

**El mercado
del vino en
Japón**

El mercado del vino en Japón

Este estudio ha sido realizado por Antonio Manteiga, becario-promotor de la Cámara de A Coruña en Tokio, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio.

Diciembre, 2005.

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1. Subsectores relacionados	12
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	14
1. Análisis cuantitativo	14
1.1. Tamaño de la oferta	14
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	15
2 Análisis cualitativo	29
2.1 Producción	29
2.2. Obstáculos comerciales	31
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	40
1. Análisis cuantitativo	40
1.1. Canales de distribución	40
1.2. Esquema de la distribución	42
1.3. Principales distribuidores	42
2. Análisis cualitativo	43
2.1. Estrategias de canal y para el contacto comercial	409
2.2. Condiciones de acceso y suministro	42
2.3. Exigencias de promoción	42
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	48
1. Tendencias generales del consumo	48
1.1. Factores sociodemográficos	48
1.2. Factores económicos	50
1.3. Distribución de la renta disponible	52
1.4. Tendencias sociopolíticas	53
1.5. Tendencias culturales	54
2. Análisis del comportamiento del consumidor	56
2.1. Hábitos de consumo	56
2.2. Hábitos de compra	57
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	58
2.4. Preferencias	59
3. Percepción del producto español	60

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

V. ANEXOS	62
1. Pasos prácticos para exportar vinos a Japón	62
2. Informes de ferias	63
2.1. Foodex Japan	63
2.2. Spain Gourmet Fair	64
3. Listado de direcciones de interés	65
4. Bibliografía	85

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Resumen del análisis de mercado 2004-2005:

La característica del mercado de vinos en Japón es la fuerte competencia. Prácticamente se importan de todas las regiones del mundo. importaciones de vino, de importación, España figura en el 6º lugar de país exportadores de vino a Japón en cuanto al volumen.

Durante 2004 y el 2005 los consumidores se decantaron por vinos más baratos y el mercado sufrió los efectos de la Ley de Tráfico, en la que se redujo el mínimo de alcohol permitido en la sangre durante la conducción. Según *Wands Review* (Abril, 2005), se calcula que los productores nacionales de vino vendieron un 4,4% menos y que la venta de productos importados ascendió un 0,8%.

Por lo que respecta a los vinos del segmento bajo, los vinos de precio de venta al público menor de 500 yenes suelen ser de producción nacional. Así mismo, recientemente han entrado en el mercado los vinos importados en recipientes de cartón de tres, cuatro y cinco litros procedentes de California, Australia e Italia.

Los vinos de precios que oscilan entre los 500 y los 850 yenes se dividen en vinos importados baratos y vinos de producción nacional que enfatizan algunos méritos del contenido tales como “sin antioxidantes” o “enriquecidos con poli fenoles”. Los vinos importados baratos incluyen Vins de Table francés, Vino de Tavola italiano y vinos genéricos de California (es decir, aquellos que no tienen ningún tipo de indicación sobre el producto, ni el origen, ni el tipo de uva; lo que en Europa se conoce como “vinos de mesa”). Entre las principales marcas se encuentran Carlo Rossi, Rivercrest, y Franzia, las tres procedentes de California, dentro de las principales marcas europeas sólo la española O-sama-no-namida (Lagrima Real) de UCSA aumento sus ventas en un 21%.

Una de las alternativas más interesantes aparecidas en el mercado es la propuesta de Suntory “Chill”, con un precio de 500 yenes para una botella de 500 ml. Este producto (con menos del 7% de alcohol) va dirigido a un público japonés que, según las estadísticas, genéticamente tolera menos el alcohol. Además, el tamaño de las familias japonesas aconseja la comercialización de productos de menor tamaño.

Por lo que respecta a los vinos de precio medio y alto, el mayor problema es la escasa entrada de consumidores en este segmento del mercado. Según los expertos, los jóvenes japoneses no vivieron el período de la burbuja económica y no han tenido la oportunidad de disfrutar de comida y bebida gourmet, por lo que no aprecian tanto los productos de este

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

segmento de precios. Otro problema es la falta de personal cualificado en las tiendas que sepa aconsejar a los clientes en su elección.

En los últimos dos años las compañías importadoras comunicaron algunas subidas en el precio de venta motivado por el tipo de cambio del euro frente al yen. Las importaciones de vinos italianos fueron las más afectadas, siendo los vinos españoles los más favorecidos por esta situación aumentando sus ventas durante ese mismo periodo.

Situación actual año 2005:

Las ventas de vino durante el primer cuatrimestre han sido menores que en el mismo periodo del año anterior, una de las principales causas como comentábamos anteriormente fue el exceso de stock del Beaujolais Noveau 2004 en las tiendas minoristas, supermercados, ect.

En otoño del año 2004 se lanzó al mercado japonés el “Yellow tail” australiano, y el importador (Sapporo Breweries) hizo una campaña muy fuerte en este mercado. Hasta septiembre del 2005 se vendieron algo más de 220,000 cajas de Yellow tail que junto con otros vinos australianos han conseguido situar a los vinos de su país en la 4 posición del ranking de países exportadores de vinos a Japón, superando a los vinos chilenos.

Las importaciones del Beaujolais Noveau 2005 serán inferiores a las del 2004 por los motivos explicados anteriormente, por lo que se puede considerar como un buen momento para que otras bodegas ocupen esa cuota de mercado.

Han aparecido nuevas maneras de comercializar el vino que podrían ayudar a aumentar las ventas durante 2005. Los comercializadores se han dado cuenta de que el vino no tiene salida como una bebida diaria en Japón, por lo que han optado por un marketing menos agresivo y proponer el vino como una opción de relax, para distanciarse de los problemas diarios, etc. Se propone beber vino de manera tranquila, durante los fines de semana, como acompañante de comidas placenteras. Una marca que merece la pena mencionar es Papiro, cuya imagen es un mono que vive en Sudamérica. La intención del fabricante es dar una imagen más relajada del vino. Otro cambio de tendencia interesante es la presentación en envases más pequeños, más de acuerdo con el tamaño de las familias japonesas. Así, se están popularizando envases de 500 ml, 375 ml y 200 ml

Tanto la fortaleza del euro como la nueva ley que obliga a etiquetar los precios con los impuestos incluidos pueden afectar al precio de los productos y los beneficios de los importadores.

Por otro lado, el nuevo sistema de reparto de licencias para vender bebidas alcohólicas hará que aumente el número de puntos de venta de licores. Se espera que este incremento de puntos de venta signifique también una mayor demanda de vino.

Los vinos españoles:

Según las estadísticas, las importaciones de vinos españoles (vinos tranquilos, menos de 2 litros) muestran una clara tendencia al alza. La presencia de los vinos españoles se ha visto aumentada notablemente en los últimos 10 años, en términos de volumen se ha tri-

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

plicado, mientras que el total de importación de vinos en Japón solamente se duplicó y en cuanto a términos de valor se ha quintuplicado en el mismo periodo.

Esta tendencia persiste en el año 2005, llegando a 5.572 KL en el mes de octubre un 6,29% mayor comparada con el mismo mes del año pasado, a pesar de que el mercado está estancado.

España está entre los 6 mayores exportadores pero su cuota de mercado es aún pequeña. Además, si tenemos en cuenta los siguientes datos:

- Nuestro país es uno de los mayores productores del mundo.
- Los vinos españoles son objetivamente muy competitivos pues muchos poseen una gran calidad y el precio es más reducido que el de otros países.
- El mercado del vino está en un proceso de lento crecimiento y con enormes posibilidades.
- El auge de la cocina española. En los últimos años se esta produciendo un aumento de restaurantes españoles de alta calidad en Japón, gracias al reconocimiento internacional de nuestros cocineros y de restaurantes como “El Bulli” de Ferrán Adriá y también gracias a la introducción de carne de cerdo ibérico y Jamón Ibérico de Bellota. Han sido numerosas revistas especializadas las que han recogido este auge elaborando artículos especiales, favoreciendo así a un mayor aumento de este tipo de restaurantes y que asu vez los importadores se animen a invertir más esfuerzos en la promoción de sus vinos. En el 2005 se ha producido el boom del “Spain Bar” cadena de restaurantes españoles

Los vinos españoles llegaron a Japón mucho después que los vinos franceses e italianos, ambos fuertemente establecidos en el país. En los últimos meses la importación de los vinos italianos se está reduciendo a favor de los vinos españoles, descenso motivado principalmente por el tipo la fortaleza del euro frente al yen.

Pensamos que el vino español puede ser un producto que podría gozar de un aumento de la demanda en Japón en los próximos años contando con:

- Una correcta promoción tanto privada como institucional
- Un esfuerzo por parte de las empresas exportadoras para aumentar el tamaño y las variedades de su oferta para buscar la demanda de importadores.
- Una continuación en la tendencia de penetración de la cocina mediterránea en Japón y un mayor reconocimiento de la imagen de país.
- Un aumento general del consumo de vino per capita por parte del consumidor japonés siguiendo las tendencias de otros países como Estados Unidos o Reino Unido.
- Una flexibilización en los procesos de distribución ante la desregularización que incrementará la competencia.

Sin embargo, el vino español en Japón se encuentra ante numerosos obstáculos:

- El vino no se identifica como un producto típico de España, y en todo caso, se percibe como de calidad inferior al de otros países.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

- A menudo los vinos españoles se venden en muy pequeñas cantidades a comercios minoristas muy pequeños. La demanda es muy dispersa y con poca concentración lo que supone unos tramites burocráticos y unos esfuerzos muy costosos para la poca cantidad.
- Las empresas españolas, excepto algunas excepciones, no están implantadas directamente en el mercado japonés con lo que no tienen un control sobre la promoción del producto y no tienen mucha fuerza ante los distribuidores.

Tradicionalmente las empresas españolas de vino han sido muy pequeñas frente a la industria europea y la industria del nuevo mundo. Grandes marcas como Yellow Tail (Australia) o Concha y Toro (Chile), tienen capacidad de exportar a Japón la cantidad del total de exportaciones de España a este país en un año, además de poder realizar campañas de promoción conjuntas con su importador, mientras que las empresas españolas (salvo excepción de Freixenet) no pueden elaborar una estrategia propia en el mercado japonés. Pero consideramos que en España existen numerosos vinos que son muy competitivos y que, a pesar del tamaño, las empresas pueden buscar nichos de mercado que les permitirán, posteriormente, adquirir una presencia más sólida en este mercado.

La mejora de la calidad y la continua promoción privada como institucional debe servir para que los vinos españoles sean reconocidos en su conjunto y no sólo unas pocas variedades y se puedan promocionar en determinadas categorías, como los vinos espumosos, categoría que más ha crecido en los últimos dos años y donde los cavas españoles están bien posicionados.

El mercado japonés, relativamente joven, en crecimiento, y con unas perspectivas positivas, se presenta pues como un mercado muy interesante y del que las empresas españolas pueden sacar partido, por lo que podemos concluir que los vinos españoles están aún infrarrepresentados y que se debe aspirar a aumentar la cuota de mercado.

En los últimos años se han venido realizando promociones para elevar la imagen de vinos españoles, haciendo hincapié en la calidad de los vinos españoles de la última década. Gracias a este esfuerzo, en el mes del agosto del año 2005 el precio promedio ha sido de 379 yenes, aun así el precio medio está por debajo de los vinos de otros países: Australia 450 yenes, Italia 516 yenes.

El objetivo a corto-medio plazo es mejorar la imagen de los vinos españoles en el mercado japonés, para ello a lo largo del 2006 se tienen previstas las siguientes actividades:

- Seminario y cata dirigida por destacados enólogos españoles. Tokio y Osaka
- Catas de vinos y seminarios en cinco ciudades.
- Elaboración y actualización del folleto de vinos españoles
- Elaboración y distribución de Newsletter en japonés
- Mantenimiento y actualización de la Página Web en japonés
- Reunión con los importadores y reunión con la prensa del sector.
- Elaboración de la lista de importadores de vino.

I. INTRODUCCIÓN

Japón, situado en el extremo oriental del continente asiático, representa en la actualidad la segunda economía del mundo con un PIB de 3.705 mil millones de euros y una población que supera los 127 millones de personas.

El archipiélago japonés comprende varios millares de islas que se extienden de norte a sur en una franja de 2.800 Km. de largo y apenas 250 Km. de ancho. La superficie total del país es de 377.737 Km². de los cuales el 97% corresponde a las cuatro islas principales: Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu.



El clima de Japón es muy variado; desde el subtropical de Okinawa hasta el frío subártico de Hokkaido. El clima del norte es muy frío en invierno y caluroso en verano.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

En cuanto a la situación económica, Japón se encuentra en el camino de la recuperación. Aunque los principales economistas creen que Japón no saldrá de la recesión sin una reforma económica profunda. El estallido de la burbuja financiera e inmobiliaria a principios de los 90 generó un gran número de créditos fallidos en el sistema bancario, un problema que a fecha de hoy, no acaba de ser resuelto. Esta coyuntura ha reducido el nivel de confianza de las familias, que por ello, se muestran menos propensas a consumir. En un esfuerzo por reactivar la economía, los tipos de interés fueron reducidos a cero y el gasto público aumentó de manera significativa. Pero estas medidas han tenido un efecto limitado, dejando el país con deflación y una alta y creciente deuda pública cercana al 140% del PIB.

TABLA 1.- PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
P.I.B. (US\$ miles de millones)	4.315,1	3.943,2	4.746,1	4.162,4	3.972,5	4.300,9
P.I.B. per capita (US\$)	31.300	35.600	37.530	32.479	30.920	33.700
Crecimiento P.I.B. real (%)	-1,1	0,1	2,8	0,4	0,3	2,7
Inflación	0,6	-0,3	-0,7	-0,7	-0,3	-0,1
Tasa de desempleo (%)	4,1	4,7	4,7	5,0	5,5	5,2

Fuente: OCDE

Un político reformista, Koizumi, fue elegido primer ministro en el 2001. Su llegada generó esperanzas sobre la implementación de las tan temidas, pero necesarias reformas. Koizumi ha hecho progresos significativos, por ejemplo, empezando la reforma de las empresas públicas más ineficientes y reduciendo el gasto público, pero, sin embargo su actuación respecto al problema de los créditos bancarios ha sido criticada por lenta e inefectiva. Otros problemas que afronta la economía japonesa es, por un lado la intensa competencia comercial de China, con sus costes de producción tan bajos en una amplia gama de industrias, y el intenso proceso de envejecimiento de la población.

Japón es, en efecto, la segunda economía del mundo después de EE.UU. y, aunque con un escaso grado de apertura –en torno al 18%- es el tercer socio comercial mundial en volumen de transacciones, ligeramente por detrás de la UE y los EE.UU. Con casi 128 millones de habitantes de elevado poder adquisitivo y gran influencia en la zona, constituye un mercado con un enorme potencial, sobre todo si se atiende al todavía relativamente escaso flujo comercial entre este país y la UE en general, y España en particular.

Este atractivo propio del mercado japonés, tiene sin embargo que matizarse calibrando las dificultades que caracterizan el acceso a un mercado bastante complicado. Por un lado se trata de un mercado restrictivo, más allá de medidas proteccionistas de carácter arancelario y administrativo, que tiende a favorecer los productos nacionales frente a los extranjeros por cuestiones meramente culturales.

Igualmente, hay que tener en cuenta la importancia primordial que los japoneses conceden a la calidad, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Esta es

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

entendida no sólo como la calidad intrínseca del producto, sino como un conjunto que incluye además los servicios que lo rodean. Los métodos de control de calidad están muy extendidos entre las empresas japonesas, y las empresas españolas que deseen exportar a este país no sólo deberán conocerlos, sino también adaptarse a ellos. A modo de ejemplo, una empresa extranjera, no podrá vender piezas sueltas en Japón a no ser que pueda demostrar el haber superado todas las exigencias en materia de control calidad.

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

La calidad implica para los japoneses dos conceptos:

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

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

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

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

Los vinos se encuentran dentro del sector de alimentación y corresponden a las partidas arancelarias siguientes y que incluyen otras partidas: 2204.10; 2204.21, 2204.29, 2204.30 y 2205.10 y 2205.90 con las siguientes subpartidas:

Código	Producto
22.04	Vinos de uvas frescas, incluyéndose vinos fortificados
2204.10	Vinos espumosos
2204.21	Otros vinos: La fermentación de la uva es detenida o evitada por la adición de alcohol
	En recipientes que contienen hasta 2 litros (embotellados):
-010	Jerez, oporto y otros vinos fortificados
-020	Otros
2204.29	Otros tipos de vinos
-010	En contenedores de hasta 150 litros (a granel)
-090	Otros
2204.30	Otros tipos, conteniendo menos del 1% de alcohol. (mostos)
-111	Con azúcar añadido. La cantidad de sucrosa, natural y añadida, es inferior al 10% del peso
-119	Otros
22.05	Vermú y otros vinos de uvas con sabor añadido por plantas u otras sustancias aromáticas durante la fermentación
2205.10 -000	En recipientes de hasta 2 litros
2205.90	Otros
-100	De contenido en alcohol inferior al 1% en volumen
-200	Otros

Fuente: Aduanas japonesas.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

Básicamente el vino producido en España se exportará a Japón bajo las siguientes subpartidas:

Código	Producto
2204.10-000	Vinos espumosos
2204.21-010	Jerez, oporto y otros vinos fortificados
2204.21-020	Otros vinos (recipientes de hasta 2 litros)
2204.29-010	Otros vinos (recipientes de 2 a 150 litros)
2204.29-090	Otros tipos de vinos
2204.30-200	Mostos (hasta un 1% de alcohol)
2205.10-000	Vermouth y otros vinos (recipientes de hasta 2 litros)
2205.90-200	Vermú y otros vinos (recipientes de más de 2 litros)

Fuente: Elaboración propia

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

La producción de vinos en Japón es relativamente reciente pero en aumento. El vino no es una bebida tradicional japonesa, frente al sake u otros licores, ni ha gozado de la popularidad de la cerveza, de menos graduación e introducida mucho antes. Sin embargo los productores de bebidas alcohólicas han visto en el vino un producto con un gran mercado potencial y han incrementado mucho su producción viéndose, además, favorecidos por un régimen arancelario ventajoso que los impulsará, muy probablemente, en los próximos años.

