



**TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ  
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Thị trường  
các nước  
CPTPP**

**THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN**

**Thành phố Hồ Chí Minh 2025**

# THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

# MỤC LỤC

## TRỤ SỞ

Trung tâm Xúc tiến  
Thương mại và Đầu tư  
Thành phố Hồ Chí Minh  
ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,  
Quận 1, Tp.HCM  
92 Nguyễn Huệ,  
Quận 1, Tp.HCM  
Tel: (028) 3823 6738  
Fax: (028) 3824 2391  
Email: itpc@itpc.gov.vn  
Website: www.itpc.  
hochiminhcity.gov.vn

## GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 53/GP - XBBT -  
STTTT, ngày 27/12/2024  
của Sở Thông tin  
Truyền thông Tp.HCM



- 05 TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN**
- 09 NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN**
- 30 HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ NHẬT BẢN**
- 43 HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ NHẬT BẢN**
- 45 NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN CỦA HÀNG VIỆT TẠI THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN**
- 53 CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC CẦN THIẾT**
- 54 CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI NHẬT BẢN**

Nội dung của báo cáo này dùng cho doanh nghiệp tham khảo, thông tin có thể thay đổi bởi các yếu tố khách quan của thị trường hoặc những thay đổi chính sách từ các cơ quan chức năng Nhật Bản và quốc tế.

Doanh nghiệp cần tiến hành thẩm định trước khi triển khai dự án kinh doanh hoặc các thoả thuận thương mại khác.

Vui lòng liên hệ với Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố khi cần sự hỗ trợ. Để tải bản chi tiết, doanh nghiệp truy cập website <http://itpc.hochiminhcity.gov.vn>.

# Báo cáo có sử dụng thông tin và số liệu đã công bố của các tổ chức



International  
Trade  
Centre



WORLD TRADE  
ORGANIZATION

Cùng một số đối tác khác. Xin chân thành cảm ơn,  
Đặc biệt chúng tôi cảm ơn sự hợp tác của  
Tổng Lãnh sự quán Nhật Bản tại Thành phố  
Hồ Chí Minh trong quá trình thực hiện ấn phẩm này.

# THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN



# TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN



Thủ tướng Phạm Minh Chính và ông Nagao Yutaka, Chủ tịch Tập đoàn Yamato Holdings.

## VỊ TRÍ ĐỊA LÝ – VĂN HÓA – XÃ HỘI NHẬT BẢN

**Tên đầy đủ:** Nhật Bản

**Thủ đô:** Tokyo

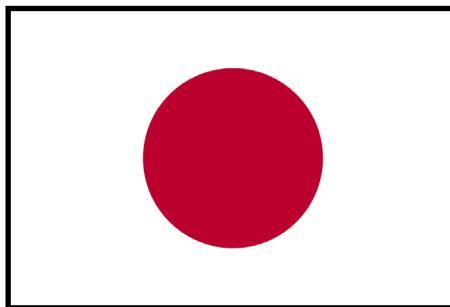
**Quốc khánh Nhật Bản:** Ngày  
11/2/1947

**Thủ tướng:** Ông Ishiba Shigeru

**Vị trí địa lý:** Nhật Bản có vị trí thuộc Đông Á, nằm giữa Bắc Thái Bình Dương và Biển Nhật Bản, phía đông giáp với bán đảo Triều Tiên. Nhật Bản có 4 hòn đảo chính là Hokkaido, Honshu, Shikoku và Kyushu và 6.848 hòn đảo lớn nhỏ khác.

**Diện tích:** Nhật Bản có tổng diện tích 377.915 km<sup>2</sup> và lãnh hải có diện tích là 13.430 km<sup>2</sup>.

- **Diện tích mặt đất:** 364.485 km<sup>2</sup>.
- **Diện tích mặt nước:** 13.430 km<sup>2</sup>.

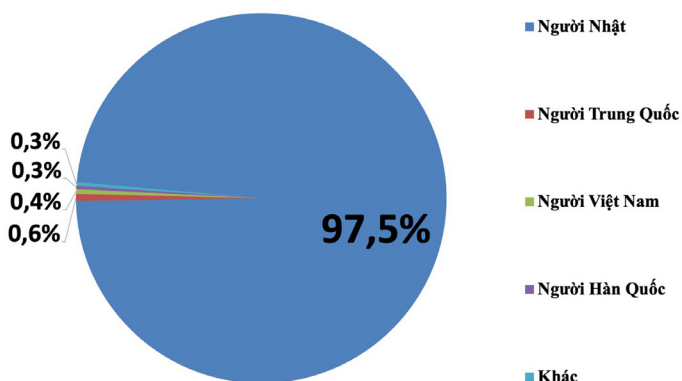


**Dân số:** 123.201.945 (Số liệu cập nhật năm 2024)

**Tài nguyên thiên nhiên:** Nhật Bản hầu như không có nguồn tài nguyên tự nhiên, Nhật Bản gần như hoàn toàn phụ thuộc vào các nguồn năng lượng nhập khẩu từ nước ngoài.

**Dân tộc:** Người Nhật 97,5%, người Trung Quốc 0,6%, người Việt Nam 0,4%, người Hàn Quốc 0,3%, các dân tộc khác 1,2% (bao gồm người Philippines, Brazil, Nepal, Indonesia, Mỹ và Đài Loan) (Số liệu ước tính năm 2022).

**Cơ cấu dân tộc**  
(Số liệu năm 2022)



**Tôn giáo:** Thần đạo 48,6%, Phật giáo 46,4%, Thiên chúa giáo 1,1%, khác 4% (Số liệu ước tính năm 2021).

**Cơ cấu tôn giáo**  
(Số liệu ước tính 2021)



**Ngôn ngữ:** Tiếng Nhật chủ yếu.

**Tiền tệ:** Đơn vị tiền tệ của Nhật Bản là Yên Nhật, ký hiệu là ¥ và mã ISO là JPY.



## TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ

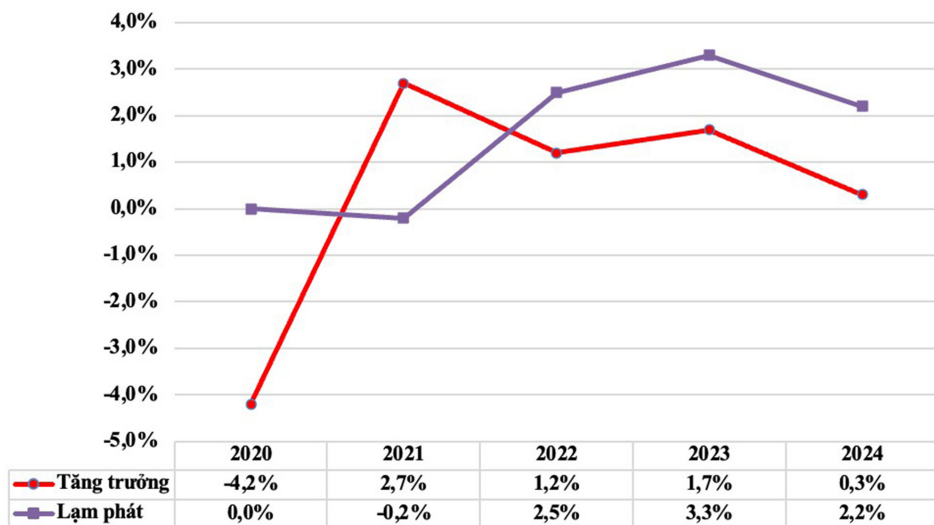
Nhật Bản là nền kinh tế lớn thứ 3 trên thế giới, với các ngành dịch vụ đóng góp khoảng 70% GDP. Các ngành dịch vụ của Nhật Bản được đa dạng hóa tốt bao gồm ngành bán buôn và bán lẻ, bất động sản, cũng như các dịch vụ chuyên nghiệp, khoa học và kỹ thuật. Tuy nhiên, Nhật Bản đang phải đối mặt với những thách thức về mặt cấu trúc, đặc biệt là liên quan đến xã hội già hóa và dân số giảm. Dân số Nhật Bản đang giảm dần khi dân số già đi nhanh chóng. Dân số có thể giảm tới 1/3 vào năm 2060, từ 123 triệu xuống còn 87 triệu. Tỷ lệ dân số trên 65 tuổi sẽ tăng từ 29% hiện nay lên 40% vào năm 2060. Chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp Nhật Bản đang tìm cách bù đắp những tác động của sự suy giảm nhân khẩu học này đối với tăng trưởng kinh tế và nguồn lực ngân sách của chính phủ, tình trạng dân số già hóa và suy giảm của Nhật Bản sẽ định hình nhu cầu thị trường và cơ hội trên toàn nền kinh tế.

Nhật Bản phụ thuộc rất nhiều vào việc nhập khẩu tài nguyên thiên nhiên. Ví dụ, trong nhiều thập kỷ, Nhật Bản là nước nhập khẩu khí thiên nhiên hóa lỏng (LNG) lớn nhất thế giới. Nước này cũng là nước mua thực phẩm ròng lớn nhất thế giới.

Ngân hàng Nhật Bản (BOJ) đã tăng lãi suất chính sách lên trên mức thấp trước đó là -0,1%. Việc tăng lãi suất lên được dự đoán sẽ giải quyết vấn đề tiền lương tăng, hoạt động kinh tế vững chắc và duy trì lạm phát gần với mục tiêu 2% của BOJ. Nền kinh tế Nhật Bản tăng trưởng 1,7% vào năm 2023 và 0,3% vào năm 2024, được hỗ trợ bởi xuất khẩu mạnh mẽ và sự gia tăng của du lịch. Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) dự đoán mức 1% vào năm 2025.

### Tăng trưởng GDP và mức lạm phát

(Nguồn: IMF, World Economic Outlook Database)



## NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN



Thủy sản là một trong những mặt hàng Việt Nam xuất khẩu mạnh sang Nhật Bản.

### THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG

**T**hị trường Nhật Bản nhìn chung có mức thuế quan thấp, nhưng Nhật Bản vẫn có các rào cản phi thuế quan có thể cản trở việc nhập khẩu các sản phẩm nước ngoài vào Nhật Bản. Các công ty nhập khẩu vào thị trường Nhật Bản vẫn có thể gặp phải các rào cản phi thuế quan trong các lĩnh vực sau:

- Các tiêu chuẩn được thiết lập riêng áp dụng cho các nhà nhập khẩu của Chính phủ Nhật Bản.
- Yêu cầu trong một số lĩnh vực hoặc dự án đối với các công ty nước ngoài tham gia phải chứng minh kinh nghiệm trước đây tại Nhật Bản, với mục đích là ngăn cản những người mới tham gia.
- Quyền cấp phép kinh doanh nằm trong tay các hiệp hội ngành có số lượng thành viên là rất hạn chế ở Nhật Bản, điều này làm ảnh hưởng mạnh mẽ đến thị trường và khả năng kiểm soát thông tin kinh doanh trên thị trường.

- Việc nắm giữ cổ phiếu chéo và kết nối lợi ích kinh doanh giữa các công ty Nhật Bản gây bất lợi cho các nhà cung cấp bên ngoài nhóm kinh doanh truyền thống.
- Tâm quan trọng về mặt văn hóa trong các mối quan hệ cá nhân tại Nhật Bản ảnh hưởng đến việc kinh doanh thuận lợi hay thành công tại Nhật Bản.

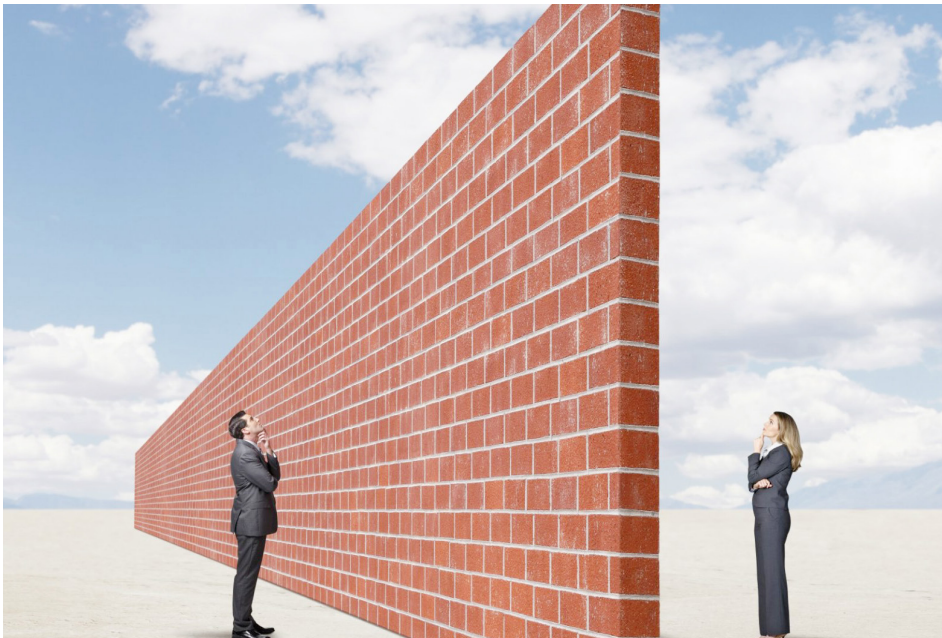
➤ **Những chính sách áp dụng tại thị trường Nhật Bản mà doanh nghiệp Việt cần lưu ý:**

Các hàng rào phi thuế quan tại thị trường Nhật Bản:

Nhật Bản là một trong những thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam, thị trường này có nhu cầu cao đối với nhiều loại hàng hóa như nông sản, thủy sản, dệt may, gỗ và sản phẩm từ gỗ. Tuy nhiên, khi xuất khẩu hàng hóa vào Nhật Bản, doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với nhiều rào cản phi thuế quan nghiêm ngặt, bao gồm tiêu chuẩn chất lượng, an toàn thực phẩm, quy định về môi trường, kiểm dịch động thực vật, xuất xứ hàng hóa và thủ tục hành chính. Dưới đây là phân tích chi tiết về các rào cản này:

**Các rào cản kỹ thuật đối với thương mại mà Nhật bản áp dụng (TBT – Technical Barriers to Trade)**

- **Quy định về môi trường và an toàn lao động**



- Nhật Bản có các quy định nghiêm ngặt liên quan đến bảo vệ môi trường và lao động.
- Luật REACH của Nhật Bản kiểm soát các chất hóa học có trong sản phẩm công nghiệp.
- Luật Recycling Law yêu cầu bao bì, nhựa, thiết bị điện tử phải tuân theo quy trình tái chế.
- Ngành dệt may, giày dép phải đảm bảo quy trình sản xuất bền vững (CSR, ESG).

#### □ **Quy tắc xuất xứ hàng hóa (Rules of Origin)**

Để hưởng thuế suất ưu đãi theo các hiệp định như VJEPA (Hiệp định Đối tác Kinh tế Việt Nam - Nhật Bản) hay CPTPP, hàng hóa Việt Nam phải đáp ứng tiêu chí xuất xứ:

- Hàm lượng giá trị khu vực (RVC) phải đạt ít nhất 40%.
- Đối với dệt may, sản phẩm phải tuân theo quy tắc “từ sợi trở đi” (yarn forward).
- Nông sản cần có chứng nhận vùng trồng (GlobalGAP, VietGAP).

#### □ **Thủ tục hành chính phức tạp**

Nhật Bản có hệ thống thủ tục nhập khẩu chi tiết, nếu không tuân thủ có thể bị trả hàng:

- Hồ sơ nhập khẩu phải đầy đủ giấy phép, chứng nhận an toàn thực phẩm, kiểm dịch.
- Các doanh nghiệp xuất khẩu mới thường mất thời gian đăng ký và được xét duyệt hồ sơ kéo dài.
- Nếu vi phạm nhiều lần, doanh nghiệp có thể bị đưa vào danh sách kiểm tra đặc biệt (Enhanced Monitoring List).

