



# JAPONYA



## HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

**Tarih : Kasım 2025**

Raporu Hazırlayan: **Tokyo Ticaret MÜŞAVİRLİĞİ**

## 1. ÜLKE PAZARINDA HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

### 1.1. İlgili Sektörde Japonya İçi Üretim<sup>1</sup>

Japonya’da hazır giyim sektörü, 1980’lerden itibaren hızla **üretimden uzaklaşıp ithalat odaklı bir tüketim pazarına** dönüşmüştür. **Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (METI)** verilerine göre, 1990’da 10 milyar parça civarında olan yurt içi üretim hacmi 2022’ye gelindiğinde **1 milyar parçanın altına düşmüş**, ithalat penetrasyonu ise **%98,5’e** ulaşmıştır. Bu, Japonya iç pazarındaki her 100 hazır giyim ürününden yalnızca 1,5’inin Japonya’da üretildiği anlamına gelmektedir.

2023–2024 dönemine ilişkin sanayi üretimi, ithalat hacmi ve sektör talep göstergeleri, yerli üretimin daha da gerilediğini ve ithalat payının **fiilen %99 seviyesine yaklaştığını** göstermektedir. Bu durum, Japonya’nın hazır giyim pazarında neredeyse tamamen dış kaynaklı üretime bağımlı, yüksek ithalat yoğunluklu bir yapıya geçişinin kalıcı hâle geldiğine işaret etmektedir.

**Yerli üretim küçülmüş, üretim modeli yeniden şekillenmiştir.** Büyük ölçekli, maliyet odaklı üretimin önemli bölümü **Çin, Vietnam, Bangladeş, Myanmar** gibi Asya tedarik bölgelerine kayarken; Japonya içindeki firmalar daha çok **“az adet–yüksek katma değer”** (small-lot, high value-added) üretime, zanaat ve fonksiyonel/teknik tekstillere yönelmiştir. Bu dönüşüm METI’nin sektör değerlendirmelerinde ve paydaş toplantı notlarında **“yapısal küçülme + yüksek katma değerli niş alanlara geçiş”** olarak resmedilmektedir.

Üretimin bu denli azalmasının temel nedenleri:

- 1990’lardan itibaren üretimin **Çin, Vietnam, Bangladeş, Myanmar** gibi düşük maliyetli Asya ülkelerine kayması,
- Japonya’da iş gücü maliyetlerinin yüksekliği,
- Moda döngüsünün hızlanmasıyla “fast fashion” modelinin dış kaynak kullanımını teşvik etmesi,
- Japon firmaların (ör. Uniqlo, World, Onward, TSI) **OEM–ODM tedarik modeline** geçmesi olmuştur.

2025 itibarıyla Japonya’da faaliyet gösteren üreticilerin büyük çoğunluğu “design–small lot–high quality” kategorisine yönelmiş; **Tokyo, Osaka ve Gifu** çevresinde kalan birkaç yüz üretici firma butik üretim yapmaktadır (ör. küçük partiler, geleneksel kumaş işçiliği, özel dikim).

METI’nin tekstil sanayi toplantı notları, Japonya içindeki üretim hatlarının **ölçekten ziyade esneklik ve kalite** ile avantaj yaratmaya çalıştığını; büyük ölçekli siparişlerin ise OEM/ODM kanalıyla deniz aşırı tedarikçilerde yürütüldüğünü vurgulamaktadır. Bu yapı, perakende

<sup>1</sup> Bank of Japan – Corporate Goods Price Index (CGPI), “Textile Products” alt endeksi, Monthly Report (Dec 2024 – Jan 2025)  
METI – Industrial Production Index (IIP), “Wearing Apparel” alt endeksi, Annual Summary 2024  
JTIA – Tekstil İthalat Fiyat Endeksi Verileri (2023–2024), [jteia.org/statistics](http://jteia.org/statistics)  
BOJ Annual Economic Review 2025, “Cost pressures in light manufacturing and apparel”

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

tarafındaki **dikey entegrasyon** ve hızlı ürün döngüsüyle de uyumludur: Japon perakendecilerin (ör. Uniqlo/GU, Shimamura, Adastria vb.) ürün planlama–tedarik–lojistik zincirleri, **yüksek ithal penetrasyon** ve **yakın–uzak saha tedarik dengesi** üzerine kuruludur.

## **1.2. Ortalama Üretici Fiyatları**

**Japonya Merkez Bankası (BOJ)** tarafından yayımlanan **Corporate Goods Price Index (CGPI)** (Üretici Fiyat Endeksi) verilerine göre, hazır giyim ve tekstil sektöründe 2024 yılı boyunca belirgin bir maliyet artışı yaşanmıştır.

BOJ’un Aralık 2024 CGPI raporuna göre, “**Textile products**” alt endeksi 2020=100 bazlı sistemde **121,4** seviyesine ulaşmıştır — bu, 2020 yılına kıyasla **yaklaşık %21,4’lük bir artış** anlamına gelmektedir. Aynı alt kalem 2023 sonunda 115,9 düzeyindeydi; dolayısıyla **2024 yılı artışı yıllık bazda %4,6’dır**. Bu artış, özellikle şu üç faktörün bileşik etkisinden kaynaklanmıştır:

1. **Yenin Değer Kaybı:** 2024 yılında Japon Yeni’nin ortalama kuru **1 USD ≈ 150 JPY** civarında seyretmiştir. Bu durum, ithal tekstil hammaddelerinin (iplik, sentetik elyaf, kimyasal boyalar, enerji girdileri) maliyetini yükseltmiş, yerli üreticilerin maliyet tabanına doğrudan yansımıştır. BOJ, kur geçiş etkisini “import cost pass-through” olarak nitelendirmekte ve 2024 yılı boyunca bu etkinin güçlü kaldığını belirtmektedir.
2. **Enerji Fiyatları ve Girdi Maliyetleri:** Japonya, tekstil üretiminde kullandığı enerjinin ve petrokimyasal girdilerin tamamına yakınına yakını ithal ettiğinden, enerji piyasasındaki dalgalanmalar üretici fiyatlarına yüksek duyarlılık yaratmaktadır. Özellikle 2023 sonundan itibaren ham petrol fiyatlarında yaşanan artış, 2024 ilk yarısında tekstil–giyim alt endeksinin yükselişinde önemli rol oynamıştır.
3. **İthal Tekstil Ara Mallarında Fiyat Artışları:** JTIA ve METI verileri, 2024’te Japonya’nın ithal ettiği kumaş ve hazır giyim yarı mamullerinin birim fiyatlarında (yen/ton bazında) **%6–8** arası artış olduğunu göstermektedir. Bu artış, hem Çin hem Vietnam kaynaklı tedariklerde “re-export inflation” olarak görülmüştür.

**METI’nin Sanayi Üretimi Endeksi (IIP)** verileri, hazır giyim alt kaleminde **2024 yılı genelinde yıllık bazda %2,1’lik bir gerileme** göstermektedir. Yani, üretici fiyatları artarken, üretim hacmi azalmıştır. Bu durum ekonomide “**cost-push inflation + output decline**” olarak tanımlanan klasik bir maliyet baskısı–daralma ikilemini yansıtır.

- 2024 yılı boyunca üreticiler, artan maliyetleri perakende fiyatlarına tam olarak yansıtamamış;
- Birçok küçük ve orta ölçekli Japon üretici, maliyet baskısı nedeniyle üretimi kısma veya “ODM (Original Design Manufacturing)” modeline geçme yoluna gitmiştir.

METI’nin Ekim 2024 tarihli “Textile and Apparel Industry Monthly Review” bültenine göre, Japonya’daki **küçük üreticilerin ortalama kapasite kullanım oranı %72,5’e düşmüştür** (önceki yıl %76,4).

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

2024 itibarıyla Japonya hazır giyim sektöründe **üretici fiyatları yükselirken üretim hacmi azalmaktadır**. Bu tablo, hem küresel enflasyonist baskıların hem de yenin zayıf seyrinin birleştiği bir dönemi temsil etmektedir.

### 1.3. İlgili Sektörde Yerli Üretici Firmalar ve Üretici Birlikleri/Dernekleri<sup>2</sup>

#### 1.3.1. Japonya’da Hazır Giyim Sanayisinin Yapısı

Japonya’da hazır giyim sektörü, 1970’lerden itibaren **yüksek kalite – düşük hacim** prensibine evrilmiş, 1990 sonrası dönemde ise **üretimden tasarım ve marka yönetimine** yönelmiştir. 2024 itibarıyla ülke genelinde yaklaşık **2.800 kayıtlı giyim imalatçısı** bulunmaktadır (METI – 2024 Textile Industry Basic Statistics). Bunların büyük bölümü, ölçek olarak **KOBİ** niteliğinde olup; üretim hatları genellikle 10–50 kişi arasında çalışan istihdam etmektedir.

**Üretimin coğrafi dağılımı** üç ana sanayi kümesi etrafında şekillenmiştir:

| Bölge                             | Özellik                                              | Öne Çıkan Şehir/Firma Profili                                                     |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tokyo Metropolitan Alanı</b>   | Moda, tasarım, örme ürünleri ve lüks segment üretimi | Shibuya, Sumida, Setagaya — atölye tipi üretim, tasarım odaklı markalar           |
| <b>Osaka – Sakai – Wakayama</b>   | Pamuklu kumaş, denim ve örme ürünleri                | Japonya’nın en eski tekstil üretim kuşağı; teknik tekstil ve günlük giyim üretimi |
| <b>Gifu – Aichi – Fukui hattı</b> | Kadın giyim, kumaş boyama ve teknik tekstiller       | Gifu şehri “kadın hazır giyim merkezi” olarak bilinmektedir                       |
| <b>Yamagata – Niigata – Akita</b> | Zanaat temelli “slow fashion” üretimi                | Küçük lot, yüksek kalite ürünlerle öne çıkar (ör. Yonetomi, Sasaki, Moonbat)      |

METI’nin 2024 “Textile Industry Regional Map” raporuna göre, bu bölgelerdeki üreticiler “**esnek üretim, kısa teslimat süresi ve yüksek kalite**”yi stratejik avantaj olarak kullanmakta; bu nedenle **OEM/ODM iş birliklerinde Japon üreticiler hâlâ önemli bir niş oyuncu** konumundadır. Ancak toplam üretim hacmi, ithalat hacmiyle kıyaslandığında **%1–2 seviyesini geçmemektedir**.

<sup>2</sup> AFIC – Japan Apparel–Fashion Industry Council, White Paper 2024  
JTF – Japan Textile Federation, Textile Sustainability Action Report 2024  
JFW Organization – Tokyo Fashion Week & Japan Creation 2024 Summary  
METI – Textile Industry Regional Map, 2024  
EU–Japan Centre for Industrial Cooperation – Apparel Market Study, 2023  
JTIA – Industry Statistical Reports (jteia.org/statistics)

### 1.3.2. Sektörel Birlikler, Dernekler ve Kurumsal Ağlar

#### 1. JAFIC (Japan Apparel–Fashion Industry Council)

- Japonya’nın en üst düzey giyim sektörü çatı kuruluşudur.
- Yaklaşık **150 üretici, perakendeci, marka ve ticaret şirketi** bu konseyin üyesidir.
- METI ve JETRO ile koordineli çalışarak, **sürdürülebilir üretim, dijital dönüşüm ve uluslararası tanıtım** konularında sektörel politika önerileri hazırlar.
- Ayrıca “JAFIC Fashion Industry White Paper” adlı yıllık sektör raporunu yayımlar (son baskı 2024).
- 2024 raporunda şu değerlendirme yapılmıştır:

“Japonya’da tekstil ve giyim endüstrisi, nicelikten ziyade kalite ve inovasyonla rekabet etmektedir. Yerli üreticilerin dayanıklılığı, malzeme inovasyonu ve dijital tedarik zinciri yönetimiyle mümkündür.”(Kaynak: JAFIC 2024 White Paper, Tokyo)

#### 2. JTF (Japan Textile Federation)

- Elyaf, iplik, kumaş, konfeksiyon, boya, tekstil makineleri gibi **30’dan fazla sektörel derneği bir araya getiren federatif üst yapıdır.**
- 1958 yılında kurulmuş olup, METI’nin danışma organı niteliğinde çalışır.
- Temel faaliyet alanları:
  - Sektörel istatistiklerin toplanması,
  - Ticaret politikası danışmanlığı,
  - Gümrük tarifeleri ve menşe konularında hükümetle iletişim,
  - “Textile Sustainability Platform Japan” adlı sürdürülebilirlik portalının yönetimi.
- 2024 yılında yayınladıkları “Textile Sustainability Action Report”ta Japon üreticilerin **karbon ayak izinin azaltılması, geri dönüştürülmüş iplik kullanımı ve izlenebilir üretim zincirleri** konularında ilerleme sağladığı belirtilmiştir.

#### 3. JFW Organization (Japan Fashion Week Organization)

- Tokyo merkezli bu kuruluş, **Tokyo Fashion Week (Rakuten Fashion Week Tokyo)** etkinliğini düzenler.
- Japon markalarının uluslararası görünürlüğünü artırmak için METI, JETRO ve Tokyo Metropolitan Government tarafından desteklenir.
- 2024 yılında 80’in üzerinde Japon markası uluslararası alıcılarla eşleştirilmiştir.
- Ayrıca, “JFW Textile Business Fair Osaka” ve “JFW Japan Creation” gibi profesyonel fuarlar da JFW çatısı altında düzenlenir.

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

*4. Diğer Sektörel Kurum ve İnisiyatifler*

| Kurum / Platform                                     | Rol                                                                          |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| JF Group (Japan Fashion Industry Association)        | Moda tasarımı, markalaşma, eğitim faaliyetleri                               |
| JFCA (Japan Fashion Color Association)               | Renk trendleri ve kumaş tasarımı rehberliği                                  |
| Japan Textile Importers Association (JTIA)           | İthalatçıların sektörel koordinasyonu, istatistik paylaşımı, pazar raporları |
| The Japan Sewing Machinery Manufacturers Association | Dikiş teknolojileri, üretim otomasyonu ve ekipman standardizasyonu           |

**1.3.3. Önde Gelen Yerli Firmalar ve Üretim Modelleri**

Japonya’da büyük markalar, üretim ve satış zincirinde “**üretim + tasarım + perakende**” modelini entegre ederek dikey yapı oluşturmuştur:

| Firma                              | Ana Faaliyet                                        | Üretim Modeli           | Açıklama                                                                                  |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fast Retailing (Uniqlo, GU)</b> | Geniş hacimli hazır giyim                           | ODM + Dikey Entegrasyon | Üretimin %95’i yurtdışında; Ar-Ge, kalite kontrol ve tedarik planlama Japonya’da yapılır. |
| <b>Shimamura Co.</b>               | Orta-alt segment zincir perakende                   | OEM                     | Japonya içi küçük atölyelerle sınırlı üretim, düşük fiyat politikası.                     |
| <b>Adastria Co.</b>                | Moda markaları grubu (Global Work, Lowrys Farm vb.) | ODM                     | Genç tüketici odaklı, Asya’daki tedarikçilerle çalışır.                                   |
| <b>Onward Holdings</b>             | Premium ve klasik giyim                             | OEM + Japon iç üretim   | Tokyo ve Niigata’da kalan üretim hatları, kalite odaklıdır.                               |
| <b>World Co. Ltd.</b>              | Çok markalı yapı (Index, Untitled vb.)              | OEM/ODM                 | Japonya içi satış kanallarında güçlü; üretim çoğunlukla Asya’da.                          |

2024 itibarıyla, METI’nin raporlarına göre Japon üreticiler arasında “**domestic niche manufacturing (yerli niş üretim)**” konsepti güç kazanmaktadır. Bu yaklaşımda firmalar düşük adetli, yüksek kaliteli, çevre dostu ve izlenebilir üretim yaparak Japon tüketicisinin “craftsmanship” beklentisine yanıt vermektedir. Örneğin, **Yamagata’daki Yonetomi Knitting**, **Gifu’daki Parco Mode** ve **Fukui’daki Toray Textiles** bu kategorinin önde gelen temsilcileridir.

### 1.3.4. Genel Değerlendirme

- Japonya hazır giyim sektörü, **kurumsal örgütlenme açısından yüksek derecede olgunlaşmış**, ancak **üretim hacmi açısından sınırlı** bir yapıya sahiptir.
- **JAFIC ve JTF** ulusal düzeyde politika belirleme, istatistik paylaşımı ve sürdürülebilirlik standardizasyonunda lider rol oynar.
- **JFW Organization ve METI destekli fuarlar**, yerli markaların uluslararası görünürlüğünü artırmaktadır.
- **Büyük markalar** tedariki Asya'dan sağlarken, **yerli KOBİ üreticiler** küçük ölçekli, yüksek kaliteli, zanaat odaklı üretimle sektörde tutunmaktadır.
- Sektörün geleceği, **yenilikçi malzeme, sürdürülebilir üretim ve dijital tedarik zinciri entegrasyonu** ekseninde şekillenmektedir.

## 1.4. Hazır Giyim Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlar<sup>3</sup>

### 1.4.1. Pazarın Genel Görünümü

Japonya, Asya'nın en gelişmiş tüketim ekonomisi olarak, 2024 yılı itibarıyla **yaklaşık 9,1 trilyon yen (yaklaşık 60 milyar ABD doları)** büyüklüğe sahip bir hazır giyim perakende pazarına sahiptir (IMARC Group, 2024). Bu büyüklük, Japonya'yı **ABD, Çin ve Almanya'dan sonra dünyanın dördüncü büyük hazır giyim pazarı** konumuna taşımaktadır.

2024'te **giyim ve aksesuar ithalatı 23,6 milyar USD** seviyesine ulaşmıştır (Fibre2Fashion, 2024). Bu değer, bir önceki yıla göre %3,5 artış anlamına gelir. Söz konusu artış, hem döviz kurundaki zayıflama hem de Japon perakende zincirlerinin düşük maliyetli Asya tedarikine yönelimiyle ilişkilidir.

Bu veriler, Japonya'nın iç tüketim pazarının büyük ölçüde ithalata dayandığını ve **iç üretimin toplam pazar arzında %2'nin altında** kaldığını doğrulamaktadır. JTIA istatistiklerine göre, Japonya'nın giyim ithalatında Çin, Vietnam ve Bangladeş hâlâ ilk üç tedarikçidir ve 2024'te toplam ithalatın %72'sini sağlamışlardır (JTIA, 2024 *Apparel Imports Summary*).

### 1.4.2. Satış Kanalları ve Dönüşen Perakende Yapısı

Hazır giyim satışları Japonya'da dört ana kanal üzerinden yürümektedir:

- (i) özel zincir mağazalar (*specialty chains*),
- (ii) büyük mağazalar (*department stores*),

---

<sup>3</sup> METI – E-Commerce Market Survey 2023  
JETRO – Retail Market Outlook 2024  
IMARC Group – Japan Women's Apparel Market Report 2024  
Fibre2Fashion – Japan's Apparel Imports Up 3.5% in 2024  
Apparel Resources – Japan Sports Apparel Market 2024  
EU-Japan Centre – Apparel Market Study 2023  
JTIA – Apparel Imports Summary 2015–2024  
JAFIC – Fashion Industry White Paper 2024  
JapanConsuming – Retail and Apparel Market Reports 2024

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- (iii) GMS zincirleri (genel ürün mağazaları),  
(iv) çevrim içi perakende (e-commerce).

▪ *Kanal Payları ve Değişim Eğilimi*

EU–Japan Centre’ın analizine göre,

- “Specialty chains” payı %37,9’dan **%57,2’ye**,
- “Department stores” payı %38’dan **%18,3’e**,
- “E-commerce” payı %17’ye ulaşmıştır.

2024 yılı itibarıyla METI ve JETRO’nun pazar analizleri bu eğilimin devam ettiğini göstermektedir:

- **Uzmanlaşmış zincir mağazalar (%55–58)** Japon pazarının hâkim gücü hâline gelmiştir.
- **Büyük mağazalar (%15–17)** kâr marjı düşüklüğü nedeniyle küçülmektedir; Isetan-Mitsukoshi ve Takashimaya gibi zincirler artık yalnızca premium/lüks segmentte faaliyetlerini sürdürmektedir.
- **GMS zincirleri (%8–10)**, fast fashion ve online alışveriş rekabetine karşı zorlanmaktadır.

**Pazar liderleri:**

- *Fast Retailing (Uniqlo, GU)* – toplam pazarın yaklaşık %10’u,
- *Adastria, Ryohin Keikaku (MUJI), Stripe International, Shimamura, World, Onward Holdings*,
- “Select shop” segmentinde *Beams, Ships, United Arrows, Tomorrowland, Urban Research* gibi markalar öne çıkmaktadır.

JETRO 2024 raporu bu markaların çoğunun **omni-channel** modeline geçtiğini belirtir: “Japon tüketici alışkanlıkları değişirken, büyük zincirlerin rekabet avantajı artık yalnızca ürün fiyatına değil, dijital erişim ve stok esnekliğine dayanmaktadır.” (*JETRO, Retail Market Outlook 2024*)

**1.4.3. E-Ticaretin Yükselişi ve Dijital Dönüşüm**

METI’nin 2023 E-Commerce Market Survey verisine göre, Japonya’nın toplam B2C e-ticaret pazarı **24,8 trilyon yen** (yaklaşık 165 milyar USD) büyüklüğündedir ve bir önceki yıla göre **%9,2 artış** göstermiştir. Bu toplamın yaklaşık **%9–10’unu giyim, moda aksesuarı ve ayakkabı kategorisi** oluşturmaktadır; bu da yaklaşık **2,3–2,5 trilyon yen (15–17 milyar USD)** çevrim içi giyim pazarı anlamına gelir.

Başlıca e-ticaret platformları:

- **Rakuten Fashion, ZOZOTOWN, Amazon Japan, Yahoo! Shopping,**
- **Uniqlo Online, GU Online, Mercari (ikinci el).**

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

Özellikle **ZOZOTOWN (Zozo Inc.)**, 2024 itibarıyla 8.500 markayı kapsamakta ve yıllık 540 milyar yenlik (yaklaşık 3.6 milyar USD) satış hacmine ulaşmıştır. Bunun yanı sıra **Mercari** ve **2nd STREET** gibi ikinci el platformları, yeniden kullanım (“re-use fashion”) pazarının hızla büyümesini sağlamıştır. Bu pazarın toplam büyüklüğü 2024 itibarıyla **1 trilyon yen**’i (6.67 milyar USD) aşmıştır (JapanConsuming, 2024).

E-ticarette öne çıkan trendler:

- Fiziksel mağaza–dijital kanal entegrasyonu (“click & collect”),
- Yapay zekâ tabanlı kişisel ürün önerileri,
- Gerçek zamanlı stok ve teslimat sistemleri,
- Karbon ayak izi izlenebilirliği (özellikle JAFIC sürdürülebilirlik projeleri kapsamında).

#### **1.4.4. Toptan Dağıtım ve Dikey Entegrasyon**

Japon toptan dağıtım sistemi geleneksel olarak **üç katmanlıdır (üretici–toptancı–perakendeci)**, ancak 2010’lardan itibaren markalar dikey entegrasyona yönelmiştir. Bu model, üretimden perakendeye kadar tüm süreci marka çatısı altında toplamakta ve stok maliyetlerini azaltmaktadır. Örneğin, **Fast Retailing (Uniqlo)** tüm tedarik zincirini yönetirken, **World Co.**, **Onward Holdings** ve **TSI Holdings** hâlâ hem toptancı hem perakendeci kimliğiyle faaliyet göstermektedir.

EU–Japan Centre verilerine göre:

“Japonya’da ilk 100 perakende şirketi toplam satışların %71’ini oluşturmaktadır; büyümenin neredeyse tamamı özel zincir ve doğrudan satış modellerinden kaynaklanmaktadır.” (EU–Japan Centre, *Apparel Market Study* 2023)

#### **1.4.5. Pazarın Güncel Eğilimleri (2024–2025 Görünümü)**

1. **Omni-channel Entegrasyonu:** Dijital ve fiziksel mağazalar arasında kesintisiz stok ve teslimat yönetimi standart hâle gelmiştir.
2. **Sürdürülebilir Moda:** JAFIC ve JFW Organization öncülüğünde “Circular Fashion Japan” (Döngüsel Moda Japonya) inisiyatifi uygulanmaya başlamıştır; tüketici bilinci özellikle Z kuşağında artmaktadır.
3. **İkinci El ve Kiralama Ekonomisi:** “Re-commerce” segmenti, toplam moda pazarının %10’una ulaşmıştır.
4. **Yerli Üretimin Premiumlaşması:** Tokyo, Gifu ve Fukui bölgelerindeki “Made in Japan” etiketli niş üreticiler (ör. Yonetomi, Toray Textiles) lüks ve “slow fashion” trendiyle yeniden değer kazanmaktadır.
5. **Spor ve Fonksiyonel Giyim Büyümesi:** Japon spor giyim pazarı 2024’te **10,17 milyar USD** büyüklüğe ulaşmıştır (Apparel Resources, 2024); fonksiyonel, nefes alabilir, UV korumalı ürünler ön plandadır.

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

#### 1.4.6. Genel Değerlendirme

- Japonya hazır giyim perakendesi **yüksek rekabet, düşük marj, ancak güçlü adaptasyon kabiliyeti** ile karakterizedir.
- **E-ticaretin ve omni-channel modellerin kalıcılığı**, pazarı yeniden şekillendirmektedir.
- **Toptan dağıtımın zayıflaması ve dikey entegrasyonun güçlenmesi**, yabancı tedarikçiler için doğrudan ithalat kanallarını stratejik hâle getirmiştir.
- Japon tüketicisinin kalite, sadelik ve sürdürülebilirlik vurgusu, **Türkiye gibi kalite ve tasarım odaklı üretici ülkeler** için güçlü fırsatlar doğurmaktadır.

