

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

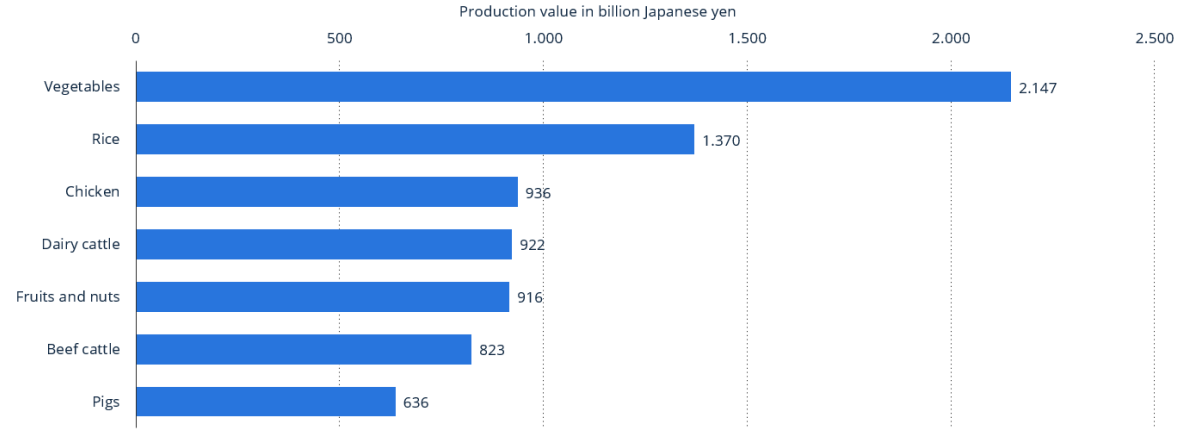
JAPONYA KURU MEYVE PİYASASI (Üzüm, İncir, Kayısı, Erik)

1- Üretim ve Tüketim:

Japonya’da meyve bahçeleri için ayrılan tarım alanının 263 bin hektar olduğu tahmin edilmektedir. Son dönemde ise üretim hafif bir azalma eğilimindedir. Japonya’nın yerli üretimi 2,1 milyon ton, ithalatı 2 milyon 636 bin ton, ihracatı ise yaklaşık olarak 68 bin ton civarındadır. Üretim miktarı bakımından mandalina, elma, üzüm ve armut öne çıkan üç meyvedir.

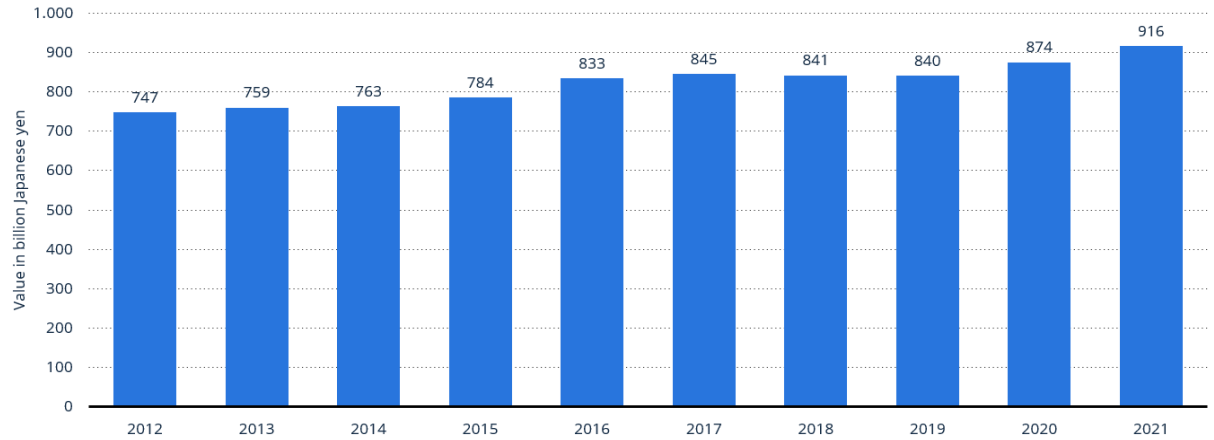
Production value of the agricultural farming industry in Japan in 2021, by product type (in billion Japanese yen)

Production output of the farming industry Japan 2021, by type



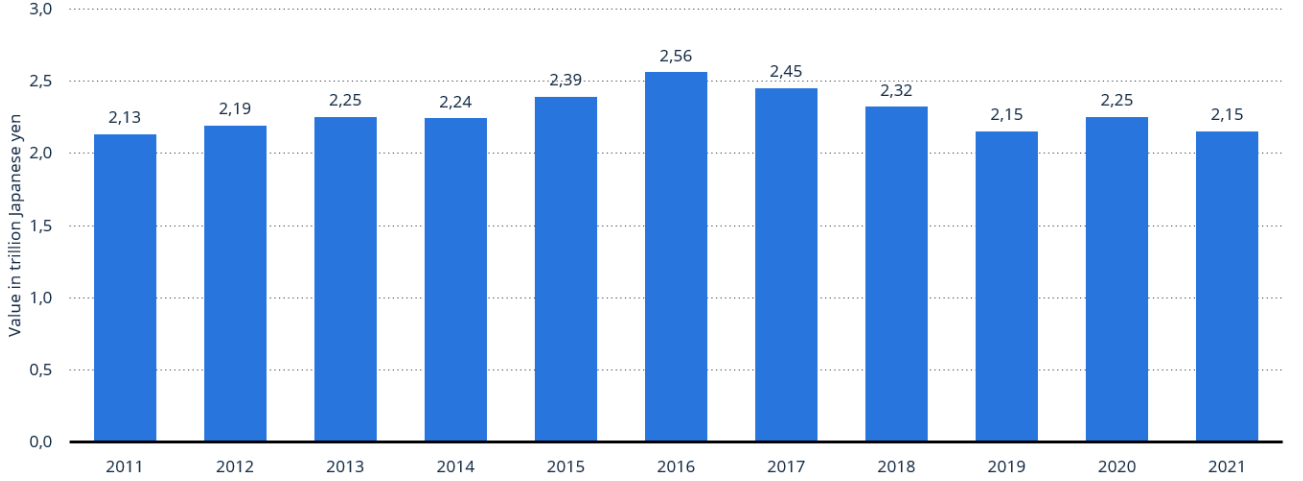
Fruits and nuts production value of the agricultural industry in Japan from 2012 to 2021 (in billion Japanese yen)

Fruits and nuts production output of the agriculture sector Japan 2012-2021



Vegetable production value of the agricultural industry in Japan from 2012 to 2020 (in trillion Japanese yen)

Vegetable production output of the agriculture sector Japan 2012-2021



2- Tüketim Alışkanlıkları:

Japonya'nın sebzelerde kendine yeterlilik oranı %79 iken meyvelerde kendine yeterlilik oranı yaklaşık %39'dur. Mandalina, elma, üzüm, armut, Trabzon hurması gibi ürünlerde önemli düzeyde üretim yapabilen Japonya, ülkemizin üretiminde dünyada söz sahibi olduğu kuru meyvelerden kayısı, incir, üzüm ve fıındıkta tamamen ithalatçısıdır.

Japonya'nın bu ürünlerdeki ithalatının; gıda pazarının büyüklüğü düşünülüğünde, yüksek olmadığı da görülmektedir. Bunun en büyük sebebi; kuru meyvelerde doğrudan tüketim alışkanlığı olmaması ve pahalı olmalarıdır. Kuru meyveler genel olarak ekmek ve pastacılık sektöründe kullanılmaktadır. Tüketim düşük olduğu için fıındık, incir, üzüm ve kayısı büyük Japon firmalarının ilgisini henüz çekmemektedir. Diğer taraftan, 20 milyar dolara ulaşan sağlıklı gıda pazarında fıındık, incir, üzüm ve kayısının daha fazla dikkat ve ilgi çekeceği, dolayısıyla kuru meyve tüketiminin artacağı tahmin edilmektedir.

Doğrudan tüketime yönelik kuru meyve pazarlamasında, kalite, organik, sağlık ve diyet gibi hususlar öne çıkarılarak, bazen karışım halinde ve albenisi olan ambalajlarda satılmaktadır.

