

آشنایی
با
بازارهای
جهانی

۳



آشنایی با بازار ژاپن

جمشید فهیمی فر

ژاپن را به صورت یک ملت سرسخت که در رابطه با خارجیان انعطاف کمی از خود نشان می‌دهند، درآورده است. به همین دلیل گفته می‌شود که بهترین راه نفوذ به بازار ژاپن، زندگی در ژاپن و با خود ژاپنی‌ها و آشنایی نزدیک با زبان و سنت‌های این مردم می‌باشد و تاکنون آنهایی که در زمینه صادرات به ژاپن موفق بوده‌اند، آنهایی هستند که برنامه‌های صادراتی خود را با روحیات، خلیات و طرز تفکر و سلیقه مصرف‌کنندگان مردم ژاپن مطابقت داده‌اند.

ویژگی‌های بارز بازار ژاپن:

در بازار ژاپن اگر چنانچه از یک محصول به میزان فراوانی وجود داشته باشد، طوری که قیمت آن سقوط کند، این محصول پست و درجه دوم تلقی می‌شود، در حالی که در بازارهای غربی لزوماً چنین نیست. مردم ژاپن عمدتاً طرفدار کالاهایی هستند که از کیفیت بالا و نتیجتاً علایم تجاری برتر برخوردار باشند و قیمت برای آنها در درجه بعدی اهمیت قرار دارد.

نظام توزیع در بازار ژاپن علی‌رغم پیچیدگی‌های آن، اختلاف زیادی نیز دارد که ظاهراً معقول به نظر نمی‌رسند، معذک وجود دارند و برای یک صادرکننده لازم است که این

بخش دوم

بازار ژاپن:

بازار ژاپن تا حدود زیادی در مقایسه با بازار کشورهای غربی متفاوت است که عمدتاً ناشی از فرهنگ، اعتقادات و باورهای مردم این کشور می‌باشد. مشکل زبان و فرهنگ، دو مشکل عمده در نفوذ به این بازار است. فرهنگ سنتی، وابستگی عمیق به اعتقادات مذهبی و زبان از جمله عواملی هستند که ملت

بازار (باید مطمئن شد که محصول مطابق میل و سلیقه مصرف‌کننده ژاپنی می‌باشد)

۲- بررسی رقابت در بازار (در این خصوص باید گفت که بازار ژاپن شدیداً رقابتی است و نهایتاً قیمت هر محصولی در بازار ثابت است. در این زمینه مواردی از قبیل تخفیف‌ها، حاشیه سود و سایر انگیزه‌های لازم برای عمده‌فروشان و خرده‌فروشان و نیز سیاست قیمت‌گذاری باید در نظر گرفته شوند.)

۳- انتخاب روش ورود به بازار که عمدتاً به سه شکل امکان‌پذیر است:

الف) وابستگی به شرکت ژاپنی که محصول مرتبط و یا تکمیلی محصول صادراتی مورد نظر را تولید می‌کند. در این صورت صادرکننده در واقع از کانال‌های توزیع و مارک شرکت ژاپنی استفاده خواهد نمود.

ب) استفاده از نمایندگی وارداتی یا عمده‌فروشی در ژاپن
ج) تأسیس شرکت پخش از طرف صادرکننده در ژاپن. در این روش کلیه عملیات قابل کنترل خواهد بود.

یکی دیگر از طرق دسترسی به بازار ژاپن، استفاده از خدمات تجاری شرکت‌های تجاری بزرگ موسوم به "Sogo Shosha" است. اگر چه عمده فعالیت آنها در راستای تأمین مواد خام از خارج است، معذک به دلیل گستردگی شبکه اطلاعاتی و تجاری آنها، تاکنون صادرکنندگانی از کشورهای در حال توسعه توسط آنها توانسته‌اند که به این بازار راه پیدا کنند. شرکت‌های تجاری تخصصی، تعاونی‌ها و واحدهای خرده‌فروشی بزرگ نظیر سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های سازمانی بزرگ "Department Stores" نظیر تعاونی‌های مصرف، از جمله سایر ابزار دسترسی در این مورد به شمار می‌روند.

یک روش هم این است که با کارخانجات ژاپنی مستقر در کشور صادرکننده ارتباط نزدیکی برقرار نمود.

با توجه به تحولاتی که در سال‌های اخیر در بازار ژاپن اتفاق افتاده، می‌توان به آینده این بازار امیدوار بود، چرا که:

اولاً به تدریج تعداد واحدهای خرده‌فروشی و مدرن که خود مستقیماً می‌توانند از خارج کالا وارد نمایند، بیشتر می‌شود که این خود به ضرر نظام توزیع سنتی ژاپن عمل می‌نماید. در شرایط فعلی مردم ژاپن در مقایسه با گذشته حساسیت بیشتری نسبت به قیمت نشان می‌دهند. به همین دلیل سوپرمارکت‌ها و سایر خرده‌فروشی‌های بزرگ در تلاشند که

نظام را به درستی بشناسد. تعداد واحدهای خرده‌فروشی در این کشور حدود دو برابر آمریکاست. در حالی که نصف جمعیت آن را داراست و این واحدها عمدتاً کوچک و سنتی بوده و به طور متوسط توسط ۴ پرسنل اداره می‌شود، در حالی که در آمریکا واحدهای خرده‌فروشی عمدتاً بزرگ و مدرن بوده و به طور متوسط توسط ۷ پرسنل اداره می‌گردند.

