



# JAPONYA ÜLKE RAPORU



Akşehir Ticaret ve Sanayi Odası tarafından  
hazırlanan Japonya Ülke Raporudur.

## İÇİNDEKİLER

YÖNETİCİ ÖZETİ .....	5
1. İLK BAKIŞTA JAPONYA .....	5
2. GENEL BİLGİLER .....	6
2.1. Coğrafi Konum .....	6
2.2. Siyasi ve İdari Yapı.....	7
3. GENEL EKONOMİK DURUM.....	7
3.1. Ekonomik Yapı .....	7
3.2. Enflasyon .....	7
3.3. Ekonomi Politikaları .....	8
4. NÜFUS VE İŞGÜCÜ YAPISI .....	8
4.1. İstihdam- İşgücü İstatistikleri .....	9
5. DOĞAL KAYNAKLAR VE ÇEVRE.....	9
6. EKONOMİ'DE ÖNE ÇIKAN SEKTÖRLER .....	10
6.1. Tarım ve Hayvancılık .....	10
6.2. Ormancılık .....	11
6.3. Sanayi.....	11
6.4. İnşaat.....	12
6.5. Turizm.....	12
6.5.1. Turizm İstatistikleri.....	13
7. ULAŞTIRMA VE TELEKOMÜNİKASYON ALTYAPISI .....	13
7.1. Enerji.....	14
7.2. Bankacılık .....	14
8. FİNANSAL HİZMETLER .....	15
8.1. Perakende Sektörü .....	15
8.1.1. Çok Katlı Büyük Mağazalar-Department Stores .....	16
8.1.2. Süpermarketler.....	16
8.1.3. Özel Satış Mağazaları-Specialty Shops .....	16
9. DIŞ TİCARET .....	16
9.1. Genel Durum.....	16
9.1.1. Ülkenin Dış Ticareti.....	17
9.1.2. İhracatında Başlıca Ürünler .....	17
9.1.3. İthalatında Başlıca Ürünler .....	19

9.1.4. Japonya'nın ithalatında Başlıca Ülkeler (Milyon Dolar).....	20
9.1.5. Japonya'nın ihracatında Başlıca Ülkeler (Milyon Dolar).....	21
10. DİŞ TİCARET POLİTİKASI VE VERGİLER .....	22
10.1. Dış Ticaret Politikası.....	23
10.1.1. İthalat Rejimi .....	23
10.1.2.İhracat Rejimi.....	23
10.1.3.Tarife Dışı Engeller.....	23
10.1.4.Ürün Standartları ile İlgili Uygulamalar .....	24
11. İŞADAMLARININ PAZARDA DİKKAT ETMESİ GEREKEN HUSUSLAR .....	24
11.1. Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler .....	24
12. PAZAR İLE İLGİLİ BİLGİLER .....	25
12.1. Fikri, Sınai Mülkiyet Hakları .....	25
12.2. Dağıtım Kanalları .....	25
12.3. Japon Dağıtım Sistemine Özgü Uygulamalar .....	26
12.4. Dağıtım Kanallarının Seçimi.....	27
13. TÜKETİCİ TERCİHLERİ.....	28
13.1. Gıda Tüketimi .....	29
13.2. Reklam ve Promosyon .....	30
13.3. Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme .....	30
13.4. Taşımacılık Maliyetleri .....	31
13.5. Satış Teknikleri ve Satışı Etkileyen Faktörler.....	31
14. JAPONYA'NIN DAHİL OLDUĞU ULUSLARARASI ANLAŞMALAR .....	32
15. DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR .....	32
15.1. Doğrudan Yabancı Yatırımların Görünümü .....	32
15.2. Yatırımlarda Öncelikle Alanlar .....	33
15.3. Yatırımlara Sağlanan Teşvikler.....	33
16. YARARLI ADRESLER .....	34
17. KAYNAKÇA.....	35

