PAZAR ARAŞTIRMASI

Japonya

Japonya Halı Pazarı

Japonya pazarının genel yapısı, halı pazarına hâkim olan ana dinamikler, tüketici dinamikleri, rakip ülkelerle Türkiye'nin kıyaslanması, pazara giriş kanalları,

Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği

Bu çalışma, Ticaret Bakanlığı'nın 2006/4 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ kapsamında desteklenmektedir. Bu yayın hiçbir şekilde Ticaret Bakanlığı'nın görüşlerini yansıtmamaktadır.

İÇİNDEKİLER

1 GİRİŞ ____ 1

2 JAPONYA – GENEL BAKIŞ ____ 2

2.1 Nüfusun Genel Yapısı ____ 5

2.2 Milliyet, Din ve Dil ____ 7

2.3 Hanehalkı ____ 9

2.4 İşgücü ____ 11

3 JAPONYA'DA KONUTLARDA YAŞAM ____ 13

3.1 Geleneksel Japon Evleri ____ 14

3.2 Shoji ____ 14

3.3 Fusuma ____ 15

3.4 Wagoya ____ 16

3.5 Ranma ____ 16

3.6 Tokonoma ____ 17

3.7 Amado ____ 17

3.8 Tatami Halıları ____ 18

3.9 Zabuton ____ 19

3.10 Ofuro ____ 19

3.11 Apartman Hayatı ____ 20

4 JAPONYA'DA TİCARET ____ 21

4.1 Şirket Kurulması ____ 21

4.1.1 İrtibat Ofisi Kurmak ____ 22

4.1.2 Japonya Şubesi Kurmak ____ 22

4.2 Keiretsu Sistemi ____ 22

4.3 Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme ____ 24

4.4 Taşımacılık Maliyetleri ____ 25

4.5 Dağıtım Kanalları 26

4.6 Satış Teknikleri ve Satışı Etkileyen Faktörler 28

5 EKONOMİ 29

5.1 İş Ortamı 31

5.2 Piyasa Dinamikleri 32

5.3 Pazarda Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar 34

5.4 Temel Ekonomik Göstergeler 36

5.5 Japonya'nın Dış Ticareti 39

5.6 Japonya'nın Halı Ticareti 46

6 JAPONYA TÜKETİCİ TRENDLERİ 49

6.1 Japon Tüketicilerin Özellikleri Ve Trendler 49

6.2 Tüketici Tercihleri 50

6.3 Yenilik Arayışı 52

6.4 Yüksek Kalite Beklentisi 54

6.5 Çevrimiçi Alışveriş Artışı 55

6.6 Tüketicilerin Gelirlerindeki Azalma Tüketimi Etkiledi 56

6.7 Hızla Yaşlanan Nüfus Yeni Ürün ve Hizmetleri Talep Ediyor 58

6.8 Deneyimsel Alışveriş İhtiyacının Ortaya Çıkışı 60

6.9 Sağlıklı Yaşam Trendi 61

7 HALI SEKTÖRÜ ANALİZİ 63

7.1 Japonya Halı Üreticileri 67

7.1.1 Suminoe Textile Co. Ltd 67

7.1.2 Toli Carpet 68

7.1.3 Japan Carpet Co Ltd. 69

7.1.4 Kotobukiya Fronte 70

7.1.5 Ikehiko Corp. 71

7.2 Japonya'da Perakendeciler 72

7.2.1 Ido Otsuka 75

7.2.2 Francfranc 77

7.2.3 Unico 79

7.2.4 Actus 81

7.2.5 Boconcept 82

7.2.6 Nitori 84

7.3 Japon Tarzı İşbirliğine Dayalı Alıcı-Tedarikçi İlişkisi 85

7.4 Pazarda Başarı Faktörleri 86

7.4.1 Marka Farkındalığı Oluşturma 86

7.4.2 Tüketicinin Gerçek İhtiyaçlarını Anlama 87

7.4.3 Maliyet Bilinci 87

7.4.4 Ağızdan-Ağza Pazarlama ve Tüketici Güveni 87

7.4.5 Doğru Pazarlama Stratejileri 88

7.4.6 Stok Kontrolü 89

8 GENEL DEĞERLENDİRME 90

1 GİRİŞ

Bu çalışma, Japonya halı pazarına yönelik ihracatımızı artırmaya yönelik girişimleri desteklemek ve teşvik etmek amacıyla Güneydoğu Anadolu Halı İhracatçıları Birliği tarafından Gaziantep Üniversitesi TARGET Teknoloji Transfer Ofisi işbirliğinde ve Ticaret Bakanlığı'nın 2006/4 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality®'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ kapsamında finanse edilerek hazırlanmıştır.

Japonya, batısında Japon Denizi ve doğusunda Pasifik Okyanusu olan ve çok sayıda adadan oluşan bir devlettir. Japonya, ekonomik ve ticari yetenek, kültürel zenginlik, teknik beceri, karmaşık mekân kullanımı ve çelişkilerin büyüleyici bir ülkesidir. Japonya, 1968'den 2010'a kadar 40 yılı aşkın bir süredir dünyanın ikinci en büyük ekonomisi unvanını alagelmiştir.

Japonya-"Yükselen Güneşin Ülkesi" Pasifik Okyanusu'nda 6.800'den fazla adadan oluşan bir takımadadır. Ana adalar, kuzeyden güneye: Japonya topraklarının %97'sini oluşturan Hokkaido, Honshu, Shikoku, Kyushu adalarıdır. Nüfusu 126 milyondan fazladır. Japonya, GSYİH'ye göre dünyanın en büyük 3. ekonomisidir.

Japonya'nın iklimi ılımandır, ancak Japonya'nın kuzey ve güneyi arasında yaklaşık 3.000 km bulunduğu göz önüne alınınca geniş farklılıklar olduğu da gözden kaçırılmamalıdır.

II. Dünya Savaşı yenilgisinden sonra Japonya, halkın egemenliğine ve saldırmazlık ilkesine bağlı bir anayasaya dayanmaktadır. Sonraki yüksek büyüme çağında Japonya, dünyanın ikinci büyük ekonomisi haline geldi ve ekonomisi büyük ölçüde gelişti. Bununla birlikte, 20. yüzyılın sonlarında Japonya, 'balon' ekonomilerinin patlamasına ve uzun süreli durgunluğa maruz kaldı. Ekonomi halen bir toparlanma sürecine girmeye çalışmaktadır.

Son yıllarda, Büyük Hanshin Depremi, Tokyo metrosundaki sarin gazı saldırısı, Büyük Doğu Japonya Depremi ve Fukushima Daichi Nükleer Santralinde yaşanan kazalar gibi çeşitli doğal afetler, saldırılar ve kazalar insanlar arasında risk yönetimi gereksinimini büyütmektedir.

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 teknolojili hızlı tren taşımacılığı gelişmiştir. Kobe ülkenin en büyük deniz limanı olup, Narita/Tokyo ve Kansai/Osaka, Kobe, Kyoto en büyük hava limanlarıdır.

2 JAPONYA – GENEL BAKIŞ[1]

Japonya tarihi dışa kapalı, yarı açık ve yayılmacı dönemlerle karakterize edilmektedir.

Japon takımadalarındaki ilk insan yerleşimi, MÖ 30.000 civarında tarih öncesi çağlara kadar uzanmaktadır. Jōmon dönemini, Kıta Asya'sından yeni teknolojilerin getirildiği M.Ö. ilk binyıldaki Yayoi dönemi izlemiştir. Bu dönemde, Japonya'ya dair bilinen ilk yazılı atıf, MS birinci yüzyılda Çin Han Kitabı'nda kaydedildi. Dördüncü yüzyıl ve dokuzuncu yüzyıl arasında, Japonya'nın birçok krallığı ve kabilesi kademeli olarak İmparator tarafından kontrol edilen merkezi bir hükümet altında birleşti. 794 yılında, Heian-kyō (modern Kyoto)'da, 1185'e kadar süren Heian döneminin başlangıcını işaret eden yeni bir imparatorluk başkenti kuruldu. Heian dönemi, klasik Japon kültürünün altın çağı olarak kabul edilir. Japon dini hayatı, bu zamandan beri yerli Şinto pratikleri ve Budizm'in bir karışımıdır.

Sonraki yüzyıllarda, İmparatorluk gücü yavaş yavaş azaldı, güç önce sivil aristokratların büyük klanlarına, özellikle Fujiwara'ya, daha sonra askeri klanlara ve samuray ordularına geçti. Minamoto no Yoritomo yönetimindeki Minamoto klanı, 1180-85 Genpei Savaşı'ndan zaferle ortaya çıktı ve rakip askeri klanları Taira'yı yendi. İktidarı ele geçirdikten sonra, Yoritomo başkentini Kamakura'da kurdu ve shōgun unvanını aldı. 1274 ve 1281'de, Kamakura şogunluğu iki Moğol istilasına dayanmıştı, ancak 1333'te Muromachi döneminde şogunluğa rakip bir güç tarafından devrildi. Muromachi döneminde daimyōs denilen bölgesel savaş ağaları güç kazanmaya başladı. Sonunda Japonya bir iç savaş ortamına girdi. On altıncı yüzyılın sonlarında Japonya, önde gelen daimyō Oda Nobunaga ve halefi Toyotomi Hideyoshi'nin liderliğinde yeniden bir araya geldi. Hideyoshi'nin 1598'de ölümünden sonra Tokugawa Ieyasu iktidara geldi ve İmparator tarafından atandı. Edo'dan (modern Tokyo) yönetilen Tokugawa şogunluğu, Edo dönemi (1600-1868) olarak bilinen zengin ve huzurlu bir döneme öncülük etti. Japon toplumuna sıkı bir sınıf sistemi uygulandı ve dış dünyayla neredeyse tüm temaslar kesildi.

Portekiz ve Japonya ilk ilişkilerine 1543'te başladı ve bu Portekizlileri Japonya'nın güney takımadalarına inerek

[1] *Bu bölümdeki bilgilerin hazırlanmasında genel olarak T.C. Ticaret Bakanlığı ve Japonya İstatistik Bürosu verilerinden faydalanılmıştır.*

Japonya'ya ulaşan ilk Avrupalılar yaptı. Japon savaşına ateşli silahlar getiren bu ilk sınırlı etkileşimin bile Japonya üzerinde önemli bir etkisi vardı. 1609 yılından itibaren Hollanda, Japonya ile ticari ilişkiler kuran ilk ülke oldu. 1853-54 yıllarındaki Amerikan Perry Seferi Japonya'nın inzivasını sona erdirdi ve 1868'deki Boshin Savaşı sırasında şogunluğun düşmesine ve iktidarın İmparator'a geri dönmesine katkıda bulundu.

Sonraki Meiji dönemi, izole edilmiş feodal ada ülkesini Batı modellerini yakından takip eden büyük bir güce dönüştürdü. Demokrasinin gelişmesine ve Taishō döneminde (1912-26) modern bir sivil kültür gelişmesine rağmen, Japonya'nın güçlü ordusu büyük özerkliğe sahipti ve 1920'lerde ve 1930'larda Japonya'nın sivil liderlerini etkisiz kıldı. Ordu 1931'de Mançurya'yı işgal etti ve 1937'den itibaren Çin ile uzun süreli bir savaş başladı. Japonya'nın Aralık 1941'de Pearl Harbor'a saldırması, ABD ve müttefikleriyle savaşa yol açtı. Japon kuvvetleri kısa süre içinde geniş alanlara ulaşsa daönemli şehirlerine ciddi hasar veren müttefik hava saldırılarına maruz kaldı. İmparator Hirohito, Hiroşima ve Nagazaki'ye yapılan atom bombalı saldırıların ve Sovyetlerin Mançurya'yı işgalinin ardından Japonya, 15 Ağustos 1945'te koşulsuz teslim olduğunu açıkladı.

1947'de Japonya'yı anayasal monarşiye dönüştüren yeni bir anayasa hazırlandı ve müttefikler 1952'ye kadar Japonya'yı işgal etti. 1955'ten sonra Japonya yüksek oranlarda ekonomik büyümenin tadını çıkardı ve bir ekonomik güç merkezi haline geldi.

Japonya, bugün temsili demokrasi ile yönetilmektedir. Japon Parlamentosu, devletin en üst organıdır. Hükümet Parlamentoya karşı sorumludur. Japon İmparatoru, Devlet Başkanı'dır. Başkenti, Tokyo'dur.

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 yeryüzü şekilleri genellikle engebeli olup, kara yüzeyinin beşte dördünden fazlası dağlardan oluşmaktadır. Japonya'nın en yüksek dağı ve 3.776 metre yüksekliği olan Fuji Dağı (Fuji-san) dâhil olmak üzere birçok aktif ve hareketsiz yanardağı var. Ülke genelinde bol yağış ve ılıman iklim sayesinde yeşil bir bitki örtüsü hâkimdir ve dağlık arazi ve genellikle zayıf topraklara rağmen, çeşitli mahsullerin yetiştirilmesini mümkün kılmıştır. Japonya, büyük ölçüde etnik olarak homojen bir nüfusa sahiptir ve bu nüfus Honshu'nun Pasifik kıyısı boyunca alçak yerlerde yoğunlaşmıştır.

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.

1970'lerdeki iki büyük petrol krizinden sonra Japon hükümeti enerji tasarrufu önlemlerine yatırım yapmıştır. Kalori değeri ve temizliği nedeni ile likit doğal gaz talebi giderek artmaktadır. Bu alandaki en büyük tedarikçi Endonezya'dır. Ülkedeki 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.

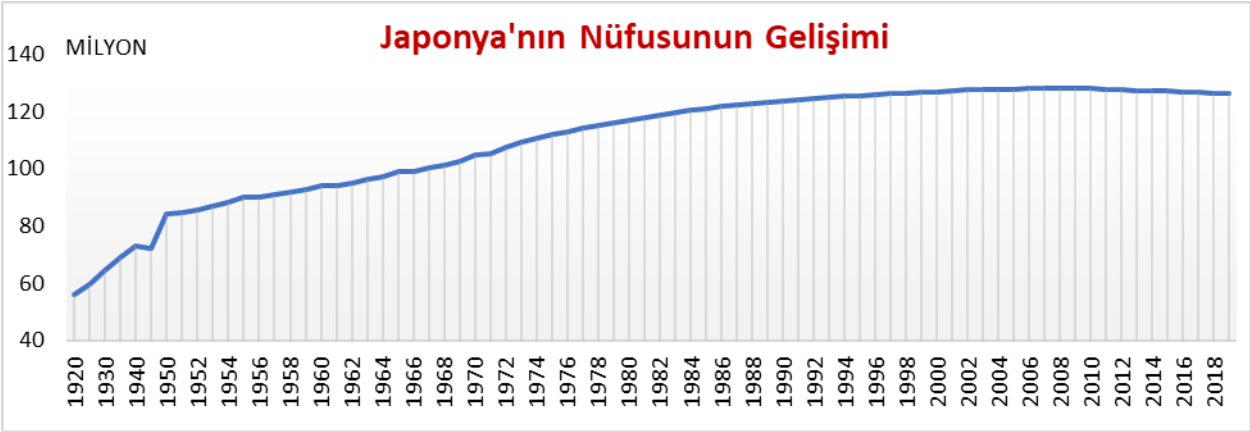
Yine Japonya’nın artan enerji ihtiyacı karşısında ülkede birçok nükleer santral açılmış, bu da Japonya’nın da taraf olduğu Kyoto Sözleşmesi taahhütlerine uyumu zorlaştırmıştır.

Japonya gelişmiş bir ülkedir, dünyanın beşinci en büyük ithalatçısı ve ihracatçısıdır. Büyük bir endüstriyel ve ekonomik güçtür, GSYİH açısından 3. en büyük ekonomidir ve bu nedenle G7 ve G20'nin bir parçasıdır. Birçok Japon şirketi, aralarında Honda, Toyota, Hitachi, Softbank, Canon, Mitsubishi, Toshiba'nın da bulunduğu en büyük ve en karlı şirketler arasında yer almaktadır.

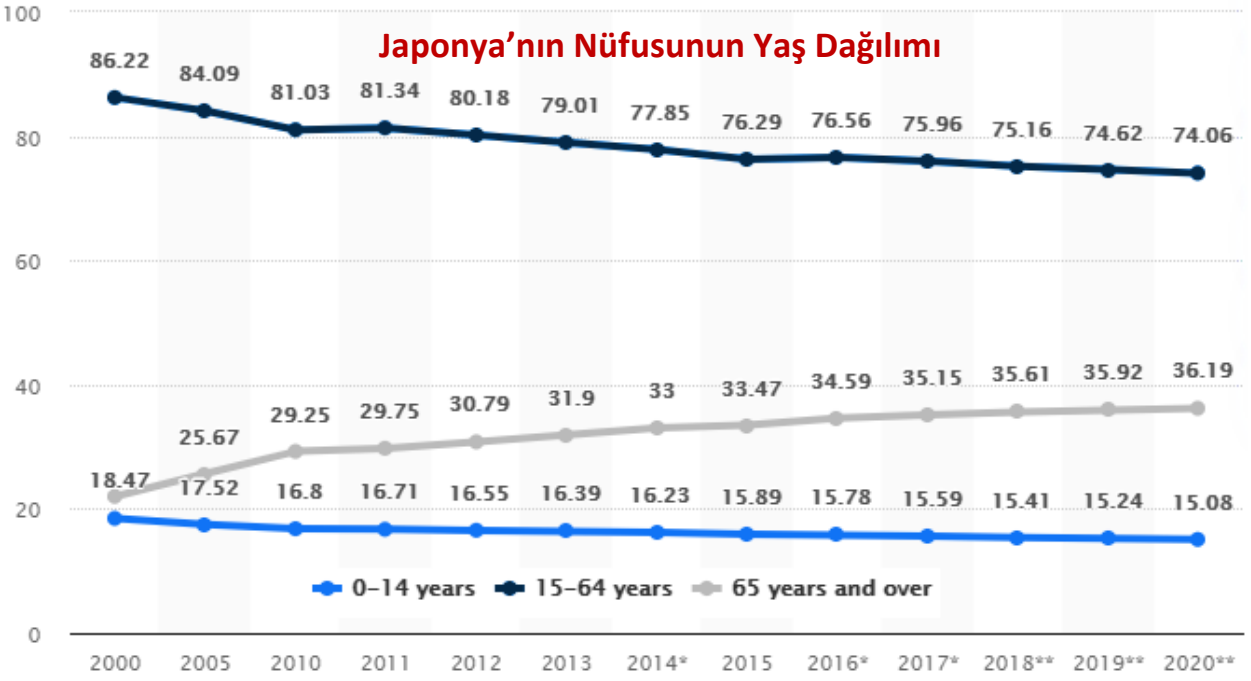
Karmaşıklık ve karşıtlık, 1950'den beri dünyanın ekonomik ve teknolojik olarak en gelişmiş toplumlarından biri olarak ortaya çıkmış olan aynı zamanda karmaşık ve eski bir kültürel geleneğe sahip bir ülke olan Japonya'daki yaşamın temel öğeleridir. Eğitime büyük önem verilmektedir ve Japonya dünyanın okur yazar oranı en yüksek ülkelerinden biridir. Eski ve yeni arasındaki gerilim, Japon yaşamının tüm aşamalarında belirgindir. Doğal güzelliğe karakteristik bir duyarlılık ve Kyoto ve Nara gibi şehirlerde ve Japonya'nın her yerde bulunan bahçelerinde form ve denge ile ilgili bir endişe görülmektedir. Ancak kırsal kesimde bile, hızlı Batılılaşmanın etkisi Japon yaşamının birçok alanında belirgindir. Tarım bölgeleri, düşük nüfus yoğunlukları ve iyi düzenlenmiş pirinç tarlaları ve meyve bahçeleri ile karakterize edilirken, Honshu'nun Pasifik sahili boyunca endüstriyel ve kentsel kuşak, yüksek yoğunluklu nüfusu, ağır sanayileşmesi ve çevre kirliliği ile dikkat çekmektedir.

2.1 Nüfusun Genel Yapısı

Bir ülkenin demografik özelliklerini belirleyen çeşitli faktörler olsa da Japonya’nın en önemli özelliği nüfusunun gelişimi ve yaş yapısıdır. 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında yüksek büyüme oranlarının ardından, II. Dünya Savaşı'ndan sonra nüfus artışı yavaşlamaya başladı ve sonunda 2010 yılında 128 milyon civarında zirveye ulaştı. Azalan doğum oranları ve hemen hemen hiç göç almaması, ters bir eğilime yol açmıştır.

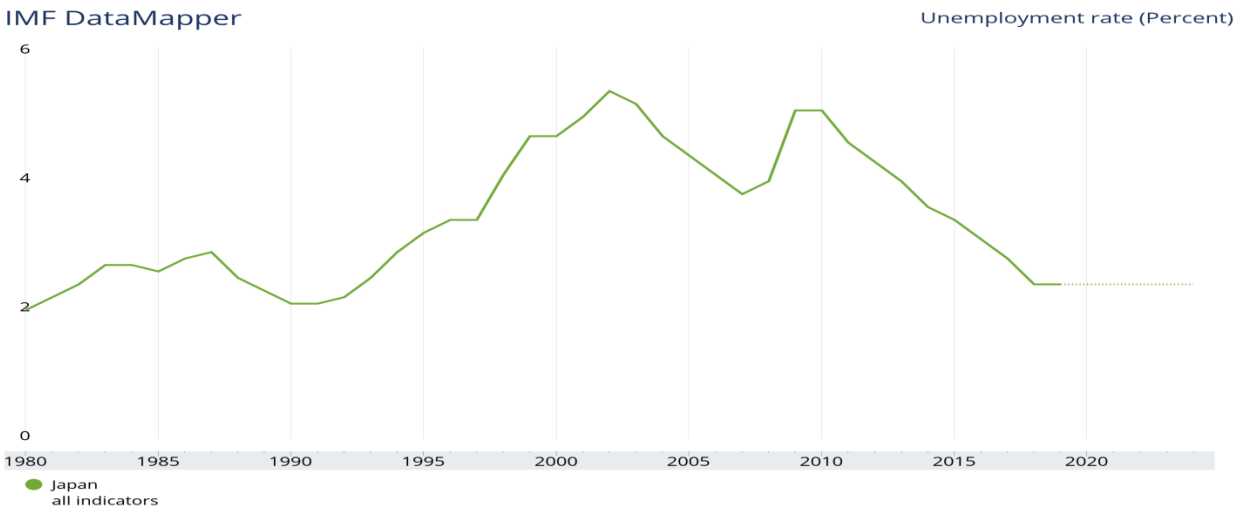


Nüfus küçülmekle kalmıyor, aynı zamanda yaşlanmaktadır. Dünyadaki en yüksek yaşam beklentilerinden biriyle, 65 ve üstü yaşlı sayısı 1970-1994 arasında iki katına çıktı ve nüfusun yüzde 35'inden fazlasını oluşturmaktadır.



Bu doğrudan başka bir soruna yol açıyor: **işgücü yetersizliği**. Yakın zamana kadar Japonya'daki işgücü hızla azalıyor ve sosyal güvenlik sistemi üzerinde baskı oluyordu.

Ancak yaşlıların istihdamının devam etmesi ve kadınların işgücü piyasasına artan entegrasyonu, son zamanlarda işgücünü nispeten istikrarlı tutmuş ve hatta 2017'de hafif bir artışa neden olmuştur.

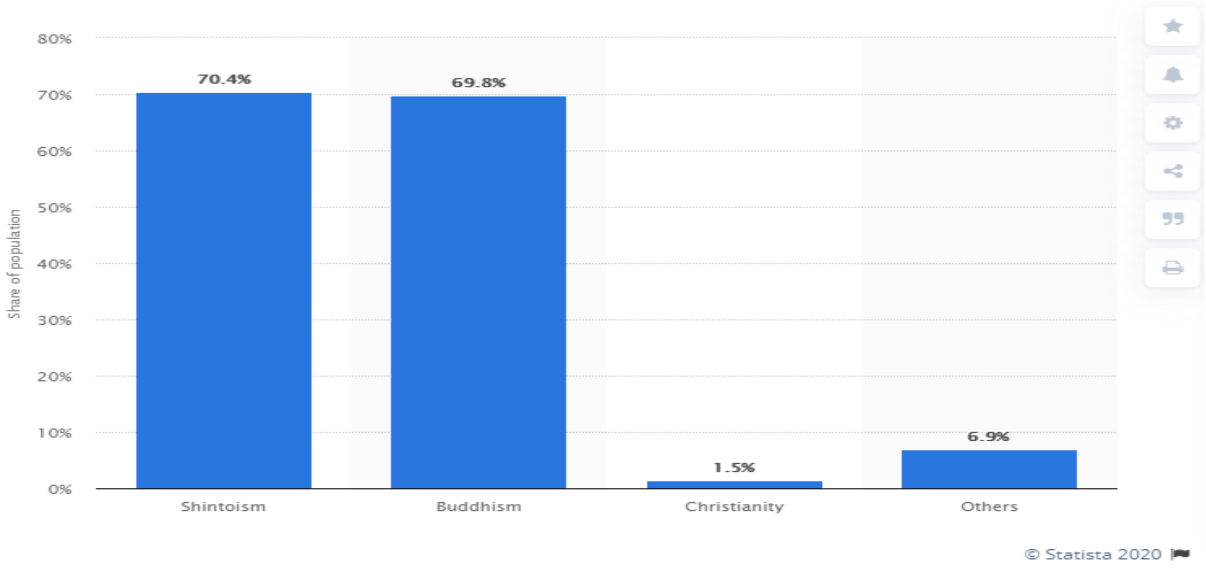


Japonya'nın nüfus yoğunluğu kilometrekare başına yaklaşık 348 kişidir ve Asya'da 8. sıradadır. Nüfus, kentsel alanlarda yoğunlaşmıştır ve dünyanın en kalabalık şehri Tokyo'dur. Kentsel alanlardaki arazi fiyatları 1980'lerde keskin bir şekilde artmaya başladı, insanları büyük şehirlerin eteklerine taşınmaya zorladı ve günlük uzun yolculuklara neden oldu. Bugün, Japonya'da nüfusun şehirleşme oranı %90'ın üzerindedir.

2.2 Milliyet, Din ve Dil

Japonya'daki nüfus, dünyadaki diğer birçok ülkeye kıyasla büyük ölçüde homojen görünmektedir. 19. yüzyıldan beri Japon takımadalarına özgü etnik grup için onları, Japonya'nın çevre bölgelerine yerleşmiş olan Ainu, Ryukyuans veya Koreliler ve Tayvanlılar gibi azınlık gruplarından ayırmak için kullanılan bir terim olan Yamato halkı, nüfusun yaklaşık yüzde 98,5'i oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Japonya'da yaşayan yabancı uyrukluların sayısı artmaktadır. Bu grup, özellikle vasıflı profesyonellerden ve 65 yaşından küçük kişilerden oluştuğu için, daralan işgücü üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir.

