



# JAPONYA

ÜLKE RAPORU

Hazırlayan : **Gülay BABADOĐAN TARAKCIOĐLU**  
Ankara - January, 2011



T.C. Bařbakanlık  
Dış Ticaret Müsteşarlığı  
**İHRACATI GELİŐTİRME ETÜD MERKEZİ**



# JAPONYA

## Temel Sosyal ve Ekonomik Göstergeler

### Temel Sosyal Göstergeler

|  |                               |                  |                   |                    |
|--|-------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| Japonya                                  |                               |                  |                   |                    |
| <b>Nüfus</b>                             | <b>127,1</b>                  |                  |                   |                    |
| <b>Dil</b>                               | <b>Japonca</b>                |                  |                   |                    |
| <b>Din</b>                               | <b>Budist ve Şinto</b>        |                  |                   |                    |
| <b>Yüzölçümü</b>                         | <b>377 899 km<sup>2</sup></b> |                  |                   |                    |
| <b>Başkent (nüfus)</b>                   | <b>Tokyo; 8,8 milyon</b>      |                  |                   |                    |
| <b>Başlıca Şehirleri (nüfus, milyon)</b> | <b>Tokyo (Başkent) 8,8</b>    | <b>3,7 Osaka</b> | <b>2,7 Nagoya</b> | <b>1,5 Fukuoka</b> |
|  | <b>2,3 Sapporo</b>            | <b>1,9 Kobe</b>  | <b>1,5 Kyoto</b>  |                    |
|  | <b>1,5</b>                    |                  |                   |                    |
| <b>Yönetim Şekli</b>                     | <b>Parlamentar Demokrazi</b>  |                  |                   |                    |
| <b>Cumhurbaşkanı</b>                     | <b>İmparator Akihito</b>      |                  |                   |                    |
| <b>Başbakan</b>                          | <b>Yukio Hatoyama</b>         |                  |                   |                    |
| <b>Para Birimi</b>                       | <b>Yen</b>                    |                  |                   |                    |

Kaynak: The Economist Intelligence Unit, Japan Country Forecast (Aralık 2009)

### Temel Ekonomik Göstergeler

|                                       | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009b  | 2010c  | 2011c  |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| GSYİH (milyar dolar, cari fiyatlarla) | 4553   | 4362   | 4378   | 4909   | 5070   | 5291   | 5423   |
| GSYİH (trilyon Yen, cari fiyatlarla)  | 502    | 507    | 516    | 507    | 475    | 476    | 483    |
| Reel Büyüme Oranı (%)                 | 1,9    | 2,0    | 2,3    | -0,7   | -5,5   | 1,5    | 1,0    |
| Kişi Başına GSYİH                     | 35,699 | 34,210 | 34,353 | 38,566 | 39,900 | 41,720 | 42,880 |
| Kişi Başına GSYİH (dolar, PPP)        | 30371  | 31965  | 33527  | 34045  | 32693  | 33720  | 34577  |
| İşsizlik Oranı (% , ort.)             | 4,4    | 4,1    | 3,8    | 4,0    | 5,1    | 5,6    | 5,5    |
| Enflasyon Oranı (% , TÜFE)            | -0,4   | 0,3    | 0,7    | 0,4    | -1,1   | 0,2    | 0,9    |
| Enflasyon Oranı (% , ÜFE)             | 1,7    | 2,2    | 1,8    | 4,6    | -5,1   | -0,2   | 1,2    |
| Kredi Faiz Oranı (% , ort.)           | 1,4    | 1,5    | 1,8    | 1,8    | 1,5    | 1,5    | 1,9    |
| Döviz Kuru (Yen/\$, yıl sonu)         | 118,0  | 119,0  | 114,0  | 90,8   | 90,0   | 90,0   | 89,0   |
| İhracat (fob, milyar dolar)           | 568    | 616    | 678    | 746    | 532    | 634    | 680    |
| İthalat (fob, milyar dolar)           | 474    | 535    | 573    | 708    | 496    | 580    | 615    |
| Dış Ticaret Hacmi (fob, milyar dolar) | 1042   | 1151   | 1251   | 1454   | 1028   | 1214   | 1295   |
| Dış Ticaret Dengesi (milyar dolar)    | 94     | 81     | 105    | 38     | 36     | 54     | 65     |

b Economist Intelligence Unit tahmini. c Economist Intelligence Unit projeksiyonu.

## Üyesi Olduğu Uluslararası Kuruluşlar

AFDB (Afrika Kalkınma Bankası), APEC (Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği Forumu), ARF, AsDB (Asya Kalkınma Bankası), ASEAN (Güneydoğu Asya Ülkeleri Örgütü), AG (Avustralya Grubu), BIS (Uluslararası İmar Bankası), CCC (Gümrük İşbirliği Konseyi), CE (Avrupa Konseyi), CERN (Avrupa Nükleer Araştırma Teşkilatı), CP, EBRD (Avrupa Yatırım ve Kalkınma Bankası), ESCAP (Asya ve Pasifikler Ekonomik ve Sosyal Komisyonu), FAO (Tarım ve Gıda Örgütü), G- 5, G- 7, G-10, IADB

(Amerika Bölgesi Kalkınma Bankası), IAEA (Uluslararası Atom Enerjisi Ajansı), IBRD (Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası), ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü), ICC (Milletlerarası Ticaret Odası), ICFTU (Uluslararası Serbest Ticaret Birlikleri Konfederasyonu), ICRM (Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Hareketi), IDA (Uluslararası Kalkınma Birliği), IEA (Uluslararası Enerji Ajansı), IFAD (Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu), IFC (Uluslararası Finansman Kurumu), IFRC (Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Toplulukları Federasyonu), IHO (Uluslararası Hidrografi Örgütü), ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü), IMF (Uluslararası Para Fonu), IMO (Uluslararası Denizcilik Örgütü), Inmarsat (Uluslararası Denizcilik Uydu Teşkilatı), Intelsat (Uluslararası Telekomünikasyon ve Uydu Örgütü), Interpol (Uluslararası Polis Teşkilatı), IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi), IOM (Uluslararası Göçmen Teşkilatı), ISO (Uluslararası Standartlar Örgütü), ITU (Uluslararası Haberleşme Birliği), NAM, NEA (Nükleer Enerji Ajansı), NSG, OAS (Amerika Devletleri Teşkilatı), OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü), OPCW, OSCE (partner), PCA (Daimi Hakemlik Mahkemesi), UN (Birleşmiş Milletler), UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı), UNDOF (BM Ateşkes Gözlem Misyonu), UNESCO (Eğitim-Bilim ve Kültür Örgütü), UNHCR (BM Mülteciler Yüksek Komiserliği), UNIDO (Endüstriyel Kalkınma Örgütü), UNITAR (BM Eğitim Araştırma Enstitüsü), UNRWA (BM Filistin Mültecileri Yardım Komisyonu), UNU, UPU (Dünya Posta Birliği), WFTU (Dünya İşçi Sendikaları Federasyonu), WHO (Dünya Sağlık Örgütü), WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı), WMO (Dünya Meteoroloji Örgütü), WTO (Dünya Turizm Örgütü), WTO (Dünya Ticaret Örgütü), ZC

## Genel Bilgiler

### Coğrafi Konum

Çin Halk Cumhuriyeti'nin kuzeydoğusunda, Kore Yarımadasının doğusunda ve Rusya'nın Sibirya bölgesinin güneyinde yer alan Japonya'da, en önemli adalar Hokkaido, Honshu, Shikoku ve Kyushu'dur. Bunların dışında 3000'i aşkın küçük ada mevcut olup, bazılarında yerleşim mevcut değildir.

### Siyasi ve İdari Yapı

Japonya, temsili demokrasi ile yönetilmektedir. Japon Parlamentosu devletin en üst organıdır. Hükümet Parlamento'ya karşı sorumludur. Japon İmparatoru Devlet Başkanı'dır.

Japonya'da resmi olarak 47 il bulunmakta olup, her ilin bir valisi ve belediye başkanı bulunmaktadır. Yine resmi olmayan özellikle kırsal kesimde birçok bölge mevcuttur.

Japonya'nın modern politik dönemi 1868'de Meiji Hanedanı zamanında başlamış, parlamento 1890 yılında kurulmuştur. Ancak Japonya'nın dünya ekonomik ve politik sistemi içinde bugünkü yerini alması 2. Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. Bugün Japonya, dünyadaki en gelişmiş ekonomilerden biri olarak, ülkemiz için de önem arz eden büyük bir dış ticaret partneridir.

### Nüfus ve İşgücü Yapısı

#### Japonya'da Sektörler İtibariyle İşgücünün Dağılımı

| Sektör                                | (%)   |
|---------------------------------------|-------|
| Tarım                                 | 4,40  |
| Ormancılık                            | 0,08  |
| Balıkçılık                            | 0,35  |
| Madencilik                            | 0,04  |
| İnşaat                                | 8,77  |
| İmalat                                | 17,31 |
| Elektrik, gaz, ısı ve su arzı         | 0,46  |
| Bilgi ve İletişim                     | 2,64  |
| Ulaşım                                | 5,09  |
| Toptan ve Perakende Ticareti          | 17,91 |
| Finans ve Sigorta                     | 2,50  |
| Emlak                                 | 1,39  |
| Restoran, Lokanta ve yemek hizmetleri | 5,24  |
| Tıbbi sağlık ve bakım hizmetleri      | 8,70  |
| Eğitim ve öğretim destekleri          | 4,39  |
| Atık hizmetleri                       | 1,10  |
| Diğer Hizmetler                       | 14,34 |

|      |      |
|------|------|
| Kamu | 3,41 |
|------|------|

Kaynak: Ministry of Internal Affairs and Communications

Nüfus: 127,3 (Milyon, 2008)

Japonya'da son 50 yılda nüfus artmaya devam etmekte olup, son yıllarda nüfus artış hızı yavaşlamaya ve 2008 yılında sonra düşme eğilimi göstermeye başlamıştır. 1950'lerde Japonya'da işgücü bakımından aktif olan nüfus (15-64 yaş arası) çoğunlukta iken 2000'li yıllarda söz konusu yapının önemli ölçüde değiştiği gözlenmektedir. Bugünkü durum itibarıyla, 0-14 yaş arası olan nüfus toplumun sadece %16,7'sini oluşturmakta ve 65 yaş ve üstü olan kesimin oranı %28,9'a yükselmiş bulunmaktadır.

Doğum oranının düşük seviyelerde seyretmesi, özellikle yaşlı kesimde artan ölüm oranları ve ülke dışından gelecek göçün sınırlı kalması söz konusu düşüşün en önemli nedenleri olarak gösterilmektedir. Dışardan göç ancak göç edecek kişilerin vasıflı olması durumunda izin verilmekte olup, 2005 yılında yaklaşık 2 milyon yabancı kökenli kişinin Japonya'da yaşadığı bildirilmiştir.

Nüfusun yaş ortalamasının her yıl artması sonucu aktif işgücü nüfusu (15-64 yaş arası) her yıl düşmeye devam etmektedir.

#### İstihdam-İşgücü İstatistikleri

| Yıl           | Kişi (milyon) |
|---------------|---------------|
| 2004          | 66,4          |
| 2005          | 66,5          |
| 2006          | 66,6          |
| 2007          | 66,7          |
| 2008          | 66,5          |
| 2009 (tahmin) | 66,0          |

Kaynak: EIU Country Snapshot 2009

2050 yılı itibarıyla ekonomik olarak aktif nüfusun %53,1'e düşeceği tahmin edilmekte olup, yapılan projeksiyonlar sonucu 0-14 yaş arası kesimin toplumun %8,6'sını, 65 yaş ve üstü kesimin de toplumun %39,5'ini oluşturacağı öngörülmektedir.

Bu durum ihracatımız açısından değerlendirildiğinde, önümüzdeki dönemde özellikle yaşlı insanların kullanabileceği ürünlerin önem kazanacağı ve pazarın başlıca alıcı kesiminde bulunacak olan bu segmentin ihtiyaçları çerçevesinde şekilleneceği düşünülmektedir.

#### Nüfusun Şehirlere Göre Dağılımı

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Tokyo (Başkent) | 8,8 |
| Yokohama        | 3,7 |
| Osaka           | 2,7 |
| Nagoya          | 2,3 |
| Sapporo         | 1,9 |
| Kobe            | 1,5 |
| Kyoto           | 1,5 |
| Fukuoka         | 1,5 |

Kaynak: EIU Country Snapshot 2009

## Doğal Kaynaklar ve Çevre

#### Japonya'da Çevre Sektörünün Pazarının Büyüklüğü (100 milyon Yen)

|   | 2007   | 2010   | 2020   | 2025   |
|---|--------|--------|--------|--------|
| Daha az kirlenmiş özelliklere sahip ekipman | 13 462 | 16 881 | 24 678 | 25 913 |
| Atık yönetimi ve geri kazanım               | 3 314  | 3 359  | 3 359  | 3 359  |
| Çevre analiz aletleri                       | 432    | 433    | 433    | 433    |

|                                   |                |                |                |                |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Çevreye yönelik hizmet sektörü    | 2 180          | 2 938          | 3 133          | 3 233          |
| Yeniden alan kazanımı             | 582            | 380            | 380            | 380            |
| Atık yönetimi ve geri dönüşüm     | 221 569        | 237 576        | 235 378        | 241 658        |
| Kanalizasyon ve atıksu            | 10 930         | 11 671         | 11 349         | 11 097         |
| Çevresel geri kazanım ve dinlenme | 3 909          | 5 823          | 7 641          | 7 646          |
| Çevre ile uyumlu ürünler          | 60 994         | 78 845         | 81 445         | 81 445         |
| Yeni enerji çeşitleri             | 8 550          | 18 961         | 42 935         | 68 836         |
| Enerji tasarrufu                  | 11 123         | 18 666         | 15 587         | 20 466         |
| <b>TOPLAM</b>                     | <b>337 045</b> | <b>395 733</b> | <b>426 318</b> | <b>464 466</b> |

Kaynak: The Kaynak: Kansai Bureau of Economy

1970'lerdeki iki büyük petrol krizinden sonra Japon hükümeti enerji tasarrufu önlemlerine yatırım yapmıştır. Kalori değeri ve temizliği nedeni ile likid doğal gaz talebi giderek artmaktadır. Bu alandaki en büyük tedarikçi Endonezya'dır. Ülkedeki mevcut taş kömürü üretimi giderek azalmaktadır. İçinde bulunulan coğrafi koşullar nedeniyle ithal taş kömürü ülkede üretilen taş kömürüne kıyasla daha ucuza mal olmaktadır. Elektrik enerjisi fiyatları diğer OECD üyesi ülkeler arasında en pahalı olanıdır. Bunun nedeni ise çevresel önlemler, depreme dayanıklı santraller kurma zorunluluğu; kısacası pahalı altyapıdır.

Halihazırda, çevre ve enerji ile ilgili konular küresel ısınma ve enerji tasarrufu çerçevesinde şekillenmekte olup, bu durum iş çevrelerine de yansımış bulunmaktadır.

Çevre sektöründe ön plana çıkan ürünler daha az kirletici özelliğine sahip ürünler, atık temizleme üniteleri, geri dönüşüm ve doğa ile dost enerjiler, çevresel geri kazanım ve eko-tatil gibi konulardır. Ülkede çeşitli çevre koruma örgütleri aktif olarak faaliyet göstermekte olup, tüketici eğilimlerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Çevre teknolojileri sektörü oldukça gelişmiş konumda olup, Japonya bu konuda dünyanın önde gelen üreticileri arasında yer almaktadır.

Öte yandan enerji sektöründe Japonya'da ön plana çıkan konular kömür, petrol, doğalgaz, nükleer enerji hidrolik enerji vb. hususlardır. Enerji sektöründe elektrik ve şehirlerde doğalgazın üretim ve dağıtımın serbestleştirilmesi gündemde olup, firmalar arasındaki rekabet artmaya başlamıştır. Firmalar, daha fazla ön plana çıkabilmek için çevre konularına önem vermeye başlamış ve enerji tasarrufu konusunda çeşitli kampanyalar düzenlemektedir.

Yine Japonya'nın artan enerji ihtiyacı karşısında ülkede birçok nükleer santral açılmış, bu da Japonya'nın da taraf olduğu Kyoto Sözleşmesi taahhütlerine uyumu zorlaştırmıştır.

## Dahil Olduğu Uluslararası Anlaşmalar

Japonya, özellikle Asya ülkeleri ile ticari olarak yoğun faaliyette bulunduğu ülkeler ile ticaretini geliştirmeye çalışmakta ve bu çerçevede Ekonomik İşbirliği Anlaşmalarına gitmektedir. Halihazırda Japonya'nın taraf olduğu Ekonomik İşbirliği Anlaşmaları şunlardır:

- Singapur (Haziran 2007)
- Meksika (Nisan 2007)
- Malezya (Haziran 2006)
- Şili (Eylül 2007)
- Tayland (Kasım 2007)
- Filipinler (Aralık 2006)
- Brunei Sultanlığı (Haziran 2007)
- Endonezya (Ağustos 2007)

Halen müzakere halinde bulunan Ekonomik İşbirliği Anlaşmaları da aşağıdadır:

- ASEAN (müzakereler Nisan 2005'te başlamış olup, 10.Tur görüşmeleri Ekim 2007'de gerçekleşmiştir)
- GCC – Körfez İşbirliği Ülkeleri (Bahreyn, Umman, Katar, Suudi Arabistan, BAE, Kuveyt) (İkinci görüşmeleri Ocak 2007'de gerçekleşmiştir)
- G. Kore (müzakereler Aralık 2003'te başlamış olup, Kasım 2004 itibariyle görüşmeler durdurulmuştur)
- Vietnam (müzakereler Ekim 2006'da başlamış olup, 5.Tur görüşmeleri Ekim 2007'de gerçekleşmiştir)
- Hindistan (müzakereler Ocak 2007'de başlamış olup, 4.Tur görüşmeleri Eylül 2007'de gerçekleşmiştir)
- Avustralya (müzakereler Aralık 2006'da başlamış olup, 2.Tur görüşmeleri Ağustos 2007'de gerçekleşmiştir)
- İsviçre (müzakereler Ocak 2007'de başlamış olup, 3.Tur görüşmeleri Ekim 2007'de gerçekleşmiştir)

## Genel Ekonomik Durum

## Ekonomik Yapı

### Yıllar İtibariyle GSYİH ve Ekonomik Büyüme

|                           | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009*  |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Nominal GSYİH (Milyar \$) | 4552,9 | 4362,2 | 4377,7 | 4909,0 | 5069,9 |
| GSYİH Büyüme (%)          | 1,9    | 2,0    | 2,3    | -0,7   | -5,5   |

\*: tahmin Kaynak: EIU-The Economist Intelligence Unit Japan Country Profile 2009

2. Dünya savaşından bu yana düzenli olarak büyümeye devam eden Japonya ekonomisinin büyümesi 2008 yılında önemli ölçüde yavaşlamaya başlamıştır. Ekonomik büyümesi ağırlıklı olarak ihracata dayanan Japonya'da, dışarıdan gelen taleplerin ekonomik kriz dolayısıyla azalmaya başlaması sonucu hükümet yerel talebi canlandırmaya yönelik önlemleri artırmıştır.

### GSYİH'nin Sektörlere Göre Dağılımı

|           | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009* |
|-----------|------|------|------|------|-------|
| Tarım     | 3,2  | -2,1 | 4,2  | 0,7  | 0,9   |
| Sanayi    | 2,4  | 3,2  | 9,5  | -2,0 | -17,0 |
| Hizmetler | 2,3  | 1,4  | 1,1  | -0,2 | -0,7  |

\*: tahmin Kaynak: EIU-The Economist Intelligence Unit Japan Country Profile 2009

## Ekonomi Politikaları

### Savaş Sonrası Japon Ekonomisi

Japonya'nın II. Dünya Savaşı sonrasındaki ekonomik başarısı; 1945-55 yılları arasında savaş sonrası zararın onarılması, 1972'ye kadar ki dönemde yaşanan hızlı büyüme, 1973'ten itibaren yaşanan yavaş fakat istikrarlı büyüme, 1978 petrol bunalımı ve 1980'lerin ortalarında Yen'in değer kazanmaya başlaması ve bunun getirdiği sorunlara yönelik önlemler şeklinde özetlenebilmektedir.

1980'lerin ortalarında Yen'in değeri diğer dövizler karşısında yükselmeye başlamıştır. Bu durum, ithal hammaddeleri ucuzlatmış ve iç talebin belirgin bir şekilde harekete geçmesine neden olmuştur. Yen'in değer kazanması ve iç talebin hareketlenmesi, ekonominin tekrar gözden geçirilmesini gerekli kılmış, iç talebe yönelik bir ekonomik model hamlesi başlatılmıştır. Yükselen Yen, ithal hammadde fiyatlarını düşürürken, ihracata yönelik sanayilere zarar vermiştir.

Özellikle petrol fiyatlarının düşmesi iç piyasada istikrarı sağlamış, enflasyonist korkuları yenmiş, tüketimi ve yatırımları teşvik etmiş karşılığında arazi ve menkul değer fiyatlarının yükselmesi şeklinde kendini göstermiştir. Ayrıca bu dönemde lüks malların tüketimi de artmıştır.

1993 yılında ise Yen'in değer kazanması, iç talebin durması, yüksek üretim kapasitesi ve yeni endüstrilerin kurulamaması ekonomide durgunluğa yol açmıştır. Japon ihracat firmaları 1980'li yıllarda kurmuş ve genişletmiş oldukları deniz aşırı ülkelerdeki yatırımlarından olan ithalatlarını artırmışlardır.

### Önümüzdeki Dönemde Japon Ekonomisi

2009 yılında global ekonomik kriz, OECD ülkelerinin düşük ekonomik performansları ve ihrac pazarlarındaki daralmanın da etkisi ile Japon ekonomisinin %6,4 oranında küçülmesi beklenmektedir. 2010-13 döneminde ekonomik büyüme dünya ekonomisine paralel olarak, yıllık ortalama %1 oranında gerçekleşecektir.

Japonya ekonomisini etkileyen bir diğer faktör ise ülkenin yaşlanan ve azalan nüfus yapısından oluşan demografik profilidir. Bu çerçevede 2009-13 döneminde işgücünün %1 oranında azalması beklenmektedir.

Japonya satın alma gücü paritesi olarak dünyanın üçüncü, GSYİH olarak ikinci büyük ülkesi konumundadır. Diğer taraftan 127,3 milyonluk nüfusu ile önemli bir pazar büyüklüğünü ifade etmektedir. Bu çerçevede sağlık hizmetleri sektöründe bir büyüme beklenmektedir. Ancak Japon tüketicilerinin yüksek kaliteli ürün talebi ve pazarda iş yapabilmeyen güçlükleri açısından Japonya zor bir pazar olma özelliğini sürdürmektedir.

1980'lerin ortalarında dünyada yabancı yatırımlar hızla artmış ve bu durum dünya ticaretini etkilemiştir. Bu çerçevede Doğu Asya, Japon şirketleri açısından büyümenin merkezi kabul edilmektedir. Söz konusu bölge sadece ihracata dayalı düşük maliyetli üretim yaptırmak için değil, aynı zamanda AR-GE faaliyetleri yönünden de anlam ifade etmektedir. Bu arada Japon iç talebinin karşılanması, yeni endüstrilerin geliştirilmesi, önemli konular arasında yer almaktadır. Japonya, ekonomik sistemini endüstriyel üretimin geliştirilmesi amacıyla gözden geçirmektedir. Bunu 3 şekilde gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.

