

El mercado de joyería y relojería en Japón

El mercado de joyería y relojería en Japón

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

Julio 2004

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
II. INTRODUCCIÓN	6
1. Subsectores relacionados	9
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	11
2. Análisis cualitativo	50
2.1. Producción	50
2.2. Obstáculos comerciales	52
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO	59
1. Análisis cuantitativo	59
1.1. Canales y esquema de distribución	59
1.2. Principales distribuidores	61
2. Análisis cualitativo	63
2.1. Estrategias de canal y tendencias de la distribución	63
2.2. Estrategias para el contacto comercial	66
2.3. Condiciones de acceso y de suministro	67
2.4. Promoción y publicidad	68
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	70
1. Tendencias generales del consumo	70
1.1. Factores sociodemográficos	70
1.2. Factores económicos	71
1.3. Distribución de la renta disponible	71
1.4. Tendencias sociopolíticas	74
1.5. Tendencias culturales	74
2. Análisis del comportamiento del consumidor	76
2.1. Hábitos de compra y de consumo y preferencias	76
3. Percepción del producto español	82
VI. ANEXOS	84
1. Informes de ferias	84
2. Listado de direcciones de interés	88
3. Bibliografía	108

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

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

La coyuntura actual del mercado japonés viene marcada por la disminución del consumo a nivel agregado, y del gasto en moda y complementos, en particular, lo que afecta directamente al nivel de gasto dedicado a la compra de joyería y relojería. A pesar de ello, la sociedad japonesa sigue siendo una sociedad muy consumista, en la que las marcas, aunque en menor medida que hace unos años, siguen desempeñando un papel muy importante en la decisión de compra, como muestra el hecho que las grandes firmas de joyería y relojería europeas y americanas estén establecidas en el mercado y sus resultados sean mejores que en otros países del mundo.

Japón ha sido históricamente una sociedad muy preocupada por la apariencia externa, y por tanto, con un nivel de gasto en moda y complementos muy alto en relación con el resto de los países desarrollados. Este comportamiento del consumidor, acompañado por el elevado nivel de renta per capita del país, ha llevado a Japón a representar el segundo mercado por volumen de demanda de artículos de joyería y relojería en el mundo, solo superado por Estados Unidos. Además, la joyería se ha incluido tradicionalmente en el grupo de los “tres artículos de elección” de los consumidores japoneses con mayor poder adquisitivo, junto con los kimonos de alto precio y las obras de arte.

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

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

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

A pesar de las dificultades que entraña para una empresa de moda española entrar en el mercado japonés, este mercado se distingue por ser uno de los más rentables del mundo. Los márgenes comerciales, a pesar de la crisis, son muy altos, y si un artículo o una marca logra consolidarse en el mercado, la rentabilidad de la inversión puede llegar a ser enorme. El consumidor japonés dispone de una capacidad adquisitiva muy alta, y está dispuesto a pagar precios muy elevados por este tipo de artículos. Además hay que tener en cuenta que durante los últimos meses el incremento del consumo interno se ha basado en el aumento del gasto en bienes de lujo, entre los que se encuentran joyas y relojes de precios muy elevados. Los distribuidores de este tipo de bienes coinciden en que existe un clima de optimismo entre los consumidores de alta joyería y relojería, lo que les ha supuesto un incremento de sus ventas considerable durante el primer trimestre de 2004. Como ejemplo, los grandes almacenes Takashimaya del área de Nihombashi en Tokio incrementaron un 20% las ventas de relojes con un precio medio de 500.000 yenes (unos 3.800 euros) durante este período.

Por lo tanto, y como conclusión, podemos decir que el enorme esfuerzo requerido para exportar al mercado japonés, tanto en materia financiera como en estrategia de marketing se verá recompensado si es acompañado por el éxito de los artículos y la marca de la firma entre los consumidores japoneses.

I. INTRODUCCIÓN

La cooperación del gobierno japonés con la industria, una muy fuerte ética del trabajo, el dominio de la alta tecnología y una proporción muy pequeña del gasto público destinado a defensa (1% del PIB) ayudaron a Japón a avanzar de manera extraordinariamente rápida durante las últimas décadas hasta llegar a convertirse en la segunda economía del mundo en tecnología y tamaño después de EE.UU.

Dos de las características propias de la economía japonesa han sido durante las últimas décadas, por una parte, el modelo de organización empresarial en el cual se integraban bajo la misma compañía (keiretsu) proveedores, fabricantes y distribuidores y, por otra, la estabilidad laboral entendida como la garantía de un trabajo de por vida para una gran proporción de la fuerza de trabajo urbana.

En cuanto a los sectores de la economía, el industrial, el más importante, es muy dependiente de las materias primas y la energía proveniente del exterior. La agricultura, con un tamaño mucho más pequeño, está altamente subsidiada y protegida. Aunque autosuficiente en arroz, Japón tiene que importar sobre un 50% de sus necesidades de otros granos. Por otra parte, Japón mantiene una de las más grandes flotas de barcos de pesca del mundo y contabiliza un 15% de las capturas totales.

Por tres décadas completas el crecimiento económico del país ha sido espectacular, un 10% de media en los 60, un 5% durante los 70 y un 4% de media en los 80. Este crecimiento descendió drásticamente en los 90 principalmente debido a los efectos de la burbuja especulativa de finales de los 80 y las contradictorias políticas domésticas destinadas a reducir los movimientos especulativos de los mercados de acciones e inmobiliarios. Los esfuerzos del gobierno para reactivar el crecimiento de la economía han encontrado poco éxito y fueron obstaculizados en 2000-2001 por el estancamiento de las economías americana y asiáticas.

La superpoblación de las ciudades y el envejecimiento de la población son los dos mayores problemas estructurales del Japón actual.

A continuación se detallan algunos datos básicos de Japón, extraídos del “Informe País: Japón”, disponible para los exportadores en la Oficina Comercial de España en Tokio y “Japan in Figures 2004” editado por Ministry of Public Management, Home Affairs, Post and Telecommunications.

Superficie

377.887 Km²

Situación

Noreste de Asia

Capital

Tokio (8,135 millones)

Principales ciudades

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

Clima

Templado

Población

127,4 millones (2001)

- Urbana 86,1 %

- Rural 13,9 %

Densidad de población

339,8 hab./Km² (2000)

Idioma

Japonés

Religión

Budismo, Sintoísmo, y Cristianismo (1%)

Moneda

Yen.

Tipo de cambio medio 2.003

1euro = 131.03 Yenes

Diferencia horaria con España

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

Tasa bruta de natalidad

(1/1000)

9,2 (2002)

Tasa bruta de mortalidad

(1/1000)

7,8 (2002)

Esperanza de vida

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

Grado de alfabetización

100%

Crecimiento de la población

0,11% (2002)

Año fiscal

Abril a Marzo

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

Los sectores joyería y relojería comprenden las siguientes partidas arancelarias, de acuerdo a la definición de Japan Tariff Association:

Oro

7113.19.021 – Cadenas para relojes, gafas y quevedos u otras cadenas ornamentales llevadas por personas, de oro.

7113.19.029 – Artículos de joyería de oro, excluyendo cadenas para relojes, gafas y quevedos u otras cadenas ornamentales llevadas por personas, de oro.

Plata

7113.11.000– Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos.

Platino

7113.19.010 – Artículos de joyería de platino (incluyendo iridio, osmio, paladio, rodio y rutenio), incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos.

Joyería con piedras preciosas o semi preciosas

7116.20.210 – Joyería y sus partes, de piedras preciosas o semi-preciosas

Joyería con perlas

7116.10.000 – Artículos de perlas, naturales o cultivadas

Orfebrería

7114 – Artículos de orfebrería de oro y plata y sus partes, incluidos con metales preciosos y chapados con metales preciosos.

Relojería

9101 - Relojes de pulsera, de bolsillo y relojes similares (incluidos los contadores de tiempo de los mismos tipos), con caja de metales preciosos o de chapados de metales preciosos.

9102 - Relojes de pulsera, bolsillo y similares (incluidos los contadores de tiempo de los mismos tipos), excepto los de la partida 9101.

9103 Despertadores y demás relojes con pequeño mecanismo de relojería.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Joyería

Los datos más actuales sobre producción nacional de joyería son del año 2002 y están incluidos en el Censo de Productores del Ministerio de Industria japonés (METI). De acuerdo a estos datos de producción nacional y a los datos de exportaciones e importaciones del Japan Tariff Association, se estima que el tamaño de la oferta de joyería en Japón alcanzó en 2002 la cifra de 333.175 millones de yenes, un 4,55% menos que el año anterior.

TABLA 1. OFERTA TOTAL DE JOYERÍA Y MATERIALES PRECIOSOS (*)

(Millones de yenes)

	1999	2000	2001	2002	Variación 02/01
Producción	251.707	231.538	216.366	206.284	-4,66%
Importaciones	99.500	106.495	144.172	139.612	-3,16%
Exportaciones	15.215	13.719	11.481	12.721	10,80%
Indicador de consumo aparente	335.992	324.314	349.057	333.175	-4,55%

(*) La producción total de joyería se ha estimado como la suma de la producción de los siguientes subsectores definidos por el METI: "Natural and cultured pearls accessories, made by purchased pearls", "Parts, accessories, material, processing and work goods of precious metal and precious stone accessories (piecework)" y "Precious metal accessories, including jewel, ivory and turtle products".

(*) Las importaciones han sido calculadas como la suma de las siguientes partidas arancelarias: 7113.19.021, 7113.19.029, 7113.11.000, 7113.19.010, 7116.20.210, 7116.10.000.

(*) Las exportaciones han sido calculadas como la suma de las siguientes partidas arancelarias 7113.19.100, 7113.11.000, 7113.19.900, 7116.20.210, 7116.10.000

Fuente: Census of Manufacturers 2002 (Producción); Japan Tariff Association (Importaciones y exportaciones)

Relojería

Teniendo en cuenta los datos de producción nacional, exportaciones e importaciones (que se detallan en el siguiente apartado), podemos estimar que el consumo aparente del

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

mercado japonés de relojería de pulsera, bolsillo y similares ascendió en 2003 a 85 millones de unidades, valoradas en 178,3 billones de yenes, un 3,4% menos en términos de volumen y un 0,3% más en términos de valor con respecto al año anterior, tal y como muestran los datos de la tabla 2.

En cuanto al mercado de despertadores y otros tipos de relojes, se estima que el consumo aparente en el año 2003 fue de 61 millones de unidades valoradas en 29,9 billones de yenes, de acuerdo a los datos reflejados en la tabla 3. Esto implica que el tamaño de la oferta total de este tipo de relojes se redujo notablemente durante este año: un 15,3% en términos de volumen y al un 34,5% en términos de valor.

TABLA 2. OFERTA TOTAL DE RELOJES DE PULSERA, BOLSILLO Y SIMILARES (*)

(Millones de unidades y billones de yenes)

	2002		2003		Variación 03/02	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Producción	723	190,9	770	186,1	6%	-3%
Importaciones	47	174,1	48	173,6	2%	-0,3%
Exportaciones	682	187,7	733	181,4	8%	-3%
Indicador de consumo aparente	88	177,8	85	178,3	-3,4%	0,3%

(*) Partidas arancelarias: 9101, 9102, 9108

Fuente: Elaboración propia a partir de Japan Clock and Watch Association (producción y exportaciones) y JETRO (importaciones)

TABLA 3. OFERTA TOTAL DE DESPERTADORES Y OTROS TIPOS DE RELOJES (*)

(Millones de unidades y billones de yenes)

	2002		2003		Variación 03/02	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Producción	29	28,4	26	26,9	-10%	-5%
Importaciones	54	23,7	46	21	-15%	-11
Exportaciones	11	6,4	11	7	=	9%
Indicador de consumo aparente	72	45,7	61	29,9	-15,3%	-34,5%

(*) Partidas arancelarias: 9103, 9105, 9109

Fuente: Elaboración propia a partir de Japan Clock and Watch Association (producción y exportaciones) y JETRO (importaciones)

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Producción

Joyería

El tamaño del mercado japonés de joyería se ha estrechado de manera notable durante los últimos 10 años. De acuerdo a los datos del *Census of Manufacturers 2002* del METI, en el año 2002 la facturación de las empresas de joyería y materiales precioso alcanzó los 206.284 millones de yenes. Estas estadísticas no nos permiten conocer qué parte de esa

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

cifra de producción corresponde a cada tipo de joyería, excepto para el caso de las perlas. Así, de acuerdo a la clasificación del METI, la producción de joyería de perlas en 2002 fue de 35.185 millones de yenes, un 0,6% menos que el año anterior. Siguiendo la misma tendencia, durante 2002 la producción de joyería con otro tipo de materiales preciosos disminuyó un 8,3% hasta alcanzar 153.882 millones de yenes. Finalmente, la producción de otros productos con materiales preciosos y piedras preciosas alcanzó los 17.217 millones de yenes, un 26,5% más que el año anterior.

TABLA 4. PRODUCCIÓN NACIONAL DE JOYERÍA Y MATERIALES PRECIOSOS
(Millones de yenes)

	2002	2001	2000	1999	1998
TOTAL	206.284	216.366	231.538	251.707	299.435
Accesorios de perlas naturales y cultivadas, hechas de perlas compradas	35.185	34.976	35.931	40.560	64.422
Accesorios de otros materiales preciosos, incluidos marfil y tortuga	153.882	167.780	170.435	185.199	207.262
Partes, accesorios y materiales de metales preciosos y piedras preciosas	17.217	13.610	25.172	25.948	27.751

Fuente: *Census of Manufacturers 2002, METI*

Un alto porcentaje de la producción local se destinó al consumo interno. En particular, en 2002 y en términos de valor, el 6,2% de la producción total japonesa de joyería se destinó a mercados exteriores. Las exportaciones de joyería japonesa venían disminuyendo durante los últimos años, sin embargo, durante el 2002 experimentaron un importante crecimiento hasta alcanzar los 12.721 millones de yenes, un 10,8% más que el año anterior.

Por tipo de joyería, destaca el aumento de las exportaciones de oro y plata durante con 2002, con incrementos del 24,4% y 18,5% respectivamente. Caen las exportaciones de joyería de otros metales preciosos y piedras preciosas.

TABLA 5. EXPORTACIONES DE JOYERÍA DE JAPÓN
(Millones de yenes)

	1999	2000	2001	2002	Var. 02/01
Oro	7.562	6.470	6.118	7.607	24,35%
Plata	172	296	288	342	18,47%
Platino	6.261	6.001	3.859	3.909	1,30%
Otros metales preciosos	16	10	24	21	-14,90%
Perlas	575	276	337	357	5,83%
Piedras	629	665	854	486	-43,14%
TOTAL	15.215	13.719	11.481	12.721	10,80%

Partidas arancelarias 7113.19.100, 7113.11.000, 7113.19.900, 7116.20.210, 7116.10.000

Fuente: *Elaboración propia a partir de la Japan Tariff Association*

Relojería

Japón es un país líder en la producción de relojería. No obstante, durante los últimos años se ha reducido la producción doméstica de todo tipo de relojes, si bien tanto la producción

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

como la exportación de mecanismos se ha incrementado. Los fabricantes japoneses utilizan un sistema global de producción según el cual elaboran en Japón los mecanismos de los relojes y los exportan a terceros países asiáticos donde se procede a la finalización del producto. Los relojes son entonces exportados a Japón y al resto del mundo.

Según los datos de la Asociación Japonesa de Relojería (Japan Clock and Watch Association), durante el 2003 la producción japonesa de relojes de pulsera, bolsillo y similares (incluyendo la producción fuera de Japón) alcanzó la cifra de 770 millones de unidades valoradas en 186,1 billones de yenes, lo que supone un aumento en el 6% en volumen y una disminución del 3% en valor con respecto al año anterior. Por tipos de relojes, la producción de relojes analógicos y digitales aumentó un 6,6% y 4% respectivamente, mientras que la de relojes mecánicos se mantuvo constante. Así, en 2003 un 96% de la producción corresponde a relojes analógicos, un 3% a relojes de cuarzo y un 1% a relojes mecánicos.

De acuerdo a estas cifras, la producción japonesa de relojes de pulsera, bolsillo y similares supone el 59% de la producción mundial, un punto porcentual más con respecto al año 2002. Con respecto a la producción de relojes analógicos de cuarzo, Japón acapara el 72% de la producción mundial, lo que supone dos puntos porcentuales menos que el año 2002.

Con respecto a los despertadores y otros tipos de relojes, la producción total en 2003 fue de 26 millones de unidades valoradas en 26,9 billones de yenes, lo que supone caídas anuales de 10% y 5% en valor y en volumen respectivamente. Japón acapara un 7% de la producción mundial de este tipo de relojes.

TABLA 6. PRODUCCIÓN DE RELOJERÍA JAPONESA

(Millones de unidades incluyendo la producción fuera de Japón)

	1999	2000	2001	2002	2003
Relojes de pulsera y bolsillo					
Cuarzo analógico	650	684	674	696	742
Cuarzo digital	44	41	26	24	25
Mecánicos	5	6	4	3	3
TOTAL	699	731	704	723	770
Despertadores y otros relojes	40	34	31	29	26

Fuente: Elaboración propia a partir de Japan Clock and Watch Association

Las exportaciones totales de relojes de pulsera, bolsillo y similares alcanzaron en 2003 la cifra de 733 millones de unidades valoradas en 181,4 billones de yenes, aumentando 8% en términos de volumen y cayendo un 3% en términos de valor con respecto al año anterior. Teniendo en cuenta la tendencia de los últimos años a desplazar las últimas fases de la fabricación de los relojes a otros países asiáticos, no es de extrañar que las exportaciones a estos países de mecanismos para relojes aumenten progresivamente en detrimento de las exportaciones a Europa, Oriente Medio y América Latina.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Las exportaciones de despertadores y otros relojes se mantuvieron constantes en términos de volumen y experimentaron un aumento del 9% en términos de valor, alcanzando la cifra de 11 millones de unidades valoradas en 7 billones de yenes.

Importaciones

Joyería

A pesar del complejo entorno económico en el que se encuentra Japón, las importaciones de joyería se han incrementado durante los últimos cinco años un 40% en términos de valor, tal y como revelan los datos en la Tabla 1, y un 68% en términos de volumen, como reflejan los datos de la Tabla 2. Sin embargo, se ha producido un leve estancamiento durante los años 2002 y 2003. Durante este último año, las importaciones totales de joyería han disminuido un 0,44% en términos de valor y un 0,82% en términos de volumen, según los últimos datos de la Japan Tariff Association. Esta leve disminución se debe en gran medida a dos causas; por una parte, la evolución del euro, que se ha reforzado con respecto al yen durante el 2003, lo que ha frenado las importaciones europeas, y por otra, el estancamiento del gasto de las familias en bienes de consumo.

TABLA 7. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA (EN VALOR) POR PARTIDAS ARANCELARIAS

(Miles de yenes)

	1999	2000	2001	2002	2003	Variación % 02/03
Oro	51.219.985	54.172.811	77.614.600	74.310.299	74.645.895	0,45%
Plata	23.577.171	23.710.053	29.954.504	31.923.268	30.965.487	-3,00%
Platino	23.099.439	26.400.405	33.032.519	28.804.304	30.483.361	5,83%
Piedras preciosas y semipreciosas	1.470.921	1.984.889	3.351.343	4.420.059	3.056.067	-30,86%
Perlas	132.429	226.709	219.277	154.272	313.212	103,03%
Orfebrería	768.800	725.981	925.630	1.742.565	1.266.832	-27,30%
Total	100.268.745	107.220.848	145.097.873	141.354.767	140.730.854	-0,44%

Fuente: Japan Trade Association. Datos en miles de yenes

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 8. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA (EN VOLUMEN) POR PARTIDAS ARANCELARIAS

(Miles de yenes)

	1999	2000	2001	2002	2003	Variación % 02/03
Oro	16.867.664	19.325.027	25.260.218	22.775.165	21.996.763	-3,42%
Plata	153.017.000	168.068.000	198.333.000	202.844.000	219.169.000	8,05%
Platino	2.999.480	2.718.689	2.327.862	2.035.541	2.419.835	18,88%
Piedras preciosas y semipreciosas	62.661.000	72.113.000	89.982.000	177.736.000	139.213.000	-21,67%
Perlas	4.939.000	5.446.000	5.539.000	8.494.000	19.375.000	128,10%
Orfebrería	18.305.000	21.786.000	21.193.000	25.016.000	33.142.000	32,48%
Total	258.789.144	289.456.716	342.635.080	438.900.706	435.315.598	-0,82%

Fuente: Japan Trade Association. Datos en miles de yenes

Por materiales, destacan en valor las importaciones de oro y en volumen las de plata. Las importaciones de oro han mantenido su cuota de mercado en términos de volumen y valor durante los últimos cinco años, alrededor del 50% y el 6% respectivamente, si bien en términos de volumen esta cuota se ha visto reducida hasta el 5% en los dos últimos años. Las importaciones de joyería de plata y platino han seguido la misma tendencia; durante los dos últimos años se mantienen sus cuotas en términos de valor (22% y 21% respectivamente) y disminuyen en volumen (del 57% al 50% en el caso de la plata y del 0,68% al 0,56% en el caso del platino). La razón la encontramos en un aumento significativo en el volumen de importación de joyas con piedras preciosas y semipreciosas (que incrementan su cuota del 26% al 31% en los dos últimos años), de perlas (que incrementan su cuota del 1,5% al 4,5% en los dos últimos años) y orfebrería (que incrementan su cuota del 5,7% al 7,6% en los dos últimos años).

TABLA 9. CUOTAS DE MERCADO DE IMPORTACIÓN (VALOR) POR PARTIDA ARANCELARIA

(Porcentaje)

	1999	2000	2001	2002	2003
Oro	51,08%	50,52%	53,49%	52,57%	53,04%
Plata	23,51%	22,11%	20,64%	22,58%	22,00%
Platino	23,04%	24,62%	22,77%	20,38%	21,66%
Piedras preciosas y semipreciosas	1,47%	1,85%	2,31%	3,13%	2,17%
Perlas	0,13%	0,21%	0,15%	0,11%	0,22%
Orfebrería	0,77%	0,68%	0,64%	1,23%	0,90%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Japan Tariff Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 10. CUOTAS DE MERCADO DE IMPORTACIÓN (VOLUMEN) POR PARTIDA ARANCELARIA

(Porcentaje)

	1999	2000	2001	2002	2003
Oro	6,52%	6,68%	7,37%	5,19%	5,05%
Plata	59,13%	58,06%	57,88%	46,22%	50,35%
Platino	1,16%	0,94%	0,68%	0,46%	0,56%
Piedras preciosas y semipreciosas	24,21%	24,91%	26,26%	40,50%	31,98%
Perlas	1,91%	1,88%	1,62%	1,94%	4,45%
Orfebrería	7,07%	7,53%	6,19%	5,70%	7,61%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Japan Tariff Association

Por origen geográfico, los países que actualmente lideran las importaciones de joyería (sin incluir orfebrería) son EE.UU., Italia, Francia y Tailandia en términos de valor y se añade a esta lista China en términos de volumen. Así, como muestra la Tabla 11, durante 2003, un 69% del valor total de las importaciones de joyería de Japón procedieron de Italia, EE.UU., Francia y Tailandia. Por otro lado China lideró las importaciones de joyería en términos de volumen, alcanzando una cuota de importación del 25,3%. Junto con Tailandia, Italia y EE.UU. exportaron a Japón un 62% de la cantidad total de joyas. España exportó a Japón en 2003 un total de 4.380 millones de gramos valorados en 5.357 millones de yenes aproximadamente. Se coloca así en el puesto 9º y 8º del ranking de importadores de joyería de Japón en términos de volumen y de valor, respectivamente.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 11. IMPORTACIONES TOTALES DE JOYERÍA (SIN INCLUIR ORFEBRERÍA) EN 2003 POR ORIGEN GEOGRÁFICO

(Miles de yenes y gramos)

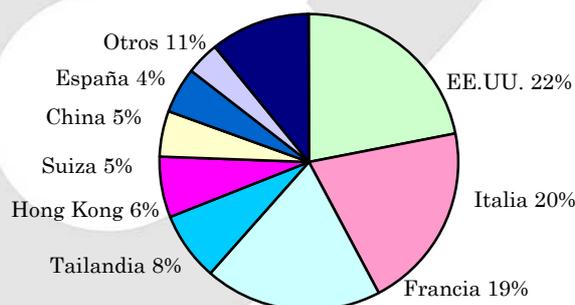
VALOR			VOLUMEN		
		Cuota de mercado			Cuota de mercado
EE.UU.	30.490.038	21,86%	China	101.711.813	25,29%
Italia	28.219.256	20,23%	Tailandia	68.392.327	17,01%
Francia	26.748.020	19,18%	Italia	41.319.077	10,27%
Tailandia	10.771.054	7,72%	EE.UU.	37.043.508	9,21%
Hong Kong	8.972.814	6,43%	Hong Kong	31.596.339	7,86%
Suiza	7.295.581	5,23%	Corea del Sur	14.259.568	3,55%
China	6.677.049	4,79%	Francia	8.963.233	2,23%
España	5.356.877	3,84%	Reino Unido	5.736.609	1,43%
Corea del Sur	2.653.816	1,90%	España	4.830.011	1,20%
Alemania	1.787.238	1,28%	Alemania	4.001.113	0,99%
Reino Unido	1.108.156	0,79%	Suiza	1.731.715	0,43%
Otros	9.384.123	6,73%	Otros	82.588.285	20,54%
TOTAL	139.464.022	100,00%	TOTAL	402.173.598	100,00%

Nota: El total de importaciones de joyería se ha calculado como la suma de las importaciones contabilizadas por las siguientes partidas arancelarias: 7113.19.021, 7113.19.029 (joyería de oro), 7113.11.000 (joyería de plata), 7113.19.010 (joyería de platino), 7116.20.210 (joyería con piedras preciosas y semi-preciosas) y 7116.10.000 (joyería con perlas).

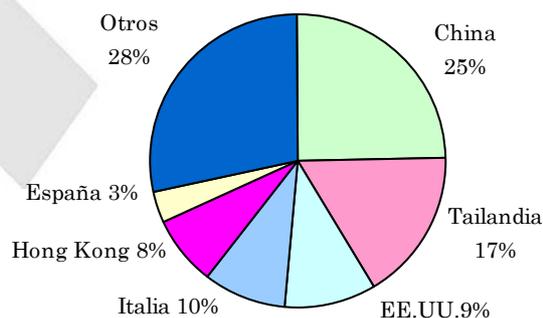
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Japan Tariff Association

GRÁFICO 1. CUOTA DE IMPORTACIÓN DE JOYERÍA EN 2003

(En valor)



(En volumen)



EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

A continuación se analiza la evolución de las importaciones de joyería y orfebrería durante los últimos cinco años teniendo en cuenta el material del que está hecha la joya y el origen geográfico de las importaciones.

TABLA 12. IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE ORO POR ORIGEN GEOGRÁFICO (VALOR)
(Miles de yenes)

	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de mercado								
TOTAL	74.645.895	100,00%	74.310.299	100,00%	77.614.600	100,00%	54.172.811	100,00%	51.219.985	100,00%
(U. E.)	45.097.810	60,42%	45.904.310	61,77%	49.326.689	63,55%	32.333.510	59,69%	31.143.006	60,80%
(ASEAN)	6.064.009	8,12%	6.277.237	8,45%	6.007.361	7,74%	4.854.841	8,96%	3.449.114	6,73%
(NIES)	8.145.258	10,91%	7.498.351	10,09%	8.109.416	10,45%	6.748.928	12,46%	6.794.135	13,26%
(APEC)	21.164.778	28,35%	20.922.856	28,16%	21.947.710	28,28%	17.615.220	32,52%	15.081.146	29,44%
(EFTA)	5.400.121	7,23%	5.315.523	7,15%	4.354.892	5,61%	2.123.917	3,92%	3.373.840	6,59%
Italia	22.026.807	29,51%	22.951.479	30,89%	23.291.606	30,01%	16.656.854	30,75%	14.195.122	27,71%
Francia	18.958.655	25,40%	18.042.487	24,28%	20.254.984	26,10%	11.960.140	22,08%	13.594.656	26,54%
HG Kong	6.004.071	8,04%	5.541.683	7,46%	5.678.757	7,32%	4.647.483	8,58%	4.714.553	9,20%
Suiza	5.399.804	7,23%	5.315.523	7,15%	4.354.892	5,61%	2.066.637	3,81%	3.373.019	6,59%
Tailandia	5.049.799	6,77%	5.650.980	7,60%	5.663.796	7,30%	4.605.004	8,50%	3.182.788	6,21%
EE.UU.	4.148.372	5,56%	4.952.371	6,66%	5.667.158	7,30%	4.240.312	7,83%	3.765.301	7,35%
China	3.249.478	4,35%	2.354.851	3,17%	2.093.329	2,70%	1.694.731	3,13%	945.900	1,85%
España	1.967.272	2,64%	2.557.293	3,44%	3.896.293	5,02%	2.313.739	4,27%	1.966.657	3,84%
Corea N.	1.952.739	2,62%	1.846.345	2,48%	2.305.620	2,97%	1.963.228	3,62%	1.961.921	3,83%
Alemania	1.115.109	1,49%	1.092.031	1,47%	713.828	0,92%	580.899	1,07%	705.503	1,38%
RESTO	4.773.789	6,39%	4.005.256	5,40%	3.694.337	4,75%	3.443.784	6,36%	2.814.565	5,50%

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

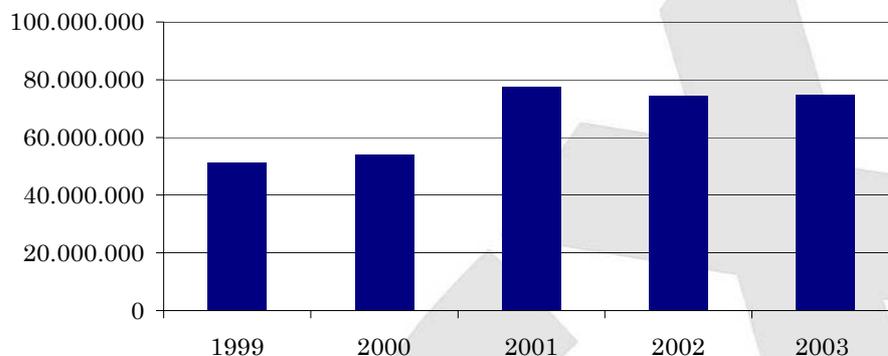
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

Las partidas arancelarias 7113.19.021 y 7113.19.029 contabilizan las importaciones de joyería de oro.