نقش برجسته و تقریباً کلیدی عمده‌فروشان یکی دیگر از ویژگی‌های بارز بازار ژاپن به شمار می‌رود و اصولاً نظام توزیع در ژاپن از طریق فعالیت عمده‌فروشان که از سال ۱۵۷۷ شروع شده، توسعه پیدا کرده است. در این کشور نقش عمده‌فروشان در مقایسه با سایر کشورها به مراتب بیشتر و ارزنده‌تر است، چرا که هم خرده‌فروشی‌ها ترجیح می‌دهند که به دلیل حمایت‌های همه‌جانبه‌ای که عمده‌فروشان از آنها به عمل می‌آورند، با آنها در ارتباط باشند و هم اینکه تولیدکنندگان مایلند محصولات خود را از کانال عمده‌فروشی‌ها به خرده‌فروشی‌ها برسانند، چرا که در این صورت این فرصت را خواهند داشت که بیشتر در جنبه‌های کیفی محصول و ارتقاء کیفیت آن متمرکز شوند.

گفته می‌شود که در ژاپن نظام خرده‌فروشی، حدود ۸۰ درصد خریدهای خود را از طریق عمده‌فروشی‌ها صورت می‌دهند و این عمده‌فروشان هستند که کلیه ریسک‌های مالی در جریان فروش محصول به مصرف‌کنندگان را تقبل می‌نمایند، از جمله بازگشت محصولات به فروش نرفته.

یکی دیگر از ویژگی‌های نظام توزیع در ژاپن این است که بیش از پیش در جهت منافع تولیدکنندگان داخلی عمل می‌کند تا اینکه به نفع صادرکنندگان باشد. در این نظام، گسترش نظام‌های اعتبار و تحویل‌های مداوم سبب گردیده که عرضه‌کنندگان سنتی کالا در ژاپن بیش از پیش به مشتریان خود وابسته شوند که این خود سبب گردیده دسترسی عرضه‌کنندگان جدید به بازار ژاپن به سختی صورت گیرد.

یکی از دلایل غیرقابل دسترس بودن بازار ژاپن، وجود یک ارتباط نزدیک و هماهنگ در بین مؤسسات با سطوح مختلف تولید و زنجیره بازاریابی است و تاکنون آنهایی هم که در این زمینه موفق بوده‌اند، خودشان را به نحوی به شرکت‌های ژاپنی نزدیک نموده‌اند.

اصولاً سه موضوع در ارتباط با نفوذ به بازار ژاپن باید مورد توجه قرار گیرد:

۱- تشخیص مناسب بودن محصول صادراتی جهت این

از آنجا که در ژاپن مصرف نوشابه‌ها، خوراکی‌های سرشار از پروتئین، میوه‌جات و سبزیجات روبه افزایش است، مصرف‌کنندگان بسیش از پیش به سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های در دسترس وابسته شده‌اند، چرا که این قبیل خرده‌فروشی‌ها، نیازهای بازار را با قیمت‌های ارزان از خارج تأمین می‌نمایند. در حال حاضر نیز مردم ژاپن حدود ۳ درصد از نیازهای محصولات آماده مواد غذایی خود را از سوپرمارکت‌ها تهیه می‌نمایند.

ثانیاً علایق و سلیقه مصرف‌کنندگان، به‌ویژه خانم‌های خانه‌دار نیز در حال تغییر است.

ثالثاً، نظام انحصارگر کایرتسو (گروه‌های سازمانی متحد که انحصاری عمل می‌نمایند) در حال ضعیف شدن است.

در این خصوص باید گفته شود که از نظر ژاپنی‌ها، صحنه بازار منشأ بسیاری از بی‌اطمینانی‌هاست و اذعان می‌دارند که کایرتسوی توزیع نهاد عمده‌ای در جهت کاهش این بی‌اطمینانی‌هاست. کایرتسو یک سازمان بازدارنده‌ای است که خرده‌فروشان و عمده‌فروشان ژاپنی را با تولیدکنندگان خودشان ارتباط می‌دهد و عملکرد انحصاری آن باعث این می‌شود که صادرکننده خارجی نتواند به راحتی به بازار دسترسی پیدا کند. کایرتسو در ژاپن از غرب تقلید شد، ولی در ژاپن قوی‌تر و سریع‌تر رشد کرده و دامنه گسترش فراگیری دارد و مهم‌ترین ابزار کنترل بازار ژاپن به‌شمار می‌رود.

مشخصاً کایرتسوها در ژاپن از نیمه دوم ۱۹۵۰ فعالیت خودشان را آغاز نمودند و تا اواخر دهه ۸۰ پیشرفت زیادی داشته‌اند. این کایرتسوها در تحکیم مواضع انحصار چندقطبی ژاپنی‌ها کمک زیادی نموده‌اند و کلاً وجودشان جهت تثبیت سراسری قیمت‌ها، لازم تشخیص داده شده است. نظام توزیع کایرتسو در واقع مکانیزمی است در دست تولیدکنندگان ژاپنی که از طریق آن بازار را تحت کنترل خود دارند. توسعه سریع صنعت الکترونیک از طریق همین کایرتسوها امکان‌پذیر شده است. نکته دیگر اینکه نظام کایرتسو اجازه نمی‌دهد که کالاهای خارجی وارد بازارهای معمول که تحت کنترل می‌باشند، بشوند بلکه مسیرهای خاصی را طی می‌کنند که معمولاً دو برابر و حتی چهار برابر ارزش واقعی بازار را به خود می‌گیرند.

