

PMP

Estudio de Mercado Ingredientes Funcionales en Japón

Mayo 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Japón - ProChile





TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.....	
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	
5. Análisis FODA	
III. Acceso al Mercado	
1. Código y glosa SACH	
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).....	
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	
IV. Potencial del Mercado	
1. Producción local y consumo	
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	
1. Identificación de los principales actores en cada canal	
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	
4. Estrategia comercial de precio.....	
5. Política comercial de proveedores.....	
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	
VI. Consumidor/ Comprador	
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	
VII. Benchmarking (Competidores)	
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).	
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (<i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i>).....	
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....

X. Anexos.....

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

No existen códigos arancelarios SACH ni locales que abarquen todos los ingredientes funcionales. En la sección III. Acceso al Mercado se detallan los códigos arancelarios de ciertos productos funcionales.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Chile es un importante productor de alimentos a nivel mundial, liderando en exportaciones de frutas y verduras, productos del mar, y varios otros. El país ya es asociado por los consumidores japoneses con varios productos icónicos como el vino, el salmón, los erizos y los arándanos. Muchos de los alimentos producidos en Chile han sido objeto de estudios que acreditan valiosas propiedades para la salud de las personas, aunque aún no han sido apropiadamente difundidas entre los consumidores japoneses.

Japón en los años ochenta fue el país creador del concepto de los alimentos funcionales. Para efectos de este estudio, entenderemos a éstos como aquellos alimentos cuyo consumo, más allá de la nutrición, influencia las funciones del organismo de tal forma que pueden ayudar a prevenir ciertas enfermedades u optimizar el funcionamiento del organismo humano.

A grandes rasgos, el mercado de los ingredientes funcionales japonés le entrega tres oportunidades a las empresas chilenas: la primera, y más simple, es para los productores de uno o más alimentos que contienen un ingrediente funcional reconocido y con demanda existente en Japón. Estos productores pueden vender su producto como materia prima a importadores, distribuidores o procesadores para que sea eventualmente procesado y convertido en un producto funcional en Japón. Este sería el caso, por ejemplo, de un productor de algas que le vende a un procesador japonés, quien extrae los alginatos de la materia prima para ser agregados a bebidas o yogures.

La segunda oportunidad es la de convertirse en un proveedor directo de un ingrediente funcional establecido, como el aceite de pescado con Omega-3, o ciertos pro bióticos extraídos del yogurt. Esto requiere contar con la infraestructura y tecnología para poder extraer el ingrediente funcional de la materia prima.

La tercera oportunidad, y la más compleja, es desarrollar y comercializar nuevos ingredientes funcionales. A diferencia de los ingredientes funcionales ya establecidos, cuyos beneficios están documentados y ampliamente reconocidos, el desarrollar nuevos ingredientes requiere “partir de cero” con estudios que demuestren sus efectos en el organismo humano y su inocuidad. Estos estudios son requeridos por el gobierno japonés bajo su normativa de alimentos funcionales para poder declarar los beneficios de salud en la etiqueta del producto y otros elementos de marketing. La ventaja de todo este esfuerzo adicional es poder comercializar un producto novedoso y único en un mercado maduro y cada vez más saturado, utilizando materias primas de Chile y, de esta forma contar con una ventaja competitiva ante la competencia internacional y local japonesa.

Para la industria de los ingredientes funcionales, el poder comunicarle a los consumidores los beneficios para la salud otorgados por sus productos es de vital importancia. Sin embargo, el gobierno japonés solo permite estas declaraciones de beneficios de salud (“health claims”) en las etiquetas de aquellos productos que hayan sido certificados bajo la normativa existente, la cual se detallara

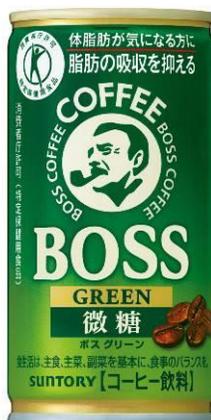
más adelante. Aquellos productos que no estén certificados pueden declarar en su envase los ingredientes funcionales que contienen, pero no sus beneficios de salud.

Japón por sí solo representa uno de los principales mercados de alimentos funcionales en el mundo, junto con Norteamérica y Europa. El mercado tuvo un crecimiento explosivo a partir de 1997 hasta llegar a un máximo en 2007, creciendo de 131 billones de yenes a 680 billones. Tras el anterior peak el mercado se contrajo ligeramente, para luego estabilizarse rondando los 600 billones anuales¹. Se estima que las ventas retail de alimentos funcionales en 2016 alcanzaron los 607 billones de yenes (US\$ 5.420 millones)².

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Antes de poder hablar de posibles estrategias comerciales, debemos partir por hablar de la historia y las características del mercado de ingredientes funcionales en Japón. En 1991, Japón fue el primer país en el mundo en reglamentar los alimentos funcionales con su sistema FOSHU (Food for Specified Health Use – alimentos para usos específicos para la salud). Solo aquellos alimentos que lograban pasar la costosa y compleja certificación tenían derecho a colocar el logo FOSHU en sus productos y describir el beneficio de salud otorgado en la etiqueta. El poder comunicarle de manera explícita a los consumidores cuáles son estos beneficios funcionales es la característica clave que distingue un alimento funcional de un alimento que sea simplemente “sano” a los ojos de los consumidores japoneses. De hecho, las empresas de alimentos japonesas pronto descubrieron que podían introducir ingredientes funcionales tales como los oligosacáridos no-digeribles, que tienen un efecto de prevenir la absorción de grasa, a productos normalmente no reconocidos como “saludables”, como el café en lata o los chocolates.

La certificación FOSHU requiere estudios clínicos que demuestren el beneficio de salud y la inocuidad del alimento, los cuales deben ser analizados por la Consumer Affairs Agency (Agencia Nacional del Consumidor). Además, la certificación sólo reconoce 14 categorías de beneficios de salud, tales como disminuir la grasa visceral, reducir el colesterol, o controlar los niveles de azúcar en la sangre. Debido a la rigurosidad y el costo de la certificación FOSHU, desde su implementación en 1991 hasta el 2016, solo han sido certificados 1238 productos³, desarrollados exclusivamente por las grandes empresas de alimentos japonesas. En abril del 2018 solo quedaban 1081 productos certificados vigentes⁴.



El café en lata BOSS Green muestra el logo FOSHU en la esquina superior izquierda, junto con una descripción que dice que el producto previene la absorción de grasas.

