



### JAPONYA ŞEKERLİ MAMULLER PİYASASI

Bu raporda şekerli mamuller aşağıdaki üç ürün kategoriye göre incelenmiştir.

- 1) 1704 Kakao içermeyen şeker mamulleri
- 2) 1806 Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları
- 3) 1905 Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri

Ürün gruplarına göre Japonya'da uygulan gümrük vergisine gümrük idaresinin sayfasından ulaşılabilmektedir. <https://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm>

Dünya şekerli mamuller ticaretinde Japonya özellikle 1806 ve 1905 fasıllarda önemli ithalatçı konumunda olup, ülkemiz ise her üç fasılda dünyanın ilk 15 ihracatçı ülkesinden biri konumundadır.

Pandeminin ardından kapıların açılmasıyla birlikte, 2022 yılı sonu itibariyle turistler Japonya'yı yeniden ziyaret etmeye başlamıştır. Gelecek dönemde Japonya'yı ziyaret edecek yabancı turistlerin daha da artmasıyla, turistler tarafından sıkça satın alınan hediyelik çikolata, kurabiye gibi ürünlere yönelik talebin daha da artacağı değerlendirilmektedir.

Japonya'ya ihracatımız ise henüz çok cüzi miktarda olmakla birlikte, dünya şekerli mamuller ticaretindeki yerimiz dikkate alındığında büyük potansiyelin olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle 1704 ve 1806 fasıl ürünlerinde çok önemli artışlar kaydedilmektedir.

Bu durumun, ülkemizin şekerli mamuller piyasasında hem tüketiciler hem de ithalatçılar seviyesinde bilinirliğini ve tanınırlığına önemli katkıları bulunmaktadır.

### 1704 KAKAO İÇERMİYEN ŞEKER MAMULLERİ

	İhracatçılar	2018	2019	2020	2021	2022
	Toplam	111.060	106.668	104.384	131.923	172.395
1	Çin	10.388	10.091	10.655	19.166	35.084
2	İspanya	10.172	9.674	7.486	11.600	17.646
3	Almanya	11.920	11.352	9.658	10.833	15.105
4	ABD	6.962	6.929	7.220	8.150	12.528
5	Macaristan	9.360	9.146	10.291	11.072	11.611
6	Kore	4.421	3.076	3.573	6.436	10.288



## Tokyo Ticaret Müşavirliği

7	Türkiye	1.503	1.420	3.136	8.344	9.887
8	Hollanda	10.214	9.480	8.662	8.750	9.790
9	Belçika	10.155	8.758	8.135	9.303	9.769
10	Tayland	7.703	7.367	7.176	7.310	7.352

Japonya'nın 1704 faslında dünyadan ithalatı 2019 yılında 106,7 milyon dolar, 2020 yılında, COVID' 19 pandemisinin de etkisiyle 104,4 milyon dolar olmuş ve 2021 yılında toparlanmaya başlayan iç talep ile 2022 yılında 172 milyon dolara yükselmiştir. Dünya ithalatında 19 sırada olan Japonya'nın ithalatı 2017 yılından bu yana bazı dalgalanmalara rağmen 100 milyon doların üzerinde seyretmiştir.

Yerli üreticiler, çocuklara yönelik şeker veya yumuşak şeker ürünlerinin dışında büyüklere yönelik yeni ürünleri geliştirip piyasaya sunmaktadır. 20 yaş üstü tüketiciler daha çok ferahlatıcı, ağız kokusunu giderici veya diş sağlığına faydalı ürünle gibi fonksiyonlu ürünleri tercih etmektedir.

Söz konusu GTİP'de 2020 yılında 3 milyon dolarlık ihracatıyla 13 sırada olan Türkiye, 2021 yılında ihracatını 2,5 kattan fazla arttırarak 8,3 milyon dolara çıkartmış ve Japonya'nın ithalatında 7. sıraya yükselmiştir.

