



JAPONYA ŞEKERLİ MAMULLER PİYASASI

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

Açıklama	GTİP kodu
Kakao içermeyen şeker mamulleri	1704
Çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları	1806
Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçilik mamulleri	1905

Genel Şekerli Mamuller Ticareti:

Öncelikle şekerli mamuller alanında dünya ve Türkiye'den ihracatı ve Japonya'nın ithalatı ve Japonya ve Türkiye arasında ikili ticaret için veriler GTİP 1704, 1806 ve 1905 toplamı şeklinde aşağıda sunulmaktadır.

List of exporters for the selected product group

Product group: Confectionery Products (1704, 1806, 1905)

【Dünyada Şekerli Mamuller(GTİP 1704, 1806, 1905) İhracatçılarının İhracat Değerleri】

Unit : US Dollar thousand

Exporters	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	97,743,207	111,470,895	121,724,681
Germany	12,121,848	14,231,510	15,099,253
Belgium	7,217,764	8,740,423	10,269,408
Canada	7,322,882	8,004,135	9,142,752
Italy	6,254,045	7,072,270	8,166,727
Poland	5,569,661	6,687,584	7,486,038
Netherlands	5,497,142	6,632,487	7,010,065
United States of America	4,847,102	5,154,867	5,554,568
France	4,724,512	5,404,996	5,471,694
Mexico	4,016,078	4,646,914	4,881,340
Spain	3,108,944	3,746,986	3,952,412
Türkiye	3,036,464	3,280,626	3,484,046

Kaynak: Trademap



Tokyo Ticaret Müşavirliği

List of importing markets for a product group exported by Türkiye

Product group: Confectionery Products (1704, 1806, 1905)

【Türkiye Şekerli Mamuller(GTİP 1704, 1806, 1905) ihracatının ülkelere göre dağılımı】

Unit : US Dollar thousand

Importers	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	3,036,464	3,280,626	3,484,046
Iraq	651,132	662,000	693,554
United States of America	288,881	332,237	309,000
Germany	79,838	117,120	168,405
United Kingdom	90,156	133,861	166,645
Saudi Arabia	39,350	120,599	150,403
Libya, State of	119,752	124,880	119,144
Russian Federation	73,961	85,491	110,887
Azerbaijan	66,150	70,866	79,223
United Arab Emirates	74,903	77,307	69,462
Yemen	97,925	95,614	68,664
...	...	...	...
Japan	22,027	19,388	20,093

Kaynak: Trademap

List of supplying markets for a product group imported by Japan

Product group: Confectionery Products(1704, 1806, 1905)

【Japonya Şekerli Mamuller(GTİP 1704, 1806, 1905) ithalatının ülkelere göre dağılımı】

Unit : US Dollar thousand

Exporters	Imported value in 2022	Imported value in 2023	Imported value in 2024
World	1,434,389	1,321,558	1,391,035
China	159,394	146,906	162,680
Singapore	179,150	142,385	140,129
Malaysia	102,854	107,731	133,409
Belgium	123,950	123,787	120,121
France	118,790	106,612	112,514
Italy	102,632	95,813	109,450
United States of America	109,914	85,603	93,669
Korea, Republic of	80,020	64,712	77,737
Thailand	49,656	50,706	63,170
Viet Nam	46,437	51,094	59,189
...	...	...	...
Türkiye	32,016	26,489	21,314

Kaynak: Trademap



Tokyo Ticaret Müşavirliği

Existing and potential trade between Japan and Türkiye

Product group: Confectionery Products (1704, 1806, 1905)

