



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

Tokyo Ticaret Müşavirliği

Ticaret Başmüşaviri Mukaddes Nur YILMAZ
Ticaret Başmüşaviri Sedat YILDIZ

13.01.2026

JAPONYA GENEL BİLGİLER ve EKONOMİK GÖRÜNÜM

Japonya Hakkında Genel Bilgiler

Kaynak fakiri ama stratejik hareket eden güçlü bir ekonomi: Japonya

•Yüzölçümü:

378.000 km²

•Coğrafi yapı: 4 ana

ada, 9 bölge

•İdari yapı: 47

eyalet

•Yerleşim: Yüksek

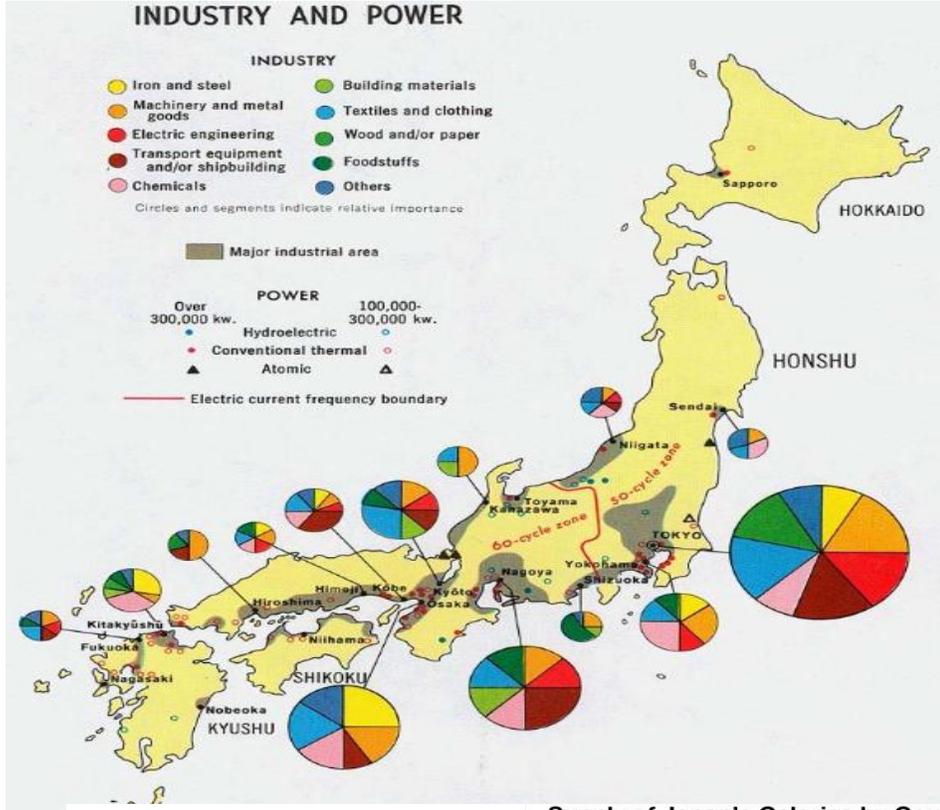
kentleşme oranı

%92

•Altyapı: Gelişmiş

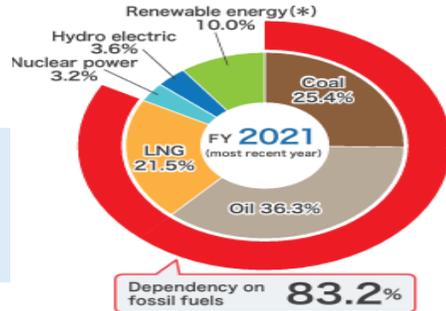
ulaşım, lojistik ve

şehir altyapısı

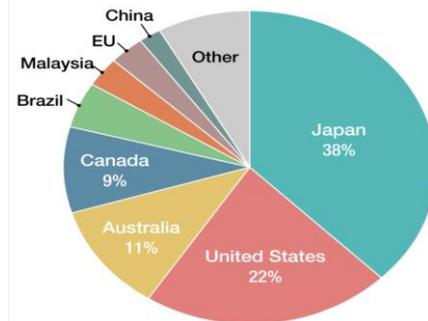


Enerji, hammadde ve gıda bağımlılığı → güvenlik hassasiyeti

ABD ile stratejik ortaklık → jeopolitik denge ve enerji arzı + denizyolları güvenlik şemsiyesi



Supply of Japan's Calories by Country



Japonya'yı güçlü kılan doğal kaynakları değil; kaynak eksikliğini yöneten stratejik yaklaşımıdır.

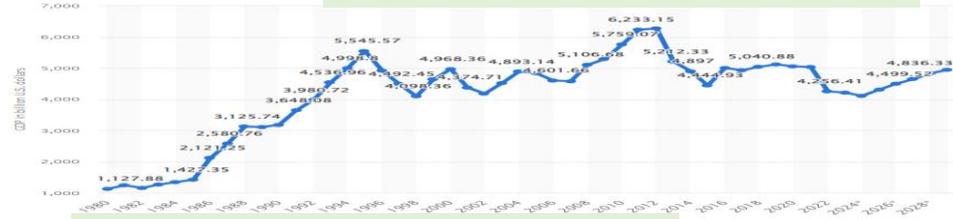


%92 kentleşme → verimli ama kırılğan yapı (enerji, hammadde ve gıdada dışa bağımlılık)

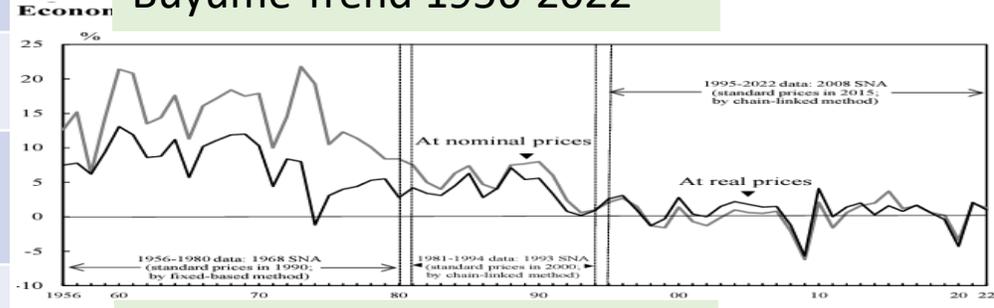
Japonya Temel Ekonomik Göstergeler

	JAPONYA	
YIL	2023	2024
GSYİH (Cari Fiyat- Milyar \$)	4.219	4.072
4.28 bekleniyor 2025		
GSYİH Büyüme (Sabit Fiyat %)	1.9	0.1
%1 bekleniyor 2025		
Kişi Başına GSYİH (Cari Fiyat \$)	33.879	32.959
34.000 bekleniyor 2025		
Tüketici Fiyat Enflasyonu (%)	3.2	2.7
%3,0 bekleniyor 2025		
Nüfus (Milyon)	124.3	123.7
123.1 bekleniyor 2025		
İşgücü (Milyon)	69.02	69.25
68.5 bekleniyor 2025		
İşsizlik Oranı (%)	2.6	2.5
İhracat (Milyar \$)	719.8	707.3
700-780 bekleniyor 2025		
İthalat (Milyar \$)	786.4	742.9
780-820 bekleniyor 2025		
İhracatın İthalatı Karş. Oranı	91.5	95.2
Kur (Ort.) 1 USD ≈ 156-158 JPY cari kur	140.5	151.45

Milli Hasıla Trend 1980-2023



Büyüme Trend 1956-2022



Enflasyon Trend 1970-2024



Kur Trend 2013-2023



Japonya'nın durumu:

- Büyüme çok düşük ama pozitif
- İşsizlik çok düşük
- Enflasyon kontrollü
- Sistem çalışıyor

Ama...

- Nüfus azalıyor
- İç talep zayıflıyor
- Verimlilik artışı yavaş
- Küresel rekabet hızlanıyor

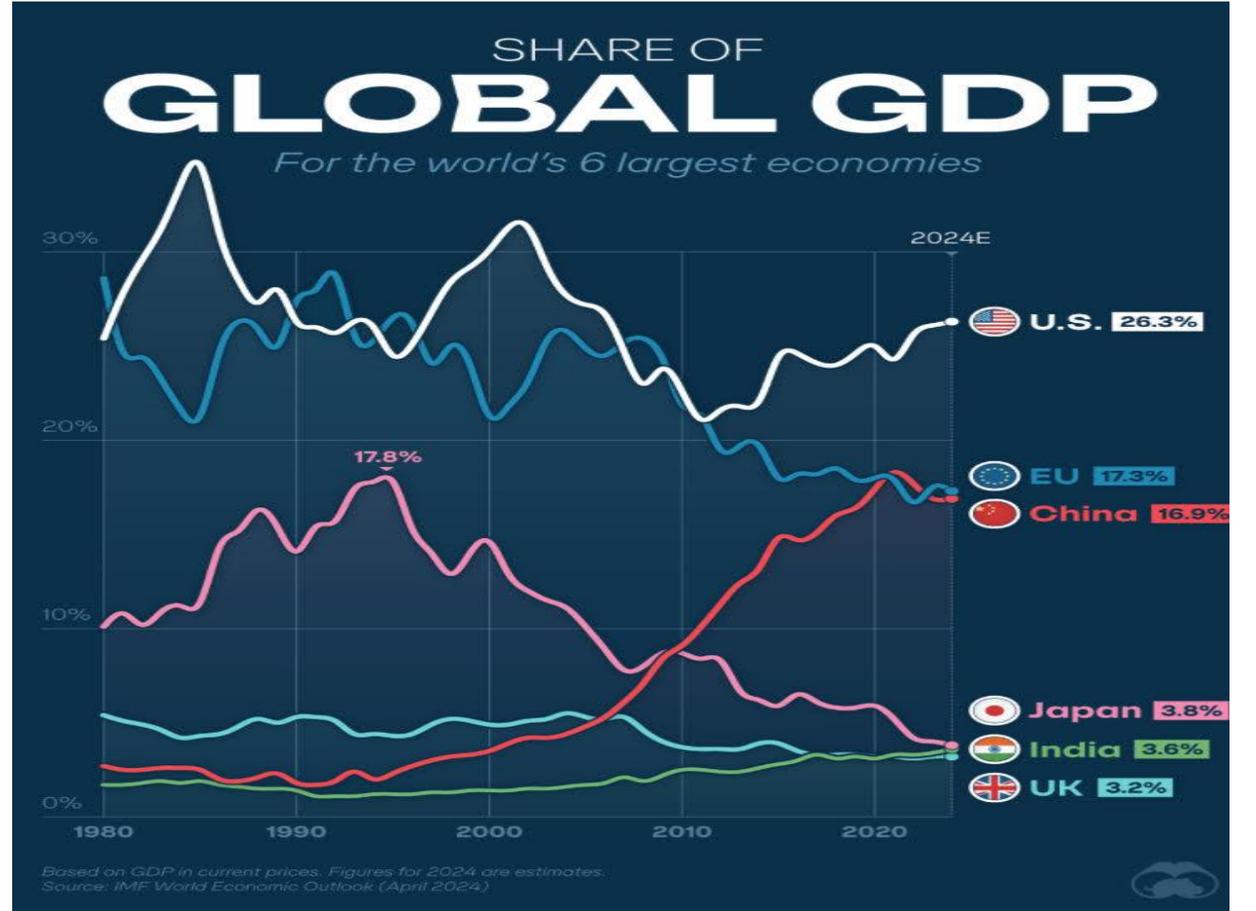
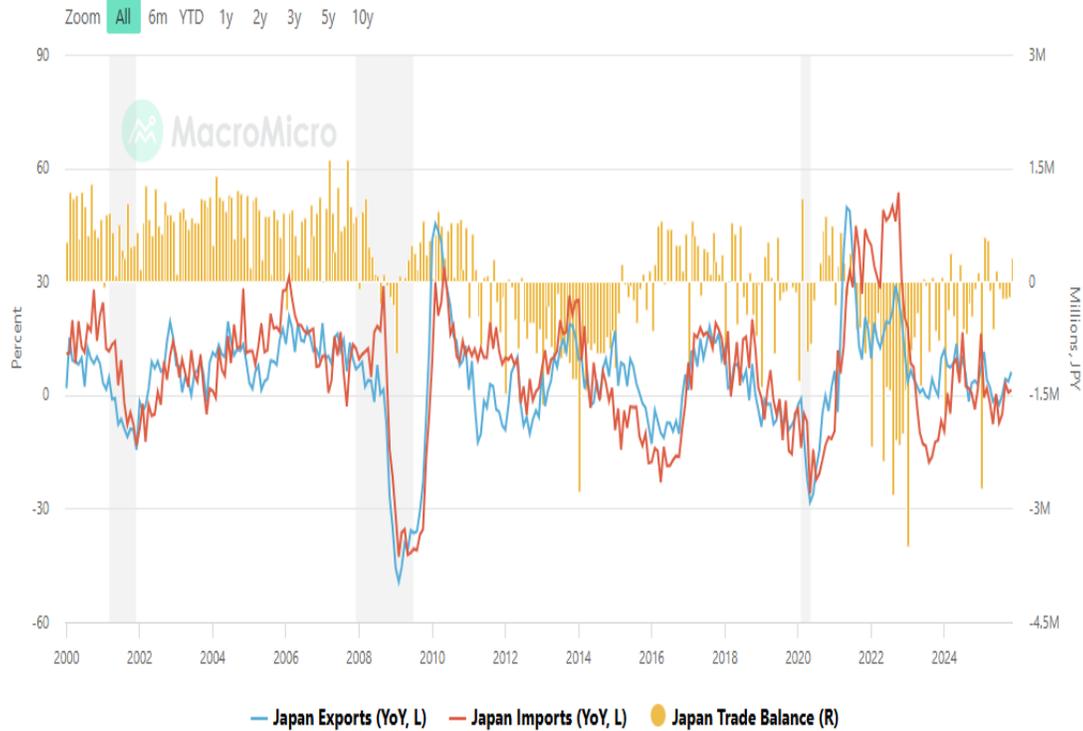
Japonya bugün hala iyi durumda, ama uzun süreli düşük büyüme risk yaratıyor

Japonya İthalat-İhracat Dengesi ve Global Ekonomideki Payı

Share Custom Image DIY Enlarge

Japan- trade balance vs. Imports and Exports (Annual Growth Rate)

MacroMicro.me | MacroMicro



(1) Dış Ticaret Yapısı

- Yüksek hacimli dış ticaret → Yaklaşık 1.5 Trilyon \$
- Enerji ve hammadde kaynaklı ithalat baskısı
- Ticaret dengesi **konjoktüre hafif duyarlı**

2) Küresel Konum

- Dünyanın en büyük 4–5 ekonomisinden biri
- Küresel GSYİH payı **azalıyor**, ama mutlak büyüklük korunuyor
- Global GSYİH'den (113-118 trilyon dolar \$) aldığı pay baskı altında

Japonya İmalat Sektörleri Ortalama Büyüklük-Yıllık

Japonya'nın imalat gücü, birkaç büyük sektörden değil; dengeli ve çok katmanlı bir sanayi yapısından gelmektedir.

ENDÜSTRİLER	Değeri (Milyar\$)	Çalışan Sayısı	İşletme Sayısı	ENDÜSTRİLER	Değeri (Milyar\$)	Çalışan Sayısı	İşletme Sayısı
TOPLAM İMALAT	1.993,0	7,465,556	176,858				
Ulaşım Araçları	397,2	1,017,610	9,718	Demir ve Çelik	99,5	218,553	4,213
Üretim Makinaları	129,0	606,843	18,138	Demir Dışı Metaller ve Ürünler	62,2	141,077	2,533
Genel Amaçlı Makinalar	75,4	318,401	6,555	Fabrikasyon Metal Ürünler	99,1	582,642	24,094
Özel Amaçlı İş Makinaları	42,1	209,694	3,786	Plastik Ürünler	83	440,7	11,68
Elektrikli Mak, Ekip. ve Malz.	117,6	480,830	8,191	Kauçuk Ürünler	19,7	111,7	2,009
Elektronik Parç, Cihaz ve Devre	96,3	412,146	3,841	Kimyasallar ve Ürünleri	188,8	378	4,978
Bilgi ve İletişim Tekn. Ekip.	42,4	112,986	1,135	Petrol ve Kömür Ürünleri	73,4	28,03	979
Yazıcılar ve Bağlantılı Ürünler	30,2	235,105	9,306	Diğer End. (mücevher oyuncak kalem ve diğer)	28,2	153,167	6,786
Kereste ve Ahşap Ürünleri	18	86,07	4,546	Tekstil Ürünleri	22,8	219,843	9,448
Kağıt Ham, Kağıt ve Kağıt Ürünleri	46,8	179,2	5,043	Deri Ürünleri, Kürklü Deriler	1,7	16,903	863
Seramik, Taş ve Kil Ürünler	49,9	232,7	9,058	Yiyecek	195,3	1,094,454	21,62
				İçecek, Sigara ve Yem	61,2	102,9	4,093

■ TEMEL SANAYİ SEKTÖRLERİ → Stratejik ve yüksek katma değer → Japonya'nın sanayi gücü

■ SANAYİ GİRDİSİ SEKTÖRLERİ → Ara malı, tedarik zinciri omurgası → Üretim derinliği ve zincir bütünlüğü

■ KAYNAK VE ENERJİ BAĞLANTILI SEKTÖRLER → Stratejik hassasiyet alanı → Dışa bağımlılıkla temas eden alanlar

■ GELENEKSEL SEKTÖRLER → Destekleyici ama belirleyici değil

■ TÜKETİM VE GIDA SEKTÖRÜ → İstihdam ve iç pazar → İstihdam yoğun, sosyal denge unsuru

Japonya'nın Küresel Marka Çıkarma Kapasitesi: Forbes Global 2000 de 180 Şirket

Japonya'nın sanayide kurduğu derin yapı, üretimin ötesinde kalıcı ve küresel markalar ortaya çıkarmıştır.



Japonya'nın Küresel Marka Çıkarma Başarısının Temel Nedenleri

- **Devlet–Sanayi Uyumlu Uzun Vadeli Strateji**
Devlet kurumları ve özel sektör aynı hedefe odaklanır; ulusal strateji ile şirket stratejileri uyumludur (“Japan Inc.” yaklaşımı).
- **Kalite ve Süreç Kültürü**
Sürekli iyileştirme (Kaizen), sıfır hata, müşteri odaklılık ve yalın üretim anlayışı küresel standart hâline gelmiştir.
- **Yüksek Ar-Ge ve Teknoloji Yatırımı**
Ar-Ge harcamaları kalıcı biçimde yüksektir; üniversite–sanayi iş birliği güçlüdür, teknolojiye erken ve istikrarlı yatırım yapılı.
- **Küresel Pazarlara Erken ve Planlı Açılım**
Markalar erken dönemde ABD ve Avrupa pazarlarına girerek dağıtım, servis ve marka yatırımlarını zamanında yapmıştır.
- **Zor Tüketiciyi Avantaja Çevirme**
Japon tüketicinin yüksek beklentileri, kalite ve inovasyon standartlarını yukarı çekmiş; “detayda mükemmellik” rekabet avantajı yaratmıştır.
- **Krizleri Stratejik Fırsata Dönüştürme**
Savaş sonrası yeniden yapılanma, petrol krizleri ve ekonomik durgunluklar yeni teknolojilere ve dış pazarlara yönelimi hızlandırmıştır.
- **Güven, İtibar ve Uzun Vadeli İlişkiler**
Sadakat, güvene dayalı iş kültürü ve kurumsal itibar, markaların sürdürülebilirliğini desteklemiştir.
- **Sade ve İşlevsel Tasarım**
Minimal, insan odaklı ve ihtiyaca cevap veren tasarım anlayışı markaların küresel kabulünü güçlendirmiştir.

Japonya'nın küresel marka başarısı devlet politikası + kurumsal disiplin + Ar-Ge + kalite kültürü + global strateji bileşiminin sonucudur.

Japonya'nın Ekonomi, Ticaret ve Yatırım Politikası Dönüşümü

Japonya'nın kaynak fakirliği ve dışa bağımlı yapısı + küresel jeopolitik gerilimler (ABD–Çin ticaret gerilimleri ve Rusya–Ukrayna krizi) ekonomik bağımlılıklar + ekonomik bir güvenlik sorunu → ekonomi politikalarını güvenlik odaklı bir çerçevede yeniden kurgulama

EKONOMİK GÜVENLİĞİN TESİSİ DOKTRİNİ= TEDARİK GÜVENLİĞİNİN SAĞLANMASI

Dayanıklı Bir Küresel Tedarik Zincirleri Oluşturmak

- **Benzer düşünen ülkeler** (Batı ülkeleri) ile tedarik güvenliği **koordinasyonunu** ilerletmek
- Küresel Güney için ülke özelinde politika → ortaklık kurma
- **Çin yerine ASEAN** ülkelerine yönelme ve **Çin'e** olan ekonomik **bağımlılığın** azaltılması
- Yatırım yeri olarak **Hindistan'a** öncelik verilmesi
- Yarı iletkenler ve benzeri **kritik ürünlerdeki** tedarik **aksaklıklarının giderilmesi amacıyla, Japonya'da üretimin devreye alınması ve yeni tedarik kanallarının kurulması**

Fırsat
Yaratır mı?

Fırsat
Yaratır mı?

Fırsat
Yaratır mı?

YENİ KAPİTALİZM 2022

SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME VE ADİL BİR GELİR DAĞILIMI DÖNGÜSÜNÜN KURULMASI

Küresel Talebi Kullanarak Büyüme Potansiyelini Artırmak

- Japonya'nın tarihindeki en büyük ticaret açığına neden olan **fosil yakıtlara olan bağımlılığının azaltılması**
- Yerli ve yabancı **start-uplara yapılan yatırımların arttırılması**
- **Küçük ve orta ölçekli** işletmelerin **ihracata yönlendirilmesi**
- Şirketlerin **globalleşmesinin teşvik edilmesi**

Fırsat
Yaratır mı?

Fırsat
Yaratır mı?

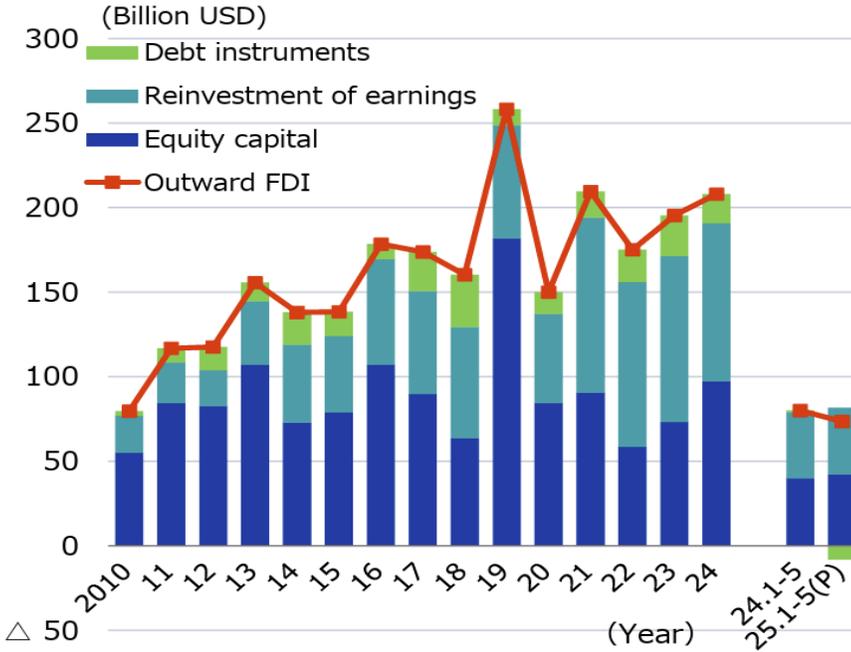
JAPONYA'NIN YURTDIŞI YATIRIMLARI

Japonya'nın Yaptığı Yurtdışı Yatırımlar/Yıllar İtibariyle

Yurtdışı Yatırımlar SEKTÖR	TUTAR Milyar \$
Toptan ve Per.	34
Finans ve Sig.	27
Kimyasal ve Ecz.	17
Madencilik	15
Gayrimenkul	8.3
Yemek	8.1
Hizmetler	6.9
Taşıma araçları	6.6
Elektrikli mak.	6.6
Genel makine	5.2
İletişim	5.2
Demir, dışı metal	4.2
Kauçuk ve deri	3.8
Ulaşım	3
İnşaat	1.6
Kereste ve kağıt	1.5
Hassas makine	1.1
Cam ve seramik	698 Mn
Tekstil	536 Mn

- Japonya'nın yurtdışı doğrudan yatırımları, 2024 yılında 2023'e göre %6,5 artarak 208,1 milyar ABD dolarına ulaşmış ve üst üste ikinci yıl büyüme kaydetmiştir. Toplam yatırımların %38'i ABD'ye yönelmiştir.
- Asya'da, Çin'e yapılan yatırımlar üst üste üçüncü yıl gerileyerek karşılaştırılabilir bazda 2014'ten bu yana en düşük seviyeye inmiştir. Buna karşılık Hindistan'a yatırımlar yükselişini sürdürerek 2024 yılında üst üste ikinci kez Çin'i aşmış ve yüksek seviyesini korumuştur.

Japan's Foreign Direct Investment by Form (Net, Flow)



(For both chart and table)

- Notlar:** (1) JPY cinsinden bildirilen veriler JETRO tarafından ABD dolarına çevrilmiştir.

Japan's Outward FDI by Country/Region

	2023	2024	Growth rate	2025	
				Jan-May (P)	Growth rate
Asia	37,477	42,707	14	17,354	-0.2
China	3,437	3,385	-1.5	1,597	3.3
ASEAN	25,489	28,669	12.5	11,661	-6.9
Singapore	9,834	16,762	70.4	6,767	-16.6
Vietnam	4,954	1,837	-62.9	1,691	213.2
India	5,999	5,341	-11.0	2,778	20.6
North America	70,098	80,351	14.6	28,393	-22.7
U.S.	66,061	78,605	19.0	27,538	-23.0
Latin America	13,493	13,149	-2.5	5,263	42.0
Oceania	15,778	16,970	7.6	4,255	-14.0
Europe	55,581	53,027	-4.6	18,210	6.8
Germany	5,480	6,115	11.6	2,063	12.3
U.K.	17,519	15,402	-12.1	5,249	-29.9
World	195,447	208,057	6.5	73,495	-8.2

Japonya'nın Yaptığı Yurtdışı Yatırım Stoku Ülke/Bölgelere Göre

JAPONYA'NIN YURTDIŞI YATIRIMLARI ÜLKE/BÖLGE (Uluslararası Yatırım Stoku)					(Birim : US\$million)				
	2021 sonu	2022 sonu	2023 sonu	2024 sonu		2021 sonu	2022 sonu	2023 sonu	2024 sonu
Asya	565.622	566.508	573.962	574.469	Avrupa	583.010	574.812	605.695	592.960
Çin	148.479	143.308	139.187	132.306	Batı Avrupa	573.207	564.117	594.618	582.521
Asya NIES	211.823	215.955	212.770	216.447	Almanya	48.630	43.145	54.278	52.468
Hong Kong	40.874	41.491	38.801	38.732	Birleşik Krallık	189.856	174.262	187.869	169.206
Tayvan	19.497	19.087	18.630	16.784	Fransa	16.221	14.991	17.403	23.715
Kore	40.819	42.090	40.454	36.405	Hollanda	156.760	155.851	157.345	165.438
Singapur	110.633	113.288	114.886	124.526	İtalya	5.302	5.238	6.039	6.070
ASEAN 4	143.669	147.119	153.901	154.882	Belçika	26.066	26.632	28.385	27.486
Tayland	71.986	74.687	76.381	76.634	Lüksemburg	29.468	33.809	28.269	27.696
Endonezya	36.332	35.823	39.030	39.040	İsviçre	40.832	42.112	40.786	39.900
Malezya	19.147	20.068	20.504	21.281	İsveç	9.062	8.951	12.912	13.157
Filipinler	16.204	16.540	17.987	17.927	İspanya	8.197	8.904	8.116	7.976
Vietnam	24.679	24.814	29.027	28.482					
HİNDİSTAN	31.072	29.685	33.622	36.862	D. Avrupa, Rusya vb.	9.803	10.694	11.078	10.439
Kuzey Amerika	680.874	723.691	762.335	811.067	Rusya	3.621	4.557	4.752	4.142
A.B.D.	658.102	699.532	735.512	786.103	Orta Asya	6.152	7.024	7.651	7.755
Kanada	22.771	24.159	26.823	24.964	Suudi Arabistan	4.035	4.309	4.210	3.494
Latin Amerika	100.787	113.520	119.253	119.942	B. Arap Emirlikleri	1.064	1.599	2.165	2.875
Mesika	13.160	13.367	14.551	12.832					
Brezilya	19.688	21.418	24.345	21.308	Afrika	5.736	7.005	8.117	9.032
Keymen Adaları	16.699	23.252	19.895	22.394	Güney Afrika	3.542	3.762	4.088	4.447
Okyanusya	92.423	98.810	109.910	113.021	OECD Ülkeleri	1.404.945	1.447.631	1.529.780	1.565.385
Avustralya	83.254	89.042	100.049	104.193	ASEAN	283.218	289.297	301.875	311.916
Yeni Zelanda	4.633	5.315	5.922	5.241	AVRUPA	341.698	347.069	365.291	373.374
					DÜNYADAKİ TOPLAM YATIRIM	2.034.607	2.091.373	2.186.927	2.228.249

Japonya üretimi değil, değer zincirini küreselleştiriyor

- Ar-Ge, merkez fonksiyonlar → ABD/AB
- Üretim, montaj, tedarik → ASEAN, Güney & G.doğu Asya

Yatırımların Coğrafi Yönü

- **Kuzey Amerika:** En büyük yatırım destinasyonu (ABD merkezli)
- **Asya:** Üretim ve tedarik zinciri yatırımları (ASEAN, Çin dışı Asya)
- **Avrupa:** Pazar erişimi ve ileri teknoloji
- **Orta Doğu & Afrika:** Enerji ve kaynak temelli, sınırlı ama stratejik

Japonya'nın yatırım mantığı "riskten kaçış" değil, risk yönetimi

- Çin ↓
- ASEAN + Hindistan ↑
- ABD & Avrupa çekirdek yatırım alanı

Türkiye'nin realize edilemeyen potansiyeli

- Türkiye, bu tabloda Japonya açısından küresel yatırım liginde görünmüyor,

Türkiye'deki Japon Yatırımları ve Ortaklıklar

- Japonya'nın Türkiye'deki toplam yatırımı 3.34 milyar \$
- Türkiye'de 278 Japon firma yatırım yaptı

Türkiye'nin Hikayesi

- Avrupa'ya yakın üretim ve lojistik üs
- Orta Doğu-Afrika-Avrasya erişimi
- Sanayi altyapısı (Güçlü KOBİ altyapısı)+ genç iş gücü
- Tedarik zinciri çeşitlendirme imkanı sunma

Toyota



Sumitomo Rubber



Isuzu



Bridgestone



Mitsubishi



GS-Yuasa-İnci



daikin klima



daikin kombi

Daikin

Toyo Kohan



Hitachi



Yazaki



Connect with
YAZAKI

Hoshino



Kansai Paint



Dydo Drinco



Kyokuyo



Nipponham



Ajinomoto



Nisshin Foods



Japon Şirketlerin Yurtdışı Yatırım Eğilimleri 2025 Anket Sonuçları

Japonya Uluslararası İşbirliği Bankası (JBIC) tarafından yıllık olarak yapılan yurtdışı yatırım eğilimleri anketinde 2023 te 16. dan 18 e, 2024'te 18.'den den 19.a geriledik **2025 anketinde yeniden 16. sıraya yeniden yükseldik**

JAPONYA ULUSLARARASI İŞBİRLİĞİ BANKASI 2025 ANKETİ			
Orta Vadede (Önümüzdeki Üç Yıl) Yurtdışı İş Faaliyetleri İçin Umud Vadeden Ülke/Bölgeler			
Tercih Sıralaması	Tercih Edilen Ülke	Şirket Sayısı (69 Şirketten)	Pay (%)
1	Hindistan	28	40,6
2	Endonezya	23	33,3
3	Vietnam	21	30,4
4	ABD	20	29
5	Filipinler	14	20,3
6	Avustralya	8	11,6
6	Malezya	8	11,6
8	Tayland	7	10,1
9	Bangladeş	6	8,7
9	Singapur	6	8,7
11	Çin	5	7,2
12	Meksika	4	5,8
12	Tayvan	4	5,8
14	Brezilya	3	4,3
14	Nepal	3	4,3
16	Kamboçya	2	2,9
16	Kanada	2	2,9
16	Almanya	2	2,9
16	Güney Kore	2	2,9
16	Hollanda	2	2,9
16	Türkiye	2	2,9
16	Birleşik Krallık	2	2,9

Not: Şirket sayısı toplam 69 firmaya dayanmaktadır.