Japonların çoğu, türbelere ritüellere ve ibadetlere odaklanan geleneksel bir Japon dini olan Şintoizme bağlı kalır. 2017'de Japonya'nın toplam nüfusunun yaklaşık yüzde 70'i Şinto uygulamalarına katılmaktadır. Ayrıca nüfusun yüzde 69'undan fazlası Budizm uygulamalarına bağlıdır. Japonların çoğu böylece her iki dini de hayatlarında uygulamakta bir sakınca görmemektedirler.



Şintoizm, türbelerde ruhlara veya tanrılara, genellikle halka açık olarak, ritüeller ve gelenekler aracılığıyla ibadet eder. Şintoizm, Japon kültüründe ve yaşam tarzında derinlemesine yerleşmiştir, ancak her yıl dine bağlı olan Japonların sayısı azalmaktadır. Gelenekler, modern tutum ve tercihler için yol vermiş gibi görünüyor - aktif olarak pratik yapmasalar bile, kendilerini Shinto taraftarı olarak adlandıran insanların sayısı oldukça yüksektir.

Budistlerin sayısı son on yılda neredeyse sabit kalmıştır. Aslında Japonya, Çin'den hemen sonra en büyük Budist topluluklarına sahip ülkeler arasındadır. Bunun nedeni Budizm'in modern zamanlara ve yandaşlarının günlük yaşama daha kolay adapte olabilmesinden ve daha iyi bir PR mekanizmasına sahip olmasından kaynaklanıyor olabilir. Budizm aynı zamanda Batı dünyasında da oldukça popülerdir.

Ülkenin dağlık ve adalardan oluşan doğası tarihsel olarak Japon dilinin lehçelerinin göreceli olarak tecrit altında geliştiği birçok küçük alanların varlığına yol açmıştır. Japon hükümetine göre, Japonya'da konuşulan tüm ana diller ayrı diller değil, Japonca lehçeleridir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlığı nedeniyle, Standart Japonca, yerel olarak konuşulanlardan bağımsız olarak Japonya'nın tüm takımadalarında iyi anlaşılmaktadır.

Japonca, geliştirilmesinin başlangıcından bu yana diğer Asya dillerinden, özellikle de Çin'den etkilenmiştir. Avrupa ve Orta Doğu etkisi, Japon krallıklarının Portekiz ve Büyük Britanya'nın sömürge güçleriyle yoğun bir şekilde etkileşime girmeye başladığı Avrupa Rönesans çağına kadar minimal düzeydeydi. II. Dünya Savaşı'nın kapanmasından bu yana, İngilizce kelimeler her zamankinden daha fazla Japonca, özellikle teknoloji veya kitle iletişim araçlarıyla ilgili terimlerle ödünç alınmıştır.

Japonca, sosyal statüyü aktarmaya veya kabul etmeye adanmış alışılmadık derecede çok sayıda gramer yapısına sahiptir. Bu “kibar” veya “onurlu” konuşma olarak bilinir ve dili öğrenmek için onu kavramak çok önemlidir. Konuşmacının ve dinleyicinin birbiriyle olan ilişkisine bağlı olarak farklı zamirler, kelimeler ve fiil değişiklikleri kullanılır. Genel olarak, kibar konuşma yeni tanışmış kişiler arasında kullanılırken, ortak konuşma daha samimi bir ilişkiyi gösterir. Japonca'daki dil yapılarının çoğu uchi-soto veya “iç” gruplar ile “dış” gruplar arasındaki fark açısından tasarlanmıştır. Örneğin, bir Japon kişi “dış” bir gruptan (ailesinin veya ticari organizasyonunun bir parçası olmayan) birisiyle konuşurken, yabancı genellikle onurlandırılır ve içeriden gelen kişi mütevazi bir şekilde konuşur.

Dördüncü yüzyılda Çince karakterler kullanılmadan önce yerli bir Japon yazı sisteminin varlığına dair bir kanıt yoktur. Kore krallığı Baekje, hem Çin hem de Japonya ile kapsamlı bir şekilde ticaret yapıyordu ve ada ülkesine yazılı dili (ve Budizm gibi diğer gelişmeleri) getirdiğine inanılıyor. Çince yazı ve anadil Japoncanın birleşimi, modern Japonca için kullanılan karmaşık bir sistem yarattı.

Japonca yazı normalde, uyarlanmış Çince karakterler (kanji), yerli Japonca kelimeler için bir alfabe (hiragana), yabancı kelimeler için bir alfabe (katakana) ve bir çeşit Romanlaştırılmış Japonca (romaji) kombinasyonu ile oluşturulur. Her karakterin bir kelimeyi veya kavramı temsil ettiği yazılı Çince'den farklı olarak, Japonca senaryo büyük ölçüde fonemiktir (her harf bir sesi temsil eder). Romanlaştırılmış Japonca çoğunlukla bilgisayar giriş aygıtlarıyla kullanılır, ancak bir şeyin modaya uygun ve yabancı görünmesini sağlamak için de kullanılabilir.

2.3 Hanehalkı

2. Dünya Savaşı’ndan sonra Japon halkı kırsaldan kentlere göç etmeye başlamış, bu da Japonya’daki yaşam biçimini büyük ölçüde değiştirmiştir. Şehirler hem yüzölçümü bakımından hem de nüfus olarak büyümüş bunun sonucu olarak banliyöleşme giderek artmıştır. Geçmişte

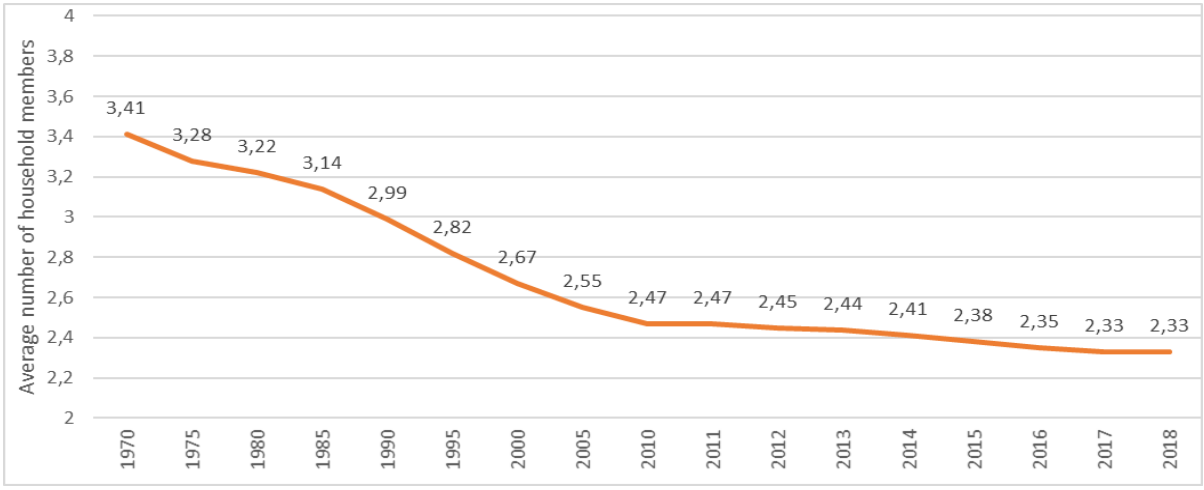
geleneksel Japon aileleri üç veya daha fazla nesil bir arada yaşarlarken savaş sonrasının kent yaşamında artık çekirdek aile yaygın olup aile büyükleri ayrı evlerde oturmaktadır.

18. yüzyıldan 19. Yüzyılın ilk yarısına kadar Japonya'nın nüfusu yaklaşık olarak 30 milyondu. 1868'deki Meji Restorasyonu ile modern bir ulus-devlet kurma çabasıyla birlikte Japonya'nın nüfusu artmaya başladı. Nüfus, 1926'da 60 milyona ulaştı ve 1967'de 100 milyonu geçti. Bununla birlikte, Japonya'nın nüfus artışı daha sonra yavaşladı, nüfus oranı 1960'lardan 1970'lere kadar yaklaşık yüzde 1 oldu. 1980'lerden sonra nüfus artış hızı keskin bir düşüş gösterdi. 2015'teki Nüfus Sayımına göre Japonya'nın toplam nüfusu 127.09 milyon idi. Bu, önceki nüfus sayımına (2010) göre 962.607 kişinin azaldığı anlamına geliyordu ve Japon nüfusu 1920'de nüfus sayımının başlamasından bu yana ilk defa düşüş gösterdi. Japon nüfusu 2018 yılında bir önceki yıla göre 0.26 milyon azalarak 126.44 milyon olmuştur.2020 verilerine göre Japonya'nın nüfusu yaklaşık olarak 127 milyondur. Dünya nüfusunun yüzde 1.7'sini oluşturan Japonya, en kalabalık ülkeler arasında 11. sıradadır.

Japonya İstatistik Kurumu'nun 2018 verilerine göre Japonya genelinde yaklaşık 62 milyon konut vardır. Sayılan konutların büyük bir kısmı (53 milyon), hanehalkına ait yerlerdir ve hanehalkı sayısının artacağı beklenmektedir. Bu konutların yüzde 55.9'u çekirdek aile konutu, yüzde 34.6'sı ise tek kişilik konutlardır. 1920'ler ve 1930'larda bir hanede yaşayan insan sayısı 5 civarındaydı. Ancak, 1960'lı yıllardan sonra tek kişilik hanehalkı ve çekirdek aile hanehalklarındaki artış nedeniyle bir haneye düşen ortalama insan sayısı 3.41'e düşmüştür. Ortalama hanehalkı 2015 yılında yine azalarak 2.33'e düştü.

2018 yılında, her bir hanede yaşayan ortalama kişi sayısı, 2.4'tür[2]. Dokuz milyonu aşkın nüfusa sahip olan ve 7 milyona yakın konut bulunan başkent Tokyo, Japonya'nın en kalabalık ilidir. Tokyo'da her bir hanede yaşayan ortalama kişi sayısı 1.94'tür. Japon nüfusunun azalmasına rağmen, ortalama hanehalkının büyüklüğü yavaş bir şekilde küçüleceğinden, hanehalkı sayısının önümüzdeki yıllarda artmaya devam etmesi beklenmektedir.

[2] https://www.arcgis.com/home/item.html?id=083db34f40f94a55a266ac114c7fddc9



Şekil 1 *Hane başına düşen ortalama insan sayısı (kaynak: https://www.statista.com/statistics/606191/japan-members-per-household)*

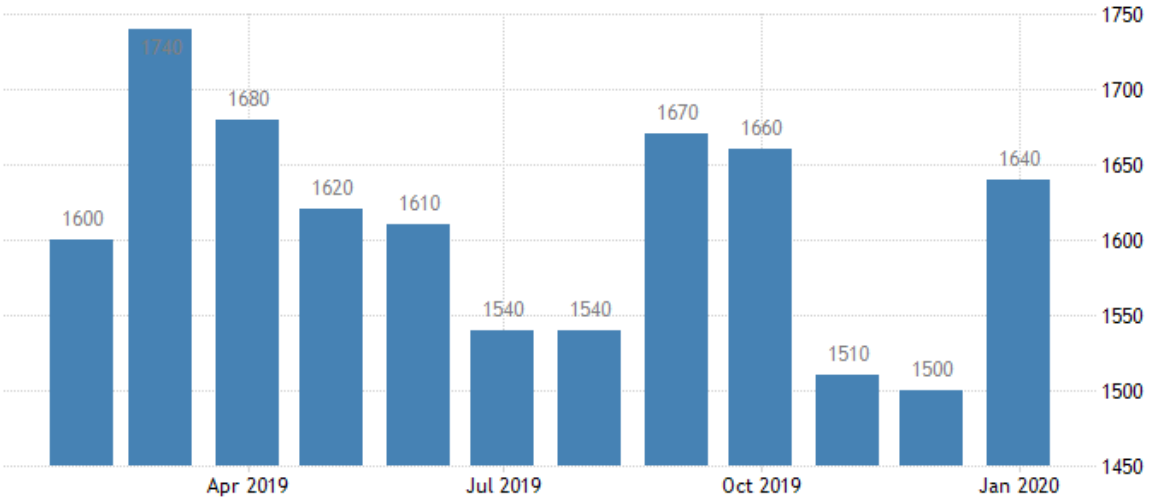
2.4 İşgücü

Dünyanın en büyük üçüncü ekonomisi olması, sanayinin gelişmişliği ve ticaret alanındaki imkanlar Japonya'yı yatırım yapmak için cazip bir ülke haline getirmiştir. Ancak düşük doğum oranı ve uzun ortalama yaşam süresi nedeniyle genç nüfusun giderek azaldığı Japonya'da buna paralel olarak işgücü yetersizliği yaşanmaktadır. Japonya'da nüfus hızla düşerken, 2019 yılında ülkedeki kayıtlı yabancı sayısı bir önceki yıla göre 169 bin 543 artarak 2 milyon 667 bin 199'a yükseldi. Japonya'nın hızla gerileyen nüfus nedeniyle iş gücü yetersizliği ile mücadele eden şirketler, çareyi ülkedeki yabancı iş gücünde aramaktadır.

Japonya'nın en güçlü değerlerinden biri de iç pazarıdır. Oldukça zengin ve çok yönlü bir pazara sahip olan Japonya, Asya'da satın alma gücü en yüksek olan ülkelerden biridir. Japonya ülke gayri safi milli gelirinin yüzde 3.5'ini Ar-Ge'ye yatırmaktadır. Ancak Japon ekonomisinin, ciddi ölçüde azalan bir nüfusun yarattığı önemli sorunlarla karşı karşıya olduğu gözden kaçırılmamalıdır. 2017'de yapılan bir hükümet araştırmasına göre Japon nüfusunda yaşanan düşüşün ve artan yaşlı sayısının sürmesi halinde 2040 yılında Japonya iş gücü hacmi bugüne oranla yüzde 40 azalacaktır[3]. Japon Hükümeti iş gücü sorununu çözebilmek adına bazı çalışmalar yürütmektedir. Bunlarda bir tanesi de yapay zekânın tanıtımını ve istihdamını artırmaya yönelik politikalardır.

[3] https://www.japantimes.co.jp/news/2019/01/15/business/japanese-workforce-projected-20-smaller-2040/#.XmH3vKgzaUk

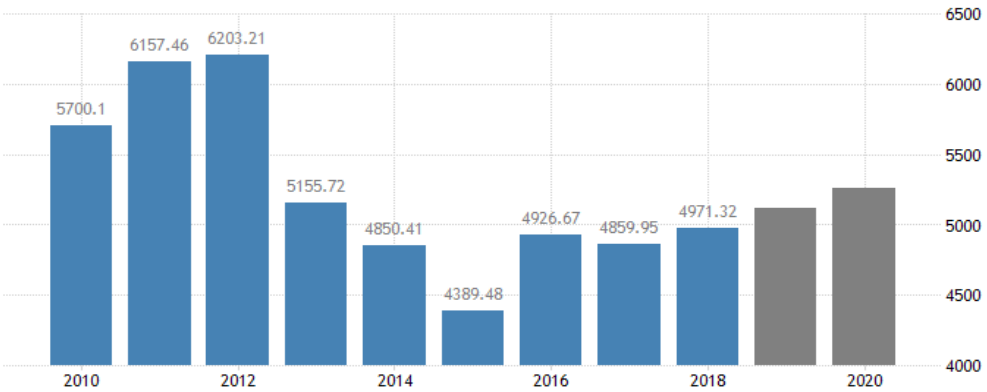
Ülkede enflasyonun tam tersi olan deflasyon durumu ve fiyatlarının sürekli gerilemesinin yarattığı durgunluktan kaynaklanan sıkıntılar bulunmaktadır. Japonya'da işsiz sayısı, Aralık 2019'da 1,5 milyondan 2020 Ocak ayında 1,64 milyona yükseldi. 2020 itibariyle işsizlik oranı yüzde 2,4'tür.



Şekil 2 *Japonya'da işsizlik sayısı (*Bin) Kaynak: www.tradineconomics.com*

Japonya ulusal bütçenin %12'si eğitime ayrılmaktadır ve buna paralel olarak dünyadaki en iyi eğitim sistemlerinden birine sahiptir. Yüzde 99 okuryazarlık oranına sahip olan Japonya'da 6-3-3-4 Eğitim sistemi uygulanmaktadır. 6 yıl İlkokul, 3 yıl Ortaokul, 3 yıl Lise ve 4 yıl Üniversite eğitimi sürmektedir. Ortaokuldan sonra zorunlu eğitim sona erer. Yani Japonya'da zorunlu eğitim 9 yıldır.

2018 verilerine göre Japonya'nın Gayri Safi Yurtiçi Hasılası 5 trilyon dolar civarındadır.



Şekil3: *2018 Japonya Gayri Safi Yurtiçi Hasılası* Kaynak: www.tradineconomics.com

3 JAPONYA'DA KONUTLARDA YAŞAM

Geleneksel Japon evleri ahşaptan yapılmaktaydı ve tahta direklerle desteklenmekteydi. Ancak günümüz Japonya'sında kent yaşamının getirmiş olduğu çelik sütunlarla desteklenmiş apartmanlar yaygın şekilde görülmektedir. Zeminler genellikle parke kaplıdır ve odalar Batı tarzında düzenlenmektedir. Şehirlerde betonarme apartmanlar gittikçe daha çok tercih edilmektedir.

Japon evlerini batılı evlerden ayıran iki büyük fark vardır. Eve ayakkabıyla girilmez ve odaların en azından birinin zemini Japon tarzı tatami (hasır) kaplıdır. Yerleri temiz tutmak amacıyla eve girerken ayakkabılar çıkartılır. Genkan adı verilen giriş holü ayakkabıları çıkarmak, muhafaza etmek ve dışarı çıkarken giymek için kullanılır. Ayakkabılar çıkartıldıktan sonra evde terlik giyilir.

Tatami, yaklaşık 600 yıldan bu yana Japon evlerinde kullanılmakta olan kalın hasırdan kaplamalara verilen addır. Tek bir tataminin ebadı 1,91 m. x 0,95 m. olup, odaların büyüklüğünü hesaplamak için yerde serili tatamilerin sayısından yararlanılır. Tatami kaplı zeminler yazın serin, kışın ılık ve rutubetli aylarda halıdan daha ferahtır.

2017 istatistiklerine göre Japonya'da yaklaşık olarak 50 milyon ev bulunmaktadır. Bu sayının yüzde 61,12'sinde yani yaklaşık 30 milyonunda mülkiyet sahipleri oturmaktadır. Ev sahibi olma oranı yüzde 78,39 ile Akita ilinde en yüksektir. Ev sahibi olma oranı yüksek olan diğer iller olan Toyama, Fukui, Yamagata da Akita gibi daha çok tarımla uğraşılan illerdir. Öte yandan Japonya'da ev sahibi olma oranı en düşük il Tokyo'dur. Yine Tokyo gibi sanayinin yoğunlukta olduğu Fukuoka, Kanagawa, Osaka ve Kyoto kentlerinde de ev sahibi olma oranı düşük seviyelerdedir. Veriler, kırsal alanda ev sahipliği oranının yüksek kentsel alanlarda ise ev sahipliği oranının düşük olduğunu göstermektedir.

Japonya dünya üzerinde yaşamak için en güzel yerlerden biridir. Japon ekonomisi nominal olarak dünyanın

üçüncü büyük ekonomisidir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomisi çok güçlendi ama bu ekonomik yükseliş 1990'lı yıllara gelindiğinde azaldı. Ancak Japonya aynı zamanda gelişmiş ülkeler arasında şehir yapılanması en çirkin olan ülkelerden biri. Örneğin Tokyo'da şehir merkezindeki gökdelenler dışında çirkin yoğun binalar ve sokaklarda asılı birçok kablo vardır.

3.1 Geleneksel Japon Evleri

Geleneksel Japon evleri, Japonya tarihinin ve kültürünün önemli bir parçası olarak kabul edilen benzersiz mimari ve iç özelliklere sahiptir. Geleneksel Japon mimarisinin izlerini yeni Japon evlerinde bulmak mümkündür. Çünkü birçok Japon onları hala büyüleyici bulmaktadır. Geleneksel Japon evleri tarihsel olarak geçici yerleşim yeri olarak görülmüş ve yaklaşık 20 yılda bir yeniden inşa edilmiştir. Bu geleneksel evler esas olarak ahşaptan ve kağıt, pirinç samanı ve kil gibi doğal malzemelerden yapılmıştır.

3.2 Shoji

Shoji, ahşap bir çerçevede yarı saydam kağıttan yapılmış bir sürgülü paneldir. Geleneksel Japon evlerinde ve binalarında kapı, iç duvar ve pencere olarak kullanılırlar. Shoji, Japon evlerine benzersiz bir his veren eski Japon evlerinin harika cazibelerinden biridir. Örneğin shoji, gölgelerin

bir odadan diğerine dökülmesine izin verirler. Ancak Shoji'nin bakımı zor ve pahalıdır. Kağıt shoji ekranları genellikle her 5 ila 10 yılda bir bakım gerektirir. Çok çabuk bir şekilde kırılabilirler ve çocukların zarar vermesine çok elverişli yapılardır. Modern shojiler, geleneksel kağıttan daha güçlü olan kağıt benzeri plastiklerden yapılmaktadır.

3.3 Fusuma

Fusuma, geleneksel Japon evlerinde ve binalarında kapı ve duvar görevi gören sürgülü panellerdir. Bir Japon evinin iç kısmının farklı amaçlar için daha büyük veya daha küçük olarak yapılandırılmasını sağlarlar. Örneğin Japonya'da gün içerisinde birden fazla yatak odasının bir oturma odası haline gelmesi geleneksel Japon evlerinde yaygındı. Bu yapı, tek bir çatı altında yaşayan geleneksel büyük çok nesilli Japon aileleri için çok kullanışlıydı.

3.4 Wagoya

Japon marangozlar gelişmiş doğrama teknikleri geliştirdi ve zaman zaman çivi kullanmadan büyük binalar inşa ettiler. Eski Japon evlerinin çerçevelerinde ip ile bağlanmış karmaşık ahşap eklemler görülebilir. Wagoya olarak bilinen bu geleneksel çerçeveler, post ve lento bir tasarıma sahiptir.

3.5 Ranma

Ranma, odalara ışık girmesi için tasarlanmış shoji veya fusuma üzerinde bulunan panellerdir. Genellikle süslü ahşap oymalar veya shoji ekranlardır.

3.6 Tokonoma

Tokonoma geleneksel Japon evlerinde, misafirleri almayı amaçlayan bir odada duvara karşı biraz yükseltilmiş bir alandır. Tokonoma, çeşitli geleneklerle ve görgü kurallarıyla ilintilidir. Örneğin, tokonomanın üzerinde oturmak son derece kötü bir davranıştır. Saygın bir misafir, sırtı ile tokonomaya yakın bir yerde oturur.

3.7 Amado

Amado, güvenlik ve gizlilik için kullanılan fırtına kepenkleridir. Tayfunlardan korunma olarak özellikle önemlidirler. Amado, ahşap plakalar veya metal levhalar olarak geleneksel evlerin gayet kullanışlı ögeleridir. Bir evin estetiğini tamamen dönüştürürler. Shoji ekranlarla çevrili açık ve davetkar görünen bir ev, geceleri ahşap plakların kapanmasıyla ahşap bir kulübeye benzer.

3.8 Tatami Halıları

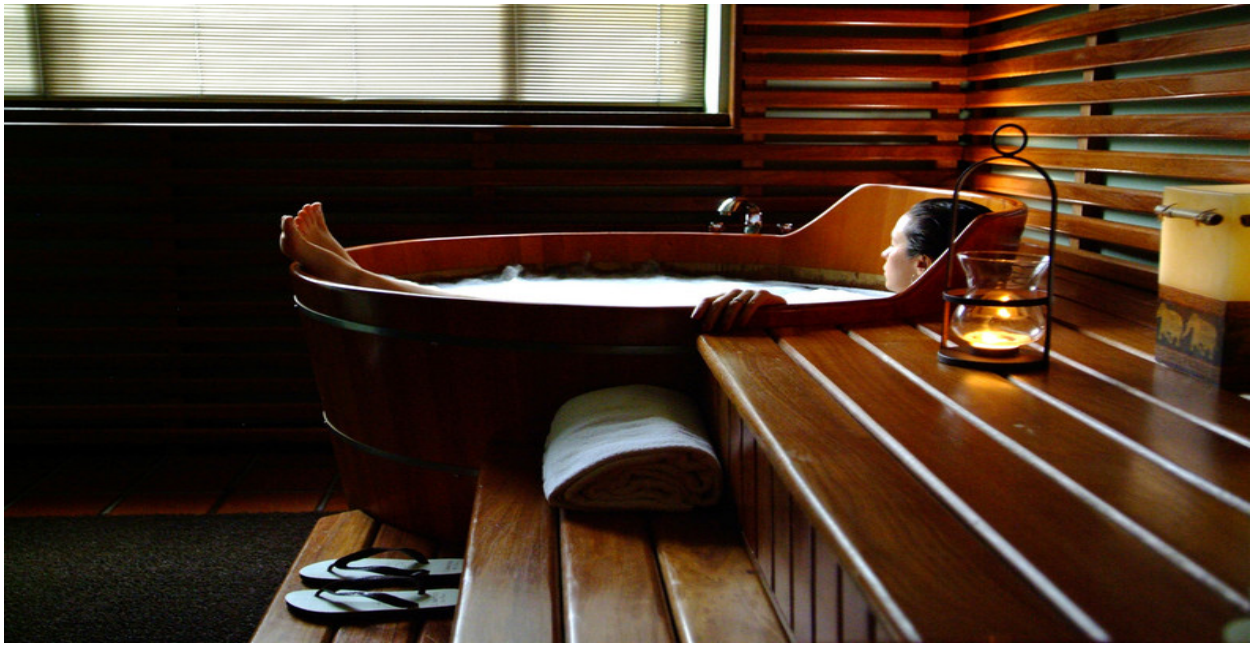
Tatami halıları, geleneksel olarak pirinç samanından yapılmış mat zeminlerdir. Japonya'nın bölgelerine göre değişen standart boyutlara sahiptirler. Tatami halıları Japonya'da o kadar yaygındır ki, evler ve daireler genellikle bir tatami boyutu olarak bir birim olarak ölçülür. Yerde oturmayı ve uyumayı içeren geleneksel bir yaşam tarzını temsil ederler. Tatami ayaklarınızda yumuşak, doğal bir his verir ve yeni olduklarında hoş bir kokuya sahiptirler. Japonlarda da tıpkı biz Türkler gibi evlerine girerken ayakkabılar çıkarılır. Çünkü tatami döşenmiş yer üzerinde hem yatılır hem yemek yenilir. Yerlerin temiz kalması için eve girerken genkan adı verilen giriş holünde ayakkabılar çıkarılıp giyilir.

3.9 Zabuton

Zabuton, tatami zeminlerde oturmak için kullanılan ince yastıklardır. Aslında bir sandalyenin eşdeğeridir. Ayrıca, Zabuton yastıklarının sumo maçlarında, kalabalıkların popüler olmayan bir sonucu protesto etmek için ringe atıldığı da bilinmektedir.