3- Japonya'nın İthalatı:

Dünya'da 8. Fasil altında yer alan ürünlerde toplam ithalat 155 milyar dolar civarında seyretmektedir. 2022 senesinde bunun yaklaşık 3,27 milyar dolarlık kısmı Japonya tarafından gerçekleştirilmiştir. Japonya'nın en büyük üç tedarikçisi Filipinler, A.B.D ve Yeni Zelanda'dır.(Tablo-1) Türkiye'den ise 2022 yılında 53 milyon dolar değerinde ürün ithal edilmiş, ülkemiz 14. Sıradan 12. Sıraya yükselmiştir. Tablo-2'den anlaşıldığı üzere 2022 yılında Japonya'ya en çok ithal edilen ürün 897 milyon dolar ve %30'luk pay

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

ile muz olmuştur. İthalatta önemli yer tutan diğer meyve ve yemişler kivi, badem, avokado, üzüm, ananas, portakal ve limondur.

Tablo-1: Yaş, Kuru ve Dondurulmuş Meyve (8. Fasıl) İthalatı / Kaynak Ülke (Milyon Dolar)

	Ülke	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Filipinler	816	910	908	895	902	831
2	A.B.D.	873	943	854	882	842	786
3	Yeni Zelanda	311	374	417	463	472	390
4	Meksika	274	286	332	322	314	249
5	Avusturalya	119	132	148	153	137	132
12	Türkiye	24	35	41	38	41	53
	Genel Toplam	3157	3433	3464	3523	3567	3274

Kaynak: TradeMap

Tablo-2: Yaş, Kuru ve Dondurulmuş Meyve (8. Fasıl) İthalatı / Ürün (Milyon Dolar)

	Ürün Kodu	Ürün Tanımı	2018	2019	2020	2021	2022	Pay
1	'080390	Muz	913	958	987	981	986	30,13%
2	'081050	Kivi (Taze)	371	411	459	459	384	11,73%
3	'080212	Badem	253	253	260	221	241	7,36%
5	'080440	Avokado	218	240	224	222	159	4,86%
6	'080430	Ananas	130	126	126	152	143	4,37%
7	'080232	Ceviz	167	111	137	132	116	3,54%
8	'080510	Portakal	124	120	133	122	110	3,36%
9	'080610	Üzüm (taze)	106	131	132	116	102	3,12%
10	080620	Üzüm (kuru)	116	106	84	87	92	2,81%
11	'080550	Limon	118	114	90	88	92	2,81%
12	'080132	Kabuksuz Kaju	109	93	90	103	83	2,54%
19	'081320	Kuru erik	31,1	26,6	30,9	32,2	32,8	1,00%
29	'080420	Kuru incir	11,7	11,9	10,9	13,3	13,3	0,41%
37	'080222	Kabuksuz fındık	7,7	9,9	9,1	8,7	8,3	0,25%
41	'081310	Kuru kayısı	5,0	4,1	3,9	4,3	5,1	0,16%
	Genel Toplam		3433	3464	3523	3567	3273	100,0%

Kaynak: TradeMap

Kuru meyvede ise kuru üzüm 92 milyon dolarlık ithalat ile üst sıralarda yer almaktadır. Japonya'nın en büyük kuru üzüm tedarikçisi %78,4'lük pay ile A.B.D., ikinci büyük tedarikçisi Türkiye'dir. Türkiye'den esas olarak sultaniye üzümü ihraç edilmektedir. Japonya'nın kuru incirde 12,2 milyon dolar ve kuru kayısıda 3 milyon dolar civarında kaydedilen ithalatında Türkiye ana tedarikçi konumundadır. Japonya kabuklu kuru meyvelerde ise çoğunlukla badem, ceviz, kaju ve makadama ithal etmekte, fındık ithalatı 8,3 milyon dolar ile sınırlı kalmaktadır.

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

Kuru üzüm ithalatı 100 milyon dolar seviyesinde dalgalanmaktadır. Türkiye 14 milyon dolarlık sultaniye çeşidi kuru üzüm ihracatı ile A.B.D.'nin ardından ikinci sırada yer almaktadır. Sultaniye üzümleri küçük boyutları ile daha çok ekmek/pasta sektörüne hitap etmektedir. A.B.D. ve diğer rakip ülkeler (Şili, Avusturalya ve Çin) genellikle orta ve büyük boylardaki farklı üzüm çeşitlerini Japon pazarına sunmaktadırlar.

Tablo-3: Japonya Kuru Üzüm (080620) İthalatı

	Ülke	2019		2020		2021		2022		
		Ton	1000\$	Ton	1000\$	Ton	1000\$	Ton	1000\$	\$/Kg
1	A.B.D.	22.914	80.061	24.289	64.390	24.418	67.098	22.768	72.429	3,18
2	Türkiye	6.099	16.623	5.498	13.915	5.005	11.950	6.247	13.947	2,23
3	Avusturalya	854	3.059	703	2.544	816	3.649	542	2.023	3,73
4	Şili	1.291	3.358	722	1.934	861	2.005	760	1.842	2,42
5	Çin	243	1.358	170	879	227	1.215	236	1.073	4,54
	Dünya toplam	31.956	106.289	31.648	84.436	31.574	86.690	30.962	92.355	2,98

Kaynak: Trademap

2018 yılından 2020 yılına kadar 11 milyon dolar seviyesinde dalgalanan kuru incir ithalatı 2021 yılında ise 13 milyon dolar seviyesine ulaşmış olup, ülkemizden ithalatında yükseliş görülmüştür. Pazar hâkimi konumundaki Türkiye tek başına talebin %80'den fazlasını karşılamaktadır. Türkiye dışında iki önemli ihracatçı daha bulunmaktadır. İran yaklaşık %10'luk paya, ABD ise %5'lik paya piyasada yer almaktadır. 2021 yılı istatistiklerine göre fiyat avantajının ülkemizde olduğu görülmektedir.

Tablo-4: Japonya Kuru İncir (080420.90) İthalatı

	Ülke	2019		2020		2021		2022		
		Ton	1000\$	Ton	1000\$	Ton	1000\$	Ton	1000\$	\$/Kg
1	Türkiye	1.190	8.740	1.282	8.457	1.694	11.299	1.788	12.211	6,83
2	İran	205	1.620	215	1.689	184	1.344	167	1.059	6,34
3	İspanya	1	6	0	-	5	34	5	30	6
4	Afganistan	0	0	0	-	2	15	3	29	9,67
5	A.B.D.	196	1.451	87	653	78	615	3	28	9,33
	Dünya Toplam	1.598	11.857	1.587	10.825	1.964	13.312	1.966	13.373	6,80

Kaynak: Trademap

Japonya'da yabancı kayısı geleneksel olarak alkollü içecek veya turşu yapımında kullanılmaktadır. Dolayısıyla, kuru kayısı ithalatı 4 ila 5 milyon dolar arasında seyretmektedir. Bu rakamın yarısı Türkiye'den tedarik edilmektedir. Rakip ülkeler ise A.B.D., Güney Afrika ve Çin'dir. 2021 yılı istatistiklerine göre fiyat avantajının Çin'in ardından ülkemizde olduğu görülmektedir.

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

Tablo-5: Japonya Kuru Kayısı (081310) İthalatı

	Ülke	2019		2020		2021		2022		
		Ton	1000\$	Ton	1000\$	Ton	1000\$	Ton	1000\$	\$/Kg
1	Türkiye	423	1.912	439	2.021	531	2.697	470	3.299	7,02
2	A.B.D.	53	1.047	46	821	45	888	45	791	17,58
3	Güney Afrika	92	788	77	667	43	367	94	674	7,17
4	Çin	75	266	74	289	72	269	84	327	3,89
5	Pakistan	3	13	5	24	6	33	3	20	6,67
	Dünya Toplam	650	4.068	648	3.876	701	4.282	969	5.114	7,35

Kaynak: Trademap

Kuru erik ithalatı 30 milyon dolar seviyesinde dalgalanmakta olup, ABD pazarın hâkimi durumundadır. Az da olsa diğer ihracatçı ülkeler Fransa ve Şili'dir. Japonya istatistik kurumuna göre Türkiye'den 2021 yılında 9 ton ithalat gerçekleştirilmişken 2022 yılında herhangi bir ithalatın olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan, 2022 yılı istatistiklerine göre fiyat avantajının Şili'de olduğu görülmektedir.

Tablo-6: Japonya Kuru Erik (081320) İthalatı

	Ülke	2019		2020		2021		2022		
		Ton	1000\$	Ton	1000\$	Ton	1000\$	Ton	1000\$	\$/Kg
1	A.B.D	5.254	25.267	5.917	29.102	6.024	30.628	5.812	30.717	5,29
2	Şili	202	611	270	823	243	842	343	1.516	4,42
3	Fransa	112	690	117	736	65	440	40	269	6,73
4	Arjantin	-	0	14	112	18	175	43	344	8
-	Türkiye	1	5	2	17	9	71	-	-	-
	Dünya Toplam	5.585	26.625	6.363	30.920	6.372	32.205	6.240	32.858	5,26

Kaynak: Trademap

4- Gümrük Vergisi

Japonya'nın başlıca kuru meyve ürünleri ithalatında uyguladığı gümrük vergileri <https://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm> aşağıda sunulmaktadır. Japonya'da gıda ürünlerinde KDV oranı %8'dir.

