

# Webinar Exportador



**Fernando  
Albareda**

**[falbareda@promperu.gob.pe](mailto:falbareda@promperu.gob.pe)**

Oficina Comercial del Perú  
Tokio – Japón

Consejero Comercial

2020

Seminarios Virtuales Especializados OCEX

---

# El mercado de Superfoods en Japón

# Japón: Información general

Población total:  
**126,7 millones (2019)**  
\*4 veces más que Perú

Edad media:  
en Japón **45.9 años**  
en Perú 26.5 años  
Porcentaje de la población mayor de  
65 años llegó 28.1% en 2018.

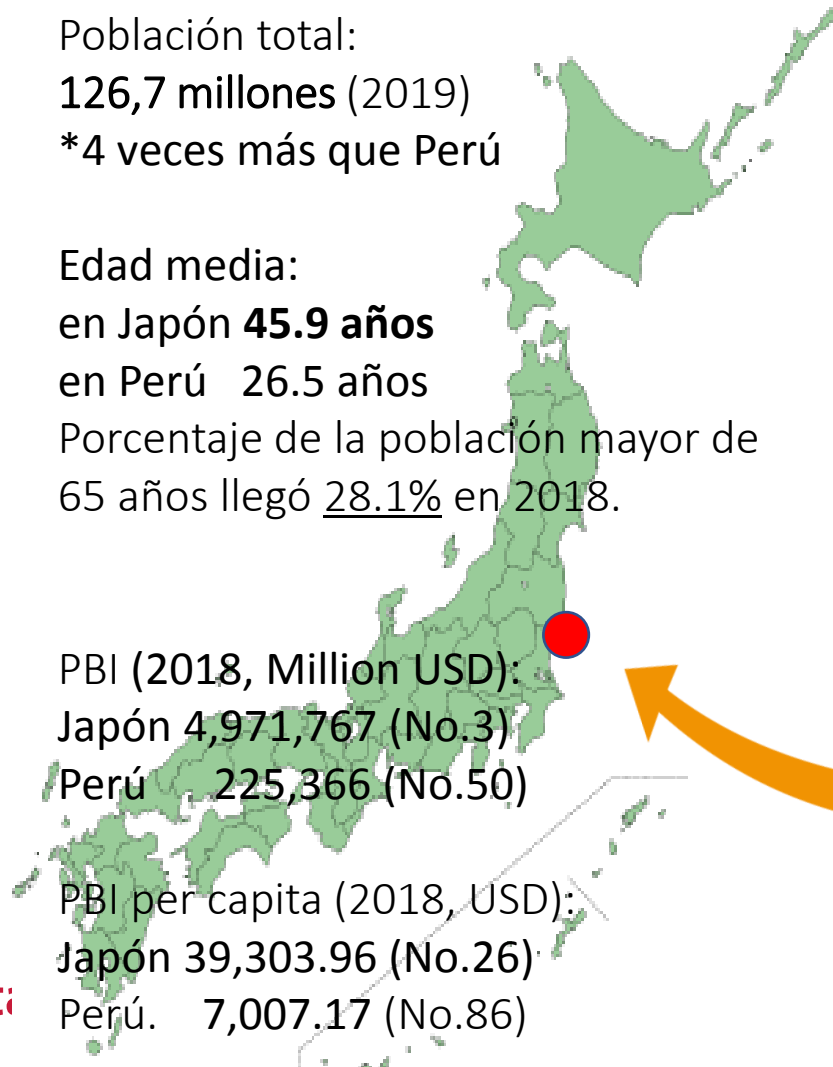
PBI (2018, Million USD):  
Japón 4,971,767 (No.3)  
Perú 225,366 (No.50)

PBI per capita (2018, USD):  
Japón 39,303.96 (No.26)  
Perú. 7,007.17 (No.86)

Número de prefecturas: 47  
Superficie total: 378,000km<sup>2</sup>  
\*Perú 3.4 veces más grande  
(1,285,000 km<sup>2</sup>)

Moneda: Yen  
1 US\$ 0 107.00 yen

Idioma oficial: Japonés  
\*Inglés se habla en grandes  
ciudades, otros idiomas muy poco.



