

El mercado del canal contract en Japón

Diciembre 2015

Este estudio ha sido realizado por
Miguel Teigell de Agustín bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector. Descripción de productos o sectores.	7
2. Clasificación arancelaria.	7
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	11
1. Tamaño del mercado	11
1.1. Mueble	12
1.2. Iluminación	13
1.3. Textiles	13
1.4. Azulejos	14
2. Importaciones y exportaciones	14
4. DEMANDA	29
1. Factores sociodemográficos	29
2. Factores Económicos	29
3. Análisis del comportamiento del consumidor	31
5. PRECIOS	32
1. Moneda de referencia y medios de pago más utilizados	32
2. Evolución del tipo de cambio	32
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	34
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	35
1. Canales de distribución y perspectivas de evolución	35
1.1. Muebles y Textiles	35
1.2. Azulejos	36
2. Principales vías de entrada en el mercado japonés	38
2.1. Exportación directa	38
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	40
1. Aranceles	40
2. Otras barreras al comercio	41
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR Y OPORTUNIDADES	44
1. El sector hotelero y los JJOO 2020	44
10. INFORMACIÓN PRÁCTICA	47
1. Ferias	47

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

2. Asociaciones	47
3. Otras direcciones de interés	47
3.1. Organismos europeos	49
3.2. Bancos españoles en Japón	49
4. Recomendaciones para el exportador	50
5. Realidad económica del país	52

1. RESUMEN EJECUTIVO

Esta nota sectorial analiza la situación del canal contract en Japón. El objetivo es dar a conocer las oportunidades que ofrece el mercado japonés en este ámbito.

El sector engloba un gran número de partidas arancelarias, por lo que se tendrán en cuenta solo aquellas de mayor relevancia para el canal contract y que pueden ser de interés para la empresa exportadora española. Esto incluye códigos del capítulo 94 de muebles e iluminación, los capítulos 52 - 55 en textiles (compuestos por tejidos de algodón, lino y fibras sintéticas) y el capítulo 69 correspondiente a los azulejos.

El canal contract es un canal de distribución de productos de arquitectura y decoración, cuyo destino final son clientes institucionales o corporativos, que delegan las decisiones de compra en figuras de intermediación de carácter técnico, conocidos como prescriptores. Por tanto, dentro del canal contract confluyen una serie de actores que lo identifican claramente: el agente prescriptor, el mercado del contract, el cliente contract y los proveedores.

El canal *contract* depende directamente de la inversión en establecimientos públicos y privados. Tras el boom de los 90 se produjo un declive de este tipo de construcciones, pero la adjudicación de los Juegos Olímpicos 2020 ha mejorado las perspectivas de futuro.

Por un lado ha estimulado el sector turístico. Según el Tourism White Paper publicado por el gobierno, Japón batió su record de visitantes durante el año 2014, alcanzando los 13,4 millones de turistas internacionales. Además su gasto aumentó en un 43%. Inicialmente, el objetivo del gobierno era alcanzar los 20 millones de turistas en el año 2020. Ahora bien, los datos provisionales del 2015 indican que durante el presente año se alcanzarán al menos los 18 millones de turistas, lo que lleva a pensar que será posible llegar a los 20 millones antes de la fecha prevista.

Además, a este tipo de turistas, cuya cifra se espera que aumente de cara al evento, se han de sumar los 920.000 diarios que se estiman durante la celebración de los JJOO. Este incremento en el turismo ha servido para dejar en evidencia la necesidad de aumentar la capacidad hotelera de la ciudad de Tokio de cara a los juegos. Es más, existen ya algunos proyectos de reforma por parte de varias cadenas hoteleras: Marriot International, Prince Hotel, Hotel Andaz, Aman Resorts etc. El Hotel Okura, que precisamente fue construido de cara a los JJOO de Tokio de 1964, ha iniciado un plan de reformas para aumentar su capacidad en un 35%.

En la zona de la bahía de Tokio también se han puesto en marcha proyectos de nueva construcción hotelera por parte de Mitsui Fudosan, NTT Urban Development y la Keikyu Corporation. De hecho la corporación Mitsui Fudosan ofrece las siguientes estadísticas sobre el sector inmobiliario

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

en Japón. Por un lado Tokio (área metropolitana) es la región de Japón que más número de huéspedes recibe, con 26 millones contabilizados durante el 2014 pero, paradójicamente, a pesar de ser la región con mayor número de huéspedes, es también la tercera región con menor número de establecimientos hoteleros.

Estos datos dejan en evidencia la necesidad de aumentar la infraestructura hotelera de cara a los JJOO 2020 y al auge del turismo en la capital nipona. Y de esta necesidad surge la oportunidad en el canal *contract*: tanto las nuevas edificaciones como los proyectos de expansión y acondicionamiento de antiguos establecimientos son buenos escenarios para la colocación del producto español.

Tras el análisis realizado en este documento se considera que son especialmente interesantes los muebles, textiles y aparatos de iluminación destinados a los espacios compartidos (salas de espera, halls, recepciones) de establecimientos públicos y privados (hoteles, restaurantes, estaciones).

En lo que al sector del mueble se refiere, al igual que con el resto de productos de un proyecto, la compra está muy condicionada por el presupuesto de que se dispone para llevarlo a cabo. Es por esta razón por la que es muy común que, incluso en grandes proyectos de hoteles de lujo o instalaciones de alto nivel, la decisión de compra acabe llevando a importar productos de países asiáticos con bajo coste como podría ser China. Es más, la tendencia es amueblar las habitaciones con material fabricado en China para el abaratamiento de los costes. En el caso de la gama alta, el gran competidor es el producto italiano, que goza ya de muy buena reputación por su diseño. En bares y restaurantes se utilizan mucho los muebles europeos de vanguardia y para hoteles los muebles de tipo clásico o contemporáneo son muy populares. Cabe mencionar el hecho de que el mueble español está más reconocido en este subsector que en el de muebles para el hogar.

Sobre el sector de la iluminación, en Japón, su localización y el hecho de que no se cambie la hora en invierno y en verano, suponen que anochezca relativamente temprano, sobre las 16:30 – 17:30 dependiendo de la época del año. Esto alimenta la necesidad de que las calles y las vías públicas estén bien iluminadas para paliar la escasez de luz natural. Además hay una gran cantidad de establecimientos de todo tipo, desde restaurantes a tiendas de electrónica. Esta gran oferta hace que para destacarse de los demás se utilicen numerosos y grandes carteles luminosos, que se han convertido ya en una estampa típica de ciudades como Tokio.

Por último, por lo que respecta al sector textil, se observa que la valoración de los clientes y prescriptores japoneses es muy positiva para la gama alta una vez han tenido la oportunidad de conocer de primera mano los productos y las empresas.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

Esta nota sectorial analiza la situación del canal *contract* en Japón.

El objetivo es dar a conocer las oportunidades que ofrece el mercado japonés en este ámbito.

El sector engloba un gran número de partidas arancelarias, por lo que se tendrán en cuenta solo aquellas de mayor relevancia para el canal *contract* y que pueden ser de interés para la empresa exportadora española. Esto incluye códigos del capítulo 94 de muebles e iluminación, los capítulos 52 - 55 en textiles (compuestos por tejidos de algodón, lino y fibras sintéticas) y el capítulo 69 correspondiente a los azulejos.

El canal *contract* es un canal de distribución de productos de arquitectura y decoración, cuyo destino final son clientes institucionales o corporativos, que delegan las decisiones de compra en figuras de intermediación de carácter técnico, conocidos como prescriptores. Por tanto, dentro del canal *contract* confluyen una serie de actores que lo identifican claramente: el agente prescriptor, el mercado del *contract*, el cliente *contract* y los proveedores.

Los agentes prescriptores son generalmente arquitectos, estudios de decoración e interiorismo, tiendas de alta decoración y empresas especializadas en proyectos integrales con un papel decisivo en la selección y compra de los productos destinados a los proyectos en los que participan.

En cuanto al cliente, éste presenta un perfil profesional concreto, correspondiéndose en la mayoría de las ocasiones con una empresa u organismo, público o privado, que siempre cuenta con un denominador común: suministrar servicio a una amplia pluralidad de personas o entidades, coincidentes a lo largo del tiempo o no. Por tanto, existe una amplia variedad de tipos de empresas, entre las que cabe mencionar, por el volumen o número de las instalaciones requeridas para el desarrollo del servicio a prestar, las que ofrecen servicios de hostelería, sanidad, educación y ocio. Los clientes finales de estos productos suelen estar, pues, relacionados con la construcción, diseño y decoración de complejos residenciales, locales comerciales, instalaciones sanitarias, centros educativos, instituciones penitenciarias, aeropuertos y edificios gubernamentales.

También se define el mercado *contract* como “el conjunto de empresas demandantes y oferentes de actividades orientadas al diseño, fabricación, suministro e instalación final de equipamiento integral para construcciones de uso colectivo”. Sin embargo y, en función de la madurez del canal en determinados países, como el caso del mercado estadounidense, por ejemplo, existe un mayor grado de matización, diferenciando claramente entre dos segmentos de mercado:

- *Contract*, para referirse al equipamiento de interiorismo comercial y de oficinas;

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

- *Hospitality*, para referirse al equipamiento de hostelería y restauración

En cuanto a los proveedores, se distingue un conjunto de agentes que participan en la ejecución del proyecto. Dentro del mercado *contract* se pueden encontrar empresas con diferentes perfiles, según sea su grado de especialización en el sector: empresas especializadas en el diseño y definición de instalaciones; empresas productoras; empresas de servicios (transporte, montaje...); o empresas que combinen todas o alguna de las anteriores funciones. Una buena gestión de esta cadena de valor aporta una mayor rentabilidad a la inversión (del promotor / operador), e incrementa el valor del proyecto final, y, por tanto, del establecimiento.

En resumen, las principales características del mercado *contract* son:

- Es un mercado de comercialización de productos y servicios con ingeniería especializada.
- El prescriptor es una figura destacada en quien el inversor suele delegar la decisión de la compra.
- Existe una visualización global del proyecto (desde el estudio de necesidades hasta el servicio postventa).
- Es importante la maximización del valor del servicio, incluyendo también al sector industrial.
- La estrategia de negocio, comercial y de comunicación es totalmente diferenciada de otros canales de venta de productos de hábitat-decoración.
- Se trata de un negocio globalizado e internacionalizado.
- No es tan importante la dimensión de la empresa como su capacidad de respuesta flexible.¹

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS O SECTORES.

El mercado del *contract* está formado por varios mercados de hábitat o decoración, abarcando una amplia gama de sectores relacionados tales como el mueble, iluminación, textiles y azulejos. Por lo tanto este estudio se centrará en dichos productos, para lo cual se han tomados códigos arancelarios representativos de cada uno de los subsectores correspondientes del canal *contract*, que se muestran a continuación.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.

Muebles e Iluminación

Código arancelario	Descripción de la partida
Capítulo 94.	Muebles e Iluminación
94.01	Asientos (excepto los de la partida 9402), incluso los transformables en cama, y sus partes
94.02	Mobiliario para medicina, cirugía, odontología o veterinaria (por ejemplo:

¹ Estudio de mercado del canal contract en Singapur 2015. Ices.

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

mesas de operaciones o de reconocimiento, camas con mecanismo para uso clínico, sillones de dentista); sillones de peluquería y sillones similares, con dispositivos de orientación y elevación; partes de estos artículos

94.03 Los demás muebles y sus partes

94.04 Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufs, almohadas), bien con muelles (resortes), bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.

94.05 Aparatos de alumbrado, incluidos los proyectores, y sus partes, no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos y artículos similares, con fuente de luz inseparable, y sus partes no expresadas ni comprendidas en otra parte

Textiles

Código arancelario	Descripción de la partida
Capítulo 52.	Algodón
52.08	Tejidos de algodón con un contenido de algodón superior o igual al 85 % en peso, de peso inferior o igual a 200 g/m ²
52.09	Tejidos de algodón con un contenido de algodón superior o igual al 85 % en peso, de peso superior a 200 g/m ²
52.10	Tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior al 85 % en peso, mezclado exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales, de peso inferior o igual a 200 g/m ²
52.11	Tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior al 85 % en peso, mezclado exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales, de peso superior a 200 g/m ²
52.12	Los demás tejidos de algodón

Código arancelario	Descripción de la partida
Capítulo 53.	Lino
53.09	Tejidos de lino

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Código arancelario	Descripción de la partida
Capítulo 54.	Fibras sintéticas continuas
54.01	Hilo de coser de filamentos sintéticos o artificiales, incluso acondicionado para la venta al por menor
54.02	Hilados de filamentos sintéticos (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta al por menor, incluidos los monofilamentos sintéticos de título inferior a 67 decitex
54.03	Hilados de filamentos artificiales (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta al por menor, incluidos los monofilamentos artificiales de título inferior a 67 decitex
54.04	Monofilamentos sintéticos de título superior o igual a 67 decitex y cuya mayor dimensión de la sección transversal sea inferior o igual a 1 mm; tiras y formas similares (por ejemplo: paja artificial) de materia textil sintética, de anchura aparente inferior o igual a 5 mm
54.05	Monofilamentos artificiales de título superior o igual a 67 decitex y cuya mayor dimensión de la sección transversal sea inferior o igual a 1 mm; tiras y formas similares (por ejemplo: paja artificial) de materia textil artificial, de anchura aparente inferior o igual a 5 mm
54.06	Hilados de filamentos sintéticos o artificiales (excepto el hilo de coser), acondicionados para la venta al por menor
54.07	Hilados de filamentos sintéticos o artificiales (excepto el hilo de coser), acondicionados para la venta al por menor
54.08	Tejidos de hilados de filamentos artificiales, incluidos los fabricados con productos de la partida 5405

Código arancelario	Descripción de la partida
Capítulo 55.	Fibras sintéticas discontinuas
55.01	Cables de filamentos sintéticos
55.02	Cables de filamentos artificiales
55.03	Fibras sintéticas discontinuas, sin cardar, peinar ni transformar de otro modo para la hilatura
55.04	Fibras artificiales discontinuas, sin cardar, peinar ni transformar de otro modo para la hilatura

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

55.05	Desperdicios de fibras sintéticas o artificiales, incluidas las borras, los desperdicios de hilados y las hilachas
55.06	Fibras sintéticas discontinuas, cardadas, peinadas o transformadas de otro modo para la hilatura
55.07	Fibras artificiales discontinuas, cardadas, peinadas o transformadas de otro modo para la hilatura
55.08	Hilo de coser de fibras sintéticas o artificiales, discontinuas, incluso acondicionado para la venta al por menor
55.09	Hilados de fibras sintéticas discontinuas (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta al por menor
55.10	Hilados de fibras artificiales discontinuas (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta al por menor
55.11	Hilados de fibras sintéticas o artificiales, discontinuas (excepto el hilo de coser) acondicionados para la venta al por menor
55.12	Tejidos de fibras sintéticas discontinuas con un contenido de fibras sintéticas discontinuas superior o igual al 85 % en peso
55.13	Tejidos de fibras sintéticas discontinuas con un contenido de estas fibras inferior al 85 % en peso, mezcladas exclusiva o principalmente con algodón, de peso inferior o igual a 170 g/m ²
55.14	Tejidos de fibras sintéticas discontinuas con un contenido de estas fibras inferior al 85 % en peso, mezcladas exclusiva o principalmente con algodón, de peso superior a 170 g/m ²
55.15	Los demás tejidos de fibras sintéticas discontinuas
55.16	Tejidos de fibras artificiales discontinuas

Azulejos

Código arancelario	Descripción de la partida
Capítulo 69.	Azulejos
69.07	Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte.
69.08	Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO

- **Importancia económica del mercado en la región**

Japón, con sus 127 millones de habitantes, es el décimo país más poblado del mundo.