La importación de joyería de oro ha venido aumentando durante los últimos cinco años, particularmente durante el año 2001, cuando el valor de las importaciones alcanzaron el pico de 77.615 millones de yenes. Durante el 2002, esa cifra disminuyó un 4,2%. El 2003 ha sido un año de leve recuperación para las importaciones de joyería de oro, aumentando medio punto porcentual.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE ORO
(Miles de yenes)

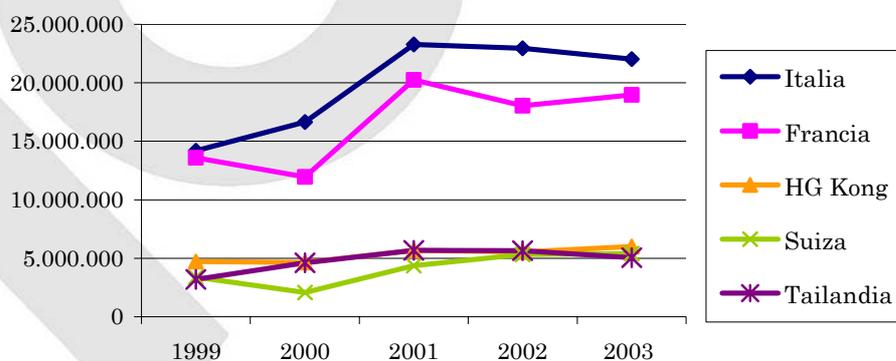


Partidas arancelarias 7113.19.021, 7113.19.029

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

Por áreas regionales, la Unión Europea es líder de exportación a Japón. A ello contribuyen las importaciones de Italia y Francia, fundamentalmente. La cuota de mercado de la UE se ha visto reducida durante los últimos dos años a favor de los países de la EFTA, en particular Suiza. Por países, el ranking sigue liderado por Italia, a pesar del descenso en sus exportaciones a Japón y el incremento de las importaciones de Francia durante 2003. Cabe destacar los aumentos en la cuota de importación durante los últimos dos años de Suiza, China y Alemania y los descensos de EE.UU. y España. La cuota de importación española se ha reducido del 5% en el 2001 al 2,6% en 2003.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE ORO POR ZONA GEOGRÁFICA. TOP 5 DE RANKING DE IMPORTADORES
(Miles de yenes)



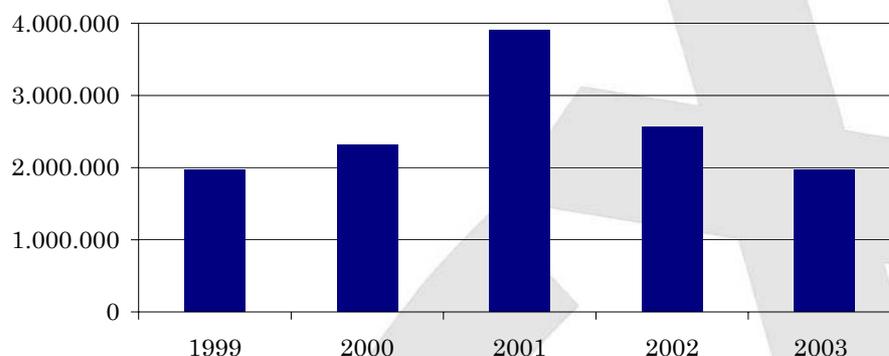
Partidas arancelarias 7113.19.021, 7113.19.029

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE ORO PROCEDENTES DE ESPAÑA

(Miles de yenes)



Partidas arancelarias 7113.19.021, 7113.19.029

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

TABLA 13. PRECIO UNITARIO DE IMPORTACIÓN DE JOYERÍA DE ORO

(Miles de yenes por gramo)

	2003	2002	2001	2000	1999
TOTAL	3,39	3,26	3,07	2,80	3,04
(U. E.)	3,80	3,52	3,59	3,07	3,34
(ASEAN)	2,68	2,72	2,76	3,19	3,52
(NIES)	2,21	2,29	2,16	2,19	1,97
(APEC)	2,55	2,54	2,21	2,36	2,39
(EFTA)	7,68	7,88	6,41	6,46	7,42
Francia	8,56	9,64	8,66	6,92	9,19
Suiza	7,68	7,88	6,41	6,59	7,44
España	5,69	6,66	8,58	6,56	4,72
EE.UU.	3,29	3,15	1,94	2,04	2,74
Tailandia	3,11	3,09	3,09	3,37	3,65
Hong Kong	2,94	3,50	3,29	3,71	4,09
Italia	2,70	2,55	2,27	2,17	2,10
Alemania	2,57	1,80	2,97	1,18	1,57
China	2,34	1,92	1,79	2,13	1,92
Corea N.	1,25	1,13	1,20	1,14	1,01

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

Si tenemos en cuenta el precio unitario, la joyería de mayor precio es la importada desde Francia. España ocupa un importante tercer lugar después de Suiza, aunque el precio

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

medio haya disminuido un 34% desde 2001, cuando ocupaba el segundo puesto. En general, el precio unitario de la joyería de oro importada viene aumentado desde el año 2002, situándose en los 3390 yenes por gramo.

TABLA 14. IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE PLATA POR ORIGEN GEOGRÁFICO (VALOR)
(Miles de yenes)

	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de mercado								
TOTAL	30.965.487	100,00	31.923.268	100,00	29.954.504	100,00	23.710.053	100,00	23.577.171	30.965.487
(U. E.)	9.972.568	32,21	9.935.876	31,12	9.519.703	31,78	8.209.962	34,63	7.180.892	9.972.568
(ASEAN)	4.788.464	15,46	4.892.301	15,33	3.750.839	12,52	3.059.546	12,90	3.091.177	4.788.464
(NIES)	1.770.306	5,72	1.082.142	3,39	915.862	3,06	889.965	3,75	832.755	1.770.306
(APEC)	20.099.490	64,91	21.105.187	66,11	19.787.316	66,06	15.077.583	63,59	15.983.696	20.099.490
(EFTA)	160.444	0,52	120.763	0,38	64.071	0,21	103.528	0,44	56.278	160.444
EE.UU.	11.185.721	36,12	13.274.767	41,58	14.037.034	46,86	10.295.787	43,42	11.316.842	11.185.721
Italia	4.625.811	14,94	3.909.538	12,25	3.993.610	13,33	3.491.365	14,73	2.491.853	4.625.811
Tailandia	4.270.962	13,79	4.330.905	13,57	3.189.940	10,65	2.734.515	11,53	2.728.127	4.270.962
China	2.120.679	6,85	1.624.622	5,09	870.630	2,91	667.306	2,81	486.556	2.120.679
España	1.447.613	4,67	1.788.995	5,60	2.066.324	6,90	1.438.634	6,07	1.574.787	1.447.613
Francia	1.391.291	4,49	1.584.457	4,96	1.280.010	4,27	1.341.713	5,66	1.255.240	1.391.291
HG Kong	1.138.930	3,68	690.560	2,16	675.102	2,25	542.906	2,29	507.020	1.138.930
Grecia	1.137.206	3,67	1.346.521	4,22	1.025.977	3,43	876.946	3,70	738.896	1.137.206
R. Unido	545.572	1,76	442.069	1,38	397.003	1,33	365.134	1,54	428.846	545.572
Corea N.	514.270	1,66	347.883	1,09	187.662	0,63	280.971	1,19	316.776	514.270
RESTO	2.587.432	8,37	2.582.951	8,10	2.231.212	7,44	1.674.776	7,06	1.732.228	2.587.432

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

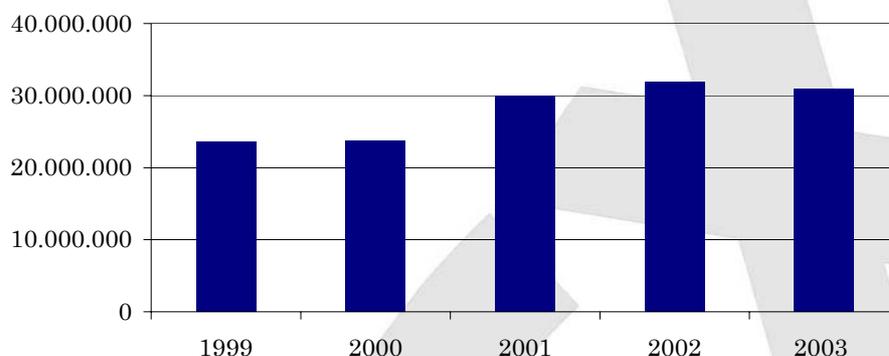
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

La partida arancelaria 7113.11 contabiliza las importaciones de joyería de plata.

La importación de joyería de plata ha venido aumentando durante los últimos cinco años, particularmente durante el año 2002, cuando el valor de las importaciones alcanzaron el pico de 31.923 millones de yenes. Durante el 2003 esa cifra se vio disminuida un 3%. Estos datos han de ser analizados con cautela, ya que según los datos de la Japan Tariff Association, la joyería en plata es la que está experimentando un mayor crecimiento en la cantidad de importaciones. En términos de volumen, las importaciones de joyería de plata han aumentado de 153 toneladas en 1999 a 219 toneladas en 2003. Esto nos indica un incremento significativo de la importación de joyería de plata de menor precio (véase Tabla 15).

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE PLATA
(Miles de yenes)

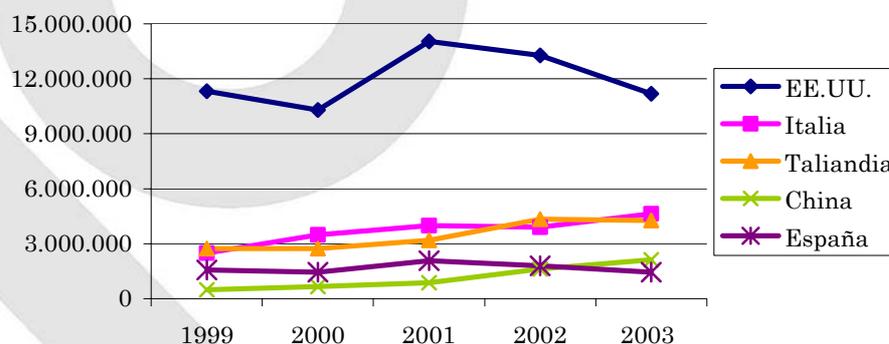


Partida arancelaria 7113.11.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

Por áreas regionales, la APEC es líder de exportación a Japón, debido a las importaciones de EE.UU., seguido de la Unión Europea, con una mayor contribución por parte de Italia y España. España viene disminuyendo el valor de sus importaciones desde 2001, al contrario que otros países de la UE como Italia y Francia. Cabe destacar el aumento progresivo de la cuota alcanzada por los países del sudeste asiático, gracias sobre todo a las importaciones procedentes de Tailandia y China, que han visto aumentadas sus cuotas del 10,6% al 13,8% y del 2,9% al 6,8% respectivamente.

GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE PLATA POR ZONA GEOGRÁFICA. TOP 5 DE RANKING DE IMPORTADORES
(Miles de yenes)



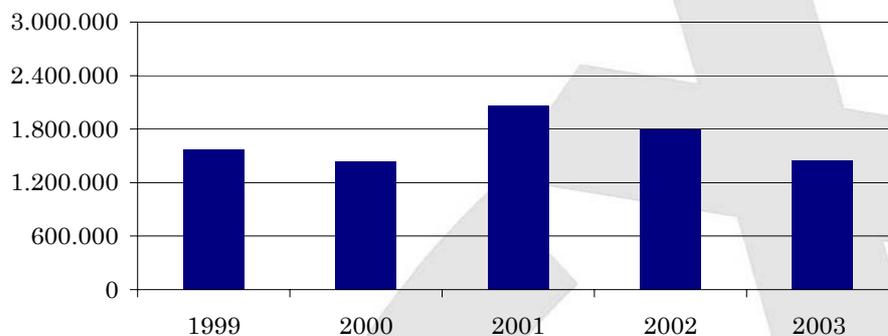
Partida arancelaria 7113.11.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE PLATA PROCEDENTES DE ESPAÑA

(Miles de yenes)



Partida arancelaria 7113.11.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

TABLA 15. PRECIO UNITARIO DE IMPORTACIÓN DE JOYERÍA DE PLATA

(Miles de yenes por gramo)

	2003	2002	2001	2000	1999
TOTAL	0,141	0,157	0,151	0,141	0,154
(U. E.)	0,180	0,193	0,139	0,198	0,214
(ASEAN)	0,066	0,066	0,059	0,055	0,062
(NIES)	0,160	0,149	0,169	0,103	0,078
(APEC)	0,140	0,158	0,165	0,127	0,142
(EFTA)	0,201	0,380	0,108	0,184	0,173
Grecia	0,391	0,482	0,460	0,402	0,402
EE.UU.	0,336	0,360	0,362	0,316	0,270
España	0,335	0,378	0,381	0,498	0,454
Francia	0,277	0,235	0,201	0,192	0,169
Hong Kong	0,249	0,207	0,269	0,219	0,229
Italia	0,142	0,144	0,086	0,149	0,164
Corea N.	0,107	0,102	0,080	0,065	0,038
Reino Unido	0,104	0,148	0,163	0,132	0,157
China	0,095	0,136	0,100	0,035	0,090
Tailandia	0,065	0,065	0,056	0,054	0,063

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Al igual que en el caso del oro, España ocupa el tercer puesto del ranking por precio unitario de importación, si bien llegó a ocupar el primer puesto en el año 2000. Desde entonces el precio unitario del producto de plata español ha caído un 32,7%.

TABLA 16. IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE PLATINO POR ORIGEN GEOGRÁFICO (VALOR)
(Miles de yenes)

	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de mercado								
TOTAL	30.483.361	100,00	28.804.304	100,00	33.032.519	100,00	26.400.405	100,00	23.099.439	100,00
(U. E.)	10.056.518	32,99	8.357.262	29,01	10.006.917	30,29	4.680.114	17,73	5.789.859	25,06
(ASEAN)	1.604.966	5,27	1.835.208	6,37	1.553.123	4,70	2.453.884	9,29	2.567.762	11,12
(NIES)	1.503.328	4,93	1.878.449	6,52	2.239.527	6,78	2.565.772	9,72	3.252.954	14,08
(APEC)	18.238.127	59,83	18.396.676	63,87	21.013.335	63,61	20.502.735	77,66	15.854.837	68,64
(EFTA)	1.730.444	5,68	1.647.966	5,72	1.835.873	5,56	695.764	2,64	617.217	2,67
EE.UU.	15.034.476	49,32	14.509.178	50,37	16.858.506	51,04	15.091.254	57,16	10.126.656	43,84
Francia	6.137.380	20,13	4.936.906	17,14	6.309.047	19,10	2.377.819	9,01	2.845.183	12,32
España	1.941.066	6,37	2.075.068	7,20	2.227.470	6,74	1.070.816	4,06	1.510.154	6,54
Suiza	1.730.444	5,68	1.647.966	5,72	1.835.873	5,56	695.764	2,64	617.217	2,67
Italia	1.453.157	4,77	886.747	3,08	1.285.526	3,89	958.800	3,63	1.118.416	4,84
Hg Kong	1.448.852	4,75	1.770.595	6,15	2.098.770	6,35	2.224.478	8,43	2.709.659	11,73
Tailandia	1.316.028	4,32	1.668.515	5,79	1.486.444	4,50	2.243.505	8,50	2.302.371	9,97
Alemania	375.349	1,23	134.597	0,47	87.652	0,27	145.929	0,55	178.247	0,77
China	353.637	1,16	317.947	1,10	405.043	1,23	563.025	2,13	123.538	0,53
Vietnam	265.737	0,87	143.546	0,50	24.554	0,07	102.974	0,39	123.857	0,54
RESTO	427.235	1,40	713.239	2,48	413.634	1,25	926.041	3,50	1.444.141	6,25

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

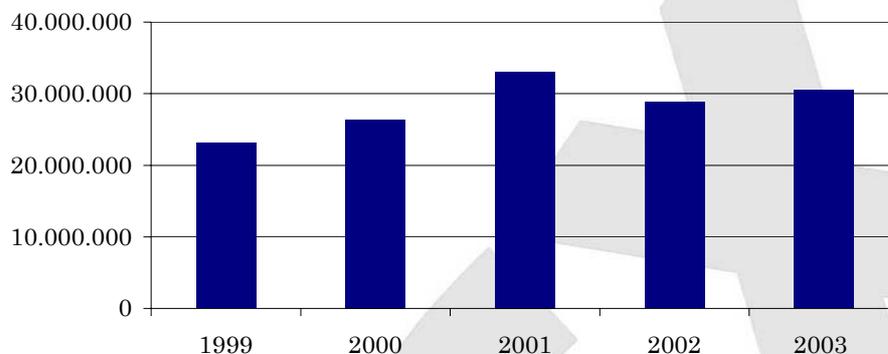
Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association*

La partida arancelaria 7113.19.010 contabiliza las importaciones de joyería de platino.

La importación de joyería de platino ha venido aumentando durante los últimos cinco años, excepto el año 2002. Las importaciones de este tipo de joyería descendían ese año un 12,8% desde el pico de 33.033 millones de yenes de 2001. Durante el 2003 la cifra de importaciones se ha recuperado, aumentando un 5,8%.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE PLATINO
(Miles de yenes)

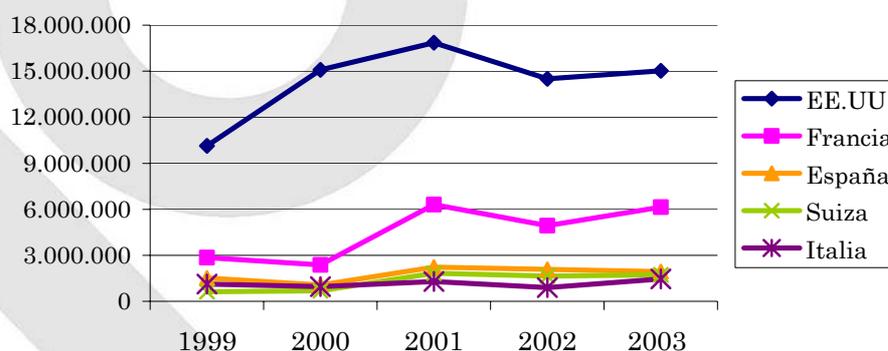


Partida arancelaria 7113.19.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

Por áreas regionales, el escenario es similar al de la plata: la APEC es líder de exportación a Japón, debido a las importaciones de EE.UU. y le sigue la Unión Europea, con una mayor contribución por parte de Francia, España e Italia. España disminuye sus exportaciones a Japón durante 2003, tras seguir una senda de expansión que alcanzó el pico de los 2.227 millones de yenes en 2000. A diferencia de la plata y el oro, los países del sudeste asiático mantienen e incluso disminuyen sus cuotas, a favor de países como EE.UU. y en particular Francia, con un aumento del 24% en 2003.

GRÁFICO 9. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE PLATINO POR ZONA GEOGRÁFICA. TOP 5 DE RANKING DE IMPORTADORES
(Miles de yenes)



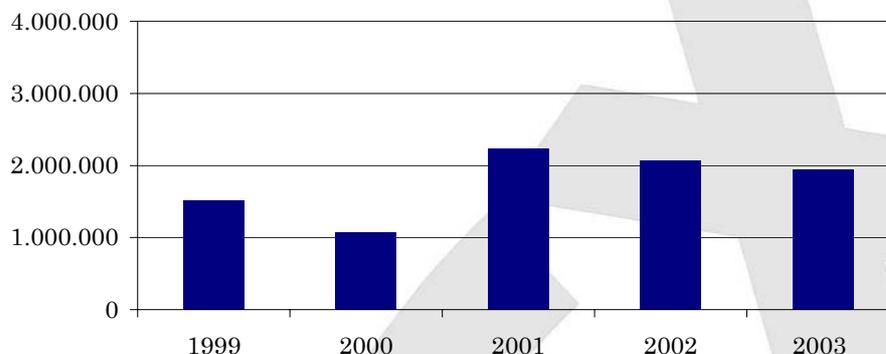
Partida arancelaria 7113.19.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

GRÁFICO 10. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA DE PLATINO PROCEDENTES DE ESPAÑA

(Miles de yenes)



Partida arancelaria 7113.19.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

TABLA 17. PRECIO UNITARIO DE IMPORTACIÓN DE JOYERÍA DE PLATINO

(Miles de yenes por gramo)

	2003	2002	2001	2000	1999
TOTAL	12,60	14,15	14,19	9,71	7,70
(U. E.)	11,50	13,93	15,75	11,26	9,54
(ASEAN)	5,49	6,59	6,97	6,29	5,92
(NIES)	12,84	12,58	12,42	5,48	4,82
(APEC)	14,93	15,56	14,75	9,72	7,26
(EFTA)	7,54	9,24	7,75	7,20	13,31
Francia	29,46	31,14	25,36	20,55	20,59
EE.UU.	19,13	20,73	18,27	14,99	15,41
Hong Kong	14,47	16,36	15,71	9,25	7,82
España	12,35	15,12	14,46	14,95	13,34
Suiza	7,54	9,24	7,75	7,20	13,31
Tailandia	5,99	6,95	7,27	6,70	6,45
Italia	5,85	5,36	6,92	5,28	3,58
Alemania	5,08	4,42	4,64	4,57	7,10
Vietnam	4,09	4,63	3,41	2,81	2,67
China	3,92	3,68	3,71	2,00	0,26

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

Por valor unitario, España ocupa el cuarto puesto tras Francia, EE.UU. y Hong Kong. El precio unitario de importación de joyería de platino español alcanzó su máximo en 2003, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

con 15.100 yenes por gramo. En 2003, esta cifra ha caído un 18,2% hasta 12.350 yenes. Esta tendencia es seguida por todos los principales países exportadores a Japón, excepto Italia, Alemania y china que aumentan levemente el precio medio de sus exportaciones.

TABLA 18. IMPORTACIONES DE JOYERÍA CON PIEDRAS PRECIOSAS O SEMI PRECIOSAS POR ORIGEN GEOGRÁFICO (VALOR)

(Miles de yenes)

	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de mercado								
TOTAL	3.056.067	100,00	4.420.059	100,00	3.351.343	100,00	1.984.889	100,00	1.470.921	100,00
(U. E.)	378.322	12,38	491.141	11,11	529.782	15,81	231.823	11,68	59.743	4,06
(ASEAN)	34.054	1,11	42.933	0,97	50.204	1,50	41.019	2,07	50.302	3,42
(NIES)	840.750	27,51	1.036.902	23,46	731.936	21,84	662.707	33,39	423.022	28,76
(APEC)	1.845.039	60,37	2.156.082	48,78	1.343.873	40,10	1.072.768	54,05	826.954	56,22
(EFTA)	1.093	0,04	3.660	0,08	1.375	0,04	2.818	0,14	2.164	0,15
China	874.941	28,63	986.228	22,31	497.805	14,85	308.070	15,52	320.005	21,76
India	816.135	26,71	1.763.372	39,89	1.470.819	43,89	673.314	33,92	577.875	39,29
Hg Kong	341.014	11,16	370.638	8,39	193.492	5,77	109.561	5,52	58.191	3,96
Taiwan	337.502	11,04	382.687	8,66	308.694	9,21	268.346	13,52	190.728	12,97
Francia	237.646	7,78	325.362	7,36	460.025	13,73	199.569	10,05	19.187	1,30
Corea N.	162.028	5,30	283.577	6,42	229.750	6,86	284.800	14,35	174.103	11,84
Italia	96.688	3,16	111.621	2,53	52.872	1,58	4.769	0,24	18.481	1,26
EE.UU.	90.971	2,98	88.332	2,00	60.343	1,80	56.013	2,82	30.989	2,11
Tailandia	28.427	0,93	40.226	0,91	47.664	1,42	38.060	1,92	44.256	3,01
Alemania	13.577	0,44	31.345	0,71	6.952	0,21	17.251	0,87	8.889	0,60
...										
España (*)	926	0,03	649	0,01	-	-	-	-	807	0,05
RESTO	57.138	1,87	36.671	0,82	22.927	0,68	25.136	1,27	28.217	1,90

(*) España ocupa el puesto 26 en el ranking de acuerdo a los datos de 2003

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

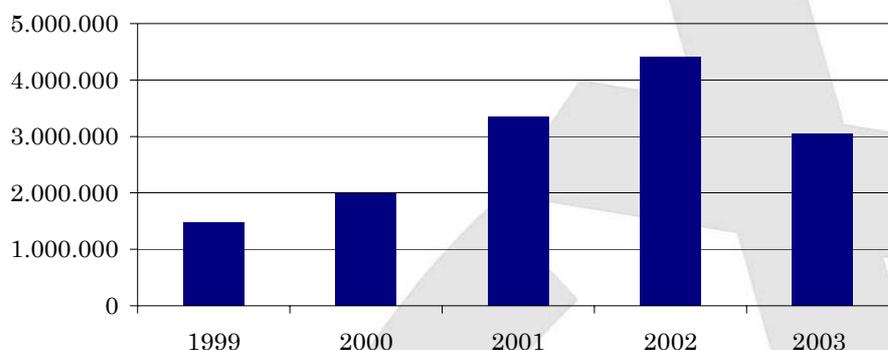
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

La partida arancelaria 7116.20.210 contabiliza las importaciones de joyería y sus partes, de piedras preciosas o semi-preciosas. El crecimiento de la importación de joyería con piedras preciosas y semi-preciosas ha sido espectacular durante los años 2001 (con una tasa de crecimiento anual del 69%) y 2002 (con una tasa de crecimiento anual del 32%). El 2003 ha sido un año de caída en las importaciones, de aproximadamente un 31%.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

GRÁFICO 11. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA CON PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS

(Miles de yenes)



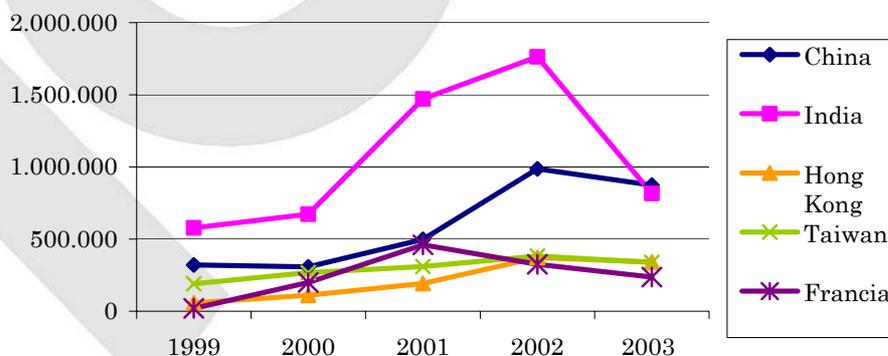
Partida arancelaria 7116.20.210

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

Por áreas regionales, de nuevo la APEC es líder de exportación a Japón, debido a las importaciones precedentes de China, Hong Kong y Taiwán. Estos tres países junto con India acaparan el 77,5% del total de importaciones de Japón. Tradicionalmente lideraba este ranking India, pero la reducción de sus exportaciones a Japón de más de un 54% le ha trasladado al segundo lugar, superada por China. Francia, Italia y Alemania son los países de la UE que más exportan este tipo de joyería a Japón. España ocupa el puesto 26 en el ranking del 2003, con una cuota de mercado del 0,03%. Las importaciones desde España han aumentado durante 2003 un 42%, alcanzando la cifra de 926.000 yenes.

GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA CON PIEDRAS PRECIOSAS O SEMI PRECIOSAS POR ZONA GEOGRÁFICA. TOP 5 DE RANKING DE IMPORTADORES

(Miles de yenes)



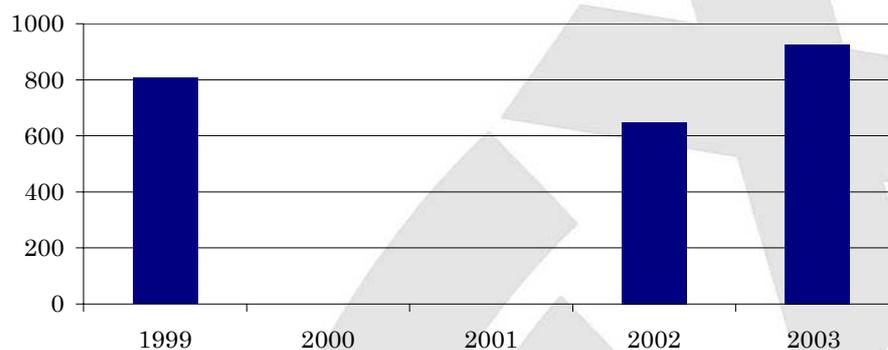
Partida arancelaria 7116.20.210

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

GRÁFICO 13. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA CON PIEDRAS PRECIOSAS Y SEMI PRECIOSAS PROCEDENTES DE ESPAÑA

(Miles de yenes)



Partida arancelaria 7116.20.210

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

TABLA 19. PRECIO UNITARIO DE IMPORTACIÓN DE JOYERÍA CON PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS

(Miles de yenes por kilo)

	2003	2002	2001	2000	1999
TOTAL	12,60	14,15	14,19	9,71	7,70
(U. E.)	11,50	13,93	15,75	11,26	9,54
(ASEAN)	5,49	6,59	6,97	6,29	5,92
(NIES)	12,84	12,58	12,42	5,48	4,82
(APEC)	14,93	15,56	14,75	9,72	7,26
(EFTA)	7,54	9,24	7,75	7,20	13,31
Myanmar	1202,50	N/A	N/A	N/A	249,50
Australia	1155,67	88,79	154,92	6410,00	N/A
Grecia	826,00	N/A	126,22	N/A	N/A
Italia	244,78	177,74	328,40	140,26	194,54
Israel	225,50	N/A	N/A	238,00	N/A
Lituania	207,43	133,40	N/A	N/A	N/A
Francia	168,90	212,52	244,05	214,82	186,28
Bélgica	160,08	248,58	N/A	N/A	N/A
España(*)	92,60	649,00	N/A	N/A	36,68

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU. , Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

El precio medio de importación de joyería con piedras preciosas y semipreciosas se situó en 2003 en los 22.000 yenes por kilo. Se puede concluir que en general las piezas de mayor precio se importan desde los países de la Unión Europea y la EFTA. Sin embargo, dada la volatilidad del precio medio de este tipo de joyería, es difícil elaborar un ranking de países eligiendo como criterio esta variable. Así, en el año 2003 las piezas más caras se importaron desde Myanmar y Australia, y en 2002 se importaron desde España.

