



INFORME  
DE FERIA

---

2019



# Spain Wine & Gourmet Fair

**Tokio**  
**29-30 de octubre de 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



INFORME  
DE FERIA

3 de diciembre de 2019  
Tokio

Este estudio ha sido realizado por  
Marta Calleja Escudero

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	6
2.1. Organización	6
2.1.1. Servicios ofrecidos	6
2.1.2. Precios	6
2.2. Datos estadísticos de participación	7
2.3. Expositores	9
3. Tendencias y novedades presentadas	11
4. Valoración	12
5. Anexos	13
5.1. Acceso a Happo-en	13
5.2. Recomendaciones	13
5.3. Direcciones de interés	14





# 1. Perfil de la Feria

## 1.1. Ficha técnica

TABLA 1. DATOS GENERALES DE SPAIN WINE &amp; GOURMET FAIR 2019

<b>Acrónimo:</b> SWGF 2019
<b>Nombre oficial:</b> Spain Wine & Gourmet Fair 2019
<b>Página web:</b> <a href="https://spaingourmetfair.com/">https://spaingourmetfair.com/</a>
<b>Ámbito:</b> Vinos, otras bebidas alcohólicas y alimentos gourmet
<b>Fecha de celebración:</b> 29 y 30 de octubre de 2019
<b>Edición:</b> Decimonovena
<b>Frecuencia:</b> Anual
<b>Fecha de la próxima edición:</b> Por determinar (en los meses de octubre o noviembre de 2020)
<b>Carácter y tipo de visitantes:</b> Estrictamente profesional. Importadores y distribuidores de vinos y productos gourmets, compradores de grandes cadenas de supermercados, comercio independiente, canal HORECA y prensa especializada en Japón.
<b>Fecha de cierre de inscripciones:</b> 3 de julio de 2019 (para la 19ª edición)
<b>Lugar de celebración:</b> Happon, Sala Chat (tercera planta). Tokyo, Minato-ku, Shirokanedai, 1-1-1 Teléfono: +(81) 03-3443-3111. <a href="http://happon-en.com/banquet/">http://happon-en.com/banquet/</a>
<b>Horario de la feria:</b> 11:00 a 18:00 horas. En ambos días se establece un horario especial para la admisión en exclusiva de importadores (de 11:00 a 12:00). Se dispuso de un horario adicional de 10:00 a 11:00 para uso de los expositores que hubiesen concertado citas con empresas locales y desearan mantener reuniones individualmente
<b>Precio de la entrada:</b> Gratuita (Se requiere preinscripción online o por fax)
<b>Director / Organizador:</b> Oficina Económica y Comercial de España en Tokio e ICEX
<b>Colaboradores:</b> Agencia de RRPP Shinto Tsushin
<b>Precios de participación:</b> Véase apartado 2.1
<b>Servicios incluidos / ofrecidos:</b> Véase apartado 2.1
<b>Número de expositores:</b> 26
<b>Número de visitantes:</b> 504
<b>Otras ferias relacionadas:</b> Foodex (10 a 13 de marzo del 2020). Supermarket Trade Show (12 a 14 de febrero de 2020) y Wine & Gourmet Japan (15-16 de abril de 2020)

Fuente: Ofecomes Tokio



## 1.2. Sectores y productos representados

El ámbito de esta feria se centra en los productos gourmet de alta calidad y valor añadido. Es requisito indispensable para que la empresa pueda solicitar su participación en la feria que el producto encaje dentro de las categorías de alimentación y vinos, así como que su importación no esté prohibida en Japón (como es el caso de productos de carne de porcino elaborados en establecimientos no autorizados para exportar a Japón o productos de carne de vacuno, cuya importación está actualmente prohibida).

Las empresas de vinos y otras bebidas alcohólicas deberán estar a la búsqueda de importador, pero no contar con presencia en el mercado. Mientras, en el caso de las empresas de alimentos estas podrán estar ya presentes en el mercado y desear aumentar su presencia en el país.