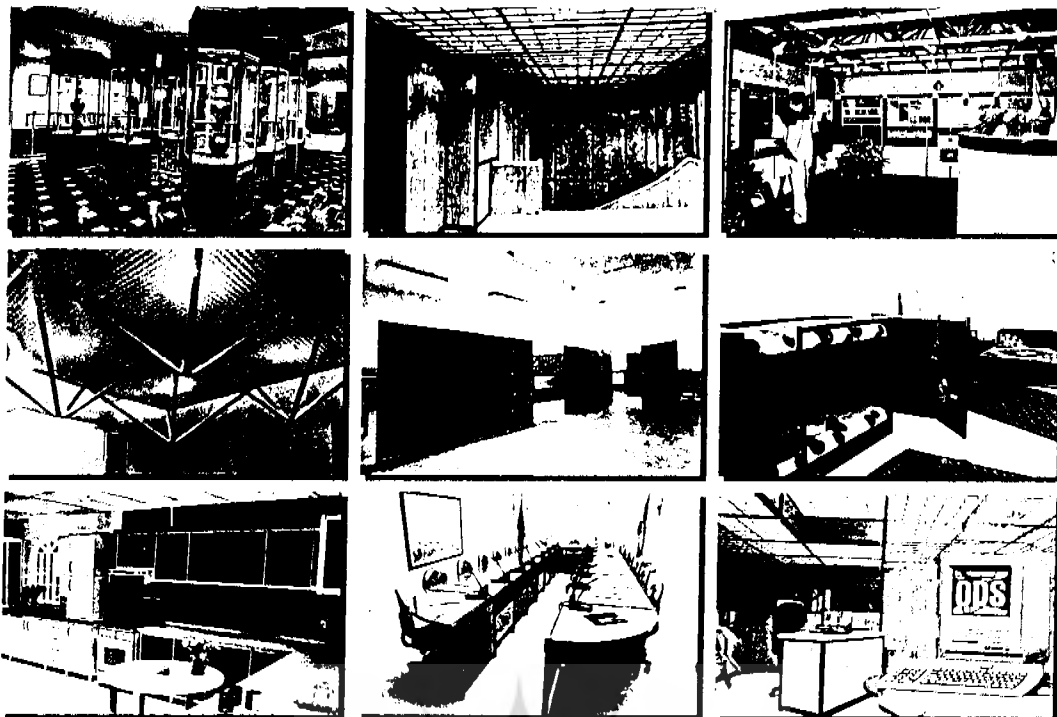
در این صورت، خلاصه رهنمودهایی که به صادرکنندگان به این بازار می‌توان ارائه نمود، می‌توانند مواردی به شرح زیر باشند:

۱- اطمینان از اینکه برای محصول او در بازار ژاپن تقاضا

عمدتاً کالاهای مرغوب و ارزان را از خارج وارد نمایند. طبق یک بررسی به‌عمل آمده توسط MITI ژاپن در ژانویه ۱۹۹۵، ۵۶/۷ درصد از توزیع‌کنندگان اظهار داشته‌اند که حداقل ۱۰ درصد کالاهای مورد معامله آنها را کالاهای وارداتی تشکیل داده است و ۸۳/۷ درصد نیز گفته‌اند که حداقل ۱۰ درصد از کالاهای مورد معامله آنها طی ۵ سال آینده را کالاهای وارداتی تشکیل خواهد داد.

در گذشته، تولیدکنندگان ژاپن در ارتباط عمودی با عمده‌فروشان و خرده‌فروشان سنتی قرار داشته و بر بازار اشراف کامل داشتند، لیکن امروزه این جریان به‌گونه‌ای شده که خرده‌فروشان جدید به تدریج بر بازار مسلط می‌شوند. به همین دلیل تولیدکنندگان جهت حفظ بازار، مستقیماً با خرده‌فروشان بزرگ وارد معامله شده و با آنها پیمان‌های استراتژیک برقرار می‌سازند. این پیمان بین شرکت‌های اجنیموتودای بی تاکنون مطرح شده است (نظیر پیمان بین والمارت و پراکتور اند کمبل در آمریکا). در سال‌های اخیر، در نتیجه رقابت بسیار سخت در بازارهای داخلی ژاپن، مسأله قیمت‌شکنی، به عنوان یک پدیده در بازار مطرح گردیده که به تدریج قیمت‌ها، به‌ویژه قیمت مواد غذایی، سبزیجات و میوه‌جات را کاهش داده است. در همین جریان، سوپرمارکت‌ها و سایر خرده‌فروشی‌های بزرگ و مدرن نقش اساسی را برعهده دارند و تلاششان بر این است که سهم کالاها با مارک اختصاصی از بازار را افزایش دهند. (از ۲ تا ۳ درصد فعلی به حدود ۲۰ درصد)





نمود که کیفیت محصول، نحوه بسته‌بندی، خدمات پس از فروش و ارایه خدمات لازم به خریده‌فروشان و مهم‌تر از همه در نظر گرفتن فرهنگ و زبان این کشور، از شرایط حتمی موفقیت در بازار ژاپن محسوب می‌گردند.

در اینجا لازم است که تا حدودی به مقررات وارداتی ژاپن پرداخته شود:

متوسط نرخ‌های تعرفه در ژاپن ۳/۴ درصد (سال ۹۳) است. این کشور نظام H.S را پذیرفته و عوارض گمرکی آن عموماً به روش (CIF) و بر اساس ارزش گمرکی کالا و یا با نرخ‌های مشخص محاسبه می‌شود. در مواردی نیز ترکیبی از آن دو اعمال می‌گردد. تعرفه‌ها چهارنرخ می‌باشند و شامل نرخ‌های عمومی، گات، ترجیحی و موقتی هستند.