1. Üretim ve yabancı yatırımların artırılması, üretim maliyetlerinin düşürülmesi ve kusursuz yönetimi kaynaklarının sunulması yoluyla üretimin geliştirilmesi,
2. Piyasaya giriş kurallarının kolaylaştırılması,
3. AR-GE faaliyetlerinin kuvvetlendirilmesi, kaliteli işgücü sayısının artırılması,

Ayrıca, Japon hükümeti serbest ticaret ve yatırımların gelecekteki gelişimi konusunda diğer ülkelerin hükümet ve kuruluşları ile Doha kararları çerçevesinde işbirliği yaparak uluslararası ticarete katkıda bulunmayı da hedeflemektedir.

## Ekonomik Performans

### Reel GSYİH Büyüme Projeksiyonu

|                           | 2010   | 2011   |
|---------------------------|--------|--------|
| Nominal GSYİH (Milyar \$) | 5290,7 | 5422,7 |
| GSYİH Büyüme (%)          | 1,5    | 1,0    |

\*: tahmin Kaynak: EIU-The Economist Intelligence Unit Japan Country Profile 2009

## Enflasyon

2008-2009 yılları arasında hüküm süren durgunluk deflasyonun baş göstermesine neden olmuş ve özel sektör firmaları da maaşlarda kesintiye gitmeye başlamışlardır. 2010 yılında deflasyonun %0,4 oranında gerçekleşmesi beklenmekte olup yine aynı yıl artan petrol tüketim ürünleri fiyatlarının da etkin olacağı düşünülmektedir. 2011 yılı itibarıyla fiyat artışları beklenmektedir; ancak söz konusu artışın %0,8 düzeyinde kalacağı hesaplanmaktadır.

### Enflasyon İstatistikleri

|                                      | 2008 | 2009* | 2010* | 2011* |
|--------------------------------------|------|-------|-------|-------|
| Tüketici Fiyatları Enflasyonu (ort.) | 1,4  | -1,3  | -0,4  | 0,8   |

\*: tahmin Kaynak: EIU-The Economist Intelligence Unit Japan Country Profile 2009

## Maliye Politikaları

Japonya vergilendirme sistemi yabancı yatırımcılar için en az cazip olan niteliklere sahip olup, artan nüfus dolayısıyla tahsil edilen sosyal içerikli vergilerin oranı yıllar itibarıyla düzenle olarak artmaya devam etmektedir. 2017 yılına kadar ödenecek olan emeklilik fonu kesintilerinin (kosei nenkin) artırılması öngörülmüş, bunun dışında Nisan 2008 itibarıyla 75 yaş ve üzeri emeklilerin ödemeleri gereken sağlık sigorta primleri de yükseltilmiştir. Halen 40 yaş ve üzeri vatandaşların katkı sağladığı uzun dönemli bakım sistemi sigortasına (kaigo hoken) daha genç yaşta vatandaşların da dahil edilmesi düşünülmektedir.

Mali durumu iyileştirmek amacıyla tüketim vergileri de artırılmış, halen %7 civarında bulunan bu vergilerin Avrupa ülkeleri seviyesine çıkarılması hedeflenmektedir. Yine geçtiğimiz dönem önemli kayıp yaşayan Japon firmaları zarar ettikleri gerekçesiyle Kurumlar vergisinden muaf tutulmuş, bu da mali sistemde önemli bir sıkıntıya neden olmuştur. Halen Kurumlar vergisi %40 civarında olup, bu oran OECD ülkeleri arasında en yüksek seviyededir.

## Döviz Politikaları

Kasım ayı itibarıyla döviz kuru 1 ABD Doları karşısında 87 Japon Yen'i olarak gerçekleşmiştir ve önümüzdeki iki yıl boyunca Yen'in Dolar karşısındaki değerini koruması beklenmektedir. Uluslar arası piyasalarda önemli bir dalgalanma olmaması durumunda, ülkeye yönelik yatırımların sürmesi beklenmekte olup, yatırımcılar için Japonya güvenli ve göreceli olarak daha az riske sahip bir ülke olması nedeniyle tercih edilmektedir.

2010 yılı itibarıyla 1 Dolar'ın 90 Yen, 2011 yılında ise 1 Dolar'ın 89 Yen civarında seyretmesi beklenmektedir.

## Hayat Standardı ve İşsizlik

2008 sonunda başlayan küresel durgunluğun kendini göstermesi ile Japonya İşsizlik oranında 2009 yılında, önceki yıla oranla %27,5 oranında artarak son altı yılın en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Önümüzdeki üç yıl söz konusu oranın daha da artacağı tahmin edilmekte olup, 2013 yılında tekrar

oranın %5.1'e düşmesi öngörülmektedir.

### İşsizlik İstatistikleri

| Yıl           | (%) |
|---------------|-----|
| 2004          | 4,1 |
| 2005          | 4,4 |
| 2006          | 4,1 |
| 2007          | 3,8 |
| 2008          | 4,0 |
| 2009 (tahmin) | 5,1 |

Kaynak: Ministry of Internal Affairs and Communications

## Sektörler

### Tarım ve Hayvancılık

Tarım sektörü ekonomide giderek daha az önem arz etmektedir. 2008 yılında GSYİH içindeki oranı %1,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran 1970'lerde %6 oranında seyretmekte idi. Ancak Tarım lobisi etkinliğini korumaktadır. Nokyo adı verilen bu grup Japonya'nın en büyük bankası olan Norinchukin bankasını kontrol etmektedir. Japonya'nın tarım piyasası son derece korunaklıdır. Tarımsal üretim fiyatları dünya piyasalarının çok üzerindedir.

2007 itibariyle tarım sektöründe 3,1 milyon kişi istihdam edilmiş olup, söz konusu rakam 1960 yılındaki istihdam rakamının yaklaşık yarısına tekabül etmektedir. Yine tarım sektöründe istihdam edilen personelin ortalama yaşı yüksek olup, %60'ı 65 yaş ve üzerinde bulunmaktadır. 2. Dünya savaşının ardından gerçekleştirilen Arazi Reformu sonucu ortalama çiftliklerin arazi büyüklüğünde önemli indirimde gidilmiştir ve bugün Japonya'da bir çiftliğin ortalama büyüklüğü 1,6 ha kadardır.

Tarım sektörü hükümet tarafından yüksek vergilerle korunmakta, Japonya'da üretilen ürünlere yüksek gümrük vergisi uygulanmaktadır. Japonya'da toplam alanın ancak %13'ü tarıma elverişlidir. Pirinç üretilen en önemli tarım ürünü konumunda bulunmakta, değer itibariyle tarımsal gelirin %22'sini, arazi itibariyle ise ekilen alanın %50'sini oluşturmaktadır.

Tarımsal üretiminin geliştirilmesi amacıyla 2006 yılında bir destekleme sistemi yürürlüğe konulmuş olup, bu programa pirinç, buğday, arpa, soya fasulyesi ve şeker pancarı dahil edilmiştir. Söz konusu destekten faydalanabilmek için çiftliklerin 4 ha'dan büyük, kolektif çiftliklerin de 20 ha'dan büyük olması zorunluluğu getirilmesi tepkilere neden olmuştur.

Üretim maliyetlerinin yüksekliği, nitelikli istihdamın kısıtlı olması, talebin yüksekliği ve arazilerin çoğunluğunun tarıma elverişli olmaması nedeniyle Japonya tarım ve gıda ürünleri ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü ithalat yoluyla karşılamaktadır.

Japonya bölgenin en önemli su ürünleri tüketicisi konumunda bulunmakta olup, 2007 yılı itibariyle kişi başı su ürünleri tüketimi 66kg olarak gerçekleşmiştir. Et tüketimi özellikle BSE hastalığından sonra düşmeye başlamıştır ve önümüzdeki dönemde et tüketiminin çok önemli bir miktarda büyümeyeceği öngörülmektedir.

Balıkçılık yapısal nedenler, çevre suların kirlenmesi ve uluslararası anlaşmazlıklar nedeniyle giderek azalmaktadır. Deniz ürünleri Japon tüketicilerinin en önemli besin kaynağı olmaya devam etmektedir. Japonya şu anda dünyanın en büyük deniz ürünleri ithalatçısı konumunda bulunmaktadır. Ayrıca Japon üreticilerinin balık çiftlikleri kurmaları da desteklenmektedir.

### Ormancılık

Japonya'nın yaklaşık üçte ikisi orman olup, bu ormanların da üçte birisi milli park konumundadır. Mevsimsel zorluklar, erozyonla mücadele ve mevcut ormanlardaki ağaçların yaşlı olmaları nedenleriyle ülkede yoğun bir ormanlaştırma faaliyeti görülmektedir. Japonya Tarım Balıkçılık ve Orman Bakanlığı (Ministry of Agriculture, Fisheries and Forestry - MAFF), insanların bu konuda bilinçlenmeleri için çeşitli tanıtım faaliyetleri mevcuttur.

Japonya'nın özellikle dağlık kesimlerinde yaşayan insanların azalması nedeniyle ormanların bakımının düzenli olarak gerçekleştirilmesi zorlaşmış olup, ormanların bakımının gerçekleştirilmesi amacıyla yine MAFF önderliğinde gönüllü ekiplerin kurulması 2007 yılında başlamıştır.

### Sanayi



Çelik Sanayi: Japonya önemli bir çelik üreticisi ülkedir. Bu özelliği ile otomotiv ve makine sektörlerinin de gelişmesine olanak sağlamıştır.

**Elektronik Sanayi:** Elektrik ve elektronik teçhizat üretimi Japonya'nın başta gelen sanayi dalıdır. Bu alandaki seri üretimi (TV, video, radyo, P.C, bilgisayarlar, bilgi işlem, telekomünikasyon ürünleri) gerçekleştiren firmalar aynı zamanda elektronik devriminin yaratıcıları olmuşlardır. Söz konusu ürünlerde Japonya piyasası da bir doyuma ulaşmış bulunmaktadır. Bu alanda tüketicilerin en önemli tercihi yeni teknolojiler olmaktadır. Benzer olarak faks cihazları, kelime işlemciler (word-processors) giderek daha yaygınlaşmaktadır.

**Otomotiv Sanayi:** Japonya binek otomobilleri üretiminde de dünyada ilk sırayı almaktadır. Otomotiv sanayi, Japonya'nın ihracatında büyük paya sahiptir. Son zamanlarda Japon firmaları denizaşırı ülkelerde yatırım yapmaktadır.

**Yüksek Teknoloji Ürünleri:** Dijital elektronik tasarımların, televizyon, müzik setleri, kamera ve diğer dayanıklı tüketim malları üretiminde yaygınlaşması, mikrobilgisayar teknolojisine dayalı ürün kalitesinin gelişmiş bir düzeye ulaşmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler, üretimde kullanılan materyallerin de gelişmesine yol açmış yeni alışımlı değişik maddelerle üretime geçilmesi gündeme gelmiştir.

## İnşaat

Japonya inşaat sektörü özellikle son on yılda küçülmeye başlamış olup, bunda artan petrol fiyatları, maliyetlerin ve uluslar arası ekonomik krizin önemli birer rol oynadığı düşünülmektedir.

### Japonya'da Yıllar İtibariyle İnşa Edilmeye Başlanan Yapılar

|                              | 2000    | 2005    | 2006    | 2007    | 2008    |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| İnşa Edilen Yüzölçüm, 000 m2 | 200,259 | 186,058 | 188,875 | 160,991 | 157,411 |
| Yeni Ünite (000)             | 1,230   | 1,236   | 1,290   | 1,061   | 1,093   |

Kaynak: Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

## Turizm

Japonya uluslararası bir turizm merkezi olma yolunda ilerlemeye başlamış olup, yıllar itibariyle daha fazla kişi Japonya'ya seyahat etmeye başlamıştır. 2003 yılında Japonya Turizm Bakanlığı tarafından "Visit Japan" isimli bir uluslararası tanıtım kampanyası başlatılmış ve söz konusu çalışma turist sayısının yıllık yaklaşık %10 artmasına neden olmuştur. 2010 yılı itibariyle ilgili Bakanlık 10 milyon turist hedeflemiş bulunmaktadır.

Tanıtım kampanyalarına paralel olarak turizm altyapıları konusunda önemli çalışmalar gerçekleştirilmiş, ulaşım, konaklama ve restoran sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ayrıca birçok uluslar arası otel zinciri özellikle başkent Tokyo'da şube açmaya başlamış, bu da sektörün standartlarının gelişmesine neden olmuştur.

Japonya'da özellikle yaşlı ve emekli nüfus harcanabilir daha yüksek gelire sahip olmaları nedeniyle turizm şirketleri için önemli bir hedef kitle oluşturmakta ve turlarda sunulan hizmetler bu kitlenin istekleri doğrultusunda şekillendirilmektedir.

### Yıllar İtibariyle Yurt Dışına Çıkan Japon Turist Sayısı (000 kişi)

|                     | 2007  | 2008  | 2009* | 2010* | 2011* | 2012* |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Giden turist sayısı | 16523 | 13296 | 16831 | 17404 | 17535 | 17298 |

\*: tahmin Kaynak: EIU

Artan turizm hareketleri ile birlikte havaalanlarının da ihtiyaçları büyümeye başlamış olup, bu çerçevede Tokyo'nun Narita ve Haneda havaalanlarına 2010 yılında pist eklenmesi öngörülmektedir. Ayrıca Osaka yakınlarında yapay bir ada üzerine inşa edilmiş olan Kansai Havaalanı'na ikinci bir pist eklenmesi de gündemde yer almaktadır. Yine Nagoya yakınında 2005 yılında hizmete giren Chubu Havaalanı ucuz hizmet ücretleriyle hava operatörleri tarafından tercih edilmeye başlanmıştır.

Japonlar turistik amaçlarla başka ülkelere sıkça seyahat etmekte olup, 2007 yılında yurt dışına seyahat gerçekleştiren kişi sayısı 16 milyon kişiyi aşmıştır. SARS salgını, döviz kurlarındaki dalgalanma, uluslararası petrol fiyatlarının artışı nedeniyle seyahat maliyetlerinin artması gibi faktörler bu sayının 2008 yılında düşmesine neden olmuştur.

## Enerji

Enerji sektöründe Japonya'da ön plana çıkan konular kömür, petrol, doğalgaz, nükleer enerji hidrolik enerji vb. hususlardır. Enerji sektöründe elektrik ve şehirlerde doğalgazın üretim ve dağıtımın serbestleştirilmesi gündemde olup, firmalar arasındaki rekabet artmaya başlamıştır. Firmalar, daha fazla ön plana çıkabilmek için çevre konularına önem vermeye başlamış ve enerji tasarrufu konusunda çeşitli kampanyalar düzenlemektedir.

Yine Japonya'nın artan enerji ihtiyacı karşısında ülkede birçok nükleer santral açılmış, bu da Japonya'nın da taraf olduğu Kyoto Sözleşmesi taahhütlerine uyumu zorlaştırmıştır

#### **Enerji Tüketim İstatistikleri (1 000 kilo litre ham yağ eşdeğerinde)**

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| 2006 Yılı Toplamı           | 227.972 |
| Kağıt Endüstrisi            | 13.757  |
| Kimya San.                  | 89.033  |
| Kimyasal lifler             | 2.487   |
| Petrol ürünleri             | 17.868  |
| Seramik ve seramik ürünleri | 11.185  |
| Cam ürünleri                | 702     |
| Demir ve Çelik San.         | 93.256  |
| Demir dışı metal San.       | 885     |
| Makine San.                 | 3.766   |

*Kaynak: Research and Statistics Department, Economic and Industrial Policy Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry.*

## **Bankacılık**

Japonya ekonomisinin en büyük problemlerinden birisi, 2000'li yılların başında bankacılık sektöründe yaşanan "geri dönmeyen krediler" krizidir. Hızlı büyüme dönemi sırasında bankaların özel sektöre kullandığı krediler bir anlamda kontrolden çıkmış; getirisi olmayan sektör ve projeler için sağlanan kredilerin tahsilinde büyük sıkıntılar yaşanmıştır. Bu süreçte birçok mali kurum ya iflas etmiş ya da birleşmek zorunda kalmıştır.

2002 sonlarında başladığı kabul edilen "ekonomik toparlanma" sürecinde, özel şirketlerin ve bankaların mali görünümünü iyileştirme yönünde önemli ilerlemeler sağlanmıştır. Özellikle şirketlerin fazla eleman ve atıl kapasiteyi elimine ederek, bankaların da inşaat, gayrimenkul ve toptancılık gibi sektörlerle verdiği kredileri azaltarak önemli iyileştirmeler sağladıkları görülmüştür.

Satınalma ve birleşmelerle etkinlikleri ve rekabet güçlerini artıran büyük ulusal bankalar, küresel mali krize nispeten güçlü oldukları bir dönemde yakalanmışlardır. Aslında 2008 yılı başında başlayan birinci şok dalgasının ardından 2008'in son çeyreğinde patlak veren ikinci ve çok daha büyük mali kriz sonrası tüm dünyayı etkisi altına alan karamsar havaya rağmen analistler Japon ekonomisini krizden en az etkilenen gelişmiş ekonomi olarak değerlendiriyordu. Bunun nedeni yukarıda değinildiği gibi Japon bankalarının Başbakan Koizumi döneminde yapılan reformlar sonucu mali yapılarını güçlendirmiş olmaları ve Japon şirketlerinin nakit pozisyonlarının batılı şirketlere göre nispeten güçlü olmasıydı. Ancak Japon bankalarının bünyesindeki büyük miktardaki Japon şirket hisselerinin dünya borsalarında yaşanan büyük düşüslere paralel olarak hızla değer kaybetmesi, bankaların varlıklarının hızla erimesine neden olmuş ve Japon bankaları da diğer batılı bankalar gibi kendilerini nakit kıskacında bulmuştur.

1990'lı yıllarda bilançolarındaki "yükümlülükler" nedeniyle borçlarını ödeyemez duruma düşen şirketler, bu kez piyasa değerlerindeki düşüş sonucu bankaların bilançolarındaki "varlıklar"ın erimesi nedeniyle mali sektörü yine zor durumda bırakmış oldular. Japonya'da halen 148 ulusal ve mahalli banka faaliyet göstermekte olup toplam mevduat tutarı 5,5 trilyon USD ve toplam varlıklar ise 7,5 trilyon USD civarındadır.

Bankalar hafta içi 09.00-15.00 saatleri arasında açıktır. ATM kullanımı 08.00-21.00 saatleri arası ile sınırlandırılmıştır. Pek çok ATM yerine göre değişmekle birlikte, hafta sonları çalışmamaktadır. ATM'ler milli günlerde kapalıdır.

Kredi kartları nakit para kadar yoğunlukla kullanılmakla birlikte American Express, Diners Club, JCB, Master Card ve Visa kullanılmaktadır.

## **Finansal Hizmetler**

Dünyanın en gelişmiş finansal sektörüne sahip olan Japonya'da finansal varlıkların değeri 2008 yılında GSYİH'nin %1293'üne denk gelmiş olup, bu değer ABD'de aynı yıl %900 olarak gerçekleşmişti. Ancak 2009 yılında önemli düşüş beklenmekte olup, bunda global ekonomik krizin etkin olduğu

düşünülmektedir.

2000 yılına kadar Japonya'da finansal sistemin yönetimi Finans Bakanlığı (Ministry of Finance) tarafından sağlanmakta idi. Ancak bu tarihten sonra yetki Denetleme Kurumu'na (Board of Audit) verilmiştir.

## Perakende Sektörü

Japon perakendecilik anlayışında son 45 yıl boyunca önemli değişiklikler olmuştur. Bu çerçevede perakende satış sistemi aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir;

### 1. Çok Katlı Büyük Mağazalar-Department Stores:

Bu mağazaların başlangıç amacı tüketiciye ünlü markalar, yüksek kaliteli ürünler sunmak ve bunun yanı sıra bünyesinde sergiler ve diğer kültürel faaliyetleri desteklemek ve barındırmak yoluyla Japon halkına bir kültürel deneyim kazandırmak olmuştur. Bu nedenlerle kurulan bu mağazaların sayıları artmasına rağmen gelirleri aynı ölçüde artmamaktadır.

### 2. Süpermarketler:

Tüketiciye, standart günlük ihtiyaçlarını sağlamaya yönelik seri imal edilmiş ürünler sunmaktadır.

### 3. Özel Satış Mağazaları-Specialty Shops:

Bu mağazalar günlük giysi, ayakkabı, çanta gibi moda kalemlerinde uzmanlaşmışlardır. Son yıllarda kamera, radyo, kasetli teyp gibi ürünlerin ünlü markalarını düşük fiyatlarla satan bu tip mağazalar artmıştır. 1980'lerden itibaren bu mağazalar Japon'ların boş zamanlarını çeşitli hobi faaliyetleri ile değerlendirmeye başlamaları ile daha çok hobilere hitap eden bir görünüm arz etmeye başlamışlardır. Söz konusu mağazalar belli başlı alışveriş merkezlerinde yer almaktadırlar.

### 4. Satış Mağazası Olmaksızın, Perakendecilik:

Posta ile sipariş ve pazarlamaçılık yöntemi, 1980'lerde yeni gelişen bir alan olarak kendini göstermiştir. Sınırlı da olsa kozmetikler, sağlıklı gıdalar, ev eşyaları bu yol ile satılabilmektedir.

### 5. Alışveriş Merkezleri:

Birbirinden bağımsız küçük satıcıların bir araya gelmesinden oluşan alışveriş merkezlerinde tüketim mallarının yanı sıra jimnastik salonları, yüzme havuzları, eğlence parkları ve kültürel faaliyetler gibi hizmet ve kolaylıklar da yer almakta ve söz konusu alanlar genç kuşak Japonlar arasında giderek popüler olmaktadır.

### 6. Restoranlar:

Aile restoranları zinciri ve fast-food restoranlar 1970'lerin ortalarında popülerite kazanmışlardır. Bu gibi yerler ortalama fiyatlarla çok sayıda tüketiciye hizmet sunmaktadır. Bu sektör günümüzde batı tarzı restoranlarla birlikte Japon tarzı "izakaya" adlı barları da içermektedir.

## Doğrudan Yabancı Yatırımlar

### Doğrudan Yabancı Yatırımların Görünümü

ABD ile büyük AB ülkeleri firmaları Japonya'daki en önemli yabancı yatırımcılar olup, ve geçmiş yıllarda ülkeye yapılan yabancı yatırımların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Söz konusu yatırımlar, imalata dayalı olmayan işkollarında gerçekleşmiştir ve özellikle bu yatırımlarda finansal hizmetler ile perakendecilik ön plana çıkmıştır. İmalata dayalı doğrudan yabancı yatırımlarda ise otomotiv sanayi en yüksek yatırımların gerçekleştiği alandır.

Sektörler İtibariyle Japonya'da Yabancı Yatırımlar (Milyar \$)

| Mali Yıl | İmalat | İmalat Dışı | Toplam |
|----------|--------|-------------|--------|
| 2005     | 26.146 | 19.315      | 45.461 |
| 2006     | 34.513 | 15.652      | 50.165 |
| 2007     | 39.515 | 33.968      | 73.483 |
| 2008     | 31.745 | 36.524      | 68.269 |

### Japonya'daki Yıllar İtibariyle Yabancı Yatırımların Gelişimi

|  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009*  | 2010*  |
|--|-------|-------|-------|--------|--------|
| Ülkeye yapılan doğrudan yabancı yatırımlar (milyar \$)                               | -6.8  | 22.2  | 18.9  | 11.4   | 14.4   |
| % GSYİH İtibariyle Ülkeye yapılan doğrudan yabancı yatırımlar                        | -0.2  | 0.5   | 0.4   | 0.2    | 0.3    |
| Japonya'nın diğer ülkelerde gerçekleştirdiği doğrudan yabancı yatırımlar (milyar \$) | 57.0  | 51.3  | 106.6 | 24.0   | 29.3   |
| Kişi başı Doğrudan Yabancı Yatırım Stoku (\$)  | 748.0 | 695.0 | 869.4 | 1019.0 | 1110.4 |

\*: tahmin Kaynak: EIU

Toplam 315.785 368.533 684.319

Kaynak: Tokyo Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği

ABD'ye yapılan yatırımlardaki azalmanın, özellikle elektrik-elektronik sektörü yatırımlarındaki düşüştan kaynaklandığı belirtilmektedir. Aynı dönemde, Asya'ya yapılan yatırımlarda büyük artış yaşanmış, bu artışta otomotiv, demir çelik, gıda, finans ve sigortacılık sektörleri başı çekmiştir.