TABLA 20. IMPORTACIONES DE JOYERÍA CON PERLAS POR ORIGEN GEOGRÁFICO (VALOR)
(Miles de yenes)

	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de mercado								
TOTAL	313.212	100,00	154.272	100,00	219.277	100,00	226.709	100,00	132.429	100,00
(U. E.)	49.755	15,89	19.843	12,86	31.454	14,34	7.297	3,22	9.276	7,00
(ASEAN)	6.194	1,98	1.540	1,00	1.281	0,58	3.516	1,55	1.134	0,86
(NIES)	50.167	16,02	64.109	41,56	71.969	32,82	131.449	57,98	57.451	43,38
(APEC)	249.502	79,66	130.481	84,58	172.133	78,50	216.557	95,52	109.347	82,57
(EFTA)	3.796	1,21	895	0,58	-	-	1.562	0,69	1.092	0,82
Australia	84.353	26,93	3.723	2,41	881	0,40	6.682	2,95	-	-
China	78.314	25,00	42.984	27,86	58.865	26,85	25.494	11,25	27.391	20,68
Hong Kong	39.947	12,75	43.372	28,11	56.582	25,80	109.535	48,32	52.429	39,59
EE.UU.	30.498	9,74	18.125	11,75	39.137	17,85	49.416	21,80	23.371	17,65
Francia	23.048	7,36	5.937	3,85	3.189	1,45	1.123	0,50	4.212	3,18
Italia	16.793	5,36	7.987	5,18	18.552	8,46	3.080	1,36	444	0,34
Polinesia	9.085	2,90	-	-	13.360	6,09	-	-	4.517	3,41
Taiwán	8.532	2,72	19.459	12,61	10.005	4,56	20.578	9,08	2.049	1,55
Filipinas	4.206	1,34	384	0,25	-	-	-	-	-	-
Suiza	3.796	1,21	895	0,58	-	-	1.562	0,69	1.092	0,82
RESTO	14.640	4,69	11.406	7,40	18.706	8,54	9.239	4,05	16.924	12,78

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association*

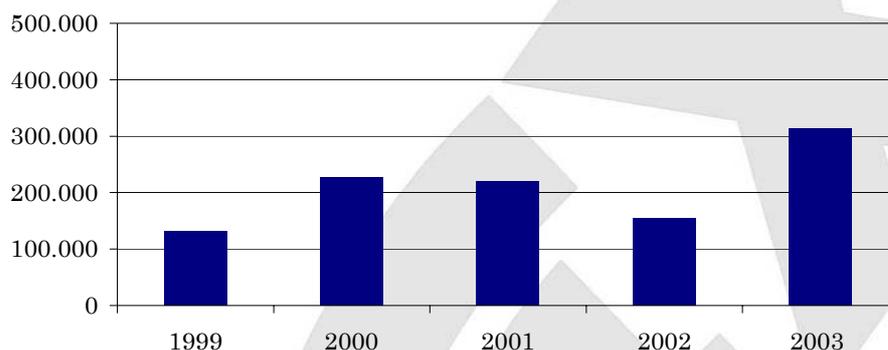
La partida arancelaria 7116.10 contabiliza las importaciones de artículos de perlas, sean naturales o cultivadas.

El valor de las importaciones de joyería con perlas a Japón es reducido si lo comparamos con otro tipo de joyería. Japón es uno de los principales productores mundiales de perlas y su producto está muy bien valorado por los japoneses. Durante los últimos años, los países que más joyería con perlas exportaban a Japón eran Hong Kong y China, con una cuota de importación conjunta de más del 50%. Sin embargo, durante 2003 las importaciones de

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Australia han experimentado un incremento de más del 2000%, pasando de 3,7 millones de yenes a más de 84 millones. Las perlas importadas de Australia son además de alta calidad, con un valor unitario de 3700 yenes por gramo (véase Tabla 21).

GRÁFICO 14. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA CON PERLAS
(Miles de yenes)

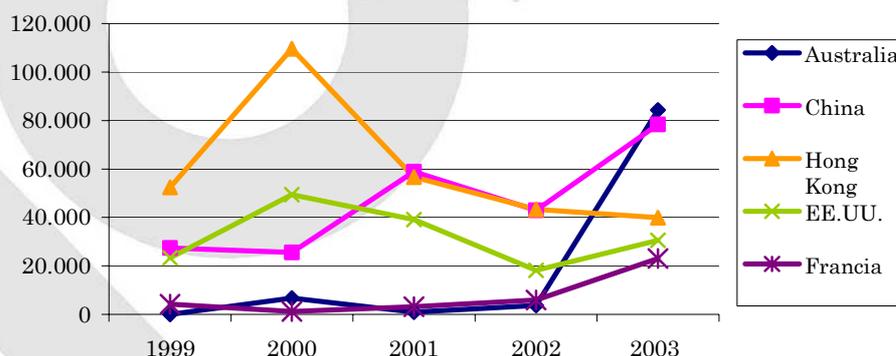


Partida arancelaria 7116.10.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

La aportación de Australia ha hecho que se refuerce la posición de la APEC como líder de exportación de joyería con perlas a Japón, además de contribuir al incremento de las importaciones totales de perlas durante 2003. España no aparece como exportadora de este tipo de joyería a Japón.

GRÁFICO 15 EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE JOYERÍA CON PERLAS POR ZONA GEOGRÁFICA. TOP 5 DE RANKING DE IMPORTADORES
(Miles de yenes)



Partida arancelaria 7116.10.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 21- PRECIO UNITARIO DE IMPORTACIÓN DE JOYERÍA CON PERLAS

(Miles de yenes por kilo)

	2003	2002	2001	2000	1999
TOTAL	16,17	18,16	39,59	41,63	26,81
(U. E.)	236,93	175,60	641,92	169,70	265,03
(ASEAN)	2064,67	N/A	213,50	146,50	56,70
(NIES)	5,05	35,21	43,49	46,37	20,85
(APEC)	13,07	15,64	31,88	40,61	22,36
(EFTA)	0,00	N/A	N/A	N/A	1092,00
Australia	3667,52	N/A	N/A	1113,67	N/A
Grecia	852,00	N/A	N/A	N/A	N/A
Reino Unido	586,83	575,75	254,79	432,00	154,80
Polinesia	454,25	N/A	N/A	N/A	410,64
Tailandia	268,00	N/A	213,50	86,21	56,70
Francia	200,42	148,43	177,17	44,92	210,60
EE.UU.	42,54	154,91	71,81	113,34	203,23
India	27,89	33,74	28,26	13,90	N/A
Taiwán	16,66	29,89	38,04	19,90	9,85

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU. , Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 22. IMPORTACIONES DE JOYERÍA CON PERLAS POR ORIGEN GEOGRÁFICO (VALOR)
(Miles de yenes)

	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de mercado	Valor	Cuota de mercado	Valor	Cuota de mercado	Valor	Cuota de mercado	Valor	Cuota de mercado
TOTAL	1.266.832	100,00%	1.742.565	100,00%	925.630	100,00%	725.981	100,00%	768.800	100,00%
(U. E.)	871.077	68,76%	541.764	31,09%	499.172	53,93%	428.098	58,97%	412.178	53,61%
(ASEAN)	41.246	3,26%	31.058	1,78%	75.218	8,13%	44.129	6,08%	19.477	2,53%
(NIES)	26.392	2,08%	35.357	2,03%	38.362	4,14%	30.720	4,23%	34.397	4,47%
(APEC)	341.945	26,99%	1.167.352	66,99%	399.367	43,15%	281.421	38,76%	316.826	41,21%
(EFTA)	19.322	1,53%	13.409	0,77%	6.206	0,67%	3.594	0,50%	5.849	0,76%
Italia	513.668	40,55%	298.879	17,15%	176.619	19,08%	109.637	15,10%	106.289	13,83%
EE.UU.	237.566	18,75%	255.581	14,67%	273.280	29,52%	184.039	25,35%	245.829	31,98%
Francia	166.167	13,12%	71.135	4,08%	103.759	11,21%	67.216	9,26%	55.702	7,25%
R. Unido	51.601	4,07%	61.026	3,50%	81.060	8,76%	85.509	11,78%	94.019	12,23%
Dinamarca	40.088	3,16%	30.689	1,76%	55.605	6,01%	53.752	7,40%	53.054	6,90%
España	37.968	3,00%	40.552	2,33%	29.261	3,16%	20.132	2,77%	34.632	4,50%
China	34.349	2,71%	48.862	2,80%	11.691	1,26%	14.048	1,94%	2.918	0,38%
Alemania	32.205	2,54%	25.534	1,47%	30.263	3,27%	72.065	9,93%	59.589	7,75%
Tailandia	26.316	2,08%	26.109	1,50%	62.865	6,79%	34.970	4,82%	16.528	2,15%
Bélgica	18.574	1,47%	274	0,02%	0	0,00%	561	0,08%	900	0,12%
RESTO	108.330	0,09%	883.924	0,51%	101.227	0,11%	84.052	0,12%	99.340	0,13%

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

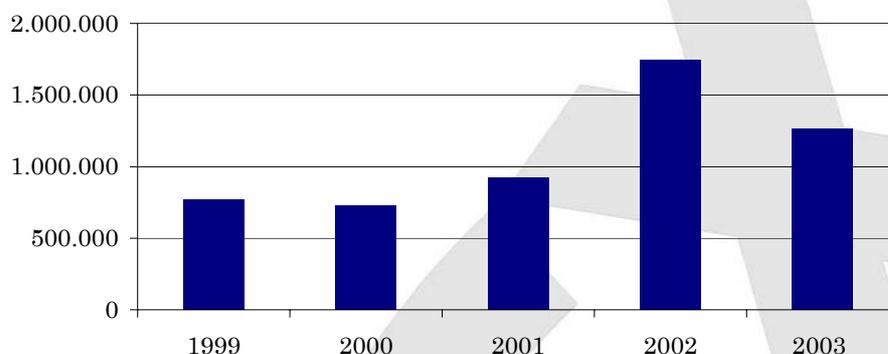
Las partidas arancelarias 7114.11, 7114.19 y 7114.20 contabilizan las importaciones de orfebrería.

Durante 2001 y 2002 las importaciones de orfebrería incrementaron un 27,5% y un 88% respectivamente. Este importante avance se ha frenado durante el 2003, con una caída del 27% de las importaciones totales de hasta alcanzar el valor de 1.267 millones de yenes.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

GRÁFICO 16. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE ORFEBRERÍA

(Miles de yenes)



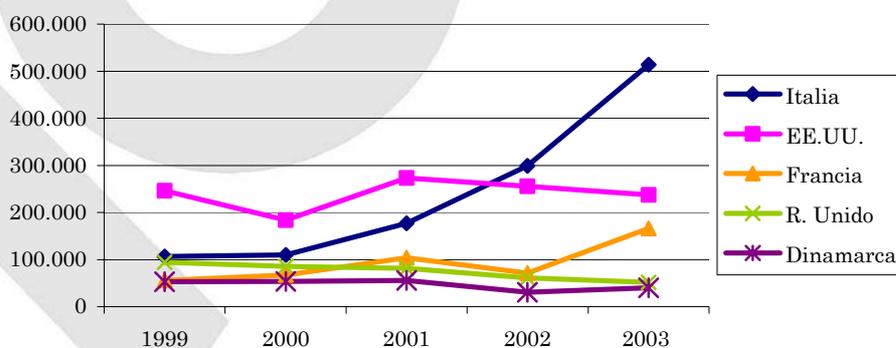
Partidas arancelarias 7114.11, 7114.19, 7114.20

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

Por regiones, la UE lidera las importaciones de Japón, gracias a la aportación de Italia y Francia (78% de las importaciones procedentes de la UE). Por países, lidera el ranking Italia con una cuota de mercado del 40%. Durante 2003 este país incrementó sus exportaciones a Japón un 72%, dejando a su principal competidor, EE.UU., en un segundo plano. España, que venía aumentando sus exportaciones desde el año 2000, a experimentado una caída del 6% en 2003. Sin embargo, su cuota de importación ha mejorado, pasando del 2,33% al 3%. Cabe destacar el incremento de las importaciones procedentes de Dinamarca y Bélgica.

GRÁFICO 17. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE ORFEBRERÍA POR ZONA GEOGRÁFICA. TOP 5 DE RANKING DE IMPORTADORES

(Miles de yenes)



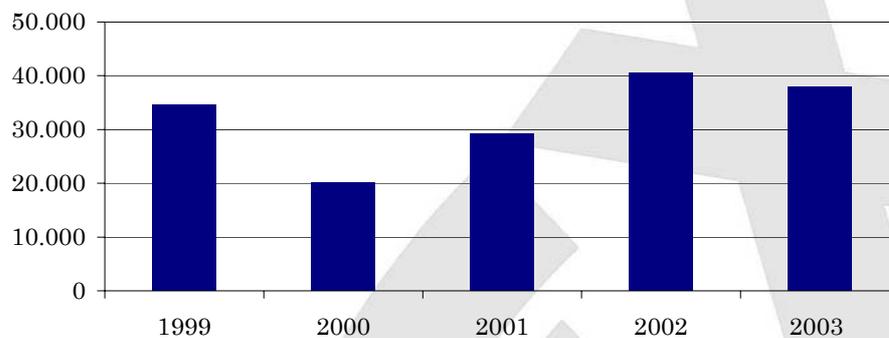
Partidas arancelarias 7114.11, 7114.19, 7114.20

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

GRÁFICO 18. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE ORFEBRERÍA PROCEDENTE DE ESPAÑA

(Miles de yenes)



Partidas arancelarias 7114.11, 7114.19, 7114.20

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Relojería

Durante los últimos cinco años, las importaciones de relojería han seguido una tendencia irregular. Durante el año 2000 experimentaron una caída importante, del 3% en términos de valor y del 12% en términos de volumen. Durante el año 2001 se produjo el primer incremento interanual en las importaciones de relojes tras el período de crisis que afectó Japón a finales de los 90. Desde entonces las importaciones en términos de valor han venido aumentando hasta 2002, lo contrario que en términos de volumen, lo que sugiere que el precio unitario del producto importado ha incrementado notablemente. El año 2003 ha sido de ligera disminución de las importaciones, con caídas del 0,9% y 0,1% en términos de valor y volumen, respectivamente.

Por tipos de relojes, las importaciones están dominadas por los relojes de pulsera, bolsillo y similares incluidos en la partida arancelaria 9102, es decir, aquellos que no están fabricados con cajas de materiales preciosos. Las importaciones de relojes con cajas de metales preciosos han tenido un comportamiento más irregular durante estos últimos años en comparación con el resto de relojes de pulsera, bolsillo y similares. Durante el año 2003, las importaciones de relojes de materiales preciosos han caído un 21% en términos de valor y un 27,7% en términos de volumen, siendo las importaciones de relojería más castigadas por el estancamiento del gasto de los consumidores en bienes de consumo. Por el contrario, las importaciones de relojes de pulsera, bolsillo y similares recogidos por la partida arancelaria 9102 (sin cajas de materiales preciosos), han incrementado durante 2003 un 5,4% en términos de valor y han disminuido ligeramente en términos de volumen (- 0,04%). Con respecto a los despertadores y otro tipo de relojes, las importaciones en términos de valor han aumentado un 11% y se han mantenido constantes en términos de volumen durante el 2003. Las tablas 23 y 24 muestran detalladamente la evolución durante los últimos cinco años de las importaciones de relojería por tipo de relojes.

Por cuota de importación, los relojes de pulsera, bolsillo y similares acaparan el 99,75% y 96,7% de las importaciones de relojería en términos de valor y de volumen respectivamente (datos para 2003). Por tipo de materiales, los relojes de pulsera y similares con caja de metales preciosos han alcanzado en 2003 una cuota de importación del 19,15% en términos de valor y un 0,14% en términos de volumen, reduciendo esta cuota en 5 y 0,6 puntos porcentuales, respectivamente, con respecto al año anterior. Esta pérdida de importancia con respecto a las importaciones de relojes sin cajas de metales preciosos se debe a que los fabricantes japoneses, que lideran el mercado mundial de este tipo de relojes, han trasladado su producción a otros países asiáticos, y los relojes que antes se contabilizaban como producción nacional han pasado a ser considerados importaciones. Con respecto a los despertadores y otros relojes, sus cuotas de importación disminuyen en términos de valor y se mantienen prácticamente constantes en términos de volumen. Las tablas 25 y 26 muestran la evolución de las cuotas de importaciones de los distintos tipos de relojes durante los últimos cinco años.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 23. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE RELOJERÍA (EN VALOR) POR PARTIDAS ARANCELARIAS

(Miles de yenes)

	2003	2002	2001	2000	1999
9101: Relojes de pulsera, bolsillo y similares con caja de metales preciosos	32.489.690	41.008.915	33.106.983	27.349.272	28.117.580
<i>910111: Eléctricos, incluso con contador de tiempo mecánico</i>	12.685.800	19.994.732	16.595.306	14.662.887	15.826.527
<i>910112: Eléctricos, incluso con contador de tiempo optoelectrónico</i>	25.728	21.926	997	2.501	16.773
<i>910119: Eléctricos, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	49.927	59.244	94.906	37.604	35.249
<i>910121: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, automáticos</i>	13.160.979	14.531.416	11.148.477	8.773.343	8.584.038
<i>910129: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	6.398.756	6.210.834	5.080.333	3.713.427	3.362.963
<i>910191: Otros, eléctricos</i>	37.929	95.509	40.713	17.922	49.659
<i>910199: Otros</i>	130.571	95.254	146.251	141.588	242.371
9102: Otros relojes de pulsera, bolsillo y similares	136.753.082	129.771.486	129.996.695	122.649.082	125.967.879
<i>910211: Eléctricos, incluso con contador de tiempo mecánico</i>	70.840.826	68.111.488	71.161.236	68.562.755	74.317.934
<i>910212: Eléctricos, incluso con contador de tiempo optoelectrónico</i>	3.578.563	5.000.021	4.842.967	5.217.392	6.518.134
<i>910219: Eléctricos, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	1.563.674	1.479.780	1.095.515	924.526	1.140.354
<i>910221: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, automáticos</i>	55.138.851	50.851.446	48.934.625	44.942.437	40.640.270
<i>910229: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	3.893.187	2.558.563	1.799.496	1.413.824	1.536.237
<i>910291: Otros, eléctricos</i>	1.632.140	1.641.255	2.082.105	1.452.520	1.695.171
<i>910299: Otros</i>	105.841	128.933	80.751	135.628	119.779
9103: Despertadores y demás relojes con pequeño mecanismo de relojería	433.349	390.585	448.117	541.664	772.369
<i>910310: Eléctricos</i>	426.234	366.731	395.182	526.534	743.836
<i>910390: Los demás</i>	7.115	23.854	52.935	15.130	28.533
TOTAL	169.676.121	171.170.986	163.551.795	150.540.018	154.857.828

Fuente: Japan Trade Association. Datos en miles de yenes

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 24. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE RELOJERÍA (EN VOLUMEN) POR PARTIDAS ARANCELARIAS

(Unidades)

	2003	2002	2001	2000	1999
9101: Relojes de pulsera, bolsillo y similares con caja de metales preciosos	61.534	85.120	90.214	88.063	107.694
<i>910111: Eléctricos, incluso con contador de tiempo mecánico</i>	34.378	52.706	60.869	59.774	68.173
<i>910112: Eléctricos, incluso con contador de tiempo optoelectrónico</i>	25	420	4	8	136
<i>910119: Eléctricos, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	378	316	428	140	563
<i>910121: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, automáticos</i>	17.193	21.763	19.200	19.114	17.387
<i>910129: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	8.916	9.448	8.840	8.193	7.423
<i>910191: Otros, eléctricos</i>	416	179	302	340	305
<i>910199: Otros</i>	228	288	571	494	13.707
9102: Otros relojes de pulsera, bolsillo y similares	41.732.240	41.752.363	42.512.395	47.390.809	52.142.231
<i>910211: Eléctricos, incluso con contador de tiempo mecánico</i>	23.558.858	22.276.834	25.306.946	26.732.746	28.690.605
<i>910212: Eléctricos, incluso con contador de tiempo optoelectrónico</i>	8.180.284	9.887.950	7.630.968	12.637.540	16.255.269
<i>910219: Eléctricos, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	3.499.332	3.394.513	1.486.200	1.480.964	1.457.945
<i>910221: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, automáticos</i>	652.396	640.203	694.253	717.872	598.189
<i>910229: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	118.186	256.328	153.267	99.597	109.824
<i>910291: Otros, eléctricos</i>	5.652.064	5.219.088	7.163.231	5.564.164	4.956.594
<i>910299: Otros</i>	71.120	77.447	77.530	157.926	73.805
9103: Despertadores y demás relojes con pequeño mecanismo de relojería	1.427.136	1.423.034	1.349.155	1.156.730	2.963.347
<i>910310: Eléctricos</i>	1.422.494	1.420.697	1.333.799	1.154.838	2.785.040
<i>910390: Los demás</i>	4.642	2.337	15.356	1.892	178.307
TOTAL	43.220.910	43.260.517	43.951.764	48.635.602	55.213.272

Fuente: Japan Trade Association. Datos en miles de yenes

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 25. EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE IMPORTACIÓN DE RELOJERÍA (EN VALOR) POR PARTIDAS ARANCELARIAS

	2003	2002	2001	2000	1999
9101: Relojes de pulsera, bolsillo y similares con caja de metales preciosos	19,15%	24,17%	19,51%	16,12%	16,57%
<i>910111: Eléctricos, incluso con contador de tiempo mecánico</i>	7,48%	11,78%	9,78%	8,64%	9,33%
<i>910112: Eléctricos, incluso con contador de tiempo optoelectrónico</i>	0,02%	0,01%	0,00%	0,00%	0,01%
<i>910119: Eléctricos, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	0,03%	0,03%	0,06%	0,02%	0,02%
<i>910121: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, automáticos</i>	7,76%	8,56%	6,57%	5,17%	5,06%
<i>910129: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	3,77%	3,66%	2,99%	2,19%	1,98%
<i>910191: Otros, eléctricos</i>	0,02%	0,06%	0,02%	0,01%	0,03%
<i>910199: Otros</i>	0,08%	0,06%	0,09%	0,08%	0,14%
9102: Otros relojes de pulsera, bolsillo y similares	80,60%	76,48%	76,61%	72,28%	74,24%
<i>910211: Eléctricos, incluso con contador de tiempo mecánico</i>	41,75%	40,14%	41,94%	40,41%	43,80%
<i>910212: Eléctricos, incluso con contador de tiempo optoelectrónico</i>	2,11%	2,95%	2,85%	3,07%	3,84%
<i>910219: Eléctricos, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	0,92%	0,87%	0,65%	0,54%	0,67%
<i>910221: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, automáticos</i>	32,50%	29,97%	28,84%	26,49%	23,95%
<i>910229: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	2,29%	1,51%	1,06%	0,83%	0,91%
<i>910291: Otros, eléctricos</i>	0,96%	0,97%	1,23%	0,86%	1,00%
<i>910299: Otros</i>	0,06%	0,08%	0,05%	0,08%	0,07%
9103: Despertadores y demás relojes con pequeño mecanismo de relojería	0,26%	0,23%	0,26%	0,32%	0,46%
<i>910310: Eléctricos</i>	0,25%	0,22%	0,23%	0,31%	0,44%
<i>910390: Los demás</i>	0,00%	0,01%	0,03%	0,01%	0,02%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Japan Trade Association. Datos en miles de yenes

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 26. EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE IMPORTACIÓN DE RELOJERÍA (EN VOLUMEN) POR PARTIDAS ARANCELARIAS

	2003	2002	2001	2000	1999
9101: Relojes de pulsera, bolsillo y similares con caja de metales preciosos	0,14%	0,20%	0,21%	0,18%	0,20%
<i>910111: Eléctricos, incluso con contador de tiempo mecánico</i>	0,08%	0,12%	0,14%	0,12%	0,12%
<i>910112: Eléctricos, incluso con contador de tiempo optoelectrónico</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>910119: Eléctricos, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>910121: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, automáticos</i>	0,04%	0,05%	0,04%	0,04%	0,03%
<i>910129: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,01%
<i>910191: Otros, eléctricos</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>910199: Otros</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%
9102: Otros relojes de pulsera, bolsillo y similares	96,56%	96,51%	96,73%	97,44%	94,44%
<i>910211: Eléctricos, incluso con contador de tiempo mecánico</i>	54,51%	51,49%	57,58%	54,97%	51,96%
<i>910212: Eléctricos, incluso con contador de tiempo optoelectrónico</i>	18,93%	22,86%	17,36%	25,98%	29,44%
<i>910219: Eléctricos, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	8,10%	7,85%	3,38%	3,05%	2,64%
<i>910221: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, automáticos</i>	1,51%	1,48%	1,58%	1,48%	1,08%
<i>910229: Los demás relojes, incluso con contador de tiempo, los demás</i>	0,27%	0,59%	0,35%	0,20%	0,20%
<i>910291: Otros, eléctricos</i>	13,08%	12,06%	16,30%	11,44%	8,98%
<i>910299: Otros</i>	0,16%	0,18%	0,18%	0,32%	0,13%
9103: Despertadores y demás relojes con pequeño mecanismo de relojería	3,30%	3,29%	3,07%	2,38%	5,37%
<i>910310: Eléctricos</i>	3,29%	3,28%	3,03%	2,37%	5,04%
<i>910390: Los demás</i>	0,01%	0,01%	0,03%	0,00%	0,32%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Japan Trade Association. Datos en miles de yenes

Las siguientes tablas y gráficos muestran la evolución de las importaciones de relojería a Japón en términos de valor por procedencia geográfica para cada una de las principales partidas arancelarias.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 27. IMPORTACIONES DE RELOJES DE PULSERA, BOLSILLO Y SIMILARES CON CAJAS DE METALES PRECIOSOS POR ORIGEN GEOGRÁFICO. PARTIDA ARANCELARIA 9101

(Miles de yenes)

	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de mercado								
TOTAL	32.489.690	100,00%	41.008.915	100,00%	33.106.983	100,00%	27.349.272	100,00%	28.117.580	100,00%
(U. E.)	1.623.594	5,00%	1.829.060	4,46%	1.612.954	4,87%	1.287.198	4,71%	1.416.031	5,04%
(ASEAN)	45.579	0,14%	36.380	0,09%	54.157	0,16%	70.540	0,26%	53.239	0,19%
(NIES)	225.358	0,69%	214.780	0,52%	256.789	0,78%	349.577	1,28%	390.940	1,39%
(APEC)	445.083	1,37%	323.409	0,79%	424.835	1,28%	550.757	2,01%	724.717	2,58%
(EFTA)	30.381.656	93,51%	38.842.230	94,72%	31.048.942	93,78%	25.502.512	93,25%	25.966.790	92,35%
Suiza	30.381.656	93,51%	38.842.230	94,72%	31.048.942	93,78%	25.502.512	93,25%	25.962.575	92,34%
Francia	842.375	2,59%	895.484	2,18%	791.668	2,39%	756.357	2,77%	758.273	2,70%
Alemania	599.762	1,85%	577.588	1,41%	367.641	1,11%	248.612	0,91%	257.781	0,92%
EE.UU.	197.028	0,61%	82.240	0,20%	134.298	0,41%	168.321	0,62%	302.480	1,08%
Hong Kong	146.777	0,45%	144.028	0,35%	175.222	0,53%	262.299	0,96%	242.507	0,86%
Italia	116.961	0,36%	222.576	0,54%	380.742	1,15%	165.046	0,60%	227.943	0,81%
Singapur	42.980	0,13%	34.484	0,08%	46.446	0,14%	65.843	0,24%	36.501	0,13%
España	36.433	0,11%	70.548	0,17%	44.834	0,14%	76.977	0,28%	62.502	0,22%
Corea S.	35.601	0,11%	36.037	0,09%	26.660	0,08%	20.805	0,08%	98.484	0,35%
Turquía	30.189	0,09%	6.807	0,02%	4.794	0,01%	7.110	0,03%	0	0,00%
Total TOP10	32.429.762	99,82%	40.912.022	99,76%	33.021.247	99,74%	27.273.882	99,72%	27.949.046	99,40%
Resto	59.928	0,18%	96.893	0,24%	85.736	0,26%	75.390	0,28%	168.534	0,60%

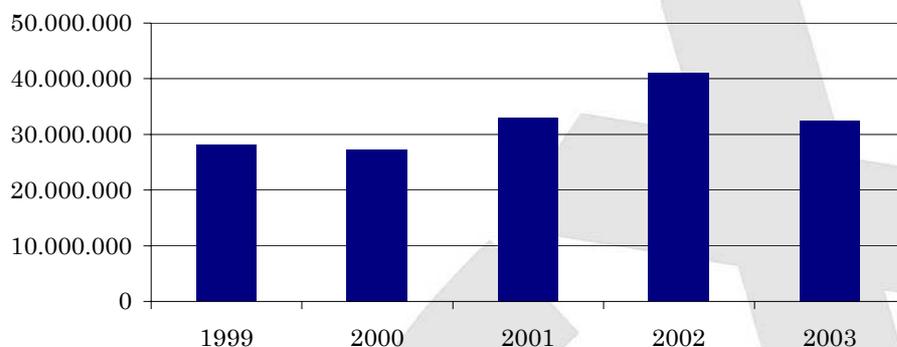
UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

La partida arancelaria 9101 contabiliza los relojes de pulsera, bolsillo y similares con cajas de metales preciosos. Las importaciones de este tipo de relojes están dominadas por Suiza, con una cuota de importación del 93,5% en el año 2003, ligeramente inferior a la del año anterior. El resto de países que aparecen el top 10 de exportadores a Japón de estos relojes son EE.UU., Hong Kong y países europeos. España, que se sitúa en el octavo puesto del ranking, ha visto reducidas sus exportaciones a la mitad durante el 2003, por lo que su cuota de importación ha disminuido del 0,17% al 0,11%. Siguen esta tendencia otros países europeos como Francia o Italia. Cabe destacar el aumento de las importaciones procedentes de EE.UU., con un incremento del 140%, lo que le sitúa en el cuarto puesto del ranking. Por áreas regionales, la pertenencia de Suiza a la EFTA, hace que este grupo de países lideren las importaciones japonesas de relojes con cajas de metales preciosos.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

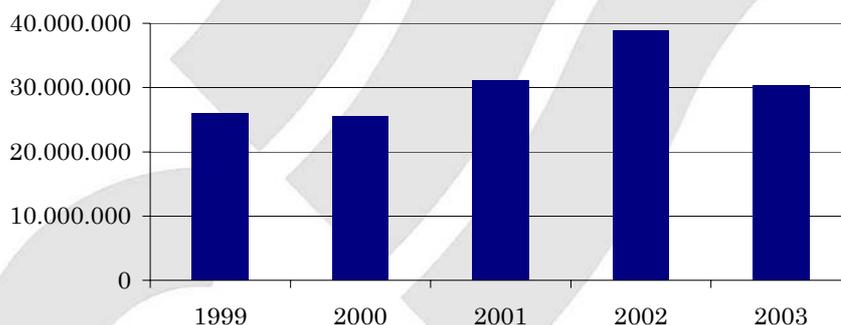
GRÁFICO 19. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE RELOJERÍA (9101)
(Miles de yenes)