En la edición de este año los visitantes tuvieron a su disposición una variada selección de vinos que representaron la diversidad vinícola del territorio español. En el área de alimentación, los productos presentados incluyeron sectores como el aceite de oliva, conservas de moluscos, jamón ibérico, jamón serrano y otros embutidos porcinos.





## 2. Descripción y evolución de la Feria

### 2.1. Organización

La Oficina Económica y Comercial de Tokio contrató por primera vez en este evento a la empresa Shinto Tsushin para las actividades de relaciones públicas propias del evento.

#### 2.1.1. Servicios ofrecidos

En la edición de 2019, la feria:

- Ofreció en la sala un servicio de conexión inalámbrica Wi-Fi exclusivo del evento para todos aquellos expositores que quisieran hacer uso de la red con sus propios ordenadores durante los dos días de la exposición.
- Dispuso de tres neveras para uso compartido de todos los expositores, que se mantuvieron a 8°C de temperatura aproximadamente.
- Contó con utensilios como platos, copas o pan para la degustación de aceite de oliva, agua potable, cubiertos y botes de basura.
- Dispuso a la entrada de la sala un mostrador con catálogos, mapas y folletos informativos y una televisión con un video divulgativo sobre la gastronomía española.
- Ofreció un servicio de comida ligera para los expositores con horario de 13:30 a 14:30 y de 15:00 a 16:00 horas durante los dos días de duración de la feria en una sala privada del mismo local. Además, en ambas jornadas se ofreció a los expositores un servicio de café, situado a la entrada de la sala.

Cada participante pudo contar con una mesa de una dimensión aproximada de 60 cm X 180 cm (de 70 cm de altura) y detrás de ella se colocaron dos sillas. Junto a la mesa principal se colocó un rótulo con el nombre de la empresa (en español y japonés) y número de stand.

En caso de aquellos expositores que requiriesen de material adicional, tales como congeladores o microondas, la Ofecomes ofreció su contratación previa petición bajo régimen de alquiler, previo pago por parte del expositor.

#### 2.1.2. Precios

El coste total de inscripción ascendió a 2.200€. Dicho importe cubrió los costes de alquiler de la sala de exposición, actividades de promoción y convocatoria al público objetivo, diseño y elaboración de catálogo on-line, personal de la sala, alquiler de mobiliario y material, transporte de la mercancía, coordinación y gestión del evento y uso compartido de neveras.



Las empresas participantes tuvieron que asumir los siguientes costes: costes de inscripción, desplazamiento y alojamiento, servicio de interpretación, alquiler de congelador/nevera para uso individual, seguro de viaje y otros gastos no incluidos dentro de los servicios comprendidos en la cuota de participación.

## 2.2. Datos estadísticos de participación

TABLA 2. DATOS DE PARTICIPACIÓN EN SPAIN WINE AND GOURMET FAIR 2019

Categoría	Día 29	Día 30	Total 2019	Total (%)
Importadores	147	86	233	46,2%
Restaurantes, bares y hoteles	122	44	166	32,9%
Minoristas, grandes almacenes y supermercados	19	15	34	6,8%
Fabricantes, mayoristas y otros	40	12	52	10,3%
Prensa	17	2	19	3,8%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	<b>159</b>	<b>504</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ofecomes Tokio

En 2019 asistieron a la feria un total de 504 visitantes, un 15,5% más que el año anterior. De ellos, 233 fueron importadores de productos agroalimentarios y vinos gourmet. Si se compara el número de asistentes al evento con el de años anteriores este ha aumentado de 436 a 504 visitantes. Se aprecia una ligera reducción de los importadores en el evento, en contraste con el notable aumento de restaurantes, bares y hoteles (166, frente a los 104 de la edición anterior). No obstante, hay que tener en consideración que la reducción del número de importadores es compensada por el aumento de otros profesionales del sector de igual importancia, tales como minoristas, grandes almacenes y supermercados (incremento de 17 a 34 visitantes), o fabricantes y mayoristas (de 9 a 52).

Los visitantes al evento se concentraron en el primer día de feria (68% del total), como consecuencia de la celebración de manera simultánea de la feria de importadores (Wine and Food Business Meeting) organizada por la Oficina Económica y Comercial (Ofecomes) en el mismo edificio.