Japonya'nın yurt dışı yatırımlarının sektörel dağılımı incelendiğinde, imalat sektöründeki yatırımların % 46, finans ve hizmet sektörlerinin yer aldığı imalat dışı yatırımların payının ise % 54 seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

## Yatırımlarda Öncelikli Alanlar

İhracata yönelik üretimini Japonya dışına ve potansiyel pazarlara yakın bölgelere kaydıran Japon şirketleri, Doğu Asya başta olmak üzere, Avrupa ve Kuzey Amerika'da bu alandaki yatırımlarını artırmıştır. Elektronik sektöründe ise, yurt içi talebin de artması ile birlikte, Japon firmalar hem Japonya içindeki yatırımlarını, hem de yurt dışı yatırımlarını güçlendirmişlerdir.

Japon Uluslararası İşbirliği Bankası (JBIC) tarafından, en az 3 yurtdışı iştiraki ve en az bir yurtdışı imalat tesisi bulunan Japon imalat sektörü firmaları arasında 20 yıldır yapılan "Yurtdışı Faaliyetler Anketi", Japon yatırımcılarının eğilimleri ve tercihleri hakkında önemli ipuçları vermektedir. Ankete katılan firmaların önemli bir bölümü, kısa vadede öngörülen öncelikli stratejilerini "yurtdışı faaliyetlerini artırmak ve güçlendirmek" olarak açıklamıştır. Yatırımcı firmaların öncelikli stratejileri arasında, AR-GE faaliyetlerine daha çok ağırlık vermek de gelmektedir. Diğer Asya ülkeleri ile maliyet rekabeti yapmasına imkan olmayan Japon şirketleri, diğer ülkelerin sahip olmadığı yüksek teknoloji ürün ve prosesler sayesinde rekabetçi gücünü koruyabileceğini düşünmektedir.

Büyük öncelik verilen bir diğer strateji ise, yurt içi üretimin güçlendirilmesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede Japon iş adamlarına uygulanan anket çerçevesinde, Japon üreticilerin yurt dışı üretimi artırırken, yurt içi üretimi de ihmal etmemeye önem verdiklerini, global krizlerden etkilenmemek için yurt dışı ve yurt içi üretimin optimum bir dengesini bulmayı amaçladıklarını göstermektedir. Japonya'nın halen toplam üretiminin % 30'u yurt dışı üretimden kaynaklanmaktadır. Özellikle elektronik sektöründeki konvansiyonel ürünlerde, Japon firmaları tarafından Çin ve ASEAN ülkelerinde gerçekleştirilen üretim miktarı, Japonya içindeki üretim miktarını aşmış durumdadır.

Ancak katma değeri yüksek ve yeni teknoloji içeren ürünlerin çok büyük bir kısmı halen Japonya içinde üretilmektedir. Özellikle yüksek teknoloji ürünü dijital kamera, LCD televizyon, mobil telefon gibi ürünlerdeki iç talep artışı, son iki yıldır Japon ekonomisinin büyümesindeki önemli itici faktörlerden olmuştur. Orta vadede bu gibi yüksek teknoloji içeren ürünlerin üretilebileceği bölgeler olarak, ASEAN ülkeleri gösterilmektedir. Ancak bazı Japon firmaları, en büyük rekabet avantajları olan teknolojik üstünlüklerinin bu ülkelerde taklit edilebileceğinden hareketle, halen yurt dışı yatırımlara çok sıcak bakmamaktadır.

## Yatırımlara Sağlanan Teşvikler

JETRO (Japan External Trade Organization) ülkede iş kurmak isteyen potansiyel yatırımcılara ücretsiz danışmanlık sağlamaktadır. Söz konusu danışmanlık ülkenin sanayi yapısı, hammadde temini, satış sistemleri vb konuları üzerine olabildiği gibi, firmanın ihtiyaçlarına göre de sağlanabilmektedir. Biyoteknoloji, bilgi teknolojileri, ilaç sanayi, tıbbi alet ve ekipman, işlenmiş gıdalar, gıda hizmetleri, çevre teknolojileri, nanoteknoloji, genel ticaret ve yatırım mevzuatı konusunda uzmanlaşmış personeli bulunmaktadır.

Hem yerel hem de ulusal bazda faaliyet gösteren çeşitli otoritelerin farklı teşvik programları yürürlükte olup, bunlar bazı vergilerden muaflık veya vergi indirim, arazi ve bina temini, finansman ve kredi alımında kolaylık gibi konuları kapsamaktadır. JETRO ayrıca ürüne yönelik standart, kanun ve mevzuat bilgileri konularında potansiyel yatırımcıya bilgi sağlamaya yardımcı olabilmekte olup, gerekli izinlerin alınması için yerel otoritelerle görüşme ayarlanması konusunda da yardımcı olmaktadır.

Yine Japonya'da bir ofisin kurulum maliyeti, iş kurma prosedürlerine ilişkin bilgi, ofise yakın emlak konusunda yardım ve nitelikli eleman istihdamı gibi konularda da talep edildiği takdirde yardımcı olabilmektedir.

Ayrıca Japonya'nın çeşitli şehirlerinde 50 işgününe kadar ücretsiz olarak kullanılabilen ofis hizmetine çeşitli ofis ekipmanları (masa, andalye, dolap, telefon ve faks) ve internet bağlantısı da dahildir. Söz konusu ofisler Tokyo merkez, Yokohama, Nagoya, Osaka, Kobe ve Fukuoka gibi şehirlerde bulunmakta olup, hükümet binalarına yakın yerlerde konumlandırılmıştır.

Çeşitli konferans ve iş toplantıları amacıyla da bu hizmetten yararlanmak amacıyla rezervasyon yapılması mümkündür.

## Oturma ve Çalışma İzinleri

Japonya'ya yapılacak gezi, toplantı ve iş amaçlı geziler için 3 aya kadar vize alınmamaktadır. Ayrıntılı bilgi için: Japonya'nın Ankara Büyükelçiliği Tel: 0 312 446 05 00

Ülkede uzun süreli kalma durumunda: 90 günden fazla kalacak olanların 2 adet fotoğraf ve pasaportları ile belediyelerdeki yabancı kayıt bürolarına başvurmaları gerekmektedir.

## ► Dış Ticaret

### Genel Durum

Asya ile ticaret dış ticaretin en çok gerçekleştiği ülke grubu olmuş, bunu Kuzey Amerika, Ortadoğu ve Avrupa Birliği ülkeleri izlemiştir.

Global kriz sonucu olarak 2008 yılında yedi yıldan sonra Japonya'nın ihracatı %3 oranında düşmüş; söz konusu düşüş özellikle dördüncü çeyrekte gerçekleşmiştir.

### Ülkenin Dış Ticareti

#### Japonya'nın Dış Ticaretinde Başlıca Ürünler, 2009

| İhracat                      | %    | İthalat              | %    |
|------------------------------|------|----------------------|------|
| Taşıma Araçları              | 21,9 | Mineral Yakıtlar     | 27,6 |
| Elektrikli Makineler         | 19,9 | Elektrikli Makineler | 12,7 |
| Elektrikli Olmayan Makineler | 17,8 | Gıda                 | 9,7  |
| Mamul Maddeler               | 13,0 | Kimyasal Ürünler     | 8,9  |
| Kimyasal Ürünler             | 10,7 | Mamul Maddeler       | 8,4  |

Kaynak: Ekonomist Int. Unit Country Report, Mayıs 2010

### İhracatında Başlıca Ürünler

Japonya'nın gelişmekte olan ülkelere olan ihracatı önemli ölçüde etkilenmezken, AB ve ABD ülkeleri gibi gelişmiş ülkelere olan ihracatı önemli ölçüde zarar görmüştür. Japonya'nın önemli bir ihracat pazarı konumunda bulunan ve yaklaşık ihracatının yarısının gerçekleştiği Asya ülkelerine ihracatındaki düşüş sadece %1 oranında düşerken, ihracatın yaklaşık üçte birinin yapıldığı Çin Halk Cumhuriyeti'ne olan ihracatı 2007 yılına göre %1 oranında artmıştır. Yine aynı dönemde ihracat Latin Amerika ülkelerine ihracat %3, Ortadoğu ülkelerine %14, ve Rusya Federasyonu'na %14 oranında artmış olmasına karşın bu ülkelerin toplam ihracat içindeki paylarının daha düşük olması nedeniyle genel ihracattaki düşüşü önemli ölçüde etkilememiştir. İhracatın yaklaşık %18'inin gerçekleştiği ABD'ye ihracat önceki yıla göre %16, AB'ye ihracat ise %8 oranında düşüş kaydetmiştir.

Ürün kategorisi itibarıyla otomotiv araçları 2007 yılına göre %17'lik bir düşüşle en çok gelir kaybına neden olan sektör olmuş, bunu makineler (%4'lük bir düşüş) ile elektrikli makineler (%9'luk bir düşüş) izlemiştir. Hemen hemen tüm kategorilerde genel olarak ihracatta bir düşüş yaşanırken, demir ve çelik ürünlerinde 2007'ye göre %13, gemilerde %14'lük bir artış gözlenmiştir.

#### İhraç Ettiği Başlıca Ürünler (Milyon Dolar)

| GTİP No. | Ürün Adı  | 2006  | 2007   | 2008   | 2009  |
|----------|---|-------|--------|--------|-------|
| 8703     | OTOMOBİLİ, STEYSIN VAGONLAR, YARIS ARABALARI                                      | 94485 | 108147 | 115440 | 62499 |
| 9999     | DİĞER ÜRÜNLER   | 30288 | 35597  | 36873  | 34238 |
| 8542     | ELEKTRONİK ENTEGRE DEVRELER   | 30728 | 33386  | 32875  | 27409 |
| 8708     | KARA TAŞITLARI İÇİN AKSAM, PARÇALARI  | 25867 | 28429  | 29431  | 24707 |
| 8901     | YOLCU GEMİLERİ, GEZİNTİ GEMİLERİ, FERİBOTLAR, YÜK GEMİLERİ, MAVNALAR              | 13608 | 14893  | 19225  | 21449 |
| 8443     | MATBAACILIGA MAHSUS BASKI MAKİNELERİ, YARDIMCI MAKİNELER                          | 1956  | 17129  | 17742  | 13152 |
| 2710     | PETROL YAĞLARI VE BITÜMENLİ MINERALLERDEN ELDE EDİLEN YAĞLAR                      | 4630  | 7867   | 16971  | 9377  |
| 8486     | YARI İLETKEN DİSK, ELEKTRONİK ENTEGRE DEVRESİ, DÜZ PANEL GÖSTERGESİNİN İMALATI İÇ | 0     | 12952  | 13706  | 8299  |
| 8525     | RADYO/TELEVİZYON YAYINI İÇİN VERİCİ CİHAZLAR; TELEVİZYON, DİJİTAL, GÖRÜNTÜ KAYDED | 12858 | 11899  | 12488  | 8964  |
| 8429     | DOZERLER, GREYDER, SKREYPER, EKSKAVATÖR, KÜREYİCİ, YÜKLEYİCİ                      | 9005  | 10634  | 12179  | 4934  |

|      |  |       |       |       |      |
|------|--|-------|-------|-------|------|
| 8704 | ESYA TASIMAYA MAHSUS MOTORLU TASITLAR  | 8294  | 9985  | 12054 | 6590 |
| 8541 | DIOTLAR, TRANSISTÖRLER VB. YARI İLETKENLER, PIEZO ELEKTRİK KRİSTALLER                  | 10201 | 10716 | 11263 | 8871 |
| 8529 | RADYO, TELEVİZYON, RADAR CİHAZLARI VB CİHAZLARIN AKSAM VE PARÇALARI                    | 12553 | 9116  | 9101  | 5249 |
| 7208 | DEMİR/ÇELİK SICAK HADDE YASSI MAMULLERİ-GENİSLİK 600MM. FAZLA                          | 5480  | 6149  | 9011  | 6938 |
| 8479 | KENDİNE ÖZGÜ FONKSİYONLU MAKİNE VE CİHAZLAR  | 14352 | 8316  | 8668  | 5070 |
| 8517 | TELLİ TELEFON-TELGRAF İÇİN ELEKTRİK CİHAZLAR   | 1480  | 6976  | 7128  | 5876 |
| 8409 | İÇTEN YANMALI, PİSTONLU MOTORLARIN AKSAM-PARÇALARI                                     | 6137  | 6501  | 7046  | 5553 |
| 8536 | GERİLİMİ 1000 VOLTU GEÇMEYEN ELEKTRİK DEVRESİ TEÇHİZATI                                | 6317  | 6759  | 6988  | 5567 |
| 4011 | KAUÇUKTAN YENİ DİS LASTİKLER   | 5315  | 5988  | 6715  | 5510 |
| 8407 | ALTERNATİF-ROTATİF KIVILCIM ATEŞLEMELİ, İÇTEN YANMALI MOTORLAR                         | 5262  | 5645  | 5939  | 4046 |
| 3920 | PLASTİKTEN DİĞER LEVHA, YAPRAK, PELİKÜL VE LAMLAR                                      | 4387  | 4979  | 5796  | 6038 |
| 8711 | MOTOSİKLET, MOPETLER, MOTORLU BİSİKLETLER, SEPETLER                                    | 6403  | 6289  | 5762  | 3170 |
| 9001 | OPTİK MAMULLER (LİF, DEMET, KABLO, POLARİZAN EŞYA, LENS, GÖZLÜK)                       | 5245  | 5454  | 5691  | 4704 |
| 2902 | SIKLIK HİDROKARBONLAR  | 4954  | 6082  | 5581  | 4815 |
| 8414 | HAVA-VAKUM POMPASI, HAVA/GAZ KOMPRESÖRÜ, VANTİLATÖR, ASPIRATÖR                         | 4435  | 5137  | 5503  | 4154 |
| 7210 | DEMİR/ÇELİK YASSI MAMUL, KAPLI, SIVANMIS (600MM. DEN GENİS)                            | 3697  | 4137  | 5435  | 3374 |
| 7108 | ALTIN (HAM, YARI İŞLENMİŞ, PUDRA HALİNDE)  | 2967  | 3564  | 4987  | 4322 |
| 8483 | TRANSMİSYON MİLLERİ, KRANKLAR, YATAK KOVANLARI, DİSLİLER, ÇARKLAR                      | 4037  | 4301  | 4917  | 3874 |
| 3818 | ELEKTRONİKTE KULLANILMAK ÜZERE DEPO EDİLMİŞ KİMYASAL ELEMEN VE BİLEŞİKLER              | 4162  | 5289  | 4908  | 2647 |
| 7225 | ALASIMLI ÇELİKLERDEN YASSI HADDE MAMULÜ (GENİSLİK 600MM.DEN ÇOK)                       | 3289  | 3785  | 4868  | 3995 |
| 8523 | SES VE DİĞER FENOMENLERİ KAYDETMEK İÇİN DİSK, BANT, KATI HAL KALICI DEPOLAMA AYGITLARI | 4217  | 5266  | 4851  | 3395 |
| 8532 | SABİT, DEĞİŞKEN AYARLANABİLİR ELEKTRİK KONDANSATÖRLERİ                                 | 4520  | 5184  | 4762  | 3754 |
| 8408 | DİZEL, YARI DİZEL MOTORLAR (HAVA BASINCI İLE ATEŞLENEN, PİSTONLU)                      | 3336  | 4118  | 4754  | 3226 |
| 7304 | DEMİR/ÇELİKTEN (DÖKME HARIÇ)DİKİSSİZ TÜP, BORU, İÇİ BOS PROFİL                         | 3834  | 4152  | 4504  | 3408 |
| 8413 | SİVİLLER İÇİN POMPALAR, SİVİ ELEVATÖRLERİ  | 2874  | 3506  | 4205  | 3483 |
| 8507 | ELEKTRİK AKÜMÜLATÖRLERİ, SEPARATÖRLERİ   | 2917  | 3258  | 4194  | 3247 |
| 9018 | TIP, CERRAHI, DİŞÇİLİK, VETERİNERLİK ALET VE CİHAZLARI                                 | 3482  | 3845  | 4074  | 3695 |
| 8482 | HER NEVİ RULMANLAR   | 3020  | 3239  | 3899  | 2882 |
| 9032 | OTOMATİK KONTROL VE AYAR ALET VE CİHAZLARI   | 3221  | 3605  | 3834  | 3240 |
| 8481 | MUSLUKÇU, BORUCU EŞYASI-BASINÇ DÜŞÜRÜCÜ, TERMOSTATİK VALF DAHİL                        | 2995  | 3412  | 3782  | 2954 |

Kaynak: Trademap

## İthalatında Başlıca Ürünler

### İthal Ettiği Başlıca Ürünler (Milyon Dolar)

| GTİP No. | Ürün Adı                                     | 2006  | 2007   | 2008   | 2009  |
|----------|--|-------|--------|--------|-------|
| 2709     | HAM PETROL                                   | 98972 | 103830 | 155474 | 80160 |
| 2711     | PETROL GAZLARI VE DİĞER GAZLI HİDROKARBONLAR | 30955 | 35156  | 56596  | 36691 |
| 2701     | TASKÖMÜRÜ                                    | 13862 | 14811  | 29469  | 21925 |
| 8542     | ELEKTRONİK ENTEGRE DEVRELER                  | 21794 | 21370  | 20721  | 16269 |
| 2710     | PETROL YAĞLARI                               | 15736 | 16863  | 23350  | 12736 |
| 8471     | OTOMATİK BİLGİ İŞLEM MAKİNELERİ, ÜNİTELERİ   | 18074 | 12840  | 14024  | 11313 |

|      |   |      |       |        |       |
|------|---|------|-------|--------|-------|
| 9999 | DİĞER ÜRÜNLER   | 8855 | 10218 | 11949  | 10366 |
| 8517 | TELLİ TELEFON-TELGRAF İÇİN ELEKTRİKLI CİHAZLAR                                  | 2267 | 9103  | 103274 | 10256 |
| 3004 | TEDAVIDE/KORUNMADA KULLANILMAK ÜZERE HAZIRLANAN İLAÇLAR                         | 5673 | 6237  | 7253   | 9476  |
| 2601 | DEMİR CEVHERLERİ VE KONSANTRELERİ   | 7170 | 8827  | 13215  | 8892  |
| 2603 | BAKIR CEVHERLERİ  | 9172 | 10861 | 10037  | 7193  |
| 8703 | OTOMOBİLİ, STEYSİN VAGONLAR, YARIS ARABALARI                                    | 7654 | 7693  | 6796   | 4599  |
| 2933 | SADECE AZOTLU HETEROSIKLIK BİLESİKLER   | 3247 | 3566  | 3839   | 4471  |
| 8411 | TURBOJETLER, TURBO-PROPELLER VB.  | 4184 | 4511  | 4829   | 4437  |
| 9018 | TIP, CERRAHI, DISÇILIK, VETERİNERLİK ALET VE CİHAZLARI                          | 3970 | 3812  | 4465   | 4302  |
| 4202 | DERİ VE KÖSELE VB. DEN SEYAHAT ESYASI   | 4072 | 4334  | 4643   | 4296  |
| 6110 | KAZAK, SÜVETER, HIRKA, YELEK VB. ESYA (ÖRME)                                    | 4033 | 4086  | 4350   | 4233  |
| 8443 | MATBAACILIGA MAHSUS BASKI MAKİNELERİ  | 4376 | 4457  | 4639   | 3979  |
| 8708 | KARA TASITLARI İÇİN AKSAM, PARÇALARI  | 4495 | 5334  | 6418   | 3943  |
| 0203 | DOMUZ ETİ   | 3299 | 3435  | 4164   | 3937  |
| 8544 | İZOLE EDİLMİŞ TEL, KABLO; DİĞER İZOLE EDİLMİŞ ELEKTRİK İLETKENLERİ; FİBER OPTİK | 4449 | 5139  | 5573   | 3905  |
| 8473 | YAZI, HESAP, MUHASEBE, BİLGİ İŞLEM, BÜRO İÇİN DİĞER MAKİNE VE CİHAZLARIN AKSAMI | 7721 | 5278  | 4659   | 3769  |
| 1005 | MISIR   | 2586 | 3843  | 5578   | 3761  |
| 8529 | RADYO, TELEVİZYON, RADAR CİHAZLARI VB CİHAZLARIN AKSAM VE PARÇALARI             | 5660 | 4550  | 4833   | 3650  |
| 7110 | PLATİN, PALADYUM, RODYUM, IRİDYUM, OSMİYUM, RUTENYUM                            | 4599 | 5634  | 7198   | 3539  |
| 2402 | TÜTÜN/TÜTÜN YERİNE GEÇEN MADDELERDEN PUROLAR, SİGARİLLÖLÖR VE SİGARALAR         | 3190 | 2989  | 3169   | 3498  |
| 0303 | BALIK, TÜM, DONDURULMUŞ   | 3323 | 3128  | 3689   | 3420  |
| 7601 | İŞLENMEMİŞ ALUMİNYUM  | 7533 | 8027  | 8419   | 3382  |
| 6204 | KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN TAKIM, TAKIM ELBİSE, CEKET VS.                             | 3504 | 3300  | 3388   | 3348  |
| 8802 | DİĞER HAVA TASITLARI, UZAY ARAÇLARI   | 3385 | 4210  | 3853   | 3318  |
| 9504 | TOPLUCA OYNANAN OYUNLAR İÇİN ESYA; BİLARDO, BOVLİNG TERTİBATI                   | 2628 | 3740  | 3092   | 2935  |
| 8504 | ELEKTRİK TRANSFORMATÖRLERİ, STATİK KONVERTİSÖRLER, ENDÜKTÖRLER                  | 2674 | 2853  | 3047   | 2337  |
| 7202 | FERRO ALYAJLAR  | 2213 | 3076  | 5410   | 1891  |
| 1001 | BUĞDAY VE MÜSLİN  | 1280 | 1635  | 3277   | 1447  |

Kaynak: Trademap

## Dış Ticaretin Madde Grupları İtibarıyla Dağılımı

Elektronik ve taşıt endüstrileri imalat sanayinde hakim durumda olup, ülkenin uluslararası ticaret başarısının temelini oluşturmaktadır. Her iki sektör de son yıllarda Japon Yeni'nin aşırı değerlenmesi nedeni ile zorluklarla karşılaşmaktadır. Japonya aynı zamanda önemli bir makine imalatçısıdır ve bu alandaki en büyük ihracatı ABD ve Güney Kore'ye yapmaktadır. Ülke dünyanın en önemli demir -çelik üreticisidir.

Japonya gibi kaynakları kısıtlı bir ülkenin ekonomide bu ölçüde bir "süper güç" haline gelmesinde dış ticaretin önemi büyüktür. Japonya gıda maddeleri ve kereste, tekstil malzemesi, metaller gibi ana hammaddelerin ithalatı ile ham petrol ve diğer yakıt kaynaklarında dünyadaki en büyük ithalatçılardan biri konumundadır.

Diğer taraftan Japonya, renkli televizyon setleri, diğer elektrikli aletler, otomobiller, gemiler, kamera ve saatler gibi yüksek hassasiyetli optik ve elektronik ürünler ihracatında dünya birincisidir. Japonya, hammadde ithal etmekte ve nihai ürün ihraç etmektedir. Bu durumda kendisi ile ticaret yapan diğer ülkeleri sadece hammadde ve gıda ihracatçısı durumuna getirmektedir.

