

MỤC LỤC

Chương 1: Môi trường kinh doanh tại Nhật Bản	5
Tổng quan thị trường	5
Những thách thức trong thị trường	11
Cơ hội thị trường	11
Chiến lược thâm nhập thị trường	12
Chương 2: Môi trường kinh tế - chính trị	14
Tóm lược	14
Vai trò của Chính phủ trong nền kinh tế	15
Cơ sở hạ tầng	18
Thị trường nông sản	18
Những khu vực kinh tế hàng đầu	19
Chương 3: Kinh doanh sản phẩm và dịch vụ nước ngoài.....	27
Sử dụng đại lí hoặc nhà phân phối	27
Thành lập văn phòng	28
Nhượng quyền thương mại	30
Marketing trực tiếp	31
Liên doanh/cấp phép	32
Bán hàng cho Chính phủ	32
Kênh phân phối và bán hàng	35
Những nhân tố/kỹ thuật bán hàng	35
Thương mại điện tử	36
Xúc tiến thương mại và quảng cáo	37
Định giá cả	38
Dịch vụ bán hàng/ Hỗ trợ khách hàng	39
Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ	39
Các nguồn về sở hữu trí tuệ	40
Rà soát đặc biệt	40
Các trang web hữu ích	40

Chương 4: Thương mại song phương Việt Nam - Nhật Bản.....42

Thị trường tiềm năng	42
Đón nhận cơ hội.....	42
Hai hiệp định thương mại lớn.....	42
Nhiều mặt hàng tận dụng tốt ưu đãi từ FTA.....	43
Các sản phẩm Việt Nam nhập khẩu từ Nhật Bản	44
Các sản phẩm Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản.....	47
Đầu tư Nhật Bản vào VN	51
Cơ cấu vốn đầu tư Nhật Bản.....	53

Chương 5: Quy định và tiêu chuẩn thương mại56

Biểu thuế nhập khẩu	56
Rào cản thương mại.....	57
Chứng từ và các yêu cầu nhập khẩu	57
Hàng tạm nhập.....	59
Yêu cầu ghi nhãn mác	60
Các mặt hàng cấm và hạn chế nhập khẩu.....	60
Quy định hải quan và thông tin liên hệ.....	61
Các tiêu chuẩn	62
Ghi nhãn và đóng dấu.....	65
Hiệp định Thương mại.....	66

Chương 6: Môi trường đầu tư68

Mở cửa đầu tư nước ngoài.....	68
Cải cách pháp luật tạo điều kiện cho hoạt động M&A	70
Luật/ Quy định về FDI	70
Hạn chế đầu tư vẫn còn áp dụng đối với một số lĩnh vực	71
Những hạn chế về đầu tư vào thị trường bất động sản.....	72
Thuế doanh nghiệp	72
Ưu đãi đầu tư	73
Chính sách chuyển đổi và chuyển nhượng.....	74
Sung công và bồi thường.....	75
Giải quyết tranh chấp.....	75

Hiệu quả hoạt động và các đãi ngộ	76
Quyền thành lập doanh nghiệp và sở hữu tư nhân	76
Bảo vệ quyền sở hữu	77
Thương hiệu, các mẫu mã tiện ích và kiểu dáng	77
Cạnh tranh không lành mạnh và bí mật thương mại:	78
Tính minh bạch của Hệ thống pháp quy	78
Thị trường vốn hiệu quả và đầu tư gián tiếp	78
Môi trường sáp nhập và tiếp quản doanh nghiệp	79
Các sửa đổi Luật Doanh nghiệp	80
Thay đổi về quản trị doanh nghiệp	81
Nắm giữ cổ phần chéo và M&A	82
Kế toán và tiết lộ thông tin	83
Thuế và M&A.....	83
Luật phá sản	83
Thị trường tín dụng	84
Cạnh tranh từ các doanh nghiệp nhà nước	84
Trách nhiệm xã hội	85
Bạo lực chính trị	85
Tham nhũng	85
Khu vực thương mại nước ngoài	85
Thống kê đầu tư trực tiếp nước ngoài	85
Cơ hội đầu tư vào thị trường Nhật Bản	85
Đầu tư của Nhật Bản vào Việt Nam	86
Chương 7: Thương mại và dự án tài chính	88
Phương thức thanh toán	88
Hoạt động của Hệ thống Ngân hàng	88
Mở tài khoản ngân hàng	90
Quản lý ngoại hối	90
Tài trợ Dự án.....	90
Các kiểu tài trợ xuất khẩu và bảo hiểm	91
Các tài trợ khác	91
Chương 8: Đi lại	93

Tập quán kinh doanh 93
 Yêu cầu thị thực..... 95
 Viễn thông 96
 Giao thông vận tải..... 96
 Ngôn ngữ 97
 Y tế 97
 Giờ địa phương, giờ kinh doanh, và các ngày lễ..... 97

Chương 9: Danh bạ, nghiên cứu thị trường và sự kiện thương mại.....99

Danh sách các Hiệp hội và liên đoàn..... 99
 Cơ quan chính phủ Nhật Bản 103
 Sự kiện thương mại..... 104



Chương 1: Môi trường kinh doanh tại Nhật Bản

Tổng quan thị trường

Nhật Bản là 1 trong 5 cường quốc kinh tế hàng đầu của thế giới, với GDP (Tổng sản phẩm quốc nội) theo giá thực tế của nền kinh tế Nhật Bản khoảng 4,873 nghìn tỉ USD trong năm 2017.

Tên đầy đủ: Nhật Bản

Đơn vị tiền tệ: Yên Nhật ¥ (JPY)

Quốc khánh: Ngày 11/2

Thủ đô: Tokyo

Vị trí địa lý: thuộc Đông Á, là quần đảo giữa Bắc Thái Bình Dương và Biển Nhật Bản, phía đông bán đảo Triều Tiên, Vị trí chiến lược ở khu vực Đông Bắc Á; bao gồm bốn hòn đảo chính - từ phía bắc Hokkaido, Honshu, Shikoku và Kyushu ("Quần đảo chủ nhà") - và 6.848 hòn đảo và hòn đảo nhỏ hơn

Tọa độ địa lý: 36 00 N, 138 00 E

Diện tích: 377.915 km², trong đó lãnh thổ rộng 364.485 km² và lãnh hải có diện tích là 13.430 km². Bao gồm các đảo Bonin (Ogasawara-gunto), Daito-shoto, Minami-jima, Okino-tori-shima, quần đảo Ryukyu (Nansei-shoto) và đảo Volcano (Kazan-retto)

Địa hình: hầu hết chủ yếu là gò ghè và miền núi

Đường biên giới: 0 km

Khí hậu: thay đổi từ nhiệt đới ở miền Nam đến nhiệt độ ôn đới ở phía bắc

Tài nguyên thiên nhiên: cá, khoáng sản không đáng kể

Sử dụng đất:

- Đất nông nghiệp: 12,5% (đất canh tác: 11,7%, cây trồng lâu năm :0,8%,
- Rừng: 68,5%
- Đất khác: 19% (2011)
- Đất thủy lợi; 24.690 km² (2012)

Thiên tai: nhiều núi lửa đang hoạt động và núi lửa ngủ; có khoảng 1.500 lần xuất hiện những cơn địa chấn mỗi năm (chủ yếu là những cơn chấn động nhưng đôi khi những trận động đất nghiêm trọng); sóng thần và bão

Các vấn đề hiện tại về môi trường: ô nhiễm không khí từ phát thải nhà máy điện gây

ra mưa acid; làm axit hóa hồ và hồ chứa làm suy giảm chất lượng nước và đe dọa đến đời sống thủy sinh; Nhật Bản là một trong những nước tiêu thụ cá và gỗ nhiệt đới lớn nhất, góp phần cạn kiệt nguồn tài nguyên này ở châu Á và các nơi khác; sau thảm họa hạt nhân năm 2011 ở Fukushima, Nhật Bản dự định sẽ loại bỏ điện hạt nhân, nhưng hiện đã thực hiện một chính sách mới nhằm tìm cách khởi động lại các nhà máy điện hạt nhân đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn mới

Các nhóm dân tộc: Nhật Bản 98,1%, Hàn Quốc 0,4%, Trung Quốc 0,5%, khác 1% (bao gồm Philippien, Việt Nam và Braxin) (số liệu ước tính 2016)

Lưu ý: có đến 230.000 người Braxin gốc Nhật đã di cư sang Nhật vào những năm 90 để làm việc trong các ngành công nghiệp; một số đã quay trở lại Braxin (năm 2004)

Ngôn ngữ: Tiếng Nhật

Tôn giáo: Đạo Shinto 70,4%, Phật giáo 69,8 %, Kitô giáo 1,5%, Khác 6,9% (Ước 2015)

Dân số: 126.168.156 người (ước tính đến tháng 7/2018), Nhật Bản là quốc gia đông dân thứ 10 trên thế giới.

Cấu trúc tuổi (theo ước tính năm 2018):

- 0-14 tuổi: 12,71% (nam 8.251.336 / nữ 7.787.234)
- 15-24 tuổi: 9,63% (nam 6.397.995 / nữ 5.746.140)
- 25-54 năm: 37,28% (nam 23.246.562 / nữ 23.784.273)
- 55-64 năm: 12,01% (nam 7.588.597 / nữ 7.563.245)
- 65 tuổi trở lên: 28,38% (nam 15.655.860 / nữ 20.146.914) (ước tính năm 2018)

Tỉ lệ phụ thuộc (theo ước tính năm 2015):

- Tỷ lệ phụ thuộc hoàn toàn: 64%
- Tỷ lệ phụ thuộc trẻ: 21,3 %
- Tỷ lệ phụ thuộc già: 42,7 %
- Tỷ số hỗ trợ tiềm năng: 2,3 %

Tỉ lệ tuổi trung bình

- Tổng: 47,7 năm
- Nam: 46,4 năm
- Nữ: 49,2 (ước tính năm 2018)

Tỷ lệ tăng dân số: - 0,24% (ước tính năm 2018)

Đô thị hóa:

Dân số thành thị: 91,7 % tổng dân số (ước tính năm 2019)

Tỉ lệ đô thị hóa: - 0,14% hàng năm (2015 – 2020)

Dân số ở thành thị và các đô thị lớn: TOKYO (thủ đô) 37,435 triệu; Osaka-Kobe 19,223 triệu; Nagoya 9,532 triệu; Kitakyushu-Fukuoka 5,54 triệu; Shizuoka-

Hamamatsu 2,912 triệu; Sapporo 2,668 triệu (2019)

GDP (tương đồng sức mua): 5,443 nghìn tỉ USD (ước 2017) so với ước 5,35 nghìn tỉ USD năm 2016 và 5,299 nghìn tỉ USD năm 2015. Đứng thứ 4 thế giới.

GDP (tỉ giá chính thức): 4,873 nghìn tỉ USD (ước năm 2017)

GDP (tăng trưởng thực): 1,7 % (ước năm 2017); 1% (ước năm 2016); 1,4% (ước năm 2015)

GDP – đầu người (PPP): 42.900 USD (ước năm 2017); xếp thứ 42 thế giới; 42.100 USD (ước năm 2016); 41.700 USD (ước năm 2015)

GDP – theo cấu trúc ngành (ước tính năm 2017)

- Nông nghiệp: 1,1 %
- Công nghiệp: 30,1%
- Dịch vụ: 68,7%

Tổng ngạch tiết kiệm quốc dân:

- 28% GDP (ước tính năm 2017), đứng thứ 41 thế giới
- 27,5% GDP (ước tính năm 2016)
- 27,1% GDP (ước tính năm 2015)

GDP – trên tiêu dùng:

- Tiêu dùng theo hộ gia đình: 55,5%
- Tiêu dùng của chính phủ: 19,6%
- Đầu tư vào tài sản cố định: 24%
- Đầu tư vào hàng tồn kho: 0 %
- Xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ: 17,7%
- Nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ: -16,8% (ước tính năm 2017)

Sản phẩm nông nghiệp: Rau, gạo, quả, hoa, khoai tây/ khoai môn/ khoai lang, gia cầm, các sản phẩm từ sữa, thịt heo, thịt bò, mía, chè, đậu, lúa mì và lúa mạch

Công nghiệp: Là một trong số quốc gia hàng đầu thế giới về công nghiệp sản xuất ô tô, thiết bị điện tử, máy công cụ, thép và kim loại màu, tàu biển, hóa chất, hàng dệt, thực phẩm chế biến hàng đầu thế giới

Tốc độ tăng trưởng sản xuất công nghiệp: 1,4% (ước tính năm 2017)

Lực lượng lao động: 65,01 triệu người, xếp vị trí thứ 8 trên thế giới (ước tính năm 2017)



Lực lượng lao động theo lĩnh vực nghề nghiệp (theo ước tính tháng 2/2015):

- Nông nghiệp: 2,9%
- Công nghiệp: 26,2%
- Dịch vụ: 70,9%

Tỉ lệ thất nghiệp: 2,9% (ước tính năm 2017); 3,1% (ước tính năm 2016)

Ngân sách nhà nước (ước tính năm 2017):

- Doanh thu: 1,714 nghìn tỉ USD
- Chi tiêu: 1,885 nghìn tỉ USD

Thuế và các khoản thu khác: 3435,2% GDP (ước tính năm 2017)

Thặng dư (+) hoặc thâm hụt (-) ngân sách: -3,5% GDP (ước tính năm 2017)

Nợ công:

- 237,6% GDP (ước tính năm 2017);
- 235,6% GDP (ước tính năm 2016)

Năm tài chính: từ 1 tháng tư đến 31 tháng 3

Tỉ lệ lạm phát (giá tiêu dùng): 0,5% (ước tính năm 2017) ; - 0,1% (ước năm 2016)

Lãi suất cho vay của ngân hàng thương mại: 1,48% (ước tính đến ngày 31/12/2017)

Xuất khẩu: (ước tính năm 2017) 688,9 tỉ USD so với 634,9 tỉ USD trong năm 2016, đứng thứ 4 thế giới

Mặt hàng xuất khẩu: xe máy 14,9%; sản phẩm sắt thép 5,4%; chất bán dẫn 5%; phụ tùng ô tô 4,8%; máy phát điện 3,5%; vật liệu nhựa 3,3% (ước tính năm 2014)

Đối tác xuất khẩu (ước tính năm 2017): Mỹ 19,4%, Trung Quốc 19%, Hàn Quốc 7,6%, Hồng Kông 5,1%, Thái Lan 4,2%

Nhập khẩu: 644,7 tỉ USD (ước tính năm 2017) so với 584,7 tỉ USD trong năm 2016, đứng thứ 4 thế giới

Mặt hàng nhập khẩu: dầu khí 16,1%; khí tự nhiên lỏng 9,1%; quần áo 3,8%; chất bán dẫn 3,3%; than 2,4%; thiết bị nghe nhìn 1,4% (ước tính năm 2014)

Đối tác nhập khẩu (số liệu ước tính năm 2017): Trung Quốc 24,5%, Mỹ 11 %, Úc 5,8%, Hàn Quốc 4,2%, Arab Saudi 4,1%

Dự trữ ngoại tệ và vàng: 1,264 nghìn tỉ USD (ước tính 31/12/2017)

Tỉ giá hối đoái (Yen/USD): 111,1 (ước tính năm 2017)

Hệ thống vận chuyển hàng không quốc gia:

- Số lượng các hãng hàng không đã đăng ký: 23
- Lượng hành khách hàng năm trên các hãng hàng không đã đăng ký: 113.762 triệu
- Lưu lượng hàng năm vận chuyển trên các hãng hàng không đã đăng ký: 8.868.745 triệu mt-km (2015)

Số sân bay: 175 (số liệu 2013)

Cảng và nhà ga:

- Cảng biển chính: Chiba, Kawasaki, Kobe, Mizushima, Moji, Nagoya, Osaka, Tokyo, Tomakomai, Yokohama
- Cảng container (TEU): Kobe (2.707.000), Nagoya (2.631.000), Osaka (1.970.000), Tokyo (4.150.000), Yokohama (2.787.000) (ước tính 2015)

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam, trong 12 tháng năm 2018, tổng trị giá xuất nhập khẩu giữa Việt Nam với Nhật Bản đạt 37,860 tỷ USD, tăng 11,9% so với cùng kỳ năm 2017.

Trong đó, xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam sang Nhật đạt 18,850 tỷ USD, tăng 11,8% so với cùng kỳ và nhập khẩu hàng hóa từ Nhật Bản là 19,010 tỷ USD, tăng 12,0%. Trong các năm qua, Nhật Bản luôn nằm trong nhóm bốn đối tác thương mại lớn nhất (Trung Quốc, Hàn Quốc và Hoa Kỳ) trong hơn 200 quốc gia có xuất nhập khẩu hàng hóa với Việt Nam.

Xuất khẩu: tổng kim ngạch xuất khẩu năm 2018 của Việt Nam sang Nhật Bản đạt 18,850 tỷ USD, trong đó xuất khẩu hàng dệt may đạt 3,812 tỷ USD tăng 22,6%; hàng thủy sản đạt 1,386 tỷ USD tăng 6,4%; gỗ và sản phẩm gỗ đạt 1,147 tỷ USD tăng 12,2%; dây điện và dây cáp điện đạt 330,7 triệu USD tăng 7,9%; hàng rau quả đạt 105,136 triệu USD, giảm 17,3%; cà phê đạt 206 triệu USD, giảm 1,8%; hạt điều đạt 31,547 triệu USD tăng 11,5%; hạt tiêu đạt 14,997 triệu USD giảm 23,7% so với cùng kỳ năm 2017.

Nhập khẩu: tổng kim ngạch nhập khẩu năm 2018 từ Nhật Bản đạt 19,010 tỷ USD, trong đó nhập khẩu dược phẩm đạt 62,550 triệu USD tăng 31,7%; hàng thủy sản đạt 108,436 triệu USD tăng 28,9%; sữa và sản phẩm sữa đạt 33,157 triệu USD tăng 37,5%; giấy các loại đạt 250,7 triệu USD tăng 32,5%; Xơ, sợi dệt các loại đạt 79,679 triệu USD tăng 45,2%; phế liệu sắt thép đạt 577 triệu USD tăng 30,1%; linh kiện, phụ tùng ô tô đạt 782 triệu USD tăng 20,3%, ô tô nguyên chiếc các loại đạt 91,256 triệu USD giảm 20,3% so với cùng kỳ năm 2017.

Về tình hình đầu tư: Trong năm 2018 có 112 quốc gia và vùng lãnh thổ có dự án đầu tư tại Việt Nam. Nhật Bản đứng vị trí thứ nhất với tổng vốn đầu tư là 8,59 tỷ USD, chiếm 24,2% tổng vốn đầu tư; Hàn Quốc đứng thứ hai với tổng vốn đầu tư đăng ký 7,2 tỷ USD, chiếm 20,3% tổng vốn đầu tư vào Việt Nam; Singapore đứng vị trí thứ 3 với tổng vốn đầu tư đăng ký là 5 tỷ USD, chiếm 14,2% tổng vốn đầu tư...

Ngày 1/10/2009, Hiệp định đối tác kinh tế Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA) chính thức có hiệu lực. Theo cam kết, các mặt hàng sẽ được cắt giảm thuế theo lộ trình. Trong đó, Nhật Bản cam kết bỏ 7.220 dòng thuế ngay khi hiệp định có hiệu lực, Việt Nam cũng cắt bỏ ngay 2.586 dòng thuế.

Trong vòng 10 năm, tự do hóa khoảng 92% kim ngạch thương mại 2 chiều. Về phía Nhật sẽ tự do hóa 95% kim ngạch thương mại trong 10 năm và Việt Nam là 88%. Các mặt hàng của Việt Nam xuất khẩu vào Nhật được hưởng ngay thuế suất 0% như: dệt may, cơ khí, cáp điện, máy tính, linh kiện, đồ gỗ, tôm, các sản phẩm từ tôm, hoa cắt cành, sầu riêng, đậu bắp... Tuy nhiên, do trước đó, Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện

ASEAN – Nhật Bản (AJCEP) đã có hiệu lực (từ ngày 1-12-2008) nên nhiều mặt hàng của Việt Nam xuất khẩu vào Nhật đã được hưởng thuế suất ưu đãi trước thời hạn có hiệu lực. Hiện nay, AJCEP mới được cộng gộp từ 8 nước (trừ Indonesia, Philippines, Campuchia) chưa phê chuẩn. Trong khi VJEPA được cộng gộp từ 11 nước ngay khi có hiệu lực. Khi VJEPA chính thức có hiệu lực, các DN có thể so sánh, lựa chọn biểu thuế giữa AJCEP, VJEPA và MFN (thuế thông thường) để xin mức thuế suất thấp nhất.

Hiện thiết bị điện – điện tử, hàng dệt may, da giày, đồ gỗ nội ngoại thất là những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam tại thị trường Nhật. Kim ngạch thương mại Việt Nam - Nhật Bản dự kiến sẽ tăng gấp đôi con số 20 tỷ USD của năm 2011 vào năm 2020.

Nhật Bản đã có thời gian dài tăng trưởng bền vững, mặc dù mức tăng trưởng này còn tương đối thấp từ tháng 2 năm 2002 cho đến tháng 10 năm 2007. Tuy nhiên, chính sách kinh tế Nhật Bản vẫn tập trung vào sản xuất, phụ thuộc vào xuất khẩu, Kinh tế Nhật Bản trong giai đoạn 2007 – 2011 phải đối diện với nhiều rủi ro và khó khăn. Nhật Bản gần như hứng trọn thiệt hại trong đợt suy thoái năm 2008, đã trở nên xấu hơn vào năm 2009. Ngoài ra, lòng tin của người tiêu dùng lại một lần nữa bị lung lay. Nhật Bản còn phải đối mặt với một đợt khủng hoảng kinh tế do áp lực thiên nhiên liên tục và nhiều cơ sở sản xuất ngừng hoạt động sau thảm họa năm 2010 – 2011. Giai đoạn 2012 – 2014, chính sách kinh tế của Thủ tướng Nhật Bản Shinzo Abe, gọi là Abenomics, đã mang lại động lực tăng trưởng đáng kể cho kinh tế Nhật, mang lại sức sống mới cho nền kinh tế Nhật, nhờ ba “mũi tên”: nới lỏng ngân sách, khuyến khích tiêu dùng và đầu tư; phá giá đồng Yên để kích thích xuất khẩu, chấm dứt tình trạng giảm phát kéo dài; cải cách cơ cấu để tăng sức cạnh tranh cho nền kinh tế, với những thành tựu ấn tượng như: chỉ số niềm tin của doanh nghiệp tăng cao nhất trong 6 năm; thị trường chứng khoán tăng giá hơn 50% và GDP tăng 2% trong năm 2013. Tuy nhiên, từ đầu tháng 4/2014, chính phủ Nhật Bản đã quyết định tăng thuế tiêu dùng lần đầu tiên sau 17 năm, làm giảm mạnh chi tiêu và vốn đầu tư của doanh nghiệp, khiến tình hình kinh tế suy giảm mạnh trong quý 2/2014. Ngân hàng Morgan Stanley, chi nhánh tại Tokyo nhận định chính sách Abenomics chưa mang lại kết quả như mong muốn do chưa được áp dụng một cách toàn diện, và ông Abe cần đẩy mạnh hơn nữa tiến trình cải cách. GDP quý I/2015 của Nhật Bản đã tăng lên mức 3,9%, cao hơn nhiều so với mức dự đoán 2,7% ban đầu, nhờ đầu tư cho hoạt động kinh doanh tăng mạnh. Các chuyên gia cho rằng, đây là một trong những tín hiệu tốt, trong bối cảnh chính phủ Nhật Bản đang nỗ lực chấm dứt tình trạng giảm phát kéo dài trong nhiều thập kỷ qua.

Đối với nhiều công ty nước ngoài, Nhật Bản đại diện cho thị trường lớn nhất và quan trọng nhất ở châu Á. Điều này không chỉ đúng đối với hàng hóa sản xuất và dịch vụ - 15 tỉ USD, Nhật Bản là thị trường lớn xếp thứ 3 về xuất khẩu nông nghiệp. Ngoài quy mô của thị trường, cũng có lý do về chiến lược cho các công ty nước ngoài tập trung vào thị trường này. Trong 20 năm, Nhật Bản luôn dẫn đầu thế giới về tỷ lệ chi tiêu cho Nghiên cứu và Phát triển trong GDP, và do đó các công ty Nhật Bản cũng đứng hàng đầu trong một số lượng lớn các công nghệ tương lai.

Một nền văn hóa kinh doanh độc đáo và bề dày kinh nghiệm ở một loạt các thị trường đã cho Nhật Bản những điểm mạnh riêng biệt, liên minh chiến lược như vậy với các

công ty Nhật, đặc biệt là trong các sản phẩm và dịch vụ mang tính sáng tạo cao, cho phép các công ty nước ngoài tận dụng lợi thế riêng của Nhật, cả về duy trì khả năng cạnh tranh toàn cầu và để dễ dàng khai thác thị trường của họ. Các công ty Nhật Bản tiếp tục mở rộng thị trường của họ đến toàn khu vực Đông Á và mạng lưới do họ thành lập cho phép đối tác kinh doanh nước ngoài tiến gần đến các thị trường quan trọng này

Những biến đổi chưa từng có và sự thách thức về dân số mà Nhật Bản đang đối mặt tiếp tục tạo cơ hội quan trọng cho các doanh nghiệp nước ngoài. Với xã hội có tuổi thọ cao nhất thế giới, và nhiều tỷ đô la trong những món tiết kiệm lớn nhất thế giới, Nhật Bản mang đến tiềm năng trong các lĩnh vực chăm sóc y tế, giải trí/lối sống, giáo dục/phát triển cá nhân, và sự quản lý của cải chưa từng thấy. Để đáp ứng những nhu cầu này, sự quốc tế hóa tiến hành nhanh chóng (như di trú, để đáp lại thiếu hụt nghiêm trọng của CNTT, y tế...). Giới kinh doanh rõ ràng sẽ được hưởng lợi đáng kể từ những xu hướng này.

Kinh doanh ở Nhật Bản chưa bao giờ dễ dàng. Những nhà quan sát đồng ý rằng thị trường Nhật Bản vẫn còn quan trọng đối với vận mệnh của doanh nghiệp nước ngoài, cả lớn và nhỏ. Trong khi các lý do khiến công ty nước ngoài có mặt tại thị trường Nhật Bản là đa dạng và thường phức tạp, hầu hết các công ty nhận ra rằng việc đánh giá thấp tầm quan trọng về chi ến lược, chiến thuật bán hàng và cạnh tranh trong thị trường Nhật Bản có thể bất lợi cho họ không chỉ ở Nhật Bản, mà còn ở nước sở tại, cũng như thị trường tại các nước thứ ba.

Những thách thức trong thị trường

Khó khăn trong việc thâm nhập thị trường Nhật Bản phụ thuộc vào mức độ đặc thù của sản phẩm hay dịch vụ. Thuế đối với hầu hết hàng nhập khẩu vào Nhật Bản thấp. Tuy nhiên, các rào cản văn hóa, luật pháp, và những rào cản phi thuế quan khác cũng vẫn còn tồn tại. Các rào cản này có thể yêu cầu giấy phép nhập khẩu, sản lượng nhập khẩu hạn chế hay sản phẩm bị cấm, các yêu cầu về tiêu chuẩn, chứng nhận, bao bì đóng gói hàng hóa, kì vọng về dịch vụ hay chất lượng, tập quán kinh doanh, cạnh tranh từ nước thứ ba hay từ các công ty địa phương, và ngôn ngữ.

Nhìn chung, thuế đánh trên hầu hết hàng hoá nhập khẩu vào Nhật Bản thấp. Tuy nhiên, văn hóa, quy định, hoặc các hàng rào phi thuế quan tiếp tục tồn tại có thể cản trở hay trì hoãn việc nhập khẩu các sản phẩm nước ngoài vào Nhật Bản.

(Để biết thông tin chi tiết các yêu cầu về giấy phép nhập khẩu của Nhật Bản, giới hạn hoặc cấm nhập khẩu, hàng tạm nhập, chứng nhận, tiêu chuẩn, yêu cầu ghi nhãn, v...v, xin tham khảo Chương 5: Những quy định và tiêu chuẩn Thương mại.)

Cơ hội thị trường

Thị trường Nhật Bản mang đến nhiều cơ hội cho các công ty nước ngoài trong nhiều lĩnh vực. Nhật Bản có dân số giảm và đang già hóa nhanh chóng. Dân số Nhật có thể giảm 1/3 từ 127 triệu dân còn 87 triệu dân; và tỉ lệ dân số trên 65 tuổi dự kiến sẽ tăng từ 25% hôm nay lên 40% trước 2060. Chính phủ Nhật Bản, lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, và cộng đồng doanh nghiệp đang ngày càng chủ động tham gia vào việc cải

thiện tình hình và thích ứng với những ảnh hưởng của dân số đến đời sống kinh tế xã hội. Tuy nhiên, điều này tạo nhiều cơ hội cho một số lĩnh vực:

- Thiết bị và dụng cụ y tế
- Dược phẩm
- Cơ sở vật chất và cơ sở hạ tầng y tế, gồm cả dịch vụ chăm sóc sức khỏe tại nhà
- Công nghệ sinh học
- Kỹ thuật thông tin y tế
- An toàn – an ninh
- Công nghệ robot
- Du lịch và giải trí
- Dịch vụ giáo dục

(Cụ thể hơn về đầu tư và cơ hội đầu tư tại Nhật Bản xin tham khảo phần Những khu vực kinh tế hàng đầu và tại chương 6: Môi trường đầu tư)

Chiến lược thâm nhập thị trường

Những khó khăn mà doanh nghiệp thường mắc phải khi thâm nhập thị trường Nhật Bản là:

- Tập quán kinh doanh, ngôn ngữ của người Nhật ảnh hưởng tới việc nắm bắt thông tin cho doanh nghiệp Việt Nam.
- Nhiều doanh nghiệp Việt Nam mắc phải hàng rào về vệ sinh thực phẩm, một số tiêu chuẩn kỹ thuật của Nhật Bản khác các tiêu chuẩn quốc tế.
- Nhiều doanh nghiệp Việt nam không khảo sát trước thị trường nên không biết trước hệ thống phân phối tại Nhật Bản rất phức tạp.
- Doanh nghiệp thường không có lịch trình trước khi sang Nhật Bản. Giá cả Nhật Bản khá đắt đỏ, như chi phí taxi, khách sạn, ăn uống.

Vấn đề khó khăn nhất đối với doanh nghiệp nước ta khi xuất khẩu các mặt hàng thực phẩm vào thị trường Nhật Bản là các điều kiện về tiêu chuẩn an toàn+ vệ sinh thực phẩm. Do đó doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư, tổ chức lại sản xuất hợp lý và hợp tác đầu tư với các doanh nghiệp Nhật Bản để học hỏi, nắm bắt những kinh nghiệm sản xuất cũng như thâm nhập thị trường.

Các doanh nghiệp quan tâm có thể liên hệ trực tiếp với thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản qua địa chỉ: www.vntrade.osaka@violin.ocn.ne.jp.

Công ty muốn thâm nhập vào thị trường Nhật Bản nên xem xét việc thuê một đại lý kết nối uy tín hoặc phân phối, và giữ mối liên hệ kinh doanh thông qua các chuyến viếng thăm cá nhân thường xuyên. Văn hóa kinh doanh của Nhật Bản coi trọng mối quan hệ cá nhân ở mức độ cao, và phải mất thời gian để thiết lập và nuôi dưỡng. Sự kiên nhẫn và theo dõi lặp đi lặp lại thường được yêu cầu khi thỏa thuận.

Marketing tại thị trường Nhật Bản chủ yếu là giữ liên lạc tốt với khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp Nhật bản. Các ưu tiên hàng đầu khi thực hiện marketing tại Nhật Bản bao gồm: danh thiếp, thông tin marketing sản phẩm, trang web và những câu tự giới thiệu cơ bản.

Để làm ra các sản phẩm phù hợp với thị trường Nhật, cần phải hợp tác chặt chẽ với các công ty Nhật Bản. Nếu muốn thành công ở Nhật Bản, đừng tiếc công sức bỏ ra để hợp tác với các đối tác Nhật. Nên hợp tác chặt chẽ với đối tác, nhờ hỗ trợ xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh trong đó có cả phát triển mẫu mã. Đối tác đó cũng sẽ là người giúp công ty phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu của thị trường Nhật Bản.

Hải quan và tốc độ xử lý ở Nhật Bản khá khác biệt với Mỹ. Nhà Điều hành kinh doanh nên giữ lại một thông dịch viên chuyên nghiệp, vì nhiều giám đốc điều hành người Nhật và người ra quyết định không nói được tiếng Anh, hoặc thích nói tiếng Nhật.

Nếu muốn bán hàng vào thị trường Nhật Bản mà loại hàng đó cần phải bảo dưỡng, sửa chữa hoặc tu chỉnh thì chìa khoá cho sự thành công chính là mạng lưới dịch vụ sau bán hàng; nên tư vấn cho đối tác Nhật Bản xây dựng mạng lưới dịch vụ này cho thật tốt. Thị trường Nhật Bản luôn luôn chuyển động, không bao giờ ngừng. Khi kinh doanh với các công ty Nhật cần phải dự báo được cơ hội của thị trường trước khi hành động. Ví dụ, sự chuyển đổi sang xã hội của công nghệ thông tin sẽ thay đổi cách thức làm việc của con người, một số lượng lớn nhân viên sẽ ngồi nhà làm việc thay vì phải đến công sở hàng ngày. Điều này có tác động lớn đến các nhà sản xuất hàng may mặc ở chỗ thị trường quần áo công sở cho nam giới sẽ thu hẹp, nhưng nhu cầu về quần áo mặc ở nhà sẽ tăng lên...

(Để biết thêm chi tiết, xin tham khảo Chương 8: Đi lại)

Chương 2: Môi trường kinh tế - chính trị

Tóm lược

Nhật Bản có nền công nghiệp hóa và nền kinh tế thị trường tự do thuộc một trong số các quốc gia hàng đầu trên thế giới. Đây là nền kinh tế rất hiệu quả và mang tính cạnh tranh trong những lĩnh vực liên quan đến thương mại quốc tế, nhưng giảm cạnh tranh hơn ở các lĩnh vực được bảo vệ như nông nghiệp, phân phối, và dịch vụ. Nhật Bản đứng đầu về công nghiệp và kỹ thuật, có đội ngũ lao động được giáo dục tốt và siêng năng làm việc, tỷ lệ tiền tiết kiệm và đầu tư cao, đẩy mạnh phát triển ngành công nghiệp và thương mại nước ngoài để xây dựng một nền kinh tế công nghiệp trưởng thành. Nhật Bản có ít tài nguyên thiên nhiên, nhưng thương mại giúp họ kiếm được ngoại tệ phục vụ cho nhu cầu mua nguyên liệu thô cho nền kinh tế. Lĩnh vực dịch vụ chiếm 67% tổng giá trị gia tăng thêm (GVA), sản xuất chiếm 22%. Số doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) chiếm 99,5% số công ty Nhật Bản.

Sau khi trở thành một trong những nền kinh tế có tỷ lệ tăng trưởng cao nhất trên thế giới trong suốt những năm 1960 đến năm 1980, nền kinh tế Nhật Bản đã chậm lại đáng kể trong những năm 1990, khi nền kinh tế "bong bóng" sụp đổ, đánh dấu bởi sự sụt giảm chứng khoán và bất động sản. Nhật Bản cuối cùng đã nổi lên từ "thập kỷ thua lỗ" của thời kỳ hậu bong bóng trong những năm 1990 và đã tăng trưởng kinh tế bền vững, mặc dù khiêm tốn, trong thời kỳ sau chiến tranh.

Tuy vậy, tình hình cũng đã thay đổi trong năm 2008 khi kinh tế toàn cầu suy giảm mạnh. Nhật Bản bước vào suy thoái kinh tế, với GDP tăng trưởng âm trong nhiều năm kể từ năm 2008.

Tuy nền kinh tế Nhật đã bị vượt qua bởi Trung Quốc, GDP bình quân đầu người của Nhật Bản vẫn cao hơn Trung Quốc và Nhật Bản vẫn là nền kinh tế lớn thứ 5 thế giới. Nhật Bản cũng là một trong những nhà xuất khẩu hàng đầu thế giới và là một trong những nhà đầu tư ra nước ngoài lớn nhất. Tăng trưởng kinh tế chủ yếu phụ thuộc vào xuất khẩu. Với 3,9% GDP, đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Nhật Bản vẫn còn thấp nhưng chính phủ Nhật đang lên kế hoạch tăng cường thêm. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm 99,5% trong số các công ty Nhật Bản.

Giai đoạn 2012 – 2014, chính sách kinh tế của Thủ tướng Nhật Bản Shinzo Abe, gọi là Abenomics, đã mang lại động lực tăng trưởng mới cho kinh tế Nhật, với những thành tựu ấn tượng như: chỉ số niềm tin của doanh nghiệp tăng cao nhất trong 6 năm; thị trường chứng khoán tăng giá hơn 50% và GDP tăng 2% trong năm 2013. Từ đầu tháng 4/2014, chính phủ Nhật Bản đã quyết định tăng thuế tiêu dùng lần đầu tiên sau 17 năm, làm giảm mạnh chi tiêu dùng và vốn đầu tư của doanh nghiệp, khiến tình hình kinh tế suy giảm mạnh trong quý 2/2014. Ngân hàng Morgan Stanley, chi nhánh tại Tokyo nhận định chính sách Abenomics chưa mang lại kết quả như mong muốn do chưa được áp dụng một cách toàn diện, và ông Abe cần đẩy mạnh hơn nữa tiến trình cải cách.

Kinh tế Nhật Bản đã bất ngờ tăng trưởng thêm 1% trong quý I/2015, theo thông tin từ Văn phòng nội các Nhật Bản. GDP quý I/2015 của nước này đã tăng lên mức 3,9%, cao hơn nhiều so với mức dự đoán 2,7% ban đầu. Đầu tư cho hoạt động kinh doanh tăng

manh là nguyên nhân chính giúp thúc đẩy nền kinh tế Nhật Bản. Các chuyên gia cho rằng, đây là một trong những tín hiệu tốt, trong bối cảnh chính phủ Nhật Bản đang nỗ lực chấm dứt tình trạng giảm phát kéo dài trong nhiều thập kỷ qua. Trong buổi họp chính sách mới nhất của Đảng Dân chủ Tự do (LDP) vào hôm 24/9/2015, Thủ tướng Nhật Shinzo Abe tuyên bố chương trình kích thích kinh tế Abenomics của ông chính thức bước vào giai đoạn 2. Chính phủ Nhật đã công bố 3 mục tiêu mới của chương trình cải cách kinh tế Abenomics do ông Abe khởi xướng. Đối với nền kinh tế, chương trình đặt mục tiêu tăng 20% GDP lên mức 600 nghìn tỷ Yên. Về mặt xã hội, ông Abe muốn duy trì dân số Nhật ở mức khoảng 100 triệu người.

Các thách thức chính cho nền kinh tế Nhật Bản sau 20 năm tăng trưởng thấp bao gồm:

- Làm thế nào để tăng tốc tăng trưởng
- Thay đổi tình trạng giảm phát
- Giải quyết nợ công cao và đang tăng
- Thích nghi với xã hội già hóa nhanh chóng

Vai trò của Chính phủ trong nền kinh tế

Theo truyền thống, quan chức đóng một vai trò chủ đạo trong nền kinh tế Nhật Bản. Các thành viên của Quốc hội Nhật Bản, hầu hết là những người có cấp bậc cao thuộc bộ trưởng nội các, có đội ngũ nhân viên đưa ra sáng kiến và soạn thảo luật pháp theo hướng quan liêu. Ngoài ra, các Bộ thực thi quyền lực trực tiếp thông qua việc cấp phát các giấy phép cần thiết, cho phép và chấp thuận điều tiết chặt chẽ hoạt động kinh doanh. Phần lớn thời kỳ hậu chiến, các bộ cũng đã ban hành các chỉ thị không chính thức (nhưng trong thực tế, gần như bắt buộc), được gọi là "hướng dẫn hành chính" cho các ngành họ quản lý, nhằm kiểm soát sâu hơn các hoạt động kinh doanh.

Tuy nhiên, trong năm 2007, Nghị viện thông qua pháp luật hạn chế các loại công việc mà sau khi nghỉ hưu các cựu quan chức chính phủ cấp cao có thể chấp nhận và tập trung việc tìm kiếm những việc làm như vậy vào Cơ quan Nhân sự quốc gia. Mục đích của pháp luật một phần là làm suy yếu các mối quan hệ cá nhân giữa các Bộ và các ngành công nghiệp mà họ điều tiết, và chính quyền trung ương đang tiếp tục nỗ lực để giải quyết các vấn đề liên quan đến hệ thống việc làm sau khi rời chính phủ.

Vai trò của các tổ chức chính phủ trong nền kinh tế đã thay đổi trong thập kỷ qua khi chính quyền trung ương theo đuổi một chương trình dài hạn về cải cách hành chính, giảm bớt các quy định, và phân cấp. Năm 2001, Bộ máy hành chính được tổ chức lại từ 22 bộ và cơ quan xuống còn 13. Văn phòng Nội các cũng được thành lập để phối hợp các chính sách và cung cấp đội ngũ nhân viên hỗ trợ cho các nhà lãnh đạo Nhật Bản tách biệt với từng bộ riêng biệt. Đồng thời, số lượng thành viên Nghị viện được đưa lên vị trí cao cấp ở các Bộ đã tăng từ mức trung bình từ 2 hoặc 3 lên đến 5, với mục đích tăng cường sự kiểm soát các quan chức được bầu lên. Thông qua các biện pháp này và cải cách hành chính khác, ảnh hưởng của quan chức trên nền kinh tế đã giảm bớt, nhưng không có nghĩa là được loại trừ hoàn toàn. Đảng Dân chủ Nhật Bản thắng 8 năm 2009 được bầu cử thắng lợi và củng cố để các chính trị gia chịu trách nhiệm hoạch định chính sách. Đảng Dân chủ Tự do Nhật Bản (LDP), lãnh đạo bởi ông

Abe, cũng đã thành lập những hội đồng tư vấn mới để giúp điều hành và tập trung hóa việc ra quyết định chính sách kinh tế. Chính phủ Nhật Bản (GOJ) tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhiều ngành công nghiệp, và chính sách và các qui định, tập quán trong nhiều trường hợp vẫn ủng hộ cho lợi ích của nhà sản xuất địa phương. Tháng 9/2015, chính phủ Nhật công bố ba mục tiêu mới của Abenomics.. Ba mục tiêu chính sách mới cụ thể bao gồm: khuyến khích tăng trưởng kinh tế, hỗ trợ nuôi và sinh con để tăng tỷ lệ sinh và đưa ra thêm nhiều biện pháp hỗ trợ chăm sóc người già.

Tất cả các trao đổi giao dịch ngoại hối từ Nhật Bản - bao gồm cả chuyển lợi nhuận và cổ tức, lãi, tiền bản quyền, tiền hoàn vốn về nước, và trả nợ gốc. Về nguyên tắc, đều cho phép được tự do trừ những mục bị cấm. Kiểm soát chính thức về việc phân bổ ngoại hối và hầu hết các hạn chế về đầu tư nước ngoài đã được loại bỏ. Tuy nhiên, Chính phủ Nhật Bản (GOJ) tiếp tục đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các ngành công nghiệp nhất định, chính sách GOJ và quy định trong nhiều trường hợp vẫn mang lại lợi ích cho sản xuất trong nước.

Năm 2016, chứng kiến một loạt các chính sách kinh tế mới của chính phủ Nhật Bản và Ngân hàng Nhật Bản (BoJ), được đánh giá là mạo hiểm và ít có tiền lệ như: chính sách lãi suất âm, gói kích thích kinh tế khổng lồ trị giá 28.000 tỉ yên (khoảng hơn 260 tỉ USD), nhằm thúc đẩy nhu cầu nội địa và đảm bảo tăng trưởng kinh tế. Bên cạnh những chỉ số tích cực, vẫn còn những chỉ số tiêu cực ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng của kinh tế Nhật Bản, đặc biệt chỉ số niềm tin tiêu dùng đã giảm xuống mức thấp nhất trong 6 tháng. Điều này phản ánh niềm tin của người dân Nhật Bản vào nền kinh tế nước này tiếp tục âm đạm.

Trong năm 2016, chính phủ Nhật Bản cũng liên tiếp phải bổ sung ngân sách, với 3 lần bổ sung lên tới 1,7 tỉ USD, tập trung vào chi tiêu quân sự và tái thiết đất nước sau trận động đất. Nội các Nhật Bản đã thông qua dự toán kế hoạch ngân sách năm 2017, tiếp tục là mức lớn nhất từ trước đến nay, trong bối cảnh gánh nặng về an sinh xã hội ngày càng nặng nề do tình trạng dân số già hóa, thiếu lực lượng lao động. Đây là những thách thức không nhỏ và lâu dài đối với nền kinh tế Nhật Bản.

Năm 2016, là năm nền kinh tế thế giới với nhiều biến động, trong đó giá dầu giảm mạnh, cùng với sự tăng trưởng chậm lại của các nền kinh tế mới nổi như Trung Quốc, hay việc Anh chuẩn bị rời Liên minh châu Âu đã ảnh hưởng mạnh tới các nền kinh tế trong đó có Nhật Bản. Trước tình trạng nền kinh tế còn nhiều bấp bênh, tình trạng giảm phát chưa được cải thiện chính phủ Nhật Bản và BoJ liên tục đưa ra các chính sách kích thích kinh tế và nới lỏng tiền tệ, nhiều chuyên gia có nhận định BoJ dường như đã cạn ý tưởng trong việc đề ra chính sách mới, tuy nhiên BoJ đã cho thấy sự linh động, quyết đoán với việc đưa ra những chính sách tài chính, tiền tệ bất ngờ và mạnh mẽ. Và trong những tháng cuối năm 2016, cùng với tác động của cuộc bầu cử Mỹ với chiến thắng thuộc về tỷ phú Donald Trump; cũng như việc Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương – TPP rơi vào bế tắc, nền kinh tế Nhật Bản lại đang có những dấu hiệu tích cực, đã khẳng định sự chèo lái của Thủ tướng Shinzo Abe với chính sách Abenomics sẽ có tín hiệu tích cực. Nhật Bản sẽ tiếp tục kiên trì thuyết phục Mỹ thông qua TPP, hay chính thức đóng vai trò dẫn dắt và mở ngỏ một cửa vào TPP. Các động thái này sẽ tác động mạnh mẽ đến nền kinh tế của Nhật Bản, khu vực và thế giới trong năm 2017./.