### **1806 ÇİKOLATA VE KAKAO İÇEREN DİĞER GIDA MÜSTAHZARLARI**

	İhracatçılar	2018	2019	2020	2021	2022
	Toplam	611.131	594.145	578.663	670.494	726.026
1	Singapur	140.636	140.409	138.119	149.336	170.907
2	Belçka	89.043	80.786	70.994	95.728	93.211
3	İtalya	42.514	51.338	56.648	84.322	71.404
4	Fransa	54.708	47.620	45.465	51.659	56.300
5	Avustralya	39.343	28.404	33.100	31.650	52.554
6	Kore	34.590	35.571	38.184	38.163	47.598
7	Malezya	40.018	46.025	43.670	38.043	42.143
8	ABD	49.432	45.060	40.127	41.955	40.169
9	İsviçre	18.367	18.991	14.956	18.947	23.417
10	Tayland	16.941	17.091	15.748	16.439	21.704
11	Türkiye	4.843	7.702	8.845	16.258	20.781



## Tokyo Ticaret Müşavirliği

Japonya'nın 1806 faslında dünyadan toplam ithalatı 2020 yılında COVID 19 pandemisinden kaynaklanan bir düşüşle 578,7 milyon dolar olmuş ancak 2022 yılında bu güne kadarki en yüksek değerine ulaşarak 726 milyon doları geçmiştir. Japonya bu ürün grubunda Dünya genelindeki en büyük 9. Pazar olmuştur.

Son dönemlerde yerli çikolata üreticiler tarafından yapılan kakaonun sağlığa yararına yönelik tanıtım faaliyetleri, kakaolu ürün tüketimini olumlu etkilemektedir. Yine daha önce sektör tarafından yapılan çalışmanın sonucu 14 Şubat sevgililer gününde kadınların erkeklere, 14 Mart'taki Beyaz günde de erkeklerin kadınlara çikolata hediye etmesi alışkanlığı oluşmuş durumdadır. Son yıllarda bu alışkanlık yalnızca sevgililer veya çift arasında değil, arkadaşlar veya iş arkadaşları arasında da çikolata hediye etme geleneğini oluşturmuştur. Bu günlerin yanı sıra da küçük ve şık paketler içindeki çikolataların hediye olarak sıkça tercih edildiği görülmektedir.

Türkiye bu ürün grubunda da ihracatını önemli ölçüde arttırmış, 20,7 milyon dolar ihracatla Japonya'ya ihracatçı ülkeler arasında 11. sıraya yükselmiştir.

### **1905 EKMEK, PASTA, KEK, BİSKÜVİ VE DİĞER EKMEKÇİLİK MAMULLERİ**

	<b>İhracatçı</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	World	389.951	417.481	422.925	492.425	535.968
<b>1</b>	Çin	101.253	103.986	95.694	102.042	108.667
<b>2</b>	Malezya	49.995	52.673	54.820	52.514	58.800
<b>3</b>	ABD	41.057	39.287	34.101	45.028	57.217
<b>4</b>	Fransa	22.901	33.834	32.957	50.359	57.026
<b>5</b>	Vietnam	21.767	24.839	26.818	26.389	32.821
<b>6</b>	Endonezya	14.784	15.607	19.904	21.496	28.073
<b>7</b>	İtalya	17.276	20.919	25.150	28.202	27.162
<b>8</b>	Kore	9.927	12.076	14.336	18.819	22.134
<b>9</b>	Belçika	13.074	14.923	18.761	21.964	20.970
<b>10</b>	Tayland	26.973	26.633	26.396	23.245	20.600
<b>24</b>	Türkiye	1.319	2.162	1.504	1.084	1.348



## Tokyo Ticaret Müşavirliği

Japonya’da pirinçten üretilen tuzlu ve tatlı kurabiyeler geleneksel olarak yoğun tüketilmektedir. Batılı kültürün yaygınlaşması ile birlikte kek ve kurabiye benzeri ürünlerin tüketiminde de artış kaydedilmiş olup 2018 yılından beri ülkenin bu fasıldaki ithalatı düzenli bir artış göstermektedir. Son olarak 2022 yılında da 500 milyon dolara aştığı görülmektedir.

