

JAPONYA KURU MEYVE PİYASASI (Üzüm, İncir, Kayısı)

Not: Rapor, aşağıdaki tabloda GTİP'leri belirtilen ürünleri kapsamaktadır.

Açıklama	GTİP kodu
Yaş, Kuru ve Dondurulmuş Meyve	08 Fasil
-Kuru incir	0804.20.090
-Kuru üzüm	0806.20.000
-Kuru kayısı	0813.10.000

1- Üretim ve Tüketim: Mevcut Durum ve 2026 Görünümü

Japonya'nın tarımsal üretim yapısı, sınırlı arazi varlığı ve yaşlanan üretici nüfusu nedeniyle daralma eğilimindedir. Meyve bahçeleri için ayrılan alanın yaklaşık **263 bin hektar** olduğu tahmin edilmekte olup, üretimde hafif bir azalma trendi devam etmektedir. Ülkenin genel meyve dengesine bakıldığında; yerli üretim yaklaşık **2,1 milyon ton** seviyesindeyken, ithalat hacmi **2,6 milyon ton** bandını aşmış durumdadır. Bu veri, Japonya'nın meyve talebinde net ithalatçı konumunu koruduğunu ve dışa bağımlılığının arttığını göstermektedir.

Üretim deseni açısından mandalina, elma, üzüm ve armut yerel üretimin bel kemiğini oluşturmaktadır. Ancak, Türkiye'nin stratejik ihraç kalemleri olan kuru meyve grubunda Japonya'nın yerel üretimi ticari ölçekte değildir.

Tablo 1: Japonya Tarımsal Üretim Değeri (Milyar Yen - Referans Yıl 2021 ve Sonrası)

Ürün Grubu	Üretim Değeri (Milyar JPY)	Pazar Payı Durumu
Sebzeler	2.147	Yüksek Yerlilik
Pirinç	1.37	Stratejik Ürün
Meyve ve Sert Kabuklular	916	Yüksek İthalat Bağımlılığı
Sığır Eti	823	Yerel/İthal Dengeli

Kaynak: Japonya Tarım, Orman ve Balıkçılık Bakanlığı (MAFF) İstatistikleri:
<https://www.maff.go.jp/e/index.html>

2- Tüketim Alışkanlıkları ve Pazar Trendleri (2024-2026)

Japon gıda pazarının kendine yeterlilik oranları incelendiğinde; sebzelerde %79 gibi güvenli bir oran görülürken, meyvelerde bu oranın **%39** seviyelerinde kaldığı dikkat çekmektedir. Özellikle kuru incir, kuru kayısı, kuru üzüm ve fındıkta Japonya, ihtiyacının tamamını ithalat yoluyla karşılamaktadır.

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

2026 Yılı İtibarıyla Pazar Dinamikleri ve Fırsatlar:

1. **Ekonomik Konjonktür (Zayıf Yen Etkisi):** 2026 başı itibarıyla 152-154 Yen/USD bandında seyreden parite ve devam eden enflasyonist baskı, ithal ürün maliyetlerini artırmıştır. Ancak bu durum, tüketicilerin "raf ömrü uzun" ve "besin değeri yüksek" ürünlere yönelmesini sağlamış, kuru meyve tüketimini destekleyen bir faktöre dönüşmüştür.
- 2.
3. **Sağlıklı Gıda Pazarı:** Japonya'da sağlıklı gıda pazarının **20 milyar dolar** büyüklüğe ulaşmasıyla birlikte, kuru meyveler artık sadece "pastacılık malzemesi" olarak değil, "fonksiyonel atıştırmalık" (functional snack) olarak da talep görmektedir.
- 4.
5. **Türkiye'nin İhracat Performansı (2022-2024):** Aşağıdaki tablo, Türkiye'nin Japonya pazarındaki kuru meyve ihracatının, lojistik zorluklara ve kur baskısına rağmen değer bazında (USD) nasıl bir artış trendinde olduğunu göstermektedir. Özellikle kuru üzüm ve incir ihracatımızda 2024 yılında belirgin bir sıçrama yaşanmıştır.

