

PHẦN GIỚI THIỆU

CÁC CƠ HỘI KINH DOANH Ở THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

1. Thị trường Nhật và khuynh hướng phụ thuộc kinh tế lẫn nhau

Tổng quan về nền kinh tế Nhật Bản

Với 124 triệu dân, GNP đạt 4.600 tỷ đô la Mỹ (1994), Nhật Bản là thị trường tiêu dùng lớn thứ hai trên thế giới chỉ đứng sau Mỹ và cũng là một nước nhập khẩu lớn. Năm 1994, nhập khẩu tăng hàng năm 14%, đạt mức 274,8 tỷ đô la. Sáu tháng đầu năm 1995, nhập khẩu tăng 28%, đạt 163,2 tỷ đô la.

Nhập khẩu các sản phẩm công nghiệp đặc biệt tăng mạnh, năm 1994 tăng 21% đạt mức kỷ lục 151,7 tỷ đô la kim ngạch nhập khẩu, chiếm 55,21% của tổng kim ngạch nhập khẩu. Trong vòng một thập kỷ kể từ năm 1984, kim ngạch nhập khẩu của các sản phẩm công nghiệp đã tăng khoảng 370%.

Gần đây, nguồn nhập khẩu của Nhật tập trung chủ yếu từ các nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển hơn là từ các nước công nghiệp, từ tháng 1 tới tháng 6 năm 1995, các nước đang phát triển cung cấp 50,5% hàng nhập khẩu của Nhật, so với 47,6% từ các nước công nghiệp. So với 6 tháng đầu năm

1994. nhập khẩu từ các nước công nghiệp tăng 24,1% thì nhập khẩu từ các nước đang phát triển tăng 31,7%. Tốc độ nhập khẩu từ châu Á đặc biệt tăng mạnh.

Sau thời kỳ chiến tranh năm 1945, Nhật Bản phải đương đầu và chịu đựng một thời kỳ đầy khó khăn biến động và nhập siêu rất lớn. Nhờ sự nỗ lực phấn đấu, đến những năm 1970 kinh tế Nhật đã có thặng dư tài khoản vãng lai. Mặc dù tạm thời bị gián đoạn bởi các cuộc khủng hoảng dầu lửa năm 1973 và 1979 kinh tế Nhật sau đó lại tiếp tục tăng trưởng. Lan phát được kiềm chế nhờ sự phát triển kinh tế ổn định trong một thời gian dài nên trong tài khoản vãng lai và cán cân mậu dịch quốc tế của Nhật Bản đều có thặng dư.

Sự phục hồi kinh tế toàn cầu những năm 1980 đã đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng nền kinh tế hướng vào xuất khẩu của Nhật Bản, thặng dư mậu dịch và tài khoản vãng lai của Nhật Bản tăng đáng kể. Vào đầu những năm 80, việc đồng đô la quá mạnh so với đồng Yên là một trong những yếu tố làm tăng thêm sự mất cân đối về mậu dịch. Trong bối cảnh này, nhóm 5 nước đã phê chuẩn Hiệp ước Plaza tháng 9 năm 1985. Sự phối hợp can thiệp trên thị trường tiền tệ theo hiệp ước Plaza đã làm giảm giá đồng đô la xuống đáng kể.

Trong lúc đó, ở Nhật Bản, việc tăng giá nhanh tương ứng của đồng Yên là tăng tâm lý lo sợ suy thoái. Mặc dù vậy, nền kinh tế Nhật Bản vẫn tăng trưởng bởi việc cơ cấu lại nền kinh

tế đã làm tăng sức cạnh tranh của các công ty Nhật và các chính sách tiền tệ, tài chính có tính khuyến khích đã đem lại hiệu quả. Các chi phí cho các công trình công cộng và tập trung vào đầu tư đã tạo ra lực kéo cho sự tăng trưởng vào giữa cuối những năm 1980.

Trong sự phát triển kinh tế dài hạn ở những năm 1980 đã ra đời việc phát triển mang tính đầu cơ được biết đến như là nền kinh tế “bong bóng”. Các tổ chức tài chính và ngân hàng chủ động đầu tư vốn vào việc đầu cơ bất động sản vì họ cho rằng giá cổ phiếu và giá đất sẽ tăng không có giới hạn. Kết quả là bất động sản tăng giá liên tục dẫn tới việc đầu cơ này lại kéo theo việc đầu cơ khác. Các cá nhân và doanh nghiệp dành quá nhiều vốn để đầu tư xây dựng cơ bản đã thúc đẩy lượng lưu thông tiền tệ rất lớn trong thị trường tiền tệ của Nhật Bản.

Việc tăng giá liên tục của bất động sản và chi tiêu lớn đã giúp Nhật Bản duy trì tăng trưởng GNP thực tế hàng năm ở mức 4-6% từ năm 1987. Đến năm 1991 nền kinh tế đi xuống, giá đất giảm dần và các cá nhân, công ty bắt đầu kiểm chế chi tiêu và đầu tư. Lúc đó nền kinh tế lâm vào một thời kỳ điều chỉnh khó khăn. Sự suy thoái của Nhật Bản bị kéo dài bởi sự sụp đổ của nền kinh tế “bong bóng” và trở nên xấu thêm do việc tăng giá nhanh chóng của đồng Yên.

Đáp lại, Chính phủ Nhật đã tìm kiếm một sự phục hồi nhờ vào tiêu dùng. Các chính sách kinh tế cụ thể mang tính khuyến khích được hình thành như giảm thuế thu nhập và

tăng đầu tư vào các công trình công cộng, cũng như giảm lãi suất và tăng việc cấp vốn có thể chấp để đầu tư cho xây dựng và mua nhà. Cùng lúc đó, lợi nhuận của các công ty bắt đầu hồi phục nhờ việc cơ cấu lại một cách toàn diện bao gồm việc giảm nhân công và giảm đầu tư vào tài sản vốn.

Cơ cấu định giá truyền thống của Nhật cũng đang thay đổi dần. Giá bán lẻ thực tế không còn gắn chặt với giá do nhà sản xuất gợi ý và như thế sẽ kích thích ý thích mua sắm của người tiêu dùng Nhật Bản đang ngày càng quan tâm đến giá cả. Thêm vào đó, việc làm giảm lợi nhuận của nhà bán buôn cũng đang có một ảnh hưởng lớn tới các khu vực phân phối ngoại thương và nội thương của Nhật Bản.

Để đạt được việc giảm chi phí và cơ cấu lại một cách toàn diện trong thời kỳ suy thoái, các công ty đã tăng việc mua các bộ phận và hàng bán thành phẩm ở nước ngoài. Các nhà sản xuất cũng đồng loạt chuyển các trung tâm sản xuất ra nước ngoài. Các nhà phân phối ở cấp thấp của hệ thống phân phối hình kim tự tháp cũng đang nhìn ra nước ngoài để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về hàng hoá rẻ tiền bằng việc nhập khẩu trực tiếp và nhập khẩu để phát triển. Việc triển khai những nguồn hàng như vậy làm tăng lượng hàng tiêu dùng nhập khẩu vào Nhật Bản.

Cố gắng của Chính phủ trong việc cải thiện sự tiếp cận thị trường

Nhật Bản đã cố gắng tăng hàng nhập khẩu bằng việc cải thiện khả năng tiếp cận thị trường của các nhà cung cấp. Các

biện pháp mở cửa thị trường như miễn giảm thuế nhập khẩu, giảm hay xoá bỏ hạn ngạch nhập khẩu. Trong lĩnh vực này, đặc biệt chú ý là hàng công nghiệp, thuế nhập khẩu đối với các sản phẩm công nghiệp và khai mỏ giảm đáng kể và những biện pháp hạn chế nhập khẩu hầu như bị bãi bỏ.

Chính phủ cũng cố gắng để đơn giản các thủ tục hải quan và nhập khẩu, khi đó hàng hoá chờ bằng đường không đến sân bay có thể được cấp giấy phép nhập khẩu nhanh chóng. Chính phủ áp dụng các biện pháp nhằm đơn giản các yêu cầu về giấy chứng nhận, công nhận và sử dụng các số liệu kiểm tra của nước ngoài. Chính phủ còn sửa đổi các tập quán nhập khẩu của Nhật Bản cho phù hợp với các chế độ và nguyên tắc quốc tế. Cũng như vậy, các chế độ tiêu chuẩn công nghiệp (JIS) và tiêu chuẩn nông nghiệp (JAS) của Nhật Bản được Chính phủ sửa cho phù hợp và hoà nhập với chế độ tiêu chuẩn quốc tế. Hệ thống quản lý của Nhật cũng được điều chỉnh cho rõ ràng hơn bằng việc đơn giản các thủ tục cấp giấy chứng nhận và thực hiện giám sát để đảm bảo công bằng.

Các biện pháp khuyến khích nhập khẩu khác như thành lập các khu tiếp cận nước ngoài (Foreign Access Zones: FAZ). Các khu FAZ xúc tiến đẩy mạnh quá trình nhập khẩu bằng việc tập trung vào các hoạt động, công việc kinh doanh hay các điều kiện, cơ sở liên quan đến nhập khẩu ở cảng biển, sân bay và các vùng phụ cận. "Thị trấn Rinku", tiếp giáp với sân bay quốc tế New Kansai, là một ví dụ về việc xây dựng cơ sở hạ tầng để khuyến khích hoạt động nhập khẩu. Chính phủ cũng xây dựng cơ sở bán buôn và chế biến hàng nhập

khẩu, đồng thời cũng hỗ trợ cho các cơ sở phân phối và triển lãm hàng. Ví dụ, trung tâm thương mại Châu Á-Thái Bình Dương hiện nay đang hoạt động.

Nhật Bản cũng tăng cường biện pháp khuyến khích về thuế và tài chính cho các hoạt động nhập khẩu và đẩy mạnh việc cung cấp các thông tin liên quan đến nhập khẩu. Theo đường lối của Chính phủ, các quận thị và thành phố được lựa chọn đang tiến hành các dự án có các sáng kiến về nhập khẩu.

Thay đổi cơ cấu mậu dịch và công nghiệp

Thặng dư mậu dịch của Nhật Bản bắt đầu tăng mạnh vào năm 1991, tới năm 1992 mức thặng dư đạt 110,9 tỷ đô la và năm 1993 đạt 121,9 tỷ đô la. Năm 1994 xuất khẩu của Nhật tăng nhưng thặng dư mậu dịch giảm 3,2% do số lượng và giá trị nhập khẩu tăng nhanh vượt quá tốc độ tăng của xuất khẩu.

Khoảng 60% hàng nhập khẩu vào Nhật là hàng công nghiệp và phần nhiều số hàng này nhập khẩu từ các nhà máy chuyển giao từ Nhật. Sau khi nền kinh tế "bong bóng" sụp đổ, suy thoái và đồng Yên tăng giá đã bước ngành sản xuất công nghiệp của Nhật phải chuyển việc sản xuất ra nước ngoài để cắt giảm chi phí. Việc các quốc gia khác khuyến khích nhận đầu tư của Nhật đã giúp cho các công ty dễ dàng thành lập các xí nghiệp sản xuất của họ ở nước ngoài.

Đối với các hoạt động sản xuất ở nước ngoài, các công ty Nhật đặc biệt chú trọng châu Á, nơi mà các công ty có thể thu lợi từ việc đồng Yên tăng giá và giá nhân công thấp. Các

doanh nghiệp nhập khẩu nhiều hàng hoá hơn để tận dụng việc tăng giá đồng Yên cũng như để thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng Nhật đang ngày càng quan tâm đến giá cả. Do đó, tỷ lệ hàng hoá của Nhật sản xuất ở nước ngoài tăng lên.

Hàng nhập khẩu từ các nước đang phát triển chiếm tỉ trọng lớn nhất. Cơ sở hạ tầng và tiến bộ kỹ thuật ở các nước công nghiệp mới của châu Á tăng nhanh bao nhiêu thì hàng nhập khẩu có chi phí thấp từ các nước này về Nhật cũng tăng bấy nhiêu. Các hàng hoá mang nhãn tư nhân do các nhà bán buôn và bán lẻ lớn nhập khẩu từ các nước công nghiệp mới được người tiêu dùng Nhật Bản ưa chuộng và tiêu thụ với khối lượng lớn.