### **GENEL HUSUSLAR**

Japonya’da her türlü şekerli mamuller için tüketici açısından önem arz eden konu ise ambalajdır. Japonya’da hediye verme alışkanlığı yaygın olup, hediye olarak verilmesine uygun ambalajlar tercih edilmektedir. Ayrıca Japonya’nın nemli iklimi dikkate alındığında, ürünlerin bozulmadan muhafaza edilmesi için de tek tek paketlenmiş olması da ayrıca önem arz etmektedir. Yine Japon tüketicilerin büyük miktarlarda ve daha ucuza satın almaktansa, birim fiyatı yüksek olmasına rağmen küçük ve albenisi yüksek ambalajları tercih ettiği piyasada rahatlıkla gözlemlenebilmektedir.

İthalatçı ve perakendeciler açısından ise raf ömrü ve ithalat sırasında ürünün iyi korunmuş olması önem arz etmektedir. Kurabiye veya gofretler gibi hassas ürünlerde ürünün kırılması veya dağılması ürünü satışa sunulamaz hale getirebilmektedir. Yumuşak şekerler veya çikolatada ise ürünlerin erimesi veya birbirine yapışması da ciddi kalite sorunu olarak değerlendirilmektedir. Yine ambalajdaki ve etiketteki en ufak bir deformasyon veya numuneden farklı bir renk tonu kullanımı vb. ürünün kendisindeki bir sorun olarak algılanmakta olup bu durum ürünün ithalatçı tarafından reddine kadar varabilen sonuçlar doğurabilmektedir.

Japonya’da şekerli mamuller piyasası oldukça rekabetli bir piyasa yapısına sahiptir. Meiji, Morinaga, Asahi ve Lotte (G.Kore) gibi yerli güçlü markaların yanı sıra, bazı yabancı markalar da uzun tanıtım çalışmalarının sonucu olarak piyasada önemli yer edinmiş durumdadır.

Ayrıca şekerli mamullerde kullanılan renklendirici veya koruyucu maddeleri konusunda batılı ülkelerde izin verilip Japonya’da yasak olan ürünler de olduğundan önceden teyit etmekte fayda bulunmaktadır.

Japonya’ya gıda ürünleri ihracatına ilişkin Mipro tarafından hazırlanan dokümana ve Japonya’da kullanılmasına izin verilen katkı maddelerine ilişkin bilgiye aşağıdaki linklerden ulaşılabilmektedir.

[https://www.mipro.or.jp/english/English\\_Document/hti0re0000000vi2-att/pdf\\_publications\\_0111go18.pdf](https://www.mipro.or.jp/english/English_Document/hti0re0000000vi2-att/pdf_publications_0111go18.pdf)

<https://www.ffcr.or.jp/en/index.html>

Japon alıcılar uzaktan temasa hiç açık değildirler. Genel olarak iletişimi Japonca kurmak gerekmektedir. Bunun için ülkemizde Japonca Filoloji mezunlarından kısmi veya tam zamanlı destek alınması uygun olabilecektir.



## Tokyo Ticaret Müşavirliği

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 ile iş yapabilmek için dilini, kültürünü, kurallarını, pazarın yapısını, tüketici tercihlerini vb. hususları iyi bilmek diğer bir ifadeyle Japonya'ya odaklanmak gerekir. Özetle burada basit bir epostayla tesadüfen bir iş bağlantısı kurmanın mümkün olmayacağının bilinmesinde 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 Foodex uluslararası gıda fuarına katılmak olacaktır. Ayrıca, Ticaret Bakanlığınca desteklenen sektörel ticaret heyetleri ve UR-GE heyetlerine iştirak edilmesi etkili olacaktır.

İhracatçılarımıza rehberlik için Ticaret Bakanlığımızca kurulmuş olan [www.kolayihracat.gov.tr](http://www.kolayihracat.gov.tr) ve <https://kolaydestek.gov.tr> başlıklı çevrimiçi ihracat platformlarını ziyaret etmenizi öneririz. Bu sayfalardan fuar ve pazara giriş için verilen çeşitli devlet yardımlarını da inceleyebilirsiniz.

