EM ESTUDIO DE MERCADO

2026

El mercado del vino tranquilo 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.

EM ESTUDIO DE MERCADO

27 de mayo de 2026
Tokio

Este estudio ha sido realizado por
Paula López López

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

https://www.icex.es/es/explora-por-pais/japon

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224260108

Índice

1. Introducción 5

2. Definición del sector 7
2.1. Delimitación del sector 7
2.2. Clasificación arancelaria 7

3. Oferta – Análisis de competidores 8
3.1. Tamaño del mercado 8
3.2. Producción local 9
3.3. Importaciones 10
3.3.1. Envases de más de 2 litros 11
3.3.2. Envases de hasta de 2 litros 11
3.3.3. Análisis de las importaciones por países 14

4. Demanda 17
4.1. Perfil y preferencias de los consumidores 17
4.2. Hábitos de consumo 18

5. Precios 20
5.1. Medios de pago y moneda utilizada 20
5.2. Precios de importación y su evolución 21
5.3. Evolución y segmentación de los precios de venta 21
5.3.1. Vinos cuyo precio no supera los 500 yenes por botella (750 ml) 22
5.3.2. Vinos cuyo precio oscila entre los 500 y 1.000 yenes por botella (750 ml) 22
5.3.3. Vinos cuyo precio oscila entre los 1.000 y los 1.500 yenes por botella (750 ml) 22
5.3.4. Vinos cuyo precio supera los 1.500 yenes por botella (750 ml) 22

6. Percepción del producto español 23

7. Canales de distribución 25
7.1. Estrategia de canal y para el contacto comercial 26
7.1.1. Importación de vino a través de productores de bebidas alcohólicas 27
7.1.2. Importación de vino a través de mayoristas especializados 27
7.1.3. Importación de vino a través de tradings especializadas (medianas y pequeñas) 27
7.1.4. Grandes almacenes, supermercados como importadores minoristas 27
7.1.5. Importaciones de cadenas hoteleras, restaurantes o tiendas especializadas 28
7.1.6. Venta *online* 28
7.2. Principales canales de distribución del vino 28

8. Acceso al mercado – Barreras 30
8.1. Régimen arancelario 30
8.2. Legislación aplicable 30
8.3. Etiquetado 33
8.3.1. Venta *online* 33

9. Perspectivas del sector 35

9.1. Análisis del año 2025 y perspectivas del mercado 35
9.2. Tendencias: vino ecológico 35
9.3. Tendencias: vino desalcoholizado 37
9.4. Tendencias: vino en lata 37

10. Oportunidades 38

11. Información práctica 39
11.1. Recomendaciones para el exportador 39
11.2. Ferias comerciales organizadas por ICEX 40
11.2.1. Foodex 40
11.2.2. TASTE SPAIN 40
11.3. Otras ferias comerciales 41
11.3.1. Supermarket Trade Show 41
11.3.2. ProWine Tokyo 41
11.3.3. JFEX Summer 41
11.4. Publicaciones del sector 41
11.5. Asociaciones 42
11.6. Otras direcciones de interés 42

1. Introducción

Si bien el vino no es una bebida tradicional en Japón, se trata de la segunda bebida alcohólica más consumida en el país tras la cerveza. Las importaciones japonesas de vino alcanzaron un volumen total de 239.717 kilolitros en el año 2024, cuyo valor medido en yenes fue de exactamente 249.332 millones JPY (1.359 millones de euros). De esta cantidad, el 83,14 % correspondió a vino tranquilo, mientras que los vinos espumosos representaron el 16,58 % y los vinos generosos el 0,28 % del volumen total. Por otro lado, el reparto en términos de valor fue de un 60,49 % para los vinos tranquilos, un 39,21 % para los espumosos y un 0,30 % para los vinos generosos.

La producción nacional de vino es escasa y la gran mayoría consiste en embotellados de vino importado a granel. En 2024, el peso relativo de las importaciones fue de más del 75 % de la oferta total. Según la Agencia Tributaria Japonesa, en 2024 la producción nacional fue de 81.579 kilolitros. En los últimos años ha ganado importancia el *Nihon Wine*, vino elaborado en Japón con ingredientes totalmente japoneses. Actualmente, este tipo de vino supone un 17,6 % del total de la producción nacional, con aproximadamente 14.324 kilolitros producidos en 2024.

En 2023 se importaron, en total, 199.307 kilolitros de vino tranquilo. De estos, 149.114 kilolitros lo fueron en envases de hasta 2 litros, por un valor de 141.111 millones de yenes (770 millones de euros). Los principales países exportadores de vinos tranquilos a Japón fueron: Chile, principal exportador, con un 26 % del volumen total y el 12 % del valor; en segundo lugar, Francia, que ocupa la primera plaza en términos de valor con el 44 % del total exportado y con un porcentaje similar a Chile en cuanto a volumen, 25 %. En tercer lugar, está Italia, que logró el 22 % del volumen total. España ocupa el cuarto puesto en volumen y el quinto en valor, con el 13 % y 6 % del total de las importaciones japonesas, respectivamente. En volumen, en 2023 Japón importó 18.849 kilolitros de vino tranquilo español en envases de hasta 2 litros, que en valor alcanzaron 8.159 millones de yenes (más de 44 millones de euros). Se observa, en comparación con 2022, un muy ligero crecimiento en volumen, pero un crecimiento algo más destacado en valor.

En 2024, el total de importaciones japonesas de vino tranquilo en cajas de 9 litros fue, en términos de volumen, un 1 % superior a las de 2023. Chile ha visto subir sus exportaciones un 1 % en volumen tras haber caído el año anterior, aunque es más destacable la subida que ha tenido Australia con casi un 23 % con respecto al año anterior. Las exportaciones italianas y españolas también han subido en un 9,75 % y un 6 %, respectivamente. En cambio, las exportaciones francesas han disminuido un 3 %, las exportaciones alemanas han disminuido también destacablemente con un 15,7 %. Por su parte, las exportaciones estadounidenses han sufrido una caída con una reducción del 0,9 %.

Desde 2019 las exportaciones europeas de vino se presentan más competitivas, en gran parte por la entrada en vigor del Acuerdo de Partenariado Económico entre la UE y Japón (EPA por sus siglas en inglés). La eliminación completa de los aranceles desde el 1 de febrero de 2019 ha provocado una rápida

mejoría en las exportaciones europeas, apoyadas por las acciones publicitarias de las grandes cadenas de supermercados y la cobertura mediática en favor de los vinos europeos. Las cifras de los vinos europeos han mejorado, en muchos casos, en detrimento de los países no comunitarios.

Pese a que la mayor parte de los consumidores de vino en Japón se encuentra en el grupo de edad superior a 55 años, cada vez más consumidores jóvenes se están acercando al mercado del vino. Estos nuevos consumidores están más abiertos a nuevas tendencias y productos, lo que fomenta la diversificación tanto de mercados de origen como de tipos de vino. Destacan también las mujeres entre 40 y 60 años como uno de los grupos de demanda más potentes del país y que presenta, además, un gran poder de decisión de compra. Los japoneses están muy interesados en la calidad y características del vino que consumen, y en los platos o comidas con los que es mejor acompañarlo. Los consumidores también buscan aquellos que vinos que consideren mejores para su salud, lo cual se refleja en un consumo destacable de vinos bajos en sulfatos o sin alcohol.

Los vinos se pueden clasificar en cuatro segmentos según su precio de venta: vinos de menos de 500 yenes (que tienden a ser vinos domésticos y vinos de marca blanca); vinos entre 500 y 1.000 yenes (entre los que destacan los vinos chilenos de bajo precio; categoría en la que más vino español se vende); vinos entre 1.000 y 1.500 yenes (generalmente, franceses, italianos y australianos), y vinos de alta gama con precios superiores a los 1.500 yenes, predominantemente franceses. En la actualidad, el vino español tiene una alta presencia en un gran número de puntos de venta, especialmente en supermercados y *conbinis*, así como en restaurantes de cocina española.

El canal de distribución japonés se caracteriza por contar con un gran número de intermediarios. Según la revista especializada *Wands Review*, en 2024, un 24 % de las ventas de vino español en Japón se realizaron en tiendas de minoristas especializados en *on-trade* (canal HORECA), el 38 % se realizaron a través de supermercados, un 10 % en tiendas de licores y un 7 % en tiendas *online*. Para operar en Japón, es clave contar con un importador que conozca el mercado y cuente con contactos en los canales que más se adapten a la estrategia del producto que se quiere vender.

Finalmente, el mercado de vino tranquilo en Japón es grande y muy competitivo, además de complicado y exigente, por lo que requiere paciencia y perseverancia. Muchas bodegas de distintas partes del mundo exportan al país y los importadores tienen acceso a muchos tipos de vinos. Por lo tanto, es imprescindible que la empresa exportadora diseñe una política clara a medio y largo plazo para exportar a Japón. A pesar de esto, el mercado sigue presentando oportunidades, en especial para productos más concretos como los vinos ecológicos o los vinos naturales, los vinos desalcoholizados y los vinos en lata.

2. Definición del sector

2.1. Delimitación del sector

Este estudio de mercado trata los vinos denominados tranquilos. Es decir, aquellos que no tienen presencia relevante[1] de gas carbónico, y cuya graduación alcohólica se consigue sin añadir alcohol vínico. Asimismo, los vinos tranquilos se clasifican en blancos, rosados y tintos.

2.2. Clasificación arancelaria

Los vinos tranquilos corresponden a las siguientes partidas arancelarias: 2204.21.020 (envases hasta 2 litros), 2204.22 (entre 2 y 10 litros), 2204.29.010 (entre 10 y 150 litros) y 2204.29.090 (mayor de 150 litros). Los seis primeros dígitos corresponden a la nomenclatura del Sistema Armonizado internacional de clasificación arancelaria, mientras que los últimos tres dígitos son los asignados por las aduanas japonesas para diferenciar otras características, como la capacidad del envasado.

TABLA 1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE LOS VINOS TRANQUILOS

2204	Vinos de uvas frescas, incluidos vinos fortificados. (Otros vinos; la fermentación de la uva es detenida o evitada añadiendo alcohol)
2204.21.	En recipientes que contienen hasta 2 litros (embotellados)
.020	Otros
2204.22	En recipientes que contienen entre 2 y 10 litros
2204.29.	Otros tipos de vinos
.010	En contenedores de hasta 150 litros (grandes envases)
.090	Otros

Fuente: Japan Tariff Association (2026).

Este estudio centrará su análisis en los vinos tranquilos en envases de hasta 2 litros, debido a su mayor volumen y valor en el mercado japonés.

3. Oferta – Análisis de competidores

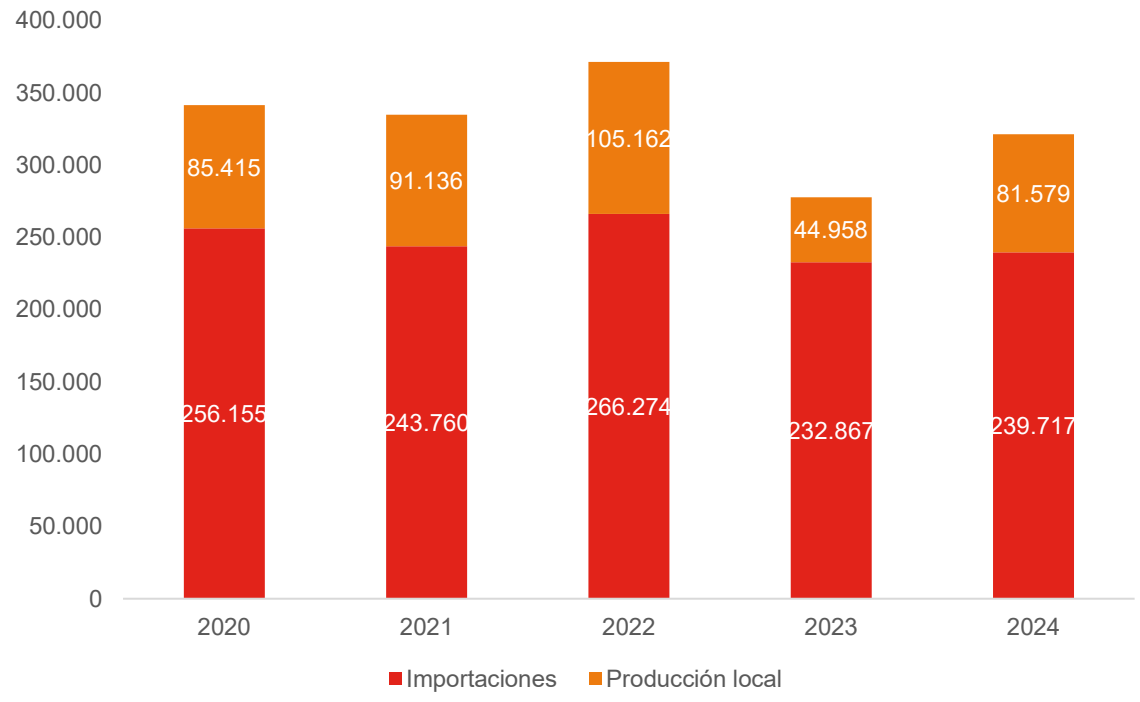
3.1. Tamaño del mercado

La producción de vinos en Japón es una industria reciente. Al tratarse de una bebida no tradicional en el país, a diferencia de otros licores como el *sake* o el *shochu*. Aunque el vino se introdujo en Japón antes que la cerveza, fue esta, al tener menor graduación alcohólica, la que alcanzó mayor popularidad. En la actualidad las importaciones cubren un 75 % del consumo total de vino en Japón.