## YÖNETİCİ ÖZETİ

- ❖ Japonya, temsili demokrasi ile yönetilmektedir. Japon Parlamentosu devletin en üst organıdır. Hükümet Parlamento'ya karşı sorumludur. Japon İmparatoru Devlet Başkanı'dır.
- ❖ 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.
- ❖ Türkiye'nin 2015 yılı itibariyle Japonya'ya ihracatı 334 milyon dolardır. İthalatımız ise 3 milyar dolardır.
- ❖ Türkiye ile Japonya arasında önemli olan başlıca sektörlerimiz; tekstil ve konfeksiyon, inşaat, turizm ve otomotiv sektörleridir.
- ❖ İki ülke arasında yaşanan başlıca sorunlara baktığımızda; Japon yatırımlarının Türkiye'ye istenilen düzeyde gelmeyişi'nin nedenleri uzun yıllar boyunca Türkiye'de ekonomik ve politik istikrarın sağlanamaması, yüksek enflasyon, idari mekanizma engelleri, mevzuatta değişiklikler, şeffaflığın sağlanamaması ve alınan kararlarda geriye dönük uygulamalar yapılması olarak sıralanmaktadır.
- ❖ Ülkemizden Japonya'ya en çok balıklar(taze veya soğutulmuş), makarnalar ve kuskuslar tütün/tütün yerine geçen maddelerden purolar, sigarillolar ve sigaralar ihraç edilmektedir karayolu taşıtları için aksam, parça ve aksesuarlar, düğümlü veya sarmalı halılar ve diğer dokumaya elverişli maddelerden düğümlü veya sarmalı yer kaplam Japonya'ya ihraç ettiğimiz diğer önemli ürün gruplarıdır.

## 1. İLK BAKIŞTA JAPONYA

**Resmi Adı :** Japonya

**Yönetim Şekli :** Anayasal Monarşi  
(480 üyeli temsilciler meclisi ve 252 üyeli yukarı meclis)

**Coğrafi Konumu :** Japonya Doğu Asya ülkesidir. 6852 adadan oluşmaktadır. Volkanik oluşuma sahip bir takımada ülkesidir. Arazinin %66'sı dağlıktır. Tarıma elverişli alan %13,4'tür. Ülkede belli başlı 7 akarsu ve 7 göl bulunmaktadır. Japonya'nın en yüksek noktası Fuji Dağı'dır. (3,776 m) Nüfus genel olarak Honshu, Hokkaido, Kyushu ve Shikoku adalarında toplanmıştır.



**Yüzölçümü:** 377.835 km<sup>2</sup>

**İklimi:** Pasifik kıyısında yazlar sıcak ve nemli, kışlar soğuk ve kurak geçer. Batı kıyısında kışlar çok karlı geçer. Yazlar ise ılıktır. Güney kesimleri ise yarı tropikal iklime sahiptir.

**Nüfus :** 126.3 milyon

**Nüfus Yoğunluğu:** 337 kişi/km<sup>2</sup>

**Başkent:** Tokyo

**Önemli Şehirler:** Yokohama, Osaka, Nagoya, Kyoto, Sapparo, Kobe, Kawasaki, Nagasaki, Hiroshima.

**Para Birimi:** Japon Yeni

**Resmi Dili:** Japonca

**Din:** %49,7 Sintoist, %44,6 Budist

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. 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.

Japonya'da iklim kuzeyden güneye çeşitlilik göstermektedir. Ülkenin %70'i yerleşime uygun olmayacak ölçüde dağlıktır. Bu nedenle arazi fiyatları son derece yüksektir. Japonya'nın doğal koşulları hava ve deniz trafiğini zorlaştırdığından kara yolu ulaşımı yoğunluk kazanmıştır. Yüksek teknolojiye hızlı tren taşımacılığı gelişmiştir. Kobe ülkenin en büyük deniz limanı olup, Narita/Tokyo ve Kansai/Osaka, Kobe, Kyoto en büyük hava limanlarıdır.

### 2.2. 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.

## 3. GENEL EKONOMİK DURUM

### 3.1. Ekonomik Yapı

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.

### 3.2. Enflasyon

Japonya'da enflasyonist baskıların yeniden ortaya çıkmasıyla TÜFE %1,4 oranında gerçekleşmiştir. 2014 yılında bu trendin devam etmesi bazı faktörlere bağlıdır. Bunların en önemlisi Merkez Bankasının %2'lik enflasyon hedefini gerçekleştirmek için yürüttüğü ultra-gevşek para politikasıdır. Ayrıca tüketici vergilerinde planlanan artışlar (Nisan 2014'de %8, Ekim 2015'te %10) fiyat seviyesinde yükselmeye neden olacaktır. Ayrıca çıktı açığındaki daralma ve zayıf Yen tüketici fiyatlarını yukarıya doğru itecektir. İMF tahminlerine göre ortalama tüketici fiyatları enflasyonunun 2014 yılında %2,8 ile zirve yapması, 2016 da %1,8'e düşmesi beklenmektedir.