Trong khi đó, các xí nghiệp sản xuất Nhật Bản trở nên chuyên môn hoá cao hơn do việc đưa các bộ phận sản xuất của họ ra nước ngoài. Ở Nhật, sự phát triển các kỹ thuật tinh xảo đã giúp cho việc sản xuất ra các hàng hoá hoạt động tốt, chất lượng cao, có nhiều công dụng. Việc sản xuất các hàng hoá đơn giản hơn nhưng rẻ hơn thì được đưa ra các nước công nghiệp mới ở châu Á. Một vài người lo ngại rằng sự chuyển cơ cấu này thực tế đã tạo ra một "lỗ hổng" trong ngành công nghiệp Nhật Bản do việc làm trong các ngành công nghiệp cấp I và cấp II đang giảm xuống trong khi càng ngày càng có nhiều người Nhật làm việc trong các ngành công nghiệp cấp III.

Dù sao đi nữa, phân công lao động quốc tế chắc chắn sẽ còn tiếp tục và ngày càng được chặt chẽ. Do kỹ thuật thông tin và vận tải phát triển, các nhiệm vụ khác nhau như khai thác

nguyên liệu thô, chế biến nguyên liệu, thiết kế và hoàn thiện sẽ được phân công ra các nước khác nhau tùy theo khả năng kỹ thuật truyền thống, chi phí và các điều kiện của từng nước.

Nhu cầu của người tiêu dùng đang thay đổi

Những năm 1960 là thời kỳ kinh tế tăng trưởng mạnh mẽ nhờ việc sản xuất quy mô lớn. Vì thế, tiêu dùng các sản phẩm sản xuất hàng loạt lúc đó được xem như đặc điểm của người tiêu dùng Nhật Bản. Thu nhập thực tế của người dân Nhật Bản tăng liên tục trong những năm 1970 và 1980 nên đã khuyến khích người tiêu dùng Nhật Bản mua hàng tiêu dùng sử dụng lâu năm. Cho dù sự thiếu thốn dầu lửa chứng tỏ phải tiết kiệm và bảo vệ các nguồn tài nguyên thiên nhiên nhưng người tiêu dùng trong thời kỳ này vẫn sử dụng ngày càng nhiều các sản phẩm chỉ dùng một lần.

Vào thời kỳ của nền kinh tế "bong bóng" cuối những năm 1980, người tiêu dùng trở nên sung túc và đầy đủ. Bên cạnh đó, cuộc sống của họ có thêm những giá trị mới, họ không chỉ mua những hàng hóa tiện nghi vật chất mà còn dành thời gian để tận hưởng cuộc sống và thời gian để giải trí. Sự đầy đủ "sau vật chất" kích thích sự ưa chuộng người tiêu dùng đối với các sản phẩm mang nhãn hiệu đa dạng và chất lượng cao.

Việc phụ nữ đi làm cũng kéo theo sự phát triển của các sản phẩm tiết kiệm thời gian và lao động. Những hàng hóa như thực phẩm chế biến bằng lò vi sóng, thiết bị điện đa năng được bán với số lượng lớn. Các cửa hàng phục vụ 24/24h phát triển khắp nơi để phục vụ những người mua hàng ban đêm.

Sau thời kỳ nền kinh tế “bong bóng”, vào những năm 1990 giá cả của một loạt hàng hoá giảm xuống, mà chủ yếu là nhóm hàng nhu yếu phẩm hàng ngày. Người tiêu dùng trong những năm 1990 ngày càng thích hàng hoá có giá rẻ, chúng thường là các hàng nhập khẩu. Sự lên giá của đồng Yên càng khẳng định sự suy nghĩ của dân chúng là hàng nhập khẩu tương đối rẻ. Sự phát triển của các cửa hàng chuyên bán đồ hạ giá cũng kích thích nhu cầu về hàng hóa rẻ tiền. Trong khi đó, các kênh phân phối trở nên gọn nhẹ hơn, bỏ đi cơ cấu giá truyền thống của Nhật Bản. Ngoài vai trò loại bỏ chế độ định giá trước kia, hệ thống phân phối mới được cải tiến giúp tạo thêm những điểm bán hàng mới như trung tâm hạ giá, hay các “trung tâm thế lực” (các cơ sở chuyên bán hạ giá tập trung ở một địa điểm).

Mong muốn để dành tiền mua nhiều mặt hàng không còn nữa, nhiều khách hàng sẵn sàng chi tiền cho các hàng hoá giải trí và phục vụ sở thích. Ở một số nhóm hàng hoá, dịch vụ khác, họ chú ý tới chất lượng và nội dung. Các sản phẩm bảo vệ môi trường, không hại cho sức khoẻ và có chất lượng trở nên hấp dẫn người tiêu dùng Nhật Bản.

2. Bản đồ lộ trình thâm nhập thị trường Nhật Bản

Nhật Bản là một thị trường lớn và ngày càng nhiều cơ hội kinh doanh, đặc biệt là đối với các nước đang phát triển. Tuy vậy, khi tiếp cận thị trường Nhật Bản, điều mấu chốt là cần phải hiểu rõ được nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng để có thể cung cấp được những hàng hoá có giá rẻ, chất lượng

cao mà họ cần.

Một công ty mong muốn giới thiệu sản phẩm vào thị trường Nhật Bản phải thực hiện tốt công tác nghiên cứu truyền thống, văn hóa, lối sống Nhật Bản. Sự cố gắng này sẽ tạo ra những chiến lược quảng cáo, giới thiệu có hiệu quả và giúp việc xây dựng các tiêu chuẩn về thời gian, địa điểm cách thức mà hàng hoá được sử dụng. Việc nghiên cứu tập quán thương mại và tổ chức công ty của Nhật sẽ tạo điều kiện cho các cuộc đàm phán kinh doanh, đơn đường cho các thỏa thuận, hợp đồng được ký kết thành công.

Để có thể là một bạn hàng quốc tế của Nhật, cần thiết phải hiểu được các hoạt động và mối quan tâm của phía Nhật trong việc nhập khẩu hàng hoá. Cần phải tiến hành đúng các thủ tục nhập khẩu và luật lệ kiểm dịch, các tiêu chuẩn chất lượng cũng như các luật lệ để bảo vệ người tiêu dùng phải được xem xét đầy đủ.

Cuốn sách này giải thích các luật lệ, thủ tục, tập quán và tiêu chuẩn hàng hoá khác nhau mà những doanh nhân muốn kinh doanh tại Nhật Bản cần phải biết. Cuốn sách được xem như bản đồ lộ trình để thâm nhập vào thị trường Nhật Bản .

CHƯƠNG I

XÃ HỘI VÀ THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

Phần 1. Khái quát lịch sử

Trong thời kỳ đầu của lịch sử, Nhật Bản chịu ảnh hưởng của Trung Quốc và Triều Tiên. Khoảng thế kỷ 16, Nhật Bản bắt đầu xây dựng nền móng cho nền kinh tế hàng hoá. Từ thế kỷ 17 đến thế kỷ 19, Nhật áp dụng chính sách bế quan toả cảng nhưng vẫn duy trì quan hệ thương mại với Triều Tiên và Hà Lan. Trong những năm biệt lập đó, nông nghiệp và thương mại của Nhật Bản vẫn phát triển, nhiều lĩnh vực văn hoá cũng nở rộ. Sau thời kỳ Cải cách Minh Trị, Nhật Bản bắt đầu tiến hành quá trình Âu hoá. Những thay đổi đa dạng về văn hoá, lịch sử đã tạo ra cơ sở cho phát triển kinh tế, sự tiến bộ trong đời sống của người dân cũng như sự tăng trưởng của thị trường Nhật Bản hiện đại.

Về mặt lịch sử, Nhật Bản bị ảnh hưởng của văn hoá Trung Quốc và Triều Tiên. Khoảng thế kỷ thứ 6-7, Nhật đã tiếp thu được những ảnh hưởng này và bắt đầu xây dựng nền văn hoá độc đáo của chính mình. Khoảng thế kỷ thứ 16, việc khuyến khích chính sách thương mại "thị trường tự do, phường hội tự do" của Nhật đã đặt nền móng cho nền kinh tế hàng hoá. Năm 1543 những vũ khí đầu tiên được đưa vào Nhật và 10

năm sau đó chúng đã được sản xuất hàng loạt ở nhiều vùng khác nhau đồng thời nhanh chóng được phổ biến ra khắp đất nước. Điều này chứng tỏ thợ thủ công Nhật thời bấy giờ đã đủ khả năng để tiếp thu được kỹ thuật cần thiết để sản xuất vũ khí.

Trong thế kỷ 17, mặc dù vẫn tiếp tục buôn bán vũ khí với Hà Lan và Triều Tiên nhưng Nhật đã thực hiện chính sách đóng cửa. Suốt thời kỳ Tokugawa bắt đầu từ thế kỷ 17 đến thế kỷ 19, Edo (Tokyo ngày nay) đã trở thành một trong những thành phố hàng đầu của thế giới. Các khía cạnh tài chính của nền kinh tế Tokugawa được phát triển mạnh mẽ, thương mại tăng trưởng mạnh. Lấy ví dụ như sợi bông được sản xuất ở nhiều vùng của Nhật thúc đẩy ngành công nghiệp dệt bông phát triển rầm rộ. Hơn nữa, năng suất nông nghiệp tăng đáng kể nhờ sử dụng các giống lúa mới và khuyến khích trồng trọt để trao đổi. Sản phẩm thu hoạch được vận chuyển tới Osaka, dẫn tới sự phát triển của thị trường nội địa.

Nhờ sự thịnh vượng kinh tế, nền văn hoá Nhật cũng khởi sắc. Nền văn hoá thời kỳ Genroku và Bunka - Bunsei đặc biệt nổi tiếng. Trong thời kỳ này, thể loại thơ Haiku, hội họa Ukiyoe, nhạc kịch Kabuki, tranh vẽ Nhật (Nihonga), lễ pha trà... đã đạt gần tới mức hoàn hảo. Quần áo, đồ gốm cũng như các đặc điểm khác của cuộc sống hàng ngày đã phảng phất kiểu dáng hiện đại ngày nay. Tuy vậy, tôn giáo (cụ thể là Phật giáo được đóng đảo nhân dân chấp nhận) và các loại hình nghệ thuật cổ điển như thơ Wakam, nhạc kịch Noh và các tác phẩm được viết bằng tiếng Kana đã phần nào phát

triển từ những đặc điểm chủ yếu của thời kỳ trước đó. Những môn nghệ thuật này rất tinh diệu, lý thuyết Noh và Kadensho của Zeami cũng có thể so sánh với lý thuyết nghệ thuật hiện đại. Một vài loại hình nghệ thuật được đưa sang châu Âu vào thế kỷ 19 đã gây ảnh hưởng tới hội họa của trường phái ấn tượng... Trong việc diễn tả cái đẹp, người ta có khuynh hướng chú trọng nhiều tới các tác phẩm thanh nhã và gợi cảm. Người ta đánh giá cao sự tinh xảo của phong thái nghệ thuật sử dụng một cách hiệu quả các đồ vật nhỏ bé và những không gian hẹp, hay phong thái đơn giản, không tô vẽ hơn là phong thái cầu kỳ diêm dúa. Những thị hiếu đó vẫn tiếp tục có ảnh hưởng tới sự lựa chọn sản phẩm của người dân ngày nay.

Từ thời Cải cách Minh trị, Nhật Bản bắt đầu tiến hành quá trình Âu hoá, nhưng còn gặp nhiều khó khăn. Chính phủ ra các chính sách khuyến khích việc nhập công nghệ của châu Âu. Ngành công nghiệp dệt bông từng là ngành công nghiệp quy mô nhỏ mang tính gia đình gần như lui tàn và thay vào đó là sợi tơ tằm và ngành dệt sợi tơ tằm phát triển tạo ra những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Nhật Bản. Ngoài ra, nhờ chính sách công nghiệp hóa của Chính phủ, cuối thế kỷ 19, Nhật Bản đã tiến hành cuộc cách mạng công nghiệp, các sản phẩm dệt bông được sản xuất ở các nhà máy đã trở thành một mặt hàng xuất khẩu chính.

Sau đại chiến thế giới lần thứ II, Nhật Bản dồn sức để xây dựng lại nền kinh tế. Từ năm 1950, nền kinh tế Nhật Bản tăng trưởng với một tốc độ nhanh chưa từng có trong lịch sử. Sự tăng trưởng này nhờ vào tỷ lệ đầu tư và tiết kiệm cao, cũng

như các tiến bộ công nghệ nhanh chóng của nền kinh tế Nhật. Cho đến khoảng năm 1970, với việc mở rộng phân phối hàng tiêu dùng có độ bền cao, tăng trưởng kinh tế của Nhật được xem như trò chơi đuổi bắt với các nền kinh tế phương Tây. Từ những năm 1970, sự phục hồi thần kỳ của Nhật được cả thế giới biết đến.

