

TIỀM NĂNG VÀ GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU RAU QUẢ VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

Đình Cao Khuê^{1*}, Trần Đình Thao², Nguyễn Thị Thủy²

¹*Công ty cổ phần Thực phẩm xuất khẩu Đồng Giao*

²*Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

**Tác giả liên hệ: caokhue.phonui@gmail.com*

Ngày nhận bài: 14.02.2020

Ngày chấp nhận đăng: 02.03.2020

TÓM TẮT

Xuất khẩu rau quả được coi là một trong những ngành hàng triển vọng của Việt Nam và đang đạt được những thành công trên một số thị trường khó tính như Nhật Bản trong những năm gần đây. Bài viết này đánh giá thực trạng và tiềm năng xuất khẩu rau quả của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản, trên cơ sở sử dụng số liệu thứ cấp của Trung tâm thương mại quốc tế (ITC) và Tổng cục Hải quan Việt Nam. Kết quả cho thấy mặc dù thị phần xuất khẩu rau quả của Việt Nam tại thị trường nhập khẩu Nhật Bản mới chiếm tỷ trọng khoảng 1,2% song đã gia tăng đều đặn trong những năm qua, với ưu thế các sản phẩm từ vùng nhiệt đới. Phân tích chỉ số đánh giá cạnh tranh hiện hữu (RCA) trong những năm qua cho thấy xuất khẩu rau quả của Việt Nam có lợi thế cạnh tranh. Các yếu tố ảnh hưởng tới xuất khẩu rau quả của Việt Nam bao gồm nhu cầu thị trường gia tăng, cạnh tranh từ các nước xuất khẩu, các hiệp định thương mại tự do, vấn đề chất lượng sản phẩm và sự phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng, tổn thất sau thu hoạch và chi phí logistics cao. Trên cơ sở đó, một số giải pháp được đề xuất nhằm thúc đẩy xuất khẩu rau sang thị trường Nhật Bản thời gian tới.

Từ khóa: Rau quả, xuất khẩu, Nhật Bản, Việt Nam.

Potentials and Solutions to Promote Vietnamese Fruit and Vegetables Exports to the Japanese Market

ABSTRACT

Export of fruit and vegetables are considered as one of Vietnam's promising sectors and has been gaining success in some important markets, such as Japan in recent years. This paper assesses the current situation and potential of vegetables and fruit export from Vietnam to the Japanese market using the secondary data of International trade centre (ITC) and the General Department of Vietnam Customs. The results showed that although Vietnam's vegetable export market share in the Japanese import market has only accounted for about 1,2%, it has increased steadily over years, with the advantage of products from the tropics. Revealed Comparative analysis shows that overall vegetable and fruit export from Vietnam has an advantage over the years. Factors affecting Vietnam's vegetable and fruit exports include increased market demand, competition from exporting countries, free trade agreements, product quality issues and conformity with consumer demand, post-harvest losses and high logistics costs. Several recommendations to promote vegetable exports to Japan are proposed accordingly.

Keywords: Vegetables and fruits, export, Japan, Vietnam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam là nước xuất khẩu rau quả đứng thứ ba trong khu vực ASEAN sau Phillipines và Thái Lan với nhiều mặt hàng rau quả xuất khẩu đến nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ (Cục Chế

biến và Phát triển thị trường nông sản, 2019). Những năm gần đây, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu rau quả nhanh và mạnh, bình quân 32,2% trong giai đoạn 2011-2016, năm 2017 tăng 42,4% so với năm 2016, kim ngạch xuất khẩu rau quả đạt 3,81 tỷ USD năm 2018, tăng 4,85% so với

năm 2017 (Hiệp hội Rau quả, 2019). Ngoài các thị trường truyền thống như Trung Quốc, ASEAN và Nga, rau quả Việt Nam đã thâm nhập được thị trường khó tính như Mỹ, EU, Nhật Bản. Mặc dù Nhật Bản luôn đứng trong top 5 thị trường xuất khẩu rau quả của Việt Nam (Hiệp Hội Rau quả, 2019) và luôn được coi là một trong những thị trường mục tiêu, song tổng giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường này khá khiêm tốn, dưới 2%,. Để đạt được mục tiêu xuất khẩu 5 tỷ USD mặt hàng rau quả trong năm 2020, Việt Nam cần khai thác, tận dụng tiềm năng của các thị trường mới và các thị trường truyền thống, trong đó có Nhật Bản. Bài viết này tập trung phân tích thực trạng và tiềm năng xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản và đề xuất một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu rau quả sang thị trường Nhật Bản trong những năm tới.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thông tin về những quy định của Nhật Bản đối với rau quả nhập khẩu được thu thập từ nguồn số liệu thứ cấp đã được công bố trên các tạp chí chuyên ngành và số liệu thống kê trên các website uy tín của Việt Nam và thế giới. Số liệu thứ cấp về xuất khẩu rau quả của Việt Nam được thu thập từ Tổng cục hải quan (TCHQ), số liệu nhập khẩu rau quả của Nhật Bản được thu thập từ các trang thông tin thống kê của Nhật Bản. Theo các trang thống kê này, rau và quả được tổng hợp theo các mã HS 07 (rau, củ, thân cây có thể ăn được), 08 (Trái cây và vỏ có thể ăn được) và 20 (SP chế biến từ rau, quả, các loại hạt và bộ phận của cây). Phương pháp phân tích số liệu là thống kê mô tả và sử dụng chỉ số RCA (Revealed Comparative Advantage - RCA) do Balassa (1965) đề xuất để thể hiện lợi thế so sánh của một sản phẩm xuất khẩu (tạm dịch là chỉ số lợi thế so sánh hiện hữu). Nếu gọi X_{ij} là tổng kim ngạch xuất khẩu của hàng hóa j của một nước thứ i , X_i là tổng kim ngạch xuất khẩu của nước đó, $\sum X_{wj}$ là tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa j của tất cả các nước trên thế giới, X_w là tổng kim ngạch xuất khẩu của toàn thế giới. Chỉ số RCA cho hàng hóa j của nước i là $RCA_{ij} =$

