

JAPONYA'YA DOĞAL BAL İHRACATI HAKKINDA BİLGİ NOTU:

1- Üretim:

Dünya Doğal Bal üretimi

Sıra	Ülke	Miktar Ton	Pay %	Açıklama
	Dünya	1.771.944	100,0%	<i>Tahmini Değer</i>
1	Çin, (Anakara)	472.700	26,7%	<i>Resmi Rakam</i>
2	Türkiye	96.344	5,4%	<i>Resmi Rakam</i>
3	İran	77.152	4,4%	<i>Tahmini Değer</i>
4	Arjantin	71.318	4,0%	<i>Emsal Değer</i>
5	Ukrayna	68.558	3,9%	<i>Resmi Rakam</i>
6	Hindistan	66.278	3,7%	<i>Tahmini Değer</i>
7	Rusya Federasyonu	64.533	3,6%	<i>Resmi Rakam</i>
8	Meksika	62.080	3,5%	<i>Resmi Rakam</i>
9	Amerika Birleşik Devletleri	57.364	3,2%	<i>Resmi Rakam</i>
10	Brezilya	55.828	3,2%	<i>Resmi Rakam</i>
11	Kanada	40.720	2,3%	<i>Resmi Rakam</i>
12	Tanzanya Birleşik Cumhuriyeti	31.608	1,8%	<i>Emsal Değer</i>
13	Kore Cumhuriyeti	30.221	1,7%	<i>Emsal Değer</i>
14	Angola	23.409	1,3%	<i>Emsal Değer</i>
15	Vietnam	21.526	1,2%	<i>Emsal Değer</i>
16	Yeni Zelanda	20.500	1,2%	<i>Resmi Rakam</i>
17	Almanya	19.600	1,1%	<i>Resmi Rakam</i>
18	Kenya	17.265	1,0%	<i>Resmi Rakam</i>
19	Orta Afrika Cumhuriyeti	16.779	0,9%	<i>Emsal Değer</i>
20	Fransa	14.382	0,8%	<i>Resmi Rakam</i>
	İlk 20	1.328.167	75,0%	<i>Tahmini Değer</i>
57	Japonya	2.729	0,2%	<i>Emsal Değer</i>

Kaynak: FAO

Dünya'da önde gelen bal üretici ülkeleri sırayla: Çin %27, Türkiye %5,4, İran %4,4, Arjantin %4, Ukrayna %3,9 olarak sıralanmaktadır. Japonya'nın yıllık üretimi sadece 2,729 ton civarında olup, dünya üretiminin sadece %0,2 sini karşılayarak 57.sırada yer almaktadır.

2- Japonya'nın Doğal Bal İthalatı:

Japonya'nın 2022 Yılında Ülkelere Göre Doğal Bal İthalatı(İlk 20 Ülke)

İhracatçı Ülke		Japonya'nın 2022 İthalatı			
		İthalat	Pay %	Miktar 2021	Birim Fiyat
		Bin ABD Doları		Ton	ABD Doları/Ton
	Dünya	168.882	100	47.381	3.564
1	Çin	65.865	39,0%	30.782	2.140
2	Kanada	24.655	14,6%	4.153	5.937
3	Yeni Zelanda	22.572	13,4%	839	26.903
4	Arjantin	13.452	8,0%	3.108	4.328
5	Macaristan	11.890	7,0%	1.478	8.045
6	Romanya	4.059	2,4%	694	5.849
7	Avustralya	3.673	2,2%	257	14.292
8	Myanmar	3.506	2,1%	1.637	2.142
9	Ukrayna	3.470	2,1%	1.161	2.989
10	Meksika	2.889	1,7%	623	4.637
11	Brezilya	2.173	1,3%	324	6.707
12	Viet Nam	1.674	1,0%	912	1.836
13	Bulgaristan	1.232	0,7%	193	6.383
14	İspanya	1.171	0,7%	178	6.579
15	İtalya	1.046	0,6%	78	13.410
16	Fransa	905	0,5%	91	9.945
17	Hindistan	713	0,4%	144	4.951
18	Tayland	530	0,3%	193	2.746
19	Birleşik Krallık	442	0,3%	124	3.565
20	Almanya	411	0,2%	60	6.850
		166.328	98,5%	47.029	140.234
21	Türkiye	336	0,2%	38	8.842

Japonya bal ürünlerinde net ithalatçı konumdadır. İthalat istatistiklerin incelenmesinden de görüleceği üzere Japonya'nın doğal bal ithalatı yıldan yıla artarak 47.000 Ton ile 170 Milyon Dolar'a ulaşmıştır. Bal tüketiminin ise 50.000 Ton civarında olduğu tahmin edilmekte olup, yerli üretimin payı %5,5 civarında seyretmektedir.