De este modo, la Oficina Económica y Comercial ha asegurado una edición más la calidad de las visitas frente a la cantidad. Al igual que en ediciones anteriores, se ha priorizado la invitación a importadores y mayoristas respecto a otros profesionales. Como resultado, el 46,2% de los visitantes fueron importadores que dispusieron de mayor tiempo para entrevistarse con los expositores y conocer sus productos.



La Ofecome enfatiza este aspecto, realizando una exhaustiva revisión de los visitantes para evitar que acuda al evento gente no profesional o no vinculada con el sector de la feria. Asimismo, se insiste en ese aspecto también a los expositores, solicitando su colaboración.

### **Publicación de un catálogo digital**

Para divulgación del evento, se elaboró un catálogo digital en la página [web oficial](#) de la feria que incluye los datos de contacto de las empresas participantes, sus productos, y ubicación de cada stand, entre otros. La Oficina Económica y Comercial se encargó de la traducción de la información de cada empresa, así como de la recepción de las imágenes y recopilación de toda la información de estas. En esta misma web también se incluyó información adicional en idioma japonés sobre información del evento, acceso al recinto y procedimiento de registro, entre otros.

### **Comunicados de prensa y *mailing***

Se emitieron comunicados de prensa dirigidos a periodistas del sector informando acerca de la celebración de la Spain Wine and Gourmet Fair 2019. Se llevó a cabo también un *mailing* por correo electrónico y por correo postal a profesionales del sector (importadores, minoristas, restaurantes, bares, hoteles, miembros de la prensa, etc.) informándoles de la celebración de la feria y presentándoles el catálogo online de expositores. Con posterioridad al *mailing*, se hizo un seguimiento telefónico a las empresas importadoras para confirmar su interés y su asistencia.

### **Difusión del evento a través de páginas web y redes sociales**

Por segundo año consecutivo se ha utilizado las redes sociales de Facebook e Instagram para publicitar la feria y los productos a ser expuestos mediante anuncios dirigidos a una audiencia específica delimitada con palabras clave. Estas actividades de promoción afectaron positivamente al tráfico y al número de registros de visitantes en la página web oficial.

Además, por primera vez se ha creado una cuenta de Instagram específica para complementar estas actividades de promoción. Además se publicaron varios tuits dirigidos al público japonés en la red social Twitter ([@SpainBusinessJP](#)), así como en su cuenta oficial en español ([@IcexJapón](#)). Asimismo, se difundió también el evento en la página web en [Japonés de Icx](#) y en la de la [Oficina Económica y Comercial](#), así como en el portal de [“Foods Wines from Spain Japan”](#) y su espacio en [Facebook](#).



### Difusión a través de revistas especializadas y otros medios digitales

Se publicaron artículos informativos del evento en un total de 42 medios digitales japoneses de gran proyección como Asahi Shimbun Digital, Line News, Nico Nico News o Jbpress. Además, se contrató un espacio en las revistas Foods Channel y Wine Complex.

### Elaboración de folletos y catálogo de la feria

Con ocasión de esta exposición, la Ofecome elaboró folletos informativos a color que incluyeron una relación de las empresas participantes e información relativa a las marcas y productos que comercializan. También se dispusieron de folletos publicitarios y videos explicativos que se proyectaron en la entrada del recinto con información en inglés sobre las características de los diferentes productos (tipos y cualidades de vinos y de aceite de oliva, etc.).

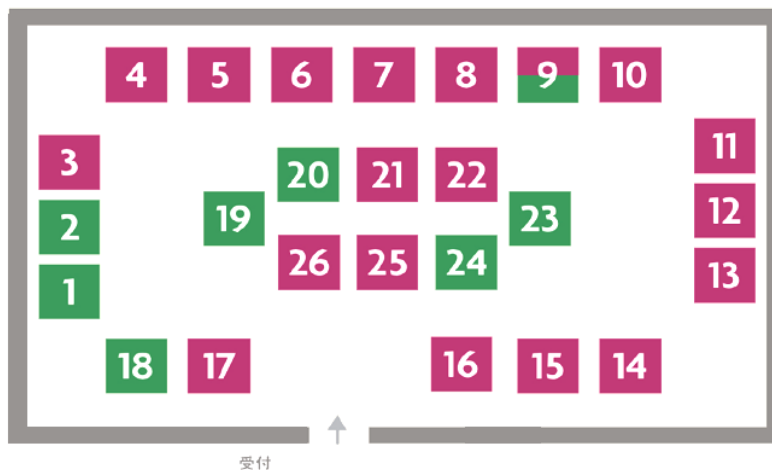
### Entrega de obsequios a los visitantes de la feria