در زمینه ورود برخی محصولات لبنی، ماهی، غلات اساسی و زغال‌سنگ، نظام سهمیه‌بندی کمی وجود دارد. در خصوص پنیر، ذرت، جودوسر، مالت، فرآورده‌های فاقد مواد قندی، کاکائو، محصولات گوجه‌فرنگی، بادام‌زمینی و کالاهای چرمی، سهمیه تعرفه‌ای به‌کار می‌رود و تا زمانی که مقدار واردات از سهمیه تعیین‌شده فراتر نرفته، نرخ گمرکی اولیه به‌کار می‌رود و برای مقادیر بالاتر از سهمیه، نرخ‌های بالاتر اعمال می‌گردد. در زمینه ورود مواد غذایی، ژاپن مقررات بسیار سخت بهداشتی را به‌کار می‌گیرد و کلاً قوانین بهداشت مواد غذایی،

وجود دارد، از طریق گردآوری کاتالوک، سرزدن به فروشگاه‌ها و نمایشگاه‌های تجاری و صحبت با واردکنندگان و خریده‌فروشان.

۲- اطمینان از کارآترین مسیر توزیع محصول در بازار.

۳- شرکت در نمایشگاه‌های تجاری سالانه ژاپن.

۴- تهیه عکس رنگی با کیفیت عالی از محصولی صادراتی همراه با توضیحات به زبان ژاپنی و ارسال آن به مجلات ملی و صنعتی ژاپن.

۵- انتخاب واردکننده مناسب و مورد اطمینان.

۶- استفاده مؤثر از فعالیت عمده‌فروشان جهت توزیع محصولات.

۷- حمایت کافی از خریده‌فروشی محصول صادراتی و تقبل تأمین ریسک‌هایی که در توزیع محصول وجود دارد (به‌لحاظ برگشت کالای به‌فروش نرفته و در نظر گرفتن تخفیف) البته باید گفت که صادرکننده کوچک و متوسط نمی‌تواند این حمایت‌ها را صورت دهد پس بهتر است که به عمده‌فروش و یا واردکننده ژاپنی و یا تولیدکننده ژاپنی وابسته شود.

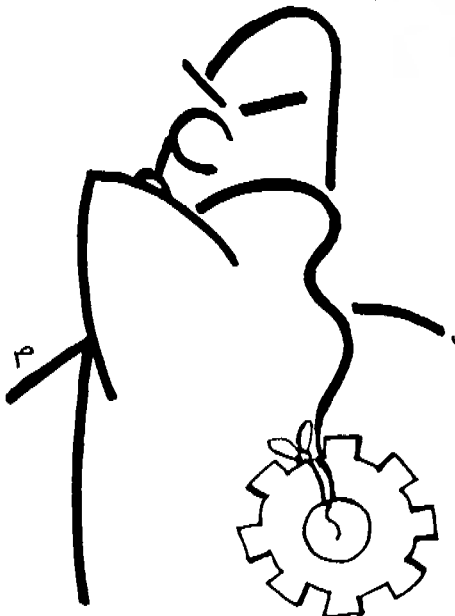
به‌هر حال، صادرکننده علی‌رغم اینکه باید به مقررات و قوانین تجارت خارجی ژاپن آشنایی کافی داشته باشد، باید ویژگی‌های بازار این کشور را که تا حدود زیادی با ویژگی‌های کشورهای غربی متفاوت می‌باشند، در نظر بگیرد و باید تأکید

واردات آنها در ژاپن روبه‌افزایش است. در سال ۱۹۹۵، ارزش واردات این قبیل محصولات بالغ بر ۵۱/۵ میلیارد دلار بالغ گردیده در این صورت ژاپن یکی از کشورهای عمده واردکننده مواد غذایی به‌شمار می‌رود. انواع میگو، ذرت، گوشت خوک، گوساله، دانه سویا، ماهی تن از جمله اقلام عمده وارداتی این کشور به‌شمار می‌روند.

اضافه می‌شود که ژاپن به‌مرور در زمینه محصولات غذایی به‌ویژه انواع غلات (به‌جز برنج) قابلیت خودکفایی خود را از دست می‌دهد.

جهت اطلاع صادرکنندگان، ژاپن اخیراً تمهیداتی نیز جهت ورود محصولات از خارج در نظر گرفته، از جمله برقراری ۲۱ منطقه در دسترس خارجیان Foreign Access Zones (FAS) در نواحی مختلف ژاپن از ماه مارس ۱۹۹۶ که در هر کدام از آنها کلیه عملیات مربوط به واردات محصول، از تخلیه و بارگیری گرفته تا پخش و از تشکیل نمایشگاه‌های تجاری گرفته تا ارایه اطلاعات به واردکنندگان و توزیع‌کنندگان، و نهایتاً از فرآوری و مونتاژ گرفته تا تکمیل محصول، صورت می‌گیرد.

مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی نیز به سهم خود کتابی را تحت عنوان «راهنمای صادرات به ژاپن» تهیه و ارایه نموده که در آن کلیه اطلاعات موردنیاز جهت صادرات به این کشور آورده شده و از آنجا که قرار است کتاب حاضر طبق آخرین اطلاعات، تجدید چاپ شود، از کلیه صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران در امر صادرات به ژاپن، تقاضای همکاری و تکمیل اطلاعات را داریم.



قرنطینه گیاهان، قانون جلوگیری از امراض مسری دام، قانون قرنطینه محصولات دریایی، قانون امور دارویی و قانون ذکر تاریخ بر روی برچسب‌های محصولات غذایی، از جمله مقررات این کشور در این مورد به‌شمار می‌رود.

رابطه تجاری ایران با ژاپن:

پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، حجم مبادلات فی‌مابین گسترش مختصری یافت، طوری که طی سال‌های ۹۲-۱۹۷۹ از ۵/۲ میلیارد دلار به ۵/۳ میلیارد دلار رسیده است (با احتساب نفت). در حال حاضر صادرات ایران به ژاپن را عمدتاً نفت خام و محصولات غیرنفتی نظیر پسته، فرش، خاویار، محصولات صنایع دستی و معدنی تشکیل می‌دهد. ماشین‌آلات، تجهیزات مربوط به حمل و نقل و لوازم الکترونیک نیز از جمله کالاهای وارداتی عمده ایران از ژاپن را تشکیل می‌دهند.