Aparte de la certificación FOSHU, Japón reconoce una segunda categoría de alimentos funcionales llamados FNFC (Food with Nutrient Function Claims – alimentos con nutrientes funcionales), los cuales contienen minerales o vitaminas con beneficios para la

¹ <http://www.jhnfa.org/tokuho2015a.pdf>

² http://www.group.fuji-keizai.co.jp/press/pdf/170425_17037.pdf

³ <http://www.jhnfa.org/tokuho2015a.pdf>

⁴ <http://www.jhnfa.org/tokuho-f.html>

salud reconocidos por el gobierno. Estos alimentos deben indicar en su etiqueta no solo el beneficio para la salud sino el porcentaje del valor diario recomendado del mineral o vitamina que contienen. Hasta el momento el gobierno japonés ha reconocido 17 vitaminas y minerales bajo esta categoría⁵.

En abril de 2015, comenzó a funcionar una nueva normativa que reconoce una nueva categoría de alimentos funcionales: los alimentos FFC (Foods with Function Claims – alimentos con beneficios funcionales). A diferencia de la certificación FOSHU, sin embargo, la registración FFC simplemente requiere entregar al gobierno los estudios de respaldo, y se aceptan no solo estudios clínicos sino también RV (Revisiones Sistemáticas) como evidencia. El gobierno no analiza los estudios ni garantiza los beneficios de salud. Por último, no hay una limitación a los tipos de beneficios de salud que se pueden presentar. Estos alimentos no cuentan con un logo distintivo como los alimentos FOSHU; en cambio, en su etiqueta identifican el ingrediente funcional y el beneficio de salud que otorga.



Yogurt Megumi de la empresa Yuki Jirushi.

Su etiqueta dice "Alimento con Beneficios Funcionales (Numero de registro A46). Este producto contiene Lactobacillus Gasseri, el cual tiene un efecto de reducir la grasa visceral. Este producto ha sido registrado bajo responsabilidad de su empresa con la Agencia Nacional del Consumidor. A diferencia de los productos FOSHU, este producto no ha recibido una examinación individual."

El impacto de los nuevos alimentos FFC se ha sentido rápidamente. En pocos años, se han registrado más de mil alimentos FFC, muchos de ellos con nuevos beneficios no cubiertos por la certificación FOSHU tales como mejorar el sueño, disminuir el estrés, mejorar la salud de los ojos y de las articulaciones. Mientras que el mercado de los alimentos FOSHU se ha mantenido estable desde el 2013, estos nuevos productos han expandido el mercado de los alimentos funcionales en Japón y le han permitido a nuevos actores entrar al mercado.

La nueva normativa de los alimentos FFC presenta una gran oportunidad para la oferta exportable chilena. Mientras que la certificación FOSHU solo ha estado al alcance de las grandes empresas japonesas y concentrada en productos procesados con valor agregado, la nueva normativa permite que empresas chilenas de todo tamaño puedan colaborar con sus socios japoneses para comercializar productos más diversos y con una mayor cantidad de beneficios de salud.

Para las empresas chilenas, la estrategia de penetración de mercado dependerá del tipo de producto que ofrecen. Para aquellas empresas que producen materia prima que contiene uno o más ingredientes activos establecidos, el mayor obstáculo es un mercado maduro, saturado y extremadamente competitivo, donde lo primordial es identificar ventajas competitivas para poder destacar. Estas ventajas pueden ser la producción a contra-estación o precios bajos, pero lo más importante es una materia prima con un contenido alto del ingrediente funcional.

Para las empresas que ofrecen ingredientes funcionales como insumos, lo más importante es poder adaptarse a los requerimientos de los procesadores japoneses en cuanto a estándares de calidad y formato del producto, para que el insumo pueda ser utilizado en la producción del producto final de la forma más eficiente posible.

Por último, para las empresas interesadas en ofrecer nuevos ingredientes funcionales, junto con los estándares de calidad y formatos del producto antes mencionados, está la necesidad de contar con estudios de calidad y la capacidad de formatear la

⁵ <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/fhc/01.html>

información de tal forma que sea útil para el socio local, quien deberá entregarla al gobierno japonés durante el registro de un alimento FFC o la certificación FOSHU. A diferencia de la venta de materia prima o ingredientes funcionales existentes, el desarrollo de nuevos ingredientes funcionales para la venta en Japón se debería considerar como un proyecto en conjunto entre la empresa chilena y el socio japonés.

Es recomendable que las empresas chilenas interesadas en este mercado hagan primeramente una estrategia de prospección, reuniéndose con contrapartes locales, levantando antecedentes cualitativos y cuantitativos del mercado y esbozando posibles cursos de acción para una siguiente etapa de introducción en el mercado, la que podrá estar seguida por la de penetración y finalmente de mantención o de una nueva introducción agregando valor al producto, creando un nuevo producto o incursionando en nuevos canales de distribución o segmentos de mercado. Esta labor puede culminar en un producto terminado, completamente producido, envasado y etiquetado en Chile, y registrado como alimento funcional y distribuido por el socio japonés.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

- A pesar de que la nueva normativa para registrar alimentos FFC es mucho más accesible que la certificación FOSHU, el proceso todavía tiene grandes barreras idiomáticas y administrativas. Hasta la fecha, la documentación de la nueva normativa se encuentra disponible solamente en japonés, y los estudios clínicos y revisiones sistemáticas escritas en español deben ser traducidas al japonés. Además, la normativa requiere que se ponga a disposición de los consumidores un número de contacto (en japonés) para poder informar de cualquier efecto adverso al consumir el alimento. Es por esta razón que la oficina comercial recomienda establecer algún tipo de alianza comercial con una empresa japonesa para desarrollar alimentos funcionales en conjunto. El socio japonés no solo podrá llevar a el registro del nuevo producto, si no aportar valiosa información de mercado al momento de diseñar el producto y como presentar el beneficio para la salud a los consumidores.
- Desarrollar una marca junto con su aliado estratégico japonés lo cual, aunque el producto ya exista, le dará al chileno un carácter distintivo en el mercado.
- La certificación FOSHU sigue siendo de alto prestigio, con un logo ampliamente reconocido entre los consumidores japoneses. La certificación FOSHU puede ser un siguiente paso para un alimento FFC que haya penetrado el mercado japonés con éxito.
- Prospeccionar el mercado para conocer los principales ingredientes utilizados en la dieta japonesa, junto con su disponibilidad y formas de venta en supermercados y convenience stores - considerando que prácticamente la totalidad de los ingredientes funcionales se comercializan en productos terminados – junto con analizar los hábitos de compra y consumo y las preferencias de los consumidores japoneses en sus hogares y fuera de estos, debido a que no todo lo que se consume en restaurantes necesariamente se consume en casa.

