

SẢN PHẨM TÔM HS.030617 - THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

1. Xu hướng và hành vi tiêu dùng của người Nhật

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 và đồ uống tại Nhật Bản đang tập trung khai thác 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.

Tôm là loại thủy sản được người tiêu dùng Nhật Bản yêu thích rộng rãi, từ loại tôm tươi tới các loại tôm chế biến và sức mua mỗi hộ gia đình là khá cao. Ở Nhật Bản, tôm không chỉ được yêu thích bởi hương vị và chất lượng của nó mà còn bởi màu đỏ khi được nấu chín. Màu đỏ là màu của sự may mắn, tôm là một thành phần không thể thiếu đối với thực phẩm trong những sự kiện đặc biệt như năm mới và cưới hỏi. Trong những dịp đặc biệt, mọi người có xu hướng thích tôm cỡ lớn hơn, ví dụ như tôm hùm và tôm hùm đá (gọi là Ise-ebi).

Thị hiếu tiêu dùng của người Nhật Bản khá đa dạng nhưng rất tinh tế, vừa mang nhiều nét văn hoá Á Đông truyền thống, vừa có tính hiện đại nên họ chú ý nhiều về hình thức sản phẩm và đưa ra những quy định ngặt nghèo về chất lượng, kích cỡ, cách đóng gói, hình thức bao bì. Bao gói hàng cần nhỏ, phù hợp với túi tiền người tiêu dùng và bữa ăn hàng ngày của gia đình ít người.

Thị trường tôm của Nhật Bản có xu hướng rất rõ ràng theo yêu cầu về sức khỏe và thuận lợi cho người tiêu dùng. Do vậy, người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn về việc chứng minh nguồn gốc sản phẩm.

Yếu tố quan trọng để người tiêu dùng cuối cùng quyết định chọn mua hàng là điều kiện cung cấp tốt và tính ổn định liên tục của nguồn hàng. Khách hàng thích mua các mặt hàng luôn có sẵn khi có nhu cầu. Khách hàng thường chú trọng nhiều đến chất lượng và giá cả của sản phẩm.

Ngoài ra, 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. Phụ nữ có vai trò quan trọng trong nhu cầu tiêu thụ thủy sản, vì họ có xu hướng quyết định loại thực phẩm nào sẽ mua.

Hầu hết người Nhật muốn sử dụng thủy sản trong đó có tôm được khai thác bền vững và có dán nhãn rõ ràng để giúp họ có đầy đủ thông tin về sản phẩm mà mình sẽ sử dụng.

2. Xu hướng về phong cách sống

Sự phát triển của một số các nhà hàng món ăn dân tộc, các nhà hàng quốc tế và các chương trình nấu ăn đặc biệt đã khơi dậy sự quan tâm của người tiêu dùng chọn nhiều sản phẩm thủy hải sản không mang tính truyền thống.

Người tiêu dùng Nhật hiện nay ưa chuộng tôm thịt và tôm chế biến sẵn hơn là tôm nguyên con. Kể cả món tôm tempura truyền thống cũng không còn là lựa chọn hàng đầu cho chế biến tại các hộ gia đình Nhật trong mùa hè mà thay vào đó là tôm chín và sơ chế. Trong khi đó, tôm tempura lại trở thành thực đơn ăn trong nhà hàng.

Người Nhật ưa thích hàng tươi sống. Sản phẩm tươi sống chiếm đến 60% thị phần, mặc dù giá tôm tươi đắt hơn nhiều so với tôm đông lạnh. Các món ăn chủ yếu được làm từ cá ngừ, cá hồi, tôm như tôm tẩm bột, tôm Nobashi, sushi, sashimi, tempura, ... vốn là niềm tự hào của người Nhật. Nhật Bản là thị trường tiêu thụ sản phẩm tôm sushi lớn nhất thế giới.

Do ảnh hưởng của nhiều yếu tố như lạm phát, suy thoái kinh tế, biến động giá đồng Yên, dân số giảm và già hóa, kết hợp với trào lưu “Tây hóa” trong ẩm thực đã góp phần làm giảm mức tiêu thụ thủy sản của Nhật Bản trong những năm gần đây.

Người tiêu dùng Nhật Bản nhìn chung rất có ý thức giữ gìn sức khỏe. Thị trường thực phẩm và đồ uống Nhật Bản tiếp tục tập trung phát triển các sản phẩm đa chức năng, nhiều dinh dưỡng và tốt cho sức khỏe.

Mức độ tiêu thụ thủy sản phụ thuộc phần lớn vào địa điểm sống và độ tuổi của người tiêu dùng.

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.