Su PIB, medido en paridad de poder adquisitivo, es el 2º mayor de Asia y el 4º del mundo. En términos de PIB per cápita, en PPP, ocupa la posición número 37 en el ranking mundial.

- **Importancia económica del mercado en la región**

Según el informe *Doing Business 2015*, publicado por el Banco Mundial², Japón se encuentra en el puesto 29, tras empeorar su posición del 2014 en 2 puestos (27).

- **Importancia económica del mercado en la región**

Japón destaca por su gran concentración urbana. La población se aglutina en las metrópolis del país, la ciudad de Tokio cuenta con aproximadamente 12 millones de habitantes, y su aglomerado urbano, el Gran Tokio, supera los 33 millones de habitantes. Es más, según los datos del Banco Mundial, el índice de población urbana es del 92%, siendo de los más altos del mundo³

- **Competitividad**

Según el Informe Mundial de Competitividad de 2014-2015⁴, publicado por el Foro Económico Mundial, Japón se encuentra en la posición 6 de 144. Obtiene muy buenos resultados en varios de los factores medidos en dicho informe. Destacan: el tamaño del mercado (4º del mundo), salud y educación primaria (6º), infraestructuras (6º).

La mayor debilidad identificada por el informe es el contexto macroeconómico (posición 127 de 144). Esto se debe principalmente a la gran deuda japonesa. Los factores más problemáticos para realizar negocios según el informe son los impuestos, la regulación laboral y la insuficiente capacidad de innovación.

² <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/japan>

³ <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.URB.TOTL.IN.ZS>

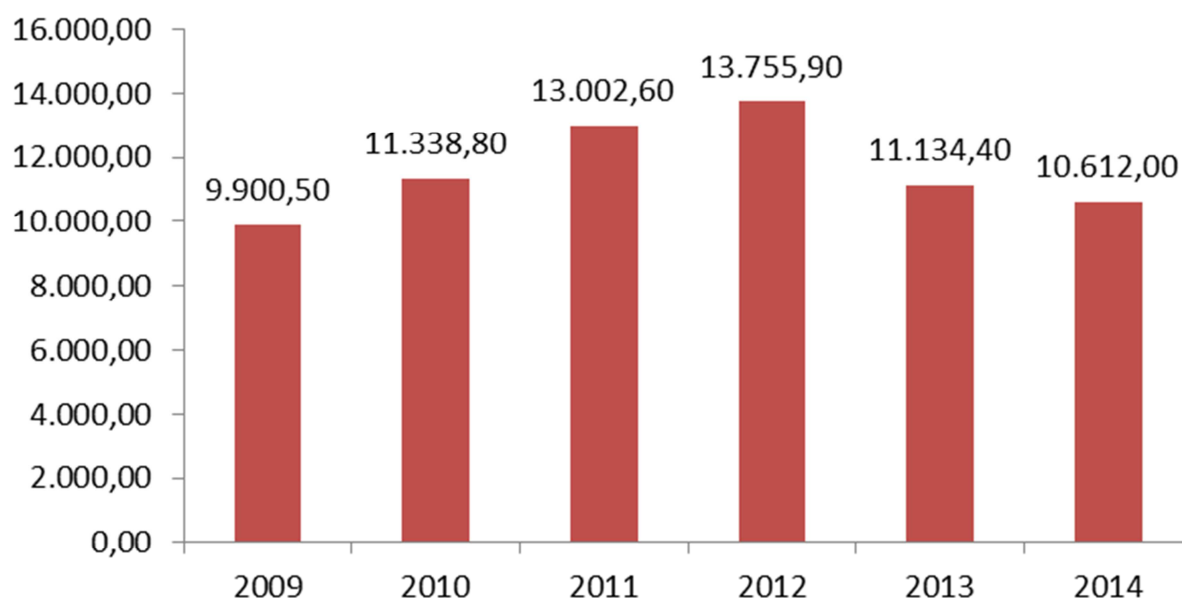
⁴ http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

1.1. Mueble

Por su parte Euromonitor nos ofrece datos históricos del tamaño del mercado del mueble. Se aprecia un descenso del 4,7% desde el 2013. También se observa que el año 2013 registró el mayor valor de los últimos 6 años, al alcanzar la cifra de 13,755 millardos de EUR.

Producción Total Muebles [mill €]



Por otro lado, se ha dividido el sector en mueble de madera y mueble de metal, tal y como lo hace la *International Development Association of the Furniture Industry of Japan* y los datos del Ministerio de Industria de Japón, que nos ofrece cifras del 2014:

	Producción[unid]	Envíos [mill JPY]
Metal	15.442.337	458.508
Madera	6.325.693	147.029

Exportaciones [mil JPY]				
	2011	2012	2013	Var.
Metal	4.143.584	4.143.584	4.928.130	119%
Madera	1.993.084	1.993.084	2.242.589	113%

Importaciones [mil JPY]				
	2011	2012	2013	Var.
Metal	80.692.850	81.031.718	97.571.649	120%
Madera	87.018.257	202.860.696	241.079.82	119%

Se observa que ha habido un aumento tanto en las importaciones como en las exportaciones de ambas categorías de muebles, en ambos productos, tanto los de madera como los de metal.

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

1.2. Iluminación

Puesto que existen estadísticas públicas sobre la producción local de aparatos de iluminación por tipo de productos, no es posible hacer una valoración del tamaño del mercado.

En la siguiente sección se exponen las estadísticas de la importación del código arancelario contemplado en este estudio 9405.

1.3. Textiles

El Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) de Japón, publica en su anuario (disponible [aquí](#)) datos relativos a la fabricación y stock de textiles que se adjuntan a continuación.

綿織物 Cotton fabrics					単位: 千㎡ Unit: 1000㎡	Year and Month
生産数量 Production Quantity	受入数量 Receipt Quantity	出荷数量 Shipments Quantity			在庫数量 Inventory Quantity	
		計 Total	販売数量 Sales Quantity	そ の 他 Others		
124,322	15,487	140,635	102,598	38,037	11,802	C.Y. 2010
128,034	12,860	140,616	109,781	30,834	15,574	C.Y. 2011
123,963	10,373	132,104	103,502	28,603	17,660	C.Y. 2012
127,934	11,261	138,653	113,406	25,247	18,080	C.Y. 2013
130,589	53,675	184,877	160,207	24,670	27,084	C.Y. 2014

La producción nacional de tejidos de algodón ha experimentado su mejor año en el 2014, tras registrar una cifra de 130.589 km2 producidos y unas ventas de 160.202 km2. Continúa la tendencia ascendente del año anterior y estas cifras suponen el record de los últimos 5 años.

合成繊維長繊維織物計 Synthetic filament fabrics					単位: 千㎡ Unit: 1000㎡	Year and Month
生産数量 Production Quantity	受入数量 Receipt Quantity	出荷数量 Shipments Quantity			在庫数量 Inventory Quantity	
		計 Total	販売数量 Sales Quantity	そ の 他 Others		
571,937	38,247	608,553	286,518	322,034	26,054	C.Y. 2010
690,561	29,083	713,825	347,304	366,521	34,850	C.Y. 2011
683,586	61,842	735,539	355,773	379,766	46,585	C.Y. 2012
665,058	74,427	736,168	365,081	371,087	43,641	C.Y. 2013
680,419	78,769	755,989	382,533	373,456	46,855	C.Y. 2014

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Por su parte, las fibras sintéticas (que incluyen tanto continuas como discontinuas) también han experimentado una mejoría respecto a los valores del año anterior. Durante el año 2014 se registró una cifra de producción de 680.419 km² con unas ventas asociadas de 382.533 km².

1.4. Azulejos

Al igual que con los textiles, el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) de Japón, publica un anuario sobre materiales de construcción (disponible [aquí](#)) con datos relativos a la fabricación y stock de textiles que se adjuntan a continuación:

Tiles total

(単位: m²) (Unit: m²)

(単位: 千円) (Unit: 千円)

生産数量 Production Quantity	受入数量 Receipt Quantity	出 荷 Shipments			在庫数量(末) Inventory Quantity	Year, Quarter and Month
		販 売 Sales		その他 Others Quantity		
		数 量 Quantity	金額(千円) Value in Thousand of Yen			
21,100,261	6,659,648	20,557,599	46,375,547	8,031,099	8,450,439	C.Y. 2010
23,548,703	6,528,581	21,191,474	42,786,057	8,497,375	8,788,209	2011
23,819,164	7,576,326	22,906,799	46,722,400	8,250,862	8,989,994	2012
21,248,316	7,081,798	20,475,753	43,954,546	8,849,035	8,200,339	2013
21,669,357	8,764,627	20,982,718	48,454,311	8,342,926	7,319,620	2014

Durante el último año se ha registrado un aumento en la cifra de producción, pero sin alcanzar los valores del 2012. Ahora bien, en lo que respecta al valor de las ventas, el año 2014 supuso el record desde el 2010, con un importe de 48,45 millardos de JPY⁵.

2. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

En las siguientes tablas se recoge la evolución de las importaciones de las partidas arancelarias por países, todas en EUR. Se muestra el ranking de los proveedores correspondiente al 2014 y los valores de importación de los 5 últimos años. Aunque no se sitúe entre los 5 primeros proveedores, se proporcionan los datos de importación para España del 2013 y 2014, en caso de existir.

Asientos (excepto los de la partida 9402), incluso los transformables en cama, y sus partes

9401	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	1.494.362.493	1.570.719.729	1.957.145.526	1.923.362.586	2.035.988.692	100,00%	6%
China	913.535.988	975.869.988	1.239.418.449	1.207.771.576	1.265.319.686	62,15%	5%
México	134.688.959	120.299.318	128.647.333	120.364.923	114.910.414	5,64%	-5%
Vietnam	49.458.936	55.179.074	83.009.645	84.927.274	111.742.544	5,49%	32%
Tailandia	72.425.908	78.466.468	95.044.017	95.339.315	106.518.161	5,23%	12%
Asia otros	55.662.220	58.596.014	69.586.413	69.778.766	71.064.542	3,49%	2%

⁵ 362.118.348 mill EUR aprox. 1 EUR = 133,808 JPY

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	3.934.112	4.223.685	0,21%	7,36%
--------	-----------	-----------	-------	-------

Destaca el aumento del total en el último año, del 6%. China, por su parte es el mayor proveedor con un 62% del total del 2014 y ha registrado un aumento del 5%. Se observa un gran aumento en la cuota de Vietnam, del 32%. España aparece con una cuota inferior al 1% en el 2014.

Mobiliario para medicina, cirugía, odontología o veterinaria (por ejemplo: mesas de operaciones o de reconocimiento, camas con mecanismo para uso clínico, sillones de dentista); sillones de peluquería y sillones similares, con dispositivos de orientación y elevación; partes de estos artículos

9402	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	49.769.323	61.274.545	82.639.537	80.554.363	82.464.608	100,00%	2%
Alemania	11.193.605	13.213.750	23.314.918	19.109.731	21.143.448	25,64%	11%
China	10.606.741	14.854.557	23.314.918	17.302.007	17.887.479	21,69%	3%
EEUU	10.802.184	9.948.267	13.506.586	13.473.631	16.254.245	19,71%	21%
Indonesia	4.413.017	7.786.189	9.410.566	8.598.228	7.995.811	9,70%	-7%
Reino Unido	4.359.658	4.865.748	5.078.594	7.460.763	6.958.482	8,44%	-7%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	19.571	3.556	0	-1
--------	--------	-------	---	----

La cifra total de importación permanece prácticamente estable desde el 2012. Se observa gran presencia europea, con 3 países en la lista. Además se reparten la cuota de forma homogénea entre los primeros países.

Los demás muebles y sus partes

9403	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	737.337.721	1.968.436.132	2.309.248.244	2.181.926.511	2.167.262.809	100,00%	-1%
China	352.197.371	933.238.043	1.080.311.915	1.009.576.455	986.867.373	45,54%	-2%
Vietnam	90.734.806	231.553.508	287.566.990	298.665.067	332.413.228	15,34%	11%
Malasia	77.057.283	126.713.049	171.818.709	151.502.790	151.226.637	6,98%	0%
Asia otros	43.119.325	135.966.335	172.713.874	159.363.003	144.494.418	6,67%	-9%
Indonesia	66.476.768	150.580.236	169.142.396	140.013.610	129.829.542	5,99%	-7%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	1.579.221	1.226.741	0,06%	-22,32%
--------	-----------	-----------	-------	---------

Está en descenso desde el 2013. Entre los proveedores destaca la presencia asiática, liderada por China con el 46% y el resto países ASEAN.

Somieres; artículos de cama y artículos similares (por ejemplo: colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufs, almohadas), bien con muelles (resortes), bien rellenos o guarnecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares, recubiertos o no.

9404	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	781.889.861	951.042.700	1.108.446.915	1.028.297.719	987.635.051	100,00%	-4%
China	678.320.402	835.113.723	967.122.620	887.531.369	841.108.424	85,16%	-5%
Vietnam	21.524.300	26.547.873	35.479.467	40.130.799	50.863.966	5,15%	27%
Italia	11.589.800	16.682.621	21.290.125	22.815.162	20.873.093	2,11%	-9%
Dinamarca	12.952.189	15.124.458	21.502.418	16.663.892	17.939.324	1,82%	8%
EEUU	14.296.456	12.588.835	15.975.715	15.864.060	13.107.770	1,33%	-17%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	69.124	138.008	0,01%	99,65%
--------	--------	---------	-------	--------

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Nuevamente se registra un pequeño descenso en el total de las importaciones desde el 2013. En el caso de este código arancelario, el proveedor mayoritario es indiscutiblemente China, con el 85% del total de las importaciones.

Aparatos de alumbrado, incluidos los proyectores, y sus partes, no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos y artículos similares, con fuente de luz inseparable, y sus partes no expresadas ni comprendidas en otra parte

9405	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	433.904.521	660.059.303	919.212.594	852.161.532	846.245.164	100,00%	-1%
China	277.025.595	454.313.861	651.284.594	606.493.773	603.282.546	71,29%	-1%
Corea del Sur	23.740.898	39.974.776	65.972.146	71.186.993	50.567.998	5,98%	-29%
Tailandia	27.673.967	36.761.991	45.307.531	25.261.851	35.093.771	4,15%	39%
Asia otros	27.031.766	41.446.535	39.344.144	32.223.889	29.062.803	3,43%	-10%
EEUU	21.512.391	19.557.749	22.426.275	21.649.954	21.075.620	2,49%	-3%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs **ESPAÑA** 2.254.141 2.578.915 0,30% 14,41%

Se registra un pequeño descenso del total de las importaciones desde el 2013. En el caso de este código, el proveedor mayoritario es, nuevamente, indiscutiblemente China, con el 71% del total de las importaciones. El resto de importadores corresponden a otros países asiáticos.

Tejidos de algodón con un contenido de algodón superior o igual al 85 % en peso, de peso inferior o igual a 200 g/m2

5208	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	151.988.560	189.801.788	165.138.747	150.448.363	146.573.108	100,00%	-3%
China	107.155.613	123.301.024	99.424.003	87.933.068	75.416.896	51,45%	-14%
Indonesia	17.585.121	27.381.298	26.226.570	26.752.662	30.093.268	20,53%	12%
Pakistán	3.942.226	11.005.738	9.981.746	7.068.908	11.704.861	7,99%	66%
Italia	6.838.911	7.397.792	9.168.501	8.557.844	8.701.693	5,94%	2%
Tailandia	2.599.413	3.850.127	3.711.717	5.236.373	6.246.249	4,26%	19%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs **ESPAÑA** 66.454 28.081 0,02% -57,74%

El total de importaciones va en descenso desde el 2012 registrando una reducción del 2% en el último año. China se coloca como el proveedor de mayor cuota, con el 51%, pero destaca la presencia de Pakistán y el 66% de aumento de su cuota en el último año.