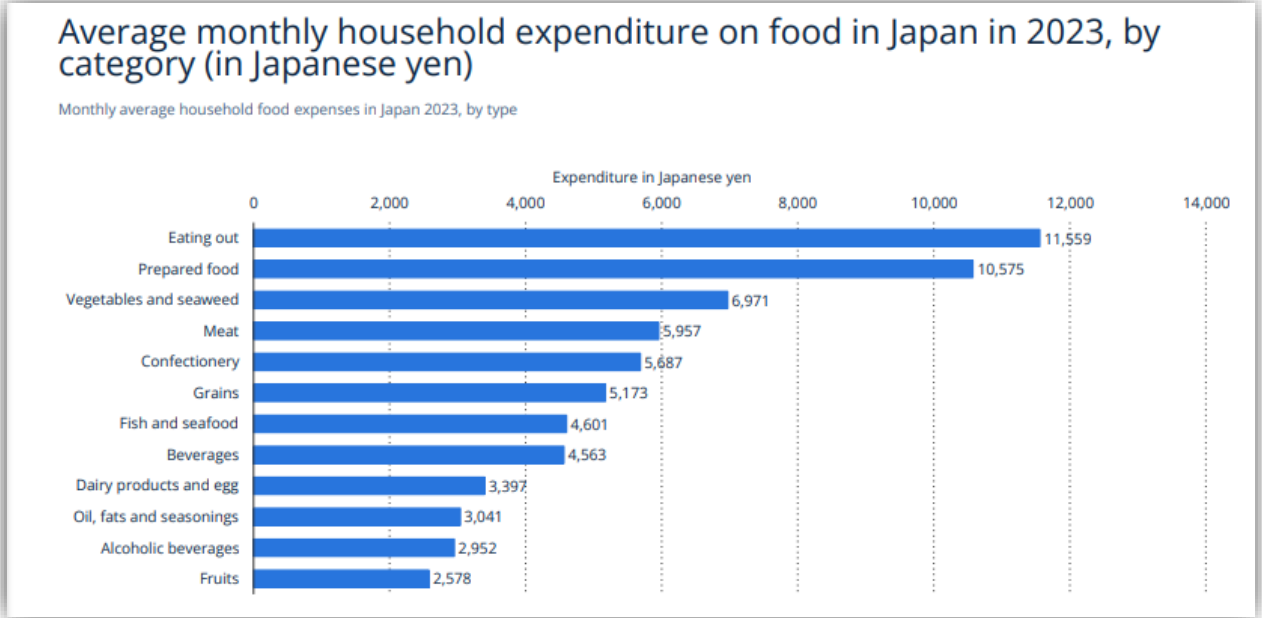
Ayrıca, Japonya'nın en büyük genel ticaret şirketlerinin Türkiye'de alım yapan birimleri bulunmaktadır. Öte yandan, gıda alanında ülkemizde yatırımları bulunan Japon firmaları da ilk temaslar için bir köprü vazifesi görebilir. Firmanızın bilinirliğine göre bunlarla yerinde görüşmek mümkün olabilir.

### **Gıda Sektöründe 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 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.



## Tokyo Ticaret Müşavirliği



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 doldurma 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.

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



## Tokyo Ticaret Müşavirliği

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.



## Tokyo Ticaret Müşavirliği

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 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 sadakatının 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.