Kaynak: Japon şirketleri anketi (orta vadeli yurtdışı iş planları).

1. Genel eğilim

Asya açık ara önde

Hindistan – ASEAN hattı = Üretim, pazar büyümesi, tedarik güvenliği

2. ABD ve gelişmiş ülkeler/ Almanya, Hollanda, İngiltere listede = Japonya düşük maliyet peşinde değil, stratejik konum peşinde

3. Asya'da "Çin sonrası" denge kuruluyor

- ASEAN, Singapur, Vietnam, Tayland, Endonezya
- Hindistan'a artan stratejik önem

4. Türkiye:

- Ne ilk dalga Asya üretim ülkesi
- Ne de klasik bir Batı pazarı

Ama:

- Avrupa'ya yakın üretim ve lojistik üs
- Orta Doğu–Afrika–Avrasya erişimi
- Sanayi altyapısı + genç iş gücü
- Tedarik zinciri çeşitlendirme imkanı sunma

Bu yüzden Türkiye, Japon şirketleri açısından "ikincil ama stratejik potansiyel ülke" olarak listede yer alıyor ama akış yetersiz

Japonya'nın Yurtdışı Yatırım Çekme Stratejisi ve Japonya'da Şirket Kuruluşu

Devlet Destekleri ve Teşvikler

"Invest Japan" yaklaşımı çerçevesinde

Şirket kuruluşu, ofis açılışı, yatırım yeri seçimi, vergi uygulamaları ve idari izin süreçlerinde **tek temas noktası** desteği verilir.

Mali açıdan;

- Ar-Ge harcamalarına yönelik vergi kredileri,
- Yenilikçi ve teknoloji yoğun yatırımlar için hibe programları,
- Bölgesel kalkınmayı hedefleyen yerel teşvikler

Yatırım çekilmek istenilen sektörler

- Yüksek teknoloji
- Sağlık & yaşlanan toplum çözümleri
- Yeşil dönüşüm
- Ar-Ge merkezleri
- Tedarik zinciri dayanıklılığı

Amaç:

Büyüme, inovasyon, verimlilik, küresel rekabet gücü

Kritik sektörlerde sıkı bir denetim

- Savunma
- İleri teknoloji (özellikle çekirdek teknoloji)
- Telekom, enerji, kritik altyapı
- Veri, siber güvenlik

Pasif finansal yatırım → İzlenir

Yönetim hakkı, teknoloji erişimi → Sıkı denetim

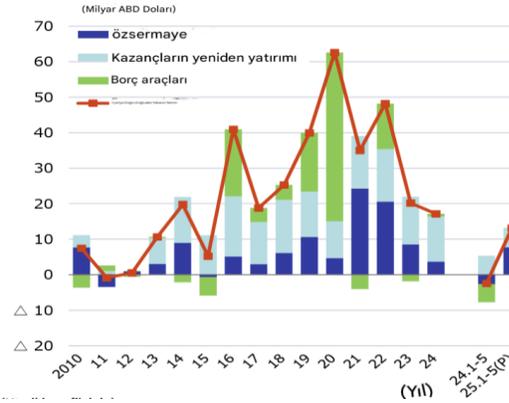
Savunma/çekirdek teknoloji kontrolü → Şartlı / sınırlı izin

Amaç:

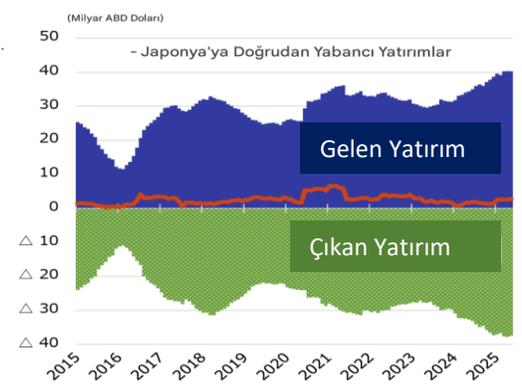
Teknoloji sızıntısını, kritik altyapı riskini, jeopolitik bağımlılığı önlemek

- 2024 yılında Japonya'ya yapılan doğrudan yabancı yatırımlar %15 azalarak 17,2 milyar dolara düştü. Ocak-Mayıs 2025 döneminde ise bir önceki yılıki düşüşün ardından önemli bir artışla 13,1 milyar dolara ulaştı. Hong Kong ve Singapur dahil olmak üzere Asya'dan gelen doğrudan yabancı yatırımlar arttı.
- Japonya'daki doğrudan yabancı yatırımlardaki son trendlere brüt bazda bakıldığında, Japon pazarına girişi gösteren uygulama miktarı 2023'ten beri artmaktadır. Bununla birlikte, içe doğru elden çıkarma (çekim miktarı) da artmakta ve bu da Japonya'daki net doğrudan yatırımda yalnızca mütevazı bir artışa yol açmaktadır.

Japonya'ya Doğrudan Yatırım (Net, Akış)



Japonya'da Doğrudan Yatırımlardaki Eğilimler (Brüt) (Aylık)



Başlık	Şirket Kuruluşu (Tescil)	Business Manager Vizesi
Hukuki engel	Yok	Yok
Yabancı sermaye	%100 serbest	%100 serbest
Japon ortak	Zorunlu değil	Zorunlu değil
Asgari sermaye (kanunen)	Yok (1 yen mümkün)	Yok
Asgari sermaye (fiili / pratik)	Düşük olabilir	≈ 30 milyon JPY (fiilen aranan seviye)
Japonya'da adres	Zorunlu	Zorunlu (fiziksel ofis)
Sanal ofis	Genelde kabul edilmez	Kabul edilmez
Yönetici	1 kişi yeterli (yabancı olabilir)	Başvuran kişi yönetici olmalı
Japonya'da ikamet	Gerekmez	Zorunlu (vize ile)
İş planı	Tavsiye edilir	Zorunlu ve detaylı
Personel istihdamı	Zorunlu değil	Güçlü artı / fiili beklenti
Banka hesabı	Zor ama mümkün	Sermaye ve vizeyle daha mümkün
Faaliyet gerçekliği	Düşük denetim	Yüksek denetim
Amaç	Şirketin hukuken kurulması	Şirketin Japonya'da fiilen yönetilmesi

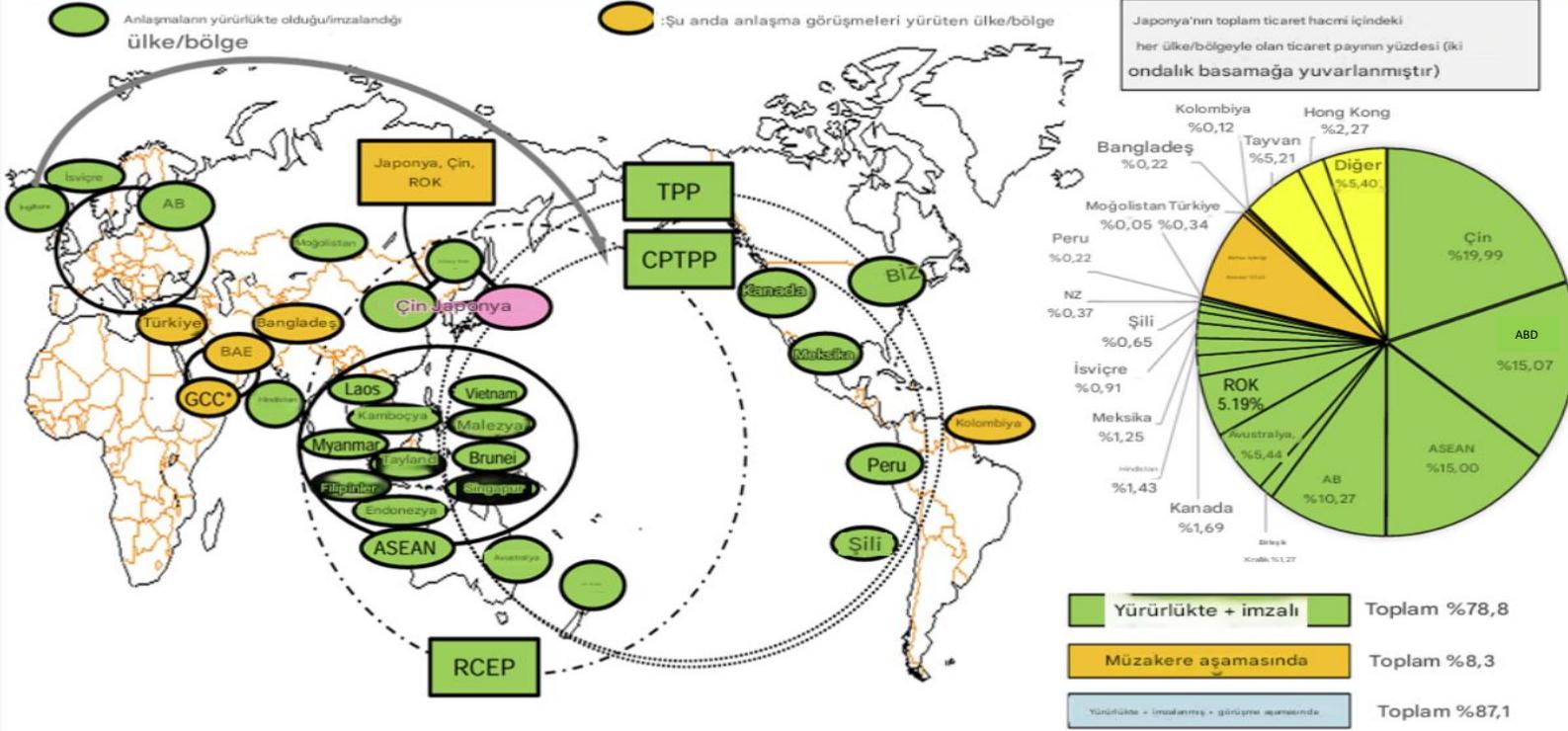
JAPONYA'NIN TİCARET ANLAŞMALARI TÜRKİYE-JAPONYA EPA MÜZAKERELERİ

Japonya'nın Ticaret Anlaşmaları-Genel Durum

Japonya'nın EPA/FTA ve İlgili Girişimleri

Ocak 2025 itibarıyla

- Japonya'nın Ekonomik Ortaklık Anlaşmaları/Serbest Ticaret Anlaşmaları kapsamında bugüne kadar 24 ülke/bölge ile 21 anlaşma yürürlüğe girmiş/imzalanmıştır.
- Japonya'nın toplam ticaretinin %78,8'i, bu anlaşmaların yürürlüğe girdiği/imzalandığı ülkelerle gerçekleştirilmektedir.
- Japonya'nın toplam ticaretinin %87,1'i, bu anlaşmaların yürürlüğe girdiği/imzalandığı veya Ekonomik Ortaklık Anlaşması/Serbest Ticaret Anlaşması müzakerelerinin devam ettiği ülkelerle gerçekleştirilmektedir.



*GCC: Körfez İşbirliği Konseyi

(Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn, Suudi Arabistan, Umman, Katar, Kuveyt)

Kaynak: Ticaret istatistikleri, Maliye Bakanlığı (Ocak 2024'te yayınlandı) (Her ülkeyle yapılan ticaretin oranı iki ondalık basamağa yuvarlanmıştır.)

- Doğal kaynaklar, enerji ve ara mallar açısından **yüksek dışa bağımlılık**

→ **Tedarik güvenliği ihtiyacı+ Pazar çeşitlendirme ihtiyacı**

- Küresel ticarete artan **korumacılık, jeopolitik riskler ve belirsizlik**

→ **Tedarik güvenliği ihtiyacı+ Pazar çeşitlendirme ihtiyacı**

- Tek pazara veya tek ülkeye aşırı **bağımlılığın riskli hale gelmesi**

→ **Tedarik güvenliği ihtiyacı+ Pazar çeşitlendirme ihtiyacı**

- Güçlü üretim + İhracata dayalı **büyüme modeli**

→ **Pazarlara kesintisiz erişim ihtiyacı**

Japonya'nın Başlıca Ticaret Anlaşmaları



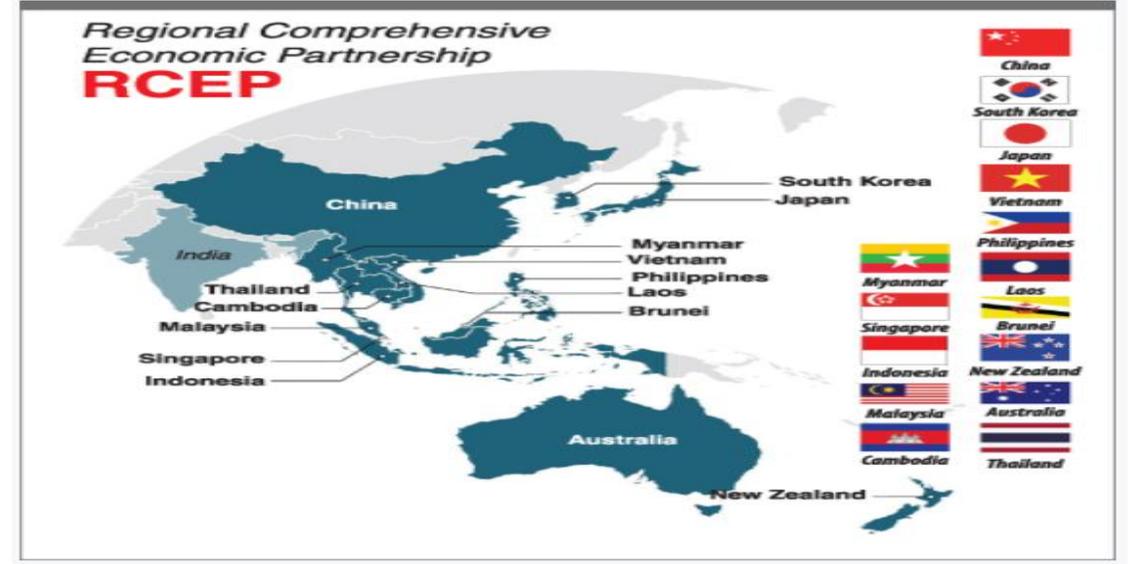
The Yomiuri Shimbun

CPTPP Trans - Pasifik Ortaklığı için Kapsamlı ve Aşamalı Anlaşma 30 Aralık 2018: Tarifeler, hizmetler, yatırımlar, e-ticaret, fikri mülkiyet hakları alanlarında ekonomik entegrasyona yönelik bir serbest ticaret anlaşmasıdır.

Tam uygulanmasıyla ürünlerin %99 tarifelerin kaldırılması öngörülmektedir.

Japonya, Kanada, Şili, Avustralya, Malezya, Meksika, Peru, Yeni Zelanda, Brunei Darussalam, Singapur, Vietnam, İngiltere(2023)

CPTPP, özgürlük, demokrasi, temel insan hakları ve hukukun üstünlüğü gibi temel değerlerde işbirliğini gözetir. Coğrafi kısıtlaması olmayan açık bir platform niteliğinde bir anlaşmadır.



Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık (RCEP) Anlaşması 15 Kasım 2020: Siyasi açıdan hassas tarım sektörleri hariç, ürünlerin %90'nda ithalat tarifelerinde indirim.

Japonya, Avustralya, Kore, Çin, Yeni Zelanda ve ASEAN üyesi ülkeleri (*Brunei Darüselam, Burma, Kamboçya, Laos, Endonezya, Malezya, Filipinler, Singapur, Tayland ve Vietnam*)

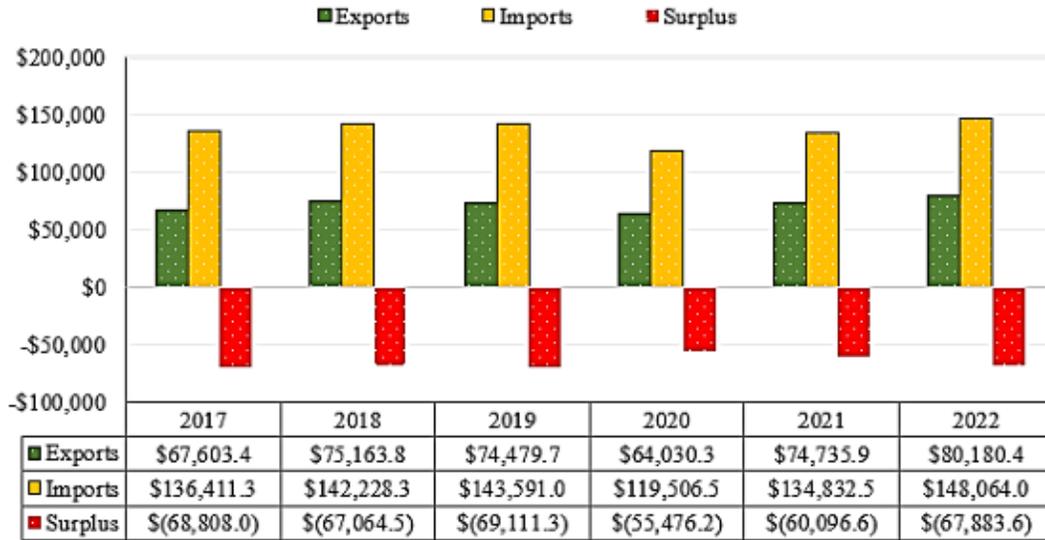
- Anlaşma, işçi hakları, çevresel kaygılar, gibi tartışmalı konuları **KAPSAMAZ**,
- Fikri mülkiyet, telekomünikasyon, finansal hizmetler, e- ticaret ve profesyonel hizmetler gibi konularda, iş yapma kolaylığı sağlayan unsurlar içerir.

Japonya'nın Başlıca Ticaret Anlaşmaları

ABD-Japonya Ticaret Anlaşması (USJTA) 1 Ocak 2020 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

- ABD'nin Japonya'ya ihraç ettiği gıda ve tarım ürünlerinin yüzde 90'ından fazlasına gümrüksüz veya tercihli tarife sağladı (CPTPP ülkelerine verilenlere benzer tavizler)
- Buna karşılık Japonya bisikletler ve parçaları, bazı takım tezgahları, buhar tribünleri bazı endüstriyel mallar yönüyle taviz aldı.

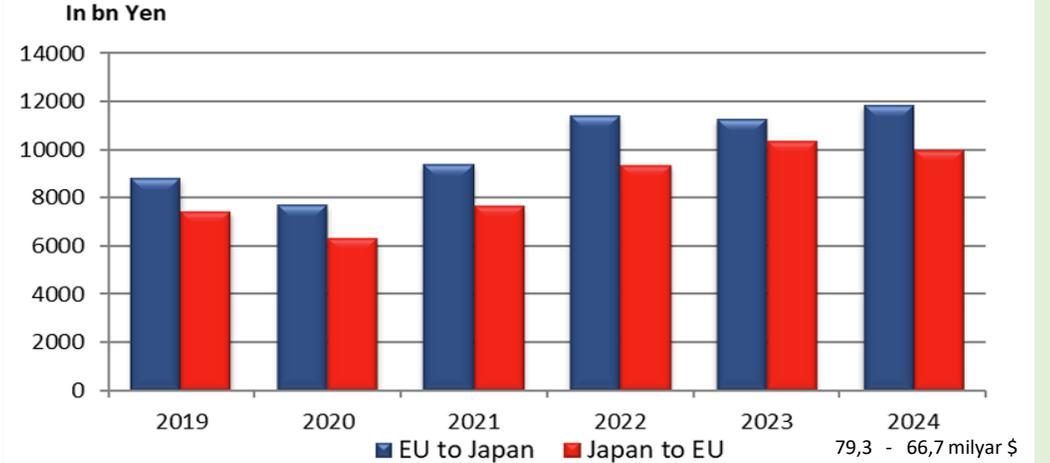
US with Japan: Total Trade in Goods
(\$millions)



Japonya-AB Ekonomik Ortaklık Anlaşması (Japan-EU EPA): Şubat 2019 da yürürlüğe girdi

- Tarifeleri ve diğer ticaret engelleri karşılıklı kaldırıldı,
- Özellikle mali hizmetler, telekomünikasyon ve ulaştırma olmak üzere hizmet piyasaları karşılıklı açıldı,
- Kamu alımlarında ayrımcı olmayan muameleye geçildi
- Japonya'da fikri mülkiyet haklarının korunması ve Coğrafi İşarete (GI) sahip Avrupa tarım ürünlerinin korunması konusunda, kendi mevzuatında iyileştirmeler yaptı

Trade between the EU-27 and Japan



Japonya-İngiltere Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması (Japan-UK CEPA): Ocak 2021'de yürürlüğe girdi.

Türkiye-Japonya Ekonomik Ortaklık (EPA) Müzakereleri, GSP'den MFN'e Geçiş 1 Nisan 2026



- Ortak Çalışma Grubu: 2012 yılında kuruldu ve rapor hazırlayıp, ekonomik ortaklık anlaşması önerdi
- Ocak 2014 yılında müzakerelere başlandı
- 2019 yılında 17. tur görüşmeler tamamlandı-uzlaşma sağlanamadı
- Aralık 2023-2025'te Japonya ve Türkiye'de heyetler temaslarda bulundu

Pozisyonumuz:

- Tarım ürünlerinin pazara giriş koşullarında Japonya-AB Ekonomik Ortaklık Anlaşması (Japan-EU EPA) paralelinde eşit muamele,
- Demir çelik ürünlerinin kapsam dışında tutulması
- Yatırım yönlendirmesi yapılması beklentisi

Türkiye, 1 Nisan 2026'da Japonya'nın GSP sisteminden mezun olacak.

Bu tarihten sonra GSP indirimli vergiler kalkacak ve Türkiye'den Japonya'ya ihracatta normal MFN tarifeleri uygulanacak.

GSP → MFN Gümrük Vergileri (Ürün Grupları Bazında)

(1 Nisan 2026 itibarıyla GSP sona erdikten sonra uygulanacak yapı)

Ürün Grubu	GSP Kapsamında (Türkiye)	MFN Sonrası	Değerlendirme
Tarım ürünleri (genel)	%0 – %5 (ürüne göre)	Ort. %15,5	En yüksek etki bu grupta
– Taze / kuru meyve	%0 – %3	%6 – %20	Kuru meyvelerde artış belirgin
– Şekerler, şuruplar	%0	%17 – %40+	Çok yüksek MFN koruması
– İşlenmiş gıda	%0 – %5	%10 – %25	Katma değer arttıkça vergi yükseliyor
Tarım dışı ürünler (genel)	%0 – %1	Ort. %2,5	Görece sınırlı etki
Sanayi ürünleri (toplam)	%0 – %1	%2 – %5	Rekabeti etkiler ama kritik değil
Elektrikli olmayan makineler	%0,0	%1 – %3	Düşük etki
Elektrikli makineler	%0,2	%2 – %3	Yönetilebilir artış
Ulaşım ekipmanları	%0,0	%0 – %5	Ürün bazında değişken
Kimyasallar	%2,3	%3 – %6	Orta düzey etki
Tekstil (genel)	%0 – %5	%8 – %11	Rekabet baskısı artar
Giyim (hazır giyim)	%9,2 (zaten yüksekti)	%9 – %11	GSP avantajı fiilen sınırlıydı
Halı & ev tekstili	%0 – %3	%8 – %11	Belirgin maliyet artışı

https://www.customs.go.jp/english/tariff/2024_04_01/index.htm

JAPONYA'NIN İHRACATI

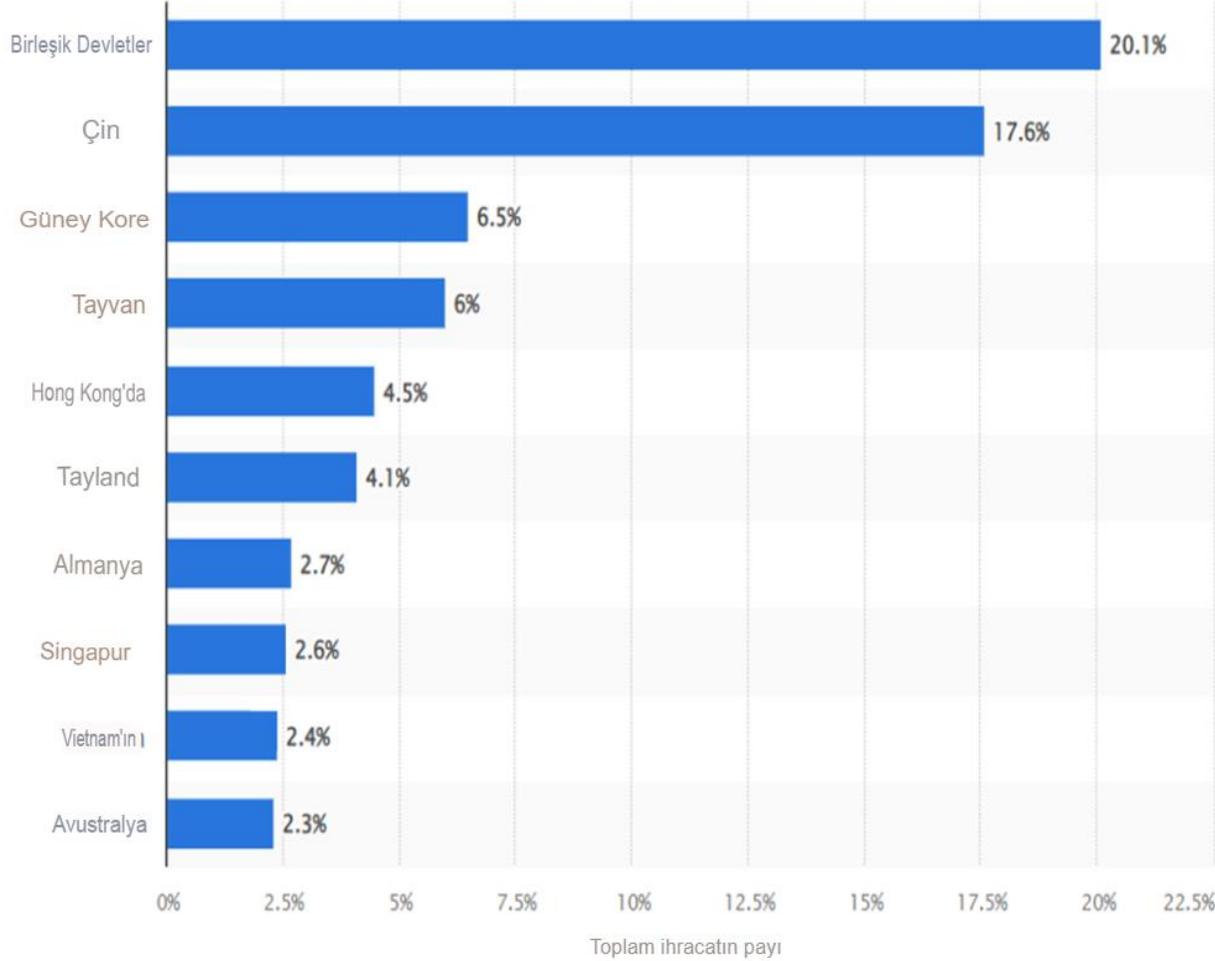
Japonya'nın Başlıca İhracat Kalemleri



JAPONYA'NIN BAŞLICA İHRACAT KALEMLERİ (707,3 Milyar ABD \$)

FASILLAR	2024	JP'nin DÜNYA'ya İhracatı-Milyar \$	JP'nin Türkiye'ye İhracatı-Milyon \$
87 – Taşıtlar , bunların aksam ve parçaları (Demiry. veya tramvay vag. hariç)		157,7	890
84 - Makineler ve mekanik cihaz ve bunların parçaları, n. Reaktör, kazanlar		130,0	850
85 - Elektrikli makine ve cihazlar ile bunların aksam ve parçaları...		102,1	594
99 - Cinsine göre sınıflandırılmamış diğ. mallar		56,5	232
90 - Optik , fotoğrafik... hassas, tıbbi veya cerrahi alet ve cihazlar ; parç.		36,3	199
72 - Demir ve çelik		30,6	157
39 - Plastikler ve bunlardan mamul eşyalar		23,7	56
40 - Kauçuk ve ürünleri		18,5	55
73 - Demir ve Çelik Eşya		9,8	53
29- Organik kimyasallar		14,3	46
27 - Sentetik yarı sentetik lifler		9,9	17
38 - Muhtelif kimyasal ürünler		13,2	34
	TOPLAM	707,3	3,449 JİB 4,737 TÜİK

Japonya'nın İhracat Yaptığı Başlıca Ülkeler ve Payları



JAPONYA'NIN İHRACATI (ÜLKELER)	İHRACAT PAYI %	TUTARI Milyar \$
707,3 MİLYAR ABD \$		
ABD	20%	141
ÇİN	17.5%	124
KORE	6.5%	46
DİĞER ASYA ÜLKELERİ	5.9%	42
HONG KONG	5.1%	36
TAYLAND	3.7%	26
SİNGAPUR	2.8%	19,8
ALMANYA	2.4%	17,3
HİNDİSTAN	2.4%	17,2
VİETNAM	2.4%	17
AVUSTRALYA	2.3%	16
TÜRKİYE	0.048%	3,449 JİB 4,737 TÜİK

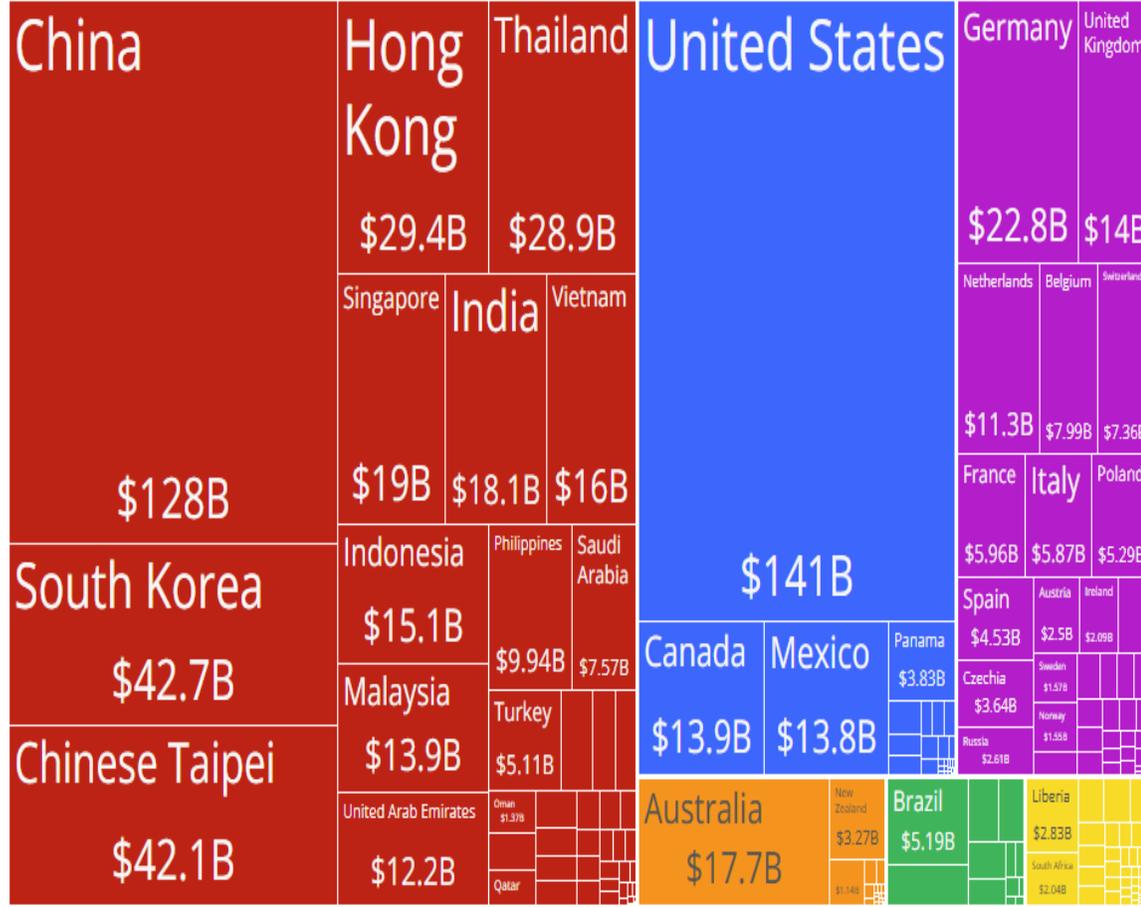
Japonya İhrac Kalemleri ve İhracat Yapılan Ülkeler Genel Kompozisyon

