

2025 yılı itibarıyla Japonya, yaklaşık 4,186 trilyon ABD doları nominal gayrisafi yurt içi hasıla (GSYİH) büyüklüğü ile dünyanın beşinci büyük ekonomisi konumundadır. Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerine göre bu sıralama, Hindistan'ın Japonya'yı geride bırakmasıyla gerçekleşmiştir. Ekonomik büyüme hızı sınırlı olup, 2025 yılı reel büyüme oranı yaklaşık %0,6 düzeyindedir. Kişi başına düşen nominal GSYİH ise yaklaşık 33.960 ABD doları olarak hesaplanmaktadır. Düşük büyüme oranlarının temel nedenleri arasında yaşanan nüfus, iç talepteki zayıflık ve yapısal reformların yetersizliği öne çıkmaktadır. 2024 yılı içerisinde Japonya ekonomisi teknik resesyona girmiştir.^{1 2}

2025 yılı itibarıyla Japonya'da internet kullanıcı sayısı 109 milyon seviyesindedir. Bu, toplam nüfusun yaklaşık %93'ünün aktif internet kullanıcısı olduğu anlamına gelmektedir. Ülkede mobil bağlantı sayısı nüfusun yaklaşık %133'üne denk gelmektedir. Japonya, dijitalleşme oranı yüksek gelişmiş ekonomiler arasında yer almakla birlikte, ileri yaş nüfusun oranının yüksek olması nedeniyle dijital adaptasyonda sınırlı hızlanma gözlemlenmektedir.³

Japonya'nın 2024 yılı sonu itibarıyla B2C e-ticaret pazarı büyüklüğü yaklaşık 245 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam, yıllık yaklaşık %8 düzeyinde bir büyümeyi yansıtmaktadır. 2025 yılı itibarıyla bu rakamın yaklaşık 260 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Japonya e-ticaret pazarı büyüklüğü bakımından küresel sıralamada ilk beş içerisinde yer almaya devam etmektedir.⁴

Perakende sektörü genelinde e-ticaretin payı 2023 yılında yaklaşık %12,4 olarak ölçülmüşken, 2025 itibarıyla bu oranın %18–21 aralığına yükseldiği tahmin edilmektedir. Japonya'da çevrim içi alışverişlerin yaklaşık %50'si mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. E-ticaret alanında özellikle moda, elektronik ve günlük tüketim ürünleri öne çıkan kategoriler arasında yer almaktadır.^{5 6}

Hane başına düşen ortalama çevrim içi tüketim harcaması aylık bazda yaklaşık 1.617 ABD doları seviyesindedir. Online alışveriş yapan birey sayısı artış göstermekte olup, 2025 yılı

¹ International Monetary Fund (IMF), World Economic Outlook, 2024–2025 verileri

² GlobalDataJapan Online Retail Market Forecast, 2025

³ Coherent Market Insights, Japan Fashion E-commerce Report 2025

⁴ ULPA Japan, E-commerce in Japan 2025

⁵ Komoju Blog, Japan Ecommerce Trends

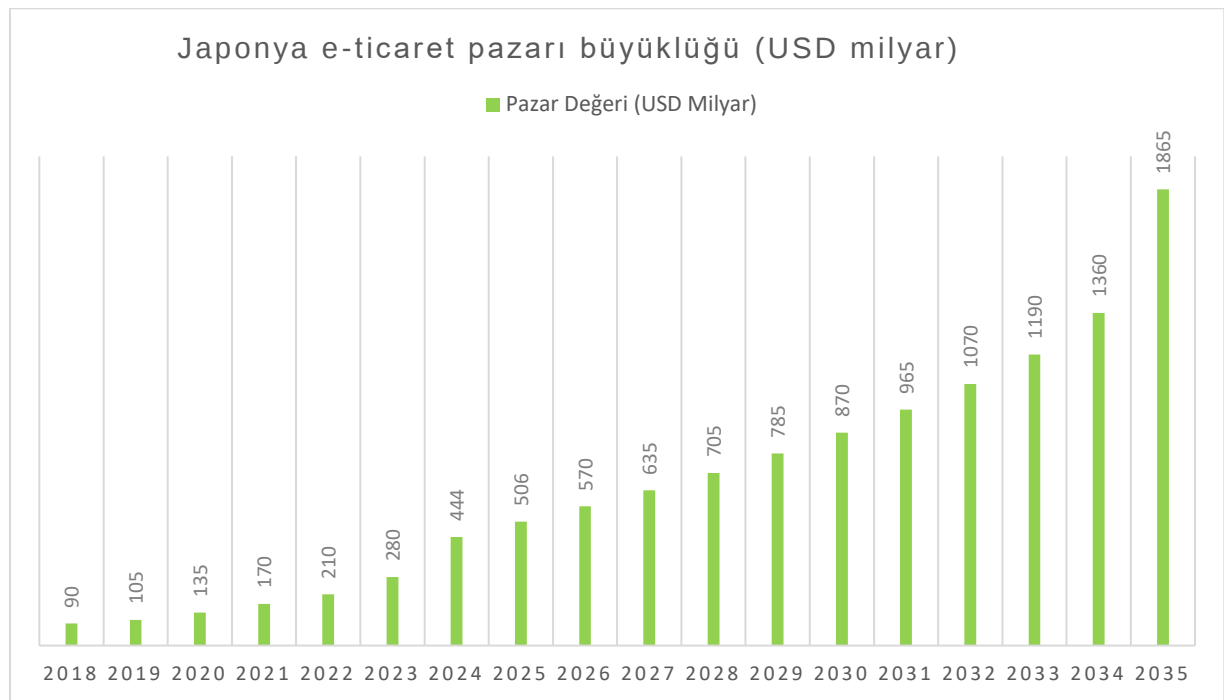
⁶ AP News, Economic analysis Japan 2025

itibarıyla toplam nüfusun yaklaşık %78'inin çevrim içi alışveriş yaptığı tahmin edilmektedir. Bu oranin 2026 yılında %82,7'ye ulaşması beklenmektedir.⁷

Japonya'da yaşlı nüfus oranı yüksek olup, 35 yaş üzeri bireyler toplam nüfusun yaklaşık %70'ini oluşturmaktadır. Bu demografik yapı, dijital hizmetlerin ve özellikle yeni nesil e-ticaret uygulamalarının (örneğin canlı yayın üzerinden alışveriş – livestreaming commerce) yaygınlaşmasını sınırlamaktadır. Çin başta olmak üzere Doğu Asya genelinde yükselen livestreaming modeli Japonya'da henüz sınırlı düzeydedir. 2025 itibarıyla bu alışveriş yönteminin toplam e-ticaret içindeki payı düşük seviyede seyretmektedir; kesin bir oran belirtilmemekle birlikte %3–5 aralığında olduğu değerlendirilmektedir.^{8 9}

E-Ticaret Pazarın büyümesini destekleyen temel dinamikler arasında; yüksek internet ve akıllı telefon penetrasyonu, dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşması, lojistik altyapının güçlü oluşu ve tüketici alışkanlıklarının çevrim içi alışverişe yönelmesi öne çıkmaktadır. Özellikle PayPay, LINE Pay gibi mobil ödeme çözümleri ve "same-day delivery" gibi hızlı teslimat hizmetleri, tüketici memnuniyetini artıran başlıca unsurlar arasında yer almaktadır.

E-ticaret pazarı hem B2C (işletmeden tüketiciye) hem de B2B (işletmeden işletmeye) segmentleri içermektedir. Toplam e ticaret pazarı büyüklüğü ve geleceğe yönelik tahminler aşağıdaki tablodan izlenebilir.



