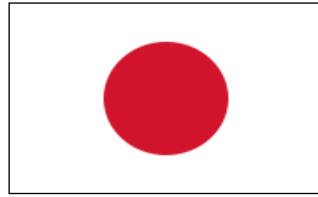




KONYA TİCARET ODASI



**JAPONYA ÜLKE
RAPORU**



**Etüd-Araştırma Servisi
Mart 2007**



İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	2
------------	---

BÖLÜM I ÜLKE HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1. Demografik Özellikler.....	3
1.2. Önemli Merkezler	4
1.3. Sosyal Yapı.....	4
1.3.1. Büyük Aile Yapısının Bölünmesi.....	4
1.3.2. Daha Çok Çalışan Bayan Nüfus, Evlilik Yaşının Yükselmesi, Daha Az Çocuk	4
1.3.3. Sosyal Yapı	4

BÖLÜM II JAPONYA EKONOMİSİ

2.1. Temel Ekonomik Göstergeler	5
2.2. Ekonomik Sektörler	9
2.2.1. Gıda.....	9
2.2.2. Tarım ve Hayvancılık	11
2.2.3. İnşaat.....	12
2.2.4. Finansal Hizmetler	12
2.2.5. Bilgi Teknolojisi	13
2.2.6. Turizm	16
2.2.7. Bankacılık.....	17
2.3. Dış Ticaret.....	18
2.3.1. Ülkenin Dış Ticaret Yapısı ve Ortaya Çıkan Anlaşmazlıklar	20
2.3.2. İthalat Mevzuatı.....	21
2.3.3. Pazara Giriş İçin Öneriler	22

BÖLÜM III TÜRKİYE-JAPONYA İLİŞKİLERİ

3.1. İkili Ticaret İstatistikleri	24
3.2. Japonya'dan İthal Yasak Ürünler	25
3.3. İki Ülke Arasındaki İkili Anlaşmalar	26
3.4. Türk-Japon Ticari İlişkilerinde Finansman Kaynakları	26
3.5. Türk-Japon İş Konseyi	28
3.6. Japonya'ya İhracatta Karşılaşılan Genel Sorunlar	28
3.7. Yabancı Yatırımcılara Kısıtlı Olan Sektörler	31
3.8. Yabancı Yatırımcılar Hangi Şekilde Faaliyet Gösterebilir?	32
3.9. Japonya'da İş gelenekleri ve Dikkat Edilecek Hususlar.....	32
Ek 1. Yararlı Adresler	35

KAYNAKÇA	36
----------------	----



GİRİŞ

Dünya ekonomisinde Avrupa ve Amerika ile birlikte önemli bir yer tutan Japonya'yı ülke olarak daha yakından tanımak ülkemiz açısından faydalı olacaktır.

Özellikle son günlerde Japonya Merkez Bankası'nın (BOJ), faiz kararı ile oldukça gündemi meŐgul eden Japonya bu bağlamda sadece ülkemizi değil tüm dünyayı etkileyen bir ekonomik büyüklüktür.

Japonya ile sahip olduğumuz iliŐkinin düzeyini maksimum dereceye çıkarmak oldukça faydalı olacaktır.

Bu raporda ilk olarak Japonya'nın genel bir kimliği ortaya koyulmaya çalıŐılmış, daha sonra Japonya lke ekonomisi sektörler ve diğer veriler ıŐıđında irdelenmeye çalıŐılmıştır. Son olarak da Türkiye-Japonya ilişkileri ekonomik bağlamda incelenmiŐtir.



BİRİNCİ BÖLÜM ÜLKE HAKKINDA GENEL BİLGİLER

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 ²
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	: 127.4 milyon
Nüfus Yoğunluğu	: 337 kişi/km ²
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
İş Saatleri	: Bankalar 9:00-15:00 İş Yerleri 9:00-17:00 Mağazalar 10:00-20:00 (hafta sonu açık) Müzeler 10:00-17:00 (genelde pazartesi kapalı)

1.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Japon nüfusu hızla yaşlanan bir nüfustür. Doğum oranları düşüktür ve ortalama yaşam süresi oldukça yüksektir. Buna bağlı olarak da sosyal güvenlik harcamalarının milli gelire oranı yıldan yıla artmaktadır.

Japonya'da işsizlik oranı, diğer gelişmiş ülkelere göre daha düşük seviyededir. Bunun nedeni; Japonya'da işçi çıkarmama eğiliminin olmasıdır.



1.2. ÖNEMLİ MERKEZLER

Tokyo, Japonya'nın siyasi ve ticari merkezidir. Resmi kurumların çoğu ve büyük şirketler Tokyo'da bulunmaktadır. Tokyo'nun da içinde olduğu bölge Kanto bölgesidir.

Ülkenin en kuzeyinde yer alan Hokkaido ve güneyinde yer alan Okinawa daha az gelişmiş bölgelerdir. Hokkaido ekonomisi 20.yüzyıla kadar tarıma bağlı kalmıştır. Okinawa ise II. Dünya Savaşı sırasında ABD işgali altında kalmış ve 1972 yılında tekrar Japonya'nın hakimiyetine girmiştir. ABD'nin askeri varlığı nedeniyle ekonomisi çeşitlenememiş ve Okinawa ekonomisi daha çok turizme bağlı hale gelmiştir.

1.3. SOSYAL YAPI

1.3.1. Büyük Aile Yapısının Bölünmesi (Hane başına daha az kişinin düşmesi)

Japonya'da son yıllarda hanebaşına düşen insan sayısında istikrarlı bir düşüş olmuş ve 1985 yılında ortalama hanebaşına düşen fert sayısı 3,71 ve 1996 yılında 3,34 iken 2002 yılında 3,19'a düşmüştür. Daha küçük sayıda bağımsız davranan kişi ile birlikte çekirdek ailenin oluşması, tüketici tercihlerinde daha çok değişime neden olmuş ve bu çerçevede, özellikle daha genç nesiller de olmak üzere yabancı ürünlere olan talep ve yabancı ürünlerin daha büyük ölçüde kabul gördüğü izlenmeye başlanmıştır.

1.3.2. Daha Çok Çalışan Bayan Nüfus, Evlilik Yaşının Yükselmesi ve Daha Az Çocuk

İşgücünde bayan çalışanların payının büyümesi, gıda pazarında tüketici gruplaşmasında değişime neden olmuştur. Yeni ve kaliteli ürünler tercih eden finansal olarak bağımsız ve kariyer – merkezli kadın nüfus, gıda sektöründe yeni karlı bir pazar oluşturmuştur. Benzer şekilde, çocukları ile ilgilenir iken çalışmaya devam eden bayan nüfus, özellikle donmuş ve poşetlenmiş gıdalar olmak üzere kısa sürede kolay hazırlanan gıda ürünlerine güçlü bir talep yaratmıştır.

1.3.3. Yaşlanan Nüfus

Hızla yaşlanan Japon toplumu, Japon pazarındaki tüketici talebinin değişmesinde ana faktörlerden biridir. Japonya'nın nüfusunun 2006 yılında zirve noktası olan 128 milyon kişiye ulaşması ve takiben 2013 yılına kadar 127 milyon kişi olan bugünkü düzeyine inmesi ve 2050 yılında sadece 100 milyon kişi civarında olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca, 65 yaş ve üstü yaşlarda olan fertlerin toplamının nüfus içindeki payının 2020 yılında % 25'e ulaşması beklenmektedir. Bu değişim özellikle sağlıklı gıda ürünleri başta olmak üzere yaşlı nüfus tarafından kolayca hazırlanan ve tüketilen gıda ürünlerine olan talebin artmasına neden olmaktadır



İKİNCİ BÖLÜM JAPONYA EKONOMİSİ

2.1. TEMEL EKONOMİK GÖSTERGELER

Japon ekonomisi savaş sonrası dönemde hızlı bir büyüme kaydetmiştir. Ancak Japon Yeni'nin hızla yükselmesi, bu arada yaşanan nüfusla birlikte 1980'lerin sonunda iç talebin teşvik edilmesine yönelik önlemlerin artırılmasını gerektirmiştir. Son yıllarda hükümetin önündeki en önemli sorun Japon Yeni'nin yükselmesine de yol açan büyük miktarlardaki ticaret fazlarıdır.

1990'lı yılların ortasından beri Japonya ekonomisinde bir arz fazlası vardır. Yıllar boyu yaptığı yatırımlarla global bir ihracat devi haline gelen Japonya diğer ülkelerin rekabeti artıp dünyadaki talep artışı da nispeten yavaşlayınca sorunlar yaşamaya başlamıştır. Çünkü yaşlı, zengin ve de tüketmeyen nüfusu nedeniyle iç talep arz fazlasını eritememiştir. Fiyat artırmak bir yana düşürmek zorunda kalınca şirketler önce kar elde edememeye sonra da üretimlerini kısmaya başladılar. Bankalar zaman zaman kredi verecek şirket bulamamışlardır.

Japonya ekonomisi Avrupa ve ABD ile birlikte dünya ekonomisinin üç ana ayağından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla Japon ekonomisindeki bir gelişme tüm dünya ve Türkiye için oldukça önemlidir.

Japon ekonomisinin içinde bulunduğu durgunluktan kurtulması, sadece Japon ekonomisine değil, dünya ekonomisindeki olumlu ya da olumsuz noktalara da yakından bağlıdır. Olumlu küresel konjonktür ekonomideki iyileşmeleri hızlandıracaktır.

Tablo 1. Temel Ekonomik Göstergeler

	2001	2002	2003	2004	2005
GSYİH(Milyar \$)	4.164	3.976	4.295	4.678	4.605
Kişi Başına GSYİH (\$)	32.813	31.282	33.765	36.747	36.145
Reel GSYİH Büyüme Hızı (%)	0,2	-0,3	1,4	2,6	2,4
TÜFE (%)	-0,7	-0,9	-0,3	0,0	-0,3
Nüfus	126,9	127,1	127,2	127,3	127,4
Para Birimi	Japon Yeni				

Kaynak: kosgeb.gov.tr

Japonya ekonomisi 2000'li yıllarda nominal olarak bir çok fazla bir büyüme göstermemiştir. Fakat reel olarak büyüme kaydetmiştir. Japonya ekonomik kuruluşları, reel büyümenin gerçek ekonomik durumu yansıtmadığı görüşünü savunmaktadırlar. Amerika ekonomisinde görülen büyüme Japonya ekonomisini de etkilemektedir.

Japonya ekonomisinde ortaya çıkan büyüme eğilimi, Tokyo Borsasında kendini hissettirmekte ve yabancı yatırımcıların ülkeye girişinde etkili olmaktadır.



Japonya'da hakim olan deflasyonist durumu engellemek için Japonya Merkez Bankası (BOJ) yakın bir sürece kadar sıfır faiz politikasını uygulamakta idi. (Şu anda faiz oranı 0,25'tir.) Sıfır faiz politikası ile piyasanın likit kalması hedeflenmiştir. Bu politika ile uzun dönemli faiz oranının düşük düzeylerde kalmasında etkili olmuştur. Fakat Japonya Merkez Bankası, oluşabilecek enflasyonist baskıları engellemek amacıyla uyguladığı sıfır faiz politikasını sona erdirmiştir.

Japonya'da iç talep, uluslararası olumsuzlukların da etkisiyle yeterli oranda artmamaktadır. Petrol fiyatlarının yükselmesi, ABD ekonomisinin durgunluğuna dair beklentiler, Japon ekonomisini olumsuz etkilemekte ve Japon mallarının değerini düşürmektedir. Japonya'da deflasyonist baskı da kırılmamıştır.

Ekonomiye ilişkin diğer bir endişe de Japon nüfusunun yaşlanıyor olmasıdır. Mevcut nüfus eğiliminin devam etmesi halinde, çalışan nüfusun çalışmayan nüfusa oranı tehlikeli boyutlara ulaşacaktır. Mevcut sigorta sisteminin yakın bir gelecekte yaşlanan bu nüfusun emeklilik maaşlarını ve sağlık giderlerini karşılaması mümkün görülmemektedir.

Japonya'da bankaların batık kredileri de ciddi boyutlara ulaşmıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda birçok şirket bankalardan aldıkları büyük ölçekli borçlarını ödeyememiştir. Bankaların batık kredileri Japon mali sistemine büyük ölçüde zarar vermektedir. 1990'lı yılların başında yaşanan ekonomik kriz ile Asya krizi arasında benzerlik kuran Japon hükümeti, Asya ekonomilerini de son derece yakından takip etmektedir.