3.10 Ofuro

Ofuro, Japonca'da banyo anlamına gelmektedir. Eski Japonya'da evlerin banyoları yoktu ve insanlar her akşam sento olarak bilinen ortak banyoları ziyaret ederlerdi. Meiji döneminde banyolar evlerde daha yaygın hale gelmeye başladı. Japon banyoları genellikle tuvaletten ayrı bir odadadır. Japonya'da en eski ev banyoları ahşap davullardı ve bu tarzdaki varyasyonlar popülerliğini korumaya halen devam etmektedir.



3.11 Apartman Hayatı

Teknolojinin gelişmesiyle Japonya'da konut yapımı gelişmiş modern mimariye ayak uydurmuştur. Günümüzde modern Japon mimarisinde paslanmaz çelik, beton ve seramik ögeler yer almaktadır. Her ne kadar yapılar batılı tarza yaklaşsa da iç tasarımda, geleneksel evlerden esinlenilmekte ve Japonlar genellikle bir odayı tatami odası (bizdeki şark odası gibi) olarak döşemektedirler.

Japonya'da çok sayıda yüksek apartman var, ancak depremler nedeniyle Güney Kore, Çin veya Hong Kong kadar çok büyük gökdelenler yok. Japonya'da apartman daireleri, çoğunlukla 100-200 metrekare genişlikte, 3-4 odalı apartman bloklarından oluşmaktadır. Japon halkı gösterişten uzak muhafazakar bir halktır ve gereğinden fazla yapı inşa etmemektedirler.

4 JAPONYA'DA TİCARET[4]

2. Dünya Savaşı'ndan hemen sonra bütün dünyada devam eden dış ticaret açığı, Japonya'da yabancı para yetersizliğine neden oldu. Ancak 1952'de Japonya, Uluslararası Para Fonu'na (IMF) ve üç yıl sonra GATT'a katıldı. 1950'lerin sonları ile 1960'ların sonları arasında, ileri teknolojinin tanıtımı ve geniş bir yerel endüstrinin inşa edilmesi ile ülkenin ihracat yeteneği büyük ölçüde geliştirildi. Japonya'da ikinci dünya savaşından sonra ticaret dengesi ilk kez 1960'lı yıllarda fazlalık göstermeye başlamıştır. Ancak 1973 ve 1979'daki petrol krizleri geçici ticaret dengesizliğine neden olmuştur. 1980'lerde, Japonya'da ticaret hızla gelişti ve Japonya'nın dünyanın en büyük ekonomileri arasına girmesinin önü açıldı.

1990'lardan bu yana, Doğu Asya ülkelerinin dünya ticaretindeki payı büyük ölçüde genişledi. Bu genişlemeyle birlikte Japonya'nın özellikle Çin ile birlikte Doğu Asya'daki ticari bağları da arttı. Ancak 2008 küresel ekonomik kriziyle birlikte Japon ihracatında düşüş yaşandı. Buna ek olarak, petrol ve diğer ithalat maliyetleri yükseldi. Ayrıca, Büyük Doğu Japonya Depremi'nden kaynaklanan benzeri görülmemiş bir hasarın yeniden inşası için gerekli olan malzemelerin ithalatı da ekonomik daralmaya neden oldu.

1950'lerin sonlarından itibaren Japonya'nın ihracatı, ağır sanayi, tekstil ve hafif sanayi ürünlerinden ibaret olmaktan çıktı. 1970'li yıllarda, kimyasal ürünler ve çelik gibi endüstriyel hammadde ihracatının önemi azalmış, makine ve elektronik ürün ihracatı artmıştır. 1980'lerden 1990'ların başlarına kadar bilgisayar, yarı iletkenler, tüketici elektroniği, takım tezgahları, faks makineleri, otomobiller ve diğer ulaşım araçları gibi teknolojinin yoğun kullanıldığı ürünlerin ihracatı hızla artmıştır. Özellikle, Çin ile ticaret 1990'ların sonlarından bu yana genişledi. Japon şirketler Çin'deki iç talebin artmasıyla faaliyetlerini arttırdı. Japonya, 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne katıldı ve iki ülke arasındaki ticaret hacmi artmaya başladı.

4.1 Şirket Kurulması

Japonya'da Mayıs 2006'da yürürlüğe giren yeni Japon Şirket Kanunu ile birlikte, Japonya'da iş kurma süreçleri kolaylaştırılmış ve iş kurmanın önündeki çeşitli engeller kaldırılmıştır.

[4] *Bu bölümdeki bilgilerin hazırlanmasında genel olarak T.C. Ticaret Bakanlığı ve Japonya İstatistik Bürosu verilerinden faydalanılmıştır.*

Japonya'da mevcut mevzuat çerçevesinde yeni bir iş kurmak 2 şekilde mümkün bulunmaktadır.

1. Şahıs Girişi (Kojin Jigyo): Herhangi bir işleme gerek kalmaksızın kurulabilmektedir.
2. Sermaye Şirketi (Hojin): Başlıca şirket türleri şunlardır:
   a. Genel Ortaklık Şti (Gomei-Kaisha)
   b. Limited Ortaklık Şti. (Goshi-Kaisha)
   c. Sınırlı Sorumlu Şti. (Godo-Kaisha)
   d. Sermaye (Anonim) Şti (Kabushiki-Kaisha)

2006 yılında yürürlüğe giren yeni yasaya göre, Ortaklık Şirketi (Kabushiki-Kaisha) kurulması kolaylaştırılmış olup, bir müdür ve bir JPY ile kurulması mümkün hale getirilmiştir.

Diğer taraftan, Japonya pazarına girerek Japonya'da bir yabancı şirketin faaliyet göstermesinin 2 yöntemi bulunmaktadır. Bunlar

4.1.1 İrtibat Ofisi Kurmak

İrtibat ofisinin kurulmasında özellikle istenen bir işlem yoktur. Ancak irtibat ofisi, herhangi bir mal satışı veya sözleşmeyi imzalama yetkisine sahip olmadığından, pazar araştırması, tanıtım veya ön görüşmeler için kurulabilmektedir.

4.1.2 Japonya Şubesi Kurmak

Yurtdışında merkezi olan bir şirket Japonya'da şubesini açtığında, ticari faaliyetler gösterebilecektir. Japon kanunlarına göre açılan bir şirket mal satışı ve sözleşme imzalama gibi tüm ticari faaliyetlerini, Japon şirketleri ile aynı şartlar altında yürütülebilecektir.

4.2 Keiretsu Sistemi

Japonya'da, Keiretsu Sistemi, Zaibatsu olarak bilinen ekonominin çoğunu kontrol eden aile mülkiyetindeki dikey tekellerin düşüşünden sonra, İkinci Dünya Savaşı sonrası Japonya'da ortaya çıkan ticari ilişkilerin çerçevesini ifade eder. Kelimenin tam anlamıyla tercüme edildiğinde, keiretsu, "başsız birleştirme" anlamına gelir.

Japonya'da ve günümüzde ekonomi alanında, keiretsu sözcüğü, belirli bir tür iş ortaklığı, ittifak veya genişletilmiş işletme anlamına gelir. Başka bir deyişle, bir keiretsu gayri resmi bir iş grubudur. Bir keiretsu, genel olarak, kendi ticaret şirketleri veya büyük bankalar etrafında

oluşturulan karşılıklı hissedarlarla ilişkili işletmelerin bir araya gelmesi olarak tanımlanmıştır. Fakat eşitlik, keiretsu oluşumunun ön koşulu değildir. Aslında, bir keiretsu, aynı zamanda finansal olarak bağımsız olan ancak karşılıklı başarıyı desteklemek için çok yakın çalışan üreticiler, tedarik zinciri ortakları, distribütörler ve hatta finansörlerden oluşan bir iş ağı da olabilir.

Japonya'nın kendine özgü birçok özelliklerinden biri de ülkedeki büyük firmaların "keiretsu" sistemine göre çalışıyor olmalarıdır. Yukarıda belirtildiği gibi Keiretsu sözcüğü belirli bir iş ortaklığını tanımlamaktadır. Pratikteyse büyük bir bankanın kurucu ortak olarak yer aldığı ve hükümetle iç içe geçmiş tekele yakın bir şirketler grubuna verilen ad oluyor. Örneğin "Mitsubishi keiretsu" dendiğinde Tokyo-Mitsubishi bankası ve bu bankanın ortak olduğu Mitsubishi otomotiv, Mitsubishi çelik, Mitsubishi denizcilik, Mitsubishi sigorta, Mitsubishi ticaret, Mitsubishi pil/klozet/inşaat vb gibi yüzlerce firma akla geliyor. Bu yapının ana amacı üretilen ürünün ölçekli üretilip iyi fiyattan yurtiçi/dışına satılabilmesi, piyasa dalgalanmalarından az etkilenmek ve tabi ucuz krediye hızlı ulaşmayı sağlamaktır.

Japon şirketleri, birbirlerinin kuyusunu kazmaktansa birbirleriyle yakın ilişkilere sahip olmalarının ve birlikte çalışmanın tüm taraflar için karşılıklı yarar sağladığına inanmaktadır. Japon Keiretsu sistemi zamanla farklı biçimlerde de olsa dünyanın başka bölgelerinde de görülmeye başlandı. 1996 yılında Jeffrey Dyer, Harvard Business Review dergisinde Chrysler'in otomobil üretimi maliyetini azaltmak için tedarikçilerle bir araya gelmesinin, Amerikan keiretsu'sunu yarattığı anlamına geldiğini yazmıştır. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki diğer birçok şirketin keiretsu sisteminden bir şeyler ödünç aldığı görülmektedir. Keiretsu Japonya'dan daha hafif bir biçimde de olsa, diğer ülkelerdeki iş uygulamalarını etkilemeye devam etmektedir. Japonya'da şirketlerin işbirliği yapmalarına dayanan keiretsu sistemi belirli yasalarla düzenlenir. Ancak Japonya dışında bu terim genellikle ikiden fazla kuruluş arasındaki gayri resmi ittifakları ifade eder.

Keiretsu sistemi, yatay veya dikey bir entegrasyon modeli boyunca yapılandırılmıştır. Yatay bir keiretsu, bir banka dâhil olmak üzere çeşitli sektörlerden farklı şirketlerin ittifakı ile karakterizedir. Banka, ağın merkezidir ve sistemin diğer üyelerine yani şirketlere finansal hizmetler sağlamaktan sorumludur. Buna karşılık, dikey bir keiretsu, ortaklık yapan üreticiler, tedarikçiler ve distribütörler anlamına gelir. Ortak bir hedefle, maliyetleri azaltmak ve daha verimli olmak için birlikte çalışırlar.

Keiretsu sisteminin içerisinde yer almak firmalara bazı avantajlar sağlamaktadır. Birlikte çalışmak, birçok faydayı sağlayabilir. Keiretsu'daki şirketler, daha güçlü ve daha iyi olmak için birbirlerinin uzmanlığından yararlanabilirler. Ayrıca bir ittifak kurmak rekabet tehdidini de sınırlar ve üyelerinin yabancıların devralma girişimlerine maruz kalmasını zorlaştırır. Bu faydaların yanı sıra Keiretsu sisteminin bazı dezavantajları da vardır. Sistemi eleştirenler keiretsu sisteminde yer alan firmaların pazar değişikliklerine hızlı bir şekilde uyum sağlamadığını ve sınırlı rekabetin verimsiz uygulamalara yol açtığını belirtmektedirler. Bir diğer potansiyel tehlike ise sermayeye kolay erişim. İlk bakışta sermayeye kolay erişim bir avantaj olarak görülebilir ki büyük oranda da böyledir zaten. Ancak bir banka ile yakın ilişkiler kuran şirket, dışardaki başka bir kurumdan muhtemelen hiçbir zaman finanse etmeyeceği riskli, borçlu stratejiler başlatmaya teşvik edilebilir.

4.3 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 başarabilmişlerdir. 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 görünüşlü 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 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.

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.

4.4 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.

Çıkış Noktası	Varış Noktası	Tahmini Varış 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

4.5 Dağıtım Kanalları

Japonya'nın dağıtım sistemi 1960'lardan itibaren çeşitli değişimlerden geçmiştir. Öncelikle büyük süpermarket zincirleri ile başlanmış, sonra belli başlı imalatçılar özellikle otomotiv, elektrikli ev aletleri ve kozmetik konusunda kendi toptan ve perakendeci ağlarını kurmuşlardır. Bilgisayar devrimi ise çok daha yaygın bir dağıtım sistemine geçişin bir diğer faktörü olmuştur. Zira sipariş, arşivleme, envanter ve diğer günlük işlemler otomosyona 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 itibariyle 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 ülkelerden daha yüksek ya da eşit ölçüde gerçekleşmekte, aynı durum toptancılar için değerlendirildiğinde Japonya diğer ülkelerin önüne geçmektedir.

Japon dağıtım sistemine özgü çeşitli uygulamalar bulunmaktadır, bunlara kısaca değinmekte yarar görülmektedir. Bunlar; tatene-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 hâkim 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 dağıtımcıların 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 imkân 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.

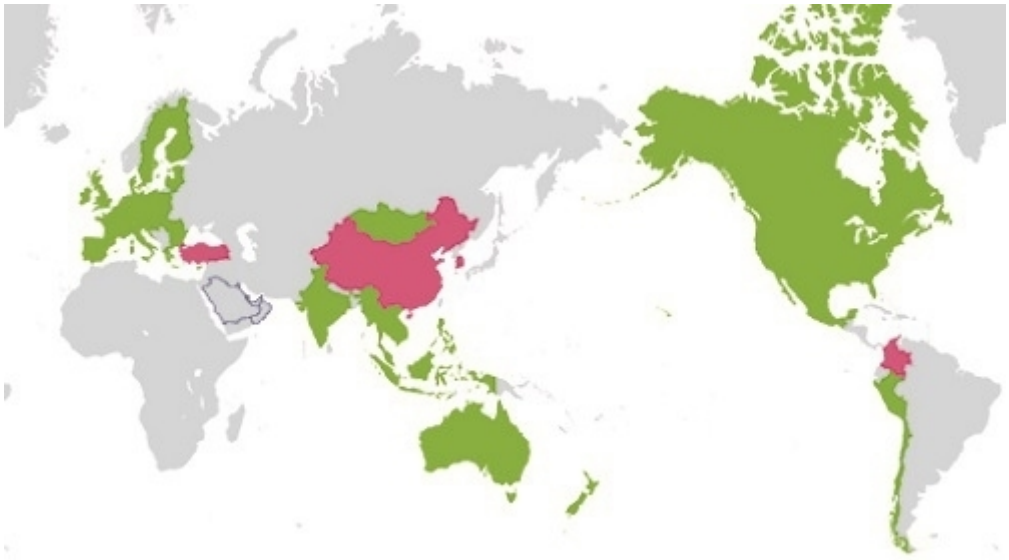
Japon tüketiciler taze gıda ihtiyaçlarını kendilerine en yakın satıcıdan günlük olarak almaktadırlar. Bu gerçek, çok sayıda küçük işletmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gıda ve içecek satanlar, perakendeciler arasında çoğunluğu oluşturmaktadır.

4.6 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.

5 EKONOMİ

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.



Yürürlükte(Yeşil Renkte): Singapur, Meksika, Malezya, Şili, Tayland, Endonezya, Brunei, ASEAN(Filipinler, Malezya, Tayland, Endonezya, Singapur, Brunei, Vietnam, Laos, Myanmar ve Kamboçya) Filipinler, İsviçre, Vietnam, Hindistan, Peru, Avusturalya, Moğolistan

Görüşülmekte(Kırmızı Renkte): Türkiye, Kolombiya, Japonya, Çin

Müzakerelerin Askıya Alındığı Ülkeler: Güney Kore, Kanada

Şekil 4 *Japonya'nın Yürürlükte Olan STA'ları (kaynak: https://www.mofa.go.jp/policy/economy/fta/index.html)*

Yaklaşık 4 trilyon Dolarlık milli geliriyle Japonya ABD'den sonra dünyanın ikinci büyük milli ekonomisidir. Bir fikir vermesi açısından, Japon ekonomisinin büyüklüğünün halen İngiltere, Almanya ve Fransa'nın toplamına eşit olduğunu söyleyebiliriz. II. Dünya Savaşında ağır bir yenilgiye uğramış olmasına rağmen, kısa bir süre içerisinde Japonya'nın hızla kalkınması ve dünyanın önde gelen ekonomik güçlerinden birisi haline dönüşmesi "Japon mucizesi" olarak değerlendirilmiş ve uzun yıllar boyunca çoğu gelişmekte olan ülke için bir örnek olarak gösterilmiştir. 1980'li yılların sonuna gelindiğinde Japonya'nın ekonomik gelişmesi o denli göz kamaştırıcı hale gelmiştir ki, "Japan As Number One" sloganı altında, Japonya'nın dünyanın en büyük ekonomik gücü olması planları yapılmaya başlanmıştır.

1990'lı yılların başından itibaren Japon ekonomisi büyük bir durgunluk içerisine girmiş, büyüme oranları büyük ölçüde azalmış, işsizlik artmıştır. Japonya'nın içine düştüğü bu kronik durgunluktan kurtulamaması halinde mali sektörde ciddi bunalımlar yaşamasının kaçınılmaz olacağı büyük ölçüde kabul görmektedir. Ekonomik büyüklüğü ve dünya ticareti içerisindeki yeri göz önünde bulundurulduğunda, (1 Dolar 120 Yen olarak alındığında, 2002 yılında Japonya 433 milyar Dolar ihracat ve 350 milyar Dolar ithalat ile 783 milyar Dolarlık bir dış ticaret hacmi gerçekleştirmiştir) Japonya'nın içine düşeceği bir finansal krizin tüm dünyayı etkilemesi ise kaçınılmaz olacaktır.

Japonya'nın II. Dünya Savaşı sonrasında gösterdiği ekonomik başarının ardında yatan faktörler, daha sonra içine düştüğü ekonomik durgunluğun da belli başlı nedenini teşkil etmiştir. Japonya II. Dünya Savaşını takip eden dönemde, istikrarlı siyasi iktidar (Liberal Demokrat Partisi neredeyse 1990'ların ortalarına kadar sürekli olarak tek başına iktidar olmuştur), büyük şirket grupları (Keiretsu) ve güçlü bir bürokrasiden oluşan üçlü bir sac ayağı tarafından yönetilmiştir. Bu üç güç odağı arasındaki işbirliği Japonya'nın önemli ve cesur kararlar alarak güçlü bir endüstriyel yapıya kavuşmasına olanak sağlamıştır.

Özellikle Keiretsular, kendi grupları içerisinde oluşturdukları dev bankalar aracılığıyla ihtiyaç duydukları finansmanı çok elverişli koşullarla elde edebilmiş ve hükümetin ve bürokrasinin de yönlendirmesi ve koruması altında hızlı bir şekilde gelişerek pek çok endüstriyel sektörlerde dünyada ön plana çıkmayı başarabilmiştir. Banka mevzuatına devlet güvencesi ve Keiretsular'da çalışan işçilerin işe girdikleri günden emekli oluncaya kadar aynı şirkette güven içerisinde çalışabilmelerine imkân tanıyan "hayat boyu iş" (life time employment) anlayışı ise, toplum içerisinde sistem için gerekli olan güveni temin etmiştir.

Ancak, yukarıda değindiğimiz yapılanma zaman içerisinde Japonya'nın aleyhine çalışmaya başlamıştır. Nitekim, devlet ve bürokrasi tarafından kollanmaları sonucunda Keiresu'lar piyasa koşullarından çok grup içi dayanışma mekanizmasına bağlı olarak kararlar almaya başlamışlar ve sonunda Japonya'nın ekonomik itici gücü olmaktan çıkarak giderek bir kambur haline gelmeye başlamıştır. Özellikle, grubun içinde yer alan bankadan istenilen ölçüde ve sorgulanmadan kredi alınabilmesi giderek ekonomik kaynakların verimsiz projelere yatırılmasına ve geri ödenmesi şüpheli kredilerin verilmesine yol açmıştır. Keiretsu şirketlerinin bu tür borçlanmalarının diğer bir sonucu da, kağıt üzerinde teminat olarak gösterilen arsa ve gayri menkul fiyatlarının yükselmesi olmuştur. Gerek tüketim mallarında gerek hizmet sektöründe çok büyük fiyat artışları

yaşanmazken, 1990'lı yılların başına gelindiğinde gayrimenkul fiyatlarında astronomik spekülatif yükselmeler gerçekleşmiştir. Gayrimenkul ve hisse senedi fiyatları suni olarak şişmesi 1991 yılına gelindiğinde son bulmuş ve gayrimenkul fiyatları ve hisse senetleri korkunç bir düşüş yaşamış ve Japon ekonomisi durgunluk dönemine girmiştir.

Aradan yıllar geçmesine rağmen Japon ekonomisi bugün hala içine düştüğü bu durgunluktan tam olarak kurtulabilmiş değildir.

5.1 İş Ortamı

Japonya Doing Business sıralamasında 78 puan ile 29. sıradadır. Aynı sıralamada 86,8 puan ile Yeni Zelanda birinci, 84 puan ile ABD altıncı, Kanada 79,6 puan ile yirmi üçüncü sıradadır.

Şekil 5 *Japonya'nın konularına göre Doing Bussines Ülke Sıralaması (Kaynak:www.doingbusiness.org)*

Asya kıtasının doğu ucunda bulunan bir takımada olan Japonya, hem maddi hem de zihniyet açısından kendine özgü kültürüyle dünyaca ünlüdür. Dünyanın en ünlü turistik yerlerinden biri olan Japonya, ABD ve Çin'in arkasındaki dünyanın üçüncü büyük ekonomik gücüdür. Japonya büyük iş fırsatları içermekle beraber yabancı firmaların ülkede iş kurma konusunda bazı zorluklar yaşadıkları yadsınamaz bir gerçektir. Japon dili, işe ilişkin geleneksel görgü kuralları yabancıların üstesinden gelmeleri gereken zorlukların başında gelmektedir. Bu nedenle, Japon iş kültürünün doğru anlaşılması, Japon pazarlarını keşfetmeye istekli olan yatırımcıların başarılı olabilmesini sağlayan en önemli koşullardır. Dünya Bankası tarafından yayınlanan Doing Business sıralamasına göre, Japonya 189 ülke arasında 29. sırada yer almaktadır. Yükselen diğer ekonomik güçlerdeki fırsatların artması nedeniyle Japonya'nın sıralaması bir önceki yıla göre biraz daha kötüleşti. Yaşlanan nüfus, sürekli deflasyon, düşük

tüketici güveni ve yüksek ekonomik borç gibi faktörler ülkenin durgun ekonomik büyümeden çıkmasını engelliyor.

"Japon yaşam boyu istihdam", uzun vadeli ilişki mantığına dayanmaktadır. Şirketler gençleri emekliliklerine kadar çalıştırmak üzere işe alırlar. Yaşam boyu istihdam sisteminin altında yatan mantık, şirketlerin bünyelerine aldıkları çalışanlarını kendi yöntemleriyle eğitmeleri ve çalışanların zaman geçtikçe kıdem sistemi tarafından teşvik edilmeleridir. Bu nedenle Japon istihdam piyasasında iş değişikliği yaygın değildir. Burada yabancı yatırımcılar için hedeflenmesi gereken kişiler, Japon işverenlerini bir aile kurmak için bıraktıktan sonra tekrar işe dönmek isteyen iyi bir vasıflı ve özverili çalışan kaynağı olan kadınlardır. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da Japonya'nın hala Avrupa toplumsal cinsiyet eşitliği standartlarının gerisinde kaldığıdır. Japonya'daki en zorlu konulardan biri ise ticari karların %49,7'sini oluşturan yüksek kurumlar vergisidir. Bu durum yüksek arazi fiyatları ile birleştiğinde yatırımcılar için zorluğa neden olmaktadır.

Japon yaşam boyu istihdam sistemi, çalışanların şirketlerine güçlü bir şekilde bağlılığını sağlar. Başka bir deyişle, çalışanlar bireysel oyuncular yerine organizasyonlarının adı altında hareket etme eğilimindedir. Ayrıca Japon kurumsal ortamına güçlü bir hiyerarşi hâkimdir.

Yabancı yatırımcılar, Japon meslektaşlarıyla yapılan iş toplantılarında kültürel farklılıklara dikkat etmelidir. Nezaket, başkalarına saygı Japon erdemlerinden başlıcalarıdır. İş toplantılarında bile arzularını gizlemeye çalışırlar.

5.2 Piyasa Dinamikleri

Japonya, dünyanın ikinci büyük perakende pazarıdır. Japon tüketicilerin tercihleri ve kültürel eğilimleri yıllardır Japon pazarının en önemli fenomenini oluşturuyor. Küresel tüketici trendlerinin nasıl dönüştüğünü anlamak için Japon tüketicilerin tüketime yönelik davranışlarına ve tutumlarına bakmak önemlidir. Günümüzde Japon tüketici davranışlarının değiştiğini gözlemlemekteyiz. Japon tüketicilerin değişimi sadece Tokyo'daki insanları ne satın aldıkları ile ilgili değil, aynı zamanda satın alma kararları aldıklarında ne düşündükleri ile ilgilidir.

Japonya, her yıl lüks mallara harcanan 3,6 trilyon yen (yaklaşık 33 milyar dolar) ile, ABD'nin arkasında ve Çin'in önünde dünyanın ikinci büyük lüks pazarıdır. Lüks endüstrisi içecekler, moda, kozmetik, kokular, saatler, halılar, bavullar ve el çantaları gibi çeşitli malları kapsamaktadır. Son yıllarda bu pazar Japonya'da istikrarlı bir tırmanış yaşadı. Japonya'nın lüks pazarlamasındaki bu

artış eğilimi, sektördeki şirketler için fırsatlar ve olasılıklar dünyası yaratmıştır. Bu fırsatlardan yararlanmak için firmalar farklı pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bu stratejilerden en son ve en gelişmiş olanı dijital pazarlamadır. Bu nedenle lüks markaların dijital pazarlamayı kullanmaları çok önemlidir. Dijital pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için arama motorları, sosyal medya, e-posta, web siteleri ve mobil uygulamalar gibi dijital kanalların kullanılmasını içerir ve şirketler tarafından genellikle piyasada kaldıraç amacıyla kullanılır.

Töhoku ve Fukuşima'daki felaketlerin yaşanması ve 2011'deki küresel mali krizin ardından Japonya'da lüks harcamalar 2012 yılında 1 trilyon yen (10,6 milyar $) üzerinde küçüldü. Japonya'nın lüks mallar sektörü, büyük gerilemeden birkaç yıl sonra tekrar yükseldi. Günümüzde Japonya'nın lüks alışveriş sahnesi yüksektir. Daha önce de belirtildiği gibi, Japon müşteriler yılda lüks mallara 3,6 trilyon yen(yaklaşık 33 milyar dolar) harcamaktadır. Buna ek olarak, Japonya bazı küresel lüks markaların karlılığının %30 ile %40'ını oluşturmaktadır.

