

JAPONYA

日本

Ülke Raporu

Çorap. Şubat 2022



Bu pazar araştırma raporu



tarafından çorap ihracatçısı
firmaların hedef pazarlar hakkında
derinlemesine bilgi sahibi olmalarını
sađlamak amacıyla



firmasına hazırlatılmıştır.



YASAL UYARILAR

Bu rapor, yapılan bir araştırma sonucunda elde edilen verilerin raporun yazarları tarafından analiz edilmesine dayanarak hazırlanmıştır. Bu rapor Zobu Consulting Ltd. uzmanları tarafından hazırlanmıştır ve her hakkı saklı olup hazırlayan kişilere aittir. Hiçbir bölüm ve paragrafı kısmen veya tamamen ya da özet halinde herhangi bir şekilde çoğaltılamaz, dağıtılamaz. Normal iktibaslarda, kaynak gösterilmesi zorunludur. Bu raporun kullanım hakkı İHKİB'e aittir. Raporda yer alan ve üçüncü taraflara ait bilgilerin bir kısmı "ticari sır" niteliğinde gizli bilgiden oluşmaktadır. Söz konusu bu bilgilerin, her ne koşulda olursa olsun, bu raporun hizmet gördüğü çerçevenin dışına çıkarılması Türkiye Cumhuriyeti Kanunlarına göre cezalandırılacak suç niteliği taşıyabilir. Periskop ve Zobu işaret ve şekilleri Zobu Consulting Ltd. Şti'nin doğrudan veya iştirak etmiş olduğu tescilli ve müseccel markalarıdır.

İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID-19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	30
4.	Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum	32
III.	Yasal Düzenlemeler	40
IV.	Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet	44
V.	Sektörel Trendler	53
VI.	Ekler	73

İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID-19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	30
4.	Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum	32
III.	Yasal Düzenlemeler	40
IV.	Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet	44
V.	Sektörel Trendler	53
VI.	Ekler	73

Amaç ve Kapsam

Amaç

- ❖ Çorap ürünlerinin alt ürün grupları bazındaki büyüklüğü, gelecekteki büyüme beklentisi ve eğilimlerini ortaya koymak,
- ❖ Sektörle ilgili pazarın gelişimini etkilemesi muhtemel asli unsurlar (tehditler, fırsatlar, sektör özelindeki riskler vb) hakkında ayrıntılı bilgiler sunmak,
- ❖ Pazardaki rekabet ve rekabet karşısında firmaların alması gereken önlemleri analiz etmek,
- ❖ Pazar büyüklüğünü ve geleceğe yönelik büyüme beklentilerini alt ürün grupları bazında miktar ve tutar olarak öngörmek,
- ❖ Pazardaki fiyat seviyeleri ve ortalama kar marjlarına ilişkin bilgilerin yanı sıra müşteriye erişim kanal ve yollarını incelemek,
- ❖ Pazardaki yerel rekabetin ve önemli rakipleri analiz etmek ve
- ❖ Pazardaki önemli alıcıları belirlemek ve alıcılara erişim için fırsatların değerlendirmelerini yapmak.



Kapsam

- ❖ Japonya çorap ürün gamında bulunan ürünler
- ❖ Markalar, üreticileri, ithalatçılar, toptancılar ve büyük perakendecileri.



Pazar Tanımı

Bu raporda konu edilen pazar çorap pazarıdır. Pazarı oluşturan ürün grupları İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği tarafından tanımlanan ana ürün gruplarıdır. Bu gruplar aşağıdaki gibidir.

Pamuktan örme veya kroşe diğer çoraplar

Sentetik liflerden örme veya kroşe diğer çoraplar

Dokumaya elverişli diğer maddelerden örme veya kroşe diğer külotlu çoraplar ve taytlar

Sentetik liflerden «tek kat desiteks ≥ 67 » örme veya kroşe diğer külotlu çoraplar ve taytlar

Sentetik liflerden «tek kat desiteks < 67 » örme veya kroşe diğer külotlu çoraplar ve taytlar

Yünden veya ince hayvan kıllarından örme veya kroşe diğer çoraplar

Diğer dokunabilir maddeden örme diğer çoraplar

Kadınlar için «tek katı < 67 desiteks» örme veya kroşe çorap

Dereceli olarak baskı yapan örme veya kroşe çoraplar (varis çorapları gibi)

Rapor kapsamında incelenmiş olan ürünlere ait G.T.İ.P. Kodları aşağıda listelenmiştir.

611595

611596

611529

611522

611521

611594

611599

611530

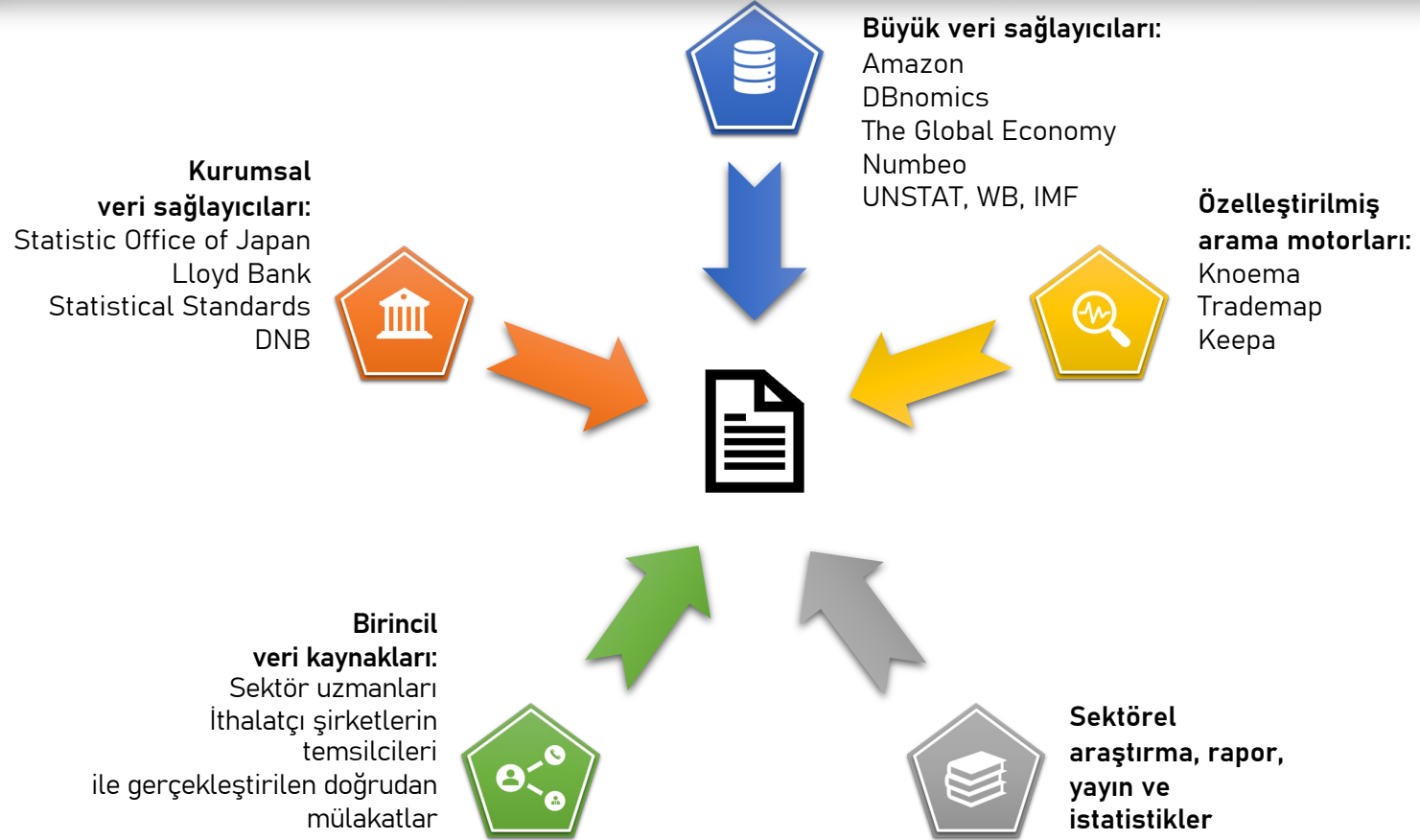
611510

“Tüm hakları mahfuzdur®. MMXXII”

ZOBU
CONSULTING



Veri Kaynakları



Araştırma Yöntemi

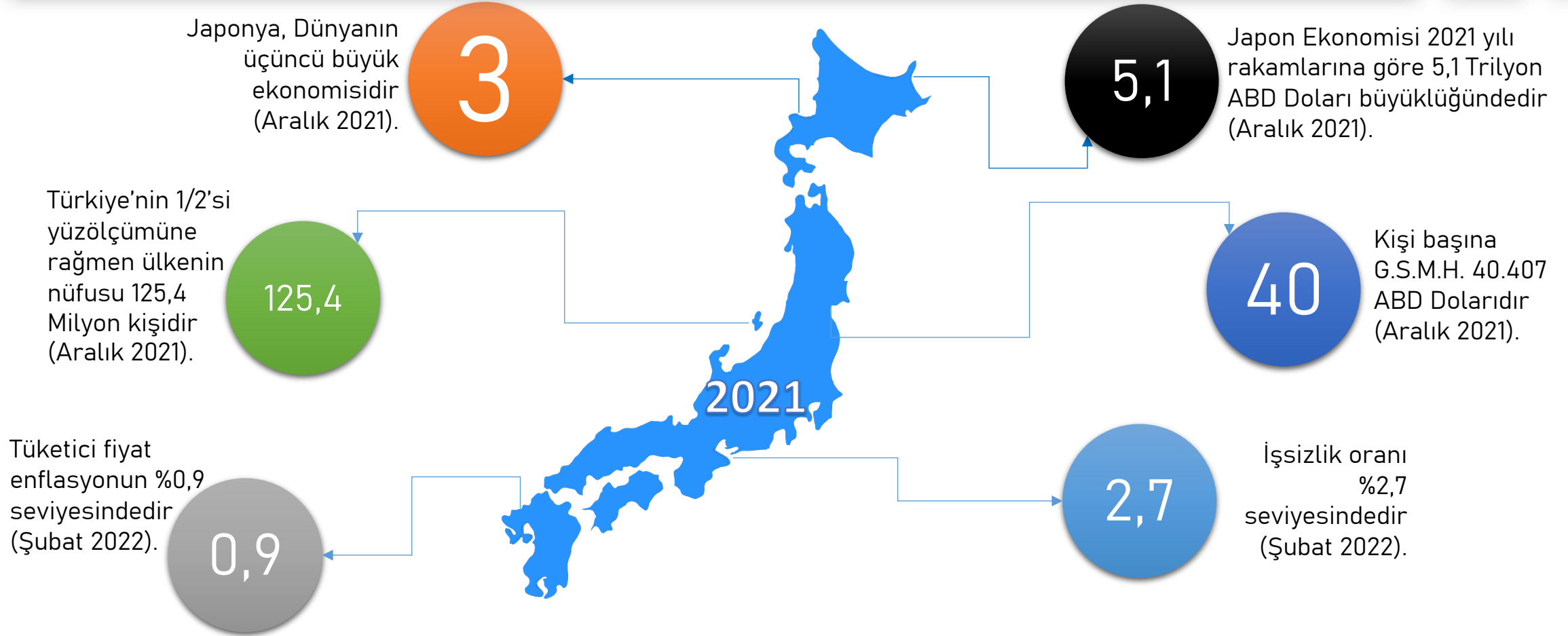
Makro Ekonomik Durum	<ul style="list-style-type: none">• Ülkenin genel ekonomik durumu• Risk profili• GSYİH ve büyüme• Nüfus ve demografik bilgiler• Bölgesel iktisadi farklılıklar	Pazar Dinamikleri ve Rekabet	<ul style="list-style-type: none">• Pazarın tahmini büyüklüğü, kategori veya ürün ailesi bazında• Pazar payları, fiyat seviyeleri• Talebin doğası, sezonsallık yaratan unsurlar• Pazarda beklenen büyüme• Rakipler, rakiplerin ürün portföyleri ve güçlü/ zayıf yönleri• Rakiplerin marka/ ürün portföyü konumlandırmaları• Satın almadaki karar kriterleri, müşteri tercihleri• Rakiplerin satış ve pazarlama faaliyetleri• Marka algısı, rakiplerin marka konumlandırmaları
Sektörel Trendler	<ul style="list-style-type: none">• Seçilmiş ürün grupları bazında sektör büyüklüğü• Sektör trendleri• Büyümeyi ve karlılığı tetikleyici unsurlar:<ul style="list-style-type: none">• Marka büyüme kararları, tüketici satınalma eğilimleri sektördeki gelişmeler ve beklentiler• Perakende, vb ilişkili sektörlerdeki durum ve gelişmelerin sektör üzerindeki etkileri	Satış/ Dağıtım Kanalları	<ul style="list-style-type: none">• Satış kanalı yapısı• Pazarın satış kanalları bazında kısımları• Kanala özel ticari hususlar• En büyük kanal ortakları ve özellikleri• Depolama gereksinimi ve altyapısı• Diğer operasyonel gereksinimler
Yasal Düzenlemeler	<ul style="list-style-type: none">• Ülkedeki vergi ve iş hukuku düzenlemeleri• Yasal ortam (iş yapma kolaylığı)• Yolsuzluk endeksi• İş kanunları• Ülkedeki ithalat duvarları, üretim teşvikleri• Yabancı ürünlere karşı hükümet politikaları		



İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID-19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	30
4.	Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum	32
III.	Yasal Düzenlemeler	40
IV.	Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet	44
V.	Sektörel Trendler	53
VI.	Ekler	73

Makro Ekonomik Durum



İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID-19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	30
4.	Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum	32
III.	Yasal Düzenlemeler	40
IV.	Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet	44
V.	Sektörel Trendler	53
VI.	Ekler	73

Ülkenin Genel Ekonomik Durumu



Gelir Seviyesi	Yüksek Gelir	Kalkınma Seviyesi	Kalkınmış Ülke
Ekonominin en önemli tüketim kalemi	Ülkede tüketimi için yeterli miktarda pirinç üretimi yapılırsa da Japonya halkının kalori ihtiyacını karşılayacak miktar için tüketilen gıdanın % 60'ı ithal kaynaklardan temin edilmektedir.		
Ticaret	En önemli dış ticaret ortakları: Çin, ABD ve G. Kore'dir. En önemli ihraç ürünleri: Motorlu vasıtalar ve parçaları, sanayi makineleri ve elektrikli makinalardır.		
En Önemli Sanayi Dalları	Motorlu vasıtalar ve parçaları, Elektronik ekipman, Makine ekipmanları; Çelik ve demir dışı metallerdir.		