$(X_{ij}/X_i)/(\sum X_{wj}/X_w)$. Theo Balassa (1965), nếu $RCA_{ij} > 1$ thì quốc gia i được coi là có lợi thế so sánh đối với sản phẩm j . Chỉ số RCA đã được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu đánh giá về lợi thế cạnh tranh trong quan hệ thương mại của một nền kinh tế. Dù vậy, chỉ số RCA vẫn chứa đựng hạn chế do chỉ đo lường lợi thế của các hàng hóa xem xét được trong nội bộ của nền kinh tế, không thể so sánh trực tiếp lợi thế giữa các hàng hóa của các quốc gia với nhau, hơn thế nữa, vì dựa trên các dữ liệu xuất khẩu của quá khứ, do đó, chỉ số RCA chỉ thể hiện hiện trạng lợi thế so sánh hiện hữu trong nội bộ nền kinh tế.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Nhu cầu nhập khẩu rau quả của Nhật Bản

Người Nhật hàng ngày có nhu cầu cao trong việc sử dụng rau quả, chi phí cho nhu cầu rau quả tăng lên đáng kể trong tổng chi phí sinh hoạt của người dân Nhật Bản trong những năm qua (Chika, 2019). Việc tiêu thụ rau quả ở Nhật Bản tiếp tăng là do chế độ ăn kiêng truyền thống bao gồm rau, sự gia tăng ý thức về sức khỏe quốc gia và sự sẵn có của một loạt các loại trái cây và rau quả. Xu hướng tiêu dùng tiếp tục phát triển do sự tăng trưởng số lượng các hộ gia đình độc thân, dân số già và nhu cầu tăng mạnh mẽ về thực phẩm tiện lợi. Trong khi đó, sản xuất trong nước với giá thành cao, do chi phí lao động cao và năng suất sản xuất thấp (Kiyoko, 2015). Chính vì vậy, Nhật Bản cần nhập khẩu một lượng rau quả khá lớn để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Trong giai đoạn 2016-2018, mỗi năm Nhật Bản phải chi trả gần một trăm tỷ USD để nhập khẩu rau quả. Trong đó, nhóm rau quả chế biến có xu hướng tăng nhiều hơn.

Nhật Bản chủ yếu nhập rau quả từ Trung Quốc, Mỹ, Philippines, Mexico, New Zealand. Nhìn chung, Trung Quốc là thị trường lớn nhất, chiếm gần 1/3 tổng kim ngạch nhập khẩu rau quả của Nhật Bản vào năm 2018 (Hình 1) và có ưu thế cao nhất với mặt hàng rau tươi và rau quả chế biến. Hoa Kỳ là nước thứ 2, chiếm khoảng 19% tổng giá trị nhập khẩu rau quả của

Nhật Bản và có thể mạnh ở cả 3 loại sản phẩm. Việt Nam đứng thứ 10 với tổng kim ngạch xuất khẩu sang Nhật Bản đạt 111,2 triệu USD vào năm 2018 và chiếm chỉ khoảng 1,2% tổng kim ngạch nhập khẩu rau quả của Nhật Bản.

3.2. Xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản

Trong vài năm gần đây, ngành hàng rau quả Việt Nam đã có bước đột phá, có tốc độ xuất khẩu tăng trưởng tốt trong nhóm hàng nông, thủy sản và xuất khẩu rau quả. Ngoài các thị trường truyền thống như Trung Quốc, Hàn Quốc, rau quả Việt Nam đã từng bước khẳng định chất lượng, chinh phục được những thị trường khó tính như Mỹ, Nhật Bản, EU, Canada, Australia. Theo số liệu của TCHQ, tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam đạt khoảng 3,8 tỷ USD năm 2018. Trong

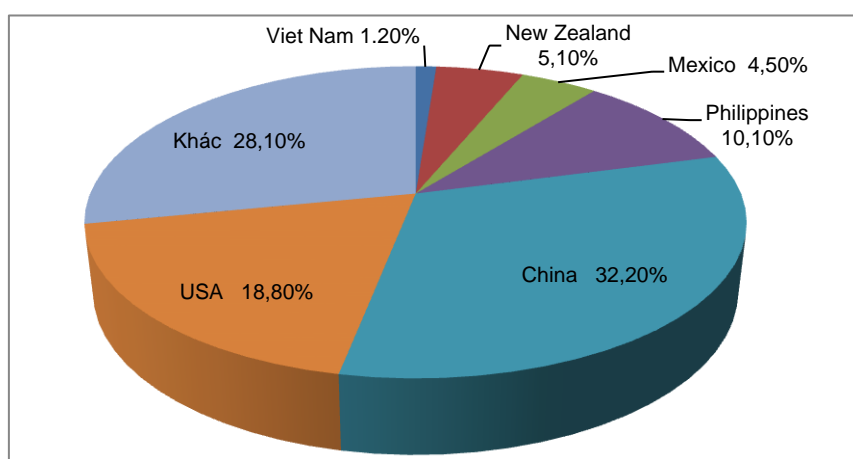
đó, nhóm sản phẩm rau củ, quả, rau quả chế biến chiếm tỷ trọng tương ứng là 8,2%, 83,8% và 8%. Riêng nhóm hàng rau quả chế biến có tốc độ phát triển khá đều đặn, đạt khoảng 16% qua 3 năm 2016-2018 (ITC, 2019). Theo tính toán số liệu từ ITC, top 5 nước nhập khẩu rau quả từ Việt Nam bao gồm Trung Quốc, Mỹ, Hà Lan, Nhật Bản và Hàn Quốc với tỷ trọng trong tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu rau quả tương ứng khoảng 47%, 18%, 2% và 2% năm 2018.