İhrac Edilen Ülke

Japan's Export Destinations

[Click to select a Country]

Total : \$737B

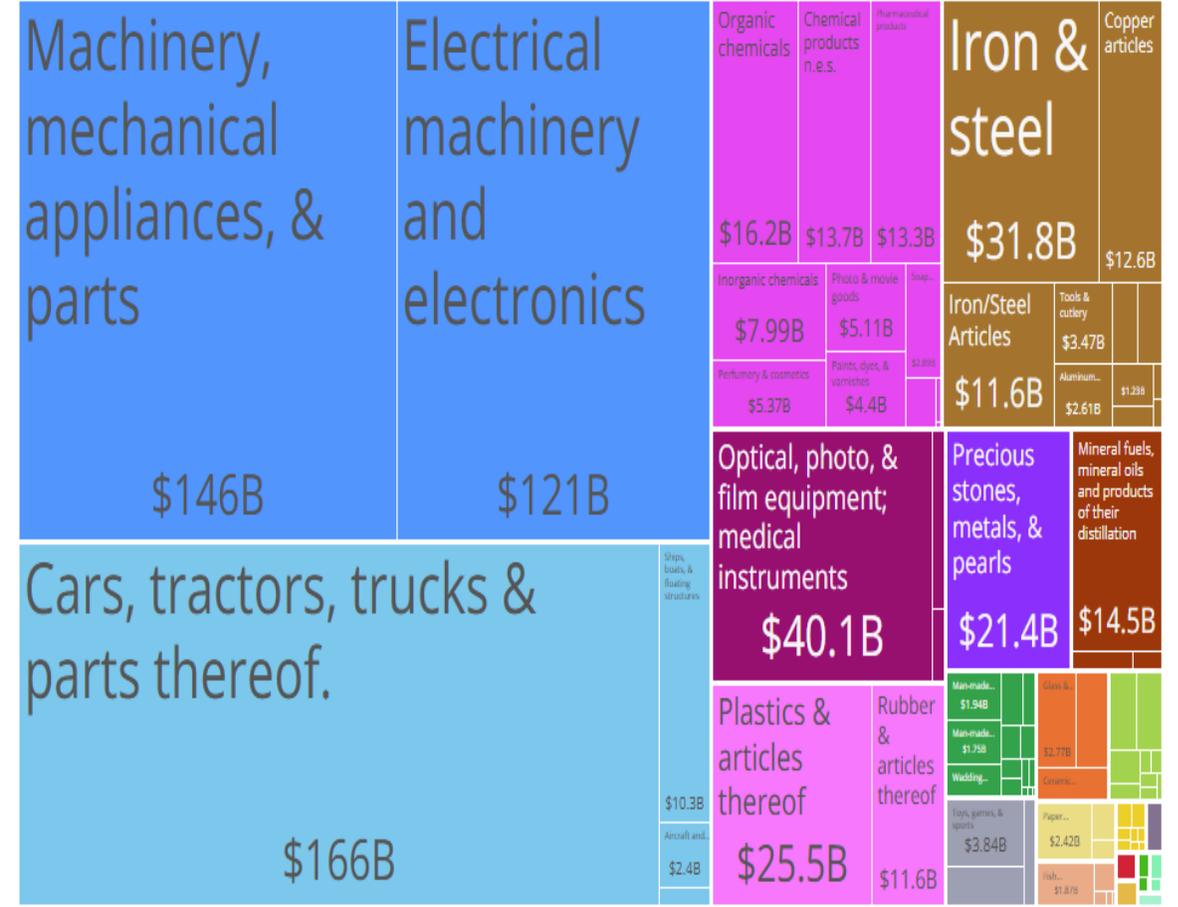


İhrac Eşyası 707,3 Milyar ABD \$

Japan's Exported Products

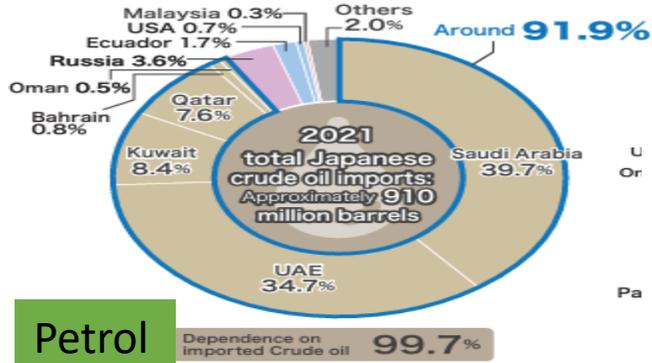
[Click to select a Product]

Total : \$737B

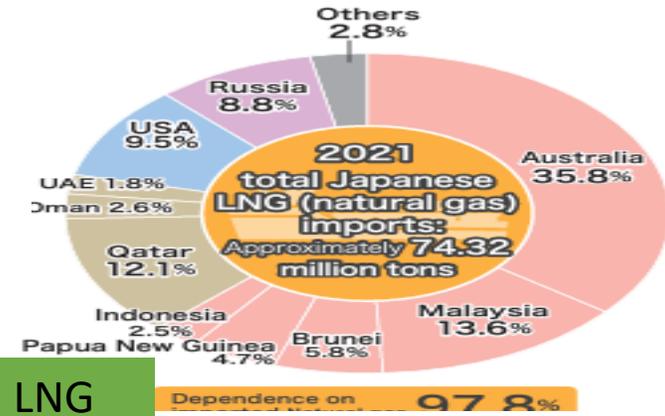


JAPONYA'NIN İTHALATI

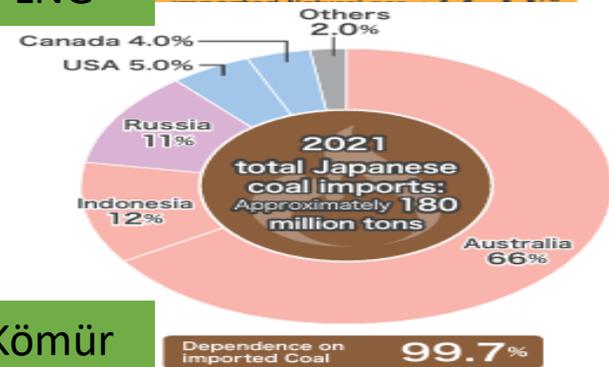
Japonya'nın Başlıca İthalat Kalemleri



Petrol



LNG

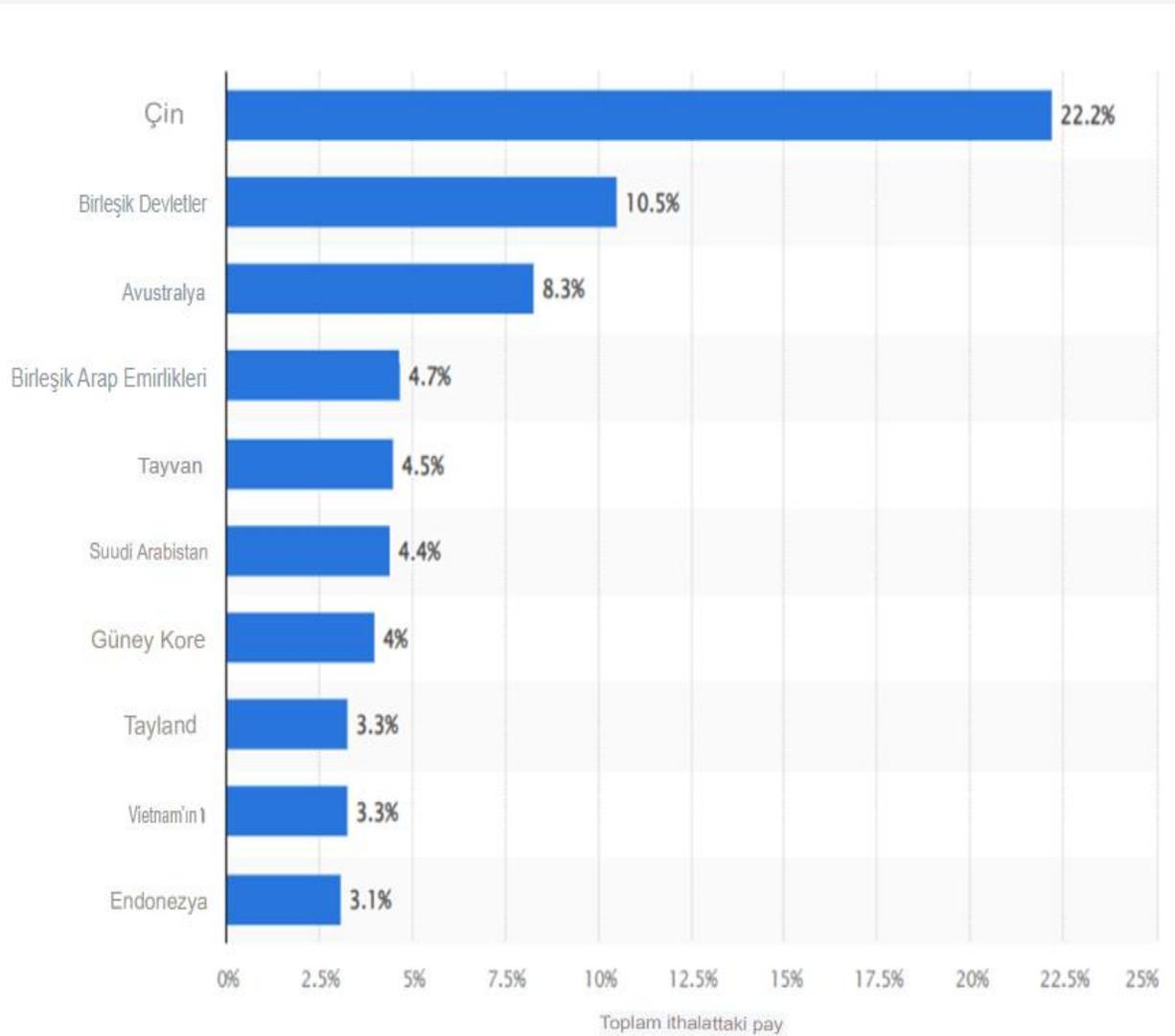


Kömür

JAPONYA'NIN BAŞLICA İTHALAT KALEMLERİ (742,9 Milyar ABD \$)

FASILLAR	2024	İTHALAT PAYI %	JP'nin DÜNYA'dan İthalatı Milyar \$	JP'nin TÜRKİYE'den İthalatı Milyon \$
27 - Mineral yakıtlar-yağlar...bitümenli maddeler		25%	169	-
85 - Elektrikli makine ve parçaları		15.3%	106	26,2
84 - Makineler ve parçaları, kazan		9.22%	73	117,7
30- Farmasötik (Eczacılık) ürünler		4.1%	30	24,5
26 - Cevherler, cüruf ve kül		3.5%	28	7,5
87 - Taşıtlar, bunların aksam ve parçaları		3.31%	27	37,8
39 - Plastikler ve bunlardan mamul eşyalar		2.13%	16	4
29 - Organik kimyasallar		2.05%	15	6
71 - Doğ. veya kült. inci, değ. taş ve metal. ve im. tak.		1.98%	15	9,7
99 - Cinsine göre sınıflandırılmamış diğ. mallar		1.74%	13	4,4
61- Örme veya tığ işi giyim eşyaları ve giyim aks.		1.67%	12	72,2
62- Örme veya tığ işi olmayan giyim eşyaları ve aks.		1.63%	12	56,3
03 - Balıklar ve kabuklular, yumuşakçalar ve diğ.		1.27%	10	130
TOPLAM			742,9	986 JİB 718 TUİK

Japonya İthalat Yaptığı Başlıca Ülkeler ve Payları



JAPONYA'NIN İTHALATI (ÜLKE PAYLARI)	ÜLKE PAYI	TUTARI (742,9) Milyar \$
ÇİN	22.6%	168
ABD	11.4%	85
AVUSTRALYA	7.1%	53
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	5%	37
SUUDİ ARABİSTAN	4%	30
DIĞER ASYA ÜLKELERİ	4.6%	34
KORE	4%	31
VİETNAM	3.6%	27
TAYLAND	3.4%	25
ENDONESYA	3.1%	23
TÜRKİYE	0.013%	0,986 JİB 0,718 TUIK

Japonya İthalat Kalemleri ve İthalat Yapılan Ülkeler Genel Kompozisyon

İthalat Yapılan Ülke

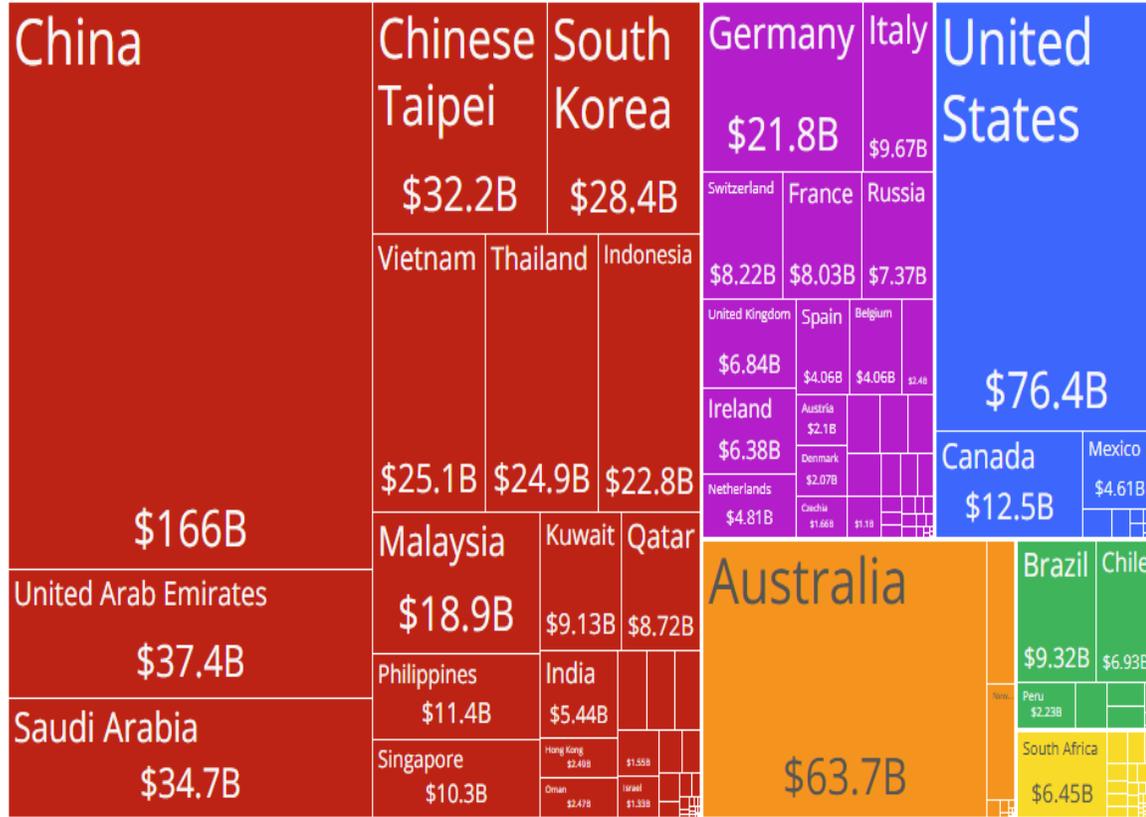
İthal Eşyası

742,9 Milyar ABD \$

Japan's Import Origins

[Click to select a Country]

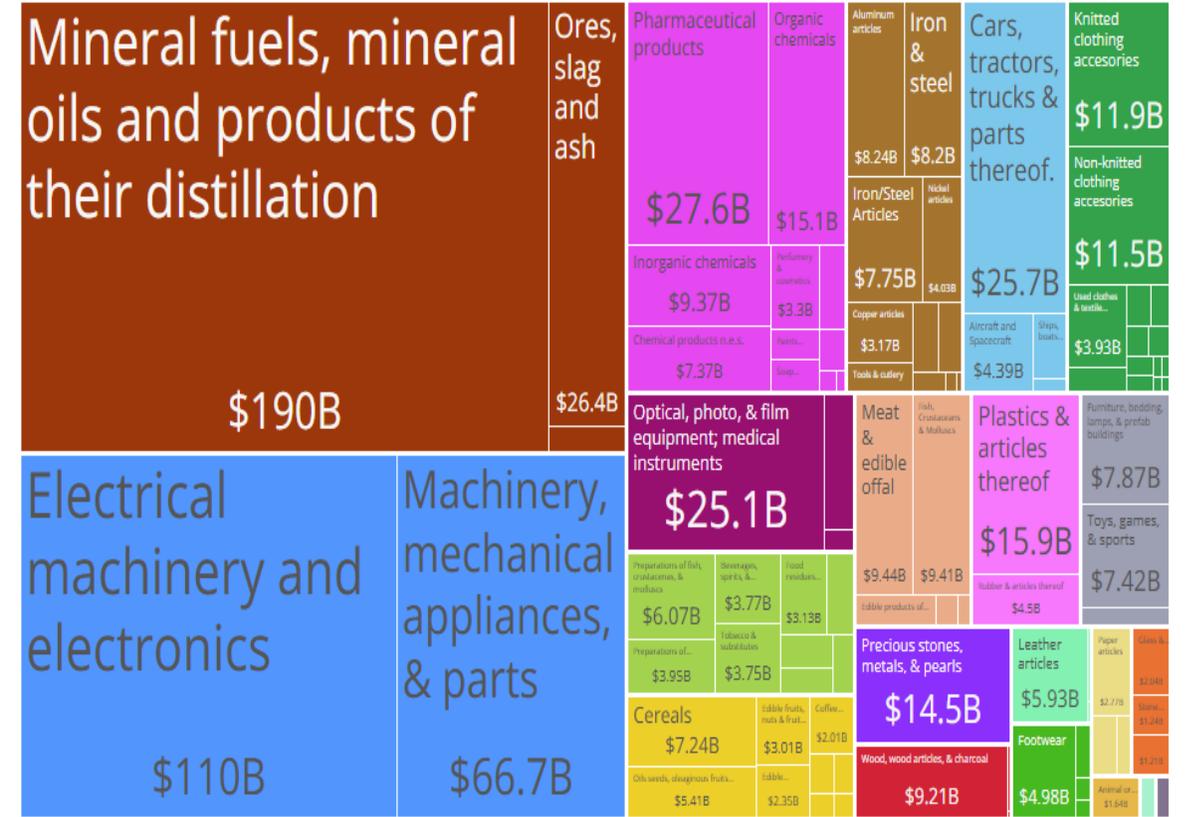
Total : \$747B



Japan's Imported Products

[Click to select a Product]

Total: \$747B



<https://oec.world/en/profile/country/jpn>

TÜRKİYE'NİN JAPONYA'YA İHRACATI

Japonya'ya İhracatımız Genel 2024 | Birim: Bin USD

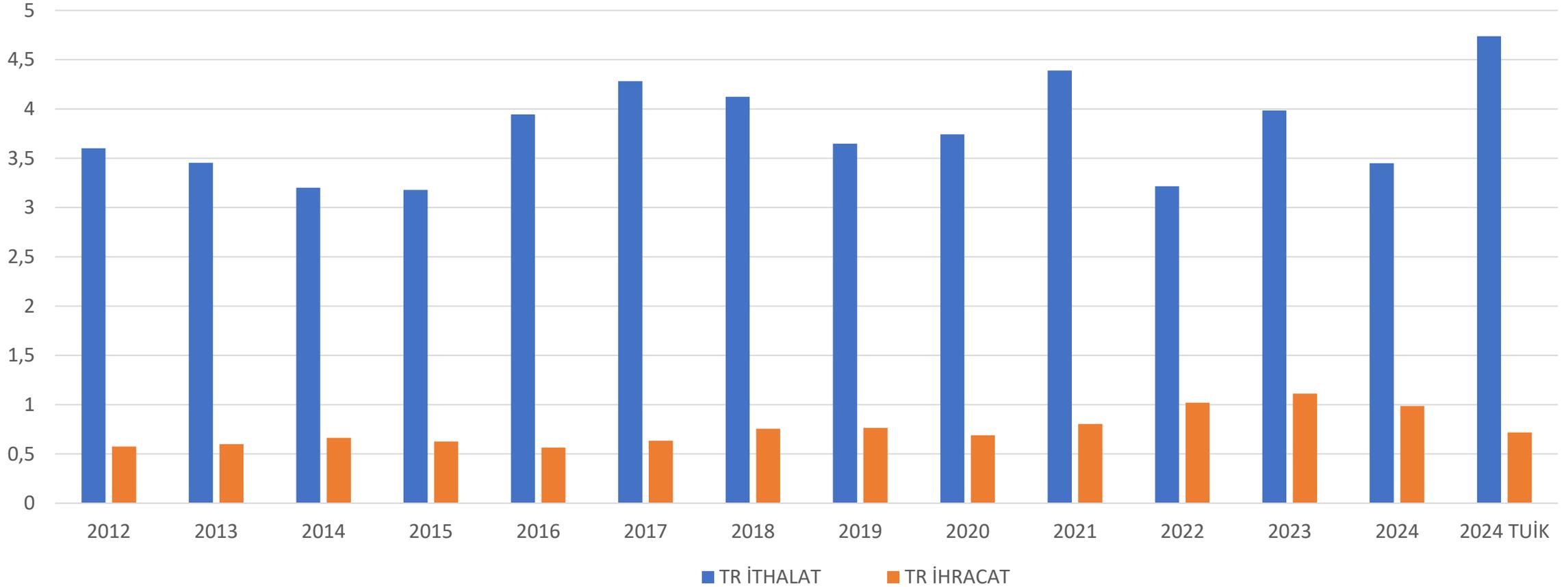
Ürün Kodu	Kısa Ürün Adı	Japonya'nın Türkiye'den İthalatı (2023)	Japonya'nın Türkiye'den İthalatı (2024)	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (2023)	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (2024)	Japonya'nın Dünyadan İthalatı (2023)	Japonya'nın Dünyadan İthalatı (2024)
	TÜM ÜRÜNLER TOPLAM	1.111.801	986.762	255.412.194	261.854.678	786.365.263	742.899.031
3	Balık & Su Ürünleri	151.903	130.187	1.624.101	1.908.286	10.062.894	9.419.960
84	Makine & Mekanik Cihazlar	100.567	117.739	25.233.061	25.556.088	69.489.826	72.748.073
19	Hububat & Fırın Ürünleri Makarna	70.599	73.659	2.669.003	2.818.630	1.424.038	1.503.556
61	Triko Giyim	70.233	72.236	10.277.582	10.109.110	12.086.253	11.902.278
8	Narenciye & Kuru Meyve Kabukları	69.978	72.094	5.368.161	6.298.615	3.127.493	3.151.155
62	Dokuma Giyim	56.992	45.240	8.307.816	7.835.592	11.783.764	11.015.651
20	Sebze-Meyve İşlenmiş	44.014	47.893	3.118.864	3.691.550	4.048.014	4.198.260
72	Demir & Çelik	54.857	39.770	8.860.174	10.190.617	8.344.130	7.955.701
15	Bitkisel Yağlar	35.877	39.421	2.978.874	2.869.750	1.751.879	1.780.839
87	Taşıt Aksamaları (Raylı hariç)	61.420	37.838	30.828.075	32.442.605	24.958.815	22.972.616
28	İnorganik Kimyasallar	26.405	30.880	2.900.687	3.003.963	9.545.174	7.051.099
85	Elektrik Makine & Cihazlar	21.523	26.231	15.324.532	16.448.982	115.380.864	106.167.970
30	İlaç Ürünleri	22.061	24.538	2.199.316	2.266.262	30.904.325	30.267.074
42	Deri Ürünleri	19.558	17.960	483.337	475.103	6.373.343	6.723.908
18	Kakao Ürünleri	15.991	14.772	1.020.561	1.128.926	1.054.273	1.511.560
57	Halı	9.295	13.000	2.814.092	2.928.430	567.849	522.996
68	Taş & Mermer	1.440	11.438	1.923.624	2.029.623	1.200.310	1.110.453
25	Tuz, Kalker & Çimento	12.455	9.725	3.219.401	3.101.748	1.621.713	1.567.601
71	Değerli Metaller & Mücevher	10.984	9.655	13.646.812	13.033.604	14.945.024	15.155.029
17	Şeker & Şekerlemeler	10.996	8.001	1.195.276	1.292.627	1.187.155	1.101.991
26	Cevher & Cüruf	10.310	7.182	2.370.103	2.270.708	26.427.623	27.824.629
90	Optik & Tıbbi Cihazlar	7.145	6.314	1.920.789	1.964.730	28.805.087	27.257.314
24	Tütün & Mamulleri	58.483	6.246	932.836	990.709	4.630.026	4.692.924

Türkiye-Japonya İkili Ticaret-Dış Ticaret Açığımız

TÜRKİYE JAPONYA İKİLİ TİCARET

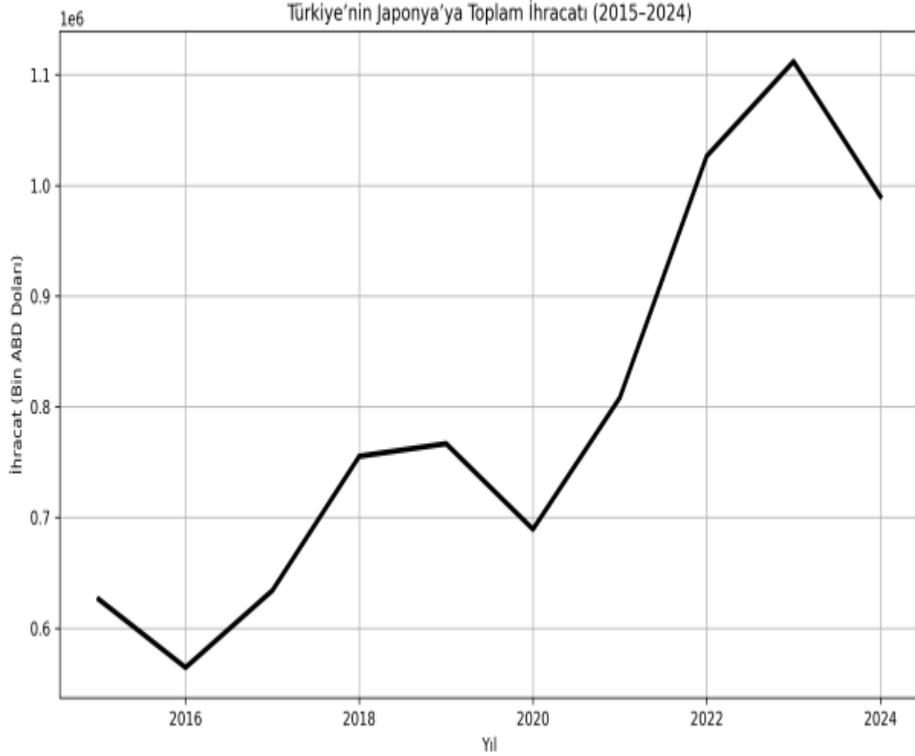
JP İstatistik Bürosu Verileri İhracatımız: 986 milyon \$, İthalatımız: 3.449 milyar \$

TÜİK Verileri İhracatımız: 718 milyon \$, İthalatımız: 4.737 milyar \$

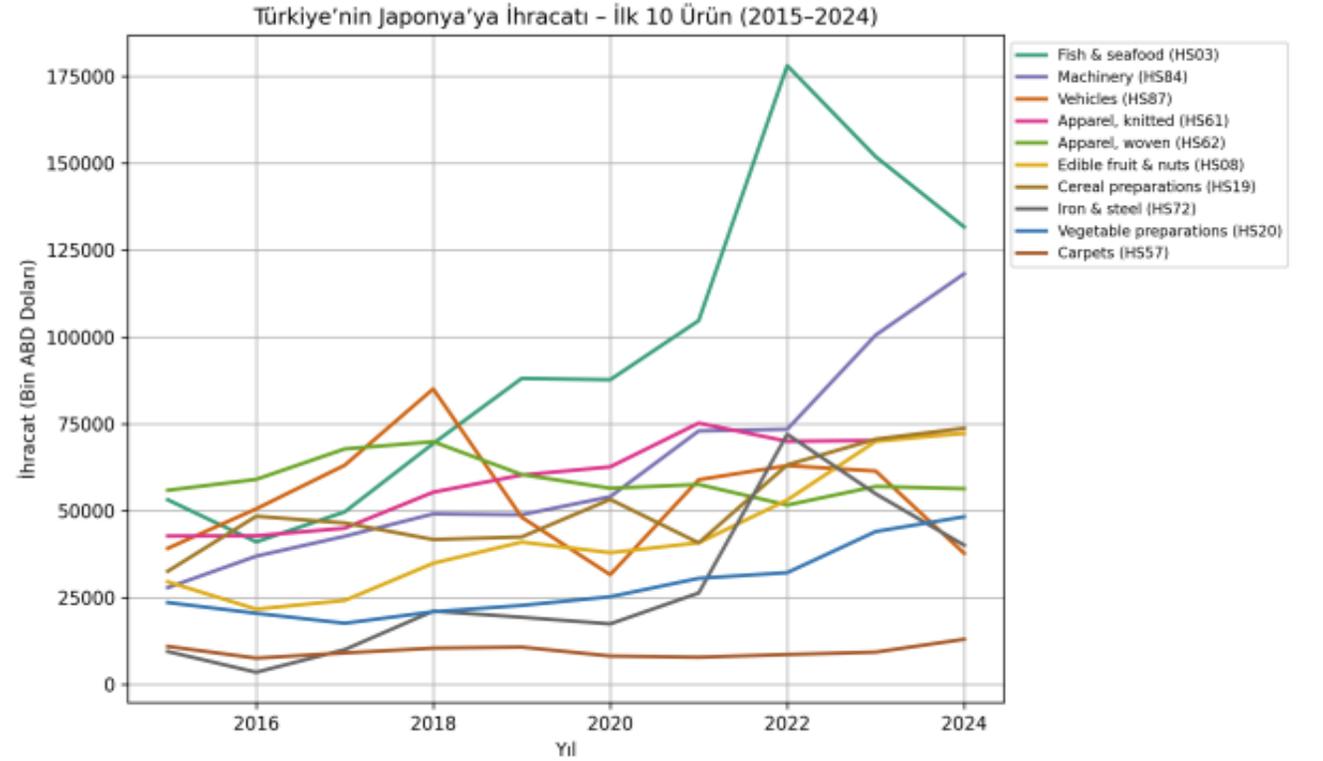


Japonya'ya İhracatımız 10 Yıllık Seyir Genel | Birim: Bin USD

Toplam ihracatımızın seyri 2015-2024



En çok ihraç edilen ilk 10 ürün ihracatının seyri 2015-2024



Japonya'ya İhracatımız 2025 İlk 10 Aylık Genel | Birim: Bin USD

TÜRKİYE → JAPONYA İHRACAT (2025 Ocak–Ekim, USD bin)					
HS Fasılları	Ürün Grubu	Türkiye → Japonya İhracatı (TÜİK)	Türkiye → Japonya İthalatı (JIB)	Gözlenen Fark	Katma Değer / Açıklama
3	Balık ve su ürünleri	45.249	139.481	Çok yüksek	Türk menşeli balıklar üçüncü ülkelerde işlenmekte; fileto, paketlenme ve markalama Türkiye dışında yapılmaktadır
8	Yenilebilir meyve & sert kabuklu	48.086	63.167	Yüksek	Sınıflandırma, paketlenme ve perakende hazırlığı çoğunlukla AB merkezlidir
20	Sebzeye–meyve müstahzarları	35.061	41.899	Orta	İşlenmiş ürünlerde menşeye ve değer artışı etkisi
19	Hububat esaslı ürünler	65.323	67.518	Düşük	Büyük ölçüde doğrudan nihai ürün ihracatı
15	Bitkisel & hayvansal yağlar	23.198	24.453	Düşük	Nihai ürün, sınırlı üçüncü ülke işlemesi
84	Makine ve mekanik cihazlar	41.387	121.747	Yüksek	Proje bazlı alımlar, yedek parça ve sistem entegrasyonu Japon istatistiklerinde geniş yer tutmaktadır
87	Motorlu taşıtlar ve aksamları	29.658	42.596	Orta	Aksam/parça sınıflandırma ve tedarik zinciri farkı
28–29	Kimyasallar	22.706	25.442	Orta	Formülasyon, kullanım amacı ve sınıflandırma farkları
42	Deri mamulleri	1.486	16.345	Çok yüksek	Ham/yarı işlenmiş deri Türkiye çıkışı; nihai ürün üçüncü ülkelerde üretilmektedir
57	Halılar ve yer kaplamaları	27.644	11.778	Ters fark	Japonya istatistiklerinde menşeye kayması veya üçüncü ülke menşeli halıların Türkiye üzerinden ticareti olasıdır
61	Örme giyim eşyası	10.441	59.117	Çok yüksek	Türkiye üretici, ancak Japonya pazarı üçüncü ülke markaları üzerinden beslenmektedir
62	Dokuma hazır giyim	10.924	45.770	Çok yüksek	Kesim, marka, etiketlenme ve dağıtım zinciri Türkiye dışında
94	Mobilya	4.631	5.157	Düşük	Nihai ürün ihracatı, sınırlı ölçek
—	TOPLAM	524.976	875.666	≈350.000	Bu farklılık ağırlıklı işleme, markalama ve sistem entegrasyonunun Türkiye dışında gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır.