Japonya bölgesindeki ekonomik istikrarda söz sahibi olmak istemektedir. Bu bağlamda da bölge ülkelerine olan ilgisi giderek artmaktadır. Çünkü bölge ülkelerinin sanayi altyapılarının gelişmesi ve teknolojik ilerleme sağlamaları Japonya'nın uzun dönemli menfaatleri açısından anlam ifade etmektedir.

Başta telekomünikasyon, müteahhitlik ve mali sektörler olmak üzere birçok hizmet sektöründe verimliliğin düşük olması, cari hesap ve dış ticaret fazlasının büyüklüğü, dünyada ve bölgesinde önemli bir role sahip olan Japonya'nın uygulamaya koyduğu deregülasyon (yeniden yasalaşma süreci) tedbirleri yoluyla çözmeye çalıştığı ekonomik problemlerdendir.

Japon ekonomisinin temel sorunu, uygulanan maliye ve para politikalarının yetersizliği değil, kaynakların etkin kullanımının sağlanamamasıdır. Bu nedenle, ekonomide iyileşme sağlanabilmesi için rekabet koşullarını iyileştirecek yapısal reformların gerçekleştirilmesinin zorunlu olduğu bildirilmektedir.

Yapısal reformların temel şartı, deregülasyona gidilerek maliyetlerin azaltılması ve fiyatların dünya fiyatları düzeyine indirilmesi yoluyla talebin teşvik edilmesi ve büyümedir. Mevcut siyasi yapısı itibarıyla Japonya'nın yakın gelecekte köklü ekonomik reformlara gidebilmesi ise zor görünmektedir.

Japon ekonomisindeki işsizlik sorunu devam etmektedir. İşsizlik oranı 1999 yılında yüzde 4,7 iken 2000 yılının üçüncü çeyreğinden itibaren yüzde 4,8'e, Aralık ayında ise yüzde 4,9'a yükselmiş bulunmaktadır. 2000 Yılı Şubat ayı rakamlarına göre sözkonusu oran tekrar



yüzde 4,7'ye gerilemiştir. Şubat ayında istihdam edilen kişi sayısı 63,52 milyon ve işsiz sayısı 3,18 milyon olarak hesaplanmıştır.

Tarım sektörünün Japon ekonomisindeki payı Türkiye ekonomisindeki payının 10'da biridir. İmalat sanayi yapısal olarak 1960'lardan bu yana ekonominin temel taşıdır. Hizmet sektörünün ekonomideki payı ise oldukça ağırlıklıdır.

Japon ekonomisinin büyüme eğilimi (1991-2002) dönemi itibariyle incelendiğinde, 1991 yılında balon ekonomisinin sönmesi akabinde ekonomik büyümede 2 yıllık bir düşüş yaşanmıştır. 1994 yılından 1997 yılındaki Asya Finansal Krizine kadar yeni bir iyileşme süreci yaşanmıştır.

1999 yılından sonra Japon Hükümetinin aldığı tedbirler olumlu sonuçlarını göstermiştir. 2001 yılında ise, dünya ekonomisindeki daralma ve 2001 yılında, dış ticaret fazlasının %50 civarında düşmesi büyüme olumsuz etkilemiştir. 2002 yılında ise, global ekonomik ortamdaki düzelme ve ekonomik tedbirlerin tekrar etkin olarak uygulanması ve dış ticaretteki olumlu gelişmeler 2002 yılında büyüme sıfıra ulaşmış, 2003'de ise 0.5 ile pozitif büyüme sağlanmıştır. Japonya ekonomisi, 2006 yılının son çeyreğinde %4,3 oranında büyüme göstermiştir.

Japonya 1980'lerde dünya ortalamasının 3 katı düzeyinden 2000 yılında dünya ortalamasının yarısına düşerken, ABD tam tersi şekilde 1980'lerde dünya ortalamasının 1/3 düzeyinden dünya ortalamasını yakalamıştır.

ABD 1990-2000 arası dönemi çok iyi kullanmış, 1990'deki büyüme oranını 2,5 katına katlamış, Japonya ise 1990'lar boyunca yaşadığı durgunluk nedeniyle 1990'daki büyüme oranının 1/3'üne yakın düzeye inmiştir.

AB ise 1980-1990 döneminde 2,5 kat hızlı büyümüş iken, 1990-2000 arasında sabit bir büyüme seyri izlemiştir.

Japonya'nın kişi başına GSYİH'sı 1996 yılına kadar artış kaydederken, Asya Finans Krizi ile düşüşe geçmiş, Hükümet tarafından 1999 yılında alınan tedbirlerin olumlu etkisiyle ve güven ortamının doğmasıyla bu yıldan sonra nispi de olsa yükselişe geçmiştir.

Japonya'nın kamu ve özel sektör tüketim eğilimleri 1991-2002 döneminde incelendiğinde, 1991-1995 yılları arasında tüketimin kamu sektörü ağırlıklı olduğu, bunun da Hükümetlerin uyguladığı yatırım ağırlıklı durgunluğu aşma politikalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

1996 yılında kamu ve özel sektör tüketimi eşitlenmiştir. Yaşanan Asya Finans Krizi sonucunda ise, hem kamu hem de özel tüketim düşüşe geçmiştir. 1999 yılından itibaren ise Hükümetler tarafından alınan tedbirler önce kamu sektöründe tüketim artışı yaratmış, ancak bir süre sonra özel sektör tüketimi ile desteklenemeyince düşüşe geçmiştir. 2000 yılından sonra ise bankacılık sektörünün kredi musluklarını kapatması tüketimin üretim düşüşünde de olumsuz yönde desteklenen azalışını göstermektedir. Ancak, 2001 sonrası yapısal reformların sonuç vermeye başlaması tüketimde nispi artışlara neden olmuştur.



Japonya'nın temel bazı ekonomik ve gündelik verileri 1998-2001 dönemi itibariyle incelendiğinde, aylık ev harcaması çok az miktarda düşüşler yaşamıştır. Perakende satışlar düşmektedir.

Konut alımı 2000 yılına kadar artmış, ancak sonra düşüşe geçmiştir. Oto alımı da düşüş halindedir. İşsizlik ve iflas eden firma sayısı artmaktadır. Yukarıdaki verilerden olumlu seyir izleyeni sadece kısa bir dönem için konut alımıdır.

Japonya'nın yurtdışı yatırımları incelendiğinde, 1995-2000 döneminde Asya ve Kuzey Amerika yerine Avrupa'nın tercih edildiği görülmektedir. Bunun temel sebebi, diğer pazarlarda doygunluk noktasına ulaşılması, Avrupa pazarında yer edinme kaygısı ve rekabet üstünlüğü elde etmektir. Kuzey Amerika'nın 5 yıl içinde yarıya düşen payını aynı dönem içinde payını 3 kat arttıran Avrupa ülkeleri almıştır. Bunda Avrupa'nın özendirici tedbirlerinin yanı sıra ABD'nin NAFTA ile Kanada ve Meksika'ya yarattığı avantajların ortaya koyduğu negatif ortamın da etkisi bulunmaktadır. Asya ülkelerindeki yarı yarıya düşüş ise Asya Finans Krizinin psikolojik sonucudur.

Japonya'nın 1980'li yıllardaki hızlı büyüme yıllarında yurtdışına hızla artan şekilde yabancı sermaye çıkışı yaşadığı, durgunluğun başladığı 1990'lı yıllarda bu eğilimin tersine döndüğü görülmüştür.

Ancak, 1990'ların sonundaki olumlu politikalar sonucu ve tüketicinin ucuz fiyatlı ürün talebi akabinde yakın bölgelerde üretim amaçlı yabancı sermaye çıkışı yaşanmıştır.

Aynı şekilde, 1990'ların sonunda Japon ekonomisindeki nispi olumlu gelişmeler ve pazara girişin bir nebze kolaylaşması yabancı sermaye girişinin de hızlanmasına neden olmuştur.

Ayrıca, ticaret ve üretim alanındaki mevcut dağıtım sistemindeki hukuki düzenlemelerin kolay ve esnek hale gelmesi de bir diğer olumlu etkeni oluşturmaktadır.

Sonuç olarak; Japon ekonomisi, diğer gelişmiş ülkelerle mukayese edildiğinde 1990'lı yıllardan itibaren içinden çıkamadığı durgunluk nedeniyle, hemen hemen tüm kalemlerde olumsuz gelişmeler kaydetmiştir.

Japonya, 2002 yılından umulan olursa ekonomik durgunluğu 2000 yılında olduğu gibi yeniden açacak ve bu defa kalıcı bir iyileşme olacaktır.

Özel sektör tüketimlerinin, kamu sektörü tüketimleri düzeyine ulaşmasa da artış trendine girmesi, Japon ekonomisi için önemli bir can simidi olacaktır.

Japonya, dünyada önemli yurt dışı yatırım yapan ve sermaye ihraç eden ülke olma konumunu önümüzdeki yıllarda da sürdürecektir.

Avrupa, Japonya için önem kazanmaya başlayan bir işbirliği partneri olma yolundadır.



2.2. EKONOMİK SEKTÖRLER

Japon ekonomisi iki katmandan oluşmaktadır. Bir yanda tüm dünyanın yakından tanıdığı büyük ve güçlü çokuluslu şirketler, diğer yanda ise küçük ve çoğu zaman aile şirketleri niteliğinde firmalar yer almaktadır. 1999 yılında imalat sanayindeki firmaların %99.4'ünü 300 kişi altında istihdam sağlayan küçük ve orta ölçekli firmalar oluşturmaktaydı. Küçük firmaların esnekliği ve genellikle büyük firmalarda olmayan yeniliklere açıklık, Japon sanayinin bazı sektörlerdeki dinamizminin temel kaynağıdır.

Dış ticaretin önündeki engellerde uygulamasını bulan kapalı yapı ve korumacı politikalar yapısal sorunların önemli bir sebebidir ve özellikle ticarete açık olmayan sektörlerde önemli ölçüde verimsizlik söz konusudur. Sermayeden çok krediye dayalı büyüme de son dönemde bankacılık sistemindeki sorunlarla su yüzüne çıkmış yapısal bir özelliktir.

Uluslararası pazarlarda başarıları ile tanınan elektronik ve otomotiv sanayi imalat sanayindeki en önemli sektörleri oluşturmaktadır. Fakat her iki sektörde de son yıllarda Yen'in değer kazanması sebebi ile sıkıntı yaşanmıştır. Bu zorlukları aşmak ve üretim maliyetlerini kısmak için özellikle Asya ülkelerine doğrudan yatırım yapılmıştır.

Japonya dünyanın en büyük takım tezgahı üreticisidir. Demir-çelik sanayi de Japonya'nın dünya pazarlarında çok iyi tanındığı bir başka sektördür. Nippon Demir-Çelik dünyanın en büyük demir-çelik üreticisi olan Güney Koreli Pohang Demir-Çelik tarafından satın alınmıştır.

2.2.1. Gıda Sektörü

Japonya işlenmiş gıda ürünleri pazarı hacmi 100 trilyon Yen'den büyüktür. Söz konusu hacim içinde 2.5 trilyon Yen, ithal edilen işlenmiş gıda ürünlerini temsil etmektedir. Ancak, Japonya'nın yıllık gıda ürünleri ithalatı 5 trilyon Yen'in üstündedir. Japon ekonomisindeki durgunluğa rağmen işlenmiş gıda ürünleri pazarı son yıllarda büyüyen birkaç sektörden biri olmuştur. Büyük ailelerin çekirdek ailelere bölünmesi, kadın nüfusun daha çok çalışan nüfus dahil olması, evlilik yaşının yükselmesi, daha az çocuk ve Japon toplumunun hızla yaşlanmasına bağlı olarak Japon evlerinde yemek pişirme ve dışarı yemeğe çıkma alışkanlıklarında önemli değişim, Japonya'da işlenmiş gıda ürünleri tüketiminin artmasına neden olmuştur.

