp/english/housing_bureau/law/index.html

También se puede contactar con:

Building Guidance Division, Housing Bureau

Ministry of Land, Infrastructure and Transport

2-1-3 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8914

TEL: +81-3-5253-8513

Fax: +81-3-5253-1630

Es recomendable consultar con este laboratorio antes de comenzar a exportar a Japón. Este laboratorio ubicado en Alemania está aprobado por el ministerio japonés competente. La aprobación se puede conseguir en este laboratorio:

Fraunhofer Wilhelm-Klauditz-Institu Holzforschung (WKI)

<http://www.wki.fraunhofer.de/english/index.html>

TEL: +49-531-2155-375

e-mail: info@wki.fhg.de

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Por lo que se refiere al etiquetado, el 20 de marzo de 2003 las principales organizaciones del mueble publicaron unas normas generales para el etiquetado en respuesta a esta nueva ley.

Los productos a los que se aplica este etiquetado incluyen: puertas de interior, particiones, puertas de armario, armarios de salas de estar, muebles de recibidor, cocinas, armarios de cocina, armarios de baño, etc. del tipo “built in”, empotrados, instalados. Es decir, aquellos que una vez instalados no se pueden desplazar.

Ejemplo de etiqueta para la clasificación de emisiones de formaldehído:

Nombre del producto	Interior door			
Nombre del fabricante (Importador)	XX Co., Ltd.			
Clasificación de emisión de formaldehído	F****			
Regla de etiquetado	Based on “Housing Component Labeling Guideline”			
Número de lote y fecha de fabricación	Please confirm based on Prof. Of inspection attached to door			
Composición	Interior finishing section		Basement section	
	PB	F****	PB	F***
	MDF	F****	Adhesive	F****
	Plywood	F****		
	Adhesive	F****		
Contacto	Telephone: XXXX-XXXX			

Nota: F**** designa materiales con emisión de formaldehído igual a 0.3 mg o menos por litro como máximo, no sujeto a restricciones de uso.

Ley de promoción de “Green Purchasing” (para mueble de oficina)

Los objetivos de esta nueva ley son la compra de productos ecológicos por parte de los organismos públicos y proveer información acerca de productos y servicios ecológicos, con el propósito de crear una sociedad sostenible y preservar el medioambiente.

Según esta ley, los organismos estatales, tales como ministerios y otros (tribunales, etc.) están obligados a comprar productos ecológicos, aprobados como “green”. Las administraciones locales (ayuntamientos, etc.) deben intentar en lo posible adquirir este tipo de productos. Así mismo, se recomienda a las empresas privadas y los consumidores en general seguir estas directrices.

También se especifica que los fabricantes, importadores, etc., deberían ofrecer información medioambiental acerca de sus productos.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Muebles de oficina

Esta ley trata los siguientes productos: sillas, mesas, estanterías, muebles, particiones bajas, percheros, paragüeros, tableros para anuncios, pizarras, pizarras blancas.

Los criterios utilizados para su evaluación son:

- Plásticos: Al menos el 10% del producto tiene que ser de plástico reciclado
- Madera: Las emisiones de formaldehído no deben superar 1.5 mg por litro.
- Papel: Al menos el 50% debe ser reciclado

Se considera también importante su durabilidad, capacidad de ser reciclado, facilidad para el desmontaje, recambio de partes, etc. Además, el packaging debe ser fácilmente reciclable y su desecho tener poco impacto medioambiental.

Para más información, se puede visitar el siguiente link:

<http://www.env.go.jp/en/laws/policy/green/2.pdf>

Basic Policy for the Promotion of Procurement of Eco-Friendly Goods and Services (Provisional Translation) [PDF] (página 13)

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. Es actualizada 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

También puede resultar conveniente consultar las siguientes direcciones y teléfonos:

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Customs Tariff Law

International Economic Affairs Division
Trade Policy Bureau
Ministry of Economy, Trade and Industry
TEL.: +81 3 3502 8111
<http://www.meti.go.jp>

Foreign Exchange and Foreign Trade Law (Washington Convention)

Trade Licensing Division
Trade and Economic Cooperation Bureau
Ministry of Economy, Trade and Industry
TEL.: +81 3 3501 1511
<http://www.meti.go.jp>

Japanese Standards Association (procedimientos de etiquetado)

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

Principales competidores del mueble español

La oferta exterior procede fundamentalmente de Europa, de los EEUU, de China y del Sudeste Asiático.

Italia

Dentro de la oferta europea, los muebles italianos se han hecho muy populares en el mercado japonés, porque se considera que tienen un estilo elegante, combinando características clásicas con modernas. Además, la imagen país de Italia está muy consolidada en Japón. Aún así, su cifra de importaciones se ha visto reducida debido a la recesión y a la deslocalización de la producción a China operada por las empresas italianas.

Alemania

Siguiendo con la oferta europea, a los muebles alemanes se les considera de una calidad superior, aunque con unos precios elevados. Sus principales productos son los sofás de piel, que resultan mucho más caros debido a los aranceles que operan sobre los productos de piel en Japón, lo que podría ser uno de los factores determinantes de la evolución negativa de sus importaciones.

Países escandinavos

El mobiliario escandinavo se caracteriza por su estilo moderno a pesar de su simplicidad. Además, esta simplicidad permite que este tipo de muebles encaje bien en viviendas tradicionales japonesas (i.e. con suelo de tatami). La variedad más conocida procedente de esta re-

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

gión es probablemente la madera sin barnizar. Al igual que otros muebles europeos, la recesión económica también ha hecho mella en las importaciones de este tipo de muebles. También se están poniendo de moda los muebles ergonómicos fabricados por empresas escandinavas.

EE.UU.

En lo que respecta a los muebles procedentes de los EEUU están teniendo mucho éxito en el mercado japonés, ya que sus muebles de madera se adaptan bien a las preferencias japonesas y tienen unos precios razonables. El motivo de su éxito puede deberse al hecho de que muchos japoneses tienen experiencia en vivir en EEUU, y por ello, el estilo de sus muebles les resulta muy familiar. Además en Japón se ha puesto de moda en la última década la construcción de viviendas al estilo norteamericano que son decoradas en muchos casos con muebles procedentes de este país. También los sofás americanos gozan de un alto prestigio, aunque a veces resultan demasiado grandes para el hogar medio de un consumidor japonés. Por diversos factores las importaciones japonesas de mueble estadounidense han sufrido un gran descenso, desde el año 2001 a 2004 han disminuido un 65 %.

China y Sudeste asiático

Los muebles procedentes de China y del Sudeste asiático son los que están ganando más aceptación entre la población japonesa, debido a su calidad creciente, a sus precios competitivos y a su estilo y medidas adaptadas al gusto japonés. Los fabricantes asiáticos aceptan trabajar bajo pedido modificando las características, medidas etc. además de disponer de productos de todos los estilos, lo que hace que para la industria japonesa comprar en esta zona del mundo sea extremadamente conveniente.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Los mecanismos de distribución del mueble en Japón han visto incrementada su complejidad en los últimos años. Anteriormente, los fabricantes extranjeros solían acudir a grandes empresas de trading o a las especializadas en la importación de muebles, o bien a mayoristas japoneses. Ahora, los minoristas también importan muebles al tiempo que los mayoristas están comenzando a entrar en el negocio de los minoristas. Aún así, no todas las empresas extranjeras se han decidido por exportar directamente a los proveedores ya que esto acarrea mayores riesgos. Los minoristas tienen una menor experiencia en almacenaje, en seguimiento de las fluctuaciones de tipos de cambio y en marketing que los mayoristas y que las trading. De hecho, todavía las trading especializadas en la importación de muebles, siguen siendo el importador más activo.

También se han producido cambios importantes en la tipología de los minoristas dedicados a la venta de muebles. En primer lugar, a los grandes almacenes, tiendas y supermercados, se le ha sumado otro tipo de establecimientos: los home centers y las tiendas de interiorismo. Los primeros son grandes tiendas en las que se venden todo tipo de artículos relacionados con el hogar y bricolaje, mientras que en las segundas sólo se venden muebles de diseño y en ellas predomina la idea de ofrecer moda. En principio, las tiendas de interiorismo (interior design shops) son las más predispuestas a la importación de muebles europeos, ya que generalmente se dirigen a un cliente de renta más elevada e interesado en el mobiliario de diseño y mueble occidental.

Además de la proliferación de nuevos tipos de tiendas, se han hecho populares nuevas formas de comercialización, como la venta por catálogo o por Internet.