Tejidos de algodón con un contenido de algodón superior o igual al 85 % en peso, de peso superior a 200 g/m2

5209	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	35.864.984	62.246.341	46.393.580	50.381.541	49.439.377	100,00%	-2%
Pakistán	5.274.746	14.540.084	10.653.018	9.742.941	12.734.067	25,76%	31%
Indonesia	8.700.350	16.756.302	11.666.954	10.725.697	10.461.484	21,16%	-2%
Tailandia	3.619.558	6.383.685	3.079.782	6.220.973	7.178.892	14,52%	15%
China	10.779.132	14.269.580	9.487.212	9.646.752	7.099.812	14,36%	-26%
Asia otros	1.693.738	2.941.488	1.327.482	2.990.466	3.351.941	6,78%	12%

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	443.029	168.416	0,34%	-61,99%
---------------	---------	---------	-------	---------

Se ha registrado un descenso en el total de importaciones del 2% en el último año. La cuota de importación está homogéneamente distribuida entre varios países, siendo Pakistán líder con el 26%, pero seguido muy de cerca por Indonesia con el 21%.

Tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior al 85 % en peso, mezclado exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales, de peso inferior o igual a 200 g/m2

5210	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	12.787.990	23.447.355	20.269.872	19.456.240	18.502.908	100,00%	-5%
China	7.181.705	11.089.852	10.690.746	9.433.229	9.009.191	48,69%	-4%
Corea del Sur	1.670.986	2.425.422	1.980.114	1.986.735	2.501.123	13,52%	26%
Indonesia	984.280	2.446.044	2.332.781	1.626.521	2.076.841	11,22%	28%
Tailandia	253.888	2.649.675	1.354.027	2.691.297	1.718.750	9,29%	-36%
Italia	1.413.657	2.199.761	1.666.432	1.514.303	1.601.554	8,66%	6%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	23.353	7.284	0,04%	-68,81%
---------------	--------	-------	-------	---------

El total de importaciones va en descenso desde el 2012 registrando una reducción del 5% en el último año. China se coloca como el proveedor de mayor cuota, con el 49%. La lista está dominada por países de región asiática, salvo la excepción de Italia, con el 9% del total aprox.

Tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior al 85 % en peso, mezclado exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales, de peso superior a 200 g/m2

5211	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	6.520.582	11.537.990	11.509.041	16.638.471	14.450.427	100,00%	-13%
China	1.686.415	2.648.323	2.679.520	3.371.024	3.222.119	22,30%	-4%
Indonesia	565.058	2.249.248	1.193.210	2.088.967	2.444.897	16,92%	17%
Italia	1.372.740	1.819.749	1.959.378	2.342.751	2.318.624	16,05%	-1%
Tailandia	178.199	1.522.012	2.086.845	3.839.374	1.697.682	11,75%	-56%
Asia otros	1.243.185	1.117.780	273.613	786.906	1.169.170	8,09%	49%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	224.096	172.320	1,19%	-23,10%
---------------	---------	---------	-------	---------

El total de importaciones va en descenso desde el 2012 registrando una moderada reducción del 13% en el último año. China se coloca como el proveedor de mayor cuota, con el 22%, aunque ésta se encuentra muy distribuida entre los países de la lista. Destaca la presencia de Italia en tercera posición, con el 16%. España aparece con el 1% en el 2014.

Los demás tejidos de algodón

5212	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	10.218.350	11.819.153	11.653.023	10.169.370	8.055.231	100,00%	-21%
China	7.255.793	8.348.425	7.964.665	7.105.033	5.531.291	68,67%	-22%
Italia	1.952.427	2.502.385	2.642.942	2.236.931	1.974.161	24,51%	-12%
Corea del Sur	331.082	278.178	250.431	295.288	107.218	1,33%	-64%
India	160.112	193.469	106.916	146.328	73.034	0,91%	-50%
Alemania	174.722	160.672	297.898	94.869	56.404	0,70%	-41%

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	24.178	20.812	0,26%	-13,92%
--------	--------	--------	-------	---------

Se registra un descenso intermitente del total de importaciones desde el 2011, contabilizado en un 21% con respecto al 2013. China se coloca como el proveedor de mayor cuota, con el 69%. Italia se encuentra en segunda posición, con un 25% del total.

Tejidos de lino

5309	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	15.735.668	21.205.879	22.718.576	22.212.037	23.018.621	100,00%	4%
China	8.484.995	11.116.228	12.014.962	11.761.286	12.590.396	54,70%	7%
Italia	4.555.661	6.375.055	6.876.139	5.778.145	6.146.407	26,70%	6%
Lituania	343.861	563.903	630.999	970.308	896.454	3,89%	-8%
Reino Unido	642.597	764.000	772.943	964.381	829.459	3,60%	-14%
Corea del Sur	203.205	348.027	447.602	579.371	810.823	3,52%	40%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	170.900	96.520	0,42%	-43,52%
--------	---------	--------	-------	---------

Se registra un leve incremento del 4% en el último año recuperando la pequeña bajada sucedida en el 2013. China se coloca como el proveedor de mayor cuota, con el 55%. Destaca la presencia de Italia en segunda posición, con el 16% de la presencia europea.

Hilo de coser de filamentos sintéticos o artificiales, incluso acondicionado para la venta al por menor

5401	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	5.216.491	5.290.451	6.977.167	7.040.061	7.953.575	100,00%	13%
China	3.317.217	3.806.438	5.015.616	5.002.985	6.244.406	78,51%	25%
México	41.269	295.916	572.837	476.198	441.438	5,55%	-7%
Indonesia	224.201	299.162	328.217	327.955	302.405	3,80%	-8%
Francia	288.875	243.759	360.827	470.657	249.728	3,14%	-47%
Asia otros	69.218	43.851	97.119	122.698	213.275	2,68%	74%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	4.862	--	--	--
--------	-------	----	----	----

Se registra un moderado incremento del 13% en el último año continuando la tendencia general desde el 2011. China es el proveedor de mayor cuota, con el 79%. Destaca la presencia de Italia en segunda posición, con el 16% la gran presencia europea en general.

Hilados de filamentos sintéticos (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta al por menor, incluidos los monofilamentos sintéticos de título inferior a 67 decitex

5402	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	312.442.419	397.976.420	388.998.773	350.810.975	385.589.985	100,00%	10%
Asia otros	105.627.950	144.125.403	143.201.635	124.303.843	133.018.815	34,50%	7%
China	42.272.377	51.944.881	52.057.070	49.923.795	58.706.782	15,23%	18%
Tailandia	33.528.650	46.565.375	34.368.499	47.756.520	52.700.944	13,67%	10%
Corea del Sur	44.015.172	49.804.600	55.433.941	43.841.494	42.203.954	10,95%	-4%
Indonesia	30.726.962	39.835.926	39.532.065	34.538.170	38.813.390	10,07%	12%

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	68.005	24.518	0,01%	-63,95%
--------	--------	--------	-------	---------

En el año 2014, tras el incremento del 10% se recupera parte de lo perdido el año anterior. Países asiáticos sin especificar por el agente aduanero se colocan como el proveedor de mayor cuota, con el 35%, aunque ésta se encuentra muy distribuida entre los países de la lista.

Hilados de filamentos artificiales (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta al por menor, incluidos los monofilamentos artificiales de título inferior a 67 decitex

5403	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	25.384.185	32.519.751	26.661.839	25.929.855	32.718.693	100,00%	26%
China	13.250.598	17.017.671	12.426.328	12.562.160	13.837.693	42,29%	10%
India	707.160	1.928.661	2.597.669	2.757.959	8.491.995	25,95%	208%
Alemania	10.771.525	12.332.903	10.539.209	8.738.283	7.791.334	23,81%	-11%
EEUU	385.130	986.117	863.511	1.723.320	2.472.302	7,56%	43%
Italia	92.073	59.290	127.623	90.671	86.327	0,26%	-5%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	0	0	0,00%	0
--------	---	---	-------	---

En el año 2014, tras el incremento del 26% se supera la cifra de importación máxima del 2012. China se coloca como el proveedor de mayor cuota, con el 42%. Destaca la presencia de la India en segunda posición, con el 26% del total, y de Alemania en el tercer puesto con el 24%.

Monofilamentos sintéticos de título superior o igual a 67 decitex y cuya mayor dimensión de la sección transversal sea inferior o igual a 1 mm; tiras y formas similares (por ejemplo: paja artificial) de materia textil sintética, de anchura aparente inferior o igual a 5 mm

5404	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	42.332.844	47.528.055	49.545.514	46.312.977	46.409.551	100,00%	0%
Alemania	15.792.444	16.974.451	17.818.894	14.965.654	14.388.909	31,00%	-4%
China	9.110.391	11.332.106	13.578.299	12.810.095	11.847.201	25,53%	-8%
EEUU	5.778.633	5.657.017	5.993.950	5.455.406	5.814.143	12,53%	7%
Asia otros	4.473.716	4.646.923	3.322.706	2.790.812	2.930.832	6,32%	5%
Tailandia	1.155.871	1.428.637	2.208.043	2.726.272	2.865.906	6,18%	5%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	0	0	0,00%	0
--------	---	---	-------	---

Se registra un incremento menor del 1% en el último año. Destaca Alemania como el proveedor de mayor cuota, con el 31%, seguido por China y EEUU, con el 26% y 13% respectivamente.

Monofilamentos artificiales de título superior o igual a 67 decitex y cuya mayor dimensión de la sección transversal sea inferior o igual a 1 mm; tiras y formas similares (por ejemplo: paja artificial) de materia textil artificial, de anchura aparente inferior o igual a 5 mm

5405	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	43.188	131.754	98.113	34.574	7.234	100,00%	-79%
China	40.581	131.754	98.113	34.574	7.234	100,00%	-79%
EEUU	2.607	0	0	0	0	0,00%	0
--	--	--	--	--	--	--	--

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

--	--	--	--	--	--	--	--
--	--	--	--	--	--	--	--
Fuente: UN Comtrade JP Customs			ESPAÑA	0	0	0,00%	0

Se aprecia que la cifra de importación de este código arancelario es muy pequeña, con tan solo dos proveedores listados por el agente aduanero, China y EEUU, en los 5 últimos años.

Hilados de filamentos sintéticos o artificiales (excepto el hilo de coser), acondicionados para la venta al por menor

5406	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	1.493.200	2.837.256	3.078.710	2.892.024	2.551.367	100,00%	-12%
China	1.143.781	1.910.915	1.929.087	1.361.492	1.701.146	66,68%	25%
Asia otros	170.119	579.639	902.370	1.041.501	635.132	24,89%	-39%
EEUU	33.137	24.518	43.275	75.367	69.477	2,72%	-8%
Italia	8.226	14.707	8.833	114.958	40.180	1,57%	-65%
Turquía	40.934	206.390	156.587	211.741	34.902	1,37%	-84%

Fuente: UN Comtrade JP Customs			ESPAÑA	4.183	0	0,00%	--
----------------------------------	--	--	---------------	-------	---	-------	----

Se ha registrado un descenso en el total de importaciones del 12% en el último año. La cuota de importación está concentrada en China, con el 67% del total.

Hilados de filamentos sintéticos o artificiales (excepto el hilo de coser), acondicionados para la venta al por menor

5407	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	150.188.982	219.455.446	221.318.062	209.130.405	209.302.433	100,00%	0%
China	45.322.782	82.867.848	76.350.292	70.415.376	74.685.437	35,68%	6%
Corea del Sur	25.619.021	33.952.194	34.160.691	30.679.064	29.337.135	14,02%	-4%
Indonesia	18.509.795	28.502.234	35.585.671	30.822.537	29.305.277	14,00%	-5%
Asia otros	22.009.755	31.819.540	33.952.513	27.108.562	24.017.256	11,47%	-11%
Italia	7.100.802	8.168.050	8.837.886	11.351.403	11.656.082	5,57%	3%

Fuente: UN Comtrade JP Customs			ESPAÑA	777.259	608.345	0,29%	-21,73%
----------------------------------	--	--	---------------	---------	---------	-------	---------

El total de importaciones se mantiene estable desde el gran descenso ocurrido en el 2013. China es el proveedor de mayor cuota, con el 26%. Destaca la alta presencia de países asiáticos.

Tejidos de hilados de filamentos artificiales, incluidos los fabricados con productos de la partida 5405

5408	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	5.535.475	6.785.645	8.411.585	9.008.636	7.932.607	100,00%	-12%
Italia	1.729.870	2.296.752	3.098.685	3.709.267	2.541.444	32,04%	-31%
Corea del Sur	1.268.440	1.762.561	1.582.864	1.543.166	2.372.610	29,91%	54%
China	1.253.408	1.313.458	2.736.132	2.780.578	2.026.710	25,55%	-27%
Francia	641.143	697.857	268.114	255.119	291.779	3,68%	14%
India	85.782	42.057	110.163	175.654	159.040	2,00%	-9%

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	27.350	24.603	0,31%	-10,04%
---------------	--------	--------	-------	---------

Se ha registrado un descenso en el total de importaciones del 12% en el último año. La cuota de importación está homogéneamente distribuida entre varios países, siendo Italia líder con el 32%, pero seguido muy de cerca por Corea del Sur con el 30%.

Cables de filamentos sintéticos

5501	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	20.557.634	26.698.689	22.505.738	25.956.472	22.353.772	100,00%	-14%
EEUU	19.131.586	22.348.772	13.206.865	19.182.652	17.144.454	76,70%	-11%
Malasia	0	3.368.345	7.812.922	5.301.484	3.810.129	17,04%	-28%
China	104.481	291.920	570.244	752.455	538.704	2,41%	-28%
Hungría	0	0	10.519	85.400	316.894	1,42%	271%
Francia	270.323	0	558.340	264.998	309.816	1,39%	17%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	0	0	0,00%	0
---------------	---	---	-------	---

Se registra un moderado descenso en el total de importaciones respecto al año anterior. Destaca que el principal proveedor sea EEUU con el 77% de la cuota, y que China quede relegada a la tercera posición, con tan solo el 2% del total.

Cables de filamentos artificiales

5502	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	7.122.151	3.893.402	7.286.822	13.028.202	8.420.818	100,00%	-35%
EEUU	6.527.285	2.922.055	6.178.945	9.995.051	7.735.257	91,86%	-23%
Corea del Sur	0	0	665.861	2.474.340	340.985	4,05%	-86%
Reino Unido	591.794	952.013	427.841	325.641	312.036	3,71%	-4%
China	0	0	0	0	28.856	0,34%	--
Alemania	3.072	6.862	14.175	229.614	3.684	0,04%	-98%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	0	0	0%	0
---------------	---	---	----	---

Se registra un gran descenso del 35% en el total de las importaciones del 2014. EEUU se coloca como el principal proveedor de este código arancelario con el 92% del total.