Japonya'nın yurt dışı yatırımlarının sektörel dağılımı incelendiğinde, imalat sektöründeki yatırımların %32 finans ve hizmet sektörlerinin yer aldığı imalat dışı yatırımların payının ise % 70 seviyesinde olduğu tespit edilmektedir.

### 3.3. 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.

## 4. NÜFUS VE İŞGÜCÜ YAPISI

Japonya'da son 50 yılda nüfus artmaya devam etmekte olup, son yıllarda nüfus artış hızı yavaşlamaya 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 itibariyle, 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 verilmektedir.

2050 yılı itibariyle 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.

Japonya'da 65 yaş ve üstü kesimin tüm nüfusa oranı %23'dür. Dünyadaki en yüksek orana sahip olan Japonya'yı %20,4 ile Almanya ve İtalya izlemektedir.

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.

#### 4.1. İstihdam- İşgücü İstatistikleri

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

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. 2011’de %4,6 olarak gerçekleşen işsizlik oranı 2012’de %4,3’e, 2013’de %4’e düşmüştür.

#### *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

#### 5. DOĞAL KAYNAKLAR VE ÇEVRE

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.

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

	2007	2010	2020	2025
Daha az kirlenici özelliklere sahip ekipman	13	16	24	25
Atık yönetimi ve geri kazanım	462	881	678	913
Çevre analiz aletleri	3 314	3 359	3 359	3 359
Çevreye yönelik hizmet sektörü	432	433	433	433
Yeniden alan kazanımı	2 180	2 938	3 133	3 233
Atık yönetimi ve geri dönüşüm	582	380	380	380
Kanalizasyon ve atıksu	221	237	235	241
Çevresel geri kazanım ve dinlenme	569	576	378	658
Çevre ile uyumlu ürünler	10	11	11	11
Yeni enerji çeşitleri	930	671	349	097
Enerji tasarrufu	3 909	5 823	7 641	7 646
TOPLAM	60	78	81	81
	994	845	445	445
	8 550	18	42	68
	961	935	836	
	11	18	15	20
	123	666	587	466
<b>TOPLAM</b>	<b>337</b>	<b>395</b>	<b>426</b>	<b>464</b>
	<b>045</b>	<b>733</b>	<b>318</b>	<b>466</b>

## **6. EKONOMİ’DE ÖNE ÇIKAN SEKTÖRLER**

### **6.1. Tarım ve Hayvancılık**

Tarım sektörü ekonomide giderek daha az önem arz etmektedir. 2013 yılında GSYİH içindeki oranı %1,2 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran 1970’lerde %6 oranında seyretmekte idi. Ancak Tarım lobisi etkinliğini korumaktadır. Nokyö 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.

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.

Japonya seracılık yapılan alana göre dünya sıralamasında dördüncüdür.

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, kişi başı su ürünleri tüketimi 65kg civarında 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.

## 6.2. 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 Forrest- 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.

## 6.3. Sanayi

İmalat sektörü, Japon ekonomisinin itici güçlerinden olup, sektördeki işgücü verimliliği 90'lı yıllardan beri diğer sektörlerin çok daha üzerindedir. İmalat sektörünün GSYİH içerisindeki payı %27 civarında olsa da, sektör diğer sektörler üzerinde çarpan etkisi yaratmaktadır.

**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.

#### 6.4. İnşaat

Japonya ekonomisinin önemli sektörlerin olan İnşaat sektörü, istihdamın ve GSYİH'nın %10'unu oluşturmaktadır. Son yıllarda yaşanan fiyat savaşları ve özel inşaat yatırımlarının hızlı bir şekilde azalması sektörü zor durumda bırakmıştır. Nüfusun azalması, yaşlanan nüfus, düşük doğum oranları ve ekonominin durumu sebebiyle sektörün içinde bulunduğu iş ortamı her zamankinden daha zorlayıcı olmaktadır. 2012 yılında sektör 5,05 milyon istihdam yaratmış ve yatırımlar 44,9 trilyon yen olarak gerçekleşmiştir.