Dünyanın üçüncü büyük ekonomisi olan Japonya, ihracata olan aşırı bağımlılığı nedeniyle dış etkilerden kaynaklanan olumsuzluklara oldukça sık ve çok maruz kalmaktadır. İhracatçı bir ekonomi olmanın yaratmış olduğu bu kırılganlık, Japonya'nın küresel ekonomik yavaşlamanın yanı sıra durgunluk dönemlerinde krize girmesine neden olabilmektedir.

Benzer şekilde, Covid-19 pandemisinin neden olduğu küresel ekonomik krizden hemen sonra ülkenin GSMH'sı 2020'de -%4,8 oranında azalmıştır. Bu keskin düşüşün ardında olan faktörlerden bir diğeri de ülke ekonomisinin yaklaşık yarısını oluşturan iç tüketimin de Pandemi etkisi ile azalması olmuştur.

TEMEL GÖSTERGELER	2018	2019	2020	2021	2022
GSMH (Trilyon dolar)	4	5	5	5	5,1
Kişi Başına GSMH (dolar)	39	40	40	40	40
Genel Hükümet Dengesi (GSMH'nin %)	-2,5	-2,6	-11,3	-8,5	-3,6
Genel Hükümet Brüt Borcu (GSMH'nin %)	236,6	234,9	256,2	256,5	253,6
Enflasyon Oranı (%)	1,0	0,5	0,0	0,1	0,9
İşsizlik Oranı (%)	2,4	2,4	2,8	2,8	2,7
Cari Açık (Milyar dolar)	176,63	188,06	165,82	195,03	181,03
Cari Açık (GSMH'nin %)	3,6	3,7	3,3	3,6	3,2

KAYNAK: IMF

"Tüm hakları mahfuzdur. © MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



Ülkenin Genel Ekonomik Durumu

COVID19 pandemisinin etkisini azaltmak için, 2008 yılında uygulanan ekonomik programın iki katına erişmiş olan 1 trilyon ABD doları büyüklüğündeki ekonomik destek, ülkenin 2022 yılı sonlarında salgının ekonomik etkilerini yavaş yavaş atlatmaya başlamasını da sağlamıştır.



Japonya'nın karşı karşıya olduğu demografik sorunlar ekonomisini kırılğan hale getirmektedir. Yaşlanan toplum ve azalan doğum oranı, devletin emeklilik ve sağlık hizmetlerine yönelik harcamalarını artırmaya devam etmesine, nüfusun ve nihayetinde vergi mükelleflerinin sayısının düşmesine neden olmaktadır.



Abenomics olarak da adlandırılan ve bir önceki başbakan Shinzo Abe'nin hayata geçirdiği ekonomik reformların sınırları belirginleşmeye başlamıştır. Bütçe teşvik planına, parasal genişlemeye ve yapısal reforma rağmen, büyüme yetersizdir. Ayrıca kamu borcunun GSMH'ye oranı çok yüksek seyretmektedir.



KAYNAK: IMF, Lloyd Bank

"Tam hakları mahfuzdur. © MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



Gündelik Yaşam ve Fiyatlar

Aşağıda İstanbul ve Japonya'nın başkenti Tokyo'daki bazı ürünlerin fiyat karşılaştırmaları yer almaktadır.

(Şubat 2022)

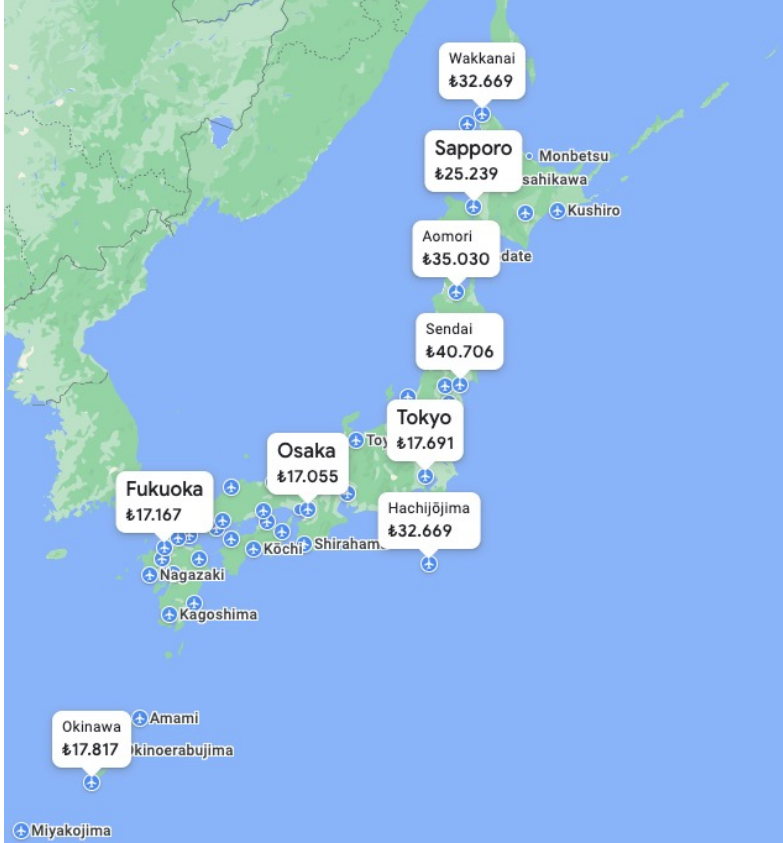
	İSTANBUL	TOKYO
2 kişi- 3 kap yemek, orta sınıf restoranda	200,00 TL	464,68 TL
Su (0,33 Litre)	2,33 TL	8,51 TL
Coca-Cola/Pepsi (0,33 Litre)	5,96 TL	11,32 TL
Benzin (1 Litre)	7,66 TL	11,39 TL
Süt (1 Litre)	7,17 TL	15,63 TL
Domates (1 Kg)	6,60 TL	53,86 TL
Tek Yön Toplu Taşıma Bileti	4,00 TL	17,04 TL
Peynir (1 Kg)	53,62 TL	187,24 TL
Kira – 3 yatak odalı apartman dairesi, şehir merkezinde	6.043,81 TL	96.229,50 TL
Aylık ortalama ücret	3.861,59 TL	31.776,01 TL

“Tüm hakları mahfuzdur®. MXXII”

ZOBU
CONSULTING



Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



KAYNAK: GOOGLE TRAVEL

Türkiye'den Japonya'nın Tokyo şehrine doğrudan ve diğer şehirlerine aktarmalı tarifeli uçuşlar bulunmaktadır.

Pandemi döneminde yaşanan yoğun kısıtlamalara karşın uçuşlar eski seviyelerine yaklaşmaya başlamıştır.

Bu bölümde Türkiye'den Japonya'nın farklı şehirlerine düzenlenecek bir iş seyahati için gidiş dönüş seyahat ücretleri gösterilmiştir (Şubat 2022)

"Tam hakları mahfuzdur. MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



Gündelik Yaşam ve Fiyatlar



Resimde geleneksel bir Japon Minshuku odası görülmektedir.

Farklı konaklama alternatiflerine göre Japonya'daki gecelik konaklama ücretleri değişiklik göstermektedir.

Konaklama Tipi

Ortalama Kişi başı Gecelik Konaklama Ücreti (Şubat 2022)

Ryokan	6.000 – 40.000 JPY
Minshuku	4.000 – 10.000 JPY
Batı Tarzı Oteller	8.000 – 50.000 JPY
İş Otelleri	5.000 – 12.000 JPY
Pansiyonlar	6.000 – 12.000 JPY
Hosteller	1.500 – 4.000 JPY

“Tüm hakları mahfuzdur®. MMXXII”

ZOBU
CONSULTING

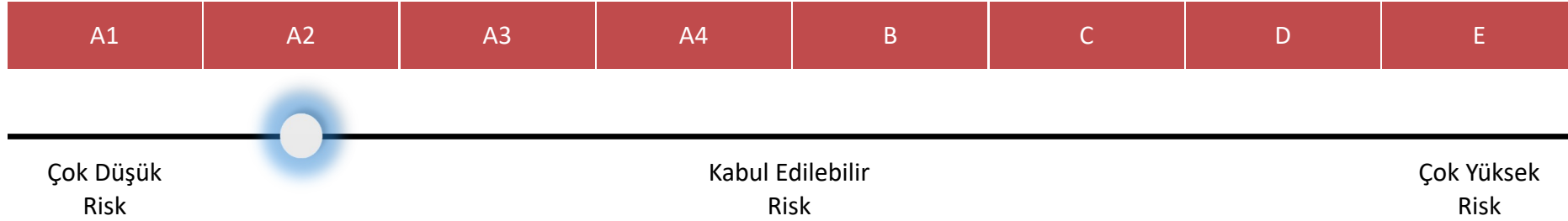


İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID-19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	30
4.	Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum	32
III.	Yasal Düzenlemeler	40
IV.	Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet	44
V.	Sektörel Trendler	53
VI.	Ekler	73

Risk Profili

Ülke Riski



Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre Japonya'nın ülke risk puanı A2'dir. A2 risk seviyesi, siyasi ve ekonomik durumun iyi olduğuna kurumsal geri ödeme davranışını olumsuz etkileme olasılığına sahip bir iş ortamının olmadığına işaret etmektedir. Bu risk seviyesinde kurumsal temerrüt olasılığı ortalamaların altındadır.

KAYNAK: COFACE

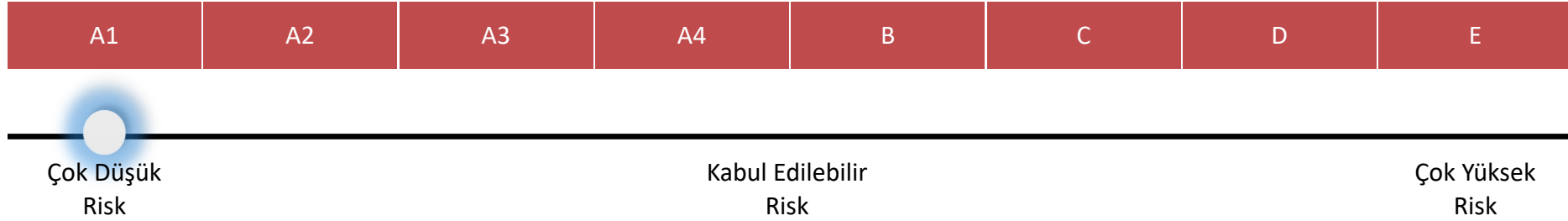
"Tüm hakları mahfuzdur. MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



Risk Profili

İş Ortamı



Kredi derecelendirme kuruluşu Coface'ın değerlendirmesine göre Japonya'nın iş ortamı risk puanı A1'dir. A1 risk seviyesi, iş ortamının çok iyi olduğuna işaret etmektedir. Şirketlere ilişkin kurumsal ve finansal bilgiler kamuya açık ve güvenilirdir. Ülkede borç tahsilatı oldukça kolaylıkla yapılabilmektedir. İşletmelerin kurumsal kalite ve yönetim seviyeleri gayet iyidir. Şirketler arası işlemler bu risk derecesinde sorunsuzca çalışmakta ve sözleşmelere asgari özen ve uyum gösterilmektedir.

KAYNAK: COFACE

"Tüm hakları mahfuzdur. MMXXII"

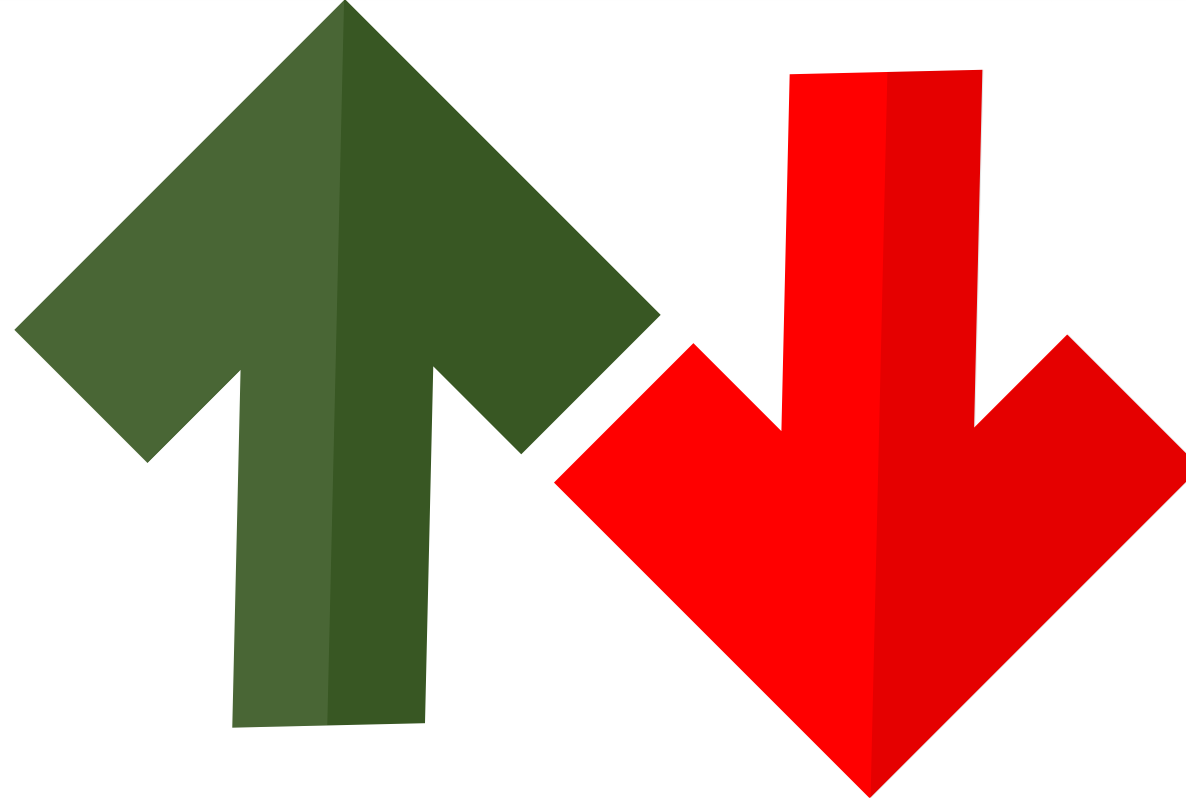
ZOBU
CONSULTING



Risk Profili

Güçlü Yanları

- Dinamik bir coğrafi bölgedeki ayrıcalıklı konum
- Yüksek ulusal tasarruf oranı (GSMH'nin yaklaşık %23'ü)
- Kamu borcunun % 90'ının ülkedeki yerel yatırımcılara ait olması
- İleri teknoloji ürünleri ve çeşitlendirilmiş sanayi sektörü
- Komşu ülkelerle yapılmış olan bölgesel ticaret anlaşmaları
- Mükemmel kurumsal ödeme davranışı