Ülkemiz Japonya'ya sadece 336 bin dolar karşılığı 38 ton bal ihracatı gerçekleştirerek 21.sırada yer almış bulunmaktadır. Türkiye dünya bal üretiminde 2. Sırada yer almasına karşın Japonya'da 22. Sırada yer alması elbette potansiyelinden oldukça uzakta yer almaktadır. Uzun vadeli Japon

kalite anlayışına uygun, sağlık ve tanıtım odaklı bir strateji oluşturması halinde pazardan daha yüksek pay alma şansı alması yüksek muhtemeldir.

3- Japonların Tüketim Alışkanlıkları

Japon tüketiciler balın sağlıklı imajı ve alternatif tıp olarak yaygın kullanımı nedeniyle giderek daha fazla bal satın almaya başlamıştır.

Çoğunlukla yoğurt ve tost ekmeği ile tüketimi artmaktadır. Tüketiciler nezdinde iyi bir probiyotik, antiseptik, antioksidan ve temizleyici özellikleri nedeniyle Japon tüketiciler arasında çok sağlıklı bir ürün olarak kabul görmektedir. Ayrıca ürünün enfeksiyonla savaşmak, yaraları tedavi etmek ve diğer insan hastalıklarının yanı sıra saç dökülmesi, uykusuzluk ve akne için doğal bir tedavi olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Sağlıklı yaşama ilgi duyan tüketici segmenti arasında balın güçlü çekiciliği bulunmaktadır.

- Soğuk algınlığına ve boğaz ağrısına karşı doğal bir ilaç olarak görülmesi, örn. Ballı turp (Hachimitsu-Daikon)
- Balın daha sağlıklı olarak algılanması nedeniyle şeker yerine tercih edilmektedir.
- Kahvaltıda yoğurt ile birlikte tüketimi artmaktadır.
- Son yıllarda tost ekmeği ile tüketimi artmaktadır.

Evsel tüketimde bal sabah kahvaltısından ziyade yoğurt ve benzeri tatlılar ile içeceklerde kullanılmaktadır.

Satın alma tercihleri: Japonya'da akasya ve geveni balı gibi soluk renkli açık bal koyu olandan daha popülerdir. Ayrıca Japonya, Yeni Zelanda'nın manuka balı için en büyük pazardır.

Son pazar eğilimleri, tüketicilerin sağlık ve zindeliğe olan ilgisinin yanı sıra balın tıbbi kullanımlarda tercih edilmesi Japonya'daki bal satışlarında daha fazla büyüme beklenmektedir.

2000 yılları itibarıyla tüketimi hızla artış kaydetmiş olmakla birlikte son 5 yılda tüketimi sadece %5 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Japonya'da balın yarısı fiyat duyarlı endüstriyel kullanıma gitmektedir. Fiyatı ucuz (CIF 2,17 \$/kg) olduğundan Çin ithalat pazarının %39'una hakimdir. Çin'in pazardaki hakimiyetinin bir diğer önemli sebebi ise Japonya'nın açık renkli akasya, kolza ve geveni gibi benzer floral kaynaklı ballarını çağrıştırmasıdır.

4- İthalat Süreçleri:

İhracata konu ürün hayvansal ürün olması, özellikle ilk sevkiyat olması nedeniyle ithalatçınızın Japonya Gümrük bürolarındaki (ücretsiz) danışma masalarına başvurması, ürünün üretim akış

şeması, etiketleme ve kullanılan kabın yapılan malzemesini sunması, standart dışı uygulama olup olmadığını teyit etmeleri beklenmektedir.