FIGURA 1. OFERTA TOTAL DEL MERCADO PARA VINOS
(kilolitros)

	2000	2001	2002	2003	2004
Producción doméstica	97.407	110.171	113.799	97.464	86.252
Importaciones	135.153	165.639	167.877	158.196	167.808
TOTAL	232.560	275.810	270.463	259.335	254.060
Peso relativo de las importaciones	58,12%	60,05%	62.07%	62,41%	66,05%

Fuentes: Estadísticas Ministerio de Agricultura de Japón. Agencia Tributaria de Japón, Wands

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

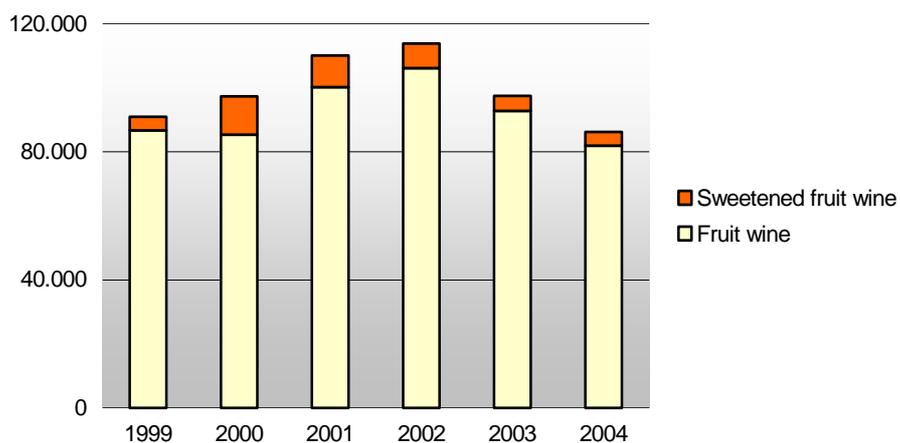
1.2. Análisis de los componentes de la oferta

TABLA 2. PRODUCCIÓN NACIONAL SEGÚN CATEGORÍA
(Kilolitros)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Fruit wine	86.714	85.301	100.277	106.175	92.803	81.993
Sweetened fruit wine (*)	4.263	12.106	9.888	7.624	4.659	4.259
TOTAL	90.977	97.407	110.171	113.799	97.464	86.252

Fuente: Agencia Tributaria de Japón

FIGURA 2. PRODUCCIÓN NACIONAL SEGÚN CATEGORÍA
(Kilolitros)



Fuente: Agencia Tributaria de Japón

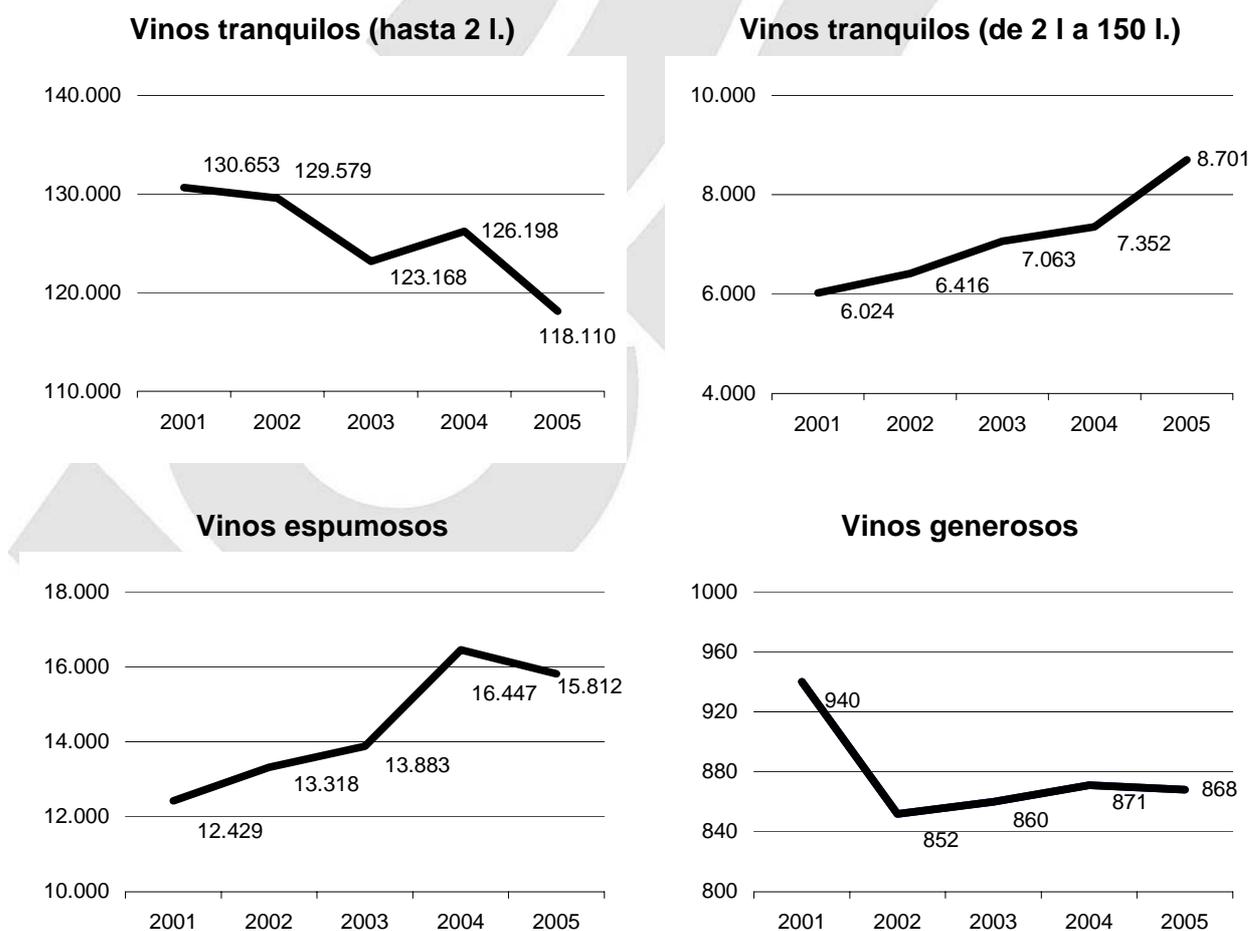
EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

TABLA 3. DESGLOSE DE IMPORTACIONES DE VINOS
(kilolitros) y (millones de yenes)

	2001		2002		2003		2004		2005	
	Vol.	Valor								
2204.21.020 Vinos tranquilos (hasta 2l.)	130.653	73.847	129.579	77.610	123.168	79.076	126.198	83.115	118.110	82.294
2204.29.010 Vinos tranquilos (de 2 l a 150 l.)	6.024	1.080	6.416	1.286	7.063	1.295	7.352	1.343	8.702	1.500
2204.10.000 Vinos espumosos	12.429	14.430	13.318	15.320	13.883	15.886	16.447	18.451	15.812	26.520
2204.21.010 Vinos generosos	940	682	852	635	860	735	871	754	868	752

Fuente: Japan Tariff Association

FIGURA 3. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE VINOS (kilolitros)



EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

TABLA 4: PAÍSES EXPORTADORES DE VINOS TRANQUILOS (hasta 2 l)
(kilolitros) y (millones de yenes)

	2001		2002		2003		2004		2005			
	Vol.	Valor.	Vol.	Valor	Vol.	Valor	Vol.	Valor	Vol.	%	Valor	%
Francia	58.153	43.414	60.952	46.438	55.879	47.681	59.289	52.350	53.762	45,52%	51.030	62,01%
Italia	29.327	11.393	27.737	12.394	25.417	12.684	22.623	11.383	21.644	18,33%	11.376	13,82%
EE.UU	11.357	6.069	10.150	5.868	12.150	5.729	12.179	5.349	10.733	9,09%	5.287	6,42%
Australia	3.625	1.722	4.161	1.982	5.034	2.423	6.701	3.268	8.230	6,97%	3.885	4,72%
Chile	9.085	3.659	7.820	3.273	7.411	2.935	7.933	2.904	7.506	6,36%	2.852	3,47%
España	5.066	1.825	5.970	2.031	6.536	2.337	6.920	2.391	7.123	6,03%	2.635	3,20%
Alemania	9.636	3.580	8.546	3.490	6.727	3.185	5.750	2.971	5.151	4,36%	2.893	3,52%
Sudáfrica	1.341	481	1.527	556	1.498	534	1346	497	1.227	1,04%	467	0,57%
Argentina	691	327	662	299	702	298	915	364	928	0,79%	382	0,46%
N.Zelanda	343	301	246	279	331	340	385	443	404	0,34%	501	0,61%
Portugal	433	166	408	157	396	169	337	138	349	0,30%	148	0,18%
Otros	1.596	910	1.400	843	1.087	761	1.731	1.057	1.053	0,89%	838	1,02%
TOTAL	130.653	73.847	129.579	77.610	123.168	79.076	126.109	83.115	118.110	100,00%	82.294	100,00%

Fuente: Japan Tariff Association

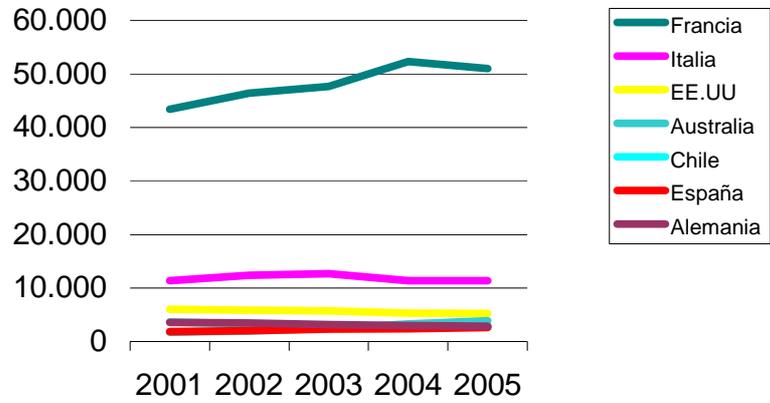
FIGURA 4: EVOLUCIÓN DE LOS PAÍSES EXPORTADORES DE VINOS TRANQUILOS. (hasta 2 l)

VOLUMEN
(kilolitros)



EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

VALOR
(millones de yenes)

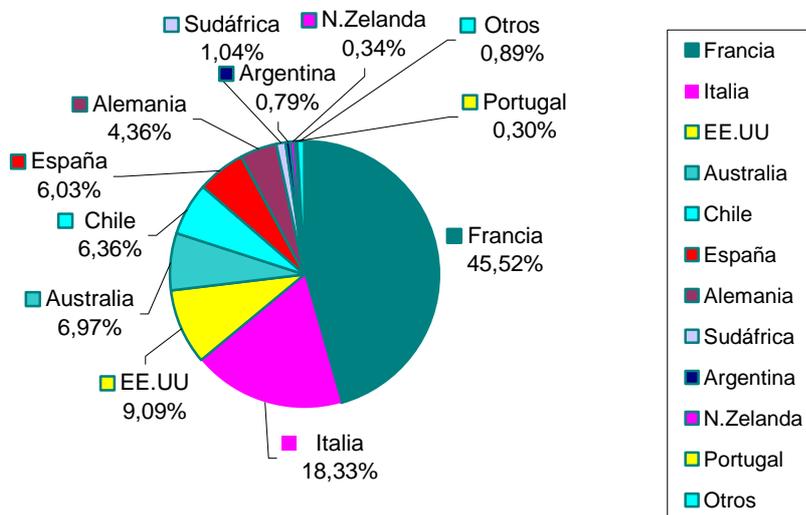


Fuente: Japan Tariff Association

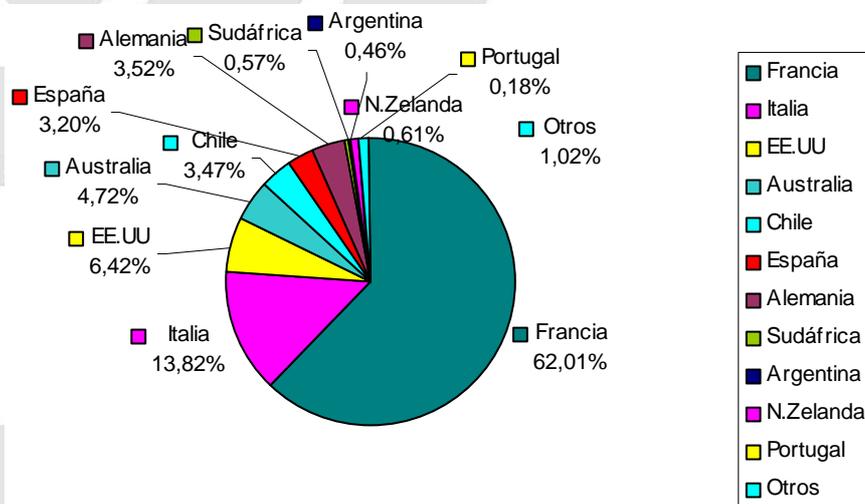
EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

FIGURA 5. CUOTA DE LOS PAÍSES EXPORTADORES DE VINOS TRANQUILOS. (hasta 2 l) (2004)

VOLUMEN
(kilolitros)



VALOR
(millones de yenes)



Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

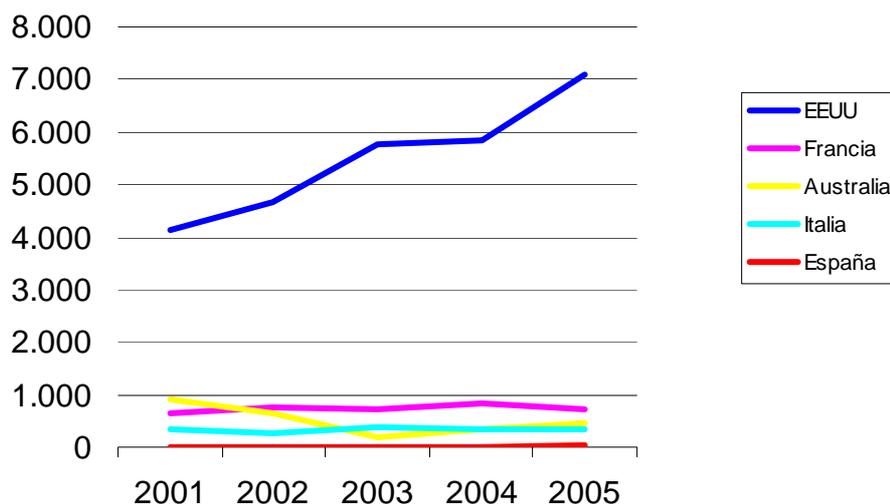
TABLA 5: PAÍSES EXPORTADORES DE VINOS TRANQUILOS (de 2 l. 150 l.)
(kilolitros) y (millones de yenes)

	2001		2002		2003		2004		2005			
	Vol	Vol	Vol	Value	Vol	Value	Vol	Valor	vol	%	valor	%
EEUU	4.122,39	592,91	4.674,62	748,88	5.744,86	769,91	5.825	712,4	7102,12	81,62%	880,56	58,69%
Francia	637,83	337,93	752,81	404,76	728,04	372,84	826,84	496,69	718,05	8,25%	437,84	29,18%
Australia	898,77	92,26	656,12	76,23	203,26	45,18	330	65,91	467,20	5,37%	99,39	6,62%
Italia	348,42	52,49	272,04	44,84	372,69	98,08	353,7	62,96	331,26	3,81%	64,23	4,28%
España	0,09	1,11	4,1	2,73	8,35	5,44	5,5	2,73	37,57	0,43%	7,81	0,52%
Canadá	-	-	-	-	-	-	-	-	18,00	0,21%	1,85	0,12%
Macedonia	-	-	-	-	-	-	-	-	21,42	0,25%	5	0,33%
Brasil	14,72	1,78	2,39	0,3	4,69	0,54	5	0,53	2,40	0,03%	0,26	0,02%
Alemania	-	-	5,23	1,54	0,66	0,64	3,8	0,5	1,76	0,02%	0,5	0,03%
Otros	1,85	1,52	49,04	6,59	0,59	2,13	2,16	1,28	1,89	0,02%	3	0,19%
TOTAL	6.024,07	1080,3	6.416,35	1.285,87	7.063,14	1.294,76	7.352	1.343	8.702	100%	1.500	100%

Fuente: Japan Tariff Association

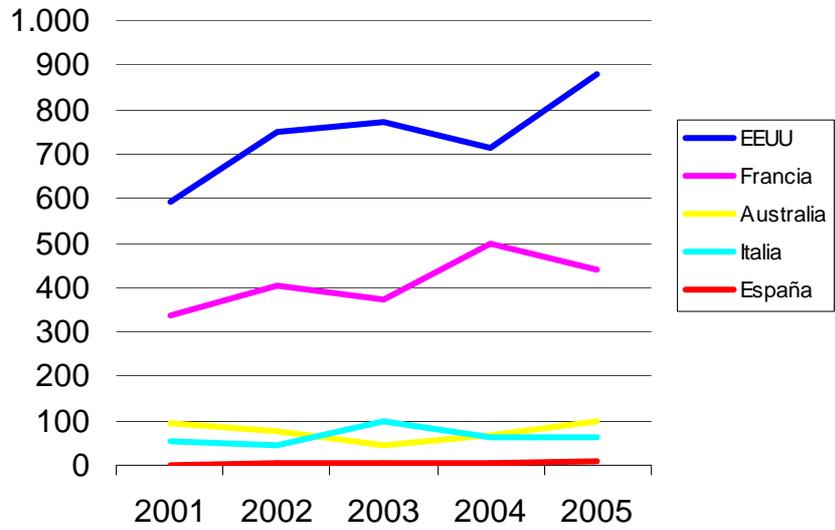
FIGURA 6. EVOLUCIÓN DE LOS PAÍSES EXPORTADORES DE VINOS TRANQUILOS. (de 2 l. 150 l.)

VOLUMEN
(kilolitros)



EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

VALOR
(millones de yenes)

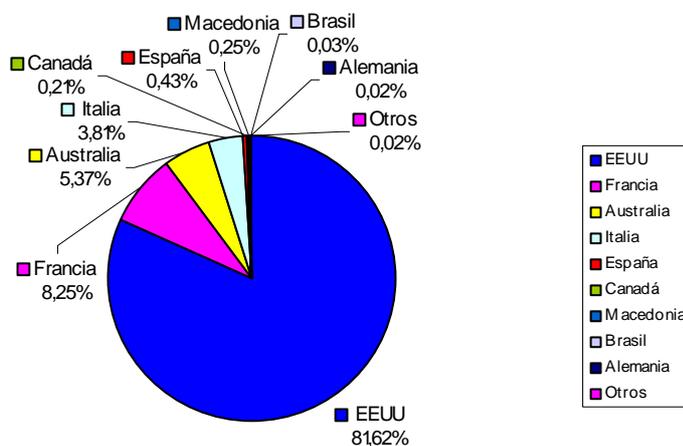


Fuente: Japan Tariff Association

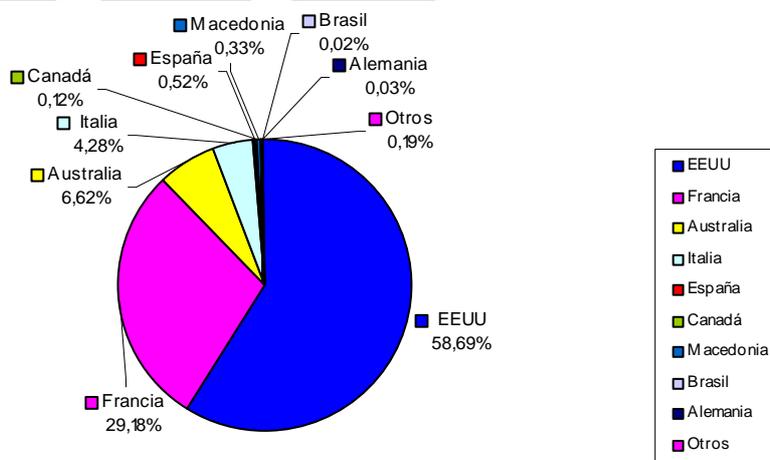
EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

FIGURA 7. CUOTA DE LOS PAÍSES EXPORTADORES DE VINOS TRANQUILOS. (de 21. 150l.) (2004)

VOLUMEN
(kilolitros)



VALOR
(millones de yenes)



Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

TABLA 6: PAÍSES EXPORTADORES DE VINOS “GENEROSOS”.

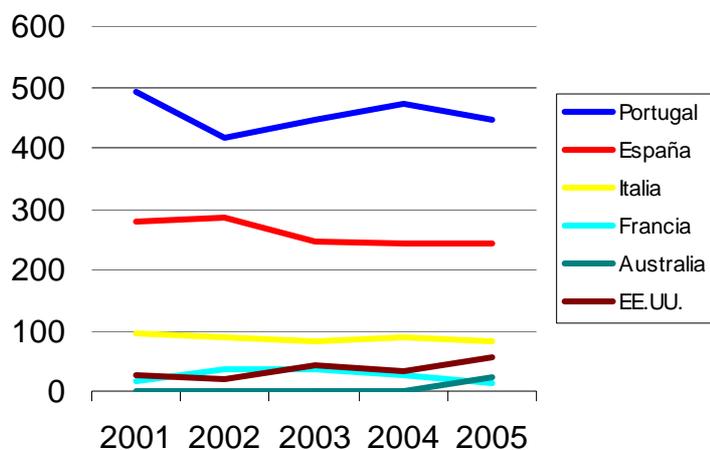
(kilolitros) y (millones de yenes)

	2001		2002		2003		2004		2005			
	Vol.	Valor	Vol.	Valor	Vol.	Valor	Vol.	Valor	Vol.	% import	Valor	% import
Portugal	491	397	415	338	447	424	472	448	446,45	51,40%	438,9	58,37%
España	279	191	285	197	245	195	242	205	242,75	27,95%	210,6	28,01%
Italia	96	40	89	39	81	46	90	44	83,02	9,56%	41,5	5,52%
EE.UU.	26	10	19	8	43	14	32	9	54,7	6,30%	16,65	2,21%
Francia	15	27	35	45	37	48	26	37	11,67	1,34%	25,26	3,36%
Australia	0,56	1,2	0,82	1	0,58	1,1	0,92	2,1	22,84	2,63%	11,44	1,52%
Otros	33	17	9	8	7	8	6	8	7,15	0,82%	7,53	1,00%
TOTAL	940	682	852	635	860	735	871	754	869	100%	752	100%

Fuente: Japan Tariff Association

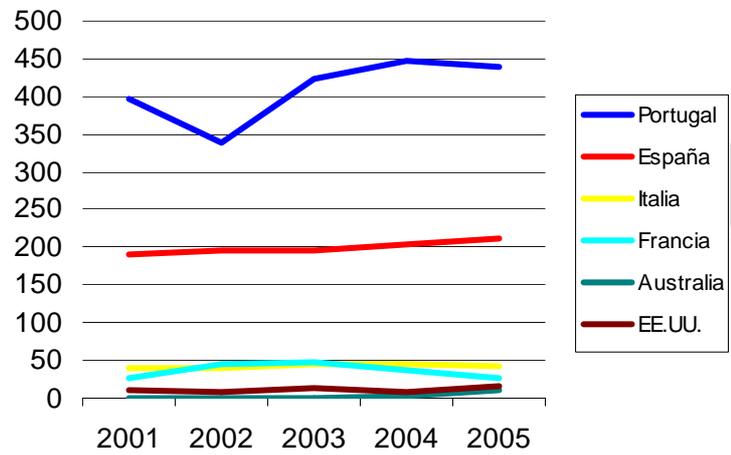
FIGURA 8. EVOLUCIÓN DE LOS PAÍSES EXPORTADORES DE VINOS “GENEROSOS”.

