



INFORME
DE FERIAS

2019



SMTS / Supermarket Trade Show

Tokio

13-15 de febrero 2019

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



5 de julio de 2019

Este estudio ha sido realizado por
Ángela Allende Gámiz

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

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

NIPO: 114-19-041-8



Índice

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| 1. Perfil de la Feria | 4 |
| 1.1. Ficha técnica | 4 |
| 1.2. Sectores y productos representados | 5 |
| 2. Descripción y evolución de la Feria | 7 |
| 2.1. Datos estadísticos de participación | 7 |
| 2.2. Organización y expositores | 10 |
| 2.3. Precios de exposición | 12 |
| 2.4. Exhibiciones especializadas | 13 |
| 3. Tendencias y novedades presentadas | 14 |
| 4. Valoración | 16 |
| 4.1. Recomendaciones | 17 |
| 4.1.1. Tarjetas de visita | 17 |
| 4.1.2. Presentación de los productos | 17 |
| 4.1.3. Visita a supermercados y tiendas gourmet | 17 |
| 5. Anexos | 18 |
| 5.1. Transporte a Makuhari Messe (Chiba) | 18 |
| 5.2. Direcciones de interés | 18 |





1. Perfil de la Feria

1.1. Ficha técnica

| | |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ámbito: | Nacional (95%) e internacional (5%). |
| Fecha: | 13-15/02/2019 |
| Edición: | 53ª. |
| Frecuencia: | Anual. |
| Lugar de celebración: | Makuhari Messe - International Exhibit Hall. |
| Horario de la feria: | 10.00-17.00 h. (Hasta las 16.00 h. el último día.) |
| Precio de la entrada: | 5.000 yenes (Sólo se cobra a los visitantes sin invitación.) |
| Medios de transporte: | Metro, tren, autobús, coche y taxi. |
| Director / Organizador: | New Supermarket Association of Japan (NSAJ). |
| Colaboradores: | Ministry of Economy, Trade and Industry, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Ministry of Health, Labour and Welfare, The Tokyo Chamber of Commerce and Industry, U.S. Agricultural Trade Office, The Embassy of the United States of America, Embassy of Italy, Tokyo Trade Promotion Office, Embassy of Canada, Embassy of Spain - Economic and Commercial Office, etc. |
| Precios: | Véase apartado 2.3. |
| Fecha de cierre de inscripciones para SMTS 2020: | Agosto de 2019 |
| Carácter: | Estrictamente profesional (no se permite entrada a público general ni menores.) |
| Tipo de visitantes: | Directivos, comerciales y gestores de compra de supermercados, hipermercados, grandes almacenes, tiendas |



24 horas (*combiní*), centros comerciales y droguerías ¹; importadores, *tradings* y mayoristas, hoteles y restaurantes y organismos públicos.

Ferias concurrentes:

- «The 13th Kodawari Food Fair 2019» (Organizada por Japan Food Industry Association)
- «Delicatessen Trade Show 2019»
- «GAISHOKU Food Table 2019»

Estas ferias, junto con la SMTS 2019, se englobaron promocionalmente de forma conjunta bajo el nombre «Food Table in Japan 2019».

Fecha de la próxima edición:

12-14 de febrero de 2020

Otras ferias relacionadas:

Foodex (5-8 de marzo del 2018).

Wine & Gourmet Japan (17-19 de abril de 2018).

1.2. Sectores y productos representados

Productos de importación, incluidos productos de marca blanca, para suministro a supermercados y grandes cadenas de establecimientos minoristas de comestibles:

- Productos frescos: carne fresca, carne procesada, pescado, salados, fruta y flores.
- Alimentos procesados: derivados de cereales, sazónadores, fideos, comidas precocinadas, productos refrigerados y congelados, lácteos, pan, tofu, productos gourmet.
- Bebidas: alcohólicas y no alcohólicas, agua.
- Repostería y golosinas: caramelos, dulces frescos, postres congelados y materias primas para pastelería.
- Cuidado de la salud: alimentos y bebidas funcionales, suplementos, productos orientados a las personas mayores, productos sin alérgenos, alimentos naturales y orgánicos, etc.

Equipamiento y servicios para cadenas de establecimientos minoristas de comestibles:

- Equipos e instalaciones para tiendas: sistemas de frío industrial, estanterías, máquinas de embalaje de productos (ej. para envolver hortalizas en plástico), cajas registradoras, cámaras de vigilancia, máquinas para cocinar (hornos, parrillas, etc.), sistemas de transporte de mercancías en supermercado y almacenes, etc.
- Envases de alimentos (*bentos* —nombre que recibe en Japón el envase de comida preparada para llevar—) de todo tipo de formas y tamaños.