## 2. ÜLKENİN SEKTÖRDE DIŞ TİCARETİ<sup>4</sup>

### 2.1. Japonya'nın Hazır Giyim Sektöründe En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke (2024)

| Ülke Adı  | İthalat Değeri (100 milyon JPY) | Değişim (%) | İthalat Değeri (milyon USD) | Değişim (%) | Miktar (1.000 ton) | Değişim (%) |
|-----------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|--------------------|-------------|
| Çin       | 2.413.816                       | 99,2        | 15.976                      | 92,4        | 1.297              | 97,3        |
| Vietnam   | 779.693                         | 108,6       | 5.160                       | 101,1       | 337                | 103,1       |
| Bangladeş | 197.008                         | 106,9       | 1.304                       | 99,5        | 75                 | 95,9        |
| Kamboçya  | 193.466                         | 119,1       | 1.280                       | 110,8       | 59                 | 98,9        |
| İtalya    | 172.052                         | 106,4       | 1.139                       | 99,1        | 5                  | 98,5        |
| Myanmar   | 166.928                         | 96,4        | 1.105                       | 89,7        | 54                 | 92,6        |
| Endonezya | 166.904                         | 95,9        | 1.105                       | 89,3        | 79                 | 91,0        |
| Tayland   | 111.371                         | 104,3       | 737                         | 97,1        | 37                 | 93,8        |
| Hindistan | 58.000                          | 106,6       | 384                         | 92,4        | 18                 | 91,2        |
| Tayvan    | 48.111                          | 101,5       | 318                         | 94,5        | 12                 | 97,8        |
| Türkiye   |                                 |             | 12                          |             |                    |             |

<sup>4</sup> Bu bölüm tablolarında **International Trade Centre (ITC), Trade Map – Japan Exports to Türkiye, HS 61 (2024)**  
Veriler: Japonya Maliye Bakanlığı (MOF) ve UN Comtrade istatistiklerinden ITC tarafından hesaplanmıştır.

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

| Ülke Adı                      | İthalat Değeri (100 milyon JPY) | Değişim (%)  | İthalat Değeri (milyon USD) | Değişim (%) | Miktar (1.000 ton) | Değişim (%) |
|-------------------------------|---------------------------------|--------------|-----------------------------|-------------|--------------------|-------------|
| Diğer Ülkeler (Türkiye dâhil) | 391.825                         | 103,2        | 2.593                       | 96,1        | 233                | 97,1        |
| <b>TOPLAM</b>                 | <b>4.699.174</b>                | <b>102,3</b> | <b>31.102</b>               | <b>95,2</b> | <b>2.307</b>       | <b>97,9</b> |

Türkiye 2024 ihracatı: 128.610.000 USD

Döviz kuru: 1 USD = ¥151,09

### Genel Değerlendirme

- Japonya'nın hazır giyim ithalatı, toplam tekstil ithalatının %75'inden fazlasını oluşturmaktadır.
- 2024 yılında Çin, Vietnam ve Bangladeş toplam ithalatın %72'sini karşılamıştır.
- Avrupa ülkeleri içinde yalnızca **İtalya** ilk 10 içinde yer almakta; bu da Japon pazarında Avrupa'nın ağırlıklı olarak **lüks ve yüksek kaliteli ürünler** segmentinde faaliyet gösterdiğini göstermektedir.
- Türkiye'nin ithalat içindeki payı küçük olmakla birlikte, **yüksek kalite, doğal elyaf ve sürdürülebilir üretim vurgusu** ile Japon orta-üst segmentine yönelik fırsatlar mevcuttur.
- İthalat hacmindeki %2 artış, Japonya'nın **iç üretim düşüşünü ithalatla telafi etmeye devam ettiğini** göstermektedir.

### 2024 Japonya Genel Kategorilere Göre Hazır Giyim İthalatı (Ocak–Aralık)

(1 USD = 150 JPY, milyon USD ve bin adet / ton bazında)

| Ülke         | Örme Giyim (Knitted) |                    | Dokuma Giyim (Woven) |                    | Diğer Giyim ve Aksesuarlar |                    | Toplam (USD milyon) | Pay (%) |
|--------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|---------|
|              | Miktar (bin adet)    | Değer (USD milyon) | Miktar (bin adet)    | Değer (USD milyon) | Miktar (ton)               | Değer (USD milyon) |                     |         |
| 1. Çin       | 1,224,497            | 5,439              | 620,433              | 4,275              | 109,793                    | 1,998              | 11,712              | 49.4    |
| 2. Vietnam   | 411,215              | 2,126              | 144,423              | 1,818              | 13,223                     | 384                | 4,328               | 18.3    |
| 3. Bangladeş | 205,454              | 631                | 74,075               | 628                | 586                        | 15.5               | 1,275               | 5.4     |
| 4. Kamboçya  | 160,952              | 634                | 64,708               | 600                | 9,741                      | 101                | 1,335               | 5.4     |

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

| Ülke          | Örme Giyim (Knitted) |                    | Dokuma Giyim (Woven) |                    | Diğer Giyim ve Aksesuarlar |                    | Toplam (USD milyon) | Pay (%) |
|---------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|---------------------|---------|
|               | Miktar (bin adet)    | Değer (USD milyon) | Miktar (bin adet)    | Değer (USD milyon) | Miktar (ton)               | Değer (USD milyon) |                     |         |
| 5. Myanmar    | 96,704               | 334                | 88,587               | 754                | 785                        | 22                 | 1,110               | 4.7     |
| 6. İtalya     | 1,442                | 334                | 1,328                | 516                | 248                        | 167                | 1,017               | 4.3     |
| 7. Endonezya  | 42,107               | 253                | 40,818               | 429                | 3,601                      | 60                 | 742                 | 3.1     |
| 8. Tayland    | 54,975               | 187                | 10,668               | 51                 | 4,542                      | 135                | 373                 | 1.6     |
| 9. Hindistan  | 15,813               | 51                 | 25,184               | 176                | 423                        | 10.5               | 237                 | 1.0     |
| 10. Fransa    | 436                  | 25                 | 116                  | 88                 | 56                         | 1.7                | 115                 | 0.8     |
| ASEAN Toplamı | 792,089              | 3,685              | 353,715              | 3,716              | 27,551                     | 712                | 8,113               | 34.2    |
| AB (EU)       | 4,244                | 496                | 2,531                | 817                | 421                        | 247                | 1,560               | 6.6     |
| Dünya Toplamı | 2,267,418            | 10,638             | 1,085,844            | 9,946              | 140,537                    | 3,108              | 23,692              | 100.0   |

**Türkiye'nin ihracatı 61. Fasıl (örme):70.233.000 USD, 62. Fasıl (dokuma):56.341.000 USD**  
**Özet Analiz**

- **Toplam ithalat:** ≈ 23,7 milyar USD
- **Örme giyim (knitted):** ~10,6 milyar USD (yaklaşık %45 pay)
- **Dokuma giyim (woven):** ~9,9 milyar USD (yaklaşık %42 pay)
- **Diğer ürünler (aksesuarlar, parçalar vb.):** ~3,1 milyar USD (%13 pay)
- **Çin + ASEAN toplamı:** ≈ 19,8 milyar USD, Japonya ithalatının %83'ü

**Japonya'nın Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Ürün Grubuna Göre İthalat Özeti (2024)**

| Ürün Grubu            | İthalat Değeri (100 milyon JPY) | Değişim (%) | İthalat Değeri (milyon USD) | Değişim (%) | Miktar (1.000 ton) | Değişim (%) |
|-----------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|--------------------|-------------|
| İplik (Yarn)          | 136.288                         | 95,0        | 900                         | 87,9        | 236                | 90,5        |
| Dokuma Kumaş (Fabric) | 264.927                         | 105,1       | 1.754                       | 99,3        | 385                | 93,5        |

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

| Ürün Grubu                                        | İthalat Değeri<br>(100 milyon JPY) | Değişim<br>(%) | İthalat Değeri<br>(milyon USD) | Değişim<br>(%) | Miktar<br>(1.000 ton) | Değişim<br>(%) |
|---------------------------------------------------|------------------------------------|----------------|--------------------------------|----------------|-----------------------|----------------|
| Hazır Giyim<br>(Apparel)                          | 3.553.848                          | 103,3          | 23.542                         | 96,4           | 942                   | 97,8           |
| Diğer Tekstil Ürünleri                            | 744.111                            | 99,3           | 4.913                          | 92,0           | 743                   | 97,7           |
| <b>Toplam Tekstil ve<br/>Hazır Giyim Ürünleri</b> | <b>4.699.174</b>                   | <b>102,3</b>   | <b>31.102</b>                  | <b>95,2</b>    | <b>2.307</b>          | <b>97,9</b>    |

**Döviz kuru:** 1 USD = ¥151,09 **Kaynak:** Japonya Maliye Bakanlığı (MOF) – *Ticaret İstatistikleri, 2024*

**Özet Analiz:**

2024 yılında Japonya'nın toplam tekstil ve hazır giyim ithalatı **4,7 trilyon yen (yaklaşık 31,1 milyar USD)** olarak gerçekleşmiştir. Bunun **%75,6'sını hazır giyim ürünleri** oluşturmuştur. Hazır giyim kategorisinde ithalat hacmi 942 bin ton olup, bir önceki yıla göre miktar bazında **%2,2 artış**, değer bazında ise **%3,3 artış** göstermiştir. Bu durum, Japon pazarında ithal ürünlere yönelik talebin güçlü seyrettiğini, ancak fiyat bazlı artışın sınırlı olduğunu göstermektedir.

**Japonya'nın Hazır Giyim Sektöründe Altılı Tarife (HS6) Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (2024)**

| Gümrük<br>Tarife Kodu<br>(HS6) | Ürün Adı                                              | Toplam<br>İthalat<br>(milyon USD) | Türkiye'den<br>İthalat (milyon<br>USD) | Türkiye'nin<br>Payı (%) |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|-------------------------|
| 6204.43                        | Kadın/kızlar için sentetik elyaftan dokuma elbiseler  | 2 250                             | 4,8                                    | 0,21                    |
| 6203.42                        | Erkek/erkek çocuklar için pamuktan dokuma pantolonlar | 1 970                             | 6,5                                    | 0,33                    |
| 6109.10                        | T-shirt, tişört, fanila (pamuktan, örme veya triko)   | 1 880                             | 5,7                                    | 0,30                    |
| 6203.43                        | Erkekler için sentetik elyaftan dokuma pantolonlar    | 1 520                             | 2,4                                    | 0,16                    |
| 6204.62                        | Kadın/kızlar için pamuktan pantolon ve şortlar        | 1 360                             | 3,9                                    | 0,29                    |

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

| Gümrük Tarife Kodu (HS6)    | Ürün Adı                                                 | Toplam İthalat (milyon USD) | Türkiye'den İthalat (milyon USD) | Türkiye'nin Payı (%) |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 6110.30                     | Kadın/erkek için sentetik elyaftan kazak, süveter, hırka | 1 200                       | 2,2                              | 0,18                 |
| 6104.62                     | Kadın/kızlar için pamuktan örme elbiseler                | 1 130                       | 3,6                              | 0,32                 |
| 6108.21                     | Kadın/kız iç çamaşırı (pamuklu, örme)                    | 985                         | 0,8                              | 0,08                 |
| 6105.10                     | Erkek/erkek çocuklar için pamuktan tişörtler             | 945                         | 2,5                              | 0,26                 |
| 6104.63                     | Kadın/kızlar için sentetik elyaftan örme elbiseler       | 890                         | 1,7                              | 0,19                 |
| <b>TOPLAM (İlk 10 Ürün)</b> |                                                          | <b>14 130 milyon USD</b>    | <b>34 milyon USD</b>             | <b>0,24 %</b>        |

#### Analiz ve Değerlendirme

- 2024 yılında Japonya'nın hazır giyim ithalatının %45'i, yalnızca **ilk 10 HS6 kalemi** içinde yoğunlaşmıştır.
- Kadın giyim ürünleri (HS 6204 ve 6104 grupları) toplam ithalatın **%35'ini**, erkek giyim ürünleri (HS 6203 ve 6105 grupları) ise **%25'ini** oluşturmuştur.
- Türkiye, Japonya'ya ihracatında özellikle **örme pamuklu ürünlerde** rekabet avantajına sahiptir; ürünler kalite, doğal elyaf ve esnek üretim kabiliyetiyle öne çıkmaktadır.
- Japon alıcıların düşük karbon, izlenebilir üretim ve OEKO-TEX/GOTS sertifikalı ürün talebi artmakta; bu da Türk üreticiler için stratejik fırsat yaratmaktadır.
- Türk ihracatının çeşitlenmesi, **kadın giyim, denim ve "slow fashion" koleksiyonlarına** yönelmesi durumunda pazar payı artışı mümkündür.

#### 2024 – Japonya'nın En Fazla İthal Ettiği Hazır Giyim Ürünleri (HS 62: Örülmemiş veya Tığ İşli Olmayan Giyim ve Aksesuarlar)

(Birim: Bin ABD Doları)

| HS Kodu | Ürün Adı                                                              | 2024 İthalat Değeri (1000 USD) |
|---------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 620343  | Erkek/erkek çocuklar için sentetik elyaftan pantolon, tulum, şort vb. | 788 568                        |
| 620240  | Kadın/kız paltoları, kabanları, panço, anorak, kayak montu vb.        | 729 442                        |

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

| HS Kodu | Ürün Adı                                                                                 | 2024 İthalat Değeri (1000 USD) |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 620140  | Erkek/erkek çocuk paltoları, kabanları, panço, anorak, kayak montu vb.                   | 693 598                        |
| 620462  | Kadın/kız pamuktan pantolon, tulum, şort vb.                                             | 653 915                        |
| 620463  | Kadın/kız sentetik elyaftan pantolon, tulum, şort vb.                                    | 600 230                        |
| 620342  | Erkek/erkek çocuk pamuktan pantolon, tulum, şort vb.                                     | 561 939                        |
| 620640  | Kadın/kız suni elyaftan bluz, gömlek ve gömlek-bluzlar                                   | 450 369                        |
| 621210  | Sütyenler (her tür tekstil maddesinden, esnek veya değil)                                | 415 097                        |
| 621143  | Kadın/kız suni elyaftan eşofmanlar ve benzeri ürünler                                    | 410 337                        |
| 621133  | Erkek/erkek çocuk suni elyaftan eşofmanlar ve benzeri ürünler                            | 346 896                        |
| 620520  | Erkek/erkek çocuk pamuklu gömlekler (örülmemiş)                                          | 339 165                        |
| 620443  | Kadın/kız sentetik elyaftan elbiseler                                                    | 301 922                        |
| 620530  | Erkek/erkek çocuk suni elyaftan gömlekler (örülmemiş)                                    | 276 868                        |
| 620630  | Kadın/kız pamuklu bluz, gömlek ve gömlek-bluzlar                                         | 272 659                        |
| 621290  | Korseler, askılıklar, jartiyerler, süspansiyonlar ve benzeri tekstil aksesuarları        | 270 932                        |
| 620453  | Kadın/kız sentetik elyaftan etekler ve yarım etekler                                     | 259 989                        |
| 621020  | Kaplamalı, kauçuklanmış veya emprenye edilmiş tekstil giyim eşyaları                     | 256 414                        |
| 620433  | Kadın/kız sentetik elyaftan ceketler ve blazerlar                                        | 179 116                        |
| 620311  | Erkek/erkek çocuk yün veya ince hayvan kıllarından takım elbiseler                       | 175 742                        |
| 620442  | Kadın/kız pamuklu elbiseler                                                              | 159 156                        |
| 620312  | Erkek/erkek çocuk sentetik elyaftan takım elbiseler                                      | 155 525                        |
| 620469  | Kadın/kız tekstil maddelerinden pantolon, tulum, şort vb.                                | 152 490                        |
| 621420  | Yün veya ince hayvan kıllarından şal, atkı, duvak vb. aksesuarlar                        | 140 496                        |
| 620220  | Kadın/kız paltoları, kabanları, panço, anorak, kayak montu vb.                           | 136 933                        |
| 620333  | Erkek/erkek çocuk sentetik elyaftan ceketler ve blazerlar                                | 136 643                        |
| 621030  | Kaplamalı veya emprenye edilmiş tekstil giyim eşyaları                                   | 114 868                        |
| 620452  | Kadın/kız pamuklu etekler ve yarım etekler                                               | 109 536                        |
| 621142  | Kadın/kız pamuklu eşofman ve benzeri ürünler                                             | 102 510                        |
| 621010  | Keçeden veya dokunmamış kumaştan üretilmiş, kaplamalı veya lamine edilmiş giyim eşyaları | 94 839                         |

**| TOPLAM (İlk 30 Ürün) | | 8 940 000 bin USD (≈ 8,94 milyar USD) |**

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

**2024 – Japonya’nın Türkiye’den İthal Ettiği İlk 15 Ürün (HS 62)**

(Birim: Bin ABD Doları)

| HS Kodu | Ürün Adı                                                    | Japonya’nın Türkiye’den İthalatı (2024) |
|---------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 620462  | Kadın/kız pamuklu pantolon, tulum, şort (örülmemiş)         | 10 681                                  |
| 620342  | Erkek/erkek çocuk pamuklu pantolon, tulum, şort (örülmemiş) | 7 952                                   |
| 620463  | Kadın/kız sentetik elyaftan pantolon, tulum, şort           | 3 786                                   |
| 620520  | Erkek/erkek çocuk pamuklu gömlek (örülmemiş)                | 2 820                                   |
| 620640  | Kadın/kız suni elyaftan bluz/gömlek (örülmemiş)             | 2 686                                   |
| 620630  | Kadın/kız pamuklu bluz/gömlek (örülmemiş)                   | 2 522                                   |
| 620331  | Erkek/erkek çocuk yün/ince hayvan tüyünden ceket/blazer     | 2 440                                   |
| 620453  | Kadın/kız sentetik elyaftan etek/yarım etek                 | 1 896                                   |
| 620442  | Kadın/kız pamuklu elbise                                    | 1 890                                   |
| 620343  | Erkek/erkek çocuk sentetik elyaftan pantolon, tulum, şort   | 1 849                                   |
| 620469  | Kadın/kız tekstil maddelerinden pantolon, tulum, şort       | 1 529                                   |
| 620130  | Erkek/erkek çocuk paltoları/kabanları vb.                   | 1 473                                   |
| 620452  | Kadın/kız pamuklu etek/yarım etek                           | 1 405                                   |
| 620341  | Erkek/erkek çocuk yün pantolon, tulum, şort                 | 1 265                                   |
| 620120  | Erkek/erkek çocuk pamuktan paltolar vb.                     | 1 195                                   |

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

**2024 – Japonya’nın En Fazla İthal Ettiği Hazır Giyim Ürünleri (HS 61: Örme veya Tığ İşi Giyim ve Aksesuarlar)**

(Birim: Bin ABD Doları)

| HS Kodu | Ürün Adı                                                                        | 2024 İthalat Değeri (1000 USD) |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 611030  | Sentetik elyaftan örme veya tığ işi kazak, hırka, yelek vb.                     | 2 307 959                      |
| 611020  | Pamuktan örme veya tığ işi kazak, hırka, yelek vb.                              | 1 443 015                      |
| 610910  | Pamuktan örme veya tığ işi tişört, fanila ve atletler                           | 1 402 548                      |
| 610990  | Pamuk harici tekstil maddelerinden örme veya tığ işi tişört, fanila ve atletler | 834 596                        |
| 610463  | Kadın/kız için sentetik elyaftan örme veya tığ işi pantolon, tulum, şort vb.    | 477 799                        |
| 611596  | Dize kadar çorap, soket ve benzeri örme ürünler (dikişsiz)                      | 439 979                        |
| 610343  | Erkek/erkek çocuklar için sentetik elyaftan örme pantolon, tulum, şort vb.      | 350 089                        |
| 611011  | Yünden örme kazak, hırka, yelek vb.                                             | 328 029                        |
| 610520  | Erkek/erkek çocuklar için suni elyaftan örme gömlekler                          | 302 047                        |
| 610620  | Kadın/kız için suni elyaftan örme bluz ve gömlekler                             | 215 241                        |
| 611595  | Çorap, soket ve benzeri örme ürünler (dikişsiz)                                 | 214 365                        |
| 610712  | Erkek/erkek çocuklar için suni elyaftan örme iç çamaşırı, boxer, pijama vb.     | 190 831                        |
| 610610  | Kadın/kız için pamuktan örme bluz, gömlek ve gömlek-bluzlar                     | 188 359                        |
| 610822  | Kadın/kız için suni elyaftan örme külot ve slipler                              | 179 363                        |
| 611610  | Plastik veya kauçuk kaplamalı örme eldiven, mitten vb.                          | 176 281                        |
| 610462  | Kadın/kız için pamuktan örme pantolon, tulum, şort vb.                          | 166 905                        |
| 611693  | Sentetik elyaftan örme eldiven, mitten vb.                                      | 161 984                        |
| 610443  | Kadın/kız için sentetik elyaftan örme elbiseler                                 | 152 683                        |
| 610342  | Erkek/erkek çocuklar için pamuktan örme pantolon, tulum, şort vb.               | 141 081                        |
| 610510  | Erkek/erkek çocuklar için pamuktan örme gömlekler                               | 134 402                        |
| 610821  | Kadın/kız için pamuktan örme külot ve slipler                                   | 131 729                        |
| 611012  | Kaşmir (Kashmir) yününden örme kazak, hırka, yelek vb.                          | 127 425                        |
| 611120  | Pamuktan örme bebek giyim ve aksesuarları                                       | 122 868                        |
| 610711  | Erkek/erkek çocuklar için pamuktan örme iç çamaşırı ve boxerlar                 | 117 804                        |
| 611430  | Mesleki, spor veya özel amaçlı örme kıyafetler                                  | 117 469                        |
| 610453  | Kadın/kız için sentetik elyaftan örme etekler ve yarım etekler                  | 100 773                        |

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

**TOPLAM (İlk 27 Ürün) ≈ 12,7 milyar USD**

**2024 – Japonya’nın Türkiye’den İthal Ettiği İlk 15 Ürün (HS 61)**

*(Birim: Bin ABD Doları)*

| HS Kodu | Ürün Adı                                          | Japonya’nın<br>Türkiye’den İthalatı<br>(2024) |
|---------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 610910  | Pamuklu tişört/atlet (örme)                       | 24 159                                        |
| 611020  | Pamuklu kazak, hırka, süveter vb. (örme)          | 19 865                                        |
| 611030  | Suni elyaftan kazak, hırka, süveter vb. (örme)    | 6 944                                         |
| 610510  | Pamuklu erkek gömleği (örme)                      | 3 217                                         |
| 611011  | Yün vb. kazak, hırka, süveter (örme)              | 2 443                                         |
| 610342  | Pamuklu erkek pantolon/şort (örme)                | 2 052                                         |
| 611596  | Diz/uzun çorap-çorap ürünleri (örme)              | 1 472                                         |
| 611595  | Diz/uzun çorap-çorap ürünleri (örme)              | 1 215                                         |
| 610520  | Suni elyaftan erkek gömleği (örme)                | 940                                           |
| 610990  | Diğer malzemeden tişört/atlet (pamuk hariç, örme) | 910                                           |
| 610442  | Pamuklu kadın elbise (örme)                       | 790                                           |
| 610343  | Sentetik elyaftan erkek pantolon/şort (örme)      | 728                                           |
| 610333  | Sentetik elyaftan erkek ceket/blazer (örme)       | 700                                           |
| 610462  | Pamuklu kadın pantolon/şort (örme)                | 668                                           |
| 610120  | Erkek palto/kaban vb. (örme)                      | 626                                           |

**TOPLAM (İlk 15 Ürün) 66 729 USD**

**2.2. 2024 Yılı – Japonya’nın En Fazla İhraç Ettiği Hazır Giyim Ürünleri**

**2024 Yılı – Japonya’nın En Fazla İhraç Ettiği Hazır Giyim Ürünleri (HS 62)**

*(Birim: Bin ABD Doları)*

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

| HS Kodu | Ürün Adı                                                                                                             | 2024 Yılı İhracat Değeri (1000 USD) |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 620342  | Erkek veya erkek çocuklar için pamuktan pantolon, salopet, dizlikli pantolon ve şortlar (örülmemiş)                  | 54 686                              |
| 620462  | Kadın veya kız çocuklar için pamuktan pantolon, salopet, dizlikli pantolon ve şortlar (örülmemiş)                    | 39 516                              |
| 621142  | Kadın veya kız çocuklar için pamuktan eşofman takımları ve diğer giyim eşyaları (örülmemiş)                          | 21 499                              |
| 620630  | Kadın veya kız çocuklar için pamuktan bluz, gömlek ve gömlek-bluzlar (örülmemiş veya tığ işi değil)                  | 21 447                              |
| 620520  | Erkek veya erkek çocuklar için pamuktan gömlekler (örülmemiş veya tığ işi değil; pijama, atlet vb. hariç)            | 17 230                              |
| 620433  | Kadın veya kız çocuklar için sentetik elyaftan ceket ve blazerlar (örülmemiş veya tığ işi değil; rüzgarlıklar hariç) | 16 779                              |
| 620640  | Kadın veya kız çocuklar için suni elyaftan bluz, gömlek ve gömlek-bluzlar (örülmemiş veya tığ işi değil)             | 15 727                              |
| 620463  | Kadın veya kız çocuklar için sentetik elyaftan pantolon, salopet, dizlikli pantolon ve şortlar (örülmemiş)           | 15 429                              |
| 620332  | Erkek veya erkek çocuklar için pamuktan ceket ve blazerlar (örülmemiş veya tığ işi değil; rüzgarlıklar hariç)        | 15 072                              |
| 620432  | Kadın veya kız çocuklar için pamuktan ceket ve blazerlar (örülmemiş veya tığ işi değil; rüzgarlıklar hariç)          | 14 525                              |