#### 6.5. 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. Ancak 2011'de Fukuşima Santralinde yaşanan kaza sonrası turist sayısında bir önceki yıla göre %28 azalma gerçekleşmiştir. 2012 yılında %34,6'lık artışla 2008 yılı seviyesini yakalayan turist sayısı, 2013 yılında 10 milyonun üzerinde çıkmıştır.

Tanıtım kampanyalarına paralel olarak turizm altyapıları konusunda önemli çalışmalar gerçekleştirilmiş, ulaşım, konaklama ve restoran sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ayrıca birçok uluslararası 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.

#### 6.5.1. Turizm İstatistikleri

YIL	TOPLAM	DEĞİŞİM (%)
2000	4.757.146	7,2%
2001	4.771.555	0,3%
2002	5.238.963	9,8%
2003	5.211.725	-0,5%
2004	6.137.905	17,8%
2005	6.727.926	9,6%
2006	7.334.077	9,0%
2007	8.346.969	13,8%
2008	8.350.835	0,0%
2009	6.789.936	-18,7%
2010	8.611.175	26,8%
2011	6.218.747	-27,8%
2012	8.367.872	34,6%
2013	10.363.904	24 %
2014	13,413,467	%29.4
2015	19,737,409	47.1%

## 7. ULAŞTIRMA VE TELEKOMÜNİKASYON ALTYAPISI

Japonya’nın mobil telefon sektörü oldukça gelişmiş olup Pazar son model cihazlar ve bu cihazlara yönelik hizmet sunanlar için cazibesini korumaktadır. Hanelerin %66,7’sinde geniş bant internet erişimine sahip bir bilgisayar bulunan Japonya’da geniş bant internet erişiminin yaygınlığı yüksektir. Akıllı telefon ve tabletlerin yaygınlaşmasıyla kamusal alanda internete olan talep de artmıştır.

Sosyal medya ve sosyal ağların Japonya'daki popülerliği yükselmekte olup, söz konusu mecralar iş açısından önemli bir pazarlama kanalı yaratmaktadır.

## 7.1. 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)

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

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

## 7.2. 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 görünümelerini iyileştirme yönünde önemli ilerlemeler sağlanmıştır. Özellikle şirketlerin fazla eleman ve atıl kapasiteyi elimine ederek, bankaların da inşaat, gayrimenkul ve toptancılık gibi sektörlere 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 etkilenecek 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.

## 8. FİNANSAL HİZMETLER

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.

### 8.1. Perakende Sektörü

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

### 8.1.1. 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.

### 8.1.2. Süpermarketler

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

### 8.1.3. 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.

## 9. DIŞ TİCARET

### 9.1. Genel Durum

2009 yılında yaşanan global ekonomik kriz Japon dış ticaretine de yansımıştır. Dış taleplere bağlı olarak gelişen Japon ekonomisi bu krizden olumsuz yönde etkilenmiştir. Japonya'nın 2010 yılı ihracatı önceki yıla göre %32,1 artarak 767 milyar \$'a ulaşırken, ithalat da %25,2 artarak 691,4 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. 2010'da artan enerji fiyatları, Japonya'nın 2011 yılında 1980'den beri ilk defa dış ticaret açığı vermesine neden olmuştur. 2013 yılında ise Japonya'nın ihracatı, %10'luk düşüşle 715 milyar dolara düşmüş, ithalatı %6 düşüşle 833 milyar dolara ulaşmıştır. Dış ticaret açığı da 117 milyar dolara yükselmiştir. 2014 yılında ihracat 683 milyar dolar ithalat ise 822 milyar dolar düşmüştür.