Đối với thị trường Nhật Bản, theo tính toán từ số liệu của ITC (2019), tổng kim ngạch nhập khẩu rau quả từ Việt Nam đạt khoảng 90 triệu USD vào năm 2016 và tăng lên khoảng 111 triệu USD vào năm 2018 (Bảng 2). Cơ cấu xuất khẩu các mặt hàng này khá tương đương, với nhóm hàng rau củ, thân cây chiếm khoảng 30%, nhóm hàng trái cây và vỏ có thể ăn được chiếm khoảng 33% và còn lại là nhóm rau quả chế biến.

Bảng 1. Kim ngạch nhập khẩu rau quả của Nhật Bản

Mã hàng	Nhóm sản phẩm	2016 (triệu USD)	2017 (triệu USD)	2018 (triệu USD)	So sánh (%)		
					17/16	18/17	BQ
07	Rau, củ, thân cây có thể ăn được	24.685,9	24.950,7	25.829,4	01,1	103,5	02,3
08	Trái cây và vỏ có thể ăn được	1.604,0	31.572,6	34.333,7	99,9	108,7	104,2
20	SP chế biến từ rau, quả, các loại hạt và bộ phận của cây	31.470,3	33.164,6	35.335,9	105,4	106,5	106,0
	Tổng	87.760,3	89.687,9	95.499,0	102,2	106,5	104,3

Nguồn: *Tradingeconomics.com/Japan custom.*



Nguồn: *Trung tâm thương mại quốc tế ITC (2019).*

Hình 1. Cơ cấu thị phần của top 5 quốc gia và Việt Nam xuất khẩu rau quả sang Nhật Bản năm 2018

Bảng 2. Giá trị rau quả nhập khẩu của Nhật Bản từ Việt Nam

Mã HS	Nhóm sản phẩm	2016 (triệu USD)	2017 (triệu USD)	2018 (triệu USD)	So sánh (%)		
					17/16	18/17	BQ
07	Rau, củ, thân cây có thể ăn được	29,76	30,81	34,11	103,50	110,74	107,06
08	Trái cây và vỏ có thể ăn được	23,00	28,87	36,28	125,53	125,68	125,60
20	SP chế biến từ rau, quả, hạt và bộ phận của cây	36,82	36,71	40,82	99,71	111,19	105,29
	Tổng	89,58	96,39	111,22	107,60	115,38	111,42

Nguồn: Trung tâm thương mại quốc tế ITC (2019).

Bảng 3. Một số mặt hàng rau quả xuất khẩu chính của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản (2016-2018)

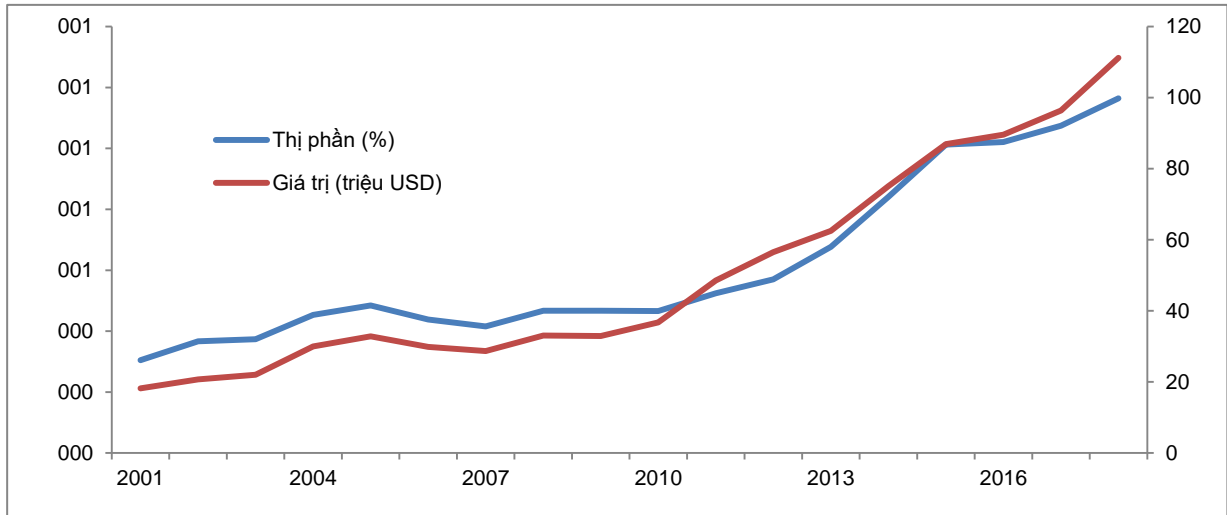
Rau, củ thân cây có thể ăn được (HS 07)	Trái cây và vỏ có thể ăn được (HS 08)	Rau chế biến (HS 20)	Quả chế biến (HS 20)
Nhóm củ (khoai lang, khoai môn, khoai sọ, củ từ), mộc nhĩ và nấm, đậu bắp, đậu đũa, ớt, cà rốt, bầu bí, ngô/bắp cắt khúc, đông lạnh, cà tím, rau muối, bắp cải	Hạt điều, thanh long, xoài, chuối, dứa, chanh leo, cam quýt, mít, dứa, sầu riêng và dứa các loại	Hỗn hợp rau chế biến, rau chân vịt, ngô ngọt, đậu tương rau, các loại rau muối (cà, kiệu, dưa leo..), các sản phẩm chế biến từ khoai tây, măng, đậu, nấm.	Hạt điều, hạnh nhân, mít và ô mai các loại, nha đam. Các loại nước quả ép, dưa cấp đông, dưa tươi. Các sản phẩm chế biến từ dứa, khoai lang, thức ăn rau, trà.