VOLUMEN
(kilolitros)



EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

VALOR
(millones de yenes)

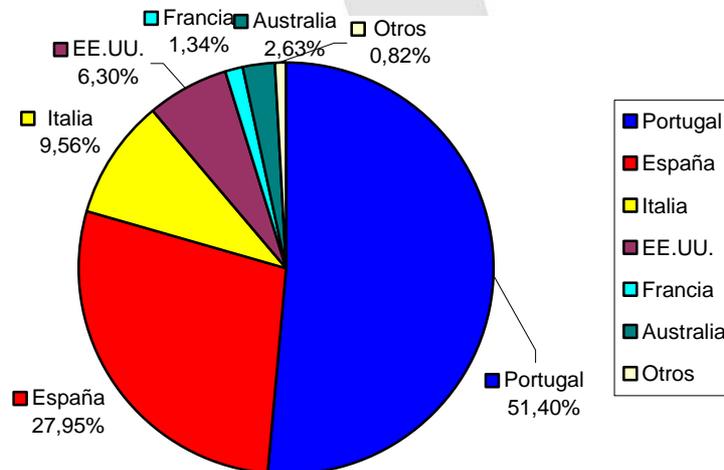


Fuente: Japan Tariff Association

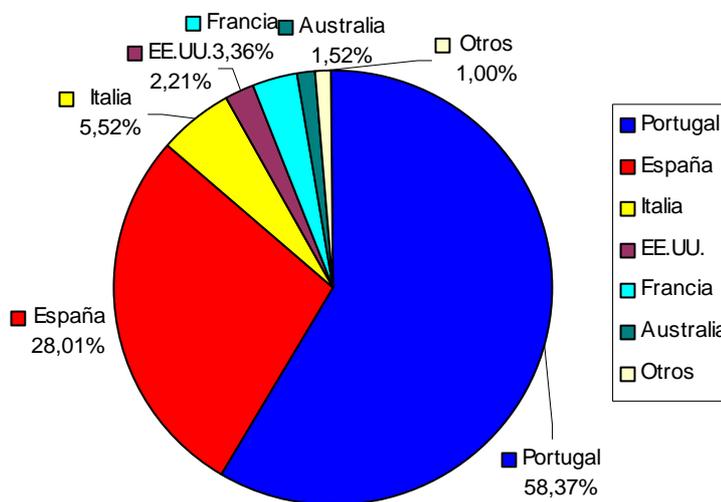
EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

FIGURA 9. CUOTA DE LOS PAÍSES EXPORTADORES DE VINOS “GENEROSOS” (2005)

VOLUMEN
(kilolitros)



VALOR
(millones de yenes)



Fuente: Japan Tariff Association

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

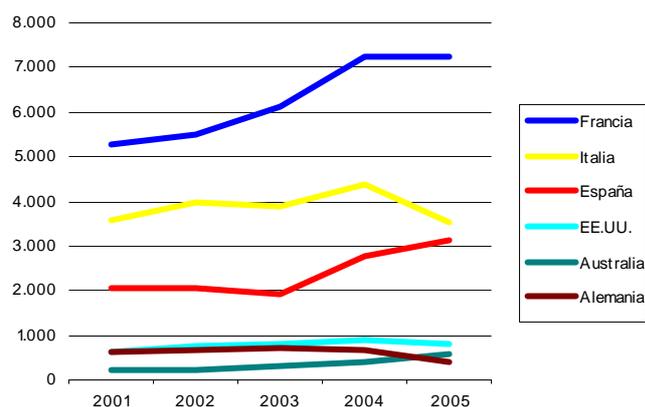
TABLA 7. PAÍSES EXPORTADORES DE VINOS ESPUMOSOS.
(kilolitros) y (millones de yenes)

	2001		2002		2003		2004		2005			
	Vol.	Valor	Vol.	Valor	Vol.	Valor	Vol.	Valor	Vol.	%	Valor	%
Francia	5.281	13.402	5.507	14.235	6.122	16.941	7.221	21.238	7.222	45,67%	21.493,00	81,04%
Italia	3.564	1.737	3.972	2.070	3.868	2.074	4.383	2.528	3.518,93	22,25%	2.086,21	7,87%
España	2.041	1.027	2.063	1.082	1.906	1.076	2.749	1.591	3.126,85	19,78%	1.919,73	7,24%
EE.UU.	626	310	760	335	808	266	910,82	310,551	798,03	5,05%	279,25	1,05%
Australia	222	164	243	168	312	217	387	303	571,53	3,61%	400,53	1,51%
Alemania	610	259	657	293	724	355	649	328	416,82	2,64%	255,61	0,96%
Otros	307	228	359	241	455	297	533,42	385,82	157,84	1,00%	85,67	0,32%
TOTAL	12.429	16.963	13.318	18.256	13.883	21.009	16.447	26.382	15.812	100%	26.520	100%

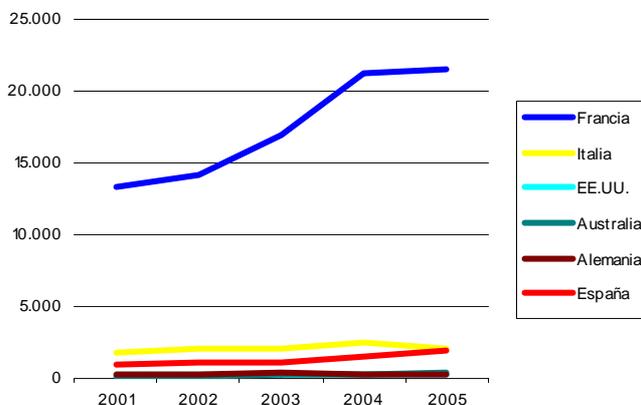
Fuente: Japan Tariff Association

FIGURA 10. EVOLUCIÓN DE LOS PAÍSES EXPORTADORES DE VINOS ESPUMOSOS.

VOLUMEN
(kilolitros)



VALOR
(millones de yenes)

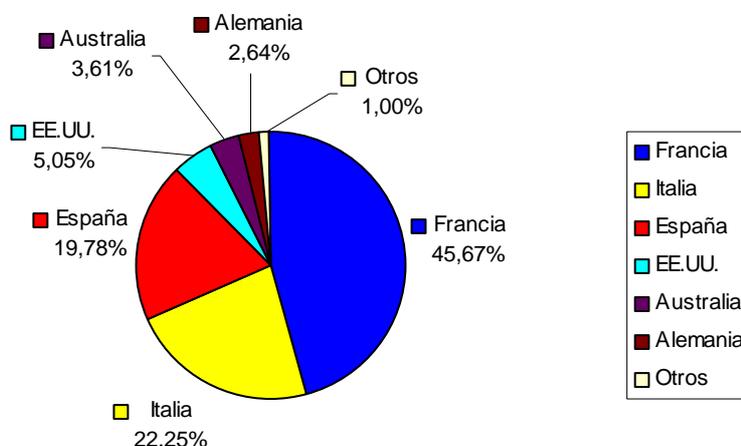


Fuente: Japan Tariff Association

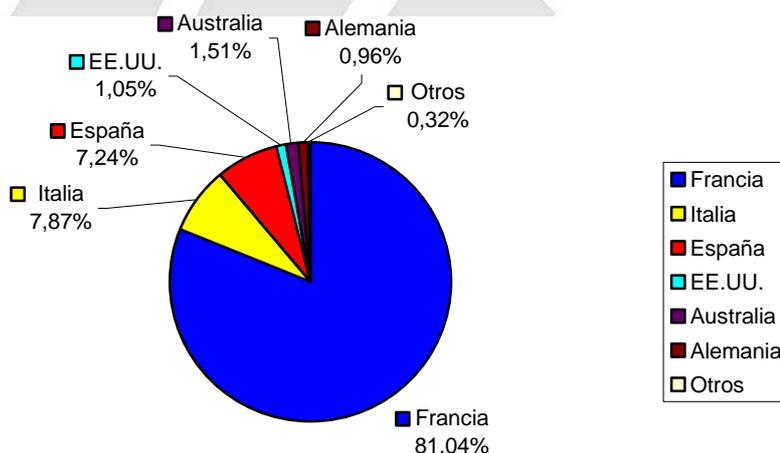
EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

FIGURA 11. CUOTA DE LOS PAÍSES EXPORTADORES DE VINOS ESPUMOSOS. (2004)

VOLUMEN
(kilolitros)



VALOR
(millones de yenes)



Fuente: Japan Tariff Association

Como se puede apreciar, la diferencia en términos de valor es aún mucho más favorable para Francia.

En los últimos dos años numerosos productores de cava, tanto pequeños como más grandes se han interesado por el segmento superior japonés y con una promoción, tanto institucional, como privada, están contribuyendo a popularizar este producto.

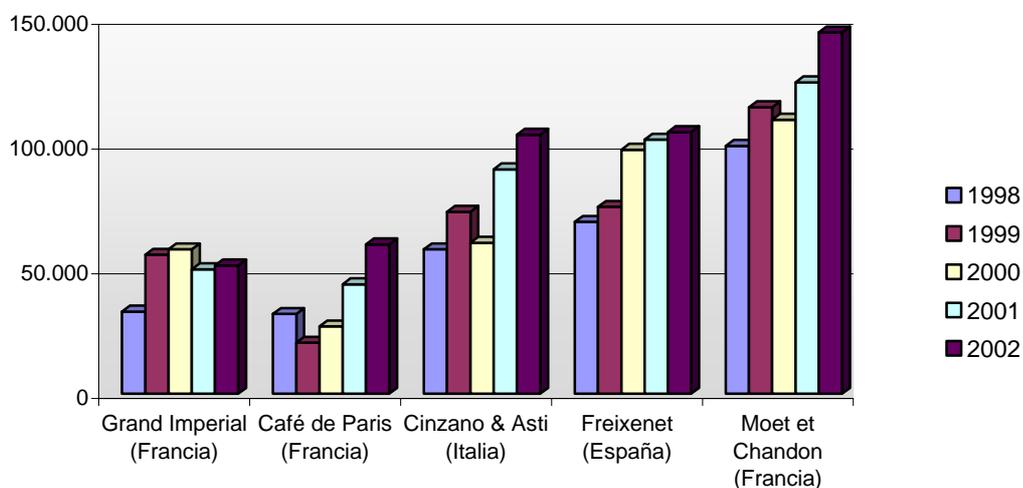
Especial mención merece la empresa Freixenet que está implantada en Japón desde 1991 y cuyo establecimiento buscaba tener un control más directo de la promoción y de los canales de distribución. Esta presencia ha tenido un efecto muy positivo para las exportaciones de vino español a Japón, principalmente y como es natural, en el cava, que se ha

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

convertido en el cuarto mercado del mundo para la exportación española, tras Alemania, Estados Unidos y Reino Unido.

En los últimos años el Cava le está ganando cuota de mercado al Champagne, remplazándolo en la celebración de banquetes, recepciones, etc... Los especialistas del sector consideran que en los próximos años se continuará con la tendencia alcista en las importaciones de este producto.

FIGURA 12. VENTA DE ESPUMOSOS POR MARCAS



Fuente: *Shurui Inryo Nippo*

2 ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1 . Producción

Historia

La leyenda cuenta que la producción vinícola japonesa empezó en Yamanashi, región poco propicia al cultivo del arroz debido a su poca pluviosidad, pero más idónea al cultivo de la uva.

La primera empresa productora de vino se estableció en Katsunuma (Yamanashi) en 1875. Esta empresa forma parte ahora de Mercian, la segunda productora de vino más grande de Japón.

Viticultura

Japón no es un país adecuado para la viticultura. Existen principalmente tres grandes problemas:

1. Alta humedad y pluviosidad.
2. Acidez y fertilidad el suelo
3. Escasez de tierra cultivable.

Clima y geografía

La región de Yamanashi cuenta con las menores lluvias de todo Japón. Aún así sobrepasan los 1000mm por año y los 800mm durante la época del cultivo. Especialmente desafortunada es la época de la flor de la viña (junio y principios de julio) que coincide con la época de lluvias o monzón. A esto se tiene que añadir la llegada de numerosos tifones durante la vendimia en septiembre, con los problemas que acarrearán los fuertes vientos y lluvias..

Un exceso de agua y fertilidad en el suelo potencian el crecimiento de la viña pero no contribuyen a la calidad de las uvas a no ser que la producción sea sometida a un estricto control. La abundante lluvia trae consigo la consecuente falta de sol, que altera el proceso de maduración.

Los viñedos tradicionales japoneses utilizan espalderas para evitar el exceso de humedad del suelo. Sobretodo para que las uvas de mesa no se dañen y consigan una maduración uniforme. El cultivo en espalderas requiere un trabajo intensivo y una mano de obra bien entrenada. La densidad de plantación es escasa, aunque algunas explotaciones empiezan a utilizar sistemas como la espaldera estrecha en forma de T o Layre para conseguir mejores resultados con una mayor densidad de plantación.

La estructura de la industria del vino en Japón es poco permeable a los cambios. Existen muchos productores de uva y la extensión media de las explotaciones no supera las 0,25 ha en Yamanashi. Incluso en Hokkaido, que cuenta con las explotaciones más grandes, la media es de 0,5 ha. Además, muchos productores son de edad avanzada y reticentes a los cambios.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

Variedades

Desde el siglo XIX muchas cepas fueron introducidas desde Europa y Estados Unidos al Japón, donde se cultivaron, seleccionaron y propagaron. Como las cepas americanas se aclimatan bien a lluvia y enfermedades, prosperaron en la isla.

En 1995 el total de viñedos en Japón llegaba a las 23,000 hectáreas y se producían alrededor de 250,000 toneladas de uvas, de las cuales sólo un 8% se destinaban a la vinificación. La más importante de las cepas para vino es la denominada Kosyu, que es de la familia de las vitis venifela que se ha adaptado muy bien al clima nipón.

Es una cepa de uvas rosadas especial para vinos blancos secos a semi secos de cuerpo ligero. Tiene un estilo aromático, aunque sin toques amaderados. Contrariando su simplicidad, los jóvenes enólogos le agregan levaduras, fermentación en barricas en roble y otras técnicas para aumentar su complejidad.

Otra variedad adaptada en Japón es la americana Delaware que otorga al vino una característica de sabor "animal". Este vino es aromático y de estilo dulce. Después de fermentado se refina y embotella y de inmediato sale al mercado.

En los últimos años en la zona de Hokkaido se han desarrollado buenas versiones de Riesling y Muller Thurgau, bajo la herencia de los vinos blancos alemanes dulces.

Productores

Sólo se permite la producción de vino a aquellos productores que posean una licencia otorgada por el Ministerio de Finanzas. En Japón existen unas 230 bodegas con licencia para producir. Los tres mayores productores son MERCIAN, SUNTORY y SAPPORO.

Desde que el consumo de vino empezó a aumentar en los años 80, las empresas productoras se han preocupado por mejorar la calidad de sus vinos para no perder cuota de mercado frente a los vinos importados. Han invertido en equipos de producción modernos así como en la formación del personal en los procesos productivos usados en los principales países productores de vino. Suntory compró Ch. Lagrange en St. Julien y Robert Weil en Alemania. Otros grandes productores compraron bodegas en California. Otro sistema empleado por la producción doméstica es la importación de concentrado de uva así como mezclar vino de producción japonesa con vino a granel importado para aumentar la calidad. Esto originó numerosos problemas de etiquetado ya que la ley marca que se tiene que indicar el porcentaje de vino que es importado así como la procedencia del vino. Japón ha adoptado el sistema del Certificado de Origen para designar a aquellos vinos producidos en las diferentes regiones japonesas, lo cual ayuda a los consumidores a diferenciar a los pequeños productores y su oferta de los grandes productores.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

2.2. Obstáculos comerciales

Legislación aplicable

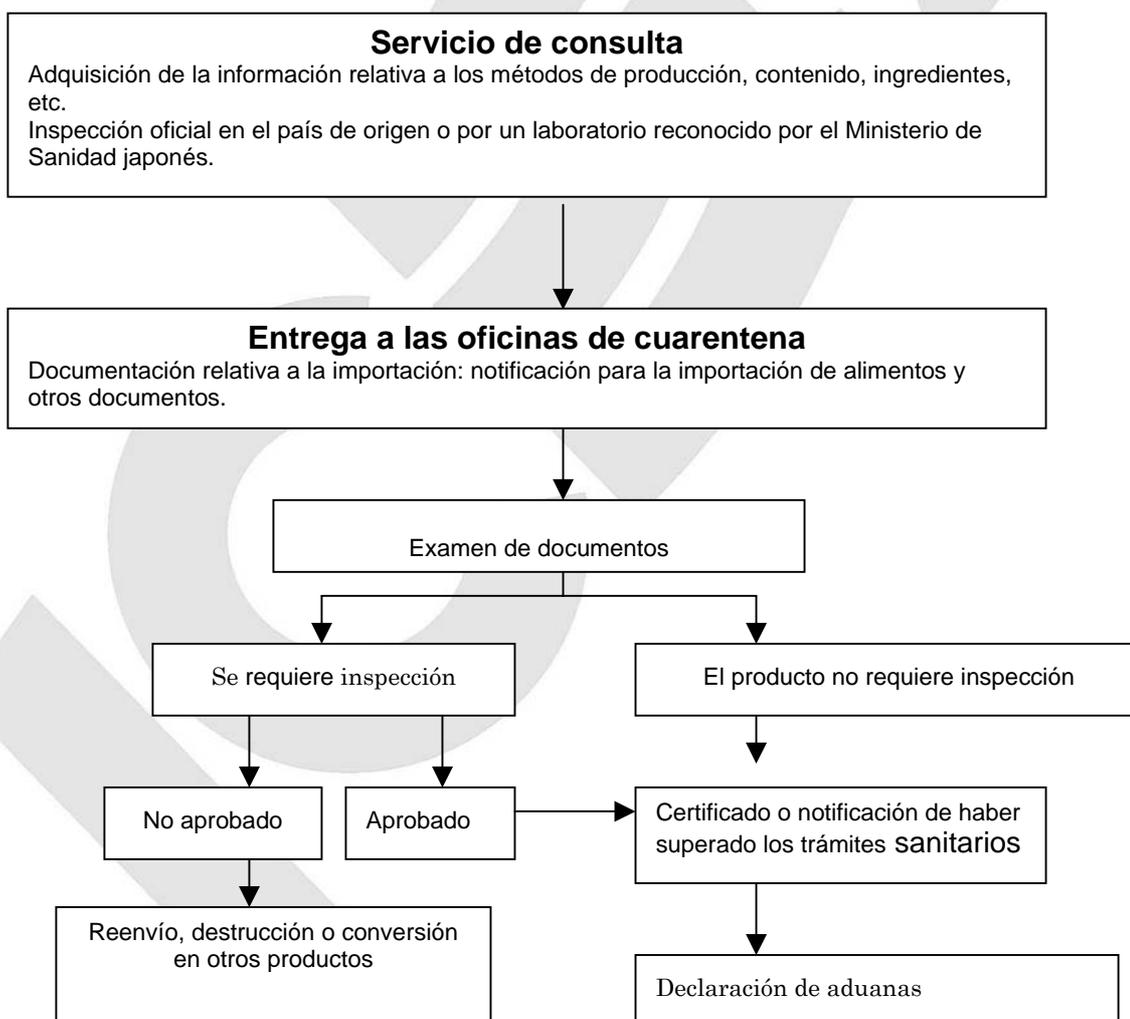
Además de la Ley de Aduanas y Aranceles (*Customs Tariff Law*) que se aplica al queso natural, existe una regulación relativa a las condiciones sanitarias, que regula las bebidas alcohólicas y al etiquetado.