Se obsequió a los importadores asistentes con un bolso de tela conmemorativo de la feria, con la imagen promocional de la feria, el enlace a la página web y los logos de Icx, la Ofecomes, Wines from Spain y la Unión Europea. Este *merchandising* también se repartió entre los expositores al cierre del evento.

## 2.3. Expositores

En la presente edición participaron un total de 26 expositores, de un máximo de 29 posibles participantes. Entre los participantes hubo 18 bodegas, siete empresas de alimentos y una bodega que también comercializa aceite de oliva, y que se distribuyeron del siguiente modo:

IMAGEN 1. PLANO DE EXPOSITORES EN LA FERIA



Fuente: Ofecomes Tokio



Las empresas seleccionadas fueron las siguientes:

**TABLA 3. LISTADO DE EXPOSITORES EN LA FERIA**

<b>N.º stand</b>	<b>Empresa</b>	<b>N.º stand</b>	<b>Empresa</b>
1	Aceites Arredondo	14	Domenio Wines by Cellers Domenys
2	Arturo Sánchez	15	Familia Martínez Bujanda, S.L.
3	Bodega Otazu	16	Grupo Bodegas Palacio 1894
4	Bodega Pago Traslagares	17	Grupo Piérola
5	Bodegas Casajús – Ribera del Duero	18	Hejul
6	Bodegas Cornelio Dinastía	19	Jamones Arroyo S.L.
7	Bodegas David Moreno	20	Joy Embassy
8	Bodegas El Inicio – Ribera Del Duero	21	Las Moradas de San Martín
9	Bodegas El Progreso	22	Rioja Vega
10	Bodegas Fariña	23	Señoría de Montanera
11	Bodegas Ollauri – Conde de los Andes	24	The Green Gold Olive Oil CO.
12	Bodegas Tarón	25	Tobelos
13	Bornos Bodegas & Viñedos	26	Vinos de la Luz

Fuente: Ofecomes Tokio

La impresión general del evento por parte de los participantes fue satisfactoria: un 79% tuvieron una excelente o muy buena impresión general del evento, mientras que un 100% valoraron de igual modo la organización de la feria por parte de la Ofecomes. Por último, un 54% de los expositores valoraron de excelente o muy bueno el número de visitantes.

**TABLA 4. VALORACIÓN DE LA FERIA**

	<b>Excelente</b>	<b>Muy bien</b>	<b>Bien</b>	<b>Regular</b>	<b>Mal</b>
<b>Impresión general del evento</b>	18%	61%	17%	4%	0%
<b>Organización</b>	40%	60%	0%	0%	0%
<b>Satisfacción con el número de visitantes</b>	12%	42%	35%	11%	0%

Fuente: Icx

### 3. Tendencias y novedades presentadas

Esta edición de la feria fue la segunda vez que se hizo coincidir, durante la primera jornada, con el Spain Wine & Food Business Meeting<sup>1</sup> (feria de Importadores japoneses). Dicha feria se celebró en el mismo edificio que la Spain Wine and Gourmet Fair el día 29 de octubre, de 12 a 17 horas. La intención al organizar ambos eventos el mismo día era reunir a un gran número de importadores de productos españoles en el mismo espacio.

De esta manera, Spain Wine and Gourmet Fair recibió la visita de un gran número de importadores que contaban con el valor añadido de que muchos de esos ellos ya estaban interesados en comprar productos de alta calidad de origen español. Los importadores asistentes a la Feria de Importadores tuvieron dos periodos de una hora (de 11 a 12 y de 17 a 18 horas) para visitar Spain Wine and Gourmet Fair y conocer a los expositores de esta edición. Algunos expositores aprovecharon esta oportunidad para invitar a los importadores a visitar la feria de nuevo el día siguiente con el objetivo de mantener una reunión.