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê của TCHQ (2019).

Trong nhóm rau củ, thân lá thì nhóm củ khoai là mặt hàng chủ đạo, sau đó tới nấm, các loại đậu, cà rốt. Rau gia vị cũng được xuất khẩu nhưng khá ít, chủ yếu là mùi, tía tô. Nhóm trái cây và vỏ có thể ăn được chủ yếu bao gồm hạt điều, thanh long, chuối, dứa, chanh leo. Các sản phẩm chế biến rau cũng tập trung sản phẩm đặc trưng của vùng nhiệt đới như cà, kiệu muối, dưa leo, măng. Các loại quả chế biến cũng tập trung các loại như hạt điều, hạnh nhân, mít và ô mai các loại, các sản phẩm chế biến từ dứa (Bảng 3).

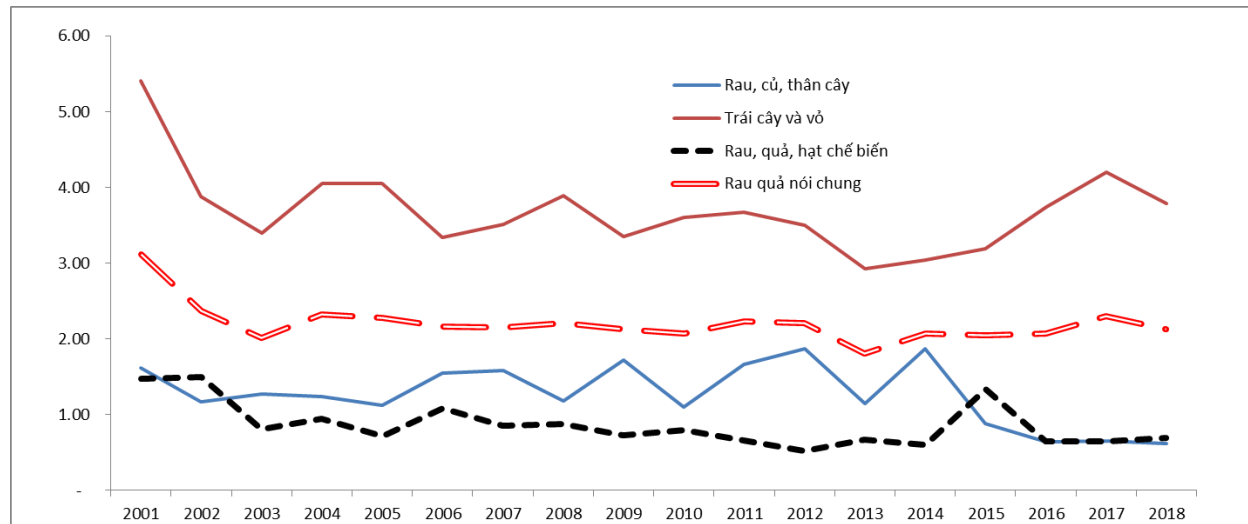
Có thể thấy rằng Việt Nam đang gặp những đối thủ cạnh tranh rất mạnh, đặc biệt là Trung Quốc, Mỹ, Hàn Quốc, Thái Lan, New Zealand, Philippines, trong đó Thái Lan, Philippines có thể cung cấp các sản phẩm rau quả nhiệt đới tương tự. Mặc dù vậy, kim ngạch xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản đã tăng liên tục trong những năm qua về lượng tuyệt đối cũng như thị phần xuất khẩu. Năm 2001, tổng kim ngạch xuất khẩu rau quả vào thị trường Nhật chỉ đạt khoảng 18 triệu USD và chiếm 0,3% thị phần rau quả nhập khẩu của Nhật Bản, các con số này đã tăng lên 111 triệu USD và 1,2% tương ứng vào năm 2018 (Hình 2).

Lợi thế cạnh tranh của mặt hàng rau quả xuất khẩu của Việt Nam được tính qua chỉ số RCA cho thấy nhìn chung rau quả xuất khẩu của Việt Nam có lợi thế cạnh tranh với $RCA > 1$ trong các năm qua. Tuy vậy, mặt hàng rau quả chế biến và rau củ thân cây chưa qua chế biến có giá trị của RCA giảm xuống dưới 1, đặc biệt từ năm 2015. Riêng hàng trái cây tươi và vỏ trái cây có thể ăn được thì có RCA ổn định hơn và vẫn khẳng định lợi thế của mình với giá trị $RCA > 3$ trong nhiều năm (Hình 3). Các tính toán này khá phù hợp với Hoang & cs. (2017), RCA của rau chế biến, quả chế biến có xu hướng giảm từ năm 1997-2014 và thậm chí đạt giá trị thấp hơn 1 với các sản phẩm rau chế biến và các loại nước ép từ rau và quả, trong khi RCA của quả và các loại hạt có xu hướng tăng nhẹ và đạt giá trị xấp xỉ 3,2 vào năm 2014, RCA của mặt hàng rau củ tươi cũng tăng và đạt 1,95 vào năm 2014 (so với con số 1,87 của nghiên cứu này). Như vậy, mặc dù thị phần của Việt Nam trong thị trường nhập khẩu rau quả của Nhật Bản đang gia tăng, việc gia tăng lợi thế cạnh tranh với các mặt hàng rau củ tươi, rau quả chế biến là điều cần thiết, vì đây là các lợi thế của Việt Nam và mang lại giá trị gia tăng cao hơn, đặc biệt cho hàng chế biến.



Nguồn: Trung tâm thương mại quốc tế ITC (2019).