**TOPLAM (İlk 10 Ürün) 231 960 bin USD (≈ 232 milyon USD)**

**2024 – Japonya’nın Türkiye’ye Hazır Giyim İhracatı (HS 62: Örülmemiş veya Tığ İş Olmayan Giyim ve Aksesuarlar)**

*(Birim: Bin ABD Doları)*

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

| HS Kodu | Ürün Adı                                                                                       | Japonya'nın Türkiye'ye İhracatı (2024, 1000 USD) |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 6206    | Kadın/kız bluzları, gömlekleri ve gömlek-bluzları (örülmemiş, yelek hariç)                     | 8                                                |
| 6204    | Kadın/kız takımları, elbiseleri, ceketleri, blazerları, etekleri, pantolonları vb. (örülmemiş) | 6                                                |
| 6211    | Eşofmanlar, kayak kıyafetleri, mayo ve diğer giyim eşyaları (örülmemiş)                        | 3                                                |
| 6202    | Kadın/kız paltoları, kabanları, manto, panço, anorak, kayak montu ve rüzgarlıkları             | 2                                                |
| 6207    | Erkek/erkek çocuklar için atlet, iç çamaşırı, pijama ve sabahlıklar                            | 0                                                |
| 6209    | Bebek giyim eşyaları ve aksesuarları (örülmemiş veya tığ işi değil)                            | 0                                                |
| 6215    | Tekstil maddelerinden kravat, papyon ve benzeri aksesuarlar (örülmemiş veya tığ işi değil)     | 0                                                |
| 6217    | Her tür hazır giyim aksesuarı ve parçası (örülmemiş veya tığ işi değil)                        | 0                                                |
| 6210    | Keçeden veya dokunmamış kumaştan üretilmiş, kaplamalı veya lamine edilmiş giyim eşyaları       | 0                                                |
| 6212    | Sütyen, korseler, kuşaklar, jartiyerler, askılı giyim ve benzeri ürünler                       | 0                                                |

**TOPLAM (İlk 10 Ürün) 19 bin USD**

**2024 Yılı – Japonya'nın En Fazla İhraç Ettiği Hazır Giyim Ürünleri (HS 61: Örme veya Tığ İş Giyim ve Aksesuarlar)**

*(Birim: Bin ABD Doları)*

| HS Kodu | Ürün Adı                                                                                | 2024 Yılı İhracat Değeri (1000 USD) |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 610910  | Pamuktan, örme veya tığ işi tişörtler, fanilalar ve atletler                            | 68 919                              |
| 611020  | Pamuktan, örme veya tığ işi kazak, hırka, yelek vb. benzeri ürünler                     | 51 902                              |
| 611030  | Suni elyaftan, örme veya tığ işi kazak, hırka, yelek ve benzeri ürünler                 | 32 271                              |
| 611011  | Yün veya ince hayvan tüyünden, örme veya tığ işi kazak, hırka, yelek ve benzeri ürünler | 18 113                              |
| 610990  | Pamuk harici diğer tekstil maddelerinden örme veya tığ işi tişört, fanila ve atletler   | 17 651                              |

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

| HS Kodu | Ürün Adı                                                                                          | 2024 Yılı İhracat Değeri (1000 USD) |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 610463  | Kadın/kız için sentetik elyaftan örme veya tığ işi pantolon, salopet, şort vb.                    | 14 561                              |
| 610443  | Kadın/kız için sentetik elyaftan örme veya tığ işi elbise (jüpon hariç)                           | 10 136                              |
| 610620  | Kadın/kız için suni elyaftan örme veya tığ işi bluz, gömlek ve gömlek-bluzlar                     | 7 993                               |
| 611596  | Dize kadar veya tam uzunlukta çorap, soket ve diğer çorap ürünleri (dikişsiz)                     | 6 388                               |
| 611510  | Tıbbi amaçlı kompresyon çorapları (ör. varis çorapları) – örme veya tığ işi tekstil maddelerinden | 5 602                               |

**TOPLAM (İlk 10 Ürün) 233 536 bin USD (≈ 234 milyon USD)**

**2024 – Japonya’nın Türkiye’ye Hazır Giyim İhracatı (HS 61: Örme veya Tığ İş Giyim ve Aksesuarlar)**

(Birim: Bin ABD Doları)

| HS Kodu | Ürün Adı                                                                                                     | Japonya’nın Türkiye’ye İhracatı (2024, 1000 USD) |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 611020  | Pamuktan örme veya tığ işi kazak, hırka, yelek ve benzeri ürünler                                            | 19                                               |
| 610910  | Pamuktan örme veya tığ işi tişört, fanila ve atletler                                                        | 16                                               |
| 611693  | Sentetik elyaftan örme veya tığ işi eldiven, mitten ve eldiven türleri (kaplama hariç)                       | 11                                               |
| 611780  | Örme veya tığ işi kravat, papyon ve benzeri hazır giyim aksesuarları                                         | 7                                                |
| 611691  | Yün veya ince hayvan tüyünden örme veya tığ işi eldiven ve mittenler                                         | 5                                                |
| 611011  | Yün veya ince hayvan tüyünden örme veya tığ işi kazak, hırka, yelek ve benzeri ürünler                       | 3                                                |
| 611012  | Kaşmir (Kashmir) tüyünden örme veya tığ işi kazak, hırka, yelek ve benzeri ürünler                           | 3                                                |
| 610462  | Kadın/kız için pamuktan örme veya tığ işi pantolon, salopet, dizlikli pantolon ve şortlar                    | 2                                                |
| 610469  | Kadın/kız için diğer tekstil maddelerinden örme veya tığ işi pantolon, salopet, dizlikli pantolon ve şortlar | 0                                                |
| 610690  | Kadın/kız için tekstil maddelerinden örme veya tığ işi bluz, gömlek ve gömlek-bluzlar                        | 0                                                |

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

**[TOPLAM (İlk 10 Ürün) 66 bin USD**

**3. JAPONYA – TÜRKİYE ARASINDA İKİLİ TİCARET**

**Japonya ve Türkiye Arasındaki İkili Ticaret Ürün Grubu: 61 – Örme Giyim Eşyası ve Aksesuarları Birim: Bin ABD Doları**

| Ürün Kodu | Ürün Tanımı                                                                        | Türkiye'nin Japonya'ya İhracatı |        |        | Türkiye'nin Dünya Genelindeki İhracatı |           |           | Japonya'nın Dünya Genelinden İthalatı |           |           |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------|--------|----------------------------------------|-----------|-----------|---------------------------------------|-----------|-----------|
|           |                                                                                    | 2022                            | 2023   | 2024   | 2022                                   | 2023      | 2024      | 2022                                  | 2023      | 2024      |
| 6110      | Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşyalar (örme veya tığ işi)    | 30,410                          | 30,566 | 29,625 | 2,661,889                              | 2,314,642 | 2,245,188 | 4,729,985                             | 4,426,422 | 4,264,686 |
| 6109      | Tiştörtler, fanilalar ve benzeri örme veya tığ işi eşyalar                         | 21,625                          | 21,387 | 25,069 | 2,759,552                              | 2,686,444 | 2,762,147 | 2,117,600                             | 2,068,932 | 2,237,144 |
| 6105      | Erkek çocuk gömlekleri (örme veya tığ işi, pijama, fanila hariç)                   | 2,786                           | 4,088  | 4,194  | 361,066                                | 370,526   | 329,948   | 406,947                               | 410,932   | 439,195   |
| 6103      | Erkek takım elbise, ceket, pantolon, tulum, vs. (örme veya tığ işi)                | 4,219                           | 4,522  | 3,587  | 740,744                                | 651,312   | 609,902   | 651,471                               | 574,474   | 569,024   |
| 6104      | Kadın takımları, ceketleri, etekleri, pantolonları, elbiseleri (örme veya tığ işi) | 3,918                           | 3,625  | 3,556  | 1,403,453                              | 1,423,942 | 1,410,375 | 1,375,567                             | 1,194,699 | 1,141,120 |
| 6115      | Külotlu çoraplar, çoraplar, taytlar, elastik basınç çorapları vb. (örme/tığ işi)   | 2,645                           | 2,672  | 2,784  | 1,335,126                              | 1,211,715 | 1,202,049 | 939,962                               | 853,216   | 820,503   |
| 6101      | Erkek paltoları, anoraklar, montlar (örme veya tığ işi)                            | 760                             | 833    | 1,052  | 72,332                                 | 83,636    | 60,334    | 129,988                               | 84,896    | 68,370    |
| 6106      | Kadın bluzları ve gömlekleri (örme veya tığ işi, tiştört hariç)                    | 539                             | 563    | 812    | 368,521                                | 340,524   | 365,481   | 514,825                               | 424,089   | 408,114   |
| 6102      | Kadın paltoları, anoraklar, montlar (örme veya tığ işi)                            | 183                             | 276    | 489    | 32,081                                 | 35,845    | 36,205    | 176,820                               | 153,260   | 123,171   |
| 6111      | Bebek giyim eşyası ve aksesuarları (örme/tığ işi, şapka hariç)                     | 523                             | 455    | 427    | 278,318                                | 220,437   | 182,544   | 206,449                               | 171,825   | 166,113   |
| 6107      | Erkek iç giyim, pijama, sabahlık vb. (örme/tığ işi)                                | 302                             | 229    | 411    | 214,724                                | 187,280   | 190,564   | 467,320                               | 411,111   | 390,863   |
| 6114      | Mesleki/sportif özel giysiler (örme/tığ işi)                                       | 1,795                           | 869    | 160    | 208,094                                | 203,196   | 204,436   | 142,449                               | 144,441   | 138,715   |
| 6108      | Kadın iç giyim, gecelik, sabahlık vb. (örme/tığ işi)                               | 46                              | 45     | 37     | 302,417                                | 283,989   | 271,316   | 618,932                               | 535,321   | 514,809   |

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

| Ürün Kodu | Ürün Tanımı                                              | Türkiye'nin Japonya'ya İhracatı |    |    | Türkiye'nin Dünya Genelindeki İhracatı |         |         | Japonya'nın Dünya Genelinden İthalatı |         |         |
|-----------|----------------------------------------------------------|---------------------------------|----|----|----------------------------------------|---------|---------|---------------------------------------|---------|---------|
| 6112      | Eşofman, kayak takımı, mayo (örme/tığ işi)               | 144                             | 61 | 34 | 201,419                                | 194,351 | 178,768 | 70,221                                | 70,456  | 64,381  |
| 6117      | Hazır giyim aksesuarları; örme/tığ işi giysi parçaları   | 91                              | 41 | 27 | 58,677                                 | 57,169  | 47,386  | 117,355                               | 111,667 | 114,543 |
| 6113      | Plastik ile kaplanmış/kauçuklanmış örme/tığ işi giysiler | 0                               | 0  | 4  | 5,655                                  | 3,522   | 2,750   | 36,212                                | 37,732  | 28,015  |
| 6116      | Eldivenler (örme veya tığ işi, bebek eldiveni hariç)     | 0                               | 0  | 2  | 7,404                                  | 9,034   | 8,023   | 455,341                               | 412,782 | 379,091 |

**Japonya – Türkiye Arasında İkili Ticaret Ürün: 62 – Örülmemiş veya tığ işi olmayan giyim eşyası ve aksesuarları Birim: Bin ABD Doları**

| Ürün Kodu | Ürün Tanımı                                                                                     | Türkiye'nin Japonya'ya İhracatı |        |        | Türkiye'nin Dünya Genelindeki İhracatı |           |           | Japonya'nın Dünya Genelinden İthalatı |           |           |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------|--------|----------------------------------------|-----------|-----------|---------------------------------------|-----------|-----------|
|           |                                                                                                 | 2022                            | 2023   | 2024   | 2022                                   | 2023      | 2024      | 2022                                  | 2023      | 2024      |
| 6204      | Kadın takımları, ceketleri, etekleri, pantolonları, elbiseleri (örülmemiş veya tığ işi olmayan) | 23,195                          | 25,185 | 23,724 | 3,781,501                              | 3,595,425 | 3,424,430 | 2,999,691                             | 2,838,554 | 2,730,349 |
| 6203      | Erkek takım elbiseleri, ceketleri, pantolonları, tulumları vb. (örülmemiş veya tığ işi olmayan) | 12,597                          | 13,586 | 16,232 | 2,028,500                              | 1,951,468 | 1,725,133 | 2,142,779                             | 2,185,132 | 2,022,459 |
| 6206      | Kadın bluzları ve gömlekleri (örülmemiş veya tığ işi olmayan, yelek hariç)                      | 4,358                           | 4,895  | 5,262  | 663,079                                | 619,924   | 595,639   | 891,064                               | 809,662   | 782,456   |
| 6205      | Erkek gömlekleri (örülmemiş veya tığ işi olmayan, pijama, fanila vb. hariç)                     | 3,045                           | 4,067  | 4,094  | 634,957                                | 639,085   | 543,734   | 674,790                               | 668,229   | 655,277   |
| 6201      | Erkek paltoları, anoraklar, montlar (örülmemiş veya tığ işi olmayan)                            | 3,138                           | 3,405  | 3,733  | 207,961                                | 187,653   | 154,331   | 1,052,134                             | 967,239   | 842,100   |
| 6202      | Kadın paltoları, anoraklar, montlar (örülmemiş veya tığ işi olmayan)                            | 1,881                           | 2,111  | 1,743  | 170,230                                | 192,220   | 176,979   | 1,232,291                             | 1,097,025 | 943,622   |

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

| Ürün Kodu | Ürün Tanımı                                                                                | Türkiye'nin Japonya'ya İhracatı |       |     | Türkiye'nin Dünya Genelindeki İhracatı |         |         | Japonya'nın Dünya Genelinden İthalatı |           |           |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------|-----|----------------------------------------|---------|---------|---------------------------------------|-----------|-----------|
| 6211      | Eşofman, kayak takımı, mayo ve diğer dış giyim ürünleri (örülmemiş veya tığ işi olmayan)   | 2,905                           | 3,079 | 829 | 298,830                                | 269,018 | 258,595 | 1,029,984                             | 1,060,987 | 1,025,439 |
| 6210      | Keçe veya dokunmamış kumaştan yapılan, kaplanmış veya lamine edilmiş giysiler              | 69                              | 46    | 316 | 124,798                                | 96,853  | 57,986  | 618,377                               | 634,172   | 612,509   |
| 6208      | Kadın iç giyim (kombinezon, külot, sütyen, gecelik, sabahlık vb.)                          | 310                             | 353   | 252 | 205,465                                | 188,630 | 187,555 | 118,824                               | 94,829    | 90,630    |
| 6209      | Bebek giyim eşyası ve aksesuarları (örülmemiş veya tığ işi olmayan)                        | 36                              | 75    | 46  | 110,681                                | 77,958  | 67,010  | 43,707                                | 41,421    | 40,988    |
| 6207      | Erkek iç giyim, pijama, sabahlık vb. (örülmemiş veya tığ işi olmayan)                      | 32                              | 82    | 42  | 61,506                                 | 57,558  | 53,199  | 118,345                               | 111,106   | 114,857   |
| 6214      | Şallar, atkılar, başörtüleri, duvaklar ve benzeri eşyalar (örülmemiş veya tığ işi olmayan) | 18                              | 70    | 38  | 68,286                                 | 56,545  | 50,844  | 197,256                               | 232,895   | 231,333   |
| 6212      | Sütyenler, korseler, jartiyerler, lastikler, askılar vb. (örülmemiş veya tığ işi olmayan)  | 45                              | 32    | 20  | 79,363                                 | 69,212  | 63,086  | 857,820                               | 828,051   | 749,279   |
| 6217      | Hazır giyim aksesuarları ve giysi parçaları (örülmemiş veya tığ işi olmayan)               | 4                               | 3     | 8   | 21,158                                 | 23,205  | 17,089  | 41,408                                | 44,312    | 46,189    |
| 6216      | Eldivenler (örülmemiş veya tığ işi olmayan tekstil malzemelerinden)                        | 2                               | 2     | 1   | 2,322                                  | 6,678   | 2,287   | 60,907                                | 59,870    | 44,282    |
| 6215      | Kravatlar ve papyonlar (örülmemiş veya tığ işi olmayan)                                    | 0                               | 2     | 0   | 4,791                                  | 4,924   | 5,530   | 51,268                                | 48,959    | 43,761    |
| 6213      | Mendiller (kenar uzunluğu 60 cm'yi geçmeyen, örülmemiş veya tığ işi olmayan)               | 5                               | 0     | 0   | 1,472                                  | 1,023   | 955     | 15,381                                | 16,321    | 15,448    |

## Genel Değerlendirme – GTİP 62 Dokuma Giyim

Türkiye'nin Japonya'ya ihracatı 2024 yılında, 61. Fasıll itibarıyla 72.269 bin USD, 62. Fasıll itibarıyla 56.241 bin USD düzeyinde olup, Japonya'nın 23.6 milyar USD'lik toplam ithalatındaki payı %0.544'dir.

Bu veriler, Japonya pazarında **yüksek rekabet, Koreli, Çinli ve Vietnamlı üreticilerin güçlü konumları, marka algısı, ürün sertifikasyonu ve distribütör yapısına erişim güçlükleri** gibi nedenlerle Türkiye'nin henüz sınırlı bir pazar payına sahip olduğunu göstermektedir. Ancak Japonya'nın büyük ve istikrarlı bir pazar olması, kaliteli ürün talebinin sürekliliği, Türkiye'nin hızlanan teslimat kabiliyeti ve rekabetçi segmentlerde fiyat-kalite avantajı gibi unsurlar dikkate alındığında, pazar payını **büyüme potansiyeli halen mevcuttur**.

## 4. SEKTÖRDE İHRACAT YOLUYLA PAZARA GİRİŞ

### 4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler / Şehirler / Eyaletler

Japonya, nüfusun ve ekonomik faaliyetlerin büyük ölçüde kentsel koridorlara toplandığı, **moda tüketiminin bölgesel olarak farklılaştığı** bir pazardır. Hazır giyim sektöründe hedef bölgeler belirlenirken; nüfus yoğunluğu, gelir düzeyi, tüketici profili, moda eğilimleri, perakende yoğunluğu ve ithalatçı/dağıtıcı merkezleri dikkate alınmalıdır.

#### 1. Kantō Bölgesi (Tokyo – Yokohama – Saitama – Chiba)

- **Pazar Özelliği:** Japonya'nın moda, finans, medya ve e-ticaret merkezi. Toplam perakende satışlarının yaklaşık %40'ı Tokyo metropol alanında gerçekleşir.
- **Tokyo:**
  - **Moda ve trend belirleyici merkez;** Harajuku, Shibuya, Omotesandō, Ginza, Aoyama, Daikanyama bölgeleri hem sokak modası hem de “select shop” kültürü açısından belirleyicidir.
  - **Başlıca ithalatçıların ve alım ofislerinin merkezi** (örneğin Mitsubishi Corporation Textile Div., Itochu Textile Company, Marubeni, Mitsui, Sumitomo).
  - **ZOZOTOWN, Rakuten Fashion, Amazon Japan** merkez ofisleri Tokyo'dadır; e-ticaret pazaryerleriyle temas için ilk duraktır.
  - **Moda PR ajansları**, showroom'lar, tasarım ofisleri (Shibuya – Minato – Meguro hattında).
- **Yokohama:** Liman kenti olarak gümrükleme ve antrepo merkezidir. Hazır giyim ithalatında Tokyo'ya tamamlayıcı lojistik rolü üstlenir.
- **Saitama / Chiba:** Büyük e-ticaret depoları, “fulfillment” merkezleri ve lojistik hub'ları burada yoğunlaşmıştır (ör. Rakuten Super Logistics, Yamato Fulfillment Center).

#### Öneri:

Tokyo'da showroom veya temsilci ofis aracılığıyla seçici mağaza (select shop) zincirlerine, online platformlara ve ithalatçılara erişim sağlanmalıdır.

#### 2. Kansai Bölgesi (Osaka – Kyoto – Kobe – Nara – Wakayama)

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- **Osaka:**
  - Japonya'nın **toptan ticaret ve lojistik merkezi**, özellikle tekstil ve konfeksiyon ithalatında ikinci büyük kapı.
  - **JIAM (Japan International Apparel Machinery Fair)** fuarına ev sahipliği yapar.
  - Bölge, Türkiye'nin **OEM/OEM+ üretim modeli** için uygun alıcı profiline sahiptir; "short lead-time supplier" arayışındaki markalar buradadır.
- **Kobe:**
  - Moda ve lifestyle markalarının doğduğu şehirlerden biridir; kadın giyimi ve "European casual" tarzı ürünler için alıcı profili uygundur.
- **Kyoto:**
  - Geleneksel tekstil (kimono, kumaş boyama) yanında sürdürülebilir ve el işçiliği odaklı niş markalar gelişmektedir.

**Öneri:** Osaka merkezli toptancılar ve giyim ithalatçılarıyla iş birliği, **batı Japonya** pazarına girişte önemlidir.

### **3. Chūbu Bölgesi (Nagoya – Aichi – Gifu – Shizuoka)**

- **Nagoya/Aichi:**
  - Japonya'nın sanayi kalbidir; **iş kıyafetleri (workwear), kurumsal üniforma, teknik tekstil** talebi güçlüdür.
  - Otomotiv yan sanayi ve üretim tesisleri için **fonksiyonel giysi** ve dayanıklı kumaşlarda talep oluşur.
- **Gifu:**
  - "Cut & sew" üretiminde Japon iç pazarına çalışan küçük atölyelerin bulunduğu geleneksel bölgedir; OEM iş birliği için uygun.
- **Shizuoka:**
  - Outdoor markaları ve spor giyimde faaliyet gösteren ithalatçılar için merkez konumundadır.

**Öneri:** Bu bölge, **işlevsel ve teknik giysi** üreticilerimiz için hedeflenmelidir (ör. iş elbisesi, medikal giyim, koruyucu tekstiller).

### **4. Kyūshū Bölgesi (Fukuoka – Kitakyūshū – Kumamoto)**

- **Fukuoka:**
  - Güney Japonya'nın ticaret ve kültür merkezi; Asya'ya (özellikle Kore'ye) yakınlığı sayesinde **cross-border e-ticaret (K-Style)** trendlerinden etkilenir.
  - Genç nüfus, sokak modası ve online alışveriş oranı yüksek.
  - **Fulfillment ve hızlı teslim lojistik merkezleri** gelişmektedir (özellikle Tenjin–Hakata hattı).
- **Kumamoto:** Orta ve küçük ölçekli butik zincirleri barındırır.

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

**Öneri:** D2C markalarımız için Fukuoka, “test market” olarak düşünülebilir; e-ticaret – sosyal medya bağlantısı güçlüdür.

#### 5. Hokkaidō Bölgesi (Sapporo)

- **Pazar Özelliği:** Soğuk iklim, uzun kış sezonu; **outerwear, knitwear, thermal wear** için ideal pazar.
- **Sapporo:** Bölgesel dağıtım ve satış merkezidir; özellikle outdoor markalar ve kış sporlarıyla bağlantılı ürünlerde önemlidir.

**Öneri:** Türkiye’nin yünlü triko, kazak, mont gibi ürün grupları burada konumlandırılabilir.

#### 6. Diğer Bölgeler

- **Chūgoku (Hiroshima–Okayama):** Denim üretim merkezidir (Kojima–Kurashiki hattı). Türk denim markaları için iş birliği fırsatı.
- **Tohoku (Sendai):** Bölgesel dağıtım ve üniversite gençliği sayesinde online satış açısından anlamlı.
- **Okinawa:** Turizm ve resort giyim ürünleri için küçük ama yüksek kâr marjlı niş pazar.

#### Genel Stratejik Dağılım Önerisi

| Bölge               | Rol                      | Ürün Tipi                           | Önerilen Model         |
|---------------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| Kantō (Tokyo)       | Moda & e-ticaret merkezi | Orta-üst segment, tasarım & triko   | Select shop, e-ticaret |
| Kansai (Osaka–Kobe) | Toptan & lojistik        | Orta segment, OEM üretim            | Toptancı / OEM         |
| Chūbu (Nagoya)      | Sanayi/iş giyim merkezi  | İş kıyafetleri, fonksiyonel tekstil | Kurumsal tedarik       |
| Kyūshū (Fukuoka)    | E-ticaret & genç moda    | Genç modası, streetwear             | D2C, pazar yeri        |
| Hokkaidō (Sapporo)  | Kış giyim                | Triko, mont, yünlü                  | Bölgesel distribütör   |
| Chūgoku (Okayama)   | Denim işbirliği          | Denim, casual                       | OEM/know-how işbirliği |

#### 4.2 Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Japonya’da hazır giyim sektörü, büyük ticaret evleri (sogo shosha), perakende zincirleri, seçici mağazalar (select shop), e-ticaret platformları ve çok katlı mağazalar üzerinden organize olmuş karma bir yapıya sahiptir. İthalatın büyük bölümü Tokyo ve Osaka merkezli alım ofisleri tarafından yapılmakta olup, bu firmalar Çin, Vietnam, Bangladeş, Kamboçya ve Endonezya gibi üretici ülkelerle yoğun çalışmaktadır. Türkiye ile ticaret hacmi sınırlı olmakla birlikte, ürün

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

kalitesi, teslim süresi ve AB standardı üretim altyapısı nedeniyle Türkiye, Japon alıcılar açısından potansiyel tedarikçi ülke konumundadır.

#### **4.2.1 Pazarın Yapısı ve Başlıca Aktörler**

##### *Ticaret Evleri (Sogo Shosha)*

Japonya'nın dış ticaretinde belirleyici rol oynayan büyük ticaret şirketleri, hazır giyim ithalatında da ana aktörlerdir. Bu firmalar yalnızca ithalatçı değil, aynı zamanda ürün geliştirme, tasarım, kalite kontrol, lojistik ve dağıtım süreçlerini yöneten entegre yapılar sunmaktadır. Türkiye ile çalışan veya çalışmaya açık firmalar arasında şunlar bulunmaktadır:

- Itochu Corporation (Textile Company)
- Mitsubishi Corporation (Lifestyle Division / Textile)
- Mitsui & Co. (Textile Division)
- Marubeni Corporation (Apparel Division)
- Sumitomo Corporation (Lifestyle Business Unit)
- Sojitz Corporation (Apparel & Lifestyle Division)
- Kanematsu Corporation (Textile Business)

Bu kuruluşlar Japonya'nın en büyük ithalatçılarıdır. Türkiye'den tekstil ve hazır giyim ürünü satın alabilecek alıcıların önemli bir bölümü bu şirketlerin alt şirketleri veya bu şirketlere bağlı toptan dağıtım yapan firmalardır.

##### *Büyük Perakende Zincirleri*

Japonya'da hızlı moda, günlük giyim ve spor giyim pazarını domine eden markalar, büyük ölçüde kendi tedarik ağları üzerinden ithalat yapmaktadır. Bu şirketlerin alım departmanları genellikle Tokyo veya Osaka'da yer alır.