3. Xu hướng trong những phân khúc

Có một sự khác biệt rất lớn giữa các sản phẩm đã có nhãn mác và nhãn hiệu riêng biệt. Tôm đã có nhãn mác đặc biệt rất quan trọng trong phân khúc sản phẩm ướp đá, đông lạnh và được chế biến sẵn. Các thương hiệu có thể mạnh trong các quốc gia như tôm đông lạnh sẽ được mua nhiều trong các siêu thị.

Kênh bán hàng phục vụ người tiêu dùng cuối cùng, trước đây phục vụ hai đối tượng tiêu thụ chính là nấu tại nhà (bán ra ở các quầy thủy sản, siêu thị) và phục vụ nhà hàng (hệ thống nhà hàng và cửa hàng ăn nhanh). Hiện nay, thủy sản còn được bán ra ở các cửa hàng tiện dụng với món ăn chế biến sẵn để mua về hoặc loại ăn liền, chế biến thành các món đặc sản bán tại các siêu thị.

Nhu cầu tôm của Nhật Bản vẫn vững mạnh, đặc biệt là trong các ngành công nghiệp nhà hàng và dịch vụ ăn uống. Nhật Bản nhập khẩu tôm các loại bao gồm: tôm sống, tôm tươi, ướp lạnh, đông lạnh, ướp muối, sấy khô và chế biến.

4. Xu hướng đổi mới trong các kênh phân phối

*** 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. 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.

- 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.

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.

* 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.

5. Xu hướng phát triển sản phẩm/giá trị gia tăng

Đã có một sự gia tăng trong nhu cầu sản phẩm giá trị gia tăng và thuận tiện. Ví dụ như tôm có kích cỡ lớn còn nguyên vỏ, tôm xiên que, tôm xếp trong khay đã được đóng gói sẵn cho người tiêu dùng, và tôm đã được chế biến sẵn cho các bữa ăn, sản phẩm tempura và chiên sẵn rất có tiềm năng để mở rộng thị trường. Người tiêu dùng thường mua sản phẩm tôm được đóng gói thành từng phần nhỏ và tôm được chế biến sẵn để giảm bớt thời gian nấu ăn.

Nhà nhập khẩu và người tiêu dùng thường có yêu cầu cao hơn về khả năng cung cấp đều đặn và chất lượng ổn định. Đáp ứng được yêu cầu trên chỉ có thể là 2 sản phẩm sau: tôm sú cỡ từ lớn đến 25, tôm chân trắng cỡ từ 26 đến nhỏ.

Các sản phẩm giá trị gia tăng được thiết kế chủ yếu để:

- Lôi cuốn nhóm khách hàng mục tiêu
- Mở rộng các kênh phân phối mới (tôm dành cho bữa ăn trưa, ăn tối nhanh và ăn liền tại chỗ)
- Lôi cuốn khách hàng có mức thu nhập khá chi tiêu bằng cách thuyết phục họ với các sản phẩm đắt giá.
- Chính phủ Nhật Bản và các thương hiệu đang có những hành động hướng tới một thế giới bền vững, mục tiêu phát triển bền vững (SDG) thông qua các sản phẩm của doanh nghiệp. Người tiêu dùng Nhật Bản nói rằng bao bì thân thiện với môi trường là yếu tố quan trọng cần phải cân nhắc khi lựa chọn sản phẩm..

Sự thay đổi cơ bản này trong hành vi tiêu dùng khiến cho doanh số bán các sản phẩm tôm tiện lợi tăng lên nhanh chóng. Các sản phẩm tôm tiện lợi (dễ nấu hoặc đã chế biến sẵn) được đóng gói trong túi cỡ nhỏ/vừa, được bán với giá cả phải chăng tại tất cả các chuỗi siêu thị lớn và siêu thị địa phương. Bên cạnh đó, lượng tiêu thụ các sản phẩm đông lạnh đã tăng gấp hai lần trong 20 năm qua; và các sản phẩm đông lạnh cũng đang thu hút nhiều sự chú ý hơn trong ngành bán lẻ và phân phối.

6. Cơ hội thị trường

Theo Trung tâm Thương mại Thế giới (ITC), Việt Nam hiện là nguồn cung tôm nhập khẩu lớn nhất cho Nhật Bản khi chiếm 23,7% thị phần, đứng sau là Indonesia, Thái Lan, Ấn Độ, Ecuador,...

Xuất khẩu tôm Việt Nam sang Nhật Bản những tháng đầu năm nay còn gặp khó khăn do đồng Yên sụt giá mạnh. Đến đầu tháng 7/2023, đồng Yên đã giảm trên 145 Yên cho mỗi USD, khiến việc tiêu thụ tôm vào thị trường này gặp khó khăn vì giá bán phải giảm theo đà giảm của đồng Yên.