¹ En Japón, las droguerías incluyen a menudo una sección de alimentación dedicada a *snacks*, precocinados y congelados, entre otros productos no frescos.



- Carritos y cestas de la compra.
- Información y servicios: diversos servicios de apoyo logístico, software, servicios de promoción de ventas, etc.

Gestión medioambiental y de higiene:

- Equipos y materiales de limpieza, lavado y esterilización, dispositivos de ahorro de energía, sistemas de reciclado, equipos de tratamiento de residuos, etc.

En la categoría de equipamiento destinado a cadenas de establecimientos, casi todos los productos resaltan sus cualidades relacionadas con la tecnología y la ecología.

icex

2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Datos estadísticos de participación

SMTS 2019 acogió a un total de 2.176 expositores y 3.568 stands. Prácticamente los mismos expositores del año anterior (2.197) mientras que ha aumentado un 3% el número de stands respecto a la edición anterior (3.457) que se explica por la relevancia internacional que viene adquiriendo la feria desde 2006, a pesar de seguir siendo principalmente local. Más allá, la agrupación de las tres ferias de enfoque más particular bajo la insignia «Food Table Japan» contribuye a aglutinar a un público más diversificado dentro de la industria alimentaria.

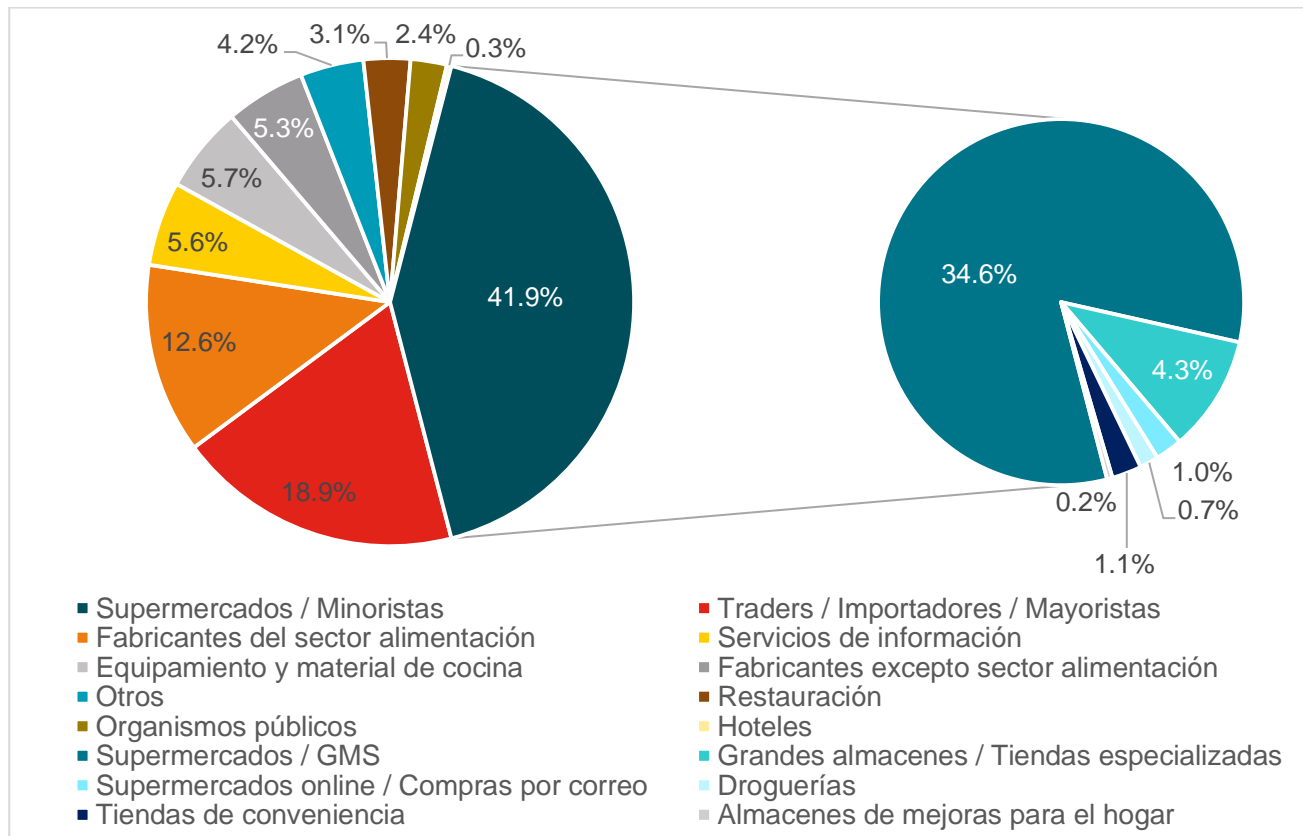
TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LOS VISITANTES DE SMTS DE 2014 A 2019