Partida arancelaria 9101

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

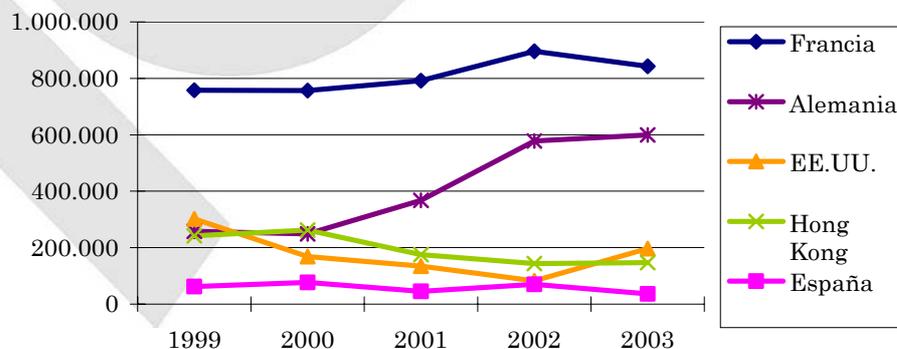
GRÁFICO 20. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE RELOJERÍA (9101) DE SUIZA
(Miles de yenes)



Partida arancelaria 9101

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

GRÁFICO 21. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE RELOJERÍA (9101).TOP 5 DE RANKING DE IMPORTADORES (SIN SUIZA) Y ESPAÑA
(Miles de yenes)



Partida arancelaria 9101

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 28. IMPORTACIONES DE RELOJES DE PULSERA, BOLSILLO Y SIMILARES SIN CAJAS DE METALES PRECIOSOS POR ORIGEN GEOGRÁFICO. PARTIDA ARANCELARIA 9102

(Miles de yenes)

	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de mercado								
TOTAL	136.753.082	100,00%	129.771.486	100,00%	129.996.695	100,00%	122.649.082	100,00%	125.967.879	100,00%
(U. E.)	4.123.069	3,01%	3.134.956	2,42%	2.867.950	2,21%	2.680.775	2,19%	2.170.981	1,72%
(ASEAN)	1.809.792	1,32%	2.684.331	2,07%	2.690.114	2,07%	2.086.183	1,70%	1.683.940	1,34%
(NIES)	6.644.763	4,86%	6.982.373	5,38%	8.985.264	6,91%	9.252.584	7,54%	10.937.859	8,68%
(APEC)	29.149.324	21,32%	28.487.512	21,95%	30.579.552	23,52%	31.368.504	25,58%	35.504.448	28,19%
(EFTA)	103.426.450	75,63%	97.944.389	75,47%	96.428.643	74,18%	88.558.113	72,20%	88.239.548	70,05%
Suiza	103.414.352	75,62%	97.937.007	75,47%	96.418.299	74,17%	88.544.623	72,19%	88.231.620	70,04%
China	20.369.368	14,89%	18.437.156	14,21%	18.061.393	13,89%	19.191.363	15,65%	21.671.762	17,20%
Hong Kong	4.751.597	3,47%	4.953.676	3,82%	6.173.211	4,75%	5.954.930	4,86%	6.725.358	5,34%
Italia	1.675.013	1,22%	853.869	0,66%	612.497	0,47%	412.475	0,34%	366.100	0,29%
Corea S.	1.349.463	0,99%	1.448.010	1,12%	2.094.534	1,61%	2.469.739	2,01%	3.188.066	2,53%
Francia	1.104.813	0,81%	1.043.344	0,80%	1.169.183	0,90%	1.072.331	0,87%	937.075	0,74%
Tailandia	904.222	0,66%	1.442.673	1,11%	1.141.068	0,88%	403.431	0,33%	231.796	0,18%
EE.UU.	702.923	0,51%	741.202	0,57%	1.114.257	0,86%	1.115.253	0,91%	1.357.361	1,08%
Alemania	506.882	0,37%	629.453	0,49%	497.654	0,38%	532.296	0,43%	349.481	0,28%
Grecia	479.861	0,35%	103.286	0,08%	13.578	0,01%	10.824	0,01%	4.668	0,00%
Total TOP10	135.258.494	98,91%	127.589.676	98,32%	127.295.674	97,92%	119.707.265	97,60%	123.063.287	97,69%
España	57.318	0,04%	60.997	0,05%	33.366	0,03%	29.408	0,02%	33.340	0,03%
Resto	1.437.270	1,05%	2.120.813	1,63%	2.667.655	2,05%	2.912.409	2,37%	2.871.252	2,28%

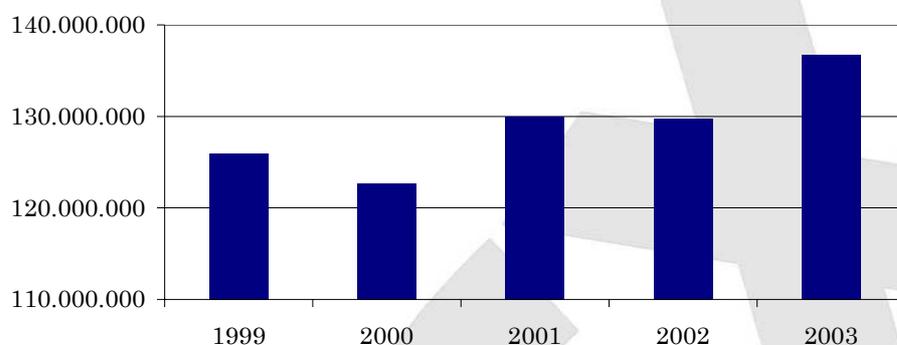
UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

La partida arancelaria 9102 contabiliza los relojes de pulsera, bolsillo y similares sin cajas de metales preciosos. En términos de valor, Suiza de nuevo domina las importaciones de este tipo de relojes, con una cuota de importación que en 2003 alcanzó el 75,6%, cuota que ha seguido una senda de crecimiento durante los últimos cinco años. Con una cuota del 14,9%, el segundo país exportador a Japón de este tipo de relojes es China. Las importaciones procedentes del país asiático han aumentado durante el 2003 un 10,5% En términos de volumen, China domina las importaciones con 35.112.773 de unidades exportadas en 2003, frente a las 1.893.103 de unidades procedentes de Suiza. Esto nos da una idea de la diferencia de precio unitario entre los relojes fabricados en Suiza o en China, que se analizan en este estudio más adelante. España disminuyó por su parte sus exportaciones a Japón durante 2003 (un 6% menos), lo que contrasta con el aumento de casi el 100% que se produjo en el año 2002. Cabe destacar el aumento de las importaciones procedentes de Grecia e Italia, con aumentos del 370% y 93% respectivamente.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

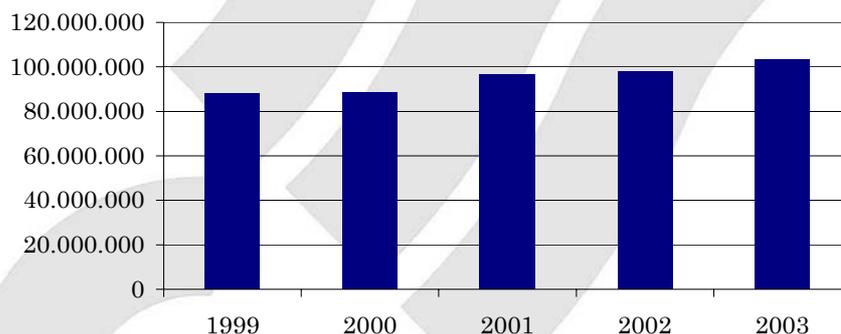
GRÁFICO 22. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE RELOJERÍA (9102)
(Miles de yenes)



Partida arancelaria 9102

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

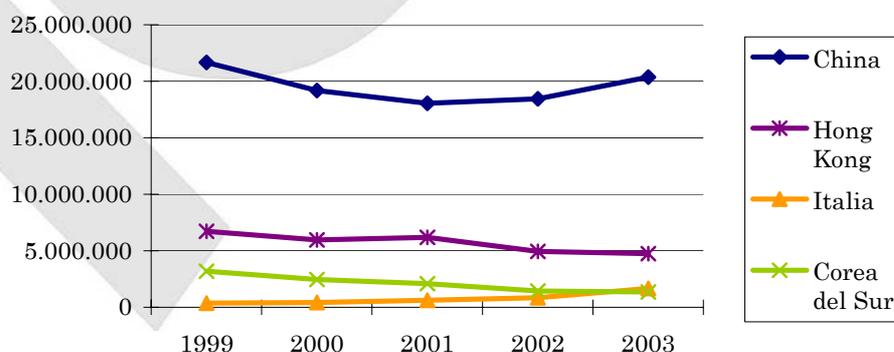
GRÁFICO 23. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE RELOJERÍA (9102) DE SUIZA
(Miles de yenes)



Partida arancelaria 9102

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

GRÁFICO 24. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE RELOJERÍA (9102).TOP 5 DE RANKING DE IMPORTADORES (SIN SUIZA)
(Miles de yenes)



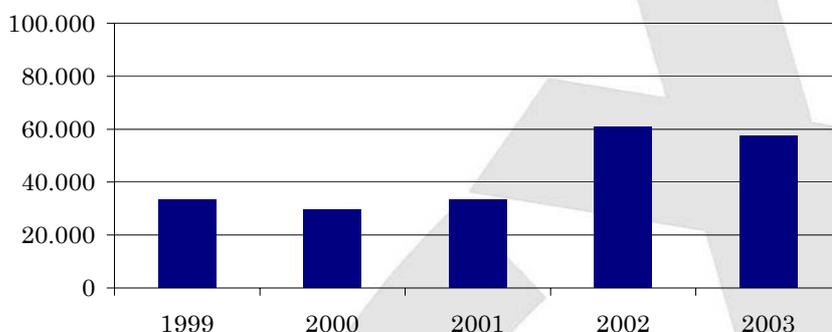
Partida arancelaria 9102

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

GRÁFICO 25. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE RELOJERÍA (9102) DE ESPAÑA

(Miles de yenes)



Partida arancelaria 9102

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

TABLA 29. IMPORTACIONES DE DESPERTADORES Y OTROS TIPOS DE RELOJES. PARTIDA ARANCELARIA 9103

(Miles de yenes)

	2003		2002		2001		2000		1999	
	Valor	Cuota de mercado								
TOTAL	433.349	100,00%	390.585	90,13%	448.117	103,41%	541.664	124,99%	772.369	178,23%
(U. E.)	31.779	7,33%	34.866	8,05%	29.111	6,72%	54.924	12,67%	70.393	16,24%
(ASEAN)	4.326	1,00%	20.904	4,82%	6.466	1,49%	9.421	2,17%	4.389	1,01%
(NIES)	159.828	36,88%	184.413	42,56%	219.601	50,68%	240.644	55,53%	310.303	71,61%
(APEC)	395.890	91,36%	344.720	79,55%	379.515	87,58%	476.526	109,96%	690.476	159,33%
(EFTA)	4.152	0,96%	5.271	1,22%	38.652	8,92%	5.733	1,32%	4.001	0,92%
China	228.657	52,77%	136.335	31,46%	150.408	34,71%	225.064	51,94%	360.291	83,14%
Taiwán	154.297	35,61%	175.298	40,45%	200.301	46,22%	203.953	47,06%	273.849	63,19%
Francia	22.882	5,28%	9.500	2,19%	11.598	2,68%	5.380	1,24%	4.005	0,92%
Italia	4.909	1,13%	9.323	2,15%	6.947	1,60%	6.617	1,53%	11.759	2,71%
Tailandia	4.326	1,00%	20.904	4,82%	4.983	1,15%	7.592	1,75%	4.389	1,01%
Suiza	4.152	0,96%	5.271	1,22%	38.652	8,92%	5.733	1,32%	4.001	0,92%
Hong Kong	3.343	0,77%	9.115	2,10%	18.402	4,25%	33.924	7,83%	32.243	7,44%
EE.UU.	2.669	0,62%	3.068	0,71%	3.090	0,71%	1.397	0,32%	15.270	3,52%
Corea S.	2.188	0,50%	0	0,00%	898	0,21%	2.767	0,64%	4.211	0,97%
Rep. Checa	1.528	0,35%	1.708	0,39%	0	0,00%	538	0,12%	332	0,08%
Total TOP10	428.951	98,99%	370.522	85,50%	435.279	100,45%	492.965	113,76%	710.350	163,92%
España	1.003	0,23%	609	0,14%	1.229	0,28%	0	0,00%	1.756	0,41%
Resto	3.395	0,78%	19.454	4,49%	11.609	2,68%	48.699	11,24%	60.263	13,91%

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

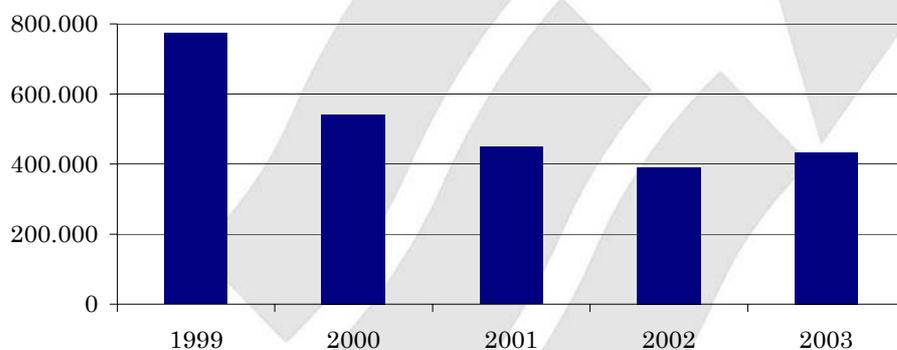
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

La partida arancelaria 9103 contabiliza la importación de despertadores y otros tipos de relojes diferentes a los recogidos por las dos partidas anteriores. El ranking de importación está dominado por China y Taiwán, que juntos alcanzan una cuota de importación del 85%. En cuanto a las importaciones procedentes de países occidentales, Francia e Italia son los países de procedencia más significativos, con cuotas del 5,2% y 1,1%, respectivamente. España exportó en 2003 por valor de 1 millón de yenes, un 65% más que el año anterior. Se recupera así el nivel de exportación que se había perdido durante el 2002. Cabe destacar la caída de las importaciones procedentes de Tailandia, un 80% menos que año pasado, descendiendo del tercer al quinto puesto del ranking.

GRÁFICO 26. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE RELOJERÍA (9103)

(Miles de yenes)

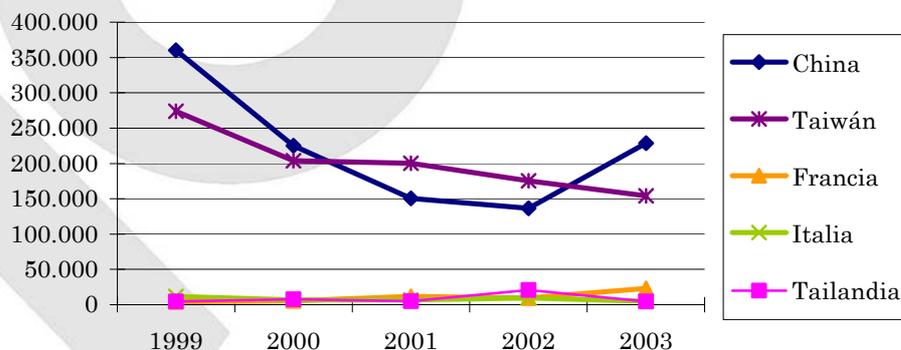


Partida arancelaria 9103

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

GRÁFICO 27. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE RELOJERÍA (9103). TOP 5 DE RANKING DE IMPORTADORES

(Miles de yenes)



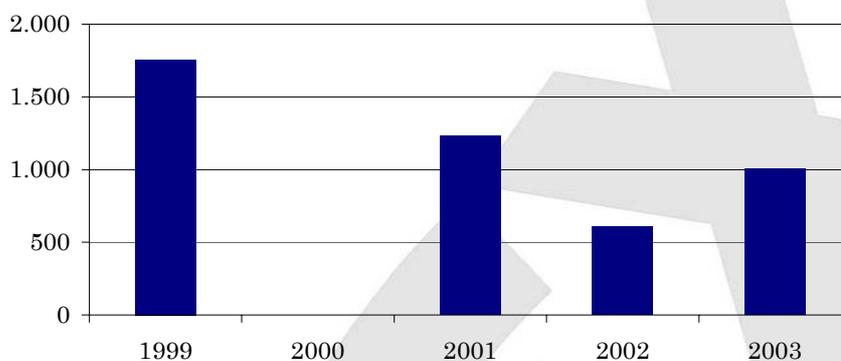
Partida arancelaria 9103

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

GRÁFICO 26. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS IMPORTACIONES DE RELOJERÍA (9103) DE ESPAÑA

(Miles de yenes)



Partida arancelaria 9103

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

Las siguientes tablas muestran la evolución de los precios medios de importación de relojería.

TABLA 30. PRECIO UNITARIO DE IMPORTACIÓN DE RELOJERÍA (9101)

(Miles de yenes por unidad)

	2003	2002	2001	2000	1999
TOTAL	528,00	481,78	366,98	310,56	261,09
(U. E.)	505,48	351,47	290,67	352,46	230,62
(ASEAN)	226,76	99,40	311,25	77,43	119,91
(NIES)	148,16	140,84	163,56	95,77	109,72
(APEC)	100,06	103,13	118,90	80,76	36,34
(EFTA)	567,07	506,74	383,70	329,23	318,21
Alemania	912,88	693,38	456,13	467,32	309,83
Francia	626,77	612,93	665,27	578,70	372,80
Suiza	567,07	506,74	383,70	329,23	318,25
Singapur	255,83	95,26	320,32	213,08	215,98
EE.UU.	229,64	169,22	204,41	138,99	190,24
Hong Kong	162,90	135,24	139,51	83,16	94,66
España	161,21	114,71	166,05	163,78	92,05
Italia	135,37	131,08	127,85	146,97	144,63
Turquía	130,69	83,01	55,74	55,98	-

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

De acuerdo a las estadísticas de la Japan Tariff Association, el precio medio de importación de los relojes de pulsera, bolsillo y similares con cajas de metales preciosos (contabilizados bajo la partida arancelaria 9101) ha venido aumentando durante los cinco últimos años. Desde 1999, el precio medio se ha duplicado, pasando de una media de 260.000 yenes por pieza a los 528.000 yenes. Por países, los relojes procedentes de Alemania y Francia son los más caros, seguidos de Suiza y Singapur. Cabe destacar el elevado precio medio que alcanzaron los relojes alemanes (912.000 yenes). Los relojes de estas características importados desde España alcanzaron en 2003 un precio medio de 161.000 yenes, 47.000 yenes más que el año anterior (lo que supone un incremento del 40%). España se coloca así en la séptima posición del ranking de precio medio de importación.

TABLA 31. PRECIO UNITARIO DE IMPORTACIÓN DE RELOJERÍA (9102)
(Miles de yenes por unidad)

	2003	2002	2001	2000	1999
TOTAL	3,28	3,11	3,06	2,59	2,42
(U. E.)	11,62	12,16	11,88	8,46	7,66
(ASEAN)	2,35	2,22	2,06	1,92	1,68
(NIES)	1,89	1,80	1,69	1,70	1,59
(APEC)	0,74	0,72	0,76	0,70	0,72
(EFTA)	54,61	45,13	45,67	39,23	35,97
Suiza	54,63	45,13	45,70	39,28	35,99
Alemania	29,71	17,11	17,60	8,42	13,70
España	20,13	10,33	14,89	16,33	18,29
Francia	11,60	14,14	10,62	9,23	8,19
Italia	10,61	9,67	11,35	7,90	4,53
Grecia	10,06	8,59	7,71	7,32	4,76
EE.UU.	5,39	5,88	5,34	8,33	6,62
Corea del Sur	2,67	2,62	2,58	2,35	2,09
Tailandia	2,41	2,23	2,19	1,96	2,39
Hong Kong	1,70	1,57	1,45	1,46	1,36

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU. , Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

Con respecto a los relojes de pulsera, bolsillo y similares con cajas sin metales preciosos, la tendencia ha sido la misma que en el caso de los relojes con metales preciosos. Durante los últimos cinco años, el precio medio de cada reloj importado ha pasado de 2.420 yenes a 3.280 yenes, lo que supone un incremento del 35%. Por países, cabe destacar el elevado precio de los relojes suizos al compararlo con el precio de relojes procedentes de otros países. Le siguen en el ranking los relojes procedentes de otros países de Europa, en especial Alemania y España, cuyos relojes se importan a un precio medio de unos 20.000

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

yenes. Concretamente, durante 2003 el precio medio de importación de los relojes españoles se duplicó, superando el precio medio de los relojes franceses, colocándose así España en la tercera posición del ranking. Cabe destacar el bajo precio de los relojes procedentes de otros países asiáticos. Así, los relojes importados de China alcanzan un precio medio de 580 yenes, 100 veces más baratos que los suizos y casi 40 veces más baratos que los españoles.

TABLA 32. PRECIO UNITARIO DE IMPORTACIÓN DE RELOJERÍA (9103)

(Miles de yenes por unidad)

	2003	2002	2001	2000	1999
TOTAL	0,30	0,27	0,33	0,47	0,26
(U. E.)	10,34	7,49	6,13	3,94	3,98
(ASEAN)	0,50	1,17	1,28	0,50	0,57
(NIES)	0,35	0,38	0,38	0,39	0,36
(APEC)	0,28	0,24	0,28	0,42	0,23
(EFTA)	22,57	22,24	202,37	26,79	55,57
España	38,58	609	23,19	-	5,68
Suiza	22,57	22,24	202,37	26,79	55,57
Francia	11,62	13,36	252,13	116,96	8,54
Italia	10,6	11,88	4,58	11,16	6,2
Corea del Sur	6,04	-	0,15	1,68	0,39
EE.UU.	2,04	2,15	4,41	4,41	3,49
Tailandia	0,5	1,17	0,99	0,75	0,57
Hong Kong	0,37	0,44	0,37	0,37	0,34
Taiwán	0,35	0,38	0,39	0,39	0,36
China	0,24	0,15	0,2	0,44	0,17
República Checa	0,2	1,01	-	1,37	1,09

UE: Bélgica, Dinamarca, España, Portugal, Italia, Gran Bretaña, Francia, Holanda, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Suecia, Grecia, Finlandia. ASEAN: Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Vietnam. NIES: Taiwán, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur. APEC: EE.UU., Japón, República Popular China, Canadá, Australia, Taiwán, Corea, Malasia, Hong Kong, Brunei Darussalam, Indonesia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, México, Papua, Nueva Guinea, Chile; Perú, Rusia y Vietnam EFTA: Suiza, Noruega, Leinchestein, Islandia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Japan Trade Association

Finalmente, el precio medio los despertadores y otro tipo de relojes, cuya importación contabiliza la partida arancelaria 9103, se ha movido alrededor de los 300 yenes durante los últimos cinco años. Al igual que en el caso de los relojes contabilizados por la partida 9102, los relojes suizos son los que generalmente tienen un precio medio de importación mayor. Sin embargo, en el año 2003 el precio medio más alto correspondió a los relojes españoles, que alcanzaron la cifra de 38.500 yenes por unidad. Cabe destacar el dato para España del año 2002, cuando el precio medio alcanzó los 609.000 yenes. De acuerdo a los datos de la Japan Tariff Association, ese año solamente se importó un reloj desde España dentro de la partida arancelaria 9103, valorado en esa cantidad.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Se puede concluir de acuerdo a los datos de las tres tablas anteriores que los relojes con mayor precio son los importados desde Europa, en particular Suiza. España aparece en el top 10 del ranking de precio medio de importación, lo que sugiere que los relojes españoles van destinados al segmento medio-alto de la demanda, como se analizará más adelante en este estudio.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Joyería

La industria japonesa de joyería se ha tenido que adaptar a los cambios propiciados por el estallido de la burbuja financiera que ha provocado una de las crisis económicas más importantes de la historia de Japón. Como consecuencia de ello, el tamaño del mercado se ha reducido a la mitad durante la década de los desde principios de los 90. A pesar de ello, el mercado japonés de joyería es el segundo más grande del mundo, después del de EE.UU.

Según el censo de productores del Ministerio de Economía, Industria y Comercio japonés, actualmente hay 516 empresas dedicadas a la producción de joyería y productos de materiales preciosos. Durante los últimos cuatro años esta cifra se ha reducido un 23%, lo que refleja el estrechamiento del sector, provocado por la crisis y la deslocalización de la producción.

TABLA 33. NÚMERO DE EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN DE JOYERÍA Y PRODUCTOS DE MATERIALES PRECIOSOS

	1999	2000	2001	2002	Var. 02/01
TOTAL	666	657	621	516	-16,91%
Accesorios de perlas naturales y cultivadas, hechas de perlas compradas	66	70	64	59	-7,81%
Accesorios de otros materiales preciosos, incluidos marfil y tortuga	58	61	55	56	1,82%
Partes, accesorios y materiales de metales preciosos y piedras preciosas	542	526	502	401	-20,12%

Fuente: Census of Manufacturers 2002, METI

Respecto a los principales productores de joyería en Japón, la siguiente tabla muestra los datos de ventas de los mayores productores y/o mayoristas del sector en Japón.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 34. PRINCIPALES PRODUCTORES Y / O MAYORISTAS DE JOYERÍA. VENTAS EN AÑO FISCAL 1 ABRIL 2003– 31 MARZO 2004
(Millones de yenes)

KUWAYAMA CORP.	19.959
DOSHISHA CORP. (*)	18.133 (*)
TOKYO KIHO CO.,LTD.	17.400
AGAHORI CORP.	16.448
KASHIKEY CO.,LTD.	13.200

(*) Nota: los datos de la empresa DOSHISHA CORP., son del 2001.

Fuente: *Company profile* de cada una de las empresas, disponibles en sus páginas web. Para la empresa DOSHISHA CORP., la fuente es *Japan Precious*.

Relojería

La gran tradición de la industria relojera japonesa se vio interrumpida durante la Segunda Guerra Mundial, ya que las instalaciones de esta industria se utilizaron para armamento. Después de la guerra, la industria se recuperó al mismo ritmo que la economía. El gobierno aprobó un plan de apoyo a la industria relojera como parte del plan nacional de industria. Como consecuencia de este plan, se fundó un instituto de investigación tecnológica, se mejoró substancialmente la calidad de los relojes y comenzaba una era de alta competencia tecnológica en el sector. Si en 1946, sólo un año después del fin de la guerra, la producción total de relojes de pulsera, bolsillo y de pared alcanzaba las 700.000 unidades, 15 años después, en 1961, esta cifra ascendía hasta los 1,7 millones de piezas.

A medida que la industria crecía, el avance tecnológico fue imparable. Aparecieron en escena los relojes electrónicos que funcionaban con pilas y se pusieron a la venta los primeros relojes de cuarzo “Made in Japan”. Esta revolución tecnológica en el producto acompañó a otra en el proceso productivo, lo que mejoró la productividad a la vez que se incrementaba la demanda. Así, en 1979, una producción total de más de 100 millones de unidades convirtieron a Japón en el primer productor mundial de relojes.

En la actualidad, de acuerdo a las estadísticas de la industria nacional publicadas por el gobierno, Japón cuenta con 311 productores de relojes, que dan empleo a 20.300 personas (datos para 1998). Con la globalización también presente en la industria relojera, las compañías japonesas han desplazado masivamente la producción de relojes a China y el Sudeste Asiático.

Si durante la historia reciente de la industria relojera japonesa los esfuerzos se han centrado en mejorar la exactitud de la hora, en la actualidad los productores buscan innovar teniendo en cuenta otros factores como la moda, el respeto al medio ambiente y la salud de los consumidores. Así, se producen relojes con un alto componente de moda y diseño, relojes que no necesitan pilas y funcionan con energía solar o relojes con cajas de materiales antialérgicos.

Actualmente, la industria japonesa de relojería está dominada por tres grandes empresas: Casio, Citizen y Seiko. La siguiente tabla muestra el ranking de ventas de los principales

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

productores de relojería en Japón. Estas cifras han de verse con cautela, ya que se trata de ventas consolidadas de cada uno de los grupos, no sólo de sus divisiones de relojería.

TABLA 35. PRINCIPALES PRODUCTORES RELOJERÍA. VENTAS EN AÑO FISCAL 1 ABRIL 2003- 31 MARZO 2004

(Millones de yenes)

CASIO COMPUTER CO., LTD.	523.528
CITIZEN WATCH CO., LTD.	333.988 (*)
SEIKO CORPORATION	209.813
ORIENT WATCH CO., LTD.	30.494 (*)
RHYTHM WATCH CO., LTD.	16.756 (*)

(*) Nota: datos para año fiscal anterior: 1 abril 2002 – 31 marzo 2003

Fuente: *Company profile* de cada una de las empresas, disponibles en sus páginas web.

2.2. Obstáculos comerciales

Barreras Arancelarias y Normativas Específicas de Importación

En principio no existe ningún tipo de restricción legal a la importación de productos de joyería y relojería. Sin embargo, algunos productos que estén hechos de determinados materiales como coral o marfil pueden ser restringidos o prohibidos bajo las condiciones de la Convención de Washington (Convención sobre Comercio Internacionales de Especies de Flora y Fauna Salvaje en Peligro de Extinción, conocidas como CITES). Además, la Ley de Tarifas Arancelarias japonesa (Customs Tariff Law) prohíbe la importación de piezas falsificadas que infringen los derechos de marca, de diseño u otros derechos de propiedad intelectual. Este tipo de productos que sean interceptados en la aduana de Japón serán confiscados o destruidos.

La ley japonesa de Comercio Exterior (Foreign Exchange and Foreign Trade Law), bajo los términos de la Convención de Washington, regula la importación de especies de flora y fauna salvaje en peligro de extinción. El Apéndice de la Convención clasifica estas especies en tres categorías. Para mayor información acerca del contenido específico de estas categorías y su aplicabilidad, deben ponerse en contacto con la División de Licencias de Comercio del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (Trade Licensing Division, Trade and Control Department, Trade and Economic Cooperation Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry)

Los materiales que provengan de especies que han crecido o han sido criadas en cautividad para uso comercial están en principio permitidos, siempre y cuando se adjunte un certificado expedido por la autoridad competente en el país exportador. Las autoridades japonesas recomiendan que en el caso de joyería con marfil, coral u otras especies que puedan estar sujetas a la Convención de Washington, se incluya en la factura los nombres científicos de dichas especies.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Tarifas arancelarias

Las tarifa arancelaria que se suele aplicar a la piezas de joyería es de un 6,2%, ya sean de oro, plata, platino, piedras preciosas o perlas. No obstante, en algún caso se aplica el 6,6% (partida 7113.20.000). La tarifa arancelaria WTO (World Trade Organization) varía del 5,4% al 3,3%, mientras que la tarifa preferencial lo hace de 2,16% al 0%.

