

ĐỀ ÁN THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU NÔNG LÂM THỦY SẢN SANG THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN ĐẾN NĂM 2030

(Ban hành kèm Quyết định số /QĐ-BNN-HTQT ngày /10/2023
của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và PTNT)

PHẦN 1: MỞ ĐẦU

I. SỰ CẦN THIẾT

Nhật Bản là nước nhập khẩu nông lâm thủy sản (NLTS) lớn trên thế giới với giá trị nhập khẩu NLTS năm 2021 đạt 52,2 tỷ USD. Với vị trí địa lý gần, giá trị thị trường cao, Nhật Bản cũng là thị trường xuất khẩu quan trọng của NLTS Việt Nam. Năm 2021, kim ngạch xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang Nhật Bản đạt hơn 3,5 tỷ USD, xếp thứ 3 trong số các thị trường xuất khẩu NLTS chính của Việt Nam (sau Trung Quốc, Hoa Kỳ) và chiếm hơn 8% tổng kim ngạch xuất khẩu NLTS của Việt Nam. Các mặt hàng NLTS xuất khẩu chính sang Nhật Bản bao gồm: thủy sản, gỗ và sản phẩm từ gỗ, rau quả, cà phê, hạt điều và hồ tiêu.

Kể từ sau khi có Hiệp định đối tác kinh tế (VJEPA) năm 2009, kim ngạch xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang Nhật Bản đã chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng với tốc độ tăng bình quân giai đoạn 2010 - 2021 đạt 8,2%/năm. Một số mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu cao và tăng trưởng nhanh trong giai đoạn này gồm hàng rau quả (tăng 11%/năm), gỗ và sản phẩm gỗ (tăng 11%/năm) và hạt điều (tăng 24%/năm). Lũy kế 10 tháng đầu năm 2022, xuất khẩu hàng thủy sản sang Nhật Bản đạt 1,43 tỷ USD, tăng 33% so với cùng kỳ năm 2021; cà phê đạt 231 triệu USD, tăng 26,3%; hàng rau quả đạt 141,3 triệu USD, tăng 6%; hạt điều đạt 41,1 triệu USD, giảm 15,8%; hạt tiêu đạt 16,3 triệu USD, tăng 96%.

Mặc dù Nhật Bản hiện là thị trường nhập khẩu NLTS lớn nhưng kim ngạch xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang thị trường này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Thị phần của NLTS Việt Nam chỉ chiếm khoảng 6,9% tổng kim ngạch nhập khẩu NLTS của Nhật Bản (2021). Bên cạnh những thuận lợi, xuất khẩu NLTS sang Nhật Bản cũng gặp nhiều thách thức như: (i) yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm, vệ sinh an toàn thực phẩm, đa dạng về hình thức, mẫu mã sản phẩm khiến NLTS của Việt Nam khó đáp ứng yêu cầu của các nhà nhập khẩu cũng như quy định nhập khẩu; (ii) sự cạnh tranh trực tiếp và khốc liệt từ các đối thủ cạnh tranh có lợi thế về mặt địa lý, công nghệ, chất lượng sản phẩm như Trung Quốc, Hoa Kỳ, Thái Lan...; (iii) xuất khẩu sản phẩm đã qua chế biến còn hạn chế, một số hàng NLTS của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản chủ yếu tham gia vào các phân khúc thị trường có giá trị gia tăng thấp như sản phẩm thô hay các sản phẩm chế biến làm nguyên liệu đầu vào (cà phê, dăm gỗ...); (iv) Nhật Bản có hệ thống phân phối phức tạp, với nhiều tầng lớp trung gian, hàng NLTS của Việt Nam khó có thể bán trực tiếp ngay cho các chuỗi siêu thị/cửa hàng bán lẻ/người tiêu dùng Nhật Bản mà cần thông qua các đầu mối nhập khẩu lớn.

Ngoài những thách thức hiện hữu, xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản trong bối cảnh mới sẽ phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức

nhưng cũng nhiều cơ hội mới. *Thứ nhất*, việc tham gia các Hiệp định thương mại song và đa phương giữa Việt Nam và Nhật Bản mở ra cơ hội giúp NLTS thâm nhập sâu hơn vào thị trường này nhưng kèm theo đó là việc phải tuân thủ yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng và cạnh tranh từ các nước xuất khẩu khác. *Thứ hai*, các biến động khó lường ảnh hưởng đến thương mại quốc tế như đại dịch Covid-19, chủ nghĩa bảo hộ leo thang, căng thẳng địa chính trị giữa các cường quốc trên thế giới khiến cho chuỗi cung ứng NLTS toàn cầu gặp gián đoạn, giá cả vật tư đầu vào như phân bón, năng lượng tăng cao... *Thứ ba*, những thay đổi về hành vi, xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng Nhật Bản khi dân số già hóa, phụ nữ tham gia lao động xã hội nhiều hơn đã và đang đặt ra cho NLTS Việt Nam những thách thức và cơ hội mới khi xuất khẩu vào thị trường này. *Thứ tư*, yêu cầu về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm đối với hàng nông sản của thị trường Nhật Bản ngày càng có xu hướng thắt chặt đòi hỏi sản xuất và chuỗi cung ứng của Việt Nam cho thị trường này cần phải thay đổi đồng bộ để đáp ứng yêu cầu.

Trước những thách thức hiện tại và bối cảnh mới, Việt Nam cũng cần hoàn thiện khung pháp lý về an toàn vệ sinh thực phẩm (ATVSTP), hệ thống các chính sách và môi trường đầu tư kinh doanh, hệ thống hậu cần, kết nối vùng sản xuất, kết nối đa ngành nhằm đáp ứng các điều kiện mở cửa thị trường, đầu tư và kinh doanh NLTS sang thị trường Nhật Bản. Các hoạt động đàm phán, mở cửa thị trường, thông tin thị trường, kết nối và xúc tiến thương mại cũng cần được đẩy mạnh nhằm tận dụng hiệu quả các ưu đãi về thuế quan từ các Hiệp định thương mại tự do (FTA) được ký kết trong những năm gần đây. Quá trình sản xuất nông sản phải chú ý đến các tiêu chí thân thiện môi trường, đảm bảo các vấn đề xã hội theo yêu cầu của các thị trường, tuân thủ các quy định về áp dụng các biện pháp kiểm dịch động thực vật (SPS) hay hàng rào kỹ thuật đối với thương mại (TBT). Ngoài ra, cần đảm bảo sự ổn định của giá cả và lượng cung ứng hàng hóa NLTS từ Việt Nam, đồng thời cần có sự đa dạng về khẩu vị cho phù hợp với người Nhật, sự cải tiến trong thiết kế mẫu mã bao bì phù hợp sở thích, văn hóa và thu hút người tiêu dùng.

Để chủ động nắm bắt, phân tích các cơ hội, thách thức và đề ra các định hướng, giải pháp thúc đẩy xuất khẩu NLTS vào thị trường Nhật Bản, từ đó góp phần thực hiện được mục tiêu của Chính phủ và ngành nông nghiệp trong phát triển một nền nông nghiệp sinh thái và bền vững, hướng tới tăng kim ngạch xuất khẩu lên 60 tỷ USD vào năm 2030, xây dựng *Đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản sang thị trường Nhật Bản đến năm 2030* là nhiệm vụ rất cần thiết.

II. CĂN CỨ XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

- Quyết định số 1012/QĐ-TTg ngày 3/7/2015 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến 2020, định hướng đến 2030;

- Quyết định số 1684/QĐ-TTg ngày 30/9/2015 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển nông thôn đến năm 2030;

- Quyết định số 1137/QĐ-TTg ngày 3/8/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án nâng cao năng lực cạnh tranh các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030;

- Quyết định số 174/QĐ-TTg ngày 5/2/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đề án thúc đẩy xuất khẩu nông lâm thủy sản đến năm 2030;

- Quyết định số 255/QĐ-TTg ngày 25/2/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch Cơ cấu lại ngành nông nghiệp giai đoạn 2021 - 2025;

- Quyết định số 417/QĐ-TTg ngày 22/3/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển ngành chế biến rau quả giai đoạn 2021 - 2030.

- Quyết định số 327/QĐ-TTg ngày 10/3/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển ngành công nghiệp chế biến gỗ bền vững, hiệu quả giai đoạn 2021 - 2030;

- Quyết định số 1408/QĐ-TTg ngày 16/8/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án phát triển ngành chế biến thủy sản giai đoạn 2021 - 2030;

- Quyết định số 150/QĐ-TTg ngày 28/1/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050;

- Quyết định 088/QĐ-BNN-KTHT ngày 25/3/2022 của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và PTNT về việc Phê duyệt Đề án thí điểm xây dựng vùng nguyên liệu nông, lâm sản đạt chuẩn phục vụ tiêu thụ trong nước và xuất khẩu giai đoạn 2022 - 2025;

- Quyết định số 493/QĐ-TTg ngày 19/4/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030;

- Quyết định số 569/QĐ-TTg ngày 11/5/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo đến năm 2030;

- Quyết định số 1252/QĐ-BKHCN ngày 14/7/2022 của Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ phê duyệt Chương trình khoa học và công nghệ cấp quốc gia giai đoạn đến năm 2030 “Nguyên cứu ứng dụng và phát triển công nghiệp chế biến, bảo quản nông lâm thủy sản và cơ giới hóa trong nông nghiệp”.

III. PHẠM VI CỦA ĐỀ ÁN

Đề án tập trung vào các nhóm mặt hàng NLTS Việt Nam hiện có thế mạnh tại thị trường Nhật Bản bao gồm: gỗ và sản phẩm gỗ, thủy sản, rau quả, cà phê, hạt điều và hồ tiêu. Đây là các mặt hàng chiếm xấp xỉ 91% tổng giá trị xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang thị trường này trong năm 2021.

VI. CÁCH TIẾP CẬN XÂY DỰNG ĐỀ ÁN

1. Phát triển nông nghiệp theo định hướng thị trường: lấy nhu cầu thị trường làm định hướng cho cung về NLTS

Để thúc đẩy xuất khẩu sang Nhật Bản trong bối cảnh yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, VSATTP ngày càng thắt chặt, thị hiếu tiêu dùng thay đổi nhanh chóng thì đòi hỏi phải: (i) Nắm bắt và khai thác xu hướng tiêu dùng mới, đặc biệt là tiêu

dùng xanh, xu hướng mua các thực phẩm chế biến sẵn, đóng trọn gói, phục vụ nấu ăn tại nhà và xu hướng tiêu dùng nhanh của Nhật Bản để làm định hướng cho phát triển sản xuất và chuỗi giá trị xanh ở Việt Nam; (ii) Khai thác các thị trường ngách sản phẩm giá trị cao như sản phẩm đặc sản, sản phẩm chất lượng cao, thực phẩm tốt cho sức khỏe. Xem đây là trọng tâm trong định hướng sản phẩm xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, kết hợp xây dựng chuỗi cung ứng khép kín đáp ứng các yêu cầu nhập khẩu cho các sản phẩm tại Việt Nam và chuỗi phân phối của doanh nghiệp Việt Nam tại Nhật Bản.

2. Sử dụng cách tiếp cận hệ thống thực phẩm bao trùm, bền vững

Cung cấp các loại thực phẩm phù hợp về văn hóa, công bằng về kinh tế, giá cả phù hợp, đầy đủ dinh dưỡng, an toàn và lành mạnh trên cơ sở đảm bảo cân bằng giữa tính toàn vẹn của hệ sinh thái nông nghiệp và phúc lợi xã hội.

3. Sử dụng cách tiếp cận liên kết trên cơ sở hợp tác, liên minh

Xây dựng liên minh các khối doanh nghiệp lớn của Việt Nam với các nhà mua, trung tâm bán buôn, siêu thị lớn của Nhật Bản để làm nền tảng tổ chức lại các chuỗi cung ứng nông sản bao gồm từ sản xuất, chế biến, logistics, trung tâm thu gom, trung tâm cung ứng nông sản, phân phối và tiêu dùng. Các doanh nghiệp cần đáp ứng các yêu cầu về chất lượng cũng như năng lực sản xuất đối với thị trường Nhật Bản. Việc xây dựng liên kết nhằm: (i) Đảm bảo yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, VSATTP, bền vững theo yêu cầu của thị trường Nhật Bản; và (ii) Giảm chi phí đặc biệt là chi phí phát triển vùng nguyên liệu, chế biến, và logistics.

PHẦN 2: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU NÔNG LÂM THỦY SẢN SANG THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

I. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

1. Quy mô thị trường

Nhật Bản là một trong những thị trường tiềm năng cho hàng hóa xuất khẩu với quy mô dân số hơn 125,8 triệu người (tính đến 31/12/2021). Nhật Bản có nền kinh tế thị trường phát triển, nằm trong số 7 nền kinh tế lớn nhất thế giới. Xét về quy mô tổng sản phẩm quốc nội (GDP), từ năm 2016, nền kinh tế Nhật Bản đứng thứ ba thế giới, sau Hoa Kỳ và Trung Quốc. GDP Nhật Bản đạt 4.937 tỷ USD, trong đó GDP bình quân đầu người đạt 35.278 USD/người và GDP theo sức mua bình quân đạt 40.769 USD/người (IMF, 2021).

Nhật Bản có khoảng 10 triệu người từ các nước châu Á đến sinh sống và làm việc, trong đó, số lượng người Việt Nam tăng nhanh trong những năm gần đây. Đến hết năm 2021, có khoảng 500 nghìn người Việt Nam sinh sống và làm việc tại Nhật Bản. Điều này khiến hàng NLTS nhập khẩu từ Việt Nam ngày càng được biết đến rộng rãi, được người Nhật và cộng đồng người Việt cũng như cộng đồng người dân các nước khác đón nhận và có lượng tiêu thụ tốt tại thị trường Nhật Bản. Đến nay, nhiều sản phẩm Việt Nam đã thâm nhập thành công vào chuỗi phân phối tại Nhật

Bản. Một số sản phẩm như nước dừa, sữa dừa... đã được Công ty KOME nhập khẩu và phân phối cho chuỗi các cửa hàng bán đồ Việt tại Tokyo và những tỉnh lân cận; sản phẩm cà phê Việt Nam đã được nhập khẩu và bán tại chuỗi siêu thị bình dân mang thương hiệu OK.

2. Sản xuất và thương mại NLTS của Nhật Bản

a) Sản xuất NLTS của Nhật Bản

Chỉ có khoảng 3% dân số Nhật Bản tham gia vào sản xuất nông nghiệp trên diện tích chưa đến 14% tổng diện tích tự nhiên của quốc gia này nhưng nền nông nghiệp của Nhật Bản rất phát triển. Ngành nông nghiệp Nhật Bản với chiến lược định hình rõ ràng đã có sự đầu tư đúng đắn, tập trung vào điểm mạnh là công nghệ, từng bước đưa những thiết bị tân tiến nhất tham gia vào sản xuất nông nghiệp, thúc đẩy sự phát triển.

Trong NLTS, lĩnh vực ưu tiên nhất của Nhật Bản là khai thác và nuôi trồng thủy sản. Nhật Bản đã phát triển thành công công nghệ đánh bắt, nuôi trồng thủy sản hiện đại, hiệu quả và bền vững. Về trồng trọt, phần lớn diện tích trồng trọt của Nhật Bản được trồng lúa, chè. Với việc đưa robot vào hỗ trợ sản xuất nông nghiệp và phát triển mạng lưới nhà kính, trồng rau thủy canh, đã giúp Nhật Bản tiết kiệm tối đa nhân công, đẩy hiệu quả sản xuất nông nghiệp lên cao vượt bậc, đáp ứng được nhu cầu lương thực, thực phẩm trong nước. Bên cạnh đó, ngành chăn nuôi, đặc biệt là chăn nuôi bò sữa của Nhật Bản cũng rất phát triển.

Nhìn chung, dù chỉ một tỷ lệ nhỏ dân số tham gia vào sản xuất nông nghiệp trên diện tích canh tác hạn chế nhưng Nhật Bản có nền nông nghiệp khá phát triển. Tuy nhiên, do giới hạn về diện tích và điều kiện tự nhiên trong khi nhu cầu tiêu dùng thực phẩm ngày càng lớn, từ người dân bản địa cũng như người dân di cư đến quốc gia này để làm việc, học tập, Nhật Bản vẫn có nhu cầu rất lớn trong nhập khẩu hàng hóa NLTS.

b) Tiêu dùng nông sản của người dân Nhật Bản

Về thị trường, Nhật Bản có hệ thống phân phối phức tạp, với nhiều tầng nấc trung gian. Hàng Việt Nam khó có thể bán trực tiếp cho các chuỗi siêu thị/cửa hàng bán lẻ/người tiêu dùng mà cần thông qua các đầu mối nhập khẩu lớn. Ngoài ra, chi phí cho các tầng lớp trung gian này cũng rất lớn, dẫn tới giá cả hàng hóa NLTS đến tay người tiêu dùng ở mức khá cao¹.

Việt Nam và Nhật Bản có mối quan hệ lâu đời² và liên tục phát triển trong khoảng hơn 10 năm trở lại đây. Hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam sang Nhật Bản chủ yếu tập trung vào các nhóm hàng dệt may, phương tiện vận tải, máy móc thiết bị, thủy sản, gỗ và sản phẩm gỗ. Nhật Bản là một trong những thị trường xuất khẩu NLTS mang tính chiến lược của Việt Nam. Nếu như năm 2010, kim ngạch xuất khẩu

¹ Tỷ suất lợi nhuận của các khâu trong phân phối: Giá bán lẻ kỳ vọng của nhà sản xuất : 100% → giá bán lẻ thực tế : 97% → giá bán buôn cấp 2: 68 - 70% → giá bán buôn cấp 1: 55% → giá nhập khẩu (bao gồm giá CIF, chi phí thông quan, dán nhãn, phí kiểm hàng, nhập kho, lưu kho, lãi suất...): 35 - 40% (Nguồn: Hiệp hội xúc tiến thương mại và đầu tư Nhật Bản, 2022)

² Việt Nam và Nhật Bản thiết lập quan hệ ngoại giao vào ngày 21/09/1973.

NLTS của Việt Nam sang thị trường này chỉ đạt 1,53 tỷ USD thì đến năm 2021, kim ngạch xuất khẩu NLTS sang thị trường này đạt mức 3,57 tỷ USD; tăng 2,33 lần so với năm 2010. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân sang thị trường Nhật Bản đạt 8,2%/năm.

Một số sản phẩm NLTS chủ lực của Việt Nam có nhiều dư địa xuất khẩu tại thị trường Nhật Bản. Nhật Bản có nhu cầu nhập khẩu lớn NLTS, thực phẩm chế biến... trong khi Việt Nam lại có lợi thế cạnh tranh lớn về hầu hết các sản phẩm này. Trong giai đoạn 2011 - 2021, các mặt hàng thế mạnh của Việt Nam là nông sản có mức tăng trưởng xuất khẩu cao, như hạt điều tăng 21,5%, gỗ và các sản phẩm từ gỗ tăng 9,11% và cà phê tăng 5,85%. Ngoài ra, hiện một số loại hoa quả Việt Nam như thanh long, xoài, sầu riêng, dứa, vải thiều... đang ngày càng xuất hiện phổ biến, với đa dạng chủng loại trên các kệ hàng của những chuỗi siêu thị lớn tại Nhật Bản như AEON, Donkiote, Itoyokado. Nhưng tính chung giá trị xuất khẩu, nhóm hàng NLTS và thực phẩm mới chỉ chiếm khoảng 8,2% tổng giá trị xuất khẩu các mặt hàng của Việt Nam sang Nhật Bản.

3. Tiềm năng của thị trường Nhật Bản

Việt Nam thời gian qua đã tham gia một loạt các Hiệp định thương mại (FTA) ở các cấp độ song phương và đa phương cùng với Nhật Bản như: Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện ASEAN - Nhật Bản (AJCEP, 2008), Hiệp định Đối tác Kinh tế Việt Nam - Nhật Bản (VJEP, 2009), Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP, 2019) và Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện (RCEP, 2021). Hiệp định CPTPP và RCEP đều được biết đến như FTA có quy mô lớn nhất mà Việt Nam tham gia vào thời điểm ký kết; bên cạnh đó, CPTPP còn được coi là hiệp định có tính bước ngoặt trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế theo chiều sâu của Việt Nam. Trong CPTPP, Nhật Bản xóa bỏ thuế quan cho đại đa số nông thủy sản của Việt Nam, mức độ cam kết cao hơn VJEP, AJCEP. Trong RCEP, Nhật Bản xóa bỏ thuế quan cho nhiều nhóm hàng nông sản, thịt, rau quả, thủy sản... của các nước ASEAN, trong đó có Việt Nam. Nếu các FTA trước đây như VJEP và AJCEP giới hạn thị trường được cộng gộp nguyên liệu thì CPTPP và đặc biệt là RCEP đã tháo gỡ được nút thắt. Kể từ khi VJEP và AJCEP có hiệu lực, tỷ lệ tận dụng ưu đãi thuế quan đạt cao nhất vào năm 2019 là 38,11%. Ngay sau đó, khi CPTPP có hiệu lực, năm 2020 tỷ lệ này giảm xuống còn 37,9% do một số doanh nghiệp sử dụng ưu đãi theo CPTPP, tỷ lệ tận dụng ưu đãi theo CPTPP năm 2019 là 1,67% và năm 2020 là 4% (VCCI, 2020). RCEP tích hợp các FTA ASEAN+ nên khi đi vào thực thi cho phép các doanh nghiệp áp dụng thống nhất một bộ quy tắc xuất xứ và một mẫu giấy chứng nhận xuất xứ, đây là bước tiến rất lớn trong việc đơn giản hóa thủ tục trong xuất khẩu. Các hiệp định được kỳ vọng đem đến lợi ích to lớn cho các bên ký kết nói chung và Việt Nam nói riêng trong cạnh tranh với các nước xuất khẩu khác không nằm trong hiệp định như Mỹ và các nước Mỹ La tinh...

Như vậy, cho đến nay, môi quan hệ thương mại Việt Nam - Nhật Bản có độ mở cửa thị trường rất cao. Việt Nam có cơ hội thúc đẩy phát triển quan hệ thương mại với Nhật Bản do những lợi thế về khoảng cách địa lý khiến chi phí logistics thấp, giao thông vận chuyển hàng hóa dễ dàng hơn so với thị trường EU hay Hoa Kỳ. Sau

khi Hiệp định CPTPP và RCEP có hiệu lực, việc thúc đẩy xuất khẩu nông sản sang Nhật Bản thuận lợi hơn do tận dụng được quy tắc xuất xứ của hai FTA này. Nếu các FTA trước đây như VJEPA và AJCEP giới hạn thị trường được cộng gộp nguyên liệu thì CPTPP và đặc biệt là RCEP đã tháo gỡ được nút thắt. Kể từ khi VJEPA và AJCEP có hiệu lực, tỷ lệ tận dụng ưu đãi thuế quan đạt cao nhất vào năm 2019 là 38,11%. Ngay sau đó, khi CPTPP có hiệu lực, năm 2020, tỷ lệ này giảm xuống còn 37,9% do một số doanh nghiệp sử dụng ưu đãi theo CPTPP, tỷ lệ tận dụng ưu đãi theo CPTPP năm 2019 là 1,67% và năm 2020 là 4% (VCCI, 2020). RCEP tích hợp các FTA ASEAN+ nên khi đi vào thực thi cho phép các doanh nghiệp áp dụng thống nhất một bộ quy tắc xuất xứ và một mẫu giấy chứng nhận xuất xứ, đây là bước tiến rất lớn trong việc đơn giản hóa thủ tục trong xuất khẩu.

Cơ hội cho hàng NLTS Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản khá lớn, tuy nhiên cần lưu ý một số điểm sau:

- Nhu cầu thị trường Nhật Bản đang hướng đến các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, thân thiện môi trường, đòi hỏi các sản phẩm nông sản được khai thác hợp lý, từ đó đưa ra các tiêu chuẩn tương ứng về nguồn gốc sản phẩm (như thủy sản, gỗ). Đây là những thách thức với xuất khẩu nông sản Việt Nam trong khi hệ thống truy xuất nguồn gốc, quản lý khai thác chưa được thực hiện bài bản và chưa có nguồn lực tài chính hỗ trợ.