Tablo 2: Türkiye'den Japonya'ya Kuru Meyve İhracat Değerleri (Bin USD) - Güncel TradeMap Verileri

GTİP Kodu	Ürün Tanımı	2022 (Gerçekleşen)	2023 (Gerçekleşen)	2024 (Gerçekleşen)	Trend
806.2	Kuru Üzüm	13.765	20.977	23.998	↗ Artış
804.2	Kuru İncir	10.407	10.856	14.413	↗ Artış
813.1	Kuru Kayısı	3.009	2.291	2.939	↔ Stabil
802.22	Fındık (İç)	7.991	8.024	8.281	↗ İlimli Artış

Kaynak: TradeMap Uluslararası Ticaret İstatistikleri : <https://www.trademap.org>

Tüketici Davranış Analizi: Japon tüketicisi için "güven" ve "kalite" en önemli kriterdir. Kuru meyvelerde doğrudan tüketim alışkanlığı halen gelişmekte olup , pazarın büyümesi için ürünlerin "diyet", "organik" ve "doğal enerji kaynağı" temalarıyla, küçük ve albenili ambalajlarda (Single-serve packs) sunulması gerekmektedir. 2025 yılından itibaren artan gıda fiyatları nedeniyle, tüketiciler fiyat/performans dengesi yüksek, bozulmayan gıdalara daha fazla bütçe ayırmaktadır.

3- Genel Meyve Ticareti:

Öncelikle 08 Fasılt altında yaş, kuru ve dondurulmuş meyve alanında, dünya ve Türkiye'den ihracatı, Japonya'nın ithalatı ve Japonya-Türkiye arasında ikili ticaret için ticaret verileri aşağıda sunulmaktadır.

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

List of exporters for the selected product

Product: 08 Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons

【Dünyada 08 Fasil Yaş, Kuru ve Dondurulmuş Meyve İhracatçılarının İhracat Değerleri】

Unit : US Dollar thousand

Exporters	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	139,074,115	146,678,836	162,672,632
United States of America	14,756,429	14,865,303	16,420,916
Spain	10,189,525	10,612,531	11,244,635
Mexico	8,733,019	8,866,846	9,563,912
Viet Nam	4,621,456	7,018,361	9,054,564
Netherlands	7,359,648	8,482,064	8,753,653
Chile	8,029,362	6,670,894	8,289,353
China	5,480,918	5,930,241	7,211,550
Thailand	5,662,313	6,895,677	6,650,673
Peru	4,731,442	5,486,936	6,470,056
Türkiye	4,943,693	5,369,063	6,296,395

kaynak: Trademap

List of importing markets for a product exported by Türkiye

Product: 08 Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons

【Türkiye 08 Fasil Yaş, Kuru ve Dondurulmuş Meyve ihracatının ülkelere göre dağılımı】

Unit : US Dollar thousand

Importers	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	4,943,693	5,369,063	6,296,395
Russian Federation	1,076,204	933,637	858,329
Germany	587,647	648,989	834,889
Italy	469,940	432,506	640,358
Iraq	197,548	375,126	499,142
United Kingdom	212,543	220,137	286,711
Poland	126,958	176,474	255,294
France	179,057	208,327	249,713
United States of America	184,010	177,432	238,008
Netherlands	132,876	154,388	174,374
Ukraine	131,346	157,500	167,649
...	...	...	...
Japan	48,051	62,560	67,114

kaynak: Trademap

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

List of products exported by Türkiye

products in the following category: 08 Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons

【Türkiye 08 Fasil Yaş, Kuru ve Dondurulmuş Meyve ihracatının ürüne göre dağılımı】

Unit : US Dollar thousand

Code	Product label	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
'080222	Fresh or dried hazelnuts or filberts "Corylus spp.", shelled	969,301	995,330	1,503,239
'080620	Dried grapes	478,211	508,209	599,303
'080521	Fresh or dried mandarins incl. tangerines and satsumas (excl. clementines)	418,667	544,471	427,560
'080420	Fresh or dried figs	306,964	339,853	419,317
'081310	Dried apricots	393,880	395,533	404,491
'080550	Fresh or dried lemons "Citrus limon, Citrus limonum" and limes "Citrus aurantifolia, Citrus ...	271,399	358,585	361,267
'080252	Fresh or dried pistachios, shelled	181,857	199,714	286,223
'080930	Fresh peaches, incl. nectarines	199,419	202,599	257,402
'080929	Fresh cherries (excl. sour cherries)	134,046	214,368	208,811
'080810	Fresh apples	166,488	175,377	192,215
'080212	Fresh or dried almonds, shelled	139,234	156,003	167,363
'081090	Fresh tamarinds, cashew apples, jackfruit, lychees, sapodillo plums, passion fruit, carambola, ...	119,186	136,615	163,954
'080251	Fresh or dried pistachios, in shell	76,059	118,247	158,460
'080510	Fresh or dried oranges	98,498	114,842	140,728
'080610	Fresh grapes	176,577	139,288	133,641

