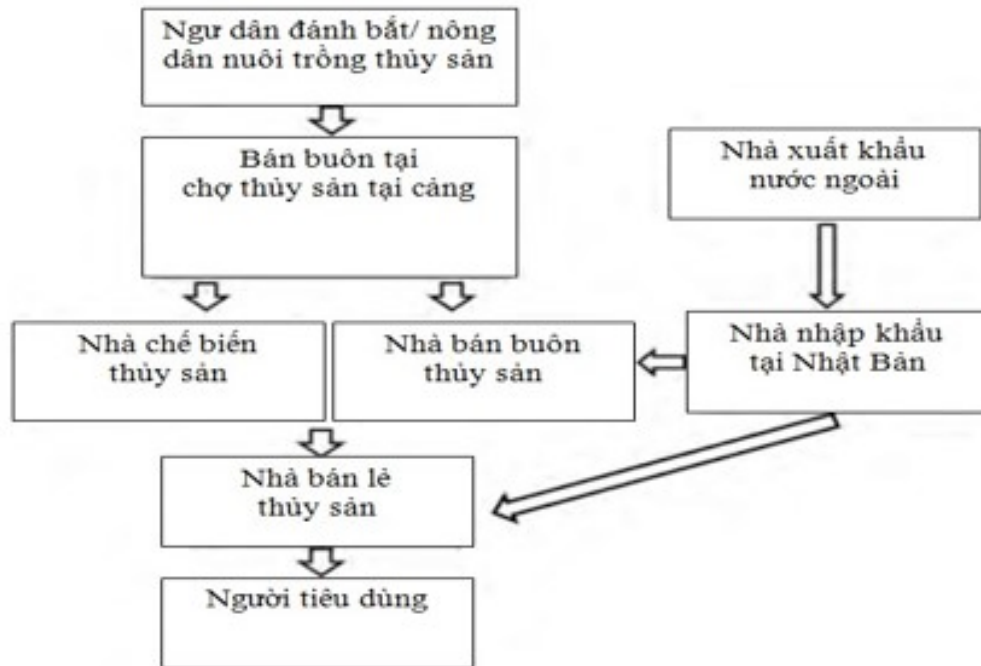


SẢN PHẨM TÔM HS.030617 - THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN NGƯỜI MUA HÀNG

A. Cấu trúc thương mại

1. Sơ đồ kênh phân phối thủy sản/tôm truyền thống tại Nhật



Nguồn: Cơ quan Thủy sản Nhật Bản

Theo Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản, phân phối thủy sản truyền thống của Nhật Bản có đặc tính gồm nhiều cấp trung gian trong hệ thống. Điều này được cho là bắt nguồn từ các đặc điểm kinh tế - xã hội, đặc điểm nhân khẩu học của Nhật Bản.

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. Các kênh phân phối truyền thống được xây dựng và phát triển để kết nối lượng cung lớn thủy sản đánh bắt của ngư dân và nhu cầu về thủy sản tươi sống của người tiêu dùng. Tuy nhiên hiện nay mô hình các kênh phân phối truyền thống bị đánh giá là không mang tính hiệu quả về mặt kinh tế.

Khách hàng có thể mua số lượng lớn các loại thủy sản khác nhau từ nhiều nhà cung cấp khác nhau mà vẫn đảm bảo chất lượng và độ tươi ngon của sản phẩm.

Tuy nhiên, hiện nay số lượng các bên tham gia vào kênh phân phối truyền thống đang ngày càng giảm, do có nhiều người đã tìm được những cơ hội tiềm năng mới tại các kênh phân phối mới thay thế cho các kênh phân phối truyền thống.

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.

Nhiều ngư dân Nhật Bản tự thành lập công ty riêng và bán các sản phẩm thủy sản trực tuyến, đồng thời cung cấp dịch vụ giao hàng tận nhà, nhằm kiểm soát nhiều hơn về giá cả và các vấn đề khác của hoạt động kinh doanh.