İlgili Japon kurumlarının araştırmalarında, Japon nüfusunun yemek yeme alışkanlıklarının değiştiğinin ilk belirtileri, Batı gıda ürünleri tüketiminin artması ve daha yakın zamanda Çin, Kore, Hint, Vietnam ve Tayland stili mutfakların yemeklerinin daha fazla tercih edilmesinden tespit edilmiştir. Bu gelişme ise, daha fazla miktarda işlenmiş gıda ürünlerinin ithal edilmesini gerektirmiştir. Son on yıl içinde Japonya'ya ithal edilen hayvansal gıda ve deniz ürünleri, baharatlar ve alkolsüz içeceklerin hacminde hızlı bir artış olmuştur.



Japon tüketiciler, evlerinde stok edebilecekleri ve kolay bozulmayacak özellikteki, zaman kazandırıcı basit pişirme biçimleri ve karşılaştırmalı olarak yıl boyu istikrarlı fiyat ve arzın mevcudiyeti çerçevesinde işlenmiş gıda ürünleri satın almaktadır. İşlenmiş gıda ürünlerinin besin değerinin düşük olduğu şeklindeki eski kanı düzeltilmiştir. Ayrıca, gıda ürünleri üretimi ve dağıtımındaki teknolojik değişiklikler de Japonya genelinde işlenmiş gıda tüketimini artırmıştır.

Japonya'da süren ekonomik yeniden yapılanma, orta fiyat düzeyi ürünlerin satışlarındaki hızlı yükselmeden de gözlendiği üzere "Tüketici Kutuplaşması" olarak adlandırılan oluşuma katkıda bulunmaktadır. Benzer bir kutuplaşma gıda satın alım eğilimlerinde görülmektedir. Bunun sonuçlarından biri kaliteli ve markalı gıda ürünleri satan büyük mağazaların gıda bölümlerinin hızla genişlemesidir.

İşlenmiş gıda dağıtımında, toptancı firmaların geleneksel rolü, perakende satış şirketlerinin özellikle fiyat konusundaki rekabet edebilirliklerini yükseltmek için tüketiciye sunulan ürünlerin artan şekilde toptancı firmaları devre dışı bırakarak doğrudan yabancı ülkedeki üreticiden ithal etmesi ile toptancı firmaların öneminin azalması, ülkemiz üreticileri ve ticaret firmaları için sarıh bir iş fırsatını oluşturmaktadır.

Tüketici tercihlerinde ve dağıtım sistemlerindeki değişiklikler, hızlı enformasyon teknolojisinin gelişimi, ticaretin serbestleştirilmesi, ilgili kurallar ve kanunların yeniden düzenlenmesi ve Japonya'da firma kurulması için tercihli vergi uygulamaları bir bütün olarak piyasaya daha serbestleştirmekte, rekabeti artırmakta ve Japonya gıda pazarını yabancı ülke firmalarının ürünlerine daha geniş ölçüde açmaktadır.

Ancak, Japonya pazarına girmeyi hedefleyen ülkemiz firmalarının, imalat ve ithalat kalitesi etiketleme ve pazarlama konusunda uygulanan birçok kuralı ve yasayı önceden öğrenip söz konusu düzenlemelere uygun ürünlerini hazırlanması önem taşımaktadır. Söz konusu düzenlemeler içinde "Gıda Sağlığı Kanunu" (Food Sanitation Law) en önemlisidir. Söz konusu kanun, Japonya'ya gıda ürünleri ihracatı için gümrük denetim ve teftiş prosedürünü ve zorunlu kurallarını belirtmektedir. Kuşkusuz ki ürünün ithalatına müsaade edilmesi kadar belirlenmiş ham maddelerin tüketici tarafından öğrenilebilmesi için gerekli olan hukuki şartları anlamak önemlidir.

Ülkemiz firmalarına, gıda ürünleri ithal eden Japon özel ürün ticaret şirketleri, gıda ürünleri imalatçıları ve distribütörleri arasından uygun iş ortakları bulmaları için çalışmalar yapmaları tavsiye olunmaktadır. Söz konusu Japon şirketlerinin rehberliği, Japon pazarına gıda ürünleri ihracatında ve gelecekte Japon pazarında başarılı olmanın anahtarı olan ilk aşamada karışık prosedürlerin bertaraf edilmesinde yardımcı olabilecektir.

Kendisine özel veya mağaza markası olan büyük süper marketlere ve büyük mağazalara mal tedariki Japon pazarına girişte etkin bir yoldur. Ancak, Japon pazarında uzun vadeli başarı için ülkemiz firmalarının kendi tanınabilir markalı ürünleri oluşturması tavsiye edilmektedir. Ülkemiz firmaları, firmalarının asıl markaları altında ürünlerini pazarlamak



üzere Japon pazarına has bir marka oluşturabilir veya ticaret şirketi gibi Japon bir ortak ile ortak yatırıma gitme imkanına sahiptir. Japon pazarına başarılı bir şekilde ihracat yapmak için Japon tüketicisinin tercihlerinin öncelikle anlaşılması da önem taşımaktadır.

Ülkemiz firmaları, Japonya’da “Etnik Gıda Ürünleri Patlaması” gibi ihracat ve ürün geliştirilmesinde tüketim eğilimlerini değerlendirmelidir.

Japon tüketicilerin diğer ülke mutfaklarına artan ilgisi ile ev kullanımı ve ticari kullanım amaçlı ithal baharatlar ve diğer yemeklik gıda malzemeleri talebinin hızla artması sonucu ön bir pişirime tabi tutulan donmuş hazır yemek ve gıdalara olan talepte de dikkate değer artışlar olmuştur. Ayrıca, Japon tüketiciler arasında güçlenen sağlıklı gıda ürünü tüketimi eğilimi, organik sebzeler, soya, güvenli ve sağlıklı et ürünleri satışlarında belirgin bir artış sağlamıştır. Benzer şekilde Japon tüketiciler, az şekerli veya şekerli içecekler, özellikle içmeye hazır yeşil çay ürünlerini daha fazla tüketmeye başlamıştır. Genel olarak, kolay hazırlanan ve tüketilen ve özellikle hızla yaşanan bir Japon topluluğunda yaşlı tüketiciler için sağlıklı olan işlenmiş gıda ürünlerine artan bir talep mevcuttur.

2.2.2. Tarım ve Hayvancılık

Ekonomik anlamda tarım sektörünün önemi giderek azalmaktadır. 1970’de %6 olan tarımın GSYİH’deki payı, 2000 yılında %1,4 olmuştur. Başlıca ürünler pirinç, sebze, meyve, patates, çiçek, sanayide kullanılan mahsuller; başlıca hayvanlar ise süt ineği, tavuk, domuz ve eti için yetiştirilen inektir.

Çiftliklerden oluşan kooperatif birlikleri (nokyo) politik güce sahip büyük tarım lobisini oluşturmaktadır. Özellikle ithalat kotaları ve ücret destekli programlar açısından hükümet üzerinde etkileri olmaktadır. Bu korumacı yaklaşımlar nedeniyle tarım ürünleri uluslararası pazarlara göre daha pahalıdır. Japonya, orman ürünleri açısından ihtiyacı olan miktarı karşılamak için %80 oranında ithalata bağımlı olmasına karşın ülkedeki sanayi önem arz etmektedir. Topraklarının %70’i orman arazisidir ve bunun %40’ı yetiştirilmiştir.

Japonya’da balıkçılık alanında uluslararası tartışmalar ve kara sularında özellikle kirlilik sebebi ile sorunlar yaşanmaktadır. Deniz ürünlerinin Japon mutfağındaki tartışılmaz önemi sebebi ile dünyanın en büyük ithalatçısıdır. Balık üretimi ilk defa 1991 yılında 10 milyon tonun altına düşmüş, daha sonra düşüş devam etmiş ve 1999’da 5.9 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. 1997 yılı verilerine göre dünya deniz ürünleri ithalatının %28’ini Japonya ithal etmiştir. Yaşanan sorunlar nedeni ile hükümet, kaynakları artırıcı çalışmalar uygulanarak, çiftliklerin kullanılması ve yavru balık yetiştirilmesi ve denizlere bırakılması gibi çeşitli etkinlikleri desteklemektedir.



2.2.3. İnşaat

İnşaat sektörü Japonya'nın en önemli sektörlerinden biridir. Sektör 2000 yılında GSYİH'ya %7.3 oranında katkı sağlamıştır. İşgücünün yaklaşık %10'unu istihdam etmektedir. İnşaat sektörünün, ekonomik olarak bu denli güçlü olması ve inşaat firmalarının yanı sıra taşeron firmalarda çalışanların da potansiyel seçmen olması siyasi partiler tarafından politik güç olarak kullanılmasına neden olmaktadır.

Sektörün politikacılar ile yakın temas halinde olması nedeniyle, Japonya'da inşaat maliyetlerinin diğer gelişmiş ülkelere oranla daha yüksek olduğu belirtilmektedir. İmalat sanayinde yaşanan mali sorunların yanı sıra bazı üretim merkezlerinin yurtdışına taşınması sonucunda yeni fabrika inşasına talep azalmıştır.

Her ne kadar bayındırlık programları büyük oranda firmaların sektörde kalmasına yardımcı olmakta ise de, kamu maliyesi alanındaki yeni önlemler sektörü olumsuz etkileyecektir. Sektörde özellikle küçük firmalar açısından gelecek belirsizliklerle doludur.

2001 yılındaki durgunluk sektördeki kontratlarda %7.3 oranında, yeni konut inşaatlarında da %13 oranında daralmaya neden olmuştur. Sektörde 1993 yılından bu yana 9 büyük şirket (Kimura Kensetsu, Tokai Kogyo, Tada Kensetsu, Daito Kogyo, Asakawagumi, JDC, Fujiko, Aoki, Sato Kogyo) toplam 2.8 trilyon Yen tutarındaki borçları ile iflas etmiştir.

Sektörde gençlerin istihdam edilememesi de sorun teşkil etmektedir. 2000 yılı itibari ile sektörde çalışanların %55'i 40 yaş üzerindedir.

2.2.4. Finansal Hizmetler

Japonya'nın ticari bankacılık sistemi büyük işletmelere hizmet veren kent bankaları, kendi bölgelerindeki küçük ve orta ölçekli işletmelere hizmet veren bölgesel/yerel bankalar ve uzun vadeli krediler sağlayan daha büyük ölçekli bankalardan (trust banks) oluşmaktadır. Üçüncü grup bankalar diğer finans kurumlarının sunmadığı özel emeklilik ve emlak alanlarında da hizmetler sunabilmektedir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, sektörde bankacılık sisteminden gelmeyen Ito-Yokado ve Sony gibi büyük şirketler internet bankacılığı sunmaya başlamışlardır. Perakende sektöründe faaliyet gösteren Ito-Yokado firmasına ait IY Bank geleneksel bankacılık hizmetlerini vermekten çok, 9300 mağazasında ATM makinelerinin kullanımını destekleyerek bir ödeme sistemi yaratma amacındadır. Sony Bank ise mevduat toplayabileceği, kredi başvurularını değerlendireceği ve geri ödemelerin yapılabileceği bir elektronik ortam sağlamaktadır ve perakende firmaları ile yakın işbirliği içerisinde.

1980'lerdeki balon ekonomisinin 1990'larda hisse senedi fiyatlarındaki düşüşlerin ardından sönmesinden en çok etkilenen finans kurumları olmuştur. Pek çok finans kurumu 1980'lerin sonunda gayrimenkul geliştirme ve inşaat şirketlerine arsa ipoteği karşılığı kredi vermişlerdir.



1990'ların başında konu ile ilgili bir müdahalede bulunmayan hükümet, 1997'nin sonunda üç büyük finans kurumunun iflasına kadar problemin büyüklüğünü itiraf etmemiş ve ekonominin tekrar büyümeye geçmesi ile çözümleneceğini ummuştur.

1998'de ise 30 trilyon Yen'lik bir fonun bankacılık sektöründe istikrarın sağlanması için kullanılmasını onaylamıştır. Hükümetin baskısı ile zamanın 21 bankasından 20'si fonan yararlanmak için başvurmuş, fakat fonun yalnızca 1.8 trilyonluk kısmının kullanıma sunulmasından bankaların fonu kullanmakta isteksiz olduğu anlaşılmıştır. İlk olarak 1998 sonunda iki banka ve daha sonra birkaç banka daha kamulaştırılmıştır. Mart 2001'de ikinci kez 7.5 trilyon Yen tutarında bir fon ayrılmıştır. Artan batık krediler ve eriyen varlıklar iflasları da beraberinde getirmiştir. Son olarak Aralık ayında bölgesel/yerel bankalardan Ishikawa Bank iflasını ilan etmiştir.