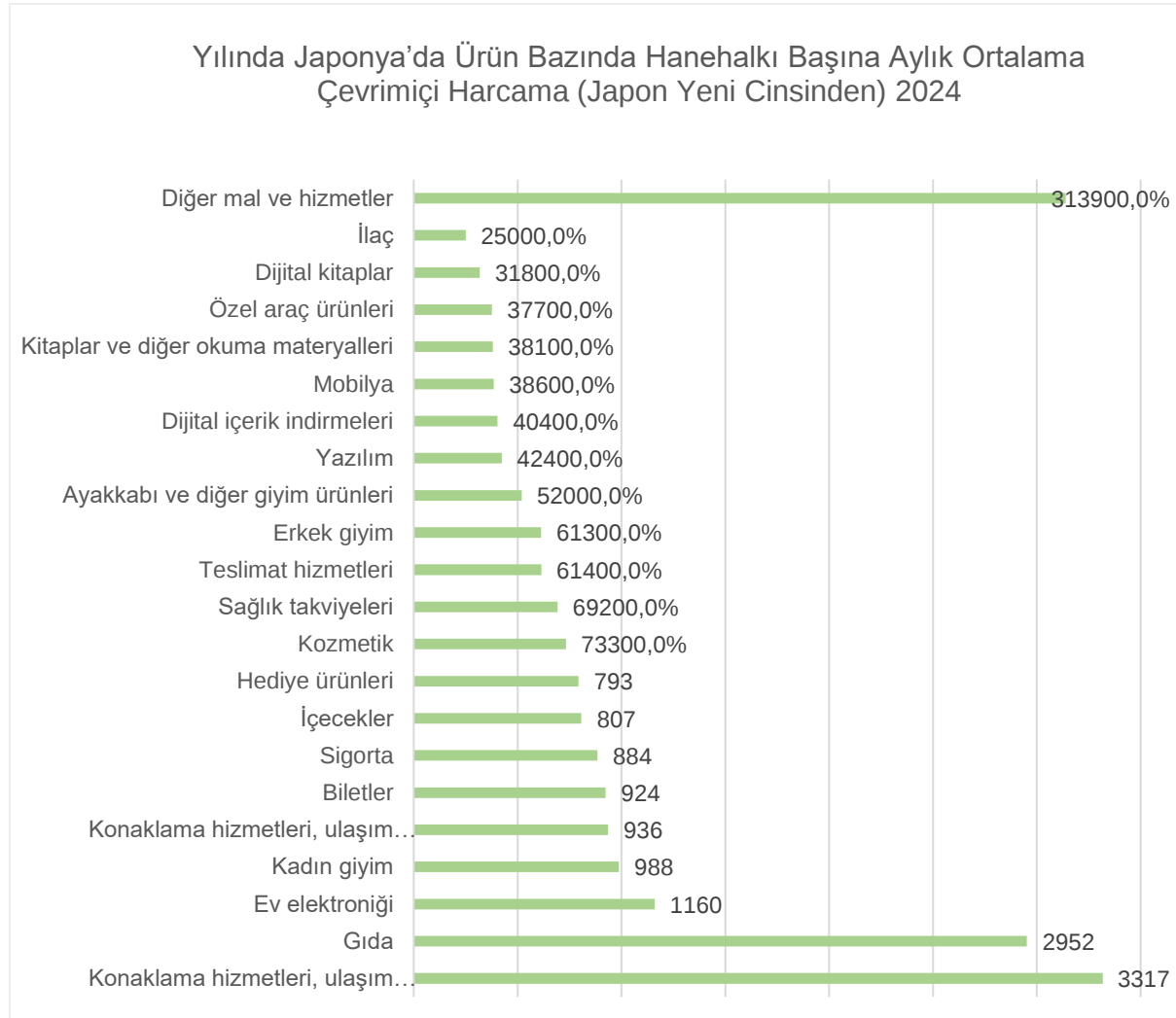
Kaynak: Japan E-Commerce Market Research Report Information – Forecast till 2035

⁷ The Guardian, California vs Japan GSYİH karşılaştırması, Economic Times, IMF 2025 değerlendirmesi

⁸ Komoju Blog, Japan Ecommerce Trends

⁹ AP News, Economic analysis Japan 2025.

Moda, elektronik, market ürünleri, kişisel bakım ve kitap kategorileri en çok işlem gören alanlar arasında yer almakta olup, çevrim içi tüketimde başlıca kategoriler aşağıdaki tablodan izlenebilir.



Kaynak: Statista 2025

Sektörde faaliyet gösteren başlıca şirketler arasında Amazon Japan, Rakuten, Yahoo Japan, Mercari, PayPay ve Shopify gibi büyük oyuncular bulunmaktadır. Son dönemde bu firmalar arasında stratejik iş birlikleri, fintech yatırımları ve lojistik alanında kapasite artırımı yönünde önemli gelişmeler yaşanmaktadır.

Tüm bu unsurlar, Japonya e-ticaret pazarının hem hacim hem de hizmet kalitesi bakımından küresel düzeyde rekabet gücünü artırdığını göstermektedir.¹⁰

¹⁰ Japan E-Commerce Market Research Report Information – Forecast till 2035

5.15.1. PAZARYERLERİ VE ÖZEL GÜNLER

AMAZON JAPAN

Japonya'nın en yüksek trafik hacmine sahip e-ticaret platformudur. 2024 itibarıyla aylık ortalama 660 milyon tekil ziyaretçiye ulaşmaktadır. Platformda 350 milyondan fazla ürün listelenmiştir. Geniş ürün yelpazesiyle çok çeşitli tüketici segmentlerine hitap eder. Fulfillment by Amazon (FBA) altyapısı sayesinde lojistik süreçleri Amazon tarafından yönetilir; hızlı teslimat, güvenilir iade süreçleri ve yüksek müşteri memnuniyeti sunar. Amazon Prime Japonya, 20 milyonu aşkın kullanıcıya aynı gün teslimat, video/müzik/kitap hizmetleri gibi ayrıcalıklar sunmakta ve müşteri bağlılığını güçlendirmektedir. Yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri, Alexa uyumluluğu ve AR destekli alışveriş gibi ileri teknoloji uygulamaları sayesinde kullanıcı deneyimi oldukça yüksektir. Yurt dışından satış yapan firmalar için "Amazon Global Selling Japan" programı kapsamında Japonca içerik desteği, vergi yönlendirmeleri ve lojistik kolaylıklar sunulmaktadır.^{11 12}

Amazon Japan, Japonya'nın en büyük e-ticaret platformlarından biridir. Yabancı satıcıların doğrudan girişine en açık sistemdir. Türkiye'deki firmalar için Amazon Global Selling programı üzerinden giriş mümkündür.

Mağaza Açma Yolu:

- Önce Amazon Global Selling üzerinden Japonya pazarını seçerek başvuru yapılır.
- Türkiye merkezli şirketler için kimlik, şirket belgeleri ve vergi numarası gereklidir.
- Japonya'da banka hesabı şart değildir; ödemeler uluslararası hesaplara aktarılabilir.
- Japonca ürün başlığı ve açıklamaları gereklidir (Amazon Japonca destek ekibi veya hizmet sağlayıcılar kullanılabilir).

Dikkat Edilecek Hususlar:

- Ürünlerin FBA (Fulfillment by Amazon) sistemine uygun şekilde gönderilmesi, hızlı teslimat avantajı sağlar.
- Japonya'nın etiketleme, gıda/kozmetik vb. ürünlere dair ithalat düzenlemelerine uyum kontrol edilmelidir.
- Ürün açıklamaları Japonca olmalı ve Japon tüketici beklentilerine göre detaylandırılmalıdır.

Mağaza Açılış Sayfası (Japonya) <https://sell.amazon.co.jp/>

Ülkemiz firmaları açısında söz konusu pazaryerini güçlü ve zayıf yönleri bakımından değerlendirdiğimizde;

Güçlü Yönler

- Hızlı ve güvenilir lojistik (Fulfillment by Amazon - FBA).
- Global sistem, İngilizce altyapı mevcut.
- Japonya dışındaki satıcılara açık; kolay giriş.

¹¹ SimilarWeb (2024 E-ticaret Trafik Raporları)

¹² Amazon.co.jp Resmî Sitesi

- Prime müşteri tabanı yüksek sadakat sağlar.

Zayıf Yönler:

- Fiyat rekabeti çok yoğun.
- Maliyet yapısı (komisyonlar + FBA ücretleri) yüksektir.
- Marka sadakati zayıf; ürün odaklı alışveriş davranışı.
- SEO ve görünürlükte rekabet yüksektir.

Türk Firmaları İçin Değerlendirme:

- Kolay giriş yapabilme avantajı vardır.
- Japonya'da yasal temsilci gerekmez.
- Fiyatlandırma ve müşteri hizmetleri Japonya standardında olmalıdır.
- Japonca içerik ve etiketleme kritik önemdedir.

RAKUTEN İCHİBA

100 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı ve yaklaşık 50 bin aktif satıcısı ile Japonya'nın en köklü çevrimiçi pazar yeridir. Platformda ürün görünürlüğü satıcı mağazaları üzerinden gerçekleştiğinden, marka bilinirliği ve içerik yönetimi daha kritik hale gelmektedir. Müşteri sadakati yüksek olan Rakuten Eco Sistemi (Rakuten Card, Rakuten Bank, Rakuten Points vb.) sayesinde kullanıcıları platformda tutma başarısı yüksektir. Ancak Amazon'a kıyasla kullanıcı arama deneyimi daha zayıftır. Ürünlerin keşfedilmesi büyük ölçüde SEO ve platform içi reklam yatırımlarına bağlıdır. Rakuten, Amazon kadar güçlü bir arama motoru etkisine sahip değildir. Kullanıcılar doğrudan ürün araması yerine platforma reklam veya dış kaynaklar (Google, sosyal medya) üzerinden yönlendirilmektedir. Bu nedenle mağaza sahipleri, ürünlerinin görünürlüğünü artırmak için mutlaka dijital reklam, kampanya ve SEO (arama motoru optimizasyonu) çalışmalarına yatırım yapmak zorundadır. Satıcılar, kullanıcıya ulaşmak için kampanya, kupon ve reklam araçlarını etkili kullanmak zorundadır. Aksi takdirde organik görünürlük sınırlıdır. Japon tüketiciler arasında "yerli" marka algısı güçlüdür ve bu, güven unsurunu destekler.^{13 14}

Rakuten, marka odaklı pazaryeridir. Amazon'dan farklı olarak her mağaza kendi sayfa tasarımına sahip olabilir. Ancak yabancı şirketlerin doğrudan başvurusu daha zordur; genellikle yerel temsilci veya "intermediary" şirket gerektirir.

