



JAPONYA MAKARNA PİYASASI

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

Açıklama	GTİP kodu
Makarna; yumurtasız (pişirilmemiş) : Spaghetti	1902.19.093
Makarna; yumurtasız (pişirilmemiş) : Makarna	1902.19.094

1- Üretim ve Tüketim:

Uluslararası Makarna Örgütü (IPO) verilerine göre, dünya makarna üretiminin **17 milyon ton** seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir (Çin hariç). Japonya'da ise yerel üretim 2024 yılında kayda değer bir artışla **146 bin tona** ulaşmıştır. Dış ticaret verileriyle beraber değerlendirildiğinde, Japonya'nın yıllık makarna tüketimi (toplam talep) ilk kez **300 bin ton** barajını aşarak **304 bin ton** seviyesinde gerçekleşmiştir.

Japonya Makarna İstatistikleri (1.000 Ton)

Aşağıdaki tablo, Japonya Makarna Derneği'nin (JPA) açıkladığı 2024 yılı kesinleşmiş verilerini içermektedir.

Yıllar	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Üretim	139,6	147,2	138,9	140,0	140,2	146,4
İthalat	146,2	181,0	141,0	152,4	146,3	158,1
Toplam Arz	286,0	328,0	280,0	292,0	286,0	304,5
İhracat	0,5	0,5	0,7	0,7	0,7	0,4
Toplam Talep	285,5	327,5	279,3	291,3	285,3	304,1

Kaynak 1: Japonya Makarna Derneği (Japan Pasta Association) - Yıllık İstatistik Raporu (Ocak 2026 Güncellemesi)

URL: <https://www.pasta.or.jp/association/report>

2- Dünyada ve Japonya'da Makarna İhracatı:



TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

List of exporters for the selected product

Product: 190219 Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared, not containing eggs

【Dünyada Makarna İhracatçılarının İhracat Değerleri】

Unit : US Dollar thousand

Exporters	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	6,291,050	6,586,196	6,598,179
Italy	2,953,974	3,072,666	3,198,201
Türkiye	875,124	813,234	854,970
Thailand	190,171	176,806	185,326
United States of America	167,941	169,393	179,231
Spain	165,400	175,373	153,624
Saudi Arabia	237,147	252,836	152,885
Germany	77,791	134,094	140,956
Egypt	65,073	113,027	129,385
Belgium	117,329	133,398	124,330
Greece	79,364	92,218	92,816

Kaynak: Trademap

List of importing markets for a product exported by Türkiye

Product: 190219 Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared, not containing eggs

【Türkiye makarna ihracatının ülkelere göre dağılımı】

Unit : US Dollar thousand

Importers	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	875,124	813,234	854,970
Somalia	94,818	142,015	122,519
Ghana	51,750	46,379	76,003
Venezuela, Bolivarian Republic of	115,568	91,421	72,857
Japan	56,842	61,799	72,058
Togo	42,285	47,603	50,832
United States of America	24,310	21,405	26,740
Benin	56,300	42,727	24,963
China	15,638	20,239	21,706
Niger	35,330	29,828	20,288
Cameroon	12,165	14,239	20,082

Kaynak: Trademap

3- Japonya'nın Makarna İthalatı:



TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

List of supplying markets for a product imported by Japan

Product: 190219 Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared, not containing eggs

【Japonya makarna ithalatının ülkelere göre dağılımı】

Exporters	Imported value in 2022	Imported value in 2023	Imported value in 2024	2024 Birim Fiyatı (\$/KG)
World	308,423	313,403	319,283	1,622
Italy	97,452	108,528	105,318	1,476
Türkiye	61,503	68,680	71,726	1,052
China	52,216	54,419	56,762	3,039
United States of America	35,579	27,234	29,601	1,899
Thailand	20,348	19,493	21,668	3,060
Korea, Republic of	16,780	14,299	14,063	2,866
Viet Nam	13,761	12,284	12,667	2,524
Greece	4,393	3,790	2,075	1,009
Taipei, Chinese	2,612	2,035	1,968	3,037
United Arab Emirates	966	543	1,039	773

Kaynak: Trademap

Bilateral trade between Japan and Türkiye

Product: 190219 Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared, not containing eggs

【Türkiye Japonya makarna ikili ticaret】

Unit : US Dollar thousand

Product code	Product label	Japan's imports from Türkiye			Japan's imports from world		
		Value in 2022	Value in 2023	Value in 2024	Value in 2022	Value in 2023	Value in 2024
'190219093	Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared, nes: Other: Macaroni and spaghetti: Spaghetti	59,427	67,161	70,400	172,362	181,747	185,654
'190219094	Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared, nes: Other: Macaroni and spaghetti: Macaroni	875	1,140	1,234	20,413	21,146	18,992
'190219099	Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared, nes: Other: Other: Other	0	0	2	85,044	83,188	83,746
'190219010	Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared, nes: Biefun	0	0	0	27,155	26,102	30,045
'190219092	Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared, nes: Other: Other: Udon, somen and soba	0	0	0	92	84	49

Kaynak: Trademap

Yukarıdaki tablodan anlaşıldığı gibi makarna ('uncooked pasta') kategorisinde Japonya, ülkemizden en çok 1902.19.093 kodlu Spaghetti ürünleri ithal etmektedir. Onun dışında 1902.19.094 Makarna ürünleri de ithalat gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda bahsi geçen iki tarife kodu altında Japonya'nın ithalatında tedarikçi ülkeleri ve ülkeye göre birim fiyatları aşağıdaki tabloya çıkarılmıştır.



TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

List of supplying markets for a product imported by Japan

Product: 1902.19.093 Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared : Spaghetti

【Japonya 1902.19.093 Spaghetti ithalatının ülkelere göre dağılımı ve birim fiyatı】

Exporters	Imported value in 2022	Imported value in 2023	Imported value in 2024	2024 Birim Fiyatı (\$/KG)
World	172,362	181,747	185,654	1.26
Italy	82,704	92,518	89,151	1.39
Türkiye	59,427	67,161	70,400	1.05
United States of America	25,203	18,112	22,571	1.8
Greece	3,676	3,093	1,660	1
United Arab Emirates	963	534	1,001	0.77
Egypt	173	247	687	0.68
Latvia	182	19	107	0.9
Tunisia		28	29	1.21
India		2	18	0.72
Azerbaijan			13	0.76

Kaynak: Trademap

List of supplying markets for a product imported by Japan

Product: 1902.19.094 Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared: Macaroni

【Japonya 1902.19.094 Makarna ithalatının ülkelere göre dağılımı ve birim fiyatı】

Exporters	Imported value in 2022	Imported value in 2023	Imported value in 2024	2024 Birim Fiyatı (\$/KG)
World	20,413	21,146	18,992	1.86
Italy	9,548	10,557	10,370	1.94
United States of America	9,162	8,482	6,626	2.26
Türkiye	875	1,140	1,234	1
Greece	594	691	398	1.02
Egypt	70	124	135	0.8
Latvia	57	41	77	1.11
Belgium	63	52	75	3.98
United Arab Emirates			35	0.99
Bulgaria	15	22	22	2.73
Spain	7	9	10	1.98

Kaynak: Trademap

4- Gümrük Vergileri



TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

Japonya tarafından DTÖ üyelerine uygulanan gümrük vergileri aşağıda özetle çıkarılmıştır.
<https://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm> bağlantı yolundan ayrıntılı olarak incelenebilir.

1902.11 GTİP’li yumurtalı makarnanın 30 JPY/kg’dır.

1902.19.093 ve 1902.19.094 GTİP’li Spaghetti ve Makarna için 30 JPY/kg’dır.

1902.20 GTİP’li dolgulu makarnaların %5,1 ile %23,8 arasında değişmektedir.

1902.30 GTİP’li diğer dolgulu makarnaların %21,3 ile 23,8 arasında değişmektedir.

1902.40 GTİP’li kuskusun 24 JPY/kg’dır (ülkemiz menşeli ürünler için geçerli Genelleştirilmiş Tercihler Sistemine göre uygulanan gümrük vergisi ise 12 JPY/kg’dır).

Ülkemiz ile Japonya arasında ise STA müzakereleri halen devam etmektedir.

Öte yandan, Japonya’da gıda ürünlerinde KDV oranı genel %8’dir.

5- Tüketim Alışkanlıkları:

Geleneksel Japonya mutfağında makarna kullanılmamakla birlikte 2. Dünya Savaşı sonrası yemek kültüründeki değişim ile tüketimi yaygınlaşmış ve 1980’ler öncesinde “makarna patlaması” yaşanmıştır. Bununla birlikte, Japonya makarna tüketiminin yaklaşık %50’sini ithal etmektedir. Toplam yıllık tüketiminin de 325 bin tona ulaştığı görülmektedir. Tüketime yaklaşık %90’lık bölümünü uzun (spagetti) makarna oluşturmaktadır.

Spagetti çeşidi makarnalar genellikle 300 gr, 350 gr, 500 gr veya 1 kg’lık paketler halinde satışa sunulmaktadır. Son dönemde, 3 veya 5 adet 100 gr’lık buketler halinde paketlenmiş ürünlere raflarda yer verilmekte; ürün fiyatları pişirme süreleri (kalınlıkları) ve protein oranı gibi özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Japon tüketicilerin en fazla spagettiği tercih ettiği gözlemlenmektedir. İthalat verileri bu tespiti doğrulamaktadır. Zira ithalatta spagetti %92,5 paya sahip iken makarna %7,5 paya sahiptir.

6- Gıda Sektöründe Pazar Eğilimleri ve Genel Gıda Ürün Trendleri

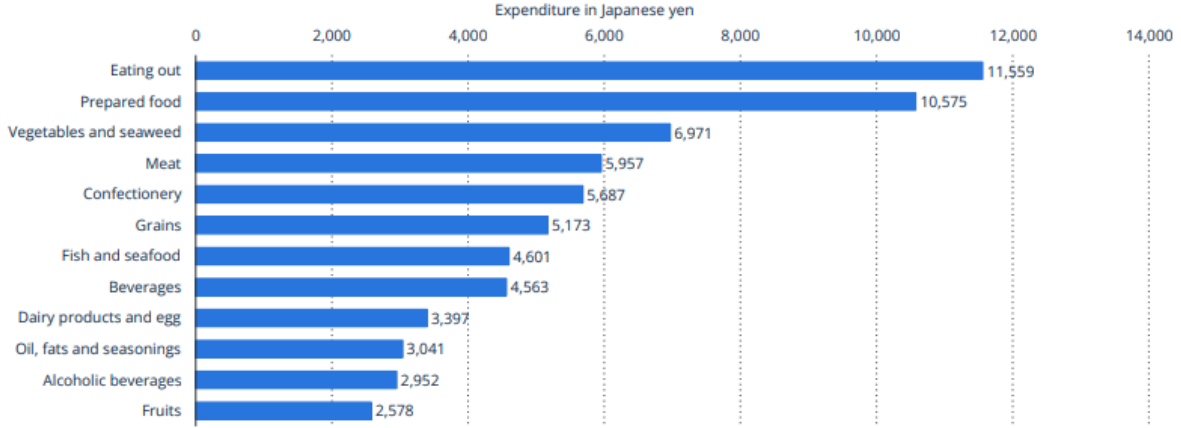
Dışarıda yeme ve içme konusunda hükümet tarafından getirilen kısıtlamaların çoğu ortadan kalkmış olsa da, gıda hizmeti sektöründe COVID-19’un toparlanması yavaş olmuş ancak 2023 yılı itibarıyla dışarda yemek yeme yeniden hazır gıdaları geçerek ilk sıraya yerleşmiştir. Japon barları (izakaya) yılsonu 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

Average monthly household expenditure on food in Japan in 2023, by category (in Japanese yen)

Monthly average household food expenses in Japan 2023, by type



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

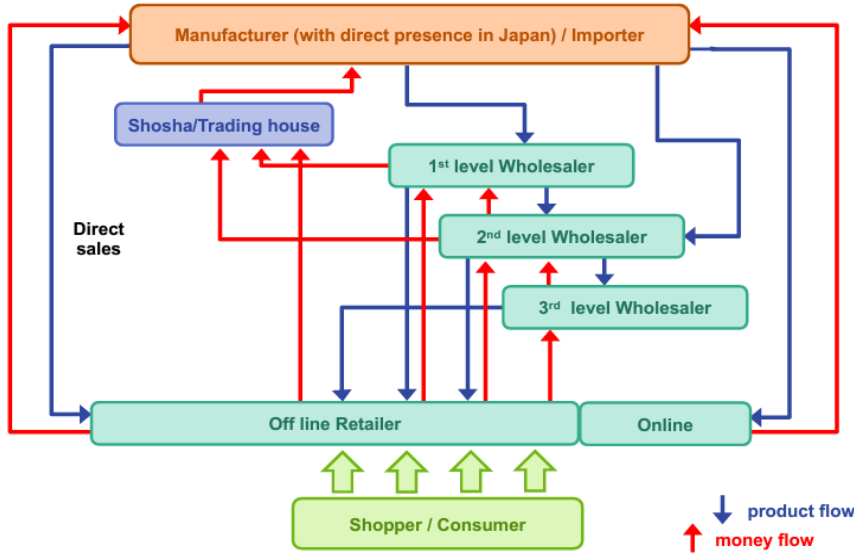
- Grup halinde hareket ederler Birliği (herkesle aynı olmayı) tercih ederler ve öne çıkmak istemezler
- Genellikle başkalarını düşünerek belirsiz ifadeler kullanırlar (fikir çatışmasından kaçınmak için)
- Duygularını kolayca göstermezler
- Görgü ve kurallara saygı duyarlar ve dakiklığın bir nezaket meselesi 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. Yakın zamanda yapılan anketler, Japon alışverişçilerin mağazalarda daha az zaman geçirdiğini göstermiştir ve bu durum özellikle pandemi sırasında daha da belirgin hale gelmiştir; bu da markaların iyi raf konumları elde etmek ve öne çıkmak için daha fazla mücadele etmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

7- Satış ve Dağıtım 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 kalmaya devam etmesi beklentisinin oluşturduğu maliyet baskısı nedeniyle büyümesi muhtemeldir.



TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

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, GYOUMU

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

E-Ticaret: Rakuten, Amazon

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

Doğrudan İthalat Yaptığın Bilinen Satıcılar:

- AEON
- COSTCO JAPAN
- SEIYU
- YAOKO(OGAWA TRADING)



TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

- OK CORPORATION
- LOPIA (EURAS)
- CGC
- SEIJO İSHİ
- SEİCOMART
- DON QUIJOTE (PAN PASİFİC)
- KOBE BUSSAN
- YAMAYA
- KALDI COFFEE (OVERSEAS CORP)
- JUPITER COFFEE

Gıda Alanında Dış Ticaret Şirketleri:

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

8- İthalatta İnsan ve Bitki Sağlığı Önlemleri:

Makarna 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/pjs/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 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



TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

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 organizasyonunun ülkemizden 50'ye yakın ihracatçımızın milli düzeyde katıldığı Foodex <https://www.jma.or.jp/foodex/en/> uluslararası gıda fuarına katılmak olacaktır. Foodex haricinde, Hoteres Japan <https://www.jma.or.jp/hcj/en/> ve Supermarket Trade Show <http://www.smts.jp/en/index.html> fuarlarını değerlendirebilirsiniz. Bu fuarları ithalatçılardan daha fazla gıda işleme firmaları, yerel toptancılar, restoranlar, oteller, perakende zincirleri ziyaret etmektedir. Ayrıca, Ticaret Bakanlığınca desteklenen sektörel ticaret heyetleri ve UR-GE heyetlerine iştirak edilmesi etkili olacaktır. İlk bağlantıları kurduktan sonra toptancı, lokanta ve yemek şirketi gibi alıcılara hitap eden yerel fuarlara katılmakta yarar vardır.

Ayrıca, Japonya'nın en büyük genel ticaret şirketlerinin Türkiye'de alım yapan birimleri bulunmaktadır.



Öte yandan, gıda alanında ülkemizde 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. Muhatabılarını 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.

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.



TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

Japonya'da iş yaparken, sert bir satış yaklaşımının başarılı olamayacağını unutmamak önemlidir. Satmak istediğiniz şeyin üstün niteliklerinden bahsedin ve nazik, ikna edici bir ton benimseyin. 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 kaçınin: 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 kaçınin. 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 kaçınin.

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

Kıyafet kurallarına uyun: 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 Tüketicieye (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.

Amazon'da satıcı olarak platforma kayıt olma gerekliliklerini tamamlanmasının ardından, çeşitli hizmetler sunan 3. taraf firmaların listesine de Amazon 'Service Provider Network'



TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

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.

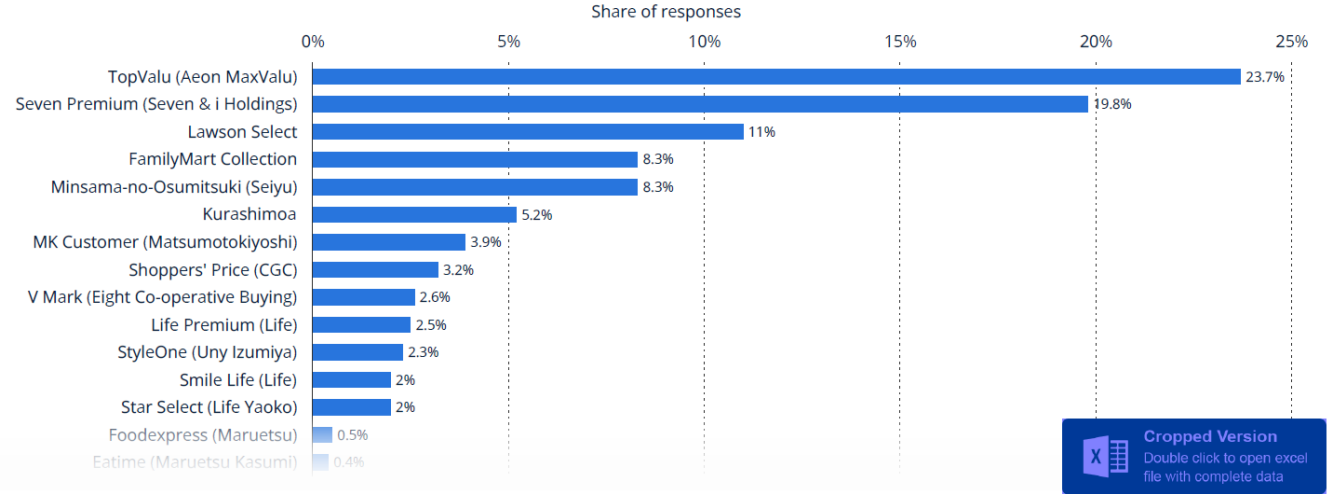
Aşağıdaki tablo 2026 başı itibariyle geçerliliğini korumakta olup başlıca perakendeci markaları belirtmektedir:



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



10 Description: TopValu was the most recognized private label brand in Japan as revealed in a survey conducted in October 2022. Owned by Aeon and mainly distributed through its subsidiaries in Japan, TopValu accounted for close to 24 percent of responses. Seven & I Holdings' Seven Premium brand followed as the second most recognized label, with products of the store brand being distributed in Seven Eleven convenience stores in Japan. [Read more](#)
Note(s): Japan: October 2022; 1,000 respondents; registered members of Navit's survey monitor; multiple answers were allowed
Source(s): Navit

statista

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 zamla 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



TOKYO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

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.