Việc xuất khẩu hàng hóa sang Nhật Bản không chỉ yêu cầu doanh nghiệp Việt Nam tuân thủ các quy định về chất lượng, vệ sinh, môi trường mà còn phải chủ động cập nhật chính sách mới, xây dựng hệ thống quản lý đạt chuẩn quốc tế.

Nhật Bản là một thị trường khó tính nhưng cũng rất tiềm năng. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn khắt khe sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam không chỉ xuất khẩu thành công mà còn nâng cao vị thế trên thị trường quốc tế.

## CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG

Dân số Nhật Bản đang già đi nhanh chóng và lực lượng lao động đang thu hẹp, điều này tạo ra nhu cầu về mọi thứ, từ dược phẩm, công nghệ y tế đến robot và các giải pháp sản xuất tiên tiến, đến dịch vụ du lịch và tài chính. Sự phụ thuộc liên tục của Nhật Bản vào việc nhập khẩu tài nguyên thiên nhiên, đây là cơ hội cho các quốc gia cung cấp năng lượng và các giải pháp năng lượng tái tạo, cũng như thực phẩm và các mặt hàng khác.

Hoa Kỳ là nhà cung cấp thực phẩm và nông sản lớn nhất cho Nhật Bản, với thị phần nhập khẩu lớn nhất, tiếp theo là Liên minh châu Âu, Trung Quốc, Úc và Thái Lan.

Theo Viện nghiên cứu an sinh xã hội và dân số quốc gia Nhật Bản, đến năm 2025, 30% dân số sẽ ở độ tuổi 65 trở lên. Tuổi thọ trung bình của người Nhật cao nhất thế giới,

điều này tạo ra nhu cầu mạnh mẽ đối với "thực phẩm sạch và an toàn". Thực phẩm mang lại lợi ích sức khỏe cụ thể, chẳng hạn như giảm cholesterol hoặc chứa hàm lượng chất chống oxy hóa cao, được thị trường Nhật Bản đón nhận nồng nhiệt. Các siêu thị địa phương tại Nhật Bản thường kinh doanh nhiều loại thực phẩm chức năng bao gồm đồ uống tăng lực, thanh ăn nhẹ giàu dinh dưỡng và đồ ăn nhẹ chế biến sẵn với trái cây sấy khô và các loại hạt.

Do dân số già đi, quy mô gia đình giảm, phụ nữ tham gia lực lượng lao động nhiều hơn và tỷ lệ kết hôn giảm, người Nhật Bản ngày càng ít có khả năng ăn các bữa ăn được chế biến tại nhà. Kết quả là, doanh số bán các bữa ăn chế biến sẵn trở nên phổ biến ở Nhật Bản và đóng vai trò quan trọng đối với cả phân khúc bán lẻ truyền thống và cửa hàng tiện lợi và luôn tiếp tục tăng trưởng mạnh.

### ➤ Xu hướng và cơ hội trên thị trường thực phẩm và đồ uống Nhật Bản năm 2024

Ngành thực phẩm và đồ uống của Nhật Bản có một hệ sinh thái phát triển phức tạp và năng động, mang đến những thách thức và cơ hội cho các doanh nghiệp muốn thâm nhập hoặc mở rộng thị trường này. Ngành thực phẩm và đồ uống của Nhật Bản ước đạt giá trị 411 tỷ USD vào năm 2024, trở thành một trong những thị trường thực phẩm khó tính và đầy tiềm năng nhất trên thế giới.

#### **Cấu trúc của thị trường thực phẩm và đồ uống Nhật Bản**

Ngành thực phẩm và đồ uống tại Nhật Bản được chia thành bốn kênh bán lẻ chính, mỗi kênh có tầm quan trọng và thị phần riêng:

#### **□ Kênh GMS (cửa hàng bách hóa), Siêu thị và Cửa hàng giảm giá (chiếm 49% thị phần)**

Cửa hàng bách hóa, siêu thị và cửa hàng giảm giá cùng nhau chiếm thị phần bán thực phẩm và đồ uống lớn nhất của Nhật Bản, chiếm 49% thị trường. Các kênh này rất quan trọng vì một số lý do:

- Phạm vi sản phẩm kinh doanh rộng: Tại cửa hàng này cung cấp nhiều sản phẩm thực phẩm và đồ uống, từ nông sản tươi đến hàng hóa đóng gói.
- Giá cả cạnh tranh: Đặc biệt, các cửa hàng giảm giá thu hút những người tiêu dùng quan tâm đến giá cả.
- Mua sắm một cửa: Nhiều người tiêu dùng Nhật Bản thích sự tiện lợi khi mua tất cả các loại hàng tạp hóa của họ tại một địa điểm.

Doanh số bán thực phẩm và đồ uống chiếm trung bình 71% tổng doanh số bán hàng của các kênh này, với một số siêu thị khu vực có con số lên tới 95%. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của các sản phẩm thực phẩm và đồ uống trong việc thúc đẩy hiệu suất bán lẻ nói chung.

□ **Kênh cửa hàng tiện lợi (chiếm 18% thị phần)**

Với 57.000 cửa hàng trên toàn quốc, các cửa hàng tiện lợi, hay còn gọi là “Konbini” ở Nhật Bản, đã trở thành một phần không thể thiếu trong cơ sở hạ tầng bán lẻ của đất nước. Ba công ty lớn thống trị ngành cửa hàng tiện lợi:

- 7-Eleven
- Family Mart
- Lawson



**Hệ thống Family Mart tại Nhật Bản.**

7-Eleven, Family Mart và Lawson cùng nhau kiểm soát khoảng 90% thị trường cửa hàng tiện lợi tại Nhật Bản, tạo ra một ngành công nghiệp có tính hợp nhất cao, thách thức đối với những doanh nghiệp mới tham gia. Các sản phẩm thực phẩm và đồ uống chiếm khoảng 60% tổng doanh số của cửa hàng tiện lợi, với các sản phẩm siêu tươi như cơm nắm, salad và các bữa ăn sẵn dẫn đầu. Tập trung vào các lựa chọn thực phẩm tươi ngon, tiện lợi là động lực chính thúc đẩy thành công của Konbini tại Nhật Bản.

□ **Các kênh thương mại hiện đại khác (chiếm 14% thị phần), bao gồm:**

- Hiệu thuốc: Nơi đây kinh doanh nhiều mặt hàng thực phẩm và đồ uống, đặc biệt là các sản phẩm tập trung vào sức khỏe.
- Nhà bán lẻ trực tuyến: Nền tảng thương mại điện tử bán hàng tạp hóa và các mặt hàng thực phẩm đặc sản.

- Cửa hàng bách hóa: Thường có các khu vực kinh doanh ẩm thực cao cấp và các sản phẩm đặc sản nhập khẩu.
  - **Kênh các nhà bán lẻ truyền thống và đặc sản (chiếm 19% thị phần)**

### **Cơ hội cho các thương hiệu và nhà xuất khẩu nước ngoài**

Người tiêu dùng Nhật Bản thường yêu cầu các sản phẩm nước ngoài với chất lượng cao và phải mang tính độc đáo. Người Nhật hiện nay có nhiều nhu cầu về:

- Thực phẩm cao cấp và thủ công: Chủ yếu đến từ các quốc gia có danh tiếng về ẩm thực, chẳng hạn như Ý hoặc Pháp. Ví dụ, nắm cục Ý và pho mát Pháp rất được ưa chuộng.



**Sản phẩm Việt Nam tham dự hội chợ Foodex tại Nhật Bản năm 2022.**

- Sản phẩm hữu cơ và tự nhiên: Khi ý thức về sức khỏe của người Nhật tăng lên, thì sự quan tâm đến các lựa chọn hữu cơ cũng tăng theo. Hạt diêm mạch và hạt chia hữu cơ từ Nam Mỹ đang ngày càng phổ biến tại thị trường Nhật Bản.
- Thực phẩm chức năng: Các sản phẩm có lợi ích sức khỏe cụ thể ngày càng được ưa chuộng. Mật ong Manuka của New Zealand, được biết đến với đặc tính kháng khuẩn, đã làm cho nhu cầu ngày càng tăng với mặt hàng này tại Nhật.

- Thực phẩm với các khẩu phần đóng gói riêng lẻ: Các sản phẩm phục vụ một người hoặc khẩu phần nhỏ phục vụ cho những người ăn một mình và các gia đình nhỏ. Các bánh phở mai mini từ Châu Âu đang ngày càng được ưa chuộng.
- Các bữa ăn hâm nóng và ăn: Các bữa ăn chất lượng cao, được chế biến sẵn có thể hâm nóng lại nhanh chóng. Các loại pizza đông lạnh hảo hạng từ Ý đang trở nên phổ biến.
- Các món ăn nhẹ lành mạnh: Các lựa chọn dinh dưỡng, tiện lợi cho người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe.
- Các đặc sản địa phương: Các siêu thị tại Nhật rất muốn cung cấp các sản phẩm độc đáo cho khách hàng. Ví dụ, ngày càng có nhiều người quan tâm đến các loại nước sốt cay đặc sản từ miền Nam nước Mỹ hoặc các loại sốt salsa Mexico chính hiệu.
- Sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng: Cà phê xuất xứ từ Nam Mỹ và sô cô la được sản xuất từ châu Phi với nguồn gốc xuất xứ rõ ràng đang chiếm không gian trên kệ tại các siêu thị ở Nhật Bản.
- Các mặt hàng theo mùa quốc tế: Các sản phẩm liên quan đến các ngày lễ ở nước ngoài, như bánh stollen Giáng sinh của Đức hoặc nhân bánh bí ngô của Mỹ, rất phổ biến trong các mùa cụ thể.
- Sản phẩm dành cho người sành ăn: Chẳng hạn như hỗn hợp gia vị cụ thể hoặc trái cây kỳ lạ, các sản phẩm này rất phổ biến trên các nền tảng thương mại điện tử.
- Sản phẩm ăn kiêng đặc biệt: Các sản phẩm không chứa gluten, thân thiện với chế độ ăn keto hoặc thuần chay từ nước ngoài, các sản phẩm này có thể không có sẵn rộng rãi tại các cửa hàng thực tế ở bên ngoài, sản phẩm này có nhu cầu mua trực tuyến mạnh mẽ.
- Đồ uống chức năng: Đồ uống bổ sung vitamin, khoáng chất hoặc các thành phần tăng cường sức khỏe khác. Sản phẩm Kombucha từ Hoa Kỳ đang ngày càng phổ biến.
- Các lựa chọn ít đường và ít natri: Các sản phẩm đáp ứng các nhu cầu hạn chế về chế độ ăn uống hoặc các vấn đề sức khỏe đang được ưa chuộng. Bánh quy không đường và đồ ăn nhẹ ít natri.
- Các sản phẩm làm đẹp từ bên trong: Thực phẩm và đồ uống được cho là cải thiện sức khỏe hoặc vẻ ngoài của làn da đang là xu hướng tiêu dùng tại Nhật Bản. Đồ uống collagen từ Hoa Kỳ và “sôcôla làm đẹp” từ Thụy Sĩ rất được ưa chuộng.

### ➤ **Năm thách thức chính cần vượt qua trên thị trường F&B Nhật Bản**

Mặc dù thị trường thực phẩm và đồ uống của Nhật Bản mang lại nhiều cơ hội đáng kể, các thương hiệu nước ngoài nên nhận thức được những thách thức tiềm ẩn sau:

- Tuân thủ quy định của Nhật Bản rất khắt khe.

- Các quy định về an toàn thực phẩm và dán nhãn của Nhật Bản nổi tiếng là nghiêm ngặt. Hệ thống danh mục yêu cầu đối với hóa chất nông nghiệp và một số chất phụ gia thực phẩm được chấp thuận có thể yêu cầu khắt khe để cải tiến sản phẩm. Việc hợp tác với các chuyên gia quản lý địa phương thường rất quan trọng để thâm nhập thị trường thành công.
- Sở thích về bao bì của khách hàng Nhật: Do không gian lưu trữ hạn chế và quy mô hộ gia đình nhỏ hơn, người tiêu dùng Nhật Bản ưa chuộng bao bì nhỏ hơn, thường là bao bì cá nhân. Bao bì chất lượng cao, đẹp mắt cũng được đánh giá cao. Hãy cân nhắc phát triển bao bì dành riêng cho Nhật Bản, cân bằng giữa nhu cầu thực tế với sức hấp dẫn về mặt thị giác.
- Nhạy cảm về văn hóa đối với sản phẩm, bao bì, màu sắc, hình ảnh tại Nhật Bản.
- Khẩu vị địa phương và chuẩn mực văn hóa ảnh hưởng đáng kể đến thành công của sản phẩm. Ví dụ, người tiêu dùng Nhật Bản thích hương vị ít ngọt và cay hơn so với thị trường phương Tây. Các phương pháp tiếp thị tinh tế, nhiều thông tin thường tạo được tiếng vang hơn là các chương trình tiếp thị quảng bá rầm rộ. Các doanh nghiệp nên tiến hành nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng để hướng dẫn việc điều chỉnh sản phẩm và tiếp thị.
- Sự phức tạp trong phân phối tại Nhật. Hệ thống phân phối nhiều lớp của Nhật Bản có thể khó kiểm soát, có khả năng ảnh hưởng đến giá cả và khả năng cạnh tranh. Việc xây dựng mối quan hệ với những bên tham gia chính là rất quan trọng nhưng có thể tốn thời gian. Doanh nghiệp hãy cân nhắc hợp tác với một nhà phân phối địa phương có uy tín.

## YÊU CẦU CHỨNG TỪ VÀ CÁC QUY ĐỊNH NHẬP KHẨU

Bất kỳ doanh nghiệp hay cá nhân nào muốn nhập khẩu hàng hóa phải khai báo với Tổng cục trưởng Hải quan và xin giấy phép nhập khẩu sau khi tiến hành thực hiện các kiểm tra cần thiết đối với hàng hóa liên quan. Các thủ tục bắt đầu bằng việc nộp tờ khai nhập khẩu và kết thúc bằng việc cấp giấy phép nhập khẩu sau khi kiểm tra cần thiết và thanh toán thuế hải quan và thuế tiêu thụ đặc biệt.

Một số mặt hàng nhất định có thể yêu cầu giấy phép nhập khẩu của Nhật Bản. Bao gồm vật liệu nguy hiểm, động vật, thực vật, hàng dễ hỏng và trong một số trường hợp là các mặt hàng có giá trị cao. Các mặt hàng hạn ngạch nhập khẩu cũng yêu cầu giấy phép nhập khẩu, thường có hiệu lực trong 4 tháng kể từ ngày cấp.

Đóng gói, dán nhãn và dán nhãn đúng cách là rất quan trọng để thông quan dễ dàng tại Nhật Bản. Các tài liệu cần thiết để thông quan tại Nhật Bản bao gồm các tài liệu vận chuyển tiêu chuẩn như:

- Hóa đơn thương mại;
- Danh sách đóng gói;
- Vận đơn gốc đã ký hoặc vận đơn hàng không nếu được vận chuyển bằng đường hàng không.

Hóa đơn thương mại phải mô tả càng chi tiết càng tốt cho từng mặt hàng trong lô hàng. Danh sách đóng gói phải bao gồm nội dung và số đo chính xác của từng container, bao gồm trọng lượng gộp và trọng lượng tịnh của từng gói hàng. Luật đo lường của Nhật Bản yêu cầu tất cả trọng lượng và số đo trên danh sách đóng gói phải được thể hiện theo giá trị hệ mét.



