

ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP XUẤT KHẨU RAU QUẢ CỦA VIỆT NAM

● ĐINH CAO KHUÊ - NGUYỄN THỊ THÚY - TRẦN ĐÌNH THAO

TÓM TẮT:

Nhật Bản là một thị trường nhập khẩu rau quả tiềm năng của Việt Nam, song tổng giá trị xuất khẩu (XK) rau quả của Việt Nam sang thị trường này khá khiêm tốn, mới chỉ chiếm chưa đầy 2%, mặc dù luôn đứng trong top các thị trường XK rau quả của Việt Nam và luôn được coi là một trong những thị trường mục tiêu của Việt Nam. Do vậy, bài viết tập trung phân tích các yếu tố đặc điểm thị trường Nhật Bản đối với rau quả Việt Nam, từ đó đề xuất những giải pháp thúc đẩy XK rau quả Việt Nam sang thị trường Nhật Bản.

Từ khóa: rau quả, xuất khẩu, thị trường Nhật Bản.

1. Đặc điểm thị trường rau quả Nhật Bản

1.1. Tiềm năng nhập khẩu của thị trường rau quả Nhật Bản

Trong giai đoạn 2016-2020, tăng trưởng kim ngạch nhập khẩu rau quả của thị trường Nhật Bản đạt trung bình 1,7%/năm (Bảng 1). Đến năm 2020, tổng kim ngạch nhập khẩu đạt 9,38 tỷ USD, trong đó, kim ngạch nhập khẩu rau quả tươi là 2,31 tỷ USD, kim ngạch nhập khẩu rau quả đã qua chế biến đạt 3,55 tỷ USD. Nhu cầu nhập khẩu rau quả tươi Nhật Bản gần như đã bão hòa vào giai đoạn 2016-2020, trong khi đó tiềm năng nhập khẩu các sản phẩm từ quả, và các sản phẩm chế biến từ rau quả vẫn có tiềm năng phát triển.

Theo USDA (2020), nhìn chung nhu cầu tiêu dùng trái cây tươi của người dân Nhật Bản đã giảm trong những năm qua do sự cạnh tranh của các mặt

hàng chế biến (đồ ăn nhẹ hoặc đồ tráng miệng khác), đặc biệt đối với người tiêu dùng trẻ, song nhu cầu quả tươi lại tăng lên đối với người cao tuổi với xu hướng thích trái cây có vị ngọt, dễ bóc và dễ chuẩn bị. Đây là một cơ hội cho các loại trái cây nhiệt đới của Việt Nam, đặc biệt là các loại quả như chuối, xoài, thanh long, vải đã được phép xuất sang Nhật Bản. Nhu cầu của thị trường Nhật Bản cho các loại quả tươi này là rất lớn, nhưng sản xuất trong nước chỉ đáp ứng được một phần rất nhỏ.

Đối với một số loại trái cây Nhật Bản có thể sản xuất giống với Việt Nam như quả vải, thời vụ và sản lượng của quả vải trồng ở Nhật Bản chỉ chiếm khoảng 5% thị phần tiêu thụ tại Nhật và chỉ có thể thu hoạch trong khoảng thời gian từ giữa tháng 6 đến giữa tháng 7. Chính vì sản lượng thấp và khan hiếm như vậy, quả vải nội địa được

Bảng 1. Kim ngạch nhập khẩu rau quả của Nhật Bản

Mã hàng	Nhóm sản phẩm	Đơn vị tính: triệu USD					BQ (%)
		2016	2017	2018	2019	2020	
07	Rau, củ, thân cây có thể ăn được	24.685,9	24.950,7	25.829,4	24.703,1	23.123,4	98,4
08	Trái cây và vỏ có thể ăn được	31.604,0	31.572,6	34.333,7	34.654,0	35.193,5	102,7
20	SP chế biến từ rau, quả, các loại hạt và bộ phận của cây	31.470,3	33.164,6	35.335,9	35.328,3	35.556,0	103,1
Tổng		87.760,3	89.687,9	95.499,0	94.685,3	93.872,9	101,7

Nguồn: Tính toán từ số liệu của ITC (2021)

bán như là một mặt hàng cao cấp, đặc biệt là quả vải trồng ở tỉnh Miyazaki. Quả vải ở đây có thể được bán trực tiếp từ người nông dân đến người tiêu dùng, với giá bán gần 10 USD/quả. Việt Nam nếu biết tận dụng mùa vụ và công nghệ chế biến, sẽ có thể cung cấp sản phẩm vải tươi, vải đông lạnh hoặc đóng hộp cho khách hàng Nhật Bản suốt cả năm.