#### Dış Ticaret Göstergeleri (Milyar Dolar)

Kaynak: Trademap

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
İHRACAT	781	581	770	823	799	715	683	625
İTHALAT	763	552	693	855	886	833	822	626

## 9.11 . Ülkenin Dış Ticareti

## 9.12 . İhracatında Başlıca Ürünler

GTİP	ÜRÜNLER	2012	2013	2014
TOPLAM		798.567,6	715.097,2	683.845,6
8703	Otomobil, steysin vagonlar, yarış arabaları	97.460,2	91.688,8	88.666,3
9999	Başka yerde belirtilmemiş ürünler	35.510,2	35.791,4	35.894,9
8708	Kara taşıtları için aksam, parçaları	39.698,6	35.301,2	32.538,6
8542	Elektronik entegre devreler	30.588,2	26.994,8	25.513,3
2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	11.653,3	14.665,6	13.433,0
8486	Yarı iletken disk, elektronik entegre devresi, düz panel göstergesinin imalatı iç	14.655,3	12.691,2	13.042,4
8901	Yolcu gemileri, gezinti gemileri, feribotlar, yük gemileri, mavnalar	21.473,4	14.867,8	12.262,5
8443	Matbaacılığa mahsus baskı makineleri, yardımcı makineler	13.748,7	12.512,5	11.527,5
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	12.512,9	10.105,1	10.507,2
8541	Diyotlar, transistörler vb. Yarı iletkenler, piezo elektrik kristaller	10.850,9	9.062,4	9.058,7
8429	Dozerler, greyder, skreyper, ekskavatör, küreyici,	11.420,7	8.572,6	8.701,7



	yükleyici vb.			
7208	Demir/çelik sıcak hadde yassı mamulleri-genişlik 600mm. Fazla	9.640,5	8.979,7	8.394,4
8479	Kendine özgü fonksiyonlu makine ve cihazlar	10.360,6	7.629,1	8.110,0
8536	Gerilimi 1000 voltu geçmeyen elektrik devresi teçhizatı	8.583,8	7.798,7	7.678,7
9013	Sıvı kristalli tertibat, lazerler, diğer optik cihaz ve aletler	7.794,5	6.627,9	7.442,0
2902	Siklik hidrokarbonlar	7.583,4	9.491,5	7.262,6
8409	İçten yanmalı, pistonlu motorların aksam-parçaları	8.777,0	7.792,1	6.922,7
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	8.085,9	7.278,6	6.506,6
3920	Plastikten diğer levha, yaprak, pelikül ve lamlar	7.758,6	6.691,6	6.380,7
7225	Alaşımlı çeliklerden yassı hadde mamulü (genişlik 600mm.den çok)	5.789,1	4.972,1	5.371,6

❖ 2015 yılı toplam ürünlerin ihracatı; 625,024,823 milyon dolar.

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 ortasından itibaren Japonya'nın mamul madde ithalatında artış gözlenmektedir.

### 9.13 .İthalatında Başlıca Ürünler

GTİP	ÜRÜNLER	2012	2013	2014
		885.843	833.166	822.251
'2709	Ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar)	153.103	145.721	130.690
'2711	Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar	88.022	83.330	84.493
'8517	Telli telefon-telgraf için elektrikli cihazlar	25.520	25.991	25.501
'2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	30.026	26.882	24.947
'2701	Taşkömürü; taşkömüründen elde edilen briketler, topak vb. Katı yakıtlar	29.037	23.608	19.692
'8471	Otomatik bilgi işlem makineleri, üniteleri	16.997	16.474	16.806
'8542	Elektronik entegre devreler	17.424	16.502	16.790
'2601	Demir cevherleri ve konsantreleri	19.232	17.391	15.936
'3004	Tedavide/korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış)	16.697	14.791	13.719
'9999	Başka yerde belirtilmemiş ürünler	12.214	10.485	10.434

'8703	Otomobil, steysin vagonlar, yarış arabaları	10.893	10.609	10.397
'8541	Diotlar, transistörler vb. Yarı iletkenler, piezo elektrik kristaller	4.570	8.290	10.042
'2603	Bakır cevherleri ve konsantreleri	11.563	10.646	9.984
'8708	Kara taşıtları için aksam, parçaları	6.926	7.127	7.655
'8544	İzole edilmiş tel, kablo; diğer izole edilmiş elektrik iletkenleri; fiber optik k	6.571	6.437	6.595
'7110	Platin, paladyum, rodyum, iridyum, osmiyum, rutenyum (ham, pudra vb.)	4.016	4.054	6.582
'7601	İşlenmemiş alüminyum	6.005	5.233	6.098
'9018	Tıp, cerrahi, dişçilik, veterinerlik alet ve cihazları	6.361	5.873	5.723
'4202	Deri ve kösele vb. Den seyahat eşyası	5.741	5.317	5.210
'6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. Eşya (örme)	5.173	5.270	4.942