Hình 2. Thị phần và giá trị xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản (2001-2018)



Nguồn: Trung tâm thương mại quốc tế ITC (2019).

Hình 3. RCA của rau quả Việt Nam giai đoạn 2001-2018

3.3. Tiềm năng và một số yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến xuất khẩu rau quả Việt Nam sang Nhật Bản

3.3.1. Tiềm năng tại các thị trường sản phẩm

Thị phần của Việt Nam trong thị trường nhập khẩu rau quả của Nhật Bản còn rất nhỏ bé so với các nước có điều kiện khí hậu tương tự như Philippines (10,1%) và Thái Lan (3,5%), cùng với xu hướng tăng lên của giá trị và cơ cấu

xuất khẩu, ngành rau quả Việt Nam còn có nhiều cơ hội và tiềm năng trong mở rộng thị trường tại Nhật Bản.

Đối với thị trường rau tươi, theo USDA (2018a), sản lượng rau tươi ở Nhật Bản có xu hướng giảm liên tục từ năm 1980 tới nay, sản lượng rau củ năm 2016 chủ yếu là khoai tây, cải bắp, củ cải, cà chua. Năm 2017, tổng nhập khẩu rau tươi của Nhật bản khoảng trên 800.000 tấn, trong đó loại rau nhập khẩu nhiều nhất là

hành, cà rốt và Trung Quốc là nước xuất khẩu chủ yếu với trên 60% tổng sản lượng, riêng cà rốt gần 92%, trong khi đó Việt Nam chỉ chiếm khoảng 3,2%. Trong các mặt hàng nhập khẩu của Nhật Bản, bí đỏ, cà rốt, nấm, dưa leo là những mặt hàng Việt nam có thể quan tâm đẩy mạnh, ngoài ra sản phẩm rau từ các loại khoai cũng đang là lợi thế khi sản xuất của Nhật Bản khá thấp và đây cũng chưa phải mặt hàng chủ đạo của Trung Quốc, Thái Lan, Philippines. Các loại rau cải bó xôi và cải bắp, đậu bắp cũng là lựa chọn cần quan tâm.

Đối với thị trường quả tươi, theo USDA (2018b), Nhật Bản nằm trong khu vực ôn đới nên các sản phẩm quả chủ yếu là quả ôn đới bao gồm táo, quýt, dưa hấu, lê, mận với tổng sản lượng đạt khoảng 3,6 triệu tấn vào năm 2015, bằng 50% so với năm 1975. Do đó, nhập khẩu quả tươi chiếm vị trí quan trọng với Nhật bản, với tỷ trọng các loại quả chủ yếu trong khối lượng nhập khẩu là chuối (61%), dứa (9,7%) - hai loại này chủ yếu cung cấp bởi Philippines (chiếm trên 80% và 90% tổng nhập khẩu tương ứng). Theo USDA (2018b), nhu cầu tiêu dùng trái cây tươi của người dân Nhật Bản đã giảm trong những năm qua do sự cạnh tranh của các mặt hàng chế biến (đồ ăn nhẹ hoặc đồ tráng miệng khác, đặc biệt với người tiêu dùng trẻ), song nhu cầu quả tươi tăng lên đối với người cao tuổi và người tiêu dùng cũng thích trái cây có vị ngọt, dễ bóc và dễ chuẩn bị. Như vậy các loại trái cây nhiệt đới như chuối, vải quả và thanh long, cam quýt cũng là các lựa chọn Việt Nam cần quan tâm.

Rau chế biến nhập khẩu vào Nhật Bản chủ yếu là rau đông lạnh (trên 50% tổng khối lượng), sau đó đến rau đóng hộp và nước ép rau, cà chua chế biến, rau muối và rau khô. Các nước chính xuất khẩu rau chế biến vào Nhật Bản là Trung Quốc (43% sản lượng), tiếp đó là Mỹ, Thái Lan, Bỉ. USDA (2019) nhận định nhu cầu tiêu dùng rau cấp đông tại Nhật Bản sẽ gia tăng nhanh hơn, đặc biệt sản phẩm “rã đông tự nhiên”, đây là thực phẩm nấu trước và chế biến bằng phương pháp IQF mà có thể ăn ngay sau khi để rã đông tự nhiên. Việt Nam mới xuất khẩu chủ yếu các loại rau lá xanh cấp đông như rau cải bó xôi, các loại rau muối (cà, kiệu, dưa leo..), các sản phẩm chế biến từ khoai tây,

măng, đậu, nấm nên việc nghiên cứu phát triển thị trường rau cấp đông tại Nhật Bản có thể là triển vọng ngoài các loại rau đặc trưng trên cũng như theo xu hướng thị trường mới ở Nhật Bản.

Theo USDA (2017), Nhật Bản nhập khẩu khoảng 90% tổng nhu cầu trái cây chế biến, so với con số 41,2% đối với trái cây tươi, trong đó chủ yếu trái cây đóng hộp (xấp xỉ 60%), trái cây cấp đông (21,8%) và trái cây sấy khô (18,6%) vào năm 2016. Việt Nam chiếm thị phần rất nhỏ, đứng thứ 15 vào năm 2015 với doanh số thấp hơn 1 triệu USD. Dẫn đầu các mặt hàng trái cây chế biến nhập khẩu là trái cây và các phần của cây có thể ăn được, trái cây và các loại hạt, chế phẩm cấp đông (bao gồm xoài và việt quất), nho, quả họ chanh cam, đào, dâu tây, dứa, mận và trong số này Việt nam có sản phẩm chủ đạo là hạt điều, hạnh nhân. Hiện tại sản lượng cam quýt, mận trong nước khá lớn, đây là cơ hội Việt Nam nghiên cứu công nghệ chế biến sâu các sản phẩm này cho thị trường Nhật Bản.

3.3.2. Một số yếu tố ảnh hưởng tới xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản

Nhu cầu nhập khẩu gia tăng: Với sản lượng rau quả trong nước giảm sút, sự gia tăng dân số 126,53 triệu người (năm 2018) và sự già hóa dân số nhanh chóng cũng như nhận thức của người tiêu dùng gia tăng về lợi ích rau quả tươi tại Nhật Bản (USDA, 2018b), đây là thị trường có mức tăng trưởng cầu nhập khẩu khá cho các nước xuất khẩu và cũng là tiềm năng của Việt Nam.

Cạnh tranh gay gắt hơn: Theo số liệu thống kê của Nhật Bản, năm 2019, nước này nhập khẩu rau và quả từ trên 60 quốc gia trên thế giới. USDA (2019) cũng đã nhấn mạnh các nước xuất khẩu mới vào thị trường này là Philippines, Chile, Mexico, Thái Lan và nếu các nước này có thể lấy thị phần bằng các sản phẩm rau quả nhiệt đới thì Việt Nam cũng có sẽ cơ hội khi nhu cầu người tiêu dùng đa dạng hơn.

Sự phù hợp với quy định của Nhật Bản. Có lẽ đây là một trong những yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới danh tiếng, vị thế của nước xuất khẩu như Việt Nam vào thị trường Nhật Bản. Nhật Bản là quốc gia nổi tiếng khắt khe về các tiêu

chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, khó khăn lớn nhất trong xuất khẩu rau quả sang thị trường Nhật Bản là các hàng rào phi thuế quan: Luật Bảo vệ Thực vật và Luật Vệ sinh Thực phẩm. Rau quả phải trải qua các quy trình kiểm dịch, bao gồm sàng lọc ô nhiễm với bất kỳ loại sâu bệnh hay thuốc thực vật gây hại nào. Các thủ tục kiểm dịch được thực hiện tại các sân bay và cảng thuộc thẩm quyền của Trạm kiểm dịch khu vực. Yêu cầu truy xuất nguồn gốc của sản phẩm được áp dụng đối với từng loại sản phẩm. Các tiêu chuẩn về dư lượng thuốc trừ sâu, thuốc bảo vệ thực vật trên rau quả phải được kiểm tra bắt buộc theo lệnh của Bộ trưởng Bộ Y tế, tần suất giám sát được thực hiện thường xuyên bởi Trạm kiểm dịch. Theo UNIDO (2013), số trường hợp vi phạm các quy định của Nhật Bản với Việt Nam là 563 trường hợp trong giai đoạn 2006-2010, trong đó từ rau quả là 34 trường hợp và xếp thứ 5 trong số các nước xuất khẩu rau quả vào Nhật Bản mặc dù thị phần xấp xỉ 1%; với các lý do ô nhiễm vi khuẩn, vi phạm quy định vệ sinh, dư lượng thuốc trừ sâu với thứ hạng tương ứng so với các nước khác là 3, 10 và 8. Điều này đã có thể làm giảm uy tín và niềm tin của người tiêu dùng cũng như đối tác nhập khẩu.

Chất lượng sản phẩm và sự phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng: Nhu cầu nhập khẩu rau quả chế biến có xu hướng gia tăng ở Nhật Bản song Việt Nam cần nắm bắt xu hướng thị trường và nghiên cứu công nghệ chế biến để tạo ra các sản phẩm có thể cạnh tranh, nhất là rau cấp đông, trái cây chế biến, các loại rau quả theo công nghệ “rã đông tự nhiên”. Được coi là một trong 5 quốc gia sản xuất nhiều rau quả nhất châu Á song chủ yếu là sản phẩm tươi sống nên tính thời vụ cao, giá trị gia tăng thấp do công nghệ chế biến chưa cao, điều này đã được My Vu (2012) đề cập. Điều này cũng trực tiếp liên quan tới năng lực của các đơn vị tham gia sản xuất, chế biến và xuất khẩu rau quả từ nghiên cứu thị trường, nghiên cứu và phát triển sản phẩm, thực hiện nghiêm ngặt các quy trình đảm bảo tiêu chuẩn của Nhật Bản, tới phát triển mối quan hệ với đối tác và lựa chọn các kênh phân phối.

Sự phát triển của các hiệp định tự do thương mại với Nhật Bản: nhờ các hiệp định thương mại tự do như AJCEP giữa các nước

ASEAN và Nhật Bản (hiệu lực từ năm 2008), hiệp định VJEFA giữa Việt Nam và Nhật Bản (có hiệu lực từ năm 2009), Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương CPTPP (có hiệu lực 2019), đặc biệt với CPTPP, Việt Nam có cơ hội nhiều hơn với nông sản nhiệt đới, trong đó có rau quả sang các thị trường nói chung và Nhật Bản nói riêng. Hiệp định EVFTA (đã được Nghị viện châu Âu chính thức thông qua 12/2/2020), đây là cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu sản phẩm rau quả Việt Nam, tuy nhiên, cũng sẽ có những thách thức lớn: Các nước tham gia có thể giảm thuế suất nhưng lại nâng cao các hàng rào phi thuế quan, kiểm soát nghiêm ngặt hơn và cạnh tranh gay gắt hơn. Chính vì vậy, Nhật Bản vẫn là thị trường đầy tiềm năng và cơ hội lớn cho rau quả Việt Nam. Điều quan trọng là tận dụng các cơ hội này cùng với ưu thế nguồn nguyên liệu dồi dào, giá thành thấp, nguồn nhân lực giá rẻ để có thể cạnh tranh với các nước tại thị trường Nhật Bản.