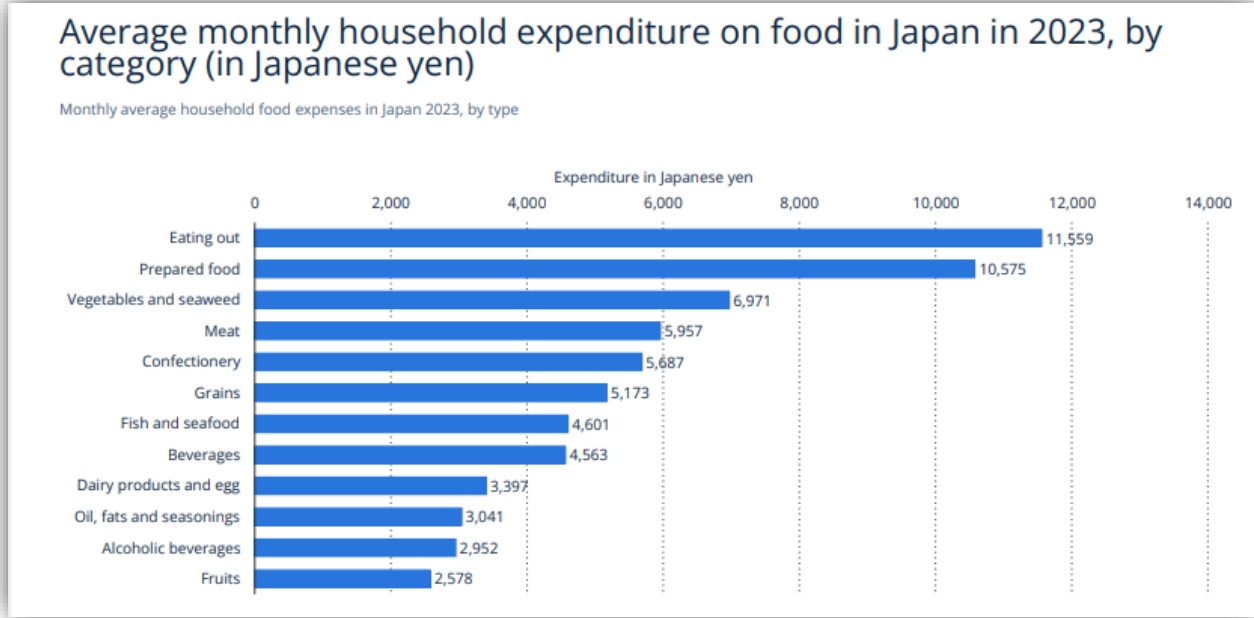
- 080420.090 Kuru incir: GSP kapsamında %3
- 080620.000 Kuru üzüm: GSP kapsamında sıfırdır
- 081310.000 Kuru kayısı: DTÖ kapsamında %9
- 081320.000 Kuru erik: GSP kapsamında sıfırdır

5- Pazar Eğilimleri ve Gıda Ürün Trendleri ve Tüketici Profili

Dışarıda yeme ve içme konusunda hükümet tarafından getirilen kısıtlamaların çoğu ortadan kalkmış olsa da, gıda hizmeti sektöründe COVID-19'un toparlanması yavaş olmuş ancak 2023 yılı itibarıyla dışarda yemek yeme yeniden hazır gıdaları geçerek ilk sıraya yerleşmiştir. Japon barları (izakaya) yılsonu parti

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

rezervasyonlarında artış olduğunu bildirirken, akşam yemeği müşterileri geri dönmeye başlamıştır. Elbette süregelen işgücü sıkıntısı birçok işletmeyi çalışma saatlerini kısaltmaya ve odak noktalarını akşam yemeğinden öğle yemeğine kaydırmaya zorlamıştır. Buna ek olarak, yüksek ithalat fiyatları ve nakliye zorlukları kaynaklı enflasyon, promosyon teklifleri ile müşterileri geri getirme çabalarını engellemiştir. Paket servis (omochikaeiri) popüler bir seçenek olmaya devam etmekte ve restoranlar seçeneklerini artırmanın yanı sıra sadece paket servis için ayrı şeritler oluşturmaktadır. Girdi fiyatları artarken, hem gıda hizmetleri hem de perakendeciler müşterilerine fiyat artışlarını haklı göstermek için katma değerli mesajlar vermeye çalışmaktadır.



COVID-19'un ardından, sağlıklı gıdalar Japonya'da moda olmaya devam ediyor. "0,7 öğün" ifadesi moda olmuş ve tüketicilere açık hava aktivitelerinin azalması nedeniyle normal gıda alımlarının yalnızca yüzde 70'ini yemeleri önerilmiştir. Ancak tüketiciler, evde geçirdikleri fazladan zamanı en iyi şekilde değerlendirmek için, bahsedilen bu yüzde 70'i "abartılı" ve "lüks" gıdalarla doldurmaya teşvik edilmiştir.

Bitki bazlı gıdalar (soya eti dahil), dondurulmuş gıdalar ve düşük alkollü içecekler pazarda dikkat çeken önemli ürünlerden bazılarıdır. Bitki bazlı gıda pazarı Japonya'da büyümeye devam etmektedir. Bitki bazlı gıdaların toplam satışları 2021 yılında yüzde 62 artarken, toplam gıda sektöründeki büyüme yüzde 5 olmuştur. Büyük bir gıda üreticisi olan Nihon Shokken'in raporlarına göre, mevcut bitki bazlı gıda ürünü türlerinin sayısının Nisan 2022'de Ocak 2019'a kıyasla iki katına çıktığı tahmin edilmektedir. Giderek çeşitlenen bitki bazlı gıda ürün yelpazesi, bu ürünleri günlük yemek hazırlıklarına dahil etmeyi de kolaylaştırmıştır. Buna ek olarak, bitki bazlı gıda ürünleri ile hayvansal bazlı ürünler arasındaki maliyet farkı, birincisindeki ölçek kazanımları ve ikincisindeki enflasyonist baskılar nedeniyle azalmıştır. Haziran 2021 ile Mayıs 2022 arasında bitki birim fiyatının hayvansal bazlı hamburger eti maliyetinin 1,8 katından 1,5 katına düştüğü tahmin edilmektedir. Japon tüketiciler fiyat konusunda hassas olduğundan, bu daralan fiyat farkının bitkisel gıda tüketiminde daha fazla büyümeyi desteklemesi beklenmektedir. Bununla birlikte, Japonya'daki bitkisel gıda pazarının itici güçleri (vegan ve vejetaryen gibi) diyet tercihleri yerine, sağlık ve lezzetin yanı sıra çevresel hususlara ve hayvan refahına daha fazla odaklanma şeklindedir.

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

Dondurulmuş gıda üretimi günümüzde yaklaşık 6,6 milyar dolarlık bir pazar haline gelmiştir. Japonya'daki tüketiciler arasında dondurulmuş gıdalara yönelik popülerlik ve kolaylık, özellikle pandemi sırasında artmaya devam etmiştir. Japonya Dondurulmuş Gıda Birliği'ne göre, 2021 yılında ev kullanımı için dondurulmuş gıdaların yurt içi üretim değeri 2020 yılına göre yüzde 5,2 artarak 3 milyar dolara ulaştı. Dondurulmuş gıda ürünlerinin çeşitliliği, erişte, kızarmış ürünler ve pirinç yemeklerini içerecek şekilde önemli ölçüde genişlemiştir. Bu ürün kategorileri içinde bile makarna eriştesi, Kore eriştesi ve Japon eriştesi gibi birçok alt kategori bulunmaktadır. MUJI, Ootoya ve Picard gibi pazara yeni giren şirketler, ürün yelpazelerini daha fazla dondurulmuş gıda içerecek şekilde genişletmiştir. Geleneksel olarak bir giyim ve ev eşyası mağazası olan MUJI, artık 1.000'den fazla mağazasında dondurulmuş gıda satmaktadır. 2022 yılında Tokyo'da, müşterilerin yemeden önce kendilerinin ısıttığı, yalnızca dondurulmuş gıdalar sunan benzersiz bir restoran açılmıştır. Bu restoran modeli, müşterilerin toplu olarak satın almadan önce yeni ürünleri denemesine ve şirketlerin yeni teklifleri test etmesine olanak tanımaktadır.