Análisis FODA

	Factores Internos	
	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de Chile como importante productor de alimentos saludables e inocuos. Ciertos productos como el vino y el salmón fuertemente asociados con Chile. • Chile cuenta con la infraestructura y recursos para realizar los estudios necesarios para documentar y respaldar los beneficios de salud de sus alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Barrera idiomática en el proceso de registración de los alimentos FFC. • Certificación FOSHU es compleja y costosa. • Falta de experiencia y conocimiento de los exportadores chilenos frente a la amplia oferta de ingredientes funcionales ya establecidos. • A pesar de ser importantes proveedores de varios alimentos al mercado japonés, las empresas chilenas de los rubros de productos del mar, frutícolas y de productos funcionales se han preocupado muy poco en distinguir el origen de sus productos.
Factores Externos		
Oportunidades		
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva normativa FFC presenta una opción más fácil para comercializar alimentos funcionales en Japón. • Mercado propenso a conocer productos para reducir la grasa corporal en bebidas y yogures. • Consumidores con poder adquisitivo y propensos a oferta de productos saludables y funcionales novedosos. 		
Amenazas		<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas comerciales con empresas locales para desarrollar productos con beneficios de salud nuevos, adecuados al estilo de vida japonés y los beneficios que buscan sus consumidores. • Enfocarse en nuevos ingredientes funcionales propios de Chile, con beneficios de salud novedosos que destaquen en un mercado muy competitivo. Mantenerse informado de las tendencias del mercado, nuevos productos y beneficios ofrecidos por la competencia. • Conocer la normativa FFC y el sistema FOSHU. • Promover beneficios de los productos endémicos de Chile. • Invertir aunque sea mínimamente en promoción. • Distinguir a Chile como el país de origen de los productos mediante la promoción comercial y el diseño efectivo en los envases.
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta y competidores fuertes en el mercado que invierten en la promoción de sus productos agudiza la intensidad de la competencia. • Riesgo de ingreso de nuevos competidores. • Riesgo de ingreso de productos sustitutos. • Necesidad de un aliado comercial local. 		

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

CÓDIGO ARANCELARIO SACH	DESCRIPCIÓN
04041000	Lactosuero, aunque esté modificado, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante
11063000	Harina, sémola y polvo de los productos del Capítulo 8
11082000	Inulina
13021910	Extracto de quillay
13021990	Los demás jugos y extractos vegetales
13022000	Materias pécticas, pectinatos y pectatos
13023100	Agar-agar
13023200	Mucílagos y espesativos de la algarroba o de su semilla o de las semillas de guar, incluso modificados
13023910	Carraghenina
13023990	Los demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados
15161011	Grasas y aceites de pescado, y sus fracciones, parcial o totalmente hidrogenados, interesterificados, reesterificados o elaidinizados, incluso refinados, pero sin preparar de otro modo
17031000	Melaza de caña
17039000	Las demás melazas procedente de la extracción o del refinado del azúcar
21011191	Los demás extractos, esencias y concentrados de café
21011199	Los demás extractos, esencias y concentrados de café
21012010	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados de té y preparaciones a base de té

CÓDIGO ARANCELARIO SACH	DESCRIPCIÓN
21012090	Los demás extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate y preparaciones a base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de té o de yerba mate
21061010	Concentrados de proteínas
29369000	Las demás provitaminas y vitaminas, naturales o reproducidas por síntesis (incluidos los concentrados naturales) y sus derivados utilizados principalmente como vitaminas, mezclados o no entre sí o en disoluciones de cualquier clase
32019000	Los demás extractos curtientes de origen vegetal; taninos y sus sales, éteres, ésteres y demás derivados
32030010	Carmín de cochinilla
32030090	Las demás materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constitución química definida; preparaciones a que se refiere la Nota 3 de este Capítulo a base de materias colorantes de origen vegetal o animal
32041910	Beta-caroteno y otras materias colorantes carotenoides (astaxantina, betacaroteno, cantaxantina y similares)
32041990	Las demás materias colorantes orgánicas sintéticas y preparaciones a que se refiere la Nota 3 de este Capítulo a base de dichas materias colorantes, incluidas las mezclas de materias colorantes de dos o más de las subpartidas 3204.11 a 3204.19
33019000	Oleorresinas de extracción; disoluciones de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o análogos, obtenida por enflorado o maceración; subproductos terpénicos de la destilación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos
35071010	Cuajo

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO ARANCELARIO SACH	DESCRIPCIÓN
040410	Whey and modified whey, whether or not concentrated or containing added sugar or other sweetening matter
110630	Flour, meal and powder of the dried leguminous vegetables of the products of Chapter 8
110820	Inulin
130219	Lac, natural gums, resins, gum-resins and oleoresins. Others
130220	Pectis substances, pectinates and pectates

CÓDIGO ARANCELARIO SACH	DESCRIPCIÓN
130231	Agar-agar
130232	Mucilages and thickeners, whether or not modified, derived from vegetables products.
130239	Others
151610	Animal fats and oils and their fractions
170310	Cane molasses
170390	Other
210111	Extracts, essences and concentrates, of coffee, tea or mate
210610	Food preparations not elsewhere specified or included.
293690	Protein concentrates and textured protein substances Provitamins and vitamins, natural or reproduced by synthesis (including natural concentrates), derivatives thereof used primarily as vitamins, and intermixtures of the foregoing whether or not in any solvent.
320190	Other, including natural concentrates.
3203	Tanning extracts of vegetable origin, tannins, and their
320419	Coloring, matter of vegetable or animal origin (including dyeing extracts but excluding animal black), whether or not chemically defined.
330190	Synthetic, organic coloring. Other, including mixtures of coloring matter of two or more of the subheading 3204.1 to 3204.19 Essential oils (terpeneless or not), including concentrates and absolutes, resinoids, extracted oleoresins, concentrates of essential oils in fats, in fixed oils, in waxes or the like, obtained by deterpenation of essential oils, aqueous distillates and aqueous solutions of essential oils.
350710	Others.
350710	Rennet and concentrates thereof

Fuente: Agencia de Aduanas de Japon.