【Türkiye Japonya Şekerli Mamuller(GTİP 1704, 1806, 1905) ikili ticaret】

Unit : US Dollar thousand

Product code	Product label	Japan's imports from Türkiye			Türkiye's exports to world			Japan's imports from world		
		Value in 2022	Value in 2023	Value in 2024	Value in 2022	Value in 2023	Value in 2024	Value in 2022	Value in 2023	Value in 2024
	Confectionery Products (1704, 1806, 1	32,016	26,488	21,313	3,036,465	3,280,624	3,484,045	1,434,389	1,321,557	1,391,036
'180632	Chocolate and other preparations containing cocoa, in blocks, slabs or bars of <= 2 kg (excl. ...	13,775	8,850	8,113	108,499	105,980	121,146	216,813	202,144	197,229
'180631	Chocolate and other preparations containing cocoa, in blocks, slabs or bars of <= 2 kg, filled	5,615	6,019	5,495	183,800	189,560	168,994	64,170	76,487	75,549
'170490	Sugar confectionery not containing cocoa, incl. white chocolate (excl. chewing gum)	9,887	9,042	5,033	736,590	838,538	858,771	169,924	174,711	156,978
'190590	Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion ...	1,326	1,345	1,403	522,523	579,894	619,501	511,935	474,625	525,586
'180690	Chocolate and other preparations containing cocoa, in containers or immediate packings of <= ...	1,391	1,121	1,111	486,167	516,517	565,696	87,737	77,816	83,405
'190532	Waffles and wafers	0	51	158	434,776	445,188	485,447	20,689	14,539	18,226
'170410	Chewing gum, whether or not sugar-coated	0	0	0	59,111	68,512	64,782	2,471	2,137	2,149
'180610	Cocoa powder, sweetened	0	0	0	1,181	2,108	4,813	26,606	24,344	25,740
'180620	Chocolate and other food preparations containing cocoa, in blocks, slabs or bars weighing > ...	0	0	0	62,165	65,603	86,463	330,700	270,105	300,289
'190510	Crispbread	0	0	0	92	191	70	599	504	765
'190520	Gingerbread and the like, whether or not containing cocoa	0	60	0	188	109	34	438	1,418	2,180
'190531	Sweet biscuits	0	0	0	431,826	455,500	493,124	96	163	164
'190540	Rusks, toasted bread and similar toasted products	22	0	0	9,547	12,924	15,204	2,211	2,564	2,776

Kaynak: Trademap

4lü GTİP koduna göre Şekerli Mamuller Ticareti:



Tokyo Ticaret Müşavirliği

1704 Kakao İçermeyen Şeker Mamulleri

List of exporters for the selected product

Product: 1704 Sugar confectionery not containing cocoa, incl. white chocolate

【Dünyada 1704 Kakao İçermeyen Şeker Mamulleri İhracatçılarının İhracat Değerleri】

Unit : US Dollar thousand

Exporters	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	14,851,475	17,479,633	18,266,647
Germany	1,761,886	2,113,755	2,103,809
China	1,391,811	1,587,259	1,754,671
Mexico	1,038,991	1,266,042	1,304,975
Belgium	780,834	989,905	1,189,305
Netherlands	738,736	993,057	1,078,531
Spain	816,862	994,271	982,696
Türkiye	795,701	907,051	923,554
United States of America	642,665	747,206	783,158
Poland	551,322	679,328	768,629
Canada	590,800	652,938	652,356

Kaynak: Trademap

List of importing markets for a product exported by Türkiye

Product: 1704 Sugar confectionery not containing cocoa, incl. white chocolate

【Dünyada 1704 Kakao İçermeyen Şeker Mamulleri İhracatçılarının İhracat Değerleri】

Unit : US Dollar thousand

Importers	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	795,701	907,051	923,554
United States of America	173,510	200,121	186,345
United Kingdom	58,588	90,414	109,894
Iraq	68,170	67,603	72,043
Germany	28,216	40,877	37,511
Russian Federation	29,525	31,711	28,860
South Africa	19,698	23,992	26,552
Saudi Arabia	3,767	17,402	22,999
Netherlands	11,169	18,343	22,381
Egypt	12,605	10,462	20,992
Korea, Republic of	12,351	18,734	19,942
...	...	...	...
Japan	5,756	5,491	4,289

Kaynak: Trademap



Tokyo Ticaret Müşavirliği

List of supplying markets for a product imported by Japan

Product: 1704 Sugar confectionery not containing cocoa, incl. white chocolate

【Japonya 1704 Kakao İçermeyen Şeker Mamulleri ithalatının ülkelere dağılımı】

US Dollar Thousand

Exporters	Imported value in 2022	Imported value in 2023	Imported value in 2024	2024 Unit Price (\$/KG)
World	172,395	176,848	159,127	6,334
China	35,084	29,798	41,437	5,096
Germany	15,105	24,486	13,204	6,730
Thailand	7,352	8,688	11,779	5,751
Hungary	11,611	19,422	11,698	6,137
Belgium	9,769	11,622	11,349	10,308
Korea, Republic of	10,288	8,851	7,917	9,447
Spain	17,646	13,243	7,875	7,044
United States of America	12,528	7,917	7,477	8,880
Italy	4,066	4,303	6,166	8,759
France	5,464	5,497	5,621	12,603
Türkiye	9,887	9,042	5,033	5,162