- Nhật Bản là một trong những quốc gia có tiêu chuẩn chất lượng với hàng nhập khẩu khắt khe nhất thế giới. Đối với hàng NLTS phải đảm bảo các tiêu chuẩn VSATTP, kiểm dịch động thực vật, và đòi hỏi phải được sản xuất, nuôi trồng theo các tiêu chuẩn GAP, HACCP hay JAS - Tiêu chuẩn nông nghiệp Nhật; trong khi hàng công nghiệp cần phải đáp ứng điều kiện về quy cách sản phẩm, quy chuẩn kỹ thuật, quy định ghi nhãn hay các quy định ghi trong JIS - Tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản... Các lô hàng vi phạm quy định về chất lượng sẽ bị tiêu hủy hoặc trả lại, đồng thời hải quan Nhật Bản sẽ tăng cường tần suất và mức độ kiểm tra hàng hóa trong những lần sau, có thể gây ra nhiều phiền phức và làm tăng chi phí cho doanh nghiệp xuất khẩu;

- Hệ thống phân phối hàng hóa tại Nhật Bản phức tạp với nhiều tầng cấp khác nhau và các chức năng riêng biệt. Các chuỗi siêu thị của Nhật Bản không nhập khẩu hàng trực tiếp từ nhà cung ứng nước ngoài mà mua qua các đầu mối nhập khẩu lớn. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp xuất khẩu nước ngoài phải thiết lập được mối quan hệ tốt với các đầu mối nhập khẩu lớn của Nhật Bản. Thực tế, doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu xuất khẩu cho các công ty thương mại và các nhà bán buôn Nhật Bản. Việc tiếp cận các kênh khác như hệ thống cửa hàng bán lẻ, các nhà chế biến công nghiệp còn rất hạn chế. Hiện nay, hầu hết các công ty Việt Nam chưa có hệ thống đại diện hoặc chi nhánh tại thị trường Nhật Bản;

- Thị hiếu tiêu dùng và văn hóa kinh doanh của người Nhật Bản đặc thù: khi mua hàng, chất lượng là yếu tố được người dân quan tâm nhất. Do hàng hóa nội địa của Nhật Bản có chất lượng cao, tâm lý của người tiêu dùng là luôn đòi hỏi các sản phẩm (kể cả các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài) phải có chất lượng tốt. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng rất chú trọng đến giá cả, mẫu mã, kích thước, màu sắc, công

dụng... của sản phẩm. Chính vì vậy, doanh nghiệp nước ngoài muốn có chỗ đứng tại thị trường Nhật Bản cần tìm hiểu thị hiếu của người tiêu dùng Nhật Bản, từ đó đa dạng hóa mẫu mã, hình thức sản phẩm, song song với việc nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm giá thành;

- Văn hóa kinh doanh của người Nhật Bản: khi gặp gỡ đối tác lần đầu tiên, doanh nghiệp Việt Nam cần mang theo danh thiếp, catalogue, hồ sơ giới thiệu công ty, hàng mẫu...; cần đảm bảo đúng giờ và giữ lời khi đã cam kết với đối tác. Thông thường, thiết lập quan hệ hợp tác kinh doanh với doanh nghiệp Nhật Bản không hề đơn giản, nhiều trường hợp phải có sự giới thiệu của bên thứ ba uy tín thì doanh nghiệp Nhật Bản mới tin tưởng. Khi đã xây dựng được quan hệ với đối tác Nhật Bản, doanh nghiệp cần chú trọng duy trì mối quan hệ đó một cách lâu dài, bền vững.

II. THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU NLTS CỦA VIỆT NAM SANG NHẬT BẢN GIAI ĐOẠN 2010 - 2021

1. Thành tựu

a) Quy mô xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản tăng trưởng nhanh và ổn định, một số mặt hàng NLTS của Việt Nam có vị thế cao tại thị trường Nhật Bản

Trong những năm qua, sản xuất và xuất khẩu NLTS của Việt Nam đã tạo được dấu ấn quan trọng, khẳng định vị thế trên bản đồ xuất khẩu nông sản thế giới. Mặc dù Nhật Bản là thị trường khó tính nhưng nhiều mặt hàng NLTS của Việt Nam đã thâm nhập thành công thị trường này. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu NLTS sang thị trường Nhật Bản đạt 8,2%/năm trong giai đoạn 2010 - 2021. Trong cán cân thương mại NLTS với Nhật Bản, Việt Nam duy trì xuất siêu. Năm 2021, Việt Nam xuất siêu 2,89 tỷ USD hàng NLTS sang thị trường Nhật Bản. Các mặt hàng NLTS Việt Nam có thế mạnh tại Nhật Bản gồm: gỗ và các sản phẩm từ gỗ (xếp thứ 2, sau Trung Quốc, chiếm 11,31% thị phần), thủy sản (xếp thứ 6, chiếm 7% thị phần), cà phê (xếp thứ 3, chiếm 14,7% thị phần), hồ tiêu (xếp thứ 3, chiếm 25% thị phần), hạt điều (xếp thứ 2, chiếm 37,5% thị phần) (Số liệu năm 2021).

b) Các mặt hàng NLTS xuất khẩu sang Nhật Bản được đa dạng hóa, tỷ trọng xuất khẩu các mặt hàng NLTS đã qua chế biến ngày càng tăng

Cụ thể, xuất khẩu gỗ và các sản phẩm từ gỗ đã qua chế biến giai đoạn 2010 - 2021 tăng trưởng với mức tăng 1,46%/năm, trong khi xuất khẩu sản phẩm gỗ nguyên liệu giảm 1,12%/năm; tương tự xuất khẩu cà phê đã qua chế biến tăng trưởng với mức tăng trưởng bình quân 1,6%/năm, trong khi xuất khẩu cà phê nhân thô giảm 4,8%/năm.

c) Tận dụng tốt cơ hội từ các hiệp định song và đa phương với Nhật Bản

Việc tận dụng ưu đãi thuế từ hiệp định như Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện ASEAN - Nhật Bản (AJCEP), Hiệp định Đối tác Kinh tế Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA), Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện (RCEP) với các cam kết cắt giảm thuế quan, thu hút đầu tư tạo động lực mạnh mẽ cho NLTS xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

So với Trung Quốc hay Hoa Kỳ, Việt Nam lại có lợi thế cạnh tranh do được ưu đãi thuế quan theo cam kết của các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương với Nhật Bản, đặc biệt là Hiệp định CPTPP. Việc hai nước cùng tham gia những hiệp định này tạo rất nhiều cơ hội và điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng hợp tác thương mại song phương trên nhiều lĩnh vực, đặc biệt khi cơ cấu hàng hóa xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Nhật Bản không cạnh tranh mà bổ sung cho nhau. Nhật Bản có nhu cầu nhập khẩu lớn nông, lâm, thủy sản, thực phẩm chế biến, hàng tiêu dùng các loại, nhiên liệu..., trong khi Việt Nam lại có lợi thế cạnh tranh lớn về hầu hết các sản phẩm này.

2. Hạn chế và nguyên nhân

a) Hạn chế

(i) Xuất khẩu sản phẩm đã qua chế biến không đồng đều, xuất khẩu sản phẩm tươi còn hạn chế: Hàng NLTS của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản chủ yếu tham gia vào các phân khúc thị trường có giá trị gia tăng thấp như sản phẩm thô hay các sản phẩm chế biến làm nguyên liệu đầu vào để sản xuất các sản phẩm cuối cùng. Mặc dù có xuất khẩu NLTS đã qua chế biến đã đạt tỷ lệ cao ở một số mặt hàng như hạt điều (đạt 66,3%); hạt tiêu (đạt 59%); thủy sản (đạt 58,3%), năm 2021, cà phê nhân xô và dăm gỗ vẫn chiếm tỷ trọng lần lượt là 79% và 56% tổng giá trị xuất khẩu cà phê và gỗ và các sản phẩm từ gỗ sang Nhật Bản.

(ii) NLTS xuất khẩu của Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm của Nhật Bản: Tình trạng nông sản xuất khẩu của Việt Nam không đảm bảo yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm hoặc các yêu cầu kỹ thuật của các thị trường xuất khẩu diễn ra khá phổ biến, ảnh hưởng đến xuất khẩu nông sản và ảnh hưởng đến uy tín của nông sản Việt Nam sang thị trường Nhật Bản. Năm 2020, Việt Nam đã bị từ chối 883 đơn hàng nhập khẩu vào Nhật Bản. Song song với việc mở cửa thị trường, Nhật Bản còn siết chặt quản lý về truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn chất lượng, dư lượng chất cấm có trong sản phẩm NLTS nhập khẩu. Đối với các sản phẩm bị cảnh báo, các cơ quan hữu quan đều được thông báo và sẽ nâng cao các biện pháp kiểm dịch đối với các dòng sản phẩm nhập khẩu từ Việt Nam.

(iii) Tổn thất sau thu hoạch còn cao: Tỷ lệ tổn thất nông sản, thủy sản trong khâu sản xuất, thu hoạch, bảo quản, đóng gói, vận chuyển còn cao. Tỷ lệ tổn thất trung bình trong nông nghiệp hiện từ 25 - 30%, trong đó thủy sản 35%, rau 40% và quả 35%. Không chỉ tổn thất về mặt số lượng, nông sản, thủy sản còn tổn thất về mặt chất lượng trong chuỗi cung ứng, làm giảm giá trị gia tăng và ảnh hưởng uy tín của Việt Nam. Công nghệ và trang thiết bị phục vụ sau thu hoạch còn hạn chế. Vấn đề bảo quản sau thu hoạch đối với NLTS đóng vai trò rất quan trọng, tuy nhiên công nghệ ứng dụng sau thu hoạch còn yếu nên các sản phẩm chế biến tinh chưa được khai thác hiệu quả. Bên cạnh đó, người dân rất khó tiếp cận các ứng dụng khoa học công nghệ sau thu hoạch để nâng cao giá trị và chất lượng nông sản, giảm tỷ lệ hao hụt nông sản.

(iv) Chi phí logistics lớn so với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực: Những năm gần đây, logistics Việt Nam đã có sự đầu tư và phát triển, tăng trưởng hàng năm từ 14 - 16%, đứng thứ 3 khu vực Đông Nam Á, với giá trị 40 - 42 tỷ USD/năm. Logistics phát triển đã góp phần khắc phục hạn chế của ngành nông nghiệp, nâng cao chất lượng sản phẩm nông sản và giảm đáng kể tổn thất sau thu hoạch so với trước đây. Tuy nhiên, logistics phục vụ sản xuất, chế biến và tiêu thụ NLTS của Việt Nam do mới phát triển nên còn nhiều hạn chế như hệ thống kho bãi còn manh mún, cơ sở chế biến NLTS còn thiếu, quy mô nhỏ; chuỗi kho lạnh còn chưa phổ biến..., chưa đáp ứng được về nhu cầu lớn về xuất khẩu sang các thị trường khó tính trên thế giới như Nhật Bản.

(v) NLTS xuất khẩu của Việt Nam chưa tham gia sâu vào hệ thống phân phối hiện đại tại Nhật Bản và chưa xây dựng được kênh phân phối ổn định tại thị trường Nhật Bản: Việt Nam chủ yếu xuất khẩu NLTS vào Nhật Bản và được phân phối bởi các nhà nhập khẩu của Nhật Bản. Các mặt hàng NLTS xuất khẩu qua kênh này sau đó được các nhà nhập khẩu (bán buôn) bán qua các cơ sở chế biến thực phẩm, cơ sở đóng gói, nhà bán buôn khác trước khi đi vào kênh tiêu dùng cuối cùng. Như vậy, Việt Nam chưa tham gia sâu được vào hệ thống phân phối hiện đại tại Nhật Bản. Bên cạnh đó, một số sản phẩm NLTS xuất khẩu vào Nhật Bản thông qua kênh phân phối nhỏ lẻ của người gốc Á. Tuy nhiên, các kênh phân phối này thường rất nhỏ và khó thâm nhập sâu được vào các hệ thống phân phối hiện đại.

b) Nguyên nhân của các hạn chế

(i) Sản xuất NLTS trong nước chưa đáp ứng được yêu cầu về VSATTP, dư lượng kháng sinh, chất cấm: Theo báo cáo phân tích tình hình tuân thủ tiêu chuẩn của UNIDO, nguyên nhân chủ yếu của các lô hàng bị từ chối nhập khẩu vào Nhật Bản là do các lô hàng còn dư lượng thuốc thú y (345 đơn hàng, chiếm 39% số đơn hàng bị từ chối nhập khẩu), nhiễm khuẩn (259 đơn hàng, chiếm 29%) và tồn dư thuốc bảo vệ thực vật (BVTV)xtt (97 đơn hàng, chiếm tỷ lệ 11%). Nhật Bản quy định rất khắt khe đối với dư lượng kháng sinh, chất cấm trong NLTS nhập khẩu. Trong khi đó, sản xuất NLTS của Việt Nam hiện nay chủ yếu mang tính chất manh mún, nhỏ lẻ, phần lớn hộ sản xuất canh tác theo thói quen, tập quán canh tác cũ. Các doanh nghiệp xuất khẩu phần lớn có quy mô nhỏ, chưa đủ khả năng tài chính đầu tư trong các khâu sản xuất, chế biến, bảo quản vận chuyển nên chưa thể quản lý đảm bảo chất lượng sản phẩm xuyên suốt chuỗi cung ứng để đáp ứng nhu cầu các thị trường đòi hỏi cao về chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc.

(ii) Công nghiệp hỗ trợ (dịch vụ logistics) còn yếu, đặc biệt trong khâu vận chuyển và bảo quản: Công nghệ hỗ trợ sau thu hoạch chưa đáp ứng được nhu cầu khiến xuất khẩu NLTS Việt Nam giảm khả năng cạnh tranh với các đối thủ. Một số sản phẩm nông sản của Việt Nam tại thị trường Nhật Bản mặc dù có chất lượng tốt nhưng giá cao do chi phí vận chuyển cao, trong khi thời gian bảo quản ngắn. Hệ thống hạ tầng kỹ thuật và dịch vụ phục vụ xuất khẩu nông sản còn rất hạn chế. Giao thông, mặc dù đã được nâng cấp, cải tạo nhưng vẫn chưa đáp ứng nhu cầu vận chuyển hàng hoá, đặc biệt vào thời kỳ cao điểm. Cùng với khó khăn về giao thông, tại nhiều

cửa khẩu còn thiếu kho bãi, chật hẹp, thậm chí còn chưa có điện để chạy dịch vụ bảo quản, kho lạnh nên xuất khẩu nông sản vào thời điểm chính vụ thường gặp khó khăn.

(iii) Thiếu thông tin về nhu cầu/thị hiếu tiêu dùng tại thị trường Nhật Bản: Các doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu thông tin, nghiên cứu, tìm hiểu về thị hiếu, nhu cầu của thị trường, chưa bắt kịp thay đổi trong xu hướng tiêu dùng của thị trường Nhật Bản. Các doanh nghiệp hoạt động đơn lẻ, chưa chủ động phối hợp với nhau trong việc tìm kiếm phương thức xuất khẩu hợp lý cũng gây khó khăn khi tiếp cận thị trường.

(iv) Hoạt động Xúc tiến thương mại (XTTM) còn riêng lẻ, thiếu sự phối hợp với các ngành văn hóa, du lịch, ngoại giao: Chưa có nhiều chương trình XTTM bài bản và toàn diện để tiếp cận từng nhóm mặt hàng, nhóm thị trường, nhóm khách hàng, nhà nhập khẩu, nhà phân phối tại Nhật Bản. Các hoạt động XTTM đối với hàng nông sản còn thiếu sự lồng ghép, phối hợp đồng bộ với các ngành văn hóa, du lịch, ngoại giao để xây dựng thương hiệu quốc gia, kết nối nông sản với ẩm thực, văn hóa và con người Việt Nam để gia tăng giá trị, năng lực cạnh tranh của NLTS ở thị trường Nhật Bản. Công tác XTTM của ngành nông nghiệp chưa có sự gắn kết chặt chẽ với các doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng nên hiệu quả hoạt động chưa đáp ứng nhu cầu thực tiễn. Ngoài ra, việc triển khai tổ chức thực hiện và xử lý các vấn đề liên quan đến công tác phát triển thị trường và XTTM của Bộ chưa tập trung theo một đầu mối điều phối nên kinh phí phân bổ cho các hoạt động này rải rác tại nhiều đơn vị, dẫn đến kết quả thực hiện nhiệm vụ và hiệu quả sử dụng kinh phí xúc tiến thương mại chưa cao.

(v) Hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật về chất lượng, ATTP chậm được hoàn thiện: Quy định về quản lý chất lượng và ATTP còn chồng chéo, chưa đồng bộ, tính khả thi không cao gây khó khăn cho áp dụng thực tế. Nhiều tiêu chuẩn kỹ thuật về chất lượng nông sản và an toàn thực phẩm không còn phù hợp nhưng chưa được sửa đổi phù hợp với yêu cầu. Chưa cập nhật, hoàn thiện bộ tiêu chuẩn chất lượng riêng cho sản phẩm NLTS xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản.

3. Thực trạng xuất khẩu NLTS chính sang thị trường Nhật Bản

a) Ngành hàng gỗ và sản phẩm gỗ

(i) Thị trường gỗ và sản phẩm từ gỗ ở Nhật Bản

Nhật Bản là một trong những quốc gia giàu tài nguyên thiên nhiên, đặc biệt là tài nguyên rừng và tài nguyên biển. Nhật Bản có diện tích tự nhiên khoảng 380 nghìn km², trong đó, diện tích đất rừng giữ ổn định ở mức 250 nghìn km² kể từ những năm 1960 trở lại đây. Kể từ sau chiến tranh thế giới thứ 2, vai trò ngành lâm nghiệp của Nhật Bản suy yếu do ưu tiên phát triển kinh tế và công nghiệp thời kỳ này. Tuy nhiên, kể từ sau những năm 2000, vai trò của ngành lâm nghiệp cũng như ngành công nghiệp chế biến gỗ dần càng trở nên quan trọng bởi nhu cầu sử dụng tăng cao cũng như mục đích sử dụng ngày càng đa dạng.

Gỗ rừng trồng ở Nhật Bản chủ yếu là các loài gỗ mềm như thông, tùng, bách với ưu điểm như sinh trưởng nhanh, thẳng và dễ dàng chế biến. Kể từ những năm 1950, Bộ Lâm nghiệp Nhật Bản đẩy mạnh việc trồng rừng với việc sử dụng giống

cây lá kim như thông, thông đỏ, tùng, bách do đặc tính tăng trưởng nhanh và thân thẳng. Sản lượng gỗ trong nước của Nhật Bản tăng trưởng đều kể từ năm 2002. Đến năm 2018, sản lượng gỗ khai thác của Nhật Bản đạt 21,6 triệu m³. Trong đó, khoảng 50% sản lượng gỗ khai thác được sử dụng làm gỗ xẻ, 20% được sử dụng làm bột gỗ và 20% sử dụng làm gỗ dán. Bên cạnh nguồn nguyên liệu gỗ mềm trong nước, Nhật Bản còn nhập khẩu một lượng lớn gỗ mềm nguyên liệu để phục vụ ngành công nghiệp chế biến gỗ trong nước.

Về thị hiếu tiêu dùng, đối với nhóm đồ gỗ nội, ngoại thất, xu hướng hiện nay của thị trường đồ gỗ Nhật Bản là hạn chế sản xuất trong nước và tăng cường nhập khẩu, nhất là từ các nước ASEAN và Trung Quốc. Đặc biệt, thị hiếu mua đồ gỗ nội thất của người Nhật là chú trọng về sự tiện dụng, hơn là quan tâm đến thương hiệu như với nhóm hàng quần áo, giày dép. Bên cạnh đó, xu hướng sử dụng nội thất thiết kế theo hướng hiện đại, mang phong cách Châu Âu ngày càng phổ biến do sự thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng của giới trẻ tại Nhật Bản. Bên cạnh đó, thị trường xây dựng nhà ở theo phong cách hiện đại kéo theo nhu cầu sử dụng nội thất theo hướng thiết kế hiện đại, thông minh. Đối với nhóm hàng gỗ nguyên liệu, Nhật Bản là một trong những thị trường năng lượng tái tạo lớn nhất thế giới, với tiềm năng tăng trưởng khả quan. Sự tập trung vào năng lượng tái tạo tăng cường sau trận động đất và sóng thần tháng 3/2011 làm hư hại nhà máy điện hạt nhân Fukushima Daiichi. Các động thái đầu tư và quyết định đóng cửa hầu hết các lò phản ứng hạt nhân của Nhật Bản đã khiến việc phát triển năng lượng tái tạo tăng trưởng ổn định. Chính vì vậy, Nhật Bản có nhu cầu nhập khẩu lớn đối với mặt hàng dăm gỗ, viên nén gỗ nhiên liệu. Nhập khẩu dăm gỗ vào thị trường Nhật Bản mang tính ổn định về giá cả và các nhà nhập khẩu. Tuy nhiên, các đơn vị nhập khẩu của Nhật Bản thường đòi hỏi nguồn cung ổn định, chất lượng sản phẩm cao và cần có truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

(ii) Nhập khẩu gỗ và các sản phẩm từ gỗ

Nhập khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ của Nhật Bản trong vòng 10 năm trở lại đây có dấu hiệu chững lại. Năm 2011, giá trị nhập khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ của nước này đạt 12,9 tỷ USD và đến năm 2020, con số này là 14,4 tỷ USD.

Năm 2020, trước ảnh hưởng tiêu cực từ đại dịch Covid-19, kim ngạch nhập khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ của Nhật Bản đạt 11,7 tỷ USD, giảm 13,3% so với năm 2019. Tuy nhiên, trong năm 2021, khi dịch bệnh dần được kiểm soát, nhập khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ tăng trưởng trở lại. Nhập khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ của Nhật Bản năm 2021 đạt 14,4 tỷ USD tăng 23% so với năm 2020.

Đồ gỗ nội, ngoại thất, gỗ xẻ, dăm gỗ, gỗ xây dựng, panel gỗ, gỗ dán là 5 nhóm hàng nhập khẩu chính của Nhật Bản. Trong đó, đồ gỗ nội, ngoại thất là mặt hàng có giá trị nhập khẩu lớn nhất, với giá trị nhập khẩu đạt 3,16 tỷ USD, tăng 11,6% so với năm 2020. Theo sau là mặt hàng gỗ xẻ, với giá trị nhập khẩu đạt 2,58 tỷ USD, tăng 49,19 % so với năm 2020. Dăm gỗ là mặt hàng có giá trị nhập khẩu xếp ở vị trí thứ 3 với giá trị nhập khẩu đạt 2,54 tỷ USD tăng 19,83 % so với năm 2020. Nhìn chung, trong giai đoạn 2011 - 2021, đồ gỗ nội, ngoại thất duy trì tăng trưởng nhập khẩu với mức tăng trưởng bình quân đạt 1,46 %/năm. Trong khi đó, gỗ xẻ, dăm gỗ là hai nhóm hàng có dấu hiệu chững lại với mức giảm lần lượt là 0,53%/năm và 0,52%/năm.

(iii) Đối thủ cạnh tranh chính

Dăm gỗ và đồ gỗ nội, ngoại thất là 2 nhóm hàng chủ lực, chiếm 85% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản. Kim ngạch xuất khẩu dăm gỗ và đồ gỗ nội ngoại thất của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản lần lượt đạt 910 triệu USD và 470 triệu USD; tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2011 - 2021 của hai nhóm hàng dăm gỗ và nội, ngoại thất lần lượt đạt 11,78% và 3,87%. Gỗ dán là nhóm hàng xuất khẩu xếp thứ ba với tốc độ tăng trưởng vượt trội, đạt 20,5%/năm, giá trị xuất khẩu năm 2021 đạt 89,22 triệu USD.

Về đối thủ cạnh tranh, đối với nhóm hàng dăm gỗ, hai đối thủ cạnh tranh chính là Úc và Chi Lê đang dần để mất thị phần vào tay Việt Nam với tốc độ tăng trưởng bình quân giảm lần lượt 6,2% và 9,6% trong giai đoạn 2011 - 2021. Năm Việt Nam chiếm 35,8% thị phần xuất khẩu vào Nhật Bản; tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2011 - 2021 đạt 11,8%. Đối với nhóm hàng đồ gỗ nội, ngoại thất, Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh lớn nhất, có lợi thế về mặt địa lý, trình độ gia công chế biến và mẫu mã vượt trội so với Việt Nam. Năm 2021, Trung Quốc chiếm khoảng 51% thị phần xuất khẩu gỗ và các sản phẩm từ gỗ và thị trường Nhật Bản, tương đương 1,6 tỷ USD; tăng trưởng xuất khẩu bình quân giai đoạn 2011 - 2021 của Trung Quốc đạt 2,2%/năm. Đài Loan là đối thủ cạnh tranh lớn thứ hai sau Trung Quốc có kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản đạt 248 triệu USD năm 2021, tăng trưởng xuất khẩu bình quân giai đoạn 2011 - 2021 đạt 7,8%/năm.

(iv) Kênh phân phối gỗ và các sản phẩm từ gỗ ở thị trường Nhật Bản

Nhật Bản có rất nhiều cảng biển phục vụ xuất, nhập khẩu gỗ và các sản phẩm gỗ. Trong đó, khu vực Kyushu tập trung nhiều cảng biển phục vụ xuất, nhập khẩu gỗ tròn, khu vực Hokkaido tập trung nhiều cảng biển phục vụ xuất, nhập khẩu gỗ xẻ.

Do quy mô sản xuất lâm nghiệp của khu vực tư nhân nhỏ nên hầu hết giao dịch được thực hiện trên sàn đấu giá. Phần lớn người sản xuất lâm nghiệp ở Nhật Bản bán quyền khai thác rừng cho các nhà khai thác gỗ tròn. Sau đó, các nhà khai thác gỗ tròn đưa sản phẩm lên các sàn đấu giá trước khi đến với các doanh nghiệp sơ chế, chế biến gỗ. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, việc khai thác và tiêu thụ gỗ trực tiếp từ người sản xuất lâm nghiệp đến các doanh nghiệp chế biến gỗ dần trở nên phổ biến hơn.

Đối với nhập khẩu, gỗ nguyên liệu và đồ gỗ gia dụng được các nhà nhập khẩu phân phối trực tiếp đến các nhà máy chế biến, xưởng sơ chế và nhà bán buôn mà không qua giao dịch tại các sàn đấu giá.

(v) Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức trong xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ vào thị trường Nhật Bản

- Điểm mạnh

Nguồn nguyên liệu dồi dào phục vụ ngành công nghiệp chế biến gỗ: Với diện tích rừng lớn, tỷ lệ che phủ rừng đạt 42% năm 2020, Việt Nam là quốc gia có thế mạnh về ngành sản xuất, gia công chế biến gỗ. Gỗ và các sản phẩm gỗ là mặt hàng có lợi thế xuất khẩu của Việt Nam trong những năm gần đây. Mặc dù đóng cửa rừng

từ năm 2016, sản lượng gỗ khai thác từ rừng trồng của Việt Nam vẫn duy trì được đà tăng và đảm bảo chủ động được trên 70% nguồn gỗ nguyên liệu cho ngành công nghiệp chế biến gỗ. Theo tổng cục thống kê, sản lượng gỗ khai thác của Việt Nam đạt 16,3 triệu m³ gỗ.