Japon perakende tüketicileri, tek kişilik hanelerdeki ve çalışan çiftlerdeki artış nedeniyle uygun hazır yemekler ve malzemeler aramaya devam etmekte ve bu da işlenmiş sebzelere olan talebi artırmaktadır. Japonya'nın en büyük işlenmiş sebze tedarikçisi Çin ve ikincisi Amerika Birleşik Devletleri'dir..

Kuruyemişler Japonya'da hazır sağlıklı atıştırmalık sektörüne güçlü bir giriş yapmıştır. Çoğu süpermarket ve market zincirinde artık çok çeşitli kuruyemiş ve kuru meyve atıştırmalıkları bulunmaktadır. Sade, kavrulmuş ve tuzlanmış formlardaki yer fıstığı, badem, pıkan cevizi ve cevizler Japonya'daki marketlerde tek servislik atıştırmalık ambalajlarında kolayca bulunabilmektedir. Bu ürünler öncelikle büyük, hızlı tempolu, sağlık bilincine sahip çalışan Japon nüfusunu hedeflemektedir.

Japonya'da çok çeşitli tüketici tercihleri bulunmaktadır. Genel olarak Japon tüketiciler gıda güvenliği ve kalitesine yüksek önem vermektedir. Birçok yerli üretici, ürün paketlerinin üzerine çiftçilerin fotoğraflarını koyarak izlenebilirlik ve çiftlikten çatala vurgu yapmaktadır. Japon tüketiciler mevsimsellik ve tazeliğin yanı sıra estetik görünümü de takdir etmektedir. Sağlıklı ve fonksiyonel gıdalar COVID salgını sırasında popülerlik kazanmıştır. Japon tüketiciler basit içerik listeleri ve minimum gıda katkı maddesi içeren ürünleri tercih etmektedir. Japon tüketici tercihleri arasındaki belki de en önemli fark ürün ambalajı ile ilgilidir. Japon evlerinin çoğu küçüktür ve sınırlı depolama alanına sahiptir. Sonuç olarak, Japon gıda paketleri küçüktür ve kolayca saklanabilir. Büyük, toplu ambalajlar pratik değildir; bu da Japon tüketicilerin gelirlerinin daha büyük bir kısmını gıdaya harcamalarının nedenlerinden biridir.

Japon tüketicilerin aşağıda verilen genel özellikleri dikkate alındığında

- Grup halinde hareket ederler Birliği (herkesle aynı olmayı) tercih ederler ve öne çıkmak istemezler
- Genellikle başkalarını düşünerek belirsiz ifadeler kullanırlar (fikir çatışmasından kaçınmak için)
- Duygularını kolayca göstermezler
- Görgü ve kurallara saygı duyarlar ve dakikliğin bir nezaket meselesi olduğunu düşünürler
- Genellikle yabancı ülkelerle ilgili kalıplaşmış imajları vardır (tüm Tayland yemekleri baharatlıdır, tüm Almanlar bira içer vb.)
- Tanınmış markaları ve üreticileri güçlü bir şekilde tercih ederler (güvenlik, güven, marka sadakati)
- Disiplinli olma eğilimindedirler, duygusallaşmak istemezler ve "aynılığa" değer verirler.

şeklinde bir genelleme yapılabilir ve bu özellikler tüketimde sıklıkla "heveslere ve patlamalara" yol açmaktadır.

Japon tüketicilerin çoğunluğu haftada birkaç kez market alışverişi yapmaktadır. Bunun çeşitli nedenleri

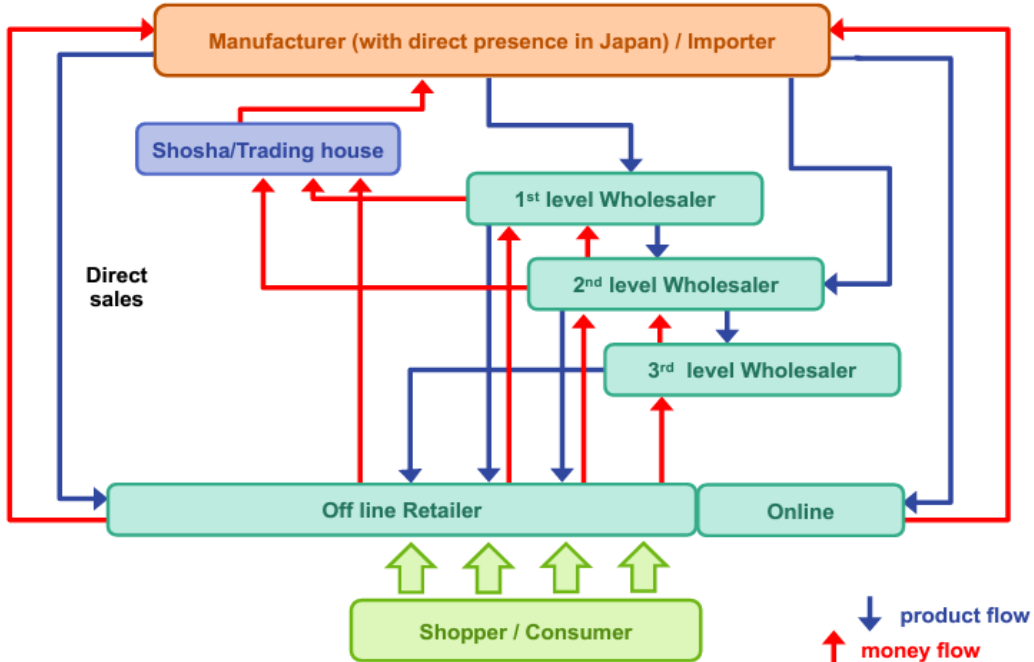
TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

vardır; evler küçüktür ve bu nedenle depolama alanı sınırlıdır. Tüketici 'tazeliğe' değer vermekte ve 'son kullanma tarihlerine' çok dikkat etmektedir. Sonuç olarak çok geniş bir perakende satış noktası yelpazesi vardır. Çoğu Japon, alışveriş sadakatinin daha yüksek olduğu Batı'nın aksine alışveriş için birkaç farklı perakendeciye ziyaret etmektedir. Son zamanlarda yapılan anketler Japon tüketicilerin mağazalarda daha az zaman geçirdiğini göstermiştir ve bu durum özellikle pandemi sırasında daha da belirgin hale gelmiştir. Yakın zamanda yapılan anketler, Japon alışverişçilerin mağazalarda daha az zaman geçirdiğini göstermiştir ve bu durum özellikle pandemi sırasında daha da belirgin hale gelmiştir; bu da markaların iyi raf konumları elde etmek ve öne çıkmak için daha fazla mücadele etmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

6- Satış Kanalları:

Tarihsel olarak bakıldığında, Japonya'da bir perakendeciyle çalışmak, bir toptancı ortağın ve genellikle bir ticaret şirketinin de katılımını gerektirmiştir. Japonya'nın perakende ortamı iki temel faktör nedeniyle karmaşıktır: Birincisi, perakende alanının sınırlı olması ve mağaza düzeyinde çok az depolama alanı bulunması; ikincisi ise birçok perakendeci, toptancı ve ticaret evi (Shosha) arasında çapraz hissedarlık bağlantılarının olmasıdır. Bu düzenleme, üreticilerin ürünlerini listeletmek için bir toptancı ve bazen de bir Shosha olmak üzere birden fazla temas noktasına ihtiyaç duyması anlamına gelmektedir. Bu aynı zamanda para akışının, her biri marj alan birkaç tarafı içermesi anlamına gelmektedir. Bu ticari harcamaları yönetmek karmaşıktır ve genellikle takip edilmesi zordur. Shosha tipik olarak malların toplu alımında, ticari alacakların yönetiminde ve finansmanında yer alır. Ayrıca, özellikle Japon pazarına girmek isteyen markalar olmak üzere, işletmelerde öz sermaye hissesi de alabilirler. Aşağıdaki şemada bu mal ve para akışı gösterilmektedir. Bazı durumlarda, özellikle büyük şehirlerin dışında, birkaç toptancı katmanı olabilir.

Trade system / structure for Consumer Goods



TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

Bunun da ötesinde, Japonya'da kendi fiziksel varlığı olmayan birçok uluslararası marka, daha sonra yukarıdaki toptancılara ve perakendecilere satış yapan uzman bir ithalatçı şirket kurmuştur. Bu katmanlar bazı ithal ürünlerin maliyetini çok yüksek hale getirmiştir. Doğrudan ticaret, yani herhangi bir aracı olmadan doğrudan bir perakendeciye satış, uluslararası alanda tipik bir uygulama olarak Japonya'da yavaş yavaş benimsenmektedir. Son zamanlarda 100 yen mağazaları, Costco ve bir dereceye kadar Aeon gibi bazı perakendeciler geleneksel konseptte meydan okumaktadır. Doğrudan ticaretin, özellikle Yen'in zayıf kalmaya devam etmesi beklentisinin oluşturduğu maliyet baskısı nedeniyle büyümesi muhtemeldir.