Kaynak: Trademap

1806 Çikolata ve Kakao İçeren Diğer Gıda Müstahzarları

List of exporters for the selected product

Product: 1806 Chocolate and other food preparations containing cocoa

【Dünyada 1806 çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları ihracatçılarının ihracat Değerleri】

Unit : US Dollar thousand

Exporters	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	33,836,947	37,945,600	44,355,992
Germany	5,455,314	6,319,622	7,106,840
Belgium	3,324,238	4,007,488	5,254,020
Poland	2,372,231	2,720,067	3,261,899
Italy	2,439,823	2,661,795	3,121,469
Netherlands	2,246,477	2,595,695	2,835,462
Canada	1,971,723	2,061,576	2,764,003
United States of America	1,735,085	1,798,861	2,139,232
France	1,488,195	1,730,957	1,908,941
United Kingdom	1,009,839	1,052,814	1,195,588
Switzerland	882,155	1,031,772	1,172,021
Türkiye	841,811	879,768	947,112

Kaynak: Trademap



Tokyo Ticaret Müşavirliği

List of importing markets for a product exported by Türkiye

Product: 1806 Chocolate and other food preparations containing cocoa

【Türkiye 1806 çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları ihracatının ülkelere göre dağılımı】

Unit : US Dollar thousand

Importers	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	841,811	879,768	947,112
Iraq	147,678	157,714	168,790
Saudi Arabia	12,520	49,963	61,158
United States of America	69,488	62,945	48,357
Germany	6,637	10,009	48,210
Libya, State of	49,660	51,630	45,267
Russian Federation	22,998	23,107	42,048
United Arab Emirates	42,007	45,814	38,016
Kazakhstan	20,241	21,109	24,932
Lebanon	28,944	16,631	20,515
Romania	8,314	11,104	18,769
...	...	...	...
Japan	12,093	10,212	12,261

Kaynak: Trademap

List of supplying markets for a product imported by Japan

Product: 1806 Chocolate and other food preparations containing cocoa

【Japonya 1806 çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları ithalatının ülkelere göre dağılımı】

Exporters	Imported value in 2022	Imported value in 2023	Imported value in 2024	2024 Unit Price (\$/KG)
World	726,026	650,897	682,212	4,894
Singapore	170,907	133,964	131,781	4,192
Belgium	93,211	91,878	84,484	12,865
Italy	71,404	70,963	76,535	14,349
France	56,300	51,987	52,462	17,802
Malaysia	42,143	42,396	51,723	2,643
Korea, Republic of	47,598	35,792	49,631	2,071
Australia	52,554	36,302	35,537	4,421
United States of America	40,169	33,422	34,048	10,286
Thailand	21,704	23,240	30,974	1,755
Switzerland	23,417	24,561	23,916	14,270
...	...	...	...	...
Türkiye	20,781	15,991	14,719	4,611

Kaynak: Trademap



Tokyo Ticaret Müşavirliği

1905 Ekmek, Pasta, Kek, Bisküvi ve Diğer Ekmekçi Mamuller

List of exporters for the selected product

Product: 1905 Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion ...

【Dünyada 1905 Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçi mamüller ihracatçılarının ihracat Değerleri】

Unit : US Dollar thousand

Exporters	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	49,054,785	56,045,662	59,102,042
Germany	4,904,648	5,798,133	5,888,604
Canada	4,760,359	5,289,621	5,726,393
Italy	3,520,827	4,092,098	4,658,745
Belgium	3,112,692	3,743,030	3,826,083
Poland	2,646,108	3,288,189	3,455,510
France	2,970,957	3,352,134	3,222,276
Netherlands	2,511,929	3,043,735	3,096,072
Mexico	2,313,356	2,636,254	2,772,833
United States of America	2,469,352	2,608,800	2,632,178
Spain	1,643,041	2,018,383	2,136,405
Türkiye	1,398,952	1,493,807	1,613,380

Kaynak: Trademap

List of importing markets for a product exported by Türkiye

Product: 1905 Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion ...