İlgililer, bal ürünlerinde bazı zamanlar uygulanan filtrenin yetersiz kalabileceğini, arı gövdesi ve/veya kanat- ayak parçacıklarının bal içinde yer alabileceğini, bal arılarında (foul brood) hastalığının bulunduğunu, Japonya'daki bal arısı yavrularının kararmasına neden olabileceğini, bu kapsamda hayvansal karantina kapsamına girmesinin muhtemel olabileceği dile getirmişlerdir. Ayrıca sunulan üretim akış şemasındaki standart dışı süreçler görülmesi halinde farklı talepleri ortaya çıkabileceğine dikkat çekmektedirler.

Doğal bal ve suni bal farklı tarife oranlarına sahiptir.

Balı doğal bal olarak ithal etseniz bile, gümrükte suni bal olduğu tespit edilirse, suni bal için daha yüksek tarife oranı uygulanacaktır.

Burada önemli olan husus, doğal balın tanımı ve belirlenmesine yönelik kriterler şu şekilde belirlenmiştir.

Doğal Balın Tanımı:

Gümrük işlemleri için doğal bal, aşağıdaki üç koşulu sağlamalıdır.

Şeker içeriği toplam ağırlığın %5'inden az olmalı.

Fruktoz içeriği toplam ağırlığın %30'undan fazla olmalı.

Toplam şeker içeriğindeki fruktoz yüzdesi %50 veya daha fazla olmalıdır.

İthalat beyannamesi sırasında ihracatçı ülkenin tanımlı bulunan laboratuvarları tarafından düzenlenmiş bileşen analiz tablosunun ibraz edilmesi halinde, yukarıdaki şartlara konu içerikler teyit edilebilir.

Bal ihracatında bal analiz belgesine ihtiyaç duyulabilmektedir. Japonya Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan listeye bağlantı yolundan erişilebilmektedir.

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/yunyu_kanshi/index_00019.html

İlgili analiz belgelerini ülkemizde gerçekleştirilebilmektedir. Japon makamları nezdinde ilgili laboratuvarlarımız tanımlanmıştır. <https://www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/5/dl/t8.pdf>

Aynı durum, analizin ihracatçı ülkede ihracatçı veya imalatçı tarafından yapıldığının ticaret ve sanayi odası gibi bir kamu kuruluşu tarafından tasdik edilmesi halinde de geçerli sayılabilmektedir.

Yukarıda sayılanlar dışındaki ürünler, ihracatçı ülkenin resmi bir kuruluşu tarafından düzenlenen (menşe yerini ve kaynağın türünü açıkça gösteren) "Kalite Belgesi" ibraz edilmesi halinde doğal bal muamelesi görür ve ürün doğal bal olarak kabul edilebilir. Ürünün genel özellikleri ve analitik sonuçları dikkate alınarak 0409.00 sayılı Tarife Cetveli kapsamında doğal bal olarak ele alınır.

Türkiye menşeli doğal balın işlenmesi:

Türkiye menşeli bal, yalnızca ithalat beyannamesi sırasında Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından Japonya'ya verilen Bala Eşlik Eden Resmi Sertifikanın ibraz edilmesi halinde, 04.09 numaralı tarife başlığı altında doğal bal olarak muamele görecektir.

İthalat etmeden önce:

İthalat süreçleri ürünün doğal veya yapay olarak sınıflandırılmasına göre farklılıklar gösterecektir.

*Farklı tarife oranları, malların maliyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

*İthal etmeden önce, balın doğal mı yapay mı olduğunu belirlemek için gerekli belgelerin hazırlanması

*Menşe yerinin onaylanması

Gerekli belgelerin onayı:

Gümrük işlemleri için gerekli evraklar şu şekildedir;

Üretim süreci şeması: Yerel fabrika tarafından oluşturulur.

Hammadde listesi: Yerel fabrikalar tarafından oluşturulur.

Fatura (Invoice) ve Çeki (packing) Listesi: İhracatçı tarafından oluşturulur.

