



INSTITUTO GALEGO  
DE PROMOCIÓN  
ECONÓMICA

## Análise do sector da moda en Xapón

**Resumen ejecutivo**

**Análisis de sector Moda – Tokio, Japón**

**ÁREA DE INTERNACIONALIZACIÓN**

Instituto Galego de Promoción Económica



## Análisis sector Moda

Isabel Pérez Vázquez<sup>1</sup>

### 1. LA MODA JAPONESA YA NO PUEDE PERMITIRSE HACERSE DE ROGAR

(Jun 17, 2023)

En la Semana de la Moda de Rakuten en Tokio en el mes de marzo, hubo muy pocas caras extranjeras y poca atención de los medios internacionales a pesar de que marcas de renombre internacional como The Soloist de Takahiro Miyashita volvieron a presentar sus diseños. Del mismo modo, la mayor celebración estacional de moda juvenil de Tokio, *Tokyo Girls Collection*, es evento esencialmente nacional, a pesar de ser transmitido en YouTube, y que las marcas involucradas sean las que actualmente eligen los turistas motivados por la debilidad del yen.

Todo esto pone en duda si el aire de mística distante de Japón, establecido por Yohji Yamamoto y Comme des Garçons en la década de 1980, continúa a través de la ropa de calle de culto cortesía de Bape en la década de 1990, y podría decirse que alcanza su punto máximo con el auge de Harajuku como marca en la década de los 2000, todavía es suficiente para convencer a las audiencias extranjeras de invertir en moda japonesa

La Semana de la Moda de es un evento que respeta el tiempo de la industria. Una vez que terminan los desfiles, se puede tomar un taxi hasta la sala de exhibición, incluso en el mismo día de cierre del desfile, para

ver las colecciones y planificar los pedidos. Tokio está atascado con salas de exposición cuyas prendas no se pueden comprar en menos de dos semanas, demasiado tiempo para un comprador, especialmente porque la semana de la moda de Tokio cae al final del calendario de la moda internacional, y la mayoría de las exhibiciones de primer nivel ya han tenido lugar.

Esto ha convertido a Tokio en una ciudad de moda para el consumidor internacional, no para la industria. No es un problema en sí mismo, pero es un statu quo que dejará cada vez más a algunos de los diseñadores más talentosos sin salida al mar a una clientela mayoritariamente nacional.

Fuente:  
<https://www.japantimes.co.jp/life/2023/06/17/style/on-fashion-sakabe-pink-house-kanda/>

### 2. EL MINISTERIO PODRÍA LEVANTAR LA PROHIBICIÓN DE TATUAJES DE LA FUERZAS DE AUTODEFENSA PARA HACER FRENTE A LA ESCASEZ DE MANO DE OBRA

(Jun 8, 2023)

El Ministerio de Defensa considerará levantar la prohibición de los tatuajes para mejorar el reclutamiento en las Fuerzas de Autodefensa, que se han quedado sin personal, pero la aversión al arte

<sup>1</sup> Isabel Pérez Vázquez es beneficiaria del Programa IG220 - ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS PROFESIONAIS EN MATERIA DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL de IGAPE. Actualmente, está destinada en la [Oficina Económica y Comercial de España en Tokio](#) (Japón).



corporal todavía es profunda en todo el país.

La directiva se basa en el artículo 58 de la Ley de Fuerzas de Autodefensa, que establece que los miembros de las SDF deben mantener la gracia en todo momento. La prohibición de los tatuajes se incluyó desde el inicio de las SDF en 1954.

Aunque los tatuajes se han utilizado cada vez más como declaraciones de moda, especialmente en países extranjeros, todavía están asociados con gánsteres yakuza y otros "elementos antisociales" en Japón. Razón por la cual algunos miembros del gobierno expresaron que las personas tatuadas de las fuerzas de autodefensa podrían asustar a los civiles en operaciones de rescate.

Aunque cada vez más jóvenes en Japón usa tatuajes como forma de expresión, una encuesta de Japan Trend Research que abarcó a 1200 personas en 2021, mostró que solo el 3% tiene tatuajes. Cuando se les preguntó qué pensaban sobre los trabajadores de cara al público tatuados, el 54,8% de los encuestados sentía incómodos con el arte corporal, mientras que el 10,5% no tenía ningún problema con la tinta.