Japonya yılda yaklaşık 420 milyar dolar değerindeki ihracatı ve 340 milyar dolar değerindeki ithalatı ile Amerika ve Almanya'dan sonra dünyanın en fazla ihracat ve ithalat yapan üçüncü ülkesidir. Doğal kaynaklarının son derece kısıtlı olması nedeniyle üretim için gerekli olan hammadde ve enerji kaynakları ile günlük yaşamda tüketilen gıda maddelerinin önemli bir kısmını yurt dışından ithal etmek zorunda olan Japonya, bunun için gerekli olan dövizi temin etmek için ihracat yapmak zorundadır. Bu nedenle, uluslararası ticarette hem ithalat için önemli bir kaynak, hem de ihracat için son derece önemli bir pazar olan Japonya, tüm dünya ülkeleri gibi ülkemiz için de kesinlikle göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir ticari potansiyele sahiptir.

Farklı bir ülke olan Japonya ile ticaret yapmak isteyen firmalarımızın en başta bilmesi gereken şey, ülkemiz ile Japonya arasındaki kültür, gelenek-görenek ve yaşam tarzı gibi tüketici tercihlerini doğrudan etkileyen derin toplumsal farklılıkların bulunduğudur. Buna ek olarak, bu farklılıklar sadece tüketici tercihlerini değil her kademedeki Japon iş çevreleri ile olan ilişkileri de doğrudan etkilemektedir. Japon halkının yabancı menşeli ürünlere bakış açısı 1960'lardan sonra büyük ölçüde değişmiştir. Japonya geçmişte kapalı bir ekonomiye sahipti ve yabancı ürünlerin ülkeye girmesine ancak belirli şartlarda izin verilebiliyordu. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, yeni ekonomik politikalar çerçevesinde Japon ekonomisi dışa açılmış ve kapitalist düzene uyumlu hale getirilmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak her çeşit ithal ürünler rafları süslemeye başlamış ve Japon halkı yabancı menşeili ürünlere rağbet göstermeye başlamıştır.

Japon halkının yabancı menşeli ürünlere bakış açısı 1960'lardan sonra büyük ölçüde değişmiştir. Geçmişte kapalı bir ekonomiye sahip olan Japonlar, yetersiz yerli üretim sonucu uzun yıllar toplumsal ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamışlardır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, yeni ekonomik politikalar çerçevesinde, her çeşit ithal ürünün rafları süslemesi ile birlikte yabancı menşeli ürünlere inanılmaz derecede rağbet etmişlerdir. Bu ürünlerin yerli ürünlere kıyasla daha kaliteli olduğunu düşünen Japonlar, kendi standartlarına uygun olmasa da ithal ürünleri yerli ürünlere tercih etmişlerdir. Bu nedenle, Japon pazarında her türlü ürünün yer aldığı düşünülürse pazara yeni sunulan ürünlerin, var olan benzer ürünlerden daha farklı olduğunu vurgulayan, tüketiciye satın aldığı ürünün çok özel olduğunu hissettiren tanıtım kampanyaları yapmak gerekir. Amerikan tarzı yalın ve bu özellikleri yansıtmayan sıradan reklam kampanyaları ise daha işin başında başarısızlık sebebi olurlar.

Türkiye, halihazırda 17 ülke ile resmi olarak STA (Serbest Ticaret Anlaşması) müzakereleri yürütmektedir. Japonya ile de STA görüşmeleri aktif olarak sürdürülmektedir. Türkiye ile Japonya arasında imzalanması beklenen Serbest Ticaret Anlaşması Türkiye'nin Japonya'ya olan ihracatını olumlu yönde etkileyeceği su götürmez bir gerçektir.

5.3 Pazarda Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar[5]

Japonya'ya ihracat yapmayı düşünen muhtemel ihracatçılarımızın piyasaya girmeden kapsamlı pazar araştırması yapmaları ve gerekli pazarlama tekniğini belirlemeleri uygun olacaktır. Pazar araştırmasından sonra ülkeyi ziyaret ederek, pazarı yerinde incelemek ve ülke içinde düzenlenen özellikle sektörel fuarlara katılım sağlamanın tanıtım, uygun pazarlama ve satış tekniğinin belirlenmesi açısından yararlı olacağı değerlendirilmektedir. Uygun bir fiyat tespiti için ihracatçıların, ithal edilen ürünlerin tabi olacağı masrafları göz önünde tutmaları gerekir. Fiyatın rekabet edebilir bir düzeyde olmasını hesaplarken, nakliye masrafları, işçilik masrafları, gümrük vergileri, pazarlama masrafları göz önünde tutulmalıdır.

Japonya'da işadamları ilk karşılaştıklarında kartvizit alışverişinde bulunurlar. Alınan kartvizitin okunduktan sonra kaldırılması adettendir. Okunmadan cebe veya çantaya konulması saygısızlık olarak yorumlanır. Kartvizitlerinizde eğitiminiz, profesyonel nitelikleriniz ve iş unvanınız gibi özelliklerin de yer alması önemlidir. Kartvizitinizi nezaketen iki elinizle sunmanız

[5] www.ticaret.gov.tr

gerekmektedir. Alıcı da kartviziti iki eliyle alacaktır. Ayrıca kartvizit birkaç saniye iyi bir şekilde inceledikten sonra kartı muhafaza yerine konulmalıdır. Kartviziti aldıktan sonra hemen acele bir şekilde arka cebinizdeki cüzdanıza 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. Yabancılar Japon karar verme sürecini yavaş bulurlar ancak bir kez karar verildikten sonra hemen harekete geçilir. Bu ülkede iş adamları ile ilişkilerde herkesin karar vermesine olanak sağlayacak ölçüde zaman ve sabır gösterilmesi tavsiye edilmektedir.

İş adamları ilk karşılaştıklarında mutlaka kartvizit (meishi) alışverişinde bulunurlar. Alınan kartvizitin okunduktan sonra kaldırılması adettendir. Okunmadan cebinize ve çantanıza konulması saygısızlık olarak yorumlanır. Japon iş adamları 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.

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

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

Postaneler Pazartesi'den Cuma'ya 09.00–17.00 ya da 19.00, Cumartesileri 09.00–15.00 ya da 17.00 Pazar ve tatil günleri 09.00- 12.30 saatleri açıktır. Kitap ve dergiler gönderimi için "basılı materyal" ibaresi koymak şartı ile indirilmiş tarife uygulanmaktadır. Ülkemizden (İstanbul) THY'nin Tokyo ve Osaka'ya doğrudan uçuşlar bulunmakta olup, uçuş süresi yaklaşık 12 saattir. Tokyo Narita'ya seferler Pazartesi, Salı, Perşembe ve Cumartesi günleri gerçekleştirilmekte olup,

Osaka'ya da Çarşamba, Cuma ve Pazar günü uçuş yapılmaktadır. Ayrıca diğer hava yolarının Frankfurt, Dubai, Seul ve Singapur üzerinden yine Japonya'ya uçuşları bulunmaktadır.

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

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

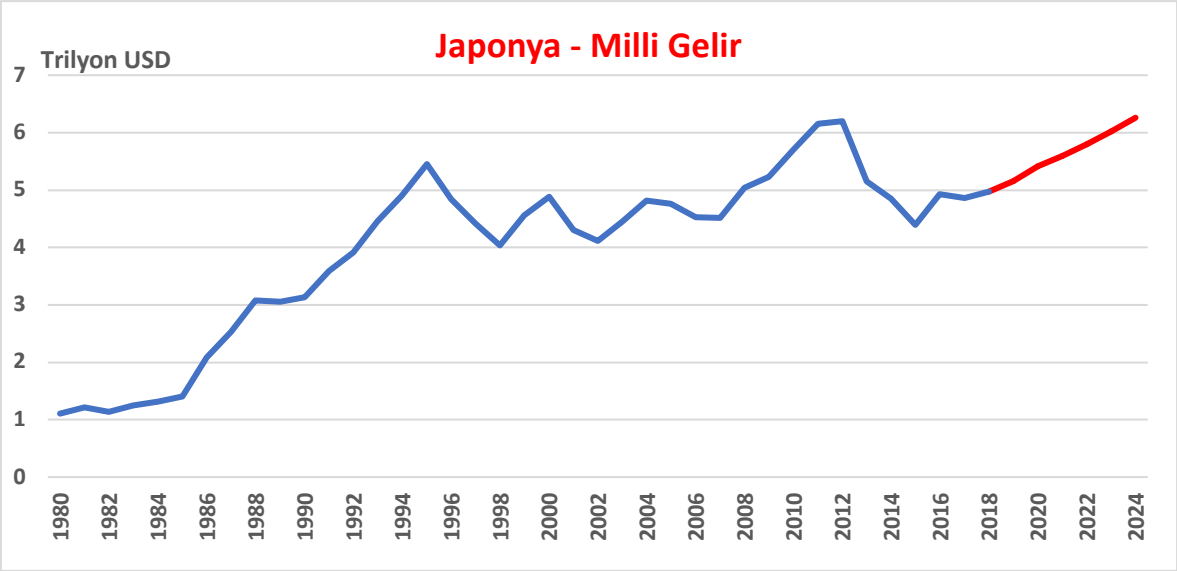
10 ya da 100 Yen kabul eden telefonların yanı sıra kartlı telefonlar bulunmaktadır. Gri ve yeşil renkli kartlı telefonlardan uluslararası görüşme yapabilirsiniz. Ayrıca kredi kartınız ile her tür telefondan görüşme yapmanız mümkündür.

5.4 Temel Ekonomik Göstergeler

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.

2016 yılında ithalatımız 3,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılında ihracatımız bir önceki yıla göre % 16,2 oranında artarak 411 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. İki ülke arasındaki ticari ilişkiler ağırlıklı olarak Japonya'dan yapılan ithalat ile yönlendirilmektedir

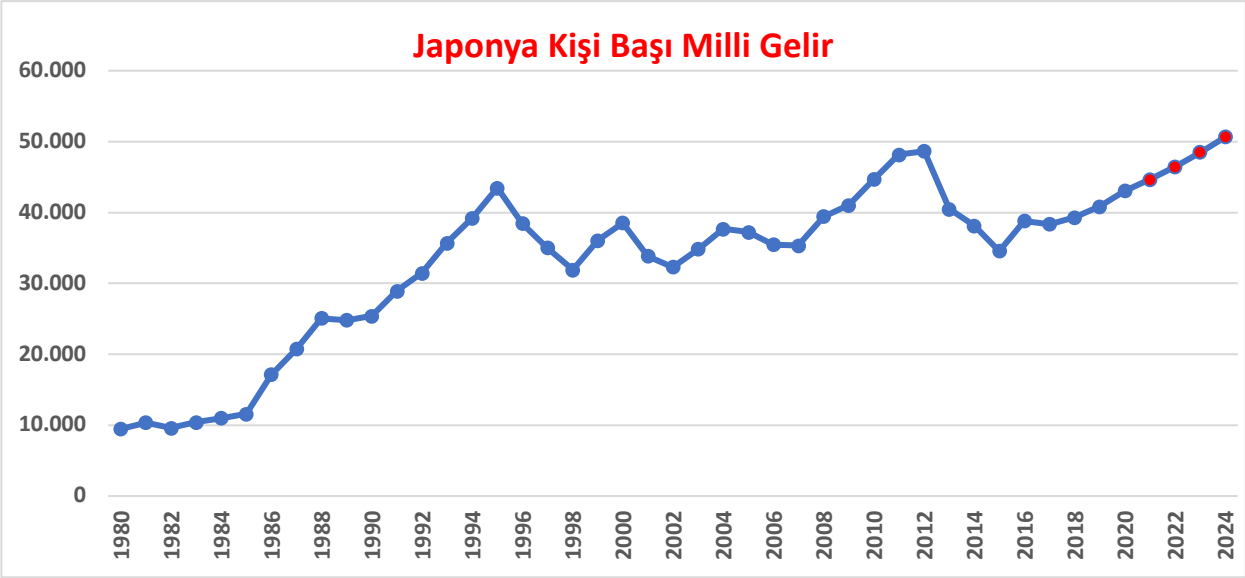
Japonya'nın cari fiyatlarla milli geliri, dönem dönem dalgalanmalar yaşasa da uzun yıllar boyunca genel bir artış eğilimindedir ve 2018 yıl sonu itibari ile yaklaşık olarak 5 trilyon USD olarak hesaplanmıştır.



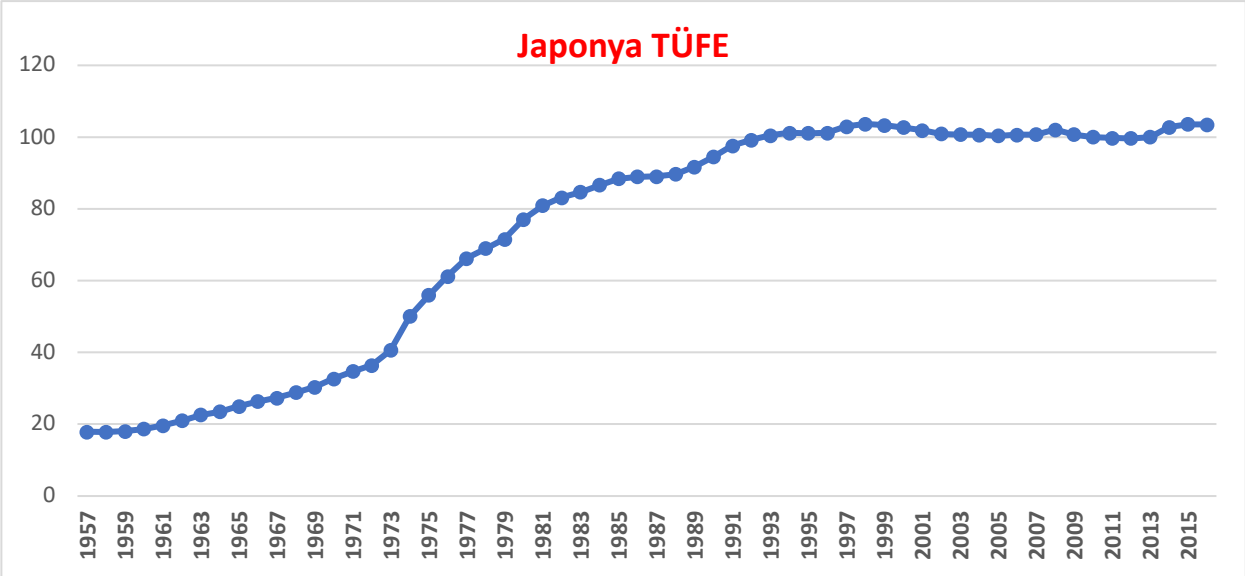
Şekil 6 *Japonya'nın Yıllık Milli Gelir Büyüklüğü (Kaynak: IMF Data Mapper)*

Şekil 8: *Japonya'nın Reel GSYH Büyümesi(Yıllık Yüzde Değişim) (Kaynak: IMF Data Mapper)*

Japonya'da kişi başı milli gelir, dünya ortalamasının yaklaşık 4 katı olarak 40.840 USD seviyesindedir. Bu rakam Avrupa Birliği ortalaması olan 36.540 USD'nin üzerindedir ancak G7 ortalaması olan 51.820 USD'nin altındadır. 2012 yılında kişi başı milli gelir 48.632 USD ile zirve yapmıştır.

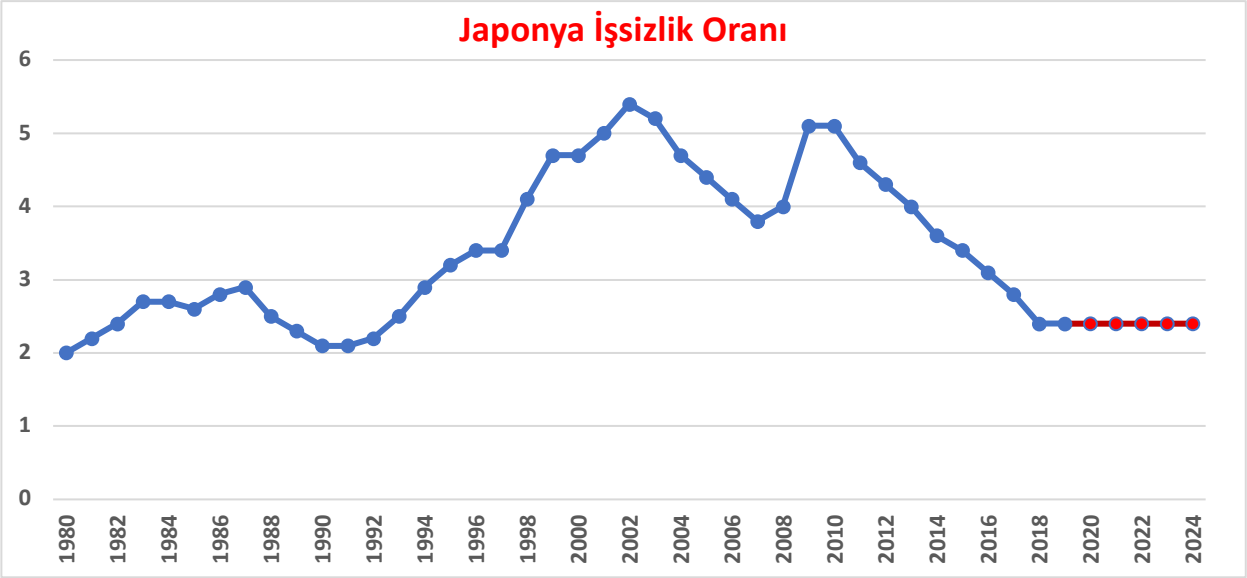


Şekil 9 *Japonya'da Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Kaynak:IMF Data Mapper)*



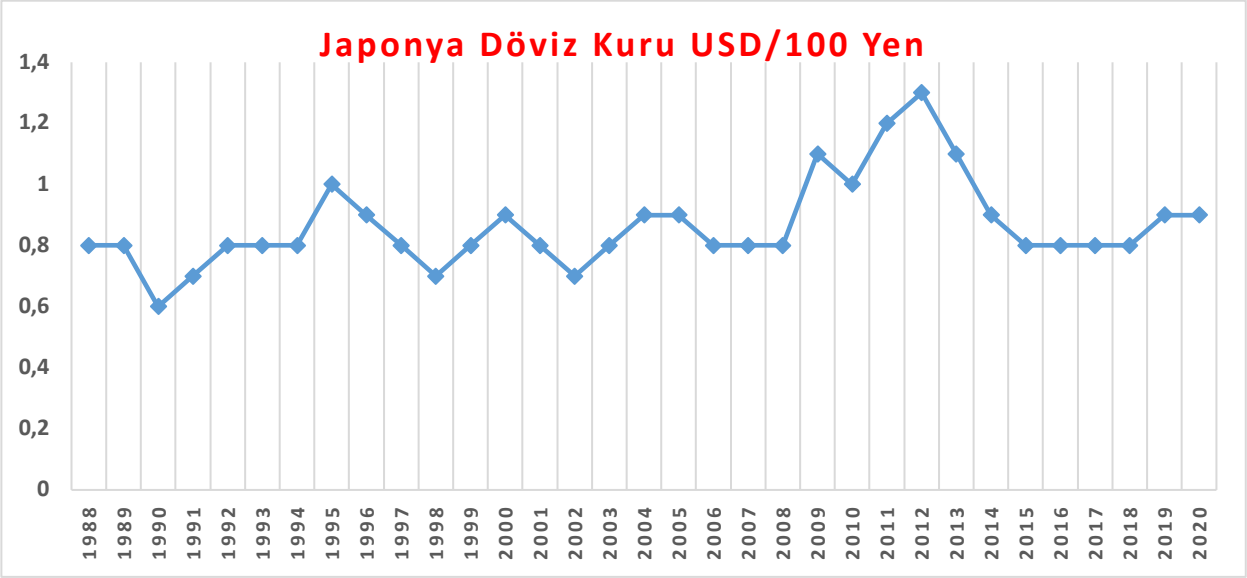
Şekil 10 *Japonya Tüketici Fiyat Endeksi (Kaynak:IMF Data Mapper)*

Japonya'da İşsizlik Oranı 2001 krizinin yaşandığı yıllarda %6'lara kadar çıkmış ilerleyen yıllarda dalgalanmalar yaşanmıştır. Günümüzde ise Japonya'da işsizlik oranı %2.4'tür.



Şekil 11 *Japonya İşsizlik Oranı (Kaynak: IMF Data Mapper)*

Japon Yeni dünyanın en istikrarlı para birimlerinden biridir. Değeri ender durumlarda değişkenlik gösterir. 1980'li yıllarda 100 Japon Yeni 0,8 Amerikan Dolarına tekabül etmekteydi. Günümüzde ise 100 Japon Yeni 0,9 Amerikan Dolarına tekabül etmektedir.

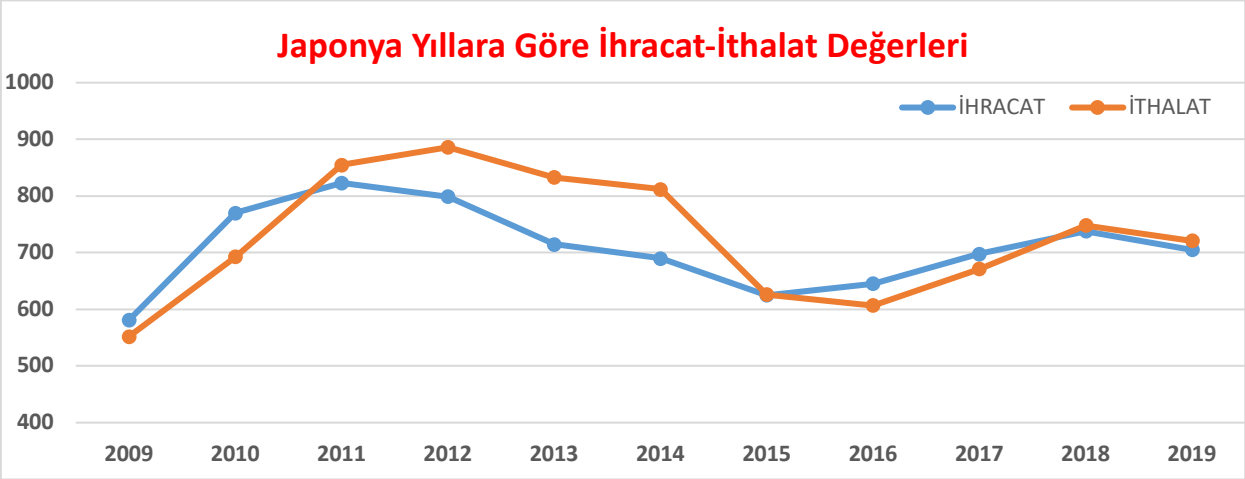


Şekil 12 *Japonya Döviz Kuru (Kaynak: TCMB Arşivi)*

5.5 Japonya'nın Dış Ticareti

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 690 milyar dolar ithalat ise 812 milyar dolar'a düşmüştür. 2015 yılında ihracat 625 milyar dolarken ithalat 626 milyar dolar olmuştur. 2016 yılında ihracat 645 milyar dolar iken ithalat 607 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılında ihracat 698 milyar dolar iken ithalat 671 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılında ihracat 738 milyar dolar iken ithalat 748 milyar dolar, 2019 yılında ise ihracat 705 milyar dolar ithalat 721 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 7: *Japonya'nın Yıllık İhracat- İthalat Değerleri (Milyar Dolar) (Kaynak: IMF Data Mapper)*

Elektronik ve taşıt endüstrileri imalat sanayinde hâkim 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.

Japonya'nın İhracatında Başlıca Ürünler (1.000 ABD Doları)

GTİP	ÜRÜNLER	2017	2018	2019
	TOPLAM İHRACAT	**698 170 343**	**738 188 768**	**705 656 020**
8703	Binek otomobilleri ve esas itibariyle insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (yarış rabaları dahil)	93 373 502	99 123 564	97 995 361
8708	Karayolu taşıtları için aksam, parça ve aksesuarlar	34 548 193	35 877 735	32 680 256
8542	Elektronik entegre devreler	26 677 490	28 012 329	27 818 063
8486	Yarı iletken disklerin, külçelerin, entegre devrelerin vb imalatında kullanılan makine ve cihazlar; aksam-parça-aksesuar	22 751 851	24 755 474	22 624 608
8901	Yolcu gemileri, gezinti gemileri, feribotlar, yük gemileri, mavnalar ve insan veya yük taşımaya mahsus benzeri gemiler	11 741 478	12 391 282	13 664 737
8443	Baskı yapmaya mahsus makinalar; kopyalama ve faks makinaları; bunların aksam, parça ve aksesuarları	10 019 594	9 898 516	9 431 750
8479	kendine özgü bir fonksiyonu olan diğer makinalar ve mekanik cihazlar	9 633 029	9 643 625	8 758 597
8429	Buldozerler, greyderler, toprak tesviye makinaları, skreyperler, mekanik küreyiciler, ekskavatörler, yol silindirleri vb	9 347 999	10 650 059	9 931 167
2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	8 893 515	10 261 304	10 957 801
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	8 861 763	9 201 294	8 446 909
8541	Diyodlar, transistörler vb yarı iletken tertibat; ışık yayan diyodlar; monte edilmiş piezo elektrik kristaller	8 856 752	9 144 501	8 606 572
7108	Altın (platin kaplamalı altın dahil) (işlenmemiş veya yarı işlenmiş ya da pudra halinde)	8 433 799	6 296 889	6 416 756
8536	Gerilimi 1000 voltu geçmeyen elektrik devresi teçhizatı (anahtarlar, röleler, sigortalar, fişler, kutular vb)	8 325 577	8 160 079	7 494 817
7208	Demir veya alaşımsız çelikten yassı hadde ürünleri (genişlik >= 600 mm) (sıcak haddelenmiş) (kaplanmamış)	7 353 943	8 036 052	7 356 814
8409	Sadece veya esas itibariyle 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki motorların aksam ve parçaları	6 583 714	6 961 150	6 604 898

8407	Kıvılcım ile ateşlemeli içten yanmalı doğrusal veya döner pistonlu motorlar (patlamalı motor)	6 131 818	5 695 264	6 131 818
9013	Sıvı kristalli tertibat, lazerler, diğer optik cihaz ve aletler	5 666 474	4 391 775	3 547 831
3920	Plastikten diğer levha, plaka, şerit, film, folye (gözeneksiz)	5 501 514	5 755 944	5 565 056
8483	Transmisyon milleri, kranklar; yatak kovanları ve mil yatakları; dişliler ve sistemleri;vidalar;dişli kutuları volan vb	5 251 309	5 462 190	4 900 358
8414	Hava veya vakum pompaları, hava veya diğer gaz kompresörleri, fanlar, aspiratörü olan havalandırmaya mahsus davlumbazlar	5 185 966	5 334 248	5 003 668
2902	Siklik hidrokarbonlar	5 154 127	5 971 219	4 963 122
9032	Otomatik kontrol ve ayar alet ve cihazları	5 083 252	5 687 743	5 442 338
8532	Sabit, değişken veya ayarlanabilir (ön ayar yapılabilir) elektrik kondansatörleri	5 049 498	6 030 872	6 160 605
8517	Telefon cihazları, ses, görüntü veya diğer bilgileri almaya veya vermeye mahsus diğer cihazlar	4 976 945	3 874 596	2 935 336
9018	Tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar	4 870 966	5 259 274	5 434 110
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	4 849 729	5 096 502	5 166 486
7225	Diğer alaşımlı çelikten yassı hadde mamulleri (genişliği 600 mm.veya daha fazla)	4 664 719	4 915 051	4 158 238
8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	4 659 904	5 221 406	5 037 797
8481	Borular, kazanlar, tanklar, depolar ve benzeri diğer kaplar için musluklar, valfler (vanalar) ve benzeri cihazlar	4 649 432	4 978 280	4 651 125
9001	Optik lifler, demetleri, kabloları; polarizan maddeler; mercekler (kontakt lensler dahil), prizmalar, aynalar vb eleman	4 639 614	4 595 738	4 383 042

Elektronik ve taşıt endüstrileri imalat sanayinde hâkim 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.