| Año | Día 1 | Día 2 | Día 3 | Total visitantes |
|-------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| 2014 | 26.610 | 32.236 | 22.982 | 81.828 |
| 2015 | 30.292 | 25.621 | 28.701 | 84.614 |
| 2016 | 34.488 | 25.028 | 31.002 | 90.518 |
| 2017 | 26.639 | 30.271 | 26.858 | 86.768 |
| 2018 | 28.164 | 31.842 | 28.115 | 88.121 |
| 2019 | 28.182 | 32.595 | 27.635 | 88.412 |

Supermarket Trade Show Report 2019

El número total de visitantes se ha mantenido con respecto al 2018. El día con mayor afluencia de visitantes fue el segundo, en el que se alcanzaron los 32.595 visitantes. Una parte mayoritaria de los visitantes de la edición de 2019 pertenecen al sector minorista (41,9%). En segundo lugar, un 18,9% de los visitantes se adscriben en el sector *trading*, importadores y mayoristas. En tercer lugar, concurren numerosos visitantes del sector manufacturero, así como de equipamiento y material de cocina.

GRÁFICO 1. PARTICIPACIÓN DE VISITANTES SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

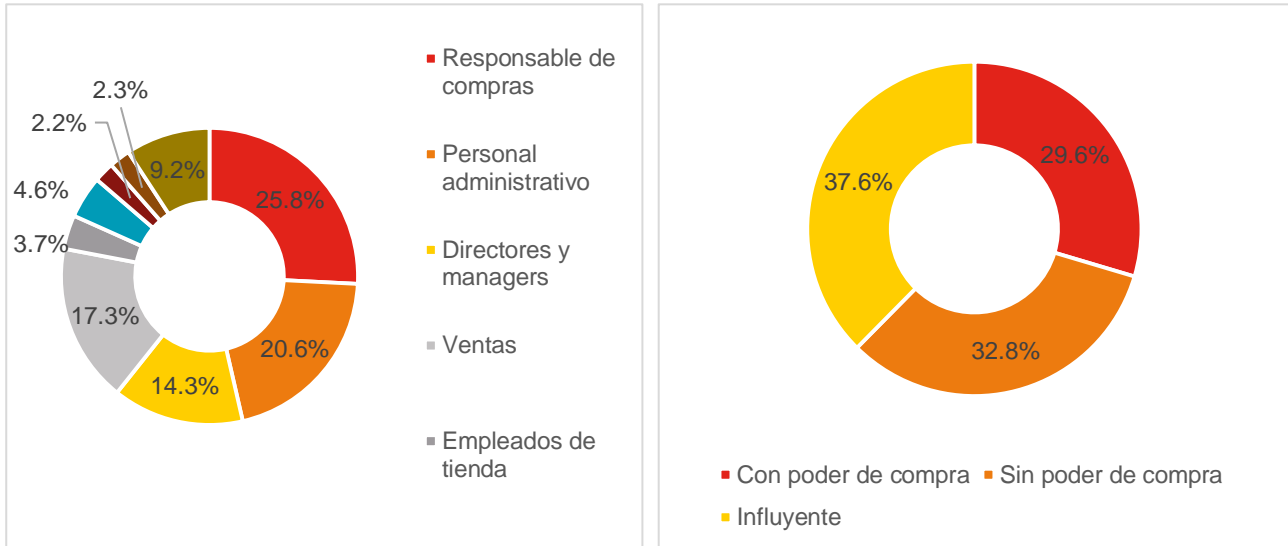


Supermarket Trade Show Report 2019

Los resultados arrojados por las encuestas realizadas muestran una gran concentración de visitantes del sector minorista. El incremento de importadores y *traders* que ocurrió en la edición anterior se ha estabilizado. En esta edición representan un 18,9% de los visitantes, porcentaje ligeramente inferior al de 2018.

Dentro del sector minorista, que representa el 41,9% de los visitantes, cabe destacar la fuerte presencia de los supermercados (34,6%), que ha aumentado respecto del año anterior y que se justifica por el perfil y la orientación de la propia feria. Los grandes almacenes destacaron también, al representar un 4,3%. Por otro lado, la presencia de los supermercados online (1%) se mantuvo en línea con la de la edición anterior (1,3%).