Yurt içi dağıtım; ithalatçılar, gıda işletmeleri ve çikolata/şekerleme ürünleri toptancıları tarafından gerçekleştirilir. Japon perakendeciler genellikle doğrudan ithalat yapmazlar. Çoğu durumda, dağıtım en az bir ithalatçı ve bir toptancıyı içerecektir. Ürün dağıtım yapısının belirlenmesi, her ortağın marjının yeterli olması için fiyatlandırmanın ayarlanması açısından önemlidir. Pazara giriş stratejileri ürün özelliklerine, rekabete ve pazar ortamına bağlı olarak değişir. Ancak, gıda ve içecek sektöründeki alıcılar genellikle yeni ürünleri büyük fuarlarda veya birçok ürünü aynı anda görebilecekleri özel hedefli fuarlarda bulmayı tercih etmektedir. Bu nedenle, pazar hakkında bilgi edinmek ve potansiyel iş ortaklarıyla tanışmak için Japonya'daki çok sayıda ticaret fuarından birine katılmanız tavsiye edilir.

Japonya'nın ticaret ortamı, diğer gelişmiş pazarların çoğuna kıyasla daha geniş bir kanal yelpazesi ve fazla müşteri olması nedeniyle parçalı bir yapıya sahiptir. Genel bir kural olarak, perakende müşterilerinin çoğu merkez ofis düzeyinde müzakereler gerektiren zincir gruplardır. Çoğu zincirin bölgesel güçlere sahip olduğunu belirtmek önemlidir; tüm zincirler ulusal değildir. Bu durum, yeterince geniş kapsama alanına sahip bir satış ortağı, acente veya distribütör bulmak ve bunlarla çalışmak açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Online satışlar istikrarlı bir şekilde artmaktadır, ancak online'ın payı ürün kategorisine göre önemli ölçüde değişmektedir.

Satış Kanalları (Perakendeciler):

Başlıca Süpermarket Zincirleri: AEON, MAX VALU, ITO YOKADO, IZUMI, UNY, LIFE CORP, MARUESTU, SEIYU, OK, TOKYU STORE

Premium Mağazalar: SEIJO ISHII, HANKYU OASIS, KITANO ACE, KINOKUNIYA, IKARI SUPERMARKET, ODAKYU OX

Konsept Mağazalar: DON QUIJOTE, KALDI COFFE, JUPİTER COFFEE, YAMAYA

100 Yen Mağazaları: DAISO, SERIA, CAN DO, WATTS

Başlıca İndirimli Satış Mağazaları (Discount Stores): DON QUIJOTE, TRIAL, OKEY, DIREX, DAIKOKU, GYOMU

Başlıca Küçük Market Zincirleri (Convenience Stores-“Konbini”): SEVEN ELEVEN, FAMILYMART, LAWSON

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

E-Ticaret: Rakuten, Amazon

Perakende zincirleri genel itibariyle makarnayı kendileri ithal etmeyip, ithalatçıdan veya gıda toptancılarından almaktadır. Ayrıca, İtalyan restoranları, Japon-İtalyan sentez spagetti restoranları ve hazır yemek firmaları da ithalatçı veya yerel toptancıdan alış-veriş yapmaktadır.

Doğrudan İthalat Yaptığın Bilinen Satıcılar:

- AEON
- COSTCO JAPAN
- SEIYU
- YAOKO(OGAWA TRADING)
- OK CORPORATION
- LOPIA (EURAS)
- CGC
- SEIJO İSHİ
- SEİCOMART
- DON QUIJOTE (PAN PASİFİC)
- KOBE BUSSAN
- YAMAYA
- KALDI COFFEE (OVERSEAS CORP)
- JUPITER COFFEE

Gıda Alanında Dış Ticaret Şirketleri:

- ITOCHU CORPORATION
- MİTSUBİSHİ SHOKUHİN
- MİTSUI SHOKUHİN
- WİSMETTAC
- SUZUSHO
- TOMOE
- YUTAKA SANGYO
- KATAOKA BUSSAN
- NİCHİFUTSU BOEKİ
- NIS Foods

7- İthalatta İnsan ve Bitki Sağlığı Önlemleri:

Çeşitli gıda ürünleri ithalatı Japon Gümrükleri tarafından İthal Gıda ve Bitki Karantina Denetimlerine tabi tutulmaktadır.

<https://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/index.html>

<https://www.maff.go.jp/pjs/introduction/english.html>

İthalatta uygulanan gıda sağlığı kuralları için MİPRO tarafından İngilizce hazırlanmış olan https://www.mipro.or.jp/Document/hti0re000000vi2-att/pdf_publications_0111go18.pdf rehber yararlı olacaktır.

Öte yandan, tarım ve işlenmiş gıda ürünlerine “organik” etiketi kullanılabilmesi için JAS standartlarına

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

uyması koşulu aranmakta ve bunun yetkilendirilmiş kuruluşlarca belgelendirilmesi gerekmektedir (bakınız: https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/organic_JAS.html).

8- Gümrük Vergisi

Japonya tarafından DTÖ üyelerine uygulanan gümrük vergileri aşağıda özetle çıkarılmıştır. <https://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm> bağlantı yolundan ayrıntılı olarak incelenebilir.

Öte yandan, Japonya’da gıda ürünlerinde KDV oranı %8’dir.

9- Gıda Ambalajı ile ilgili Mevzuat

Japonya’da gıda ile temas eden ambalajlara ilişkin olarak 1 Haziran 2020’de yürürlüğe giren mevzuat değişikliği (Gıda, Gıda Katkı Maddeleri ve Benzerlerinin Özellikleri ve Standartlarına İlişkin Kısmi Değişiklik - Sağlık ve Refah Bakanlığı 28 Nisan 2020 tarih ve 370 Sayılı Genel Tebliğ) 1 Haziran 2020 de yürürlüğe girmiştir.

Bahsi geçen mevzuat değişikliği kapsamında gıda paketlenmesinde 1969’dan bu yana yürürlükte olan negatif listenin yanı sıra pozitif liste de yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda mevcut durumda Japonya’ya ihraç edilen gıdaların paketlenmesinde pozitif liste sistemi ve negatif liste sistemi olmak üzere iki düzenleme aynı anda yürürlükte bulunmaktadır. Japonya’ya ihraç edilecek gıdaların ambalajları pozitif listede bulunan malzemelerden yapılmalı ve aynı anda da bu ambalajların negatif listede bulunan maddeleri standart değeri aşacak oranda içermemeleri gereklidir.

Bununla birlikte pozitif listeye ihtiyaç duyulan malzemelerin eklenmesi amacıyla ilgili mercilere başvuru yapma imkanı da bulunmaktadır. Bu kapsamda ihracatçılarımızın pozitif listede yer almayan maddeleri içeren ambalaj kullanmaları durumunda, bu durumu ithalatçılar ile ihracattan önce ayrıca değerlendirmeleri önem arz etmektedir.

Öte yandan mevzuatın yürürlüğe girdiği tarihten (1 Haziran 2020) önce Japonya’ya gıda ihracatında kullanılan ambalajlarda geçiş süresi tedbirleri uygulanmakta olup daha önce ambalajlarda kullanılan maddeler, değişikliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren 5 yıl süresince pozitif listeye uygun kabul edilmektedirler.

Mevzuat değişikliğine, pozitif ve negatif listelere ve sıkça sorulan sorulara ulaşılacak link aşağıda iletilmektedir.

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/kigu/index_00003.html

<https://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/containers/dl/04.pdf>

Bu kapsamda ihracatınızdan önce söz konusu pozitif ve negatif liste uygulamasına ilişkin bilgilerin dikkatlice incelenmesinde fayda görülmektedir.

10- Japonya’ya İhracat İçin Bazı Temel Bilgiler:

Japon alıcılar uzaktan temasa hiç açık değildirler. Genel olarak iletişimi Japonca kurmak gerekmektedir. Bunun için ülkemizde Japonca Filoloji mezunlarından kısmi veya tam zamanlı destek alınabilir. Zaten var olan bir tedarikçileri var ve memnun ise salt daha ucuz diye başka bir alıcıya yönelmeyi macera olarak görürler. Zira alış-verişlerinde uzun vadeli ilişkiyi kısa vadeli kârlara yeğlerler. Diğer bir ifadeyle spot alış-verişlere girmemektedirler.