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO HS	Aranceles (en caso de que no se indique un valor, aplica el valor indicado en "General" u "OMC")					
	General	OMC	Australia	México	Chile	Perú
040410	35% + JPY500/kg	35%	-	-	-	-
110630	25%	0% (animal feed) 15 %	0%	0%	0%	0%
110820	JPY140/kg	25%	-	-	-	-
130219	10%	De 0% a 16.5% Depende del producto	3.8 % al 11.3%	0%	0%	0%
130220	5%	3%	0%	0%	0%	0%
130231	JPY160/kg	JPY112/kg	JPY18.3/kg	-	0%	-
130232	0%	0%	0%	0%	0%	0%
130239	0%	0%	0%	0%	0%	0%
151610	4%	4%	0%	-	0%	0%
170310	5%	3%	0%	-	0%	0%
170390	5%	3%	0%	-	0%	0%
210111	24%	24%	-	-	-	-
210610	35% + JPY1359/kg	-	-	-	-	-
293690	0%	0%	0%	0%	0%	0%
320190	0% al 3%	0% al 2.5%	0%	0%	0%	0%
3203	0%	0%	0%	0%	0%	0%
320419	5.3%	4.4%	0%	0%	0%	0%
330190	0%	0%	0%	0%	0%	0%
350710	4.6%	3.9%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Agencia de Aduanas de Japon.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Impuesto al Consumo CIF x 8%

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

La organización JETRO ha preparado un manual dirigido a quienes deseen exportar alimentos para consumo humano a Japón que explica claramente las distintas leyes relevantes, por lo que sugerimos partir por referirse a este material:

https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/regulations/pdf/agri2009e.pdf

Las normativas más importantes son las siguientes:

- La Ley Food Sanitation Act de Japón, ley que regula todo aspecto sobre el manejo, producción, importación y comercialización de productos para consumo humano.

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=2&re=01&dn=1&yo=%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%A1%9B%E7%94%9F%E6%B3%95&ia=03&x=25&y=17&ky=&page=1>

- La Ley de Cuarentenas (Quarantine Act), que tiene el propósito de evitar el ingreso de enfermedades y plagas que puedan afectar al ambiente, animales y humanos en el territorio japonés. Esta ley se aplica a toda persona, animal o producto que ingrese desde el extranjero ya sea por vía marina o aérea.

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=1&re=01&dn=1&co=01&ia=03&x=0&y=0&ky=%E6%A4%9C%E7%96%AB%E6%B3%95&page=2>

- La Ley de Protección de las Plantas.

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?ft=2&re=01&dn=1&yo=%E6%A4%8D%E7%89%A9%E9%98%B2%E7%96%AB%E6%B3%95&ia=03&x=26&y=8&ky=&page=1>

- Todo producto importado, especialmente aquellos para consumo humano, deben cumplir con los niveles estipulados para químicos residuales, los cuales se especifican en el “Positive List” publicado por el Ministerio de Salud de Japón

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/positivelist060228/>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

La ley de etiquetado japonesa se puede ver aquí:

<http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=2601&vm=04&re=01>

La etiqueta debe estar en japonés. Deben cumplir los reglamentos de la ley JAS (Japanese Agricultural Standards) que regula la normalización y etiquetado correcto de los productos de la agricultura y silvicultura.

- 1) Nombre del producto
- 2) País de origen
- 3) Peso
- 4) Nombre de importador o fabricante que procesó el producto y la dirección postal
- 5) Material de envase

Las etiquetas de alimentos FFC, además, llevan la siguiente información y advertencias:

- 1) Deben decir "Alimento con Beneficios Funcionales (Numero de registro XXX)"
- 2) Deben indicar el ingrediente funcional específico y cuál es su beneficio.
- 3) Deben decir "Este producto ha sido registrado bajo responsabilidad de su empresa con la Agencia Nacional del Consumidor. A diferencia de los productos FOSHU, este producto no ha recibido una examinación individual."
- 4) Deben indicar que no son productos farmacéuticos y que no están diseñados para diagnosticar, curar o prevenir enfermedades.
- 5) Deben incluir un número de contacto para consultas o para informar de posibles efectos adversos al consumir.
- 6) Deben incluir indicaciones de consumo diario sugerido.

Las guías oficiales (en inglés) para los alimentos FFC se pueden acceder aquí:

http://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/pamphlets/pdf/151224_1.pdf

(Para consumidores)

http://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/pamphlets/pdf/151224_2.pdf

(Para productores)

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Certificación Productos Orgánicos

La Ley de The Act for Standardization and Proper Labeling of Agricultural and Forestry Products permite el etiquetado del producto orgánico para las verduras y frutas que cumplan las normas prescritas por la ley, de acuerdo con la "Norma Orgánica JAS."

The JAS Standards for organic plants and organic processed foods of plant origin

<http://www.maff.go.jp/e/jas/specific/organic.html>

Etiqueta del producto orgánico certificado



Requerimiento local

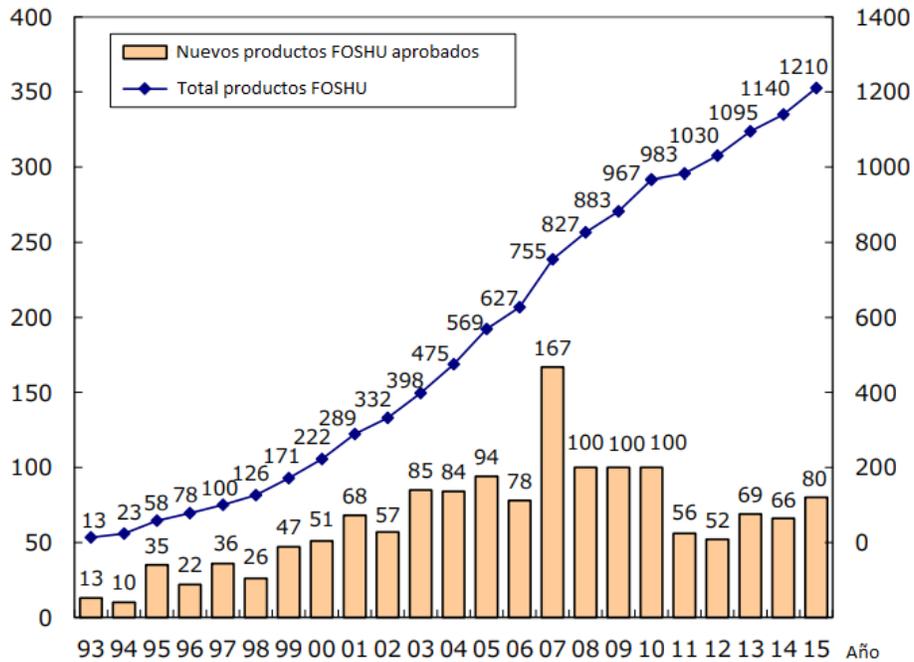
Según The Act on the Promotion of Effective Utilization of Resources requiere etiquetas de reciclaje cuando los envases y embalajes del producto de importación se imprimen , etiquetan o graban en idioma japonés.