Fibras sintéticas discontinuas, sin cardar, peinar ni transformar de otro modo para la hilatura

5503	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	59.797.754	77.482.183	65.910.367	67.649.252	75.597.247	100,00%	12%
Corea del Sur	15.645.541	20.680.507	20.471.762	22.878.862	28.360.143	37,51%	24%
China	13.132.367	15.770.366	13.380.435	11.061.594	13.057.618	17,27%	18%
Tailandia	5.478.596	10.697.532	3.884.741	10.329.466	8.009.460	10,59%	-22%

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Asia otros	7.037.280	8.954.783	7.817.046	5.723.885	5.806.575	7,68%	1%
EEUU	5.484.147	6.048.256	5.119.685	4.717.274	4.660.677	6,17%	-1%
Fuente: UN Comtrade JP Customs			ESPAÑA	2.090.178	3.445.580	4,56%	64,85%

Se registra un moderado incremento en el total de importaciones. Aunque Corea del Sur es el principal proveedor con el 38% del total, el resto de la cuota está muy repartida en el resto de países de la lista. Destaca la presencia española en el 2015, con casi el 5% del total.

Fibras artificiales discontinuas, sin cardar, peinar ni transformar de otro modo para la hilatura

5504	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	32.401.166	40.619.512	29.002.254	29.145.329	26.893.632	100,00%	-8%
Indonesia	12.389.996	18.265.248	11.899.017	12.220.166	12.200.640	45,37%	0%
Austria	11.117.459	15.585.337	11.257.421	11.267.207	9.655.269	35,90%	-14%
Asia otros	3.571.638	1.835.115	1.755.118	2.103.236	1.964.709	7,31%	-7%
Reino Unido	4.613.219	4.099.170	2.926.636	2.269.405	1.390.369	5,17%	-39%
EEUU	0	774.326	461.729	569.632	811.342	3,02%	42%
Fuente: UN Comtrade JP Customs			ESPAÑA	0	0	0,00%	0

Se registra un moderado descenso en el total de importaciones de un 8%. Aunque Indonesia es el principal proveedor con el 45% del total, el resto de la cuota está muy repartida entre el resto de países de la lista, con Austria en segunda posición con el 36%.

Desperdicios de fibras sintéticas o artificiales, incluidas las borras, los desperdicios de hilados y las hilachas

5505	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	6.612.422	8.238.295	8.461.626	7.616.646	9.407.426	100,00%	24%
Corea del Sur	5.341.598	6.592.267	6.512.202	5.985.062	7.881.787	83,78%	32%
China	861.911	907.196	1.241.613	905.907	996.295	10,59%	10%
Tailandia	224.055	480.420	564.901	524.108	311.431	3,31%	-41%
Vietnam	49.792	0	51.406	146.352	116.812	1,24%	-20%
Indonesia	27.742	224.984	44.348	33.570	78.020	0,83%	132%
Fuente: UN Comtrade JP Customs			ESPAÑA	0	0	0,00%	0

Se registra el máximo de los últimos 5 años en el 2014 tras un gran incremento del 24%. Corea del Sur se coloca como el proveedor más importante con el 84% de la cuota de importación.

Fibras sintéticas discontinuas, cardadas, peinadas o transformadas de otro modo para la hilatura

5506	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	1.029.964	1.010.905	943.998	1.078.050	1.660.113	100,00%	54%
China	125.004	508.663	417.400	466.366	904.463	54,48%	94%
Tailandia	0	1.975	36.712	35.531	274.281	16,52%	672%
Perú	287.550	241.198	238.195	183.480	248.455	14,97%	35%
Asia otros	73.847	54.826	181.944	299.155	122.958	7,41%	-59%

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Alemania	96.599	106.117	85.488	75.830	75.793	4,57%	0%
Fuente: UN Comtrade JP Customs			ESPAÑA	0	0	0,00%	--

Se registra un gran incremento del 54% en el último año continuando la tendencia general desde el 2011. China es el proveedor de mayor cuota, con el 55%.

Fibras artificiales discontinuas, cardadas, peinadas o transformadas de otro modo para la hilatura

5507	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	96.547	899.035	1.864.384	244.616	593.458	100,00%	143%
Austria	2.573	114.349	1.570.415	91.667	457.676	77,12%	399%
Alemania	75.327	87.911	171.064	148.636	128.150	21,59%	-14%
Corea del Sur	10.894	13.291	7.506	0	5.776	0,97%	--
China	2.152	53.049	12.557	4.314	1.856	0,31%	-57%
Francia	0	539.016	102.841	0	0	0,00%	--
Fuente: UN Comtrade JP Customs			ESPAÑA	0	0	0,00%	--

Se ha registrado un gran incremento en el total de las importaciones en el último, del 143%, tras la pronunciada caída del año 2013. Austria es el proveedor más importante con el 77% de la cuota.

Hilo de coser de fibras sintéticas o artificiales, discontinuas, incluso acondicionado para la venta al por menor

5508	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	11.637.058	13.353.682	13.496.691	11.270.703	10.501.258	100,00%	-7%
China	7.583.012	8.912.509	8.473.217	6.889.171	6.377.941	60,74%	-7%
Indonesia	2.046.599	2.787.506	2.779.310	2.228.218	1.904.463	18,14%	-15%
Francia	1.619.357	971.013	1.821.674	1.729.616	1.757.906	16,74%	2%
Tailandia	182.975	182.494	219.575	217.883	239.784	2,28%	10%
Vietnam	2.125	5.239	2.515	138.657	166.019	1,58%	20%
Fuente: UN Comtrade JP Customs			ESPAÑA	0	0	0,00%	--

Se registra un descenso continuado en el total de importaciones desde el 2013, tras la nueva caída del 7% en el último año. China se coloca como el proveedor más importante con el 61% de la cuota de importación.

Hilados de fibras sintéticas discontinuas (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta al por menor

5509	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	75.882.859	110.516.259	101.864.275	90.896.045	89.999.208	100,00%	-1%
Indonesia	43.011.633	59.435.994	57.729.530	51.658.543	50.394.390	55,99%	-2%
China	14.961.924	21.066.840	22.678.313	17.117.455	17.468.019	19,41%	2%
Tailandia	7.729.175	14.243.971	6.840.935	7.858.074	7.019.403	7,80%	-11%
India	1.280.040	4.439.838	3.925.570	4.056.987	4.702.372	5,22%	16%
Vietnam	2.624.521	3.676.001	2.120.605	2.943.244	4.403.538	4,89%	50%
Fuente: UN Comtrade JP Customs			ESPAÑA	2.732	9.140	0,01%	234,55%

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

El total de las importaciones se mantiene estable tras la caída producida en el 2013. Indonesia es el proveedor mayoritario, con el 56% de las importaciones. El resto de la lista está compuesto por países de la región asiática.

Hilados de fibras artificiales discontinuas (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta al por menor

5510	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	38.910.019	49.775.815	39.848.242	40.631.075	32.764.549	100,00%	-19%
Indonesia	11.993.679	15.669.993	12.894.714	13.920.056	11.924.893	36,40%	-14%
China	8.199.949	9.950.530	8.977.041	8.558.538	6.856.997	20,93%	-20%
Corea del Sur	6.078.203	6.677.670	5.260.060	4.924.909	3.137.528	9,58%	-36%
Asia otros	4.094.291	5.213.821	2.940.168	2.998.693	3.070.504	9,37%	2%
India	2.167.291	3.856.394	2.043.159	2.730.933	2.311.568	7,06%	-15%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA 1.829 0 0,00% --

Se registra un gran descenso en el total de importaciones de un 19%. Aunque Indonesia es el principal proveedor con el 36% del total, China está presente con el 21%.

Hilados de fibras sintéticas o artificiales, discontinuas (excepto el hilo de coser) acondicionados para la venta al por menor

5511	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	7.365.256	9.224.484	13.232.339	10.515.029	8.630.317	100,00%	-18%
China	6.200.772	7.509.103	9.518.857	7.473.837	5.830.011	67,55%	-22%
Vietnam	532.850	856.122	906.035	1.140.105	1.427.633	16,54%	25%
Turquía	369.968	353.726	2.003.033	1.255.456	1.027.613	11,91%	-18%
Italia	86.642	329.767	599.617	509.692	242.779	2,81%	-52%
Asia otros	25.419	20.072	83.938	76.255	62.215	0,72%	-18%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA 2.084 4.125 0% 1

Se registra un gran descenso en el total de importaciones de un 18%. China es el principal proveedor con el 68% del total.

Tejidos de fibras sintéticas discontinuas con un contenido de fibras sintéticas discontinuas superior o igual al 85 % en peso

5512	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	25.013.726	30.199.256	35.750.058	30.025.336	29.573.647	100,00%	-2%
China	11.323.100	12.548.112	13.934.758	14.595.817	16.000.228	54,10%	10%
Indonesia	6.172.281	7.949.089	10.133.527	8.344.552	5.521.909	18,67%	-34%
Tailandia	1.825.840	3.157.743	3.533.907	1.889.959	2.490.809	8,42%	32%
Malasia	2.407.833	3.017.919	4.271.324	1.407.148	1.667.211	5,64%	18%
Italia	702.952	606.944	642.035	822.838	1.031.510	3,49%	25%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA 222.576 73.858 0,25% -66,82%

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Se ha registrado un leve descenso del 2% en el total de las importaciones. El proveedor de mayor cuota es China con el 54%, seguido por Indonesia, con el 19%. Destaca el descenso de la cifra de importación de España durante el 2014, de un 67%.

Tejidos de fibras sintéticas discontinuas con un contenido de estas fibras inferior al 85 % en peso, mezcladas exclusiva o principalmente con algodón, de peso inferior o igual a 170 g/m2

5513	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	36.399.108	47.226.630	39.603.934	34.915.788	38.092.123	100,00%	9%
Indonesia	13.065.016	18.903.040	15.233.968	12.489.331	17.011.204	44,66%	36%
China	17.447.468	19.867.073	15.205.160	14.005.510	12.000.217	31,50%	-14%
Tailandia	3.427.988	6.175.815	6.346.266	6.400.733	6.740.903	17,70%	5%
Malasia	1.634.347	1.517.675	1.778.018	1.330.183	1.648.369	4,33%	24%
India	38.851	79.272	364.580	185.062	263.499	0,69%	42%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs **ESPAÑA** 6.853 9.040 0,02% 31,91%

El total de las importaciones ha crecido moderadamente, en un 9% tras la caída del 2013. Indonesia es el proveedor mayoritario, con el 45% de las importaciones. El resto de la lista está compuesto por países de la región asiática.

Tejidos de fibras sintéticas discontinuas con un contenido de estas fibras inferior al 85 % en peso, mezcladas exclusiva o principalmente con algodón, de peso superior a 170 g/m2

5514	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	18.344.814	34.304.269	26.981.663	18.462.533	25.694.731	100,00%	39%
Indonesia	10.463.117	17.939.485	17.309.475	10.790.785	15.562.951	60,57%	44%
China	5.557.977	10.274.354	3.719.915	3.457.998	4.590.617	17,87%	33%
Tailandia	421.649	3.602.987	3.485.376	1.656.379	2.963.287	11,53%	79%
Italia	653.620	701.708	863.930	793.095	784.784	3,05%	-1%
Malasia	552.607	961.905	752.900	720.190	763.410	2,97%	6%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs **ESPAÑA** 49.830 34.746 0,14% -30,27%

Se ha registrado un gran incremento en el último año, del 39%. Nuevamente Indonesia es el proveedor mayoritario, con el 61% de las importaciones. El resto de la lista está compuesto por países de la región asiática a excepción de Italia.

Los demás tejidos de fibras sintéticas discontinuas

5515	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	32.529.767	40.766.279	51.573.767	44.528.745	46.916.426	100,00%	5%
China	12.778.172	15.273.723	17.893.172	16.250.204	20.835.125	44,41%	28%
Indonesia	13.825.397	17.079.179	22.543.759	15.998.388	14.963.412	31,89%	-6%
Malasia	580.444	1.822	1.965.295	3.971.641	2.992.399	6,38%	-25%
Italia	1.179.061	1.557.189	1.802.849	2.503.796	2.187.209	4,66%	-13%
India	52.912	18.215	371.414	563.789	1.204.884	2,57%	114%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs **ESPAÑA** 36.503 57.386 0,12% 57,21%

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Se ha registrado un leve incremento en el último año, del 5%. China es el proveedor mayoritario, con el 44% de las importaciones seguido de cerca por Indonesia, con el 32%. El resto de la lista está compuesto por países de la región asiática a excepción de Italia.

Tejidos de fibras artificiales discontinuas

5516	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	20.925.854	27.120.839	27.741.533	24.521.874	23.389.500	100,00%	-5%
Indonesia	10.700.801	15.034.004	12.233.270	11.408.990	12.141.789	51,91%	6%
China	4.599.588	5.918.531	5.987.359	4.322.656	3.735.873	15,97%	-14%
Corea del Sur	1.557.806	2.203.142	4.380.873	4.006.932	2.719.825	11,63%	-32%
Italia	2.344.036	2.340.748	3.014.659	2.748.297	2.513.876	10,75%	-9%
Tailandia	220.320	436.325	746.758	719.812	719.432	3,08%	0%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

ESPAÑA	98.597	129.380	0,55%	31,22%
---------------	--------	---------	-------	--------

Se ha registrado un leve descenso en el último año del 5%. Indonesia es el proveedor mayoritario, con el 52%. El resto de las importaciones están repartidas entre China, Corea del Sur e Italia. España tiene participación en el 2014 pero con menos del 1%.

Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte

6907	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	49.449.926	55.052.821	69.407.062	78.702.689	76.419.544	100,00%	-3%
China	29.739.067	34.049.176	42.948.701	48.147.936	44.733.044	58,54%	-7%
Italia	8.468.603	9.249.300	14.715.949	14.551.758	15.883.729	20,78%	9%
Filipinas	5.562.322	6.126.166	6.114.076	8.971.338	8.781.946	11,49%	-2%
Egipto	1.335.773	1.244.204	1.474.553	1.506.648	1.087.957	1,42%	-28%
España	495.281	276.131	366.453	475.311	903.453	1,18%	90%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

Se ha registrado un leve descenso en el último año del 3%. China es el proveedor mayoritario, con el 59%. España aparece como quinto proveedor en el 2014 con el 1% del total.

6908	2010	2011	2012	2013	2014	%/ TOTAL	Δ 14/13
TOTAL	58.125.116	72.367.553	98.494.209	101.177.726	104.355.349	100,00%	3%
China	38.353.239	49.256.170	60.513.899	56.030.081	50.581.377	48,47%	-10%
Italia	10.777.893	12.424.023	14.224.876	15.947.145	20.688.574	19,83%	30%
Tailandia	2.634.116	3.273.527	4.426.391	4.782.763	7.136.059	6,84%	49%
Filipinas	500.410	1.201.876	12.366.089	18.378.900	19.120.422	18,32%	4%
España	2.059.549	1.955.731	1.723.609	2.074.705	2.201.342	2,11%	6%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

Se ha registrado un leve aumento en el último año del 3%. China es el proveedor mayoritario, con el 49%. España aparece como quinto proveedor en el 2014 con el 2% del total y registra un crecimiento del 66% res-

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

pecto al 2013.

Agrupando la información por subsectores, todas en EUR:

Muebles e Iluminación

Cap.	2010	2011	2012	2013	2014	Δ 14/13
94	3.497.263.919	5.211.532.409	6.376.692.816	4.414.227.558	6.119.596.324	38,63%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

Se puede observar un gran aumento en total de los productos de importación cuantificado en el 39% aunque aún por debajo de la cifra récord obtenida en el 2012 de 6,37 millardos de EUR.

Cap. 94	2010	2011	2012	2013	2014	Δ 14/13
ESPAÑA	6.039.787	5.535.474	8.898.704	8.411.188	8.178.572	-2,77%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

Se observa que la importación procedente de España de los artículos de iluminación y muebles ha descendido ligeramente en el último año, en un 3%.