Japonya iş yapabilmek için dilini, kültürünü, kurallarını, pazarın yapısını, tüketici tercihlerini vb. hususları

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

iyi bilmek diğer bir ifadeyle Japonya'ya odaklanmak gerekir. Özetle burada basit bir epostayla tesadüfen bir iş bağlantısı kurmanın mümkün olmayacağını bilmesinde yarar bulunmaktadır. Bilmek gerekir ki Japon ithalatçıların eposta kutusuna her gün dünyanın muhtelif yerlerinden eposta yağmaktadır. Genel itibariyle bu tür sahibi tanımsız epostalar otomatik olarak istenmeyen posta filtresine yönlendirilmektedir. Yine kurumsal olmayan alan adından gönderilen epostalar (örneğin gmail, hotmail, yahoo uzantılı) ciddiye alınmamaktadır. Genel ağ sayfası bulunmayan firmalara da ihtiyatlı yaklaşmaktalar.

Japon ithalatçı ve toptancılara ulaşmak için en uygun yöntem, her yıl Mart ayında Tokyo'da düzenlenen ve Ege İhracatçı Birliği organizasyonunun ülkemizden 50'ye yakın ihracatçımızın milli düzeyde katıldığı Foodex <https://www.jma.or.jp/foodex/en/> uluslararası gıda fuarına katılmak olacaktır. Foodex haricinde, Hoteres Japan <https://www.jma.or.jp/hcj/en/> ve Supermarket Trade Show <http://www.smts.jp/en/index.html> fuarlarını değerlendirebilirsiniz. Bu fuarları ithalatçılardan daha fazla gıda işleme firmaları, yerel toptancılar, restoranlar, oteller, perakende zincirleri ziyaret etmektedir. Ayrıca, Ticaret Bakanlığınca desteklenen sektörel ticaret heyetleri ve UR-GE heyetlerine iştirak edilmesi etkili olacaktır. İlk bağlantıları kurduktan sonra toptancı, lokanta ve yemek şirketi gibi alıcılara hitap eden yerel fuarlara katılmakta yarar vardır.

Ayrıca, Japonya'nın en büyük genel ticaret şirketlerinin Türkiye'de alım yapan birimleri bulunmaktadır. Öte yandan, gıda alanında ülkemizde yatırımı bulunan Japon firmaları da ilk temaslar için bir köprü vazifesi görebilir. Firmanızın bilinirliğine göre bunlarla yerinde görüşmek mümkün olabilir.

11- Japon Genel İş Kültürü

Japon iş adamları iş yapmak için resmi bir yaklaşımı tercih etme eğilimindedir. İş insanlarımızın mümkün olduğunca önceden randevu almaları, telefon yerine e-posta kullanmaları tavsiye edilir. Her görüşmede kartvizit (meishi) taşımak ve bunları iki elle resmi bir şekilde sunmak önemlidir. Japonya'da karar vermek zaman alır, bu nedenle bir anlaşmaya varmak için birkaç toplantı gerektirebilecek müzakerelere hazırlıklı olun. Japon alıcılar muhtemelen içerikler, üretim süreçleri ve kalite kontrolleri hakkında çok ayrıntılı bilgi talep edeceklerdir. Japonya'da kullanılan birimlere dikkat edin ve ithalatçınız özellikle FOB (Free on Board) talep etmediği sürece metrik terimler kullandığınızdan ve CIF (maliyet, sigorta ve navlun) cinsinden fiyat teklif ettiğinizden emin olun. Japonya'daki önemli tatil dönemleri arasında Yeni Yıl tatili (30 Aralık - 3 Ocak), Altın Hafta (29 Nisan - 5 Mayıs) ve Obon (Ağustos ortasında bir hafta) bulunmaktadır. Bu dönemlerde birçok şirket kapanır ve insanlar tatile çıkar.

Toplantılara zamanında gelin: Toplantılara zamanında gelmek Japon ev sahibinize saygı duyduğunuzu gösterir, güvenilir bir ortak olarak sizin hakkınızdaki olumlu izlenimlerini güçlendirir, güven ve işbirliği yaratır. Bir randevu için 10 dakika erken gelmeniz tavsiye edilir. Tabii ki zamanında gelemeyecekseniz, Japon muhatabınızı önceden bilgilendirdiğinizden ve özür dilediğinizden emin olun. Bir neden ve ulaşacağınız saati belirtin. Japonyada ilişkiler güven temelinde geliştirilir. Güven geliştikçe iş ilişkisi de gelişir ve derinleşir.

Yüz yüze görüşme önemlidir: Japonlar yüz yüze fiziki görüşmeye önem verirler. Muhatablarını tanımaktan hoşlanırlar. Yüz yüze görüşmede de güven ilişkisi kurulması için dikkat ettikleri şeyler vardır. Toplantıya zamanında geldiniz mi, kıyafetiniz uygun mu, hareketleriniz saygılı mı, konuşmalarınız ölçülü fiziken görüşme imkânınız yoksa görüntülü görüşme talep edin. Sonrasında irtibatınızı telefon yerine e-posta ile sürdürmek yaygındır.

Kartvizit önemlidir: Japon iş profesyonelleri için kartvizit (meishi) kimliklerinin bir uzantısıdır. Bu nedenle, Japon görgü kurallarına göre, kişiye saygı duyulduğuna işaret eden kökleşmiş uygulamalara

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

uymak esastır. Kartı iki elinizle kabul edin, kısaca okuyun ve ayaktaysanız kartvizitliğinize yerleştirin; oturuyorsanız, toplantı süresince masanın üzerine koyun ve ardından kartvizitliğinize yerleştirin. Kartvizitinizi sunarken, Japonca baskılı tarafı kartviziti sunduğunuz kişiye dönük olsun ve kartınızı iki elinizle verin. Uzakta oturuyor olsanız bile, kartı masanın diğer tarafına fırlatmayın veya itmeyin. Bunun yerine, uygun Japon görgü kuralları ayağa kalkmanızı ve onlara doğru yürümenizi gerektirir.

Ürününüz hakkında detaylı bilgi verin: Ürününüz hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olun. Aynı zamanda kapasite, teslimat süresi ve benzeri konularda açık ve net cevaplar verin. İyi bir alıcı size ürün veya hizmetler, toplam fiyat, teslimat süresi, iade ve iptal politikaları hakkında tüm ayrıntıları soracaktır ya da sizden bunlar hakkında bilgi talep edecektir. Ayrıntılar hakkında bilgilendirmede bulunacağınızı söylediyse, aldığınız kartvizitteki adrese mutlaka e-posta ile bilgilendirmede bulunun.

Yerinde görmek: Japonlar satın alacakları ürünü yerinde görmek, tesisi incelemek, tarım ürünü ise ekili alanları görmek isterler. Buna benzer taleplere açık olun.

Sabırlı olun: Japon şirketlerinin karar alma süreci, normalde birden fazla onay katmanı gerekeceğinden zaman alabilmektedir. Şirketinizi ve ürününüzü, teslimat ve benzeri konulardaki tutumunuzu ölçmek için iş bağlantılarının küçük siparişlerle başlatılması yaygındır.

Japonya'da iş yaparken, sert bir satış yaklaşımının başarılı olamayacağını unutmamak önemlidir. Satmak istediğiniz şeyin üstün niteliklerinden bahsedip ve nazik, ikna edici bir ton benimseyin. Anlaştığınız noktaları bulun ve bunların üzerine inşa edin. Durumunuzu ortaya koyduktan sonra, kararlar ve son tarihler üzerinde çok fazla durmayın. Japon karar alma tarzının fikir birliğine dayandığını anlayın. Süreci hızlandırmaya çalışmak saygısızlık olarak algılanabilir. Japon iş görgü kuralları sabrı ve zamanın ve dikkatli değerlendirmenin güven oluşturmaya ve ilişkileri sağlamlaştırmaya yardımcı olduğu görüşünü zorunlu kılar.

Tercüman bulundurun: Japon işadamları normalde İngilizce konuşsalar da, daha kibar ama dolaylı ifade yollarını kullanmayı tercih ettiklerinden ve İngilizce'lerini anlamak çoğu zaman zor olduğundan kendi dillerinde konuşmak isterler tercüman bulundurun.

Kişisel konulardan kaçının: Japon iş kültürü, özellikle bir iş ilişkisinin başlangıcında daha içe dönük, resmi ve sakın bir yaklaşımla karakterize edilir. İş görüşmelerinde firmalarını ve ürünlerini tanımaya öncelik verin, bilginiz olsa da anlatmalarını isteyin. Japon muhatabınızın o anda kaçınmayı tercih edeceği bir konu hakkında konuşmaya çalışmayın.