Phần 2. Thói quen và phong cách

Trong quá khứ, người Nhật mặc Kimono, cơm là món ăn chính, sống trong nhà gỗ và sàn trải thảm tatami. Tuy những thói quen này ngày nay vẫn tồn tại, đa phần người Nhật đã bị ảnh hưởng bởi văn hoá châu Âu và họ sống theo phong cách độc đáo của riêng họ. Trong phần này, chúng ta xem xét thói quen về nhà cửa, ăn mặc của người dân Nhật.

1. Quần áo

Ngày nay, đa số người Nhật mặc quần áo kiểu Âu. Nhân viên văn phòng mặc comple, thắt cà vạt và đi giày da khi đi làm. Comple của họ thường có màu xám hay xanh thẫm và được cắt may đồng phục. Phụ nữ có thể đến nơi làm việc và thay quần áo đồng phục. Ở hầu hết các nhà máy, viện nghiên cứu... cả nam giới và phụ nữ đều mặc đồng phục khi làm việc. Hầu hết các trường phổ thông cơ sở và trung học đều yêu cầu học sinh phải mặc đồng phục khi đi học.

Ở nhà, đa số người Nhật thích mặc quần áo thoải mái. Vào ngày nghỉ, họ không mặc đồng phục và họ thích mặc thường phục. Các công ty, chẳng hạn như các công ty thời trang, tạo ra những "ngày thường phục" và hôm đó nhân viên

không phải mặc các bộ đồng phục gầy gò bó.

Ở Nhật, do có sự tách biệt rõ ràng giữa bốn mùa nên quần áo cũng thay đổi để phù hợp với nhiệt độ và độ ẩm. Đầu tháng 6, mọi người chuyển từ quần áo xuân sang quần áo hè. Đầu tháng 10, họ chuyển sang mặc quần áo mùa đông. Do miền Bắc và miền Nam cách xa nhau, nên ở Nhật Bản ngay trong một mùa, nhiệt độ ở các vùng cũng rất khác nhau. Ví dụ, ở miền Nam người ta có thể mặc áo cộc tay trong khi người dân phía Bắc phải mặc áo dài tay.

Các bộ quần áo truyền thống của Nhật thường được mặc vào các dịp như lễ mừng thọ, đám cưới, đám tang, cúng tổ tiên và các dịp khác, vào các lễ hội truyền thống dành cho trẻ em như "Shichigosan", ngày lễ cho trẻ em 3, 5 và 7 tuổi. Tại lễ cưới, cô dâu chú rể mặc áo dài, áo smoking và các loại quần áo truyền thống Nhật Bản. Bên cạnh đó, tại các dịp lễ đặc trưng mang tính nghệ thuật truyền thống của Nhật Bản như lễ pha trà, lễ cắm hoa, mọi người mặc quần áo truyền thống. Phụ nữ có nhiều dịp để mặc quần áo truyền thống hơn nam giới.

2. Ăn uống

Đã từ lâu, cơm là món ăn chính của người Nhật. Một bữa ăn thường có cơm trắng, súp miso nấu từ đậu tương lên men, một món phụ nấu từ cá và rau. Đôi khi cá được ăn sống như món sashimi. Thông thường bữa trưa chỉ gồm có mì như soba hay udon. Muối và tương (được làm từ đậu tương và có hàm lượng muối cao) được dùng để làm tăng thêm khẩu vị món

ăn. Các gia vị có wasabi (củ cải ngựa Nhật), mù tạt và hạt tiêu đỏ. Các món để ăn dần có rau và cá được ngâm trong cám gạo, miso, muối...

Ngày nay, bên cạnh các món ăn Nhật, người Nhật thường ăn các món ăn phương Tây. Họ ăn rất nhiều bánh mì, thịt và các sản phẩm chế biến từ sữa như bơ, phô mát. Họ thường ăn các thực phẩm chế biến như mì, mì các loại. Bữa ăn tối nhiều khi là sự kết hợp khác nhau giữa các món ăn Nhật và phương Tây. Ngoài ra, một số người cũng nấu các món ăn Trung Quốc và món ăn dân tộc ở nhà.

Tuy dao, thìa, đĩa được dùng để ăn các món ăn phương Tây, hầu hết người Nhật dùng đũa. Bên cạnh các đồ ăn Nhật điển hình như bát súp, bát domburi... người ta dùng các đồ ăn châu Âu như cốc cà phê và đĩa đựng súp.

Các món quà ăn vặt phổ biến là mì kẹo truyền thống kiểu Nhật, bánh giòn làm từ gạo, bánh quy và bánh ngọt.

Giữa các thế hệ có sự khác nhau về khẩu vị. Người già có khuynh hướng thích các món ăn kiểu Nhật và món cá, trẻ em thích cơm nấu cari, hamburger, thịt và các đồ ăn kiểu Tây khác. Do đó, nếu người già và trẻ em cùng sống chung trong một gia đình thì trong bữa ăn sẽ có sự lựa chọn giữa các món ăn phụ.

Trong 3 bữa ăn, người Nhật chú trọng nhất bữa tối. Bữa sáng thường chỉ là một bữa ăn đơn giản và một số thanh niên có thể bỏ qua bữa này. Trong một giờ đồng hồ nghỉ trưa, các công nhân sẽ cùng ăn ở quán tự phục vụ của công ty hay ở

cửa hàng ăn gần đó hoặc thậm chí họ ăn cơm hộp. Ở trường phổ thông, học sinh thường ăn bữa trưa của trường. Như thông lệ, bữa tối thường ăn ở nhà. Tuy vậy, do làm việc thêm giờ hay vì lý do khác, công nhân thường về nhà muộn và do xe đưa đón thường mất một giờ hoặc hơn nữa ở khu vực thành phố, nên việc tất cả các thành viên có mặt trong bữa ăn tối hàng ngày là rất khó.

3. Nhà cửa

Đặc điểm cơ bản của một ngôi nhà Nhật là xây bằng gỗ và được trải thảm tatami. Tatami là một loại thảm dày làm từ rơm kích thước khoảng 90cm x 180cm. Thảm tatami quyết định hình và kích thước cơ bản của căn phòng. Ngôi nhà Nhật truyền thống có đặc điểm là dùng cửa lùa.

Vào một ngôi nhà Nhật, người ta bỏ giày dép ở cửa ra vào. Một phòng kiểu Nhật trải thảm tatami, người ta không dùng ghế, thay vào đó người ta ngồi trên zabuton (một loại đệm nhỏ, dày đặt trên thảm tatami). Người ta dùng đệm futon để ngủ. Trước khi ngủ, các tấm đệm futon được trải đè lên thảm tatami, khi không sử dụng, họ gập chúng lại và cất vào kho. Phòng tắm gồm có bốn tấm và một khoảng phía ngoài bốn tấm để cạo rửa.

Người Nhật thích tắm và hầu như họ tắm hàng ngày. Tuy bồn tắm châu Âu được sử dụng nhiều, nhưng người Nhật vẫn dùng những bồn tắm kiểu Nhật. Những bồn tắm này sâu hơn bồn tắm kiểu Âu. Bồn tắm được dùng để ngâm mình và làm ấm người chứ không dùng để kỳ cọ. Nước trong bồn tắm

được dùng đi dùng lại cho tới khi mọi thành viên trong gia đình đều đã ngâm mình.

Ngày nay, một căn hộ Nhật mới xây điển hình có 2 hoặc 3 phòng ngủ và một phòng vừa dùng làm phòng khách vừa làm phòng ăn và bếp.

Một căn hộ tiêu chuẩn cho một người có thể gồm 1 phòng có diện tích là 6,5 - 8 tấm thảm tatami (10-13m²) và 1 bếp. Phổ biến nhất là phòng 6 tấm. Cho dù người ta có cho những căn phòng có kích thước như vậy là quá nhỏ, thì chúng vẫn rất tiện dụng khi ta xem xét tính linh hoạt của phòng thảm tatami. Chúng có thể vừa được dùng làm phòng khách vừa được làm phòng ngủ. Ban đêm nó có thể dùng làm phòng ngủ bằng cách trải đệm futon đè lên tấm tatami. Ban ngày, nó lại có thể được dùng làm phòng khách và phòng ăn nếu đệm giường được cất đi và 1 cái bàn gấp được sử dụng.

Ngày càng hiếm các ngôi nhà chỉ có toàn những căn phòng kiểu Nhật. Hầu hết mọi ngôi nhà đều có một vài phòng theo kiểu phương Tây. Những căn phòng này hoặc có sàn gỗ hoặc có thảm trải đè lên trên sàn thảm tatami và ngày càng có nhiều người dùng giường. Tuy vậy, kích thước phòng vẫn được tính theo số lượng tấm tatami.

Ngoài bàn ghế và các đồ gia dụng kiểu phương Tây, người Nhật cũng sử dụng kotatsu, bàn thấp, ghế không chân và các đồ gia dụng độc đáo khác để phù hợp với phong tục

ngồi trên sàn của người Nhật. Kotatsu là 1 cái bàn thấp phía bên dưới có gắn một máy sưởi điện được bọc trong mền chăn. Ngay cả trong những phòng không có hệ thống sưởi trung tâm, người ta vẫn cảm thấy hoàn toàn ấm áp nếu họ mặc áo chui cổ và duỗi chân phía dưới kotatsu. Sưởi bằng kotatsu không chỉ tiết kiệm điện mà còn rất tiện bởi kotatsu có thể di chuyển được để lấy chỗ cho những cuộc trò chuyện gia đình ấm cúng.

Người Nhật hiếm khi làm tiệc lớn ở nhà. Ngôi nhà chủ yếu được sử dụng để đáp ứng nhu cầu của các thành viên trong gia đình và phòng khách được dùng để tiếp đón khách, mời cơm khách.

Phần 3 . Tiêu chuẩn giá trị của người tiêu dùng Nhật Bản đang thay đổi

Kể từ khi kết thúc đại chiến II, sau khi trải qua thời kỳ nghèo khổ và thiếu thốn vật chất, với sự tăng trưởng của nền kinh tế, người tiêu dùng Nhật Bản bắt đầu được hưởng sự no đủ và dư thừa lương thực, quần áo, nhà cửa, các dịch vụ và hàng hoá giải trí. Cùng với sự thay đổi của các thời đại, nhu cầu tiêu chuẩn giá trị của người tiêu dùng cũng thay đổi. Hiện nay đại bộ phận các gia đình đều đã mua sắm những vật dụng mà họ cần. Mặt khác, việc chi tiêu của người tiêu dùng nhằm làm cuộc sống của họ no đủ hơn ngày càng tăng từ đầu những năm 1980 và người tiêu dùng tiếp tục mua sắm những hàng hoá nhằm thoả mãn cuộc sống ngày càng đa dạng.

Ngay sau khi đại chiến II kết thúc, Nhật Bản lâm vào tình trạng thiếu thốn tất cả các loại hàng hoá vật chất kể cả lương thực. Đại đa số người dân Nhật đều mơ ước tới sự đầy đủ vật chất của lối sống Mỹ và châu Âu. Họ rất ưa chuộng các hàng hoá Mỹ và châu Âu có chất lượng cao hơn hàng Nhật. Hàng hoá của Mỹ và châu Âu rất đắt, người dân trung bình không thể có đủ tiền để mua. Vì vậy việc sở hữu hàng hoá Mỹ hay châu Âu được xem như là một dấu hiệu địa vị của người Nhật.

Những năm 1960, nền công nghiệp Nhật Bản hồi phục sau thời kỳ mất ổn định của những năm hậu chiến. Thu nhập cá nhân bắt đầu tăng. Do nhiều hàng hoá được đưa ra bán trên thị trường, chất lượng hàng Nhật được cải thiện nhanh chóng. Kết quả là người tiêu dùng bắt đầu yêu thích hàng nội với giá rẻ hơn so với hàng ngoại đắt tiền. Việc mua sắm hàng nội kích thích làm tăng cầu nội địa và tất yếu là thu nhập của người tiêu dùng tăng lên.

Vào những năm 1980, do bắt đầu có thu nhập cao hơn và cuộc sống đầy đủ hơn, người Nhật bắt đầu thay đổi lối sống đơn điệu chỉ duy nhất có lao động để duy trì mức sống. Họ chú ý nhiều hơn tới cuộc sống hưởng thụ và theo đuổi lối sống cá nhân. Hàng hoá đủ các loại tràn ngập trên thị trường và người tiêu dùng có thể lựa chọn những hàng hoá, dịch vụ phù hợp với mục đích và thị hiếu của họ. Người dân chuyển từ thời tiêu dùng đại trà các hàng hoá rẻ tiền sang thời kỳ tiêu dùng các hàng hoá có chất lượng cao dù giá cả thậm chí có đắt đỏ. Điều đó dẫn tới sự phát triển rầm rộ của các mặt hàng nổi tiếng, chất lượng cao.