Tất cả những người nhập khẩu phải nộp tờ khai cho Hải quan Nhật Bản. Đối với hầu hết các loại hàng hóa, tờ khai phải được thực hiện sau khi hàng hóa đã được đưa vào khu vực hải quan bảo thuế (hozei) hoặc địa điểm được chỉ định khác. Các mặt hàng cần được Tổng cục trưởng Hải quan chấp thuận có thể được khai báo trước khi đưa đến khu vực hozei. Tờ khai phải bao gồm thông tin chi tiết về số lượng và giá trị hàng hóa nhập khẩu cũng như hóa đơn, danh sách đóng gói, tài khoản cước phí, giấy chứng nhận bảo hiểm và giấy chứng nhận xuất xứ (đối với các mức thuế suất ưu đãi, trong số những thứ khác nếu có). Có thể yêu cầu thêm tài liệu, ví dụ, đối với hàng hóa yêu cầu giấy phép

nhập khẩu hoặc giấy chứng nhận sức khỏe. Sau khi Hải quan xác minh tài liệu, giấy phép nhập khẩu sẽ được cấp.

Hàng nhập khẩu được định giá theo giá c.i.f. (giá thành, bảo hiểm + cước phí), được coi là giá trị giao dịch của hàng nhập khẩu. Thuế hải quan có thể được thanh toán thông qua hệ thống mạng lưới thanh toán đa phương thức, kết nối các tổ chức giao dịch (cơ quan chính phủ) với các tổ chức tài chính. Chính phủ không thu phí khi sử dụng hệ thống này. Tuy nhiên, các tổ chức tài chính liên quan có thể thu các loại phí khác nhau. Hệ thống này do Tổ chức quản lý mạng lưới thanh toán đa phương thức Nhật Bản (JAMMO) quản lý, một tổ chức phi lợi nhuận do các tổ chức tài chính lớn tại Nhật Bản thành lập.

Thời gian thông thường giữa lúc hàng hóa đến và thời điểm cấp phép nhập khẩu là từ 02 đến 03 ngày đối với hàng hóa vận chuyển bằng đường biển và khoảng 01 ngày đối với hàng hóa vận chuyển bằng đường hàng không (bao gồm thời gian theo yêu cầu của “hệ thống cấp phép nhập khẩu ngay khi hàng đến”).

## CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI



Nhật Bản là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) kể từ ngày 1 tháng 1 năm 1995 và là thành viên của Hiệp định chung về Thuế quan và Thương mại (GATT) kể từ ngày 10 tháng 9 năm 1955.

Thuế suất ở Nhật Bản nhìn chung thấp, trung bình khoảng 2,4% đối với hàng hóa phi nông nghiệp. Tuy nhiên, thuế suất đối với các sản phẩm nông nghiệp vẫn cao hơn mức trung bình và đang ở mức 13,4%.

Hầu hết hàng hóa có thể được nhập khẩu tự do mà không cần giấy phép nhập khẩu, ngoại trừ một số mặt hàng nhất định thuộc hệ thống hạn chế nhập khẩu (ví dụ: sản phẩm hóa học và vũ khí).

*Nguồn: WTO – Đánh giá chính sách thương mại, Bộ Ngoại giao Nhật Bản, UNCTAD*

#### ➤ **Biểu thuế quan của Nhật Bản có năm cột thuế:**

- Mức thuế chung.
- Mức thuế tạm thời.
- Mức thuế WTO.
- Mức thuế GSP - Mức thuế ưu đãi cho các nước đang phát triển được chỉ định.
- LDC, bao gồm một loạt các “EPA” (Hiệp định đối tác kinh tế) cụ thể của từng quốc gia.

## CÁC QUY ĐỊNH VỀ NHÃN MẮC VÀ ĐÁNH DẤU

Luật pháp Nhật Bản yêu cầu dán nhãn cho các sản phẩm trong nhiều danh mục. Nhìn chung, việc dán nhãn cho hầu hết các sản phẩm nhập khẩu không bắt buộc ở giai đoạn thông quan mà là tại điểm bán. Do đó, các nhà nhập khẩu Nhật Bản thường dán nhãn cho sản phẩm nhập khẩu sau khi đã thông quan. Mặc dù các nhà nhập khẩu không bắt buộc phải dán nhãn cho thực phẩm tươi sống như bưởi hoặc cam, nhưng nhà bán lẻ phải hiển thị quốc gia xuất xứ gần sản phẩm.

## QUY ĐỊNH VỀ AN TOÀN THỰC PHẨM, KIỂM DỊCH

Nhật Bản có hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật rất nghiêm ngặt nhằm bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, an toàn lao động và môi trường. Một số quy định quan trọng bao gồm:

#### ➤ **Tiêu chuẩn chất lượng và an toàn sản phẩm**

Hệ thống tiêu chuẩn JIS (Japanese Industrial Standards) áp dụng cho nhiều loại hàng hóa, từ máy móc, thiết bị điện tử đến sản phẩm tiêu dùng.

Các mặt hàng dệt may, da giày phải tuân theo tiêu chuẩn kiểm soát hóa chất, như hạn chế formaldehyde, chất nhuộm azo gây ung thư.

Đối với gỗ và sản phẩm từ gỗ, Nhật Bản yêu cầu chứng nhận FSC (Forest Stewardship Council) hoặc PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification).

### ➤ **Tiêu chuẩn an toàn thực phẩm**

Luật Vệ sinh thực phẩm Nhật Bản (Food Sanitation Act) yêu cầu kiểm tra nghiêm ngặt dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, kim loại nặng, vi sinh vật trong nông sản và thủy sản.

Quy định Positive List System về mức dư lượng tối đa (MRL) của thuốc bảo vệ thực vật áp dụng với hơn 800 loại hóa chất, nếu không đạt chuẩn sẽ bị từ chối nhập khẩu.

Hệ thống HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) bắt buộc đối với thực phẩm chế biến.

Rào cản kiểm dịch động thực vật (SPS – Sanitary and Phytosanitary Measures)

Nhật Bản có chính sách kiểm dịch động thực vật chặt chẽ để bảo vệ ngành nông nghiệp trong nước:

### ➤ **Kiểm dịch thực vật**

Các loại nông sản tươi như xoài, vải, thanh long, nhãn phải qua xử lý kiểm dịch như chiếu xạ hoặc xử lý hơi nước nóng theo yêu cầu của Bộ Nông Lâm Ngư nghiệp Nhật Bản (MAFF).

Nhật Bản thường xuyên cập nhật danh sách sinh vật gây hại và có thể cấm nhập khẩu ngay lập tức nếu phát hiện vi phạm.

### ➤ **Kiểm dịch động vật và thủy sản**

Thủy sản xuất khẩu phải có chứng nhận kiểm dịch của Cục Quản lý Chất lượng Nông Lâm Sản và Thủy Sản Việt Nam (NAFIQAD).

Các sản phẩm thịt, sữa cần có chứng nhận không nhiễm bệnh (FMD-Free, BSE-Free).

Một số loại hải sản như tôm, cá cần kiểm tra dư lượng kháng sinh (chloramphenicol, nitrofurantoin, enrofloxacin).

## HÀNG HÓA NHẬP KHẨU TẠM THỜI

Nhật Bản là thành viên của Công ước quốc tế về tạo điều kiện thuận lợi cho việc nhập khẩu các mẫu thương mại và tài liệu quảng cáo theo Hệ thống ATA Carnet. Việc

## CUSTOMS PROCEDURES

# TEMPORARY ADMISSION



sử dụng Carnet cho phép hàng hóa như mẫu thương mại và triển lãm, thiết bị chuyên nghiệp, nhạc cụ và máy quay truyền hình được mang hoặc gửi tạm thời vào nước ngoài mà không phải trả thuế hoặc nộp tiền bảo lãnh. Các tài liệu quảng cáo, bao gồm tờ rơi, phim và ảnh, có thể được miễn thuế khi nhập cảnh vào Nhật Bản. Các mặt hàng dự định trưng bày nhưng không phải để bán tại các hội chợ thương mại và các sự kiện tương tự cũng được phép nhập cảnh miễn thuế nhưng chỉ khi hội chợ hoặc sự kiện được tổ chức tại một địa điểm triển lãm có bảo lãnh. Sau sự kiện, các mặt hàng có bảo lãnh này phải được tái xuất hoặc lưu trữ tại một cơ sở có bảo lãnh. Hóa đơn thương mại cho những hàng hóa này phải được ghi rõ “không có giá trị thương mại, chỉ phục vụ mục đích hải quan” và “những hàng hóa này dùng để triển lãm và sẽ được trả lại sau khi kết thúc triển lãm”. Điều quan trọng nữa là phải xác định địa điểm triển lãm thương mại hoặc triển lãm, bao gồm số gian hàng triển lãm (nếu có thông tin này), trên các chứng từ vận chuyển.

## HÀNG HÓA CẤM VÀ HẠN CHẾ NHẬP KHẨU

Nhật Bản nghiêm cấm nhập khẩu ma túy và các dụng cụ liên quan, súng, các bộ phận và đạn dược của súng, thuốc nổ và thuốc súng, vật liệu tiền chất cho vũ khí hóa học, vi khuẩn có khả năng được sử dụng cho khủng bố sinh học, hàng giả hoặc tiền xu

hoặc tiền tệ giả, vật liệu khiêu dâm hoặc hàng hóa vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Các mặt hàng bị hạn chế khác bao gồm nhưng không giới hạn ở một số sản phẩm nông nghiệp và thịt, các loài và sản phẩm có nguy cơ tuyệt chủng như ngà voi, các bộ phận động vật và lông thú mà việc buôn bán bị cấm theo hiệp ước quốc tế.

Ngoài ra, Nhật Bản áp dụng các hạn chế đối với việc bán hoặc sử dụng một số sản phẩm bao gồm các sản phẩm liên quan đến sức khỏe như sản phẩm y tế, dược phẩm, sản phẩm nông nghiệp và hóa chất. Đối với các sản phẩm này, Hải quan Nhật Bản sẽ xem xét và đánh giá sản phẩm để đảm bảo tính phù hợp nhập khẩu trước khi vận chuyển đến Nhật Bản. Giấy phép từ các cơ quan quản lý có liên quan cũng có thể được yêu cầu để nhập khẩu và bán các sản phẩm đó. Việc sử dụng một số hóa chất và chất phụ gia khác trong thực phẩm và mỹ phẩm được quản lý chặt chẽ

Lưu ý rằng xà phòng tắm, dầu gội, kem đánh răng, thuốc nhuộm tóc và các đồ vệ sinh cá nhân khác có thể thuộc loại thuốc bán theo toa hoặc mỹ phẩm, tùy thuộc vào thành phần. Thuốc thú y phải tuân theo các hạn chế nhập khẩu theo Đạo luật của Nhật Bản về đảm bảo chất lượng, hiệu quả và an toàn của dược phẩm, thiết bị y tế, sản phẩm trị liệu tế bào và tái tạo, sản phẩm trị liệu gen và mỹ phẩm (Đạo luật dược phẩm và thiết bị y tế hay Đạo luật PMD).

## XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI NHẬT BẢN

Nhật Bản có dân số đông với thu nhập bình quân đầu người thuộc hàng cao trên thế giới nhưng người tiêu dùng Nhật Bản cực kỳ khắt khe với kỳ vọng cao về chất lượng và dịch vụ mang lại cho khách hàng.

Tình hình dân số Nhật Bản già hóa và sự suy giảm dân số nhanh chóng tiếp tục đặt ra cả thách thức và cơ hội cho thị trường, từ đó định hình nhu cầu thị trường và yêu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản trong các lĩnh vực như chăm sóc sức khỏe, giải trí, công nghệ, dược phẩm và bất động sản.

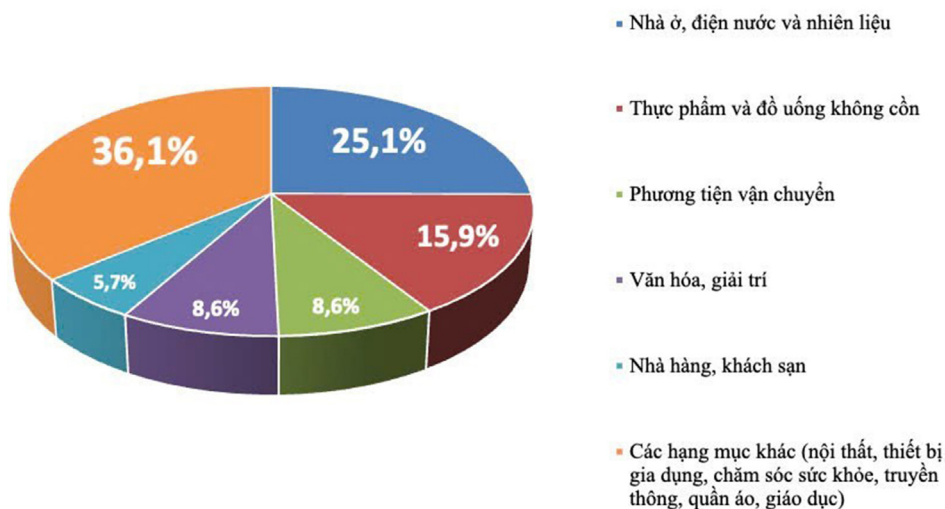
Nhật Bản có mạng lưới các công ty địa phương mạnh mẽ có xu hướng liên kết để chống lại các đối thủ cạnh tranh mới. Các doanh nghiệp nước ngoài khi vào kinh doanh tại Nhật Bản phải đối mặt với áp lực cạnh tranh này.

Trước đại dịch COVID-19, thói quen tiêu dùng của người dân Nhật Bản phản ánh sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại, với những đặc điểm nổi bật sau:

- Cơ cấu chi tiêu: Người tiêu dùng Nhật Bản phân bổ chi tiêu của họ vào các hạng mục chính như sau:

Người tiêu dùng Nhật Bản phân bổ chi tiêu của họ vào nhiều hạng mục khác nhau, phản ánh rõ nét thói quen và ưu tiên trong đời sống. Trong đó, chi tiêu cho nhà ở, điện

## Các hạng mục chi tiêu chính của người Nhật Bản



nước và nhiên liệu chiếm tỷ trọng lớn nhất, khoảng 25,1%, cho thấy người Nhật rất quan tâm đến chất lượng cuộc sống và tiện nghi sinh hoạt. Thực phẩm và đồ uống không cồn chiếm 15,9%, phản ánh sự chú trọng đến chế độ ăn uống lành mạnh và sức khỏe.

Bên cạnh đó, chi tiêu cho phương tiện vận chuyển chiếm 8,6%, cho thấy nhu cầu đi lại cao và sự phụ thuộc vào cả giao thông công cộng lẫn phương tiện cá nhân. Một tỷ lệ tương đương, 8,6%, được dành cho văn hóa và giải trí, điều này thể hiện sự quan tâm của người Nhật đến các hoạt động tinh thần và hưởng thụ cuộc sống. Trong khi đó, nhà hàng và khách sạn chiếm 5,7%, phản ánh thói quen ăn uống bên ngoài và du lịch nội địa của người Nhật.

Ngoài các hạng mục trên, người tiêu dùng Nhật Bản cũng dành một phần đáng kể ngân sách cho nội thất, thiết bị gia dụng, chăm sóc sức khỏe, truyền thông, quần áo và giáo dục.

- Ưu tiên chất lượng và thương hiệu: Người Nhật có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm chất lượng cao và sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho những thương hiệu uy tín. Họ thường tìm hiểu kỹ lưỡng thông tin sản phẩm trước khi mua, sử dụng mạng xã hội và theo dõi ý kiến của những người có ảnh hưởng để đưa ra quyết định mua sắm.
- Sự phát triển của thương mại điện tử: Trước đại dịch, thương mại điện tử tại Nhật Bản đã có sự tăng trưởng đáng kể. Doanh số bán lẻ trực tuyến tăng từ 103,3 tỷ USD năm 2017 lên 148,1 tỷ USD năm 2022. Mặc dù mua sắm trực tuyến từ nước ngoài chiếm tỷ trọng nhỏ, nhưng cũng tăng gần gấp đôi trong cùng kỳ, từ 2,76 tỷ USD lên 5,1 tỷ USD.