Japonya'nın İthalatında Başlıca Ürünler (x1.000 ABD Doları)

GTİP	ÜRÜNLER	2017	2018	2019
	TOPLAM İTHALAT	**671 230 037**	**748 361 565**	**720 878 145**
2709	Ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar)	63 683 996	80 561 183	73 046 997
2711	Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar	40 269 879	49 073 389	44 803 672
8517	Telefon cihazları, ses, görüntü veya diğer bilgileri almaya veya vermeye mahsus diğer cihazlar	26 063 685	26 107 930	24 281 085
2701	Taşkömürü; taşkömüründen elde edilen briketler, topak vb. katı yakıtlar	23 092 180	25 354 891	23 242 774
8542	Elektronik entegre devreler	19 446 180	20 128 574	18 520 865
8471	Otomatik bilgi işlem mak. bunlara ait birimler; manyetik veya optik okuyucular, verileri koda dönüştüren ve işleyen mak.	14 847 459	15 544 854	17 280 033
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış)	14 761 183	16 425 930	16 658 496
2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	12 901 328	17 695 357	13 147 163
8703	Binek otomobilleri ve esas itibariyle insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (yarış rabaları dahil)	11 111 199	12 183 317	12 146 077
2601	Demir cevherleri ve konsantreleri	9 655 630	9 309 518	10 861 459
8708	Karayolu taşıtları için aksam, parça ve aksesuarlar	8 263 096	8 876 979	8 129 867
2603	Bakır cevherleri ve konsantreleri	7 971 280	9 848 863	8 286 601
8544	İzole edilmiş teller, kablolar ve diğer elektrik iletkenler; tek tek kaplanmış liflerden oluşan fiber optik kablolar	6 765 877	7 520 301	7 680 724
8411	Turbojetler, turbopropellerler ve diğer gaz türbinleri	6 567 281	8 212 597	6 874 328

3002	İnsan kanı, hayvan kanı, serum, aşı, toksin vb. Ürünler	6 344 939	7 750 345	9 228 295
9018	Tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve cihazlar	5 736 550	6 365 078	6 999 441
7601	İşlenmemiş aluminyum	5 660 976	6 329 986	4 788 511
4202	Deri ve köseleden sandık, bavul, valiz, evrak çantası, seyahat eşyası, kılıf vb.	5 240 084	5 560 730	5 903 456
8541	Diyodlar, transistörler vb yarı iletken tertibat; ışık yayan diyodlar; monte edilmiş piezo elektrik kristaller	5 208 697	5 110 712	4 955 140
8486	Yarı iletken disklerin, külçelerin, entegre devrelerin vb imalatında kullanılan makine ve cihazlar; aksam-parça-aksesuar	4 605 166	6 361 948	3 707 257
0203	Domuz eti (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	4 378 141	4 409 002	4 633 801
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme)	4 282 880	4 601 119	4 613 555
8443	Baskı yapmaya mahsus makinalar; kopyalama ve faks makinaları; bunların aksam, parça ve aksesuarları	3 937 120	3 977 019	4 093 143
0303	Balıklar (dondurulmuş)	3 463 529	3 406 765	3 058 930
7110	Platin (işlenmemiş veya yarı işlenmiş ya da pudra halinde)	3 395 365	4 147 873	4 613 056
6204	Kadınlar ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise, etek, pantolon etek, vb.(yüzme kıyafetleri hariç)	3 386 654	3 554 894	3 561 759
3926	Plastikten diğer eşya	3 175 489	3 396 543	3 346 127
0304	Balık filetoları ve diğer balık etleri (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	3 173 910	3 355 057	3 496 230
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertörler (örneğin; redresörler) ve endüktörler	3 167 079	3 246 688	3 195 944
8529	Sadece veya esas itibariyle 85.25 ila 85.28 pozisyonlarında yer alan cihazlara mahsus aksam ve parçalar	3 137 794	3 162 397	3 344 477

Japonya'nın İthalatında Başlıca Ülkeler (x 1.000 ABD Doları)

Ülkeler	2015	2016	2017	2018	2019
Dünya	625,568,421	606,924,047	671,892,311	748,361,565	720,878,145
Çin	160,559,699	156,552,583	164,490,103	173,537,487	169,251,970
ABD	68,347,458	69,221,593	73,972,926	83,586,640	81,251,884
Avustralya	34,791,622	30,432,596	38,922,920	45,692,790	45,455,774
Kore	26,807,292	25,019,531	28,097,662	32,134,493	29,618,109
Suudi Arabistan	2,708,566	19,570,254	27,745,495	33,772,657	27,630,555

Taipei, Çin	23,282,655	22,957,818	25,392,272	27,109,522	26,866,272
Birleşik Arap Emirlikleri	23,521,357	17,298,553	20,750,152	27,552,154	26,216,655
Tayland	20,426,678	20,139,207	22,733,924	25,067,176	25,362,441
Almanya	20,281,704	22,022,456	23,431,284	25,976,489	24,933,480
Vietnam	15,141,229	16,237,800	18,534,553	21,104,509	22,488,586
Türkiye	626,174	563,327	633,946	756,125	765,446

Japonya'nın İhracatında Başlıca Ülkeler (1.000 Dolar)

Ülkeler	2015	2016	2017	2018	2019
Dünya	624,873,508	644,932,439	698,132,787	738,188,768	705,656,020
ABD	126,387,232	130,585,866	135,088,568	140,607,982	140,396,286
Çin	109,277,767	113,830,234	132,804,585	143,988,599	134,713,548
Kore	44,018,768	46,235,238	53,282,026	52,504,252	46,257,979
Taipei, Çin	36,960,994	39,297,003	40,641,579	42,385,247	43,008,838
Hong Kong, Çin	35,006,278	33,624,338	35,444,623	34,700,941	33,631,777
Tayland	27,984,356	27,398,050	29,431,924	32,261,913	30,191,732
Almanya	16,236,971	17,652,733	18,945,196	20,891,535	20,230,319
Singapur	19,855,331	19,841,986	22,648,445	23,419,651	20,157,496
Vietnam	12,531,383	12,990,346	15,055,824	16,412,247	16,496,750
Avustralya	12,849,844	14,104,470	16,014,409	17,109,049	14,491,336
Türkiye	2,161,724	2,861,051	3,164,035	3,200,725	2,514,771

Tablo 1 *Kaynak:TradeMap*

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(%23), ABD (%11), Avustralya (%6,25), Güney Kore (%4,2), Suudi Arabistan (%3,75) 'dir.

Ülkenin ihracatındaki ilk 5 ülke: ABD (%20), Çin(%19), Güney Kore (%6,5), Taipei (%6), Hong Kong (%4,9)'dir.

5.6 Japonya'nın Halı Ticareti

Japonya, bütün halı türlerinden (GTİP:57), yaklaşık 612 milyon USD ithalat yapmaktadır. Bu ithalatın 385 milyonunu Çin'den, 43 milyonunu Vietnam'dan, 39 milyonunu Tayland'dan gerçekleştirmektedir. Japonya'nın Türkiye'den halı ithalatı ise 10 milyon USD civarındadır. Türkiye, Japonya'nın halı ithalatından ancak %1,5'lik bir pay alabilmektedir. Japonya, Çin'e %5.24, Vietnam'a %0, Tayland'a %0 oranında gümrük tarifesi uygulamaktadır. Japonya'nın mezkûr GTİP'e sahip ürünlerde Türkiye'ye uyguladığı gümrük tarifesi ise %3.61'dir.

	İhracatçı Ülke	2015	2016	2017	2018	2019	Tarife %
	Dünya	**546.762.000**	569.474.000	602.123.000	**630.114.000**	**612.219.000**	
1	**Çin**	355.432.000	378.007.000	386.079.000	**399.706.000**	**385.178.000**	5.24
2	**Vietnam**	26.783.000	26.646.000	37.269.000	**41.231.000**	**43.444.000**	0
3	**Tayland**	30.462.000	36.763.000	38.312.000	**36.536.000**	**39.106.000**	0
4	**İran**	28.422.000	24.645.000	25.257.000	**29.081.000**	**28.271.000**	3.61
5	**Endonezya**	12.535.000	18.109.000	22.912.000	**26.798.000**	**23.512.000**	0
6	**Hindistan**	25,282.000	25.012.000	23.933.000	**22.837.000**	**22.296.00**	0
7	**Belçika**	14.140.000	14.675.000	16.005.000	**16.021.000**	**14.070.000**	0
8	**Türkiye**	10.945.000	7.547.000	9.079.000	**10.405.000**	**10.770.000**	3.61
9	**Mısır**	4.023.000	3.072.000	6.062.000	**5.669.000**	**6.796.000**	3.61
10	**ABD**	8.637.000	6.079.000	5.524.000	**7.467.000**	**6.512.000**	5.24

Şekil 14 *Japonya'nın Halı (GTİP:57) İthalatı (Kaynak: Trade Map)*

Japonya, Tüfte Halı türünde (GTİP:5703) yaklaşık 261 milyon USD ithalat yapmaktadır. Toplam ithalatının 150 milyonu Çin'e, 37 milyonu Tayland'a ve 26 milyonu Vietnam'a gerçekleştirmektedir. Japonya'nın Türkiye'den ithalatı ise 0,3 milyon USD civarındadır.

	İhracatçı Ülke	2015	2016	2017	2018	2019	Tarife
	Dünya	**249.036.000**	256.186.000	259.278.000	**263.231.000**	**261.827.000**	
1	**Çin**	159.128.000	157.832.000	145.126.000	**147.053.000**	**150.380.000**	4.07
2	**Tayland**	29.419.000	35.883.000	35.985.000	**34.753.000**	**37.256.000**	0
3	**Vietnam**	21.337.000	20.483.000	28.355.000	**28.049.000**	**26.645.000**	0
4	**Endonezya**	11.742.000	16.497.000	21.450.000	**20.650.000**	**17.530.000**	0
5	**ABD**	6.477.000	5.123.000	4.734.000	**6.043.000**	**5.303.000**	4.07
6	**Hindistan**	6.272.000	5.574.000	5.221.000	5.506.000	**5.087.000**	0
7	**Almanya**	2.337.000	2.400.000	3.225.000	**3.567.000**	**3.495.000**	0
8	**Malezya**	3.638.000	4.058.000	5.098.000	**4.380.000**	**3.275.000**	0
9	**Macaristan**	0	0	3.000	**285.000**	**3.160.000**	0
10	**Polonya**	466.000	719.000	1.627.000	**2.260.000**	**1.963.000**	0
18	**Türkiye**	387.000	414.000	346.000	**457.000**	**281.000**	3.26

Şekil 15 *Japonya'nın Tüfte Halı (GTİP:5703) İthalatı (Kaynak: Trade Map)*

Japonya, Dokuma Halı türünde (GTİP:5702) yaklaşık 151 milyon USD ithalat yapmaktadır. Toplam ithalatının 92 Milyonunu Çin'den, 15 Milyonunu Hindistan'dan ve 12 milyonunu Belçika'dan gerçekleştirmektedir. Türkiye, Japonya'nın mezkûr GTİP'e haiz halı ithalatında

dördüncü sıradadır. Japonya, Çin'e %5.69 Hindistan ve Belçika'ya %0, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu diğer ülkelere ise %4.55 oranında bir gümrük tarifesi uygulamaktadır.

İhracatçı Ülke		2015	2016	2017	2018	2019	Tarife
	Dünya	**145.897.000**	154.450.000	167.497.000	**163.478.000**	**150.912.000**	
1	**Çin**	87.596.000	96.991.000	105.449.000	**104.081.000**	**91.717.000**	5.69
2	**Hindistan**	25.648.000	16.499.000	16.005.000	**14.100.000**	**14.454.000**	0
3	**Belçika**	12.698.000	13.628.000	14.437.000	**13.972.000**	**12.172.000**	0
4	**Türkiye**	7.491.000	6.412.000	7.671.000	**7.408.000**	**7.621.000**	4.55
5	**Mısır**	3.905.000	3.045.000	6.060.000	**5.669.000**	**6.796.000**	4.55
6	**Vietnam**	4.311.000	4.054.000	4.519.000	**5.209.000**	**6.007.000**	0
7	**İsveç**	2.786.000	2.929.000	2.467.000	**2.491.000**	**2.211.000**	0
8	**İsviçre**	1.395.000	1.730.000	1.175.000	**1.050.000**	**1.162.000**	0
9	**Tayland**	884.000	733.000	851.000	**588.000**	**1.113.000**	0
10	**Endonezya**	655.000	975.000	804.000	**613.000**	**985.000**	0

Şekil 16 *Japonya'nın Dokuma Halı (GTİP:5702) İthalatı (Kaynak: Trade Map)*

5702 GTİP kodlu Dokuma Halı ithalatı incelendiğinde ise suni sentetik liflerden dokunmuş halı ithalatının 24 milyon USD'nin üzerinde olduğu göze çarpmaktadır.

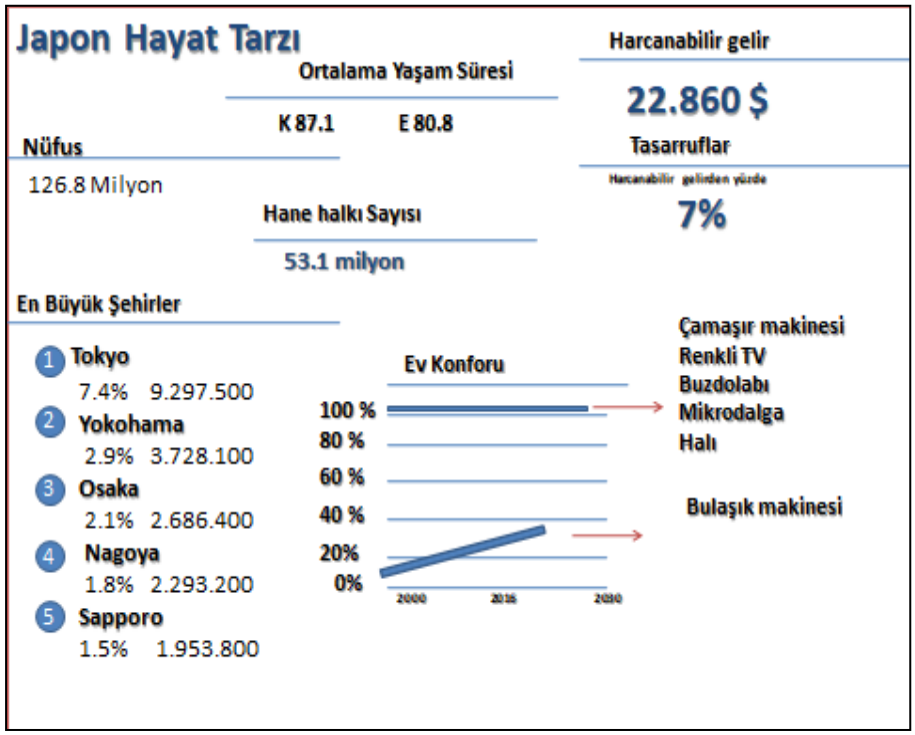
Kod	Ürün İsmi	2018
'570242	Carpets and other floor coverings, of **man-made textile materials**, woven, not tufted or flocked, **of pile construction**, **made up** (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)	24.430.000
'570241	Carpets and other floor coverings, of **wool or fine animal hair**, woven, not tufted or flocked, **of pile construction**, **made up** (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)	13.868.000
'570231	Carpets and other floor coverings, of **wool or fine a4eenimal hair**, woven, not tufted or flocked, **of pile construction**, **not made up** (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)	11.914.000
'570299	Carpets and other floor coverings, of **vegetable textile materials or coarse animal hair**, woven, not tufted or flocked, **not of pile construction**, **made up** (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, and floor coverings of coconut fibres "coir")	9.965.000
'570292	Carpets and other floor coverings, of **man-made textile materials**, woven, not tufted or flocked, **not of pile construction**, **made up** (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)	7.291.000
'570249	Carpets and other floor coverings, of **vegetable textile materials or coarse animal hair**, woven, not tufted or flocked, **of pile construction**, **made up** (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, and floor coverings of coconut fibres "coir")	6.143.000
'570291	Carpets and other floor coverings, of **wool or fine animal hair**, woven, not tufted or flocked, **not of pile construction**, **made up** (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)	5.138.000
'570210	Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, whether or not made up	3.817.000
'570250	Carpets and other textile floor coverings, woven, not tufted or flocked, not of pile construction, not made up (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, and floor coverings of coconut fibres "coir")	3.376.000
'570220	Floor coverings of coconut fibres "coir", woven, whether or not made up	2.668.000
'570232	Carpets and other floor coverings, of **man-made textile materials**, woven, not tufted or flocked, **of pile construction**, **not made up** (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs)	1.741.000

'570239	Carpets and other floor coverings, of vegetable textile materials or coarse animal hair, woven, not tufted or flocked, of pile construction, not made up (excluding Kelem, Schumacks, Karamanie and similar hand-woven rugs, and floor coverings of coconut fibres "coir")	551.000

Şekil 17 *Japonya'nın Dokuma Halı (GTİP:5702) İthalatının Mal Gruplarına Göre Dağılımı (Kaynak: Trade Map)*

6 JAPONYA TÜKETİCİ TRENDLERİ

6.1 Japon Tüketicilerin Özellikleri Ve Trendler



Japonya 126,8 milyonluk nüfusuyla halı firmaları için etkili bir pazar olarak görülmektedir. Gerek satın alım gücünün yüksekliği gerekse tüketicilerin harcanabilir gelirinin fazla olmasıyla pazar halıcılara umut vadetmektedir. Yapılan yerinde pazar araştırmasında, Japonya'da tufted ve hand-knotted halıların pazara hâkim olduğu görülmektedir. Tufted halıların talebini iş merkezleri, hava alanları ve alışveriş merkezleri oluşturmaktadır. Genel Tufted ihracatçısı ülke olarak Çin görülmekte olup, tüm halı çeşitlerinde Çin ana ihracatçıdır.

Japonya'da diğer ülkelerde olmayan ve ana ithalat kalemlerinden birini "otomobil iç kaplamaları" oluşturmaktadır. İthalatın önemli bir kısmı Çin, Kore, Tayland ve çevre ülkelerden yapılmaktadır. Türkiye'deki firmalar ufak yatırımlarla bu geniş ve karlı pazardan pay alabilme imkanına sahip olacaktır.

Japonya'da en büyük şehir Tokyo olarak görünmesine rağmen halı toptancıları ve alıcılar genel olarak Osaka'da konumlanmıştır. Halı firmaları eğer perakendecilerle iletişime geçmek istiyorsa Tokyo ama genel alıcılarla iletişim kurmak istiyorsa Osaka'yı hedeflemelidir.

Japonya'da özellikle ahşap kaplamalara olan talebin artması ve bu grubun pazar payının 70 % olması makine halısına olan talebi de etkilemiş ve makine halısının talebini arttırmıştır. Bu çalışmanın bundan sonraki bölümünde, Japonya tüketici trendleri ve halı pazarı ile ilgili bilgi verilerek üreticiler, perakendeciler ve pazar durumu ile ilgili hedef kitle aydınlatılacaktır.

Kişi başına düşen brüt gelir, sınırlı ekonomik büyüme ve yaşlanan nüfusa bağlı vergi ve sosyal güvenlik yükünün bir sonucu olarak orta yaş ve üstünün gelirlerinin marjinal olarak büyüyeceği düşünülmektedir: 45-49 yaş en yüksek gelire sahip grubu oluşturmaktadır (yani yıllık brüt gelir 250.000 ABD dolarının üzerinde) ve 2030 yılına kadar bu grubun en yüksek gelir bandının en büyük payını oluşturması beklenmektedir. Bu durum lüks ve mobilya, halı gibi ürünlere olan talebi arttırmaktadır. Toplam gelir açısından en büyük pay, ortalama brüt gelir düzeyi yüksek olduğu için 38-51 yaş grubunda ve ülke nüfusunun dörtte birinden fazlasını oluşturan 60+ yaş grubundadır.

6.2 Tüketici Tercihleri

2. Dünya savaşının hemen sonrasında Japonya'da gıda dâhil 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 ürün 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, tazeliktir. 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.

6.3 Yenilik Arayışı

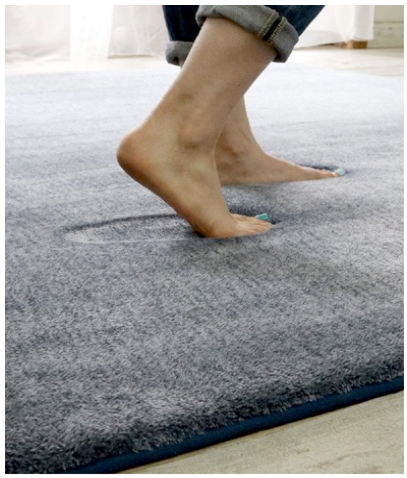
Japon tüketiciler tükettikleri her üründe yeni bir özellik aramaktadır. Sadece teknolojik ürünlerde değil; gıda, kozmetik ürünleri ve tekstilde de yenilik arayışı Japon tüketicilerin genel özelliği olarak görülmektedir. Özellikle kozmetik ürünlerde cilt bakım için şurup, ilaç takviyeleri, DNA'ya özel cilt bakım takviyeleri market ve kozmetik mağazalarında bulunacak ürünlerdendir. Shiseido'nun ürettiği Optune, bireysel kullanıcıların günlük cilt koşulları ve günden güne değişen yaşam koşullarıyla eşleşen 80.000 cilt bakımı modeli sunan IoT kişiselleştirilmiş cilt bakım sistemidir.

Şekil 18 *Optune*

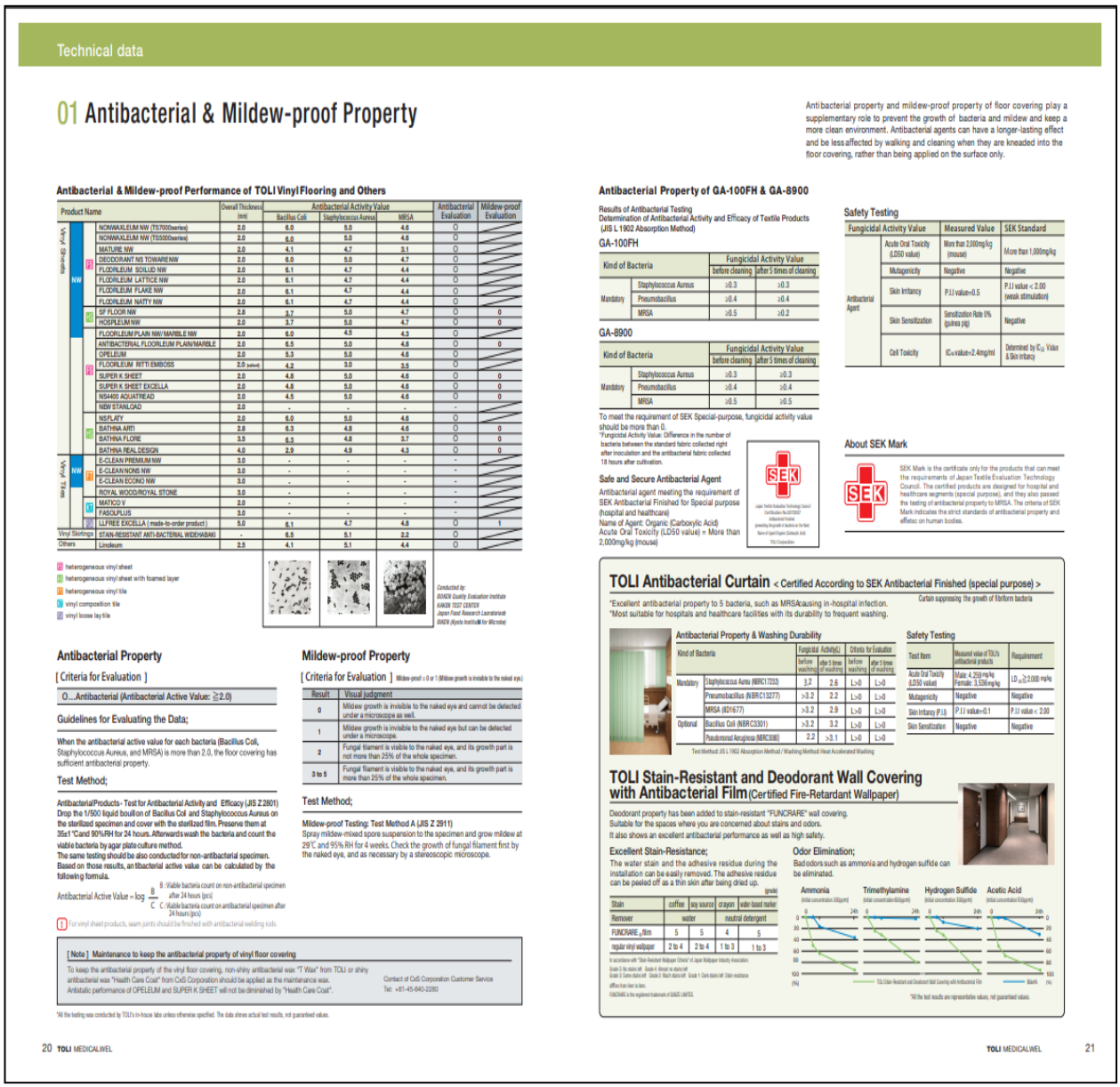
Halı firmalarının, Japonya'daki trendleri takip ederek yeni ürünleri pazara sunmaları gerekmektedir. Japonya'da geleneksel tatami'nin modernize edilmiş ürünleri ayrıca depremde kaymaz özelliği olan, tüylenmeyen, katlanabilen, sıcaklık veren, hoparlör içeren halı türleri tercih edilmektedir.

Şekil 19 *Modern Tatami*

Şekil 20 Katlanabilir, yıkanabilir halı



Şekil 21 Yüksek havlı halı



Şekil 22 Anti-Bacterial Halı

6.4 Yüksek Kalite Beklentisi

Japonya'daki kalite anlayışı dünya genelindeki tüketiciler ile karşılaştırıldığında firmalar açısından en büyük zorluğu oluşturmaktadır. KAİZEN, POKE-YOKE, Yalın stratejiler, Japon firmaları için başlı başına en önemli kavramları oluşturmaktadır ve Japon firmaların rekabetteki başarısının temel anahtarıdır.

Bunun yanında, Japon genç tüketiciler Avrupa ve ABD'deki tüketicilere daha çok benzemeye başladılar. Daha önceleri kalite ve statü için ödemeye istekli olan ve nispeten daha ucuz ürünlerle ilgilenmeyen tüketiciler yaşanan ekonomik krizin ardından indirimli ürünler ve çevrimiçi perakendecilerden alışveriş etmeye başlamıştır.