Ley sobre la higiene de los alimentos

Según esta ley (*Food Sanitation Law*), todos los alimentos importados deben seguir un proceso de entrada y control para que sea posible garantizar su buen estado.

El siguiente gráfico muestra esquemáticamente los distintos pasos del proceso:

FIGURA 13: PROCEDIMIENTOS REQUERIDOS POR LA LEY DE HIGIENE DE LOS ALIMENTOS



EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

Con el objetivo de verificar la higiene de los alimentos para garantizar la seguridad de los consumidores, cualquier producto de alimentación, incluido el vino, está sujeto a esta Ley.

Los importadores están obligados a entregar una “Notificación para la Importación de Alimentos” a la Oficina de Cuarentena de la autoridad aduanera del puerto de entrada. Según la documentación facilitada se llevará a cabo o no un examen de la mercancía.

Si el importador adjunta a esta notificación una declaración de inspección voluntaria llevada a cabo en laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Sanidad o por laboratorios oficiales reconocidos en los países de origen, el cargamento puede quedar exento de las correspondientes inspecciones en las oficinas de cuarentena, facilitando y agilizando la relación comercial. Estas gestiones pueden llevarse a cabo sin desplazarse al puerto de desembarque desde el ordenador y accediendo al sistema FAINS (Food Automated Import Inspection and Notification System) a través del Ministerio de Sanidad.

Además de las inspecciones normales, el vino está sujeto a ciertas regulaciones y se podrían examinar los contenidos de:

Dióxido de sulfuro (350 ppm o menos)

Ácido Sórbico (200 ppm o menos)

Glicol etílico

- Metano
- Di etileno glicol

Estos tres últimos dependiendo del país de origen.

Ley de bebidas alcohólicas

La ley de bebidas alcohólicas (Liquor Tax Law) fue modificada y las nuevas disposiciones relativas a las licencias de venta entraron en vigor en el mes de septiembre de 2003.

En efecto esta ley exige, entre otras cosas, la obtención de una licencia o permiso para la producción, venta o distribución de bebidas alcohólicas en Japón y su número es limitado según el número de habitantes. En teoría cualquier persona puede importar bebidas alcohólicas pero no puede realizar ninguna transacción a no ser que posea este permiso emitido por la oficina fiscal correspondiente.

Las limitaciones por número de habitantes dejaron de ser válidas en septiembre de 2003 al igual que las anteriores concernientes a la distancia mínima entre comercios.

Por otra parte esta ley impone unas tasas a todas las bebidas alcohólicas según su graduación e independientemente de los aranceles. En mayo de 2003 tuvo lugar la última modificación de tasas que ha sido contestada duramente por muchos países productores por ser discriminatoria y poder constituir una barrera comercial en la práctica.

Esta ley hace una clasificación de los vinos en dos grupos

Fruit wine: Vinos procedentes de uva fermentada con agua o cantidades limitadas de azúcar. En general graduación inferior a 13°.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

Sweetened fruit wine: Vinos procedentes de uva fermentada pero con aditivos como otras bebidas alcohólicas y azúcar a partir de determinadas cantidades. En general con una graduación superior a los 13°.

Los vinos espumosos y la sangría pueden clasificarse en cualquiera de las dos categorías dependiendo del grado alcohólico

Las tasas aplicables son:

TABLA 8: TASAS SOBRE EL VINO

Categoría	Contenido	Impuesto (yenes)
Fruit wine	1 kilolitro	70.472
	botella de 0,75 litros	52,85
Sweetened fruit wine	1 kilolitro	103.722
	botella de 0,75 litros	77.79

Fuente: Elaboración propia. Oficina Comercial de España.

En el año 2006 está previsto un pequeño aumento de las tasas de vino.

Etiquetado

En general el etiquetado será competencia del importador japonés y la empresa exportadora no deberá de preocuparse por este aspecto.

Aquellos que estén producidos con productos genéticamente modificados requieren un etiquetado que así lo indique.

Todos los productos de alimentación que se venden en Japón, tanto de origen nacional como internacional, están sujetos a unos requerimientos de etiquetado. Aquellos productos sin un etiquetado adecuado no pueden ser comercializados

Esta normativa exige un etiquetado en japonés, con las siguientes partidas:

Nombre del producto

Lista de ingredientes

Lista de aditivos

Contenido en alcohol

Contenido (expresado en mililitros o litros)

Carbonado o no carbonado

Método de conservación

País de origen

Nombre del importador y del exportador

Advertencia de prohibición del consumo por menores de edad (20 años)

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

Aunque no es obligatorio, en el mercado la mayoría de los vinos incluye en su etiquetado información adicional para poder identificar el origen la calidad.

Con el objeto de preservar la calidad y la reputación de los vinos, está restringido el uso en las etiquetas de nombres geográficos excepto para las variedades que provengan de esos lugares. A este respecto señalar que Japón es firmante del llamado “Acuerdo de Madrid” por el que se deben respetar las denominaciones de origen y nombres geográficos.

Régimen arancelario

Con el objeto de proteger a la industria japonesa local, las importaciones de bebidas alcohólicas están gravadas con unos aranceles recogidos en el régimen general de la Ley de Aduanas y Aranceles.

En la página siguiente se muestra una tabla con las tasas arancelarias que se aplican a las variedades de vino según el país de procedencia y si éste es miembro o no de la Organización Mundial del Comercio. Este es el caso de España.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

TABLA 9: RELACIÓN DE ARANCELES PARA EL VINO
(yenes)

		Descripción	General	OMC	Preferencial
22.04		Vinos de uvas frescas, incluyéndose vinos fortificados			
2204.10	-000	Vinos espumosos	201,60/litro	182/litro	145,60/litro *(libre)
		<u>Otros vinos:</u> La fermentación de la uva es detenida o evitada por la adición de alcohol			
2204.21		En recipientes que contienen hasta 2 litros (embotellados):			
	-010	Jerez, oporto y otros vinos fortificados	123,20/l	112/l	
	-020	Otros	21,3% ó 156,8/l ¹	15% ó 125/l ²	
2204.29		<u>Otros tipos de vinos</u>			
	-010	En contenedores de hasta 150 litros (a granel)	ídem	ídem	
	-090	Otros	64/l	45/l	
22.05		Vermú y otros vinos de uvas con sabor añadido por plantas u otras sustancias aromáticas durante la fermentación			
2205.10	-000	En recipientes (hasta 2 litros)	70,60/l	69,3/l	50,40/l *(libre)
2205.90		<u>Otros</u>			
	-100	De contenido en alcohol inferior al 1% en volumen	22,5%	19,1%	
	-200	Otros	70,6/litro	69,3/litro	

Fuente: Aduanas japonesas

*(libre): Se aplica en el caso de los países menos desarrollados

¹: Se aplicará la cantidad menor pero con un mínimo de 93 yenes / litro

²: Se aplicará la cantidad menor pero con un mínimo de 67 yenes / litro

Este régimen arancelario y la nueva Ley de bebidas alcohólicas provocan un notable incremento en precio del vino, y constituyen, sin lugar a dudas, claras barreras comerciales.

Transporte

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

Aproximadamente un 96% del transporte de mercancías en Japón se realiza por carretera o por vía marítima (54'31% y 40'07%, respectivamente, e incluyendo esta última cifra también el transporte internacional). Después, el transporte más utilizado es el ferrocarril, con un 4'08% y el aéreo con un 1'47% del total de las mercancías que se transportan en Japón (de esta cifra, 1'31% correspondería al transporte internacional y el 0'16% al nacional). La red de carreteras japonesa incluye alrededor de 6500 Km de autopistas nacionales. En lo que respecta a los puertos, Japón posee una innumerable cantidad de puertos, pero lo más importante es la consideración que ostentan algunos de ellos como puertos de importancia específica, lo que a efectos de la legislación japonesa significa que son importantes para la promoción del comercio internacional.

El tipo de transporte más utilizado en el ámbito internacional en este sector es el marítimo, debido al volumen de los productos. Una vez dentro del país, lo más utilizado es el transporte por carretera. Para obtener más información sobre empresas de transportistas, es posible contactar con *The United Co-operative Society of Japan Freight Transportation* (+81 3 3355-2037) o con *Tokyo Land Transportation Companies Association* (+81 3 3862-6219, +81 3 3574-7721). Para el almacenaje de la mercancía puede ser útil contactar con *The Japan Warehousing Inc.* (+81 3 3643-1252, +81 3 3864-6446).

Establecimiento

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

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

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

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

Defensa jurídica

Si se busca asesoramiento legal, es muy útil consultar la publicación editada por JETRO: *Directory for Setting up Enterprises in Japan*. 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

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

Nuestros competidores

Francia:

Sigue siendo el líder del sector, el volumen de importación de vinos tranquilos embotellados aumento un 6,2 % hasta 6,68 millones de cajas, recuperándose así de la caída sufrida en el 2003 de un 8,3% hasta los 6,29 millones de cajas (*Wands Review*, Abril 2005)

Las importaciones de vinos AC Bordeaux, Borgoña, Loire, experimentaron en el 2004 un ligero crecimiento en comparación con el año anterior, en el que el volumen de ventas había caído considerablemente. Por otro lado, los vinos Vin de Table y Vin de Pays están sufriendo los efectos del incremento en las importaciones de vinos genéricos de California.

Cabe destacar que la importación de Beaujolais Nouveau rompió un nuevo récord en 2004 al aumentar un 49,6 %, alcanzando las 1,27 millones de cajas. Este incremento en las importaciones afectó negativamente a la importación de otros vinos, provocando un exceso de stock en las tiendas minoristas, supermercados hasta primavera del año 2005.

Italia:

El volumen de vino italiano cayó en el 2004 (por tercer año consecutivo) un 10,9% hasta los 2,55 millones de cajas (*Wands Review*, Abril 2005), alcanzando cuotas del año 1999.

El incremento de los vinos de California afectó a los vinos de precio bajo italianos. Así, sufrieron descensos en las importaciones: Tavernello's Caviro, Mero, Lagoblu y Zonin.

También bajaron aquellos que oscilan alrededor de 1.000 yenes la botella (PVP), como son Chianti, Soave y Frascati. Barolo y Barbaresco tampoco están registrando buenos resultados. Los principales motivos de este descenso los podemos encontrar en un aumento en los costes de producción y en que este año no hubo prácticamente ningún evento de promoción de Italia en los grandes almacenes, supermercados, ect.

EEUU:

El volumen de importaciones de EEUU aumentó un 0,6%. (*Wands Review*, Abril 2005)

El precio medio de vino en el año 2001 fue 534 yenes, sin embargo, el precio medio del mes de mayo de 2004 fue de 389 yenes. Esto se debe a la introducción de vinos de "Bag in Box" (vinos en paquete de cartón) por las principales empresas japonesas. El vino de California ocupa el número 2 en el sector de vinos baratos, después de los vinos franceses de este segmento.

Cabe destacar el fuerte aumento de ventas de las marcas Gallo, Carlo Rossi y Rivercrest y el descenso de Franzia.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

Recientemente se llevan a cabo numerosas actividades de promoción para promocionar no sólo los vinos de California, sino los de otras regiones como Washington State y Oregón sobre vinos de la variedad de “Pinot Noir” .

Chile:

El volumen de vino chileno importado en 2004 aumentó un 7% alcanzando las 880 mil cajas, superando de esta forma la caída sufrida en el de un 5,2% (*Wands Review*, Abril 2005).

Casi todas las principales marcas registraron una subida en las ventas: Concha y Toro, Santa Carolina, San Pedro.

El vino chileno tiene una imagen de vino barato y algo dulce. Para acabar con esta imagen los productores de vinos chilenos realizan actividades de promoción desde hace un par de años. Uno de sus principales objetivos para este año era la creación de una oficina de vinos chilenos en Japón, aunque debido a la falta de acuerdo entre los productores aún no se ha llevado a cabo.

Australia:

Las importaciones de vino australiano han experimentado un incremento del 34,3% hasta las 780 mil cajas, subiendo así dos puesto en el ranking de países exportadores de vino a Japón superando a Alemania y a España. (*Wands Review*, Abril 2005)

Uno de los factores de este incremento de los vinos australianos es el Yellow tail Este vino se puso a la venta en septiembre 2004 y registro unas ventas de 120 mil cajas hasta primavera del año 2005. Las marcas más conocidas como Jacob's Creek y Wolf Blass aumentaron ligeramente sus exportaciones a Japón durante este año.

La oficina de la AWEC “Australian Wine Export Council” en Tokio está llevando a cabo diferentes campañas de promoción de los vinos procedentes de su país lo que está favoreciendo al aumento de sus ventas en Japón.

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan es el tipo de cambio Dólar Australiano - Yen, ya que en los últimos meses ha aumentado considerablemente y de seguir así les será muy difícil mantener los precios actuales.

Alemania:

La importación de vino alemán ha ido decreciendo de forma progresiva durante los últimos, con un descenso del 14,5%, en comparación con el año 2003, hasta alcanzar las 640 mil cajas. (*Wands Review*, Abril 2005)

Desde hace 10 años sigue bajando la importación y parece que no hay forma de parar la situación. Se atribuye la razón al cambio del gusto de consumidores japoneses, del típico blanco dulce al tinto.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

Las importaciones de P.J. Valckenberg y G.A. Schmitt'sches han descendido por completo y otras como Josef Friederich han introducido nuevos productos aunque no con los resultados previstos.

Desde abril del 2005 hasta marzo del 2006 se está celebrando el "Germany in Japan Year" lo que significa que se promocionara la imagede Alemania en Japón, incluyendo también la promoción de productos alimentarios alemanes.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

La distribución del vino en Japón está aún regulada por la Ley de bebidas alcohólicas, que obliga a todo distribuidor de vino u otra bebida alcohólica a poseer una licencia especial que, en principio, debería haberse eliminado en septiembre de 2003. Sin embargo, debido a la fuerte oposición del sector, en muchos municipios todavía existen restricciones a la hora de obtener una licencia para abrir una tienda de licores.

Esta ley ha sido sucesivamente modificada y se ha producido una desregulación que ha favorecido la aparición de nuevos distribuidores alterando las tradicionales estructuras de distribución y se prevé que este proceso se intensifique.

Los canales de distribución para el vino importado son algo distintos que los que sigue el vino japonés, con menos intermediarios pero, al mismo tiempo, con estructuras de distribución más rígidas.

Cuando se trata del vino importado hay varias alternativas entre las que cabe destacar:

- Importaciones de productores de bebidas alcohólicas japoneses (a granel).
- Importaciones a través de compañías especializadas.
- Importaciones directas de grandes compañías de distribución, grandes almacenes, cadenas de supermercados.
- Importaciones directas por importadores especiales de vino que venden sus productos directamente a los consumidores.

La elección de uno u otro sistema determinará el posicionamiento del vino en cuanto al segmento al que está dirigido y al nivel de precios con el que se venderá determinando así el margen.

Los intermediarios más pequeños han modificado sus estructuras con alianzas o especializándose en determinados nichos de mercado para poder sobrevivir y es de esperar que esta tendencia continúe en el futuro próximo.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

En la parte final de la cadena, la venta minorista, también existe una creciente competencia al estar en un proceso de desregulación donde aumentan el número de puntos de venta y donde los comercios autorizados para la venta de bebidas alcohólicas tienden a ver una creciente competencia por parte de supermercados tradicionales e incluso las tiendas de conveniencia de 24 horas

Así mismo existen tiendas que importan directamente productores extranjeros. Se trata de vinos de alta calidad y destinados a un público relativamente minoritario.

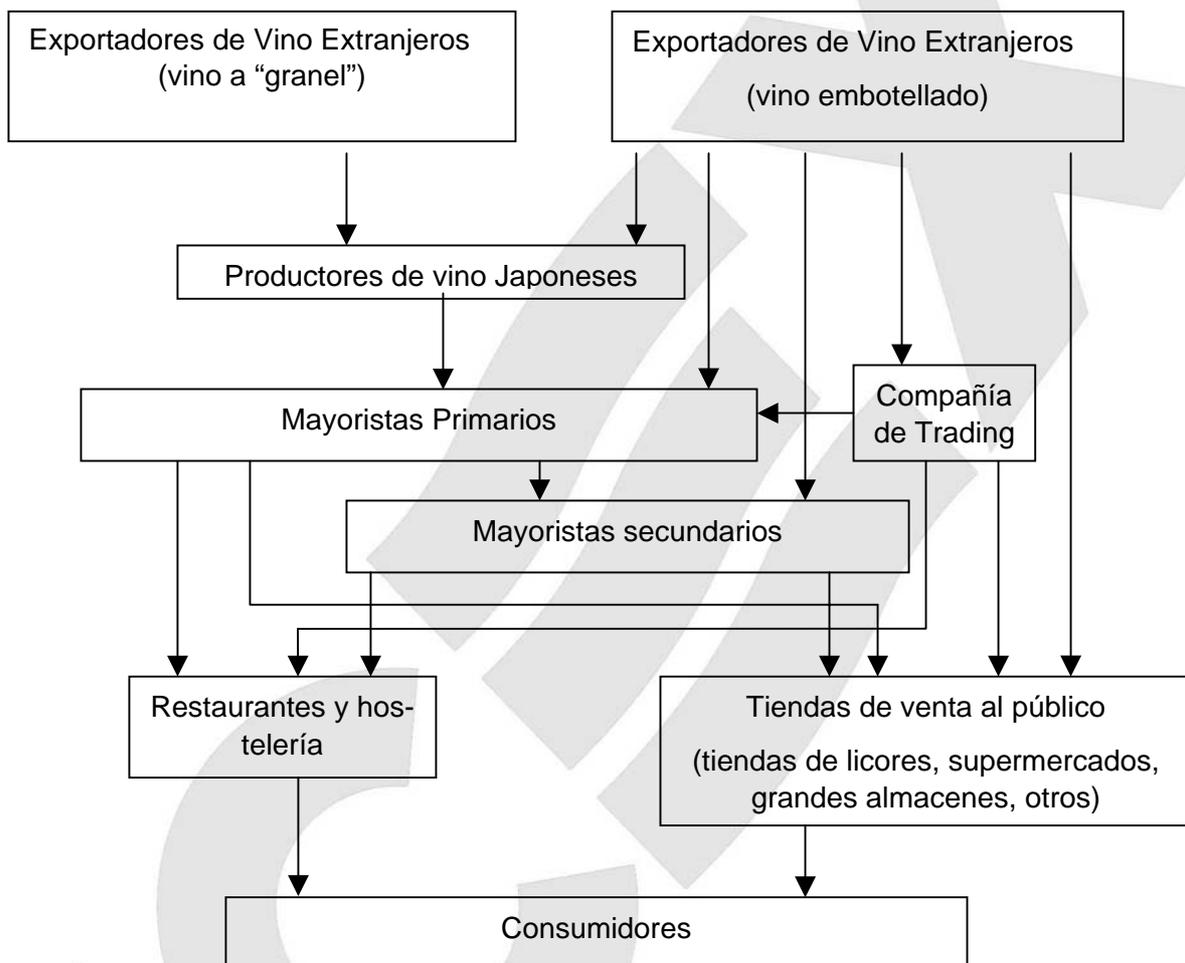
También con posibilidades futuras, se deben considerar las cadenas de tiendas de conveniencia. En el sistema de distribución de productos alimenticios en Japón, es muy importante el papel que desempeñan estas tiendas, que son cadenas de pequeños supermercados que están abiertos durante las 24 horas. Estas tiendas suponen hoy un canal muy importante de ventas para ciertos productos de consumo rápido. En general, las ventas de vino en las tiendas de conveniencia se limitan a vinos de media-baja calidad que siguen el canal de otros productos de alimentación con grandes empresas de trading.