- Xu hướng tiêu dùng bền vững: Người tiêu dùng Nhật Bản ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường. Các sản phẩm có nhãn "xanh" hoặc "hữu cơ" được ưa chuộng hơn, phản ánh ý thức về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.
- Thói quen thanh toán: Trước đại dịch, người Nhật có xu hướng sử dụng tiền mặt trong các giao dịch hàng ngày. Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ và các chương trình khuyến khích, việc sử dụng thẻ tín dụng và thanh toán điện tử đã bắt đầu gia tăng.

**Đại dịch COVID-19 đã tác động làm thay đổi đáng kể trong thói quen tiêu dùng của người dân Nhật Bản. Dưới đây là những thay đổi chính trong thói quen tiêu dùng của người Nhật:**



- Tăng cường tiêu dùng tại nhà và tránh tiếp xúc: Để hạn chế tiếp xúc xã hội, người Nhật đã chuyển sang tiêu dùng tại nhà, bao gồm việc nấu ăn và giải trí tại gia. Nhu cầu đối với dịch vụ giao đồ ăn và mua sắm trực tuyến tăng mạnh, phản ánh xu hướng này.
- Gia tăng tiết kiệm và giảm chi tiêu không cần thiết: Người Nhật có xu hướng thắt chặt chi tiêu, tập trung vào các nhu cầu thiết yếu và giảm mua sắm các mặt hàng

không cần thiết. Xu hướng tiết kiệm này ảnh hưởng đến triển vọng phục hồi kinh tế dựa trên tiêu dùng.

- Tăng cường mua sắm trực tuyến: Trước đại dịch, người Nhật ít sử dụng mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, đại dịch đã thúc đẩy họ chuyển sang hình thức này, đặc biệt khi các cửa hàng truyền thống đóng cửa hoặc giảm giờ hoạt động. Các công ty thương mại điện tử như Rakuten ghi nhận doanh số bán hàng trực tuyến tăng cao.
- Thay đổi thói quen ăn uống và tiêu dùng: Người Nhật giảm tiêu thụ thực phẩm có tính oxy hóa và đồ ăn vặt, tăng cường ăn rau xanh, trái cây và các loại đậu. Những thay đổi này phản ánh sự quan tâm đến sức khỏe và lối sống lành mạnh trong bối cảnh đại dịch.
- Tích trữ tiền mặt và tăng cường tiết kiệm: Người dân Nhật Bản tăng cường tích trữ tiền mặt để đề phòng giảm thu nhập do tác động của đại dịch. Xu hướng này phản ánh tâm lý thận trọng và ưu tiên an toàn tài chính trong bối cảnh kinh tế bất ổn.

Tại Nhật Bản, nơi tư duy tập thể thịnh hành, người tiêu dùng ít quan tâm đến việc khác biệt mà quan tâm đến việc được đồng nghiệp hay tập thể xung quanh chấp nhận. Chính vì thế sản phẩm hoặc thương hiệu của bạn quá độc đáo hoặc khác thường sẽ làm sản phẩm của bạn có thể khiến khách hàng tiềm năng không muốn tiếp cận.

Chất lượng và độ bền là vô cùng quan trọng: Người Nhật có xu hướng mua ít mặt hàng hơn nhưng chất lượng cao hơn nhiều, vì thế mà giá cả có thể cao hơn. Lý do cho điều này có thể là do văn hóa hoặc đơn giản là do thiếu không gian lưu trữ trong hầu hết các hộ gia đình Nhật Bản.

Người tiêu dùng Nhật Bản rất sợ rủi ro và không tin tưởng vào các tổ chức, theo các chỉ số như Edelman Trust Barometer.

Người tiêu dùng tại Nhật thường thích nhiều thông tin về sản phẩm và dịch vụ hơn, điều này mang đến sự tin cậy đối với sản phẩm và dịch vụ đó mang lại.

## VĂN HÓA VÀ TẬP QUÁN KINH DOANH

### ➤ Văn hóa kinh doanh

Xã hội Nhật Bản có cấu trúc, phân cấp và định hướng theo nhóm. Người Nhật rất coi trọng việc duy trì sự phối hợp lẫn nhau và tránh đối đầu trực tiếp. Các chuẩn mực xã hội và văn hóa của Nhật Bản có xu hướng định hướng theo nhóm hơn là tập trung vào cá nhân.

Xây dựng và duy trì mối quan hệ là một phần cơ bản của văn hóa kinh doanh Nhật Bản. Mọi người thường mong đợi và mong muốn có những mối quan hệ đối tác lâu dài.

Người Nhật có xu hướng muốn biết thông tin nhiều về đối tác của mình, đây có thể là một phần của cách tiếp cận lâu dài này của người Nhật. Để thiết lập mối quan hệ, đối tác người Nhật cũng có xu hướng giao lưu bên ngoài văn phòng, đặc biệt là các hoạt động như mời dùng nước vào buổi tối hoặc ăn tối.

Về văn hóa kinh doanh, khi gặp gỡ đối tác Nhật 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 hứa hẹn một việc gì đó với đối tác. Thông thường thiết lập quan hệ hợp tác kinh doanh với doanh nghiệp Nhật Bản không đơn giản, nhiều trường hợp phải có sự giới thiệu của bên thứ ba uy tín thì doanh nghiệp Nhật mới tin tưởng.

### ➤ **Cử chỉ giao tiếp, chào hỏi trong kinh doanh**

Tại Nhật Bản khi gặp gỡ người nước ngoài trong bối cảnh kinh doanh, người Nhật có thể chọn cách bắt tay. Khi gặp đối tác kinh doanh lần đầu tiên, bạn nên sử dụng danh xưng trang trọng. Ở Nhật Bản, mọi người thường được gọi bằng họ và danh xưng. Bạn nên chào hỏi từng người trong phòng riêng lẻ, bất kể quy mô của nhóm.

Trong giao dịch kinh doanh, luôn phải sử dụng hình thức kính ngữ họ + san. Người Nhật tôn trọng thói quen sử dụng tên riêng của người phương Tây nhưng họ sẽ theo sau bằng cách kính ngữ “san”, ví dụ như John-san như một dấu hiệu của sự tôn trọng. Hoặc họ có thể gọi bạn bằng cách gọi theo hình thức phương Tây là Ông/Bà/Cô + họ.

### ➤ **Gặp gỡ, đàm phán**

Sự đồng thuận là nền tảng trong văn hóa kinh doanh của Nhật Bản. Điều này có nghĩa là các cuộc họp và đàm phán có thể mất khá nhiều thời gian vì sự đồng thuận được xây dựng giữa các bên liên quan. Sự kiên nhẫn là rất quan trọng trong quá trình đàm phán với đối tác Nhật Bản. Trong các doanh nghiệp lớn của Nhật Bản cũng như trong các tổ chức và dịch vụ khác như chính phủ, sự đồng thuận được nhấn mạnh là cách chính để đưa ra quyết định. Quyết định được hiểu là tổng hợp của tất cả các đóng góp. Vì lý do này, vai trò của người quản lý hoặc nhà lãnh đạo thường là người tạo điều kiện xây dựng sự đồng thuận.

- Bạn nên mang theo tờ rơi giới thiệu sản phẩm và hồ sơ công ty khi đến thăm một công ty Nhật Bản lần đầu tiên.
- Khi bạn được mời đến phòng họp, hãy đợi được sắp xếp chỗ ngồi vì ở Nhật có phong tục về việc mọi người ngồi ở đâu dựa trên vị trí của họ trong công ty.
- Người Nhật có xu hướng ghi chép nhiều trong các cuộc họp vì điều này được coi là phép lịch sự trong xã giao kinh doanh. Điều này cho thấy sự quan tâm đến những gì bên kia đang nói.

- Người Nhật có xu hướng không sử dụng thỏa thuận ngầm mà không được báo trước, nhưng nếu bạn cần một thỏa thuận được ký, hãy gửi trước cuộc họp. Nếu bạn đưa ra các thỏa thuận ngầm khi bắt đầu cuộc họp hoặc đàm phán, phía Nhật Bản sẽ cảm thấy không thích, có thể từ chối ký cho đến khi được xem xét về mặt pháp lý (có thể mất nhiều tuần).

### ➤ Ngôn ngữ trong giao tiếp kinh doanh



Ngôn ngữ quốc gia của Nhật Bản là tiếng Nhật (Nihongo) và được sử dụng trên khắp cả nước. Tiếng Anh là môn học bắt buộc ở các trường trung học phổ thông Nhật Bản và là ngôn ngữ nước ngoài được biết đến rộng rãi nhất ở Nhật Bản. Thư từ và đàm phán kinh doanh quốc tế ở Nhật Bản hầu như luôn được thực hiện bằng tiếng Anh. Hầu hết người Nhật, bao gồm cả giám đốc điều hành doanh nghiệp, đều có hiểu biết hạn chế và khả năng nói tiếng Anh, mặc dù tất nhiên cũng có một số trường hợp ngoại lệ. Nhiều giám đốc điều hành và người ra quyết định người Nhật không nói được tiếng Anh, mặc dù họ có thể chào đón khách bằng tiếng Anh và đọc tài liệu sản phẩm tiếng Anh liên quan đến chuyên môn kinh doanh hoặc ngành của họ. Do đó, nên có một phiên dịch viên chuyên nghiệp có năng lực đi cùng trong tất cả các cuộc họp kinh doanh, đặc biệt là cuộc tiếp xúc ban đầu khi bạn có thể không chắc chắn về trình độ tiếng Anh của đối tác.

## ➤ Cách trao danh thiếp

Tại Nhật Bản, danh thiếp thường được trao khi gặp ai đó lần đầu. Cách một người đối xử với danh thiếp nhận được được coi là biểu hiện của sự tôn trọng và cẩn nhắc mà họ dành cho người đó và doanh nghiệp của họ. Theo nguyên tắc chung, hãy đối xử với danh thiếp của bạn và của người khác một cách tôn trọng và cẩn thận.

Khi đưa danh thiếp, bản thân danh thiếp phải ở trong tình trạng tốt. Đưa danh thiếp bằng cả hai tay và hơi cúi đầu. Tay của bạn không được che bất kỳ chữ viết nào trên danh thiếp và chữ viết trên danh thiếp phải hướng về phía người nhận. Không chuyền danh thiếp như chơi bài vì điều này có thể bị hiểu là bất lịch sự.



Khi nhận danh thiếp, hãy dùng cả hai tay và hơi cúi đầu để nhận danh thiếp. Cảm ơn người đã đưa danh thiếp và dành thời gian để xem xét kỹ lưỡng. Đặt danh thiếp trước mặt bạn trên bàn cho đến khi mọi người đã ngồi vào chỗ. Không gấp danh thiếp hoặc để vào túi quần sau. Tương tự như vậy, không được viết lên danh thiếp trừ khi được chỉ dẫn làm như vậy.

Các doanh nghiệp nước ngoài nên dịch danh thiếp của họ sang tiếng Nhật để họ có danh thiếp hai mặt, một mặt bằng tiếng Anh và mặt còn lại bằng tiếng Nhật. Điều này không bắt buộc nhưng có thể là một lợi thế.

## ➤ Trang phục trong kinh doanh

Trang phục công sở của nam giới theo truyền thống là trang trọng với bộ vest màu xanh, đen hoặc xám. Tránh mặc áo sơ mi trắng với cà vạt đen bên trong vì điều này phổ biến hơn trong đám tang.

Đối với phụ nữ, quần áo màu trung tính như xanh, đen, xám và nâu là phổ biến. Các lựa chọn phổ biến là váy hoặc bộ đồ công sở với áo cánh và váy hoặc quần dài phù hợp. Quần áo thường không bó sát hoặc không tay.

Đối với cả hai giới, điều quan trọng là phải đi giày mũi kín có thể dễ dàng tháo ra bằng tất sạch và được bảo quản tốt, trong trường hợp bạn có thể được yêu cầu cởi giày. Bạn cũng nên cởi áo khoác và đeo trên tay trước khi vào tòa nhà. Thường có giá treo áo khoác để treo áo khoác khi vào bên trong.

Có những kỳ thị xã hội liên quan đến hình xăm. Hãy cân nhắc việc che giấu bất kỳ hình xăm nào nếu có thể

## ➤ Cách tặng quà cho đối tác

Việc tặng quà trong một số dịp kinh doanh ở Nhật Bản là điều rất mong đợi đối với đối tác. Chất lượng món quà là quan trọng, nhưng món quà không nhất thiết phải đắt tiền, điều quan trọng là tình cảm và mối quan hệ ẩn chứa trong món quà chứ không phải giá trị nội tại của nó. Do đó, bao bì của món quà cũng quan trọng như chính món quà và nên được thực hiện một cách chuyên nghiệp. Ở Nhật Bản, bộ 4 món quà được coi là không may mắn (số 4 được phát âm giống như từ chỉ cái chết). Những món quà có thể chia sẻ giữa một nhóm là phù hợp.

Việc tặng quà và duy trì thư từ là một khía cạnh quan trọng để duy trì mọi loại mối quan hệ kinh doanh ở Nhật Bản. Quà tặng thường được trao đổi khi gặp mặt lần đầu. Một món quà chất lượng tốt thể hiện sự độc đáo hoặc chu đáo sẽ đủ, đặc biệt là một món quà từ quốc gia của bạn, chẳng hạn như đặc sản ẩm thực địa phương. Tránh tặng hàng hóa của công ty vì điều này có thể bị coi là hình thức khuyến mại sản phẩm. Cố gắng gói quà đẹp mắt và tặng một cách khiêm tốn bằng cả hai tay, vì hành động tặng quà thường được nhấn mạnh hơn bản thân món quà.

# HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ NHẬT BẢN

## TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI CỦA NHẬT BẢN



**ITPC tổ chức hội thảo “Thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản và các quy chuẩn để tiếp cận hệ thống phân phối AEON Việt Nam”**

**T**ổ chức Thương mại thế giới (WTO) trong ấn phẩm thường niên Trade Profile 2023 ghi nhận về thứ hạng thương mại toàn cầu trong năm 2022 thì Nhật Bản đứng thứ 5 về xuất khẩu và đạt hạng 5 nhập khẩu hàng hóa trên thế giới. Về dịch vụ, Nhật Bản đứng thứ 11 về xuất khẩu và 10 về nhập khẩu.

Chỉ số tự do kinh tế của Nhật Bản là 70,2, tăng 2,7 điểm so với năm 2024 và là nền kinh tế đứng thứ 28 trong năm 2025. Nhật Bản được xếp hạng thứ 6 trong số 39 quốc gia ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, và có chỉ số tự do kinh tế cao hơn mức trung bình của thế giới và cả khu vực. (Nguồn: Heritage)

Nhật Bản là một trong những nền kinh tế lớn trên thế giới (thường xuyên ở vị trí thứ 3, sau Hoa Kỳ và Trung Quốc, cá biệt năm 2023 đứng thứ 4) và trong RCEP (lớn thứ 2, chỉ sau Trung Quốc) với tổng GDP năm 2023 đạt 4.617 tỷ USD (Worldbank, 2024).

Trong một thập kỷ qua, kinh tế của Nhật Bản nhìn chung có sự phát triển tương đối ổn định. GDP của Nhật Bản tăng từ 4.377 tỷ USD năm 2014 lên đến 4.617 tỷ USD năm 2023, với tốc độ tăng trưởng trung bình trong giai đoạn này đạt 0,6%/năm.

Dưới tác động của đại dịch COVID-19, GDP của Nhật Bản năm 2020 giảm 4,1%, sau đó dần phục hồi và tăng trưởng trở lại. Năm 2023, GDP của Nhật Bản đã hoàn toàn khôi phục, thậm chí cao hơn so với thời điểm trước khi dịch bệnh bùng phát.

Nhật Bản là quốc gia có quy mô dân số tương đối lớn (khoảng 124,52 triệu người) và thuộc nhóm các nước phát triển có thu nhập cao trên thế giới với GDP bình quân đầu người đạt khoảng 37.079 USD/người (Số liệu năm 2023 của Ngân hàng Thế giới). Do đó, sức mua và khả năng chi trả cho hàng hóa tiêu dùng của người dân Nhật Bản được đánh giá ở mức cao.