Nhật Bản cũng được nhiều doanh nghiệp tập trung đẩy mạnh xuất khẩu trong năm nay nhờ nhu cầu được đánh giá là ổn định, tỷ suất lợi nhuận ở Nhật Bản tốt hơn do có tỷ lệ hàng tinh chế, phối chế cao. Trong bối cảnh tôm nguyên liệu trong nước giảm do dịch bệnh trên tôm, các sản phẩm tôm Việt Nam chế biến xuất khẩu sang Nhật Bản giữ được ưu thế hơn so với các thị trường khác.

Trong 3 nhóm sản phẩm tôm chính xuất khẩu sang Nhật Bản, tôm chân trắng chiếm 63,5%, tôm sú chiếm 17,9%, còn lại là tôm loại khác với 18,6%.

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.

Đối với các nhà xuất khẩu thủy sản sang Nhật Bản, con đường thâm nhập thị trường phổ biến nhất thường là thông qua một công ty thương mại nhập khẩu của Nhật Bản. Các công ty thương mại nhập khẩu trong ngành thủy sản sẽ phân phối sản phẩm thủy sản tới các nhà bán lẻ hoặc tới các chợ bán buôn tập trung. Một số nhà xuất khẩu nước ngoài cũng đã thành lập công ty nhập khẩu của riêng họ tại Nhật Bản, tuy nhiên họ gặp phải trở ngại trong việc tìm ra con đường riêng để tiếp cận tới các nhà bán lẻ và người tiêu dùng.

Một trong những thách thức lớn hiện nay của các nhà chế biến thủy sản Nhật Bản là việc phải đảm bảo nguồn cung nguyên liệu thủy sản ổn định, do vậy xuất khẩu/gia công xuất khẩu thủy sản sang Nhật Bản vẫn còn tiềm năng lớn để tiếp tục mở rộng và phát triển.

Nhận định về tình hình tôm, có nhiều ý kiến đồng nhất cho rằng ngành tôm nước lợ còn nhiều tiềm năng phát triển, thị trường tiêu thụ rộng mở do nhu cầu gia tăng. Thêm vào đó, các Hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã ký với các nền kinh tế lớn là cơ hội để mở rộng thị trường xuất khẩu.

Các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản của Việt Nam muốn xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản có thể nghiên cứu tận dụng các cam kết ưu đãi cắt giảm thuế quan trong các Hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam và Nhật Bản cùng là thành viên, bao gồm: Hiệp định Đối tác Kinh tế Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện ASEAN - Nhật Bản (AJCEP), Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP).

Hiệp định VJEPA là FTA song phương, có các cam kết về thuế quan cho Việt Nam cao hơn trong AJCEP. VJEPA có hiệu lực từ năm 2009, trong đó các cam kết ưu đãi thuế của Nhật Bản với thủy sản Việt Nam cụ thể như sau: (i) Đối với thủy sản tươi sống: một số sản phẩm được xóa bỏ thuế ngay sau khi có hiệu lực, phần lớn được cắt giảm theo lộ trình 5 - 10 năm, và có một số sản phẩm không có cam kết xóa bỏ thuế; (ii) Đối với thủy sản chế biến: một số sản phẩm được xóa bỏ thuế ngay sau khi có hiệu lực, một số sản phẩm có lộ trình xóa bỏ thuế 3 - 10 năm và có một vài sản phẩm không có cam kết xóa bỏ thuế.

Còn trong CPTPP, cam kết ưu đãi thuế quan đối với thủy sản Việt Nam được chia theo hai nhóm: (i) Xóa bỏ thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực với khoảng 65% (317/484) dòng sản phẩm thủy sản; (ii) Cắt giảm và xóa bỏ thuế quan theo lộ trình 6 - 16 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực với một số dòng thuế thủy sản.

Như vậy, đối với các sản phẩm có cam kết cắt giảm, loại bỏ thuế quan, mức cam kết trong CPTPP có thể không lớn bằng VJEPA (do lộ trình dài hơn). Tuy nhiên, CPTPP lại 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 (trong CPTPP nguyên liệu có thể được cộng gộp từ cả 11 nước thành viên CPTPP trong khi VJEPA chỉ được cộng gộp nguyên liệu từ 2 nước là Việt Nam và Nhật Bản). Do đó, CPTPP mang đến cho doanh nghiệp thêm nhiều lựa chọn hơn để áp dụng thuế quan ưu đãi.