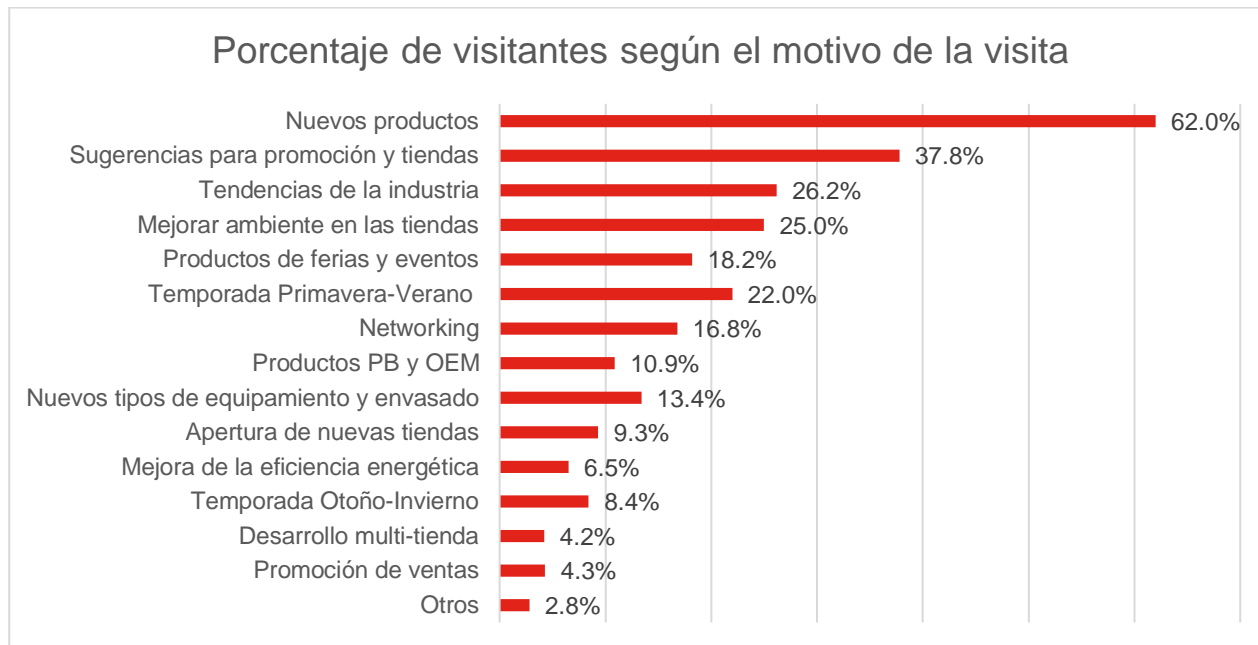
GRÁFICO 2. DESGLOSE DE VISITANTES SEGÚN PUESTO DE TRABAJO Y PODER DE DECISIÓN DE COMPRA



Supermarket Trade Show Report 2019

De entre los 88.412 visitantes que se dieron cita en SMTS 19, un 29,6% manifestaron contar con poder de decisión de compra dentro de sus empresas, frente a un 32,8% que no lo tienen. Por su parte, un 37,6% de los visitantes declararon ser influyentes en los procesos de compra. Se constata de esta manera el carácter profesional de la feria. La concurrencia de hasta un 67,2% de visitantes que cuentan con poder o influencia en la decisión de compra en sus empresas es una de las razones por las que esta feria ha ido ganando importancia y visitantes con el paso de los años, hasta consolidarse como el instrumento clave para la expansión en el sector minorista japonés.

GRÁFICO 3. PORCENTAJE DE VISITANTES SEGÚN EL PROPÓSITO DE LA VISITA



Supermarket Trade Show Report 2019

En esta edición, el principal motivo que atrajo a los visitantes a la feria fue la búsqueda de nuevos productos, que obtuvo un 62,0% de respuestas en el cuestionario multirrespuesta. A continuación, destaca la búsqueda de productos llamativos para promociones, con un 37,8% y el seguimiento de las nuevas tendencias que marcarán el mercado en 2019, con un 26,2%.

2.2. Organización y expositores

Supermarket Trade Show (SMTS) está considerada como la principal feria comercial en Asia en lo relativo al suministro de supermercados. La feria lleva celebrándose desde 1966, lo que la convierte en una feria madura y consolidada dentro del sector. Sin embargo, es necesario subrayar el carácter eminentemente local que tradicionalmente ha tenido. Fue en 2006 cuando adquirió dimensión internacional, en contraposición a Foodex, la otra feria imprescindible del sector, que nació ya con dicha vocación.