Özellikle gıda ve ev dekorasyon ürünlerinde uygun fiyatlı ve jenerik ürünlerin talebi göreli olarak artmıştır. Tüketiciler dışarıda yemek yerine evde yemeyi ve eğlenmeyi tercih ediyorlar, çalışanlar bile kendi öğle yemeğini hazırlayarak, işyerine getirmektedir ve gruba bento-danshi denilmektedir.

Türk halı firmalarının NITORI, AEON ve ItoYokado gibi firmaları hedef alarak uygun fiyatlı, gençleri hedef alan shaggy halı, print halılar ile, üst gelir grubu için ise IDO OTSUKA firması için bambu, ipek yüksek taraklı halılarla pazarda yer alabilecekleri değerlendirilmektedir.

6.5 Çevrimiçi Alışveriş Artışı

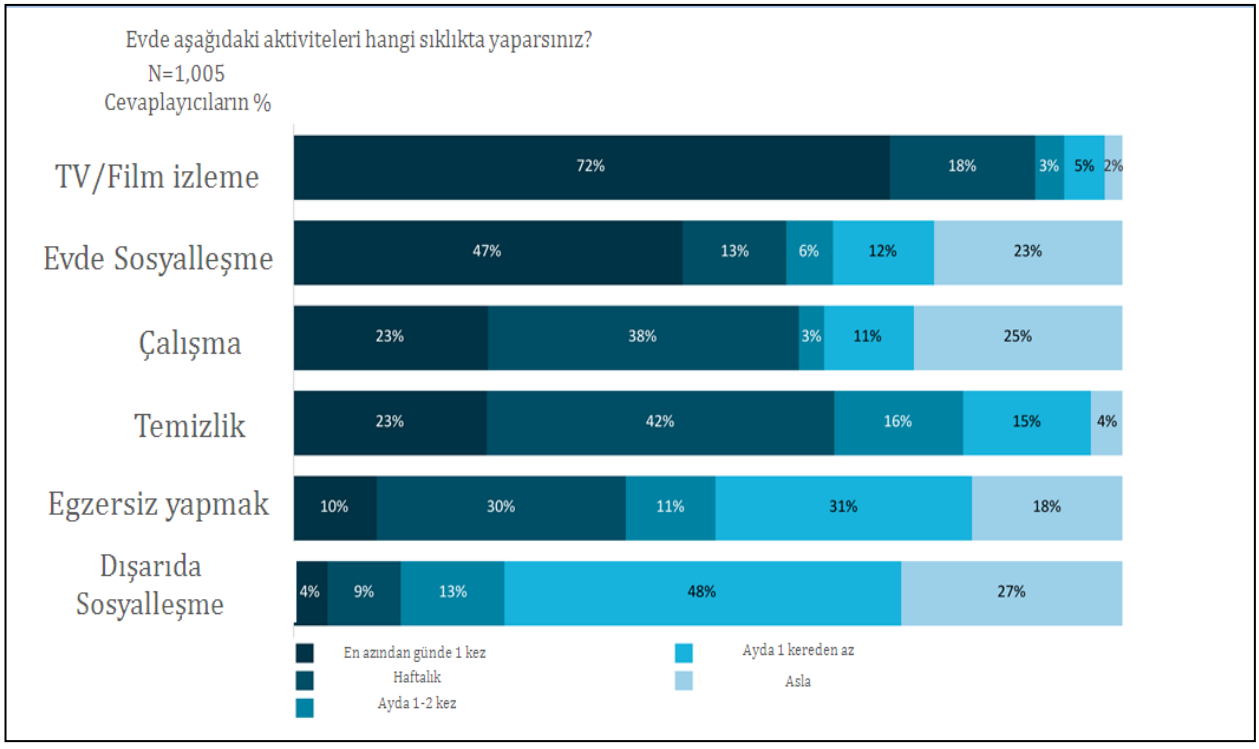
127 milyon nüfusun, 147%'si 186,3 milyon mobil aboneliği bulunmaktadır. Nüfusun %94'ü internet kullanıcısı olup, 78 milyon kişinin sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Yahoo.com.jp ve Google.com.jp ay içinde en fazla ziyaret edilen siteler olarak görülmektedir. Facebook, 25 milyon kullanıcı; Instagram, 19 milyon kullanıcı; twitter, 38,600 milyon kullanıcı; Snapchat, 1,35 milyon kullanıcı; LinkedIn, 2,50 milyon kullanıcı ile ülkede öne çıkmaktadır. 2019 yılında internet üzerinden mobilya ve ev eşyaları kategorisinde Japonya'da 19,25 milyar $ harcama yapıldığı görülmekte olup bu rakamın 1 milyar $'a ulaşan kısmını yer kaplama oluşturmaktadır. Özellikle ev eşyaları harcamalarında görülen 9,6% artış, halı firmaları için Japonya'yı önemli bir pazar haline getirmektedir.

6.6 Tüketicilerin Gelirlerindeki Azalma Tüketimi Etkiledi

2011 ve 2016 arasında, yaşanan ekonomik kriz sebebiyle, hane halkı başına harcanabilir gelir % 4,5 azalarak (reel olarak), 2016 yılında 5,9 milyon ¥ 'ya ulaşmıştır. 2016 yılında tüketici harcamaları, hane başına 5.5 milyon Yen'e ulaşarak 2011'den bu yana ilk kez % 0.3'lük bir düşüş yaşamıştır. Hane halkı artık yeni özelliklere sahip yeni mallar satın almak yerine, mevcut ürünleri daha uzun süre kulanmayı hedeflemektedir. Buna ek olarak, tüketiciler ülke içi tatiller daha ucuz olduğu için, günlük seyahatler yapmaya ve daha az uluslararası tatil tercih etmeye başlamıştır.

Tüketiciler yaşanan ekonomik krizden sonra 72 % oranında en az günde 1 kez evde TV/film izleyerek zaman geçirmektedir. 47% aile ve arkadaşlarıyla evde zaman geçirmeyi tercih etmektedir. Japon tüketicilerin kriz sonrası evde yaşamaya, zaman geçirmeye ve yemek yemeye başlamaları ev dekorasyon ürünlerinin satışlarını arttırmıştır. Bu halı üreticileri için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Firmalar ev dekorasyonuna önem vermeye başlayan ve evde zaman geçiren tüketiciler için Japon zevklerine uygun üretim yapılarak pazar payını arttırma imkanına sahiptir.

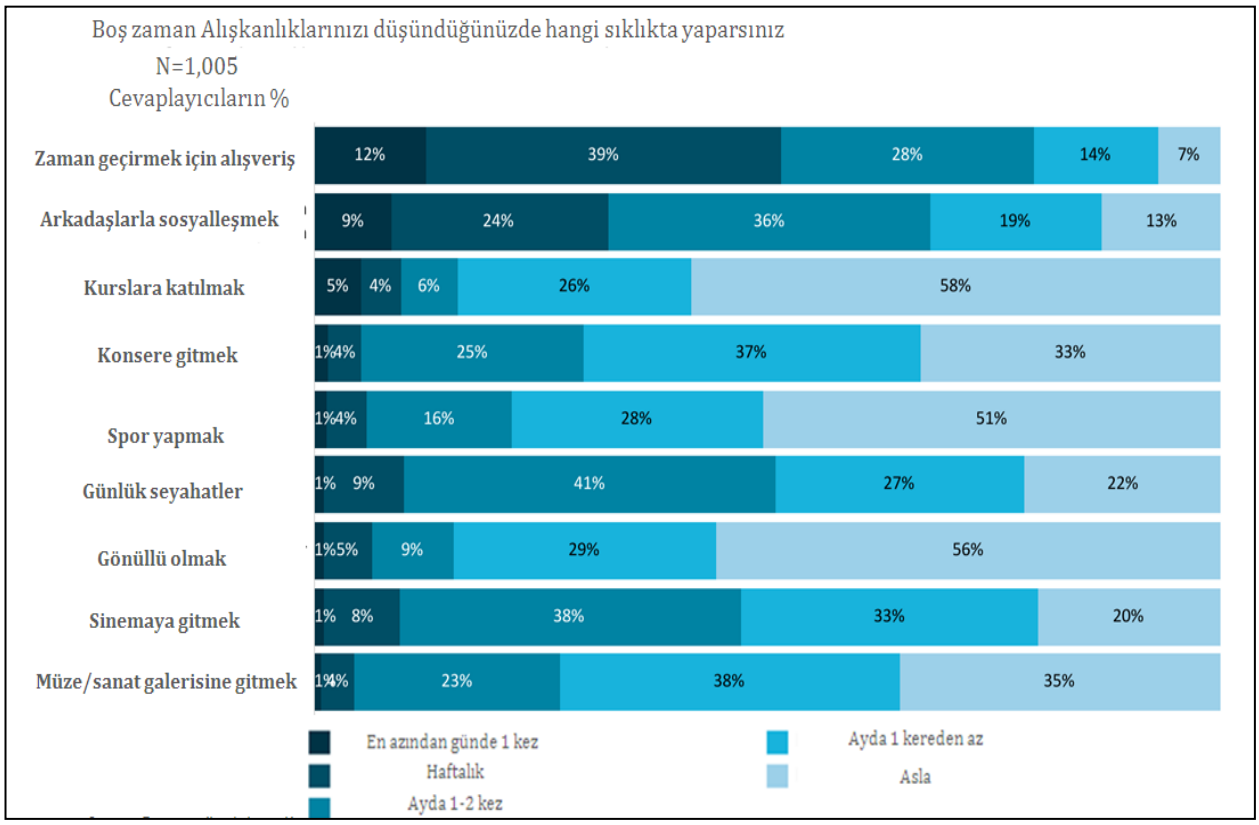
Japon tüketicilerin ev aktiviteleri:



Japon tüketicilerin 40%'ı krize rağmen haftada bir kez zaman geçirmek için alışveriş yapmaktadır. 7% ise boş zamanlarında asla alışveriş yapmadıklarını ileri sürmektedir. İleri aşamalarda bahsedilecek olan ve tüketicilerin hayatında önemli yer kaplayan alışveriş merkezleri

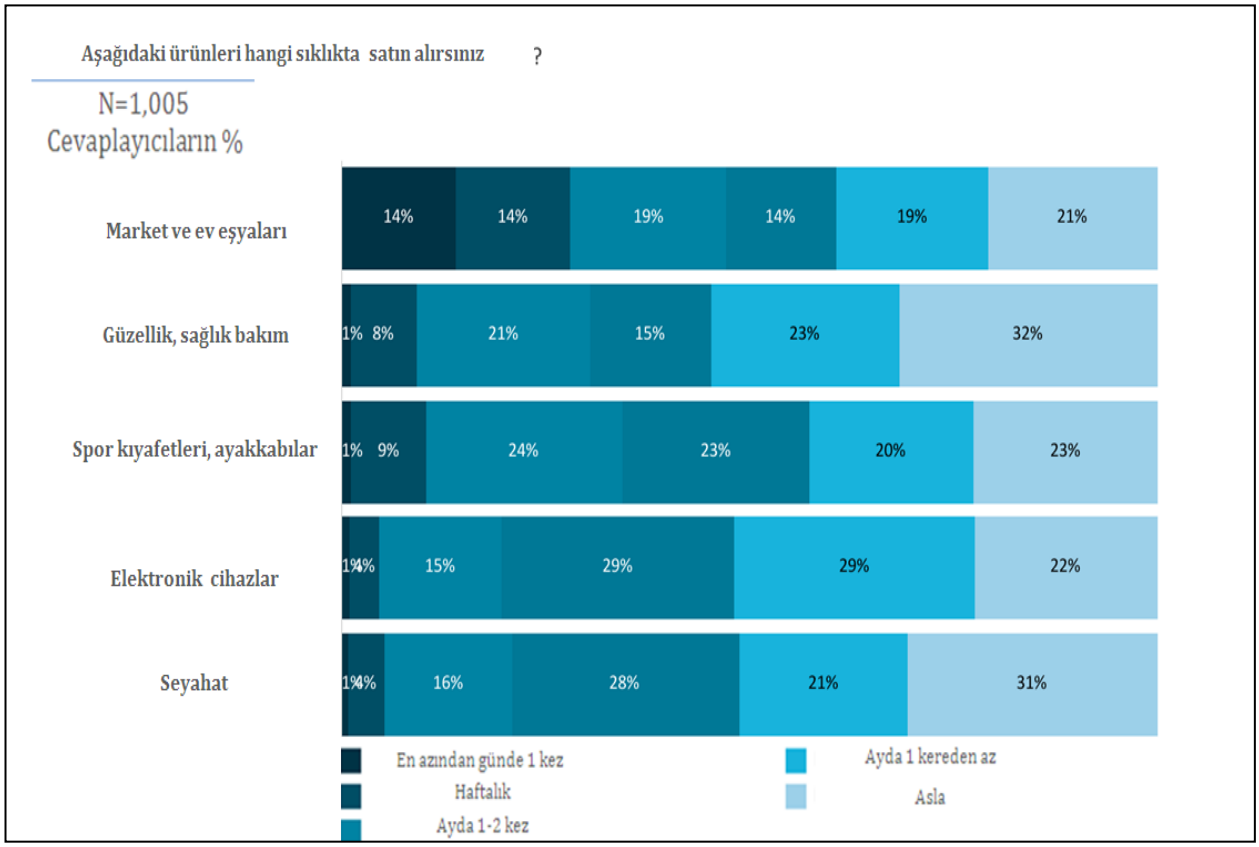
Japon tüketicilerin zaman harcadıkları önemli alanlar halini almıştır. Tüketicilerin 41%'i ayda bir kez günü birlik gezilere ve 38%'i ise sinemaya gitmektedir.

Japon tüketicilerin alışkanlıkları:

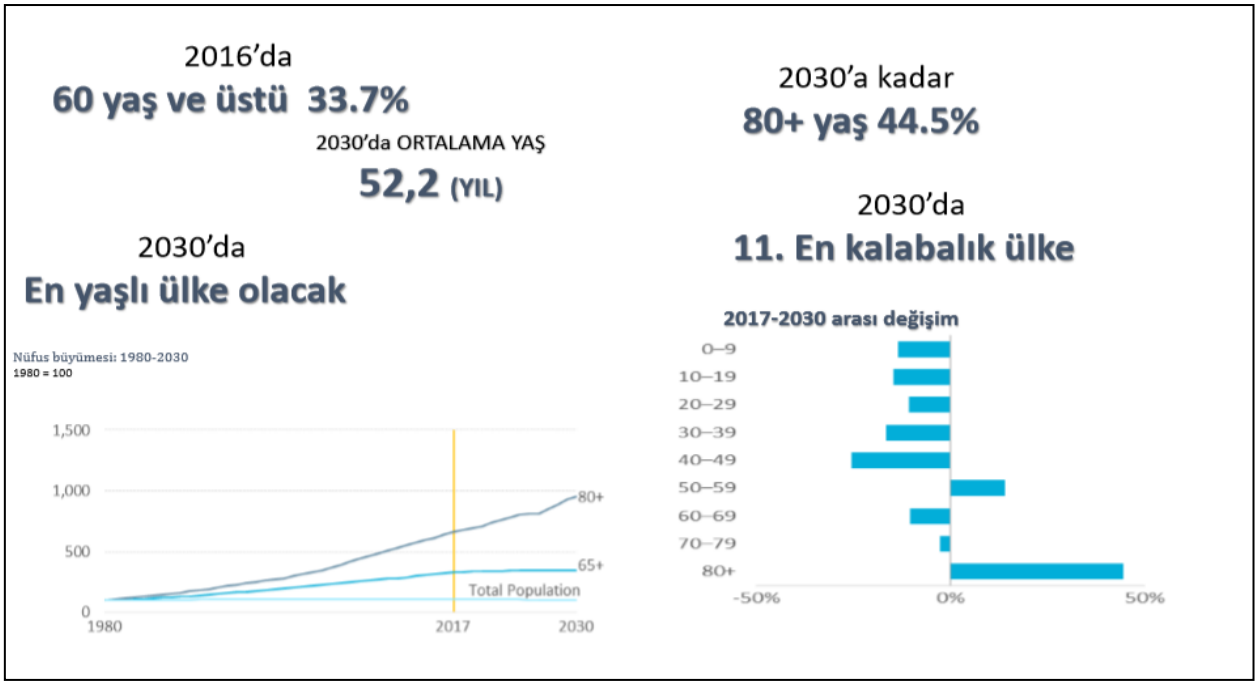


Japon tüketiciler, harcamalarının büyük bir kısmınımarketlerden ve alışveriş merkezlerinden yapmaktadır. Yapılan pazar araştırmasında tüketicilerin halı alışverişlerini süpermarketlerden, alışveriş merkezlerinden yapmakta oldukları görülmüştür. Halı üreticileri için bu önemli bir fırsat olarak görülmektedir.

Satın alma özellikleri:



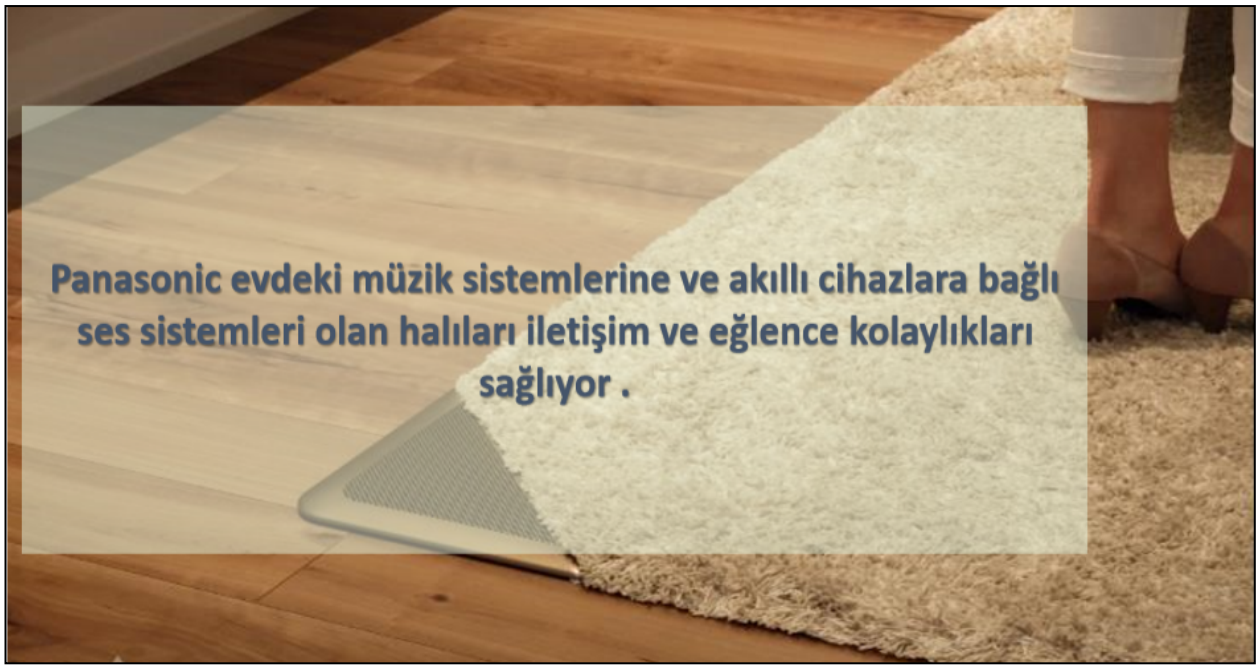
6.7 Hızla Yaşlanan Nüfus Yeni Ürün ve Hizmetleri Talep Ediyor



Japonya, dünyadaki en yaşlı nüfusa sahip ülkedir ve 2016'daki toplam nüfusun %33,7'sini 60 yaş ve üstü oluşturmaktadır. Bu grup toplam nüfusuna göre nispeten yüksek ortalama gelire sahip olup, bu grubun ortalama tüketicilere göre yeni ürün ve hizmet talepleri bulunmaktadır. Japonya'daki dev market zinciri Lawson Inc. içinde "yaşlı salonu" olan mağazaları Japonya'da hizmete sunmuştur. Mağazalarda, tansiyon ölçüm cihazları, sağlık hizmetleri, sosyal görevlilerin de bulunduğu bölümler oluşturulmuştur. Mağazada ayrıca yetişkin bezleri, yaşlıların yıkanması için özel mendiller, hasır bardaklar, gargara havzası ve idrar koruyucu yatak ve tekerlekli sandalye kaplamaları için özel bir bölüm bulunmaktadır.

Yaşlı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmış "akıllı" ev cihazlarına olan talebin artmasıyla birlikte teknoloji sektöründe yeni frısatlar da ortaya çıkmıştır. Siliconangle.com web sitesinde yer alan yeni bir raporda, "Japonya'da, özellikle yaşlılar için güvenlik işlevleri ve ayrı ayrı izleme konusunda güvenli bir yaşam ortamına talep var." Birçok yeni ürün pazarda yer almaktadır: Yaşlıların daha iyi duymaları için üzerine hoparlör monte edilmiş halılar, halı firmaları için yüksek fiyatlı ürün arzı için önemli bir firsat yaratmaktadır. Bir diğer örnek, KT firması 24 saat boyunca TV'yi açmayan yaşlı vatandaşları ailelerine veya sosyal hizmetlere haber vermektedir.

Yaşlılar için hoparlör olan halılar:



Yaşlılar için Operatör Hizmetleri:

6.8 Deneyimsel Alışveriş İhtiyacının Ortaya Çıkışı

Japon tüketicilerin % 49'u deneyimlerine göre harcama yapmak istemektedir. % 47'si ise ilgi çekici deneyimler yaratan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir, tüketicilerin sadece % 15'i bir çevrimiçi sanal deneyime önem vermektedir.

Mangainspired Hotel Tavinos, pop-up YSL Beauty Hotel, Ushisuke'nin köpekleri müşteri olarak karşılaması ve NAKED'in sanat restoranı Tree, bu alandaki etkinlik örnekleridir. Tree by NAKED, Tokyo'da eşsiz bir yemek deneyimi yaratmak için sanat ve yiyecekleri harmanlayan bir restorandır.

Tree by NAKED, misafirlerinin bir ağacın mevsimlere göre yaşamını sanal gerçeklik gibi çok boyutlu bir yaklaşım ve dijital teknolojiler kullanarak hikayeleştirmektedir. Restoranda kişi başı 23.000 JPY fiyat etiketi ile maksimum sekiz kişi hizmet alabilmektedir.

Tree by NAKED:

6.9 Sağlıklı Yaşam Trendi

2020 Tokyo Olimpiyatları ve Paralimpiklerinin yaklaşmasıyla, Japonya'daki tüketiciler giderek fiziksel aktiviteye ve spor faaliyetlerine önem vermektedir. Özellikle ülkenin nispeten eski demografik profili göz önüne alındığında, sağlıklı yaşlanma da bir odak noktası haline gelmektedir. Sağlıklı yaşam dijital olarak güçlü bir eğilimli olup, Yaşam Tarzları Araştırması'nda Japonların % 76'sı düzenli olarak bir fitness uygulaması kullanmakta ve % 64'ü sağlıkla ilgili veya tıbbi siteleri ziyaret etmektedir.

Müşterilerin diyet/ spor planlarına uygun dondurulmuş yemekler sunan Musscle Deli, veya Nestlé'nin Wellness Büyükelçisi programı popüler çözümler sunmaktadır. Nestlé Japan, tüketiciler için kişiselleştirilmiş diyetler oluşturmak amacıyla yapay zekayı, sosyal medyayı ve evde test edilen DNA kitlerini kullanmaktadır. Nestlé Wellness Büyükelçisi programının kullanıcıları, yemeklerinin resimlerini Line uygulaması aracılığıyla gönderip, karşılığında yaşam tarzı değişikliği önerileri ve özel olarak formüle edilmiş takviyeler almaktadır. Programın besin açısından zengin çaylar, smoothie'ler ve vitamin takviyeli atıştırmalıklar gibi kapsülleri yıllık 600 USD'ye mal olmaktadır. Kan ve DNA analizi için numune sağlayan bir ev kiti, harici olarak yapılan testlerle, yüksek kolesterol veya diyabet duyarlılığının belirlenmesine de yardımcı olmaktadır.

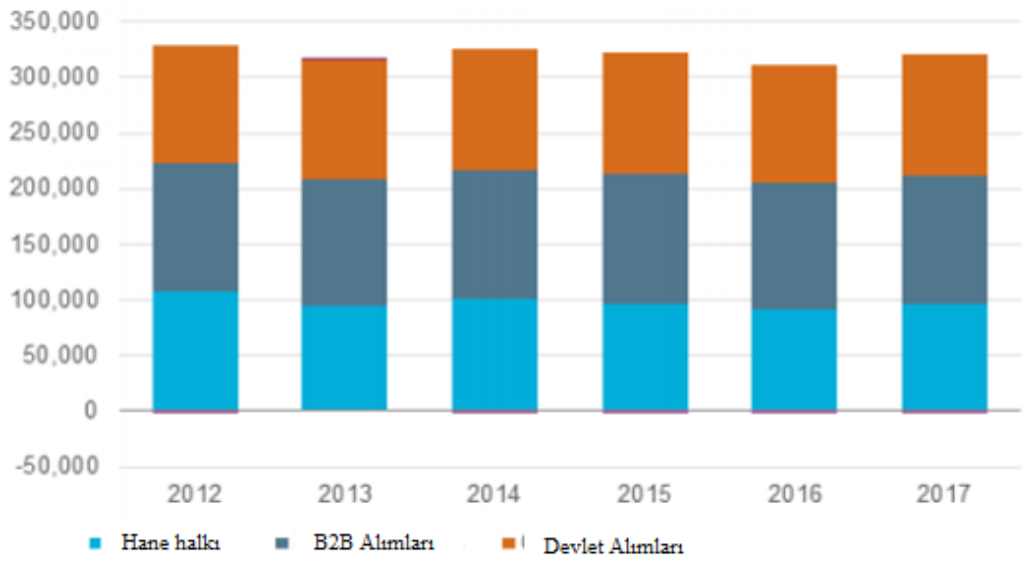
Nestle Health Ambassador:

7 HALI SEKTÖRÜ ANALİZİ

Halı firmalarının hedeflediği halı pazarı, dünyadaki diğer pazarlardan önemli ayrılıklar göstermektedir. Alıcıların pazar payı, beklentisi, trendler, stok tutma zorunlulukları ve diğer ülkelerden farklı alıcı tedarikçi ilişkileri; üzerinde çalışılması gereken, zor bir pazar haline gelmesine neden olmaktadır.

Pazarda hakim olan alıcı grubu görülmemekte olup, hane halkının yaptığı alımlar, B2B ve devlet alımları ortalama olarak aynı paya sahiptir. Hane halkı alımlarını ileride bahsedilecek olan gelir grubuna göre segmente edilmiş perakendecilerden yapmaktadır. B2B ise genel olarak firmaların başvurdukları acente tipi ilişkiye benzeyen ve Soşa denilen alıcılar tarafından yapılmaktadır. Devlet alımları ise okullar, havaalanları, hastane ve devlet daireleri için duvardan duvara halı alımı olarak gerçekleşmektedir.