Zayıf Yanları

- Ekonomideki kemikleşmiş deflasyonist baskı
- İşgücünün azalması ve sosyal güvencesiz çalışanların payının artması
- KOBİ'lerin düşük büyüme potansiyeli, düşük verimliliği
- Hala yetersiz kadın işgücü katılımı,
- Yaşlanan nüfusun vergi ve sosyal güvenlik sistemini tehlikeye atma riski

KAYNAK: COFACE

"Tüm hakları mahfuzdur. MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



Risk Profili



- Ülkedeki yatırımlar, sınai ve ticari faaliyetler ile hizmetler sektörüne sıkı sıkıya bağlıdır. Pandemi sonrası kısıtlamaların yavaş kaldırılması başta hizmetler sektörü olmak üzere faaliyetlerin yavaşlamasına neden olsa da , son dönemde iç tüketim artışı gözlenmektedir. Uzun vadede Japonya için en kritik gösterge olumsuz demografik yapıdır. Ülke uzun vadeli büyüme potansiyeline yönelik önemli yapısal risklerle karşı karşıyadır. Sınırlı para politikası alanı, büyük kamu borcu ve ve mali konsolidasyon ihtiyaçları da diğer önemli risklerdir.



- Japonya sürekli bir durgunluk ve düşük enflasyon sarmalını yaşarken, Pandemi ve ardından gelen jeopolitik krizler ile enflasyonist bir ortama girmiştir. İş dünyası uzun yıllardır görmediği enflasyonist baskıyı göğüslemeye çalışırken tüketiciler de harcamalarını kısma eğilimine girmiştir, böylelikle ülkede enflasyonist baskı ve durgunluk birlikte yaşanmaya başlamıştır. Her ne kadar yüksek özel sektör tasarrufları söz konusu olsa da tüketime yönlendirilemeyen tasarruflar sorun yaratmaktadır.



- ABD ve Çin ile dengeli bir dış ilişki politikası yürüten Japonya, Ukrayna ve Rusya Federasyonu arasındaki çatışmalardan sonra denge politikasını sağlama almak için yeniden ayarlamalar yapmak zorunda kalacak gibi gözükmektedir. Rusya Federasyonu ve Çin'in bölgedeki işbirlikleri, Japonya'nın en büyük ticari ortaklarından olan G. Kore'nin sorunlu kardeşi K. Kore ile ilişkileri ve Avustralya, ABD ve İngiltere arasında yeniden şekillenen ittifak ile Çin'in pasifik denizindeki güçlenme arayışlarının orta-uzun vade de Japon ekonomisi üzerindeki etkileri bulanıktır.



İçindekiler

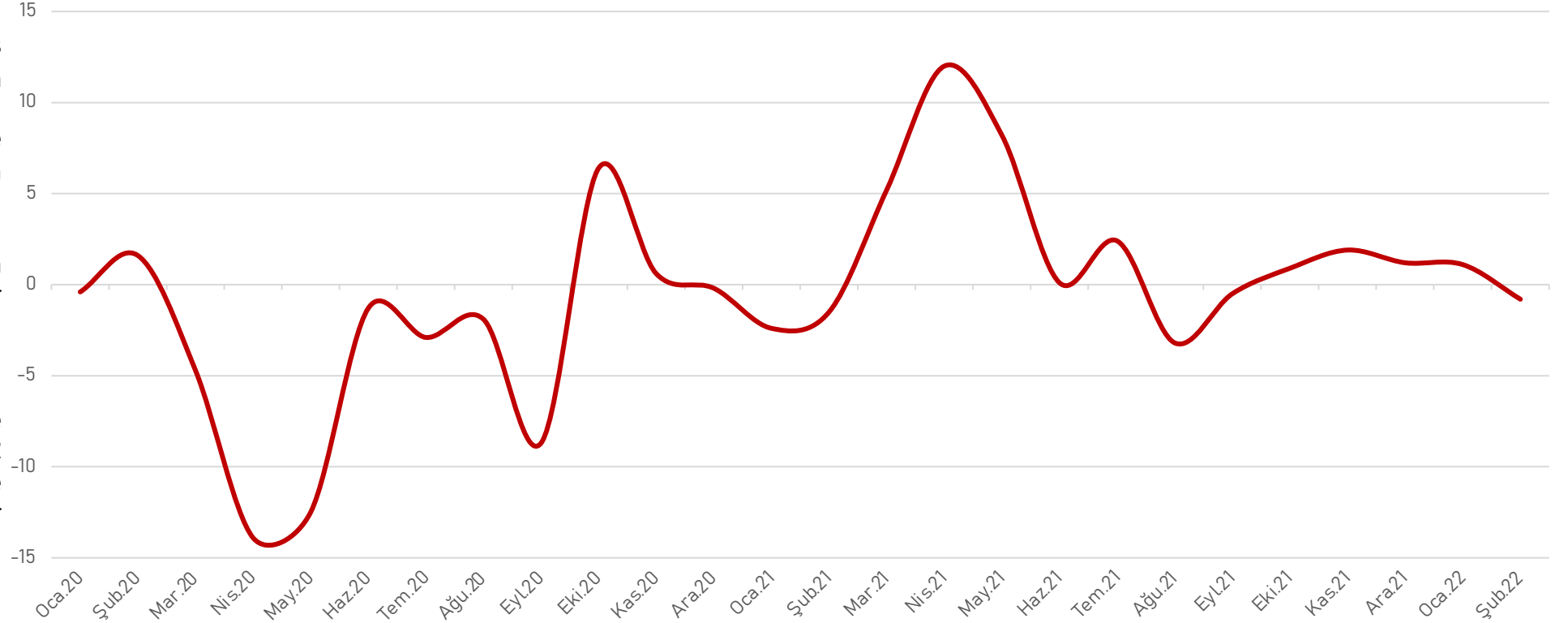
I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID-19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	30
4.	Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum	32
III.	Yasal Düzenlemeler	40
IV.	Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet	44
V.	Sektörel Trendler	53
VI.	Ekler	73

COVID19'un Etkileri

Tüketici talebindeki değişimin en iyi göstergelerinden birisi olan perakende satış endeksindeki değişim incelendiğinde; 2020 yılı boyunca genel olarak negatif ve dalgalı bir seyir izleyen perakende satışlardaki değişimin 2021'in ikinci çeyreğinde toparlanmaya başladığı ancak ardından tekrar negatif bir görüntü verdiği söylenebilir.

Artan jeopolitik riskler ve enflasyon beklentisi, 2022 başından itibaren perakende satışlardaki değişimi negatif bir yöne çevirmiştir.

Bir önceki yılın aynı dönemine göre perakende satış endeksi



COVID19'un Etkileri

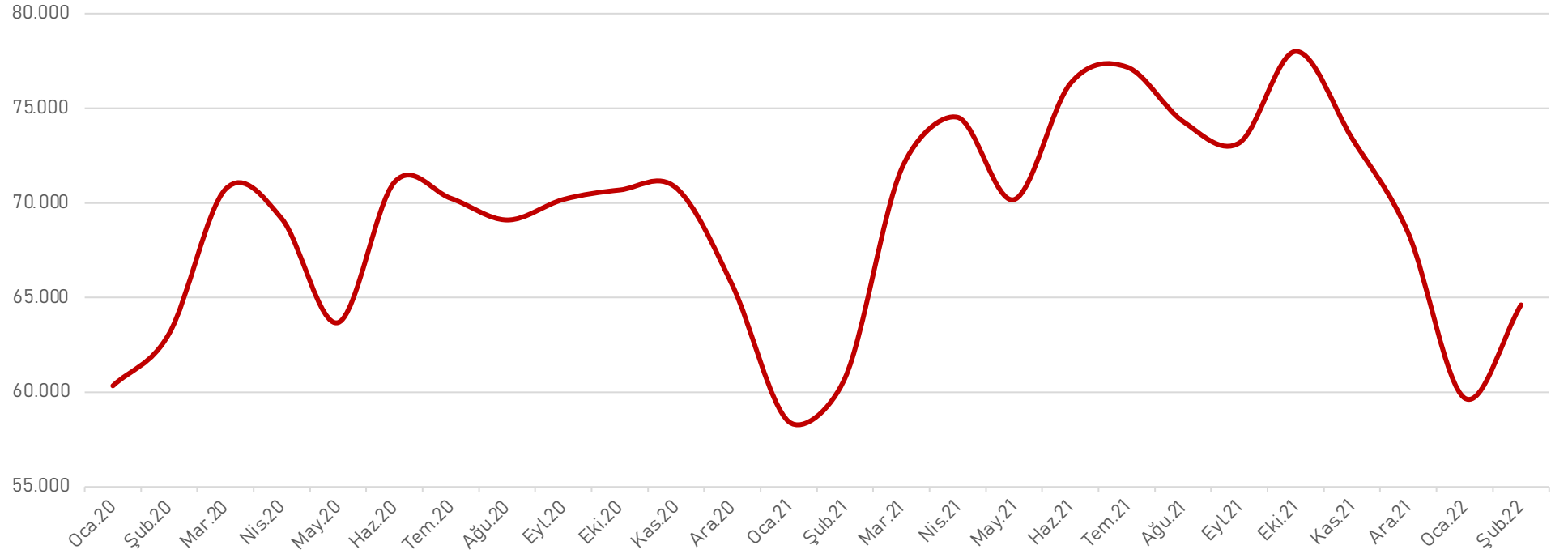


İnşaat izinlerindeki değişim ekonomik yaşamdaki canlılığı ölçmek için kullanılan önemli göstergelerdendir.

Ülkedeki inşaat izinleri 2020 Aralık 2021 Mart döneminde keskin bir düşüş yaşamış olsa da hızla toparlanıp Pandemi öncesi seviyelerine ulaşmıştır.

Bununla birlikte 2022 yılının başında bozulan beklentiler inşaat izinlerinin de azalma eğilimine girmesine neden olmuştur.

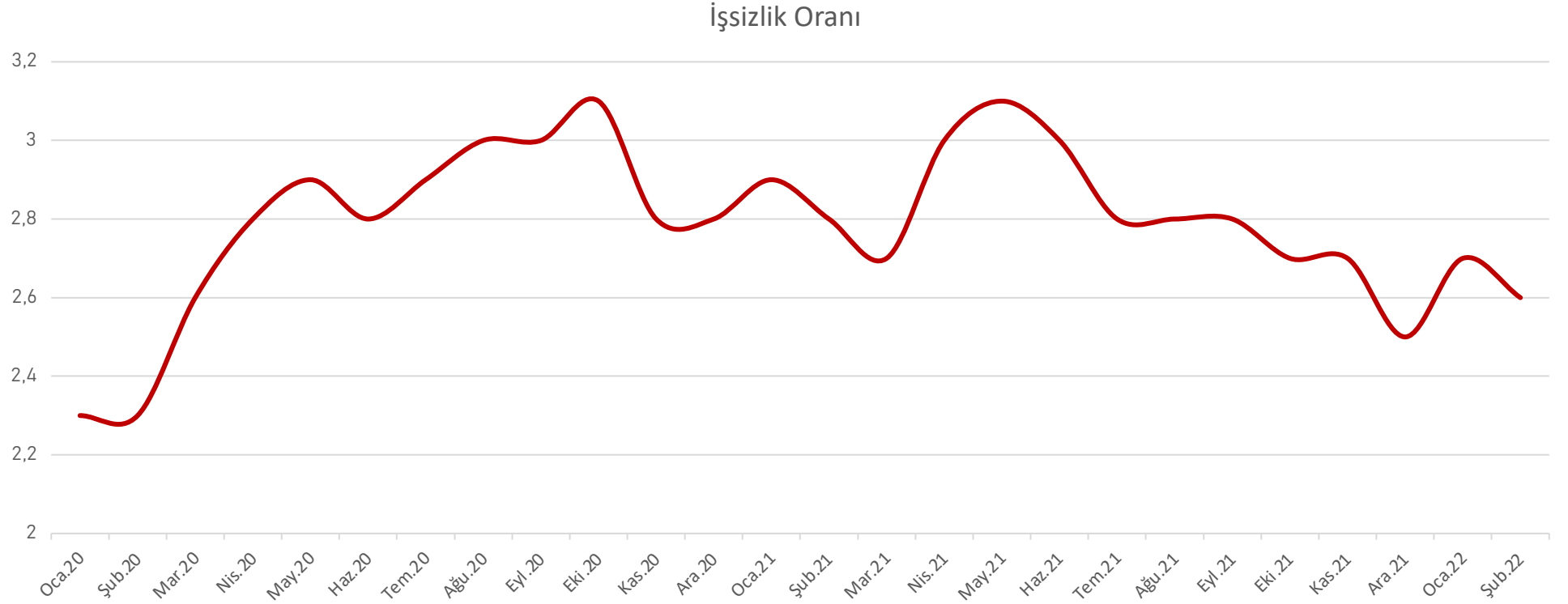
İnşaat izinleri



COVID19'un Etkileri

Diğer ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşük ve dengeli bir işsizlik oranına sahip olan ülkedeki işsizlik oranları Pandemi ile birlikte hızla yükselmiş ve neredeyse Pandemi öncesi dönemin iki katına ulaşmıştır.

