
2023



El mercado de la joyería y la relojería 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

31 de mayo de 2023
Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Isabel Pérez Vázquez

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: 114-23-010-0

El mercado de joyería y relojería en Japón es el **cuarto más grande a nivel mundial**, siendo los tres primeros la India, China y EE. UU respectivamente. En 2019 las ventas de minoristas supusieron un total de 1.020,1 mil millones de yenes, pero en los últimos años ha sufrido una contracción significativa debido a la pandemia del COVID-19, llegando a caer un -17 % durante el 2020. Desde entonces las cifras se han ido recuperando con un aumento del 14 % en 2021 y un aumento del 5 % **en 2022, a 1.018 mil millones de yenes**, sin llegar a alcanzar del todo las cifras anteriores a la pandemia. Cabe destacar que Japón tiene un déficit comercial tanto en el mercado de joyas como en el de relojes, pero especialmente en este último, importando en el 2022 un valor 5,84 veces mayor que el de sus exportaciones.

Las partidas arancelarias que más ha importado Japón en el 2022 son, por valor importado, la partida de joyería **7113** y la partida de relojería **9102**, siendo la que más crecimiento ha experimentado en los últimos 5 años la de joyería **7113**, un 93 % más que en 2018. Los principales proveedores de la partida de joyería 7113 son **Francia, Estados Unidos e Italia**. España ocupa el octavo puesto en esta lista por valor exportado. En el caso de la relojería (9102), **Suiza** encabeza este *ranking*, seguida de **China y Tailandia**. España, que solía estar entre los diez primeros puestos, en el 2022 ha caído a la undécima posición.

En cuanto a la demanda de joyería y relojería de origen español, las exportaciones españolas a Japón se concentran principalmente en el capítulo **7113**, que alcanzó un valor de **39,3 millones de euros** en el 2022, con **un crecimiento del 12 % en los últimos años**. Destaca la subpartida 7113.11 de joyería de plata ya que España se sitúa como el cuarto mayor proveedor del país nipón para esta partida. Sin embargo, las exportaciones españolas a Japón que más crecimiento han experimentado desde el 2018 son las de la partida de bisutería 7117, un 73 % más que hace cinco años.

Para las exportaciones japonesas, las partidas que más ha exportado Japón en el 2022 son la partida de joyería **7113** y la **7115** (demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso). Dentro de las partidas objeto de estudio, las exportaciones japonesas que más crecimiento han experimentado en los últimos 5 años han sido las de la partida de bisutería **7117**, con un aumento de un 126 %. Los principales importadores de joyas japonesas para la partida **7113** en el 2022 han sido **Hong Kong, Macao y Tailandia**. Para la partida de demás manufacturas de metal precioso o chapado de metal precioso (**7115**) los principales importadores han sido **Singapur, Estados Unidos y Malasia**. España supone una cuota muy reducida para las exportaciones japonesas, apareciendo muy abajo en los *rankings* llegando solo a estar en los 20 primeros países para las partidas de relojería 9101 y 9102.

En cuanto a los precios medios de importación, los países de la Unión Europea se ven beneficiados por una imagen de calidad y elegancia que impulsa sus ventas, y esto incluye a **España**, que tiene un **precio por kilo superior a la media mundial** en todas las partidas objeto de estudio, y que supera en muchas ocasiones el precio por unidad de los mayores proveedores europeos.

Con una **población de 125,7 millones de personas**, el país nipón tiene una pirámide demográfica invertida en la que la tercera edad constituye un 29 % del total de habitantes. El mercado de la joyería y relojería se contrae poco a poco cada año debido a la reducción de la natalidad y al retraso en la edad del matrimonio, pero otros estudios sugieren que esto puede ayudar a mantener el mercado nacional debido principalmente a un papel más activo de la mujer en la economía japonesa, que sigue siendo su principal cliente, y porque la reducción de la natalidad también se traduce en un mayor gasto para el consumo propio, que es donde caen ambos mercados objetos de estudio. El retraso de la edad del casamiento también implica un mayor gasto en **joyas nupciales** al tener mayor poder económico ambas partes, siendo este un **mercado muy importante en Japón**.