AWB (Air Waybill): **İhracat acentesi tarafından oluşturulur**

Kalite sertifikası: İhracatçı ülkenin resmi kuruluşundan alınan bileşen analiz tablosu

Menşe Şahadetnamesi (FORM A): Tercihli tarife uygulaması halinde *Gerektiği kadar hazırlanır

*Üretim süreci listesi ve hammadde listesi, yerel fabrikanın bilgilerine göre ithalatçı tarafından hazırlanabilir.

Not: Belgelerde revizyon olması durumunda, yerel fabrikadan belgeleri revize etmesini istemek yerine ithalatçının belgeleri kendisinin revize etmesi ve fabrikaya onaylatması uygulama açısından daha pratik olabilmektedir.

Belgelerde revizyon olması durumunda, yerel fabrikadan belgeleri revize etmesini istemek yerine ithalatçının belgeleri kendisinin hazırlaması daha kolay olabilir.

Başvuru Süreci

Hammadde listesi, imalat proses listesi, fatura ve çeki listesi esas alınarak gıda ürünleri vb. ithalat bildirim formu hazırlanarak Japonya Sağlık, Çalışma ve Sosyal Yardım Bakanlığı'na başvurulur.

Denetimi geçen ürün için, bir denetim sertifikası verilmektedir.

Kullanılan hammaddelere bağlı olarak Sağlık, alışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ek bazı test ve denetimler isteyebilir.

Bu durumda ihtiyari muayene yapılacak ve muayene sonuçları tatmin edici ise ‘‘Muayene Belgesi’’ düzenlenmektedir.

※Denetim sonuçları Japonya'nın Gıda Sanitasyon Yasası standartlarını karşılamıyorsa, ürün nakliyeciyeye iade edilecek veya imha edilecektir.

İthalat Gümrükleme (Gümrük Beyannamesi)

HS Kodu

Doğal bal: 0409.00 000

Yapay bal: 1702.90.290

Doğal bal için genel tarife oranı %30, lkemiz Dünya Ticaret rgt mutabık kalınan tarife oranına tabi bulunmakta olup bu oran %25,5'tir.

Öte yandan, suni balda tarife oranı hem temel hem de kararlaştırılan oranlarda hangisi daha yüksekse, %50 veya 25 yen/kg'dır.

<https://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm>

Muayene tamamlanıp ithalat vergileri ve tüketim vergileri ödendikten sonra ithalat izni verilir ve kargo ithalatçıya teslim edilebilmektedir.

5- Dağıtım Kanalları:

Dondurulmuş sebzeler ve meyveler genellikle toptan satış pazarından geçmezler. Japonya'da yerleşik dondurulmuş gıda dağıtıcıları, diğer dondurulmuş gıdalarda olduğu gibi, perakendecilere veya restoranlara gıda toptancıları aracılığıyla ürünleri teslim ederler. İthal rnlerin bir kısmı ithalatçılar aracılığıyla Japonya'ya getirilir ve daha sonra dağıtıcı firmalar tarafından yeniden paketlenip piyasaya sürülür. Doğrudan perakende boyutunda paketlenip Japonya'ya ithal edilen ürünlere de rastlanmaktadır. Diğer bir dağıtım şekli ise işlenmiş gıda üreticilerinin hammadde olarak doğrudan ithal yapmalarıdır.