kaynak: Trademap

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

Existing and potential trade between Japan and Türkiye

Product: 08 Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons

【TR-JP 08 Fasıl Yaş, Kuru ve Dondurulmuş Meyve ürüne göre ikili ticaret】

Unit : US Dollar thousand

Product code	Product label	Japan's imports from Türkiye			Türkiye's exports to world			Japan's imports from world		
		Value in 2022	Value in 2023	Value in 2024	Value in 2022	Value in 2023	Value in 2024	Value in 2022	Value in 2023	Value in 2024
'080620	Dried grapes	13,947	21,364	26,239	478,211	508,209	599,303	92,355	80,507	92,347
'080420	Fresh or dried figs	12,211	12,103	14,112	306,964	339,853	419,317	13,373	13,349	15,330
'080222	Fresh or dried hazelnuts or filberts "Corylus spp.", shelled	7,991	8,024	8,281	969,301	995,330	1,503,239	8,365	8,387	8,712
'080540	Fresh or dried grapefruit and pomelos	3,743	6,545	5,510	69,701	67,596	72,380	51,233	45,296	37,693
'080529	Fresh or dried wilkings and similar citrus hybrids	1,231	8,184	5,219	38,491	36,361	44,421	14,017	20,510	13,295
'081310	Dried apricots	3,299	3,057	3,455	393,880	395,533	404,491	5,114	4,625	5,052
'081190	Frozen fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling	2,618	3,724	3,146	73,470	83,829	99,452	191,355	202,997	191,311
'080510	Fresh or dried oranges	3,507	2,112	2,394	98,498	114,842	140,728	109,672	104,473	117,633
'080550	Fresh or dried lemons "Citrus limon, Citrus limonum" and limes "Citrus aurantifolia, Citrus ...	1,884	3,196	2,016	271,399	358,585	361,267	92,156	90,525	88,409
'081110	Frozen strawberries, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, whether or not sweetened	713	426	660	46,808	33,566	38,160	80,757	67,705	70,351
'080252	Fresh or dried pistachios, shelled	662	786	582	181,857	199,714	286,223	27,614	15,594	16,424
'080521	tangerines and satsumas (excl. clementines)	574	27	249	418,667	544,471	427,560	12,160	9,537	13,132
'081340	"papayas", tamarinds and other edible fruits (excl. nuts, bananas, ...	217	144	164	38,063	37,893	56,816	19,314	17,926	18,264
'081120	Frozen raspberries, blackberries, mulberries, loganberries, black-, white- or red currants ...	125	50	106	3,057	883	2,254	19,202	17,488	14,697
'081330	Dried apples	50	14	68	9,849	9,006	10,733	3,252	2,518	2,301
'081400	Watermelons, fresh, frozen, dried	46	92	65	2,521	2,578	4,298	10,043	9,575	9,047
'081350	Mixtures of nuts or dried fruits	227	85	19	10,013	10,717	11,282	664	369	610
'080292	Fresh or dried pine nuts, shelled	34	25	17	23,042	22,219	36,288	5,706	4,024	3,340
'080410	Fresh or dried dates	9	12	8	30,257	31,247	34,393	7,384	6,093	7,506
'080251	Fresh or dried pistachios, in shell	4	4	2	76,059	118,247	158,460	22,514	20,518	16,002
'080132	Fresh or dried cashew nuts, shelled	0	0	0	24,578	24,670	44,437	82,642	90,274	80,358
'080720	Fresh pawpaws "papayas"	0	0	0	9	2	1	2,427	2,437	1,952

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

4- Tarife Koduna Göre Kuru Meyve Ticareti:

080420.900 Kuru İncir

List of importing markets for a product exported by Türkiye List of supplying markets for a product imported by Japan
Product: 080420900 dried fig Product: 080420090 Figs, fresh or dried: Dried
【Türkiye kuru incir ihracatının ülkelere göre dağılımı】Japonya kuru incir ithalatının ülkelere göre dağılımı】

Unit : US Dollar thousand

Importers	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	306,964	339,853	419,317
United States of America	37,065	47,483	68,345
Germany	51,637	59,161	66,347
France	34,378	33,686	46,697
United Kingdom	13,244	15,290	19,304
Switzerland	10,932	13,410	16,789
...	...	...	...
Japan	10,407	10,856	14,413