【Dünyada 1905 Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçi mamüller ihracatçılarının ihracat Değerleri】

Unit : US Dollar thousand

Importers	Exported value in 2022	Exported value in 2023	Exported value in 2024
World	1,398,952	1,493,807	1,613,380
Iraq	435,284	436,683	452,721
Germany	44,985	66,234	82,684
United States of America	45,883	69,171	74,298
Saudi Arabia	23,063	53,234	66,246
Libya, State of	53,216	53,687	57,952
Yemen	81,700	75,482	54,521
Azerbaijan	38,860	43,836	51,092
United Kingdom	26,066	36,253	47,517
Palestine, State of	22,384	28,728	41,857
Russian Federation	21,438	30,673	39,979
...	...	...	...
Japan	4,178	3,685	3,543

Kaynak: Trademap



Tokyo Ticaret Müşavirliği

List of supplying markets for a product imported by Japan

Product: 1905 Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion ...

【Japonya 1905 Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçi mamüller ithalatının ülkelere göre dağılımı】

Exporters	Imported value in 2022	Imported value in 2023	Imported value in 2024	2024 Unit Price (\$/KG)
World	535,968	493,813	549,696	4,713
China	108,667	98,979	101,799	3,160
Malaysia	58,800	63,035	79,001	4,645
France	57,026	49,128	54,431	8,380
United States of America	57,217	44,264	52,144	4,903
Viet Nam	32,821	34,796	38,061	4,175
Italy	27,162	20,547	26,749	6,007
Netherlands	19,225	22,593	24,981	10,899
Belgium	20,970	20,287	24,288	5,609
Thailand	20,600	18,778	20,417	5,088
Korea, Republic of	22,134	20,069	20,189	4,860
...	...	...	...	...
Türkiye	1,348	1,456	1,562	4,554

Kaynak: Trademap

Gümrük Vergisi:

Japonya tarafından ülkemize uygulanan gümrük vergileri aşağıda özetle çıkarılmıştır.

1704 GTİP’li Kakao İçermeyen Şeker Mamulleri için DTÖ kapsamında vergi oranı %0-%25 arasında değişmektedir.

1806 GTİP’li Çikolata ve Kakao İçeren Diğer Gıda Müstahzarları için ülkemiz DTÖ kapsamına girmekte ve detaylı kodlarına göre vergi oranları %12,5-%29,8 arasında değişmektedir. Ayrıca, 1806.20 ve 1806.90 kodlar altında, ‘basınçlı kaplardaki krem şanti hariç, kuru madde üzerinden hesaplandığında ağırlıkça %30’dan fazla olan doğal süt bileşenleri içeren ürünler için farklı tarife kotası belirlenmektedir. Buradaki ürünlerin ithalatı için kota içinde ise birincil oran (%21), kotasını aşan miktarı için ikincil oran olarak %23,8 + 679 JPY/KG vergi uygulanmaktadır.

1905 GTİP’li Ekmek, Pasta, Kek, Bisküvi ve Diğer Ekmekçi Mamuller için ise ülkemize yine detaylı kodlarına göre DTÖ oranı veya GSP oranı uygulanmakta olup, %4,5-%34 arasında değişmektedir.

Güncel ve detaylı tarife oranları <https://www.customs.go.jp/english/tariff/index.htm> bağlantı yolundan ayrıntılı olarak incelenebilir.

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



Şekerli Mamuller İçin Pazar Bilgileri:

Japonya’da atıştırılabilirlik olarak geçmişten bu yana pirinçten üretilen tuzlu ve tatlı kurabiyeler geleneksel olarak yoğun tüketilmekte ancak batılı kültürün yaygınlaşması ile birlikte kek ve kurabiye benzeri ürünlerin tüketiminde de son yıllarda hızlı bir artış kaydedilmektedir. Ayrıca hediyeelik çikolata, kurabiye gibi ürünlere yönelik talebin daha da artacağı değerlendirilmektedir.

Japonya’da her türlü şekerli mamuller için tüketici açısından önem arz eden konu ise ambalajdır. Japonya’da hediye verme alışkanlığı yaygın olup, hediye olarak verilmesine uygun ambalajlar tercih edilmektedir. Ayrıca Japonya’nın nemli iklimi dikkate alındığında, ürünlerin bozulmadan muhafaza edilmesi için de tek tek paketlenmiş olması da ayrıca önem arz etmektedir. Yine Japon tüketicilerin büyük miktarlarda ve daha ucuza satın almaktansa, birim fiyatı yüksek olmasına rağmen küçük ve albenisi yüksek ambalajları tercih ettiği piyasada rahatlıkla gözlemlenebilmektedir.