Thủy sản từ cảng có thể được đặt hàng trực tuyến và giao trực tiếp cho người tiêu dùng. Việc đặt hàng trực tuyến này ngày càng được ưa chuộng vì sản phẩm thủy sản không cần qua các cấp trung gian nên tăng khả năng truy xuất nguồn gốc, đây là điều quan trọng đối với người tiêu dùng Nhật Bản. (Nguồn: Vasep)

- 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, Donkihome và Itoyokado. 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.

Chi tiêu cho việc ăn uống bên ngoài vẫn tương đối ổn định trong bối cảnh kinh tế suy thoái ở Nhật Bản. Với sự ra đời của chuỗi cửa hàng ăn - uống theo kiểu buffet từ cuối những năm 1980, người dân Nhật Bản ngày càng gia tăng ăn uống ở ngoài, mặc dù tổng chi tiêu nói chung cho thực phẩm của họ đã giảm. Hơn nữa, trong thập kỷ qua, Tokyo được coi là thủ đô ẩm thực không chính thức của thế giới. Không có thành phố nào trên thế giới có nhiều nhà hàng được gắn sao Michelin hơn Tokyo, vì vậy thị trường thực phẩm cao cấp vẫn hiện diện ở Nhật Bản.

2. Các kênh phân phối mới

Đặc tính gồm nhiều cấp trung gian trong hệ thống phân phối thủy sản truyền thống của Nhật Bản được cho là bắt nguồn từ các đặc điểm kinh tế - xã hội, đặc điểm nhân khẩu học của Nhật Bản. Khách hàng có thể mua số lượng lớn các loại thủy sản khác nhau từ nhiều nhà cung cấp khác nhau mà vẫn đảm bảo chất lượng và độ tươi ngon của sản

phẩm. Tuy nhiên hiện nay số lượng các bên tham gia vào kênh phân phối truyền thống đang ngày càng giảm, do có nhiều người đã tìm được những cơ hội tiềm năng mới tại các kênh phân phối mới thay thế cho các kênh phân phối truyền thống.

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.

AEON - chuỗi siêu thị bán lẻ lớn nhất châu Á có trụ sở chính tại Nhật Bản - đang tận dụng lợi thế kinh tế từ quy mô của mình bằng cách bỏ qua các kênh phân phối truyền thống. AEON tham gia vào tất cả các khâu của chuỗi phân phối, từ khâu trực tiếp quản lý sản xuất cho đến khâu bán hàng cuối cùng. Ngoài ra, AEON cũng ký hợp đồng thu mua khối lượng lớn với các nhà cung cấp nước ngoài. Những chiến lược này giúp cho AEON có điều kiện thuận lợi phát triển các dòng sản phẩm mang thương hiệu riêng của mình.

Các hình thức phân phối khác cũng đã xuất hiện trong những năm gần đây, đặc biệt liên quan đến sự phát triển trong lĩnh vực truyền thông và vận tải. Nhiều ngư dân Nhật Bản tự thành lập công ty riêng và bán các sản phẩm thủy sản trực tuyến, đồng thời cung cấp dịch vụ giao hàng tận nhà, nhằm kiểm soát nhiều hơn về giá cả và các khía cạnh khác của hoạt động kinh doanh. Thủy sản từ cảng có thể được đặt hàng trực tuyến và giao trực tiếp cho người tiêu dùng. Việc đặt hàng trực tuyến này ngày càng được ưa chuộng vì sản phẩm thủy sản không cần qua các cấp trung gian nên tăng khả năng truy xuất nguồn gốc, đây là điều quan trọng đối với người tiêu dùng Nhật Bản.

3. Hệ thống tiêu thụ

Tại Nhật Bản, hầu hết các mặt hàng thủy sản, cả trong nước và nhập khẩu được tiêu thụ bởi hai kênh chính:

- Kênh thứ nhất là thủy hải sản tươi sống được các đại lý bán buôn chuyển tới các cửa hàng bán lẻ, chẳng hạn như các điểm bán hàng đại chúng, sau đó đến người tiêu dùng.

