



**Estudios de Mercado**  
**RESUMEN EJECUTIVO**

# **El mercado de calzado en Japón**

## **Septiembre 2015**

Este estudio ha sido actualizado por  
Isolda Cuesta Rosique, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Tokio

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

Japón es el sexto mercado en tamaño dentro del subsector de calzado, con un valor total en 2014 de 11.252 millones de dólares, por detrás de EE.UU., China, Rusia, Brasil y México.

**La producción nipona de calzado es decreciente**, entre 2010 y 2014 ha descendido un total del 6,6%, en gran parte debido a la fuerte deslocalización de las fábricas hacia otros países como China o Sudeste Asiático, debido a sus mejores costes laborales.

Esto ha favorecido además una **evolución muy positiva de las importaciones mundiales de zapatos** (un 35% entre 2009-2013), aunque ha sufrido un leve descenso del 3,5% en 2014. En cuanto a la **balanza comercial con España**, esta es también **positiva** para el segundo país, con un crecimiento de las importaciones procedentes de España de más del 91% entre 2010 y 2014.

El principal socio comercial de todas las partidas es **China**, sin embargo en el análisis de la partida relativa al calzado de cuero, vemos que el principal socio comercial pasa a ser Italia a partir de 2013 y aumentando su ventaja en 2014. Debido a la mayor especialización y al precio más elevado, la conclusión de este análisis es que los mejores sectores donde España puede competir son los de calzado de cuero, debido a la rentabilidad del mismo, y los de calzado de materia textil, dada la buena evolución que este último ha experimentado en los últimos años.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que para todas las partidas analizadas existen aranceles, que en el caso de España serán los correspondientes a la OMC, además de una cuota tarifaria que grava la importación de productos de cuero.

En cuanto al análisis de la demanda, el consumo de zapatos experimentó una disminución del gasto en el año 2010, tras lo cual, el presupuesto dedicado a este subsector ha ido en continuo crecimiento (9,4%) hasta 2013, hasta que en 2014 ha sufrido un nuevo descenso del 12,6%.

Esta demanda se caracteriza por:

- La elección de un zapato **más barato y cómodo**, sobre todo a partir del Gran Terremoto de 2011, cuando los ciudadanos tuvieron que caminar largas distancias del trabajo a casa, debido a los cortes energéticos.
- El fuerte **crecimiento de la venta a través de internet**, sobre todo en lo referente a los dispositivos móviles.
- La tendencia a adquirir **lujo asequible**, derivada de la reciente crisis económica.
- La **segmentación del mercado femenino** por edades, siendo el grupo objetivo preferente el de las mujeres jóvenes con carrera y trabajo que aún no han formado una familia.

Japón es un mercado muy importante para el sector de calzado español, en 2014 aumentó un 30% su volumen y un 8% su valor. Según datos de la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), se trata del **primer comprador de calzado español en Asia y el onceavo a nivel mundial**, incluso a pesar de la fuerte devaluación del yen respecto al euro. Según datos de Estacom, actualmente hay en el país 289 empresas españolas relacionadas con el sector del calzado. De entre ellas podemos destacar Camper, Pretty Ballerinas, Ras, Pedro García, Chie Mihara, El Naturalista, Calzanor, Gaimo, Magnanni, Pikolinos o Castañer.

El sector especialista en moda (ropa y calzado) se encuentra en Japón en **fase de madurez**. El mercado se encuentra saturado, con las cinco primeras empresas concentrando el 28,7% de las ventas totales de 2014. La mayoría de estas empresas son nacionales, ya que en los últimos años los competidores extranjeros han ido abandonando el mercado.

## EL MERCADO DE CALZADO EN JAPÓN

Las principales oportunidades de negocio que se detectan en el país son:

- La producción de un tipo de **calzado adaptado a las condiciones climatológicas** del país (época de lluvias y altas temperaturas estivales).
- La explotación del **canal de distribución digital**, mediante el diseño de plataformas de e-commerce donde se ofrezcan servicios añadidos.
- La **atracción** que existe **por la moda europea**, por lo que los diseños que recuerden a Italia, París o Londres cuentan con ventaja entre el público japonés.
- La **costumbre japonesa de descalzarse**, que hay que saber aprovechar, adaptando el cierre del calzado para hacer más fácil esta tarea.
- La próxima celebración de las **Olimpiadas en Tokio 2020**, que ha favorecido un fuerte *boom* del calzado deportivo y *casual*.

Finalmente, como recomendaciones para la exportación de calzado al país nipón destacan las siguientes:

- Necesidad de **innovación** tanto en el diseño como en los materiales utilizados, siempre mediante la aportación de valor y funcionalidades añadidas.
- Tener en cuenta la subida del precio final que puede provocar la utilización de determinados materiales en la producción del calzado (la cuota tarifaria en el caso del cuero).
- Es importante **hacerse visible** para los importadores y distribuidores del país **a través de la participación en las ferias** más relevantes del sector así como en **revistas de moda** nacional e internacional.