Textiles

Caps.	2010	2011	2012	2013	2014	Δ 14/13
52	217.380.466	298.852.627	254.964.263	247.093.985	237.021.051	-4,08%
53	15.735.668	21.205.879	22.718.576	22.212.037	23.018.621	3,63%
54	542.636.784	712.524.778	705.089.763	651.159.507	692.465.445	6,34%
55	394.626.099	521.329.534	486.067.691	450.485.695	450.488.225	0,00%
TOTAL	1.170.379.017	1.553.912.818	1.468.840.293	1.370.951.224	1.402.993.342	2,34%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

El total de artículos textiles importados por Japón se ha incrementado en un 2% en el último año, alcanzado la cifra de los 1,40 millardos de EUR. El desglose informe de que los tejidos de lino y las fibras sintéticas continuas son los que más aportaron a este aumento.

Caps.	2010	2011	2012	2013	2014	Δ 14/13
52	464.298	647.987	784.077	788.557	399.224	-49,37%
53	47.374	38.636	46.599	176.458	101.197	-42,65%
54	738.551	687.001	647.983	881.512	658.463	-25,30%
55	6.010.324	5.104.955	3.589.739	2.510.764	3.768.963	50,11%

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

ESPAÑA	7.260.548	6.478.579	5.068.398	4.357.292	4.927.846	13,09%
---------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	---------------

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

Las importaciones de textiles procedentes de España han visto su cifra mejorada en un 13% en el último año aunque aún distan bastante de los valores del 2010. En el desglose, han sido las fibras sintéticas discontinuas las que han ayudado a mejorar el total de importaciones.

Azulejos

Cap. 69	2010	2011	2012	2013	2014	Δ 14/13
TOTAL	107.575.042	127.420.374	167.901.271	179.880.415	180.774.893	0,50%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

Las importaciones de azulejos han permanecido prácticamente planas en el último año, con un aumento de tan solo el 0,50% en el último año.

Cap. 69	2010	2011	2012	2013	2014	Δ 14/13
ESPAÑA	8.583.162	7.942.447	8.266.088	7.710.486	8.094.045	4,97%

Fuente: UN Comtrade | JP Customs

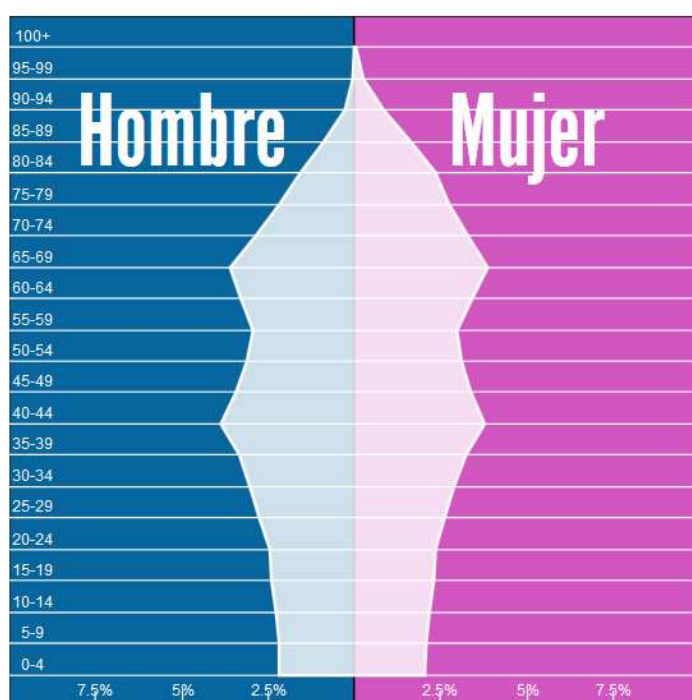
Las importaciones procedentes de España, en cambio, han registrado un incremento mayor, del 5%.

4. DEMANDA

1. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

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

Japón 2015
Población: **126.818.000**



Estas tendencias sociales traen consigo un número importante de consecuencias a nivel económico. Por una parte ha aumentado la riqueza mantenida por las personas que se pueden denominar mayores, que constituyen en este momento, y de cara al futuro, un segmento muy importante del mercado japonés, cuyas necesidades son totalmente diferentes a las de otros sectores de población. En este sentido es importante el desarrollo de políticas I+D dentro de la empresa con el fin de permitir la mejora de los productos y reflejar esos esfuerzos en las estrategias de marketing. En Japón este aspecto es muy valorado, tanto por los importadores como por los consumidores finales, que se sienten atraídos por cualquier tipo de innovación.

2. FACTORES ECONÓMICOS

El PIB de Japón muestra, según datos oficiales de la Oficina del Gabinete del

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Primer Ministro, una disminución del 0,6% en el año natural 2014 respecto al 2013. A pesar de esto se observa, tras analizar los datos provisionales del 2015, un regreso a la senda del crecimiento, cuantificado en una tasa anualizada del 3,9%. La siguiente tabla recoge de forma detalla la participación en el PIB de cada sector en distintos años fiscales:

	2010	2011	2012	2013
1. Industrias	88,1	87,9	88,0	87,9
(1) Agricultura, silvicultura y pesca	1,2	1,2	1,2	1,2
(2) Minería	0,1	0,1	0,1	0,1
(3) Industria Manufacturera	19,6	18,5	18,5	18,4
(4) Construcción	5,4	5,6	5,6	5,8
(5) Suministro de electricidad, gas y agua	2,3	1,8	1,7	1,7
(6) Comercio al por mayor y al por menor	13,7	14,2	14,3	14,4
(7) Finanzas y seguros	4,9	4,8	4,6	4,5
(8) Inmobiliario	11,8	12,0	11,9	11,7
(9) Transporte	4,9	4,8	5,0	4,8
(10) Información y comunicaciones	5,4	5,5	5,5	5,5
(11) Actividades de servicios	18,9	19,3	19,6	19,8
2. Productores de servicios del gobierno	9,1	9,3	9,2	9,0
(1) Suministro de electricidad, gas y agua	0,6	0,6	0,6	0,6
(2) Actividades de servicios	2,4	2,4	2,4	2,3
(3) Administración pública	6,1	6,3	6,2	6,1
3. Productores de servicios sin fines de lucro a los hogares	2,1	2,3	2,4	2,3
(1) Educación	1,0	1,0	1,0	1,0
(2) Otros	1,1	1,3	1,4	1,3
Subtotal	99,3	99,5	99,5	99,2
Impuestos y derechos sobre las importaciones	1,0	1,2	1,2	1,3
(menos) los impuestos de gastos para la formación bruta de capital	0,5	0,6	0,6	0,5
PIB (sin incluir discrepancia estadística)	99,7	100,1	100,1	100,0
Discrepancia estadística	0,3	-0,1	-0,1	-0,0
PIB	100,0	100,0	100,0	100,0
FUENTE: Oficina del Gabinete del Primer Ministro				

3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En lo que al sector del mueble se refiere, al igual que con el resto de productos de un proyecto, la compra está muy condicionada por el presupuesto de que se dispone para llevarlo a cabo. Es por esta razón por la que es muy común que, incluso en grandes proyectos de hoteles de lujo o instalaciones de alto nivel, la decisión de compra acabe llevando a importar productos de países asiáticos con bajo coste como podría ser China. En bares y restaurantes se utilizan mucho los muebles europeos de vanguardia y para hoteles los muebles de tipo clásico o contemporáneo son muy populares. Cabe mencionar el hecho de que el mueble español está más reconocido en este subsector que en el de muebles para el hogar.

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

Sobre el sector de la iluminación, en Japón, su localización y el hecho de que no se cambie la hora en invierno y en verano, suponen que anochezca relativamente temprano, sobre las 16:30 – 17:30 dependiendo de la época del año. Esto alimenta la necesidad de que las calles y las vías públicas estén bien iluminadas para paliar la escasez de luz natural. Además hay una gran cantidad de establecimientos de todo tipo, desde restaurantes a tiendas de electrónica. Esta gran oferta hace que para destacarse de los demás se utilicen numerosos y grandes carteles luminosos, que se han convertido ya en una estampa típica de ciudades como Tokio. Aunque tradicionalmente se han usado las lámparas halógenas, la tendencia en los últimos años ha sido el paso a la tecnología LED.

Desde que se adoptó el protocolo de Kioto en 1997 para prevenir el calentamiento global, la industria de la iluminación japonesa se ha propuesto ahorrar energía mejorando y adaptando la tecnología. Se han desarrollado lámparas de bajo consumo como las LEDs, o solares, así como sensores y controles de distribución. Respecto a las lámparas LED, consumen una quinta parte que las bombillas incandescentes. Si se sustituyesen todas las bombillas incandescentes de Japón por LEDs se ahorraría la energía equivalente a la producción de energía de dos reactores nucleares. Muchas de estas lámparas LED se han empezado a utilizar en las señales de tráfico como semáforos. Por ejemplo la concurrida calle de Chuo-dori en el distrito de Ginza está totalmente iluminada con este tipo de bombillas.

Durante la década de los 90 la demanda de textiles para el canal *contract* experimentó un crecimiento sostenido debido a la construcción de nuevos hoteles. Sin embargo, la demanda ha sido baja últimamente y la competencia en precios intensa, ya que es complicado competir con los productos de países asiáticos, especialmente China, que tienen menores costes de producción. Ahora bien, se espera que esta tendencia cambie con las nuevas construcciones planteadas para los Juegos Olímpicos 2020.

5. PRECIOS

Dada la extensa gama de productos objeto de análisis de este estudio de mercado y su heterogeneidad, no puede tomarse un baremo objetivo de precios para poder establecer comparaciones. Por ello indicaremos de forma genérica las principales notas diferenciadoras en la formación de precios.

En Japón, el impuesto sobre el valor añadido es actualmente el 8%. En marzo del 2014 se produjo un aumento del IVA, que originariamente era del 5%, lo que afectó notablemente a la demanda y al crecimiento económico. Además se espera que éste aumente nuevamente, hasta el 10%, lo que tendría un impacto significativo⁶.

El precio es uno de los principales factores de decisión para la adquisición final del consumidor japonés, más aún en la situación de crisis financiera actual. Esto influye decisivamente en la competitividad de los productos españoles en Japón, afectados no sólo por los procedentes de países como China (de menor precio y peor calidad), o Indonesia, otro suministrador habitual. Tal como se ha ido mencionando a lo largo del documento, el precio, la subida del impuesto al consumo y la reducción de la nueva construcción de hoteles han afectado mucho este sector.

1. MONEDA DE REFERENCIA Y MEDIOS DE PAGO MÁS UTILIZADOS

La moneda utilizada en las diferentes transacciones es el **yen**; es, por ejemplo, con la que se elaboran los presupuestos.

Para el pago, y lejos de lo que podría pensarse dada la coyuntura económica de los últimos años, se emplea el crédito. Algunas empresas exigen primero un pago inicial y el resto de las cuantías a plazos, pero muchas de ellas (dependiendo de la relación con el socio/distribuidor) directamente a plazos.

2. EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO

Como se puede apreciar en el gráfico siguiente, la evolución del yen es a la baja con respecto al euro. Sin embargo, parece que a principios de enero se alcanzó la cumbre de esta evolución, con un cambio de 144,09 yenes/euro y que, posteriormente, se ha moderado situándose en los 132,49 yenes/ euro a fecha de 6 de noviembre de 2015. Lo más llamativo del tipo de cambio yen/euro es la alta volatilidad que ha experimentado en los últimos años. Es por ello, que hay que tener en cuenta esta fluctuación a la hora de calcular los precios de bienes en el mercado nipón.

⁶ <http://www.ft.com/cms/s/0/438d8d36-b2a0-11e4-b234-00144feab7de.html#axzz3r4lJbGfO>

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Evolución del tipo de cambio expresado en EUR/JPY

JPY per 1 EUR

6 Nov 2013 00:00 UTC - 6 Nov 2015 04:48 UTC

EUR/JPY close:132.49768 low:126.96705 high:149.68583



Fuente: XE.com

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

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

Los productos de iluminación españoles no son especialmente conocidos por los clientes finales. En cuanto a los importadores, reconocen la calidad y el diseño del producto de iluminación español, sin embargo gozan de mucha más fama y prestigio la iluminación procedente de Italia y de los países escandinavos. Especialmente apreciado por los japoneses es el estilo moderno Italiano. Varios diseñadores de elementos de iluminación japoneses que trabajan para las grandes empresas niponas han estudiado e incluso viven en Italia.

En el mercado japonés, los tejidos y azulejos españoles se consideran de gama alta. Los compradores buscan lo "europeo" en la oferta española. Carece de sentido intentar exportar productos de gama media o baja, porque para estos niveles los tejidos asiáticos ofrecen precios muy inferiores. Comparando con los demás países europeos como Italia o Francia, la ventaja de la oferta española es en ocasiones su precio. No obstante, en los últimos años los profesionales japoneses han comentado que los precios españoles se han encarecido, debido a la apreciación del euro y a la subida generalizada de precios en el mercado español. Esto provoca la paulatina pérdida de competitividad de los productos españoles en el mercado japonés. El estilo clásico español tiene muy buena aceptación. En cuanto al diseño contemporáneo español cada vez se potencia más y ofrece nuevos diseños más alejados del concepto clásico.

Los productos españoles porcelánicos tienen muy buena aceptación en Japón. El pavimento de gres también está muy demandado. En muchos casos el mercado exige unas medidas adecuadas, por ejemplo, de 20x20mm. Es muy importante disponer de mucha variedad de medidas. El público japonés se interesa mucho en los diseños de última tendencia, por ejemplo, en las novedades presentadas en la feria italiana *Cersaie*. Sin embargo, a la hora de hacer pedidos los japoneses se inclinan más hacia un diseño conservador.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE EVOLUCIÓN

1.1. Muebles y Textiles

El canal de distribución es bastante complicado. Intervienen varios factores, y no se percibe claramente quién decide y selecciona los productos. Un escenario de ejemplo: el dueño selecciona los muebles pero el interiorista los rechaza; luego los importadores le presentan otros productos al dueño, pero el constructor los rechaza por problema de presupuesto. El constructor delega en otros subcontratistas y el interiorista encarga el proyecto a otro interiorista sub-contratado, por tanto un proyecto consiste en varias fases e intermediarios.

Este tipo de situaciones tiene varias consecuencias: por tanto por un lado afectan al presupuesto y al plazo de entrega. Por otro lado incentiva contratar finalmente con fabricantes asiáticos, sobre todo con los chinos, por las ventajas en el corto plazo de entrega y el precio, lo que dificulta la contratación con fabricantes europeos.

Para evitar que ocurra este problema, habrá que simplificar el canal, dejar de hacer sub-contratos, y cada factor tiene que tener un conocimiento amplio del sector. Es decir, el dueño tiene que conocer marcas y costes de muebles, y el interiorista o el importador tienen que conocer fabricantes que sean capaces de cumplir los requisitos del proyecto.