- Kênh thứ hai là thủy hải sản tươi sống được bán trực tiếp cho các nhà phân phối bán lẻ hoặc các nhà sản xuất thực phẩm chế biến mà không thông qua đại lý bán buôn. Ngày càng có nhiều trường hợp thủy hải sản được phân phối trực tiếp tới những nhà tiêu dùng có quy mô lớn như các nhà sản xuất thực phẩm chế biến mà không thông qua kênh bán buôn.

Tại Nhật Bản có các kênh chuyên biệt quản lý việc phân phối các mặt hàng thủy sản nhập khẩu vào nước này. Ít nhất 70% các sản phẩm thủy sản nhập khẩu được phân phối thông qua các kênh đó.

Trước đây, luật pháp Nhật Bản quy định kênh phân phối thủy sản nhập khẩu là từ nhà thầu nhập khẩu đưa đến các nhà buôn, nhà phân phối hoặc các nhà máy chế biến lại. Từ đây sản phẩm thủy sản mới được đưa đến nhà hàng, siêu thị, nhà bán lẻ, sau đó đến người tiêu dùng. Tuy nhiên với việc sửa đổi quy định này vào năm 2005, các nhà sản xuất có thể bán trực tiếp sản phẩm thủy sản đến các cửa hàng bán lẻ, các nhà hàng và đến người tiêu dùng mà không cần thông qua đại lý bán buôn và đại lý bán buôn trung gian.

Với những thay đổi này, nếu các nhà xuất khẩu có thể giao kết hợp đồng trực tiếp với các kênh phân phối thích hợp mà không nhất thiết đi qua các nhà thầu nhập khẩu thì thời gian lưu thông hàng có thể nhanh hơn và giảm được chi phí trung gian, bến bãi, thuê kho lạnh,...

4. Các quy định pháp lý

Luật JAS (Japanese Agricultural Standard) qui định các tiêu chuẩn về chất lượng, cụ thể là đưa ra các quy tắc ghi nhãn chất lượng và đóng dấu chất lượng. JAS là tiêu chuẩn đánh giá chất lượng sản phẩm và hệ thống quản lý của Bộ Nông Lâm và Thủy sản Nhật Bản.



Theo các quy định pháp lý về dán nhãn hàng thủy sản trên thị trường Nhật Bản, nhãn hàng hoá hải sản và thực phẩm chế biến phải được in bằng tiếng Nhật và tuân thủ theo các luật và quy định sau đây:

- 1) Luật tiêu chuẩn hoá và nhãn mác hàng nông lâm sản
- 2) Luật an toàn vệ sinh thực phẩm
- 3) Luật đo lường
- 4) Luật bảo vệ sức khoẻ
- 5) Luật khuyến khích sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên
- 6) Luật chống lại việc đánh giá cao sai sự thật và mô tả gây hiểu lầm
- 7) Luật bảo vệ sở hữu trí tuệ (ví dụ Luật tránh cạnh tranh không lành mạnh, Luật về bằng sáng chế).

Khi nhập khẩu và bán các sản phẩm hải sản như các sản phẩm tươi sống, nhà nhập khẩu phải cung cấp các thông tin sau đây trên nhãn mác sản phẩm phù hợp với các tiêu chuẩn về nhãn mác đối với thực phẩm tươi sống theo Luật tiêu chuẩn hoá và nhãn mác nông lâm sản: 1) tên sản phẩm, 2) nước xuất xứ, 3) hàm lượng và 4) tên và địa chỉ nhà nhập khẩu.

Khi nhập khẩu và bán các sản phẩm hải sản chế biến, nhà nhập khẩu phải cung cấp các thông tin sau đây phù hợp với Luật tiêu chuẩn hoá và nhãn mác nông lâm sản, và các quy định tương tự đối với thực phẩm chế biến được đóng gói trong container theo Luật an toàn vệ sinh thực phẩm: 1) tên sản phẩm, 2) thành phần, 3) hàm lượng, 4) ngày hết hạn sử dụng, 5) cách thức bảo quản, 6) nước xuất xứ và 7) tên và địa chỉ nhà nhập khẩu.