Nguồn lao động dồi dào, chi phí thấp: Giá thuê nhân công của ngành chế biến gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam rẻ hơn so với các đối thủ cạnh tranh chính như Trung Quốc, Canada và Philippines. Với đặc tính là ngành thâm dụng lao động, chi phí lao động trong ngành công nghiệp chế biến chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu chi phí sản xuất, nguồn nhân công rẻ và dồi dào là lợi thế của Việt Nam trong ngành này. Năm 2021, giá xuất khẩu dăm gỗ bình quân của Việt Nam là 180 USD/tấn trong khi giá nhập khẩu bình quân của Nhật Bản ở mức 200 USD/tấn; giá xuất khẩu đồ gỗ bình quân của Việt Nam là 2,66 nghìn USD/tấn trong khi giá nhập khẩu bình quân của Nhật Bản ở mức 2,98 nghìn USD/tấn;

Rủi ro về nguồn gốc gỗ bất hợp pháp thấp: Nguồn gỗ nguyên liệu phục vụ chế biến gỗ và xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu từ: (i) gỗ rừng trồng trong nước, như keo, cao su, điều (ii) gỗ nhập khẩu từ các quốc gia có độ rủi ro thấp, như các loại sồi, thông, dương được nhập khẩu từ các nước như Hoa Kỳ, Châu Âu hoặc chính nước Nhật, và (iii) gỗ nhập khẩu có nguồn gốc từ rừng tự nhiên nhiệt đới.

Tận dụng cơ hội từ các Hiệp định về tự do xúc tiến thương mại và bảo hộ đầu tư; Hiệp định đối tác kinh tế Việt Nam - Nhật Bản: Hiệp định đối tác kinh tế Việt Nam - Nhật Bản mang lại nhiều cơ hội đối với ngành gỗ của Việt Nam. Theo đó, thuế nhập khẩu gỗ nguyên liệu vào thị trường Nhật Bản sẽ được gỡ bỏ hoàn toàn, từ mức 3% - 3,5% xuống 0% ngay sau khi hiệp định có hiệu lực. Đối với nhóm đồ gỗ nội, ngoại thất, thuế nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản sẽ được xóa bỏ ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực.

- Điểm yếu

Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu của Việt Nam còn thiếu bền vững: Phần lớn, các doanh nghiệp chế biến gỗ của Việt Nam có quy mô nhỏ và siêu nhỏ (chiếm trên 90%). Hiện nay, nhiều doanh nghiệp trong ngành đều đầu tư dàn trải, quy mô nhỏ, sử dụng nguồn vốn vay, ít có khả năng đầu tư công nghệ và quy trình quản lý chuỗi tiên tiến. Các doanh nghiệp chế biến gỗ chủ yếu thực hiện công đoạn gia công, phụ thuộc nhiều vào đơn đặt hàng, thiết kế cũng như mẫu mã của khách hàng.

Thiết kế, mẫu mã kém đa dạng so với đối thủ cạnh tranh: Thiết kế, mẫu mã của đồ gỗ nội, ngoại thất xuất khẩu của Việt Nam còn kém tính đa dạng so với các đối thủ cạnh tranh đến từ Trung Quốc. Bên cạnh đó, công tác nghiên cứu, đánh giá thị trường của các doanh nghiệp xuất khẩu còn hạn chế, do đó, chưa bắt kịp những thay đổi trong xu hướng tiêu dùng, xu hướng thiết kế tại thị trường Nhật Bản.

Nguồn lao động dồi dào, chi phí thấp nhưng trình độ lao động lại hạn chế, năng suất thấp: Phần lớn lao động trong ngành công nghiệp chế biến gỗ chủ yếu là lao động giản đơn. Hiện nay, nguồn nhân lực có chuyên môn được đào tạo trong ngành

chế biến gỗ còn thiếu và về số lượng lẫn chất lượng, thiếu đội ngũ kỹ sư, thiết kế chuyên nghiệp.

- Cơ hội

Thị trường còn nhiều dư địa và tiềm năng: Thị trường Nhật Bản là thị trường vô cùng tiềm năng đối với các sản phẩm gỗ của Việt Nam với giá trị nhập khẩu trên 13 tỷ USD/năm, kim ngạch nhập khẩu đồ gỗ nội, ngoại thất vào thị trường này đạt giá trị trên 1 tỷ USD/năm. Ước tính, xuất khẩu gỗ và các sản phẩm từ gỗ của Việt Nam mới chỉ chiếm 11,3% dung lượng của thị trường tại Nhật Bản; đối với nhóm hàng đồ gỗ nội, ngoại thất, Việt Nam chiếm 14,9 % dung lượng thị trường.

Thị trường xây dựng và nhà ở của Nhật Bản được dự báo tăng trưởng mạnh trở lại: thị trường xây dựng và nhà ở hoạt động mạnh trở lại sau trạng thái bình thường mới của đại dịch Covid 19 sẽ thúc đẩy nhu cầu tiêu thụ đồ nội thất bằng gỗ tại Nhật Bản trong thời gian tới.

Ngành năng lượng xanh, năng lượng tái tạo của Nhật Bản tiếp tục phát triển cùng với giá dầu mỏ, khí đốt leo thang kéo theo nhu cầu gỗ viên nén tăng mạnh. Nhật Bản là quốc gia có ngành năng lượng xanh, năng lượng tái tạo rất phát triển và có xu hướng mở rộng trong thời gian tới. Gỗ viên nén là một trong những nguồn nguyên liệu đầu vào cho ngành năng lượng xanh, năng lượng tái tạo của Nhật Bản, do đó, nhu cầu thị trường đối với sản phẩm gỗ viên nén là rất tiềm năng. Để sản xuất sản phẩm này, Nhật Bản cần nhập khẩu nhiều hơn dăm gỗ trong những năm tới.

- Thách thức

Sự cạnh tranh mạnh mẽ của các đối thủ cạnh tranh: Tại thị trường Nhật, có những sản phẩm chất lượng trung bình, giá cả thấp như của Tập đoàn IKEA (Thụy Điển) đang bán rất thành công ở đây. Sự khác biệt này so với doanh nghiệp Việt Nam chính là do IKEA đã có sự nắm bắt tốt về nhu cầu của người tiêu dùng, do vậy sản phẩm của họ dễ dàng tháo lắp, rất tiện dụng.

Hiệp định thương mại tự do với Nhật Bản được lồng ghép với các điều khoản để bảo vệ sản xuất trong nước: Mặc dù theo đuổi chính sách thương mại tự do cắt giảm thuế quan theo lộ trình từ các Hiệp định thương mại, nhưng Nhật Bản vẫn áp dụng các cơ chế phi thuế quan nhằm bảo hộ ngành sản xuất trong nước.

b) Ngành thủy sản

(i) Thị trường Thủy sản ở Nhật Bản

Nhật Bản là một đảo quốc bao gồm một quần đảo địa tầng trải dọc tây Thái Bình Dương ở Đông Bắc Á, với các đảo chính bao gồm Honshu, Kyushu, Shikoku và Hokkaido. Các đảo Nhật Bản là một phần của dải núi ngầm trải dài từ Đông Nam Á tới Alaska. Nhật Bản có bờ biển dài 37.000 km, có đá lớn và nhiều vịnh nhỏ nhưng rất tốt và đẹp.

Nhật Bản luôn nằm trong số các quốc gia tiêu thụ thủy sản nhiều nhất thế giới; và hơn 90% lượng thủy sản đánh bắt/nuôi trồng nội địa được tiêu thụ tại thị trường trong nước. Đánh bắt hải sản và nuôi trồng thủy sản là hai phân ngành đóng góp đáng kể nhất, chiếm hơn 98% tổng sản lượng thủy sản khai thác nội địa. Theo Bộ Nông

Lâm Thủy sản Nhật Bản, hơn 50% lượng thủy sản tiêu thụ tại Nhật Bản được chế biến dưới dạng ướp muối, sấy khô, hun khói, đóng hộp hoặc làm chả cá. Ngành công nghiệp chế biến thủy sản ngày càng trở nên quan trọng do sở thích của người tiêu dùng đối với các sản phẩm chế biến sẵn để sử dụng ngày càng gia tăng.

Về thị hiếu tiêu dùng, người tiêu dùng Nhật Bản luôn chú trọng đến sức khỏe và có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm thực phẩm an toàn, tiện lợi. Thị trường thực phẩm tại Nhật Bản có xu hướng tập trung vào các sản phẩm đa chức năng, nhiều dinh dưỡng, có lợi cho sức khỏe trong bối cảnh nền dân số già hóa và số lượng người cao tuổi chiếm tỷ lệ cao trong xã hội Nhật Bản. Trong văn hóa ẩm thực Nhật Bản, thủy sản là nguồn thực phẩm truyền thống được tiêu dùng phổ biến và được coi là góp phần kéo dài tuổi thọ. Bên cạnh đó, tiêu dùng thủy sản ở Nhật Bản thường có tính mùa vụ do quan niệm trong văn hóa ẩm thực Nhật Bản là thực phẩm nên được tiêu thụ vào đúng mùa có chất lượng ngon nhất. Ví dụ, mùa tốt nhất để ăn cá tuyết, cá hồi và cá ngừ là vào mùa đông, khi hàm lượng chất béo ở mức cao nhất. Trong khi đó, mùa xuân là thời điểm tốt nhất để ăn cá nóc cũng như thịt cá voi. Xu hướng tiêu dùng sản phẩm thủy sản của người Nhật còn dựa trên các sự kiện xã hội và các ngày lễ lớn. Ví dụ như trong văn hóa Nhật Bản, việc tặng quà người thân hoặc đồng nghiệp vào những dịp quan trọng là một truyền thống lâu đời; và một hộp trứng cá trích muối hoặc cá hồi là những lựa chọn rất phổ biến để làm quà tặng trong hai dịp lễ lớn vào giữa năm và cuối năm. Ngoài ra, dưới ảnh hưởng quá trình đô thị hóa, tỷ lệ phụ nữ đi làm nhiều hơn đang khiến người Nhật có xu hướng tìm kiếm những cách tiêu thụ thủy sản thuận tiện hơn trước. Sự thay đổi cơ bản này khiến cho xu hướng tiêu dùng các sản phẩm thủy sản tiện lợi tăng lên nhanh chóng.

(ii) Nhập khẩu thủy sản

Nhập khẩu thủy sản trong vòng 10 năm trở lại đây tương đối ổn định. Năm 2011, giá trị nhập khẩu thủy sản của Nhật Bản đạt 14,4 tỷ USD trong khi năm 2020, giá trị nhập khẩu thủy sản là 13,8 tỷ USD.

Năm 2020, trước ảnh hưởng tiêu cực từ đại dịch Covid-19, kim ngạch nhập khẩu thủy sản của Nhật Bản đạt 12,8 tỷ USD, giảm 13,1% so với năm 2019. Khi dịch bệnh dần được kiểm soát, nhập khẩu thủy sản tăng trở lại vào năm 2021. Nhập khẩu thủy sản của Nhật Bản năm 2021 đạt 13,8 tỷ USD tăng 7,6% so với năm 2020.

Nhật Bản chủ yếu nhập khẩu cà ngừ, cá trích, cá hồi và tôm, cua ghe. Trong đó, nhập khẩu nhóm hàng cá ngừ, cá trích, cá hồi của Nhật Bản năm 2021 đạt 4 tỷ USD, chiếm tới 29,25% tổng kim ngạch nhập khẩu thủy sản của Nhật Bản. Theo sau là nhóm hàng tôm, cua, ghe với kim ngạch nhập khẩu đạt 2,96 tỷ USD, chiếm 21,4%. Nhóm hàng mực, bạch tuộc xếp vị trí thứ ba với giá trị đạt 1,74 tỷ USD, chiếm 9,96%.

(iii) Đối thủ cạnh tranh chính

Tôm, cua, ghe; cá trích, cá ngừ; mực, bạch tuộc là 3 nhóm hàng chủ lực, chiếm 86% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản. Kim ngạch xuất khẩu 3 nhóm hàng thủy sản chủ lực này của Việt Nam sang Nhật Bản lần lượt đạt 574 triệu USD; 150 triệu USD và 108 triệu USD.

Về đối thủ cạnh tranh, đối với nhóm hàng tôm, cua, ghẹ, Việt Nam được đánh giá có sức cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản. Tuy nhiên, xuất khẩu nhóm hàng này chịu sức ép cạnh tranh mạnh mẽ từ các đối thủ cạnh tranh như Indonesia và Ấn Độ. Về thị phần, Việt Nam chiếm 19,4% thị phần xuất khẩu vào Nhật Bản với tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2011 - 2021 đạt -0,18%. Tương tự, đối thủ cạnh tranh lớn nhất của Việt Nam là Indonesia cũng có mức tăng trưởng giảm 1,68% cùng kỳ so sánh. Năm 2021, xuất khẩu của nước này sang thị trường Nhật Bản đạt 384 triệu USD, chiếm 13% thị phần. Ấn Độ là đối thủ cạnh tranh lớn thứ hai với giá trị xuất khẩu đạt 374 triệu USD và đạt được tăng trưởng 1,32%/năm trong giai đoạn 2011 - 2021. Đối với nhóm hàng cá trích, cá ngừ, cá hồi, Việt Nam xếp ở vị trí thứ 7 trong số các đối tác xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản. Về kim ngạch, năm 2021, xuất khẩu của Việt Nam đạt 149,6 triệu USD, chiếm 3,7% thị phần. Có thể thấy, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam còn rất khiêm tốn so với các đối thủ cạnh tranh lớn như: Trung Quốc (kim ngạch xuất khẩu đạt 949,8 triệu USD, chiếm 23,52% thị phần); Chi Lê (kim ngạch xuất khẩu đạt 669,5 triệu USD, chiếm 16,58% thị phần) và Na Uy (kim ngạch xuất khẩu đạt 617,6 triệu USD, chiếm 15,3% thị phần). Đối với nhóm hàng mực, bạch tuộc, Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh lớn nhất, có lợi thế nhờ vị địa lý thuận lợi, diện tích nguồn lợi thủy sản khổng lồ. Bên cạnh đó, Trung Quốc chiếm khoảng 54,4% thị phần xuất khẩu mực, bạch tuộc vào thị trường Nhật Bản, tương đương 748,4 triệu USD; tăng trưởng xuất khẩu bình quân giai đoạn 2011 - 2021 của Trung Quốc đạt 6,5%/năm. Mauritania là đối thủ cạnh tranh lớn thứ hai sau Trung Quốc có kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản đạt 96,3 triệu USD năm 2021, tăng trưởng xuất khẩu bình quân giai đoạn 2011 - 2021 đạt 7%/năm.

(iv) Kênh phân phối thủy sản ở thị trường Nhật Bản

Các kênh phân phối thủy sản truyền thống: Hệ thống các kênh phân phối thủy sản truyền thống của Nhật Bản là một mạng lưới phức tạp gồm nhiều cấp: thương lái tại cảng, nhà bán buôn tại chợ thủy sản tập trung, nhà bán lẻ..., trước khi hàng đến tay người tiêu dùng.

Bán buôn tại chợ thủy sản tại cảng: Sản phẩm thủy sản được đánh bắt/nuôi trồng sẽ được đưa ra chợ thủy sản tại các cảng cá địa phương và được phân loại để mang đi chế biến, làm thức ăn chăn nuôi hoặc bán trực tiếp ở dạng tươi sống tùy theo kích cỡ và chất lượng. Giá cả được thỏa thuận tại chỗ giữa người bán và các thương lái. Các chợ thủy sản tại cảng thường được thành lập và quản lý bởi Hợp tác xã thủy sản địa phương.

Chợ bán buôn thủy sản tập trung: Tại hầu hết các thành phố lớn trên khắp Nhật Bản, chính quyền địa phương đều xây dựng một chợ bán buôn thủy sản tập trung. Các chợ này có quy mô khác nhau nhưng đều hoạt động như là điểm đầu của quá trình phân phối các sản phẩm thủy sản nội địa và thủy sản nhập khẩu đến các khu vực tiêu thụ tương ứng. Tuy vậy số lượng chợ và khối lượng giao dịch tại các chợ bán buôn thủy sản tập trung đang ngày càng giảm dần và được dự báo sẽ tiếp tục xu hướng giảm.

Các kênh bán lẻ: Người tiêu dùng Nhật Bản chủ yếu mua các sản phẩm thủy sản tại siêu thị. Nhật Bản có hai chuỗi siêu thị bán lẻ lớn mang quy mô toàn quốc là

AEON và Ito Yokado. Sự cạnh tranh mạnh mẽ về giá, cùng với sự đổi mới và mở rộng quy mô của hai chuỗi siêu thị này trong thập kỷ qua đã góp phần hạ giá thị trường của các sản phẩm thủy sản. Thị phần bán lẻ thủy sản tại các siêu thị ngày càng tăng, và người tiêu dùng Nhật Bản muốn mua sắm nhiều loại sản phẩm thực phẩm cùng lúc tại một cửa hàng để tiết kiệm thời gian, khiến cho doanh thu bán hàng của các cửa hàng chỉ chuyên về thủy sản đang giảm dần.

Cửa hàng tiện lợi là loại hình bán lẻ thực phẩm có tốc độ phát triển nhanh nhất tại Nhật Bản, với các thương hiệu lớn nhất là Seven-Eleven, Lawson và Family Mart. Tuy vậy, các sản phẩm thủy sản bán tại các cửa hàng tiện lợi vẫn đang chỉ giới hạn ở các sản phẩm chế biến sẵn, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng Nhật Bản về các sản phẩm thực phẩm chế biến sẵn, tiết kiệm thời gian và thay thế cho việc nấu nướng tại nhà. Ngành thủy sản Nhật Bản cũng đang tăng cường thúc đẩy phát triển các loại sản phẩm chế biến sẵn, và điều này sẽ ngày càng nâng cao tầm quan trọng của hệ thống các cửa hàng tiện lợi trong chuỗi phân phối hàng thủy sản.

Các kênh phân phối hiện đại: Hiện nay thương mại thủy sản tại Nhật Bản đang có xu hướng tập trung hơn do mô hình phân phối trực tiếp, bỏ qua việc sử dụng các cấp trung gian như thương lái tại cảng hoặc các nhà bán buôn tập trung. Các bên tham gia cần phải đạt một quy mô lớn ở mức nhất định để có thể tham gia vào mô hình thương mại này, nơi thủy sản được giao dịch toàn bộ sản lượng khai thác được thay vì được đem ra đấu giá. Mô hình phân phối này ngày càng phổ biến và đã có tác động rõ rệt đến thực tiễn phân phối, làm suy giảm quyền lực của các nhà bán buôn tập trung và các nhà bán lẻ lớn.

(v) Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức trong xuất khẩu thủy sản vào thị trường Nhật Bản

- Điểm mạnh

Việt Nam có nguồn nguyên liệu dồi dào phục vụ ngành công nghiệp chế biến thủy sản và xuất khẩu, đáp ứng được nhu cầu về chất lượng và khối lượng của đối tác Nhật Bản: Sản lượng thủy sản của Việt Nam trong 10 năm qua tăng trưởng nhanh và ổn định, từ mức 4,9 triệu tấn năm 2009 lên mức 8,7 triệu tấn năm 2021. Tôm, cua, ghẹ, mực và bạch tuộc là nhóm hàng thủy sản chủ lực của Việt Nam và cũng là nhóm hàng xuất khẩu chủ lực sang thị trường Nhật Bản. Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ hiện đại, cấp đông nhanh trong khai thác thủy sản xa bờ đã nâng cao chất lượng thủy sản đánh bắt của Việt Nam trong những năm gần đây; góp phần nâng cao chất lượng xuất khẩu đối với nhóm hàng cá ngừ, cá trích.

Chất lượng sản phẩm thủy sản ngày càng ổn định, đảm bảo ATTP và các tiêu chuẩn của thị trường Nhật Bản. Sản phẩm thủy sản được sản xuất từ nguyên liệu có chứng nhận bền vững (ASC, Global GAP) ngày càng tăng: Hầu hết các nhà máy chế biến thủy sản của Việt Nam hiện nay đều đã áp dụng tiêu chuẩn HACCP, ngày càng nhiều vùng nuôi trồng, nhà máy chế biến đạt được các chứng nhận sản xuất bền vững như ASC, GlobalGAP, VietGAP, MSC... Nhờ đó, chất lượng thủy hải sản xuất khẩu của Việt Nam ngày càng ổn định và đáp ứng được tiêu chuẩn nhập khẩu vào Nhật Bản. Hơn nữa, việc đầu tư vào các dây chuyền chế biến hiện đại có thể đa dạng hóa

cũng như gia tăng giá trị cho sản phẩm, đảm bảo đáp ứng được nhu cầu của các nhà nhập khẩu từ phía Nhật Bản.

Nguồn nhân lực rẻ và dồi dào: Hiện có khoảng 4,7 triệu lao động trực tiếp và gián tiếp tham gia vào ngành công nghiệp chế biến thủy sản. Với lợi thế về nguồn cung lao động rẻ và dồi dào, ngành thủy sản của Việt Nam có lợi thế cạnh tranh về giá với sản phẩm cùng loại trên thị trường Nhật Bản.

Giá cả sản phẩm có tính cạnh tranh cao: Năm 2021, giá xuất khẩu nhóm hàng tôm, cua, ghẹ bình quân của Việt Nam là 11,29 nghìn USD/tấn trong khi giá nhập khẩu bình quân của Nhật Bản ở mức 12,45 nghìn USD/tấn;

- Điểm yếu

Quy mô nuôi trồng thủy sản của hộ gia đình, trang trại còn nhỏ lẻ, phân tán, khả năng truy xuất nguồn gốc, kiểm soát chất lượng, ATTP còn hạn chế: Vùng nguyên liệu cho ngành công nghiệp chế biến thủy sản của Việt Nam còn tương đối nhỏ lẻ và phân tán. Điều này khiến cho chuỗi giá trị ngành thủy sản phải trải qua nhiều khâu trung gian; tổ chức chuỗi giá trị kém hiệu quả, giá thành cao.

Cơ sở hạ tầng cho nuôi trồng và đánh bắt thủy sản còn hạn chế, chưa đáp ứng được nhu cầu sản xuất: Nhu cầu về nuôi trồng, đánh bắt ngày càng gia tăng để đáp ứng ngành công nghiệp chế biến và xuất khẩu thủy sản trong khi cơ sở hạ tầng chưa đáp ứng được tạo ra nút thắt cổ chai trong chuỗi giá trị ngành thủy sản.

Tỷ trọng xuất khẩu thủy sản đã qua chế biến chưa cao: Xuất khẩu sản phẩm thủy sản đã qua chế biến chỉ chiếm 21,2% trong tổng xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản năm 2021.

- Cơ hội

Hiệp định về tự do xúc tiến thương mại và bảo hộ đầu tư giúp thúc đẩy thu hút đầu tư của Nhật Bản vào Việt Nam: Việt Nam đã ký kết Hiệp định về tự do xúc tiến thương mại và bảo hộ đầu tư kể từ năm 2003. Hiệp định đã góp phần tạo thêm những điều kiện thuận lợi đối với việc đầu tư của các nhà đầu tư của hai nước cũng như đẩy mạnh mối quan hệ kinh tế giữa hai quốc gia.

Hiệp định đối tác kinh tế Việt Nam – Nhật Bản với các cam kết cắt giảm thuế quan góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh về giá cho thủy sản của Việt Nam trên thị trường Nhật Bản: thuế nhập thủy sản tươi sống vào thị trường Nhật Bản sẽ được gỡ bỏ hoàn toàn, từ mức 3,5% - 10,5% xuống 0% theo lộ trình từ 5 đến 15 năm, tùy từng sản phẩm sau khi hiệp định có hiệu lực. Đối với nhóm thủy sản đã qua chế biến, thuế nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản sẽ được xóa bỏ từ mức 3% - 25% sẽ được xóa bỏ trong lộ trình từ 5 đến 15 năm hoặc áp dụng hạn ngạch nhập khẩu ưu đãi.

Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương tiếp tục mở ra nhiều cơ hội cho Việt Nam khi cam kết thuế quan được cắt giảm mạnh mẽ hơn: CPTPP có mức độ mở cửa mạnh hơn VJEPA đối với những dòng sản phẩm mà Nhật Bản không cam kết xóa bỏ thuế trong VJEPA. Ngoài ra, qui tắc xuất xứ trong CPTPP khác với VJEPA, đặc biệt là ở nguyên tắc cộng gộp. Do đó, CPTPP mang đến cho doanh nghiệp thêm nhiều lựa chọn hơn để áp dụng thuế quan ưu đãi.

Nhu cầu tiêu dùng thủy sản cao và ổn định: Trong văn hóa ẩm thực Nhật Bản, thủy sản là nguồn thực phẩm truyền thống được tiêu dùng phổ biến và được coi là góp phần kéo dài tuổi thọ. Chính vì vậy, thủy sản là mặt hàng được tiêu dùng phổ biến bởi những lợi thế về dinh dưỡng, sức khỏe so với các sản phẩm thịt đỏ khác. Hiện nay, hơn 1/3 người Nhật từ 60 tuổi trở lên và việc ăn cá đã gắn liền với cuộc sống thường ngày trong suốt cuộc đời của họ. Đối với người tiêu dùng lớn tuổi, sự an toàn của sản phẩm thủy sản là yếu tố quan trọng nhất khi mua hàng, được quan tâm trước tiên so với chất lượng và giá cả.

Nhu cầu đa dạng cho sản phẩm thủy sản chế biến: người Nhật có xu hướng tìm kiếm những cách tiêu thụ thủy sản thuận tiện hơn trước. Chính vì vậy, đây là cơ hội đối với các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam nếu bắt kịp những thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng của người Nhật.