A continuación, se exponen las cifras de producción nacional y de importaciones. La producción local corresponde al ejercicio fiscal japonés (abril a marzo), y se refiere a la producción total de vino incluyendo tanto el vino elaborado con uvas importadas como aquel elaborado con ingredientes japoneses en su totalidad.

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA TOTAL DEL MERCADO DE VINOS TRANQUILOS, ESPUMOSOS Y GENEROSOS

Kilolitros



Fuente: Elaboración propia con estadísticas de la Japan Tax Agency y Trade Statistics of Japan (2026).

3.2. Producción local

La estructura de la producción local está formada por pequeñas bodegas locales, de escaso volumen de producción, y los grandes conglomerados de bebidas, con un gran volumen de producción. De este último grupo destacan Suntory Holdings, Kirin Holdings (bajo el nombre Mercian Corporation), Asahi Group Holdings y Sapporo Holdings.

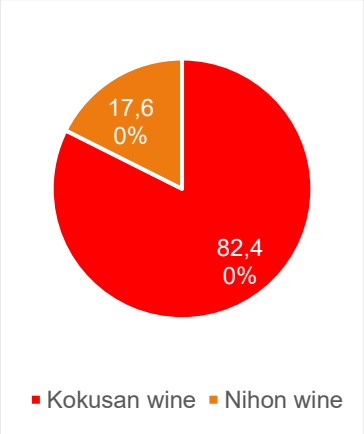
Según el informe publicado en 2024 por la Agencia Tributaria japonesa con datos relativos a 2024, en Japón hay 527 bodegas productoras (*wineries*). Yamanashi es la prefectura con mayor número de bodegas con 89, seguida de Nagano y Hokkaido con 75 y 64, respectivamente. Estas tres prefecturas reúnen casi el 50 % de las bodegas del país.

La mayor parte de los vinos elaborados en Japón se producen a partir de vinos importados a granel o a partir de mosto de uva importado para su posterior fermentación. Se pueden encontrar también algunos vinos de producción 100 % japonesa (con uva y otras materias primas locales) en pequeñas bodegas con poca producción. Estos vinos se denominan *Nihon Wine* para diferenciarlos del *Kokusan Wine* (vino doméstico que utiliza uvas, mostos o vinos importados).

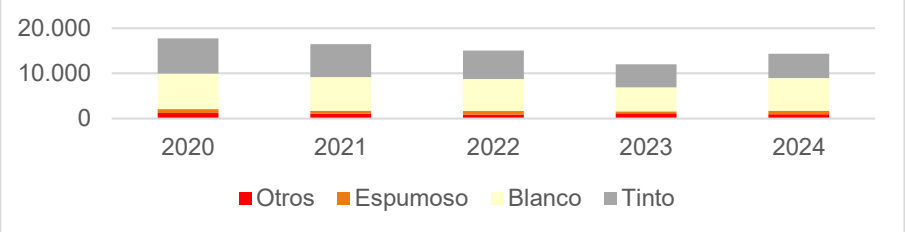
El mismo informe muestra los resultados de una investigación de mercado realizada por la Agencia Tributaria japonesa en la que participaron 355 de las bodegas productoras del país, de las cuales la mayoría son productoras de *Nihon Wine*. En ella se puede observar que las bodegas con menor producción son las más centradas en producir *Nihon Wine*, mientras que las más grandes elaboran la mayor parte de su vino con materia prima importada.

GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN LOCAL POR TIPO DE PRODUCTO EN 2024 Y EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE *NIHON WINE* (KILOLITROS)

Producción 2024



Evolución de la producción



	2020	2021	2022	2023	2024
Otros	1.258	1.108	863	1.156	992
Espumoso	808	635	827	459	763
Blanco	7.872	7.430	7.088	5.319	7.245
Tinto	7.838	7.327	6.295	5.054	5.324

Fuente: Agencia Tributaria de Japón (2026).

La producción total de *Nihon Wine* en 2024 se situó en 14.324 kilolitros, recuperándose con respecto a 2023, cuando había descendido hasta los 11.987 kilolitros. A pesar de esta mejora, el *Nihon Wine* mantiene una tendencia decreciente en el medio plazo, con una reducción progresiva desde 2020.

En 2024, el *Nihon Wine* representó el 17,6 % de la producción local japonesa, una proporción inferior a la registrada en 2023, cuando alcanzó en torno al 26,7 %, lo que refleja una mayor dependencia de vinos elaborados a partir de materias primas importadas.

Según los datos de la Agencia Tributaria de Japón, la estructura del *Nihon Wine* en 2024 está dominada por los vinos tranquilos. El vino blanco concentra el 50,6 % de la producción, seguido del vino tinto con un 37,2 %. El vino espumoso supone un 5,3 %, mientras que el 6,9 % restante corresponde a otras categorías. Aunque los vinos tranquilos siguen siendo mayoritarios, las categorías distintas del vino tinto y blanco mantienen un peso relevante dentro del sector.

En conjunto, la producción local japonesa alcanza aproximadamente el 16-18 % del mercado, claramente por debajo de su peso relativo en 2022. Este sector está formado tanto por pequeñas bodegas como por grandes productores pertenecientes a conglomerados de bebidas. Mientras que los grandes productores tienden a utilizar materias primas importadas, los pequeños elaboradores concentran su actividad en el *Nihon Wine*, reforzando su valor identitario y territorial.

3.3. Importaciones

A continuación, se detalla la proporción y la evolución de las importaciones japonesas totales de vino, en términos de volumen y de valor, desglosadas por categorías.

TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES JAPONESAS DE VINO POR CATEGORÍA
Kilolitros y millones JPY

	2020		2021		2022		2023		2024	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Tranquilo (hasta 2 L)	164.513	100.848	156.652	108.484	165.923	139.239	146.891	137.553	149.114	141.112
Tranquilo (entre 2 L y 10 L)	12.673	2.447	13.451	2.759	16.149	3.823	13.798	3.466	16.042	4.042
Tranquilo (de 10 L a 150 L)	260	97	199	93	163	94	355	143	607	233
Tranquilo (Otros)	43.531	5.238	35.055	4.346	38.874	5.599	31.442	4.839	33.544	5.432
Espumoso	35.435	57.717	38.601	71.589	44.428	96.476	39.806	104.340	39.750	97.755
Generoso	609	527	511	481	737	719	575	706	660	758
TOTAL	**256.155**	**166.250**	**243.760**	**187.178**	**266.274**	**245.950**	**232.867**	**251.047**	**239.717**	**249.332**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map (2026).

En términos de volumen, los vinos tranquilos en envases de hasta 2 litros continúan dominando las importaciones japonesas, al representar el 62,2 % del total en 2024. El resto de los vinos tranquilos combinados alcanza el 20,9 % de las importaciones. El vino espumoso sumó 39.750 kilolitros, equivalentes al 16,6 % del total, mientras que el vino generoso registró 660 kilolitros, con una cuota marginal en torno al 0,3 %.

Sin embargo, con la situación de pandemia global, las importaciones japonesas deceleraron a partir de 2020, debido a la menor demanda de vino por el cierre de restaurantes. Esta tendencia se mantuvo en 2021 con la salvedad de un incremento en los vinos espumosos y en los tranquilos en envases de 2 a 10 litros. En 2022 las cifras comenzaron a recuperarse e incluso a superar a las anteriores a la pandemia, posiblemente favorecidas por un aumento del consumo en los hogares. En el año 2023 sin embargo, se ha observado una fuerte caída en todos los tipos de vino, con la única excepción de los tranquilos en recipientes de 10 a 150 litros cuyo incremento es considerable. El consumidor japonés valora cada vez más vinos de mayor calidad, por lo que progresivamente se espera una reducción en el volumen de vino, para un mayor valor importado.

Así, en términos de valor, en contraposición, el vino tranquilo en envases de hasta 2 litros mantiene la primera posición, concentrando el 56,6 % del valor total importado. El vino espumoso representó el 39,2 %, confirmando su elevado peso económico, mientras que el vino generoso se mantuvo estable alrededor del 0,3 %. Estos datos confirman que el vino espumoso importado por Japón presenta un precio medio muy superior (2.459 yenes por litro en 2024) frente al vino tranquilo en envases de hasta 2 litros (946 yenes por litro) y al vino generoso (1.148 yenes por litro), como se verá en el capítulo 5.

3.3.1. Envases de más de 2 litros

A partir de 2017, las estadísticas japonesas ofrecen datos de importación diferenciados para los vinos en envases de entre 2 y 10 litros, correspondientes principalmente a vinos *bag-in-box* y, en menor medida, a vinos doble mágnum de calidad en botellas de 3 litros. En 2024, esta categoría representó aproximadamente el 6,7 % del total de las importaciones de vino.

Los vinos en envases de 10 a 150 litros continúan teniendo un peso muy reducido en el mercado japonés, al suponer únicamente el 0,25 % de la importación total, si bien muestran un crecimiento notable frente al 0,15 % registrado en 2023.

Por su parte, los vinos de más de 150 litros, importados a granel y utilizados mayoritariamente para la elaboración de “vinos japoneses”, concentraron el 14,0 % de las importaciones en volumen. Estos vinos presentan el menor precio medio por litro de todas las categorías, situado en 162 yenes por litro en 2024.

3.3.2. Envases de hasta de 2 litros

Esta es la categoría de mayor relevancia dentro de la importación de vinos tranquilos, al concentrar el 62,2 % del volumen total en 2024, y presentar además el mayor precio medio por litro, situado en 946 yenes, el más elevado de todos los formatos.

Entre 2020, con 164.513 kilolitros importados, y 2024, con 149.114 kilolitros, las importaciones de vinos en envases de hasta 2 litros han registrado una tendencia moderadamente descendente. Esta evolución negativa se explica, en gran medida, por la fuerte contracción observada en 2023, cuando el volumen importado se redujo hasta 146.891 kilolitros, frente a los 165.923 kilolitros registrados en 2022.

No obstante, en 2024 se aprecia una ligera recuperación del volumen, lo que apunta a una cierta estabilización del mercado tras los efectos de la pandemia. Durante el periodo 2020-2021, la menor demanda del canal HORECA se vio parcialmente compensada por el aumento de las ventas en supermercados y a través de Internet, evitando una caída más acusada de las importaciones.

La valoración global sigue siendo prudente en términos de volumen; sin embargo, el análisis del valor muestra una evolución más favorable. Pese a la reducción del volumen importado en 2023, el valor total no descendió con la misma intensidad y continuó aumentando en 2024, lo que indica que la caída en volumen se ha visto parcialmente compensada por un incremento del valor unitario, reflejo de una mayor orientación hacia productos de mayor precio.

TABLA 3. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE VINO TRANQUILO EN ENVASES DE HASTA 2 LITROS A JAPÓN

En kilolitros y millones de JPY, ordenados por el valor de las exportaciones en 2024

	2020		2021		2022		2023		2024	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Chile	49.101	15.031	40.379	12.694	42.799	16.438	38.368	15.747	38.592	16.786
Francia	45.269	44.081	45.005	50.852	43.819	61.763	37.477	60.445	36.454	61.704
Italia	28.405	15.134	28.169	17.136	33.507	23.050	29.809	23.009	32.534	24.889
España	18.899	5.718	19.659	6.460	18.667	7.408	18.610	7.637	18.849	8.159
Estados Unidos	6.394	11.892	6.412	11.347	8.969	19.215	6.687	17.592	6.663	16.617
Australia	6.033	2.659	5.825	2.784	6.851	3.925	5.471	3.402	6.395	3.638
Alemania	2.719	1.485	3.183	1.838	2.857	2.191	2.608	2.367	2.210	2.124
Portugal	1.598	758	1.816	884	1.841	1.107	1.781	1.218	1.701	1.126
Sudáfrica	1.538	838	1.655	919	1.529	1.063	1.378	1.039	1.299	1.049
Nueva Zelanda	1.211	1.124	1.117	1.196	1.254	1.548	1.255	1.691	1.233	1.740
Argentina	1.673	858	1.478	839	1.595	1.110	1.232	969	1.173	947
Total	**161.167**	**100.837**	**156.652**	**108.535**	**165.923**	**141.023**	**146.891**	**137.553**	**149.114**	**141.111**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map (2026).