Ngày nay, người tiêu dùng Nhật Bản rất chú ý trong việc lựa chọn mua hàng. Những hàng hoá rẻ nhưng có chất lượng tốt được nhập khẩu với số lượng lớn từ các nước đang phát triển và rất sẵn. Quá trình quốc tế hoá vẫn tiếp tục do nhiều người du lịch ra nước ngoài. Kết quả là người tiêu dùng Nhật Bản đã quen mua những hàng hoá chất lượng tốt với giá rẻ mà không hề quan tâm tới xuất xứ của hàng hoá đó. Hơn nữa, nhu cầu người tiêu dùng trở nên đa dạng và ngày càng khác nhau, người tiêu dùng đang tìm kiếm những hàng hoá mà giá cả phù hợp với chất lượng. Tuy vậy, đối với một vài nhóm hàng hoá như thời trang, người ta vẫn rất coi trọng những nhãn hàng hoá nổi tiếng.

Theo một nghiên cứu mới đây, mong muốn về vật chất đang giảm dần. Nhiều người đã mua sắm mọi thứ họ cần và "không muốn thêm bất cứ loại gì đặc biệt". Người tiêu dùng giờ đây theo đuổi một cuộc sống không chỉ nhằm thoả mãn vật chất mà thoả mãn về giải trí. Họ đi mua hàng để vui, tận hưởng các dịch vụ và thời gian họ bỏ ra, bằng cách này họ hưởng thụ cuộc sống.

1. Thực phẩm

Từ thời kỳ khan hiếm đến thời kỳ đầy đủ

Trong thời kỳ thiếu thốn vật chất ngay sau đại chiến II, người Nhật chú trọng việc ăn thật nhiều những thức ăn nhiều năng lượng để tránh suy dinh dưỡng. Do thu nhập tăng, bữa

ăn trở nên cân đối hơn, họ lựa chọn nhiều loại thức ăn theo khẩu vị của họ. Thực phẩm và các món ăn được ưa chuộng tràn ngập thị trường. •

Các đồ ăn tiết kiệm thời gian

Vì số lượng các đôi vợ chồng cùng đi làm tăng lên, người tiêu dùng sẵn sàng trả tiền cho việc giảm thời gian để nấu ăn. Việc tăng số người độc thân và phụ nữ làm việc đã kích thích sự phát triển của các thực phẩm ăn nhanh, ăn liền và thực phẩm đã chế biến. Lượng tiêu thụ các thực phẩm ăn nhanh như hamburger, gà rán, bánh rán ngọt, bánh pizza... tăng vọt. Đồng thời obento hay cơm hộp buổi trưa, một bữa ăn truyền thống của Nhật có cơm, thịt, cá và rau trở nên rất phổ biến và được nhiều người mua về nhà.

Các món ăn ngon

Thu nhập tăng lên, người tiêu dùng Nhật Bản có nhiều cơ hội để ăn nhiều loại thực phẩm khác nhau trên thế giới. Họ thường mua các thực phẩm có chất lượng cao cho dù chúng khá đắt. Thậm chí khi được bày bán cạnh thịt bò nhập khẩu giá rẻ, thì thịt bò trong nước giá rất đắt vẫn bán chạy. Người ta rất chú trọng vào độ tươi, mới của thực phẩm. Nhu cầu về cá tươi rất cao, mặc dù giá cá tươi đắt hơn nhiều so với cá đông lạnh.

Ngày nay, người Nhật ăn những món ăn họ ưa thích và ăn hiệu thường xuyên hơn so với trước. Mặc dù thị hiếu nhất thời về các món ăn ngon có chất lượng luôn thay đổi nhưng họ mong muốn được ăn các thức ăn ngon ngày càng tăng. Hàng

ngày vô tuyến phát các chương trình về các món ăn ngon. Các tạp chí, sách và thậm chí cả truyện hài viết về thực phẩm và cách nấu ăn trở nên phổ biến.

Quan tâm đến sức khỏe

Do bữa ăn của người Nhật được cải thiện, ngày càng có nhiều người cao tuổi bị nhiều căn bệnh khác nhau gây ra bởi việc ăn quá nhiều đường, muối và chất béo. Vì vậy, người tiêu dùng ngày càng ưa thích các thực phẩm bổ dưỡng nhưng lành tính hơn.

Ở Nhật tỷ lệ tử vong do nhồi máu cơ tim rất cao. Người ta cho rằng một trong những nguyên nhân cơ bản của tỷ lệ tử vong này là do ăn nhiều muối. Người ta tin rằng thực phẩm có chứa nhiều đường gây ra bệnh béo phì. Đa số những người trung niên cho rằng họ quá béo và muốn giảm trọng lượng. Bên cạnh đó, hầu hết phụ nữ thích ăn kiêng và muốn giữ gìn sắc đẹp của mình. Vì vậy, những thực phẩm nhấn mạnh tới việc giảm năng lượng và hàm lượng muối bán rất chạy. Các đồ uống bổ sung các chất dinh dưỡng không có trong bữa ăn như can-xi, sắt, vitamin và chất xơ được thanh niên ưa chuộng. Đồng thời người tiêu dùng cũng lựa chọn những "thực phẩm tự nhiên" như rau trồng không dùng thuốc trừ sâu, các thực phẩm chế biến mà không dùng các chất hoá học...

Các đồ ăn để hưởng thụ

Trong những năm gần đây, các cửa hàng ăn lớn của Denny's, Skylark, Royal... đã tăng được thị phần của họ. Thời

trước, các gia đình chỉ đi ăn tiệm vào một vài dịp trong năm như sinh nhật hay các dịp kỷ niệm khác. Nhưng ngày nay, việc người Nhật đi ăn ở các cửa hàng ăn dành cho gia đình vào ngày thường trở nên phổ biến.

Ưu thích các thực phẩm giá rẻ

Do việc giảm làm thêm giờ của công nhân và ít đi ăn hiệu nên ngày càng có nhiều người ăn cơm tối ở nhà. Khi họ ăn hiệu, họ ăn ở các cửa hàng ăn nhanh hay các quán ăn có giá cả hợp lý, tránh những nơi mà giá dịch vụ quá cao.

Gần đây, một loại hình phục vụ ăn vẫn tăng trưởng, đó là sự dung hoà giữa ăn hiệu và nấu ăn ở nhà. Các bữa ăn được nấu hay cơm hộp buổi trưa được mua ở các siêu thị hay các cửa hàng phục vụ 24/24h và được ăn ở nhà. Chúng rất được ưa thích đặc biệt bởi những người độc thân, các bà nội trợ làm việc bán thời gian... bởi chúng giúp họ tiết kiệm thời gian, công sức và vì chúng còn rẻ hơn so với ăn hiệu.

2. Các khuynh hướng trong thời trang

Thời kỳ thiếu thốn

Trong thời kỳ thiếu thốn vật chất ngay sau đại chiến II, số lượng quần áo rất hạn chế. Thu nhập thấp và người dân không đủ tiền mua sắm quần áo. Lê tất nhiên, hầu như không có người mua các bộ quần áo mới, hầu hết mọi người đều mặc quần áo khâu tay được vá lại bởi những tấm vải sẵn có. Khi trẻ em lớn lên và trở nên to cao hơn, chúng mặc lại quần áo của anh chị và bà con họ hàng, chúng cũng cho đi những bộ

quần áo đã trở nên nhỏ so với chúng.

Khuynh hướng về thời trang

Trong những năm 1960 và 1970, nền kinh tế Nhật tăng trưởng mạnh. Đây là thời kỳ của sản xuất hàng loạt, nhờ thu nhập tăng dần tới cầu tiêu dùng tăng cao, quần áo được bán với số lượng lớn. Nhờ ảnh hưởng của quảng cáo và các tạp chí, các kiểu thời trang tiêu chuẩn như váy ngắn, quần dài... được ưa chuộng. Người tiêu dùng mua sắm quần áo mới để theo mốt.

Thời kỳ gắn bó với nhãn hàng sang thời kỳ đa dạng

Những năm 80, người dân không còn chịu sức ép của việc trang trải các chi phí cuộc sống, họ có đủ thu nhập để chi tiêu cho thời trang. Quần áo với các nhãn hiệu được người ta mơ ước và coi như là biểu hiện của địa vị xã hội. Túi sách, complé, giấy dép, khăn quàng cổ ... với nhãn hiệu nước ngoài đặc biệt được ưa chuộng.

Do cuộc sống gần đây trở nên đa dạng hơn, thời kỳ của việc gắn bó quá đáng với hàng hoá có nhãn hiệu đang chấm dứt dần và thời trang cũng trở nên đa dạng hơn. Ngày càng nhiều người, đặc biệt là thanh niên đang cố gắng khẳng định cái tôi cá nhân bằng việc mặc các loại quần áo khác với những thứ người khác. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng đang cố gắng giảm bớt chi tiêu cho quần áo trong thời kỳ suy thoái, và họ lựa chọn các váy áo có giá cả hợp lý được bày bán số lượng lớn trên thị trường. Những bộ quần áo này mặc kết hợp với nhiều loại quần áo khác. Người tiêu dùng còn tìm

kiếm các sản phẩm có các công dụng thêm chẳng hạn như comple có thể thoát ẩm hay không nhăn nhúm, nhàu nát nhờ may bằng vải đặc biệt. Tuy vậy, người ta vẫn thích một vài mặt hàng có nhãn hiệu.

3. Nhà cửa

Mở rộng không gian nhà ở

Trong một thời gian dài sau đại chiến II, nhiều người dân sống trong những khu ở chật chội nhiều gia đình. Ví dụ như các khu nhà tập thể. Mỗi căn hộ chỉ gồm duy nhất 1 phòng vừa dùng làm phòng khách vừa làm phòng ngủ. Hầu như các gia đình đều không có phòng tắm, đa số người dân thường xuyên đi tắm ở các nhà tắm công cộng trong khu vực.

Vào những năm 1970, tiến bộ của công nghiệp hoá ở khu vực đô thị dẫn tới việc xây dựng nhiều nhà cửa. Nhiều căn hộ tập thể mới được xây dựng. Các thị trấn mới, các khu vực nhà ở được xây dựng. Vào những năm 1970, số lượng nhà ở đã lớn hơn số hộ gia đình. Kết quả là người dân có khuynh hướng thích những khu nhà ở có chất lượng, rộng rãi hơn và không gian sống dễ chịu hơn. Khoảng 60% nhà ở là thuộc sở hữu của tư nhân. Trong thời kỳ tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ, số lượng các gia đình ít nhân khẩu tăng lên do các đôi vợ chồng có khuynh hướng sống tách ra với bố mẹ sau khi cưới, số lượng các gia đình có 2,3 thế hệ cùng chung sống giảm dần. Do thu nhập của người lao động tăng lên, họ cũng mua sắm hàng hoá nhiều hơn và mua nhà trở thành mục tiêu của cả đời.

Tân trang, nâng cấp nhà ở

Trong nửa cuối thập kỷ 80, khi mà nền kinh tế "bong bóng" đang diễn ra, do cầu về thay đổi chỗ ở, có một sự chuyển nhượng lớn về nhà ở, và việc nâng cấp, tân trang lại các căn hộ tập thể cũ trở nên hoàn toàn phổ biến. Do giá đất và nhà tập thể tăng vọt trong thời kỳ "bong bóng", nhiều người đã sửa chữa lại nơi ở hiện tại. Ở các thành phố lớn, lượng cầu cho việc sửa chữa lại nhà ở chiếm khoảng một nửa số nhà xây dựng cho các chủ sở hữu. Vì người dân dành nhiều thời gian hơn ở nhà và chung sống với gia đình, ngày càng có nhiều người coi việc tự sửa chữa nhà và đóng đồ đặc là sở thích của họ. Tất nhiên, lượng cầu về nâng cấp nhà ở tăng lên, ngành công nghiệp tân trang nhà ở và các cửa hàng tự sửa chữa (do-it-yourself) được dịp phát triển.

Ấu hoá đồ đạc và sự ưa thích các thiết bị gia đình đa năng và to hơn

Ngày càng phổ biến việc sử dụng bàn ghế, giường tủ và các đồ đạc gỗ khác kiểu phương Tây. Với số lượng phòng có sàn gỗ tăng lên nên việc sử dụng thảm trải cũng trở nên phổ biến hơn. Một số người biến phòng tắm tatami ra phòng kiểu Tây bằng cách trải thảm. Do số người Nhật đã từng sống ở nước ngoài tăng lên, thị hiếu của người Nhật về đồ gỗ gia dụng cũng trở nên ngày càng đa dạng.