Một điểm đáng chú ý, ngoại trừ giai đoạn đặc biệt hậu COVID 2023-2024 khi lạm phát tăng vọt do các nguyên nhân khách quan, trong suốt khoảng 3 thập niên gần đây, Nhật Bản luôn duy trì tỷ lệ lạm phát rất thấp, giá hàng hóa (bao gồm cả nội địa và nhập khẩu) bán trên thị trường Nhật Bản vì thế luôn được giữ ở mức ổn định. (Nguồn: WTO)

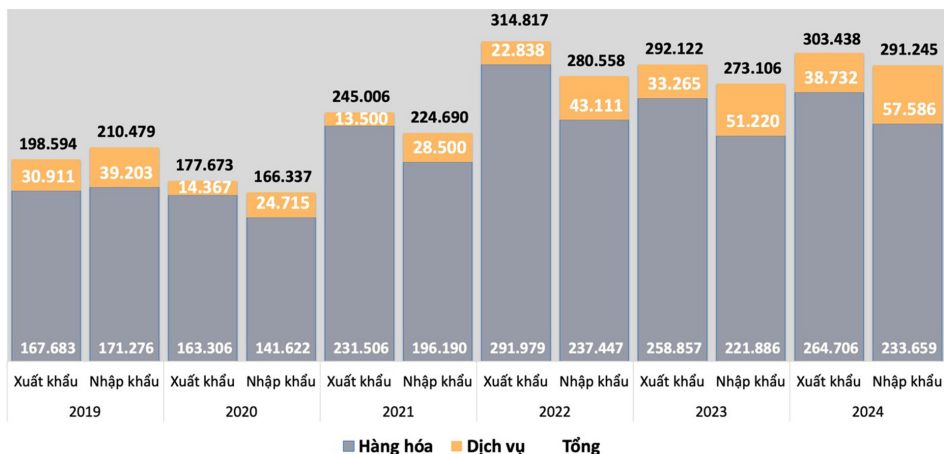
Giá trị xuất khẩu hàng hóa của Nhật Bản năm 2024 đạt hơn 707,03 tỷ USD và nhập khẩu đạt 742,61 tỷ USD, thâm hụt gần 35,58 tỷ USD. Về dịch vụ, năm 2024, Nhật Bản xuất khẩu 222,62 tỷ USD, nhập khẩu đạt hơn 240,16 tỷ USD, thâm hụt 17,55 tỷ USD.

Tổng cán cân thương mại của Nhật Bản từ trong giai đoạn 2019-2024 luôn trong tình trạng thâm hụt; mức thâm hụt lớn nhất mà Nhật Bản đạt được là 193,50 tỷ USD vào năm 2022. Nói riêng về hàng hóa, cán cân thương mại của Nhật Bản chỉ ghi nhận trạng thái xuất siêu trong năm 2020 với mức kim ngạch 5,86 tỷ USD; còn về dịch vụ, trong suốt giai đoạn 2019-2024, cán cân luôn trong trạng thái nhập siêu, với mức thâm hụt lớn nhất rơi vào năm 2022 (43,16 tỷ USD).

### Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ của Nhật Bản giai đoạn 2019 – 2024

(Nguồn: WTO)

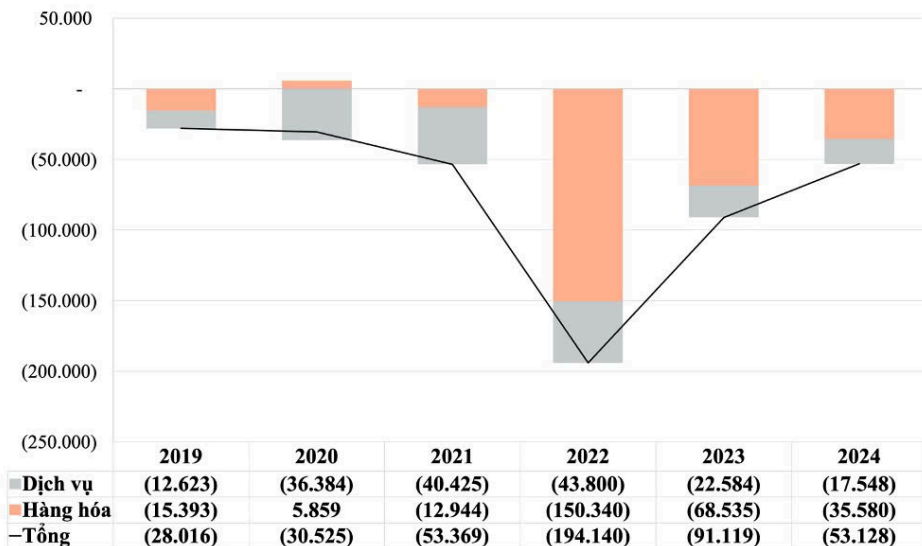
ĐVT: Triệu USD



## Cán cân thương mại của Nhật Bản giai đoạn 2019 – 2024

(Nguồn: WTO)

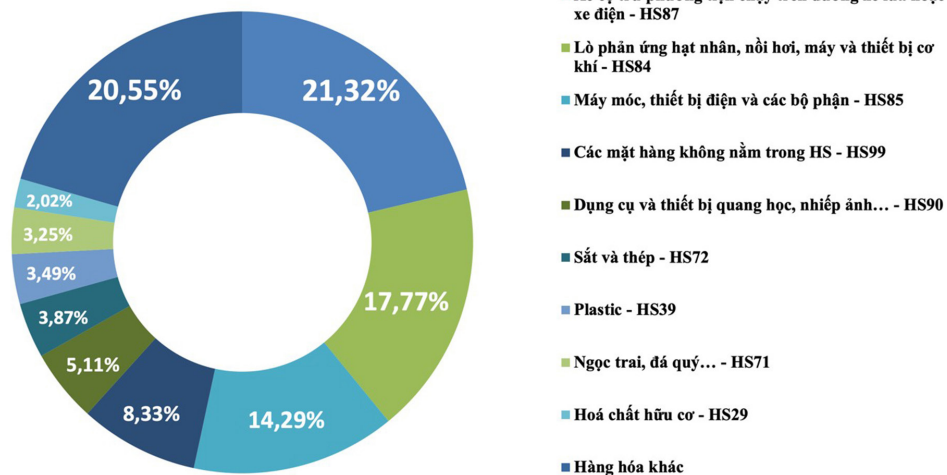
ĐVT: Triệu USD



Năm 2024, theo dữ liệu của trademap.org, một số mặt hàng xuất nhập khẩu chủ yếu của Nhật Bản được thể hiện trong biểu đồ dưới đây.

## Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Nhật Bản năm 2024

(Nguồn: Trademap)

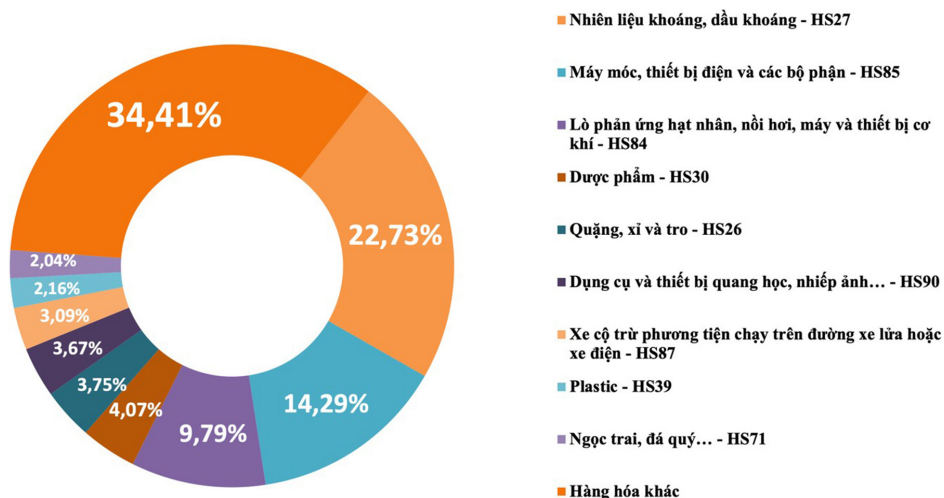


Trong năm qua, 05 mặt hàng xuất khẩu mạnh nhất của Nhật Bản bao gồm:

1. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 21,32% tổng lượng xuất khẩu)
2. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí (chiếm 17,77% tổng lượng xuất khẩu)
3. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 14,29% tổng lượng xuất khẩu)
4. Các mặt không nằm trong HS (chiếm 8,33% tổng lượng xuất khẩu)
5. Dụng cụ và thiết bị quang học, nhiếp ảnh... (chiếm 5,1% tổng lượng xuất khẩu)

### Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Nhật Bản năm 2024

(Nguồn: Trademap)

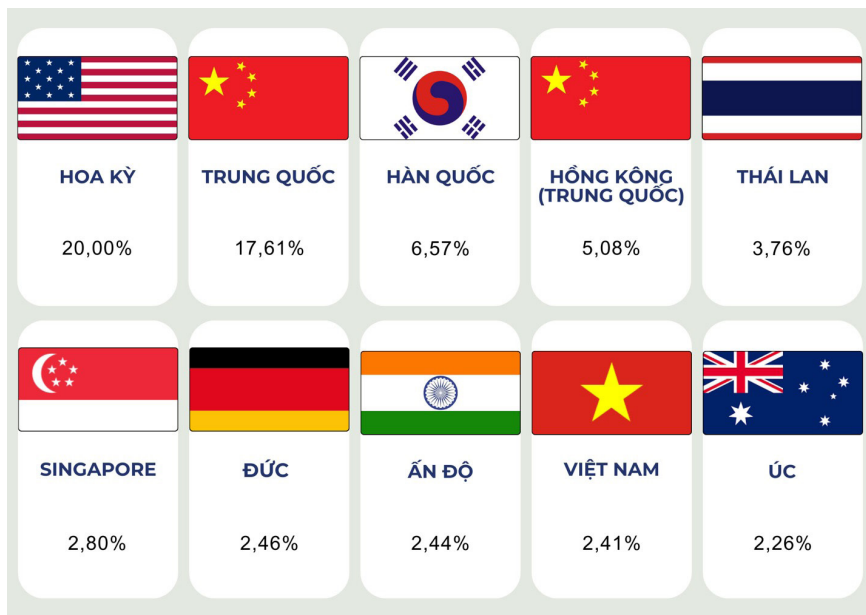


Về nhập khẩu, 05 mặt hàng mà Nhật Bản nhập vào nhiều nhất gồm có:

1. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 22,73% tổng lượng nhập khẩu).
2. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 14,29% tổng lượng nhập khẩu).
3. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí (chiếm 9,79% tổng lượng nhập khẩu).
4. Dược phẩm (chiếm 4,07% tổng lượng nhập khẩu).
5. Quặng, xỉ và tro (chiếm 3,75% tổng lượng nhập khẩu).

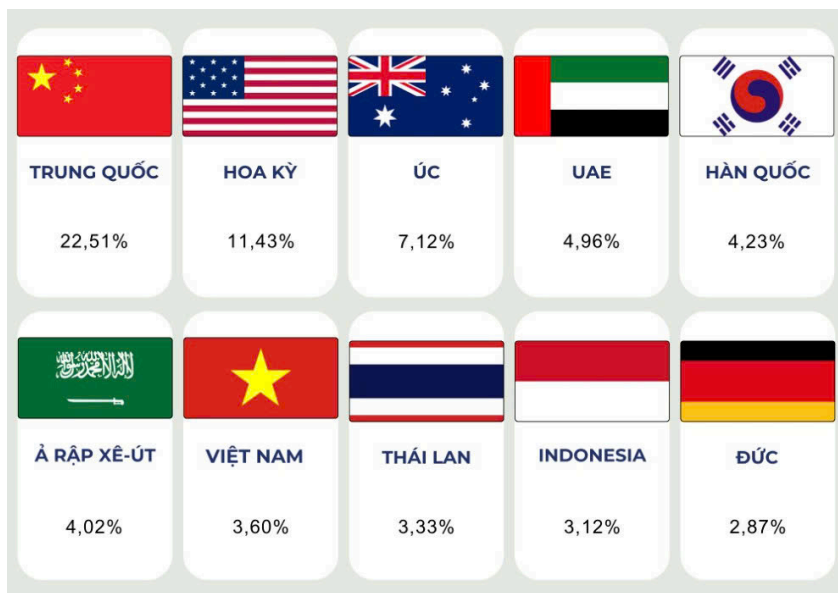
## Các thị trường xuất khẩu chính của Nhật Bản năm 2024

(Nguồn: Trademap)



## Các thị trường nhập khẩu chính của Nhật Bản năm 2024

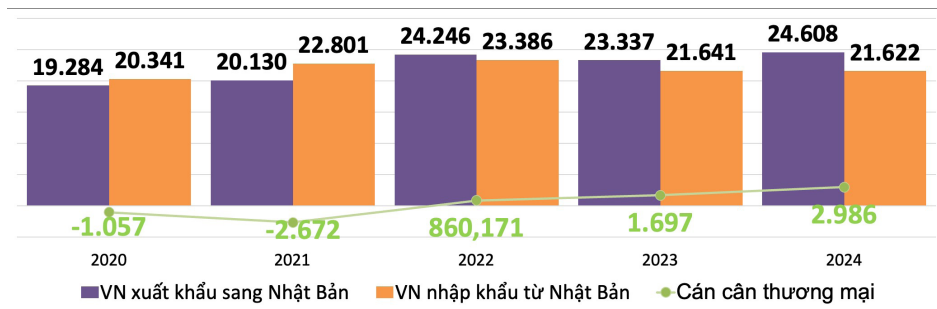
(Nguồn: Trademap)



## Kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu và cán cân thương mại Việt Nam - Nhật Bản giai đoạn 2020 - 2024

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

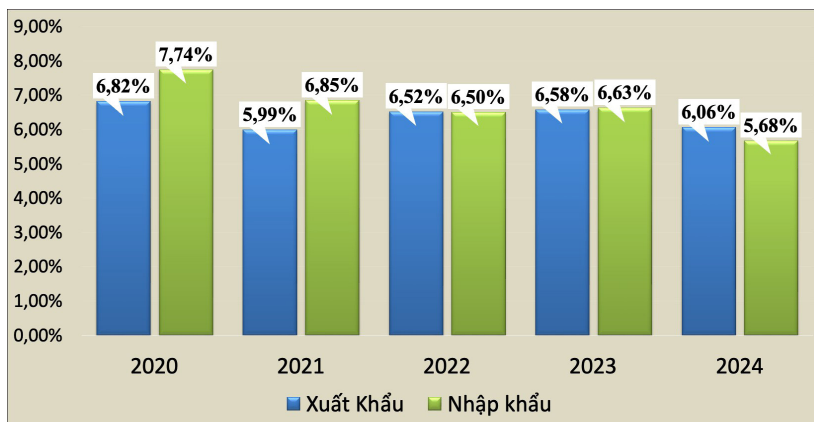
ĐVT: Triệu USD



## Tỉ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu với Nhật Bản so với tổng giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2020 - 2024

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Theo thống kê trên trademap.org (Trung tâm thương mại quốc tế ITC) trong năm 2024, Việt Nam là đối tác cung cấp sản phẩm đứng thứ 7 vào thị trường Nhật Bản và là đối tác đứng thứ 9 nhập khẩu hàng hóa từ Nhật Bản.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, tính riêng năm 2024 tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Nhật Bản đạt 46,23 tỷ USD, tăng 2,78% so với năm 2023. Trong đó, xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Nhật Bản đạt 24,61 tỷ USD, tăng 5,45% so với năm 2023, chiếm 6,06% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới. Ở chiều ngược lại, nhập khẩu hàng hóa từ Nhật

Bản đạt 21,62 tỷ USD, giảm 0,09% so với cùng kì, chiếm 5,68% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ tất cả các đối tác thương mại.