En el caso de la relojería, las autoridades aduaneras japonesas no aplican ninguna tarifa arancelarias a los productos importados.

Para más información acerca de los aranceles, la Unión Europea publica en la siguiente página web todo el listado de partidas arancelarias según la legislación comercial japonesa con sus respectivas tarifas:

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

Normativas específicas relacionadas con la venta de joyería

No existe normativa específica relacionada con la venta de joyas en Japón, exceptuando aquellos productos fabricados con el tipo de materiales enunciados en el apartado anterior.

Los contenedores y embalajes deben contar con una etiqueta identificativa que cumpla los términos de la Law For Promotion of Effective Utilization of Resources, y los términos de la ley de reciclado Containers and Packaging Recycling Law.

Normativas específicas relacionadas con la venta de relojería

Los relojes electrónicos de mesa, pared y otros tipos de relojes electrónicos diferentes a los de pulsera, bolsillo y similares están sujetos a la normativa que recoge la Electrical Appliance and Material Safety Law. Así, los importadores y fabricantes de este tipo de relojes deben cumplir con los estándares establecidos por esta Ley, y recibirán en ese caso la marca PSE, que acompañará al producto que se venda en Japón (ver apartado de etiquetado).

La venta de relojes que contienen marfil, cuero de cocodrilo y otros tipos de materiales relacionados está sujeta a la Law of Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora.

Impuesto sobre ventas

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

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Documentos de exportación

Para exportar a Japón son necesarios los siguientes documentos:

- Factura comercial.
- Conocimiento de embarque o carta de porte aéreo.
- Lista de embarque.
- Certificado de póliza de seguro, si es que el exportador es responsable de la misma.
- Documentos bancarios.
- Certificado de origen, si se exige. Debe ser el original. La aduana japonesa no acepta la copia del certificado de origen.
- Documento que certifica el cumplimiento de la Convención de Washington (denominado CITES). Al igual que el certificado de origen, debe ser el original. La aduana japonesa no acepta la copia del certificado CITES.

La factura comercial debe redactarse en inglés o japonés y remitirse tantas copias como indique el importador, precisándose tan sólo un original para la aduana. No es necesario ningún tipo de legalización consular. En la factura deben incluirse, además de la información habitual, el país de origen, el número de paquetes, el peso neto y bruto, el número y fecha de pedido.

Se aconseja enviar por correo una copia de los documentos al importador o a su agente de aduanas, y una rápida negociación de los originales por el banco exportador.

La calidad de la comunicación, tanto oral como escrita, durante el proceso de recepción, producción y envío del pedido con el importador japonés es una de las claves del éxito o fracaso de la actividad de exportación a este país, debido a que los empresarios japoneses valoran en gran medida la seriedad del comportamiento de la empresa proveedora en todas las etapas de la relación comercial.

Etiquetado y embalaje

Las normas de etiquetado y embalaje del producto son aplicadas por los organismos aduaneros japoneses de acuerdo con las normas establecidas en:

- Containers and Packaging Recycling Law
- Law for Promotion Effective Utilization of Resources.

No existen requerimientos obligatorios de etiquetado para los productos de joyería, en general. Pero cuando se utilizan papel o plástico como material de embalaje del producto o en las etiquetas exteriores, es obligatorio exhibir un identificador del material utilizado.

En el caso de joyería, cada país tiene su propio distintivo que señala el contenido de metal precioso de los productos de joyería, llamado "Hallmark" o sello de contraste. El sistema de indicación de la cantidad de metal precioso que contiene cada pieza es voluntario en Japón, aunque el uso de este sello es una práctica generalizada en el mercado de joyería

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

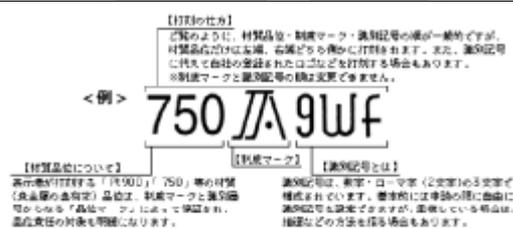
en Japón. La joyería importada suele tener algún tipo de sello que indica la cantidad de metal precioso, aunque no existe un estándar internacionalmente reconocido.

La industria japonesa de joyería ha establecido un sistema de sellos de calidad. Se trata de un sello de marca registrada de la Asociación Japonesa de Joyería (Japan Jewellery Association). En la siguiente figura se muestran algunos ejemplos de distintivos de contenido de metal precioso y de sellos de calidad:

HALLMARK

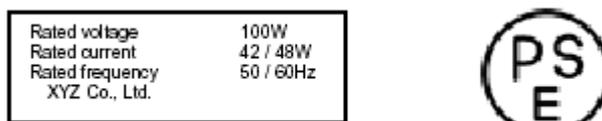
Platino (Platino 950)	Oro (18 quilates)	Plata (Plata 950)
		

QUALITY MARKING SYSTEM



En cuanto a la relojería, aquellos relojes que sean regulados por la Electrical Appliance and Material Safety Law deben incluir una etiqueta en la que se indique el voltaje, corriente, frecuencia, nombre del fabricante y la marca PSE. La siguiente figura muestra un ejemplo del etiquetado PSE:

ETIQUETADO BAJO LA ELECTRICAL APPLIANCE AND MATERIAL SAFETY LAW



Al igual que en el caso de la joyería, la industria relojera ha desarrollado un etiquetado voluntario. La Asociación Japonesa de Relojería (Japan Clock and Watch Association) ha creado una serie de estándares para el etiquetado de los relojes, que incluyen recomendaciones para la catalogación, los manuales de uso, la garantía, el indicativo de país de origen, etc.

Finalmente, existe un sistema de certificado desarrollado por organizaciones no gubernamentales, el cual señala que el producto cumple las mínimos estándares de seguridad. Estas organizaciones llevan a cabo una serie de tests de seguridad para verificar los sistemas de control de calidad del fabricante. Algunas de estas organizaciones y sus respectivas etiquetas de seguridad se muestran en la siguiente figura:

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Japan Electrical Safety and Environment Technology Laboratories

<http://www.jet.ot.jp>



Japan Quality Assurance Organization (JQA) Safety Electromagnetic Center

<http://www.jqa.jp>



UL APEX Co., Ltd.

<http://www.ulapex.jp>



TÜV Rheinland Japan Ltd.

<http://www.tuv.com>



Transporte

Aproximadamente el 96% del transporte de mercancías en Japón se realiza por carretera o por vía marítima (54,1% y 40,07%, respectivamente, e incluyendo esta última cifra también el transporte internacional). Después el medio de transporte más utilizado es el ferrocarril con un 4,08% y el aéreo con un 1,47% del total de las mercancías que se transportan en Japón.

Para obtener más información sobre empresas de transportistas, es posible contactar con The United Co-operative Society of Japan Freight Transportation (+81 3 3355-2037) o con Tokio Land Transportation Companies Association (+81 3 3862 6219). En lo referente al almacenaje de la mercancía puede ser útil contactar con The Japan Warehousing Inc. (+81 3 3643 1252).

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Agencias competentes

Customs Tariff Law

International Economic Affairs Division
Trade Policy Bureau
Ministry of Economy, Trade and Industry
TEL.: +81 3 3502 8111

Foreign Exchange and Foreign Trade Law (Washington Convention)

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

Electrical Appliance and Material Safety Law

Product Safety Division
Consumer Affairs Department
Commerce and Information Policy Bureau
Ministry of Economy, Trade and Industry
TEL.: +81 3 3501 1511
<http://www.meti.go.jp>

Law for Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora

Division of Park Facilities and Conservation Technology
Nature Conservation Bureau
Ministry of Environment
TEL.: +81 3 3581 3351
<http://www.env.go.jp>

Law for Promotion of Effective Utilization of Resources / Containers and Packaging Recycling

Recycling Promotion Division; Industrial Science and Technology Policy and Environment Bureau; Ministry of Economy, Industry and Trade.
TEL.:+81 3 3501 1511
<http://www.meti.go.jp>

Recycling Promotion Division, Waste Management and Recycling Department; Ministry of the Environment
TEL.: +81 3 3581 3351
<http://www.env.go.jp>

Adaptación del producto

Joyería

La adaptación a los tamaños corporales de los japoneses es esencial en el sector de joyería, al igual que en otros sectores como la confección o el calzado. En particular, hay que tener en cuenta que en Japón la costumbre entre las mujeres de perforarse las orejas no es tan corriente como en Europa o EE.UU., por lo que el sistema de cierre utilizado para los pendientes es también distinto. No obstante los anillos de piercing, es decir aquellos que se utilizan cuando la oreja está perforada, están siendo cada vez más utilizados entre la juventud no solamente para las orejas sino también para cualquier parte del cuerpo. Este es un factor a tener en cuenta ya que las mujeres de edades comprendidas entre los 30 años y superior no suelen tener las orejas perforadas por lo que es necesario adaptar el cierre de los pendientes si se desea tener a este grupo como objetivo de la demanda.

Relojería

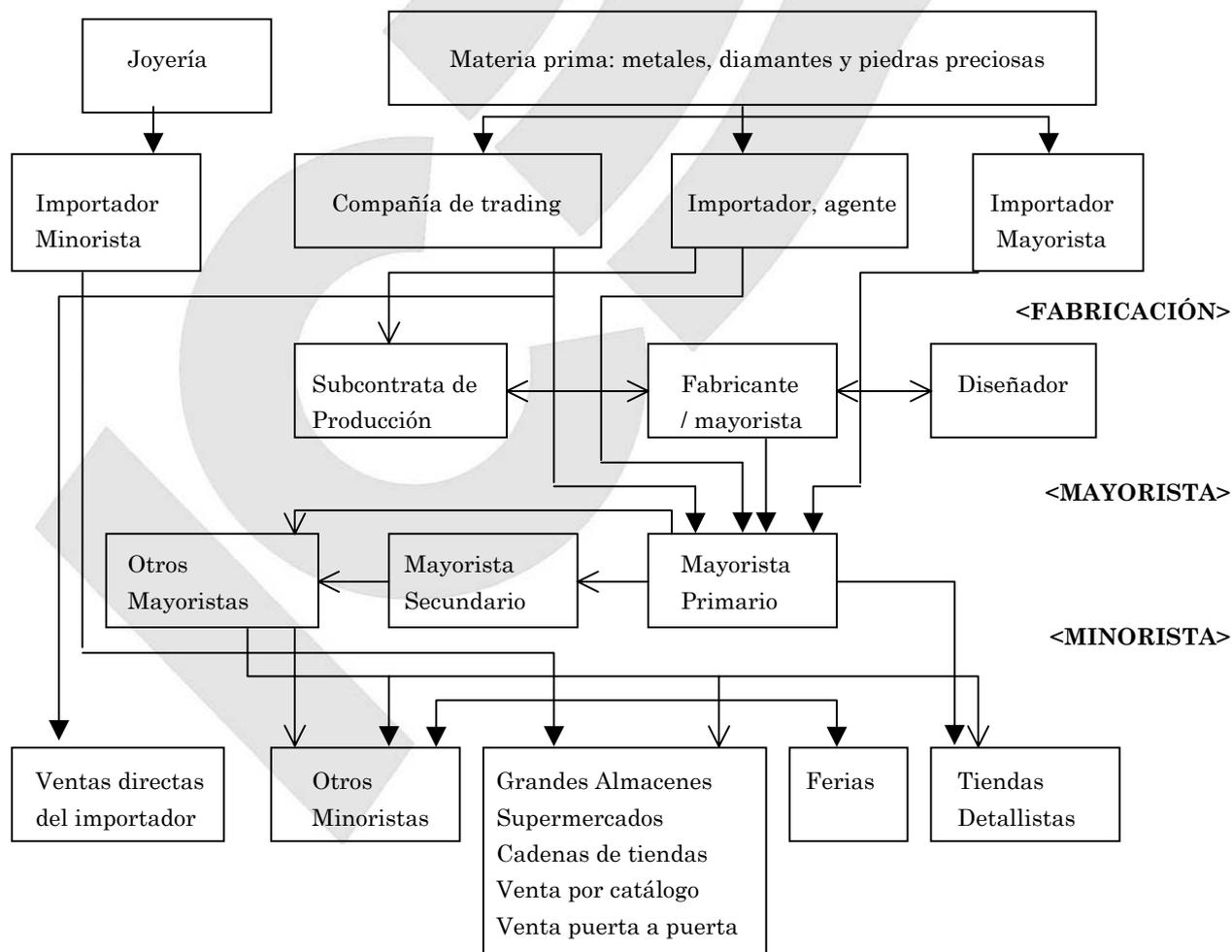
En cuanto a la relojería, no existe en principio ningún tipo de adaptación del producto al mercado japonés excepto el del componente moda y diseño. No obstante hay que tener en cuenta que la moda retro se está imponiendo cada vez con más fuerza en Japón, lo que ha hecho que los relojes mecánicos tradicionales vuelvan al mercado, y con ello la necesidad de arreglar estas piezas de la forma tradicional. El productor de relojes debería tener en cuenta este factor, por lo que el Ministerio de Economía, Comercio e Industria ha emitido una directiva administrativa a los productores y distribuidores de relojería en Japón, obligándoles a mantener unos stocks mínimos de piezas para reparación de los relojes durante un periodo determinado desde que el producto sale a la venta. La importancia del servicio post venta en Japón ha hecho que muchos de los importadores desarrollen sus propios centros de reparación para ofrecer un servicio mejor y más rápido a sus clientes.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales y esquema de distribución

El siguiente gráfico muestra los principales canales de producción y distribución para los artículos de joyería en Japón.

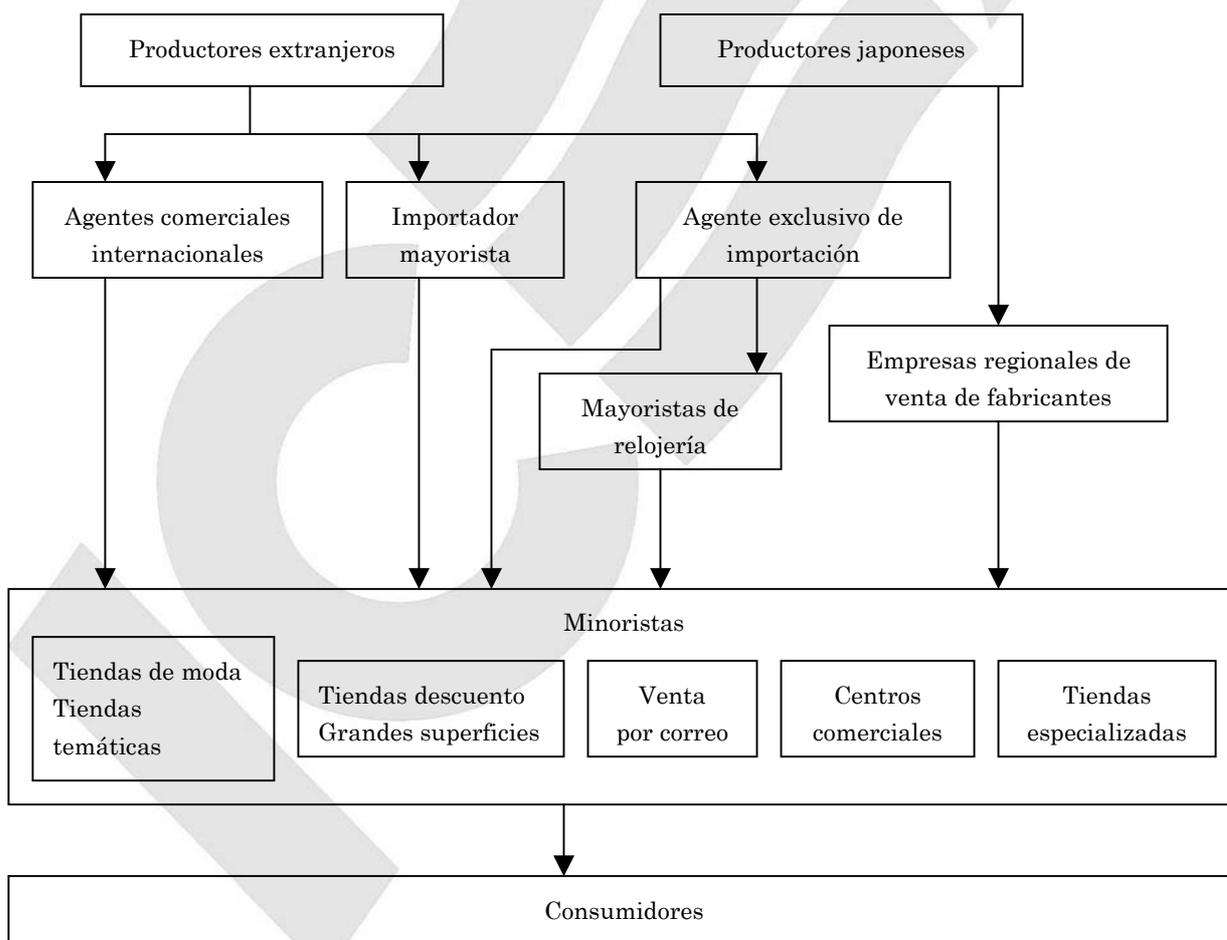


Fuente: JETRO

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

En la mayoría de los casos las piezas de joyería proceden de creadores de joyería que trabajan estrechamente con distribuidores primarios. Estos distribuidores primarios organizan la producción y distribuyen los productos a mayoristas secundarios y a minoristas. Los metales preciosos en bruto requieren intermediarios para poder ser vendidos, ya que necesitan ser tallados, moldeados, etc. Todo este proceso proporciona el valor añadido necesario para poder vender el producto acabado con unos márgenes de beneficio suficientes. Debido al largo proceso que pasan los metales preciosos desde su importación hasta su transformación y venta final, el sistema de distribución tiende a estar muy diversificado, existiendo numerosas posibilidades. En algunos casos, los propios mayoristas o incluso los minoristas importan los productos directamente desde el extranjero.

El siguiente gráfico muestra los principales canales de producción y distribución para los artículos de relojería en Japón



Fuente: JETRO

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Los canales de distribución de relojería han seguido un proceso de consolidación durante los últimos años gracias al cual han reducido su complejidad. Al mismo tiempo, la llegada de la tecnología del cristal de cuarzo ha provocado un aumento del rango de minoristas que venden relojes, que incluye en la actualidad tiendas de electrónica, de cámaras de fotos o tiendas de descuento.

Con respecto a los relojes importados, cada vez es más frecuente que los mayoristas los vendan directamente a los minoristas, sin pasar por otros canales de distribución. Otra tendencia en la distribución de relojes importados que cobra cada vez más importancia es la creación de filiales japonesas, lo que ha provocado que las grandes empresas multinacionales aumenten las ventas directas a los minoristas. En el caso de los relojes de lujo, principalmente aquellos procedentes de Suiza, éstos tienden a pasar por canales diferentes a los que atraviesan los relojes de bajo coste procedentes de países como China o Hong Kong. Muchas de las marcas de lujo suizas han firmado contratos con algunos importadores especializados en relojería por los que les conceden la exclusividad para distribuir sus relojes. Por el contrario, los importadores de relojes de bajo coste en general se dedican a la importación de todo tipo de productos sin especialización en algún sector en particular.

1.2. Principales distribuidores

La revista especializada en el sector de joyería *Japan Precious* publica cada año un ranking con los más importantes distribuidores de joyería en Japón¹. De acuerdo al ranking de marcas del 2002, la mayor facturación correspondió a la casa *Tiffany* con una facturación de 47.459 millones de yenes, un 19,7% menos que en el año 2001. Le sigue con una facturación de 32.870 millones de yenes la casa especializada en la producción de perlas *Mikimoto*, que pasa al segundo puesto tras la considerable caída de las cifras de facturación de *Cartier*, que pasa de 58.280 millones de yenes en 2001 a 31.320 millones de yenes en 2002, lo que supone una caída del 46%. Aparecen en el ranking las empresas españolas *Carrera y Carrera* y *Joaquín Berao*, ocupando los puestos 35 y 95 con facturaciones de 1.500 y 285 millones de yenes respectivamente en 2002.

Con respecto al ranking de minoristas, todavía no se han publicado los datos para 2002. En base a los datos del 2001, el ranking de ventas estuvo liderado por *Tiffany & Co. Japan Inc.*, con 50.260 millones de yenes vendidos en la ciudad de Tokio. Le siguen en el ranking dos grandes almacenes de prestigio en Japón, *Mitsukoshi* y *Takashimaya* con ventas de 44.593 y 36.000 millones de yenes en sus centros de Tokio y Osaka respectivamente.

¹ Estos datos no diferencian entre ventas de joyería y de relojería.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 36. FACTURACIÓN DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE JOYERÍA EN JAPÓN
(Millones de yenes)

Ranking 2002	Ranking 2001	Marca	Facturación		Variación
			2002	2001	02/01
1	1	TIFANNY	47.459	59.130	-19,74%
2	3	MIKIMOTO	32.870	33.326	-1,37%
3	2	CARTIER	31.320	58.280	-46,26%
4	4	TASAKI PEARL	17.760	19.292	-7,94%
5	6	4C ^o	14.000	13.600	2,94%
6	5	BULGARI	9.900	18.040	-45,12%
7	7	VENDOME AOYAMA	8.700	8.200	6,10%
8	11	GEM CERYEY	8.590	6.150	39,67%
9	9	MARRY JUNO	8.586	6.545	31,18%
10	8	SAINT PURE	8.200	7.800	5,13%
11	15	HARRY WINSTON	7.500	3.000	150,00%
12	10	STAR JEWELRY	7.412	6.267	18,27%
13	12	VANCLEEF&ARPELS	5.500	6.000	-8,33%
14	14	FOLI FOLLIE	4.300	3.600	19,44%
15	13	UNO A ERRE	4.000	4.500	-11,11%
35	25	CARRERA y CARRERA	1.500	2.000	-25,00%
-	95	JOAQUIN BERA0	285	N/A	N/A

Fuente: Japan Precious Winter 2003, www.japanprecious.com

TABLA 37. FACTURACIÓN DE LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES MINORISTAS DE JOYERÍA EN JAPÓN
(Millones de yenes)

Ranking 2001	Ranking 2000	Marca	Ventas		Variación
			2001	2000	01/00
1	1	TIFANNY & COMPANY JAPAN INC.	50.260	45.099	11,44%
2	2	MITUKOSHI LTD.	44.593	43.924	1,52%
3	3	TAKASHIMAYA	36.000	36.757	-2,06%
4	7	RICHEMONT JAPAN (CARTIER)	34.960	29.385	18,97%
5	5	MIKIMOTO	32.626	33.328	-2,11%
6	4	TASAKI	31.682	35.678	-11,20%
7	6	MIKI	30.021	30.021	0,00%
8	8	TSUTSUMI	25.368	27.318	-7,14%
9	9	JEWEL VÉRITÉ OKUBO	21.157	21.997	-3,82%
10	10	MATSUZAKAYA	18.569	19.865	-6,52%
11	15	BULGARI JAPAN	18.040	12.000	50,33%
12	11	SAGAMI	17.660	17.662	-0,01%
13	12	ESTELLE	16.333	16.702	-2,21%
14	13	VENDOME YAMADA	13.855	13.694	1,18%
15	14	TSURUKAME CORPORATION	13.445	13.082	2,77%

Fuente: Japan Precious Winter 2003, www.japanprecious.com

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal y tendencias de la distribución

En los últimos años de la década de los 80, empresas relacionadas con el mundo de la moda incluyeron la joyería y la relojería en su gama de productos, abriendo así nuevos canales de distribución. Así, empezaron a distribuir joyas y relojes empresas de accesorios de moda o de cosméticos. Las ventas de algunas de estas empresas comenzaron a ser superiores a las de empresas que tradicionalmente se dedicaban de forma exclusiva a la venta de joyas.

Las compañías de trading y los operadores de venta por catálogo comenzaron también a vender joyería. Las compañías de trading utilizan su sistema financiero y sus fuentes de información para acaparar todo el proceso desde la importación y producción a la distribución y venta final al consumidor. Esta nueva forma de actuar dentro del mundo de la joyería ha supuesto importantes cambios en el sistema de distribución. Los agentes de venta de joyería por catálogo también han entrado con fuerza dentro del sector de joyería, especialmente porque se centran en el segmento de mercado representado por mujeres de edades comprendidas entre 30 y 40 años, cada vez más integradas en el mundo laboral y con menos tiempo para dedicar a compras. Además, los catálogos incluyen no sólo un amplio muestrario de piezas a un precio asequible sino que también incluyen consejos respecto a como pueden combinarse con el vestuario de cada mujer.

El sistema básico del canal de distribución de joyería y relojería comprende a los importadores, fabricantes, distribuidores, mayoristas, minoristas y finalmente consumidores. En los últimos años, el canal de distribución tradicional está siendo modificado debido al esfuerzo de los detallistas más importantes por dirigirse directamente a los productores y evitar muchos de los pasos del canal de distribución tradicional. En cualquier caso, por ahora los distribuidores tradicionales siguen jugando un papel muy importante ya que los distribuidores son los responsables de establecer los planes para los distintos productos y asumir los riesgos.

Uno de los sistemas utilizados para las ventas de joyas y relojes son las ventas por comisión. Este sistema se utiliza debido al alto precio del producto. Por un lado, tanto los gastos de inventario como los riesgos asumidos son muy altos. Por otro, el resultado final es un margen de distribución mayor.

Otras características del sistema de distribución de joyería y relojería en Japón son las siguientes:

1.- Existencia de mayoristas secundarios.

En el sistema de distribución japonés dentro del sector de la joyería, la costumbre es no saltarse ningún intermediario. Incluso si los fabricantes de joyería y los mayoristas primarios conocen cuáles son los detallistas que venden sus productos, suelen acudir a los

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

mayoristas secundarios, quienes se encargarán de la venta a minoristas. La ventaja de los mayoristas secundarios es que proporcionan el soporte al minorista con relación a la mercancía que les proporcionan para ser vendida y asumen la mayor parte del riesgo de la venta.

2.- Acuerdos de distribución horizontal

Junto a las prácticas de distribución verticales, dentro del canal de distribución existen acuerdos horizontales entre importadores y los mayoristas. En determinadas ocasiones, si un fabricante no puede llegar a los clientes que él desea a través de su mayorista, éste pacta con otros mayoristas / importadores con el fin de encontrar los clientes buscados. Es decir, determinados productos pueden pasar de un distribuidor a otro hasta alcanzar al cliente deseado. La base de las relaciones entre importadores y mayoristas está basada en la confianza y las relaciones personales.

3.- Sistema de ventas y métodos de pago

El sistema de ventas utilizado entre mayorista y minorista es el de “ventas por consignación” de la mercancía. Ésta se presta al minorista durante un período de tiempo determinado. De las piezas prestadas, el minorista paga sólo por aquellas que vende. Es un sistema generalizado en Japón. Este sistema de ventas por consignación es una práctica utilizada también por los productores, que toman prestado de los mayoristas de materias primas oro en bruto que, tras un período de tiempo determinado, lo recompran o reclaman cuando lo necesitan o cuando cambia el precio de mercado. Los pagos generalmente se hacen a través de “tegata” que es un sistema similar a los pagarés.

4.- Mecanismos de establecimiento del precio

El precio final del producto dependerá en primer lugar del número de intermediarios dentro del canal de distribución, cada uno de los cuales aplicará un plus que incrementará el precio final. Por otro lado, los márgenes brutos son muy distintos dependiendo de los términos del contrato, del valor total del mismo y de la naturaleza de la relación establecida entre las partes firmantes. Por tanto, podemos afirmar que no existe un sistema estándar de fijación del precio.

Como regla general, el margen añadido al producto suele ser entre 15-35% cada vez que el producto pasa de manos del importador al mayorista y de éste a otro intermediario del proceso de distribución. Existe también un margen añadido de entre el 10-20% en las operaciones horizontales, cuando los productos pasan de un distribuidor a su competidor. También se da este margen cuando un vendedor participa en las ventas en un gran almacén actuando como arrendatario. El vendedor normalmente debe pagar el 30% del precio de las ventas como garantía y en función de los márgenes aplicados. De esta manera en algunos casos los vendedores necesitan un 40% de margen en las ventas para que éstas sean rentables.

En cualquier caso las grandes cadenas especializadas compran y venden en grandes cantidades e importan directamente desde el extranjero de manera que el sistema de

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

distribución que utilizan es muy simple y corto. Se reducen así los márgenes de los intermediarios y se abarata así el precio final del producto.

5.- Métodos de venta

Junto al sistema de venta en los propios establecimientos, los artículos de joyería y relojes también se distribuyen utilizando otros métodos como los anteriormente mencionados sistema puerta a puerta y venta por catálogo o través de mini-ferias y exposiciones en hoteles. Estos dos sistemas suelen ser utilizados por mayoristas primarios y secundarios y en algunos casos también por los mismos vendedores de forma conjunta o separada como método de atracción de clientes. Los vendedores deben considerar los costes del espacio reservado para la exposición, el catering y otros gastos de organización que hacen que este sistema sea bastante costoso.

Desde la recesión económica al hacerse más difícil la atracción de los clientes a los grandes almacenes o a los puntos de venta son cada vez más los distribuidores que están intentando rehacer sus ventas utilizando estos métodos, que proporcionan una atención más personalizada y directa al cliente interesado que asiste a la exposición.

6.- Reestructuración del canal de distribución

La recesión económica que sufrido Japón desde el estallido de la burbuja a principios de los 90 ha provocado un aumento de la competencia en todos y cada uno de los distintos niveles del proceso de distribución que está obligando cada vez a más empresas a realizar una reestructuración y a replantearse sus objetivos.

En este contexto, los importadores buscan un mayor posicionamiento en el mercado a través de la ampliación y la consolidación del segmento de la demanda al que pretenden dirigir sus productos. Para alcanzar este objetivo, la labor de los importadores está contribuyendo a una mayor internacionalización del sector, que sigue las siguientes pautas:

- Aumento de la producción a través de fabricantes y mayoristas primarios en el extranjero. Con vista a abaratar los costes de producción, cada vez son más las empresas fabricantes que están moviendo sus centros de producción al extranjero donde los costes de producción son más baratos.
- Introducir cambios en la planificación y desarrollo del método de producción, dando mayor autonomía a los centros de producción que se encuentran en el extranjero en términos de diseño y de planificación de la producción.
- Aumentar la adquisición de productos procedentes del extranjero. A los consumidores les gusta demandar productos que sean sofisticados y que tengan un carácter de exclusividad. Los mayoristas y los detallistas tratan de diferenciar sus productos de los de sus competidores a través de la importación de artículos que no pueden ser encontrados fácilmente en Japón.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

El mercado de la joyería y la relojería no está especialmente protegido o cerrado, aunque a la hora de establecer contactos comerciales en Japón, la empresa exportadora debe tener en cuenta el respeto a ciertos principios, que se resumen en los siguientes puntos (véase la *Guía de Negocios de Japón*, publicada por el ICEX).