Hiệp định RCEP được ký kết tháng 11/2020. Hiệp định có quy mô lớn nhất thế giới này (với 15 nước thành viên chiếm gần 30% dân số thế giới và 30% tổng GDP toàn cầu) được đánh giá sẽ có sự bổ sung rất tốt để Việt Nam tận dụng tốt hơn về thị trường mà các FTA trước đây đã mở ra, đặc biệt là giúp hàng Việt Nam cải thiện yếu điểm về đáp ứng các tiêu chuẩn xuất xứ. Doanh nghiệp Việt Nam có thể sử dụng nguyên liệu

đầu vào từ các nước trong RCEP (10 nước ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Australia, New Zealand) để sản xuất và xuất khẩu sang các thị trường trong khối và được hưởng ưu đãi thuế quan. Ví dụ, hàng thủy sản Việt Nam có thể sử dụng nguyên liệu đầu vào nhập từ Trung Quốc để chế biến rồi xuất khẩu sang Nhật Bản và được hưởng ưu đãi thuế, điều mà trong CPTPP không áp dụng. Ngoài ra, việc cam kết cắt giảm thuế quan của Trung Quốc, Nhật Bản, Australia, New Zealand và các nước ASEAN về 0% ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực và của Hàn Quốc sau lộ trình 10 - 15 năm đối với phần lớn mặt hàng thủy sản của Việt Nam sẽ là cơ hội lớn để Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu thủy sản sang các thị trường này.

Những FTA kể trên đã và sẽ tạo ra cơ hội lớn giúp thúc đẩy xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang Nhật Bản. Nhưng vấn đề lo ngại là việc tận dụng các ưu đãi từ các FTA như thế nào, bởi đi kèm những cơ hội sẽ là những thách thức. Những yêu cầu khắt khe về vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm dịch, kiểm định chất lượng sản phẩm, cũng như các rào cản phi thuế khác sẽ là những thách thức đặt ra cho doanh nghiệp Việt Nam trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng xuất khẩu. Do vậy doanh nghiệp Việt Nam cũng cần chủ động nghiên cứu và có giải pháp ứng phó vượt qua các thách thức kể cả sau khi các Hiệp định đạt mục tiêu cắt giảm thuế quan hoàn toàn.

Để có thể tăng cường xuất khẩu tôm và các mặt hàng thủy sản khác, doanh nghiệp nên xây dựng một chiến lược trung và dài hạn khi tiếp cận thị trường này. Doanh nghiệp cần tìm hiểu một cách kỹ lưỡng tập quán kinh doanh của người Nhật; tham khảo thông tin về thị trường Nhật Bản. Mặt khác, doanh nghiệp cũng có thể tìm cách liên hệ với các hệ thống phân phối tại Nhật Bản là các tập đoàn thương mại lớn. Trong thực tế chi phí lưu thông cộng thêm cước phí vận chuyển bằng máy bay có thể đội giá lên rất cao. Do vậy các doanh nghiệp có thể lựa chọn cách bỏ qua chợ bán buôn mà thỏa thuận trực tiếp với các nhà phân phối và bán lẻ.

Những hạn chế hiện nay doanh nghiệp Việt Nam còn mắc phải như thiếu thông tin, tư tưởng thụ động chờ các đơn hàng còn phổ biến, dẫn đến chất lượng sản phẩm không đồng đều, giá thành còn cao, thời gian giao hàng không bảo đảm... Bên cạnh đó việc nghiên cứu thị trường còn yếu, chưa nắm bắt đầy đủ xu hướng thị trường Nhật Bản.

Đặc biệt, người Nhật cũng rất chú trọng đến môi trường, người Nhật đặt yêu cầu rất cao đối với vệ sinh an toàn thực phẩm. Với các mặt hàng thủy sản, cụ thể với mặt hàng

tôm nhập khẩu vào Nhật Bản không bị hạn chế bởi quota 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 các nước có nguy cơ dịch tả sẽ phải kiểm dịch. Nếu phát hiện thấy vi khuẩn, dư lượng kháng sinh..., hàng sẽ bị hủy hoặc trả lại.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần hiểu đúng chế độ quản lý vệ sinh thực phẩm của Nhật Bản để tránh những vi phạm đáng tiếc. Tôm tươi sống, ướp đá được phân phối qua nhà bán buôn, do đó cần chú ý việc giao hàng sớm.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chú trọng đến việc thực hiện nuôi trồng thủy sản bền vững và theo các tiêu chuẩn quản lý hệ thống quốc tế như HACCP, GlobalGap, ISO,...

Những sản phẩm với nhãn “Nhãn sinh thái biển” (Marine Eco Label) và thân thiện với môi trường hiện phổ biến ở thị trường Nhật Bản. Nhãn hàng nhằm mục đích đảm bảo người tiêu dùng với người tiêu dùng sản phẩm được đánh bắt theo hệ thống sinh thái và bền vững. Những nhãn hàng được khuyến khích bởi các nhà nhập khẩu Nhật Bản là MSC, COC.

Các doanh nghiệp Việt Nam, muốn xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản cần phải tìm hiểu rõ các phong tục tập quán cũng như thị hiếu người Nhật. Trong thời buổi cạnh tranh cao việc chủ động tìm đến với thị trường và tiếp xúc bạn hàng, người tiêu dùng sẽ mang lại cơ hội kinh doanh và thành công cho doanh nghiệp.