Do điều kiện sống chật hẹp ở Nhật mà người tiêu dùng trong một thời gian dài đã thích các đồ vật và thiết bị gia đình có kích thước vừa phải. Tuy nhiên, với sự mở rộng của không

gian ở, người ta mua các máy vô tuyến, tủ lạnh, và các thiết bị gia đình khác có kích thước to hơn để đem lại sự thuận tiện cũng như sự sung túc của cuộc sống. Với sự phong phú các sản phẩm này đã đáp ứng được cuộc sống đa dạng của người tiêu dùng. Do phụ nữ đi làm ngày càng nhiều, nhu cầu về các máy giặt hoàn toàn tự động, các thiết bị gia đình có chất lượng chẳng hạn như nồi cơm điện đa năng, lò vi sóng trở nên nhiều hơn. Điều này giúp họ giảm được thời gian làm các công việc gia đình.

4. Giải trí

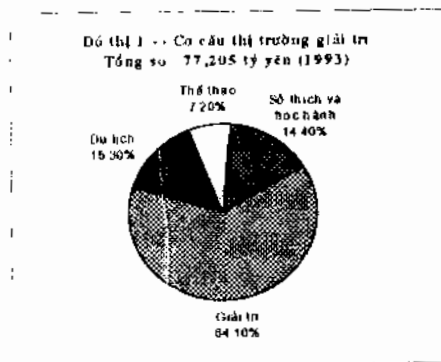
Từ thời kỳ tập trung cho công việc sang thời kỳ hưởng thụ cuộc sống

Trong thời kỳ tăng trưởng mạnh mẽ của nền kinh tế từ những năm 1960 tới khoảng năm 1980, đa số người lao động làm việc nhiều giờ ở cơ quan và về nhà là đi ngủ. Vào các ngày nghỉ cuối tuần, hầu hết những người làm công ăn lương có thể dành thì giờ để đi chơi với con cái, thời gian còn lại họ ở nhà xem vô tuyến. Ngoài ra, họ có thể nghỉ ngơi vào dịp cuối năm và ngày Tết, lễ hội Obon vào giữa tháng 8 và "tuần lễ vàng" từ cuối tháng 4 đến tháng 5. Nhưng đa phần, các kỳ nghỉ đều ngắn và các nhân viên thường nghỉ không quá 3-5 ngày liên tục.

Tuy nhiên, vào những năm 1980, các ngân hàng và công ty áp dụng chế độ làm việc 5 ngày 1 tuần, nghỉ thứ 7 và chủ nhật. Chế độ này được nhiều người ủng hộ và được các cơ quan Chính phủ, các công ty vừa và nhỏ áp dụng. Người lao

đồng có nhiều thời gian nghỉ hơn, họ bắt đầu nghỉ dài ngày hơn (thường mặc dù chỉ khoảng 1 tuần). Đa số công nhân Nhật một năm có trung bình 9,1 ngày nghỉ được trả lương, mặc dù các công nhân trẻ gần đây thường nghỉ vượt quá số ngày nghỉ được trả lương cho phép. Thời gian học tập 5 ngày 1 tuần cũng được khuyến khích áp dụng ở trường phổ thông. Nhờ vậy, giờ đây nhiều gia đình được tận hưởng các hoạt động giải trí vào ngày nghỉ cuối tuần. Sự tham gia và các hoạt động ngoài trời cũng tăng nhanh chóng. Nhiều dịch vụ khác nhau được tạo ra để phục vụ các hoạt động giải trí như sân tennis, bể bơi, các công viên giải trí có quy mô lớn, công viên chủ đề. Từ giữa những năm 1980, nhiều chính quyền địa phương đã xây dựng đường sá, cơ sở hạ tầng, các dự án có quy mô lớn theo Luật giải trí (Resort Law), bằng cách này họ đã khuyến khích sự yêu thích của người tiêu dùng đối với các hoạt động giải trí và tạo điều kiện để mở rộng thị trường cho ngành công nghiệp giải trí.

Sơ đồ 1



Sự đa dạng hoá các hoạt động giải trí

1. Thể thao

Đối với thanh niên thì tennis, trượt băng, trượt tuyết trên ván là những môn thể thao được yêu thích nhất. Sự yêu thích các môn thể thao dưới nước như lặn có bình khí, lướt sóng, trượt sóng đang lan truyền từ thanh niên sang trung niên. Nhiều nhân viên trung niên thích chơi gôn. Người già thích chơi bóng vò (crôkê) với bạn bè.

Các công viên chủ điểm như Tokyo Disneyland ở Chiba Prefecture, Huis Ten Bosch ở Nagasaki Prefecture và các trung tâm trò chơi kỹ thuật cao có quy mô lớn ở khắp đất nước cũng được người dân ưa thích.

Gần đây, các hoạt động giải trí ngoài trời giúp con người hoà mình với thiên nhiên cũng ngày càng được nhiều người ưa chuộng. Cụ thể là các hoạt động giải trí kết hợp giúp gia đình có thể cắm trại, câu cá, nướng thịt... được nhiều người hưởng ứng

2. Du lịch

Du lịch ra nước ngoài đã trở thành một hoạt động giải trí phổ biến và có nhiều người dành kỳ nghỉ ở nước ngoài một vài lần trong năm. Nhiều người không còn thích ràng buộc vào các chuyến du lịch trọn gói, thay vào đó họ thích các dịch vụ cho phép họ tự sắp xếp lịch trình và phân bổ chi tiêu. Với việc đồng Yên tăng giá, du lịch ra nước ngoài càng trở thành một hoạt động hấp dẫn. Các chuyến du lịch trọn gói trong

nước như các chuyến du lịch vào những nơi nổi tiếng về ăn mặc, đi hái dâu hay du lịch về các lễ hội được phát triển ở khắp nơi.

Gần đây, do suy thoái kinh tế nên số tiền dành cho du lịch của mọi người ít đi, họ thích các chuyến du lịch ngắn ngày tới những địa điểm gần như châu Á, Ha-oai với chi phí ít hơn hoặc các chuyến du lịch xe buýt trong Nhật Bản .

3. Các bài học về văn hoá và giáo dục cho người già

Người Nhật cũng rất thích các hoạt động giải trí truyền thống như go, shogi (cờ Nhật), thơ Haiku và Waka, nhạc kịch Noh, các bài hát dân gian Kouta và Nagauta v.v. Các trung tâm văn hoá có dạy loại hình này. Các trường học trong hệ thống quốc gia cũng dạy cắm hoa, pha trà, vẽ tranh Nhật và thuật viết chữ đẹp. Gần đây, người Nhật cũng yêu thích văn hoá châu Âu, ví dụ như cắm hoa và hội hoạ theo phong cách phương Tây. Trong thời gian qua, hội thoại bằng tiếng Anh và các trường học ngoại ngữ cũng được nhân rộng ra khắp đất nước.

Nhu cầu về giáo dục cho người già cũng tăng lên. Với các tiến bộ nhanh chóng trong lĩnh vực kỹ thuật và máy tính cá nhân, nhu cầu về giáo dục cho người già cũng trở nên lớn hơn. Như một bộ phận của hiện tượng học suốt đời, ngày càng nhiều người xin học ở các khoá học dành cho người già của các trường đại học

Các trường học giúp sinh viên đạt được các bằng cấp và chuyên môn khác nhau, các trường học bằng thư rất phổ biến

đối với nhân viên dưới 40 tuổi cũng như các sinh viên cao đẳng.

Phần 4. Môi trường xã hội

Những thay đổi trong cơ cấu xã hội đang kéo theo sự biến đổi của môi trường Nhật Bản. Hầu hết người Nhật có "nhận thức của tầng lớp trung lưu" bởi họ có một mức thu nhập và trình độ nhất định. Chúng ta sẽ xem xét môi trường thị trường Nhật bị ảnh hưởng như thế nào bởi các vấn đề quan tâm của người dân về an toàn, tội phạm, y tế, sức khỏe cũng như việc phụ nữ đi làm, sự thay đổi của cơ cấu gia đình, tuổi thọ tăng và các hiện tượng xã hội khác.

Như đã nói tới ở phần trước, người Nhật đã trải qua thời kỳ thiếu thốn sau đại chiến II. Ngày nay, đa số người Nhật đều có "nhận thức của tầng lớp trung lưu" - họ mua các loại hàng tiêu dùng lâu năm chủ yếu, có mức sống cao và có cuộc sống thoải mái ở một mức độ nhất định. Sự phổ biến rộng rãi của nhận thức này là nhờ vào thu nhập tăng lên, trình độ giáo dục được nâng cao, môi trường sống tốt hơn và có nhiều thời gian nghỉ ngơi, giải trí hơn.

Năm 1992, Nhật Bản là nước đông dân thứ 7 trên thế giới, với số dân khoảng 124 triệu người. Năm 1994, thu nhập bình quân tháng của một hộ gia đình lao động là 567.164 yên và họ chi tiêu khoảng 84,8% của thu nhập (theo báo cáo thường niên về nghiên cứu chi tiêu hộ gia đình, 1994). Năm 1983, thu nhập khả dụng là 344.133 yên, thu nhập này tăng đều đặn trong những năm 1990 và vào năm 1994 nó tăng khoảng hơn 40%.

Giáo dục

Trình độ giáo dục ở Nhật Bản cao. Từ lớp 9 trở xuống đi học là bắt buộc và khoảng 96% học sinh tốt nghiệp cơ sở học tiếp lên trung học, 36% học sinh trung học tiếp tục học lên cao (ở Nhật có khoảng 565 trường cao đẳng học 4 năm) với số lượng tuyển sinh là khoảng 2,55 triệu sinh viên. Phần lớn người Nhật đọc báo hàng ngày và 5 tờ báo lớn nhất của Nhật có tổng số báo phát hành mỗi sáng là hơn 27,2 triệu bản.

Vấn đề an toàn trong cuộc sống hàng ngày

Tỷ lệ thương vong do tội phạm ở Nhật là cực thấp. Do tỷ lệ phạm tội ở Nhật thấp hơn so với tỷ lệ ở các nước công nghiệp phương Tây nên người ta không cảm thấy sợ hãi cả khi đi một mình trên đường phố lúc đêm muộn. Năm 1992, ở Nhật tỷ lệ phạm tội trên 100.000 dân là 1.400 vụ trong khi ở Anh là 10.535 vụ và ở Mỹ là 56.600 vụ. Ở Nhật khác hẳn với các nước khác, tỷ lệ phạm tội đặc biệt là phạm tội bạo lực hầu như không tăng cho dù các vụ khủng bố và tội phạm dùng súng có tăng, tỷ lệ phạm tội về tài sản cũng tương đối thấp, số người bị bắt và buộc tội cực thấp. Hầu hết các căn hộ tập thể và các cơ sở kinh doanh ở khu vực đô thị đã lắp đặt hệ thống an ninh vì người ta ngày càng nhận thức hơn về vấn đề an ninh.

Y tế và sức khỏe

Ở Nhật, các cơ sở y tế và sức khỏe được xây dựng rất tốt. Năm 1994, tuổi thọ trung bình của nam giới là 76,6 và của phụ nữ là 83 tuổi. Tuổi thọ này là cao nhất thế giới. Mọi công

dân đều được bảo hiểm hoặc bởi các chương trình bảo hiểm quốc gia hay của các công ty. Tiền bảo hiểm, sức khỏe được tính theo thu nhập. Chi phí y tế của quốc gia vào năm tài chính 1995 vượt qua 26 nghìn tỷ Yên (theo tính toán của Bộ y tế và phúc lợi xã hội). Năm 1993, sản xuất được phẩm đạt mức 5,7 nghìn tỷ Yên, sản xuất các thiết bị y tế là 1,3 nghìn tỷ Yên. Năm 1993, có khoảng 9844 bệnh viện và 156.000 bác sĩ, cứ một 100.000 dân có 1.011 giường bệnh. Năm 1992, trong 100.000 dân có 169,9 bác sĩ.

Thay đổi cơ cấu gia đình

Cơ cấu gia đình Nhật đang trải qua nhiều thay đổi. Do trong thời kỳ kinh tế tăng trưởng mạnh, nhiều người đã bỏ làng nông nghiệp để vào các thành phố lớn, số lượng các hộ gia đình truyền thống có 3 thế hệ (gồm bố mẹ, con cái, cháu) cùng chung sống giảm xuống. Tỷ lệ các gia đình có 3 thế hệ cùng chung sống giảm từ 15,2 % năm 1985 xuống còn 12,7% năm 1994 (theo Nghiên cứu cơ bản về đời sống độc thân, 1993). Ngày nay đa số các đôi vợ chồng mới cưới sống riêng. Lý do cho việc ở riêng này là "sống chung sẽ bị phụ thuộc", "không muốn tuân theo ý thích của thế hệ già" hay "nhà quá nhỏ nên 2 hay 3 thế hệ không thể cùng chung sống"

Phần lớn các đôi vợ chồng Nhật có 1 hoặc 2 con. Đây là lý do cho việc tăng tuổi thọ nhanh chóng của người dân. Năm 1994, tỷ lệ sinh trung bình là 1,5 trẻ, một dấu hiệu của xu hướng thích ít con. Bên cạnh đó, ngày càng có nhiều các đôi vợ chồng tránh có con. Lý do chủ yếu cho việc phụ nữ không

có nhiều con là chi phí giáo dục ngày càng tăng cao.