Marka ve tasarım satış sonrası hizmetler ile tüketici tercihlerinde meydana gelen değişikliklerin ticareti etkileyen faktörler olarak ortaya çıkması ve uluslararası alandan gelen tepkiler nedeniyle 1980'lerin

Ortasınıdan itibaren Japonya'nın mamul maddeler ithalatında artış gözlenmektedir.

## Başlıca Ülkeler İtibarı ile Dış Ticareti

### Japonya'nın Dış Ticaretinde Başlıca Ülkeler, 2009

| İhracat  | % Toplam | İthalat      | % Toplam |
|----------|----------|--------------|----------|
| Çin H.C. | 18,9     | Çin          | 22,3     |
| ABD      | 16,1     | AB           | 10,7     |
| AB       | 12,5     | ABD          | 10,7     |
| G.Kore   | 8,1      | Avustralya   | 6,3      |
| Tayvan   | 6,3      | S. Arabistan | 5,3      |

Kaynak: EIU Country Report Mayıs, 2010

Bölgeler itibarıyla, ithalatın en çok gerçekleştiği bölge (%41) Asya ülkeleri olmuş, ithalat bu ülkelerden %3 oranında artmıştır. Asya ülkeleri içinde Çin Halk Cumhuriyeti'nden gerçekleştirilen ithalat değer bazında %1'lik bir düşüş göstermiş, düşüşün en çok gerçekleştiği ürün grubu gıda ürünleri olmuştur. Öte yandan petrol alanında önemli tedarikçi konumunda bulunan Ortadoğu ülkelerinden ithalat önceki yıla göre %30'luk bir artış göstermiştir. İthalatın arttığı diğer ülkeler arasında Avustralya ve Brezilya da bulunmakta olup, bu ülkelere ait ithalat artışları sırasıyla %33 ile %27 olarak gerçekleşmiştir. Yine AB (%5) ve ABD'den (%3) gerçekleştirilen ithalat da düşüş göstermiştir.

Kategori bazında mineral yakıtlar %37 ile en çok ithalata konu olan ürün grubu olmuş, gıda ürünleri ithalatı da önceki yıla oranla %3 oranında artmıştır. Öte yandan, elektrikli ve elektriksiz makine, ulaşım araçları ithalatı 2007 yılı rakamlarına göre düşüş göstermiştir.

## ► Dış Ticaret Politikası ve Vergiler

### Dış Ticaret Politikası

#### İthalat Rejimi

DTÖ'ye üye olan Japonya'da ithal edilecek ürünlerin güvenlik standartlarına uygunluğu önemli bir konu olup, ithalat rejimi de bu şekilde geliştirilmiştir.

İthal edilecek olan ürünün Gümrük Genel Müdürlüğü'ne deklare edilmesi gerekmekte ve gerekli kontroller gerçekleştirildikten ve ilgili ürüne ait gümrük vergileri ödendikten sonra ithalat izni verilmektedir.

#### İhracat Rejimi

Japonya'da ürün ihracatı yapacak olan firma veya kişi, ürünün niteliği, miktar, değer, fiyat ve diğer önemli özelliklerle ilgili olarak Gümrük Genel Müdürlüğü'ne bilgi vermesi gerekmekte olup; söz konusu kontrol tamamlandıktan sonra ihracat izni alınabilmektedir.

#### Tarifeler ve Diğer Vergiler

Tarife oranlarının Japonya Gümrük idaresi web sayfasından G.T.İ.P. bazında sorgulama yolu ile öğrenilmesi mümkün olup, ilgili link aşağıda yer almaktadır.

<http://www.customs.go.jp/english/tariff/>

### İthalat Rejimi

DTÖ'ye üye olan Japonya'da ithal edilecek ürünlerin güvenlik standartlarına uygunluğu önemli bir konu olup, ithalat rejimi de bu şekilde geliştirilmiştir.

İthal edilecek olan ürünün Gümrük Genel Müdürlüğü'ne deklare edilmesi gerekmekte ve gerekli kontroller gerçekleştirildikten ve ilgili ürüne ait gümrük vergileri ödendikten sonra ithalat izni verilmektedir.

### İhracat Rejimi

Japonya'da ürün ihracatı yapacak olan firma veya kişi, ürünün niteliği, miktar, değer, fiyat ve diğer önemli özelliklerle ilgili olarak Gümrük Genel Müdürlüğü'ne bilgi vermesi gerekmekte olup; söz konusu kontrol tamamlandıktan sonra ihracat izni alınabilmektedir.



## Tarife ve Diğer Vergiler

Tarife oranlarının Japonya Gümrük idaresi web sayfasından G.T.İ.P. bazında sorgulama yolu ile öğrenilmesi mümkün olup, ilgili link aşağıda yer almaktadır.

[http://www.customs.go.jp/english/tariff/2009\\_6/index.htm](http://www.customs.go.jp/english/tariff/2009_6/index.htm)

## Tarife Dışı Engeller

Japonya'da ticarete yönelik resmi engellerin kısıtlı sayıda olmasına karşın, ülkede faaliyet gösteren çeşitli dernekler zaman zaman ülkeye ürünlerin girmesine yönelik faaliyetler gerçekleştirebilmektedir. Yine ülkede hem hava limanlarında hem de önemli deniz limanlarına kiralar oldukça yüksek seviyelerde seyretmekte olup, ürünlerin ülkeye giriş işlemlerinde önemli maliyet artışlarına neden olmaktadır.

Tarım, Japonya'da korunan önemli bir sektör olup, bazı tarım ürünlerinde kota uygulamaları mevcuttur. Hükümet gıda ürünlerinde dışarıya bağımlılığı azaltmaya yönelik stratejiler geliştirdiğinden bu sektörde liberalleşmenin sağlanmasının kısa ve orta vadede mümkün görülmemektedir.

Örneğin, ABD'li portakal üreticilerinin sadece Mart ve Ekim aylarında ihracat yapmasına izin verilmektedir. Zira Japon mandalinası (mikon) üretimi Kasım ayından başlamakta şubat ayına kadar sürmektedir ve bu ürünün üreticilerinin önemli bir politik gücü bulunmaktadır. Japon narenciye üretimi emek-arazi yoğun bir özellik taşımakta ve dış rekabete açılmak istememektedir. Dolayısı ile Japonya'ya narenciye ihracatı oldukça riskli görülmektedir. Ayrıca Tarım Bakanlığı görevlileri analiz sonuçlarında en ufak bir sorunda ürünü geri çevirmekte ve söz konusu uygulamaya tabi tutulan ülkenin tüm firmalarına sıkı kontroller getirilmektedir.

Japonya'ya et ihracatında da önemli zorluklar ile karşılaşmaktadır. Bu konuda ciddi sınırlamalar mevcuttur. Bu kurallar şüphesiz Japon üreticisini korumak amacı ile konulmuş olmakla birlikte aynı zamanda politik temelleri de bulunmaktadır. Japonya'nın tarımsal ürünler ithalatını incelerken, bu ülkenin ihtiyacı olan gıda maddesinin büyük bir çoğunluğunu ithal etmek zorunda olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Gıda maddelerinde hiç bir zaman kendi kendine yeterliliğinin söz konusu olmasına rağmen, Japonya'nın bu konudaki tutumunu yakın gelecekte değiştirmesi beklenmemektedir.

## Ürün Standartları ile İlgili Uygulamalar

Japon Sanayi Standartları-Japanese Industrial Standarts (JIS) ve Japon Tarım Standartları-Japanese Agricultural Standarts (JAS) Japonya'da en geniş şekliyle kullanılan iki kalite standardını ifade etmektedir.

JIS Standardı JIS'in işleyişi 1940 tarihli "Sanayide Standardizasyon" Kanunu'na dayanmaktadır. JIS markası, tekstil hazır giyim, ısıtıcılar, elektrikli aletler, ayakkabılar, mutfak eşyaları, spor malzemesi, müzik aletleri gibi geniş bir ürün grubunun standart, kalite, boyut ve diğer özelliklerine uygulanmaktadır.

Söz konusu marka Japonya henüz ihracata başladığı sıralarda ihraç ürünlerinde belli bir kalitenin yaratılmasını teşvik etmek amacı ile geliştirilmiştir. Söz konusu standartlar "Japon Sanayi Standartları Komitesi" tarafından tespit edilmiştir ve MITI'nin Sanayi Teknolojisi Enstitüsü'nden elde edilebilmektedirler. JIS standartları teknolojik gelişmeler doğrultusunda periyodik olarak gözden geçirilmektedir.

Söz konusu markalı ürünlerin satın alımı, Japon devlet teşekkülleri tarafından özel olarak tercih edilmektedir. JIS bütün sanayi ve maden ürünlerini kapsamakla birlikte, ilaçlar, tarımsal kimyasallar, suni gübre, ipek ipliği, gıda ve diğer tarımsal ürünlerin kendilerine özgü standartları bulunmaktadır. Söz konusu ürünler "Tarım ve Orman Ürünlerinin Standardizasyon ve İşaretlenmesi" konulu kanun çerçevesinde ele alınmaktadır. Nisan 1990 tarihinde JIS standardını düzenleyen yasaya yapılan eklerle yabancı ürünlere de JIS markası alabilmeleri imkânı getirilmiştir.

JAS Standardı Tüketicinin çıkarlarının korunması politikasının bir gereği olarak gıda ve orman ürünlerinin kalitesi ile ilgili bir işaretleme ve sıralama sistemi oluşturulmuştur. "JAS markası" olarak bilinen standart sistemi "Japon Tarım Standartları Kanunu" ile düzenlenmiştir. Söz konusu Kanun Japonya'da üretilen veya ithal edilen tüm gıda ürünlerini kapsamaktadır. Kanun çerçevesinde yapılan düzenlemeler ürün kapsamı genişledikçe çeşitlenmektedir.

JAS markası ürün listesi, içecekler, işlenmiş gıda, sıvı ve katı yağlar tarımsal mallar, orman ürünleri, et ve balık sanayi ürünleri, tarım ve orman ürünleri hammaddelerini, konserve gıda, meyve suyu, işlenmiş domates, domuz eti, jambon ve sosis gibi ürünlerin yerli ve ithal olanlarını kapsamaktadır.

JAS kuralları, standartlarla belirlenmiş ürünü tanımlamaktadır. Standarda konu ürünlerin pek çoğunda minimum kalite standardı belirtilmiştir. Ancak bazı ürünler için kurallar sadece kalite artırımını sağlamaya yönelik direktifleri içermektedir. İşlenmiş gıdalar için işaretleme standartları, ürünün adı, tatlandırıcıları, ağırlığı, üretim tarihi ve üreticinin adı gibi ayrıntıları talep etmektedir. Ayrıca her bir ürünün kendine özgü bir etiketlenme biçimi bulunmaktadır.

Söz konusu standartların uygulanması zorunlu olmayıp, ancak tüketicinin ithal edilen ürünü tercih etmesi amacıyla, ithalatçı firmaları bu standartları uygulama yoluna sıkça gitmektedir.



## Türkiye ile Ticaret

### Genel Durum

#### Türkiye-Japonya Dış Ticaret Değerleri (Milyon Dolar)

| Yıllar | İhracat | İthalat | Hacim   | Denge    |
|--------|---------|---------|---------|----------|
| 2000   | 149,5   | 1.620,6 | 1.770,0 | -1.471,1 |
| 2001   | 120,7   | 1.307,4 | 1.428,0 | -1.186,7 |
| 2002   | 129,9   | 1.465,5 | 1.595,5 | -1.335,5 |
| 2003   | 156,3   | 1.927,1 | 2.083,4 | -1.770,8 |
| 2004   | 190,1   | 2.683,5 | 2.873,6 | -2.493,3 |
| 2005   | 234,2   | 3.106,8 | 3.340,9 | -2.872,6 |
| 2006   | 263,1   | 3.216,7 | 3.479,8 | -2.953,6 |
| 2007   | 246,9   | 3.703,4 | 3.950,4 | -3.456,5 |
| 2008   | 330,5   | 4.026,8 | 4.357,2 | -3.696,3 |
| 2009   | 232,9   | 2.779,3 | 3.012,2 | -2.546,4 |
| 2009*  | 208,5   | 2.478,1 | 2.686,6 | -2.269,7 |
| 2010*  | 239,3   | 2.913,9 | 3.152,2 | -2.675,6 |

Kaynak: TÜİK

\*=Ocak-Kasım verileri

#### Türkiye'nin Japonya'ya İhracatında Başlıca Ürünler (1000 Dolar) (2010 aylık veriler için tıkkayınız)

| GTİP | ÜRÜN ADI  | 2007   | 2008    | 2009   |
|------|---|--------|---------|--------|
| 0302 | BALIK (TAZE/SOGUTULMUS)   | 35.357 | 107.133 | 64.794 |
| 8409 | İÇTEN YANMALI, PİSTONLU MOTORLARIN AKSAM-PARÇALARI                                | 2.314  | 21.896  | 18.579 |
| 2002 | DOMATES (SİRKE/ASETİK ASITTEN BASKA USULLERLE HAZIRLANMIS)                        | 18.279 | 24.768  | 16.975 |
| 5701 | DÜĞÜMLÜ, SARMALI HALILAR, YER KAPLAMALARI   | 12.098 | 11.189  | 11.523 |
| 1902 | MAKARNALAR  | 1.506  | 11.643  | 9.494  |
| 1207 | DİĞER YAGLI TOHURLAR VE MEYVELER  | 8.029  | 3.843   | 7.695  |
| 1509 | ZEYTINYAGI VE FRAKSİYONLARI (KİMYASAL OLARAK DEGİSTİRİLMEMİS)                     | 6.839  | 9.626   | 7.646  |
| 9403 | DİĞER MOBİLYALAR VB. AKSAM, PARÇALARI   | 1.285  | 4.559   | 4.365  |
| 8408 | DİZEL, YARI DİZEL MOTORLAR (HAVA BASINCI İLE ATEŞLENEN, PİSTONLU)                 | 28     | 56      | 4.005  |
| 2528 | TABİİ BORATLAR VB. KONSANTRELERİ  | 7.782  | 11.635  | 3.902  |
| 8412 | DİĞER MOTORLAR VE KUVVET ÜRETEK MAKİNELER   | 21     | 14      | 3.106  |
| 6109 | TİSÖRT, FANILA, DİĞER İÇ GİYİM ESYASI (ÖRME)                                      | 1.866  | 1.821   | 2.815  |
| 0806 | ÜZÜMLER (TAZE/KURUTULMUS)   | 3.138  | 3.061   | 2.748  |
| 8708 | KARA TASİTLARI İÇİN AKSAM, PARÇALARI  | 7.431  | 11.877  | 2.624  |
| 0804 | HURMA, İNCİR, AVOKADO VE GUAVA ARMUDU, MANGO, MANGOST (TAZE/KURUTULMUS)           | 2.675  | 2.604   | 2.594  |
| 2008 | BASKA YERİNDE BELİRTİLMİYEN MEYVE VE YENİLEN DİĞER BİTKİ PARÇALARI KONSERVELERİ   | 1.653  | 2.240   | 2.395  |
| 7113 | KİYMETLİ METALLER VE KAPLAMALARINDAN MÜCEVHERCİ ESYASI                            | 2.151  | 1.935   | 2.366  |
| 0802 | DİĞER KABUKLU MEYVELER (TAZE/KURUTULMUS) (KABUGU ÇIKARILMIS/SOYULMUS)             | 3.242  | 1.604   | 2.317  |
| 2810 | BOR OKSİTLERİ; BORİK ASİTLER  | 2.027  | 3.700   | 2.205  |
| 2009 | MEYVE VE SEBZE SULARI (FERMENTE EDİLMEMİS, ALKOL KATILMAMIS)                      | 5.430  | 6.228   | 2.196  |
| 6204 | KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN TAKİM, TAKİM ELBİSE, CEKET VS.                               | 1.872  | 1.476   | 2.159  |
| 5810 | İŞLEMELER (PARÇA, SERİT, MOTİF HALİNDE)   | 3.674  | 3.132   | 2.043  |
| 5702 | DOKUNMUS HALILAR, YER KAPLAMALARI (KİLİM, SUMAK, KARAMAN VB)                      | 1.181  | 2.001   | 1.945  |
| 6104 | KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN TAKİM ELBİSE, KADIN/KIZ ÇOCUK İÇİN TAKİM ELBİSE, TAKİM, CEKE | 408    | 763     | 1.877  |

|      |  |       |       |       |
|------|--|-------|-------|-------|
| 0910 | BAHARAT  | 1.084 | 1.624 | 1.610 |
| 5112 | TARANMIS YÜNDEN, INCE HAYVAN KILINDAN DOKUMALAR                                  | 2.559 | 3.203 | 1.546 |
| 5407 | SENTETİK IPLİK, MONOFİL, SERİTLERLE DOKUMALAR                                    | 2.074 | 2.434 | 1.541 |
| 6203 | ERKEK/ERKEK ÇOCUK İÇİN TAKIM, TAKIM ELBISE, CEKET VS.                            | 1.631 | 870   | 1.504 |
| 0813 | MEYVE (KURUTULMUS) (0801, 0806'DE KILER HARIÇ)08. FASILDAKI SERT VE KABUKLULARIN | 1.187 | 1.406 | 1.456 |
| 0709 | DİĞER SEBZELER (TAZE/SOGUTULMUS)   | 777   | 1.383 | 1.431 |
| 6802 | YONTULMAYA, INSAATA ELVERİSLİ İSLENMİŞ TAŞLAR (KAYAGAN HARIÇ)                    | 3.320 | 2.236 | 1.402 |
| 1512 | AYÇİÇEĞİ, ASPIR, PAMUK TOHUMU YAĞLARI (KİMYASAL OLARAK DEĞİSTİRİLMEMİŞ)          | 730   | 3.815 | 1.330 |
| 4011 | KAUÇUKTAN YENİ DİS LASTİKLER   | 5.316 | 2.017 | 1.323 |
| 6110 | KAZAK, SÜVETER, HIRKA, YELEK VB. ESYA (ÖRME)                                     | 577   | 995   | 1.199 |
| 0504 | HAYVAN BAĞIRSAK, MESANE VE MİDESİ (TAZE/SOGUTULMUS/DONDURULMUS VS.)              | 0     | 286   | 1.184 |
| 5205 | PAMUK (DİKİS HARIÇ) IPLİĞİ (AGİRLİK; =>%85 PAMUK) (TOPTAN)                       | 1.696 | 1.692 | 1.181 |
| 7202 | FERRO ALYAJLAR   | 1.506 | 0     | 1.136 |
| 7013 | MASA, MUTFAK, TUVALET, EV TEZİNATI VB İÇİN CAM ESYA                              | 2.606 | 1.710 | 1.093 |
| 0307 | YUMUSAKÇALAR (CANLI/TAZE/SOGUTULMUS/DONDURULMUS/KURUTULMUS/TUZLANMIŞ VS.)        | 5.559 | 717   | 1.060 |
| 9102 | KOL, CEP VE DİĞER SAATLER (9001 HARIÇ)   | 1.355 | 1.386 | 1.043 |

Kaynak: DTM

#### Türkiye'nin Japonya'dan İthalatında Başlıca Ürünler (1000 Dolar)

| GTİP | ÜRÜN ADI  | 2007    | 2008    | 2009    |
|------|---|---------|---------|---------|
| 8703 | OTOMOBİL, STEYSİN VAGONLAR  | 376.416 | 291.474 | 241.730 |
| 8708 | KARA TAŞITLARI İÇİN AKSAM, PARÇALARI  | 334.951 | 409.802 | 182.853 |
| 8429 | DOZERLER, GREYDER, SKREYPER, EKSKAVATÖR, KÜREYİCİ, YÜKLEYİCİ VB.                  | 376.049 | 193.074 | 163.506 |
| 8901 | YOLCU GEMİLERİ, GEZİNTİ GEMİLERİ, FERİBOTLAR, YÜK GEMİLERİ, MAVNALAR              | 33.580  | 142.838 | 129.064 |
| 8411 | TURBOJETLER, TURBO-PROPELLER, DİĞER GAZ TÜRBİNLERİ                                | 1.775   | 19.468  | 102.949 |
| 8443 | MATBAACILIGA MAHSUS BASKI MAKİNELERİ, YARDIMCI MAKİNELER                          | 133.653 | 134.809 | 88.138  |
| 8525 | RADYO/TELEVİZYON YAYINI İÇİN VERİCİ CİHAZLAR; TELEVİZYON, DİJİTAL, GÖRÜNTÜ KAYDED | 117.382 | 100.944 | 68.152  |
| 3906 | AKRİLİK POLİMERLERİ (İLK ŞEKİLDE)   | 34.843  | 72.005  | 63.018  |
| 4011 | KAUÇUKTAN YENİ DİS LASTİKLER  | 51.430  | 57.523  | 57.804  |
| 8406 | BUHAR TÜRBİNLERİ  | 175     | 755     | 56.374  |
| 8408 | DİZEL, YARI DİZEL MOTORLAR (HAVA BASINCI İLE ATEŞLENEN, PİSTONLU)                 | 143.201 | 180.667 | 56.370  |
| 9018 | TIP, CERRAHI, DİŞÇİLİK, VETERİNERLİK ALET VE CİHAZLARI                            | 77.521  | 73.595  | 55.581  |
| 8421 | SANTRİFÜJLE ÇALISAN KURUTMA, FİLTRE, ARITMA CİHAZLARI                             | 49.117  | 58.287  | 49.090  |
| 8531 | ELEKTRİK Lİ SES/GÖRÜNTÜLÜ İSARET CİHAZLARI  | 28.014  | 34.255  | 47.968  |
| 9027 | FİZİKSEL, KİMYASAL TAHLİLLERE MAHSUS CİHAZLAR, MİKROTOMLAR                        | 49.246  | 41.540  | 44.020  |
| 3004 | TEDAVIDE/KORUNMADA KULLANILMAK ÜZERE HAZIRLANAN İLAÇLAR (DOZLANDIRILMIŞ)          | 30.509  | 41.581  | 43.611  |
| 8415 | KLİMA CİHAZLARI-VANTİLATÖRLÜ, İSİ, NEM DEĞİSTİRME TERTİBATLI                      | 46.156  | 58.440  | 35.668  |
| 3904 | VİNİL KLORÜR/HALOJENLİ DİĞER OLEFİN POLİMERLERİ (İLK ŞEKİLDE)                     | 26.448  | 6.273   | 32.521  |
| 8503 | ELEKTRİK MOTOR, JENERATÖR, ELEKTROJEN GRUPLARI AKSAM, PARÇALARI                   | 1.538   | 1.695   | 30.393  |
| 8447 | ÖRGÜ TEZGAHLARI, GİPÜR, TÛL, DANTELA, FILE İMALİ MAKİNE, CİHAZLARI                | 53.966  | 53.113  | 28.261  |
| 8501 | ELEKTRİK MOTORLARI, JENERATÖRLER  | 12.621  | 14.172  | 27.913  |
| 8483 | TRANSMİSYON MİLLERİ, KRANKLAR, YATAK KOVANLARI, DİSLİLER, ÇARKLAR                 | 20.845  | 37.441  | 26.561  |
| 8480 | METAL DÖKÜMÜ İÇİN KASALAR, PLAKALAR, KALIP MODELLERİ                              | 13.256  | 42.474  | 25.600  |
| 8407 | ALTERNATİF-ROTATİF KİVİLCİM ATEŞLEMELİ, İÇTEN YANMALI MOTORLAR                    | 33.958  | 37.419  | 24.898  |
| 8536 | GERİLİMİ 1000 VOLTU GEÇMEYEN ELEKTRİK DEVRESİ TEÇHİZATI                           | 39.512  | 39.093  | 24.630  |

|      |   |        |        |        |
|------|---|--------|--------|--------|
| 4002 | SENTETİK KAUÇUK, TAKLİT KAUÇUK, STİREN-BUTADİEN KAUÇUGU VB                        | 20.665 | 26.121 | 22.461 |
| 8409 | İÇTEN YANMALI, PİSTONLU MOTORLARIN AKSAM-PARÇALARI                                | 34.399 | 44.716 | 22.207 |
| 7318 | DEMİR/ÇELİKİTEN CIVATA, SOMUN, TAVAN HALKASI, VİDA, PERÇİN, PİM VB.               | 26.726 | 32.770 | 21.705 |
| 3701 | FOTOĞRAFÇILIKTA KULLANILAN HASSAS HALE GETİRİLMİŞ BOS FOTOĞRAF LEVHA VE FİMLER    | 15.339 | 20.633 | 21.494 |
| 3926 | PLASTİKİTEN DİGER ESYA  | 20.759 | 31.506 | 20.474 |
| 8482 | HER NEVİ RULMANLAR  | 22.064 | 32.491 | 19.858 |
| 5502 | SUNİ LİF DEMETLERİ  | 5.657  | 11.365 | 19.667 |
| 8502 | ELEKTROJEN GRUPLARI, ROTATİF ELEKTRİK KONVERTİSÖRLERİ                             | 26.987 | 16.069 | 19.016 |
| 8523 | SES VE DİGER FENOMENLERİ KAYDETMEK İÇİN DİSK, BANT, KATI HAL KALICI DEPOLAMA AYGI | 26.117 | 17.781 | 19.014 |
| 8471 | OTOMATİK BİLGİ İŞLEM MAKİNELERİ, ÜNİTELERİ  | 19.534 | 24.402 | 18.296 |
| 8511 | MOTORLAR İÇİN ELEKTRİKİ ATEŞLEME CİHAZLARI  | 24.925 | 27.185 | 17.957 |
| 3822 | LABORATUVARLARDA, TESHİSTE KULLANILAN KARMA REAKTİFLER                            | 7.922  | 13.484 | 17.509 |
| 8477 | KAUÇUK, PLASTİK ESYA İMAL VE İŞLEME MAKİNE VE CİHAZLARI                           | 13.221 | 29.814 | 16.960 |
| 8504 | ELEKTRİK TRANSFORMATÖRLERİ, STATİK KONVERTİSÖRLER, ENDÜKTÖRLER                    | 9.645  | 18.025 | 16.723 |
| 9022 | RADYASYONLU CİHAZLAR, X İSİNLİ JENERATÖRLER, TEDAVİ KOLTUKLARI                    | 17.760 | 36.705 | 15.642 |