Tahmini nihai rakam 2025
(2024)

640 .000
718.000

1.050.000
986.000)

Türkiye ve Japonya Ticaretinde Yapısal Ayrışma Sorunu

Japonya ithalat profili:

- Japonya bir “pazar” gibi davranmaz, bir sistem gibi davranır
- Kendi üretim / tüketim / tedarik sistemine uyumlu halkayı sistemine dahil eder, salt ürüne odaklanmaz
- Japon sistemi şunları ister:
 - Uzun vadeli tedarik
 - Standart ve spesifikasyon
 - İzlenebilirlik
 - Düşük oynaklık
 - Süreklilik

Türkiye'nin ihracat profili:

- Fırsat bazlı
- Ürün bazlı
- Pazar çeşitlendirmesi yüksek
- Esnek ama **bağlanmayan** bir yapı

Türkiye Japonya'nın tedarikçi beklentilerine uyumsuz, tedarik sistemine doğrudan entegre değil

Durum mevcut ihracatın analizi ile de görünmektedir:

- **Türkiye çoğu üründe ilk çıkış ülkesi, ama nihai tedarikçi değil**
- Ürün Türkiye'den çıkar
- Başka ülkede işlenir / sınıflanır / paketlenir
- Japonya'ya farklı menşe / farklı fasıl ile girer
- Katma değer ve görünürlük Türkiye dışında başka ülkede kalır

Türkiye zincirin içindedir ama görünmez, üretiminden asıl istifade eden taraf da değildir.

İHRACAT POTANSİYELİ OLAN SEKTÖRLERİMİZ

Sanayi & Üretim Girdileri İhracat Potansiyeli 2024 | Birim: Bin USD

HS-2	Ürün Grubu	JP Dünyadan İthalat	TR İhracatı → JP	TR'nin JP İthalatında Payı %	TR İhracatı → Dünya
27	Mineral yakıtlar	168.776.061	8	0,00	16.554.391
85	Elektrikli makineler	106.172.733	26.385	0,02	16.448.884
84	Makine ve mekanik aksam	72.890.787	118.219	0,16	25.553.762
87	Motorlu taşıtlar & aksam	22.968.156	37.719	0,16	32.439.511
90	Optik, ölçüm, medikal	27.269.529	6.318	0,02	1.964.734
72	Demir & çelik	7.967.238	40.056	0,50	10.182.634
73	Demir/çelikten eşya	7.153.543	4.880	0,07	9.812.416
76	Alüminyum ve ürünleri	8.304.907	1.847	0,02	5.225.591
74	Bakır ve ürünleri	3.373.107	1.872	0,06	2.933.849
75	Nikel ve ürünleri	3.284.486	4.269	0,13	213.152
26	Cevherler	27.863.473	7.581	0,03	2.367.667
88	Uçak ve parçaları	5.685.750	5.412	0,10	2.407.960
—	GENEL TOPLAM	461.709.770	254.566	—	125.104.357

Japonya'nın genel konu: Çok büyük ve yapısal ithalat

Bu grupta Japonya'nın dünyadan ithalatı **yaklaşık 461 milyar USD** düzeyinde.

- Japonya sanayi üretimini **yoğun şekilde ithal girdilerle** sürdürüyor.
- Makine, elektrikli ekipman, otomotiv aksamaları ve metaller **yapısal ithalat kalemleri**.
- Bu ithalat **konjonktürel değil**, uzun vadeli sanayi ihtiyacına dayanıyor.

Türkiye'nin genel konumu: Güçlü ihracatçı ama Japonya'da çok sınırlı görünürlük

Türkiye'nin bu büyük ithalat havuzundaki toplam ihracatı **yaklaşık 254 milyon USD**.

- Japonya'nın sanayi ithalatında **Türkiye'nin payı ihmal edilebilir düzeyde**.
- Payların çoğu kalemde **%0,1–0,2 bandında veya altında** olduğu görülüyor.
- Bu durum:
 - Türkiye'nin üretim kapasitesinin olmamasından değil,
 - **Tedarik zincirlerine yeterince entegre olmamasından kaynaklanıyor.**

Gıda & Tarım Ürünleri İhracat Potansiyeli 2024 | Birim: Bin USD

HS-2	Ürün Grubu	JP Dünyadan İthalat	TR İhracatı → JP	TR'nin JP İthalatında Payı %	TR İhracatı→ Dünya
02	Et ve sakatat	10.430.913	534	0,01	674.990
03	Balık & su ürünleri	9.434.486	131.659	1,40	1.907.706
10	Hububat	6.727.150	5	0,00	1.148.116
16	İşlenmiş et/balık	6.096.334	2.484	0,04	328.087
12	Yağlı tohumlar	5.270.408	6.839	0,13	715.100
20	İşlenmiş meyve-sebze	4.204.920	48.275	1,15	3.690.982
22	İçecekler	3.468.707	704	0,02	560.973
08	Meyve & kuruyemiş	3.167.381	72.311	2,28	6.296.395
23	Hayvan yemi	3.135.423	48	0,00	1.106.184
07	Sebzeler	2.448.834	5.891	0,24	2.474.975
04	Süt, yumurta, bal	1.868.547	1.146	0,06	915.474
19	Unlu mamuller	1.505.126	73.751	4,90	2.818.366
15	Bitkisel yağlar	1.784.275	39.527	2,22	2.869.707
—	GENEL TOPLAM	57.541.504	382.174	—	25.512.155

Japonya'nın genel konumu: Çeşitli ama seçici ithalat
Bu grupta Japonya'nın dünyadan ithalatı yaklaşık 58 milyar USD düzeyinde.

Bu rakam şunu gösteriyor:

- Japonya gıdada **ithalata bağımlı**, ancak
- sanayiden farklı olarak **ürün ve ülke seçiciliği çok yüksek**

•İthalat hacmi büyük olsa da pazar:

- kalite,
- güvenlik,
- karantina vb düzenlemelere uyum üzerinden şekilleniyor.

Türkiye'nin genel konumu: Sınırlı ama görünür

Türkiye'nin bu gruptaki Japonya'ya ihracatı yaklaşık 380 milyon USD.

Bu, sanayi grubuna kıyasla:

- daha yüksek bir görünürlük**,
- ancak yine de toplam ithalat içinde **çok sınırlı bir pay**

Türkiye gıdada **seçili ürünlerle sınırlı varlık göstermesi**, Japonya'nın **yüksek standartlı, seçici ve düzenleme yoğun ithalat yapısından ve gümrük vergilerinden kaynaklanmaktadır."**

Sağlık, İlaç & Yaşam Bilimleri İhracat Potansiyeli 2024 | Birim: Bin USD

HS-2	Ürün Grubu	JP Dünyadan İthalat	TR İhracatı → JP	TR'nin JP İthalatında Payı %	TR İhracatı → Dünya
30	Farmasötik ürünler	30.243.922	24.544	0,08	2.266.231
29	Organik kimyasallar	14.672.999	6.056	0,04	910.910
28	İnorganik kimyasallar	7.059.614	30.889	0,44	2.994.021
38	Kimyasal preparatlar	6.834.881	1.968	0,03	1.520.101
35	Enzimler, biyokimya	1.465.740	352	0,02	528.435
33	Kozmetik & bakım	4.111.047	2.184	0,05	2.619.824
—	GENEL TOPLAM	64.388.203	65.993	—	10.839.522

Japonya'nın genel konumu: Yüksek katma değerli ve regülasyon merkezli ithalat

Bu grupta Japonya'nın dünyadan ithalatı **yaklaşık 64 milyar USD** seviyesindedir.

Bu tablo bize şunu söylüyor:

- Japonya sağlık ve yaşam bilimlerinde **yüksek oranda ithalata bağımlı**,
- Ancak bu bağımlılık **hacimden çok kalite ve regülasyon** üzerinden şekilleniyor.
- İthalat:
 - hasta güvenliği,
 - klinik etkinlik,
 - izlenebilirlikgibi kriterlere sıkı sıkıya bağlı.

Bu grup, sanayi gibi "tedarik zinciri entegrasyonu"ndan ziyade "**Japonya'nın kabul süreçleri**"ne uyumla ilgili

Türkiye'nin genel konumu: Çok sınırlı ama tamamen yok değil

Türkiye'nin bu gruptaki Japonya'ya ihracatı **yaklaşık 65 milyon USD**.

Bu rakam:

- Toplam ithalat içinde **çok düşük bir paya** işaret ediyor,
- Ancak Türkiye'nin bu pazara **kapıyı tamamen kapatmış olmadığını** da gösteriyor.

Türkiye sağlık alanında Japonya'da:

- Marjinal alanda (özel kliniklerin regülasyon dışı ithalatları)bir oyuncu bir oyuncu,**
- henüz **sistemik bir tedarikçi değil.**

Tekstil, Hazır Giyim İhracat Potansiyeli 2024 | Birim: Bin USD

HS-2	Ürün Grubu	JP Dünyadan İthalat	TR İhracatı → JP	TR'nin JP İthalatında Payı %	TR İhracatı → Dünya
61	Örme giyim	11.867.857	72.269	0,61	10.107.414
62	Dokuma giyim	10.990.979	56.341	0,51	7.384.384
64	Ayakkabı	4.875.555	949	0,02	1.161.601
63	Ev tekstili	3.673.371	2.996	0,08	2.215.979
57	Halılar	522.345	13.002	2,49	2.928.288
52	Pamuk	374.145	5.119	1,37	2.178.998
—	GENEL TOPLAM	32.304.252	150.676	—	25.976.664

Japonya'nın genel konumu:

Bu grupta Japonya'nın dünyadan ithalatı **yaklaşık 32 milyar USD**.

Bu şu anlama geliyor:

- Japonya tekstil ve hazır giyimde **net bir ithalatçı**.
- İç üretim var ama **talebi karşılamıyor**.
- Pazar:

- kalite, marka
- süreklilik,
- tedarik güvenilirliği üzerinden işliyor

Türkiye'nin genel konumu: Var ama küçük

Türkiye'nin Japonya'ya ihracatı bu grupta **yaklaşık 150 milyon USD**.

Bu:

- Japonya'nın toplam ithalatı içinde **çok küçük bir pay**,
- Ama Türkiye'nin pazara **tamamen yabancı olmadığını** gösteriyor.

Türkiye burada:

- Bilinen ama ana tedarikçi olmayan** bir ülke.

Mobilya ve Yapı Malzemeleri İhracat Potansiyeli 2024 | Birim: Bin USD

HS-2	Ürün Grubu	JP Dünyadan İthalat	TR İhracatı → JP	TR'nin JP İthalatında Payı %	TR İhracatı→ Dünya
94	Mobilya (tamamı)	8.742.531	2.004	0,02	7.773.233
44	Ahşap ve ahşap ürünleri	9.214.887	3.112	0,03	1.998.654
68	Taş, alçı, çimento ürünleri	6.101.447	1.946	0,03	3.114.889
69	Seramik ürünler	5.226.193	6.718	0,13	4.514.882
70	Cam ve cam eşya	4.703.554	1.208	0,03	2.096.374
39	Plastik yapı ürünleri	20.384.922	9.842	0,05	12.091.533
48	Kâğıt ve karton ürünleri	19.876.440	5.331	0,03	7.811.224
—	GENEL TOPLAM	74.249.974	32.161	—	39.401.789

Japonya'nın genel konumu:

Japonya açısından genel tablo: ithalata açık ama aşırı seçici
Bu grupta Japonya'nın dünyadan ithalatı **yaklaşık 74 milyar USD**.

Bu şunu gösteriyor:

•Japonya yapı ve iç mekân malzemelerinde **ithalata ciddi ölçüde bağımlı**.

•Ancak bu bağımlılık:

- standart,
- sertifikasyon,
- deprem güvenliği,
- uzun ömür üzerinden şekilleniyor.

Türkiye'nin genel konumu: Çok zayıf ama tamamen dışarıda değil

Türkiye'nin bu grupta Japonya'ya ihracatı **yaklaşık 32 milyon USD**.

Bu:

- Toplam ithalat içinde **çok küçük bir pay**,
- Ancak Türkiye'nin pazara **sıfırdan başlamadığını** gösteriyor.

Türkiye bu alanda:

- Bilinen bir ana tedarikçi değil**,
- Daha çok **tekil ve proje bazlı** işlerde yer alıyor.

Katma Değerli/Lüks Tüketim İhracat Potansiyeli 2024 | Birim: Bin USD

HS-2	Ürün Grubu	JP Dünyadan İthalat	TR İhracatı → JP	TR'nin JP İthalatında Payı %	TR İhracatı → Dünya
71	Kıymetli metaller & mücevher	15.165.214	9.630	0,06	15.165.214
33	Kozmetik & kişisel bakım	4.111.047	2.184	0,05	2.619.824
94	Mobilya & aydınlatma	8.742.531	2.004	0,02	7.773.233
65	Şapka ve başlıklar	624.823	508	0,08	139.165
—	GENEL TOPLAM	33.043.154	15.151	—	25.751.092

Japonya'nın genel konumu: Hacim değil değer pazarı

Bu grupta Japonya'nın dünyadan ithalatı **yaklaşık 33 milyar USD** düzeyinde.

- Japonya lüks ve katma değerli ürünlerde **yüksek fiyatlı ama sınırlı hacimli** bir pazar.
- İthalat kararları:
 - fiyat rekabetiyle değil,
 - **hikâye, kalite, güven ve süreklilik** ile veriliyor.

Türkiye'nin genel konumu: potansiyel var ama dağınık

Türkiye'nin Japonya'ya ihracatı bu grupta **yaklaşık 15 milyon USD** civarında.

Toplam ithalat içinde **çok küçük bir pay**, ama Türkiye'nin bazı alt kalemlerde **varlık gösterdiğini** kanıtlıyor.

Türkiye burada:

- **Ana oyuncu değil,**
- **Ama niş oyuncu olma şansı olan** bir ülke.

İhracat Potansiyeli Olan Ürünler

GIDA

Yumurtasız makarna
Kuru Üzüm
Kuruyemiş ve tohumlar
Elma suyu
Donmuş alabalık
Domates konserve
İncir
Kuru kayısı
Soya küspe yağı
Kümes hayvanı et, sakatat
Donmuş balık filetosu

TEKSTİL KONFEKSİYON

Örgü tişörtler ve kazaklar
Tekstil yer kaplama halı
Pamuklu kadın pant., şort
Erkek pantolon şort
Etilen polimer çanta çuval
Örgü-pamuklu tişört yelek
Pamuklu forma, kazak
Banyo mutfak ve ev tekstil
Suni teks. Ambalaj malz.

EV ALETLERİ

Buzdolapları ve dondurucu
Çamaşır makineleri
Televizyon alıcıları

MOTORLU TAŞITLAR ve

MAKİNE PARÇALARI
Motor parçaları-ateşleme
Turbo jet pervaneleri
Elektrik iletkenleri
Ateşleme parçaları
Motorlu araç parçaları
Karoser par.
Motorlu araç
Taşıtlar için tekerlekler
Motor parçaları-sıkıştırma
Uçak, helikopter parçaları
Demir çelik eşya

ECZACILIK TIBBİ CİHAZ

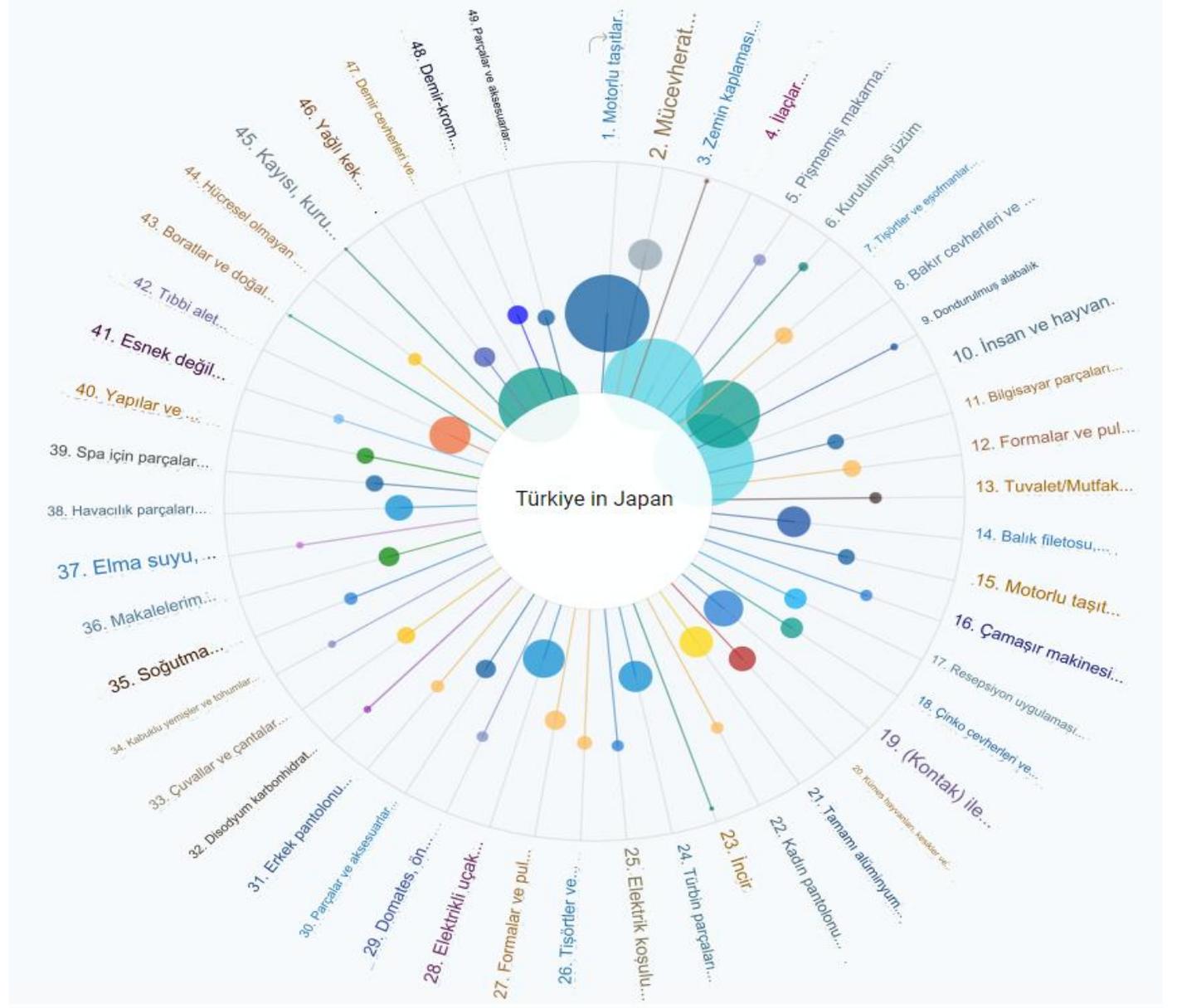
Kan fraksiyonları
Perakende ilaç
Kan fraksiyonları
Tıbbi aletler

MADENCİLİK

Bakır, çinko demir cevheri
Disodyum Karbonat
Boratlar
Gözenekli etilen polimer
Ferro krom

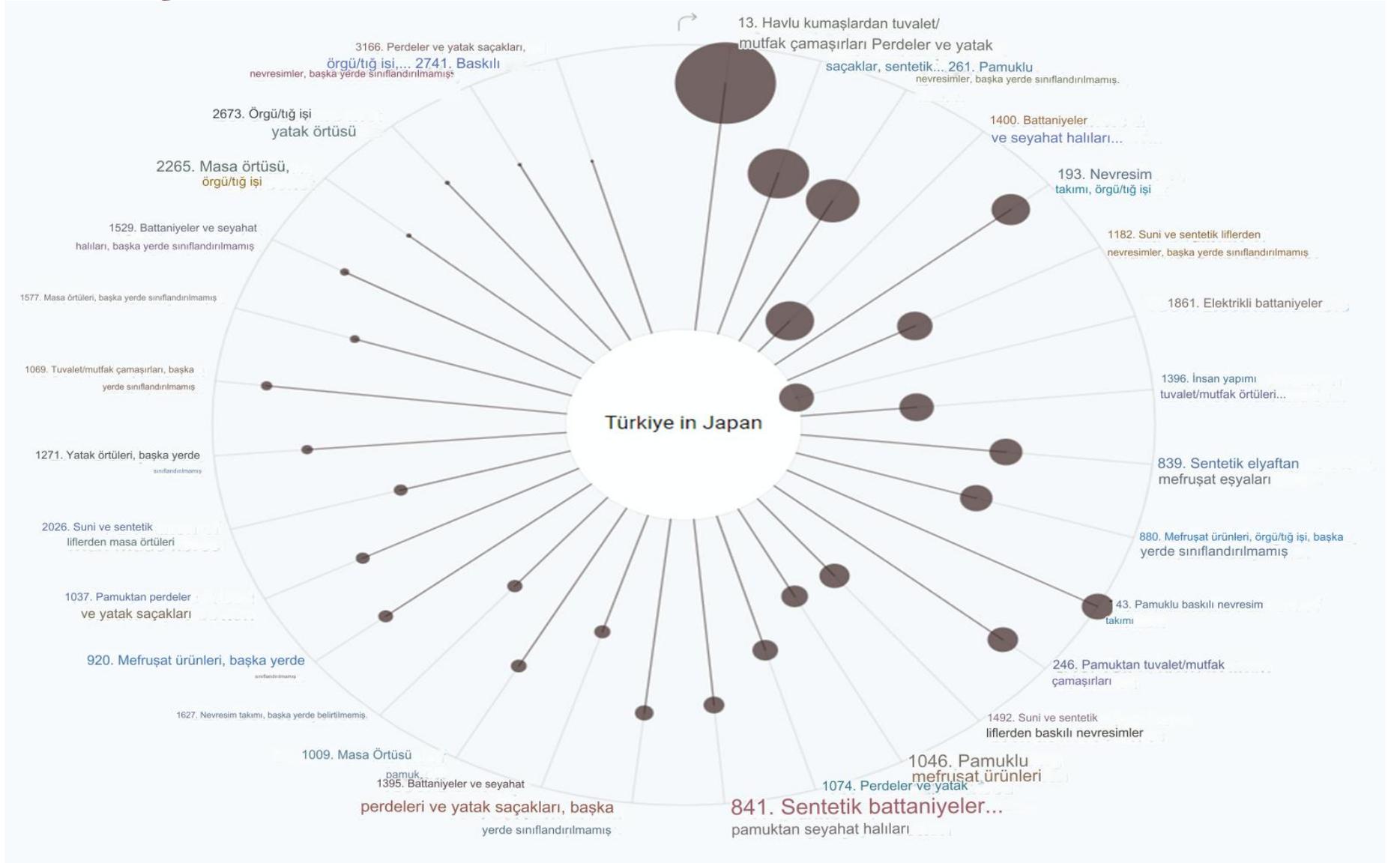
DEĞERLİ METALLER

Mücevherat



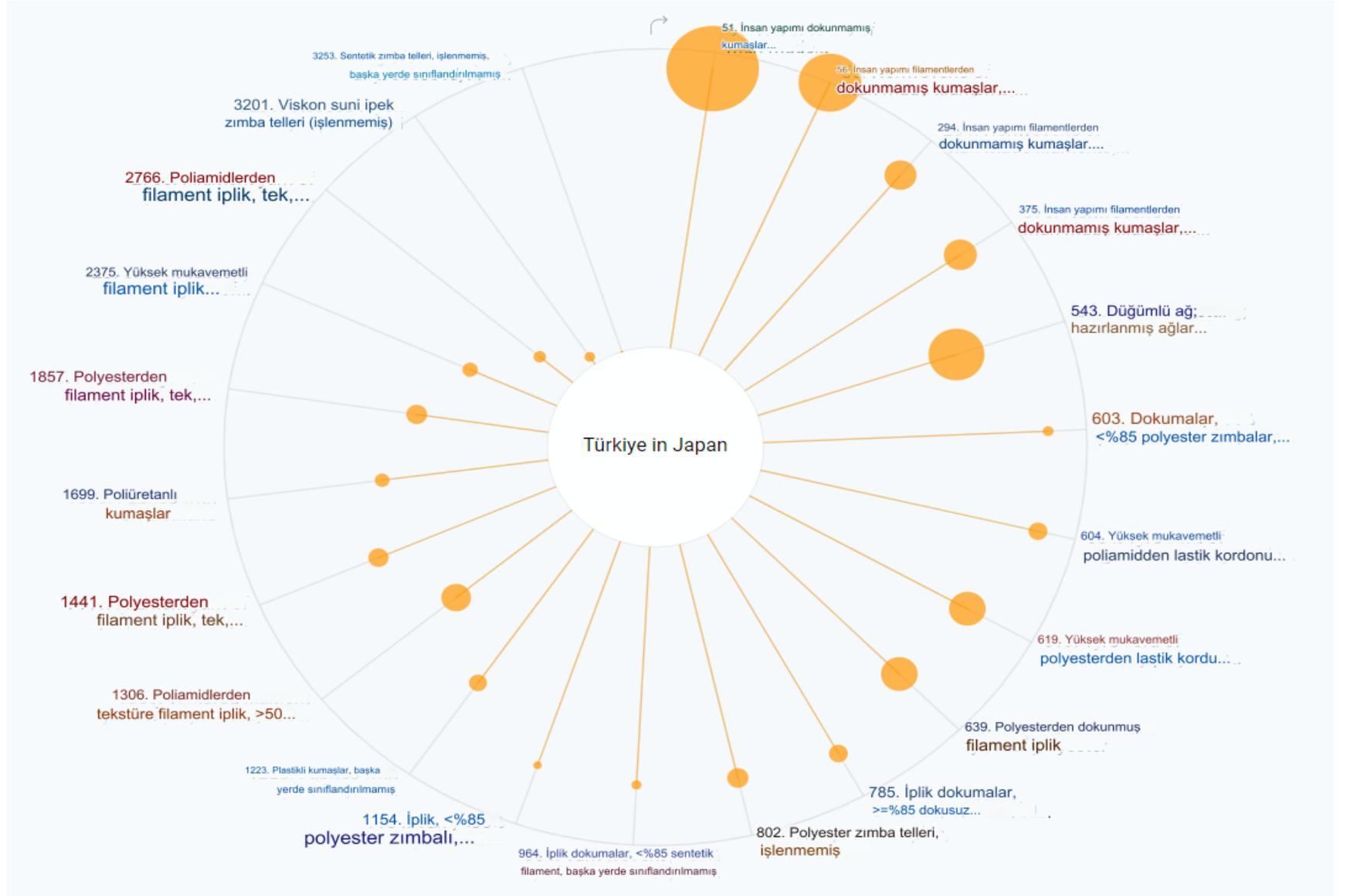
Ev Tekstili İhracat Potansiyeli

Havlu mutfak ve banyo takımları
Perde ve yatak örtüleri
Battaniyeler-Elektrikli Battaniyeler
Örgü, Pamuklu, Sentetik Nevresim Takımı vb.