La mayor parte de los expositores son proveedores de artículos de alimentación, ya sean productos de marca blanca o no, aunque también participan importantes empresas de equipamiento y accesorios complementarios para supermercados, como Toshiba, Ishida, Mitsubishi o Sanyo. La organización corre a cargo de la National Supermarket Association of Japan (NSAJ), (anteriormente New Supermarket Association of Japan (NSAJ)), la asociación de supermercados de alimentación más grande de Japón, que además mantiene relaciones estrechas con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Cuenta con aproximadamente 350 miembros y más de 800 socios



colaboradores (fabricantes, proveedores, mayoristas, etc.). La mitad del total de supermercados de Japón son miembros de la NSAJ.

Si bien la feria se venía celebrando en el Tokyo Big Sight en Odaiba, a partir de la edición del año 2017 los organizadores tomaron la decisión de trasladar el evento al recinto Makuhari Messe, en la prefectura de Chiba. Este espacio cuenta con más metros cuadrados y un ambiente diáfano que se adapta mejor a la dimensión y magnitud actual de la feria. Tanto expositores como visitantes han agradecido el cambio, valorándolo de manera muy positiva.

Desde el punto de vista estratégico, SMTS se adapta mejor a las necesidades y objetivos de empresas que ya cuentan con presencia en el mercado. Una vez se cuenta con un importador, SMTS es el escaparate idóneo para promocionar el producto entre los principales distribuidores y minoristas y ampliar la red de distribución en el país. En cambio, cuando no se cuenta con un importador que sirva de puerta de acceso, el trampolín es Foodex, donde los importadores van en búsqueda de productos nuevos que aporten frescura al sector.

Participación española

En esta edición 2019, la participación española, la cual se ha visto incrementada en los últimos años, ascendió a 25 stands. La Federación de la Industria de Alimentación y Bebidas española (FIAB) agrupó la participación de quince empresas de su sector de actividad a la feria. Además, el Instituto de Promoción Exterior de Castilla La Mancha (IPEX) organizó la participación de seis empresas del sector vinícola. Por último, un total de cuatro empresas apostaron por la participación con un stand propio.

Este año, las empresas que vinieron a través de FIAB estuvieron situadas en el Hall 6, donde se encontraban otras empresas de procesados. De los competidores internacionales, los stands más cercanos fueron los de la Cámara de Comercio Griega en Japón, en frente de las empresas de FIAB.

En el Hall 1 se situaron las empresas que acudieron a la feria a través de IPEX, en su mayoría bodegas, junto con el resto de las empresas de la feria de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Las empresas que acudieron a la feria en forma de participación individual fueron situadas en sus respectivos sectores. Las bodegas estuvieron en el Hall 1 mientras que Spanish Pork Delicatessen, Don Ibérico y Tabladillo estuvieron en el Hall 3 junto al resto de productos frescos.



TABLA 2. PARTICIPACIÓN EMPRESARIAL ESPAÑOLA EN SMTS 2019

| Participación individual | Federación de la Industria de Alimentación y Bebidas española (FIAB) | IPEX (Castilla La Mancha) |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Coviñas Group | RAFAEL SALGADO | BODEGAS Y VIÑEDOS EL SOLEADO |
| Spanish Pork Delicatessen | EMBUTIDOS GOIKOA | BODEGAS ALBERO |
| Don Ibérico | GRUPO YBARRA | BOGARVE 1915 |
| Tabladillo | Grupo Gil Comes | VINICOLA DE CASTILLA |
| | La abuela Carmen - SOOKI | BODEGAS WINOL |
| | Landaluz, Andalusian Fine foods | BODEGAS LATUÉ- San Isidro S.C.C.L.M |
| | Oleícola Jaén | |
| | OLEOESTEPA | |
| | O-MED | |
| | BODEGAS MURVIEDRO | |
| | CONSERVAS DANTZA, S.A | |
| | COSTA BRAVA MEDITERRANEAN FOODS | |
| | ELPOZO ALIMENTACIÓN | |
| | NOEL ALIMENTARIA SAU | |
| | VIANÓLEO S.L | |

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

Participación extranjera

En total participaron 150 expositores extranjeros con 176 stands, provenientes de un total de 20 países o regiones diferentes. Por otro lado, la procedencia de los visitantes extranjeros fue la siguiente:

- **Asia:** China (excepto Taiwan, Hong Kong y Macao), Hong Kong, India, Indonesia, Corea del Sur, Macao, Malasia, Mongolia, Filipinas, Arabia Saudi, Singapur, Sri Lanka, Tailandia, Taiwan, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Vietnam
- **América:** Estados Unidos, Canadá, Brasil, México y Uruguay
- **Oceanía:** Australia, Nueva Caledonia y Nueva Zelanda.
- **Europa:** Bélgica, Croacia, Dinamarca, Inglaterra, Finalidad, Francia, Alemania, Italia, Lituania, Holanda, Rumania, Rusia, Suiza y España

2.3. Precios de exposición

En la edición de 2019 los precios establecidos por la feria para los expositores fueron los siguientes:

TABLA 3. PRECIOS DE EXPOSICIÓN EN SMTS 2019

| Tipo de stand | Precio (yenes) |
|---------------------------------------------------------------|----------------|
| Solo espacio (3m x 3m) | 363.000 |
| Pack «A» – Espacio y stand básico | 489.500 |
| Pack «B» – Espacio y stand básico con vitrina | 522.500 |
| Pack «C» – Espacio y stand básico con estanterías y mostrador | 578.600 |

Página web de Supermarket Trade Show.