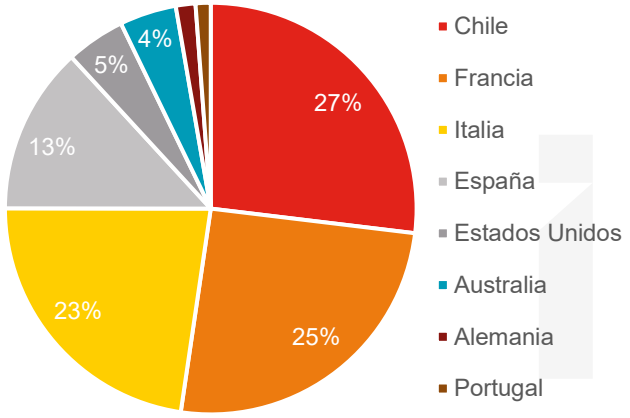
Chile se consolida en 2024 como el principal exportador de vinos tranquilos a Japón en términos de volumen, con una cuota del 25,9 % del total, superando ligeramente a Francia, que alcanza el 24,5 %. Italia mantiene la tercera posición, con el 21,8 % del volumen importado, mientras que España se sitúa en cuarta posición, con una participación del 12,6 %.

En términos de valor, Francia continúa liderando con claridad las importaciones japonesas de vino tranquilo, al concentrar 61.704 millones de yenes, lo que equivale al 43,7 % del total, muy por delante de Italia, que ocupa la segunda posición con un 17,6 % del valor importado. Chile se sitúa en tercer lugar, con una cuota del 11,9 %, mientras que España ocupa la cuarta posición, representando aproximadamente el 5,8 % del total.

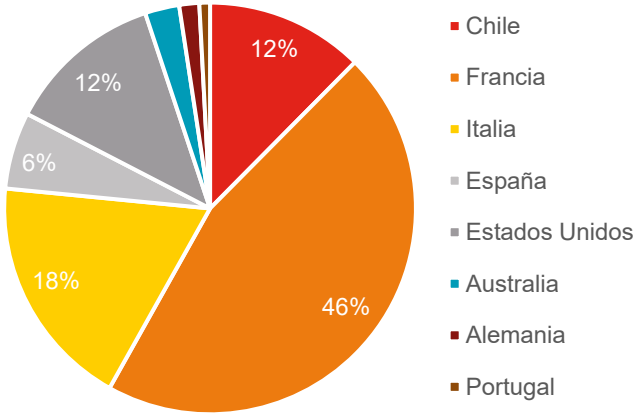
España ha logrado mantener una evolución positiva tanto en volumen como en valor, reforzando su posición en el mercado japonés. Por su parte, Australia registra una cuota del 4,3 % en volumen y del 2,6 % en valor, situándose a continuación de los principales proveedores europeos y sudamericanos.

GRÁFICO 3. IMPORTACIÓN DE VINO TRANQUILO HASTA 2 LITROS POR PAÍSES DE ORIGEN, 2024

En volumen



En valor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Statistics of Japan (2026).

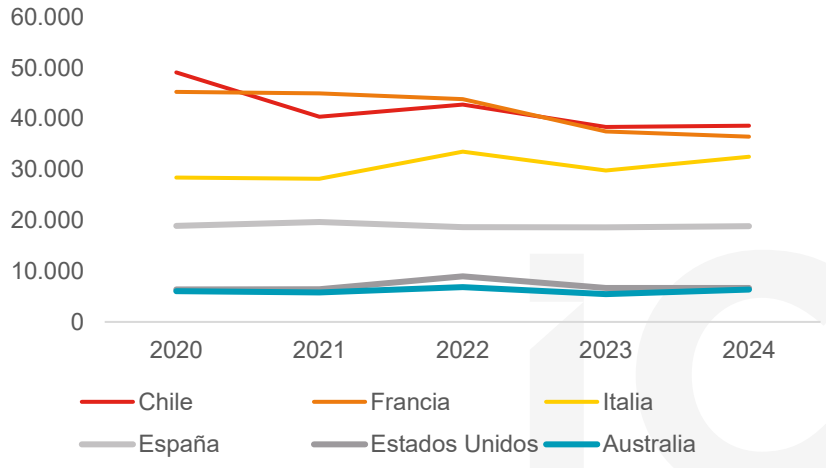
En cuanto a las tendencias, Francia se sitúa en 2024 como uno de los principales exportadores en términos de valor, concentrando cerca del 44 % del total, pese a mostrar una evolución más contenida en los últimos años. A continuación, Italia mantiene una trayectoria claramente ascendente en valor, alcanzando en torno al 18 %, apoyada en un incremento sostenido del precio medio de su vino tranquilo desde 2019, a pesar de la estabilización del volumen tras la pandemia. En tercer lugar, Chile refuerza su

posición en términos de valor, con aproximadamente un 12 % del total exportado. España, por su parte, representa alrededor del 6 % del valor total y mantiene una evolución positiva en los últimos ejercicios.

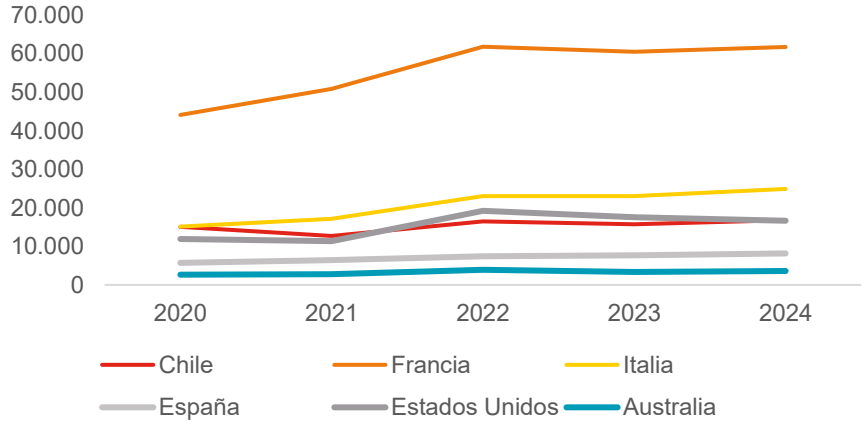
Si se comparan los datos más recientes con los de 2020, se observa una tendencia caracterizada por una ligera reducción del volumen exportado, compensada por un aumento del valor total.

GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN EN VOLUMEN Y EN VALOR DE LOS 6 PRINCIPALES EXPORTADORES DE VINO TRANQUILO EN ENVASES DE HASTA 2 LITROS (2024-2020)

En volumen (kilolitros)



En valor (millones de JPY)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trade Map (2026).

3.3.3. Análisis de las importaciones por países

A lo largo de esta sección se aportan datos de oferta complementarios, relativos a 2024, recopilados por la revista especializada *Wands Review*. Mientras que los datos de importación del Ministerio de Finanzas

japonés se obtienen anualmente a través de la contabilización de las mercancías en aduanas, *Wands Review* se entrevista de forma periódica con importadores e intermediarios para elaborar sus estadísticas. La revista emplea una unidad de medida de volumen diferente: las cajas de 9 litros. Aporta también las cifras del total de ventas de los vinos según su origen real, que incluyen, además de las importaciones en recipientes de tamaño inferior a 2 litros, los vinos importados a granel y embotellados en Japón que se venden bajo su marca original y no con marca japonesa (práctica común en algunas marcas americanas y chilenas). Los datos pueden diferir de los proporcionados anteriormente, pero el estudio de unos y otros conduce a las mismas conclusiones.

TABLA 4. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE IMPORTACIÓN DE VINOS TRANQUILOS POR PAÍS
Unidad: número de cajas de 9 litros

País	2020	2021	2022	2023	2024	Variación 2023/2024
Chile	5.804.087	4.885.954	5.188.163	4.634.389	4.680.976	1,0 %
Francia	5.135.265	5.087.662	4.954.948	4.223.903	4.096.538	-3,0 %
Italia	3.272.845	3.224.621	3.862.192	3.491.828	3.829.352	9,7 %
España	2.655.533	2.815.618	2.912.592	2.807.202	2.976.342	6,0 %
EE. UU.	717.474	717.324	1.007.763	753.595	746.683	-0,9 %
Australia	829.920	828.111	909.795	727.654	893.412	22,8 %
Alemania	351.094	388.884	357.970	304.212	256.567	-15,7 %
Sudáfrica	221.565	231.270	238.724	193.925	212.403	9,5 %
Portugal	152.411	179.029	167.538	169.091	161.669	-4,4 %
Nueva Zelanda	134.604	124.095	139.321	139.399	136.974	-1,7 %
Argentina	185.914	164.182	177.190	136.895	130.318	-4,8 %
Otros	188.042	219.049	250.198	247.745	223.559	-9,8 %
Total	**19.648.754**	**18.865.799**	**20.166.394**	**17.829.840**	**18.344.793**	**0,01**

Fuente: Estudio de consumo realizado por *Wands Review* N.º 288 Vol. 32 (2025).

CHILE

Si bien en 2023 los vinos chilenos sufrieron una caída importante, de más del 10 %, han subido en este 2024 en 46.587 litros. Por lo que siguen posicionándose como los vinos tranquilos más importados en Japón, consolidando la posición que perdieron ante los vinos franceses tras el año 2021. Al tiempo, la caída de sus ventas no es tan grave como las sufridas por otros grandes exportadores a Japón, como EE. UU., Australia o Sudáfrica, aunque superior a las de España o Italia.

Pese a que inicialmente la pandemia no tuvo una grave repercusión en las ventas de este producto, en 2021 se detectó una tendencia de los consumidores a preferir vinos más caros. Recordemos que el vino chileno se vende principalmente en supermercados y se dirige al consumo en el hogar. Por lo tanto, escapó de los efectos del primer paquete de medidas contra la expansión de la COVID- 19.

Durante el último año, destaca el aumento de los vinos chilenos de entre 3.000 y 5.0000 yenes, con un crecimiento del 25 %, seña de la larga maduración del producto chileno en el mercado japonés. Aunque el resto de los rangos de precio mantienen prácticamente el mismo volumen, se ha detectado una caída del 26.4 % en los vinos chilenos de entre 2.000 y 3.000 yenes.

“Santa Helena”, “Alpaca”, “Cachero del diablo” son las marcas chilenas que han logrado mayor protagonismo en las mesas y los lineales japoneses.

FRANCIA

El volumen de importación de vino francés en 2024 sufrió una leve caída con respecto a 2023, concretamente una disminución del 3 %, quedándose cerca de los 4 millones de cajas. Es el menor volumen registrado en los últimos años. Los principales perjudicados han sido el Beaujolais Nouveau, producto que goza de un gran reconocimiento entre el público japonés, y el vino de Borgoña debido a un aumento en los costes.

La mayor venta en los restaurantes ha servido de contrapeso a la tendencia general de un menor consumo en el hogar. Los precios han seguido mostrándose al alza y el vino francés se acomoda en rangos entre 3.000, 5.000 y 10.000 yenes. Los vinos etiquetados como orgánicos han experimentado un crecimiento notable.

ITALIA

El vino italiano, que en un principio estuvo dirigido al sector hostelero, sufrió especialmente los efectos de la pandemia. En 2024 las ventas han subido un 9,7 % con respecto al año anterior.

Mientras que las regiones y marcas famosas se venden con facilidad, el valor de los vinos de la gama media no es muy reconocido. Algunos importadores han visto resultados positivos al utilizar vídeos que informan sobre las regiones y productos.

ESPAÑA

Las exportaciones de España han subido un 6 % en 2024 con respecto al año anterior. Las marcas que más han estabilizado su valor son las centradas en el sector hostelero, mientras que el desempeño de las dedicadas a supermercados ha sido menor.

Las subidas de precios de vinos de otras regiones puede ser una oportunidad para los vinos tranquilos españoles. Los vinos blancos como el chacolí y el albariño están sabiendo captar la atención del consumidor nipón.