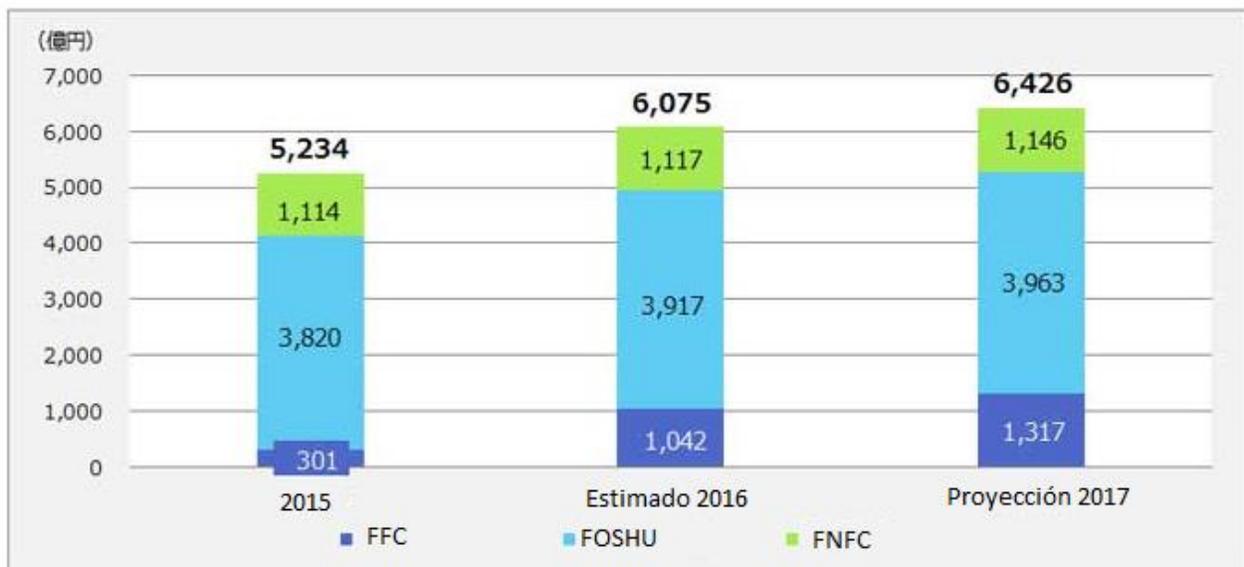
IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Productos FOSHU aprobados entre 1993 y 2015⁶



El mercado de los alimentos funcionales en Japón⁷



Unidad: 100 millones de yenes.

⁶ <http://www.jhnfa.org/tokuho2015a.pdf>

⁷ <https://www.fuji-keizai.co.jp/market/17037.html>

Hasta la entrada de los nuevos alimentos FFC, el mercado de los alimentos funcionales en Japón estaba regido por los alimentos FOSHU. Los dos gráficos de arriba muestran el crecimiento lento pero sostenido de los productos FOSHU, y el crecimiento mucho más acelerado de los alimentos FFC a partir del 2015. Mientras que en el 2007 se aprobaron un número récord de 167 nuevos productos FOSHU, en comparación el 2015 tuvo 441 nuevos alimentos FFC registrados.⁸

Estos alimentos se caracterizan por ser productos procesados y de consumo diario, que se pueden dividir en cuatro grupos:

1. Bebidas: té, gaseosas, jugos de frutas, bebidas gelatinosas, agua mineral, etc.
2. Productos lácteos: yogures y otros productos lácteos fermentados.
3. Alimentos procesados: productos procesados de soya, pescado, carne y soya, margarina, aceites de cocina, mayonesas, vinagres, endulzantes, etc.
4. Snacks y otros: caramelos, chicles, chocolates, sopas instantáneas, etc.

El 2015, un 36% de los alimentos FOSHU correspondían a bebidas, un 50% a productos lácteos, 6% a alimentos procesados y 8% a snacks y otros.

Los canales de venta para estos productos en el año 2015 se desglosaron de la siguiente forma⁹:

Supermercados: 38.1%

Convenience stores: 16.2%

Suscripción (entrega a domicilio periódica): 24.5%

Farmacias: 6.9%

Venta por internet o catalogo: 3.8%

Otros: 10.5%

Los ingredientes funcionales se consumen en su gran mayoría como ingredientes agregados a productos de consumo diario, tales como café, té, yogures, bebidas energéticas, chicles y caramelos. Se comercializan a precios accesibles para el consumidor de clase media, costando un 20% a 30% más que sus equivalentes sin registración FFC o certificación FOSHU, y se consumen de forma diaria. Los suplementos, por su precio elevado y canales de venta limitados (farmacias, tiendas especializadas, venta por internet), representan un porcentaje muy pequeño del mercado retail de ingredientes funcionales en Japón.

El alza en el consumo de los ingredientes funcionales en Japón se debe a varios factores. Entre los consumidores más jóvenes, la falta de ejercicio y una dieta occidentalizada, baja en fibra y alta en carbohidratos y grasas, ha creado un creciente problema de obesidad en una población históricamente delgada y una demanda por alimentos funcionales que disminuyen la absorción de grasa, reducen el colesterol o mejoran la digestión. Por otro lado, entre los consumidores mayores existe una demanda por alimentos que regulan el azúcar en la sangre y la presión arterial, o que mejoran la salud de los dientes y huesos y previenen la osteoporosis. Hoy en día un poco más de la mitad de los alimentos FOSHU tienen beneficios que regulan la digestión y otro tercio afectan la grasa corporal. Es un mercado saturado y altamente competitivo, en el cual los consumidores que buscan uno de los beneficios funcionales ya establecidos tienen una amplia selección de la cual escoger el producto que más les guste.

Debido a la rigurosidad de la certificación FOSHU, la totalidad de estos alimentos fueron desarrollados por las grandes empresas alimenticias de Japón. Algunas de las grandes empresas alimenticias internacionales, como Kellogg o Coca-Cola, también han logrado certificar algunos de sus productos gracias a sus oficinas locales. Los nuevos alimentos FFC son interesantes no solamente por facilitar la entrada de productos extranjeros, sino por reconocer nuevos beneficios de salud que quedaron fuera del sistema FOSHU. Entre estos nuevos beneficios, cabe destacar la mejora del sueño, la reducción del estrés y la mejora de la salud de los ojos y las articulaciones como beneficios con gran demanda en una sociedad reconocida por las largas horas de trabajo, gran presión social

⁸ <https://www.nutraingredients-asia.com/Article/2016/10/10/Japan-moves-beyond-Foshu-Over-400-products-approved-under-new-health-claims-regime-in-last-year>

⁹ <http://www.jhnfa.org/tokuho2015a.pdf>

y laboral, y una población que está envejeciendo de forma acelerada. Otros alimentos funcionales con gran demanda entre las consumidoras mujeres son aquellos que mejoran la salud de la piel o el pelo.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

En Japón ya se comercializan varios productos chilenos dirigidos a los consumidores que buscan alimentos saludables, tales como el maqui en polvo, la rosa mosqueta en polvo o para té, la murta en polvo, las ciruelas deshidratadas, la miel de ulmo y por supuesto gran variedad de productos del mar, entre estos el salmón, las algas y los erizos. A pesar de que varios cuentan con estudios que acreditan sus beneficios funcionales, hasta la fecha ninguno de estos productos han sido registrados bajo la normativa japonesa de ingredientes funcionales. Cabe destacar que en el caso del vino, a pesar de contener ingredientes funcionales tales como los polifenoles, no se puede comercializar como un alimento FOSHU o FFC por ser una bebida alcohólica.