Por último cabe reseñar el hecho de que algunas empresas de importación o tiendas especializadas se han lanzado a la venta de vino por internet obteniendo muy buenos resultados y eliminando intermediarios. Se espera que este canal de ventas crezca en el futuro.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

1.2. Esquema de la distribución

FIGURA 14: CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL VINO



Fuente: JETRO

1.3. Principales distribuidores

(Ver Anexo)

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1 Estrategia de canal y para el contacto comercial:

La distribución de los vinos españoles en Japón es muy diferente según el vino de que se trate, su calidad y su volumen de ventas.

Así, ciertos vinos de calidad superior y pertenecientes a denominaciones de origen como Rioja, el cava o el jerez entraron hace ya tiempo en el mercado y tienen acuerdo con grandes casas de trading japonesas que se ocupan de su distribución. Desde la década de los 90 entraron grandes cantidades de vinos españoles de distintos orígenes y ya cuentan con el apoyo de socios locales como importadores especializados y, a través de ellos, buscan un nicho de mercado adecuado.

En general, para el productor español existen varias posibilidades, aquí mostramos algunas.

1.- Importación de vino a través de productores de bebidas alcohólicas

No sólo los productores de vino, sino casi todos los productores de bebidas alcohólicas (Ej.: productores de cerveza, whisky, y sake entre otros) importan vino. La ventaja que presenta la utilización de este canal es que los importadores tienen ya establecidas unas redes de ventas más completas y de mayor alcance.

Este canal es el más importante en cuanto a volumen de vino y es uno de los más competitivos al estar presentes grandes empresas como Suntory, Mercian, Asahi, Sapporo, etc.

2.- Importación de vino a través de mayoristas especializados.

Del total de mayoristas dedicados a la venta de bebidas alcohólicas, se estima que aproximadamente unos 9.000 posee licencia para vender vino. Algunos mayoristas de bebidas alcohólicas, incluso, tienen licencia tanto para actuar de mayoristas como para actuar de minoristas. Sin embargo, debido a que tradicionalmente han tenido relaciones de clientela muy estrechas, no suelen utilizar de forma habitual la venta minorista por sí misma. Lo normal es que los mayoristas manipulen el vino por tres rutas distintas: que importen vino para sí mismos, que importen para otros o bien que obtengan vino de los productores nacionales.

La ventaja en la utilización de este canal es que el número de intermediarios es mucho menor.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

3.- Importación de vino a través de Tradings especializados

Estas compañías actuarán como el primer intermediario entre el productor y el consumidor. Es un socio interesante puesto que dispone de un gran canal de ventas bien diversificado geográficamente y cuentan con medios para realizar la promoción adecuada del vino. Por otra parte plantean ciertos inconvenientes: en primer lugar es muy difícil llegar a tener un acuerdo con este tipo de empresas ya que se exigirán unas ventas mínimas y una producción mínima y, por otra parte, ellos tendrán todo el peso de la relación comercial y tomarán todas las decisiones de promoción y marketing. A pesar de que existan más intermediarios y que por tanto el margen que quede al productor pueda ser inferior, la ventaja es que el volumen de ventas será más grande. Estas compañías han perdido algo de importancia en las importaciones de vino frente a otras más especializadas y ahora están más centradas en las importaciones a granel.

4.- Grandes almacenes, supermercados como importadores minoristas

Los supermercados, y grandes almacenes importan directamente para sus secciones de importación o subsidiarias, y distribuyen sus importaciones a través de sus propios establecimientos.

Las ventajas de utilizar este sistema son:

La eliminación de los importadores, mayoristas y otros intermediarios;

Las necesidades de los clientes pueden ser fácilmente detectadas y satisfechas

Se permiten elaborar sus propios planes de ventas y promociones.

Cerca del 65% de los consumidores japoneses compran las bebidas en estos establecimientos.

Este tipo de canales de distribución enfoca sus importaciones principalmente en el segmento de vino de bajo precio (supermercados) o algunas clases de vinos de calidad (grandes almacenes) donde cada vez están ejerciendo una mayor competencia a los importadores tradicionales.

5.- Importaciones a través de pequeños establecimientos de bebidas alcohólicas.

Recientemente, los comerciantes locales han comenzado a importar vino directamente gracias a su agrupación en cadenas de establecimientos. Esto ha supuesto la eliminación de los intermediarios en la cadena de distribución y la disminución de los márgenes de beneficio de importadores y mayoristas, de manera que se ofrezcan a los consumidores precios más bajos.

Este tipo de establecimientos son las llamadas “tiendas de descuento”, cuyo volumen de importaciones es cada vez mayor debido a que cuentan con apoyo público. Su dedicación de recursos, atención al público, y esfuerzos en las técnicas de venta de vinos ha crecido también en los últimos años, llegando algunos de ellos incluso a especializarse en este tipo de venta, marginando relativamente a las ventas de cerveza.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

6.- Importaciones a través de cadenas de hoteles y restaurantes o tiendas especializadas

En el caso de los hoteles o restaurantes, la importación a través de este sistema se limita al consumo en estos locales y dependerá principalmente de si el restaurante u hotel en cuestión incorpora platos o cocina española dentro de sus menús. Hasta ahora ha sido un canal muy utilizado por los vinos de calidad franceses e italianos.

En el caso de las tiendas especializadas, estas suelen contactar directamente con mayoristas especializados o empresas de trading, pero pueden comprar directamente al productor con la eliminación de toda la cadena de intermediarios.

Este tipo de distribución esta enfocada hacia el segmento superior y es aconsejable para los vinos de calidad y con una producción relativamente baja.

7.- Otros canales

En los últimos años el vino está también presente en las ventas por correo o servicios de mensajería (takuhaibin). Este canal es muy importante en Japón para ciertos productos y el hecho de que el vino esté presente muestra que se convierte en un producto con una demanda estable. A la tradicional venta por catalogo se han sumado las ventas de telecompra, programas de televisión en los que se venden varios tipos de productos, y las ventas por internet.

Debido a que las comisiones por este tipo de ventas son bastante altas en Japón, las posibilidades de utilizar este sistema se encontraban limitadas a la venta de vino que no se podían conseguir habitualmente en el mercado (vinos en general caros). Hoy esto está cambiando y cada vez es más habitual la presencia de vinos más conocidos. Es un canal que está creciendo y que por su alcance geográfico, al estar deslocalizado, puede ser muy interesante.

Posteriormente algunas tiendas especializadas han comenzado también a ofrecer la posibilidad de venta por correo o internet. Esto supone una gran ventaja para los productores ya que no se precisa una presencia física en el punto de venta y se dispone de un canal más directo que deja lugar a un margen superior y se ahorran asimismo costes de almacenaje.

para los exportadores españoles

El productor español debe valorar cuidadosamente la forma de entrada en el mercado japonés. Ciertamente lo más aconsejable es la búsqueda de un socio, importador o agente local que actúe en primer lugar como intermediario y que posicione correctamente los vinos, posteriormente se trataría de expandir el canal de ventas y llegar a otros acuerdos con otros agentes / distribuidores y eventualmente, si se alcanza un alto volumen de ventas y considera que se puede ganar rentabilidad, establecerse en Japón como forma de promocionar directamente los vinos.

En la actualidad son escasas las empresas vinícolas españolas implantadas en Japón, hay una oficina y dos delegaciones. La característica principal es que todas ellas lo han hecho para tener un control mayor tanto de los canales de distribución como de la adecuada promoción de los productos. En efecto, estas empresas no se limitan a único tipo de vinos

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

sino que poseen una amplia gama de vinos orientados muchas veces a segmentos distintos y con diversas necesidades de promoción según su tipo y categoría. Hasta ahora actúan únicamente como representante legal de la empresa española y no realizan tareas de distribución o compra, sino que se centran en la identificación de compradores y trabajan junto a los importadores (normalmente empresas de trading) promocionando el producto.

2.2. Acceso y suministro:

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

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

La calidad implica para los japoneses dos conceptos:

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

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

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

2.3. Exigencias promocionales:

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

Promoción efectiva:

Tradicionalmente los vinos españoles no se han promocionado como los franceses o italianos, que, por otra parte, se han apoyado en la fuerte imagen de país y la popularidad de su gastronomía. Además de la promoción institucional que se realiza, sería bueno contar con apoyo del importador o del socio local en este concepto. Por ejemplo, es destacable la promoción de empresas como Freixenet que asocian el consumo del cava al cine español que llega a Japón

Presentación:

La presentación es importantísima y no se debe confiar únicamente en la calidad del producto, sino además utilizar un embotellado de calidad, atractivo para el consumidor y un etiquetado adecuado. Los importadores japoneses exigen normalmente que el etiquetado esté en perfectas condiciones y no existe tolerancia alguna respecto a manchas o desperfectos en la botella, tapón o etiqueta. En un producto como el vino, donde el consumidor no tiene muchas veces una preferencia clara sobre cual producto elegir, el diseño y la apariencia exterior es fundamental para propiciar la venta. Se recomienda pues realizar una labor de estudio y diseño, en colaboración del importador, si cabe, para obtener un producto final bien presentado.

Precios y tamaños adecuados:

Las botellas de vino en Japón están estandarizadas en el tamaño 0,75 litros, no es habitual ver botellas con tamaños superiores aunque si es posible encontrar botellas más pequeñas. El consumidor japonés prefiere el consumo de productos con tamaño pequeño a los grandes. En lo relativo al precio es necesario mencionar que muchas veces unos precios bajos hacen que el producto sea percibido por el consumidor como de baja calidad y que no podamos posicionarlo en el segmento deseado. Este será un tema a tratar con el importador.

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Uno de los principales problemas que afronta Japón, y que puede condicionar una serie de cambios fundamentales de la sociedad japonesa en el futuro, es el rápido envejecimiento de la población autóctona. Japón tiene ya un mayor número de habitantes en el tramo más alto de la estructura de población (mayores de 65 años) que en el más bajo (menores de 15), por lo que una serie de cambios estructurales y consecuencias se pueden adivinar, tanto en el ámbito económico como social (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 10: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN JAPONESA (1980-2003)

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

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

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

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

controlar los nacimientos. La tasa de crecimiento de la población del año 2002 ha sido la más baja desde la posguerra (0,11%).

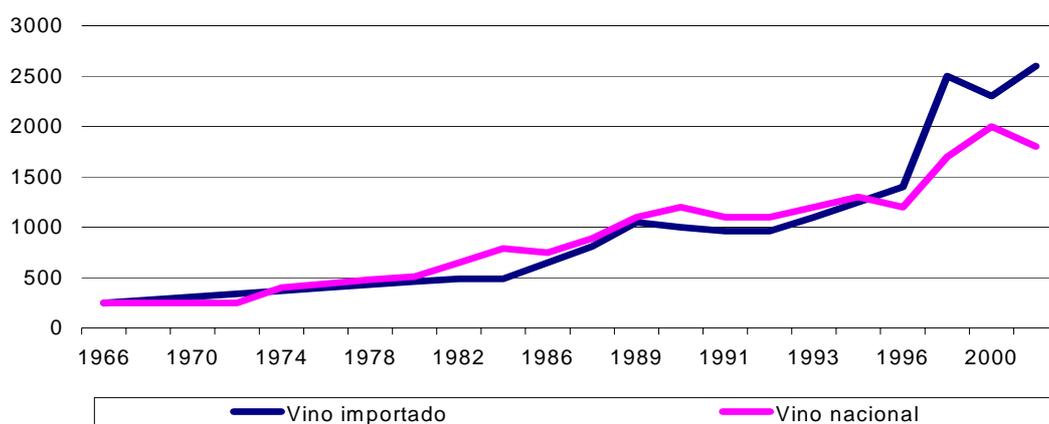
El vino no se encuentra presente en la alimentación japonesa, su consumo fue introducido en el siglo XVI por misioneros y nunca fue considerado como un producto de consumo. Las bebidas alcohólicas japonesas eran en su mayor parte licores de frutas o arroz y con un sabor menos fuerte que el vino.

Desde la Segunda Guerra Mundial la sociedad japonesa se ha ido transformando muy rápidamente y los hábitos de consumo japoneses se han ido alineando cada vez más con los occidentales aún guardando una especificidad propia. De esta forma el vino se introdujo poco a poco en Japón aún siendo siempre visto como un producto “extraño”.

El primer gran aumento de ventas tuvo lugar en los años 80 y éste fue progresivo hasta 1996-1998 en donde las ventas se dispararon por diversos factores coyunturales, la fortaleza del yen, la fuerte popularidad de Italia y Francia

FIGURA 15: EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO EMBOTELLADO:

(10.000 cajas)



Fuente Japan Wines and Spirits Importers Association

Tras esta explosión en las ventas se produjo una corrección de la demanda debida a las existencias no vendidas pero posteriormente, en los últimos dos años, el consumo ha vuelto a crecer lo que indica que no se está frente a un fenómeno pasajero sino que el mercado de los vinos en Japón está establecido y en crecimiento.

En la actualidad varios factores contribuyen al crecimiento del vino, en primer lugar una continua occidentalización de la sociedad que sigue las tendencias marcadas desde EE.UU. o Europa en cuanto a consumo y, por otra parte, al reconocimiento del vino como un producto beneficioso para la salud y al establecimiento de una cultura del vino.

Es destacable, asimismo el hecho de que las mujeres sean uno de los públicos objetivos al recaer sobre ellas la decisión de compra y estar más a menudo en contacto con las últimas tendencias.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

El consumo del vino se ha generalizado bastante y se incluye en la oferta de bebidas alcohólicas aunque es necesario precisar que aún se trata de un consumo minoritario frente a otras bebidas como la cerveza o el sake. Esto indica sin embargo el potencial de este mercado en el que los productores de vino no deben verse unos a otros como competidores, sino también ver a la cerveza o los licores tradicionales como otras opciones para el consumidor.

1.2. Factores económicos

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

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

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

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

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

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

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

TABLA 11 - PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DE JAPÓN

INDICADORES ECONÓMICOS	2002	2003	2004
PIB a precios corrientes (millones de US\$)	3.990.024	4.304.770	-
Tasa de variación real	-0,4%	2,7%	5,40%
Tasa de variación nominal	-1,5%	0,2%	2,60%
PIB por habitante (US\$)	31.234	33.689	-
INFLACIÓN			
Media anual	-0,9	-0,3	-
Fin de periodo	-0,4	0,2	0,0
TIPOS DE INTERÉS DE REFERENCIA			
	0,1	0,1	0,1
EMPLEO Y TASA DE PARO			
Población (miles)	127.440	127.700	127.590
Población activa	66.890	66.666	65.390
% desempleo s/ población activa	5,4%	5,3%	4,6%
EXPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)	415.840	470.740	224.600
IMPORTACIONES DE BIENES (mill. US\$)	336.980	371.900	178.100
SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL			
Millones de US\$	93.360	105.710	-
Porcentaje del PIB	2,35%	2,45%	
RESERVAS INTERNACIONALES (mill.US\$)	469.700	673.500	826.570
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR			
Media anual	125,31	115,93	107,17
Fin de periodo	122,27	107,09	108,57

(*) Nota: Últimos datos disponibles a julio 2004. Fuente: Guía país de la Oficina Comercial de España en Tokio, Julio 2004

En esta situación las empresas de alimentación han realizado grandes esfuerzos para optimizar tanto la producción como los canales de distribución de sus productos para aumentar la competitividad en un entorno muy duro donde los beneficios, si existen, se recortan sucesivamente.

Los vinos, especialmente los que tenían precios más altos, como todo producto de segmento superior y con márgenes elevados, han sufrido un descenso en los precios y se han enfrentado en ocasiones, a una competencia creciente por parte de tanto productores japoneses como vinos de otros países, especialmente los llamados "vinos del nuevo mundo", esto es vinos de Chile, Sudáfrica, Australia, Estados Unidos y Nueva Zelanda, países con poca tradición vinícola pero que producen unos vinos de buena calidad y con precios relativa-

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

mente bajos. Esto se dio especialmente en el año 1998, donde un exceso de demanda incrementó los precios de los vinos franceses e italianos y dejó un amplio nicho de mercado para estos vinos y otros de países como Alemania que se introdujeron satisfactoriamente en el mercado.

En la actualidad cabe destacar que la mayor competencia se da en los vinos donde la botella no supera los 1000 yenes o los 8 euros, que además significan más del 50% del mercado. Los productores domésticos se ven favorecidos por unas condiciones arancelarias favorables pero no disponen de la imagen de los vinos foráneos.

TABLA 12: VENTAS DE VINOS TRANQUILOS IMPORTADOS POR PRECIO

PVP por botella de 750 ml. (yenes)	Volumen (cajas)	Cuota %	Variación con 2002 %
10.000 y superior	50.000	0	-31,5
Entre 5.000 y 10.000	143.000	1	-29,6
Entre 3.000 y 5.000	356.000	2	-22,3
Entre 2.000 y 3.000	1.034.000	7	-30,6
Entre 1.500 y 2.000	1.231.000	9	-16,8
Entre 1.000 y 1.500	3.537.000	25	-9,7
Entre 500 y 1.000	7.135.000	50	+5,8
500 y menos	764.000	5	+34,2
TOTAL	14.250.000	100	-4,9

Fuente: Wands Review (mayo, 2004)

1.3. Distribución de la renta disponible

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

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

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

TABLA 13 - DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN LOS HOGARES JAPONESES
(yenes)

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

Fuente: Family Income and Expenditure Survey 2002, 2003 and 2004, Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications

1.4. Tendencias sociopolíticas

La situación política en Japón es altamente estable, si bien existen algunos elementos de delicado tratamiento.

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

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

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

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

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

1.5. Tendencias culturales

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

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

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

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

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

No obstante, estos factores también tienen su lado negativo. La alta competitividad de la sociedad japonesa desde los primeros años de la escuela provoca muchos casos de estrés, frustración y otros problemas psicológicos que acaban, en un gran porcentaje, en el suicidio. Durante el año 2003, murieron en Japón 34.427 personas por suicidio, una media de 94,3 personas al día (Fuente: : The Nikkei Net Interactive, noticia del 23 de Julio 2004).

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

Los elevados índices de consumismo provocan también tensiones entre los más jóvenes. Se genera la necesidad de poseer un bolso de una determinada marca o el último teléfono

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

móvil en el mercado, lo que está fuera del alcance de muchos de ellos. Para conseguir objetivos de este tipo, algunos deciden trabajar horas extras después de las clases y durante los fines de semana, con los consiguientes problemas de estrés, dado el alto nivel de rendimiento exigido tanto en la escuela / instituto como en el trabajo.

Desde el punto de vista comercial, Europa goza en Japón de un elevado prestigio, lo que ha favorecido a todos los sectores en general, especialmente moda y alimentación. Dentro de Europa cabe subrayar que cada país se percibe con sus particularidades y que en este caso destacan Francia e Italia sobre el resto. Francia tuvo una fuerte imagen hace años y dejó paso a Italia como el país de moda en Japón. Estos dos países tienen además una capacidad de promoción de sus productos a través de los numerosos restaurantes que existen y la fuerte imagen de país.

La influencia no se traduce únicamente en la mayor venta de productos sino que, además, se modifican ciertos hábitos de consumo.

En el campo de la alimentación se puede destacar especialmente el vino. En efecto hace unos años era difícil vender vino en Japón porque el producto no se adecuaba teóricamente a la cultura japonesa y el mercado se reducía a ciertos espumosos o vinos blancos. Hoy en día Japón es un gran mercado para el vino y los consumos siguen aumentando.

Tras el vertiginoso aumento de las ventas que se dio a mediados de los 90 y que tocó techo en 1998, se dio el fenómeno de la estabilización en la que se creó un mercado estable de vinos que, hasta entonces, no existía. El vino no se vio sólo como un producto de moda y refinamiento cultural que atraía a ciertos públicos de edades medias y con un poder adquisitivo alto, se convirtió además en un producto familiar para la mayoría de la sociedad y se podía disponer de él con relativa facilidad y a precios asequibles.