AUSTRALIA

El vino australiano es el que más ha aumentado respecto a 2023, con una subida del 22,8 %. Sus ventas se producen mayormente en supermercados, y siendo especialmente destacadas en los vinos de menos de 1.500 yenes, dónde se encuentran más del 75 % de sus ventas totales. Del mismo modo, a pesar de su caída en la exportación de volumen, en valor también ha aumentado su cuantía.

4. Demanda

4.1. Perfil y preferencias de los consumidores

El consumo de vino en Japón es relativamente nuevo, ya que no se trata de una bebida alcohólica tradicional del país. No obstante, el cambio generacional trae consigo nuevos retos para las bodegas.

Según indica la empresa de consultoría sobre el mercado del vino *Wine Intelligence* en su artículo *Wine interest grows in Japan*[21], los consumidores de vino japoneses están disminuyendo, con casi 4 millones de consumidores perdidos entre 2018 y 2022. El artículo resalta que está pérdida se debe en parte al envejecimiento de la población ya que, en la actualidad, casi dos tercios de los consumidores son mayores de 55 años frente a la mitad en 2018.

Pese a que los consumidores están disminuyendo, el conocimiento sobre países productores, regiones y marcas se ha incrementado en los últimos años demostrando un creciente interés y motivación en los consumidores restantes. Los consumidores más jóvenes son bebedores menos frecuentes que las generaciones anteriores y se interesan por los vinos alternativos. Los vinos alternativos que más atraen a este sector poblacional son los vinos orgánicos, sin alcohol o con bajo nivel alcohólico. Son consumidores abiertos a probar y experimentar diferentes tipos de vinos, lo cual abre un abanico de posibilidades para la industria del vino en Japón, sobre todo en términos de valor.

Para atraer a las nuevas generaciones al vino, en 2021 empezaron a aparecer vinos en lata listos para beber, simplificando su consumición y eliminando en parte la imagen de que el vino es una bebida para las ocasiones especiales. En 2026 es bastante fácil encontrar vinos en lata en los supermercados y tiendas de conveniencia y se espera que se amplíe su gama durante los siguientes años.

Es importante destacar también que otras fuentes del sector señalan a las mujeres comprendidas entre 40 y 60 años como uno de los grupos de consumidores más potentes en el mercado del vino japonés, además de ser las que cuentan con mayor poder de decisión de compra. En este sentido, los *Sakura Wine Awards* son los únicos premios con un jurado compuesto únicamente por mujeres, y cuentan con reconocimiento en el mercado japonés. En la edición de 2024, siete vinos españoles alcanzaron la máxima distinción.

La pandemia ha marcado un antes y un después para los consumidores japoneses, que se han concienciado de los efectos del vino en la salud. La pandemia disminuyó la tendencia a consumir alcohol en grupo al terminar la jornada laboral. Las últimas tendencias parecen indicar un crecimiento de los vinos sin aditivos y ecológicos (los cuales tienen que etiquetarse como “orgánicos” según la ley japonesa). Así pues, las bebidas tradicionalmente alcohólicas, pero con baja graduación o “sin alcohol” están atrayendo al público joven, en un contexto general de decrecimiento del consumo de alcohol entre los jóvenes.

[1] Wine interest grows in Japan”, Serina Aswani (2022). https://www.wineintelligence.com/interest-in-wine-grows-in-japan/

Según los datos más recientes del Banco Mundial (2020), en España se consumieron 9,2 litros de alcohol puro (proporción de alcohol en las bebidas alcohólicas) por persona mientras que la misma magnitud en Japón fue de 6,4 litros.

Sobre los tipos de vino preferidos por los consumidores, el vino tinto es el predominante en el mercado de vinos tranquilos. Según las predicciones de Euromonitor International publicadas en su estudio *Wine in Japan* de junio de 2025, los vinos tranquilos reducirán progresivamente sus niveles de venta en el periodo de 2024 a 2029, desde los 493,6 millones de yenes actuales hasta los 485,7 millones de yenes estimados para 2029. Dicha caída se estima en torno al 1,9 %. Los vinos espumosos, subirán un 3,7 % sus ventas en los próximos cinco años.

4.2. Hábitos de consumo

El consumo de vino es aún muy ocasional y con una frecuencia relativamente baja cuando se compara con países occidentales como EE. UU., Reino Unido o Francia. Otras bebidas alcohólicas de menor graduación como la cerveza o los combinados (RTD o *Ready to drink*) de *shochu* (alcohol de arroz, patata o cebada) son más populares en el mercado.

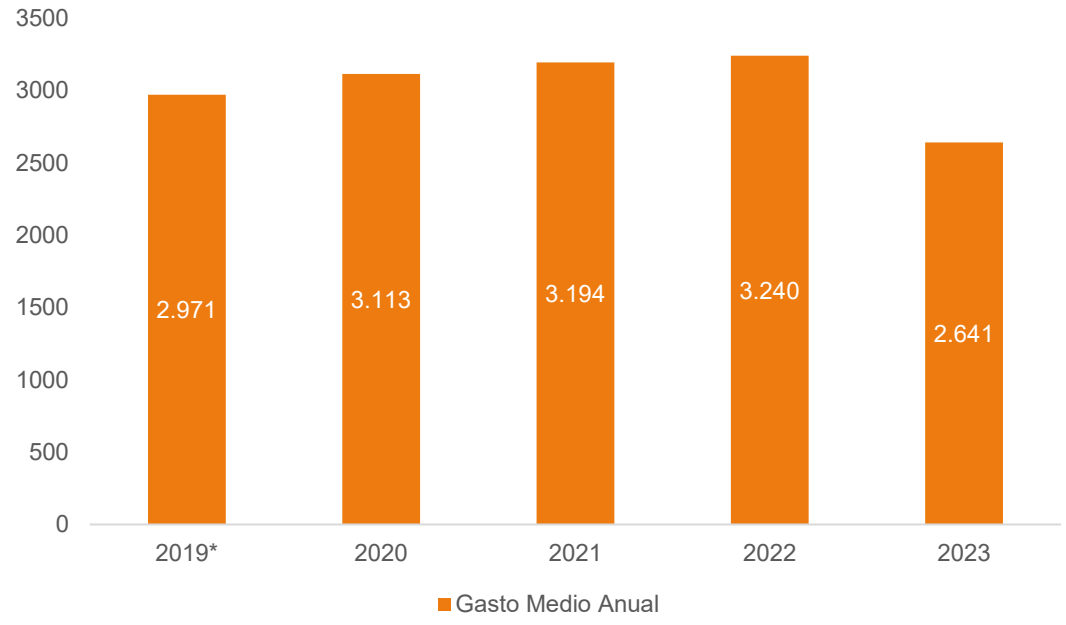
Entre 2019 y 2022, el gasto medio anual en vino en Japón mostró una tendencia creciente, pasando de 2.971 a 3.240 yenes por persona, lo que refleja una progresiva consolidación del vino en los hábitos de consumo, favorecida en parte por el mayor consumo en el hogar durante la pandemia.

No obstante, en 2023 se registra una caída significativa hasta los 2.641 yenes (-18,5 %), rompiendo la tendencia alcista. Este descenso sugiere un ajuste en el consumo, posiblemente vinculado al contexto inflacionario, a la reducción del gasto en productos no esenciales y a la competencia de otras bebidas alcohólicas más populares.

En conjunto, estos datos indican que el mercado del vino en Japón se encuentra en una fase de madurez, con un crecimiento limitado y una elevada sensibilidad a cambios económicos y en las preferencias del consumidor.

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO ANUAL DE CONSUMO DE VINO DE LOS HOGARES EN JAPÓN (2029-2023)

En valor (yenes)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de E-Stat (2026).

5. Precios

5.1. Medios de pago y moneda utilizada

El yen (JPY) es la moneda oficial japonesa y la más utilizada en los negocios en Japón. El tipo de cambio medio en 2025 fue 169,04 yenes por euro según el Banco Central Europeo. Pese a que el dinero en efectivo es muy utilizado en Japón, el uso de dinero electrónico ha aumentado considerablemente en los últimos años y es muy utilizado en las grandes ciudades.

De acuerdo con un estudio realizado en 2024 por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (METI) en 2024 sólo un 42,8 % (141.000 millones de yenes) de los pagos se realizaron con medios de pago diferentes del efectivo. En 2014 esta cifra fue del 16,9 %, por lo que se ha podido observar un incremento sustancial de su uso en la última década, en concordancia con el objetivo del METI, que es llegar al 40 % en 2025.

Dentro de los pagos alternativos al efectivo, el método más utilizado es la tarjeta de crédito, que representa un 82,9 % de los pagos. En segundo lugar, los pagos a través de códigos QR, con un 9,6 %. El dinero electrónico ocupa el tercer lugar con un 4,4 %. Al contrario que en otros países, las tarjetas de débito no han tenido mucho éxito en el país, siendo utilizadas sólo en un 3,1 % de los pagos totales.

Los pagos con código QR y el dinero electrónico son dos opciones de pago comúnmente utilizadas en Japón. La diferencia radica en que, mientras que para utilizar dinero electrónico sólo es necesario una tarjeta monedero (no emitida por un banco); para pagar con QR, en la tienda a la que se acuda, será necesario mostrar el código QR personal que proporcionan varias compañías.

Algunas de las tarjetas monedero más populares entre los consumidores son la Suica o Pasmo (utilizadas originalmente como bono transporte para pagar el transporte público en la región de Kanto y que ahora se pueden usar en todo Japón) o la Nanaco, que funciona como monedero virtual y tarjeta de puntos de la cadena de tiendas de conveniencia 7-Eleven. Destaca también la colaboración entre Suica y Apple Pay, que permite pagar con el teléfono móvil y Apple Watch en todos los establecimientos que aceptan pago con tarjeta Suica.

Por otra parte, las compañías más famosas para pagos con código QR son PayPay, d-barai, LINE Pay o Rakuten Pay. Todas estas compañías tienen disponible una *app* la cual, al registrarte, genera un código QR válido para pagar. Es posible cargar dinero directamente en estas aplicaciones o conectarlas con la cuenta bancaria.

5.2. Precios de importación y su evolución

A continuación, se pueden observar los precios CIF de exportación de vino tranquilo de los principales países y su evolución en los últimos años.

TABLA 5. PRECIOS CIF DE EXPORTACIÓN DE VINO TRANQUILO EN ENVASE DE HASTA 2 LITROS A JAPÓN

Yenes por litro

	2020		2021		2022		2023		2024
	Yen/ litro	Variación 18/19	Yen/litro	Variación 19/20	Yen/litro	Variación 20/21	Yen/litro	Variación 21/22	Yen/litro	Variación 22/23
Media	675	-0,53 %	717	7,4 %	872	21,9 %	994	11,9 %	1.003	1,7 %
Estados Unidos	1.860	6,73 %	1770	-4,9 %	2.142	21,1 %	2.631	22,8 %	2.494	-5,2 %
Francia	974	-3,59 %	1130	16,0 %	1410	24,7 %	1.613	14,4 %	1.693	4,9 %
Nueva Zelanda	929	-2,60 %	1070	15,3 %	1235	15,4 %	1.347	9,1 %	1.411	4,8 %
Alemania	546	4,52 %	578	5,8 %	767	32,8 %	908	18,3 %	961	5,9 %
Argentina	513	-5,90 %	568	10,7 %	696	22,6 %	787	13,0 %	807	2,6 %
Italia	533	4,83 %	608	14,2 %	688	13,1 %	772	12,2 %	765	-0,9 %
Sudáfrica	545	-2,60 %	556	1,9 %	695	25,2 %	754	8,5 %	808	7,1 %
Portugal	474	1,84 %	487	2,6 %	601	23,5 %	684	13,7%	662	-3,2 %
Australia	441	-1,36 %	478	8,5 %	573	19,8 %	622	8,5 %	569	-8,5 %
Chile	306	-5,35 %	314	2,7 %	384	22,2 %	410	6,9 %	435	6,0 %
España	303	-2,37 %	329	8,6 %	397	20,8 %	410	3,4 %	433	5,5 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap (2026).

Durante 2023 se ha producido un nuevo aumento generalizado de los precios del vino en botellas de hasta dos litros en Japón. En el caso de España, el precio de exportación promedio de 2022 fue de 410 yenes/litro, un 3,4 % más que en 2022. Entre los mayores exportadores de vino a Japón, destacan por su mayor precio Estados Unidos, con 2.631 yenes/litro, Francia con 1.613 yenes/litro y Nueva Zelanda con 1.347 yenes/litro.

5.3. Evolución y segmentación de los precios de venta

Los vinos tranquilos se pueden clasificar en cuatro categorías diferenciadas por su precio de venta.