Mart 2001 ayı başında açıklanan reform paketinin temelinde de bankacılık sistemindeki batık kredilerin tasfiyesi yoluyla sisteme işlerlik kazandırılması yatmaktadır. Japon bankacılık sistemindeki üst kurul olan Finansal Hizmetler Ajansı (FSA)'nın sunduğu bilgiler, batık kredilerin toplam miktarının Eylül 2001 itibari ile 35.7 trilyon Yen olduğunu ortaya koymaktadır. Bu miktar toplam kredilerin %7'sini oluşturmaktadır. Gerçek rakamların ise daha yüksek olduğu genel kanıdır. Özel sektörde ise 100- 250 trilyon Yen arasında değişen tahminler mevcuttur.

Nisan ayında başlayan yeni mali yıl bankacılık sisteminde birtakım reformları beraberinde getirmiştir. Mevduat garantisi 10 milyon Yen (75,200 Dolar) ile sınırlanmıştır. Bu sınırlama şimdilik sadece vadeli mevduat hesaplarını etkileyecektir ve her bir mevduat sahibinin bir bankadaki hesabı üzerindeki garantiyi sınırlamaktadır. Diğer mevduat hesaplarındaki sınırsız garanti bir yıl daha devam edecektir.

Hayat sigortası firmaları finans sektöründe oldukça önemli bir konuma sahiptir. 2001 sonu itibari ile sadece hayat sigortası şirketlerinin toplam varlıkları 185 trilyon Yen (1.5 trilyon Dolar) iken, toplam bankacılık varlıkları 760 trilyon Yen (6.2 trilyon Dolar)'dır. Hanelerin %90'ından fazlası poliçe sahibidir.

2.2.5. IT (Bilgi Teknolojisi)

IT konusunda dünyanın en gelişmiş pazarlarından biri olan Japonya'da, son on yıldır yaşanan ekonomik durgunluk bu sektörü de olumsuz etkilemiş ve IT konusunda yeni teknolojik gelişmeler bakımından Japonya, ABD'nin gerisinde kalmıştır. Bu açığı kapatmak için 2000 yılı bütçesi içinde 800 milyar Yen'le en büyük pay IT sektörüne ayrılmıştır. IT alanında son iki yılda kaydedilen nispi gelişmeler sayesinde bir kısım Japon şirketlerinin durgunluğu atlatmakta oldukları ifade edilmektedir.

Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın (6 Ocak 2001 tarihinden itibaren adı Ekonomi Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı olmuştur) yaptığı araştırma sonuçlarına göre, Japonya'da IT konusunda 200.000 mühendis açığı vardır. Buna neden olarak,



Japonya'daki mevcut akademik sistemin, dünyadaki IT konusundaki gelişmelere uyum konusundaki eksikliği gösterilmektedir.

Japonya'da yeni teknolojileri kopyalama ve taklit yoluyla ürün çeşit ve üretim metotlarının geliştirilmesi yaygındır. IT devriminin 40 yıl önce bilgisayar kullanımıyla başladığı kabul edilmektedir. 1990'ların ortasında internet yoluyla ticaret başlamış, 1999 Şubat ayında NTT'nin (Nippon Telefon Telgraf) %67'sine sahip olduğu mobil telefon alanında faaliyette bulunan NTT DoCoMo, mobil telefonlar için i-modlu kablosuz internet servisini başlatmış, böylece IT devrimi daha çok günlük yaşamın içine girmiştir. Sayıları 5 milyona ulaşan aboneler istedikleri zaman ve yerde mobil telefonları vasıtasıyla internete girebilmektedirler.

Japonya'da 1998 yılındaki elektronik ticaretin değeri 65 milyon Yen iken, bu rakam 1999'da 300 milyar Yen olarak gerçekleşmiştir.

Bir süpermarketin yıllık cirosunun 350 milyar Yen, Japonya'da çok gelişmiş ve yaygın olan "Pachinko Oyun Makinaları" (bir eğlence endüstrisi haline gelmiştir) sanayinin yıllık değerinin 25 trilyon Yen olduğu, Japonya gibi dev bir pazarda, elektronik ticaretin halihazırda çok küçük ölçekli olduğu görülmektedir. Bu pazarın 2003 yılında 3,2 trilyon Yen'lik, 2005 yılında ise 5 trilyon Yen'lik değere ulaşması beklenmektedir.

Japonya'da elektronik ticaret daha çok, konser, tiyatro, maç, tren bileti, kitap ve dergi satın almada, otel rezervasyonu yapmada ve hisse senetleri alanında kullanılmaktadır. Elektronik ticaretin günlük ihtiyaçların temininde kullanımı pek yaygın değildir. Bunun nedeni Japon halkının görmeden ve kontrol etmeden satın almayı sevmemeleridir.

NTT DoCoMo'nun kablosuz internet servisini başlatmasıyla, artık elektronik ticaret (e-ticaret) çağının kapandığı, mobil ticaret (m-ticaret) çağına girildiği ifade edilmektedir. Japon m-ticaret pazarının değeri 2000 yılı sonu itibarıyla 39 milyar Yen iken internete girilebilen mobil telefon kullanıcı sayısı 30 milyon civarındadır. Avrupa ve ABD'de bu sayı 6 milyon, pazarın değeri 1 milyar Yen'dir. 2003 yılında global m-ticaret pazarının 826 milyar Yen'e ulaşacağı, internete girilebilen mobil telefon kullanıcı sayısının Japonya'da 88 milyon, ABD'de 115 milyon ve Avrupa'da 250 milyon olacağı tahmin edilmektedir. Kullanıcı sayısındaki artış küçük olsa da, Japon pazarının 380 milyar Yen'le en büyük (ABD pazarı 69 milyar Yen, Avrupa pazarı 180 milyar Yen) pazar olacağı belirtilmektedir.

1996 Aralık ayında Singapur'da imzalanan Dünya Ticaret Örgütü Bilgi Teknolojisi Anlaşması'na (WTO-ITA) ilişkin müzakerelerde öncülük yapan Quad ülkeleri (ABD, Japonya, AB ve Kanada) arasında olan Japonya, taraf olduğu söz konusu Anlaşma (Türkiye de bahse konu Anlaşma'ya taraftır) çerçevesinde, Anlaşma ekindeki IT ürünlerinde gümrük vergilerini 2000 yılı Ocak ayında sıfıra indirmiştir (söz konusu vergi indirimi 1997-2000 arasında 4 taksitte gerçekleştirilmiştir).



Son yıllarda ülkemizde önemli Japon yatırımları gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de faaliyette bulunan en önemli Japon firmaları, Toyota, Honda, Bridgestone, Itochu, Yazaki, Sakura Bank, Sumitomo, Kagome, Daiichi Seeds ve Tomen Tekstil Makinaları’dır.

Ülkemizde Japon sermayeli ve Japon ortaklı 82 firma faaliyet göstermektedir. Ancak, Türkiye’deki Japon yatırımları tatminkar düzeyde olmaktan uzaktır. 1980 yılından bugüne kadar verilen toplam 25 milyar Dolarlık yabancı sermaye izinleri içinde Japon firmalarının payı 1.2 milyar Dolar olup, ülkemizdeki yabancı sermaye açısından Japonya 8’inci sırada gelmektedir. Türkiye’nin Japon dış yatırımları içindeki payı ise sadece %0.1 düzeyindedir.

Türk ve Japon işadamlarını bir araya getirmek amacıyla 1985 yılında kurulan Türk-Japon İş Konseyi kurulmuştur. Ülkemizin DEİK, Japonya’nın Keidanren organizasyonunda iştirak ettiği Konseyde ticaret, ekonomi, turizm ve diğer alanlarda ikili ilişkilerimizin geliştirilmesi ve ortak işbirliği ve yatırım imkanları ele alınmaktadır.

Japonya finans ilişkileri açısından Türkiye’nin en önemli ortaklarından biridir. 1970’lerin başından bu yana ülkemiz, Japon mali piyasalarından proje bazında krediler ve Samurai piyasasından borçlanma şeklinde finansman sağlamaktadır.

Türkiye-Japonya mali işbirliğinin esasını Türkiye-Japonya mali işbirliğinin esasını Japonya İhracat ve İthalat Bankası (J-Exim) ve Denizaşırı Ekonomik İşbirliği Fonu (OECF)den ülkemizin ekonomik kalkınmasına fayda sağlayacak projelerin finansmanı için sağlanan kaynaklar oluşturmuştur. J-Exim ve OECF 1 Ekim 1999 tarihinde birleşerek Japon Uluslararası İşbirliği Bankası (JBIC) adını almış olmakla birlikte, her iki kuruluş JBIC yapısı altında önceki faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bu kaynaklara ilaveten Japon Uluslararası İşbirliği Ajansı (JICA)'dan da teknik amaçlı kaynaklar sağlanmaktadır.

JBIC'den 2000 yılına kadar yaklaşık 750 milyar (yaklaşık 7 milyar Dolar) Japon Yeni tutarında kaynak sağlanmıştır. Bu kaynaklara ilave olarak, Dünya Bankası ile yapılan Ortak Finansmanlar kapsamında yaklaşık 70 milyar Yen sağlanmıştır. Teknik İşbirliği çerçevesinde de JICA'dan toplam 25 milyar Japon tutarında bir destek sağlanmıştır.

2000 yılı içinde Japonya’dan JBIC kanalıyla Türkiye’deki muhtelif projeler için yaklaşık 380 milyon Dolar’lık kredi alınmıştır. Bu şekilde, 1999 yılında alınmış olan toplam 1,3 milyar Dolar’lık kredi ile birlikte, son iki yıl içinde Japonya'dan temin edilen mali destek 1,7 milyar Dolar’a ulaşmış bulunmaktadır. 750 milyon Dolar’lık mali sektör kredisi ile 800 milyon Dolar’lık İstanbul Boğazı Tüp Geçit Projesine ilişkin ilave kredi konuları da halen devam eden Japon mali yılı içinde incelenmektedir.

1985-1996 yıllarında Samurai piyasasında ülkemizden toplam 720 milyar Yen tutarında tahvil ihraç edilmiştir. Bu miktar Hazine’nin uluslararası piyasalara ihraç ettiği tahvillerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Japonya’da Türk tahvillerine yatırım yapanlar genelde küçük kurumsal yatırımcılardır.

4 yıllık bir aradan sonra ilk defa 2000 yılında, tekrar Japon Samurai piyasasında tahvil ihracı yapılmıştır. Şubat, Haziran ve Kasım aylarında üç parti halinde yapılan tahvil satışları



sonucunda Türkiye'ye toplam 1,3 milyar Dolar'lık bir kaynak aktarımı sağlanmıştır. Bu şekilde 2000 yılı içinde kredi ve tahvil ihracı ile Japonya'dan temin edilen para akışı toplam 1,68 milyar Dolar'a ulaşmıştır.

Japon Resmi Kalkınma Yardımları (ODA) çerçevesinde yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarına yapılan hibe yardımlarına Türkiye'ninde dahil edilmesini öngören ve 2000 yılında imzalanan anlaşmanın, 2001 yılı itibariyle uygulamaya konulması kararlaştırılmıştır.

2.2.6. Turizm

Yen'in değer kazanmasının da etkisi ile 1995 yılında hızla artan turist çıkışları 1990'ların sonundan itibaren düşüş göstermiştir. 1998 yılında nüfusun yalnızca %13'ü yurtdışına seyahat etmiştir ki bu oran diğer gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında (İngiltere: %86.7, Fransa: %30.7, Kanada: %58.2) oldukça düşüktür.

Türkiye'yi ziyaret eden Japon turistlerin sayısı 1980'lerin sonundan itibaren muntazam bir şekilde artış göstermektedir. Ülkemize gelen turist sayısı 2000 yılında rekor düzeye çıkarak 89 440'ı bulmuştur.

Bununla birlikte, genel olarak, Türkiye'nin Japonya'nın turizm giderlerinden yeterli payı aldığını söylemek mümkün değildir. Türkiye'nin Japon turistler açısından genel pazar payı yüzde 0,44 gibi düşük bir oran teşkil etmektedir.