# Situación actual de la economía japonesa



- Economía japonesa actualmente en recesión IV Trim 2019 -6.4 % del PBI / I Trim 2020 -3.4%.
- Caída del PBI por reducción de exportaciones, principalmente automóviles, maquinaria y equipo. Turismo importante componente en economía japonesa.
- Fuerte impacto en el consumidor por incremento de impuesto a las ventas (de 8% a 10% en Oct. 2019) y coronavirus.
- Envejecimiento de la población japonesa.

# Tendencias del consumidor japonés

- Los consumidores japoneses buscan más la conveniencia, la calidad y pequeñas porciones, o porciones individuales, en los alimentos que consumen.
- El envejecimiento de la población, el mayor número de mujeres que trabajan, el aumento de hogares con familias reducidas, o de una sola persona (alrededor de 35% del total nacional), son factores que impulsan a la población japonesa a ahorrar tiempo y energía en la preparación de sus alimentos.

# Tendencias del consumidor japonés

- Otro factor clave en las nuevas tendencias de consumo es la forma de transporte que utiliza la población japonesa: la mayor parte de la población se traslada en transporte público (tren, metro, bus etc.) e incluso a pie.
- Es por los factores anteriormente mencionados, que la conveniencia y accesibilidad son altamente valorados por los consumidores japoneses.

# Tendencias del consumidor japonés

- De acuerdo con el Instituto de Estadísticas de Japón, aproximadamente el 23% del gasto de los hogares japoneses se destina a la alimentación.
- Los dos principales grupos de consumo en Japón son los adultos mayores (60 años y más) y los jóvenes entre 20 y 30 años. Los adultos mayores tienen un mayor nivel de ahorro y demandan productos más saludables y nutritivos, pero tienen una movilidad limitada.
- La respuesta del sector de distribución minorista se ha dado en forma de servicios de entrega a domicilio, operaciones por teléfono, ventas a través de Internet, promociones y desarrollo de productos, tomando en consideración estos mecanismos de distribución.

# Tendencias del consumidor japonés

- El aumento de hogares de personas solas que trabajan, ha tenido un efecto directo en el incremento de ventas de alimentos listos para ser consumidos.
- Los alimentos congelados, comidas para llevar, para entrega en casa y comidas preparadas de restaurantes, entre otras formas de alimentación rápida, se han desarrollado debido a que muchos jóvenes que trabajan tratan de evitar el tener que cocinar en casa.

# Efectos del coronavirus

- Incremento de compras por Internet: tiendas minoristas de venta de alimentos y abarrotes, así como las tiendas en línea se beneficiaron con la mayor demanda de la gente que permaneció en sus hogares acatando el estado de emergencia en Japón (abril-mayo 2020).
- Las tiendas de conveniencia, supermercados y farmacias que estuvieron exentas de las restricciones para negocios decretadas en el estado de emergencia se beneficiaron con el cambio en la tendencia del comportamiento del consumidor que permanecía en sus hogares y compró mas productos para almacenarlos, como alimentos congelados y procesados, así como productos básicos.

# Los superfoods en Japón



- La Asociación Japonesa de Super Foods define a los superfoods como alimentos que tienen un balance nutricional excelente y valor nutricional mayor que otros alimentos. Alternativamente, es un alimento que contiene un determinado número de ingredientes nutricionales / saludables.
- El estándar para los superfoods es de alimentos que tienen una historia verificada sobre su contribución en la salud de las personas.

# Los superfoods en Japón

- Los superfoods que se comen en el exterior suelen atraer la atención de los consumidores japoneses, como por ejemplo el acai y la chía. Por otro lado, superfoods japoneses son considerados buenos tanto para la salud como para la belleza. Entre ellos: alimentos fermentados (natto, miso, koji etc.), té (matcha, té verde), algas, vegetales y hongos salvajes.
- En una encuesta realizada por My Voice Co. en Julio 2018 (10,217 respuestas) por Internet sobre los superfoods, 30% respondieron que sabían lo que eran y 40% que habían escuchado de ellos (70% de reconocimiento).