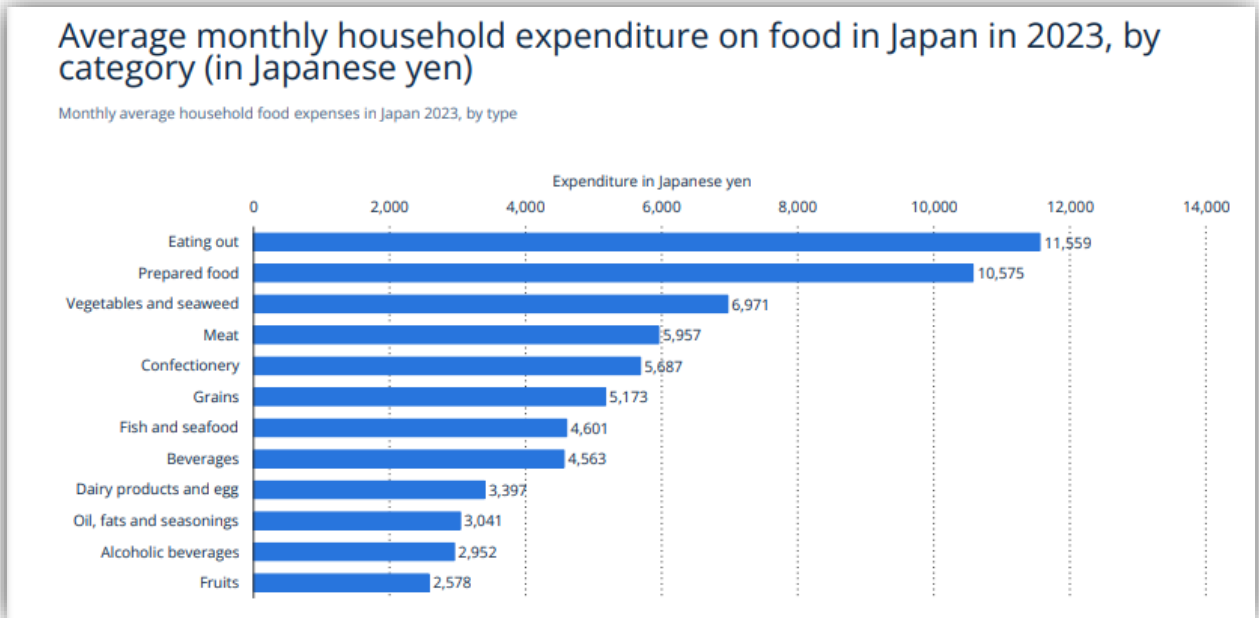
Dış Ticaret şirketleri (Sogo Shosha): Genel tavuk eti ithalatçılarının başında gelmektedir. Toptancılar, Perakendeciler, Restoran zincirleri ilgili şirketler aracılığıyla kanatlı et ürünlerini ithal etmektedir. MITSUBISHI SHOJI, MARUBENI, ITOUCHU SHOJI, MIYSUI BUSSAN, SUMITOMO SHOJI

Başlıca Süpermarket Zincirleri: AEON, MAX VALU, ITO YOKADO, IZUMI, UNY, LIFE CORP

Başlıca Küçük Market Zincirleri (Convenience Stores-“Konbini”): Hazır İşlenmiş tavuk ürünlerinde son zamanlarda satış hacmi artmaktadır. SEVEN ELEVEN, FAMILYMART, LAWSON

6- 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 dışarıda 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.



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.

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.

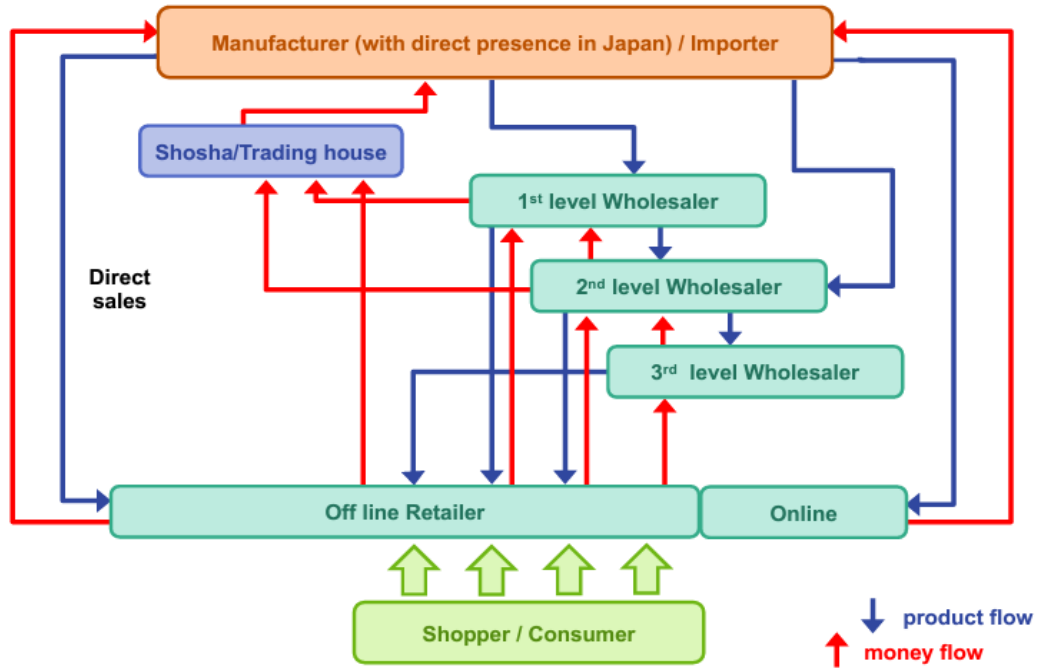
Japon tüketicilerin çoğunluğu haftada birkaç kez market alışverişi yapmaktadır. Bunun çeşitli nedenleri vardır; evler küçüktür ve bu nedenle depolama alanı sınırlıdır. Tüketici 'tazeliğe' değer vermekte ve 'son kullanma tarihlerine' çok dikkat etmektedir. Sonuç olarak çok geniş bir perakende satış noktası 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.