Yerli üreticiler, çocuklara yönelik şeker veya yumuşak şeker ürünlerinin dışında büyüklere yönelik yeni ürünleri geliştirip piyasaya sunmaktadır. 20 yaş üstü tüketiciler daha çok ferahlatıcı, ağız kokusunu giderici veya diş sağlığına faydalı ürünle gibi fonksiyonlu ürünleri tercih etmektedir.

Son dönemlerde yerli çikolata üreticiler tarafından yapılan kakaonun sağlığa yararına yönelik tanıtım faaliyetleri, kakaolu ürün tüketimini olumlu etkilemektedir. Yine daha önce sektör tarafından yapılan çalışmanın sonucu 14 Şubat sevgililer gününde kadınların erkeklere, 14 Mart’taki Beyaz günde de erkeklerin kadınlara çikolata hediye etmesi alışkanlığı oluşmuş durumdadır. Son yıllarda bu alışkanlık yalnızca sevgililer veya çift arasında değil, arkadaşlar veya iş arkadaşları arasında da çikolata hediye etme geleneğini oluşturmuştur. Bu günlerin yanı sıra da küçük ve şık paketler içindeki çikolataların hediyeelik ürün olarak sıkça tercih edildiği görülmektedir.

İthalatçı ve perakendeciler açısından ise raf ömrü ve ithalat sırasında ürünün iyi korunmuş olması önem arz etmektedir. Kurabiye veya gofretler gibi hassas ürünlerde ürünün kırılması veya dağılması ürünü satışa sunulamaz hale getirebilmektedir. Yumuşak şekerler veya çikolatada ise ürünlerin erimesi veya birbirine yapışması da ciddi kalite sorunu olarak değerlendirilmektedir. Yine ambalajdaki ve etiketteki en ufak bir deformasyon veya numuneden farklı bir renk tonu kullanımı vb. ürünün kendisindeki bir sorun olarak algılanmakta olup bu durum ürünün ithalatçı tarafından reddine kadar varabilen sonuçlar doğurabilmektedir.

Japonya’da şekerli mamuller piyasası oldukça rekabetli bir piyasa yapısına sahiptir. Meiji, Morinaga, Asahi ve Lotte (G.Kore) gibi yerli güçlü markaların yanı sıra, bazı yabancı markalar da uzun tanıtım çalışmalarının sonucu olarak piyasada önemli yer edinmiş durumdadır.



Tokyo Ticaret Müşavirliği

Ayrıca şekerli mamullerde kullanılan renklendirici veya koruyucu maddeleri konusunda batılı ülkelerde izin verilip Japonya’da yasak olan ürünler de olduğundan önceden teyit etmekte fayda bulunmaktadır.

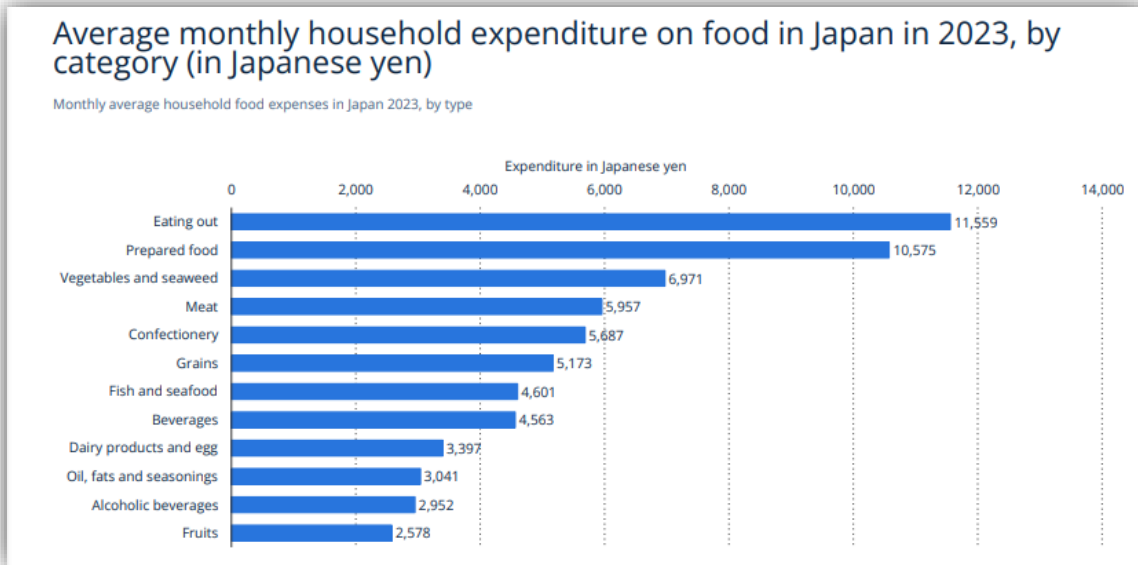
Japonya’ya gıda ürünleri ihracatına ilişkin Mipro tarafından hazırlanan dokümana ve Japonya’da kullanılmasına izin verilen katkı maddelerine ilişkin bilgiye aşağıdaki linklerden ulaşılabilir.