- Thách thức

Yêu cầu cao về tiêu chuẩn, chất lượng và truy xuất nguồn gốc: Người tiêu dùng Nhật Bản được coi là có những đòi hỏi khó tính nhất thế giới đối với chất lượng và độ tươi của sản phẩm thủy sản. Bên cạnh đó, Luật Vệ sinh an toàn thực phẩm sửa đổi năm 2007 của Nhật Bản yêu cầu tất cả bao bì của sản phẩm thủy sản đều phải ghi rõ nước xuất xứ và quốc gia nơi sản phẩm thủy sản đó được chế biến.

Sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các đối thủ cạnh tranh như Trung Quốc, Chi Lê, Nga, Hoa Kỳ và Na Uy: Áp lực cạnh tranh với các nước đối thủ như Trung Quốc, Chi Lê, Nga, Hoa Kỳ là vô cùng gay gắt, đặc biệt là từ Trung Quốc. Các đối thủ cạnh tranh kể trên được đánh giá là có giá thành sản xuất thấp hơn. Ngoài ra, các đối thủ như Trung Quốc, Nga đều có lợi thế về mặt địa lý so với Việt Nam.

Tình trạng đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu tiếp tục tạo gánh nặng chi phí logistic cho xuất khẩu thủy sản sang Nhật Bản: Đại dịch Covid-19 làm đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu, tăng các chi phí nhất là chi phí vận tải biển sang Nhật Bản tăng nhiều lần. Bên cạnh đó, khủng hoảng container và Trung Quốc tiếp tục triển khai chiến lược Zero-Covid khiến chi phí vận tải toàn cầu tăng vọt. Điều này tạo áp lực rất lớn đến các nhà xuất khẩu của Việt Nam.

c) Ngành hàng rau quả

(i) Thị trường rau quả ở Nhật Bản

Thị trường rau quả Nhật Bản khá ổn định với tốc độ tăng trưởng hàng năm 2,02% (giai đoạn 2010 - 2021). Giá trị nhập khẩu rau quả của Nhật Bản đã tăng từ 7,8 tỷ USD năm 2010 lên 9,5 tỷ USD năm 2021.

Suy giảm dân số và cơ cấu dân số già ở Nhật Bản là xu hướng chính ảnh hưởng đến tiêu dùng rau quả. Dân số già hóa nên nhu cầu thực phẩm ở Nhật Bản là các sản phẩm liên quan đến hỗ trợ sức khỏe và đảm bảo an toàn. Các loại rau quả như bông cải xanh, cà chua, giá đậu vớt và các loại quả bổ sung vitamin và khoáng chất, đem lại lợi ích cho sức khỏe tiếp tục duy trì vị trí quan trọng trên thị trường nông sản và thực phẩm Nhật Bản.

Thêm nữa, sự bùng nổ của thực phẩm chế biến, tiện lợi cũng có tác động lên nhu cầu đối với thực phẩm tươi sống. Các cửa hàng bán thực phẩm giá rẻ và nhanh đã đưa ra nhiều lựa chọn thuận tiện cho người tiêu dùng. Tại thị trường Nhật Bản, người tiêu dùng không chỉ chú trọng đến chất lượng mà còn quan tâm đến hình thức bên ngoài như kích thước, màu sắc và độ bóng của rau quả tươi. Bên cạnh đó, việc truy xuất nguồn gốc thực phẩm ngày càng được quan tâm nhiều hơn.

Thị trường tiêu thụ rau quả Nhật Bản cũng có sự phân hóa khá rõ. Trong khi nhóm người lớn tuổi có xu hướng tập trung vào các dòng sản phẩm tươi, truyền thống, quen thuộc thì người trẻ tuổi Nhật Bản sẵn sàng thử những sản phẩm mới, chế biến và khác biệt từ nhập khẩu. Các loại sản phẩm rau quả mà người dân Nhật Bản ưa chuộng cũng rất phong phú đa dạng từ các sản phẩm tươi, cấp đông, đóng hộp, khô, chế biến và nước ép.

(ii) Nhập khẩu rau quả ở Nhật Bản

Cơ cấu giá trị nhập khẩu hàng rau quả của Nhật Bản cho thấy trái cây tươi và sản phẩm chế biến chiếm tỷ trọng lớn và có xu hướng tăng trong những năm gần đây. Giá trị nhập khẩu trái cây tươi đã tăng từ 2,4 tỷ USD lên 3,2 tỷ USD giai đoạn 2010 - 2021, đạt tăng trưởng 2,55% hàng năm. Giá trị nhập khẩu sản phẩm chế biến đã tăng từ 4,4 tỷ USD lên 5,5 tỷ USD, tăng trưởng 2,04% hàng năm. Trong khi đó, giá trị nhập khẩu rau tươi đã giảm 10,67% cùng giai đoạn, từ 0,87 tỷ USD năm 2010 xuống 0,79 tỷ USD năm 2021.

Đối với rau, củ tươi, Nhật Bản chỉ nhập khẩu rau tươi trái mùa hoặc rau tươi mà trong nước có trồng nhưng không đáp ứng được nhu cầu. Nhật Bản nhập khẩu nhiều hành, họ, tỏi, tỏi tây, cà rốt, củ cải, bắp cải (Anh, 2021).

Đối với trái cây tươi, nhu cầu của người Nhật trẻ giảm nhẹ do cạnh tranh từ các mặt hàng chế biến trong khi nhu cầu của người Nhật cao tuổi tăng lên, nhất là với trái cây có vị ngọt, dễ bóc, dễ chuẩn bị. Nhật Bản nhập khẩu nhiều chuối, dưa, bơ, ổi, xoài, trái cây có múi, dâu tây và mâm xôi (Anh, 2021). Thị trường Nhật Bản có nhu cầu cao với chuối nhập khẩu, sức tiêu thụ xấp xỉ 1 triệu tấn/năm. Phillipines đang là quốc gia đứng đầu về lượng chuối nhập khẩu của Nhật Bản, chiếm 85% thị phần. Tuy nhiên, chuối của Việt Nam có lợi thế là vị ngọt phù hợp khẩu vị người Nhật và giá cạnh tranh hơn. (Khuê, Thủy, & Thao, 2021) trích dẫn báo cáo của USDA (2020). Đây là cơ hội cho trái cây nhiệt đới Việt Nam như chuối, xoài, thanh long, vải đã được phép xuất khẩu sang Nhật Bản. Nhu cầu thị trường Nhật Bản đối với các loại trái cây này lớn trong khi trong nước chỉ đáp ứng được một phần rất nhỏ. Nông dân Nhật Bản thường tập trung vào sản xuất phân khúc trái cây tươi cao cấp, ví dụ trái vải trồng ở tỉnh Miyaki bán với giá gần 10 USD/quả, sản lượng thấp, khan hiếm, chỉ có trong khoảng thời gian từ giữa tháng 6 đến giữa tháng 7. Nếu Việt Nam tận dụng tính mùa vụ và công nghệ chế biến sẽ có thể cung cấp vải tươi, vải đông lạnh hoặc đóng hộp cho khách hàng Nhật Bản quanh năm với giá cả phải chăng sẽ có cơ hội mở rộng thị trường. Doanh nghiệp và người tiêu dùng Nhật Bản đánh giá rất cao chất lượng quả vải thiều của Việt Nam (Anh, 2021).

Đối với sản phẩm trái cây chế biến, thị trường Nhật Bản sẽ tiếp tục dựa vào nhập khẩu để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước do nông dân Nhật Bản ưu tiên sản xuất trái cây tươi cao cấp, ngoại trừ một số vùng sản xuất dành riêng cho chế biến nước ép trái cây.

(iii) Đối thủ cạnh tranh chính

Những năm gần đây, Nhật Bản nằm trong nhóm năm thị trường xuất khẩu rau quả lớn của Việt Nam. Tuy nhiên, giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường này khiêm tốn, chiếm khoảng gần 2% giá trị nhập khẩu rau quả của Nhật Bản.

Giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản đã tăng từ 34 triệu USD năm 2010 lên 190,3 triệu USD năm 2021, đạt mức tăng trưởng trung bình 17,9%/năm. Trong dịch Covid-19, giá trị xuất khẩu rau quả sang Nhật Bản năm 2021 vẫn tăng 19,4% so 2020 và tăng 25,9% so với năm 2019.

Cơ cấu giá trị xuất khẩu rau quả Việt Nam sang Nhật Bản cho thấy sản phẩm rau quả chế biến đang chiếm tỷ trọng cao nhất trong khi tỷ lệ sản phẩm rau tươi vẫn còn ở mức khá thấp. Năm 2021, cơ cấu giá trị xuất khẩu lần lượt là rau tươi 1,1%, trái cây tươi 33,9%, sản phẩm rau quả chế biến 47,5% và loại khác (sản phẩm rau quả đã qua sơ chế, bảo quản tạm thời) là 17,5%. Các chủng loại rau quả Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản ngày càng đa dạng, chủ yếu là quả tươi, rau quả đóng hộp, sấy khô hoặc muối, đông lạnh, rau gia vị và nước quả cô đặc.

Các đối thủ cạnh tranh chính của hàng rau quả Việt Nam tại thị trường Nhật Bản bao gồm Trung Quốc (3 tỷ USD), Hoa Kỳ (1,6 tỷ USD), Philippines (970,3 triệu USD), New Zealand (593 triệu USD), Mexico (458 triệu USD), Hàn Quốc (313 triệu USD), Thái Lan (312 triệu USD), Italy (206 triệu USD). Trung Quốc là đối thủ cạnh tranh lớn nhất, chiếm đến gần 1/3 giá trị nhập khẩu rau quả của Nhật Bản, là thị trường cung cấp truyền thống cho sản phẩm rau quả, đặc biệt là rau tươi của Nhật Bản với ưu thế về công nghệ, hậu cần, vận chuyển. Với vị trí địa lý gần hơn, rau quả tươi Trung Quốc xuất khẩu sang Nhật Bản sẽ giảm được tỷ lệ hư hỏng, hao hụt đồng thời giảm chi phí vận chuyển đặc biệt trong bối cảnh các chi phí này đang tăng rất cao trong 2 năm gần đây. Đối với sản phẩm trái cây xuất sang Nhật Bản, Việt Nam có ưu thế trong điều kiện tự nhiên và nhân công sản xuất cho xuất khẩu, đặc biệt ở một số mặt hàng hiện Việt Nam đang đứng đầu như chuối sấy (78,5% thị phần năm 2021); vải (42,9%, thị phần) hay sầu riêng (46,2%, đứng thứ 2 sau Thái Lan). Tuy nhiên, đối với dòng sản phẩm quả xuất tươi, khó bảo quản như chuối tươi, xoài tươi hay dứa, Việt Nam ít ưu thế cạnh tranh hơn với các đối thủ mạnh như Philippines (77,1% thị phần chuối tươi và 52,9% thị phần dứa) hay Ecuador (cho sản phẩm chuối tươi) và Mexico (xoài tươi).

Khảo sát người tiêu dùng Nhật Bản đã từng mua các sản phẩm rau quả của Việt Nam cho thấy rau quả Việt Nam vẫn có chất lượng thấp hơn, ít đa dạng hơn, nhưng giá rẻ hơn so với một số quốc gia khác (Khuê, Thủy, & Thao, 2021). Do đó, Việt Nam phải nâng cao chất lượng, đa dạng sản phẩm, song song với duy trì giá cả cạnh tranh.

(iv) Kênh phân phối rau quả ở thị trường Nhật Bản

Rau và trái cây tươi tại Nhật Bản được phân phối qua (i) kênh thương mại thị trường và (ii) kênh thương mại phi thị trường. (Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản, 2020). Đối với kênh thương mại thị trường, các đơn vị trung gian, như hợp tác xã nông nghiệp, sẽ mua trực tiếp nông sản từ nông dân (nông sản nội địa) hoặc nhà nhập khẩu (nông sản nhập khẩu), phân loại theo chất lượng, vận chuyển đến chợ bán buôn, đấu giá, và bán cho các nhà bán buôn nhỏ hơn hoặc các nhà bán lẻ. Đối với kênh thương mại phi thị trường, nông dân giao dịch với các nhà bán lẻ quy mô lớn, chuỗi nhà hàng, người tiêu dùng. Kênh này đang phát triển mạnh mẽ vì rút ngắn thời gian lưu thông nông sản từ thu hoạch đến giao hàng, đảm bảo nguồn cung ổn định.

Rau và trái cây đông lạnh hầu như không được phân phối qua chợ bán buôn. Các nhà bán buôn thực phẩm vận chuyển rau và trái cây đông lạnh nội địa đến các nhà bán lẻ hoặc các nhà hàng. Các nhà nhập khẩu cung ứng rau và trái cây đông lạnh cho các nhà cung ứng địa phương và các nhà chế biến. Một phần rau và trái cây đông lạnh được nhập khẩu sau đó đóng gói ở địa phương. Một phần rau và trái cây được đóng gói ở nước ngoài rồi mới nhập khẩu vào Nhật Bản.

Các nhà nhập khẩu nhập khẩu rau và trái cây chế biến, phân phối qua các nhà bán buôn, bán lẻ, tới các nhà cung ứng thực phẩm, nhà hàng và người tiêu dùng. Các nhà cung ứng thực phẩm chế biến và chuỗi nhà hàng lớn có thể nhập khẩu trực tiếp rau và trái cây chế biến với số lượng lớn.

Hệ thống bán lẻ thực phẩm của Nhật Bản tập trung vào tính dễ tiếp cận của các cửa hàng và coi trọng các yếu tố nhân khẩu học của người tiêu dùng. Do đó, các cửa hàng tiện lợi và các siêu thị được mở rộng và có mặt ở nhiều vùng khác nhau trên lãnh thổ Nhật Bản, trừ các vùng nông thôn quá xa xôi. Chiến lược địa lý này giúp cho các cửa hàng tiện ích và các siêu thị mở rộng hoặc duy trì thị phần.

Cửa hàng tiện lợi: Cửa hàng tiện lợi của Nhật Bản cung cấp nhiều loại sản phẩm rau quả đóng hộp như các hộp rau quả tươi cắt sẵn đóng hộp. Sản phẩm phổ biến nhất ở các cửa hàng tiện ích là các sản phẩm chế biến và sản phẩm ăn liền. Bên cạnh đó, nhiều cửa hàng tiện ích cung cấp các loại thực phẩm đóng gói nhãn riêng từ loại có giá trung bình đến loại cao cấp. Các cửa hàng tiện lợi phổ biến tại Nhật Bản, bao gồm như 7-Eleven, Lawson, Family Mart, Daily Yamazaki, Circle K, Ministop trong đó 7-Eleven, Lawson và Family Mart là 3 hệ thống cửa hàng tiện lợi nắm giữ thị phần lớn nhất tại Nhật Bản.

Siêu thị: Siêu thị ở Nhật Bản là một trong những địa điểm chính để người tiêu dùng có thể mua các loại rau quả tươi, đồng thời cung cấp nhiều loại rau quả đóng gói. Tuy nhiên, siêu thị đang chịu sự cạnh tranh lớn đến từ các cửa hàng tiện lợi và các hình thức bán lẻ khác.

Trung tâm thương mại: Ngành kinh doanh trung tâm thương mại của Nhật Bản có những chuyển biến tích cực do tăng doanh số bán hàng miễn thuế. Ngành này đang cố gắng bắt kịp với xu hướng ưa thích sự tiện lợi bằng cách mở ra nhiều trung tâm thương mại có quy mô nhỏ. Các trung tâm thương mại quy mô nhỏ tập trung vào

cung cấp các sản phẩm nhỏ và nhiều mặt hàng thực phẩm, hướng đến nhóm người tiêu dùng yêu thích sự tiện lợi và có nhiều sự lựa chọn như Isetan và Mitsukoshi.

Đối tác nhập khẩu chính: Một số đối tác nhập khẩu rau quả chính của Việt Nam là Marukai, Sanyo Foods, Kiyota Sangyo, Nippon Del Monte Corporation, Miki Corp, Nakashimato, v.v. Hiệp hội các nhà nhập khẩu rau, trái cây và các sản phẩm chế biến sẵn có tại thị trường Nhật Bản như Hiệp hội An toàn và Nhập khẩu sản phẩm tươi Nhật Bản (Japan Fresh Produce Import and Safety Association), Hiệp hội Chợ bán buôn rau quả Nhật Bản (Japan Association for Fruits and Vegetables Wholesale Markets), Liên đoàn Hợp tác xã cửa hàng rau quả Nhật Bản (Japan Federation of Fruits and Vegetables Stores Cooperatives), Hiệp hội Chợ rau quả miền Trung Nhật Bản (Japan Association for Central Fruits and Vegetables Markets), Trung tâm điều chỉnh nhu cầu cung cấp rau quả Nhật Bản (Japan Center for Vegetable Supply Demand Adjustment), Liên đoàn Hợp tác xã bán buôn rau quả Nhật Bản (Japan Federation of Fruits and Vegetables Wholesalers Cooperatives), Hiệp hội các nhà nhập khẩu chuối Nhật Bản (The Japan Banana Importers Association), Liên đoàn Hợp tác xã chế biến chuối Nhật Bản (Japan Federation of Banana Processors Cooperatives), Hiệp hội Rau quả tách nước Nhật Bản (Japan Dehydrated Vegetable Association), Hiệp hội Quỹ nhập khẩu đậu (Association for Beans Import Funds), Hiệp hội các nhà nhập khẩu trái cây khô Nhật Bản (Japan Dried Fruit Importers Association). Các cảng nhập khẩu rau quả chính của Nhật Bản là Osaka, Hakata (Fukuoka).

(v) Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức trong xuất khẩu rau quả vào thị trường Nhật Bản.

- Điểm mạnh

Việt Nam có lợi thế về điều kiện tự nhiên, nguồn nhân công và ưu đãi thuế quan theo các FTA trong xuất khẩu rau quả sang Nhật Bản.

Đa số doanh nghiệp đã có thể xuất khẩu trực tiếp cho các nhà nhập khẩu Nhật Bản. Trước đây, các doanh nghiệp thường phải xuất khẩu qua trung gian ở Hồng Kông, Singapore. Giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản đã có xu hướng tăng trong các năm gần đây. Chúng loại rau quả xuất khẩu cũng đa dạng hơn, nhiều loại trái cây Việt Nam như chuối, xoài, thanh long, vải thiều, dứa được thị trường Nhật Bản ưa chuộng.

Chất lượng rau quả được cải thiện nhờ nâng cao nhận thức của người nông dân và doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đã có chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế (HACCP, ISO, BRC, Halal). Một số doanh nghiệp do doanh nhân người Nhật Bản đầu tư hoặc doanh nghiệp có sự tham gia, làm chủ của người lao động đã từng tham gia học tập, làm việc trong chuỗi sản xuất rau quả tại Nhật Bản đã từng bước đưa công nghệ, tiêu chuẩn sản xuất rau quả Nhật Bản tới gần hơn với người sản xuất Việt Nam.

Công nghệ chế biến trong nước đã có bước phát triển đáng kể, các sản phẩm rau quả chế biến của Việt Nam ngày càng trở nên đa dạng hơn để đáp ứng nhu cầu thị trường, bao gồm IQF, nước trái cây tươi, đóng hộp, cô đặc...

- Điểm yếu

Giá trị nhập khẩu rau quả từ Việt Nam của Nhật Bản còn khiêm tốn, khoảng 2% trong tổng giá trị nhập khẩu rau quả.

Xuất khẩu trái cây tươi vẫn còn ít, hiện mới chỉ có 6 loại quả được cấp phép nhập khẩu vào Nhật Bản, gồm: xoài, thanh long, vải thiều, sầu riêng, dứa và chuối.

Doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu xuất khẩu cho các công ty thương mại của Nhật Bản. Xuất khẩu trực tiếp cho doanh nghiệp bán lẻ, chế biến tại Nhật Bản còn rất hạn chế.

Công nghệ chế biến, đóng gói và dán nhãn hàng hóa của Việt Nam còn hạn chế, trừ mặt hàng chuối sấy, các mặt hàng chế biến đóng hộp khác chưa cạnh tranh được với các nước xuất khẩu trong khu vực (như Philippines) hay các nước xuất khẩu thuộc khối Mỹ La tinh. Trong khi đó, điều kiện kỹ thuật và phương tiện bảo quản, lưu kho và vận chuyển cũng là điểm yếu của Việt Nam dẫn tới tỷ trọng trái cây xuất khẩu tươi vào Nhật Bản hạn chế.

Chất lượng rau quả đã được cải thiện nhưng còn thấp so với các đối thủ cạnh tranh; thương hiệu chưa được biết đến rộng rãi; vệ sinh an toàn thực phẩm còn phải cải thiện; sử dụng nhiều loại giống cũ, lạc hậu.

Chi phí dịch vụ hậu cần, chi phí vận chuyển cho các sản phẩm rau quả tươi cao nên giảm cạnh tranh của ngành hàng này của Việt Nam so với các đối thủ khác có vị trí địa lý gần Nhật Bản hơn như Philippines, Trung Quốc.

Thông tin thị trường, các quy định về điều kiện nhập khẩu rau quả của Nhật Bản cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam còn chậm và thiếu, chưa có thông tin cập nhật, rõ ràng về cơ cấu sản phẩm, thời gian cung ứng, đối thủ cạnh tranh... của thị trường này.

- Cơ hội

Trái cây tươi và sản phẩm chế biến từ rau quả có tiềm năng phát triển. Đây là cơ hội cho trái cây nhiệt đới của Việt Nam như chuối, xoài, thanh long, vải, nhãn, bưởi gia nhập sâu hơn vào thị trường Nhật Bản. Bên cạnh đó, đối với trái cây chế biến, Nhật Bản sẽ còn dựa vào nhập khẩu để đáp ứng nhu cầu trong nước nên Việt Nam vẫn có thể tiếp tục đẩy mạnh khai thác thị trường này.

Các hiệp định thương mại cho phép Việt Nam được hưởng ưu đãi về thuế, hạn ngạch với rau quả xuất khẩu vào Nhật Bản. Rau quả là nhóm nông sản mà Nhật Bản có mức độ mở cửa thị trường tốt nhất. Lộ trình cắt giảm của CPTPP đối với phần lớn nhóm hàng này kết thúc trước VJEP 2 năm, số dòng thuế cắt giảm trong CPTPP cũng nhiều hơn.

Quá trình đàm phán, cấp phép nhập khẩu nông sản của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản dễ dàng và diễn ra nhanh chóng hơn sau khi thực thi RCEP. Trước đây, quá trình đàm phán để Nhật Bản cấp phép nhập khẩu rau quả tươi diễn ra khá lâu. Ví dụ, quả vải tươi mất 5 năm (2014 - 2019) để được phê duyệt đưa vào thị trường Nhật Bản. Việc rút ngắn được quy trình, thời gian đàm phán sẽ tạo cơ hội cho

Việt Nam tiếp tục thúc đẩy nhanh quá trình đàm phán xin cấp phép thị trường cho một số loại quả nhiệt đới mà Việt Nam có thể mạnh xuất khẩu khác như nhãn, bưởi.

- Thách thức

Hàng rào phi thuế quan là thách thức lớn nhất. Nhật Bản nổi tiếng khắt khe về quy định, quy chuẩn, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng, dư lượng hóa chất nông nghiệp, đặc biệt với nhóm hàng thực phẩm. Hiện nay, mới có 6 loại quả được cấp phép nhập khẩu vào Nhật Bản, là xoài, thanh long, vải thiều, sầu riêng, dứa và chuối, đã đáp ứng yêu cầu Luật Kiểm dịch thực vật của Nhật Bản.

Văn hóa doanh nghiệp Nhật Bản rất coi trọng chất lượng, giá cả, và giao hàng đúng hạn. Hàng hóa giao cho doanh nghiệp Nhật Bản phải đảm bảo chất lượng đồng nhất, duy trì số lượng ổn định trong năm. Đây là một thách thức đối với thực trạng sản xuất còn manh mún, liên kết chuỗi cung ứng còn nhiều hạn chế và sản xuất rau quả vẫn theo tính mùa vụ của Việt Nam.

d) Ngành hàng cà phê

(i) Thị trường cà phê ở Nhật Bản

Nhật Bản là một trong những thị trường nhập khẩu cà phê khá lớn trên thế giới.³ Là một quốc gia không có lợi thế về sản xuất cà phê, diện tích canh tác cà phê của Nhật Bản rất nhỏ, chỉ trồng được số lượng ít ở một khu vực thuộc tỉnh Okinawa⁴ nên sản lượng cà phê nội địa của Nhật Bản chủ yếu được sản xuất bởi một số ít nông hộ sản xuất quy mô nhỏ. Phần lớn lượng cà phê phục vụ tiêu dùng tại thị trường Nhật Bản chủ yếu dựa vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu.

Văn hóa uống cà phê châu Âu đã ảnh hưởng tích cực đến tập quán tiêu thụ đồ uống nóng tại Nhật Bản, dẫn đến sự gia tăng nhu cầu đối với cà phê trong giới trẻ. Điều này không chỉ khiến giới trẻ tiêu dùng cà phê tại các quán cà phê đặc sản và các cửa hàng cà phê có thương hiệu, mà còn khuyến khích họ tự pha chế cà phê hòa tan tại nhà, khiến nhu cầu về các loại cà phê hòa tan tăng.

Tại Nhật Bản có 4 dòng sản phẩm cà phê chính: cà phê hòa tan, cà phê pha thông thường, cà phê lon, cà phê đóng chai. Xu hướng cà phê giảm lượng cafein cũng được các chuỗi sử dụng để phục vụ người tiêu dùng thích uống vào ban đêm hoặc dành cho khách hàng là nữ giới.

