



# El mercado de calzado en Japón



Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Tokio

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

18 de abril de 2024  
Tokio

Este estudio ha sido revisado y actualizado por Marta Carbajal Domínguez.

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

<http://Japon.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



Japón, décimo mercado del mundo para el sector del calzado, presentó en el año 2023 una facturación por valor de 7.847 mil millones de euros, situándose Estados Unidos, China y México en la cabeza del *ranking*.

Las importaciones de calzado de Japón han aumentado un 21,48 % a precios constantes en los últimos cinco años, hasta alcanzar los 4.653 millones de euros en 2023. Entre los principales países exportadores de calzado a Japón, China se encuentra a la cabeza, representando el 43,09 % del total de las importaciones japonesas, seguida de Vietnam con un 25,84 %. Italia destaca como tercer país exportador con una cuota del 8,98 %, cuenta además con el mayor precio medio por par en varias de las subpartidas para el TARIC 64, reforzando su posicionamiento de marca país asociado al segmento de lujo. Por su parte, las exportaciones de Japón, tradicionalmente bajas, han aumentado un 51,7 % en el período 2019-2023, alcanzando en este último año un valor de 89,16 millones de euros.

España exportó calzado a Japón por valor de 28,8 millones de euros en el año 2023 y actualmente el país asiático representa el 0,6 % de sus ventas exteriores de calzado. A nivel desglosado, las partidas más relevantes fueron las de calzado con parte superior de cuero (6403) y con parte superior de textil (6404), que representaron el 70 % y 15 % del total de las exportaciones, respectivamente. El precio medio del calzado español se encuentra por encima de la media en todas las subpartidas, colocando a Italia y Francia (con precios más altos o similares) como competidores directos en precio y calidad en el mercado japonés.

La producción nacional japonesa de calzado de cuero se redujo en un 5 % con respecto a 2021, alcanzando los 33 millones de pares producidos en el año 2022. Por otro lado, si se compara la producción de otros modelos de calzado como el de tela o el impermeable con las importaciones de dichos artículos, queda claro que Japón es un país altamente dependiente de la compra de calzado procedente de otros mercados.

Los cambios demográficos han favorecido la expansión del segmento de población mayor de sesenta años, ofreciendo nuevas oportunidades a empresas que sepan satisfacer sus necesidades de calzado cómodo y funcional. Asimismo, el consumidor promedio japonés, caracterizado por apreciar considerablemente la calidad de los productos que adquiere -por tanto, con una mayor disposición a pagar-, busca que su calzado sea tendencia y represente su identidad personal. Sin embargo, la incertidumbre económica ha motivado al consumidor a reevaluar su decisión de compra, por lo que las compañías deben hacer esfuerzos extra para obtener su atención. En cuanto a la segmentación por géneros, el consumidor masculino se caracteriza por ser más fiel cuando una marca cumple sus expectativas, mientras que las mujeres, por su parte, se muestran más abiertas a experimentar y buscar continuamente novedades.

Con respecto a las tendencias, la moda *athleisure*, continúa manteniendo gran importancia en el mercado importante, apostando por un zapato que aúne apariencia y comodidad. En el caso de las mujeres, los botines y los zapatos de tacón bajo son los más frecuentes durante la mayor parte del



año, si bien se pueden ver botas altas en la temporada de primavera – verano que combinan con faldas más cortas. Las botas de agua son muy valoradas dada la funcionalidad que poseen en un país con una temporada de lluvias en verano muy marcada.

Cobra especial importancia la innovación tecnológica tanto en diseño y materiales como en proceso de producción, con objetivo de ofrecer calzados más adaptables y funcionales para el cliente. El interés por un calzado a medida, personalizado, así como en la artesanía del proceso de producción también para haberse incrementado. Por último, es necesario enfatizar la idea de calzado como complemento que contribuye al *total look*, siempre integrado como un complemento más.

En cuanto a la percepción del producto español, se puede considerar que hay dos grupos: el público profesional, que aprecia la relación calidad-precio del calzado procedente de España y lo relaciona normalmente con la temporada de primavera-verano (principalmente alpargatas y sandalias), y el consumidor japonés, que todavía no tiene una opinión formada sobre el calzado español, englobándolo en la noción del *made in Europe*. Desde el sector del calzado se considera que, aunque el punto fuerte de las empresas españolas sea su gran creatividad y originalidad en el diseño, desde España se deberían realizar esfuerzos para potenciar una imagen de marca a través del desarrollo de nuevos compuestos y técnicas que permitan hablar de zapatos 100 % *Made in Spain*.

En el campo de la distribución se ha percibido un cambio hacia la digitalización y la compra a través de distribuidores sin establecimiento físico. Esta supone un 30,4 % (un incremento del 87 % con respecto a 2019), mientras que la distribución con tienda física ha disminuido al 69,6 %. Para la venta online, es necesario recalcar el absoluto dominio de los tres principales mercados electrónicos del país: Rakuten Ichiba, Amazon y Yahoo Shopping.

Por su parte, en lo que concierne a las vías de entrada al mercado japonés, existen dos mecanismos por los que se puede optar: la implantación local o exportación directa a través de intermediarios. Esta última forma es la más habitual a la hora de introducirse en este mercado

Uno de los aspectos más relevantes para el sector del calzado fue la entrada en vigor, el día 1 de febrero de 2019, del Acuerdo del Partenariado Económico UE-Japón o EPA, que supone la paulatina reducción de los aranceles existentes -eliminándose por completo entre 2028 y 2033-, para el calzado comunitario, siempre que este cumpla con la normativa de reglas de origen. Por tanto, esto constituye una gran ventaja en términos de competitividad para el calzado español con respecto a otros competidores que se encuentren fuera del territorio comunitario.

El mercado japonés de calzado, a pesar de ser maduro y altamente competitivo -las 10 primeras compañías que operan en él copan actualmente casi el 50 % del mercado-, presenta numerosas oportunidades si se sabe ofrecer un producto distinto, con un diseño innovador y respaldado con un concepto de imagen de marca que sepa conectar con el público. Así, las empresas españolas, apreciadas por sus innovadores diseños y capacidad de comunicación, pueden explotar las virtudes



de ofrecer productos *Made in Europe*, realzar los puntos fuertes del calzado español y hacerse un hueco en nichos concretos del mercado japonés.

Dadas las características y exigencia del mercado japonés, especialmente en el sector de la moda, se recomienda tener en cuenta una serie de aspectos básicos a la hora de exportar, como son la paciencia, constancia y el hacer frente a la barrera idiomática, en lo tocante a las relaciones con socios japoneses. En lo relativo a la mercancía, la adaptación del producto, el contar con un servicio y producto de calidad, el seguimiento posterior y continuado de la actividad en el país, serán elementos fundamentales para garantizar el éxito en este mercado. Por último, hay que recalcar que es necesario entender la relación con el distribuidor local como un socio y no tanto como un cliente, aplicando a esta relación la máxima de que el cliente que se marcha por el precio volverá por el servicio, pero el cliente que se marche por servicio no volverá por ningún precio.



# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)