Mağaza Açma Yolu:

- Başvuru genellikle Japonya yerleşik şirketler aracılığıyla yapılır. Türkiye'den doğrudan başvuru nadiren kabul edilir.
- Gerekirse Japonya'da temsilci firma (代理店) ile çalışmak gerekir.
- Rakuten Ichiba, işletmelerden satış başına komisyon + aylık sabit mağaza ücreti alır (~50,000 JPY civarı).

Dikkat Edilecek Hususlar:

- Tüm içerik Japonca hazırlanmalıdır.
- Japonya'da müşteri desteği (telefon veya e-posta) verilmesi önerilir.

¹³ Rakuten Inc. Investor Relations [<https://global.rakuten.com/corp/ir/>]

¹⁴ eCommerceDB: Rakuten Japan Profile (2024)

- Rakuten’de mağaza tasarımı satıcının sorumluluğundadır; ajans desteği tavsiye edilir.

Mağaza Açılış Sayfası (Japonya) <https://marketplace.rakuten.net/how-it-works>

Ülkemiz firmaları açısında söz konusu pazaryerini güçlü ve zayıf yönleri bakımından değerlendirdiğimizde;

Güçlü Yönler:

- Japonya’nın en büyük pazaryeridir (100M+ kullanıcı).
- Tüketici sadakati güçlü, puan sistemleri yaygın.
- Marka bilinirliği yüksek; marka mağazaları ön planda.

Zayıf Yönler:

- Karmaşık başvuru ve mağaza yönetim süreci.
- Yalnızca Japon şirketleri başvuru yapabilir.
- Aylık sabit mağaza ücreti + yüksek komisyonlar.

Türk Firmaları İçin Değerlendirme:

- Doğrudan giriş zordur; Japon partner veya ticaret şirketi gereklidir.
- Marka inşası yapan firmalar için değerli bir platformdur.
- Yüksek sabit giderler küçük ölçekli firmalar için risklidir.

YAHOO SHOPPING (Z HOLDINGS / LINE YAHOO)

Aylık yaklaşık 200 milyon tekil ziyaret ile Japonya’nın en fazla trafik alan üçüncü e-ticaret platformudur. LINE entegrasyonu sayesinde kullanıcı ile satıcı etkileşimi kolaylaştırılmıştır. Yahoo’nun medya gücü (haber portalları, e-posta, finans servisleri) sayesinde tanıtım fırsatları oldukça çeşitlidir. Satıcı komisyon oranları düşük seviyelerdedir, bu da yeni giren firmalar için cazip hale getirir. Ancak platform üzerindeki satışlar daha çok indirimli ürünler ve fiyat odaklı kampanyalarla tetiklenmektedir.^{15 16}

Yahoo Shopping, Z Holdings bünyesindedir. PayPay ile entegrasyonu sayesinde mobil alışverişte yaygındır. Japonya yerleşik olmayan firmalar için doğrudan başvuru çok sınırlıdır. Genellikle partner aracılığıyla giriş yapılabilir.

Mağaza Açma Yolu:

- Japonya’da yasal şirket kaydı veya iş ortağı gerekir (örneğin cross-border e-commerce danışmanları).
- Yalnızca Japonca başvuru mümkündür.

Dikkat Edilecek Hususlar:

- Mobil uyumlu tasarım ön plandadır.
- PayPay ödeme sistemine entegre olmak avantaj sağlar.
- Ürün bilgileri Japonca olmalıdır.

Mağaza Açılış Sayfası (Japonya) <https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/attention/>

¹⁵ Yahoo Japan Corporation

¹⁶ Z Holdings Group Reports [<https://www.z-holdings.co.jp/en/>]

Ülkemiz firmaları açısında söz konusu pazaryerini güçlü ve zayıf yönleri bakımından değerlendirdiğimizde;

Güçlü Yönler:

- SoftBank ve PayPay entegrasyonu sayesinde mobilde güçlü.
- Ücretsiz mağaza açılışı (sabit ücret yok).
- Kampanya desteği yüksek, kullanıcı sadakati yüksek.

Zayıf Yönler:

- Başvuru süreci Japoncadır; yalnızca Japon firmalar başvurabilir.
- SEO ve görünürlük desteği sınırlı.
- Site mimarisi kullanıcıya göre karmaşık olabilir.

Türk Firmaları İçin Değerlendirme:

- Yalnızca Japonya'da kayıtlı şirketler girebilir.
 - Japon partner aracılığıyla girildiğinde cazip olabilir.
- PayPay kampanyalarından faydalanmak pazarlama açısından avantaj sağlar.

MERCARI (C2C)

Japonya'nın en popüler ikinci el satış platformudur; aylık yaklaşık 20 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Genç tüketiciler, düşük fiyatlı alışverişler ve hızlı ürün sirkülasyonu açısından Mercari'yi aktif olarak kullanmaktadır. C2C (tüketiciden tüketiciye) yapısı gereği kurumsal satıcılar için sınırlı alan sunar. Ancak son yıllarda B2C segmentine açılma çalışmaları kapsamında "Mercari Shops" projesi geliştirilmiştir. Lojistik hizmetleri ("Mercari Post", "Mercari Now" gibi) ile gönderim kolaylığı sağlar.¹⁷

Mercari, bireyler arası (C2C) satış ağırlıklıdır. Ancak, 2024 itibarıyla kurumsal satıcılara da sınırlı alan açılmıştır. Türkiye'den doğrudan kurumsal mağaza açmak şimdilik mümkün değildir, ancak yerel distribütörler aracılığıyla satış yapılabilir.

Mağaza Açılış Sayfası (Japonya) <https://www.mercari.com/us/how-to-sell/>

Ülkemiz firmaları açısında söz konusu pazaryerini güçlü ve zayıf yönleri bakımından değerlendirdiğimizde;

Güçlü Yönler:

- Japonya'nın en büyük C2C platformudur.
- Mobil uygulama odaklı, kullanıcı dostu.
- Düşük maliyetli giriş.

Zayıf Yönler:

- Genellikle bireysel kullanıcılar arası satış; marka bilinirliği düşüktür.
- Profesyonel firmalar için sınırlı altyapı.
- Lojistik entegrasyonu ve dış ticaret desteği yok.

Türk Firmaları İçin Değerlendirme:

¹⁷ Mercari Inc. Investor Relations [<https://about.mercari.com/en/ir/>]

- Doğrudan kurumsal satışa uygun değildir.
- Belirli ürünlerin pazar testi için Japon partner ile denenebilir.
- Marka güveni arayan firmalar için uygun değildir.

PAYPAY MALL (Z HOLDINGS / YAHOO)

LINE Yahoo grubu tarafından desteklenen, premium segmenti hedefleyen bir pazaryeri modelidir. PayPay ödeme sistemi entegrasyonu sayesinde promosyonlar ve sadakat kampanyaları etkili yürütülmektedir. Ancak platformun bilinirliği Amazon ve Rakuten'e göre düşüktür. Daha çok marka mağazaları, zincir perakendeciler ve büyük e-perakendeciler için uygundur.¹⁸ Z Holdings ve LY Corporation çatısı altındadır. Mobil alışverişe odaklıdır ve PayPay cüzdan entegrasyonu sayesinde özellikle genç kullanıcılar arasında yaygındır.

Mağaza Açma Yolu:

- Japonya'da kayıtlı şirket olmalıdır.
- Yalnızca Japonca başvuru kabul edilir.
- Yabancı firmalar genellikle Japon partner aracılığıyla giriş yapabilir.

Dikkat Edilecek Hususlar:

- Tamamen mobil kullanıcı deneyimine göre optimize edilmelidir.
- PayPay ödeme sistemi entegre çalışır, kampanyalara erişim sağlar.
- Ürün bilgileri Japonca hazırlanmalıdır.
- Kısıtlı ürün kategorilerinde ek izin gerekebilir.