El cuadro a continuación, se presentan los volúmenes y valores importados de ingredientes saludables desde el extranjero para Japón, indicando además los principales países exportadores para cada norma. Sin embargo, se debe mencionar, que para la mayoría de los casos dichas cantidades representan a varios productos y/o ingredientes que no poseen una glosa específica. Inclusive en algunos casos, la glosa puede incluir ingredientes que se importan como “alimentos para animales”, y en dicho caso dichos ingredientes de ninguna manera pueden ser utilizados para consumo humano.

Codigo HS	Unidad	2015		2016		2017		Principales importadores
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad	
040410	KG	85,533,000	47,381,933	68,776,334	51,455,627	97,592,581	57,021,026	Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda
110630	KG	15,375,990	1,591,908	13,241,794	1,420,590	11,880,989	1,568,041	Estados Unidos, China, Alemania
110820	KG	1,396,340	409,250	2,043,207	611,045	1,805,532	526,960	Belgica, Mexico, China
130219	KG	132,399,569	5,832,967	128,762,725	5,798,218	147,696,080	5,929,595	China, Estados Unidos, India
130220	KG	47,422,316	2,802,987	50,608,181	2,650,989	51,794,653	2,707,123	Dinamarca, Mexico, Francia
130231	KG	49,802,640	1,954,944	45,446,834	1,813,347	46,971,522	1,875,399	Chile, Corea del Sur, Marruecos
130232	KG	34,971,035	6,139,072	31,528,249	6,369,057	33,580,741	6,232,645	España, India, Dinamarca
130239	KG	30,421,344	3,664,588	29,489,987	3,419,469	28,583,094	3,413,999	Filipinas, Dinamarca, Estados Unidos
151610	KG	2,381,965	70,821	2,896,415	82,030	3,678,410	93,614	Noruega, España, Francia
170310	Ton	29,155,681	138,794	25,789,843	133,061	26,301,041	126,318	Tailandia, Indonesia, Taiwan
170390	Ton	39,318	2	0	0	4,643	1	Serbia, Estados Unidos, China
210111	KG	139,591,007	17,644,512	146,177,100	19,548,734	177,755,385	23,401,561	Brasil, Vietnam, Colombia
210610	KG	35,482,970	7,583,078	42,113,500	9,018,019	42,570,134	8,435,620	Estados Unidos, China, Australia
293690	KG	6,671,572	216,002	8,403,767	270,839	10,868,338	262,552	Suiza, Alemania, Francia
321090	KG	18,041,343	1,656,148	17,725,010	1,676,874	17,702,048	1,730,122	China, Alemania, Estados Unidos
3203	KG	132,450,946	3,751,660	135,972,951	3,575,066	151,675,232	3,905,405	China, España, India
320419	KG	33,424,487	1,245,029	36,529,494	1,353,035	40,694,089	1,435,671	Francia, China, Alemania
330190	KG	14,378,945	939,286	15,509,709	953,789	14,618,500	862,502	Estados Unidos, Tailandia, India
350710	KG	2,136,413	166,022	1,807,500	152,251	1,471,825	119,548	China, Nueva Zelanda, Francia

Fuente: Agencia de Aduanas de Japon, World Trade Atlas

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Importadores y distribuidores

Los importadores (traders) y distribuidores se encargan de proveer a los procesadores locales de la materia prima o los ingredientes funcionales necesarios para la producción de alimentos funcionales en Japón. En varios casos, los importadores también se dedican a comprar la materia prima en un país, enviarla a China, Vietnam u otro de los países del sureste asiático para ser procesado (ya sea por terceros o en plantas pertenecientes a la empresa japonesa), antes de exportarlo finalmente a Japón. Con la nueva normativa FFC, existe ahora la oportunidad de desarrollar y exportar a Japón alimentos funcionales producidos completamente en el extranjero. Entre las grandes empresas japonesas importadoras y distribuidoras en este rubro cabe destacar a Itochu Shouji, Mitsui Shokuhin, Goshoku, Sojitz Foods, Sumitomo Corporation y Mitsubishi Corporation.

Elaboradores de alimentos locales

Las grandes empresas de alimentos y bebidas japonesas son las que han liderado el desarrollo, producción, comercialización y marketing de los alimentos funcionales en Japón desde el comienzo de la certificación FOSHU. Estas incluyen Yakult, la empresa pionera en el desarrollo de productos lácteos funcionales, y las empresas de bebidas Suntory, Asahi, Kirin, y Sapporo. Estas empresas generalmente se abastecen de las materias primas a través de los importadores y distribuidores locales, y no importan directamente.



Retail

Los supermercados y convenience stores representan un 54% de las ventas de alimentos funcionales en Japón. Muchos consumidores que viven en las ciudades acostumbran ir al supermercado a diario, y los convenience stores o “combinis” se encuentran ubicadas en todas las calles principales y dentro o cerca de las estaciones de tren, lo cual facilita la compra y consumo diario de los alimentos funcionales tales como café, yogures, té, dulces, etc.

Cabe destacar que la cadena de suministro en Japón cuenta con gran cantidad de intermediarios, y que los supermercados japoneses prefieren comprar la mayoría de su mercadería extranjera a importadores y distribuidores para evitar los riesgos que existen al importar por su cuenta directamente del productor extranjero. Los supermercados más importantes en Japón son Ito Yokado (parte de Seven & i Holdings), Aeon, y Seiyu (parte de Walmart).



Góndola de bebidas en un supermercado (arriba) y un convenience store (abajo). Los productos con ingredientes funcionales se venden lado a lado con las variedades normales.



E-Commerce y venta por catálogo

La venta por internet y por catálogo es otro segmento importante en el mercado de alimentos funcionales, representando casi un cuarto del total de ventas en 2015. Estas ventas se caracterizan por formatos relativamente más grandes (por ejemplo, un pack de 6 latas de café en vez de una lata individual de un supermercado) y a precios más bajos. Dado que los alimentos funcionales requieren ser consumidos de forma regular para otorgar sus beneficios de salud, las suscripciones con entrega a domicilio son una forma de comercialización ideal. También existen tiendas online con secciones dedicadas exclusivamente a la venta de productos saludables y funcionales, tales como LOHACO (<https://lohaco.jp/g1/73/>), y FANCL Online (<http://www.fancl.co.jp/healthy/>).