Mặc dù nhu cầu cà phê Arabica của Nhật Bản vẫn ở mức cao, cà phê Robusta cũng dần khẳng định vị trí trên thị trường Nhật Bản ở phân khúc bình dân. Sự ưa chuộng của người tiêu dùng đối với loại cà phê giá thấp, vị đủ ngon đang thúc đẩy thị phần cà phê Robusta trên thị trường Nhật Bản. Tại Nhật Bản, cà phê Robusta chủ yếu được dùng để sản xuất cà phê hòa tan và thường được bán trong các gói cà phê single-cup, rất phổ biến trong các hộ gia đình có 1 - 2 thành viên, là phân khúc khách hàng ngày càng tăng. Cà phê Robusta cũng đang ngày một phổ biến trong các công thức pha tại nhà do các nhà cung cấp phối trộn với cà phê Arabica để giảm giá. Cà

³ Statista. 2021. Thống kê tiêu dùng cà phê của Nhật Bản. <https://www.statista.com/statistics/314986/japan-total-coffee-consumption/>

⁴ JETRO, 2011. Guidebook for Export to Japan (Food Articles) , 2011.

phê Robusta cũng đang ngày một xuất hiện rộng rãi hơn trong các quán cà phê và mang đến cho các nhà bán lẻ những thương hiệu cà phê riêng, giá cả hợp lý. Với vị thế là nước xuất khẩu cà phê Robusta đứng đầu thế giới, Việt Nam sẽ hưởng lợi từ sự thay đổi này.

(ii) Nhập khẩu cà phê ở Nhật Bản

Năm 2021, Nhật Bản nhập khẩu khoảng trên 1,18 tỷ USD cà phê các loại, trong đó chủ yếu cà phê nhân, chiếm 97%. Tuy nhiên, nhập khẩu cà phê nhân đang có xu hướng giảm trong khi cà phê hòa tan và cà phê rang xay có xu hướng tăng nhẹ.

Nhìn chung, giai đoạn 2010 - 2021, xuất khẩu cà phê Việt Nam sang thị trường Nhật Bản có xu hướng tăng cả về khối lượng và giá trị. Cụ thể, kim ngạch xuất khẩu cà phê năm 2021 đạt 220,8 triệu USD, tăng gấp 1,4 lần so với năm 2010. Năm 2021, kim ngạch xuất khẩu cà phê Việt Nam chiếm tỷ trọng 14,7% trong tổng số cà phê xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

(iii) Đối thủ cạnh tranh chính

Đối với mặt hàng cà phê, Brazil, Columbia, Việt Nam, Ethiopia và Guatemala đang là 5 thị trường xuất khẩu cà phê lớn nhất, chiếm 71,7% tỷ trọng cà phê nhập khẩu của Nhật Bản. Năm 2021, Brazil đứng đầu trong các nước xuất khẩu cà phê vào Nhật Bản (30,1% thị phần nhập khẩu), theo sau là Columbia (16%), Việt Nam (14,7%), Guatemala (6,1%) và Ethiopia (4,8%).

Tuy xếp thứ 3 về thị phần tổng giá trị nhập khẩu cà phê nhưng xét về tốc độ tăng trưởng bình quân, trong giai đoạn 2010 - 2021, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao nhất. Cụ thể, đối với dòng cà phê nhân, Việt Nam đang chiếm tỷ trọng 14,7% giá trị nhập khẩu dòng sản phẩm này của Nhật Bản, sau Brazil (34%) và Columbia (17%) là những nước xuất khẩu cà phê lớn dòng sản phẩm Arabica giá trị cao, tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng giá trị nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2010 - 2021 là 2,74%, trong khi của Brazil là (-4%) và Columbia là (-6,92%). Đối với dòng sản phẩm hòa tan, Việt Nam vươn lên thứ 2 (17,98%) sau Brazil (21,07%) nhờ lợi thế sản xuất Robusta và duy trì tăng trưởng trong giai đoạn cao vượt trội ở mức 28%, khi Brazil tiếp tục tăng trưởng âm ở mức (-3,18%). Đối với dòng cà phê rang xay, các nước có ngành công nghiệp chế biến phát triển như Thụy Sĩ, Hoa Kỳ, Anh và Italia đang là các nước dẫn đầu trong tổng giá trị nhập khẩu, Việt Nam xếp thứ 4 với tỷ trọng 6,44% giá trị nhập khẩu nhưng cũng duy trì tốc độ tăng trưởng gần 14% giai đoạn 2010 - 2021, cao hơn đáng kể so với 3 nước dẫn đầu là Thụy Sĩ, Hoa Kỳ và Anh.

(iv) Kênh phân phối chính cà phê ở thị trường Nhật Bản

Cà phê nhân được các nhà nhập khẩu phân phối tới các nhà sản xuất trong nước, các nhà bán buôn cà phê nhân và các công ty chuyên rang cà phê. Một số nhà sản xuất cà phê lớn ký hợp đồng cung ứng với các nông trại cà phê nước ngoài.

Cà phê rang xay được phân phối tới các nhà sản xuất thực phẩm/đồ uống chế biến hoặc các nhà bán buôn lớn, qua các nhà bán buôn nhỏ trung gian tới các nhà bán lẻ rồi cuối cùng tới người tiêu dùng. Các cửa hàng cà phê thường mua cà phê

nhân/rang xay từ các nhà bán buôn chuyên về cà phê nhân và các nhà sản xuất cà phê rang xay. Một số cửa hàng cà phê bán lẻ trực tiếp cà phê rang xay cho khách hàng.

Cà phê hòa tan được các nhà nhập khẩu/sản xuất cà phê hòa tan phân phối tới các nhà bán buôn, sau đó tới các cửa hàng bán lẻ và cuối cùng tới người tiêu dùng.

Ngành bán lẻ thực phẩm và đồ uống (F&B) của Nhật Bản bao gồm các siêu thị, cửa hàng bán hàng tổng hợp, cửa hàng bách hóa, cửa hàng tiện lợi, hiệu thuốc và bán hàng on-line. Cửa hàng tiện lợi là một kênh bán hàng cực kỳ quan trọng ở Nhật Bản hiện nay, có được lợi thế cạnh tranh từ doanh thu cao và chuỗi cung ứng hiệu quả. Giữa các cửa hàng tiện lợi đang diễn ra cạnh tranh mạnh mẽ bằng cách cung cấp các lựa chọn dịch vụ ăn uống hấp dẫn cho người tiêu dùng, đặc biệt là thức ăn nhanh mang lại lợi nhuận tiềm năng cao.

Thị trường Nhật Bản phân phối nước giải khát dưới nhiều hình thức và kênh bán hàng. Trong khi các cửa hàng cà phê cung cấp đồ uống mới pha từ hạt xay, các cửa hàng bán lẻ cung cấp đồ uống đóng chai làm từ cà phê. Ngoài ra, các máy bán hàng tự động bán đồ uống cà phê đóng hộp cũng được bố trí tại các cửa hàng tiện lợi và một số điểm công cộng.

Đối tác nhập khẩu chính: Việt Nam xuất khẩu cà phê sang Nhật Bản chủ yếu thông qua các doanh nghiệp thương mại, cả trong nước và quốc tế. Ở trong nước, hai đơn vị xuất khẩu cà phê lớn sang Nhật Bản như Intimex, Simexco. Các nhà nhập khẩu bên phía Nhật Bản thường là Marubeni, Mitsui, Mitsubishi, Itochu, UCC. Các hiệp hội nhập khẩu cà phê và các tổ chức có liên quan đến nhập khẩu cà phê vào thị trường Nhật Bản bao gồm Hiệp hội Cà phê Nhật Bản (All Japan Coffee Association), Hiệp hội Cà phê hòa tan Nhật Bản (Japan Instant Coffee Association), Hiệp hội quốc gia Nhật Bản về Cà phê rang xay quốc (National Coffee Roasters Association of Japan), Hiệp hội Cà phê đặc sản Nhật Bản (The Specialty Coffee Association of Japan), Japan Coffee Society.

(v) Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức trong xuất khẩu cà phê vào thị trường Nhật Bản

- Điểm mạnh

Việt Nam có điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng phù hợp để cà phê cho năng suất cao, sản lượng tốt. Việt Nam đứng trong nhóm đầu thế giới về sản xuất cà phê; có thể cung cấp số lượng cà phê lớn, ổn định với giá cả phải chăng. So với nước đối thủ cạnh tranh sản xuất cà phê lớn tại châu Á là Indonesia, Việt Nam có nguồn cung lớn và ổn định hơn cho thị trường Nhật Bản

Các sản phẩm cà phê của Việt Nam được hưởng nhiều ưu đãi thuế quan so với các nước đối thủ cạnh tranh đến từ châu Mỹ.

Hoạt động của các tổ chức ngành hàng, hợp tác công tư, liên kết sản xuất bền vững và công nghệ chế biến của ngành cà phê phát triển khá mạnh so với nhiều ngành cây công nghiệp khác. Đã có nhiều nỗ lực, phối hợp công - tư trong sản xuất cà phê theo các tiêu chuẩn xác nhận, chứng nhận (4C, Rain Forest, Fair Trade...), đẩy lượng sản xuất cà phê theo các tiêu chuẩn này lên tới khoảng 40% tổng sản lượng trong

những năm gần đây, là điểm mạnh để Việt Nam có thể cải tiến chuỗi cung ứng đáp ứng yêu cầu khắt khe của thị trường Nhật Bản. Công nghệ chế biến cà phê Việt Nam cũng phát triển với sự đầu tư hệ thống nhà máy của một số doanh nghiệp hạt nhân lớn, bao gồm cả doanh nghiệp trong nước và nước ngoài cho phép cà phê Việt Nam đáp ứng được nhu cầu đa dạng về sản phẩm của các thị trường nhập khẩu.

- Điểm yếu

Quy mô sản xuất nhỏ, manh mún của ngành cà phê Việt Nam dẫn tới khó khăn trong việc truy xuất hàng hóa, dán nhãn, đáp ứng yêu cầu cao của Nhật Bản.

Công nghệ chế biến sâu, chế biến tinh còn hạn chế nên Việt Nam đang phải cạnh tranh khó khăn với các nước phát triển trong dòng sản phẩm cà phê rang xay.

Mặc dù là nước xuất khẩu cà phê đứng thứ 2 thế giới nhưng cà phê Việt Nam chưa xây dựng được thương hiệu sản phẩm quốc gia, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong xúc tiến thương mại, tiếp cận và mở rộng thị trường

Việt Nam chưa tiếp cận sâu rộng vào hệ thống bán lẻ cà phê của Nhật Bản.

- Cơ hội

Cà phê hạt Robusta Việt Nam cho vị cà phê đậm hơn và đôi khi hơi đắng so với cà phê Arabica. Thị phần cà phê Robusta tăng là do nhu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản muốn thử vị cà phê ngon và có giá thành thấp hơn.

Thời gian gần đây, Nhật Bản tăng cường nhập khẩu cà phê từ Brazil (Arabica) và Việt Nam (Robusta) và giảm nhập khẩu từ Colombia, Guatemala, Ethiopia.

Các hiệp định tự do thương mại thế hệ mới như CPTPP thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm cà phê vào thị trường Nhật Bản. Thị trường Nhật hứa hẹn cơ hội tốt cho các sản phẩm cà phê chế biến của Việt Nam.

Các mô hình hợp tác công - tư đang phát triển, đưa ngành cà phê theo hướng bền vững.

Sản phẩm cà phê Việt Nam đã được nhập khẩu và bán tại chuỗi siêu thị OK - chuỗi siêu thị bình dân được ưa chuộng tại Tokyo.

- Thách thức

Thị trường Nhật Bản có yêu cầu chất lượng rất cao và khắt khe. Ở trường hợp cà phê, Nhật Bản thường nhập cà phê nhân từ Việt Nam và Indonesia để tự chế biến cà phê hòa tan nên sức ép cạnh tranh của các sản phẩm cà phê hòa tan Việt Nam ở thị trường Nhật sẽ rất lớn.

Cạnh tranh ngày càng gay gắt của các nước đối thủ trên thị trường Nhật Bản như Trung Quốc, Brazil, Colombia, Indonesia. Ở ngành cà phê, Indonesia là một đối thủ cần quan tâm khi cùng sản xuất cà phê Robusta với kế hoạch mở rộng diện tích và nâng cao năng suất.

e) Ngành hàng hồ tiêu

(i) Thị trường hồ tiêu Nhật Bản

Hạt tiêu là gia vị có lịch sử lâu đời trong văn hóa ẩm thực của Nhật Bản. Hạt tiêu có nhiều tác dụng cho sức khỏe nên người tiêu dùng Nhật Bản ngày càng ưa

chuộng các sản phẩm thực phẩm chế biến sẵn có chứa hạt tiêu hoặc sử dụng hạt tiêu làm gia vị khi chế biến thực phẩm tại nhà.

Nhật Bản dựa vào nhập khẩu để cung cấp nguyên liệu thô cho chế biến tiêu do sản lượng sản xuất trong nước cho sản phẩm này còn rất hạn chế. Tuy nhiên, hầu hết các sản phẩm đóng gói nhỏ dùng trong gia đình hoặc sản phẩm chế biến/công nghiệp đều được chế biến tại Nhật Bản và hiếm khi thấy gia vị, hồ tiêu nhập khẩu được bán dưới dạng trực tiếp.

Gia vị gia dụng sử dụng tại hộ gia đình chiếm khoảng 60% thị trường về doanh thu bán hàng của hồ tiêu tại Nhật Bản. Gia vị công nghiệp sử dụng cho ngành nhà hàng, dịch vụ ăn uống, nguyên liệu làm đồ ăn sẵn chiếm tỷ trọng thấp hơn. Nhu cầu về tiêu ngày càng tăng do thói quen ăn uống tại nhà trong những năm gần đây. Sự lan tỏa của ẩm thực các nước như Tây Ban Nha, Ấn Độ, Maroc cũng làm gia tăng tiêu thụ hồ tiêu khi các món ăn thường xuyên sử dụng loại gia vị này.

(ii) Nhập khẩu hồ tiêu ở Nhật Bản

Nhật Bản là một trong những nước châu Á nhập khẩu hạt tiêu với số lượng lớn. Hầu hết hạt tiêu nhập khẩu vào Nhật Bản được sử dụng cho tiêu dùng trong nước, phần còn lại (với số lượng rất nhỏ) được sử dụng cho mục đích kinh doanh tái xuất. Tổng lượng nhập khẩu tiêu của Nhật Bản năm 2021 đạt 52,2 triệu USD, tăng 7,3% so với năm 2010 (48,6 triệu USD). Cơ cấu nhập khẩu tiêu chủ yếu là tiêu đen, trong đó tiêu đen thô chiếm 51,1%, tiêu đen chế biến chiếm 39,4%, còn lại là tiêu trắng thô chiếm 8,1% và tiêu trắng chế biến chiếm 1,4% (2021).

Tiêu nhập khẩu vào Nhật Bản chủ yếu đến từ một số các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là Malaysia, Ấn Độ và Việt Nam. Nhật Bản đang tăng cường nhập khẩu tiêu từ Việt Nam. Giá trị nhập khẩu năm 2021 là 13 triệu USD, tăng 14,2% so với năm 2020 và tăng gấp 11,3 lần so với năm 2010. Tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 38,9%/năm. Tuy khối lượng tiêu tăng nhưng giá trị thu về chưa tương xứng với tiềm năng vì giá thị trường không ổn định và sản phẩm tiêu chủ yếu dưới dạng thô, chưa tạo được giá trị gia tăng cao.

(iii) Đối thủ cạnh tranh chính

Các đối tác chính xuất khẩu tiêu vào thị trường Nhật Bản bao gồm Malaysia, Indonesia, Việt Nam và Ấn Độ. Năm 2021, 96,8% lượng tiêu nhập khẩu vào Nhật Bản đến từ 4 thị trường này, trong đó Malaysia chiếm 34,7%, Indonesia chiếm 33,6%, Việt Nam chiếm 25% và Ấn Độ 3,6%. Gần một nửa tiêu đen thô nhập khẩu Nhật Bản đến từ Malaysia, Việt Nam chỉ đóng góp trên 9% tổng giá trị nhập khẩu dòng sản phẩm này, đứng thứ 3 trong các nước xuất khẩu. Việt Nam có ưu thế xuất khẩu tiêu trắng thô với tỷ trọng 68% giá trị nhập khẩu của Nhật Bản năm 2021. Đối với dòng sản phẩm tiêu đen chế biến, Indonesia đứng đầu với 41% tổng giá trị nhập khẩu, tiếp đến là Việt Nam (35%) và Malaysia (22%). Tiêu Malaysia được người tiêu dùng Nhật Bản ưa chuộng do có hương vị riêng và nhiều người Nhật Bản đã quen dùng với sản phẩm này. Để có thể nâng cao khả năng cạnh tranh tại thị trường Nhật Bản, ngành hồ tiêu Việt Nam cần nghiên cứu lựa chọn để phát triển, duy trì

những giống tiêu quý, có chất lượng cao, mang lại hương vị đậm cho dòng sản phẩm hồ tiêu xuất khẩu vào thị trường này.

Giai đoạn 2010 - 2021, thị phần nhập khẩu tiêu từ Việt Nam của Nhật Bản tăng từ mức 2,2% năm 2010 lên 25% năm 2021; trong khi đó, thị phần nhập khẩu từ hai đối thủ cạnh tranh chính là Malaysia đã giảm gần một nửa từ 60,9% xuống còn 34,7% và Indonesia tăng nhẹ từ 28,3% lên 33,6%.

(iv) Kênh phân phối chính hồ tiêu ở thị trường Nhật Bản

Tiêu được các nhà nhập khẩu/bán buôn, các công ty chế biến, các đại lý/môi giới nhập khẩu vào Nhật Bản từ các nhà chế biến, xuất khẩu tại nước sản xuất. Trải qua quá trình loại bỏ dị vật, sau đó tiêu được phân phối đến các nhà chế biến thực phẩm, ngành bán lẻ và dịch vụ thực phẩm. Hầu hết hạt tiêu được nhập khẩu dưới dạng nguyên hạt, sau khi nhập khẩu được khử trùng và nghiền nhỏ. Tại thị trường Nhật Bản, tiêu thụ tiêu lớn nhất là các ngành bán lẻ, dịch vụ thực phẩm và nguyên liệu thực phẩm (gia vị, chất phụ gia), tiếp theo là ngành chế biến thực phẩm.

Tại Nhật Bản, kênh phân phối gia vị và thảo mộc nói chung, hồ tiêu nói riêng rất phức tạp với nhiều kênh trung gian như người bán buôn và nhà buôn thứ cấp. Thị trường đang có xu hướng cắt giảm những nhà môi giới trung gian.

Đối tác nhập khẩu chính: Các nhà nhập khẩu hồ tiêu chủ yếu tại thị trường Nhật Bản bao gồm Hiệp hội Gia vị Nippon (All Nippon Spice Association). Đây là cũng là Hiệp hội về gia vị nói chung và hồ tiêu nói riêng tại Nhật Bản.

(v) Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức trong xuất khẩu hồ tiêu vào thị trường Nhật Bản

- Điểm mạnh

Việt Nam là nước đứng đầu thế giới về xuất khẩu hồ tiêu. Năng suất tiêu Việt Nam cao hơn nhiều so với bình quân chung của thế giới, năng suất thu hoạch bình quân đạt khoảng 2,2 tấn/ha, nhiều nơi đạt 4 - 5 tấn/ha, thậm chí còn cao hơn.

Mùa vụ thu hoạch tiêu của Việt Nam (thu hoạch vào mùa khô, từ tháng 1 đến tháng 4 hàng năm, thuận lợi cho việc thu hoạch, bảo quản) không trùng với thời điểm thu hoạch ở một số nước sản xuất hồ tiêu lớn trên thế giới như Malaysia (thu hoạch từ tháng 5 đến tháng 8); Indonesia (tháng 7 - 10); Brazil (bang Para, tháng 8 - 11).

Việt Nam có lợi thế quan trọng là chi phí nhân công thấp, lao động cần cù và nhiều ý tưởng sáng tạo đã xây dựng những vườn cây có chi phí thấp nhưng năng suất cao, cho phép tiêu Việt Nam nắm giữ vị trí ưu thế trên thị trường ngay cả khi giá cả sụt giảm.

- Điểm yếu

Hồ tiêu Việt Nam chủ yếu cạnh tranh bằng giá ở phân khúc thấp và chưa chiếm được thị phần lớn tại Nhật Bản.

Sản xuất tiêu của Việt Nam còn thâm dụng hóa chất nông nghiệp (phân bón, thuốc bảo vệ thực vật) nên kiểm soát dư lượng hóa chất trên sản phẩm gặp nhiều khó khăn, khó đáp ứng yêu cầu của thị trường khó tính như Nhật Bản. Ngoài ra, tình trạng

sản phẩm chất lượng không đồng đều, với nhiều giống, chủng loại khác nhau cũng là điểm yếu của ngành tiêu Việt Nam trong xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản.

Ngành chế biến tinh, chế biến sâu hồ tiêu chưa phát triển. Việt Nam chủ yếu xuất khẩu sản phẩm thô, sơ chế, sản phẩm có giá trị gia tăng thấp phục vụ ngành chế biến thực phẩm; chưa phát triển chế biến phục vụ các ngành dược phẩm, mỹ phẩm và nguyên liệu thứ cấp có giá trị cao cho các ngành khác.

Mặc dù từ năm 2002 Việt Nam là nước dẫn đầu thế giới về xuất khẩu hạt tiêu, nhưng cho đến nay, Việt Nam vẫn chưa xây dựng được thương hiệu tiêu ở thị trường quốc tế, bao gồm cả thị trường Nhật Bản.

- Cơ hội

Nhu cầu tiêu dùng hạt tiêu ngày càng tăng cùng mối quan tâm sức khỏe khi hạt tiêu là gia vị được đánh giá là có vị cay nồng và tốt cho sức khỏe. Ngoài ra, các sản phẩm tinh chế khác của tiêu như dầu tiêu cũng ngày càng được sử dụng rộng rãi trong công nghiệp chế biến dược, mỹ phẩm.

Cơ cấu chủng loại tiêu xuất khẩu có sự thay đổi: tỷ lệ xuất khẩu hạt tiêu chế biến tăng trong những năm gần đây. Bên cạnh đó, tỷ lệ xuất khẩu tiêu trắng (mang lại giá trị cao hơn) cũng có xu hướng gia tăng, Đây là những mặt hàng Việt Nam đang có lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác.

- Thách thức

Việt Nam phải đối mặt với rủi ro về truy xuất nguồn gốc đối với sản phẩm tiêu nhập khẩu từ nước thứ ba. Nhập khẩu hạt tiêu từ các nước sản xuất khác (Brazil, Indonesia, Campuchia) chiếm khoảng 10% trong tổng xuất khẩu tiêu của Việt Nam.

Khó cạnh tranh với nước xuất khẩu khác có lợi thế về hương vị như Malaysia khi nước này là nhà cung cấp hạt tiêu lớn nhất cho thị trường Nhật Bản. Do phong tục tập quán lâu đời và gu ẩm thực của Nhật Bản, người tiêu dùng Nhật đã quen sử dụng tiêu Sarawak của Malaysia.

Tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm đối với sản phẩm hạt tiêu chế biến của thị trường Nhật Bản tương đối cao. Các sản phẩm không đạt tiêu chuẩn theo Đạo luật Vệ sinh thực phẩm sẽ bị cấm nhập cảnh vào thị trường Nhật Bản. Chất độc tự nhiên aflatoxin, do nấm tạo ra, được gọi là mycotoxin gây ung thư. Đạo luật Vệ sinh Thực phẩm giới hạn nghiêm ngặt hàm lượng aflatoxin B1 trong gia vị dưới 0,01 ppm. Hơn nữa, ngành công nghiệp nhật Bản đôi khi yêu cầu mức độ khắt khe hơn cả tiêu chuẩn pháp luật. Ví dụ, gia vị có hàm lượng aflatoxin dưới 0,01 ppm sẽ được thông quan, nhưng trong giao dịch thực tế thường xảy ra trường hợp khách hàng yêu cầu không phát hiện aflatoxin.

f) Ngành hàng điều

(i) Thị trường hạt điều ở Nhật Bản

Người Nhật kỹ tính và khắt khe trong việc lựa chọn thực phẩm, phương thức nấu và cách bày biện món ăn sao cho có lợi cho sức khỏe và ngon mắt nhất có thể. Kể từ năm 2000, các phương tiện truyền thông đã đưa tin về lợi ích sức khỏe mà

các loại hạt, trong đó có hạt điều mang lại trên các chương trình truyền hình khác nhau, do đó đã kích thích nhu cầu cho loại hạt này tăng cao. Ngày càng có nhiều người tiêu dùng nhận thức rằng các loại hạt là sản phẩm thực phẩm tốt cho sức khỏe. Hạt điều rất được ưa chuộng tại thị trường Nhật Bản do chứa nhiều chất dinh dưỡng cơ bản mà cơ thể cần cho các hoạt động trong một ngày như protein, kẽm, magie, đồng, vitamin. Với thói quen ăn uống ưa chuộng sự tự nhiên, ít dầu mỡ, cần nhanh chóng do áp lực công việc, nhiều người tiêu dùng lựa chọn hạt điều hoặc sữa hạt điều cho bữa sáng.

Người tiêu dùng Nhật Bản chuộng ăn hạt điều rang thô (hạt điều rang mà không bỏ gia vị, vẫn giữ nguyên được thuần túy hương thơm bùi, không kèm những gia vị khác) do thói quen ăn ít đường và muối. Loại hạt điều thứ hai được yêu thích là hạt điều rang muối còn vỏ lụa. Bên cạnh đó, do yêu cầu đồ ăn trong mỗi bữa ăn phải luôn tươi mới, người tiêu dùng Nhật Bản sẽ chỉ lựa chọn hạt điều mới rang, chưa bị bảo quản lâu và bị tươm dầu.