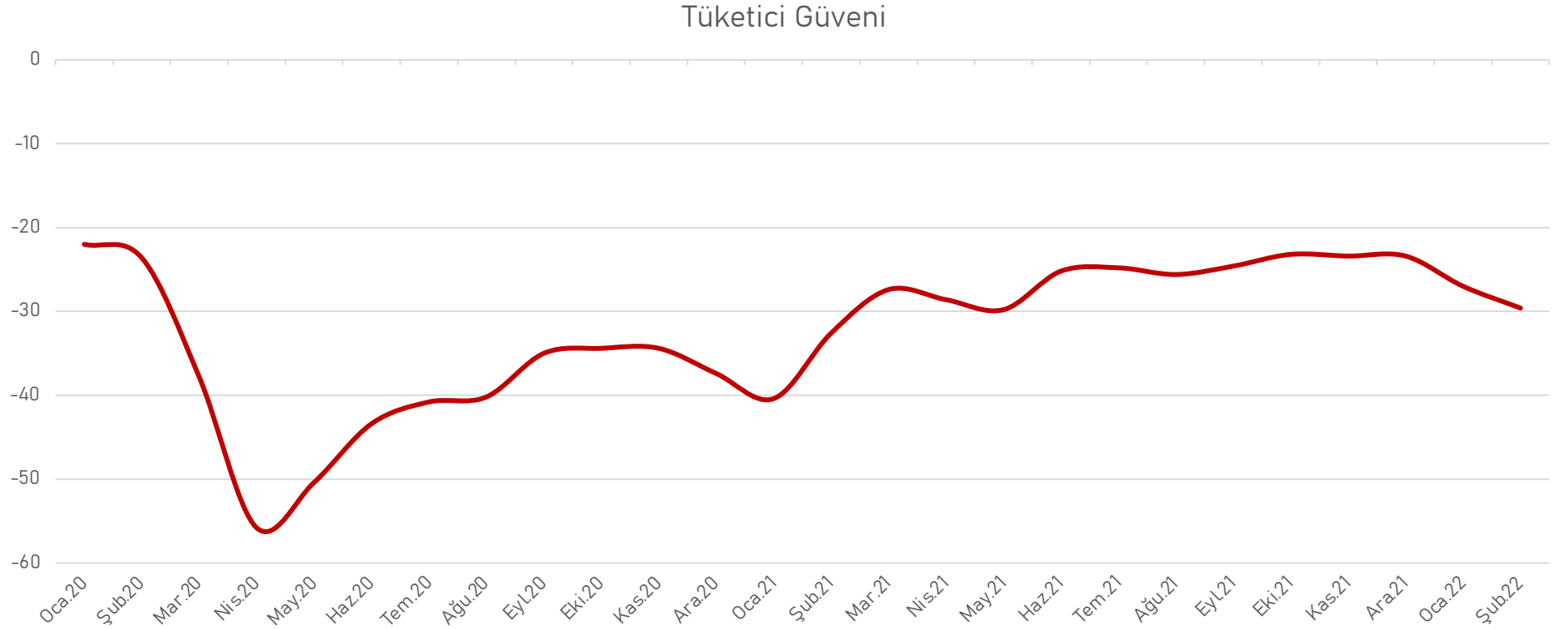
Pandeminin hafiflemesi ile birlikte işsizlik oranları Temmuz 2021'den itibaren düşüş eğilimine girmiştir.



COVID19'un Etkileri

Japonya'daki tüketici güveni 2020 yılının başından itibaren eksiye kalmış ve Nisan 2020'de tarihi dip seviyesini gördükten sonra itidalli bir negatif görünüm izlemiştir.

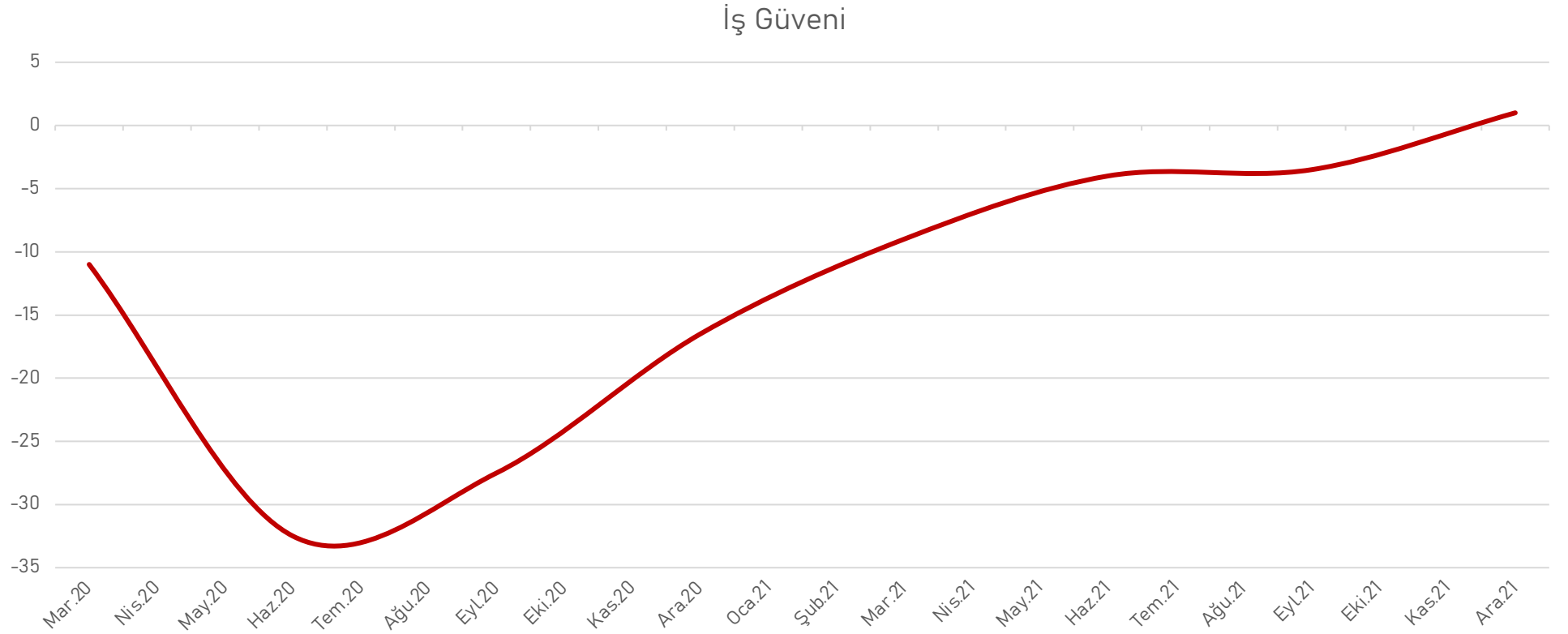
Bu negatif görünümün en önemli nedeni Covid-19 salgınından kaynaklı belirsizlikler olsa da Japon ekonomisinin yapısal sorunları ve jeopolitik riskler de tüketici güveni üzerinde olumsuz etkiler yapmaktadır.



COVID19'un Etkileri

İşletme yöneticilerinin ülke ekonomisi ile ilgili olumlu ve olumsuz beklenti ve görüşlerini ortaya koyması açısından önemli olan iş güven endeksi, tüketici güveni ile paralel bir tablo çizmese de eğilim açısından ümit vaat etmektedir.

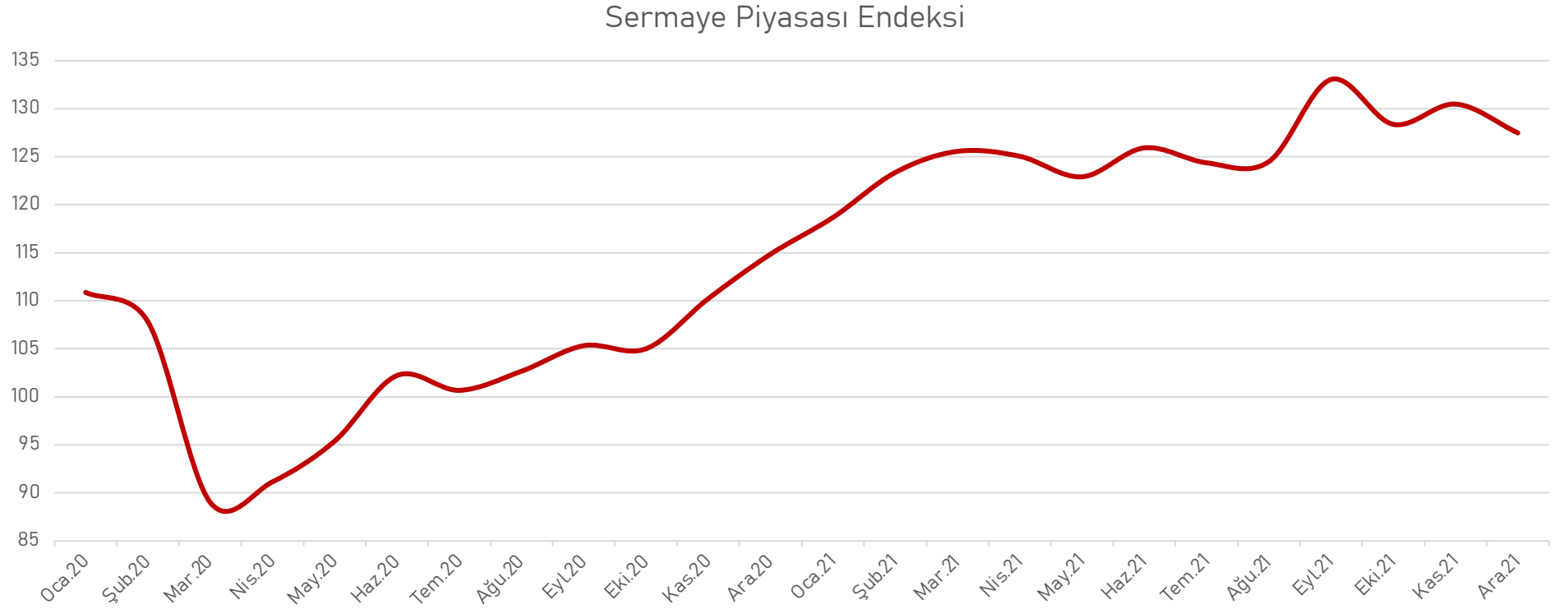
2020 yılının hemen başında diğer tüm göstergeler gibi bozulan iş güven endeksi Ağustos 2020'den itibaren toparlanmaya başlamış ve 2021 yılı sonunda pozitif bir görünüm arz eder hale gelmiştir.



COVID19'un Etkileri

Gelişmiş bir sermaye piyasasına sahip olan ülkenin sermaye piyasaları da yaşanan Covid-19 salgınından etkilenmekle beraber, toparlanmaya başlamıştır.

Sermaye piyasalarındaki mevcut toparlanmanın sağlıklı olup olmadığını tartışılırken, aşırı değerlenen emtia piyasaları, tedarik zincirlerindeki kesintiler ve enflasyon artışı ile Rusya-Ukrayna savaşı, gibi belirsizlikler borsaları 2022 başından itibaren negatif görünüme yönlendirmektedir.



"Tüm hakları mahfuzdur. MXXII"

ZOBU
CONSULTING



İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID-19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	30
4.	Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum	32
III.	Yasal Düzenlemeler	40
IV.	Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet	44
V.	Sektörel Trendler	53
VI.	Ekler	73

Nüfus ve Demografi

Yaş Grupları İtibarıyla Japonya Nüfusu

	Erkek	Kadın
0-14 yaş	8.047.183	7.623.767
15-24 yaş	6.254.352	5.635.377
25-54 yaş	22.867.385	23.317.140
55-64 yaş	7.564.067	7.570.732
65 yaş ve üzeri	16.034.973	20.592.496
Toplam	60.767.960	64.739.512
TOPLAM NÜFUS	125.507.472	



KAYNAK: THE WORLD FACTBOOK

"Tüm hakları mahfuzdur. © MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID-19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	30
4.	Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum	32
III.	Yasal Düzenlemeler	40
IV.	Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet	44
V.	Sektörel Trendler	53
VI.	Ekler	73



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



TOPTAN
TİCARET

1

Japonya'nın toptan ticaret hacmi 2021 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 250 Trilyon Japon Yeni (JPY) büyüklüğündedir. Ülkede toptan ticaretle uğraşan toplam 234.303 şirket faaliyet göstermektedir.



PERAKENDE
TİCARET

2

Japonya'daki perakende ticaretin büyüklüğü yaklaşık 135,7 Trilyon Japon Yeni civarındadır. Ülkede perakende ticaretle uğraşan toplam 1.112.786 şirket faaliyet göstermektedir.



SEKTÖREL
TOPTAN TİCARET

3

Konfeksiyon Sektöründeki toplam toptan ticaret hacmi yaklaşık 3,99 Trilyon Japon Yeni olup, toptan konfeksiyon sektöründe yaklaşık 4.850 şirket faaliyet göstermektedir.



SEKTÖREL PERAKENDE
TİCARET

4

Konfeksiyon Sektöründeki perakende ticaret hacmi yaklaşık 8,3 Trilyon Japon Yeni olup, perakende konfeksiyon sektöründe 74.367 şirket faaliyet göstermektedir.