2.4. Exhibiciones especializadas

Asimismo, se celebraron de forma paralela varias exposiciones de ámbito más específico bajo el paraguas de SMTS, cuyo perfil y enfoque se describen brevemente a continuación.

Kodawari Food Fair 2019

Feria pensada para la promoción de especialidades gastronómicas propias de lugares exclusivos dentro de Japón. Esta fue su decimotercera edición.

Delicatessen Trade Show 2019

Se especializa en bandejas de comida precocinada conocidas en Japón como *bento*. La feria incluye tanto las propias bandejas de comida como todos los elementos relacionados con la industria, tales como materiales para el empaquetado del *bento*, higiene y conservación, etiquetado e información etc. Esta fue su quinta edición.

Gaishoku Food Table 2019

Feria especializada en todo tipo de productos y servicios relacionados con el sector de la hostelería y la restauración. Se celebró este año por tercera vez.

3. Tendencias y novedades presentadas

En esta edición de Supermarket Trade Show, las bebidas alcohólicas artesanales recibieron bastante atención al contar de nuevo este año con una zona temática exclusiva, «Handmade in Japan» («Tetzukuri Nippon»), en el pabellón 1. En ella, se expusieron varios licores artesanales japoneses, como cerveza artesana, sake y shochu, y se explicaron sus técnicas de elaboración tradicionales y el origen regional de cada producto.

El segmento de mercado de cerveza artesanal o «craft beer», sigue aumentando en Japón. Cada vez hay una mayor presencia de este producto en los supermercados y otras tiendas, lo que prueba el interés del mercado japonés por los alcoholes artesanales.

Además de en «Handmade in Japan», también se promocionaron los productos japoneses regionales en la zona «New product pickup exhibition» en el pabellón 9, donde se expusieron organizados por categoría en una exhibición a través de la cual los visitantes podían descubrir las novedades del sector agroalimentario japonés.

Las comidas listas para consumir o comidas preparadas fueron protagonistas de nuevo en esta edición, con la entrega de los premios «Bento and Prepared Meal Awards 2019». Un tribunal de expertos seleccionó los mejores productos preparados, tanto de supermercados como de tiendas de conveniencia y tiendas especializadas, para su participación en el concurso. Estos productos abarcaron desde las típicas fiambreras preparadas «Obento» hasta ensaladas y acompañamientos preparados. El miércoles 13 de abril tuvo lugar la entrega de premios, y los productos ganadores se expusieron en un expositor especial, y se pusieron a la venta a los visitantes. Además, en relación con el concurso se realizó un seminario sobre los productos *delicatessen* en Japón.

Dentro del mercado de comidas preparadas, se distinguen las preparadas para su consumo inmediato en tiendas de conveniencia y supermercados (*bento*) y los productos congelados, refrigerados o conservados a temperatura ambiente que requieren una preparación mínima antes de su consumo. Los segmentos a los que están dirigidos este tipo de productos son los jóvenes de 20 a 30 años que viven solos y no cocinan, seguidos de los *salary man*, trabajadores adultos que disponen de menor tiempo para cocinar. Sin embargo, es importante destacar que, si bien estos son los segmentos más importantes, en Japón muchas personas de todas las edades y profesiones consumen estos productos. Actualmente es un mercado en crecimiento que ofrece al consumidor una gran gama de productos; como sushi, pasta, sándwiches y comida china o italiana.

Destacó también el pabellón «Future Store Now» donde se presentaron ideas innovadoras para los supermercados del futuro basadas en los resultados de una investigación del sector de los supermercados. Estas ideas se centraron en la adaptación del sector a los distintos problemas a



los que se enfrenta el entorno social del país como una tasa de nacimiento cada vez más baja, menor población y mano de obra.

El pabellón «Overseas foods to Japanese table» fue el encargado de visibilizar las nuevas oportunidades que la gastronomía de fuera de Japón ofrece al país nipón. A través de la presentación de distintas recetas realizadas con productos extranjeros se trató de promocionar nuevos productos en el mercado japonés. En este pabellón participaron, entre otros, la Cámara de Comercio Griega en Japón, el Gobierno de Quebec, y la Oficina de representación en Japón de la Federación de Arroz de EEUU.