5.3.1. Vinos cuyo precio no supera los 500 yenes por botella (750 ml)

Esta categoría está formada, principalmente, por vinos domésticos de las grandes marcas y vino *bag in box* importado (cuyo precio por litro es más barato). Las tendencias de este segmento se dirigen cada vez más al vino doméstico y al vino marca blanca de mayoristas.

5.3.2. Vinos cuyo precio oscila entre los 500 y 1.000 yenes por botella (750 ml)

Muchos vinos de este segmento son grandes marcas domésticas de vinos sin aditivos y vinos ecológicos. Los vinos chilenos dominan esta categoría, entre los que destacaban las marcas Alpaca, Pudú o Santa. El segmento presentaba, por lo tanto, una gran competencia que dificultaba la entrada de nuevos vinos.

Por otra parte, algunos vinos *bag in box* forman parte de este segmento (el precio por litro oscila entre 500 y 700 yenes). Entre los vinos importados destacan las marcas americanas Franzia y Almaden, Carlo Rossi y Saint-Vicent (francesa).

El rango de precios alcanzado por la mayor parte de los vinos españoles se encuentra en este segmento.

5.3.3. Vinos cuyo precio oscila entre los 1.000 y los 1.500 yenes por botella (750 ml)

Los principales actores en este segmento son franceses e italianos. Los vinos franceses incluyen en su etiquetado los premios o medallas que han obtenido en las competiciones de vinos a modo de diferenciación.

5.3.4. Vinos cuyo precio supera los 1.500 yenes por botella (750 ml)

Estos vinos son sobre todo de procedencia francesa. Son comercializados habitualmente en el canal *on-premise*, en negocios de restauración de precio medio y alto.

6. Percepción del producto español

Los vinos españoles son bastante conocidos en el mercado japonés gracias a las promociones que se han ido realizando año tras año, aparte de la fuerza de la marca España en términos de potencia turística, cultural y gastronómica. En Japón, existen numerosos importadores pequeños que suministran a bares y restaurantes españoles y también hay presencia de vinos españoles en supermercados y tiendas de conveniencia de todo el país. También, gracias a grandes cocineros españoles que cuentan con restaurantes propios en Tokio (como "Ogasawara", de Gonzálo Álvarez y "Eneko Tokyo" de Eneko Atxa) y cuyas recetas se promocionan en revistas gastronómicas japonesas, la cocina española llega cada vez a más gente y, en consecuencia, los vinos españoles tienen una alta presencia en el mercado y en la mente del consumidor.

Como se ha indicado en el capítulo 3. Oferta, el volumen de vino tranquilo español (en envases inferiores a 2 litros) importado por Japón en 2023 fue de 18.849 kilolitros, y representó un 13 % del total de las importaciones realizadas por Japón ese año. El precio medio de los vinos españoles sigue siendo el más bajo de entre todos los países analizados, pese al incremento de los últimos años.

TABLA 6. VENTAS DE VINOS TRANQUILOS ESPAÑOLES POR PRECIO EN 2023

Unidad: cajas de 9 litros

	On-premise		*In-home*		Total		
PVP por botella de 750 ml (yenes)	Volumen (cajas)	Cuota (%)	Volumen (cajas)	Cuota (%)	Volumen (cajas)	Cuota (%)	Variación 22/23 (%)
10.000 o más	1.000	0	1.000	0	2.000	0,07	-33,3
Entre 5.000 y 10.000	5.000	0	10.000	0	16.000	0,549	+23,1
Entre 3.000 y 5.000	29.000	1	31.000	1	60.000	2	+36,4
Entre 2.000 y 3.000	193.000	7	121.000	4	314.000	11	+6,8
Entre 1.500 y 2.000	117.000	4	242.000	8	359.000	12	-29,7
Entre 1.000 y 1.500	126.000	4	366.000	13	492.000	17	+8,8
Entre 500 y 1.000	200.000	7	846.000	29	1.045.000	36	+7,7
500 o menos	86.000	3	538.000	18	625.000	21	+3,3
TOTAL	757.000	26	2.155.000	74	2.912.000	100	+0,7
Variación volumen 2023-24 (variación cuota) (%)		**+0,0 (.)**		**+1,0 (.)**			**+0,7**

Fuente: *Wands Review* 2024/25 Number 288 Volume 32 (2025).

En la Tabla 6 se encuentran las ventas de los vinos tranquilos españoles por precio en 2024. La categoría de precios en la que más vino español se vendió fue en el segmento de vino entre 500 y 1000 yenes, seguido del segmento de menos de 500 yenes.

Durante la pandemia el vino consumido en el canal HORECA (*on-premise*) disminuyó drásticamente en 2020 y 2021 debido a las medidas preventivas del Gobierno, para posteriormente en 2022 experimentar un aumento del casi el 80 % en las ventas. En 2023 tuvo una caída del 1,4 % y en 2024 experimentó un crecimiento del 0,7 %.

En cuanto al vino consumido en casa, al contrario de la caída que tuvo en 2023 del 4,6 %, en 2024 experimento una subida hasta el 1 %. En contraposición con el canal HORECA se mantuvo igual en 2024 que el año anterior.

El aumento del vino de gamas superiores ha continuado este año. Ha habido variaciones especialmente drásticas en los vinos de entre 3.000 y 5.000 yenes (20-30 euros) creciendo un 36 %. Los de entre 5.000 y 10.000 (30-60 €), por su parte, han aumentado en más de un 20 % su venta total. Por último, aquellos de más de 10.000 (60 €), son los que más han decrecido con un 33 %.

7. Canales de distribución

La distribución del vino en Japón está regulada por la *Food Sanitation Law*, que obliga a todo distribuidor de vino u otra bebida alcohólica a poseer una licencia especial.

La *Food Sanitation Law* ha sido sucesivamente modificada, y se ha producido una desregulación que ha favorecido la aparición de nuevos distribuidores, lo cual ha alterado las estructuras tradicionales de distribución. Se prevé que este proceso se intensifique en el futuro.

Los canales de distribución para el vino importado son algo distintos de los que sigue el vino japonés, con menos intermediarios, pero, al mismo tiempo, con estructuras de distribución más rígidas.

Cuando se trata del vino importado hay varias alternativas, entre las que cabe destacar:

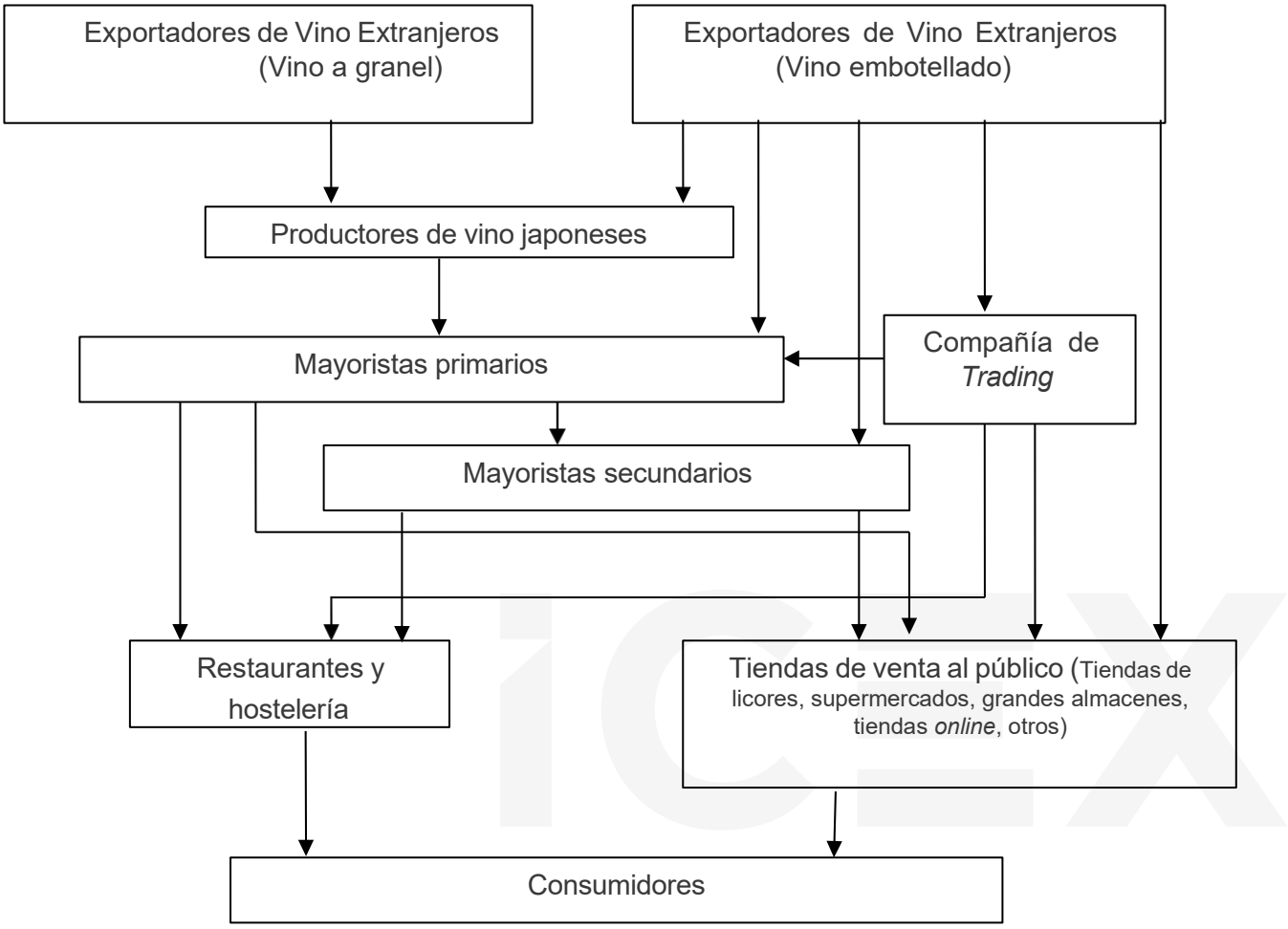
- Importaciones de productores de bebidas alcohólicas japoneses, a granel.
- Importaciones a través de compañías especializadas en vinos (principal).
- Importaciones directas de grandes compañías de distribución.
- Importaciones de grandes almacenes, cadenas de supermercados (muy raro).
- Importación de vinos por importadores especializados, que venden dichos productos directamente en sus tiendas y/o a través de tiendas *online*.

La elección de uno u otro sistema determinará el posicionamiento del vino en cuanto al segmento al que está dirigido y el nivel de precios al que se venderá, lo cual determinará a su vez el margen de distribución comercial.

En la parte final de la cadena de distribución, es decir la venta minorista, también existe una creciente competencia. Esto se debe a que la desregulación del sector ha permitido un aumento de los puntos de venta de tiendas especializadas, y tanto supermercados tradicionales como “tiendas de conveniencia” (*conbini*), abiertas mayoritariamente las 24 horas, han aumentado su gama de bebidas alcohólicas.

Por último, cabe reseñar el hecho de que algunas empresas de importación o tiendas especializadas se han lanzado a la venta de vino por Internet, obteniendo muy buenos resultados y eliminando intermediarios. Se espera que este canal de ventas crezca en el futuro.

GRÁFICO 6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR DEL VINO



Fuente: Elaboración propia a partir de *Brief Guide for European Companies on Importers and Wholesale Distributors in Japan* (2015).

7.1. Estrategia de canal y para el contacto comercial

La distribución de los vinos españoles en Japón es muy diferente según el tipo de vino, su calidad y su volumen de ventas. Así, ciertos vinos de calidad superior, pertenecientes a denominaciones de origen como Rioja, Cava o Jerez-Xéres-Sherry, entraron hace ya tiempo en el mercado y tienen acuerdos con grandes empresas de trading japonesas que se ocupan de su distribución. Desde la década de los noventa hay presencia de grandes cantidades de vinos españoles de distintos orígenes y cuentan con el apoyo de socios locales, como importadores especializados, a través de los cuales buscan un nicho de mercado adecuado.

A continuación, se detallan las estrategias de distribución que existen para el productor español:

7.1.1. Importación de vino a través de productores de bebidas alcohólicas

No sólo los productores de vino, sino casi todos los productores de bebidas alcohólicas (productores de cerveza, *whisky* y *sake*, entre otros) importan vino. La ventaja que presenta la utilización de este canal es que los fabricantes tienen ya establecidas unas redes de ventas más completas y de mayor alcance.

Este canal es el más importante en cuanto a volumen de vino y es uno de los más competitivos al estar presentes grandes empresas como Suntory, Kirin/Mercian, Asahi o Sapporo.