Fuente:

<https://www.asahi.com/ajw/articles/14915065>

### **3. LA CADENA DE TIENDAS 24 HORAS FAMILYMART EXPANDE SU OFERTA DE PRODUCTOS DE MODA**

(Jun 12, 2023)

Las tiendas "de conveniencia" como se conocen en Japón son famosas

por ofrecer productos de necesidad básica, y que se puedan necesitar a última hora, como pueden ser corbatas, camisetas blancas o camisetas básicas. Family Mart busca diferenciarse de sus competidores al ofrecer prendas de cabeza a pies para estilar a sus clientes.

Los ingresos de la marca de ropa crecieron un 60 % en el año fiscal 2022 y FamilyMart anticipa un crecimiento del 40 % en 2023. La marca comenzó solo con calcetines, pero ahora incluye sandalias, bolsos y ropa exterior. La expansión encaja con el impulso de FamilyMart en bienes generales y accesorios a medida para fidelizar su número de compradores.

Fuente:

<https://asia.nikkei.com/Business/Retail/Japan-s-FamilyMart-expands-fashion-products-seeking-more-fans>

### **4. AMAZON JAPÓN ABRIRÁ 2 CENTROS DE DISTRIBUCIÓN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE TOKIO, CREANDO MÁS DE 3000 PUESTOS DE TRABAJO**

Las nuevas ubicaciones, una en la ciudad de Chiba y la otra en la ciudad de Sayama, en la prefectura de Saitama, ambas en el área metropolitana de Tokio, están programadas para abrir este agosto. Los edificios tendrán una superficie total de unos 200.000 metros cuadrados.

El centro "Amazon Chiba Minato Fulfillment Center" que se creará en la ciudad de Chiba será el centro robotizado más grande de la compañía en Japón, donde los robots recogen



estantes y se mueven. El sistema automatizado ayudará a los trabajadores y reducirá el tiempo de abastecimiento de los estantes. También permite más espacio y, aparentemente, el edificio puede almacenar hasta un 40 % más de inventario que los almacenes convencionales, lo que significa que la empresa podrá ampliar la variedad de productos.

Mientras tanto, Amazon Sayama Hirosedai Fulfillment Center en la ciudad de Sayama manejará específicamente artículos de moda, como ropa, relojes y zapatos. Contará con los equipos necesarios para almacenar y envasar dichos artículos de moda.

Fuente:

<https://mainichi.jp/english/articles/20230602/p2a/00m/0bu/033000c>

INSTITUTO GALEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA

## 5. ¿PUEDE H&M TENER SUERTE EN GINZA?

La marca sueca de moda rápida H&M llegó por primera vez a Japón el sábado 13 de septiembre de 2008, hace unos 15 años. La primera tienda de la marca aquí resultó ser un fenómeno social, en parte porque se encontraba en la avenida Ginza-dori, una calle de moda flanqueada por boutiques de alta gama y grandes almacenes en Tokio. Para su inauguración, unas 5.000 personas hicieron fila frente a la tienda.

El lunes siguiente, 15 de septiembre, se produjo el colapso de Lehman Brothers, que arrastró al mundo entero a una gran recesión. Aparentemente, la gente asaltó la tienda H&M en Ginza por sus vestidos de ¥ 3,000. La economía en decadencia de Japón, que ya estaba lenta desde el

colapso de la burbuja económica a principios de la década de 1990, fue sin duda una de las principales razones del frenesí con la nueva marca en la capital japonesa.

Sin embargo, en julio de 2018, la tienda de H&M en Ginza cerró. La sucursal japonesa de la empresa matriz de la marca, H & M Hennes & Mauritz AB, dio varias razones para el cierre, incluido que 2018 fue el último año del contrato de 10 años para las instalaciones, el alquiler era demasiado alto y la tienda era pequeña en comparación con las tiendas insignia de la marca en los distritos de Shibuya y Shinjuku de Tokio. Parece que H&M, una de las tres principales marcas de ropa con precios razonables, junto con Zara de Inditex y Uniqlo de Fast Retailing Co., también revisó sus costos a partir de ese año porque la marca fue la única de las tres que vio disminuir sus ganancias, además de la presión creciente para los fast fashion de implantar medidas sostenibles en la producción de sus prendas, lo que encarece sus costes de manufactura.