Mağaza Açılış Rehberi (Japonya) https://image.paypay.ne.jp/page/help-merchant/pdf/en_mystore_pagecreation_userguide.pdf

Ülkemiz firmaları açısında söz konusu pazaryerini güçlü ve zayıf yönleri bakımından değerlendirdiğimizde;

Güçlü Yönler:

- Mobil alışverişte popüler (özellikle 20-40 yaş arası segmentte).
- Kullanıcı tabanı PayPay kampanyalarına duyarlıdır.
- Hızlı ürün listeleme ve kolay kullanıcı arayüzü.

Zayıf Yönler:

- Profesyonel markalar için sınırlı itibar oluşturma alanı.
- Pazarlama ve SEO desteği kısıtlı.
- Yalnızca Japon firmalara açık.

Türk Firmaları İçin Değerlendirme:

- Genellikle ikinci el/tüketici odaklıdır; marka prestiji düşüktür.
- Hızlı satış testleri için partner aracılığıyla kullanılabilir.
- Tam ölçekli marka inşası için önerilmez.
-

¹⁸ PayPay Corporation

SHOPIFY JAPAN

Shopify, Japonya'da doğrudan e-ticaret sitesi kurmak isteyen markalar için öne çıkmaktadır. Kullanıcıya özel web sitesi tasarımı, ödeme sistemleri ve çok kanallı satış yönetimi gibi güçlü altyapılar sunar. Japonya'daki yerel ödeme yöntemlerine (Konbini, PayPay, LinePay vb.) entegrasyon mümkündür. Ancak trafik yönlendirme tamamen markanın kendi dijital pazarlama performansına bağlıdır. SEO, içerik üretimi ve reklam yatırımı gerektirir. Platform, markalaşma ve uzun vadeli sadakat oluşturmak isteyen orta ve büyük ölçekli firmalar için uygundur.¹⁹

Shopify, bağımsız mağaza kurmak isteyen markalar için ideal çözümdür. Japonya'da satış yapmak isteyen Türk firmaları, Shopify ile kendi sitelerini Japonca açarak doğrudan satış yapabilir.

Mağaza Açma Yolu:

- Shopify üzerinden hesap oluşturulur (<https://www.shopify.com/jp>)
- Alan adı, ödeme sistemi (örneğin Stripe, PayPal) tanımlanır.
- Japonca sayfa içerikleri hazırlanmalıdır.

Dikkat Edilecek Hususlar:

- Trafik yaratmak için SEO ve sosyal medya yatırımı şarttır.
- Japonya'ya kargo, gümrük, iade süreci iyi tasarlanmalıdır.
- Shopify Japan desteği Japonca verilir; bazı işlemler için çevirmen önerilir.

Ülkemiz firmaları açısından söz konusu pazaryerini güçlü ve zayıf yönleri bakımından değerlendirdiğimizde;

Güçlü Yönler:

- Markaya özel e-ticaret sitesi kurma imkânı.
- İngilizce altyapı mevcuttur.
- Düşük komisyon + yüksek özelleştirme.
- Global satışa uygun yapı.

Zayıf Yönler:

- Ziyaretçi trafiği organik olarak düşüktür.
- SEO ve dijital pazarlama bilgisi gerektirir.
- Japon kullanıcı beklentilerine göre uyarlama gerekir.

Türk Firmaları İçin Değerlendirme:

- Markasını Japonya'da konumlandırmak isteyenler için idealdir.
- Cross-border e-ticaret yapısına uygundur.
- Tanıtım ve dijital reklam yatırımı şarttır.
- Müşteri hizmetleri ve iade süreçleri Japon kültürüne göre düzenlenmelidir.

¹⁹ Shopify Japan [<https://www.shopify.com/jp>]

Çevrim İçi Pazaryerlerinin Ziyaretçi Sayısı (Milyon) ve Diğer Özellikleri

Platform	Aylık Ziyaret (Milyon)	Ürün Yelpazesi	Lojistik Altyapısı	Satıcı Desteği	Müşteri Sadakati	Uygun Satıcı Profili
Amazon Japan	660	Çok Geniş	Çok Güçlü (FBA)	Yüksek	Prime ile çok yüksek	Büyük ölçekli, global satıcı
Rakuten Ichiba	500+	Geniş	Orta	Orta	Rakuten Ecosystem	Yerel & markalaşmak isteyen
Yahoo Shopping	200	Geniş	Orta	Yüksek	Orta	KOBİ ve kampanyalı satıcılar
Mercari	20	Orta	Güçlü (C2C)	Düşük	Genç kullanıcı bağı	Bireysel & düşük fiyat segmenti
PayPay Mall	30–40	Seçici	Orta	Yüksek	Orta-yüksek	Marka perakendeciler
Shopify Japan	—	Kendi belirler	Satıcıya bağlı	Yüksek	Marka sadakati	Direkt satış yapan markalar

Kaynak: Guide To Most Popular Market Places in Japan

JAPONYA'DA E-TİCARET BAKIMINDAN ÖZEL GÜNLER

Japon e-ticaret pazarında özel günler ve mevsimsel kampanya dönemleri, çevrim içi harcamalarda önemli artışlara neden olmakta; markalar açısından stratejik fırsatlar sunmaktadır. Bu dönemlerde tüketicilerin satın alma motivasyonlarını doğru analiz edebilen işletmeler, satışlarını kayda değer ölçüde artırmaktadır.

Yeni Yıl (Oshōgatsu / Hatsu-uri) — Ocak Ayı

- En büyük harcama dönemi olan Yeni Yıl'da Japonlar:
 - Ev temizliği yapar,
 - Yeni kıyafetler satın alır,
 - Ailelerine ve iş çevresine hediyeler alır.
- Hatsu-uri (yılın ilk indirimi) kapsamında birçok online mağaza:
 - "Fukubukuro" (sürpriz torba) satışa sunar. Bu gizemli torbalar, alışveriş eğlenceli ve heyecan verici hale getirir.
- Ayrıca, tatil döneminin uzaması nedeniyle evde geçirilen zamanın artması, dijital alışverişe yönelimi tetikler.

14 Şubat – Sevgililer Günü

- Kadınların erkeklere çikolata verdiği bu özel günde:
 - "Giri-choco" (resmi çikolata) ve
 - "Honmei-choco" (gerçek aşk için verilen çikolata) ayrımı belirgindir.
- Lüks çikolatalar, takı, kişiselleştirilmiş hediyeler gibi ürünlerde satış artar.
- Kadın hedefli kampanyalar öne çıkar.

14 Mart – White Day

- Sevgililer Günü'ne karşılık olarak erkekler kadınlara hediye verir.
- Mücevher, kozmetik ve iç giyim ürünleri popülerdir.
- Bu dönemde erkek kullanıcıları hedefleyen reklamlar etkilidir.

Ağustos – Yaz Hediyesi (Ochugen)

- Aile bireylerine, iş ortaklarına minnettarlık ifadesi olarak hediye verilmesi gelenektir.
- Genellikle:
 - Yüksek kaliteli gıda ürünleri,
 - Alkol,
 - Soğutulmuş tatlılar tercih edilir.
- Şirket çalışanları da bu dönemde yaz ikramiyesi alır:
 - Ortalama 3.000 USD olan ikramiyeler, özellikle lüks tüketim malları, elektronik, seyahat ve eğlence harcamalarını tetikler.

Eylül – Ekim – Sonbahar Alışverişi ve Cadılar Bayramı

- Sonbaharda:
 - Yeni sezon kıyafet ve kozmetik lansmanları yapılır.
 - Cadılar Bayramı (Halloween), çocuklar için kostüm ve şekerleme satışlarını artırır.
 - Yetişkinler için temalı partilere yönelik dekoratif ürünler, içecek ve kozmetik ürünlerinde artış yaşanır.

Kasım – Shichi-Go-San (7-5-3 Festivali)

- 3 ve 7 yaşındaki kız çocukları ile 5 yaşındaki erkek çocukları için kutlanan geleneksel bir gündür.
- Aileler çocuklarına yeni kıyafet, fotoğraf çekimi ve geleneksel hediyeler alır.
- Bu dönem, çocuk modası ve aksesuarlarında artışa yol açar.

24–25 Aralık – Noel

- Hristiyan nüfus az olsa da Noel Japonya'da romantik ve ticari bir bayram niteliğindedir.
- Sevgililer için hediye alma, dışarıda yemek yeme ve özel gün konseptli alışveriş artar.
- Çocuklara yönelik oyuncak ve tatlı kutuları da çok popülerdir.