El turismo es un factor clave en el crecimiento del mercado japonés de la joyería y relojería, y es la razón por la que muchas empresas y marcas del país cuentan con tiendas “*duty free*” libres de impuestos, lo que convierte a Japón en una gran oportunidad para adquirir joyas especialmente en el mercado de lujo. En el **2019 el país nipón recibió un total de 31,8 millones de visitantes**, siendo los turistas chinos clientes especialmente importantes para el mercado de la joyería y relojería. Tanto es así que en japonés existe un término para los visitantes chinos que realizan compras masivas en sus viajes: *Bakugai*. Así, se dedican esfuerzos para intentar atraer al consumidor chino y potenciar las oportunidades mientras éstos están en Japón. A pesar de que la pandemia haya supuesto un duro golpe para el turismo estos últimos 3 años (especialmente por la restricción de público en eventos internacionales como los JJ. OO) con la apertura de puertas el pasado octubre del 2022 Japón espera encauzarse de nuevo hacia el objetivo de alcanzar los 60 millones de turistas en el 2030.

La pandemia también ha implicado innovar en otras formas de venta y medios de pago, lo que ha impulsado enormemente la digitalización en un país que hasta hace unos años estaba profundamente arraigado en el efectivo. Esto también ha afectado al mercado de joyería y relojería: cada vez son más los clientes japoneses que se animan a comprar estos artículos por internet, por lo que **el canal *online* supuso en el 2022 el 18,1 % de las ventas de joyería y el 20 % en relojería**. Se estima que seguirá aumentando en los próximos años conviviendo con el resto de canales de distribución *off-line*: tiendas especializadas, grandes almacenes, hipermercados, tiendas de complementos, todo a cien y ventas directas, por orden de relevancia.

El **sistema de distribución en Japón es complejo** y tiene de forma habitual **cuatro intermediarios**: importador, mayorista primario, mayorista secundario y *retailers* -pudiendo existir dentro de estos últimos más intermediarios-. El **margen de beneficio** suele encontrarse habitualmente entre el **15 % y el 35 %** en cada uno de los eslabones de la cadena de valor, a lo que habría que sumar otro 10 % - 20 % en operaciones entre *retailers*, en función del número necesario de minoristas para que el producto llegue al consumidor final.

Las piezas de joyería destinadas al mercado japonés requieren una cierta **adaptación del producto**. No es habitual tener los lóbulos de las orejas perforados, especialmente entre las



mujeres de mayor edad, que también son las que tienen más renta disponible para la compra de artículos de joyería. Tampoco es habitual en las mujeres japonesas lucir escotes, por lo que los collares muy grandes no suelen tener muy buena acogida en el mercado japonés. Además, la preocupación de la población japonesa por la salud y la proliferación de alergias, así como las exigencias de calidad y acabado, conlleva que se eviten las joyas de metales no preciosos. La plata no goza de demasiada aceptación, a diferencia del **oro y el platino**, que son **los metales más buscados por los consumidores**. El *packaging* también es un elemento clave a la hora de vender en el país del sol naciente, y se recomienda que la presentación del producto esté tan cuidada como su contenido.

Dentro de las futuras tendencias los jóvenes suponen otro reto al que tendrá que enfrentarse el mercado de la joyería y relojería japonesa, ya que **cada vez más se buscan accesorios económicos sin renunciar a las últimas tendencias**, razones por las cuales marcas de lujo comienzan también a confeccionar bisutería haciendo difusa la línea entre ambos productos. Otra opción son las empresas que ofrecen la posibilidad de alquilar productos de joyería y relojería durante un tiempo limitado.

La **sostenibilidad** va a ser un tema muy hablado en el mundo de la moda japonesa, con consumidores cada vez más conscientes y preocupados por el origen de sus compras, dando paso a diamantes sintéticos o al reciclaje de joyas como nuevas tendencias. Se espera también que el **mercado de la joyería masculina** o de la **joyería de género neutro** crezca en los próximos años haciendo más común el uso de pendientes, colgantes, anillos y pulseras sin distinción de género.

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

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

www.icex.es