- Fast Retailing (UNIQLO, GU)
- Shimamura
- Aeon Group
- Ito Yokado (Seven & i Holdings)
- Muji (Ryohin Keikaku)
- Wacoal (iç giyim)
- Aoki, Aoyama (iş giyim)

Bu firmalar özellikle büyük adetli üretimde maliyet etkin tedarikçi ülkeleri tercih etmektedir. Türkiye bu grupta daha çok tasarım, kalite ve kısa teslim süresi gerektiren ürünlerde rekabet edebilmektedir. Özellikle triko, teknik kumaşlar, fonksiyonel spor giyim ve kadın modası ürünlerinde potansiyel mevcuttur.

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

*Select Shop Zincirleri*

Avrupa stili, tasarım odaklı, yüksek kaliteli ürünlerde Türkiye için en önemli hedef gruplardan biridir.

- United Arrows
- Beams
- Ships
- Tomorrowland
- Urban Research
- Journal Standard
- Baycrew's Group

Bu firmalar sınırlı hacimli fakat yüksek birim fiyatlı ürünlere odaklanır. Türk markaları ile koleksiyon bazlı iş birliği, kapsül koleksiyon veya özel üretim modeli mümkündür.

*Çok Katlı Mağazalar (Department Stores)*

- Isetan Mitsukoshi
- Takashimaya
- Hankyu Hanshin
- Daimaru Matsuzakaya
- Sogo Seibu

Bu şirketler doğrudan ithalattan ziyade marka temsili, distribütörler veya alım ofisleri üzerinden çalışmaktadır. Türkiye'nin katma değerli ürünleri (ipek karışımli ürünler, deri, özel tasarım kadın giyimi, el işçiliği) açısından uygun alıcılardır.

*E-Ticaret Platformları*

Japonya hazır giyim ithalatında e-ticaretiñ payı hızla artmaktadır. Türkiye'nin Japon pazarına girişinde bu platformlar en hızlı erişilebilir kanaldır.

- ZOZOTOWN
- Rakuten Fashion
- Amazon Japan
- Yahoo Shopping
- Qoo10

Bu platformlarla çalışmak için çoğunlukla yerel distribütör, fulfillment firması veya pazar yeri yönetim ajanslarıyla iş birliği gerekir.

**4.2.2 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STK'lar ve İletişim Bilgileri**

*(Hazır giyim ve tekstil – örme/dokuma – ithalat & perakende sektörü için)*

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

**1) Japan Apparel Industry Council (JAIC):** Japonya genelinde hazır giyim üreticileri, ithalatçıları ve markaları temsil eden en büyük çatı kuruluşlardan biridir. Bağlantı yolu: <https://www.jaic.jp>

**2) Japan Textile Importers Association (JTIA):** Japonya'nın önde gelen tekstil ve hazır giyim ithalatçılarının üyeliğinde olan organizasyon. Pazar verileri ve ithalat prosedürleri için temel kaynaktır. Bağlantı yolu: <https://www.textile-net.jp>

**3) Japan Fashion Industry Council (JFIC):** Moda markaları, tasarımcılar, perakendeciler ve sektör temsilcilerini bir araya getirir. Bağlantı yolu: <https://www.jfic.or.jp>

**4) Japan Department Stores Association:** Isetan, Mitsukoshi, Takashimaya gibi ülke çapındaki büyük mağazalar zincirlerini temsil eder; alım politikaları ve tedarikçi ilişkileri açısından önemlidir. Bağlantı yolu: <https://www.depart.or.jp>

**5) Japan Chain Stores Association:** UNIQLO, GU, Shimamura gibi perakende devlerinin büyük kısmı bu çatı altında bulunur. Bağlantı yolu: <https://www.jcsa.gr.jp>

**6) Tokyo Chamber of Commerce and Industry (TCCI):** Tokyo merkezli ithalatçılar, toptancılar ve distribütörlere ulaşmak için en kapsamlı ticaret odası kaynağıdır. Bağlantı yolu: <https://www.tokyo-cci.or.jp>

**7) Osaka Chamber of Commerce and Industry:** Kansai bölgesindeki tekstil/konfeksiyon ithalatçılarına yönelik önemli bir veri kaynağıdır. Bağlantı yolu: <https://www.osaka.cci.or.jp>

**8) Japan Textile Federation (JTF):** Japonya'daki tüm tekstil birimlerini (iplik, kumaş, dokuma, örme, teknik tekstiller) kapsayan üst birliktir. Bağlantı yolu: <https://www.jtfnet.or.jp>

**9) The Japan Sewing Machinery Manufacturers Association (JASMA):** Teknik olarak tekstil makine üreticilerini kapsasa da Japonya'daki büyük hazır giyim üreticilerinin üyelikleri nedeniyle sektörel veri sağlar. Bağlantı yolu: <https://www.jasma.or.jp>

**10) JETRO – Japan External Trade Organization:** Türk firmalarının Japon ithalatçılarıyla eşleştirilmesi ve pazar analizleri için en güvenilir resmi kurum. Bağlantı yolu: <https://www.jetro.go.jp>

#### **4.2.3. İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar**

Japonya'da hazır giyim ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren ithalatçılara, toptancılara, perakende zincirlerine ve alım ofislerine erişim için en güvenilir açık kaynaklar aşağıdaki kurumsal veri tabanları ve resmi kurum portallarıdır.

**1) Tokyo Chamber of Commerce and Industry (TCCI) – Company Search:** Üye firmalar arasında tekstil ve hazır giyim ithalatçıları yer almaktadır. Bağlantı yolu: <https://www.tokyo-cci.or.jp>

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

**2) Osaka Chamber of Commerce and Industry – Member Directory:** Kansai bölgesindeki (Osaka, Kobe, Kyoto) hazır giyim ithalatçılarının önemli bölümü bu veri tabanında kayıtlıdır. Bağlantı yolu: <https://www.osaka.cci.or.jp>

**3) Japan Textile Importers Association:** Japonya'nın en büyük tekstil ve hazır giyim ithalatçıları bu derneğe üyedir. Bağlantı yolu: <https://www.textile-net.jp>

**4) Japan Apparel Industry Council:** Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren büyük firmalar ve tedarikçiler hakkında bilgi sağlar. Bağlantı yolu: <https://www.jaic.jp>

**5) Japan Fashion Industry Council:** Moda perakendecileri, tasarımcılar ve büyük markalara dair kurumsal bilgi sağlar. Bağlantı yolu: <https://www.jfic.or.jp>

**6) METI (Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı) – Import/Business Registries:** Japonya'da tekstil ve giyim ithalatçılarının kayıtlı bulunduğu resmi iş kütüklerine erişim sağlar. Bağlantı yolu: <https://www.meti.go.jp>

**7) JETRO – Japan External Trade Organization (Firmalar, Distribütörler ve Alım Ofisleri):** Türk ihracatçıların Japon ithalatçılarıyla eşleşmesi için en güvenilir kaynaktır. Bağlantı yolu: <https://www.jetro.go.jp>

**8) Japan Customs Trade Statistics (Gümrük İstatistikleri):** Belirli ürünleri ithal eden firmaların pazar paylarını, ithalat hacimlerini ve ülke bazlı tedarik yapılarını analiz etmek için kullanılır. Bağlantı yolu: <https://www.customs.go.jp>

**9) Japon E-Ticaret Platformları (Tedarikçi Listeleri ve Firma Profilleri)**

Bu platformların çoğunda tedarikçi listeleri, satıcı profilleri ve kategorilere göre arama imkanı bulunur.

- ZOZOTOWN: <https://zozo.jp>
- Rakuten: <https://www.rakuten.co.jp>
- Amazon Japan: <https://www.amazon.co.jp>
- Yahoo Shopping: <https://shopping.yahoo.co.jp>

**10) Moda ve Hazır Giyim Sektöründe Yıllık Fuar Katalogları**

Japonya'daki fuar organizatörlerinin çoğu, katılımcı ithalatçıların tam listesini yayınlamaktadır.

- Fashion World Tokyo: <https://www.fashion-tokyo.jp>
- JFW – Japan Fashion Week: <https://rakutenfashionweektokyo.com>

**4.3 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler (Hazır Giyim – Örme/Dokuma – HS 61/62)**

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

Japonya'ya hazır giyim ve tekstil ürünleri ithalatında zorunlu belgeler, ülkenin dış ticaret düzenlemeleri (Customs Tariff Law), tüketici güvenliği mevzuatı ve tekstil özel standartları çerçevesinde belirlenmiştir. Aşağıdaki liste yalnızca **zorunlu** belgeleri içermektedir.

**1) Ticari Fatura (Commercial Invoice) – Zorunlu**

Japon gümrüğü tarafından talep edilen temel belgedir. İçermesi gerekenler: GTIP kodu (HS 61/62), ürün tanımı, birim fiyat, toplam değer, Incoterm, menşe bilgisi, alıcı-satıcı bilgileri.

**2) Paketleme Listesi (Packing List) – Zorunlu**

Ürün türleri, adetler, net-brüt ağırlık ve koli detaylarını içermelidir.

**3) Konşimento (Bill of Lading / Air Waybill) – Zorunlu**

Deniz veya hava yolu nakliyatına göre hazırlanır.

**4) Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin) – GSP için gereklidir**

Türkiye 2023 sonunda Japonya'nın GTS (GSP) listesinden çıkarıldığı için artık **tarife indirimi sağlamamaktadır**.

Ancak bazı Japon ithalatçıları ülke risk analizi kapsamında menşe belgesini yine talep edebilmektedir. Koşul: İthalatçı isterse zorunlu hale gelir.

**5) Elyaf Kompozisyon Beyanı (Fiber Composition Declaration) – Zorunlu**

Japonya tekstil mevzuatı gereği (Household Goods Quality Labeling Act – Textile Labeling Standards), her ithalatçı ürün başına elyaf içerik yüzdesini gösteren teknik beyanı talep eder. Bu beyan ithalatçının etiket hazırlaması için zorunludur.

**6) Kimyasal İçerik Güvenlik Beyanı (Restricted Substances Statement) – Fiilen zorunlu**

Japonya REACH benzeri düzenlemeleri olan “Act on Control of Household Products Containing Harmful Substances” kapsamında özellikle izleyen maddeler için ithalatçı beyanı istenir: Formaldehit, azo boyar maddeler, klorlu fenoller, nikotin, vs. Gerekçe: Bebek ve çocuk ürünlerinde limitlerle uyum zorunludur.

**7) Formaldehit Test Raporu (özellikle bebek/çocuk ürünlerinde)**

Japonya'da 24 ay altı çocuk ürünleri için formaldehit limiti **16 ppm**'dir. Kapsam: HS 61 ve 62 tüm bebek-çocuk ürünleri. Test tercümesi zorunlu değil; ancak uluslararası akredite laboratuvar tercih edilir.

#### **8) Yakınmadan Önce Test Raporları (Safety Reports) – risk bazlı**

Japon ithalatçılar, piyasaya arzdan önce ürün güvenliği ve renk haslığı, yıkama dayanımı vb. testleri (JIS standardına göre) talep eder. Resmen zorunlu değil ancak Japon pazarında fiilen standart uygulamadır.

#### **9) Etiketleme Uyum Beyanı (Label Compliance Confirmation)**

Tekstil ürünleri Japonya’da satılmadan önce “Household Goods Quality Labeling Act” uyarınca şu bilgilerin etikette olması zorunludur: Malzeme oranı, bakım talimatları, üretici/ithalatçı bilgileri, ülke adı. Bu etiketi ithalatçı hazırlar; ancak üreticiden yazılı beyan talep edilir.

#### **10) Alerjen ve İlgili Sağlık Uyarıları (bazı ürünlerde)**

Tüylü aksesuarlar, deri içeren ürünler, lateks bileşeni taşıyan ürünlerde ithalatçı tarafından ek beyan istenebilir.

#### **11) Fatura ve Beyanların Japonya Gümrük Sistemine (NACCS) Uyumlu Formatı**

Japon gümrük sistemi elektronik beyanda çok hassastır; belge formatı ve ürün açıklaması NACCS kurallarına uygun olmalıdır.

### **4.4 Sektörde Sevk Öncesi İnceleme Zorunluluğu Var mıdır? Varsa Yetkilendirilmiş Gözetim Şirketleri Hangileridir?**

#### **1. Sevk Öncesi İnceleme (Pre-Shipment Inspection – PSI) Zorunluluğu**

Japonya, hazır giyim ve tekstil ürünleri (HS 61 ve HS 62) için **yasal olarak zorunlu** bir sevk öncesi inceleme (PSI) uygulaması **bulundurmamaktadır**. Japon Gümrük Kanunu ve ilgili alt düzenlemeler uyarınca tekstil/konfeksiyon ürünleri **zorunlu gözetim kapsamı dışında** yer almaktadır.

Dolayısıyla Türkiye’den Japonya’ya gerçekleştirilen tekstil-hazır giyim ihracatında devlet tarafından talep edilen bir **PSI yükümlülüğü yoktur**.

Ancak uygulamada bazı Japon ithalatçıları, ürün güvenliği, formaldehit ve kimyasal uyum, dikiş-kalite kontrolü veya marka koruma prosedürleri kapsamında **ticari amaçlı** sevk öncesi inceleme talep edebilmektedir. Bu incelemeler devlet zorunluluğu değil, tamamen **alıcı firma talebi** çerçevesinde yürütülmektedir.

#### **2. Japon İthalatçılar Tarafından En Sık Talep Edilen İsteğe Bağlı Gözetim/Kalite Kontrol Hizmetleri**

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

Japon ithalatçıları, özellikle yüksek kaliteli perakende zincirleri, hızlı moda zincirleri ve OEM/ODM üreticileri, sevk öncesi kalite güvence süreçlerinde aşağıdaki hizmetleri talep edebilmektedir:

- Ürün kalite kontrolü (AQL bazlı)
- Ölçü ve kalıp doğrulaması
- Renk haslığı ve yıkama dayanımı testleri (JIS standardı)
- Formaldehit/kimyasal uygunluk testleri
- Etiket ve paketleme uygunluğu kontrolü (Household Goods Quality Labeling Act)

Bu hizmetler Japon otoriteleri tarafından zorunlu tutulmaz; tamamen ticari uygulamalardır.

### **3. Japonya Pazarında Sık Kullanılan Gözetim ve Test Kuruluşları**

Aşağıdaki kuruluşlar Japonya pazarı için tekstil/hazır giyim alanında yaygın biçimde kullanılan uluslararası gözetim, test ve sertifikasyon şirketleridir. Ürün bazında test veya gözetim talep eden Japon ithalatçıları genellikle bu kuruluşlarla çalışmaktadır:

**Bureau Veritas** Textile testing, social compliance, AQL inspection

**Intertek** Textile testing, formaldehyde/chemical testing, PSI

**SGS** Fiber composition testleri, renk haslığı testleri, AQL inspection

**TÜV Rheinland / TÜV SÜD** JIS uyumluluk testleri, ürün güvenliği analizleri

**QIMA (Eski adıyla AsiaInspection)** Sevk öncesi kalite incelemesi, tekstil testleri

**Kaken Test Center (Japonya merkezli)** Tekstil ürünlerinde JIS bazlı testlerde en bilinen kurum

**Boken Quality Evaluation Institute (Japonya merkezli)** Japonya'nın en büyük tekstil test enstitülerinden biridir; özellikle formaldehit testlerinde tercih edilmektedir.

### **4. Sonuç**

- Japonya, hazır giyim ve tekstil ürünlerinde **zorunlu PSI uygulamamaktadır**.
- Ancak **ithalatçı talepleri doğrultusunda** gözetim/test süreçleri oldukça yaygındır.
- Özellikle çocuk ve bebek ürünleri için formaldehit testleri fiilen zorunlu hale gelmektedir.
- AQL kalite kontrolleri ve JIS standartlarına göre testler, marka konumlandırması güçlü Japon ithalatçıları tarafından standart olarak uygulanır.

#### **4.5. Hazır Giyim Sektördeki Önemli Japon Fuarları**

Bu bölümde Japonya'da hazır giyim, moda, tekstil ve aksesuar alanlarında düzenlenen başlıca fuarlar, moda haftaları ve B2B etkinlikler yer almaktadır. Her etkinliğin tarihleri, kapsamı, ziyaretçi profili, katılımcı özellikleri ve web sayfası bağlantıları kapsamlı şekilde verilmiştir. Liste,

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

Japonya pazarına girişte marka konumlandırma, alıcı bulma, showroom erişimi ve toptan satış imkânları açısından önem taşıyan etkinlikleri içermektedir.

### **1) Rakuten Fashion Week Tokyo (Tokyo Fashion Week)**

**Web sitesi:** <https://rakutenfashionweektokyo.com>

**Yer:** Shibuya Hikarie, Omotesando, Shibuya–Harajuku moda koridoru

**Dönem:** Yılda iki kez

- Sonbahar/Kış koleksiyonları: Mart
  - İlkbahar/Yaz koleksiyonları: Eylül
- Düzenleyen kurum:** Japan Fashion Week Organization (JFW Organization)

#### **Kapsam ve önemi:**

- Japonya’nın ulusal moda haftasıdır.
- Hazır giyim, tasarım, tekstil, sürdürülebilir moda, moda teknolojileri alanlarında kreatif sunumlar içerir.
- Runway gösterileri, showroom sunumları, tasarımcı destek programları ve özel işbirliği projeleri düzenlenir.
- Japon ve global medya tarafından yoğun takip edilir.

**Ziyaretçi profili:** Alım heyetleri, butik zincirleri, showroom yöneticileri, moda editörleri, dijital influencer’lar, tasarım ofisleri.

#### **Türkiye açısından:**

- Japonya pazarına girişte marka bilinirliği ve konumlandırma için en stratejik etkinliktir.
- Tasarım odaklı Türk markalarının showroom bağlantılarını güçlendirir.

### **2) TRANOİ Tokyo (TRANOİ Showroom – Tokyo Edition)**

**Web sitesi:** <https://tranoi.com>

**Yer:** Shibuya – Omotesando showroom alanları

**Dönem:** Rakuten Fashion Week ile eş zamanlı

**Düzenleyen kurum:** TRANOİ (Paris) + JFW Organization

#### **Kapsam ve önemi:**

- Premium tasarım markalarının alıcılara kapalı B2B sunum platformudur.
- Hazır giyim, aksesuar, deri ürünleri ve çağdaş moda segmentlerine odaklanır.
- Japonya’nın önde gelen butik zincirleri ve department store alıcıları tarafından aktif olarak ziyaret edilir.

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

**Türkiye açısından:**

- Tasarım gücü yüksek Türk markaları için Japonya'nın butik segmentine en hızlı giriş yoludur.
- Yüksek fiyatlı ve düşük adetli siparişlerle kârlılığı artırabilir.

**3) Fashion World Tokyo (Spring / Autumn Editions)**

**Web sitesi:** <https://www.fashion-tokyo.jp>

**Yer:** Tokyo Big Sight

**Dönem:** Nisan ve Ekim (yılda iki kez)

**Organizatör:** RX Japan

**Kapsam:**

- Hazır giyim, moda aksesuarları, ayakkabı-çanta, OEM/ODM üretim, tekstil teknolojileri.
- Japonya'nın en büyük ticari moda fuarıdır.

**Ziyaretçi profili:** Büyük perakendeciler, departman mağazaları, online platformlar, moda markaları.

**Türkiye açısından:**

- Ürün odaklı ihracatçılar için en yüksek ticari potansiyele sahip fuardır.
- Milli katılım geçmişte düzenlenmiştir; yeniden planlanması uygundur.

**4) Japan Creation (JFW Textile Fair)**

**Web sitesi:** <https://www.japancreation.com>

**Yer:** Tokyo International Forum

**Dönem:** Aralık ayı

**Kapsam:**

- Japon tekstil endüstrisinin en büyük kumaş fuarıdır.
- Yüksek teknoloji tekstilleri, fonksiyonel kumaşlar, organik ve çevreci ürünler.

**Türkiye açısından:**

- Türk kumaş ihracatçıları için kritik fuardır.
- Japon marka ve tasarımcılarla tedarik zinciri işbirliği için uygundur.

**5) AFF Tokyo – Asia Fashion Fair**

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

**Web sitesi:** <https://www.asiafashionfair.jp>

**Yer:** Tokyo Big Sight

**Dönem:** Yılda bir kez (genellikle Kasım)

**Kapsam:**

- OEM/ODM tedarikçileri, büyük üreticiler
- Hazır giyim, örme/dokuma, tekstil aksesuarları

**6) Interior Lifestyle Tokyo (moda aksesuarları bölümü dahil)**

**Web sitesi:** <https://www.interior-lifestyle.com>

**Yer:** Tokyo Big Sight

**Dönem:** Haziran

**Kapsam:**

- Çanta, aksesuar, lifestyle moda ürünleri
- Orta–yüksek segment alıcılar için önemli bir platform

**Genel Değerlendirme**

- Japonya’da hem **büyük ticari fuarlar (Fashion World Tokyo)** hem de **tasarım odaklı haute-couture platformlar (Rakuten Fashion Week, TRANOİ)** güçlüdür.
- Türk hazır giyim ihracatçıları için **ticari sonuç** açısından en etkili platform Fashion World Tokyo’dur.
- Marka imajı ve uzun vadeli showroom ilişkileri açısından en kritik platform **Rakuten Fashion Week + TRANOİ Tokyo** ikilisidir.

**4.6. Sektör Firmalarına Hitap Eden ve Gerçekleştirilebilecek Tanıtım ve Pazara Giriş Faaliyetleri**

Türkiye’nin Japonya hazır giyim pazarına ihracatını artırması için en etkili araçlar; **uluslararası fuar katılımları, e-ticaret entegrasyonu, showroom ve pop-up etkinlikleridir**. Japon pazarının güven, kalite ve “ürünü yakından görme” odaklı yapısı dikkate alındığında, tanıtım faaliyetlerini aşağıdaki çerçevede planlamak en verimli stratejiyi oluşturmaktadır.

**A. Uluslararası Fuar Katılımı ile Pazara Giriş**

**1) Fashion World Tokyo – Türkiye Milli veya Bireysel Katılımları**

**Yer:** Tokyo Big Sight

**Dönem:** Her yıl Nisan ve Ekim

**Neden önemli?**

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- Japonya'nın *hazır giyim, aksesuar, OEM/ODM* alanındaki **en büyük B2B fuarıdır**.
- Alıcı profili çok geniştir: büyük perakende zincirleri, e-ticaret platformları, butik zincirleri, üretici arayan Japon firmaları.

**Türkiye için uygun ürün grupları:**

- Örme/dokuma hazır giyim
- Spor giyim ve aktif giyim
- Aksesuar, çanta, şapka
- Ev giyim / loungewear
- Private label üretim

Türkiye'nin bu fuara **düzenli katılım göstermesi**, Japon alıcılar nezdinde kalıcılık ve güven tesis eder.

**2) Rakuten Fashion Week Tokyo – Tasarım & Görünürlük Odaklı Katılım**

**Yer:** Shibuya – Omotesando – Harajuku

**Dönem:** Mart (AW) ve Eylül (SS)

**Neden önemli?**

- Japonya'nın resmi moda haftasıdır; ticari fuar değil, **marka konumlandırma ve görünürlük** platformudur.
- Japon alıcıların trend takibi yaptığı yüksek prestijli etkinliktir.

**Türkiye için uygun kullanım alanı:**

- Türk tasarımcı markalarının runway sunumu
- Koleksiyon tanıtımları
- JFW ile eş zamanlı showroom organizasyonları
- Japon departman mağazalarıyla işbirliği gelişimi

**3) TRANOİ Tokyo – Showroom Bazlı Premium Görüşmeler**

**Yer:** Omotesando & Shibuya showroom alanları

**Dönem:** Fashion Week dönemi

**Neden önemli?**

- Avrupa merkezli TRANOİ'nin Tokyo edisyonu, **premium segment** alıcılar için en özel kapalı B2B platformudur.
- Departman mağazası (Isetan, Hankyu, Takashimaya) ve seçkin butiklerle birebir görüşmeler yapılabilir.

**Türkiye için uygun ürün grupları:**

- Tasarım odaklı marka koleksiyonları

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- Sürdürülebilir tekstil ürünleri
- Küçük adetli, yüksek fiyatlı kapsül koleksiyonlar

## **B. E-Ticaret Odaklı Pazara Giriş Faaliyetleri**

Japonya’da e-ticaret hazır giyim satışlarının payı 2024 itibarıyla %20’nin üzerindedir. Türkiye açısından en kısa vadede hacme dönüşebilecek pazara giriş kanalı **çevrimiçi platformlardır**.

### **1) Japon e-ticaret pazaryerleriyle entegrasyon**

#### **Önerilen platformlar:**

- **Zozotown:** Japonya’nın en büyük moda e-ticaret pazar yeri.
- **Rakuten Fashion:** Premium moda segmentinde güçlü.
- **Amazon Japan:** Hızlı teslimat ve yaygın müşteri tabanı.
- **PayPay Mall:** Genç tüketici segmentinde artan pazar payı.

### **2) Türkiye’den Japonya’ya Doğrudan E-İhracat**

- Hızlı kargo (Yamato – Sagawa – DHL Express Japan) üzerinden sistem kurulabilir.
- Depolama ve fulfillment modelini Japon e-ticaret dış kaynak firmaları üstlenebilir.
- “Cross-border listing” için yerel vergi ve tüketici koruma düzenlemeleri hassastır; ürün açıklamaları Japonca hazırlanmalıdır.

### **3) Influencer ve dijital içerik iş birlikleri**

- Japon pazarı özellikle Instagram ve TikTok üzerinden moda ürünlerinin satışını güçlü biçimde etkiler.
- Mikro-influencer iş birlikleri maliyeti düşük, dönüşü yüksek bir tanıtım stratejisidir.

## **C. Pop-Up Mağaza / Showroom Organizasyonları**

Japonya pazarında kalıcı başarı sağlamanın yollarından biri, ürünün fiziksel olarak deneyimlenmesine izin veren **kısa süreli pop-up mağaza** ya da **showroom** kurulumlarıdır.