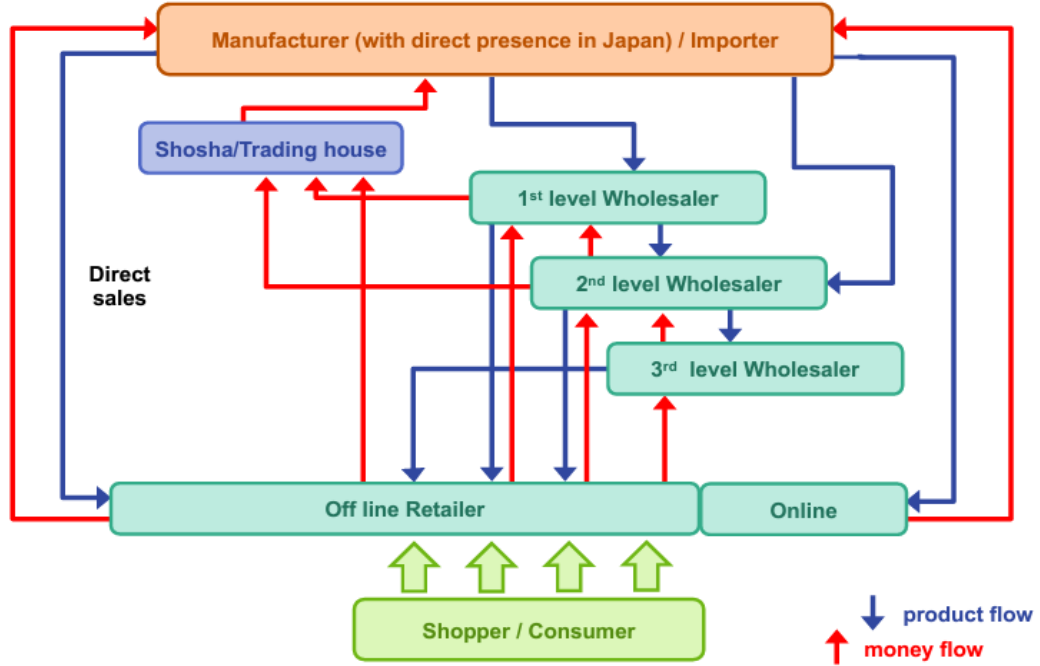
### **Satış Kanalları:**

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 listelemek 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



Source: Weben Partners Research

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



## Tokyo Ticaret Müşavirliği

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, GYOUMU

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

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
- YAKO( OGAWA TRADING)
- OK CORPORATION
- LOPIA (EURAS)
- CGC
- SEIJO ISHI
- SEICOMART
- DON QUIJOTE (PAN PASIFIC)



## Tokyo Ticaret Müşavirliği

- KOBE BUSSAN
- YAMAYA
- KALDI COFFEE (OVERSEAS CORP)
- JUPITER COFFEE

### Gıda Alanında Dış Ticaret Şirketleri:

- ITOCHU CORPORATION
- MITSUBISHI SHOKUHIN
- MITSUI SHOKUHIN
- WISMETTAC
- SUZUSHO
- TOMOE
- YUTAKA SANGYO
- KATAOKA BUSSAN
- NICHIFUTSU BOEKI
- NIS Foods

### 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/pps/j/introduction/english.html>

İthalatta uygulanan gıda sağlığı kuralları için MIPRO tarafından İngilizce hazırlanmış olan [https://www.mipro.or.jp/Document/hti0re000000vi2-att/pdf\\_publications\\_0111go18.pdf](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 uyması koşulu aranmakta ve bunun yetkilendirilmiş kuruluşlarca belgelendirilmesi gerekmektedir (bakınız: [https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/organic\\_JAS.html](https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/organic_JAS.html)).

### 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.

### 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 Tebliği) 1 Haziran 2020 de yürürlüğe girmiştir.



## Tokyo Ticaret Müşavirliği

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 ulaşılabilecek link aşağıda iletilmektedir.

[https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryuu/shokuhin/kigu/index\\_00003.html](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.

### **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 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



## Tokyo Ticaret Müşavirliği

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 yatırımları bulunan Japon firmaları da ilk temaslar için bir köprü vazifesi görebilir. Firmanızın bilinirliğine göre bunlarla yerinde görüşmek mümkün olabilir.

### 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 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.



## Tokyo Ticaret Müşavirliği

**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, aldığımız 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. Anlaştığımız 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 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.