Yıl Sonu Hediyesi (Oseibo) – Aralık

- İş ortaklarına, yöneticilere ve aile büyüklerine yılın sonuna özel minnettarlık hediyeleri gönderilir.
- Prestijli gıda paketleri, yerel ürünler ve geleneksel içecekler öne çıkar.
- Lojistik ve kargo taleplerinde de ciddi artış görülür.

Dönemsel Ürünler ve Popülerlik Eğilimleri

- Kışın: Isıtıcı ürünler, sıcak içecekler, nemlendirici kozmetikler öne çıkar.
- İlkbahar: Alerji ürünleri, seyahat planlamaları, kıyafet değişimi için alışveriş artar.
- Yaz: Klimalar, soğutucu içecekler, deniz tatili ürünleri rağbet görür.
- Sonbahar: Sıcak tonlu moda ürünleri, sezon geçişine uygun gıda ürünleri dikkat çeker.

Tüm bu özel günler ve dönemler için zamanlamaya uygun kampanyalar planlamak, yerleştirilmiş görseller ve mesajlarla reklam yapmak, Japonya'ya özel hediyelik paketleme seçenekleri sunmak tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyebilir.

Başlıca Özel Günler ve Kampanya Dönemleri:

Tarih/Dönem	Özel Gün / Kampanya	Satış Artışı Yaşanan Kategoriler
11 Kasım	Singles' Day (Çin kaynaklı, Japonya'da yükselişte)	Moda, elektronik, kozmetik
Kasım sonu	Black Friday	Elektronik, ev aletleri, giyim
Aralık başı	Cyber Monday	Bilgisayar ürünleri, oyun, dijital medya
Aralık ayı	Christmas/New Year hazırlıkları	Hediyelik eşya, yiyecek-içecek, dekorasyon
Ocak ayı	Fukubukuro (şans torbası) & Yeni Yıl indirimi	Moda, kozmetik, ev ürünleri
Şubat 14	Sevgililer Günü	Çikolata, kozmetik, kişisel bakım ürünleri
Mart 14	White Day (erkeklerin hediye verdiği gün)	Takı, parfüm, lüks ürünler
Nisan	Yeni Eğitim/Yılbaşlangıcı	Kırtasiye, okul eşyaları, ev eşyaları
Ağustos	Obon Tatili	Ev ürünleri, hediyelik eşyalar, içecek

Kaynak: Market Research Future, Japan E-commerce Market Report (2024),

5.15.2. SOSYAL MEDYA

Japonya'da sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır ve dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Başlıca platformlar arasında LINE, Instagram, Twitter (X), TikTok ve Facebook öne çıkmaktadır. Bu platformlar farklı yaş gruplarına ve tüketici segmentlerine hitap eden iletişim biçimleriyle markalar için çeşitli fırsatlar sunar.

LINE: Japonya'nın en yaygın kullanılan mesajlaşma uygulamasıdır. Sadece bireyler arası iletişimde değil, kurumsal pazarlamada da etkili bir araçtır. Resmî hesaplar (LINE Official Account) ile markalar kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurabilir, kampanya bildirimleri gönderebilir. Özellikle lokal kampanya ve sadakat programları için idealdir.

Instagram: Görsel ağırlıklı ürün tanıtımı için özellikle moda, kozmetik, gıda ve turizm sektörlerinde etkili bir platformdur. Influencer iş birlikleri ile markaların Japon tüketicilerle bağ kurması mümkündür.

Twitter (X): Japonya'da dünya ortalamasının çok üzerinde bir aktif kullanıcı oranına sahiptir. Özellikle haberler, hızlı kampanya duyuruları ve müşteri geri bildirimleri için uygundur.

TikTok: Genç kullanıcı kitlesine yönelik eğlenceli ve yaratıcı içerikler için ideal bir mecra. Özellikle yeni ürün tanıtımları ve kısa süreli kampanyalarda hızlı yayılım sağlar.

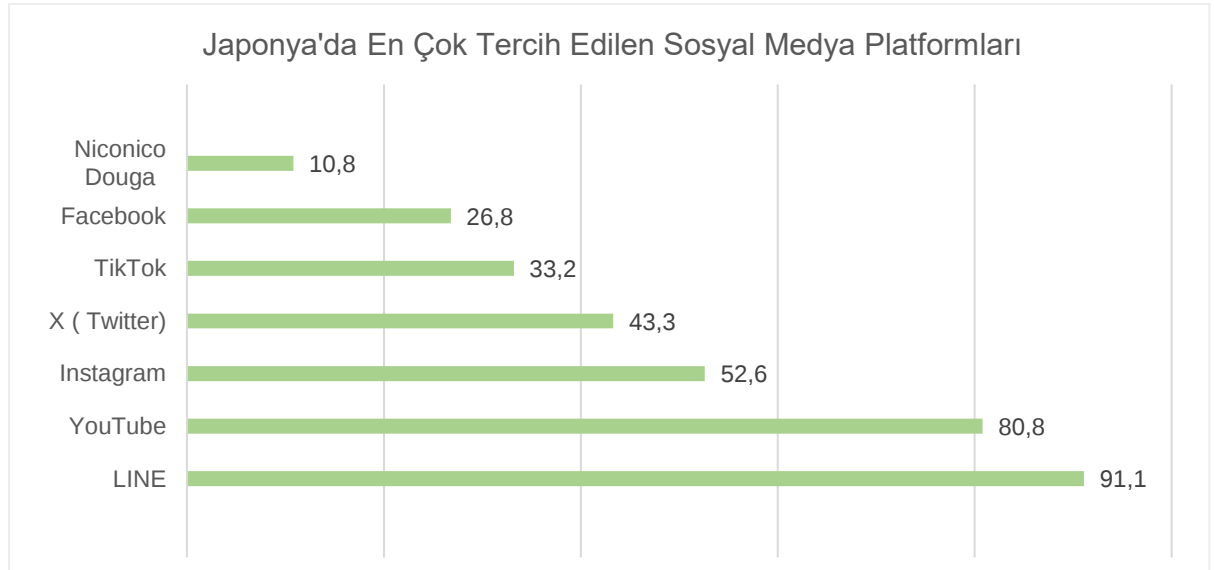
Facebook: Japonya'da gençler arasında popülerliğini kaybetmiş olsa da, orta yaş grubu ve iş dünyası için hâlâ kullanılmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Verileri (2024)²⁰

- Toplam kullanıcı sayısı: 106,1 milyon kişi
- Nüfusa oranı: %85,5
- Günlük ortalama kullanım süresi: 53 dakika
- En çok kullanılan platformlar: LINE, YouTube, Instagram, Twitter (X), TikTok

Türk Firmaları Açısından Değerlendirme

- Dil bariyeri ve kültürel referanslar, içerik üretiminde profesyonel Japonca sosyal medya danışmanlığı ihtiyacını doğurur.
- Görsel kalite ve kullanıcı etkileşimi Japonya'da çok önemlidir; bu nedenle estetik ve dijital reklam yönetimi iyi planlanmalıdır.
- Japonya'da çok kullanılan LINE gibi platformlarda Türk markaları genellikle yeterince aktif değildir; bu alanda öncü olmak rekabet avantajı sağlayabilir.
- Influencer marketing, Japon tüketicinin güvenini kazanma açısından etkili olabilir; ancak doğru influencer seçimi kritik önemdedir.



Kaynak: Statista 2025

5.15.2. E-TİCARETE İLİŞKİN ÜLKE ÖZELİNDE DÜZENLEMELER²¹

Japonya, ileri düzeyde dijitalleşmiş altyapısı ve yüksek internet penetrasyon oranı sayesinde köklü ve güvenilir bir e-ticaret pazarına sahiptir. Hükümet, e-ticaret alanında tüketiciyi koruma, şeffaflık, rekabetin sağlanması ve dijital hizmet sağlayıcılarının sorumluluğu konularında çok sayıda yasal düzenlemeyi yürürlüğe koymuştur.

Belirli Ticari İşlemler Yasası (Act on Specified Commercial Transactions) – 2000: Bu yasaya göre, E-ticaret platformları, çevrim içi mağazalar ve satış yapan tüm tüzel/gerçek kişiler; tüketicilere karşı yükümlülüklerini yerine getirmekle sorumludur. Yasa, sipariş öncesi bilgilendirme (ürün içeriği, fiyat, iade şartları), aldatıcı reklamların engellenmesi ve müşteri hizmeti koşullarını düzenler. Yurt dışı merkezli satıcılar için Japonya içinden yasal temsilci veya distribütör zorunluluğu doğabilir.

Kişisel Bilgilerin Korunması Yasası (Act on the Protection of Personal Information – APPI): Bu yasaya göre, Japonya'nın GDPR benzeri veri koruma yasasıdır. E-ticaret yapan firmaların, kullanıcıların açık rızası olmadan kişisel verilerini üçüncü taraflarla paylaşması yasaktır. Verilerin güvenli şekilde işlenmesi ve sunucuların Japonya içinden hizmet verebilmesi önemli bir kriterdir.