Kaynak: DTM

## İki Ülke Arasındaki Anlaşma ve Protokoller

### İki Ülke Arasındaki Ticaretin Altyapısını Düzenleyen Anlaşma ve Protokoller

| Anlaşmanın Adı                               | İmza Tarihi   | İmza Yeri | RG Tarih, No'su      | Yürürlüğe Giriş Tarihi |
|--|---------------|-----------|----------------------|------------------------|
| Ticaret ve Tediye Anlaşmaları                | 8 Şubat 1955  | Ankara    | 3 Ocak 1956          | 3 Ocak 1956            |
| Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması | 12 Şubat 1992 | Ankara    | 16 Ocak 1993, 21467  | 12 Mart 1993           |
| Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi             | 8 Mart 1993   | Ankara    | 13 Kasım 1994, 22110 | 1 Ocak 1995            |

## İhracat Potansiyeli Olan Başlıca Sektörler

Sektörel bir yaklaşımla ihracatımız incelendiğinde; tekstil, hazır giyim (örme giyim) , konfeksiyon, ev tekstil ürünleri, makarna, zeytinyağı, domates salçası, kuru ve sert kabuklu meyveler, doğal taşlar, kuyumculuk ve mücevher ürünleri, porselen, seramik ve cam ürünleri, deriden mamul ürünler, metal ve maden ceyherleri gibi ürünlerin ihracatımız açısından Japonya pazarında önemli bir potansiyel mevcut olduğu değerlendirilmektedir.

Türkiye ile Japonya arasında özellikle kuru meyveler ve fındık, domates dışındaki diğer dondurulmuş ve işlenmiş meyve ve sebzeler gibi gıda ürünleri, ev tekstili, otomotiv yan sanayi, makine aksam ve parçaları, demir-çelik ürünleri, mücevher, mermer, seramik ve cam eşya alanlarında işbirliği yapılabileceği düşünülmektedir.

## Türkiye-Japonya Yatırım İlişkileri

Türkiye'de yatırım yapmış olan başlıca Japon firmaları arasında Bridgestone Corp. (Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. A.Ş.), Isuzu Motors Ltd. (Anadolu Isuzu Otomotiv San.), Toyota Motor Corp., Honda Motor Corp. Ltd. (Anadolu Honda Otomobilcilik A.Ş.), Marubeni Corp. (Uni-Mar Enerji Yatırımları A.Ş.), Mitsubishi Corp., Sony Overseas SA (Sony Euroasia Pazarlama A.Ş.), Mitsui Corp. (İzmit Su A.Ş.) ve Sumitomo Corp. (İzmit Su A.Ş.) sayılabilir.

## 🔍 Pazar ile İlgili Bilgiler

### Fikri, Sınai Mülkiyet Hakları

Japonya, WIPO'ya (World Intellectual Property Organization) üye konumunda bulunup, yine DTO çerçevesince uygulanan kuralları uygulamaktadır.

## Dağıtım Kanalları

Japonya'nın dağıtım sistemi 1960'lardan itibaren çeşitli değişimlerden geçmiştir. Öncelikle büyük süpermarket zincirleri ile başlanmış, sonra belli başlı imalatçılar özellikle otomotiv, elektrikli ev aletleri ve kozmetik konusunda kendi toptan ve perakendeci ağlarını kurmuşlardır. Bilgisayar devrimi ise çok daha yaygın bir dağıtım sistemine geçişin bir diğer faktörü olmuştur. Zira sipariş, arşivleme, envanter ve diğer günlük işlemler otomasyona bağlanmıştır. Bunun yanı sıra pek çok mağazanın kendi toptancı, merkez ofis ve bankaları ile online bağlantıları bulunmaktadır.

Yüksek yoğunlukta ve küçük boyuttaki Japon perakendecileri göz önünde bulundurularak bir karşılaştırma yapıldığında kişi başına düşen oran itibarıyla söz konusu işletmelerin Avrupa ve ABD'den daha fazla olduğu görülmekte, ayrıca bu işletmelerin batıya nazaran daha küçük alanlarda daha az sayıda personelle, daha az satış gerçekleştirdiklerine dikkat çekilmektedir.

Toptan satıcılar açısından ise, toptan satışların perakende satışlara oranının Japonya'da diğer endüstrileşmiş ülkelere nazaran daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Bunun nedeni çok sayıda toptancı olması ve genel ticaret firmalarının satışlarının da bu kalemde gözükmemesinden kaynaklanmaktadır. Genel ticaret firmalarının satışları buradan çıkarıldığı takdirde perakende satışların durumu diğer ülkelerden farklı olabilecektir.

Dağıtımın üretkenliği açısından bakıldığında ise perakendecilerde, çalışan başına gerçekleşen yıllık satış diğer endüstrileşmiş ülkelerden daha yüksek ya da eşit ölçüde gerçekleşmekte, aynı durum toptancılar için değerlendirildiğinde Japonya diğer ülkelerin önüne geçmektedir.

### Japon Dağıtım Sistemine Özgü Uygulamalar

Japon dağıtım sistemine özgü çeşitli uygulamalar bulunmaktadır, bunlara kısaca değinmekte yarar görülmektedir. Bunlar; tatane-liste fiyatları, henpin-satılmayan ürünün iadesi, keiretsu-bağlı şirketler grubu ve detaylı bir geri ödeme sistemi uygulamalarıdır.

**Tatane:** Liste fiyatı sistemi; bu sistem Japon iş piyasalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Üreticiler ürünleri için her bir dağıtım aşamasında ve nihai satış aşamasında "üreticinin teklif ettiği fiyat" şeklinde ifade edilen bir standart fiyat tespit etmektedir. Bu yöntemin çeşitli avantajları bulunmaktadır: Üreticiler kolaylıkla kendi ürünlerinin fiyatının düşmesini engellemekte ve kar marjlarını makul bir düzeyde tutmayı başarmaktadır. Aynı zamanda bu uygulama tüketiciye satın alma sırasında ürünün gerçek fiyatı ile ilgili net bir fikir vermektedir. Sistemin fiyatları sabitleştirmek gibi bir dezavantajı da bulunmaktadır. Japonya'da Anti-Tekel Yasası tek fiyat uygulamasını yasaklamıştır. Ancak kozmetikler, eczacılık ürünleri, kitaplar ve plaklar bu yasadan muaf tutulmuştur.

**Henpin:** Satılmayan ürünün iadesi sistemi; satılmayan malın perakendecilerden toptancılara, toptancılardan üreticiye geri gönderilmesi uygulamasına Japonca'da henpin denilmektedir. Japonya'da satılmayan ürünler üreticiye geri döner. Dağıtım kanalındaki alıcı ve satıcılar satın alınmayan ürünün riskini paylaşırlar. Bu durumun büyük perakendecilerin dağıtım sistemi içinde güçlenmelerine neden olabileceği gibi, aynı zamanda perakendecilerin kendi satışlarını artırmaya yönelik faaliyetlerini teşvik etmeyi engellemesi gibi bir sakıncası da bulunmaktadır. Ayrıca maliyet yapısı daha az şeffaf olduğu takdirde rekabetin olumsuz etkilenebileceğine dair bir inancı da bulunmaktadır.

**Geri Ödeme Sistemi:** Bu sistem Japonya'ya özgü olmamakla birlikte bazı farklılıklar içermektedir. Japonya'da belirlenen bir dönemin sonunda ödeme yapılmaktadır. Japon sisteminde iş ilişkilerinin uzun ve devamlı olacağı inancı hakim bulunmaktadır. Bu, satışları teşvik etmek olarak değerlendirilebileceği gibi, satılmayan ürünün iadesinde olduğu gibi perakendecilerin daha başarılı olma çabalarını sınırlayan bir unsur haline de dönüşebilmektedir.

**Keiretsu:** Bağlı şirketler grubu; söz konusu firmalara son yıllarda kozmetik, elektrikli ev aletleri ve otomotiv endüstrisinde daha çok rastlanmaktadır. Bu sistem üreticilerin kendi ürünlerini pazarlama amacı ile kendi satış ağlarını kurup, ürünlerini kendi kanallarından satışa çıkarmalarını ifade etmektedir. Üretici ve dağıtımçıların dikey ilişkisi, perakendecilerin tüketicilere sundukları hizmetleri geliştirmelerine yardımcı olmak açısından olumlu bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Buna ek olarak tüketici bilgilerini direkt olarak üreticiye ileten ve geleceğe göre tasarlanarak ürünün tüketici tercihlerine göre daha fazla şekillenmesine imkan tanıyan ayrı bir kanal da oluşturulmaktadır.

Sistem içindeki bilgi akışı 2 yönlü olmaktadır. Üreticiler etkin bir şekilde perakendecilere bilgi iletebilmektedir.

Görüldüğü üzere toptancılar, üreticiler için satış acentesi, perakendeciler için satın alma acentesi olarak çift taraflı bir işlevi yerine getirmektedirler. Ana yapısı itibarıyla aynı olmakla birlikte dağıtım sistemi tüketim malları ve sermaye malları için farklılık göstermektedir. Yapılan işlemin hacmine bağlı olarak dağıtım sisteminin bazı aşamaları elimine edilebilmektedir. Örneğin üreticiler direkt olarak perakendecilere satış yapabilmektedir.

Japon tüketiciler taze gıda ihtiyaçlarını kendilerine en yakın satıcıdan günlük olarak almaktadırlar. Bu gerçek, çok sayıda küçük işletmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gıda ve içecek satanlar, perakendeciler arasında çoğunluğu oluşturmaktadır.

### Dağıtım Kanallarının Seçimi

Yabancı ürünler çeşitli kanallarda Japonya'ya ithal edilebilmektedir. Söz konusu kanalların başlıcaları şu

şekilde özetlenebilmektedir.

#### 1. İthalat Acenteleri;

Söz konusu acentalar gümrük işlemlerini yürütüp, ulaştırma sorunlarını çözümlenerek ayrıca malın toptanlara ya da satıcılara hatta tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadırlar.

#### 2. Uzmanlaşmış Ticaret Şirketleri (Specialized Trading Companies);

Söz konusu şirketler kendi alanlarına giren konularda ithalat yapmaktadırlar. Bu gibi şirketler satış sonrası hizmetler ve kullanıcının eğitilmesi gibi hizmetler de vermektedirler.

#### 3. Genel Ticaret Şirketleri (General Trading Companies)

Japonya'nın Genel Ticaret Şirketleri sanayi ürünleri pazarlaması alanında güç kazanmışlardır. Söz konusu şirketler çeşitli alanlara hitap etmektedirler. İstendiğinde mali yardım sağlayabilmekte ve genellikle geniş ölçekli projelerin organizasyonu ile ilgilenmektedirler. Bu gibi şirketler birden fazla müşteriye aynı anda hitap edebilmektedir.

#### 4. Ürün/Pazarlama İşbirliği;

Japonya'da ürün tanıtımının ve dağıtımının bir diğer yolu ise Japon şirketi ile ortak teşebbüs kurmaktır.

#### 5. İlgili Alanlardaki Üreticiler;

Ürünün çok yakından ilgili olduğu bir alanda ya da rekabetçi olmayan bir alana ait dağıtım kanallarını kullanması yolu ile pazarlanması mümkün olabilmektedir.

#### 6. Satış Büroları;

Bazı yabancı ihracatçılar Japonya'daki ithalat ve pazarlama faaliyetlerini yürütmek için kendi satış bürolarını kurmaktadır.

Sonuç olarak; Japonya'da yukarıda değinilmiş olan konular esas itibarıyla geçerli kalmak şartı ile her bir ürünün kendine özgü bir dağıtım sistemi bulunmaktadır.

## Tüketici Tercihleri

2. Dünya savaşının hemen sonrasında Japonya'da gıda dahil olmak üzere her türlü ürünün yokluğu çekiliyordu. Japon ürünlerinden daha kaliteli ve pahalı olan Avrupa ve Amerika'dan gelen ürünlere hayranlık duyuluyor ancak bu ürünler ortalama gelir düzeyindeki insanlarca satın alınamıyordu. Bu tür ithal ürünlere sahip olmak statü sembolü olarak görülmekteydi. 1960'lı yıllarda Japonya endüstrisi savaş sonrası dönemin kaos ortamından kurtuldu ve kişisel gelirler yükselmeye başladı. Japonya pazarına ürünlerin bol miktarda sunulmaya başlamasıyla birlikte yerli ürünlerin kalitesi önemli ölçüde artış gösterdi. Sonuç olarak Japon tüketiciler pahalı ithal ürünlere göre daha ucuza sahip olabilecekleri yerli ürünlere olumlu bakmaya başladılar.

1980'li yıllardan önce Japonlar yüksek gelirlere ve daha rahat bir yaşam tarzına sahip oldular. Çok fazla miktarda farklı türlerde ürünlerin pazara girmesiyle Japon tüketiciler kendi zevk ve amaçlarına uygun ürün ve hizmetleri seçebilmekteydiler. Bu dönemde, düşük fiyatlı ürünlerin tüketiminden, fiyatı yüksek kaliteli ürünlerin tüketimine bir geçiş gerçekleşmiştir. Şu anda Japon tüketiciler ürün tercihlerinde en ince farkları ayırt ederek en iyisini seçebilen tüketicilerdir. Çok miktarda, yüksek kaliteli ve düşük maliyetli ürünler gelişmekte olan ülkelerden ithal edilmekte ve pazarda kolayca bulunabilmektedir. Tüketiciler üretici ülkeye bakmaksızın kaliteli ürünleri uygun fiyattan satın almaya alışkın bireylerden oluşmaktadır.

Japon tüketicisi ürünün kalitesine en çok önem veren tüketici toplumlarından bir tanesidir. Diğer ülkelerde sorun yaratmayan, ürünün ambalajı üzerindeki küçük bir çizikten dolayı Japon tüketiciler o ürünü satın almazken, diğer gelişmiş ülkelerin pek çoğunda benzer basit kusura rağmen ürünün kendisinde sorun olmadığı için o ürünü satın alılabilmektedir. Aynı şekilde, Japon tüketiciler son kullanma tarihinin çok öncesinde o ürünü satın almaktan vazgeçmektedirler.

Bilindiği gibi Japon insanının yaşadığı konutlar diğer toplumlarla kıyaslandığında alan olarak oldukça küçük boyutlarda yerlerdir. Depolama olanağının sınırlı olması nedeniyle, Japon tüketicisi diğer tüketim toplumlarına göre daha az miktarda, ancak daha sık alışveriş yapmakta ve küçük boyutlu ambalajlarda satılan gıda maddelerini tercih etmektedirler.

Tipik bir Japon ev hanımı hemen her gün alışverişe gider. Temel ilke, tazeliştir. Japon sofrası geleneksel olarak balık ve taze sebze çeşitlerinden oluşmaktadır. Japonlar giysi vb. diğer maddeleri satın almak için genel olarak ucuzluk zamanlarını beklerken, dayanıklı tüketim malları için borçlanabilmektedir.

Japon aile bütçesi geleneksel olarak gıda, barınma, giyim ve diğer gereksinimlere odaklanmıştır. Ancak son zamanlarda zorunlu olmayan maddelerin tüketimi toplam tüketim harcamalarının yaklaşık yarısına tekabül etmektedir. Bu eğilimin gelecekte de sürmesi beklenmektedir. Ekonomik ve sosyal şartların değişmesi, bunun yanı sıra nüfusun giderek yaşlanması kişilere hobilerini gerçekleştirme için daha fazla boş vakit sağlamaktadır. Kadınların sosyal durumundaki gelişmeler çok daha çeşitli ve özel tercihlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Sağlık hizmetlerine yapılan harcamalar, özel pansiyonlar, emeklilere sağlanan kolaylıklar, sosyal ve eğitsel hizmetler, günlük bakım merkezleri giderek artmaktadır. Sonuç olarak Japon tüketicisi mal ve hizmet seçiminde giderek daha seçici olmaktadır.

Japonya piyasası çok iyi eğitilmiş ve bilinçli bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. Japonya'da yaşam standardı çok yüksektir ve tüketiciler kaliteli ürünleri satın alabilme ve seçme şansına sahip bulunmaktadır. 127,5 milyon nüfusu ile Japonya dünyadaki nüfus yoğunluğu en fazla olan ülkelerden biri konumunda bulunmaktadır. Japon piyasası toplam satın alma hacmi itibarıyla dünyadaki ikinci en büyük pazardır.

Tüketim ve gelir, yaş ilerledikçe artmaktadır. Hemen bütün Japon çalışanları yılda en az iki kere maaşlarına ek olarak ikramiye almaktadır. Bu ikramiyeler, yaz ortası ve Aralık aylarına rastlamaktadır. Bu dönemler aynı zamanda Japonya'nın iki büyük "hediye verme" dönemine rastlamaktadır. İkramiye dönemleri tüketimin arttığı dönemlerdir, dolayısıyla pazarlamanın en yoğun olması gereken zamanlardır.

Uluslararası standartlara göre Japonlar gelirlerinin yaklaşık %24'ü gibi önemli bir kısmını tasarrufa ayırabilmektedir. Bu eğilim arazi ve konut fiyatlarının çok pahalı olmasından kaynaklanmaktadır.

#### Japonya'da Yıllar İtibarıyla Tüketim Harcamaları (milyar \$)

|                             | 2008  | 2009* | 2010* | 2011* | 2012* | 2013* |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Gıda, içecek ve tütün       | 493.9 | 519.6 | 525.6 | 533.7 | 546.8 | 557.6 |
| Konut ve ısınma harcamaları | 695.1 | 721.2 | 727.2 | 757.3 | 784.5 | 807.7 |
| Giyim ve ayakkabı           | 102.9 | 106.9 | 105.5 | 108.5 | 110.0 | 112.8 |
| Ev gereç ve hizmetleri      | 105.8 | 107.5 | 107.2 | 110.7 | 113.7 | 116.0 |
| Sağlık                      | 119.9 | 127.7 | 131.3 | 138.1 | 144.5 | 150.1 |
| Ulaşım ve iletişim          | 404.8 | 429.3 | 440.2 | 462.5 | 483.3 | 501.5 |
| Eğlence ve eğitim           | 375.0 | 393.5 | 400.5 | 417.4 | 432.6 | 445.6 |
| Otel ve restoran            | 217.2 | 224.8 | 226.6 | 236.6 | 245.6 | 253.3 |
| Diğer                       | 324.2 | 338.4 | 341.9 | 357.9 | 372.6 | 385.2 |

\*: tahmin Kaynak: EIU Japan Country Report 2009

#### Gıda Tüketimi

Çalışan çiftlerin sayısında artışla birlikte, tüketiciler yemek hazırlamak için gereken süreyi azaltan yiyeceklere yönelmişlerdir. Yalnız yaşayan insanların ve çalışan kadınların sayısının artmasıyla çabuk, kolayca hazırlanan ve önceden pişirilmiş yiyeceklere talep artmıştır. Hamburger, pizza, fried chicken gibi çabuk yiyecekler ve geleneksel Japon yiyeceklerinden oluşan hazır paket yemekler oldukça popüler tüketim maddeleridir. Artan gelirle birlikte her türlü gıda maddesini tüketim şansına sahip olan Japonlar, çok pahalı da olsalar üstün kaliteli gıda maddelerini sıkça tüketmektedirler. Ucuz ithal et bulunmasına rağmen pahalı olan yerli etlerde oldukça iyi satış yapmaktadır. Gıdaların taze olması en önemli tercih nedenidir. Dondurulmuş olanlara göre daha pahalı olmasına rağmen taze balıklar yüksek miktarda talep edilmektedir. Japonlar eskisine göre daha sık olarak dışarıda yemek yemek ve sevdikleri yiyecekleri daha fazla tüketebilmektedirler.

Aşırı alınan şeker, tuz ve yağ nedeniyle çeşitli hastalıklarla karşılaşılıyor olması, Japon tüketicileri sağlıklı gıdalara yönlendirmiştir. Japonya'da felç nedeniyle ölüm oranı oldukça yüksektir ve aşırı tuz kullanımının bu oranın yüksek olmasındaki en önemli nedenlerden birisi olduğu kabul edilmektedir. Yüksek şekerli gıdaların şişmanlığa yol açtığına inanılmakta, orta yaştaki insanların büyük çoğunluğu fazla kilolu olduğunu düşünerek kilolarını azaltmak istemekte ve özellikle bayanlar diyet yiyeceklere ilgi göstermektedir. Bu nedenle, düşük kalorili ve az tuz içeren ürünler ile gençler arasında popüler olan ilave mineraller ve vitaminler içeren içeceklerin ve organik gıdaların tüketimi oldukça fazladır. Ayrıca son yıllarda Japonların damak tadı giderek daha fazla batılılaşmaktadır.

Japon tüketiciler ürün kalitesinin yanı sıra satış sonrası hizmetlere de çok önem vermektedir. Moda ve marka Japon tüketicisi için giderek daha fazla öneme sahip olmaktadır. Ayrıca belli gruplara ait insanların bir örnek giyinmesi ya da belli bir takıyı takmaları oldukça yaygın bir durumdur.