Hoy en día esta tendencia continúa y tras unos años de cierto estancamiento el vino vuelve a tener cierto auge como producto de moda y que atrae especialmente al público femenino de edad media. Tradicionalmente este público, como el masculino, prefería el vino blanco y de sabores suaves frente a vinos más fuertes como el tinto. Esto ha cambiado mucho y hoy en día el vino blanco ha dado paso a otras variedades y es de esperar que el vino tinto supere en ventas al blanco muy pronto y que variedades como los espumosos sigan creciendo a muy buen ritmo. En cualquier caso en la actualidad el mercado está muy equilibrado respecto a las variedades del vino.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Aunque desde 1994 el consumo de bebidas alcohólicas permanece estable el consumo de vino ha crecido y se hace poco a poco más popular, aunque, como se puede apreciar en la siguiente tabla, es aún muy inferior en cantidad al consumo de cerveza o de otras bebidas alcohólicas

TABLA 14 CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN JAPÓN. (2002)

	Total consumo (kilolitros)	%Total	Consumo per capita (lit)	Porcentaje importación
Cerveza	4.394.512	44,0%	43,2	0,6%
<i>Sake Japonés</i>	907.206	9,1%	8,9	0,0%
<i>Shochu wine</i>	868.394	8,7%	8,5	9,0%
Licores	572.034	5,7%	5,6	2,4%
Vino (fruit wine)	281.671	2,8%	2,7	59,6%
Whiskey/Brandy	120.740	1,2%	1,1	22,3%
Otros	199.044	2,0%	1,9	5,0%
TOTAL	9.976922	100%	98,1	3,8%

Fuente: Agencia Tributaria de Japón

Según una encuesta realizada en el año 2000, el consumo del vino es aún muy ocasional y con una frecuencia relativamente baja cuando se compara con países occidentales. En estos momentos el consumo de vino en Japón es de 2,65 litros anuales frente a los 7,7 de Estados Unidos, los 14,6 de Reino Unido o los 60 de Francia.

Sin embargo el hecho de que se desregularice el sector y que disminuyan los aranceles, junto a la continuada occidentalización de los hábitos y formas de vida de la sociedad japonesa, contribuirá a que el consumo tienda a equipararse con otros países occidentales y la frecuencia, y por tanto, la cantidad aumente.

Otro dato es que la mayoría de los consumidores conoce el vino y lo consume al menos una vez al mes, esto es un dato muy positivo puesto que significa que el producto ya ha sido introducido en el mercado a diferencia de, por ejemplo, el queso, y que por tanto la receptividad es mayor con lo que un incremento de la frecuencia es posible.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

FIGURA 16: HÁBITOS DE CONSUMO DE VINO (2000)



Fuente: JETRO, encuesta elaborada en 2001

Sobre los tipos de vino preferidos por los consumidores, existe aún una preferencia algo mayor por el vino blanco. Les siguen los vinos espumosos y rosados.

En esta misma encuesta se puso de manifiesto que las razones de insatisfacción con el consumo del vino eran principalmente:

- La incapacidad para acabar una botella entera y no saber como guardar la parte restante.
- Las dificultades para extraer el corcho
- La dificultad para identificar la calidad del vino a partir de la etiqueta.

2.2. Hábitos de compra

La adquisición del vino para se produce de dos maneras fundamentalmente, una es en supermercados o comercios para ser consumidos posteriormente en el hogar y otra es en restaurantes o bares donde se consume directamente. Actualmente el volumen de ventas es prácticamente similar.

Los vinos que son consumidos fuera del hogar pueden ser consumidos en restaurantes, generalmente occidentales, en donde el vino se identifica con el tipo de gastronomía del mismo, o en bares especializados.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

Existen varias razones para el incremento de este consumo:

- Occidentalización de la forma de vida
- Atracción por el vino como producto refinado al igual que en países como EE.UU. o Reino Unido.
- Mayor disponibilidad de vinos para consumo
- Mayor número de restaurantes occidentales
- Nueva tendencia a vender vino por copas

Aunque por otra parte también es cierto que las ventas de vino en supermercados o tiendas de minoristas se han incrementado en los últimos dos años debido a diversos factores

- Incremento de la oferta de vinos de bajo coste
- Mayor selección de vinos en las tiendas de compra de otros productos de alimentación
- Mayor preocupación por la salud y conocimiento de las cualidades del vino
- Mayor selección de vinos disponible en estas tiendas

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Aparte de los aranceles que gravan a los productos importados, en Japón todo producto comercializado tiene un impuesto sobre el valor añadido del 5%, el equivalente del IVA en España.

Muchas veces el importador podría tener que asumir algunos costes de promoción para la correcta distribución y comercialización del producto y estos incidirían en el precio final del producto.

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

2.4. Preferencias

En la mayor parte de los casos, el consumo del vino en Japón no está ligado a la cultura del comer sino a su consumo como una bebida alcohólica más, y a la hora de elegir una marca u otra el patrón guía de la elección final acaba siendo el factor precio, prefiriéndose vinos de precios intermedios, aunque cada vez se exige mayor calidad. En una reciente encuesta se vio que la mayoría de los vinos entre 100-1500 yenes por botella (0,75 litros)

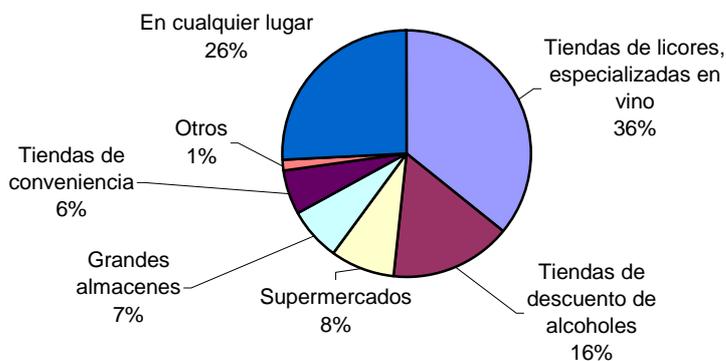
TABLA 150: ORDEN DE PREFERENCIA DE PRECIO POR BOTELLA (2001)

Yenes	Euros
1. 1000-1500	8-11
2. 500-1000	5-8
3. 1500-2000	11-14
4. 2000-3000	14-20
5. menos de 500	menos de 5
6. más de 3000	más de 14

Fuente: JETRO, Encuesta elaborada en 2001

Según esta misma encuesta, para el consumo en casa, las tiendas especializadas o de licores eran las preferidas por los consumidores

FIGURA 17: PREFERENCIAS DE LUGAR DE COMPRA (2001)



Fuente: JETRO, Encuesta elaborada en 2001

Otro factor de compra es el origen del vino. Según la citada encuesta, las preferencias en 2001 fueron:

1. Francia
2. Japón
3. Italia
4. Chile
5. Alemania
6. Estados Unidos

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

Y en cuanto a la decisión última de compra los siguientes factores fueron considerados importantes o muy importantes según este orden:

- Precio
- Sabor
- País de origen
- Color
- Marca
- Recomendación de amigos
- Diseño de la etiqueta
- Recomendación del comercio.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El conocimiento por parte del mercado japonés de los vinos españoles ha ido en aumento en los últimos años, en gran medida se debe al reconocimiento internacional de nuestros cocineros como Ferran Adrià. Se ha llegado a hablar del “boom El Bulli”, numerosas revistas dirigidas al público femenino y de cocina recogen artículos del cocinero y sus recetas. Cabe destacar también las actividades promocionales patrocinadas por la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, como son el concurso de vinos, las degustaciones de vinos de calidad y productos gourmet y la Spain Gourmet Fair.

Tenemos que destacar la importancia que tiene el aumento de los restaurantes españoles en los últimos años así como la actual moda del “Spain Bar”, ya que están acercando los productos españoles al público japonés.

En el sector de precio bajo, UCSA Osama-no-namida alcanzó casi las 110.000 cajas vendidas. Sin embargo Bodegas y Bebidas Elegido registraron una bajada en el volumen de ventas.

Algunas marcas como Torres (Penedès) y Marques de Riscal (Rioja) mantienen unas ventas similares a las del año anterior. La distribución de los vinos Telmo Rodríguez ha mejorado aunque el volumen de ventas sigue siendo pequeño. Esta mejora es debida a la atención de los medios de comunicación a las zonas productoras de sus vinos.

En la actualidad existen numerosos vinos del Priorat y de la Ribera del Duero que se comercializan en Japón, sin embargo parece ser que sus ventas atraviesan momentos difíciles debido a aumentos de precio.

El precio medio de los vinos españoles hasta agosto del 2005 era de 379 yenes, precio CIF en puerto japonés, aumentando en un 5,8% en comparación con en el año 2003, donde el precio medio era de 357 yenes.

En el año 2005 tenemos que destacar el gran aumento de la importación de vinos espumosos. A partir del año 2004 el nuevo importador de la marca Freixenet (Suntory) está llevando a cabo una campaña muy agresiva utilizando anuncios en la televisión. Además Freixenet ha empezado a exportar un vino espumoso con la marca de Suntory desde la

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

navidad del año 2004. Debido a estas dos razones el aumento de la importación de vinos espumosos de España es notable, superando por primera vez a Italia en el mes de septiembre de 2005.



V • ANEXOS

1. PASOS PRÁCTICOS PARA EXPORTAR VINOS A JAPÓN

Antes del comienzo de exportación a Japón

Los puntos que se someten en la inspección varían dependiendo del contenido y de los ingredientes utilizados. Por tanto, siempre se recomienda que se entregue un gráfico del procedimiento de elaboración del producto y la lista de las materias primas y los aditivos utilizados al importador japonés. El importador los presentará al responsable de la oficina de cuarentena en el puerto y consultará qué tipo de análisis es necesario para empezar a importar estos productos.

Notificación para importación de alimentos y bebidas

El importador tiene que entregar el documento llamado “Notification Form for Importation of Food” a la oficina de cuarentena de la aduana del puerto japonés. Ahí los documentos son examinados y se decide qué elementos se tienen que someter a inspección.

Inspección

La oficina de cuarentena del Ministerio de Sanidad hace la inspección de la mercancía examinando los documentos presentados por el importador japonés.

Una vez que se ha pasado la inspección, se procederá en la oficina de aduanas a pagar el arancel. Una vez pasados todos los trámites aduaneros el producto pasa la aduana para poder ser vendido libremente en Japón.

Cuando se encuentran descripciones raras o insuficientes o no comprensibles, generalmente se someten los productos a una inspección sanitaria. Por ejemplo, si se encuentra que se ha usado un aditivo no permitido en Japón, la oficina de cuarentena ordenará deshacerse de la mercancía o la devolución de la misma.

Sin embargo, casi siempre se exige un análisis de los antioxidantes y conservantes, si no se acompaña el certificado de análisis realizado en el país de origen.

Adicionalmente, el vino se puede someter a inspección en el caso de que el país de origen de ese vino hubiera presentado algún problema similar con otras mercancías en el pasado. (Por ejemplo, Etileno Glicol, Metanol y Dietileno Glicol).

2. INFORMES DE FERIAS

2.1. Foodex Japan

La feria de alimentación más importante de Japón es Foodex. Foodex se celebra cada año desde el año 1976 y la edición de este año ha sido la 28ª. La escala de la presentación sigue creciendo y sobre todo la participación de empresas extranjeras ha aumentado desde la segunda mitad de los años noventa. Es la feria más grande de alimentación en la región asiática.

La página de internet es: <http://www.jma.or.jp/FOODEX/>

Fecha: 8-11 de marzo de 2005

Lugar: Makuhari Messe, (Chiba, Japón)

Organizadores:

Japan Management Association	Japan Hotel Association
Japan Ryokan (inns) Association	Japan Tourist Hotel Association
Japan Restaurant Association	Japan Tourist Accommodation Association

Patrocinadores:

Ministry of Foreign Affairs
Ministry of Economy, Trade and Industry
Ministry of Land, Infrastructure and Transport
Ministry of Health, Labor and Welfare
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
La Provincia de Chiba, La Ciudad de Chiba
Japan External Trade Organization (JETRO)

Número de expositores:

2.465 empresas

Empresas Japonesas: 746

Empresas extranjeras: 1719

Pabellones extranjeros principales: Italia (aprox.3.340m²), EEUU (aprox.1.386 m²), China (aprox.1.248m²), España (aprox.1.200 m²), Tailandia (1.190 m²), Francia (aprox.950 m²), Taiwán (aprox. 810m²), México (aprox.750m²), etc.

Número de visitantes:

105.487 personas

Pabellón oficial de España:

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

Superficie: 1200m²

Expositores: 69 empresas (incluyendo C de A, Cámaras de Andalucía, Ivex, Prodeca y Anaex y Sipca)

Sectores Principales: aceite de oliva, vino, conservas y la novedad del jamón..

Datos de la próxima edición (2006):

Fecha: del 14 al 17 de marzo

Lugar: Makuhari Messe (Nippon Convention Center)

Información : <http://www.mcx.es/tokio/es/paginas/comercio/Ferias/Ferias2006/foodex.htm>

2.2 Spain Gourmet Fair

La Spain Gourmet Fair es una feria de alimentación del sector gourmet que organiza la Oficina Comercial española en Japón con la colaboración de distintas Cámaras de Comercio e Industria de España.

Desde la Oficina Comercial se considera a la Spain Gourmet Fair como una buena plataforma de ayuda a las pequeñas empresas del sector con poca o ninguna experiencia en el mercado japonés, sería pues un buen complemento de FOODEX, más apta para empresas con un tamaño superior.

Se incluye a continuación la ficha técnica y las fechas de la última convocatoria.

Fecha: 14-15 de septiembre de 2005 (de 10:00 a 17:00)

Lugar: Hotel New Otani, Tokio (main building B1F, sala Yu y sala Rei)

Organizadores: ICEX y Oficina Comercial de España en Tokio.

Cámaras organizadoras: La Coruña, Burgos, Ciudad Real, Murcia y Navarra

Número de expositores: 55 empresas

Sectores principales Vino, zumo de fruta, aceite de oliva, conservas vegetales, conservas de pescado, confitería, queso, vinagre etcétera.

Número de visitantes: Número de visitantes: 793 personas
(2005)

Por sector:
(2005)

Importadores, Mayoristas y tradings:	296
Hoteles / Restaurantes:	251
Grandes Almacenes y tiendas gourmet:	67
Prensa y otros:	131
Fabricantes:	48

En 2006, esta feria tendrá lugar, en principio, los días 20 y 21 de septiembre.

3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

ABIS JR.
3-14-13, GINZA, CHUO-KU, TOKYO, 104-0061 JAPÓN Tel: 3 35414581 Fax: 3 34240045 E-mail: cava@mvp.biglobe.ne.jp Contacto / Relaciones: MS. NASU Marcas: COLET VINS I CAVES, GIRO DEL GORNER, CAVA LLOPART, CAVA RECAREDO MATA CASANOVAS, BUIL & GINE, GRAMONA
ARCANE LTD.
KEIHIN 5F, 4-9-8, TOKAI, OTA-KU, TOKYO 143-0001 JAPÓN Tel: 3 3799-7166 Fax: 3 3799-5717 E-mail: tmoriya@arc.moritagrp.com URL: www.arcane-jp.com Contacto / Relaciones: MR. MORIYA/ MR. OKADA Marcas: MARQUES DE CACERES, MÄHLER-BESSE
ASAHI BREWERIES CO., LTD.
1-23-1, AZUMABASHI, SUMIDA-KU, TOKYO 130-8602 JAPÓN Tel: 3 56085251 Fax: 3 56085143 E-mail: masami.usuha@asahibeer.co.jp Contacto / Relaciones: MS. MASAMI USUHA Marcas: EL COTO, C.S.A., CAVAS LAVERNOYA
AVICO
8-13-23-204, AKASAKA, MINATO-KU, TOKYO, 106-0031 JAPÓN Tel: 3 57717223 Fax: 3 57717138 E-mail: support@avico.jp Contacto: MR. TOSHIHIKO AGAKE Marcas: MUGA, DAFNE GLORIAN

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

BOND CO., LTD.

1-1-4, SHIMAGAMICHO,
HYOGO-KU, KOBE-SHI, HYOGO
652-0833 JAPÓN

Tel: 78-671-6001 Fax: 78- 651-6514

[E-mail: info@bondco.co.jp](mailto:info@bondco.co.jp)

[URL: www.bondco.co.jp](http://www.bondco.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. SHIMIZU

Marcas: LUIS GURPEGUI MUGA, IRACHE, GRANDES BODEGAS, VALDUERO,
COSTERS DEL SIURANA, ALVARO PALACIOS, INVIOSA

BONILI JAPAN

4-10-2, BOJIMA,
MINO-SHI, OSAKA,
562-0013 JAPÓN

Tel: 72-725-1991 Fax: 72-725-1995

[URL: www.bonili.com](http://www.bonili.com)

Contacto / Relaciones: MR. NISHIO

Marcas: SÁNCHEZ ROMATE, PALACIOS REALES, VALDELANA, FERMI BOHIGAS,
LA VAL, ISMAEL ARROYO, MASIA DUCH, LA BARONIA DE TURIS

CENTURY TRADING CO., LTD.

HAKUHO BLDG., 4F, 5-17-11, SHINJUKU,
SHINJUKU-KU, TOKYO
160-0022 JAPÓN

Tel: 3-3208-5881 Fax: 3-3207-4388

[E-mail: century1@violin.ocn.ne.jp](mailto:century1@violin.ocn.ne.jp)

Contacto / Relaciones: MR. SUDO

Marcas: MIGUEL TORRES

CGC JAPAN

2-1-14, OKUBO,
SHINJUKU-KU, TOKYO
169-8531 JAPÓN

Tel: 3-3207-1363 Fax: 3-3207-1227

[E-mail: t-nagashima@cgcjapan.co.jp](mailto:t-nagashima@cgcjapan.co.jp)

[URL: www.cgjapan.co.jp](http://www.cgjapan.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. NAGASHIMA

Marcas: CHERUBINO VALSANGIACOMO, PARES BALTA

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

CHUBU BOEKI, YOKOHAMA BRANCH

YAESU CHIYODA BLDG. 6F, 6-86-1, ONOUECHO, NAKA-KU, YOKOHAMA-SHI,
KANAGAWA 231-0002 JAPÓN

Tel: 45-212-5588 Fax: 45-212-5568

[E-mail: ywa@002.ywc.co.jp](mailto:ywa@002.ywc.co.jp)

[URL: www.ywc.co.jp](http://www.ywc.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. IKAI

Marcas: CARLOS SERRES, JAVIER SANZ VITICULTOR, CASTAÑO, ANGLO
ESPAÑOLA DE VINOS, BLEDA, CAPEL VINOS, MASIA VALFORMOSA, DINASTIA
VIVANCO

DAIEI SANGYO CO, LTD.

4-18, HONJINDORI, NAKAMURA-KU

NAGOYA-SHI, AICHI

453-0041 JAPÓN

Tel: 52-482-7231 Fax: 52-481-0499

[E-mail: y_miura@disk.daiei-sangyo.co.jp](mailto:y_miura@disk.daiei-sangyo.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. MIURA

Marcas: MARQUÉS DE IRÚN, PARXET, MIGUEL CALATAYUD, R. LOPEZ DE
HEREDIA VIÑA TONDONIA, CELLER VINOS PIÑOL, PEIQUE, IRACHE

DAIHOKU SHUHAN CO., LTD.

1-8-40, ENOKOSHIMA,

NISHI-KU, OSAKA,

550-0006 JAPÓN

Tel: 6-6448-1313 Fax: 6-6444-3931

[E-mail: info@daihoku.co.jp](mailto:info@daihoku.co.jp)

[URL: www.daihoku.co.jp](http://www.daihoku.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. GOTANI

Marcas: VILACAVA, RICARD M. DE SIMON, TEODORO RUIZ MONGE, TORRENS I
MOLINER, RAVENTOS I BLANC

DOSHISHA CO., LTD.

1-8-10, HIGASHI OI,

SHINAGAWA-KU, TOKYO

140-8525 JAPÓN

Tel: 3-3474-6871 Fax: 3-3474-6842

[E-mail: syuhan-sdiv@doshisha.co.jp](mailto:syuhan-sdiv@doshisha.co.jp)

[URL: www.doshisha.co.jp](http://www.doshisha.co.jp)

Contacto / Relaciones: FOOD & LIQUOR DIV.