Thị trường Nhật Bản chủ yếu phụ thuộc vào các sản phẩm nhập khẩu. Trước đây, hạt điều nhập khẩu vào Nhật Bản chủ yếu từ Ấn Độ. Những năm gần đây, người tiêu dùng đang có xu hướng chuyển dần sang tiêu thụ hạt điều từ Việt Nam.

(ii) Nhập khẩu hạt điều ở Nhật Bản

Nhật Bản là thị trường có nhu cầu nhập khẩu và tiêu thụ lớn đối với sản phẩm điều. Năm 2021, kim ngạch nhập khẩu hạt điều của Nhật Bản đạt 123,3 triệu USD, tăng 30,8% so với năm 2020 và tăng 183,8% so với những năm 2010. Cơ cấu nhập khẩu điều chủ yếu là điều tươi chưa bóc vỏ, chiếm 96,6%, còn lại là điều bóc vỏ chỉ chiếm 3,4% (2021).

Trong những năm gần đây, sản phẩm điều xuất khẩu của Việt Nam trên thị trường thế giới được biết đến với chất lượng tốt, nguồn cung dồi dào và đã tham gia những thị trường khó tính như thị trường Đông Bắc Á, đặc biệt là thị trường Nhật Bản. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân cao, trung bình 26,1%/năm giai đoạn 2010 - 2021. Năm 2021, trong bối cảnh dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, xuất khẩu điều sang Nhật Bản vẫn duy trì ở mức cao, kim ngạch xuất khẩu đạt 46,2 triệu USD, tăng 33,9% so với năm 2020.

(iii) Đối thủ cạnh tranh chính

Nhật Bản là thị trường nhập khẩu hạt điều có tính tập trung cao, hai nhà cung cấp hạt điều cho Nhật Bản chiếm tới 83,6% tỷ trọng nhập khẩu hạt điều của nước này là Ấn Độ và Việt Nam. Ngoài ra, Nhật Bản còn nhập khẩu điều từ Nam Phi và một số quốc gia Châu Phi nhưng số lượng này không đáng kể. Việt Nam là nhà cung cấp hạt điều lớn thứ hai cho Nhật Bản, đứng sau Ấn Độ với thị phần nhập khẩu hạt điều từ Việt Nam chiếm 37,5% trong khi thị phần nhập khẩu từ Ấn Độ chiếm 46,1%. Trong giai đoạn 2010 - 2017, Ấn Độ luôn là nhà cung cấp hạt điều hàng đầu cho thị trường Nhật Bản với tỷ trọng trên 80%. Tuy nhiên, con số này đã giảm từ mức 87% năm 2010 xuống còn 80,8% vào năm 2017 và đến năm 2021, tỷ trọng nhập khẩu hạt điều từ Ấn Độ chỉ còn 46%. Trong khi đó, tỷ trọng hạt điều nhập khẩu từ Việt Nam đã tăng từ 21,9% năm 2017 lên 37,5% năm 2021.

Hạt điều từ Việt Nam được đánh giá có khả năng cạnh tranh cao do có hương vị thơm, độ béo, bùi và ngọt nhẹ, phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản. Việt Nam hiện xuất khẩu hạt điều vào Nhật Bản ở cả 3 nhóm sản phẩm chính: hạt điều đã bóc vỏ, hạt điều rang và hạt điều chế biến khác với tỷ lệ giá trị xuất khẩu tương đương nhau. Đối với nhóm điều bóc vỏ, Việt Nam là nước xuất khẩu thứ 2 vào Nhật Bản, đứng sau Ấn Độ, nhưng duy trì tốc độ tăng trưởng cao hơn đáng kể trong giai đoạn 2010 - 2021, lần lượt là 17,9% và 2,2% . Đối với nhóm hạt điều chế biến khác, Việt Nam đứng sau Trung Quốc trong tổng giá trị nhập khẩu của Nhật Bản, giữ tỷ trọng 17,6% (2021).

(iv) Kênh phân phối chính hạt điều ở thị trường Nhật Bản

Việc phân phối các loại hạt nói chung và hạt điều nói riêng thường do các nhà nhập khẩu, nhà chế biến và các nhà bán buôn nguyên liệu làm bánh kẹo phụ trách. Tuy nhiên, cũng có các công ty thương mại chuyên biệt và các nhà sản xuất chế biến đặc biệt cho các loại hạt.

Đối tác nhập khẩu chính: Các nhà sản xuất và thương mại như Kyoritsu-food, Toyo Nuts, Rokko Butter, Shoei Foods và Inaba Groun là những doanh nghiệp chiếm cổ phần lớn trên thị trường nhập khẩu điều. Các hiệp hội và tổ chức có liên quan đến nhập khẩu điều bao gồm Hiệp hội Hạt Nhật Bản (Japan Nut Association).

(v) Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức trong xuất cà phê, tiêu, điều, vào thị trường Nhật Bản

- Điểm mạnh

Chất lượng hạt điều của Việt Nam được đánh giá cao với 3 “tốt”: tốt vị, tốt hương, tốt hạt. Hạt điều Việt Nam béo hơn, ăn giòn và thơm ngon hơn các loại hạt điều khác của Ấn Độ và châu Phi.

Năng lực về công nghệ chế biến các sản phẩm điều của Việt Nam ngày càng được nâng cao, đứng đầu trong những nước chế biến và xuất khẩu điều. Việt Nam có thể tự chủ sản xuất được hầu hết các máy móc, công nghệ phục vụ chế biến hạt điều nhân với giá thành thấp hơn và hiệu quả tương đương so với máy móc nhập khẩu. Việt Nam cũng đồng thời xuất khẩu được một số máy móc, thiết bị chế biến điều nhân có độ chính xác cao như máy sấy, đo độ ẩm, dò kim loại, phân tách màu, phân tách cỡ hạt, khử trùng, đóng gói thành phẩm. Công suất chế biến điều của các cơ sở chế biến đạt 4 triệu tấn quy theo nguyên liệu thô, bằng khoảng 50% tổng sản lượng điều thô toàn cầu. Kỹ thuật chế biến của Việt Nam có tỷ lệ thu hồi điều nhân đạt 85% - 95%, cao hơn đối thủ cạnh tranh là Brasil và Ấn Độ (chỉ đạt khoảng 60%).

- Điểm yếu

Nguồn nguyên liệu điều nhân thô của Việt Nam phụ thuộc vào nguồn nhập khẩu (80% sản lượng) từ Campuchia hoặc Châu Phi.

Việt Nam chủ yếu xuất khẩu điều nhân, các sản phẩm chế biến giá trị gia tăng cao hơn còn hạn chế. Đa số doanh nghiệp chế biến điều quy mô nhỏ, gặp khó khăn trong đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm.

Hạt điều xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản chưa có nhiều thương hiệu mạnh.

- Cơ hội

Nhu cầu sử dụng các loại hạt, trong đó có hạt điều tăng lên nhanh chóng nhờ những tác dụng có lợi cho sức khỏe và mối quan tâm tới vấn đề này của người tiêu dùng Nhật Bản.

Thị trường Nhật Bản đang có xu hướng chuyển dần từ tiêu thụ hạt điều Ấn Độ sang hạt điều Việt Nam.

- Thách thức

Việt Nam sẽ phải đối mặt với khó khăn về nguyên liệu. Châu Phi là thị trường cung cấp nguyên liệu điều thô chủ yếu cho Việt Nam đang dần chấm dứt cung cấp để giữ lại điều thô phục vụ quá trình chế biến điều. Bờ Biển Ngà, Tanzania đã có chính sách hạn chế xuất khẩu điều thô để phát triển ngành chế biến điều trong nước.

Yêu cầu cao về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm và hàng rào kỹ thuật khi thâm nhập thị trường Nhật Bản đối với dòng sản phẩm hạt.

g) Các mặt hàng NLTS tiềm năng khác

(i) Thực trạng

Bên cạnh các sản phẩm chủ lực xuất khẩu sang Nhật Bản, còn có rất nhiều sản phẩm tiềm năng khác như: sản phẩm chăn nuôi, sản phẩm thủ công mỹ nghệ, sản phẩm chè, gạo, sản phẩm OCOP, ... hiện có giá trị xuất khẩu khá thấp sang Nhật Bản, nhưng có nhiều tiềm năng để thúc đẩy xuất khẩu.

Đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ, đây là mặt hàng có lợi thế của Việt Nam do có hệ thống các làng nghề truyền thống lâu đời, với rất nhiều sản phẩm đa dạng và phong phú. Trong khi đó người dân Nhật Bản rất ưa chuộng, hàng năm, kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ (gồm: gỗ khảm, dát, sản phẩm làm từ rơm, cỏ giấy hoặc từ các loại vật liệu tết bện khác, dây tết bện và các sản phẩm bằng vật liệu tết bện, hàng mây tre, liễu gai, gốm sứ) của Việt Nam sang Nhật Bản đạt khoảng trên 80 triệu USD, chiếm 3 - 5% kim ngạch nhập khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Nhật Bản.

Sản phẩm chăn nuôi, Theo Cục Chăn nuôi, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, năm 2017, đánh dấu bước ngoặt lịch sử khi lần đầu tiên nước ta xuất khẩu chính ngạch thịt gà sang Nhật Bản. Năm 2019, kim ngạch xuất khẩu gia cầm đạt 18 triệu USD; năm 2020 tăng 2%. Năm 2021, thịt gà chế biến xuất khẩu đạt 2.531 tấn, tăng 36,58%. Năm 2022, lô hàng gà chế biến đầu tiên của CPV Food với số lượng 33,6 tấn được xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản. Đến nay, Việt Nam đã đàm phán thành công xuất khẩu chính ngạch thịt gà sang thị trường Nhật Bản (2017).

Sản phẩm gạo, mặc dù là một sản phẩm chủ lực xuất khẩu của Việt Nam nhưng đối với thị trường Nhật Bản lượng xuất khẩu rất thấp, do Nhật Bản cũng là nước sản xuất lúa gạo, nhu cầu tiêu dùng không có xu hướng tăng. Người lại để bảo hộ sản xuất trong nước, Nhật Bản đưa ra rất nhiều các rào cản kỹ thuật.

Sản phẩm OCOP, đây là sản phẩm mới của Việt Nam nhưng nó có tương đồng với sản phẩm tương tự của Nhật Bản, hiện chưa có nhiều doanh nghiệp xuất khẩu

sang thị trường Nhật Bản nhưng sẽ có tiềm năng rất lớn nếu đáp ứng được tiêu chuẩn của nước này.

(ii) Hạn chế

Đối với hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam ở khâu thiết kế mẫu mã chưa phù hợp với thị hiếu của người Nhật Bản. Đồng thời, sản phẩm của Việt Nam còn bị cạnh tranh rất lớn với sản phẩm của Trung Quốc với lợi thế hàng thiết kế bắt mắt và giá rẻ hơn của Việt Nam.

Đối với sản phẩm chăn nuôi, gặp khó khăn khi mở cửa thị trường do Nhật Bản quy định rất khắt khe về chất lượng, về phòng chống dịch bệnh, dự lượng kháng sinh.

Đối với ngành gạo, gặp khó khăn về chính sách bảo hộ của Nhật Bản, các quy định về chất lượng sản phẩm rất khắt khe, chất lượng giống, đóng gói, bao bì chưa phù hợp với thị hiếu của thị trường Nhật Bản.

Sản phẩm OCOP, Nhật Bản cũng có sản phẩm OCOP nhưng so sánh với các sản phẩm của Việt Nam còn đơn giản, chất lượng sản phẩm 5 sao chưa nhiều, thiết kế mẫu mã bao bì chưa phù hợp với thị hiếu của người Nhật Bản, chưa tận dụng được kênh xuất khẩu qua thương mại điện tử xuyên biên giới.

h) Đánh giá một số nhóm sản phẩm tiềm năng đẩy mạnh xuất khẩu

Từ các phân tích đối với các nhóm ngành hàng chủ lực xuất khẩu, bảng tổng hợp sau đây đánh giá các sản phẩm có tiềm năng duy trì và phát triển trong thời gian tới tại thị trường Nhật Bản.

TT	Sản phẩm	Nhu cầu thị trường Nhật Bản những năm tới	Định hướng xuất khẩu
1	Gỗ và sản phẩm gỗ		
-	Đồ gỗ nội thất, ngoại thất	Có xu hướng chững lại	Tập trung hơn vào mẫu mã, chất lượng, tăng quy mô xuất khẩu
-	Dụng cụ gỗ, đồ thủ công, mỹ nghệ	Còn nhiều dư địa thị trường	Tăng xuất khẩu chú ý vào yếu tố về sự độc đáo, mới lạ, tinh tế.
2	Thủy sản		
-	Cá ngừ, các loại hải sản tươi, đông lạnh	Tăng trưởng cao	Duy trì và đẩy mạnh xuất khẩu, xuất khẩu sản phẩm có thương hiệu, có truy xuất nguồn gốc và đảm bảo pháp lý về đánh bắt hải sản.
3	Rau quả		
		Trái cây tiềm năng là bưởi, chôm chôm, vú sữa..., rau tiềm năng là tía tô, lá lốt... Xu hướng tiêu dùng SP chế biến tăng	Mở cửa thị trường cho các sản phẩm trái cây tiềm năng như: bưởi, chôm chôm, vú sữa... Đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm là tía tô, lá lốt... Tăng xuất khẩu các sản phẩm chế biến từ trái cây (sấy dẻo, nước ép).

TT	Sản phẩm	Nhu cầu thị trường Nhật Bản những năm tới	Định hướng xuất khẩu
4	Các sản phẩm cà phê, hồ tiêu, hạt điều		
-	Cà phê	Nhu cầu tăng trưởng cao	Đẩy mạnh xuất khẩu, tăng thị phần, xây dựng hình ảnh thương hiệu, sản phẩm truyền thông tới người tiêu dùng
-	Hồ tiêu	Nhu cầu ổn định	Xây dựng hình ảnh thương hiệu, sản phẩm truyền thông tới người tiêu dùng
	Hạt điều	Nhu cầu có xu hướng tăng	Đẩy mạnh xuất khẩu, tăng thị phần
5	Các sản phẩm khác (chè, thảo quả)		
-	Chè	Nhu cầu ổn định, cạnh tranh lớn với các nước	Duy trì vị thế, tăng xuất khẩu sản phẩm chế biến sâu, tạo dựng thương hiệu, nhãn hiệu.
-	Thảo quả	Nhu cầu cao	Đẩy mạnh xuất khẩu, xây dựng thương hiệu
6	Sản phẩm chăn nuôi		
-	Trứng, thịt lợn,	Nhu cầu cao, tăng trưởng cao	Mở cửa thị trường
-	Sữa, tổ yến, mật ong.	Nhu cầu cao, tăng trưởng cao	Mở cửa thị trường
7	Sản phẩm OCOP, đặc sản vùng miền		
		Nhu cầu cao	tập trung hoàn thiện sản phẩm (chất lượng, thương hiệu, bao bì, bảo quản), kênh thương mại điện tử

PHẦN 3

QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG

I. BỐI CẢNH

1. Bối cảnh quốc tế

a) Nhật Bản có nhu cầu lớn về thực phẩm, tuy nhiên yêu cầu rất khắt khe về tiêu chuẩn VSATTP

Nông nghiệp luôn là ngành được quan tâm, chú trọng ở Nhật Bản. Do đó, có rất nhiều chính sách hỗ trợ sản xuất nông nghiệp nhằm ổn định sản lượng sản xuất trong nước, đảm bảo sự phát triển bền vững được Nhật Bản triển khai. Nhờ chính sách hỗ trợ sản xuất nông nghiệp trong nước, Nhật Bản luôn được xếp thứ hạng cao về sản xuất lúa mì, bông, gia cầm, thủy sản... Tuy nhiên, trong những năm gần đây, sản xuất nông nghiệp của Nhật Bản vẫn phải đối mặt với các thách thức mới như: diện tích canh tác nông nghiệp dần bị thu hẹp, lực lượng lao động trong ngành nông nghiệp suy giảm trầm trọng do già hóa dân số.

Trong bối cảnh nhu cầu ngày càng tăng đối với tiêu dùng lương thực thực phẩm, VSATTP cũng như môi trường nông thôn, chính phủ Nhật Bản đẩy mạnh nhập khẩu NLTS chất lượng cao, đảm bảo VSATTP và tính trách nhiệm của sản phẩm đối với môi trường sinh thái.

b) Xu hướng tiêu dùng các sản phẩm có lợi cho sức khỏe, dinh dưỡng sản phẩm đặc sản, sản phẩm mới từ thị trường nhập khẩu

Là quốc gia có thu nhập cao, luôn đề cao trách nhiệm xã hội, môi trường và phát triển bền vững, người tiêu dùng Nhật Bản luôn có xu hướng ưu tiên các sản phẩm tiện dụng, an toàn, tốt cho sức khỏe và sẵn sàng trả một mức giá tương xứng cho các giá trị mà sản phẩm mang lại. Hơn nữa, xu hướng tiêu dùng sản phẩm hữu cơ, sản phẩm nông nghiệp sinh thái... sản phẩm có tính trách nhiệm với xã hội, môi trường ngày càng phổ biến. Thêm vào đó, các dòng sản phẩm đặc sản, mang theo câu chuyện về xuất xứ, nguồn gốc từ các nước xuất khẩu ngày càng được ưa chuộng.

c) Xu hướng mua hàng trực tuyến và thương mại điện tử

Là quốc gia phát triển và là một trong những quốc gia phát triển công nghệ hàng đầu trên thế giới, Nhật Bản có hạ tầng thương mại điện tử phát triển nhanh, mạnh và rộng khắp. Cùng với sự kiện đại dịch Covid-19 bùng phát trên toàn cầu, sự bùng nổ của thương mại điện tử đã phần nào thay đổi phương thức mua sắm hàng hóa nói chung, hàng hóa thực phẩm, NLTS nói riêng ở Nhật Bản. Điều này đã và đang tạo ra cuộc cách mạng trong chuỗi cung ứng nông nghiệp của Nhật Bản.

Người tiêu dùng ngày càng tiếp cận nhiều hơn với các kênh mua sắm trực tuyến, và kênh này dần trở thành kênh phân phối hàng hóa song song với kênh phân phối truyền thống của hàng tiện ích, siêu thị và đại siêu thị. Ngoài ra, bên cạnh các sản phẩm truyền thống, cùng với nhịp sống hiện đại, bận rộn của người Nhật Bản ngày càng có xu hướng lựa chọn các sản phẩm chế biến sẵn, các sản phẩm đề cao tính tiện dụng.

d) Các hiệp định thương mại đa phương có hiệu lực

Với việc tham gia các hiệp định song phương và đa phương như: Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện ASEAN - Nhật Bản (AJCEP), Hiệp định Đối tác Kinh tế Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA), Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện (RCEP) với các cam kết cắt giảm thuế quan, thu hút đầu tư tạo động lực mạnh mẽ cho NLTS xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

e) Tác động của căng thẳng chính trị trên toàn cầu

Trước các diễn biến ngày càng leo thang của chính trị, thương mại, chủ nghĩa bảo hộ ngày càng leo thang tại một số quốc gia như Ukraine - Nga, Trung Quốc - Đài Loan, chiến tranh thương mại Hoa Kỳ - Trung Quốc... gây ra những thay đổi khó đoán định đối với thương mại toàn cầu nói chung, NLTS nói riêng. Giá các vật tư đầu vào như giá phân bón, thực phẩm leo thang do căng thẳng địa chính trị giữa Nga-Ukraine, giá năng lượng tăng cao khiến chi phí vận tải, logistic leo thang...

f) Tình trạng lạm phát và đồng Yên mất giá tại Nhật Bản

Tình trạng đồng Yên mất giá so với đồng USD tạo áp lực chi tiêu cho người tiêu dùng Nhật Bản. Nếu hàng Việt Nam đảm bảo chất lượng tương đương cùng giá bán thấp hơn sẽ có cơ hội thay thế hàng của các nước khác hoặc phần nào là hàng nội địa.

2. Bối cảnh trong nước

a) Thực hiện chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững

Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 và đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 150/QĐ-TTg, ngày 28/1/2022. Chiến lược nông nghiệp mới thay đổi tư duy phát triển từ sản xuất nông nghiệp sang kinh tế nông nghiệp; phát triển nông nghiệp sinh thái, hữu cơ, tuần hoàn, phát thải các-bon thấp, thân thiện môi trường và thích ứng với BĐKH; giảm chi phí đầu vào, tài nguyên, con người, gia tăng giá trị, giá trị đa tích hợp bao gồm cả giá trị kinh tế, xã hội, văn hóa, cảnh quan, môi trường.

Chiến lược cũng đặt ra tầm nhìn đến năm 2050, phấn đấu đưa Việt Nam trở thành trung tâm đổi mới sáng tạo lương thực thực phẩm của châu Á thay chỉ vì xuất khẩu sản phẩm thô, làm gia công, giá trị gia tăng thấp; trở thành trung tâm logistics cho nông nghiệp khu vực châu Á - Thái Bình Dương, trung tâm chế biến nông lâm thủy sản cho khu vực Đông Nam Á, tránh được những bất ổn của chuỗi cung ứng NLTS toàn cầu trong ngắn hạn, làm giảm ảnh hưởng bất lợi của mất cân bằng cung - cầu thị trường NLTS trong ngắn hạn tới người nông dân và người tiêu dùng.

Chiến lược đề ra các biện pháp về cơ chế chính sách phát triển, ưu tiên khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo để tạo bứt phá về năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh, gắn nông nghiệp với công nghiệp chế biến, thị trường, xuất khẩu và chuỗi giá trị toàn cầu; thực hiện chuyển đổi cơ cấu cây trồng phù hợp với lợi thế và nhu cầu thị trường.

b) Đẩy mạnh phát triển sản xuất hàng hóa lớn

Tập trung phát triển nông nghiệp theo hướng sản xuất hàng hoá, hiện đại, giá trị gia tăng cao và bền vững. Hình thành các vùng chuyên canh trên cơ sở tập trung, tích tụ đất nông nghiệp, áp dụng cơ giới hóa và quy trình sản xuất tiên tiến. Trên cơ sở đó hình thành những cụm ngành nông nghiệp, gắn sản xuất với chế biến, bảo quản và phân phối. Giá trị gia tăng từ sản xuất hàng hóa liên kết theo chuỗi giúp tăng thu nhập của nông dân. Tuy nhiên, phát triển nông nghiệp sản xuất hàng hóa lớn cũng tạo ra một số thách thức như đẩy lao động ra khỏi nông nghiệp, tăng chênh lệch mức sống, không chế đối tượng yếu thế vào thế phụ thuộc.

c) Yêu cầu về đa dạng hóa thị trường xuất khẩu nông sản

Nhiều ngành hàng NLTS của Việt Nam có mức độ phụ thuộc cao vào một số thị trường xuất khẩu, điển hình như: gạo (Philippines chiếm tỷ trọng 38,1% tổng kim ngạch xuất khẩu); rau quả (Trung Quốc 54%); cà phê (EU 40%); hạt điều (Hoa Kỳ 28,9%); hạt tiêu (Hoa Kỳ 24,4%; EU 15%); chè (Pakistan 40,1%); cao su và sản phẩm từ cao su (Trung Quốc 70%); sản và sản phẩm sản (Trung Quốc 93,4%); gỗ và

sản phẩm gỗ (Hoa Kỳ 59,2%); mây, tre, cói, thảm (Hoa Kỳ 42,6%); thủy sản (Hoa Kỳ 23,1%). Việc thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm NLTS sang thị trường Nhật Bản sẽ giúp đa dạng hóa các thị trường, do Nhật Bản là thị trường có yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm nên nếu các sản phẩm NLTS của Việt Nam được xuất khẩu sang thị trường này, sẽ tạo hiệu ứng và nâng tầm vị thế của NLTS của Việt Nam tại các thị trường khác.

d) Yêu cầu tham gia sâu vào kênh phân phối NLTS ở thị trường xuất khẩu

Hiện nay, xuất khẩu NLTS của Việt Nam nói chung và vào thị trường Nhật Bản nói riêng chủ yếu thông qua các trung gian là các công ty đa quốc gia có chi nhánh tại Việt Nam, các nhà môi giới và các nhập khẩu/bán buôn bán buôn của thị trường nhập khẩu. Phần lớn NLTS xuất khẩu chưa tiếp cận trực tiếp tới nhà chế biến/bán lẻ NLTS. Việc chưa tham gia sâu vào kênh phân phối NLTS tạo ra các thách thức cho NLTS Việt Nam: (i) Giá trị gia tăng thu được từ xuất khẩu NLTS thấp. Việt Nam chỉ được hưởng từ 5% - 30% tổng giá trị gia tăng trong chuỗi ứng NLTS xuất khẩu; (2) Không tiếp cận được trực tiếp đến khách hàng cuối cùng để hiểu rõ nhu cầu của họ và do đó, khó xây dựng thương hiệu NLTS tại thị trường xuất khẩu.

