

SẢN PHẨM TÔM HS.160521 – THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG

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

Dân số Nhật Bản ngày càng giảm và già hơn vì vậy sức tiêu thụ thực phẩm nói chung sẽ giảm (dự đoán năm 2030 sẽ giảm 100 tỷ USD). Người dân Nhật Bản có nhu cầu rất cao về các sản phẩm thủy sản. Hằng năm, mỗi hộ gia đình Nhật Bản chi khoảng 37.000 yên cho thực phẩm thủy sản, chiếm khoảng 13% tổng chi tiêu cho thực phẩm.

Nhập khẩu thủy sản của Nhật Bản từ Việt Nam có xu hướng giảm về khối lượng, nhưng tăng về giá trị, chứng tỏ giá sản phẩm thủy sản của Việt Nam ngày càng tăng, hàng giá trị gia tăng được tăng cường nhiều hơn, tuy nhiên, khối lượng giảm cũng phản ánh sự cạnh tranh của các nguồn cung cấp khác. Theo Tổ chức Nông Lương của Liên Hiệp Quốc (FAO), trong số các quốc gia có dân số trên 100 triệu người thì lượng cung cấp các loại thủy hải sản bình quân đầu người của Nhật Bản cao nhất thế giới, 56,9 kg/người/năm. Lượng thủy sản vào Nhật Bản năm 2001 cao nhất (3.820.000 tấn), sau đó có khuynh hướng giảm dần.

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 sản phẩm tôm được ưa chuộng tại thị trường này là tôm thẻ chân trắng (chiếm 55%), tiếp theo là tôm sú (chiếm 25%), còn lại là tôm biển. Các món ăn chủ yếu được làm từ cá ngừ, cá hồi, tôm như món 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.

Nhật Bản ưa chuộng các sản phẩm tôm nguyên con hấp chín và tôm nguyên con ăn liền, các sản phẩm tinh chế từ tôm như tôm sushi. Các doanh nghiệp cũng nên lưu ý để đẩy mạnh xuất khẩu sang đây.

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.

Chứng nhận

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. Luật đã được sửa đổi, bổ sung vào tháng 5.1970. 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.

Sản xuất an toàn vệ sinh thực phẩm có lợi cho sức khỏe 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, chứng nhận HACCP và ISO quan trọng hơn là độ tươi của nguyên liệu.

Người tiêu dùng Nhật Bản đang chuyển sang tiêu thụ thủy sản có giá rẻ hơn, nhưng vẫn rất chú trọng chất lượng cao, độ tươi, có lợi cho sức khỏe và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Đặc điểm nổi bật của người tiêu dùng Nhật Bản là họ coi trọng các tiêu chuẩn của Nhật Bản hơn các tiêu chuẩn quốc tế, chẳng hạn “Tiêu chuẩn nông sản Nhật Bản” (JAS - Japan Agricultural Standards) hoặc “Tiêu chuẩn các mặt hàng công nghiệp và hàng tiêu dùng Nhật Bản” (JIS - Japan Industrial Standards) do Bộ Kinh tế Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản METI cấp.

Sau nhiều nỗ lực đồng bộ của các cơ quan quản lý và các doanh nghiệp Việt Nam trong việc tăng cường kiểm soát Trifluralin trong quá trình sản xuất, kinh doanh thủy sản và sản phẩm thủy sản, đồng thời với việc điều chỉnh dư lượng tối đa cho phép của Trifluralin trong thủy sản từ 0,001 ppm lên 0,5ppm, Nhật Bản đã dỡ bỏ chế độ kiểm tra chỉ tiêu Trifluralin đối với 100% lô hàng tôm của Việt Nam xuất khẩu vào Nhật Bản. Tuy nhiên, Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi Xã hội Nhật Bản vẫn áp dụng chế độ lấy mẫu giám sát các chất kháng khuẩn, dư lượng hóa chất dùng trong nông nghiệp, phụ gia, vi sinh vật gây bệnh, chiếu xạ đối với thủy sản của các nước nhập khẩu vào Nhật Bản theo Kế hoạch giám sát thực phẩm nhập khẩu năm 2013 và áp dụng chế độ kiểm tra bắt buộc (inspection orders) một số chỉ tiêu hóa chất, kháng sinh trong tôm, mực của Việt Nam nhập khẩu vào Nhật Bản. Thông tin chi tiết được đăng tải trên website của Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi Nhật Bản theo địa chỉ: <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/importedfoods/index.html>, và <http://www.nafiqad.gov.vn/quy-111/linh-cua-thi-truong/nhat-ban/> hoặc <http://www.mof.go.jp>

Hầu hết người Nhật muốn sử dụng thủy sản 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, sản phẩm tempura và chiên sẵn vẫn có tiềm năng để mở rộng thị trường.