Marcas: VINÍCOLA DE CASTILLA, GIRO RIBOT, BODEGAS SAN ISIDRO,
ANECOOP

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

ENOTECA S.P.A.

ARISUGAWA WEST 3, 5-14-15,
MINAMI AZABU, MINATO-KU, TOKYO
106-0047 JAPÓN

Tel: 3-3280-6258 Fax: 3-3280-6279

[E-mail: Tetsuya.Hashimoto@enoteca.co.jp](mailto:Tetsuya.Hashimoto@enoteca.co.jp)

[URL: www.enoteca.co.jp](http://www.enoteca.co.jp)

Contacto / Relaciones: MS. HASHIMOTO

Marcas: ENATE, CONCAVINS

Observaciones: Tiene varias tiendas y restaurantes, y al mismo tiempo importa vinos

FUJI TRADING CO., LTD.

3-9-3 SHINYAMASHITA, NAKA-KU,
YOKOHAMA-SHI, KANAGAWA
231-8714 JAPÓN

Tel: 45-622-2989 Fax: 45-623-7022

[E-mail: import@fujitrading.co.jp](mailto:import@fujitrading.co.jp)

[URL: www.fujitrading.co.jp/](http://www.fujitrading.co.jp/)

Contacto / Relaciones: MR. ITO

Marcas: GRANDES VINOS Y VIÑEDOS, WISDOM & WARTER, VICENTE GANDIA

GODO SHUSEI CO., LTD. (OENON GROUP)

6-2-10, GINZA,
CHUO-KU, TOKYO
104-8162 JAPÓN

Tel: 3-3575-2736 Fax: 3-3575-2765

[E-mail: s-nozu@oenon.jp](mailto:s-nozu@oenon.jp)

[URL: www.godo.jp](http://www.godo.jp)

Contacto / Relaciones: MR. SHIN'ICHIRO NOZU

Marcas: CASTILLO PERELADA

HATTA CO., LTD.

6-25-18, OMORI KITA,
OTA-KU, TOKYO
143-0016 JAPÓN

Tel: 3-3762-3121 Fax: 3-3762-3270

[E-mail: hatta@hatta-wine.co.jp](mailto:hatta@hatta-wine.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. SAITO

Marcas: LAGAR DE FORNELOS, MARQUÉS DE IRÚN, LA RIOJA ALTA, EMILIO LUSTAU, MANUEL CUEVAS JURADO, JOSÉ DE LA CUESTA, JOSÉ LUIS GONZÁLEZ OBREGÓN, MIGUEL FONTADEZ FLORIDO, VIDEZ, JUAN GARCÍA JARANA, AGRÍCOLA FALSET-MARCÁ, FONTANA, MON-FERRANT

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

HONBO SHUZO

2-2-10, YAESU
CHUO-KU, TOKYO
104-0028 JAPÓN
Tel: 3-5204-2072 Fax: 3-3274-4690
[E-mail: murayama@hombo.co.jp](mailto:murayama@hombo.co.jp)
[URL: www.hombo.co.jp](http://www.hombo.co.jp)
Contacto / Relaciones: MR. MURAYAMA
Marcas: BODEGAS FAUSTINO

IBERIA TRADING

1-3-5, KINUTA,
SETAGAYA-KU, TOKYO
157-0073 JAPÓN
Tel : 3-3416-4433 Fax:3-3416-4300
[E-mail: iberiatrading@mte.biglobe.ne.jp](mailto:iberiatrading@mte.biglobe.ne.jp)
[URL: www.iberiatrading.co.jp](http://www.iberiatrading.co.jp)
Contacto / Relaciones: MR.ADACHI
Marcas: CONDE DE LA CORTINA, BURGO VIEJO, SAN PABLO, ROBERT J. MUR.,
AYUSO, CAMPANTE, VALLE BALLINA Y FDEZ

IIDA GROUP

1-1-29 YASUNAKA-CHO,
YAO-SHI, OSAKA
581-0085 JAPÓN
Tel: 729-23-6244 Fax: 729-23-6892
[E-mail: wine@iidagroup.co.jp](mailto:wine@iidagroup.co.jp)
[URL: www.iidagroup.co.jp](http://www.iidagroup.co.jp)
Contacto / Relaciones: MR.SEKINE
Marcas: GRANDES VINOS Y VIÑEDOS, LUIS GURPEGUI MUGA, LAN,
SUMARROCA

INABA & CO., LTD.

5-228, EMATSU, NAKAGAWA-KU, NAGOYA-SHI, AICHI 454-0954 JAPÓN
Tel: 52-301-1441 Fax: 52-301-1701
[URL: www.inaba-wine.co.jp](http://www.inaba-wine.co.jp)
Contacto / Relaciones: MR. TATSUNO
Marcas: BERBERANA, MARQUES DE GRIÑON, COMTE ARNAU, BORSAO BORJA,
JULIA ROCH E HIJOS, NEKEAS

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

IZUMI SHOJI

12-8, ITABASHI 1-CHOME

ITABASHI-KU 173-0004

TOKYO JAPÓN

Tel: 3-3964-8255 Fax: 3-3964-2468

[E-mail: tmatsuo@izumitrading.co.jp](mailto:tmatsuo@izumitrading.co.jp)

[URL: www.izumitrading.co.jp](http://www.izumitrading.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. SUZUKI

Marcas: DE MULLER, MARQUES DEL REAL TESORO, DIONISOS, TORRE ORIA, SANTIAGO RUIZ, PEREZ BARQUERO, BODEGAS LAN

JAPAN IMPORT SYSTEM

4-6-5, TSUKIJI,

CHUO-KU, TOKYO

104-0045 JAPÓN

Tel: 3-3541-5469 Fax: 3-3541-8166

[E-mail: wine-imp@jisys.co.jp](mailto:wine-imp@jisys.co.jp)

[URL: www.jisys.co.jp](http://www.jisys.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. YAMASHITA

Marcas: ALVARO PALACIOS, VALDESPINO, DOMINIO DE PINGUS, PALACIOS REMONDO

JSR TRADING CO., LTD.

5-6-10, TSUKIJI,

CHUO-KU, TOKYO

104-0045 JAPÓN

Tel: 3-3248-9075 Fax: 3-5550-8560

[E-mail: masago@jsrtr.com](mailto:masago@jsrtr.com)

[URL: www.jsrtr.com](http://www.jsrtr.com)

Contacto / Relaciones: MR. MASAGO

Marcas: VIÑA EXTREMEÑA, ROBERT J. MUR

KIKKOMAN CORPORATION

2-1-1, NISHI-SHINBASHI,

MINATO-KU, TOKYO

105-8428 JAPÓN

Tel: 3-5521-5458 Fax: 3-5521-5499

[E-mail: ekitashima@mail.kikkoman.co.jp](mailto:ekitashima@mail.kikkoman.co.jp)

[URL: www.kikkoman.co.jp/manns](http://www.kikkoman.co.jp/manns)

Contacto / Relaciones: MR. KITAJIMA

Marcas: SAN JOSÉ

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

KIMURA

13-12 HAGOROMO-CHO, NAKA-KU
HIROSHIMA-SHI, HIROSHIMA
730-0814 JAPÓN

Tel. 82-241-6703 Fax. 82-241-4375

[E-mail: kimura@liquorlandjp.com](mailto:kimura@liquorlandjp.com)

[URL: www.liquorlandjp.com](http://www.liquorlandjp.com)

Contacto / Relaciones: MR. KIMURA
Marcas: VILLACEZAN, VINS EL CEP

KIRIN BREWERY CO., LTD.

2-10-1 SHINKAWA,
CHUO-KU 104-8288
TOKYO JAPÓN

Tel: 3-5540-3622 Fax: 3-5540-3674

[E-mail: Masahiro_1_Shimizu@beer.Kirin.co.jp](mailto:Masahiro_1_Shimizu@beer.Kirin.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. SHIMIZU
Marcas: SAN VALERO

KOKUBU CO., LTD.,

1-1-1, NIHONBASHI,
CHUO-KU, TOKYO
103-8241 JAPÓN

Tel: 3-3276-4125 Fax: 3-3275-1962

[E-mail: t.yasuda@kpost.kokubu.co.jp](mailto:t.yasuda@kpost.kokubu.co.jp)

[URL: www.kokubu.co.jp/liquors/](http://www.kokubu.co.jp/liquors/)

Contacto / Relaciones: MR. YASUDA
Marcas: MARQUES DE VARGAS, MARCO REAL, JOSÉ PEMARTIN

KOTO CORPORATION

4-31-204, HAZETSUKA-CHO,
NISHINOMIYA-SHI, HYOGO
662-0854 JAPÓN

Tel: 798-39-1911 Fax: 798-34-7477

[E-mail: koto@cvn.bai.ne.jp](mailto:koto@cvn.bai.ne.jp)

[URL: www.fbw.co.jp/koto](http://www.fbw.co.jp/koto)

Contacto / Relaciones: MR. OHASHI
Marcas: SANTIAGO RUIZ, SAN VALERO, BSI CORPORACIÓN ALIMENTARIA,
SANTA MARÍA LÓPEZ, VIÑEDOS Y RESERVAS

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

LUC CORPORATION LTD.

5-2-39, AKASAKA,
MINATO-KU, TOKYO
107-0052 JAPÓN
Tel: 3-3586-7501 Fax: 3-3586-7504
[E-mail: kazuyoshi-ishikawa@luc-corp.co.jp](mailto:kazuyoshi-ishikawa@luc-corp.co.jp)
[URL: www.luc-corp.co.jp](http://www.luc-corp.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. SAKURAMACHI
Marcas: DELGADO ZULETA

MAXXIUM JAPAN

1-23-1, AZUMABASHI,
SUMIDA-KU, TOKYO
130-8602 JAPÓN
Tel: 3-5608-5251 Fax: 3-5608-5143
[E-mail: emiko-kaji@asahibeer.co.jp](mailto:emiko-kaji@asahibeer.co.jp)

Contacto / Relaciones: MS.KAJI
Marcas: BODEGAS WILLIAMS & HUMBERT

MEIDI-YA CO., LTD.

2-2-8, KYOBASHI,
CHUO-KU, TOKYO
104-8302 JAPÓN
Tel: 3-3271-1136 Fax: 3-3271-1126
[E-mail: hisayoshi-fjii@mailsv.meidi-ya.co.jp](mailto:hisayoshi-fjii@mailsv.meidi-ya.co.jp)
[URL: www.meidi-ya.co.jp](http://www.meidi-ya.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. FUJII
Marcas: PALACIO, HIJOS DE ANTONIO BARCELO, JUVÉ Y CAMPS, WILLIAMS & HUMBERT, JULIÁN CHIVITE, MATARROMERA

MERCIAN CORPORATION

1-5-8, KYOBASHI,
CHUO-KU, TOKYO
104-8305 JAPÓN
Tel: 3-3231-3905 Fax: 3-3276-0152
[E-mail: ujiie-m@mercian.co.jp](mailto:ujiie-m@mercian.co.jp)
[URL: www.mercian.co.jp](http://www.mercian.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR.YAMAGUCHI/ MR. UJIE
Marcas: BERONIA, MASIA BACH, RAIMAT, GONZÁLEZ BYASS, CODORNÍU, RONDEL, VINI GALICIA, FELIX SOLIS, MURVIEDRO

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

MIKUNI WINE

1-14-4 KYOBASHI
CHUO-KU, TOKYO
104-0031 JAPÓN
Tel: 48-774-1121 Fax: 48-777-7157
[E-mail: mikuni-wine@mikuni-ccbc.co.jp](mailto:mikuni-wine@mikuni-ccbc.co.jp)
[URL: www.mikuniwine.co.jp](http://www.mikuniwine.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. SUSA

Marcas: ROGER GOULART, PEDRO LUIS MARTINEZ, ALIAGA FAMILY

MILLESIMES

KANDA 4TH AMELEX BLDG 7F,
2-13, KANDA TSUKASA-CHO,
CHIYODA-KU, TOKYO
101-0048 JAPÓN
Tel: 3-3233-3801 Fax: 3-3295-5619
[E-mail: ytomoda@millesimes.co.jp](mailto:ytomoda@millesimes.co.jp)
[URL: www.millesimes.co.jp](http://www.millesimes.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. TOMODA

Marcas: ALEJANDRO FERNÁNDEZ TINTO PESQUERA, CONDADO DE HAZA,
BRETON Y CÍA, AGAPITO RICO, PASANAU GERMANS, LUSCO DE MIÑO, ANGEL
RODRÍGUEZ, TORO ALBALÁ, FERNÁNDEZ RIVERA , BENJAMIN ROMEO

MILLION SHOJI K.K.

1-15-2, SHINKAWA,
CHUO-KU, TOKYO
104-0033 JAPÓN
Tel: 3-3551-7403 Fax: 3-3551-7402
[E-mail: import@milliontd.co.jp](mailto:import@milliontd.co.jp)
[URL: www.milliontd.co.jp](http://www.milliontd.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. HONMA

Marcas: VEGA SICILIA, BELONDRADE Y LURTON, ABADIA RETUERTA, EMILIO
LUSTAU, ALION, PINTIA, PUJANZA

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

MOTTOX INC.

1-9-10, KOSAKAHONMACHI,
HIGASHIOSAKA-SHI, OSAKA
577-0802 JAPÓN
Tel: 6-6723-3131 Fax: 6-6723-3140
[E-mail: info@mottox.co.jp](mailto:info@mottox.co.jp)
[URL: www.mottox.co.jp](http://www.mottox.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. KYOGUCHI

Marcas: EGUREN, HEREDAD UGARTE, ALBET I NOYA, TELMO RODRÍGUEZ, BARDINET, VINÍCOLA DE CASTILLA, PEÑALBA-LÓPEZ, ARTIGA FUSTEL. RIOJANAS, TORREDUERO, DEL MUNI, HERMANOS DEL VILLAR, ADEGAS VALMIÑOR, NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO, IGNACIO MARIN, BRAÑA VIEJA, UGALDE, MAS IGNEUS, CASA DE LA ERMITA, QUADERNA VIA, LOPEZ CRISTOBAL, CELLERS CAMP DE TARRAGONA, MAS PERINET, BRUNO RUIZ

NIHON GRANDE CHAMPAGNE CO., LTD.

3-20-15, DEKI-MACHI, HIGASHI-KU
NAGOYA AICHI
461-0032 JAPÓN
Tel: 52-711-9761 Fax: 52-721-1210
[E-mail: yoko@ngc-japan.co.jp](mailto:yoko@ngc-japan.co.jp)
[URL: www.ngc-japan.co.jp](http://www.ngc-japan.co.jp)

Contacto / Relaciones: MS. SUGIYAMA

Marcas: MANUEL SANCHO E HIJAS

NIHON LIQUOR LTD.

FROINTU MITA BLDG. 3F, 3-14-5 MITA,
MINATO-KU, TOKYO
105-0014 JAPÓN
Tel: 3-3453-2208 Fax: 3-3453-2259
[E-mail: info@nlwine.com](mailto:info@nlwine.com)
[URL: www.nlwine.com](http://www.nlwine.com)

Contacto / Relaciones: MS. TAKAMURA

Marcas: BODEGAS VALDEMAR, FINCA ANTIGUA

NIHON SHURUI HAMBAI CO., LTD.

2-2-1, YAESU,
CHUO-KU, TOKYO
104-0028 JAPÓN
Tel: 3-3273-4955 Fax: 3-3273-1786
[E-mail: kaigai@nishuhan.co.jp](mailto:kaigai@nishuhan.co.jp)
[URL: www.nishuhan.co.jp](http://www.nishuhan.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. UTAGAWA

Marcas: UCSA, RAVENTOS I BLANC

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

NIPPON OLIVE

3911-10 USHIMADO, USHIMADO-CHO
SETOUCHI-SHI, OKAYAMA-KEN
701-4302 JAPÓN

Tel. 869-34-9117 Fax. 869-34-9152

[E-mail: takeuchi@nippon.olive.co.jp](mailto:takeuchi@nippon.olive.co.jp)

[URL: www.nippon-olive.co.jp](http://www.nippon-olive.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. TAKEUCHI

Marcas: DOMINIO DEL ARENAL

NISSEI SHOJI CO., LTD.

252-3, SHINANO-CHO, TOTSUKA-KU
YOKOHAMA-SHI, KANAGAWA
244-0801 JAPÓN

Tel: 45-823-3728 Fax: 45-823-1584

[E-mail: nissei1982@aol.com](mailto:nissei1982@aol.com)

Contacto / Relaciones: MR. SEKI

Marcas: SARRIÁ, PÉREZ BARQUERO, CAVAS FERRET, SAN ISIDRO, SIDRA ESCANCIADOR, NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO, VINÍCOLA TOMELLOSO, DESTILERIAS ESPRONCEDA, LICORES ALMENDRALEJO, NAVARRA, TORRIQUE, ORUJO DE LIEBANA, BODEGAS PIRINEOS

NISSHOKU CO. LTD.

9-10, NOZAKICHO, KITA-KU
OSAKA-SHI, OSAKA
530-0055 JAPÓN

Tel: 6-6314-3655 Fax: 6-6315-7356

[E-mail: import@nisshoku-foods.co.jp](mailto:import@nisshoku-foods.co.jp)

[URL: www.nisshoku-foods.co.jp](http://www.nisshoku-foods.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. NAKAMURA

Marcas: LAGUNILLA

ODD

KOGAKUSHA BLDG., 4-20-28,
KAMIKITAZAWA, SETAGAYA-KU,
TOKYO 156-0057 JAPÓN

Tel: 3-5317-5607 Fax: 3-5317-5655

[E-mail: shop@odd.co.jp](mailto:shop@odd.co.jp)

[URL: www.odd.co.jp](http://www.odd.co.jp)

Contacto / Relaciones: MS. TAKAHASHI

Marcas: FEDERICO PATERNINA, FRANCO ESPAÑOLAS, JOSEP MASACHS

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

ODEX JAPAN CO., LTD.

4-1-22, TAKANAWA,
MINATO-KU, TOKYO
108-0074 JAPÓN

Tel: 3-3445-6895 Fax: 3-3445-6288

Contacto / Relaciones: MR. KANDA

Marcas: GRANJA NTRA. SRA. DE REMELLURI, JEAN LEON, AGAPITO RICO,
TELMO RODRIGUEZ, DURATON, PESETA

OKABE TRADING

2-1-A710 MEJIRODAI
HACHIOJI-SHI, TOKYO
193-0833 JAPÓN

Tel: 426-68-8961 Fax: 426-68-8963

[E-mail: info@okabetrading.co.jp](mailto:info@okabetrading.co.jp)

[URL: www.okabetrading.co.jp](http://www.okabetrading.co.jp)

Contacto/Relaciones:MR. OGASA/FUKUMOTO

Marcas: RUBERTE, OLIVELLA FERRARI, CASTO PEQUEÑO, IMPERIALES,
MORENO, REY FERNANDO DE CASTILLA, GUTIERREZ COLOSIA, Ma PILAR
GARCIA DE VELASCO, ESCANCIADOR, BODEGAS TRADICION

OKANAGA CO., LTD.

1-7-3, NIHONBASHI BAKURO-CHO,
CHUO-KU, TOKYO
103-8380 JAPÓN

Tel: 3-3663-4845 Fax: 3-3663-0469

[E-mail: takashi.hirano@okanaga.co.jp](mailto:takashi.hirano@okanaga.co.jp)

[URL: www.okanaga.co.jp](http://www.okanaga.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. HIRANO

Marcas: JULIAN CHIVITE, JUAN RAMON LOZANO, DE MULLER

PACIFIC YOKO

YAESU YS 8F, 1-11-3, HACCHOBORI,
CHOU-KU, TOKYO
104-0032 JAPÓN

Tel: 3-3551-7383 Fax: 3-3551-7660

[E-mail: s.nishida@pacificyoko.com](mailto:s.nishida@pacificyoko.com)

[URL: www.pacificyoko.com](http://www.pacificyoko.com)

Contacto / Relaciones: MR. NISHIDA

Marcas: J & F LURTON

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

PERNOD RICARD JAPAN K.K.