طی سال‌های اخیر میزان صادرات غیرنفتی ایران به این کشور به‌طور محسوسی افزایش یافته، طوری که رقم آن از ۷۶/۹ میلیون دلار در سال ۱۳۷۱ به ۱۸۲/۴ میلیون دلار در سال ۱۳۷۲ افزایش و سپس به ۱۳۰/۴ میلیون دلار در سال ۷۴ کاهش یافته است. با توجه به رقم کل صادرات غیرنفتی ایران در طی این سال‌ها، سهم ژاپن از این صادرات از ۲/۸ درصد در سال ۷۱ به ۴/۱ درصد در سال ۷۴ صعود نموده است.

در سال ۷۴، ارزش صادراتی چهار قلم قالی و قالیچه گرم‌خورده از پشم یا کرک، انواع میگو، خاویار و پسته، مجموعاً ۶۰ درصد از کل صادرات غیرنفتی ایران به ژاپن را تشکیل داده است. ۳۱/۳ درصد از این صادرات را نیز اقلامی نظیر سنگ کروم، پروپان و بوتان مایع‌شده، اتراکسیدها و پراکسیدها، روغن‌های طبیعی و مصنوعی تغییرشکل یافته، مس برای تصفیه و آلومینیوم آلیاژنشده که حداقل ۹۹/۹ درصد وزن آن آلومینیوم باشد تشکیل داده‌اند. اضافه می‌شود که در سال‌های ۷۴ و ۷۵، ارزش کل صادرات غیرنفتی در مقایسه با سال ۷۳، با رقم ۴/۵ میلیارد دلار، سقوط نموده و به رقم ۳/۲ میلیارد دلار کاهش یافته است.

از طرف دیگر، کل واردات ایران از ژاپن، به موازات کاهش رقم کلی واردات کشور از خارج، طی سال‌های ۷۴-۷۱ کاهش محسوسی را نشان می‌دهد، طوری که سهم ژاپن از این واردات از ۱۲ درصد به ۷/۷ درصد رسیده است.

همچنان که قبلاً گفته شد، مصرف مواد غذایی و نتیجتاً

میزان واردات ژاپن طی سال‌های ۹۴-۱۹۹۲ به تفکیک کالاها

واحد: میلیارد یین (سیف)

سال	۱۹۹۲ (ژانویه - دسامبر)	۱۹۹۳ (ژانویه - دسامبر)	۱۹۹۳ (ژانویه - اکتبر)	۱۹۹۴ (ژانویه - اکتبر)	کالاها
	۴۷۲۷/۸	۴۳۷۷/۹	۲۶۱۲/۳	۲۹۴۹/۷	مواد غذایی:
	۸۱۸/۸	۷۵۷/۶	۶۲۵/۸	۶۴۸/۴	گوشت
	۱۵۹۲/۳	۱۵۵۱/۳	۱۲۸۴/۲	۱۳۲۲/۱	ماهی
	۱۴۸/۹	۱۲۶/۷	۱۰۵/۰	۱۱۸/۱	گندم
	۲۰۰/۷	۱۶۷/۱	۱۳۸/۴	۱۲۲/۸	ذرت
	۹۰/۱	۸۲/۹	۷۱/۱	۹۰/۳	قهوه و کاکائو
	۱۵۶/۶	۱۵۳/۳	۱۲۷/۷	۱۲۲/۲	دانه سویا
	۹۶۷/۹	۱۱۳۰/۸	۹۶۸/۳	۸۴۳/۰	چوب
	۲۰۸/۴	۱۶۶/۳	۱۴۰/۲	۱۵۷/۱	خمیر کاغذ
	۱۰۱/۳	۵۵/۰	۴۶/۲	۵۴/۶	پشم خام
	۱۱۲/۶	۷۶/۲	۶۷/۹	۵۷/۴	پنبه
	۲۱۵/۶	۱۸۳/۲	۱۵۲/۴	۱۴۲/۸	سنگ‌های معدنی غیرفلزی
	۴۰۴/۶	۳۳۸/۲	۲۸۲/۷	۲۴۵/۲	سنگ آهن
	۴۵۳/۹	۳۳۳/۷	۲۸۵/۲	۲۷۶/۵	سنگ‌های غیرآهنی
	۷۷۰/۲	۶۶۰/۶	۵۵۳/۰	۴۸۳/۱	زغال سنگ
	۳۸۱۲/۱	۳۱۳۹/۲	۲۶۴۰/۵	۲۲۷۲/۳	نفت خام
	۸۰۱/۰	۵۷۸/۳	۵۰۹/۵	۴۱۸/۶	محصولات پتروشیمی
	۲۱۹۹/۲	۲۰۰۴/۹	۱۶۸۷/۲	۱۷۱۷/۰	مواد شیمیایی
	۴۵۶/۲	۴۳۷/۹	۳۶۸/۳	۳۶۲/۸	محصولات دارویی
	۱۹۳۹/۱	۱۸۳۳/۱	۱۵۳۹/۴	۱۷۰۵/۹	محصولات نساجی شامل لباس
	۴۸۰/۰	۴۵۳/۷	۳۸۰/۵	۳۳۲/۷	آهن و فولاد
	۸۹۱/۳	۷۴۸/۵	۶۴۵/۷	۶۴۹/۹	فلزات غیرآهنی
	۵۴۳۰/۵	۵۱۹۳/۷	۴۲۵۳/۵	۴۹۷۸/۴	تجهیزات ماشین‌آلات و حمل و نقل:
	۷۶۰/۴	۷۶۰/۶	۶۱۹/۶	۷۵۲/۴	ماشین‌آلات اداری
	۴۰۷/۸	۳۴۷/۶	۳۰۳/۳	۳۵۵/۶	هواپیما
	۵۴۴/۱	۵۲۵/۳	۴۲۸/۰	۵۱۵/۰	ابزار آلات دقیق
	۵۸۵۵/۳	۵۳۹۹/۸	۴۵۲۰/۹	۴۶۸۸/۶	سایر اقلام وارداتی
	۲۹۵۲۷/۴	۲۶۸۲۶/۴	۲۲۴۱۳/۱	۲۳۰۹۵/۰	کل

مأخذ: E.I.U. Country Report, Japan, 1st quarter 1995, p. 35.