LOHACOホーム > 水・コーヒー・お茶・飲料 > お茶 > 麦茶 > 麦茶 (ペットボトル) > 【トクホ・特保】サントリー 胡麻麦茶 350ml 1セット (6本)

最短翌日お届け ¥1,900以上で基本送料無料

★★★★★ 4.5 (389件のレビュー)

ストア: LOHACO

¥864 (税込)

1本あたり ¥144 (税込)

実質¥0でお買い物できるチャンス! ▾

8ポイント 内訳を見る ▾

ログインするとTポイントが獲得できます

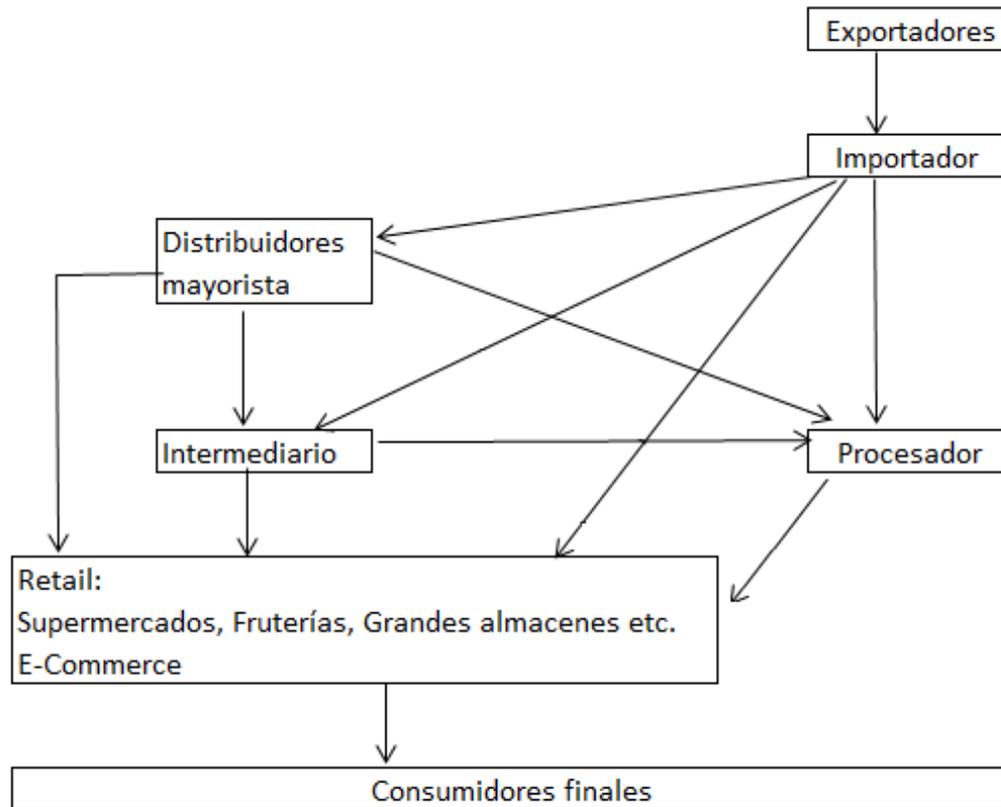
Yahoo!プレミアム会員なら+32ポイント

Pack de 6 botellas de té de sésamo de la empresa Suntory, a la venta en LOHACO.

HORECA

Los alimentos funcionales han sido tradicionalmente productos procesados y listos para el consumo, los cuales cuentan con la presencia de una etiqueta que indique los beneficios a la salud del producto para diferenciarse de sus equivalentes no-funcionales. No existe a la fecha un mercado para la venta de alimentos FOSHU o FFC a canales HORECA. Aunque existen restaurantes que promueven la comida saludable tales como Eat More Greens en Azabu-Juban, Rainbow Raw Food en Ebisu y Brown Rice en Omotesando, no existen restaurantes “FOSHU” o de alimentos funcionales en Japón.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Los alimentos funcionales compiten de manera directa con sus versiones regulares en las góndolas de los supermercados y los convenience stores. En el caso de ingredientes funcionales en forma de suplementos, estos se comercializan en secciones especializadas dentro de los convenience stores, las farmacias y por internet.

Las estadísticas de Euromonitor International indican que las ventas de productos envasados en Japón durante el 2015 correspondieron a USD 158.042 millones, mientras que Fuji Keizai calcula que las ventas de productos funcionales durante ese mismo año fueron de USD 4.324 millones. Con estos datos se puede estimar que un 2.7% de los productos envasados en Japón son alimentos funcionales.

4. Estrategia comercial de precio.

La gran mayoría de los alimentos funcionales en Japón se han diseñado en formatos familiares para los consumidores, tales como cafés, té y yogures. Sus precios pueden ser 30 a 50% más altos que los productos equivalentes no-funcionales, pero se mantienen dentro de un rango que promueve su compra y consumo diario. La diferencia de precios más notable es la del té, donde por ejemplo una botella de 525ml cuesta entre 72 y 88 yenes (antes de impuestos) en un supermercado, mientras que una botella de 350ml de las marcas FOSHU Kuro (de Suntory), Karada Sukoyaka (de Coca-Cola) y Goma Mugicha (de Suntory) cuestan 144, 146 y 160 yenes respectivamente. En el caso de los suplementos, los formatos de venta más comunes son en polvos o pastillas en paquetes de 30 unidades, suficientes para consumir diariamente durante un mes. Estos paquetes tienen un precio generalmente entre los 2.000 y 6.000 yenes.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Debido a la variedad de alimentos funcionales y posibles beneficios de salud que existen, es difícil hablar de las características del consumidor en general, ya que hay alimentos que son recomendables para todas las edades y todos los perfiles.

Una característica que comparten todos los consumidores de alimentos funcionales en Japón es la preferencia por alimentos de fácil consumo. Es por esto que la gran mayoría de éstos ingredientes funcionales se han agregado a bebidas populares como el té y el café.

La idea de mantenerse saludable a través de una dieta balanceada es un concepto ampliamente reconocido en Japón, pero también son muchos los consumidores que no están dispuestos a cambiar su estilo de vida ni sacrificar sus gustos por una alimentación más saludable. Esto es especialmente visible en los comerciales de productos funcionales que disminuyen la grasa corporal o reducen su absorción: el mensaje de estos comerciales es que uno puede seguir comiendo papas fritas o una hamburguesa sin preocuparse, con tal de que uno se tome el té funcional que reducirá la absorción de toda esa grasa recién consumida.