Los productos españoles con destacada presencia en esta edición de la feria fueron: vinos, aceite de oliva, aceitunas, jamones, ajo morado, conservas de pescado y carne de cerdo ibérico. Entre todos ellos, el ajo español goza de un momento de gran popularidad en la zona de Tokio (pese a que las exportaciones de ajo al mercado japonés están dominadas, casi en su totalidad, por el ajo chino). Los productos españoles suelen estar en los stands de diferentes importadores de tamaño mediano y pequeño y, muchas veces, junto a productos italianos. Esta es una característica común de las exportaciones alimenticias españolas en Japón, ya que, en términos generales, el producto español no compite en volumen, sino en calidad, concentrándose su distribución en los canales Horeca y de productos gourmet.

Respecto a lo que los expositores y visitantes desean ver en las próximas ediciones de la feria, las tendencias predominantes en las encuestas fueron:

- Más espacio dedicado a utensilios de cocina
- Especias
- Instalaciones y equipamiento
- Zona temática para contenedores ecológicos y envases
- Información sobre fabricación y el papel de los robots en la industria manufacturera de alimentación

4. Valoración

La edición número 53 de la feria Supermarket Trade Show vuelve a consolidar su papel de canalizadora de productos alimentarios en el mercado nipón. Se postula como la opción ideal para exportadores habituales y consolidados. También es una gran oportunidad para aquellos que cuenten ya con cierta presencia y quieran reforzarla mediante la intensificación de su red de distribución en Kanto (Tokyo, Saitama, Yokohama, Kawasaki, etc.) o la ampliación de esta a otras zonas del país como Chubu (Nagoya) o Kansai (Osaka, Kyoto, etc.) —las regiones con mayor densidad poblacional de Japón—.

Dado su marcado carácter profesional, también es posible establecer nuevos contactos con importadores japoneses en esta feria. No obstante, existen otras exposiciones internacionales que se adaptan mejor a las necesidades de las empresas que se inician en el mercado japonés (como, por ejemplo, Foodex).

Respecto a la satisfacción global del desarrollo de la feria, según las encuestas realizadas a los expositores en la edición de 2019, un 25,0% de ellos estuvo muy satisfecho con la feria y un 57,2% estuvo razonablemente satisfecho. Se recibieron una media de 536 tarjetas de negocio, de las cuales una media de 182 tenía intenciones claras de llegar a acuerdos comerciales. A su vez, estas se materializaron en 70 reuniones de negocios según la media. Se estima que el ratio de recepción de pedidos durante los tres días de feria fue del 12,4%, superior al de la edición anterior, del 10,2%.

Como se ha mencionado con anterioridad, las ferias del sector agroalimentario en Japón sirven tanto como forma de acceso al mercado como para intensificar la presencia en el mismo. No obstante, por el perfil y la trayectoria que ha adquirido en los últimos años, Foodex, de carácter más internacional, puede resultar más efectiva para empresas noveles que busquen un primer importador o distribuidor. Por otro lado, SMTS puede ser una buena herramienta para empresas que ya cuenten con un importador y quieran extender su red de distribución a otras prefecturas. Por lo tanto, la estrategia de entrada óptima para las empresas españolas es utilizar Foodex como escaparate para presentar a la empresa y los productos y, una vez se cuente con algún importador, acudir a Supermarket Trade Show para extender y fortalecer la red de distribución.

En definitiva, SMTS puede considerarse como un buen complemento a Foodex una vez que la marca ya se conozca en Japón y se tenga un buen volumen de venta —suficiente al menos para ser distribuido por supermercados—, mientras que Foodex es más fructífera para empresas y productos nuevos que quieran hacer una primera inmersión en el mercado japonés.

4.1. Recomendaciones

4.1.1. Tarjetas de visita

Para hacer negocios en Japón, las tarjetas de visita o *meishi*, por su nombre en japonés, son imprescindibles. Se suelen requerir dos para acceder a los recintos feriales (se grapan a la entrada y se llevan en la acreditación como medio de identificación de persona y empresa u organismo). Es recomendable que la tarjeta tenga una de las dos caras en japonés, con el nombre, apellidos y la empresa transcritos en escritura japonesa. En caso de que fuera necesario, se recomienda además preparar la documentación y catálogos no sólo en inglés sino también en japonés para facilitar el contacto con los potenciales clientes.