میزان صادرات زاین طی سال‌های ۹۴ تا ۱۹۹۲ به تفکیک گروه کالاها و اقلام عمده

واحد: میلیارد ین (قوب)

سال	۱۹۹۲	۱۹۹۳	۱۹۹۳	۱۹۹۴
کالاهای	(ژانویه - دسامبر)	(ژانویه - دسامبر)	(ژانویه - اکتبر)	(ژانویه - اکتبر)
مواد غذایی:	۲۴۴/۰	۲۲۳/۰	۱۸۰/۹	۱۶۸/۲
ماهی	۹۳/۵	۸۰/۴	۶۵/۳	۵۹/۶
الیاف، لباس و منسوجات	۱۰۸۸/۷	۹۱۶/۳	۷۶۰/۰	۷۰۲/۸
الیاف مصنوعی	۷۳/۷	۶۹/۵	۵۶/۵	۶۱/۰
نخ مصنوعی	۷۱/۰	۵۲/۵	۴۴/۵	۴۱/۱
پارچه مصنوعی	۲۸۷/۰	۲۳۰/۹	۱۹۱/۳	۱۶۵/۷
پارچه کتان	۱۲۹/۸	۹۸/۰	۸۰/۹	۶۹/۳
لباس	۷۹/۹	۷۰/۹	۵۹/۷	۵۰/۴
مواد شیمیایی	۲۴۲۴/۲	۲۲۴۹/۵	۱۸۵۶/۲	۱۹۶۵/۱
محصولات دارویی و بهداشت	۱۷۳/۱	۱۶۴/۰	۱۳۵/۶	۱۳۰/۶
پلاستیک‌ها	۶۵۸/۹	۶۲۴/۵	۵۱۸/۴	۵۵۲/۹
تایر	۳۲۴/۱	۲۷۰/۰	۲۲۵/۲	۲۲۱/۴
محصولات معدنی غیر فلزی	۴۹۲/۵	۴۵۰/۰	۳۷۲/۸	۳۹۰/۴
ظروف سفالین	۶۳/۸	۴۶/۶	۳۹/۸	۲۸/۳
محصولات فلزی و فلزات	۲۷۰۳/۱	۲۵۵۱/۲	۲۱۲۴/۶	۲۰۴۰/۴
آهن و فولاد	۱۶۸۹/۰	۱۶۱۳/۹	۱۳۴۷/۶	۱۲۵۱/۹
فلزات غیر آهنی	۳۲۰/۱	۳۰۱/۰	۲۴۹/۷	۲۵۹/۱
محصولات فلزی	۶۹۳/۹	۶۳۶/۲	۵۲۷/۳	۵۲۹/۴
تجهیزات ماشین و حمل و نقل	۳۲۵۱۹/۸	۳۰۵۷۶/۲	۲۵۶۰۶/۹	۲۵۲۵۸/۸
ژنراتور	۱۲۲۷/۷	۱۲۷۳/۰	۱۰۵۲/۶	۱۱۶۵/۸
تجهیزات اداری	۳۲۰۹/۹	۳۰۷۰/۳	۲۵۳۸/۱	۲۴۳۳/۳
تجهیزات فلزکاری	۴۹۳/۳	۴۴۷/۳	۳۶۶/۷	۳۹۸/۹
تجهیزات پارچه بافی	۲۷۶/۳	۳۹۰/۷	۳۳۰/۵	۲۶۹/۶
تجهیزات برق رسانی	۵۷۸/۴	۵۵۱/۷	۴۶۰/۵	۴۶۹/۹
تجهیزات رادیو و تلویزیونی	۶۷۱/۶	۵۵۲/۳	۴۶۵/۵	۴۱۶/۶
لامپ الکترونی (فلورسنت)	۲۲۱۳/۶	۲۴۴۵/۸	۱۹۹۸/۰	۲۴۵۲/۶
وسایط نقلیه موتوری	۷۶۵۷/۷	۶۵۵۰/۵	۵۶۲۴/۶	۴۸۷۷/۷
موتورسیکلت	۴۶۰/۷	۴۷۲/۴	۳۹۲/۳	۳۲۴/۵
کشتی	۱۰۰۶/۳	۱۱۳۴/۸	۹۶۵/۵	۱۰۳۷/۱
تجهیزات علمی و آزمایشگاهی	۲۰۲۷/۷	۱۸۵۲/۷	۱۵۴۰/۴	۱۵۲۴/۳
ضبط صوت	۷۸۷/۱	۵۸۵/۶	۴۹۴/۴	۴۴۰/۰
سایر اقلام صادراتی	۴۰۳۳/۵	۳۲۳۶/۲	۲۶۸۲/۶	۲۴۰/۰
کل	۴۴۰۱۲/۳	۴۰۲۰۲/۴	۳۳۵۸۴/۰	۲۹۹۶۴/۶

مأخذ: E.I.U. Country Report, Japan, 1st quarter 1995, p. 34.