Japonlar özel ve çekingen olabilirler. İlişkinin başında çok sayıda kişisel soru sormak Japon görgü kurallarının ihlali anlamına gelebilir, bu da saldırgan veya kaba olarak değerlendirilebilir

Japonya'nın grup odaklı bir kültür olduğu yaygın olarak bilinir - grup dayanışması çoğu zaman bireysellikten daha değerli olabilir. Size ne kadar yardımcı olursa olsun, gruptaki bir bireyi özel olarak takdir etmek, muhtemelen o bireyi utandırabilir. Japonya'da iş yaparken ekip kavramı Japon çalışanlar için çok önemlidir, bu nedenle tüm grubu takdir edin.

Yaş ve kıdeme dikkat edin: Modern Japonya'daki pek çok değişikliğe rağmen, yaşa saygı duyulur ve iş ortamında rütbe ile eş anlamlı olabilir. Yaşlı yöneticilere gruptaki gençlere kıyasla daha belirgin bir hürmet gösterilir. Diğerlerini selamlamadan önce en kıdemli kişiyi selamladığınızdan emin olun. Aynı şekilde, kartvizitinizi de önce kıdemli kişiye verin.

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

Hediye değişimi: İş hediyesi alışverişi, özellikle ilk toplantıda olmak üzere Japon iş görgü kurallarında önemli bir gelenektir. Ancak Zambak, lotus çiçeği ve kamelya cenaze törenlerinde kullanılır, beyaz çiçekler ve saksı çiçekleri olumsuz batıl inanca konudur, bunlardan kaçınmın. Herhangi bir şeyin dörtlü seti uğursuz sayılır. Dokuz sayısı da uğursuzluk getirir. Ayrıca, cenaze ilanları geleneksel olarak kırmızı renkte basıldığından, kırmızı ile isimlerinin yazılmasından hoşlanılmaz. Tebrik kartı gönderirken kırmızı renkten kaçınmın.

Akşam yemeği adabı: Yemeğin başında verilen nemli havluya (oshibori) yüzünüzü değil, yalnızca ellerinizi silin. Ev sahibi başlamadan başlamayın, siz misafir ediyorsanız başlamasını söyleyin. Ortak tabaklardan kendinize servis yaparken, yemek çubuklarınızın diğer ucunu kullanın. Yemek çubukları yiyecekleri delmek için kullanılmamalıdır. Yemeğinizi bitirdiğinizde tabağınızı ilk yerine, yemek çubuklarınızı kağıt zarflarına veya tutucularına yerleştirmek ve küçük tabakların kapaklarını kapatmak uygundur.

Kıyafet kurallarına uyum: Japon iş görgü kurallarının bir diğer önemli yönü de Japon iş kıyafet kurallarıdır. Burada iş kıyafetleri için geçerli kelime muhafazakârdır. Erkekler muhafazakar iş takımları giyer ve gruba uyum sağlar. Kadınlar geleneksel olarak takılarını asgari düzeyde tutarlar.

12- E-Ticaret

Japonya'da e-ticaret yaklaşık 4 trilyon dolarlık bir pazar olup, dünyanın en büyük dördüncü e-ticaret pazarıdır. Devam eden COVID-19 aksaklıklarına rağmen, İşletmeden Tüketiciye (B-to-C) e-ticaret pazarı 2020'de 180 milyar dolar büyüdü. Genel e-ticaret büyük olsa da, gıda ve içecek sektörünün 2020'de sadece 20 milyar dolar ile büyümeye devam edeceği öngörülmüyor. Amazon www.amazon.co.jp ve Rakuten Ichiba www.rakuten.co.jp Japon tüketicilere doğrudan perakende “B2C” satış için yapabileceğiniz belli başlı çevrimiçi satış platformlarıdır. Söz konusu e-ticaret platformlarında mağaza açmayı değerlendirebilirsiniz.

E-ticaret, Japonya'da yabancı markalar için fırsatı artırmıştır. Japonya'nın perakende piyasası tedarik süreçleri karmaşıktır ve bu ortama girmek için satış kaynaklarına önemli miktarda yatırım yapılması gerekmektedir. E-ticaret bu zorlukların çoğunu ortadan kaldırmaktadır. Japonya'da fiziksel bir varlığa sahip olmadan bir Japon e-ticaret sitesinde satış yapmak mümkündür. Örneğin AMAZON, kayıtlı bir ithalatçıya sahip olmaları ve satıcının listeleme ücretlerini ödemesi koşuluyla satıcıların ürünlerini listelemelerine izin vermektedir. Bununla birlikte, satıcının pazarlama, reklam ve tanıtımı Japonca olarak kendisinin yönetmesini gerektirir ki bu her zaman pratik olmayabilir.

Ülkemiz ihraç ürünlerinin bahse konu mağazalarda satışının yapılabilmesi için, ürünlerin Japon mevzuatına uygun olarak ithalatının tamamlanmış ve Japonya'da bulunan bir lojistik hizmet alanına depolanmış olması gerekmektedir. Söz konusu ithalat işlemleri Amazon veya Rakuten Ichiba tarafından yapılmamakta olup, her iki platform da bu işlemlerin (farklı gereklilikler ile) tamamlanmış olmasını istemektedir. Diğer taraftan her iki platform lojistik merkezlere sahip olup, depolama ve dağıtım konusunda ise hizmet sunmaktadır.

Aşağıda her iki platform bakımından bahse konu iş süreçleri hakkında bilgi sunulmaktadır.

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

Amazon Japan: www.amazon.co.jp'de çevrimiçi mağaza açabilmek için Japonya'da şube açmak ya da şirket kurulabileceği gibi bunların kurulması zorunluluk arz etmemektedir. Ancak ülkemizden gönderilecek eşyaların Japonya'ya ithalatının yapılması için "importer of record" hizmeti satın almalıdır. Japonya'da bir ofisiniz veya ithalatçınız yoksa Amazon.co.'de ürün satabilmeniz için, "importer of record" olarak adlandırılan bir aracılık hizmeti kullanılmasını zorunludur. "importer of record" un sorumlulukları arasında, yasal olarak gerekli belgelerin dosyalanması ve ithalat harç ve vergilerinin ödenmesi gibi işlemler yer almaktadır.

Japonya'daki www.amazon.co.jp'de ürün satmak için özel bir şirketten fullfilment hizmeti satın almanız mümkün olabileceği gibi; 'Fulfillment by Amazon' olarak adlandırılan, Amazon'nun kendi ürün dağıtım mekanizması da bulunmakta ve bu hizmetin satın alınması durumunda Amazon tarafından müşteriye kapıya kadar teslim hizmeti sunulmaktadır. Öte yandan, bu hizmeti kullanmak için dahi öncelikle "importer of record" gerekmektedir.

Amazon'da satıcı olarak platforma kayıt olma gerekliliklerini tamamlanmasının ardından, çeşitli hizmetler sunan 3. taraf firmaların listesine de Amazon 'Service Provider Network' https://sellercentral.amazon.com/gspn?ref=sc_gspn_hp-ls_hp&sellFrom=TR&sellIn=JP&localeSelection=tr_TR bağlantısından erişmek mümkündür.

Amazon'da mağaza açma yöntemi için daha detaylı ve güncel bilgileri aşağıdaki bağlantılardan inceleyebilirsiniz.

- 'Amazon Expand to Japan' (Genel bilgi) : https://sell.amazon.com/global-selling/japan?ref=sdus_gs_2nav_jp

-HOW TO START SELLING ON AMAZON IN JAPAN (Guidebook) :

https://m.media-amazon.com/images/G/01/AmazonServices/Site/AssetLibrary/Japan-SellingGuide_Eng.pdf?initialSessionID=apay%3D357-0176417-3602423&ld=SDUSAGSDirect&ldStackingCodes=SDUSAGSDirect

-Amazon Seller Central "Import and export inventory" :

<https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/201468520?locale=en-US>

-Amazon 'Service Provider Network' : https://sellercentral.amazon.com/gspn?ref=sc_gspn_hp-ls_hp&sellFrom=TR&sellIn=JP&localeSelection=tr_TR

Rakuten Ichiba: Rakuten Ichiba'da mağaza açmak için Japonya'da şube açmak ya da şirket kurmak zorunlu olup, bahsi geçen platform tarafından doğrulanabilecek Japonya'ya ait bir adres, telefon numarası ve Japonya'ya ait bir banka hesap numarası sağlanması gerekmektedir. Ayrıca Rakuten Ichiba'ya Japonca müşteri hizmetleri sağlama yetkinliğinizi ispatlanmanız gerekmektedir. Japonya'da şube ya da şirket kurmanın tercih edilmemesi halinde, Rakuten'de hâlihazırda faaliyet gösteren bir mağazanın sizin ürünlerinizi satışa sunmasını deneyebilirsiniz.