KAYNAK: NTA, Stat.jp ve Uzman hesaplamaları

Trilyon
JPY

250

136

3,9

8,3

"Tüm hakları mahfuzdur. MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum

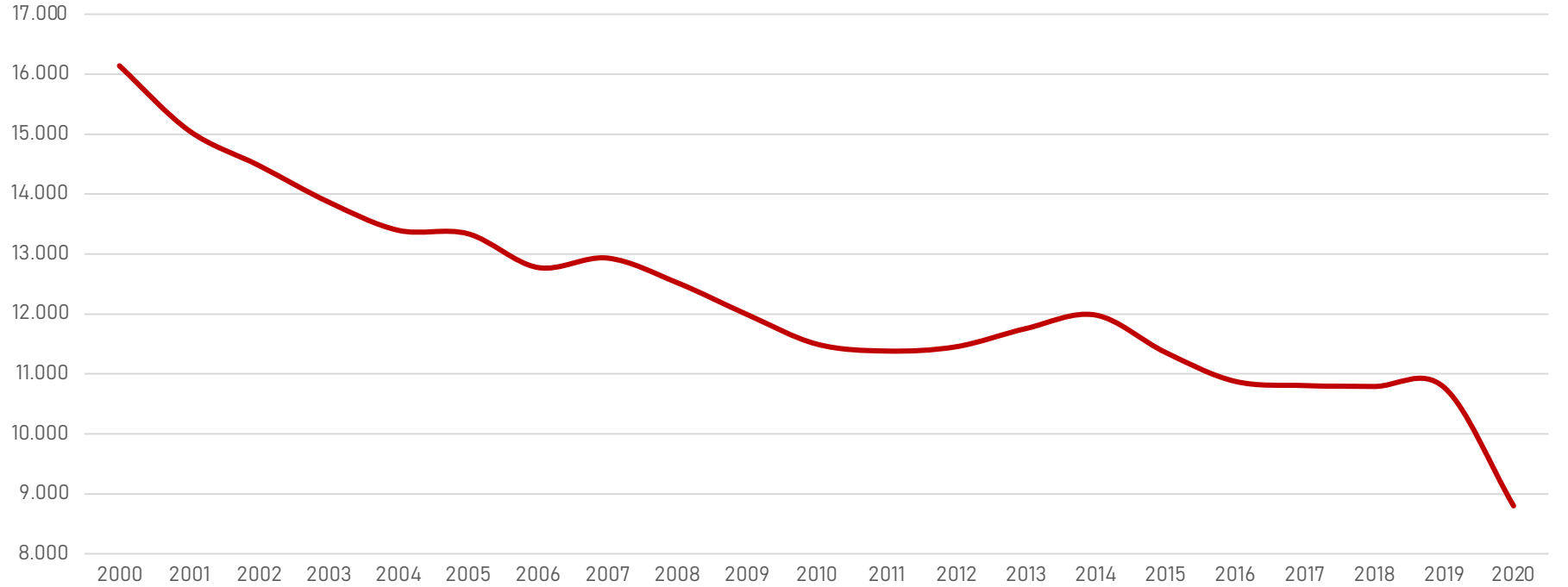


Hazır giyim sektöründe Japon hane halkının tüketim harcamaları son 20 yılda yaklaşık yarı yarıya azalmıştır.

2000 yılında iki veya daha fazla bireyin yaşadığı hanelerin yıllık hazır giyim harcaması ortalama olarak 16.000 Yen seviyesindeyken bu rakam 2020 yılında 8.500 Yen seviyesine gerilemiştir.

Bu azalmaya karşın Japonya, ABD ve AB'nin ardından en büyük moda iç pazarına sahiptir.

Hanehalkı ortalama hazır giyim harcaması, JPY



KAYNAK: <https://dashboard.e-stat.go.jp>

"Tüm hakları mahfuzdur. © MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



Geleneksel Japon kimonosu

Daha önce de altı çizildiği gibi Japon hazır giyim pazarı dünyanın en büyükleri arasındadır. Japon kültürü ikinci dünya savaşının ardından girdiği kültürel etkileşiminde etkisi ile ayrılmaz parçası olan geleneksel giyim kuşamdan yıllar içinde uzaklaşmış ve halk batılı giyim tarzını benimsemiştir. Japon kültürünün ayrılmaz parçası olan kimono pazarı gittikçe daralmış ve kimono törensel bir giysi olarak özel etkinliklerin ve turistlerin ilgi alanında kalmaya başlamıştır. Toplum batı moda trendlerine uyum sağlamakta ve buna bağlı olarak da trendleri kendisi belirlemektedir. Geleneksel kıyafetler yerine, pantolon, etek ve takım elbise gibi geleneksel olmayan öğelere atıfta bulunan batı tarzı giyim, günlük yaşamda geleneksel kıyafetlerin yerini çöktürmüştür.



Geleneksel Japon çorabı



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum

Japonya, uygun fiyatlı gündelik giyimden üst düzey lüks moda kadar tüketicilerin çeşitli taleplerini karşılayan moda markalarına ev sahipliği yapmaktadır.

Ülkede düzenlenen sansasyonel moda defileleri ithal lüks moda segmenti için başlıca trend belirleyiciler olsa da, Japon markalarının gündelik kıyafetlerini sergileyen yerel moda etkinlikleri ise öncelikli olarak genel halkı hedef almaktadır.

Ayrıca, hızlı perakendenin popüler markaları Uniqlo ve GU gibi moda şirketleri, mevsimlik koleksiyonları aracılığıyla sürekli olarak yeni stiller sunmakta, yenilikçi fonksiyonel giyim ile giyim pazarında öncülük etmektedir.



“Tam hakları mahfuzdur®. MMXXII”

ZOBU
CONSULTING



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum

Ülkede gelişkin bir perakende ve toptan ticaret alt yapısı bulunmaktadır.

Toptancılar genel olarak belirli bölgelerde yoğunlaşmıştır. Bu bölgelerin en önemlilerinden birisi Tokyo Toptancı Pazarı'dır*. Bölgede 400 civarında toptancı faaliyet göstermektedir.

Ayrıca Uniqlo, Gu gibi markaların yanı sıra çok katlı, çok markalı mağazaları içeren renkli bir organize perakende sektörüne sahip olan Japonya'da geleneksel perakendeciler de hazır giyim ticareti yapmaktadır.



* = <http://www.tonyagai.jp/e/index.html>

TM, hakları saklıdır. MMXXII

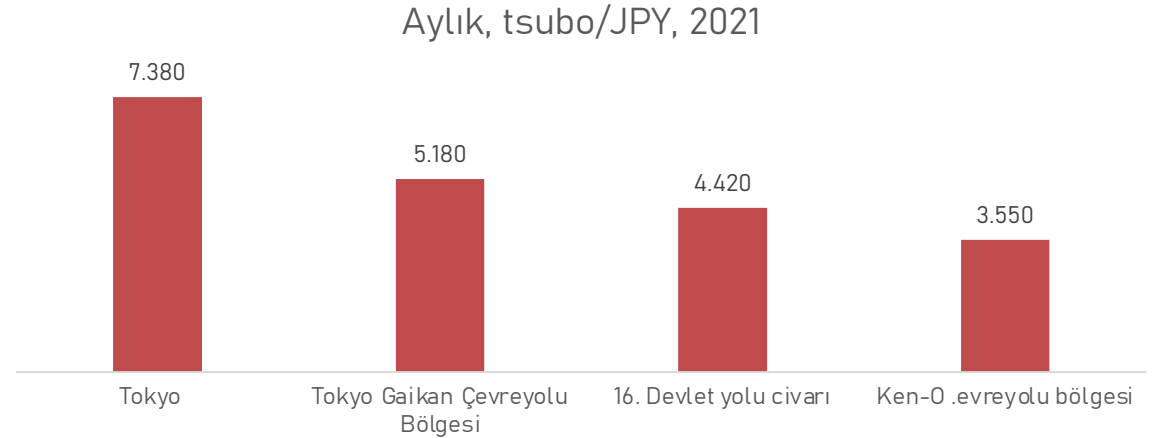
ZOBU
CONSULTING



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum

• Depolama

- Japonya çok yaygın ve etkili bir lojistik ağı sahiptir. Ülkede gelişmiş bir depolama sistemi bulunmaktadır.
- Aşağıda 2021 yılı itibariyle Japonya'nın başkenti Tokyo'nun farklı bölgelerindeki aylık tsubo depo kirası ücretleri gösterilmektedir.



1 tsubo yaklaşık 3,31 m²'ye tekabül etmektedir.

© Tüm hakları mahfuzdur®. MMXXI

ZOBU
CONSULTING



Bölgesel, Sektörel Ekonomik Durum



Nakliye

Pandemi ile birlikte denizaşırı nakliye operasyonları hem daha çetrefilli hale gelmiş hem de maliyetleri artmıştır. Aşağıda İstanbul Limanından Yokohama limanına yapılacak 40'lık bir konteyner sevkiyatının rotası, süresi ve maliyeti sunulmuştur.

Çıkış Limanı : İstanbul

Rota : İstanbul –Yokohama, Japonya

Süre : 34-42 gün

Nakliye Ücreti : 4.500 – 5.250 ABD doları

KAYNAK: Çeşitli deniz nakliye firmaları

Fiyatlar Şubat 2022 tarihine aittir.

“Tüm hakları mahfuzdur®. MMXXII”

ZOBU
CONSULTING



İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID-19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	30
4.	Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum	32
III.	Yasal Düzenlemeler	40
IV.	Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet	44
V.	Sektörel Trendler	53
VI.	Ekler	73

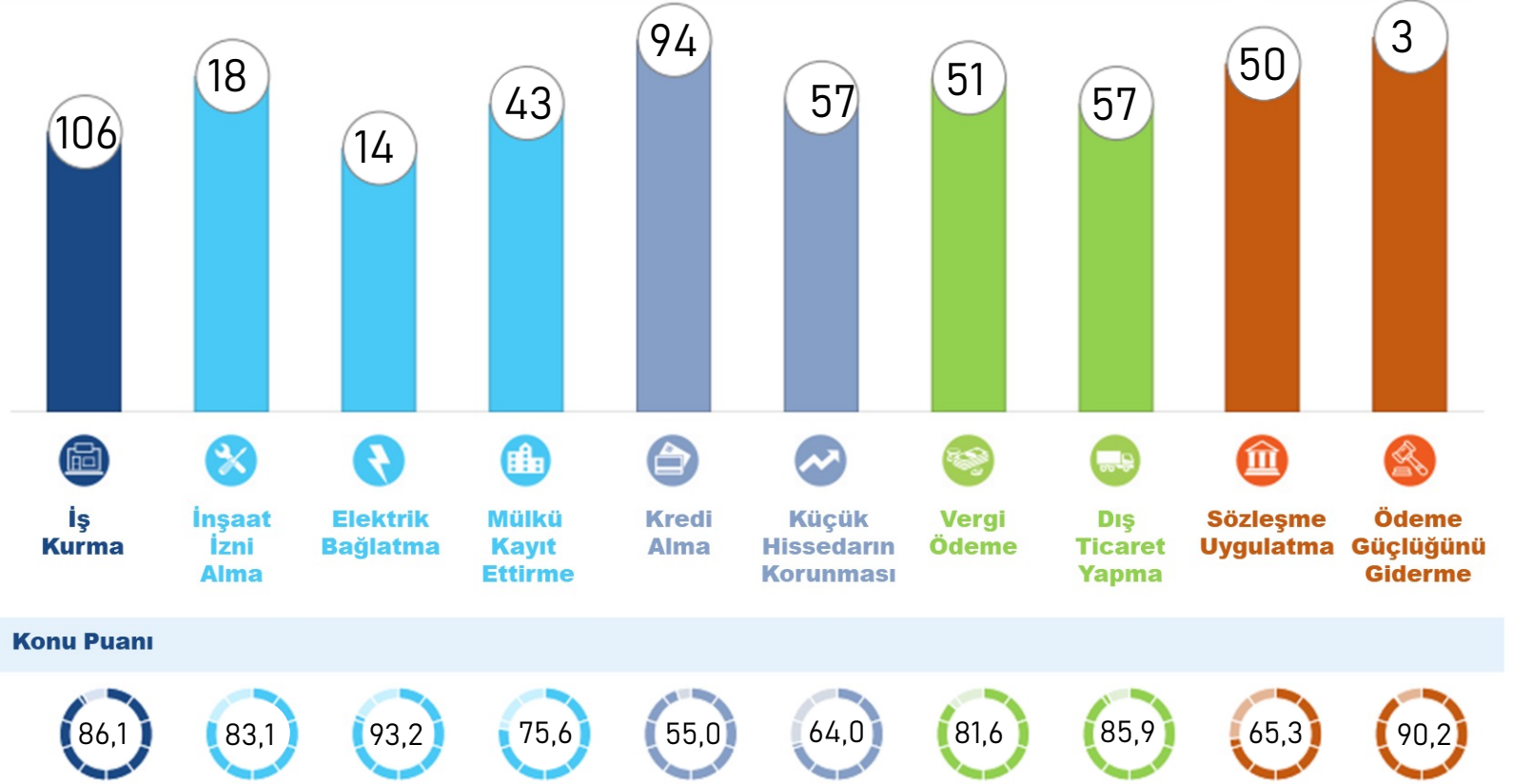
İş Yapma Kolaylığı

İŞ YAPMA KOLAYLIĞI

Japonya, diğer gelişmiş ekonomiler ile kıyaslandığında iş yapma kolaylığı açısından pek de tercih edilen ülkeler arasında yer almamaktadır.

Öte yandan, bilindiği üzere Dünya Bankası 2020 yılının sonunda iş yapma kolaylığı endeksini sonlandırmıştır. DBI yerine BEE isimli yeni bir endeks yayınlamak üzerine çalışmalarını sürdürmektedir. Bununla beraber iş yapma kolaylığını ortaya koyan bir dizi göstereyi farklı veri tabanları altında yayınlamaya devam etmektedir. Bu alternatif gösterge göstergeler;

- İş kurma,
- Bir işi idare etme,
- İş yerini kapatma başlıkları altında toplanmıştır. Bu nedenle yeni göstergeler işlevsellik kazanana kadar geçecek sürede kullanılabilir en önemli veri 2020 DB sıralaması gibi gözükmetedir.



KAYNAK: WB

"Tüm hakları mahfuzdur. MXXII"

ZOBU
CONSULTING



Yasal Düzenlemeler

İTHALATIN BASİTLİĞİ (WB)

Gösterge	Japonya	Türkiye	OECD Ortalaması
İthalat için geçen ortalama süre (Saat)	48	7	8,5
İthalatın maliyeti (Dokümantasyon, ABD Doları)	275	46	98,1

Dünya Bankası'nın iş yapma kolaylığı endeksine göre 190 ülke arasında 2020 yılı itibariyle 29'uncu sırada olan Japonya, iş yapmanın çok da kolay olduğu bir ülke değildir. Dünya Bankası 2020 sonunda DB indeksini yayınlamayı durdurduğu için yeni veriler üretilene kadar kullanılacak son veri 2020 yılına ait olan veri olacaktır.