کل واردات ژاپن از جهان در سال ۹۵

واحد: میلیارد دلار

سهام	ارزش	کالاها
۱۰۰	۲۳۵/۹۲۰	کل
۱۵/۲	۵۱/۰۶۸	مواد غذایی
۲/۹	۹/۶۷۸	گوشت
۵/۲	۱۷/۴۳۷	ماهی
۹/۸	۲۲/۹۵۰	مواد خام
۰/۶	۱/۳۱۶	مواد خام سنجی
۰/۹	۳/۱۰۹	سنگ آهن
۱۵/۹	۵۳/۳۳۷	مواد سوختی فسیلی
۱/۹	۶/۵۴۹	زغال سنگ
۸/۹	۲۹/۹۵۱	نفت خام
۷/۳	۲۴/۶۱۴	مواد شیمیایی
۷/۳	۲۴/۵۲۲	محصولات سنجی
۱/۹	۶/۲۲۸	محصولات معدنی غیر فلزی
۵/۹	۱۹/۹۴۷	فلزات و محصولات فلزی
۱/۷	۵/۸۴۷	آهن و فولاد
۲۵/۳	۸۴/۹۴۲	ماشین آلات و تجهیزات
۴/۷	۱۵/۶۹۷	تجهیزات اداری
۳/۰	۱۰/۱۷۵	اتومبیل
۱۱/۴	۲۸/۳۱۳	سایر موارد
۱/۰	۳/۳۰۵	طلا

خودکفایی ژاپن در مواد غذایی

شرح	۱۹۸۵	۱۹۸۶	۱۹۸۷	۱۹۸۸	۱۹۸۹	۱۹۹۰	۱۹۹۱	۱۹۹۲	۱۹۹۳	۱۹۹۴
برنج	۱۰۷	۱۰۸	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۱	۷۵	۱۲۰
کنندم	۱۴	۱۴	۱۴	۱۷	۱۶	۱۵	۱۲	۱۲	۱۰	۹
حبوبات	۸	۸	۹	۸	۹	۸	۷	۶	۴	۵
دانه‌های سویا	۵	۵	۶	۶	۶	۵	۴	۴	۲	۲
سبزیجات	۹۵	۹۵	۹۴	۹۱	۹۱	۹۱	۹۰	۹۰	۸۸	۸۶
میوه	۷۷	۷۴	۷۴	۶۷	۶۷	۶۳	۵۹	۵۹	۵۳	۴۷
گوشت	۸۱	۷۸	۷۶	۷۳	۷۲	۷۰	۶۷	۶۵	۶۴	۶۰
گوساله	۷۲	۶۹	۶۴	۵۸	۵۴	۵۱	۵۲	۴۹	۴۴	۴۲
تخم مرغ	۹۸	۹۷	۹۹	۹۸	۹۸	۹۸	۹۷	۹۷	۹۶	۹۶
شیر و مواد لبنی	۸۵	۸۲	۷۸	۷۵	۸۰	۷۸	۷۷	۸۱	۸۰	۷۳
قرآورده‌های دریایی	۹۶	۱۰۱	۹۷	۹۷	۸۹	۸۶	۸۶	۸۳	۷۶	۷۳
محصولات قندی	۳۳	۳۴	۳۴	۳۵	۳۶	۳۳	۳۶	۳۵	۳۳	۲۹

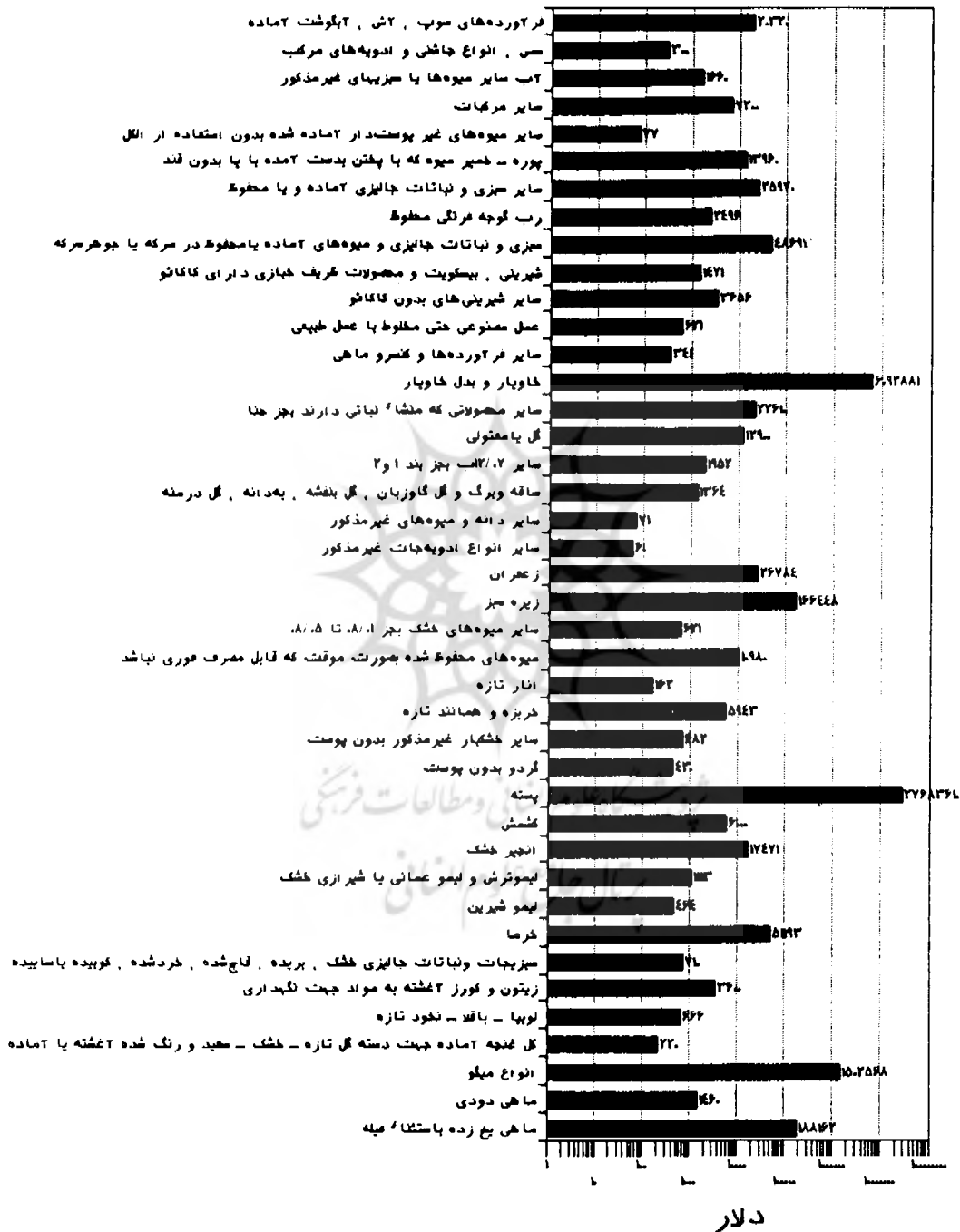
نمودار ۱: صادرات غیرنفتی ایران به ژاپن در سال ۱۳۷۱