Các quy định áp dụng đối với các sản phẩm được phát hành định kỳ. Do chủng loại sản phẩm sản xuất trong nước và nhập khẩu từ nước ngoài ngày càng nhiều nên phạm vi bao quát của Luật JAS ngày càng mở rộng.

Ngày nay, hệ thống JAS đã trở thành cơ sở cho người tiêu dùng lựa chọn thực phẩm chế biến. Người Nhật Bản rất tin tưởng chất lượng của các sản phẩm được đóng dấu JAS. Tuy nhiên vẫn có nhiều sản phẩm không được đóng dấu nên để giúp người tiêu dùng đánh giá chất lượng sản phẩm, trên nhãn cần ghi rõ ràng, cụ thể các thông tin như sau:

- Tên sản phẩm
- Tên nước xuất xứ
- Nguyên liệu cấu thành sản phẩm
- Khối lượng tịnh
- Danh mục các chất phụ gia sử dụng trong sản phẩm
- Thời hạn sử dụng
- Phương pháp chế biến
- Phương pháp bảo quản
- Tên và địa chỉ của nhà sản xuất
- Tên và địa chỉ của nhà nhập khẩu/phân phối

Đối với sản phẩm khai thác phải ghi phương pháp khai thác; đối với sản phẩm nuôi trồng phải mô tả phương pháp nuôi trồng. Riêng sản phẩm đông lạnh thì phải có chữ “rã đông”.

Tôm nhập khẩu không bị hạn chế bởi quota nhập khẩu nhưng lại chịu sự chi phối của Luật kiểm dịch và Luật vệ sinh thực phẩm. Luật kiểm dịch quy định tôm nhập khẩu từ nước có nguy cơ dịch tả sẽ phải kiểm dịch. Nếu phát hiện thấy vi khuẩn hàng sẽ bị hủy hoặc trả lại.

Việc kiểm dịch chất lượng hàng hoá nhất là thực phẩm tươi sống được Nhật tiến hành rất chặt chẽ, phẩm và các tiêu chuẩn liên quan. Phải đảm bảo rằng hàng đáp ứng được yêu cầu của thị trường về kích cỡ, độ tươi cũng như màu sắc và nên mua đầy đủ bảo hiểm phòng những rủi ro có thể xảy ra.

Tôm nhập khẩu với số lượng dưới 10kg được miễn làm thủ tục kiểm dịch theo Luật vệ sinh thực phẩm.

Sản xuất an toàn vệ sinh thực phẩm có lợi cho sức khoẻ trong suốt quá trình chế biến là hết sức cần thiết từ khâu sản xuất ở nước chế biến tới khâu nhập khẩu và phân phối tại Nhật, nó là một trong những điều kiện đảm bảo thị trường tiêu dùng. Gần đây, có

xu hướng coi khả năng truy xuất nguồn gốc sản phẩm, HACCP và ISO quan trọng hơn là độ tươi của nguyên liệu.

* Phân loại tiêu chuẩn JAS

Nhóm 1: Tiêu chuẩn về thành phần và tác dụng của hàng hóa. Nhóm này gồm 186 tiêu chuẩn cho 50 loại hàng hóa chia thành:

- Tiêu chuẩn cho thực phẩm, đồ uống, dầu ăn và chất béo;
- Tiêu chuẩn cho vật liệu xây dựng bằng gỗ (gỗ ép, gỗ dán, gỗ dán chịu lực, ván sàn, gỗ thép);
- Tiêu chuẩn cho vật liệu khác (lụa thô, lớp ngoài của tatami).

Nhóm 2: Tiêu chuẩn về phương pháp sản xuất. Nhóm này có 14 tiêu chuẩn cho 13 loại hàng hóa chia thành:

- Tiêu chuẩn JAS cho nông nghiệp hữu cơ: cây trồng hữu cơ (cây trồng được trồng trên đất nông nghiệp, nơi không sử dụng phân bón và thuốc trừ sâu hóa học ít nhất 2 năm trước khi trồng); sản phẩm chăn nuôi hữu cơ (sản phẩm từ vật nuôi được nuôi trong môi trường không căng thẳng, dùng thức ăn hữu cơ và không sử dụng chất kháng sinh); thực phẩm chế biến hữu cơ (thực phẩm có nguyên liệu từ cây trồng hữu cơ, sản phẩm chăn nuôi hữu cơ, không có chất phụ gia hóa học); thức ăn hữu cơ (thức ăn có nguyên liệu từ cây trồng hữu cơ, sản phẩm chăn nuôi hữu cơ, không có chất phụ gia hóa học).
- Tiêu chuẩn JAS về tính minh bạch trong quy trình sản xuất thực phẩm: Khi một doanh nghiệp duy trì được tính minh bạch của quá trình sản xuất thì sẽ được dán dấu JAS với số nhận dạng trên sản phẩm thực phẩm. Số nhận dạng cho phép người tiêu dùng theo dõi quá trình sản xuất thực phẩm.
- Tiêu chuẩn JAS cho các sản phẩm khác: bao gồm các yêu cầu để sử dụng các thuật ngữ như "chín", "sản xuất trong nước",...

Nhóm 3: Tiêu chuẩn về phương thức phân phối. Nhóm này dành cho những mặt hàng có yêu cầu về duy trì nhiệt độ khi phân phối để tránh thực phẩm bị nhiễm khuẩn hoặc giảm chất lượng trong quá trình phân phối.

* Phân loại nhãn dán JAS

- *Nhãn dán JAS dựa trên tiêu chuẩn về phương pháp sản xuất:*

+ Nhãn JAS đặc biệt: dành cho các loại thực phẩm có phương pháp sản xuất đặc biệt (ví dụ như những loại thực phẩm chín có yêu cầu về thời gian chín nhất định) hoặc có nguyên liệu đặc biệt đáp ứng các tiêu chuẩn JAS;

+ Nhãn JAS hữu cơ: dành cho các sản phẩm nông nghiệp, thực phẩm và thức ăn chăn nuôi phù hợp với tiêu chuẩn hữu cơ của JAS;

+ Nhãn JAS về thông tin sản xuất: dành cho các sản phẩm thịt bò, thịt heo, cá giống có thể truy xuất được nguồn gốc sản phẩm.

- *Nhãn dán JAS dựa trên tiêu chuẩn về phương thức phân phối:*

Nhãn JAS kiểm soát nhiệt độ: dành cho các sản phẩm thực phẩm được đảm bảo chất lượng nhờ một phương pháp phân phối đặc biệt (những loại thực phẩm đảm bảo kiểm soát nhiệt độ theo đúng yêu cầu để ngăn ngừa sự biến chất của hương vị và sự gia tăng của vi sinh vật).

Các bước tiến hành nhập khẩu thường bắt đầu bằng việc ký hợp đồng nhập khẩu giữa nhà nhập khẩu Nhật Bản và nhà xuất khẩu nước ngoài. Các giao dịch tiếp theo trong quy trình nhập khẩu bao gồm:

- Xin giấy phép nhập khẩu nếu lô hàng chịu sự chi phối của một số điều luật của Nhật Bản;
- Mở thư tín dụng (L/C);
- Ký hợp đồng bảo hiểm, hợp đồng vận chuyển;
- Thu thập hoá đơn, chứng từ;
- Dỡ hàng và chuyển hàng vào kho ngoại quan;
- Làm thủ tục kiểm dịch;
- Làm thủ tục hải quan;
- Thông quan

- www.maff.go.jp
- www.meti.go.jp
- <https://tongcucthuysan.gov.vn>
- www.importers.com
- www.kompass.com
- www.export-leads.com
- www.caa.go.jp
- www.trademap.org
- <https://vnce.vn>

Một vài lời khuyên

Hãy thiết lập quan hệ bền vững với nhà nhập khẩu. Để biết thêm chi tiết, xin tham khảo hồ sơ các nhà nhập khẩu và cách lập danh sách tổng hợp.