Theo Reuters ngày 23-10-2017 dẫn kết quả chính thức cuộc bầu cử Hạ viện trước thời hạn ở Nhật Bản cho biết, liên minh cầm quyền của Thủ tướng Shinzo Abe đã giành thắng lợi vang dội, với 312 ghế trong tổng số 465 ghế tại Hạ viện, vượt mức đa số hai phần ba cần thiết để có thể dễ dàng thông qua các quyết sách. Trong liên minh cầm quyền, đảng Dân chủ Tự do (LDP) của Thủ tướng Abe giành 283 ghế và Đảng Công Minh được 29 ghế. Với chiến thắng này, ông Abe trở thành thủ tướng tại vị lâu nhất ở Nhật Bản.

Thay đổi bước ngoặt trong định hướng chính sách của ông Abe chính là việc miễn học phí cho bậc học mầm non.

Sau khi có được chiến thắng giòn giã trong cuộc bầu cử trước thời hạn vừa qua (tháng 10-2017), Thủ tướng Nhật Shinzo Abe tuyên bố ông sẽ sử dụng tất cả các lựa chọn chính sách có thể để giải quyết tình trạng giảm phát, tăng thu cho ngân sách, tăng thuế, tăng năng suất lao động và khuyến khích tài năng phát triển.

Tháng Tám năm nay, Thủ tướng Nhật Shinzo Abe đã tiến hành cải tổ nội các. Sau chiến thắng vào tháng Mười, ông tuyên bố tái bổ nhiệm lại toàn bộ nội các cũ.

Thủ tướng Abe khẳng định, ông sẽ vẫn tập trung vào các chính sách kích thích kinh tế, tập trung vào tăng mạnh năng suất lao động và phát triển nguồn nhân lực.

Trong buổi họp đầu tiên với nội các mới vào tối ngày thứ Tư, ông hỏi thúc nội các thông qua bản kế hoạch về gói kích thích kinh tế trị giá 2 nghìn tỷ yên tương đương 17,5 tỷ USD trước thời điểm cuối năm nay.

Đồng thời ông kêu gọi bổ sung thêm ngân sách cho năm tài khóa hiện tại để nhanh chóng hiện thực hóa một số chính sách của chính phủ.

Thay đổi bước ngoặt trong định hướng chính sách của ông Abe chính là việc miễn học phí cho bậc học mầm non, tiền đề làm việc này sẽ lấy từ nguồn thu thuế có được khi chính phủ Nhật tăng thuế tiêu dùng vào tháng Mười năm 2019.

700 tỷ yên thu được sẽ được dùng để hỗ trợ cho trẻ từ 3 đến 5 tuổi đi học mầm non hoàn toàn miễn phí. Đối với những gia đình thu nhập thấp, học phí của bậc học cao hơn sẽ được điều chỉnh giảm.

Thủ tướng Abe tuyên bố: “Chúng tôi sẽ cải tổ hệ thống an sinh xã hội để mang đến sự yên tâm cho người già và người trẻ.”

Bản kế hoạch ngân sách bổ sung, theo quan điểm của Thủ tướng Abe, sẽ giúp hỗ trợ đầu tư và cải thiện năng suất lao động tại cả các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa.

Ở mức cao nhất, ngân sách bổ sung có thể lên đến khoảng 3 nghìn tỷ yên, hỗ trợ cho việc chăm sóc trẻ em cũng như trợ cấp cho ngành nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy hải sản để phục vụ cho việc hợp tác kinh tế chặt chẽ hơn với Liên minh châu Âu. Kế hoạch ngân sách này sẽ được bàn thảo cũng với kế hoạch ngân sách của năm tài khóa 2018 trong buổi họp của Hạ viện vào tháng Một.

Khi được hỏi về người kế nhiệm của Thống đốc Ngân hàng Trung ương Nhật, ông Haruhiko Kuroda khi nhiệm kỳ của ông này kết thúc vào tháng Tư tới, ông Abe khẳng định ông có quan điểm hoàn toàn cởi mở.

Ông Abe cho biết ông đánh giá cao năng lực của ông Kuroda khi ông này đã tạo ra được một môi trường không có giảm phát chỉ sau một thời gian ngắn tại vị.

Thủ tướng Abe cũng cho biết ông sẽ đẩy nhanh các nỗ lực để sửa đổi điều Chín Hiến pháp Nhật nhằm công khai thừa nhận sự tồn tại của Lực lượng Phòng vệ Nhật.

Tuy nhiên ông Abe cũng khẳng định ông sẽ phối hợp làm việc chặt chẽ với các bên chứ cho đến hiện tại chưa hề có một kế hoạch nào cụ thể.

Trên phương diện chính sách ngoại giao, Thủ tướng Nhật cho biết ông chào đón chuyến thăm của Tổng thống Donald Trump đến Nhật trong ngày Chủ Nhật: “Chúng tôi sẽ có thời gian nói chuyện về những thách thức mà thế giới đang đối mặt, trong đó có các biện pháp chính sách để ứng phó khi tình hình Bắc Triều Tiên ngày một căng thẳng hơn.”

Ông Abe giữ lập trường rằng Triều Tiên cần phải hoàn toàn từ bỏ chương trình phát triển vũ khí hạt nhân và tên lửa.

Nhật Bản có trở lại ngôi vị số 2 trong nền kinh tế toàn cầu?

Năm 2018, thế giới đã chứng kiến cuộc cạnh tranh quyết liệt giữa các siêu cường nhằm gia tăng vai trò, vị thế, tầm ảnh hưởng khu vực và toàn cầu. Năm 2019 được dự báo tiếp tục là một năm điều chỉnh chiến lược của các nước lớn, nhằm soán các ngôi vị xứng đáng trong top 5 nền kinh tế lớn nhất thế giới. Trong đó, Nhật Bản với tham vọng tái lập ngôi vị số 2, khiến giới nghiên cứu và dư luận quan tâm.

Tham vọng từ Abenomics...

Ngay sau khi lên cầm quyền vào cuối năm 2012, Thủ tướng Nhật Bản Shinzo Abe đã công bố chủ thuyết kinh tế mang tên Abenomics, với mục tiêu đầy tham vọng là đưa nền kinh tế lớn thứ 3 thế giới này thoát khỏi giảm phát và suy thoái triền miên.

Abenomics đưa ra 2 giải pháp cốt lõi là in thêm tiền và tăng cường chi tiêu công để kích thích tăng trưởng kinh tế Nhật Bản. Ngân hàng Trung ương Nhật Bản (BOJ) sẽ in thêm tiền, nhưng không chế ở mức lạm phát đạt 2%, cùng với việc gia tăng chi tiêu công thông qua gói kích thích kinh tế 114 tỷ USD cho xây dựng cơ sở hạ tầng và tăng chi tiêu quốc phòng.

Nội dung cốt lõi của chính sách kinh tế Abenomics 1.0, thể hiện ở thuật ngữ “ba mũi tên”. Mũi tên thứ nhất là “ngân sách”, nhằm kích thích kinh tế tạo sự khác biệt với chính sách “thắt lưng buộc bụng” của EU. Mũi tên thứ hai là “tiền tệ”, nhằm cải cách chính sách tiền tệ, gia tăng lạm phát mục tiêu. Mũi tên thứ ba là “cải cách” cơ cấu và khơi dậy tiềm năng của người Nhật.

Tuy nhiên, đến năm 2015, Thủ tướng Abe lại phải khởi động Abenomics phiên bản 2.0, hay còn gọi là giai đoạn 2 của Abenomics, bởi trước đó mũi tên thứ ba không thành công do giải pháp lợi nhuận cao không hiệu quả trong kích thích đầu tư. Trong khi thu nhập của người lao động chỉ tăng ở mức khiêm tốn, khiến tỷ số bị san bằng so với mức lạm phát và thuế giá trị gia tăng, khiến GDP năm 2014 tăng trưởng âm.

Abenomics 2.0 nhấn mạnh mục tiêu kinh tế gắn hơn với an sinh xã hội, cùng với chính sách nới lỏng tiền tệ. Theo đó, mục tiêu tăng trưởng được đẩy lên 600 nghìn tỷ yen so với con số 490 nghìn tỷ yen trước đó. Tăng cường các biện pháp hỗ trợ nuôi và sinh con, nhằm khắc phục tình trạng lão hoá, dân số giảm và giữ mức 100 triệu dân vào năm 2065, đồng thời cải thiện an sinh xã hội.

Đến những thành tựu nổi bật...

Với hy vọng phục hồi nền kinh tế vốn trì trệ kéo dài, Abenomics 2.0 sử dụng hiệu ứng từ sự kết hợp một loạt các chính sách khác nhau, bao gồm: chính sách tiền tệ táo bạo; chính sách tài khóa linh hoạt và một chương trình cải cách cơ cấu, nhằm đưa GDP đạt mức 600 ngàn tỷ yen vào năm 2020.

Nói lỏng tiền tệ thông qua một số biện pháp cụ thể như: Mục tiêu lạm phát, phá giá đồng yen, lãi suất âm và sửa đổi luật ngân hàng... đã được chính phủ Nhật Bản thực hiện một cách có hiệu quả. Các chính sách tài khóa cũng được sử dụng một cách linh hoạt bằng việc tăng lượng cung tiền và tăng chi tiêu công, lưu thông tiền tệ được kích hoạt, thông qua đó cải thiện nền kinh tế. Tiếp đó, là một chương trình cải cách cơ cấu với việc thúc đẩy đầu tư tư nhân, gia tăng kết nối kinh tế toàn cầu, tăng cường nguồn nhân lực và tạo thị trường mới được đẩy mạnh.

Nhật Bản rất coi trọng các thỏa thuận đa phương. Trong khi Mỹ rút khỏi TPP, thì Tokyo liền chớp thời cơ, nắm giữ vai trò dẫn dắt, thông qua việc chuyển đổi TPP thành CPTPP. CPTPP hiện nay có tổng kim ngạch thương mại khoảng 10 nghìn tỷ USD, chiếm 15% giá trị hoạt động thương mại toàn cầu. Nếu Hàn Quốc, Ấn Độ, Indonesia... gia nhập, thì con số này sẽ tăng thêm khoảng 4,9 nghìn tỷ USD.

Trong thỏa thuận thương mại FTA Nhật Bản - EU, thì từ năm 2035, nước này sẽ loại bỏ thuế đối với khoảng 94% hàng hóa nhập khẩu từ EU, châu Âu cũng sẽ loại bỏ hàng rào thuế quan theo từng giai đoạn đối với khoảng 99% hàng nhập khẩu từ Nhật Bản. Tokyo còn chủ trương khởi động các vòng đàm phán thương mại vào năm 2019 với Mỹ.

Để khắc phục tình trạng thiếu hụt lao động do giảm và già hóa dân số, bên cạnh việc triển khai cuộc “cách mạng robot” khởi xướng năm 2015 thì Nhật Bản đã mở cửa cho người lao động nước ngoài. Tính tới tháng 10/2017, có 1,28 triệu lao động nước ngoài đang sinh sống và làm việc tại nước này, trong đó lao động Trung Quốc chiếm gần 30%, Việt Nam (19%), Philippines (12%) và Brazil (9%). Theo kế hoạch, từ tháng 4/2019, Nhật Bản sẽ đón nhận thêm nhiều lao động nước ngoài thông qua hoạt động cấp quy chế công dân mới.

Với Abenomics của Thủ tướng Abe, kinh tế Nhật Bản đã đạt những thành tựu nổi bật. GDP thực tế đã tăng 6,3% so với trước đó. Đặc biệt GDP danh nghĩa sau 5 năm đã tăng trưởng hơn 10%. Tình hình tài chính được cải thiện, tổng thu chi của nhà nước và địa phương đã tăng lên khoảng 22 ngàn tỷ yen; cán cân tài chính được cải thiện rõ rệt, thâm hụt ngân sách giảm mạnh từ 8,8% xuống 2,8%. Tỷ lệ thất nghiệp giảm, tạo thêm nhiều việc làm cho người dân.

Và ngôi vị số 2 vẫn phải chờ...

Như vậy, chủ thuyết kinh tế Abenomics của Nhật Bản với “ba mũi tên” là nói lỏng tiền tệ, kích thích tài chính và cải cách cơ cấu, đã mang lại những thành tựu đáng khích lệ, khiến diện mạo của nền kinh tế Nhật Bản được cải thiện rõ rệt. Sự hồi sinh của nền kinh tế Nhật Bản đã được ghi nhận trong nước, khu vực và cả thế giới.

Tuy nhiên, Abenomics tiếp tục dựa trên “ba mũi tên” đã cho thấy những hạn chế, nhất là mũi tên thứ 3, sự triệt tiêu lẫn nhau của các giải pháp kinh tế vĩ mô (kích cầu tiêu dùng cho đầu tư và nâng cao đời sống; tăng thu nhập cho người lao động với mức tăng lạm phát và thuế giá trị gia tăng...)

Vì thế, OECD đã hạ dự báo tăng trưởng kinh tế của Nhật Bản trong năm 2019 từ mức 1,2% xuống còn 1% trong bối cảnh kế hoạch tăng thuế tiêu dùng của Chính phủ nước này từ tháng 10/2019 có khả năng tác động mạnh đến nhu cầu của người tiêu dùng.

Theo giới phân tích, trong bối cảnh trật tự thế giới mới đang chuyển động từ định hướng sang định hình. Cuộc chạy đua chiếm ngôi vị xứng đáng trong tốp đầu của nền kinh tế thế giới đang bước vào giai đoạn quyết liệt. Trong đó, phải kể đến các ứng cử

viên cho ngôi vị dẫn đầu thế giới vẫn là Mỹ và Trung Quốc; Ấn Độ cũng đang là ứng cử viên cho vị trí số 3.

Vì thế, tính khả thi của cuộc đua nhằm “tái chiếm” vị trí số 2 trong nền kinh tế toàn cầu của Nhật Bản hiện vẫn đang ở phía trước

Cơ sở hạ tầng

Nhật Bản phát triển đầy đủ cơ sở hạ tầng đường bộ, đường cao tốc, đường sắt, tàu điện ngầm, sân bay, bến cảng, kho hàng, và viễn thông để phân phối tất cả các loại hàng hoá và dịch vụ. Sân bay Nhật Bản cũng nằm trong những sân bay thuộc loại đắt nhất thế giới. Lệ phí hạ cánh tại sân bay Narita và Haneda ở Tokyo cao hơn sân bay JFK của New York khoảng 50%. Cảng của Nhật Bản nhìn chung là không hiệu quả bởi các tiêu chuẩn phát triển quốc gia và chế biến nhập khẩu, trong khi mức độ cải thiện vẫn còn tương đối chậm.

Thị trường nông sản

Giá trị sản xuất nông nghiệp của Nhật Bản đã giảm đáng kể từ giữa thập niên 1980 đối với các ngành chủ chốt. Ngũ cốc, gạo, sữa, thịt bò, thịt lợn, và các loại trái cây và rau quả ít nhiều đã trải qua tình trạng sụt giảm này. Lúa vẫn là cây trồng chính của Nhật Bản, nhưng tiêu thụ giảm đã dẫn đến thặng dư mãn tính. Các nhà hoạch định chính sách Nhật Bản đang quan ngại bởi vì Nhật Bản hiện đang nhập khẩu 60% lượng thực phẩm (trên cơ sở calorie). Tỷ lệ tự cung tự cấp của Nhật Bản trong sản xuất thực phẩm có thể giảm hơn nữa vì nông dân của Nhật Bản đang nhanh chóng lão hóa, với hơn 70% nông dân trên 60 tuổi và ít người trẻ sẵn sàng làm trong các ngành nông nghiệp. Ngoài ra, qui mô trang trại trung bình (chỉ khoảng bốn mẫu Anh), các quy định môi trường và các quy tắc sở hữu đất... đã hạn chế quy mô kinh tế nông nghiệp Nhật Bản.

Để ngăn chặn sự suy giảm trong lĩnh vực nông nghiệp của Nhật Bản, Chính phủ Nhật Bản (GOJ) tiếp tục cung cấp hỗ trợ trong nước ở mức cao, Chính phủ và hợp tác xã nông nghiệp vẫn có ảnh hưởng mạnh đối với quyết định sản xuất của nông dân. Khi Luật Nông nghiệp cơ bản Nhật Bản sửa đổi năm 1999, GOJ đặt mục tiêu là đạt được lượng thực phẩm tự cung tự cấp tỷ lệ 45% vào năm 2010. Để đạt được điều này, Bộ Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản Nhật Bản (MAFF) khuyến khích nông dân trồng lúa mì và đậu nành thay cho gạo, và áp dụng nhiều chính sách giá cả theo định hướng thị trường cho sữa, rau, và các sản phẩm chăn nuôi. Tuy nhiên, MAFF đã công

nhận mục tiêu cho năm 2010 là không thực tế, do sự suy giảm trong lĩnh vực nông nghiệp Nhật Bản trong 10 năm qua và đã gia hạn cho đến năm 2015.

Sau nhiều tháng đàm phán, cuối cùng Nhật Bản đã thông qua một chương trình cải cách lúa gạo để kết thúc chương trình điều chỉnh sản xuất tồn kém vào năm 2009. Chương trình sẽ chuyển trách nhiệm lập kế hoạch sản xuất từ MAFF sang cho các hợp tác xã nông nghiệp, tăng trợ cấp cho nông dân, và mở rộng lãnh vực phân phối gạo trong nước để nhiều người tham gia hơn nữa. Trong năm 2005, MAFF đưa ra đề cương về chương trình trợ cấp nông nghiệp mới, tách ra từ chương trình hỗ trợ hàng hóa cụ thể hiện tại cho tất cả nông dân và hướng đến mục tiêu thanh toán trực tiếp cho nông dân có quy mô lớn. Kế hoạch mới này được bắt đầu vào năm 2007. Tuy nhiên, Đảng dân chủ Nhật Bản (DPJ) đã chỉ trích kế hoạch này và cam kết sẽ hỗ trợ nông dân với bất kể với quy mô lớn hay nhỏ nào của họ bằng một chương trình thanh toán trực tiếp. Sau đó, lãnh đạo Đảng DPJ hiện tại sẽ đưa ra chương trình thí điểm thanh toán trực tiếp mới vào năm 2010, với nội dung chi tiết đang được xem xét.

Mặc dù bảo vệ ngành nông nghiệp trong nước vẫn còn mạnh mẽ, tiếp cận thị trường đã được cải thiện thông qua các cuộc đàm phán dai dẳng trong WTO của Mỹ và những nước khác bu ộc Nhật Bản loại i trừ một số rào cản tiếp cận thị trường nông nghiệp. Hiện nay, tất c ả các thị trường cho thịt bò, cam chanh, nước trái cây, anh đào, táo và kem... đã được mở rộng tới một mức độ nhất định. Tuy nhiên vấn đề tiếp cận vẫn cản trở nền thương mại nông sản do mức thuế quan cao trên các sản phẩm thực phẩm chế biến, các biện pháp kiểm dịch thực vật hạn chế trên rau quả, hạn ngạch nhằm hạ n chế thương mại i và việc qui định ghi nhãn phức tạp. Ngoài ra, một hệ thống quy chế nghiêm ngặt về dư lượng hóa chất nông nghiệp bao gồm kiểm tra nghiêm ngặt các thực phẩm nhập khẩu và một quy trình phê duyệt tốn nhiều thời gian cho các sản phẩm công nghệ sinh học cũng cản trở việc buôn bán các loại nông sản. Việc tiếp cận thị trường được cải i thiện kết hợp với việc giảm sản xuất trong nước d ẫn đến sự tăng trưởng xuất khẩu tuyệt vời cho ngành nông nghiệp nước ngoài trong suốt thập niên 90.

Tầm quan trọng của lương thực thực phẩm đối với thị trường Nhật Bản thể hiện qua qui mô của thị trường sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm, với trị giá 812 tỉ USD trong năm 2011 và Nhật Bản là nhà nhập khẩu thực phẩm hàng đầu thế giới. Tỷ lệ 23%, chi tiêu bình quân đầu người (đối với hộ gia đình hoặc 2 hay nhiều người) dành cho thực phẩm tại Nhật Bản hiện đang cao hơn nhiều nơi trên thế giới. Khách hàng Nhật sẵn sàng trả giá cao cho chất lượng và sự thuận tiện. Điều này tạo cơ hội cho các công ty quốc tế biết cách hiện thực hóa cơ hội thị trường này mang lại.

Vấn đề khó khăn nhất đối với doanh nghiệp nước ta khi xuất khẩu các mặt hàng thực phẩm vào thị trường Nhật Bản là các điều kiện về tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm. Do đó doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư, tổ chức lại sản xuất hợp lý và hợp tác đầu tư với các doanh nghiệp Nhật Bản để học hỏi, nắm bắt những kinh nghiệm sản xuất cũng như thâm nhập thị trường.

Các doanh nghiệp quan tâm có thể liên hệ trực tiếp với thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản qua địa chỉ: www.vntrade.osaka@violin.ocn.ne.jp.

Những khu vực kinh tế hàng đầu

- **Tokyo**

Thành phố Tokyo, thủ đô của Nhật Bản (với dân số 12,6 triệu người) hình thành khu vực trung tâm đô thị, cùng với các tỉnh ngoại thành gồm Kanagawa, Saitama và Chiba, nâng tổng dân số lên trên 34 triệu người, tương đương với New York và Los Angeles. Đây là trung tâm của chính phủ, kinh doanh, giáo dục đại học, thông tin, truyền thông, thời trang, và văn hóa của Nhật Bản. Toàn bộ khu vực trung tâm trên địa bàn thủ đô - thường được gọi là "Kantō" - chiếm khoảng một phần ba trong tổng số GDP của Nhật Bản và lớn hơn so với nền kinh tế của Hàn Quốc.

Hầu hết các công ty lớn của Nhật Bản, các hiệp hội thương mại, và các công ty nước ngoài đều có trụ sở chính hoặc chi nhánh chính tại Tokyo. Người tiêu dùng tại thủ đô có nhiều cơ hội tiếp xúc với sản phẩm, thực phẩm, và thời trang nước ngoài hơn so với các nơi khác ở Nhật Bản, và xu hướng tiêu dùng thường có nguồn gốc từ Tokyo. Đối với các công ty nước ngoài, ưu điểm chính của việc thiết lập một sự hiện diện tại Tokyo (mặc dù chi phí ở và thuê văn phòng cao), là thành phố tập trung của các công ty lớn và người tiêu dùng thu nhập cao, gần cơ quan Trung ương của chính phủ, và là nơi trung tâm của mạng lưới giao thông tập trung tại Nhật Bản, bao gồm cả hai sân bay náo nhiệt nhất: Narita và Haneda. Ngoài ra, chính đề án đổi mới đô thị đã và đang tiến hành tại thủ đô Tokyo đã góp phần làm cho chi phí đất và chi phí kinh doanh thấp hơn trong những năm gần đây.

- **Các khu vực hấp dẫn các nhà xuất khẩu Việt Nam tại Tokyo là:**

Ngoài vị trí và hoạt động trong khu vực hỗ trợ các doanh nghiệp nước ngoài, Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (METI) đã chọn ra 4 khu vực tại Nhật Bản nhận được thêm sự hỗ trợ của quốc gia về ưu đãi và khuyến khích đầu tư trực tiếp từ nước ngoài trong các ngành công nghiệp cụ thể. Các khu vực này bao gồm các thành phố Yokohama, Kanagawa (đối với lĩnh vực IT và linh kiện điện tử) và tỉnh Chiba (đối với công nghệ sinh học). Các lĩnh vực hấp dẫn đối với nhà xuất khẩu tại Tokyo là kỹ thuật môi trường, công nghệ sinh học, kỹ thuật viễn thông, trang thiết bị y tế, dịch vụ công ích, và một thị trường phong cách sống.

- **Bắc Nhật Bản (Hokkaido/Tohoku)**

Bắc Nhật Bản (Hokkaido và 6 quận tại miền bắc Honshu gọi là Tohoku) - có tổng dân số 14,45 triệu người và tổng sản phẩm trong khu vực đạt (GRP) khoảng 439 tỷ USD. Hokkaido, cách 500 dặm về phía bắc Tokyo, là đảo cực bắc của Nhật Bản, với GRP đạt 427 tỷ USD. Dịch vụ văn phòng thương mại tại Sapporo có mặt khắp 4 trong 6 quận ở miền bắc Honshu: Aomori, Akita, Iwate, và Miyagi (ngoài Hokkaido).

Các khu vực này bao gồm khu trung tâm nông nghiệp của Nhật Bản, với sản xuất và chăn nuôi bò sữa ở Hokkaido và phát triển trồng lúa ở Akita và Miyagi. Với tổng sản lượng nông sản 8,9 tỷ USD năm 2014, Hokkaido dẫn đầu Nhật Bản về sản xuất củ cải đường, đậu, khoai tây, lúa mì, đậu tương, hành, bí ngô, cà rốt, củ cải, sữa bò, và nhiều sản phẩm nông nghiệp khác. Tuy nhiên, ngành cơ bản (nông – lâm – ngư nghiệp) chỉ chiếm khoảng 3,7% tổng sản phẩm của Hokkaido. Các hộ gia đình ở Hokkaido đã giảm phân nửa so với năm 1990 và hiện nay chỉ còn khoảng 40.000 hộ. Số hộ gia đình

còn tiếp tục giảm, và nông dân trên 65 tuổi chiếm khoảng 37% số lượng nông dân Hokkaido.

Các ngành công nghiệp cấp ba (bán sỉ, bán lẻ và dịch vụ) chiếm 80% kinh tế khu vực, cao hơn cả bình quân quốc gia, do ngành du lịch đang tăng trưởng của Hokkaido. Đáng ghi nhận, số lượng du khách châu Á đến Hokkaido đang tăng trưởng. Mặt khác, Hokkaido phụ thuộc vào các dự án công và ngành xây dựng chiếm đến 6,7% tổng sản phẩm khu vực, cũng cao hơn bình quân quốc gia.

Cơ sở hạ tầng phát triển tốt ở miền Bắc Nhật Bản, công nhân có tay nghề cao, và chi phí bất động sản tương đối thấp, kết hợp với các ưu đãi đầu tư, thành phố và khu vực chính phủ, đã khiến nhiều công ty nước ngoài xem Hokkaido và Tohoku là địa điểm hấp dẫn cho đầu tư và hoạt động ở nước ngoài. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp cùng quan tâm đến việc mua tài sản ở miền Bắc Nhật Bản. Đối với cơ hội xuất khẩu, vật liệu xây dựng nhà và nội thất, nhà tiền chế, hàng thể thao ngoài trời và trang thiết bị, thủy hải sản và nông nghiệp, dược phẩm và thiết bị y tế tiếp tục là những ngành đặc biệt đầy hứa hẹn.

Khu vực Tohoku còn cần phải tiến hành nhiều công đoạn để phục hồi sau thảm họa động đất sóng thần 2011. Các thành phố và thị phần dọc bờ biển Aomori, Iwate, Miyagi, và Fukushima Prefectures đã bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Không như sản xuất nội địa, đã phục hồi từ giữa 2012, các doanh nghiệp vừa và nhỏ mất hợp đồng cho đối thủ cạnh tranh trong thảm họa cũng đang phải vất vả để hồi phục như xưa. Nghề cá và nuôi trồng thủy hải sản chịu ảnh hưởng nặng nề, và sẽ còn cần thêm nhiều năm nữa để phục hồi mức độ trước thảm họa.

Tại Tohoku, nơi các công trình xây dựng qui mô lớn đang được tiến hành, các lĩnh vực tiềm năng bao gồm kỹ thuật năng lượng, nguyên vật liệu xây dựng, công nghệ sinh học, xuất khẩu thủy hải sản và nông sản, dược phẩm, y tế và dụng cụ gia đình.

Fukushima Prefecture vẫn còn đang phải đối diện với nhiều vấn đề liên quan đến năng lượng nguyên tử sau thảm họa 2011. Các kỹ thuật cần thiết cho các vấn đề này (liên quan đến năng lượng hạt nhân) sẽ được đánh giá cao.

Thiếu hụt lao động đang là vấn đề nghiêm trọng tại Nhật Bản. Bên cạnh sự thiếu hụt công nhân xây dựng, thiếu hụt nhân sự kỹ thuật, trong đó có cả kỹ sư công trình, đã dẫn đến mức lương tăng không chỉ tại Tohoku, mà còn khắp Nhật Bản. Bên cạnh đó, sự mất giá mới đây của đồng yên đã dẫn đến chi phí vật liệu xây dựng nhập khẩu cao hơn làm thay đổi nhiều kết hoạch xây dựng công trình. Các nhân tố này sắp tới sẽ còn tiếp tục gây khó khăn cho các dự án xây dựng công.

Hiện nay, vấn đề lớn nhất mà cả Hokkaido và Tohoku đang phải đối mặt là tuổi tác cao và dân số giảm. Bên cạnh đó, tất cả các nhà máy điện hạt nhân Nhật Bản hiện đang ngừng hoạt động. GOJ dự kiến tăng sử dụng năng lượng tái tạo cũng như tự do hóa thị trường điện sao cho các công ty tư nhân có thể dễ dàng vào thị trường này. Các công ty với chuyên môn và kỹ thuật phù hợp có thể dễ dàng tìm thấy nhiều cơ hội tại Tohoku và Hokkaido do cả hai vùng đều giàu có về tài nguyên năng lượng tái tạo, từ những cánh đồng đầy nắng cho điện mặt trời, đến gió mạnh cho năng lượng gió, địa nhiệt, năng lượng sinh khối, và thủy điện qui mô nhỏ.

Hai sân bay quốc tế chính ở Bắc Nhật Bản - Chitose (Sapporo) và Sendai - có năng

lực bốc dỡ hàng hóa tốt, đang muốn phát triển nhiều tuyến đường quốc tế hơn. Tàu cao tốc Shinkansen Tohoku đang được mở rộng ở Aomori. Tuy Tokoku vẫn đang hồi phục sau thảm họa động đất và sóng thần lịch sử năm 2011, nền kinh tế sẽ tăng trưởng hơn nữa khi dịch vụ tàu Shinkansen đến Hokkaido vào năm 2015. Nhiều công trình xây dựng cũng đang được tiến hành tại Tohoku, để chuẩn bị cho Thế vận hội Tokyo Olympics 2020.

- **Miền trung Nhật Bản (Chubu)**

Miền trung Nhật Bản (hoặc vùng Chubu) là vị trí chiến lược nằm giữa khu vực đô thị Tokyo (Kanto) và Osaka (Kansai). Văn phòng Thương mại Dịch vụ của khu vực tại Nagoya bao gồm 9 tỉnh: Aichi, Fukui, Gifu, Ishikawa, Mie, Nagano, Shizuoka, Toyama, và Yamanashi. 9 tỉnh này có dân số 21 triệu người, biến miền Trung Nhật Bản thành khu vực có dân cư đông thứ ba trong cả nước. Hầu hết dân số trong khu vực và các ngành công nghiệp tập trung dọc theo bờ biển Thái Bình Dương, trong khu vực 3 tỉnh Tokai - Aichi, Gifu và Mie - cộng với Shizuoka.

Miền trung Nhật Bản là trung tâm sản xuất và đứng đầu xuất khẩu tại Nhật Bản. Nhờ cơ sở hạ tầng phát triển tốt và công nghệ tiên tiến, khu vực này là nơi có nhiều nhà sản xuất Nhật Bản đẳng cấp thế giới như ô tô Toyota, nhà máy công cụ khổng lồ Yamazaki Mazak và Okuma, nhà sản xuất công cụ điện Makita, nhà sản xuất tự động hóa văn phòng Brother Industries, và giao thông vận tải - đa dạng dựa trên các tập đoàn bao gồm Honda, Yamaha, và Suzuki. Toyota Motor Corporation, công ty lớn nhất khu vực và là biểu tượng của sản xuất, được hỗ trợ bởi hàng trăm các công ty cấp hai và cấp ba bao gồm các nhà sản xuất như Denso, Aisin, Aichi Steel, và Toyota Industries. Mặc dù gần như mọi ngành nghề đều bị ảnh hưởng tiêu cực của suy thoái kinh tế trong năm 2009, đặc biệt là các lĩnh vực hướng về xuất khẩu hàng hóa như ô tô và người tiêu dùng, vùng Chubu vẫn tiếp tục truyền thống của mình về khả năng phục hồi và tập trung vào dài hạn.

Lĩnh vực hàng không vũ trụ của Nhật Bản trị giá 1,4 ngàn tỉ yên, khoảng một nửa trong số đó có cơ sở tại Chubu, dẫn đầu là Mitsubishi Heavy Industries (MHI). Kawasaki Heavy Industries và Fuji Heavy Industries cũng là nhà cung cấp lớn cho các công ty hàng không vũ trụ Hoa Kỳ bao gồm cả Boeing. Khoảng 35% linh kiện của Boeing 787 Dreamliner đang được sản xuất bởi MHI và các đối tác khác ở miền Trung Nhật Bản. Được hỗ trợ bởi ít nhất hàng chục hãng gia công thuộc ngành hàng không mạnh mẽ của Mỹ, MHI đã phát triển chiếc phản lực đầu tiên của Nhật Bản, chiếc Mitsubishi Regional Jet (MRJ). Trong tháng Mười 2012, khu vực đã tổ chức sự kiện thương mại vũ trụ của châu Á “Japan Aerospace 2012” với sự tham dự của tổng cộng 665 công ty có liên quan đến ngành hàng không vũ trụ từ 32 quốc gia.

Aichi (trung tâm Nagoya) là trung tâm chính trị, kinh tế và giao thông vận tải của khu vực. Nó đã xếp thứ nhất trong số tất cả các tỉnh của Nhật Bản về giá trị xuất khẩu sản phẩm kể từ năm 1977. Khu vực này chiếm khoảng 1,8% GDP của thế giới, 18% GDP của Nhật Bản (tương đương nền kinh tế của Mexico hoặc Hàn Quốc), và hơn một nửa tổng số thặng dư thương mại của Nhật Bản với Hoa Kỳ.

Tuyến đường sắt Maglev (vận hành bằng từ tính siêu dẫn) nhằm phát triển khu vực này của công ty Railway Company (JR Tokai) đã tiến triển từ giai đoạn tiền khả thi

đến giai đoạn dự án. Việc xây dựng tuyến “Linear New Line” mới, kết nối Nagoya đến Tokyo trong 40 phút với vận tốc tối đa 500 km/h dự kiến sẽ hoàn thành vào năm 2027.

- **Kansai**

Kansai là tên đặt cho khu vực gồm 9 tỉnh thành thuộc miền Tây-Trung Nhật Bản, bao gồm Osaka, Hyogo, Kyoto, Shiga, Nara, Wakayama, Mie, Fukui, và Tokushima. Kansai là trung tâm công nghiệp, tài chính, thương mại và dân số lớn thứ 2 của Nhật Bản, sau Tokyo (Kanto). Nằm khoảng giữa Tokyo và đầu phía nam của đảo Honshu, hòn đảo lớn nhất Nhật Bản, Kansai là nơi hình thành của nhiều công ty kinh doanh lớn nhất nước, một số ngân hàng lớn nhất thế giới, và trụ sở một số tập đoàn hàng đầu Nhật Bản như Sharp, Panasonic, Nintendo và Kyocera.

Khu vực Kansai có địa hình đa dạng và bao trùm một khu vực có bán kính khoảng 150 km (95 dặm). Dù chỉ chiếm 11% tổng diện tích đất của Nhật Bản, Kansai có dân số chiếm 19% tổng dân số Nhật Bản, tập trung chủ yếu ở các thành phố Osaka, Kobe và Kyoto. Kansai có một nền kinh tế khổng lồ với các ngành công nghiệp truyền thống bao gồm điện tử tiêu dùng kỹ thuật số, linh kiện điện tử, dược phẩm, hóa chất, dệt, may mặc và hàng thể thao cũng như các ngành công nghệ tiên tiến mới như công nghệ sinh học, công nghệ nano, công nghiệp gốm sứ, người máy, pin lithium-ion và hệ thống quang năng. Nếu xem khu vực này là một quốc gia theo đúng nghĩa của nó, Kansai xếp thứ 16 thế giới về độ lớn nền kinh tế (giữa Mexico và Indonesia) và lớn thứ 5 châu Á (sau Trung Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ và Hàn Quốc).

Khu vực Kansai có cơ sở hạ tầng giao thông rất hiệu quả và toàn diện. Sân bay quốc tế Kansai là sân bay duy nhất ở Nhật Bản hoạt động 24 giờ. Các sân bay khác phục vụ các chuyến bay nội địa trên khắp nước Nhật bao gồm Itami Osaka và Kobe Airport. Mạng lưới đường sắt khu vực Kansai bao gồm một tàu điện ngầm rộng lớn và dịch vụ tàu cao tốc nối Osaka, Kobe, và Kyoto với các thành phố lớn ở Nhật Bản.

Grand Front Osaka, một công trường thương mại và dân số tại trạm trung tâm đường tàu Osaka, là trung tâm của Văn Tri thức, một trung tâm sáng tạo tri thức được thiết kế để nuôi dưỡng sáng tạo và sự trao đổi giữa các công ty, doanh nghiệp và viện hàn lâm. Trong năm 2014, Abeno Harukas trở thành một điểm đến mới của Osaka. Khu phức hợp trung tâm mua sắm, văn phòng và khách sạn hòa quyện vào nhau trong một không gian kiến trúc chung và hiện là tòa nhà chọc trời cao nhất Nhật Bản, cao 300 mét.

Để giúp các công ty khai thác nền kinh tế năng động của Kansai, khu vực tổ chức hàng trăm hội nghị quốc tế hàng năm. Trong năm 2008, Kansai tổ chức 424 hội nghị quốc tế, chiếm hơn 20% trong tổng số 2094 hội nghị được tổ chức tại Nhật Bản. Giá cho thuê đất thấp hơn so với Tokyo cũng là một thuận lợi cho các công ty kinh doanh tại khu vực Kansai. Mặc dù hiện đang được xếp hạng là thành phố đắt đỏ thứ 2 trên thế giới, giá thuê đất và văn phòng vẫn còn rẻ hơn 27% so với Tokyo. Các công ty hoạt động trong vùng Kansai cũng được hưởng lợi về chi phí lao động và nhà ở thấp. Tính đến năm 2008, 272 công ty nước ngoài duy trì trụ sở chính tại Nhật Bản của họ tại khu vực này. Kansai cũng là khu vực chính cho giáo dục và hoạt động nghiên cứu phát triển tại Nhật Bản, với hơn 1.000 trường đại học, cơ sở nghiên cứu tư nhân và các cơ quan phát triển của quốc gia, chiếm gần 22% toàn quốc gia.

Theo báo cáo của cơ quan hải quan Osaka, tổng giá trị xuất khẩu của Kansai đạt 12 ngàn tỷ yên (128,5 tỉ USD) và nhập khẩu đạt 9,8 ngàn tỷ yên (105 tỉ USD) trong năm 2009, tương đương với 20% trong tổng khối lượng thương mại quốc tế của Nhật Bản (tỉ giá năm 2009, 1 USD = 93,68 ¥).

- **Khu vực Kyushu/Yamaguchi**

Kyushu/ khu vực Yamaguchi ở tây nam Nhật Bản bao gồm 7 tỉnh thành trên đảo Kyushu (Fukuoka, Oita, Saga, Nagasaki, Kumamoto, Miyazaki, và Kagoshima) và tỉnh Yamaguchi trên mũi phía nam của đảo Honshu, với tổng dân số xấp xỉ 15 triệu người. Nền kinh tế trong khu vực đạt 500 tỷ USD, tạo thành trung tâm kinh tế lớn thứ 4 ở Nhật Bản, chiếm khoảng 10% GDP quốc gia - tương đương với quy mô của Bỉ hoặc Thụy Điển. Đây là khu vực truyền thống của Nhật Bản được gọi là "Cổng vào châu Á" và có các mối quan hệ lịch sử, văn hóa và thương mại với lục địa châu Á, đặc biệt là Hàn Quốc, Đài Loan, và Trung Quốc. Ngoài ra, khu vực cũng đang đi đầu trong phát triển các công nghệ xanh. Hoa Kỳ vẫn là đối tác thương mại quan trọng nhưng thương mại với châu Á vẫn vượt trội và Kyushu đang ngày càng hội nhập vào nền kinh tế khu vực Đông Á.

Kyushu có khu vực nông nghiệp mạnh, sản xuất khoảng 19,3% sản lượng nông nghiệp của Nhật Bản, và đứng đầu tại Nhật Bản về sản lượng chăn nuôi. Tuy nhiên, tính năng động của khu vực bắt nguồn từ một nền kinh tế đa dạng bao gồm nhiều ngành công nghiệp công nghệ cao. Được mệnh danh là "đảo Silicon" của Nhật Bản, Kyushu cung cấp 28% tổng sản lượng của các chất bán dẫn của Nhật Bản. Các công ty Mỹ như Texas Instruments và Teradyne đều có cơ sở ở đây. Bắc Kyushu cũng tự hào chiếm gần 10% sản lượng ô tô của Nhật Bản, với Toyota, Nissan, Daihatsu, các cơ sở lắp ráp thiết bị công đoạn cuối cùng, và Honda có một nhà máy xe máy tiên tiến trong khu vực. Kyushu cũng là nơi đóng tàu hàng đầu Nhật Bản (chiếm 27% thị phần), hai cơ sở phóng tàu vũ trụ của Nhật Bản và hãng Yaskawa Electric, một trong những nhà sản xuất robot hàng đầu thế giới.

Với dân số 1,5 triệu người, thành phố Fukuoka là trung tâm kinh tế, giáo dục và văn hóa của Kyushu. Trong khi ngành chế tạo phổ biến ở các khu vực xung quanh Fukuoka, nền kinh tế thành phố này lại dựa trên dịch vụ, với nhiều cửa hàng bán lẻ lớn và văn phòng trụ sở chính của ngân hàng, bảo hiểm và bất động sản. Thành phố có cơ sở hạ tầng giao thông vận tải tuyệt vời, bao gồm sân bay quốc tế chính của Kyushu, dịch vụ phà cao tốc đến Hàn Quốc, và các trạm cuối miền Nam của mạng lưới tàu cao tốc Nhật Bản.

Một lĩnh vực đặc biệt đáng quan tâm là sản phẩm môi trường và dịch vụ. Triển vọng xuất khẩu tốt tồn tại trong nhiều lĩnh vực khác, bao gồm cả vật liệu xây dựng, thiết bị y tế, và sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

- **Okinawa**

Với Tổng Sản phẩm của tỉnh (GPP) chỉ khoảng 47,3 tỷ USD, Okinawa là một thị trường nhỏ theo tiêu chuẩn Nhật Bản, nhưng với vị trí chiến lược, đã phát triển hàng loạt các ưu đãi đầu tư và chi phí lao động thấp làm cho nơi đây ngày càng hấp dẫn đối với các ngành công nghệ cao và vận tải. Okinawa là tỉnh cực Nam của Nhật Bản, được

tạo thành từ hơn 160 hòn đảo cận nhiệt đới trải dài 623 dặm từ Kyushu (phía nam 4 hòn đảo chính của Nhật Bản) đến Đài Loan. Dân số 1,39 triệu người tập trung vào các hòn đảo lớn nhất (còn gọi là đảo Okinawa) gồm các lực lượng lao động trẻ nhất tại Nhật Bản.

Do kích thước nhỏ (chỉ chiếm 0,6% trong tổng diện tích đất của Nhật Bản) và có mối liên hệ đặc biệt với quân đội Mỹ, nền kinh tế Okinawa từ lâu đã được thống trị bởi lĩnh vực công cộng cùng với du lịch.

Du lịch là hoạt động kinh tế chủ yếu của Okinawa. Trong năm 2014, tổng số du khách thăm Okinawa đã tăng 10% đạt 7 triệu lượt (từ 6,4 triệu trong năm 2013) nhờ nhiều tuyến bay mới, số lượt tàu du lịch hạng sang đến thăm cảng tăng, các dự án xúc tiến du lịch hợp tác công – tư, và đồng yên yếu. Số du khách không phải người Nhật đã tăng 62,2% đạt 893.000 trong năm 2014, so với 550.000 trong năm 2013. Okinawa dự kiến sẽ cải thiện cơ sở hạ tầng du lịch với mục tiêu thu hút 10 triệu du khách trước 2022. Việc xây dựng đường băng thứ hai của sân bay Naha dự kiến sẽ hoàn thành trước Tokyo Olympics 2020 và một địa điểm ở phía đông nam đã được chọn để xây dựng một trung tâm Hội nghị, Hội thảo và Triển lãm (MICE) có thể phục vụ 20.000 người. Bên cạnh đó, Okinawa cũng đang tìm cách củng cố du lịch y tế. Trong năm 2014, Okinawa thông báo kế hoạch xây dựng công y tế quốc tế bao gồm một trung tâm điều trị các bệnh ung thư nặng, một trung tâm dịch truyền nhiễm, và một cơ sở phát triển dược phẩm. Chính phủ Nhật Bản đã trợ cấp 973.000 USD để xây dựng nghiên cứu tiền khả thi cho dự án.

Chính phủ trung ương và khu vực đang khuyến khích một môi trường kinh doanh doanh nghiệp - đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ thông tin (CNTT) và truyền thông - bằng cách cung cấp các khoản trợ cấp đáng kể và ưu đãi về thuế. 300 công ty ICT, một số trong số đó có hợp tác với Hoa Kỳ, đã bắt đầu hoạt động tại Okinawa kể từ 1990. Trong tháng Giêng 2014, các công ty này đã tạo ra 24.869 cơ hội việc làm. Lao động trong công nghệ thông tin truyền thông chiếm khoảng 5% lực lượng lao động. Với nhiều chính sách ưu đãi về thuế, Okinawa lên kế hoạch thu hút 139 công ty và tạo thêm 7.000 việc làm trong vòng 7 năm. Với nguy cơ động đất thảm họa nhất Nhật Bản, Okinawa đã trở thành một địa điểm nổi tiếng cho ngành kinh doanh liên tục hoặc đầu tư liên quan đến phục hồi từ thảm họa. Nhật Bản đang tiếp tục đầu tư thêm trong ngành IT, có kế hoạch mở một " Khu IT Okinawa" trong năm 2010, trong đó miễn cả hai loại thuế địa phương và thuế quốc gia. Okinawa đã tổ chức hội nghị Bộ trưởng APEC IT trong tháng 10. Nhật Bản cũng đã chọn Okinawa là khu vực nhận thêm hỗ trợ quốc gia nhằm thúc đẩy ngành công nghệ sinh học mới bắt đầu vào năm 2010, khi các Viện Khoa học và Công nghệ Okinawa mang tầm đẳng cấp thế giới có giá trị 150 triệu USD được chính phủ tài trợ nghiên cứu khoa học cơ sở - dự kiến sẽ khai trương.