https://www.mipro.or.jp/english/English_Document/hti0re0000000vi2-att/pdf_publications_0111go18.pdf

<https://www.ffcr.or.jp/en/index.html>

Gıda Sektöründe Pazar Eğilimleri ve Gıda Ürün Trendleri ve Tüketici Profili

Dışarıda yeme ve içme konusunda hükümet tarafından getirilen kısıtlamaların çoğu ortadan kalkmış olsa da, gıda hizmeti sektöründe COVID-19'un toparlanması yavaş olmuş ancak 2023 yılı itibarıyla dışarıda 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 Ticaret Müşavirliği

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 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, pıkan cevizi ve cevizler Japonya'daki marketlerde tek servislik atıştırmalık ambalajlarında kolayca



Tokyo Ticaret Müşavirliği

bulunabilmektedir. Bu ürünler öncelikle büyük, hızlı tempolu, sağlık bilincine sahip çalışan Japon nüfusunu hedeflemektedir.

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

Japon tüketicilerin aşağıda verilen genel özellikleri dikkate alındığında

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

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

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

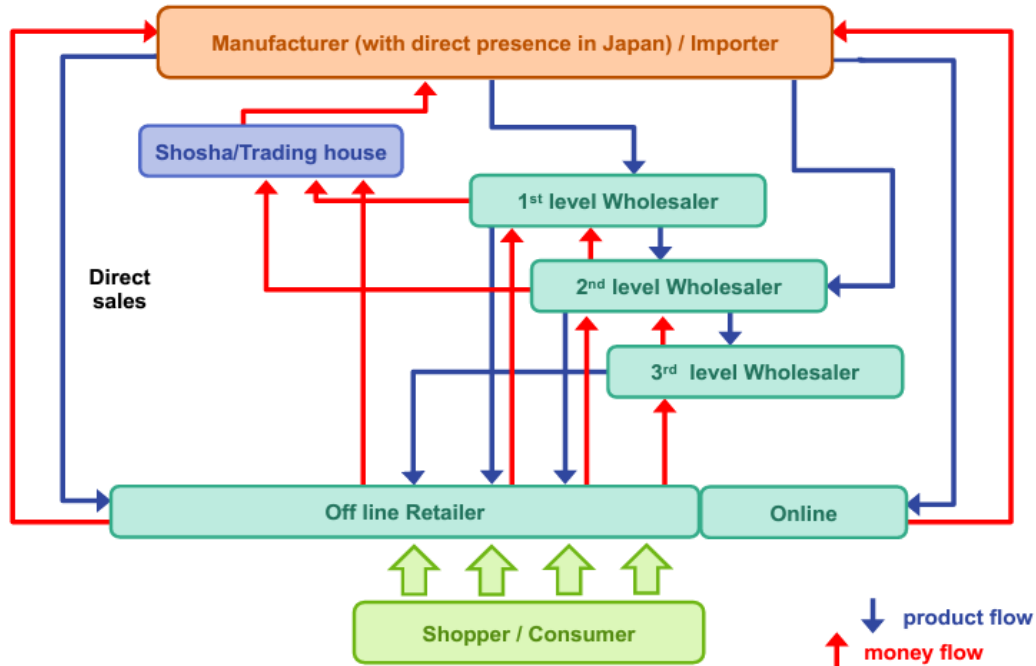


Tokyo Ticaret Müşavirliği

Satış Kanalları:

Tarihsel olarak bakıldığında, Japonya'da bir perakendeciyle çalışmak, bir toptancı ortağın ve genellikle bir ticaret şirketinin de katılımını gerektirmiştir. Japonya'nın perakende ortamı iki temel faktör nedeniyle karmaşıktır: Birincisi, perakende alanının sınırlı olması ve mağaza düzeyinde çok az depolama alanı bulunması; ikincisi ise birçok perakendeci, toptancı ve ticaret evi (Shosha) arasında çapraz hissedarlık bağlantılarının olmasıdır. Bu düzenleme, üreticilerin ürünlerini listelemek 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



Tokyo Ticaret Müşavirliği

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 konseptte meydana okumaktadır. Doğrudan ticaretin, özellikle Yen'in zayıf kalmaya devam etmesi beklentisinin oluşturduğu maliyet baskısı nedeniyle büyümesi muhtemeldir.