Phụ nữ đi làm

Nhu cầu lao động tăng đã kéo theo một số lượng lớn phụ nữ đi làm. Tính từ năm 1955 đến 1995, số lượng công nhân nữ tăng 4 lần. Năm 1994, có hơn 20 triệu nữ công nhân, chiếm khoảng 40% lực lượng lao động. Khoảng 40% phụ nữ có gia đình, đặc biệt là phụ nữ trên 45 tuổi đi làm. Kết quả là số lượng các hộ gia đình có thu nhập kép tăng lên kéo theo việc tăng lên của tiêu dùng. Thu nhập thêm này được dùng để du lịch, nghiên cứu văn hoá, để chi tiêu cho túi xách, quần áo chất lượng cao và các hàng hoá cá nhân khác nhằm tạo một cuộc sống sung túc hơn. Hiện tại, do suy thoái, nền kinh tế đang trong thời kỳ điều chỉnh và tình trạng thất nghiệp đang tăng cao, nhưng trong tương lai, thị trường lao động dành cho phụ nữ trong một loạt các lĩnh vực sẽ lớn hơn và người ta mong đợi số lượng hộ gia đình có thu nhập kép sẽ tăng.

Tuổi thọ đang tăng

Trong tương lai, dân số Nhật có tuổi thọ cao sẽ tăng nhanh ở mức chưa từng có trong lịch sử. Theo Bộ y tế và phúc lợi xã hội, số dân Nhật bằng hoặc trên 65 tuổi sẽ dự tính đạt khoảng 33 triệu người (gấp 2 lần số người già hiện nay) vào thời kỳ 2020-2025, chiếm khoảng 26% tổng số dân. Điều này chắc chắn có ảnh hưởng lớn tới nền kinh tế Nhật Bản.

Việc tăng số lượng người già dự tính sẽ giúp cho sự tăng trưởng của thị trường tương lai cho các sản phẩm như máy trợ giúp nghe, răng giả, xương nhân tạo. Mặc dù số người già ốm

yếu tăng nhưng số lượng con cháu làm chức năng chăm sóc đang giảm xuống vì các đại gia đình đang nhường chỗ cho các gia đình nhỏ. Sự thiếu thốn các phương tiện hỗ trợ y tế chắc chắn vẫn tiếp tục. Như vậy, Nhật Bản đang dựa vào sự phát triển của máy tính và thiết bị y tế có khả năng giúp làm giảm cường độ làm việc của đội ngũ nhân viên chăm sóc sức khoẻ. Các dịch vụ hỗ trợ chăm sóc sức khoẻ và thiết bị y tế đang phát triển đều đặn và Chính phủ cũng đưa ra các chính sách khuyến khích việc chăm sóc sức khoẻ tại nhà.

Mặt khác, những người già có sức khoẻ tốt vẫn chơi các môn thể thao như bóng vò và du lịch. Một vài chuyến du lịch còn có cả y tá để chăm sóc những người già có thể trạng yếu hơn. Lượng cầu về các hàng hoá như thiết bị bảo vệ sức khoẻ dự tính sẽ tăng. Trong khi một vài người già vẫn làm việc hay làm các công việc tự nguyện, số còn lại đăng ký ở các phòng dịch vụ nhân sự người già. Cuối cùng, người dân ngày càng nhận ra rằng thị trường lao động người già đã từng một thời được cho là không quan trọng và không phát triển sẽ được tạo ra với một hình ảnh mới và mạnh mẽ.

CHƯƠNG II

NGƯỜI TIÊU DÙNG NHẬT BẢN

Phần I : Thu nhập và chi tiêu

Đại bộ phận người có tuổi đều hưởng lương. Vì vậy, thu nhập và chi tiêu của họ đại diện cho cơ cấu thu nhập và chi tiêu của dân chúng nói chung. Việc lên lương dựa trên cơ sở thâm niên làm việc và tiền thưởng được nhận 2 lần/năm đã ảnh hưởng rất nhiều tới việc lập kế hoạch chi tiêu của các gia đình.

Chế độ lương

Cơ cấu tiêu dùng ở Nhật chịu sự ảnh hưởng lớn của chế độ lương và làm việc. Ở Nhật, chế độ làm việc chủ yếu là làm việc cả đời. Chế độ làm việc cả đời thực hiện như sau: thanh niên ngay sau khi tốt nghiệp trung học hay đại học sẽ kiếm việc làm và tiếp tục làm việc cho công ty cho đến 60 tuổi, đây là tuổi về hưu bắt buộc.

Theo chế độ làm việc cả đời, tiền lương dựa cơ bản vào thâm niên và việc lên lương phụ thuộc cả vào tuổi đời lẫn thâm niên làm việc ở công ty. Ngày nay, chế độ lương dựa vào sự đóng góp chủ yếu tập trung vào khả năng làm việc đang trở nên phổ biến. Năm 1994, lương tháng trung bình của một nhân viên nam 35 - 39 tuổi làm việc trong lĩnh vực sản xuất ở mức 318.500 yên. Một nghiên cứu về thu nhập hàng tháng theo ngành công bố báo cáo cho biết, thu nhập trong ngành bảo hiểm và tài chính cao hơn thu nhập trong các

ngành khác khoảng 30%. Báo cáo cũng cho biết tiền lương cao thấp phụ thuộc vào quy mô công ty được tính theo số lượng nhân viên. Tiền lương sẽ được thoả thuận hàng năm giữa các công ty và công đoàn vào mùa xuân.

Bảng2-1 Tiền lương hiện tại theo nhóm tuổi

(Đơn vị: nghìn yên)

Tổng bình quân	317,0
17 tuổi và dưới 17 tuổi	140,1
18 - 19	165,3
20 - 24	191,7
25 - 29	231,5
30 - 34	277,4
35 - 39	318,5
40 - 44	357,1
45 - 49	394,2
50 - 54	412,0
55 - 59	376,7
60 - 64	282,7
65 và trên 65 tuổi	228,7

Nguồn : Nghiên cứu thống kê chính trị về cơ cấu lương của Bộ Lao động

Bảng 2-2 Thu nhập tiền mặt bình quân tháng của người lao động thường xuyên (tháng 4 năm 1995)

Đơn vị: yên

Quy mô công ty (người)	Ngành sản xuất	Bán buôn và bán lẻ	Tài chính, bảo hiểm	Dịch vụ
trên 500	352.565	347.673	455.766	318.962
100 - 499	292.077	279.280	391.540	304.835
30 - 99	245.352	237.380	363.126	302.756

Tiền thưởng

Bên cạnh lương tháng, hầu hết người lao động một năm được thưởng 2 lần - một vào mùa hè, một vào mùa đông. Tiền thưởng mỗi lần khoảng bằng từ 1 đến 3 tháng lương. Khung lương cố định nhưng mức tiền thưởng dao động phụ thuộc vào hiệu quả kinh doanh của công ty. Theo kết quả của bản điều tra thống kê lao động hàng tháng của Bộ lao động năm 1995, thì năm 1994, ở các xí nghiệp sản xuất có trên 500 lao động, cả tiền thưởng mùa đông và mùa hè trung bình bằng 2-3 tháng lương. Đối với người lao động, tiền thưởng dùng để tiết kiệm. Các chi phí sinh hoạt bình thường hàng ngày được thanh toán từ lương tháng, trong khi tiền thưởng được để tiết kiệm hay dùng cho các cuộc mua sắm tốn kém và trả tiền vay ngân hàng.

Tiền thưởng được phát vào tháng 6 hoặc tháng 7 và tháng 12. Tiền thưởng được trao trùng với thời gian tặng quà ở Nhật. Do đó, tiền thưởng góp phần tạo ra 2 đỉnh điểm về sức mua trong năm. Thời gian nhận tiền thưởng cũng là mùa mua sắm. Vào thời gian này, người tiêu dùng mua các mặt hàng đắt tiền, đồ phụ trợ và hàng tiêu dùng lâu năm như ô tô, tủ lạnh. Cũng vì lý do này, thời gian nhận tiền thưởng cũng là thời kỳ có nhiều cơ hội bán hàng nhất, cả hàng nội địa lẫn hàng ngoại nhập.

Các khoản phúc lợi

Người lao động được hưởng một số phúc lợi của công ty. Đặc biệt họ được cấp những ngôi nhà rẻ tiền của công ty và khi người lao động mua nhà sẽ được công ty giúp đỡ trả tiền lãi của khoản thế chấp. Nhân viên của các công ty lớn có thể sử dụng các điều kiện cơ sở nghỉ ngơi, giải trí, thể thao và các hoạt động phúc lợi khác với giá thấp.

Ngân sách gia đình

73,4% thu nhập khả dụng của ngân sách gia đình lao động Nhật Bản dùng để trang trải các chi phí sinh hoạt. Thu nhập khả dụng năm 1994 lớn gấp 1,4 thu nhập khả dụng năm 1983 trong khi chi phí sinh hoạt trong cùng thời gian đó chỉ tăng 1,3 lần. Chi phí về nhà ở và giáo dục trong thời gian này tăng đặc biệt mạnh, tăng tương ứng là 1,7 và 1,8 lần.

Bảng 2-3. Ngân sách hàng tháng của gia đình lao động

	1983		1994		Tỷ lệ tổng 1994/1983%
	Yên	Tỷ lệ thu nhập khả dùng %	Yên	Tỷ lệ thu nhập khả dùng %	Tỷ lệ thu nhập khả dùng
Thu nhập khả dụng	344.133	100	481.178	100	39,8
Chi phí sinh hoạt	272.199	79,1	353.116	73,4	29,7
Thực phẩm	72.099	21,0	81.513	16,9	13,1
Nhà cửa	12.929	3,8	22.446	4,7	73,6
Nước và sử dụng nước	15.774	4,6	19.150	4,0	21,4
Đồ gia dụng và dụng cụ gia đình	11.216	3,3	13.239	2,8	18,0
Quần áo giày dép	18.910	5,5	21.963	4,6	16,1
Thuốc chữa bệnh	6.436	1,9	9.474	2,0	47,2
Giao thông liên lạc	25.729	7,5	37.301	7,8	45,0
Giáo dục	10.414	3,0	18.988	3,9	82,3
Độc sách giải trí	23.462	6,8	34.549	7,2	47,3
Các chi phí sinh hoạt khác	75.230	21,9	94.491	19,6	25,6

Nguồn : Báo cáo về Nghiên cứu ngân sách gia đình 1994 của
Văn phòng Thủ tướng

Phần 2. Lối sống

Phần này đề cập tới cách thức người Nhật bố trí thời gian của họ trong cuộc sống hàng ngày và lối sống ở các giai đoạn khác nhau trong cuộc đời và xu hướng tiêu dùng tương ứng với mỗi giai đoạn.

Hơn 90% sinh viên tốt nghiệp phổ thông cơ sở học tiếp lên trung học (học hết phổ thông cơ sở là bắt buộc) và khoảng 40% học sinh trung học tiếp tục học đại học. Nhiều người lập gia đình trong khoảng từ 25-30 tuổi. Sau khi cưới các đôi vợ chồng có khuynh hướng ra ở riêng và có ít con. Kết quả là số người trong gia đình giờ đây trở nên ít hơn và

còn tiếp tục giảm. Đồng thời, tuổi thọ của người Nhật là cao nhất trên thế giới và số người già tăng lên nhanh chóng.

Bố trí thời gian của người Nhật trong đời sống hàng ngày

Một người Nhật làm việc trung bình 8h vào ngày thường. Các học sinh trung học, sinh viên và các nhân viên công ty mất nhiều thời gian để đi làm bằng ô-tô, tàu hỏa và các phương tiện giao thông khác. Theo một nghiên cứu, trung bình người có tuổi mất 34 phút để đi làm, 97 phút để ăn và 7h35 phút để ngủ

Bảng 2-4 Bố trí thời gian trung bình của người Nhật trong đời sống thường ngày

	Tổng thời gian người lớn		Nam giới		Phụ nữ	
	Giờ	Phút	Giờ	Phút	Giờ	Phút
Ngủ	7	35	7	47	7	24
Ăn	1	37	1	35	1	39
Làm việc	5	31	7	26	3	48
Nội trợ	2	46		33	4	45
Đi lại		34		49		20
Nói chuyện - bạn bè	1	04		54	1	12
Giải trí		41		41		40
Theo dõi các phương tiện truyền thông	4	19	4	03	4	33
Nghỉ ngơi		25		27		23

Nguồn: Báo cáo hàng năm về bố trí thời gian của người dân trong các hoạt động sinh hoạt (1990)

Nam giới làm việc khoảng 7,5h, phụ nữ dành trung bình khoảng 4h 45 phút để làm công việc nội trợ. Bảng trên mô tả sự bố trí thời gian trung bình của cả phụ nữ và nam giới có tuổi trong một ngày bình thường.