1.2. Esquema de la distribución

Como en otros países industrializados, los canales de distribución para la industria del mueble se dividen en dos categorías principales: mobiliario de hogar y canal contract. El primero representa aproximadamente el 70% del sector del mueble y el segundo, en lo que se refiere a edificios no residenciales tales como oficinas, hoteles y restaurantes, supone el restante 30%.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

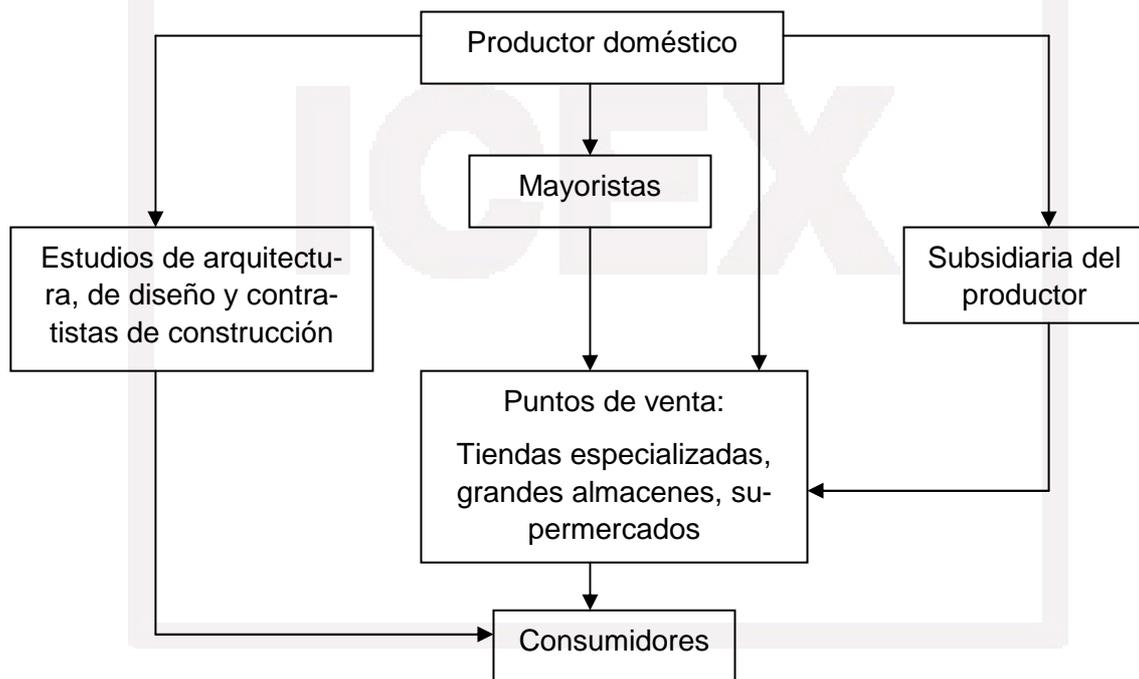
Mobiliario de hogar

Hay tres principales rutas para la distribución de muebles. Son llamadas “rutas de tienda” dado que el punto de venta es el que está en contacto directo con el consumidor:

- Del productor al punto de venta y al consumidor.
- Productor a mayorista, punto de venta, consumidor.
- Productor, subsidiaria de ventas del productor, punto de venta, consumidor.

En los últimos años han surgido nuevos canales que siguen un esquema similar al de las tiendas, en las que el punto de venta es sustituido por una empresa de venta por correo, un constructor, un contratista, diseñador de interiores, coordinador, arquitecto o algún otro profesional que ejerce como intermediario.

Fig. 13- Canales de distribución de mobiliario



Los canales de distribución para el mobiliario del hogar se han diversificado y desarrollado enormemente en los últimos años. Algunos mayoristas especializados han comenzado a abrir puntos de venta, y grandes productores de muebles se han pasado al negocio de mayorista, adquiriendo así capacidad de mayorista productor.

Hay seis tipos de punto de venta para mobiliario de hogar:

- Tiendas especializadas en muebles: son la forma más común y es la que ostenta mayor cuota de mercado, aproximadamente un 60%. Con la crisis económica estas tien-

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

das se vieron obligadas a hacer algunos cambios para continuar siendo competitivas en el mercado del mueble. Algunas de ellas emprendieron cadenas nacionales y en general el tamaño de las tiendas está creciendo. Además de esto las tiendas están empezando a vender más productos aparte de muebles.

- Grandes almacenes: ofrecen muebles de alta calidad, también ofrecen una amplia gama de servicios de consultoría dirigido por arquitectos y diseñadores. Normalmente proveen a los consumidores más ricos y su cuota de mercado es del 13 %.
- Tiendas de productos en general: venden productos de producción masiva, muebles de bajo precio y de media o baja calidad. Tienen sobre el 10 % de cuota de mercado.
- Home Centres: se especializan en muebles de bajo precio del tipo “hazlo tú mismo”. Suelen dedicar solo el 10 o 15 % de su superficie a ventas de muebles y están en muy fuerte competencia con las tiendas especializadas en muebles y con las tiendas de productos en general.
- Venta por correo: tiene su mayor segmento de clientes entre las mujeres de 20 a 50 años, en particular jóvenes trabajadoras de oficina. Las empresas más grandes son Senshukai Co. Ltd, que cuenta con dos revistas, “Belle Maison: Shin Seikatsu Kan” y “Belle Maison: Kazoku Seikatsu Zakkahen”. Fielísimo Co. Ldd que ofrece una un catálogo revista muy cuidado llamado “Haisensu Ehon: Seikatsu Zakkahen” y Dinos co., Ltd con su revista “Dinos” dedicada al interiorismo.
- Tiendas de concepto “Estilo de vida”: surgieron justo después de la explosión de la burbuja económica. Ofrecen a los consumidores uno de los posibles estilos de vida que encajen con sus necesidades, teniendo en cuenta precio, gustos y el contexto en el que el mobiliario será usado dentro del hogar del consumidor.

Una tendencia importante es la reducción en el número de tiendas especializadas en muebles. Estas tiendas han reaccionado a esta tendencia creando cadenas y franquicias a nivel nacional, expandiendo sus tiendas y extendiendo su gama a otros productos aparte de los muebles.

Algunas cadenas que están expandiéndose son Franc Franc's Bals que, en la actualidad, tiene tres tipos de tiendas: Franc Franc con un estilo informal moderno, J. con estilo japonés y Koufourou con estilo chino y asiático antiguo.

Los home centres también han tenido un rápido crecimiento, pero más que ganar mercado lo que están es compitiendo con las tiendas especializadas en muebles y con las de productos en general.

Observando el cuadro general de la industria en Japón, debería resaltarse que creciente número de jóvenes propietarios individuales que han abierto pequeñas tiendas con una inversión de capital limitada. Para competir en un mercado de tanta competición y saliendo de una recesión como es el caso del japonés, se basan en su individualidad y originalidad como elemento diferenciador.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

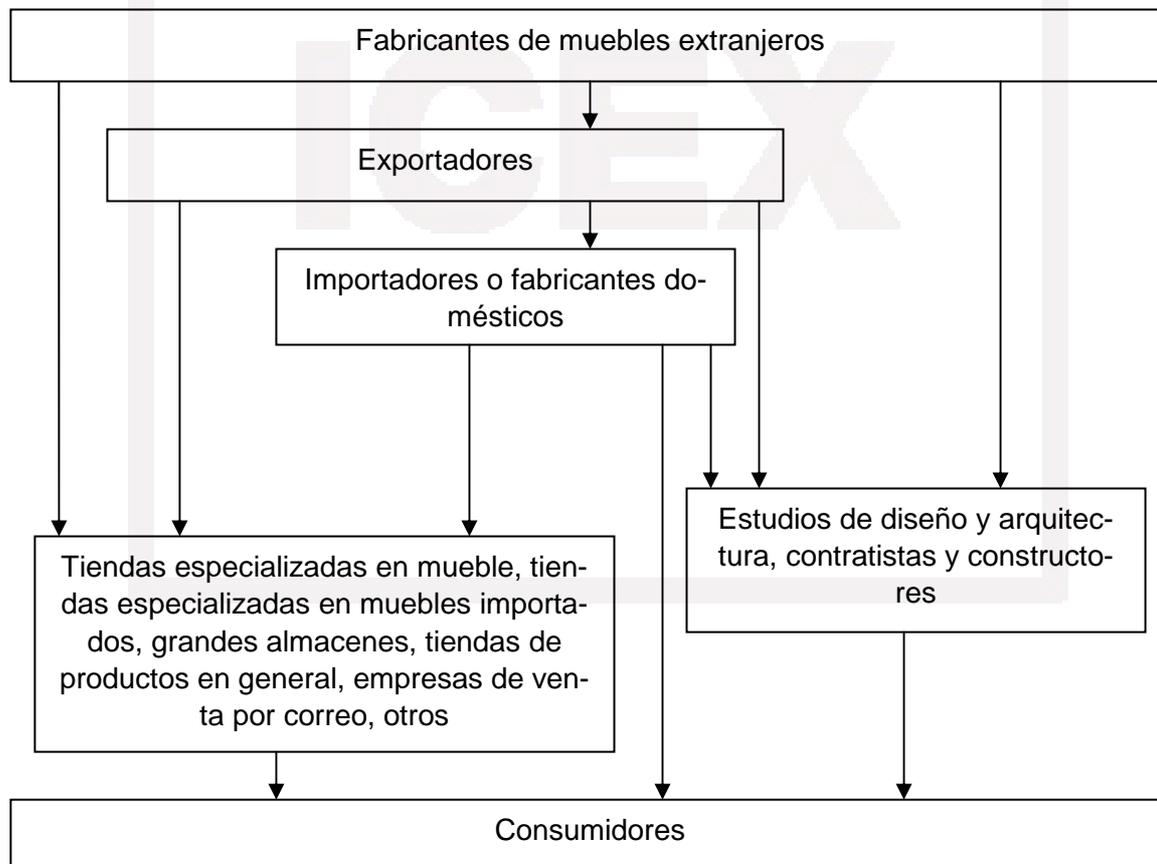
Mueble de importación

Adicionalmente a los canales de distribución locales, hay una gran cuota de mueble de importación de productores extranjeros. En ese caso podemos diferenciar varias rutas:

- Productor extranjero, exportador, importador, vendedor, consumidor.
- Productor extranjero, vendedor, consumidor.
- Productor extranjero, exportador, vendedor, consumidor.
- Productor extranjero, exportador, importador, consumidor.
- Productor extranjero, exportador, importador, estudio de diseño o de arquitectura, consumidor.
- Productor extranjero, exportador, estudio de diseño o arquitectura, consumidor.
- Productor extranjero, estudio de diseño o arquitectura, consumidores.

Los importadores pueden ser productores locales, mayoristas o vendedores en el caso de los establecimientos de productos en general o de grandes almacenes.