7.1.2. Importación de vino a través de mayoristas especializados

Del total de mayoristas dedicados a la venta de bebidas alcohólicas, se estima que aproximadamente 620 poseen licencia para vender vino. Algunos mayoristas de bebidas alcohólicas incluso tienen licencia tanto para actuar de mayoristas como para actuar de minoristas. Sin embargo, debido a que tradicionalmente han tenido relaciones de clientela muy estrechas, no suelen utilizar de forma habitual la venta minorista. Lo normal es que los mayoristas manipulen el vino por tres rutas distintas: que importen vino para sí mismos, que importen para otros o bien que obtengan vino de los productores nacionales. La ventaja en la utilización de este canal es que el número de intermediarios es mucho menor.

7.1.3. Importación de vino a través de tradings especializadas (medianas y pequeñas)

Estas compañías actúan como el primer intermediario entre el productor y el consumidor. Es un socio interesante puesto que dispone de un canal de ventas bien diversificado geográficamente y cuenta con medios para realizar una promoción adecuada del vino. No obstante, el tamaño de este tipo de empresas puede variar mucho. Aquellas de tamaño medio gozan de una capacidad de distribución más amplia, mientras que las más pequeñas únicamente pueden trabajar dentro de las grandes áreas urbanas. Sin embargo, todas ellas comparten su gran ventaja: ser auténticos especialistas y amantes del vino, y por lo tanto los mejores conocedores de su sector y su mercado. Generalmente, tienen una gran presencia en el canal HORECA por su alto conocimiento de vinos.

Existe algún caso de importadores que son a su vez distribuidores o mayoristas, con lo que pueden ofrecer un precio más atractivo de venta a minorista, dado que saltan varios eslabones de la cadena de distribución comercial.

7.1.4. Grandes almacenes, supermercados como importadores minoristas

Los supermercados y grandes almacenes no suelen importar directamente para la venta en sus tiendas. Dado el riesgo que conllevan estas operaciones, prefieren delegar en una compañía de *trading* ajena o *tradings* subsidiarias. Sólo algunas de las cadenas de supermercados de mayor calidad, como “Kaldi” o “Seiyo Ishii”, disponen de una filial dedicada a la importación.

7.1.5. Importaciones de cadenas hoteleras, restaurantes o tiendas especializadas

En el caso de los hoteles o restaurantes, la importación a través de este sistema se limita al consumo en estos locales y es un canal muy utilizado por los vinos de calidad. En las cartas de los restaurantes es común encontrar una selección variada de vinos europeos y americanos.

En el caso de las tiendas especializadas, estas suelen contactar directamente con mayoristas especializados o empresas de *trading*, pero también pueden comprar directamente al productor, lo que conlleva la eliminación de toda la cadena de intermediarios.

Este tipo de distribución está enfocada hacia el segmento superior y es aconsejable para los vinos de calidad y con una producción relativamente baja.

7.1.6. Venta *online*

El vino lleva varios años presente en el canal de ventas *online*. Hasta hace poco, este sistema se limitaba a la venta de vinos que no se podían conseguir habitualmente en el mercado (vinos, en general, de alto precio). Hoy en día, se vende una gran cantidad de vino por Internet, gracias a su promoción mediante varios sistemas (por ejemplo, transporte gratuito para compras superiores a 10.000 yenes).

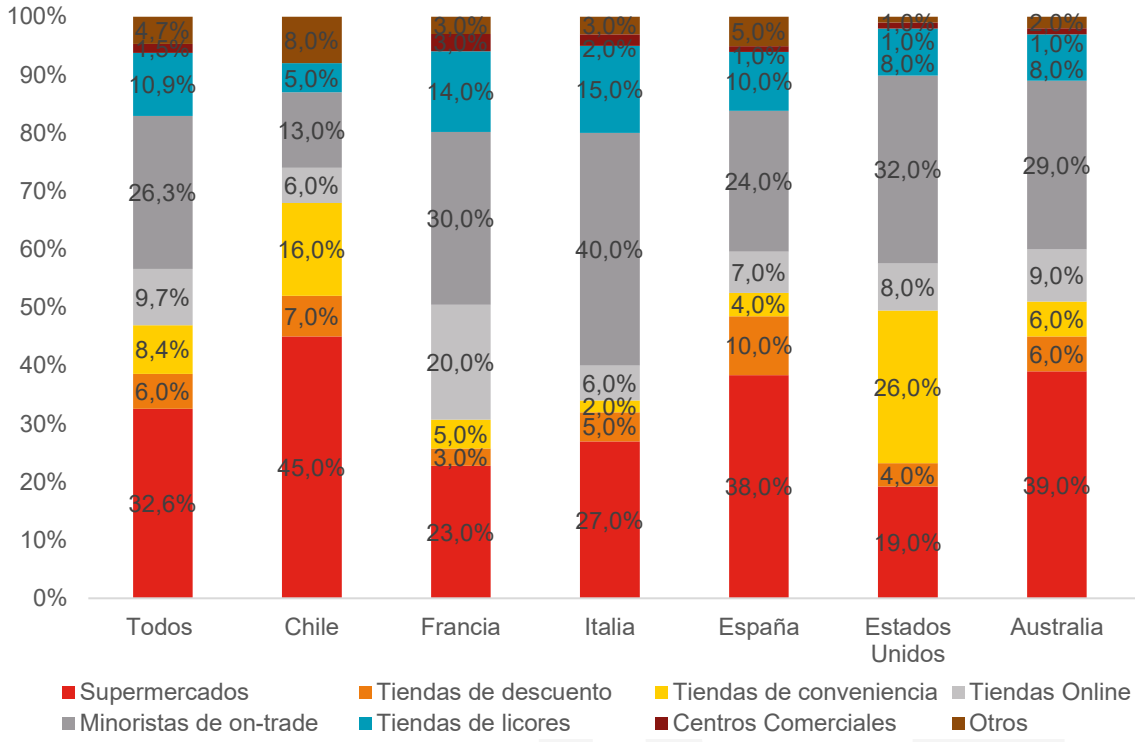
Aunque este canal no está tan desarrollado como en España, sus expectativas de crecimiento en los próximos años son elevadas, debido esencialmente a su eclosión tras la COVID-19. Su deslocalización –que permite cubrir un mayor número de clientes que los canales físicos– sus bajos costes de mantenimiento y la comodidad que ofrecen al consumidor son tres de los factores que favorecen su expansión.

Los propietarios de estos canales son generalmente los importadores y las tiendas de licores. Debido a la *Food Sanitation Law* no es posible que los operadores extranjeros vendan vinos por Internet directamente a los consumidores japoneses.

7.2. Principales canales de distribución del vino

En el Gráfico 7 se encuentran los porcentajes de ventas por canal de distribución del vino español en comparación con los de todo el vino vendido en Japón.

GRÁFICO 7. COMPARACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCION DE LOS VINOS TRANQUILOS DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES



Fuente: Revista *Wands Review*. Number 288 Volume 32. (2025)

El reparto de canales de distribución del vino español es muy parecido a la media de todo el vino vendido en Japón. Destaca una proporción superior a la media de venta en supermercados y una presencia inferior a la media en tiendas de conveniencia, minoristas de *on-trade* y centros comerciales.

En comparación con los demás países (salvo Chile y Australia), España tiene un mayor porcentaje de presencia en supermercados. Esta división de la distribución concuerda con las características de los vinos españoles que se venden en Japón: los vinos de precio asequible, inferiores a 1.000 yenes, se encuentran especialmente en supermercados y tiendas de licores.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Régimen arancelario

Desde la entrada en vigor del Acuerdo de Partenariado Económico entre la UE y Japón el 1 de febrero de 2019, ya no existen aranceles comerciales para el vino.

La liberalización de la importación de bebidas alcohólicas ha permitido a los exportadores europeos competir en igualdad de condiciones con rivales internacionales como Chile (líder de las exportaciones en términos de volumen, con tratamiento arancelario preferencial en Japón desde 2007 tras firmar un Acuerdo de Asociación Económica Estratégica) y Australia (con quien Japón firmó un Acuerdo de Libre Comercio en 2015 para la eliminación de aranceles del vino a granel, y la reducción progresiva de aranceles al resto de vinos hasta eliminarse completamente estos en marzo de 2021).

Tras el aumento del tipo impositivo que tuvo lugar el 1 de octubre de 2019, se aplica un gravamen del 10 % en el precio, correspondiente a impuestos indirectos al consumo en Japón. Anteriormente, el tipo de gravamen era del 8 %. Más adelante, en el subapartado "legislación aplicable" se hace también referencia al impuesto especial sobre el alcohol que existe en Japón.

8.2. Legislación aplicable

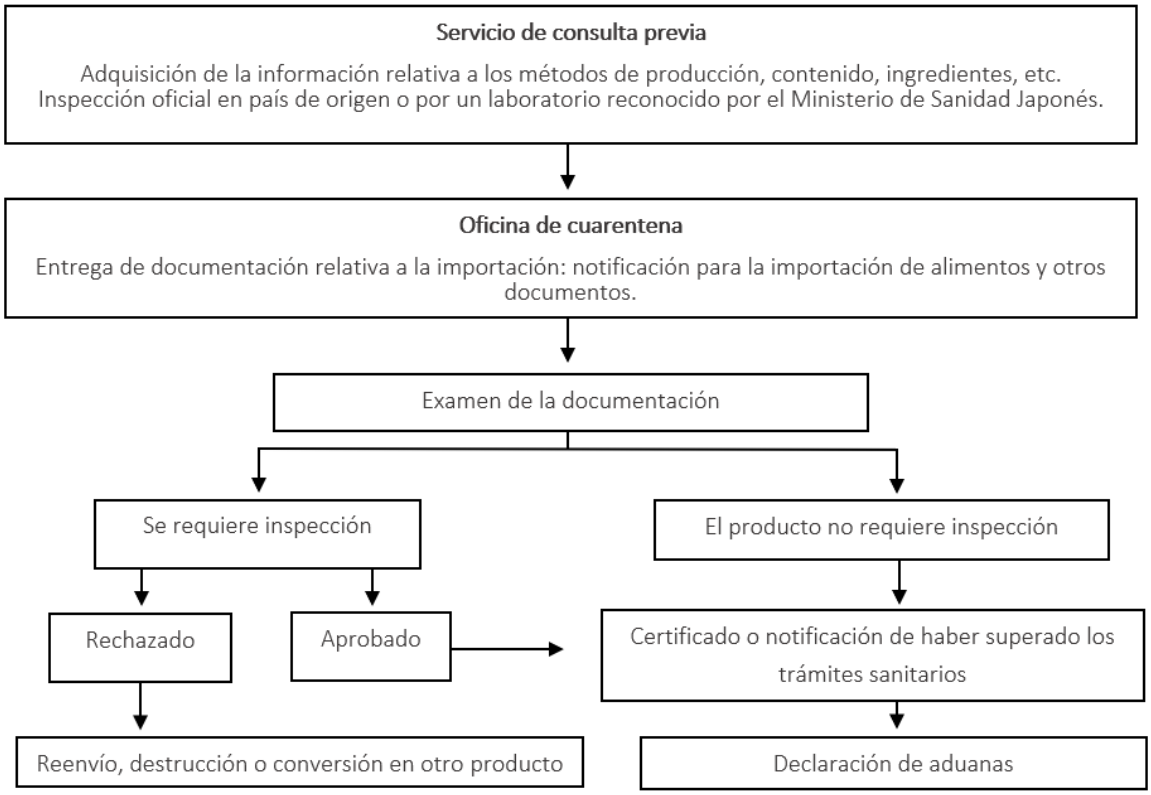
Además de la Ley de Aduanas y Aranceles (*Customs Tariff Law*), existe una regulación relativa a las condiciones sanitarias que regula las bebidas alcohólicas y el etiquetado.

- **Ley sobre la higiene de los alimentos (*Food Sanitation Law*)**

Según esta Ley, todos los alimentos importados deben seguir un proceso de entrada y control para que sea posible garantizar su buen estado. Cualquier producto de alimentación, incluido el vino, está sujeto a esta ley.

El proceso comienza cuando el importador entrega la "Notificación para la Importación de Alimentos" a la Oficina de Cuarentena de la autoridad aduanera del puerto de entrada. Según la documentación facilitada, se llevará a cabo o no un examen de la mercancía.

Si el importador adjunta a esta notificación una declaración de inspección voluntaria llevada a cabo en laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Sanidad solicitar al MHLW el registro de los laboratorios oficiales (Lista de laboratorios reconocidos por el MHLW en España: https://www.mhlw.go.jp/content/000930090.pdf), el cargamento puede quedar exento de las correspondientes inspecciones en las Oficinas de Cuarentena, por lo que se facilita y agiliza la relación comercial.