Nhật Bản hiện đang tiếp tục thúc đẩy Okinawa thành một trung tâm giao thông khu vực, lợi dụng sự gần gũi với các trung tâm kinh tế lớn trên lục địa châu Á. Okinawa là một trong các hệ thống vận chuyển hàng không toàn diện nhất của Nhật Bản. Sau sân bay Haneda và Itami của Osaka, dịch vụ sân bay quốc tế Naha lớn thứ 3 tại Nhật Bản, và cũng là một trong sáu sân bay được phép hoạt động 24 giờ/ngày. ANA mở một trung tâm vận chuyển hàng hóa mới ở Naha trong năm 2009 để tăng công suất xuất khẩu bán dẫn và máy móc chính xác.

Mặc dù đa dạng hóa ngày càng tăng ở Okinawa, du lịch vẫn là hoạt động kinh tế chủ yếu, và ngành công nghiệp đạt mức c 3,6 t ỷ USD này dự kiến sẽ tiếp tục cung cấp các cơ hội xuất khẩu hàng hóa thể thao ngoài trời và các sản phẩm biển. Xu hướng du lịch gần đây tăng (đạt mức cao kỷ lục 6,05 triệu du khách trong năm 2008), thúc đẩy một số công ty trong và ngoài nước xem Okinawa là điểm hấp dẫn đầu tư khách sạn và sân golf. Hiện nay, 13,3% phòng khách sạn ở Okinawa là do Mỹ sở hữu. Với những nỗ lực triển khai để tạo ra một ngành công nghiệp game mới, Okinawa sớm có thể trải nghiệm một làn sóng đầu tư thứ hai. Okinawa bị suy giảm 6,4% lượng du khách trong năm 2009, do kết quả của cuộc khủng hoảng kinh tế và dịch cúm H1N1.

Okinawa nhập khẩu khoảng 1,9 tỷ USD hàng hóa và dịch vụ hàng năm, trong đó khoảng 8% là xuất khẩu của Mỹ bao gồm thiết bị y tế, vật liệu xây dựng nhà, thiết bị điện và hóa chất. Trong khi Okinawa là thị trường tương đối nhỏ, và tiêu thụ nội địa vẫn ở mức trung bình do tình trạng thất nghiệp cao, các nhà xuất khẩu nước ngoài với thị trường lương thực và lối sống tại đây được hưởng một số lợi thế: Nhật Bản thành lập Khu Thương mại tự do đầu tiên của mình tại Okinawa, và người tiêu dùng ở đây quen thuộc với thực phẩm nước ngoài, và thời trang nhiều hơn so với bất kỳ khu vực nào khác của Nhật Bản.

Chương 3: Kinh doanh sản phẩm và dịch vụ nước ngoài

Sử dụng đại lý hoặc nhà phân phối

Đối với một số công ty, việc thiết lập một đại diện trực tiếp tại Nhật Bản là cách tốt nhất để tiếp cận thị trường Nhật Bản, nhưng đây có thể xem là một chiến thuật cực kỳ đắt đỏ. Việc dùng đại lý hoặc nhà phân phối được xem là bước mở đầu mang tính hiện thực hơn đối với hầu hết công ty nước ngoài vừa và nhỏ, tuy nhiên, cách tiếp cận này đòi hỏi phải có sự quan tâm đặc biệt trong việc chọn lựa nhà đại diện và thiết lập các điều kiện của thỏa thuận.

Các doanh nghiệp nước ngoài nên thận trọng đừng nên dùng danh bạ điện thoại để thực hiện “những cuộc gọi điện không báo trước” đối với những đại lý Nhật Bản có tiềm năng. Hầu hết giới kinh doanh Nhật Bản thích làm ăn với đối tác mà họ đã được giới thiệu hoặc đã gặp gỡ trực tiếp, và việc được giới thiệu từ một nhà môi giới quen thuộc sẽ xoa đi sự ngần ngại. Những bên thứ ba thích hợp cho các cuộc giới thiệu như vậy bao gồm các công ty Nhật Bản, Việt Nam đã có thành tựu kinh doanh tại Nhật Bản, các ngân hàng, tổ chức thương mại, phòng thương mại, Tổ chức Ngoại thương Nhật Bản (JETRO), các văn phòng đại diện Việt Nam tại Nhật Bản, Phòng Thương mại và Công nghiệp (VCCI) Việt Nam tại Nhật Bản.

Các nhà phân phối Nhật Bản thường tập trung vào một khu vực hoặc một ngành công nghiệp cụ thể. Các nhà nhập khẩu cũng thường được chỉ định làm nhà phân phối độc quyền cho cả nước. Trong vài trường hợp, việc cho phép phân phối độc quyền có thể cần thiết để đảm bảo một giao kết bền vững của đại lý Nhật Bản trong việc mở rộng kinh doanh. Thậm chí nếu mục tiêu sau cùng của một công ty nước ngoài là cho phép phía đối tác Nhật Bản tổ chức phân phối độc quyền, thì việc khởi đầu với độc quyền khu vực, một điều kiện đại diện giới hạn, ngưỡng doanh số tối thiểu, chỉ tiêu chất lượng đánh giá nỗ lực kinh doanh là những bước đi tốt.

Do Ủy ban Thương mại Công bằng Nhật Bản có những hướng dẫn phù hợp đối với các hợp đồng đại lý độc quyền, việc chấm dứt một đại lý sẽ không nhận được những khoản tiền bồi thường theo luật định. Dựa theo bản chất gắn kết trong giới kinh doanh và truyền thống thận trọng của người Nhật đối với những nhà cung cấp ngoại quốc, việc thay thế một đại lý hoặc nhà phân phối có thể hủy hoại uy tín của một công ty nước ngoài - và thậm chí làm tổn hại đến toàn bộ chiến lược thị trường của công ty này - nếu không được xử lý một cách thận trọng.

Bằng mọi giá, công ty nước ngoài nên tránh việc thiếu giao kết thỏa đáng đối với những mối quan hệ kinh doanh với người Nhật. Các đại lý Nhật Bản có thể đòi hỏi “phí bồi thường” trong trường hợp nhà xuất khẩu nước ngoài quyết định chấm dứt mối quan hệ kinh doanh với họ. Do đây là một thực tế phổ biến trên thị trường Nhật Bản, các công ty nước ngoài nên chú ý đến tình huống này trước khi thực thi một hợp đồng.

Các công ty nước ngoài nên sàng lọc kỹ càng khi chọn lựa đối tác Nhật Bản. Kiểm tra tín dụng, xem lại vị thế trong ngành và những mối quan hệ hiện thời của công ty Nhật Bản với các đối thủ trong nước, xây dựng uy tín là tất cả những việc cần làm. Nhiều vấn đề có thể tránh được bằng cách thực hiện những phân tích thẩm định toàn diện và chuyên nghiệp.

Một trong những khó khăn khi chọn đại lý Nhật Bản chính là việc đảm bảo đại lý đó có đủ tận tụy trong việc mở rộng thị phần cho sản phẩm của mình hay không. Nhà xuất khẩu nước ngoài nên tránh những nhà phân phối như sau:

- Chỉ nhằm vào những thị trường ngách đất tiền, hạn chế
- Bị ràng buộc chặt chẽ với một tập đoàn công nghiệp chuyên biệt (keiretsu)
- Thất bại trong cạnh tranh trực tiếp với các sản phẩm đã có uy tín của Nhật Bản
- Không sẵn sàng theo đuổi chỉ tiêu doanh số tiêu thụ.

Các công ty nước ngoài cũng nên thận trọng với các nhà phân phối đang kinh doanh những dòng sản phẩm cạnh tranh hoặc có khả năng xảy ra những xung đột về lợi ích.

Một nhân tố quan trọng rất đáng xem xét là mức chi hoa hồng bán hàng cho các đại lý và nhà phân phối. Theo một hợp đồng đại lý, nhà cung cấp thông thường gửi hóa đơn hàng cho đại lý cùng một lượng mà đại lý bán ra cho người tiêu dùng. Sau đó nhà cung cấp chi hoa hồng cho đại lý theo phần trăm đã nêu trong hợp đồng hoặc thỏa thuận đại lý. Theo hợp đồng phân phối, nhà cung cấp bán các sản phẩm cho nhà phân phối; sau đó, những nhà phân phối này tự do thêm khoản lợi nhuận vào giá mua để ra giá bán cho khách hàng. Tỷ lệ hoa hồng thay đổi theo sản phẩm và các điều khoản hợp đồng.

Nói chung, tiền hoa hồng dao động từ 10% đến 20% cho các giao dịch giao ngay (một lần hoặc đột xuất), và từ 5% đến 10% cho các giao dịch thường xuyên, giao dịch kinh doanh liên tục. Tuy nhiên, trong trường hợp hàng có tải trọng lớn (ví dụ như quặng sắt hay than đá), tỷ lệ hoa hồng thấp hơn nhiều, khoảng 1 – 3%. Trong trường hợp các dụng cụ y tế, phòng thí nghiệm và phân tích khoa học, tỷ lệ hoa hồng thường cao hơn nhiều, khoảng 20% hoặc cao hơn.

Giới kinh doanh Nhật Bản nhỏ và tương đối tập trung, cả về chính trị và kinh tế. Những mối quan hệ kinh doanh được hình thành, thực hiện, nuôi dưỡng, và kết thúc với sự chú ý cao độ đến thể diện và qui ước. Do đó, sự thận trọng và tài ngoại giao phải được đảm bảo nếu một công ty nước ngoài muốn duy trì mối quan hệ với đại lý hoặc nhà phân phối Nhật Bản.

Một khi hợp đồng phân phối hoặc đại lý đã được kí kết và các sản phẩm nước ngoài có được chỗ đứng trên thị trường Nhật Bản, công ty nước ngoài có thể muốn thiết lập văn phòng đại diện tại Nhật Bản (xem phần sau) để hỗ trợ các nỗ lực bán hàng và tiếp thị của nhà phân phối cũng như thuận tiện hóa việc liên lạc với tổng hành dinh công ty ở nước ngoài. Đối với việc kinh doanh các mặt hàng và dịch vụ mang tính kỹ thuật, một kỹ sư công nghệ thường là người thích hợp nhất cho vai trò này bởi vì một người như vậy am hiểu các khả năng tiềm tàng của sản phẩm cũng như các yêu cầu của người dùng cuối. Tất nhiên, đây chính là một xem xét về lâu dài, nhưng có một điều mà các công ty nước ngoài mong muốn xem xét là khi nào thì hòa hợp kế hoạch chiến lược tầm trung hạn và dài hạn đối với Nhật Bản.

Thành lập văn phòng

Các công ty nước ngoài muốn thành lập văn phòng tại Nhật Bản có thể khảo sát các chương trình của Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản để xúc tiến đầu

từ nước ngoài vào Nhật Bản. Các chương trình bao gồm cho vay thông qua Ngân hàng Hợp tác quốc tế Nhật Bản và Ngân hàng Phát triển Nhật Bản. Các chương trình hỗ trợ kinh doanh ở cấp độ thâm nhập được cung cấp bởi Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản (JETRO) cũng như của một số chính quyền thành phố và tỉnh.

- **Lập văn phòng đại diện**

Văn phòng đại diện được thành lập như địa điểm để tiến hành các hoạt động hỗ trợ nhằm cho phép công ty nước ngoài tham gia vào các hoạt động kinh doanh tại Nhật Bản. Các văn phòng này có thể tiến hành nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin, mua sắm hàng hóa và tiến hành các chiến dịch quảng cáo, tuy nhiên họ không được phép tham gia vào hoạt động bán hàng. Việc thiết lập văn phòng đại diện kiểu này không cần thiết phải đăng ký. Văn phòng cũng không thể mở một tài khoản ngân hàng hay cho thuê bất động sản với tên văn phòng đại diện, do đó mọi thỏa thuận cho những mục đích này đều phải được ký bởi trụ sở chính của công ty nước ngoài hay người đại diện tại văn phòng đại diện với tư cách cá nhân.

- **Văn phòng chi nhánh**

Công ty nước ngoài mong muốn tham gia vào các hoạt động kinh doanh tại Nhật Bản phải thành lập một văn phòng chi nhánh hay công ty chi nhánh. Hình thức đơn giản nhất là thành lập văn phòng chi nhánh. Văn phòng chi nhánh có thể bắt đầu hoạt động giao dịch kinh doanh ngay khi đảm bảo được địa điểm văn phòng, xác định được người đại diện văn phòng chi nhánh, và đăng ký các thông tin cần thiết. Một văn phòng chi nhánh tại Nhật là một địa điểm kinh doanh cung cấp dịch vụ tại Nhật Bản bởi một tổ chức được công ty nước ngoài ủy thác, và thông thường không tham gia vào hoạt động ra quyết định độc lập. Một văn phòng chi nhánh không có tư cách pháp nhân riêng, mà sẽ phải lệ thuộc vào tư cách pháp lý của công ty mẹ ở nước ngoài. Nhìn chung, công ty nước ngoài tuyệt đối chịu trách nhiệm cho mọi khoản nợ và có phát sinh bởi các hoạt động của văn phòng chi nhánh. Do vậy, một văn phòng chi nhánh Nhật có thể mở tài khoản ngân hàng riêng và cho thuê bất động sản bằng tên riêng của chính nó. Toàn bộ quá trình đăng ký thành lập văn phòng chi nhánh có thể mất khoảng 1 tháng từ bước đầu tiên đến bước cuối cùng.

- **Thành lập công ty chi nhánh**

Một công ty nước ngoài có thể thành lập một công ty chi nhánh tại Nhật hoạt động theo dạng một công ty cổ phần (Kabushiki-Kaisha hay K.K.), một công ty trách nhiệm hữu hạn (Godo-Kaisha LLC), hay một công ty độc lập theo Luật Doanh nghiệp Nhật Bản. Cả hai dạng công ty không giới hạn (Gomei-Kaisha) và hữu hạn (Goshi-Kaisha) đều được cấp quy chế công ty theo Luật Doanh nghiệp, nhưng trên thực tế rất hiếm khi các dạng này được công ty nước ngoài chọn, do các thành viên góp vốn phải chịu trách nhiệm vô hạn với phần vốn đóng góp.

Tất cả các loại công ty chi nhánh đều được thiết lập bằng cách hoàn thành một qui trình cần thiết theo luật và sau đó đăng ký công ty. Một công ty chi nhánh là một công ty riêng rẽ của công ty mẹ, do đó công ty nước ngoài phải chịu trách nhiệm của một cổ đông góp vốn đối với toàn bộ các khoản nợ, có phát sinh từ các hoạt động của công ty

chi nhánh. Toàn bộ qui trình đăng kí đối với một công ty cổ phần mất khoảng 2 tháng từ lúc bắt đầu. Các phương thức khác, theo đó một công ty nước ngoài có thể đầu tư tại Nhật bằng cách sử dụng một công ty Nhật mà không cần thành lập công ty chi nhánh, là thành lập một liên doanh với một doanh nghiệp Nhật hoặc một công ty đầu tư, và bằng cách góp vốn vào một công ty Nhật.

- **Liên doanh trách nhiệm hữu hạn (LLP)**

Công ty cũng có thể hoạt động kinh doanh thông qua một Liên danh trách nhiệm hữu hạn Yugen Sekinin Jigyō Kumiai. Loại hình hoạt động này là một dạng liên danh trách nhiệm hữu hạn kiểu Nhật, không phải là một công ty, mà chỉ là một liên doanh hình thành bởi các đối tác góp vốn với nhau, những người này có trách nhiệm hữu hạn đối với phần vốn góp.

Các LLP rất khác biệt ở chỗ nội qui có thể được tùy ý quyết định theo thỏa thuận giữa các đối tác góp vốn, và đánh thuế dựa trên cơ sở lợi nhuận chia cho từng đối tác chứ không phải chính bản thân các LLP chịu trách nhiệm về thuế.

Thông tin đầu tư tại Nhật Bản, thành lập một văn phòng, và các chương trình JETRO khác cho các doanh nghiệp nước ngoài có thể được tìm thấy trên trang web của JETRO tại <http://www.jetro.go.jp>. (Xem Chương 6, mục Hướng dẫn thương mại quốc gia, trong phần "môi trường đầu tư").

Chi tiết về việc thành lập văn phòng và qui trình thành lập xin tham khảo tại

http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/laws/

Tìm một đội ngũ nhân viên địa phương phù hợp cũng là một yếu tố quan trọng cho các công ty nước ngoài đang muốn thiết lập văn phòng tại Nhật Bản. Một số công ty tìm kiếm người điều hành tại Nhật Bản có thể giúp giải quyết vấn đề quan trọng.

Nhượng quyền thương mại

Dựa theo số liệu có sẵn, tổng số chuỗi cửa hàng franchise đã tăng trong năm 2013 thêm 18 chuỗi cửa hàng, đạt tổng cộng 1.304 chuỗi, tiếp tục khuynh hướng tăng trưởng năm thứ 4 liên tiếp. Tổng số chuỗi cửa hàng và shop đã là 252.514, tăng 3% hay 7.251 cửa hàng so với năm 2012. Tổng doanh thu đạt tổng cộng 23,5 nghìn tỉ yên, tăng 5,6% so với năm 2012, năm thứ 4 liên tiếp tăng trưởng sau khi suy giảm trong năm 2010. Xấp xỉ 41% tổng doanh thu tại các cửa hàng franchise đến từ các cửa hàng tiện lợi. Chuỗi cửa hàng dịch vụ thực phẩm chiếm khoảng 17,2% thị trường.

Các cửa hàng tiện lợi đã thúc đẩy tốc độ tăng trưởng bán lẻ với tốc độ khỏe mạnh 5,4% trong số cửa hàng mở cửa, dẫn đến sự gia tăng 2,5% doanh thu. Trong lĩnh vực bán lẻ, chuỗi cửa hàng thuộc cùng các mô hình cửa hàng secondhand cũng đã mở rộng, bán sách, thiết bị gia dụng, thiết bị và phần mềm game và giải trí tại nhà, CD & DVD, quần áo thương hiệu cao cấp, hàng thể thao, đồ chơi, kim cương và điện thoại di động. Khuynh hướng này dự kiến sẽ tiếp tục trong tương lai gần.

Lĩnh vực dịch vụ thực phẩm có số lượng cửa hàng tăng 1,6% và doanh số tăng 3,1%. Trong lĩnh vực dịch vụ, nhiều y' tưởng franchise đang tăng trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng có nhu cầu đa dạng trong các năm qua, đặc biệt trong lĩnh vực giáo

dục và chăm sóc cao cấp.

Ngành nhượng quyền thương mại Mỹ đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự phát triển của ngành công nghiệp nhượng quyền thương mại Nhật Bản kể từ đầu thập niên 1970. Mặc dù người tiêu dùng Nhật Bản nói chung chấp nhận khái niệm nhượng quyền thương mại Mỹ, sản phẩm và dịch vụ được điều chỉnh để phù hợp thị hiếu và nguyện vọng địa phương để đảm bảo thành công tại Nhật Bản. Các doanh nghiệp nhượng quyền thương mại có một số cách để thâm nhập thị trường Nhật Bản, chẳng hạn như thành lập một công ty con với 100% vốn làm master franchisee (người mua nhượng quyền thương mại độc quyền) với một cửa hàng đứng đầu, tìm kiếm một đối tác liên doanh để phát triển trên thị trường Nhật Bản, hoặc thỏa thuận tham gia vào một thỏa thuận với bên mua nhượng quyền thương mại (hay người mua nhượng quyền thương mại độc quyền).

Xác định đối tác kinh doanh tại Nhật Bản đòi hỏi thời gian và công sức, và có thể gặp khó khăn để tìm các công ty sẵn sàng đầu tư vào lĩnh vực nhượng quyền thương mại mà không có một thị trường rõ ràng hoặc tiềm năng tăng trưởng mạnh tại Nhật Bản. Vì vậy, thận trọng nghiên cứu thị trường và cam kết dài hạn là cần thiết cho các công ty nước ngoài xem xét khai trương một doanh nghiệp nhượng quyền thương mại tại Nhật Bản.

Marketing trực tiếp

Quy mô của marketing trực tiếp tại Nhật Bản, bao gồm cả đặt hàng qua thư, qua điện thoại, truyền hình phân ứ ng trực tiếp, và bán hàng Internet, vẫn còn khiêm tốn so với tiêu chuẩn của Mỹ. Tuy nhiên, hoạt động mua sắm từ doanh nghiệp tới người tiêu dùng qua mạng internet (B2C) đã phát triển nhanh chóng. Doanh số bán ước đạt 5,9 nghìn tỉ yên trong năm 2013. Loại hình mua sắm qua mạng B2C đã tăng trưởng đáng kể, và theo một khảo sát của Hiệp hội marketing trực tiếp Nhật Bản (JADMA), để đặt hàng, 57,1% khách mua hàng trực tiếp (15-79 tuổi) sử dụng Internet bằng máy tính bàn (giảm 1,1 điểm phần trăm so với năm 2012) và 29,1% nổi mạng bằng thiết bị di động (tăng 5,3 điểm). Các phương thức phổ biến khác để đặt hàng là thông qua điện thoại tại nhà (trừ điện thoại di động) chiếm 35,5% (giảm 3,6 điểm so với năm 2012), và đặt hàng qua mail, 22,1% (giảm 2,1 điểm so với năm 2012).

Cách phổ biến nhất để thu thập thông tin về sản phẩm trong năm 2013 là Internet (57,5%), thông qua catalogs bản in (29,3%) và mạng Internet cho điện thoại di động (27,4%). Người trẻ đặc biệt rất nhạy trong việc nắm thông tin qua điện thoại. Trong số các phụ nữ 29 tuổi trở xuống, 70,7% báo cáo dùng thiết bị điện thoại để tiếp nhận thông tin sản phẩm. Một khảo sát bởi Bộ nội vụ và thông tin liên lạc cũng cho thấy rằng mức độ thâm nhập Internet từ smartphones và máy tính bảng đã tăng gấp đôi từ 20% trong năm 2011 lên gần 40% trong năm 2012, và đây là một kênh hiệu quả cho marketing. Các tiếp thị viên trực tiếp người Nhật thường dùng website cài đặt cho cả PC và điện thoại để tiếp cận người tiêu dùng. Nhà xuất khẩu muốn bán hàng hướng đến người trẻ Nhật Bản sẽ cần sử dụng nền tảng web thích ứng với việc truy cập bằng điện thoại.

Mua sắm theo catalog nước ngoài, thông qua các bản in hoặc Internet, thường được gọi là "nhập khẩu cá nhân". Việc mua sắm này đã tăng vào giữa những năm 90 do tính

mới lạ của khái niệm này, đồng yên rất mạnh, và sự đánh giá cao hàng tiêu dùng nước ngoài ngày càng tăng. Mặc dù việc cung cấp đầy đủ dịch vụ khách hàng và xử lý các sản phẩm trả về đã là nhữ ng thách thức cho những công ty không có đại diện tại Nhật, nhiều công ty nước ngoài đã hưởng lợi từ sự gia tăng các đơn đặt hàng từ Nhật Bản.

Do có sự điều chỉnh về luật đối với thẻ tín dụng và thương mại điện tử, nhằm bảo hộ người tiêu dùng mạnh mẽ hơn, bao gồm cả việc bảo hộ chống ng trộm c ắp thông tin cá nhân, người tiêu dùng Nhật Bản ngày nay bớt do dự hơn khi mua sắm qua mạng. Thẻ tín dụng, thanh toán thông qua các cửa hàng tiện lợi (nơi người Nhật Bản có thể dùng để trả nhiều loại hóa đơn), và C.O.D. (trả tiền mặt khi giao hàng) là 3 phương thức thanh toán chủ yếu trong năm 2013.

Bắt đầu từ năm 1996, đồng đô la tương đối tăng mạnh và kết thúc sự bùng nổ là nguyên nhân làm thị trường nguội lạnh một cách đáng kể. Sản phẩm tiêu dùng Nhật Bản hiện đang đặt hàng từ nước ngoài bao gồm quần áo, phụ kiện, sách, tạp chí, đồ vệ sinh và mỹ phẩm.

Các công ty nước ngoài phải vượt qua một số thách thức như ngôn ngữ, chi phí vận chuyển quốc tế, quy định hải quan, thuế quan đối với một số mặt hàng tiêu dùng, và các vấn đề khác khi tiếp thị trực tiếp cho người tiêu dùng Nhật Bản. Ngoài ra, các công ty cần phải nhận biết Luật Bảo vệ thông tin cá nhân, thực hiện trong năm 2005, trong đó hạn chế việc chia sẻ các dữ liệu/kinh doanh cá nhân.

"Nhập khẩu cá nhân" không được quy định như nhập khẩu thương mại và phải được vận chuyển trực tiếp từ nước ngoài đến chính người tiêu dùng. Các công ty nước ngoài có các đại diện địa phương để hỗ trợ việc nhập khẩu cá nhân của người tiêu dùng Nhật Bản cần lưu ý rằng quảng cáo cho một số mặt hàng (mỹ phẩm, chất bổ sung, vv) bởi các đại diện địa phương phải tuân thủ các luật và hạn chế tương tự như các sản phẩm được nhập khẩu thương mại.

Liên doanh/cấp phép

Các công ty nước ngoài thường xem xét các liên doanh hoặc thỏa thuận cấp phép khi xem xét gia nhập thị trường Nhật Bản. Đối với các thông tin mới nhất về các quy định và thủ tục thiết lập các hoạt động ở Nhật Bản, xin vui lòng truy cập vào trang web của JETRO tại <http://www.jetro.go.jp>

Bán hàng cho Chính phủ

Ngày 01/01/1996, Nhật Bản thực hiện Hiệp định WTO về mua sắm Chính phủ (GPA) trong nỗ lực mở rộng cơ hội cho các công ty nước ngoài và gia tăng cạnh tranh quốc tế trong mua sắm chính phủ ở Nhật Bản. Hiệp định mở rộng phạm vi bảo hiểm bao gồm việc mua các dịch vụ cũng như mua sắm trên khắp nước Nhật bởi những tổ chức được gọi là "các cơ quan chính phủ dưới cấp trung ương". Những cơ quan này bao gồm tất cả các chính quyền tỉ nh thành (khu vực c) ở Nhật Bản, các thành phố lớn và đô thị được chỉ định, và một loạt các cơ quan bán chính phủ khác, các tập đoàn, công ty và chính quyền.

Hợp đồng mua sắm Chính phủ được điều tiết bởi Hiệp định này phải có giá trị không

thấp hơn ngưỡng (tính bằng quyền rút đặc biệt của Quỹ Tiền tệ Quốc tế hay "SDR") theo quy định của Hiệp định, bao gồm việc mua sắm các sản phẩm và dịch vụ bằng cách mua, cho thuê, hoặc cho các cơ quan, tổ chức theo qui định của Hiệp định thuê lại. Theo điểm trung bình, các mức quy định mua sắm của cơ quan chính phủ trung ương là 130.000 SDR (trừ xây dựng và kỹ thuật, kiến trúc và dịch vụ kỹ thuật khác). Như một biện pháp tự nguyện, Nhật Bản đã ban hành SDR vượt ngưỡng quy định tại Hiệp định, ví dụ, 100.000 SDR cho mua sắm của cơ quan chính phủ trung ương. Đối với các cơ quan cấp dưới chính phủ trung ương, ngưỡng tự nguyện của Nhật Bản là 200.000 SDR.

Có ba loại thủ tục đấu thầu của chính phủ Nhật Bản được điều chỉnh bởi Hiệp định này:

- Đấu thầu công khai;
- Đấu thầu lựa chọn;
- Đấu thầu hạn chế.

Theo đó, trong một cuộc đấu thầu công khai, các tổ chức mua sắm phát hành thư mời các nhà cung cấp đủ điều kiện tham gia vào quá trình đấu thầu. Hợp đồng được trao cho các nhà thầu cung cấp các lợi thế lớn nhất về giá cả. Đấu thầu lựa chọn được thực hiện trong trường hợp khi số lượng các nhà cung cấp tiềm năng bị giới hạn (do bản chất của hợp đồng), hoặc khi đấu thầu mở rộng được xem là không phù hợp. Trong trường hợp này, các tổ chức mua sắm chỉ định các công ty được xem là có năng lực từ một danh sách các nhà cung ứng đủ tư cách và mời họ đến dự thầu. Hợp đồng được trao cho các nhà thầu với lợi thế giá tốt nhất. Đấu thầu hạn chế hoặc một lần được sử dụng trong nhiều trường hợp mà sản phẩm, dịch vụ không thể nhận được thông qua thủ tục đấu thầu công khai hoặc chọn lựa, không có chào giá thầu nào theo một thông báo công cộng, được xác định cần thiết phải bảo vệ độc quyền như bằng sáng chế, hoặc việc mua sắm là cực kỳ khẩn cấp.

Thư mời dự đấu thầu công khai và chọn lựa được công bố chính thức trên công báo mua sắm công của chính phủ Nhật Bản (trung ương) hoặc Kanpō - <http://kanpou.npb.go.jp> - hoặc trong một ấn phẩm cấp khu vực hoặc địa phương. Các đơn vị mua sắm phát hành thư mời thầu ít nhất là 50 ngày (40 ngày theo yêu cầu của GPA) trước ngày kết thúc nhận hồ sơ dự thầu. Để tăng cơ hội tiếp cận với các nhà cung cấp nước ngoài, như một biện pháp tự nguyện, nhiều tổ chức mua sắm phát hành thông báo về việc sử dụng đấu thầu hạn chế (đóng) ít nhất 20 ngày trước khi trao hợp đồng. Khi hồ sơ dự thầu được công bố vào ngày mở thầu, các loại và số lượng sản phẩm, giới hạn thời gian nộp hồ sơ dự thầu, tên và thông tin liên lạc của đơn vị mua sắm được công bố trong thông báo bằng tiếng Anh. Thông báo đấu thầu lựa chọn cũng nêu ra những yêu cầu cần thiết cho các công ty được chỉ định để tham gia quá trình đấu thầu. Các công ty có thể liên hệ trực tiếp với các tổ chức mua sắm để hỏi cụ thể trước khi gửi hồ sơ dự thầu để được xem xét.

Bộ Ngoại giao Nhật Bản (MOFA) tổ chức Hội thảo đấu thầu Chính phủ mỗi mùa xuân để các đơn vị mua sắm thuộc chính quyền trung ương giải thích kế hoạch mua sắm của mình cho năm tài chính liên quan. Từng bộ đôi khi cũng tổ chức các cuộc hội thảo riêng. Thông báo về các cuộc hội thảo này có thể tìm thấy trong công báo Kanpō.

Các nhà cung cấp nước ngoài có thể tìm thông tin về mua sắm của chính phủ Nhật Bản tại trang web của Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản (JETRO) (<http://www.jetro.go.jp/en/matching/procurement>), trong đó bao gồm cơ sở dữ liệu trực tuyến các thông báo mua sắm của chính phủ và thư mời được phát hành trong “Công báo chính thức” của Cục In ấn Quốc gia. Người dùng có thể tìm kiếm theo ngày phát hành, thể loại sản phẩm/dịch vụ cũng như địa điểm. Đối với thông tin bổ sung bao gồm các đề xuất cho tham gia vào thị trường mua sắm chính phủ tại Nhật Bản xin vui lòng truy cập trang web Bộ Ngoại giao (<http://www.mofa.go.jp/policy/economy/procurement>), trong đó luôn có danh sách chi tiết liên hệ với các đơn vị được điều chỉnh bởi Hiệp định.

Các nhà cung cấp tiềm năng trước tiên phải được thẩm định đủ tư cách bởi cơ quan mua sắm và được đăng ký trong danh sách thường xuyên về các nhà cung cấp có năng lực của cơ quan đấu thầu. Mỗi cơ quan mua sắm tại Nhật Bản đều nêu rõ trình độ chuyên môn cần thiết đối với bất kỳ nhà cung cấp tiềm năng tham gia đấu thầu mở rộng hoặc chọn lọc. Tổ chức mời thầu được phép xem xét năng lực của công ty để thực hiện hợp đồng, bao gồm quy mô hoạt động kinh doanh và thành quả kinh doanh trong quá khứ. Trong hầu hết trường hợp, các công ty con của Nhật Bản, đại lý, hoặc nhà phân phối của một công ty nước ngoài có thể đăng ký dưới tư cách của công ty. Các tài liệu cần thiết về trình độ chuyên môn được quy định trong thông báo công cộng, nhưng thường bao gồm: đơn xin, chứng nhận đăng ký, lịch sử công ty, báo cáo tài chính, và giấy chứng nhận nộp thuế. Chứng nhận trình độ chuyên môn hợp lệ trong 1-2 năm.

Hồ sơ dự thầu niêm phong phải được gửi đến địa điểm chỉ định vào ngày đóng thầu và trong thời gian quy định của thông báo mời thầu. Mặc dù có 5% phí bảo lãnh theo quy định, thường được miễn thanh toán nếu những người tham gia vượt qua vòng sơ loại. Nếu có những hồ sơ dự thầu được thực hiện bởi các nhà cung cấp không đủ tiêu chuẩn hoặc vi phạm các yêu cầu đấu thầu, các cơ quan mua sắm sẽ xếp chúng vào loại không hợp lệ và thông báo cho các nhà thầu không được chọn. Hợp đồng thường được trao cho các giá bỏ thầu thấp nhất và các nhà thầu đủ điều kiện, kết quả được đơn vị mua sắm thông báo bằng văn bản.

Căn cứ vào GPA năm 1996, Nhật Bản đã thành lập một cơ chế để xử lý các khiếu nại về mua sắm của các cơ quan khác với cơ quan dưới cấp chính quyền trung ương. Văn phòng Xem xét Mua sắm của Chính phủ (OGPR), nằm trong Văn phòng Thủ tướng Chính phủ, thực hiện các quy định của Hiệp định WTO về thủ tục đấu thầu cạnh tranh. Đối với mua sắm của cơ quan chính phủ trung ương, Hội đồng đấu thầu chính phủ xử lý và xem xét các khiếu nại theo đúng thủ tục cụ thể được đặt ra bởi OGPR. Chính quyền tỉnh, thành phố đã thiết lập các thủ tục tương ứng để xử lý các khiếu nại liên quan đến mua sắm theo Hiệp định trên. Khiếu nại của các nhà thầu đủ điều kiện có thể nộp cho Ban Thư ký của Hội đồng trong Hệ thống văn phòng đấu thầu Chính phủ (CHANS). Để biết thêm thông tin, vui lòng truy cập

http://www5.cao.go.jp/access/english/chans_main_e.html

Thông tin chi tiết về diễn biến gần đây liên quan đến mua sắm chính phủ Nhật có thể được tìm thấy trong đề trình gần đây nhất của Cơ chế Rà soát Chính sách thương mại WTO của Nhật Bản:

http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp311_e.htm

Kênh phân phối và bán hàng

Kênh phân phối tại Nhật Bản đã trải qua nhiều lần củng cố trong hai thập kỷ qua. Nhiều kênh truyền thống đã được sắp xếp hợp lý, nhưng vẫn còn tồn tại nhiều phức tạp. Điều nghịch lý là trong một số lĩnh vực, công nghệ tiên tiến đã được áp dụng cho các kênh vẫn giữ lại sự không hiệu quả về cấu trúc đáng kể và dư thừa người. Các kênh thay đổi đáng kể giữa hàng tiêu dùng và các sản phẩm công nghiệp. Để biết thông tin chi tiết về các kênh phân phối cho các sản phẩm cụ thể và các ngành hàng, tốt nhất nên liên hệ với các chuyên gia thương mại liên quan tại các thương vụ ở Nhật Bản.

Những nhân tố/kỹ thuật bán hàng

Duy trì mối liên hệ cá nhân với khách hàng rất cần thiết để thành công trong việc thâm nhập và mở rộng thị trường tại Nhật Bản. Đại diện công ty nước ngoài cùng với đại lý hoặc nhà phân phối tại Nhật Bản của công ty ghé thăm các khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng sẽ tăng cường tiềm năng bán hàng. Các liên kết bán hàng như vậy cho thấy sự cam kết với khách hàng và mang đến cơ hội tuyệt vời để có được thông tin phản hồi từ thị trường. Biết cách đàm phán và duy trì mối quan hệ mặt đối mặt với Nhật Bản có thể tăng đáng kể cơ hội thành công cho công ty nước ngoài trên thị trường này. Kỹ năng ngôn ngữ tiếng Nhật và thông thạo văn hóa dân tộc và nghi thức có thể là vô giá. Hãy chuẩn bị để tham dự các sự kiện xã hội sau giờ làm việc tiến tới củng cố sự tin tưởng lẫn nhau và sự hiểu biết giữa các đối tác mới.

Ban đầu, liên hệ chính thức với các công ty Nhật Bản thường được thực hiện ở cấp điều hành, sau đó các cuộc đàm phán chi tiết thường được giao cho các cấp làm việc. Thông thường, nội dung của cuộc họp ban đầu là để các bên có thể làm quen với nhau, để thiết lập sự quan tâm của bên yêu cầu, và cho phép cả hai bên cơ hội để đánh giá lẫn nhau. Đừng mong đợi quá nhiều từ chuyên thăm đầu tiên - đôi khi các đối tượng kinh doanh thực tế có thể nói những chủ đề tràn tục. Một loạt các cuộc họp với rất nhiều các đại diện công ty Nhật Bản là khá phổ biến, như là một tiến trình "đánh giá". Các cuộc đàm phán kinh doanh có thể tiến hành từ từ, phía Nhật Bản có thể thích tránh một thỏa thuận hơn là nguy cơ bị chỉ trích sau đó vì phạm phải một sai lầm.

Vì nhiều lãnh đạo doanh nghiệp Nhật Bản nói được một ít tiếng Anh, một người thông dịch viên có kỹ năng và tóm lược được vấn đề là cần thiết để ngăn chặn các vấn đề truyền đạt. Một thông dịch viên giỏi đáng để chi tiền. Các công ty tiết kiệm hoặc bỏ chi phí này thì không chỉ làm tăng đáng kể nguy cơ hiểu lầm trong giao tiếp, mà còn có nguy cơ gửi thông điệp rằng họ không cam kết với đối tác và thị trường Nhật Bản.

Mặc dù có một số công ty nước ngoài kinh doanh ở Nhật Bản mà không ký hợp đồng, nên sử dụng hợp đồng bằng văn bản giữa các công ty nước ngoài và Nhật Bản. Hợp đồng phải thỏa mãn các yêu cầu về thuế, hải quan, và pháp lý khác. Công ty Nhật Bản thích các hợp đồng ngắn gọn và bao quát hơn là các hợp đồng dài và chi tiết mọi quyền và nghĩa vụ cụ thể. Liên hệ cá nhân và các mối quan hệ rất quan trọng ở Nhật

Bản, và hợp đồng nên được coi chỉ là một phần của nỗ lực lớn hơn để tạo sự hiểu biết lẫn nhau về nghĩa vụ và các kỳ vọng.

Thương mại điện tử

Một trang web là điều kiện tiên quyết cho các doanh nghiệp nào mong muốn thâm nhập vào thị trường Nhật Bản. Có nhiều yếu tố có thể được tích hợp vào trang web của doanh nghiệp để thu hút nhiều đối tượng và đạt được uy tín trong cộng đồng những người mua hàng Nhật Bản tiềm năng, như những chi tiết trong mục “About Us” (Về chúng tôi). Trang “About Us” thường chứa tổng quan nhiệm vụ của công ty, mô tả những công việc kinh doanh của công ty, sơ lược lịch quản lý và thông tin liên lạc. Tại Nhật Bản, tuy nhiên, trang “About Us” bao gồm nhiều chi tiết hơn như mục “Corporate Profile” (Lịch sử tổ chức) trong đó có thông tin về tổ chức như tên gọi chính thức của công ty, ngày thành lập, thông tin về cổ phiếu, vốn cổ phần, doanh thu, tên thành viên ban quản trị, số người lao động tuyển dụng, các hiệp hội nghề nghiệp mà công ty tham gia, ngân hàng và thời gian của chu kỳ kế toán cũng được giới thiệu trong mục này. Thông tin thêm vào không phải là yêu cầu tại Nhật Bản, tuy nhiên nhiều công ty, bao gồm cả các công ty nhỏ, đã giới thiệu thông tin để giúp xây dựng niềm tin và giới thiệu về chính sách của công ty với các khách hàng tiềm năng.

Theo khảo sát mới đây của METI, thị trường B2B trong năm 2013 được ước tính khoảng 269 nghìn tỷ yên, tăng 4,4% so với năm ngoái. Thị trường B2C tăng trưởng hai chữ số và trong năm 2013 đạt khoảng 11,2 nghìn tỷ yên, tăng 17,4% so với năm trước.

Khuynh hướng đầu tư chủ yếu tại Nhật là mCommerce – thương mại điện tử qua dịch vụ di động. Trong quý đầu 2015, tỉ lệ giao dịch online đối với dịch vụ di động đã vượt 50%, theo báo cáo của Citeo State. Công ty nghiên cứu thị trường Gartner dự đoán thiết bị di động sẽ trở thành nền tảng mới cho các giao dịch điện tử.

Về giao nhận hàng hóa thực tế, thương mại điện tử Nhật Bản tận dụng hệ thống logistic và cơ sở hạ tầng tiên tiến tại Nhật Bản, cũng như số lượng các cửa hàng tiện lợi (konbini). Khoảng 17% of thanh toán được thực hiện bằng tiền mặt tại các cửa hàng tiện ích sau khi hàng được giao, và phương thức này ngày càng phổ biến. Thanh toán qua thẻ tín dụng chiếm 60% và là phương thức thanh toán chủ yếu.

Theo AT Kearney, Euromonitor, các loại sản phẩm thương mại điện tử chủ yếu tại Nhật Bản là thiết bị điện tử và hàng tiêu dùng (22%), hàng dệt may (18%), thiết bị truyền thông, đồ chơi, trò chơi điện tử (13%), thực phẩm và đồ uống (12%), sản phẩm chăm sóc sức khỏe cá nhân và mỹ phẩm (6%), đồ gia dụng và đồ nội thất (6%), và các loại sản phẩm khác (24%).

Rakuten (<http://www.rakuten.co.jp>) là công ty điện tử hàng đầu Nhật Bản, với 29% thị phần. Kế đến là Amazon Nhật Bản (15%) <http://www.amazon.co.jp>, Apple (4,5%) <https://www.apple.com/jp/store/english> và Yahoo! Japan Shopping 3.2% <http://shopping.yahoo.co.jp>

Không chỉ các công ty chuyên về thương mại điện tử mà các danh mục hàng đặc thù như thời trang cũng đang gia tăng hình thức mua bán qua mạng. Zozo Town là trang thương mại điện tử thời trang lớn nhất Nhật Bản, với hơn 5 triệu người dùng, và công ty cũng cung cấp ứng dụng điện thoại WEAR đã có trên 2 triệu lượt download. Các

ứng dụng thời trang khác là iQon và Origami. Thực phẩm và đồ uống cũng đang tăng nhanh. Seiyu, Ltd. là nhà tiên phong trong siêu thị điện tử trong năm 2000. Đến nay có nhiều siêu thị điện tử khác đã xuất hiện như Ito-Yokado, Aeon, Maruetsu, Tokyuu Store, Kinokuniya, Summit, và Izumiya.

Do có sự điều chỉnh về luật đối với thẻ tín dụng và thương mại điện tử, nhằm bảo hộ người tiêu dùng mạnh mẽ hơn, bao gồm cả việc bảo hộ chống ng trộm cắp thông tin cá nhân, người tiêu dùng Nhật Bản ngày nay bớt do dự hơn khi mua sắm qua mạng. Thẻ tín dụng, thanh toán thông qua các cửa hàng tiện lợi (nơi người Nhật Bản có thể dùng để trả nhiều loại hóa đơn), và C.O.D. (trả tiền mặt khi giao hàng) là 3 phương thức thanh toán chủ yếu trong năm 2013.

TOP 10 website mua hàng online hàng đầu tại Nhật Bản

1. Amazon Nhật Bản

Địa chỉ: <http://www.amazon.co.jp/>.

Amazon là trang bán lẻ số một thế giới, đây cũng là một trong những trang thương mại điện tử được sử dụng nhiều nhất ở Nhật. Trên amazon tập hợp rất nhiều các gian hàng với mọi loại hàng hóa thuộc mọi lĩnh vực từ thời trang, công nghệ, điện tử, hàng gia dụng, thể thao... dành cho những ai có nhu cầu. Bạn sẽ tìm thấy bất cứ món hàng nào mình đang cần tại đây. Hơn nữa, Amazon có giao diện dễ nhìn, thân thiện với người dùng



Việc mua hàng, thanh toán, trao trả hàng qua Amazon cũng đơn giản hơn

2. Kakaku.

Địa chỉ :<http://kakaku.com/>.

Kakaku.com là website đánh giá về giá cả, xem tính năng, đánh giá sản phẩm, hỏi đáp... về nhiều loại mặt hàng khác nhau của các tiệm kinh doanh bên Nhật, đặc biệt là các loại hàng điện tử, điện máy, nhờ đó người dùng sẽ dễ dàng tìm được sản

phẩm chất lượng và nơi bán rẻ nhất. Mua hàng trên Kakaku là sự lựa chọn của nhiều du học sinh Việt tại Nhật.



3. Nissen.

Địa chỉ: <http://www.nissen.co.jp/>.

Nissen là một trong những tập đoàn bán lẻ hàng đầu Nhật Bản được thành lập từ năm 1972 với hơn 27 triệu khách hàng tại thị trường Nhật và mạng lưới tại hơn 100 quốc gia. Các mặt hàng bày bán tại Nissen đa dạng, phong phú với nhiều mặt hàng khác nhau nhưng chủ yếu chuyên về thời trang nam nữ, làm đẹp, nội thất, đồ bếp, bé cưng, tạp hóa... Website này cũng thường xuyên có những đợt giảm giá trong năm, nếu chịu khó ghé qua khách hàng có thể mua được nhiều sản phẩm đẹp với mức giá khá rẻ.



4. Rakuten

Địa chỉ : <http://www.rakuten.co.jp/>.