Trong giai đoạn 2020 - 2024, cán cân thương mại hàng hóa của Việt Nam chỉ xuất hiện tình trạng nhập siêu trong giai đoạn từ 2020 - 2021; trong đó, mức thâm hụt lớn nhất rơi vào năm 2021 với giá trị là 2,67 tỷ USD. Kim ngạch xuất khẩu từ nước ta sang nước bạn nhìn chung vẫn duy trì ở được sự tăng trưởng với tỷ lệ trung bình là 6,6% mỗi năm. Tương tự, kim ngạch nhập khẩu từ nước bạn vẫn trong đà tăng trưởng với tỷ lệ trung bình là 1,8% mỗi năm.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam, trong hai tháng đầu năm 2025, xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam sang Nhật Bản đạt 4,16 tỷ USD, tăng 15% so với cùng kỳ năm 2024.

## MỘT SỐ SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM SANG NHẬT BẢN

### Một số sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Nhật Bản năm 2024

(Nguồn: Trade Map)



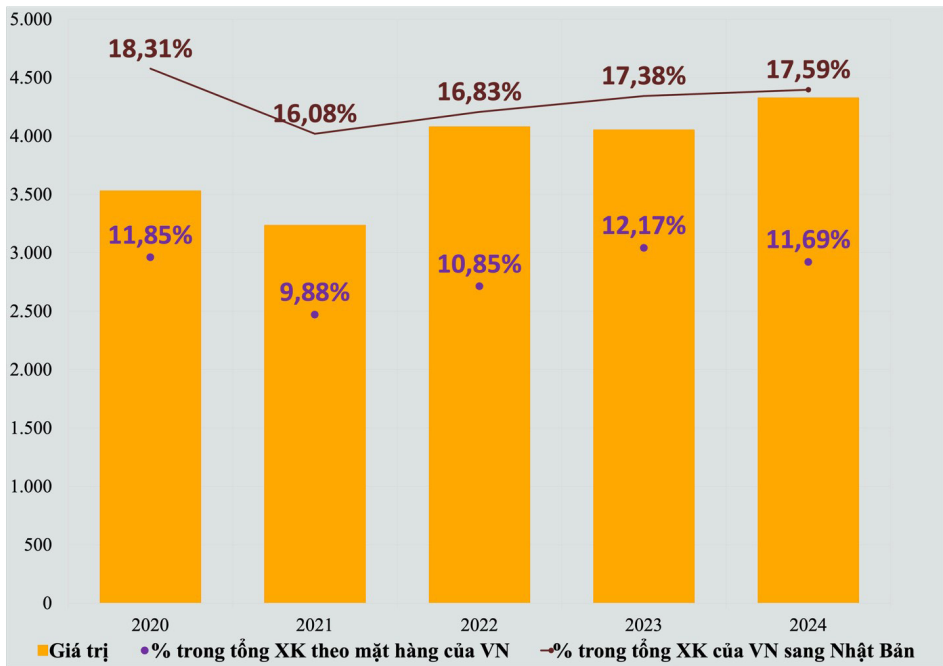
Đứng đầu trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản trong giai đoạn 2020 - 2024 là mặt hàng dệt, may. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, năm 2024, xuất khẩu mặt hàng này sang Nhật Bản đạt 4,33 tỷ USD, tăng 6,76% so với cùng kì năm 2023, chiếm 17,59% tổng xuất khẩu sang thị trường này. Thị trường Nhật Bản chiếm 11,69% tổng xuất khẩu sản phẩm cùng loại của Việt Nam. Trong suốt

giai đoạn 2020 - 2024, kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này biến động theo từng năm. Trong năm 2024, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam sang Nhật Bản đứng vị trí thứ 2 trong tổng các nước đối tác thương mại, Hoa Kỳ là quốc gia Việt Nam xuất khẩu mặt hàng dệt, may nhiều nhất, với hơn 16,16 tỷ USD, đứng vị trí thứ 3 là Hàn Quốc với mức kim ngạch đạt 3,15 tỷ USD.

### Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt, may của Việt Nam sang Nhật Bản

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD

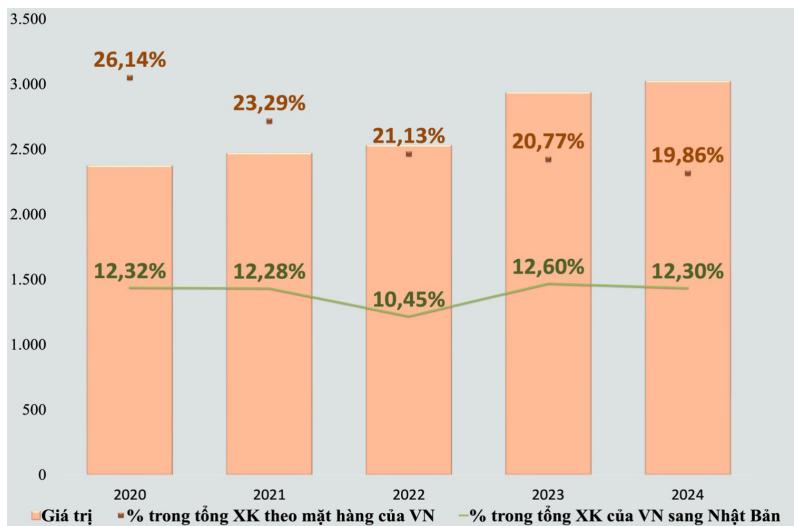


Tiếp theo là mặt hàng phương tiện vận tải và phụ tùng đạt 3,03 tỷ USD vào năm 2024, tăng 2,93% so với năm 2023, chiếm 12,30% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này, chiếm 19,86% thị phần các sản phẩm tương tự của Việt Nam xuất khẩu ra tất cả các nước. Trong giai đoạn năm 2020 - 2024, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này nhìn chung là tăng trưởng hằng năm, với tỷ lệ tăng bình quân mỗi năm là 3,48%. Ngoài ra, trong năm 2024, Nhật Bản đã nhường vị trí dẫn đầu về kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này cho Hoa Kỳ với mức kim ngạch hơn 3,27 tỷ USD, tiếp theo sau là Hàn Quốc với gần 1,58 tỷ USD nhập khẩu mặt hàng này từ nước ta.

## Kim ngạch xuất khẩu phương tiện vận tải và phụ tùng của Việt Nam sang Nhật Bản

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

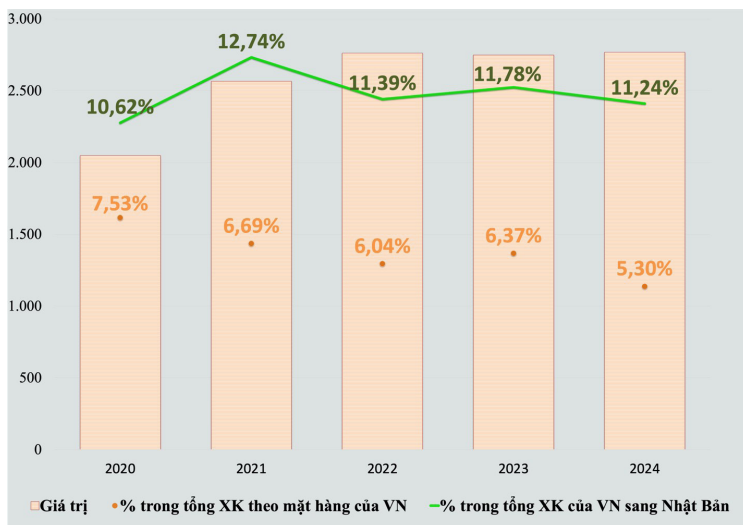
ĐVT: Triệu USD



## Kim ngạch xuất khẩu máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác của Việt Nam sang Nhật Bản

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



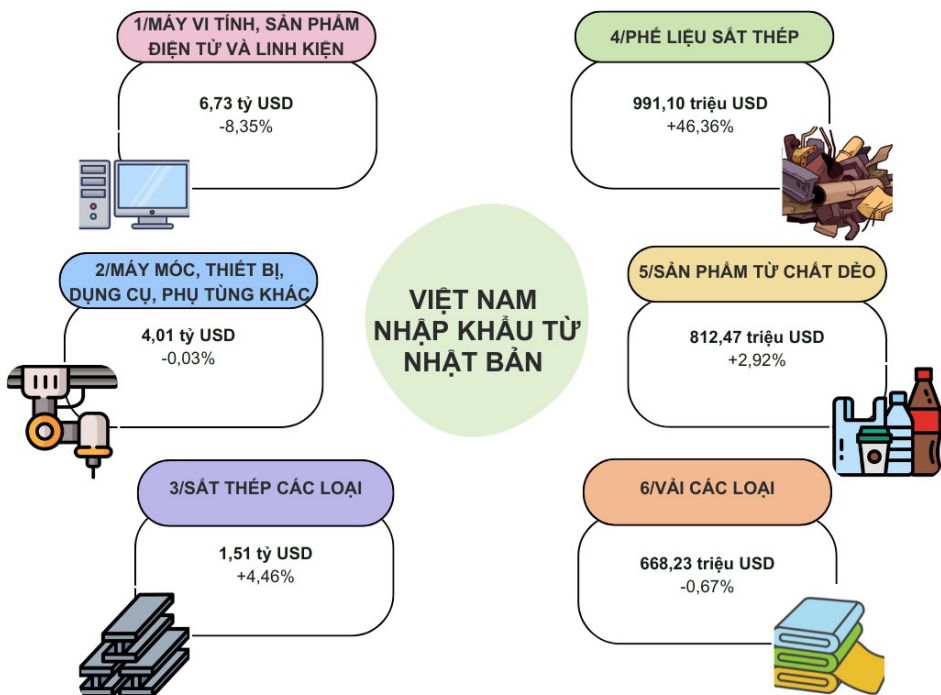
Vị trí thứ 3 trong số những sản phẩm Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Nhật Bản năm 2024 là máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác, đạt 2,77 tỷ USD, tăng nhẹ 0,64% so với cùng kì 2023, chiếm 11,24% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang nước này, chiếm 5,30% xuất khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam với tất cả các đối tác thương mại. Trong giai đoạn 2020-2024, đà tăng trưởng về kim ngạch mặt hàng này có sự chậm lại trong 3 năm gần đây.

Trong năm 2024, những mặt hàng xuất khẩu sang Nhật Bản ghi nhận sự gia tăng về kim ngạch so với năm 2023, cụ thể là các mặt hàng: phân bón các loại (240,67%, tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng); hạt tiêu (51,35%); thủy tinh và các sản phẩm từ thủy tinh (48,08%);... Tuy nhiên, cũng có một số mặt hàng có lượng kim ngạch giảm như: than các loại (-59,06%); sắt và các sản phẩm từ sắt (-45,20%); dầu thô (-42,68%);...

## MỘT SỐ SẢN PHẨM NHẬP KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM TỪ NHẬT BẢN

### Một số sản phẩm nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Nhật Bản năm 2024

(Nguồn: Trade Map)

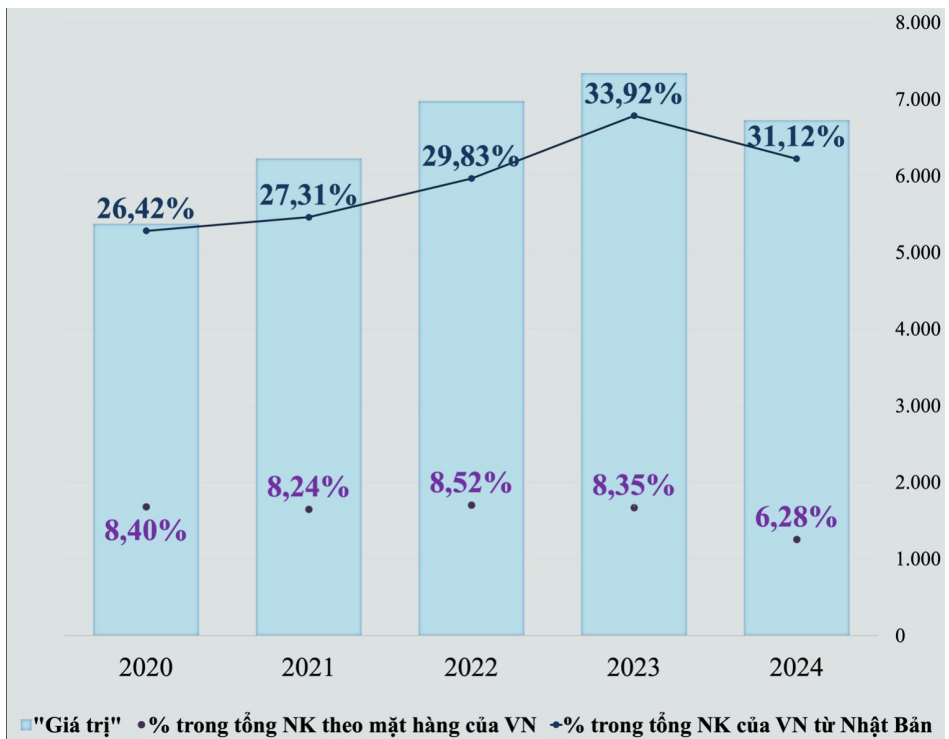


Năm 2024, đứng ở vị trí thứ nhất về kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Nhật Bản là mặt hàng máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, đạt 6,73 tỷ USD, giảm 8,35% so với cùng kỳ của năm 2023, chiếm 31,12% tổng nhập khẩu từ nước này, chiếm 6,28% giá trị nhập khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các nước. Với giai đoạn 2020 - 2024, kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này của Việt Nam đã kết thúc đà tăng trưởng trong năm 2024.

### **Kim ngạch nhập khẩu máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện của Việt Nam từ Nhật Bản**

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD

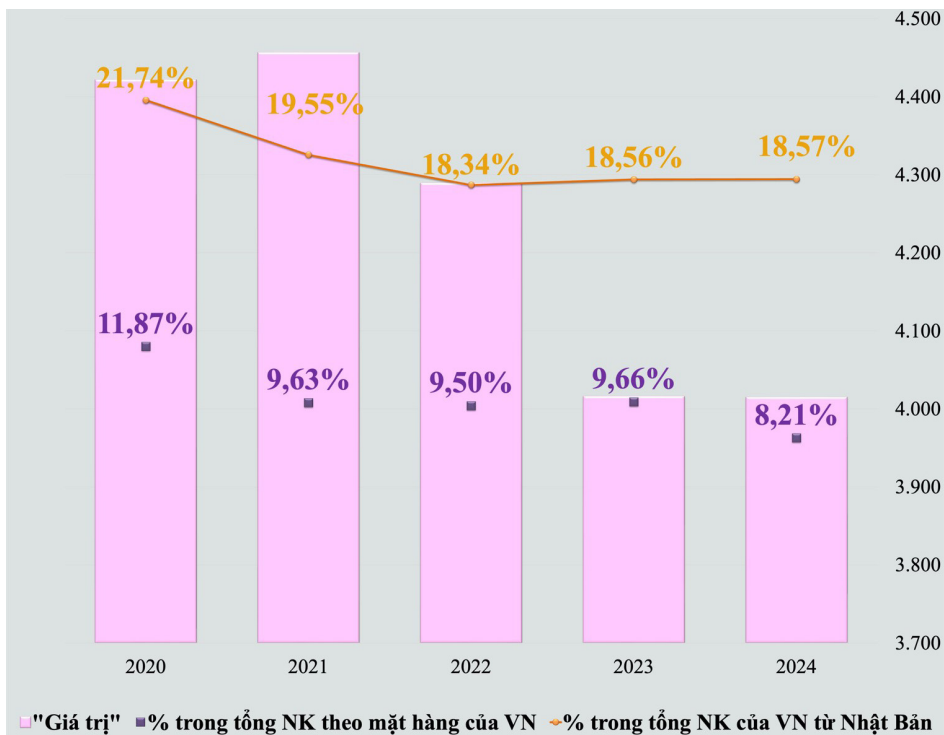


Tiếp theo là mặt hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác có kim ngạch đạt 4,01 tỷ USD vào năm 2024. Tỷ lệ giảm nhẹ là 0,03% so với năm 2023, chiếm 18,57% tổng nhập khẩu từ Nhật Bản, chiếm khoảng 8,21% tổng giá trị nhập khẩu các mặt hàng cùng loại từ thế giới. Từ năm 2021 đến nay, nhu cầu nhập khẩu mặt hàng này của nước ta giảm dần.