Belirli Dijital Platformlarda Ticarete Şeffaflık ve Adillik Yasası (Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms) – 2020: Bu yasaya göre, Amazon, Rakuten, Yahoo gibi büyük e-ticaret platformlarına yöneliktir. Platformlar, algoritma değişiklikleri, komisyon oranları ve satıcı ilişkileri hakkında yıllık rapor sunmakla yükümlüdür. Küçük satıcıların adil muamele görmesi ve rekabetin korunması hedeflenmektedir.

Elektronik Sözleşme Kanunu (Act on Electronic Signatures and Certification Business): Bu yasaya göre, tüm e-sözleşmelerin yasal geçerliliği vardır. Ancak tarafların açıkça bilgilendirilmesi ve onay süreci teknik olarak belgelenmelidir. Dijital fatura ve e-imza uygulamaları da bu kapsamda desteklenmektedir.

Tüketici Sözleşmeleri Yasası (Consumer Contract Act): Bu yasaya göre, tüketicilere yanlış yönlendirme, zorlayıcı sözleşme şartları ve aldatıcı fiyatlandırma karşısında cayma hakkı tanır. Özellikle otomatik yenilenen üyelik sistemleri bu yasa kapsamında denetlenir.

5.15.3. DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ İLE HIZLI KARGO FİRMALARI

DİJİTAL CÜZDANLAR VE ÖDEME SİSTEMLERİ

Japonya'da e-ticaret ödemeleri geleneksel olarak kredi kartı (Visa, JCB, Mastercard) ve banka havalesi ile yapılmakla birlikte, mobil/dijital cüzdanların kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle 2020 sonrası dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla mobil ödemelerde önemli bir artış gözlenmiştir.

²¹ METI–Electronic Commerce Policies

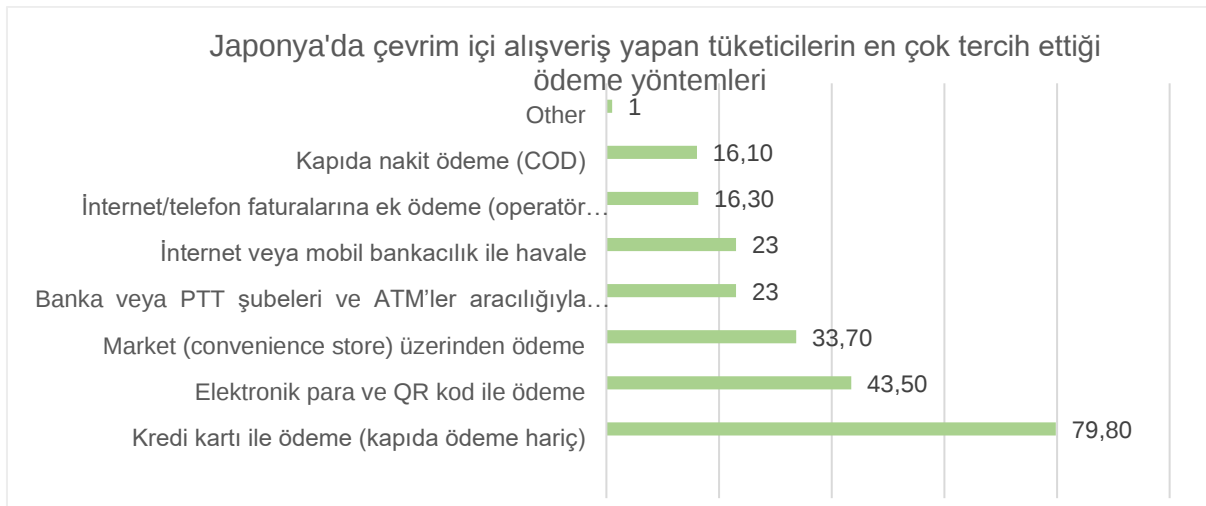
Yaygın Dijital Cüzdan ve Ödeme Platformları

Ödeme Aracı	Açıklama
PayPay	Softbank ve Yahoo Japan ortak girişimi. Japonya'nın en yaygın QR kod tabanlı dijital cüzdanıdır. Perakende, restoran, taksi ve online ödemelerde kullanılır.
Rakuten Pay	Rakuten ekosistemine entegre bir cüzdan. Kullanıcılar, Rakuten Point kazanabilir.
d Barai	NTT Docomo tarafından sağlanır. Mobil faturaya entegre edilerek ödeme yapılabilir.
au PAY	KDDI'nin sunduğu bir ödeme sistemidir. Japonya genelindeki birçok mağazada geçerlidir.
FamiPay	FamilyMart market zincirine ait dijital ödeme uygulamasıdır. Sadakat sistemiyle entegredir.
LINE Pay	LINE mesajlaşma uygulamasıyla entegre. Kişiden kişiye ödeme ve mağaza içi ödeme yapılabilir.
Merpay	Mercari pazaryeri ile bağlantılıdır. İkinci el ürün alışverişlerinde yaygındır.

Kaynak: Ministry of Economy, Trade and Industry (METI – Japonya Ekonomi, Tic. ve San. Bakanlığı)

2024 itibarıyla Japonya'da e-ticaret ödemelerinde dijital cüzdanların payı yaklaşık %12–15 arasında seyretmektedir.²² QR kod tabanlı ödeme çözümleri hem mağaza içi satışlarda hem de mobil e-ticaret (m-commerce) işlemlerinde tercih edilmektedir. 2024 verilerine göre, QR ödemeler tüm nakitsiz işlemlerin %9,6'sını oluşturmakta ve mobil e-ticarete bu oran daha yüksektir.²³ 20–39 yaş arası kullanıcıların %70'ten fazlası e-ticarete dijital cüzdan veya QR tabanlı ödeme kullanıyor. 40–59 yaş grubunda ise bu oran %45–50 civarındadır.²⁴

Japonya'da e-ticaret konusunda faaliyette bulunmayı düşünen şirketlerin, e-ticaret ödeme opsiyonları arasına dijital cüzdan entegrasyonunu almaları önemlidir. PayPay ve Rakuten Pay gibi yerel sistemlere doğrudan bağlantı kurmak, hem mobil kullanıcıları yakalamak hem de kampanyalı alışveriş dönemlerinden (ör. Black Friday Japan, PayPay Festival) faydalanmak için avantaj sağlar.



Kaynak: Statista 2025

²² IMARC Group – Japan E-wallet Market Report 2024

²³ MMD Lab Raporu 2024

²⁴ Infcurion PayTrends 2024

HIZLI KARGO FİRMALARI

Japonya, dünya çapında dakikliği ve verimliliğiyle tanınan bir lojistik altyapıya sahiptir. Özellikle e-ticaret alanında, tüketici davranışları hızlı teslimat standartlarını şekillendirmiştir. Aynı gün veya ertesi gün teslimat beklentisi, sektördeki firmaları ileri düzey hizmetler sunmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda, lojistik iş ortaklarının seçimi, pazarda başarılı olmanın ön koşuludur.

Önde Gelen Kargo ve Lojistik Şirketleri

Firma	Açıklama
Yamato Transport	Japonya'nın en büyük özel lojistik şirkettir. "Kuroneko" (kara kedi) logosuyla bilinir. Soğuk zincir taşımacılığı, zaman planlı teslimat, evden alma gibi gelişmiş hizmetler sunar.
Japan Post	Devlete ait olup, geniş kapsama alanı ve uygun maliyetli hizmetleriyle öne çıkar. EMS, Yu-Pack gibi sistemlerle çalışır.
Seino Transportation	Özellikle B2B lojistikte uzmanlaşmıştır. Japonya içi ticarete geniş ağı ile kritik bir rol oynar.

Bu firmalar sadece dağıtım değil, aynı zamanda sipariş işleme ve stok yönetimi gibi fulfillment çözümleriyle de pazardaki e-ticaret süreçlerinin omurgasını oluşturur.

Fulfillment Hizmet Sağlayıcıları

Hizmet Sağlayıcı	Açıklama
Yamato Transport (Fulfillment)	Depolama, sipariş işleme, paketlenme ve teslimatı kapsayan uçtan uca çözümler sunar. Yurt içi teslimat başarısı, müşteri memnuniyeti açısından avantaj sağlar.
Sagawa Express (Xtorm)	Amazon Japan, Rakuten gibi platformlarla entegre çalışabilen sistemleriyle, e-ticaret satıcılarına özel çözümler sunar.
Transcosmos Fulfillment	Uluslararası markalara özel çok kanallı (omnichannel) sipariş yönetimi, müşteri hizmetleri ve iade süreçleri desteği sunar.
SGH Global Japan	Gümrükleme, ithalat ve depolama hizmetleriyle entegre lojistik sağlayan, global ölçekte faaliyet gösteren bir firmadır.