Rakuten được xem là một ông lớn trong lĩnh vực thương mại điện tử của Nhật Bản. Tại

Nhật, Rakuten luôn là thương hiệu được nhiều nhà bán lẻ và nhiều khách hàng tin tưởng, lựa chọn. Với sự đa dạng, phong phú của các mặt hàng ở mọi lĩnh vực như thời trang, dân dụng, điện tử, giải trí... bạn có thể tìm thấy bất cứ món hàng nào mình đang tìm kiếm tại Rakuten. Đến nay hệ thống Rakuten đã có gần 5.000 nhân viên, hơn 26.000 nhà bán lẻ và khoảng 47 triệu người sử dụng có đăng ký – tương đương 40% dân số Nhật Bản.



5. Trang mua sắm Yahoo

Địa chỉ : <http://shopping.yahoo.co.jp/>

Trang mua sắm Yahoo được xem là trang mua bán lớn tại Nhật Bản với lượng hàng hóa khổng lồ có thể đáp ứng được mọi nhu cầu của người tiêu dùng



6. Trang đấu giá Yahoo.

Địa chỉ: <http://auctions.yahoo.co.jp/>.

Yahoo Auction Japan là trang web đấu giá hàng hóa uy tín và chất lượng tại Nhật Bản. Trang đấu giá yahoo được xem như một khu chợ khá đa dạng với đủ mọi chủng loại hàng hóa từ cũ đến mới cho bạn tha hồ chọn lựa. Với cách sắp xếp khoa học chia theo chủng loại từ lớn đến nhỏ, bạn có thể dễ dàng tìm thấy món hàng mình đang tìm kiếm tại chia theo chủng loại từ lớn đến nhỏ.



7. Hàng điện tử Yamada Denki.

Địa chỉ: <http://www.yamada-denkiweb.com/>.

Yamada Denki là trang web bán đồ điện tử hàng đầu ở Nhật. Chỉ cần truy cập vào website này là bạn đã có thể tha hồ chọn vô số các loại sản phẩm khác nhau từ máy ảnh, điện thoại, tivi, máy giặt... Trang web của Yamada Denki được sắp xếp hết sức khoa học để bạn dễ tìm kiếm, cách mua hàng và thanh toán cũng khá đơn giản dễ dàng nên được nhiều khách hàng chọn lựa.



8. Nội thất, đồ gia dụng Nitori

Địa chỉ : <http://www.nitori-net.jp/store/ja/ec/>

Nitori là hãng đồ gia dụng, nội thất rất nổi tiếng ở Nhật, thiết kế đơn giản, trẻ trung và chất lượng

The screenshot shows the Nitori website interface. At the top, there is a navigation bar with the Nitori logo, a search bar, and links for 'HOME', '店舗を探す' (Find Store), '企業サイト' (Company Site), 'ご利用ガイド' (User Guide), and 'よくあるご質問' (FAQ). Below the navigation bar, there is a search bar with '商品を検索' (Search for products) and a login button 'ログイン' (Login). A prominent banner at the top right states '7,000円(税別)以上お買い上げで送料無料' (Free shipping on orders over 7,000 yen tax-excluded). Below this, there are two main promotional banners: one for '新しい暮らしの必需品' (Essentials for a new life) featuring a bedroom scene and another for 'ふとんセット 特集' (Mattress set special) featuring a plaid bedding set. The bottom section contains three smaller banners: '新生活応援 / 値下げ' (New life support / Price reduction) with a sofa, 'アイテム別で選ぶ! 収納グッズ' (Choose by item! Storage goods) with various storage items, and 'カーテン 特集' (Curtain special) with a window scene.

9. Shopping Mall biccamera

Địa chỉ : <http://www.biccamera.com/bc/top/CSfTop.jsp>

Biccamera là một trang web bán hàng rất nổi tiếng và uy tín tại Nhật. Người tiêu dùng có thể thoải mái lựa chọn sản phẩm mà mình ưng ý rồi đặt mua



10. Uniqlo

Địa chỉ : <http://www.uniqlo.com/jp/>

Uniqlo là một thương hiệu thời trang nổi tiếng của Nhật Bản, đứng thứ tư thế giới về bán lẻ. Mặt hàng chủ yếu tại đây là hàng thời trang với giá cả phù hợp

➤ Nguồn số liệu chi tiết tham khảo tại trang :

http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.htm

Có ít trang web B2B m ở cho nhà xuất khẩu nước ngoài tại Nhật Bản. Trang B2B quốc tế lớn nhất Nhật Bản là <http://www.export-japan.co.jp/>

Các công ty quan tâm thương mại điện tử có thể xem thêm danh sách trên danh mục của Tổ chức Xúc tiến Ngoại thương Nhật Bản được biết đến với tên gọi TTPP (<http://www.jetro.go.jp/tppoas/index.html>). Đăng kí gia nhập miễn phí và còn có thể sử dụng tiếng Anh.

Xúc tiến thương mại và quảng cáo

Nếu một công ty nước ngoài không thiết lập các hoạt động trực tiếp tại Nhật Bản, đại lý công ty hoặc nhà phân phối tại Nhật Bản có thể thực hiện việc quảng cáo và tiếp thị. Quảng cáo tại Nhật Bản khá tốn kém. Do đó, các doanh nghiệp trong nước thường tìm kiếm một số loại hình hợp tác từ các nhà cung cấp nước ngoài. Việc sẵn sàng hỗ trợ nỗ lực tiếp thị nhằm biểu thị sự cam kết mạnh mẽ với thị trường Nhật Bản.

Không phải tất cả các công ty đều có đủ khả năng để đặt quảng cáo trên các tờ báo quốc gia hàng ngày của Nhật Bản hay các quảng cáo trên truyền hình. Báo chí và truyền hình khu vực và địa phương, báo thể thao hàng ngày ít tốn kém hơn và có thể là hợp lý cho một sản phẩm có tiềm năng lớn trong khu vực cụ thể hoặc các phân khúc theo nhân khẩu học. Một phương án chi phí hợp lý hơn cho các công ty nước ngoài vừa và nhỏ hoặc mới vào thị trường là có thể quảng cáo trong một vài tạp chí trong số khoảng 4.500 tạp chí hàng tuần hoặc hàng tháng của Nhật Bản. Những ấn phẩm này thường là một phương tiện hiệu quả về mặt chi phí để vươn đến khách hàng mục tiêu cụ thể - bất luận đó là người sành ăn hoặc làm vườn, người đi xe đạp hoặc đi cắm trại. Đối với sản phẩm công nghiệp và thương mại, nhiều tờ báo công nghiệp hàng ngày, hàng tuần hoặc hàng tháng và tạp chí thương mại của Nhật có thể là các lựa chọn quảng cáo tốt nhất.

Đường sắt của Nhật Bản là lựa chọn vận chuyển chính yếu cho các hành khách đi lại tại các thành phố lớn, vận chuyển hàng trăm triệu hành khách mỗi năm. Do đó, không nên bỏ qua việc quảng cáo trên phương tiện vận chuyển này. Các loại quảng cáo này có thể thấy bên trong các toa xe điện, xe buýt, và tại các trạm dừng. Quảng cáo bên

trong xe lửa và xe buýt bao gồm tờ rơi, áp phích có khung, các miếng dán, và phim video trên màn hình phẳng.

Quảng cáo trên internet và bản tin email (thường được gọi là " thư tạp chí" hoặc "merumaga") đã trở nên phổ biến tại Nhật Bản. Các công ty nước ngoài đang xem xét sử dụng các phương pháp như vậy cần phải hiểu rõ Luật của Nhật Bản về Quy chế chuyển thư điện tử chuyên biệt: không giống như hệ thống "opt out" ở Mỹ, theo đó người gửi phải ngừng gửi đến những người đã chọn không nhận email sắp tới, pháp luật Nhật yêu cầu sử dụng hệ thống "opt in" trong đó email chỉ có thể được gửi đến những người đã thỏa thuận trước là sẽ nhận nó.

Phương tiện truyền thông Nhật Bản chủ yếu sắp xếp các vị trí quảng cáo bằng cách làm việc với đại lý quảng cáo, và thường không làm việc trực tiếp với người đi quảng cáo. Nói chung, quảng cáo bằng nhạc hay hình ảnh sẽ có kết quả tốt nhất. Quảng cáo bán hàng gượng ép, hiều chiến bị coi là xấu và thường phản tác dụng, nhưng quảng cáo mang tính so sánh ngày càng được chấp nhận trong nền kinh tế ngày càng cạnh tranh và chặt chẽ.

Các nhà xuất khẩu nước ngoài có thể được hưởng lợi từ những sự kiện thương mại lớn của Nhật Bản: không những ở Tokyo và Osaka, mà còn ở các nền kinh tế khu vực và các trung tâm công nghiệp lớn nơi diễn ra nhiều hội nghị quốc tế, hội thảo của Nhật Bản, và triển lãm thương mại.

Định giá cả

Thời điểm kinh tế khó khăn đã làm cho việc xem xét giá ngày càng quan trọng đối với người tiêu dùng Nhật Bản. Theo truyền thống, nhiều người quyết định mua hàng dựa trên các thuộc tính của sản phẩm, chất lượng và thương hiệu và họ sẵn sàng trả nhiều hơn cho chất lượng cao, uy tín, hoặc độ tin cậy. Tuy nhiên, người tiêu dùng Nhật Bản hiện nay ý thức về giá nhiều hơn và các quan niệm về mặc cả và giá trị đã trở thành chủ đạo. Nếu một sản phẩm nhập khẩu có thể mua giá rẻ hơn so với một sản phẩm trong nước, sẽ được người tiêu dùng quan tâm.

Sức mạnh của đồng yên, sự tinh giản các kênh phân phối, và cải cách kinh tế Nhật Bản gần đây đã giúp mở cánh cửa cho sản phẩm nước ngoài cạnh tranh về giá. Tuy nhiên, chi phí vận chuyển chỉ là một phần của một kế hoạch định giá chung và không nên là điều cần xem xét duy nhất khi muốn xuất khẩu sang Nhật Bản. Mức chênh lệch lợi nhuận phân phối thường là nguyên nhân làm hàng nhập khẩu có giá cả ở mức cao hơn so với các sản phẩm nội địa tương đương.

Phân phối hàng hóa nhập khẩu truyền thống cũng theo hệ thống đa tầng, với các dòng sản phẩm và cấu trúc giá cả khác nhau tùy theo loại hình dịch vụ được cung cấp bởi các nhà nhập khẩu hoặc bán buôn (ví dụ, tồn kho, chi phí quảng cáo, chi phí bao bì, tài chính, chấp nhận hàng không bán được/ trả lại, vv.). Như với việc phân phối hàng chế tạo của Nhật, độ nhạy cảm giá đã tăng trong giới người tiêu dùng Nhật đã dẫn đến việc ngày càng có nhiều người trung gian hơn hoặc bị buộc phải cắt giảm mức lợi nhuận hoặc bị loại bỏ hoàn toàn khỏi các chuỗi phân phối.

Một số nhà bán lẻ Nhật Bản hiện nay nhập khẩu trực tiếp những sản phẩm để chào giá bán lẻ thấp hơn. Tuy nhiên, các nhà cung cấp nước ngoài nên hiểu rằng các nhà bán lẻ thường nhập khẩu với số lượng nhỏ hơn, và các nhà nhập khẩu và bán buôn

khác thường không quan tâm đến việc làm đại diện cho các sản phẩm được nhập khẩu trực tiếp bởi các nhà bán lẻ.

Cuối cùng, các nhà xuất khẩu nước ngoài cũng nên xem xét biến động của tỷ giá yên/USD lên giá cả sản phẩm và chiến lược bán hàng. Bắt đầu từ cuối năm 2008 và tiếp tục đến đầu năm 2010, đồng yên đã tăng lên đáng kể so với đồng USD, tăng khả năng cạnh tranh về giá cả cho hàng hoá nước ngoài.

Dịch vụ bán hàng/ Hỗ trợ khách hàng

Dịch vụ sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng cao và hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình bán hàng là điều tối quan trọng ở Nhật Bản. Điều này bắt đầu với việc thiết lập mối quan hệ làm việc chặt chẽ và cam kết dài hạn giữa nhà xuất khẩu tiềm năng nước ngoài và đối tác Nhật Bản. Mọi nỗ lực phải được thực hiện để trả lời các câu hỏi kỹ thuật cụ thể, để đảm bảo thời hạn giao hàng, và để duy trì sự rõ ràng tuyệt đối về tất cả các vấn đề từ đơn hàng đầu tiên thông qua việc bốc hàng và giao hàng. Các vấn đề thường phát sinh từ sự hiểu lầm, thiếu thông tin gia tiếp, khó khăn về ngôn ngữ và thực tiễn kinh doanh khác nhau.

Thời gian đến và điều kiện gửi hàng là rất quan trọng. Các lô hàng nên đến đúng hạn, phải được đóng gói kỹ và không bị hư hỏng khi đến nơi. Chứng từ hải quan phải đầy đủ và chính xác, nếu không, hàng hóa nhập có thể bị trì hoãn hoặc, trong một số trường hợp nhất định, hàng hóa có thể bị trả lại cho người bán. Người tiêu dùng Nhật rất quan tâm đến chất lượng bao bì đóng gói, đóng gói kém có thể dẫn đến các vấn đề thâm nhập thị trường.

Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

Một số nguyên tắc chung quan trọng cho việc quản lý hiệu quả quyền sở hữu trí tuệ (IPR) tại Nhật Bản. Trước tiên, điều quan trọng là phải có một chiến lược tổng thể để bảo vệ sở hữu trí tuệ (IP). Thứ hai, IP ở Nhật được bảo vệ khác với tại nước ngoài. Thứ ba, quyền phải được đăng ký và thi hành tại Nhật Bản, theo luật pháp địa phương. Các công ty nên sử dụng tư vấn của luật sư địa phương hoặc chuyên gia tư vấn IP. Đối với danh sách các luật sư và các nhà cung cấp dịch vụ pháp lý ở Nhật Bản, xin vui lòng truy cập vào website Phòng Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản: <http://www.jcci.or.jp>

Điều quan trọng là các công ty nên hiểu rằng IP chủ yếu là quyền tư nhân và Chính phủ nước ngoài thường không thể thực thi các quyền cho các đơn vị tư nhân hoặc cá nhân ở Nhật Bản. Đây là trách nhiệm của những người chủ quyền sở hữu phải đăng ký, bảo vệ và thực thi các quyền của họ nếu có thể, giữ luật sư và cố vấn riêng.

Để biết thông tin về vai trò của Hải quan Nhật Bản trong thực thi quyền SHTT xem: http://www.customs.go.jp/mizugiwa/chiteki/ipr_p.pdf

Nên luôn luôn tiến hành thăm định đối tác tiềm năng. Một đối tác tốt là một đồng minh quan trọng trong việc bảo vệ quyền SHTT.

Điều quan trọng là các công ty vừa và nhỏ hiểu được tầm quan trọng khi làm việc cùng với các hiệp hội thương mại và các tổ chức hỗ trợ những nỗ lực bảo vệ IP và ngăn chặn hàng giả. Một số các tổ chức này, có trụ sở ở Nhật Bản bao gồm:

- Hiệp hội quốc gia các nhà sản xuất (NAM)
- Liên minh quốc tế về Sở hữu trí tuệ (IIPA)
- Hiệp hội Nhãn hiệu Quốc tế (INTA)
- Liên minh chống hàng giả và hàng nhái
- Liên minh quốc tế về chống hàng giả (IACC)

Các nguồn về sở hữu trí tuệ

Thư mục của các cơ quan sở hữu trí tuệ quốc tế có thể được tìm thấy trên website của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới: <http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp>.

(Môi trường IPR ở Nhật Bản, Xem Bảo vệ quyền sở hữu trong Chương 6: Môi trường đầu tư).

Rà soát đặc biệt

Một công ty nước ngoài thường trú tại Nhật Bản không bị yêu cầu về mặt pháp lý để sử dụng một luật sư Nhật Bản làm hồ sơ, đăng ký, làm hợp đồng hoặc các văn bản pháp lý khác, nếu có thể chuẩn bị được bởi các nhân viên trong nội bộ công ty, nhưng nhất thiết nên duy trì một luật sư Nhật Bản có năng lực (bengoshi), chuyên gia về bằng sáng chế (benrishi), hoặc các chuyên gia pháp lý khác.

Một công ty nước ngoài không cư trú tại Nhật Bản cũng nên giữ một nhà tư vấn người Nhật có năng lực.

Môi trường kinh tế và tài chính hiện nay đã gia tăng áp lực lên nền công nghiệp Nhật Bản, vốn vẫn tiếp tục bị chấn động bởi cơn sóng kỷ lục về các vụ phá sản. Vì thế nhà nhập khẩu, bán buôn và nhà phân phối có thể gặp khó khăn hơn để tìm được tài trợ thương mại trong môi trường hiện nay. Các ngân hàng tại Nhật Bản đã trở nên ít có khuynh hướng cấp tín dụng cho các loại doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các công ty lớn hơn, đặc biệt là những người có số nợ quá nhiều, cũng có thể gặp khó khăn về vấn đề tài trợ.

(Để biết thông tin về cấu trúc lựa chọn thanh toán, xem phần Làm thế nào để nhận được tiền thanh toán (Phương pháp thanh toán) trong Chương 7: Tài trợ Thương mại và cho dự án).

Do những lo ngại này, các công ty nước ngoài cũng được khuyến cáo nên thiết lập các thủ tục thẩm định và kiểm tra tính chân thực của các đại lý Nhật Bản, nhà phân phối và/hoặc khách hàng của họ.

Các trang web hữu ích

Thông tin về đầu tư tại Nhật Bản, thành lập văn phòng, và các chương trình khác cho

các doanh nghiệp nước ngoài:

- **Tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản (JETRO):**
http://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up
- **Thông tin về nhà cung cấp dịch vụ kinh doanh ở Nhật Bản:**
Thương vụ Việt Nam tại Nhật Bản:
Địa chỉ: 50-11, Motoyoyogicho - Shibuyaku Tokyo 151-0062
- **Thông tin về mua sắm chính phủ Nhật Bản:**
 - + Tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản (JETRO):
<http://www.jetro.go.jp/en/matching/procurement>
 - + Văn phòng hệ thống mua sắm Chính phủ (CHANS) - Văn phòng Nội các: http://www5.cao.go.jp/access/english/chans_about_e.html
 - + Đề trình của Nhật cho cơ chế xem xét chính sách thương mại WTO:
http://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp311_e.htm
 - + Chương trình xúc tiến quan hệ thương mại của Tổ chức Thương mại Nhật Bản:
<http://www3.jetro.go.jp/tpppoas/index.html>

Chương 4: Thương mại song phương Việt Nam - Nhật Bản

Thị trường tiềm năng

Quan hệ giữa hai nước Việt Nam – Nhật Bản đang ở giai đoạn tốt nhất trong lịch sử kể từ khi thiết lập quan hệ ngoại giao, có sự tin cậy cao. Lãnh đạo cấp cao hai nước duy trì thường xuyên các chuyến thăm và tiếp xúc tại các diễn đàn quốc tế và khu vực.

Năm 1995, Nhật Bản là nước G-7 đầu tiên đón Tổng Bí thư Việt Nam đến thăm; năm 2009, thiết lập quan hệ Đối tác chiến lược với Việt Nam; năm 2011, công nhận quy chế kinh tế thị trường của Việt Nam; tháng 5/2016, mời Việt Nam tham dự Hội nghị Thượng đỉnh G7 mở rộng.

Trải qua chặng đường hơn 45 năm, dấu ấn Nhật Bản trong hợp tác kinh tế, đầu tư, thương mại với Việt Nam ngày càng đậm nét.

Nhật Bản là đối tác kinh tế quan trọng hàng đầu của Việt Nam và là nước tài trợ ODA lớn nhất, nhà đầu tư số hai (tính theo số lũy kế), đối tác thương mại lớn thứ tư của Việt Nam (năm 2018).

Hai nước đã dành cho nhau thuế suất tối huệ quốc từ năm 1999. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu 9 tháng đầu năm 2019 đạt 29,16 tỷ USD (tăng 5,6% so với cùng kỳ năm 2018), trong đó xuất khẩu đạt 14,98 tỷ USD (tăng 8% so với cùng kỳ năm 2018), nhập khẩu đạt 14,18 tỷ USD (tăng 3,3% so với cùng kỳ năm 2018).

Về đầu tư, 7 tháng năm 2019, vốn đầu tư của Nhật Bản sang Việt Nam đạt 2,25 tỷ USD. Lũy kế từ trước đến nay, tổng vốn đăng ký của Nhật Bản tại Việt Nam đạt 58,1 tỷ USD, chiếm 15,5% tổng vốn FDI của cả nước. Các lĩnh vực đầu tư của Nhật Bản tại Việt Nam chủ yếu trong công nghiệp chế biến, chế tạo, bán lẻ, bất động sản...

Đặc biệt, hiện có hơn 2.500 doanh nghiệp Nhật Bản, trong đó có nhiều doanh nghiệp thuộc các tập đoàn kinh tế lớn đầu tư kinh doanh thành công tại Việt Nam và đang có kế hoạch mở rộng quy mô phát triển. Khảo sát của Tổ chức Xúc tiến thương mại Nhật Bản (JETRO) tại Hà Nội cũng cho thấy, hiện có tới 70% doanh nghiệp Nhật Bản mong muốn đầu tư mới vào Việt Nam và 66,6% doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam có kế hoạch mở rộng hoạt động sản xuất, kinh doanh.

Từ năm 1992 đến nay, Việt Nam đã cử nhiều tu nghiệp sinh sang Nhật Bản. Hiện Việt Nam đứng thứ nhất về số lượng thực tập sinh nước ngoài tại Nhật Bản với khoảng 160.000 người.

Quan hệ hợp tác về giáo dục và đào tạo giữa hai nước đã phát triển dưới nhiều hình thức, Nhật Bản là một trong những nước viện trợ không hoàn lại lớn nhất cho ngành giáo dục đào tạo của Việt Nam.

Hai bên đã ký kết nhiều văn kiện hợp tác trong lĩnh vực này. Số lưu học sinh Việt Nam tại Nhật Bản đến tháng 6/2018 khoảng 80.683 người, đứng thứ hai tại Nhật Bản.

Nhật Bản là một trong những nước có lượng khách du lịch lớn nhất đến Việt Nam. Năm 2018, có 826.674 lượt khách Nhật Bản vào Việt Nam (tăng 3,6%).

Hiện cộng đồng người Việt Nam tại Nhật Bản đạt khoảng 330.000 người, đứng thứ 3 trong số cộng đồng người nước ngoài ở Nhật Bản.

Người Việt hiện sinh sống, làm việc và học tập trên khắp 47 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương của Nhật Bản, trong đó chủ yếu tập trung tại Tokyo và các tỉnh Aichi, Saitama, Osaka.

Việt Nam và Nhật Bản hiện là thành viên của 3 hiệp định thương mại tự do (FTA) song phương và đa phương gồm: Hiệp định Đối tác kinh tế Việt Nam-Nhật Bản (VJFTA); Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện ASEAN-Nhật Bản (AJCEP) và Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đang mở ra rất nhiều cơ hội và điều kiện thuận lợi phát triển đối với hoạt động giao thương giữa hai quốc gia.

Nhật Bản – nền kinh tế lớn thứ ba thế giới - là một thị trường lớn với dân số khoảng 128 triệu và có sức mua lớn. Người tiêu dùng Nhật Bản ưa chuộng sự đa dạng của sản phẩm. Sản phẩm có vòng đời ngắn nhưng chất lượng tốt, kiểu dáng đẹp, hoàn hảo, tiện dụng là phù hợp với yêu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản hiện nay.

Hàng xuất khẩu của Việt Nam ngày càng được thị trường Nhật Bản chấp nhận rộng rãi nhưng thị phần vẫn còn rất khiêm tốn, hiện mới đạt xấp xỉ 1,9% tổng kim ngạch nhập khẩu của Nhật Bản trong năm 2014. Trong khi đó, thị phần của Trung Quốc là 22,1%, Hàn Quốc 3%, Indonesia 3,1%, Malaysia 3,6%, Thái Lan 2,7%.

Sở dĩ kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản còn khiêm tốn là do các DN chưa nắm bắt được hết những lợi thế và khắc phục những khó khăn khi thâm nhập thị trường này.

Đón nhận cơ hội

Quan hệ thương mại giữa hai nước còn rất nhiều tiềm năng phát triển, bên cạnh độ lớn về dung lượng thị trường, có thể thấy, do ở trình độ phát triển khác nhau nên hai nền kinh tế có tính chất bổ sung, hỗ trợ cho nhau nhiều hơn là cạnh tranh với nhau.

Nhật Bản dành ưu đãi GSP cho một số mặt hàng của các nước đang phát triển và kém phát triển, trong đó có Việt Nam khi xuất khẩu hàng hóa sang nước này. Việt Nam mặc nhiên hưởng lợi từ ưu đãi của Nhật Bản cam kết dành chung cho ASEAN. Theo cam kết AJCEP, Nhật Bản đã loại bỏ thuế quan đối với gần 94% giá trị thương mại Việt – Nhật trong vòng 10 năm. Đồng thời, doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu sang Nhật còn có thể được hưởng ưu đãi thuế quan theo biểu thuế của Hiệp định đối tác kinh tế Việt – Nhật (JVEPA). Hiệp định quy định trong vòng 10 năm từ năm 2008, 92% kim ngạch thương mại hai chiều sẽ được miễn thuế hoàn toàn. Phía Nhật Bản sẽ miễn thuế 95% các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam, đồng thời phía Việt Nam cũng đáp ứng miễn thuế 88% mặt hàng xuất khẩu của Nhật Bản.

Bên cạnh đó, từ năm 2007, Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của WTO, với cam kết cắt giảm thuế nhập khẩu hàng hóa từ mức bình quân hiện hành 17,4% xuống còn 13,4% trong vòng 5-7 năm. Đây là cơ hội để các DN có thể tận dụng những ưu đãi này để nhập khẩu nguồn nguyên vật liệu và công nghệ của Nhật Bản để sản xuất các sản phẩm có giá trị gia tăng cao, hàm lượng công nghệ cao phục vụ cho tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

Một loạt các chương trình hợp tác kinh tế nhằm cải thiện môi trường pháp lý, môi trường kinh doanh và các cơ sở hạ tầng phần mềm cho phát triển thương mại được thực hiện sẽ là nền tảng cho phát triển thương mại giữa Việt Nam và Nhật Bản.

Hai hiệp định thương mại lớn

Hiện Việt Nam đang có hai hiệp định thương mại (FTA) lớn với Nhật Bản gồm Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện ASEAN-Nhật Bản (AJCEP) và Hiệp định Đối tác kinh tế Việt Nam-Nhật Bản (VJEPA).

AJCEP có hiệu lực vào tháng 10/2010. Theo đó, năm 2016 Việt Nam đưa 2.880 số dòng thuế về thuế suất 0% (tương đương 30% tổng biểu thuế). Năm 2018 Việt Nam cam kết xóa bỏ thuế quan với 62,2% số dòng thuế, tập trung vào các mặt hàng như hóa chất, máy móc, dụng cụ, thiết bị, máy tính, sợi các loại, nguyên phụ liệu dệt may, sản phẩm tân dược... Đến cuối lộ trình vào năm 2025 Việt Nam cam kết xóa bỏ thêm 26,4% số dòng thuế áp dụng với các mặt hàng ô tô nguyên chiếc, phụ tùng linh kiện, máy móc thiết bị...

Về phía Nhật Bản, tính tới năm 2016, Nhật Bản đã xóa bỏ thuế quan đối với 7.503 dòng thuế (khoảng 80%), trong đó có 817 dòng thuế sản phẩm nông nghiệp từ Việt Nam. Đến năm 2023 sẽ có 1.100 dòng thuế nông nghiệp được xóa bỏ. Các mặt hàng công nghiệp của Việt Nam phần lớn được hưởng thuế suất 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực.

Cuối năm 2023, Nhật Bản cam kết xóa bỏ thuế quan với 96,45% tổng số các dòng thuế với các sản phẩm xuất xứ từ Việt Nam như: Nông sản, thủy sản, hàng dệt may, giày dép, đồ gỗ...

VJEPA có hiệu lực từ 1/10/2009. Việt Nam cam kết xóa bỏ thuế quan với 75,2% số dòng thuế trong vòng 10 năm, trong đó xóa bỏ thuế quan ngay khi Hiệp định có hiệu lực đối với 27,5% dòng thuế. Đến năm 2019 con số này sẽ là 40,3%.

Tính đến cuối năm 2016, tổng số dòng thuế về 0% trong hiệp định VJEPA của Việt Nam là 3.234 trên tổng số 9.487 dòng thuế, chiếm 34%. Tỷ lệ này tương ứng lần lượt là 37%, 38% và 43% trong 3 năm tiếp theo.

Nhiều mặt hàng tận dụng tốt ưu đãi từ FTA

Báo cáo của Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương) cho biết, trong số 29,3 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu năm 2016 tới Nhật Bản, Việt Nam đã cấp C/O ưu đãi cho lượng hàng hóa trị giá 5,1 tỷ USD. Tuy nhiên, tỉ lệ tận dụng ưu đãi của AJFTA và VJEPA mới đạt 35%.

Đây cũng là FTA áp dụng quy tắc “từ vải trở đi” với ngành dệt may Việt Nam. Việc Indonesia không thông qua AJCEP khiến cho nguyên liệu nhập khẩu từ nước này không được cộng gộp trong việc tính xuất xứ cho hàng Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản.

Bù lại, một số mặt hàng được cho là tận dụng rất tốt ưu đãi mà các FTA mang lại có thể kể đến như rau quả (80,4%), thủy sản (66,7%), nhựa và sản phẩm từ nhựa (85%), giày dép (81,8%).

Lãnh đạo Bộ Công Thương cho rằng, mặc dù tỷ lệ tận dụng ưu đãi FTA chưa cao, nhưng Nhật Bản vẫn là thị trường thuận lợi nhất về mặt xác minh xuất xứ hàng hóa từ Việt Nam được chấp nhận cho hưởng ưu đãi thuế quan tại nước này.

Lợi ích của doanh nghiệp Việt Nam thu được từ việc thực hiện Hiệp định giữa Việt Nam và Nhật Bản về đối tác kinh tế (VJEPA) Việt Nam-Nhật Bản và các FTA đã

tham gia nói chung trong những năm qua chưa phản ánh được tiềm năng thương mại trong nước.

Theo nội dung FTA Việt Nam-Nhật Bản, thuế suất bình quân đối với hàng Việt Nam xuất khẩu vào Nhật Bản sẽ giảm dần xuống 2,8% vào năm 2018.

Khi Hiệp định có hiệu lực, ít nhất 86% hàng nông-lâm-thủy sản và 97% hàng công nghiệp Việt Nam xuất sang Nhật Bản được hưởng ưu đãi thuế.

Đổi lại, thuế suất bình quân đối với hàng nhập khẩu từ Nhật Bản vào Việt Nam sẽ giảm dần, xuống còn 7% vào năm 2018.

Các mặt hàng thủy sản, nông sản, dệt may, sắt thép, hóa chất, linh kiện điện tử có mức cam kết tự do hóa mạnh mẽ nhất.

Trong vòng 10 năm, theo thỏa thuận, Việt Nam và Nhật Bản cơ bản hoàn tất 1 lộ trình giảm thuế để xây dựng một khu vực thương mại tự do song phương hoàn chỉnh.

Theo đó, 94,53% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam và 87,6% kim ngạch xuất khẩu của Nhật Bản sẽ được miễn thuế nhập khẩu.

Các sản phẩm Việt Nam nhập khẩu từ Nhật Bản

Năm 2018, Nhật Bản xuất khẩu sang Việt Nam đạt kim ngạch 18.884.699.000 USD, tăng gần 2 tỉ USD so với năm 2017.

Các mặt hàng xuất khẩu chính của Nhật Bản sang Việt Nam là máy vi tính, thiết bị linh kiện điện tử, đạt kim ngạch 5.851 triệu USD, tăng 926 triệu USD so với năm 2017. Mặt hàng kế tiếp là máy móc cơ khí có kim ngạch 2.773 triệu USD, tăng 92 triệu USD so với năm 2017. Mặt hàng kế tiếp Việt Nam nhập khẩu từ Nhật Bản là sắt thép, có kim ngạch 2.187 triệu USD, tăng 311 triệu USD so với kim ngạch năm 2017 là 1.876 triệu USD. Mặt hàng có kim ngạch nhập khẩu xếp thứ 4 là nhựa và sản phẩm từ nhựa, có kim ngạch nhập khẩu đạt 1.380 triệu USD tăng không nhiều so với năm 2017 (với kim ngạch năm 2017 là 1.314 triệu USD). Mặt hàng thiết bị quang học, máy ảnh có kim ngạch nhập khẩu vào Việt Nam năm 2018 đạt 932 triệu USD, tăng 67 triệu USD so với mức 865 triệu USD năm 2017.

Mặt hàng sắt thép cũng là nhóm sản phẩm có kim ngạch nhập khẩu cao từ Nhật Bản với giá trị 575 triệu USD trong năm 2018. Các mặt hàng từ đồng có kim ngạch nhập khẩu đạt 418 triệu USD, tăng 122 triệu USD so với mức 296 triệu USD năm 2017

Số liệu thống kê hàng hóa Việt Nam nhập khẩu từ Nhật Bản

Năm 2016 đến 2018

<i>Mặt hàng</i>	<i>Năm 2016</i>	<i>Năm 2017</i>	<i>Năm 2018</i>
<i>Tổng kim ngạch</i>	<i>15.098.323</i>	<i>16.916.806</i>	<i>18.884.699</i>
Máy vi tính, thiết bị điện và linh kiện; máy ghi âm, máy quay phim...	4.178.686	4.925.999	5.851.508
Máy móc, thiết bị cơ khí, nồi hơi; các bộ phận của chúng	2.789.145	2.681.620	2.773.063
Sắt và thép	1.650.555	1.876.681	2.187.453
Nhựa và sản phẩm từ chất dẻo	1.011.120	1.314.031	1.380.568
Thiết bị quang học, nhiếp ảnh, chụp ảnh, đo lường, kiểm tra, độ chính	552.158	865.529	932.988

xác, y tế hoặc phẫu thuật. . .			
Xe không phải là toa xe lửa hoặc xe điện, và các bộ phận và phụ kiện của chúng	853.754	558.721	628.293
Các sản phẩm bằng sắt hoặc thép	464.196	494.352	575.260
Đồng và sản phẩm từ đồng	199.778	296.413	418.374
Cao su và sản phẩm từ cao su	287.609	379.662	354.786
Giấy và bìa; các mặt hàng bột giấy, giấy hoặc bìa	196.567	237.897	302.102
Sợi nhân tạo; vải và các loại vật liệu dệt nhân tạo	186.687	222.201	264.658
Sợi xơ nhân tạo	201.504	197.766	229.246
Hóa chất hữu cơ	181.500	210.493	206.467
Thủy tinh và sản phẩm thủy tinh	129.705	144.689	154.068
Chiết xuất thuộc da hoặc nhuộm; tanin và các dẫn xuất của chúng; thuốc nhuộm, bột màu và màu khác	104.659	142.507	150.708
Hóa chất vô cơ; hợp chất hữu cơ hoặc vô cơ của kim loại quý, kim loại đất hiếm .,	129.853	184.648	131.207

DVT: Ngàn USD (Nguồn Trademap 2019)

Mặt hàng cao su và sản phẩm từ cao su có kim ngạch nhập khẩu từ Nhật Bản năm 2018 đạt 354 triệu USD, giảm so với mức kim ngạch năm 2017 là 379 triệu USD. Các mặt hàng giấy và bột giấy có kim ngạch nhập khẩu đạt 302 triệu USD tăng 64 triệu USD đạt mức tăng trưởng 26% so với năm trước. Sợi nhân tạo, vải có kim ngạch nhập khẩu đạt 264 triệu USD tăng 42,4 triệu USD so với năm 2017. Nhóm hóa chất cũng có kim ngạch nhập khẩu cao đạt 206 triệu USD năm 2018.

Các sản phẩm Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản

Năm 2018, Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản tăng trưởng 12,2% từ mức 16,79 tỉ USD lên mức 18,849 tỉ USD.

Năm 2018, mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Nhật Bản là máy tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đạt kim ngạch 4.457 triệu USD, tăng số với mức 4.054 triệu USD năm 2017; Mặt hàng may mặc, phụ kiện thời trang (không phải dệt kim và móc) là nhóm có kim ngạch xuất khẩu đứng thứ 2 của Việt Nam sang Nhật Bản với kim ngạch 1.797 triệu USD tăng 299 triệu USD, tăng 20% so với mức 1.498 triệu USD năm 2017. Kế tiếp là sản phẩm may mặc thuộc nhóm dệt kim và móc có kim ngạch 1.734 triệu USD, so với mức 1.365 của năm 2017.

**Biểu đồ trị giá kim ngạch xuất khẩu Việt Nam sang Nhật Bản
giai đoạn 2016-2018,
(đơn vị tính "ngàn USD")**

<i>Mặt hàng</i>	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
<i>Tổng kim ngạch</i>	14.671.489	16.792.128	18.849.129
Máy móc thiết bị điện và linh kiện; máy ghi âm, truyền hình. . .	3.226.907	4.054.461	4.457.565
Các mặt hàng may mặc và phụ kiện quần áo, không thuộc sản phẩm dệt kim hoặc móc	1.437.875	1.498.210	1.797.384
Các mặt hàng may mặc và phụ kiện quần áo, dệt kim hoặc móc	1.230.694	1.365.501	1.734.574
Cá và động vật giáp xác, động vật thân mềm và động vật không xương sống dưới nước khác	727.971	879.905	932.608
Máy móc, thiết bị cơ khí, nồi hơi; các bộ phận của chúng	770.839	829.595	885.363
Giày dép và phụ kiện	688.887	765.819	868.994
Nhựa và các sản phẩm từ chất dẻo	565.882	636.521	772.789
Đồ nội thất; giường, nệm, nệm . .	621.426	677.635	747.429
Gỗ và các sản phẩm từ gỗ; than gỗ	549.920	562.439	679.460
Xe (không phải là toa xe lửa hoặc xe điện), và các bộ phận và phụ kiện của chúng	441.609	473.426	538.870

Các chế phẩm từ thịt, cá hoặc động vật giáp xác, động vật thân mềm hoặc động vật không xương sống dưới nước khác	368.438	421.706	456.988
Sản phẩm sắt thép	286.049	334.731	433.077
Thiết bị Quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo lường, kiểm tra, độ chính xác, y tế hoặc phẫu thuật. . .	310.678	337.481	398.183
Các mặt hàng bằng da; yên ngựa và dây nịt; hàng hóa du lịch, túi xách và container tương tự; bài viết .	323.131	319.015	343.785
Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng và các sản phẩm chưng cất của chúng; chất bitum; khoáng sản . .	236.879	479.911	318.813
Đồ chơi, trò chơi và dụng cụ thể thao; bộ phận và phụ kiện của chúng	219.424	264.335	304.986
Cao su và sản phẩm từ cao su	144.580	171.108	211.092
Nhôm và các mặt hàng từ nhôm	194.363	177.886	205.803
Cà phê, trà, gia vị	216.267	213.557	198.898

(Nguồn: Trademap 2019)

Các sản phẩm cá, động vật giáp xác có kim ngạch xuất khẩu năm 2018 vào Nhật Bản đạt kim ngạch 932,608 triệu USD so với mức 879,905 triệu USD năm 2017; mặt hàng máy móc thiết bị cơ khí có kim ngạch xuất khẩu đạt 885 triệu USD, tăng 56 triệu USD so với năm 2017; mặt hàng giày dép cũng có kim ngạch xuất khẩu cao đạt mức 868,994 triệu USD so với mức 765,819 triệu USD năm 2017.

Sản phẩm nhựa và đồ nhựa có kim ngạch xuất khẩu 772,789 triệu USD so với mức 635,521 triệu USD năm 2017; mặt hàng đồ nội thất, giường nệm.. có mức tăng trưởng 10% từ mức so năm 2017 đạt kim ngạch 747,429 triệu USD năm 2018.

Gỗ và sản phẩm từ gỗ có kim ngạch xuất sang Nhật đạt 679 triệu USD so với mức 562 triệu USD năm 2017; mặt hàng chế phẩm từ thịt có kim ngạch xuất khẩu 456 triệu USD tăng 35 triệu USD so với năm 2017.

Nhóm sản phẩm cà phê, trà, gia vị có kim ngạch xuất khẩu năm 2018 sang Nhật giảm so với năm 2017, với kim ngạch 198,898 triệu USD so với mức 213,557 triệu USD năm 2017.

Đầu tư Nhật Bản vào VN

Đầu tư Nhật bản vào Việt Nam năm 2018

Lũy kế tình hình thu hút FDI đến cuối năm 2018, có 130 quốc gia/vùng lãnh thổ có dự án đầu tư vào Việt Nam với tổng vốn đăng ký 340,1 tỷ USD. Trong đó, Nhật Bản đứng thứ hai với tổng vốn đăng ký 57 tỷ USD, chiếm 16,7%. Trong hai năm 2017-2018, Nhật Bản liên tục dẫn đầu danh sách.

Nhật Bản hiện là quốc gia viện trợ phát triển chính thức (ODA) lớn nhất cho Việt Nam, là nhà đầu tư nước ngoài lớn thứ hai; đối tác lớn thứ ba về du lịch và đối tác thương mại lớn thứ tư của Việt Nam.

Đầu tư Nhật Bản vào Việt Nam 8 tháng năm 2019

Vốn thực hiện của dự án FDI ước đạt 12 tỷ USD trong 8 tháng đầu năm 2019, tăng 6,3% so với cùng kỳ năm trước.

Theo báo cáo của Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và đầu tư, trong 8 tháng năm 2019, tổng vốn đăng ký cấp mới, điều chỉnh và góp vốn mua cổ phần của nhà đầu tư nước ngoài (ĐTNN) đạt 22,6 tỷ USD, bằng 93% so với cùng kỳ năm 2018.

Theo đó, có 2.400 dự án mới được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư, tăng 25% số dự án so với cùng kỳ năm 2018. Tổng vốn đăng ký cấp mới 9 tỷ USD, bằng 68% so với cùng kỳ năm 2018.

Về điều chỉnh vốn, có 908 lượt dự án đăng ký điều chỉnh vốn đầu tư, tăng 23% so với cùng kỳ năm 2018. Tổng vốn đăng ký điều chỉnh gần 4 tỷ USD, bằng 71% so với cùng kỳ năm 2018.

Đối với góp vốn, mua cổ phần, có 5.235 lượt góp vốn, mua cổ phần của nhà đầu tư ngoại với tổng giá trị vốn góp 9,5 tỷ USD, tăng 80% so với cùng kỳ 2018 và chiếm 42% tổng vốn đăng ký.

Xét theo lĩnh vực đầu tư, nhà đầu tư ngoại đã rót vốn vào 19 ngành lĩnh vực, trong đó công nghiệp chế biến, chế tạo là lĩnh vực thu hút được nhiều nhất.

Hoạt động kinh doanh bất động sản đứng thứ hai. Thứ ba là lĩnh vực bán buôn, bán lẻ.

Theo đối tác đầu tư, 103 quốc gia và vùng lãnh thổ có dự án FDI tại Việt Nam, trong đó Hồng Kông đứng thứ nhất, Hàn Quốc đứng thứ hai và Singapore đứng vị trí thứ ba. Trung Quốc, Nhật Bản lần lượt xếp vị trí thứ tư và thứ năm.

Theo địa bàn đầu tư, nhà đầu tư nước ngoài đã đầu tư vào 56 tỉnh thành phố, trong đó Hà Nội thu hút nhiều nhất, theo sau là TP.HCM, Bình Dương.

Xu hướng đầu tư của Nhật Bản vào Việt Nam 6.000 lượt nhà đầu tư đến Việt Nam mỗi năm

Ông Ki-ta-ga-oa Hi-rô-nô-bu, Trưởng đại diện JETRO tại Hà Nội nhấn mạnh: kết quả khảo sát cho thấy có tới 69,8% số DN Nhật Bản dự kiến mở rộng hoạt động kinh doanh tại Việt Nam, là mức cao nhất so với nhiều nước cùng khu vực được khảo sát, gồm Phi-li-pin (52,4%), In-đô-nê-xi-a (49,2%), Thái-lan (52,2%), Ma-lai-xi-a (54%) và Trung Quốc (48,7%). Lý do chính của việc mở rộng hoạt động kinh doanh là khả năng tăng doanh thu. Bên cạnh đó, DN Nhật Bản kỳ vọng vào nhiều tiềm năng phát triển của thị trường Việt Nam như khả năng tăng trưởng, quy mô thị trường, chi phí nhân công rẻ, môi trường sống tốt cho nhân viên người nước ngoài... So với quốc gia khá tương đồng là Phi-li-pin, môi trường đầu tư Việt Nam vẫn có sức hút hơn nhờ có sự ổn định về chính trị.

Đáng lưu ý, có tới 65,3% số DN Nhật Bản được khảo sát cho biết hoạt động có lãi, tăng 0,2 điểm so với năm trước. Đặc biệt, tỷ lệ có lãi đối với DN thành lập trước năm 2010 luôn ổn định ở mức khoảng 80% và 67,1% DN trong số đó có kế hoạch mở rộng đầu tư. Thứ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư (KHĐT) Vũ Đại Thắng đánh giá, đây là kết quả “gợi lên nhiều hàm ý chính sách” trong bối cảnh 52% DN có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam báo lỗ. Lợi nhuận cao nhất thuộc về các DN hoạt động trong ngành chế tạo. “Điều đó cho thấy DN Nhật Bản chọn con đường đầu tư lâu dài và Việt Nam tiếp tục là điểm đến quan trọng của nhà đầu tư Nhật Bản”, ông Ki-ta-ga-oa Hi-rô-nô-bu nói.