Nhu cầu đối với trái cây chế biến ở Nhật Bản vẫn ổn định trong bối cảnh tiêu thụ trái cây tươi tổng thể giảm do dân số già và dân số giảm. Trên thực tế, nông dân Nhật Bản luôn ưu tiên sản xuất trái cây tươi, ngoại trừ một số vùng sản xuất dành riêng cho chế biến nước ép trái cây. Chính vì thế, thị trường Nhật Bản sẽ tiếp tục dựa vào nhập khẩu các sản phẩm trái cây chế biến để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Nhật Bản chủ yếu nhập rau quả từ Trung Quốc, Mỹ, Philippines, Mexico, New Zealand. Trung

Quốc là thị trường lớn nhất, chiếm gần 1/3 tổng kim ngạch nhập khẩu rau quả của Nhật Bản vào năm 2020. Hoa Kỳ là nước thứ 2, chiếm khoảng 17,7% và Việt Nam đứng thứ 10 với tổng kim ngạch xuất khẩu sang Nhật Bản đạt 128,4 triệu USD vào năm 2020 và chiếm chỉ khoảng 1,7% tổng kim ngạch nhập khẩu rau quả của Nhật Bản (ITC, 2021).

Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam, tổng giá trị xuất khẩu rau quả cả năm 2020 đạt 3,26 tỷ USD, giảm 13% so với năm 2019. Trong số các thị trường nhập khẩu rau quả của Việt Nam, Trung Quốc chiếm khoảng 56,6% thị phần, tiếp theo là Mỹ, Thái Lan, Hàn Quốc và Nhật Bản. Đối với thị trường Nhật Bản, theo tính toán từ số liệu của ITC (2021), tổng kim ngạch nhập khẩu rau quả từ Việt Nam đạt 89,6 triệu USD vào năm 2016 và tăng lên 156,5 triệu USD vào năm 2020 (Bảng 2). Cơ cấu xuất khẩu các mặt hàng này khá tương

Bảng 2. Giá trị rau quả nhập khẩu của Nhật Bản từ Việt Nam

Mã hàng	Nhóm sản phẩm	2016 (triệu USD)	2017 (triệu USD)	2018 (triệu USD)	2019 (triệu USD)	2020 (triệu USD)	BQ (%)
07	Rau, củ, thân cây có thể ăn được	29,8	30,8	34,1	40,8	31,1	101,1
08	Trái cây và vỏ có thể ăn được	23,0	28,9	36,3	34,0	52,7	123,0
20	SP chế biến từ rau, quả, các loại hạt và bộ phận của cây	36,8	36,7	40,8	53,6	72,8	118,6
Tổng		89,6	96,4	111,2	128,4	156,5	115,0

Nguồn: Tính toán từ số liệu của ITC (2021)

đương, với nhóm hàng rau củ, thân cây chiếm khoảng 30%, nhóm hàng trái cây và vỏ có thể ăn được chiếm khoảng 33% và còn lại là nhóm rau quả chế biến.