# Los superfoods en Japón

- El porcentaje de consumidores de superfoods es mayor en mujeres y en personas de mayor edad (50% eran mujeres mayores de 50 años).
- Las razones por las que las personas comen superfoods era principalmente porque su 'cuerpo se veía mejor'. Otros porque querían consumir alimentos saludables.
- Entre los efectos esperados de los superfoods se mencionaron: Mantienen la salud, mejora de la resistencia, recuperación de la fatiga, inmunidad, anti envejecimiento, promueven la salud física.



# Los superfoods en Japón



- De acuerdo con la Asociación Japonesa de Superfoods el mercado doméstico de estos productos es de aproximadamente 40 billones de yenes (USD 374 millones). El mercado para estos productos presenta una tendencia creciente a lo largo de los años.
- En los últimos años el rango de utilización de superfoods en Japón se ha acelerado por la utilización de ellos en diferentes tipos de comidas (smoothies, cereales, mezclas para desayunos), así como por el incremento de la tendencia a comer fuera de casa.

# Los superfoods en Japón

- En la medida que más restaurantes están usando estos productos, son más los jóvenes que están aprendiendo a comerlos, dado que son más sensitivos a las modas.
- La Asociación Japonesa de Superfoods estableció los productos más importantes, entre los que se encuentran: los berries, el camote, algas, chia y quinua.



# Los superfoods en Japón

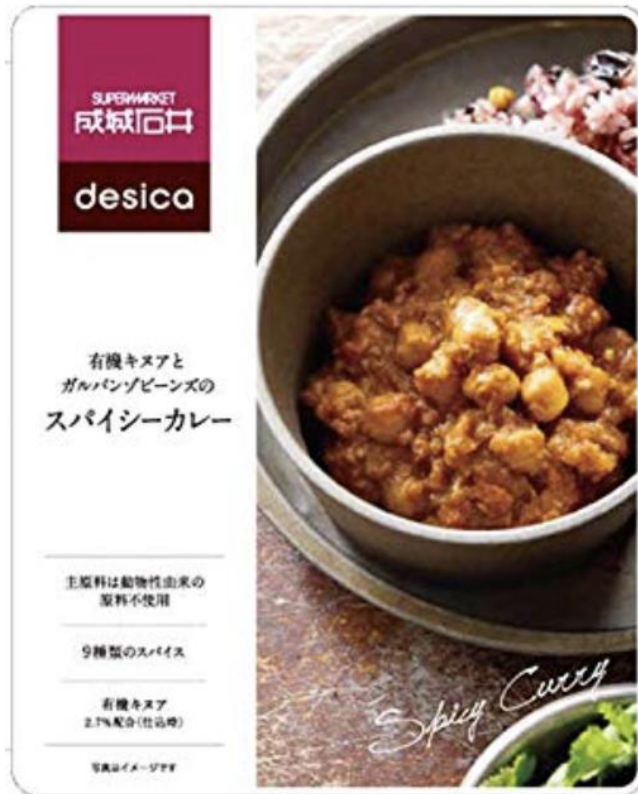


Quinua de Perú  
(150g)  
Retail price:  
4.5 USD



Quinoa Snacks  
(24g)  
Retail price:  
1.5 USD

# Los superfoods en Japón



Demandas en supermercados de alta calidad (Seijo Ishii, National, Kinokuniya, Meijiya etc.)

- Ready to eat (curry con quinua orgánica y garbanzo)
- Ensalada de quinua



# Los superfoods en Japón



## Tiendas en línea

- Rakuten
- Kyodai (importadora)
- SUDAMERICA (importadora), etc.
- Amazon
- G&C (importadora)



クリスピーキヌア 有機JASオーガニック 38g  
 プ キヌアパフ スナック キヌアクリスピー 塩  
 ライ ペルー産

537 円(税込\*)

東京都 にお届けの場合は送料無料

条件によって送料が異なることがあります (注意事項を見る)

ポイント 5P (1.0倍)

1個 [かごに入れる](#)

3日以内に発送

[お気に入りに登録](#) [シェア](#)

Webinar  
 Exportador