#### 9.1.4. Japonya'nın ithalatında Başlıca Ülkeler (Milyon Dolar)

ÜLKELER	2012	2013	2014
<b>Toplam</b>	<b>885.843</b>	<b>833.166</b>	<b>822.251</b>
<b>Çin</b>	<b>188.435</b>	<b>180.978</b>	<b>181.721</b>

ABD	78.213	71.959	74.354
Avustralya	56.375	51.026	48.321
Suudi Arabistan	54.845	49.856	47.414
B.A.E.	43.992	42.528	41.620
G. Kore	40.593	35.822	34.576
Katar	35.891	36.945	33.445
Malezya	32.826	29.745	29.281
Endonezya	32.274	28.882	25.783
Rusya Fed.	20.800	23.653	25.356
Tayvan	24.052	23.744	24.530
Almanya	24.705	23.830	24.179
Tayland	23.613	22.039	22.086
Vietnam	15.079	14.233	15.469
Kuveyt	15.267	13.450	12.338
Fransa	12.831	11.670	11.930
Kanada	12.659	11.966	11.503
Filipinler	9.324	9.246	10.234
Brezilya	12.017	11.136	9.690
İtalya	9.591	9.544	8.911
Şili	9.353	8.020	8.180
Singapur	8.768	7.456	8.027

Kaynak: ITC Trademap

#### 9.1.5. Japonya'nın ihracatında Başlıca Ülkeler (Milyon Dolar)

ÜLKELER	2012	2013	2014
Toplam	798.568	715.097	683.846
ABD	142.040	134.540	129.951
Çin	144.208	129.401	124.986

G. Kore	61.538	56.513	50.488
Tayvan	46.019	41.613	38.909
Hong Kong	41.055	37.418	37.804
Tayland	43.729	35.946	31.105
Singapur	23.306	20.980	20.970
Almanya	20.797	18.959	18.857
Endonezya	20.285	17.032	14.665
Avustralya	18.422	16.970	14.169
Malezya	17.701	15.240	13.958
Hollanda	16.151	13.908	12.956
Vietnam	10.741	10.550	11.742
İngiltere	13.337	11.106	11.115
Meksika	10.483	9.691	10.612
Filipinler	11.850	9.681	9.812
Birleşik Arap Emirlikleri	8.965	8.508	9.493
Rusya Federasyonu	12.589	10.958	9.138
Hindistan	10.586	8.593	8.059
Kanada	10.263	8.690	7.968

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

Ülkenin ithalatındaki ilk 5 ülke: Çin (%22), ABD (%9), Avustralya (%6), Suudi Arabistan (%6) ve BAE (%6)'dir.

Ülkenin ihracatındaki ilk 5 ülke: ABD (%19), Çin (%18), Güney Kore (%8), Tayvan (%6), Hong Kong (%5)'dir.

## 10. DIŞ TİCARET POLİTİKASI VE VERGİLER

### 10.1. Dış Ticaret Politikası

#### 10.1.1. 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.

#### 10.1.2. 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.

#### 10.1.3. 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 getirmektedir.

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 olmamasına rağmen, Japonya'nın bu konudaki tutumunu yakın gelecekte değiştirmesi beklenmemektedir.

#### 10.1.4. 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.

## 11. İŞADAMLARININ PAZARDA DİKKAT ETMESİ GEREKEN HUSUSLAR

### 11.1. 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.

## 12. PAZAR İLE İLGİLİ BİLGİLER

### 12.1. Fikri, Sinai Mülkiyet Hakları

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

### 12.2. Dağıtım Kanalları

Japonya'nın dağıtım sistemi 1960'lerden 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 gözükmesinden kaynaklanmaktadır. Genel ticaret firmalarının satışları buradan çıkarıldığı takdirde perakende satışların durumu diğer ülkelerden farklı olmayabilecektir.

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

### 12.3. 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 inanış 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 inanışı 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.

#### 12.4. Dağıtım Kanallarının Seçimi

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

##### İthalat Acenteleri;

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

##### 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.

##### 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.

##### Ürün/Pazarlama İşbirliği;

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

##### 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.

##### 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.

### 13. TÜKETİCİ TERCİHLERİ

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 alınabilmektedir. 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 gerçekleştirmek 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.