KAYNAK: WB

"Tüm hakları mahfuzdur. © MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



Yasal Düzenlemeler

Gümrük Vergileri

İlgili ürün grubuna uygulanan gümrük vergileri

EK_3_2021_Japonya_Corap_Gumruk_Tarifeleri

isimli belgede GTIP bazlı olarak sunulmuştur.



İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID-19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	30
4.	Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum	32
III.	Yasal Düzenlemeler	40
IV.	Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet	44
V.	Sektörel Trendler	53
VI.	Ekler	73

İthalat

Veri Kapsamı



2017-2021 döneminde Japon ithal çorap pazarı Çin'de bulunan ihracatçılar tarafından domine edilmiştir.

İthalatın yaklaşık % 75'i Çin'den yapılmaktadır.

İlgili dönemde Japonya'nın toplam ithalatı yıllık % 4,8 oranında azalmıştır. Türkiye bu ürün grubunda Japonya'nın 8nci büyük ticaret ortağıdır.

Türkiye'den Japonya'ya yapılan ihracat ilgili dönemde yukarı yönlü çok az bir değişim göstermiştir.

Çorap ithalatı, x 1.000 \$	2017	2018	2019	2020	2021	YBBO	PAY
Toplam İthalat	997.221	1.053.730	961.255	774.247	820.300	-4,77%	100,00%
Çin	763.600	806.190	721.836	580.461	611.953	-5,38%	74,60%
Tayland	84.991	80.525	86.095	73.542	75.545	-2,90%	9,21%
Vietnam	72.617	78.397	65.039	56.225	66.041	-2,35%	8,05%
Endonezya	13.406	12.490	12.650	8.848	7.881	-12,44%	0,96%
Filipinler	6.964	6.154	7.268	7.125	7.837	3,00%	0,96%
Kamboçya	4.378	5.491	10.089	5.801	7.172	13,13%	0,87%
Bangladeş	1.003	10.652	9.971	1.996	4.925	48,86%	0,60%
Türkiye	4.027	4.477	3.184	3.138	4.078	0,32%	0,50%
ABD	6.233	5.576	5.767	4.722	3.598	-12,84%	0,44%
Pakistan	3.937	6.643	2.975	2.159	3.546	-2,58%	0,43%
Diğer Ülkeler	36.065	37.135	36.381	30.230	27.724	-6,36%	3,38%

KAYNAK: Trademap

"Tüm hakları mahfuzdur. MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

İthalat

ÜRÜN GRUPLARI BAZINDA İTHALATIN SEYRİ



Çorap İthalatı, x 1.000 \$	2017	2018	2019	2020	2021	YBBO	PAY
Toplam İthalat	997.221	1.053.730	961.255	774.247	820.300	-4,77%	100,00%
'611596	479.065	516.525	469.127	390.807	413.614	-3,61%	50,42%
'611595	253.707	248.830	255.826	221.466	235.678	-1,83%	28,73%
'611522	114.859	146.385	91.096	58.509	71.352	-11,22%	8,70%
'611521	92.714	83.954	76.719	49.640	43.357	-17,31%	5,29%
'611529	28.693	30.453	37.082	25.523	24.976	-3,41%	3,04%
'611510	16.603	15.299	16.199	12.864	14.295	-3,67%	1,74%
'611599	7.379	8.024	10.185	10.807	11.536	11,82%	1,41%
'611594	2.869	3.170	3.793	4.024	4.824	13,87%	0,59%
'611530	1.332	1.090	1.228	607	668	-15,85%	0,08%

İlgili ürün kategorisinde ülkeye ithal edilen ürünler arasında, toplam kategori ithalatının % 87,85'i üç ürün grubu tarafından sağlanmaktadır. Bu gruplar sırasıyla '611596, '611595 ve '611522'dir. Öte yandan son beş yıl içinde sadece iki ürün grubunun ithalatı artmıştır. Bunlar ise '611594 ve '611599'dir.

"Tüm hakları mahfuzdur. MMXXII"

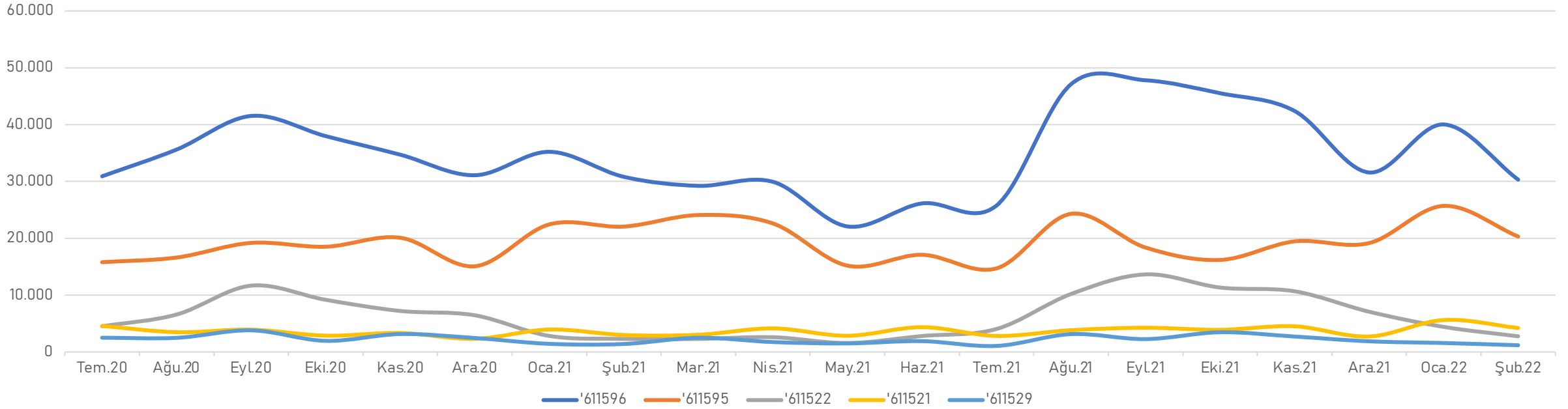
ZOBU
CONSULTING



* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

İthalat

EN ÇOK İTHAL EDİLEN ÜRÜN GRUPLARI - Değer - x 1.000 \$



Aylar itibarıyla en çok ithal edilen ilk beş ürün gruplarından yapılan ithalat gösterilmektedir.

"Tüm hakları mahfuzdur. MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



İthalat

İTHALATI EN FAZLA ARTAN ÜRÜN GRUPLARI



Çorap İthalatı, x 1.000 \$	2017	2018	2019	2020	2021	YBBO
'611594	2.869	3.170	3.793	4.024	4.824	13,87%
'611599	7.379	8.024	10.185	10.807	11.536	11,82%

Daha önce de belirtildiği gibi ilgili ürün kategorisinde ülkeye ithalatı artan sadece iki ürün grubu bulunmaktadır. En hızlı büyüyen bu ürün gruplarının toplam kategori ithalatındaki payı %2 seviyesindedir.

“Tüm hakları mahfuzdur®. MMXXII”

ZOBU
CONSULTING



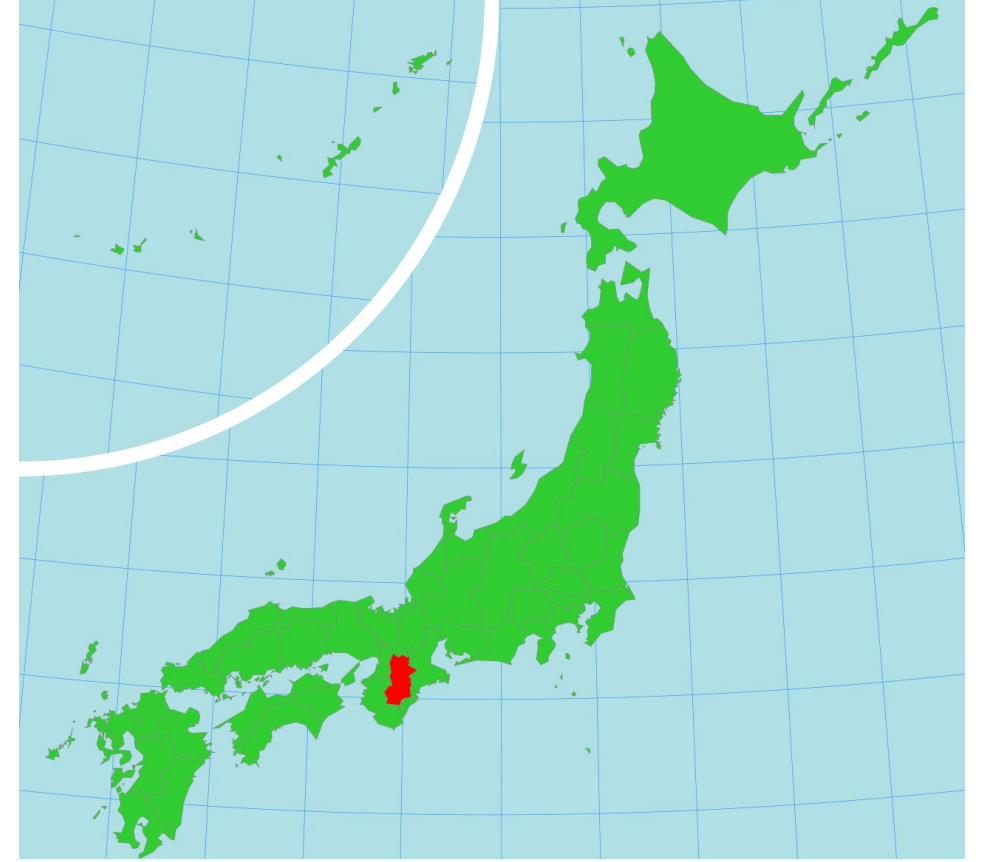
* YBBO= Yıllık Bileşik Büyüme Oranı

Rakipler ve Rekabet

Japonya'da çorap üretimi Meiji Döneminde (1867-1912) başlamıştır. Ülke önemli bir çorap tedarikçisidir. Çorap üretiminin yoğunlaştığı bölgeler, Nara, Tokyo ve Kakogawa'dır.

En çok üretici, pamuk tarımı ile de ünlü olan ve tekstil ve hazır giyim sektöründeki çoğu üreticiye ev sahipliği yapan Nara bölgesinde üretimlerini sürdürmektedir.

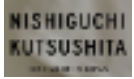
Ülkede çok sayıda çorap üreticisi bulunmaktadır. Aynı zamanda bu üreticiler Çin'deki tesislerinde de üretim yapmaktadır. Çin'de üretim yapma eğilimi son 10 yılda moda olmaktan çıkmış ve geçmişte Japonya'daki tesislerini kapatmış olan bazı çorap firmaları tekrar ülkede üretim yapmaya başlamışlardır.



Rakipler ve Rekabet – olası yerel rakipler



<http://mb-sox.com/en/index.html>



<https://11-11.jp/en/>



<https://tutushita.com/>



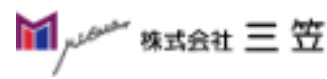
<https://www.andè-factory.com/>



<https://tabiousa.com/>



https://www.iida-socks.co.jp/index_en.html



<https://www.kk-mikasa.co.jp/>



<https://www.okamotogroup.com/en/lineup/>



<http://www.kitai21.co.jp/english>



<https://www.fukushin.co.jp/>



Pazar Büyüklüğü – iç pazar

ABD doları	2021	2022	2023	2024	2025	2026 YBBO	PAY	
Kadın Çorapları	1.719.298.246	1.960.000.000	2.057.020.000	2.158.842.490	2.265.705.193	2.377.857.600	6,70%	56,5%
Erkek Çorapları	1.026.315.789	1.170.000.000	1.227.915.000	1.288.696.793	1.352.487.284	1.419.435.404	6,70%	33,7%
Bebek ve Çocuk Çorapları	298.245.614	340.000.000	356.830.000	374.493.085	393.030.493	412.485.502	6,70%	9,8%
TOPLAM İÇ PAZAR	3.043.859.649	3.470.000.000	3.641.765.000	3.822.032.368	4.011.222.970	4.209.778.507	6,70%	100,0%

2022 yılı itibarıyla Japonya çorap pazarının büyüklüğü yaklaşık 3,5 milyar ABD dolarıdır.

Pazardaki en büyük ürün kategorisi 1,9 milyar ABD dolar ile kadın çoraplarıdır.

Pazarın önümüzdeki beş yıllık dönemde yıllık ortalama % 6,7 büyüme oranı ile 4,2 milyar ABD dolarına büyümesi beklenmektedir.



Pazar Büyüklüğü – iç pazar



Pazarda en yüksek frekansta ürün alan tüketici grubunu kadınlar oluşturmaktadır. Bir Japon kadını yılda ortalama altı çorap satın alırken bir erkek 3 çorap almakta, bebek çocuk kategorisinde bu sayı 1'e inmektedir. Pazardaki birim fiyat cinsinden en yüksek fiyatlı ürünler kadın çoraplarıdır.

2022	KişiBaşı Tüketim Harcaması, adet/yıl	KişiBaşı satınalma miktarı, adet/yıl	Ortalama Fiyat, \$
Kadın Çorapları	16,46	6	2,74
Erkek Çorapları	8,11	3	2,70
Bebek ve Çocuk Çorapları	2,35	1	2,35

“Tüm hakları mahfuzdur®. MMXXII”

ZOBU
CONSULTING



İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID-19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	30
4.	Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum	32
III.	Yasal Düzenlemeler	40
IV.	Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet	44
V.	Sektörel Trendler	53
VI.	Ekler	73

Sektörel Trendler

Japonya, son yıllarda yaptığı atılımlarla dünya modasında ağırlığını ortaya koymaktadır. Bazı ünlü modacılar göre Japon modası, dünya modasından her zaman bir adım öndedir. Hatta bazı modacılar yeni trendlerin ortaya çıkması bağlamında modanın başkentinin Avrupa'nın Milano veya Paris şehirlerinden Japonya'nın Tokyo şehrine taşındığını iddia etmektedirler.