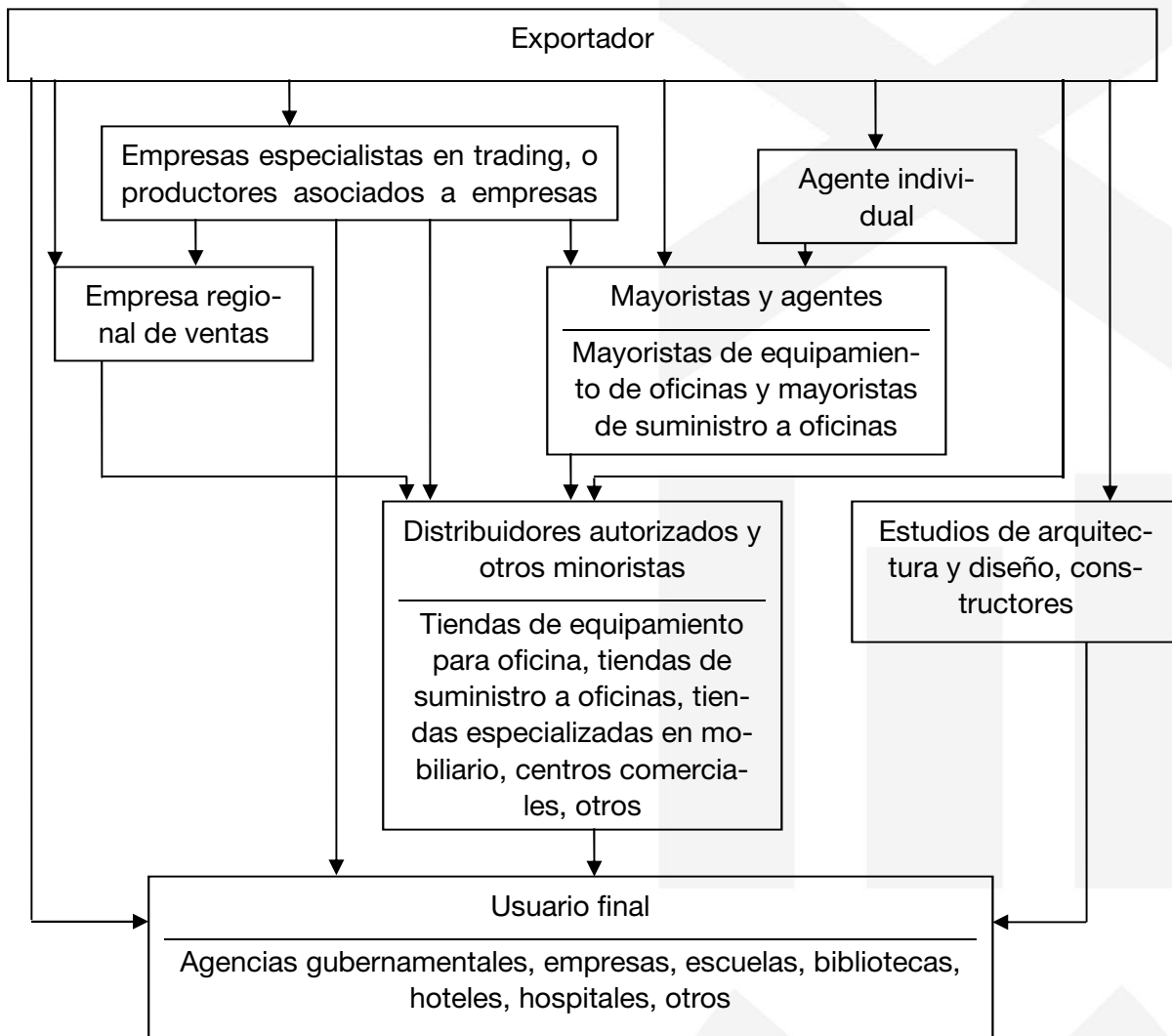
Como se ha mencionado anteriormente, es difícil ver quién decide y selecciona los productos, y varía mucho en cada proyecto. No obstante en el caso de muebles de Europa, los importadores y tradings del mueble contratan varios fabricantes europeos y disponen de su información. Suelen seleccionar productos haciendo uso de la información previa que disponen de ellos. Por lo tanto es recomendable ponerse en contacto con estos importadores y tradings especializados en el contract.

Los dueños y las empresas inmobiliarias también seleccionan y deciden productos, pero ellos no importan directamente de los fabricantes extranjeros, sino que seleccionan desde los catálogos que tienen los importadores y distribuidores. Se puede decir lo mismo para los arquitectos y diseñadores de interiores. De hecho, todavía los traders e importadores especializados en la importación de muebles siguen siendo el factor más activo e importante para los exportadores españoles.

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

El siguiente esquema también es aplicable a la distribución de material textil y material de iluminación.

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN



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

1.2. Azulejos

Debido a las elevadas inversiones de capital que exige la producción de azulejo, la mayor parte de la producción está copada por grandes compañías. Estos fabricantes normalmente integran todo el proceso productivo en sus propias fábricas, desde la mezcla de las materias primas hasta la obtención del producto definitivo. Por otra parte, como algunos azulejos exteriores, pavimentos y mosaicos son pequeños en tamaño, pero con gran variedad de colores y formas, una parte de estos artículos son producidos por pequeñas y medianas compañías, normalmente bajo acuerdos de suministro con los grandes fabricantes.

En las áreas urbanas, estos fabricantes venden sus productos a las empresas instaladoras, bien directamente, bien a través de mayoristas o distribuidores autorizados. En el caso de pequeños y

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

medianos fabricantes, sus productos son recogidos por los mayoristas locales en las zonas de producción y posteriormente vendidos a los mayoristas o instaladores de las ciudades. Estos fabricantes a menudo también disponen de un *showroom* donde exponen los diferentes productos que comercializan. El *showroom* es la mejor manera para dar a conocer el producto a distribuidores, constructores, contratistas, estudios de arquitectos y diseñadores de interiores. A pesar de que en principio el nivel de venta a través de estas instalaciones no es muy elevado, la exposición en este tipo de salas permite a los clientes finales conocer los materiales y consultar catálogos y precios, decidiendo sobre un tamaño, color, diseño y marca concretos para luego transmitir dichas preferencias a los estudios de arquitectura y diseño.

La instalación del azulejo es realizada, en la mayor parte de los casos, por instaladores que trabajan bajo la dirección de contratistas o constructores. Lo habitual es que el cliente final de los productos de azulejo sea el instalador, aunque a veces los contratistas y constructores compran directamente el producto al fabricante, a fin de reducir costes, y encargan la colocación de las piezas al instalador correspondiente.

Éstas venían siendo las formas habituales de distribución del azulejo. Recientemente, los instaladores, los estudios de arquitectura y los constructores vienen exigiendo, cada vez más, ciertas marcas o modelos para sus obras; llegando a depender del propio instalador la compra del azulejo. De hecho, las empresas instaladoras más importantes ya compran directamente al fabricante, o solicitan presupuestos a diferentes mayoristas para luego decidir en función de los precios ofertados.

Por lo que respecta a la importación, las empresas de *trading* generalmente importan lotes en contenedores, los depositan en sus propios almacenes y luego venden el azulejo a fabricantes, distribuidores o instaladores. Es un canal característico cuando se trata de grandes proyectos: el contratista se vale de la infraestructura exterior de la *trading* y el precio resulta ventajoso, pues sólo hay un intermediario entre fabricante y cliente final. El único inconveniente es que el material adquirido para la obra coincida con el que ya está comercializando un distribuidor en Japón.

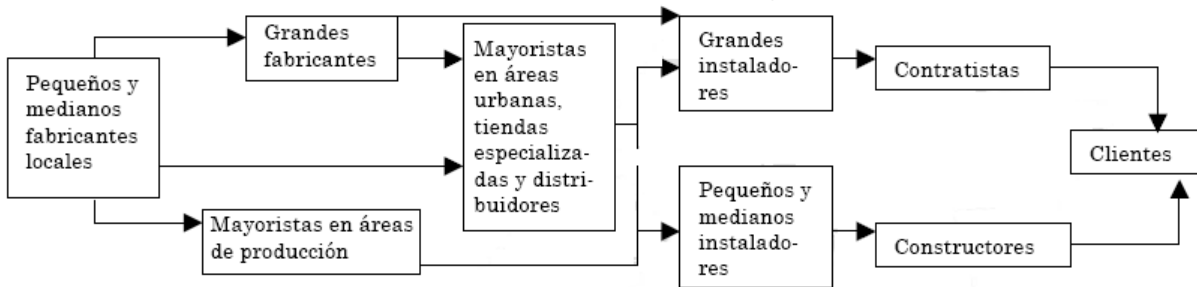
Sin embargo, la minimización de costes (en el caso anterior la comisión de la *trading* podría llegar al 15% o incluso 30%) ha llevado a que, en algunos casos, los principales fabricantes (grandes empresas o cooperativas) también importen directamente, con el objeto de expandir o complementar sus líneas de producción. De esta manera, los fabricantes están reforzando sus ventas directas a firmas de arquitectura y constructores, así como incrementando el número de productos importados para poder atender de manera completa pedidos de diferentes tipos de material, gracias a una oferta de productos que se conoce como de “gama alta”.

Por otra parte, existen una serie de importadores especializados en el sector del azulejo que son, a menudo, empresas con tradición exportadora, cuya progresiva caída en ventas les ha obligado a cambiar de actividad: así, haciendo uso de los contactos y know-how adquiridos anteriormente, facilitan el contacto entre los exportadores y los fabricantes japoneses, que en ocasiones no hablan inglés. Su comisión de intermediación suele ser inferior al 5%.

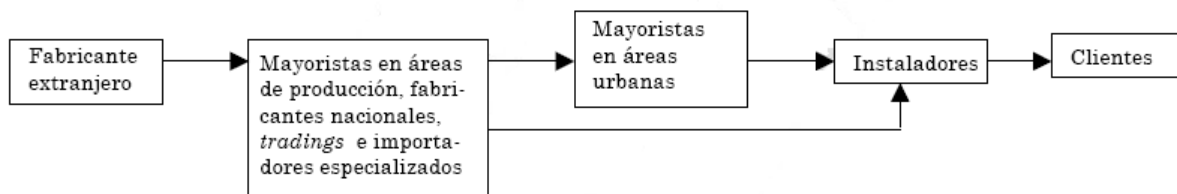
EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

El sistema del *showroom* es también empleado por grandes importadores (Advan Co., por ejemplo) que actúan a la vez de mayoristas y distribuidores, ya sea a través de sus propias sucursales o de mayoristas locales.

Producto doméstico:



Producto importado:



2. PRINCIPALES VÍAS DE ENTRADA EN EL MERCADO JAPONÉS

2.1. Exportación directa

Se trata de la vía de entrada más fácil para aquellas empresas que acceden por primera vez al mercado japonés. Es aplicable a la hora de exportar productos destinados a consumidores finales, lo cual no es raro que suceda en este sector que se caracteriza por el B2B. Además, no supone apenas inversión inicial, limitándose esta básicamente a las actividades de promoción.

Otra opción, más lenta y costosa, es la intermediación de *trading companies* y mayoristas. Esta vía deja poca capacidad para controlar el producto, diseñar el plan de marketing o el posicionamiento en tienda. Sin embargo, tiene la ventaja de ofrecer una gran cadena de distribución, así como de poseer una gran capacidad de gestión y promoción de productos internacionales dentro del mercado japonés.

La clave de este tipo de exportación está en la elección del importador adecuado, en cuanto a reputación y red de distribución. Por tanto, es recomendable realizar un estudio previo del mismo, analizando su cartera de clientes, oferta de productos, situación financiera, método de distribución utilizado (puntos de venta minorista, cobertura geográfica) así como el tipo de actividades que ofrece (promoción, control de producto en punto de venta, etc.).

Es necesario un control constante del producto, y de las actividades del importador, por parte del exportador. De esta forma, la información del mercado japonés fluirá hacia la empresa española. También es importante no descuidar la propia red de contactos en el país, participando en todas las visitas y reuniones con clientes finales, junto con el importador.

2.2 Tipos de implantación local

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

La implantación local es la vía de entrada más costosa para el exportador, pero sin lugar a dudas es la recomendada a largo plazo. Permite el control total del producto y es la más cercana al cliente final.

Nombre	Concepto	Características
Oficina de representación	Modalidad sin personalidad jurídica ni capital propio, cuyo cometido es preparar futuras operaciones de la empresa matriz en Japón. Permite tener un mayor control de los agentes, importadores, mayoristas, minoristas y consumidores.	-No puede abrir cuentas bancarias o alquilar bajo su propio nombre. -Puede realizar encuestas de mercado, recoger información, adquirir bienes y realizar publicidad y marketing.
Sucursal	Modalidad con personalidad jurídica supeditada a la empresa matriz pero sin capital propio. La empresa matriz es responsable directa de todas sus deudas y créditos. Ha de pagar impuestos en Japón.	-Según normativa japonesa no cuenta con estatus legal propio por lo que no se le presume la toma de decisiones de forma independiente -Puede abrir cuentas bancarias o alquilar en nombre propio.
Subsidiaria	Modalidades: -Kabushiki-kaisha (Sociedad Anónima) -Godo-kaisha (Soc. Responsabilidad Limitada) -Gomei-kaisha (Asociación Ilimitada) -Goshi-kaisha (Asociación Limitada) Se trata, según legislación japonesa, de empresas independientes de su matriz. Precisan de un capital mínimo (1 yen).	-La responsabilidad de la matriz se limita al capital social aportado a la subsidiaria. -Los impuestos se pagan de acuerdo a la normativa de beneficios de las joint-stock corporations.
Asociación de Responsabilidad Limitada	No se considera según la legislación japonesa como una empresa, sino una asociación de empresas en la que cada una mantiene una responsabilidad limitada al capital aportado.	-Se pueden determinar las normas internas libremente, mediante acuerdo. -Esta modalidad no tributa, sino las sociedades que la componen, individualmente. -Para su constitución no se requiere notificación al Banco de Japón

Fuente: JETRO

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. ARANCELES

A continuación se muestran los aranceles aplicables a los distintos códigos. Puede apreciarse que los países de la Organización Mundial del Comercio, como España, están exentos de aranceles en algunas de las partidas analizadas en este informe.

Código arancelario	Genérico	OMC
54.01	4,8-8%	4-6,6%
54.02	4-8%	4-6,6%
54.03	4,8-8%	4-6,6%
54.04	8%	6,60%
54.05	4,2%	3,50%
54.06	4,2-6%	3,5-5,8%
54.07	6,4-16%	5,3-10%
54.08	4,8-10%	4-8,8%

Código arancelario	Genérico	OMC
94.01	0-4,3%	Libre
94.02	Libre	Libre
94.03	Libre	Libre
94.04	3,8-4,6%	3,2-3,8%
94.05	Libre	Libre

Código arancelario	Genérico	OMC
55.01	8%	6,60%
55.02	4,2-7%	3,5-5,8%
55.03	4,8-8%	4-6,6%
55.04	4,8-8%	4-6,6%
55.05	Libre	Libre
55.06	4,2-8%	3,5-6,6%
55.07	4,2-8%	3,5-6,6%
55.08	4,2-8%	4-6,6%
55.09	4,8-8%	4-6,6%
55.10	4,80%	4%
55.11	3,9-8%	3,3-6,6%
55.12	6,4-12,8%	5,3-8,2%
55.13	8-16%	7,1-10%
55.14	8-16%	6,6-10%
55.15	8-16%	6,6-10%
55.16	4,8-10%	4,3-8,8%

Código arancelario	Genérico	OMC
69.07	2,60%	1,70%
69.08	3,20%	2,10%

2. OTRAS BARRERAS AL COMERCIO⁷

A continuación se proporciona información al respecto de regulaciones que, aunque no constituyen propiamente barreras al comercio, se consideran de interés y necesario conocimiento:

Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations⁸ (Ley que prohíbe las primas injustificadas y las representaciones que tienden a inducir a error). Esta ley persigue la competencia en condiciones de igualdad, protegiendo de esta forma los derechos de los consumidores.