Japonya'da çeşitli renk değerleri bulunmaktadır. Bu renkler geleneksel değerlerle birlikte batı etkisini de yansıtmaktadır. Japon evlerinin renk değerleri daha çok, yerde toprak, duvarda kum renkleri ve inşaatta kullanılan ahşaptır. Kimononun renkleri bu ortama bir kontrast teşkil etmektedir. Genç kadınlar canlı renkleri tercih ederken yaş ilerledikçe daha nötr renkler tercih edilmektedir. Erkekler ise mavi ve toprak tonlarını tercih etmektedir. Bu renkler günümüz geleneksel Japon tarzı giyim ve dekorasyonunu temsil etmektedir. Ancak batı tarzı evler döşeyen Japonlar iç dekorasyonda farklı renkleri tercih etmeye başlamışlardır.

İklim tüketici davranışlarının belirlenmesinde bir diğer faktörü oluşturmaktadır. Yazlar sıcak ve rutubetli, kışlar soğuk ve kuru geçmektedir. Paketleme ve ambalaj ürünleri ısı farklarından koruyacak şekilde olması gerekmektedir.

#### Reklam ve Promosyon

İthal ürünler Japon tüketicisine genellikle ticaret sergileri ve ilgili ürünün ülkesinin Büyükelçiliği'nin tanıtım departmanı tarafından organize edilen özel tanıtımlar ile sunulmaktadır. Ayrıca ilgili ülke kuruluşlarının Japon kuruluşları ile işbirliği yapması suretiyle sergiler düzenlenebilmektedir.

## Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme

Japonya'da farklı bir kültür, yaşam tarzı ve fiziksel yapı mevcut olduğundan çoğu üründe Japon piyasasına özel imalat yapılmasını gerektirmektedir. Geçmişte pek çok Batı Avrupa ve Amerikan firması benzerleri Japonya'da bulunmadığı için ürünlerini piyasaya uygun olmasa bile ihraç etmeyi başaramışlardır. Ancak böyle bir başarı kısa ömürlü olmuş, karşılığında Japonlar en kısa zamanda kendilerine uygun ürünü üretmeyi başarmışlardır. Japonya'ya ihracat yapmayı düşünenlerin göz önünde bulundurması gereken bir diğer nokta, Japon tüketicinin batılılardan farklı bir renk, tat ve koku tercihi olduğudur. Yabancı ürünün Japon piyasası için uygunluğunun ciddi bir şekilde araştırılması Japonya'ya yapılacak ihracatta anahtar konumunda bulunmaktadır.

Satın alınan ürünün marjinal faydası ile fiyatı arasındaki ilişki her zaman tüketicuyu ikna edici doğrultuda olmamaktadır. Bu durumda Japonların farklı değer yargılarını öğrenmek gerekmektedir. Japon tüketici ürünün ambalajının şık ve güzel olmasına önem vermektedir. Örneğin, Japonya'da tuvalet ve temizlik malzemelerini batı standartlarında satmak baştan itibaren başarısızlığı kabullenmek demektir. Deterjan ve sabunlarda ekstra ya da özel ekonomi paketleri genel olarak yasaklanmıştır. Diğer tuvalet bakım malzemeleri, taraklar ve kozmetikler ise olabildiğince albenili ve pahalı görünümlü ambalajlara sahip olmalıdırlar. Bu özellik Japon kültürünün derinliklerine, farklı bir estetik anlayışına dayanmaktadır. Ayrıca paralarının değerini bilen Japonlar için satın aldıkları ürünün ödedikleri paraya değmesi çok önemli bir psikolojik unsurdur. Japonların ilgisini çeken yabancı ürünler genellikle bir egzotizm ve fantazi içermektedir. Zarif ve dikkatli hazırlanmış bir reklâm kampanyası ile ürünün gizemli ve özel bir ürün olduğunun empoze edilmesi başarıya giden pazarlama stratejilerinden birini oluşturmaktadır. Bu tarz bir ürün tanıtımında batıdaki ambalaj ve reklâm kampanyasının aynısının uygulanması Japonya'da etkili olmamaktadır.

Kalite ve sağlık konularına çok önem veren Japonlar ürünleri kalite kontrol, dayanıklılık ve sağlığı etkilemesi yönünden çok çeşitli testlere tabi tutmakta ve standartlara uygun olmayan ürünlere rastlamaları halinde ticari bağlantılar olumsuz yönde etkilenmektedir. Japonya'da ihracatçıların karşılaştıkları önemli olumsuzluklardan biri de söz konusu Japon standartlarına uyumunda karşılaşılan zorluk olmaktadır. Japon standartları zaman zaman çok katı kuralları içerebilmektedir.

## Satış Teknikleri ve Satışı Etkileyen Faktörler

Ülkeye gitmeden önce bazı temel Japonca kavramlara vakıf olmanız ve ürünlerinize ilişkin Japonca bir broşür hazırlamanız ve kartvizitinizin Japonca olması yararlı olacaktır. Diğer taraftan Japon bir tercüman tutulması da iletişimin sağlığı açısından faydalı olabilecek diğer bir unsurdur.

## Ulaştırma ve Taşımacılık Maliyetleri

Japonya ile ülkemiz arasındaki mesafenin çok olması dolayısıyla özellikle çabuk bozulabilen ürünlerde nakliye hava yolu ile gerçekleştirilmektedir. Daha dayanıklı ürünler için gemi yolu ile nakliye gerçekleştirilmekte olup, nakliyat 30-45 gün arasında genellikle Pusan/ Şanghay üzerinden gerçekleşmektedir.

*Tablo: İstanbul limanından Japonya'nın Başlıca Gemi Limanlarına Gemi Varış Süreleri*

| Çıkış Noktası   | Varış Noktası          | Tahmini Varış Süresi (gün) |
|-----------------|------------------------|----------------------------|
| <b>İstanbul</b> | <b>Kumamoto</b>        | <b>36-39</b>               |
|                 | <b>Fukuoka, Kyushu</b> | <b>42</b>                  |
|                 | <b>Fukuyama</b>        | <b>33-35</b>               |
|                 | <b>Kobe</b>            | <b>36-39</b>               |
|                 | <b>Naha</b>            | <b>35-37</b>               |
|                 | <b>Osaka</b>           | <b>35-39</b>               |
|                 | <b>Aburatsu</b>        | <b>40-42</b>               |
|                 | <b>Sakaiminato</b>     | <b>37-39</b>               |
|                 | <b>Yokohama</b>        | <b>34-38</b>               |
|                 | <b>Tokyo</b>           | <b>35-39</b>               |
|                 | <b>Tokoyama</b>        | <b>41</b>                  |
|                 | <b>Okinava</b>         | <b>37-40</b>               |
|                 | <b>Oita</b>            | <b>33-35</b>               |
|                 | <b>Nagoya-aichi</b>    | <b>37-39</b>               |
|                 | <b>Nagasaki</b>        | <b>41</b>                  |



## İşadamlarının Pazarda Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

### Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler

İşadamları ilk karşılaştıklarında mutlaka kartvizit (meishi) alışverişinde bulunurlar. Alınan kartvizitin okunduktan sonra kaldırılması adettendir. Okunmadan cebinize ve çantanıza konulması saygısızlık olarak yorumlanır. Japon işadamları resmi belgelerde genel olarak imza yerine kişisel mühürlerini kullanırlar. Kartvizitlerinizde eğitiminiz, profesyonel nitelikleriniz ve iş unvanınız gibi özelliklerin de yer alması önemlidir. Gerekli tanıştırmalar yapıldıktan sonra kartvizitinizi herkese sunmanız gerekmektedir. Kartvizitin iki elle birlikte sunulması nezaket göstergesidir. Kartvizitin karşı tarafça okunabileceği dilde olan kısmı uzatılmalıdır. Alıcı da kartviziti çift eliyle alacaktır. Ayrıca kartviziti birkaç saniye iyi bir şekilde inceledikten sonra kartı muhafaza yerine konulmalıdır. Kartviziti aldıktan sonra hemen acele bir şekilde arka cebinizdeki cüzdanınıza koymanız, kişinin kartının üzerine de herhangi bir şey dökülmesi ve yazılması saygısızlık olarak nitelenebilir. Japon firmalarında kararların çoğunluğu konsensusla alınır. Öncelikle bilgi informal ortamlarda değiş tokuş edilir. Yabancıların Japon karar verme sürecini yavaş bulmalarına rağmen bir kez karar verildikten sonra hemen harekete geçilir. Bu ülke iş adamları ile ilişkilerde herkesin karar vermesine olanak sağlayacak ölçüde zaman ve sabır gösterilmesi tavsiye edilmektedir.

Toplantılar sırasında Japon hitap tarzının inceliklerine dikkat edilmeli gerektiğinde baş eğerek selam verilmelidir. Diğerlerin tutum ve davranışları gözlenerek mevcut hiyerarşik yapıya uygun hareket edilmelidir. Yabancıların önünde iş arkadaşlarını eleştiren tutumlar da Japonlar tarafından hoş karşılanmamaktadır. Dakik olmak da son derece önemlidir.

### Pasaport ve Vize İşlemleri

Japonya'nın ülkemize ait vize uygulaması bulunmamakta, Diplomatik, Hizmet, Hususi ve Umuma Mahsus Pasaport hamilleri vizeden muaftır. Ancak 2007 yılının sonlarına doğru, uluslararası terörizm önlemleri çerçevesinde, ülkeye giriş yapan tüm yabancıların resmi çekilmekte ve parmak izleri alınmaktadır. Bu uygulamaya 16 yaşından küçük çocuklar, diplomatlar ve Japonya'da oturma izni bulunan kişiler dahil edilmemiştir.

Yine otellerde giriş yapılırken yabancı misafirlerin pasaportlarını mutlaka ibraz etmeleri gerekmektedir.

### Resmi Tatiller ve Çalışma Saatleri

Bu ülkeye bir seyahat planlıyor iseniz tatil günlerini ve mevsimsel olayları bilmeniz gerekir:

1 Ocak-Gantan-Yeni Yıl  
Ocak ayının 2. Pazartesi'si- Seijin no Hi- gelen yaş günü  
11 Şubat- Kenkoku/kinenbi- Milli gün  
21 Mart-Shunbun no Hi- Bahar Noktası Günü (gün yıla göre değişebilir)  
29 Nisan-Showa günü- eski İmparator Showa'yı anma günü  
3 Mayıs- Kenpo Kinenbi- Anayasa Günü  
4 Mayıs- Kokumin no Kyujitsu- Yeşil Gün  
5 Mayıs- Kodomo no Hi- Çocuk Günü  
Temmuz'un üçüncü Pazartesi'si- Umi no Hi- Denizcilik Günü  
Eylül'ün üçüncü Pazartesi'si - Keiro no Hi- Yaşlılara saygı günü  
23 Eylül-Shubun no Hi- Sonbahar Noktası (gün yıla göre değişebilir)  
Ekim'in ikinci Pazartesi'si -Taiki no Hi- Sporlar Günü  
3 Kasım- Bunka no Hi- Kültür Günü  
23 Kasım- Kinro Kansha no Hi- İşçiler Şükran Günü  
23 Aralık- Tenno Tanjobi- İmparatorun Doğum günü

Temmuz ortası- Ağustos ayları boyunca yaz tatili dolayısıyla seyahatlerin yoğunlaşması nedeniyle, bu dönemde yapılacak seyahatlerde rezervasyonun önceden yapılması önem arz etmektedir.

Yeni yılda genellikle tüm Japonya'da tüm müze ve restoranların çoğu kapalı olup, bu süre 3-4 gün uzayabilmektedir.. Ancak diğer tatil günlerinde müzelerin çoğu açıktır. Ulusal bir tatilin bir Pazar günü olması durumunda, onu izleyen Pazartesi de tatil olarak kullanılmaktadır.

Yine 29 Nisan- 5 Mayıs arası Altın Hafta Kutlamaları ile Ağustos ortasında bir hafta boyunca kutlanan Obon Festivali dolayısıyla seyahatlerin daha yoğun olarak gerçekleşmesi nedeniyle, tren ve diğer toplu taşıma araçlarında yoğunluk yaşanabilmektedir.

### Kullanılan Lisan

Japon işadamları genellikle iş görüşmelerini Japonca yapmayı tercih etmektedir.

Japon tercüman fiyatları kullanılan dil ve ihtiyaç duyulan zamana göre değişmekle birlikte ortalama bir İngilizce- Japonca tercüman ücreti yarım gün için 50 000 Yen, tam gün için 80 000 Yen civarındadır.

Ancak ülkede genç nesillerin yurt dışında okuyup, iş kurmaları dolayısıyla özellikle İngilizce de de iş görüşmelerinde kullanılan bir dil olmaya başlamıştır.

Postaneler Pazartesi'den Cuma'ya 09.00–17.00 ya da 19.00, Cumartesi 09.00–15.00 ya da 17.00 Pazar ve tatil günleri 09.00- 12.30 saatleri açıktır. Kitap ve dergiler gönderimi için "basılı materyal" ibaresi koymak şartı ile indirilmiş tarife uygulanmaktadır.

## Ulaşım

Ülkemizden (İstanbul) THY'nin Tokyo ve Osaka'ya doğrudan uçuşlar bulunmakta olup, uçuş süresi yaklaşık 12 saattir. Tokyo Narita'ya seferler Pazartesi, Salı, Perşembe ve Cumartesi günleri gerçekleştirilmekte olup, Osaka'ya da Çarşamba, Cuma ve Pazar günü uçuş yapılmaktadır.

Ayrıca diğer hava yollarının Frankfurt, Dubai, Seul ve Singapur üzerinden yine Japonya'ya uçuşları bulunmaktadır.

## Haberleşme

Japonya'da 7 adet uluslararası telefon şebekesi bulunmaktadır. Bunların hizmetleri ve tarifeleri birbirinden farklı olmakla birlikte indirimli tarife hafta içi 19.00- 23.00, hafta sonları 08.00- 23.00 saatleri arasında uygulanmaktadır. Daha büyük bir indirim ise her gün 23.00- 08.00 arasındadır. Aynı zamanda pek çok yerli telefon şirketi de bulunmaktadır. Bu şirketler arasında bazı ufak tarife farklılıkları olmasına rağmen gece ve tatil günlerinde indirimli tarife uygulanmaktadır.

Japonya'da cep telefonu sisteminin (PDC -Personal Digital Cellular), bizim ülkemiz sistemi ile uyumlu olmaması nedeniyle, cep telefonları çalışmayabilmektedir.

10 ya da 100 Yen kabul eden telefonların yanı sıra kartlı telefonlar bulunmaktadır. Gri ve yeşil renkli kartlı telefonlardan uluslararası görüşme yapabilirsiniz. Ayrıca kredi kartınız ile her tür telefondan görüşme yapmanız mümkündür.

## Telefon Kodları

Uluslararası ülke telefon kodu (dışarıdan) 0081 olup, Japonya'da uluslararası ülke telefon kodu (dışarıya): 001 010 + ilgili ülke kodunun çevirilmesi gerekmektedir.

## İklim

Japonya kuzeyden güneye Hokkaido, Honshu, Shikoku, ve Kyushu olmak üzere dört adadan oluşmaktadır. Hava koşulları bölgeden bölgeye değişiklik göstermekle birlikte, genelde ılıman ve nemli okyanus iklimi hâkimdir.

Genelde ülkede ılıman bir iklim hüküm sürmesine karşın, ülkenin kuzeyi ile güneyi arasında önemli sıcaklık farklılıkları bulunmaktadır. Genel olarak Japonya altı iklimik bölgeye ayrılmış bulunmaktadır:

- Hokkaido: ülkenin kuzeyinde yer alan en büyük adası olan Hokkaido'da kışlar uzun ve soğuk, yazları serin geçmektedir. Yağış miktarı çok yüksek olmamakla birlikte, kışın yağın kar miktarı yüksektir. Kış sporları yaygındır.

- Japon Denizi bölgesi: Honshu'nun batı kıyısında bulunan bölgede kışın önemli miktarda kar yağışları gerçekleşmekte olup, yazları ülke ortalamasından daha düşük sıcaklıklar gerçekleşmektedir.

- İç Plato Bölgesi: tipi bir karasal iklime sahip olan bu bölgede yaz ve kış arasında önemli sıcaklık farklılıkları bulunmaktadır.

- Seto İç Deniz Bölgesi: Chugoku ile Shikoku dağları bölgeyi rüzgarlardan korumakta ve bölgede ılıman bir iklimin sürmesine neden olmaktadır.

- Pasifik Okyanus Bölgesi: Ülkenin doğu kıyısında kışın soğuk geçmekte olup, kar yağışı ülke ortalamasının altında gerçekleşmektedir. Güneydoğu'dan esen doğu rüzgarları dolayısıyla yazları sıcak ve nemli geçmektedir.

- Güneybatı Adaları: Ryukyu adaları olarak adlandırılan bu bölgede subtropik bir iklim hüküm sürmekte olup, yazları sıcak ve kışları ılımandır. Özellikle yağmur mevsiminde bölge önemli miktarlarda yağış almakta

Yağmur mevsimi Okinava'da Mayıs başında başlamakta olup, yavaş yavaş ülkenin kuzeyine Temmuz sonlarında ulaşmaktadır. Yağmur mevsimi yaklaşık altı hafta sürmekte olup, yaz sonu/ sonbaharı başı ülkede tayfun ve fırtınalar yağış miktarını önemli ölçüde artırabilmektedir.

## Güvenlik

Japonya'da insanların dürüst olması ve suç düzeyinin düşük olması dolayısıyla güvenlik ile ilgili sorunların minimum düzeyde olacağı düşünülmektedir.

## Genel Değerlendirme ve Öngörüler

Japonya her yönden çok zor ve farklı bir piyasa özelliği sergilemektedir. Geleneksel Japon kültürünün derin izleri günümüz Japonya'sında günlük yaşamda bile kendini hissettirmektedir. Bu durum bizi farklı zevk ve tercihlere sahip aynı zamanda kültürel ve millî bilinci yüksek bir tüketici kitlesi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Japonya sanayileşirken, büyüklüğü ve önemi ne olursa olsun kendi üreticisi ve sanayicisini koruma yolunu seçmiştir. Bu nedenle yabancı ürünleri Japon piyasasında çeşitli engeller beklenmektedir.

Japonya'ya ihracat yaparken ya da örnek yollarken ticari partnerlerin söz konusu ürün ve bileşimi ile ilgili olarak ayrıntılı bir şekilde bilgilendirilmesi gerekmektedir. Japon gümrük vergileri kesin içerik bildirimine dayanmaktadır. Bunları ibraz etmeyi ihmal etmek gümrükten geçmeyi geciktirmektedir. Bu nedenle Japon partnerin ihracat işlemleri ile ilgili olarak gerekli görüş istediği her şeyin geciktirilmeden yerine getirilmesi gerekmektedir. En tecrübeli firmaların dahi normal ihracat prosedürlerine özellikle Japonya'ya yapacakları ihracat için eklemeleri gereken özel bir iki madde olacaktır.

Japon tüketiciler için kalite çok önemlidir. Marka bilinci gelişmiş olduğundan dünyanın en büyük markaları Japon piyasasından pay almaktadır.

Japon işadamları ile iş bağlantısı yapabilmek için çok sabırlı olmak gerekmektedir. Japonya'da iş ilişkileri uzun süreli ilişkiler olarak görülmektedir. Japon işadamlarının iş bağlantıları yapabilmeleri için kesinlikle ortaklarına çok güvenmeleri gerekmektedir. Bu güven duygusunu kazanmaları uzun zaman gerektirmektedir. Bu süre içinde defalarca görüşmeler yapılmakta, ziyaretler gerçekleştirilmekte ve ilişkilerin yüz yüze sürdürülmesi tercih edilmektedir. İlişkilerin iyi bir şekilde geliştirilebilmesi için Japon kültürünü ve felsefesini iyi bilmek ve kendi kültür ve geleneklerine çok bağlı olan bu insanların anlayışlarına uygun davranışlarda bulunmak gerekir. Nitekim, farklı kültür ve felsefeye sahip olmaları nedeniyle Japon işadamları ile ilişki kurmada batılı işadamları da güçlüklerle karşılaşmış ve bu nedenle Japon işadamlarına nasıl davranılacağına dair araştırmalar yapılmış, kitaplar yazılmıştır.

İletişim, Japonya'ya yapılan ihracatın başarısı açısından diğer faktörlerin yanı sıra öneme haiz bulunmaktadır. Zira genellikle ihracatçı işlerini yürütmek üzere Japonya'da bizzat bulunamamaktadır. Bu durumda yazılan mektup, faks, telgraf, e-mail mesajlarının çok açık ve basit ifadeli olması gerekmektedir. Pek çok Japon ithalatçı İngilizce bilmektedir, ancak Japon partner ile telefon konuşması hiç tavsiye edilmemektedir. En uygun haberleşme aracı Japonya'da çok gelişkin olan faks cihazı ve e-mailedir. Bununla birlikte pazarın şahsen ziyaret edilerek alıcılarla yüz yüze görüşülmesi Japonlar tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca iş faaliyetlerinin Mart ayının son haftası ve Nisan ayının ilk haftasına denk gelen geleneksel iş yavaşlatma eylemleri ile çakışmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Japon işadamlarının karar almalarının uzun sürmesinin bir nedeni de karar almada uygulamacılar dahil olmak üzere çok kişinin görüşüne başvurulmasıdır. Çoğu zaman hızlı karar alınması için baskı yapılması ters etkiler doğurmaktadır. Kısacası Japonya'da yabancı firmaları büyük bir mücadele beklemektedir. Ancak bu soruna tek gerçek ve uzun vadeli çözüm Batılı firmaların Japonya'da kazanmalarını sağlamak için Japonların batıda hangi yollardan başarıya ulaştıklarının incelenmesi gerekliliği olmaktadır.