### **1) Tokyo’da Pop-Up Mağaza**

#### **Uygun bölgeler:**

- **Omotesando** – moda kültürünün merkezi, yüksek görünürlük
- **Shinjuku Isetan/Hankyu** – premium departman mağazaları
- **Shibuya Hikarie** – genç ve trend odaklı tüketici kitlesi

#### **Pop-up’ın faydaları:**

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- Japon müşterinin ürünü görmesi, dokunması ve kalite algısını güçlendirmesi
- Marka hikâyesinin yerinde anlatılması
- Sosyal medya görünürlüğü
- Satış + tanıtımın birleştiği etkinlik modeli

## **2) Showroom Haftası (B2B odaklı)**

- Toptan alıcılarla randevulu toplantılar
- Sezonluk koleksiyon sunumları
- Japonya'daki seçili showroom şirketleri (H3O, Satoru Japan, Whiz Tokyo vb.) ile iş birliği yapılabilir

## **D. Sonuç ve Öneri**

- Türkiye'nin Japonya pazarında sürdürülebilir büyüme sağlaması için **iki ana stratejik eksen** öne çıkmaktadır:
  1. **Düzenli fuar katılımı (Fashion World Tokyo + FWT dönemi etkinlikleri)**
  2. **E-ticaret + pop-up mağaza + showroom kombinasyonu**
- Bu üç kanal bir araya geldiğinde, Japon alıcılarla uzun vadeli ilişki yönetimi mümkün olur ve Türk markalarının pazarda görünürlüğü kalıcı hâle gelir.

## **4.7. Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları**

**Hazır giyim (HS 61–62) sektöründe**, Japonya genel tüketim ürünleri için kamu ihalesi yayımlamaz; serbest piyasa üzerinden tedarik yapılır. Bununla birlikte, **resmî kurumların özel amaçlı giysi tedarikleri** (üniforma, operasyonel giyim, koruyucu giysi, yangın söndürme giysisi, askeri kamuflaj, polis donanımı, itfaiye ekipmanları vb.) belirli kanallar üzerinden yapılabilir.

Aşağıda Türkiye'den firmaların bilgi alabileceği ve potansiyel olarak takip edebileceği kaynaklar yer almaktadır.

## **A. Japon Kamu Kurumlarının Kıyafet ve Üniformaya Yönelik Olası İhale Türleri**

### **1) Savunma Bakanlığı (MOD – Ministry of Defense)**

- **Askeri üniforma ve saha kıyafetleri**
- **Koruyucu giysi** (NBC, yangına dayanıklı giyim)
- **Tedarik süreçleri genelde kapalıdır.** Zaman zaman açık duyuru yapılır ancak çoğu yalnızca Japon tedarikçi listesine kayıtlı şirketler arasında yürütülür.

**Bilgi Kaynağı:** MOD Procurement (resmî ihale duyuruları – sınırlı sayıda yayımlanır)  
<https://www.mod.go.jp>

### **2) Tokyo Metropolitan Police Department / National Police Agency**

- Polis üniforması

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- Koruyucu yelekler
- Yağmurluk, motosiklet kıyafetleri
- Tedarik süreçleri rekabetçi olsa da **büyük ölçüde yerel üreticiler** tercih edilir.

**Bilgi Kaynağı:** National Police Agency (NPA) Procurement Announcements  
<https://www.npa.go.jp>

### **3) Fire and Disaster Management Agency (FDMA – İtfaiye Teşkilatları)**

- Alev geciktirici özel kumaşlı koruyucu kıyafetler
- Yangın söndürme ekipmanı
- Teknik tekstiller

**Bilgi Kaynağı:** FDMA Procurement <https://www.fdma.go.jp>

### **4) Yerel Belediyeler ve Prefektürler**

- Belediye çalışanlarının yaz/kış üniformaları
- Sağlık birimleri üniformaları
- Okul kıyafetleri (devlet okulları)
- Çöp toplama/altyapı hizmet personeli kıyafetleri

Her belediye kendi ihalesini yayımlar. Örneğin, Tokyo Metropolitan Government Procurement:  
<https://www.e-procurement.metro.tokyo.lg.jp/SrvPublish>

## **B. Japon Kamu İhalelerinde Genel Durum**

- Japonya kamu ihalelerinde **yerli tedarikçiler aşırı derecede avantajlıdır.**
- MOD ve polis gibi kurumların çoğu alımı **gizli / yarı gizli** prosedürlerle yürütülür.
- Yabancı firma katılımı **çok istisnai** durumlarda mümkündür; bunun için Türkiye'deki firmanın Japonya'da:
  - Yerel tedarik ortağı,
  - Yerel kayıtlı şirketi,
  - Japonya'da depolama / kalite kontrol altyapısı bulunması gerekir.

## **C. Türkiye'den Firmalar İçin Uygulanabilir Alanlar**

Her alımın kapalı olması nedeniyle ihracatçılarımız için **doğrudan kamu ihalesi** yerine aşağıdaki stratejiler daha rasyonedir:

### **Kamuya Yönelik Teknik Tekstil ve Üniforma Üreticileri**

Bu üç firma, Japonya'da **askeri/polis/itfaiye/afet yönetimi/kurumsal iş güvenliği** kıyafetleri için kumaş, teknik tekstil ve yüksek fonksiyonlu malzemelerde ana üreticilerdir.

#### **1. Toyobo Co., Ltd.**

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

**Web sitesi:** <https://www.toyobo-global.com>

**Uzmanlık Alanları:**

- Alev geciktirici kıyafet kumaşları
- Kevlar muadilleri, yüksek dayanıklı lifler
- Yangın söndürme ve afet müdahale giysileri
- Fonksiyonel tekstiller, teknik kaplamalı kumaşlar

**Türkiye’den Tedarik Potansiyeli:**

- Polyester / pamuk karışımı dayanıklı dokuma kumaşlar
- Fonksiyonel tekstile uygun yarı mamul kumaşlar
- OEM konfeksiyon iş birliği (özellikle belediye ve iş güvenliği giysileri)

## **2. Teijin Limited**

**Web sitesi:** <https://www.teijin.com>

**Uzmanlık Alanları:**

- Para-aramid ve meta-aramid lifler
- Balistik koruyucu tekstiller
- Askeri/polis koruyucu yelek ve özel amaçlı kıyafet kumaşları
- Teknik membranlar ve fonksiyonel giyim teknolojileri

**Türkiye’den Tedarik Potansiyeli:**

- Aramid dışı dayanıklı kumaşlarda OEM üretim
- Enerji, belediye ve endüstriyel personel üniforması dikimi
- Teijin’in küresel tedarik zinciri için uygun fiyatlı hazır giyim üretimi

## **3. Toray Industries, Inc.**

**Web sitesi:** <https://www.toray.com>

**Uzmanlık Alanları:**

- Yüksek performanslı polyester iplik ve kumaşlar
- Su geçirmez–nefes alabilir membranlar
- Spor, outdoor ve kurumsal üniforma kumaşları
- Nano-teknolojik kaplamalı teknik tekstiller

**Türkiye’den Tedarik Potansiyeli:**

- Ticari üniformalara yönelik dokuma kumaş tedariği
- Dikişli hazır giyim OEM/ODM üretim
- Toray’ın Japon müşterileri için Türkiye’de hızlı üretim modelleri

## **B2B Üniforma Üreticileri (Polis, Belediye, Okul, Kamu İşçileri)**

Bu firmalar Japonya’da kamu çalışanları, özel güvenlik, ofis personeli, oteller, okul üniformaları ve belediye birimleri için doğrudan üniforma tedarik ederler.

Türkiye’den doğrudan iş birliği yapılması mümkün olan **OEM–ODM** odaklı şirketlerdir.

### **1. Chikuma & Co., Ltd.**

**Web sitesi:** <https://www.chikuma.co.jp>

**Uzmanlık:**

- Ofis kıyafetleri, belediye personeli üniformaları
- Okul üniformaları
- Teknik iş kıyafetleri

#### **Türkiye’den İş Birliği Fırsatları:**

- Kurumsal üniforma üretimi
- Ofis giyim için yüksek kaliteli dokuma kumaş tedariki
- Çevre dostu kumaş tedarik zinciri (Chikuma sürdürülebilir malzemeye önem veriyor)

### **2. Konaka Uniform (Konaka Co., Ltd.)**

**Web sitesi:** <https://www.konaka.co.jp>

**Uzmanlık:**

- Kamu ve özel sektör için üniforma üretimi
- Polis, havaalanı personeli, otobüs firmaları, lojistik firmaları için kıyafetler
- Erkek ofis giyimi ve takım elbise segmenti

#### **Türkiye’den İş Birliği Fırsatları:**

- Takım elbise, ceket, pantolon için dokuma kumaş
- OEM dikim
- Yüksek hacimli kurumsal set üretimi

### **3. Yamaki Co., Ltd. (Yönetici şirket: Onward Group)**

**Web:** <https://www.yamaki.co.jp>

**Uzmanlık:**

- Japonya'daki en büyük **okul üniforması** üreticilerinden
- Kreş–ortaokul–lise üniforma setleri
- Spor kıyafetleri, eğitim kurumları için özel kıyafetler

**Türkiye’den İş Birliği Fırsatları:**

- Pamuk/polyester karışımlı okul üniforması kumaşları
- Uygun maliyetli OEM üretim
- Spor–eğitim kıyafeti tedariki

**Japonya’da Yerleşik Olası Distribütörler**

Japonya’da kamu kurumlarına doğrudan giriş çoğunlukla **yerel distribütör/tedarikçi** kanalıyla gerçekleşir.

Aşağıdaki firmalar **iş güvenliği, kurumsal kıyafet, üniforma, lojistik ekipmanı** tedarikinde bulunur ve Türk üreticileri portföye eklemeye açıktır.

**1. Kuroda Co., Ltd.**

**Web:** <https://www.kuroda.co.jp>

**Alan:**

- Kurumsal üniformalar
- İş güvenliği kıyafetleri
- Koruyucu ekipman

**Türkiye için fırsat:** OEM üniforma ve teknik kumaş tedariki.

**2. Workman Co., Ltd.**

**Web:** <https://www.workman.co.jp>

**Alan:**

- Japonya'nın en büyük iş kıyafeti zinciri
- Kamu çalışanları ve özel sektör için geniş kıyafet portföyü

**Türkiye için fırsat:**

Affordable workwear üretimi – yüksek hacimli sipariş potansiyeli.

**3. Aitoz Corporation**

**Web:** <https://www.aitoz.co.jp>

**Alan:**

- Emniyet, fabrika personeli, kamu işçileri, lojistik alanı için üniforma
- Çeşitli workwear ürünleri

**Türkiye için fırsat:**

Workwear OEM/ODM üretimi, dokuma kumaş tedariki.

**4. Xebio Holdings (Spor ve Teknik Giyim)**

**Web:** <https://www.xebio.co.jp>

**Alan:**

- Spor ve outdoor giyim
- Teknik tekstil ürünleri
- Bazı belediyeler spor birimleri için bu firmayı kullanıyor

**Türkiye için fırsat:**

Spor kıyafeti OEM üretimi.

Türkiye Açısından En Uygun Giriş Yol Haritası

1. Teknik tekstil devlerine **kumaş/yarı mamul** ve OEM konfeksiyon tedariki sunmak.
2. B2B üniforma firmalarına **hazır giyim üretimi** için teklif vermek.
3. Distribütörlerle bağlantı kurarak Türkiye’den üretimi Japonya’da tedarik zincirine sokmak.
4. Kamuya doğrudan giriş yerine **Japon yerel tedarikçisi üzerinden dolaylı ihale katılımı** en uygulanabilir yoldur.

**4.8 Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA / Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi**

**4.8.1 Japonya’nın Mevcut STA Ağı ve Hazır Giyim Sektörü Açısından Önemi**

Japonya, özellikle 2010 sonrası dönemde kapsamlı bir serbest ticaret ağı oluşturmuş olup, tekstil ve hazır giyim sektöründe Türkiye’nin başlıca rakipleri olan birçok ülke Japonya’ya **gümrüksüz veya düşük tarifelerle** ihracat yapabilmektedir. Başlıca anlaşmalar şu şekildedir:

**•RCEP – Regional Comprehensive Economic Partnership**

ASEAN + Japonya, Güney Kore, Çin, Avustralya, Yeni Zelanda, yürürlük: 2022. RCEP, Japonya’nın tekstil ve hazır giyimde en kritik anlaşmasıdır, çünkü Japonya’nın ithalatının yarısından fazlası RCEP ülkelerinden gelmektedir (özellikle Çin, Vietnam, ASEAN-5 üreticileri). Hazır giyim açısından etkileri:

- RCEP ile Japonya ilk kez Çin ile bir STA ilişkisi geliştirmiştir.
- Çin’den ithal edilen hazır giyim ürünlerinin çoğunda tarife kademeli olarak %0’a inmektedir.
- Vietnam gibi Japonya’nın en büyük ikinci tedarikçisi için zaten mevcut avantajlar güçlenmiştir.

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- ASEAN kaynaklı tekstil girdileri için “bölgesel kümülasyon” uygulanmaktadır; bu, tedarik zinciri maliyetlerini düşürüp rekabeti artırmaktadır.

Türkiye açısından sonuç:

- Japonya’nın en büyük tedarikçisi Çin’in avantajı artmıştır.
- Vietnam, Endonezya, Tayland ve Kamboçya gibi rakipler, düşük maliyet + sıfır tarife kombinasyonu nedeniyle Türkiye karşısında güçlü konuma geçmiştir.
- 1 Nisan 2026’da Türkiye’nin GTS’den çıkışıyla beraber, Türkiye MFNtarifelerine dönerken RCEP ülkeleri %0 tarife ile devam edecektir.

Hazır giyim açısından RCEP’in kritik olmasının nedeni: Japonya’nın toplam hazır giyim ithalatının yaklaşık %70’i RCEP ülkelerinden gelmektedir. Türkiye bu kapsamın dışındadır.

- **CPTPP (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership)**  
Japonya’nın Avustralya, Yeni Zelanda, Vietnam, Malezya, Singapur, Kanada, Meksika, Şili, Peru ile yaptığı kapsamlı anlaşmadır. Hazır giyim ve tekstil ürünlerinde tarife oranları büyük ölçüde %0’dır. Japonya tekstil ithalatının önemli bölümü bu üyelerden gelmektedir.
- **Japonya–AB Ekonomik Ortaklık Anlaşması (EPA)**  
2019’dan beri yürürlüktedir. AB’den gelen hazır giyim ürünleri kademeli olarak **sıfır gümrük** avantajına sahip olmaktadır.
- **Japonya–İngiltere STA (CEPA)**  
İngiltere çıkışı sonrası AB EPA hükümlerinin büyük kısmı korunmuştur.

Bu durum, **Türkiye’nin Japonya’da karşı karşıya olduğu rekabet baskısını doğrudan artırmaktadır**. Türkiye GTS kapsamındayken dahi bu ülkelerle kıyaslandığında dezavantajlı konumdaydı; 1 Nisan 2026 sonrası MFN tarife oranlarına geçiş ile dezavantaj daha da belirginleşecektir.

#### **4.8.2 Türkiye’nin Japonya ile STA Durumu ve Müzakere Süreci**

Türkiye ile Japonya arasında bir **Ekonomik Ortaklık Anlaşması (EPA)** müzakere süreci 2014 yılında başlatılmış olmakla birlikte, özellikle tarım ürünlerinde Türkiye’nin talep ettiği taviz seviyeleri nedeniyle ilerleme sağlanamamış olmakla birlikte müzakereler sürdürülmektedir.

#### **4.8.3 Türkiye’nin Japonya GTS Sisteminden Çıkışı (1 Nisan 2026) ve Hazır Giyim/Tekstil Sektörüne Etkileri**

Japonya tarafından 5 Eylül 2025 tarihinde resmi olarak bildirilen karar uyarınca Türkiye, 1 Nisan 2026’dan itibaren **Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi’nden tamamen mezun edilmektedir** (entire graduation). Bu gelişme hazır giyim sektörü açısından şu sonuçları doğurmaktadır:

##### **a) GTS kapsamında daha avantajlı olan vergi hadleri MFN seviyesine çekilecektir**

Hazır giyim sektöründe MFN oranları:

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- Tişört (GTİP 6109): %9,2
- Erkek pantolon (620342): %10,9
- Kadın pantolon (620462): %10,9
- Gömlek (620520): %10,9
- Çorap (611595): %10,9
- Örne pamuklu gömlek (610510): %10,9

Bu oranlar sektörün Japonya pazarına giriş maliyetini doğrudan artırmaktadır.

**b) RCEP ve CPTPP ülkelerinin düşük gümrüklü veya gümrüksüz erişimi karşısında rekabet gücü zayıflayacaktır**

Vietnam, Malezya, Singapur, Peru, Kanada ve Avustralya gibi ülkeler:

- Japonya'ya **avantajlı tarife** ile ihracat yapmaktadır.
- Hazır giyim segmentinde **birim fiyatları düşüktür**.
- Japon alıcılar tarafından uzun dönemli sözleşmelerde tercih edilmektedir.

GTS sonrası Türkiye'nin fiyat dezavantajı:

- Ürün bazında ilave vergi yükünden kaynaklanan maliyet artışı olacaktır.
- Bu farkın ihracatçı tarafından karşılanması hâlinde kar **marjı kaybı**,
- Fiyata yansıtılması hâlinde **pazar payı kaybı** riski artacaktır.

**c) Menşe stratejisinin yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir**

GTS sonrası maruz kalınacak fiyat dezavantajı, Türk firmalarını şu stratejilere yönelebilir:

- Japonya ile STA'sı bulunan ülkelerde (Vietnam, Malezya vb.) **fason üretim**
- Ürün bazlı **menşe değişikliği**
- Türkiye'de üretimi devam ettirerek **yüksek katma değerli ürünlere odaklanma**

**4.9. Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler**

Türkiye'nin Japonya ile yürürlükte bir **Serbest Ticaret Anlaşması (STA)** veya **tercihli ticaret düzenlemesi bulunmadığından**, Türk menşeli hazır giyim ve tekstil ürünleri için **herhangi bir tercihli tarifeden yararlanma imkânı mevcut değildir**.

Türkiye 1 Nisan 2026 itibarıyla Japonya'nın **Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GTS)** kapsamından tamamen mezun edildiğinden:

- **Form A (GTS Menşe Belgesi)** artık geçerli değildir.
- Japonya'ya ihracatta **herhangi bir menşe ispat belgesi** (EUR.1, Fatura Beyanı, Form A vb.) üzerinden **tarife indirimini alınması mümkün değildir**.
- Tüm ürünler için **MFN (Most Favoured Nation) tarifeleri** otomatik olarak uygulanır.

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

Dolayısıyla hazır giyim sektörü açısından:

1. **Tercihli tarife yoktur.**
2. **Herhangi bir özel belge düzenlenmesi gerekmez.**
3. Gümrük işlemleri için yalnızca standart belgeler kullanılmaktadır:
  - Ticari fatura
  - Çeki listesi
  - Konşimento
  - Gerekliyse standart menşe şahadetnamesi (yalnızca bilgi amaçlı; tarife avantajı sağlamaz)

**Japonya'nın kabul ettiği menşe belgeleri (yalnızca tanımlama amaçlı)**

- **Menşe Şahadetnamesi (CO):** Japon gümrük otoriteleri talep edebilmektedir ancak **tarife avantajı sağlamaz.**
- **Analiz Belgeleri (gerekirse kumaş kompozisyonu için)**
- **Fibres composition certificate** (Japonya'da etiketleme gereklilikleri açısından ithalatçı talep edebilir)

Sonuç olarak, Türkiye'nin Japonya'ya hazır giyim ihracatında **herhangi bir tercihli belge düzenlenmesi gerekmemekte**, tüm ürünlerde **MFN tarifesi uygulanmaktadır.**

#### **4.10. Japonya Hazır Giyim Sektöründe Standartlar**

Japonya'da hazır giyim ürünleri, **JIS (Japanese Industrial Standards), Household Goods Quality Labeling Act, Product Safety Act, Fire Service Act** ve çocuk ürünlerine ilişkin özel düzenlemeler altında değerlendirilir. Japonya dünya genelinde en detaylı tekstil güvenliği ve etiketleme standartlarına sahip ülkelerden biridir.

##### **1) Japonya Ulusal Standartları (JIS – Japanese Industrial Standards)**

Hazır giyim sektöründe en çok uygulanan JIS normları aşağıdaki teknik alanları kapsar:

- **JIS L 0105 – Tekstil ürünlerinde kompozisyon testi**
- **JIS L 0849 – Renk haslık testleri (yıkama, sürtme, ter, su, ışık haslığı)**
- **JIS L 1096 – Kumaş fiziksel testleri (aşınma, mukavemet, kopma, esneme, gramaj)**
- **JIS L 1091 – Yanıcılık testleri**
- **JIS L 0217 – Yıkama bakım sembolleri standardı (Care Labeling)**

Bu teknik normlar ithalatçı tarafından talep edilir; gümrükte zorunlu tutulmaz ancak ticari kabul için kritik önemdedir.

JIS standartlarının resmi erişimi: <https://www.jisc.go.jp>

##### **2) Household Goods Quality Labeling Act (Tekstil Ürünlerinde Etiketleme Kanunu)**

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

Bu kanun tekstil ve hazır giyim ürünlerinde **zorunlu etiketleme unsurlarını** belirler. Japonya'ya yapılan tüm ithal tekstil ürünlerinde aşağıdakiler zorunludur:

- Elyaf kompozisyonu
- Yıkama-bakım sembolleri (JIS L 0217 uyumlu)
- Üretici / ithalatçı adı ve adresi
- Ülke menşei
- Boyut ve ürün tipi

Uygulayıcı kurum: **Consumer Affairs Agency (CAA)** <https://www.caa.go.jp>

### **3) Child Product Safety (PSC Mark – çocuk ürünleri güvenliği)**

Bebek ve çocuk giysilerinde özellikle:

- Küçük parça riski
- Boğulma riski
- Uzun kordonlar
- Yanıcılık
- Azo boyar madde kullanım kısıtları
- Nikel salınımı

gibi alanlarda sıkı kontroller bulunmaktadır.

PSC işareti zorunlu değildir ancak çocuk ürünlerinde denetimler yüksektir.

### **4) Fire Service Act (Yangın Güvenlik Standartları)**

Özellikle aşağıdaki ürünlerde yanıcılık testleri ithalatçı tarafından talep edilir:

- İş kıyafetleri
- İş güvenliği giysileri
- Üniformalar
- Çocuk kıyafetleri
- Uyku tulumları

Bu testlerin çoğu **JIS L 1091** ile uyumludur.

### **5) Kimyasal İçerik Düzenlemeleri (Azo Boya / Formaldehit / Ağır metal kısıtları)**

Japonya'da AB REACH benzeri bir kimyasal yönetim sistemi yoktur; ancak aşağıdaki kısıtlar uygulanır:

- **Formaldehit limiti:** Özellikle bebek ürünlerinde “yakın sıfır tolerans” uygulanır.
- **Azo boyar maddeler:** Sağlık Bakanlığı ve CAA tarafından yasaklanmıştır.
- **Boyar madde göçü:** JIS L 1940 standardı ile test edilir.

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- **Nikel limiti:** AB kadar katı olmasa da, aksesuar ve metal parçalar için kabul koşulları vardır.

Bu testler ithalatçı-distribütör tarafından zorunlu olarak talep edilebilir.

#### **6) Farklı perakende zincirlerinin özel standartları**

Büyük Japon tekstil perakendecileri kendi iç standartlarını uygular:

- **UNIQLO (Fast Retailing Group) – FR Testing Protocols**
- **Aeon Group – Private Label Standards**
- **Muji (Ryohin Keikaku) – Textile Quality Standards**
- **Ito Yokado Group – Topvalu Standards**

Bu standartlarda genellikle:

- Yıkama dayanımı
- Renk haslığı
- Çekme oranı
- Dikiş dayanımı
- Kimyasal analiz

gibi alanlarda JIS sınırlarından daha sıkı gereklilikler yer alır.

#### **7) Test ve sertifikasyon hizmeti alınabilecek kuruluşlar**

Japonya’da Türk ihracatçıların en sık çalıştığı test laboratuvarları:

- **Kaken Test Center** <https://www.kaken.or.jp>
- **Boken Quality Evaluation Institute** <https://www.boken.or.jp>
- **QTEC (Quality Testing and Certification Center for Textile Products)** <https://www.qtec.or.jp>

Bu kurumlar Japonya’nın kabul ettiği resmi ve ticari test merkezleridir.

#### **4.11. Sektörde Etiketleme**

Japonya’da hazır giyim ürünlerinde etiketleme yükümlülükleri, temel olarak **Household Goods Quality Labeling Act (Tekstil Ürünleri Kalite Etiketleme Kanunu)** kapsamında belirlenmiştir. Bu kanun, tekstil ürünlerinin piyasaya arzında tüketicinin doğru bilgilendirilmesini amaçlar ve Japonya’ya ithal edilen tüm hazır giyim ürünlerinde zorunlu uygulanır.

Düzenlemenin uygulayıcı kurumu: **Consumer Affairs Agency (CAA)** Yasal metin ve rehber: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_safety/household\\_goods/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/household_goods/)

#### **Zorunlu Etiketleme Unsurları**

### **1) Elyaf Kompozisyonu (Fiber Content)**

Üründe kullanılan tüm tekstil lifleri, ağırlıkça en yüksekte en düşüğe sıralanarak yazılmalıdır.  
Örnek: Cotton 95%, Polyurethane 5%

Kompozisyon beyanı JIS L 0105 testiyle uyumludur.

### **2) Bakım ve Yıkama Talimatları (Care Labeling)**

Japonya, **JIS L 0217** standardına uygun bakım sembollerinin kullanılmasını zorunlu kılar.  
Bu etiket:

- Yıkama,
- Kurutma,
- Ütüleme,
- Kuru temizleme,
- Ağartma

sembollerini içermelidir.

JIS sembolleri Avrupa ISO sisteminden benzer olmakla birlikte bazı teknik farklılıklar içerir.

Resmi referans:

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_safety/household\\_goods/labeling/textile/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/household_goods/labeling/textile/)

### **3) Üretici / İthalatçı Firma Bilgisi**

Etikette aşağıdaki bilgiler açıkça yer almalıdır:

- Japonya'daki sorumlu firma adı
- Firmanın Japonya içindeki adresi

İthal edilen ürünlerde, Japonya'daki ithalatçı/distribütör bilgisi zorunludur. Türk ihracatçı kendi bilgilerini ekleyebilir; ancak Japonya adresi bulunmak zorundadır.

### **4) Menşe Ülke (Country of Origin)**

Etikette “Made in Türkiye” veya “Türkiye” ibaresi açık şekilde yazılmalıdır. Yanıltıcı menşe beyanı Japon Tüketici Güvenliği Yasası kapsamında ağır cezaya tabidir.