Yurtdışında kişi başına ortalama 3000 dolar ile en çok para harcayan turistler arasında yer alan Japonlar seyahatlerinde daha çok tarihi ve kültürel zenginlik arz eden yerleri seçmekte, bu arada güvenlik, gelişmiş hizmet sektörü ve alışveriş imkanlarını da aramaktadır. Bu açıdan ülkemiz, büyük bir potansiyele sahip bulunmaktadır.

Esas itibarıyla Japon seyahat acenteleri da Türkiye'yi geliştirecek bir destinasyon olarak görmektedir. Bununla birlikte, güvenlik konusu Türkiye'ye daha fazla Japon turist gitmesini önleyen önemli bir unsuru teşkil etmektedir. Bu çerçevede, Türkiye'nin güvenli bir ülke olduğu imajını bozacak olayların önlenmesi büyük önem taşımaktadır. 1994 yılındaki Kapalıçarşı'daki bomba olayından sonra Türkiye "dikkatli olunması gereken ülkeler" listesine alınmıştır. Söz konusu uyarının kapsamı 2000 yılında daraltılmış ve sadece Güney Doğu Anadolu'daki bazı illerimiz ve İstanbul'u kapsar hale gelmiştir. Bununla birlikte, Japon turistlerin en çok tercih ettikleri İstanbul'un uyarı kapsamında kalması Japonya'dan Türkiye'ye daha fazla turist gelmesini engelleyen faktörlerin başında gelmektedir.

Turizm alanında işbirliğinin önemli bir boyutunu bu sektördeki yatırımlar oluşturmaktadır. Turizm yatırımları açısından son derece elverişli bir konuma sahip olan Türkiye'de Japon firmalarınca yatırım yapılması, bu alandaki ilişkileri kalıcı ve köklü kılacak ve her iki ülke için de verimli olacaktır.



2.2.7. Bankacılık

Japonya’da banka gişeleri, genelde 9:00-15:00 arası hizmet vermekte olup, Cumartesi, Pazar ve resmi tatillerde kapalıdır. ATM makineleri de çoğunlukla şubelerin içinde bulunup, genelde akşam 21:00’e kadar hizmet vermektedirler. Bazı bankaların ATM’leri, Cumartesi ve Pazar da çalışmayabilmektedir.

Japonya’daki bankacılık sistemi, uzun süredir geri dönmeyen krediler sorunu yaşamakta olup, bu yüzden birçok banka iflas etmiş, bankacılık sektöründe birleşme ve satınalmalar yaşanmıştır. Sektörün kötü performansı, halen Japonya ekonomisinin en büyük sorunlarından birisini oluşturmaktadır. 2002 Eylül resmi rakamlarına göre, sektördeki geri dönmeyen kredi miktarı 335 milyar ABD Doları civarında olup, gayriresmi tahminler bu rakamın iki katına işaret etmektedirler.

Japonya’da hiç bir Türk bankasının şubesi bulunmamaktadır. Tokyo’da Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın temsilciliği bulunmakta olup, sadece temsilcilik görevini yerine getirmektedir.

The Bank of Tokyo Mitsubishi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın muhabir bankacılığını yürütmektedir. Bankalarda ABD Doları, EURO, İngiliz Sterlini gibi para birimleri kabul edilmektedir.

Yurt içi para transferleri, Bankalar, ATM’ler ve postaneler kanalıyla yapılabilmektedir. Yurt içi para transferlerinin 1000 Yen’e kadar varabilen komisyon tutarları vardır. Yurt dışı para transferleri ise, ancak bankalar aracılığı ile yapılabilmekte, bankada hesabının olup olmadığına, işlem şekline ve miktarına göre 4-10,000 Japon Yen’i arası komisyon tutarları alınmaktadır.

Japonya’da bankada hesap açtırabilmek için yerleşik olmak gerekmektedir. Bankalarda vadeli, vadesiz, döviz hesabı gibi değişik çeşit hesaplar açılabilir. Japonya’da mevduatlar üzerindeki devlet garantisi sistemi yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre, sadece genel merkezi Japonya’da bulunan yerel bankalardaki 10 milyon Japon Yen’ine kadar mevduat güvence altına alınmış olup, yabancı banka şubelerinde bulunan mevduatlar devlet garantisi dışında yer almaktadır. Koruma altında olan mevduat çeşitleri şunlardır:

- Japon Yeni cinsinden olan vadesiz (ve faiz getirisi olmayan) mevduatlar, tamamen güvence altındadır.
- Vadeli (faiz getirisi olan) mevduatlar üzerindeki güvence, 10 milyon Japon Yen’i ile sınırlandırılacaktır. Bu garanti, bir kişinin bir finansal kuruluşteki bir hesabı ile de sınırlıdır.
- Yabancı para cinsinden (Dolar, EURO, vb.) mevduatlar Devlet garantisi kapsamında değildir

2.3. DIŞ TİCARET

Tablo 2. Dış Ticaret Verileri (Milyar \$)

	İhracat	İthalat	Ticaret Hacmi	Ticaret Dengesi
1998	374,0	251,7	625,7	122.3
1999	403,7	280,4	684,1	123.3
2000	459,5	342,8	802,3	116.7
2001	383,6	313,4	697,0	70.2
2002	395,6	301,8	697,4	93.6
2003	449,0	343,0	792,0	106.0
2004	522,0	398,0	920,0	124
2005	554,5	459,2	1.013,7	95.3

Kaynak: ito.org.tr

Tablo 3. Türkiye-Japonya Dış Ticaret Değerleri (Milyon \$)

	Türkiye'nin İhracatı	Türkiye'nin İthalatı	Ticaret Hacmi	Ticaret Dengesi
1995	180,2	1.399,9	1.580,1	-1.219,7
1996	167,9	1.421,9	1.589,5	-1.254,3
1997	143,8	2.040,1	2.183,9	-1.896,3
1998	112,7	2.045,6	2.158,3	-1.932,9
1999	121,7	1.393,3	1.515,0	-1.271,6
2000	149,5	1.620,6	1.770,1	-1.471,1
2001	124,1	1.307,4	1.431,5	-1.183,3
2002	129,9	1.462,5	1.592,4	-1.332,6
2003	156,3	1.927,1	2.083,4	-1.770,8
2004	190,1	2.683,4	2.873,5	-2.493,3
2005	264,1	3.102,2	3.366,3	-2.838,1

Kaynak: ito.org.tr

Başlıca İhracat Yaptığı Ülkeler; ABD (%24,6), Çin (%12,2), Güney Kore (%7,4), Tayvan (%6,6), Hong Kong (%6,3)

Başlıca İthalat Yaptığı Ülkeler; ABD (%15,4), Çin (%19,7), Güney Kore (%4,7), Tayvan (%3,7), Avustralya (%3,9)

Başlıca İhraç Ürünleri; motorlu taşıtlar, demir-çelik, kimyasal madde, bilimsel ve optik aygıtlar, tekstil ürünleri, gemi, elektrikli makineler, televizyon, radyo, müzik seti, büro ekipmanları, oyuncak ve müzik aletleri.



Başlıca İthal Ürünleri; ham petrol, mineraller, petrol ürünleri, kömür, deniz ürünleri, demir dışı metaller, gıda ve tüketim maddeleri.

Japonya'nın ekonomik yapısı bazı açılardan gelişmiş Avrupa ülkelerinininkine benzemektedir. 1960'lerden bu yana imalat sanayi ekonomide önemli bir rol oynayarak GSYİH içinde bugünkü %21,6'lık değerine ulaşmıştır. Elektronik ve taşıt endüstrileri imalat sanayiinde 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 bu alandaki en büyük ihracatı ABD ve Güney Kore'ye yapmaktadır. Ülke dünyanın en önemli demir çelik üreticisidir.

Japon ekonomisinin bir diğer çarpıcı özelliği ise, yüksek düzeydeki yatırımlardır. Örneğin 1994-98 döneminde brüt sabit yatırımların GSYİH'ya oranı % 30 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran aynı dönemdeki ABD ve Alman yatırımlarından daha yüksektir. Ancak yüksek yatırım oranına rağmen 1994-98 döneminde GSYİH yıllık ortalama %0,8 oranında büyümüştür. 2002 yılında büyüme %0,5 olarak gerçekleşmiştir.

Diğer taraftan Japonya'nın dış ticarete açıklığı da sınırlı kalmaktadır.

Asya'daki özellikle Çin gibi dış ticareti GSYİH içinde %44,2'e varan diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında Japon ekonomisinin kapalı tabiatı daha da belirginleşmektedir. Bu durum tekstil, gıda, kuru sebzeler ve kağıt gibi Japon ekonomisi içinde daha az verimli sanayilerin resmi ve resmi olmayan ithalat kısıtlamalarına maruz kalmasından kaynaklanmaktadır. Uzun vadede dünya ekonomik ilişkilerinde daha fazla rol almak istediği takdirde Japonya'nın piyasalarını açmaktan başka seçeneği kalmamaktadır.

Japon resmi kurum istatistiklerine göre 2002 yılında Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC)'den yapılan ithalat miktarı, ABD'den yapılan ithalat miktarının yarısına yakın bir değere, 736 milyar Yen'e (2001 yılında 720 milyar Yen olmuştur) ulaşmıştır. Ayrıca, 2002 yılı rakamları ile ÇHC'den gerçekleştirilen gıda ürünleri ithalatı, Japonya'nın toplam gıda ürünleri ithalat hacmi içinde %13,7'lik bir paya sahiptir. Japonya'daki gıda ürünleri imalatçılarının pahalı olmayan deniz ürünleri ve diğer yemek katkı maddelerine olan güçlü talebi, ÇHC'den yapılan gıda ürünleri ithalatındaki artışın ana nedenlerini oluşturmaktadır.

ÇHC, Japonya'ya olan gıda ürünleri ihracatı Japonya'nın toplam deniz ürünleri ve sebze ithalatının sırasıyla %20 ve %50'sini oluşturmaktadır. Bugün Japonya'nın ÇHC'den gıda ürünleri ithalatı, Japonya'nın ÇHC'den toplam ithalatının %10'nu temsil etmektedir.

Hong Kong'un Japonya'ya gıda ürünleri ihracatı, genel deniz ürünleri (Taze, dondurulmuş ve işlenmiş) ve sebzeler ihracatındaki önemli düşüş nedeniyle hızlı bir azalışla 1998 yılı düzeyinin yarısından daha az bir noktaya inmiştir. Gıda ürünleri ihracatında kümülatif bir düşüşe karşın bal, şekerleme ve tuhafiyeye ürünleri, içecekler ve özellikle baharatlar ve diğer benzeri yemek katkıları gibi gıda ürünlerinin hazırlanmasında gerekli



maddeler başta olmak üzere, bazı gıda ürünleri kategorisinde son yıllarda karşılaştırmalı olarak durağan bir seyir izlenmiştir.

Hong Kong'un Japonya'ya gıda ürünleri ihracatındaki düşüş ile birlikte Hong Kong üzerinden gerçekleştirilen gıda ürünleri re-eksportunda da azalma gözlenmiştir. Japonya'ya yapılan gıda ürünleri ihracatı içinde 1998/99 yıllarında yaklaşık %80 payı olan re-eksport, bir ölçüde ÇHC'den Japonya'ya gıda ürünlerinin artan şekilde doğrudan ihraç etmesinden kaynaklanan bir azalış ile 2002 yılında %70'in altına inmiştir. ÇHC gümrük idaresi rakamlarına göre ÇHC'nin Japonya'ya yönelik gıda ürünleri ihracatı 1998-2002 yılları arasında yaklaşık %30 artmıştır. Deniz ürünleri ihracatındaki artış dikkat çekicidir. ÇHC'nin Japonya'ya yönelik deniz ürünleri ihracatı 1998-2002 yılları arasında %50'den %70'e kadar yıllık artışlarla büyümüştür.

Ocak- Nisan 2003 dönemindeki ihracat ABD piyasasındaki talebin zayıflamasında büyük ölçüde etkilenmiştir. İhracat performansı hemen her kategoride düşerken özellikle Japon otomobil üreticileri ABD piyasasında diğer rakipleri ölçüsünde fiyat düşüremedikleri görülmüştür. Diğer taraftan, Asya'ya özellikle Çin'e olan ihracat; elektronik ürünlerde artmıştır. Gelecekte Çin'in özellikle otomobil piyasası açısından Japonya için önemli bir ihraç pazarı olması beklenmektedir.