Fig. 14- Canales de distribución para mobiliario de importación

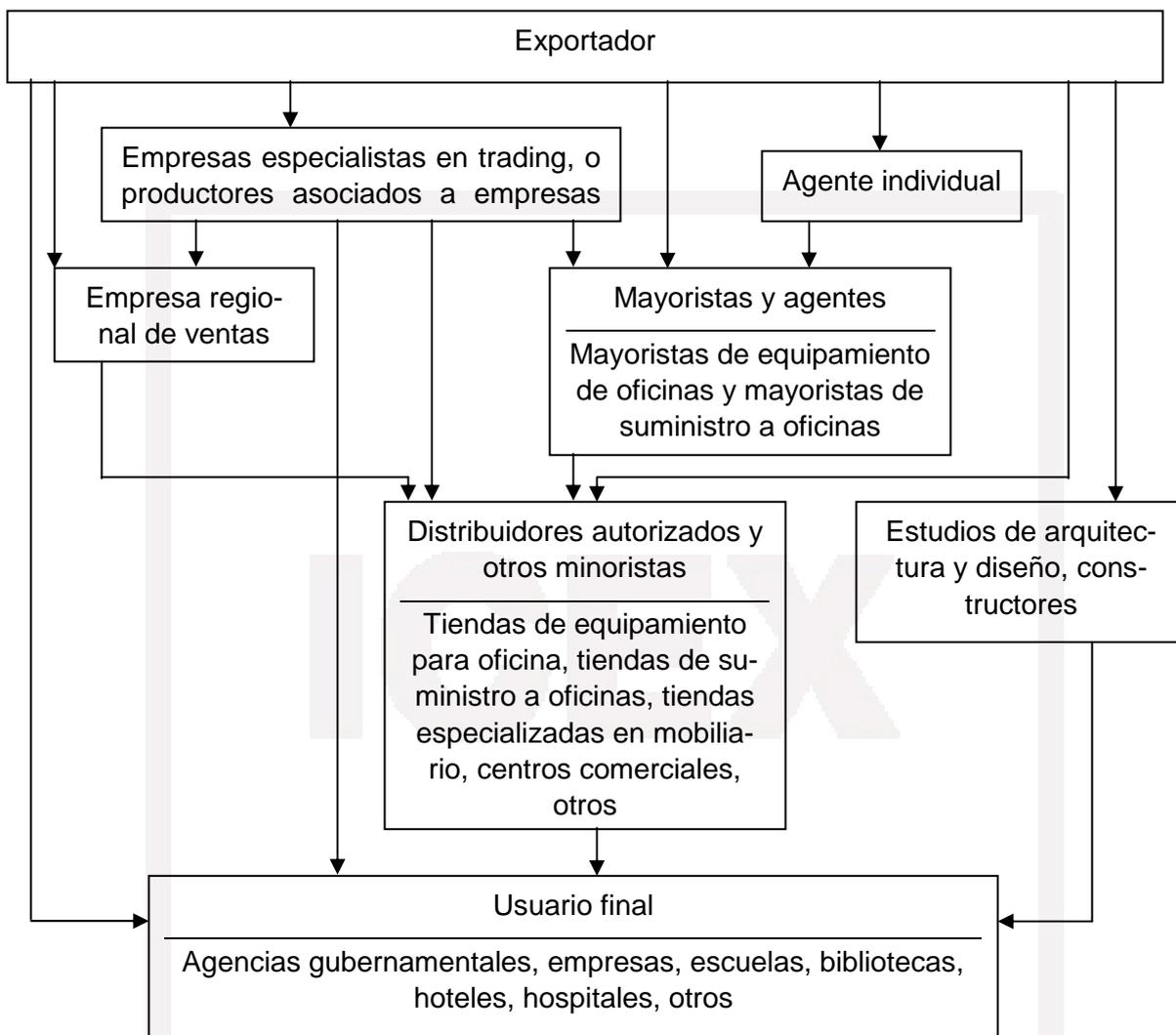


EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Canales de distribución contract

Los compradores líderes en Japón para mobiliario de oficina e instalaciones son las agencias gubernamentales, negocios privados e instalaciones comerciales.

Fig. 15- Canales de distribución del sector contract



Los canales de distribución para mobiliario de oficina e instalaciones el llamado canal contract) han crecido en complejidad. Dado que la mayoría de consumidores son corporaciones o agencias gubernamentales, los distribuidores ordinarios y puntos de venta no pueden manejar órdenes de gran volumen. La proliferación de estos canales ha llevado a una gran complejidad en el sistema de distribución de mobiliario.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

1.3. Principales distribuidores

Los principales distribuidores están recogidos en la tabla del anexo 2.1. en la página 47 que se pueden encontrar sus datos de contacto así como el estilo de productos que ofrecen.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal.

El mobiliario de hogar se vende principalmente a través de home centres, tiendas de interiorismo, grandes almacenes, tiendas especializadas etc. Los muebles de menor calidad y precio suelen proceder de países asiáticos y están prácticamente disponibles en todos los puntos de venta especialmente en los home centres. Los muebles de importación y de mayor calidad se pueden encontrar también en grandes almacenes pero principalmente en las tiendas de interiorismo.

En cuanto al mobiliario para canal contract, se suele llevar al consumidor final a través de empresas de trading, agentes individuales, o por establecimientos especializados en el suministro de equipamiento y material de oficina.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

En referencia a la elección del canal de venta, hay que reseñar en primer lugar que la figura del agente comercial no es común en Japón. Las empresas importadoras prefieren establecer contactos directamente con el fabricante o en su defecto con una empresa o corporación pero no con personas particulares. Por esta razón la manera de entrar en el mercado japonés debe ir encaminada a establecer contactos con los importadores de muebles que tengan capacidad de llegar a las tiendas de interiorismo (que son las más proclives a la importación de muebles europeos) o con las empresas de proyectos contract en el caso de mobiliario para colectividades.

Tras el estallido de la burbuja económica, el tradicional marquismo del cliente japonés se ha visto limitado por las circunstancias, dando lugar a una mayor exigencia en la relación calidad/precio, es decir, que actualmente el japonés medio necesita mayor calidad para justificar un incremento en el precio de los productos.

La aparición de la crisis trajo consigo una reducción importante de las importaciones procedentes de EEUU y Europa, al tiempo que aumentaron las de China y los países de la ASEAN. Como consecuencia de esto, muchos países occidentales se vieron obligados a adoptar estrategias de reducción de precios. Ahora, la competencia en precios se está incrementando, puesto que China y los países de la ASEAN están incrementando la calidad de sus productos, al tiempo que Europa y Norteamérica están trasladando sus fábricas a estos lugares para disminuir los costes.

A la hora de establecer el contacto comercial con los posibles socios japoneses hay que tener en cuenta ciertos puntos que a los importadores les preocupan. Los importadores japoneses se enfrentan a varios riesgos cuando deciden emprender su actividad. El primero y más importante es el riesgo de cambio. Los importadores japoneses, ante el riesgo de cambio optan por fijar un tipo de cambio mínimo para asegurarse una determinada cantidad de ingresos, y a partir de ahí cambiar los precios.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

Además debido a la Product Liability Law, los importadores son responsables de los daños producidos por los productos, y las compensaciones por daños son muy elevadas, de modo que establecen estándares de calidad muy exigentes para asegurarse que no tendrán problemas.

Los importadores incurren con frecuencia en costes de almacenaje, porque no disponen de la misma facilidad para reponer sus stocks con los productos de los proveedores del exterior que con los de los proveedores domésticos. Además, los importadores obtienen menos facilidades de crédito en las operaciones con el exterior, generalmente formalizadas a través de cartas de crédito, que tratando con productores nacionales, con los que se negocian pagarés. Estas desventajas que presenta la importación pueden ser aliviadas con una buena política de marketing.

Otro riesgo al que se enfrentan los importadores es a no ver sus pedidos correctamente atendidos, bien porque no llegan en la fecha señalada o bien porque no se corresponden con los productos solicitados. Es necesario tener en cuenta que para la cultura empresarial japonesa, el cumplimiento de los compromisos adquiridos es de importancia capital; sobre todo el incumplimiento en la fecha de entrega puede ser causa de ruptura en las relaciones comerciales con clientes japoneses.

Recientemente debido a la fortaleza del euro, las importaciones de productos europeos se están viendo muy afectadas (por ejemplo el día 12 de diciembre de 2006 1 euro=155 yenes). Según comentarios de importadores japoneses de mueble europeo, las empresas italianas están haciendo esfuerzos y reduciendo el precio para poder mantener las exportaciones a Japón. Están ofreciendo precios más bajos para el mercado japonés que incluso para el europeo. A pesar de los esfuerzos, Italia sigue viendo como sus exportaciones se están reduciendo, pero este gesto por su parte supone una iniciativa positiva que en las empresas españolas por ahora no se observa.

Según la experiencia de un importador japonés en un proyecto contract en el que pidió presupuesto a empresas de España, Italia, China, Vietnam y Turquía, después de hacer una comparación el resultado comparativo fue:

Empresa A de España: 100

Empresa B de España: 80

Empresa de Italia: 68

Empresa de China: 32

Empresa de Vietnam: 29

Empresa de Turquía: 90

Finalmente este importador japonés quedó con la empresa china. La oferta más alta fue una de las empresas españolas.

Para poder sobrevivir en el mercado internacional, España tiene que intentar hacer una buena oferta de condiciones u ofrecer productos diferenciados que no se puedan fabricar en los países asiáticos.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

2.3. Condiciones de acceso

Las condiciones de acceso a los canales de distribución del sector del mueble se caracterizan por la complejidad de las redes de distribución, como ya se ha comentado anteriormente, así como por la dificultad de cumplir con las exigencias en cuestiones legislativas en el caso de ciertos productos de madera especialmente. Estos aspectos se desarrollan con más detalle en los apartados 2.2. Obstáculos comerciales dentro (apartado 2. Análisis Cualitativo del capítulo de 2. Análisis de la Oferta) y en el punto 1.1. Canales de distribución (apartado 1 del capítulo 3. Análisis del Comercio).

2.4. Condiciones de suministro

En este apartado hay que considerar la capacidad de almacenamiento del importador. Dependiendo del tamaño o la experiencia, la habilidad y posibilidades para gestionar los stocks variará. Si el importador es pequeño tendrá menos capacidad de almacenamiento y habrá que llevar a cabo suministros con mayor periodicidad.