4.1.2. Presentación de los productos

En los stands de alimentación es muy recomendable ofrecer los productos para degustación de los visitantes. En este caso, es importante tener en cuenta que el producto tendrá una mejor acogida entre el público si la presentación es buena. La imagen y el cuidado de los detalles son cruciales en Japón. En cuanto a la presentación, se recomienda que sea minimalista, limpia y elegante. Por otra parte, también es conveniente informarse sobre el gusto y los sabores habitualmente preferidos por los japoneses. Un aliño incorrecto, el uso de una determinada especia o demasiado aceite pueden afectar al éxito del producto.

4.1.3. Visita a supermercados y tiendas gourmet

Una vez que una empresa ha decidido visitar una feria comercial en Japón, resulta de gran utilidad aprovechar el viaje para hacer un *store check*, es decir, visitar supermercados, hipermercados, *conbini* (tiendas de conveniencia) y tiendas especializadas, donde se puede obtener información valiosa acerca de, por ejemplo, cómo se disponen los productos en los lineales, qué competidores tienen más presencia o a qué precio venden.

Si la empresa todavía no vende en Japón, la visita puede ser muy recomendable para conocer la presentación habitual de productos similares al suyo, el envasado, el rango de precios habitual, los competidores ya presentes en el mercado, etc.



5. Anexos

5.1. Transporte a Makuhari Messe (Chiba)

Para acceder al recinto mediante transporte público existen dos vías:

- En tren: aproximadamente 30 minutos de trayecto desde la estación de Tokio o 12 minutos desde la estación de Soga, hasta la estación Kaihin Makuhari (línea JR Keiyo). Desde Kaihin Makuhari se tardan 5 minutos andando hasta el recinto ferial.
- En autobús: existen servicios limusina desde los aeropuertos de Narita y Haneda hasta el recinto ferial.

Para más información sobre transporte, remítase a la página oficial del recinto².

5.2. Direcciones de interés

Embajada de España

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

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Teléfono: (81) 3-5575-0431
Fax: (81) 3-5575-6431
Web : <http://japon.oficinascomerciales.es>

Statistics Bureau & Statistics Center

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

JETRO (Japan External Trade Organization)

Ark Mori Bldg. 6Fl.
12-32 Akasaka 1-chome,
Minato-ku, Tokyo
Teléfono: (81) 3-3582-5511
Web : <http://www.jetro.go.jp>

² <https://www.m-messe.co.jp/en/access/>

SBTO (Spain Business and Technology Office) Oficina del CDTI

2F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032
 TEL:+81 3 3505 2631
 FAX:+81 3 3505 2634
 E-mail: info@sbto.or.jp
 Web: <http://www.sbto.or.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>

Delegación de la UE en Japón

Europa House, 9-15, Sanbancho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0075
 Teléfono: (81) 3-3239-0441
 Fax: (81) 3-3261-5194
 Web: <http://www.deljpn.ec.europa.eu/>

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

EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032
 Teléfono: (+81) 3-3560-9010
 Fax: (+81) 3- 3560-0130
 E-mail: japon@extenda.es
 Web: <http://www.extenda.es>

Japan Tariff Association

Komine Bldg. 3F,
 3-11-11 Nihonbashi-honcho, Chuo-ku, Tokyo 103-0023
 Teléfono: (81) 3-5614-8871
 Fax: (81) 3-5614-8873
 E-mail : info@kanzei.or.jp
 Web: <http://www.kanzei.or.jp/english/index.html>

Cámara Oficial de Comercio de España en Japón

3F, 3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku, Tokyo 106-0032
 Tel: +81-3-35051730
 E-mail: info@spanishchamber.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>

ACCIÓ (Agencia Catalana de Apoyo a la competitividad de la empresa)

Bulding Kamiyacho CR, 11F, 1-11-9, Tokyo Azabudai, Minato-ku, Tokyo 106-0041
 Teléfono: (+81) 3-5575-8635
 Fax: (+81) 3-5575-8636
 E-mail: tokyo@catalonia.com
 Web: <http://catalonia.com/en/invest/index-jp.jsp>

IPEX (Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha)

4F, Hongo-Tanabe Bldg. 3-17-13, Hongo, Bunkyo-ku, Tokyo 113-0033
 Teléfono: (+81) 3-5844-6531
 Fax: (+81) 3- 5684-0522
 E-mail: ipexjapon@jccm.es
 Web: <http://www.ipex.jccm.es>



**Instituto para la Competitividad
Empresarial Junta de Castilla y León**

3F, 1-3-29, Roppongi, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Teléfono: (+81) 3-3505-0504
E-mail: nessanse@jcyl.es
Web: <http://www.empresas.jcyl.es>

Japan Statistics Bureau & Statistics Center

19-1, Wakamatsu-cho, Shinjuku-ku,
Tokyo 162-8668
Teléfono: (+81) 3-3202-1111

Web: <http://www.stat.go.jp/english/index.htm>

ICEX

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

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