- La empresa debe estar dispuesta a modificar sus productos y sus gestiones comerciales para adaptarlos a las peculiaridades del mercado japonés
- La empresa debe ser innovadora. Se trata de un mercado saturado, por lo que los posibles compradores e importadores buscan la originalidad y los nuevos conceptos.
- Hay que adoptar una perspectiva a largo plazo. La empresa debe estar en condiciones de aceptar y financiar los años de resultados modestos que pueden transcurrir antes de que empiecen pedidos importantes.
- Las empresas interesadas en el mercado japonés deben disponer de productos de muy alta calidad. Éstos serán sometidos a numerosas pruebas y ni las empresas ni los consumidores japoneses aceptarán productos de calidad mediocre. Los servicios asociados, especialmente las entregas, deben efectuarse también en las condiciones estipuladas.
- Se debe definir una estrategia de expansión en el mercado japonés, que ha de estar inscrita en la estrategia global de la empresa.

Es muy importante documentarse para preparar la entrada al mercado japonés y establecer los contactos comerciales. Antes de venir a Japón, la empresa española podrá disponer de las siguientes informaciones en España:

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

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

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

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

Una vez que se comienza la búsqueda de socios comerciales en Japón, es recomendable que la empresa española se ponga en contacto con los siguientes organismos, que le podrán proporcionar una serie de contactos comerciales (importadores, agentes, distribuidores, etc.):

- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio;
- Oficinas de las Comunidades Autónomas en Tokio;
- Cámaras de Comercio (en España);
- Japan External Trade Organization (JETRO) (en España);
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

2.3. Condiciones de acceso y de suministro

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

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

La calidad implica para los japoneses dos conceptos:

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

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

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

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

2.4. Promoción y publicidad

Respecto a cómo darse a conocer en el mercado japonés, destacan las siguientes vías: ferias y exposiciones, conferencias de prensa y seminarios.

Ferias y exposiciones

Antes de las ferias puede resultar útil establecer contacto con los importadores y distribuidores japoneses más importantes. Los japoneses, en general, no tomarán decisiones relevantes durante la propia feria, por lo que el seguimiento de los contactos es más necesario que en Europa. Por otra parte, las empresas con las que se entra en contacto durante una feria pueden servir de intermediarias para otros contactos. En el apéndice de este estudio encontrará un informe de las ferias más relevantes de los sectores joyería y relojería en Japón.

Prensa

La prensa japonesa suele interesarse por los nuevos productos extranjeros en Japón. Una mención en la empresa japonesa no sólo es publicidad gratuita para la empresa extranjera, sino que también otorga cierta credibilidad y puede utilizarse durante las discusiones con posibles socios o clientes. A continuación se enumeran las principales revistas relacionadas con los sectores de joyería y de relojería.

TABLA 38. PRINCIPALES PUBLICACIONES RELACIONADAS CON EL SECTOR DE JOYERÍA

<i>Nombre de la publicación</i>	<i>Editor</i>
JAPAN PRECIOUS	Yano Keizai Kenkyujo Co., Ltd. http://www.japanprecious.com Nakano Sakaue Central Bldg. 2-46-2 Honmachi, Nakano-Ku, Tokyo TEL (gratuito) +81-120-463-160 Fax +81-3-5371-6959
TOKYO JEWELERS	Matsubara-Kashiwa Books Inc. http://www.kashiwa-books.co.jp/ 21 Honshio-cho, Shinjuku-ku, Tokyo Tel +81-3-3353-0181 Fax +81-3-3353-4599
FOUR SEASONS OF JEWELRY	Jewelry Journal Co., Ltd. Kitano Bldg. 24-17 Hongo 3-chome, Bunkyo-Ku, Tokyo Tel: 03-3816-3932 Fax: 03-3816-3944

Fuente: Elaboración propia

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 39. PRINCIPALES PUBLICACIONES RELACIONADAS CON EL SECTOR DE RELOJERÍA

<i>Nombre de la publicación</i>	<i>Editor</i>
WORLD WRIST WATCH	World Photo Press Co., Ltd. 3-39-2 Nakano, Nakano-ku, Tokyo TEL. +81-3-5385-5701
TOKEI BEGIN	Sekai Bunka Publishing Inc. http://www.sekaibunka.com 4-2-29, Kudan-kita, Chiyoda-ku, Tokyo, Japan 102-8187 TEL: +81-3-3262-5111
WATCH@GOGO	World Photo Press Co., Ltd. 3-39-2 Nakano, Nakano-ku, Tokyo TEL. +81-3-5385-5701
GETNAVI	Gakken Co., Ltd. http://www.gakken.co.jp 4-40-5 Kamiikedai, Ota-ku, Tokyo Tel. +81-3-3776-8111
INTERNATIONAL WRIST WATCH	Nigensha Publishing Co., Ltd. http://www.nigensha.co.jp/ 2-2 Kanda Jimbocho, Chiyoda-ku, Tokyo OTEL: +81-3-5210-4703

Fuente: Federation of The Swiss Watch Industry, Tokyo.

Seminarios y presentaciones de colecciones

Los seminarios y las presentaciones son medios de comunicación utilizados con frecuencia en Japón y, por lo general, suelen culminar con una recepción. En el caso de productos relacionados con el mundo de la moda, y más en particular de los bienes de lujo como pueden ser en ocasiones la joyería y la relojería, estos eventos suelen organizarse en hoteles de cinco estrellas que tienen un prestigio reconocido en Japón (hoteles como el New Otani, hotel Okura, hotel Imperial, Grand Hyatt, etc.), en *showrooms* localizados en las zonas de moda de Tokio (Aoyama-Omotetsando, Ginza o Ebisu) o en las tiendas propias. El éxito depende en gran parte de su preparación y, sobre todo, de la elaboración de la lista de invitados. En este sentido, no sólo es necesario prestar atención especial a la selección de las empresas, sino también a los cargos de los invitados.

Se debe mantener en todo momento a los socios japoneses al corriente de las actividades de promoción y, además, coordinar estas actividades con las suyas. No respetar esta norma puede provocar que las relaciones no resulten fructíferas.

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

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

TABLA 40. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN JAPONESA (1980-2003)

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

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

La tasa de nacimientos por su parte sigue siendo, junto con la de España, la más baja del mundo debido a la occidentalización de muchos comportamientos sociales (retraso de la edad de los matrimonios, incorporación masiva de la población femenina al trabajo, lo que le dota de independencia económica, etc). y a que las autoridades japonesas se han planteado seriamente el problema de la superpoblación de las ciudades y han configurado una serie de programas destinados a concienciar a la población japonesa de la necesidad de controlar los nacimientos. La tasa de crecimiento de la población del año 2002 ha sido la más baja desde la posguerra (0,11%).

Estas tendencias sociales traen consigo un número importante de consecuencias a nivel económico. Por una parte ha aumentado la riqueza mantenida por las personas que se pueden denominar mayores, que constituyen en este momento, y de cara al futuro, un segmento muy importante del mercado japonés, cuyas necesidades son totalmente diferentes a las de otros sectores de población. Se beneficia también de estos cambios sociales el segmento de edad más joven, que al disminuir paulatinamente en número, dispone de una mayor renta per capita. Las familias con un solo hijo, que están aumentando en proporción, dedican mucha mayor cantidad de renta a satisfacer los deseos de su hijo por los que éstos pueden acceder a productos más sofisticados. A esto se une que una parte proporcional del aumento de la renta de las personas mayores se transfiere a los nietos, por lo que, progresivamente, éste es un segmento que está cobrando una especial relevancia en el mercado japonés.

1.2. Factores económicos

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

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

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

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

A pesar de la crisis económica, Japón disfruta de una gran estabilidad socioeconómica. La tasa de paro medio en 2003 fue del 5,3% (el último dato: 4,6% en junio de 2004). Los activos financieros de las economías domésticas alcanzan casi 1.200 billones de yenes, más de doble del PIB japonés. Japón mantiene constantemente un amplio superávit en la

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

balanza comercial y en la corriente. Las reservas exteriores de Japón alcanzan nada menos que 817.950 millones de dólares (julio de 2004)

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

TABLA 41. PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DE JAPÓN

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

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

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

1.3. Distribución de la renta disponible

Durante el año 2003 las familias japonesas gastaron una media de 3.197.186 yenes (24.400 euros aproximadamente). Las principales cantidades de gasto fueron destinadas a alimentación, un 25,4% transporte y comunicaciones, un 12,5% y ocio 10,9%². Comparado

² No se considera en este análisis la partida "otros gastos", que supuso en el 2003 un 20,9% del gasto total.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

con el año anterior, el gasto de las familias japonesas ha caído un 1,26%. Las partidas de gasto que más han sufrido este recorte presupuestario han sido las de confección y calzado (un 5,6% menos), ocio (un 3,5 % menos) y alimentación (2,42% menos). Aumenta por otro lado los gastos médicos (un 7,9% más), transporte y comunicaciones (un 2% más) y educación (un 1,8% más).

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

TABLA 42. DISTRIBUCIÓN GASTO HOGARES JAPONESES

(Datos en yenes)

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

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

Aunque no tenemos datos exactos sobre el gasto en joyería y relojería, podemos aproximar su tendencia con el gasto en confección y calzado (como complemento de moda) o con el gasto en la partida “otros”. La disminución de la importancia del gasto en confección y calzado se puede ver desde varios puntos de vista; por una parte acompaña a la tendencia general del consumo en Japón durante los últimos años, y por otra, es consecuencia de un desplazamiento de la demanda de la gente más joven, que antes gastaba la mayor parte de su renta en ropa y complementos, hacia productos de tecnología avanzada (teléfonos móviles con internet, ordenadores portátiles, etc.) y productos de ocio (viajes, espectáculos, etc.). Japón ha pasado en pocos años de ocupar el primer puesto entre los países más desarrollados en cuanto a proporción de gasto en ropa y calzado, a ocupar el último.

1.4. Tendencias sociopolíticas

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

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

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

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

1.5. Tendencias culturales

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

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

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

La saturación del mercado de restauración y la consecuente competitividad ha resultado en una gran gama de restaurantes de gran calidad y a un precio asequible. En las grandes ciudades es fácil encontrar comida procedente de muchos países del mundo, siendo

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

particularmente populares las comidas francesa e italiana por un lado, y china y coreana por otro. Ocurre algo semejante en el mercado de la moda y complementos. Todas las marcas internacionales de prestigio tienen varios establecimientos en Japón. El alto poder adquisitivo de los japoneses unido a su alta propensión al consumo de este tipo de bienes hacen de Japón un mercado muy atractivo para las empresas del sector. Éstas son conscientes al mismo tiempo de la calidad y el servicio que demandan los japoneses a la hora de hacer sus compras.

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

No obstante, estos factores también tienen su lado negativo. La alta competitividad de la sociedad japonesa desde los primeros años de la escuela provoca muchos casos de estrés, frustración y otros problemas psicológicos que acaban, en un gran porcentaje, en el suicidio. Durante el año 2003, murieron en Japón 34.427 personas por suicidio, una media de 94,3 personas al día³.

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

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

³ Fuente: The Nikkei Net Interactive, noticia del 23 de Julio 2004

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de compra y de consumo y preferencias

Joyería

Tradicionalmente la joyería se ha considerado un producto exclusivo para aquellas personas con un determinado nivel de renta. En la actualidad, los artículos de joyería son bastante más populares, gracias a la diversificación de precios que ha permitido el acceso a este tipo de productos de otros niveles de renta. Los fabricantes deben hacer frente a una demanda de productos cada vez más variados y en cantidades más pequeñas. Una primera implicación es el incremento del coste de elaboración de inventario, del catálogo y el de los moldes. Si un joyero destina un sólo molde para realizar pequeños pedidos, el coste de producción aumenta considerablemente.

Los consumidores japoneses buscan piezas con diseño original, combinando colores y materiales. El público en general todavía no está acostumbrado a llevar de manera habitual piezas de joyería excesivamente caras, por lo que la demanda se centra sobre todo en aquellas piezas cuyo valor se sitúa en torno a los 30.000 yenes. En cualquier caso, la situación del mercado hace que se tienda a una mayor diversificación de los productos y del canal de distribución, para ofrecer así un producto más personalizado de acuerdo con los gustos y necesidades de cada cliente. Por ejemplo, los grandes almacenes Mitsukoshi crearon un departamento especial para aquellos clientes de renta elevada que consumen piezas de precios muy elevados. Se les proporciona un trato muy personalizado y un ambiente muy relajado, ya que son clientes que se toman su tiempo a la hora de tomar la decisión de compra de una pieza. Se espera que esta idea ya utilizada en otros sectores se extienda cada vez más entre los distintos vendedores de joyas en Japón.

La demanda de joyería en el mercado japonés puede clasificarse en tres grupos: Mercado nuevo, Mercado de los novios y Mercado tradicional.

El mercado nuevo lo constituyen mujeres jóvenes que trabajan durante un corto período desde su graduación en la universidad hasta su boda o hasta que deciden tener hijos. De los tres grupos, éste es el más activo en la actualidad y se espera que sustente la demanda en el futuro. Por ello, los cambios tanto en el nivel como en el estilo de vida de este grupo de mujeres afecta directamente al mercado de joyería. Así, la mayor formación educativa y presencia en el mercado laboral junto con matrimonios más tardíos y mayor renta disponible han creado nuevas oportunidades de negocio. Este segmento demanda piezas de coste bajo, generalmente con un valor en torno a los 50.000 yenes o inferior. Sin embargo, entre estas mujeres se está extendiendo la costumbre de adquirir piezas de un precio más elevado, alrededor de los 200.000 yenes, como premio al logro de un determinado objetivo o simplemente al esfuerzo realizado. Esta costumbre se denomina en japonés “*gohobi*”.

Este tipo de mujeres buscan piezas con diseño innovador y que sean fácilmente combinables. Reciben una gran influencia de las revistas dedicadas a la moda y del tipo de

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

joyería que en ellas aparece. Muchas de estas mujeres han salido fuera de Japón, lo que ha aumentado sus gustos por las piezas de importación, particularmente marcas internacionalmente conocidas. Con respecto a los productos, demandan anillos, pendientes y pendientes para piercing con alto componente de moda.

El mercado japonés de joyería destinada a los enlaces matrimoniales es bastante reciente. Su nacimiento se debe en gran medida a las campañas de marketing de la marca De Beers Inc. desde hace tres décadas. Antes de estas campañas, no era costumbre en Japón regalar anillos entre los novios. De Beers aprovechó que durante los primeros años de la década de los 70 se incrementó notablemente el número de matrimonios en Japón, cuando la generación del baby boom de los 50 alcanzaba la edad del matrimonio. A finales de los 70 el número de bodas comenzó a disminuir, aunque la costumbre de regalar anillos se extendía rápidamente: en el 50% de las celebraciones ya se intercambiaban alianzas. En la actualidad esta costumbre está consolidada y extendida en Japón: el 80% de las novias reciben anillos de compromiso con diamantes. Sin embargo, el número de matrimonios desciende rápidamente.

En relación a este mercado, existe un segmento de la demanda bastante activo en la actualidad y es el de las parejas de novios en sus primeros meses de relación. Se ha extendido la costumbre de regalar un anillo a la novia, no como símbolo del compromiso matrimonial, sino como signo de consolidación de la pareja. Este regalo por parte del novio suele realizarse en la época navideña ya que en Japón, la Navidad se asocia al amor y a la pareja, más que a la reunión familiar. Se aprovechan de estas circunstancias las grandes casas de joyería, que destinan grandes sumas de dinero a campañas publicitarias durante estas fechas dirigidas a las parejas jóvenes.

Finalmente, el mercado tradicional incluye a los compradores con alto nivel adquisitivo y nuevos ricos. Este tipo de consumidores ven en las joyas un signo de prestigio y destinan grandes cantidades para su compra. Dan especial importancia a los distintos componentes de la pieza adquirida, al material y a las piedras. Entre los objetos más demandados están los anillos, los broches y los collares.

Por tipo de pieza de joyería, la demanda está liderada por los anillos en términos de valor, acaparando un 38% del mercado en el primer semestre de 2003, y por los pendientes en términos de volumen, con un 41% de las ventas totales en el primer semestre del 2003. Tanto pendientes como piercings están adquiriendo una gran popularidad entre los jóvenes japoneses.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 43. REPARTO DEL MERCADO POR TIPO DE PIEZA DE JOYERÍA

	Anillo de compromiso	Anillo de boda	Otros anillos	Collares y cadenas	Colgantes	Pulseras	Pendientes	Otros
VALOR								
1997	12%	4%	43%	18%	9%	2%	5%	5%
1998	11%	4%	40%	19%	11%	3%	6%	6%
1999	10%	4%	38%	20%	12%	3%	6%	6%
2000	10%	5%	39%	18%	12%	3%	5%	5%
2001	8%	5%	38%	20%	12%	4%	6%	6%
2002	7%	6%	39%	22%	11%	4%	4%	4%
2003Ene-Jun	7%	6%	38%	22%	11%	3%	6%	6%
PIEZAS								
1997	2%	7%	24%	16%	8%	3%	36%	4%
1998	2%	7%	22%	18%	9%	3%	36%	3%
1999	2%	6%	21%	19%	9%	3%	37%	3%
2000	2%	7%	20%	18%	9%	3%	39%	2%
2001	1%	6%	20%	18%	9%	4%	39%	3%
2002	1%	7%	19%	19%	7%	4%	40%	3%
2003Ene-Jun	1%	7%	19%	18%	7%	3%	41%	4%

Fuente: *Japan Jewellery Market 2003. Jewellery Data Bank*

Por tipo de metal precioso en que está fabricada la pieza, el oro es el metal más demandado en términos de volumen y el platino en términos de valor. Japón es el país del mundo que más demanda piezas de joyería en platino. Esto es debido a varias razones. En primer lugar, los japoneses han mostrado una preferencia por las joyas de color blanco o plateado. El color plateado / blanco del platino hace que resalte mucho más el color y la belleza de las piedras que lleva cada pieza. En segundo lugar, el mayor precio del platino con relación al oro satisface a los compradores de productos de elevado precio ya que lo consideran un rasgo diferenciador respecto de piezas realizadas en oro. En tercer lugar, las importaciones de oro no se desregularizaron hasta 1972, por lo que con anterioridad a esta fecha, la utilización de platino en la realización de anillos de diamantes eran mucho más común. Finalmente, existe en estos momentos una amplia gama de productos disponibles dentro del segmento de precios de 100.000 yenes que junto al hecho de estar de moda son fácilmente combinables con cualquier tipo de ropa de mujer, lo cual da un gran juego a cada pieza adquirida.

Durante los años 80 la combinación de piezas de joyería de oro y platino fue bastante popular, pero actualmente se prefieren piezas sólo de oro o sólo de platino.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 44. REPARTO DEL MERCADO POR TIPO DE METAL

	VALOR			PIEZAS		
	Platino	Combinado	Oro	Platino	Combinado	Oro
1997	64%	6%	30%	34%	4%	62%
1998	64%	6%	30%	37%	4%	59%
1999	67%	5%	28%	40%	3%	57%
2000	68%	5%	27%	37%	2%	61%
2001	63%	4%	33%	31%	2%	67%
2002	59%	5%	36%	27%	2%	71%
2003 Ene-Jun	57%	4%	39%	27%	2%	71%

Fuente: *Japan Jewellery Market 2003. Jewellery Data Bank*

Con respecto a la joyería con piedras, los artículos más demandados son los de diamantes, si bien en los últimos años ha habido un aumento de la demanda de combinaciones de diamantes con piedras de colores y con perlas, así como de piedras de colores y perlas. La demanda de piezas realizadas en perlas ha aumentado constantemente, ya que las perlas son la pieza fundamental de la joyería en Japón. Desde la boda del príncipe en la primavera de 1993, se produjo de nuevo un boom de piezas de joyería realizadas en perlas y se espera que se siga manteniendo una demanda muy fuerte en el futuro, por ser las perlas uno de los componentes tradicionales más populares dentro de las piezas de joyería en Japón. Por otro lado, en los últimos años, las piedras preciosas y semi-preciosas de distintos colores han aumentado de forma importante su presencia en el mercado japonés. Entre las causas que han provocado este incremento encontramos la reducción de precios y la ampliación de la gama de colores que da un mayor juego para la realización y creación de productos, lo que ha aumentado también las posibilidades combinación y adaptación a las exigencias y preferencias de los consumidores.

Por precio, las piezas más demandadas son aquellas que se venden por menos de 37.000 yenes, representando un 64% y un 80% del total del mercado para piezas con y sin piedra respectivamente. Le siguen con un 11% y un 9% las piezas entre 50.000 y 100.000 yenes, con y sin piedra respectivamente.

TABLA 45. PORCENTAJE DE PIEZAS DE JOYERÍA POR PRECIO DE DISTRIBUCIÓN (2002)

Precio (miles de yenes)	Con piedra	Precio (miles de yenes)	Sin piedra
<= 37,6	64%	<= 37,6	80%
37,6 - 50	5%	37,6 - 50	7%
50 - 100	11%	50 - 100	9%
100 - 150	6%	100 - 150	2%
150 - 200	4%	150 - 200	1%
200 - 300	5%	200 - 300	0,6%
300 - 400	2%	>=300	0,5%
400 - 500	1%		
500 - 750	1%		
>= 750	1%		

Fuente: *Japan Jewellery Market 2003. Jewellery Data Bank*

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Teniendo en cuenta además el tipo de pieza, los consumidores se gastan más en promedio en los anillos de compromiso. En el año 2002, el precio medio para anillos de compromiso con piedra (generalmente diamante) alcanzó los 299.800 yenes. Demandaron además otros anillos por un valor medio de 135.200 yenes y 29.400 yenes con y sin piedra respectivamente. En total, el precio medio de una pieza de joyería se ha situado en Japón en 71.700 yenes con piedra y 25.500 sin piedra.

TABLA 46. PORCENTAJE DE PIEZAS DE JOYERÍA CON PIEDRA POR TIPO DE JOYERÍA Y POR CATEGORÍA DE PRECIO (2002)

Miles de yenes	Total	Anillo de compromiso	Anillo de boda	Otros anillos	Collares y cadenas	Colgantes	Pulseras	Pendientes
<= 37,6	64%	0%	23%	38%	60%	47%	51%	93%
37,6 - 49,9	5%	0%	26%	8%	6%	6%	8%	2%
50,0 - 99,9	11%	2%	43%	18%	13%	16%	15%	3%
100,0 - 149,9	6%	10%	6%	12%	7%	9%	8%	1%
150,0 - 199,9	4%	14%	1%	6%	4%	6%	8%	1%
200,0 - 299,9	5%	34%	0%	8%	5%	8%	4%	0%
300,0 - 399,9	2%	22%	0%	4%	2%	3%	3%	0%
400,0 - 499,9	1%	9%	0%	2%	1%	2%	1%	0%
>= 500,0	2%	9%	0%	4%	2%	3%	1%	0%
Precio medio en miles de yenes	71,7	299,8	55,9	135,2	83,7	107,7	78,3	11,7

Fuente: Japan Jewellery Market 2003. Jewellery Data Bank

TABLA 47. PORCENTAJE DE PIEZAS DE JOYERÍA SIN PIEDRA POR TIPO DE JOYERÍA Y POR CATEGORÍA DE PRECIO (2002)

Miles de yenes	Total	Anillo de boda	Otros anillos	Collares y cadenas	Colgantes	Pulseras	Pendientes
<= 37,6	80%	43%	79%	69%	83%	78%	99%
37,6 - 49,9	7%	26%	7%	7%	6%	6%	1%
50,0 - 99,9	9%	29%	11%	12%	8%	12%	1%
100,0 - 149,9	2%	2%	2%	6%	2%	3%	0%
150,0 - 199,9	1%	0%	1%	3%	1%	1%	0%
200,0 - 299,9	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
>= 300,0	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Precio medio en miles de yenes	25,5	42,6	29,4	4	23,6	28,9	5,1

Fuente: Japan Jewellery Market 2003. Jewellery Data Bank

Relojería

Los consumidores japoneses de relojería cada vez son más exigentes con la calidad y el diseño del producto que desean adquirir. Antes de proceder a la compra de una pieza, los consumidores estudian todas las posibilidades del mercado; les gusta leer catálogos en informarse bien de qué relojes se ajustan a más a sus necesidades. En general no suelen prestar demasiada atención a la marca o al precio, y suelen elegir de acuerdo a sus

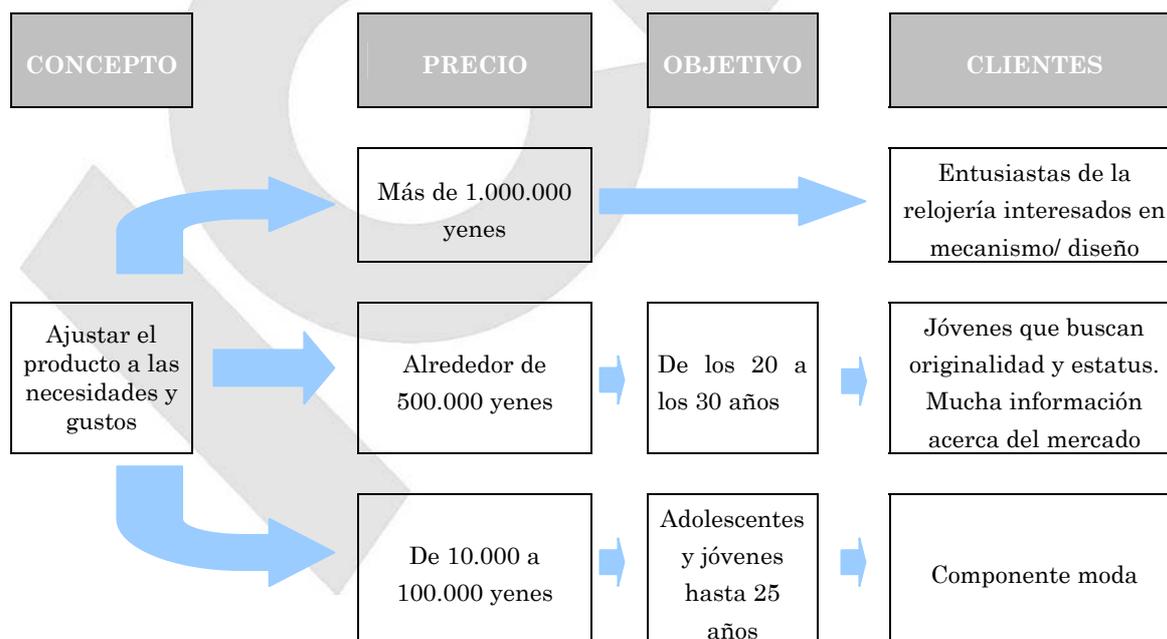
EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

necesidades, a la calidad del mecanismo y al diseño. El hecho de relacionar marca con calidad cada vez está menos extendido. De hecho, la encuesta que todos los años elabora la oficina japonesa de la Federación de la Industria de Relojería Suiza (Federation of the Swiss Watch Industry) revela que cada vez las grandes marcas son menos activas en el mercado japonés, haciendo referencia a las tres líderes del mercado Rolex, Cartier y Omega.

Otra tendencia que se está observando también en otros sectores del mercado de la moda es la polarización. Por el segmento alto, la demanda de relojes de más de 500.000 yenes se mantiene fuerte. Existen dos segmentos que suelen demandar este tipo de relojes. Por un lado los llamados “gollowings”, coleccionistas y entusiastas de la relojería que adquieren relojes de más de 1 millón de yenes, buscando mecanismos de alta precisión y diseños exclusivos. Por otro lado, existe un grupo de jóvenes dentro de la horquilla de los 20 a 30 años que adquieren relojes de alrededor de 500.000 yenes por la influencia de la publicidad. El diseño es lo que prima para estos jóvenes, que buscan la originalidad y el diferenciarse de los demás.

Por el segmento medio-bajo de la demanda, los relojes de entre 10.000 y 100.000 yenes son fuertemente demandados por adolescentes y jóvenes. La demanda por parte de este sector se ha visto afectada debido a la generalización del uso del teléfono móvil, que hace que muchos jóvenes no lleven reloj de pulsera. Sin embargo, el alto componente de moda de muchos relojes le lleva a adquirir piezas como complemento a su vestuario. En este sentido, la demanda de relojes de menor precio se mantiene activa, ya que prima el diseño antes que la calidad. La siguiente figura resume estas ideas:

FIGURA 1. LOS SEGMENTOS DE DEMANDA DE RELOJERÍA EN JAPÓN



Fuente: Federation of the Swiss Watch Industry. Tokyo Center, “Japanese Watch Market Survey”

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La revista especializada en el sector de joyería *Japan Precious* publica en su edición de invierno 2003 un estudio sobre la valoración y la imagen que profesionales y consumidores tienen de las distintas marcas de joyería establecidas en el mercado japonés. Encontramos dos marcas españolas en este estudio, *Carrera y Carrera* y *Joaquín Berao*. Es importante señalar que, de acuerdo a este estudio, ambas marcas españolas están muy bien valoradas por los profesionales del sector. Sin embargo, los consumidores muestran su desconocimiento de ambas casas. Así, en el ranking de marcas elaborado de acuerdo a la opinión de los profesionales, *Carrera y Carrera* aparece la número 16, mientras que en el de consumidores, aparece en 11 puestos más abajo. *Joaquín Berao* ocupa el puesto número 27 en el ranking de reconocimiento por parte de los consumidores.

De acuerdo al estudio de esta revista, las marcas españolas destacan por la originalidad del diseño de sus joyas así como en el concepto de sus colecciones. En una escala del 0 al 5, *Carrera y Carrera* obtiene un 3,79 en el apartado diseño y originalidad y un 3,58 en el apartado concepto. *Joaquín Berao* obtiene 3,73 y 3,52 respectivamente. Respecto a la labor de promoción, *Joaquín Berao* obtiene 3,13 puntos, frente a 2,80 de *Carrera y Carrera*. Esta puntuación es bastante baja si la comparamos con la asignada a las promociones desarrolladas por las grandes marcas como *Tiffany* (4,15), *Cartier* (4,05) o *Bulgary* (3,81). No obstante, hay que destacar la labor de promoción de la firma *Carrera y Carrera*, que durante los últimos meses ha intensificado su presencia en las revistas de moda dirigidas al público general.

Los datos de esta encuesta nos permiten concluir que las marcas españolas de joyería en Japón están muy bien valoradas por los profesionales, dada la originalidad de los diseños y unas acertadas colecciones. Sin embargo, los consumidores japoneses todavía no conocen estas marcas, debido en parte a la falta de promoción frente a las grandes marcas. La tabla 48 muestra los resultados más significativos de este estudio.