Fuente: Elaboración propia.

Además de las inspecciones normales, el vino está sujeto a ciertas regulaciones y se podrían examinar los contenidos de:

- Dióxido de sulfuro (350 ppm o menos)
- Ácido sórbico (200 ppm o menos)
- Glicol etílico, metanol, *dietilenglicol* (en función del país de origen)

En este caso debemos tener en cuenta los requisitos de los usos de aditivos para alimentos generales

Y la lista de aditivos permitidos para vinos.

- **Uso de ácido metatartárico**

Hasta el año 2019, Japón tenía prohibido el uso de varios aditivos aprobados por el Códex Internacional de Prácticas Enológicas.

Gracias a las negociaciones realizadas para el EPA, en los anexos del tratado se incluyen una serie de sustancias que serán permitidas en tres turnos: aprobación inmediata, aprobación en dos años (2021) y aprobación en 5 años (2024).

Hasta la fecha se han cumplido todas las autorizaciones previstas, por lo que, desde diciembre de 2020, se permite el uso de ácido metatartárico dentro de los límites establecidos (límite de 100 mg/l de la normativa de la UE).

- **Lista Positiva**

El 29 de mayo del 2006 entró en vigor la Ley Sanitaria relativa a los Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas en los Alimentos (MRL). Esta disposición legal desarrolla la modificación de la Ley de Sanidad Alimenticia número 55/2003, que a su vez aprobó la nueva reglamentación sanitaria específica para el control de los límites máximos de residuos de productos químicos (plaguicidas, pesticidas, aditivos, sustancias para tratamientos veterinarios, piensos) en los alimentos, es decir, la denominada "lista positiva". Hasta ese momento, la lista positiva de residuos químicos tenía un alcance de control para 283 sustancias químicas. Con la nueva legislación, la lista positiva sufrió un incremento considerable, ya que incluye un total de 799 sustancias químicas, que cada año van aumentando[2].

- **Ley de Bebidas Alcohólicas**

La Ley de Bebidas Alcohólicas (*Liquor Tax Law*) muestra que cualquier persona puede importar bebidas alcohólicas, pero no puede realizar ninguna transacción a no ser que posea este permiso emitido por la oficina fiscal correspondiente.

Por otra parte, esta Ley impone unas tasas a todas las bebidas alcohólicas según su graduación e independientemente de los aranceles. Esta Ley clasifica los vinos en dos grupos:

- *Fruit wine*: Vinos procedentes de uva fermentada con agua o cantidades limitadas de azúcar. En general, con una graduación inferior a los 15º. La tasa es actualmente de 90 yenes/litro.
- *Sweetened fruit wine* (vinos aromatizados): Vinos procedentes de uva fermentada, pero con aditivos como otras bebidas alcohólicas y azúcares, hierbas naturales a partir de determinadas cantidades. La tasa aplicable es de 120 yenes/litro más 10 yenes/litro por cada grado de alcohol que supere los 13º. Los vinos generosos suelen clasificarse como *sweetened fruit wine*, pero convendría consultar previamente al importador.

Esta Ley sufrió una reforma en el año 2017 y progresivamente se modificaría y aumentaría la tasa a pagar en función del tipo de bebida, con tres etapas de modificación, en 2020, 2023 y 2026. Esta última sólo modificaría la tasa de las bebidas relacionadas con la cerveza, por lo que la tasa para el vino no se modificaría.

[2] Para consultar la lista positiva de sustancias permitidas, se recomienda acudir al buscador de la Japan Food Chemical Research Foundation: http://db.ffcr.or.jp/front/

TABLA 7. TASAS SOBRE EL VINO SEGÚN LA REFORMA DE 2017
Por kilolitro

Tipo de alcohol	Inicial (1/ abr/ 2018)	Reforma		
		Primera etapa (desde 1 oct. 2020)	Segunda etapa (desde 1 oct. 2023)	Tercera etapa (desde 1 oct. 2026)
Bebidas alcohólicas fermentadas	140 yenes/l	120 yenes/l	100 yenes/l	100 yenes/l
Sake	120 yenes/l	110 yenes/l	100 yenes/l	100 yenes/l
Vino de frutas	80 yenes/l	90 yenes/l	100 yenes/l	100 yenes/l

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Finanzas de Japón (2025).

8.3. Etiquetado

En general el etiquetado será competencia del importador japonés y la empresa exportadora no deberá preocuparse por este aspecto, si bien el exportador debe estar preparado para aportar toda la información que requiera el importador para este propósito.

Todos los productos de alimentación que se venden en Japón, tanto de origen nacional como internacional, están sujetos a unos requerimientos de etiquetado. Aquellos productos sin un etiquetado adecuado no pueden ser comercializados.

8.3.1. Venta *online*

En función del país del que se trate, existen diversas regulaciones que determinan qué factores y requisitos han de darse para catalogar a un vino como ecológico. En el caso de la Unión Europea, se aplica la regulación 834/2007, complementada por la regulación 606/2009 relativa a las prácticas enológicas.

En el caso de Japón, la normativa Organic JAS (*Japanese Agricultural Standards*), del Ministerio de Agricultura de Japón, es la encargada de catalogar y etiquetar los alimentos europeos como orgánicos para su comercialización en el mercado japonés. Hasta septiembre del 2022 no resultaba de aplicación para los vinos ecológicos.

A partir del 1 de octubre del 2025 todas las bebidas alcohólicas que deseen etiquetarse como orgánicas deberán obtener el certificado JAS orgánico de alimentos preparados, no siendo válida la normativa del Ministerio de Finanzas.

Además, deben tener en cuenta que los importadores que dispongan de certificación Organic JAS podrán comercializar productos orgánicos en Japón tras obtener la certificación Organic JAS para los productos importados.

En principio, para comercializar bebidas alcohólicas orgánicas importadas en el mercado japonés, hay 2 maneras:

- **Importar los productos ya certificados como Organic JAS**

Las bodegas extranjeras solicitan y consiguen la certificación de Organic JAS para sus productos y pueden poner el logo Organic JAS en las botellas.

En este caso, los importadores en Japón no necesitan solicitar la certificación de Organic JAS.

List of Accredited Certification Bodies (*overseas*):
https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/attach/pdf/organic_JAS-106.pdf

- **Importar productos orgánicos procedentes de países con acuerdo de equivalencia, como los países miembros de la UE**

Si dichos productos orgánicos están certificados por organismos reconocidos por el MAFF japonés, como *Certification Bodies*, los importadores en Japón pueden solicitar la certificación Organic JAS en Japón, y pueden poner el logo Organic JAS en estos productos.

List of Certification Bodies etc. (CBs) that are authorized to issue Organic Export Certificates under the Organic Equivalency Arrangements with Japan
(*As of 30th January 2026*)
https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/attach/pdf/yuuki-549.pdf

9. Perspectivas del sector

9.1. Análisis del año 2025 y perspectivas del mercado

Una parte de la población japonesa todavía percibe el vino, y especialmente el vino de alta gama y el espumoso, como un producto ligado a celebraciones y ocasiones especiales. A pesar de que las medidas preventivas contra la pandemia de COVID-19 afectaron gravemente al sector HORECA, revistas especializadas en el mercado del vino japonés aseguran que los restaurantes han vuelto a su actividad regular, salvo por aquellos todavía con falta de personal o de capacidad parara operar plenamente.

A nivel general, la pandemia ha disminuido el efecto positivo de la eliminación de barreras arancelarias por el acuerdo comercial (EPA) entre Japón y la UE en 2019 en la importación de vinos europeos. Los consumidores han tendido a consumir vinos de valores más altos en casa al ver las salidas a restaurantes limitadas por la pandemia. Debido al envejecimiento de los consumidores de vino japoneses, las empresas importadoras están buscando nuevos formatos y diseños que atraigan a consumidores jóvenes, un ejemplo de esto son los vinos en lata que han empezado a proliferar en los supermercados, tiendas de importación y tiendas de conveniencia japonesas desde 2021.

La pandemia ha causado una mayor preocupación por la salud en los consumidores que ahora empiezan a interesarse por los productos ecológicos y bajos en alcohol. Los vinos ecológicos empiezan a tener su propia sección en los supermercados y tiendas especializadas demostrando el creciente interés en los consumidores, que aún no alcanza los niveles de los mercados europeos.

9.2. Tendencias: vino ecológico

La variedad de vinos ecológicos en el mercado japonés está aumentando año tras año, y muchos han aumentado sus ventas durante 2024. Según datos de *Wands Review*, entre las 12 marcas de vino orgánico con gran presencia en el país, Chile y España son los países con mayores ventas. Aunque España ha aumentado no solo su volumen en ventas si no la cantidad de marcas con respecto al año anterior.

TABLA 8. VOLUMEN DE VENTAS DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE VINO TRANQUILO ECOLÓGICO

Unidad: número de cajas de 9 litros

Vino	2022	2023	2024	Variación 2023/2024	País	Importador
Tavernello Organico	57.000	91.000	99.000	8,79 %	Italia	Suntory
Cono Sur Organic	58.500	55.897	62.925	12,57 %	Chile	Smile

Bodegas Fontana Mesta	51.000	50.000	53.000	6,00 %	España	Mercian
Emiliana O Reserva	35.179	39.420	42.899	8,83 %	Chile	Cordon Vert
Mureda		31.778	28.359	-10,76 %	España	Toa Shoji
Cordorníu			27.884		España	Nihon Shurui Hanbai
Parra Jiménez	24.500	23.700	26.600	12,24 %	España	Sapporo Breweries
Badet Clement Les Grands Arbre	25.000	23.299	21.556	-7,48 %	Francia	Nihon Shurui Hanbai
Eco Balance	12.000	14.000	17.400	24,29 %	Chile	WINE TO STYLE
Bodega El Esteco CUMA	19.134	17.482	16.270	-6,93 %	Argentina	Smile
Punctum	11.216	11.448	11.577	1,13 %	España	mottox
Finca Las Virtudes (BIB)	14.189	11.480	9.596	-16,41 %	España	Cordon Vert

Fuente: Revista *Wands Review*. Number 288 Volume 32. (2025).

Mureda se decreció un 10,76 % y Finca Las Virtudes perdió un 16,41 %. En cambio, Bodegas Fontana Mesta subió un 6 %, Parra Jiménez continúa posicionándose en la lista de los diez más vendidos, tras haber aumentado sus ventas en un 12,24 % y Punctum ha aumentado su volumen de ventas en un 1,13 %.

Este tipo de vinos llama la atención especialmente a los consumidores más jóvenes, que tienden hacia un consumo más saludable. Se trata de japoneses preocupados por su salud y con alta estima por productos naturales, abiertos a nuevas experiencias y con preferencia por sabores fáciles de beber y bebidas bajas en alcohol. Tienden a probar los nuevos formatos y diseños, como son los vinos en lata.

El vino biodinámico se considera una práctica dentro de los vinos ecológicos, pero su metodología de elaboración es mucho más compleja que la de estos. Sólo goza de popularidad entre algunos consumidores japoneses con alto conocimiento de vinos.

Por otra parte, existe el término *vin naturel* en Japón, aunque se trata de un concepto ambiguo. En teoría incluye tanto vinos ecológicos como vinos biodinámicos, pero a veces también se incluyen vinos para cuya elaboración se ha usado la levadura natural y se ha empleado poca cantidad o nada de sulfitos. Existe una tendencia en el mercado a considerar perjudicial el uso de sulfitos en el vino y a pensar que cuanta menos cantidad de estos se utilicen, se conseguirá un resultado más natural.

Los vinos ecológicos se enmarcan en el segmento medio-alto del sector vitivinícola japonés, como sucede con la mayoría de los productos ecológicos. De media, las botellas de vino ecológico de 750 ml tienen un precio mínimo de 1.500 yenes. Los ecológicos franceses cuentan con un precio de salida ligeramente más elevado, superando los 2.000 yenes, si bien se pueden encontrar otras variantes muy especializadas que alcanzan los 5.000 yenes.

El mercado japonés constituye una gran oportunidad para los fabricantes de vinos ecológicos españoles por su tamaño y el aumento progresivo de la demanda. Resulta imprescindible segmentar el mercado y establecerse en las categorías *premium*.

9.3. Tendencias: vino desalcoholizado

En los últimos años también se está observando un creciente interés por los vinos desalcoholizados, debido a que un alto porcentaje de la población japonesa tiene una baja tolerancia al alcohol y por el incremento de la preocupación por la salud resultado de la pandemia.