Japonya'daki www.rakuten.co.jp'de ürün satmak için özel bir şirketten fullfilment hizmeti satın almanız mümkün olabileceği gibi; 'Rakuten süper logistics' olarak adlandırılan, Rakuten'in kendi ürün dağıtım

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

mekanizmasından da hizmet alabilirsiniz. Rakuten tarafından müşteriye kapıya kadar teslim hizmeti sunulmaktadır.

Rakuten Ichiba hakkında güncel ve detaylı bilgileri aşağıdaki bağlantılardan inceleyebilirsiniz.

-Rakuten Ichiba hakkında (Genel bilgi) : <https://www.rakuten.co.jp/ec/sellinjapan/>

-How to open a shop on Rakuten Ichiba? : <https://marketplace.rakuten.net/how-it-works>

13- Private Label Pazarı

Japon hızlı tüketim malları pazarındaki büyük perakendeciler son yıllarda market markaları geliştirmekte büyümekte ve çeşitlendirmektedir. Market markası geliştirme diğer batı ülkelerine kıyasla düşük olmakla birlikte son yıllarda önemli biçimde gelişmektedir. Mevcu süpermarketlerin %80'i kendi markalı ürünlerini rafa koymuştur. Market markalı ürün pazarının yaklaşık 25 milyar dolar seviyesinde olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamdaki Nikkei'nin yıllık perakende anketi ve Japonya Süpermarketler Birliği'nin yıllık süpermarket istatistiksel araştırma raporu da dahil olmak üzere Japon perakende şirketleri arasında yapılan halka açık anketler sonucunda büyük Japon perakendecilerinin özel markaları büyümek için dört temel nedeni tespit edilmiştir.

Bunlardan ilki, rakip üretici markasıyla en azından aynı kalite seviyesini korurken perakendecinin markasının maliyet etkinliğini cazip hale getirmek için fiyat yoluyla farklılaşmaktır. İkinci güdü, algılanan fiyat ve kalite arasındaki fark açısından rakiplerden daha iyi performans göstermeyi amaçlayan akıllı değer yoluyla farklılaşmaktır. Üçüncü güdü, ürün performansı veya üretim süreçleri açısından diğer perakendeci markaları veya yerleşik üretici markaları tarafından sunulmayan ürünler tarafından üretilen benzersiz değer yoluyla farklılaşmaktır.

Son gerekçe ise kümülatif avantaj yoluyla farklılaşmaktır; yani etiketler tüketici alışkanlıkları yaratmak veya değiştirmek ve zaman içinde perakendecinin markasına olan sadakati artırmak için özel olarak tasarlanmıştır. Bulgular, ilave özellikler ve fiyat indirimleri açısından geleneksel iki boyutlu fiyat ve kalite kavramının, perakendecinin market markalı ürün stratejisindeki çeşitlendirme girişimlerini açıklamak için modasının geçtiğini göstermektedir.

Marketlerin Private Label ürüne yönelmeleri

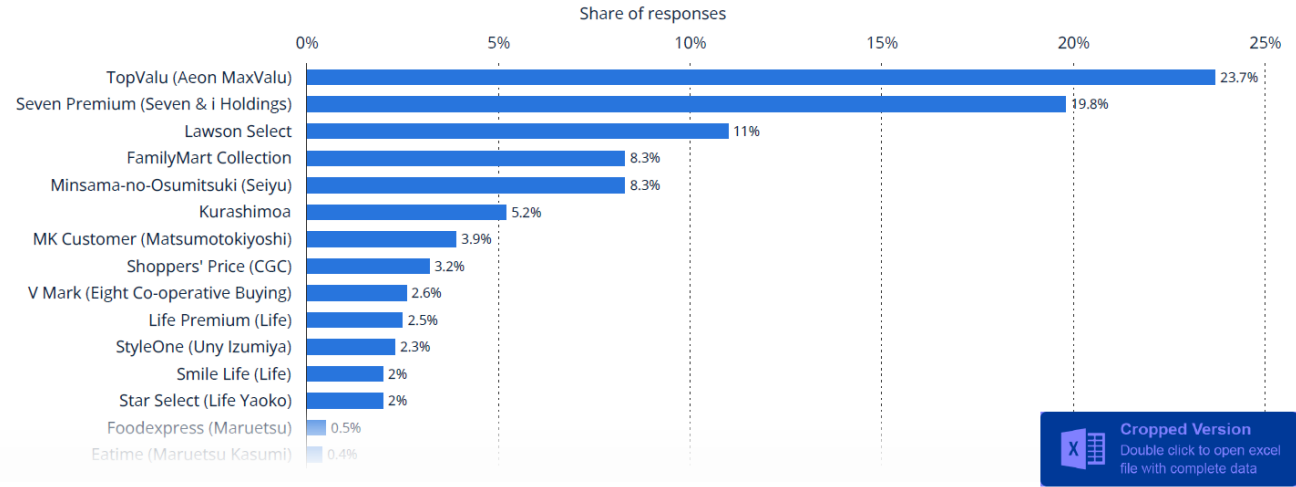
- Karlılığı güvence altına alması
- Ürün güvenliği kontrolü sağlanması,
- Şirketin marka değerinin artırılması,
- Üretim ve dağıtım süreçlerinde maliyet azaltabilme imkanı,
- Ürün kalitesini arttırabilme imkanı sunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda başlıca perakendeci markaları görülmektedir.

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

Distribution of brand recognition of major private brands in Japan as of October 2022

Brand recognition of major private brands in Japan 2022



Description: TopValu was the most recognized private label-brand in Japan as revealed in a survey conducted in October 2022. Owned by Aeon and mainly distributed through its subsidiaries in Japan, TopValu accounted for close to 24 percent of responses. Seven & i Holdings' Seven Premium brand followed as the second most recognized label, with products of the store brand being distributed in Seven Eleven convenience stores in Japan. [Read more](#)

statista

14- Enflasyon ve Zayıf Yen

Japonya'nın çekirdek tüketici enflasyonu, zayıf yenin küresel arz kısıtlamaları nedeniyle zaten yükselmekte olan ithal malların maliyetini artırmasıyla, Ekim 2022'de son 40 yılın en yüksek seviyesine çıktı. Ülke çapında çekirdek tüketici fiyat endeksi (TÜFE) Aralık 2022'de son 20 yılın en yüksek seviyesine çıkarak %4 seviyelerine gelmiştir. Ocak 2023'te %4,3'ü gördükten sonra nispeten durağanlaşmış ve sonrasında Şubat ayında indiği %3,3 seviyesine yakın seyretmiştir. Son olarak 2023 yılı Aralık ayında %2,6 oranında gerçekleşmiştir. Yıllık bazda tüketici fiyat artışı 2023 yılında % 3,2 olmuştur.

Bu durum, Japon şirketlerinin deflasyonist zihniyetten kurtulmaya başladığını ve yakıttan gıdaya kadar her şeyin fiyatını kademeli olarak artırırken maliyet yönlü enflasyonun baskısı altında kaldıklarını göstermektedir.

2023 yılında ülkedeki 195 büyük gıda ve içecek firması tarafından üretilen toplam 32.396 gıda ürünüde fiyat artışı yaşanmış olup, bu rakam 1990'larda yaşanan balon ekonomisinin çöküşünden bu yana son 30 yıldaki en yüksek rakamdır. 2023 yılında, bir önceki seneye göre (2022, 25.768 gıda ürünü) %25,7'lik bir artış görülmektedir.

Her ne kadar bahsi geçen enflasyon rakamları dünya geneli ile kıyaslandığında oldukça düşükse de enflasyona alışık olmayan Japon tüketicisi için rahatsızlık oluşturduğuna ilişkin haberler basında yer almaya devam etmektedir.

Bu arada, Japon yenin değeri 2023 yılında ABD doları karşısında önemli ölçüde düşmüş ve Ekim 2023'de 151 yen/USD'nin üzerine çıkarak son 32 yılın en düşük seviyesine gerilemiştir. Yen yılın sonlarında bir miktar değer kazanarak Aralık ayında 141 yen/USD seviyesine gerilemiştir, ancak 2024subat itibarıyla

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

150 seviyelerine yeniden çıkmıştır. Bu rakamın 2021 ortalaması olan 111 yen/USD seviyesinin çok üzerinde seyretmeye devam ettiği görülmektedir.