1.2. Thị hiếu người tiêu dùng Nhật Bản

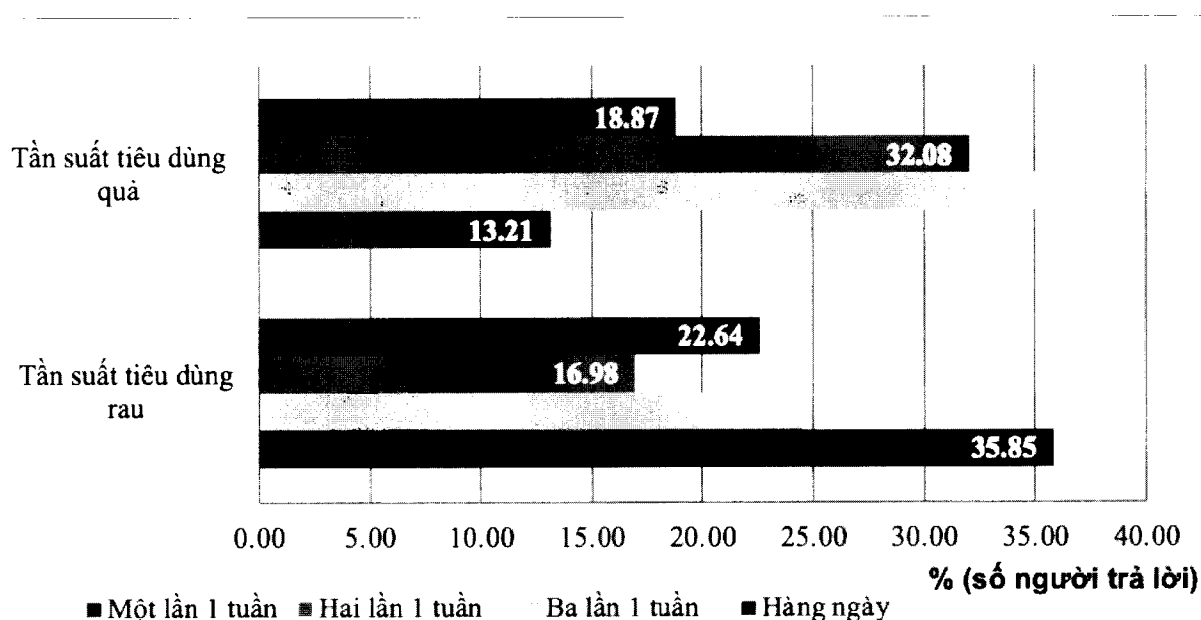
Sự suy giảm dân số Nhật Bản cũng như cơ cấu dân số già là xu hướng chính ảnh hưởng đến tiêu dùng rau quả ở Nhật Bản. Cùng với đó, sự bùng nổ thực phẩm chế biến tiện lợi đã có tác động lên thực phẩm tươi. Những cửa hàng bán thực phẩm giá rẻ và nhanh đã đưa ra nhiều lựa chọn thuận tiện hơn và tiếp tục tăng trưởng nhanh chóng và cho người tiêu dùng lựa chọn thực phẩm giá thấp với chất lượng chấp nhận được.

Do dân số đang già đi của Nhật Bản, nên xu hướng chủ yếu về nhu cầu thực phẩm sẽ liên quan tới sức khỏe và an toàn, người tiêu dùng Nhật Bản thường dùng ít calo hơn những người trẻ tuổi. Cho dù kinh tế có suy giảm hay không, những thực phẩm có thành phần tốt cho sức khỏe sẽ tiếp tục là xu hướng chính của người tiêu dùng Nhật Bản. Hiện nay, xu hướng người tiêu dùng của Nhật Bản cũng rất quan tâm đến các mặt hàng nông sản nhập khẩu. Theo khảo sát, tần suất tiêu dùng rau quả của người dân Nhật Bản hiện

nay khá cao. Tỷ lệ người tiêu dùng được phỏng vấn tiêu dùng các sản phẩm rau quả hàng ngày hoặc 2, 3 lần/tuần (Đồ thị 1).

Theo khảo sát người tiêu dùng Nhật Bản, hiện nay các loại sản phẩm rau quả mà người dân Nhật Bản ưa chuộng nhất cũng rất phong phú đa dạng từ các sản phẩm tươi, cấp đông, đóng hộp, khô, chế biến, nước ép,... Đây là cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp (DN) của Việt Nam tiếp cận và xuất khẩu vào Nhật Bản. Đây là một sự khác biệt rất lớn đối với người tiêu dùng Việt Nam (chủ yếu thích tiêu dùng các sản phẩm tươi). Do vậy, tùy thuộc vào lợi thế và thế mạnh của các DN mà có thể lựa chọn các sản phẩm để sản xuất và xuất khẩu sang Nhật. Kết quả khảo sát cho thấy, 53 người tiêu dùng đều đã từng mua các sản phẩm rau quả của Việt Nam thì các sản phẩm rau quả của Việt Nam hiện nay vẫn có chất lượng thấp hơn so với một số quốc gia khác, ít đa dạng hơn, nhưng lại rẻ hơn so với các quốc gia khác. Đây vừa là khó khăn, vừa là cơ hội cho mặt hàng của Việt Nam xuất sang Nhật là phải nâng cao chất lượng sản phẩm xuất khẩu, và đa dạng hơn về chủng loại sản phẩm, tập trung vào các sản phẩm thế mạnh của Việt