Alıcıların payına göre pazar segmentesyonu:

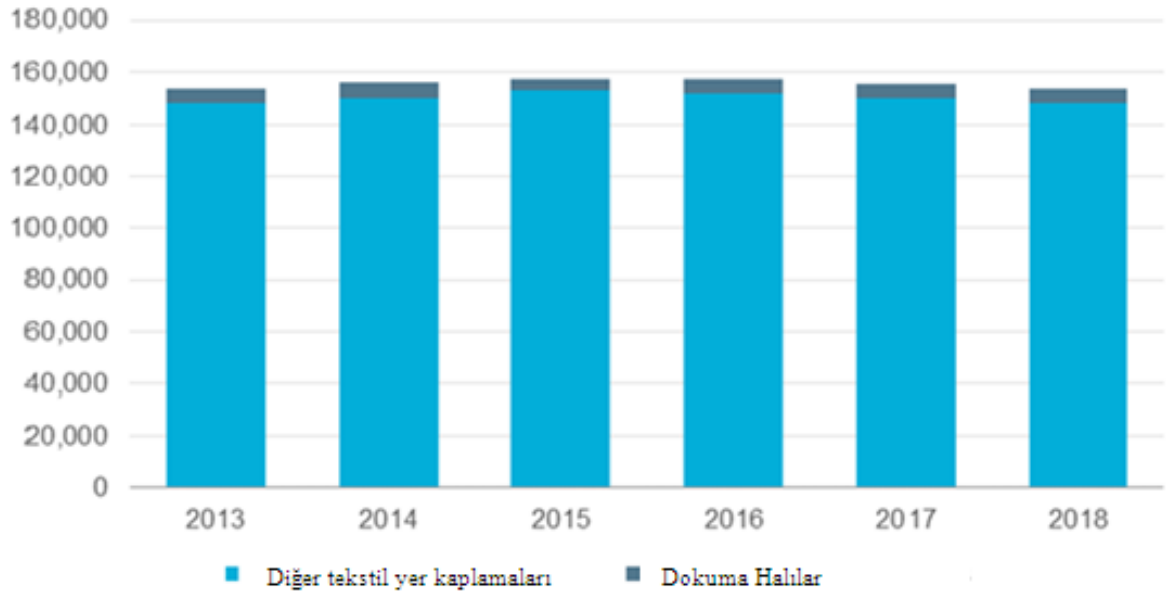


Japonyada, Gaziantepli üreticilerin üretitkleri halı gruplarının taleplerinin diğer hedef pazarlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Hava şartları, trendler, demografik özellikler ve binaların özelliklerine bağlı olarak diğer tekstil ürünlerinden üretilen (Tuft, mantar, tatami) yer kaplama ürünlerinin tüketimi yoğun olarak görülmektedir.

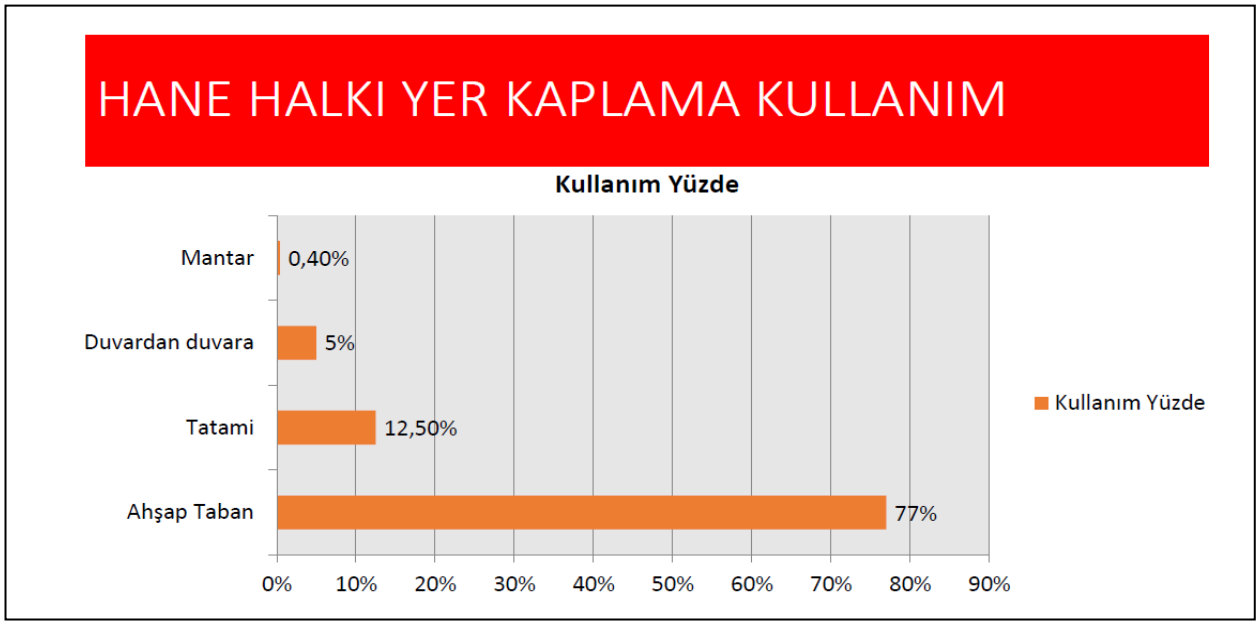
Türk üreticilerin ürünlerinin pazar paylarının düşük olması, hem fırsat hem de dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar özellikle perekende pazarında yer alarak pazar paylarını

arttırılabilir ve talebe uygun üretim yaparak pazarda yer bulabilirler. Yıllara göre diğer tekstil ürünlerinin taleplerinde bir değişiklik görülmemektedir. Beş yıl ortalaması 140.000 milyon JPY olarak gerçekleşmiştir.

Halı çeşitleri :



Japon tüketicilerin yer kaplama tercihlerine aşağıda yer verilmiştir. Pazarda firmaların nasıl yer alması gerektiği, kimleri hedeflemeleri gerektiğine bundan sonraki aşamada yer verilecektir.



Japonya hanehalkı yer kaplama kullanımında ahşap taban %77 ile ilk sırada yer almaktadır. Evlerde nemli hava ve yerden ısıtma sebebiyle ahşap taban kullanılması, makine halısı üretenler için bir fırsat yaratmaktadır. Makine halısı, Japonya'da dekoratif amaçlı olarak kullanılmakta olup, firmalar pazardaki bu boşluktan yararlanmalıdırlar.

"Tatami", Japonya ve komşu ülkelerde, Türkiye'de "kilim" yerine geçen ve yere serilen hasır tarzı halılar. Pirinç saplarının sıkı şekilde dokunması ile oluşturulur. Bu hasırlar şerit halindedir. Kenarlarına özellikle siyah bezlerle şerit çekilir. Birinci sınıf olanları özellikle pahalıdır. Gösterişten kaçınan Japonların zenginliklerini gösterme şeklidir.

Geleneksel Tatami

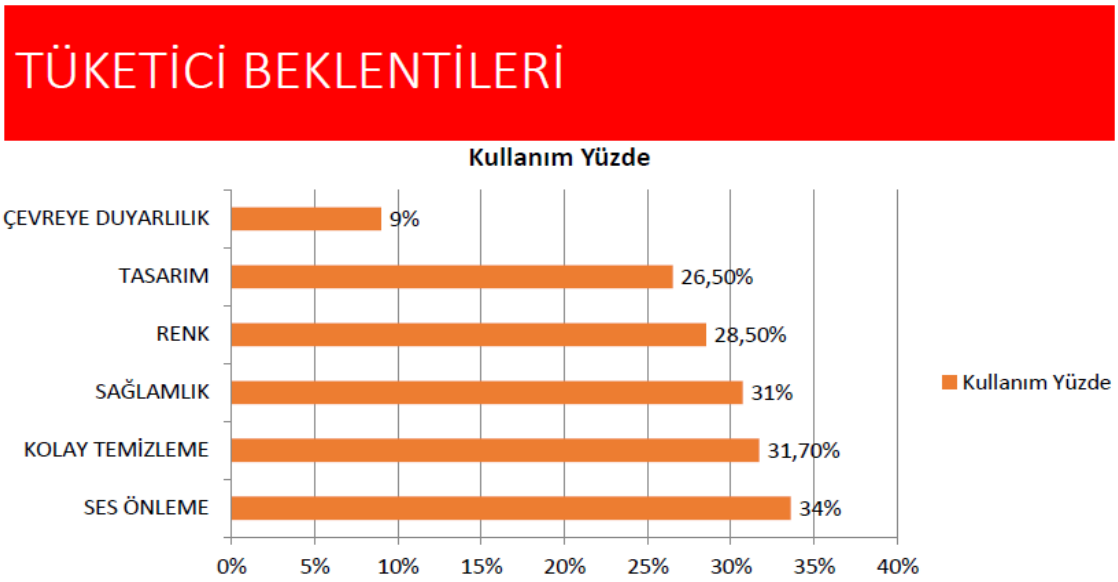
Duvardan duvara halılar yer kaplamada 5%'lik payla küçük bir pay almaktadır. Japonya'da havanın nemli olması, yazların çok sıcak geçmesi, yer kaplamada geleneksel **"Tatami"** ihtiyacının olması ev sahiplerinin duvardan duvara halıdan kaçınmasına sebep olmaktadır. Otel, işyerleri ve plazalar sadece duvardan duvara talebini yaratmaktadır.

Tüketicilerin yer kaplamaları/halılardan en büyük beklentileri ses yalıtımının olmasıdır (34%). Halı firmalarının ses yalıtımı ile ilgili çalışmaları bulunmakta olup, gerekli belgelerin alınması halı satışları için artı özellik oluşturacaktır.

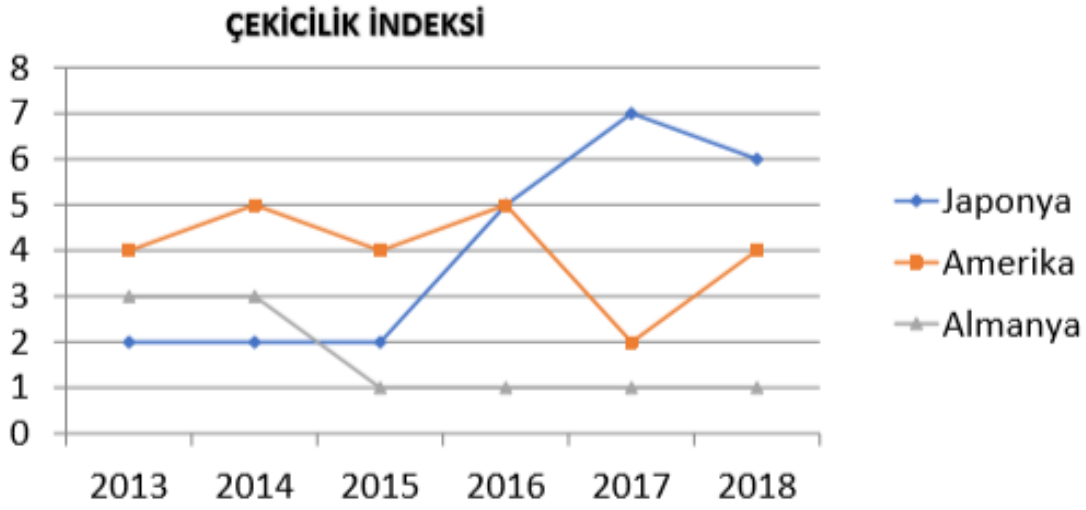
Uzakdoğu'da yerde oturma, yemek yeme alışkanlığının olması, halıların kolay temizlenebilir olması ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Japon tüketicilerin 31,70% bir halıdan

kolay temizlenir olmasını beklemektedir. Halı üreticileri daha hafif, kolayca temizlenebilir/yıkanabilir halılar üreterek bu ülkede talep yaratabilirler.

Uzakdoğu ülkelerinde çevreye duyarlılık önemli olsa bile halı gibi ev eşyalarında çevreye duyarlı ürünlere olan beklenti 9% olarak gerçekleşmiştir. Halının renk ve tasarımı ise neredeyse eşit derecede önem taşımaktadır.



Japonya Halı Sektörü Çekicilik İndeksi



Türkiye'nin önemli pazarları olan Amerika ve Almanya'nın çekicilik indekslerine baktığımızda, yıllar içerisinde iki ülkenin de pazarın doyması, nüfus azalması, yeni rakiplerin

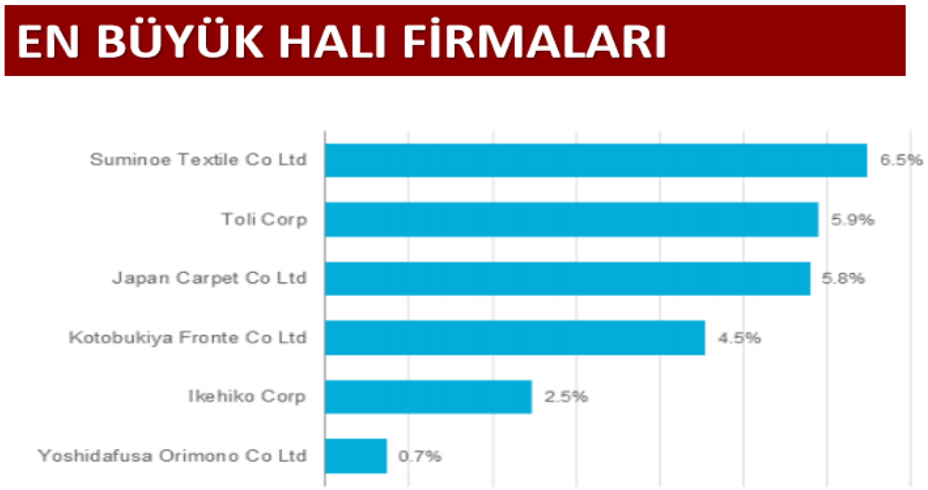
pazara girmesi gibi değişkenlere göre çekiciliklerinin Japonya'ya göre azalacağı ya da azalarak artacağı görülmektedir.

Japonya'da geleneksel kültürde genelde minder, mantar, tatami kullanılması sebebiyle halı kültürünün olmamasına rağmen, batılı hayat tarzının gençler arasında yaygınlaşmasıyla halı kullanımı önümüzdeki yıllarda artacağı ve firmalar için fırsat yaratılacağı görülmektedir.

7.1 Japonya Halı Üreticileri

Japonya halı üreticileri diğer sektörlerde olduğu gibi Keiretsu tarzı kümelenmeyi benimsemiştir. Keiretsu, Japonların geleneksel olarak oluşturduğu, bir banka etrafında toparlanmış bir büyük şirket ve o şirkete ürün üreten, pazarlama yapan küçük şirketlerden oluşmaktadır. Bu sistemde firmalar birbirleriyle çalışırlar ve ilişkileri karşılıklı güvene dayanır. Japonya'daki üretici firmalar farklı alanlarda uzmanlık alanına sahip olarak birbirleriyle rekabet etmekten kaçınmaktadır.

Suminoe en büyük üretici ve aynı zamanda ithalatçılardan biri olarak hand-Knotted, makine halısı üretimi ile üst ve orta gelir grubunu hedeflemektedir. TOLI, Japon geleneksel çizgisi içinde işyerleri ve evler için duvardan duvara ve tufted halılarda uzmanlaşma göstermektedir.



7.1.1 Suminoe Textile Co. Ltd

Suminoe Tekstil Ltd, 1883 Yılında Denshichi Murata tarafından kurulmuştur. 25 Aralık 1913'te Suminoe Tekstil Anonim Şirketi kurulmuştur. Sermayesi 9.554.173.950 yen olarak

bildirilmiştir. 31 Mayıs 2018 itibarıyla, çalışan sayısı 251 ve konsolide grup şirketlerinde çalışan sayısı ise 2.850'dir. 30 Ağustos 2018 itibarıyla; Başkan ve Başkan Ichizo Yoshikawa (Temsilci Direktör), Kıdemli Genel Müdür Yoshiaki Tanihara (Temsilci Müdür), Kıdemli Genel Müdür Hitoshi Iida (Temsilci Müdür), Dış Direktör Haruo Shimizu, Dış Direktör Takashi Yokota, Dış Direktör Kohei Nomura, Kurumsal Denetçi Kunihiko Kotaki, Dış Denetçi Yasufumi Yamashita, Dış Denetçi Masashi Hashimoto'dur. Firmanın ana ortakları; Mizuho Bank, Ltd. Ana Ortaklar ise; Takashimaya Company, Limited, Nippon Hayat Sigorta Şirketi, Nomura Trust and Banking Co., Ltd. , Marubeni Şirketi, Mizuho Bank, Ltd. firmalarıdır.

Kurucu Denshichi Murata, 1883 yılında halı üretimine başlamasından itibaren, Suminoe Textile, 1891 yılında Japonya'nın İmparatorluk Diyet Binası'nın kurulması için halı tedarikini sağlamıştır ve Japon iç dekorunun öncüsü olarak yaşam tarzı modernizasyonuna katkıda bulunmuştur. Firmanın yan kuruluşu SUMINOE Co., Ltd., esas olarak perdeler ve halılardan oluşan Suminoe markalı ürünler satarken, başka bir yan kuruluş olan RUNON CO., LTD., duvar kağıdı satmaktadır. Genel konutların yanı sıra Diyet Binası, Devlet Konuk Evleri, Japonya Başbakanlık Residansı, oteller ve ofis binaları gibi çok çeşitli seçkin binalarda firmanın halı, perde ve diğer yan ürünleri kullanılmaktadır.

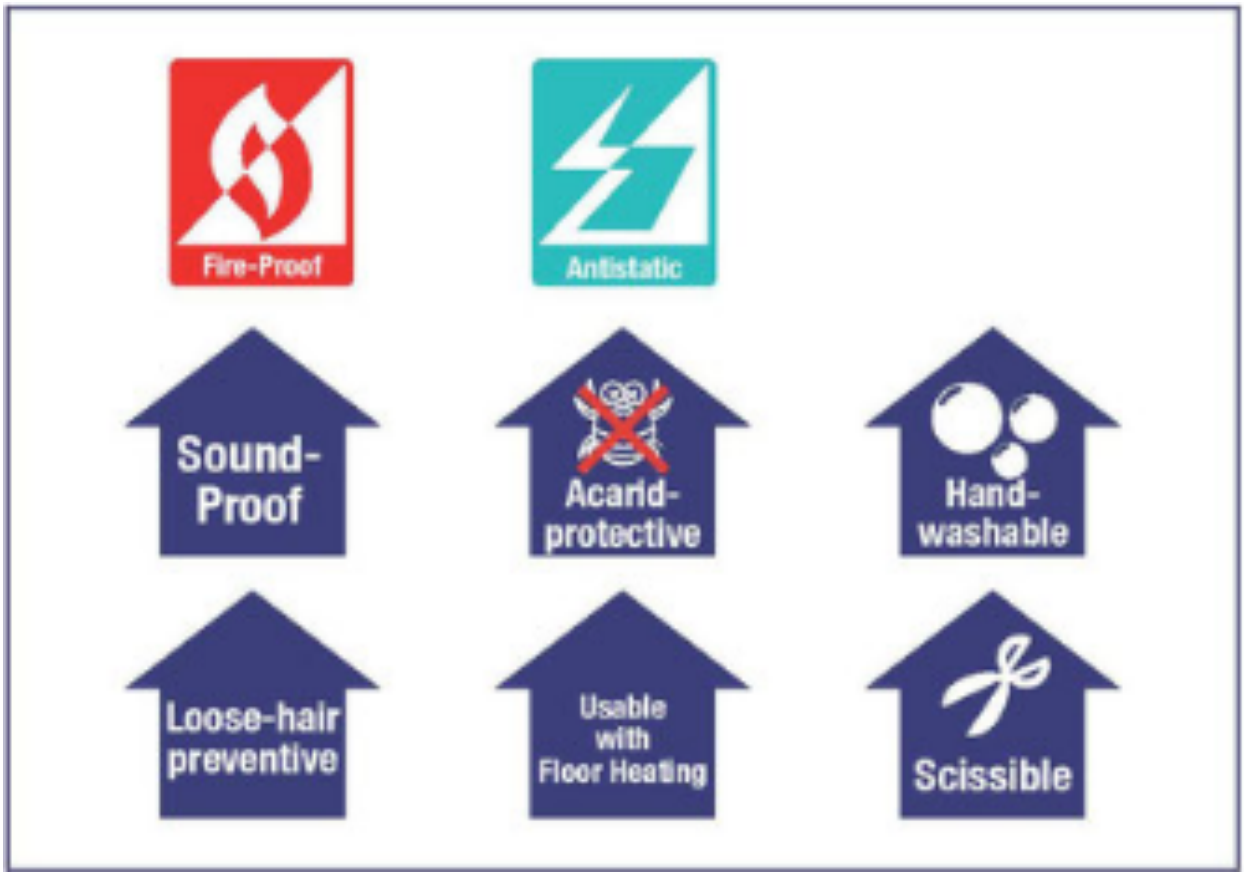
Firma, Japonya'nın ilk parça halı üreticisidir. 2011 yılından itibaren, geri dönüşümlü ve sürdürülebilir üretime yatırım yaparak "ECOS®" geri dönüşüm halı karolarını geliştirmiştir. ECOS®, yüzeydeki hav ipliği için geri dönüştürülmüş elyaf ve destek malzemeleri kullanılmaktadır, ayrıca taban için eski halılardan geri dönüştürülmüş toz kullanılarak, % 83'e varan geri dönüştürülmüş malzeme oranı ile halılar üretilmektedir.

7.1.2 Toli Carpet

TOLI Corporation, 1919 yılında Hyogo İtami'de Japonya'nın ilk muşamba üreticisi olarak faaliyete geçmiştir. TOLI daha sonraki yıllarda vinil yer kaplamaları ve halı gibi ürünlerin üretimine başlayarak büyük bir zemin kaplama şirketi olarak tanınmıştır. Firma ayrıca perde, duvar kağıdı ve diğer birçok ev dekorasyon malzemelerinin üretiminde de başarılı olmuştur. TOLI'nin fabrikaları Itami Genel Merkezinde ve ayrıca Atsugi, Shiga, Toyama ve Gifu'da bulunmaktadır. Firmanın tüm Japonya'da 40 şubesi ve 4 Showroom'u bulunmaktadır. 2018 yılı satışları 144.266 JPY olarak gerçekleşmiştir.

7.1.3 Japan Carpet Co Ltd.

Japan Carpet Co. Ltd. 1874'te kurulmuş olup, 2018 yılı itibariyle 93.600.00 JPY sermayeye sahip olan firmanın başkanı Hiroyuki IKEZAKI'dir. Firma hem ev hem de işyerleri için çeşitli standartlara uygun parça halılar üretmektedir. Japon tüketicilerin en fazla önem gösterdiği ses yalıtımı, anti-static, elde yıkanabilir, yerden ısıtma ile kullanılabilir halılar üretmektedir. Aşağıda firmanın ürettiği halıların özellik ve sertifikalarını gösterilmektedir.

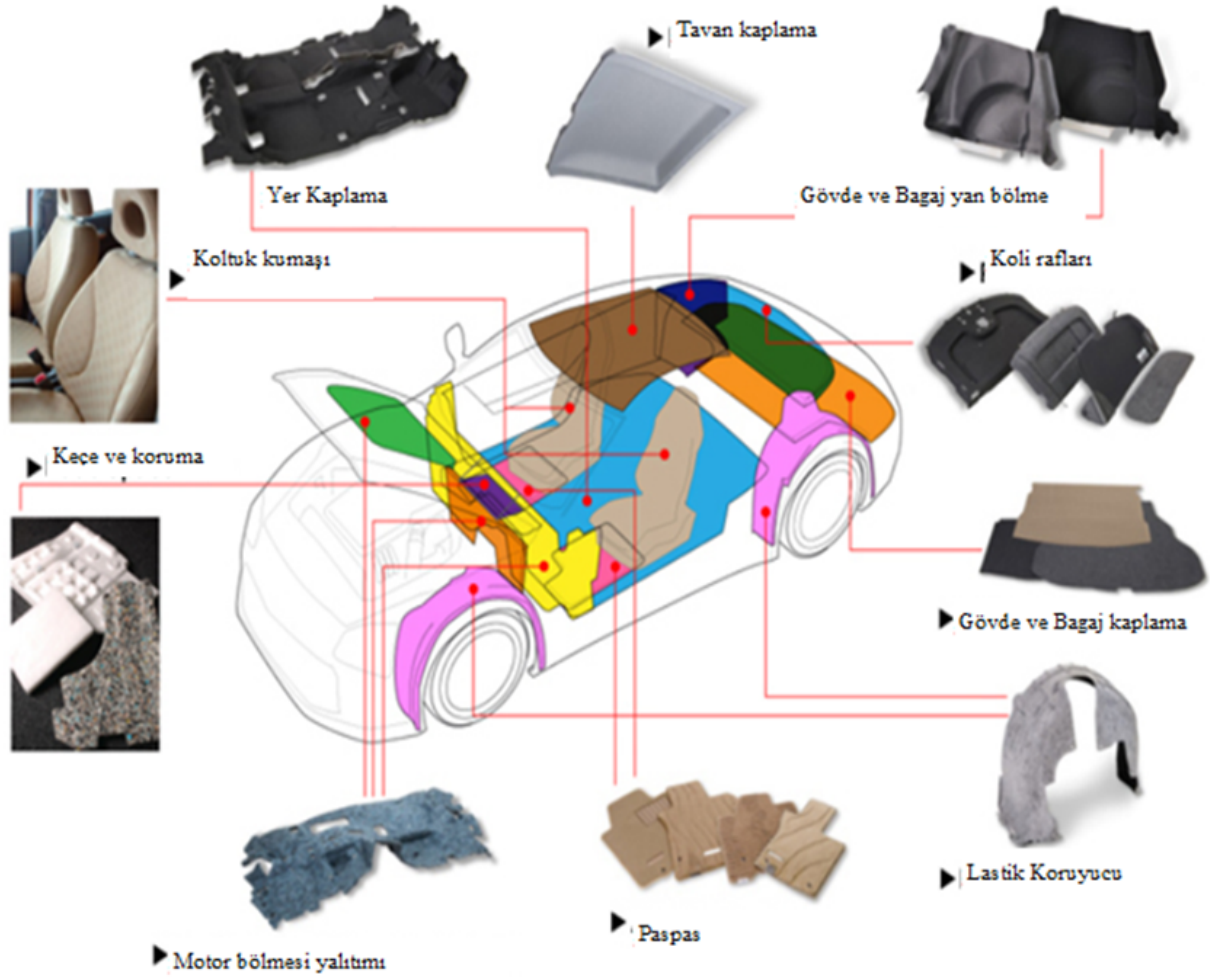


Parça Halı Örnekleri

7.1.4 Kotobukiya Fronte

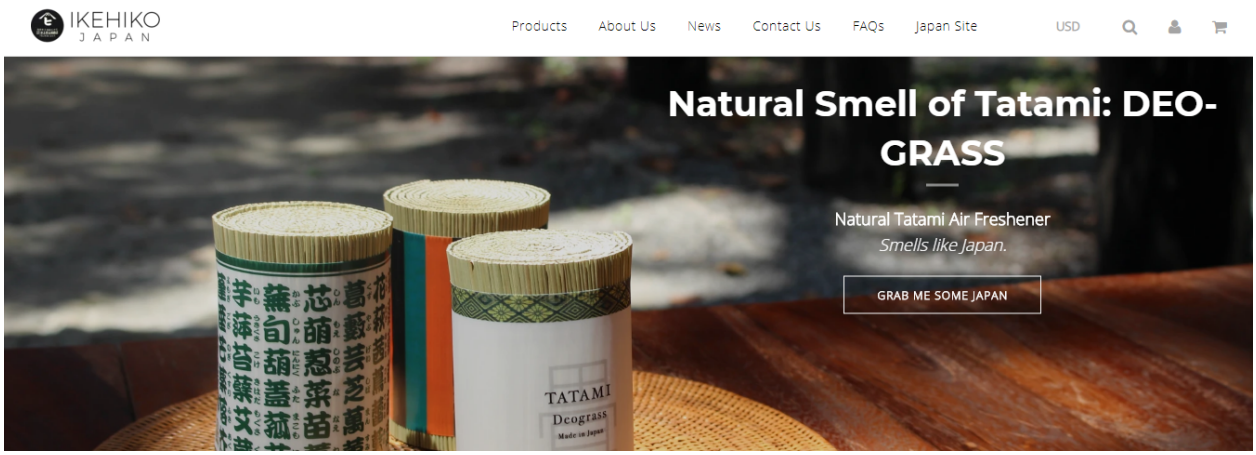
Kotobukiya Fronte Co, Ltd, 25 Aralık 1948 yılında kurulmuştur. 2018 yılı itibariyle 307.250.000 JYN sermayeye sahip olan firma 2019 Nisan ayı verilerine göre 412 fabrika çalışanı ve KFK Grup toplamında 2117 çalışanı bulunmakta olup, 2017 yılında 42 milyar Yen satış hacmine ulaşılmıştır. Firmanın ana iş ortakları arasında; Nissan Motor Co, Ltd, Kasai Kogyo Co, Ltd, Nissan Shatai Co, Ltd, TACHI-S Co, Ltd, Honda Motor Co, Ltd, Toyota Tsusho Corporation., Subaru Oto Aksesuarları Co, Ltd, Subaru Corporation.,Daihatsu Motor Co, Ltd ve Johnson Controls Otomotiv Sistemleri A.Ş. firması bulunmaktadır.

