

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# کشور ژاپن راهنمای تجارت با



tp.ir

Iran Trade Promotion Organization

شابک: ۹-۱۸۹-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸

## راهنمای تجارت با کشور ژاپن

شناسنامه پدیدآورندگان:  
سازمان توسعه تجارت ایران  
معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان: دکتر محمدعلی ضیغمی  
مدیر طرح: رضا توفیقی  
مجریان طرح: کیومرث شریفی، رضا عباسقلی و راضیه دیانی  
مدیرهنری: فرشته سعیدا

شناسنامه کتاب:

چاپ اول: ۱۳۸۸

تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰ ریال

ویرایش، صفحه‌آرایی، لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی  
ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی  
نشانی: تهران، بزرگراه شهید چمران، محل دائمی نمایشگاه‌ها، سازمان توسعه تجارت ایران  
تلفن: ۲-۲۲۶۶۴۰۳۱

نسخه الکترونیکی کتاب: [www.tpo.ir](http://www.tpo.ir)

E.mail: [info@tpo.ir](mailto:info@tpo.ir)

## سخن رئیس کل سازمان

ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ.

طی سال‌های گذشته، شاهد تکوین تدریجی «نظام اقتصادی یکپارچه جهانی» بوده‌ایم. توسعه دانش و فناوری در عرصه‌های مختلف، وضعیت متفاوتی از کسب و کار را در این سال‌ها در پی داشته است. از یک‌سو توسعه ارتباطات و دسترسی گسترده مشتریان به اطلاعات، چهره بازارها را دگرگون نموده و «خواست‌های» آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده و از سوی دیگر تولید مبتنی بر فناوری پیشرفته و روش‌های اصلاح شده، امکان پاسخ‌گویی به تقاضاهای متنوع و متغیر مشتریان را فراهم نموده است.

نقش تعیین کننده عوامل تولید در معرفی محصول، به ویژه محصولات جدید، اکنون جای خود را به عوامل موجد رضایت مشتری و بازار داده است. این وضعیت، پارادایم حاکم بر روابط صنعت - بازار را به نفع بازار تغییر داده و نقش تعیین کننده بازار و فرصت‌ها و محدودیت‌های آن را به جای تولید و فرصت‌ها و محدودیت‌های آن نشانده است. اگر به این مهم، جهانی شدن بازارها را نیز بیافزاییم، آنگاه ضرورت مطالعه و شناخت بازارها، بخش‌های آن و راهکارهای بازاریابی برای کسب سهم مناسب از بازارهای هدف به خوبی نمایان می‌شود.

تعدد و تنوع عوامل محیطی مؤثر بر موفقیت کسب و کارها، به ویژه در بازارهای جهانی، نسبت به گذشته که قلمرو فعالیت‌ها محلی و ملی بوده، بسیار بیشتر است. امروزه شناخت این عوامل نسبت به شناخت عوامل داخلی بنگاه به دلیل تأثیرگذاری آنها در تحلیل‌های مربوط به فرصت‌های کسب و کار مقدم است. به همین دلیل مدیران سازمان‌ها باید عناصر غیر قابل کنترل محیطی را شناخته و آنها را تا آنجا که ممکن است، مدیریت نمایند.

در تمام محیط‌های کسب و کار، شرایط نامطمئن به وسیله عناصر غیرقابل کنترل به وجود می‌آید و هر بازار جدید، مجموعه عوامل غیر قابل کنترل خاص خود را نیز به آن

اضافه می‌کند. مدیر موفق برنامه بازاریابی خود را به نحوی طراحی می‌کند که بهتر بتواند با شرایط نامطمئن محیط کسب و کار منطبق شود.

مهم‌ترین عوامل غیر قابل کنترل محیط بین‌المللی عبارت‌اند از:

❖ عوامل سیاسی - قانونی

❖ عوامل فرهنگی

❖ عوامل اقتصادی

❖ زیر ساخت‌ها، فناوری، رقبا، نظام توزیع و غیره

تلاش همه بنگاه‌ها برای دسترسی به اطلاعات مربوط به عناصر غیر قابل کنترل محیطی، مستلزم صرف هزینه و ایجاد مخاطرات ناشی از عدم صحت و دقت اطلاعات جمع‌آوری شده است. به این جهت و در راستای حمایت از شرکت‌های ایرانی، برای ورود و کسب موفقیت آنها در بازارهای خارجی، سازمان توسعه تجارت ایران اقدام به تهیه و انتشار مجموعه کتاب‌هایی با عنوان «راهنمای تجارت با کشورها» نموده است.

در گردآوری و تدوین اطلاعات این کتاب‌ها تلاش شده است تا اطلاعات دقیق و به‌روز، با بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی موثق در اختیار خواننده گرامی قرار گیرد. به دلیل تغییرات نسبتاً سریع، این اطلاعات در فاصله‌های زمانی مناسب به روز شده و در چاپ‌های بعدی منتشر خواهد شد. با این حال، این دقت ما را از رهنمودهای اساتید و صاحب‌نظران محترم بی‌نیاز نمی‌کند و از هرگونه راهنمایی و تذکر صاحبان فکر و فعالان عرصه تجارت خارجی ایران استقبال می‌نماییم.

در پایان لازم می‌دانم از همکاری همه دست‌اندرکاران تهیه و تولید مجموعه کتاب‌های حاضر به ویژه جناب آقای دکتر محمدعلی ضیغمی «معاون بازاریابی و تنظیم روابط سازمان» و جناب آقای رضا توفیقی، «مدیر طرح» و کلیه کارشناسان سازمان که با این مجموعه همکاری نموده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را بنمایم. همچنین از سرکار خانم محبوبه اصغرپور و همکاران شرکت چاپ و نشر بازرگانی به خاطر تلاش‌های ایشان در طراحی و تولید این مجموعه سپاسگزارم.

مهدی غضنفری

معاون وزیر و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران

## فهرست صفحه

### بخش اول: کلیات

#### اطلاعات پایه

- ۱۳ نام رسمی کشور
- ۱۳ موقعیت جغرافیایی
- ۱۴ مساحت
- ۱۴ همسایگان
- ۱۵ جمعیت
- ۱۵ شهرهای مهم
- ۱۵ واحد پول
- ۱۶ تفاوت زمان با ایران

### فصل اول: محیط سیاسی و قانونی

- ۱۷ محیط سیاسی
- ۱۷ تاریخچه حکومت
- ۲۶ وضعیت ریسک سیاسی
- ۲۶ افراد و گروه‌های با نفوذ

- ۲۷ محیط قانونی
- ۲۷ حقوق مالکیت
- ۲۷ قانون مالکیت فکری
- ۲۹ قانون سرمایه‌گذاری
- ۳۱ مراحل راه‌اندازی کار تجاری (کسب‌وکار)
- ۳۲ قوانین گمرکی
- ۳۳ قوانین بانکی
- ۳۵ قوانین ارزی
- ۳۵ قوانین مالیاتی
- ۳۶ قوانین کنسولی
- ۳۸ عضویت در سازمان‌های بین‌المللی، پیمان‌های اقتصادی، ...
- ۳۸ عضویت در سازمان‌های مهم بین‌المللی
- ۴۰ عضویت در پیمان‌های اقتصادی و موافقت‌نامه‌های تجاری
- ۴۰ عضویت در اتحادیه‌های گمرکی

## فصل دوم: محیط فرهنگی

- ۴۳ ارکان فرهنگی و اجتماعی
- ۴۳ دین
- ۴۴ زبان
- ۴۴ الگوی زندگی
- ۴۶ نهادهای اجتماعی و دینی
- ۴۶ رسانه‌ها
- ۴۹ عادات خرید و مصرف

- ۵۱ تعطیلات رسمی
- ۵۲ فرهنگ مذاکره
- ۵۳ دیدگاه کلی نسبت به ایران
- ۵۴ آداب مذاکره

### فصل سوم: محیط اقتصادی

- ۶۱ سیستم اقتصادی و نقش دولت
- ۶۳ بخش صنعت و معدن
- ۶۴ بخش کشاورزی
- ۶۵ بخش خدمات
- ۶۷ جمعیت
- ۶۹ تولید ناخالص داخلی
- ۶۹ شاخص‌های مهم اقتصادی ژاپن
- ۶۹ نرخ تورم
- ۷۰ نرخ بیکاری
- ۷۰ دستمزد نیروی کار
- ۷۱ تراز حساب جاری
- ۷۱ میزان ذخایر ارزی
- ۷۱ شبکه‌های توزیع
- ۷۲ بازاریابی و تبلیغات
- ۷۳ راهکارهای بازاریابی و فروش
- ۷۴ منابع طبیعی

## فصل چهارم: زیرساخت‌ها

- ۷۷ حمل و نقل
- ۷۷ جاده‌ای
- ۷۸ ریلی
- ۷۸ دریایی
- ۷۹ هوایی
- ۸۰ نظام بانکی
- ۸۴ نظام بیمه‌ای
- ۸۴ زیرساخت‌های ارتباطاتی

## بخش دوم: تجارت خارجی

### فصل پنجم: اطلاعات کلی

- ۸۹ تراز تجاری
- ۹۰ صادرات
- ۹۳ واردات
- ۱۰۱ کشورهای عمده صادرکننده
- ۱۱۱ تحلیل مزیت‌های ایران در تامین کالاهای عمده وارداتی ژاپن
- ۱۱۲ ساختار تعرفه‌ای
- ۱۱۲ سرمایه‌گذاری خارجی

### فصل ششم: وضعیت مبادلات بازرگانی

- ۱۱۷ پیشینه‌ی روابط بازرگانی ایران و ژاپن
- ۱۱۸ آخرین وضعیت مبادلات بازرگانی و تراز تجاری



- ۱۲۱ واردات ژاپن از ایران
- ۱۲۸ نفت خام و سوخت‌های معدنی
- ۱۲۹ محصولات شیمیایی آلی
- ۱۳۰ فرش و کفپوش‌ها
- ۱۳۱ آلومینیوم و مصنوعات از آلومینیوم
- ۱۳۲ سایر محصولات
- ۱۴۰ صادرات ژاپن به ایران
- ۱۴۶ همکاری‌های اقتصادی دو کشور
- ۱۴۶ فعالیت‌های نمایشگاهی و هیات‌های تجاری
- ۱۴۷ پیشنهاد مشارکت شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه‌های ژاپن
- ۱۴۸ زمان‌های مناسب برای اعزام هیات بازاریابی به ژاپن

## فصل هفتم: زیرساخت‌های صادراتی و راهکارهای بازاریابی

- ۱۴۹ زیرساخت‌های حمل و نقل
- ۱۴۹ دریایی
- ۱۵۰ هوایی
- ۱۵۰ روابط بانکی
- ۱۵۰ تحلیل راهبردی
- ۱۵۱ زمینه‌ها و دلایل انتخاب راهبردها
- ۱۵۴ راهبردهای پیشنهادی برای توسعه‌ی صادرات
- ۱۵۵ راهکارهای پیشنهادی برای بازاریابی و توسعه‌ی بازار

## بخش سوم: پیوست‌ها

- ۱۶۱ سایت‌های اینترنتی وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های ژاپن
- ۱۶۲ بانک‌های ژاپن
- ۱۶۲ روزنامه‌ها و مجلات بازرگانی و اقتصادی ژاپن
- ۱۶۳ شرکت‌های بیمه‌ای تجاری ژاپن
- ۱۶۳ شرکت‌های بازرگانی ژاپن
- ۱۶۳ شرکت‌های مهم صنعتی، کشاورزی، تجاری و بازرگانی
- ۱۶۴ هتل‌های چند شهر ژاپن
- ۱۶۵ بیمارستان‌های چند شهر ژاپن
- ۱۶۵ آژانس‌های اتومبیل کرایه‌ای در ژاپن
- ۱۶۵ چند آژانس املاک در ژاپن
- ۱۶۶ آژانس‌های هواپیمایی در چند شهرهای ژاپن
- ۱۶۶ میلیارد‌های ژاپنی در سال ۲۰۰۹ بر اساس لیست فوربس
- ۱۶۷ وب‌سایت اینترنتی شرکت نمایشگاه‌های ژاپن
- ۱۶۷ اطلاعات دفتر سازمان تجارت خارجی ژاپن (جترو) در تهران
- ۱۶۷ اطلاعات سفارت‌خانه ایران در ژاپن
- ۱۶۸ اطلاعات سفارت‌خانه ژاپن در ایران
- ۱۶۹ منابع و مأخذ