Để vượt qua 2 thách thức này đòi hỏi các doanh nghiệp xuất khẩu NLTS Việt Nam phải tham gia sâu hơn vào kênh phân phối và tiếp cận trực tiếp đến khách hàng cuối cùng ở thị trường xuất khẩu.

e) Hội nhập sâu và cạnh tranh gay gắt trong và ngoài nước

Hội nhập kinh tế khu vực và thế giới tạo điều kiện cho ngành nông lâm thủy sản Việt Nam tiếp cận và tham gia sâu rộng vào thị trường thế giới, hợp tác chia sẻ kinh nghiệm và xuất khẩu lao động. Cơ hội từ các Hiệp định thương mại, nhất là hiệp định thương mại thế hệ mới như CPTPP và EVFTA giúp thúc đẩy các dòng thương mại, đầu tư, chuyển giao công nghệ. Tuy nhiên kèm với đó là rủi ro về dịch bệnh xuyên biên giới, sinh vật ngoại lai gây hại, áp lực cạnh tranh mạnh trên thị trường trong và ngoài nước. Nhiều mặt hàng ít lợi thế như mía đường, sản phẩm chăn nuôi, nguyên liệu thức ăn chăn nuôi... chịu sự cạnh tranh mãnh liệt từ sản phẩm nhập khẩu. Thị trường quốc tế yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng ngày càng cao, truy xuất được nguồn gốc, hướng đến các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, thân thiện môi trường, trách nhiệm xã hội.

II. QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU

1. Quan điểm

- Khai thác hiệu quả các cơ hội, lợi thế từ các Hiệp định thương mại song phương và đa phương với Nhật Bản để đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm thế mạnh của Việt Nam mà Nhật Bản có nhu cầu lớn như: gỗ, cà phê, thủy sản, rau quả...,

- Xây dựng và hình thành các thương hiệu NLTS uy tín, theo hướng minh bạch, trách nhiệm, bền vững để nâng cao vị thế của sản phẩm NLTS của Việt Nam trên thị trường Nhật Bản.

- Đổi mới cách tiếp cận thị trường, quảng bá sản phẩm, kết hợp với ẩm thực, văn hóa, du lịch để tăng cường khả năng thâm nhập vào khâu phân phối tại Nhật Bản, phát huy tốt nhất giá trị đa tích hợp của hàng xuất khẩu NLTS sang Nhật Bản.

- Tăng cường hợp tác công tư trong xây dựng và triển khai chiến lược truyền thông bài bản, đồng bộ, dài hạn tại thị trường Nhật Bản nhằm xây dựng hình ảnh, thương hiệu NLTS Việt Nam và qua đó phát triển thị trường.

- Tập trung triển khai giải quyết đồng bộ các giải pháp đối với sản xuất trong nước để đáp ứng các rào cản kỹ thuật, tiêu chuẩn, quy chuẩn, kiểm dịch, SPS, ATTP, truy suất nguồn gốc, đóng gói, mẫu mã sản phẩm...theo yêu cầu của Nhật Bản đối với từng mặt hàng cụ thể.

2. Mục tiêu

a) Mục tiêu chung

Thúc đẩy và nâng cao giá trị xuất khẩu; định vị và phát triển thương hiệu nông sản Việt Nam trên thị trường Nhật Bản; nâng cao chất lượng sản phẩm NLTS nhằm đáp ứng được các yêu cầu, điều kiện nhập khẩu của Nhật Bản; tham gia sâu hơn trong chuỗi cung ứng tại thị trường Nhật Bản từ đó thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển theo hướng an toàn, bền vững.

b) Mục tiêu cụ thể

(i) Mục tiêu đến năm 2025

- Giá trị xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang Nhật Bản đạt 5 tỷ USD vào 2025;
- Khoảng 50% sản phẩm NLTS của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản được truy xuất nguồn gốc;
- Khoảng 50% giá trị xuất khẩu NLTS sang Nhật Bản ở dạng chế biến sâu.

(ii) Mục tiêu đến năm 2030

- Giá trị xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang Nhật Bản đạt 7 tỷ USD vào 2030;
- Khoảng 70% sản phẩm NLTS của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản được truy xuất nguồn gốc;
- Khoảng 60% giá trị xuất khẩu NLTS sang Nhật Bản ở dạng chế biến sâu.

III. ĐỊNH HƯỚNG

1. Định hướng chung

- Xuất khẩu NLTS sang Nhật Bản gắn với ẩm thực, văn hóa, du lịch và môi trường nhằm tích hợp đa giá trị vào sản phẩm; Xây dựng thương hiệu nhà xuất khẩu NLTS có trách nhiệm - minh bạch - bền vững.

- Tăng cường đầu tư cho sản xuất ra các sản phẩm chất lượng, dinh dưỡng, an toàn, bền vững. Tập trung vào chế biến sâu, chú trọng vào khâu đóng gói, mẫu mã bao bì sản phẩm.

- Tiếp tục đàm phán mở cửa thị trường các mặt hàng có lợi thế cạnh tranh của Việt Nam như chăn nuôi, trái cây, rau củ.

- Chú trọng hơn trong quảng bá thương hiệu, ngoại giao, văn hóa. Đẩy mạnh hợp tác đầu tư giữa doanh nghiệp hai nước, tăng cường sự phối hợp với các cơ quan ngoại giao, thương mại, du lịch và các hiệp hội ngành hàng trong xúc tiến thương mại. Hỗ trợ một số doanh nghiệp hạt nhân để tiên phong mở rộng, thâm nhập thị trường Nhật Bản cho các sản phẩm NLTS.

2. Định hướng xuất khẩu cho các sản phẩm tiềm năng

- Gỗ và sản phẩm gỗ: Đẩy mạnh xuất khẩu đồ gỗ nội, ngoại thất, duy trì lợi thế xuất khẩu đối với gỗ viên nén, gỗ năng lượng. Tăng xuất khẩu các sản phẩm gia dụng từ gỗ, đồ thủ công, mỹ nghệ chú ý vào yếu tố về sự độc đáo, mới lạ, tinh tế.

- Thủy sản: Duy trì và đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm có lợi thế như cá ngừ, các loại hải sản tươi, đông lạnh, xuất khẩu sản phẩm có thương hiệu, có truy xuất nguồn gốc và đảm bảo pháp lý về đánh bắt hải sản.

- Rau quả: Mở cửa thị trường cho các sản phẩm trái cây tiềm năng như: bưởi, chôm chôm, vú sữa... Đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm là tía tô, lá lốt... Tăng xuất khẩu các sản phẩm chế biến từ trái cây (sấy dẻo, nước ép).

- Các sản phẩm cà phê, hồ tiêu, hạt điều: Đẩy mạnh xuất khẩu, tăng thị phần xuất khẩu tại thị trường Nhật Bản, xây dựng hình ảnh thương hiệu, sản phẩm truyền thông tới người tiêu dùng. Hồ tiêu và cà phê tập trung xuất khẩu sản phẩm chế biến, hạt điều tăng xuất khẩu sản phẩm rang muối, điều rang mù tạt, dầu điều...

- Sản phẩm chăn nuôi: Mở cửa thị trường cho trứng, thịt lợn, gia cầm, tổ yến, mật ong.

- Sản phẩm OCOP, đặc sản vùng miền: tập trung hoàn thiện sản phẩm (chất lượng, thương hiệu, bao bì, bảo quản) theo yêu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản. Tăng xuất khẩu qua thương mại điện tử như Amazon.jp...

PHẦN 4

GIẢI PHÁP VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN ĐỀ ÁN

I. GIẢI PHÁP CHUNG

1. Nâng cao vai trò của các hiệp hội ngành hàng, tổ nhóm liên minh

- Tăng cường sự tham gia, hỗ trợ của các Hiệp hội ngành hàng phát huy vai trò kết nối về liên kết, xây dựng vùng nguyên liệu, chế biến sâu đạt chuẩn của thị trường Nhật Bản.

- Hỗ trợ các Hiệp hội xây dựng và triển khai các chương trình đào tạo, hội thảo và huấn luyện về kiến thức, tiêu chuẩn nhập khẩu của Nhật Bản cho nông dân, hợp tác xã (HTX) và doanh nghiệp xuất khẩu.

- Hỗ trợ các Hiệp hội xây dựng kế hoạch hợp tác với các tập đoàn, doanh nghiệp Nhật Bản trong đào tạo kiến thức sản xuất cho nông dân, HTX và doanh nghiệp của Việt Nam về quy trình sản xuất, chất lượng mẫu mã sản phẩm nông sản đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng Nhật Bản.

- Tăng cường vai trò của Hiệp hội trong nghiên cứu thị trường, nghiên cứu thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân Nhật Bản để có khuyến nghị kịp thời cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

- Hỗ trợ các Hiệp hội mở văn phòng đại diện tại thị trường Nhật Bản để hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu thu thập thông tin thị trường, kết nối và xúc tiến thương mại.

2. Nâng cao giá trị, lợi thế cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu

- Tiếp tục xây dựng các thương hiệu quốc gia cho các ngành hàng xuất khẩu chủ lực sang thị trường Nhật Bản (cà phê, tôm, hạt điều, hạt tiêu, trái cây...) và các sản phẩm tiềm năng khác. Khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng, triển khai các hoạt động nhằm quảng bá, phát triển thương hiệu sản phẩm; quảng cáo hình ảnh, thương hiệu sản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng trong nước và quốc tế...;

- Tăng cường đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm trái cây, rau và chăn nuôi, tăng số lượng nông sản được phép xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

- Thu hút doanh nghiệp đầu tư vào chế biến sâu cho các sản phẩm từ trái cây (sấy khô, sấy dẻo, nước ép, nước cô đặc...), cà phê (cà phê hòa tan, cà phê rang xay, trà vỏ cà phê...), hạt điều (dầu điều, bánh kẹo từ hạt điều...), thủy sản (sản phẩm chế biến sẵn...), gỗ (đồ gỗ nội thất, thủ công mỹ nghệ...) để tăng giá trị xuất khẩu.

- Đẩy mạnh áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong trồng trọt (GlobalGAP, hữu cơ, các tiêu chuẩn bền vững...). Xây dựng và áp dụng hệ thống quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật quốc gia trên cơ sở cập nhật, hài hòa với các tiêu chuẩn quốc tế như ISO, CODEX...và các tiêu chuẩn khu vực, thị trường lớn; hài hòa các biện pháp SPS với thị trường Nhật Bản.

3. Xúc tiến thương mại

- Tổ chức các hoạt động XTTM, quảng bá và giới thiệu hình ảnh các sản phẩm NLTS Việt Nam tại thị trường Nhật Bản. Hỗ trợ doanh nghiệp trong nước tìm kiếm bạn hàng xuất khẩu. Phối hợp với các ngành văn hóa, du lịch, ngoại giao, công thương xây dựng chương trình quốc gia quảng bá NLTS bài bản và toàn diện, tích hợp với các hoạt động quảng bá văn hóa, du lịch. Đa dạng hóa các hình thức XTTM; tăng cường sử dụng các hình thức trực tuyến trong XTTM.

- Xây dựng các Diễn đàn để giới thiệu về nông sản, ẩm thực, du lịch Việt Nam. Phối hợp với các hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp xuất khẩu lớn xây dựng các gói sản phẩm OCOP để giới thiệu với người tiêu dùng Nhật Bản, sử dụng làm quà tặng trong các hoạt động ngoại giao, văn hóa, du lịch.

- Xây dựng diễn đàn kết nối giao thương thường xuyên giữa doanh nghiệp 2 nước để thúc đẩy liên kết lâu dài, giúp doanh nghiệp tìm được bạn hàng uy tín để xuất khẩu chính ngạch. Phối hợp với Hiệp hội doanh nghiệp Việt Nam tại Nhật Bản để định kỳ tổ chức kết nối trực tuyến, trực tiếp cho doanh nghiệp 2 nước.

- Thường xuyên tổ chức cho doanh nghiệp NLTS tham gia các hội chợ quốc tế lớn được tổ chức tại Nhật Bản như Triển lãm Công nghệ và Thủy sản quốc tế Nhật

Bản (Japan International Seafood & Technology Expo), Triển lãm Món tráng miệng, Đồ ngọt và Bánh Kansai (Kansai Dessert, Sweets & Bakery Exhibition), Hội nghị và Triển lãm Cà phê đặc sản thế giới SCAJ (SCAJ World Specialty Coffee Conference and Exhibition), An toàn thực phẩm Nhật Bản (Food Safety Japan Exhibition), Triển lãm các sản phẩm đồ uống Nhật Bản (Drink Japan Exhibition)...

- Khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng, triển khai các hoạt động nhằm quảng bá, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, nhà sản xuất tham gia hội nghị, hội thảo, triển lãm, hội chợ XTTM trong và ngoài nước.

4. Xây dựng vùng nguyên liệu đạt chuẩn phục vụ xuất khẩu

- Xây dựng vùng nguyên liệu phục vụ chế biến và tiêu thụ phải trên cơ sở nhu cầu của thị trường; phát huy lợi thế và điều kiện tự nhiên của từng vùng, gắn kết chặt chẽ với công nghiệp bảo quản, chế biến và thị trường tiêu thụ, hình thành các vùng sản xuất hàng hóa chuyên canh tập trung, ứng dụng công nghệ cao, hữu cơ, thông minh.

- Xây dựng vùng nguyên liệu đạt chuẩn xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản phải bảo đảm tiêu chuẩn an toàn quốc tế hoặc theo hướng hữu cơ, phát triển bền vững, gắn với bảo vệ môi trường, sinh thái.

- Xây dựng mã số vùng trồng, mã số nhà xuất khẩu riêng cho từng vùng nguyên liệu đạt chuẩn, đáp ứng các yêu cầu nhập khẩu của thị trường Nhật Bản. Áp dụng phần mềm quản lý sản xuất vùng nguyên liệu cho chứng chỉ, số hóa thông tin, cơ sở dữ liệu vùng nguyên liệu phục vụ truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

- Tổ chức lại sản xuất, chuyển đổi cơ cấu cây trồng, đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ, bảo quản, chế biến nhằm tăng giá trị gia tăng.

- Đầu tư nâng cấp hạ tầng, trang thiết bị đồng bộ từ khâu sản xuất, chế biến vận chuyển tiêu thụ cho vùng nguyên liệu đạt chuẩn.

- Hình thành các chuỗi liên kết sản xuất, chế biến tiêu thụ sản phẩm giữa các doanh nghiệp, hợp tác xã và nông dân liên kết trong các vùng nguyên liệu.

- Tăng cường năng lực cho HTX nông nghiệp trong các vùng nguyên liệu.

5. Xây dựng và cải thiện chuỗi logistic nông sản xuất khẩu sang Nhật Bản

- Phát triển các dịch vụ xử lý kiểm soát dịch bệnh như: xử lý nhiệt; xử lý bảo quản lạnh... phù hợp cho từng loại sản phẩm.

- Tăng cường đầu tư nghiên cứu, xây dựng cơ chế ưu đãi hơn nữa cho doanh nghiệp đầu tư vào khâu sau thu hoạch như bảo quản, sơ chế, đóng gói, logistics đáp ứng tiêu chuẩn xuất khẩu sang Nhật Bản;

- Nghiên cứu đề xuất xây dựng các kho lạnh bảo quản sản phẩm tươi ở gần các cửa khẩu, nơi tập trung giao thương lớn (có thể xây dựng kết hợp với chợ đầu mối bên trong các tỉnh không nhất thiết ở gần các cửa khẩu).

- Thu hút doanh nghiệp Nhật Bản sang đầu tư hệ thống bảo quản, chế biến nông sản tại các vùng sản xuất tập trung.

6. Truyền thông và thông tin thị trường

- Xây dựng kế hoạch, chương trình truyền thông quảng bá sản phẩm NLTS của Việt Nam tới người tiêu dùng Nhật Bản. Thực hiện các hoạt động quảng bá, truyền thông cả trực tiếp thông qua các hội chợ, trực tuyến thông qua các kênh thương mại điện tử, mạng xã hội, các phương tiện truyền thông đại chúng.

- Tổ chức hội thảo triển vọng xuất khẩu NLTS sang thị trường Nhật Bản hàng năm để đánh giá về tiềm năng, sự thay đổi về nhu cầu và có định hướng phù hợp cho xuất khẩu NLTS sang thị trường này.

- Ban hành Bản tin thị trường chuyên đề định kỳ, tập trung thông tin khuyến cáo về mùa vụ, cập nhật các chính sách, quy định tại các thị trường đặc biệt là thị trường Nhật Bản để người dân, doanh nghiệp nắm bắt, xây dựng kế hoạch sản xuất và tiêu thụ.

- Đàm phán với Nhật Bản về việc thừa nhận chung các tiêu chuẩn kỹ thuật đang áp dụng tại Việt Nam trong các quy định nhập khẩu;

- Tổ chức các lớp tập huấn cho các doanh nghiệp về các điều kiện, rào cản trong xuất khẩu NLTS sang thị trường Nhật Bản, cập nhật những lưu ý cho doanh nghiệp khi xuất khẩu sang thị trường này

- Tổ chức các tuần lễ hội hội văn hóa Việt Nam - Nhật Bản để quảng bá sản phẩm nông sản.

7. Tăng cường kênh thông tin liên lạc giữa các cơ quan của Việt Nam và Nhật Bản

- Tăng cường cơ chế trao đổi thông tin, đàm phán giữa cơ quan có thẩm quyền liên quan tại Việt Nam và Nhật Bản để thúc đẩy hài hòa hóa tiêu chuẩn và công nhận tương đương trong công tác kiểm dịch động thực vật, vệ sinh an toàn thực phẩm và các hàng rào kỹ thuật, đồng thời xử lý các vướng mắc có liên quan.

- Đề xuất Chính phủ để có đại diện tham tán nông nghiệp Việt Nam tại Nhật Bản để hỗ trợ kết nối, thực hiện nghiên cứu thị trường, hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu NLTS của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản.

- Xây dựng kế hoạch, chương trình làm việc hàng năm giữa Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam với Bộ Nông lâm nghiệp Nhật Bản, trong triển khai kế hoạch tầm nhìn Trung và dài hạn 2020 - 2025 và tiến tới xây dựng kế hoạch hợp tác Trung và dài hạn 2026 - 2030, tập trung nhiều hơn vào các giải pháp, dự án hỗ trợ nâng cao chất lượng sản phẩm nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản.

- Tăng cường vai trò kết nối của các đại diện Tham tán thương mại Việt Nam tại Nhật Bản với các địa phương vùng sản xuất để hỗ trợ tìm kiếm nhà nhập khẩu, kết nối thông tin và quảng bá sản phẩm.

8. Nâng cao vai trò của chính quyền địa phương

- Xây dựng kế hoạch triển khai thực hiện Đề án trên địa bàn; tham mưu ban hành cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư thu mua chế biến, xuất khẩu NLTS sang thị trường Nhật Bản tại địa phương.

- Phối hợp với các cơ quan hướng dẫn các địa phương, doanh nghiệp xây dựng mã số vùng trồng, mã số nhà đóng gói, chỉ dẫn địa lý, thương hiệu NLTS; giám sát chất lượng đầu vào, đầu ra của các nông sản xuất khẩu.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp của địa phương tham gia các hội chợ, quảng bá, giới thiệu sản phẩm NLTS của địa phương tại thị trường Nhật Bản.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp của địa phương xây dựng, phát triển các chuỗi giá trị xuất khẩu NLTS sang thị trường Nhật Bản.

9. Tăng cường sự phối hợp của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn với các Bộ, ngành khác

- Phối hợp với các Bộ ngành liên quan rà soát, và cắt giảm các thủ tục hành chính liên quan đến xuất khẩu như các quy định về kiểm dịch, giấy phép xuất khẩu, thủ tục hải quan có liên quan... ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu.

- Phối hợp với các Bộ liên quan rà soát, bổ sung cơ chế chính sách khuyến khích đầu tư về truy xuất nguồn gốc, phòng lab xét nghiệm đủ tiêu chuẩn xác định dư lượng trong nông sản xuất khẩu.

- Rà soát, bổ sung cơ chế, chính sách khuyến khích sản xuất nông sản theo tiêu chuẩn an toàn đáp ứng các tiêu chuẩn, yêu cầu nhập khẩu của Nhật Bản. Sửa đổi, bổ sung Quyết định 01/2012/QĐ-TTg về chính sách hỗ trợ việc áp dụng quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt trong nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản, mở rộng hơn hỗ trợ các nông sản áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế, để đáp ứng được các quy định của nước nhập khẩu.

- Rà soát, bổ sung cơ chế, chính sách khuyến khích đầu tư vào xây dựng và vận hành cơ sở hạ tầng phục vụ xuất khẩu nông sản: hệ thống kho bãi đặc biệt là kho lạnh, dịch vụ hậu cần, trung tâm giao dịch/logistics tại các cảng trung chuyển và xuất khẩu bằng đường biển, đường sắt, đường hàng không cho xuất khẩu NLTS; đầu tư vào các khâu bảo quản sau thu hoạch, chế biến sâu gắn với thị trường tiêu thụ.

- Phối hợp với các Bộ ngành khác thực thi hiệu quả chính sách thúc đẩy chế biến và bảo quản sau thu hoạch để khắc phục hạn chế trong do việc giảm chất lượng, tỷ lệ thất thoát sau thu hoạch và chi phí logistic quá cao.

- Rà soát và cải thiện, tăng cường sự phối hợp chặt chẽ giữa các Bộ liên quan đến an toàn thực phẩm và xuất khẩu thương mại của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (MARD), Bộ Y tế (MOH) và Bộ Công Thương (MOIT) và các cơ quan và ban ngành liên quan trong kiểm soát chất lượng sản phẩm NLTS.

- Phối hợp với Bộ Công thương, hệ thống tham tán thương mại Việt Nam để hỗ trợ các địa phương kết nối với các nhà nhập khẩu NLTS của Nhật Bản.

II. GIẢI PHÁP CỤ THỂ CHO MỘT SỐ NGÀNH HÀNG CHỦ LỰC

1. Ngành hàng gỗ và sản phẩm gỗ

- Các cơ quan Nhà nước cần tích cực đẩy mạnh việc tổ chức các hội chợ xúc tiến thương mại giữa Việt Nam và Nhật Bản thông qua sự phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan chức năng của Việt Nam với Tổ chức Ngoại thương Nhật Bản (JETRO).

- Về xúc tiến thương mại, các doanh nghiệp cần tích cực tham gia các triển lãm, hội chợ chuyên ngành, hợp tác chặt chẽ với các nhà phân phối của Nhật Bản và tìm kiếm thông tin từ các tổ chức xúc tiến thương mại giữa Việt Nam và Nhật Bản. Doanh nghiệp cần chủ động đưa thông tin lên trang web của tổ chức xúc tiến thương mại JETRO để quảng bá miễn phí. Hiện nay người tiêu dùng Nhật Bản chủ yếu mua hàng qua hai kênh là mạng internet và hệ thống siêu thị.

- Thu hút đầu tư nước ngoài, đặc biệt là thu hút đầu tư từ Nhật Bản để chuyển đổi sản xuất dăm gỗ sang sản xuất gỗ viên nén, gỗ năng lượng có giá trị gia tăng cao. Các doanh nghiệp trong nước cần chủ động trong việc nâng cấp dây chuyền sản xuất, chuyển đổi sang dây chuyền sản xuất dăm gỗ để tận dụng nhu cầu năng lượng xanh, năng lượng sạch của Nhật Bản cũng như gia tăng giá trị cho sản phẩm.

- Thu hút đầu tư nước ngoài, đặc biệt là thu hút đầu tư từ Nhật Bản để bắt kịp thay đổi trong nhu cầu tiêu dùng, thị hiếu về mẫu mã của sản phẩm trong mảng bất động sản và nội thất nhà ở của Nhật Bản. Doanh nghiệp cần chủ động tập đổi mới dây chuyền, tích cực nghiên cứu thị trường để bắt kịp những thay đổi trong nhu cầu và thị hiếu tiêu dùng đồ gỗ nội, ngoại thất của Nhật Bản.

- Tiếp tục đẩy mạnh việc trình chính phủ phê duyệt đề án quản lý rừng bền vững và chứng chỉ rừng nâng cao sản lượng gỗ có chứng chỉ rừng phục vụ sản xuất sản phẩm gỗ xuất khẩu. Kiểm soát nguồn gốc gỗ nhập khẩu đảm bảo nguồn gốc xuất xứ rõ ràng và tính hợp pháp của sản phẩm gỗ xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

2. Ngành hàng thủy sản

- Thường xuyên nắm bắt xu hướng tiêu dùng và xây dựng chiến lược xuất khẩu phù hợp nhằm giữ vững thị phần tại thị trường này, đồng thời phát triển những sản phẩm thế mạnh... Đẩy mạnh thu hút đầu tư vào chế biến thủy sản, đặc biệt là thu hút đầu tư của Nhật Bản nhằm đáp ứng và bắt kịp những thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng của Nhật Bản. Hiện nay, có khoảng trên 50% sản lượng thủy sản tiêu thụ tại Nhật là sản phẩm chế biến dưới dạng ướp muối, sấy khô, hun khói, làm chả cá hoặc đóng hộp. Tuy vậy, theo thống kê của Hiệp hội Thủy sản Nhật Bản, trong những năm gần đây số lượng cơ sở chế biến thủy sản tại Nhật Bản đang giảm dần và hoạt động chế biến thủy sản có xu hướng diễn ra nhiều hơn ở nước ngoài.

- Tăng cường tổ chức các hội chợ xúc tiến thương mại giữa Việt Nam và Nhật Bản thông qua sự phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan chức năng của Việt Nam với Tổ chức Ngoại thương Nhật Bản (JETRO). Tổ chức Ngoại thương Nhật Bản (JETRO) đã đóng một vai trò trung tâm trong thương mại quốc tế của Nhật Bản. JETRO là một cơ quan chính phủ độc lập do Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp thành lập, với mục đích ban đầu là thúc đẩy xuất khẩu của Nhật Bản ra nước ngoài; tuy

nhiên, JETRO sau đó dần chuyển hướng hoạt động sang các lĩnh vực như thúc đẩy đầu tư trực tiếp của Nhật Bản ra nước ngoài và xúc tiến nhập khẩu vào Nhật Bản. JETRO cung cấp nhiều thông tin và hỗ trợ cho các công ty nước ngoài trong việc tìm kiếm cách thức thâm nhập và mở rộng thị phần tại thị trường Nhật Bản.