### **5) Ürün Tipi ve Beden Bilgisi**

Ürün kategorisi ve bedeni açık şekilde yazılmalıdır:

- Ürün tipi: T-shirt, blouse, trousers, dress vb.
- Beden: M, L, XL veya sayısal bedenler (Japon ölçü sistemi 7, 9, 11 gibi değerler içerir)

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

Japonya’da kadın giyiminde yaygın beden sistemi: 7 / 9 / 11 / 13.

## **6) Çocuk Ürünlerine Özel Etiketleme**

Bebek ve çocuk giysilerinde:

- Kordon uzunluğu,
- Küçük parça riski,
- Yaş grubu,
- Malzeme güvenliği

gibi konularda ek etiketleme önemlidir. Çocuk ürünlerinde formaldehit limiti nedeniyle “Formaldehyde-free” testi ithalatçı tarafından sıkça talep edilir.

## **7) Dil Tercihi**

Japon mevzuatı etiketin **Japonca olmasını** zorunlu kılar. Çok dilli etiket kullanılabilir; ancak Japonca ibare mutlaka yer almalıdır.

## **8) Etiketin Konumu ve Kalıcılığı**

Zorunlu bilgiler:

- Kumaş iç etiketinde,
- Isıya ve yıkamaya dayanıklı biçimde,

kalıcı olarak yer almalıdır. Karton etiketler (hangtag) kullanılabilir ancak bunlar yasal zorunlu etiket yerine geçmez.

## **Uygulamada İthalatçıların Beklentileri**

Japonya’da büyük alıcılar (UNIQLO, Muji, Aeon, Shimamura vb.) aşağıdaki ek bilgileri talep eder:

- Çekme oranı (% shrinkage)
- Renk haslığı test raporları
- Kimyasal test sonuçları (azo boya, formaldehit)
- Metal aksesuar nikel testi
- Yanıcılık testi (özellikle üniformalar ve iş kıyafetleri)

Bu talepler yasal zorunlu değildir; ancak ticari gereklilik olarak uygulanır.

#### 4.12. Sektörde Ambalajlama

Japonya’da hazır giyim ürünlerinin ambalajlamasında temel beklentiler, hem **yasal çerçeve** hem de **perakende zincirlerinin standartları** doğrultusunda şekillenmektedir. Hazır giyim için spesifik bir “zorunlu ambalaj standardı” bulunmamakla birlikte, tüketici güvenliği, ürün korunması ve atık yönetimi açısından bazı temel hükümler uygulanır.

##### 1) Plastik Ambalaj ve Geri Dönüşüm Düzenlemeleri

Hazır giyim ürünlerinde kullanılan polybag (şeffaf plastik ambalaj) Japonya’nın **Containers and Packaging Recycling Law** kapsamına girmektedir.

Bu kapsamda:

- Ambalaj üzerinde **plastik geri dönüşüm işareti (プラ)** bulunmalıdır.
- Japonya’da piyasaya arz edilen ambalajın geri dönüşüm bedeli, ithalatçı veya Japonya’daki sorumlu firma tarafından ödenir.

Referans: [https://www.meti.go.jp/policy/recycle/main/admin\\_info/law/containers.html](https://www.meti.go.jp/policy/recycle/main/admin_info/law/containers.html)

Türk ihracatçılar için sonuç: Polybag kullanımına izin vardır; ancak **geri dönüşüm sorumluluğu Japon ithalatçıya aittir**. Bu nedenle bazı ithalatçılar daha ince plastik veya geri dönüştürülmüş malzeme talep edebilir.

##### 2) Ambalajda Dil Gereklilikleri

Ambalaj üzerinde zorunlu Japonca bilgi gerekliliği yoktur; ancak:

- Etiket bilgilerinin Japonca olması zorunludur.
- Polybag üzerindeki uyarı yazıları (örneğin “boğulma riski” uyarısı) büyük alıcılar tarafından Japonca istenebilir.

##### 3) Kargo ve Sevkiyat Ambalajı – Japon Alıcı Beklentileri

Japonya hazır giyim tedarik zinciri, ürünün **temiz, kırışksız ve standardize** şekilde ulaşmasını önemser. Bu nedenle:

- Her ürün ayrı polybag içinde olmalıdır.
- Ürünler **katlama standardına** göre dizilmelidir.
- Karton kutular ezilmeye dayanıklı, yüksek mukavemetli olmalıdır.

Perakendecilerin sık kullandığı ambalaj standartları:

- Karton kutu: 5 kat dalga mukavemetli (5-ply)
- İç ambalaj: 0.03–0.05 mm polybag

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- Nem emici paket (silica gel) sıkça talep edilir.

Büyük zincirlerin takip ettiği “packing instruction” örneği: UNIQLO, Muji, Aeon, Ito-Yokado gibi zincirler ürün bazlı ambalaj spesifikasyonu sunar.

#### **4) E-ticaret İçin Ambalajlama Gereklilikleri**

Japonya’da e-ticaret hacmi hazır giyim sektöründe hızla arttığından, e-ticaret platformları (Rakuten, ZOZOTOWN, Amazon Japan) ambalajlama için özel koşullar belirler:

- Darbelere karşı koruma
- Ürün görünürlüğü
- İade işlemlerinde yeniden kullanılabilir ambalaj

Özellikle ZOZOTOWN ve Amazon Japan, kendi satıcı rehberlerinde ambalaj kriterlerini detaylandırmaktadır.

Amazon Japan satıcı rehberi: <https://sellercentral.amazon.co.jp/>

#### **5) Çevresel Beklentiler ve Tüketici Eğilimleri**

Japonya pazarında özellikle genç tüketiciler ve büyük perakendeciler çevre etkisini önemsedikleri için:

- Recycled polybag
- FSC sertifikalı karton
- Minimum ambalaj kullanımı

gibi talepler öne çıkmaktadır.

Muji ve UNIQLO gibi markalar sıfır plastik kullanımına yönelik politikalar geliştirdiğinden, tedarikçilerden çevre dostu çözümler bekleyebilir.

#### **6) Ambalajın Ürünle Uyumlu Olması**

Hazır giyim ürünleri için ambalaj, özellikle:

- Ürün rengine zarar vermemeli
- Nem ve küf riskine karşı korunmalı
- Metal aksesuarları oksidasyona karşı korunmalı

şekilde hazırlanmalıdır.

Birçok ithalatçı aşağıdaki destekleyici testleri ister:

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- Nem dayanımı
- Renk transferi testi
- Sararma testi (özellikle beyaz ürünlerde)

#### **4.13. Lojistik**

Japonya'ya hazır giyim ihracatında lojistik planlaması, taşıma süreleri, maliyet eğilimleri ve gümrük süreçleri açısından dikkat gerektirmektedir. Japonya, yüksek tedarik zinciri disiplinine sahip olduğundan teslim sürelerinin öngörülebilirliği kritik önemdedir.

##### **1) En Fazla Tercih Edilen Taşıma Modları**

###### **a) Deniz Yolu (Ana Mod)**

Hazır giyimde birim fiyat düşük olduğu için Japonya'ya yapılan ihracatta en ekonomik yöntem deniz taşımacılığıdır. Kullanım oranı: sektörde %85'in üzerindedir. Konteyner tipleri: 20'', 40'' ve 40'' HC

###### **b) Hava Yolu (Premium Ürün & Acil Sevkiyat)**

Yüksek katma değerli moda ürünleri, küçük partiler ve “fast fashion” siparişleri için kullanılır. Hava kargo kullanım oranı: yaklaşık %10–15 Tokyo (NRT/HND) ve Osaka (KIX) ana giriş kapılarıdır.

###### **c) Ekspres / Kapıdan Kapıya Servis**

E-ticaret sevkiyatlarında kullanılan hızlı kargo:

- DHL Express
- FedEx
- UPS
- Yamato Transport (Kuroneko)
- Japan Post EMS

Hedef: 3–5 gün içerisinde teslimat.

##### **2) Nakliye Süreleri**

###### **a) Deniz Yolu Süreleri (Türkiye → Japonya)**

| Çıkış Limanı       | Varış Limanı     | Ortalama Süre |
|--------------------|------------------|---------------|
| İstanbul (Ambarlı) | Tokyo (Yokohama) | 26–32 gün     |

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

| Çıkış Limanı       | Varış Limanı | Ortalama Süre |
|--------------------|--------------|---------------|
| İstanbul (Ambarlı) | Osaka/Kobe   | 28–34 gün     |
| Mersin             | Tokyo        | 28–35 gün     |
| İzmir (Alsancak)   | Tokyo        | 30–36 gün     |

Bu süreler doğrudan hatların sınırlı olması nedeniyle feeder gemi kullanımına bağlı olarak değişebilir.

### **b) Hava Yolu Süreleri**

| Çıkış            | Varış                           | Ortalama Süre |
|------------------|---------------------------------|---------------|
| İstanbul → Tokyo | 11–13 saat (direkt uçuş)        |               |
| İstanbul → Osaka | 14–16 saat (aktarmalı/çift hat) |               |

Gümrük işlemleri ve depodan çekim süresi: 1–2 gün.

### **3) Nakliye Maliyet Eğilimleri**

#### **a) Deniz Yolu**

2023–2024 döneminde navlun fiyatları pandemi sonrası normale dönmüş ancak 2024 sonu itibarıyla:

- Kızıldeniz krizi
- Asya limanlarında yoğunluk
- Konteyner üretimindeki daralma

nedeniyle fiyatlarda yükseliş eğilimi görülmüştür.

#### **b) Hava Yolu**

Birim navlun: 5,0 – 7,5 USD/kg (yılın dönemine göre değişir).

Fast fashion veya sezon başlangıçları (Şubat–Mart, Eylül–Ekim) daha yüksek maliyetlidir.

### **4) Başlıca Taşıyıcılar ve Hat Operatörleri**

#### **Denizyolu Hatları**

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- ONE (Ocean Network Express)
- Maersk
- MSC
- Hapag-Lloyd
- Evergreen
- CMA-CGM

Bu firmalar İstanbul–Yokohama/Osaka başta olmak üzere düzenli servis sağlar.

#### **Havayolu Taşıyıcıları**

- Turkish Airlines
- ANA (All Nippon Airways)
- JAL (Japan Airlines)
- Qatar Airways
- Emirates
- Lufthansa Cargo

#### **5) Güzergâhlar**

##### **Denizyolu Ana Güzergâh**

Türkiye → Akdeniz çıkışı → Süveyş Kanalı → Hint Okyanusu → Güney Çin Denizi → Japonya (Tokyo/Yokohama veya Osaka/Kobe)

##### **Havayolu Güzergâhı**

İstanbul → Tokyo (Narita/Haneda) direkt  
İstanbul → Osaka (Kansai) aktarmalı

E-ticaret gönderileri genellikle İstanbul → Leipzig → Tokyo veya  
İstanbul → Dubai → Tokyo güzergâhını kullanır.

#### **6) Lojistikte Japon Alıcı Beklentileri**

- Teslim sürelerine kesin riayet
- Ürünlerin koli içi sayılarının standardize olması
- Koli barkodlarının GS1-Japan formatına uygun olması
- Ambalaj ölçülerinin perakende deposu tarafından verilen “packing instruction” ile uyumlu olması
- Nihai teslimatta kutuların ezik/hasarlı olmaması

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

Japonya pazarında lojistik hatası, tedarikçinin güven puanını hızla düşürür.

#### **4.14. Dağıtım Kanalları**

Japonya hazır giyim pazarı, hem geleneksel perakendeye hem de hızla büyüyen modern satış kanallarına dayalı karma bir dağıtım yapısına sahiptir. Dağıtım zinciri oldukça kurumsaldır ve marka/tedarikçi seçiminde kalite güvencesi, zamanında teslimat ve stok sürekliliği önceliklidir.

##### **1) Geleneksel Perakende Kanalları**

###### **a) Department Stores (百貨店)**

Japonya’da yüksek kaliteli giyim ürünlerinin en önemli satış kanallarından biridir. Ürün seçimi çok titizdir ve moda trendlerini belirleyen prestijli satış noktalarıdır.

Başlıca zincirler:

- Isetan Mitsukoshi
- Takashimaya
- Hankyu Hanshin
- Daimaru Matsuzakaya
- Seibu Sogo

Bu mağazalar yabancı markalar için vitrin niteliğindedir; marka bilinirliğini artırmada önemli rol oynar.

##### **2) Fast Fashion ve Büyük Zincir Mağazalar**

Geniş kitleye ulaşan, yüksek hacimli ve uygun fiyatlı ürünlerde etkili kanaldır.

Başlıca firmalar:

- UNIQLO (Fast Retailing)
- GU
- Shimamura
- Right-On
- Muji

Bu firmalar ürün tedarik zincirlerini uzun vadeli ve hacimli sözleşmelerle yürütmektedir.

##### **3) Select Shops (Seçici Butikler)**

Orta-üst segment için önemli bir kanaldır. Avrupa modasına yakın ürünler ve iyi tasarım arayan tüketiciler tarafından tercih edilir.

Örnekler:

- BEAMS
- UNITED ARROWS
- SHIPS
- Journal Standard (BAYCREW'S Group)

Türk menşeli tasarım ürünleri ve premium tekstil ürünleri için en uygun segmentlerden biridir.

#### **4) Süpermarket Zincirleri ve Gıda-Perakende Marketleri**

Hazır giyimde sınırlı paya sahiptir ancak düşük fiyatlı ürünlerde hacimlidir.

Başlıca zincirler:

- AEON
- Ito-Yokado
- Don Quijote

Promosyon dönemlerinde önemli satış hacmi oluşabilir.

#### **5) Outlet'ler**

Markaların stok ve sezon sonu ürünlerini satmak için kullandığı merkezlerdir. Japon tüketicisinin hızlı sezon değişimlerinde önemli bir kanal haline gelmiştir.

Başlıca outlet operatörü:

- Mitsui Outlet Park

#### **6) E-Ticaret Kanalları**

Hazır giyim pazarının en hızlı büyüyen kısmıdır. Detaylar 4.15 bölümünde yer almaktadır.

Öne çıkan platformlar:

- ZOZOTOWN
- Amazon Japan
- Rakuten
- Yahoo Shopping
- Shein (pazar payı yükselen)

## 7) Dağıtım Zinciri Akışı

Tipik dağıtım akışı aşağıdaki şekildedir:

**İhracatçı → Japon ithalatçı / ticaret şirketi → perakende zinciri / e-ticaret platformu → tüketici**

Japonya’da ithalatçı firma rolü kritik olup, kalite kontrol, depolama ve iç pazarda dağıtım süreçlerini üstlenirler. Bazı büyük perakendeciler doğrudan ithalat yapabilmektedir.

## 8) Öne Çıkan İthalatçı ve Toptancı Profilleri

Japonya’da hazır giyim ithalatını yapan firmalar genellikle uzun yıllardır sektörde faaliyet gösteren, tedarik zincirini yöneten profesyonel şirketlerdir.

Başlıca kategoriler:

- **Trading companies** (Sojitz, Itochu, Marubeni, Mitsubishi Corp.)
- **Giyim odaklı ticaret firmaları** (Sanyo Shokai, Renown, Onward)
- **E-ticaret odaklı alıcılar** (ZOZO, Rakuten Fashion)
- **Üniforma ve kurumsal giyim sağlayıcıları** (Chikuma, Konaka, Yamaki)

Bu alıcıların önemli bir bölümü üretimi üçüncü ülkelerden yaptırmakta olup Türk menşeli ürünlere açıktır.

### 4.15. Sınır Ötesi E-Ticaret / E-İhracat

Japonya hazır giyim pazarında e-ticaret, toplam moda perakendesinin yaklaşık üçte birini oluşturan, hızla büyüyen bir satış kanalıdır. Özellikle genç nüfus, çalışan kadınlar ve büyük şehirlerde yaşayan tüketiciler için birincil alışveriş kanalı haline gelmiştir. Sınır ötesi e-ticaret (cross-border) modada Çin ve Kore’den sonra en hızlı büyümenin görüldüğü segmenttir.

#### 4.15.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Japonya’da hazır giyim ürünleri için öne çıkan e-ticaret pazar yerleri:

**1) ZOZOTOWN** Japonya’nın en büyük moda e-ticaret platformudur. Yerli markaların yanı sıra yabancı markalara yüksek görünürlük sağlar. <https://zozo.jp>

**2) Rakuten Fashion** Rakuten grubu içinde moda odaklı bölümdür. Sadakat programı (Rakuten Points) nedeniyle yüksek trafik alır. <https://brandavenue.rakuten.co.jp>

**3) Amazon Japan – Fashion** Hızlı teslimat (Prime), ücretsiz iade ve yüksek kullanıcı güveni ile geniş bir müşteri kitlesine ulaşır. <https://www.amazon.co.jp>

**4) Yahoo! Shopping & PayPay Mall** Uygun fiyatlı ürünlerde güçlüdür. PayPay ödeme altyapısı sayesinde genç kullanıcılar arasında popülerdir. <https://shopping.yahoo.co.jp>

**5) SHEIN / Temu (Cross-border Private Platforms)** Japonya’da kullanıcı sayısı hızla artmaktadır ancak platformlar doğrudan üretici ile tüketiciyi buluşturduğundan sektörde fiyat rekabetini artırmaktadır.

#### **4.15.2 Özel Günler, Bayramlar ve Tüketici Kampanya Dönemleri**

Japonya’da e-ticaret satışlarının yoğunlaştığı dönemler:

- **Yeni Yıl (Shogatsu) İndirimleri – Ocak**
- **Golden Week (Nisan sonu – Mayıs başı)**
- **Obon Tatili – Ağustos ortası**
- **Black Friday (Kasım) – Japonya’da son yıllarda yaygınlaştırıldı.**
- **Christmas – Aralık**
- **ZOZO Week, Rakuten Super Sale, Amazon Prime Day** gibi platforma özel kampanyalar.

#### **4.15.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları**

Hazır giyim ve moda trendlerinde sosyal medya belirleyici rol oynamaktadır.

Başlıca platformlar:

- **Instagram** – Moda markaları için birincil görsel tanıtım kanalı.
- **TikTok / TikTok Shop** – Genç tüketiciler için trend belirleyici.
- **X (Twitter)** – Duyuru ve topluluk yönetimi.
- **LINE** – Sadakat programı, kampanya mesajları ve müşteri iletişimi.

#### **4.15.4 E-Ticareti Etkileyen Gümrük Vergileri ve Muafiyetler**

- Japonya’da **10.000 JPY (≈ 66 USD)** altındaki gönderilerde **gümrük vergisi muafiyeti** bulunmaktadır (de minimis).
- 10.000 JPY üzeri gönderilerde gümrük vergisi, tüketim vergisi (KDV niteliğinde, %10) ve bazı ürünlerde ek vergiler uygulanır.
- Tekstil ve hazır giyim ürünlerinde vergiler, Japon MFN tarifesi esas alınarak hesaplanır.

Türkiye’nin 1 Nisan 2026’da Japonya GTS sisteminden çıkışı, **çevrimiçi satışlarda da fiyat rekabetini etkileyebilecektir** (4.18’de tarifeler altında detaylandırılacaktır).

#### **4.15.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler**

Japonya e-ticaret mevzuatının temel unsurları:

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- **Act on Specified Commercial Transactions (特定商取引法):** Satıcı bilgisi, iade politikası, tüketici bilgilendirme zorunlulukları.
- **Act on the Protection of Personal Information (個人情報保護法):** Veri koruma ve kullanıcı izinleri.
- **Labeling Act (景品表示法):** Ürün tanıtımı, fiyatlama ve reklam standartları.
- **Consumer Contract Act:** Tüketici lehine sözleşme kuralları.

Cross-border satış yapan firmaların, platformlar üzerinde bu zorunlulukları açık biçimde belirtmesi gerekir.

#### **4.15.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri**

Japonya’da hızlı ve güvenilir teslimat son derece önemlidir. Cross-border satışlarda uygun lojistik partneri başarı için kritiktir.

Başlıca hızlı kargo ve fulfillment sağlayıcıları:

- **Yamato Transport (Kuroneko)** – Depolama, teslimat ve fulfillment hizmetleri.
- **Sagawa Express** – Moda sektöründe yaygın kullanılan lojistik firması.
- **Japan Post (EMS, Yu-Pack)** – Uluslararası gönderilerde fiyat avantajı.
- **Amazon FBA Japan** – Amazon üzerinden satışlarda depolama ve sevkiyat.
- **Rakuten Super Logistics** – Rakuten platformuna entegre fulfillment.
- **ZOZO Fulfillment Center** – ZOZOTOWN’a özel depo ve dağıtım altyapısı.

Türkiye’den gelen gönderiler için hava kargo ağırlıklı taşıma tercih edilmektedir.

#### **4.16. Sektörde Tüketici / Alıcı Tercihleri ve Son Trendler**

Japonya hazır giyim sektörü, dünyanın en yüksek kalite beklentisine sahip pazarlarından biridir. Tüketici tercihleri; yüksek işçilik, kumaş kalitesi, ürün dayanıklılığı, minimal tasarım çizgisi ve güvenilir marka imajı etrafında şekillenmektedir. AB pazar analizlerinde öne çıkan **sürdürülebilirlik, izlenebilirlik, slow fashion, işlevsel tekstiller, organik pamuk talebi** gibi trendler Japonya’da da güçlü şekilde gözlemlenmektedir.

Aşağıda Japon pazarına özgü tüketici ve alıcı davranışları ile 2024-2025 trendleri sunulmuştur.

##### **1) Kalite – Dikiş – Kumaş Üçlemesi Japon tüketicisinin temel belirleyicisidir**

Japon alıcıları:

- dikiş ve kaplama hatası istemez,
- kumaş yoğunluğu, dokuma kalitesi ve bitim işlemlerine çok dikkat eder,
- ürünün yıkama sonrası formunu ve dayanıklılığını test eder.

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

Bu nedenle **Türk firmalarının düzenli kalite kontrol, spesifikasyon uyumu ve seri içi tutarlılık sağlaması Japonya’da olmazsa olmazdır.**

## **2) Minimalist Estetik ve Sade Tasarım Tercihi**

Japon tüketici, Avrupa’da yaygın olan gösterişli ve logosu belirgin tasarımlardan ziyade:

- sade kesimler
- yumuşak renk paleti
- işlevsel detaylar
- zamansız tasarım tercih etmektedir.

Bu özellikler, AB raporunda geçen **“timeless & functional design”** trendiyle uyumludur.

## **3) Sürdürülebilirlik ve İzlenebilirlik Talebi (AB Eğilimleri Japonya’da da teyit edilmiştir)**

Japonya sürdürülebilirlikte geç tutunan bir pazar olsa da 2023-2025 döneminde tüketici beklentileri hızla yükselmektedir.

Talep artışı olan alanlar:

- GRS, GOTS, OEKO-TEX sertifikalı ürünler
- geri dönüştürülmüş polyester
- organik pamuk
- düşük karbon ayak izi olan üretim
- su tasarruflu boyama teknikleri

Bu eğilim AB raporundaki **Circularity, traceability, recycled materials** başlıklarıyla aynı doğrultudadır.

## **4) Yaşlanan nüfusa uygun rahat giyim talebi**

Japonya’nın ortalama yaşı 49’dur. Bu durum hazır giyim talebini iki segmente ayırmaktadır:

### **a) Rahat giyim / comfortwear**

- esnek kumaşlar
- oversize kesimler
- yumuşak dokular
- kolay giyilen modeller

### **b) “Active senior” segmenti**

Spor yapabilen, sosyal olarak aktif 60+ tüketiciye yönelik teknik kumaşlara talep artmaktadır.

Bu eğilim AB'nin "active ageing" trendiyle paraleldir.

### **5) Fonksiyonel ve Teknik Tekstiller Yükselişte**

Japon tüketici özellikle aşağıdaki özellikleri aramaktadır:

- UV koruma
- su iticilik
- anti-bakteriyel ve anti-koku özellikleri
- hızlı kuruma teknolojisi
- ısı tutan / ısı dengeleyen kumaşlar

Türkiye'nin teknik tekstillerdeki kapasitesi Japonya için büyük fırsattır.

### **6) "Quiet Luxury" ve Premium Basic Ürünlere Talep**

2023-2024 döneminde globalde yaygınlaşan "quiet luxury" trendi Japonya'da güçlüdür.

Talep edilen ürün özellikleri:

- yüksek pamuk kalitesi
- kompakt iplik
- yüksek gramajlı basic tişört
- premium sweatshirt
- sade ama yüksek işçilikli trikolar

Japonya'da bu segmentte yüksek fiyat toleransı bulunmaktadır.

### **7) Hızlı Moda Değil, "Slow Fashion" ve Uzun Ömürlü Ürün Tercihi**

Japon tüketici:

- hızlı tüketilen ucuz ürün yerine
- daha uzun süre kullanılabilecek kaliteli ürün almayı tercih eder.

Bu eğilim AB'nin "slow fashion" yaklaşımı ile birebir uyumludur.

### **8) E-ticarete Görsel Kalite ve Ambalaj Temizliği Kritik**

Japon tüketici, online alışverişte:

- ürün fotoğrafının kalitesine
- dikiş ve kumaşın yakın çekimine
- beden tablosunun doğruluğuna

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- ürünün paketlenme düzenine çok dikkat eder.

Kargo sırasında zarar görmüş paket Japon tüketicisinde olumsuz algı yaratır.

### **9) Renk Tercihleri**

En çok tercih edilen renkler:

- beyaz
- ekru
- bej
- lacivert
- gri
- siyah

Parlak renkler daha sınırlı segmente hitap etmektedir.

### **10) Yeniden Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakati**

Japon tüketicisi, memnun kaldığı markaya bağlılık gösterir. Bu nedenle:

- ürün istikrarı
- uzun vadeli sipariş tekrarları
- düzenli sezonluk güncellemeler hayati önem taşır.

### **4.18. Sektörde Vergiler (Gümrük Vergisi, KDV, ÖTV, İlave Vergiler, Anti-Damping)**

Bu bölümde Japonya'ya hazır giyim (HS 61–62) ihracatında uygulanan vergi sistemi, Türkiye'nin GTS'den çıkışının sektöre etkileri ve firmaların dikkat etmesi gereken mali yükümlülükler ele alınmaktadır.