Según *Wands Review*, con la normalización del teletrabajo, han disminuido las comidas y bebidas fuera de casa por motivos laborales. La mayor preocupación por la salud propiciada por la pandemia ha llevado a muchas personas a reducir su consumo de alcohol.

Los consumidores japoneses con preferencia por el vino comienzan a mostrar interés por esta nueva variedad y están apareciendo marcas de vino desalcoholizado en muchos supermercados y tiendas especializadas.

9.4. Tendencias: vino en lata

El interés por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) está creciendo. Un ejemplo de un producto sostenible muy valorado en Japón es el vino en lata ya que es totalmente reciclable.

En Japón han aparecido muchas marcas se pueden encontrar tanto en el comercio minorista, como en cafeterías y similares, y según *Wands Review* las ventas de este producto se acelerarán en los siguientes años.

Además del vino en lata, también está creciendo la demanda de porciones individuales de pequeño volumen, como los *sets* de pequeño volumen para comparar y disfrutar de diferentes vinos.

10. Oportunidades

Las bodegas que más éxito tienen en el mercado japonés son aquellas que han diversificado su oferta y han podido adaptarse a las tendencias del mercado. Es el caso de las bodegas que cuentan con vinos procedentes de varias Denominaciones de Origen o de varias zonas geográficas, o de aquellas que ofrecen un gran rango de productos a precios muy variados.

Esto permite operar en varios canales en función de la gama de cada producto. Por ejemplo, en el canal HORECA se ha popularizado el método de empaquetado *bag-in-box* para los vinos más baratos, que permiten ofrecer "barra libre a precio fijo". Algunas marcas estadounidenses han dejado de exportar vino en formatos inferiores a dos litros para exportar a granel y envasar el vino en Japón con este sistema, que permite ahorrar costes. El empaquetado *bag-in-box* también se encuentra en algunas cadenas de restaurantes, que buscan ofrecer vino por copa a precios competitivos. Por otro lado, los vinos de mayor calidad se venden cada vez más por canales *online*.

Los consumidores japoneses son más propensos a comprar un producto si tiene algún aspecto distintivo: una forma inusual de la botella o una etiqueta atractiva suelen ser una forma efectiva de llamar la atención tanto de vendedores como de consumidores. Estos, además, muestran interés en los productos que cuentan una historia singular, como puede ser el origen de la bodega o el método de producción del vino. Las botellas de vino con tapa de rosca también se han popularizado recientemente en Japón, a diferencia del tradicional corcho, ya que permite conservar el vino abierto durante varios días más fácilmente.

En el etiquetado, el cliente japonés valora especialmente que se indique el tipo de uva que se utiliza más allá de indicarse el tiempo en barrica como es más demandado por los clientes españoles. Las etiquetas tradicionales, clásicas, valoradas por otros mercados pueden no ser las más adecuadas para el público nipón que cuenta con un bagaje cultural diferente al occidental.

Será un reto para las bodegas españolas el posicionamiento de vinos de más alta gama, ya que se trata de un mercado muy atractivo por la amplia población con elevado poder adquisitivo. Para acceder a este segmento, se deben considerar planes a medio y largo plazo.

También existen buenas oportunidades de mercado para los vinos con bajo o nulo contenido de alcohol, pues es una tendencia con gran potencial de crecimiento en un mercado, como el japonés, donde aún no está muy desarrollado. Así pues, el vino en lata puede presentarse como una opción novedosa para acercar el vino a los clientes de entre veinte y treinta años. Tendrá que competir en coste y diseño con otras bebidas populares para este tramo generacional como por ejemplo el *soju* coreano.

Como puntos negativos hay que destacar la competencia de Francia e Italia (cuya popularidad y número de restaurantes en Japón es mucho mayor) y la saturación de los importadores, que cuentan ya con una gran cantidad de marcas. Aunque la entrada en vigor del acuerdo con la UE ha beneficiado a las bodegas españolas, no hay que olvidar que el acuerdo también ha mejorado las condiciones de los vinos de nuestros competidores (como Italia y Francia).

11. Información práctica

11.1. Recomendaciones para el exportador

A continuación, se ofrece a las empresas exportadoras españolas una serie de recomendaciones para adentrarse en el mercado japonés, aumentar su cuota de mercado y consolidar su posición de la manera más satisfactoria posible.

El mercado japonés funciona de una manera única. Las diferencias culturales, el idioma, las costumbres, los procedimientos y normativas, la etiqueta, la presentación y las vías de comunicación son muy diferentes a la forma de hacer negocios en España. Por todo ello, puede resultar arriesgado abordar el mercado japonés sin experiencia internacional previa. Japón es un mercado con muchas oportunidades, pero de complicado acceso y muy competitivo, por lo que es recomendable comenzar exportando a mercados más cercanos antes de fijar como objetivo Japón.

Las relaciones comerciales en Japón requieren constancia y paciencia, pues se contemplan como una inversión a largo plazo en la que se tarda más en llegar a acuerdos de lo habitual. Por ello, se recomienda que tanto empresas nuevas como aquellas con años de experiencia en el mercado acudan un mínimo de dos veces por año al país –acudiendo a ferias u organizando reuniones privadas– para reunirse con su importador y socios comerciales. La comunicación cara a cara es clave en el mundo empresarial japonés.

Dado que muchos japoneses no tienen conocimientos de inglés o que, a pesar de tenerlos, no se sienten cómodos al utilizar dicho idioma, si no se habla japonés o no se cuenta con un socio comercial que lo haga, resulta imprescindible contratar a un intérprete durante las ferias, especialmente al comienzo de la relación comercial. Asimismo, antes de iniciar las comunicaciones, se recomienda traducir al japonés, o como mínimo al inglés, los catálogos y toda la documentación sobre el producto 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.

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

La comunicación no verbal y los saludos también son de suma importancia en Japón. Por lo tanto, se recomienda mantener una actitud cordial y agradable durante el transcurso de las reuniones y las ferias comerciales. El estilo de negociación en Japón está enfocado a evitar el conflicto y conseguir el beneficio de todas las partes implicadas. En consecuencia, se aconseja evitar gestos que puedan implicar una actitud defensiva o impaciente, como tener los brazos cruzados, la cara seria o mirar el reloj con frecuencia. En estas situaciones, un intérprete no sólo puede ayudar a superar la barrera idiomática sino también aconsejar al exportador sobre la mejor manera de comunicarse con el socio japonés.

11.2. Ferias comerciales organizadas por ICEX

11.2.1. Foodex

FOODEX es la mayor feria de alimentación y bebidas del continente asiático, incluyendo Oceanía, y la tercera más grande del mundo. Con una afluencia de más de 72.000 personas en el año 2025, la presencia en esta feria constituye una gran oportunidad para que medianas y grandes empresas comiencen sus operaciones en el mercado japonés y asiático, así como para observar nuevas tendencias en el sector alimentario. Del mismo modo, permite conocer a profesionales del sector con los que establecer relaciones comerciales, o presentar productos nuevos para saber si encajan en el mercado japonés.

ICEX y la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio participan regularmente desde hace 30 años en FOODEX con uno de los mayores pabellones oficiales extranjeros, donde han llegado a exponer más de 150 expositores españoles. Para más información se recomienda descargar de forma gratuita el informe de feria de FOODEX 2025 elaborado por ICEX

La próxima edición se realizará en del 10 al 13 de marzo de 2026, en Tokyo Big Sight.

11.2.2. TASTE SPAIN

Anteriormente conocida como Spain *Gourmet* Fair, es una feria de alimentación del sector *gourmet* exclusivamente enfocada en productos españoles, organizada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Japón.

En líneas generales, TASTE SPAIN se considera una buena plataforma de entrada para las pequeñas y medianas empresas del sector con poca o ninguna experiencia en el mercado japonés. Se trata de un buen complemento de FOODEX con un enfoque más adecuado para empresas de menor tamaño.

Las ediciones de 2020, 2021 y 2022 fueron canceladas por la irrupción de la COVID-19 y el consecuente cierre de fronteras del país. Puede consultarse en la web de ICEX el último informe de feria de Taste Spain Japan. Tokio 2023.

11.3. Otras ferias comerciales

11.3.1. Supermarket Trade Show

Evento de carácter principalmente local, aunque cada vez con mayor presencia internacional. La participación en SMTS puede ser de utilidad, sobre todo, para aquellos exportadores que ya cuenten con un importador en Japón y su objetivo sea expandir su red comercial por el país. El próximo evento se realizará del 17 al 19 febrero de 2027 en Makuhari Messe. En la página web de ICEX puede encontrarse publicado el informe de feria de Supermarket Trade Show 2025.

11.3.2. ProWine Tokyo

Esta feria se ha denominado hasta el año 2023 como Wine & *Gourmet* Japan, especializada en el sector de vinos y productos *gourmet*. A partir de 2024 comenzó a llamarse ProWine Tokyo, y heredó la sección del evento relacionada con los vinos, ya que Anuga Select se quedó con la sección *gourmet*. La feria se celebra habitualmente en el mes de abril, simultáneamente junto a otras ferias más especializadas de la industria agroalimentaria como FABEX (*The World Food And Beverage Great Expo* y *Dessert Sweets & Bakery Festival*), Food & Drink OEM Matching Expo, Premium Food Show y Japan Noodles Industry Fair. Durante la feria se celebran seminarios y degustaciones organizadas por las empresas e instituciones expositores de diferentes países, principalmente pertenecientes al sector vinícola.

La siguiente edición está prevista del 15 al 17 de abril de 2027. En la página web de ICEX puede encontrarse publicado el informe de feria de ProWine Tokyo 2025.

11.3.3. JFEX Summer

La JAPAN INT'L FOOD & BEVERAGE EXPO (JFEX) se celebra anualmente en Tokio, atrayendo a expositores y visitantes de todo el mundo. El evento presenta las últimas tendencias en alimentos *gourmet*, orgánicos, funcionales y tecnología alimentaria.

El JFEX destaca por su enfoque en la innovación y la calidad, con áreas temáticas como alimentos internacionales, bebidas y tecnología de procesamiento. Incluye degustaciones, demostraciones culinarias y conferencias impartidas por expertos de la industria.

La siguiente edición de esta feria se celebrará en Tokio, tanto en el mes de junio, entre los días 24 y 26, como en el mes de noviembre, entre los días 11 y 13, de 2026.

11.4. Publicaciones del sector

Wands Review: Revista especializada en el sector del vino. Cada mes se publica en japonés, y al mes siguiente se publica un resumen del número anterior en inglés.

Otras publicaciones en japonés son: *Vinotheque, Wands, Shuhan News, Wine Kingdom, Wine Art.*

11.5. Asociaciones

- **Japan Wines and Spirits Importers' Association** (Asociación japonesa de importadores de vinos y licores). Web (en inglés): http://www.youshu-yunyu.org/english/index.html
- **Japan Wineries Association** (Asociación de Bodegas japonesas). Web (en japonés): https://www.winery.or.jp/
- **Japan Sommeliers Association** (Asociación de sumilleres de Japón). Web (en japonés): http://www.sommelier.jp/

11.6. Otras direcciones de interés

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032

Teléfono: (+81) 3-5575-0431

Fax: (+81) 3-5575-6431

E-mail: tokio@comercio.mineco.es

Web: http://japon.oficinascomerciales.es

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan (MAFF)

1-2-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8950

Teléfono: (+81) 3-3502-8111

Web: http://www.maff.go.jp/eindex.html

National Supermarket Association of Japan

4F, Sakurai Bldg.Kanda 3-19-8, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0047

Teléfono: (+81) 3-3255-4825

Fax: (+81) 3-3255-4826

Web: http://www.super.or.jp

Ministry of Health, Labour and Welfare of Japan (MHLW)

1-2-2, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8916

Teléfono: (+81) 3-5253-1111

Web: http://www.mof.go.jp/english/index.htm

JETRO (Japan External Trade Organization)

6F, Ark Mori Bldg., 1-12-32 Akasaka, Minato-ku, Tokyo Teléfono: (+81) 3-3582-5511

Web: https://www.jetro.go.jp/en/

The Japan Chamber of Commerce and industry

3-2-2 Marunoichi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005

Teléfono: (+81) 3-3283-7604

Web: https://www.jcci.or.jp/

Cámara de Comercio de España en Tokio

1-3-29, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032

Teléfono: (+81) 3-3505-1730

E-mail: info@spanishchamber.or.jp

Web: https://spanishchamber.or.jp/

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

Información y atención al cliente
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
www.icex.es/es/contacto

Para buscar más información sobre mercados exteriores www.icex.es/es/buscador

www.icex.es

EM

GOBIERNO DE ESPAÑA
VICEPRESIDENCIA PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA
ICEX