Diğer taraftan ithalatta mineral yakıtlar en önemli ithalat kategorisini oluşturmaktadır. Ocak –Nisan 2003 döneminde bu grup ürünlerin ithalatı artmıştır. Bunda Irak savaşı ile birlikte artan petrol fiyatları etkili olmuştur. Aynı dönemde makina ve ekipman ithalatı da değer olarak durmuştur. Bu alandaki ithalatta geleceğe yönelik kaygı duyarak yatırım bütçelerini kısın şirketlerin payı büyüktür. Ayrıca genel talepteki düşüşe rağmen ithal motorlu araçlara olan talep devam etmektedir.

2003 yılının ilk 4 ayında cari işlemler fazlasında 2002 yılının aynı dönemine göre azalma görülmektedir. Toplam ithalatta bir önceki yılın aynı dönemine göre %7,4'lük bir artış görülmektedir.

2.3.1. Ticaretin Yapısı ve Ortaya Çıkan Anlaşmazlıklar

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

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



Ortaya çıkan bu durum Japonya'nın ticari partnerleri arasında huzursuzluk yaratmaktadır. Bu nedenle Japonya, başka devletlerin mamul maddelerini satın almamakla suçlanmaktadır. Örneğin Japonya-ABD ticareti bu konuya örnek olarak gösterilmektedir; Japonya ABD'den gıda maddeleri satın almakta, karşılığında tekstil, renkli televizyon ve otomobil satmaktadır. Japonya-ABD ticaretinde, Japonya sürekli olarak fazla vermekte ve iki ülke arasında bu konudaki anlaşmazlık yıllardır sürüp gitmektedir.

Uluslararası ticaretin yapısında meydana gelen bu değişiklikler, karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ile açıklanamaz duruma gelmiştir. Bu durum en bariz şekli ile otomobil piyasasında kendini göstermiştir. Marka ve tasarım satış sonrası hizmetler ile tüketici tercihlerinde meydana gelen değişikliklerin ticareti etkileyen faktörler olarak ortaya çıkması nedeniyle 1980'lerin ortasından itibaren Japonya'nın mamul madde ithalatında artış gözlenmiştir.

2.3.2. İthalat Mevzuatı

Japonya'nın ithalat mevzuatı oldukça liberaldir ve serbest ticaret ilkesine dayanmaktadır. Dış ticaret ve kambiyo mevzuatında yapılan düzenlemelerle, ödemelerin yapılma yöntemlerine ilişkin bütün yönetmelikler kaldırılmış olup, bunları taraflar kendi aralarında istedikleri gibi düzenlemektedir ve ithalat işlemleri giderek basitleştirilmiştir.

Japonya'nın dış ticaret fazlasından rahatsız olan bir çok ülkenin baskısı ile Japon Hükümeti ithalatı artırmak amacıyla JETRO (Japon Dış Ticaret Teşkilatı) ve benzeri kuruluşlar kanalıyla çeşitli faaliyetler sürdürmektedir. Japonya'nın halihazırdaki temel dış ticaret politikası ihracatı değil, ithalatı artırmaya yöneliktir.

Japonya'nın en temel ticaret politikası aracı tarifelerdir. Japonya'ya ithalatın çok önemli bir kısmı gümrük vergisinden muaf veya düşük tarife oranlarından gerçekleşmektedir. 2000 yılında uygulanan MFN (en çok kayırılan ülke) tarife haddi ortalaması % 6,5'tir. 2000 yılı itibarıyla Uruguay Round'da tarife indirimlerine ilişkin alınan kararlar tamamen uygulamaya konulduğunda bu oranın %6,3'e inmesi beklenmektedir.

Japonya'nın tarifelerinin %99'u DTÖ'ye konsolide ve fiilen uygulanan vergi oranları ile konsolide oranların uygunluğu, Japon tarife listesinin tahmin edilebilirlik derecesini yükseltmektedir. Aynı zamanda, Japon tarife listesinin önemli bir özelliği ad-volarem olmayan (değer üzerinden tahsil edilmeyen) gümrük vergilerinin fazla olmasıdır. Özellikle tarım ürünlerinin gümrük vergileri, bu tür spesifik vergiler olup, bunlar 2000 yılında tüm tarife pozisyonlarının %6,9'unu oluşturmaktadır. Birim üzerinden tahsil edilen söz konusu vergilerin ad-volarem eşdeğer tahminleri hesaplandığında, Japonya'nın en yüksek 100 tarifesinin 90'ının ad-valorem eşdeğeri %40,1 ile %983,7 arasında değişen spesifik vergilerden oluştuğu görülmektedir.

Japonya 200 civarında tarım ürününde tarife kotası uygulamaktadır. Söz konusu kotaların tahsisi üründen ürüne değişmektedir. Milli güvenlik, tüketici sağlığının korunması,



bitki ve hayvan yaşamının korunması saikleriyle bazı malların ithalatı izne bağlıdır. Ayrıca, benzer gerekçelerle uygulanan bazı ithal yasakları ve miktar kısıtlamaları mevcuttur.

Japonya anti damping ve telafi edici vergiler ile acil korunma tedbirlerine çok nadiren başvurmaktadır. Uruguay Round Tarım Anlaşması kapsamında birçok tarımsal üründe özel korunma tedbirine (SSG) başvurma hakkını saklı tutan Japonya bu imkandan yararlanmaktadır.

İthal ve yerli ürünler %5 oranında tüketim vergisine (katma değer vergisi) tabidir. Ayrıca, likör, tütün, benzin ve otomobillere, ithal ve yerli ürünlere aynı miktarda olmak üzere, katma değer vergisi ve tüketim vergisi(excise tax) gibi dolaysız vergiler uygulanmaktadır. İthal ürünlere uygulanan tüketim vergisi (katma değer vergisi) ithal fiyatına gümrük vergisi ve tüketim vergisi (excise tax) eklendikten sonra elde edilen değer üzerinden tahsil edilir.

Kambiyo ve Dış Ticaret Kanunu hükümlerine göre sağlık, bitki ve hayvan sağlığı, kamu güvenliği ve çevre koruma saikleriyle bazı malların ithalatında lisans uygulaması mevcuttur.

Balık ürünleri, bazı organik kimyasallar, eczacılık ürünleri, patlayıcılar, ipek ipliği ve bazı ipekli kumaşlar, lastik yapışkanlar, askeri malzeme ve ateşli silahların ithalatı kotaya tabiidir. Bu ürünlerdeki kota sisteminin idaresinden Ekonomi Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı (METİ)(6.1.2001 tarihinden önceki adı Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı-MİTİ'dir) sorumludur.

2.3.3. Pazara Giriş İçin Öneriler

- Japonya'da fiyat ucuzluğu yeterli kriter değildir.
- İyi malzeme, teknik yetenek ve tasarım önem arz etmektedir.
- Zamanında teslim çok önemlidir. Özellikle sezonluk ürünlerde bu konu çok hassastır.
- Japon piyasası, AB ve ABD'den farklı olarak düşük miktarlı, farklı ürün tiplerinden ve kısa üretim süresi tanıyan taleplerde bulunmaktadır.
- AB ve ABD'de dış görünüşle ilgili standarda uyum kafi iken, Japonya'da ürünün içindeki iplik veya elyafta veya dikişte dahi defo olmaması istenmektedir. Çok yüksek standarda uyum gerekmektedir. İşçilik çok önemsenmektedir.

Japon pazarına girişte en önemli iki nokta; uzun vadeli düşünmek ve ticari ilişkilerin tatmin edici şekilde gelişmesi için sabırlı davranmayı bilmektir. Kişisel ilişkiler ve karşılıklı güven iş bağlantılarının başarısı açısından önem arz etmektedir. Sadece yazışmalarda bulunmak yerine Japon ithalatçı ile direkt bir araya gelip, ürünün ve firmanızın tanıtılması ve bu satış için istek ve kararlılığın gösterilip görüş alışverişinde bulunulması çok etkili bir yaklaşımdır.



Japonya'ya gidilmesi halinde iş bağlantılarının kurulabilmesi için Japonya Dış Ticareti Geliştirme Kuruluşu-JETRO'nun İş Destek Merkezi (Business Support Center)'ın ziyaret edilmesi önerilmektedir. Japon firmalarının idari yapılarındaki hiyerarşik düzen ve anlayış, Japon ithalatçı firmalarla görüşme ve pazarlık gerçekleştirildikten sonra şirket içi karar sürecinin uzamasına sebep olabilmekte, ancak bir kere karar verildikten sonra kararın hayata geçirilmesi çok hızlı olmaktadır. Bu nedenle Japonya'ya mal ihraç etmek isteyen firmaların ürün kaliteleri, finansal ve organizasyonel yapılarının sağlam olmaları gerekmektedir. Pazara ilk girişte küçük hacimdeki siparişlerin karşılanması, ithalatçı firmaların isteklerinin mümkün olduğunca karşılanmaya özen gösterilmesi (örneğin küçük hacimli malların tesliminde FOB yerine CIF yada C&F teslimatı Japon ithalatçıları tarafından tercih edilmektedir), paketlemeye özel bir önem verilmesi (Japon ithalatçısının önerileri doğrultusunda paket adaptasyon çalışmaları yapılması önerilmektedir) ve pazarda kalıcı olmayı amaçlayan firmalarımızın Japonca ürün katalogları hazırlatmaları Japon gıda piyasasında ihracatçılarımızın başarılarını önemli ölçüde etkileyecek faaliyetler olarak görülmektedir.

Ayrıca, yukarıda belirtilen hususlara ek olarak ürün kalitesinde istikrarın bozulmaması ve teslim tarihlerine özel önem verilmesi gibi konular Japon firmalar için iş ilişkilerinin devamı açısından kritik faktörlerdir.

Japon gıda ürünleri piyasasına girmeden önce pazar şartlarının ürün bazında önceden iyi araştırılması ve tüketici eğilimlerinin dikkatle gözlemlenmesi gerekmektedir.

İhracatçı firmalarımızın Japon piyasasına girebilmek için atacakları en önemli adımlardan bir tanesi İstanbul'daki JETRO ofisi ile irtibata geçerek pazar hakkında yayınlanmış raporları edinme veya Japonya'ya ihracat yapmak isteyen firmalara sunulan hizmetlerden yararlanmaktır. Örneğin, ithalatla ilgilenen Japon firmalarının kullanımına sunulmuş yabancı ihracatçı firmaların kayıtlarının tutulduğu "Potansiyel İhracatçılar" isimli veri bankasına kaydolunabilir. Ayrıca yine aynı merkez tarafından günlük olarak yayınlanan ve Japon iş çevrelerinde geniş ölçüde dağıtımı bulunan JETRO bültenine de başvurulabilir. İGEME'nin JETRO ile işbirliği içerisinde yürüttüğü programlara aktif katılımın da ihracatçılarımıza önemli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Japonya bir yılda düzenlenen ticaret fuarlarının sayısı açısından ABD'den sonra dünyada 2. sırada yer almaktadır. Ülkede çoğu periyodik olarak düzenlenen ticari fuarlara katılım ilk defa Japon pazarına satış yapmak veya bir acente bulmak isteyen firmalarımız için büyük imkanlar sağlayabilir. Ancak ülkede düzenlenen fuarların bir yıl öncesinden planlanmasından dolayı firmaların fuar katılımları ile ilgili kararlarında bu hususu göz önüne almaları gerekmektedir. İlk defa iş yapılacak ya da hakkında yeterli bilgi bulunmayan firmalarla yürütülen temaslarda sözleşme imzalanmadan önce karşı şirketin güvenilirliğinin kontrol edilmesi gerekebilmektedir. Bu amaçla Japonya'da faaliyet gösteren ve raporlar hazırlayan Dun Bradstreet Customer Service Center ve Teikoku Databank America, Inc.adlı iki şirket bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜRKİYE-JAPONYA İLİŞKİLERİ

3.1. İKİLİ TİCARET İSTATİSTİKLERİ

Tablo 4. İkili Ticaret Verileri (1.000 USD)

	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
1996	166.760	1.381.999	1.548.759	-1.215.239
1997	143.819	2.040.106	2.183.925	-1.896.287
1998	111.759	2.044.507	2.156.266	-1.932.748
1999	121.755	1.392.637	1.514.392	-1.270.882
2000	149.489	1.620.561	1.770.050	-1.471.072
2001	120.664	1.307.357	1.428.021	-1.186.693
2002	128.656	1,462.786	1,591.442	-1,334.130
2003/5	62.037	662.784	724.892	-600.742

Kaynak: DTM Anlaşmalar Genel Müdürlüğü

Tablo 5. Sektörler İtibarıyla Dış Ticaret Verileri

Türkiye'nin Japonya ile Dış Ticareti (2002)	
İhracat	119 milyon \$
Dokuma-hazır giyim	28 milyon \$
Meyve- sebze ürünleri	27 milyon \$
Diğer gıda ürünleri	20 milyon \$
Tütün ve mamülleri	6 milyon \$
İthalat	1,437 milyon \$
Makina-ekipman	438 milyon \$
Otomotiv	158 milyon \$
Kimyasallar	130 milyon \$
Büro makineleri – haberleşme cihazları	123 milyon \$

Kaynak: ito.org.tr

2001 yılında Japonya'nın Türkiye'nin toplam ihracatındaki payı %0.39, ithalatındaki payı ise %3.16 olarak gerçekleşmiş ve Japonya en çok ithalat yaptığımız ülkeler arasında 7. sırada yer almıştır. İhracatın ithalatı karşılama oranı son 3 yıldır %9 seviyesinde kalmıştır.