#### **1) Japonya'nın Gümrük Vergisi Yapısı**

Japonya, hazır giyim ve tekstil ürünlerinde **dünya ortalamasına kıyasla yüksek gümrük vergisi** uygulayan bir ülkedir. Tarife yapısı ürün alt kaleme göre değişmekle birlikte genel çerçeve şöyledir:

#### **Hazır Giyim – Örme (HS 61)**

- Ortalama MFN gümrük vergisi: **%8 – %12**
- Bazı alt kalemlerde (%6110, %6109) oranlar **%10-12** seviyesindedir.
- İç giyimde (ör. 6108, 6107) bazı kalemlerde oranlar **%8–10** bandındadır.
-

### **Hazır Giyim – Dokuma (HS 62)**

- Ortalama MFN gümrük vergisi: %8 – %13
- Kadın üst giyim (%6204, %6206) çoğunlukla %11–12
- Erkek takım elbise segmenti (6203) %9–10
- Mont, kaban, dış giyim (6201–6202) %10–13

### **Teknik Özellikli Giysiler (Kaplama, Nonwoven, Koruyucu)**

- Bazı özel alt kalemlerde vergi %7–8 seviyesine düşebilir (HS 6210 gibi).

**Japonya’da tarife yapısı karmaşıktır**, her alt kalem için farklı oran geçerli olduğundan ihracatta ürün bazlı tarife kontrolü zorunludur.

### **2) KDV (Consumption Tax)**

Japonya’da gümrükten çıkan tüm ürünlere uygulanan standart tüketim vergisi:

- **KDV oranı: %10**

Bu oran:

- CIF kıymet
  - MFN gümrük vergisi
  - gümrükte oluşan diğer masraflar üzerine uygulanır.

### **3) Ek Vergiler, ÖTV veya İlave Gümrük Vergileri**

Japonya’da hazır giyimde:

- **ÖTV (Özel Tüketim Vergisi) uygulanmaz.**
- **İlave gümrük vergisi yoktur.**
- **Anti-damping önlemi uygulanmamaktadır.** (Hazır giyim sektörü bugüne kadar Japonya’da anti-damping soruşturmasına konu olmamıştır.)

Bu yönüyle Japonya pazarı teknik engeller dışında vergisel anlamda öngörülebilir bir pazardır.

### **4) Türkiye’nin Japonya GTS Sisteminden Çıkışının Etkisi (1 Nisan 2026)**

Türkiye, Japonya’nın **GTS (Generalized System of Preferences)** listesinden **1 Nisan 2026 itibarıyla çıkarılacaktır**. Bu karar, Japonya’nın “orta-üst gelirli ülkeler” politikasına dayanmaktadır.

### **GTS Kapsamında Türkiye Ne Kazanıyordu?**

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

Hazır giyim sektöründe:

- bazı alt kalemlerde %2,5 – %4,4 arası tarife indirimi uygulanıyordu.
- bu indirim örme/dokuma tişört, gömlek, pantolon, ceket gibi temel ürünlerde maliyet avantajı sağlıyordu.

**GTS'den Çıkış Sonrası Ne Olacak?**

- Tüm ürünler **MFN tarifesine (tam vergi oranı)** tabidir.
- Ortalama artış: %2,5 – %4,4

Bu artış özellikle fiyat rekabetinin yoğun olduğu segmentlerde önemlidir:

- fast fashion
- basic t-shirt
- düşük maliyetli tişört-triko
- sok/tayt/çorap

**Etkisi ürün bazında:**

*Tişört (6109):* Tarife artışı ~%3 → FOB fiyatı düşük ürünlerde rekabet etkisi yüksek.

*Sweatshirt/Triko (6110):* Tarife artışı ~%3–3,5 → orta segmentte hafif fiyat artışı baskısı.

*Pantolon (6203/6204/6205/6206):* Tarife artışı ~%2,5–3 → birim fiyatı yüksek olduğundan etkisi nispeten sınırlı.

**Pazar Stratejik Etkisi**

- Japon alıcılar, fiyat artışını kabul etmeyecekleri için bazı ürünlerde Çin, Vietnam, Bangladeş gibi GTS ülkelerine kayış olabilir.
- Ancak Türkiye **hızlı teslimat, Avrupa modasına yakınlık, orta-yüksek kalite** avantajı ile premium segmentte güçlü kalabilir.

**Firmalara Tavsiye :**

- sürdürülebilirlik belgeleri
- teknik kumaşlar
- küçük partide hızlı üretim
- yüksek kalite ve tasarım odaklı ürün

**5) Gümrük Uygulamaları ve Tarife Dışı Zorluklar (Vergi Dışı Ancak Maliyet Etkisi Yüksek)**

Hazır giyim ithalatında Japonya'da maliyet yaratan bazı uygulamalar şöyledir:

**a) Etiketleme Uygulamaları (JIS L 0001 ve Tüketiciyi Koruma Kanunu çerçevesinde)**

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

Zorunlu bilgiler:

- menşe
- lif içeriği
- yıkama bakım talimatı
- ithalatçı firma bilgisi
- güvenlik sembolleri

Etiketleme hataları ürünün satışa çıkmadan iade edilmesine yol açabilir.

**b) Ambalajlama Standartları**

Japonya’da ürün temizliği ve paket düzeni tüketicinin ilk değerlendirme kriteridir. Kırıksıklık ve paket hasarı iade oranını yükseltir.

**c) Numune Onay Süreci**

Japon alıcılar genellikle:

- stitching test
- washing test
- color fastness test uygular; bu testlere uyumsuzluk sipariş iptaline neden olabilir.

**d) Lojistik Üzerinden Gümrük Maliyeti Artışı**

Hızlı teslimat eğilimi nedeniyle:

- hava kargoya yönelim artmaktadır.
- bu da toplam maliyeti artırır.

**4.19. Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller**

Hazır giyim ve tekstil ürünlerinin Japonya pazarına girişinde, gümrük vergileri dışında çok sayıda **tarife dışı engel**, mevzuat zorunluluğu ve kalite beklentisi bulunmaktadır. Bu bölümde sektörün karşılaştığı başlıca engeller detaylı şekilde ele alınmaktadır.

**1) Teknik Düzenlemeler ve Uyum Zorunlulukları**

**a) JIS (Japanese Industrial Standards) Uygunluk Gereklilikleri**

Hazır giyimde bazı ürünlerde doğrudan JIS zorunlu olmasa da, alıcı firmalar testleri **JIS L 0001 – JIS L 1058** gibi standartlara göre talep eder.

Zorunlu testler çoğunlukla şunlardır:

- renk haslığı testi

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- çekme oranı / büzülme testi
- yanmazlık (özellikle çocuk giyiminde)
- dikiş mukavemeti
- terleme haslığı

Bu testlere uyum sağlanmaması sipariş iptaliyle sonuçlanabilir.

## **b) Ev Ürünleri Kalite Etiketleri Yasası (Household Goods Quality Labeling Act)**

Japonya'nın en katı mevzuatlarından biridir.

Zorunlu bilgiler:

- lif oranları
- ülke menşei
- bakım talimatı işaretleri
- ithalatçı firma adı / Japon adresi
- uyarı metinleri

Etiketleme eksikliği ürünlerin raf öncesi imhasına kadar varan cezalar doğurabilir.

## **2) Sertifikasyon ve Tüketici Güvenliği Gereklilikleri**

### **a) Çocuk Giyiminde Güvenlik Standartları**

- küçük aksesuarların kopma testi
- boğulma / strangulation güvenlik standartları
- ip ve bağcık uzunluğu sınırlaması

Çocuk ürünlerinde ihlaller Japonya'da geri çağırımlara neden olur.

### **b) Kanserojen boyar madde / kimyasal sınırlamalar**

Japonya REACH benzeri sistem kullanmasa da alıcılar genelde şu standartları talep eder:

- OEKO-TEX Standard 100
- ZDHC
- Bluesign

Bu talepler sektörde fiilen teknik engel niteliğindedir.

## **3) Tüketici Tercihleri Kaynaklı Engeller**

### **a) Japon tüketicisinin beklentisi çok yüksektir**

Japonya, dünyada en düşük tolerans seviyesine sahip pazarlardan biridir:

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- simetri bozukluğu
- hafif dikiş hatası
- ip çıkması
- kumaşta toplanma veya hafif kırışıklık
- hafif kokular
- düzensiz etiket konumu

Bu kusurlar Japon tüketicisi tarafından “ayıp” kabul edilir ve iade oranlarını ciddi biçimde artırır.

**b) Beden ölçülerinin farklılığı**

Japon beden ölçüleri Avrupa/Türkiye ölçeklerinden farklıdır:

- S/M/L etiketli ürünlerde **fit** problemi çok yüksektir.
- Türk firmalarının çoğu Japon bedenine özel kalıp geliştirmedeği için pazar kaybı yaşanmaktadır.

**4) İş Kültürü Kaynaklı Engeller**

**a) Uzun karar alma süreçleri**

Japon alıcılar:

- numune testlerini geniş kapsamda yapar
- iç onay süreçleri çok katmanlıdır
- tedarikçi onay seviyesi kazanmak 6–18 ay sürebilir

Bu süre Avrupa pazarının 2–4 katıdır.

**b) Süreklilik ve güven esası ilişkisi beklentisi**

Japon firmaları:

- fiyatı yıldan yıla değiştirilmesine sıcak bakmaz
- sözleşme değişikliğine dirençlidir
- tedarikçiden “zero-defect production” yaklaşımı ister

Bu da yeni tedarikçilerin girişini zorlaştırır.

**5) Lojistik ve Teslimat Engelleri**

**a) Uzun transit süreleri**

Türkiye–Japonya deniz yolu: **32–42 gün** Bu süre:

- hızlı koleksiyon değişimi yapan firmalar için dezavantaj

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- Çin/Vietnam’ın 5–14 günlük transit süresiyle kıyaslandığında rekabet baskısı yaratır

## **b) Hava kargo maliyeti**

Japonya’nın hızlı teslimat beklentisi sebebiyle birçok marka “hava kargo takviyesi” ister. Maliyet çok yüksektir ve toplam maliyeti artırır.

## **6) Dağıtım Kanalı Engelleri**

Japonya’daki toptancılar (sogo shosha dahil) güçlüdür. Pazara doğrudan giriş yapmak zordur.

Engeller:

- mağaza zincirlerinin kapalı tedarik sistemi
- private label ağırlığı
- küçük butiklerin ithal ürünlere riskli bakması
- depolama ve konsinye satış talepleri

## **7) E-Ticaretteki Tarife Dışı Engeller**

**a) Ürün yorumlarına verilen önem:** Kötü yorum → satış anında durur. Bu nedenle Japonya’da e-ticaret yüksek riskli bir giriş modelidir.

**b) Yüksek dönüş/iadeler:** Rakuten ve ZOZOTOWN, iade oranlarını sıkı takip eder. Bir markanın iade oranı yükselirse platformdaki görünürlüğü düşer.

## **c) Fulfillment kalite standartları**

Amazon Japan ve Rakuten depoları:

- kırılganlık
- paketleme hatası
- evcil hayvan tüyü gibi sorunları anında cezalandırır

Bu da tarife dışı, operasyonel bir engeldir.

## **8) Gümrük ve Menşe Belgelendirme Engelleri**

Her ne kadar Japonya tarife dışı engelleri AB kadar sıkı uygulaması da:

- fatura–paket listesi uyumsuzluğu
  - menşe ispatında hata
  - etiket dili sorunları
- ürünlerin gümrükte gecikmesine veya iadesine yol açabilir.

## **5. SEKTÖRDE İHRACATÇILARIMIZI BEKLEYEN FIRSATLAR**

Japonya hazır giyim pazarı, genel olarak doygun ve rekabetçi olmakla birlikte; AB hazır giyim raporlarında da vurgulanan küresel eğilimler (sürdürülebilirlik, izlenebilirlik, “slow fashion”, teknik tekstiller, premium basic ürünlere kayış) sayesinde Türkiye açısından belirgin fırsatlar barındırmaktadır. Aşağıda, Türkiye’nin rekabet üstünlükleri ile Japon pazarındaki dönüşüm alanları kesiştirilerek başlıca fırsat alanları özetlenmiştir.

### **5.1. Yüksek Kaliteli Pamuklu ve Örme Ürünlerde Konumlanma**

AB hazır giyim çalışmalarında Türkiye, özellikle pamuklu örme (tişört, sweatshirt, eşofman, basic triko) ve dokuma pamuklu ürünlerde güçlü bir tedarikçi olarak tanımlanmaktadır. Japon pazarında:

- yüksek gramajlı basic tişörtler,
- kaliteli sweatshirt ve hoodies,
- sade tasarımlı triko ve hırkalar,
- iyi işçilikli gömlek ve pantolonlar

için talep artışı bulunmaktadır. Japon tüketicisinin kalite ve dayanıklılık odaklı yaklaşımı ile Türkiye’nin bu segmentteki üretim kabiliyeti örtüşmektedir. Bu nedenle, “premium basic” ürün gruplarında Türkiye’nin Japonya’ya yönelik ihracatını artırma potansiyeli yüksektir.

### **5.2. Sürdürülebilir ve İzlenebilir Üretim Modelleri**

AB raporlarında öne çıkan en önemli başlıklardan biri “sustainability & traceability” (sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik) olup; organik pamuk, geri dönüştürülmüş lifler, su ve enerji tasarruflu üretim gibi unsurların tedarikçi tercihinde belirleyici hale geldiği tespit edilmektedir. Japon pazarında da:

- OEKO-TEX, GOTS, GRS, BCI gibi sertifikalara sahip ürünlere,
- üretim zincirini geriye doğru izleyebilen firmalara,
- karbon ayak izini düşürme taahhüdü veren tedarikçilere

olan ilgi artmaktadır.

Türkiye, AB pazarına uyum için zaten bu sertifikalara yatırım yapmış firmalara sahip olduğu için, bu altyapıyı Japonya’ya açmak bakımından önemli bir fırsata sahiptir. GTS’den çıkış sonrasında fiyat avantajı zayıflarken, sürdürülebilirlik tabanlı “değer önerisi”nin öne çıkarılması Türkiye lehine bir alan yaratmaktadır.

### **5.3. “Quiet Luxury” ve Orta-Üst Segmentte Markalı Ürün Fırsatı**

AB analizlerinde, pandemi sonrası dönemde “quiet luxury” ve sade ama kaliteli ürünlere yönelim dikkat çekmektedir. Japonya’da:

- logolu, gösterişli ürünler yerine, kesimi ve kumaşı ile öne çıkan,

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- minimalist tasarımı,
- uzun ömürlü,
- iyi dikilmiş

ürünlere talep yükselmektedir. Türkiye'nin tasarım gücü yüksek markaları (özellikle kadın giyimde ve çağdaş tasarım odaklı markalar), Japonya'da seçkin butik ve “select shop” kanallarında konumlanarak orta-üst segmentte niş bir yer edinebilir. Bu çerçevede kapsül koleksiyonlar ve sınırlı sayıda üretilen “designer collaboration” projeleri, Türk markalarının görünürlüğünü artırma fırsatı sunmaktadır.

#### **5.4. Teknik ve Fonksiyonel Tekstillerde İş Birliği İmkanları**

AB raporlarında teknik tekstillerin (outdoor, spor giyim, iş elbiseleri, koruyucu giyim) büyüme alanlarından biri olduğu vurgulanmaktadır. Japonya'da:

- UV korumalı,
- su itici, nefes alabilir,
- anti-bakteriyel / anti-koku özellikli,
- hızlı kuruyan,
- ısı dengeleyici

kumaş ve ürünlere talep artmaktadır. Bu durum, özellikle:

- spor giyim,
- outdoor giyim,
- iş ve üniforma giyimi,
- sağlık ve yaşlı bakımına dönük fonksiyonel giyim

alanlarında Türkiye açısından ciddi işbirliği imkanları doğurmaktadır.

Japonya'da kamuya ve büyük kurumlara iş kıyafeti tedarik eden firmalar (Toyobo, Teijin, Toray gibi büyük tekstil grupları ve Chikuma, Konaka, Yamaki gibi üniforma şirketleri) ile uzun vadeli kumaş/yarı mamul tedariki veya ortak koleksiyon geliştirme, Türk firmalarını daha büyük hacimlere taşıyabilecek bir fırsat alanıdır.

#### **5.5. Yaşlanan Nüfus ve “Comfortwear” Talebi**

AB çalışmaları yaşlanan nüfusun giyim tercihlerinde “comfortwear” ve fonksiyonel ürünlere yönelim olduğunu ortaya koymaktadır. Japonya'da:

- esnek kumaşlı,
- giyip çıkarması kolay,
- hafif ama sıcak tutan,
- dikiş ve kalıp açısından vücut formuna baskı yapmayan

## Tokyo Ticaret Müşavirliği Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu

ürünlere talep yükselmektedir. Türkiye'nin örme konfeksiyon, ev giyimi, pijama ve "loungewear" üretimindeki tecrübesi, Japonya'nın yaşlanan nüfusu ile birleştiğinde bu alanda önemli bir potansiyel sunmaktadır. Özellikle ev giyimi, rahat dış giyim ve sağlık/tıbbi çevrelerde kullanılan konfor odaklı ürünler için Türkiye'nin çözümler geliştirmesi mümkündür.

### 5.6. E-Ticaret, Pop-up Mağaza ve Showroom Üzerinden Hızlı Pazar Testi

AB raporunda da vurgulandığı üzere, e-ticaret ve dijital kanallar yeni pazarlarda marka testini görece düşük maliyetle yapmaya imkan tanımaktadır. Japonya'da:

- ZOZOTOWN,
- Rakuten Fashion,
- Amazon Japan,
- seçili butikler ve konsept mağazalar,

Türk markalarının sınırlı stokla pazarı test etmesi için uygun platformlardır. Buna ek olarak:

- Tokyo (Shibuya, Harajuku, Omotesando, Ginza) ve Osaka (Umeda, Shinsaibashi) bölgelerinde pop-up mağaza,
- yerel showroom'larda sezonluk koleksiyon sergileme,

yöntemleri, hem Japon tüketicisinin tepkisini ölçmek hem de Japon alıcılarla yüz yüze temas için önemli fırsatlar yaratmaktadır.

### 5.7. OEM/ODM ve "China+1" Tedarik Stratejileri Kapsamında Türkiye

AB pazar analizleri, Avrupalı markaların Çin'e bağımlılığı azaltmak için "China+1" stratejisi izlediğini ortaya koymaktadır. Benzer bir çeşitlendirme arayışının Japon markalarında da gözlenmesi, Türkiye için şu fırsatları yaratmaktadır:

- Japon markaları için Türkiye'de OEM/ODM üretim,
- Japonya pazarı yanında Avrupa ve Orta Doğu pazarlarına yönelik ortak koleksiyon üretimi,
- daha esnek miktar ve daha yüksek katma değerli model bazlı üretim.

Türkiye'nin AB pazarı ile güçlü entegrasyonu, Japon markaları için "hem Avrupa'ya yakın, hem kaliteli, hem de teknik olarak uyumlu" bir üretim üssü olarak değerlendirilebilmesini mümkün kılmaktadır.

### 5.8. Hikâye Anlatımı (Storytelling) ve Türkiye İmajından Yararlanma

AB raporlarında da moda markalarının başarı faktörleri arasında "storytelling" ön plana çıkmaktadır. Japon tüketicisi:

- ürünün arkasındaki kültürü,
- üretim bölgesinin hikâyesini,
- el işçiliği ve geleneksel motifleri,

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

bilmekten hoşlanmaktadır. Türkiye'nin:

- Anadolu motifleri,
- halı-kilim kültürü,
- coğrafi çeşitliliği,
- tarihi ipek ve pamuk yolları mirası,

gibi güçlü hikâye unsurları hazır giyim ürünlerine aktarıldığında, Japonya'da niş fakat sadık bir müşteri kitlesi oluşturma potansiyeli bulunmaktadır.

### **5.9. GTS Sonrası Dönemde “Fiyat Değil Değer” Odaklı Konumlanma**

Türkiye'nin 1 Nisan 2026'da Japonya'nın GTS sisteminden çıkışı, düşük fiyatlı ürünlerde rekabeti zorlaştıracaktır. Buna karşılık:

- sürdürülebilirlik,
  - teknik özellik,
  - tasarım,
  - teslimat güvenilirliği
- temelli “değer odaklı” bir konumlanma, Türkiye'nin pazardaki yerini güçlendirebilir.

AB raporlarında da altı çizilen “fiyata dayalı rekabetten, katma değer temelli rekabete geçiş” ihtiyacı, Japonya pazarında Türkiye için hem zorunluluk hem de fırsat alanı olarak değerlendirilmelidir.

## **6. SEKTÖRDE İHRACATÇILARIMIZI BEKLEYEN TEHDİTLER**

Japonya hazır giyim pazarı, yüksek kalite beklentisi, güçlü yerli markalar ve köklü tedarik zincirleri nedeniyle Türkiye açısından önemli fırsatlar kadar yapısal riskler de barındırmaktadır. Aşağıda, küresel eğilimler, AB hazır giyim analizleri ve Japonya pazarına özgü dinamikler dikkate alınarak başlıca tehdit başlıkları özetlenmiştir.

### **6.1. Türkiye'nin Japonya GTS Sisteminden Çıkışı (1 Nisan 2026)**

Türkiye'nin Japonya'nın Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi'nden (GTS) çıkarılması sektörde en önemli risk başlığıdır. GTS'nin sona ermesiyle:

- Türkiye menşeli hazır giyim ürünleri, Japonya'ya girişte **MFN oranlarına** tabi olacaktır.
- Özellikle %8–13 arası MFN gümrük vergisi uygulanan pek çok HS61 ve HS62 kaleminde **maliyet doğrudan artacaktır.**
- Vietnam, Bangladeş, Kamboçya, Sri Lanka gibi halen GTS/FTA avantajı bulunan ülkeler fiyat rekabetinde öne geçecektir.

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- Japon ithalatçıların tedarikçi tercihlerinde fiyat farkı belirleyici olduğundan, düşük fiyatlı segmentte Türkiye'nin **pazar kaybetmesi** muhtemeldir.

AB raporlarında vurgulanan “fiyat rekabetinin yoğun olduğu düşük segmentlerde risk artışı” tespiti Japonya için de birebir geçerlidir. Bu nedenle Türkiye'nin rekabet stratejisinin katma değere kaydırılması zorunluluk haline gelmiştir.

## **6.2. Güçlü ve Yerleşik Asya Tedarikçileri ile Sert Rekabet**

Japonya'nın hazır giyim ithalatında Çin, Vietnam, Bangladeş, Kamboçya, Endonezya ve Myanmar gibi ülkeler:

- Japonya ile uzun yıllara dayanan iş modellerine,
- yerleşik lojistik hatlara,
- düşük işçilik maliyetlerine,
- Japon markalarla ortak geliştirilmiş üretim süreçlerine

sahiptir. Bu ülkeler, Pazar analizi raporlarında da belirtildiği üzere “fiyat-merkezli tedarik” segmentini domine etmektedir.

Türkiye'nin karşı karşıya olduğu başlıca tehditler:

- Düşük maliyetli ürünlerde rekabet edememe,
- Japon markaların Asya'ya coğrafi yakınlığı nedeniyle sevkiyat ve stok maliyetlerinin düşük olması,
- Asya ülkelerinde Japonya'ya özel beden ve kalıp standardizasyonunun yerleşmiş olması.

Bu nedenle Türkiye'nin bu ülkelere karşı fiyat temelli rekabet şansı sınırlıdır.

## **6.3. Japon Tüketicisinde Çok Yüksek Kalite ve İşçilik Beklentisi**

Japonya, giyim ürünlerinde dünyanın en yüksek kalite beklentisine sahip pazarlarından biridir. AB hazır giyim analizleri, Japon alıcılarının “kusursuz işçilik” ve “hatasız dikim” talebinin Avrupa ortalamasının da üzerinde olduğunu teyit etmektedir.

Türkiye açısından tehdit oluşturan noktalar:

- En küçük kusurda dahi toplu iade riski,
- Japonya'ya yönelik üretim hatlarında özel kalite kontrol maliyetlerinin artması,
- Kalite algısındaki küçük bir zayıflığın marka itibarına kalıcı zarar verme ihtimali.

Bu durum fiyat rekabetinin yanı sıra kalite rekabetini de zorlaştırmaktadır.

## **6.4. Teslimat Gerekliliklerinin Çok Sert Olması**

Japonya'da:

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- ürün teslim tarihine saat hassasiyetinde uyma,
- sezon takvimine tam entegre olma,
- gecikmelerde yüksek maliyetli yaptırımlar,
- stok yönetimi ve yeniden sipariş sistemlerinin çok sıkı olması

gibi uygulamalar yaygındır.

AB raporlarında “lead time riskleri” ve “lojistik aksaklıkların tedarikçi değişikliğine yol açtığı” vurgulanmaktadır. Türkiye’nin Japonya’ya olan uzaklığı ve navlun maliyetleri dikkate alındığında, geç teslimat riski Türkiye açısından önemli bir tehdit unsurudur.

### **6.5. Yükselen Lojistik Maliyetleri ve Tedarik Zinciri Kırılganlığı**

Son yıllarda:

- navlun fiyatlarındaki dalgalanmalar,
- bölgesel jeopolitik riskler,
- Çin–Tayvan gerilimi,
- Kızıldeniz koridorundaki güvenlik sorunları

Japonya’ya yönelik sevkiyat sürelerini ve maliyetlerini artırabilmektedir. Pazar analiz raporları da “küresel tedarik zincirinde sürdürülebilir belirsizlik” tespitini öne çıkarmaktadır.

Bu gelişmeler Türkiye için:

- ürün fiyatına yansıyan navlun artışı,
- teslim sürelerinin belirsizleşmesi,
- Japon alıcı nezdinde risk algısının artması

gibi tehditlere yol açmaktadır.

### **6.6. Japonya’da Moda Trendlerinin Hızla Değişmesi**

Japonya pazarı, özellikle genç tüketici segmentinde hızlı trend değişimlerine sahiptir. Hızlı değişen trendler, tedarikçilerin stok riskini artırmaktadır. Türkiye için tehdit oluşturan başlıklar:

- sezon dışı kalan ürünlerin satılamaması,
- Japon markalarının çok kısa teslim süreleri talep etmesi,
- yanlış ürün segmentine yatırım yapılması halinde finansal zarar riskinin artması.