Đồ thị 1: Tần suất tiêu dùng rau quả của người dân Nhật Bản



Nam và phát huy lợi thế về giá để có thể cạnh tranh được với sản phẩm của các quốc gia khác. Nếu làm được như vậy, tương lai các sản phẩm rau quả của Việt Nam sẽ nâng cao được vị thế và thương hiệu, từng bước chiếm lĩnh được thị trường Nhật Bản.

1.3. Các rào cản thương mại của Nhật Bản trong nhập khẩu các sản phẩm rau quả

Nhật Bản là quốc gia nổi tiếng khắt khe về các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, khó khăn lớn nhất trong xuất khẩu rau quả sang thị trường Nhật Bản là các hàng rào phi thuế quan.

Khi thực hiện nhập khẩu rau quả vào Nhật Bản, các đơn vị nhập khẩu phải chuẩn bị các giấy tờ theo quy định của Nhật Bản như Khai báo nhập khẩu; Giấy chứng nhận an toàn sức khỏe; Kết quả xét nghiệm; Các tài liệu chứng minh các thành phần nguyên liệu, phụ gia và quy trình sản xuất (Chứng nhận nhà sản xuất). Cùng với đó, khi nhập khẩu sản phẩm vào Nhật Bản còn liên quan đến nhiều cơ quan chức năng và các quy định khác của Nhật như Luật Thương mại Quốc tế và Trao đổi Ngoại hối; Luật Vệ sinh thực phẩm; Luật Thuế quan và Hải quan, Luật Tiêu chuẩn hóa và Dán nhãn các sản phẩm Nông và Ngư nghiệp; Luật Đo lường; Luật Bảo vệ sức khỏe; Luật Chống lại việc Đánh giá cao sai sự thật và mô tả gây hiểu lầm; Luật về Trách nhiệm đối với sản phẩm; Luật về các Giao dịch Thương mại Đặc biệt; Luật Khuyến khích phân loại rác thải và tái chế container và bao gói/Luật Khuyến khích sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên; Luật Chống Cạnh tranh Không lành mạnh/Luật Thương hiệu. Các hàng rào phi thuế quan này là một thách thức đối với ngành hàng Rau quả của Việt Nam. Vì theo các quy định của Nhật Bản, các tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm rau quả được yêu cầu rất cao, đòi hỏi về tiêu chuẩn chất lượng và dư lượng hóa chất nông nghiệp. Nếu bị phát hiện có các dư lượng vượt quá mức cho phép, sau đó các sản phẩm này sẽ bị giám sát rất chặt chẽ. Các mặt hàng khi đến thị trường Nhật Bản không thể thiếu bởi người Nhật đưa ra 5 yếu tố (5S) gần như đã thành quy chuẩn gồm: sạch sẽ, sàng lọc, cất bỏ những thứ

không cần thiết, môi trường trong sạch và để đồ đạc ngăn nắp. Người Nhật nói chung và DN Nhật Bản coi trọng đảm bảo yếu tố chất lượng, giá cả và sự chuyển giao hàng đúng thời hạn. Theo đó, các sản phẩm khi sang thị trường Nhật phải đảm bảo chất lượng đồng loạt tương đương nhau. Theo Nguyễn Trọng Khương và cộng sự (2017), các doanh nghiệp Nhật Bản không chỉ xem kết quả xét nghiệm tồn dư về thuốc BVTV hoặc dư lượng kháng sinh mà còn muốn biết cụ thể quy trình sản xuất, chế biến và đưa ra rất nhiều câu hỏi cũng như kiểm tra nhiều lần. Việc đáp ứng các tiêu chuẩn của các DN Việt Nam về các rào cản thương mại của Nhật Bản hiện nay mới chỉ ở mức độ trung bình.