Theo JETRO, các DN Nhật Bản đang có xu hướng đầu tư ở các địa phương thay vì chỉ tập trung tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh. Không chỉ có các tập đoàn lớn, DN nhỏ và vừa (DNNVV) Nhật Bản cũng đã tăng cường xúc tiến đầu tư tại Việt Nam. Lĩnh vực đầu tư cũng được mở rộng sang ngành du lịch, dịch vụ (bán lẻ, phân phối, vận tải), không còn chỉ tập trung vào công nghiệp chế biến, chế tạo. Tuy nhiên đến nay, công nghiệp chế tạo vẫn là lĩnh vực thu hút vốn đầu tư cao nhất. Tỷ lệ nội địa hóa của Việt Nam đã tăng từ mức 33,2% năm 2017 lên 36,3% vào năm 2018, là mức tăng cao nhất trong số các nước được khảo sát. Nếu so với các nước châu Á khác, Việt Nam có tỷ lệ nội địa hóa từ Nhật Bản và Trung Quốc cao và năm 2018 là lần đầu tiên vượt Ma-lai-xi-a. Tính chung từ năm 2010 đến nay, tỷ lệ nội địa hóa của Việt Nam giữ chiều hướng tăng dần và vẫn có dư địa để cải thiện tỷ lệ này.

Tính đến cuối năm 2018, hơn 1.900 DN Nhật Bản đầu tư ở Việt Nam và dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) từ Nhật Bản vẫn tiếp tục gia tăng mạnh mẽ. JETRO cho biết, mỗi năm có khoảng 6.000 lượt nhà đầu tư Nhật Bản đến tìm hiểu về môi trường đầu tư của Việt Nam.

Định hướng đầu tư, cải thiện môi trường kinh doanh

Vốn FDI Nhật Bản được xem là dòng vốn chính, là hình mẫu cho mối quan hệ hợp tác giữa DN Việt Nam và DN có vốn đầu tư nước ngoài. Cùng với các hoạt động thúc đẩy hợp tác đầu tư, giữa hai nước còn thiết lập mô hình hợp tác đặc biệt Sáng kiến chung Việt Nam - Nhật Bản, nhằm tạo ra diễn đàn đối thoại về chính sách rất hiệu quả và năng động giữa các nhà đầu tư Nhật Bản với các bộ, ngành liên quan của Việt Nam. Bên cạnh đó, các DN Nhật Bản còn nhận được sự hỗ trợ từ Chính phủ và nhiều tổ chức của nước này trong việc đầu tư sang Việt Nam như hỗ trợ các chi phí quảng cáo, cung cấp thông tin thị trường, kết nối với các nhà đầu tư Việt Nam, tạo điều kiện tốt để DN Nhật Bản bán hàng tại Việt Nam...

Tuy nhiên, môi trường đầu tư Việt Nam cũng đang bộc lộ những hạn chế, bất cập, tiềm ẩn những rủi ro cho nhà đầu tư nước ngoài nói chung và cho DN Nhật Bản nói riêng. Theo ông Ki-ta-ga-oa Hi-rô-nô-bu, những rủi ro đó tập trung vào các yếu tố:

Giá nhân công tăng; thuế và thủ tục thuế phức tạp; thủ tục hành chính; tỷ lệ nhân viên nghỉ việc cao và pháp luật chưa rõ ràng. Trong đó, riêng yếu tố pháp luật có chiều hướng chậm được cải thiện, hệ thống luật pháp chưa hoàn thiện và vận hành chưa minh bạch. Thí dụ trong một số trường hợp cần tuyển lao động, DN không biết cần nộp những loại giấy tờ gì. Hoặc đầu tư vào một số địa phương, DN không có đủ thông tin về chính sách bảo hộ ra sao, đặc biệt là với ngành công nghiệp ô-tô.

Trước xu hướng chuyển dịch đầu tư của dòng vốn FDI sang các lĩnh vực phi chế tạo, đại diện JETRO cho rằng Việt Nam cần có định hướng lựa chọn để thu hút đầu tư có trọng điểm từ ngành thế mạnh của DN Nhật Bản nhằm đem lại lợi ích cao nhất cho cả hai bên. Trước đó tại cuộc họp với Bộ KHĐT, đại diện Phòng Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản cũng khuyến nghị Chính phủ Việt Nam cần tập trung đầu tư hạ tầng đồng bộ, bảo đảm đủ điện và phát triển mạng lưới DN công nghệ thông tin, sẵn sàng về nguồn nhân lực chất lượng cao và bảo đảm tính liên tục, ổn định của chính sách để hỗ trợ nhà đầu tư.

Thứ trưởng Bộ KHĐT Vũ Đại Thắng khẳng định, Việt Nam tiếp tục đẩy mạnh cải cách môi trường kinh doanh để thu hút có hiệu quả vốn FDI. Các vấn đề liên quan chính sách thuế và các loại quỹ phải đóng như kiến nghị của DN Nhật Bản sẽ được cơ quan này phối hợp Bộ Tài chính, Bộ Công thương làm rõ, có báo cáo và xử lý triệt để trong tương lai. Hiện nay, Chính phủ Việt Nam đang đề xuất sửa Luật Đầu tư nhằm cụ thể hóa quan điểm và định hướng mới của Đảng và Nhà nước trong thu hút vốn FDI, đặc biệt là thu hút vốn FDI thế hệ mới.

+ Về viện trợ phát triển chính thức (ODA)

Kể từ khi nổi lại viện trợ ODA cho Việt Nam (1992), Nhật Bản luôn là nhà tài trợ lớn nhất cho Việt Nam. Tính lũy kế đến 2015, Nhật Bản đã viện trợ cho Việt Nam khoảng 2.600 tỷ Yên [8], chiếm trên 40% tổng nguồn vốn ODA của Việt Nam. Các chương trình viện trợ của Nhật Bản nhằm vào 5 lĩnh vực chính: phát triển nguồn nhân lực và xây dựng thể chế; xây dựng và cải tạo các công trình giao thông và điện lực; phát triển nông nghiệp và xây dựng cơ sở hạ tầng nông thôn; phát triển giáo dục đào tạo và y tế; bảo vệ môi trường.

Các dự án lớn như: cầu Thanh Trì, đường vành đai 3, Nhà ga T2 Sân bay Nội Bài, cầu Nhật Tân và mạng lưới quốc lộ nối các thành phố chính ở khu vực phía Bắc; các cảng quốc tế Lạch Huyện (Hải Phòng), Cái Mép Thị Vải (Bà Rịa-Vũng Tàu), Đà Nẵng và nhà ga Sân bay Tân Sơn Nhất,... được xây dựng. Các dự án về môi trường như dự án thoát nước của thành phố Hà Nội, Hồ Chí Minh,...

ODA của Nhật Bản đã góp phần tích cực vào quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, xây dựng và phát triển nền kinh tế Việt Nam. Những đóng góp đáng kể của ODA Nhật Bản gồm: Cung cấp nguồn tài chính quan trọng cho sự phát triển kinh tế; góp phần xây dựng cơ sở hạ tầng và các chương trình phát triển kinh tế xã hội; góp phần phát triển nguồn nhân lực, xây dựng thể chế và chuyển giao công nghệ, quản lý; góp phần thúc đẩy và tăng cường quan hệ hợp tác kinh tế Việt Nam – Nhật Bản và hợp tác trên các lĩnh vực khác.

Tính đến ngày 20/06/2017, cả nước có 23.594 dự án còn hiệu lực với tổng vốn đăng ký 306,3 tỷ USD. Vốn thực hiện lũy kế của các dự án ĐTNN ước đạt 162,57 tỷ USD, bằng 53% tổng vốn đăng ký còn hiệu lực.

Các nhà ĐTNN đã đầu tư vào 19/21 ngành trong hệ thống phân ngành kinh tế quốc dân, trong đó lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo chiếm tỷ trọng cao nhất với 180,68 tỷ USD, chiếm 58,98% tổng vốn đầu tư, tiếp theo là các lĩnh vực kinh doanh

bất động sản với 50,99 t ỷ USD (chiếm 16,6% tổng vốn đầu tư), sản xuất, phân phối điện, khí nước với 18,83 tỷ USD (chiếm 6,14% tổng vốn đầu tư).



Tính đến tháng 6/2017 đã có 120 quốc gia và vùng lãnh thổ có đầu tư vào Việt Nam, trong đó đứng đầu là Hàn Quốc với tổng vốn đăng ký 54,5 tỷ USD (chiếm 17,7% tổng vốn đầu tư). Nhật Bản đứng thứ hai với 46,19 tỷ USD (chiếm 15% tổng vốn đầu tư), tiếp theo lần lượt là Singapore và Đài Loan, Britishvirgin Island, Hồng Kông.

ĐTNN đã có mặt ở tất cả 63 tỉnh, thành phố trong cả nước, trong đó thành phố Hồ Chí Minh vẫn là địa phương dẫn đầu trong thu hút FDI với 41,67 tỷ USD (chiếm 13,6% tổng vốn đầu tư), tiếp theo là Bình Dương với 28,66 tỷ USD (chiếm 9,3% tổng vốn đầu tư), Bà Rịa – Vũng Tàu với 26,72 tỷ USD (chiếm 8,7% tổng vốn đầu tư), Hà Nội với 26,3 tỷ USD (chiếm 8,5% tổng vốn đầu tư).

Chương 5: Quy định và tiêu chuẩn thương mại

Biểu thuế nhập khẩu

Tính trung bình thì thuế suất hải quan áp dụng tại Nhật Bản là một trong những nước có thuế suất thấp nhất trên thế giới. Trong năm tài chính (tháng 4 – tháng 3) năm 2008, thuế suất trung bình MFN (tối huệ quốc) áp dụng là 6,1%, giảm so với mức 6,5% trong năm 2006. Ngoài ra, thuế nhập khẩu nhiều mặt hàng nông nghiệp tiếp tục giảm, và thuế trong nhiều lĩnh vực quan trọng, chẳng hạn như ô tô và phụ tùng ô tô, phần mềm, máy tính, và máy móc công nghiệp bằng không. Tuy nhiên, một số sản phẩm bao gồm mặt hàng da, thực phẩm chế biến nhất định và một số hàng hóa sản xuất có mức thuế suất tương đối cao. Trong khi thuế nhập khẩu của Nhật Bản nói chung là thấp, mức trung bình của Biểu thuế nhập khẩu nông nghiệp quốc gia khoảng 17,1% là một trong những thuế suất cao nhất thế giới nếu so sánh với các nước công nghiệp khác (Nguồn: Chính sách thương mại WTO Nhật Bản 2009), trung bình thuế nhập khẩu nông nghiệp là 8,5% ở Hoa Kỳ và 9,3% trong Cộng đồng châu Âu.

Cục Thuế quan của Bộ Tài chính Nhật Bản chịu trách nhiệm điều hành thuế. Là một thành viên của Công ước Hệ thống Hải hoà (HS), Nhật Bản có cùng một hệ thống phân loại giống như Mỹ (giới hạn mã sáu chữ số). Biểu thuế quan của Nhật Bản có bốn cột chính trên cơ sở hình thức áp dụng bao gồm: phổ cập, WTO, ưu đãi, và tạm thời. Nhật Bản đánh giá thuế trên giá trị CIF theo giá trị hàng hóa hoặc tỷ lệ cụ thể, và trong một vài trường hợp, tính phí kết hợp cả hai. Hệ thống ưu đãi thuế quan của Nhật Bản chấp nhận mức thấp hơn hoặc miễn thuế cho các sản phẩm nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Biểu thuế quan hài hòa của Nhật Bản hiện có sẵn trên trang web của Hải quan Nhật Bản: <http://www.customs.go.jp/english>.

Một hệ thống thuế đơn giản hóa cho hàng nhập khẩu có giá trị dưới 100.000 yên, chẳng hạn như các gói nhỏ cho nhập khẩu cá nhân, sẽ đơn giản hoá việc xác định mức thuế quan. Hệ thống này cũng giúp loại bỏ thời gian cần thiết để phân loại các sản phẩm và giá trị chính xác của nó, và do đó giảm thiểu chi phí môi giới hải quan. Các nhà nhập khẩu có thể chọn mức thuế quan bình thường hoặc đơn giản, có thể cao hơn hoặc thấp hơn tùy thuộc vào từng sản phẩm.

Nhật Bản có những đối xử ưu đãi cho các sản phẩm từ một số nước kém phát triển và đang phát triển theo chương trình Hệ thống ưu đãi phổ cập (GSP). Tháng 4 năm 2007, Nhật Bản mở rộng vùng áp dụng ưu đãi (tức là miễn thuế quan và phi hạn ngạch) cho 49 nước kém phát triển từ 86% lên 98% các dòng thuế. Các nước hưởng lợi chính của GSP Nhật Bản là Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia, Philippines, và Việt Nam. Các chương trình GSP không bao gồm nhiều sản phẩm nông nghiệp và một số sản phẩm công nghiệp. Nhật Bản cũng cho phép ưu đãi hàng nhập khẩu từ các nước Singapore, Mexico, Malaysia, Chile, Thái Lan, Indonesia và Brunei theo thoả thuận song phương thương mại tự do. Mức thuế suất trung bình đơn giản theo các thoả thuận này nằm trong khoảng từ 3,3% đến 3,9%.

Hải quan Nhật Bản có thể cung cấp các phán quyết về phân loại thuế quan và mức thuế suất thuế. Bản tóm tắt các thủ tục hải quan của Nhật Bản, bao gồm hệ thống định giá hải quan, thủ tục nhập khẩu, thủ tục tạm nhập, hoàn thuế, cũng như các hình thức

hải quan liên quan có thể được tìm thấy trên trang web của Hải quan Nhật Bản đã nói ở trên. (Xem thêm phần Quy chế hải quan và thông tin liên hệ.)

Theo nội dung FTA Việt Nam-Nhật Bản, thuế suất bình quân đối với hàng Việt Nam xuất khẩu vào Nhật Bản sẽ giảm dần xuống 2,8% vào năm 2018.

Khi Hiệp định có hiệu lực, ít nhất 86% hàng nông-lâm-thủy sản và 97% hàng công nghiệp Việt Nam xuất sang Nhật Bản được hưởng ưu đãi thuế.

Đổi lại, thuế suất bình quân đối với hàng nhập khẩu từ Nhật Bản vào Việt Nam sẽ giảm dần, xuống còn 7% vào năm 2018.

Các mặt hàng thủy sản, nông sản, dệt may, sắt thép, hóa chất, linh kiện điện tử có mức cam kết tự do hóa mạnh mẽ nhất.

Trong vòng 10 năm, theo thỏa thuận, Việt Nam và Nhật Bản cơ bản hoàn tất 1 lộ trình giảm thuế để xây dựng một khu vực thương mại tự do song phương hoàn chỉnh.

Theo đó, 94,53% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam và 87,6% kim ngạch xuất khẩu của Nhật Bản sẽ được miễn thuế nhập khẩu.

Rào cản thương mại

Mặc dù nhìn chung Nhật Bản có mức thuế quan thấp, nhưng lại có những rào cản phi thuế quan, có thể cản trở hoặc làm chậm nhập khẩu các sản phẩm từ nước ngoài vào Nhật Bản. Mặc dù cạnh tranh, áp lực của chính phủ và các công ty nước ngoài, cũng như các yếu tố khác đã giảm bớt tác động của những trở ngại này, các công ty nước ngoài vẫn có thể gặp phải các rào cản phi thuế quan như sau:

- Tiêu chuẩn duy nhất cho Nhật Bản (chính thức, không chính thức, thực tế, hay các dạng khác);
- Yêu cầu trong một số lĩnh vực, dự án cho các công ty phải chứng minh kinh nghiệm trước đó ở Nhật Bản, ngăn cản hiệu quả nhiều đối thủ mới không thể vào thị trường;
- Các quy định chính thức thiên vị sản phẩm sản xuất trong nước và phân biệt đối xử đối với sản phẩm nước ngoài;
- Các quyền hạn cấp giấy phép nằm trong tay của các hiệp hội ngành nghề có số thành viên hạn chế, ảnh hưởng mạnh mẽ đến thị trường, và khả năng kiểm soát thông tin và hoạt động mà không bị giám sát;
- Liên kết nắm giữ cổ phần của nhau và kết nối các lợi ích kinh doanh giữa các công ty Nhật Bản, sẽ gây bất lợi cho các nhà cung cấp nằm bên ngoài nhóm kinh doanh truyền thống;
- Các tổ hợp (cả chính thức và phi chính thức);
- Tầm quan trọng văn hóa của các mối quan hệ cá nhân ở Nhật Bản và sự ngần ngại để phá vỡ hoặc sửa đổi các mối quan hệ kinh doanh.

Chứng từ và các yêu cầu nhập khẩu

Bất kỳ người nào có nhu cầu nhập khẩu hàng hoá phải khai báo cho Tổng Cục Hải quan và nhận được giấy y phép nhập khẩu sau khi kiểm tra hàng hoá liên quan. Thủ tục được bắt đầu với một tờ khai nhập khẩu và kết thúc bằng việc cấp giấy phép nhập khẩu sau khi kiểm tra, nộp thuế Hải quan và thuế tiêu thụ đặc biệt. Để biết thêm thông tin xem phần dưới đây về Quy chế hải quan và thông tin liên hệ.

Một số mặt hàng cần phải có giấy y phép nhập khẩu của Nhật Bản, bao gồm các sản phẩm độc hại, động vật, thực vật, đồ dễ hư hỏng, và trong một số trường hợp các mặt hàng có giá trị cao. Các mặt hàng nhập khẩu theo hạn ngạch cũng cần phải có giấy phép nhập khẩu, thường có hiệu lực trong vòng bốn tháng kể từ ngày cấp. Các tài liệu khác cần thiết cho doanh nghiệp xuất khẩu nước ngoài có thể bao gồm một mẫu khai nhập khẩu (Mẫu Hải quan C-5020) và giấy chứng nhận xuất xứ nếu hàng hoá được hưởng mức giá ưu đãi hoặc gia nhập WTO. Bất kỳ tài liệu bổ sung cần thiết như bằng chứng của việc tuân thủ pháp luật Nhật Bản, tiêu chuẩn, và các quy định tại thời điểm nhập khẩu cũng có thể được áp dụng.

Đối với doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu hàng hóa vào Nhật Bản, để được hưởng ưu đãi về thuế quan khi xuất khẩu, có thể xin C/O mẫu AJ (theo hiệp định ASEAN – Nhật Bản) hay VJ (theo Hiệp định Việt Nam – Nhật Bản). Quy chế cấp C/O form VJ hiện đang áp dụng theo Thông tư số 10/2009/TT-BCT ngày 18/5/2009; quy chế cấp C/O form AJ áp dụng theo Quyết định số 44/2008/QĐ-BCT ngày 08/12/2008.

Hồ sơ đề nghị cấp C/O (Ví dụ đối với C/O VJ) thường bao gồm:

- Đơn đề nghị cấp C/O (Phụ lục 9) được kê khai hoàn chỉnh và hợp lệ như hướng dẫn tại Phụ lục 8;
- Mẫu C/O (Phụ lục 6) đã được khai hoàn chỉnh;
- Tờ khai hải quan đã hoàn thành thủ tục hải quan. Các trường hợp hàng xuất khẩu không phải khai báo Tờ khai hải quan theo quy định của pháp luật sẽ không phải nộp Tờ khai hải quan;
- Hoá đơn thương mại;
- Vận tải đơn hoặc chứng từ vận tải tương đương trong trường hợp thương nhân không có vận tải đơn. Trường hợp cấp C/O giáp lưng cho cả lô hàng hoặc một phần lô hàng từ khu phi thuế quan vào thị trường trong nước, chứng từ này có thể không bắt buộc phải nộp nếu trên thực tế thương nhân không có;

Trong trường hợp chưa có Tờ khai hải quan xuất khẩu đã hoàn thành thủ tục hải quan và vận tải đơn (hoặc chứng từ tương đương vận tải đơn), người đề nghị cấp C/O có thể được nợ các chứng từ này nhưng không quá mười lăm (15) ngày làm việc kể từ ngày được cấp C/O.

Ngoài ra, hàng hóa để được hưởng ưu đãi thuế quan còn phải đáp ứng một số điều kiện cụ thể khác. Ví dụ, để được hưởng thuế suất thuế nhập khẩu theo Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện ASEAN- Nhật Bản (AJCEPT), hàng hóa nhập khẩu phải đáp ứng các điều kiện sau:

- Đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn về xuất xứ hàng hóa quy định tại Quyết định số 44/2008/QĐ-BCT ngày 8/12/2008 của Bộ Công thương Ban hành Quy chế cấp Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa mẫu AJ để hưởng ưu đãi theo Hiệp định đối tác

kinh tế toàn diện ASEAN- Nhật Bản và thuộc Danh mục hàng hóa ban hành kèm theo Thông tư số 83/2009/TT-BTC ngày 28/4/2009 về việc ban hành Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi đặc biệt của Việt Nam để thực hiện Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện ASEAN- Nhật Bản

- Đáp ứng điều kiện vận chuyển trực tiếp quy định tại Điều 9, Phụ lục 1, khoản 3 Điều 3 Phụ lục 4 Quyết định số 44/2008/QĐ-BCT;
- Phải có C/O mẫu AJ hợp lệ do cơ quan có thẩm quyền của Nhật Bản cấp.
- Hóa đơn thương mại được phát hành tại nước thứ ba, hóa đơn này phải được thể hiện trên C/O, cùng với những thông tin khác như tên và địa chỉ của người cấp hóa đơn.
- Thủ tục kiểm tra, xem xét tính hợp lệ của C/O thực hiện tại Chi cục Hải quan cửa khẩu nơi mở tờ khai.

Đóng gói, và ghi nhãn mác là những vấn đề quan trọng để vượt qua thủ tục hải quan tại Nhật Bản. Nghiêm cấm sử dụng rơm rạ làm ch ất liệu đóng gói hàng hóa. Tài liệu cần thiết để thông quan tại Nhật Bản bao gồm các tài liệu vận chuyển tiêu chuẩn như hoá đơn thương mại, phiếu đóng gói, và vận đơn bản gốc và đã ký, hoặc, nếu vận chuyển bằng đường hàng không là vận đơn hàng không. Vận chuyển hàng không các lô hàng có giá trị lớn hơn 100.000 yên phải bao gồm một hoá đơn thương mại. Hoá đơn thương mại phải mô tả từng mục trong lô hàng. Phiếu đóng gói bao gồm các nội dung chính xác và đo lường của mỗi container, trong đó có trọng lượng thô và tinh của mỗi gói. Luật đo lường Nhật Bản yêu cầu trọng lượng và các đo lường trong phiếu đóng gói phải theo hệ thập phân.

Bộ Tài chính Nhật Bản có trang web tại <http://www.customs.go.jp/english/> mô tả thủ tục nhập khẩu và thanh toán thuế hải quan, và cung cấp thông tin liên lạc và thông tin chi tiết khác bằng tiếng Anh.

Nhật Bản cấm nhập khẩu một số mặt hàng nhất định bao gồm các chất ma túy, vũ khí, vật liệu nổ, tiền giả, có nội dung khiêu dâm, và các sản phẩm vi phạm luật sở hữu trí tuệ.

Hàng tạm nhập

Nhật Bản là thành viên của Công ước quốc tế tạo thuận lợi cho nhập khẩu hàng mẫu thương mại và Vật liệu quảng cáo thuộc Hệ thống Hộ chiếu hải quan quốc tế cho hàng hóa. Sử dụng ATA Carnet cho phép hàng hóa như hàng mẫu thương mại và triển lãm, thiết bị chuyên nghiệp, nhạc cụ, và máy quay truyền hình được chuyên chở hoặc gửi tạm từ một ngoại quốc mà không phải trả thuế hoặc nhập vào kho.

Vật liệu quảng cáo, bao gồm cả tài liệu quảng cáo, phim ảnh, và các bức ảnh, có thể vào Nhật Bản miễn thuế. Các đồ vật dành cho trưng bày - nhưng không phải để bán - tại hội chợ và sự kiện tương tự cũng được phép nhập miễn thuế nhưng chỉ khi các sự kiện hội chợ, được tổ chức tại một địa điểm triển lãm được bảo lãnh. Sau sự kiện này, những đồ vật được bảo lãnh này phải được tái xuất hoặc được lưu trữ trong kho ngoại

quan. Một hoá đơn thương mại cho hàng hoá này phải được đánh dấu "không có giá trị thương mại, chỉ nhằm mục đích hải quan" và "hàng dành cho triển lãm và sẽ được gửi trả lại sau khi kết thúc triển lãm." Một điều quan trọng khác là xác định rõ địa điểm triển lãm hoặc trưng bày, bao gồm cả số gian hàng triển lãm (nếu biết), trên các tài liệu vận chuyển.

Yêu cầu ghi nhãn mác

Không cần ghi nhãn nước xuất xứ đối với hầu hết các sản phẩm, mặc dù một số loại như đồ uống và thực phẩm cần phải dán nhãn như thế. Nếu nhãn ghi rõ nguồn gốc mà sau này được xác định là sai hoặc gây hiểu nhầm, các nhãn này phải được gỡ bỏ hoặc sửa chữa. Nhãn sai hoặc gây hiểu lầm mà hiển thị tên nước, khu vực hoặc cờ khác với nước xuất xứ, và/ hoặc tên của các nhà sản xuất hoặc thiết kế bên ngoài nước xuất xứ là không được phép.

Nhật Bản yêu cầu có nhãn hàng cho các sản phẩm thuộc bốn chủng loại: dệt may, thiết bị điện và máy móc, sản phẩm nhựa và đồ gia dụng, và hàng tiêu dùng. Vì các quy định liên quan áp dụng cụ thể cho từng sản phẩm cá biệt, điều quan trọng cho các nhà xuất khẩu nước ngoài là phải làm việc với một đại lý tiềm năng hoặc nhập khẩu để đảm bảo sản phẩm của nước xuất khẩu đáp ứng các yêu cầu đang áp dụng. Nói chung, hầu hết các luật nhãn hiệu không yêu cầu ở khâu thông quan, nhưng lại yêu cầu tại các điểm bán hàng. Do đó, đa số các nhà nhập khẩu Nhật Bản dán nhãn trước hoặc sau khi thông quan.

Có thể tham khảo thông tin về các yêu cầu ghi nhãn đối với hàng hoá tiêu dùng trong hướng dẫn về Luật dán nhãn chất lượng đồ gia dụng Nhật Bản của JETRO tại: <http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations>.

Thực phẩm và các sản phẩm nông nghiệp phải chịu một số quy định ghi nhãn phức tạp tại Nhật Bản. Trước đó, Bộ Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản (MAFF) quản lý các tiêu chuẩn ghi nhãn chất lượng và Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi (MHLW) được quản lý riêng các tiêu chuẩn tự nguyện và bắt buộc như ghi nhãn dinh dưỡng và phụ gia thực phẩm/chất gây dị ứng, ghi nhãn đối với thực phẩm chế biến và đồ uống. Tuy nhiên, tháng 9 năm 2009, trách nhiệm về mọi vấn đề ghi nhãn, bao gồm cả dán nhãn thực phẩm, đã chính thức được chuyển giao từ MAFF, MHLW và các bộ sang cho cơ quan mới là Vụ Tiêu dùng (Consumer Affairs Agency).

Các mặt hàng cấm và hạn chế nhập khẩu

Nhật Bản nghiêm cấm nhập các chất ma túy và đồ dùng liên quan, vũ khí, các phụ tùng vũ khí và đạn dược, vật liệu nổ và thuốc súng, hàng giả hoặc tiền giả, tài liệu khiêu dâm, hoặc hàng hóa vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Các hàng hóa khác bị giới hạn bao gồm các loại nguy cơ diệt chủng và các sản phẩm như ngà voi, các bộ phận của động vật và lông thú, những hàng thương mại bị cấm bởi hiệp ước quốc tế. Để biết thêm thông tin về hàng hóa cấm, xem trên trang web Hải quan Nhật Bản:

<http://www.customs.go.jp/english/summary/prohibit.htm>

Ngoài ra, Nhật Bản áp đặt các hạn chế về việc bán hoặc sử dụng những sản phẩm liên quan đến sức khỏe như các sản phẩm y tế, dược phẩm, sản phẩm nông nghiệp và hóa chất. Đối với các sản phẩm này, Hải quan Nhật Bản xem xét và đánh giá các sản phẩm nhập khẩu có phù hợp hay không trước khi hàng hóa được chuyển đến Nhật Bản. Việc sử dụng một số hóa chất và các chất phụ gia khác trong thực phẩm và mỹ phẩm được quy định nghiêm ngặt và theo đúng phương cách tiếp cận "danh sách tin cậy".

Về việc nhập khẩu các sản phẩm dùng cho cá nhân, Nhật Bản hạn chế việc cung cấp các loại thuốc kéo dài hơn hai tháng (thuốc hay những chất gần như thuốc) hoặc nhiều hơn 24 đơn vị (kích thước bình thường) của các sản phẩm mỹ phẩm tương tự. Xin lưu ý rằng xà phòng (rửa tay hay tắm), dầu gội, thuốc đánh răng, thuốc nhuộm tóc và đồ vệ sinh khác cũng thuộc các chủng loại gần như thuốc hoặc mỹ phẩm.

Để biết thêm thông tin về hạn chế và cấm nhập khẩu, truy cập vào mục Hỏi đáp trên trang web của Hải quan Nhật Bản: <http://www.customs.go.jp/english>.

Quy định hải quan và thông tin liên hệ

Bất kỳ người nào có nhu cầu nhập khẩu hàng hoá phải khai báo cho Tổng giám đốc Hải quan và có giấy phép nhập khẩu sau khi thực hiện kiểm tra hàng hoá liên quan cần thiết. Các thủ tục bắt đầu với tờ khai nhập khẩu và kết thúc bằng giấy phép nhập khẩu sau khi kiểm tra, nộp thuế Hải quan và thuế tiêu thụ đặc biệt.

Gần như tất cả những khó khăn khi làm thủ tục hải quan chỉ ở lần đầu tiên. Các quan chức hải quan Nhật Bản nói chung là hợp tác và giúp đỡ khi giải thích quy định và thủ tục, và một khi đã hiểu và làm theo, thì hầu như không còn các khó khăn nào cả. Có thể cần phải sử dụng một đại lý nhập khẩu, môi giới hải quan giúp nhập cảnh hàng hoá để dàng Xem Chương 3 phần Sử dụng Đại lý hay Nhà phân phối để biết thêm thông tin.

Các dữ liệu cho thấy trong năm 2006, thời gian trung bình từ khi hàng hoá đến và cấp giấy phép nhập khẩu là 63,8 giờ (2,7 ngày) đối với hàng hoá đường biển và 14,4 giờ (0,6 ngày) cho hàng không (bao gồm cả thời gian cần thiết theo "hệ thống cho phép nhập khẩu ngay lập tức khi hàng đến"). Theo "hệ thống cho phép nhập khẩu ngay lập tức khi hàng đến", giấy phép nhập khẩu có thể được cấp ngay sau khi hàng hoá nhập cảnh được xác nhận. Để đủ điều kiện cho hệ thống này, nhà nhập khẩu phải nộp tờ khai sơ bộ trực tuyến (thông qua hệ thống tự động thông quan Nippon Cargo (NACCS); Hải quan xem xét các tài liệu, vật liệu được gửi trước khi nhập hàng, và cung cấp kết quả kiểm tra. Để biết thêm thông tin về NACCS xem: <http://www.naccs.jp/e/index.html>

Tất cả các nhà nhập khẩu phải nộp một tờ khai cho Hải quan Nhật Bản. Đối với hàng hết hàng hoá, tờ khai phải được thực hiện sau khi hàng hoá đã được đưa vào khu vực kho hải quan (hozei) hoặc nơi được chỉ định khác; các mặt hàng cần sự phê duyệt của Tổng giám đốc Hải quan có thể được khai báo trước khi chúng được đưa đến khu vực hozei. Việc kê khai phải bao gồm chi tiết về số lượng và giá trị của hàng hoá nhập khẩu cũng như hoá đơn, một phiếu đóng gói, bản kê khai cước vận chuyển, giấy chứng nhận bảo hiểm, và chứng nhận xuất xứ. Tài liệu bổ sung có thể được yêu cầu,

ví dụ, đối với hàng hóa phải có giấy y phép nhập khẩu hoặc giấy y chứng nhận y tế. Khi chứng từ đã được xác minh bởi Hải quan, giấy phép nhập khẩu sẽ được cấp.

Tháng 10 năm 2007, chương trình điều hành kinh tế Ủy quyền (AEO) của Nhật Bản được mở rộng sang điều hành kho hozei và tháng 4 năm 2008 sang môi giới hải quan và hậu cần. Hàng nhập khẩu được định giá trị theo giá trị CIF (chi phí, bảo hiểm + cước vận chuyển). Thuế hải quan có thể được thanh toán thông qua hệ thống mạng, kết nối các định chế nhận và trả tiền (cơ quan chính phủ) với các tổ chức tài chính. Chính phủ không tính lệ phí khi sử dụng hệ thống này, tuy nhiên, các tổ chức tài chính tham gia có thể thu phí khác nhau. Hệ thống được quản lý bởi Tổ chức quản lý mạng đa thanh toán Nhật Bản (JAMMO), một tổ chức phi lợi nhuận được thành lập bởi các tổ chức tài chính lớn tại Nhật Bản. Các lệnh bằng văn bản được ban hành theo yêu cầu bằng văn bản của các nhà nhập khẩu và các bên liên quan khác, các lệnh này có thể được công bố trên trang web của Hải quan với sự đồng ý của các người nộp đơn.

Để biết thêm thông tin về chương trình AEO của Nhật Bản xem: <http://www.customs.go.jp/english/aeo/index.htm>

Khiếu nại đối với quyết định của Hải quan Nhật Bản có thể gửi cho Tổng giám đốc Hải quan trong vòng hai tháng kể từ khi ra quyết định. Ngoài ra, khiếu nại có thể được gửi đến Bộ trưởng Tài chính trong vòng một tháng từ khi có quyết định của Tổng giám đốc Hải quan.

- **Thông tin tiếp xúc**

- + Hải quan Nhật Bản: <http://www.customs.go.jp/english>

- + Quy trình Hải quan Nhật: http://www.customs.go.jp/question_e.htm

- + Hệ thống Tư vấn Hải Quan tại Nhật (Trụ sở tại Tokyo)

Phone: +81/ 3/ 3529-0700

Website: http://www.customs.go.jp/zeikan/seido/telephone_e.htm

- + Hiệp hội Thuế quan Nhật (Japan Tariff Association)

Phone: +81/ 3/ 5614-8871

Fax: +81/ 3/ 5614-8873

Website: <http://www.kanzei.or.jp/english>

Các tiêu chuẩn

- **Tổng quan**

Nhiều sản phẩm trong nước cũng như nhập khẩu có liên quan đến thử nghiệm sản phẩm có thể không được bán ở Nhật Bản nếu không có giấy chứng nhận tuân thủ các tiêu chuẩn quy định. Kiến thức và sự tuân thủ các tiêu chuẩn này và các thủ tục thử nghiệm có thể là chìa khóa để thực hiện hoặc phá vỡ một vụ kinh doanh.

Yêu cầu về sản phẩm tại Nhật Bản rơi vào hai loại: các quy định kỹ thuật (hoặc các tiêu chuẩn bắt buộc) và các tiêu chuẩn tự nguyện không bắt buộc. Tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn cũng được điều chỉnh bởi một hệ thống chứng nhận, trong đó kết quả kiểm tra sẽ xác định là liệu việc phê duyệt (xác nhận/ghi dấu hiệu chất lượng) có được cấp hay không.

Việc phê duyệt thường được yêu cầu trước khi sản phẩm được bán trên thị trường hoặc thậm chí trưng bày tại một triển lãm thương mại; thiết bị y tế không được chấp thuận có thể được trưng bày tại một triển lãm thương mại nếu đi kèm với một dấu hiệu cho thấy rằng sản phẩm chưa được phê duyệt để bán. Để đóng dấu chất lượng bắt buộc hay tự nguyện của một nhãn hiệu chất lượng đòi hỏi sự chấp thuận trước cho loại sản phẩm đó và có thể có các cuộc thanh tra nhà máy để đánh giá việc kiểm soát chất lượng. Quy định bắt buộc Các sản phẩm thuộc qui định phải có nhãn hiệu phù hợp rõ ràng khi xuất sang Nhật Bản để thông quan. Các quy định có thể áp dụng không chỉ cho bản thân sản phẩm, mà còn cho các yêu cầu về đóng gói, hay ghi nhãn, thử nghiệm, vận chuyển và lưu trữ, lắp đặt. Tuân thủ các tiêu chuẩn "tự nguyện" và được ghi nhãn tự nguyện có thể giúp tăng cường khả năng bán hàng của sản phẩm và được người tiêu dùng Nhật Bản chấp nhận.

Có hai xu hướng tiêu chuẩn đang diễn ra ở Nhật Bản. Một là hướng đến cải cách các tiêu chuẩn như vậy, và hướng còn lại là đi theo hướng hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế hiện hành. Trong khi các cải cách đang được tiến hành, có nhiều luật qui định các tiêu chuẩn bắt buộc cụ thể của Nhật Bản và phần lớn chưa được dịch sang tiếng Anh. Do đó, điều quan trọng là người đại lý hoặc đối tác Nhật Bản phải hiểu hết các loại tiêu chuẩn có hiệu lực mà có thể tác động đến hoạt động bán các sản phẩm xuất khẩu.

Trang web Tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản có nhiều văn bản về các tiêu chuẩn và quy định của Nhật Bản, bao gồm cả thủ tục nhập khẩu, thời gian kiểm dịch, yêu cầu kỹ thuật,... Trang web này cũng có thông tin pháp luật, pháp lệnh, sửa đổi liên quan tới các tiêu chuẩn và quy định nhập khẩu. Để biết thêm thông tin, tham khảo website: <http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/>

• **Bảo hiểm trách nhiệm sản phẩm**

Doanh nghiệp Nhật Bản bị ràng buộc bởi nhiều quy định và tiêu chuẩn an toàn sản phẩm khác nhau, tùy thuộc vào ngành công nghiệp hoặc phân khúc sản phẩm. Nhà nhập khẩu/ phân phối các sản phẩm nước ngoài của Nhật Bản, nói chung, chịu trách nhiệm về rủi ro sản phẩm thông qua các điều khoản bảo hiểm trách nhiệm sản phẩm riêng của họ.

• **Các tổ chức tiêu chuẩn**

Ủy ban Tiêu chuẩn Công nghiệp Nhật Bản (JISC) đóng một vai trò trung tâm trong các hoạt động về tiêu chuẩn tại Nhật Bản (<http://www.jisc.go.jp/eng>). Nhiệm vụ của cơ quan này bao gồm bốn yếu tố:

- Thiết lập và duy trì các tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản (JIS);
- Quản lý việc công nhận và cấp giấy chứng nhận;

- Tham gia vào các hoạt động tiêu chuẩn quốc tế,
- Phát triển các tiêu chuẩn đo lường và cơ sở hạ tầng kỹ thuật tiêu chuẩn hóa.

JISC đưa ra kế hoạch mỗi tháng về việc chuẩn bị các bản dự thảo JIS mới và sửa đổi trên trang web: <http://www.jisc.go.jp/eng/jis-act/drafts-preparation.html>.

Hiện tại các tiêu chuẩn JIS được xem xét và điều chỉnh 5 năm một lần. Một khi một dự thảo mới hoặc tiêu chuẩn JIS sửa đổi được chuẩn bị, JISC đăng dự thảo tiêu chuẩn này trong sáu mươi ngày để xem xét các ý kiến bình luận. Trang web cũng cung cấp thông tin JISC liên quan đến cách tổ chức nước ngoài có thể tham gia vào quá trình soạn thảo tiêu chuẩn JIS. Danh sách tiêu chuẩn JIS vừa được công bố có thể được tìm thấy trên trang web của Hiệp hội Tiêu chuẩn Nhật Bản: http://www.jsa.or.jp/default_english.asp.

- **Chứng nhận sản phẩm**

Với những sửa đổi của Luật Tiêu chuẩn công nghiệp tháng 10 năm 2005, tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản (JIS) đã được đổi mới và một kế hoạch mới được thực hiện vào tháng 9 năm 2008. Theo chương trình JIS mới, các cơ quan chứng nhận sản phẩm được Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp (METI) công nhận chịu trách nhiệm tiến hành một loạt các xét nghiệm để xác minh sự phù hợp của sản phẩm với tiêu chuẩn JIS, kiểm toán hệ thống quản lý chất lượng của các nhà máy, nơi các sản phẩm được sản xuất. Bất kỳ sản phẩm nào được sản xuất tại nhà máy vượt qua được sự kiểm toán đó sẽ được phép đóng dấu JIS. Thông tin thêm về quá trình này có thể được tìm thấy trên trang web JISC: <http://www.jisc.go.jp/eng/jis-mark/newjis-eng.html>.

- **Chứng nhận**

Hệ thống Chứng nhận Nhật Bản cho các cơ quan chứng nhận sản phẩm theo JIS (JASC) là một chương trình công nhận theo quy định của Luật tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản (JIS), và được điều hành bởi cơ quan Jasc thuộc METI. JASC công nhận các cơ quan chứng nhận sản phẩm trong khu vực tư nhân và cho phép họ xác nhận các công ty để các công ty này có thể đặt nhãn JIS trên các sản phẩm của họ. Danh sách các tổ chức Nhật Bản và nước ngoài được Jasc công nhận mang "dấu JIS" có trên trang web JISC tại <http://www.jisc.go.jp/eng/jis-mark/acc-insp-body.html>. Danh sách này cung cấp thông tin liên lạc cũng như các lĩnh vực chứng nhận cho các tổ chức thí nghiệm này của JIS.

Hai cơ quan công nhận phi chính phủ chính ở Nhật Bản là cơ quan hành chính hợp nhất (IAJapan - Viện Công nghệ và Đánh giá Quốc gia) và Ban công nhận Đánh giá sự phù hợp của Nhật Bản (JAB). IAJapan thực hiện một số chương trình công nhận bao gồm hệ thống công nhận thí nghiệm quốc gia Nhật Bản (JNLA) và Hệ thống Dịch vụ Hiệu chuẩn Nhật Bản (JCSS).

Trang web của IAJapan: <http://www.nite.go.jp/asse/iajapan/en/index.html> cung cấp danh sách các phòng thí nghiệm được công nhận theo chương trình của mình, và các phòng thí nghiệm được công nhận bởi JAB có thể được tìm thấy tại <http://www.jab.or.jp/english/index.html>.

• Công bố các tiêu chuẩn kỹ thuật

Mỗi bộ củ a Nhật Bản sẽ đưa các dự thảo quy định để lấy ý kiến công chúng trên các trang web tương ứng. Những dự thảo quy định cũng có thể được tìm thấy trong một danh sách tổng hợp trên cổng thông tin e-Gov của Nhật Bản: <http://search.e-gov.go.jp/servlet/Public>. Trang web này được thiết kế để tạo điều kiện cho công chúng tham gia quá trình lập qui của Nhật Bản bằng việc cải thiện khả năng tìm kiếm, xem xét và bình luận của công chúng về các hoạt động lập qui.

Ghi nhãn và đóng dấu

Ký hiệu JIS (Tiêu chuẩn Công nghiệp Nhật Bản) "tự nguyện", do Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp (METI) quản lý, áp dụng cho gần 600 sản phẩm công nghiệp khác nhau và bao gồm hơn 8.500 tiêu chuẩn. Tuân thủ các tiêu chuẩn JIS cũng là một yếu tố quyết định quan trọng cho các công ty cạnh tranh về giá thầu trong quá trình mua sắm. Sản phẩm thực hiện theo các tiêu chuẩn này sẽ được ưu đãi trong các quyết định mua sắm theo Luật Tiêu chuẩn hóa công nghiệp của Nhật Bản. JIS bao gồm các sản phẩm công nghiệp và khoáng sản được điều chỉnh theo Luật liên quan đến tiêu chuẩn hóa và ghi nhãn đúng cách cho nông và lâm sản, ngoại trừ:

- + Các loại thuốc men,
- + Hóa chất nông nghiệp,
- + Phân bón hóa học,
- + Sợi tơ lụa,
- + Thực phẩm, nông và lâm sản.

Các tiêu chuẩn nông nghiệp Nhật Bản (JAS) là một hệ thống tiêu chuẩn sản phẩm "tự nguyện" khác nữa nhưng được sử dụng rộng rãi, do Bộ Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản (MAFF) quản lý. Tính đến tháng 8 năm 2006, có 218 tiêu chuẩn JAS cho 71 sản phẩm. JAS bao gồm năm loại khác nhau bao gồm cả tiêu chuẩn chung và cụ thể, dựa trên tiêu chuẩn sản phẩm. Ba loại khác là dựa trên quá trình sản xuất hoặc phân phối; một ví dụ là các tiêu chuẩn sản xuất hữu cơ. Chúng loại tổng quát áp dụng đối với đồ uống, thực phẩm chế biến, lâm sản, hàng hóa nông nghiệp, sản phẩm gia súc, các loại dầu và chất béo, các sản phẩm của ngành đánh bắt cá, và hàng gia công làm từ lâm nghiệp, nông nghiệp và nguyên vật liệu ngành công nghiệp đánh bắt cá.

Thông tin thêm về hệ thống đóng dấu JAS có thể được tìm thấy tại trang web của MAFF: <http://www.maff.go.jp/e/jas/index.html>.

Tháng 9 năm 2009, trách nhiệm về mọi vấn đề ghi nhãn ở Nhật Bản, bao gồm cả dán nhãn thực phẩm, đã chính thức được chuyển giao cho Vụ tiêu dùng Nhật Bản. Thông tin chi tiết về ghi nhãn sản phẩm có thể được tìm thấy trên trang web của Vụ tiêu dùng Nhật Bản: <http://www.caa.go.jp/en/index.html>.

Vào 1 tháng Tư, 2015, chính phủ Nhật Bản tổng hợp một bộ phận của nhiều luật khác nhau áp dụng cho bao bì thực phẩm và sản phẩm nông nghiệp thành một luật bao bì thực phẩm duy nhất. Thay đổi đáng ghi nhận nhất là yêu cầu về bao bì thành phần dưỡng chất bắt buộc đối với sản phẩm đã qua chế biến; các nhà nhập khẩu Nhật Bản

chịu trách nhiệm đáp ứng yêu cầu của luật về bao bì dưỡng chất. Thông tin về luật bao bì toàn bộ có thể được tìm thấy tại báo cáo Dịch vụ Nông nghiệp nước ngoài GAIN: <http://goo.gl/TAjWKC>.

Như đã nói ở trên, luật pháp Nhật Bản yêu cầu chứng nhận sản phẩm và ghi nhãn. Một nguồn thông tin tham khảo bổ sung về các yêu cầu này là cuốn cẩm nang về quy định nhập khẩu hàng tiêu dùng và công nghiệp của JETRO: <http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations>. Trang web này cũng có các chi tiết kỹ thuật, tiêu chuẩn và phương pháp thử cho thực phẩm, các phương tiện, đồ đựng và bao bì, đồ chơi và chất tẩy rửa.