### **6.7. Japon Markalarının Yüksek Standartlara Sahip Türkiye Dışı Tedarikçilerle Uzun Vadeli Bağlılığı**

Japon firmaları tedarikçi değiştirmeyi tercih etmeyen, ilişkilerini uzun vadede sürdüren yapılardır. Bu durum:

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- Türk firmalarının pazara yeni girişini zorlaştırmakta,
- ilk sipariş için yüksek güven testi gerektirmekte,
- fiyat ve kalite performansının uzun süre ispat edilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu davranış modeli, özellikle yeni Türk üreticiler için önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır.

### **6.8. E-Ticarete Yönelik Artan Rekabet**

Japonya e-ticaret pazarında Çin merkezli hızlı moda üreticileri (SHEIN, Temu vb.) agresif fiyatlama yapmaktadır. AB raporlarında “ultra-fast fashion” modellerinin Avrupa pazarını baskıladığı belirtilmekte olup, Japonya’da da benzer dinamikler görülmektedir.

Bu durum:

- Türkiye’nin ürünlerinin fiyat anlamında dezavantajlı hale gelmesine,
- tüketicinin ucuz fiyat beklentisine yönelmesine,
- orta segmentte sıkışmış markaların görünürlüğünün azalmasına

yol açmaktadır.

### **6.9. Markalaşma ve Tanıtım Eksikliği**

Japonya’nın moda ekosisteminde (Tokyo Fashion Week, select shop yapısı, editor–buyer ilişkileri, trend forecasting şirketleri) görünürlüğü olmayan markaların pazarda kabul görmesi zorlaşmaktadır. Japon Pazar analizleri, pazarlama ve hikâye anlatımının önemine vurgu yapmakta; görünürlüğü düşük markaların yeni pazarlarda tutunmakta zorlandığı belirtilmektedir.

Türkiye’nin Japonya’da genel tanınırlığının düşük olması, pazar giriş maliyetlerini artırmakta; bu da firmalar için ek risk yaratmaktadır.

## **7. HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE İHRACATIN ARTIRILMASI İÇİN FİRMALARA ÖNERİLER**

### **7.1. Ürün Konumlandırması ve Segmente Odaklanma**

Japonya pazarında Türkiye ancak belirli segmentlerde rekabet avantajı elde edebilmektedir. Bu nedenle:

#### **(1) Fiyat rekabeti yerine “orta-yüksek kalite segmentine” odaklanma**

GTS’den çıkış sonrası MFN tarifeleri uygulanacağı için, Çin–Vietnam–Bangladeş gibi düşük maliyetli ülkelerle fiyat rekabeti imkânsız hale gelecektir. Firmalar ürün stratejisini:

- %100 pamuk gömlekler
- yüksek kaliteli örme ürünler

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- premium casual
- sürdürülebilir kumaşlar
- denim premium segment

gibi daha yüksek katma değerli alanlara taşımak zorundadır.

## **(2) Japonya’ya özel koleksiyon geliştirme**

Japon tüketicisinin beden ölçüleri, kalıp tercihleri, yaka–manşet detayları ve minimal tasarım beklentileri Avrupa ve diğer ülkelerden farklıdır. Pazar analiz raporlarında vurgulanan “market-fit eksikliği” Japonya’da daha belirgindir.

Firmalar:

- Japon kalıp seti geliştirmeli
- XS–S ağırlıklı beden dağılımı oluşturmali
- pastel tonlu renk skalaları hazırlamalı
- minimalist tasarıma uygun ürün grupları üretmelidir.

## **7.2. Kalite, Sertifikasyon ve Denetim Prosedürlerinin Güçlendirilmesi**

### **(1) Japon alıcılar için özel kalite kontrol hattı**

Kusur toleransı son derece düşüktür. Toplu siparişlerde:

- final inspection (AQL 1.5)
- needle detection
- shrinkage test
- colourfastness test

gibi kontroller talep edilir.

Firmalar:

- Japonya’ya yönelik ayrı bir QC protokolü kurmalı,
- üretim öncesi ve sonrası denetimleri belgelendirmeli,
- kaliteyi dijital ölçüm raporlarıyla desteklemelidir.

### **(2) Sürdürülebilirlik belgeleri artık zorunlu hâle gelmektedir**

Pazar analiz raporlarında genel olarak söz edilen “sürdürülebilir tedarik zinciri” uyarısı Japonya için de yerinde olup firmaların özellikle şu belgelere öncelik vermesi önerilir:

- OEKO-TEX Standard 100
- Organic Content Standard (OCS)
- Recycled Claim Standard (RCS)

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- Better Cotton (BCI)

Bu belgeler pazarda güven unsurudur; alıcı görüşmelerinde ilk sorulan kriterlerden biridir.

### **7.3. Japonya’da Markalaşma, Görünürlük ve Tanıtım**

Türk firmaları Japonya’da düşük bilinirlik nedeniyle yüksek giriş maliyetiyle karşılaşmaktadır.

#### **(1) Tokyo merkezli showroom / pop-up kullanımı**

Pazar araştırmalarına göre Japon alıcıların çoğu ürünü fiziksel olarak görmeden sipariş vermemektedir. Bu nedenle Türk firmalar:

- Tokyo’da kısa dönemli pop-up konseptleri,
- showroom paylaşımı (shared showroom),
- select shop iş birlikleri (Beams, Journal Standard, United Arrows vb.)

yoluyla görünürlük artırabilir.

#### **(2) Moda basınında yer alma**

Pazar analiz raporlarında “editorial visibility”nin kritik önemde olduğu vurgulanmaktadır. Japonya’da:

- Popeye
- Men’s Non-no
- Fudge
- WWD Japan

gibi yayınlarda yer almak markaya güç katar.

### **7.4. E-Ticaret ve Cross-Border E-Commerce Stratejisi**

Japonya’da e-ticaret hacmi 25 milyar USD üzerindedir (b2c fashion). Ülkeye girişi kolaylaştırıcıdır.

#### **(1) Amazon Japan – Rakuten – Yahoo Shopping üçlüsü önceliklidir**

Türk hazır giyim firmalarının:

- Amazon FBA Japan
- Rakuten RMS sistemi
- Yahoo ZOZOTOWN entegrasyonu

ile test satışı yapması güçlü başlangıç sağlar.

## (2) Japonya'ya özel ürün sayfası ve görsel yaklaşım

- sade tasarım
- yumuşak renk paleti
- beyaz fon
- yüksek çözünürlüklü detay fotoğrafları

yüksek dönüşüm sağlamaktadır.

## (3) GTS'den çıkış sonrası CBEC daha önemli hale geliyor

GTS kaybıyla birlikte B2B'de fiyat dezavantajı artacağından, firmalar cross-border e-ticaret platformlarıyla doğrudan tüketiciye satışta daha avantajlı olabilir.

## 7.5. Japon Alıcılarla Uzun Vadeli İlişki ve Güven İnşası

Japon firmaları tedarikçilerini kolay değiştirmez; ilişkiler güven temellidir.

Firmalar:

- süreklilik sağlayan hesap yöneticileri görevlendirmeli
- düzenli fabrika denetimi daveti yapmalı
- alıcıya göre özel üretim (OEM/ODM) modelleri geliştirmeli
- örnek gönderim sürecini hızlandırmalıdır.

Japonya hazır giyim pazarında başarı, yalnızca fiyat–kalite dengesiyle değil, **ilişki yönetimi becerisiyle** doğrudan bağlantılıdır. Japon firmaları, tedarikçi seçiminde kısa vadeli maliyet avantajlarından çok **güven, süreklilik ve uyum** kriterlerine odaklanmaktadır. Bu nedenle Japonya pazarına girmek isteyen firmaların, Japon iş kültürüne özgü aşağıdaki ilişki yönetimi modelini uygulamaları kritik önem taşır.

### (1) Güven ve Süreklilik Esaslı İş İlişkisi

Japon şirketleri tedarikçilerini kolay değiştirmez. Bir kez ilişki kurulduğunda, **uzun vadeli işbirliği**, düzenli iletişim ve taahhütlere tam uyum beklenir.

- Her yıl ürün geliştirme ve üretim kapasitesi hakkında güncellemeler paylaşılması,
- Tedarik zincirindeki değişikliklerin önceden bildirilmesi, güveni pekiştirir.

### (2) Tek Muhatap Sistemi (Account Manager)

Japon alıcılar, organizasyon içinde **tek bir sorumlu kişi** ile muhatap olmak ister. Bu nedenle firmaların Japonya pazarına yönelik olarak:

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- Japonya'dan sorumlu bir **hesap yöneticisi** belirlemesi,
- Tüm iletişimin bu kişi üzerinden yürütülmesi, beklenen bir iş pratiğidir.

### **(3) Yüz Yüze Temas ve Fabrika Ziyareti Kültürü**

Japon firmaları üretim kalitesini yerinde görmeye büyük önem verir. Başarılı tedarikçiler:

- Yıllık veya dönemsel **fabrika denetimi (factory audit)** davetleri düzenler,
- Üretim sahasında yapılan iyileştirmeleri doğrudan gösterir,
- Ürün geliştirme süreçlerini alıcıyla birlikte yürütür.

Bu uygulama, Japon alıcıların kalite güvence sistemlerine tam uyumun en güçlü göstergesidir.

### **(4) OEM / ODM Esnekliği ve Teknik Uyum**

Japon marka ve perakendecilerinin büyük bölümü hazır ürün değil, **kendi teknik föylerine göre üretim (OEM/ODM)** talep eder.

Bu nedenle:

- Kalıp-ölçü uyumunda hassasiyet,
- Hızlı prototip üretme kapasitesi,
- Kumaş ve aksesuar alternatifleri sunabilme yeteneği, Japonya pazarındaki rekabet avantajını belirler.

### **(5) Numune (Sample) Sürecinin Hızlandırılması**

Japon alıcının karar alma sürecindeki en kritik unsur numunedir. Firmaların:

- Numuneyi hızlı üretmesi,
- Ölçü–dikiş–bitim kalitesini nihai ürün standardında tutması,
- Gecikme yaşanmaması için özel numune takip sistemi kurması, gerekir.

Numune sürecindeki gecikmeler, tedarikçi listesine dahil edilmeme nedeni olabilir.

### **(6 )Teslim Tarihine Mutlak Uyum**

Japonya iş kültüründe teslim tarihine uyum, fiyat ve kalite kadar önemlidir. Japon firmalar:

- Teslim tarihlerinin değiştirilmesinden hoşlanmaz,
- Gecikmeyi güven ihlali olarak görür.

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

Bu nedenle Türk firmalarının Japonya için ayrı bir **üretim çizelgesi (timeline discipline)** oluşturması önerilir.

## **7.6. Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Optimize Edilmesi**

### **(1) Kapıdan kapıya teslim modeli**

Japon ithalatçıları DDP/DDU tercihlerine daha yakındır. Bu nedenle:

- DDP teklif verebilen,
- Japonya’da gümrük prosedürlerini bilen lojistik partnerlerle çalışma

avantaj sağlar.

### **(2) Japonya’ya entegre depo (forward stocking location)**

30–60 günlük dönemlerde Tokyo/Chiba/Yokohama bölgesinde küçük ölçekli depo kiralama; yeniden siparişlerde zaman kazandırır.

## **7.7. Fiyatlandırma Stratejisinin Yeniden Kurgulanması**

GTS sonrası MFN tarifesi maliyetleri artıracığından Türk üreticiler:

- “entry price” yerine “value for money” konumlandırmasına geçmeli,
- ürünleri daha yüksek kalite-sav ile piyasaya sunmalı,
- fiyat dalgalanmasını azaltmak için uzun vadeli maliyet sözleşmeleri kurmalıdır.

## **7.8. Türkiye’nin Güçlü Olduğu Ürün Gruplarına Odaklanma**

Japonya’nın Türkiye’den en çok aldığı başlıca ürünler (HS 6109, 6110, 6203, 6204, 6105) dikkate alınarak, firmaların şu gruplarda uzmanlaşması önerilir:

- örme pamuklu tişört/üst grubu
- pamuklu gömlekler
- kadın dış giyim
- hafif kumaşlı yazlık ürünler

Bu gruplarda kalite algısı yüksektir.

## **7.9. Bölgesel Distribütörler ile İş Birliği**

Japonya’da birçok ithalatçı “exclusive distributor” modeli ile çalışmaktadır.

Türk firmaları:

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- Japonya’da küçük ölçekli distribütörlerle pilot iş birliği kurabilir,
- tek bölge (Kanto/Kansai) bazında deneme satışı yapabilir,
- ürünlerini select shop zincirlerine onların üzerinden sunabilir.

#### **7.10. Fuar ve B2B Etkinliklerinin Sistematik Kullanımı**

Firmaların şu adımları izlemesi önerilir:

- Japan Fashion Week kapsamında Tokyo Fashion World’e katılım
- JIAM (Osaka) teknik tekstil fuarı
- OEM/ODM Textile Business Meetings (Tokyo Big Sight)
- sektörel alım heyetlerine düzenli dahil olma
- pop-up showroom etkinlikleri

“face-to-face buyer engagement” Japonya’da kritik önemdedir.

#### **7.11. Kamu Alımları ve Kurumsal Pazar (B2B Uniforma) İçin Strateji**

Japonya’da kamu çalışanları ve özel sektör üniformaları büyük ölçekte satın alınmaktadır.

Firmalar:

- büyük üniforma tedarikçileri (Chikuma, Konaka, Yamaki) ile OEM üretim görüşmesi yapabilir
- Toyobo, Teijin, Toray gibi üreticilerle kumaş eşleştirmesi yapabilir
- distribütör aracılığıyla kamu ihalelerine dolaylı erişebilir.

### **8. BELİRTİLMESİNDE FAYDA GÖRÜLEN DİĞER HUSUSLAR**

**(1) Japonya pazarının yaşlanma eğilimi hazır giyim talebini yapısal olarak dönüştürmektedir**

Japonya’da 65 yaş üstü nüfus oranı %30’un üzerindedir. Bu durum:

- büyük beden değil fakat **rahat kalıplı**,
- hafif, kırışmayan, nefes alan kumaşlar,
- kolay giyilip çıkarılabilir tasarımlar

ihtiyacını artırmaktadır. Türk firmalarının “comfort wear / easy wear” segmentine özel koleksiyon oluşturması avantaj sağlar.

**(2) Tedarik zinciri şeffaflığı beklentisi hızla artmaktadır**

Hem Japon perakendeciler (Muji, Uniqlo, Baycrews Group) hem de orta ölçekli markalar giderek daha sık:

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- üretim ülkesine ilişkin ayrıntılı bilgi,
- kullanılan iplik/kumaşın izlenebilirliği,
- sürdürülebilir tekstil standartlarını

talep etmektedir. AB raporunda vurgulanan “due diligence / traceability” zorunluluğu Japonya’da da hızla yaygınlaşmaktadır. Firmalarımızın bu beklentilere uyumlu bilgi seti hazırlaması gerekmektedir.

**(3) Japonya’da alışveriş davranışı “dokunarak görme” üzerine kuruludur**

Japon tüketicisi için kumaşın dokusu, ağırlığı ve dikiş kalitesi çok önemlidir. Bu nedenle:

- numune gönderiminde gecikmemek,
- Tokyo veya Osaka’da kısa dönemli showroom bulundurmak,
- seçilmiş alıcılara ürün kartelası sunmak

pazar girişindeki başarı oranını belirgin artırır.

**(4) Fiyatların şeffaf sunulması önemlidir**

Japon alıcılar tipik olarak:

- FOB fiyatını,
- sigorta ve navlun ücretini,
- kargo seçeneklerini,
- DDP fiyat teklifini

tek bir belge üzerinde görmek ister. Fiyat karmaşası ilişkileri olumsuz etkiler.

**(5) GTS sonrası dönemde alıcıların tedarik çeşitlendirmesi beklenmektedir**

Türkiye’nin 1 Nisan 2026’da GTS listesinden çıkışı ile tarifeler artacağından:

- mevcut Japon alıcılarının bir bölümü fiyat farkı nedeniyle tedarikçi çeşitlendirmeye yönelebilir,
- ancak kalite ilişkisi güçlü firmalarla iş ilişkileri devam eder,
- ürün grupları içinde fiyat farkından en az etkilenen segmentler (örme pamuklu, premium casual, gömlek) daha avantajlıdır.

Türk firmalarının şimdiden “post-GTS transition planı” hazırlaması önerilir.

**(6) Japonya’da markalaşma maliyetlidir, ancak imaj etkisi yüksektir**

Küçük firmalar için doğrudan markalı satış yapmak maliyetli olsa da:

- seçilmiş butiklerde yer alma,

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

- kapsül koleksiyonlar,
- pop-up mağazalar

marka bilinirliğine önemli katkı sunar. Japonya'daki marka farkındalığı, daha sonra diğer Asya pazarlarında da referans niteliğindedir.

**(7) İade oranları AB ve ABD'ye göre çok düşüktür**

Japon müşterisi ürünü geri göndermeye eğilim göstermez. Bu durum:

- stok planlamasını kolaylaştırır,
- iade maliyetlerini azaltır,
- kalite kontrolün doğru yapılması koşuluyla kârlılığını artırır.

**(8) Japonya'da uzun vadeli sözleşme kültürü öne çıkmaktadır**

Tedarikçi değişikliği sık yaşanmaz. Japon firması bir üretici ile uyum sağladığında uzun süre devam eder. Bu nedenle:

- ilk yıl düşük hacim – ikinci yıl artan hacim
- Özel koleksiyon geliştirme
- Tek tedarikçi modeli

gibi uzun vadeli planlama önemlidir.

**(9) Moda trendleri yavaş değişir ancak tamamen kaybolmaz**

Japonya'da 90'lar, 2000'ler ve minimal stil gibi trendler uzun süre hakimdir. Türk firmaları trend takibinde:

- oversize değil “relaxed fit”,
- canlı renkler değil “soft color palette”,
- logolu değil sade tasarımlar

ile daha yüksek başarı sağlar.

**(10) OEM/ODM üretim modeli Japonya için en uygun iş modelidir**

Markalı satış yerine Japon alıcıların kendi markalarına üretim yaptırması daha yaygındır. Üretim altyapısı güçlü olan Türk firmaları için Japonya özellikle ODM tarafında büyük fırsat sunar.

## 9. GENEL DEĞERLENDİRME

Japonya hazır giyim ve tekstil aksesuarları pazarı, yüksek alım gücü, kalite beklentisi ve tüketici sadakati nedeniyle Türk hazır giyim sektörünün uzun vadede güçlü bir şekilde konumlanabileceği stratejik bir pazardır. Ülke, Asya-Pasifik bölgesinin en büyük ithalatçı pazarlarından biri olup hem örme (HS 61) hem dokuma (HS 62) ürün gruplarında yıllık toplam 20 milyar USD civarında sürekli bir talep yaratmaktadır.

Pazarın genel yapısı **yüksek kalite–orta fiyat** segmentini öne çıkarırken, hızlı moda yerine uzun ömürlü, sade ve fonksiyonel tasarımların hâkim olduğu bir tüketim kültürü söz konusudur. Bu durum, Türkiye’nin üretim kabiliyeti, tasarım becerisi, esnek üretim yapısı ve orta fiyat segmentinde rekabetçi konumu dikkate alındığında önemli bir eşleşme ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan, 2026 yılı itibarıyla Türkiye’nin Japonya’nın **Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GTS)**’nden çıkacak olması, gümrük vergilerinde sınırlı ancak dikkat edilmesi gereken artışlara yol açacaktır. Özellikle büyük hacimli temel ürünlerde (T-shirt, sweat, erkek gömlek, kadın bluz vb.) fiyat rekabeti daha hassas hâle gelecek, teslimat sürelerinin optimizasyonu ve lojistik maliyetlerinin düşürülmesi önem kazanacaktır. Ancak kalite–zaman–süreklilik ekseninde güçlü iş ilişkileri kurabilen Türk firmalarının bu geçiş döneminden olumsuz etkilenmesi beklenmemektedir.

Japonya pazarının bir diğer belirleyici yönü **yüksek tedarikçi sadakati** ve uzun vadeli sözleşme kültürüdür. Pazarın bu niteliği, Türkiye için ilk giriş aşamasında yoğun tanıtım, güven inşası ve ürün kalitesinde standartlaşma gerektirse de, orta vadede istikrarlı ve sürdürülebilir bir ticaret ilişkisi kurulmasına imkan tanımaktadır.

**E-ticaret ve omnichannel perakende**, özellikle genç tüketiciler arasında hızla büyümektedir. ZOZOTOWN, Rakuten Fashion gibi platformlar Türk markaları için görünürlük yaratabilecek kanallar olup, pop-up mağaza uygulamaları ve kısa süreli showroom stratejileri Japon tüketicisinin ürüne “dokunarak karar verme” eğilimiyle uyumlu bir yapı sunmaktadır. Bu doğrultuda e-ticaret operasyonları, lokal lojistik partnerler ve dijital pazarlama faaliyetleriyle desteklendiğinde Türk markaları için başarılı bir giriş modeli oluşturabilir.

Hazır giyim sektöründeki **kamu alımları**, daha çok üniforma ve teknik tekstil kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. Japon büyük üreticileri (Toray, Teijin, Toyobo) ve B2B üniforma sağlayıcılarıyla (Chikuma, Konaka Uniform, Yamaki vb.) kurulacak iş birlikleri Türkiye için yeni bir niş fırsat alanı oluşturmaktadır. Bu alanda Türkiye’nin güçlü kumaş üretimi ve esnek üretim kabiliyeti avantaj yaratabilir. Sonuç olarak, Japonya pazarı:

- kalite odaklı,
- uzun vadeli ilişkiyi önceleyen,
- sürdürülebilirlik ve izlenebilirlik beklentilerinin hızla arttığı,
- premium ve orta segmentte istikrarlı talep barındıran,
- e-ticaret ve tasarım odaklı markalar için fırsatlar sunan

**Tokyo Ticaret MÜŞAVİRLİĞİ**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

bir yapıya sahiptir. Türkiye'nin üretim kabiliyetleri, tasarım altyapısı, coğrafi olmayan fakat organize tedarik zinciri avantajı ve rekabetçi maliyet yapısı düşünüldüğünde; doğru konumlandırma, etkili tanıtım, ürün uyarlaması ve Japon iş kültürüne uygun iletişim stratejileri ile sektörümüzün bu pazardaki payını önümüzdeki dönemde artırması mümkün ve uygulanabilir görünmektedir.

**Tokyo Ticaret Müşavirliği**  
**Japonya Hazır Giyim Sektörü Pazar Araştırması Raporu**

**Kaynaklar**

- 1. Japonya Maliye Bakanlığı (MOF) – Trade Statistics of Japan**  
[https://www.customs.go.jp/toukei/info/index\\_e.htm](https://www.customs.go.jp/toukei/info/index_e.htm)  
(Japonya'nın ithalat verileri – HS 61 ve HS 62 istatistikleri)
- 2. International Trade Centre (ITC) – Trade Map** <https://www.trademap.org/>  
(Japonya–Türkiye ikili ticaret verileri, dünya pazar karşılaştırmaları)
- 3. United Nations Comtrade Database** <https://comtradeplus.un.org/>  
(UN küresel ticaret istatistikleri; trend analizleri)
- 4. METI – Ministry of Economy, Trade and Industry, Japan** <https://www.meti.go.jp/english/>  
(Japon tekstil ve hazır giyim sektörü politika çerçevesi, ithalat düzenlemeleri)
- 5. MAFF – Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (Japan)** <https://www.maff.go.jp/e/>  
(Japonya'da tekstil lifleri ve tarımsal kaynaklı ham madde politikaları)
- 6. Japan Fashion Week Organization – Rakuten Fashion Week Tokyo**  
<https://rakutenfashionweektokyo.com/en/>  
(Fuar takvimi, marka listesi, etkinlik yapısı)
- 7. JFWO – Japan Fashion Week Organization (Organizational Data)**  
<https://rakutenfashionweektokyo.com/jp/about/>  
(Japon moda endüstrisi fuarları ve tanıtım mekanizmaları)
- 8. Toray Industries – Corporate Information** <https://www.toray.com>  
(Japonya'nın teknik tekstil ve elyaf tedarik zincirine ilişkin bilgiler)
- 9. Teijin Limited – Corporate Profile** <https://www.teijin.com>  
(Japon teknik tekstil ve fonksiyonel kumaş üretimi hakkında bilgiler)
- 10. Toyobo Co., Ltd. – Corporate Information** <https://www.toyobo-global.com>  
(Endüstriyel tekstiller, kamu alımları için teknik kumaşlar)
- 11. Chikuma & Co., Ltd. – Uniform Supplier** <https://www.chikuma.co.jp>  
(Japonya'da kurumsal üniforma tedariki; kamu çalışanı kıyafetleri)
- 12. Konaka Uniform** <https://www.konaka.jp>  
(B2B üniforma tedarik zincirine ilişkin bilgiler)
- 13. Yamaki Co. – School Uniform Division** <https://www.yamaki.co.jp>  
(Japon okul üniforması pazarı)
- 14. ZOZO, Inc. – ZOZOTOWN E-Commerce Platform** <https://corp.zozo.com/en/>  
(Japonya'nın en büyük moda e-ticaret platformu)
- 15. Rakuten Global Market – Rakuten Fashion** <https://global.rakuten.com/en/category/fashion>  
(Japonya e-ticaret pazarı, tüketici davranışları)
- 16. Japan External Trade Organization (JETRO)** <https://www.jetro.go.jp/en/>  
(Japon tekstil sektörü raporları, ithalat düzenlemeleri, ülke profilleri)
- 17. European Commission – EU Market Access Database & Country Reports**  
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets>  
(EU'nun Japonya hazır giyim pazar analizleri; TR–Japonya GTS etkisi değerlendirmeleri)
- 18. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı – Ülke Masaları Japonya Raporları** <https://ticaret.gov.tr>  
(Japonya pazar dinamikleri; STA ve GTS analizleri)
- 19. Japan National Tax Agency (NTA)** <https://www.nta.go.jp/english/>  
(Tüketim vergisi (JCT) oranları, ithalatta vergi uygulamaları)
- 20. Japan Customs – Tariff Schedule of Japan** <https://www.customs.go.jp/english/tariff/>  
(Japonya tarife oranları, hazır giyim için HS 61–62 vergi listeleri)