- Tận dụng lợi thế về nguồn cung các sản phẩm thủy sản chủ lực, có lợi thế cạnh tranh như tôm cỡ lớn; tôm sinh thái; tôm sú; cá tra, ứng dụng khoa học kỹ thuật để tăng năng suất nuôi, giảm giá thành sản xuất, nâng cao hơn nữa khả năng cạnh tranh. Hướng đến sản xuất các sản phẩm chế biến (tôm hấp, bóc vỏ rút chỉ lưng...) phục vụ phân khúc bán lẻ, phân khúc thị trường đang có nhiều tiềm năng để nâng cao khả năng cạnh tranh với các quốc gia Ecuador, Ấn Độ khi sản phẩm chế biến của các quốc gia này còn hạn chế.

- Nghiên cứu, đề xuất phía Nhật Bản xem xét khả năng ký kết Thỏa thuận hợp tác về kiểm soát ATTP thủy sản và sản phẩm thủy sản xuất khẩu giữa Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn với cơ quan có thẩm quyền phía Nhật Bản nhằm đảm bảo xuất khẩu thủy sản của Việt Nam đáp ứng được các yêu cầu từ cơ quan chức năng phía Nhật Bản. Hiện nay, sản phẩm thủy sản tươi sống và chế biến muốn được nhập khẩu vào Nhật Bản cần phải được đảm bảo phù hợp với các tiêu chuẩn quy định trong Luật Vệ sinh an toàn thực phẩm. Đối với thủy sản nuôi trồng, cần đảm bảo quá trình nuôi trồng thủy sản không sử dụng các chất kháng sinh tổng hợp bị cấm theo quy định của Nhật Bản, và đáp ứng quy định về dư lượng kháng sinh.

- Đẩy nhanh tiến độ thực hiện cấp mã số vùng nuôi trồng thủy sản tại các địa phương. Thông qua các hoạt động của Hiệp hội, kêu gọi các doanh nghiệp hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, chủ động hơn trong công tác quản lý sản xuất từ khâu nuôi trồng đến xuất khẩu, phát triển nhiều vùng nuôi có chứng nhận bền vững, đẩy mạnh thực hiện việc truy xuất nguồn gốc và vùng nuôi đối với tôm và cá tra để đảm bảo thực hiện đúng theo yêu cầu của Nhật Bản. Tiếp tục duy trì hoạt động của Hội đồng cố vấn các chứng nhận bền vững VASEP nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong việc đạt được các chứng nhận bền vững quốc tế, tăng sức cạnh tranh cho thủy sản Việt Nam.

3. Ngành hàng rau quả

- Tăng cường năng lực phân tích, dự báo thị trường về các nội dung cơ bản như: chủng loại rau quả, khối lượng rau quả, phẩm cấp và chất lượng, thời điểm thích hợp nhất để đưa từng loại rau quả thâm nhập thị trường Nhật Bản. Nâng cao hiểu biết về văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp Nhật Bản và văn hóa tiêu dùng của người tiêu dùng Nhật Bản. Chính phủ cần có các trung tâm dự báo thị trường phát hành các dự báo định kỳ để các doanh nghiệp lấy thông tin xây dựng chiến lược của mình.

- Tăng cường đảm bảo chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh áp dụng các tiêu chuẩn như: GlobalGAP, JGAP trong trồng trọt. 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. Đảm bảo việc áp dụng các tiêu chuẩn này cần thực hiện nghiêm túc, liên tục, tránh tình trạng thực hiện đối phó.

- Quy hoạch tổng thể các vùng sản xuất trái cây tập trung chuyên canh quy mô, có tính liên ngành, liên vùng để áp dụng các tiến bộ của khoa học và kỹ thuật và thu hút vốn đầu tư vào sản xuất và chế biến. Chú trọng đầu tư cho công nghệ xử lý, bảo quản sau thu hoạch và phát triển logistics phục vụ vận chuyển rau quả.

- Đẩy mạnh đàm phán với mở cửa thị trường đối với các sản phẩm trái cây như dứa, chanh leo, bơ, nhãn⁵... Tăng cường đàm phán, mở cửa thị trường đối với nhóm sản phẩm rau quả chế biến.⁶

- Cần có chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp tháo gỡ vướng mắc trong xúc tiến thương mại cho doanh nghiệp vào thị trường Nhật Bản: Cục Xúc tiến thương mại cần giúp đỡ các doanh nghiệp 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 doanh nghiệp Việt tham gia các hội chợ chuyên ngành thực phẩm như FODEX để tạo điều kiện xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường. Tổ chức, hỗ trợ, giúp đỡ các doanh nghiệp Việt nam thông qua việc cung cấp thông tin thương mại có trả phí.

4. Ngành hàng cà phê, hồ tiêu, điều

- Tiếp tục tháo gỡ những khó khăn trong kiểm soát chất lượng NLTS xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản. Xây dựng cẩm nang danh mục các hóa chất, kháng sinh, chất cấm đối với hàng hóa NLTS xuất khẩu sang Nhật Bản để khuyến cáo cho người sản xuất và doanh nghiệp. Xây dựng vùng nguyên liệu đạt tiêu chuẩn chất lượng của Nhật Bản, có phương án quản lý việc sử dụng thuốc BVTV để đảm bảo dư lượng thuốc tồn dư cho phép;

- Thường xuyên tổ chức các hoạt động XTTM, tham gia các hội chợ giới thiệu sản phẩm giữa hai nước giúp doanh nghiệp có cơ hội tìm kiếm khách hàng. Quảng bá các thương hiệu cà phê Việt Nam thông qua kênh Việt kiều sống tại Nhật Bản;

- Hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu đổi mới công nghệ chế biến theo hướng sử dụng công nghệ sơ chế, chế biến của Nhật Bản hoặc các nước tiên tiến trên thế giới;

- Xây dựng quy trình thực hiện cấp mã số vùng trồng cho tất cả các sản phẩm cây trồng theo yêu cầu của từng thị trường xuất khẩu. Đẩy mạnh áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế trong trồng trọt (GlobalGAP, hữu cơ, các tiêu chuẩn bền vững...). Đồng thời, xây dựng thương hiệu quốc gia cho các ngành hạt điều, cà phê... nhằm nâng cao hình ảnh và giá trị sản phẩm hàng hóa xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

⁵ Theo thống kê đến nay Việt Nam mới chỉ có 6 loại quả được cấp phép xuất khẩu sang Nhật Bản bao gồm: xoài, chuối, thanh long, vải, sầu riêng, dứa. Tuy nhiên, trên thực tế, ngoài 6 loại trái cây trên, Nhật Bản có nhu cầu nhập khẩu rất lớn các loại trái cây khác như: dứa, chanh leo, bơ, nhãn, ... Đây chính là những loại trái cây mà Việt Nam có thể mạnh mẽ 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.

⁶ 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 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.

a) Cà phê

- Khảo sát thị hiếu cà phê tại thị trường Nhật Bản làm định hướng cho doanh nghiệp phát triển chế biến, đầu tư dây chuyền công nghệ cho cà phê xuất khẩu;

- Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm cà phê Việt Nam. Tổ chức hội chợ, triển lãm quốc tế tại Nhật Bản để giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm bạn hàng xuất khẩu;

- Rà soát quy hoạch vùng trồng, thúc đẩy tái canh nâng cao chất lượng cà phê.

b) Hạt điều

- Thu hút doanh nghiệp tư nhân vào chế biến sâu sản phẩm điều, đáp ứng yêu cầu và thị hiếu thị trường Nhật Bản.

- Có chính sách khuyến khích và tạo điều kiện để các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu hạt điều xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại đối với SP điều;

- Vẫn duy trì nguồn nguyên liệu nhập khẩu để đảm bảo nguồn cung nguyên liệu cho chế biến trong nước; tuy nhiên, cần chú trọng hơn nữa vào tiêu chuẩn chất lượng của điều nhập khẩu.

- Tổ chức lại sản xuất áp dụng phương thức canh tác hữu cơ và thực hành sản xuất tốt, giảm thiểu tổn thất sau thu hoạch, hạn chế phần nào việc phụ thuộc vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu.

- Phát triển các chuỗi liên kết giữa doanh nghiệp và các vùng nguyên liệu để giảm giá thành, tăng sức cạnh tranh.

c) Hồ tiêu

- Đẩy mạnh quảng bá sản phẩm hồ tiêu của Việt Nam tại thị trường Nhật Bản, đưa các sản phẩm hồ tiêu của Việt Nam tham gia các sự kiện quảng bá, giới thiệu sản phẩm tại thị trường này, có kế hoạch chào hàng và gửi sản phẩm mẫu tới các văn phòng thương vụ Việt Nam tại các bang và thành phố lớn tại Nhật Bản cũng như các cơ quan, đơn vị xúc tiến thương mại tại Nhật Bản.

- Sớm tiến hành rà soát lại diện tích và sản lượng hồ tiêu trên cả nước và đánh giá lại thực trạng ngành hồ tiêu. Quy hoạch vùng nguyên liệu bền vững, thúc đẩy sản xuất theo hướng sạch, an toàn và nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng sức cạnh tranh, tăng sản lượng hồ tiêu hữu cơ nhắm đến các thị trường cao cấp như Nhật Bản.

- Tăng cường tổ chức các hoạt động truyền thông, vận động người nông dân thay đổi phương pháp sản xuất theo hướng sạch, an toàn và nâng cao chất lượng sản phẩm để tăng sức cạnh tranh, có đầu ra bền vững.

- Xây dựng chương trình chứng nhận bền vững, an toàn cho các sản phẩm chế biến thâm nhập vào các hệ thống, các kênh phân phối hiện đại của Nhật Bản.

- Xây dựng ngưỡng chỉ tiêu MRL (mức tồn dư tối đa các chất bảo vệ thực vật) cho phép đối với hồ tiêu xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản để tuyên truyền, phổ biến việc áp dụng tới các doanh nghiệp, HTX sản xuất và thu mua xuất khẩu, đặc biệt thông qua mạng lưới thành viên của Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam cũng như các hoạt động của Nhóm Công tác Taskforce của ngành hàng Hồ tiêu.

5. Sản phẩm tiềm năng khác: sản phẩm OCOP, đồ thủ công mỹ nghệ, gạo, sản phẩm chăn nuôi...

- Thí điểm xây dựng Trung tâm giới thiệu sản phẩm NLTS, đặc sản vùng miền, sản phẩm OCOP tại thị trường Nhật Bản, phối hợp với thương vụ, tham tán thương mại Việt Nam tại Nhật Bản;

- Đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ, thực hiện nghiên cứu thị hiếu nhu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản, tập trung vào hoàn thiện khâu thiết kế, màu sắc, bao bì sản phẩm, đặc biệt là sự tiện dụng, đa chức năng và thân thiện với môi trường

- Thực hiện đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm tiềm năng như thịt gia cầm tươi, thịt lợn, trứng, tổ yến, mật ong.

- Xây dựng chính sách thu hút doanh nghiệp của Nhật Bản sang hợp tác với doanh nghiệp Việt Nam để canh tác lúa gạo theo giống và tiêu chuẩn của Nhật Bản và xuất khẩu về Nhật Bản.

III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

Để thực hiện hiệu quả và thành công các nhiệm vụ của Đề án, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn giao nhiệm vụ cho các cơ quan đầu mối thuộc Bộ như sau:

1. Vụ Hợp tác quốc tế

- Giao Vụ Hợp tác quốc tế là đơn vị đầu mối, chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan tham mưu, hướng dẫn, triển khai thực hiện Đề án; định kỳ sơ kết, đánh giá kết quả triển khai thực hiện Đề án; đề xuất điều chỉnh cơ chế, chính sách, giải pháp để Đề án phát huy hiệu quả.

- Phối hợp với các đơn vị liên quan trong Bộ, xây dựng kế hoạch, thực hiện đàm phán kỹ thuật mở cửa thị trường cho các sản phẩm NLTS xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

- Xây dựng kế hoạch, lộ trình định kỳ phối hợp với các Bộ ngành liên quan làm việc với các Bộ ngành của Nhật Bản để tháo gỡ các khó khăn, vướng mắc trong quan hệ thương mại giữa hai nước.

- Rà soát pháp luật, luật lệ, chính sách, quy định trong các FTA thuộc phạm vi quản lý của Bộ để lên kế hoạch chỉnh sửa, bổ sung phù hợp với các cam kết đó. Tăng cường công tác nghiên cứu chính sách, đánh giá tác động của các FTA tới từng ngành hàng do Bộ quản lý để xác định lợi thế và đề ra ưu tiên về thị trường, định hướng ngành hàng theo từng FTA, đàm phán kỹ thuật, mở cửa thị trường các sản phẩm nông sản qua đó thúc đẩy xuất khẩu nông sản ra thị trường thế giới.

- Tập huấn, hướng dẫn cho doanh nghiệp về các ưu đãi, cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam và Nhật Bản tham gia (AJCEP, VJEP, CPTPP, RCEP...).

- Tiếp tục làm việc với các Bộ, ngành liên quan, trình Chính phủ xem xét và cho phép bổ sung thêm tham tán nông nghiệp tại các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài tại thị trường Nhật Bản.

- Rà soát, đề xuất chính sách thu hút doanh nghiệp Nhật Bản đầu tư vào chế biến NLTS tại Việt Nam và xuất khẩu sang Nhật Bản.

- Tăng cường đàm phán làm mở cửa hơn nữa thị trường nhập khẩu Nhật Bản đối với các sản phẩm NLTS Việt Nam, mở rộng số lượng mặt hàng NLTS được nhập khẩu vào Nhật Bản.

- Là đầu mối tổng hợp thông tin tình hình thị trường NLTS của thị trường Nhật Bản, tham gia tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, kết nối thị trường đối với các đối tác của Nhật Bản.

2. Cục Chất lượng, Chế biến và Phát triển thị trường

- Phối hợp với Trung tâm Xúc tiến thương mại nông nghiệp và đơn vị chức năng của Bộ Công thương, Tổng cục Du lịch xây dựng các chương trình XTTM và quảng bá các sản phẩm NLTS tích hợp với hoạt động của các ngành ngoại giao, văn hóa, du lịch tại thị trường Nhật Bản.

- Tham gia và tổ chức đàm phán kỹ thuật về ATTP mở cửa thị trường cho các sản phẩm thực phẩm thủy sản.

- Tổ chức các diễn đàn doanh nghiệp, giao lưu doanh nghiệp giữa hai nước Việt Nam.

- Nhật Bản nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong nước tìm kiếm bạn hàng xuất khẩu, kết nối với các nhà phân phối lớn, hệ thống siêu thị của các nước, đặc biệt là đối với các sản phẩm chủ lực, sản phẩm mới, sản phẩm có giá trị gia tăng cao có chứng nhận nguồn gốc, thương hiệu của Việt Nam.

- Phối hợp với các cơ quan trong Bộ tư vấn, hỗ trợ phát triển thương hiệu cho các sản phẩm NLTS xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản.

- Khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng, triển khai các hoạt động nhằm quảng bá, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, nhà sản xuất tham gia tham gia hội nghị, hội thảo, triển lãm, hội chợ XTTM trong nước và tại Nhật Bản...

- Tham mưu cho Ban Chỉ đạo Phát triển thị trường nông sản của Bộ để cung cấp thông tin, dự báo về thương mại, thị trường NLTS, các quy định thị trường Nhật Bản cho các doanh nghiệp xuất khẩu NLTS.

- Tổ chức cập nhật, phổ biến cho các bên liên quan về quy định kỹ thuật, thông tin thị trường và thị hiếu tiêu dùng của các sản phẩm NLTS của Việt Nam tại thị trường Nhật Bản.

- Tăng cường công tác thông tin, dự báo thị trường cho các ngành hàng xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản

3. Cục Kinh tế hợp tác và Phát triển nông thôn

- Thực hiện các giải pháp hỗ trợ xây dựng vùng nguyên liệu đạt chuẩn phục vụ xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản

- Rà soát, tổ chức nâng cao hiệu quả hoạt động của các HTX, hỗ trợ các HTX tham gia các chuỗi liên kết xuất khẩu nông sản sang thị trường Nhật Bản.

- Xây dựng, hoàn thiện, đề xuất chính sách phát triển một số chuỗi liên kết xuất khẩu nông sản sang Nhật Bản cho một số ngành hàng chủ lực.

4. Vụ Khoa học, Công nghệ và Môi trường

- Rà soát và hoàn thiện hệ thống các tiêu chuẩn về chất lượng, ATTP, bền vững phù hợp đáp ứng với các tiêu chuẩn, yêu cầu của thị trường Nhật Bản.

- Triển khai thực hiện các nghiên cứu, dự án liên quan đến quy trình kỹ thuật, tiêu chuẩn, chất lượng sản phẩm, quy trình sơ chế, bảo quản và chế biến phù hợp để xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

- Tăng cường nghiên cứu khoa học hệ thống chế biến, hệ thống bảo quản sau thu hoạch nhằm giảm thiểu hao hụt và suy giảm chất lượng sau thu hoạch và trong quá trình trung chuyển, đáp ứng nhu cầu thị trường;

- Hoàn thiện quy định về chất lượng sản phẩm và tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm trong sản xuất nông, lâm, thủy sản xuất khẩu; Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng nguyên liệu đầu vào và chất lượng sản phẩm đầu ra của các nhà máy chế biến nông sản;

- Chủ trì và phối hợp xây dựng và áp dụng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật đảm bảo an toàn thực phẩm đối với sản phẩm có nguồn gốc động vật và thực vật theo quy định của Việt Nam và của thị trường nhập khẩu, giảm thiểu rủi ro nguy cơ mất an toàn thực phẩm và dịch bệnh bảo vệ sản xuất trong nước và hỗ trợ trong việc duy trì, mở rộng thị trường cho nông sản, thủy sản xuất khẩu;

- Hợp tác nghiên cứu, trao đổi thông tin, chuyển giao khoa học công nghệ trong sản xuất, bảo quản chế biến NLTS, giữa các doanh nghiệp trong nước và với doanh nghiệp Nhật Bản nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng yêu cầu thị trường nhập khẩu;

- Xây dựng kế hoạch thực hiện nghiên cứu ứng dụng công nghệ 4.0 trong quản lý sản xuất, bảo quản, chế biến và quản lý chuỗi...

5. Vụ Tài chính

- Ưu tiên bố trí nguồn vốn để thực hiện đề án, dự án, phân bổ nguồn kinh phí thực hiện các chương trình phát triển thị trường nông sản, đàm phán tháo gỡ rào cản kỹ thuật của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn;

- Phối hợp với các đơn vị liên quan rà soát, bổ sung các chính sách khuyến khích doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm nông sản mang thương hiệu của Việt Nam;

6. Vụ Pháp chế

- Phối hợp với các đơn vị liên quan trong xây dựng, sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến sản xuất, chế biến, tiêu chuẩn, chất lượng sản phẩm.

7. Cục Trồng trọt

- Rà soát, hoàn thiện quy trình sản xuất, phát triển vùng trồng phù hợp với nhu cầu thị trường Nhật Bản đối với từng loại cây trồng.

- Xây dựng các tài liệu hướng dẫn sản xuất nông nghiệp theo hướng (GAP, JGAP), để nâng cao chất lượng nông sản xuất khẩu sang Nhật Bản.

- Hướng dẫn, hỗ trợ doanh nghiệp áp dụng quy trình sản xuất bền vững (JGAP, HACCP..), truy xuất nguồn gốc trong nuôi trồng và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến trong chế biến nhằm tăng cường quản lý chất lượng và an toàn sản phẩm nông, lâm, thủy sản xuất khẩu từ khâu nuôi trồng đến thu hoạch, vận chuyển, chế biến, xuất khẩu;

- Thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn cho các địa phương để triển khai các kỹ thuật mới trong trồng trọt.

8. Cục Bảo vệ thực vật

- Phối hợp với Vụ Hợp tác quốc tế và các đơn vị liên quan, xây dựng kế hoạch, thực hiện đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm trồng trọt (trái cây và các sản phẩm khác) tiềm năng xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu về mã số vùng trồng, mã số nhà đóng gói đối với các loại nông sản xuất khẩu sang Nhật Bản.

- Xây dựng kế hoạch kiểm soát dư lượng chất BVTV trong nông sản đảm bảo tiêu chuẩn xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản

- Xây dựng hướng dẫn xuất khẩu các sản phẩm trồng trọt sang thị trường Nhật Bản, thường xuyên tổ chức tập huấn, đào tạo về các quy định mới cho các doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

9. Cục Thủy sản

- Rà soát, hoàn thiện quy trình sản xuất, Phát triển vùng nuôi phù hợp với nhu cầu thị trường Nhật Bản đối với từng loại thủy sản.

- Xây dựng các tài liệu hướng dẫn sản xuất thủy sản theo hướng thực hành nông nghiệp tốt (GAP), để nâng cao chất lượng thủy sản xuất khẩu sang Nhật Bản.

- Xây dựng, quản lý mã số vùng nuôi cho các vùng nguyên liệu xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

10. Cục Thú y, Cục Chăn nuôi

- Xây dựng vùng an toàn dịch bệnh, đàm phán với phía Nhật Bản để công nhận tương đương.

- Phối hợp với các đơn vị liên quan thực hiện đàm phán mở cửa thị trường cho các sản phẩm chăn nuôi xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

- Rà soát, hoàn thiện quy trình sản xuất; Phối hợp với các địa phương định hướng xây dựng vùng chăn nuôi phù hợp với nhu cầu thị trường Nhật Bản.

11. Cục Lâm nghiệp

- Xây dựng chương trình triển khai thực hiện hiệu quả Đề án quản lý rừng bền vững.

- Xây dựng các mô hình liên kết, sản xuất theo chuỗi để xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

- Phối hợp với Vụ Khoa học, Công nghệ và Môi trường xây dựng Nhãn hiệu Gỗ Việt, xây dựng, phát triển Thương hiệu quốc gia Gỗ Việt đối với các sản phẩm gỗ và lâm sản ngoài gỗ, quảng bá thương hiệu tại thị trường trong nước và thị trường Nhật Bản.

12. Cục Kiểm lâm

- Xây dựng chương trình kiểm soát nguồn gốc gỗ hợp pháp, đảm bảo mẫu mã, chất lượng, có chứng chỉ rừng.

- Triển khai thực hiện hiệu quả quy định hệ thống bảo đảm gỗ hợp pháp, quản lý truy xuất nguồn gốc gỗ và lâm sản cho chế biến và xuất khẩu.

13. Văn phòng Điều phối Nông thôn mới Trung ương

- Xây dựng các gói sản phẩm OCOP để giới thiệu với người tiêu dùng Nhật Bản, sử dụng làm quà tặng trong các hoạt động ngoại giao, văn hóa, du lịch...

- Phối hợp với Hiệp hội Doanh nghiệp Việt Nam tại Nhật Bản thí điểm xây dựng Trung tâm giới thiệu sản phẩm NLTS, đặc sản vùng miền, sản phẩm OCOP tại thị trường Nhật Bản.

Phụ lục

Danh mục nhiệm vụ ưu tiên đến năm 2030

TT	Nhiệm vụ	Cơ quan đầu mối	Cơ quan phối hợp	Thời gian thực hiện
1	Tăng cường đàm phán mở cửa thị trường, tháo gỡ các rào cản kỹ thuật của thị trường Nhật Bản đối với các ngành hàng NLTS Việt Nam	Vụ Hợp tác quốc tế, Cục Chất lượng, Chế biến và Phát triển thị trường	Các Bộ: Công thương, Ngoại giao, các địa phương, các hiệp hội ngành hàng	Hàng năm
2	Cung cấp thông tin, dự báo về thương mại, thị trường NLTS, các quy định thị trường Nhật Bản cho các doanh nghiệp xuất khẩu NLTS	Viện Chính sách và Chiến lược PTNNNT	Các hiệp hội ngành hàng	Hàng năm
3	Rà soát, bổ sung cơ chế, chính sách khuyến khích đầu tư vào chế biến, bảo quản sau thu hoạch, xây dựng cụm liên kết ngành, công nghiệp phụ trợ, cơ sở hạ tầng thương mại phục vụ sản xuất, chế biến và xuất khẩu NLTS	Các Vụ: Kế hoạch, Khoa học, Công nghệ và Môi trường	Cục Chất lượng, Chế biến và Phát triển thị trường; Viện Chính sách và Chiến lược PTNNNT	Hàng năm
4	Tăng cường sản xuất NLTS theo các tiêu chuẩn GAP, HACCP, JAS	Các Cục: Trồng trọt, Thủy sản		
5	Thí điểm, vận động xây dựng hệ thống đại diện, chi nhánh tại Nhật Bản	Vụ Hợp tác quốc tế, Cục Chất lượng, Chế biến và Phát triển thị trường	Các hiệp hội ngành hàng, các doanh nghiệp	2022 - 2025
6	Thí điểm xây dựng chuỗi cung ứng và kênh phân phối xuất khẩu cho thị trường Nhật Bản cho ngành hàng cà phê và rau quả	Vụ Hợp tác quốc tế	Hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp xuất khẩu	2022 - 2025

TT	Nhiệm vụ	Cơ quan đầu mối	Cơ quan phối hợp	Thời gian thực hiện
7	Thí điểm xây dựng trung tâm logistics, cụm liên kết ngành cho sản xuất, xuất khẩu trái cây và thủy sản	Vụ Kế hoạch	Các địa phương	2022 - 2025
8	Xây dựng thương hiệu quốc gia cho sản phẩm cà phê, tiêu, điều, tôm, cá tra	Cục Chất lượng, Chế biến và Phát triển thị trường, Vụ Khoa học, Công nghệ và Môi trường	Hiệp hội ngành hàng	2022 - 2030