Để biết thêm thông tin xem phần Ghi nhãn và đóng dấu.

- **Liên hệ**

- + Ủy ban Tiêu chuẩn Công nghiệp Nhật Bản:

- <http://www.jisc.go.jp/eng/index.html>

- + Hiệp hội Tiêu chuẩn Nhật Bản: http://www.jsa.or.jp/default_english.asp

- + Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản (JETRO) về Tiêu chuẩn và Quy định: <http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations>

- + Viện Đo lường quốc gia Nhật Bản: <http://www.nmij.jp/english/>

- + Trung tâm Xây dựng của Nhật Bản: <http://www.bcj.or.jp/en>

- + Ủy ban Công nghệ Viễn thông: <http://www.ttc.or.jp/e/index.html>

- + Hiệp hội Kỹ thuật Truyền hình cáp Nhật

- Bản: <http://www.catv.or.jp/english/jctea/>

Hiệp định Thương mại

Nhật Bản ký hiệp định thương mại song phương đầu tiên vào năm 2000 với Singapore. Vào tháng 3/2004, Nhật kết thúc đàm phán FTA với Mexico. Theo sau đó là các thỏa thuận với Malaysia (2004), Philippines (2006), Indonesia (2007), Chile (2007), Thái Lan (2007), Brunei (2007), ASEAN (2008), Việt Nam (2008), Thụy Sĩ (2009), Ấn Độ (2011) và Peru (2011). Nhật Bản đã ký hiệp định đối tác kinh tế (EPA) với 13 nước, gồm có Chilê, Ấn Độ, Mehicô, Peru, Hàn Quốc, Thụy Sĩ; trong khối ASEAN có Brunei, Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam. Năm 2015 Hiệp định đối tác kinh tế Nhật Bản – Úc (JAEPA) đã đi vào hiệu lực từ 15 tháng Giêng và EPA với Mông Cổ đã được ký kết.

Ngoài các thỏa thuận song phương, Nhật Bản và Hiệp hội Đông Nam Á (ASEAN) cũng đã ký một thỏa thuận (tháng 4-2008) về Hợp tác Kinh tế Toàn diện.

Nhật hiện đang đàm phán một số EPA/FTA và các hiệp định đa phương với các quốc

gia/ vùng lãnh thổ khác khác như với Thổ Nhĩ Kỳ, Canada, Columbia, hiệp định Nhật Bản – Trung Quốc – Hàn Quốc, FTA với EU, RCEP, đàm phán TPP.

Ngày 1/10/2009, Hiệp định đối tác kinh tế Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA) đã chính thức có hiệu lực. FTA Việt Nam – Nhật Bản (VJEPA) là một trong những Hiệp định đáng lưu tâm trong giai đoạn gần đây đối với doanh nghiệp hai nước. Theo nội dung Hiệp định, Nhật Bản cam kết tự do hóa 94,53% kim ngạch thương mại trong vòng 10 năm, giảm thuế suất các mặt hàng công nghiệp tới mức thấp nhất (0-5%). Về nông nghiệp, lâm sản, thủy sản, Nhật Bản cũng dành sự cam kết khá cao cho Việt Nam so với cam kết dành cho các nước ASEAN khác. Việt Nam cam kết cắt giảm 8873 dòng thuế và đến năm 2025 sẽ có 8547 dòng thuế được xóa bỏ thuế quan, chiếm khoảng 96% tổng số dòng thuế đưa vào cắt giảm.

Đối với thương mại hàng hóa, Việt Nam đồng ý tự do hóa đối với 87,66% kim ngạch thương mại trong vòng 10 năm. Nhật Bản cam kết tự do hóa 94,53% kim ngạch thương mại trong vòng 10 năm. Mức cam kết mà Việt Nam đưa ra cho Nhật Bản là khá thấp so với các nước ASEAN đã ký hiệp định song phương với Nhật Bản. Ví dụ, Philippines và Thái Lan cam kết tự do hóa tới 99% kim ngạch thương mại trong vòng 10 năm. Về phía Nhật Bản, đối với các sản phẩm công nghiệp, lĩnh vực mà thuế suất của Nhật Bản đã rất thấp, Nhật Bản cam kết cắt giảm thuế suất bình quân từ mức 6,51% năm 2008 xuống còn 0,4% vào năm 2019 (sau 10 năm thực hiện hiệp định).

Trong số này, đáng quan tâm là sản phẩm dệt may của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản được hưởng mức thuế 0% (giảm từ mức trung bình 7%) ngay từ khi hiệp định có hiệu lực ngày 1/10/2009. Các sản phẩm da, giày cũng sẽ được hưởng thuế nhập khẩu 0% trong vòng từ 5-10 năm. Đối với nông sản, lĩnh vực Việt Nam có thế mạnh xuất khẩu nhưng cũng là lĩnh vực Nhật Bản bảo hộ mạnh mẽ, Nhật Bản cam kết giảm thuế suất bình quân từ mức 8,1% năm 2008 xuống còn 4,74% vào năm 2019. Theo cam kết này, rau quả tươi của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản sẽ được hưởng thuế suất 0% sau 5-7 năm kể từ ngày hiệp định có hiệu lực. Ngoài ra, Nhật Bản cũng dành cho Việt Nam hạn ngạch thuế quan đối với mật ong với lượng hạn ngạch lên tới 150 tấn/năm, đây là cam kết cao nhất mà Nhật Bản từng đưa ra đối với sản phẩm này. Lĩnh vực đem lại lợi ích xuất khẩu lớn nhất cho Việt Nam từ việc thực hiện VJEPA là thủy sản. Nhật Bản sẽ giảm thuế suất đối với hàng thủy sản của Việt Nam từ mức bình quân 5,4% năm 2008 xuống còn 1,31% năm 2019. Đặc biệt, tôm, cua, gẹ và một số sản phẩm cá sẽ được hưởng thuế suất 0% ngay khi hiệp định có hiệu lực. Vì Nhật Bản là thị trường xuất khẩu thủy sản hàng đầu của Việt Nam nên cam kết này thực sự có ý nghĩa quan trọng trong việc thực hiện mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu.

Việt Nam và Nhật Bản đang hướng tới mục tiêu xây dựng quan hệ đối tác chiến lược vì hoà bình và thịnh vượng của châu Á theo chủ trương đã được lãnh đạo hai nước thống nhất từ năm 2006. Trên thực tế, quan hệ chính trị, ngoại giao của hai nước đang phát triển rất tích cực. Việt Nam là nước tiếp nhận ODA lớn nhất của Nhật Bản. Trong bối cảnh đó, Hiệp định VJEPA đã tạo ra khuôn khổ pháp lý chặt chẽ, toàn diện hơn cho quan hệ kinh tế - thương mại giữa hai nước, góp phần củng cố một bước vị thế của Việt Nam trong khu vực và trên thế giới.

Chương 6: Môi trường đầu tư

Mở cửa đầu tư nước ngoài

Nhật Bản là nền kinh tế lớn thứ ba trên thế giới. Chính phủ Nhật khuyến khích FDI một cách rõ ràng và đã thành lập các chương trình chính thức để thu hút FDI.

Quý 3 năm 2008, nền kinh tế Nhật Bản bước vào suy thoái lần đầu tiên kể từ năm 2002. Sự co cụm của nền kinh tế toàn cầu trong bối cảnh hỗn loạn của cuộc khủng hoảng tài chính năm 2008 đã ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế Nhật Bản, gây thiệt hại đáng kể đến các ngành hướng về xuất khẩu của Nhật Bản như: ô tô và điện tử tiêu dùng. Tăng trưởng GDP của Nhật trong năm 2009 do vậy cũng bị âm 5,5%. Do tình hình kinh tế dần hồi phục trở lại trên thị trường toàn cầu, tình hình kinh tế Nhật Bản cũng hồi phục theo, với tăng trưởng GDP năm 2010 đạt 4,4%. GDP năm 2011 âm nhẹ 0,7%, một phần còn do ảnh hưởng kép của suy thoái kinh tế và thảm họa.

Thủ tướng Shinzo Abe hồi đầu năm 2013 thông báo dự định của chính phủ tăng gấp đôi FDI đầu tư vào Nhật Bản, đạt 35 nghìn tỉ yên trước 2020. Để đạt mục tiêu đó, chính phủ đã đặt mục tiêu thực hiện chính sách xúc tiến đầu tư trong gói “Chiến lược tăng trưởng” bao gồm những biện pháp ưu đãi và các cải cách về luật hồi tháng Sáu 2013. Vào tháng Tư 2014, chính phủ lập “Hội đồng xúc tiến FDI” bao gồm các Bộ trưởng với những danh mục kinh tế chính và được cố vấn bởi các nhà tư vấn lĩnh vực tư. Một ủy ban tư vấn cho Hội đồng đã công bố báo cáo về những kiến nghị để Nhật Bản cải thiện môi trường đầu tư (có thể tham khảo tạo: http://www.invest-japan.go.jp/promotion/0425/sankou_02.pdf).

Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (METI) và tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản (JETRO) là cơ quan lãnh đạo chịu trách nhiệm hỗ trợ các công ty nước ngoài muốn đầu tư vào Nhật Bản. Nhiều tỉnh thành cũng có các chương trình để chủ động thu hút các nhà đầu tư nước ngoài.

Rủi ro liên quan đến đầu tư tại nhiều quốc gia khác, chẳng hạn như việc sung công và quốc hữu hóa, không phải là vấn đề đáng lo ngại ở Nhật Bản. Chính phủ Nhật Bản không áp đặt các yêu cầu về cân bằng xuất khẩu, hay các biện pháp đầu tư trong thương mại đối với các công ty muốn đầu tư tại Nhật Bản.

Ngoài việc cân nhắc kinh doanh khi đầu tư vào một nền kinh tế trưởng thành với dân số già, các nhà đầu tư nước ngoài muốn hiện diện tại thị trường Nhật Bản hoặc muốn có được một công ty Nhật Bản thông qua việc mua lại và tiếp quản công ty thường đối mặt với một số thách thức đặc thù, đa phần những thách thức đó liên quan đến việc làm quen với cách thức kinh doanh nhiều hơn là các vấn đề về pháp luật. Đáng chú ý nhất là:

- Văn hóa kinh doanh hẹp hòi và liên ứng, chống đối việc sáp nhập và mua lại (M&A) theo kiểu thôn tính; vừa thích làm ăn, đặc biệt là các giao dịch M&A, với các công ty đối tác quen thuộc;
- Thiếu các giám đốc độc lập trong ban lãnh đạo công ty;
- Việc nắm giữ chéo cổ phiếu giữa các công ty niêm yết, trong đó nhiều cổ phiếu

được nắm giữ vì các lý do phi kinh tế dẫn đến việc thả nổi mức tối thiểu các cổ phiếu thông thường liên quan đến tổng vốn;

- Các mạng lưới nhà cung cấp độc quyền và các liên minh giữa các tập đoàn kinh doanh có thể hạn chế cạnh tranh từ các công ty nước ngoài và các công ty mới thành lập trong nước.
- Những thách thức về văn hóa và ngôn ngữ;

Những thông lệ lao động gây cản trở cho sự di chuyển lao động, tạo sức ép đối với năng suất lao động và ảnh hưởng tiêu cực đến việc phát triển kỹ năng.

Các cải cách cơ cấu, những sửa đổi bổ sung pháp luật, các chính sách năng động của chính phủ Nhật Bản nhằm khuyến khích FDI và cơ cấu lại doanh nghiệp đã dẫn đến sự bùng nổ của hoạt động mua bán & sáp nhập (M & A) sau năm 2001. Theo RECOF, tổ chức tư vấn M&A tại Tokyo, số lượng giao dịch hàng năm đối với hoạt động M&A tại Nhật Bản tăng mạnh trong thập kỷ kế tiếp, từ khoảng 800 vụ giao dịch năm 1998 lên gần 2.700 vụ giao dịch trong năm 2007. Mặc dù đã giảm so với đỉnh cao đạt được trong giai đoạn 2006-2007, hoạt động M & A vẫn tiếp diễn đến năm 2009, với khoảng 1.954 vụ giao dịch, giảm 19% so với năm trước, theo ước tính RECOF.

Tính theo giá trị, hoạt động M & A giảm 43% trong năm 2009, còn khoảng 7.000 tỷ yên. Phần lớn các vụ sáp nhập này là các giao dịch trong nước, tuy nhiên các giao dịch với các đối tác nước ngoài cũng tăng lên. Lần đầu tiên trong năm 2007, số lượng hồ sơ dự thầu tiếp quản (TOB) tại Nhật Bản vượt quá con số 100. Theo RECOF, số lượng TOB năm 2008 là 76 và 2009 là 78. Tổng giá trị của M&A liên quan đến các công ty Nhật Bản trong năm 2009 là 7.240 tỷ yên, giảm 42,2 % so với năm 2008. Cùng thời điểm này, hoạt động M&A của các công ty Nhật Bản hướng vào các công ty nước ngoài năm 2009 lên tới 2.790 tỷ yên, chiếm 38,6% tổng giá trị M&A và giảm 62,4% so với năm 2008, theo RECOF. Mặc dù thay đổi chậm, hiện nhiều lãnh đạo doanh nghiệp Nhật Bản đánh giá cao sự đóng góp của M&A trong việc làm tăng giá trị doanh nghiệp.

Trong khi các dòng vốn từ các quốc gia phát triển ở châu Âu và Hoa Kỳ vẫn ổn định hoặc giảm trong năm 2008, dòng vốn từ châu Á, Trung và Nam Mỹ tăng trong cùng kỳ (Bảng 2-3). Mặc dù có sự gia tăng về FDI từ giữa thập niên 1990, Nhật Bản tiếp tục có mức đầu tư trực tiếp nước ngoài thấp nhất, tính theo tỷ lệ phần trăm trong GDP, của bất kỳ thành viên lớn nào thuộc nhóm OECD. Tính theo đồng Yên, khối lượng FDI ở Nhật Bản vào thời điểm tháng 12 năm 2008 là 18,46 ngàn tỷ yên (chiếm 3,6% GDP), theo thống kê của Bộ Tài chính.

Trong khi đó, Nhật Bản tiếp tục triển khai một chính sách mất cân bằng nghiêm trọng đối với đầu tư trực tiếp ra nước ngoài và đầu tư trực tiếp từ nước ngoài. (xem Bảng 1b). Đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của Nhật tăng từ 50,1 tỷ USD trong năm 2006 lên 73,4 tỷ USD trong năm 2007 và 130,8 tỷ USD trong năm 2008.

Mặc dù có sự mất cân bằng giữa đầu tư trực tiếp ra nước ngoài và đầu tư trực tiếp từ nước ngoài, song đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của Nhật Bản – tính theo tỷ lệ % trong GDP - vẫn ở mức thấp hơn so với các thành viên lớn khác của OECD.

Cải cách pháp luật tạo điều kiện cho hoạt động M&A

Trong những năm gần đây, nhữ ng cải cách trong các lĩnh vực truyền thông, tài chính, và phân phối đã khuyến khích đầu tư nước ngoài vào các ngành này. Luật Công ty năm 2005, là luật phá sản sửa đổi, và luật về các công cụ tài chính và giao dịch năm 2007 đã giúp tăng tính hấp dẫn của Nhật Bản như là một điểm đến cho FDI.

Sự thay đổi lập pháp quan trọng nhất đó là việc sử dụng lại đáng kể luật công ty của Nhật Bản. Những thay đổi thi hành trong năm 2005 đã mở rộng đáng kể loại hình các cơ cấu tập đoàn hiện hữu ở Nhật Bản cũng như sự đa dạng của các giao dịch M & A hiện có đối với việc hợp nhất tập đoàn và tái cơ cấu. Lần đầu tiên một công ty nước ngoài giờ đây có thể sử dụng chứng khoán như là một phương tiện cho hoạt động M&A xuyên biên giới (được biết đến với tên gọi sáp nhập kiểu tam giác), miễn là công ty nước ngoài đứng ra mua lại có một công ty con Nhật Bản để có thể sáp nhập với công ty mục tiêu.

Thật không may là các quy định về thuế điều chỉnh các cuộc sáp nhập kiểu tam giác này lại có các điều kiện nghiêm ngặt về khả năng tồn tại kinh doanh cũng như phải có sự liên quan về lĩnh vực sáp nhập giữa công ty con đang thu mua và công ty Nhật Bản – công ty mục tiêu cho việc sáp nhập để giao dịch được hoãn thuế lợi tức trên vốn. Kết quả là, thủ tục này đã không thu hút dòng đầu tư mới đáng kể nào.

Tháng 12 năm 2009, chỉ có một nhà đầu tư nước ngoài lớn sử dụng các điều khoản của kiểu sáp nhập tam giác theo Luật công ty để hoàn tất việc mua lại một công ty Nhật Bản và, trong trường hợp đó, công ty đầu tư đã có một công ty Nhật Bản hoạt động trước đó để có thể sáp nhập công ty Nhật Bản mà họ mới mua lại. Chính phủ nước ngoài đã nhiều lần nêu vấn đề hoãn thuế như thế nào để có hiệu quả đối với các giao dịch M&A trong các cuộc thảo luận song phương, và bản thân Chính phủ Nhật Bản đã thừa nhận vấn đề cần được nghiên cứu và giải quyết tốt hơn.

Các công cụ tài chính và Luật giao dịch 2007 đã thiết lập một hệ thống quản lý linh hoạt đối với thị trường tài chính cũng như áp dụng một bộ quy tắc thống nhất cho các công cụ tài chính tương tự. Đồng thời, luật cũng cho phép các nhà môi giới và tư vấn tài chính có thể đối xử khác nhau với các nhà đầu tư khác nhau, tùy thuộc vào việc họ được đánh giá là các nhà đầu tư "chuyên nghiệp" hoặc "không chuyên sâu", chẳng hạn như nhà đầu tư bán lẻ.

Luật/ Qui định về FDI

Nhiều luật ảnh hưởng đến đầu tư nước ngoài tại Nhật gồm Luật ngoại hối và ngoại thương, và luật Công cụ tài chính và thị trường chứng khoán. Nhật Bản có ngành tự pháp độc lập, và tòa dân sự Nhật cho thi hành các quyền về tài sản và hợp đồng và không phân biệt đối xử với nhà đầu tư nước ngoài.

Nhiều điều chỉnh đối với luật pháp Nhật Bản đã được tiến hành trong thập kỷ qua nhằm thúc đẩy đầu tư trong nước thông qua các hoạt động M&A. Biện pháp đáng kể gồm điều chỉnh năm 2005 đối với Luật Công ty, mở rộng loại hình doanh nghiệp sẵn có tại Nhật Bản cũng như sự đa dạng của các giao dịch M&A để tái cấu trúc và hợp nhất doanh nghiệp; và Đạo luật công cụ tài chính và chứng khoán 2007 (sửa đổi

2008), thiết lập một hệ thống qui định mềm dẻo đối với thị trường tài chính và áp dụng các qui định thống nhất cho những công cụ tài chính tương tự.

Hạn chế đầu tư vẫn còn áp dụng đối với một số lĩnh vực

Nhật Bản đã dần loại bỏ hầu hết các hạn chế chính thức trong việc quản lý FDI. Một hạn chế quan trọng vẫn tồn tại trong luật pháp giới hạn quyền sở hữu nước ngoài tại Nhật Bản là 33% đối với công ty điện thoại và điện tín Nippon (NTT) trước đây – hãng độc quyền về tổng đài điện thoại hữu tuyến. Luật Nhật Bản về phát thanh và truyền hình cũng cho phép sở hữu nước ngoài đối với lĩnh vực này là 20%, hoặc 33% đối với các công ty được phân loại là cung cấp thiết bị. Sở hữu nước ngoài tại các công ty Nhật Bản đầu tư vào lĩnh vực phát sóng mặt đất sẽ được tính ngược lại các giới hạn nói trên. Các giới hạn về mức độ sở hữu này không áp dụng cho các chủ sở hữu thiết bị vệ tinh truyền thông, các nhà cung cấp chương trình, hay nhà cung ứng dịch vụ truyền hình cáp. Trong năm 2009, các chuyên gia của hội đồng tư vấn về cơ sở hạ tầng sân bay đã đề xuất một dự luật mà qua đó chính phủ sẽ hạn chế đầu tư ở mức 20% đối với các công ty không thuộc sở hữu nhà nước nếu đầu tư vào sân bay quốc tế Narita, nhưng Quốc hội Nhật Bản đã không bỏ phiếu cho dự luật này. Bộ Đất đai, Hạ tầng, Giao thông vận tải và Du lịch (MLIT) dự kiến sẽ bắt đầu các cuộc thảo luận mới trong năm 2010 về việc có nên hạ n chế một mức đầu tư phù hợp nào cho sân bay Narita hay không. Còn đối với sân bay Haneda, hiện tại, chính phủ quyết định sẽ không thảo luận về bất kỳ hạn chế đầu tư nào vào lúc này.

Luật ngoại hối và ngoại thương điều chỉnh việc đầu tư vào các lĩnh vực được xem là có liên quan đến vấn đề chủ quyền quốc gia hay an ninh quốc gia. Trong hầu hết trường hợp, các nhà đầu tư nước ngoài chỉ cần báo cáo giao dịch cho Ngân hàng của Nhật Bản trong thời hạn 15 ngày kể từ ngày mua lại hơn 10% cổ phần của một công ty niêm yết công khai hoặc các cổ phần của một công ty nhỏ (closely held).

Trường hợp nhà đầu tư nước ngoài muốn mua trên 10% cổ phần của một công ty được niêm yết đối với một số lĩnh vực nhất định, nhà đầu tư phải thông báo trước (và dĩ nhiên cũng cần phải được phê duyệt) về giao dịch dự kiến này cho Bộ Tài chính và Bộ quản lý lĩnh vực, ngành nghề đó. Các lĩnh vực chỉ định bao gồm nông nghiệp, hàng không vũ trụ, lâm nghiệp, dầu mỏ, dịch vụ tiện ích công cộng như điện/khí đốt/nước, viễn thông, và sản xuất da thuộc. Các điều chỉnh đối với các thông báo trước và các yêu cầu về báo cáo theo pháp luật, có hiệu lực năm 2009, đã giảm bớt gánh nặng hành chính đối với đầu tư nước ngoài, tạo điều kiện thuận lợi cho luồng đầu tư vào Nhật Bản.

Một số phần của Đạo luật chống độc quyền của Nhật Bản (AMA) có liên quan đến FDI. Chương Bốn của AMA bao gồm các điều khoản chống độc quyền mở rộng liên quan đến thông báo hợp đồng quốc tế (phần 6), việc nắm giữ cổ phần (phần 10 và 14), hội đồng quản trị liên hợp (phần 13), sáp nhập (mục 15), và mua lại (mục 16). Mục đích của các điều khoản này là để hạn chế việc nắm giữ cổ phần, quản lý, liên doanh, và hoạt động M&A mà có thể tạo ra bất hợp lý trong cạnh tranh hoặc lỗi hành xử không công bằng trong thương mại. Chính phủ Nhật Bản đã nhấn mạnh các điều khoản này không nhằm mục đích phân biệt đối xử với các công ty nước ngoài hoặc ngăn chặn FDI.

Việc sửa đổi AMA, có hiệu lực kể từ ngày 1 tháng 1 năm 2010, đã tạo điều kiện cho hoạt động M&A bằng việc làm rõ quy trình xem xét công ty sáp nhập và quan trọng hơn là tăng ngưỡng giá trị sáp nhập phải báo cáo cho các cơ quan chống độc quyền. Các sửa đổi cũng quy định việc mua lại cổ phần cũng áp dụng thông báo giống như sáp nhập và mua lại tài sản. Ngưỡng giá trị sáp nhập cần phải thông báo tăng từ 10 tỷ yên lên 20 tỷ yên đối với các công ty đầu tư và từ 1 tỷ yên lên 5 tỷ yên đối với các công ty bị đầu tư. Luật sửa đổi cũng mở rộng phạm vi đối với các trường hợp được miễn thông báo.

Những hạn chế về đầu tư vào thị trường bất động sản

Nhằm tăng tính thanh khoản của thị trường bất động sản Nhật Bản, trong những năm gần đây chính phủ đã liên tục giảm thuế đánh trên thu nhập, đăng ký và giấy phép trong lĩnh vực bất động sản. Chính phủ cũng giảm thuế thừa kế và cho tặng để khuyến khích chuyển giao đất và các bất động sản khác giữa các thế hệ. Nhiều thay đổi trong chính sách thuế và các chuẩn mực kế toán lẽ ra đã có thể làm tăng tính thanh khoản của thị trường bất động sản, song vẫn không mấy khả quan bởi thiếu các chuyên gia pháp lý và kế toán cũng như thiếu thông tin về giá cả và các dòng thu nhập.

Nhật Bản tiếp tục hạn chế sự phát triển của thương mại và bán lẻ tại một số khu vực để ngăn chặn việc tập trung phát triển quá mức ở các vùng ven của Tokyo, Osaka, và Nagoya, và để bảo tồn đất nông nghiệp. Ngược lại, các quận hành chính bên ngoài khu vực đô thị lớn nhất lại được quy hoạch đất đai sẵn cho việc phát triển các khu công nghiệp công cộng. Luật quy hoạch của Nhật Bản cho phép cán bộ địa phương và người dân được quyền xem xét hầu hết các khía cạnh của một đề án cao ốc. Tại một số khu vực, những yếu tố này đã cản trở sự phát triển đối với các dự án bất động sản và dẫn đến sự chậm trễ tiến độ xây dựng và chi phí cao hơn.

Lĩnh vực bất động sản Nhật Bản chịu sự sụt giảm nghiêm trọng do hậu quả của cuộc khủng hoảng tín dụng bắt đầu vào năm 2008 và suy thoái kinh tế trong nửa đầu năm 2009. Một số nhà đầu tư bị phá sản và các nhà đầu tư khác buộc phải tái cơ cấu khẩn cấp do mất khả năng tài chính ngắn hạn. Đến tháng 12 năm 2009, ngành bất động sản tiếp tục đối mặt với xu hướng thị trường bất lợi.

Thuế doanh nghiệp

Các chi nhánh của các công ty nước ngoài thường chỉ bị đánh thuế thu nhập doanh nghiệp đối với hoạt động kinh doanh trên lãnh thổ Nhật Bản, trong khi các công ty Nhật Bản lại bị đánh thuế thu nhập đối với các hoạt động kinh doanh của họ trên toàn cầu. Việc tính thu nhập chịu thuế, các khoản khấu trừ cho phép, và các khoản thanh toán thuế tiêu thụ (thuế bán hàng) cho các nhà đầu tư nước ngoài tương tự như với công ty trong nước. Các quy định thuế doanh nghiệp phân loại các công ty là nước ngoài hoặc là trong nước tùy thuộc vào địa điểm "văn phòng được đăng ký," địa chỉ đó có thể trùng với nơi thành lập công ty – hoặc chỉ là nơi đại diện.

Cổ tức xuyên biên giới đối với các cổ phiếu được niêm yết không phải chịu thuế chuyển lợi nhuận về nước nếu công ty mẹ có mức sở hữu là 50% hoặc nhiều hơn đối với công ty con nước ngoài. Lãi từ các giao dịch tài chính trả cho những người không

thường trú và tiền bản quyền trả cho các nhà cấp phép nước ngoài không còn chịu thuế chuyển lợi nhuận về nước nữa. Một biện pháp đặc biệt về thuế cho phép một số nhà đầu tư vào Nhật Bản được chuyển lỗ cho các mục đích về thuế trong vòng 10 năm thay vì mức thông thường là 5 năm. Chính phủ cũng đã công bố kế hoạch về miễn nộp thuế thu nhập từ lãi suất cho các nhà đầu tư nước ngoài (hiện là 15%) đối với trái phiếu doanh nghiệp, cho vay tài chính và các trái phiếu thuộc chương trình đầu tư, và những trái phiếu phát hành bởi Tổ chức Tài chính Đô thị Nhật Bản, bắt đầu vào tháng 6 năm 2010.

Các doanh nghiệp có quyền lựa chọn kiểu đánh thuế thống nhất này. Mục đích của những quy định này là để tạo điều kiện đầu tư và tái cơ cấu doanh nghiệp, bởi vì khả năng thua lỗ là rất lớn đối với các liên doanh mới hình thành hoặc các công ty vừa được tiếp quản.

Ưu đãi đầu tư

Kể từ năm 2001, chính phủ Nhật Bản đã luôn tìm kiếm các biện pháp để phục hồi và phát triển nền kinh tế, kể cả việc thu hút FDI từ nước ngoài. Hiểu rõ những lợi ích của việc gia tăng FDI, chính phủ đã tìm cách tăng FDI lên gấp đôi và đã thực hiện điều này vào năm 2006. Vào tháng sáu 2006, chính phủ đã phê duyệt chủ trương của Hội đồng Đầu tư Nhật Bản nhằm thiết lập mục tiêu quốc gia về tăng nguồn FDI lên mức 5% trong tổng GDP trước năm tài chính 2010 (tháng 3 năm 2011).

Sau một số trường hợp đầu tư nước ngoài gây nhiều tranh cãi, tháng 1 năm 2008, Văn phòng nội các đã thành lập một Ủy ban Chuyên gia chuyên trách Xúc tiến đầu tư nước ngoài. Tháng 5 năm 2008, Ủy ban này kiến nghị với chính phủ:

- Xem xét và cải thiện các quy tắc đối với hoạt động M&A;
- Kiểm tra toàn bộ các quy định về đầu tư nước ngoài có liên quan đến an ninh quốc gia;
- Thiết lập những lĩnh vực ưu tiên thu hút FDI có tác động tích cực đến nền kinh tế và chất lượng cuộc sống;
- Giảm chi phí kinh doanh, bao gồm việc hạ thuế doanh nghiệp, và nâng cao tính minh bạch pháp lý;
- Phát triển một kế hoạch chiến lược nhằm thúc đẩy và phát triển các vùng kinh tế khu vực thông qua việc sử dụng và thu hút vốn nước ngoài.

Năm kiến nghị này được xem là nền tảng cho “Chương trình sửa đổi nhằm tăng tốc đầu tư trực tiếp nước ngoài của Nhật Bản” vào tháng 12 năm 2008. Tháng 12 năm 2009, Đảng cầm quyền - Đảng dân chủ Nhật Bản đã công bố đề cương sơ bộ về chiến lược tăng trưởng kinh tế. Đề cương này không đề cập đến việc tăng cường FDI, bởi vì tại thời điểm công bố chính phủ chỉ mới phác thảo nội dung kiến nghị đối với chính sách (đến hạn vào tháng 5 năm 2010).

Tháng 11/2012, Nhật Bản thông qua đạo luật về Quảng bá Nhật Bản như một trung tâm kinh doanh của châu Á (The Act on Promotion of Japan as an Asian Business Center). Theo đó chính phủ Nhật sẽ hỗ trợ các công ty toàn cầu được chứng nhận, bao

gồm cảm miễn giảm thuế và miễn trừ phí chuyển giao bằng sáng chế, nhằm thúc đẩy các công ty toàn cầu xây dựng cơ sở R&D hoặc trụ sở khu vực tại Nhật.

Ví dụ: trụ sở khu vực hoặc cơ sở nghiên cứu phát triển (R&D) mới tại Nhật của các tập đoàn toàn cầu được chứng nhận bởi bộ trưởng có thẩm quyền có thể được hưởng những ưu đãi sau:

- Miễn thuế doanh nghiệp (giảm 20% thuế thu nhập trong 5 năm)
- Miễn thuế thu nhập (ưu đãi về quyền chọn chứng khoán từ công ty mẹ ở nước ngoài)
- Hỗ trợ gây vốn (thực hiện bởi công ty TNHH Đầu tư & tư vấn doanh nghiệp vừa và nhỏ., Ltd.)
- Tăng tốc độ kiểm định bằng sáng chế (tăng tốc kiểm định và quy trình cấp bằng sáng chế)
- Giảm phí chuyển nhượng bằng sáng chế (Giảm 50 % phí kiểm định và phí bằng sáng chế dành cho các phát minh mới)
- Rút ngắn quy trình đầu tư (Rút ngắn giai đoạn kiểm định cho các nhà đầu tư đối với đầu tư trực tiếp nước ngoài trong một số ngành theo qui định)
- Tăng tốc kiểm định trạng thái cư trú (tăng tốc kiểm định đầu vào với Chứng nhận đủ điều kiện về trạng thái cư trú cho người có quốc tịch nước ngoài dự định làm việc tại Nhật Bản)

Chi tiết về Đạo luật xin theo dõi trên trang web của Jetro và Bộ Kinh tế, thương mại và công nghiệp Nhật Bản:

- http://www.meti.go.jp/english/policy/external_economy/investment/index_FDI_intro_Japan.html
- http://www.jetro.go.jp/en/invest/incentive_programs/

JETRO điều hành sáu trung tâm Hỗ trợ Kinh doanh Nhật Bản tại các đô thị lớn để cung cấp thông tin đầu tư và dịch vụ hỗ trợ đầu tư “một cửa” cho các công ty nước ngoài muốn đầu tư vào Nhật Bản (thông tin chi tiết tại <http://www.jetro.go.jp/en/invest>). Hầu hết các bộ cấp trung ương cũng có dịch vụ hỗ trợ thông tin để hướng dẫn các nhà đầu tư tiềm năng về các thủ tục hành chính của chính phủ Nhật Bản

Các cơ quan chính phủ đô thị và khu vực thu hút FDI thông qua liên hệ các nhà đầu tư nước ngoài tiềm năng, các dịch vụ hỗ trợ thành lập công ty, và các cơ quan xúc tiến tài chính có chọn lọc. JETRO hỗ trợ chính quyền địa phương trong việc xúc tiến đầu tư. Thông tin chi tiết về các chương trình xúc tiến đầu tư có tại trang web của JETRO.

Chính sách chuyển đổi và chuyển nhượng

Nói chung, các giao dịch ngoại hối vào và ra bên ngoài Nhật Bản được phép tự do thực hiện – bao gồm việc chuyển lợi nhuận và cổ tức, lãi, tiền bản quyền, chuyển vốn về nước và trả nợ gốc. Nhật Bản duy trì một hệ thống thông báo có hiệu lực hồi tố đối

với các giao dịch ngoại hối bị cấm đã quy định, bao gồm một số giao dịch đầu tư trực tiếp nước ngoài nhất định (chẳng hạn từ các quốc gia bị cấm vận quốc tế) và các quốc gia khác được liệt kê trong phụ lục của Luật Quản lý Ngoại hối và Ngoại thương.

Nhật Bản là một đối tác tích cực trong cuộc đấu tranh chống tài trợ khủng bố. Cùng phối hợp với các thành viên khác của OECD, Nhật Bản đã tăng cường các yêu cầu về việc thẩm định đầu tư đối với các tổ chức tài chính, và đã ra luật "Hiểu biết khách hàng" kể từ năm 2002. Khách hàng có nhu cầu chuyển tiền mặt vượt quá 100.000 yên (1.100 USD) phải thông qua nhân viên ngân hàng, chứ không phải máy ATM và phải xuất trình thẻ chứng minh có hình.

Sung công và bồi thường

Trong thời kỳ hậu chiến tranh, Chính phủ Nhật Bản đã không sung công hoặc quốc hữu bất kỳ doanh nghiệp nào, ngoại trừ việc quốc hữu hóa hai ngân hàng lớn của Nhật Bản bị thâm hụt vốn năm 1998 và hai ngân hàng khu vực thua lỗ của Nhật Bản vào năm 2002, là một phần trong nỗ lực của chính phủ để làm trong sạch hệ thống ngân hàng. Việc sung công hoặc quốc hữu hóa các khoản đầu tư nước ngoài là cực kỳ hiếm.

Giải quyết tranh chấp

Không có tranh chấp đầu tư song phương lớn nào kể từ năm 1990. Cũng không có bất kỳ trường hợp nổi bật nào về việc sung công hoặc quốc hữu hóa tại Nhật Bản. Cũng chưa có trường hợp tranh chấp đầu tư giữa các nhà đầu tư nước ngoài và Chính phủ Nhật Bản mà phải viện đến trọng tài quốc tế kể từ năm 1952.

Nhật Bản là một thành viên của Công ước New York 1958 về công nhận và thi hành các phán quyết trọng tài nước ngoài. Tuy nhiên, Nhật Bản được xem là một diễn đàn không mấy thân thiện đối với trọng tài thương mại quốc tế.

Không có hạn chế pháp lý về việc nhà đầu tư nước ngoài tiếp cận với luật sư Nhật Bản, và các cải cách trong lĩnh vực dịch vụ pháp lý cũng như hệ thống tư pháp đã tăng khả năng cho các nhà đầu tư nước ngoài để có được sự tư vấn về pháp lý quốc tế liên quan đến đầu tư của họ tại Nhật Bản. Tuy nhiên Nhật Bản vẫn còn giữ lại những hạn chế nhất định về khả năng của luật sư nước ngoài cung cấp các dịch vụ pháp lý quốc tế tại Nhật Bản một cách hiệu quả. Chỉ có cá nhân đã vượt qua được cuộc thẩm tra của đoàn luật sư Nhật Bản và đủ tiêu chuẩn như luật sư Nhật Bản (bengoshi) mới có thể hành nghề tại Nhật Bản. Tuy nhiên, theo hệ thống hành nghề pháp lý của nước ngoài tại Nhật Bản, các luật sư nước ngoài đủ điều kiện có thể thành lập công ty pháp lý liên doanh giữa Nhật Bản/nước ngoài để (gaikokuho Kyodo jigyo) cung cấp tư vấn pháp lý và dịch vụ pháp lý tích hợp về các vấn đề trong phạm vi năng lực của các thành viên. Luật sư nước ngoài đủ tiêu chuẩn theo luật pháp Nhật Bản (gaiben), có thể cung cấp tư vấn về các vấn đề pháp lý quốc tế. Gaiben và bengoshi trong các doanh nghiệp liên doanh có thể áp dụng một tên công ty luật duy nhất do họ lựa chọn và có thể xác định việc phân bổ lợi nhuận giữa các thành viên một cách tự do và không hạn chế. Tuy nhiên, luật sư nước ngoài không được hình thành các công ty chuyên nghiệp theo cách thức tương tự như luật sư Nhật Bản và không được phép mở văn phòng chi nhánh tại Nhật Bản. Gaiben có thể thuê luật sư Nhật Bản làm việc trực tiếp với họ hoặc trong

một công ty liên doanh hoặc trong một văn phòng pháp lý liên doanh giữa Nhật Bản và nước ngoài (gaikokuho-jimu-bengoshi jimusho) gồm nhiều gaiben. Chính phủ Nhật Bản đã thông qua một mục tiêu dài hạn là tăng số lượng các chuyên gia pháp lý đã vượt qua kỳ thi hành nghề luật sư lên đến 3.000 người/năm vào năm 2010. Nhóm nghiên cứu luật sư nước ngoài của Bộ Tư pháp đã cân nhắc những sửa đổi có thể đối với luật trong năm 2009, dự kiến bản báo cáo cuối cùng sẽ được công bố trong năm 2010.

Các tòa án dân sự của Nhật Bản thực thi quyề n sở hữu, quyền hợp đồng và không phân biệt đối xử đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Tòa án Nhật Bản, giống như những tòa án ở các nước khác, hoạt động khá chậm và kinh nghiệm cho thấy đôi khi không thích hợp cho các vụ kiện tụng tranh chấp đầu tư và kinh doanh. Tòa án Nhật Bản thiếu quyền hạn để buộc các nhân chứng làm chứng hoặc một bên tuân theo lệnh của tòa án. Phí tòa án dựa trên số tiền yêu cầu bồi thường, chứ không phải là một khoản phí cố định. Luật sư thường yêu cầu khách hàng thanh toán một khoản tiền lớn trước khi nộp đơn khởi kiện, với một khoản phí dự phòng khiêm tốn, nếu có, vào lúc kết thúc vụ kiện tụng. Bên thua kiện có thể trì hoãn thi hành án bằng cách kháng án. Đối với việc kháng án cho tòa án cấp cao hơn, có thể được phép bổ sung các nhân chứng và các bằng chứng khác.

Luật giải quyết tranh chấp thay thế (ADR) của Nhật Bản cung cấp một khuôn khổ pháp lý cho trọng tài, kể cả trọng tài thương mại quốc tế. Luật sư nước ngoài đủ điều kiện theo luật pháp Nhật Bản có thể đại diện cho các bên tham gia tổ tụng ADR diễn ra tại Nhật Bản, trong đó một trong các bên là nước ngoài hay luật nước ngoài được áp dụng, miễn là việc đại diện này không trái với pháp luật Nhật Bản.

Tòa án có quyền khuyến khích việc hòa giải và có một hệ thống giám sát hòa giải. Tuy nhiên, quá trình này thường tốn thời gian và các thẩm phán đôi thường xuyên, nên mất đi tính liên tục. Kết quả là, các công ty thường giải quyết vụ việc với nhau bên ngoài tòa án.

Hiệu quả hoạt động và các đãi ngộ

Nhật Bản không duy trì các yêu cầu về thành quả hoạt động hoặc yêu cầu về tham gia ban quản lý của người trong nước hay sự kiểm soát trong nước trong liên doanh.

Quyền thành lập doanh nghiệp và sở hữu tư nhân

Doanh nghiệp tư nhân trong nước và nước ngoài có quyền thành lập doanh nghiệp kinh doanh của riêng mình và tham gia vào tất cả các hình thức hoạt động có lợi.

Tuy nhiên, Luật Doanh nghiệp năm 2005 có Điều 821 tạo ra sự không chắc chắn cho các công ty nước ngoài hoạt động kinh doanh tại thị trường Nhật Bản thông qua một công ty chi nhánh. Điều 821 này dường như ngăn cấm các chi nhánh của tập đoàn nước ngoài tham gia vào các giao dịch tại Nhật Bản "trên cơ sở liên tục." Quốc hội Nhật Bản sau đó đã đưa ra giải thích về ý định pháp lý về Điều 821, nói rõ là điều khoản này sẽ không áp dụng cho các hoạt động của các thực thể hợp pháp. Tuy nhiên, vẫn còn một số bất định về pháp lý, đặc biệt là đối với các tranh chấp tư nhân chống lại các giám đốc và cán bộ của các công ty bị ảnh hưởng. Chính phủ Nhật Bản đã cam

kết đảm bảo Điều 821 sẽ không ảnh hưởng đến hoạt động của các công ty nước ngoài đăng ký hợp lệ tại Nhật Bản và tiến hành kinh doanh một cách hợp pháp.

Bảo vệ quyền sở hữu

Nhìn chung, Nhật Bản duy trì chế độ quyền sở hữu trí tuệ mạnh mẽ (IPR), nhưng có những chi phí và thủ tục mà các nhà đầu tư tiềm năng cần phải biết. Các công ty kinh doanh ở Nhật nên hiểu rõ về tất cả các quyền và nghĩa vụ liên quan đến quyền SHTT trong bất kỳ các thỏa thuận kinh doanh hoặc cấp giấy phép nào. Các thỏa thuận và hiểu biết rõ ràng giữa các bên sẽ giúp ngăn chặn các vấn đề phát sinh từ sự khác biệt về văn hóa, điều kiện thị trường, thủ tục pháp lý, hoặc thực tiễn kinh doanh.

Đăng ký bằng sáng chế, Thương hiệu, Mẫu mã kiểu dáng: Người giữ quyền sở hữu trí tuệ phải đăng ký bằng sáng chế và nhãn hiệu hàng hoá để đảm bảo được bảo vệ ở Nhật Bản. Việc nộp hồ sơ đăng ký cần thiết đòi hỏi phải thuê một luật sư Nhật Bản hoặc chuyên viên về bằng sáng chế (benrishi) đăng ký tại Nhật Bản để theo dõi việc xin cấp bằng sáng chế hoặc đăng ký nhãn hiệu.

Thủ tục cấp bằng sáng chế và đăng ký nhãn hiệu hàng hoá tại Nhật Bản tốn kém và mất thời gian. Cũng đã có nhiều khiếu nại về những điểm yếu của việc thực thi và sửa chữa pháp luật Nhật Bản, ví dụ, các thẩm phán không được huấn luyện đầy đủ hoặc thủ tục tòa án không bảo vệ đầy đủ thông tin kinh doanh mật theo yêu cầu khi nộp hồ sơ vụ việc. Chính phủ Nhật đã sửa đổi pháp luật và tiếp tục thực hiện các bước để giải quyết những quan ngại này và ngày càng trở nên dễ dàng hơn và chi phí thấp hơn để có được cấp bằng sáng chế và bảo vệ thương hiệu. Thủ tục đã được đơn giản hóa, lệ phí được cắt giảm, và các thẩm phán được đào tạo nhiều hơn và đang được ủy nhiệm phụ trách các tòa án sở hữu trí tuệ chuyên ngành. Tòa án đã tăng cường các quy tắc để bảo vệ thông tin nhạy cảm và chính phủ đã thiết lập hình phạt hình sự đối với việc sử dụng không phù hợp các thông tin nhạy cảm trong thủ tục tố tụng tòa án hoặc hành chính.

Việc nộp hồ sơ xin cấp bằng sáng chế nhanh là rất quan trọng. Ấn phẩm mô tả sáng chế ở bất cứ nơi nào trên thế giới, hoặc sự hiểu biết, sử dụng sáng chế tại Nhật Bản, trước ngày nộp đơn xin ở Nhật Bản, có thể gây trở ngại cho việc cấp bằng sáng chế. Nhật Bản cấp bằng sáng chế dựa trên sơ sở nộp hồ sơ trước tiên. Nhật chấp nhận hồ sơ ban đầu bằng tiếng Anh (sau bởi đó phải có một bản dịch tiếng Nhật), nhưng các công ty nên cẩn thận là lỗi dịch thuật có thể gây hậu quả tiêu cực đáng kể. Tại Nhật Bản, người nộp đơn phải yêu cầu xem xét đơn xin cấp bằng sáng chế trong thời hạn ba năm nộp đơn.

Cơ quan Sáng chế Nhật Bản (JPO) công bố các đơn xin cấp bằng sáng chế khoảng 18 tháng sau khi nộp đơn, và nếu không có trở ngại cho việc cấp bằng sáng chế, sẽ công bố các đơn xin đã chỉnh sửa lần thứ hai trước khi cấp bằng sáng chế. Bằng sáng chế có hiệu lực trong 20 năm kể từ ngày nộp đơn. Hiện nay, luật pháp cho phép các bên tranh cãi về các điều kiện của một bằng sáng chế sau khi cấp phát (trong sáu tháng), thay vì trước khi đăng ký như là trước đó.