## Kim ngạch nhập khẩu máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác của Việt Nam từ Nhật Bản

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD

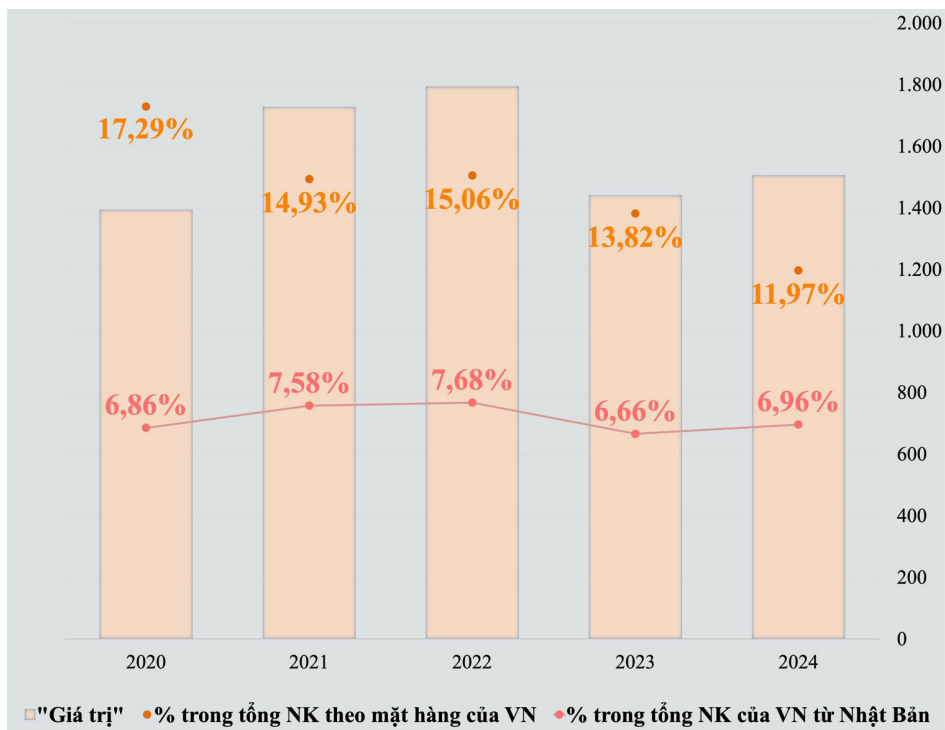


Sắt thép các loại là mặt hàng đứng vị trí thứ 3, đạt 1,51 tỷ USD năm 2024, tăng 4,46% so với cùng kỳ năm 2023, chiếm 6,96% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ nước này, tương đương 11,97% giá trị nhập khẩu so với mặt hàng cùng loại từ các đối tác thương mại khác. Nhìn chung trong giai đoạn 2020 - 2024, kim ngạch của mặt hàng này không có sự ổn định, với tỷ lệ trung bình dao động quanh mức 3,05%. Hơn thế nữa, Nhật Bản là đối tác đứng thứ 2 về kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này sang nước ta, ở vị trí đầu tiên là Trung Quốc với hơn 7,49 tỷ USD, theo sau Nhật Bản, chính là Indonesia với 1,26 tỷ USD.

## Kim ngạch nhập khẩu sắt thép các loại của Việt Nam từ Nhật Bản

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Trong năm 2024, các mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam từ Nhật Bản đều ghi nhận cả hai tăng trưởng cũng như giảm sút về kim ngạch so với năm 2023. Trong đó, các mặt hàng ghi nhận sự tăng trưởng về kim ngạch nhập khẩu là: điện thoại các loại và linh kiện (mặt hàng tăng mạnh nhất với tỷ lệ tăng trưởng là 116,18%); nguyên phụ liệu thuốc lá (90,32%); phế liệu sắt thép (46,36%);... trong khi đó, một số mặt hàng có ghi nhận sự sụt giảm về kim ngạch nhập khẩu như: than các loại (-93,67%); máy ảnh, máy quay phim và linh kiện (-32,32%); thủy tinh và các sản phẩm từ thủy tinh (-22,68%); gỗ và sản phẩm gỗ (-21,94%);...

## HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ NHẬT BẢN



**ITPC tổ chức cho doanh nghiệp tham gia M-Tech Osaka - triển lãm thương niên về cơ khí chế tạo, công nghiệp hỗ trợ và kỹ thuật gia công lớn nhất tại Nhật Bản năm 2024.**

**V**iệt Nam đã và đang là điểm đến hấp dẫn cho vốn đầu tư của doanh nghiệp Nhật Bản với lợi thế quy mô thị trường và tiềm năng tăng trưởng, tình hình chính trị-xã hội ổn định, trình độ nhân lực ngày càng cao. Nhật Bản hiện là nhà đầu tư lớn thứ 3, đối tác thương mại và du lịch lớn thứ 4 của Việt Nam. Nhật Bản hiện có hơn 5.500 dự án FDI tại Việt Nam với tổng vốn đăng ký 78,3 tỷ USD. Theo kết quả nghiên cứu của Tổ chức Xúc tiến mậu dịch Nhật Bản (JETRO), 70% số doanh nghiệp Nhật Bản đang đầu tư kinh doanh tại Việt Nam mong muốn tiếp tục mở rộng hoạt động tại Việt Nam, 88% số doanh nghiệp Nhật Bản kỳ vọng doanh thu tại Việt Nam sẽ tăng lên trong tương lai.

Một trong những cái tên nổi bật trong làn sóng đầu tư của Nhật Bản vào Việt Nam là Tập đoàn Sumitomo. Rót vốn vào Việt Nam từ những năm cuối thế kỷ 20, Sumitomo đặt dấu ấn đầu tiên tại dự án Khu công nghiệp (KCN) Thăng Long 1 nằm tại Huyện Đông Anh, Hà Nội. Tại thời điểm hoàn thành năm 1997, đây chính là dự án khu công nghiệp tập trung đầu tiên của Việt Nam đồng thời là điểm sáng thu hút vốn đầu tư nước ngoài, chủ yếu tới từ Nhật Bản.

Bên cạnh đó còn các doanh nghiệp Nhật Bản khác như Canon, Panasonic, Honda Việt nam ... cũng đã rót vốn vào Việt Nam trong suốt chiều dài 50 năm hai nước xây dựng quan hệ ngoại giao, giúp cải thiện sinh kế người dân, thúc đẩy kim ngạch thương mại và vị thế của nước ta trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Nhật Bản hiện cũng là đối tác cung cấp vốn ODA và hợp tác lao động lớn nhất của Việt Nam. Nhật Bản đã cung cấp cho Việt Nam hơn 20 tỷ USD vốn vay, gần 750 triệu USD viện trợ không hoàn lại và khoảng 1,34 tỷ USD cho hỗ trợ cho hợp tác kỹ thuật.

Ở chiều ngược lại, Việt Nam có 106 dự án đầu tư sang Nhật Bản với tổng vốn đầu tư đăng ký đạt khoảng 19,5 triệu USD.

# NHỮNG THUẬN LỢI CƠ HỘI VÀ KHÓ KHĂN THÁCH THỨC ĐỐI VỚI HÀNG VIỆT TẠI THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN



ITPC phối hợp với Aeon tổ chức buổi kết nối B2B cho doanh nghiệp Việt tại Aeon.

**N**hật Bản có dân số hơn 126 triệu người, là thị trường có nhu cầu nhập khẩu và tiêu thụ lớn đối với các sản phẩm mà Việt Nam có thế mạnh như: nông lâm, thủy sản (trái cây, thực phẩm đông lạnh, thủy hải sản, sản phẩm gỗ...); các sản phẩm chế biến chế tạo: sản phẩm dệt may, da giày; phương tiện vận tải, phụ tùng... Đây là yếu tố rất thuận lợi để Việt Nam có thể tiếp tục thúc đẩy xuất khẩu các mặt hàng này sang thị trường Nhật Bản.

Đặc biệt, chất lượng của sản phẩm, hàng hóa Việt Nam ngày càng được cải thiện và nâng cao, từ đó đáp ứng được yêu cầu khắt khe của các thị trường khó tính, trong đó có Nhật Bản. Cùng với đó, người tiêu dùng Nhật Bản đã dần cởi mở hơn với việc sử dụng các sản phẩm nhập khẩu (trong đó có sản phẩm của Việt Nam), nhất là với các sản phẩm

thị trường ngách hoặc đáp ứng được thị hiếu của họ. Đây là cơ hội tốt đối với xuất khẩu hàng tiêu dùng, đồ chơi, dụng cụ thể thao... cho doanh nghiệp Việt Nam.

Trong bối cảnh lạm phát vẫn tiềm ẩn, người tiêu dùng Nhật Bản có xu hướng quan tâm hơn tới các hàng hóa chất lượng tốt và giá cả hợp lý, thay vì những hàng hóa xa xỉ. Đây cũng là cơ hội tốt cho hàng hóa Việt Nam chinh phục người tiêu dùng Nhật Bản. Hơn nữa, việc sản phẩm hàng hóa của Việt Nam chinh phục được thị trường vốn khó tính như Nhật Bản cũng có thể coi như một chứng nhận tiêu chuẩn để tiếp cận, mở rộng xuất khẩu sang các thị trường khác.



**Ông Trần Phú Lữ phát biểu tại hội thảo “Thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản và các quy chuẩn để tiếp cận hệ thống phân phối AEON Việt Nam”**

Ngoài ra, hiện nay cộng đồng người Việt và cộng đồng người gốc Á nói chung tại Nhật Bản ngày càng phát triển nên nhu cầu tiêu thụ, sử dụng các sản phẩm Việt Nam tại Nhật Bản cũng tăng lên tương ứng. Điều này cũng mang lại cơ hội cho doanh nghiệp để đẩy mạnh tiêu thụ sang thị trường Nhật Bản.

Nhật Bản là thị trường xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam nhờ lợi thế ưu đãi thuế quan từ các Hiệp định thương mại tự do (FTA) chung giữa hai nước (04 FTA tính tới thời điểm này, gồm VJEPA, AJCEP, CPTPP và RCEP).

Về phía Nhật Bản, Việt Nam đứng vị trí thứ 8 trong danh sách các nguồn cung hàng hóa lớn nhất của Nhật Bản, tuy nhiên kim ngạch nhập khẩu hàng hóa từ Việt Nam cũng mới chỉ chiếm 3,3% tổng giá trị nhập khẩu hàng hóa của nước này (Số liệu năm 2023 của ITC Trademap). Như vậy có thể thấy tiềm năng và dư địa cho xuất khẩu của Việt Nam tại thị trường Nhật Bản vẫn còn rất lớn.

Đáng chú ý, nhiều mặt hàng có thế mạnh của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản đều có kim ngạch tăng từ 0,65% - 37,65% so với năm 2023 như: hàng dệt may, gỗ và sản phẩm gỗ, hàng thủy sản, phương tiện vận tải và phụ tùng máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, điện thoại các loại và linh kiện, giày dép các loại...

Kim ngạch xuất khẩu của một số mặt hàng nông sản, thực phẩm khác cũng có mức tăng trưởng rất tốt, như cà phê tăng 30,74%, rau củ quả tăng 15,39%, bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc tăng 26,81%...

Bên cạnh đó, tại Nhật Bản, số lượng người Việt Nam hiện đang sinh sống, học tập và làm việc là khoảng 500 nghìn người, đây cũng là một lực lượng người tiêu dùng tiềm năng và đồng thời mở ra nhiều cơ hội cho các sản phẩm thực phẩm của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản.

Bước sang năm 2025, quan hệ thương mại Việt Nam – Nhật Bản được kỳ vọng sẽ tiếp tục duy trì đà tăng trưởng, với nhiều triển vọng sáng. Hai nước không chỉ tận dụng tối đa các FTA hiện có mà còn tiếp tục đẩy mạnh hợp tác trong các khuôn khổ đa phương như CPTPP và IPEF.

Đối với Việt Nam, Nhật Bản không chỉ là thị trường xuất khẩu quan trọng mà còn là nguồn cung cấp công nghệ và thiết bị công nghiệp hiện đại. Việc gia tăng xuất khẩu các mặt hàng có giá trị cao như máy tính, linh kiện điện tử và sản phẩm công nghiệp chế biến sẽ là hướng đi chiến lược trong thời gian tới. Ở chiều ngược lại, doanh nghiệp Nhật Bản cũng có cơ hội mở rộng đầu tư và cung cấp sản phẩm chất lượng cao vào Việt Nam, đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn của nền kinh tế đang phát triển mạnh mẽ này.

## KHÓ KHĂN – THÁCH THỨC

Năm 2024, hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam – Nhật Bản vẫn còn gặp nhiều khó khăn do biến động từ tình hình địa chính trị thế giới và trong khu vực. Đồng thời, lạm phát vẫn ở mức cao và đồng Yên yếu dẫn tới giá cả hàng hóa nhập khẩu tăng, gây áp lực lên chi tiêu của người tiêu dùng. Tuy nhiên, kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa song phương vẫn tăng trưởng khả quan.

Nói về việc xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản, hầu hết các doanh nghiệp, hiệp hội đều nhìn nhận, Nhật Bản là thị trường có yêu cầu cao về chất lượng đối với hàng hóa xuất khẩu.

Trước hết, Nhật Bản là một trong những thị trường có nhiều quy định nhập khẩu nghiêm ngặt nhất trên thế giới. Người tiêu dùng Nhật Bản có yêu cầu cao và tương đối đặc thù từ kiểu dáng, hình thức, công năng đến chất lượng của sản phẩm. Trong khi đó, nhiều sản phẩm của Việt Nam chưa đảm bảo tính ổn định, thống nhất về chất lượng và thường hạn chế về hình thức, mẫu mã, chủng loại, chưa chú trọng đến việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu sản phẩm...

Tiếp đến, sức ép cạnh tranh tại thị trường Nhật Bản là rất lớn. Hầu hết các đối thủ chính đều trong cùng khu vực và khá tương đồng với Việt Nam về cơ cấu hàng hóa xuất khẩu sang Nhật Bản, khoảng cách vận chuyển,... đồng thời đều là thành viên của Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) và cũng có các Hiệp định thương mại tự do (FTA) khác với Nhật Bản. Thậm chí, ngay cả trong các lĩnh vực sản phẩm có thế mạnh, sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam không hẳn có lợi thế vượt trội về chất lượng, mức độ đa dạng hay thương hiệu so với các đối thủ này.

Thị trường Nhật Bản chiếm khoảng 5% kim ngạch xuất khẩu hoa quả của Việt Nam, với kim ngạch khoảng 150 triệu USD. Tuy nhiên, con số này vẫn đang thấp so với dự địa. Nguyên nhân, theo Hiệp hội Rau quả Việt Nam, bởi tiêu chuẩn nhập khẩu hàng nông sản của Nhật Bản rất cao mà hàng hóa Việt Nam chưa đáp ứng được hết. Sản phẩm nông, lâm, thủy sản phải đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, 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.

Ổn định chất lượng sản phẩm là điều mà doanh nghiệp Việt Nam hiện vẫn còn rất yếu do quy mô sản xuất, chế biến còn nhỏ lẻ. Theo đó, doanh nghiệp Việt nên chú trọng nâng cấp quy trình sản xuất, công nghệ, cách thức quản lý, tiêu chuẩn lao động, điều kiện nhà xưởng để đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật, xã hội và môi trường đặt ra cho các sản phẩm và dịch vụ tại thị trường Nhật Bản, qua đó góp phần tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp mình.