Đời sống sinh viên

Năm 1993, có khoảng hơn 95% học sinh thuộc nhóm tuổi 15-19 sau khi hoàn thành bậc học cơ sở bắt buộc đã học tiếp lên trung học. Những học sinh này chủ yếu dành thời gian học ở trường hoặc học thêm sau đó với các giáo viên dạy kèm ở các trường tư buổi đêm.

Học sinh trung học nói chung là mặc đồng phục đi học và mặc thường phục ngoài thời gian học tại trường. Họ rất năng động, ví dụ như tìm các việc làm thêm. Bên cạnh trang trải tiền phương tiện đi học, họ bỏ tiền túi để ăn uống, mua đĩa compact, xem phim ảnh và tham gia các hoạt động trong dịp lễ và ngày nghỉ cuối tuần.

Năm 1993, sau khi tốt nghiệp trung học, 38,5% nam giới và 43,4% nữ học sinh vào học tiếp ở các trường đại học và cao đẳng. Theo một báo cáo nghiên cứu, lý do chủ yếu cho việc học tiếp lên đại học là sẽ tăng cơ hội kiếm việc làm, tương lai sáng lạn hơn và có được tình bạn. Như vậy, mong muốn học tập thêm kiến thức không phải là lý do chính để học đại học mà chính là mong được tận hưởng cuộc sống sinh viên.

Hầu hết sinh viên đại học, nam cũng như nữ đều đi xe tháng đi học. Một phần là các trường học có cơ sở nội trú ở Nhật rất hiếm. Tại một trường đại học tổng hợp ở Tokyo, hơn

một nửa số sinh viên sống ở nhà, và trong số này, 60% mất hơn 1 giờ để tới trường bằng xe vé tháng.

Một lý do để sinh viên sống ngoại trú là nhằm tiết kiệm chi phí sinh hoạt. Chi phí trung bình một năm cho 1 sinh viên ngoại trú đi học bằng xe tháng khoảng 510.000 Yên trong khi chi phí đó của sinh viên thuê phòng hay thuê các căn hộ là 1,32 triệu Yên. 30%- 75% của các chi phí này do bố mẹ sinh viên trang trải, phần còn lại do sinh viên tự lo bằng tiền làm thêm. Hầu hết các sinh viên cho rằng thu nhập của họ từ các công việc làm thêm đóng vai trò quan trọng để có được cuộc sống hưởng thụ, cuộc sống mà họ có thể đi ăn hiệu, du lịch, giao tiếp với bạn bè. Họ cũng rất coi trọng âm nhạc và thể thao.

Phụ nữ và nơi làm việc

Ngay sau khi tốt nghiệp, dù là tốt nghiệp trung học, cao đẳng hay đại học, một số lượng đáng kể phụ nữ muốn tìm việc làm. Phụ nữ chủ yếu làm việc trong khu vực dịch vụ và các công việc ghi chép bàn giấy trong khu vực sản xuất. Họ hầu hết đi làm bằng xe tháng, điều này cho phép một tỷ lệ lớn thu nhập của họ có thể để chi tiêu. Các nữ thanh niên chi nhiều hơn cho quần áo, các đồ trang sức và mỹ phẩm so với các nhóm tuổi khác, họ cũng có thể tiết kiệm tiền để chơi tennis, đi trượt tuyết cũng như đi du lịch trong và ngoài nước. Các phụ nữ trẻ cho rằng mối quan tâm chính của họ là bạn bè, du lịch và sức khỏe tốt. Đồng thời các phụ nữ này để dành tiền cho đám cưới và gia đình của họ. Trong khi phụ nữ ở nhóm tuổi này mua sắm giường tủ và các đồ gia dụng khác

nhiều hơn nam giới thì họ lại chi ít hơn cho ô-tô và đài stereo.

Do phụ nữ thích dành thời gian rỗi để nói chuyện với bạn bè, đi mua sắm và do họ hài hoà trong việc chọn thời trang và theo một nền họ tạo ra một mảng quan trọng của thị trường tiêu dùng Nhật Bản.

Tuổi lập gia đình lần đầu trung bình ở phụ nữ Nhật đang tăng lên, năm 1993 là 26,1 (theo nghiên cứu cơ bản về đời sống dân tộc của Bộ y tế và phúc lợi xã hội năm 1993). Như vậy, trước khi lập gia đình, phụ nữ sẽ làm việc lâu hơn. 14% phụ nữ quyết tâm làm việc chỉ đến khi họ cưới hoặc có con - thường thì trên 25 tuổi, còn 2/3 muốn đi làm lại sau khi có con.

Lập gia đình

Lập gia đình được cho là một bước quan trọng trong cuộc đời. Thời gian thích hợp ở nam giới để cưới vợ là sau khi họ đã ổn định nghề nghiệp. Năm 1993, tuổi lập gia đình trung bình của nam là 28,4 và nữ là 26,1 (Thống kê dân số, Bộ y tế và phúc lợi, 1994). Lễ cưới ở Nhật rất tốn kém, họ tốn rất nhiều tiền để tổ chức đám cưới nghỉ cho tuần trăng mật và mua sắm đồ đạc cho gia đình mới. Thị trường tương ứng được tạo ra rất lớn. Phần lớn số tiền cho lễ cưới và các chi phí liên quan là tiền tiết kiệm.

Cơ cấu gia đình

Ngày nay, các đôi vợ chồng mới cưới thường ở riêng. Tỷ lệ các gia đình có 3 thế hệ cùng chung sống giảm từ 15,2%

năm 1985 xuống 12,7% năm 1994. Số người trung bình mỗi hộ hiện nay là 2,99 (thống kê dân tộc 1990).

Người nội trợ

Ở Nhật, người nội trợ sẽ kiểm soát ngân sách gia đình. Bên cạnh việc quản lý chi tiêu của gia đình, các bà nội trợ có trách nhiệm to lớn khác như dạy dỗ trẻ, tiết kiệm tiền cho việc học tập của trẻ, mua nhà. Bên cạnh việc mua hàng đắt tiền, phụ nữ ra quyết định cho hầu hết các cuộc mua sắm.

Một số tạp chí dành cho những người nội trợ đã tiến hành các cuộc điều tra nghiên cứu chất lượng hàng hoá, trong đó các tạp chí này chỉ ra một cách thẳng thắn các khiếm khuyết của các hàng hoá được kiểm tra. Hầu hết phụ nữ đặt mua các tạp chí này cho rằng quan điểm của các nhà xuất bản về chất lượng hàng hoá là khắt khe nhưng công bằng.

Đa số các bà nội trợ "không đi làm" ngày nay dành nhiều thời gian để theo đuổi các sở thích và các bài học văn hóa. Theo báo cáo về nghiên cứu lực lượng lao động của Văn phòng Thủ tướng năm 1994 thì 68% phụ nữ từ 40-44 tuổi có gia đình đi làm, nhóm phụ nữ có gia đình đi làm từ 45-49 tuổi là 70%, tỷ lệ này ở nhóm 50-54 tuổi là 66%. Phần lớn công việc của phụ nữ là việc làm phụ thêm. Một phần thu nhập này của các phụ nữ được dùng để mua sắm mỹ phẩm cho chính họ, một phần khác dùng để đi lại, ăn uống, du lịch cho gia đình, phần còn lại được tiết kiệm. Cũng đôi khi, thu nhập này được dùng để thanh toán tiền thế chấp.

Trụ cột gia đình

Trong những năm 30-40 tuổi, đàn ông dần dần lên chức ở công ty. Vào thời gian này, họ quan tâm hơn tới thu nhập hàng tháng và chi phí sinh hoạt. Tiền lương tăng nên họ để dành tiền để mua nhà tuy chi phí gia đình cũng tăng. Tuổi trung bình mà đàn ông, người trụ cột gia đình, mua nhà là 40 - 44 tuổi. Đàn ông thường tư mua các hàng hoá liên quan tới vẻ bề ngoài hay công việc của họ như đồng hồ, comple, giày. Họ tư mua các dụng cụ thể thao và đồ phụ trợ, tiêu tiền ở các sân gôn. Họ cũng mua các hàng hoá mà họ dùng cho sở thích như sách, thiết bị thu thanh, máy tính cá nhân. Nói chung chính người đàn ông là người quyết định mua xe của gia đình. Những việc mua sắm khác như mua đồ lót, bát tất, đồ uống, các nhu yếu phẩm hàng ngày do phụ nữ quyết định. Các quyết định mua sắm các hàng hoá chủ chốt như đồ đạc cho phòng khách, tủ lạnh do cả hai vợ chồng bàn bạc.

Người già

Mặc dù 60 tuổi là tuổi về hưu bắt buộc đối với các công nhân nhưng phần lớn sau đó họ tìm các công việc mới, nhờ tư bản thân hoặc một số người điều hành công ty can thiệp thay mặt họ. 3/4 đàn ông 60-64 tuổi và 1/2 đàn ông 65-69 tuổi vẫn làm việc. Lý do kinh tế không phải là lý do chính duy nhất cho việc một tỷ lệ lớn người lao động vẫn tiếp tục lao động sau tuổi về hưu mà còn do việc tăng tuổi thọ và tình trạng sức khoẻ tốt hơn.

Các thành phố và thị trấn nhỏ

Ở Nhật, tính đồng nhất ngày càng tăng, thu hẹp sự khác nhau giữa thành phố và thị xã, giữa các khu vực. Trên toàn đất nước, học sinh cùng học một môn học, người dân đọc cùng một tờ báo và xem cùng một chương trình vô tuyến. Tin tức, thời trang và xu hướng được lan truyền nhanh chóng. Lối sống ở các thành phố lớn và các thị trấn nhỏ do vậy ngày càng tương đồng. Các công dân trở nên giống nhau về mặt giáo dục và chế độ làm việc. Nhờ có các cửa hàng bán lẻ, các sản phẩm gia dụng và thời trang có mặt ngay cả ở những địa phương nhỏ bé.

Tuy vậy vẫn có sự khác biệt rõ ràng giữa lượng thông tin và tốc độ làm việc ở các thành phố lớn và các thị trấn nhỏ. Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng ngành nghề thay đổi theo vùng, với một số vùng hướng về nông nghiệp, một số khác về ngư nghiệp hay về sản xuất công nghiệp, cung cấp dịch vụ v.v... Mỗi địa phương có một truyền thống văn hoá lâu đời với những phong tục tập quán độc đáo đã và đang xuất hiện. Tất cả những điều này có ảnh hưởng lớn đến lối sống của người dân Nhật Bản.

Những sự khác nhau về khu vực như vậy được thể hiện bởi các chính sách bán hàng, phân phối của các siêu thị chủ yếu khi phát triển ra quy mô toàn quốc. Khi các cửa hàng được thành lập, các siêu thị hạn chế chi phí nhờ quy mô, họ mua hàng hoá với số lượng lớn để cung cấp thống nhất trên toàn quốc. Nhưng hàng hoá ở mỗi khu vực không được bán giống nhau. Khi sự khác nhau giữa các khu vực trở nên rõ rệt

các chuỗi cửa hàng sẽ quyết định việc phân phối, cung cấp từng loại sản phẩm theo nhu cầu từng vùng.

Phần 3. Người tiêu dùng Nhật Bản

Nhật Bản được coi là một trong những nước trên thế giới đòi hỏi chất lượng sản phẩm cao nhất, gồm cả độ bền và khả năng hoạt động. Bên cạnh đó, thị hiếu của người tiêu dùng bắt nguồn từ truyền thống và điều kiện của Nhật Bản trở thành một yếu tố quan trọng trong việc bán và phát triển sản phẩm hàng hoá. Do khủng hoảng kinh tế kéo dài gần đây nên người tiêu dùng Nhật Bản thích mua các hàng hoá có giá cả hợp lý.