ادامه نمودار ۱:

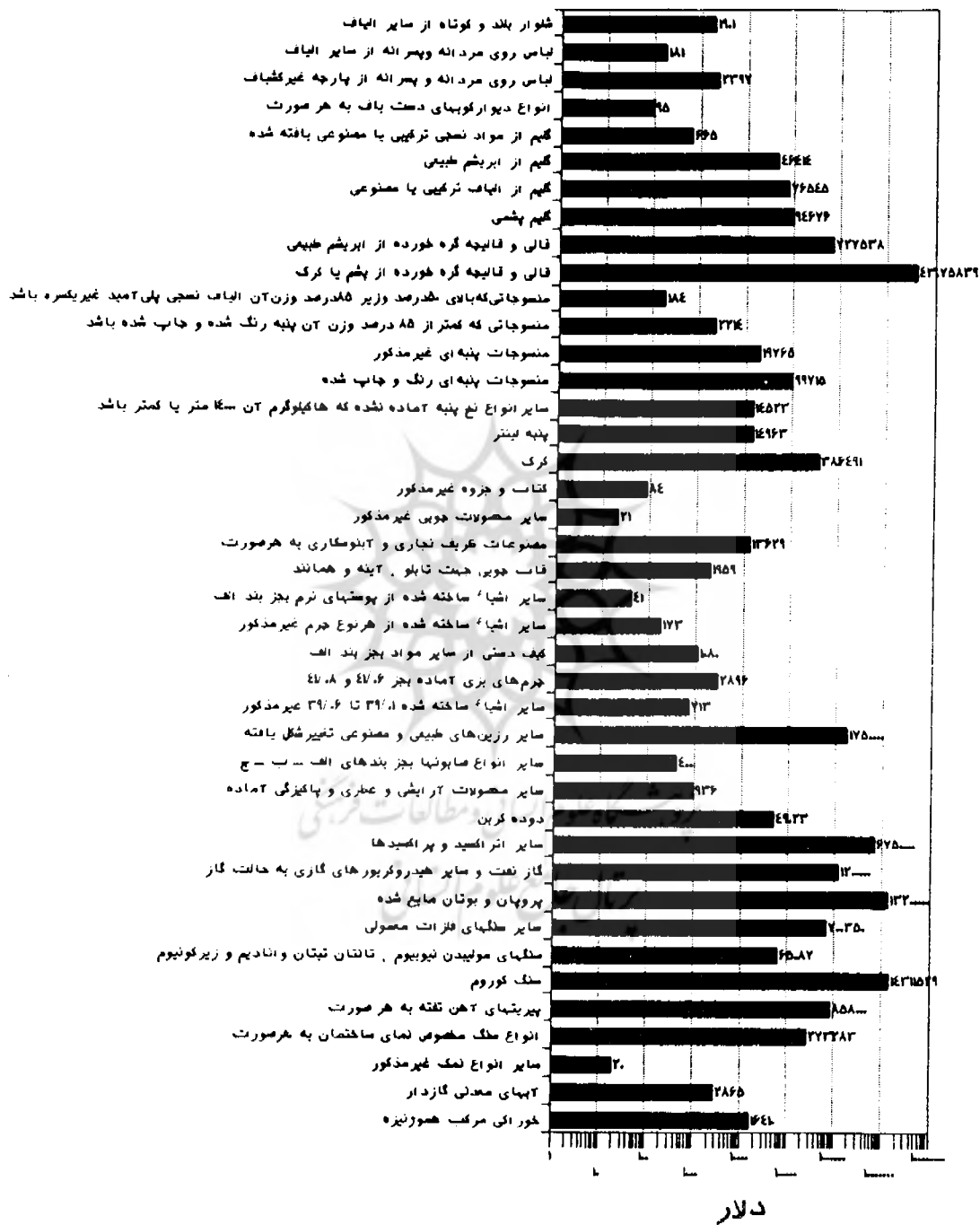


نمودار ۲: صادرات غیرنفتی ایران به ژاپن در سال ۱۳۷۴



دلار

ادامه نمودار ۲:



ادامه نمودار ۲:

