



THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI



THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG

Thị trường Nhật Bản nhìn chung có mức thuế quan thấp, nhưng Nhật Bản vẫn có các rào cản phi thuế quan có thể cản trở việc nhập khẩu các sản phẩm nước ngoài vào Nhật Bản. Các công ty nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản vẫn có thể gặp phải các rào cản phi thuế quan trong các lĩnh vực sau:

- (1) Các tiêu chuẩn được thiết lập riêng áp dụng cho các nhà nhập khẩu của Chính phủ Nhật Bản.
- (2) Yêu cầu trong một số lĩnh vực hoặc dự án đối với các công ty nước ngoài tham gia phải chứng minh kinh nghiệm trước đây tại Nhật Bản, với mục đích là ngăn cản những người mới tham gia.
- (3) Quyền cấp phép kinh doanh nằm trong tay các hiệp hội ngành có số lượng thành viên là rất hạn chế ở Nhật Bản, điều này làm ảnh hưởng mạnh mẽ đến thị trường và khả năng kiểm soát thông tin kinh doanh trên thị trường.
- (4) Việc nắm giữ cổ phiếu chéo và kết nối lợi ích kinh doanh giữa các công ty Nhật Bản gây bất lợi cho các nhà cung cấp bên ngoài nhóm kinh doanh truyền thống.
- (5) Tầm quan trọng về mặt văn hóa trong các mối quan hệ cá nhân tại Nhật Bản ảnh hưởng đến việc kinh doanh thuận lợi hay thành công tại Nhật Bản.

Những chính sách áp dụng tại thị trường Nhật Bản mà doanh nghiệp Việt cần lưu ý:

(1) Các hàng rào phi thuế quan tại thị trường Nhật Bản

Nhật Bản là một trong những thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam, thị trường này có nhu cầu cao đối với nhiều loại hàng hóa như nông sản, thủy sản, dệt may, gỗ và sản phẩm từ gỗ. Tuy nhiên, khi xuất khẩu hàng hóa vào Nhật Bản, doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với nhiều rào cản phi thuế quan nghiêm ngặt, bao gồm tiêu chuẩn chất lượng, an toàn thực phẩm, quy định về môi trường, kiểm dịch động thực vật, xuất xứ hàng hóa và thủ tục hành chính.

Dưới đây là phân tích chi tiết về các rào cản này:

(2) Các rào cản kỹ thuật đối với thương mại mà Nhật bản áp dụng (TBT – Technical Barriers to Trade)

- Quy định về môi trường và an toàn lao động
- Nhật Bản có các quy định nghiêm ngặt liên quan đến bảo vệ môi trường và lao động.
- Luật REACH của Nhật Bản kiểm soát các chất hóa học có trong sản phẩm công nghiệp.
- Luật Recycling Law yêu cầu bao bì, nhựa, thiết bị điện tử phải tuân theo quy trình tái chế.
- Ngành dệt may, giày dép phải đảm bảo quy trình sản xuất bền vững (CSR, ESG).

• Quy tắc xuất xứ hàng hóa (Rules of Origin)

Để hưởng thuế suất ưu đãi theo các hiệp định như VJEPA (Hiệp định Đối tác Kinh tế Việt Nam - Nhật Bản) hay CPTPP, hàng hóa Việt Nam phải đáp ứng tiêu chí xuất xứ:

- Hàm lượng giá trị khu vực (RVC) phải đạt ít nhất 40%.
 - Đối với dệt may, sản phẩm phải tuân theo quy tắc “từ sợi trở đi” (yarn forward).
 - Nông sản cần có chứng nhận vùng trồng (GlobalGAP, VietGAP).
 - Thủ tục hành chính phức tạp
- Nhật Bản có hệ thống thủ tục nhập khẩu chi tiết, nếu không tuân thủ có thể bị trả hàng:
- Hồ sơ nhập khẩu phải đầy đủ giấy phép, chứng nhận an toàn thực phẩm, kiểm dịch.
 - Các doanh nghiệp xuất khẩu mới thường mất thời gian đăng ký và được xét duyệt hồ sơ kéo dài.
 - Nếu vi phạm nhiều lần, doanh nghiệp có thể bị đưa vào danh sách kiểm tra đặc biệt (Enhanced Monitoring List).

Việc xuất khẩu hàng hóa sang Nhật Bản không chỉ yêu cầu doanh nghiệp Việt Nam tuân thủ các quy định về chất lượng, vệ sinh, môi trường mà còn phải chủ động cập nhật chính sách mới, xây dựng hệ thống quản lý đạt chuẩn quốc tế.

Nhật Bản là một thị trường khó tính nhưng cũng rất tiềm năng. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn khắt khe sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam không chỉ xuất khẩu thành công mà còn nâng cao vị thế trên thị trường quốc tế.





THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI

CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG

Dân số Nhật Bản đang già đi nhanh chóng và lực lượng lao động đang thu hẹp, điều này tạo ra nhu cầu về mọi thứ, từ dược phẩm, công nghệ y tế đến robot và các giải pháp sản xuất tiên tiến, đến dịch vụ du lịch và tài chính. Sự phụ thuộc liên tục của Nhật Bản vào việc nhập khẩu tài nguyên thiên nhiên, đây là cơ hội cho các quốc gia cung cấp năng lượng và các giải pháp năng lượng tái tạo, cũng như thực phẩm và các mặt hàng khác.

Hoa Kỳ là nhà cung cấp thực phẩm và nông sản lớn nhất cho Nhật Bản, với thị phần nhập khẩu lớn nhất, tiếp theo là Liên minh châu Âu, Trung Quốc, Úc và Thái Lan.

Theo Viện nghiên cứu an sinh xã hội và dân số quốc gia Nhật Bản, đến năm 2025, 30% dân số sẽ ở độ tuổi 65 trở lên. Tuổi thọ trung bình của người Nhật cao nhất thế giới, điều này tạo ra nhu cầu mạnh mẽ đối với “thực phẩm sạch và an toàn”. Thực phẩm mang lại lợi ích sức khỏe cụ thể, chẳng hạn như giảm cholesterol hoặc chứa hàm lượng chất chống oxy hóa cao, được thị trường Nhật Bản đón nhận nồng nhiệt. Các siêu thị địa phương tại Nhật Bản thường kinh doanh nhiều loại thực phẩm chức năng bao gồm đồ uống tăng lực, thanh ăn nhẹ giàu dinh dưỡng và đồ ăn nhẹ chế biến sẵn với trái cây sấy khô và các loại hạt.

Do dân số già đi, quy mô gia đình giảm, phụ nữ tham gia lực lượng lao động nhiều hơn và tỷ lệ kết hôn giảm, người Nhật Bản ngày càng ít có khả năng ăn các bữa ăn được chế biến tại nhà. Kết quả là, doanh số bán các bữa ăn chế biến sẵn trở nên phổ biến ở Nhật Bản và đóng vai trò quan trọng đối với cả phân khúc bán lẻ truyền thống và cửa hàng tiện lợi và luôn tiếp tục tăng trưởng mạnh.

Xu hướng và cơ hội trên thị trường thực phẩm và đồ uống Nhật Bản năm 2024

Ngành thực phẩm và đồ uống của Nhật Bản có một hệ sinh thái phát triển phức tạp và năng động, mang đến những thách thức và cơ hội cho các doanh nghiệp muốn thâm nhập hoặc mở rộng thị trường này. Ngành thực phẩm và đồ uống của Nhật Bản ước đạt giá trị 411 tỷ USD vào năm 2024, trở thành một trong những thị trường thực phẩm khó tính và đầy tiềm năng nhất trên thế giới.

Cấu trúc của thị trường thực phẩm và đồ uống Nhật Bản

Ngành thực phẩm và đồ uống tại Nhật Bản được chia thành bốn kênh bán lẻ chính, mỗi kênh có tầm quan trọng và thị phần riêng:

Kênh GMS (cửa hàng bách hóa), Siêu thị và Cửa hàng giảm giá (chiếm 49% thị phần)

Cửa hàng bách hóa, siêu thị và cửa hàng giảm giá cùng nhau chiếm thị phần bán thực phẩm và đồ uống lớn nhất của Nhật Bản, chiếm 49% thị trường. Các kênh này rất quan trọng vì một số lý do:

- Phạm vi sản phẩm kinh doanh rộng: Tại cửa hàng này cung cấp nhiều sản phẩm thực phẩm và đồ uống, từ nông sản tươi đến hàng hóa đóng gói.

- Giá cả cạnh tranh: Đặc biệt, các cửa hàng giảm giá thu hút những người tiêu dùng quan tâm đến giá cả.

- Mua sắm một cửa: Nhiều người tiêu dùng Nhật Bản thích sự tiện lợi khi mua tất cả các loại hàng tạp hóa của họ tại một địa điểm.

Doanh số bán thực phẩm và đồ uống chiếm trung bình 71% tổng doanh số bán hàng của các kênh này, với một số siêu thị khu vực có con số lên tới 95%. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của các sản phẩm thực phẩm và đồ uống trong việc thúc đẩy hiệu suất bán lẻ nói chung.

Kênh cửa hàng tiện lợi (chiếm 18% thị phần)

Với 57.000 cửa hàng trên toàn quốc, các cửa hàng tiện lợi, hay còn gọi là “Konbini” ở Nhật Bản, đã trở thành một phần không thể thiếu trong cơ sở hạ tầng bán lẻ của đất nước. Ba công ty lớn thống trị ngành cửa hàng tiện lợi: 7-Eleven; Family Mart; Lawson.

7-Eleven, Family Mart và Lawson cùng nhau kiểm soát khoảng 90% thị trường cửa hàng tiện lợi tại Nhật Bản, tạo ra một ngành công nghiệp có tính hợp nhất cao, thách thức đối với những doanh nghiệp mới tham gia. Các sản phẩm thực phẩm và đồ uống chiếm khoảng 60% tổng doanh số của cửa hàng tiện lợi, với các sản phẩm siêu tươi như cơm nắm, salad và các bữa ăn sẵn dẫn đầu. Tập trung vào các lựa chọn thực phẩm tươi ngon, tiện lợi là động lực chính thúc đẩy thành công của Konbini tại Nhật Bản.

Các kênh thương mại hiện đại khác (chiếm 14% thị phần), bao gồm:

- Hiệu thuốc: Nơi đây kinh doanh nhiều mặt hàng thực phẩm và đồ uống, đặc biệt là các sản phẩm tập trung vào sức khỏe.
- Nhà bán lẻ trực tuyến: Nền tảng thương mại điện tử bán hàng tạp hóa và các mặt hàng thực phẩm đặc sản.
- Cửa hàng bách hóa: Thường có các khu vực kinh doanh ẩm thực cao cấp và các sản phẩm đặc sản nhập khẩu.

Kênh các nhà bán lẻ truyền thống và đặc sản (chiếm 19% thị phần)

Cơ hội cho các thương hiệu và nhà xuất khẩu nước ngoài

Người tiêu dùng Nhật Bản thường yêu cầu các sản phẩm nước ngoài với chất lượng cao và phải mang tính độc đáo. Người Nhật hiện nay có nhiều nhu cầu về:

- Thực phẩm cao cấp và thủ công: Chủ yếu đến từ các quốc gia có danh tiếng về ẩm thực, chẳng hạn như Ý hoặc Pháp. Ví dụ, nắm cục Ý và pho mát Pháp rất được ưa chuộng.

- Sản phẩm hữu cơ và tự nhiên: Khi ý thức về sức khỏe của người Nhật tăng lên, thì sự quan tâm đến các lựa chọn hữu cơ cũng tăng theo. Hạt diêm mạch và hạt chia hữu cơ từ Nam Mỹ đang ngày càng phổ biến tại thị trường Nhật Bản.

- Thực phẩm chức năng: Các sản phẩm có lợi ích sức khỏe cụ thể ngày càng được ưa chuộng. Mật ong Manuka của New Zealand, được biết đến với đặc tính kháng khuẩn, đã làm cho nhu cầu ngày càng tăng với mặt hàng này tại Nhật.





THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN THÁCH THỨC VÀ CƠ HỘI



CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG (tiếp)

- Thực phẩm với các khẩu phần đóng gói riêng lẻ: Các sản phẩm phục vụ một người hoặc khẩu phần nhỏ phục vụ cho những người ăn một mình và các gia đình nhỏ. Các bánh phở mai mini từ Châu Âu đang ngày càng được ưa chuộng.
- Các bữa ăn hâm nóng và ăn: Các bữa ăn chất lượng cao, được chế biến sẵn có thể hâm nóng lại nhanh chóng. Các loại pizza đông lạnh hảo hạng từ Ý đang trở nên phổ biến.
- Các món ăn nhẹ lành mạnh: Các lựa chọn dinh dưỡng, tiện lợi cho người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe.
- Các đặc sản địa phương: Các siêu thị tại Nhật rất muốn cung cấp các sản phẩm độc đáo cho khách hàng. Ví dụ, ngày càng có nhiều người quan tâm đến các loại nước sốt cay đặc sản từ miền Nam nước Mỹ hoặc các loại sốt salsa Mexico chính hiệu.
- Sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng: Cà phê xuất xứ từ Nam Mỹ và sô cô la được sản xuất từ châu Phi với nguồn gốc xuất xứ rõ ràng đang chiếm không gian trên kệ tại các siêu thị ở Nhật Bản.
- Các mặt hàng theo mùa quốc tế: Các sản phẩm liên quan đến các ngày lễ ở nước ngoài, như bánh stollen Giáng sinh của Đức hoặc nhân bánh bí ngô của Mỹ, rất phổ biến trong các dịp cụ thể.
- Sản phẩm dành cho người sành ăn: Chẳng hạn như hỗn hợp gia vị cụ thể hoặc trái cây kỳ lạ, các sản phẩm này rất phổ biến trên các nền tảng thương mại điện tử.
- Sản phẩm ăn kiêng đặc biệt: Các sản phẩm không chứa gluten, thân thiện với chế độ ăn keto hoặc thuần chay từ nước ngoài, các sản phẩm này có thể không có sẵn rộng rãi tại các cửa hàng thực tế ở bên ngoài, sản phẩm này có nhu cầu mua trực tuyến mạnh mẽ.
- Đồ uống chức năng: Đồ uống bổ sung vitamin, khoáng chất hoặc các thành phần tăng cường sức khỏe khác. Sản phẩm Kombucha từ Hoa Kỳ đang ngày càng phổ biến.
- Các lựa chọn ít đường và ít natri: Các sản phẩm đáp ứng các nhu cầu hạn chế về chế độ ăn uống hoặc các vấn đề sức khỏe đang được ưa chuộng. Bánh quy không đường và đồ ăn nhẹ ít natri.
- Các sản phẩm làm đẹp từ bên trong: Thực phẩm và đồ uống được cho là cải thiện sức khỏe hoặc vẻ ngoài của làn da đang là xu hướng tiêu dùng tại Nhật Bản. Đồ uống collagen từ Hoa Kỳ và "sô cô la làm đẹp" từ Thụy Sĩ rất được ưa chuộng.

Năm thách thức chính cần vượt qua trên thị trường F&B Nhật Bản

Mặc dù thị trường thực phẩm và đồ uống của Nhật Bản mang lại nhiều cơ hội đáng kể, các thương hiệu nước ngoài nên nhận thức được những thách thức tiềm ẩn sau:

- Tuân thủ quy định của Nhật Bản rất khắt khe
- Các quy định về an toàn thực phẩm và dán nhãn của Nhật Bản nổi tiếng là nghiêm ngặt. Hệ thống danh mục yêu cầu đối với hóa chất nông nghiệp và một số chất phụ gia thực phẩm được chấp thuận có thể yêu cầu khắt khe để cải tiến sản phẩm. Việc hợp tác với các chuyên gia quản lý địa phương thường rất quan trọng để thâm nhập thị trường thành công.
- Sở thích về bao bì của khách hàng Nhật: Do không gian lưu trữ hạn chế và quy mô hộ gia đình nhỏ hơn, người tiêu dùng Nhật Bản ưa chuộng bao bì nhỏ hơn, thường là bao bì cá nhân. Bao bì chất lượng cao, đẹp mắt cũng được đánh giá cao. Hãy cân nhắc phát triển bao bì dành riêng cho Nhật Bản, cân bằng giữa nhu cầu thực tế với sức hấp dẫn về mặt thị giác.
- Nhạy cảm về văn hóa đối với sản phẩm, bao bì, màu sắc, hình ảnh tại Nhật Bản.
- Khẩu vị địa phương và chuẩn mực văn hóa ảnh hưởng đáng kể đến thành công của sản phẩm. Ví dụ, người tiêu dùng Nhật Bản thích hương vị ít ngọt và cay hơn so với thị trường phương Tây. Các phương pháp tiếp thị tinh tế, nhiều thông tin thường tạo được tiếng vang hơn là các chương trình tiếp thị quảng bá rầm rộ. Các doanh nghiệp nên tiến hành nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng để hướng dẫn việc điều chỉnh sản phẩm và tiếp thị.
- Sự phức tạp trong phân phối tại Nhật. Hệ thống phân phối nhiều lớp của Nhật Bản có thể khó kiểm soát, có khả năng ảnh hưởng đến giá cả và khả năng cạnh tranh. Việc xây dựng mối quan hệ với những bên tham gia chính là rất quan trọng nhưng có thể tốn thời gian. Doanh nghiệp hãy cân nhắc hợp tác với một nhà phân phối địa phương có uy tín.