Kaynak: Trademap

US Dollar Thousand

Exporters	Imported value in 2022	Imported value in 2023	Imported value in 2024	2024 Unit Price (\$/KG)
World	13336	13333	15163	7.81
Türkiye	12181	12075	14020	7.97
Iran, Islamic Republic of	1082	1158	1002	5.89
United States of America		36	97	14
Spain	31	33	20	8

Kaynak: Trademap

080620.000 Kuru Üzüm

List of importing markets for a product exported by TürkiyeList of supplying markets for a product imported by Japan
Product: 080620 Dried grapes Product: 080620000 Grapes, dried
【Türkiye kuru üzüm ihracatının ülkelere göre dağılımı】Japonya kuru üzüm ithalatının ülkelere göre dağılımı】

Unit : US Dollar thousand

Importers	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	478,211	508,209	599,303
United Kingdom	114,550	112,061	161,703
Netherlands	51,690	66,273	77,956
Germany	63,456	59,583	57,360
Italy	28,926	35,010	49,524
France	27,937	28,960	36,368
Japan	13,765	20,977	23,998
Australia	26,150	25,093	21,465

Kaynak: Trademap

Exporters	Imported value in 2022	Imported value in 2023	Imported value in 2024	2024 Unit Price (\$/KG)
World	92,355	80,507	92,347	3,362
United States of America	72,429	53,369	57,649	3,596
Türkiye	13,947	21,364	26,239	2,998
Chile	1,842	2,140	2,910	2,553
China	1,073	1,674	2,632	3,702
Australia	2,023	1,049	1,767	3,980

Kaynak: Trademap

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

081310.000 Kuru Kayısı

List of importing markets for a product exported by Türkiye

Product: 081310 Dried apricots

【Türkiye kuru kayısı ihracatının ülkelere göre dağılımı】

Unit : US Dollar thousand

Importers	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	393,880	395,533	404,491
United States of America	73,190	67,879	76,601
France	36,764	38,828	37,466
Germany	27,960	38,138	35,883
Australia	18,010	19,696	20,867
United Kingdom	24,517	19,465	20,747
...	...	...	...
Japan	3,009	2,291	2,939

Kaynak: Trademap

List of supplying markets for a product imported by Japan

Product: 081310000 Apricots, dried

【Japonya kuru kayısı ithalatının ülkelere göre dağılımı】

Exporters	Imported value in 2022	Imported value in 2023	Imported value in 2024	2024 Unit Price (\$/KG)
World	5,114	4,625	5,052	7,586
Türkiye	3,299	3,057	3,455	7,906
South Africa	674	813	930	7,154
China	327	357	301	4,123
United States of America	791	284	300	25,000
Pakistan	20	82	46	7,667

Kaynak: Trademap

5- Gümrük Vergisi

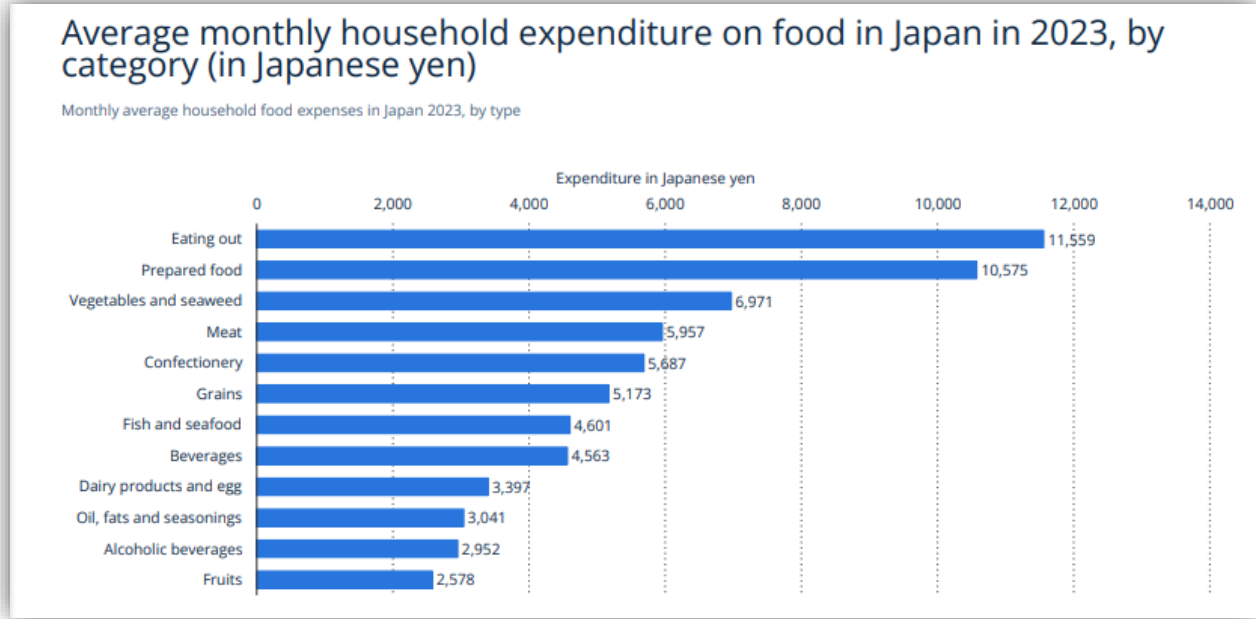
Japonya'nın başlıca kuru meyve ürünleri ithalatında uyguladığı gümrük vergileri <https://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm> aşağıda sunulmaktadır. Japonya'da gıda ürünlerinde KDV oranı %8'dir.

080420.090 Kuru incir: GSP kapsamında %3'tür.
080620.000 Kuru üzüm: GSP kapsamında sıfırdır.
081310.000 Kuru kayısı: DTÖ kapsamında %9'dur.

6- Pazar Eğilimleri ve Gıda Ürün Trendleri ve Tüketici Profili

Dışarıda yeme ve içme konusunda hükümet tarafından getirilen kısıtlamaların çoğu ortadan kalkmış olsa da, gıda hizmeti sektöründe COVID-19'un toparlanması yavaş olmuş ancak 2023 yılı itibarıyla dışarda yemek yeme yeniden hazır gıdaları geçerek ilk sıraya yerleşmiştir. Japon barları (izakaya) yılsonu parti rezervasyonlarında artış olduğunu bildirirken, akşam yemeği müşterileri geri dönmeye başlamıştır. Elbette süregelen işgücü sıkıntısı birçok işletmeyi çalışma saatlerini kısaltmaya ve odak noktalarını akşam yemeğinden öğle yemeğine kaydırmaya zorlamıştır. Buna ek olarak, yüksek ithalat fiyatları ve nakliye zorlukları kaynaklı enflasyon, promosyon teklifleri ile müşterileri geri getirme çabalarını engellemiştir. Paket servis (omochikaeiri) popüler bir seçenek olmaya devam etmekte ve restoranlar seçeneklerini artırmanın yanı sıra sadece paket servis için ayrı şeritler oluşturmaktadır. Girdi fiyatları artarken, hem gıda hizmetleri hem de perakendeciler müşterilerine fiyat artışlarını haklı göstermek için katma değerli mesajlar vermeye çalışmaktadır.

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ



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

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

Dondurulmuş gıda üretimi günümüzde yaklaşık 6,6 milyar dolarlık bir pazar haline gelmiştir. Japonya'daki tüketiciler arasında dondurulmuş gıdalara yönelik popülerlik ve kolaylık, özellikle pandemi sırasında artmaya devam etmiştir. Japonya Dondurulmuş Gıda Birliği'ne göre, 2021 yılında ev kullanımı için dondurulmuş gıdaların yurt içi üretim değeri 2020 yılına göre yüzde 5,2 artarak 3 milyar dolara ulaştı. Dondurulmuş gıda ürünlerinin çeşitliliği, erişte, kızarmış ürünler ve pirinç yemeklerini içerecek şekilde önemli ölçüde genişlemiştir. Bu ürün kategorileri içinde bile makarna eriştesi, Kore eriştesi ve Japon eriştesi gibi birçok alt kategori bulunmaktadır. MUJI, Ootoya ve Picard gibi pazara yeni giren şirketler, ürün yelpazelerini daha fazla dondurulmuş gıda içerecek şekilde genişletmiştir. Geleneksel olarak bir

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

giyim ve ev eşyası mağazası olan MUJI, artık 1.000'den fazla mağazasında dondurulmuş gıda satmaktadır. 2022 yılında Tokyo'da, müşterilerin yemeden önce kendilerinin ısıttığı, yalnızca dondurulmuş gıdalar sunan benzersiz bir restoran açılmıştır. Bu restoran modeli, müşterilerin toplu olarak satın almadan önce yeni ürünleri denemesine ve şirketlerin yeni teklifleri test etmesine olanak tanımaktadır.

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

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

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

Japon tüketicilerin aşağıda verilen genel özellikleri dikkate alındığında

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

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

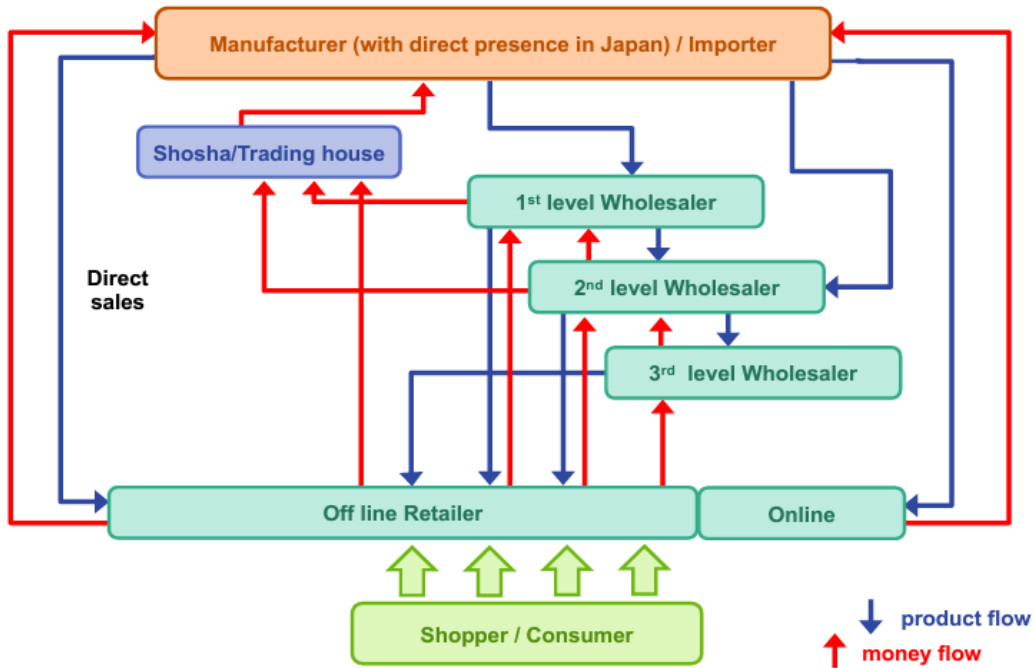
Japon tüketicilerin çoğunluğu haftada birkaç kez market alışverişi yapmaktadır. Bunun çeşitli nedenleri vardır; evler küçüktür ve bu nedenle depolama alanı sınırlıdır. Tüketici 'tazeliğe' değer vermekte ve 'son kullanma tarihlerine' çok dikkat etmektedir. Sonuç olarak çok geniş bir perakende satış noktası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

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

7- Satış Kanalları:

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

Trade system / structure for Consumer Goods



Source: Weben Partners Research

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

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

kalmaya devam etmesi beklentisinin oluşturduğu maliyet baskısı nedeniyle büyümesi muhtemeldir.

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

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

Satış Kanalları (Perakendeciler):

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

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

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

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

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

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

E-Ticaret: Rakuten, Amazon

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

Doğrudan İthalat Yaptığın Bilinen Satıcılar:

➤ AEON

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

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

Gıda Alanında Dış Ticaret Şirketleri:

- ITOCHU CORPORATION
- MITSUBİSHİ SHOKUHİN
- MITSUI SHOKUHİN
- WİSMETTAC
- SUZUSHO
- TOMOE
- YUTAKA SANGYO
- KATAOKA BUSSAN
- NİCHİFUTSU BOEKİ
- NIS Foods

8- İthalatta İnsan ve Bitki Sağlığı Önlemleri:

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

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

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

İthalatta uygulanan gıda sağlığı kuralları için MIPRO tarafından İngilizce hazırlanmış olan https://www.mipro.or.jp/Document/hti0re0000000vi2-att/pdf_publications_0111go18.pdf rehber yararlı olacaktır.

Öte yandan, tarım ve işlenmiş gıda ürünlerine “organik” etiketi kullanılabilmesi için JAS standartlarına uyması koşulu aranmakta ve bunun yetkilendirilmiş kuruluşlarca belgelendirilmesi gerekmektedir (bakınız: https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/organic_JAS.html).

9- Gıda Ambalajı ile ilgili Mevzuat

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

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

de yürürlüğe girmiştir.

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

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

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

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

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

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

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

10- Japonya'ya İhracat İçin Bazı Temel Bilgiler:

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

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

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

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

olacaktır. İlk bağlantıları kurduktan sonra toptancı, lokanta ve yemek şirketi gibi alıcılara hitap eden yerel fuarlara katılmakta yarar vardır.

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

11- Japon Genel İş Kültürü

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

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

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

Kartvizit önemlidir: Japon iş profesyonelleri için kartvizit (meishi) kimliklerinin bir uzantısıdır. Bu nedenle, Japon görgü kurallarına göre, kişiye saygı duyulduğuna işaret eden kökleşmiş uygulamalara uymak esastır. Kartı iki elinizle kabul edin, kısaca okuyun ve ayaktaysanız kartvizitliğinize yerleştirin; oturuyorsanız, toplantı süresince masanın üzerine koyun ve ardından kartvizitliğinize yerleştirin. Kartvizitinizi sunarken, Japonca baskılı tarafı kartviziti sunduğunuz kişiye dönük olsun ve kartınızı iki elinizle verin. Uzakta oturuyor olsanız bile, kartı masanın diğer tarafına fırlatmayın veya itmeyin. Bunun yerine, uygun Japon görgü kuralları ayağa kalkmanızı ve onlara doğru yürümenizi gerektirir.

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

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

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

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

12- E-Ticaret

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

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

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

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

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

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

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

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

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

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

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

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

-Amazon Seller Central "Import and export inventory" :

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

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

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

Japonya'daki www.rakuten.co.jp'de ürün satmak için özel bir şirketten fullfilment hizmeti satın almanız mümkün olabileceği gibi; 'Rakuten süper logistics' olarak adlandırılan, Rakuten'in kendi ürün dağıtım mekanizmasından da hizmet alabilirsiniz. Rakuten tarafından müşteriye kapıya kadar teslim hizmeti sunulmaktadır.

Rakuten Ichiba hakkında güncel ve detaylı bilgileri aşağıdaki bağlantılardan inceleyebilirsiniz.

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

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

13- Private Label Pazarı

Japon hızlı tüketim malları pazarındaki büyük perakendeciler son yıllarda market markaları geliştirmekte büyümekte ve çeşitlendirmektedir. Market markası geliştirme diğer batı ülkelerine kıyasla düşük olmakla birlikte son yıllarda önemli biçimde gelişmektedir. Mevcu süpermarketlerin %80'i kendi markalı ürünlerini rafa koymuştur. Market markalı ürün pazarının yaklaşık 25 milyar dolar seviyesinde olduğu

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

değerlendirilmektedir. Bu kapsamdaki Nikkei'nin yıllık perakende anketi ve Japonya Süpermarketler Birliği'nin yıllık süpermarket istatistiksel araştırma raporu da dahil olmak üzere Japon perakende şirketleri arasında yapılan halka açık anketler sonucunda büyük Japon perakendecilerinin özel markaları büyütme için dört temel nedeni tespit edilmiştir.

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

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

Marketlerin Private Label ürüne yönelmeleri

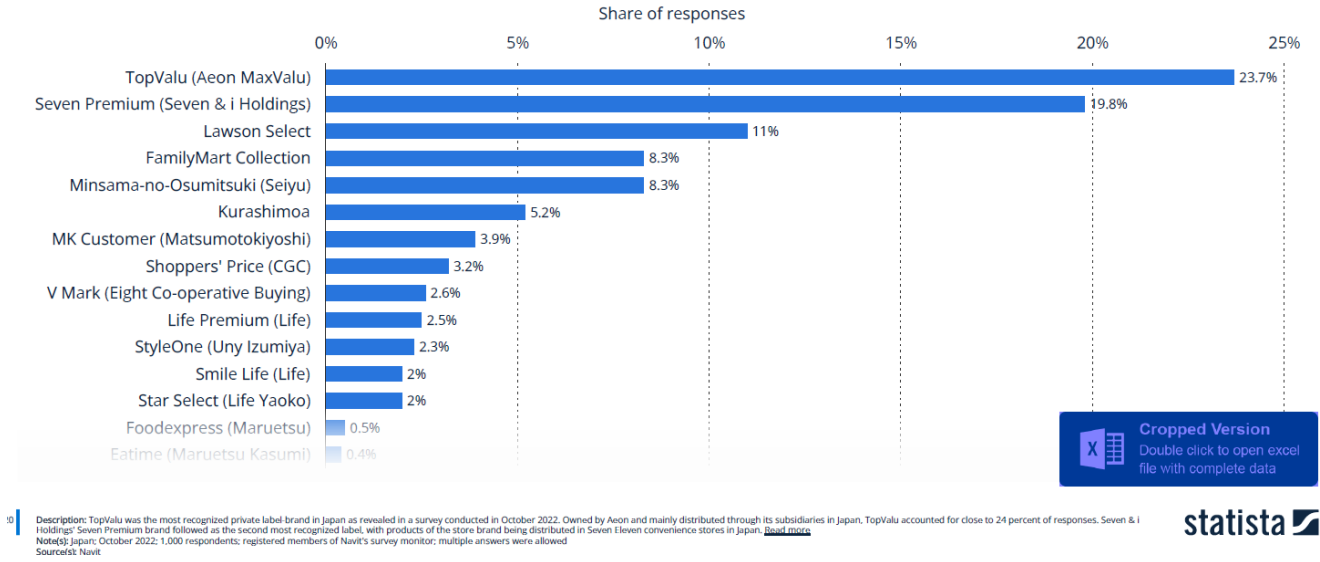
- Karlılığı güvence altına alması
- Ürün güvenliği kontrolü sağlanması,
- Şirketin marka değerinin arttırılması,
- Üretim ve dağıtım süreçlerinde maliyet azaltabilme imkanı,
- Ürün kalitesini arttırabilme imkanı sunmaktadır.

Aşağıdaki tablo 2026 başı itibariyle geçerliliğini korumakta olup başlıca perakendeci markaları belirtmektedir:

TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

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

Brand recognition of major private brands in Japan 2022



14- Enflasyon ve Zayıf Yen

Japonya'nın çekirdek tüketici enflasyonu, zayıf yenin ve küresel arz kısıtlamalarının ithalat maliyetlerini artırmasıyla Ekim 2022'de başlayan yükseliş trendini, yapısal bir değişime dönüştürmüştür. Ülke çapında çekirdek tüketici fiyat endeksi (TÜFE), Ocak 2023'te %4,3 ile zirve yaptıktan sonra kademeli bir düşüşe geçse de, hedeflenen %2 seviyesinin üzerinde kalıcı hale gelmiştir. 2023 yılında %3,1 olarak gerçekleşen ortalama enflasyon, 2024 yılı genelinde %2,5 seviyesinde seyretmiş; 2025 yılında ise ortalama %2,4 civarında gerçekleşerek devamlılık sergilemiştir. Özellikle 2025 sonu itibarıyla enflasyonun itici gücü, salt enerji maliyetlerinden hizmet sektörü ve ücret artışlarına kaymıştır.

Bu durum, Japon şirketlerinin deflasyonist zihniyetten tamamen sıyrıldığını ve artan işgücü ile lojistik maliyetlerini fiyatlara yansıtmaya devam ettiklerini göstermektedir. Gıda fiyatları özelinde; Teikoku Databank verilerine göre, 2023 yılı 32.396 gıda ürününe yapılan zamlar tarihi bir rekor yılı olmuştur. 2024 yılında ise hammadde fiyatlarının görece istikrara kavuşmasıyla zamlanan ürün sayısı yaklaşık 12.000 adede gerilemiş, ancak 2025 yılında artan işgücü maliyetleri ve "2024 Lojistik Problemi"nin etkileriyle fiyat artışları yeniden ivme kazanarak 15.000 ürünü aşmıştır. Tüketiciler, 1990'lardan bu yana görülmeyen bu sürekli fiyat artışlarına karşı, kısmi ücret artışlarının (Shunto) desteğine rağmen alım güçlerini korumakta zorlanmaya devam etmektedir.

Döviz piyasasında ise volatilité yüksek kalmayı sürdürmektedir. 2023'te 151 yen/USD seviyesini test eden parite, 2024 yılı ortalarında spekülâtif ataklarla 160 yen/USD seviyesine kadar yükselerek 1986'dan bu yana en zayıf düzeyini görmüş ve Japon makamlarının müdahalesini zorunlu kılmıştır. 2025 yılı boyunca 145-155 bandında dalgalanan kur, 2026 başı itibarıyla 152-154 yen/USD seviyelerinde işlem görmektedir. Bu tablo, 2021 yılı ortalaması olan 111 yen/USD seviyesinin kalıcı olarak aşıldığını ve "Zayıf Yen" döneminin devamlılığını teyit etmektedir.