Act for the Control of Household Products Containing Harmful Substances⁹ (Ley sobre el Control de Productos de hogar que contengan sustancias peligrosas). Se trata de aplicar las restricciones necesarias a aquellos productos para el hogar que contengan sustancias que pueden resultar dañinas para la salud. Para ello, los artículos que se importen deben cumplir los estándares máximos en cuanto a contenido de sustancias que puedan ser perjudiciales.



Signo JIS

Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources¹⁰ (Ley de Promoción del Uso Efectivo de los Recursos). Algunos contenedores y envases deben estar identificados. Por ejemplo, en el caso del papel o plástico, se debe incluir un distintivo con información acerca del material utilizado.



(Envasado externo (izda.)
Envasado individual (dcha.)

Industrial Standardization Act (JIS Mark) (Ley de Estandarización Industrial)¹¹

Desde 2005 cualquier negocio puede de forma voluntaria elegir alguno de sus productos para ser etiquetado con el logo de JIS, siempre que esté dentro del listado de productos aptos. Si no hay estándares establecidos para el tipo de producto que se quiere etiquetar, se puede desarrollar un borrador de estándares industriales y enviarlo al Ministerio competente. En la Ley de Estandarización anterior, era el Gobierno el encargado de otorgar las certificaciones de la marca JIS. En la nueva ley de 2005 se ha encargado esta tarea al sector privado y se tienen en cuenta estándares internacionales (ISO/IEC).

Electrical Appliance And Material Safety Law¹² (Ley de seguridad de materiales y aparatos eléctricos) Los procedimientos para cumplir con la ley incluyen una notificación de inicio de negocios, una declaración de conformidad con los requisitos técnicos y ciertos requisitos de etiquetado y marcado, todo destinado a prevenir accidentes con dichos aparatos. Para los aparatos eléctricos

⁷ Para conocer la legislación al respecto, entrar en la página web *Japanese Web Translation*, de de Japón, donde se puede consultar la regulación aquí citada, traducida al inglés <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/?re=02>

⁸<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=02&dn=1&x=59&y=13&co=01&ia=03&ky=act+against+unjustifiable+premiums+and+misleading+representations&page=8>

⁹<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=02&dn=1&x=49&y=15&co=01&ia=03&ky=act+for+the+control+of+household+products+containing+harmful+substances&page=2>

¹⁰ http://www.meti.go.jp/policy/recycle/main/english/pamphlets/pdf/cReEffectLe_2006.pdf

¹¹ Para obtener más información, se puede consultar la página web de Japanese Association Standards http://www.jsa.or.jp/default_english.asp

¹²<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=02&dn=1&x=34&y=12&co=01&ia=03&ky=electrical+appliance+and+material+safety+law&page=3>



EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

importados, son los propios importadores quienes tienen la obligación de asegurar la conformidad de los aparatos eléctricos a los requisitos técnicos obligatorios del país. Una vez conformes, obtendrán el sello de certificación “PSE”¹³.

La **Customs Tariff Act**¹⁴ / **Customs Act** o ley de Tarifa Aduanera, que también se aplica a este tipo de artículos, prohíbe la importación de marcas o productos falsificados, los cuales podrán ser confiscados en aduanas.

Fire Service Act¹⁵ Esta ley obliga a que algunos productos textiles, como cortinas o alfombras instaladas en lugares públicos, cumplan ciertos requisitos de protección contra el fuego. Esta resistencia al fuego es diferente a la incombustibilidad: significa que el producto no debe arder fácilmente, es decir, se debe garantizar que el producto no prenderá fuego fácilmente ante una llama o fuente de calor y en el caso de que lo haga, el fuego no se extenderá rápidamente. La *Japan Fire Retardant Association* publica toda la información sobre esta ley y las pruebas que se deben realizar a los productos. Para conseguir esta etiqueta hay que remitir una muestra del tejido a la asociación japonesa para que se le realicen las correspondientes pruebas. Si los tejidos importados no tienen tratamiento ignífugo, los importadores pueden someterlos a este tratamiento en Japón y remitir una muestra, pero la mayoría de los importadores buscan tejidos ya ignífugos, por ejemplo tejidos del hilo *Trevira*.

Las instalaciones públicas o privadas que necesitan que sus productos textiles cumplan este etiquetado y la consecuente protección contra incendios son las siguientes:

- Instalaciones en las que el fuego y el humo se puedan expandir con facilidad, y donde las actividades encaminadas a la extinción de incendios y evacuación de público conlleven gran dificultad (se incluyen en esta definición los rascacielos y centros subterráneos).
- Instalaciones a las que acudan un gran número de personas: teatros, salas de cine, cafeterías, clubes nocturnos, etc.
- Instalaciones en las que residan personas con dificultades, para una posible evacuación de emergencia debido a discapacidad por enfermedad o edad (se incluyen en esta definición hospitales, clínicas, centros de la tercera edad, etc.).
- Instalaciones que tengan gran cantidad de cortinas o elementos con alto riesgo de inflamación debido al calor de la iluminación o fuentes energéticas empleadas (se incluyen en esta definición estudios de televisión y de cine).
- Instalaciones con elementos que tengan un historial de riesgo de fuego (se incluyen en esta definición plantas químicas, tanque de almacenamiento de combustibles, etc.).

Ley de promoción de **Green Purchasing**¹⁶ para mueble de oficina. Los objetivos de esta nueva ley son la compra de productos ecológicos por parte de los organismos públicos y proporcionan in-

¹³ <http://www.meti.go.jp/english/policy/economy/consumer/pse/index.html>

¹⁴ http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=128351

¹⁵

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?dn=4&x=0&y=0&ft=1&re=02&co=01&ia=03&ky=fire+service&page=28>

¹⁶ <http://www.env.go.jp/en/laws/policy/green/2.pdf>

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

formación acerca de productos y servicios ecológicos, con el propósito de crear una sociedad sostenible y preservar el medioambiente. Según esta ley, los organismos estatales, tales como ministerios y otros (tribunales, etc.), están obligados a comprar productos ecológicos aprobados como “green”. Las administraciones locales (ayuntamientos, etc.) deben intentar en lo posible adquirir este tipo de productos. Así mismo, se recomienda a las empresas privadas y los consumidores en general seguir estas directrices. También se especifica que los fabricantes, importadores, etc., deberían ofrecer información medioambiental acerca de sus productos. Esta ley trata los siguientes productos: sillas, mesas, estanterías, muebles, particiones bajas, percheros, paragüeros, tableros para anuncios, pizarras, pizarras blancas.

Los criterios utilizados para su evaluación son:

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

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

La ***Building Standard Law on Sick House Issues***¹⁷. El 1 de julio de 2003 entró en vigor una nueva ley que restringe la emisión de formaldehído de tableros de madera, “Sick House Issue”.

Los productos sujetos a esta ley son productos de madera para interiores (excepto maderas macizas sin adhesivos ni pinturas), como tableros laminados, de partículas, de fibras, suelos de madera, puertas de madera, etc., que puedan emitir formaldehído. Los muebles empotrados en que se utilizan estas maderas también están sujetos a la ley (p.e.: muebles de cocina, de baño, armarios y estanterías). Para vender estos productos en Japón tienen que ser aprobados por las normas japonesas JIS o JAS al nivel F****, o tienen que conseguir el sello del Ministerio de Obras Públicas, Infraestructura y Transporte (MLIT). La mayoría de los distribuidores de productos extranjeros eligen la segunda alternativa, el sello del Ministerio. El problema es que para conseguir este sello hay que presentar muestras al laboratorio japonés, preparar todos los documentos en el idioma japonés, y abonar una comisión bastante elevada. Algunos productos importados (alemanes, italianos y asiáticos) han conseguido este sello, porque ya llevan años introducidos en Japón y necesitaban conseguirlo. Debido a esta ley, la importación de productos de madera está obviamente muy afectada.

Diferencia de Rango de voltajes y frecuencias. Pese a que toda Europa, Groenlandia y la mayor parte de América del Sur, junto a casi la totalidad de África, Asia y Oceanía usan 230 V (± 10), en Japón, la electricidad doméstica es de 100 V. En el este y el norte de Honshū (incluyendo Tokio) y Hokkaidō se cuenta con una frecuencia de 50 Hz, mientras que al oeste de Honshū (incluyendo Nagoya, Osaka, e Hiroshima), Shikoku, Kyūshū y Okinawa se opera a 60 Hz. Para acomodar estas diferencias, los aparatos vendidos en Japón suelen ofrecer un botón para cambiar entre las dos frecuencias.

¹⁷ http://www.mlit.go.jp/english/housing_bureau/law/01.html

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR Y OPORTUNIDADES

1. EL SECTOR HOTELERO Y LOS JJOO 2020

Como se ha ido mencionando a lo largo de este documento el canal *contract* depende directamente de la inversión en establecimientos públicos y privados. Tras el boom de los 90 se produjo un declive de este tipo de construcciones, pero la adjudicación de los Juegos Olímpicos 2020 ha mejorado las perspectivas de futuro.

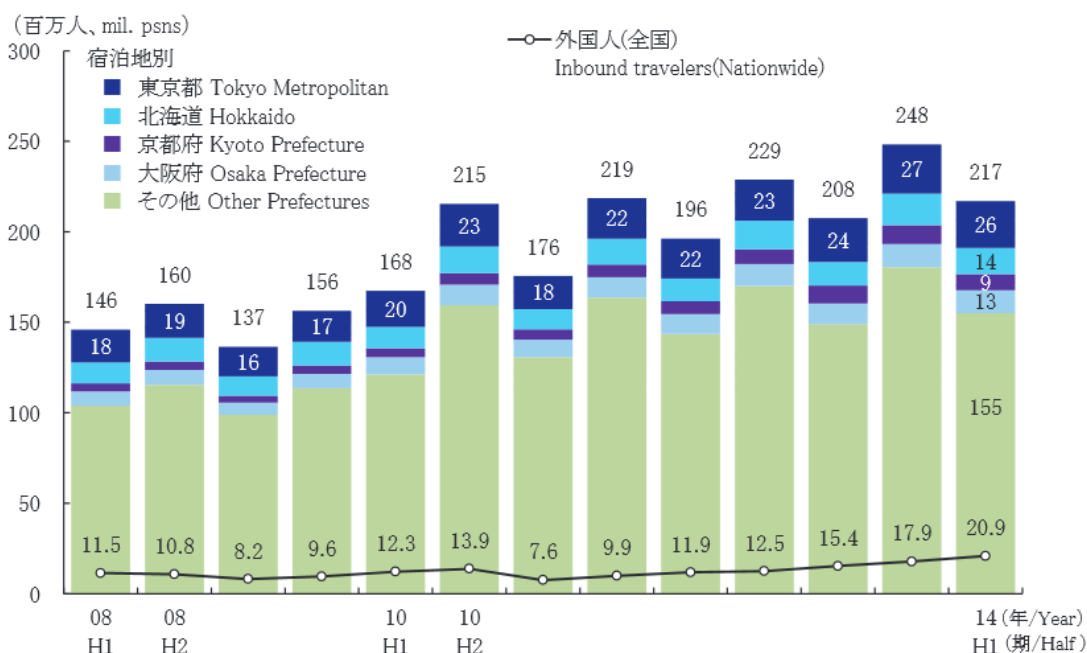
Por un lado ha estimulado el sector turístico. Según el Tourism White Paper publicado por el gobierno, Japón batió su record de visitantes durante el año 2014, alcanzando los 13,4 millones de turistas internacionales. Además su gasto aumentó en un 43%. Inicialmente, el objetivo del gobierno era alcanzar los 20 millones de turistas en el año 2020. Ahora bien, los datos provisionales del 2015 indican que durante el presente año se alcanzarán al menos los 18 millones de turistas, lo que lleva a pensar que será posible llegar a los 20 millones antes de la fecha prevista.

Además, a este tipo de turistas, cuya cifra se espera que aumente de cara al evento, se han de sumar los 920.000 diarios que se estiman durante la celebración de los JJOO. Este incremento en el turismo ha servido para dejar en evidencia la necesidad de aumentar la capacidad hotelera de la ciudad de Tokio de cara a los juegos. Es más, existen ya algunos proyectos de reforma por parte de varias cadenas hoteleras: Marriot International, Prince Hotel, Hotel Andaz, Aman Resorts etc. El Hotel Okura, que precisamente fue construido de cara a los JJOO de Tokio de 1964, ha iniciado un plan de reformas para aumentar su capacidad en un 35%.

En la zona de la bahía de Tokio también se han puesto en marcha proyectos de nueva construcción hotelera por parte de Mitsui Fudosan, NTT Urban Development y la Keikyu Corporation. De hecho la corporación Mitsui Fudosan ofrece las siguientes estadísticas sobre el sector inmobiliario en Japón. Se puede apreciar que por un lado Tokio (área metropolitana) es la región de Japón que más número de huéspedes recibe, con 26 millones contabilizados durante el 2014. En la siguiente sección se profundizará en los proyectos que se están llevando a cabo.

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

宿泊者数 Number of Hotel Guests



▶ 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成。

注：2010年第1四半期までは従業者数10人以上の宿泊施設の延べ宿泊者数で、2010年第2四半期からは全施設の延べ宿泊者数(ただし、10人未満の施設はサンプル調査)である。

Prepared based on "Travel and Staying Statistics" by the Japan Tourism Agency.

Paradójicamente, a pesar de ser la región con mayor número de huéspedes, es también la tercera región con menor número de establecimientos hoteleros:

宿泊施設数 Number of Accommodation Facilities

(単位:施設、Number of Facilities)

2015年1-3月期 2015 1Q 上位の10都道府県 Top 10 Prefectures	総数 Total number	従業者数別 by No. of Employee			宿泊施設タイプ別 by Type of Accommodation					
		10~29人 10-29 psns	30~99人 30-99 psns	100人以上 100 or more psns	旅館 Ryokan (Japanese Style)	リゾートホテル Resort Hotel	ビジネスホテル Budget Hotel	シティホテル Full-service Hotel	簡易宿所 Dormitory	会社・団体の宿泊所 Private Recreation Facility
全 国 Nationwide	49,984	7,145	3,838	1,041	21,070	2,610	7,200	1,070	14,470	2,340
長野県 Nagano	4,446	404	180	22	1,870	70	400	180	20	1,560
静岡県 Shizuoka	2,680	360	223	51	1,240	270	290	20	580	280
北海道 Hokkaido	2,495	353	223	72	1,090	160	410	90	670	50
新潟県 Niigata	2,085	238	106	20	1,450	120	160	10	160	100
沖縄県 Okinawa	1,970	132	72	51	50	140	140	30	1,590	20
福島県 Fukushima	1,943	257	111	23	890	120	170	10	660	30
長崎県 Nagasaki	1,552	109	74	19	180	40	220	30	1,080	10
東京都 Tokyo	1,546	414	186	96	310	50	640	110	320	60
三重県 Mie	1,456	154	92	21	890	80	190	10	120	150
兵庫県 Hyogo	1,449	213	124	56	720	50	170	30	310	70

▶ 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成。

注：総数には、従業者数「10人未満」および宿泊施設タイプ「その他」を含む。

Prepared based on "Travel and Staying Statistics" by the Japan Tourism Agency.

Estos datos dejan en evidencia la necesidad de aumentar la infraestructura hotelera de cara a los JJOO 2020 y al auge del turismo en la capital nipona. Y de esta necesidad surge la oportunidad

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

en el canal *contract*: tanto las nuevas edificaciones como los proyectos de expansión y acondicionamiento de antiguos establecimientos son buenos escenarios para la colocación del producto español.