IMAGEN 2. SPAIN WINE AND GOURMET FAIR 2019



Fuente: Ofecomes Tokio.

Entre las novedades presentadas por los expositores en la edición de este año, cabe destacar la presencia de conservas de moluscos. Como en anteriores ediciones el vino, el aceite de oliva y el jamón tuvieron una predominancia destacada en el evento. Todos aquellos expositores que se mostraron receptivos al ofrecimiento de muestras tuvieron un constante flujo de visitantes a su estand.

<sup>1</sup> Feria organizada por Icx y la Oficina Comercial que se celebra varias veces al año en diferentes ciudades de Japón para facilitar el encuentro entre importadores autorizados de productos alimentarios españoles y distribuidores japoneses.

## 4. Valoración

En general, las impresiones de los expositores sobre esta decimonovena edición de Spain Wine and Gourmet Fair han sido positivas. Aunque como es habitual, muchos prefieren no emitir una opinión final hasta pasadas unas semanas para poder valorar la calidad y las intenciones de los contactos hechos durante la feria, la mayoría coincidieron en tener buenas sensaciones respecto a las visitas recibidas por parte de importadores. Los expositores coincidieron en el reducido precio de participación en esta feria y la idoneidad de su duración.

Además, por tercer año consecutivo la feria se celebró en el recinto Happoen. La elección de este elegante espacio, la calidad de las visitas, la publicidad del evento y el servicio prestado por el personal de la Ofecome fueron otros de los aspectos mejor valorados. No obstante, algunos expositores manifestaron haber recibido un menor número de visitas durante la segunda jornada. Esto se debe, en gran medida, a la concentración de visitantes que se produjo durante el primer día de la feria al coincidir con la ya mencionada Feria de Importadores japoneses.

Las opiniones respecto a la organización al mismo tiempo que la Feria de Importadores estuvieron divididas. En términos generales, los expositores consideraron que la calidad de visitantes a la feria era muy superior a la de otras ferias del mercado, gracias a su reducido tamaño. Mientras algunos expositores valoraron la alta concentración de importadores que atrajo durante la primera jornada, otros comentaron que el horario en los que ambas ferias coincidían era un aspecto para mejorar en futuras convocatorias, ya que dificultaba la participación de los importadores en ambos eventos. Además, muchos expositores resaltaron como una de las posibles razones de la menor afluencia de visitantes el segundo día de feria con la coincidencia con la feria de vinos italianos.

Otro de los comentarios más repetidos durante la celebración del evento fue el alto número de representantes del canal HORECA en el evento. A este respecto, conviene enfatizar que la razón de que se invite a estos profesionales al evento es que aunque no posean la importancia de un importador a la hora de introducirse en un mercado, su contacto puede ser crucial para acceder a nuevos importadores por otras vías, así como para posicionar sus productos una vez se tenga presencia en el mercado.

Entre los comentarios más habituales que se suceden todos los años, cabe destacar el agradecimiento por el filtrado de los visitantes. Además de seleccionar con cuidado a los invitados a la feria, durante la primera jornada de la feria, la organización controló y limitó el acceso de restaurantes que habían visitado previamente la Feria de Importadores. Los expositores valoran muy positivamente la calidad de los contactos, más que la cantidad. De esta manera, pueden dedicar más tiempo a cada importador interesado, sabiendo que existe una alta probabilidad de que la reunión finalice en contrato.

## 5. Anexos

### 5.1. Acceso a Happo-en

El recinto ferial se localiza en Shirokanedai, a cinco minutos a pie de la estación de Shirokanedai (líneas de metro Namboku y Mita).

Dirección: 1 Chome-1-1 Shirokanedai, Minato-ku Tokyo 108-0071

Teléfono: (+81) 03-3443-3111

Estación más cercana: Shirokanedai (Tokyo Metro)

Página web: <https://www.happo-en.com/>

Enlace de [Google Maps](#)

Mapa del [Metro de Tokio](#)

### 5.2. Recomendaciones

El mercado japonés funciona de una manera peculiar y única. Las diferencias culturales, el idioma, las normativas, la etiqueta y las vías de comunicación son muy diferentes. Es por ello que abordar este mercado puede resultar arriesgado en primera instancia. Es importante tener en cuenta que es un mercado con muchas oportunidades, pero de complicado acceso y muy competitivo, con lo que es recomendable contar con experiencia internacional previa antes de fijar como objetivo Japón.

En relación con la participación en Spain Wine and Gourmet Fair, dado que muchos japoneses no tienen conocimientos de inglés o que, a pesar de tenerlos, no se sienten completamente cómodos teniendo que utilizar este idioma para comunicarse, si no se habla el idioma japonés o se cuenta con un socio comercial que lo haga resulta imprescindible contratar a un intérprete, al menos hasta haber consolidado los inicios de la relación. Asimismo, se recomienda traducir al japonés, o como mínimo al inglés, los catálogos y la documentación que se pretenda exhibir en el stand, para facilitar el contacto con los potenciales clientes.

Es indispensable que la información proporcionada a los socios o clientes japoneses respecto al producto y a la empresa sea exhaustiva, detallada y exacta. En muchas ocasiones, si la parte japonesa considera que la documentación es insuficiente o imprecisa, se retirarán de la negociación. De la misma forma, es muy probable que, durante los intercambios iniciales, el socio japonés solicite muestras del producto o incluso conocer las instalaciones de producción para comprobar si cumplen con sus estándares de calidad y de higiene.

En los stands de alimentación es muy recomendable ofrecer los productos para degustación a 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. Por último, el consumidor japonés compra habitualmente en pequeñas cantidades preparadas para su consumo inmediato. En general, los productos españoles en su forma tradicional no se adaptan al consumidor, por lo que es imprescindible su adaptación.

Otro aspecto fundamental de los negocios en Japón es el intercambio de tarjetas de negocio (o *meishi*). Es recomendable que la tarjeta tenga una de las dos caras en japonés, con el nombre, apellidos y la empresa transcritos a japonés. Debido al frecuente intercambio de tarjetas en ferias se sugiere llevar una gran cantidad de estas, aproximadamente 100 por evento.

En Japón, las relaciones comerciales se contemplan a largo plazo, por lo que los acuerdos tardarán más en cerrarse de forma definitiva. Este tipo de sistema exige constancia y paciencia. Debido a este hecho, incluso empresas que llevan años obteniendo buenos resultados en el mercado viajan a Japón un mínimo de dos veces por año o acuden a ferias con el objetivo de mostrar el respaldo a su importador y reunirse con sus socios comerciales.

En términos generales, la mayoría de las empresas consigue un importador o distribuidor en Japón tras una media de entre dos y cuatro años. Esto requiere, por un lado, paciencia con el mercado, pues no es habitual el conseguir a un socio comercial en la primera visita y, por otro lado, músculo financiero, pues la inversión que se debe realizar durante consecutivos años para poder conseguir una imagen de empresa.

### 5.3. 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](mailto: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>

#### 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](mailto:info@kanzei.or.jp)  
Web: <http://www.kanzei.or.jp/english/index.html>



### **SBTO (Spain Business and Technology Office) Oficina del CDTI**

2Fl. 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](mailto:info@sbto.or.jp)  
Web: <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>

### **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](mailto:yudanren@fancy.ocn.ne.jp)

### **Nueva Asociación de Supermercados de Japón (New Supermarket Association of Japan)**

Sakurai Bldg. 4F, Kanda 3-19-8, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0047  
Tel: +81-3-3255-4825 Fax: +81-3-3255-4826  
Web: <http://www.super.or.jp>

### **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>

### **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](mailto:info@jcci.or.jp)  
Web: <http://www.jcci.or.jp/home-e.html>

### **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>

### **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  
E-mail: [info.mipro@mipro.or.jp](mailto:info.mipro@mipro.or.jp)  
Web: <http://www.mipro.or.jp/english/>

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



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones