



JAPONYA



MOBİLYA SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : Nisan 2025

Raporu Hazırlayan: Tokyo Ticaret Müşavirliği

JAPONYA MOBİLYA SEKTÖRÜ RAPORU

1. Japonya Pazarında Mobilya Sektörü

Japonya mobilya pazarı, ülkenin eşsiz kültürel mirasından, kentsel yaşam koşullarından ve kalite ile tasarıma verilen güçlü önemden etkilenen olgun ve sofistike bir sektördür. Bu pazar, evler, ofisler ve ticari alanlar için geleneksel ve modern mobilyalar da dahil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Japonya'nın yaşlanan nüfusu, özellikle yaşlı yetişkinlerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler için mobilya pazarının önemli bir itici gücüdür. Japonya'da, özellikle Tokyo ve Osaka gibi şehirlerdeki yüksek kentleşme düzeyi, küçük yaşam alanlarının artmasına yol açmıştır. Bu durum, sınırlı alanın faydasını en üst düzeye çıkaran, yerden tasarruf sağlayan, çok işlevli ve kompakt mobilyalara olan talebi artırmaktadır. Genellikle İskandinav estetiğinden esinlenen minimalist tasarımlar Japonya'da popüler olmaya devam etmektedir. Bu tasarımlar temiz çizgileri, doğal malzemeleri ve işlevselliği vurgulayarak Japon tüketicilerin sadelik ve zarafet tercihleriyle örtüşüyor.

Japonya Mobilya Pazarı büyüklüğünün 2025 yılında 23,15 milyar ABD doları olduğu tahmin edilmektedir ve 2030 yılına kadar 26,22 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. COVID19 salgınının patlak vermesi, ticaret kısıtlamaları nedeniyle tedarik zincirlerinin kesintiye uğraması ve küresel olarak hükümetler tarafından uygulanan karantina nedeniyle tüketimin azalması nedeniyle mobilya pazarı üzerinde büyük bir kısıtlama olarak hareket etti. Ulusal hükümetlerin virüsün bulaşmasını kontrol altına almak için attığı adımlar, üretim faaliyetlerinin durmasına ve ülkelerin "tecrit" durumuna girmesiyle ekonomik faaliyetlerde düşüşe neden oldu. Ancak, mobilya pazarı şu anda toparlanıyor ve güçlü bir oranda büyümesi bekleniyor.

Ülkede mobilya ürünlerine olan talebi artıran başlıca faktörler arasında artan harcanabilir gelir, artan ev ve ticari alanlar ve yükselen kentleşme yer alıyor. Üst düzey ve lüks mobilyaların popülerliği, Japonların neden bu kadar çok mobilya satın aldığına büyük bir parçası.

Ülkede artan inşaat faaliyetleri, konut amaçlı gayrimenkullerin genişlemesine ve ülkedeki hane halkı sayısında önemli bir artışa yol açmıştır. Bu durum, oturma odası ve yatak odası mobilyaları gibi mobilya ürünlerine olan talebi artırmaktadır. Ülke aynı zamanda ofis mobilyası ürünlerine olan talebin de artmasına tanık olmaktadır.

Yaklaşık otuz yıldır süren ekonomik durgunluğa rağmen Japonya, dünyanın üçüncü büyük ekonomisi olmaya devam ediyor. Yaklaşık 124 milyonluk, yüksek satın alma gücüne sahip, seçici zevklere sahip, kültürlü tüketici kitlesiyle Japonya, dünyanın üçüncü büyük tüketici pazarı konumundadır.

Japon mobilya ve ev modası pazarının muazzam büyüklüğüne ve gücüne rağmen, Türk firmalarının Japonya pazarına girmeyi düşünmeleri için başka birçok neden daha vardır: Japonya, markalı ürünler açısından dünyanın en büyük pazarı konumunda ve bu pazar hızla büyüyor. Asya'da en fazla milyonerin yaşadığı ülke Japonya'dır. Japonya lüks mal pazarı, dünyada iki haneli büyüme

oranına sahip tek pazardır. Japonya yakında dünyada yaşlı nüfusun en yüksek olduğu ülke olacak ve bu durum yaşlılara yönelik özel mobilyalar için büyük bir pazar yaratacak.

Pazarın büyüklüğü, demografik yapısı ve son on yıldır Japonya'da mobilya ve ev modasına yönelik nispeten istikrarlı talebin yanı sıra, Japonya pazarını hedeflemek için çok önemli bir neden daha bulunmaktadır: Japonya Asya'nın teknoloji lideriydi, zamanla bu durum değişmiş olsa da Japonya, müzik, yaşam tarzı, moda ve diğer trendler gibi yeni alanlarda Asya'nın etkili lider ülkesi haline geldi. Aynı durum Japon mobilya ve ev modası pazarı için de geçerlidir.

Örneğin uluslararası markalar, potansiyel yerel distribütörler veya ortaklarla Kore, Tayvan veya büyük Çin pazarına girmeyi görüştüklerinde, ilk soru genellikle şu oluyor: "Tokyo'da nerede satış yapıyorsunuz ve sonuçlar neler?" Tokyo, Asya pazarlarındaki büyük oyuncular için çoğu zaman önemli bir referans noktasıdır ve eğer bir marka Japonya'da başarılı olursa, Asya'daki diğer pazarlardan da otomatik olarak talep yaratacaktır. Bir başka deyişle, Japonya pazarında başarılı olmak, diğer Asya pazarları için stratejik önem taşımaktadır.

Ev Mobilyaları Sektörü

Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Oranı:

- **2024:** 10,64 milyar USD
- **2032 Tahmini:** 14,79 milyar USD
- **Bileşik Yıllık Büyüme Oranı (CAGR):** %4,2 (2026-2032)

Önde Gelen Yerli Üreticiler ve Pazar Payları:

- **Nitori Holdings Co., Ltd.:** Japonya'nın en büyük ev mobilyası perakendecisi ve üreticisi olarak, sektörde önemli bir pazar payına sahiptir. 1967 yılında Sapporo'da kurulan Nitori, Japonya'nın en büyük mobilya ve ev aksesuarları perakendecisidir. Japonya genelinde 700'den fazla mağazası bulunmaktadır.
- **Otsuka Kagu, Inc.:** Japonya'nın önde gelen yüksek kaliteli mobilya üreticisi ve perakendecisidir. Lüks ev mobilyaları ve iç mekân ürünleri üretir. Tokyo ve Osaka gibi büyük şehirlerdeki mağazalarıyla bilinir.
- **Muji (Ryohin Keikaku Co., Ltd.):** Minimalist tasarımlarıyla tanınan Muji, ev mobilyası pazarında güçlü bir konuma sahiptir. Japonya'da 456 mağazası olup, Dünya genelinde toplam 1.002 mağazaya sahiptir.
- **Karimoku Furniture Co., Ltd.:** Yüksek kaliteli ahşap mobilyalarıyla bilinen Karimoku, premium segmentte önemli bir oyuncudur. Karimoku, doğrudan perakende mağazalarından ziyade, Japonya genelinde çeşitli bayiler ve yetkili satıcılar aracılığıyla ürünlerini müşterilere ulaştırmaktadır.
- **Shimachu:** Ev mobilyaları ve ev geliştirme ürünlerinde uzmanlaşmış bir diğer önemli yerli firmadır. Shimachu, Japonya'da "Shimachu" ve "HOME'S" markaları altında, özellikle Kanto ve Kansai bölgelerinde yoğunlaşan mobilya ve ev geliştirme mağazaları işletmektedir.
- **Sunmore Co., Ltd.:** Ev mobilyaları üretiminde faaliyet gösteren diğer bir yerli firmadır. Sunmore, mobilya üretimi ve satışı yapmasına rağmen, kendi perakende mağazalarından ziyade ürünlerini diğer perakendeciler ve bayiler aracılığıyla pazarlamaktadır.
- **Tansu Co., Ltd.:** Japonya'nın geleneksel mobilyalarını modernize ederek hem Japon hem de Batı tarzı mobilya üretiminde faaliyet gösterir. Genellikle doğal ahşap mobilyalarla tanınır.
- **Universal Furniture Co., Ltd.:** Hem iç mekân mobilyaları hem de ofis mobilyaları üretmektedir. Modern ve işlevsel tasarımlar sunarak Japonya'da önemli bir pazar payına sahiptir.

Ofis Mobilyaları Sektörü

Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Oranı:

- **2024:** 1,35 milyar USD
- **2029 Tahmini:** 1,56 milyar USD
- **Bileşik Yıllık Büyüme Oranı (CAGR):** %3 (2024-2029)

Önde Gelen Yerli Üreticiler ve Pazar Payları:

- **Okamura Corporation:** Ofis mobilyaları sektöründe lider konumda olup, yüksek kaliteli ürünleriyle tanınır.
- **Kokuyo Co., Ltd.:** Ofis mobilyaları ve kırtasiye ürünleri alanında faaliyet gösteren Kokuyo, geniş bir müşteri kitlesine sahiptir.
- **Itoki Corporation:** Yenilikçi tasarımlarıyla bilinen Itoki, ofis mobilyaları üretiminde önemli bir yere sahiptir.
- **Uchida Yoko Co., Ltd.:** Ofis mobilyaları ve bilişim teknolojileri alanında faaliyet gösteren şirket, sektördeki önemli oyuncularından biridir.

Bu dört şirket, Japonya ofis mobilyaları pazarının %50'sinden fazlasını kontrol etmektedir. **Ofis mobilyası üreticilerinin çoğu** (Okamura, Kokuyo, Itoki, Uchida Yoko) doğrudan **perakende mağaza** işletmemektedir. Bu firmalar, genellikle **satıcılar, bayiler, kurumsal satışlar** ve **showroomlar** aracılığıyla ürünlerini tedarik etmektedir. **Perakende mağaza** açmak yerine, daha çok **kurumsal müşterilere yönelik** satış yapmayı tercih etmektedirler.

Japonya mobilya sektöründeki **perakende** ve **toptan** pazarlarının büyüklükleri yaklaşık olarak aşağıdaki şekildedir.

- **Perakende Pazarı:** Yaklaşık **23.8 milyar USD** (3.5 trilyon yen)
- **Toptan Pazarı:** Yaklaşık **6.8 milyar USD** (1 trilyon yen)

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1 Mobilya Sektöründe Japonya'nın En Fazla İthalat Yaptığı İlk 10 Ülke (94. Fası)

	Ülke Adı	İthalat Değeri (1000\$)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
	Dünya	7.768.585	100%
1	Çin	5.133.195	66,10%
2	Vietnam	869.474	11,20%
3	Çin Taipei'si	230.010	3,00%
4	Tayland	194.848	2,50%
5	Malezya	156.115	2,00%
6	Amerika Birleşik Devletleri	147.598	1,90%
7	Filipinler	144.560	1,90%
8	Endonezya	138.404	1,80%
9	İtalya	134.929	1,70%
10	Almanya	87.375	1,10%
30	Türkiye	5.399	0,10%

2.2 Mobilya Sektöründe Japonya'nın En Fazla İhracat Yaptığı İlk 10 Ülke (94. Fası)

	Ülke Adı	İhracat Değeri (1000 \$)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
	Dünya	825.776	100%
1	ABD	225.979	27,4%
2	Çin	126.921	15,4%
3	Tayland	42.371	5,1%
4	Çin Taipei'si	42.110	5,1%
5	Vietnam	40.707	4,9%
6	Meksika	32.146	3,9%
7	Hindistan	32.048	3,9%
8	Brezilya	27.965	3,4%
9	Endonezya	25.234	3,1%
10	Kanada	23.988	2,9%
18	Türkiye	9.392	1,2%

2.3. Mobilya Sektöründe Japonya'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (İlk 10 ürün)

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (1000 \$)	Türkiye'den İthalatı (1000 \$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
940199	Koltuk parçaları (ahşap olmayan, diğerleri)	1.263.949	143	0,01%
940360	Ahşap mobilyalar (ofis, mutfak ve yatak odası mobilyaları ile koltuklar hariç)	882.618	60	0,01%
940320	Metal mobilyalar (ofis, koltuklar ve tıbbi, cerrahi, dişçilik veya veteriner mobilyaları hariç)	656.709	242	0,04%
940490	Yatak takımları ve benzeri eşyalar (yaylı, doldurulmuş veya içten dolgu malzemeli)	588.186	46	0,01%
940161	Döşemeli koltuklar, ahşap iskeletli (yatağa dönüşebilenler hariç)	570.270	44	0,01%
940399	Mobilya parçaları (ahşap olmayan, koltuklar ile tıbbi, cerrahi, dişçilik veya veteriner mobilyaları hariç)	346.988	1.744	0,50%
940542	Sadece LED ışık kaynakları için aydınlatma armatürleri ve lambalar (diğerleri)	318.745	64	0,02%
940440	Yorganlar, yatak örtüleri, kuş tüyü yataklar ve dolgu yorganlar ("comforters")	305.924	2	0,00%
940511	Avizeler ve diğer elektrikli tavan veya duvar aydınlatma armatürleri (sadece LED ışık kaynaklı)	297.431	8	0,00%
940171	Döşemeli koltuklar, metal iskeletli (uçak veya motorlu taşıt koltukları ile döner koltuklar hariç)	274.389	15	0,01%

JAPONYA MOBİLYA İTHALATI (ÜRÜN GRUBUNA GÖRE)	Cinsi	GTİP	2023 \$	2024 \$
Ahşap Mobilya	Döner Tabure, Ahşap, Deri Döşemeli	940131-010	538.954	615.488
	Döner Tabure, Ahşap, Diğer	940131-090	6.749.340	8.846.079
	Bir Kanepa İçin Deri Kaplı Koltuk	9401.41-010	232.635	434.948
	Tabureler, Yataklar ve Diğer Eşyalar	9401.41-090	20.388.222	24.100.322
	Ahşap İskelet Döşemeli Koltuk (Deri Kaplamalı)	9401.61-010	80.250.200	89.901.896
	Bel İçin Ahşap Çerçeve Döşeme (Diğer)	9401.61-020	442.247.214	497.048.115
Toplam Ahşap Mobilya			624.387.274	691.776.859
Metal Mobilya	Metal Tabure (Deri Kaplamalı)	9401.71-010	25.565.987	24.365.250
	Metal Tabureler ve Diğer Ürünler	9401.71-090	240.127.856	257.987.022
	Metal İskeletli ve Diğer (Deri Kaplamalı) Tabureler	9401.79-010	1.461.000	1.140.414
	Metal Çerçevesiz Tabureler ve Diğerleri (Diğer)	9401.79-090	113.936.026	112.084.781
Ara Toplam Metal Mobilya			381.090.870	395.577.468
Ofis İçin Metal Mobilyalar	Ofis İçin Metal Mobilyalar	9403.10-000	36.075.000	36.075.000
Metal Mobilyalar ve Diğerleri	Metal Mobilyalar ve Diğerleri	9403.20-000	625.039.680	676.142.741
Toplam Metal Mobilya			655.261.675	712.217.740
Döner Tabureler, Deri Kaplamalı	Döner Tabure, Deri Kaplamalı	9401.39-010	4.431.560	5.132.008
	Döner Tabure, Diğer (Deri Kaplamalı)	9401.39-090	200.567.550	225.611.372
	Diğer Tabureler (Deri Kaplamalı)	9401.49-010	196.302	44.826
	Diğer Tabureler (Diğerleri)	9401.49-090	13.884.084	16.687.744
Ara Toplam Döner Tabureler			356.928.920	417.710.468

Plastik Mobilya	Plastik Mobilya	9403.70-000	52.665.803	53.813.928
Diğer Malzemelerden Yapılmış Mobilyalar	Bambudan Yapılmış Tabure	9401.52-000	916.701	598.815
	Diğer Malzemelerden Yapılmış Mobilyalar	9401.53-000	6.560.647	5.739.676
	Söğüt Ağacından veya Benzeri Malzemedan Yapılmış Koltuklar	9401.59-000	62.907	44.615
Ara Toplam Diğer Mobilyalar			356.928.920	417.710.468
Diğer Mobilyalar	Hasırdan Yapılmış Mobilyalar	9403.82-000	5.411.188	5.287.898
Toplam İthalat			5.164.291.559	5.500.599.567

2.4. Mobilya Sektöründe Japonya'nın Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (İlk 10 ürün)

Ürün Adı	Tarife Pozisyonu (6 Basamaklı)	İhracat Değeri (1000 \$)	Türkiye'ye İhracatı (1000 \$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
940199	Koltuk parçaları (ahşap olmayan, diğerleri)	437.229	8.338	1,91%
940542	Sadece LED ışık kaynakları için aydınlatma armatürleri ve lambalar (diğerleri)	71.549	140	0,20%
940290	Ameliyat masaları, muayene masaları ve diğer tıbbi, dişçilik, cerrahi veya veteriner mobilyaları	41.122	10	0,02%
940120	Motorlu taşıtlar için koltuklar	36.230	177	0,49%
940320	Metal mobilyalar (ofis, koltuklar ve tıbbi, cerrahi, dişçilik veya veteriner mobilyaları hariç)	27.879	9	0,03%
940360	Ahşap mobilyalar (ofis, mutfak ve yatak odası mobilyaları ile koltuklar hariç)	26.699	-	-
940429	Yaylı, doldurulmuş veya içten dolgu malzemeli şilteler (hücreli kauçuk veya plastikten olmayan)	20.509	-	-
940210	Dişçi, berber veya benzeri dönerli, yaslanabilir ve yükseklik ayarlı sandalyeler	15.331	-	-
940161	Döşemeli koltuklar, ahşap iskeletli (yatağa dönüşebilenler hariç)	13.144	-	-
940399	Mobilya parçaları (ahşap olmayan, koltuklar ile tıbbi, cerrahi, dişçilik veya veteriner mobilyaları hariç)	12.790	-	-

3. Mobilya Sektöründe Ülkemizin Japonya'ya İhracatı

Sektörde Ülkemizin Japonya'ya İhracatı (1.000 \$)

	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2020 (1.000\$)	2021 (1.000\$)	2022 (1.000\$)	2023 (1.000\$)	2024 (1.000\$)
1	'940310	Ofisler için metal mobilyalar (koltuklar hariç)	1.605	3.047	2.506	1.857	1.958
2	'940399	Ahşap olmayan mobilya parçaları, diğer (koltuklar veya tıbbi, cerrahi, diş hekimliği veya veteriner mob. hariç)	0	0	1.092	1.139	780
3	'940421	Hücrel kauçuk veya plastikten yapılmış yataklar, örtülü olup olmamaları fark etmez	678	355	23	0	639
4	'940360	Ahşap mobilyalar (ofisler, mutfaklar ve yatak odaları ile koltuklar hariç)	17	39	66	33	520
5	'940370	Plastik mobilyalar (tıbbi, diş hekimliği, cerrahi veya veterinerlik ve kol. hariç)	377	85	255	249	293
6	'940391	Ahşap mobilya parçaları, diğer (koltuklar veya tıbbi, cerrahi, diş hekimliği veya veteriner mobil. hariç)	0	0	294	326	246
7	'940141	Ahşap koltuklar, yataklara dönüştürülebilen (bahçe koltukları ve kamp ekipmanları ile tıbbi, cerrahi, diş hekimliği mobilyaları hariç)	0	0	348	192	236
8	'940180	Koltuklar, diğer (n.e.s.)	109	86	124	77	178
9	'940320	Metal mobilyalar (ofisler, koltuklar ve tıbbi, cerrahi, diş hekimliği veya veteriner mobilyaları hariç)	81	728	691	97	174
10	'940120	Motorlu taşıtlar için koltuklar	102	93	28	54	122
	TOPLAM		2.969	4.433	5.427	4.024	5.146

4. Mobilya Sektöründe İhracat Yoluyla Japonya Pazarına Giriş

4.1. Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Tokyo ve Çevresi (Kantō Bölgesi)

- **Kompakt ve Çok Fonksiyonlu Mobilyalar:** Tokyo, Japonya'nın en büyük ve en yoğun nüfuslu şehri olduğundan, küçük yaşam alanlarında maksimum kullanım alanı sağlamak için fonksiyonel ve kompakt mobilyalara talep büyüktür. Bu, özellikle küçük daireler ve apartmanlar için uygundur.
- **Modern ve Minimalist Tasarımlar:** Tokyo, modern ve minimalist tasarımlara olan ilgisiyle bilinir. İleri teknoloji ve estetik açıdan zarif, sade mobilyalar tercih edilmektedir.

- **Ergonomik Ofis Mobilyaları:** Tokyo, Japonya'nın iş merkezlerinden biri olduğundan, ofis mobilyalarına olan talep de yüksektir. Ergonomik, modern ofis mobilyaları oldukça yaygındır.

Osaka ve Çevresi (Kinki Bölgesi)

- **Fonksiyonel ve Konforlu Mobilyalar:** Osaka, iş ve ticaretin yoğun olduğu bir bölge olup, işlevsel ve rahat mobilyalara olan talep yüksektir. Özellikle ergonomik ofis mobilyaları, yüksek kalite ve konfor arayanlar için önemlidir.
- **Geleneksel Japon Mobilyaları (Futon, Tatami):** Osaka ve çevresi, geleneksel Japon kültürüne değer veren bir bölge olduğundan, futon, tatami ve geleneksel Japon mobilyalarına da ilgi bulunmaktadır.

Hokkaido Bölgesi

- **Yalıtımlı ve Dayanıklı Mobilyalar:** Hokkaido, Japonya'nın en soğuk bölgesidir. Bu nedenle, dayanıklı ve sıcak tutan mobilyalara, özellikle kış aylarında rahatlık sağlayacak ısıtılmalı mobilyalara (örneğin, ısıtılmalı sandalyeler) talep yüksektir.
- **Doğal Ahşap Mobilyalar:** Hokkaido'nun doğal güzellikleri ve geniş ormanları, doğal ahşap mobilyaların tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Rustik ve geleneksel ahşap mobilyalar oldukça popülerdir.

Fukuoka ve Çevresi (Kyūshū Bölgesi)

- **İklimeye Uygun Mobilyalar:** Fukuoka, sıcak ve nemli bir iklime sahiptir. Bu nedenle, dayanıklı ve nemden etkilenmeyen mobilyalar (örneğin, plastik ve metal mobilyalar) daha fazla talep görmektedir.
- **Fonksiyonel Mobilyalar:** Kyūshū bölgesi, hızlı yaşam tarzına sahip ve küçük evlerde yaşayan kişilerin sayısının fazla olduğu bir bölge olduğu için fonksiyonel ve çok amaçlı mobilyalar önemlidir.

Okinawa Bölgesi

- **Sıcak İklimeye Uygun Mobilyalar:** Okinawa, tropikal bir iklime sahiptir. Bu nedenle, dış mekân mobilyaları, dayanıklı kumaşlardan yapılmış rahat koltuklar ve sandalyeler oldukça popülerdir.
- **Yerel Geleneksel Mobilyalar:** Okinawa'da yerel geleneksel mobilyalar ve sandalyeler de oldukça talep görmektedir. Özellikle, Okinawa'nın kültürüne özgü, hafif ve doğal malzemelerden yapılmış mobilyalar rağbet görmektedir.

Aichi Bölgesi

- **Endüstriyel ve Modern Tasarımlar:** Aichi, Japonya'nın endüstriyel merkezlerinden biri olup, gelişmiş sanayi ve üretim sektörüyle tanınır. Bu nedenle, şık, modern ve fonksiyonel mobilyalar yaygındır.
- **Ofis Mobilyaları ve Çalışma Alanları:** Aichi, büyük şirketlerin merkezi olan bir bölge olduğu için, ofis mobilyaları ve iş yerlerine yönelik ürünlere olan talep fazladır.

4.2. Sektörde Önde Gelen İthalatçı ve Toptancı Firmalar ve Pazarın Yapısı

Japonya ev, ofis ve sözleşmeli kurumsal mobilya pazarında birçok şirket faaliyet göstermektedir; ancak bunlar arasında bazı oyuncular hem satış hacmi hem de marka konumlandırması açısından öne çıkmaktadır. Aşağıdaki tablo, en büyük sektör firmalarının toplam satışlarını, bu satışlar içindeki mobilya paylarını ve doğrudan mobilya satış tutarlarını ortaya koymaktadır.

Japonya mobilya pazarında faaliyette bulunan önde gelen ithalatçı, toptancı ve perakendecilere aşağıda yer verilmiştir.

Ev Mobilyası Sektörü (Residential Furniture)			
Firma Adı	Rolü	Not	Web Sitesi
Nitori Holdings Co., Ltd.	Üretici + İthalatçı + Perakendeci	Japonya'nın en büyük ev mobilyası perakendecisi (yaklaşık %45,8 pazar payı)	nitori-net.jp
Ryohin Keikaku Co., Ltd. (Muji)	İthalatçı + Perakendeci	Ev modası segmentinde ikinci büyük oyuncu (%15,6 mobilya payı)	muji.com
NAFCO Co., Ltd.	Perakendeci	Ev geliştirme zinciri; düşük fiyatlı segment	nafco.tv
Shimachu Co., Ltd.	Perakendeci	Geniş ürün gamı ile bölgesel perakendeci	shimachu.co.jp
BALS Co., Ltd. (Francfranc)	İthalatçı + Perakendeci	Trendy ve genç tasarım segmentinde	francfranc.com
ACTUS Corporation	İthalatçı + Perakendeci	Avrupa odaklı yüksek kalite segment	actus-interior.com
IKEA Japan	İthalatçı + Perakendeci	Global zincir, şehir içi mağazacılık stratejisiyle büyüyor	ikea.com/jp
Otsuka Kagu, Ltd.	Üretici + Perakendeci	Orta-yüksek gelir segmentinde, showroom odaklı	idc-otsuka.jp
Cassina IXC. Ltd.	İthalatçı + Perakendeci	İtalyan lüks markaları temsilcisi	cassina-ixc.jp
Misawa & Co. (unico)	Üretici + Perakendeci	Genç ve şehirli hedef kitle, modern Japon stili	misawa-corp.co.jp
Ofis Mobilyası Sektörü (Office Furniture)			
Firma Adı	Rolü	Not	Web Sitesi
Okamura Corporation	Üretici	Japonya'nın en büyük ofis mobilya üreticisi	okamura.jp
Itoki Corporation	Üretici	Ergonomik ve fonksiyonel tasarımlarda güçlü	itoki.jp

Kokuyo Furniture	Üretici	Japonya'da ofis ürünleri denince akla gelen ilk markalardan	kokuyo-furniture.co.jp
Sumisho Interior International	İthalatçı	Yüksek segmentte ofis ve iç mekân projeleri	interior-i.jp
Oliver Corporation	Üretici + İthalatçı	Ofis + otel + restoran çözümleri	oliverinc.co.jp
Inter Office Ltd.	İthalatçı	Avrupa markalarının distribütörü	interoffice.co.jp
Toa Co., Ltd.	İthalatçı	Ofis mobilyaları ve panel sistemleri	toagroup.co.jp
Kurumsal ve Sözleşmeli Mobilya (Contract / Hospitality)			
Firma Adı	Rolü	Not	Web Sitesi
Adal Co., Ltd.	Üretici	Otel, restoran, kafe gibi ticari alanlar için uzman	adal.co.jp
Cassina IXC. Ltd.	İthalatçı	Lüks sözleşmeli projelere (otel, ofis) odaklı	cassina-ixc.jp
Sato Sangyo Co., Ltd.	İthalatçı	Ofis & sözleşmeli çözümler	satosangyo.co.jp
Sumitomo Forestry Co., Ltd.	Üretici + İthalatçı	Ahşap yapı çözümleriyle kurumsal projelerde aktif	sumitomo forestry.co.jp
TOTO Ltd.	Üretici + İthalatçı	Banyo ve ıslak hacim alanları için entegre çözümler	toto.co.jp
Nihon Sangyo Co., Ltd.	İthalatçı	Japonya'nın en yüksek ithalat hacmine sahip firmalarından	nihonsangyo.co.jp

4.2.1. İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri

Japonya mobilya sektöründe **yerli üretici birlikleri** ve **dernekler** bulunmaktadır. Bu tür kuruluşlar, sektörün gelişmesini sağlamak, üretici ve tedarikçilerin çıkarlarını savunmak, standartları belirlemek ve sektörel işbirliklerini teşvik etmek amacıyla faaliyet göstermektedir. Japonya'daki bazı önemli mobilya sektörü birlikleri ve dernekleri:

Japan Furniture Industry Development Association (JFA)

- Kuruluş: 1950 yılında kurulmuştur.
- Amaç: Japonya'daki mobilya endüstrisini geliştirmek, sektördeki yenilikleri teşvik etmek, Japonya'nın mobilya ürünlerinin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmak.
- Faaliyetler: Sektörel araştırmalar, fuar organizasyonları, tasarım desteği, yenilikçi gelişmeleri desteklemek ve eğitim programları düzenlemek.
- Üyeler: Mobilya üreticileri, tasarımcılar, perakendeciler ve sektörle ilgili diğer profesyoneller.
- Web Sitesi: www.jfa.or.jp

Japan Furniture and Interior Designers Association (JID)

- Kuruluş: 1962 yılında kurulmuştur.
- Amaç: Japonya'daki iç mekan tasarımcıları ve mobilya tasarımcılarını birleştirerek, endüstriyel tasarımın kalitesini artırmak, mobilya ve iç mekan tasarımının yenilikçi gelişimini teşvik etmektir.
- Faaliyetler: Sektörle ilgili seminerler, sergiler ve ödüller düzenleyerek tasarımın önemini vurgular. Ayrıca, uluslararası işbirliklerini teşvik etmeye yönelik faaliyetlerde bulunur.
- Üyeler: İç mekan tasarımcıları, mobilya tasarımcıları, üreticiler ve tedarikçiler.
- Web sitesi: www.jid.or.jp

Tokyo Furniture Manufacture Association (TOBI)

- Kuruluş Tarihi: 1963 yılında kuruldu.
- Faaliyetler: Tokyo bölgesindeki mobilya üreticilerini temsil eder. "TOBI" markası altında ürün geliştirme ve tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Ayrıca, IFFT (International Furniture Fair Tokyo) gibi etkinliklerde yer almaktadır.
- Üyeler: Tokyo merkezli mobilya üreticileri ve tasarımcıları dernek üyeleri arasında yer almaktadır.
- Web sitesi: <https://www.tobi-tokyo.jp/>

Japan Office and Institutional Furniture Association (JOIFA)

- Kuruluş Tarihi: 1956 yılında çelik mobilya endüstrisi derneği olarak kuruldu. 1990 yılında JOIFA adını aldı.
- Faaliyetler: Ofis ve kurumsal mobilya sektörünün gelişimini desteklemek amacıyla araştırmalar, seminerler ve uluslararası fuar katılımları düzenlemektedir. Ayrıca, sektör standartlarının belirlenmesine katkıda bulunur.
- Üyelik: 112 düzenli üye, 6 yardımcı üye ve 18 destekleyici üyeden oluşmaktadır. Üyeler arasında Okamura, Kokuyo, Itoki ve Plus gibi önde gelen firmalar bulunmaktadır.
- Web sitesi: <https://www.joifa.or.jp/>

Japan Assistive Products Association (JASPA)

- Kuruluş Tarihi: 1996 yılında, Japonya'da yardımcı ürünler (assistive products) sektörünü temsil etmek üzere kurulmuştur.
- Faaliyetler: Tıbbi ve günlük yaşam destek ekipmanlarının güvenli kullanımı, kalite standartlarının oluşturulması, kullanıcı ve profesyonellere yönelik eğitimler, güvenlik rehberlerinin yayınlanması ve sektörel araştırmalar gerçekleştirmektedir.
- Üyelik: Üyeleri arasında evde bakım yatakları, tekerlekli sandalyeler, yürüme destek araçları ve diğer tıbbi destek ürünleri üreten firmalar yer alır. Üyeler arasında Paramount Bed gibi sektörün önde gelen üreticileri bulunmaktadır.
- Web sitesi: https://www.jaspa.gr.jp/?page_id=65

4.2.2. Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Japonya'da firma listesi alınabilecek açık kaynaklar özellikle mobilya sektörde faaliyet gösteren derneklerin üye listeleri olmaktadır. Yukarıda yer verilene sektör derneklerinin üye listelerine ulaşmak için aşağıdaki bağlantı yollarından istifade edilebilir.

- Japan Furniture Industry Development Association (JFA) https://jfa-kagu.jp/en/export_en/
- Japan Furniture and Interior Designers Association (JID) <https://jid.or.jp/members>

- Japan Office and Institutional Furniture Association (JOIFA)
<https://www.joifa.or.jp/list/index.html>

Diğer taraftan (4.4.) numaralı önemli mobilya fuarlarına ilişkin bölümde yer verilen fuarların katılımcılarının da fuar sayfalarından derlenebilmesi mümkündür.

4.3. Mobilya Sektörü İthalatında Zorunlu Belgeler

Gümrük İşlemleri ve Zorunlu Belgeler

Japonya'ya mobilya ithalatında yasal olarak sunulması zorunlu olan belgeler şunlardır:

1. Ticari Fatura (Commercial Invoice)
 - Ürünlerin cinsi, miktarı, birim fiyatı ve toplam değerini içermelidir.
 - Japonya Gümrük Kanunu Madde 67'ye göre zorunludur.

Gümrük Kılavuzu https://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/imtsukan/1107_e.htm

2. Konşimento (Bill of Lading/Air Waybill)
 - Nakliye sırasında taşınan malların teslim belgesi.
 - İthalat beyannamesinin ayrılmaz parçasıdır.
3. Paketleme Listesi (Packing List)
 - Her paket veya kolinin içeriği, ağırlığı ve boyutları belirtilir.
4. Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin)
 - Ürünün menşe ülkesini gösterir.
 - Eğer bir ticaret anlaşması kapsamında gümrük vergisi avantajı isteniyorsa kesinlikle zorunludur.
5. Gümrük Beyannamesi (Import Declaration)
 - Japonya Gümrüklerine elektronik veya yazılı olarak sunulur.

Başvuru Detayları <https://www.customs.go.jp/english/summary/import.htm>

Ahşap Ürünler İçin Zorunlu Standartlar

ISPM 15 Standardı (Ahşap Ambalaj Malzemeleri İçin)

Japonya, uluslararası bitki sağlığı kurallarına uyan ülkelerden gelen ahşap ambalaj malzemelerinde (palet, sandık, takoz vb.) şu zorunlulukları arar:

- Isıl İşlem (HT): Ahşap 56°C'de en az 30 dakika işlenmiş olmalı.
- Fümigasyon (MB): Metil bromür gazı ile işlenmiş olmalı.
- IPPC Logosu: İşlenmiş her ahşap parça, tanımlayıcı kodu ve işlem türünü belirten IPPC logosu ile damgalanmalıdır.

İlgili Mevzuat:

- Japonya Bitki Koruma Kanunu (MAFF Kılavuzu)
https://www.maff.go.jp/pjs/konpozai/faq_eng_2009_12.html

•

Clean Wood Act (Yasal Ahşap Gereklilikleri)

Japonya 2017'den beri yasal olarak hasat edilmiş ahşap ve ahşap ürünlerinin kullanımını teşvik eden Clean Wood Act kapsamını uygular. Özellikle ahşap bazlı mobilyalar ithal edilirken:

1. Üretici/tedarikçi, ürünlerin yasal kaynaklardan geldiğini belgelendirmelidir.
2. Belge: Due Diligence Raporu veya Tedarik Zinciri Sertifikası

Zorunluluk:

- Şu anda Clean Wood Act ihracatçı için doğrudan zorunlu değil; ancak Japon ithalatçıları bu belgeyi isteyerek yasaya uymak zorunda.

İlgili Mevzuat:

- Clean Wood Act (Resmi Çeviri)
<https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/3337/en>

CITES (Nesli Tehlike Altındaki Türler)

Ürünlerinizin üretiminde kullanılan ahşap türleri CITES Ek Listelerinde yer alıyorsa (örneğin: tik, maun gibi), şu belgeler zorunludur:

1. CITES İhracat Sertifikası: İhraç eden ülke makamlarından alınır.
2. CITES İthalat İzni: Japonya METI tarafından verilir.

İlgili Mevzuat ve Başvuru:

- METI CITES Uygulamaları

https://www.meti.go.jp/english/policy/external_economy/CITES/cites_imports.html

JAS (Japanese Agricultural Standards) Sertifikası

Japonya JAS standardı, belirli ahşap ürünleri için zorunludur. Özellikle:

1. Lamine Ahşap Ürünler
2. Yapıştırıcı Bazlı Ahşap Ürünler

Bu ürünler için JAS Sertifikası istenebilir. Ancak tamamlanmış ve montajlanmış mobilya ürünleri için JAS zorunluluğu genelde aranmaz, sadece yapı malzemesi veya yarı mamul ürünler için geçerlidir.

İlgili Mevzuat:

- JAS Yönetmeliği <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/notices/view/98>

Bitki Sağlığı Sertifikası Eğer ithal edilen ürünleriniz bitki kökenli ancak işlenmemişse (örneğin doğal bambu parçaları), Japonya Bitki Koruma Yasası kapsamında Bitki Sağlığı Sertifikası (Phytosanitary Certificate) zorunludur. İşlenmiş, boyanmış, monte edilmiş mobilya ürünleri bu zorunluluğun dışındadır.

Diğer taraftan, Mobilyanın türü (ahşap tipi, kullanım yeri, yapı malzemesi olup olmaması) bazı detayları değiştirebilir. Örneğin masif ahşap masa ile ahşap yapı elemanları için farklı zorunluluklar söz konusu olabilir. Bu bakımdan ithalat öncesinde ithalat düzenlemelerinin, belgelerinin ve vergi hadlerinin ithalatçı ile ayrıntılı olarak çalışılması gerekir.

4.4. Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri

Japonya’da mobilya sektöründe düzenlenen önemli fuarlara aşağıda yer verilmiştir. Söz konusu fuarlar yıllık veya altı aylık ve benzeri döngülerde Tokyo ve/veya Osaka şehirlerinde yapılmakta olup, her yıl belirlenen tarihlerin web sitelerinden kontrol edilmesi önemlidir. Ülkemizden milli katılım yapılan herhangi bir mobilya fuarı bulunmamaktadır. Firmalarımızın Japonya pazarına girişte öncesinde fuar ziyareti ve sonrasında fuar katılımı yapması uygun bir pazara giriş yöntemi olarak önerilebilir.

Orgatec Tokyo, Haziran, Tokyo: Fuar, modern çalışma ortamları, ofis mobilyaları ve iç mekân çözümleri üzerine odaklanmaktadır. Fuar, geleceğin iş alanlarını ve çalışma tarzlarını sergileyerek ziyaretçilere ilham vermeyi amaçlamaktadır. Çok sayıda marka ve üretici, ofis mobilyaları, iç mekân tasarımı, malzeme ve tekstil üreticileri, mimarlar, iç mimarlar ve işyeri tasarımı profesyonelleri katılmaktadır. <https://www.orgatec-tokyo.com/#!>

Interior Lifestyle Tokyo, Haziran 2025, Tokyo: Ambiente ve Heimtextil fuarlarının Japonya versiyonu olan bu etkinlik, yüksek kaliteli iç mekân ürünleri, ev aksesuarları ve tasarım odaklı yaşam tarzı ürünlerini sergilemektedir. Ev dekorasyonu, mutfak eşyaları, tekstil ve tasarım ürünleri üreticileri; tasarımcılar, perakendeciler ve iç mekân tasarımı profesyonelleri katılmaktadır. <https://interiorlifestyle-tokyo.jp.messefrankfurt.com/tokyo/ja.html>

Life Style Expo, Tokyo/Ocak, Tokyo/Temmuz, Osaka/Eylül: Hediyelik eşyalar, ev eşyaları, moda ürünleri, bebek ürünleri ve gıda gibi geniş bir ürün yelpazesini kapsayan yaşam tarzı ürünleri üzerine odaklanmaktadır. Hediyelik eşyalar, ev eşyaları, moda ve bebek ürünleri üreticileri; perakendeciler, toptancılar ve ticaret profesyonelleri katılmaktadır. <https://www.lifestyle-expo.jp/hub/en-gb.html>

Japan Home Show & Building Show Tokyo/Kasım: Yapı malzemeleri, iç mekân çözümleri, bina bakımı ve akıllı ev teknolojileri gibi konuları kapsayan Japonya'nın en büyük yapı ve konut fuarıdır. Yapı malzemeleri, iç mekân donanımları, banyo mobilyaları, ısıtma ve soğutma teknolojileri üreticileri; mimarlar, mühendisler ve inşaat sektörü profesyonelleri katılmaktadır. <https://www.jma.or.jp/homeshow/tokyo/>

4.5. Varsa Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Japonya DTÖ Kamu Alımları Anlaşmasına (GPA) taraf olan ülkelerden birisidir. Ayrıca, GPA kapsamında belirlenen kuralların da ötesinde pazar erişimini artırmak için tasarlanmış gönüllü tedbirler belirlenmiştir. Bu önlemler kamu ihale prosedürlerinin sadeleştirilmesi, açık ihale usullerinin benimsenmesi ile kamu ihale bilgilerinin daha iyi paylaşılması olarak özetlenebilir.

1. Japonya kamu alımları sistemine ilişkin ayrıntılı bilgiler için:

<https://www.jetro.go.jp/en/database/procurement/procurement.html>

http://japan.kantei.go.jp/98_abe/documents/2019/00002.html

2. Japonya'da açılan kamu ihale duyurularını ise aşağıdaki bağlantılardan takip edebilirsiniz.

<https://www.jetro.go.jp/en/database/procurement/>

<https://information1.gov-procurement.go.jp/en/>

4.6. Japonya'nın, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları

Japonya'nın diğer ülke ve ülke grupları ile akdettiği başlıca anlaşmalar:

CPTPP Trans-Pasifik Ortaklığı için Kapsamlı ve Aşamalı Anlaşma 30 Aralık 2018: Anlaşmaya taraf ülkeler: Japonya, Kanada, Şili, Avustralya, Malezya, Meksika, Peru, Yeni Zelanda, Brunei Darussalam, Singapur, Vietnam, İngiltere (2023). Anlaşma tarifeler, hizmetler, yatırımlar, e-ticaret, fikri mülkiyet hakları alanlarında ekonomik entegrasyona yönelik bir serbest ticaret anlaşmasıdır. Tam uygulanmasıyla ürünlerin %99 tarifelerin kaldırılması öngörülmektedir. CPTPP, özgürlük, demokrasi, temel insan hakları ve hukukun üstünlüğü gibi temel değerlerde iş birliğini gözetir. Coğrafi kısıtlaması olmayan açık bir platform niteliğinde bir anlaşmadır.

Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık (RCEP) Anlaşması 15 Kasım 2020: Japonya, Avustralya, Kore, Çin, Yeni Zelanda ve ASEAN üyesi ülkeleri (*Brunei Darüsselam, Burma, Kamboçya, Laos, Endonezya, Malezya, Filipinler, Singapur, Tayland ve Vietnam*)

Siyasi açıdan hassas tarım sektörleri hariç, ürünlerin %90'nda ithalat tarifelerinde indirim sağlanmıştır. Anlaşma, işçi hakları, çevresel kaygılar gibi tartışmalı konuları kapsamamakta olup, fikri mülkiyet, telekomünikasyon, finansal hizmetler, e-ticaret ve profesyonel hizmetler gibi konularda iş yapma kolaylığı sağlayan unsurlar içermektedir.

ABD-Japonya Ticaret Anlaşması (USJTA): 1 Ocak 2020 tarihinde yürürlüğe girmiştir. ABD'nin Japonya'ya ihraç ettiği gıda ve tarım ürünlerinin yüzde 90'ından fazlasına gümrüksüz veya tercihli tarife sağlanmış (CPTPP ülkelerine verilenlere benzer tavizler), buna karşılık Japonya bisikletler ve parçaları, bazı takım tezgâhları, buhar tribünleri bazı endüstriyel mallar yönüyle taviz almıştır.

Japonya-AB Ekonomik Ortaklık Anlaşması (Japan-EU EPA): Şubat 2019 da yürürlüğe girmiştir. Anlaşma ile tarifeler ve diğer ticaret engelleri kaldırılmış, özellikle mali hizmetler, telekomünikasyon ve ulaştırma olmak üzere hizmet piyasaları karşılıklı açılmış, kamu alımlarında ayrımcı olmayan muameleye geçilmiş, fikri mülkiyet haklarının korunması ve coğrafi işarete (GI) sahip Avrupa tarım ürünlerinin Japonya'da korunması konusunda iyileştirmeler yapılmıştır.

Japonya ile Ülkemiz arasında 2014 yılında başlayan Ekonomik Ortaklık Anlaşması (EOA) müzakerelerinde, sonuncusu 2019 Ekim ayında olmak üzere, bugüne kadar 17 tur müzakere gerçekleştirilmiştir. Anlaşma mal ticareti, hizmetler ticareti, yatırımlar, e-ticaret, fikri mülkiyet hakları ve daha birçok faslı içermektedir. Tamamlandığında, gümrük duvarlarının kalkmasının yanı sıra, ticaret, hizmet sunumu ve yatırımlar için daha şeffaf ve öngörülebilir ortam sağlanmış olacaktır.

Bugüne kadar gerek kamu kuruluşları gerekse özel sektör temsilcileri ile çeşitli vesilelerle gerçekleştirilen görüşmelerden, Japon çevrelerce Türkiye'nin sadece ekonomik açıdan değil aynı zamanda jeopolitik konumu itibarıyla da önemli bir ortak olarak görüldüğü, bu doğrultuda EOA'nın Japonya açısından hem ekonomik hem de politik önem taşıdığı, yine Türkiye'deki mevcut ve potansiyel Japon yatırımları açısından imzalanacak ekonomik ortaklık anlaşmasının yol gösterici bir nitelik taşıyacağı anlaşılmaktadır.

4.7. Japonya Mobilya Sektöründe Standartlar

Japonya'da mobilya sektörüne yönelik standartlar, başta **JIS (Japanese Industrial Standards)** olmak üzere çeşitli çevre, güvenlik ve ithalat düzenlemeleri ile belirlenmiştir. Aşağıda bu düzenlemelerin içeriği ve resmi bağlantı yolları sunulmaktadır:

Mobilya Güvenliği ve Dayanıklılık Standartları (JIS S Serisi): JIS, Japonya'da teknik kalite ve güvenlik standartlarını belirleyen temel sistemdir. Mobilya sektöründe özellikle aşağıdaki JIS S standartları uygulanır: JIS S 1200–1205 serileri: Sandalye, masa ve depolama ünitelerinin dayanıklılığı ve stabilitesi ile ilgili test yöntemlerini içerir. Bu standartlara dair açıklamalara şu bağlantıdan ulaşılabilir:

<https://www.plywood.cc/jpicjas-furniture-standards-japan/>

Ahşap Esaslı Levhalar – JIS A 5908:2022: Mobilya üretiminde kullanılan yonga levha ve MDF gibi ürünler için geçerli olan JIS A 5908, malzeme kalitesi, yoğunluk, dayanıklılık ve formaldehit emisyonu gibi kriterleri tanımlar. Standart metninin İngilizce ön izlemesi:

https://webdesk.jsa.or.jp/preview/pre_jis_a_05908_000_000_2022_e_ed10_ch.pdf

Antibakteriyel Yüzey Kaplamaları – JIS Z 2801: Bu standart, özellikle kamu alanlarında ve sağlık sektöründe kullanılan mobilyaların yüzeylerinin antibakteriyel etkinliğini ölçmeye yöneliktir. Test yöntemi hakkında bilgi:

<https://microchemlab.com/test/jis-z-2801-test-antimicrobial-activity-plastics/>

Çevreci Kamu Alımı – Green Purchasing Law: Japonya'da kamu kurumları, çevre dostu ürünleri tercih etmekle yükümlüdür. Bu kapsamda mobilyaların geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmiş

olması, düşük formaldehit salınımı ve enerji verimliliği gibi kriterlere sahip olması beklenir. Yasanın İngilizce bilgilendirme dökümanı (Çevre Bakanlığı): <https://www.env.go.jp/content/000067260.pdf>

Yangın Güvenliği Gereklikleri: Japonya’da otel, okul ve kamu binalarında kullanılan mobilyaların yangına dayanıklı olması gerekmektedir. Ürünlerin Japonya’nın yangın kodlarına uygun olması beklenir. Genel yangın güvenliği yönetmeliği ve uygulamaları için: <https://www.fdma.go.jp>

Ahşap Ambalajlar İçin ISPM 15 Standardı: Japonya’ya ithal edilen mobilyaların ahşap ambalajları için ISPM 15 standardı gereklidir. Bu, ahşap ambalajın ısıtılma işlemi görmüş ve zararlı organizmalardan arındırılmış olması anlamına gelir. ISPM 15 uygulamaları hakkında Japonya Tarım Bakanlığı bilgi sayfası: https://www.maff.go.jp/pps/j/konpozai/faq_eng_2009_12.html

Bu standartlar, Japonya’ya mobilya ihracatı yapmak isteyen firmalar için hem pazara giriş hem de ürün kabulünde kritik öneme sahiptir. Gerekli durumlarda JIS belgelerine sahip olunması ya da eşdeğer uluslararası (ISO vb.) standartların kabul edilebilirliği, ithalatçılarla yapılan sözleşmelere göre değişebilir.

4.8. Japonya Mobilya Sektöründe Etiketleme

Japonya’da mobilya ürünlerinde doğru ve eksiksiz etiketleme hem yasal gereklikleri yerine getirmek hem de tüketici güvenliğini kazanmak açısından kritik önemdedir. Özellikle ithalatçılarla çalışacak firmalar için etiket içeriklerinin Japonca hazırlanması ve aşağıda sayılan unsurları taşıması beklenir.

Tüketici Ürün Güvenliği Yasası (Consumer Product Safety Act – CPSA): Mobilya ürünleri, Japonya’da genel tüketici ürünleri kapsamında değerlendirilir. CPSA kapsamında, üreticilerin ve ithalatçıların ürünlerinde aşağıdaki bilgileri etiketleme yoluyla açıkça belirtmeleri zorunludur:

- Üretici veya ithalatçının adı ve iletişim bilgileri
- Ürün adı ve türü
- Üretim veya ithalat tarihi
- Malzeme bileşimi
- Kullanım uyarıları ve güvenlik talimatları
- Yangın riski veya devrilme tehlikesi gibi risklerin uyarıları

Yasa metni (Japonca):

<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=348AC0000000031>

Household Goods Quality Labeling Act: Bu yasa, tüketiciye satılan ev eşyalarında malzeme ve kalite bilgisi sunulmasını zorunlu kılar. Mobilyalar da bu kapsamda yer alır.

Zorunlu etiket bilgileri şunlardır:

- Ana malzeme (örn. masif ahşap, MDF, metal vb.)
- Kaplama/vernici türü
- Dolgu malzemesi (örn. köpük, sünger, yaylı sistem vb.)
- Formaldehit emisyon sınıfı (JIS standardına göre F☆☆☆☆ gibi)

Japonya Tüketici İşleri Ajansı bilgilendirme sayfası (Japonca):
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household_goods/

Formaldehit Sınıflandırması Etiketi (F☆☆☆☆ vb.): Japonya’da ahşap esaslı malzemelerin formaldehit yayımı JIS A 1460 ve JIS A 5908 standartları ile düzenlenmiştir. Ürünlerde genellikle "F☆☆☆☆", "F☆☆☆" gibi etiketler bulunur:

- F☆☆☆☆: En düşük formaldehit emisyonu (sınırsız iç mekân kullanımı)
- F☆☆☆: Sınırlı iç mekân kullanımı
- F☆☆ ve altı: Düşük sınıf, iç mekânda sınırlı ve kontrollü kullanım

JIS formaldehit sınıflandırmaları için örnek kaynak:

<https://www.plywood.cc/formaldehyde-standard-f-star/>

Mobiya Dayanıklılık Etiketlemesi (Furniture Stability Labeling): Mobilyaların devrilmeye karşı stabil olup olmadığına dair etiketleme, özellikle çocuklu evlerde kullanıma uygunluk açısından önemlidir. Japonya’da zorunlu olmasa da birçok ithalatçı ve perakendeci bu tür uyarıları etikette belirtmektedir:

- Lütfen sabitleyerek kullanın
- Taşıma kapasitesi: XX kg)

Gönüllü Etiketleme – Eco Mark, SG Mark, JAS Sertifikası: Bazı etiketler yasal olarak zorunlu olmasa da piyasada güven oluşturmak adına sıklıkla kullanılır:

- SG Mark (Safety Goods): Japonya Tüketici Ürün Güvenliği Derneği tarafından verilen güvenlik işareti
<https://www.sg-mark.org/>
- Eco Mark: Çevre dostu ürünler için gönüllü çevre etiketi
<https://www.ecomark.jp/english/>
- JAS Sertifikası: Japonya Tarım Standardı; ahşap mobilya üretiminde kaliteyi belgeleyen bir sertifikadır
<https://www.maff.go.jp/e/jas/index.html>

4.9. Japonya Mobilya Sektöründe Ambalajlama

Japonya’ya mobilya ihracatı yaparken, ambalajın sadece taşıma güvenliği açısından değil, **çevre mevzuatına ve zararlı organizmalarla mücadele kurallarına da uygun olması zorunludur**. Uygun olmayan ambalaj, ürünün Japon limanlarında reddedilmesine veya ek maliyetlere neden olabilir.

ISPM 15 – Ahşap Ambalaj Malzemesi Standardı (Zorunlu): Japonya, ahşap palet, sandık, takoz gibi ahşap ambalaj malzemelerinde ISPM 15 standardını zorunlu olarak uygulamaktadır. Bu kapsamda:

- Ahşap ambalaj malzemeleri ısıtıl işlem görmüş olmalıdır (HT – Heat Treatment)
- Üzerinde ISPM 15 damgası (IPPC işareti) bulunmalıdır
- Kabuklu ahşap veya zararlılar içeren malzemeler reddedilir

Resmî kaynak – Japonya Tarım Bakanlığı (MAFF):

https://www.maff.go.jp/pps/j/konpozai/faq_eng_2009_12.html

Çevre Dostu Ambalaj – Containers and Packaging Recycling Law: Japonya’da ambalaj atıklarının geri dönüşümünü düzenleyen bu yasa, özellikle karton, plastik, cam ve metal ambalajların çevresel etkilerini azaltmayı amaçlar. İthalatçılar ve üreticiler:

- Ambalaj malzemelerinin türünü ve geri dönüşüm durumu belirtmelidir
- Aşırı ambalajdan kaçınılmalı ve çevreye duyarlı malzemeler kullanılmalıdır
- Ürünün ambalajında geri dönüşüm işaretleri (♻️) yer almalıdır
Japonya Çevre Bakanlığı Bilgilendirme Sayfası:
<https://www.env.go.jp/en/laws/recycle/01.pdf>

Mobilya Özel Ambalajlama Gereklilikleri

Mobilya gibi büyük ve kırılabilir ürünlerde özel koruma yöntemleri beklenir:

- Köşe koruyucular, hava kabarcıklı naylonlar ve köpük paneller kullanılarak darbelere karşı önlem alınmalıdır
- Her bir parça, taşıma sırasında çizilmeyecek şekilde ayrı ayrı sarılmalıdır
- Ambalajda ürün adı, yön işaretleri (↑ THIS SIDE UP), taşıma uyarıları (Fragile, Keep Dry) yer almalıdır
- Ambalaj Üzerinde Bilgi Etiketleri

Ambalaj üzerinde aşağıdaki bilgiler Japonca veya İngilizce olarak yer almalıdır:

- Üretici veya ihracatçı firma adı ve adresi
- Ürün adı ve kodu
- Parça sayısı ve koli numarası (örn. 3 of 5)
- Brüt / net ağırlık
- Ölçüler (cm / m³)
- “Made in Türkiye” veya menşe bilgisi

Bazı ithalatçılar ayrıca barkod veya QR kod talep edebilir.

Ambalajda Yasaklı Malzemeler ve Kısıtlamalar

- Polistiren köpük (styrofoam) gibi doğada çözünmeyen plastiklerin aşırı kullanımı hoş karşılanmaz
- Ağaç kabukları içeren veya işlenmemiş ahşap ambalaj reddedilebilir
- Geri dönüşüm işaretinin bulunmadığı ambalajlar çevre otoriteleri tarafından sorgulanabilir

4.10. Japonya Mobilya Sektöründe Lojistik

İthalat Aşamasında Taşıma Modları: Mobilya sektörü lojistiğinde Denizyolu Taşımacılığı (Maritime Shipping) – açık ara en yaygın taşıma türü olup, bu gibi hacimli ve ağır ürünlerde denizyolu taşımacılığı, Japonya'ya ihracat için en ekonomik ve yaygın kullanılan yöntemdir.

- Konteyner Türleri:
 - 20’ ve 40’ DC (Dry Container): Standart ambalajlı ürünler için
 - 40’ HC (High Cube): Yüksek hacimli mobilyalar için tercih edilir
 - Open Top / Flat Rack: Montajı yapılmamış büyük mobilyalar için (nadiren)
- Başlıca Giriş Limanları:
 - Tokyo
 - Yokohama
 - Osaka
 - Nagoya
 - Kobe
 - Fukuoka (Hakata Limanı)

Bu limanlar güçlü gümrük ve lojistik altyapıya sahip olup çoğu büyük ithalatçı bu bölgelerde depolama tesisleri kurmuştur.

Havayolu Taşımacılığı sadece acil veya lüks ürünler için Mobilya sektöründe nadiren kullanılır. Özellikle:

- Yüksek fiyatlı lüks mobilyalar
- Acil teslimat gerektiren projeler
- Sergi veya fuar katılımlarında örnek ürün gönderimleri

İlgili **havalimanları**: Narita (Tokyo), Kansai (Osaka), Chubu (Nagoya)

Japonya İçi Dağıtım ve Lojistik: Japonya'nın içinde mobilyaların üreticiden veya ithalatçıdan nihai müşteriye ulaştırılması için yaygın olarak karayolu taşımacılığı kullanılır.

Karayolu Taşımacılığı (Truck Freight)

- LCL (Less than Container Load) veya FCL (Full Truck Load) sistemine göre organize edilir
- Nakliye, teslimat ve montaj hizmetleri genellikle bir arada sunulur
- Teslimatlar çoğunlukla hafta içi, zaman aralıkları belirlenerek yapılır (örneğin 10:00–12:00 gibi)
- Yüksek şehirleşme oranı ve dar sokaklar nedeniyle küçük ölçekli kamyonetler (Kei Truck) tercih edilir

Dağıtım Merkezleri ve E-ticaret Lojistiği

- Japonya'da büyük ithalatçılar veya perakendeciler (örn. Nitori, IKEA Japan, Muji) kendi dağıtım merkezleri (DC) aracılığıyla ülke genelinde siparişleri yönetir
- Rakuten Logistics, Yamato Transport, Sagawa Express gibi büyük lojistik firmaları ile entegre çalışılır
- E-ticaret satışları sonrası teslimatlar genellikle kapıya kadar montaj dahil olarak yapılır.

Lojistikte Bölgesel Özellikler ve Tüketici Beklentileri: Tokyo-Kanto, Osaka-Kansai ve Nagoya-Chubu bölgeleri hem ithalatın hem de dağıtımın merkezidir

- Japon tüketiciler hızlı, hasarsız ve zamanında teslimata yüksek önem verir
- Ambalajda sadelik ve ürünün zarar görmemesi ön plandadır
- Geri dönüşümlü ambalaj sistemleri (returnable packaging) bazı perakendeciler tarafından kullanılmaktadır

Mobilya Lojistiğinde Dikkate Alınması Gereken Hususlar

Konu	Açıklama
Teslim süresi	Ortalama 2–5 iş günü (yurtiçi dağıtımda)
Depolama	Japonya'da depo maliyetleri yüksektir; JIT (Just-in-Time) önemlidir
Gümrük işlemleri	Tescil edilmiş ithalatçı veya temsilci firma üzerinden yapılır
Montaj hizmetleri	Nihai kullanıcıya montajlı teslimat yaygındır
Geri dönüşüm/atık yönetimi	Ambalaj atıkları için tüketiciye bilgi verilmelidir

Sonuç olarak;

- Japonya'ya mobilya ihracatı planlayan firmalar, denizyolu taşımacılığını ve Tokyo/Yokohama gibi ana limanları hedeflemelidir.
- Ürünün Japonya içindeki dağıtımını için güçlü bir 3PL (third-party logistics) ortağı ile çalışmak, hizmet kalitesini artırır.
- Japonya'da lojistik sadece taşıma değil, aynı zamanda montaj, zamanlama ve müşteri deneyimini kapsayan bütüncül bir hizmettir.
- Teslimat sonrası kurulum, iade süreci ve hasarsız taşıma standartları konusunda yüksek müşteri beklentileri vardır.

4.11. Japonya Mobilya Sektöründe Dağıtım Kanalları, Geleneksel Perakende Mağazaları

➤ Büyük Mobilya Zincirleri (Large-scale Specialty Stores)

- Japonya'da hem yerli hem de uluslararası birçok büyük mobilya perakendecisi faaliyet göstermektedir.
- Öne çıkan firmalar:
 - **Nitori** (Japonya'nın en büyük mobilya zinciri)
 - **Muji (Ryohin Keikaku)** – minimalist tasarımlarıyla tanınır
 - **IKEA Japan** – özellikle büyük şehirlerde yaygın

Bu firmalar, kendi markalı ürünlerini üretilip doğrudan satış yaparak **üretici-perakendeci** modelini benimsemiştir.

➤ Bağımsız Mağazalar ve Yerel Bayiler

- Yerel ustaların veya küçük üreticilerin ürünlerini satan geleneksel mobilya mağazaları
- Özellikle bölgesel tarzlara ve el işçiliğine önem veren tüketicilere hitap eder (örn. Hida Takayama tarzı)

Büyük Mağazalar ve Ev Dekorasyon Zincirleri (Department Stores & Home Centers)

- Takashimaya, Mitsukoshi, Isetan gibi lüks mağazaların ev dekorasyon katlarında mobilya satışı yapılır
- Ayrıca home center formatındaki zincirlerde (ör. Cainz, Komeri, DCM) ekonomik mobilya ve montaj malzemeleri sunulur

E-Ticaret Platformları (Online Marketplaces)

Japonya'da e-ticaret, özellikle pandemiden sonra hızla büyümüş ve mobilya satışlarında da önemli bir paya ulaşmıştır.

➤ Büyük E-ticaret Siteleri:

- Rakuten Ichiba
- Amazon Japan
- Yahoo! Shopping

Bu platformlarda hem doğrudan perakendeciler hem de B2B tedarikçiler satış yapmaktadır.

➤ **Mobilyaya Özel Siteler:**

- Nitori ve IKEA'nın kendi online mağazaları
- LOWYA, Francfranc, B-COMPANY gibi markaların dijital satış kanalları

Japon tüketicisi detaylı ürün açıklamaları, ölçü bilgileri ve teslimat sonrası montaj hizmetlerini dijital alışverişte de beklemektedir.

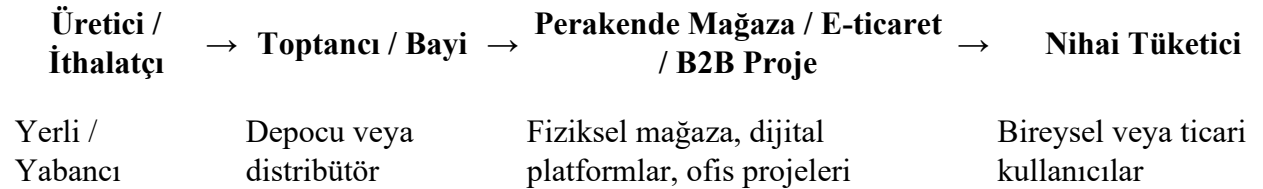
B2B ve Proje Bazlı Satışlar (Contract Furniture)

- Oteller, restoranlar, ofisler gibi ticari alanlara yapılan satışlar için özel kanal mevcuttur
- Genellikle doğrudan iç mimarlık ofisleri, yükleniciler veya mimari projelerde görevli firmalar aracılığıyla sipariş verilir
- Bu alanda Japonya'daki tedarikçi firmalar:
 - Okamura, Itoki, Kokuyo (özellikle ofis mobilyalarında güçlüdür)
 - İthalatçılar genellikle bu projelere özel olarak ürün temin eder

Kiralama ve İkinci El Mobilya (Furniture Rental & Reuse)

- Özellikle kısa dönemli konut kiralamaları, yabancı çalışanlar veya öğrenciler için kiralık mobilya hizmetleri yaygındır
- **CLAS, AirRoom, ReRe** gibi platformlar hem satış hem de mobilya kiralama hizmeti sunar
- Japonya'da çevre bilinci yüksek olduğundan, **ikinci el (reuse)** ve **yenilenmiş (refurbished)** mobilya da rağbet görmektedir

Dağıtım Kanalı Haritası (Özet)



- Japonya'da dağıtım kanalları yüksek derecede **müşteri odaklıdır**; satış sonrası servis ve montaj önemli rol oynar.
- **Omnichannel (çok kanallı)** satış stratejisi izleyen markalar, tüketici güveni açısından avantajlıdır.
- E-ticaret kanalına girmek isteyen ihracatçılar, **Japon platformlarına entegre olmuş yerel partner firmalarla** çalışmalıdır.
- **Lojistik entegrasyon** (stok yönetimi, teslimat, iade prosedürleri) kanallar arası başarıyı doğrudan etkiler.

4.12. E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat) ve Japonya'daki Pazaryerleri

Japonya'da E-Ticaretin Genel Görünümü

- Japonya, dünyadaki en büyük 4. e-ticaret pazarıdır (ABD, Çin ve İngiltere'den sonra)
- 2024 itibarıyla e-ticaretin toplam perakende içindeki payı yaklaşık %9,2 (mobilya kategorisinde daha da artmaktadır)

- Japonya'da **internet penetrasyonu %93**'ün üzerindedir ve dijital alışveriş oldukça yaygındı

Sınır Ötesi E-Ticaret (Cross-border E-Commerce)

Japon tüketiciler, özellikle **özgün tasarım, doğal malzeme, Avrupa/Akdeniz stili** gibi fark yaratan yabancı mobilyalara ilgi göstermektedir.

Avantajlar:

- **Yüksek alım gücü**
- Kaliteye duyarlı ve sadık tüketici
- Düşük iade oranı
- Mobilya gibi ürünlerde **marka kimliği ve estetik tasarım** ön planda

Zorluklar:

- Japonca arayüz ve müşteri desteği ihtiyacı
- Lojistik ve teslimat sürecinin hassasiyeti
- Japon tüketici alışkanlıklarına uygun ürün boyutu/tasarım/ambalaj gerekebilir
- TSE, CE vb. yerine Japonya'nın **özel ürün güvenlik ve etiketleme kurallarına** uyum gerekebilir

Japonya'daki Başlıca E-Ticaret Pazaryerleri

Pazaryeri	Açıklama	Web Sitesi
Rakuten Ichiba	Japonya'nın en büyük yerli pazaryeri. Satıcılar kendi mağazalarını açabilir. Japon kullanıcıya erişim açısından en stratejik platformdur.	https://www.rakuten.co.jp
Amazon Japan	Japonya'nın en popüler uluslararası e-ticaret platformu. Lojistik gücü yüksek, "Fulfillment by Amazon (FBA)" desteğiyle satış yapılabilir.	https://www.amazon.co.jp
Yahoo! Shopping Japan	Softbank grubu tarafından işletilen, mobil kullanıcılar arasında popüler.	https://shopping.yahoo.co.jp
Qoo10 Japan	Güney Kore merkezli, Japonya'da da aktif. Moda, kozmetik ve ev eşyaları satıcıları için uygundur.	https://www.qoo10.jp
Wowma (au PAY Market)	KDDI tarafından işletilen, mobil ödeme sistemi ile entegre.	https://wowma.jp
IKEA Japan (kendi sitesi)	Amazon gibi pazaryerlerine girmeden, kendi e-ticaret platformu üzerinden satış yapar. Rakip analizi açısından önemlidir.	https://www.ikea.com/jp

Lojistik ve E-ihracat Süreci İçin Alternatifler

- Fulfillment by Amazon (FBA Japan) veya Rakuten'in depo hizmetleri (Rakuten Super Logistics) tercih edilebilir
- Alternatif olarak Japonya'da bir lojistik ortağı (3PL) ile çalışarak depolama ve teslimat çözümleri oluşturulabilir (örnek: Yamato, Sagawa, Rakuten Logistics)

- DHL, FedEx, EMS Japan Post gibi sınır ötesi teslimat sağlayan firmalar kullanılarak doğrudan tüketiciye gönderim mümkündür

Japonya’da E-Ticaret Yapmak İçin Gerekli Adımlar

- Pazaryeri seçimi ve başvuru
- Japonca ürün açıklamaları ve arayüz oluşturma
- Yerel vergi, tüketim vergisi ve lojistik planlama
- Etiketleme ve ürün güvenliği yönetmeliklerine uyum (PSC, SG standardı gibi)
- İade prosedürlerinin belirlenmesi
- Japon tüketici davranışlarına uygun müşteri hizmeti sunumu

6. E- Ticarete Yönelik Düzenlemelere İlişkin Faydalı Kaynaklar ve Rehberler

Konu	Bağlantı
JETRO e-commerce overview (İngilizce)	https://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/section3/page8.html
Amazon Japan Seller Central (İngilizce)	https://sell.amazon.co.jp
Rakuten Global Market (İngilizce tanıtım)	https://global.rakuten.com/en/sell/
METI Cross-border E-Commerce Report	https://www.meti.go.jp (Japonca rapor, İngilizce özeti mevcuttur)

4.12.1. Japon Özel Günleri, Bayramlar ve Tüketim Yoğunluğu Dönemleri

Japonya'da e-ticaret satışlarının ve kampanyaların en yoğun olduğu dönemler:

Dönem	Açıklama
Yeni Yıl (Shogatsu) – Ocak başı	Japonya'nın en önemli tatili. Yılbaşı alışverişleri, hediye kutuları (oseibo/fukubukuro) yoğun talep görür.
Sevgililer Günü & Beyaz Gün – Şubat & Mart	Kadınlar ve erkeklerin karşılıklı hediye aldığı kültürel günler; e-ticarete kozmetik, moda ve hediyelik ürünler satışı artar.
Altın Hafta – Nisan sonu–Mayıs başı	Birden fazla resmi tatilin birleştiği dönem; ev eşyası ve seyahat ürünleri talebi artar.
O-Bon Tatili – Ağustos	Ailelerin bir araya geldiği dönem, ev dekorasyonu ve ikramlıklar talep görür.
Black Friday & Cyber Monday – Kasım sonu	Özellikle Amazon Japan gibi uluslararası platformlarda yoğun kampanyalar düzenlenir.

Dönem	Açıklama
Kış Yılı Sonu Alışverişi (Bounenkai & Fukubukuro) – Aralık	Özel indirim kutuları, mobilya & ev eşyalarında kampanyalar yaygındır.

4.12.2. Japonya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (E-Ticaret Destekli)

Japonya’da sosyal medya, e-ticaret pazarlaması ve marka bilinirliği açısından kritik önemdedir.

Platform	Kullanım Oranı	Özellik
LINE	%85+	Japonya’nın en yaygın mesajlaşma ve kampanya aracı; marka hesapları ve online mağaza entegrasyonu yaygındır.
Twitter (X)	%58	Hızlı haber, kampanya ve müşteri geri bildirimi için tercih edilir.
Instagram	%48	Moda, dekorasyon ve yaşam tarzı ürünlerinin tanıtımı için öne çıkar.
YouTube	%70+	Video tanıtımları, ürün incelemeleri, marka hikayesi sunumu için idealdir.
TikTok Japan	Artan popülerite	Genç kitleye hızlı tanıtım için uygundur. E-ticaret bağlantıları (shop now) ile entegre edilir.

Kaynak: Statista Japan, 2024 Social Media Use

4.12.3. E-Ticarete Yönelik Japon Gümrük Vergileri ve Muafiyetler

Japonya’ya Gönderilen Eşyalar İçin Gümrük Uygulamaları:

- **Değer eşiği:**
10.000 JPY (~65 USD) altındaki gönderilerde, ithalat vergisi ve tüketim vergisi muafiyeti uygulanabilir (kişisel kullanım amaçlı ürünlerde geçerli)
- **Mobilya gibi büyük hacimli ürünlerde:**
 - Gümrük vergisi ürün tipine göre değişir
 - Mobilya ürünleri genellikle %0 ila %5 arasında gümrük vergisine tabidir
 - %10 oranında tüketim vergisi (JCT – Japanese Consumption Tax) alınır
- **Elektronik beyan ve HS kodları üzerinden işlem yapılır**

Japon Gümrük İdaresi Rehberi:

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

4.12.4. Japonya’nın E-Ticarete Yönelik Düzenlemeleri

Temel Düzenlemeler:

Mevzuat	Açıklama
Act on Specified Commercial Transactions	E-ticaret sitelerinin uyması gereken kurallar, tüketici hakları, cayma hakkı gibi konuları kapsar. E-ticaret siteleri, tüketicilere karşı şeffaf davranmakla yükümlüdür. Şirket bilgileri, iade ve iptal şartları, ek maliyetler (vergi, kargo vb.) açıkça belirtilmelidir. Ayrıca tüketicilere cayma hakkı gibi koruyucu haklar tanınmaktadır.
Act on the Protection of Personal Information	GDPR benzeri veri koruma yasasıdır. Bu yasa, kullanıcı verilerinin toplanması, saklanması ve kullanılmasıyla ilgili kurallar getirir.
Unfair Labeling and Advertising Act	Yanıltıcı reklam, fiyat bildirimi gibi konuları denetler. Tüketicuyu yanıltıcı etiketleme ve reklam uygulamaları yasaktır. Fiyat bildirimi ve ürün bilgileri gerçeğe uygun olmalıdır.

E-ticaret sitelerinin sağlaması gereken zorunlu bilgiler:

- Şirket adı ve temsilci
- Adres ve iletişim
- İade/iptal politikası
- Vergi ve kargo masraflarının açıklaması

Japonya Ekonomi, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (METI), e-ticaret alanındaki düzenlemelerden sorumludur ve detaylı mevzuat bilgilerine METI – E-Ticaret Mevzuat Portalı üzerinden ulaşılabilir. https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/it_economy/ec.html

4.12.5. E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri (Kargo & Fulfillment)

Hızlı Kargo ve Sipariş Karşılama (Fulfillment) Hizmeti Sunan Başlıca Firmalar:

Firma	Hizmetler	Açıklama
Yamato Transport (Kuroneko)	Hızlı teslimat, soğuk zincir, B2C teslimat, TA-Q-BIN sistemi	Japonya'nın en büyük kargo ağına sahip firması
Sagawa Express	Depolama, fulfillment, zamanlı teslimat	E-ticaret siteleriyle güçlü entegrasyon sunar
Japan Post (EMS)	Uluslararası e-ticaret teslimatları	Küçük paketler ve yurt dışı gönderiler için tercih edilir
Rakuten Super Logistics	Sipariş karşılama, depo yönetimi	Rakuten mağazaları için entegre çözüm sunar
Amazon FBA Japan	Amazon deposuna gönderim, teslimat, iade yönetimi	Otomatikleştirilmiş lojistik hizmeti sağlar

4.13. Tanıtım ve Pazarlama

Japon Tüketicisinin Pazarlama Algısı

- Japon tüketiciler ürün kalitesi, işlevsellik, estetik sadelik ve yerel kültüre uygunluk gibi konulara büyük önem verir.
- Marka sadakati güçlüdür; ancak yeni markalara karşı güven oluşturulması zaman alır.
- Sürdürülebilirlik, çevre dostu üretim ve minimalist tasarım unsurları pazarlamada belirleyicidir.

Mobilya Pazarlamasında Öne Çıkan Kanallar

Fiziksel Mağazalar ve Showroom'lar

- Japonya'da tüketiciler hâlâ ürünü yerinde görmeye büyük önem verir.
- Showroom içi deneyim, ürünün kullanım ortamında sergilenmesi açısından kritik rol oynar.
- Tokyo, Osaka ve Nagoya gibi büyük şehirlerde markalar flagship mağazalarla yer alır.

E-Ticaret ve Marka Web Siteleri

- Özellikle 30–50 yaş arası tüketiciler, ürünü çevrimiçi inceleyip sonra mağazadan alma eğilimindedir (webrooming).
- Japonya'da Amazon Japan, Rakuten ve Yahoo! Shopping gibi pazaryerlerinde marka mağazası açmak oldukça yaygındır.

Rakuten Japonya – <https://www.rakuten.co.jp/>

Yahoo! Shopping Japan-<https://shopping.yahoo.co.jp>

Sosyal Medya ve Dijital Reklam

- Instagram, YouTube ve LINE üzerinden yapılan ürün tanıtımları, ev dekorasyon trendleriyle birlikte sunulur.
 - Özellikle “room tour” videoları ve “how to style” içerikleriyle mobilya markaları öne çıkar.
 - LINE platformu üzerinden indirim kuponları ve kampanya bildirimleri yapılabilir.
- LINE for Business- <https://www.lycbiz.com/jp/>

Fuarlar ve B2B Tanıtım Faaliyetleri

- Japonya'da mobilya sektörü tanıtımında iç dekorasyon ve tasarım fuarları büyük rol oynar.
- Başlıca fuarlar: Bakınız “4.4.Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri” başlıklı bölüm
- Türkiye gibi dış üreticiler için bu fuarlar, yerli distribütör ve perakendecilerle doğrudan temas kurmak açısından oldukça önemlidir.

Pazarlama Mesajlarında Dikkat Edilecek Unsurlar

Unsur	Açıklama
Kalite vurgusu	Japon tüketici, “ucuz ama kalitesiz” algısına karşı duyarlıdır. “Craftsmanship”, “dayanıklılık”, “JIS uyumluluğu” gibi ifadeler öne çıkarılmalıdır.
Kompakt tasarım	Japon yaşam alanları dar olduğundan, yer tasarruflu ve çok fonksiyonlu ürünler tercih edilir.
Çevreci üretim	Geri dönüştürülebilir malzemeler ve düşük karbon salımı pazarlama açısından güçlü bir unsurdur.
Japon kültürüne saygı	Japon estetiğine (örneğin wabi-sabi, zen tarzı) uygun tanıtımlar daha fazla ilgi görür.

Yerel Temsilciler ve Distribütörlerle Ortak Tanıtım

- Japonya’da doğrudan pazarlama yerine genellikle yerel distribütörlerle iş birliği tercih edilir.
- Ortak katalog basımı, kampanya kurgusu ve fuar katılımı bu temsilciler aracılığıyla gerçekleştirilir.

4.14. Mobilya Sektöründe Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Sektörel Yapının Daralması ve Konsolidasyon: Japon mobilya ve ev modası pazarı, 1991’den bu yana süregelen daralma döneminin ardından son 10 yılda belirli bir dengeye ulaşmış görünmektedir. Ancak sektör oyuncularının sayısında ciddi bir azalma göze çarpmaktadır. Toyo Furniture Research Co., Ltd. verilerine göre, son 30 yıllık sürede büyük ölçekli mobilya perakendecisi sayısı büyük toptancı sayısı üçte iki oranında azalmıştır. Bu durum, pazarda daha az ama daha rekabetçi oyuncunun varlığını sürdürdüğü bir yapıya işaret etmektedir.

Yaşam Evresi Odaklı Alışverişten Yaşam Tarzı Tüketimine Geçiş: Tüketicilerin alım motivasyonları geçmişte evlenme, taşınma gibi yaşam evrelerine bağlıken; günümüzde modaya duyarlılık ve bireysel tercihler öne çıkmaktadır. Bu, küçük ama sık alışverişlerin artmasına neden olmuş, "hızlı moda" kavramının mobilya sektörüne girmesini sağlamıştır.

Fiziksel Mağaza Konseptlerinde Değişim: Nitori gibi büyük zincirler banliyölerdeki büyük mağaza konseptlerinden uzaklaşarak şehir merkezlerinde daha küçük, ulaşılabilir mağazalar açmaktadır. Bu da şehirli, yoğun tempolu, alan açısından sınırlı yaşam alanlarına sahip tüketicilere yönelik ürün ve mağaza stratejilerini beraberinde getirmektedir.

Üründen Deneyime Geçiş: Tüketiciler sadece ürün değil, aynı zamanda alışveriş süreci, mağaza atmosferi ve hizmet kalitesine de önem vermektedir. Mağazalarda “yaşanabilir oda” konseptli vitrinler, kullanıcıyı hayal kurmaya ve dürtüsel alışverişe yönlendirmektedir. NAFCO ve Nitori gibi büyük oyuncular kendilerini “yaşam tarzı yaratıcıları” olarak konumlandırmakta ve sadece ürün değil, yaşam önerisi sunmaktadırlar.

Pazarın Kutuplaşması: Fiyat-performans odaklı ürünlere olan talep artarken, aynı zamanda premium ve lüks segmentte de kayda değer bir büyüme yaşanmaktadır. Böylece pazar, iki uca doğru kutuplaşmakta; orta segmentte ise rekabet daha da zorlaşmaktadır.

Dijital Neslin Tüketici Haline Gelmesi: Çevrimiçi araştırma yapan ancak alışverişini mağazadan gerçekleştiren tüketici profili, giderek yerini hem araştırmayı hem alışverişini çevrimiçi yapan yeni kuşağa bırakmaktadır. IKEA Japonya’nın online mağaza açması ve 10 yıl içinde gelirinin %50’sini internette elde etme hedefi, bu değişimi destekleyen en net örneklerden biridir.

Influencer ve Sosyal Medyanın Artan Rolü: Tüketicilerin evlerini dönemsel trendlere göre dekore etme isteği, influencer pazarlamasının önemini artırmıştır. Ameblo gibi platformlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşan içerik üreticileri, özellikle iç mekân dekorasyonu konusunda fikir lideri haline gelmiştir.

Dağıtım Kanallarında Basitleşme ve Doğrudan İthalat: Japonya pazarı geleneksel olarak çok katmanlı bir dağıtım yapısına sahipken, son yıllarda büyük perakendeciler ve zincirler ürün ithalatında doğrudan modele yönelmektedir. Bu, özellikle Avrupa’dan gelen tasarım odaklı markalar için fırsatlar sunmaktadır.

Çevreci Ürün Talebi ve Sürdürülebilirlik Eğilimi (Yeni Trend): Günümüzde Japon tüketiciler, çevresel etkileri göz önünde bulundurarak ürün tercih etmektedir. FSC sertifikalı ahşap ürünler, geri dönüştürülebilir malzemelerle üretilmiş mobilyalar ve karbon ayak izini düşük tutan tedarik zincirleri, artık sadece bir tercih değil, çoğu tüketici için temel kriter haline gelmiştir.

Akıllı Ev Ürünleri ve Teknolojik Entegrasyon (Yeni Trend): Teknolojik ürünlerin ev yaşamına entegrasyonu artmaktadır. Mobilya sektöründe de LED aydınlatmalı kitaplıklar, kablosuz şarjlı sehpa, modüler ve IoT uyumlu çözümler öne çıkmaktadır. Özellikle şehirli genç nüfusun ilgisini çeken bu ürünler, pazarda farklılaşma fırsatı sunmaktadır.

4.15. Japon Mobilya Sektöründe Vergiler (gümrük vergisi, katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, ilave gümrük vergisi, anti damping vergisi v.b.)

Gümrük Vergisi (Customs Duty)

Japonya, mobilya ithalatında genellikle düşük oranlı gümrük vergisi uygular. Çoğu mobilya ürünü için vergi oranları %0 ile %6,3 arasında değişmektedir.

- Örneğin:

- Ahşap oturma mobilyaları: %0
- Metal mobilyalar: %0–%3,9
- Yataklar ve parçaları: %0–%4,6

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

Türkiye ile Japonya arasında henüz bir Serbest Ticaret Anlaşması (STA) veya Ekonomik Ortaklık Anlaşması (EOA) imzalanmadığı için Türk menşeli ürünler için en çok kayırılan ülke (MFN) tarifesi uygulanmaktadır.

Katma Değer Vergisi (Consumption Tax / VAT)

- Japonya’da ithalat sırasında alınan **KDV oranı %10**’dur.
- KDV, CIF bedeli + gümrük vergisi üzerinden hesaplanır.

Japan National Tax Agency – Consumption Tax Guide

https://www.nta.go.jp/english/taxes/consumption_tax/index.htm

İlave Gümrük Vergisi / Anti-Dumping Vergisi

- Japonya, mobilya sektöründe Türkiye menşeli ürünlere yönelik herhangi bir anti-dumping vergisi veya telafi edici vergi uygulamamaktadır.
- Ancak Çin ve Vietnam gibi ülkelere gelen bazı ürünlerde zaman zaman dumping incelemeleri yapılmıştır.