7- 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



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 konsepte 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'in 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
- 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
- MITSUBİSHİ SHOKUHİN
- MİTSUI SHOKUHİN
- WİSMETTAC
- SUZUSHO
- TOMOE
- YUTAKA SANGYO
- KATAOKA BUSSAN
- NİCHİFUTSU BOEKİ
- NIS Foods

8- 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 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).

9- 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.

10- 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 ulaşılabilecek 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.

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

12- 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.

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 söylediyseniz, 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 bahsedin 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 ingilizcelerini 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 sakin 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 konuştırmaya 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 değerikliğe 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. 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 kaçının.

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.

13- 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.

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 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'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 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 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>

14- 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.

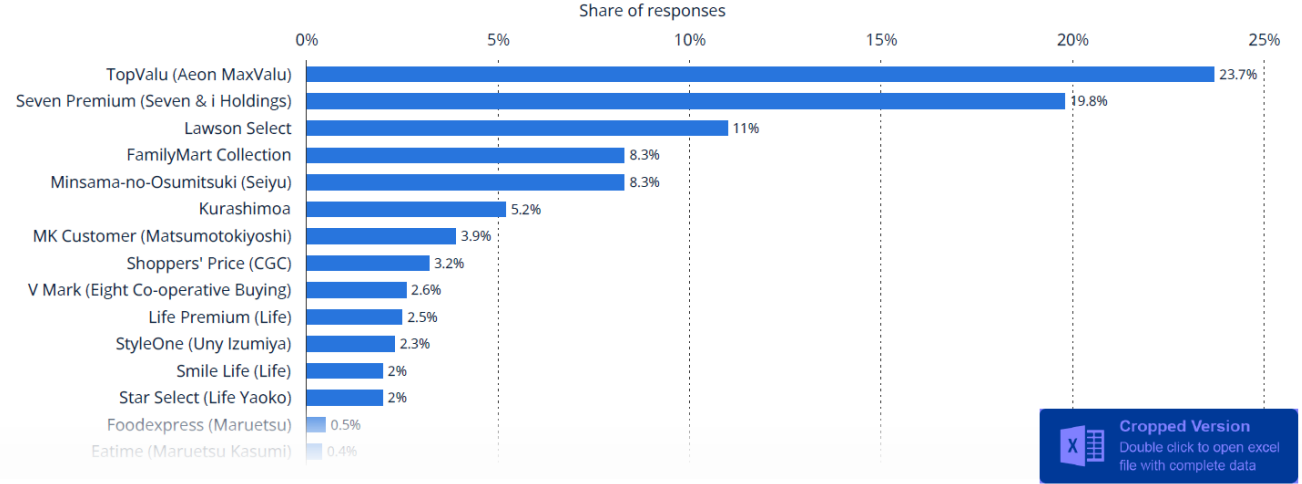
Marketlerin Private Label ürüne yönelmeleri

- 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

15- 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 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 2024subat itibarıyla 150 seviyelerine yeniden çıkmıştır. Bu rakamın 2021 ortalaması olan 111 yen/USD seviyesinin çok üzerinde seyretmeye devam ettiği görülmektedir.