Dentro del mobiliario importado, los armarios, bureau, estanterías, baúles y armarios de cocina son los menos habituales, porque son los más susceptibles a sufrir arañazos durante el tránsito y por ello, los importadores son muy reticentes a adquirirlos. De todas formas, si el exportador es capaz de solucionar los problemas relacionados con el tránsito, los importadores mostrarán muchas menos objeciones, ya que los clientes japoneses están cada vez más interesados en combinar adecuadamente el mobiliario.

A la hora de exportar muebles a Japón, es necesario tener en cuenta una serie de características propias de este país. Por ejemplo, la humedad puede encoger o dilatar los muebles fabricados de roble o de madera. Además puede aparecer moho en este tipo de materiales y pueden verse afectados por los insectos. Por ello, la madera y el roble han de ser convenientemente secados y tratados para evitar posibles plagas. El metal debe ser tratado también con agentes anti-oxidantes. Por otro lado, los muebles fabricados en occidente, muchas veces no satisfacen al consumidor japonés en términos de funcionalidad, tamaño y color. Los fabricantes deben elaborar muebles más acordes con las habitaciones pequeñas de las casas japonesas, con los suelos cubiertos de tatami y con otros aspectos de la casa tradicional japonesa. Además, el mobiliario importado a menudo es voluminoso en relación con su precio, es necesario elaborar técnicas para transportar y almacenar el mobiliario importado eficientemente. Finalmente, hay que tener presente que en un futuro muchos mayoristas sin medios para producir ellos mismos comenzarán a importar productos semiterminados, por lo que los proveedores extranjeros han de estar preparados para prevenir problemas potenciales.

2.5. Promoción y publicidad

La comunicación se realiza principalmente en medios escritos: revistas y prensa especializada. También, en menor medida, publicidad exterior. En el anexo 5 se puede ver un listado de publicaciones. En comunicación la empresa debe tener en cuenta visitas a sus posibles clientes o clientes en firme japoneses. En caso en que sea posible invitarlos a conocer las instalaciones de la empresa es muy buena forma de relaciones públicas para conseguir confianza del cliente japonés en la capacidad de nuestra empresa.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

2.6. Tendencias de la distribución

Los principales distribuidores de mobiliario han hecho alianzas con productores de mobiliario en Europa y EEUU, y han empezado a llevar a cabo desarrollo de producto original. Como resultado, la tendencia de diversificación en proveedores de productos de importación se ha convertido en un hecho. A estos minoristas hay que añadir, que hay una proliferación de pequeñas-medianas tiendas muy populares alrededor del área metropolitana de Tokio que ofrecen líneas de muebles de importación orientados al estilo de vida, interiorismo y productos del hogar con un sentido muy marcado del diseño. Algunos ejemplos son Actus, Ciböne, The Conran Shop, Idee, etc.



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. 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 11 – Evolución de la población japonesa (1980-2004)

	1980	1985	1990	1995	1998	1999	2000	2002	2003	2004
Población (mills)	117,1	121	123,6	125,6	126,7	126,7	126,9	127,4	127,6	127,7
Por edad (%)										
0-14	23,5	21,5	18,2	16	15,1	14,8	14,5	14,2	14,0	13,9
15-64	67,3	68,2	69,7	69,5	68,7	68,5	67,9	67,3	66,9	66,6
65-	9,1	10,3	12,1	14,6	16,2	16,7	17,6	18,5	19,1	19,5

Fuente: Statistical Bureau & Statistical Research and Training Institute

La tasa de nacimientos por su parte sigue siendo, la más baja del mundo debido a la occidentalización de muchos comportamientos sociales (retraso de la edad de los matrimonios, incorporación masiva de la población femenina al trabajo, lo que le dota de independencia económica, etc.) y a que las autoridades japonesas se han planteado seriamente el problema de la superpoblación de las ciudades y han configurado una serie de programas destinados a concienciar a la población japonesa de la necesidad de controlar los nacimientos.

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

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

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

1.2. Factores económicos

Respecto a los factores económicos veremos los datos de las principales variables macroeconómicas como son el PIB, Precios, Desempleo y Cuentas Públicas.

PIB – El PIB per cápita de Japón en el año 2005 alcanzó los 35.567 dólares. La evolución reciente del PIB real es -0,3% en 2002, 1,4% en 2003 y 2,7% en el año 2004. El año pasado el PIB real creció un 2,8 % (1,4% nominal). Durante el último trimestre del 2005 la variación del PIB en relación con el mismo período en el año anterior ha sido 4,2% (2,6 % nominal). La demanda doméstica ha contribuido con 0,8 puntos porcentuales a la variación en el cuarto trimestre en el PIB real, mientras que la demanda externa, por su parte, ha contribuido con 0,6 puntos porcentuales en el mismo trimestre. Los analistas dicen que estos factores son una señal de que el crecimiento económico se está haciendo más sostenible gracias a la favorable interacción de la demanda interna y externa.

Precios – Desde 1999 Japón vive una prolongada deflación (según el IPC), que ahora parece que comienza a remitir. En concreto, el IPC en 2001 registró un -0,7%; en 2002 un -0,9% y en 2003 un -0,3%. Ya en el año 2004, el IPC se mantuvo estable. La tasa intermensual en enero de 2006 ha sido de 0,1, sin embargo en términos interanuales, esta cifra ha sido de 0,5. Analizando la inflación subyacente, ésta ha sido positiva desde octubre de 2005, por lo que la autoridad económica japonesa considera que el periodo deflacionario ha llegado a su fin.

Tipos de interés – El tipo oficial de redescuento se estabilizó en el 0,1% desde septiembre de 2001, quedando el tipo a un día sin colateral prácticamente a cero (0,001% a diciembre de 2005). En marzo de 2006, el Banco de Japón abandonó la política monetaria ultra expansiva que venía siguiendo desde marzo de 2001, aumentando paulatinamente el tipo de interés. La rentabilidad de los Bonos a 10 años se situó al 1,56% a finales de enero de 2006.

Desempleo – La tasa de paro empeoró del 3,2% en 1995 al 4,7% en 2000. En 2003 fue de 5,3%. En 2005 fue un 4,4%. Sin embargo, en enero de 2006 ha vuelto a aumentar ligeramente hasta 4,5%.

Cuentas públicas – Debido a la insuficiencia en la recaudación tributaria, como consecuencia de la prolongada recesión, y a una notable expansión del gasto público, el déficit presupuestario y el stock de deuda bruta viva en Japón en 2005, se sitúan, respectivamente, en el -6,5% y en torno al 158,9% del PIB (según datos de la OCDE). Las estimaciones para el 2006 son de -6% para el déficit público y de 160,5% del PIB para el stock de deuda bruta viva.

Tabla 12.- Principales indicadores económicos de Japón

INDICADORES ECONÓMICOS	2003	2004	2005
PIB a precios corrientes (millones de USD)	4.304.770	4.589.568	4.543.421

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

	Tasa de variación real	2,7	2,3	2,8
	Tasa de variación nominal	0,2	1,1	1,4
PIB por habitante (USD)				
		33.710	36.513	35.568
INFLACIÓN				
	Media anual	-0,3	0	-
	Fin de periodo	0,2	-0,1	-0,3
TIPOS DE INTERÉS DE REFERENCIA				
		0,1	0,1	0,1
EMPLEO Y TASA DE PARO				
	Población (miles)	127.700	127.720	127.740
	Población activa	66.666	65.320	66.500
	% desempleo sobre población activa	5,3	4,7	4,4
EXPORTACIONES DE BIENES (mill. USD)				
		470.740	565.450	592.880
IMPORTACIONES DE BIENES (mill. USD)				
		371.900	454.500	513.580
SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL				
	Millones de USD	105.710	136.200	79.290
	Porcentaje del PIB	2,45%	2,92%	1,75 %
RESERVAS INTERNACIONALES (mill.USD)				
		673.500	843.600	846.890
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR				
	Media anual	115,93	108,2	110,75
	Fin de periodo	107,09	105,20	117,89

Fuente: Informe Económico y Comercial de la Oficina Comercial de Tokio. Marzo 2006

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

1.3. Distribución de la renta disponible

Como consecuencia de la crisis económica, los consumidores japoneses han modificado ligeramente sus hábitos de consumo. Uno de los resultados ha sido que los gastos en la vivienda hayan disminuido su peso en la cesta de la compra de las familias japonesas en los últimos años.

Aunque en 2005 se ha apreciado una recuperación en la economía, dicha mejora no se ha reflejado en un aumento del gasto dentro del hogar en mobiliario artículos para la casa.

En la siguiente tabla presentamos la participación en el gasto del hogar de cada una de las partidas más significativas. Tomamos como base los gastos de vida.

Tabla 13- Distribución del gasto de los hogares japoneses en porcentaje (%)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Alimentación	23,8	23,7	23,3	23,1	23,3	23,2	23,0	22,9
Vivienda	6,2	6,5	6,6	6,4	6,6	6,7	6,4	6,5
Energía (electricidad, gasolina,...)	6,4	6,5	6,6	6,4	6,9	6,9	6,9	7,1
Mobiliario, artículos hogar	3,6	3,6	3,5	3,6	3,4	3,4	3,3	3,3
Confección y calzado	5,5	5,4	5,1	4,9	4,8	4,6	4,5	4,5
Salud	3,4	3,5	3,6	3,7	3,8	4,1	4,0	4,3
Transporte y comunicaciones	10,6	10,7	11,4	11,8	11,9	12,4	12,9	12,9
Educación	4,5	4,2	4,4	4,1	4,2	4,4	4,5	4,2
Ocio	9,9	10,3	10,1	10,1	10,1	10,0	10,3	10,3
Otros	26,1	25,6	25,4	25,9	25	24,3	24,2	24,0

Fuente: Statistics Bureau Ministry of Internal Affairs and Communications

Desde el punto de vista de las exportaciones españolas, el mercado japonés es un mercado atractivo, dado su gran tamaño, donde la capacidad adquisitiva media de los consumidores es muy alta. La familia media asalariada (3,5 personas) tuvo en febrero del 2005 una renta mensual disponible de 470.000 yenes, de la que gastó el 75,3%. El predominio de la clase media da lugar a un alto nivel de vida con una gran diversificación de las estructuras de consumo.