## Tarım ve Gıda Ürünleri İhraç Potansiyelimiz

JAPONYA TARIM VE GIDA ÜRÜNLERİ İHRAÇ POTANSİYELİ DEĞERLENDİRME

| Sektör      | GTİP | Potansiyel Ürün | Ülkenin Toplam İthalatı 2009 (milyon dolar) | Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2009 (milyon dolar) | Türkiye'nin Toplam İhracatı 2009 (milyon dolar) | Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2009 | Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim 2008-2009 (%) | Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2008-2009 (%) | Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2009 Aylık Veriler* | Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2010 Aylık Veriler* | Ülke İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%)   | Ülkenin Türkiye'ye ve Rakip Ülkelere Uyguladığı Gümrük Oranları   |
|-------------|------|-----------------|---|---|---|-------------------------------------|--|--|---|---|--|---|
| Su Ürünleri | 03   | Su Ürünleri     | 11590                                       | 66  | 341   | 14,9                                | -41,1  | 13   | 21  | -48,7   | ABD (%12,5)<br>Rusya (%11)<br>Çin<br>H.C. (%9,8)<br>Şili (%8,1)<br>Tayland (%5,1)        | ürün çeşidi ve işlenme derecesine göre 0-10 oranında gümrük vergisi uygulanmaktadır.  |
| Meyve Suyu  | 2009 | Meyve Suyu      | 806   | 2,1   | 105   | 5,2                                 | -64,5  | 3  | 0,2   | -91,8   | Çin H. C. (%20)<br>Brezilya (%18,1)<br>ABD (%16,2)<br>Avustralya (%6,8)<br>İsrail (%4,8) | <u>Greyfruit suyu için:</u><br>DTÖ üyesi ülkelere %23, AGÜ'lere 0, diğer ülkeler için %27<br><u>Domates suyu için:</u> DTÖ üyesi ülkelere şeker oranına göre %21,3-29,8 , AGÜ'lere 0, diğer ülkeler için %25-35<br><u>Elma suyu için:</u> DTÖ üyesi ülkelere şeker oranına göre %19,1-29,8 , AGÜ'lere 0, diğer ülkeler için %22,5-35, diğer meyve suları ve karışımlar için: DTÖ üyesi ülkelere şeker oranına göre %5,4-29,8 , AGÜ'lere 0, diğer ülkeler için %7,2-35 |
|             |      |                 |   |   |   |                                     |  |  |   |   | İtalya(%44) Çin  | <u>Kuskus GSP</u> kapsamında ülkemize 12 yen/kg, DTÖ ülkelerin 24 yen/kg, diğer ülkelere 40yen/kg, AGÜ'lere 0<br><u>Yumurta içeren makarnalar:</u> DTÖ ülkelerin  |

|                       |        |                     |       |      |      |       |       |     |      |                             |   |   |
|-----------------------|--------|---------------------|-------|------|------|-------|-------|-----|------|-----------------------------|---|---|
| Makarna               | 1902   | Makarna             | 357   | 9,5  | 149  | 5,2   | -18,1 | 29  | 1,9  | 54,9                        | H.C. (%19,8)<br>ABD (%11,9)<br>Tayland (%7,7)<br>G. Kore (%5,4)                         | 27,2-34 yen/kg,<br>diğer ülkelere<br>32-40 yen/kg,<br>AGÜ?lere 0 ;<br><u>Doldurulmuş<br/>makarnalar:</u> DTÖ<br>ülkelerin<br>27,2-34 yen/kg,<br>diğer ülkelere<br>32-40 yen/kg,<br>AGÜ?lere 0; Diğer<br>makarnalar: DTÖ<br>ülkelerin<br>%21,3-23,8, diğer<br>ülkelere %25-28,<br>AGÜ?lere 0 |
| Konserve Meyve Sebze  | 200210 | Konserve Domates    | 222,5 | 16,9 | 203  | 6,1   | -31,8 | 20  | 0,6  | -38,6                       | İtalya (%38,3)<br>Çin H. C. (%19,3)<br>Türkiye (%12,4)<br>ABD (%9,4)<br>Portekiz (%9)   | GSP kapsamında<br>ülkemize %7,6,<br>DTÖ üyesi ülkelere<br>%9, diğer ülkelere<br>%9,6 vergi<br>uygulanmaktadır   |
| Bitkisel Yağlar       | 1509   | Zeytinyağı          | 176   | 7,6  | 96   | 2,9   | -20,8 | 12  | 2,4  | 50                          | İtalya (%56)<br>İspanya (%35,3)<br>Türkiye (%12,4)<br>Yunanistan (%1,5)<br>Fransa(%0,4) | bu üründe gümrük<br>vergisi<br>uygulanmamaktadır  |
| Kurutulmuş Sebzeler   | 0712   | Kurutulmuş Sebzeler | 153   | 0,01 | 62,5 | 13,21 | -9500 | -3  | 0,02 | 2009: 550\$<br>2010:20950\$ | Çin(%82,6),<br>ABD(%8,7), Şili<br>(%1,6), Vietnam<br>(% 1,5), Peru<br>(%1)              | Ürün çeşidine göre<br>ülkemize GSP<br>kapsamında<br>%7,5-10, AGÜ?lere<br>0, DTÖ üyesi<br>ülkelere %0-12,8,<br>diğer ülkelere %15  |
| Sert Kabuklu Meyveler | 200819 | İşlenmiş Fındık     | 85,5  | 1,7  | 414  | 4,2   | 6,2   | -10 | 0,4  | 3,7                         | Çin H.C. (%69)<br>ABD (%7,8)<br>Fransa (%4,4)<br>Tayland (%4,3)<br>Avustralya (%3,9)    | İşlenmemiş fındık<br>için ülkemiz ve az<br>gelişmiş ülkelere 0,<br>DTÖ üyesi ülkelere<br>%6,5, diğer<br>ülkelere %10  |
| Sert Kabuklu Meyveler | 080250 | Antep Fıstığı       | 17    | 0    | 23   | 1     | -     | 17  | -    | -                           | ABD (%71,2)<br>İran (%19,2)<br>İtalya (% 9,5)<br>Yunanistan (%0,1)                      | bu üründe gümrük<br>vergisi<br>uygulanmamaktadır  |
|                       |        |                     |       |      |      |       |       |     |      |                             |   | 19043010 GTİP<br>No'sunda yer alan<br>bulgurun ithalatı<br>Japonya Hükümeti   |

|               |        |            |   |   |     |     |      |    |     |    |  |  |
|---------------|--------|------------|---|---|-----|-----|------|----|-----|----|--|--|
| Bulgur        | 190430 | Bulgur     | 0 | 0 | 63  | 0   | -    | -  | -   | -  | -  | yetkili kılınmış olup, DTÖ üyesi ülkelere %25 , diğer ülkeler için 100 Yen/kg, 19043090 GTİP No'su için tüm ülkeler için 26,6 yen/kg |
| Kuru Meyveler | 080420 | Kuru İncir | 7 | 3 | 187 | 1,9 | -0,3 | 10 | 0,8 | 12 | Türkiye (%42,8) ABD (%29,4) İran (%26,3) Almanya (%0,5) İsviçre (%0,5) | GSP kapsamında ülkemize %3, DTÖ üyesi ülkelere %6, az gelişmiş ülkelere %0 vergi uygulanmaktadır                                     |

Kaynak : Tablonun hazırlanmasında Türkiye'ye ilişkin rakamlarda TUIK, diğer ülkelere ilişkin istatistik rakamlarında UN-ITC TradeMap, gümrük vergisi konusunda AB ülkeleri için TARIC diğer ülkeler için kendi gümrük idarelerinin verileri kullanılmıştır.

\* Veriler 3 aylıktır.

## Bulgur

Önemli bir pirinç tüketicisi konumunda bulunan Japonya'da pirince sağlıklı bir alternatif ürün konumunda bulunan bulgur tüketiminin yaygınlaştırılması amacıyla özel faaliyetlere ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Tüketicilere bulgurun faydalarının aktarılması ve Japon pazarına yönelik çeşitli pişirme önerilerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

## Konserve Meyve Sebze

### Konserve Domates

İşlenmiş konserve domates ithalatında Çin Halk Cumhuriyeti, İtalya ve ülkemiz en önemli tedarikçi konumunda bulunmaktadır. Söz konusu ürün grubunda ithal edilen ürünler ağırlıklı olarak domates salçalarıdır. 2004 yılına kadar Japonya işlenmiş domates pazarında en büyük paya sahip ülkemizin pazar payı, bu yıldan sonra Çin Halk Cumhuriyeti'ne geçmiştir. Çin Halk Cumhuriyeti son yıllarda pazar payını önemli ölçüde artırmayı devam etmiş ve en önemli tedarikçi konumuna gelmiştir.

Ancak, son yıllarda Çin Halk Cumhuriyeti ürünlerinde pestisit kalıntılarının ortaya çıkması ve bu ürünlerin Japonya'da ciddi sağlık sorunlarına yol açması nedeniyle tüketiciler bu ülkeden ithal edilen ürünleri tercih etmemeye başlamıştır. Söz konusu nedenle 2008 yılında salça ihracatımız artmaya başlamış olup, Japonya, aynı zamanda Portekiz ve ABD'den de salça ithal etmeye başlamıştır.

2009 yılı sonunda Japonya ve Çin Halk Cumhuriyeti arasında imzalanan "Gıda Güvenliği" anlaşması sonucunda Çin kökenli ürün şikayetlerinin azalacağı tahmin edilmekte olup, tüketicilerde oluşan imajın düzeleceği tahmin edilmektedir.

## Kuru Meyveler

Japonya'da özellikle alkollü içeceklerin yanına bir aperatif olarak tüketilen kuru meyveler, sağlığa yönelik faydalarından dolayı da tüketiciler arasında popüler konumdadır. Özellikle Japon tüketiciler ülkemiz ile bağdaştırılan en önemli ürünlerden birisi olan kuru incir ihracatında önümüzdeki dönem artış olacağı düşünülmektedir.

## Kurutulmuş Sebzeler

Japonya dünya ithalatında yaklaşık %13 gibi büyük bir payla kurutulmuş sebzelerde önemli bir pazardır. Bu ürün kategorisinde yer alan ve en çok ithalata konu olan ürünler kurutulmuş soğan, mantar, bambu, turp ve domates olmuştur. Ülkemizin bu kategoride en çok ihraç ettiği domates ile ilgili ayrı bir uluslararası GTİP no'sunun bulunmaması nedeniyle kurutulmuş domates ile Japonya'nın dış ticareti ilgili bir veri bulunmamakla birlikte "diğer kurutulmuş sebzeler" kategorisinde gerçekleştirilen ithalatın önemli bir bölümünü kurutulmuş domatesin oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bu kategoride ABD ile Çin Halk Cumhuriyeti en önemli tedarikçi konumunda bulunmaktadır.

## Makarna

Özellikle 1950'lerden sonra İtalyan makarnasının Japon pazarına girmesiyle, Japonya Tarım Standartları (JAS)'a uygun olarak özellikle sert durum buğdayından üretilen makarna Japon halkının hayatına girmiştir.

Japon standartlarına göre makarna ve spagetti kategorisinde çin eriştesi (noodle), soba, udon, spagetti ve makarna gibi ürünler bulunmaktadır.

Japon halkının yaşam standardının artmasıyla birlikte değişik ülkelerin mutfaklarına ait yemeklerini tadabilme şansına sahip olan Japonların damak tatlarına uygun olan yemekleri ülkelerine sokmuşlardır. Özellikle Japon kadınların çalışma hayatına daha fazla katılması ile ev yapımı yemeklerin yerini tutabilecek, hazırlanması pratik, ucuz ve kaliteli gıda maddelerine yönelen Japonların makarna tüketimi 1980'li yıllardan sonra artmıştır.

Yüksek çalışma temposunda bulunan Japonlar makarnayı ev dışında da tüketmektedirler. Özellikle geniş fiyat yelpazesine sahip makarna ürünleri satan restoranlar, ucuz, ayakta yenilen fast food restoranlar ve snack barlar olduğu kadar, dünyadan değişik damak tatlarına hitap eden yöresel olarak hazırlanmış pahalı restoranları da kapsamaktadır. Ancak doğal olarak daha pratik ve ucuz olması nedeniyle özellikle metro istasyonları çevresinde konuşlanan makarna ürünleri satan snack barlar daha yaygın olarak Japon halkına hitap etmektedir.

2000'li yıllarda hazır erişte dışındaki kişi başına yıllık tüketimi 1,2 kg olan makarnanın tüketimi 2005 yılında 1,3 kg 2007 yılında ise Japon Makarna Üreticileri Derneği'ne göre 2 kg civarına yükselmiştir.

Tüm makarnalar içerisinde Japonya'daki en fazla perakende satış hacmine sahip olan makarna çeşidi diğer yıllarda olduğu gibi 2007 yılında da 187,5 bin ton ile kurutulmuş makarna olmuştur. Dondurulmuş /taze makarnanın 2007 yılında satış hacmi ise 4,9 bin olarak kalmıştır.

## Meyve Suyu

Japon ekonomisindeki kronik durgunluğa rağmen, alkolsüz içecek satışları yeni ürünlerin tanıtımı ve etkili satış kampanyalarıyla artmaktadır. Japon meyve suyu pazarı büyük ölçüde ithalata bağlıdır. Bu durum Japonya'yı dünya meyve suyu ithalatında %5 gibi büyük bir payla önemli bir yere getirmektedir. Japonya meyve suyu ithalatında en önemli ürünler üzüm suyu, elma suyu ve meyve suyu karışımları olup, ithalat ağırlıklı olarak Çin Halk Cumhuriyeti, Brezilya ve ABD'den gerçekleştirilmektedir.

Japonya için potansiyel arz eden önemli bir ürün grubu sebze sularıdır. Japon tüketicilerin yeterli miktarda sebze tüketmediği ile ilgili haberlerin çoğalmasından dolayı üreticiler, tüketicilerin günlük tüketmesi gereken sebzeleri yeterli derecede ve daha kolay tüketmelerini sağlayacak sebze içeceklerini üretmişlerdir. Üreticiler yoğun çalışan tüketicilerin iş başındayken bile kolaylıkla içebilecekleri poşet ambalajlarda sebze içecekleri üretmişlerdir. Bu ambalaj türünde tekrar kapama yapılabildiğinden tüketici sebze suyunu tek seferde içmek zorunda değildir.

Ortalama nüfus yaşının artması sonucu vücuttaki serbest radikallerle savaşan antioksidan içerikli ürünlere yönelik talepte son yıllarda önemli bir artış yaşanmıştır. Bu çerçevede nar, açai, üzüm, kıvılcık gibi antioksidan oranı yüksek meyve suları perakende satışları geçtiğimiz dönemde artış göstermiştir.

Sağlıklı ürün tüketme eğilimleri sonucu, tüketiciler özellikle %100 meyve suyuna yönelmiştir. Önceden pahalı oldukları için meyve suyu konsantresi kadar satmayan meyve suları, son yıllarda üreticilerin daha ucuz meyve suyu üretmesiyle meyve suyuna talep artmaktadır.

Aynı zamanda organik /doğal /minimum düzeyde işlenmiş ürünler de sektörde önemli bir yere sahiptir ve gelecekte de eğilimin devam etmesi beklenmektedir. İhracatımızın yaklaşık onda birinin Japonya'ya gerçekleştiği meyve / sebze suları sektöründe Japonya önemli bir pazar olup, ihraç ettiğimiz ürünler arasında elma, meyve suyu karışımları ve sebze suları yer almaktadır.

## Organik Tarım Ürünleri

Sağlıklı yaşama eğilimleri çerçevesinde son yıllarda organik ürünlere yönelik talep önemli artış göstermiştir. Japonya, 127 milyonluk nüfusu ile önemli bir tüketici kitlesi sahip olup, düşük gıda üretimi ve tüketicilerinin yüksek alım gücü nedeniyle önemli bir ihraç pazarı konumundadır.

Tipik bir organik gıda tüketicisi 30-40 yaşlarında, çocuk sahibi, orta-üst gelir grubuna mensup ve bayan olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketici grubu genelde üniversite mezunu olup, çocuklarının sağlığı hakkında kaygı duymaktadır. Ayrıca, tüketiciler organik ürünleri satın alırken, organik ürünlerin çevreye yararlarından ziyade kendi sağlık durumlarını dikkate almaktadır. Bu bağlamda firmaların pazarlama stratejilerinde bu hususu vurgulamaları önem arz etmektedir.

Japonya'da organik gıda pazarının son yıllarda büyümesinin en önemli nedenlerden birisi nemli iklim nedeniyle tarımsal üretimde yüksek oranda kimyasal madde kullanımınıdır. Ayrıca, düşük yağlı, şekerli, tuzlu yiyecekler ile GDO içermeyen ürünler özellikle popülerite kazanmışlardır.

Organik gıda ürünlerinin konvansiyonel ürünlerle karşılaştırıldığında, pazar paylarının çok küçük olmasına karşın, büyük üretici ve süpermarketlerin bu sektöre eğilmeleriyle önümüzdeki yıllarda pazar payının artacağı düşünülmektedir. Daha çok firmanın bu pazara girmesiyle fiyatların da bu gelişmeye paralel olarak düşeceği de düşünülmektedir. Bugünkü durum itibarıyla organik ürünler, konvansiyonel olarak üretilmiş ürünlerden %30-50 daha pahalı olarak tüketiciye sunulmaktadır.

Süpermarketlerde organik ürünlerin çok yüksek oranlarda bulunmaması ve bu ürünlerin ağırlıklı olarak özel marketlerde satışa sunulması ve tüketicilerin de bu mağazalara gitmek için çok fazla zamanlarının olmaması bu ürünlerin pazarlarının kısıtlı kalmasına neden olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin güven duydukları markalardan alışverişlerini yapmayı tercih etmeleri ve organik ürünlerin de pazarda yeni olmaları nedeniyle, söz konusu ürünlere ait markalar tüketiciler tarafından yüksek oranda tercih edilmemektedir. Önümüzdeki yıllarda bu sorunun süpermarketlerin tüketicilere daha fazla organik ürün çeşidi sunmaları ve tüketicilerin de çeşitli markalarla daha yakından ilgilenmeleri ile ortadan kalkacağı düşünülmektedir.

Japonya'da organik ürünler pazarı genellikle pirinç, hububat ürünleri, soya fasulyesi ve işlenmiş ürünlerden oluşmaktadır. Yaş ve dondurulmuş organik meyve ve sebzeler toplam organik ticaretinin yüzde 5'inden azını oluşturmaktadır.

1 Nisan 2001'den itibaren yürürlüğe giren JAS (Japon Agricultural Standard-Japon Tarım Standardı) Organik sertifikasyonu zorunlu hale getirilmiştir. Bu standart çerçevesinde organik olarak pazara sunulacak olan ürünün organik olarak etiketlenmesi zorunlu olmuş, JAS-Organik konusunda sertifikasyon yetkisine sahip kuruluşlar tespit edilmiştir. Söz konusu kuruluşlar Japonya kökenli sertifikasyon firmaları olabildiği gibi, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren ve bizim ülkemizde de iribat büroları bulunan firmalar da JAS konusunda yetkili kuruluşlar arasında yer almaktadır.

## Sert Kabuklu Meyveler

Fındık

Ülkemizin dünyadaki başlıca üreticisi konumunda bulunduğu fındık ağırlıklı olarak işlenmemiş olarak ihraç edilmektedir. Japonya kavrulmuş sert kabuklu meyve ithalatı 2008 yılında 30 milyon \$'ı aşmış olup, başlıca tedarikçi ülkeler Çin Halk Cumhuriyeti ile ABD olmuştur. Önemli bir katma değere sahip olan işlenmiş fındık ürünlerinin Japonya'ya ihracatının artırılması amacıyla işlenmiş fındığın kullanımına ilişkin tanıtım faaliyetlerine devam edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.



## Antep Fıstığı

Japonya'ya Antep fıstığı ihracatımızın olmamasına karşın, Antep fıstığı ithalatı ağırlıklı olarak İtalya'dan gerçekleştirilmektedir. Özellikle şekerleme endüstrisinde kullanıldığı belirtilen yeşil iç fıstığın ülkemizden tedarik edilmesi için Japonya Sert Kabuklu Meyve Derneği (Japan Nut Association) ile daha geniş çaplı çalışmaların faydalı olacağı düşünülmektedir.

## Su Ürünleri

Japonya dünya su ürünleri ithalatında yaklaşık %15 gibi büyük bir paya sahiptir. Dünyanın en önemli su ürünleri tüketicisi (kişi başına yıllık tüketim 32 kg; su ürünlerinde kendi kendine yeterlilik oranı %53) konumunda bulunan Japonya ülkemizden özellikle mavi yüzgeçli orkinos ithal etmektedir. Söz konusu ürün ülkemizden fileto olarak ihraç edilmektedir. Bu ürün grubunda başlıca rakip ülke Malta olup, 2008 yılında gerçekleştirilen yaklaşık yarım milyon \$'lık mavi yüzgeçli dondurulmuş orkinos filetosu ithalatının üçte birini oluşturmaktadır.

Su ürünleri ithalatında önemli bir grup da somon balıkları olup, bu ürünler ağırlıklı olarak Şili ve Norveç'ten tedarik edilmektedir. Kültür balıkçılığı alanında önemli bir üretime sahip olan ülkemizin ihracatında komşu ve çevre ülkeler ağırlıktadır. Bununla birlikte Japonya su ürünleri ihracatımızda önemli bir paya sahiptir. İhracatımızın yaklaşık üçte birisi bu pazara yöneliktir. Bu çerçevede orkinos dışındaki çeşitlerde de Japonya'ya yönelik ihracat stratejisinin geliştirilmesi ihracatımızda ürün çeşitlendirilmesi bakımında önem arz etmektedir.

## Zeytinyağı

Sağlıklı ve lezzetli çeşitleriyle Akdeniz mutfağının Japonya'da popüler olması ile birlikte, zeytinyağı tüketimi de artış göstermiştir. Önceleri ticari tüketim amaçlı olarak restoranlar için ithal edilen zeytinyağı, toplam talebin çoğunu karşılarken sağlık bilincinin artması ve zeytinyağı ile pişirilen yemeklere ve salatalara ilginin çoğalmasıyla Japonlar, restoranlarda denedikleri zeytinyağlı yemekleri, zeytinyağı ile birlikte mutfaklarına taşımışlar ve böylece evlerde tüketim artmıştır. Tüketiciler genelde deneme amaçlı veya daha küçük bir hacme sahip olması nedeniyle 250 ml'lik şişelerde satılan zeytinyağını tercih etmekle birlikte, son zamanlarda 500 ml'lik şişelere yönelik talebin arttığı görülmektedir. Japon tüketiciler kaliteye çok önem vermekte olduğundan Japon tüketicinin beklentilerini karşılamayan bir ürünle piyasaya girmek mümkün olmamaktadır.

Ülkemiz İtalya ve İspanya'nın ardından Japonya meyve suyu pazarında üçüncü önemli tedarikçi konumunda bulunmakta olup, sağlıklı tüketim eğilimleri sonucu zeytinyağı pazarının hızla genişlediği görülmektedir. Pazarda en çok satılan ürünleri İtalyan markaları ve daha ucuz olan İspanyol markaları oluşturmaktadır. Pazarda zeytinyağının Akdeniz ülkelerinden İtalya ve İspanya'ya ait bir ürün olduğuna ilişkin çok güçlü bir inanış vardır. Bu nedenle diğer ülkelerin pazardan pay almaları zor olmaktadır. Ülkede son yıllarda ithalatta görülen bu hızlı artışın en önemli nedenini, Akdeniz ve İtalyan mutfağının bu ülkede popülerite kazanması ve sağlıklı bir gıda olduğu imajının toplum da yaygınlaşarak evde kullanımının artması oluşturmaktadır. Özellikle yüksek kalitesi ve kendine özgü aromasıyla sızma zeytinyağının popülaritesi giderek artış göstermektedir.

Toplam ithalattan çok küçük paylar almasına rağmen Yunanistan, Fransa ve ABD'den de zeytinyağı ithal edilmektedir. Ülkemizin Japonya'ya zeytinyağı ihracatı incelendiğinde son beş yılda yaklaşık 5 katlık bir ihracat artışı gerçekleştiği görülmekte olup, gerek firma gerek ülke tanıtımlarının etkin sonuç vermeye başladığı görülmektedir. Pazar payımızın daha da artırılması amacıyla tanıtım faaliyetlerine devam etmenin önem arz ettiği düşünülmektedir.

## ► Sanayi Ürünleri ve Hizmetler İhraç Potansiyelimiz

### JAPONYA SANAYİ ÜRÜNLERİ İHRAÇ POTANSİYELİ DEĞERLENDİRME

#### Hazır Giyim (Örme)

2009 yılında baş gösteren global ekonomik kriz Japonya'daki tüketici tercihlerini etkilemiş olup, genel olarak Japon tüketicisi 2008 yılı ile karşılaştırıldığında giyim eşyasına daha az harcama gerçekleştirmiştir. Bunun dışında genel bir durgunluk içinde bulunan Japonya'da 2008 yılında toptan tekstil satışlarının düşme eğilimi devam etmiştir. Büyük hazır giyim firmaları hem düşük hem de yüksek gelir grubuna dahil olan tüketicilere yönelik farklı ürün konumlandırma çalışmalarına hız vermişlerdir.

Önümüzdeki dönem nüfustaki azalmaya bağlı olarak, hazır giyim pazarında bir daralma yaşanacağı öngörülmektedir.

Azalan tüketim harcamaları nedeniyle, pazardaki ürünlerin fiyatları tüketim tercihlerinde önem kazanmaya devam etmiş olup, tüketicilerin alışveriş tercihlerinde outlet mağazaların popülaritesi artmıştır. Büyük hipermarket zincirleri de nispeten ucuz özel markalı tekstil ürünleri ile müşterilerin bu tercihlerine hitap etmeye çalışmaktadırlar. Bugünkü durum itibarıyla hazır giyim sektöründeki perakende satışlarının yaklaşık %35'ini özel markalı ürünler oluşturmaktadır. Özellikle Çin Halk Cumhuriyeti'nden gerçekleştirilen ithalat, birim fiyatların önemli ölçüde düşmesine neden olmuştur.