Để tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm, hàng hóa Việt Nam và tăng trưởng xuất khẩu tại thị trường Nhật Bản, các doanh nghiệp xuất khẩu cần chú trọng xây dựng định hướng, kế hoạch kinh doanh bài bản, dài hạn đối với thị trường Nhật Bản. Đồng thời, đầu tư nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt ứng dụng công nghệ số trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Đơn cử lô hàng đầu tiên xuất khẩu số lượng đặt hàng ít nên doanh nghiệp đảm bảo chất lượng đồng đều nhưng đến các lô sau, khi đối tác tăng số lượng hoặc khi đã qua chính vụ, doanh nghiệp phải đi thu mua từ nhiều nông hộ khác

nhau, quy trình chế biến khác nhau dẫn đến chất lượng sản phẩm không đồng đều như lò đầu tiên.

Hay như việc hoa quả từ kho lạnh của nhà sản xuất, chuyển sang ô tô lạnh ra sân bay, rồi từ sân bay vào cảng đến..., tất cả đều đòi hỏi đồng bộ công nghệ bảo quản, nếu doanh nghiệp không làm tốt, hàng hóa dễ hư hỏng dẫn đến đối tác từ chối nhận hàng.

Một điểm trừ nữa mà hàng nông sản của Việt Nam hay gặp phải là tình trạng lượng chất bảo vệ thực vật quá yêu cầu, khi thông quan hàng hóa cũng sẽ bị kiểm tra với tần suất cao hơn dẫn tới chi phí lưu kho, kiểm dịch bị đội lên rất nhiều... Tất cả những việc này khiến sản phẩm của Việt Nam khó cạnh tranh...



**Lễ khai mạc “Những ngày Thành phố Hồ Chí Minh tại Osaka” năm 2024.**

Một thách thức lớn nữa mà đến nay chưa giải quyết được, đó là xuất phát từ tập quán thương mại, hầu hết nhà nhập khẩu Nhật Bản thường ưu tiên nhập sản phẩm và phân phối dưới tên thương hiệu Nhật Bản. Điều này khiến các doanh nghiệp Việt Nam gặp khó khăn trong việc quảng bá thương hiệu và gia tăng giá trị sản phẩm xuất khẩu tại thị trường Nhật Bản. Đặc điểm của nền kinh tế Nhật Bản có mức lạm phát thấp, hàng năm chỉ khoảng 2%, thậm chí thường rơi vào giảm phát nên giá cả không đổi. Bởi vậy, doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần lưu ý không tăng giá quá mạnh, tránh làm mất khả năng cạnh tranh của hàng Việt.

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



**Tuần lễ triển lãm sản phẩm doanh nghiệp Việt tại Aeon do ITPC phối hợp tổ chức năm 2024.**

sản phẩm. Vì vậy, doanh nghiệp nước ngoài muốn có chỗ đứng tại thị trường này 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.

Ông Fukui Tomoaki, Giám đốc cấp cao bộ phận thương mại Công ty TNHH AEON TOPVALU Việt Nam, cho rằng, để gia tăng thị phần tại Nhật Bản, DN Việt cần tập trung đảm bảo các quy định và tiêu chuẩn cao về chất lượng sản phẩm, yếu tố về thẩm mỹ, tính tiện dụng trong bao bì mẫu mã, mục tiêu phát triển bền vững, thân thiện môi trường đòi hỏi trách nhiệm xã hội cao của nhà sản xuất.

Đồng thời, thường xuyên nghiên cứu, cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm từ quy trình canh tác, thu hoạch, bảo quản đến sản xuất chế biến đến đóng bao bì, lưu thông. Đặc biệt, cần tăng cường tham gia các hoạt động, chương trình quảng bá, xúc tiến, giới thiệu sản phẩm tại Nhật, hướng đến mục tiêu chinh phục khách hàng Nhật.

## CÁC HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ CỦA ITPC TẠI THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN ĐỂ HỖ TRỢ CHO DOANH NGHIỆP VIỆT XÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG

Nhật Bản là đối tác kinh tế - thương mại hàng đầu của Việt Nam trong nhiều năm trở lại đây. Việt Nam và Nhật Bản đã ký kết nhiều Hiệp định thương mại tự do (FTA) 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), Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP). Những FTA này đã và đang tạo ra các khuôn khổ hợp tác rất quan trọng, góp phần thúc đẩy quan hệ thương mại, đầu tư, kinh doanh giữa hai nước ngày càng tăng trưởng ổn định và bền vững.

Ông Trần Phú Lữ - Giám đốc Trung tâm Xúc tiến Thương mại & Đầu tư TP.HCM cho biết: Trong năm 2024, nhiều chương trình trọng điểm của thành phố đã được tổ chức nhằm thúc đẩy và gắn kết bền chặt mối quan hệ hợp tác hữu nghị giữa Thành phố Hồ Chí Minh và Nhật Bản. Điển hình là chuỗi hoạt động xúc tiến thương mại, đầu tư, du lịch và sự kiện “Ngày Thành phố Hồ Chí Minh tại Osaka, Nhật Bản” vào tháng 5/2024, Chương trình kết nối giao thương giữa doanh nghiệp Việt Nam với nhà nhập khẩu, nhà phân phối Nhật Bản và giới thiệu sản phẩm Việt Nam tại hệ thống phân phối hiện đại Aeon (Nhật Bản).

Với vai trò là đầu tàu kinh tế, Thành phố Hồ Chí Minh luôn tích cực, chủ động tham gia vào quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, tập trung thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp để hỗ trợ tháo gỡ khó khăn, vướng mắc cho doanh nghiệp, nhà đầu tư. Thành phố định hướng tập trung phát triển kinh tế nhanh và bền vững trên cơ sở đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại kinh tế dựa trên nền tảng kinh tế tri thức, ứng dụng khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo và năng suất lao động cao.

Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh là đơn vị được giao nhiệm vụ tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại và đầu tư, hỗ trợ doanh nghiệp thành phố mở rộng thị trường, tìm kiếm đối tác, kết nối giao thương với các hệ thống phân phối trong nước và nước ngoài nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa sang các nước trên thế giới.

Chính vì thế, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố Hồ Chí Minh đóng vai trò như một trong những cầu nối vững chắc, luôn chủ động phối hợp các cơ quan liên quan triển khai thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại và đầu tư với các nước, nhất là Nhật Bản, tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp tại thành phố đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Nhật Bản, thị trường đầy tiềm năng.

Ở góc độ địa phương, TP.HCM luôn đánh giá cao mối quan hệ đối tác chiến lược toàn diện giữa với Nhật Bản. Việt Nam - Nhật Bản có cơ cấu kinh tế bổ trợ lẫn nhau.

Ông Shiotani Yuichiro, Tổng Giám đốc Công ty TNHH AEON TOPVALU Việt Nam chia sẻ: Nhu cầu nhập khẩu hàng hoá của Nhật Bản rất lớn và đa dạng. Trong số đó, thực phẩm Việt Nam rất được ưa thích tại Nhật Bản. Các doanh nghiệp Việt Nam có thể đẩy mạnh xuất khẩu vào Nhật Bản và nhiều thị trường khác thông qua hệ thống phân phối trải rộng của AEON. Theo ông Shiotani Yuichiro, điểm mấu chốt giúp sản phẩm của Việt Nam tiếp cận được người tiêu dùng Nhật Bản chính là hương vị đặc trưng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần phải đáp ứng các yêu cầu của thị trường Nhật Bản như tiêu chuẩn cao về chất lượng sản phẩm; yếu tố về thẩm mỹ, tính tiện dụng trong bao bì mẫu mã; mục tiêu phát triển bền vững, thân thiện môi trường đòi hỏi trách nhiệm xã hội cao của nhà sản xuất. Để hỗ trợ xuất khẩu hàng hóa vào thị trường Nhật Bản và hệ thống của AEON, Công ty TNHH AEON TOPVALU Việt Nam thường xuyên hỗ trợ, hướng dẫn kỹ thuật, tiêu chuẩn chất lượng để những doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam điều chỉnh và đáp ứng ngày càng tốt hơn.

Nhằm mục đích hỗ trợ doanh nghiệp (DN) trong việc mở rộng thị trường xuất khẩu sang Nhật Bản và cập nhật các quy chuẩn của hệ thống phân phối AEON, đã tổ chức vào ngày 26/8/2024, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC) phối hợp cùng Công ty TNHH Aeon Việt Nam tổ chức Hội thảo “Thúc đẩy xuất khẩu vào thị trường Nhật Bản và các quy chuẩn để tiếp cận hệ thống phân phối Aeon Việt Nam”.

Các hoạt động quan trọng nhằm thúc đẩy mối quan hệ hợp tác giữa TP.HCM và Nhật Bản, điển hình là Chuỗi hoạt động xúc tiến thương mại, đầu tư, du lịch và sự kiện “Ngày Thành phố Hồ Chí Minh tại Osaka, Nhật Bản” đã tổ chức vào tháng 5/2024.

## CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ CẦN THIẾT

### ➤ Đại sứ quán Việt Nam tại Nhật Bản

Địa chỉ: Jl. Tokyo, 151-0062, Shibuya-ku, Motoyoyogi-cho, 50-11  
Điện thoại: (813) 3466-3311 - (813) 3466-3313 - (813) 3466-3314  
Fax: (813) 3466-7652 - (813) 3466-3312  
Email: vietnamembassy-japan@vnembassy.jp (Thông tin chung)  
- vnconsular@vnembassy.jp (Thủ tục lãnh sự)  
- baohocongdan@vnembassy.jp (Hộp thư Bảo hộ Công dân)  
Website: <https://vnembassy-jp.org/vi>  
Fb: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61564413474036>

### ➤ Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản

Địa chỉ: 50-11 Motoyoyogicho, Shibuya-ku, Tokyo 151-0062, Nhật Bản  
Điện thoại: 0081-3-3466-3315  
Fax: 0081-3-3466-3360  
Email: jp@moit.gov.vn

### ➤ Đại sứ quán Nhật Bản tại thủ đô Hà Nội

Địa chỉ: 27 Liễu Giai, Quận Ba Đình, Hà Nội  
Điện thoại: +84-24-3846-3000  
Fax: +84-24-3846-3043/+84-24-3846-3046 (lãnh sự)  
Website: <https://www.vn.emb-japan.go.jp/>  
Email: ryoujihhan@ha.mofa.go.jp; keizaihan@ha.mofa.go.jp (thủ tục visa và các vấn đề liên quan đến hỗ trợ công dân Nhật Bản)  
- kobunvn@ha.mofa.go.jp (thông tin báo chí truyền thông, văn hóa, giáo dục)  
- soumuhan@ha.mofa.go.jp (các vấn đề khác)  
Fb: <https://www.facebook.com/embassyofjapaninvietnam>

### ➤ Tổng Lãnh sự quán Nhật Bản tại Thành phố Hồ Chí Minh

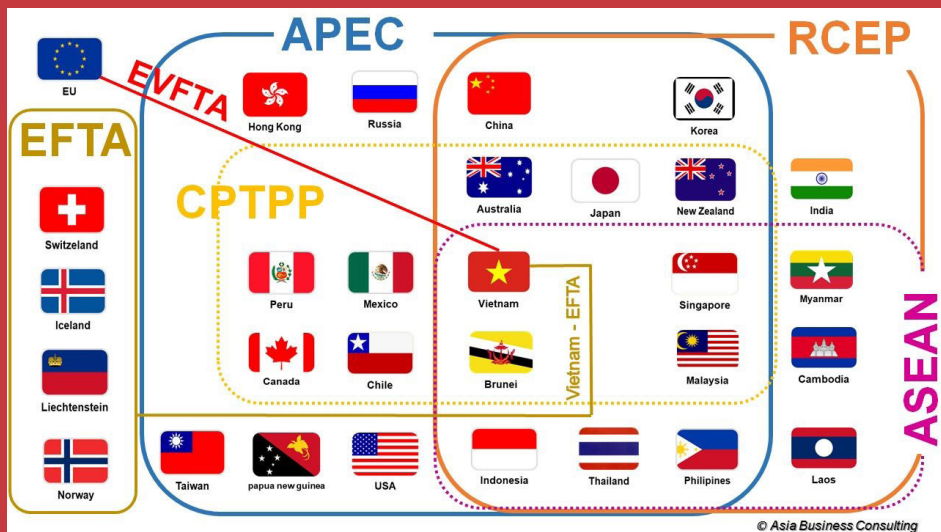
Địa chỉ: 261 Điện Biên Phủ, Quận 3, TP.HCM.  
Điện thoại: +84-28-3933-3510  
Fax: +84-28-3933-3520  
Email: ryoujikan@hc.mofa.go.jp  
Website: <https://www.hcmcgj.vn.emb-japan.go.jp/>

## CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI NHẬT BẢN

Thời gian	Tên sự kiện	Địa điểm	Lĩnh vực ngành hàng - Quy mô
<b>30/7 – 01/8/2025</b>	Sports & Beauty Show 2025	<b>Tokyo Big Sight, Koto</b>	Sức khỏe & Thể hình 42.000 lượt khách tham quan Hơn 500 nhà triển lãm
<b>03 – 05/9/2025</b>	Tokyo International Gift Show 2025	<b>Tokyo Big Sight, Koto</b>	Nghệ thuật & Thủ công mỹ nghệ Nhà cửa & Văn phòng 191.600 lượt tham quan 3.500 Nhà triển lãm
<b>01 – 03/10/2025</b>	Manufacturing World Osaka 2025	<b>INTEX Osaka, Osaka</b>	Kỹ thuật công nghiệp 25.000 lượt khách tham quan Hơn 500 nhà triển lãm
<b>29 – 31/10/2025</b>	International Jewellery Fair Tokyo Autumn 2025	<b>Pacifico Yokohama, Yokohama</b>	Thời trang & Làm đẹp 12.000 lượt khách tham quan 400 nhà triển lãm

<b>29 – 31/10/2025</b>	Automotive World Nagoya 2025	<b>Port Messe Nagoya, Nagoya</b>	Công nghiệp ô tô 20.000 lượt khách tham quan 370 nhà triển lãm
<b>12 – 14/11/2025</b>	Highly - Functional Material Week 2025	<b>Makuhari Messe, Chiba</b>	Kỹ thuật công nghiệp 65.000 lượt khách tham quan 1.000 nhà triển lãm
<b>14 – 17/1/2026</b>	International Jewellery Tokyo	<b>Tokyo Big Sight, Koto</b>	Thời trang & Làm đẹp 40.000 lượt tham quan 1550 Nhà triển lãm
<b>21 – 23/1/2026</b>	Electronic Components & Materials Expo	<b>Tokyo Big Sight, Koto</b>	Điện & Điện tử 14.800 nghìn lượt khách tham quan 390 nhà triển lãm
<b>08 – 10/4/2026</b>	Japan Fashion EXPO Spring	<b>Tokyo Big Sight, Koto</b>	Thời trang & Làm đẹp 23.000 lượt tham quan 980 Nhà triển lãm
<b>14 – 16/5/2026</b>	Kobe International Jewelry Exhibition	<b>Kobe International Exhibition Hall, Kobe</b>	Thời trang & Làm đẹp 14.000 lượt tham quan 640 Nhà triển lãm

# CÁC FTA MÀ VIỆT NAM THAM GIA



## TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TP.HCM - ITPC

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, Phường Đa Kao, Quận 1, Tp.HCM

92 Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé, Quận 1, Tp.HCM

ĐT: (028) 3823 6738 - 3910 1309

Fax: (028) 3824 2391

Email: [itpc@itpc.gov.vn](mailto:itpc@itpc.gov.vn); [info@itpc.gov.vn](mailto:info@itpc.gov.vn)

Website: [www.itpc.hochiminhcity.gov.vn](http://www.itpc.hochiminhcity.gov.vn)