B. Người mua hàng

1. Tìm nhà nhập khẩu từ danh sách tổng hợp (Long list)

Thông qua việc sử dụng Internet, bạn có thể tự tạo ra được một danh sách các khách hàng tiềm năng. Nhưng trước tiên hãy đọc phần cấu trúc thương mại (kênh phân phối) của ngành và dựa vào đó để nhận diện nhóm đối tượng bạn đang quan tâm. Với phương pháp này, bạn sẽ tiết kiệm được thời gian nhờ chuẩn bị tốt và có thể tìm được đối tác dài hạn một cách dễ dàng.

Xin lưu ý rằng việc xây dựng một danh sách những khách hàng triển vọng đòi hỏi bạn phải đầu tư nhiều thời gian. Vì vậy bạn cần có thời gian để làm quen với các website và các cơ sở dữ liệu được đề cập bên trên (sources).

2. Tạo danh sách chọn lọc (Short list)

Sau khi có được danh sách tổng hợp, bạn sẽ có trong tay rất nhiều công ty nhưng không phải công ty nào cũng có triển vọng. Bạn sẽ phải sàng lọc để có được một danh sách ngắn. Những gợi ý sau có thể giúp ích cho bạn trong việc sàng lọc:

- Kiểm tra website của các công ty đó (kiểm tra qui mô của công ty, chính sách thu mua - tìm nguồn cung cấp, các yêu cầu về sản phẩm, sức cạnh tranh...)
- Gọi điện thoại đến công ty/hiệp hội để kiểm tra các công ty có còn hoạt động hay không và để biết thêm nhiều thông tin chi tiết.
- Cũng có thể thực hiện kiểm tra bằng thư điện tử, tốt nhất là sau khi bạn đã gọi điện thoại

3. Tiếp cận đối tác

Người mua hàng Nhật Bản thường tạo mối quan hệ với hầu hết các nhà cung cấp mới thông qua các cuộc viếng thăm hội chợ thương mại. Sử dụng danh sách tổng hợp của bạn để lên lịch các cuộc hẹn gặp ở hội chợ thương mại.

Đồng thời, bạn cũng có thể sử dụng điện thoại để tự giới thiệu. Trước tiên, bạn phải có được tên của người quản lý chịu trách nhiệm nhập hàng. Kế đến, nên sắp xếp một cuộc nói chuyện điện thoại ngắn với người đó và giữ liên lạc qua thư điện tử, trong thư hãy đề cập đến cuộc điện đàm mà bạn đã thực hiện.

Sau vài ngày, gọi điện cho người phụ trách mua hàng một lần nữa để xem họ có quan tâm đến lời đề nghị của bạn hay không. Có thể họ sẽ muốn bạn gửi một tờ bướm giới thiệu về sản phẩm của công ty của bạn.

Một vài lời khuyên

Phải chắc chắn là bạn đáp ứng được nhu cầu của thị trường và của khách hàng. Xin vui lòng xem thêm phần Các yêu cầu về tiếp cận thị trường cho sản phẩm này. Ngoài ra, bạn có thể xem thêm hồ sơ nhà nhập khẩu để có thêm thông tin.

4. Một số nhà mua hàng tiềm năng Nhật Bản

Hiện ở Nhật có một số các công ty tương đối lớn của Nhật nhập khẩu mặt hàng thủy hải sản:

Công ty TNHH Aeon Việt Nam

- Địa chỉ: 30 Đường Tân Thắng, Phường Sơn Kỳ, Quận Tân Phú, TP.HCM
- Tel: 028.62887711 • Fax: 028.62692012
- Website: <https://aeon.vn/>

Dolphin Co., Ltd. - Distributor Wholesaler

- Địa chỉ: 7/F. Ohno Bldg., 18-8 Shibuya, 3-Cho.Shibuya-Ku, Tokyo 150-0002, Japan
- Tel: 81.3.3498.1702 • Fax: 81.3.3407.7303
- Email: dolphins@mbc.sphere.ne.jp
- Website: www.fis-net.co.jp/dolphins

Igarashi Reizo Co., Ltd. - Distributor

- Địa chỉ: 2-10-5 Shibaura, Minato-Ku, Tokyo 108-8550, Japan
- Tel: 81.3.3451.1125 • Fax: 81.3.3451.0155
- Email: k.sekijima@gorei-g.co.jp
- Website: www.gorei-g.co.jp