Al segmentar al consumidor japonés por sexo y edad, se pueden observar los beneficios a la salud que busca cada grupo. La siguiente tabla muestra los beneficios buscados por aquellos consumidores japoneses que gastan por lo menos 5.000 yenes (aproximadamente USD \$45) en alimentos funcionales cada mes. Estos resultados se consiguieron a través de una encuesta realizada a 1,132 personas. Cada casilla indica el porcentaje de los consumidores encuestados que buscaban el beneficio para la salud correspondiente a esa columna¹⁰.

	Mejorar la salud	Eliminar el cansancio	Consumo de nutrientes específicos	Prevenir enfermedades	Reducir los síntomas de una enfermedad	Estética	Dieta	Prevenir el envejecimiento
Hombres de 20-29 años	67%	67%	54%	58%	33%	33%	29%	21%
Hombres de 30-39 años	62%	38%	52%	60%	10%	19%	33%	19%
Hombres de 40-49 años	63%	42%	41%	61%	17%	11%	24%	18%
Hombres de 50-59 años	60%	41%	43%	62%	17%	5%	17%	27%
Hombres de 60-69 años	60%	31%	38%	73%	17%	2%	11%	34%
Hombres de 70-79 años	75%	34%	41%	75%	25%	0%	7%	52%
Mujeres de 20-29 años	56%	44%	35%	41%	21%	50%	35%	21%

¹⁰ http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/088/doc/088_120518_shiryou1-2.pdf
Estudio de Mercado – Ingredientes Funcionales en Japón. Mayo 2018.

Mujeres de 30-39 años	57%	35%	42%	57%	12%	60%	39%	20%
Mujeres de 40-49 años	44%	35%	44%	56%	15%	51%	31%	27%
Mujeres de 50-59 años	53%	36%	46%	65%	18%	43%	30%	39%
Mujeres de 60-69 años	55%	26%	44%	70%	16%	20%	11%	38%
Mujeres de 70-79 años	66%	43%	55%	81%	28%	15%	15%	51%

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).



Yogurt bebestible “New Yakult”, empresa Yakult. El pro biótico *Lactobacillus casei* YIT 9029 mejora la flora intestinal y regula el proceso digestivo.



Té verde “Tokucha Iyemon”, empresa Suntory. El ingrediente Quercetin glycosides ayuda a descomponer la grasa corporal para que esta pueda ser quemada por el cuerpo como energía.



Café “Blendy”, empresa AGF (Ajinomoto General Foods). Es el primer café FOSHU, en el cual los oligosacáridos de café reducen la grasa corporal.



Chocolates Gaba, empresa Glico. El Ácido γ -amino butírico ayuda a reducir el estrés.



Cervezas sin alcohol y 0 calorías “Sapporo+” de Sapporo Breweries, “Asahi Healthy Style” de Asahi, “All-Free” de Suntory y “Perfect Free” de Kirin. Además de ser 0 calorías y 0 azúcares, la dextrina indigerible presente en estas cervezas no-alcohólicas ayuda a reducir la absorción de grasas y a reducir los niveles de grasa en la sangre después de comer.



Flakes de atún y de salmón “Akebono”, empresa Maruha Nichiro. El ácido docosahexaenoico y el ácido eicosapentaenoico reducen la grasa corporal.

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Los principales medios publicitarios utilizados en Japón son los comerciales de televisión y las publicidades colocadas en los trenes, buses y estaciones de tren. La publicidad en el sistema de transporte público es especialmente efectiva en las ciudades, dado que la gran mayoría de sus habitantes se desplazan en tren y en menor grado en bus, con un viaje diario al trabajo de una hora en promedio.

Té verde “Iyemon” de la empresa Suntory (desintegra la grasa corporal)

<https://www.suntory.co.jp/softdrink/iyemon/tokucha/#cm>



Té de sésamo y trigo “Goma Mugi Cha”, de la empresa Suntory (reduce la presión arterial)

<https://www.suntory.co.jp/softdrink/gomamugicha/>



Chicles “Recaldent” de la empresa Recaldent (reduce la aparición de las caries)

<http://www.recaldent-gum.com/>



VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Un importador de alimentos saludables latinoamericanos, incluyendo maqui en polvo chileno, considera que la certificación FOSHU está muy bien valorada por los consumidores japoneses y sirve para poder vender más producto y a mejor precio, pero que el costo y tiempo que toma la certificación lo deja fuera del alcance de muchas empresas. En cambio, la empresa ha empezado a registrar varios de sus productos como FFC, pero cuentan que el proceso, inicialmente bastante laxo, se ha vuelto cada vez más riguroso al momento de presentar los estudios de respaldo. Estos estudios pueden ser realizados por laboratorios extranjeros, pero debe presentarse las credenciales del laboratorio y los estudios deben ser traducidos al inglés. El importador comenta además que como los alimentos FFC son algo relativamente nuevo para los consumidores japoneses, todavía es difícil ver cuánto influye en sus decisiones de compra o hábitos alimenticios. Por otra parte, una consecuencia de los alimentos FOSHU y FFC ha sido incrementar el conocimiento del consumidor acerca de ciertos ingredientes funcionales y cuáles son sus beneficios, y con ello aumenta la demanda en general por cualquier producto que contenga estos ingredientes funcionales, independiente de si son FOSHU/FFC o no.

Otras empresas recalcan lo significativo que ha sido la nueva normativa FFC para las formas de promover sus productos, con ventas de productos que ya estaban presentes en el mercado creciendo rápidamente una vez que se registra como FFC. Sin embargo, recalcan que para realizar una campaña de promoción efectiva se requiere usar publicidad para comunicar los beneficios al consumidor, y no depender exclusivamente de que los consumidores lean con paciencia los beneficios descritos en la etiqueta del producto.

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Health Ingredients Japan
Anual, Zona de Tokio
<http://www.hijapan.info/eng/>

Foodex Japan
Anual, Zona de Tokio
<http://www.jma.or.jp/foodex/>

FABEX
Anual, Tokio
Se celebra junto con Wine & Gourmet Japan
<http://www.fabex.jp/2012/index.html>

Supermarket Trade Show
Anual, Tokio
<http://www.smts.jp/>

MINISTERIOS Y ASOCIACIONES RELACIONADOS

Consumer Affairs Agency – Agencia Nacional del Consumidor
<http://www.caa.go.jp/en/>

Ministry of Health, Labour and Welfare
<http://www.mhlw.go.jp/>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
<http://www.maff.go.jp/>

Ministry of Environment
<http://www.env.go.jp/>

Ministry of Economy, Trade and Industry
<http://www.meti.go.jp/>