Tras otro intento fallido de apertura de tienda en el 2017, y que ha cerrado sus puertas en febrero de este año 2023, la marca ha llegado a Ginza por tercera vez. El 11 de mayo se inauguró una nueva tienda H&M, frente a la elegante avenida Namiki-dori, donde también tienen edificios marcas como Chanel, Louis Vuitton y Rolex. La tienda de H&M, que tiene una superficie total de ventas de 1300 metros cuadrados en sus tres pisos, vende ropa de mujer y de hombre, así como productos de decoración del hogar, ya que es la primera sucursal japonesa que maneja productos de H&M Home. Para celebrar su apertura, la tienda también vendió prendas creadas en colaboración con la icónica

marca de moda Mugler, famosa por sus diseños ceñidos al cuerpo.

Esta puede ser la última oportunidad para la empresa sueca de mantener una tienda abierta en la avenida más prestigiosa de moda de Tokio.



Aneta Pokucinska, the president of H&M Japan, is dressed in a suit the brand created in collaboration with Thierry Mugler. Pokucinska is in her mid-30s, which is likely within the store's target age range.

Fuente:

<https://japannews.yomiuri.co.jp/culture/fashion/20230602-113416/>

## 6. LOS INGRESOS FISCALES DE JAPÓN ALCANZARÁN EL RÉCORD LOS 70 BILLONES DE YENES EN EL AÑO FISCAL 2022

Los ingresos fiscales anuales de Japón probablemente alcanzaron un récord por tercer año consecutivo en el año fiscal 2022 y es posible que hayan alcanzado la marca de los 70 billones de yenes (500.000 millones de dólares) por primera vez, según mostraron datos gubernamentales.

La tendencia al alza refleja un aumento en los ingresos por impuestos al consumo en medio del aumento de los precios de los bienes, y las empresas que pagan más impuestos sobre sus ingresos a medida que el impacto negativo de la pandemia de COVID-19 continúa disminuyendo.

Los ingresos fiscales finalizados a fines de abril para el año fiscal 2022, que finalizó en marzo, aumentaron un 8,1 % con respecto al año anterior a 61,53 billones de yenes, los más altos registrados hasta la fecha, según el Ministerio de Finanzas.

Los fabricantes japoneses han recuperado sus ganancias después del golpe de la pandemia, que redujo la actividad económica e interrumpió las cadenas de suministro. La caída abrupta del yen el año pasado, especialmente frente al dólar estadounidense, resultó ser un incentivo para los exportadores porque sus ganancias en el extranjero se inflaron cuando regresaron a casa.

Fuente:

<https://www.japantimes.co.jp/news/2023/06/01/national/fiscal-2022-tax-revenue-record/>

## 7. EL JOVEN DISEÑADOR JAPONÉS SATOSHI KUWATA GANA EL GRAN PREMIO DEL PRESTIGIOSO CONCURSO "LVMH YOUNG FASHION DESIGNER PRIZE"

"SETCHU" fue seleccionado como Gran Premio del "LVMH YOUNG FASHION DESIGNER PRIZE" 2023. La marca fue creada por Satoshi Kuwata, un diseñador japonés con sede en Milán, y ganó la corona entre aproximadamente 2400 postulantes de 15 países. Kuwata recibirá un premio de 400.000 euros (aproximadamente 60 millones de yenes) y el derecho a recibir un año de tutoría de expertos de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton. El Premio Especial del Jurado Karl Lagerfeld fue otorgado a la diseñadora ucraniana Julie Pelipas por BETTTER y Luca Magliano por MAGLIANO de Italia.

Kuwata nació en Kioto. Después de graduarse de St. Martin's College of Art and Design, trabajó para GARETH PUGH en Londres, GIVENCHY en París, EDUN en Nueva York y GOLDEN GOOSE en Milán, y lanzó su marca unisex "Setchu" en 2020, caracterizada por una fusión de estilos japonés-occidental, con diseños que reflejan un profundo entendimiento y respeto por las diversas culturas y artesanías, como sus chaquetas con estructura tipo origami.

Es el segundo diseñador japonés en ganar el Gran Premio del concurso LVMH, siguiendo a su antecesor Masayuki Ino con su marca "DOUBLET" en 2018.



Fuente:  
<https://www.wwdjapan.com/articles/1573410>

## 8. LAS MASCARILLAS COMO COMPLEMENTO DE MODA UNA VEZ RETIRADAS LAS RESTRICCIONES EN JAPÓN

Han pasado más de dos meses desde que se liberalizó el uso obligatorio de mascarillas de facto tras el brote del nuevo coronavirus. La empresa SUNGRAN (Ciudad de Kobe) realizó una encuesta a 1008 mujeres de entre 20 y 40 años titulada "Actitud de

las mujeres hacia el uso de mascarillas" (realizada del 15 al 16 de mayo). Tras la encuesta puede verse que a pesar de que ya nos sea recomendable por el gobierno japonés, muchas mujeres continúan usando mascarillas en su día a día.