2001 yılında Japonya'ya yapılan ihracat ve ithalat %19.3 oranında düşüş gösterdiğinden ticaret hacminde de %19.3 oranında azalma kaydedilmiştir. 2001 yılı itibariyle Japonya'ya ihraç edilen başlıca maddeler arasında sırasıyla sebze-meyve müstahzarları (önemli miktarda domates salçası), tütün, tuz, kükürt, çimento, halı ve metal cevherleri yer almaktadır. İthal ettiğimiz başlıca ürünler ise kazanlar, makinalar, demir-çelik eşya, gemiler, otomotiv ve yan sanayi ürünleri ve elektrikli makinalar olarak sıralanmaktadır.

Japonya'ya ihraç edilebilecek ürünler arasında şarap, kuru meyve ve kuruyemiş, makarna, zeytinyağı, cam ve seramik ürünleri, mücevherat, mobilya, Türk el sanatlarının çeşitli örnekleri, ev tekstil ürünleri, otomotiv yedek parçaları, hazır giyim ürünleri, meyve suları ve çeşitli deniz ürünleri sıralanabilir.

Japonya'nın iç pazarını yeterince açmadığı, tarife dışı engellerle yerli sanayiye koruduğu iddiaları ticaret ortakları tarafından sürekli gündeme getirilmektedir. Standart, etiketleme ve sertifikasyon sürecinin uzun ve masraflı oluşu, özellikle tarımsal ürünlerde olduğu gibi ithalat öncesinde üretimi yerinde denetleme ve test etme zorunluluğu bu engellerden bazılarıdır. Ayrıca, Japon dağıtım sistemi de yabancı şirketlerin pazara girişinde en önemli engel olarak gösterilmektedir.

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 sanayii, makine aksam ve parçaları, demir-çelik ürünleri, mücevher, mermer, seramik ve cam eşya alanlarında işbirliği yapılabileceği düşünülmektedir.

Diğer taraftan Japonya'dan yapılan ithalatta; demir çelik borular, tankerler, yük gemileri, dizel, yarı dizel motorlu araçlar, aksam ve parçaları, örgü tezgahları trikotaj makinaları, penisilinler, bilgi işlem makinaları, basınçlı kalıplar önem arz eden kalemler arasında yer almaktadır.

3.2. JAPONYA'DAN İTHALİ YASAK MALLAR

Uluslararası Salgın Hastalıklar Ofisinin yayınladığı hastalık bültenine dayanılarak Japonya'da görülen Mavidil hastalığı nedeniyle söz konusu hastalığın ülkemize bulaşmasını önlemek amacıyla 3285 sayılı Hayvan Sağlığı ve Zabıtası Kanununun 7'inci, Yönetmeliğin 15'inci maddesi gereğince Japonya orijinli ve/veya çıkışlı bazı canlı hayvan ve hayvansal ürünlerin ülkemize ithalatı, 11.01.2002 tarihinden itibaren yasaklanmıştır.

Aynı şekilde, Uluslararası Salgın Hastalıklar Ofisinin yayınladığı hastalık bültenine dayanılarak Japonya'da görülen Newcastle hastalığı nedeniyle söz konusu hastalığın ülkemize bulaşmasını önlemek amacıyla 3285 sayılı Hayvan Sağlığı ve Zabıtası Kanununun 7'inci, Yönetmeliğin 15'inci maddesi gereğince Japonya orijinli ve/veya çıkışlı bazı canlı hayvan ve hayvansal ürünlerin ülkemize ithalatı, 17.04.2002 tarihinden itibaren yasaklanmıştır.



Ayrıca, Uluslararası Salgın Hastalıklar Ofisinin yayınladığı hastalık bültenine dayanılarak Japonya’da görülen BSE ve Scrapie hastalıkları nedeniyle söz konusu ülke orijinli ve/veya çıkışlı bazı canlı hayvan ve hayvansal ürünlerin ülkemize ithalatı, 14.03.2002 tarihinden itibaren yasaklanmıştır.

3.3. İkili Anlaşmalar

Anlaşmanın Adı	İmza Tarihi	İmza Yeri	RG Tarih ve No	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

Kaynak: DTM Anlaşmalar Genel Müdürlüğü

3.4. TÜRK – JAPON TİCARİ İLİŞKİLERİNDE FİNANSMAN KAYNAKLARI

Japon Eximbank (JEXIM) ile Türk Eximbank’ın ilişkileri 1993 yılında imzalanan 23 milyar Yen tutarında, 7 yıl ödemesiz toplam 14 yıl vadeli bir kredi anlaşması ile başlamıştır. Söz konusu kredi serbest kredi niteliğinde olup üçüncü ülkelerde Türk girişimcilerinin gerçekleştirdiği projelere tahsis edilmiştir. Aralık 1996 tarihi itibarıyla söz konusu kredinin tamamı Türk Eximbank tarafından, Türk müteahhitlerinin Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan, Azerbaycan ve Rusya’da gerçekleştirdiği 9 proje kapsamında kullanılmıştır.

Üçüncü ülkelerde Türk işadamlarınca gerçekleştirilecek projelere orta ve uzun vadeli kredi desteği sağlamak amacıyla 14 Temmuz 1999 tarihinde imzalanan yeni bir anlaşma ile JEXIM’den Hazine Müsteşarlığı’nın garantörlüğünde 200 milyon Dolar karşılığı Yen cinsinden (30 milyar Yen) 3 yılı geri ödemesiz toplam 10 yıl vadeli yeni bir kredi sağlanmıştır. Söz konusu kredinin 80.5 milyon Dolarlık kısmı, Rusya’da Khakasia Üniversitesi, TOBB-TİM Ticaret Merkezi, Merkez Klinik Hastanesi ve Stamology Merkezi; Belarus’ta Minsk Oteli Kompleksi inşaatları için tahsis edilmiştir.

1975’ten bu yana Japon Eximbank’tan, Dünya Bankası ile yapılan ortak finansmanlar hariç (yaklaşık 70 milyar Yen), 28 adet proje kredisi ve 2 adet Türk Eximbank kredisi temin edilmiştir. Türk Eximbank kredisi ile birlikte sağlanan kredilerin toplamı 245.4 milyar Yen’dir. Dünya Bankası ile yapılan ortak finansmanlar ile toplam miktar 316.7 milyar Yen’e ulaşmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin sosyal ve ekonomik kalkınmaya yönelik projelerine düşük faizli ve uzun vadeli kredi veren Japon Denizaşırı Ekonomik İşbirliği Fonu’ndan (OECE)



1972 yılından itibaren çeşitli proje finansmanının yanısıra program kredisi olarak toplam 388.9 milyar Yen kredi temin edilmiştir. Son olarak, Bozüyük-Mekece Otoyolu Projesi finansmanı için 12.5 milyar Yen'lik ve İstanbul Boğazı Tüp Geçit Projesi için 29.4 milyar Yen'lik iki kredi anlaşması 17 Eylül 1999 tarihinde imzalanmıştır. Kredilerin vadesi ilk 10 yıl geri ödemesiz, 30 yıl %0.7 faizli olmak üzere toplam 40 yıldır.

JEXIM ve OECF kuruluşlarının 1 Ekim 1999 tarihinde birleşmesi ile oluşan Japon Uluslararası İşbirliği Bankası (JBIC)'nden ise 22 Aralık 1999 tarihinde imzalanan anlaşma ile 23.6 milyar Yen tutarında Deprem Acil Yardım Kredisi temin edilmiştir. Kredinin bölgenin yeniden yapılandırılması için emtia kredisi olarak verildiği belirtilmiştir.

JBIC'den sağlanan krediler ise aşağıda gösterilmiştir:

- Afşin Elbistan B Termik Santrali (58.5 milyar Yen/ 17 Aralık 1999)
- Makine Yenileme ve Dengeleme Projesi (2 milyar Yen/ 27 Ocak 2000)
- Otomatik Parmak İzi Teşhis Sistemi (3.1 milyar Yen/ 14 Şubat 2000)
- Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi (959.8 milyon Yen/ 15 Şubat 2000)
- Orman Bakanlığı için araç alımı çerçevesinde ihracat kredisi (toplam 2.8 milyar Yen/ 23 Ekim 2000)
- KOBİ'lerin Desteklenmesi ile ilgili proje ile (27.5 milyar Yen/ 28 Mart 2000) bağımsız kredi temin edilmiştir.

JBIC'den bugüne kadar temin edilen kredi miktarı toplam 118.4 milyar Yen'dir. Böylece Türkiye-Japonya mali işbirliğinin esasını ve Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına fayda sağlayacak projelerin finansmanı için sağlanan kredilerin toplamı 823.9 milyar Yen'e ulaşmıştır.

1990'lı yılların başında yoğun olarak borçlandığımız Japon Samurais piyasasından 1992-1996 yılları arasında toplam 560 milyar Yen tutarında kaynak temin edilmiştir. 1996 yılından sonra ise Japon ekonomisinde yaşanan zorluklar nedeniyle 2000 yılına kadar herhangi bir borçlanma gerçekleştirilmemiştir. 2000 yılında Japon yatırımcıların yüksek getirili yatırım araçlarına karşı çekingen tavırlarını değiştirmeleri ile Samurais piyasası Türkiye'ye tekrar açılmıştır. 2000 yılında üç ayrı tahvil ihracı yoluyla toplam 140 milyar Yen tutarında kaynak temin edilmiştir. 2001 yılından günümüze kadar geçen sürede ise Samurais piyasasından borçlanma yapılamamıştır.

Samurais piyasasında ihraç edilen tahvillerin yanısıra, 1995 ve 1996 yıllarında Avrupa'daki yatırımcıların Japon Yeni cinsinden tahvillere talep göstermesi nedeniyle Euro Yen piyasasında gerçekleştirilen dört ihraç ile toplam 160 milyar Yen tutarında kaynak temin edilmiştir.



3.5. TÜRK – JAPON İŞ KONSEYİ

Türk – Japon İş Konseyi kar amacı gütmeyen bir özel sektör organizasyonu olan DEİK (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu) şemsiyesi altında 1986 yılında kurulmuştur. Konseyin muhatap kuruluşu KEIDANREN (Japonya Ekonomik Organizasyonlar Federasyonu)'dir.

1946'da kurulan KEIDANREN 1,000 büyük ölçekli firma ve 118 trading house (sogo-shosha) üyesi ile Japonya'nın iş dünyasındaki temsil gücü en yüksek kuruluşudur. KEIDANREN Mayıs ayı sonu itibarı ile NIKKEIREN (Japonya İşverenler Dernekleri Federasyonu) ile birleşerek Nippon Keidanren (Japon İş Federasyonu - Japan Business Federation) adını almıştır.

Japon firmalarını Türkiye'de yatırım yapmaya teşvik etmek, Türkiye'de ve üçüncü ülkelerde çeşitli projelerde Türk firmaları ile birlikte hareket etmelerini sağlamak konsey faaliyetlerinde dikkate alınan temel noktalar olmuştur. Türkiye'nin Japonya'da tanıtımı, Konsey açısından öncelikli konulardan bir diğeridir. Bu amaçla Türkiye'yi ziyaret eden üst düzey yetkililer ile temasta bulunarak Japonya'da çeşitli çevrelerde Türkiye'nin tanıtılması için çaba sarf edilmektedir.