Fulfillment alanında Amazon'un kendi ağı olan FBA (Fulfillment by Amazon) ve Rakuten'in Rakuten Super Logistics gibi modelleri de öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu hizmetlerden faydalanabilmek için Gümrük İşlemleri Vekili (ACP) atanması ve Import of Record (IOR) olarak kayıtlı ithalatçı olunması gibi teknik ve hukuki adımların tamamlanması gerekmektedir.

Türk Firmaları Açısından Değerlendirme

- Fulfillment çözümleri, Japonya'da fiziksel olarak bulunmadan satış yapmak isteyen Türk firmaları için büyük kolaylık sağlar. Depolama, sipariş yönetimi, paketlenme ve iade süreçlerinin outsource edilmesi, operasyonel yükü azaltır.
- Japon tüketicisi teslimat hızı ve dakikliği konusunda hassastır. Yamato gibi güvenilir bir lojistik partnerle çalışmak, müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler.

- Ödeme sistemlerine entegrasyon, pazaryerlerinde rekabet edebilmenin anahtarıdır. Japonya’da PayPay, Rakuten Pay gibi dijital cüzdanların yaygın kullanımı göz önünde bulundurularak, ödeme altyapısının bu sistemlerle uyumlu olması gerekir.
- Cashback kampanyaları, tüketici sadakati yaratma açısından oldukça etkili olduğundan, pazaryerinde mağaza açarken bu tarz promosyonları destekleyen sistemlerin tercih edilmesi önerilir.
- Maliyetler yüksek olabilir, ancak teslimat kalitesi, hızlı gönderim ve düşük iade oranları sayesinde yatırımın geri dönüşü hızlanabilir.

Japonya e-ticaret pazarına girmek isteyen Türk firmaları için doğru kargo ve fulfillment ortaklarıyla çalışmak, başarıda kritik bir rol oynar. Özellikle yerel alışkanlıkları ve tüketici beklentilerini göz önüne alarak entegre lojistik çözümlerle desteklenen bir strateji izlemek, marka itibarı ve müşteri deneyimi açısından önemli avantajlar sağlar.

5.15.4. LOJİSTİK PERFORMANS ENDEKSİNDE SIRASI²⁵

LPI (Logistics Performance Index), Dünya Bankası tarafından hazırlanan ve ülkelerin lojistik yeterliliğini 6 ana kritere göre değerlendiren kapsamlı bir göstergedir. Bu kriterler:

1. Gümrük ve sınır geçiş işlemlerinin etkinliği
2. Altyapı kalitesi
3. Sevkiyat organizasyonunun kolaylığı
4. Lojistik hizmet kalitesi
5. Takip/izlenebilirlik yetkinliği
6. Zamanında teslimat başarısı

2023 LPI Sonuçları – Japonya ve Türkiye (Yayımlanmış en güncel index-2023)

Ülke	Dünya Sıralaması (2023)	LPI Puanı (1-5)
Japonya	13 / 139	3.90
Türkiye	36-37 / 139	Yaklaşık 3.20-3.40

Japonya, altyapı ve zamanında teslimat gibi kriterlerde çok güçlü performans göstererek 13. sırada yer almıştır. Türkiye ise LPI sıralamasında G20 içinde 36 veya 37. basamakta yer almakta olup, puanı yaklaşık 3.2–3.4 civarında ölçülmüştür.²⁶

Japonya’nın LPI Alt Bileşen Performansı

- Gümrük & sınır işlemleri: ~3.9
- Altyapı: ~4.2
- Sevkiyat kolaylığı: ~3.3
- Lojistik hizmet kalitesi: ~4.1
- Takip ve izlenebilirlik: ~4.0

²⁵ 2023 | Logistics Performance Index (LPI) (worldbank.org)

²⁶<https://tradingeconomics.com/turkey/logistics-performance-index-overall-1-low-to-5-high-wb-data.html>

- Zamanında teslimat: ~4.0
Bu veriler, Japonya'nın güçlü altyapı ve planlı lojistik sistemiyle öne çıktığını göstermektedir

E-Ticaret Perspektifi – Japonya

	Japonya (Avantajlar)
Satıcı Güveni	Gümrük süreçleri etkili; hızlı teslimat ve kaliteli hizmet sunar
Altyapı & İzlenebilirlik	Son mil teslimat sistemleri güçlü, izlenebilir kayıt altyapısı yaygın
Zamanında Teslimat	4.0 puanla güvenli teslimatlar sağlar
Fulfillment Uyum	FBA ve yerel lojistik sağlayıcılarla yüksek uyum

Türk firmaları Japonya'ya satış yaparken:

- FBA veya yerel fulfillment sağlayıcılarla entegrasyon kurmalı,
- Gümrük süreçlerini profesyonel firmalarla güvence altına almalı,
- Teslimat sürelerine uygun lojistik yapılar hayata geçirmeliler.

5.15.5. B2C E-İHRACATA İLİŞKİN GÜMRÜK MEVZUATI, İTHALAT YÜKÜMLÜLÜKLERİ VE ÖZEL UYGULAMALAR

Japonya'ya e-ihracat yoluyla yapılan doğrudan tüketici satışlarında (B2C), ihracatçı firmaların sadece lojistik değil, aynı zamanda gümrük işlemleri, vergilendirme, ürün güvenliği ve ithalat mevzuatına da tam uyum sağlaması gerekmektedir. Özellikle e-pazar yerleri (Amazon Japan, Rakuten, Yahoo Shopping) kullanıldığında bazı süreçler satıcıdan alınmış gibi görünse de, hukuki ve idari sorumluluk genellikle yine ihracatçıya aittir.

Japonya'da B2C E-İthalatın Temel Gümrük Çerçevesi

2.1. İthalatçı Sorumluluğu: Importer of Record (IOR)

- Japonya mevzuatına göre, yurtdışından gönderilen her ürün için bir yerel ithalatçı (IOR) belirlenmelidir.
- Bu kişi veya kuruluş, ürünün Japonya'ya girişinde:
 - Gümrük beyannamesini sunmak,
 - Gümrük vergilerini ve tüketim vergilerini ödemek,
 - Ürünün yasal uygunluğunu sağlamak ile yükümlüdür.
- Amazon Japan dahil hiçbir e-pazar yeri otomatik olarak IOR görevi üstlenmez.
- İhracatçılar ya:
 - Japonya'da kendilerine ait bir şirket kurmalı,
 - Ya da lojistik sağlayıcı veya ticari temsilci aracılığıyla IOR hizmeti almalıdır.

2.2. Gümrük Rejimleri ve Vergiler

Uygulama	Açıklama
Gümrük Vergisi (Import Duty)	Genellikle düşük oranlıdır, ancak ürün türüne göre değişir.
Tüketim Vergisi (Consumption Tax)	%10 oranında uygulanır (KDV benzeri).
Gümrük Beyanı (Customs Declaration)	EDI sistemi üzerinden yapılır. Değeri, içeriği ve menşei açıkça belirtilmelidir.
Düşük Değerli Gönderi Muafiyeti	10.000 JPY (~65-70 USD) altında bazı kişisel gönderiler vergiden muaf olabilir, ancak ticari B2C satışlar bu kapsamda değerlendirilmez.

Yetkilendirilmiş Gümrük Prosedürü (ACP – Authorized Customs Procedure)

- Japonya’da dış kaynaklı ürünlerin hızlı ve sadeleştirilmiş şekilde gümrükten geçirilmesini sağlayan özel prosedürdür.
- Özellikle düzenli gönderim yapan e-ihracatçılar ve lojistik sağlayıcılar için uygundur.
- Avantajları:
 - Önceden yetkilendirilmiş firmalar aracılığıyla beyan kolaylığı,
 - Konsolide sevkiyatlarda operasyonel hız,
 - Gümrükte daha düşük işlem maliyeti ve gecikme riski.
- ACP sistemine doğrudan dahil olabilmek için:
 - Japonya’da tescilli bir şirket olmalı,
 - Veya ACP statüsündeki bir lojistik iş ortağı ile çalışılmalıdır (örneğin Yamato, Japan Post, Sagawa).

Ürün Güvenliği, Etiketleme ve Teknik Düzenlemeler

Genel Yükümlülükler

- Japonya’ya ithal edilen tüm ürünlerde ürün güvenliği, doğru etiketleme ve tüketici bilgilendirme yükümlülükleri vardır.
- Japonya’da özellikle şu alanlarda düzenlemeler uygulanır:
 - TBT (Technical Barriers to Trade): Ürünlerin teknik özellikleri, güvenlik gereksinimleri.
 - SPS (Sanitary and Phytosanitary Measures): Gıda, kozmetik, ilaç, takviye ürünlerinde hijyen ve sağlık standartları.