Japonya'nın kendine özgü modası ve trendlerde belirleyici olma özelliğinin artması birçok sebebe bağlanabilir. Bunların başında Japonların geleneksel ve ada yaşamına bağlı kapalı yaşamlarının aniden gelişen küreselleşmeden diğer toplumlara göre daha az etkilenmesi, geleneklerine bağlı bir toplum yapısının sürdürülebilmesi, cesareti ile meşhur Japon toplumunun bu özelliklerini moda trendlerin oluşumu ve gelişiminde de sergilemeleri bunlardan birkaçı olarak sayılabilir.

Tabii ki çorap trendleri de Japonların kendine özgü ve zaman zaman belirleyici olarak tüm dünyayı etkileyen bu yapılarını yansıtmada önemli bir rol üstlenmektedir. "Moda ayaktan başlar" mottosu ilk anda genel anlamıyla ayakkabı trendlerini akla getiriyor olsa da bu durum Japonya'ya gelindiğinde farklı bir algıya evirilmektedir. Çünkü Japonya'da çorabın önemi ayakkabının bile önüne geçmektedir.

Japonlar evlerine ayakkabı ile girmezler, yemeklerini masalarda değil tatami isimli matlara oturarak yerde yerler ve yer yataklarında yatmak hala yaygındır. Dolayısıyla ayaklarda görülecek olan giyecek, ayakkabıdan daha ziyade çoraplar olacaktır. Japonya'da ayakkabılar çorapsız giyilmediği gibi terlikler, sandallar, arkalı açık ayakkabılar ve hatta parmak arası terlikler bile çorapla giyilebilir. Japonya'nın nemli iklim şartlarının bu tarz kullanım geleneğine etkisi olduğu muhakkaktır. Dolayısıyla Japonya ayak modasında çorap, ayakkabının dahi önünde yer alır.



Sektörel Trendler

Beyaz çoraplar:

Japon kültüründe temizliğin, asaletin ve saygının simgesi olan beyaz renk, Japonlar için çorapta da vazgeçilmeyecek bir trenddir. Beyaz renk çorap, kapalı ayakkabılarla olduğu kadar açık ayakkabı ve terliklerle ev dışında da giyilmektedir. Geleneklerine bağlılıkları ile bilinen Japonların beyaz renge olan tutkularının 2022 çorap trendlerinde de devam edeceği muhakkaktır. Çoraplar ayakların kirlenmesini önlese de kendisi kirlenen bir beyaz çorabın da değiştirilmesi icap edeceğinden dışarıda beyaz çorapla açık ayakkabı giyen bir Japon'un yanında temiz birkaç çift çorap bulundurması da elzem bir ihtiyaç olacaktır. Bu durum çorap satıcıları için pazarın büyümesini sağlamaktadır.



"Tam hakları mahfuzdur®. MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



Sektörel Trendler

Rengarenk çoraplar:

Avrupa ve Amerika başta olmak üzere tüm dünyada moda anlamında pek dikkate alınmayan ve bir aksesuardan öteye geçemeyen çorap, Japon yaşam tarzında daha belirgin bir konuma sahiptir. Japonlar renkli ve çok desenli çorapları giyebilir, bunları giymekten çekinmezler. Cesaretleri ile bilinen Japonlar kıyafet ve renk seçiminde de bunu kullanırlar. Dünyanın başka yerlerinde göremeyeceğimiz ve hatta bazen de abartılı bulabileceğimiz rengarenk ve desenli modeller önceki yıllarda olduğu gibi 2022 yılında da Japon çorap trendlerinde göz almaya devam edecektir.



"Tam hakları mahfuzdur. MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



Sektörel Trendler

“Tabi” Çoraplar:

Japonların kendine özgünlüğünün ve kendi trendlerini yaratmalarının en önemli temsilcisi olarak görebileceğimiz parmaklı çoraplar, Japon çorap trendinin öne çıkan aktörüdür. Japonya haricinde pek sık görmediğimiz bu tarz Japonya’da gitgide daha yaygın olarak talep görmektedir. Parmaklı çoraplar hem gelenekten gelen hem de yaşam tarzına uygun kullanımla birlikte trend haline gelmiştir. Ta Samurai’ların parmak arası sandaletleri ile giydikleri çorapların zamanına kadar geriye giden bir tarihi olan parmaklı çoraplar o dönemde ayak başparmağı ve diğer ayak parmaklarına ayrı giyilen ikiye bölünmüş ön kısma sahipti. Günümüze kadar gelen bu tarz Japon geleneklerinde “Tabi” olarak adlandırılmaktadır ve 2022 Japonya ayakkabı trendlerinde de sunulan camel-toe ayakkabı ve çizmelerin içine giyilmesi gereken bir trend olacaktır.



“Tüm hakları mahfuzdur. © MMXXII”

ZOBU
CONSULTING



Sektörel Trendler

Beş parmaklı çoraplar:

Geleneksel “Tabi” çorapların günümüze yansıyan güncellemesinin en bilinen örneği artık tüm dünyada kabul görmeye başlayan beş ayak parmağının da ayrı olarak giyildiği çorap (toe socks) tarzıdır. Görsel çekiciliğinin yanı sıra bu çorabı giymenin kan dolaşımına iyi geldiği, burun kısmı dikişsiz olduğundan ayağı rahatsız etmediği ve şişmeyi azalttığı belirtilmektedir. İpekle örülmüş beş parmaklı bir çorap, bağımsız parmaklar sayesinde parmaklar arasındaki boşluklardan teri emer. Ayrıca burnu açık olan modellerin, iyi nefes alabilirliğe sahip olduğu ve açık parmakların yürümeyi kolaylaştırdığı iddia edilmektedir. Japonya’da 2022 yılında da bu çorapların özellikle gençler arasında ilgi görmeye devam edeceği öngörülebilir.



“Tam hakları mahfuzdur®. MMXXII”

ZOBU
CONSULTING



Sektörel Trendler

Loose (sarkık) modeller:

Japonya'da kızların okul kıyafetlerinin altına giydikleri dizüstü çoraplarını dizlerinin altına doğru kaydırması ile başlayan dürülmüş sarkık görünüm ile başlayan bu akım, özellikle manga anime kahramanların kıyafetlerinin 1990'larda trend olmasının etkisiyle sarkık warmer tarz da yaygınlaşmıştı. Aslında moda anlamında bacağı örten çorapların çekiciliği azalttığı kabul edilirken, Japon genç kızların bu akımı benimsemesi büyük bir sürprizdi. Bu patlama sona erdi, ancak okul üniformalarını çoraplarla eşleştirmek için bu eşi görülmemiş çılgınlığı yaşayan kızların çoraplara yakınlık hissetmeleri ve çorapların moda potansiyelini görmeye devam etmeleri şaşırtıcı değildir. Günümüzde ise 1990'ların warmer'larını andıran sarkık çoraplar tekrar trend olmaya başladı. Kalın pamuklu dokuları ile sıcaklık hissi veren sarkık çoraplar genellikle mini eteklerin ve şortların altına giyilmektedir. Bacak güzelliğini örttüğü bilinse de bacaklarını güzel bulmayan hanımlar içinse bazen kurtarıcı olabilmektedir.



"Tüm hakları mahfuzdur. © MMXXII"

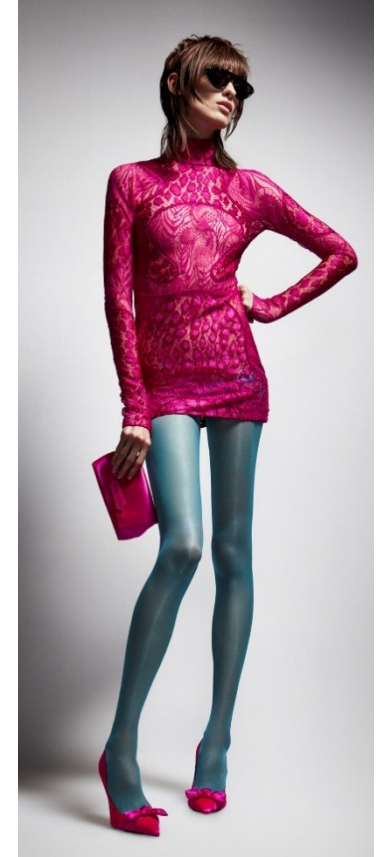
ZOBU
CONSULTING



Sektörel Trendler

Farklı renklerde külotlu çoraplar:

Bu yıl Japon kadınların külotlu çorap tercihlerinde artan renk skalası kendisini gösterecek. Klasik ten rengi ve siyah varlığını sürdürürken, hanımlar, giydikleri kıyafet ve kullandıkları aksesuarlarla uyumlu canlı renklere sahip külotlu çorapları çokça kullanacaklar.



"Tüm hakları mahfuzdur. © MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



Sektörel Trendler

Siyah külotlu çoraplar:

Her mevsim giyilen siyah külotlu çoraplar, kış aylarında daha fazla tercih edilmeye devam edecektir. Özellikle uzun veya kısa etekler ve şortlarla kombine edilerek güzel bir görünüm sağlarken soğuk kış günlerinde sıcak tutan bir iç kıyafet olarak da görevlerini yerine getireceklerdir. Klasik siyah ince külotlu çorapların verdiği şeffaflık hissini yansıtan yeni daha kalın külotlu çoraplar ise Japon hanımların soğuk havalarda gönül rahatlığı ile kullanabileceği bir ürün olarak 2022 yılında talep edilecektir.” Fake Black Stockings” olarak lanse edilen bu ürünlerde dış katman, tenin üzerine giyilmiş siyah şeffaf külotlu çorap gibi görünürken iç kısım kalın ve soğuktan koruyucu bir yapıya sahiptir.



“Tam hakları mahfuzdur®. MMXXII”

ZOBU
CONSULTING



Sektörel Trendler

Dizüstü çoraplar:

Japon gençlerin tercihi olan bu tarz, önceleri okul öğrencileri kızların zorunlu okul formalarının bir parçasıydı. Ancak zamanla beğenilen bir trend haline geldi ve hala Japon çorap modasındaki yerini korumaktadır. 1990'lı yıllarda Japonya'dan dünyaya yayılan anime/manga çizgi filmlerdeki genç kız karakterlerin kıyafetlerinin bir parçası olan dizüstü çoraplar, özellikle kış aylarında tercih edilir ve bu çoraplar genellikle mini eteklerin altına giyilmektedirler. Bu trendin kabul görmesi ve yayılmasında Japon anime ve manga çizgi filmlerinin etkisi tartışılmaz.



"Tüm hakları mahfuzdur. © MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



Satış ve Dağıtım Kanalları

Rakuten

<https://www.rakuten.co.jp/>



<http://www.billionaireboysclub.jp/>

GU

<https://www.gu-global.com/jp/ja/women/>



<https://www.beams.co.jp/>

P L S T

<https://www.plst.com/jp/ja/>



<https://int.bape.com/>

ユニクロ UNIQLO

<https://www.uniqlo.com/jp/ja/>



<https://babysb.shop/>

AEON

<https://www.aeon.com/>



<http://kikstyo.com/>

Daiso
オンラインショップ

<https://www.daisonet.com/>



<http://angelicpretty-onlineshop.com/>

Can★Do

<https://www.cando-web.co.jp/>



<https://www.oioi.co.jp/>

**ABC
MART**

<https://www.abc-mart.net/shop/>



<https://www.amazon.co.jp/>

“Tam hakları mahfuzdur. © MMXXII”

ZOBU
CONSULTING



Satış ve Dağıtım Kanalları



OPA
OPERA LIFE STORE

<https://www.opa.gr.jp/>

Theory

<https://www.theory.com/>

STUDIOUS

<https://studious.co.jp/shop/default.aspx>



UNITED ARROWS LTD.