Además de estas dos firmas, existe un importante grado de penetración en el mercado japonés de otras dos marcas españolas, *Tous* y *Bagues Masriera*. La empresa *Tous* está incrementado el número de stands en grandes almacenes de prestigio de Japón, con una amplia gama de productos que incluye marroquinería y accesorios. Por su parte, *Bagues Masriera* opera en el mercado japonés a través de los grandes almacenes Takashimaya, que no sólo venden sus piezas a través de su establecimiento en el área de Tokio de Nihombashi, sino que también realizan con frecuencia exposiciones en hoteles y enclaves de lujo, destinadas a sus clientes más selectos. Se trata de una venta mucho más personalizada y muy apreciada por coleccionistas de joyas, que buscan piezas únicas que en ocasiones se hacen a medida para el comprador.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TABLA 48. PORCENTAJE DE RECONOCIMIENTO POR PROFESIONALES Y CONSUMIDORES DE LAS MARCAS DE JOYERÍA ESTABLECIDAS EN JAPÓN

Marca	% reconocimiento por profesionales	% reconocimiento por consumidores
CARTIER	95,8%	96,2%
TIFFANY	94,4%	97,3%
BVLGARY	93,7%	94,5%
MIKIMOTO	93,0%	92,8%
TASAKI PEARL	92,3%	93,8%
UNO A ERRE	91,5%	24,3%
4° C	87,3%	82,9%
VAN CLEEF & ARPELS	83,8%	41,4%
VENDOME AOYAMA	80,3%	53,1%
CHAUMET	79,6%	40,4%
HARRY WINSTON	78,2%	45,2%
STAR JEWELLERY	69,0%	57,2%
FOLLI FOLLIE	66,2%	67,5%
DAMIANI	65,5%	15,4%
CARRERA Y CARRERA	62,7%	15,1%
PONTE VECCHIO	60,6%	32,5%
BLUE RIVER	58,5%	20,9%
SAINT PURE	53,5%	13,7%
BOUCHERON	52,1%	17,8%
GEORGE JENSEN	51,4%	27,1%
MAUBOUSSIN	50,7%	12,3%
JEM. CERREY	45,8%	72,6%
AGATHA	43,0%	55,5%
JOAQUIN BERAO	-	13,4%

Fuente: Japan Precious, Winter 2003

V • ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

IJT- INTERNATIONAL JEWELLERY TOKYO - 15th edition. Tokyo Big Sight

1 FICHA TÉCNICA

FECHA: 21 de enero a 24 de enero de 2004

LUGAR: Tokyo BIG SIGHT (East Hall)

PRODUCTOS A EXPONER:

Joyería: Joyas de diamante, joyas de gema, joyas de perlas, joyas de platino, joyas de oro, joyas de plata, joyas antiguas, joyería para hombres, diseñadores, joyas nupciales, collares y cadenas, anillos, pendientes, relojes... etc.

Piedras preciosas: Rubíes, esmeraldas, zafiros, ópalos, aguamarinas, turquesas, ágatas, ojos de gato, perlas de Akoya, perlas, del mar del sur, perlas negras del mar del sur, perlas blancas del mar del sur, perlas de agua dulce, perlas de Keshi, perlas de Mabe, perlas de Concha, corales, marfiles, cristales, piedras sintéticas, etc

Productos relacionados con el sector joyería: Maquinaria, herramientas, cajas de joya, maquinaria relacionada con la reforma de las joyas, productos relacionados con el mantenimiento de las joyas, certificación, educación, publicaciones del sector, etc.

CORNERS TEMÁTICOS:

“Diamond World”: Se presentan en este corner diamantes procedentes de todo el mundo, así como las novedades relacionadas con el sector: nuevas tallas, diseños, colores, etc. También se pueden encontrar joyas de las nuevas colecciones para este año.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Pabellón de diseñadores y artesanos y “Design World”: Es el centro de las nuevas tendencias dentro del sector joyería. Aquí se reúnen artesanos y diseñadores que muestran sus originales ideas para próximas temporadas.

“Silver Jewellery Gallery”: Todo lo relacionado con la joyería en plata: materia prima, artículos relacionados y producto final.

“Gemstones Plaza”: Piedras preciosas y semi-preciosas de todo el mundo se exponen en esta área de la feria.

Corner de productos relacionados con la joyería: Se muestran en este corner las últimas novedades relacionadas con maquinaria para producción de joyas, gestión de tiendas, decoración, cajas para joyas y otros equipamientos necesarios para la producción y distribución de joyería.

NÚMERO DE EXPOSITORES: 1070 empresas de 31 países

JAPÓN: 694 expositores.

EXPOSITORES INTERNACIONALES: 376 expositores.

NÚMERO TOTAL DE VISITANTES : 43.853 (incremento del 11% con respecto a la última edición). Desglose:

	21/01	22/01	23/01	24/01	Total 4 días	%
Profesionales del sector	8.495	5.160	4.621	6.365	24.631	56,2%
Visitantes VIP	3.996	1.291	983	687	6.957	15,9%
Ponentes y asistentes a los seminarios	0	332	393	0	725	1,6%
Prensa	512	29	35	12	588	1,3%
Asociaciones de Comercio	40	0	0	0	40	0,09%
Invitados especiales	180	0	0	0	0	0,4%
Invitados de expositores	2.683	2.683	2.683	2.683	10.732	24,5%
TOTAL	15.896	9.495	8.715	9.747	43.853	100%

FRECUENCIA: Anual (la próxima edición tendrá lugar en Enero de 2005 entre los días 26 y 29)

ORGANIZADOR: Reed Exhibitions Japan Ltd.
Japan Jewellery Association

SECRETARIADO: REED EXHIBITIONS JAPAN
Tel: +8 1-3-3349-8503 Fax: +81-3-3345-7929
Dirección: 18F Shinjuku Nomura Building, 1-26-2
Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo
163-0570, Japan
E-mail: ijt-eng@reedexpo.co.jp
Página web: <http://www.reedexpo.co.jp/ijt/>

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

PROCEDENCIA DE LOS EXPOSITORES INTERNACIONALES

País	Edición 2004	Edición 2003	Diferencia
Italia	56	64	-8
Hong Kong	54	53	+1
Alemania	33	29	+4
India	33	18	+15
Francia	22	28	-6
Tailandia	21	23	-2
Sri Lanka	20	20	=
Israel	18	11	+7
Taiwán	16	16	=
Bélgica	16	15	+1
Estados Unidos	15	14	+1
Corea	14	6	+8
Australia	9	10	-1
China	9	4	+5
Turquía	7	9	-2
Austria	5	3	+2
Reino Unido	5	2	+3
Polonia	3	8	-5
Singapur	3	7	-4
Canadá	3	1	+2
Lituania	2	4	-2
Filipinas	2	1	+1
Rusia	2	1	+1
Suiza	2	1	+1
Nepal	1	3	-2
Irán	1	1	=
Nueva Zelanda	1	1	=
República Dominicana	1	0	+1
Finlandia	1	0	+1
E.A.U.	1	0	+1
Brasil	0	10	-10
México	0	2	-2
Malasia	0	1	-1
Mongolia	0	1	-1
Total	376	367	+9

2 VALORACIÓN DE LA FERIA

La International Jewellery Fair (IJT) supone la mayor concentración de fabricantes de artículos del sector Joyería en Asia. La organización de la feria afirma que durante esta edición se han batido todos los registros de participación tanto en lo relacionado con el número de expositores (1.070 empresas de 31 países) cómo por número de visitantes (43.853 visitantes, lo que supone 3.378 más que el año pasado, es decir un 11% de

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

incremento). Y para las próximas ediciones planean aumentar ese número en mayor medida. De esta manera la IJT se configura como el gran evento del sector joyería en Japón y se puede afirmar que es una feria consolidada y líder en el mercado japonés, desde que comenzó a celebrarse en 1990.

El aumento de empresas expositoras este año ha sido moderado. La participación de las empresas japonesas se incrementó en un expositor y la participación extranjera en nueve. Italia y Hong Kong siguen siendo los países con mayor número de expositores. Este año Italia disminuyó su participación de 64 a 56 expositores, mientras que Hong Kong la incrementó con un expositor más. Un año más no hubo representación española. Situación que se presenta paradójica ya que el sector joyería se encuentra entre las 20 primeras partidas en cuanto al valor de exportaciones de España a Japón. Concretamente la decimoquinta, en el 2003 con un porcentaje del 1,27% del total de las exportaciones españolas, según datos de ICEX.

Por otra parte, ha aumentado la participación de la países asiáticos, destacando China, Corea, Israel y sobre todo India, que se consolida como el tercer país en el ranking por número de expositores junto con Alemania. Este hecho está provocando un aumento de la competencia dentro mercado japonés. Los fabricantes japoneses (asociados dentro de la Japan Jewellery Association) se están dando cuenta de la amenaza y comienzan a establecer estrategias de integración vertical y colaboración con fabricantes fuera de Japón.

En cuanto a la participación japonesa, han asistido más de 630 fabricantes domésticos y mayoristas de la mayor parte de las áreas de producción en Japón como Okachimachi, Kofu, Osaka, Kobe.

En cuanto al número de visitantes, se cifra, según datos de la organización de la Feria, en unas 43.853 personas se registraron como visitantes de la Feria. Cifra que supone un aumento del 11% aproximadamente respecto a los datos de la pasada edición La distribución de los visitantes fue la siguiente: Profesionales del sector, 24.631; Visitantes VIP, 6.957; Asistentes a los seminarios organizados, 725; Prensa, 588; Visitantes Miembros de Asociaciones de comercio, 40; Invitados especiales, 180.

Durante la feria se programaron una serie de actividades complementarias como la Fiesta de Recepción (Opening Reception Party), a la que acudieron invitados de diferentes organizaciones que apoyan la celebración de la feria, de varias embajadas de países participantes y miembros de Organizaciones de comercio. También se celebraron seminarios especializados y dirigidos a los minoristas de joyería, así el “Japan Best Jewellery Wearer Awards Presentation” que consistió en un acto de presentación de los premios nacionales de Joyería en Japón.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Organismos oficiales

Embajada de España

3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Teléfono: (81) 3-3583-8531/32/33
Fax: (81) 3- 3582-8627
E-mail: embesjpp@mail.mae.es

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

Hasta el 25 de octubre de 2004:

Sanbancho KS Bldg., 3rd. FL.,
2, Sanbancho, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0075
Teléfono: (81) 3-3222-3555
Fax: (81) 3-3222-3550
E-mail: tokiomc@mcx.es
Web : <http://www.mcx.es/tokio>

A partir del 25 de octubre del 2004:

3F, 1-3-29, Roppongi,
Minato-ku, Tokyo, 106-0032
Teléfono: (81) 3-5575-0431
Fax: (81) 3-5575-6431
E-mail: tokiomc@mcx.es
Web : <http://www.mcx.es/tokio>

SBTO (Spain Business and Technology Office)

Oficina del CDTI, Ministerio de Ciencia y Tecnología
Landic Akasaka No. 3 Bldg., 8th FL.,
2-3-2, Akasaka, Minato-ku,
Tokyo 107-0052
Teléfono: (81) 3-3505-2631
Fax: (81) 3-3505-2634
E-mail: info@sbto.or.jp
<http://www.sbto.or.jp>

Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

3-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8901
Teléfono: (81) 3-3501-1511
Web : <http://www.meti.go.jp/english/index.html>

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Ministry of Finance

1-1, Kasumigaseki 3-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8940
Teléfono: (81) 3-3581- 4111
Web : <http://www.mof.go.jp/english/index.htm>

Japan Tariff Association

Jibiki Dai 2 Bldg.,
4-7-8, Kohji Machi, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0083
Teléfono: (81) 3-3263-7221
Fax: (81) 3-3263-7345
E-mail : info@kanzei.or.jp
Web : <http://www.kanzei.or.jp/english/index.html>

Statistics Bureau & Statistics Center

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

Fair Trade Comission

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

JETRO (Japan External Trade Organization)

2-5, Toranomom 2-chome, Minato-ku,
Tokyo 105-8466
Teléfono: (81) 3-3582-5511
Fax: (81) 3-3587-0219
Web : <http://www.jetro.go.jp>

Tokyo Chamber of Commerce and Industry

2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-0005
Teléfono: (81) 3-3283-7823
Fax: (81) 3- 3211-4859
E-mail: info@jcci.or.jp
Web : <http://www.jcci.or.jp/home-e.html>

Osaka Chamber of Commerce and Industry

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

Manufactured Imports Promotion Organization (MIPRO)

World Import Mart Bldg., 6th fl., Sunshine City Complex
1-3, Higashi-Ikebukuro 3-chome,
Toshima-ku,
Tokyo 170-8630
Teléfono: (81)3-3988-2791
Fax: (81) 3-3988-1629
E-mail: mipro@mipro.or.jp
Web : <http://www.mipro.or.jp/eng/top-e.html>

Japan Federation of Importer's Organizations

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

Japan Business Federation (KEIDANREN)

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

National Federation of Small Business Associations

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

Delegación de la UE en Japón.

Europe House, 9-15, Sanbancho, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0075
Teléfono: (81) 3-3239-0441
Fax: (81) 3-3261-5194
E-mail: deljpn@deljpn.cec.eu.int
<http://jpn.cec.eu.int/english/index.html>

Grandes Almacenes

HANKYU DEPARTMENT STORES, INC.

8-7, KAKUDA-CHO, KITA-KU
OSAKA, OSAKA, 530-001
<http://www.hankyu-dept.co.jp/>
TEL: 6 63673267 (DIRECTO)
FAX: 6 63617659

ISETAN CO., LTD.

14-1, SHINJUKU 3-CHOME
SHINJUKU-KU, TOKYO, 160-0022
<http://www.isetan.co.jp/>
TEL: 3 33521111
FAX: 3 33542563

KEIO DEPARTMENT STORE

1-4, NISHI-SHINJUKU 1-CHOME,
SHINJUKU-KU, TOKYO, 160-0022
TEL: 3 53215881
FAX: 3 53218054

KOMATSU STORE CO., LTD.

9-5, GINZA 6-CHOME
CHUO-KU, TOKYO, 104-0061
TEL: 3 35725151
FAX: 3 35754888

MARUI CO., LTD.

4-3-2 NAKANO
NAKANO-KU, TOKYO, 164-8701
TEL: 3 53430117
FAX: 3 53436644

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

MATSUYA DEPARTMENT STORE

6-1, GINZA 3-CHOME
CHUO-KU, TOKYO, 104-8130
TEL: 3 35671211
FAX: 3 55509639
E-MAIL mgmd@nifty.com

MATSUZAKAYA CO., LTD.

6-10-1, GINZA
CHUO-KU, TOKYO, 104-0061
TEL: 3 35721111
FAX: 3 35731908

MITSUKOSHI LTD.

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

ODAKYU DEPARTMENT STORE CO., LTD.

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

PRINTEMPS GINZA, S.A.

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

SOGO DEPARTMENT STORE

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

THE DAIMARU, INC.

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

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

THE SEIBU DEPARTMENT STORES, LTD.

SEIBU IKEBUKURO BLDG., 1-16-15, MINAMI-IKEBUKURO
TOSHIMA-KU, TOKYO, 171-0052
<http://www2.seibu.co.jp/usrinfo/index.html>
TEL: 3 53963529
FAX: 3 53965285

WAKO CO., LTD.

4-5-11, GINZA
CHUO-KU, TOKYO, 104-0031
TEL: 3 35622111
FAX: 3 35676741

Importadores

*Joyería (las empresas señaladas con * importan también orfebrería)*

A AND C HOUSE CO., LTD.

1-19-11 SHIMANOUCI, CHUO-KU
OSAKA, 542-0082
OSAKA
TEL: 6 62440655
FAX: 6 62440950

A. ARDA CO., LTD.

ARDA-GOHOGI BLDG., 1-17-5,
GOHONGI
MINATO-KU, 153-0053 TOKYO
TEL: 3 37607300
FAX: 3 37607304

ABISTE CORPORATION

6F., A.G. BLDG., 3-18-17, MINAMI-
AOYAMA
MINATO-KU, 107-0062 TOKYO
TEL: 3 34018101
FAX: 3 34017183

AIWA CO., LTD.

SUNRISE BLDG., 5-16-12 UENO
TAITO-KU, 110-0005 TOKYO
TEL: 3 38336776
FAX: 3 38326455

AJJ INC.

TORANOMON MARIN BLDG.3-18-19
TORANOMON
MINATO-KU, 105-0001 TOKYO
TEL: 3 34590988
FAX: 3 34590702

ALIARNE CO., LTD.

ALIARNE BLDG., 3-23-11, ADACHI
ADACHI-KU, 120-0015 TOKYO
TEL: 3 38349877
FAX: 3 38349855

AMANO & CO., LTD.

GINZA 7 CHOME HEIGHTS, 7-8-17
GINZA
CHUO-KU, 104-0061 TOKYO
TEL: 3 35746444
FAX: 3 35713253

ANNJUNA INC.

SHIBUYAHMES, 409, 2-1, UDAGAWA-
CHO
SHIBUYA-KU, 150-0042 TOKYO
TEL: 3 34614324
FAX: 3 34614615

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

ARGOSY TRADING CO., LTD.

208, 2-6-6 JINGUMAE
SHIBUYA-KU, 150-0001 TOKYO
TEL: 3 34023024
FAX: 3 34785855

ART METAL KOGYO

1-6-10 HIGASHI-UENO
TAITO-KU, 110-0015 TOKYO
TEL: 3 386311510
FAX: 3 38311503

ART SHOJI

6-15, NIHONBASHIO BAKUROCHO 1-
CHOME
CHUO-KU, 103-0002 TOKYO
TEL: 3 36610006
FAX: 3 36624848

ARYANA TRADING CO.

2-2-35 HIGASHISHINAGAWA
SHINAGAWA-KU, 140-0002 TOKYO
TEL: 3 54612702
FAX: 3 35821669

AZTECH INC.

2-39-2, HIGASHI-IKEBUKURO,
TOSHIMA-KU 170-0013 TOKYO
TEL: 3 59858160
FAX: 3 39035770

BEST TRADING CO., LTD.

2-22-34 KOKUBO
KOFU, 400-0043 YAMANASHI
TEL: 552 375505
FAX: 552 375521

BUJOU TAKAHASHI

2-5-7, TACHIMACHI
ISHIMAKI, 986-0824, MIYAGI
TEL: 225 228011
FAX: 225 968705

CHATANI JEWELRY CO., LTD.

1-1-9, HIGASHI-ASAKUSA
TAITO-KU, 111-0025 TOKYO
TEL: 3 38434991 FAX: 3 8421091

COCOTIER CO., LTD.

103, 2-1-25 DOJIMA, KITA-KU
OSAKA, 530-0003 OSAKA
TEL: 6 63443411
FAX: 6 63443412

CRESUS INTERNATIONAL INC.

TACT BLDG., 1-28-1
HIGASHI-IKEBUKURO
TOSHIMA-KU, 170-0013 TOKYO
TEL: 3 35905588
FAX: 3 39861386

DAIGO BOEKI CO., INC.

1-13-3, DAIGO, TENNOJI-KU
OSAKA, 543-0052 OSAKA
TEL: 6 67791301
FAX: 6 67730646

DDS

TOKYO SOWA BANK BLDG. 4F, 1-20-1
UENO
TAITO-KU 110-0005 TOKYO
TEL: 3 38329791
FAX: 3 38329793

DELUXE CO., LTD.

SANGENJAYA GASHION BLDG. II-6F.,
2-14-8, SANGENJAYA, SETAGAYA-KU
154-0024 TOKYO
TEL: 3 34872721/2
FAX: 3 34872566

DESCO (JAPAN) LTD.

SANKO BLDG., 1-13-1, GINZA
CHUO-KU, 104-0001, TOKYO
TEL: 3 35621286
FAX: 3 35621285

EDDIE SHOKAI, LTD.

2-8-21 OHASHI
MEGURO-KU, 153-0044 TOKYO
TEL: 3 34607098
FAX: 3 34607098

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

EDEL JAPAN CO., LTD

ITOYAMA TOWER, 145, 3-7-18, MITA
MINATO-KU, 108-0073 TOKYO
TEL: 3 54421301
FAX: 3 54421304

EIWA BOEKI CO., LTD.

MR BLDG., 5-7-11, UENO
TAITO-KU 110-0005, TOKYO
TEL: 3 38363888
FAX: 3 38363889

ETOILE KAITO & CO., INC.

7-16, BAKUROCHO 1-CHOME,
NIHOMBASHI
CHUO-KU, 103-0002 TOKYO
TEL: 3 36611111
FAX: 3 36398287

EXCESS CO., LTD.

ASHISUTO BLDG. 4F., 1-21-10, EISU
SHIBUYA-KU, 150-0013 TOKYO
TEL: 3 54206791
FAX: 3 54206792

FIVE STARS CO., LTD.

UTOPIA AIRAKU4-20-13
NAKAYAMATEDORI CHUO-KU
KOBE, 650-0004 HYOGO
TEL: 78 2223733
FAX: 78 2311110

FUJI SHOJI CO., LTD.

2-1-10 MATSUZAKICHO, ABENO-KU
OSAKA, 545-0053 OSAKA
TEL: 6 66230318
FAX: 6 66216518

FUJISANKEI LIVING SERVICE INC.

NAKANO-SAKAUE CENTRAL BLDG.,
15F, 2-46-2, HONCHO
NAKANO-KU 164-0012 TOKYO
TEL: 353538210
FAX: 3 53531501

FURUYAMA CO., INC.

SOGO 12 BLDG.5F, 1-27-5
ASAKUSABASHI
TAITO-KU, 111-0053 TOKYO
TEL: 3 38641370
FAX: 3 38641377

GEAR CORPORATION

5-4-18, YANAKA
TAITO-KU, 110-0001 TOKYO
TEL: 3 38249769
FAX: 3 38229249

GEM ART INTERNATIONAL CO., LTD.

DAISAN-EBATO BLDG. 5-12-9 UENO
TAITO-KU, 110-0005 TOKYO
TEL: 3 38321631
FAX: 3 38321641

GENERAL MERCHANDISE CORP.

3-17-12-105, ROPPOGI
MINATO-KU, 106-0032 TOKYO
TEL: 3 35866621
FAX: 3 35866624

GENERAL TRADING CO., LTD.

IWASAWA BLDG. 3-20-9 AKASAKA
MINATO-KU, 107-0052 TOKYO
TEL: 3 35852190
FAX: 3 35859768

GIMEL TRADING CO., LTD.

2-17 TSUKIWAKACHO
ASHIYA, 659-0084 HYOGO
TEL: 797 220850
FAX: 797 316688

GINZA HOSEKI, LTD.

906, 2-23-1 YOYOGI
SHIBUYA-KU, 151-0053 TOKYO
TEL: 3 33204707
FAX: 3 33790090

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

GOJO JEWELER INC.

3-55-7 MAESATOCHO, MINAMI-KU
YOKOHAMA, 232-0004 KANAGAWA
TEL: 45 2456060
FAX: 45 2436701

GOLAY BUCHEL TRADING CO., LTD.

3-4-15 BAKUROMACHI, CHUO-KU
OSAKA, 541-0059 OSAKA
TEL: 6 62444020
FAX: 6 62442737

GOLD INTERNATIONAL CO., LTD.

GOLD BLDG., 10F, 3-9-5, SHINJUKU
SHINJUKU-KU, 160-0022 TOKYO
TEL: 3 33410991
FAX: 3 33520445

HARADA CORPORATION

2-10-14, MINAMISENBA, CHUO-KU
OSAKA, 542-0081 OSAKA
TEL: 6 62440174
FAX: 6 62440218

HARADA INTERNATIONAL CO., LTD.

1-10-14-803, HIGASHIAZABU
MINATO-KU, 106-0044 TOKYO
TEL: 3 35868988
FAX: 3 35837288

***HAYASHITOKU CO., LTD.**

OGAWADORI MARUTA-MACHI-
SAGARU, 83, NAKAGYO-KU
KYOTO, 604 KYOTO
TEL: 75 2220231
FAX: 75 2564554

HIROSE SHOKAI CO., LTD.

MATSUDA BLDG. 6-7-7 SOTOKANDA
CHIYODA-KU, 101-0021 TOKYO
TEL: 3 38343858
FAX: 3 38343860

HOPE INTERNATIONAL INC.

TSUDA BLDG. 5F, 3-18-4 TAITO
TAITO-KU, 110-0016 TOKYO
TEL: 3 38336550
FAX: 3 38336560

***I.N.G. ENTERPRISE**

6F., TOSHITA BLDG., 1-6-11, GINZA,
CHUO-KU
TOKYO, 104 TOKYO
TEL: 3 35352321
FAX: 3 35356879

I.T.O. CO., LTD.

MOROZUMI BLDG. 4-8-2 TAITO
TAITO-KU, 110-0016 TOKYO
TEL: 3 38396125
FAX: 3 38391246

ICHIDA CO., LTD.

LIFE STYLE DIV. APPAREL DEPT. ,
HAMACHO BLDG., 1-9-12,
NIHOMBASHI-HAAMCHO
CHUO-KU, 103-0007 TOKYO
TEL: 3 38639290
FAX: 3 38639285

INDIAN CRAFT CO., LTD.

1F, 5-5-10 AKASAKA
MINATO-KU, 107-0052 TOKYO
TEL: 3 35863737
FAX: 3 38314103

ITO GEM CORPORATION

MINAMIAOYAMA-DAIICHI MANSION
207, 5-1-10
MINATO-KU, 107-0062 TOKYO
TEL: 3 34067436
FAX: 3 34067419

IWAHIRO TRADING CO., LTD.

3-13-7 TAITO
TAITO-KU, 110-0016 TOKYO
TEL: 3 38361816
FAX: 3 38361830

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

JOAQUIN BERAO JAPAN

FINE AOYAMA 9F., 6-2-13, MINAMI-AOYAMA
MINATO-KU, 107-0062 TOKYO
TEL: 3 34987682
FAX: 3 34986116

JULIAN WORLD CO., LTD.

3-4-10, AIYA-CHO, TAIRA
IWAKI, 970-8026, FUKUSHIMA
TEL: 246 224436
FAX: 246 224431

K. MIKIMOTO & CO.

2-24-1, HIGASHI-UENO
TAITO-KU, 110-0015 TOKYO
TEL: 3 56884565
FAX: 3 56884569

K.K. KRASSONS JAPAN

YAINO BLDG. 4F, 1-19-1, HIGASHI-UENO
TAITO-KU, 110-0015 TOKYO
TEL: 3 38361186
FAX: 3 38360679

KAKUDAI SHOSAN CO., LTD.

1-4, KITAMACHI
KAWAGOE, 350-0061 SAITAMA
TEL: 492 252511
FAX: 492 256128

KAN MARINE INTERNATIONAL

3-43-10 TAITO
TAITO-KU, 110-0016 TOKYO
TEL: 3 38332330
FAX: 3 38332331

KEI-SING INTERNATIONAL CO., LTD.

1-1-15, SHIBUYA
SHIBUYA-KU, 150-0002 TOKYO
TEL: 3 34992799
FAX: 3 34990799

KITAICHI SHOJI, LTD.

4-9-8 SENGOKU
BUNKYO-KU, 112-0011 TOKYO
TEL: 3 39476636
FAX: 3 39410836

KOGEN TRADING CO., LTD.

KOWEN BLDG., 6-17-2 SHINBASHI
MINATO-KU, 105-0004 TOKYO
TEL: 3 34335831
FAX: 3 34335838

KOMATSU TRADING CO, LTD.

JEWELRY MART BLDG. 1-10-6
HIGASHI-UENO
TAITO-KU, 110-0015 TOKYO
TEL: 3 38314560
FAX: 3 38314572

KUDO CO., LTD.

4-12-24 SUMIYOSHI
KOFU, 400-0851 YAMANASHI
TEL: 552 358551
FAX: 552 358552

KUNITA INC.

7-2-7, ROPPOGI
MINATO-KU, 106-0032 TOKYO
TEL: 3 34780302
FAX: 3 34780305

KUWAYAMA CORPORATION

2-23-21, HIGASHI -UENO
TAITO-KU, 110-0015, TOKYO
TEL: 3 38357231
FAX: 3 38396024

M SHINOHARA & CO.

2-4-15, AIOI
KOFU, 400-0858 YAMANASHI
TEL: 552 371000
FAX: 552 371001

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

MARUI CO., LTD.

3-2, NAKANO 4-CHOME,
NAKANO-KU, 164-0001 TOKYO
TEL: 3 53430254
FAX: 3 35436682

MASAKI TSUSHO CO., LTD.

SI YOKOBORI BLDG., 603, 6-14,
KORAIBASHI 4-CHOME, CHUO-KU
OSAKA, 541-0043 OSAKA
TEL: 6 62312191
FAX: 6 62261673

MATOPA & CO., LTD.

HIBIYA PARK BLDG. 1-8-1,
YURAKUCHO
CHIYODA-KU, 100-0006 TOKYO
TEL: 3 32712170
FAX: 3 32712171

MATSUMOTO KISEKI CO., LTD.

3-6-3 KITAGUCHI
KOFU, 400-0024 YAMANASHI
TEL: 552 533583
FAX: 552 533584

MERINDA DIAMOND, LTD.

DAINI-FUJI BLDG., 1-11-9
HIGASHIUENO
TAITO-KU, 110-0015 TOKYO
TEL: 3 38362635
FAX: 3 38332031

MICHIGAMI TRADING CO., LTD.

501, 5-1-4 TORANOMON
MINATO-KU, 105-0001 TOKYO
TEL: 3 34357060
FAX: 3 54709787

MITSUBA TRADING CO., LTD.

NOHARA BLDG 1-4 YOTSUYA
SHINJUKU-KU, 160-0004 TOKYO
TEL: 3 33532303
FAX: 3 33532545

MONDO

MIKAWA BLDG., 3F., 14-19, HIGASHI
SHINSAIBASHI 1-CHOME, CHUO-KU
OSAKA, 542-0083 OSAKA
TEL: 6 62416966
FAX: 6 62416966

MORE CORPORATION

14-9, KITA-UENO 2-CHOME,
TAITO-KU, 110-0014 TOKYO
TEL: 3 38417234
FAX: 3 38431890

***MS. MOMOE NAKNOJI**

1-24-20, MIHARADAI
NERIMA-KU, 177-0031 TOKYO
TEL: 3 53870519
FAX: 3 53870519

N. ALAWDEEN, LTD.

MIYAJI BLDG. 2F, 4-30-8 TAITO
TAITO-KU, 110-0016 TOKYO
TEL: 3 38344545
FAX: 3 38344635

NAGAOKA TRADING CO., LTD.