Firmanın ana uzmanlık alanı; araçlar için koltuk kumaşı, yer halısı, kapı kumaşı, isteğe bağlı paspaslar gibi doğrudan insan vücuduyla temas eden, sürücüler ve yolcular için rahat ve destekleyici sofistike iç mekan kaplamalı üretmektir.



7.1.5 Ikehiko Corp.

1886 yılında Japonya'nın Fukuoka şehrinde Ikegami Hikotaro tarafından küçük bir tatami mağazası olarak kurulan firma, 360'ın üzerinde çalışanıyla tam teşekküllü bir yer kaplama şirketine dönüşmüştür. Firmanın Tokyo, Osaka ve Sapporo gibi Japonya'nın dört bir yanında şubeleri bulunmaktadır. Firma, bağlı şirketlerinden IKEHIKO ile -Japon tarzı oda "Washitsu" mobilya, dizayn işlemlerini gerçekleştirmektedir.



Palm-sized Tatami: DEO-GRASS

7.2 Japonya'da Perakendeciler

Japonya'daki demografik değişimler ve yeni trendlere rağmen perakende sektörü 2018 yılında marjinal cari değer artışı eğilimi sürdürdü. İstikrarlı ekonomik ortama rağmen yaşlanan ve azalan nüfus yüzünden tüketici güveni düşmeye devam etmektedir. Japonya'nın ekonomik durumu yüzünden kötümser olan genç tüketiciler, orta yaşlı ve üstü gruptan daha az harcama eğilimindedirler.

Ayrıca Japon tüketiciler artık mal alımı yerine deneyim pazarlamasına önem vermektedir. E-ticaretin yükselişi, mağaza tabanlı birçok perakendeciyi çevrimiçi perakende operasyonlarının geliştirilmesine ve çok kanallı iş yapılarının inşası veya geliştirilmesine yatırım yapmaya teşvik etmektedir. Bu durum büyümenin itici gücü olarak belirlenmiştir.

Gelen turist sayısının artması, Japon perakendeciliğini etkileyen önemli bir büyüme faktörü olmuştur. Japon Hükümeti, 2017 yılında ülkeyi ziyaret eden 28 milyon turistten gelen turist sayısını 2020'ye kadar 40 milyona ve 2030'a kadar 60 milyona çıkarmayı hedeflemektedir.

Gıda perakendecilerinin gelişimi ülkedeki demografik değişikliklerden etkilenmektedir. En önemli iki faktör olarak özellikle nüfusun yaşlanması ve işgücündeki çalışan kadın sayısının artması öne çıkmaktadır. 65 yaşın üzerindeki nüfus, 2018'de toplam nüfusun % 28'ine ulaşmış, 75 yaşın üzerindeki kişi sayısı yıl boyunca 65-74 yaş arası nüfusu geçmiştir. Yaşlı tüketicilerin hareket kabiliyeti daha düşük olma eğilimindeyken, nüfusun yaşlanması küçük yerel ticaret bölgelerindeki marketlere olan talebi artırmaktadır. Üstelik 75 yaşın üzerindeki tek başına yaşayan ve yemek hazırlamak istemeyen grup, hazır yemeklere karşı güçlü bir talep yaratmıştır.

Hükümetin daha fazla kadını işgücüne dahil ederek demografik zorlukları ele alma çabaları, günlük çalışma hayatının akışına uyan uygun alışveriş seçeneklerine olan talebi de artırmaktadır. Çalışan kadın tüketiciler, işe gidip gelme güzergahlarında bulunan marketlerden ve süpermarketlerden alışveriş yapma eğilimindedir. Çalışan kadınların artması, bakkal perakendecilerinin Nakashoku olarak bilinen hazır yemekler ve dondurulmuş yemeklere olan taleplerini arttırmaktadır. Çevrimiçi bakkal perakendecileri, iki veya üç kişi için yemek pişirmek ve atık bırakmak için doğru miktarda et, sebze ve diğer malzemeleri içeren "yemek kitleri" sunarak internet perakendeciliğinin cazibesinin arttırmaya çalışmaktadır.

Non-Retailing Perakendecilikte %'lik Büyüme:

	2017/18	2013-18 CAGR	2013/18 Total
Doğrudan Satış	0.1	-1.0	-4.8
Evden Satış	-1.0	-1.3	-6.4
İnternetten Satış	9.1	9.6	58.4
Otomat	-4.4	-5.0	-22.4
Yabancı internet Satış	10.5	15.5	105.9
Yerel İnternet Satış	9.1	9.5	57.1
Mağazasız Satış	16.8	22.1	171.6
	4.5	3.8	20.3

Japonya'da satış yapmak isteyen firmaların yabancı ve yerli internet satış sitelerinden tüketicilere ulaşmaları daha kolay olacaktır. Her halı perakendecisinin kendisine ait bir internet sitesi bulunmaktadır. Özellikle yaşlı tüketiciler ve harcama yapmak istemeyen genç nüfus internetten halı ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Perakendeci Markalar ve Pazar Payları:

Marka	Firma	2015	2016	2017	2018
Yamada Denki	Yamada Denki Co Ltd	3.0	2.9	2.8	2.9
Uniqlo	Fast Retailing Co Ltd	1.5	1.6	1.5	1.5
Welcia	AEON Group	0.9	1.1	1.4	1.5
eDion	Edion Corp	1.4	1.4	1.4	1.5
K's Denki	K's Holdings Corp	1.5	1.4	1.4	1.4
Tsuruha	AEON Group	0.9	1.0	1.1	1.2
Yodobashi Camera	Yodobashi Camera Co Ltd	1.4	1.3	1.3	1.2
Matsumoto Kiyoshi	Matsumotokiyoshi Holdings Co Ltd	1.0	1.0	1.1	1.1
Cosmos	Cosmos Pharmaceutical Corp	0.8	0.9	1.0	1.1
Nitori	Nitori Holdings Co Ltd	0.9	0.9	1.0	1.1
Sugi Pharmacy	Sugi Holdings Co Ltd	0.9	0.9	1.0	1.0
Shimamura	Shimamura Co Ltd	0.9	1.0	0.9	0.9
Bic Camera	Bic Camera Co Ltd	0.9	0.9	0.9	0.9
Cainz Home	Cainz Co Ltd	0.8	0.9	0.9	0.9
Sundrug	Sundrug Co Ltd	0.7	0.7	0.8	0.8
Cocokara Fine	Cocokara Fine Inc	0.7	0.7	0.7	0.7
Komeri	Komeri Co Ltd	0.7	0.7	0.7	0.7
Drug Seims	Fuji Yakuhin Co Ltd	0.7	0.7	0.7	0.7
Kojima	Bic Camera Co Ltd	0.5	0.5	0.6	0.6
Kohnan	Kohnan Shoji Co Ltd	0.5	0.5	0.5	0.5
Others		79.6	79.0	78.3	77.6
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

Japonya'da perakende ve internetten halı satışı yapan firmalardan en önemlisi orta ve alt gelir grubuna hitap eden AEON, yıllara göre pazar payını arttırmış ve 2018'de % 1,5'e çıkarmıştır. NİTORİ ise diğer bir halı satış yapan firmadır ve 2018'de 1,1% pazar payı ile Türk firmalar için fırsat yaratmaktadır. Perakendeciler gelir grubuna göre bölümlere ayrılmaktadır.

- **Üst Gelir Grubu**

Ootsuka- https://www.idc-otsuka.jp/

ASWAN CARPET CORPORATION

TOLI Corporation

Prevell

SUMINOE 川島織物セルコン

Alt Gelir Grubu

Nitori https://www.nitori-net.jp/ec/cat/CarpetRugMat/Carpet/1/

IKEA https://m.ikea.com/jp/ja/catalog/functional/10374/10653/

AEON https://shops.aeonsquare.net/shop/c/c191015/

ItoYokado https://iyec.omni7.jp/basic/41033?dmai=a566d0abaa164c&gclid=CjwKCAjwqZPrBRBnEiwAmNJsNhYK_HOOnELZ-VYcpPeTt8OamA7R02r1iG-UmfoPAea2Qgz38WE4BxoCh4sQAvD_BwE

HOME CENTRE

- **Orta Gelir Grubu:**

Franc Franc https://francfranc.com/collections/rugmat_carpet-- www.watanabe-ind.co.jp

Unico http://www.unico-fan.co.jp/shop/r/r29/ , /www.o-sincol.co.jp.com, http://www.ueno-osk.co.jp/en/

Keyuca https://www.keyuca.com/shopping/products/list.php?category_id=264

Actus https://www.actus-interior.com/products/list2.php?cate=112

Boconcept https://www.boconcept.com/ja-jp/shop/

Zara home https://www.zarahome.com/

7.2.1 Ido Otsuka

Otsaku Kagu, Ltd. şirketi, 28 Ağustos 1972 yılında kurulmuştur. 3 Aralık 2019 yılında, 4,581 milyar JY ciro elde edilmiştir. Firmanın 2018 yılında 1,264 çalışanı, 110,000 m^2 mağaza alanı ve 19 mağazası ile üst ve orta gelir grubuna el halısı, makine ve tufted halı satışı gerçekleştiren önemli bir perakendeci olarak görülmektedir. Japonya'nın önemli üreticilerinden olan Suminoe'nin halılarının yoğun olarak satıldığı firmada, önemli tasarımcıların tasarladığı halılara da rastlanmaktadır.

ROLF BENZ

7.2.2 Francfranc

Önceki adı Bals Corporatin olan Francfranc Corporation, 1990 yılında Tokyo'daFumio Takashima tarafından kurulmuş bir Japon mobilya ve ev dekorasyon şirketidir. 2019 sonunda Japonya ve Hong Kong'da 150'ye yakın mağazanın yanı sıra her iki ülkede de genel merkezi bulunmaktadır. Firmanın hem çevrimiçi hem de çevrimdışı satışları bulunmakta olup, Japonya'da bir merkez, Hong Kong'da bir merkez Tokyo, Nagoya ve Osaka'da 3 amiral mağaza da dahil olmak üzere Japonya'da 134 mağazası ve Hong Kong'da 6 mağazası bulunmaktadır.

Francfranc firmasının yapılan pazar araştırması sonunda halı firmaları için hedef bir pazar olabileceği düşünülmüştür. Firmada yoğun olarak el halısı, hand-knotted ve shaggy tarzı halıların olduğu görülmektedir. Firma Tokyo şehir merkezinde birçok alışveriş merkezinde mağazası bulunmakla birlikte, online satışta da önemli bir paya sahiptir.

7.2.3 Unico

Unico International Company, Şubat 1959 yılında 100.000.000 JPY sermayeyle kurulmuştur. Ocak 2019 itibariyle sermayesi 380.471.700 JPY olarak açıklanmıştır. 262 çalışanı bulunan firma orta gelir grubuna mobilya ve ev aksesuarları satmakta olup Japonya'nın önemli AVM'lerinde yer almaktadır.

NEW
AUTUMN 2019

7.2.4 Actus

Actus Coorporation Temmuz 1972'de kurulmuştur. 701 çalışan ve 1.286 milyar yen sermayeyle Türk firmaları için önemli bir alıcı konumunda olduğu görülmektedir. Firma, Batı tarzı tekstil ve ev aksesuarları ithalatı ve satışına odaklanmaktadır. Mobilya, gıda, tekstil ürünleri firmanın ana uğraşı konularıdır. Büyük tesislerin (otel, kamu tesisleri, eğitim tesisleri, ofisler) ve bireysel konutların yenilenmesi, iç tasarımı, ve inşası firmanın ana konuları arasındadır.

7.2.5 Boconcept

BoConcept, dünya çapında 60'tan fazla ülkede 265'ten fazla mağazaya sahip Danimarka perakende mobilya zinciridir. İlk BoConcept Marka Mağazası, 1993 yılında Paris'te açılmıştır, ancak 2006'dan beri tüm mobilyalar franchise'lar aracılığıyla satılmaktadır. BoConcept, uluslararası tasarımcılar tarafından tasarlanan kişiselleştirilebilen modern mobilya ve

aksesuarlarda uzmandır. Firma, Japomya'daki faaliyetlerine 1998 yılında başlamıştır ve orta gelir grubunu hedeflemektedir.

7.2.6 Nitori

Nitori Holdings Co, Ltd, Aralık 1969'da kurulmuştur. Şubat 2019'da 608.131 milyon JPY gelir ve 103.053 milyon JPY kar elde edilmiştir. 12.668 çalışanı ve 576 mağazası olan firma, 2022 yılında 3.000 mağaza ve 3 Trilyon JPY satış gelirlerine ulaşmayı hedeflemektedir. 2032 yılının hedefi ise 3.000 mağaza ve 3 trilyon JPY satış hedeflenmektedir. Nitori Holding; seyahat, hazır mutfak, sigorta ve emlak gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir.

7.3 Japon Tarzı İşbirliğine Dayalı Alıcı-Tedarikçi İlişkisi

Geleneksel Tedarik Zinciri Yönetiminde işletmeler, geleneksel tedarikçi değerlendirme yöntemleri ile karar verme sürecinde sadece finansal ölçütleri kullanılırken, sonraki yıllarda geliştirilen yöntemler ile tedarikçi değerlendirme ve seçim işlemi için fiyatın tek başına yeterli olmadığı ortaya konmuştur. Geleneksel alıcı-tedarikçi ilişkisinde fiyata dayalı belirlenen ilişkinin yetersiz kalması, Japon firmalar tarafından geliştirilen İşbirliğine dayalı Modele geçiş yapılmasını zorunlu kılmıştır. Seri üretimin getirdiği geleneksel anlayışın temel amacı, satın alınan mal ve hizmetin fiyatını minimize etmektir. Batıdaki alıcı-tedarikçi ilişkileri en azından 1980'lerin ortasına kadar daha çok rekabetçi modele yakındır.

Japon firmaların geliştirdiği model ise tedarikçilerle geliştirilen sıkı işbirliği sonucunda ürün kalitesinin artırılması, satın alınan ürünlerin maliyetinin düşürülmesi, üretim ve dağıtım esnekliğinin geliştirilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması gibi konuların uygulanmasını içermektedir.

Gaziantep halı sektöründe bulunan firmalar genel olarak alıcılarla ilişkilerini fiyata göre konumlandırmaktadır. Sektörün en önemli problemini oluşturan bu durum, Japon firmaların

çalışma sistemi uygulandığında firmalarımız açısından avantaja dönüşecektir. Japon firmalarla çalışmanın önemli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır:

Japon alıcılar için fiyat önemli bir değişken olarak görülmemektedir. Risk, finansal ve teknik destek konularında tedarikçileriyle sıkı bir ilişki içindedir.

Japon firmaları uzun dönemli ve güvene dayalı bir ilişki oluşturarak, çalışmayı tercih etmektedir.

Ancak Japon çalışma sisteminde olan az stok ve sık sipariş sistemine bizim firmalarımızın adapte olma zorunluluğu en önemli problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Japon alıcılar stoklama maliyetlerine katlanmak istemedikleri için bunu tedarikçilerine yansıtmak istemekte olup, bu firmalar için en önemli darboğazı oluşturmaktadır. Aynı kaliteden büyük miktarlarda üretmek ve satmak üzerine sistemlerini oluşturan firmalar bu çalışma sisteminde başarılı olamamaktadır.

Diğer önemli konu, Japonya'daki demografik yapı ve talebin halı firmalarının temel pazarları olan Amerika ve Arap ülkelerinden farklı olması sebebiyle tasarım ve Ar-Ge konularında sorun yaşanması muhtemeldir.

7.4 Pazarda Başarı Faktörleri

Japonya'da kültürel olarak gençlerin bir kısmı Avrupa ve Amerikalı tüketiciler ile benzer özellikler gösterse bile hala kültürel, damak tadı olarak ve firmalarından beklentileriyle de farklılık göstermektedir. Aşağıda Japon tüketicilere ulaşmak için önemli faktörler ortaya konmaktadır.

7.4.1 Marka Farkındalığı Oluşturma

Pazarda özellikle lüks, gıda ve giyim markaları için marka farkındalığı yaratmak, en önemli pazarlama aktiviteleri arasında yer almaktadır. Ev dekorasyon ürünleri ise genellikle büyük perakendeciler ve alışveriş merkezlerinde satılmaktadır. Ayrıca piyasada bölümlendirmelere göre her perakendeci bir gelir gurubuna hitap etmektedir. Halı firmaları Japonya'da marka farkındalığı oluşturmak için harcama yapmak yerine, perakendeci veya onların çalıştığı "Soşalar" (Aracı) ile anlaşarak ürünlerinin satışını sağlamalıdır. Soşalar fabrikaları denetlemek, firma kapasitesini belirlemek için seyahatler yaparak halıcılarla uzun dönemli ilişkiler geliştirebilirler.

7.4.2 Tüketicinin Gerçek İhtiyaçlarını Anlama

Japonya'daki tüketiciler satın alma davranışlarından önce tüm seçenekleri düşünerek hareket ederler. Bu satın alma davranışı, kısmen Japonya'daki sınırlı yaşam alanının gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Özellikle Tokyo, 13.185.502 kişiye ev sahipliği yapan kalabalık bir şehirdir. Eşyalar için sınırlı yaşam ve depolama alanı ile Japon tüketicilerin yeni bir şey satın almak için iyi bir nedene ihtiyaçları vardır. Japon tüketicilere pazarlama yaparken, müşteri yolculuğunda ilgili her noktada onlara ulaşmanız ve markanızın en değerli yatırım olduğuna ikna etmeniz gerekir. Halıcıların sınırlı yaşam alanı olan tüketicileri ikna edebilmek için katlanarak saklanabilir, ince, tozutmayan halı üretim ve pazarlamasına ağırlık vermeleri gerekmektedir.

7.4.3 Maliyet Bilinci

Yaşanan ekonomik krizin ardından maliyet bilinci oluşmuş ve düşük harcanabilir gelir özellikle Yutorileri (Y kuşağı) etkilemiştir. Japonya'da 25 yaş altının 43,8%'i yarı zamanlı işlerde çalışmakta olup ayda 100-500$ arasında kazanmaktadır. Bu durum McDonalds, Walmart gibi firmalara olan talebi arttırmıştır. Ancak ev dekorasyonu, televizyonlar, lüks ürünlerine yapılan harcamaların ise hala yüksek olduğu görülmektedir. Japon tüketiciler dikkatli bir satın alma karar süreci ve daha az para harcayarak, kaliteli ürünler satın almayı tercih ederler. Özellikle ev eşyalarına harcama yapmaya istekli olan Japon tüketiciler halı üreticileri tarafından iki şekilde de hedeflenebilir. Hem ev dekorasyonu için fazla ödemeye istekli olan gruba göreli olarak kaliteli ve pahalı ürünler satılabilir hem de maliyet odaklı olan gruba shaggy ve jel tabanlı ürünlerle ulaşılabilir.

7.4.4 Ağızdan-Ağza Pazarlama ve Tüketici Güveni

Diğer tüketicilerinin görüşleri Japon tüketiciler için çok önemlidir, bu yüzden firmanın ürünleri veya etik anlayışı ile ilgili yapılacak olumsuz yorumlar, özellikle Türk firmalarını ve ürünleri olumsuz olarak etkileyecektir. Japonya, dünyada ürün kullanıcılarını konunun uzmanlarından daha güvenilir bulan belki tek ülke olarak görülmektedir. Aslında, Japonya tüketicilerin diğer kullanıcıları uzmanlardan daha güvenilir bir ürün bilgisi kaynağı olarak gördüğü tek ülkedir. 2017 Edelman Trust Barometresine göre, Japonya, kurumlara olan güven düzeyleri nedeniyle yapılan ankette 28 ülkeden 26. sırada yer aldı. Bu nedenle, firmalar için kullanıcı yorumları ve referansları, tüketici güveni ve katılım oluşturmak kritik öneme sahip olarak görülmektedir. Japonya'da ayrıcı internet üzerinden satış yapacak firmalar için en önemli

problem yapılan çevrimiçi yorumlara duyulan güvenin çok yüksek olmasıdır. Firmalar, Japonca arama motorlarını ve internet sitelerini kullanarak pazarlama yaparak stratejiler oluşturmalıdır.

7.4.5 Doğru Pazarlama Stratejileri

Kurumlara karşılaştırmalı güvensizliklerine rağmen, Japon tüketiciler genellikle pazarlamaya olumlu bakıyor. Yedi gelişmiş ülke araştırmasına göre, Japon tüketiciler reklamcılıkla ilgili olumlu veya olumsuz duygularını ifade etme olasılıkları çok yüksek olarak görülmektedir. Ayrıca, reklamcılığı Amerikalılardan daha göz alıcı olarak derecelendirmekte olup, Batı kültürünün aksine çevrimiçi reklamları izlemekten sıkılmadıklarını ifade etmektedir. Bu, pazarlamacılar için iyi bir haber olarak görülmektedir, çünkü Japon tüketiciler üzerinde çevrimiçi ve çevrimdışı reklamcılık olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Japon tüketicilerle bağlantı kurmak için onların dillerini konuşmanız gerekir. Japonya'da, içeriklerde Japonca kullanılması yasal bir zorunluluktur - yabancı reklamlar bile bazı Japonca açıklamalar içermelidir. Eğer bu stratejileri doğru şekilde gerçekleştirirseniz, firmaya karşı güven ve marka sadakati oluşturabilirsiniz. Hatta Japon tüketicilerle daha kişisel bir bağlantı kurmak için ürününüzü veya hizmetinizi bölgesel tercihlere göre uyarlamanız gerekebilir. KitKat 300'den fazla sınırlı sayıda çeşit yarattı (wasabi ve kavun gibi). Bunlardan bazıları mevsimliktir, ancak diğerleri belirli Japon bölgelerine özgüdür. Belirli bölgelerdeki meyve ve yiyeceklere dayanırlar ve başka yerlerde bulunmazlar.

7.4.6 Stok Kontrolü

Stokları başarıyla izleyen perakendeciler talebi daha iyi karşılayabilmektedir. Japon perakendeci ve toptancıları, tedarikçilerinden diğer ülke alıcılarından farklı taleplere sahiptir. Minimum stok, sıfır stok, uzun dönemli ilişkiler sık ve az miktarla sipariş Japon firmalarının genel satın alım özellikleridir. Halı firmaları Japon alıcıların bu isteklerine uyumlu lojistik sistemlerini geliştirmek zorundadır.

8 GENEL DEĞERLENDİRME

Japonya gelir durumu açısından dünyada 3. ve özellikle halı ithalatında 5. ülke olmasına rağmen bizim makine halısı ihracatımızdaki payı 60. sıra olarak görülmektedir. Dünyada makine halısında en önemli üreticilerden biri olmamıza rağmen Japonya pazarında yer almamamız önemli bir fırsat olarak görülmektedir.

Japonya kültürel, ekonomik ve tüketici özellikleri olarak hakim olduğumuz pazarlardan farklılık göstermektedir. Kalite algısı, çevre bilinci, statü kavramı Japon tüketiciler için diğer Pazar tüketicilerine göre büyük önem arz etmektedir.

Endüstriyel alıcıların özellikleri diğer pazarlara göre farklılık gösterir. Alıcılar az miktarda, sık alım yapıp bunun maliyetini tedarikçiye yansıtmak istemektedir. Ayrıca alıcılar tarafından üretim yapılan fabrika, şehir ve olanaklar görülmeden, hızlıca anlaşma yapabilmek mümkün olmamaktadır.

Yaşlı nüfusun demografik olarak yoğunluğu bu grup için özel ürünlerin üretilmesini zorunlu kılmaktadır. İdrar koruyucu, kaymaz taban, anti-bakteriyel halılar pazarda yoğun talep görmektedir.

Japonya'da evlerin ortalama 35-50 m2 arasında olması, halı talebini dekoratif özellik taşıyan küçük halılar olarak belirlerken; havanın nemli olması sebebiyle küflenmeyen halı talebi de önemli bir hususu oluşturmaktadır. Akrilik ve yün halılar Japonya'da tüketici nezdinde karşılık bulamamaktadır. Evlerin küçük olması ve halı saklamanın zor olması, tüketicileri ince ve katlanabilir halılara yönlendirmektedir.

Japon evlerinin alttan ısıtma olması, hane halkının genelde yerde oturması, yemek yenmesi sebebiyle halıların tozutmaması ve tüketicinin evini ve kıyafetlerini kirletmemesi gerekmektedir.

Japonya'da renk ve tasarım farklılıkları firmalar tarafından dikkat edilmesi diğer konudur.

Japonya'da en fazla hand-knotted and shaggy ürünler perakendeciler tarafından satışı gerçekleştirilmektedir.