1.4. Tendencias sociopolíticas

Tras la entrada de Shinzo Abe como primer ministro existen dudas sobre si seguirá con la política reformista de su predecesor Koizumi. Lo que si se aprecia es una apuesta por mejorar las relaciones con los países asiáticos con los que venía teniendo relaciones tensas debido a la controversia levantada por las visitas al templo Yasukuni, que rinde culto a los caídos en la guerra y entre ellos a 13 criminales de guerra de clase A. Se ha producido una reactivación de las relaciones con China y Corea del Sur, también impulsada por la necesidad de to-

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

mar acciones y colaborar por llevar a cabo acciones ante a la crisis nuclear desatada por las pruebas nucleares llevadas a cabo por el régimen de Corea del Norte.

Japón participa activamente en la promoción y negociación de acuerdos de libre comercio. Firmó uno con Singapur en 2002, con México en 2004 y ha llegado a realizar acuerdos básicos con varios países entre los cuales se encuentran Filipinas y Tailandia.

Entre España y Japón no existe ningún problema político. Existen unos fuertes vínculos de simpatía y respeto.

1.5. Tendencias culturales

La tendencia a la occidentalización en el estilo de vida de los japoneses contrasta con el mantenimiento de sus costumbres a la misma vez, especialmente en los hogares. Aunque los hogares evolucionan con las personas y van adoptando patrones culturales occidentales, los patrones culturales japoneses siguen muy arraigados en la vida diaria con todo lo que ello implica para el consumo de bienes relacionados con el hogar.

En el caso de los muebles nos puede dar una pista de la influencia cultural el éxito de los muebles nórdicos, simples, depurados, funcionales y a la vez elegantes. El gusto por la simplicidad y la belleza que regía en Japón desde antaño sigue estando presente de alguna manera en la sociedad y la cultura actual.

1.6. Tendencias legislativas

Dentro de este apartado lo más destacado es la revisión hecha a la legislación vigente para la certificación de tratamientos de cuarentena en los embalajes de madera utilizados en las mercaderías importadas. Esto habrá de tenerse en cuenta al utilizar palets o embalaje de madera para enviar la mercancía a Japón.

Con esta medida la División de Sanidad Vegetal, Ministerio de Agricultura, Pesca y Bosques de Japón (MAFF) pretenderá reducir el riesgo de introducción y diseminación de plagas asociadas con los embalajes de madera, de acuerdo con las disposiciones de la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional NIMF N° 15, marzo 2002 CIPF).

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Las personas por debajo de los 35 años normalmente compran muebles porque se van a casar o porque van a abandonar el hogar de los padres y pasar a ser económicamente independientes. Por otro lado aquellas entre 35 y 60, con un poder adquisitivo considerable, normalmente compran muebles para renovar o mejorar sus viviendas.

Todavía existe un cierto grado de estacionalidad en la demanda de muebles, es especialmente fuerte en la entrada a la primavera con el comienzo del nuevo año escolar en Japón así como en otoño cuando las bodas están en su punto álgido, pero esto está disminuyendo.

2.2. Hábitos de compra

En cuanto a gustos se refiere, el consumidor japonés se caracteriza por su deseo de productos de alta calidad y excelente acabado. Normalmente busca altos estándares de durabilidad, fiabilidad, buen servicio pos-venta y diseño.

El modelo de consumo más común es aquel en el que el consumidor compra todo el mobiliario para el hogar, o puede que una habitación completa, al mismo tiempo. Sin embargo, recientemente este hábito está disminuyendo. Los productos más frecuentemente vendidos en set son:

- Salas de estar.
- Comedores.
- Cocinas a medida.

Las compras están cada vez más decididas bajo estos parámetros:

- Calidad: no solo en el aspecto funcional y estético, sino en durabilidad del producto y servicio pos-venta.
- Precio: como resultado de la crisis económica que sufrió Japón en la década de los 90, los consumidores son más sensibles al precio, aunque el aspecto cualitativo sigue siendo predominante.
- Estilo y diseño: los consumidores japoneses están entre los más sensibles a la moda y las tendencias y este aspecto está aumentando mucho en el sector del mueble dado que refleja el estilo de vida.
- Marca y país de origen del producto.
- Medidas y tamaño: la media del hogar japonés es inferior que los hogares occidentales y consecuentemente existe una necesidad de adaptar los productos a un tamaño más pequeño y al mismo tiempo cumplir los requisitos funcionales que se derivan de esa falta de espacio.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

En lo que al sector contract se refiere hay que comentar que la compra de muebles, al igual que la compra del resto de productos de un proyecto, está muy condicionada por el presupuesto de que se dispone para llevarlo a cabo. Es por esta razón por la que es muy común que, incluso en grandes proyectos de hoteles de lujo o instalaciones de alto nivel, la decisión de compra acabe llevando a importar productos de países asiáticos con bajo coste como podría ser China.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Se puede decir que el consumidor no soporta ningún coste indirecto.

2.4. Preferencias

Desde la explosión de la burbuja económica, una amplia gama de muebles han sido introducidos en el mercado japonés, también reflejando un cambio en los gustos del consumidor. Los consumidores están empezando a mostrar su individualidad en la elección del mobiliario y disfrutan combinando diferentes piezas para satisfacer sus gustos personales.

La ecología ha sido otra tendencia de los últimos años. Surgiendo de un deseo de volver a la naturaleza y apoyar los movimientos que hay en ecología, esta tendencia se ha vuelto fuerte.

El mercado japonés del mueble incluye los muebles de madera, los de roble, los de metal y otros. Este sector está dividido en dos grandes segmentos: los muebles para el hogar y los muebles para contract. Los primeros representan aproximadamente el 70% del mercado.

En el subsector de muebles para el hogar se están produciendo cambios importantes en los gustos de los clientes. Durante los años de crecimiento económico, la demanda procedía fundamentalmente del mercado nupcial y de nuevas viviendas, siendo los principales muebles demandados los armarios y vitrinas, en el primer caso, y los muebles de salón, en el segundo. Sin embargo ahora las ventas a recién casados han disminuido por el incremento del uso de armarios empotrados en las viviendas de reciente construcción. Por otro lado, antes los muebles de salón se compraban como un todo, y ahora se combinan diferentes artículos de distintos estilos, con la intención de mostrar la individualidad y los gustos personales.

Continuando con un esquema por habitaciones de una casa, en el comedor también se han producido importantes cambios; ahora se demandan muebles más grandes y coordinados con los del salón. Anteriormente, la cocina estaba unida con el comedor y la coordinación se hacía con ésta.

En los dormitorios, el uso de camas se está generalizando. Tradicionalmente los japoneses dormían en futones, que son una especie de colchón mullido que se disponía en la alcoba, y podía ser guardado con gran facilidad enrollado en los armarios. Aunque se calcula que sólo la mitad de los japoneses duermen en camas, es de esperar que esta cifra aumente porque la generación de hijos y nietos del baby-boom (los mayores demandantes de vivienda) está acostumbrada a ellas y porque se adaptan mejor a las necesidades de la población de avanzada edad.

El mercado japonés presenta una gran variedad de estilos; clásico o modernos, de diseño oriental u occidental. A medida que las viviendas se han ido occidentalizando, combinando

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

estilos occidentales y japoneses, un eclecticismo similar ha aparecido en la industria del mueble. Por tanto, puede decirse que los muebles japoneses han sido rediseñados para adaptarse a los gustos cada vez más occidentales al tiempo que los occidentales han sido adecuados a los gustos y el estilo de vida japonés.

En grandes ciudades como Tokio u Osaka, la gente vive en pisos modernos y por ello los estilos de muebles más vendidos son los contemporáneos o los vanguardistas. El estilo clásico tiene bastante dificultad de penetrar en el mercado de muebles para el hogar, debido al reducido espacio de los pisos urbanos. Además, la gente que compra muebles para pisos en la ciudad suele ser de 30 ó 40 años de edad, y no suele decantarse por el mueble clásico.

Atendiendo al subsector de muebles de contract, para bares y restaurantes se utilizan mucho los muebles europeos de vanguardia y para hoteles los muebles de tipo clásico o contemporáneo son muy populares. Cabe mencionar el hecho de que el mueble español está más reconocido en este subsector que en el de muebles para el hogar.

En último lugar dentro de este subsector, y en cuanto al mueble de oficina, dado el alto grado de aprovechamiento del espacio y de tecnificación en Japón, hay que tener en cuenta la compatibilidad de los muebles con el uso de diferentes equipos multimedia. Por otro lado, la comodidad es un factor en auge, por lo que se mantendrán con buenas perspectivas las ventas de muebles ergonómicos.

ICEX

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España, tradicionalmente ha ofrecido muebles de estilos rústico y clásico. Empresas como Muebles Hurtado y Varo Valenti han alcanzado un gran prestigio en el mercado japonés con este tipo de productos. Sin embargo, ahora el mueble de diseño vanguardista está siendo muy demandado, especialmente en el sector de contract. Así, empresas como Amat-3, Andreu World, Indecasa, etc. están ganando popularidad en este mercado. El mueble clásico, antes también demandado en el sector de contract para hoteles y restaurantes, ahora está viendo reducida su participación en el mercado debido a la pérdida de apoyo financiero que han experimentado estas empresas, lo que ha reducido su demanda.



EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

	APIS CO., LTD.	*	111-0056	2-8-14, KOJIMA	TAITO-KU	TOKYO	3 38615711	3 38615715	info@apisworld.com
X	ARC INTERNATIONAL INC.		604-0825	221 GOSHO HACHIMANCH O, OIKE TAKAKURA, NAKAGYO-KU	KYOTO	KYOTO	75 2556100	75 2556110	arc01@arc-kyoto.co.jp
X	BALS CORPORATION AGITO	*	150-0041	1-19-4, JINNAN	SHIBUYA-KU	TOKYO	3 54597342	3 54597500	
	BAU HAUS CO., LTD.		550-0014	9F, YOTSUBASHI KINSHO BLDG., 1-1-24, KITAHORIE, NISHI-KU	OSAKA	OSAKA	6 65325071	6 65326444	bauhaus@dd.ij4u.or.jp
	CROWN ENTERPRISE, LTD.		542-0073	1-14-10 NIPPONBASHI, CHUO-KU	OSAKA	OSAKA	6 66410851	6 66327290	cavina@crowntent.co.jp
	DINOS INC.		164-0012	2-46-2, HONCHO	NAKANO-KU	TOKYO	3 53538500	3 53538511	
	EISHIN TRADING CO., LTD.	*	135-8330	3-6-5, MORISHITA	KOTO-KU	TOKYO	3 36356899	3 36356718	import-dept@eishin-kk.co.jp
	ENDO LIGHTING CORPORATION		577-0067	1-1-12, TAKAIDANISHI	HITASHI-OSAKA	OSAKA	6 67834362	6 67813394	info@abita-salone.com
	EURO FURNITURE EXPORTERS ASSOCIATION LTD.	*	559-0034	9F, ITM TOWER, ATC BLDG., 2-1-10, NANKO-KITA	SUMINOE-KU	OSAKA	6 66155112	6 66155152	gallery@efea-jp.com
	EVERGREEN INTERNATIONAL LTD.			EVERGREEN BLDG., 1-8-8, NIPPONBASHI-HIGASHI, NANIWA-KU	OSAKA	OSAKA	6 66344836	6 66344837	
	FRANCE CO., LTD. BED		169-0073	1-25-1, HYAKUNINCHO	SHINJUKU-KU	TOKYO	3 33628644	3 33628699	ir@francebedhd.co.jp
	FURNITURE IMPORT ASSOCIATION		550-0015	2-10-8, MINAMIHORIE, NISHI-KU	OSAKA	OSAKA	6 65310518	6 65310885	
	GSI CREOS CO., LTD.		102-0074	2-3-1, KUDAN MINAMI	CHIYODA-KU	TOKYO	3 52111800	3 52111900	http://www.gsi.co.jp/contact.html
	HASEMAN INTERIOR GALLERY	*		2-11-6, TOMIOKA	KOTO-KU	TOKYO	3 52451495	3 52451496	INFO@HASEMAN.CO.JP
X	HATTORI FURNITURE CO., LTD.	*	453-0801	1-24-12, TAIKO, NAKAMURA-KU	NAGOYA	AICHI	52 4522551	52 4522560	info@hattorikagu.co.jp
	HB DREAM BED CO., LTD.	*	733-0812	3-12-39, KOI-HONMACHI, NISHI-KU	HIROSHIMA	HIROSHIMA	82 2714201	82 2714404	
X	HILL INTERNATIONAL INC.		102-0094	HOTEL NEW OTANI TOWER 2F, 4-1 KIOICHO	CHIYODA-KU	TOKYO	3 52263861	3 52263702	
office	HJS. CO., LTD.		606-0046	47-1, MOROKICHO, KAMITAKANO, SAKYO-KU	KYOTO	KYOTO	75 7020114	75 7020126	
	HOKUREN TRADING	*	060-0004	5F, KYOSAI BLDG., 1-1, KITA-4JO, CHUO-KU	SAPPORO	HOKKAIDO	11 2227856	11 2327430	
	HOKUYO KOEKI CO., LTD.		150-6029	YEBISU GARDEN PLACE TOWER 29F, 4-20-3 EBISU	SHIBUYA-KU	TOKYO	3 54756751	3 54750516	
	HOTEL OKURA SPACE SOLUTIONS CO., LD.		105-0001	4-1-40, TORANOMON	MINATO-KU	TOKYO	3 32247107	3 32247680	

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

	IDS OTSUKA KAGU LTD.	*	135-8071	TFT BLDG., EAST WING, 3- 1, ARIAKE	KOTO-KU	TOKYO	3 55305544	3 55305545	hojin@idc- otsuka.co.jp
	IIDA TRADING CO., LTD.		481-0046	SHIROME 64, ISHIBASHI, NISHIHARUCH O	NISHIKASU GAI	AICHI	568 258480	568 258474	
	ILYA CORPORATION		107-0052	PAIR HORSE BLDG., 6-5-16 AKASAKA	MINATO-KU	TOKYO	3 55618009	3 55612517	in- fo@ilya.co.jp
	IMAGAWA SHOTEN CO., LTD.		116-0003	23-14, MINAMI SENJU 7- CHOME,	ARAKAWA- KU	TOKYO	3 38079125	3 38079147	
office	INABA INTERNATIONAL CO., LTD.		150-0021	1-10-11, EBISUNISHI	SHIBUYA-KU	TOKYO	3 34611781	3 34671786	info@inaba- inter.co.jp
office X	INTER OFFICE LTD.	*	141-0022	5-25-19, HIGASHI GOTANDA	SHINAGAWA -KU	TOKYO	3 57925481	3 54204142	
X	CASSINA IXC.LTD.	*	150-0022	2-20-7, EBISUMINAMI	SHIBUYA-KU	TOKYO	3 57254185	5 57254186	
office	ITO CO., LTD.		176-0014	3-6-2, TOYOTAMA- MINAMI	NERIMA-KU	TOKYO	3 59843653	3 59843660	UZUO@ITO. CO.JP
office	ITOKI CO., LTD. De- sign&Development Div.	*	104-0041	2-15-5, SHINTOMI	CHUO-KU	TOKYO	3 35512605	3 35512418	mo- mo@itoki.jp
	IZUMI WOODEN ART INC.		130-0025	2-8-16, CHITOSE	SUMIDA-KU	TOKYO	3 34538305	3 36660027	j- ne- mo@f6.dion.n e.jp
	JAPAN FURNISHINGS SALES ASSOCIATION		564-0063	1-20-26, ESAKACHO	SUITA	OSAKA	6 63840002	6 63381400	
	JAPAN OFFICE AND INSTITUTIONAL FURNITURE ASSOCIATION		103-0013	2-34-11, NIHONBASHI NINGYOCHO	CHUO-KU	TOKYO	3 36636938	3 36637598	
	JUPITER'S TRADER, LTD.		650-0002	4-8-4 KITANOCHO, CHUO-KU	KOBE	HYOGO	78 2420465	78 2420421	ro- meojt@nifty.c om
	KENCHIKU SHIRYO KENKYUSHA CO., LTD.		171-0014	NIKKEN NO.3 2FL, 2-63-5, IKEBUKURO	TOSHIMA- KU	TOKYO	3-39883824	3-59923564	
	KIKUYA		104-0041	2-4-2, SHINTOMI	CHUO-KU	TOKYO	3 35524591	3 35536763	
	KIRITSU MOKKO CO., LTD.		422-8056	4-5, TSUSHIMACHO	SHIZUOKA	SHIZUOKA	54 2836113	54 2829653	
office	KOKUYO CO., LTD.		537-0013	6-1-1, OIMAZATO MINAMI, HIGASHINARI- KU	OSAKA	OSAKA	6 69761221	6 69750815	
	KONAN SHOJI CO., LTD.		593-8324	4-401-1, OTORIHIGASHI -CHO	SAKAI	OSAKA	722 745001	722 741620	
	KURITA KAGUTEN	*	733-0833	1-1-15, SHOKO- CENTER, NISHI-KU	HIROSHIMA	HIROSHIMA	82 2789595	82 2787782	info@kurita- kagu.co.jp
	KURIYAMA SNAIDERO		532-0011	1-12-4, NISHI NAKAJIMA, YODOGAWA- KU	OSAKA	OSAKA	6 63051812	6 68863750	
office	KUROGANE KOSAKUSHO LTD.		550-0013	YOTSUBASHI CHUO BLDG., 1-4-26, SHIN MACHI, NISHI- KU	OSAKA	OSAKA	6 65387435	6 65387434	
office	KYOEI INDUSTRIES CO., LTD.		143-0016	1-18-2, OMORI KITA	OTA-KU	TOKYO	3 37621231	3 37621351	
X	LIFE ON JAPAN	*	107-0061	5F, 3-6-1 KITA- AOYAMA	MINATO-KU	TOKYO	3 64181162	3 64181163	