Cùng với đó các chính sách, hàng rào về thuế nhập khẩu, hạn ngạch nhập khẩu của Nhật Bản cũng là một thách thức không nhỏ đối với ngành hàng rRau quả của Việt Nam. Hiện nay, theo Hiệp định Đối tác kinh tế Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA) có hiệu lực từ ngày 1/10/2009, Nhật Bản đã cam kết giảm thuế suất đối với các mặt hàng nhập khẩu từ Việt Nam; Việt Nam còn được hưởng thuế suất ưu đãi theo Hiệp định Đối tác toàn diện ASEAN-Nhật Bản (AJCEP),... Do đó, Việt Nam có lợi thế về thuế nhập khẩu vào Nhật Bản, nhất là về các mặt hàng rau quả được nhập khẩu vào Nhật Bản như thanh long ruột đỏ và ruột trắng, xoài, chuối, và mới được cấp phép là vải, nhãn, vú sữa đối với quả.

2. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản

Một là, tăng cường năng lực phân tích, dự báo thị trường.

Phân tích dự báo nhu cầu thị trường của Nhật Bản về các nội dung cơ bản như: chủng loại rau quả, khối lượng rau quả, phẩm cấp và chất lượng từng mặt hàng rau quả có thể chấp nhận giá nhập khẩu ở mức độ nào, thời điểm thích hợp nhất để đưa từng loại rau quả thâm nhập thị trường Nhật Bản là cực kỳ cần thiết với bất cứ DN nào. Chính phủ cần có các trung tâm dự báo thị trường phát hành các dự báo định kỳ để các DN lấy thông tin xây dựng chiến lược của mình.

Hai là, nâng cao hiểu biết về văn hóa kinh doanh của DN Nhật Bản và văn hóa tiêu dùng của người tiêu dùng Nhật Bản.

Người Nhật Bản đề cao các mối quan hệ lâu dài thông qua sự xây đắp, tin tưởng lẫn nhau. Họ đánh giá cao lòng trung thành, danh dự và sự cam kết bằng lời nói. Các DN cần thể hiện mình là đối tác tin cậy, có hướng làm ăn lâu dài. Trong quá trình đàm phán để đưa một mặt hàng rau quả vào thị trường Nhật Bản, DN cần lưu ý những vấn đề sau:

- Lần đầu gặp gỡ với người Nhật Bản cần thể hiện sự chân tình, giúp đỡ họ trong các việc như đi lại, mua sắm,...

- Người Nhật Bản quen có trách nhiệm với lời nói và thường dựa vào lời cam kết hơn là một bản hợp đồng bằng văn bản. Khi làm việc với đối tác Nhật Bản, DN cần thực hiện nghiêm túc các cam kết về quy trình sản xuất, chế biến và bảo quản rau quả,...

Bên cạnh đó, các DN cũng cần hiểu biết về văn hóa tiêu dùng của người Nhật Bản thông qua các cách sau:

- Tổ chức giao lưu, học hỏi thông qua nhiều loại hình hoạt động ở nhiều cấp độ và quy mô khác nhau với nhiều hình thức: tuần lễ văn hóa Nhật Bản tại Việt Nam;

- Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu văn hóa tiêu dùng của Nhật Bản.

Ba là, đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Nhật Bản là thị trường khó tính, yêu cầu về vệ sinh an toàn đối với sản phẩm rất cao, đặt biệt đối với mặt hàng rau quả. Mặc dù họ không quan tâm đến các chứng chỉ của bên thứ ba mà chú trọng việc trực tiếp kiểm tra chất lượng sản phẩm để gây dựng niềm tin, vì vậy mặt hàng rau quả muốn đáp ứng được thị trường này bên cạnh việc ngay lập tức áp dụng các tiêu chuẩn như: GlobalGAP, JGAP trong trồng trọt còn phải xem xét tích hợp các tiêu chuẩn Nhật Bản vào trong sản xuất. Bên cạnh đó, nên áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến như HACCP, ISO, SSOP,... và các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn khác của Nhật Bản. Việc áp dụng các tiêu chuẩn này cần thực hiện nghiêm túc, liên tục, tránh tình trạng thực hiện đối phó.

Bốn là, đẩy mạnh đàm phán với Nhật Bản.