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

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

Satış Kanalları (Perakendeciler):

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

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

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

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

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

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



Tokyo Ticaret Müşavirliği

E-Ticaret: Rakuten, Amazon

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

Doğrudan İthalat Yaptığın Bilinen Satıcılar:

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

İthalatta İnsan ve Bitki Sağlığı Önlemleri:

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

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

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

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



Tokyo Ticaret Müşavirliği

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).

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 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 eklenmesi 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.

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.



Tokyo Ticaret Müşavirliği

hususları iyi bilmek diğer bir ifadeyle Japonya'ya odaklanmak gerekir. Özetle burada basit bir epostayla tesadüfen bir iş bağlantısı kurmanın mümkün olmayacağının bilinmesinde 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.

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,



Tokyo Ticaret Müşavirliği

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.

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

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

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



Tokyo Ticaret Müşavirliği

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 kaçının. Herhangi bir şeyin dörtlü seti uğursuz sayılır. Dokuz sayısı da uğursuzluk getirir. Ayrıca, cenaze ilanları geleneksel olarak kırmızı renkte basıldığından, kırmızı ile isimlerinin yazılmasından hoşlanılmaz. Tebrik kartı gönderirken kırmızı renkten kaçın.

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

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.

E-Ticaret

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

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



Tokyo Ticaret Müşavirliği

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’ 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>



Tokyo Ticaret Müşavirliği

-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>

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 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 büyümek 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.



Tokyo Ticaret Müşavirliği

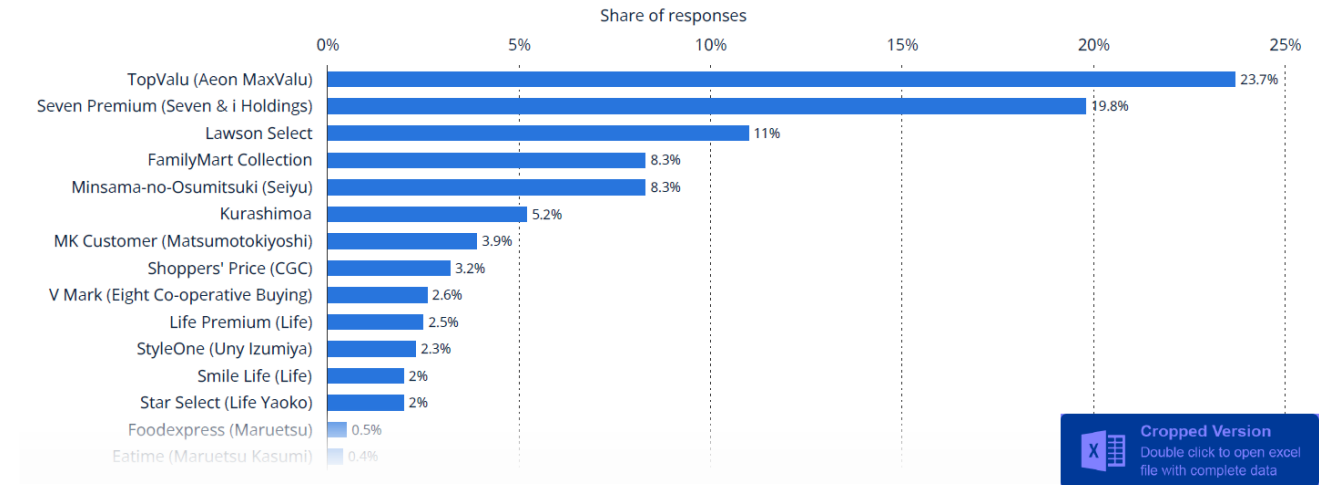
Marketlerin Private Label ürüne yönelmeleri

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

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

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

Brand recognition of major private brands in Japan 2022



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

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.



Tokyo Ticaret Müşavirliği

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

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