**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 kaçının.



## Tokyo Ticaret Müşavirliği

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 kaçınınız.

**Akşam yemeği adabı:** Yemeğin başında verilen nemli havluya (oshibori) yüzünüzü değil, yalnızca ellerinizi silin. Ev sahibi başlamadan başlamayınız, siz misafir ediyorsanız başlamasını söyleyin. Ortak tabaklardan kendinize servis yaparken, yemek çubuklarınızın diğer ucunu kullanınız. 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.

### 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 Tüketicisyeye (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 öngörülmüştür. Amazon [www.amazon.co.jp](http://www.amazon.co.jp) ve Rakuten Ichiba [www.rakuten.co.jp](http://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 Ticaret Müşavirliği

**Amazon Japan:** [www.amazon.co.jp](http://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 alınmalıdır. 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](http://www.amazon.co.jp)'de ürün satmak için özel bir şirketten fulfillment 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](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](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](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](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.





## Tokyo Ticaret Müşavirliği

Japonya'daki [www.rakuten.co.jp](http://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 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>

### 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

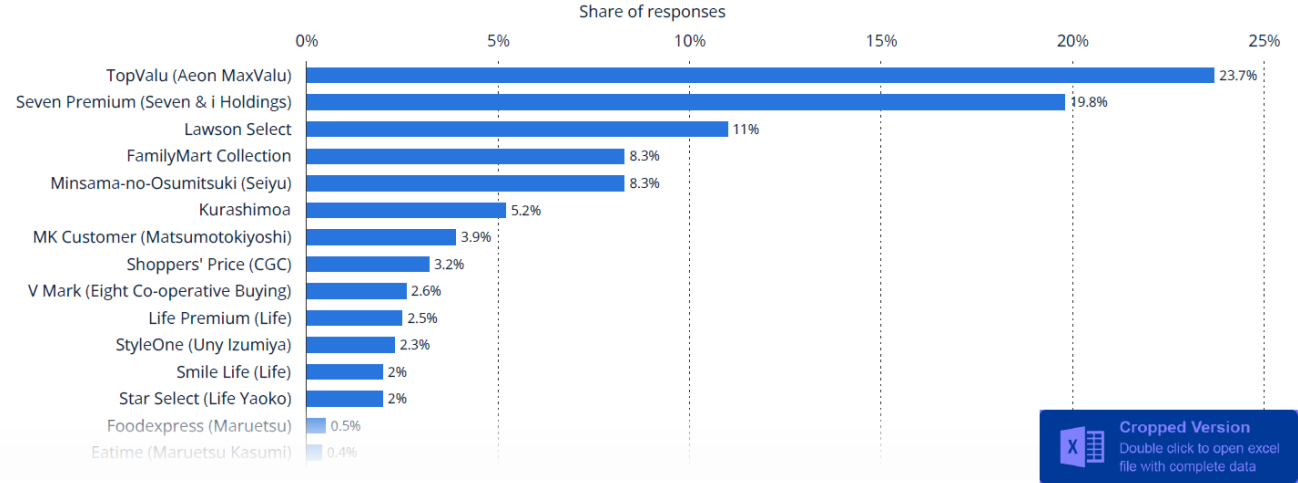
- Karlılığı güvence altına alması
- Ürün güvenliği kontrolü sağlanması,
- Şirketin marka değerinin artırılması,
- Üretim ve dağıtım süreçlerinde maliyet azaltabilme imkanı,
- Ürün kalitesini arttırabilme imkanı sunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda başlıca perakendeci markaları görülmektedir.



## 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](#)

Note(s): Japan; October 2022; 1,000 respondents; registered members of Navit's survey monitor; multiple answers were allowed

Source(s): Navit

statista

## 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.



## Tokyo Ticaret Müşavirliği

Bu arada, Japon yeninin 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 2024 şubat itibarıyla 150 seviyelerine yeniden çıkmıştır. Bu rakamın 2021 ortalaması olan 111 yen/USD seviyesinin çok üzerinde seyretmeye devam ettiği görülmektedir.