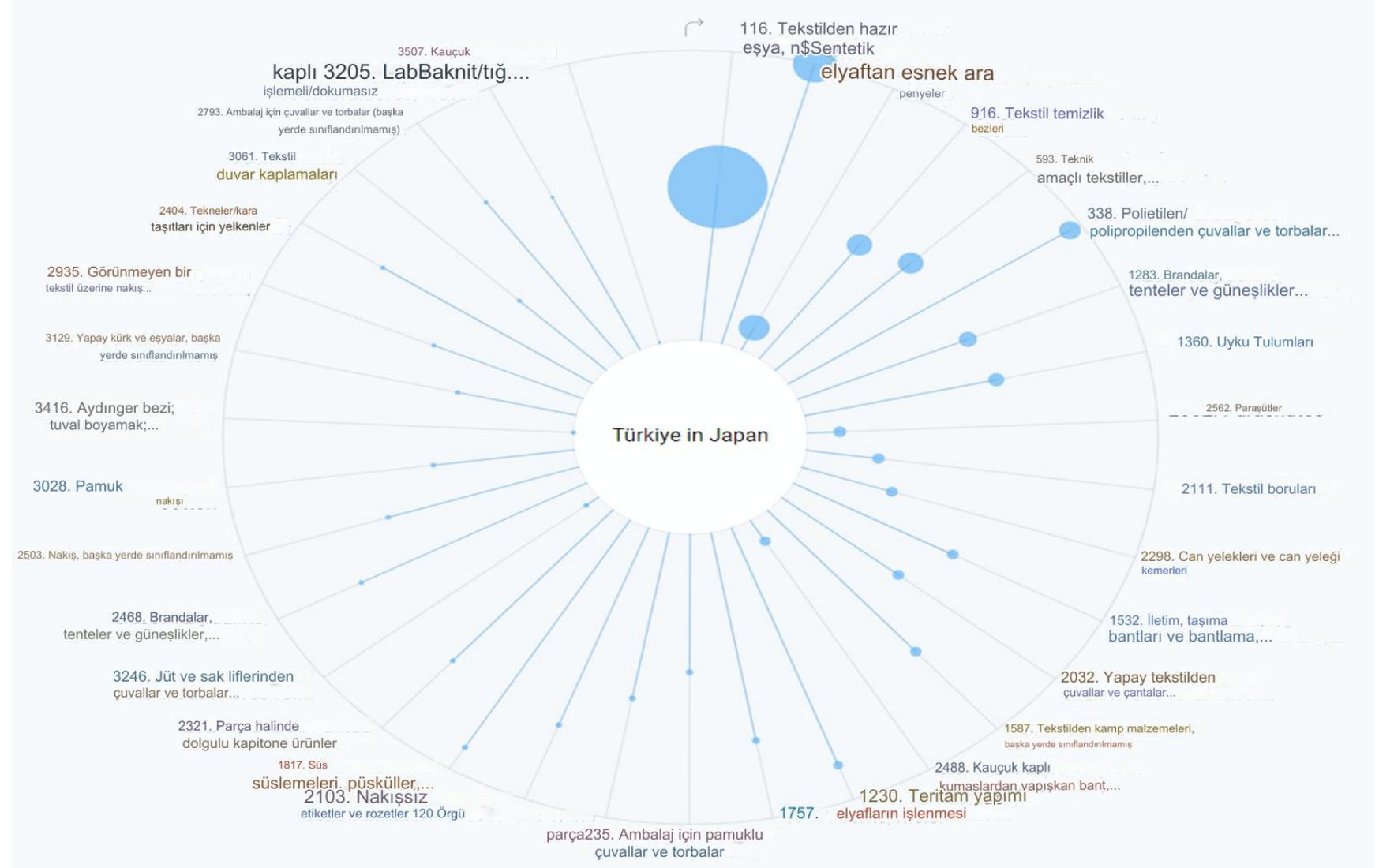
Sentetik Tekstil Malzemeleri İhracat Potansiyeli

Flament iplikler
Kordonlar
Ağ / file kumaş
Dokumasız kumaş (çok ince)
Dokumasız kumaş (ince)
Dokumasız kumaş (kalın)
Dokuma kumaş (sentetik karışım)
Lastik bezi (kauçuklu kumaş)



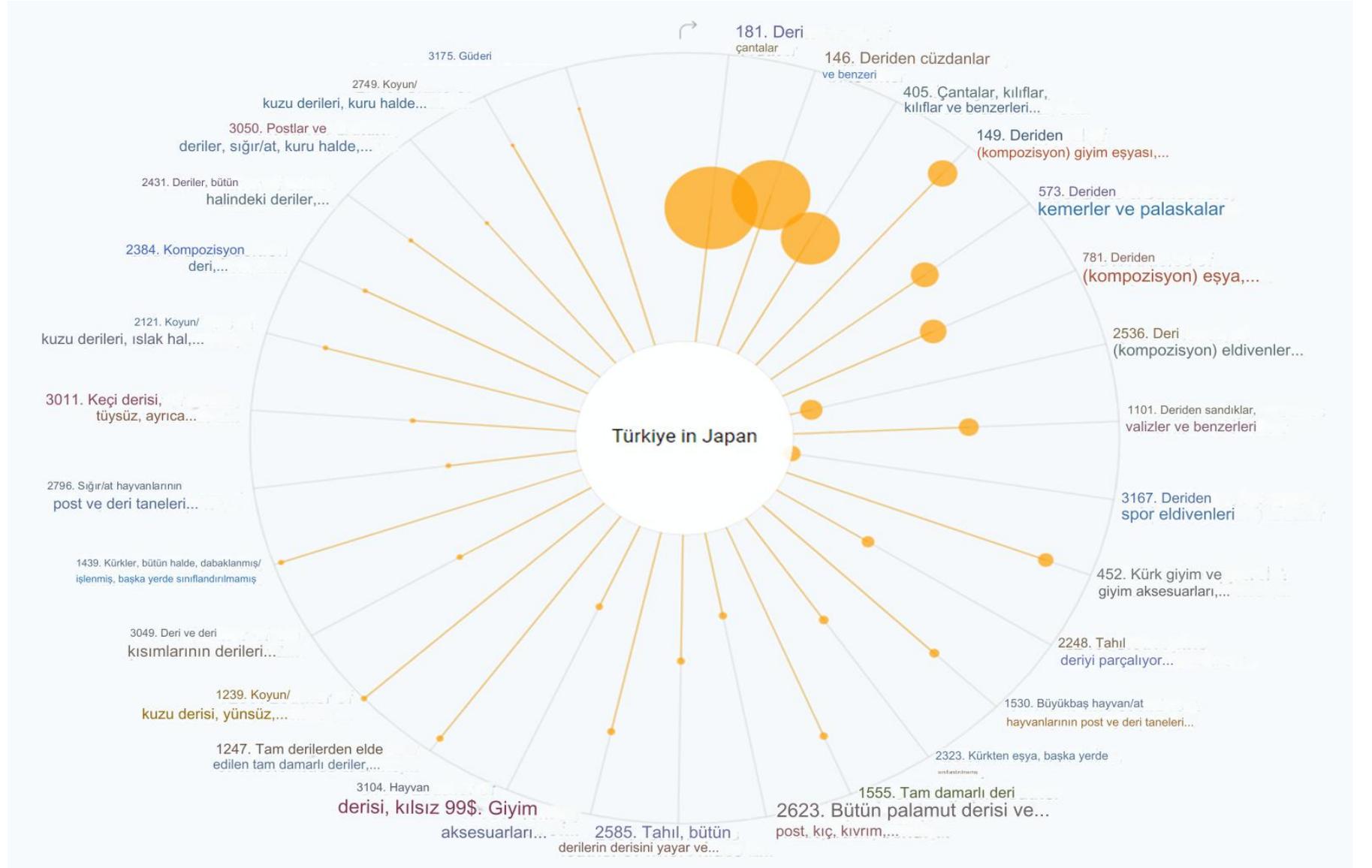
Diğer Tekstili İhracat Potansiyeli

Diğer tekstil eşya
Esnek tekstil elyaf
Tekstil temizlik bezleri
Penyeler
Teknik tekstil
Polietilen çuvallar vb.
Brandalar, tenteler
Uyku tulumları



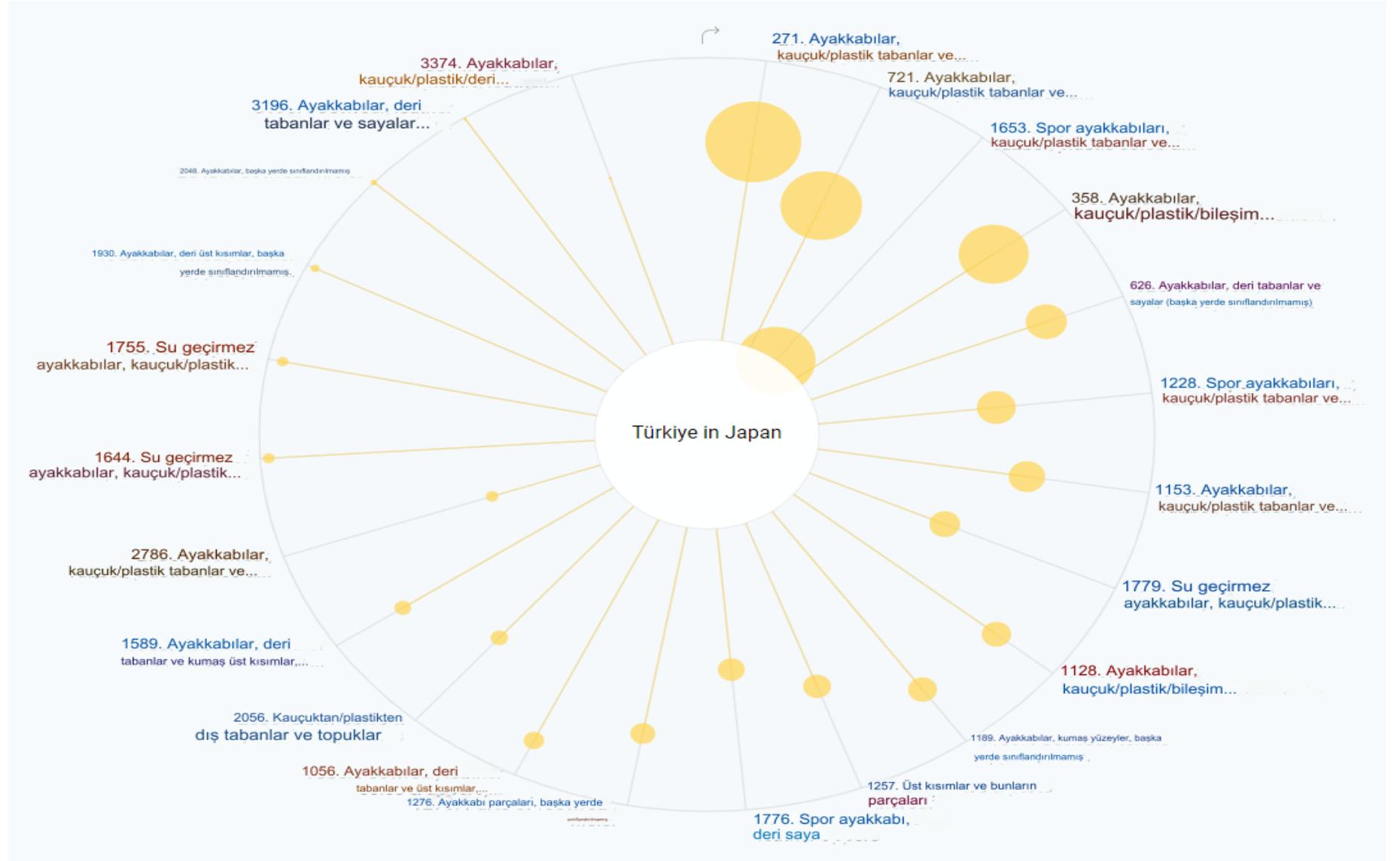
Deri Ürünleri İhracat Potansiyeli

Deri çantalar
Deri cüzdanlar
Deri kılıflar
Deri giyim eşyası
Kemerler
Eldivenler
Deri spor eldivenler
Bavul / valiz
Çanta (diğer)



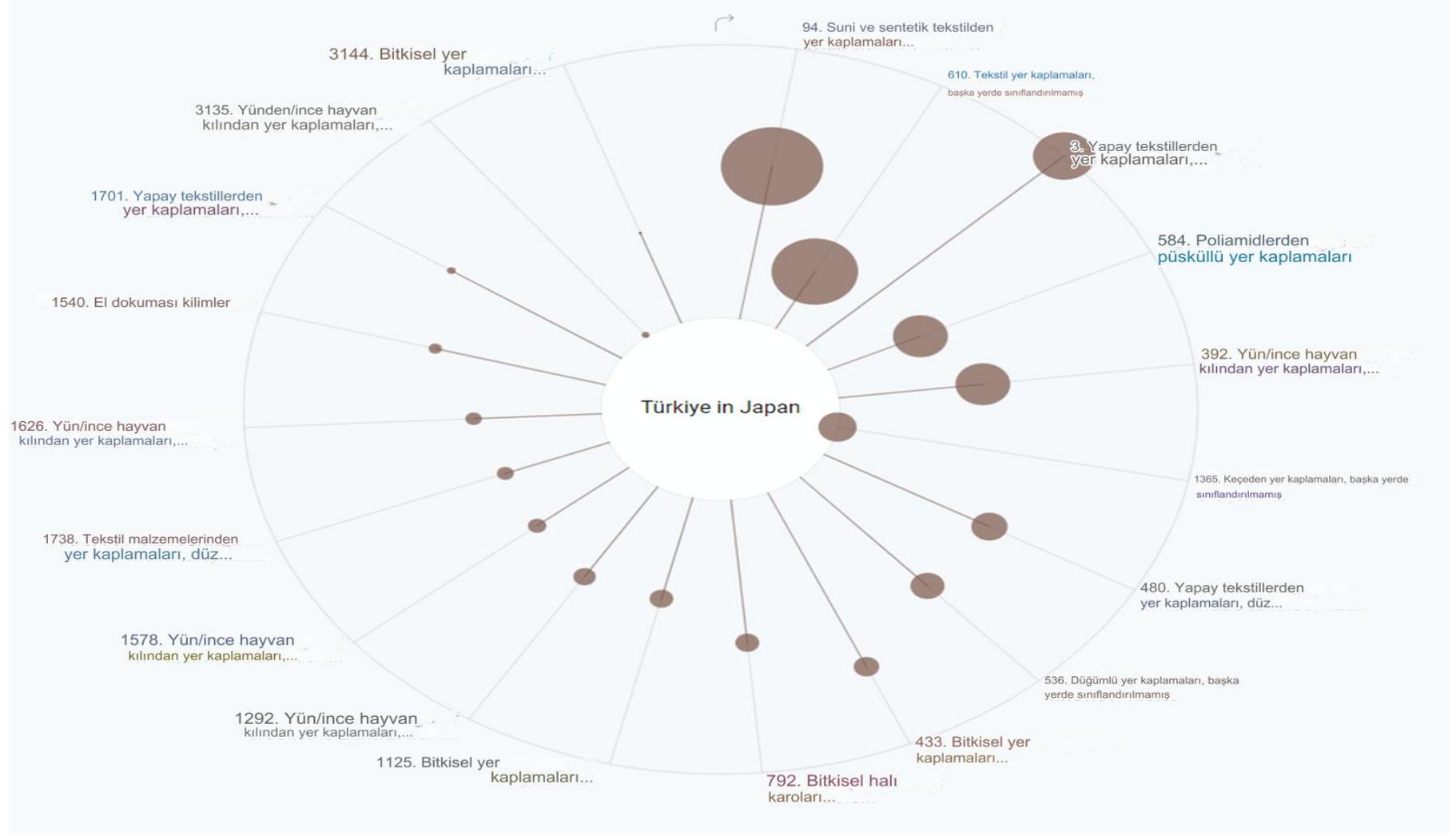
Ayakkabı İhracat Potansiyeli

Kauçuk, plastik tabanlı ayakkabılar,
Kısmen deri ayakkabılar
Spor ayakkabılar



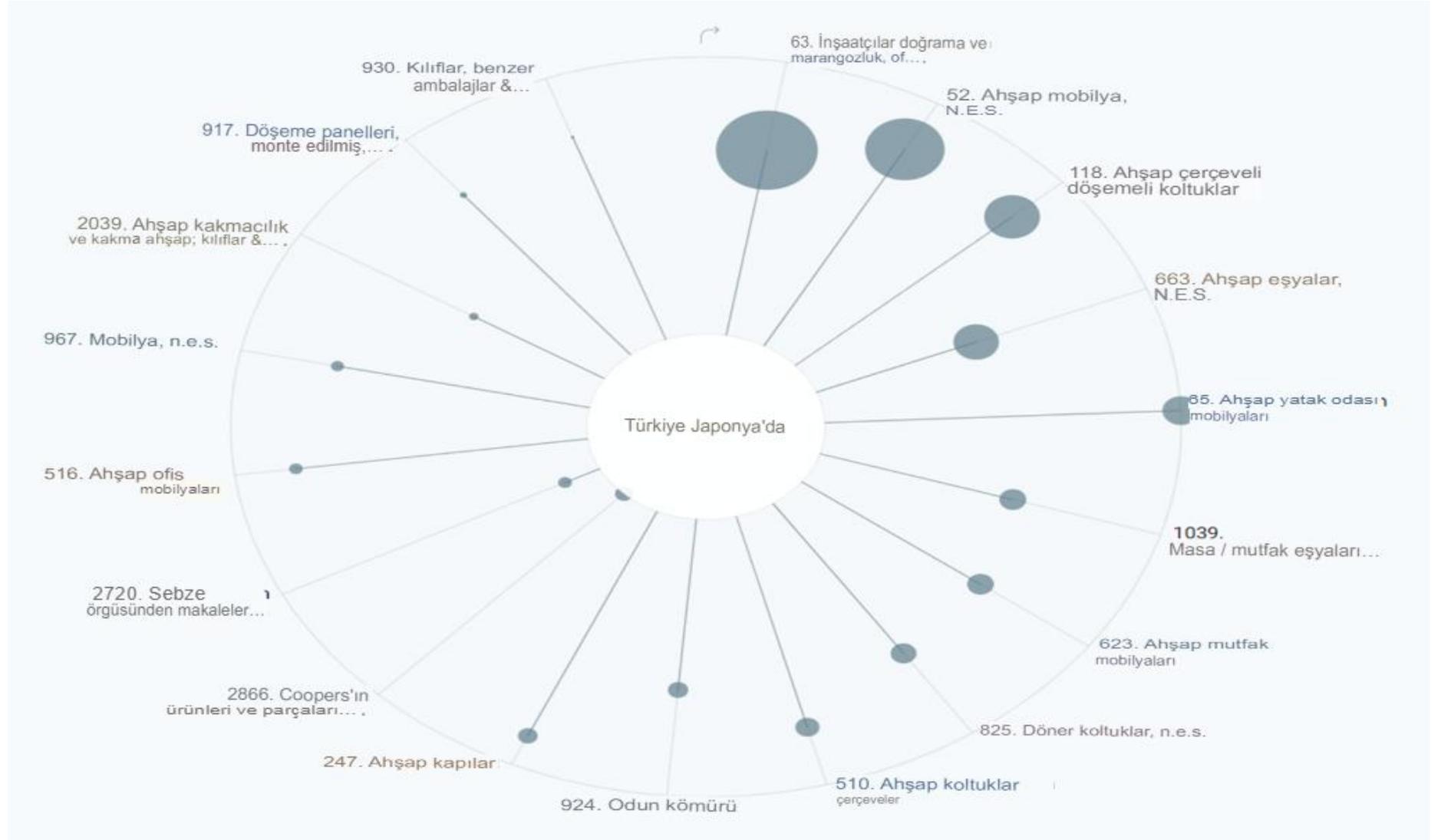
Halı İhracat Potansiyeli

Suni ve sentetik yer
Kaplamları
Tekstil yer kaplamaları
Polyamid yer
kaplamaları
Diğer halılar ve yer
kaplamaları
Diğer halılar (kilim
dâhil)
Dokuma halı (sentetik)
Dokuma halı
El dokuması yün halı



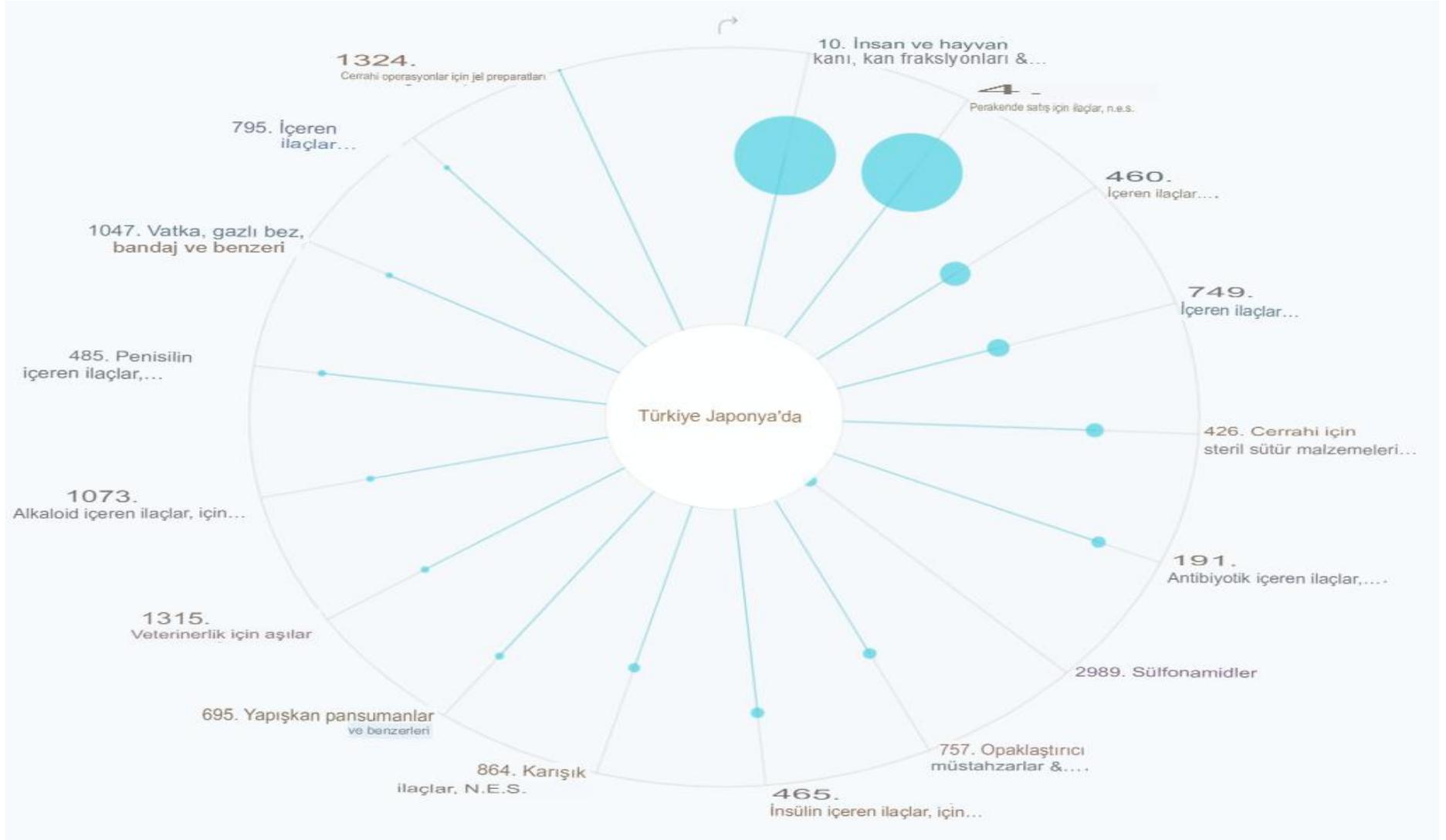
Ahşap Eşya ve Mobilya İhracat Potansiyeli

Diğer ahşap mobilya
Ahşap çerçevesi
koltuk
Ahşap yatak odası
Ahşap mutfak masası
ve mobilyası
Döner koltuk
Ahşap kapılar
Ahşap ofis mobilyası



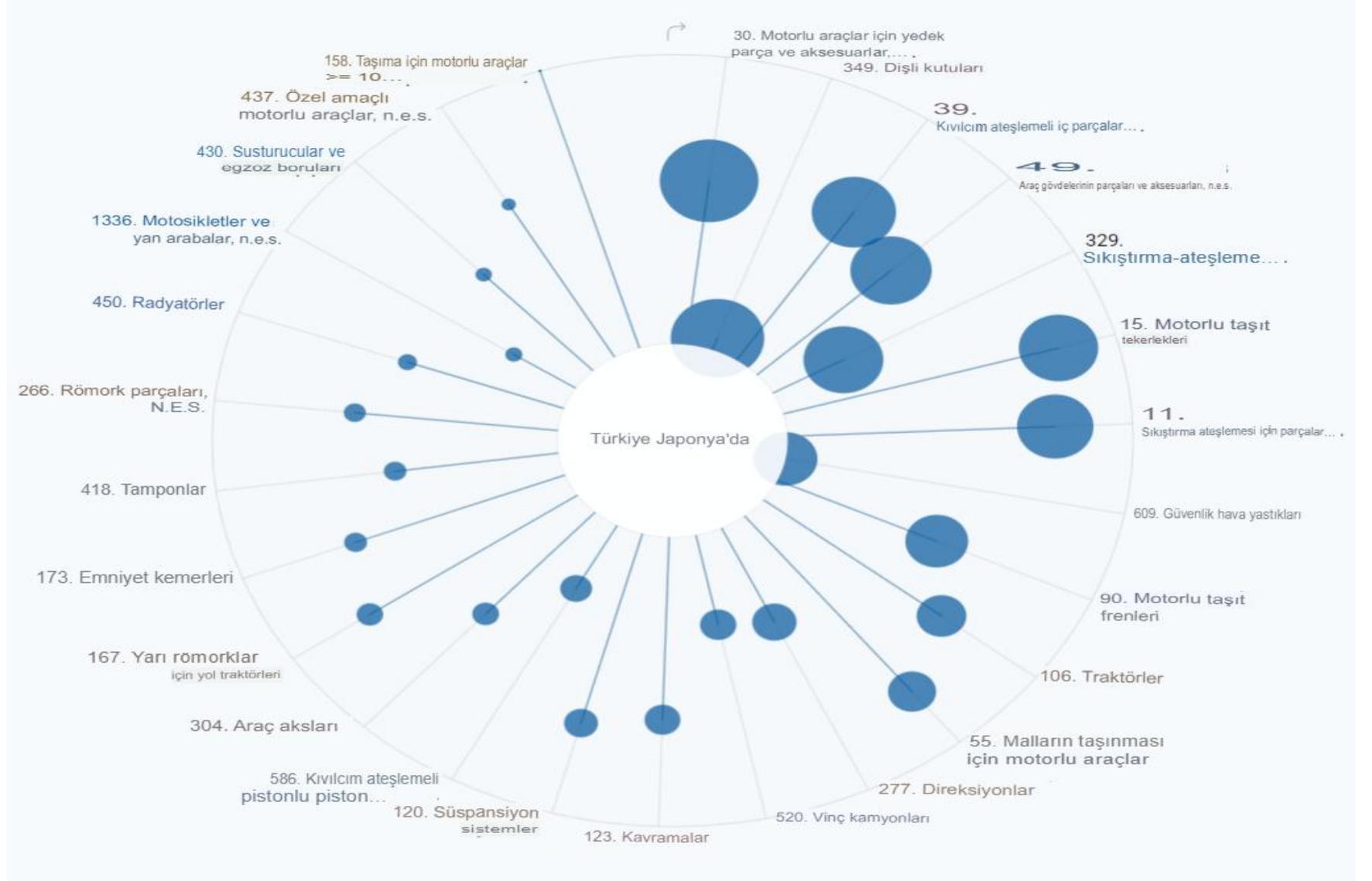
Eczacılık Ürünleri İhracat Potansiyeli

İnsan hayvan kan
Fraksiyonları
Perakende ilaçlar
İnsan kanı ve
biyolojik ürünler
Eczacılık ürünleri
Dozlanmış ilaçlar
(diğer)
Dozlanmış ilaçlar
(hormonlu)
Cerrahi dikiş ipliği
ve tıbbi ürünler
Dozlanmış
antibiyotik içeren
ilaçlar
Dozlanmış hormon
içeren ilaçlar



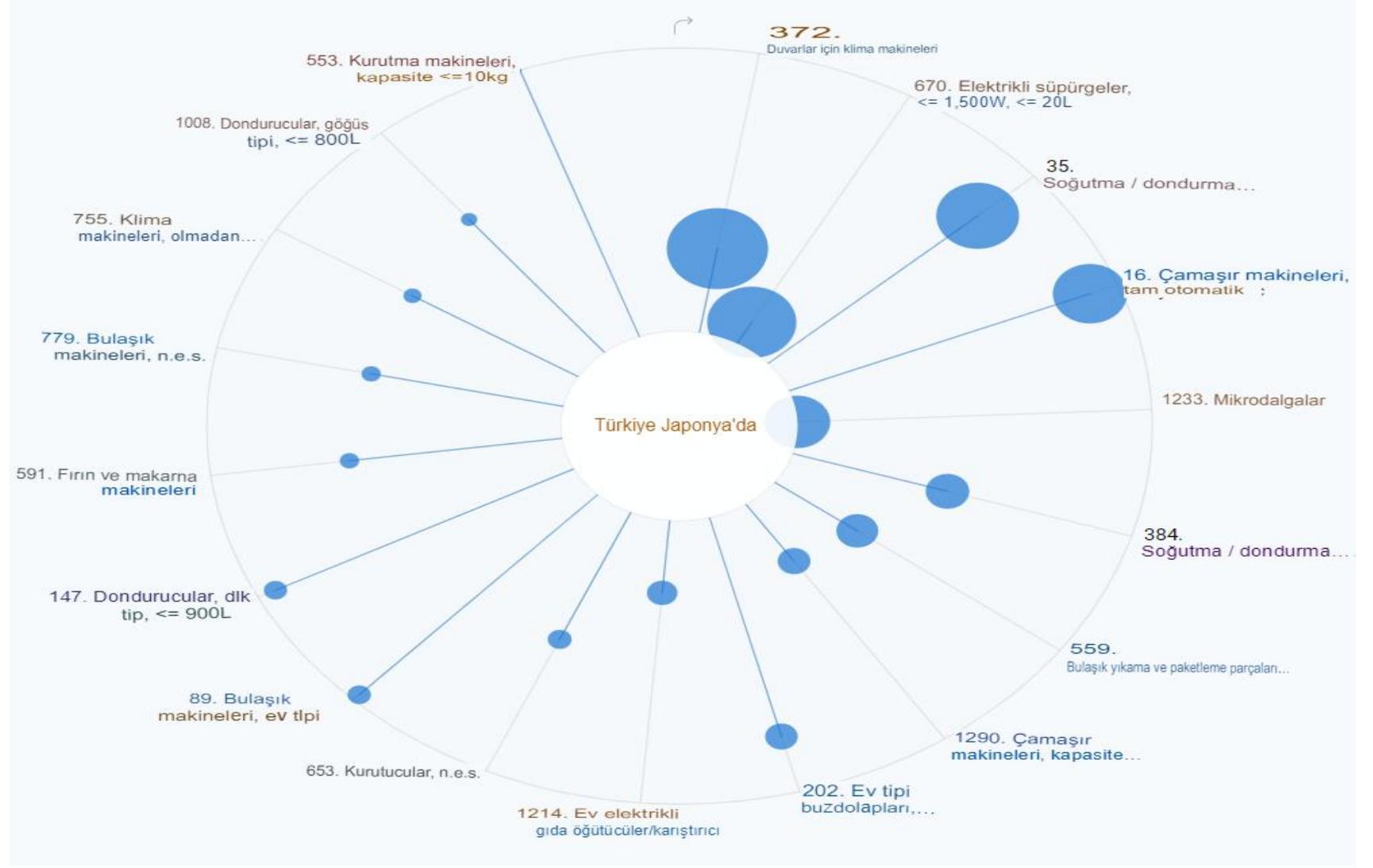
Otomotive ve Parçaları Sektörü İhracat Potansiyeli

Oto yedek parça,
aksesuar
Dişli kutuları
Ateşleme parçaları
Gövde parçaları
Sıkıştırma-ateş prç
Tekerlek
Hava yastığı
Fren
Traktör
Ticari araçlar
Diğer motorlu taşıt
aksam ve parçaları
Şanzıman ve vites
kutuları
Motor parçaları
(kivılcım ateşlemeli)
Eşya taşımaya mahsus
motorlu taşıtlar
Dizel motorlar
Tekerlek ve jantlar
Motor parçaları (diğer)
Diğer araç aksam ve
parçaları
Frenler ve fren aksamı



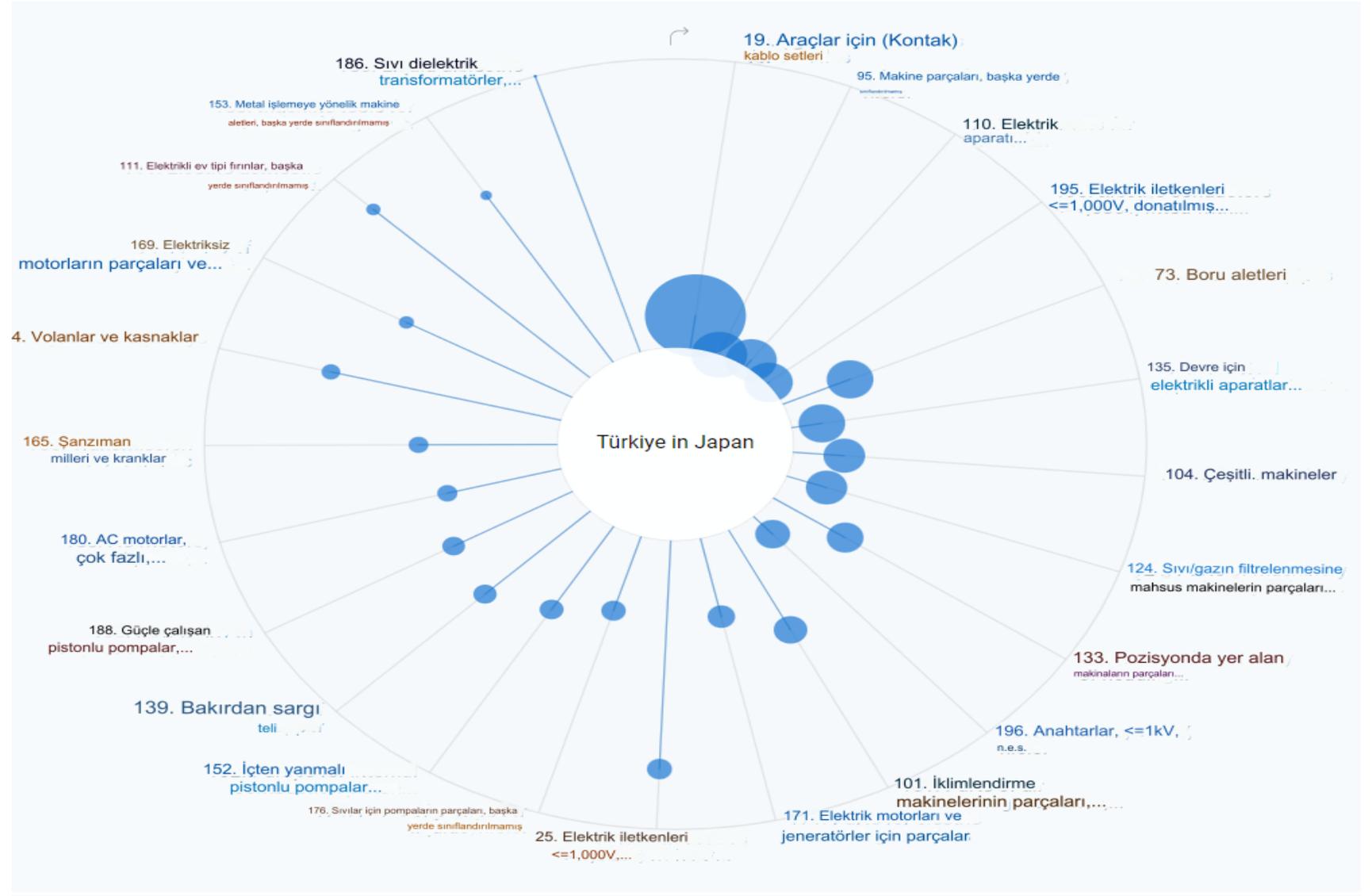
Elektrikli Ev Aletleri İhracat Potansiyeli

Klima
Elektrikli Süpürge
Soğutucu ve dondurucu
Çamaşır makineleri
Mikrodalgalar
Bulaşık Makinesi
Ev tipi buzdolapları
Ev tipi mutfak robotları
Kurutucular
Ev tipi bulaşık makinesi
Dondurucular (dik tip)