Para la pregunta: "¿Cree que las máscaras son necesarias todavía en Japón?" la respuesta "No creo que sea muy necesario" fue escogida por el 23,2% de las participantes, y "No creo que sea necesario en absoluto" fue tan solo del 8,3%.

En cuanto a cuándo usarían una mascarilla, la respuesta más común fue "al ir a un lugar o espacio con mucha gente" (39,8%). Además, hay muchas encuestadas que consideran la prevención de infecciones, como "en el trabajo" (30,9%) y "en los establecimientos públicos" (28,9%).

Por último, ante la pregunta específica de cómo usan las mascarillas en público, las encuestadas respondieron que son útiles para "los días en los que no me maquillo". Además, más del 40% de las encuestadas expresaron que las mascarillas son consideradas como artículos de maquillaje y moda, con un 9,0% diciendo que "totalmente de acuerdo" y un 34,7% "algo de acuerdo", en que la mascarilla es parte del look.

Fuente:  
<https://news.yahoo.co.jp/articles/3cb942836ba7db078eebf4e6dd13b92ca9d03b51>

## 9. EL DEPORTE Y LA MODA EN JAPÓN

Los artículos de deporte se han convertido en un artículo de moda con gran popularidad en el país del sol naciente, siendo prendas que ahora

forman parte del día a día de todos los japoneses.

De hecho, los sneakers han sido el estilo de zapato que mayor éxito de ventas ha tenido en el último año 2022, al ser los zapatos anchos y de suela plana o con plataforma mucho más cómodos para llevar durante todo el día, comparándolo con el calzado tradicional de oficina japonés, de cuero para los hombres, y con tacones para las mujeres. El teletrabajo es un fenómeno que ha impulsado esta tendencia.

Es importante resaltar que los japoneses ven el calzado como un "total look", es decir, van siempre integrados en el outfit completo como un elemento más, por lo que, si se llevan deportivas cómodas y holgadas, las prendas de ropa acompañarán este mismo estilo. Motivo por el cual cada vez más marcas deportivas en Japón ofrecen sus calzados con gran variedad de tonos, formas, y alturas, para proporcionar conjuntos más versátiles a la población japonesa, sin prescindir de la comodidad.

Fuente:

<https://news.yahoo.co.jp/articles/ec66b62d4d33b6fb735d4f81d0a8869678897d33>

## 10. DESFILE DE MODA PARA ESCOGER EL CAMBIO DE UNIFORMES DE SECUNDARIA

El día 5 de junio se llevó a cabo un desfile de moda en una escuela secundaria en la ciudad de Niigata, donde los uniformes se cambiarán a partir del próximo año, para que los estudiantes elijan nuevos diseños.

Se realizó un desfile de moda en el gimnasio del colegio para que los alumnos decidieran los diseños de los

pantalones de los niños y las faldas de las niñas, ya que muchas escuelas en Japón todavía tienen diseños muy tradicionales en cuanto a la longitud de las faldas y los pantalones, siendo estos últimos reservados para el uso de los niños (a excepción de las clases de gimnasia).

Los escolares japoneses tienen en general un gran sentimiento de pertenencia y orgullo por sus colegios, pudiendo ver a jóvenes con uniforme escolar en sábado o domingo, más allá de por tener un horario escolar más extenso que en otros países, como símbolo de cariño por sus escuelas.

Yasuko Sato, director de la escuela secundaria Uchino Junior, dijo: "Me alegró mucho ver a los niños caminar con orgullo en la pasarela. Quiero que usen el nuevo uniforme con orgullo porque lo eligieron ellos mismos".



Fuente:

<https://www3.nhk.or.jp/lnews/niigata/20230606/1030025324.html>



INSTITUTO GALEGO  
DE PROMOCIÓN  
ECONÓMICA

# INSTITUTO GALEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA

**AUTOR: ISABEL PÉREZ VÁZQUEZ**

*[Instituto Galego de Promoción Económica](#)*

**Fecha: junio 2023**

*[internacionalizacion@igape.es](mailto:internacionalizacion@igape.es)*

*Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso. IGAPE no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción volcada en su contenido.*

*Si desea conocer todos los servicios que presta IGAPE en materia de internacionalización, puede visitar el siguiente [enlace](#)*