5F, 5-11-2, UENO
TAITO-KU, 110-0005 TOKYO
TEL: 3 38360751
FAX: 3 38360883

NAKAGAWA & COMPANY INC.

1-29-7, YANAGIBASHI
TAITO-KU, 111-0052 TOKYO
TEL: 3 38612110
FAX: 3 38640239

NARUI NORIN CO., LTD.

30-23, AZA BYOBUDANI, OAZA
KUMAKURA, NISHIGO-MURA
NISHISHIRAKAWA-GUN, 961-8091
FUKUSHIMA
TEL: 248 251095
FAX: 248 251740

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

***NICHIOH TRADING CO., LTD.**
DAIKANYAMA PARK SIDE VILLAGE
107, 9-8 SARUGAKU-CHO
SHIBUYA-KU, 150-0033 TOKYO
TEL: 3 34964640
FAX: 3 34968404

NIHON TSUSAN CO., LTD.
2-1-16 KURIYA, TAMA-KU
KAWASAKI, 214-0039 KANAGAWA
TEL: 44 9552211
FAX: 44 9552212

NIPPO PEARL CO., LTD.
MARU BLDG., 1-5-1 MARUNOUCHI
CHIYODA-KU, 100-0005 TOKYO
TEL: 3 32117551
FAX: 3 32117557

NIPPON GEM CO., LTD.
KONISHI-HONTEN BLDG. 6-1-1 UENO
TAITO-KU, 110-0005 TOKYO
TEL: 3 38326470
FAX: 3 38326484

OKUYAMA JEWELERY LTD.
55 ATAGO-CHO
KOFU, 400-0023 YAMANASHI
TEL: 552 533311
FAX: 552 527241

ONSAR CO., LTD.
2-5-1, SHINJUKU
SHINJUKU-KU, 160-0022 TOKYO
TEL: 3 33417281
FAX: 3 33417710

OSAKA PEARL CO., INC.
15-1, 2-CHOME, HISHISHINSAIBASHI,
CHO-KU
OSAKA, 542 OSAKA
TEL: 6 62124611
FAX: 6 62124613

ROSY BLUE LTD.
5F, 4-8-5, TAITO
TAITO-KU, 110-0016 TOKYO
TEL: 3 38367088
FAX: 3 38367099

SANAI INTERNATIONAL CO., LTD.
1-5-7 ASAKE
KOFU, 400-0862 YAMANASHI
TEL: 552 311377
FAX: 552 311453

SAWADA CO., LTD.
MATSUYAMA HEIGHTS, 3-10-21
MOTOAZABU
MINATO-KU, 106-0046 TOKYO
TEL: 3 34051303
FAX: 3 34051303

SCHAEFER CO., LTD.
TOC BLDG. 7-28,
7-22-17 NISHIGOTANDA
SHINAGAWA-KU, 141-0031 TOKYO
TEL: 3 34943806
FAX: 3 34804689

SHINEI SHOJI CO., LTD.
HIGH TRIO MINAMIAOYAMA, 5-6-
4MINAMIAOYAMA
MINATO-KU, 107-0062 TOKYO
TEL: 3 34065187

SHINSEI BOEKI CO., LTD.
NAMBU BLDG., 7F, 2-1-11, OTE
FUKUI, 910-0005 FUKUI
TEL: 776 236010
FAX: 776 215752

SOULMAN INTERNATIONAL
CASTLE MANSION 414,
13-8, DAIKANYAMA
SHIBUYA-KU, 150-0034 TOKYO
TEL: 3 34963421
FAX: 3 34963422

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

TAKADA ENTERPRISE CO., LTD.

MEIWA BLDG. 4F, 4-29-13 TAITO
TAITO-KU, 110-0016 TOKYO
TEL: 3 38333980
FAX: 3 38351977

TAKAHASHI GEMS INC.

5-30-19, NOGATA
NAKANO-KU, 165-0027 TOKYO
TEL: 3 32032388
FAX: 3 53735568

TAKAYA GEM CO., LTD.

WINDMILL BLDG., 4F,
8-1, HIGASHI UENO 2-CHOME,
TAITO-KU, 110-0015 TOKYO
TEL: 3 38357656
FAX: 3 38359189

TANIGUCHI JEWEL CO., LTD.

2-19 KANDASAKUMACHO
CHIYODA-KU, 101-0025 TOKYO
TEL: 3 38620601
FAX: 3 38669439

THE DAIMARU, INC.

4-4-10, MINAMI SENBA, CHUO-KU
OSAKA, 542-0081 OSAKA
TEL: 6 62819016
FAX: 6 62411724

TOHO SHOJI

5-6-5, ITACHIBORI, NISHI-KU,
OSAKA, 550-0012 OSAKA
TEL: 6 65313631
FAX: 6 65430470

TOUS JAPAN CO., LTD.

403 PEARL HEIGHTS YOKOSHIBA, 2-
13-5, NISHI AZABU
MINATO-KU, 106-0031 TOKYO
TEL: 3 34996066
FAX: 3 34996069

UESHIMA SHOKAI CO., LTD.

TABUCHI BLDG 1-3-12 NAKATSU,
KITA-KU
OSAKA, 531-0071 OSAKA
TEL: 6 63737238
FAX: 6 63739563

UNITED LAPIDARY CORP.

1-16-4 SUMIYOSHI
KOFU, 400-0851 YAMANASHI
TEL: 552 263439
FAX: 552 263422

UNIVERSE TRADING CO., LTD.

2-19-2 YUDA
KOFU, 400-0864 YAMANASHI
TEL: 552 332311
FAX: 552 332320

URAI CO., LTD.

MUROMACHI-DORI AYANOKOJI
AGARU, SHIMOGYO-KU
KYOTO, 600-8491 KYOTO
TEL: 75 3610332
FAX: 75 3719172

VAN CLEEF & ARPELS JAPAN CO., LTD.

1-16-15 MINAMI-IKEBUKURO
TOSHIMA-KU, 171-8530 TOKYO
TEL: 3 59520161
FAX: 3 59525291

VARGAS JAPAN INC.

2-28-16 TAMATSUKURI, CHUO-KU
OSAKA, 540-0004 OSAKA
TEL: 6 67653996
FAX: 6 67654169

WATANABE INTERNATIONAL CORPORATION

1-2-7, AOYAMA
NARA, 630-8101 NARA
TEL: 742 242687
FAX: 742 242668

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

WORLD DIAMOND YUSHUTSUNYU CO., LTD.

MENARD BLDG., 3-5-24
MARUNOUCHI, NAKA-KU
NAGOYA, 460-0002 AICHI
TEL: 52 9710818

YAKUSHI PEARL

3-2-30, MINAMISEMBA, CHUO-KU
OSAKA, 542-0081 OSAKA
TEL: 6 62518948
FAX: 6 62515222

YAMATO TRADING CO., LTD.

5F., DAINI SANO BLDG., 1-4,
AZABUDAI 3-CHOME,
MINATO-KU, 106-0041 TOKYO
TEL: 3 35867025
FAX: 3 35846774

YANKS CO., LTD.

SHIKO BLDG 3-6-4 MINAMIAOYAMA
MINATO-KU, 107-0062 TOKYO
TEL: 3 34084026
FAX: 3 34797108

NOAGE

MATSUYA BLDG., 5-6-14,
SOTOKANDA
CHIYODA-KU, 101-0021 TOKYO
TEL: 3 38365880
FAX: 3 38331878

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

Relojería

AMITA CORP.

AMITA BLDG. 1,
SHIMONOMUKO-MACHI
SHINDEN, KISSHOIN, MINAMI-KU,
KYOTO 601-8380
TEL: 075-661-4411 / FAX: 075-671-9331
<http://www.amitacorp.co.jp/>

ANDRE MOUCHE JAPAN

1-4-1 HIGASHI-SHINSAIBASHI
CYUO-KU, OSAKA 542-0083
TEL: 06-6258-1365 / FAX: 06-6258-1366

ASSYU DO ASSYU

INTERNATIONAL
HODOGAYA DENKI SANGYO BLDG.
2-13-5 GINZA, CHUO-KU,
TOKYO 104-0061
TEL: 03-3545-1725 / FAX: 03-3545-1728

B.I MONTRE CO.,LTD.

FASNER BLDG. 9F
3-8-15 IWAMOTO-CHO, CHIYODA-KU,
TOKYO 101-0032
TEL: 03-3864-7601 / FAX: 03-3864-7640

BE WATCH COMPANY

THE BLDG. 4F
5-4-7 KOISHIKAWA, BUNKYO-KU,
TOKYO 112-0002
TEL: 03-5319-2421 / FAX: 03-5319-2422

BLUEBELL JAPAN CO.,LTD.

SHIN-NOGIZAKA BLDG., 4F
1-15-14 MINAMI-AOYAMA,
MINATO-KU, TOKYO 107-0062
TEL: 03-5413-1125 / FAX: 03-5413-1096

BOLTEX

1-16-7 AKATSUTSUMI,
SETAGAYA-KU, TOKYO 156-0044
TEL: 03-3439-0118

BON BON WATCH

7-6-12 GINZA, CHUO-KU,
TOKYO 104-006
TEL: 03-3289-0016 / FAX:

BOVET JAPAN CO.,LTD.

KAMIYACHO TOWER 4F
5-2-5 TORANOMON, MINATO-KU,
TOKYO 105-0001
TEL: 03-5472-1822 / FAX: 03-5472-1823
<http://www.bovet.co.jp>

BREITLING JAPAN LTD.

SHIBAKOEN BLDG. 5F
2-2-22 SHIBAKOEN, MINATO-KU,
TOKYO 105-0011
TEL: 03-3436-0011 / FAX: 03-3436-0012

BVLGARI JAPAN CO.,LTD.

4-3 KIOI-CHO, CHIYODA-KU,
TOKYO 102-0094
TEL: 03-3239-0340 / FAX: 03-3239-0377

BZ JAPAN CO.,LTD.

2-2-8-101 MOTO-AZABU, MINATO-KU,
TOKYO 106-0046
TEL: 03-3280-4864 / FAX: 03-3280-5197

CANDY CO.,LTD

1-4-7 KITA-AOYAMA, MINATO-KU
TOKYO 107-0061
TEL: 03-5771-5811

C.B.S. CO.,LTD.

MAKO BLDG.
3-2-22 MINAMI-SENBA, CHUO-KU,
OSAKA 542-0081
TEL: 06-6244-9551 / FAX: 06-6244-9552

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

CENTURY TIME GEMS JPN CO.,LTD.
SANNOMIYA-YONEMOTO BLDG. 4F-D
4-2-15 GOKO-DORI, CHUO-KU, KOBE-CITY
HYOGO 651-0087
TEL: 078-241-6881 / FAX: 078-241-5502
<http://www.century.ch>

CHEAM SUN FLOWER.
MURUE TSUKIJI 706, 1-9-11 TSUKIJI
CHUO-KU, TOKYO 104-0045
TEL: 03-5148-0355 / FAX: 03-5148-0356

CHINO WATCH CO.,LTD.
2-1-1 Ikebukuro, TOSHIMA-KU,
TOKYO 171-0014
TEL: 03-3980-3101 / FAX: 03-3984-7106

CONCORD MOVADO JAPAN CO.,LTD.
SUMITOMO HANZOMON BLDG.
3-16 HAYABUSA-CHO, CHIYODA-KU,
TOKYO 102-0092
TEL: 03-3263-9450 / FAX: 03-3263-9454

D MARKETING JAPAN CO.,LTD.
TOSHIN TAKANAWA BLDG.
3-11-3 TAKANAWA, MINATO-KU,
TOKYO 108-0074
TEL: 03-3448-1373 / FAX: 03-3448-1392

DAI-ICHI SHOWA CO.,LTD.
7-10 NIHONBASHI KODENMA-CHO,
CHUO-KU, TOKYO 103-0001
TEL: 03-3667-0767 / FAX: 03-3667-0768

DESCO (JAPAN) LTD.
SHUWA-KAMIYACHO BLDG.
4-3-13 TORANOMON, MINATO-KU,
TOKYO 105-8457
TEL: 03-5425-8500 / FAX: 03-5425-8501

DENIX CO
3-20-8 YANAGISAKI, KAWAGUCHI
CITY
SAITAMA PREF. 333-0861
TEL: 048-261-2528 / FAX: 048-261-0264
<http://www.denix-co.com>

DIAMOND CO., LTD. TOKYO
UENO U-PAL BLDG. 5F
1-9-6 HIGASHI UENO, TAITO-KU,
TOKYO 110-0015
TEL: 03-3831-0469 / FAX: 03-3831-4907
<http://www.a-diamond.co.jp>
info@a-diamond.co.jp

ELGIN INTERNATIONAL CO.,LTD.
SUDACHO BLDG., 2F
1-3-1KANDASUDA-CHO,
CHIYODA-KU, TOKYO 101-0041
TEL: 03-3256-7061 / FAX:

EIKO WATCH CO.,LTD.
4-19-17 TAITO, TAITO-KU□
TOKYO 110-0016
TEL: 03-3833-2451 / FAX: 03-3831-5537

EURO PASSION SA
MINAMISENBADAIJI BLDG.,
3-1-8 MINAMI-SENBA, CHUO-KU,
OSAKA 542-0081
TEL: 06-6245-5571 / FAX: 06-6245-6010
<http://www.europassion.co.jp>

EUROPE TRADING CO.LTD.
HINOKI BLDG. 6F
2-1 KANDA-OGAWAMACHI
CHIYODA-KU, TOKYO 101-0052
TEL: 03-3294-8681 / FAX:

FILA ZEN CO.,LTD.
4-22, KAWANISHI-CHO, ASHIYA-CITY,
HYOGO PREF. 659-0072
TEL: 0797-38-1510 / FAX: 0797-38-1520
<http://www.zen.gr.jp>
info@zen.gr.jp

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

FOSSIL JAPAN CO.,LTD.

SHIBUYA HASHIMOTO BLDG.,
5-5 MARUYAMA-CHO, SHIBUYA-K,
TOKYO 150-0000
TEL: 03-5428-3701 / FAX: 03-3770-8006

FRIENDEAR INC.

SUCCESSOR91 BLDG. 3F
2-17-12 YUSHIMA, BUNKYO-KU,
TOKYO 113-0034
TEL: 03-3817-0041 / FAX: 03-3817-8118

FUKUI DIAMOND CO.,LTD.

1-28-8 SHOTO, SHIBUYA-KU,
TOKYO 150-0046
TEL: 03-3464-2951 / FAX: 03-3464-2614

GATMAN JAPAN CORP

VEIL YODOBASHI BLDG. 6F
1-14-10 HONCHO, NAKANO-KU,
TOKYO 164-0012
TEL: 03-3299-6812 / FAX: 03-3299-6814

GILGAMESH CO.,LTD.

4-14-24 KABUTODAI, KIZU-MACHI
SORAKU-GUN, KYOTO 619-0224
TEL: 0774-73-3988 / FAX:

G.M. INTERNATIONAL CO., LTD.

5-13-6, HIGASHI-UENO,
TAITO-KU, TOKYO 110-0015
TEL: 03-5828-9080 / FAX: 03-5828-9060
<http://www.gm-international.co.jp>

HARADA INTL. CO.,LTD.

TORANOMON MINAMI BLDG., 3F
3-3-3 TORANOMON, MINATO-KU,
TOKYO 105-0001
TEL: 03-3432-8988 / FAX: 03-3432-7877

HARU JAPAN CORPORATION INC.

RIKUO NISHI-IKEBUKURO BLDG.7F
5-26-19, NISHI-IKEBUKURO,
TOSHIMA-KU,
TOKYO 170-0021
TEL: 03- 5995-2801/ FAX: 03-5995-2775
<http://www.harujapan.co.jp/>

HEIWADO & CO.,LTD.

AKASAKA NAKANISHI BLDG. 5F
4-1-33 AKASAKA, MINATO-KU,
TOKYO 107-0052
TEL: 03-3586-1811 / FAX: 03-3588-0720
<http://www.heiwado-boeki.co.jp>

HOTTA CORPORATION

5-23-12 UENO, TAITO-KU
TOKYO 110-8617
TEL: 03-3835-1234 / FAX: 03-3835-1350
<http://www.hotta-group.co.jp/>

INTERORO CO.LTD.

2-3-24 HAMAMTSU-CHO, MINATO-KU
TOKYO 105-0013
ADDRESS 3
TEL: 03-5401-1871

ISH TRADING CO.,LTD.

3-33-11 KANAME-CHO, TOSHIMA-KU, ,
TOKYO 171-0043
TEL: 03-5986-2505 / FAX: 03-5986-0388
ish@jpanet.co.jp

ISHIOKA SHOKAI CO.,LTD.

3-42-10-101, TAKADA
TOSHIMA-KU, TOKYO 171-0033
TEL: 03-5396-4008 / FAX: 03-5396-4009
ishioka@gol.com/

ISSHIN WATCH CO.,LTD.

ISSHIN BLDG., 2-11-7 YAESU, CHUO-KU,
TOKYO 104-0028
TEL: 03-3272-2571 / FAX: 03-3272-2574
<http://www.isshein.com/>

IWATANI PRIMUS CO.,LD.

4-12-20 HACHOBORI, CHUO-KU,
TOKYO 104-0032
TEL: 03-3555-5605 / FAX: 03-3553-0216
<http://www.iwatani-primus.co.jp/>

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

J.OSAWA GROUP CO.,LTD.
UNIMAT AOYAMA BLDG.6F
2-12-14 MINAMI-AOYAMA, MINATO-KU,
TOKYO 107-0062
TEL: 03-5775-3931 / FAX: 03-3796-4662*
<http://www.josawa.co.jp>

KAMINE CO.,LTD.
3-1-22 SANNOMIYA-CHO, CHUO-KU
KOBE-CITY, HYOGO PREF. 650-0021
TEL: 078-321-0039 / FAX: 078-325-5277
<http://www.kamine.co.jp>
info@kamine.co.jp

KEN INTERRACE CORPORATION
TOTANI NO.2 BLDG. 6F
1-26-3 YANAGIBASHI, TAITO-KU,
TOKYO 111-0052
TEL: 03-3863-9531 / FAX: 03-3863-9536

KOMON ENTERPRISE CO.,LTD.
KAMICHI BLDG.
3-37-9 HIGASHI-UENO, TAITO-KU,
TOKYO 110-0015
TEL: 03-3832-4511 / FAX: 03-3832-3032

KYOEI CO.,LTD.
YAGISHITA BLDG.7F
1-19-12 SUGAMO, TOSHIMA-KU,
TOKYO 170-0002
TEL:03-3944-1333 / FAX: 03-3944-1383

LAVER
4-1-17 AYAMEIKE MINAMI, NARA
TEL: 0742-44-7600 / FAX: 0742-44-7605

LIBERTA CO.,LTD.
THE ROWS DAIKANYAMA
2-3 DAIKANYAMA-CHO, SHIBUYA-KU
TOKYO 150-0034
TEL: 03-5459-8304 / FAX: 03-5459-8366

LUXURY TIMEPIECES JAPAN K.K.
OHSUGA BLDG.
4F 2-11-8 SHIBUYA, SHIBUYA-KU,
TOKYO 150-0002
TEL: 03-5766-2030 / FAX: 03-5766-2031

LVMH WATCH & JEWELRY JAPAN KK
SUMITOMO HANZOMON BLDG.
3-16 HAYABUSA-CHO, CHIYODA-KU,
TOKYO 102-0092
TEL: 03-3263-9660 / FAX: 03-3263-9676

M. MERIDIEN CO.,LTD.
AKASAKA NAKANISHI BLDG. 4F
4-1-33 AKASAKA, MINATO-KU,
TOKYO 107-0052
TEL: 03-3586-9455 / FAX: 03-3586-7875
<http://www.m-meridian.jp/festina>
info@m-meridian.jp

MARUYAMA STOPWATCH CO.,LTD.
3-15-9 HIGASHI-UENO, TAITO-KU,
TOKYO 110-0015
TEL: 03-3831-2479 / FAX: 03-3831-8468

MIZUHO SHOJI CO.,LTD.
3-25-43 SAKAE, NAKA-KU,
NAGOYA 460-0008
TEL: 052-261-6056 / FAX: 052-241-8152
<http://www.mizuhotrading.co.jp/>

MONTRE SOLMARE CO.,LTD.
5-15-17 UENO, TAITO-KU
TOKYO 110-0005
TEL: 03-3833-4211 / FAX: 03-3833-4215
<http://www.montre-solmare.jp>
info@montre-solmare.jp

MURAKI TRADING CO.,LTD.
3-9-10 NIHONBASHI, CHUO-KU,
TOKYO 103-0027
TEL: 03-3274-1001 / FAX: 03-3242-0202
<http://www.muraki-ltd.co.jp/>

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

MUSEO CO

RESUPURI B,
7-4 IWAZONO-CHO, ASHIYA CITY
HYOGO PREF.659-0013
TEL: 0797-34-7699 / FAX: 0797-34-7695
jewelry@zb3.so-net.ne.jp

NIHON KEGAWA BOEKI CORP.

5-1-2 MINAMI-AOYAMA,MINATO-KU,
TOKYO 107-0062
TEL: 03-3486-0421 / FAX: 03-3486-0423

NIHON SIBER HEGNER K.K.

SIBER HEGNER MITA BLDG.
3-4-19 MITA, MINATO-KU, TOKYO
108-0073
TEL: 03-5441-4515 / FAX: 03-5441-4522
<http://www.nshkk.co.jp/>

NISSHINDO WATCH CO.,LTD.

7-9-13 GINZA, CHUO-KU,
TOKYO 104-0061
TEL: 03-3574-8711 / FAX: 03-3574-8717
<http://www.nsdco.co.jp>

NUMAO TIME STADIO CORP

CORPO SHINANO 5D
1-19-3 SHIBUYA, SHIBUYA-KU,
TOKYO 150-0002
TEL: 03-5468-7764 / FAX: 03-5468-7765
<http://www.e-nuts.co.jp>

ORIENT WATCH CO.,LTD.

347 HINO, HINO-CITY 191-0012
TEL: 042-581-1511 / FAX: 042-585-2391
<http://www.orient-watch.com>

PEAKS CORPORATION

2F OHTSU BLDG.,
1-3-13 HIROO, SHIBUYA-KU, TOKYO
TEL: 03-5420-5382 / FAX: 03-5420-5355

PX INCORPORATED.

3-39-2 NAKANO, NAKANO-KU,
TOKYO 164-0001
TEL: 03-5385-5801 / FAX: 03-5385-5804

RICHEMONT JAPAN LTD

HANZOMON FIRST BLDG.
1-4 KOJIMACHI, CHIYODA-KU,
TOKYO
TOKYO 102-0083
TEL: 03-3288-6320 / FAX: 03-

ROX CO.,LTD

1-9-4-202 KYUTAROMACHI, CHUO-KU,
OSAKA 541-0056
TEL: 06-6260-1892 / FAX:06-6260-1895
rox.japan@dream.com

SAKAE TRADING CO.,LTD.

3-39-3 YUSHIMA, BUNKYO-KU,
TOKYO 113-0034
TEL: 03-3833-3811 / FAX: 03-3833-3865

SAN FRERU CO.,LTD.

1-4-16 AWAZA, NISHI-KU,
OSAKA 550-0011
TEL: 06-6533-6881

SANKI CO.,LTD. WATCH&JEWELRY DIV

7F 3-3-2 KAWARAMACHI, CHUO-KU,
OSAKA 541-0048
TEL: 06-6229-3961 / FAX: 06-6229-3962

SANSHO ART CO.,LTD

SD BLDG., 4F
1-10-6 NIHONBASHI NINGYO-CHO
CHUO-KU, TOKYO 103-0013
TEL: 03-3666-9201 / FAX: 03-3666-9204

SEAHOPE CORPORATION

6-13-12 KAMARIYA-HIGASHI,
KANAZAWA-KU, YOKOHAMA-CITY
KANAGAWA 236-0042
TEL: 045-788-9460 / FAX:
<http://www.seahope.com>

SEAMOS TRADING INC.

8-1-13 UE-HONMACHI, TENNOJI-KU,
OSAKA 543-0001
TEL: 06-6774-0050 / FAX: 06-6779-4444

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

SEIKO CLOCK CO.,LTD.

1-2-1- SHIBAURA, MINATO-KU
TOKYO. 105-8469
TEL:03-6401-2300 / FAX: 03-6401-2611

SHELLMAN CO.LTD

DIAMOND BLDG.
5-9-12 GINZA, CHUO-KU, TOKYO 104-0061
TEL: 03-5568-1234 / FAX: 03-3546-1044
<http://www.shellman.co.jp/>
info@shellman.co.jp

SHIN-EI SHOKAI LTD

3-19-8 HAKATA-EKIMAE, HAKATA-KU,
FUKUOKA-CITY, FUKUOKA 812-8526
TEL: 092-411-1423 / FAX: 092-411-1544
<http://www.shin-ei-s.co.jp/>

SHUEI CORPORATION

5-21-10 MINAMI-NAGASAKI,
TOSHIMA-KU,
TOKYO 171-0052
TEL: 03-3954-3292 / FAX: 03-3953-5302
<http://www1.vecceed.ne.jp/~shuei/>

SWISS DECCA KAWASE

1-27-9 GOHONGI, MEGURO-KU,
TOKYO 153-0053
TEL: 03-3793-5845 / FAX: 03-3793-5334
<http://www.swissdecca.co.jp>
m.kawase.dream.com

SWISS DESIGN ON TIME CO.,LTD.

IDEGUCHI BLDG. 7F
4-11-4 GINZA, CHUO-KU, TOKYO 104-0061
TEL 03-3524-2022 / FAX: 03-3524-2012

TAPAK CO.,LTD.

IWASHITA BLDG., 6F, 1-11-12
SHINJUKU,
SHINJUKU-KU, TOKYO 160-0022
TEL: 03-3354-5341 / FAX: 03-3354-5346
<http://www.tapak.co.jp/>

TARAMAX JAPAN INC

NIHONBASHI 2-CHOME BLDG. 9F
2-2-6 NIHONBASHI, CHUO-KU,
TOKYO 103-0027
TEL: 03-3516-2691 / FAX: 03-3231-1210

TENMAYA DEPARTMENT STORE CO.,LTD.

2-1-1 OMOTE-CHO, OKAYAMA-CITY
OKAYAMA PREF. 700-0822
TEL: 086-231-7433 / FAX:

THE HOUR GLASS JAPAN LTD.

IZUMO BLDG.
8-8-1 GINZA, CHUO-KU, TOKYO 104-0061
TEL: 03-5568-7090 / FAX: 03-5568-8877

THE SWATCH GROUP(JAPAN)KK.

NO.2 MARUTAKA BLDG. 9F
7-13-8 GINZA, CHUO-KU, TOKYO 104-0061
TEL: 03-5565-1441 / FAX: 03-5565-4875

TOA INSTRUMENTS CO.,LTD

SUCCESSOR91 BLDG.
2-17-12 YUSHIMA, BUNKYO-KU,
TOKYO 113-0034
TEL: 03-5804-1931 / FAX: 03-5840-6310

TOHO TOKEI CO.,LTD.

3-1-10 BAKURO-CHO, CHUO-KU
OSAKA 541-0059
TEL: 06-6281-1113 / FAX: 06-6245-4018

TOKUNAGA & CO.,LTD.

KANDA KATO BLDG., 4F
2-8 KANDA TACHO, CHIYODA-KU,
TOKYO 101-0046
TEL: 03-3256-1177 / FAX: 03-3258-3903

TRADEMA JAPAN K.K.

3-5-27 ROPPOGI, MINATO-KU,
TOKYO 106-0032
TEL: 03-3505-2131 / FAX: 03-3505-2191

URAI CO.,LTD.

647 2-CHOHANJIKI MACHI,
KARASUMA DORI, SHIMOGYO-KU,
KYOTO 600-0000
TEL: 075-361-0332 / FAX: 075-371-9172

YOSHIDA KOGYO CO.,LTD.

6-2-1 UENO, TAITO-KU,
TOKYO 110-8644
TEL: 03-3835-2411 / FAX: 03-3835-2419
<http://www.yoshida-kogyo.com/>

**WORLD COMMERCE
CORPORATION.**

POSCO TOKYO BLDG.
5-11-14, GINZA, CHUO-KU,
TOKYO 104-0061
TEL: 03-3549-3011 / FAX: 03-3549-3012
<http://www.chronoswiss-japan.com/>

YOSHINAGA CO.,LTD.

1-4-4 YANAGIBASHI, TAITO-KU,
TOKYO 111-0052
TEL: 03-3864-3811 / FAX: 03-3864-3939

ZEN CO.,LTD.

4-22, KAWANISHI-CHO, ASHIYA-CITY,
HYOGO PREF. 659-0072
TEL: 0797-38-1510 / FAX: 0797-38-1520
<http://www.zen.gr.jp>
info@zen.gr.jp

3. BIBLIOGRAFÍA

FEDERATION OF THE SWISS WATCH INDUSTRY, TOKYO (2004), "Japanese Watch Market Survey on Import Watches 2003", Tokio. Publicado en la página web: <http://www.fh-tokyo.com/Marketsurvey/reportE.htm>, Tokio.

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

JAPAN CLOCK AND WATCH ASSOCIATION (2004), "The Japanese Watch and Clock Industry in 2003". Publicado en la página web: http://www.jcwa.or.jp/eng/syou_03.html, Tokio.

JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION (JETRO) (2003), "Market Research on Timepieces". Publicado en la página web: http://www.jetro.go.jp/ec/e/market/mgb/data_e/2/06.pdf

JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION (JETRO) (2003), "Market Research on Jewellery and Color Stones". Publicado en la página web: http://www.jetro.go.jp/ec/e/market/mgb/data_e/2/05.pdf

JAPAN JEWELLERY ASSOCIATION (2004), "Introduce to JJA". Publicado en la página web: <http://www.jja.ne.jp/english/annai.htm>, Tokio.

JAPAN PRECIOUS (2003), Edición Winter 2003, Tokio.

EL MERCADO DE JOYERÍA Y RELOJERÍA EN JAPÓN

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

JEWELLERY DATA BANK (2003), “Japan Jewellery Market 2003”, Tokio.

MINISTRY OF ECONOMY, INDUSTRY AND TRADE. Census of Manufacturers 2002. Publicado en la página web: www.meti.go.jp, Tokio.

MINISTRY OF PUBLIC MANAGEMENT, HOME AFFAIRS, POST AND TELECOMMUNICATIONS. “Japan in Figures 2004”. Publicado en la página web: www.soumu.go.jp/english/, Tokio.

MINISTRY OF PUBLIC MANAGEMENT, HOME AFFAIRS, POST AND TELECOMMUNICATIONS. Income and Expenditure Survey. Publicado en la página web: www.soumu.go.jp/english/, Tokio.

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