Nhật Bản từng tiêu thụ một nửa lượng tôm thế giới tuy nhiên nhu cầu hiện giảm. Mặc dù vậy, tôm vẫn được coi là món ăn ưa thích của người Nhật vì nó tồn tại bằng cách lột xác nhiều lần. Màu đỏ và trắng được coi là màu may mắn ở Nhật. Tôm chuyển sang màu đỏ khi được nấu chín. Nhật có phong tục mừng năm mới bằng cách bày tôm trên 1 chiếc đĩa đặc biệt và dâng lên chúa với mong ước mọi người sống trường thọ.

Tuy nhiên, do ảnh hưởng của nhiều yếu tố như 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.

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

Thị trường Nhật đang tăng cường nhập khẩu các sản phẩm tôm giá trị gia tăng của tất cả các loại kích cỡ, ví dụ như tôm PTO, tôm đuôi PTO, các sản phẩm chín và tôm sushi, các sản phẩm tôm bao bột và chiên sẵn. Các sản phẩm như vậy trước đây được chế biến tại Nhật Bản, sử dụng nguyên liệu nhập khẩu, nhưng hiện nay, hầu hết các mặt hàng này được xử lý ở nước ngoài. Các sản phẩm giá trị gia tăng chính cho thị trường Nhật Bản chủ yếu được nhập khẩu từ Thái Lan, Việt Nam, Indonesia và Trung Quốc.

Về kênh phân phối thủy sản nhập khẩu của Nhật Bản, nhất là đối với kênh phân phối tôm cua sống/tươi/ướp đá, nếu các nhà nhập khẩu lựa chọn theo kênh phân phối đến thẳng các khu vực tiêu thụ (siêu thị, nhà hàng...) không qua thị trường bán buôn, theo các hợp đồng ký kết trực tiếp thì thời gian lưu thông hàng nhanh hơn và ít bị rủi ro.

Tôm đông lạnh thường theo kênh phân phối này, các nhà nhập khẩu cũng không bị phí tổn vào dịch vụ giao dịch vận chuyển, thuê kho lạnh, bến bãi thông qua kênh thị trường bán buôn.

Các hệ thống siêu thị lớn cung ứng nhiều hơn các sản phẩm tôm ướp lạnh và tôm đóng gói sẵn. Điều này có thể dẫn đến tiêu thụ tăng. Sự phát triển của kỹ thuật đóng gói ướp lạnh mới (chẳng hạn như đóng gói chân không) mà có hiệu quả kéo dài tuổi thọ sản phẩm, có thể giúp cải thiện tình trạng thiếu hụt nguồn dự trữ.

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.

6. Cơ hội thị trường

Hiện Việt Nam đang là nước xuất khẩu mặt hàng tôm lột vỏ (bao gồm đông lạnh, ướp lạnh) hàng đầu tại Nhật Bản. Gần đây, trên thị trường Nhật Bản đã xuất hiện một số mặt hàng tôm qua chế biến của Việt Nam, như tôm lăn bột chiên, tôm chế biến sẵn để ăn với Sushi... Thực tế cho thấy, thị trường Nhật Bản chấp nhận các sản phẩm này. Việt Nam cần tăng cường xuất khẩu những mặt hàng có giá trị gia tăng như vậy.

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 như Mitsui, Mitsubishi, Sumitomo... 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) dần xuất hiện phổ biến trong một số ít siêu thị lớn của 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.

Nhật Bản là nước nhập khẩu thủy sản lớn hàng đầu thế giới. Kinh tế thế giới đang dần phục hồi là dấu hiệu tốt, tạo đà tăng trưởng trở lại về nhu cầu thủy sản trên thế giới, trong đó có Nhật Bản. Mặt khác, ngành thủy sản của Nhật Bản bị ảnh hưởng của thảm họa động đất và sóng thần đầu năm 2011 và đặc biệt mối lo ngại hiện tượng nhiễm phóng xạ từ nhà máy điện hạt nhân Fukushima đối với các loại thủy hải sản đánh bắt ở Nhật Bản, nên trong thời gian tới Nhật Bản có thể sẽ phải tăng cường nguồn cung từ nước ngoài. Đây là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp thủy sản của Việt Nam.