Thương hiệu, các mẫu mã tiện ích và kiểu dáng

Luật Đăng ký nhãn hiệu của Nhật Bản bảo vệ thương hiệu và nhãn hiệu dịch vụ, như bảo vệ bằng sáng chế, cần phải nộp đơn đăng ký thông qua một đại diện thường trú (luật sư, đại lý về bằng sáng chế). Do quá trình này cần có thời gian, các công ty có kế hoạch kinh doanh tại Nhật Bản nên nộp hồ sơ đăng ký nhãn hiệu hàng hoá càng sớm càng tốt. Nhật Bản đã tham gia ký Nghị định thư Madrid. Thương hiệu đăng ký tại Ban Thư ký WIPO được bảo vệ tại tất cả các nước thành viên.

Luật Mẫu Tiện ích Nhật Bản cho phép đăng ký mẫu mã tiện ích (một hình thức bằng sáng chế phụ) và có kỳ hạn bảo hộ là 10 năm. Theo một đạo luật riêng biệt về thiết kế mẫu mã, có hiệu lực từ tháng 4 năm 2007, bảo vệ cho các mẫu mã thiết kế trong vòng 20 năm kể từ ngày đăng ký.

Các bản thiết kế chip bán dẫn được bảo hộ trong 10 năm theo luật riêng biệt, nếu đăng ký với "Trung tâm hợp tác quyền sở hữu công nghiệp".

Cạnh tranh không lành mạnh và bí mật thương mại:

Luật phòng chống Cạnh tranh không lành mạnh có quy định về bảo vệ thương hiệu trước khi đăng ký. Chủ sở hữu nhãn hiệu phải chứng minh rằng nhãn hiệu được biết đến tại Nhật Bản và người tiêu dùng sẽ bị nhầm lẫn bởi việc sử dụng một nhãn hiệu trùng hoặc tương tự bởi một người dùng trái phép. Luật pháp cũng bảo vệ các bí mật thương mại, chẳng hạn như kiến thức, danh sách khách hàng, hướng dẫn bán hàng, và các dữ liệu thực nghiệm. Pháp luật sửa đổi gần đây có các huấn thị chống lại việc sử dụng, tiếp nhận sai trái, hoặc tiết lộ các bí mật thương mại. Hình phạt hình sự cũng đã được tăng cường. Tuy nhiên, quy trình tư pháp của Nhật Bản khiến người ta gặp khó khăn khi nộp đơn khiếu nại mà không làm thất thoát những bí mật thương mại.

Bản quyền: Để phù hợp với thỏa thuận quốc tế, Nhật Bản duy trì nguyên tắc không chính thức khi đăng ký quyền tác giả - tức là đăng ký không phải là điều kiện cơ sở để bảo vệ quyền tác giả. Tuy nhiên, Vụ Văn hoá duy trì việc đăng ký cho các vấn đề như ngày đầu tiên công bố, ngày tạo ra sản phẩm, và chuyển nhượng quyền tác giả.

Tính minh bạch của Hệ thống pháp quy

Nền kinh tế Nhật Bản tiếp tục chịu gánh nặng quá mức bởi các quy định, có thể hạn chế tiềm năng tăng trưởng kinh tế, nâng cao chi phí kinh doanh, hạn chế cạnh tranh, và cản trở đầu tư. Điều này cũng làm tăng chi phí cho các doanh nghiệp Nhật Bản và người tiêu dùng. Quá nhiều quy định gây ra nhiều vấn đề về tiếp cận thị trường và cạnh tranh mà các công ty nước ngoài phải đối mặt tại Nhật Bản.

Trong lĩnh vực tài chính, Cơ quan Dịch vụ tài chính đã nỗ lực mở rộng và làm sáng tỏ bằng văn bản về các luật lệ tài chính của Nhật Bản, bao gồm các cải thiện về hệ thống "lý thuyết mà không hành động", và cải thiện việc tiếp cận của khu vực tư nhân với những thay đổi này.

Thị trường vốn hiệu quả và đầu tư gián tiếp

Nhật Bản không duy trì các hạn chế chính thức đối với đầu tư gián tiếp vào Nhật và vốn nước ngoài đóng một vai trò quan trọng trong thị trường tài chính của Nhật Bản.

Tuy nhiên, các nhà quản lý và giám đốc của nhiều công ty chống lại các hành động của các cổ đông có hoạt động xã hội (activist shareholders), đặc biệt là các quỹ đầu tư nước ngoài, tiềm tàng khả năng hạn chế sự hấp dẫn của thị trường cổ phiếu Nhật Bản đối với đầu tư gián tiếp nước ngoài quy mô lớn. Tuy nhiên, một số công ty đã tiến hành các bước để tạo thuận lợi cho việc thực hiện quyền cổ đông của các nhà đầu tư nước ngoài, bao gồm cả việc sử dụng ủy quyền bỏ phiếu điện tử. Trung tâm Giao dịch Chứng khoán Tokyo (TSE) duy trì hệ thống bỏ phiếu điện tử cho các nhà đầu tư và các thể chế đầu tư nước ngoài, trong đó có hơn 347 công ty niêm yết tham gia kể từ tháng 12 năm 2009. Việc nắm giữ tất cả các cổ phiếu niêm yết ở TSE được yêu cầu chuyển đổi từ chứng chỉ cổ phiếu bằng giấy thành hình thức điện tử.

Trung tâm Giao dịch Chứng khoán Tokyo đã tăng cường nỗ lực để thu hút các nhà đầu tư. Sau khi nhận được giấy phép của Cơ quan Dịch vụ Tài chính (FSA) ngày 29 tháng 5 năm 2009, TSE hợp tác cùng với Sở Giao dịch Chứng khoán London đã khai trương hệ thống Tokyo AIM, một thị trường vốn mới cho các công ty liên doanh. Họ cũng giới thiệu một hệ thống giao dịch nhanh hơn vào tháng 1 năm 2010. Tuy nhiên, giao dịch chứng khoán của Nhật Bản đang đối mặt với áp lực cạnh tranh. Con số kỷ lục: 163 công ty bị loại khỏi danh sách TSE năm 2009, theo Ngân hàng Dữ liệu Teikoku. Các sàn giao dịch chứng khoán lớn ở châu Á - bao gồm Đài Loan, Hồng Kông, Seoul, và Singapore - đang đẩy mạnh các nỗ lực để thu hút các công ty Nhật Bản niêm yết cổ phiếu tại những sàn giao dịch này.

Môi trường sáp nhập và tiếp quản doanh nghiệp

Đa số các hoạt động M&A trong thập kỷ qua đã được thúc đẩy bởi nhu cầu phải củng cố và cơ cấu lại các ngành công nghiệp trưởng thành hoặc để phản ứng với những khó khăn tài chính nghiêm trọng.

Hình thức chuyển nhượng thân thiện các công ty con có sở hữu toàn bộ hoặc đa số vẫn là hình thức M&A phổ biến hơn tại Nhật Bản. Tương tự như vậy, các công ty tư nhân chưa niêm yết - theo truyền thống sẽ chỉ bán ra như là một phương sách cuối cùng trước khi phá sản - đang ngày càng trở nên đi theo hướng tiếp quản, kể cả đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Nếu công ty buộc phải tìm kiếm một công ty tiếp quản, họ thường cảm thấy thoải mái nhất khi sát nhập với một công ty mà họ có quan hệ từ trước.

Kể từ khi Luật Doanh nghiệp có hiệu lực năm 2006, mở rộng thêm nhiều loại M&A tại thị trường Nhật, nhiều công ty đã áp dụng các biện pháp phòng vệ chống lại sự tiếp quản thù địch. Phổ biến nhất trong số này là các kế hoạch phân bổ quyền kiêu "viên thuốc độc" hay "hệ thống cảnh báo trước". Phản ứng với việc áp dụng nhanh chóng các kế hoạch đó và những mối quan ngại của nhiều nhà đầu tư nước ngoài, bao gồm cả các quỹ đầu tư, cho rằng các công ty đang sử dụng các biện pháp phòng vệ tiếp quản để bảo vệ ban quản trị hiện hành, đầu năm 2008 METI đã triệu tập Nhóm Nghiên cứu Giá trị Doanh nghiệp (CVSG) để làm rõ mục đích của các biện pháp phòng vệ tiếp quản và các nguyên tắc quản lý việc sử dụng các biện pháp này. Báo cáo cuối cùng của CVSG ban hành tháng 7 năm 2008 rõ ràng thừa nhận "các hiệu ứng tích cực" của sự tiếp quản thù địch và nhấn mạnh các biện pháp phòng vệ không được sử dụng để bảo vệ lợi ích riêng của các ban quản trị mà gây thiệt hại cho các cổ đông,

cũng không nên tước mất quyền tự quyết của các cổ đông về việc liệu có chấp nhận vụ tiếp quản đó hay không.

Số lượng "viên thuốc độc" và các đề xuất liên quan đã giảm đi rõ rệt trong năm 2009 xuống còn 100 từ mức hơn 200 trong năm 2008, theo công ty tư vấn Glass Lewis. Dù cuộc khủng hoảng tài chính làm giảm bớt một đe dọa tiếp quản thù địch qua việc giảm sút nguồn vốn sẵn có, nhưng sự giảm sút này cũng xuất phát từ những lời chỉ trích mạnh mẽ các biện pháp đó từ các nhà đầu tư và sự công nhận ngày càng tăng của ban quản trị cho rằng các kế hoạch phòng vệ tiếp quản không nằm trong lợi ích của cả công ty lẫn các cổ đông. Tuy nhiên, một số yếu tố kỹ thuật tiếp tục hạn chế sự thâm nhập vào thị trường Nhật Bản thông qua M&A. Những yếu tố này bao gồm chính sách thuế, thiếu các giám đốc độc lập, những tập quán công bố thông tin còn yếu kém và tương đối thiếu hụt cơ sở hạ tầng cho M&A dưới dạng các chuyên gia có kỹ năng về môi giới và sắp xếp các vụ M&A.

Các sửa đổi Luật Doanh nghiệp

Việc tu chỉnh Luật Doanh nghiệp Nhật Bản trong phạm vi rộng (Luật Thương mại) trong niên khóa 2005- 06 đã mở rộng đáng kể sự linh hoạt về các cấu trúc vốn của công ty và gia tăng các loại cấu trúc quản trị dành cho các công ty Nhật Bản. Luật mới này có hiệu lực vào tháng 5 năm 2007, đã sửa đổi và kết hợp phần II của bộ Luật Thương mại trước đó với các luật lệ hiện hành chi phối các công ty trách nhiệm hữu hạn (yugen gaisha) và kiểm toán. Luật này cũng áp dụng những thay đổi để tạo điều kiện cho việc khởi nghiệp và làm cho các cơ cấu doanh nghiệp trở nên linh hoạt hơn, bao gồm cả việc loại bỏ các yêu cầu vốn tối thiểu cho các công ty cổ phần (kabushiki Kaisha). Nó đã sáp nhập một số cấu trúc công ty khác nhau và tạo ra một cấu trúc mới (godo Kaisha) theo mô hình công ty trách nhiệm hữu hạn kiểu Mỹ.

Luật công ty cũng cho phép hình thành các tập đoàn nắm giữ công ty tại Nhật Bản lần đầu tiên kể từ Thế chiến II. Bước đi này đã tạo điều kiện sử dụng các giao dịch hoán đổi chứng khoán trong nước trong việc tái cơ cấu công ty, thông qua đó một bên sẽ trở thành một công ty con của nhau. Pháp luật về thuế của Nhật Bản hiện nay có cách xử lý thuế đặc biệt và hoãn thuế đối với các giao dịch hoán đổi cổ phiếu tại thời điểm trao đổi và chuyển nhượng. Kể từ tháng 5 năm 2007, phần vốn nước ngoài có thể được sử dụng như ngân khoản trong các giao dịch sáp nhập tam giác nhằm vào các công ty Nhật Bản. Tuy nhiên, để tận dụng các quy định mới này, người tiếp quản nước ngoài phải thành lập một công ty con Nhật Bản hợp pháp để hoạt động như một đối tác cho trao đổi/chuyển nhượng cổ phiếu.

Trong tháng Ba 2012, Cơ quan dịch vụ tài chính (FSA) đã thực hiện một bản sửa đổi qui định về công khai doanh nghiệp yêu cầu công khai thông tin về mức độ độc lập của các giám đốc ngoài doanh nghiệp và kiểm toán ngoài doanh nghiệp, như mối quan hệ giữa công ty và những nhà tuyển dụng hiện tại/ trước kia của các giám đốc/ kiểm toán độc lập. Bên cạnh đó, FSA đã thông qua những khoản phạt nặng hơn đối với công bố giả thực hiện bởi các công ty quản lý đầu tư tự do và hệ thống qui định nghiêm khắc hơn về giám sát và kiểm định.

Đảng Dân chủ Tự do đưa vào chiến dịch tranh cử tháng Mười hai 2012 mục tiêu cải thiện quản trị doanh nghiệp và đã đưa chính quyền Abe đến quyền lực, và chính quyền

cũng đã hiện thực hóa mục tiêu đó trong chiến lược phát triển công bố vào tháng Sáu 2013. Trong tháng Mười hai 2013, chính phủ đề nghị với Nghị viện dự thảo cho Đạo luật công ty khuyến khích các công ty niêm yết trên sàn chứng khoán chỉ định ít nhất một giám đốc ngoài công ty, hoặc giải thích công khai trong báo cáo thường niên và tại hội nghị cổ đông thường niên lý do vì sao công ty xem xét việc chỉ định này là không phù hợp.

Thay đổi về quản trị doanh nghiệp

Theo Luật Doanh nghiệp mới và Luật Tái thiết công nghiệp, các công ty giao dịch công khai có quyền tùy chọn áp dụng hệ thống quản trị doanh nghiệp theo phong cách Mỹ thay vì hệ thống quản trị doanh nghiệp Nhật Bản truyền thống. Hệ thống mới này đòi hỏi việc bổ nhiệm các quan chức điều hành và thiết lập một hệ thống ủy ban hội đồng quản trị, trong đó ít nhất là các ủy ban kiểm toán, bổ nhiệm và bồi thường bao gồm phần lớn các giám đốc bên ngoài. Mặc dù ban đầu chỉ dành cho Luật Tái thiết Công nghiệp và có hiệu lực hạn chế cho các công ty gặp khó khăn, Luật Doanh nghiệp mới này đã biến các lựa chọn này có thể áp dụng cho tất cả các công ty niêm yết. Các công ty cũng có thể sử dụng Internet hoặc các phương tiện điện tử khác để cung cấp các thông báo về cuộc họp thường niên hoặc giao tiếp tương tự với các cổ đông. Nếu được, các cổ đông có thể thực hiện quyền bỏ phiếu điện tử và các công ty được phép thực hiện tiết lộ thông tin yêu cầu về bảng cân đối và thông tin tài chính khác dưới định dạng điện tử.

Phản ánh mối quan tâm ngày càng tăng về những yếu kém của Nhật Bản trong hệ thống quản trị doanh nghiệp hiện hành không khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài, các cơ quan chính phủ và tổ chức phi chính phủ đã nghiên cứu vấn đề này và đưa ra những kiến nghị. METI đã thiết lập Nhóm Nghiên cứu quản trị doanh nghiệp (CGSG) có đại diện của cộng đồng doanh nghiệp, và Nhóm đã phát hành "Báo cáo nghiên cứu quản trị doanh nghiệp" vào ngày 17 tháng 6 năm 2009. CGSG là cơ quan liên kết với chính phủ đầu tiên đặt ra định nghĩa chính thức về các giám đốc hoặc các kiểm toán viên "độc lập". Luật Doanh nghiệp Nhật Bản yêu cầu các hội đồng quản trị phải có các giám đốc "bên ngoài", được định nghĩa là một cá nhân không phải là giám đốc điều hành hoặc nhân viên của chính công ty mình, hoặc của các công ty con của công ty. Cơ quan Dịch vụ tài chính cũng triệu tập Nhóm nghiên cứu Hội đồng hệ thống tài chính (FSC), và Nhóm đã phát hành báo cáo "Hướng tới quản trị các công ty niêm yết công khai mạnh mẽ hơn", trong cùng tháng.

Về vấn đề bổ nhiệm các thành viên độc lập thuộc hội đồng quản trị, Nhóm Nghiên cứu quản trị doanh nghiệp được METI triệu tập đã đột ngột ngừng kêu gọi thay đổi các yêu cầu về "người ngoài" trong hội đồng quản trị cùng với các yêu cầu về sự "độc lập". CGSG khẳng định sự cần thiết có một số đại diện hội đồng quản trị độc lập nhưng cũng lưu ý rằng các thành viên hội đồng quản trị không độc lập vẫn có thể có những đóng góp có giá trị cho công ty. Thờ ả nhận việc đánh đổi giữa sự độc lập đã tăng lên và hiệu quả của quản lý, báo cáo đề nghị rằng mỗi công ty nên được phép áp dụng cơ cấu hiệu quả nhất trong doanh nghiệp mình. Nó thúc giục thị trường chứng khoán thực hiện quy định kêu gọi các công ty đề cử một giám đốc hoặc kiểm toán viên độc lập trong mỗi hội đồng quản trị. Nó cũng đưa ra một mô hình về quản trị mà công

ty sẽ bổ nhiệm ít nhất một giám đốc "bên ngoài" và phô bày hệ thống quản trị doanh nghiệp hoặc giải thích hoạt động của mô hình quản trị doanh nghiệp sẽ hiệu quả ra sao khi không có 1 giám đốc bên ngoài.

Làm nổi bật vai trò quan trọng của các cổ đông trong việc bảo đảm hiệu quả quản trị doanh nghiệp, báo cáo FSC lặp lại các khuyến nghị của CGSG về các giám đốc độc lập. Nó thúc giục chính phủ xem xét những cách để yêu cầu công ty niêm yết phải tiết lộ các chi tiết của các mối quan hệ hiện có giữa từng giám đốc một với công ty, và để đưa ra các quan điểm của công ty về mức độ độc lập của mỗi vị giám đốc. Nó cũng kêu gọi nên có các nỗ lực để tăng cường các chức năng của kiểm toán viên trong công ty, và để cung cấp đào tạo tốt hơn và các nguồn lực để kiểm toán viên có thể thực hiện chức năng giám sát của mình hiệu quả hơn.

Sở Giáo dịch chứng khoán Tokyo thi hành những hạn chế mới ở khu vực tư nhân để bảo vệ lợi ích của các cổ đông vào ngày 24 Tháng 8 năm 2009, và cho ra đời “Kế hoạch Hành động Cải thiện Hệ thống Niêm yết” vào ngày 29 Tháng 9 năm 2009. Kế hoạch này đưa ra các bước để nâng cao quản trị doanh nghiệp, cải thiện sự công bố thông tin và tăng cường quản trị của các công ty thuộc tập đoàn. Ngày 24 tháng 12, TSE phát hành các nguyên tắc sửa đổi về quản trị doanh nghiệp cho các công ty niêm yết, việc sửa đổi đầu tiên kể từ khi được xây dựng vào năm 2004. Các điểm mới được bổ sung nhằm giải quyết các vấn đề về tăng cường quản trị doanh nghiệp thông qua các tập đoàn doanh nghiệp, tăng cường chức năng của kiểm toán viên, và các mô hình quản trị doanh nghiệp phù hợp. Tính đến tháng 12 năm 2009, TSE vẫn còn đang xem xét các quy tắc về sự độc lập của các vị giám đốc.

Nắm giữ cổ phần chéo và M&A

Các nhà đầu tư nước ngoài tiềm năng tại Nhật Bản thường xuyên chỉ ra rằng việc nắm giữ cổ phần lẫn nhau giữa các công ty Nhật Bản được niêm yết làm phức tạp hoạt động M&A dựa trên thị trường và làm giảm tác động tiềm tàng của việc quản trị doanh nghiệp dựa trên cổ đông. Việc nắm giữ cổ phần lẫn nhau như thế cho phép quản lý cấp cao đặt ưu tiên về lòng trung thành nội bộ so với lợi ích của các cổ đông và có thể dẫn đến loại bỏ số nỗ lực M&A ngay từ trong trứng nước. Theo truyền thống, một công ty duy trì một mối quan hệ chặt chẽ với một ngân hàng thương mại quy mô lớn, gọi là "ngân hàng chính", thường là một phần của việc hình thành một tập đoàn doanh nghiệp lỏng lẻo. Đổi lại việc nắm giữ một khối lượng cổ phần của công ty, các ngân hàng cung cấp cả tài trợ thường xuyên và hỗ trợ khẩn cấp nếu công ty gặp khó khăn tài chính. Phần lớn hệ thống "ngân hàng chính" bị giải thể vào cuối những năm 90 do hệ thống ngân hàng của Nhật Bản đã kề cận với sự sụp đổ.

Tuy nhiên, với sự phục hồi của nền kinh tế Nhật Bản ở giữa thập kỷ, một số ban lãnh đạo công ty bắt đầu xây dựng lại mạng lưới nắm giữ cổ phần chéo, lần này với các nhà cung cấp hoặc đối thủ cạnh tranh danh nghĩa chứ không phải là một ngân hàng thương mại. Trong khi nhiều vị lãnh đạo nhìn thấy mối liên hệ như là một phương tiện hiệu quả chống lại việc tiếp quản thù địch, sự sụt giảm mạnh giá cổ phiếu Nhật Bản vào mùa thu năm 2008 đánh dấu những rủi ro của chiến lược này. Theo Viện Nghiên cứu Daiwa, tỷ lệ sở hữu cổ phiếu trong các vụ giao dịch cổ phần chéo giữa các công ty Nhật đã giảm nhẹ trong năm tài chính 2008 xuống còn 8,2%. Sự sụt giảm sau đó sẽ là

cần thiết để kết luận rằng thay đổi này thể hiện một xu hướng, và vẫn còn chưa rõ liệu việc đưa ra các chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (IFRS) sẽ dẫn đến sự suy giảm hơn nữa trong cổ phần chéo hay không.

Kế toán và tiết lộ thông tin

Việc thi hành các cải cách "Big Bang" kể từ năm 1998 đã cải thiện đáng kể các tiêu chuẩn kế toán của Nhật Bản. Kế toán hợp nhất đã trở thành bắt buộc kể từ năm 1999 và các tiêu chuẩn "kiểm soát hiệu quả và ảnh hưởng" đã được áp dụng thay cho các tiêu chuẩn truyền thống, giúp mở rộng phạm vi của các công ty con và công ty trực thuộc được gộp vào để thanh quyết toán. Việc công bố nợ phát sinh, chẳng hạn như bảo lãnh, cũng là bắt buộc. Tất cả các tài sản tài chính để bán được giữ cho các mục đích kinh doanh, kể cả việc nắm giữ cổ phần chéo và nắm giữ các chứng khoán dài hạn khác, được ghi nhận theo giá trị thị trường.

Các công ty phải công bố các khoản nợ tiền hưu trí không chuyển thành vốn (unfunded pension liabilities) bằng cách định giá trị các tài sản có và tài sản nợ quỹ hưu trí theo giá trị công bằng. Việc kế toán giảm tài sản cố định, có hiệu lực từ năm 2005, đòi hỏi các doanh nghiệp ghi nhận các thiệt hại nếu giá trị thu hồi của tài sản, nhà máy, hoặc các thiết bị là ít hơn đáng kể so với giá trị sổ sách.

Thuế và M&A

Mức thuế tiêu chuẩn của Nhật Bản đối với lợi nhuận đầu tư tài sản là 20%. Tuy nhiên, theo các biện pháp chính sách đặc biệt nhằm kích thích thị trường vốn, Nhật Bản áp dụng thuế suất lợi nhuận đầu tư tài sản 10% trên doanh thu bán cổ phiếu niêm yết trong cả năm 2010 đối với lợi nhuận đầu tư tài sản dưới 5 triệu yên và cho cổ tức trên các cổ phiếu niêm yết dưới 1 triệu yên. Việc cắt giảm tạm thời mức thuế suất từ 20% xuống còn 10% trên lợi nhuận đầu tư từ việc bán cổ phiếu niêm yết và chia thu nhập cổ tức sẽ hết hạn vào cuối tháng 12 năm 2011, tuy nhiên, một chương trình miễn thuế mới đã được đề xuất để khuyến khích các nhà đầu tư cá nhân đầu tư vào cổ phiếu.

Vào 1 tháng Tư, 2014, chính phủ đã tăng thuế tiêu dùng quốc gia từ 5% lên 8%, dự kiến sẽ tăng lên 10% vào tháng Mười 2015. Thuế thu nhập cá nhân cơ bản là 20%. Bắt đầu từ 1 tháng Giêng, 2014, thu nhập từ đầu tư mới đến 1 triệu yên sẽ được miễn trừ thuế lợi tức và cổ phần đến 5 năm. Chương trình Tài khoản tiết kiệm đầu tư Nhật Bản - Nippon Investment Saving Account (NISA) sẽ có hiệu lực đến 31 tháng Mười hai 2018, trong thời gian đó người đóng thuế có thể đầu tư đến 1 triệu yên chứng khoán và quỹ chứng khoán, tổng cộng tối đa 5 triệu yên.

Luật phá sản

Một công ty không có khả năng trả nợ ở Nhật Bản có thể phải đối mặt với việc phải thanh lý theo Luật Phá sản hoặc có thể chọn một trong bốn Luật để tổ chức lại:

- Luật Phục hồi dân dụng
- Luật Tái tổ chức doanh nghiệp

- Tổ chức lại doanh nghiệp theo Luật Thương mại
- Hoặc một thỏa thuận với các chủ nợ bên ngoài tòa án.

Nhật Bản đại tu luật phá sản để quản lý phá sản ở doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa bằng việc ban hành Luật Phục hồi Dân sự vào năm 2000. Luật tập trung vào tái cơ cấu công ty, bảo vệ mạnh mẽ hơn các tài sản của công ty trước khi bắt đầu các thủ tục tái cơ cấu, nói lỏng bớt các yêu cầu về thủ tục bắt đầu chuyển dịch cơ cấu, đơn giản hóa và hợp lý hóa thủ tục kiểm tra và xác định nghĩa vụ nợ, và cải thiện thủ tục phê duyệt kế hoạch phục hồi. Luật Tổ chức lại doanh nghiệp của Nhật Bản, thường được sử dụng bởi các công ty lớn, đã được sửa đổi tương tự vào năm 2003. Các sửa đổi đã làm cho việc tổ chức lại các công ty lớn trở nên hiệu quả hơn về chi phí, nhanh chóng và linh hoạt hơn. Bằng cách loại bỏ nhiều rào cản thể chế cho quá trình tái cơ cấu, chế độ phá sản mới đã tăng tốc quá trình tái cơ cấu công ty tại Nhật Bản.

Trước đây, phá sản doanh nghiệp nhất là tại Nhật Bản đã được xử lý thông qua các thỏa thuận bên ngoài tòa án, bởi vì các thủ tục tòa án thường kéo dài và tốn kém. Thực tế là người được ủy thác phá sản có quyền hạn chế khi giám sát việc tái cơ cấu có nghĩa là hầu hết các vụ phá sản kết thúc bằng thanh lý, thường với giá rất thấp. Bắt đầu từ năm 2001, một nhóm chuyên gia phá sản của Nhật Bản xuất bản một bộ gồm các hướng dẫn phục hồi tư nhân, theo mô hình các hướng dẫn INSOL của Vương quốc Anh, cho việc phục hồi công ty bên ngoài tòa án tại Nhật Bản. Việc giải quyết bên ngoài tòa án ở Nhật Bản có xu hướng tiết kiệm thời gian và chi phí, nhưng có thể đôi khi thiếu minh bạch và công bằng. Trong thực tế, bởi vì sự nhất trí 100% của chủ nợ là cần thiết để giải quyết bên ngoài tòa án và tòa án có thể xử phạt một kế hoạch tái tổ chức với chỉ có đa số chủ nợ chấp thuận, giai đoạn cuối cùng của việc giải quyết bên ngoài tòa án thường cần có một con dấu duyệt y của tòa.

Thị trường tín dụng

Các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài có quyền tiếp cận tự do với một loạt các công cụ tín dụng ở mức giá thị trường. Hầu hết các công ty nước ngoài nhận được tín dụng ngắn hạn từ các ngân hàng thương mại Nhật Bản hoặc một trong nhiều ngân hàng nước ngoài đang hoạt động ở Nhật Bản. Cho vay trung hạn từ các ngân hàng thương mại hoặc từ các ngân hàng ủy thác và các công ty bảo hiểm nhân thọ khá đa dạng. Các doanh nghiệp lớn nước ngoài có xu hướng sử dụng các nguồn vốn nước ngoài dài hạn cho nhu cầu tài chính của họ.

Cạnh tranh từ các doanh nghiệp nhà nước

Nhật Bản đã tư nhân hóa hầu hết các doanh nghiệp nhà nước trước kia. Tuy nhiên, việc tư nhân hóa các công ty tài chính của tập đoàn Bru chính Nhật Bản, bao gồm Ngân hàng Bru chính Nhật Bản và Bảo hiểm Bru điện Nhật Bản, vẫn chưa hoàn thành. Sau khi nắm quyền vào tháng 9 năm 2009, chính phủ do DPJ lãnh đạo đã quyết định trì hoãn vô thời hạn việc bán cổ phiếu của các công ty này. Nhật Bản không có bất kỳ quỹ đầu tư quốc gia nào (SWF).

Trách nhiệm xã hội

Nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong sản xuất và người tiêu dùng ở Nhật Bản là rất cao và vẫn đang tăng lên, và các doanh nghiệp nước ngoài lẫn trong nước thường tuân thủ các nguyên tắc CSR đã được chấp nhận. Các tổ chức kinh doanh cũng tích cực thúc đẩy CSR.

Bạo lực chính trị

Bạo lực chính trị rất hiếm xảy ra ở Nhật Bản

Tham nhũng

Tham nhũng, bao gồm hối lộ, làm tăng chi phí và rủi ro kinh doanh. Tham nhũng có tác động xói mòn cả cơ hội thị trường cho các công ty nước ngoài và lẫn môi trường đầu tư rộng lớn hơn. Tham nhũng cũng cản trở đầu tư quốc tế, kiềm chế tăng trưởng và phát triển kinh tế, bóp méo giá cả, và làm suy yếu nền pháp trị.

Global Integrity, một tổ chức phi lợi nhuận, phát hành báo cáo hàng năm trên Global Integrity Report, cung cấp các chỉ số cho 92 quốc gia đối với quản trị và chống tham nhũng. Báo cáo đưa ra những điểm mạnh và điểm yếu của hệ thống các quốc gia chống tham nhũng. Báo cáo này có tại địa chỉ: <http://report.globalintegrity.org/>

Khu vực thương mại nước ngoài

Nhật Bản không còn các khu thương mại hay các cảng tự do. Cơ quan hải quan cho phép liên kết các nhà kho và cơ sở chế biến liền kề với cảng trên cơ sở từng trường hợp cụ thể.

Thống kê đầu tư trực tiếp nước ngoài

Năm 2018, tổng vốn đăng ký cấp mới, tăng thêm và góp vốn mua cổ phần của nhà đầu tư nước ngoài (ĐTNN) đạt 35,46 tỷ USD, bằng 98,8% so với cùng kỳ năm 2017.

Cơ hội đầu tư vào thị trường Nhật Bản

Đảm bảo nguồn cung ứng năng lượng dài hạn là một trong những ưu tiên hàng đầu của Nhật Bản. Các lĩnh vực nhiều tiềm năng là các dự án đầu tư cho các giải pháp tạo năng lượng với hàm lượng carbon thấp và các giải pháp duy trì năng lượng với kỹ thuật thông minh.

Các công ty Nhật đang tìm cách mở rộng hoạt động ra các thị trường bên ngoài do thị trường trong nước đang thu hẹp. Theo đó, việc phát triển nuôi dưỡng nhân tài, sử dụng tiếng Anh, quản lý rủi ro và phát triển nguồn nhân lực toàn cầu đang là những thách thức chủ yếu. Đi kèm theo đó là cơ hội trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo; quản lý dự án; tư vấn và tài chính.

Khách hàng Nhật Bản quan tâm đến hàng hóa chất lượng tốt, và chi nhiều tiền hơn

trong thu nhập khả dụng đối với hàng tiêu dùng so với các thị trường khác. Do đó, các công ty với truyền thống lâu dài, độ tín nhiệm cao và sản xuất được các sản phẩm độc đáo sẽ được đón nhận tại Nhật Bản. Tuy nhiên, đây vẫn là thị trường khá cạnh tranh và các công ty nên chuẩn bị sẵn sàng để sản xuất sản phẩm phù hợp với thị hiếu địa phương.

Nhật Bản là một trong những thị trường có độ già hóa dân số nhanh nhất thế giới. Trong năm 2010, xấp xỉ 23% dân số Nhật Bản đã có độ tuổi trên 65 và tỉ lệ này dự kiến sẽ tăng lên 40% vào trước năm 2055. Điều này tạo cơ hội cho lĩnh vực y tế, dược phẩm và thiết bị y tế.

Đầu tư của Nhật Bản vào Việt Nam

Theo báo cáo của Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, năm 2018 ước tính các dự án FDI đã giải ngân 19,1 tỷ USD, tăng 9,1% so với cùng kỳ năm 2017.

Cả năm 2018, tổng vốn đăng ký cấp mới, tăng thêm và góp vốn mua cổ phần của nhà đầu tư nước ngoài (ĐTNN) đạt 35,46 tỷ USD, bằng 98,8% so với cùng kỳ năm 2017.

Xuất khẩu của khu vực ĐTNN kể cả dầu thô đạt 175,5 tỷ USD, tăng 12,9% so với cùng kỳ năm 2017 và chiếm gần 71,7% kim ngạch xuất khẩu. Xuất khẩu không kể dầu thô đạt 173,2 tỷ USD, tăng 13,6% so với cùng kỳ 2017 và chiếm 70,7% kim ngạch xuất khẩu.

Nhập khẩu đạt 142,7 tỷ USD, tăng 11,6% so với cùng kỳ năm 2017 và chiếm 60,1% kim ngạch nhập khẩu.

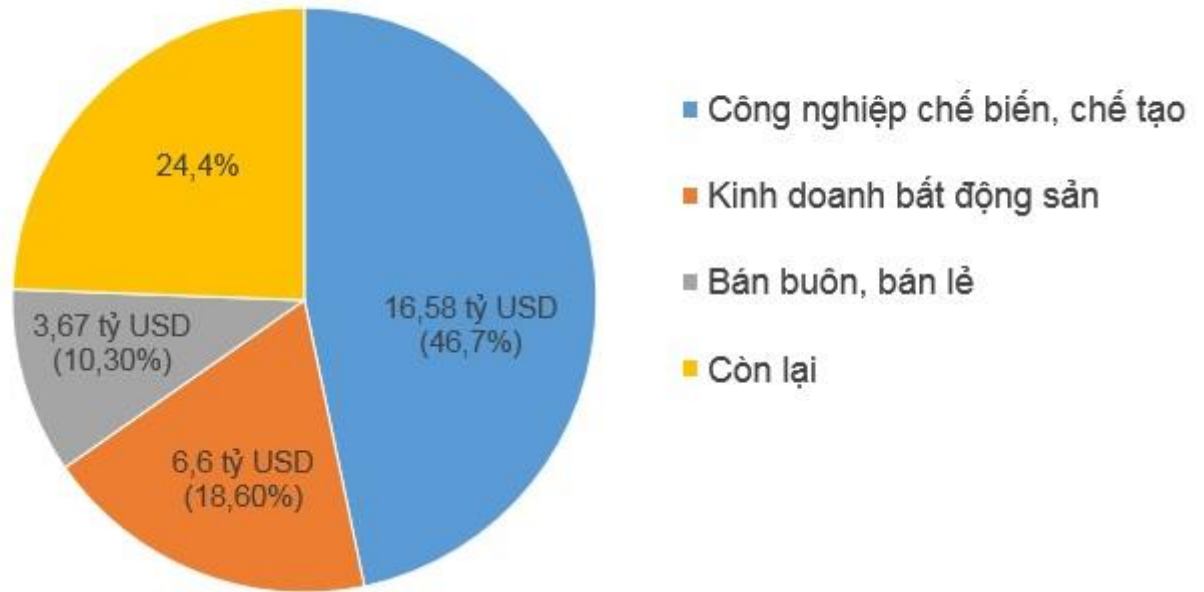
Tính chung, khu vực ĐTNN xuất siêu 32,8 tỷ USD kể cả dầu thô và xuất siêu 30,5 tỷ USD không kể dầu thô.

Tính đến ngày 20/12/2018, cả nước có 3.046 dự án mới được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư với tổng vốn đăng ký cấp mới gần 18 tỷ USD, bằng 84,5% so với cùng kỳ năm 2017; có 1.169 lượt dự án đăng ký điều chỉnh vốn đầu tư với tổng vốn đăng ký tăng thêm 7,59 tỷ USD, bằng 90,3% so với cùng kỳ năm 2017.

Cũng trong năm 2018, cả nước có 6.496 lượt góp vốn, mua cổ phần của nhà ĐTNN với tổng giá trị vốn góp 9,89 tỷ USD, tăng 59,8% so với cùng kỳ 2017.

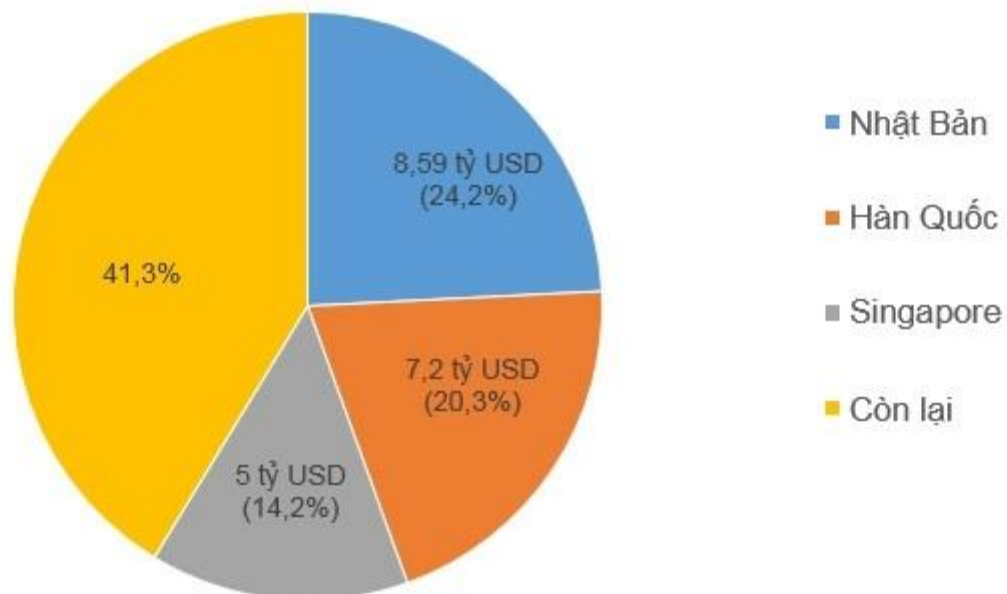
Xét theo lĩnh vực đầu tư, nhà ĐTNN đã đầu tư vào 18 ngành lĩnh vực, trong đó công nghiệp chế biến, chế tạo là lĩnh vực thu hút được nhiều nhất sự quan tâm của nhà ĐTNN. Lĩnh vực kinh doanh bất động sản đứng thứ hai, đứng thứ ba là hoạt động bán buôn, bán lẻ.

3 lĩnh vực thu hút đầu tư FDI nhất trong năm 2018



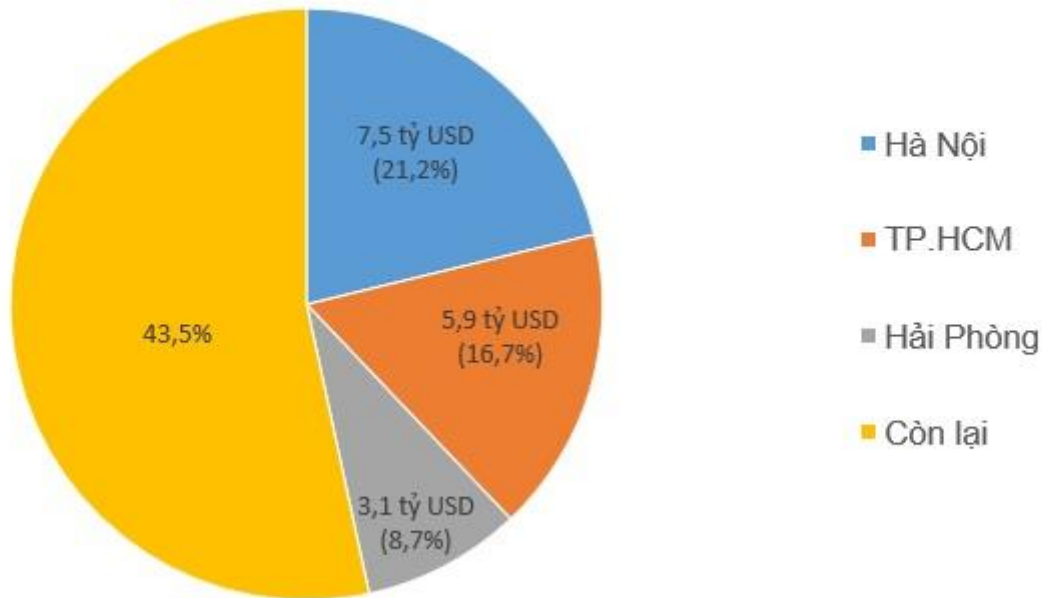
Theo đối tác đầu tư, có 112 quốc gia và vùng lãnh thổ có dự án đầu tư tại Việt Nam, trong đó Nhật Bản đứng thứ nhất, Hàn Quốc đứng thứ hai và Singapore đứng vị trí thứ ba.

3 quốc gia đầu tư vốn FDI lớn nhất trong năm 2018



Theo địa bàn đầu tư, nhà ĐTNN đã đầu tư vào 59 tỉnh thành phố, trong đó Hà Nội thu hút nhiều vốn ĐTNN nhất, theo sau là TP. HCM, Hải Phòng.

3 tỉnh thu hút vốn FDI nhiều nhất trong năm 2018



Một số dự án lớn được cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư trong năm 2018:

Dự án Thành phố thông minh tại xã Hải Bối, Vĩnh Ngọc, Đông Anh Hà Nội, cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư ngày 14/7/2018 với tổng vốn đầu tư 4,138 tỷ USD do Sumitomo Corporation (Nhật Bản) đầu tư với mục tiêu xây dựng khu đô thị thông minh, đồng bộ về hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội...

Dự án Nhà máy sản xuất polypropylene (PP) và kho ngầm chứa khí dầu mỏ hóa lỏng (LPG) tại Việt Nam, cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư ngày 30/5/2018 với tổng vốn đầu tư đăng ký 1,201 tỷ USD do HYOSUNG CORPORATION (Hàn Quốc) đầu tư tại Bà Rịa – Vũng Tàu.

Dự án Công ty TNHH Laguna (Việt Nam), cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư ngày 07/3/2007 do nhà đầu tư Singapore đầu tư tại Thừa Thiên Huế đã điều chỉnh tăng vốn đầu tư thêm 1,12 tỷ USD vào ngày 25/5/2018.

Dự án nhà máy LG Innitek Hải Phòng (Hàn Quốc), cấp Giấy chứng nhận đăng ký đầu tư ngày 01/9/2016 với mục tiêu Sản xuất mô đun Camera điều chỉnh tăng vốn đầu tư thêm 501 triệu USD vào ngày 23/02/2018.

Dự án LG Display Hải Phòng (Hàn Quốc), cấp phép ngày 15/4/2016 tại Hải Phòng điều chỉnh tăng vốn đầu tư thêm 500 triệu USD vào ngày 09/8/2018./.

Chương 7: Thương mại và dự án tài chính

Phương thức thanh toán

Có một số phương thức thanh toán được sử dụng tại Nhật Bản theo thứ tự ưu tiên như sau: tiền mặt, thư tín dụng kết hợp hối phiếu có kèm chứng từ (trả liền hay trả sau có kỳ hạn), giấy hẹn trả tiền, thu tiền có kèm chứng từ hoặc hối phiếu, thanh toán ghi sổ và bán hàng ký gởi. Với các giao dịch ở nước ngoài, yếu tố quan trọng trong việc xác định phương thức thanh toán là mức độ tin tưởng vào khả năng và thiện ý trả tiền của người mua.

Do bảo vệ các nhà xuất khẩu và các nhà nhập khẩu Nhật Bản, thư tín dụng không hủy ngang (irrevocable L/C) trả tiền ngay thường được sử dụng cho các vụ giao dịch quốc tế. Do đó các công ty thương mại lớn của Nhật Bản thường là trung gian cho các công ty nhỏ và vừa, L/C thường được phát hành theo tên của họ chứ không phải tên của người dùng cuối cùng.

Một tùy chọn thanh toán khác là sử dụng phương thức nhờ thu có kèm chứng từ hoặc thanh toán ghi sổ có bảo hiểm tín dụng quốc tế, nhưng không giống như các thư tín dụng, cho phép đề nghị dòng tín dụng của nhà nhập khẩu. Đồng thời, tùy chọn này bảo vệ nhà xuất khẩu nếu người mua bị phá sản hay không thể trả tiền.

Một phương thức thanh toán được sử dụng rộng rãi ở Nhật Bản nhưng đôi khi không quen thuộc cho các công ty nước ngoài là giấy hẹn trả tiền (Yakusoku tegata). Giấy hẹn trả tiền này là một loại giấy nợ (IOU) với lời hứa trả tiền trong một thời hạn nhất định, thông thường là 90-120 ngày. Các ngân hàng thường sẽ cung cấp tài chính ngắn hạn thông qua chiết khấu và gia hạn kỳ hạn thanh toán (rollover). Việc bao thanh toán và các hình thức tài trợ cho các khoản phải thu (bất luận có hoặc không truy đòi) không phổ biến ở Nhật Bản, và ngày càng có nhiều doanh nhân bảo thủ hơn nhận thấy những dàn xếp như thế là sự vi phạm "quan hệ" giữa người mua và người bán.