Önümüzdeki dönemde hazır giyim ürünlerinde halihazırda toplam perakende satışlarının yaklaşık

%10'unu teşkil eden internet bazlı satışların daha fazla önem kazanacağı tahmin edilmektedir.

Sağlıklı yaşama eğilimleri doğrultusunda, tüketicilerin daha fazla spora ilgi göstermesi sonucu, önümüzdeki dönemde spor giysilerine olan talebin devam edeceği düşünülmektedir.

Euromonitor verilerine göre önümüzdeki dönemde erkek üst giyimde perakende satışlarının 2013 yılında 2008 yılı satışlarına oranla %16 artarak 136 milyon adete ulaşması tahmin edilmektedir. Kadın üst giyiminde ise bu rakamın 163 milyon adet civarında gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu pazarın 2013 yılında %3,7 oranında daralması öngörülmektedir.

#### Ev Tekstili

2008 yılı ev tekstili perakende satışlarında önemli bir düşüş yaşanmış olup, maliyetlerin düşürülmesine yönelik stratejiler Japonya Ev Tekstili sektörü için öncelik kazanmıştır. Bu nedenle birçok firma üretimini Çin Halk Cumhuriyeti'nde gerçekleştirmekte olup, tüketicilerin ilgisini düşük fiyatlarla çekmeye çalışmaktadırlar.

Organik ev tekstil ürünlerine yönelik talebin, organik ürünlerin tüketiciler arasında daha fazla tanınmaya başlamasıyla önümüzdeki dönemde daha fazla önem kazanması tahmin edilmektedir.

Japonya'da genellikle evlerin 1-2 kişinin yaşadığı küçük mekanlardan oluşması nedeniyle üreticiler ürün ebatlarını ağırlıklı olarak bu grubun ihtiyaçlarına göre üretmektedir. Önümüzdeki dönemde bu sektörde önemli bir büyüme beklenmemesine karşın, hem hesaplı hem de belirli bir kaliteye sahip ürünlerin pazarda söz sahibi olacağı düşünülmektedir.

Japonya'da ev tekstiline yönelik alım kararları ağırlıklı olarak kadın tüketiciler tarafından verilmekte olup, firmalarımızın ihracat stratejisini oluştururken bu faktörün dikkate alınmasında fayda görülmektedir.

#### Sabunlar

Japonya'da kalıp sabun perakende satışlarının düşme eğiliminde olmasına karşın, geçtiğimiz yıllarda ithalat düzenli olarak artmaya devam etmiştir. İnsan sağlığını olumlu etkileyen belirli özelliklere sahip sabunların giderek daha yaygınlaşmakta olduğu düşünülmektedir. Özellikle el yapımı doğal ve bitkisel özler içeren sabunlar Japon tüketicileri arasında popülerite kazanmaya devam etmektedir.

Bu çerçevede zeytinyağı, defne, biberiye kekik vb. bitkisel özler içeren sabunların bu Pazar için potansiyel olabileceği; özellikle organik/ doğal ürünler üzerine uzmanlaşmış mağazalar ile güzellik merkezlerinin söz konusu ürünler için önemli satış noktaları olabileceği düşünülmektedir.

Japonya'da ambalaj çok önemli olup, söz konusu ürünlerin gösterişli ambalajlarda satışa sunulması, ürün hakkında Japonca detaylı bilgiler verilmesinin (içeriğin sağlığa yönelik faydaları, içeriğin üretildiği bölgeler vb.) satışları olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu ürün grubunda Japonya'da talebi artan bir başka ürün de sıvı el sabunları olup, yine doğal içeriklere sahip ürünlerin de bu pazarda potansiyel olabileceği düşünülmektedir.

#### Mücevherat

Japonya mücevherat pazarı, yaşanan ekonomik durgunluk sonucu, önceki yıllara nazaran küçülmeye başlamış olmasına karşın yaklaşık 100 milyar \$ değerindeki perakende satışları ile halen dünyada önemli bir pazar olma özelliğini korumaktadır. Japonya'nın düşme eğilimindeki nüfusu, pazarın daha da küçülmesinin bir başka nedenidir.

Japon nüfusunun giderek yaşlanması tüketim eğilimlerine de yansımış olup, Japonya mücevherat satışının yaklaşık %60'ının 50 yaş ve üzeri tüketiciler tarafından satın alındığı tahmin edilmektedir.

Japonya mücevherat hammaddeleri Akoya incisi, kuartz ve oniks dışında ithalata dayanmakta ve bu çerçevede değerli metal ve taşlar ithal edilmektedir. Ağırlıklı olarak Tokyo, Kobe ve Kofu'da faaliyet gösteren Japonya mücevherat üreticileri yüksek gelir grubuna sahip tüketiciler için beyaz altın veya platinyum içeren ürünler üretirken, daha düşük gelir grupları için düşük ayarlı altın veya gümüş içeren ürünler üretmektedir. Japonya mücevherat pazarının iki ana bölüme ayrılmasıyla, düşük fiyatlı ürünler daha yüksek miktarlarda satışı gerçekleştirirken, pahalı ürünlerde tasarım ve stil öğeleri ön plana çıkmaktadır. Önümüzdeki dönemde düşük fiyatlı ürünlere yönelik talebin artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

Markalı ürünlerin pazarda daha yüksek oranda tutunma şansı bulunmakta olup, ürünler genellikle o yılın moda akımları ile birlikte birleştirilmeye çalışılmaktadır.

2003 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya konu en çok satılan mücevher eşyası küpe olurken, 2007 yılında Japonya Mücevherat Birliği (Japan Jewellery Association) tarafından yapılan araştırmaya göre yüzükler ön plana geçmiştir. Toplam perakende satışının hacim olarak %40'ını ve değer olarak %60'ını oluşturan nişan ve evlilik yüzüklerinin tamamına yakını pırlanta yüzüklerdir.

Genç bayan tüketicilerin özellikle yarıdeğerli taşlar içeren takılara ilgisi büyümeye devam etmektedir. Özellikle çalışan bayanlar kendilerine ödül olarak sık sık değişik takı ve saat satın almakta olup, gelişen Pazar eğilimlerini takip etmektedirler. Genç tüketiciler özellikle farklı, ince ve özgün tasarıma sahip ürünler tercih etmekte olup, tasarım takılara yönelik talebin önümüzdeki dönemde artması beklenmektedir. Geçtiğimiz yıllarda Fransa'dan gözlenen ithalat artışı, bu eğilimin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Erkeklerle yönelik mücevher ürünleri son yıllarda popüler olmaya başlamış olup, tanınmış sporcu ve sanatçılar üreticilerin çeşitli tanıtım kampanyalarında yer almaktadırlar. Önümüzdeki dönemde bu pazara yönelik gerçekleşecek perakende satışların artması beklenmektedir.

Perakende satışları önemli ölçüde artış gösteren bir başka ürün grubu da renkli taşlı bijuteri yüzükler olup, ayrıca bu kategorideki yüzük ve kolyelere de talep artmaktadır.

Japonya'da mücevher veya saat üzerine uzmanlaşmış mağazalar perakende satışlarının yaklaşık yarısını gerçekleştirirken, Çok Katlı Mağazaların da mücevher ve takı/ süs eşyasına yönelik ayrı bölümleri bulunmakta ve toplam perakende satışların yaklaşık %20'sini gerçekleştirmektedir. Diğer dağıtım kanalları süpermarketler, toptancılar ve üreticilerdir.

Mücevher ve takı/ süs eşyasının en çok talep edildiği dönem Aralık sonu/ Ocak başı olup, birçok perakendeci satışları artırmak amacıyla satış kampanyaları düzenlemektedir. Bir başka önemli satış sezonu da mezuniyet törenlerinin gerçekleştiği Mart/ Nisan aylarıdır. Yine Sevgililer Günü (14 Şubat) ve Beyaz Gün (White Day- 16 Mart) perakende satışlarının arttığı önemli günler olarak ortaya çıkmaktadır.

#### Halılar

Japonya'dan ülkemize gelen artan turist sayısı halılara yönelik talebin artmasında önemli bir etken olmuştur. Bu kategorideki tüketim tercihlerinde fiyat en önemli faktör olmayıp kalite, kullanılan malzemenin niteliği vb. unsurlar da önemlidir. Kalitede aranan özellikler, ebatların standart olması, dokuma hatalarının olmaması, hatalı üretimden kaynaklanan saçaklanmalar vb. unsurlardır.

Yine Japon tüketiciler için ürünün dayanıklı olması, uzun süre kullanılabilmesi, renklerin solmaması gibi özellikler de dikkate alınmaktadır.

Halıların başlıca dağıtım kanallarından birisi çok katlı mağazalar olup, bu mağazalar ağırlıklı olarak ürünleri kendi markaları altında satışa sunmaktadır. Halılar yapı marketlerinde de satışa sunulmakta olup, fiyatlar genellikle düşük tutulmaya çalışılmaktadır. Çok Katlı mağazalarda satışa sunulan ürünlerin fiyatları daha yüksek olup, bu mağazalar genellikle şehir merkezlerinde faaliyet göstermektedir.

El dokuması halılar için en uygun satış noktası olan uzmanlaşmış mağazalar genellikle 100 m2'den küçük olup, yerleşim yerlerine yakın faaliyet göstermektedir. Söz konusu mağazalarda ev dekorasyonu ile ilgili olabilecek diğer ürünler de satışa sunulmaktadır.

Bunun dışında bazı mobilya firmaları da halıcılık ürünleri satışa sunmaktadır.

| Sektör      | GTİP   | Potansiyel Ürün               | Ülkenin Toplam İthalatı 2009 (milyon dolar) | Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2009 (milyon dolar) | Türkiye'nin Toplam İhracatı 2009 (milyon dolar) | Dünya İthalatında Ülkenin Payı 2009 | Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim 2008-2009 (%) | Ülkenin Toplam İthalatındaki Değişim 2008-2009 (%) | Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2009 Aylık Veriler* | Türkiye'nin Ülkeye İhracatı 2010 Aylık Veriler* | Ülke İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%)                                 | Ülkenin Türkiye'ye ve Rakip Ülkelere Uyguladığı Gümrük Oranları   |
|-------------|--------|-------------------------------|---|---|---|-------------------------------------|--|--|---|---|--|---|
| Hazır Giyim | 6110   | Kazak, Süveter vb. örme giyim | 4350  | 1,2   | 1081  | 8,6                                 | 25   | 6  | -   | -   | Çin H.C. (%90,7) İtalya (%3,5) Vietnam (%1,1) G. Kore (%0,9) Tayland (%0,4)      | DTÖ üyesi ülkelere %9,1-10,9, AGÜ'lere ve EPA üyesi ülkelere 0, diğer ülkelere %14-16,8                       |
| Hazır Giyim | 6109   | T-şörtler                     | 1536  | 2,8   | 2400  | 4,9                                 | 55,6   | 18   | -   | -   | Çin H.C. (%86,4) Tayland (%2,6) Vietnam (%2,0) ABD (%1,9) İtalya (%1,3)          | DTÖ üyesi ülkelere %7,4-10,9, AGÜ'lere ve EPA üyesi ülkelere 0, diğer ülkelere %11,2-16,8                     |
| Ev Tekstili | 630260 | Tuvalet ve Mutfak bezleri     | 533   | 0,2   | 447   | 10,2                                | -54,2  | 6  | -   | -   | Çin H.C. (%84,9) Vietnam (%9,9) Endonezya (%1,5) Tayland (%1,0) Hindistan (%0,8) | DTÖ üyesi ülkelere %7,4, GSP kapsamında ülkemize %5,92, AGÜ'lere ve EPA üyesi ülkelere 0, diğer ülkelere %9   |
| Halı        | 570242 | Elde dokunmuş halılar         | 93  | 1,4   | 728   | 6,7                                 | -7,5   | 18   | -   | -   | Çin H.C. (%72,8) Belçika (%18) Türkiye (%1,8) Tayland (%1,5) Mısır (%1)          | DTÖ üyesi ülkelere %7,9, GSP kapsamında ülkemize %4,74, AGÜ'lere ve EPA üyesi ülkelere 0, diğer ülkelere %9,6 |
| Ev Tekstili | 630221 | Yatak Çarşafı                 | 58,7  | 0,03  | 278   | 2,5                                 | 446  | -4   | -   | -   | Çin H.C. (%92,8) Fransa (%1,5) Türkiye (%1,2)                                    | DTÖ üyesi ülkelere ve diğer ülkelere %4,5, GSP kapsamında ülkemize  |



## Altın Mücevherat

Japonya mücevherat pazarı, yaşanan ekonomik durgunluk sonucu, önceki yıllara nazaran küçülmeye başlamış olmasına karşın yaklaşık 100 milyar \$ değerindeki perakende satışları ile halen dünyada önemli bir pazar olma özelliğini korumaktadır. Japonya'nın düşme eğilimindeki nüfusu, pazarın daha da küçülmesinin bir başka nedenidir.

Japon nüfusunun giderek yaşlanması tüketim eğilimlerine de yansımış olup, Japonya mücevherat satışının yaklaşık %60'ının 50 yaş ve üzeri tüketiciler tarafından satın alındığı tahmin edilmektedir.

Japonya mücevherat hammaddeleri Akoya incisi, kuartz ve oniks dışında ithalata dayanmakta ve bu çerçevede değerli metal ve taşlar ithal edilmektedir. Ağırlıklı olarak Tokyo, Kobe ve Kofu'da faaliyet gösteren Japonya mücevherat üreticileri yüksek gelir grubuna sahip tüketiciler için beyaz altın veya platinyum içeren ürünler üretirken, daha düşük gelir grupları için düşük ayarlı altın veya gümüş içeren ürünler üretmektedir. Japonya mücevherat pazarının iki ana bölüme ayrılmasıyla, düşük fiyatlı ürünler daha yüksek miktarlarda satışı gerçekleşirken, pahalı ürünlerde tasarım ve stil öğeleri ön plana çıkmaktadır. Önümüzdeki dönemde düşük fiyatlı ürünlere yönelik talebin artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

Markalı ürünlerin pazarda daha yüksek oranda tutunma şansı bulunmakta olup, ürünler genellikle o yılın moda akımları ile birlikte birleştirilmeye çalışılmaktadır.

2003 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya konu en çok satılan mücevher eşyası küpe olurken, 2007 yılında Japonya Mücevherat Birliği (Japan Jewellery Association) tarafından yapılan araştırmaya göre yüzükler ön plana geçmiştir. Toplam perakende satışının hacim olarak %40'ını ve değer olarak %60'ını oluşturan nişan ve evlilik yüzüklerinin tamamına yakını pırlanta yüzüklerdir.

Genç bayan tüketicilerin özellikle yarıdeğerli taşlar içeren takılara ilgisi büyümeye devam etmektedir. Özellikle çalışan bayanlar kendilerine ödül olarak sık sık değişik takı ve saat satın almakta olup, gelişen Pazar eğilimlerini takip etmektedirler. Genç tüketiciler özellikle farklı, ince ve özgün tasarıma sahip ürünler tercih etmekte olup, tasarım takılara yönelik talebin önümüzdeki dönemde artması beklenmektedir. Geçtiğimiz yıllarda Fransa'dan gözlenen ithalat artışı, bu eğilimin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Erkeklerle yönelik mücevher ürünleri son yıllarda popüler olmaya başlamış olup, tanınmış sporcu ve sanatçılar üreticilerin çeşitli tanıtım kampanyalarında yer almaktadırlar. Önümüzdeki dönemde bu pazara yönelik gerçekleşecek perakende satışların artması beklenmektedir.

Perakende satışları önemli ölçüde artış gösteren bir başka ürün grubu da renkli taşlı bijuteri yüzükler olup, ayrıca bu kategorideki yüzük ve kolyelere de talep artmaktadır.

Japonya'da mücevher veya saat üzerine uzmanlaşmış mağazalar perakende satışlarının yaklaşık yarısını gerçekleştirirken, Çok Katlı Mağazaların da mücevher ve takı/ süs eşyasına yönelik ayrı bölümleri bulunmakta ve toplam perakende satışların yaklaşık %20'sini gerçekleştirmektedir. Diğer dağıtım kanalları süpermarketler, toptancılar ve üreticilerdir.

Mücevher ve takı/ süs eşyasının en çok talep edildiği dönem Aralık sonu/ Ocak başı olup, birçok perakendeci satışları artırmak amacıyla satış kampanyaları düzenlemektedir. Bir başka önemli satış sezonu da mezuniyet törenlerinin gerçekleştiği Mart/ Nisan aylarıdır. Yine Sevgililer Günü (14 Şubat) ve Beyaz Gün (White Day- 16 Mart) perakende satışlarının arttığı önemli günler olarak ortaya çıkmaktadır.

## Ev Tekstili

2008 yılı ev tekstili perakende satışlarında önemli bir düşüş yaşanmış olup, maliyetlerin düşürülmesine yönelik stratejiler Japonya Ev Tekstili sektörü için öncelik kazanmıştır. Bu nedenle birçok firma üretimini Çin Halk Cumhuriyeti'nde gerçekleştirmekte olup, tüketicilerin ilgisini düşük fiyatlarla çekmeye çalışmaktadırlar.

Organik ev tekstil ürünlerine yönelik talebin, organik ürünlerin tüketiciler arasında daha fazla tanınmaya başlamasıyla önümüzdeki dönemde daha fazla önem kazanması tahmin edilmektedir.

Japonya'da genellikle evlerin 1-2 kişinin yaşadığı küçük mekanlardan oluşması nedeniyle üreticiler ürün ebatlarını ağırlıklı olarak bu grubun ihtiyaçlarına göre üretmektedir. Önümüzdeki dönemde bu sektörde önemli bir büyüme beklenmemesine karşın, hem hesaplı hem de belirli bir kaliteye sahip ürünlerin pazarda söz sahibi olacağı düşünülmektedir.

Japonya'da ev tekstiline yönelik alım kararları ağırlıklı olarak bayan tüketiciler tarafından verilmekte olup, firmalarımızın ihracat stratejisini oluştururken bu faktörün dikkate alınmasında fayda görülmektedir.

## Halı

Japonya'dan ülkemize gelen artan turist sayısı halılara yönelik talebin artmasında önemli bir etken olmuştur. Bu kategorideki tüketim tercihlerinde fiyat en önemli faktör olmayıp kalite, kullanılan malzemenin niteliği vb. unsurlar da önemlidir. Kalitede aranan özellikler, ebatların standart olması, dokuma hatalarının olmaması, hatalı üretimden kaynaklanan saçaklanmalar vb. unsurlardır.

Yine Japon tüketiciler için ürünün dayanıklı olması, uzun süre kullanılabilmesi, renklerin solmaması gibi

özellikler ve ünkale alınmaktadır.

Halıların başlıca dağıtım kanallarından birisi çok katlı mağazalar olup, bu mağazalar ağırlıklı olarak ürünleri kendi markaları altında satışa sunmaktadır. Halılar yapı marketlerinde de satışa sunulmakta olup, fiyatlar genellikle düşük tutulmaya çalışılmaktadır. Çok Katlı mağazalarda satışa sunulan ürünlerin fiyatları daha yüksek olup, bu mağazalar genellikle şehir merkezlerinde faaliyet göstermektedir.

El dokuması halılar için en uygun satış noktası olan uzmanlaşmış mağazalar genellikle 100 m<sup>2</sup>'den küçük olup, yerleşim yerlerine yakın faaliyet göstermektedir. Söz konusu mağazalarda ev dekorasyonu ile ilgili olabilecek diğer ürünler de satışa sunulmaktadır.

Bunun dışında bazı mobilya firmaları da halıcılık ürünleri satışa sunmaktadır.

## Hazır Giyim

Örme Hazır Giyim

2009 yılında baş gösteren global ekonomik kriz Japonya'daki tüketici tercihlerini etkilemiş olup, genel olarak Japon tüketicisi 2008 yılı ile karşılaştırıldığında giyim eşyasına daha az harcama gerçekleştirmiştir. Bunun dışında genel bir durgunluk içinde bulunan Japonya'da 2008 yılında toptan tekstil satışlarının düşme eğilimi devam etmiştir. Büyük hazır giyim firmaları hem düşük hem de yüksek gelir grubuna dahil olan tüketicilere yönelik farklı ürün konumlandırma çalışmalarına hız vermişlerdir.

Önümüzdeki dönem nüfustaki azalmaya bağlı olarak, hazır giyim pazarında bir daralma yaşanacağı öngörülmektedir.

Azalan tüketim harcamaları nedeniyle, pazardaki ürünlerin fiyatları tüketim tercihlerinde önem kazanmaya devam etmiş olup, tüketicilerin alışveriş tercihlerinde outlet mağazaların popülaritesi artmıştır. Büyük hipermarket zincirleri de nispeten ucuz özel markalı tekstil ürünleri ile müşterilerin bu tercihlerine hitap etmeye çalışmaktadırlar. Bugünkü durum itibarıyla hazır giyim sektöründeki perakende satışlarının yaklaşık %35'ini özel markalı ürünler oluşturmaktadır. Özellikle Çin Halk Cumhuriyeti'nden gerçekleştirilen ithalat, birim fiyatların önemli ölçüde düşmesine neden olmuştur.

Önümüzdeki dönemde hazır giyim ürünlerinde halihazırda toplam perakende satışlarının yaklaşık %10'unu teşkil eden internet bazlı satışların daha fazla önem kazanacağı tahmin edilmektedir.

Sağlıklı yaşama eğilimleri doğrultusunda, tüketicilerin daha fazla spora ilgi göstermesi sonucu, önümüzdeki dönemde spor giysilerine olan talebin devam edeceği düşünülmektedir.

Euromonitor verilerine göre önümüzdeki dönemde erkek üst giyimde perakende satışlarının 2013 yılında 2008 yılı satışlarına oranla %16 artarak 136 milyon adete ulaşması tahmin edilmektedir. Bayan üst giyiminde ise bu rakamın 163 milyon adet civarında gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu pazarın 2013 yılında %3,7 oranında daralması öngörülmektedir.

## Temizlik Maddeleri

Sabunlar

Japonya'da kalıp sabun perakende satışlarının düşme eğiliminde olmasına karşın, geçtiğimiz yıllarda ithalat düzenli olarak artmaya devam etmiştir. İnsan sağlığını olumlu etkileyen belirli özelliklere sahip sabunların giderek daha yaygınlaşmakta olduğu düşünülmektedir. Özellikle el yapımı doğal ve bitkisel özler içeren sabunlar Japon tüketicileri arasında popülarite kazanmaya devam etmektedir.

Bu çerçevede zeytinyağı, defne, biberiye kekik vb. bitkisel özler içeren sabunların bu Pazar için potansiyel olabileceği; özellikle organik/ doğal ürünler üzerine uzmanlaşmış mağazalar ile güzellik merkezlerinin söz konusu ürünler için önemli satış noktaları olabileceği düşünülmektedir.

Japonya'da ambalaj çok önemli olup, söz konusu ürünlerin gösterişli ambalajlarda satışa sunulması, ürün hakkında Japonca detaylı bilgiler verilmesinin (içeriğin sağlığa yönelik faydaları, içeriğin üretildiği bölgeler vb.) satışları olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu ürün grubunda Japonya'da talebi artan bir başka ürün de sıvı el sabunları olup, yine doğal içeriklere sahip ürünlerin de bu pazarda potansiyel olabileceği düşünülmektedir.

## Japonya - Düzenlenen Önemli Fuarlar

### Milli Katılımda Devlet Desteği Olan Fuarlar

#### FOODEX (Tokyo/ Chiba - Mart/Her Yıl)

Gıda Ürünleri

Web Sitesi : <http://www3.jma.or.jp/foodex/en/>