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

office	LION OFFICE PRODUCTS CORP.		541-0046	2-4-7, HIRANOMACHI, CHUO-KU	OSAKA	OSAKA	6 62310125	6 62220582	
	MARUTO CO., LTD.	*	251-0025	1-5-1, KUGENUMA-ISHIGAMI	FUJISAWA	KANAGAWA	466 245700	466 245200	
X	MC LIVING CO., LTD.		153-0043	1-6-5, HIGASHIYAMA	MEGURO-KU	TOKYO	3 57205311	3 57205310	
	MEC DESIGN INTERNATIONAL CORP.		105-0014	5F, 1-10-11 SHIBA	MINATO-KU	TOKYO	3 64009019	3 64009919	
office	MIDAS COMPANY LIMITED		108-0073	3-12-16, MITA	MINATO-KU	TOKYO	3 54448111	3 54448100	
kit	MIHASI TECHNO-ART CO., LTD.		351-0101	3-26-43, SHIRAKO	WAKO-SHI	SAITAMA	48 4640389	48 4623085	ko-gei@mihasi.co.jp
	MITSUKOSHI LTD.		100-0004	NIHON BLDG., 2-6-2 OHEMACHI	CHIYODA-KU	TOKYO	3 32747460	3 32747384	
	MITSUKOSHI SEISAKUSHO CO., LTD.		144-0046	3-1-19 HIGASHIROKU GOU	OHTA-KU	TOKYO	3 37363320	3 37364847	
X	MOHLY INTERNATIONAL CO., LTD.		150-0035	15-1, HACHIYAMA-CHO	SHIBUYA-KU	TOKYO	3 34961003	3 34961006	-
X	MOHLY SHOP CO., LTD.	*	550-0015	1-15-9, MINAMIHORIE, NISHI-KU	OSAKA	OSAKA	6 65333461	6 65336674	osaka1@mohly.co.jp
X	MS. INTERIOR		559-0034	ITM 5F-H1, ATC BLDG., 2-1-10 NANKO-KITA, SUMINOE-KU	OSAKA	OSAKA	666144222	#####	nd@msinterior.co.jp
	M TRADING CO., LTD.		105-6102	WTC BLDG., ANNEX 2F, 2-4-1 HAMAMATSUCHO	MINATO-KU	TOKYO	3 34359598	3 34359597	tokyo@mtrading.jp
X	MURATA GODO INC.	*	151-0051	MYOJO BLDG., 9F, 3-50-11, SENDAGAYA	SHIBUYA-KU	TOKYO	3 38977350	3 38977356	MID@MURATA-GODO.CO.JP
	NAS STAINLESS CO., LTD.		141-0031	4-32-1, NISHI GOTANDA	SHINAGAWA-KU	TOKYO	3 54878654	3 54878682	
	NICHIESU CO., LTD.		542-0082	YURANUSU 21, 4F, 4-13-28, SHIMANOUCI, CHUO-KU	OSAKA	OSAKA	6 62411821	6 62520816	info@nichiesu.com
	NIHON BED MFG. CO., LTD.		146-0082	5-6-3, IKEGAMI	OTA-KU	TOKYO	3 37523231	3 37557672	
	NITORI CO., LTD.	*	006-0806	1-1152, SHINHASSAMU 6-JO, TEINEKU	SAPPORO	HOKKAIDO	11 6646612	11 6650084	
	NODA		111-0053	SANPO BLDG., 5-13-6, ASAKUSA BASHI	TAITO-KU	TOKYO	3 56876222	3 56876262	noda-co@mb.inforeb.ne.jp
office	OKAMURA CORP.		107-0052	KOKUSAI SHIN AKASAKA BLDG., 1-20, AKASAKA 6-CHOME,	MINATO-KU	TOKYO	3 55614085	3 55614086	webmaster@okamura.topica.ne.jp
office, X	OLIVER CORPORATION		134-0088	6-27-19, NISHIKASAI	EDOGAWA-KU	TOKYO	3 56749513	3 56749511	administrator@oliverinc.co.jp
office	PALMS CORPORATION		465-0093	3-96, ISSHA, MEITO-KU	NAGOYA	AICHI	52 7050141	52 7050084	
	PAN INTERIOR PRODUCTS CO., LTD.		110-0016	KAIRAKU BLDG., 8F, 5-24-16 UENO	TAITO-KU	TOKYO	3 58186941	3 58186948	info@pan-interior.com
	PARAMOUNT BED CO., LTD.		136-0074	14-5, HIGASHISUNA 2-CHOME	KOTO-KU	TOKYO	3 36481171	3 36481110	
	PLUM CO., LTD.		578-0901	4-7-51, KANO	HIGASHIOSAKA	OSAKA	729 651911	729 652055	
office, X	PLUS SPACE DESIGN		102-0083	KOUJIMACHI-TY BLDG., 2-2-	CHIYODA-KU	TOKYO	3 35127531	3 35127577	psd@plus.co.jp

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

	CORPORATION			4 KOUJIMACHI					
X	PUNTO D		107-0062	6-7-4, MINAMIAOYAMA	MINATO-KU	TOKYO	3 34983235	3 34983234	pun-tod@sepia.ocn.ne.jp
	SALA AZABU CO., LTD.	*	106-0031	3-5-1, NISHI-AZABU	MINATO-KU	TOKYO	3 34059701	3 34058586	info@sala-azabu.co.jp
	SAZABY INC.	*	107-0062	18-11, MINAMIAOYAMA 4-CHOME,	MINATO-KU	TOKYO	3 54121820	3 54112708	
	SCHWARTZENTE INC.		141-0031	TOC BLDG., NISHI-GOTANDA	SHINAGAWA-KU	TOKYO	3 57191940	3 57191941	info@deco-eye.com
	SEKI FURNITURE CO.		831-0000	172-3, HATAHO	OKAWA-SHI	FUKUOKA	944 883515	944 873258	info@sekikagu.co.jp
	SONY FAMILY CLUB INC.		102-0073	KUDAN CENTER BLDG., 4-1-7, KUDAN-KITA	CHIYODA-KU	TOKYO	3 52111708	3 52111797	
	SOUA CO., LTD.		542-0043	6-20-4F., KORAIBASHI 4-CHOME	OSAKA	OSAKA	6 62317750	6 62317751	
office	STEELCASE JAPAN LTD.		106-0047	5-2-32, MINAMI AZABU	MINATO-KU	TOKYO	3 34489611	3 34489617	
	SUMIKIN BUSSAN CORPORATION		541-0053	6-2, HONMACHI 3-COME, CHUO-KU	OSAKA	OSAKA	6 62448100	6 62448101	
X	SUMISHO INTERIOR INTERNATIONAL INC.		101-0054	3-24-1, KANDANISHIKI-CHO	CHIYODA-KU	TOKYO	3 35188938	3 35188902	
X	SUKENO CO., LTD.	*	933-0013	127, SANYOSHI	TAKAOKA-SHI	TOYAMA	766 254190	766 261400	info@sukeno.com
	TAKASHIMAYA SPACE CREATE CO., LTD.		103-8218	2-12-7, NIHONBASHI KAYABA-CHO	CHUO-KU	TOKYO	3 56521213	3 56521232	home@ts-create.jp
	TALAVERA SHOJI CO., LTD.		541-0058	MAEDA BLDG., 204, 2-2-13, KITAKUHOJI-CHO, CHUO-KU	OSAKA	OSAKA	6 62630213	6 62632273	
kit	TOKURA INTERNATIONAL CO., LTD.		105-0001	6F, 2-7-10 TORANOMON	MINATO-KU	TOKYO	3 35019101	3 35019102	inquiry@tic-concept.com
	TOKYO SINCO LEATHER CO., LTD.		116-0011	12-1, HIGASHINIPPORI, 4-CHOME,	ARAKAWA-KU	TOKYO	3 38030152	3 38036807	
	TOYO KOGEI CO., LTD.		116-0013	TAIYO BLDG., 5-14-12, NISHI NIPPORI	ARAKAWA-KU	TOKYO	3 38061501	3 38050559	a-sano@toyotz.co.jp
	TOYOTA TSUSHO CORPORATION		450-8575	CENTURY TOYOTA BLDG., 4-9-8 MEIEKI, NAKAMURA-KU	NAGOYA	AICHI	52 5845370	52 5845251	
office	UCHIDA YOKO CO., LTD.		104-0033	2-4-7, SHINKAWA	CHUO-KU	TOKYO	3 35554332	3 35554482	info@uchida.co.jp
	WAKO CO., LTD.		104-0031	4-5-11, GINZA	CHUO-KU	TOKYO	3 35622111	3 35676744	
X	YAMAGIWA CO.	*	101-0021	4-1-1, SOTOKANDA	CHIYODA-KU	TOKYO	3 32533111	3 32535137	press@yamagiwa.co.jp
	YAMASHITA CO., LTD.	*	211-0041	3-29-12, SHIMOKODANAKA, NAKAHARA-KU	KAWASAKI	KANAGAWA	44 7778457	44 7778476	
	YOSHIMOTO TRADING CO., LTD.		542-0081	7-26, MINAMISENBA, 2-CHOME, CHUO-KU	OSAKA	OSAKA	6 62646173	6 62645531	YTSUDA@MXW.MESH.NE.JP
X	ZERO FIRST DESIGN GROUP CO., LTD.	*	153-0042	KOSUGI BLDG., 2-3-1, AOBADAI	MEGURO-KU	TOKYO	3 54896101	3 54896107	info@01st.com

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

2.2. Fabricantes

* Mueble de oficina

Fabricante	CP	Dirección	Localidad / Distrito	Provincia	Teléfono	Fax
INTERIOR CENTER CO., LTD.	079-8431	NAGAYAMA-CHO,6	ASAHIKAWA	HOKKAIDO	166 471188	166 482470
* ITOKI CO., LTD.	104-0042	3-6-14, IRIFUNE	CHUO-KU	TOKYO	3 32066261	3 32066270
KARIYA MOKUZAI KOGYO CO., LTD.	470-2102	OGAWA, HIGASHIURA-CHO	CHITA-GUN	AICHI	562 834111	562 838633
* KILT ART CO., LTD.	210-0858	8-5, OKAWA-CHO, KAWASAKI-KU	KAWASAKI-SHI	KANAGAWA	44 3331798	44 3661257
KOIZUMI SANGYO CO., LTD.	541-0051	3-3-7, BINGOMACHI	CHUO-KU	OSAKA	6 62621529	6 62621490
* KOKUYO CO., LTD.	537-0013	6-1-1, OIMAZATO MINAMI, HIGASHINARI-KU	OSAKA	OSAKA	6 69729505	6 69761270
KOSUGA & CO., LTD.	103-0004	2-15-4, HIGASHI NIHONBASHI	CHUO-KU	TOKYO	3 38940881	3 38006684
MITSUKOSHI SEISAKUSHO CO., LTD.	114-0045	3-9-7, MINAMIROKUGO	OTA-KU	TOKYO	3 37363313	3 37372013
NODA FURNITURE LTD.	501-3395	429, OOHIRAGA-UCHIKOSHI, TOMIKA-CHO	KAMO-GUN	GIFU	574 542222	574 543477
* OKAMURA CORP.	107-0052	KOKUSAI SHIN AKASAKA BLDG., 9F, 1-20, AKASAKA 6-CHOME,	MINATO-KU	TOKYO	3 55614085	3 55614086
OLIVER CORPORATION	134-0088	6-27-19, NISHIKASAI	EDOGAWA-KU	TOKYO	3 56749510	3 56749523
OTSUKA FURNITURE MS CO., LTD.		6F, 2-1-1 SENBANISHI	MINOO-SHI	OSAKA	727 294700	727 290211
PARAMOUNT BED CO., LTD.	136-0074	14-5, HIGASHISUNA 2-CHOME	KOTO-KU	TOKYO	3 36481171	3 36481110
* PLUS CO., LTD.	379-2103	1, KANZAWANOMORI	MAEBASHI-SHI	GUNMA	27 2801110	27 2684900
SAKAI MOKKO		74, SAKAMI	OKAWA	FUKUOKA	944 875723	944 875752
SIMMONS CO., LTD.	100-0006	HIBIYA PARK BLDG., 1-8, YURAKUCHO	CHIYODA-KU	TOKYO	3 54765959	3 54765952
TENDO CO., LTD.	994-8601	1-3-10, MIDAREGAWA	TENDO	YAMAGATA	23 6533121	23 6533454
* UCHIDA YOKO CO., LTD.	135-8730	2-9-15, SHIOMI	KOTO-KU	TOKYO	3 56346098	3 56346810