Tổn thất sau thu hoạch lớn và chi phí logistics cao. Ngoài cạnh tranh về chất lượng, sự đa dạng mẫu mã thì cạnh tranh về giá cả là quan trọng. Theo Bộ Công thương (2017), mức tổn thất đối với trái cây và rau quả tùy theo phương thức chế biến và vận chuyển lên đến 45%, do nhiều nguyên nhân như mức độ cơ giới hóa thấp, năng lực vận chuyển, lưu kho trong sản xuất nông nghiệp còn nhiều hạn chế. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến tỷ lệ hư hỏng và chất lượng và hình thức của hàng hóa cũng như tăng giá thành sản phẩm. Các doanh nghiệp logistics Việt Nam hầu hết có quy mô nhỏ và vừa, chỉ đáp ứng được các dịch vụ giao nhận, cho thuê kho bãi, làm thủ tục hải quan, gom hàng lẻ, chưa tham gia điều hành cả chuỗi logistics, điều này có thể ảnh hưởng chất lượng và vệ sinh an toàn hàng nông sản.

3.4. Một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu rau quả Việt Nam sang Nhật Bản

3.4.1. Cải thiện năng lực chế biến của các doanh nghiệp

Mặc dù năng lực cạnh tranh của Việt nam trong các nhóm hàng chế biến có xu hướng giảm song đây lại là xu hướng tiêu dùng của Nhật

Bản với các yêu cầu cụ thể về rau cấp đông, rau đóng hộp và các loại rau muối, các loại hạt, trong đó các loại rau muối, các loại hạt như hạt điều và hạnh nhân, sản phẩm truyền thống từ dừa có thể là thế mạnh cần quan tâm hơn. Tuy nhiên, cần bắt kịp với xu hướng tiêu dùng của người Nhật Bản cũng như công nghệ chế biến của các nước cạnh tranh để nâng cấp năng lực chế biến của các doanh nghiệp trong nước.

3.4.2. Tuân thủ nghiêm ngặt quy định sản phẩm hàng hóa của Nhật Bản

Các doanh nghiệp xuất khẩu cần tìm hiểu kỹ về các quy định hàng hóa của Nhật Bản để tránh các rủi ro thương mại cũng như ảnh hưởng tới uy tín xuất khẩu của doanh nghiệp và toàn ngành rau quả Việt Nam. Như thế, việc sản xuất theo chuỗi và hình thành các vùng nguyên liệu ổn định với sự giám sát quy trình nghiêm ngặt, tăng cường truy xuất nguồn gốc từng loại rau quả là hết sức cần thiết và việc phổ biến các quy chuẩn này cần rõ ràng với người sản xuất để họ dần trở nên chuyên nghiệp và có trách nhiệm hơn. Bộ Nông nghiệp và PTNT cũng như các ban ngành liên quan cũng cần có sự vào cuộc mạnh mẽ hơn trong phổ biến các quy chuẩn hàng hóa của Nhật Bản và kiểm tra nghiêm chất lượng các sản phẩm hàng hóa này. Ngoài ra, Việt Nam cũng cần đẩy mạnh việc xây dựng tiêu chuẩn Việt Nam, thương hiệu, nhãn hiệu quốc gia, phát triển và nhân rộng việc thực hiện cấp mã số vùng sản xuất, truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Theo Nguyễn Trọng Khương & cs. (2017), các doanh nghiệp Nhật Bản không chỉ xem kết quả xét nghiệm tồn dư về thuốc BVTV hoặc dư lượng kháng sinh mà còn muốn biết cụ thể quy trình sản xuất, chế biến và đưa ra rất nhiều câu hỏi cũng như kiểm tra nhiều lần, cho nên các doanh nghiệp lần đầu tạo quan hệ hợp tác với đối tác Nhật Bản phải kiên trì, đáp ứng được những yêu cầu ban đầu của họ và khi đã hợp tác được với họ thì việc thương mại sẽ dễ dàng hơn.

3.4.3. Cải thiện năng lực nghiên cứu và phát triển thị trường của ngành và các doanh nghiệp

Thông minh thị trường (Market Intelligence -MI) là khái niệm không còn xa lạ và các nước

phát triển như Mỹ, Canada hoặc Nhật Bản. Theo từ điển của Saga, MI là một quá trình có hệ thống nhằm thu thập, phân tích, cung cấp và sử dụng thông tin với mục đích đưa ra các quyết định kinh doanh chính xác và hợp lý về cơ hội, chiến lược thâm nhập thị trường và các kế hoạch phát triển thị trường mới. Trên phương diện một tổ chức, MI có thể là tên của phòng chuyên nghiên cứu Market Intelligence và phân tích đối thủ cạnh tranh. Đây là hệ thống mà các doanh nghiệp của Việt Nam cần nghiên cứu và phát triển để hướng tới trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

3.4.4. Tăng cường đàm phán và xúc tiến thương mại hàng nông sản tại Nhật Bản

Bên cạnh các hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá và tham gia các hội chợ, triển lãm thương mại, việc thực hiện các tuần lễ văn hoá Việt Nam - Nhật Bản cũng là cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam giới thiệu rau quả tới người tiêu dùng và giúp các doanh nghiệp có những thông tin thiết thực về giá cả, mẫu mã, chất lượng sản phẩm, chiến lược khuyến mãi của các đối thủ cạnh tranh nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp tại thị trường Nhật Bản. Đồng thời, Bộ Công thương và các ban ngành liên quan tiếp tục đàm phán và có các biện pháp tháo gỡ các rào cản kỹ thuật và rào cản thương mại khác.