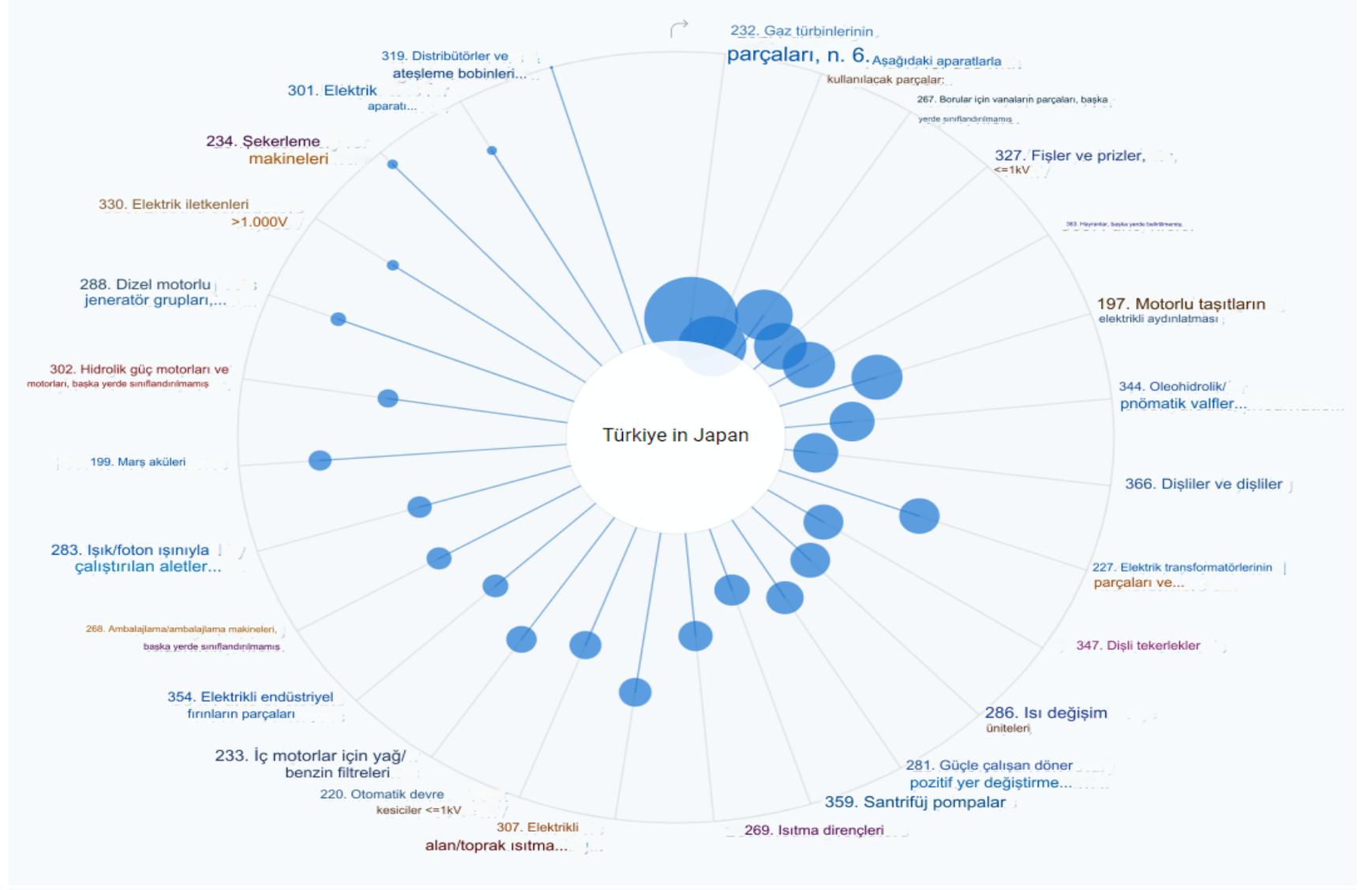
Makineler ve Parçaları İhracat Potansiyeli

Araç kontak kablo set.
Makine parçaları
Elektrik aparatları
Elek. İletkenleri
Boru aletleri
Devre aparatları
Çeşitli makinler
Sıvı/gaz filtreleri
Elek. Anahtarları
İklimlendirme parç
Elektrik motoru ve
jeneratör parçaları



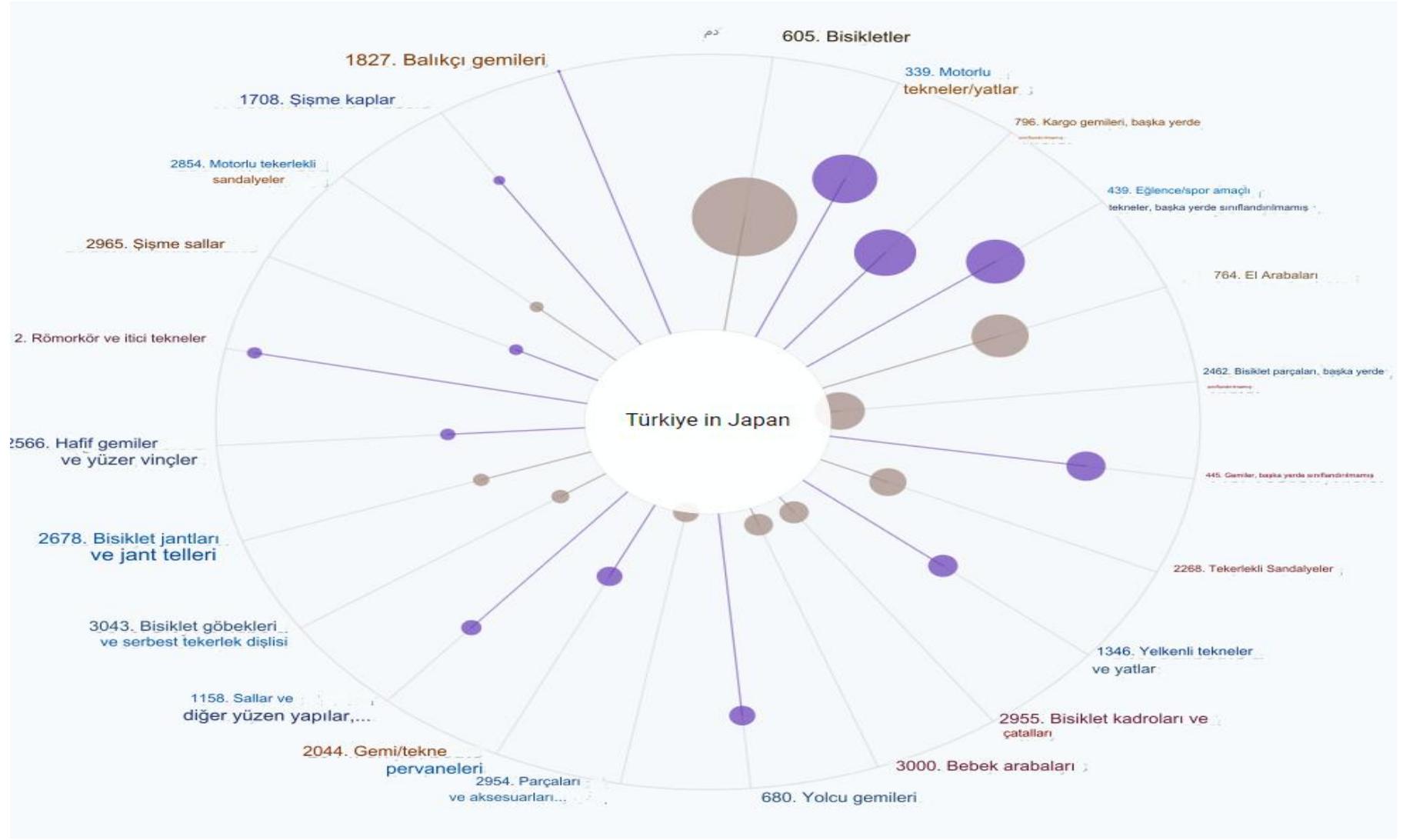
Makineler ve Parçaları İhracat Potansiyeli 2

Gaz tribün parçaları
Diğer makine parçaları
Fişler ve prizler
Motorlu taşıt aydınlatma parçaları
Dişliler
Transformatör parçaları
Isı değişim üniteleri
Santrifüj pompaları



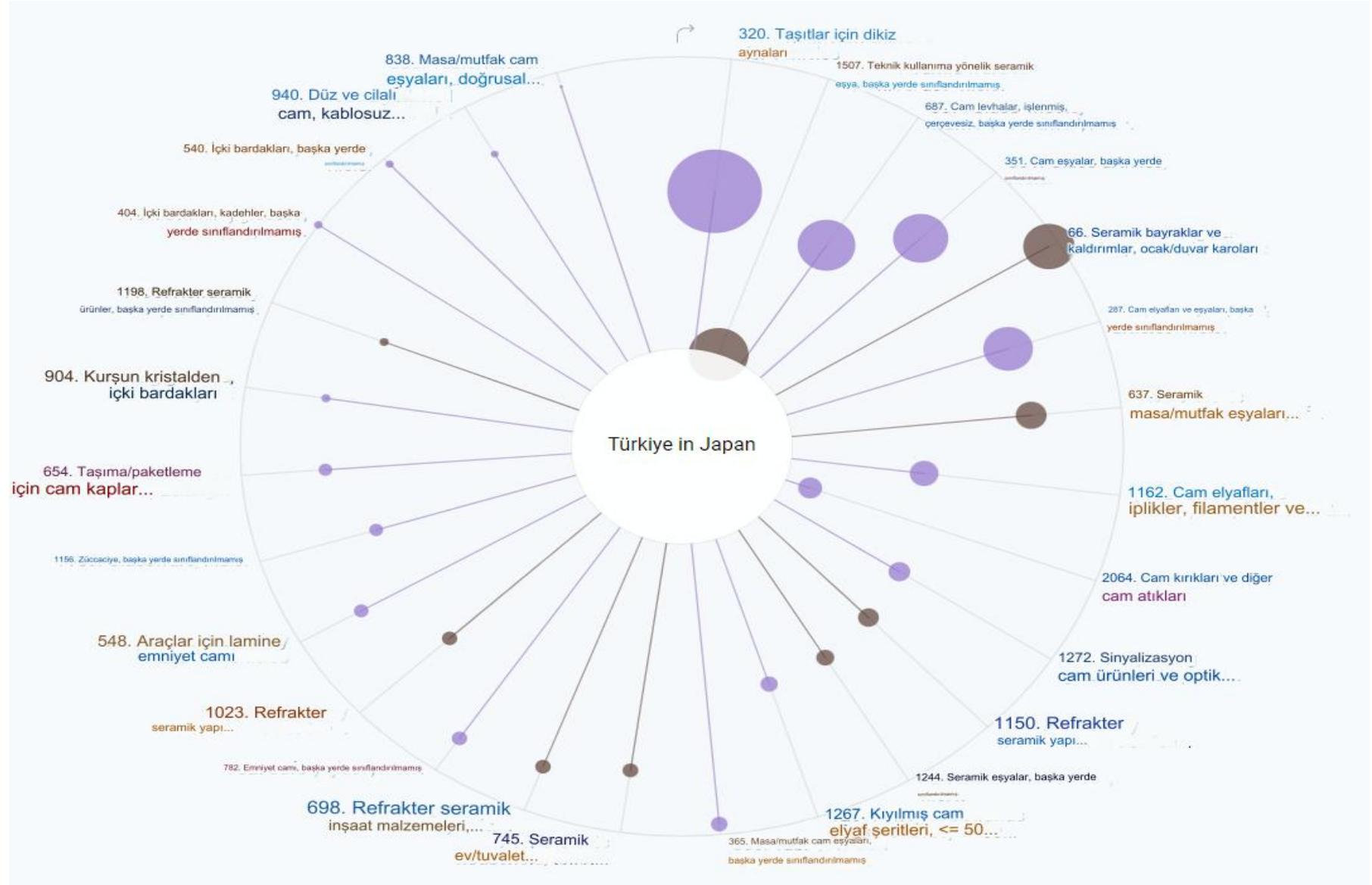
Bisikletler, Tekneler ve Parçaları İhracat Potansiyeli

Bisikletler
Motor yatlar
Kargo gemileri
El arabaları
Tekerlekli sandalye
Yelkenli tekne
Bisiklet parçaları
Bebek arabaları



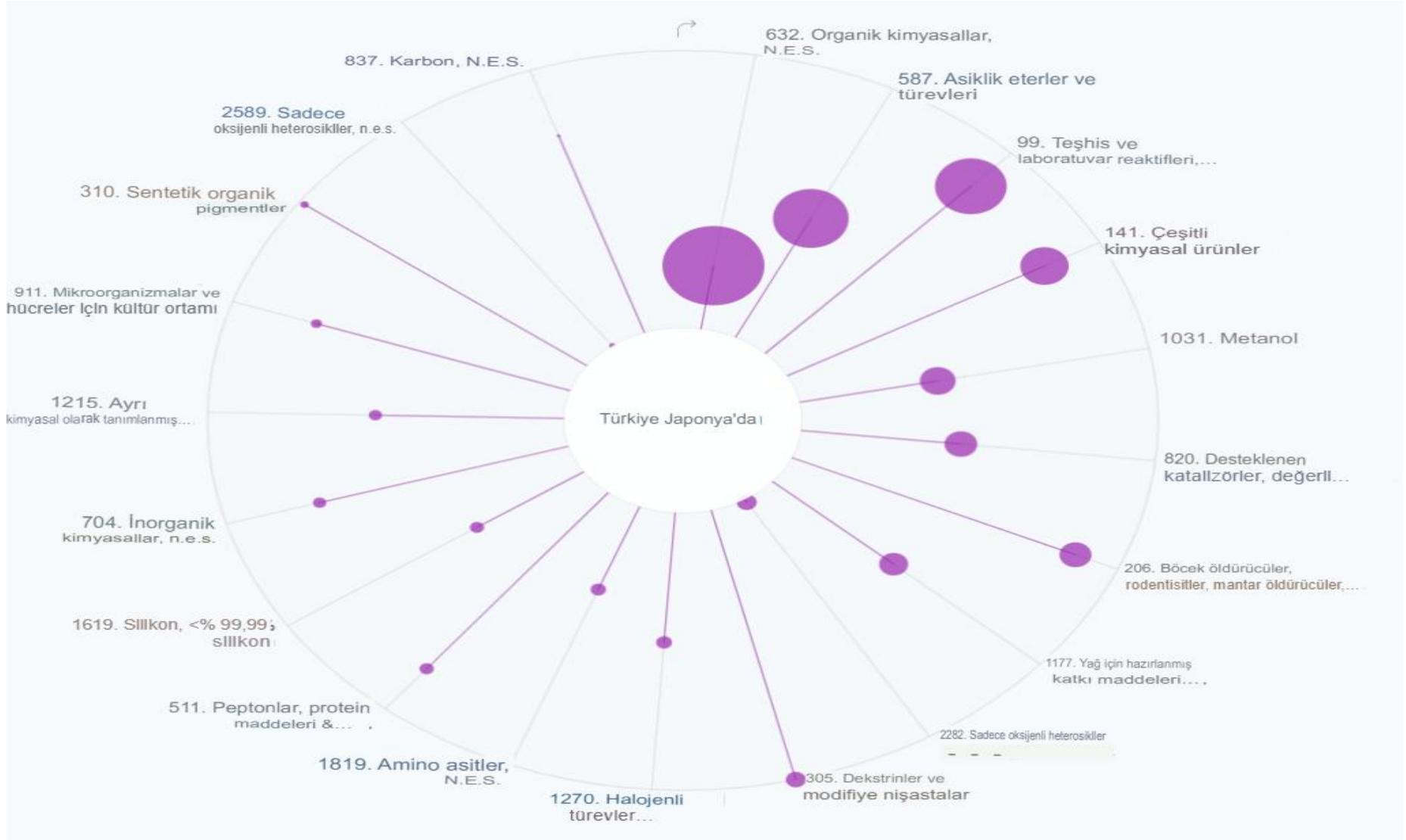
Seramik, Cam Eşyalar İhracat Potansiyeli

Taşıtlar için dikiz aynaları
Teknik kullanım seramik eşya
Cam eşya
Seramik karolar
Seramik mutfak eşyaları
Cam elyaf flament
Sinyalizasyon cam ürünleri



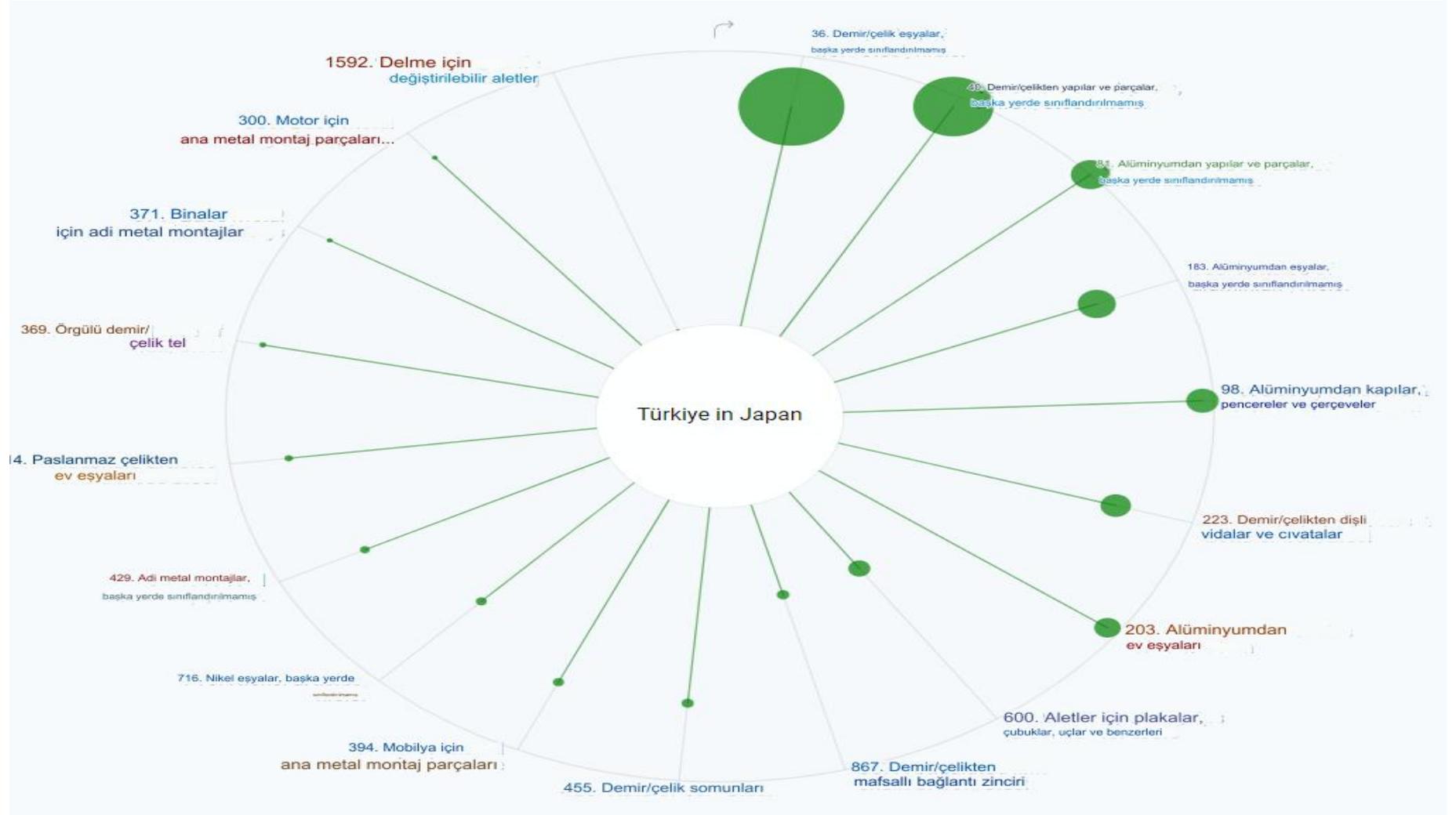
Kimyasallar İhracat Potansiyeli

Organik kimyasallar
Eter türevleri
Laboratuvar reaktifleri
Çeşitli kimyasallar
Metanol
Katalizörler



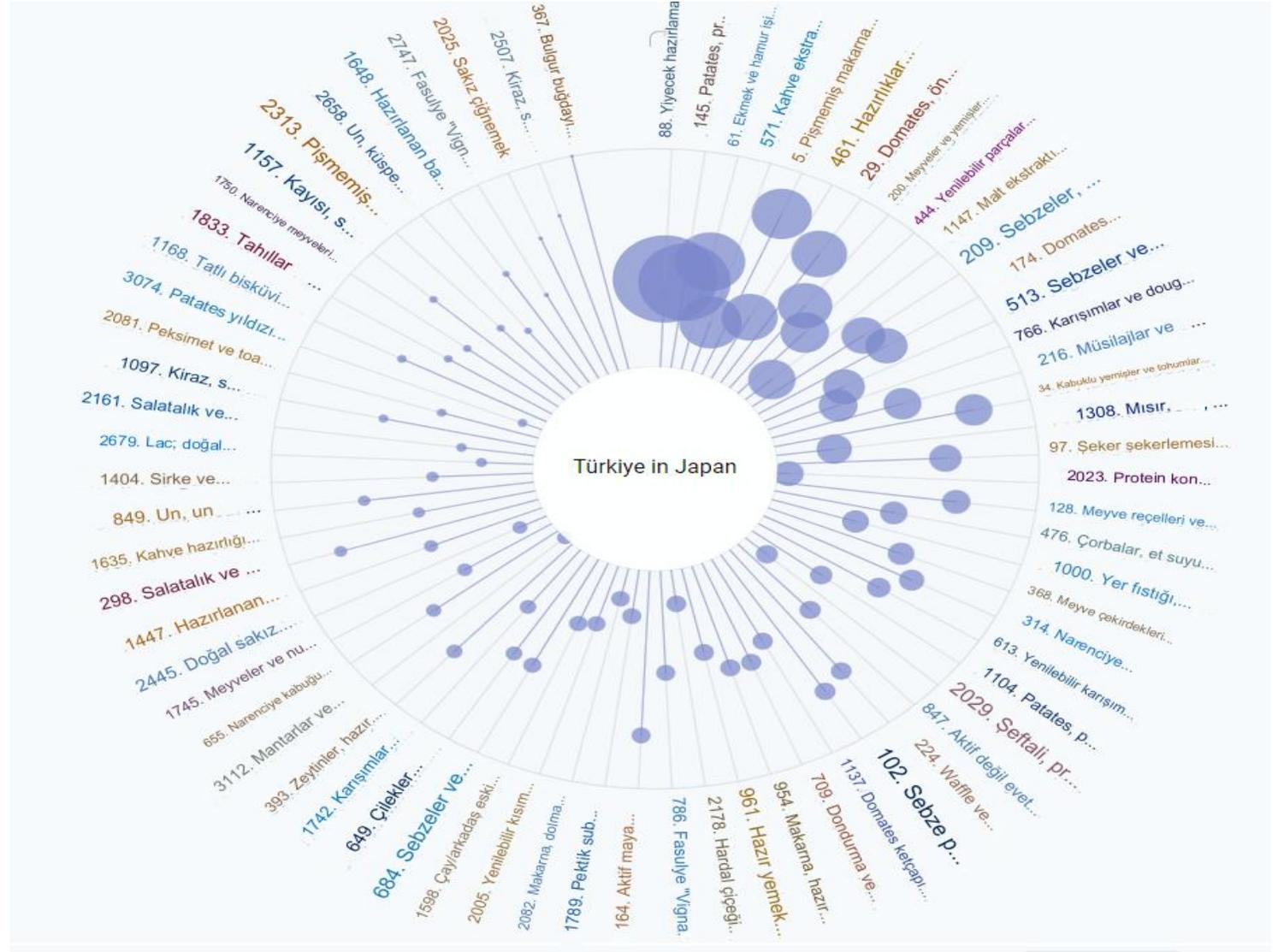
Metal Eşyalar İhracat Potansiyeli

Demir çelik eşyalar
Demir çelik parçalar
Alüminyum yapı ve parçalar
Alüminyum kapı pencere çerçeveler
Demir çelik dişli vida civata
Alüminyum ev eşyası
Bağlantı mafsalları
Mobilya montaj parçaları



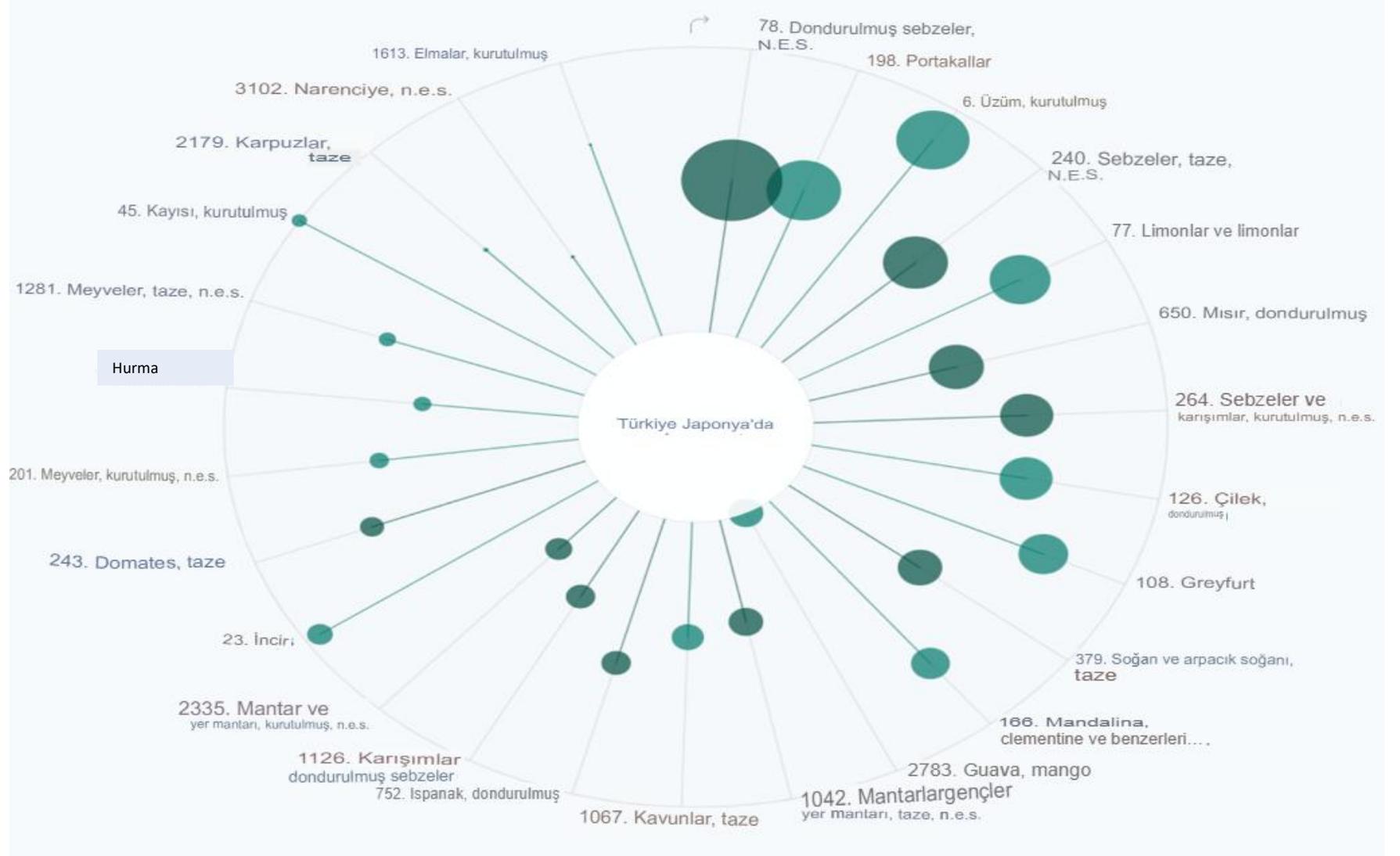
İşlenmiş Gıdalar İhracat Potansiyeli

Buğday unu	Domates ketçabı
Kızarmış ürünler	Dondurulmuş ürünler
Pişmemiş makarna	Makarna ürünleri
Hazırlanmış patates	Hazır yemekler
Patates ürünleri	Hardal ve hardal tozu
Ekmek ve mamulleri	Pekmez
Kahve ve kahve ekstraktları	Sirke
Pişirilmiş yemekler	Salatalık ve turşular
Domates ve domates ürünleri	Kiraz
Meyveler ve yenilebilir parçalar	Doğal takviye ürünler
Malt ekstraktı	Salatalık ve sebzeler
Sebzeler	Peksimet ve tost ürünleri
Sebze karışımları	Bisküviler
Karışımlar ve hamur ürünleri	Patates nişastası
Müsli ve tahıl karışımları	Tahıllar
Kahvaltılık tahıllar	Kayısı
Mısır	Pişmiş sebzeler
Şeker ve şekerlemeler	Kuru sebzeler
Protein konsantreleri	Fasulye ürünleri
Meyve reçelleri ve jöleler	Bezelye ürünleri
Çorbalar ve et suları	Sebze hazırlıkları
Yer fıstığı	Zeytinler ve zeytin ürünleri
Meyve çekirdekleri	Doğal sakızlar
Narenciye ürünleri	Meyveler ve kabukları
Yenilebilir karışımlar	Mantarlar
Patates püresi	Çikolata ürünleri
Aktif maya	Şekerli mamuller
Sebze püreleri	



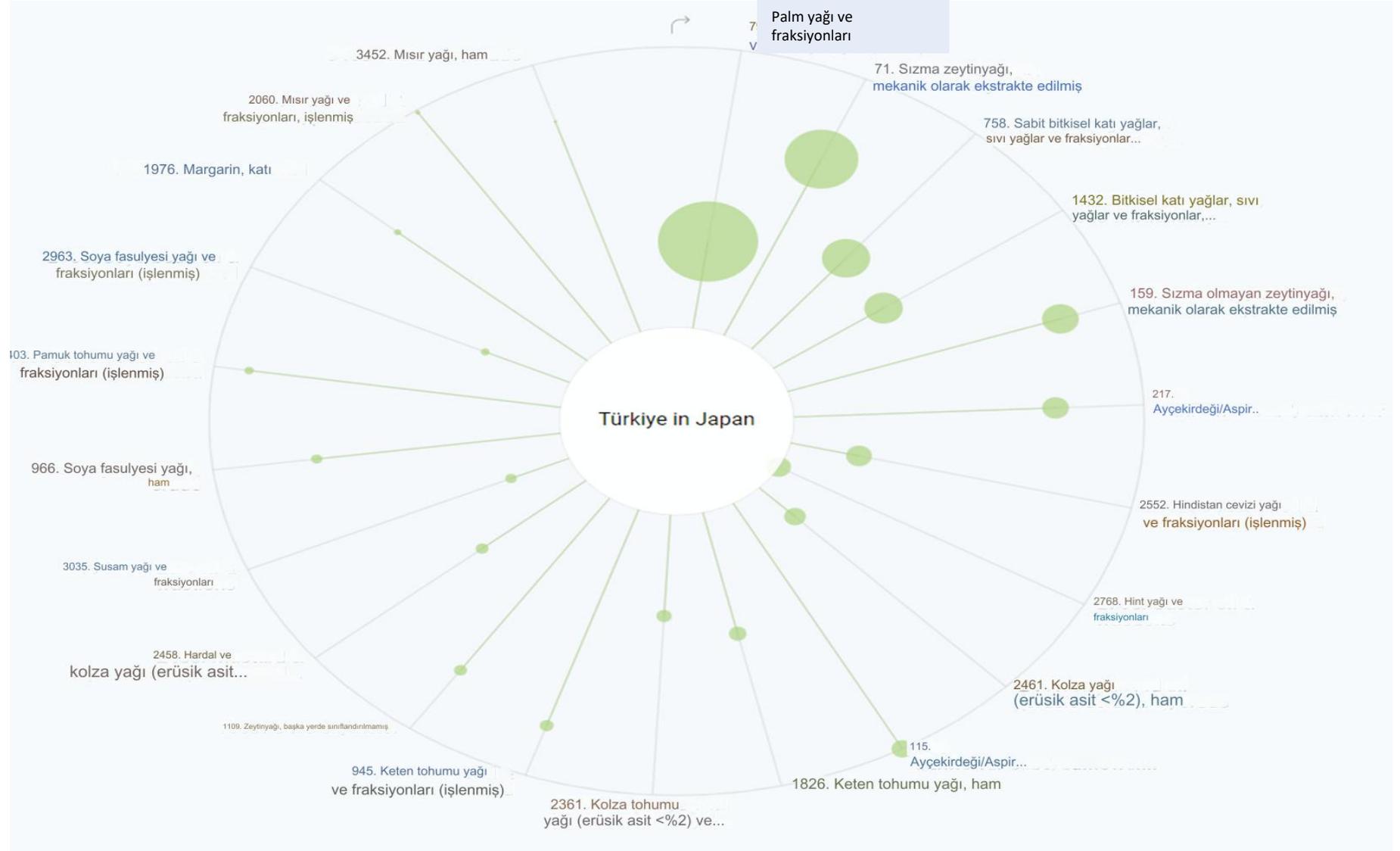
Sebze Meyve İhracat Potansiyeli

Dondurulmuş sebzeler
Portakal
Limon
Dondurulmuş patates
Kurutulmuş sebzeler
Greyfurt
Dondurulmuş meyveler