* Mueble de oficina

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

3. OTRAS DIRECCIONES

Oficina Económica y Comercial de España en Japón

3FL, 1-3-29 Roppongi, Minato-ku

Tokyo 106-0032 Japan

Correo electrónico: tokio@mcx.es

Tel : 81 - 3 - 5575-0431

Fax : 81 - 3 - 5575-6431

- *Consumer Products Guidance Office, Industrial Policy Bureau, Ministerio de Economía, Comercio e Industria.*
TEL.: +81 (03)-3501-1511
<http://www.meti.go.jp/english/index.html>
- *Products Safety Division, Industrial Policy Bureau, Ministerio de Economía, Comercio e Industria.*
TEL.: +81 (03)-3501-1511
<http://www.meti.go.jp/english/index.html>
- *The Consumer Products Safety Association*
TEL.: +81 (03)-3590-6231
FAX: +81 (03)-3517-5831
E-MAIL: mail@sg-mark.org
<http://www.sg-mark.org/index-english.htm>
- *International Development Association of the Furniture Industry of Japan*
TEL.: +81 (03)-5261-9401
FAX: +81 (03)-5261-9404
E-MAIL: : info@idafij.or.jp
- *Federation of Japan Furniture Manufacturers Association*
TEL.: +81 (03)-5566-9706
FAX: +81 (03)-3533-9554
- *Federation of All Japan Furniture Wholesalers Associations*
TEL.: +81 (03)-5566-9706
FAX: +81 (03)-3834-1583
- *Japan External Trade Organization (JETRO)*
(JETRO headquarters, Tokyo)
TEL.: +81 (03)-3582-5511
FAX.: +81 (03)-3587-0219
<http://www.jetro.go.jp>

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

4. TARIFAS ARANCELARIAS

HS No.	Descripción	Tarifas arancelarias			
		General	OMC		Preferencial
			-31/12/01	1/1/02-	
9401	Asientos convertibles o no en camas				
9401.30	Asientos giratorios de altura ajustable				
-010	Cubiertos de cuero	4,3%	Libre		Libre
-020	De roten	Libre	(Libre)		
-030	Los demás	Libre	(Libre)		
9401.40	Asientos transformables en cama, excepto el material de acampar o de jardín.				
-010	Cubiertos de cuero	3,8%	Libre		Libre
-020	De roten	Libre	(Libre)		
-090	Los demás	Libre	(Libre)		
9401.50	Asientos de mimbre, bambú o materiales similares.				
-010	De roten		(Libre)		
-020	Los demás		(Libre)		
	Los demás asientos con armazón de madera				
9401.61	Tapizados	Libre			
-010	Cubiertos de cuero		(Libre)		
-020	Los demás		(Libre)		
9401.69	Los demás.	Libre	(Libre)		
	Los demás asientos con armazón de metal				
9401.71	Tapizados				
-010	Cubiertos de cuero	3,8%	Libre		Libre
-090	Los demás	Libre	(Libre)		
9401.79	Los demás				
-010	Cubiertos de cuero	3,8%	Libre		Libre
-090	Los demás	Libre	(Libre)		
9401.80	Otros asientos				
	Cubiertos de cuero	3,8%			Libre
-011	1 De mármol		Libre		
-091	2 Los demás		Libre		
	Los demás.	Libre			
-012	1 De mármol		(Libre)		
-099	2 Los demás		(Libre)		
9401.90	Partes				
-020	De cuero	3,80%	-3,8%		
-010	De roten				
-090	Los demás				
9403	Los demás muebles y sus partes				
9403.10-000	Muebles de metal del tipo utilizados en oficinas	Libre	(Libre)		
9403.20-000	Los demás muebles de metal	Libre	(Libre)		
9403.30-000	Muebles de madera del tipo utilizados en oficinas	Libre	(Libre)		
9403.40-000	Muebles de madera del tipo utilizados en la cocina	Libre	(Libre)		
9403.50-000	Muebles de madera del tipo utilizados en el dormitorio	Libre	(Libre)		
9403.60	Los demás muebles de madera	Libre			
	Muebles con estanterías (excluyendo armarios de cocina y librerías)		(Libre)		
-010	Los demás		(Libre)		
-020	Los demás	Libre	(Libre)		
9403.70	Muebles de plástico	Libre			
9403.80	Muebles de otros materiales, incluyendo mimbre, bambú y roten	Libre			
-100	De roten		(Libre)		
	Los demás				

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

5. PUBLICACIONES

REVISTA	EDITORIAL	DOMICILIO	LOCALIDAD	PROVINCIA
CONFORT				
(interiorismo)	DESIGN OFFICE K	3-17-11-203, HIGASHI	SHIBUYA-KU	TOKYO
ELLE DECO				
(interiorismo)	HACHETTE FILIPACCHI JAPAN	2-11-6-7F, NISHI SHIMBASHI	MINATO-KU	TOKYO
CASA BRUTUS				
(interiorismo y arquitectura)	MAGAZINE HOUSE LTD.	3-13-10, GINZA	CHUO-KU	TOKYO
BE SURE				
(interiorismo)	TOSO CO., LTD.	1-4-9 SHINKAWA	CHUO-KU	TOKYO
AXIS				
(interiorismo y diseño vanguardista)	AXIS PUBLISHING INC.	5-17-1, ROPPONGI	MINATO-KU	TOKYO
DESIGN NO GENBA				
(diseño vanguardista)	BIJUTSU SHUPPAN DESIGN CENTER CO., LTD.	8F, 2-38, KANDA-JINBOCHO	CHIYODA-KU	TOKYO
SHINKENCHIKU				
(arquitectura vanguardista)	SHINKENCHIKU-SHA CO., LTD.	2-31-2, YUSHIMA	BUNKYO-KU	TOKYO
SHOTEN KENCHIKU				
(arquitectura locales tiendas)	SHOTEN KENCHIKU CO., LTD.	2F, 7-22-36, NISHISHINJUKU	SHINJUKU-KU	TOKYO
NIKKEI ARCHITECTURE, NIKKEI CONSTRUCTION	NIKKEI BUSINESS PUBLICATIONS, INC.	2-7-6, HIRAKAWACHO	CHIYODA-KU	TOKYO
KENCHIKU CHISHIKI				
(arquitectura, construcción)	KENCHIKUCHISHIKI CO., LTD.	7-2-26, ROPPONGI	MINATO-KU	TOKYO
X-KNOWLEDGE HOME				
(interiorismo y arquitectura hogar)	X-KNOWLEDGE CO., LTD.	7-2-26, ROPPONGI	MINATO-KU	TOKYO

* En la página siguiente aparecen las mismas revistas pero con el resto de datos relevantes sobre las mismas.

EL MERCADO DEL MUEBLE EN JAPÓN

REVISTA	CÓDIGO POSTAL	TELÉFONO	FAX	FRECUENCIA	TIRADA
CONFORT (interiorismo)	150-0011	3 54751406	3 54751419	BIMENSUAL	55.000
ELLE DECO (interiorismo)	105-0003	3 35197066	3 35197077	BIMENSUAL	150.000
CASA BRUTUS (interiorismo y arquitectura)	104-8003	3 35457170	3 35441463	MENSUAL	
BE SURE (interiorismo)	104-0033	3 35521001	3 35529666	BIMENSUAL	80.000
AXIS (interiorismo y diseño vanguardista)	106-0032	3 55720803	3 55720801	TRIMESTRAL	30.000
DESIGN NO GENBA (diseño vanguardista)	101-8417	3 32342151	3 32349451	BIMENSUAL	30.000
SHINKENCHIKU (arquitectura vanguardista)	113-8501	3 38117102	3 38128187	MENSUAL	87.000
SHOTEN KENCHIKU (arquitectura de locales y tiendas)	160-0023	3 33635740	3 33635768	MENSUAL	58.000
NIKKEI ARCHITECTURE, NIKKEI CONSTRUCTION	102-8622	3 52108034	3 52108339	QUINCENAL	60.000
KENCHIKU CHISHIKI (arquitectura y construcción)	106-0032	3 34031343	3 34031828	MENSUAL	63.000
X-KNOWLEDGE HOME (interiorismo y arquitectura hogar)	106-0032	3 34036796	3 34031875	MENSUAL	80.000

6. BIBLIOGRAFÍA

Informe Económico y Comercial de Japón. Marzo 2006. Oficina Económica y Comercial Tokio.

www.mcx.es

Internacional Development Association of the Furniture Industry of Japan (IDAFIJ).

www.idafij.or.jp/en

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Ficha País y Perfil País. Japón.

www.icex.es

Japan Customs

http://www.customs.go.jp/index_e.htm

Japan Tariff Association:

www.kanzei.co.jp

JETRO. Marketing Guide Book for Major Imported Products 2004

www.jetro.co.jp

The furniture industry in Japan. CSIL Milano. Mayo 2004.