3.4.5. Cải thiện logistics, giảm tổn thất sau thu hoạch

Tăng cường áp dụng cơ giới hóa trong sản xuất nông nghiệp từ sản xuất, thu hoạch, sơ chế nông sản. Bên cạnh đó cần có các nghiên cứu các công nghệ này nhằm giảm giá thành để có thể ứng dụng trong sản xuất. Đầu tư đồng bộ hạ tầng để giảm chi phí vận chuyển và phát triển ngành logistics theo chuỗi cho nông sản với giá thành thấp nhằm tăng tính cạnh tranh cho nông sản nói chung và rau quả nói riêng.

4. KẾT LUẬN

Nhật Bản là một thị trường tiềm năng cho xuất khẩu rau quả của Việt Nam, mặc dù thị phần của Việt Nam trong thị trường nhập khẩu

này mới hơn 1% song sự gia tăng đều đặn trong những năm qua cùng với nhu cầu nhập khẩu gia tăng, thói quen tiêu dùng thay đổi và nhu cầu đa dạng hóa sản phẩm của người tiêu dùng Nhật Bản sẽ là cơ hội cho rau quả nhiệt đới của Việt Nam. Phân tích lợi thế cạnh tranh hiện hữu cho thấy mặc dù sản phẩm rau quả nói chung có lợi thế xuất khẩu vào Nhật Bản, song chỉ có hàng quả tươi là có lợi thế cạnh tranh đáng kể, trong khi đó xu hướng tiêu dùng sản phẩm chế biến của thị trường Nhật Bản có xu hướng gia tăng mạnh hơn. Một số yếu tố cơ bản ảnh hưởng xuất khẩu rau quả của Việt Nam sang Nhật Bản là nhu cầu thị trường gia tăng, cạnh tranh từ các nước xuất khẩu, các hiệp định thương mại tự do, vấn đề chất lượng sản phẩm và sự phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng, và tổn thất sau thu hoạch và chi phí logistics cao. Do đó việc tiếp tập trung lợi thế các sản phẩm quả nhiệt đới, rau quả chế biến là hướng đi cần thiết của ngành rau quả Việt Nam cho xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản trong thời gian tới. Một số giải pháp được đề xuất là cải thiện năng lực chế biến của các doanh nghiệp, tuân thủ nghiêm ngặt quy định sản phẩm hàng hóa của Nhật Bản, cải thiện năng lực nghiên cứu và phát triển thị trường của các doanh nghiệp, tăng cường đàm phán và xúc tiến thương mại hàng nông sản tại Nhật Bản, cải thiện logistics, và giảm tổn thất sau thu hoạch. Hướng nghiên cứu tiếp theo về hành vi tiêu dùng rau quả của Nhật Bản để nắm rõ thị hiếu, xu hướng, nhu cầu sản phẩm sẽ củng cố thêm luận cứ khoa học làm cơ sở ban hành các chính sách phù hợp cho xuất khẩu rau quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Balassa B. (1965). Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. Manchester School of Economic and Social Studies. 33: 99-123.
- Bộ Công thương (2017). Báo cáo Logistics Việt Nam 2017: từ kế hoạch tới hành động. <http://www.logistics.gov.vn/upload/bao%20cao%20logistics%20viet%20nam%202017.pdf>
- Bộ Công thương (2018). Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2018.
- Chika Motomura (2019). Japanese Processed Vegetable Market Update 2019. Retrieved from https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Japanese%20Processed%20Vegetable%20Market%202019_Osaka%20ATO_Japan_9-5-2019.pdf on 08/04/2020.
- Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản (2019). Báo cáo tổng kết năm 2019.
- Hiệp hội Rau quả (2019). Báo cáo tổng kết năm 2019.
- Hoang V.V., Tran K.T., Tu B.V., Nguyen V.N. & Nguyen A.Q. (2017). Agricultural Competitiveness of Vietnam by the RCA and the NRCA Indices, and Consistency of Competitiveness Indices, AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics. 9(4): 53-67. ISSN 1804-1930.
- Kiyoko Ozawa (2015). Fresh fruit and vegetables to Japan - market trend and jaepa benefits, Euromonitor International, Fresh Foods in Japan Report, August 2015, Agriculture and Rural Areas in Japan.
- My Vu (2012). Exporting Fruits And Vegetables From Vietnam To Japan. Current State and Suggestions For Improvement, Graduation thesis, Seinäjoki University of Applied Sciences, Finland.
- Nguyễn Trọng Khương & Trương Thị Thu Trang (2017). Thực trạng và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Tạp chí Nghiên cứu lập pháp. 14: 42-54.
- Trademap ITC (2018). List of supplying markets for the product imported by Japan. Retrieved from <https://www.trademap.org/Index.aspx>, <https://www.tradingeconomics.com/Japan/customs>
- UNIDO (2013). Meeting Standards, Winning Markets. Regional Trade Standards Compliance Report East Asia 2013. Retrieved from http://www.ide.go.jp/library/Japanese/Publish/Download/Collabo/pdf/2013UNIDO_IDE10.pdf on 10/04/2020.
- USDA (2017). The Japanese Processed Fruit Market-Opportunities and Challenges. Retrieved from https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/The%20Japanese%20Processed%20Fruit%20Market-Opportunities%20and%20Challenges_Osaka%20ATO_Japan_6-22-2017.pdf on 10/04/2020.
- USDA (2018a). Japanese Fresh Vegetable Market Overview 2018. GAIN Report Number: JA8709. Retrieved from <https://www.fas.usda.gov/data/japan-japanese-fresh-fruit-market-overview-2018> on 12/04/2020.
- USDA (2018b). Japanese Fresh Fruit Market Overview 2018. Retrieved from <http://fas.usda.gov/data/japan-japanese-fresh-fruit-market-overview-2018> on 12/04/2020.
- USDA (2019). Japanese Processed Vegetable Market 2019. Retrieved from https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Japanese%20Processed%20Vegetable%20Market%202019_Osaka%20ATO_Japan_9-5-2019.pdf on 15/04/2020.