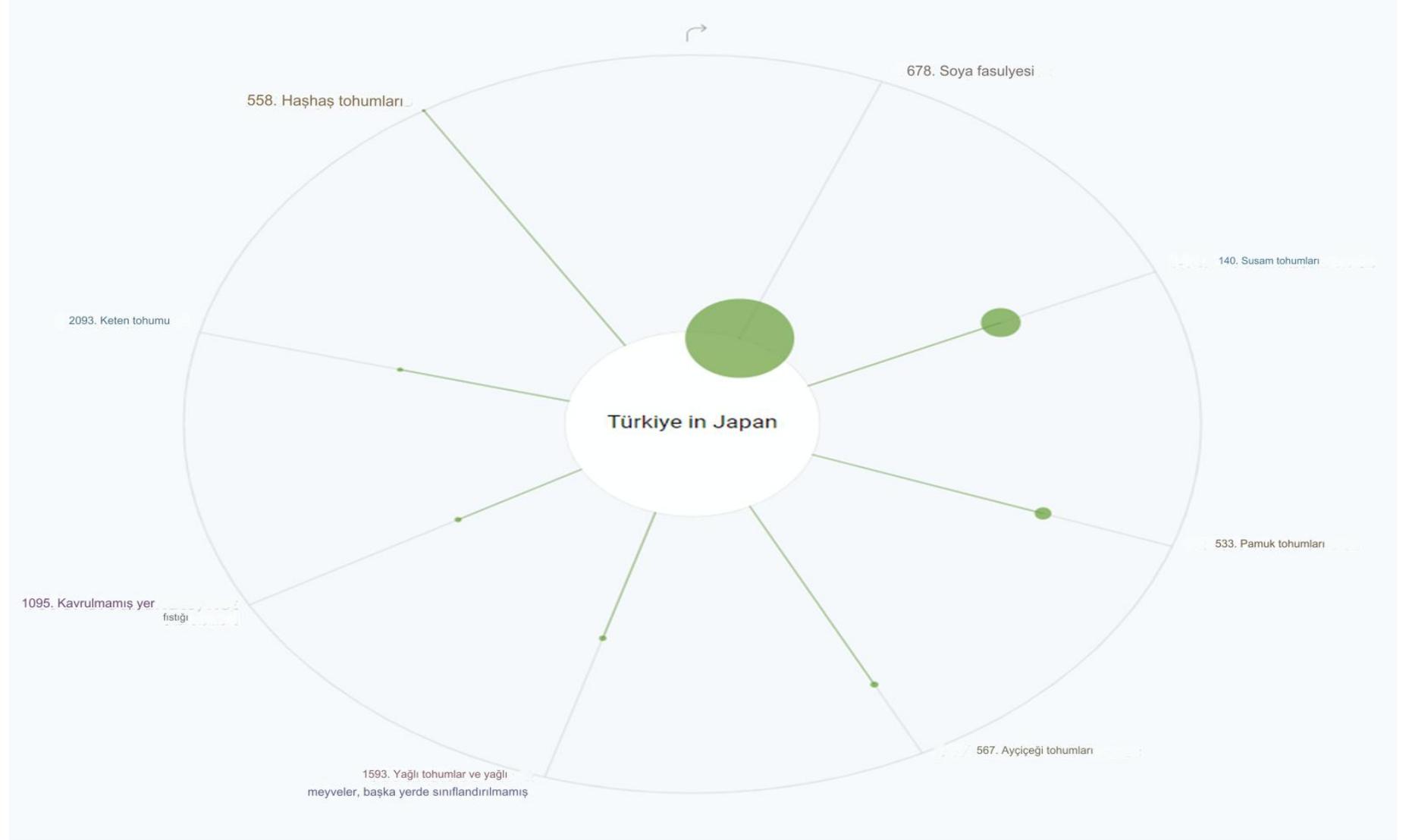
Bitkisel Yağlar İhracat Potansiyeli

Diğer bitkisel yağlar
Zeytinyağı
Diğer zeytinyağları
Diğer sabit bitkisel yağlar
Hidrojenize / işlenmiş yağlar
Ayçiçek yağı
Hindistancevizi yağı



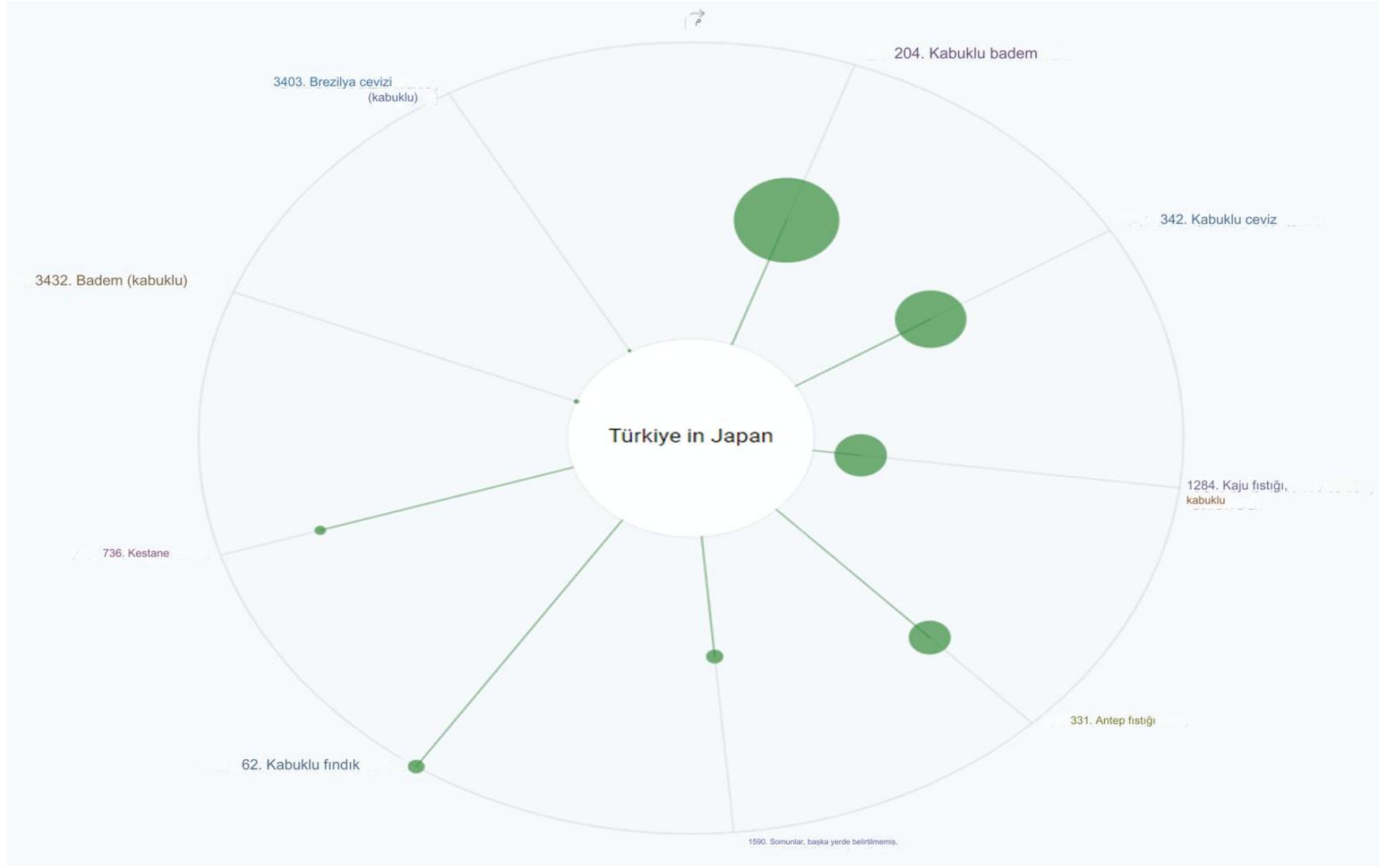
Yağlı Tohumlar İhracat Potansiyeli

Soya fasulyesi
Susam tohumu
Pamuk tohumları



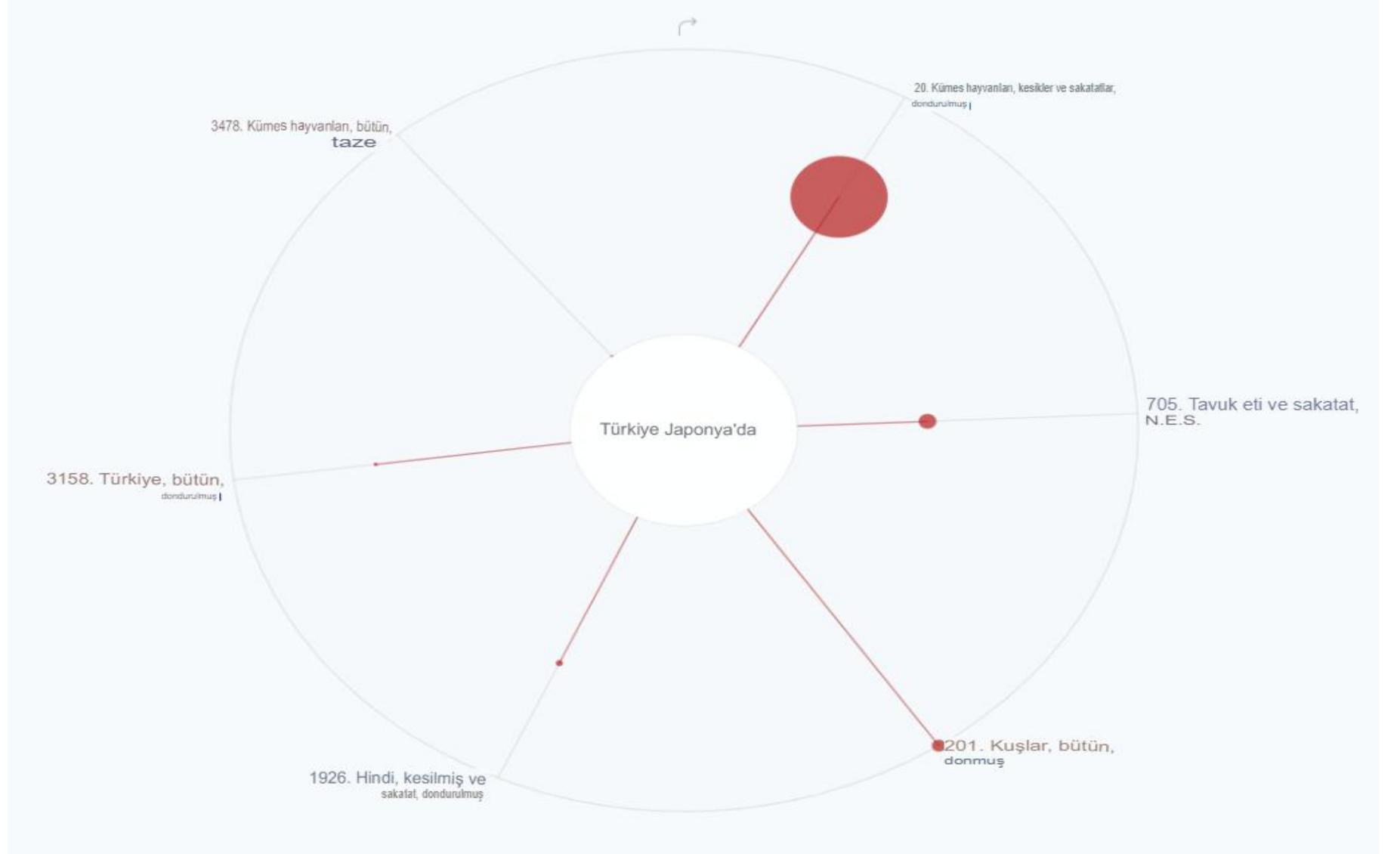
Kuru Yemiř İhracat Potansiyeli

Badem
Ceviz
Antep fıstığı
Sert kabuklu meyveler
Kabuklu fındık



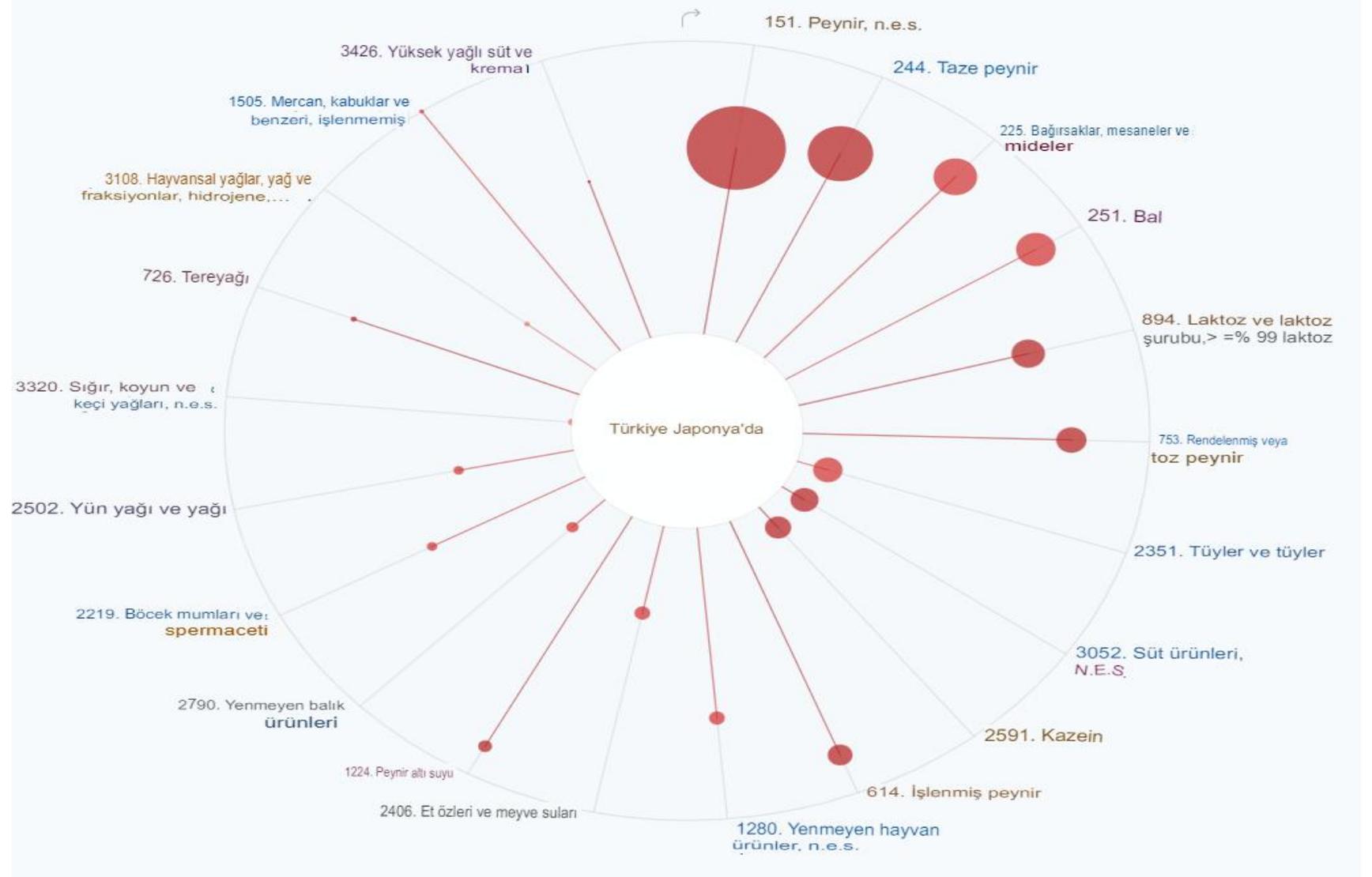
Kümes Hayvanları İhracat Potansiyeli

Kümes hayvanları, bütün, taze
Kümes hayvanları, kesikler ve sakatat, dondurulmuş
Tavuk eti ve sakatat (diğer)
Kuşlar, bütün, donmuş
Hindi, kesilmiş ve sakatat, dondurulmuş
Hindi, bütün, dondurulmuş



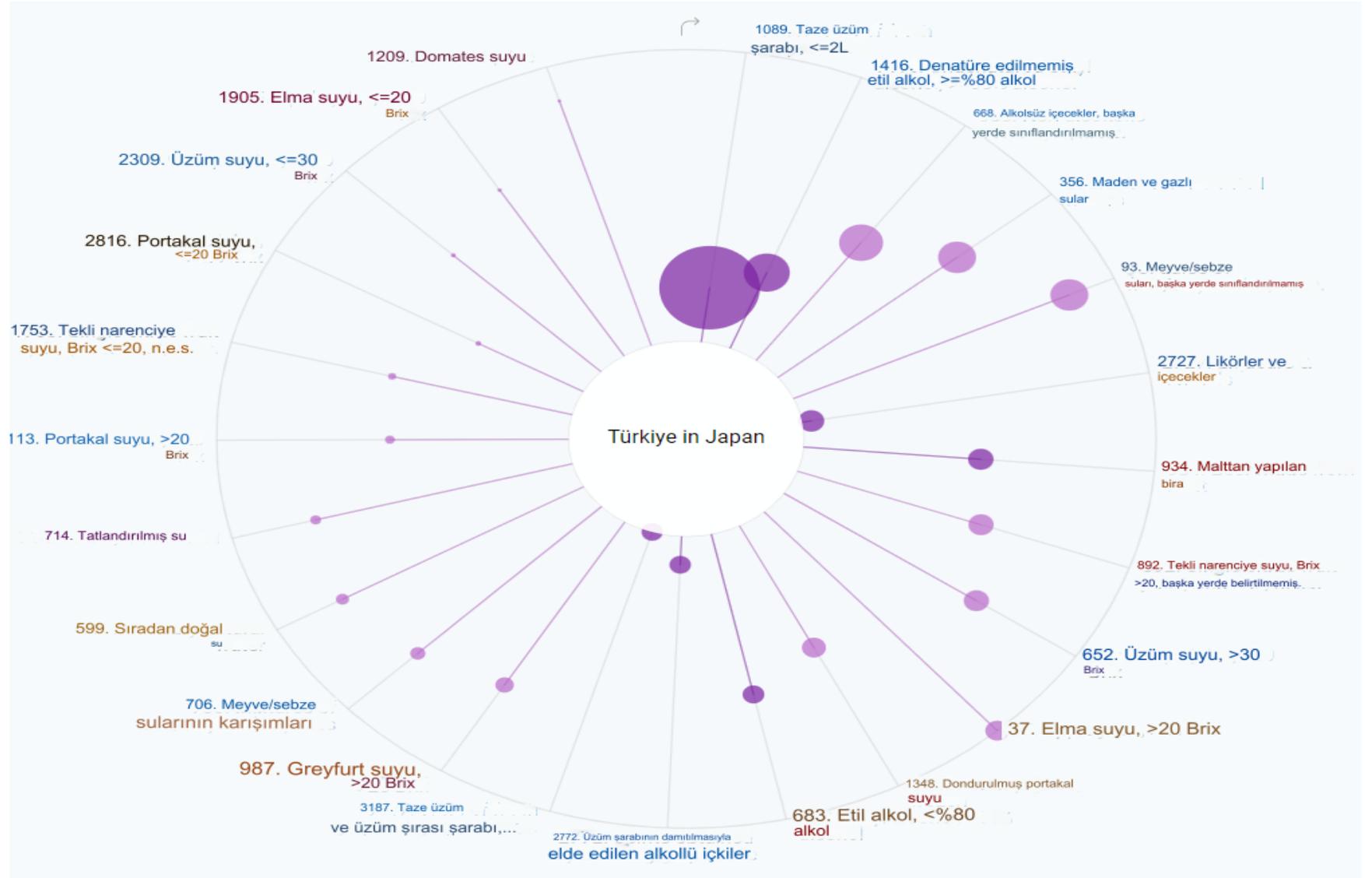
Hayvansal Gıda İhracat Potansiyeli

Peynir (diğer)
Taze peynir
Bağırsaklar, mesaneler ve mideler
Bal
Laktoz ve laktoz şurubu
Rendelenmiş veya toz peynir
Tüyler ve tüyler
Süt ürünleri (diğer)
Kazein
İşlenmiş peynir
Yenmeyen hayvan ürünleri (diğer)
Et özleri ve meyve suları
Peynir altı suyu
Yenmeyen balık ürünleri
Böcek mumları ve spermaceti
Yün yağı ve yağları
Sığır, koyun ve keçi yağları (diğer)
Tereyağı
Hayvansal yağlar ve fraksiyonları
Mercan, kabuklular ve benzeri (işlenmemiş)
Yüksek yağlı süt ve krema



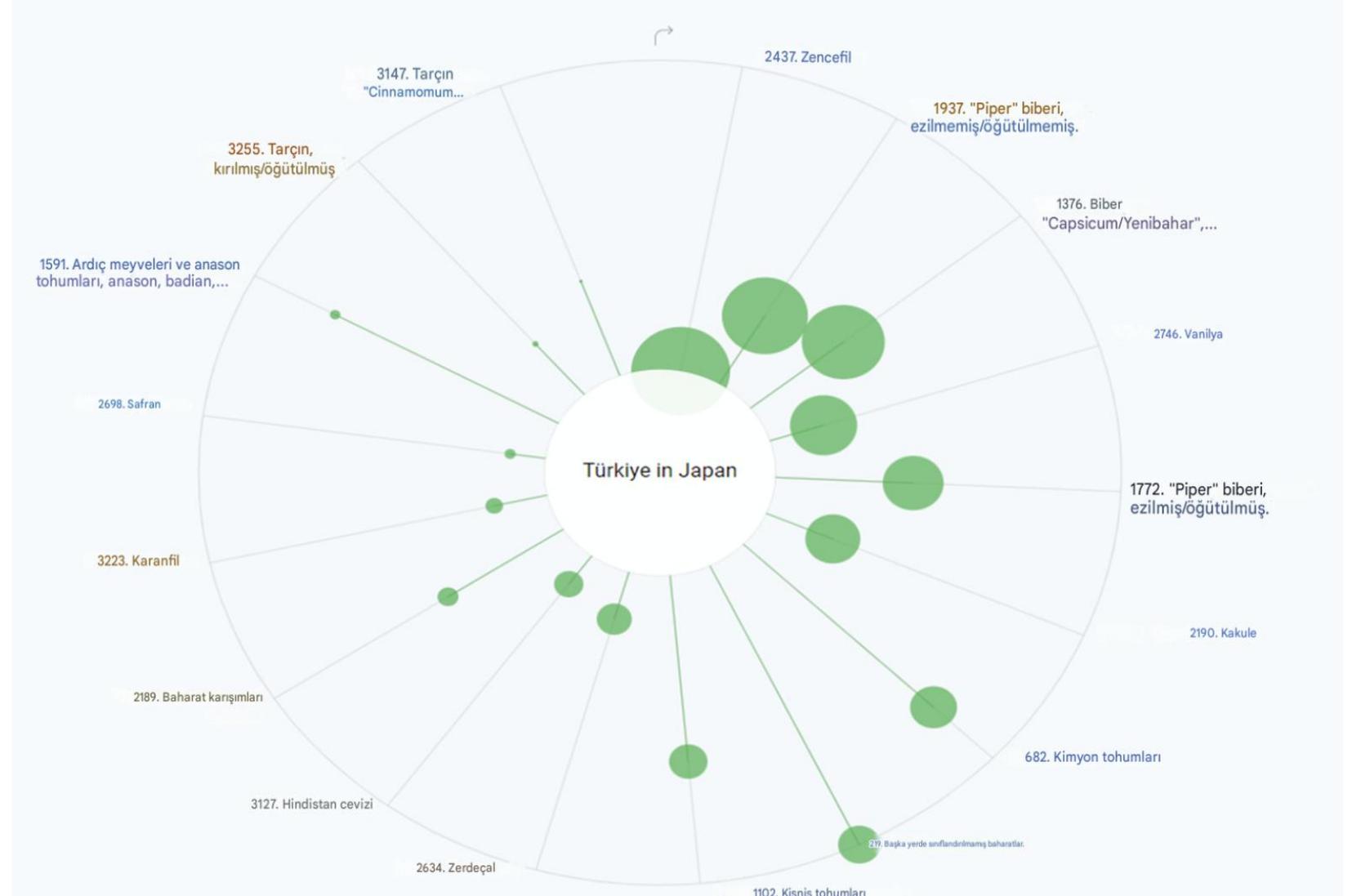
İçecek İhracat Potansiyeli

Domates suyu
Elma suyu (≤ 20 Brix)
Üzüm suyu (≤ 30 Brix)
Portakal suyu (≤ 20 Brix)
Tekli narenciye suyu (≤ 20 Brix)
Portakal suyu (> 20 Brix)
Tatlandırılmış su
Doğal su
Meyve/sebze sularının karışımları
Greyfurt suyu (> 20 Brix)
Taze üzüm ve üzüm şırası şarabı
Üzüm şarabının damıtılmasıyla elde edilen alkollü içkiler
Taze üzüm şarabı (≤ 2 L)
Denatüre edilmemiş etil alkol (≥ 80 alkol)
Alkolsüz içecekler (diğer)
Maden ve gazlı sular
Meyve/sebze suları (diğer)
Likörler ve alkollü içecekler
Malttan yapılan bira
Tekli narenciye suyu (> 20 Brix)
Üzüm suyu (> 30 Brix)
Elma suyu (> 20 Brix)
Dondurulmuş portakal suyu
Etil alkol (< 80 alkol)



Baharatlar İhracat Potansiyeli

Tarçın
Kırılmış/öğütülmüş tarçın
Zencefil
Karabiber
(ezilmemiş/öğütülmemiş)
Yenibahar
Vanilya
Karabiber (ezilmiş/öğütülmüş)
Kakule
Kimyon tohumları
Diğer baharatlar
Kişniş tohumları
Zerdeçal
Hindistan cevizi
Baharat karışımları
Karanfil
Safran
Ardıç meyveleri ve anason tohumları

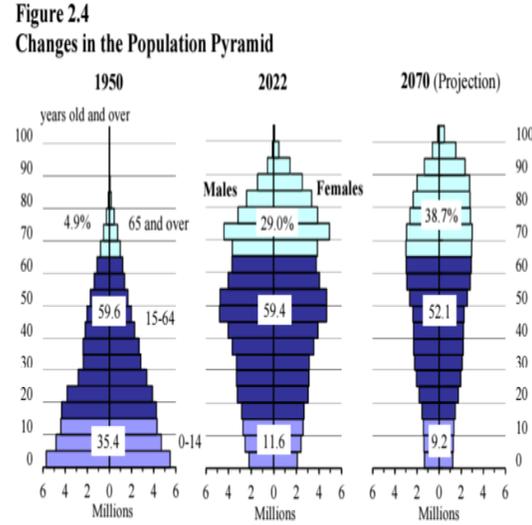


JAPONYA PAZAR YAPISI

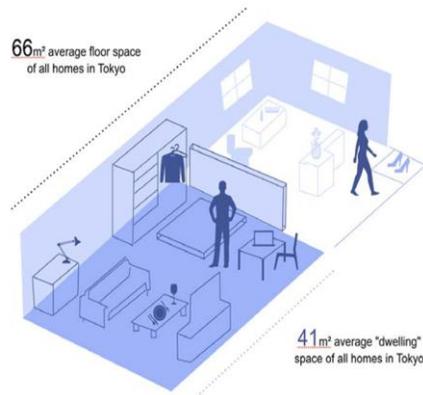
Pazar Özellikleri: Nüfus ve Hane Yapısı, İklim

Nüfus 123.7 milyon ve azalıyor

- Dünyanın en büyük 11. nüfusu
- Ortalama yaşam süresi erkekler 81, kadınlar 87 yıl, %30'u 65 yaş ve üzerinde
- Japonya'da yaşlı ürünleri pazarı, bebek ürünleri pazarından büyük
- Düşük doğum oranı,
- Çocuk sayısının sınırlı olması, aileleri üst kalite çocuk ürünlerine yönlendiriyor
- Kadınların işgücüne katılımı artıyor,
- Çalışan kadına uygun pratik ürünlere talep artıyor
- Göçmen kabulü düşük toplam 3.4 milyon göçmen, Müslüman nüfus 230 bin, 8 bin Türk,



Source: Statistics Bureau, MIC;
National Institute of Population and Social Security Research.



Japon Hane Yapısı

- 57,8 milyon hane, nüfus azalıyor ancak hane sayısı artıyor
- Nüfusun %92'i kentlerde ve ev sahipliği oranı %61
- Yalnızlık veya çocuksuz aile sayısı artıyor, çocuklu ev oranı %22
- Çalışan kadın sayısı artıyor, çocuklu annelerin %70'i çalışıyor
- Japon evleri küçük, Tokyo'da ev ortalaması 66m², ancak 1.4 milyon hane 20m²'den daha küçük
- Ülke genelinde alan çok önemli; bu da küçük, katlanabilir veya saklaması kolay eşyaları, küçük ölçekte ambalajlanmış gıdaları değerli kılıyor

İklim- tropik-ılıman-dört mevsim

- Güneşten kaçınılır
- İklim'e uygun yenilikçi ürünler, pamuklu giysiler
- Yaz ve kış arasında nem farkı çok yüksektir
- Nem farkı mobilya sektörü için önemli
- Her mevsim gerekli tedbir alınıp dışarı çıkılır
- Mevsime özel çıkarılan hazır gıda ürünleri yaygın



Pazar Özellikleri : Gelir, Tüketici Profili, Diğer Ticaret Bölgeleri



Kişi Başına Düşen Gelir
33 bin\$, PPP
endeksine göre
yaklaşık 46-55 bin\$

- Nüfusun %75'i 25 bin \$ ve üzeri gelir
- Nüfusun %16'sı yoksulluk sınırında
- Ücret artışlarının enflasyonun gerisinde kalması ve yendeki değer kaybı, genel olarak **alım gücünü düşürdü** ve **fiyat duyarlılığı artmış durumda**
- **Ürünün fiyat-kalite ve performansı hedef gelir grubuna göre oluşturulmalı**

Tüketici Profili

- **Grup etkisi hakim**- akran tavsiyesi çok güçlü- bu da tüketimde “heves ve patlamalara” yol açıyor
- **Hediyeleşme kültürü**- Kaliteli, albenili ürünlere ve ambalajlara ilgi yüksek
- **İsraftan nefret**-Dayanıklı ve kaliteli eşyaya değer verme
- **Estetik ve sadelik** - Sade tasarımlar tercih ediliyor
- **Güven oluşturulması gereken bir tüketici**- Kaliteli ürün, iyi müşteri hizmetleri yoluyla müşteri sadakati geliştirilmeli
- **Fiyat kalite bilinci yüksek**
- **Öne çıkmama** - Dikkat çekici renkler tercih edilmiyor
- **«Anlık» karar vermeme**, bilgi edinme isteği yüksek- şirket ve ürünler hakkında **web varlığı** ile bilgi sunulması önemli
- **Sportif faaliyetlerin yaygınlığı**- uygun giysi ve ekipman kullanımı önemli
- **Yabancı ülkelere yönelik kalıplaşmış fikirler**
- **Tanınmış markaları ve üreticileri tercih** - marka sadakati yüksek
- **Lüks tüketime düşkün**- lüks tüketim pazarının sürekli büyümesi
- **Yeniliklere açık**- yenilikçi ve pratik ürünleri hızlı kabul

Japonya'da **Tokyo dışında** yedi büyük şehir daha vardır. Tokyo ticaret bölgesi 38 milyon ve en büyük, ancak çok rekabetçidir. Örneğin Osaka ticaret bölgesi 19 milyondur.