Hiện nay, Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đang là một bước tiến quan trọng trong việc phá bỏ những rào cản về thuế quan và các quy định để thâm nhập vào thị trường Nhật Bản. Tuy nhiên, theo thống kê đến nay đối với trái cây tươi xuất khẩu sang Nhật Bản, Việt Nam mới chỉ có 4 loại được cấp phép, bao gồm: xoài, chuối, thanh long, vải. Tuy nhiên, trên thực tế, ngoài 4 loại trái cây trên, Nhật Bản có nhu cầu nhập khẩu rất lớn các loại trái cây khác như: dứa, chanh leo, bơ, sầu riêng, nhãn,... Đây chính là những loại trái cây mà Việt Nam có thế mạnh lợi thế cạnh tranh cao, có khả năng tổ chức sản xuất khối lượng lớn, chất lượng trái cây phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng Nhật Bản. Chính vì thế, các cơ quan chức năng, đặc biệt là Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công Thương cần tích cực đẩy mạnh đàm phán với Nhật Bản để thúc đẩy tháo gỡ rào cản kỹ thuật về kiểm dịch đối với hoa quả tươi của Việt Nam xuất sang Nhật Bản.

Đối với sản phẩm rau quả chế biến đang xuất khẩu sang Nhật Bản, so với một số nước thuộc ASEAN, Việt Nam đang chịu thuế suất cao hơn cho mặt hàng dứa chế biến là 17,2%, trong khi đó các nước còn lại thuế suất giao động từ 4,5-9%. Việc đàm phán là rất cần thiết, thông qua đó để phía Nhật Bản tạo điều kiện giảm mức thuế nhập khẩu đối với sản phẩm dứa chế biến nói riêng và các sản phẩm rau quả của Việt Nam xuất khẩu nói chung.

Năm là, cần có chính sách hỗ trợ cho DN tháo gỡ vướng mắc trong xúc tiến thương mại cho DN vào thị trường Nhật Bản.

Cục Xúc tiến thương mại cần giúp đỡ các DN Việt Nam thu thập các thông tin cần thiết về thị trường Nhật Bản, các nhà nhập khẩu, các sản phẩm tiềm năng; Phối hợp với các tổ chức khác tổ chức và hỗ trợ DN Việt tham gia các hội chợ chuyên ngành thực phẩm như FOODEX để tạo điều kiện xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường. Tổ chức, hỗ trợ, giúp đỡ các DN Việt nam thông qua việc cung cấp thông tin thương mại có trả phí ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, (2020), *Báo cáo xuất nhập khẩu nông sản Việt Nam của Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản*. Hà Nội.
2. Nguyễn Trọng Khương, Trương Thị Thu Trang (2017). Thực trạng và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu lập pháp*, 14(342), 42-50.
3. Trademap ITC, (2021). List of supplying markets for the product imported by Japan. website trademap.org, Truy cập tại https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS_Graph.aspx?nvpm=1%7c704%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c2
4. Tổng cục Hải quan (2020). *Số liệu xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam giai đoạn 2015-2019*, Hà Nội.
5. USDA (2020). *World fruit and vegetable market report 2019*. New York, US: USDA.

Ngày nhận bài: 1/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/2/2021

Thông tin tác giả:

1. NCS. ĐINH CAO KHUÊ

2. NGUYỄN THỊ THỦY

3. TRẦN ĐÌNH THAO

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

**THE JAPANESE MARKET CHARACTERISTICS
AND SOME SOLUTIONS TO PROMOTE VIETNAM'S FRUIT
AND VEGETABLE EXPORTS TO JAPAN**

● Ph.D student **ĐINH CAO KHUÊ**

NGUYEN THI THUY

TRAN DINH THAO

Vietnam National University of Agriculture

ABSTRACT:

Japan is a potential market for fruit and vegetable exports of Vietnam. However, Vietnam's total export turnover of fruits and vegetables to Japan is quite modest, accounting for less than 2% total Japan's imports of fruits and vegetables. There are many factors affecting the export of Vietnamese fruits and vegetables to Japan. This paper analyzes the Japanese market characteristics affecting Vietnam's fruit and vegetable exports. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to promote fruit and vegetable exports of Vietnam to Japan.

Keywords: vegetables and fruits, export, Japan market.