Trade Remedies <https://www.customs.go.jp/english/traderemedy/index.htm>

Özel Tüketim Vergisi (ÖTV)

- Japonya’da mobilya ürünlerine yönelik özel tüketim vergisi bulunmamaktadır.
- ÖTV, genellikle alkollü içecekler, tütün ürünleri, otomobiller gibi belirli ürün gruplarına uygulanır.

Diğer Masraflar

- İthalat İşlem Ücreti (Handling Charge): Gümrük müşavirliği veya ithalat beyannamesi hazırlanması sırasında alınan küçük işlem ücretleri olabilir.
- Depolama veya muayene masrafları, bazı durumlarda ithalatçının karşısına çıkabilir.

4.16. Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Japonya'da mobilya ithalatında doğrudan kota veya yasak bulunmamakla birlikte, çeşitli **tarife dışı engeller** (Uluslararası uygulamalar bakımından tarife dışı engel olarak kabul edilmezler) mevcuttur. Bu engeller genellikle kalite, güvenlik ve çevreye uyum gibi teknik düzenlemelerle uygulanır.

1. Zorunlu Teknik Standartlar ve Güvenlik Mevzuatı

➤ Formaldehit Emisyonu (F☆☆☆☆ Standardı)

- Japonya'da iç mekân mobilyalarında formaldehit gazı yayımı sınırlıdır.
- Ürünler **JIS A 5905 / JAS** gibi standartlarla test edilir ve “F☆☆☆☆” gibi etiketlemelerle sınıflandırılır.

www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/index.html

2. Zorunlu Etiketleme Gereklilikleri

- Japonya'da mobilyalar için **Japonca ürün etiketleme zorunludur**.
- İçerik bilgileri, menşe, güvenlik uyarıları gibi detaylar etikette yer almalıdır.

www.caa.go.jp/en/policy/representation/

3. Yangına Dayanıklılık Standardı

- Yatak ve döşemeli ürünlerde yangın geciktirici özellikler aranır.
- Özellikle oteller, okullar gibi kamuya açık alanlarda kullanılan mobilyalarda zorunludur.

www.fesc.or.jp

4. Belgelendirme ve Teknik Uyum

- JIS (Japanese Industrial Standards) ve JAS (Japanese Agricultural Standards) belgeleri, birçok üründe pazara giriş için gerekebilir.
- Ürünler ithalat öncesi veya gümrükte test talebine tabi olabilir.

www.jisc.go.jp/eng/index.html

5. Ürün Güvenliği ve Tüketici Koruma

- Japonya'nın **Product Liability Act (PLA)** kapsamında ithalatçılar sorumlu tutulur.
- Çocuk güvenliği, devrilme riski gibi fiziksel güvenlik kriterleri dikkate alınır.

www.meti.go.jp/english/policy/consumer/consumer_affairs/index.html

6. Ambalaj ve Geri Dönüşüm Mevzuatı

- Ambalaj malzemeleri **geri dönüştürülebilir olmalı** ve Japon çevre düzenlemelerine uygun olmalıdır.
- İthalatçı firma, ambalaj atıklarının geri kazanımıyla ilgili yasal yükümlülöklere tabidir.

www.meti.go.jp/policy/recycle/container/index.html

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Mevcut Fırsatlar

Japonya'da Fonksiyonel ve Kompakt Mobilyaya Talep Artıyor: Japonya'da yaşlanan nüfus ve küçük yaşam alanları, özellikle fonksiyonel, modüler ve yerden tasarruf sağlayan ürönlere olan talebi artırıyor. Türk üreticiler bu alanlara yönelik tasarım ve üretim becerisine sahip.

E-Ticaret Kanalları ile Pazara Erişim Kolaylaşıyor Japonya'da Amazon Japan, Rakuten ve Yahoo Shopping gibi pazaryerleri üzerinden sınır ötesi satış mümkündür. Bu durum, özellikle büyük fiziki dağıtım ağına sahip olmayan Türk KOBİ'leri için avantaj olabilir.

Kalite-Fiyat Dengesi: Türkiye, orta-yüksek segmentte kaliteli ve rekabetçi fiyatlı ürünler sunarak Japonya gibi kaliteye duyarlı pazarlarda farklılaşma şansına sahip olabilir.

Zorluklar

Lojistik ve Uzaklık

Japonya'ya ulaşım süresi uzun ve navlun maliyetleri yüksektir. Çin, Vietnam ve ASEAN ülkeleri Japonya'ya **coğrafi olarak daha yakın** ve daha hızlı teslimat sağlayabilmektedir.

Japon Tüketicisinin Marka Sadakati ve Güven

Japon tüketici **yerli markalara** ve uzun yıllardır bilinen yabancı markalara daha çok güvenmektedir. Türk markaları Japonya'da büyük ölçüde bilinmemektedir ve güven kazanmak zaman alır.

Teknik Standartlar ve Tarife Dışı Engeller

Formaldehit salınımı (F☆☆☆☆), yangına dayanıklılık ve Japonca etiketleme gibi **tarife dışı teknik düzenlemeler**, Türk üreticilerin Japonya'ya uyum için yatırım yapmalarını gerektiriyor.

Japonya Mobilya Pazarı – Başlıca İhracatçı Ülkelerin Karşılaştırmalı Tablosu

Ülke	Temel Güçlü Yön(ler)
Çin	Düşük maliyet, yüksek üretim kapasitesi, tüm segmentlere ürün sunabilme
Vietnam	Japonya ile EPA anlaşması, düşük işçilik maliyeti, hızlı teslim avantajı
Malezya	Tropik ahşap kaynakları, doğal rattan üretimi, Japonya'ya coğrafi yakınlık
İtalya	Dünya çapında tasarım gücü, lüks segmentte yüksek bilinirlik, showroom varlığı
Almanya	Kalite, mühendislik odaklı ürünler, dayanıklılık, ofis mobilyası projelerinde güçlü
Polonya	AB üyesi, uygun fiyatlı modern mobilya üretimi, lojistik altyapı avantajı
Türkiye	Orta segmentte fiyat/kalite dengesi, esnek üretim, tasarımda ilerleme

Öneriler:

- **Japon ithalatçılarıyla birebir iş birliği** geliştirmek (B2B fuar katılımı, yerel distribütör bulma).
- **Teknik düzenlemelere uygun üretim** yapmak ve formaldehit/yangın testlerinden Japonya'da geçmek.
- **E-ticaret üzerinden küçük ölçekli girişlerle pazar testi yapmak.**
- Japonya'nın **EPA ortaklıklarından** (ör. Vietnam gibi ülkelerle) dolayı artan rekabete karşı **niş pazarlara** (ör. butik otel, yaşlı bakım merkezleri) odaklanmak.

6. Japon Mobilya Sektöründe İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Yoğun Rekabet Ortamı: Japonya mobilya pazarı, büyük oranda Çin, Vietnam ve ASEAN ülkeleri gibi düşük maliyetli üreticiler tarafından domine edilmektedir. Bu ülkeler, daha düşük iş gücü maliyetleri ve hızlı teslimat süreleri ile Türk mobilya üreticilerine karşı güçlü bir rekabet avantajına sahiptir.

- Çin, uygun fiyatlı üretim ile büyük pazar payı elde ederken, Vietnam ve Malezya da doğal malzeme kullanımı ve coğrafi yakınlık avantajlarıyla öne çıkmaktadır. Türk üreticiler, düşük fiyatlar ile pazara girmek yerine, kalite ve tasarım odaklı rekabet stratejileri geliştirmek zorunda kalmaktadır.

Korumacı Politikalar ve Gümrük Düzenlemeleri: Japonya'nın ticaret politikaları, tarife dışı engeller, yüksek gümrük vergileri ve katı ürün güvenliği standartları Türk ihracatçıları için tehdit oluşturabilir.

- Formaldehit emisyonu, yangına dayanıklılık testleri, etiketleme gibi tarife dışı engeller Türk firmalarının pazara girişini zorlaştırabilir.
- Tehdit: Teknik düzenlemelere uyum sağlamak ve yasal prosedürleri takip etmek yüksek maliyetler yaratabilir ve pazarın zorlayıcı yönlerinden biri haline gelebilir.

Tüketici Tercihlerindeki Farklılıklar: Japonya'da tüketici tercihleri genellikle minimalist tasarımlar, fonksiyonel ürünler ve yüksek kaliteli malzemeler yönündedir. Türk mobilya üreticilerinin, Japon tüketicisinin zevklerine hitap etmek için tasarımlarını yeniden şekillendirmesi gerekebilir. Türk firmaları, Japon pazarındaki özgün taleplere göre ürünlerini yerelleştirmek zorunda kalabilir. Aksi takdirde, fazla avangart ve büyük ölçekli mobilyalar Japon evlerinde rağbet görmeyebilir.

Ekonomik Dalgalanmalar ve Döviz Kuru Riski: Japonya, ekonomik durgunluk, enflasyon ve döviz kuru dalgalanmaları gibi ekonomik belirsizliklere tabi olabilir. Bu tür faktörler, mobilya ithalatına olan talebi etkileyebilir. Özellikle Japonya'nın zayıf yen kuru, ürünlerimizin pazar şansını zayıflatabilir.

Farklı Tüketici Alışkanlıkları ve Değerler: Japonya'daki tüketiciler sosyal sorumluluk bilincine sahip, çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimindedir. Türk mobilya üreticilerinin sürdürülebilirlik, geri dönüştürülmüş malzemeler ve ekolojik tasarımlar konusunda uyum sağlaması gerekmektedir.

Yüksek Lojistik ve Dağıtım Maliyetleri: Japonya, ulaşım uzaklığı ve yüksek nakliye maliyetleri açısından zorluklar yaratabilir. Türk mobilya üreticilerinin, Japonya'ya hızlı ve düşük maliyetli sevkiyat yapabilmesi için lojistik altyapılarını güçlendirmesi gerekebilir. Yüksek nakliye ücretleri ve gümrük işlemleri, Türk firmalarının Japonya pazarında fiyat rekabetine girmesini zorlaştırabilir.

Türk mobilya ihracatçıları için Japonya pazarı çekici fırsatlar sunarken, yoğun rekabet, yüksek düzenlemeler ve tüketici tercihlerindeki farklılıklar gibi önemli tehditleri de beraberinde getirmektedir. Bu tehditlere karşı stratejik olarak:

- Kalite ve sürdürülebilirlik konularına odaklanarak ürün gamını yerelleştirmek,
- Japonya'ya özgü tasarımlar geliştirmek ve pazara girişte doğrudan distribütörlük kanallarını tercih etmek,
- E-ticaret platformları üzerinden hızlı erişim sağlamak,

- Döviz kuru riski için stratejik fiyatlandırma yaparak fiyat dalgalanmalarına karşı önlem almak gibi adımlar önerilmektedir.

Bu tehditleri değerlendirerek strateji oluşturmak, Türk mobilya sektörü için Japonya pazarında başarılı bir konumlanma şansı verebilir.

7. Mobilya Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Pazar Araştırması ve Tüketici Analizi: Türk firmalarının, Japonya pazarında başarılı olabilmesi için, tüketici taleplerini ve tercihlerini derinlemesine anlaması gerekmektedir. Japon tüketicisinin özellikle minimalist tasarımlar, yüksek kalite ve fonksiyonel ürünlere ilgi gösterdiği bilinmektedir. Bu yüzden, Türk firmalarının:

- Japonya'ya özgü mobilya tasarımları geliştirmeleri,
- Japon kültürüne uygun minimalist ve estetik tasarımlar sunmaları,
- Yerel ihtiyaçlara yönelik ergonomik çözümler üretmeleri faydalı olacaktır.

Sürdürülebilirlik ve Çevre Dostu Ürünler: Japonya'da çevre dostu ürünler ve sürdürülebilir üretim büyük önem taşımaktadır. Türk firmalarının geri dönüştürülmüş malzemeler kullanarak ve enerji tasarrufu sağlayan üretim yöntemleri geliştirerek pazara giriş yapmaları, Japon tüketicisinin ilgisini çekecektir.

- Eko-dostu ürün sertifikaları almak, yenilikçi malzeme kullanımı ve sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapmak, Japonya pazarında güven ve değer kazanmayı sağlar.

Marka Bilinirliği ve Pazarlama Stratejileri: Türk mobilya markalarının Japonya'da güçlü bir marka imajı oluşturmaları gerekir. Bu noktada, dijital pazarlama ve sosyal medya platformları büyük önem taşır. Japonya'da popüler olan platformlar (örneğin, Instagram, YouTube, LINE) üzerinden hedeflenmiş pazarlama kampanyaları yürütmek, marka bilinirliğini artırabilir.

Ayrıca, Japonya'da showroom açmak ya da dijital showrooms oluşturmak, ürünleri doğrudan Japon tüketicilerine tanıtmak açısından etkili bir strateji olabilir.

Distribütörler ve Yerel İş Ortaklıkları: Japonya'da distribütörlük ağları kurarak, yerel ortaklarla işbirliği yapmak Türk firmaları için büyük bir fırsat olabilir. Japonya'da güvenilir distribütörler ile çalışmak, yerel pazarda hızlı bir şekilde ürünleri tanıtmak için önemli bir adımdır. Ayrıca, toptan satış ve B2B pazarında aktif olmak, Japonya'nın güçlü kurumsal pazarına girişte önemli bir avantaj sağlar.

- Dağıtım ağlarını genişletmek ve lokalize destek sunan iş ortakları ile çalışmak, pazara daha kolay erişim sağlar.

E-Ticaret ve Sınır Ötesi Satış Kanalları: Japonya'da e-ticaret sektörü son yıllarda hızla büyümektedir. Türk firmalarının, Japon e-ticaret platformları üzerinden satış yapmalarını sağlamak için gerekli adımlar atılmalıdır. Japonya'da en çok tercih edilen rakuten, Amazon Japan, Yahoo! Japan gibi platformlarda satış yapma fırsatları değerlendirilebilir.

- Çevrimiçi mağazalar açarak, sınırsız erişim ve kolay ödeme yöntemleri sunarak Japonya pazarına ulaşılabilir.
- Ayrıca, sınır ötesi e-ticaret (cross-border e-commerce) stratejileri geliştirerek, Japonya'dan kolayca ürün siparişi alabilir ve teslimat sürelerini optimize edebilirsiniz.

Rekabetçi Fiyatlandırma Stratejileri: Japonya, yüksek kaliteli ürünleri talep eden bir pazar olsa da, aynı zamanda fiyat duyarlı tüketiciler de bulunmaktadır. Türk firmaları, Japonya'nın yüksek nakliye ve gümrük vergisi gibi maliyetlerini göz önünde bulundurarak rekabetçi fiyatlandırma yapmalıdır.

- Fiyat avantajı sunarak pazara girmek yerine, değer odaklı ürünler sunmak, kaliteyi ve estetiği uygun fiyatlarla birleştirmek, uzun vadeli başarı sağlayabilir.

Lojistik ve Dağıtım Altyapısının Güçlendirilmesi: Japonya'ya olan uzaklık ve yüksek nakliye maliyetleri, Türk firmalarının karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir. Hızlı teslimat ve güvenilir lojistik çözümleri sunmak, Türk firmalarının pazara giriş stratejilerini kolaylaştırabilir.

- Yerel depolama alanları kurmak ya da Japonya'daki lojistik firmalarıyla ortaklıklar kurmak, nakliye maliyetlerini minimize edebilir.
- Hızlı kargo ve sipariş karşılama hizmetleri (fulfillment) sunan firmalarla işbirliği yapmak, ürünlerin daha hızlı ve verimli bir şekilde teslim edilmesini sağlar.

Tüketici Geri Bildirimlerini Dikkate Alma: Japonya'da müşteri memnuniyeti büyük önem taşır. Türk firmalarının, müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak ürünlerini geliştirmeleri gerekmektedir.

- Sürekli olarak geri bildirim toplamak ve tüketici ihtiyaçlarına göre ürün modifikasyonları yapmak, Japonya pazarında uzun vadeli başarı sağlar.

Türk mobilya sektörünün Japonya pazarındaki başarısını artırmak için, ürünlerin yerel tercihlere göre uyarlanması, dijital pazarlama stratejileri ile güçlendirilmesi, yüksek kaliteli ve sürdürülebilir ürünler sunulması, güçlü yerel iş ortaklıkları kurulması gerekmektedir. Bu stratejik adımlar, Türk firmalarının Japonya'daki rekabetçi pazarda daha güçlü bir konum elde etmelerine yardımcı olabilir.

8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar

Japonya ile Ticari İlişkilerde Dikkat Edilmesi Gereken Kültürel Unsurlar ve Görgü Kuralları

Japonya'da iş dünyası, köklü geleneklerin hâkim olduğu, resmiyetin ve karşılıklı güvenin büyük önem taşıdığı bir yapıya sahiptir. Bu çerçevede, Türk iş insanlarının Japonya ile iş geliştirme süreçlerinde belirli hususlara özellikle dikkat etmeleri tavsiye edilmektedir.

Görüşme Usulü ve İletişim: Japon iş insanlarıyla yapılacak görüşmelerde, önceden randevu alınması esastır. Mümkünse yazılı iletişim (e-posta) tercih edilmeli, telefonla iletişim ancak zaruri durumlarda kullanılmalıdır. Randevu taleplerinin açık, nazik ve ayrıntılı bir şekilde iletilmesi beklenmektedir.

Zaman Yönetimi ve Toplantılara Katılım: Japon iş kültüründe dakiklik bir nezaket ve profesyonellik göstergesidir. Toplantılara en az 10 dakika erken gelinmesi uygun kabul edilir. Randevuya geç kalınacaksa, karşı tarafa mutlaka önceden bilgi verilmesi ve gecikme nedeni ile varış saati hakkında açıklama yapılması önem arz etmektedir.

Kartvizit (Meishi) Sunumu: Kartvizit değişimi, Japon iş hayatında son derece ciddiye alınan bir ritüeldir. Kartvizitlerin iki elle sunulması, Japonca tarafın karşı tarafa dönük olması, alınan kartın dikkatlice incelenmesi ve toplantı süresince uygun şekilde muhafaza edilmesi gerekmektedir. Kartvizitin masaya fırlatılması ya da el altından verilmesi saygısızlık olarak algılanabilir.

Fiziki Görüşmenin Önemi: Japon iş dünyasında yüz yüze görüşmeler büyük önem taşımaktadır. İlk temaslarda şahsen görüşme mümkün değilse, görüntülü toplantı yapılması tercih edilmektedir. Bu görüşmelerde dış görünüş, davranış biçimi ve sözel iletişim dikkatle izlenmektedir.

İş Anlayışı ve Karar Süreçleri: Japonya’da karar alma süreçleri genellikle kolektiftir ve çok katmanlıdır. Bu nedenle, iş bağlantılarının kurulması zamana yayılabilir. İlk etapta küçük ölçekli siparişlerle başlanması olağan bir uygulamadır. Sabırlı, yapıcı ve ikna edici bir yaklaşım benimsenmesi beklenmektedir. Sert ve aceleci bir satış yaklaşımı genellikle olumsuz karşılanmaktadır.

Ürün Bilgilendirmesi: Japon ithalatçılar, ürünün içeriği, üretim süreci ve kalite kontrol mekanizmaları hakkında ayrıntılı bilgi talep etmektedir. Bu nedenle ihracatçı firmaların, ürünlerine ilişkin teknik dokümantasyonları eksiksiz sunmaya hazır olmaları beklenmektedir. Ürün bilgisi sunumu sonrasında takip e-postaları ile sürecin desteklenmesi önemlidir.

Tesise Ziyaret Talebi: Japon firmaları, zaman zaman üretim tesislerini yerinde görmek isteyebilmektedir. Bu tür taleplere açık olunması, şeffaflık ve güven açısından olumlu değerlendirilir.

Kullanılan Ticari Terimler: Japonya ile yapılan ticarete CIF (Cost, Insurance and Freight) teslim şekli yaygındır. FOB (Free on Board) ancak ithalatçının açık talebi halinde tercih edilmelidir. Ayrıca, Japonya’da metrik sistem kullanılmaktadır; bu hususa dikkat edilmesi gerekmektedir.

Tatil Dönemleri: Japonya’da iş dünyasının büyük ölçüde durduğu tatil dönemleri şunlardır:

- **Yeni Yıl Tatili (Shōgatsu):** 30 Aralık – 3 Ocak
- **Altın Hafta (Golden Week):** 29 Nisan – 5 Mayıs
- **Obon Bayramı:** Ağustos ortası (yaklaşık 1 hafta)
Bu dönemlerde iş görüşmeleri yapılması zorlaşmakta, pek çok şirket kapanmaktadır.

Tercüman Desteği: Japon iş insanları genellikle İngilizce bilse de, iletişimin sağlıklı yürütülmesi için profesyonel bir tercüman bulundurulması tavsiye edilmektedir.

Sosyal Temaslarda Ölçülülük: Japon iş kültüründe, özellikle ilk temaslarda aşırı samimiyet ve kişisel sorular hoş karşılanmaz. Taraflar birbirlerini tanıdıkça ilişki derinleşir. Saygılı ve ölçülü davranışlar iş ilişkilerinin temelidir.

Yaş ve Kıdeme Saygı: Japon toplumunda yaş ve kıdem, özellikle iş dünyasında saygı gören unsurlardır. Toplantılarda en kıdemli kişinin öncelikle selamlanması ve kartvizitin önce o kişiye sunulması adabın bir parçasıdır.

Hediye Verme Gelenekleri: İlk temaslarda küçük hediyeler takdim edilmesi, Japon iş kültüründe olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Ancak bazı sembollerden kaçınılmalıdır:

- Zambak, lotus ve kamelya çiçekleri (cenaze sembolü)
- Beyaz çiçekler ve saksı çiçekleri
- Dört ve dokuz sayıları (uğursuz kabul edilir)
- Kırmızı mürekkep ile isim yazılması (cenaze çağrışımları)

9. Genel Değerlendirme

Japonya mobilya sektörü, hızla değişen tüketici beklentileri ve teknolojik gelişmeler ile şekillenmektedir. Akıllı ev teknolojileri ve yeni yaşam alanı düzenlemeleri gibi eğilimler, mobilya sektöründe yeni fırsatlar yaratmaktadır. Özellikle modüler mobilyalar ve yer kazandırıcı ürünler, Japonya'daki kentsel yaşam alanlarında daha fazla tercih edilmektedir. Akıllı mobilya ve yeni yaşam tarzlarına hitap eden çözümler ile Türk firmalarının bu pazara giriş yapması önemlidir.

Japon tüketicisi, genellikle düşük riskli, uzun ömürlü ve güvenilir ürünleri tercih etmektedir. Bu sebeple, yüksek kalite ve uzun ömürlü ürün garantisi sağlamak büyük önem taşır. Ayrıca, Japonya'da mobilya alışverişi yaparken test etme ve görsel tasarım büyük rol oynar. Türk firmaları, bu alışkanlıkları göz önünde bulundurarak mağazalarında ya da e-ticaret platformlarında görsel sunumlarını güçlendirebilir. Showroom deneyimleri ve görsel açıdan etkileyici ürün tanıtımları yapmak, Japon pazarında başarılı olma adına önemli bir adımdır.

Japonya, mobilya ithalatında ciddi lojistik zorluklar yaşanabilir. Yüksek taşıma maliyetleri ve uzaklık gibi engeller, Türk firmalarının maliyetlerini artırabilir. Bu nedenle, lojistik altyapısının güçlendirilmesi, örneğin yakın depolama noktaları ve yerel dağıtım ağları kurmak, teslimat sürelerini kısaltmak ve maliyetleri düşürmek için önemli bir stratejidir. Japonya'ya özel lojistik çözümleri ve bölgesel depolama ağları kurmak, Türk firmalarına rekabet avantajı sağlayabilir.

Türk mobilya sektörünün Japonya pazarında rekabet avantajları ve dezavantajları değerlendirilmelidir. Tasarım özgünlüğü, fiyat-performans dengesi gibi avantajlar Türk firmalarının Japonya pazarında daha iyi bir konumlanmasını sağlayabilirken, yüksek taşıma maliyetleri ve zorlu gümrük prosedürleri gibi dezavantajlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Türk mobilya tasarımı ve kalitesi yüksek talep görebilir, ancak lojistik ve tedarik zinciri yönetimi bu avantajı zayıflatabilir.

Türk firmalarının Japonya pazarında daha hızlı yerleşmesi için, ticaret odaları, fuarlar, sektörel iş birlikleri ve stratejik partnerlikler büyük önem taşır. Türk mobilya sektörü, Japonya'daki tasarım ofisleri, distribütörler ve satış noktaları ile iş birliği yaparak pazarın gereksinimlerini daha iyi anlayabilir ve güçlü bir yerel ağ oluşturabilir. İhracatçı birlikleri ve ticaret heyetleri ile daha fazla bağlantı kurmak, Türk mobilya markalarının Japonya pazarındaki varlığını güçlendirebilir.

Pandemi sonrası Japonya'daki mobilya talebinde değişim olmuştur. Özellikle evde çalışma ve yeni yaşam alanı düzenlemeleri gibi trendler, mobilya ihtiyacını artırmıştır. Türk firmalarının, Japonya'daki pandemi sonrası tüketici alışkanlıklarını analiz etmeleri ve bu taleplere uygun çözümler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Ev ofisi mobilyaları ve kapsamlı oturma alanı çözümleri gibi yeni talepler doğrultusunda ürün geliştirmek, Türk firmaları için fırsatlar yaratabilir.

Türk mobilya sektörünün Japonya pazarındaki ihracat potansiyeli, kapsamlı pazar araştırmaları ve doğru hedef pazarlama stratejileri ile daha da artırılabilir. Japonya, genellikle yüksek gelirli, orta ve üst sınıf tüketicilere sahip bir pazardır. Bu nedenle, premium segment ve özelleştirilmiş tasarımlar üzerinde yoğunlaşmak, Türk mobilya üreticilerinin pazar payını artırmasına yardımcı olabilir. Segmentasyona dayalı hedef pazarlama ve yüksek kaliteli mobilya sunumu, Japon pazarındaki talebe uyum sağlar.

Türk mobilya sektörünün Japonya pazarında daha güçlü bir yer edinmesi için:

- Pazar trendlerini takip etmek ve Japonya'ya özgü tasarımlar geliştirmek,
- Lojistik ve tedarik zinciri yönetimini optimize etmek,
- E-ticaret platformları ve yerel iş birlikleri üzerinden erişim sağlamak,
- Pandemi sonrası değişen talepleri dikkate alarak yenilikçi ürünler sunmak,
- Sürdürülebilir ve çevre dostu üretim yöntemlerine odaklanmak gereklidir.

Bu stratejiler, Türk firmalarının Japonya pazarındaki rekabet avantajını pekiştirebilir ve sürdürülebilir ihracat büyümesini sağlayabilir.

10. Kaynakça

1. -Japan Furniture Industry Association (JFIA) <https://www.jfia.or.jp/>
2. -Japan Customs Statistics – Trade Statistics of Japan
https://www.customs.go.jp/toukei/info/index_e.htm
3. -İstatistikler: <https://www.trademap.org>
4. -Japanese Industrial Standards (JIS): <https://www.jisc.go.jp/eng/index.html>
5. -Japanese Agricultural Standards (JAS):
<https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/index.html>
6. - Transport <https://www.kuronekoyamato.co.jp/yt/en/>
7. -Japan External Trade Organization (JETRO) <https://www.jetro.go.jp/en/>
8. -Nitori Holdings IR Data <https://www.nitorihd.co.jp/en/ir/>
9. -Muji Official Website <https://www.muji.com/jp/en/>
10. -Japan Customs e-commerce imports <https://www.customs.go.jp/english/>
11. - Rakuten Global <https://global.rakuten.com/en/>
12. Japan Post Fulfillment Services https://www.post.japanpost.jp/int/service/packet_en.html
13. -IFEX – Japan's Largest Furniture Expo <https://www.ifex.jp/en-gb.html>
14. -Messe Frankfurt Japan <https://interiorlifestyle-tokyo.jp.messefrankfurt.com/>
15. - Japan Customs Tariff Schedule <https://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm>
16. - WTO TBT Enquiry Point – Japan https://www.wto.org/english/tratop_e/tbt_e/tbt_info_e.htm
17. -JETRO Market Reports <https://www.jetro.go.jp/en/reports/>
18. -UE-Japan Center Market Report <https://www.eu-japan.eu/publications/report-japanese-furniture-and-home-fashion-market>
19. -Statista Japan Furniture Market Report <https://www.statista.com/outlook/cmo/furniture/japan>