### 13.1. 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 yemekte 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.

### 13.2. 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.

### 13.3. 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 tüketiciyi 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 fantezi 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.

#### 13.4. 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.

#### 13.5. 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.

- **İstanbul Limanından Japonya'nın Başlıca Gemi Limanlarına Gemi Varış Süreleri**

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

## 14. JAPONYA’NIN DAHİL OLDUĞU ULUSLARARASI 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:

- Malezya (Haziran 2006)
- Filipinler (Aralık 2006)
- Meksika (Nisan 2007)
- Singapur (Haziran 2007)
- Brunei Sultanlığı (Haziran 2007)
  - Şili (Eylül 2007)
- Endonezya (Ağustos 2007)
  - Tayland (Kasım 2007)
  - ASEAN (Mart 2008)
  - İsviçre (Eylül 2009)
  - Vietnam (Ekim 2009)
  - Hindistan (Şubat 2011)

- Halen müzakere halinde bulunan Ekonomik İşbirliği Anlaşmaları da aşağıdadır:

- GCC – Körfez İşbirliği Ülkeleri (Bahreyn, Umman, Katar, Suudi Arabistan, BAE, Kuveyt) (İkinci görüşmeleri Ocak 2007’de gerçekleşmiştir)
- Avustralya (müzakereler Aralık 2006’da başlamış olup, 14.Tur görüşmeleri Şubat 2012’de gerçekleşmiştir)
  - Moğolistan (2012’de müzakerelerin 2. turu gerçekleşmiştir.
  - 2010 yılında Japonya-Çin-G.Kore STA müzakereleri başlamıştır.
  - 2012 yılında Japonya-Kanada müzakereleri başlamıştır.

Kolombiya, AB ve Türkiye ile müzakere öncesi görüşmeler başlamıştır.

## 15. DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR

### 15.1. Doğrudan Yabancı Yatırımların Görünümü

Dünyanın üçüncü büyük ekonomisi konumunda bulunan Japonya, yabancı yatırımcıların ilgisini çekmeye devam etmekte ancak ülkeye yapılan doğrudan yabancı yatırım oranı görece düşük seviyelerde kalmaktadır. Buna karşın Japon işadamlarının ülke dışına yönelik yatırımları dünyada önemli seviyelere ulaşmış bulunmaktadır.

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.

2013 yılında Japonya'nın dış yatırımları 135 milyar \$ olarak gerçekleştirmiştir. Ülke/ bölge bazında incelendiğinde Japonya'nın dış yatırımları en fazla artan ülke grubu Kuzey Amerika ve İngiltere ülkeleri olmuştur.

### 15.2. Yatırımlarda Öncelikle 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 firmalar, en büyük rekabet avantajları olan teknolojik üstünlüklerinin bu ülkelerde taklit edilebileceğinden hareketle, halen yurt dışı yatırımlara çok sıcak bakmamaktadır.

### 15.3. 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 muaflik 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.

## 16. YARARLI ADRESLER

- **TC. TOKYO BÜYÜKELÇİLİĞİ:**  
Turkish Embassy Office  
33-6,2 Chome Jingumae Shibuya-ku Tokyo- JAPAN  
e- mail: tokyobe@ turkey.or.jp  
web sitesi: <http://www.turkey.jp>
- **TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ:**  
Turkish Embassy Office of the Commercial Counsellor  
2-33-6 Jingumae, Shibuya-ku,  
Tokyo 150 / JAPAN  
Tel: 00 81- 3 / 34 70 67 23, 34 70 51 31  
Faks: 34 70 62 80  
e-mail: dttok@gol.com  
web sitesi: <http://www.dtmtoyo.org>
- **JAPONYA’NIN ANKARA BÜYÜKELÇİLİĞİ:**  
Reşit Galip Caddesi No:81 GOP Ankara  
Tel: 0 312 446 05 00
- **JETRO İSTANBUL BÜROSU:**  
Büyükdere Cad. Maya Akar Center E Blok Kat 14 Daire 54  
Esentepe- 82 280 İstanbul  
Tel: 0 212 275 51 80  
Fax: 0 212 288 07 39  
Web sitesi:  
İstanbul ofisi : <http://www.jetro.org.tr>  
Japonya ofisi: <http://www.jetro.go.jp>