Kobe Yoko, Ltd. - Wholesaler

- Địa chỉ: 9F, KIMM B/D., 4-2-8 Isobe-Dori, Chuo-Ku, Kobe 651-0084, Japan
- Tel: 81.78.232.3621, 721, 821, 921 • Fax: 81.78.232.3723, 65.6300
- Email: shohei@kobeyoko.co.jp, dept1@kobeyoko.co.jp, dept2@kobeyoko.co.jp
- Website: www.kobeyoko.co.jp/

Kamei Corp. - Wholesaler/Retail/Chain stores

- Địa chỉ: Ohtemachi Bldg., 7/F, 1-6-1, Chiyoda-Ku, Tokyo 100-0004, Japan
- Tel: 81.3.3286.6234 • Fax: 81.3.3286.6249
- Email: ishii-m@kamei.co.jp
- Website: www.kamei.co.jp

Công ty TNHH Nippon Suisan Kaisha, Ltd.

- Địa chỉ: Nippon Bldg, 2-6-2, Otemachi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8686 Japan
- Email: web_master@nissui.co.jp, web_master@nissui.co.jp
- Website: <http://www.nissui.co.jp>

Công ty TNHH Marudai Food Company Ltd.

- Địa chỉ: 21-3, Midori-cho Takatsuki-shi, Osaka-fu 569-8577, Japan
- Tel: 81.726.61-2518 • Fax: 81.72.4644347
- Website: <http://www.marudai.jp>

Tập đoàn Hagoromo Foods Corporation

- Địa chỉ: 151 Shimazaki cho Shimuzu-ku Shizuoka-shi,, Japan
- Website: <http://www.hagoromofoods.co.jp>

Công ty TNHH Kyokuyo Co., Ltd.

- Địa chỉ: Sumitomo Seimei Sanno Bldg, 3-5, 3-chome, Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-0052, Japan
- Tel: 81.3.5545.0701 • Fax: 81.3.5545.0751
- Website: <http://www.kyokuyo.co.jp>

Công ty TNHH Ichimasa Kamaboko Co., Ltd.

- Địa chỉ: 7-77 Tsushimaya Higashi-ward Niigata Citty, Japan
- Tel: 81.025.270.7111
- Website: <http://www.ichimasa.co.jp>

Công ty TNHH Sugiyo Co., Ltd.

- Địa chỉ: 27-1 Fuchu-machi, Nanao, Ishikawa 926-8603, Japan
- Tel: 81.767.53.0180 • Fax: 81.767.52.2572
- Website: <http://www.sugiyo.co.jp>
- Email: s-miura@sugiyo.co.jp

Công ty TNHH Kanedai Co., Ltd.

- Địa chỉ: 2-105-1 Kawaguchi-cho, Kesenuma-shi, Migayi 988-0033, Japan
- Tel: 81.226.23.1721 • Fax: 81.226.23.5371
- Website: <http://www.kanedai-kesenuma.co.jp>

Công ty Liên doanh Kibun Foods Inc.

- Địa chỉ: 2-1-7 Kaigan, Minato-ku, Tokyo 105-8626, Japan
- Tel: 81.3.6892.2678 • Fax: 81.3.6891.2636
- Website: <http://www.kibun.co.jp>
- Email: tadahiko_mitsui@kibun.co.jp

Công ty Yamayo Co., Ltd.

- Địa chỉ: 4-10-24 Koyo, Hachinohe-shi, Aomori 031-8577, Japan
- Tel: 81.178.24.3211 • Fax: 81.178.24.1783
- Website: <http://www.yamayo.info/>
- Email: k-machida@yamayo.info

Công ty TNHH Morimatsu Suisan Reito Co., Ltd.

- Địa chỉ: 5-2-20 Tenpozan-cho, Imabari-shi, Ehime 794-0032, Japan
- Tel: 81.898.33.1774 • Fax: 81.898.31.6527
- Website: <http://www.rumijapan.co.jp/en/>
- Email: trade@rumijapan.co.jp