Kanto Bölgesi (Tokyo), Kinki Bölgesi (Osaka/Kyoto/Kobe),

Chubu Bölgesi (Nagoya), Kyushu Bölgesi (Fukuoka),

Hokkaido Bölgesi

Tokyo, Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Fukuoka ve Kobe

Diğer şehirler çoğu yabancı tarafından göz ardı edilir. Diğer şehirlere odaklanmak da uygun olabilir.



Pazar Özellikleri: Zorluklar

Japon İş Kültürünün Zorlukları

- **Japonya'ya özgü standartlar** (resmi, gayri resmi, fiili vb);
- Bazı sektörlerde şirketlerin **Japonya'da** daha önce **tecrübe sahibi olduklarını gösterme zorunluluğu**,
- **Yerli ürünleri kayıran düzenlemeler ve tüketici tercihi**
- Sınırlı üyeliğe, güçlü piyasa etkisine sahip **endüstri birlikleri ve bunların lisanslama yetkileri**
- Japon şirketler arasında geleneksel iş grubu dışındaki tedarikçileri dezavantajlı hale getiren **çapraz hisse senedi sahipliği**
- **Bazı sektörlerde karteller** (resmi, gayri resmi)
- Japonya'da kişisel ilişkilerin kültürel önemi ve **mevcut iş ilişkilerini bozma veya değiştirme konusundaki isteksizlik**



Rekabetçi Pazar Yapısı

- Yerli üreticiler
- Batılı markalar
- Ucuz Asya ülkeleri

Pazarın çok rekabetçi olduğu bilinmeli, ürün rakiplerinden ayrışacak bir niteliğe sahip olmalı

İthalat Gereklilikleri Dikkatli Çalışılmalıdır

- Ürünün **Japon standartlarına uygunluğu** konusunda **ithalatçı ya da iş ortağı ile yakın işbirliği** yapılmalıdır
- Japon **ithalat gerekliliklerini ve belgelerini** anlamak zor olabilir, yerel bir temsilci buldurmak ve/veya bir **lojistik şirketi veya gümrük uzmanı** ile çalışmak gerekir.



Bize özel zorluklar

- EPA'mızın olmaması nedeniyle gümrük tarifelerini yüksek olması
- Ülkemizin endüstriyel üretici imajının Japonya'da zayıf olması
- **İhraç ürünlerimizin kalitesinde standartlaşma sorunları**
- Firmalarımızın Japonya pazarında emek ve maliyete katlanmak istememeleri, sabır göstermemeleri

Japonya Kalite Altyapısı

Teknik gereklilikler çoğu zaman benzer. Fark, nasıl uygulandığında ve ne zaman kontrol edildiğindedir

Aşama	AB / Genel Uygulama	Japonya
Standart	Teknik referans	Tüketicilere verilen söz
Ölçüm	Doğrulama	Hukuki beyan
Test	Nihai onay	Başlangıç noktası
Tolerans	Esnek	Muhafazakâr
Denetim	Üretim / ithalat	Raf + satış sonrası
Yaklaşım	"Uygun mu?"	"Her seferinde uygun mu?"

Pazara Nasıl Girelim

Pazara Giriş Yolları

Doğrudan ihracat

Distribütöre Satış

E-Ticaret

Ortaklık

Ortak Girişimler

Lisanslama

Franchising

Bir şirket satın almak

Pazara girmekte en uygun strateji

- Ülke sık sık ziyaret edilmeli, **fuarlara katılım** ve fuarlara ziyaretçi olarak gelinmesi,
- **Kart değişimi** yaparak network oluşturulması ve ilişkiler geliştirilmesi
- **Acente, distribütör ve/veya temsilci** olarak hizmet verecek yerel bir ortak bulunması
- Şirketinizin biraz tecrübe kazanmasıyla Japonya'da şube kurulmasının düşünülmesi



Fuar Katılımı: Japonya'da uluslararası bir ticaret fuarına katılmak, pazara giriş ve işinizi büyütmeye en etkili yol olabilir.

<https://www.jetro.go.jp/en/database/j-messe/>

- **Sektör dernekleri:** En önemli fuarlar bunlarca düzenlenir
- **RX Japan Ltd** Otomotiv, giyim, hediyelik eşya, eğitim ve kozmetik gibi endüstri sektörlerinde fuarlar düzenlemektedir.
- **Messe Frankfurt Japan:** Beauty World, InteriorLifestyle, InterPet ve ThermoTech dahil olmak üzere on ticari fuar düzenlemektedir.

Japonya Pazarına Girişte Başarının Anahtarları

Japonca üzerinden yapılan hazırlık kritiktir öneme sahiptir.

- Kartvizitler
- Ürün pazarlama bilgileri
- Detaylı teknik özellikler
- Detaylı ürün bilgilerini şirketiniz hakkında bilgi içeren web sitesi

Bunları mümkün olduğunca Japonca da hazırlamaya çalışın

Yüz yüze görüşme

- **Toplantı zamanına uyulması**
 - **Basılı kartvizit kullanımı ve iki elle takdimi**
 - **Hazırlıklı olma, ürünün detaylı bilgisine sahiplik**
 - **Tercüman bulundurulması**
 - **Japon kıyafet kurallarına dikkat etmek**
 - **Kişisel konulardan uzak durma ve kıdeme özen**
- İlk görüşmeler genelde bilgi edinme amaçlıdır. Karar alma süreçlerinin uzun olduğu akılda tutulmalı**



Pazara Girişte Tavsiye Ettiğimiz Fuarlar

Sektör	Fuarlar	Sektör	Fuarlar
Gıda, İçecek & Food Service	FOODEX JAPAN 2026	Otomotiv & Mobilite	AUTOMOTIVE WORLD TOKYO 2026
	Supermarket Trade Show 2026		Japan Mobility Show 2026
	Anuga Select Japan / ISM Japan 2026		Japan Truck Show 2026
	FABEX 2026		Auto Aftermarket EXPO 2026
	Caferes / Bakery & Sweets Japan 2026	Makine, Malzeme & İleri Teknoloji	JIMTOF 2026
	ProWine Tokyo 2026		Material Week Expo 2026
	Japan Int'l Seafood Expo 2026		Nano Tech 2026
	SCAJ Coffee Expo 2026	İnşaat, Yapı & Mobilya	Japan Build Tokyo 2026
	HCJ / Hoterex / Caterex 2026		Japan Home & Building Show 2026
	FOODEX Kansai / Hotel & Restaurant Show		ORGATEC 2026
FOOMA JAPAN 2026	Sağlık, Kozmetik & Yaşam	MEDICAL JAPAN 2026	
TRANOİ Tokyo 2026		Health & Wellness Japan 2026	
Fashion World Tokyo 2026		COSME Week TOKYO 2026	
JUMBLE TOKYO 2026		SPORTEC 2026	
Moda, Tekstil & Lifestyle	Tokyo International Gift Show 2026	Interpets Asia Pacific 2026	
	IJT Tokyo 2026	Enerji & Denizcilik	SEA JAPAN 2026
IJT Autumn 2026	Smart Energy Week 2026		
Mücevher	IJK Kobe 2026		
	Japan Jewellery Fair (JF) 2026		

<https://www.jetro.go.jp/en/database/j-messe/>

Pazara Nasıl Girelim

Satışı Etkileyen Faktörler

- Yerel acenteler veya distribütörlerle çalışma veya kendi ofisini kurma → Japonya'da muhatap bulundurma önemli
- Satış sonrası hizmet, satış ilişkisinin sürdürülmesindeki en önemli husustur → Japonya'da muhatap bulundurma önemli
- Ürünün fiyat-kalite- performans uyumu iyi ayarlanmalıdır. Ürünün kalitesi yanında iyi bir şekilde sunumu çok önemlidir → Ambalaj, satın alma kararında çok önemli bir rol oynar.

Doğru Fiyatlama-Doğru Kanal

- Tüketicilerin genel olarak alım gücündeki düşüş, tedarikçilerde fiyat duyarlılığını arttırmış durumda
- Ama pazara girmek için sürdüremeyeceğiniz şekilde ucuz fiyat vermeyin, bir daha arttırma şansınız olmaz
- Ürününüzün kalitesine uygun bir kanal seçin

Ürün Hikayesi

- Ürününüzün hikayesini, nerede kim tarafından üretildi geçmişi vb. bilgilere ve görsellere tanıtımlarınızda yer verin ve ambalajlara kare kod ile yerleştirin



Japonya'da başarı; ürünü Japon tüketicinin kültürüne, estetiğine ve beklentisine uyarlamaktan geçer

Ürünün veya pazarlama faaliyetlerinin yerelleştirilmesi

- Ürününüzün,
- Pazara giriş stratejinizde kullandığınız unsurların,
- Marka isminizin Pazara uygunluğuna dikkat edin, herhangi bir yerel görgü kuralına takılmadığınızdan emin olun

Ambalaj

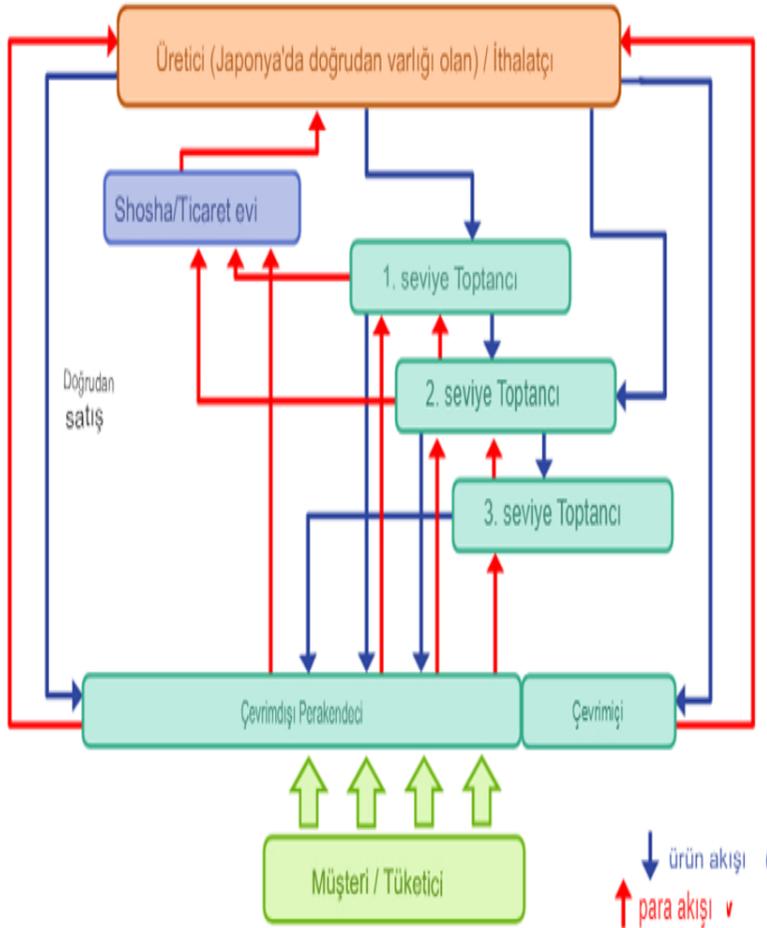
- Şeffaf veya üzerinde ürünün yanıltıcı olmayan görseli olan ambalaj: Tüketiciler içinde ne olduğunu bilmek ister
- Kolay açılma özelliği ve açma talimatı
- Marka odağı: İyi belirlenmeli (şirket markası mı/ürün markası mı)
- Japonca: Yasal açıklamalar, içerikler, temel bilgiler Japonca olmalı
- Kullanım bilgisi: Nasıl, ne zaman kullanılacağına ilişkin eğitici bilgi verilmesi, ürünün denenme ihtimalini arttırır

Japon tüketicisi:

- Kendisi için "özel üretilmiş" ürünü sever
- Sınırlı, mevsimsel, yerel tasarımlara değer verir
- Ambalajı ürünün kendisi kadar önemser

Pazar Özellikleri: Tedarik ve Dağıtım

Tüketim Malları ticaret sistemi / yapısı



Kaynak: Weben Ortakları Araştırması

SOGO SHOSHA/Ticaret Şirketleri
Uluslararası ticarete profesyonelleşmiş, ortaklıklar yoluyla yatırım da yapan fon gibi çalışan profesyonel ticaret şirketleridir.

- **Üretimden-satışa tüm aşamalarda ticaret, yatırım ve faaliyet**
- **Yeni iş alanlarına genişleme, yatırım**
- **Kiminle ticari ilişki geliştirmekte olduğunuzu,**
- **Ürünün kim için tedarik edildiğini,**
- **Karşı karşıya olduğunuz pazar akışını**

iyi anlayın. Fiyatlama yapmanız için önemlidir.



Japan Foreign Trade Council Üyeleri

https://www.jftc.or.jp/english/regularmembers_e.htm

Kategori	Şirketler	Ana Odak Alanları	İkincil / Destekleyici Alanlar
Sōgō Shōsha (Genel Ticaret Şirketleri)	Mitsubishi Corp. Mitsui & Co. Sumitomo Corp. Marubeni Corp. Itochu Corp. Sojitz Corp.	Sanayi girdileri, enerji, gıda, kimya, metal	Lojistik, yatırım, proje finansmanı
Metal, Çelik & Sanayi Girdileri	Nippon Steel Trading Metal One Corp. Marubeni-Itochu Steel Kanematsu Corp.	Çelik, demir-çelik ürünleri, metaller	Makine, sanayi projeleri
Tekstil, Moda & Tüketim Ürünleri	MN Inter- Fashion Moritamura Bros. Shinsho Corp.	Tekstil hammaddesi, hazır giyim	Moda, perakende bağlantıları
Gıda, Tarım & Tüketici Ürünleri	Chori Co., Ltd. D. Nagata Co., Ltd. CBC Co., Ltd.	Gıda hammaddeleri, işlenmiş gıda	Tüketici ürünleri
Otomotiv, Makine & Endüstriyel Parçalar	Toyota Tsusho Corp. Honda Trading Corp. JALUX Inc.	Otomotiv, makine, teknik parçalar	Lojistik, bakım-onarım
Kimya, Özel Ürünler & Niş Ticaret	Nissho Corp. Seika Corp. Okaya & Co., Ltd.	Kimyasallar, özel endüstriyel ürünler	Teknik ticaret, ara girdiler
Havacılık, Ulaşım & Özel Alanlar	ALL NIPPON AIRWAYS Trading Tosho Associate Corp.	Havacılık, özel tedarik zincirleri	Perakende, duty-free

Perakende Kanalları: Ürününüz için uygun kanalı belirleyin

- Perakende pazarı parçalı yapıdaki zincir gruplardan oluşur
- Çoğu zincir ulusal değil, bölgeseldir.
- Bu durum, geniş iş bağlantısına sahip
 - satış ortağı
 - acente veya
 - distribütör bulmayı gerektirir



100 Yen Mağazasına
Lüks Ürün Pazarlamaya
Çalışmayın

PERAKENDECİLER	GENEL BİLGİLER	SATIŞ KANALI
Süpermarketler(SM)	70 i aşkın zincir 19.500 mağaza, Aeon, Ito Yokado	Çok yaygındır yürüme mesafesinde bulunur
Marketler (CVS)	56.000'den fazla CVS vardır. Family Mart, Seven Eleven, Lawson vb.	Anlık ihtiyaçlar içindir, yeni markalar hakkında farkındalık sağlar
İlaç mağazaları	17.500'ün üzerinde, Welcia Tomod's vb.	Gıda ve sağlık takviyelerinin tanıtımını, ucuzluk imajı
Costco	Sayısı 30'dan az, satış hacmi ilk 10 dadır	Alışveriş yapanlar genelde büyük ev sahibidir
İthalatçı Marketler	Seijou Ishii, Ikari, Kaldi vb.	İthal markaları için başlangıç noktasıdır
Katlı Mağazalar	190'dan fazladır, Hankyu, Isetan, Parco vb	Moda dahil ithal markalar için önemli bir kanalıdır.
Elekt. Ev Aletleri Mağazaları	2.600'den fazla mağaza Bic Camera, Yodobashi Camera, Yamada Denki vb.	Bu mağazalardaki fiziksel alan geniştir ve güçlü bir mağaza içi teşhir oluşturulabilir Dyson bu kanaldadır
Home Center Mağazaları	4.200'ün üzerinde, Homac, Keiyo D2, Süper Via Home, Cainz's, Kohnan..	Evcil hayvan ürünleri, bahçe ve ev aksesuarları için önemli bir kanal.
Araba Parça ve Aksesuar Mağazaları	1300'den fazla mağaza bulunmaktadır. Autobacs, Yellowhat.	Japonların arabalarını eskisinden daha uzun süre (ortalama 8 yıl) tutmaları nedeniyle büyümüştür.
100 Yen mağazaları	8.500'den fazla satış noktası Daiso'dur. Can Do, Seria..	Kırtasiyeye, ev eşyaları, gıda, geniş yelpazede doğrudan tedarikçilerle çalışırlar
Mobilya Mağazaları	6.000'in üzerinde Nitori, Muji, IKEA	Japonya ev ve ofisler için önemli bir mobilya ithalatçısıdır.

Perakende Kanalı-E-Ticaret Pazar Yerleri

Japonya E-Ticaret Pazarı Genel Görünüm

- Yaklaşık **240 milyar USD** e-ticaret hacmi
- Dünyanın **4. büyük** online tüketici pazarı
- Yüksek alım gücü + premium kalite beklentisi
- En güçlü kategoriler:
 - **Moda / kozmetik / ev yaşam / gıda / elektronik**
- Teslimat hızı kritik: **aynı gün – ertesi gün**
- De minimis limiti 10.000 JPY**

Japon e-ticaret sistemi **3 ana eksen üzerine kurulu:**

- 1) Tüketici davranışı** kalite + güven + estetik + hız, iade konusunu ciddi takip eder (her şey şeffaf olmalı)
- 2) Platform ekonomisi** (pazar yerleri & lojistik entegrasyonu)
- 3) Uyum ve regülasyon** (Gümrük işlemleri, kalite belgeleri, Japonca etiketleme)

Japonya pazarında kazanan, en çok güven veren ve en çok saygı uyandırandır

Türkiye'nin avantajı: kalite + kültür + malzeme zenginliği

Eksikliği: sunum + ambalaj + hikâye + yerelleştirme

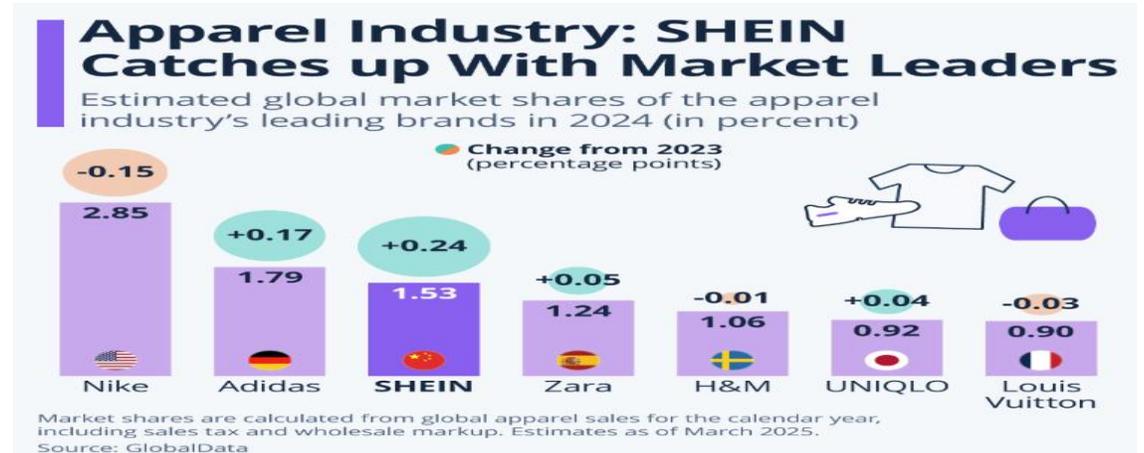
İyi bir örnek

SHEIN: Kendi Mobil Uygulaması ile satış yapan Moda Perakendecisi

- 2008 yılında Çin/Goangzhou kuruldu,
- 2012 kendi tedarik zincirini kurmaya başladı
- 2014 e-ticaret şirketi Romwe'yi aldı
- 2022 yılında Çin'de yerleşik 3000 tedarikçiden oluşan bir altyapıya ulaştı
- 10 yıl içinde 24 milyar \$ gelire ulaştı (Zara, HM kadar)
- Z kuşağını hedefliyor
- 200 milyar dolarlık şirket değerine sahip



Ticaret Bakanlığımızın e-ihracat destekleri bu süreçte her zaman yanınızda



Perakende Kanalı-E-Ticaret Pazar Yerleri

Japonya E-Ticaret Pazar Yerleri – Özet Karşılaştırma Tablosu

Platform	Pazar Payı / Gücü	Ürün Kategorileri	Müşteri Profili	Model & Komisyon	Artıları	Eksileri
Amazon Japan	Çok güçlü / ~%25–30	Genel, elektronik, gıda, ev ürünleri	Hız & Prime isteyen kitle	%8–15 komisyon + FBA depo	FBA hızlı teslim, güven, yüksek hacim	Reklam maliyeti yüksek, rekabet sert, IOR şart
Rakuten	~%25	Moda, kozmetik, ev ürünleri	Premium tüketici & sadakat puanı kullananlar	%10–20 komisyon	Marka değerine önem veren kitle	Marka ve içerik yatırımı şart
Yahoo Shopping / PayPay Mall	%10–12	Promosyon ürünleri, günlük tüketim	Fiyat avantajı arayan genç müşteri	Düşük komisyon / kampanya sistemi güçlü	PayPay ödeme entegrasyonu	Görünürlük için reklam gerek
Qoo10 Japan	%8–10	Kozmetik, kişisel bakım, Kore benzeri ürünler	Genç kadın segmenti	Genellikle düşük komisyon	Beauty ürünleri çok hızlı	Kore ürünleri çok güçlü rakip
Mercari	8%	Outlet, ikinci el, küçük ürünler	Genç kullanıcı, uygun fiyat arayıcı	En düşük komisyon / listing kolay	Pazar testi için ideal	Kurumsal satış uygun değil
LOHACO / Askul	Kurumsal satış	Temizlik, gıda, ev	Ofis & ev	Değişken	Niş hedef	sınırlı kategori
ZOZOTOWN	moda	Giyim, ayakkabı	Moda odaklı premium müşteri	Yüksek komisyon	Moda için çok uygun	çok seçici
SuperDelivery (B2B)	toptan	dekor, ev yaşam, gıda	mağaza & perakende sahipleri	%0–10	mağazalara hızlı giriş	min. sipariş gerek
NETSEA / TOPSELLER (B2B)	gelişmekte	Her kategori	Toptancılar	düşük	küçük markalar için ideal	görünürlük düşük
Monotaro (B2B industrial)	sanayi	makine, teknik ürünler	endüstriyel müşteri	değişken	B2B endüstride en güçlü	onay süreçleri uzun

Perakende Kanalı-E-Ticaret Pazar Yerleri

Japonya Pazar Yerleri – Türk Şirketleri İçin Mağaza Açma / E-İhracat Uygulanabilirlik Tablosu

Platform	TR Firması Mağaza Açabilir mi?	Gerekenler (Güncel)	Japonya'da Şirket Kurmadan Olur mu?	Açıklama
Amazon Japan	Evet	Satıcı hesabı + FBA veya FBM + Japonca ürün içeriği	Evet	Cross-border e-ihracat en sorunsuz platform
Rakuten	Evet (seçici)	Onay süreci + marka sunumu + Japonca içerik + yerel destek tercih edilir	Evet	Hukuken mümkün, operasyonel eşik yüksek
Yahoo Shopping / PayPay Mall	Evet	Japon adresi / temsilci veya çözüm ortağı + ödeme entegrasyonu	Evet	Kampanya ve PayPay ekosistemi güçlü
Qoo10 Japan	Evet	Basit mağaza açılışı + e-ihracat lojistiği	Evet	Beauty & Hızlı tüketim ürünleri için en esnek giriş
Mercari	Evet	Basit kayıt + küçük paket B2C gönderim	Evet	Ürün/pazar testi için ideal
SuperDelivery (B2B)	Evet	Açık B2B mağaza + dropship veya sipariş bazlı ihracat	Evet	TR markaları için hızlı B2B giriş
NETSEA / TOPSELLER (B2B)	Evet	Toptan ürün entegrasyonu	Evet	Küçük hacimli B2B başlangıç
ZOZOTOWN	Çok zor (seçici)	Japonya içi marka gücü + yerel operasyon	Hayır	Hukuki değil, ticari bariyer
Monotaro (Industrial B2B)	Dolaylı	Japon distribütör / ithalatçı üzerinden	Evet (distribütörle)	Sanayi ürünlerinde güçlü kanal

Büyüme Eğilimindeki Pazar Trendleri (Tüketici Ürünleri)

SEKTÖRLER	
Sağlıklı gıdalar	Japonya'daki sağlıklı gıda pazarının değeri 6 milyar doların üzerinde. Japon hükümeti 'sağlıklı, önleyici beslenmeyi' teşvik ediyor. Belirli bir sağlık durumunu veya rahatsızlığı hedefleyen sağlıklı gıdalar yönelik büyüyen bir pazar bulunmaktadır. Probiyotik içecekler, doğal tatlandırıcı gıdalar, Çin tıbbi, Hint Ayurveda'sı vb.
Kozmetik	Bu kategorinin değeri 40 milyar doların üzerindedir ve ağırlıklı olarak kadın odaklı olsa da kişisel güzellik ürünleri satın alan erkeklerin sayısı daha fazladır. Doğal ve koruyucu içermeyen konseptler daha popülerleşiyor.
Etnik Yiyecekler	Etnik yiyecekler Japonya'da yaygın olarak bulunmaktadır. Kolay ve basit bir şekilde pişirilebilen etnik ürünler,
Helal Ürünler	Japonya Müslüman bir ülke olmamasına rağmen, turizmden kaynaklı helal gıdalara duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır.
Donmuş gıdalar hazır yemekler	Özellikle genç yetişkinler arasında donmuş gıdalara yönelik talep artmaktadır. Donmuş hazır yemekler iyi bir öğün alternatifi oluşturmaktadır.
Alkolsüz içecekler, Tatlı Meyve Sirkeleri	Alkol ve sağlığa etkileri konusunda endişe duyan Japonların sayısı giderek artmaktadır. Ülkedeki alkolsüz içecek pazarının on yıl öncesine kıyasla dört kattan fazla büyüdüğü tahmin edilmektedir. Alkolsüz biralalar Japonya'nın tüm büyük bira üreticileri tarafından pazarlanmaktadır.

Yakult Y1000



Fruit vinegar drinks



Büyüme Eğilimindeki Pazar Trendleri (Tüketici Ürünleri)

SEKTÖR	
Ev ve Ofis Mobilyaları	Çin , Japonya'ya büyük miktarlarda ofis ve ev eşyası satmaktadır. Son zamanlarda bir çok Japon şirketi, ek tedarik kaynakları aramaktadır. Çok fonksiyonlu, yer tasarrufu sağlayan ürünler. Kolayca katlanabilen, örneğin Japonya'daki depremler veya tayfunlar sırasında kırılmayan veya çatlamayan ürünler.
Yaşlılık ürünleri	Japonya'nın nüfusu yaşlandıkça ve daha uzun yaşadıkça, yaşlıların yaşamlarını ve bakımlarını iyileştirecek gıdalara ve cihazlara ihtiyaç duyulmaktadır. Yaşlıların kullanımı için tasarlanmış ürünler, örneğin renk körleri tarafından okunabilen ambalajlar. Tanınmış bir hastane veya tıbbi kuruluşun onayı avantajlıdır.
Evcil hayvan ürünleri	Japon hanelerinin yaklaşık %20'sinde evcil hayvan bulunmaktadır. 15 milyon evcil hayvan vardır. Kediler son zamanlarda köpeklerden daha popüler hale gelmiştir Japonya'da satılan evcil hayvan mamalarının, kıyafetlerinin ve evcil hayvan ürünlerinin çoğu ithal edilmektedir.
Ter/güneşten koruyan kıyafetler	Havalandırmayı sağlayan, iç çamaşırları, güneşten koruyan pamuklu uzun kollu yazlık bluz ve etekler, şapkalar vb.
Private Label Ürünler	Market markalı ürünler, Japonya'da Batı'ya kıyasla çok büyük olmasa da çoğu süpermarket kendi marka ürünlere raflarında yer verme özel markalı ürünleri bulunmaktadır. Bir çok özel markalı ürün denizaşırı ülkelerden temin edilmektedir. Aeon, 7&I Holdings ve Daiso potansiyel müşterilerdir.



TİCARET BAKANLIĞI

İHRACATA YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ

PROGRAMLARI

Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Programlarımız

- Kolay Destek Platformu <https://kolaydestek.gov.tr/>



Japonya'ya İhracatımızın Arttırılmasına Yönelik Stratejimiz

Neden Uzak Ülkeler?

- Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık üçte ikisi Türkiye'ye görece yakın ülkelere gerçekleştirilmektedir.
- Türkiye'nin ortalama ihracat mesafesi dünya ortalamasının altında kalmaktadır.
- Stratejiyle, dünya nüfusunun %62'sini, küresel GSYH'nin %64'ünü temsil eden 18 ülkeye 2018-2022 ortalaması yaklaşık 20 milyar dolar olan mal ihracatımızın 80 milyar dolar civarına artırılarak dört katın çıkartılması ve bu ülkelerin ithalatındaki payımızın %1 seviyesine yükseltilmesi hedeflenmektedir.
- Uzak Ülkeler Stratejisi aşağıdaki stratejik dokümanlar rehber alınmak suretiyle hazırlanmıştır:
 - 11. Kalkınma Planı (2019-2023),
 - İhracat Ana Planı,
 - Orta Vadeli Program,
 - Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı,
 - Bakanlığımızın Stratejik Planı

Türkiye'nin dünya ticaretindeki payını arttırmak

Ülkemize coğrafi olarak uzak, yüksek gelire sahip büyük pazarlardan ülkemizin potansiyelinin altında pay aldığı anlaşılmaktadır.

İhracat yapılan pazarları çeşitlendirmek

İhracatçılarımızın coğrafi olarak uzak büyük pazarlara yönelmesi ihracat pazarlarımızın çeşitlenmesine önemli bir katkı sağlayacaktır.

İhracatçılara yol gösterilmesi

Ülkemiz ihracatının 3.065 km olan ortalama menziline 4.744 km'lik dünya ortalamasına yükseltilmesi ve büyük uzak pazarlardaki payının artırılması için bir strateji belgesi oluşturulmuştur.

Hedef Ülkeler



Uzak Ülkeler Stratejisi

- Hedef ülkelere yönelik destek oranlarımızı **ilave 20 puana kadar**, hedef ülkelere hedef sektörler olması durumunda **ilave 25 puana kadar artırdık**.
- Bu bağlamda, Çin, ABD, Hindistan, Japonya, Güney Kore ve Kanada gibi ülkelerin yanı sıra Brezilya ve Endonezya gibi gelişmekte olan ülkelere **hem ihracat hem de e-ihracat kanalıyla** açılım gerçekleştirmeyi hedefliyoruz.

FİRMA KAYDI ARAŞTIRMASI VE FAYDALI BAĞLANTI YOLLARI

Firma Kaydı Araştırması



- **Firma Kayıtlı mı?** 13 haneli sicil numarasının temini ile sorgulama yapın
Japonya’da kurulu tüm Japon firmalarının kayıtlı olduğu resmi ticaret ve vergi sicilinin kontrolü
<https://www.houjin-bangou.nta.go.jp/>
- **Adresi gerçek mi?** Googlemaps & Posta adresi
- **Web sayfası kontrolü** Web sayfası & mail uzantısı **.co.jp** olmalıdır
- **Sabit telefon** Telefon numarası **+81 (50) ise** Japonya’da sabit bir numara değil internet telefonu numarasıdır
- **Tereddüte düştüğünüzde** Facetime veya Whatsapp üzerinden görüntülü görüşmek
- **IBAN değişikliği sürecini önceden belirleyin** ve görüntülü görüşerek teyit edin

Faydalı Bağlantı Yolları

- Müşavire Danışın <https://musaviredanisin.ticaret.gov.tr/>
- Dış Ticaret Verileri için <https://www.trademap.org>
- Kolay İhracat Platformu <https://www.kolayihracat.gov.tr/>
- Kolay Destek Platformu <https://kolaydestek.gov.tr/>
- Japonya Gümrük Vergileri
http://www.customs.go.jp/english/tariff/2019_4/index.htm;
- Meslek kuruluşları, piyasa hakkında bilgileri ve fuarlar için www.jetro.go.jp



Teşekkür Ederiz

Tokyo Ticaret Müşavirliği