Hoạt động của Hệ thống Ngân hàng

Mặc dù việc bãi bỏ nhiều quy định về hệ thống tài chính và áp lực cạnh tranh quốc tế đã thay đổi mạnh mẽ bộ mặt của ngành ngân hàng Nhật Bản (sự hợp nhất của 19 ngân hàng thành ba ngân hàng lớn), sự kết nối giữa các định chế tài trợ doanh nghiệp và ngân hàng với các công ty phi tài chính vẫn còn chặt chẽ hơn ở Nhật Bản và mở rộng vượt xa mối quan hệ khách hàng vay/người cho vay đơn thuần. Nhiều tập đoàn kinh doanh ngân hàng bắt nguồn từ keiretsu hoặc các mối quan hệ khu vực, và ngân hàng Nhật Bản thường xuyên là các cổ đông của các công ty đang tiến hành hoạt động kinh doanh ngân hàng với họ.

Mối quan hệ độc đáo giữa một công ty và ngân hàng của mình đã có từ lâu đời, cho đến gần đây, một công ty Nhật Bản hiếm khi thay đổi người cho vay chính của mình, mặc dù đôi khi họ sẽ tìm kiếm xung quanh để tìm kiếm các lợi ích tín dụng tốt hơn. Thậm chí khi tín dụng được nói lỏng, các công ty đôi khi vay vượt quá nhu cầu của họ để duy trì quan hệ tốt với ngân hàng và để đảm bảo có sẵn các quỹ trong những năm khó khăn.

Các ngân hàng thường là cổ đông lớn trong các công ty giao dịch công khai, có quan hệ gần gũi với cả chính quyền địa phương và các cơ quan chức trách quốc gia, và thường đóng vai trò phối hợp giữa các khách hàng của họ. Sự sụp đổ của "bong bóng" giá bất động sản và các hậu quả xấu của bảng cân đối ngân hàng kể từ đầu những năm 90, cũng như việc vay vốn ngoài các kênh truyền thống của các doanh nghiệp đã khiến người đi vay ngày càng tăng cường khai thác thị trường vốn quốc tế, và đặt hệ thống ngân hàng truyền thống vào tình thế khá căng thẳng.

Tuy nhiên, vẫn an toàn để nói rằng hệ thống ngân hàng thương mại Nhật Bản đi theo định hướng mối quan hệ nhiều hơn so với các hệ thống dựa trên giao dịch của phương Tây. Ngân hàng Nhật Bản có thể tránh được những tác động trực tiếp từ cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu do tiếp xúc giới hạn của mình đối với các chứng khoán cơ cấu. Chính quyền Nhật Bản đã dùng chính sách kinh tế vĩ mô và tài chính để duy trì nền kinh tế và hỗ trợ các chức năng của thị trường tài chính. Để hạn chế những méo mó, các biện pháp khẩn cấp này đang được loại bỏ dần cùng với những dấu hiệu bắt đầu hồi phục.

Trong khi các tập đoàn lớn có mức xếp hạng tín dụng phù hợp (đặc biệt là các doanh nghiệp định hướng xuất khẩu) có thể dựa vào trái phiếu doanh nghiệp hơn là tài trợ của ngân hàng, thì nguồn tiền ngân hàng cho vay tiếp tục là phương thức tài trợ chính cho các công ty quy mô vừa và nhỏ. Tuy nhiên, sau nền kinh tế "bong bóng" trong những năm cuối 80 và đầu những năm 90, ngân hàng Nhật Bản đã có gặp khó khăn hơn để duy trì vị thế về nguồn vốn mạnh mẽ, và do đó trở nên hạn chế hơn, dẫn đến một cuộc khủng hoảng tín dụng. Tháng 11 năm 1996, chính phủ Nhật Bản đã bắt đầu tiến hành một sáng kiến cải cách tài chính "Big Bang", và vào tháng 12 năm 2007 đã công bố một kế hoạch cải thiện khả năng cạnh tranh toàn cầu của Nhật Bản trong các dịch vụ tài chính. Cơ quan Dịch vụ Tài chính Nhật Bản (FSA) vẫn cam kết Sáng kiến thị trường tốt hơn để cải thiện sự hấp dẫn của Tokyo như là một trung tâm tài chính.

Các ngân hàng Nhật Bản cung cấp các tài khoản ký thác có thời hạn và thường xuyên, và các tài khoản thanh toán (checking accounts) cho doanh nghiệp. Séc là công cụ chuyển nhượng có hiệu lực phải trả cho người giữ tấm séc. Điều này hạn chế tính hữu ích của các tấm séc, và trong thực tế, hầu hết các khoản thanh toán được thực hiện bằng chuyển khoản điện tử qua ngân hàng (mà chi phí trung bình vài trăm yên), hoặc bằng cách gửi tiền mặt qua hệ thống bưu chính.

Các tài khoản thanh toán cá nhân hầu như chưa được biết ở Nhật Bản. Hầu hết các cá nhân sử dụng chuyển khoản điện tử qua ngân hàng. Quyết toán bằng tiền mặt cũng rất phổ biến và Bưu điện là một cơ chế thanh toán bằng "phong bì tiền mặt" vốn được sử dụng rộng rãi trong tiếp thị trực tiếp và các ứng dụng khác. Nhiều ngân hàng Nhật Bản hiện nay quản lý nhiều máy rút tiền mặt suốt 24 giờ (một số công ty thẻ tín dụng cũng vậy). Các thẻ ngân hàng và thẻ tín dụng khác dễ dàng được cấp phát và được chấp nhận rộng rãi. Một số thẻ tín dụng ngân hàng là tín dụng tuần hoàn, nhưng trong hầu hết các trường hợp, các số dư được thanh toán hết hàng tháng thông qua việc tự động ghi nợ từ tài khoản ngân hàng.

Các mối quan hệ giữa các công ty kinh doanh, người sử dụng cuối cùng và xuất khẩu là một tính cách quan trọng của môi trường tài chính ở Nhật Bản. Các công ty thương mại Nhật Bản nói chung (sogo shosha) là một tổ chức tích hợp toàn diện bao trùm một

loạt các chức năng bao gồm tiếp thị và phân phối, tài trợ và vận chuyển và thu thập thông tin thương mại.

Mở tài khoản ngân hàng

Tất cả các định chế tài chính tại Nhật phải tuân thủ luật pháp của Nhật liên quan đến việc rửa tiền và được yêu cầu xác nhận các tổ chức hay cá nhân phải được đăng ký hợp pháp hoặc có qui chế thường trú tại Nhật. Nói chung, các tổ chức kinh doanh hay công dân nước ngoài không thường trú không thể mở tài khoản ngân hàng với một định chế tài chính ở Nhật Bản.

Pháp luật Nhật yêu cầu người muốn mở tài khoản ngân hàng phải trình một bộ tài liệu giúp tổ chức tài chính xác nhận được nhân thân. Một doanh nghiệp nước ngoài có một cơ sở kinh doanh ở Nhật Bản, chẳng hạn như một chi nhánh bán hàng, văn phòng, hoặc công ty con, các tài liệu đó sẽ bao gồm (1) giấy chứng nhận, bản sao hay có công chứng, hoặc chứng nhận đăng ký kinh doanh tại Nhật Bản, (2) Giấy chứng nhận đăng ký con dấu công ty, và/ hoặc (3) các tài liệu chính thức khác khi tổ chức tài chính yêu cầu.

Một công dân nước ngoài là đối tượng cư trú hợp pháp tại Nhật Bản cần phải trình (1) Giấy chứng nhận đăng ký ngoại kiều, (2) thị thực còn hiệu lực, và (3) các tài liệu chính thức khác theo yêu cầu của ngân hàng, chẳng hạn như giấy chứng nhận đăng ký con dấu cá nhân ("inkan"). Đối với công dân nước ngoài không cư trú, như một du khách trong thời gian ngắn, có thể tiến hành các giao dịch ngân hàng mà không cần có một tài khoản tiền gửi, bao gồm trao đổi tiền tệ hoặc chuyển tiền hạn chế.

Quản lý ngoại hối

Qui chế quản lý ngoại hối gần như không có tác động nào trên giao dịch kinh doanh thông thường.

Tài trợ Dự án

Trong điều kiện tài chính toàn cầu hiện nay, có nhiều khả năng là hầu hết các công ty nước ngoài sẽ tiếp tục gặp khó khăn trong tiếp cận ngân hàng tài chính thương mại Nhật Bản. Tại Nhật Bản, đánh giá tín dụng đặt nặng vào tài sản và bất động sản vẫn được ưa chuộng như tài sản thế chấp bất chấp sự sụp đổ của thời đại định giá "bong bóng". Hơn nữa, khả năng của công ty vay cũng có thể dựa trên các mối quan hệ cá nhân và mối quan hệ với các quan chức ngân hàng hơn là các tiêu chuẩn tín dụng điển hình. Một số báo cáo của các công ty nhỏ cho biết họ bị buộc phải đảm bảo tài chính cần thiết từ các nguồn nước ngoài. Đối với các công ty nước ngoài hoạt động tại Nhật Bản, hợp tác với đối tác Nhật Bản trong liên doanh là một cách hiệu quả để nhận được sự đối đãi thuận lợi hơn từ các ngân hàng Nhật Bản.

Khi một ngân hàng Nhật Bản cung cấp tín dụng cho một công ty nước ngoài ở Nhật Bản, họ thường đánh giá tình hình tài chính của bên vay và cả công ty mẹ của công ty đó. Ngay cả trong trường hợp công ty con ở Nhật Bản có khả năng tài chính mạnh, công ty mẹ thường nhận được yêu cầu phải bảo lãnh (mặc dù một "Thư Công nhận (Letter of Awareness)" có thể được chấp nhận thay cho việc bảo lãnh).

Các kiểu tài trợ xuất khẩu và bảo hiểm

Các chương trình của Chính phủ Nhật Bản nhằm thúc đẩy nhập khẩu và đầu tư nước ngoài vào Nhật Bản bao gồm các ưu đãi về thuế, bảo lãnh tiền vay, chi phí cho vay thấp dành cho các nhà đầu tư Nhật Bản và nước ngoài để nhập khẩu cơ sở hạ tầng thông qua Ngân hàng Phát triển của Nhật Bản và các chương trình cho vay khác. Nhân mạnh tầm quan trọng của Chính phủ về khuyến khích nhập khẩu, cả Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp (METI) và Tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản (JETRO) đã thành lập các phòng ban nhập khẩu. Bốn tập đoàn tài chính công lớn, Ngân hàng Hợp tác Quốc tế Nhật Bản, Ngân hàng Phát triển Nhật Bản, Tập đoàn Tài chính Nhật Bản cho doanh nghiệp nhỏ và Tập đoàn Đời sống Tài chính Quốc gia, tạo ra các khoản vay lãi suất thấp để khuyến khích nhập khẩu và đầu tư tại Nhật Bản. Ngoài ra, các dịch vụ của Tổng công ty Phát triển khu vực Nhật Bản, một tổ chức thuộc Chính phủ là phát triển các khu kinh doanh và cung cấp các khoản vay dài hạn với lãi suất thấp cho các công ty nước ngoài.

Chương trình tín dụng hàng nhập khẩu đối với hàng chế tạo (hay chế thành phẩm) của Ngân hàng Hợp tác Quốc tế Nhật Bản nhằm mục đích cung cấp hỗ trợ cho việc nhập khẩu hàng chế tạo từ các nước phát triển sang Nhật Bản. Các khoản cho vay có bảo đảm hoặc được bảo lãnh kéo dài 5 năm với tỉ suất giá trị vay lên đến 70%, và tín dụng với lãi suất ưu đãi cho các nhà nhập khẩu, phân phối và bán lẻ được thành lập ở Nhật Bản, là những công ty có kế hoạch tăng nhập khẩu hàng chế tạo không bao gồm sản phẩm thực phẩm lên khoảng 10% hoặc nhiều hơn so với năm trước. Các khoản vay trực tiếp dài hạn lên đến 70% giá trị để các nhà xuất khẩu nước ngoài mua hàng chế thành phẩm sẽ được xuất khẩu sang Nhật Bản theo các điều kiện thanh toán chậm, cũng như để cho các nhà sản xuất nước ngoài và các định chế tài chính trung gian đầu tư cơ sở sản xuất, thiết bị được sử dụng để sản xuất hàng hoá cho thị trường Nhật Bản.

Ngân hàng Phát triển Nhật Bản (DBJ) cung cấp các khoản vay nhằm tăng lượng nhập khẩu vào Nhật Bản. Các khoản vay này dành cho các công ty Nhật Bản có ít nhất 33% vốn nước ngoài hoặc chi nhánh đăng ký tại Nhật Bản của các công ty không phải của người Nhật từ 40% đến 50% chi phí dự án để mở rộng các hoạt động kinh doanh ở Nhật Bản.

Tập đoàn Tài chính cho doanh nghiệp nhỏ Nhật Bản, và Tổng công ty Tài chính Đời sống Quốc gia đã mở rộng các chương trình của họ để tạo điều kiện cho việc bán hàng nhập khẩu. Các chương trình này nhằm mục đích hỗ trợ cho các nhà bán lẻ, bán buôn và nhập khẩu quy mô nhỏ ở Nhật để đầu tư vào gia tăng nhập khẩu hàng vào Nhật Bản.

Các tài trợ khác

Nhật Bản là thành viên của Cơ quan Bảo lãnh Đầu tư Đa biên (MIGA) kể từ khi thành lập vào năm 1988. Ngoài các chương trình cho vay vốn đầu tư từ những tổ chức cho vay thuộc Chính phủ Nhật Bản được mô tả ở trên, các tỉnh và thành phố còn cung cấp các ưu đãi khác nhau, bao gồm các khoản trợ cấp xây dựng, mua đất đai và tuyển dụng lao động, khấu hao tài sản kinh doanh đặc biệt, hoãn thuế nhằm thay thế các tài sản cụ thể, miễn thuế sở hữu đất đặc biệt theo đánh giá của thành phố và tỉnh, ... Ngoài ra, hầu hết các tỉnh đều cung cấp các chương trình cho vay để khuyến khích các công

ty thiết lập các hoạt động tại địa phương.

Theo truyền thống, các công ty quỹ vốn mạo hiểm hàng đầu của Nhật đã hoạt động giống như các định chế bán ngân hàng hơn. Hướng dẫn của Cơ quan Dịch vụ Tài chính cho người môi giới thiết lập các tiêu chuẩn khó khăn cho các công ty muốn bán cổ phần ra công chúng, dẫn đến việc ngay cả những công ty tốt nhất cũng phải mất hàng thập kỷ để được niêm yết trên thị trường chứng khoán OTC – Chưa tới 1,000 loại cổ phiếu OTC được niêm yết trên thị trường OTC điện tử JASDAQ của Nhật Bản. Các loại dự án nhận được tài trợ: Phù hợp với Quyết định của Nội Các vào tháng 3 năm 1995, Ngân hàng Xuất nhập khẩu của Nhật Bản (JEXIM) và Quỹ Hợp tác kinh tế ở nước ngoài (OEFC) đã sáp nhập vào ngày 01 tháng 10 năm 1999, tạo ra một định chế mới, Ngân hàng Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JBIC).

JBIC là một tổ chức chính phủ khuyến khích xuất khẩu, bảo đảm các quyền tiếp cận các nguồn năng lượng, thúc đẩy đầu tư trực tiếp nước ngoài và cải thiện sự mất cân bằng với bên ngoài của Nhật Bản thông qua hỗ trợ tài chính cho các hoạt động thương mại và đầu tư của các công ty Nhật Bản. Các phương tiện tài chính được cung cấp bởi JBIC bao gồm các khoản vay xuất khẩu, cho vay nhập khẩu, cho vay đầu tư nước ngoài và các khoản vay không ràng buộc điều kiện. JBIC cũng cung cấp bảo lãnh vốn vay cho các tổ chức tài chính tư nhân, các khoản vay ngắn hạn để tài trợ cho các giao dịch đối ngoại của chính phủ các nước đang phát triển (bridge loans), và để tham gia hùn vốn vào các dự án ở nước ngoài của các công ty Nhật Bản.

Hoạt động tài chính quốc tế của JBIC tập trung vào các dự án ở các nước đang phát triển nơi mà các tổ chức tài chính địa phương không có khả năng tự cung cấp được. Do nhiệm vụ của JBIC là hỗ trợ việc quốc tế hóa của các công ty Nhật Bản, các khoản vay có thể khác với các hoạt động Hợp tác Kinh tế Hải ngoại, mà mục tiêu là phát triển kinh tế của các nước đang phát triển. Các khoản cho vay đầu tư nước ngoài và các khoản vay cho dự án nước ngoài: Các khoản vay này thường được cấp thông qua JBIC và mở rộng cho các tập đoàn Nhật Bản thực hiện hoạt động đầu tư và các dự án ở nước ngoài. Các khoản cho vay đầu tư nước ngoài cũng có thể được thực hiện cho các liên doanh ở nước ngoài có vốn của Nhật và cho các chính phủ nước ngoài nhằm đầu tư vốn hoặc cho vay vốn đối với các liên doanh có vốn của Nhật.

Khoản vay không ràng buộc điều kiện: mở rộng cho các chính phủ nước ngoài, các tổ chức chính phủ nước ngoài, các tổ chức tài chính nước ngoài (bao gồm cả ngân hàng phát triển đa phương), và các tập đoàn nước ngoài cho các dự án ưu tiên cao và các chương trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế ở các nước đang phát triển. Các khoản vay này không phải gắn liền với việc mua sắm hàng hoá và dịch vụ của Nhật Bản nhưng bị hạn chế với những mục tiêu cụ thể được chỉ định cho mỗi khoản vay. Các khoản vay được quản lý bởi JBIC.

Theo chính sách 3 mũi tên của thủ tướng Abe, GOJ đang tìm cách tài trợ nhiều vốn hơn cho sáng tạo, bao gồm các doanh nghiệp khởi nghiệp và doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ví dụ, hiện có khoảng ưu đãi 10 triệu yên về thuế cho doanh nghiệp khởi nghiệp nhỏ hơn 3 năm tuổi. Trong năm 2015, Nhật Bản cũng đã sửa đổi bổ sung Luật công cụ Tài chính và chứng khoán để cho phép “tài trợ đám đông” cho phép các công ty nhỏ tăng vốn dễ dàng hơn, kể cả thông qua internet.

Chương 8: Đi lại

Tập quán kinh doanh

Hiểu biết về kinh doanh và thực tiễn xã hội Nhật Bản rất hữu ích cho việc thiết lập và duy trì mối quan hệ kinh doanh thành công tại Nhật Bản. Không quan tâm đến thực tiễn kinh doanh trong nước này có thể biểu thị sự thiếu cam kết của phía nhà xuất khẩu và có thể dẫn đến những hiểu lầm và không thiện cảm, làm mất các cơ hội kinh doanh. Không nên nghĩ rằng do các buổi họp và liên lạc đều bằng tiếng Anh nên áp dụng luôn cả các chuẩn mực kinh doanh và xã hội của phương Tây.

Xã hội Nhật Bản phức tạp, có cấu trúc, phân cấp và định hướng theo nhóm. Họ chú trọng mạnh mẽ vào việc duy trì sự hòa hợp và tránh đối đầu trực tiếp. Trong xây dựng mối quan hệ (thường được thực hiện ở lần kinh doanh đầu tiên hoặc thoả thuận ban đầu) nên nhấn mạnh sự tin tưởng, tự tin, lòng trung thành và cam kết dài hạn.

- **Cúi chào khi gặp mặt**

Nhiều người Nhật có thể trả lời họ cúi chào do để thể hiện sự tôn trọng với người khác, người khác có thể cho rằng họ làm thế như một thói quen, vì mọi người đều làm. Và từ rất lâu, người Nhật thường cúi chào nhau, hay chỉ cúi một cái gật đầu nhẹ.

- **Tặng quà**

Người Nhật có nhiều dịp để tặng quà cho nhau: như dịp lễ hội như lễ hội mùa xuân, đối tác tặng quà trước khi bắt đầu một hợp đồng, khi mới vào làm nhân viên cũng thường tặng quà cho cấp trên trực tiếp. Cách thức gói quà và món quà thể hiện mức độ trân trọng của người tặng. Ngày nay, do trao đổi văn hóa, một món quà gói bằng giấy, hay chỉ cần túi vải bên ngoài... cũng không phải là sự bất kính. Tuy nhiên, người Nhật thường tặng quà bỏ vào hộp sơn mài, và gói bằng vải. Cách gói quà đó gọi là Furoshiki. Bao bì của món quà cũng quan trọng như chính món quà nên phải thực hiện cho chuyên nghiệp. Tại Nhật Bản, bộ bốn được xem là không may mắn (bốn số được phát âm giống như chữ cái chết).

- **Danh thiếp và tự giới thiệu**

Nếu để kỹ lưỡng sẽ thấy đa số danh thiếp của người Nhật đều thể hiện tên công ty ở vị trí rất trang trọng, phía trên tên của người sở hữu danh thiếp. Khi tự giới thiệu, họ thường giới thiệu tên của công ty, phòng ban trước, rồi mới đến tên của mình.

Các doanh nghiệp Việt Nam khi công tác tại Nhật, nên mang theo nhiều danh thiếp in song ngữ càng tốt. Nên cúi đầu chào đáp lại khi người Nhật cúi đầu chào. Các nhà quản trị Nhật dùng tên cuối trong quan hệ kinh doanh. Tiếp xúc kinh doanh và xã hội ban đầu thường rất lịch sự và trang trọng.

- **Vai trò người phiên dịch**

Người phiên dịch tiếng Nhật không chỉ đơn thuần là người phiên dịch – translator, mà

còn là người làm sáng tỏ – interpreter các thông điệp ngầm từ cử chỉ, thái độ, cách nói... của nhà quản lý đối tác cũng như hỗ trợ phái đoàn kinh doanh hai bên.

Khi đến thăm một công ty Nhật Bản lần đầu tiên nên đi kèm một phiên dịch, hay trợ lý nói song ngữ. Nhiều lãnh đạo Nhật Bản không nói được tiếng Anh, mặc dù họ có thể chào khách bằng tiếng Anh và đọc tài liệu sản phẩm tiếng Anh liên quan đến kinh doanh hoặc chuyên ngành. Mặc dù tiếng Anh là một môn học bắt buộc trong chương trình giảng dạy bậc trung học của Nhật Bản, nói chung, kỹ năng nghe và nói tiếng Anh của những người kinh doanh Nhật Bản yếu hơn so với kỹ năng viết và đọc sách của họ. Do đó, trong một cuộc họp kinh doanh, phía Nhật Bản thường mong đợi người khách mang theo một thông dịch viên nếu họ nghiêm túc trong kinh doanh. Mặc dù chi phí cho việc thuê một thông dịch viên có thể rất cao (400 USD đến 900 USD mỗi ngày tùy thuộc vào mức độ), mang theo một thông dịch viên cho thấy rằng công ty nghiêm túc trong cam kết với thị trường Nhật Bản.

- **Kính ngữ**

Ngôn ngữ tiếng Nhật còn có lớp ngôn ngữ thứ hai là kính ngữ, để phân biệt với ngôn ngữ ngày thường, sử dụng trong những lần gặp gỡ đối tác lần đầu, hoặc trao đổi với cấp trên, trong những cuộc họp mang tính trang trọng... Sử dụng kính ngữ thể hiện sự tôn trọng, lịch sự... và cũng là một phong cách ngôn ngữ, đặc biệt khi viết thư.

- **Quan niệm về môi trường**

Chủ tịch Sony Akio Morita có kể rằng sự ra đời của Walkman bắt nguồn từ sự yêu thích của ông với âm nhạc, và ông mong muốn có cách nào đó có thể lắng nghe hay ghi lại âm nhạc mà không ảnh hưởng đến những người xung quanh. Phong cách này của ông chủ tịch bắt nguồn từ quan niệm của người Nhật Bản về môi trường: sự tôn trọng không gian chung, môi trường chung. Theo một khảo sát, chỉ có 19/100 nhà kinh doanh người Nhật được hỏi cho rằng nên chinh phục thiên nhiên, kể cả kiểm soát thời tiết, thay vì học cách sống chung với môi trường.

- **Tính công đồng**

Người Nhật xem mình là một phần của tập thể, và tôn trọng những quy luật chung, trật tự xã hội. Họ sẽ không bênh vực một người vi phạm luật giao thông. Và theo một khảo sát, chỉ có 43/100 người quản lý Nhật được hỏi cho rằng một người có quyền được thưởng vì công việc của nhiều người cùng làm. Địa vị trong một dịp giao tiếp xã hội thể hiện qua việc có nhiều người tháp tùng, và quá trình ra quyết định của họ cũng thường lâu hơn do phải thông qua nhiều cấp bậc, với sự tham gia ý kiến của nhiều người.

- **Địa vị xã hội**

Người Nhật rất tôn trọng địa vị, đặc biệt là tại công ty. Ngay cả ngoài công sở, họ vẫn xem người cấp trên có vai trò cao hơn họ, và xứng đáng với một quyền lợi nhất định nào đó.

- **Trật tự, tổ chức nhưng vẫn không kém phần độc lập**

Khảo sát cho thấy 80% nhà quản lý Nhật Bản cho rằng một tổ chức được vận hành tốt nhờ vào mọi người đều biết cách thức vận hành và phân bổ công việc và vị trí của mình trong tổ chức. Tuy nhiên, cũng xấp xỉ 69% cho rằng nên để nhân viên tự làm việc của mình thay vì chỉ bảo họ từng bước một.

Kinh doanh gia đình được thành lập kể từ Thế chiến thứ hai và các công ty cấp thứ hai nhỏ hơn là các trường hợp ngoại lệ đối với quy tắc này. Tuy nhiên, ngay cả trong các công ty gia đình lớn, nơi mà quyền quyết định được thực hiện bởi người đứng đầu, quá trình này thường được thực hiện để các thành viên công ty có ý thức tham gia. Loại hình ra quyết định theo nhóm có xu hướng chậm chạp hơn. Phải thừa nhận rằng cần mất một thời gian dài để nuôi dưỡng mối quan hệ kinh doanh ở Nhật Bản hơn ở phương Tây, những nhà điều hành kinh doanh nước ngoài không nên mong đợi thực hiện một hợp đồng chỉ trong vài ngày. Kiên định với công việc làm tiếp sau đó (follow-up) là rất quan trọng. Tương tự như vậy, doanh nhân nước ngoài phải nhận ra tầm quan trọng của việc cộng tác ở cấp độ nhân viên của phía đối tác Nhật Bản, không phải chỉ riêng với cấp lãnh đạo.

- **Đàm phán**

Khi đàm phán với các thương nhân Nhật bản, phía Nhật thường đưa ra các yêu cầu, đề nghị; ví dụ, yêu cầu thay đổi mẫu mã hoặc cách đóng gói, hoặc thay đổi màu sắc cho phù hợp với thị hiếu của người Nhật.

Để làm ra các sản phẩm phù hợp với thị trường Nhật, cần phải hợp tác chặt chẽ với các công ty Nhật Bản. Nếu muốn thành công ở Nhật Bản, đừng tiếc công sức bỏ ra để hợp tác với các đối tác Nhật. Một khi họ đưa ra những yêu cầu, những điều tư vấn góp ý để làm cho bản chào hàng tốt hơn, nên tích cực đáp ứng những yêu cầu đó. Nếu những đòi hỏi phía đối tác đưa ra quá khắt khe, nên trao đổi cụ thể, đầy đủ với phía Nhật Bản và cùng với họ xác định rõ mức độ thay đổi có thể đáp ứng được.

- **Gửi mẫu hàng**

Một khi đối tác yêu cầu bạn gửi mẫu hàng sang Nhật thì mẫu đó nên được gửi đi không tính tiền, trừ phi nó quá đắt. Các mẫu sản phẩm cần được làm cẩn thận theo đúng yêu cầu. Nếu đã gửi mẫu đi theo đúng yêu cầu sửa đổi của đối tác Nhật nhưng phía đối tác lại yêu cầu thay đổi lần nữa thì có thể yêu cầu họ trả tiền cho các mẫu phải làm lại đó, nhưng ít nhất là mẫu gốc và mẫu đầu tiên thay đổi nên gửi miễn phí.

Yêu cầu thị thực

Một hộ chiếu Việt Nam hợp lệ là cần thiết để nhập cảnh và du lịch tại Nhật Bản. Theo luật pháp Nhật Bản, người không thường trú luôn phải mang theo hộ chiếu (hoặc thẻ đăng ký ngoại kiều nếu ở lại lâu hơn 90 ngày).

Kể từ ngày 01/05/2005 mọi công dân nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam mang hộ chiếu công vụ hoặc ngoại giao còn hiệu lực được phép nhập cảnh Nhật Bản với thời hạn lưu trú trong vòng 90 ngày, không cần xin Visa.

Trường hợp ở Nhật quá 90 ngày hoặc làm nh ững công việc với mục đích sinh lợi, đề nghị trước hết phải xin giấy chứng nhận đủ tư cách lưu trú ở Nhật Bản tại Cục quản lý xuất nhập cảnh địa phương Bộ tư pháp Nhật nơi gần nhất (Số điện thoại Cục quản lý xuất nhập cảnh Bộ Tư pháp Nhật: 03-3580-4111).

Bắt đầu từ ngày 20 tháng 11 năm 2007, tất cả các công dân nước ngoài vào Nhật Bản được yêu cầu quét dấu vân tay và chụp hình tại cảng nhập cảnh. Yêu cầu này không thay thế bất kỳ yêu cầu về thị thực hoặc hộ chiếu. Công dân nước ngoài được miễn yêu cầu này bao gồm cư dân thường trú đặc biệt, người dưới 16 tuổi, người có thị thực ngoại giao hoặc công vụ, và những người được người đứng đầu một tổ chức hành chính quốc gia mời.

Địa chỉ web của Đại sứ quán Việt Nam tại Nhật Bản là: <http://www.vietnamembassy-japan.org/vi/>

Viễn thông

Nhật Bản có hệ thống viễn thông tuyệt vời. Cáp quang và các dịch vụ băng thông rộng ADSL phủ khắp cả nước. Theo một cuộc khảo sát của Bộ Nội vụ và Truyền thông, tỉ lệ dùng các dịch vụ băng thông rộng chiếm hơn 95% tổng số hộ gia đình ở Nhật Bản trong năm 2007. Các điểm truy cập WiFi công cộng có thể tìm thấy tại các sân bay, quán cà phê và nhà hàng thức ăn nhanh.

Điện thoại công cộng, một số trong đó chỉ chấp nhận thẻ trả trước, vẫn còn phổ biến nhưng bắt đầu biến mất vì gần như toàn bộ liên lạc đều dùng điện thoại di động.

Hầu như tất cả người dân Nhật Bản s ở hữu ít nhất một điện thoại di động và sử dụng chúng thường xuyên để gửi thư điện tử và thông tin tải về từ Internet ngoài việc gọi điện thoại. Có một số mạng và nhà cung cấp điện thoại di động ở Nhật Bản, nhưng hệ thống điện thoại di động Nhật Bản thường không tương thích với các nước khác, do đó, điện thoại hiện có của bạn có thể không hoạt động được tại Nhật Bản. Để xác định chiếc điện thoại của bạn có thể sử dụng ở Nhật Bản không, xin vui lòng liên hệ với nhà cung cấp dịch vụ của bạn trước khi vi ếng thăm nước Nhật. Dịch vụ cho thuê điện thoại di động khi làm việc tại Nhật Bản có ở hầu hết các sân bay lớn.

- Dịch vụ điện thoại di động cho thuê tại sân bay Narita của Tokyo có thể được tìm thấy tại: http://www.narita-airport.jp/en/guide/service/list/svc_19.html
- Dịch vụ điện thoại di động cho thuê tại sân bay Quốc tế Kansai Osaka có thể được tìm thấy tại: http://www.kansai-airport.or.jp/en/service/rental/rental_list.html

Giao thông vận tải

Nhật Bản có đường cao tốc và đường bộ hiện đại và tuyệt vời nối tất cả các phần của đất nước. Điều kiện giao thông trên đường cao tốc và trong thành phố thường rất đông đúc. Hầu hết các tuyến đường cao tốc liên tỉnh lớn có thu phí, và lệ phí cầu đường cực kỳ đắt, dịch vụ hành khách đường sắt rất cạnh tranh, đặc biệt là đối với du khách nước ngoài.

Nhật Bản tự hào với hệ thống xe lửa chở khách dày đặc và hiện đại nhất thế giới: dịch

vụ nhanh, thường xuyên khắp đất nước.

Tuyến đường sắt tốc độ cao Shinkansen nổi tiếng của Nhật Bản nối liền Tokyo với các trung tâm kinh doanh chính của Nhật Bản với tốc độ lên đến 185 dặm/giờ. Tất cả các thành phố lớn của Nhật Bản đều đã phát triển dịch vụ tàu điện ngầm và xe lửa. Dịch vụ taxi có ở khắp mọi nơi.

Ngôn ngữ

Ngôn ngữ quốc gia của Nhật Bản là tiếng Nhật (Nihongo) được nói và hiểu trên khắp đất nước. Tiếng Anh là một môn học cần thiết trong các trường trung học Nhật Bản, và là tiếng nước ngoài được biết đến rộng rãi nhất ở Nhật Bản. Kinh doanh quốc tế tương ứng và các cuộc đàm phán ở Nhật Bản gần như luôn luôn được thực hiện bằng tiếng Anh. Tuy nhiên, hầu hết người Nhật, kể cả người điều hành kinh doanh, có kỹ năng tiếng Anh hạn chế, mặc dù có nhiều khóa học thêm. Lãnh đạo doanh nghiệp Nhật Bản thường đọc tiếng Anh tốt hơn nhiều so với nói hay nghe hiểu. Do đó, nên có một thông dịch viên chuyên nghiệp đi kèm tới tất cả các cuộc họp kinh doanh, đặc biệt là sự liên hệ ban đầu, nơi bạn có thể không chắc chắn về tiếng Anh của các đối tác.

Y tế

Nhật Bản không có những rủi ro về y tế cho các du khách. Dù chăm sóc y tế tại Nhật Bản rất tốt, các bác sĩ nói tiếng Anh và các cơ sở y tế phục vụ người nước ngoài rất đắt đỏ và tương đối hạn chế. Nhật Bản có hệ thống bảo hiểm y tế quốc gia, nhưng chỉ dành cho người nước ngoài có thị thực dài hạn ở Nhật Bản. Bảo hiểm y tế Quốc gia không trả tiền chăm sóc y tế bên ngoài Nhật Bản. Người chăm sóc y tế tại Nhật Bản yêu cầu thanh toán đầy đủ tại thời điểm điều trị hoặc bằng chứng cụ thể cho thấy khả năng trả tiền trước khi điều trị cho người nước ngoài không phải là một thành viên của chương trình bảo hiểm sức khỏe quốc gia. Hầu hết các thẻ tín dụng đều được chấp nhận.

Giờ địa phương, giờ kinh doanh, và các ngày lễ

• Thời gian

Múi giờ ở Hà Nội - Việt Nam là +7, múi giờ ở Tokyo - Nhật Bản là +9. Vì vậy giờ của Nhật Bản nhanh hơn Việt Nam 2 tiếng đồng hồ.

• Giờ làm việc

Các ngày làm việc điển hình của Nhật Bản là thứ Hai đến thứ Sáu, từ 9:00 sáng đến 5:00 chiều, mặc dù nhiều nhân viên văn phòng Nhật Bản làm thêm nhiều giờ. Giờ làm việc linh động đã trở nên phổ biến tại một số công ty lớn. Điều thú vị là đa số người dân Nhật Bản ăn trưa lúc 12:00 giờ và trở về văn phòng lúc 1:00 chiều.

• Ngày nghỉ

Khi một ngày lễ quốc gia rơi vào ngày Chủ nhật, thứ Hai sau đó là ngày nghỉ bù.

Ngoài ra, nhiều công ty Nhật Bản truyền thống và văn phòng chính phủ đóng cửa trong mùa lễ năm mới (28 tháng 12 - 3 tháng 1), "Tuần lễ Vàng" (29 tháng 4 - 5 tháng 5) và Lễ hội "O-Bon" truyền thống (thường vào ngày 12 - 15 tháng 8).

- **Nhập khẩu tạm thời vật liệu và tư trang**

Không có giới hạn cho việc nhập khẩu tạm thời máy tính xách tay và phần mềm sử dụng cá nhân. Về vật dụng trưng bày, Nhật Bản là một thành viên của Công ước quốc tế Tạo thuận lợi cho nhập khẩu các mẫu quảng cáo thương mại và Vật liệu thuộc Hệ thống ATA carnet (<http://www.atacarnet.com>). Hàng hóa được phép sử dụng carnet như các mẫu thương mại và triển lãm, thiết bị chuyên nghiệp, dụng cụ âm nhạc và máy ảnh truyền hình được mang theo hoặc nhập khẩu tạm thời vào một nước ngoài quốc mà không phải đóng thuế hoặc ký quỹ. Các mặt hàng này không được phép bán.

Chương 9: Danh bạ, nghiên cứu thị trường và sự kiện thương mại

Danh sách các Hiệp hội và liên đoàn

- **Liên đoàn Doanh nghiệp Nhật Bản (Nippon Keidanren)**
Văn phòng kinh tế quốc tế

Địa chỉ: 1-9-4 Otemachi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8188

Tel: 81/3/6741-0101

Fax: 6741-0301

Web: <http://www.keidanren.or.jp>

- **Hiệp hội các nhà quản trị doanh nghiệp Nhật Bản (Keizai Doyukai)**

Địa chỉ: Nihon Kogyo Club Bldg. 5F Phụ lục,

1-4-6 Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-

0005 Tel: 81/3/3284-0220

Fax: 3212-3774

Web: <http://www.doyukai.or.jp/en>

- **Hội đồng Ngoại thương Nhật Bản**

Trung tâm Thương mại Thế giới

Nhóm Nghiên cứu và các vấn đề quốc tế

Địa chỉ: Bldg., 6F, 2-4-1 Hamamatsu-cho, Minato-ku, Tokyo 105-6106

Tel: 81-3-3435-5966/5959

Fax: 81/3/3435-5979

Web: http://www.jftc.or.jp/english/home_e.htm

- **Phòng Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản Bộ phận quốc tế**

Địa chỉ: Tosho Bldg, 3-2-2 Marunouchi., Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005

Tel: 81/3/3283-7601

Fax: 3216-6497

Web: <http://www.jcci.or.jp/home-e.html>

- **Phòng Thương mại và Công nghiệp Tokyo**

Bộ phận quốc tế



Địa chỉ: Tosho Bldg, 3-2-2 Marunouchi., Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005

Tel: 81/3/3283-7523

Fax: 3216-6497

Web: <http://www.tokyo-cci.or.jp/english/index.html>

- **Phòng Thương mại và Công nghiệp**

 - **Osaka Bộ phận quốc tế**

Địa chỉ: 2-8 Honmachi-bashi, Chuo-ku, Osaka 540-0029

Tel: 81/6/6944-6400

Fax: 6944-6293

Web: <http://www.osaka.cci.or.jp/e>

- **Liên đoàn kinh tế Kansai (Kankeiren) Phòng quốc tế Trung tâm Nakanoshima**

Địa chỉ: Bldg. 30F, 6-2-27, Nakanoshima, Kita-ku, Osaka 530-6691

Tel: 81/6/6441-0104

Fax: 6441-0443

Web: <http://www.kankeiren.or.jp/English>

- **Hiệp hội điều hành doanh nghiệp Kansai (Kansai Keizai Doyukai)**

 - **Phòng Quản trị và Hành chính**

 - **Phòng Kế hoạch & Nghiên cứu**

 - **Trung tâm Nakanoshima**

Địa chỉ: Bldg. 28F, 6-2-27, Nakanoshima, Kita-ku, Osaka 530-6691

Tel: 81/6/6441-1031

Fax: 6441-1030

Web: <http://www.kansaidoyukai.or.jp>

- **Phòng Thương mại và Công nghiệp Nagoya (NCCI)**

 - **Tập đoàn Quốc tế**

Địa chỉ: 2-10-19 Sakae, Naka-ku, Nagoya 460-8422

Tel: 81/52/223-5729

Fax: 232-5751

Web: <http://www.nagoya-cci.or.jp/eng>

- **Liên đoàn Kinh tế Kyushu (Kyukeiren)**

Địa chỉ: Tenjin Trung Place 6F, 1-10-24 Tenjin, Chuo-ku, Fukuoka 810-0001

Tel: 81/92/761-4261

Fax: 724-2102

Web: <http://www.kyukeiren.or.jp/english/index.html>

- **Phòng Thương mại và Công nghiệp**

 - **Fukuoka Trung tâm Quốc tế**

Địa chỉ: 28/09 Hakata Ekimae 2-chome, Hakata-ku, Fukuoka 812-8505

Tel: 81/92/441-1117

Fax: 441-1600

Web: <http://www.fukunet.or.jp/english/index.html>

- **Các Hiệp hội Kinh doanh Nông nghiệp Nhật**

 - **Bản Hiệp hội các Chuỗi cửa hàng Toranomom**

Địa chỉ: NN Bldg, 11F., 1-21-17 Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001

Tel: 81/3/5251-4600

Fax: 5251-4601

Web: www.jcsa.gr.jp/

- **Hiệp hội Công nghiệp Thực phẩm tiện lợi Nhật Bản**

Địa chỉ: Kimura Bldg. 3F, 5-5-5 Asakusabashi, Taito-ku, Tokyo 111-0053

Tel: 81/3/3865-0811;

Fax: 3865-0815

Email: daihyo@sokuseki-kyokai.com

Web: www.instantramen.or.jp/english/index.html

- **Hiệp hội Công nghiệp sữa Nhật Bản**

Địa chỉ: Nyugyo Kaikan 4F, 1-14-19 Kudan Kita, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0073

Tel: 81/3/3261-9161

Fax: 3261-9175

Web: www.nyukyuu.jp/



- **Hiệp hội rau sấy khô Nhật Bản**

Địa chỉ: 1-9-12 Irifune, Chuo-ku, Tokyo 104-0042

Tel: 81/3/5117-2661

Fax: 3552-2820

Email: kaz@primero.jp

- **Hiệp hội Dịch vụ ăn uống Nhật Bản**

Địa chỉ: Trung Hamamatsucho Bldg. 9F.10F1-29-6,

Hamamatsucho, Minato-ku, Tokyo 105-0013

Tel: 81/3/5403-1060

Fax: 5403-1070

Email: info-jf@jfnet.or.jp

Web: www.jfnet.or.jp/

- **Hiệp hội thực phẩm đông lạnh Nhật Bản**

Địa chỉ: Katsuraya Đại 2Bldg. 6F, 10-6 Kobunacho Nihonbashi,

Chuo-ku, Tokyo 103-0024

Tel: 81/3/3667-6671

Fax: 3669-2117

Email: info@reishokukyo.or.jp

Web: www.reishokukyo.or.jp/

- **Hiệp hội Nước quả ép Nhật Bản**

Địa chỉ: ZenkokuTobacco Bldg, tầng 3, 1-10-1

Shibadaimon, Minato-ku, Tokyo105-0012

Tel: 81/3/3435-0731

Fax: 3435-0737

Email: kaju-kyo@cello.ocn.ne.jp

Web: www.kaju-kyo.ecnet.jp/

- **Hiệp hội Lương thực Thực phẩm và Dinh dưỡng Nhật Bản**

Địa chỉ: 2-7-27 Ichigaya Sadohara-cho, Shinjuku-ku, Tokyo 162-0842

Tel: 81/3/3268-3134

Fax: 3268-3136

Email: jhnfa@jhnfa.org

Web: www.jhnfa.org/

- **Hiệp hội Hạt Nhật Bản Kohinata**

Địa chỉ: Bldg # 203, 2-18-10, Shinkawa, Chuo-ku, Tokyo 104-0033

Fax: 81/3/6662-6528

Email: jna@jt5.so-net.ne.jp

Web: <http://www.jna-nut.com/>

- **Hiệp hội Tự phục vụ Nhật Bản**

Địa chỉ: Sakurai Bldg. 4F, 3-19-8 Uchi-Kanda, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0047

Tel: 81/3/3255/4825

Fax: 3255-4826

Email: Selkyo@jssa.or.jp

- **Hiệp hội Nhà hàng Nhật Bản**

Địa chỉ: BM Kabutocho Bldg., 11-7 Nihonbashi

Kabutocho, Chuo-ku, Tokyo 103-0026

Tel: 81/3/5651-5601

Fax: 5651-5602

Email: info@jpnrestaurant.org

Web: www.joy.ne.jp/restaurant/

- **Hiệp hội các nhà nhập khẩu Rượu Bia Nhật Bản**

Địa chỉ: Daiichi Tentoku Bldg., 1-13-5 Toranomom, Minato-ku, Tokyo 105-0001

Tel: 81/3/3503-6505/6506

Fax: 3503-6504

Web: www.youshu-yunyu.org/english/index.html

Cơ quan chính phủ Nhật Bản

- **Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp (METI)**

Phòng Thương mại và Đầu tư thuận lợi

Địa chỉ: 1-3-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8901

Tel: 81/3/3501-1662

Fax: 3501-2082

Web: <http://www.meti.go.jp/english/index.html>

- **Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản (JETRO) Phòng Đầu tư Nhật Bản**

Địa chỉ: Ark Mori Bldg., 6F, 1-12-32, Akasaka, Minato-ku, Tokyo107-6006

Tel: 81/3/3582-5410

Fax: 3584-6024

Web: <http://www.jetro.go.jp>

- **Trung tâm Hỗ trợ Doanh nghiệp "Đầu tư Nhật Bản" JETRO**

Địa chỉ: Ark Mori Bldg., 7F, 1-12-32, Akasaka, Minato-ku, Tokyo107-6006

Tel: 81/3/3582-4686

Fax: 3584-6024

Web: <http://www.jetro.go.jp/en/invest/investmentservices/ibsc>

- **Tổ chức Xúc tiến nhập khẩu hàng chế tạo và đầu tư**

(MIPRO) Địa chỉ: Thế giới nhập khẩu Mart Bldg 6F,

3-1-3 Higashi-Ikebukuro, Toshima-ku, Tokyo 170-

8630 Tel: 81/3/3988-2791

Fax: 3988-1629

Web: <http://www.mipro.or.jp/english/>

Đối với các thông tin liên lạc của cơ quan chính phủ Nhật Bản và các tổ chức bán chính phủ, xin vui lòng liên hệ với Văn phòng Thương mại Dịch vụ Nhật Bản.

Sự kiện thương mại

Thông tin về các sự kiện thương mại diễn ra sắp tới có sẵn ở địa chỉ:

<http://10times.com/japan>