Zorunlu Etiketleme Unsurları

- Japonca açıklama (en azından içerik ve kullanım talimatı),
- Üretici veya ithalatçı bilgisi (Japonya’da tescilli),
- Gıda ve kozmetik ürünlerinde içerik, alerjen, raf ömrü bilgisi.

Amazon Japan ve Pazar Yerleri Üzerinden Satışta Gümrük Süreçleri

Konu	Açıklama
Amazon Japan FBA	Yalnızca Japonya içi dağıtım ve depolama yapar. Gümrük sorumluluğu satıcıya aittir.
Rakuten / Yahoo Shopping	Satıcı sorumluluğu daha da yüksektir. Genellikle bireysel gönderiler yapılır.
IOR Zorunluluğu	Tüm platformlarda geçerlidir.
Vergi ve beyan	Amazon Japonya içi satış vergilerini (10%) bazı durumlarda satıcı adına beyan edebilir; ancak ithalat vergileri yine satıcıya aittir.

Tüm bu bilgiler ışığında Japonya'ya B2C E-ihracat yapmayı planlayan Türk firmaları tarafından aşağıdaki hususlara dikkat etmesi son derece önemlidir.

- Japonya'da yerel temsilci veya IOR hizmeti alınması,
- ACP kapsamında çalışan lojistik partnerlerle entegrasyon,
- Ürün etiket ve belgelerinin Japonca ve Japon mevzuatına uygun hale getirilmesi,
- B2C yerine mümkünse B2B2C satış modellerinin (örneğin Japon distribütör aracılığıyla) düşünülmesi.

Bunun yanı sıra aşağıdaki hususlardan kaçınılması da olası sorunların önlenmesi bakımından akılda tutulmalıdır.

- Ürünlerin gümrük uygunluğu kontrol edilmeden doğrudan FBA depolarına gönderilmesi,
- Etiketsiz, Japonca bilgilendirme içermeyen ürünlerle satışa başlanması,
- Gümrük beyanlarının lojistik firma veya Amazon tarafından otomatik yapılacağını varsaymak.

Japonya, yüksek alım gücü ve dijitalleşmiş tüketici alışkanlıklarıyla Türk e-ihracatçıları için önemli bir pazar sunmaktadır. Ancak bu pazara girerken özellikle gümrük prosedürleri, IOR zorunluluğu, ACP uygulamaları ve ürün güvenliği yükümlülükleri titizlikle ele alınmalı, e-ihracat stratejileri buna göre şekillendirilmelidir.

5.15.3. İPUÇLARI

Japonya, Asya-Pasifik bölgesinde dijitalleşme, lojistik verimlilik ve tüketici kalitesi beklentileriyle öne çıkan bir e-ticaret pazarına sahiptir. Ülkenin 2024 itibarıyla yaklaşık 18,2 milyar USD değerindeki sınır ötesi e-ticaret hacmi, toplam çevrim içi satışların %9,5'ine tekabül etmektedir. Bu oran küresel ortalamaların altında gibi görünse de Japon tüketicilerin yüksek alım gücü, sadık müşteri davranışları ve teknolojiyle iç içe yaşam tarzı, bu pazarı yükte hafif, pahada ağır ürünler için oldukça cazip hale getirmektedir.

ABD, Çin ve Kore gibi ülkelerin Japon e-ticaret pazarındaki ağırlığı sürerken, Türkiye'nin bu pazarda organik, doğal, markalı ve sağlıklı ürün kategorileriyle varlık göstermesi mümkündür. Özellikle yaşlı nüfusa hitap eden, raf ömrü uzun, fonksiyonel ve yenilikçi ürünler, Japon tüketici profilinde dikkat çekmektedir.

Japonya pazarının kendine özgü pazara giriş engelleri ve uyulması gereken standartları olduğu daima akılda tutulmalıdır. Japonya pazarı özünde katı regülasyonları ve yüksek kalite standartlarıyla bilinir. Bu çerçevede Türk firmalarının:

- Ürünlerinin Japonya mevzuatına uygunluğunu önceden sağlaması,
- Etiketleme, ambalajlama ve içerik açıklamalarının Japon tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde Japonca olarak sunulması,
- İade süreçleri ve satış sonrası hizmetlerin şeffaf ve hızlı biçimde yapılandırılması,

gibi zorunluluklara dikkat etmesi gerekmektedir.

Özellikle Japonya'da e-ticarete Japonca dışında bir dilin kabul görmemesi, yerelleştirilmiş dijital içerik stratejisini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle firmalarımızın Japon bir iş ortağıyla çalışarak, gerekirse yerel müşteri hizmetleri sağlayarak pazara giriş stratejisi oluşturması önemlidir.

Japonya pazarında lojistik ve fulfillment yapılanmanın iyi kurulması bir diğer önemli konudur. E-ticarete başarı, sadece satış platformlarında görünürlükle değil; aynı zamanda hızlı teslimat, düşük iade oranı ve müşteri memnuniyetinin sürekliliğiyle mümkündür. Japonya'daki dağıtım altyapısı bu açıdan oldukça gelişmiştir. Yamato Transport, Japan Post, Sagawa Express gibi firmalar aynı gün teslimat da dahil olmak üzere son derece rekabetçi lojistik hizmetler sunmaktadır.

Fulfillment alanında ise Amazon'un kendi ağı olan FBA (Fulfillment by Amazon) ve Rakuten'in Rakuten Super Logistics gibi modelleri öne çıkmakla birlikte, bu hizmetlerden faydalanabilmek için Gümrük İşlemleri Vekili (ACP) atanması ve Import of Record (IOR) olarak kayıtlı ithalatçı olunması gibi teknik ve hukuki adımların tamamlanması gerekmektedir.

Platform Seçimi ve Pazaryeri Farklılıkları

Japonya'da iki büyük e-ticaret platformu öne çıkmaktadır:

- Amazon Japan: Şube açmadan satış yapılmasına olanak tanır. FBA hizmeti ve ACP aracılığıyla sınır ötesi satış mümkündür.
- Rakuten Ichiba: Japonya'da şirket/şube kurulmasını, yerel adres, telefon ve banka hesabı sağlanmasını zorunlu kılar. Ayrıca Japonca müşteri hizmeti sunulması gerekir.

Rakuten'de mağaza açmak istemeyen firmalar için mevcut mağazalarla iş birliği yapılması bir alternatif olabilir. Her iki platform da lojistik destek, müşteri iade sistemleri ve ödeme altyapısı gibi hizmetleri kendi sistemleri üzerinden entegre biçimde sunmaktadır.

Japonya pazarında başarının bir diğ er anahtarı ise ödeme sistemlerine iyi entegre olmak ve m   teri sadakati geliştirmeye yönelik programları benimsemektir. Japon tüketicisi, alı veri te esneklik ve sadakat programlarına büyük önem vermektedir. PayPal, Rakuten Pay gibi dijital cüzdanların yaygınlığı ve “ imdi Al, Sonra  de” (BNPL) sisteminin yükselen trend olması, ödeme sistemlerine entegrasyonun kritik bir alan haline geldiğini göstermektedir.

Özellikle yerli BNPL sağlayıcısı Paidy’nin PayPal ile i  birliği, Türk firmalarının PayPal destekli altyapılarda Japon m   terilere daha kolay ula abilmesini sağlamaktadır.

Japonya pazarı yeniliklere açık olmakla birlikte pazarın kendine özgü koşulları nedeniyle çok kanallı (Omnichannel) yaklaşımının önemini korumaktadır. Japonya’da yüksek ya lı nüfus, geleneksel alışveriş modellerinin h len güçlü olduğu anlamına gelir. Bu nedenle sadece pazaryerlerinde varlık göstermek yeterli değildir. Markala mak isteyen Türk firmalarının, çok kanallı stratejiyle:

- E-ticaret + fiziksel mağaza,
- Online + telefon siparişi,
- Pazaryeri + kendi web sitesi

gibi yollarla güven, erişim ve sadakat üçgeninde uzun vadeli m   teri ilişkileri kurması önerilmektedir.

Japonya e-ticaret pazarı; dil, kültür, regülasyon ve lojistik açıdan yüksek giriş bariyerlerine sahip olsa da, bu pazara stratejik şekilde hazırlanan ve uyum sağlayan firmalar için sürdürülebilir kazanç potansiyeli sunmaktadır. Özellikle sağlık, organik gıda, ya lı bakım ürünleri, doğal kozmetik ve raf ömrü uzun markalı ürünler kategorilerinde Türkiye’nin güçlü bir oyuncu haline gelmesi mümkündür.