<https://store.united-arrows.co.jp/brand/ua/?wovn=en>

109
SHIBUYA

<https://www.shibuya109.jp/>

マツキヨ
オンラインストア

<https://www.matsukiyo.co.jp/store/online>

MITSUKOSHI ISETAN
SHOPPING

<https://www.mistore.jp/shopping/>

12XU

<https://12xu.stores.jp/>

mikiHOUSE

<https://www.mikihouse.co.jp/>

PEACH JOHN

<https://www.peachjohn.co.jp/>

MUJI
無印良品

<https://www.muji.com/jp/ja/store>

しまむら

<https://www.shimamura.gr.jp/shimamura/>

WEGO

<https://wego.jp/>

ZOZOTOWN

<https://zozo.jp/>

.st

<https://www.dot-st.com/>

d fashion

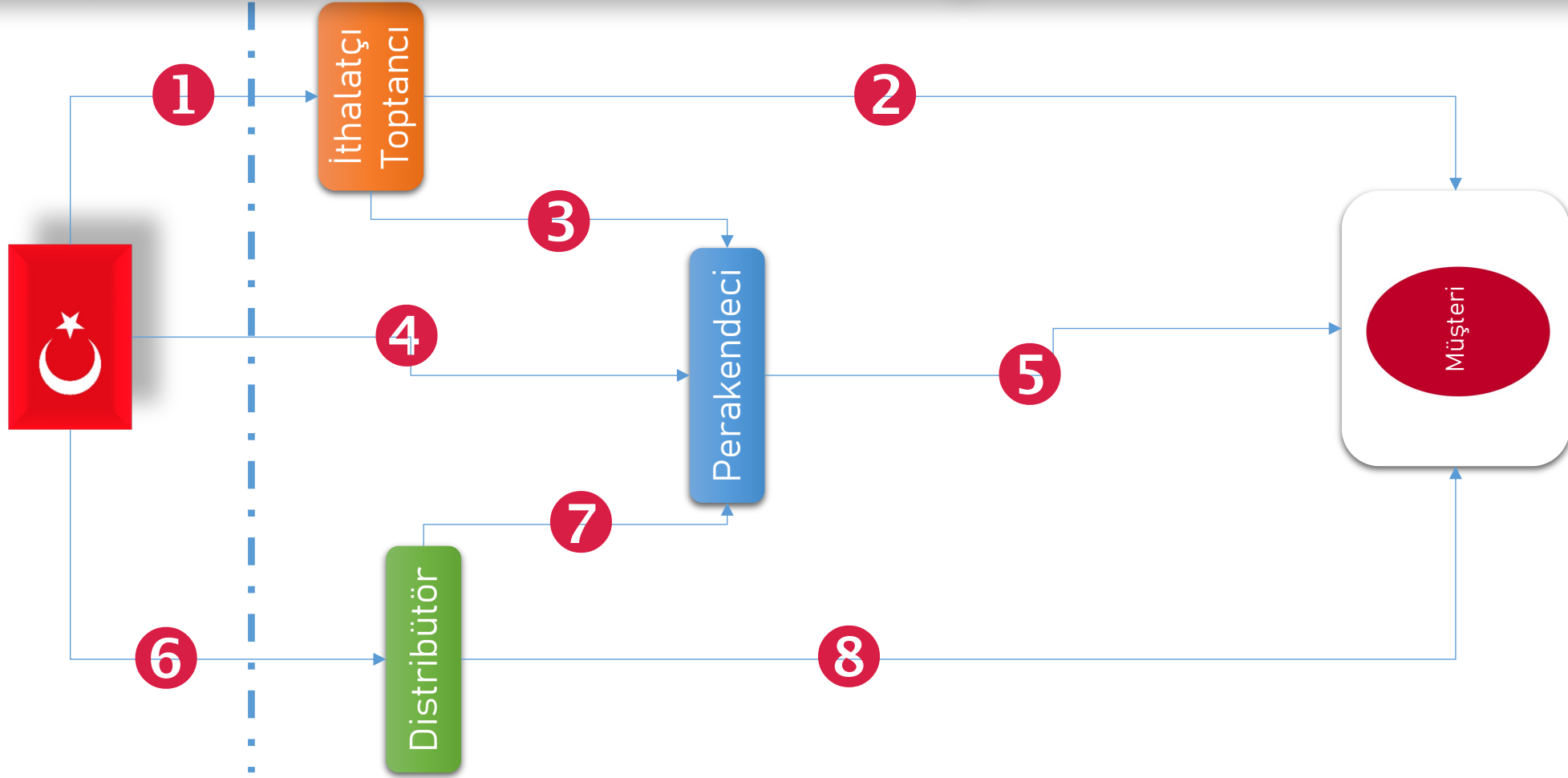
https://dfashion.docomo.ne.jp/top/index/pt_0-tp_1

“Tam haklan mahfuzdur®. MMXXII”

ZOBU
CONSULTING



Pazara Erişim ve Kar Marjları



"Tüm hakları mahfuzdur. MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



Pazara Erişim ve Kar Marjları

Japonya pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

Pazara erişim yolu 1: İhracatçı > İthalatçı-Toptancı > Müşteri ①②

Japonya'da yerleşik ithalatçılar-toptancılar online satış kanalları vasıtası ile doğrudan alıcılara ulaşabilmektedirler. Ülkede toptancıların bir arada bulunduğu toptancı pazarlarında perakende müşterilerine de satış yapılabilir. Bu, ithalatçıların daha yüksek kar marjları ile çalışmasına da imkan vermektedir. Bu sayede ithalatçı-toptancılar gerek kendi siteleri gerekse rakuten, yahoo ve amazon gibi sitelerde kurdukları online mağazalarda daha rekabetçi bir pozisyon alma imkanına sahip olabilmektedir. Elbette toptan ticaret ve perakende ticareti yapabilmek için gerçekleştirilen efor ve masraf da göz önünde bulundurulmalıdır.

(Brüt, JPY)	İthalatçı-Toptancı	Müşteri
Mal Oluş	275,50	1.000,00

© Tüm hakları mahfuzdur®. MMXXII

ZOBU
CONSULTING



Pazara Erişim ve Kar Marjları

Japonya pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

Pazara erişim yolu 2: İhracatçı > İthalatçı-Toptancı > Perakendeci > Müşteri ① ③ ⑤

Japonya'da yerleşik ithalatçılar-toptancılar bağımsız küçük perakendeciler ve görece küçük perakende zincirlerine (1-9 mağaza) dağıtım yapmaktadırlar. Bu perakendeciler üzerinden müşterilere erişilebilmektedir. Söz konusu perakendeciler çoklu-kanallar üzerinden (mağaza, online satış, mobil kanallar ve sosyal medya) müşteriye erişmektedir.

(Brüt, JPY)	İthalatçı-Toptancı	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	275,50	410,00	1.000,0

“Tam hakları mahfuzdur®. MMXXII”

ZOBU
CONSULTING



Pazara Erişim ve Kar Marjları

Japonya pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

Pazara erişim yolu 3: İhracatçı > Perakendeci > Müşteri 4 5

İhracatçının Japonya'da yerleşik büyük perakendecilere (Uniqlo, Gu vb) doğrudan kendi imkanları ile dağıtım yapabildiği veya bir alternatif olarak yerleşik perakende zincirlerine PL olarak üretim yaptığı dağıtım türü olarak gözlenebilir.

(Brüt, JPY)	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	255,00	1.000,0

“Tam hakları mahfuzdur®. MMXXII”

ZÖBU
CONSULTING



Pazara Erişim ve Kar Marjları

Japonya pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

Pazara erişim yolu 4: İhracatçı > Distribütör > Perakendeci > Müşteri 6 7 5

İhracatçının Japonya'da yerleşik distribütörü ile perakendecilere dağıtım yapması yoluyla müşteriye ulaştığı durumdur. Ülkedeki pazarlama fonksiyonunun distribütör tarafından üstlenildiği düşünülmelidir.

(Brüt, JPY)	Distribütör	Perakendeci	Müşteri
Mal Oluş	275,50	410,00	1.000,0

“Tüm hakları mahfuzdur. © MMXXII”

ZOBU
CONSULTING



Pazara Erişim ve Kar Marjları

Japonya pazarına erişim yolları bazındaki ticaretin yönü ve sektör özelinde ortalama kar marjları aşağıdadır.

Pazara erişim yolu 5: İhracatçı > Distribütör > Müşteri ⑥⑧

Japonya'da yerleşik distribütörler de tıpkı ithalatçı-toptancılar gibi online satış kanalları vasıtası ile doğrudan alıcılara ulaşabilmektedirler. Bu, distribütörlerin daha yüksek kar marjları ile çalışmasına da imkan vermektedir. Elbette bu şekilde pazar penetrasyonu ve yaygın dağıtım perakendeciler ile çalışma kadar yaygın yapılamayabilmektedir. Bu durumda distribütörün kornerlar ve/veya kendi showroamları ile ürünü sergileme maliyeti de artmaktadır. Bu sayede dağıtıcılar gerek kendi siteleri gerekse amazon gibi sitelerde kurdukları online mağazalarda daha rekabetçi bir pozisyon alma imkanına sahip olabilmektedir.

(Brüt, JPY)	Distribütör	Müşteri
Mal Oluş	275,50	1.000,00

© Tam hakları mahfuzdur®. MXXII

ZOBU
CONSULTING



Pazardaki Etkinlikler



Düzenlenme Tarihi : 18-20 Ekim 2022
Konum : Tokyo
Ziyaretçi Sayısı :
Katılımcı Sayısı :
Web Sitesi : <https://www.fashion-tokyo.jp/hub/en-gb.html>

Japonya'nın en büyük moda fuarı olan FAW toplam 6 ayrı etkinliği içinde bulunduran bir yapıya sahiptir. Tedarik fuarından, sürdürülebilirliğe, lüks ürünlerden tematik ürünlere geniş bir yelpazede modanın tüm bileşenlerini kapsamaktadır.



Düzenlenme Tarihi : 29 Ağustos 2 Eylül 2022
Konum : Tokyo
Ziyaretçi Sayısı : -
Katılımcı Sayısı : -
Web Sitesi : <https://www.californiamarketcenter.com/>

Tokyo moda haftası Asya-Pasifik bölgesinin en önemli moda etkinliklerinden birisidir. Rakuten firmasının sponsorluğunda gerçekleştirilen etkinlik moda trendlerine de yön vermektedir.



Düzenlenme Tarihi : 21-23.06.2022
Konum : Osaka-Tokyo
Ziyaretçi Sayısı : -
Katılımcı Sayısı : -
Web Sitesi : http://www.asiafashionfair.jp/en/exhibitor_promise/

Yılda iki kez, ilkbaharda Osaka'da, Sonbahar da ise Tokyo'da düzenlenen etkinlik Japonya'nın en önemli tedarik fuarlarının başında gelmektedir.



Düzenlenme Tarihi : 24-26 Ağustos 2022
Konum : Tokyo
Ziyaretçi Sayısı : -
Katılımcı Sayısı : -
Web Sitesi : <https://jumble-tokyo.com/>

Tüketici ürünleri, wellness ürünleri, outdoor ürünleri gibi farklı ürünlerin sergilendiği bir fuardır.



Düzenlenme Tarihi : 4-6 Ekim 2022
Konum : Tokyo
Ziyaretçi Sayısı : -
Katılımcı Sayısı : -
Web Sitesi : <https://www.jitac.jp/en/fair/fair.html>

Tekstil ve hazır giyim ithalatçıları derneğinin organize ettiği ve ithal ürünleri sergilemeye yönelik olan etkinlik pazara girmek isteyen ihracatçılar açısından da önem taşımaktadır.



Düzenlenme Tarihi : 26-28 Ekim 2022
Konum : Tokyo
Ziyaretçi Sayısı : -
Katılımcı Sayısı : -
Web Sitesi : <https://plugin-ex.com/>

Moda trendlerini öne çıkaran bir tüketici fuarıdır. Daha ziyade tüketiciler tarafından ziyaret edilse de profesyonel ziyaretçiler de fuarı gezebilmektedir.



Bilgi Kaynakları

	<p>https://japan-retail.or.jp/english/</p> <p>Japon perakendeciler birliği, Japonya'daki perakende sektörü oyuncuları, gelişmeler ve pazardaki olası fırsatları izlemek için faydalı bir web içeriğine sahiptir.</p>
	<p>https://www.jcsc.or.jp/sc_english</p> <p>Japon alışveriş merkezleri konseyi, ülkedeki alışveriş merkezlerinin Pazar payları, gelişmeler ve ticaretin yönü hakkında bilgi almak için yararlıdır.</p>
	<p>https://www.depart.or.jp</p> <p>Çok markalı perakendecilerin bir araya geldiği bu dernek , dağıtım kanallarını erişim ve Pazar ile ilgili bilgi almak için faydalıdır.</p>
	<p>https://www.jcci.or.jp/</p> <p>Japon Ticaret ve Sanayi Odası , Japonya ile iş yapmak isteyen şirketlerin bilgi edinmesi için çok sayıda faydalı bilgiyi içeren bir siteye sahiptir.</p>
	<p>https://tujiad.org/</p> <p>İstanbul'da kurulu bulunan Türk Japon iş Adamları Derneđi, Japonya ile ekonomik ve kültürel ilişkileri geliştirmek amacıyla kurulmuştur.</p>
	<p>https://www.deik.org.tr/turkiye-asya-pasifik-is-konseyleri-turkiye-japonya-is-konseyi</p> <p>Türkiye ve Japonya arasındaki sinai ve ticari ilişkileri geliştirmek için çalışmalar yürütmektedir.</p>
	<p>https://www.businesslinkjapan.com/</p> <p>Japon pazarına girmek isteyen firmalara destek olan bir danışmanlık firmasıdır. Pazar araştırmasından, partner bulmaya kadar çok sayıda farklı pazara giriş hizmeti sunmaktadır.</p>
	<p>https://www.japanfashion.or.jp/english/</p> <p>Japon moda derneğinin sayfaları , Japonya'daki moda sektörü hakkında bilgi almak ve etkinlikleri takip etmek için oldukça faydalı bir içeriğe sahiptir.</p>
	<p>http://www.jat-ra.com/english/about/index.html</p> <p>Japon hazır giyim teknoloji ve araştırma derneği, hazır giyim sektöründeki teknolojik gelişmelere öncülük eden şirketlerin üye olduğu ve sektördeki teknolojiyi geliştirmeyi amaçlayan bir kurumdur.</p>

"Tüm hakları mahfuzdur. © MMXXII"

ZOBU
CONSULTING



İçindekiler

I.	Metodoloji	5
II.	Makro Ekonomik Durum	10
1.	Ülkenin Genel Ekonomik Durumu	12
2.	Risk Profili	18
a.	COVID-19'un Olası Etkileri	23
3.	Nüfus ve Demografi	30
4.	Bölgesel ve Sektörel Ekonomik Durum	32
III.	Yasal Düzenlemeler	40
IV.	Dış Ticaret, Pazar Dinamikleri ve Rekabet	44
V.	Sektörel Trendler	53
VI.	Ekler	73

Kısaltmalar

CAGR (Compound Annual Growth Rate)	:	Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (YBB0)
CFRR (The Centre for Retail Research)	:	Perakende Araştırmaları Merkezi
COFACE (Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur)	:	Fransız Dış Ticaret Sigorta Şirketi
IMF (International Monetary Fund)	:	Milletlerarası Para Fonu
JPY	:	Japon Yeni
PL (Private Label)	:	Fason Üretim
WB (World Bank)	:	Dünya Bankası



Kaynakça

<https://www.stat.go.jp/english/>

<https://japan-retail.or.jp/english/>

<https://www.nta.go.jp>

<https://knoema.com/>

<https://www.imf.org/en/Home>

<https://www.theglobaleconomy.com/>

<https://data.worldbank.org/>

<https://www.lloydsbank.com/>

<https://tradingeconomics.com/>

Sektör temsilcileri ile gerçekleştirilen görüşmeler, halka açık şirketlerin yıllık faaliyet raporları ve yatırımcı sunumları, sektörel yayınlar ve istatistikler derlenmiş ve yorumlanmıştır.



Ekler



EK_1_2021_Japonya_Corap_Potansiyel_Alici_Listesi



EK_2_2021_Japonya_Perakende_Corap_Fiyatlari



EK_3_2021_Japonya_Corap_Gumruk_Tarifeleri



TEŐEKKÜRLER

İZMİR

Yenigün Mahallesi
FevzipaŐa Bulvarı
No:146/803
Konak

www.zobu-consulting.com
info@zobu-consulting.com