Konseyin kuruluşundan bugüne kadar Türkiye ve Japonya'da 13 ortak toplantı gerçekleştirilmiştir. Ortak toplantıların yanısıra, Japon firmalarını Türkiye'de yatırım yapmaya teşvik etmek amacıyla, Ekim 1994'de Osaka, Nagoya ve Tokyo şehirlerinde yatırım seminerleri; üçüncü ülkelerdeki çeşitli projelerde işbirliğini sağlamak amacıyla da Nisan 1993'te Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Kırgızistan'ı kapsayan bir ortak çalışma ziyareti, Eylül 1997'de Azerbaycan, Kazakistan ve Gürcistan'ı kapsayan ikinci bir ortak çalışma ziyareti gerçekleştirilmiştir.

3.6. JAPONYA'YA İHRACATTA KARŞILAŞILAN GENEL SORUNLAR VE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

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 milli 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.

1. 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 başarmışlardır. 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.

2. 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 bastan 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 reklam 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 reklam kampanyasının aynısının uygulanması Japonya'da etkili olmamaktadır.

3. 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.

4. Haberleşme, 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 cihazıdır. 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.

5. 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 uyumun başarılabilmesi olmaktadır. Japon standartları zaman zaman çok katı kuralları içerebilmektedir.

Örneğin batılı firmaların otomobillerindeki kirlilik kontrol cihazları Japonya'daki standartların çok altında bulunmaktadır. İthal edilen az sayıdaki otomobil için ihracatçılar, Ulaştırma Bakanlığı'ndan izin belgesi almak zorundadırlar. Ürün standartlarının yanı sıra yabancı ürünlerin ülkeye girişini engelleyen çok belirgin kısıtlamalarda da bulunmaktadır. Ayrıca Japonlar özellikle tarımsal ürünleri kapsayan bir dizi üründe mevsimsel kota uygulamaktadır.

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 en ufak bir terslikte ürünü geri çevirmektedir.

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.

6. 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.

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

8. Japon isadamları 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.

9. 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.

3.7. YABANCI YATIRIMCILARA KISITLI OLAN SEKTÖRLER

Japonya'da son yıllarda hızlı bir deregülasyon yaşansa da, bazı sektörlerde yabancı yatırımcılara yönelik kısıtlar devam etmektedir. Bu kısıtlamaların başlıcaları şu şekilde özetlenebilir :

- Balıkçılık : Balıkçılık Kanunu'na göre, yabancı kişi ve şirketler Japonya'da balıkçılık ile iştigal edemezler.
- Telsiz yayın : Radyo Kanunu'na göre, yabancı kişi ve şirketler ile, yabancıların hisse oranı, veya yönetimdeki oy oranının %33'ten fazla olduğu durumlarda telsiz yayın yapma lisansı verilmez.
- Lisanslı kargo ve ulaştırma hizmetleri : Kargo/Ulaştırma İş Kanunu'na göre, yabancı kişi ve şirketler ile, yabancıların hisse oranı, veya yönetimdeki oy oranının %33'ten fazla olduğu durumlarda, bu şirketlere hava veya deniz taşımacılığı ile iştigal etmek istedikleri takdirde, Japon şirketlerinden daha kısıtlı bir lisans verilebilir.
- Hava taşımacılığı : Sivil Havacılık Kanunu'na göre, yabancı kişi ve şirketler ile, yabancıların hisse oranı, veya yönetimdeki oy oranının %33'ten fazla olduğu durumlarda, bu şirketlerin uçaklarına yurt içi uçuşlar için müsaade edilmez.
- Televizyon yayıncılığı : Radyo Kanunu'na göre, yabancı kişiler, şirketler, devletler ile, yabancıların hisse oranı, veya yönetimdeki oy oranının %20'den fazla olduğu durumlarda yayıncılık lisansı verilmez. Ayrıca, yayıncılıkla ilgili diğer destek hizmetlerinde de yabancı kişi ve şirketler ile, yabancıların hisse oranı, veya yönetimdeki oy oranının %33'ten fazla olduğu durumlarda müsaade verilmez.
- Bankacılık Kanunu'na göre, yabancı bir banka, sigorta veya menkul kıymetler şirketi, Finansal Hizmetler Ajansı'ndan (Financial Services Agency-FSA) lisans almak şartıyla faaliyette bulunabilir. Ayrıca, sözkonusu yabancı şirketler Japon finansal kuruluşlarının hisselerini de satın alabilirler, ancak bir Japon bankasının %50'den



fazlasının satın alınacağı durumlarda bankacılık lisansı için, satın alan bankanın ülkesindeki banka satın almayla ilgili mevzuatta mütekabiliyet şartı aranır.

- Yabancı kişi ve şirketlere madencilik ruhsatı verilmez. Ancak madencilik ruhsatı olan bir Japon firmasının yabancı kişi veya şirketlerce satın alınmasında bir engel yoktur ve ruhsat geçerliliğini korur.
- NTT (Japon Telgraf ve Telefon) şirketindeki yabancı payı %20'yi geçmemek şartıyla, telekomünikasyon sektöründeki kısıtlar kaldırılmıştır.

3.8. YABANCI YATIRIMCILAR HANGİ ŞEKİLDE FAALİYET GÖSTEREBİLİR?

Yabancı yatırımcıların Japonya'da faaliyet gösterebileceği başlıca dört çeşit ticari yapılanma vardır;

- İrtibat bürosu : İrtibat büroları, sadece pazar araştırmaları, bilgi toplama, iş irtibatları gibi konularda çalışabilir, ancak ticari bir faaliyetle iştigal edemezler. İrtibat bürolarının herhangi bir kamu kuruluşuna karşı rapor verme sorumluluğu olmadığı gibi, vergi yükümlülüğü de bulunmamaktadır.
- Şube : Şubeler, kurulu bir yabancı şirketin Japonya içinde ticari faaliyet gösteren birimleridir. Şubelerin vergi yükümlülükleri vardır ve Kambiyo ve Dış Ticaret mevzuatı çerçevesinde ilgili birimlere kayıt ve bildirim zorunlulukları bulunmaktadır.
- Limited Şirket (Yugen Kaisha) : Ayrı bir tüzel kişiliği bulunan, Japon Kanunlarına göre kurulmuş limited şirketlerdir.
- Anonim Şirket (Kabushiki Kaisha) : Ayrı bir tüzel kişiliği bulunan, Japon Kanunlarına göre kurulmuş anonim şirketlerdir.

3.9. JAPONYA'DA İŞ GELENEKLERİ VE DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR

Japonya'da iş dünyası, protokolün, geleneklerin hüküm sürdüğü, bazen görüşmelerin içeriğinden çok şekline dikkat edildiği bir yapıdadır. Japonya'daki iş gelenekleri, üzerine bir çok kitaplar, araştırmalar olan geniş bir konu olmakla beraber, önemli birkaç husus aşağıda sıralanmıştır.

- Japonlarla iş ilişkilerinde sabır ve güven her şeyden önde gelmektedir. Bir Japon muhatabınız, size güven duymadıkça, teklif edeceğiniz en cazip iş fırsatları bile hayata geçemez. Güven ise, ancak uzun ve sabır gerektiren iş ilişkileri sonucu oluşmaktadır.
- Japon iş adamları ile, ortaklık oluşturma, şirket kurma gibi işbirliklerine doğrudan başlamak çok zordur. Japon iş adamları ve firmalar, öncelikle ticaret yoluyla karşı tarafı tanımak, güven oluşturmak, daha sonra ortaklığa gitmek şeklinde bir yaklaşımı benimsemektedirler.



- Japonya’da vakit çok değerlidir ve bir Japon ile yapacağınız toplantıya mutlaka zamanında gitmeniz ve toplantıyı zamanında bitirmeniz beklenir. İş toplantılarında, kişisel ve konu dışı konulardan kaçınılmalıdır.
Japonya’da bir iş toplantısından önce, toplantının amacı, gündemi ve toplantıya katılacak kişilerin özgeçmişleri (CV) hakkında bir notun karşı taraf iletilmesi önem taşımaktadır. Hatta, böyle bir notun iletilmemesi halinde muhatabınızdan randevu alamamanız mümkündür.
- Japonlarla görüşmeler esnasında, işadamlarının kendi firmalarını tanıtıcı broşürleri ve referanslarına dair dokümanları sunmaları önemlidir.
- İş görüşmelerinde, mutlaka çalıştığınız şirketteki mevkiinize göre bir muhatapla görüşebilirsiniz. Japon şirketi veya işadamı, sizin konunuza çok dikkat eder ve eşdeğer bir muhatap ile görüşürsünüz.
- Bir Japon işadamı ile karşılaştığınızda, eğilerek selamlaşmanız beklenebilir. Sadece başı eğerek değil, belden belli bir derece eğilerek selam vermek olumlu karşılanacaktır. Eğilmenin derecesi karşıya gösterilen saygı ile orantılı olsa da, yabancıların aşırıya kaçmadan, hafif bir eğilme ile selam vermeleri yeterli olacaktır.
- Japonya’da iş görüşmelerine başlarken, kartvizit (meishi) değişimi büyük önem taşımaktadır ve belli bir ritüelle (davranış şekli) yapılır. Japonya’ya gelirken İngilizce, mümkünse arka yüzü Japonca olacak şekilde isminizi, unvanınızı, telefon ve faks numaralarınızı, e-posta adresinizi içeren kartvizitlerinizi getirmeniz gerekmektedir. Kartvizit mutlaka sade ve formal olmalıdır. Hafif sarı renkte kartvizitler, makamınızın yüksekliğini (itibarını) gösterir.
- Yeni tanıştığınız bir kişiyle, el sıkışmadan önce kartvizit değişimi yapmanız beklenmektedir. Kartvizitinizi iki elinizle tutarak uzatmanız, karşı tarafın kartvizitini de yine iki elinizle almanız gerekir. Kartviziti alınca, hemen cebinize veya cüzdanınıza koymamanız, muhatabınızın ismini, unvanını okuyarak teyit etmeniz beklenmektedir. Toplantı sırasında muhataplarınızın kartvizitleri ile oynamanız büyük saygısızlık olarak algılanır.
- Japon şirketlerinde karar alma mekanizmasının çok farklı işlediği unutulmamalıdır. Her ne kadar şirketlerde katı bir hiyerarşi olsa da, kararlar her zaman oybirliği ile alınır ve karar mekanizmasında en alt düzeyden en üst düzeye kadar herkesin ikna olması gerekmektedir.
- Karar alma mekanizması yavaş işlese de, bir kez karar alındıktan sonra çok hızlı bir yerine getirme süreci başlar. Japonlarla iş yaparken, ortak alınan bir karardan vazgeçmek veya değiştirmeye çalışmak hoş karşılanmamaktadır.
- Japonlar, maddi değeri yüksek olmayan, ancak orijinal hediyeleri almayı ve vermeyi severler. Bu yüzden, görüşeceğiniz Japon işadamlarına Türkiye ve Türk kültürü ile
-



İlgili küçük hediyeler vermeniz olumlu karşılanacaktır. Hediyein kendisi kadar, ambalajının da önem taşıdığı akıldan çıkarılmamalıdır.

- Japonlar, iş görüşmelerinde direkt olarak “hayır” demekten kaçınırlar. Bu yüzden, toplantı esnasında sizin tekliflerinizi “hai (evet)” diye karşılamaları, teklifleri kabul ettiği anlamına değil, teklifi anladığı ve sonradan değerlendireceği anlamına gelmemektedir.
- İş toplantılarının ardından, kısa bir teşekkür mesajı gönderilmesi ve konuşulan konuların takibinin yapılması gerekmektedir.



EK 1. YARARLI ADRESLER

TC. Tokyo Büyükelçiliği:
Turkish Embassy Office
33-6,2 Chome Jingumae Shibuya-ku Tokyo- JAPAN
e- mail: tokyobe@turkey.or.jp
web sitesi: <http://www.turkey.jp>

Ticaret Müşavirliği:
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.dtmtokeo.org>

Japonya'nın Ankara Büyükelçiliği:
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>

Kaynak: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İGEME - İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.

Güncel bilgiler için <http://www.igeme.org.tr>



KAYNAKÇA

- www.igeme.org.tr
- www.ito.org.tr
- www.kosgeb.gov.tr
- www.sabah.com.tr
- www.hurriyet.com.tr
- www.dtm.gov.tr