Tras el análisis realizado en este documento se considera que son especialmente interesantes los muebles, textiles y aparatos de iluminación destinados a los espacios compartidos (salas de espera, halls, recepciones) de establecimientos públicos y privados (hoteles, restaurantes, estaciones). La tendencia es amueblar las habitaciones con material fabricado en China para el abaratamiento de los costes. En el caso de la gama alta, el gran competidor es el producto italiano, que goza ya de muy buena reputación por su diseño.

10. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

- Tokyo Design Week
 - o 12-12 de abril del 2016
 - o http://tokyodesignweek.jp/2015/tokyo/en_index.html
- Lightning Fair 2016
 - o 13-15 de enero 2016
 - o <http://www.lightningjapan.jp/en/>
- Interior Lifestyle 2016
 - o 1-3 de junio de 2016
 - o <http://www.interior-lifestyle.com/>

2. ASOCIACIONES

- o [JFA](#) - Japan Furniture Industry Development Association
- o [IEIJ](#) - Illumination Engineering Institute of Japan
- o [NIF](#) - Nippon Interior Fabrics Association Japan

3. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Embajada de España

1-3-29, Roppongi, Minato-ku

Tokio, 106-0032

Teléfono: (+81) 3-3583-8531/32/33

Fax: (+81) 3- 3582-8627

Correo electrónico: emb.tokio@maec.es

Página web: <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/TOKIO/es/Embajada/>

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

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

Tokyo, 106-0032

Teléfono: (+81) 3-5575-0431

Fax: (+81) 3-5575-6431

Correo electrónico: tokio@comercio.mineco.es

Página web: <http://japon.oficinascomerciales.es>

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

1 -3-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku
Tokio 100-8901
Teléfono: (81) 3-3501-1511
Página web: <http://www.meti.go.jp/english/>

Ministry of Finance

3 -1-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku
Tokio 100-8940
Teléfono: (81) 3-3581- 4111
Página web: www.mof.go.jp

Statistics Bureau

19-1, Wakamatsu-cho, Shinjuku-ku
Tokio 162-8668
Teléfono: (81) 3-5273-1132
Fax: (81) 3-5273-1133
Correo electrónico: toukeisoudan@soumu.go.jp
Página web: <http://www.stat.go.jp/english/>

Japan Fair Trade Commission

1-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku
Tokio 100-8987
Teléfono: (81) 3-3581-1998
Página web: <http://www.jftc.go.jp/en/>

JETRO (Japan External Trade Organization)

Ark Mori Building 6F 12-32, Akasaka 1-chome, Minato-ku
Tokio 107-6006
Teléfono: (81) 3-3582-5511
Página web: <http://www.jetro.go.jp/>

Tokyo Chamber of Commerce and Industry

2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005
Teléfono: (+81) 3-3283-7500
Correo electrónico: kokusai@tokyo-cci.or.jp
Página web: <http://www.tokyo-cci.or.jp/english/>

Osaka Chamber of Commerce and Industry

2-8, Honmachi-Bashi, Chuo-ku,
Osaka 540-0029
Teléfono: (+81) 6-6944-6400
Fax: (+81) 6-6944-6293
Página web: <http://www.osaka.cci.or.jp/e/>

Manufactured Imports Promotion Organization (MIPRO)

World Import Mart Bldg., 6th fl., Sunshine City Complex
1-3, Higashi-Ikebukuro 3-chome, Toshima-ku,
Tokio 170-8630

Teléfono: (+81)-(0)3-3988-2791

Correo electrónico: info.mipro@mipro.or.jp

Página web: <http://www.mipro.or.jp/english/>

Japan Business Federation (KEIDANREN)

9-4, Otemachi 1-chome, Chiyoda-ku
Tokio 100-8188

Teléfono: +81-3-6741-0171

Fax: +81-3-6741-0301

Correo electrónico: webmaster@keidanren.or.jp

Página web: <https://www.keidanren.or.jp/>

3.1. Organismos europeos

European Business Council in Japan (EBC)

Sanbancho POULA Bldg. 2F 6-7 Sanbancho, Chiyoda-ku
Tokio 102-0075

Correo electrónico: ebcam@gol.com

Página web: <http://www.ebc-jp.com/>

Delegation of the European Union to Japan

4-6-28 Minami-Azabu, Minato-ku
Tokio 106-0047

Teléfono: (+81) 3-5422-6001

Fax: (+81) 3-5420-5544

Página web: <http://www.euinjapan.jp/en/>

3.2. Bancos españoles en Japón

GRUPO BBVA

Fukoku Seimei Building 12F, 2-2-2 Uchiwaiwaicho, Chiyoda-ku
Tokio 100-0011

Teléfono: (+81) 335 011 076

Fax: (+81) 335-011-064

Correo electrónico: bbvatokyo@bbva.jp

Página web: <https://www.bbva.es/>

GRUPO SCH

Yurakucho Denki Building 16F, 1-7-1 Yarakucho, Chiyoda-ku
Tokio 100-0006

Teléfono: (+81)-3-3211-0350

Fax: (+81)-3-3211-0360

Página web: <https://www.bancosantander.es/>

4. RECOMENDACIONES PARA EL EXPORTADOR

A la hora de exportar cualquier producto a Japón, y asimismo los del sector analizado en este estudio, se han de tener en cuenta una serie de recomendaciones esenciales:

- **Paciencia.** El establecimiento de relaciones con clientes japoneses requiere tiempo. Japón es un destino cuya rentabilidad se suele plantear a medio o largo plazo.
- **Constancia.** Se ha de tener la voluntad de permanecer en el mercado, por lo que año tras año se ha de acudir a las mismas ferias y transmitir una imagen de compromiso empresarial hacia el comprador nipón.
- **Adaptación.** La oferta empresarial se debe adecuar a los gustos del consumidor japonés y no viceversa.
- **Costumbres de negocios.** La forma de actuar del comprador japonés es retraída, pero si se interesa por el producto, solicitará información exhaustiva acerca de materiales, calidad, colores o precios. Por ello ha de visitarse las ferias, reuniones o demás eventos, provisto de toda la información de contacto y oferta de productos de la empresa (**tarjetas de visita**, catálogos, muestrarios...)
- **Idioma.** Se recomienda contar con la ayuda de un servicio de interpretación en las comunicaciones o en las reuniones de negocios. En Japón, los empresarios no suelen hablar inglés y aunque lo hagan, preferirán mantener las reuniones en japonés. Este hecho ha de tenerse en cuenta también a la hora de traducir la página web de la empresa, y demás documentos informativos.
- **Mercado independiente.** Se ha de tener en cuenta que, aunque pueda resultar un mercado rentable en el medio y largo plazo, es necesaria una fuerte inversión de dinero y tiempo para conseguir los resultados deseados. Por ello, Japón ha de considerarse como un mercado objetivo, que se analizará independientemente de los de su entorno y al que se dedicarán recursos concretos.
- **Control posterior.** Una vez conseguido nuestro objetivo de encontrar un importador/ distribuidor para nuestro producto, no debemos descuidar el destino final del mismo, informándonos en lo posible sobre el precio, punto de venta final y posicionamiento final.

o Información sobre establecimiento

Para obtener información acerca del establecimiento empresarial en Japón se recomienda consultar las siguientes guías:

A Guide to Investment in Japan (JETRO): para resolver dudas básicas sobre temas como clima de inversiones, legislación, procedimientos y trámites, ayudas e incentivos, impuestos y empleo.

Setting up a business in Japan (JETRO): http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/

Guía de Negocios Japón (ICEX): editada por ICEX, incluye un apartado dedicado a las inversiones en Japón.

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

Igualmente, para obtener una estimación de los costes de establecimiento en el país, se recomienda consultar la aplicación de ICEX: *Simulador de Costes de Establecimiento*¹⁸. Para ello es necesario registrarse de forma gratuita en la página web de ICEX.

A continuación, se ofrece de modo orientativo una simulación de costes de establecimiento para una filial, donde se han incluido los principales apartados de gasto para la empresa.

Concepto	Descripción	Coste
Costes inmobiliarios		
Oficina	1 oficina en el centro de Tokio	Alquiler: 4.600 yenes/m ² Fianza: (2-10 meses) Comisión inmobiliaria
Almacén	1 almacén en la periferia de Tokio	Alquiler: 1.800-4.800 yenes/m ² Fianza (3-10 meses)
Costes laborales		
Personal desplazado	1 Director	Sueldo a definir por la empresa
Personal local	1 empleado cualificado	Sueldo: 5.400.000 yenes/año
Otros gastos laborales	Seguros	Empleador: 15% Empleado: 14%
Costes societarios		
Constitución	Registro societario	260.000 yenes
Asesoramiento	A partir de	100.000 yenes
Sello "INKAN" oficial	Sello que equivale a una firma en Japón y es necesario para documentos y contratos oficiales	50.000 yenes
Costes notariales		52.000 yenes
Plazo temporal	35 días	
Impuesto de sociedades		15%
Seguridad social		14,5%
Impuesto al consumo		8%

Fuente: ICEX

¹⁸ <http://www.icex.es/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=http://www.icex.es/icex/es/navegacion-zona-personal/mi-pagina/servicios/costes-de-establecimiento/menu-costes-de-establecimiento/datos-generales/index.html?idFicha=4565148|idMoneda=166684185|pais=China>

5. REALIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS

La situación económica se encuentra fuertemente determinada por la aplicación de la estrategia puesta en marcha por el gobierno a su llegada al poder en 2012, conocida como "Abenomics", cuyo análisis requiere una breve referencia al contexto histórico en el que se formuló.

Tras los espectaculares resultados de los años 1970s y 1980s, la economía japonesa experimentó en el periodo 1990-2009 un crecimiento muy lento y una preocupante deflación. El PIB se contrajo en cuatro ejercicios naturales y el IPC fue negativo en ocho de ellos (datos FMI). A pesar de los frecuentes estímulos fiscales y monetarios, el crecimiento anual medio del PIB en términos reales en esas dos décadas fue de sólo el 0,9%, frente al 2,9% de Estados Unidos o el 1,4% de Alemania. Una vez superados los peores efectos de la crisis financiera internacional, la recuperación registrada por la economía japonesa en 2010 fue la mayor de su historia reciente. Sin embargo, los desastres de 2011 sumieron de nuevo al país en una recesión, de la que comenzó a recuperarse de manera tímida e intermitente en 2012.

A su llegada al poder, el Primer Ministro Abe presentó una estrategia agresiva destinada a revertir definitivamente la situación de estancamiento y convertir a Japón en "el mejor país mundial para los negocios". Se identificaron tres ejes de actuación ("flechas", en la terminología del gobierno): i) una política monetaria fuertemente expansiva con un objetivo de inflación del 2% ii) una política fiscal suficientemente flexible como para alcanzar el equilibrio presupuestario en 2020 y, simultáneamente, utilizar estímulos fiscales en caso necesario; iii) un ambicioso paquete de reformas estructurales destinadas a promover la inversión privada. Entre estas últimas destacaban la creación de zonas francas para inversores extranjeros, la desregulación del sector eléctrico, la reforma del sector agrícola y la autorización de acceso al mismo a empresas extranjeras, la promoción de las exportaciones de infraestructuras, la flexibilización del mercado laboral y la promoción del trabajo femenino.

Coyuntura económica

El ritmo de crecimiento económico en 2013 fue del 1,6% para el año natural y del 2,1% para el ejercicio fiscal (1 de abril de 2013 a 31 de marzo de 2014). De acuerdo con los datos del Ministerio de Finanzas de Japón, el PIB se contrajo en términos reales un 0,5% en el año fiscal abril 2014-marzo 2015, estando previsto que su crecimiento sea del 1,5% en el ejercicio fiscal 2015.

El negativo comportamiento del PIB en 2014 responde en gran medida al incremento (anunciado en octubre de 2013 y efectivo a partir del 1 abril de 2014) del tipo del impuesto sobre el consumo del 5% al 8%. Tanto el consumo como la inversión del sector privado se anticiparon a la entrada en vigor de la medida, y la tasa anualizada de crecimiento trimestral del PIB real en el primer trimestre fue del 6,7%. El adelanto del gasto del sector privado a los tres primeros meses del año ocasionó una importante contracción, del 7,1% del PIB, en el segundo trimestre, la mayor experimentada por la economía japonesa desde marzo de 2011. En contra de lo inicialmente esperado, la economía se contrajo de nuevo en los tres meses siguientes, un 1,9%. La situación mejoró en el cuarto trimestre de 2014, en el que el PIB creció un 1,5%. *(Todas las tasas de crecimiento trimestral recogidas en este párrafo están expresadas en términos reales y son tasas anualizadas).*

Gracias, en parte, a la inversión en inventarios, la tasa anualizada de crecimiento en el periodo enero-marzo de 2015 fue del 4,5%, si bien el mal comportamiento del consumo privado, la inversión empresarial y las exportaciones netas llevaron a una caída del 1,2% en el segundo trimestre. El FMI estima en su última actualización del *World Economic Outlook* (octubre 2015) que el au-

EL MERCADO DEL CANAL CONTRACT EN JAPÓN

mento real del PIB en el año natural 2014 fue del -0,1% y que será del 0,6% en 2015 (dos décimas inferior al previsto en la actualización del *WEO* del mes de junio) y del 1% en 2016 (también dos décimas menor que la predicción del *WEO* de junio). El *OECD Economic Survey Japan* publicado por la OCDE en noviembre de 2015 sitúa el crecimiento real en el ejercicio natural 2014 en el 0-,1% y prevé que en 2015 y 2016 alcanzará respectivamente el 0,59% y el 0,96%.

La tasa de desempleo se situó en 2014 en el 3,6%. Esta cifra está muy cerca del pleno empleo si bien, en comparación con otros países desarrollados, la participación de la mujer en el mercado laboral es baja, y el sistema empresarial y de relaciones laborales en Japón hace que en realidad exista un cierto sobre-empleo en actividades de escaso valor añadido y baja remuneración. En cualquier caso, el ratio de ofertas efectivas de trabajo respecto a los demandantes de empleo es del 1,2. En agosto de 2015 (*último dato disponible*) la tasa de desempleo se mantuvo en niveles similares, situándose en el 3,4%. La relativa a la franja de población activa de edades comprendidas entre los 15 y los 24 años es, sin embargo, más alta, aproximándose al 6,3%.

Según los datos del Banco de Japón, si no se toma en cuenta el impacto de la subida del impuesto sobre el consumo, la tasa interanual de inflación en agosto de 2015 fue del -0,1% (*CPI core*, excluidos los precios de los alimentos frescos), negativa por primera vez desde la puesta en marcha de la actual política monetaria del Banco de Japón y reflejo de una situación notablemente peor que la de abril de 2014, cuando alcanzó el 1,5%. Incluso si se toma en cuenta el *CPI core core*, que excluye tanto los alimentos frescos como el precio de la energía, la tasa interanual correspondiente a agosto de 2015 fue relativamente baja, del 1,1%. Para el conjunto del año fiscal 2014 (abril 2014-marzo 2015), incluyendo los efectos del incremento del impuesto sobre el consumo, el gobierno japonés estima que la subida del *CPI core* fue del 2,6%, y prevé que se reduzca al 1,4% en el ejercicio fiscal en curso.

Las exportaciones crecieron un 4,8% en el año natural 2014, mientras que las importaciones lo hicieron un 5,7%. El saldo de la balanza por cuenta corriente en el ejercicio fiscal 2014 fue del 0,16% (y del 0,5% en el año natural). En enero-agosto de 2015 las ventas japonesas al exterior aumentaron un 7,3% respecto a idéntico período del ejercicio anterior, mientras que las compras procedentes de terceros países disminuyeron un 6,3%.