SUMITOMO FUDOSAN IIDABASHI BLDG. 5F, 2-3-21, KORAKU, BUNKYO-KU, TOKYO

112-0004 JAPÓN

Tel: 3-5802-2671 Fax: 3-5802-2677

E-mail: david.landrigan@pernod-ricard-japan.com

Contacto / Relaciones: MR. LANDRIGAN / MS. YABUKI

Marcas: SANDEMAN

PESCA

1-14-18, ISEHARA,
ISEHARA-SHI, KANAGAWA

259-1131 JAPÓN

Tel: 463-93-6005 Fax: 463-93-6055

E-mail: hacpesca@cello.ocn.ne.jp

Contacto / Relaciones: MR. KOMINE

Marcas: UNIÓN AGRARIA COOPERATIVA, RAMON CANALS CANALS

PIEROTH JAPAN

SHINAGAWA NSS BLDG., 5F, 2-13-31, KONAN,
MINATO-KU, TOKYO

108-0075 JAPÓN

Tel: 3-3458-4473 Fax: 3-3458-4787

E-mail: whelehanm@pierothon.jp

URL: www.pierothon.jp

Contacto / Relaciones: MS. WHELEHAN

Marcas: IGNACIO MARÍN, PIEDEMONTTE, PRIMICIA, PAZO DE SEÑORANS, VALTRAVIESO, MUÑOZ, SOBRENO, MAS D'EN GIL, LUIS CANAS, TORREDUERO, VINOS JEROMIN

RICAOH

2-43-5, HIGASHI-OKINOSU
TOKUSHIMA-SHI, TOKUSHIMA-KEN

770-0873 JAPÓN

Tel. 88-664-8155 Fax. 88-664-8488

E-mail: office@ricaoh.co.jp

URL: www.ricaoh.co.jp

Contacto / Relaciones: MR. SATO

Marcas: BODEGAS IGNACIO MARIN, ENOTEC, SEÑORIO DE NAVA, FAUSTINO RIVERO ULECIA, BOCOPA, CANALS CANALS

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

ROYAL OF JAPAN

HUMAX EBISU BLDG. 4F, 1-1-1, EBISU-MINAMI, SHIBUYA-KU, TOKYO
150-0022 JAPÓN

Tel: 3-3715-8273 Fax: 3-3715-8299

E-mail: import@royalofjapan.co.jp

Contacto / Relaciones: MR.HORI

Marcas: MEDINA, ENRIQUE MENDOZA, SAN ISIDRO, RODERO, FINCA ALLENDE,
VICENTE GANDIA

RYOSHOKU LIQUOR

1-3-4, TSUKISHIMA,

CHUO-KU, TOKYO

104-0062 JAPÓN

Tel: 3-5560-2484 Fax: 3-5560-1371

E-mail: ha-segaw@ryoshoku.co.jp

hhasegaw@rliquor.co.jp

Contacto / Relaciones: MR. HASEGAWA

Marcas: SEGURA VIUDAS, UNION CELLARS

SAPPORO BREWERIES CO., LTD.

4-20-1, EBISU,

SHIBUYA-KU, TOKYO

150-8686 JAPON

Tel: 3-5423-7222 Fax: 3-5423-2079

E-mail: katsuhisa.segawa@sapporobeer.co.jp

URL: www.sapporobeer.jp

Contacto / Relaciones: MR. SEGAWA

Marcas: MARQUÉS DE RISCAL (RIOJA), MARQUÉS DE RISCAL (RUEDA),
VINIDELSA, GANDIA, NUVIANA

SEIJO ISHII CO., LTD.

1-8-7, ROPPONGI,

MINATO-KU, TOKYO

106-0032 JAPÓN

Tel: 3-5544-2560 Fax: 3-5544-2561

E-mail: hasegawa@seijoishii.co.jp

Contacto / Relaciones: MS.HASEGAWA

Marcas: LAN, MARQUES DE VITORIA, LOS CURROS, VALDUERO, VALGRANDE,
JULIAN CHIVITE, GRAN BARÓN, SANTIAGO RUIZ, VICTORIANAS

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

SENSHO

2-4-15 NIHONBASHI MUROMACHI,
CHUO-KU, TOKYO
103-0022 JAPÓN

Tel: 3-5547-5711 Fax: 3-3531-6070

[E-mail: sensho@tkg.att.ne.jp](mailto:sensho@tkg.att.ne.jp)

Contacto / Relaciones: MR. MORITA

Marcas: VIÑEDOS DE ALDEANUEVA, LAGUNILLA, RODA, MAURODOS, CELLER DE CANTONELLA, CELLER COOP. CAPÇANES, CELLERS SCALA DEI, MONTESQUIUS, MAURO, ROTTLAN TORRA, IRACHE, VILLABUENA, ANIMA NEGRA, REAL SITIO DE VENTOSILLA, PALACIO DE FEFIÑANES

SHIGEMATSU BOEKI

SUGAMO FIRST BLDG. 8F.
1-20-9, SUGAMO, TOSHIMA-KU, TOKYO
170-0002 JAPÓN

Tel: 3-5976-3311 Fax: 3-5976-3317

[E-mail: tokyof@shigematsu.co.jp](mailto:tokyof@shigematsu.co.jp)

[URL: www.shigematsu.jp](http://www.shigematsu.jp)

Contacto / Relaciones: MR. MORI

Marcas: JOAN SARDÁ, PRÍNCIPE DE VIANA, MUERZA , LA XARMADA, FARIÑA, BODEGAS HUERTAS

SHIMIZU

11-4, TAKADA-CHO
NAGAHAMA-SHI, SHIGA
526-0037 JAPÓN

Tel: 749-62-7373 Fax: 749-64-1120

[E-mail: info@wine432.co.jp](mailto:info@wine432.co.jp)

[URL: www.wine432.co.jp](http://www.wine432.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. SHIMIZU

Marcas: VEGA SICILIA, ALIÓN, MAURO, MAURO-TORO, JACQUES Y FRANÇOIS LURTON, RODA, RIOJA ALTA, CIMS DE PORRERA, AALTO, LOS ASTRALES, PAIXAR, FINCA VILLACRECES

SHINPOH FOODS

1-2-20, OHMORI-HONCHO
OHTA-KU, TOKYO
143-0011 JAPÓN

Tel: 3-5763-2411 Fax: 3-5763-2420

[E-mail: kenmotsu@gourmet-house.com](mailto:kenmotsu@gourmet-house.com)

[URL: www.shinpoh.com](http://www.shinpoh.com)

Contacto / Relaciones: MR. KENMOTSU

Marcas: OSBORNE

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

SHIRAIMATSU SHINYAKU CO., LTD.

ISHIKAWA BLDG. 5F, 4-8-16 NIHONBASHI HONCHO, CHUO-KU, TOKYO
103-0023 JAPÓN

Tel: 3-3271-8313 Fax: 3-3271-8466

[E-mail: watanabe@shiraimatsu.com](mailto:watanabe@shiraimatsu.com)

[URL: www.shiraimatsu.com](http://www.shiraimatsu.com)

Contacto: / Relaciones MR. WATANABE

Marcas: ROBERT J. MUR, JOSÉ DE SOTO, AYUSO, CAMPANTE, CHAMPANERA DE VILLAVICIOSA, MONT-FERRANT, ALVEAR

SHOSAN SHOJI

1-9-3, ITABASHI,
ITABASHI-KU, TOKYO
173-8580 JAPÓN

Tel: 3-3579-6132 Fax: 3-3579-6185

[E-mail: meilleur-sauvignon@shosan.co.jp](mailto:meilleur-sauvignon@shosan.co.jp)

[URL: www.shosan.co.jp](http://www.shosan.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. ONISHI

Marcas: MAS DOIX

SMILE CO., LTD.

OTOWA NS BLDG. 3F,
2-10-2, OTOWA, BUNKYO-KU, TOKYO
112-0013 JAPÓN

Tel: 3-3946-3200 Fax: 3-3946-4900

[E-mail: wine@smilecorp.co.jp](mailto:wine@smilecorp.co.jp)

[URL: www.smilecorp.co.jp](http://www.smilecorp.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. MATSUMOTO

Marcas: H. RAINERA PÉREZ MARIN, FÉLIX SOLÍS,
LOXAREL

SPAIN GOURMET TRADING JAPAN

YOKOHAMA SHIN-KANNAI BLDG. 506, 4-45-1, SUMIYOSHI-CHO, NAKA-KU
YOKOHAMA-SHI, KANAGAWA-KEN
231-0013 JAPÓN

Tel: 45-650-5710 Fax: 45-650-5719

[E-mail: takahashi@sgt-japan.co.jp](mailto:takahashi@sgt-japan.co.jp)

[URL: www.sgt-japan.co.jp](http://www.sgt-japan.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR. TAKAHASHI

Marcas: BODEGAS VERDUGUEZ, BODEGAS LAGUNA, RODRIGUEZ MENDEZ,
RAMON RAMOS, BODEGAS PASTOR DIAZ, MATA I COLOMA, BODEGAS
ARZUAGA NAVARRO, VALPINCIA, FELIX CALLEJO, SEÑORIO DE NAVA,
RESALTE DE PEÑAFIEL, BODEGAS RODERO, MONTE AMAN, COVIDES,
BODEGAS BLEDA, BODEGAS IMPERIALES, BODEGAS ALVARO DOMECCQ,
BODEGAS CASTROBREY

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

SU KORUNI CO., LTD.

OMI BLDG. 4F, 1-8-6, SHINBASHI
MINATO-KU, TOKYO
105-0004 JAPÓN
Tel: 3-3573-4181 Fax: 3-3573-6070

[E-mail: info@sukoruni.co.jp](mailto:info@sukoruni.co.jp)

[URL: www.sukoruni.co.jp](http://www.sukoruni.co.jp)

Contacto / Relaciones: MS. TAKIGUCHI

Marcas: AGRÍCOLA CASTELLANA, ARAGONESAS, MARQUÉS DE VIZHOJA, ORVALAIZ, RAMON RAMOS, CASTELL DEL REMEI, MASSANA NOYA, SAN ALEJANDRO, SOLAR DE URBEZO, VENTURA DE VEGA ARROYO, NORTE DE ESPAÑA, FINCA LUZÓN, HEREDEROS DE ARGUESO

SUMIRE CO., LTD.

SUMIRE BLDG. 3F, 1-4-6, DAIWA-NISHI,
KAWANISHI-SHI, HYOGO
666-0112 JAPÓN
Tel: 72-794-6000 Fax: 72-794-9639

[E-mail: info@sumirenet.com](mailto:info@sumirenet.com)

sumire@earthwineandfire.com

[URL: www.sumirenet.com](http://www.sumirenet.com)

Contacto / Relaciones: MR. UEDA

Marcas: ALBET I NOYA, ALBERT MILA MALLOFRE, EL MAESTRO SIERRA

SUNTORY LTD.

2-3-3, DAIBA,
MINATO-KU, TOKYO
135-0091 JAPÓN
Tel: 3-5579-1183 Fax: 3-5579-1735

[E-mail: Masaki_Katae@suntory.co.jp](mailto:Masaki_Katae@suntory.co.jp)

[URL: www.suntory.co.jp](http://www.suntory.co.jp)

Contacto / Relaciones: MR.MASAKI KATAE

Marcas: AGE, MIGUEL TORRES, FREIXENET

T.G.A. INT COMMERCE BUSINESS, S.L.

1-1-10 KUKO, IKEDA-SHI, OSAKA-FU,
563-0034 JAPÓN
Tel: 6-6850-0987 Fax: 6-6850-0987

[URL: www.tgafoods.com](http://www.tgafoods.com)

Contacto / Relaciones : MR. IÑIGO GUERRERO

Marcas: SAN ALEJANDRO, PASTOR DÍAZ, SEÑORIO DE AYLES, BODEGAS ARAGONESA

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

TEN WORLD TRADING

1-7-3, NIHONBASHI BAKURO-CHO,
CHUO-KU, TOKYO
103-0002 JAPÓN
Tel: 3-3661-0688 Fax: 3-3666-6865
[E-mail: ten-world@tenq.co.jp](mailto:ten-world@tenq.co.jp)
Contacto / Relaciones: MS. ISHIZU
Marcas: BODEGAS LUIS GURPEGUI MUGA

THE VINE LTD.

1-17-1-201 EBISU NISHI,
SHIBUYA-KU, TOKYO
150-0021 JAPÓN
Tel. 3-5458-6983 Fax. 3-5458-6984
[E-mail: info@thevineltd.com](mailto:info@thevineltd.com)
[URL: www.thevineltd.com](http://www.thevineltd.com)
Contacto / Relaciones: MS.TSUDA
Marcas: CELLER DE CAPCANES, CELLER DEL PONT

THREE RIVERS

4-12-21 TAGARA
NERIMA-KU, TOKYO
179-0073 JAPÓN
Tel. 3-3926-3508 Fax. 3-3926-3555
[E-mail: kazmaeno@m17.alpha-net.ne.jp](mailto:kazmaeno@m17.alpha-net.ne.jp)
Contacto / Relaciones: MR. MAENO
Marcas: BODEGA GASPAR FLORIDO

TOA SHOJI

2-19, KANDA TSUKASA-CHO,
CHIYODA-KU, TOKYO
101-8530 JAPÓN
Tel: 3-3294-4075 Fax: 3-5280-9855
[E-mail: t-itaya@toashoji.co.jp](mailto:t-itaya@toashoji.co.jp)
Contacto / Relaciones: MR. ITAYA
Marcas: COSTERS DEL SIURANA, CAN RAFOLS DELS CAUS, BODEGAS Y
VIÑEDOS DEL JALON, MUGA, RESALTE, FELIX CALLEJO, ARZUAGA NAVARRO

TOKUOKA

2-3-26, TAKAIDA NISHI,
HIGASHI OSAKA-SHI, OSAKA
577-0067 JAPÓN
Tel: 6-6782-8302 Fax: 6-6618-8156
[E-mail: takagi@tokuoka.co.jp](mailto:takagi@tokuoka.co.jp)
Contacto / Relaciones: MR. TAKAGI
Marcas: COVIDES, CASTILLO ROQUERO, PIRINEOS, MATARROMERA,
VALSERRANO

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

TOMEN FOODS CO., LTD.

SHINKAWA NS BLDG. 5F, 1-26-2,
SHINKAWA, CHUO-KU, TOKYO
104-0033 JAPÓN

Tel: 3-5542-8610 Fax: 3-5542-8605

[E-mail: club3001@tomen-foods.com](mailto:club3001@tomen-foods.com)

[URL: www.vin-de-t.com](http://www.vin-de-t.com)

Contacto / Relaciones: MR. WADA

Marcas: FÉLIX SOLÍS

TY TRADING CO., LTD.

SK BLDG. 5F. 1-6-7 SHIMBASHI,
MINATO-KU, TOKYO
105-0004 JAPÓN

Tel: 3-3571-6509 Fax: 3-3574-9189

[E-mail: tytrd@d2.dion.ne.jp](mailto:tytrd@d2.dion.ne.jp)

Contacto / Relaciones: MS. SASAKI

Marcas: MURIEL

UNION LIQUORS CO., LTD.

3-17-7, HIROO,
SHIBUYA-KU, TOKYO
150-0012 JAPÓN

Tel: 3-3486-8381 Fax: 3-3486-9541

[E-mail: info@union-liquors.com](mailto:info@union-liquors.com)

[URL: www.union-liquors.com](http://www.union-liquors.com)

Contacto / Relaciones: MR. MARTÍN

Marcas: HIDALGO-LA GITANA, RAFAEL REYES, RAMÓN BILBAO, SALNESUR,
CRISVE, ANTONIO BARCELO, GOMARA, DIEGO ZAMORA, RIVES PITMAN,
DESTILERIAS CAZALLA, AMBROSIO VELASCO, SCALA DEI, CONDES DE
ALBAREI, RAMON BILBAO, BODEGAS MACAYA, PAGO DEL VICARIO

VINO CO., LTD.

1-18-1, YAMAMOTO-CHO,
SAKAI-SHI, OSAKA
590-0983 JAPÓN

Tel: 72-229-5533 Fax: 72-229-4433

[E-mail: vino@sweet.ocn.ne.jp](mailto:vino@sweet.ocn.ne.jp)

Contacto / Relaciones: MR. TAKIGUCHI

Marcas: R. LOPEZ DE HEREDIA VIÑA TONDONIA, HEREDAD DE BAROJA,
OLARRA, DE MULLER

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

VINOS YAMAZAKI CO., LTD.

2-2-13, TOKIWACHO,
SHIZUOKA-SHI, SHIZUOKA
420-0034 JAPÓN
Tel: 54-252-2470 Fax: 54-221-0288
[E-mail: info@v-yamazaki.co.jp](mailto:info@v-yamazaki.co.jp)
URL: www.v-yamazaki.co.jp
Contacto / Relaciones: MR. ITO
Marcas: CAVAS HILL, JAUME SERRA, J. GARCIA CARRIÓN, ALTANZA, MAS
COMTAL

VINTNERS

TOKODO BLDG. 3F. 3-21-12, AKASAKA,
MINATO-KU, TOKYO
107-0052 JAPÓN
Tel: 3-3560-6131 Fax: 3-3560-6132
[E-mail: info@vintners.co.jp](mailto:info@vintners.co.jp)
[URL: www.vintners.co.jp](http://www.vintners.co.jp)
Contacto / Relaciones: MR. NAKAJIMA
Marcas: DOMINIO DE EGUREN, NUMANTHIA TERMES, ARTADI, ARTAZU,
LADERAS DE PINOSO, BERNARD MAGREZ, SIERRA CANTABRIA, VIÑEDOS DE
PAGANOS

YAMASHIN SHOJI CO., LTD. (OENON GROUP)

6-2-10, GINZA,
CHUO-KU, TOKYO
104-0061 JAPÓN
Tel: 3-6215-8472 Fax: 3-6215-8475
[E-mail: y-maeda@oenon.jp](mailto:y-maeda@oenon.jp)
Contacto / Relaciones: MR. MAEDA
Marcas: PIQUERAS, VINÍCOLA DE PRIORATO, LIBERARIA ENOLÓGICA,
ESTEFANÍA, MURUA

YMCO CO., LTD.

3-75-1, HEIWAGAOKA MEITO-KU,
NAGOYA-SHI, AICHI 465-0097 JAPÓN
Tel: 52-781-7476 Fax: 52-781-7466
[E-mail: mail-ymco@ymco.co.jp](mailto:mail-ymco@ymco.co.jp)
[URL: www.ymco.co.jp](http://www.ymco.co.jp)
Contacto / Relaciones: MR. MATSUMOTO
Marcas: PEÑALBA LOPEZ, CASTILLA LA VIEJA, CELLERS PUIG Y ROCA,
IRACHE, FILLABOA, TORESANAS, MAS COMTAL, ANOIA, LA XARMADA, CAVA
DE AGUSTÍ TORELLÓ, FINCA LA BLANCA, PALACIO DE LERMA, BODEGAS
RIOJA SANTIAGO, VIÑEDOS DE ITHACA

EL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

ZAS CO., LTD.

CITTA BLDG 1-1-8, TSUKIJIMA,
CHUO-KU, TOKYO

104-0052 JAPÓN

Tel: 3-3536-6031 Fax: 3-3536-6208

E-mail: yikeda@spainclub.jp

Contacto / Relaciones: MR. IKEDA

Marcas: ROVELLATS, EMILIO HIDALGO, PROTOS, PALACIOS REMONDO, R. LOPEZ HEREDIA VIÑA TONDONIA, MARTIN CODAX, VALL DE BALDOMAR, ROTLLAN TORRA, CENTRO ESPAÑOLAS, ONDARRE, ALVAREZ Y DIEZ, ROQUETA, GARCIA CARRION, JOSÉ L. FERRER, IRACHE, TORELLÓ, HEREDEROS DE ARGUESO

4. BIBLIOGRAFÍA:

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

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

JAPAN TARIFF ASSOCIATION (2005), “Japan Exports and Imports”. Publicado en la página web: <http://www.kanzei.or.jp/>, Tokio.

JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION (JETRO) (2004), “Market Research on Alcoholic Beverages”. Publicado en la página web: http://www.jetro.go.jp/ec/e/market/mgb/data_e/1/01.pdf

WATT INTERNATIONAL KK, “*Wands Review*”, publicación especializada mensual, Tokio.