1. Người tiêu dùng Nhật Bản đòi hỏi chất lượng

Xét về mặt chất lượng hàng hoá, người tiêu dùng Nhật Bản nằm trong số những quốc gia có đòi hỏi cao nhất trên thế giới. Những khiếm khuyết mà ở các quốc gia khác không thành vấn đề như một vết xước nhỏ, đường viền không cân hay màu sơn bị mờ trong một sản phẩm thì ở Nhật Bản đều bị coi là hàng hoá hỏng. Người tiêu dùng Nhật Bản đề ra các tiêu chuẩn về độ bền và chất lượng cao cho những hàng hoá công nghiệp và tạo ra yêu cầu mà các sản phẩm khác nhau phải tuân theo. Việc đáp ứng nhu cầu tiêu dùng này của các hãng sản xuất Nhật Bản đã đem đến những sự tiến bộ trong chất lượng hàng hoá và ngược lại các sản phẩm chất lượng cao đã tạo nên danh tiếng cho các hãng sản xuất của Nhật Bản. Việc đóng gói có chất lượng cao cũng từng được người nhân coi là cần thiết. Ngoài một số hàng tặng phẩm, nói chung ngày nay người ta tránh đóng gói quá kỹ để tiết kiệm.

Theo một trong những công ty bán lẻ lớn nhất Nhật Bản, người tiêu dùng cũng có chung một phàn nàn về những khiếm khuyết mà đa số hàng hoá đều mắc phải. Một lỗi nhỏ, chẳng hạn như một vết xước trên đồ gia dụng là hay bị phàn nàn nhất. Do người tiêu dùng trở nên chán nản ngay cả những vết xước như vậy nên đội ngũ nhân viên ở phòng khách hàng của các nhà bán lẻ thấy rằng cần phải thận trọng trong việc sắp xếp đóng gói hàng.

Nhu cầu về bảo hành hàng hoá rất cần thiết, người tiêu dùng muốn những hàng hoá có thể tin cậy và những dịch vụ sau khi bán hàng giúp họ hài lòng. Khi người tiêu dùng thấy mình đã mua một hàng hoá mà chất lượng không được như ý, họ sẽ ngay lập tức chuyển sang mua sản phẩm nhãn hiệu khác. Nếu có một vấn đề nào đối với sản phẩm sản xuất ra, người tiêu dùng Nhật Bản hy vọng vấn đề sẽ được giải quyết ngay lập tức.

Một điều phàn nàn về hàng nhập khẩu là do chúng thiếu các bộ phận hay do các lý do khác, sửa chữa quá lâu. Một số khách hàng cũng không hài lòng với một số thời trang ngoại nhất định vì "chúng bay mẫu và khuy áo đứt ngay sau khi mặc". Họ tức giận bởi đường viền không tốt ngay cả các quần áo kiểu dáng đẹp nhưng không thoải mái.

2. Giá cả

Trong suốt thời gian diễn ra cái gọi là nền kinh tế "bong bóng" bắt đầu từ cuối những năm 1980, các sản phẩm đắt tiền bán rất chạy. Tuy vậy, năm 1991, nền kinh tế "bong bóng" tan vỡ kéo theo một cuộc suy thoái lâu dài. Nhằm kiểm soát

chi tiêu, người tiêu dùng mua sắm các hàng hoá rẻ tiền hơn. Các siêu thị lớn và cửa hàng hạ giá chuyển sang bán các hàng hoá nhãn hiệu tư nhân, rẻ tiền. Việc sản xuất hàng hoá ở nước ngoài (phát triển do đồng Yên tăng giá) và việc giới thiệu các mặt hàng nhãn hiệu nước ngoài mới giúp người tiêu dùng có thể mua được nhiều hàng hoá nhập khẩu rẻ tiền. Ngoài rượu, bia và các thực phẩm khác, các mặt hàng như các chất tẩy rửa, dầu gội, đồ gia dụng cũng được nhập khẩu. Các cửa hàng hạ giá là nơi thu hút đông người tiêu dùng mua các thiết bị điện gia đình, máy ảnh và các hàng hoá tiêu dùng khác. Mặc dù ngày nay tủ lạnh có kích cỡ lớn hơn, các bà nội trợ vẫn đi chợ hàng ngày theo thói quen để mua hàng tươi sống. Do vậy họ thường xuyên nắm bắt được giá cả và sự biến động của thị trường. Họ rất thích mua hàng giá rẻ ở các siêu thị, cửa hàng bách hoá. Khi mua các nhu yếu phẩm hàng ngày, nhiều người tiêu dùng chọn hàng hoá có giá rẻ. Tuy vậy, đối với các hàng hoá thời trang cao cấp như túi xách, giày hay các sản phẩm phục vụ thị hiếu cá nhân như sản phẩm thể thao, mỹ phẩm và sự nhận thức về hàng hoá có nhãn hiệu đã ăn sâu vào người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẽ trả tiền để mua các hàng hóa có nhãn hiệu nổi tiếng lại có chất lượng, độ tin cậy cao và thể hiện địa vị. Khách hàng ngày càng quan tâm đến việc mua các hàng hoá có chất lượng với giá cả tương đối. Như vậy, họ có xu hướng chỉ mua các nhãn hàng đem lại chất lượng và giá trị.

3.Thời trang

Các chiến dịch quảng cáo và việc các tạp chí xuất hiện

những trang chủ đề về hàng hoá đôi khi tạo ra sự phát triển mạnh của hàng hoá ở các thành phố lớn, đông dân của Nhật. Xét ở lĩnh vực marketing, mặt tiêu cực của các nhu cầu nhất thời này là vòng đời sản phẩm ngắn hơn do tốc độ lưu thông lớn tạo ra tình trạng dư thừa. Ví dụ, trong món tráng miệng "Natadekoko" và "Ice Beer" từng một thời là các hàng hoá bán chạy, nhưng chỉ sau 1 năm chúng đã trở nên lỗi thời. Trong việc bán các sản phẩm như mỳ ăn liền, quà ăn vặt nhiều sản phẩm mới đưa giới thiệu năm một. Một số hầu như ngay lập tức thất bại, số sản phẩm khác thì bán chạy trong 1 hay 2 năm đầu rồi sau đó biến mất.

Có thời, người Nhật thích có những đồ vật giống như đồ của các thành viên khác trong gia đình, trường học, câu lạc bộ hay nơi làm việc, và thích ăn mặc giống bè bạn. Tuy vậy, gần đây mọi thứ trở nên đa dạng hơn. Ngày nay, khuynh hướng là mua các hàng hoá khác nhau nhưng có cùng công dụng.

Thời trang nhập khẩu có lợi thế là nhãn hiệu nổi tiếng, có chất lượng. Tuy nhiên trong khi ý thức về nhãn hiệu ở Nhật vẫn phổ biến, thì đối với thanh niên sự quan trọng của nhãn hiệu đang giảm dần. Thanh niên ngày càng có xu hướng căn cứ vào chất lượng và giá cả để quyết định mua hàng hoá.

4.Thị hiếu về màu sắc

Một vài tiêu chuẩn về màu sắc khác nhau cũng tồn tại ở Nhật, dựa trên sự kết hợp các tiêu chuẩn truyền thống với các ảnh hưởng của phương Tây. Ở các gia đình truyền thống, người ta nói chung chấp nhận màu nâu đất của nệm rom và

sàn nhà, màu hỗn hợp cát xây tường và màu gỗ dùng trong xây dựng.

Người già trước kia thường chọn thời trang có gam màu nhẹ và dịu nhưng hiện nay, mỗi người thích một nhóm màu khác nhau tùy theo thị hiếu của họ mà không phụ thuộc vào tuổi tác. Đối với thời trang của nữ thanh niên, màu sắc thay đổi phụ thuộc vào mùa.

Một loại sản phẩm sẽ có nhiều màu sắc khác nhau. Các nhà cổ vấn sẵn sàng đưa ra các lời khuyên về màu sắc phù hợp nhất với dáng người và vẻ mặt của từng người hay các màu sắc thích hợp nhất với thị hiếu cá nhân.

5. Mùa và thời tiết

Mức tiêu dùng của một số loại thực phẩm, thời trang, thiết bị gia đình và các hàng hoá khác chịu ảnh hưởng của khí hậu và thời tiết. Mùa hè ở Nhật thường nóng và ẩm, trong khi mùa đông lạnh và khô. Thời trang phải phù hợp với từng mùa cả về mặt chất liệu và kiểu dáng. Ví dụ, áo Jacket có lớp lót sẽ không thể dùng vào mùa hè. Các nhà sản xuất và bán buôn sản xuất các sản phẩm phù hợp với mỗi mùa nhưng khi khí hậu không thay đổi như dự tính, các sản phẩm này sẽ không bán chạy. Ví dụ, một mùa hè mát mẻ không chỉ ảnh hưởng tới du lịch, các môn thể thao mùa hè mà còn hạn chế số lượng bán của quần áo mùa hè, máy lạnh và các hàng hoá lâu năm khác. Điều này cũng đúng với thực phẩm. Trong vài năm, hàng kem và bia đá phải lao đao bởi mùa hè có khí hậu mát. Mặt khác, mỳ ăn liền và mứt kẹo lại thu lãi do bán được

nhiều hàng hơn mọi khi trong thời gian hết mùa. Do Nhật trải dài từ Bắc xuống Nam, nên ngay cả trong một mùa cũng có sự khác biệt về nhiệt độ. Khi xây dựng kế hoạch bán hàng, phải tính đến cả sự khác nhau về thời tiết.

6. Sinh thái

Gần đây, mối quan tâm ngày càng cao tới các vấn đề ô nhiễm môi trường ở các đô thị đã nâng cao ý thức sinh thái của người tiêu dùng. Các cửa hàng bách hoá và doanh nghiệp đang loại bỏ việc đóng gói quá đáng, các hộp giấy dùng sửa được thu hồi và dùng lại, các sản phẩm dùng 1 lần ngày càng bị hạn chế, hàng hoá có thể tái chế phát triển mạnh mẽ. Bên cạnh đó, các nông sản trồng bằng phương pháp cấy ghép, quần áo làm từ sợi bông và các sản phẩm bảo vệ môi trường giống như vậy đang thu hút người tiêu dùng.

CHƯƠNG 3

TẬP QUÁN THƯƠNG MẠI

Phần 1. Quan hệ xã hội

Người Nhật rất tôn trọng các mối quan hệ gia đình, họ hàng và đề cao việc tham dự vào những dịp lễ kỷ niệm như lễ mừng thọ, lễ cưới, lễ tang và những dịp thờ cúng tổ tiên. Cùng với việc phát triển đô thị hoá ở Nhật thì người Nhật ngày càng ít quan hệ với hàng xóm láng giềng, tuy vậy họ vẫn tiếp tục tổ chức và tham dự các sự kiện, lễ hội của địa phương. Người Nhật cũng có tục lệ gửi thiệp chúc mừng năm mới tới bạn bè, vào các dịp lễ mừng mùa hè (ochugen) và lễ mừng mùa đông (oseibo) người Nhật thường gửi quà tới các công ty và những người đã hợp tác kinh doanh với họ hoặc đã giúp đỡ họ để tỏ lòng biết ơn. Các công ty cũng tổ chức nhiều sự kiện để thắt chặt quan hệ giữa các nhân viên trong công ty, còn những người điều hành công ty thì thường xuyên duy trì và phát triển mối quan hệ gắn bó với các đối tác của công ty mình.

Quan hệ xã hội trong đời sống hàng ngày

Ở Nhật, mối quan hệ gia đình giữa bố mẹ và con cái, giữa anh chị em và giữa những người thân được đề cao. dịp lễ mừng năm mới và lễ Obon vào tháng 8 là dịp để các thành viên trong gia đình tụ họp. Trong các ngày lễ của các tín đồ theo đạo Phật hay lễ cưới thì quan hệ ruột thịt giữ một vai trò đặc biệt quan trọng. Bên cạnh đó quan hệ xóm giềng cũng rất quan trọng và sâu sắc như đã được minh họa trong câu thành ngữ: "Họ hàng xa không bằng láng giềng gần". Tuy vậy, ở Tokyo và ở các thành phố lớn khác, quan hệ xóm giềng ngày càng ít được quan tâm. Vào dịp năm mới và các dịp lễ hội khác, người Nhật thường gửi thiệp chúc mừng tới bạn bè cùng học, thầy cô giáo và đồng nghiệp. Vào các dịp lễ mừng mùa hè (ochugen) và lễ mừng mùa đông (oseibo), người Nhật thường gửi quà tới hàng xóm, bạn bè và đặc biệt là tới những người họ mang ơn.

Quan hệ xã hội trong các công ty

Tại các công ty, các nhân viên hoà nhập với các đồng nghiệp và với những người lãnh đạo công ty tại các bữa tiệc để chào mừng nhân viên mới hay tại các bữa tiệc tổng kết cuối năm. Các nhân viên thường cùng nhau ăn uống sau giờ làm việc. Các phòng ban trong công ty có thể tài trợ cho các hoạt động giải trí như đi du lịch hay các hoạt động thể thao.

Trong các công ty của Nhật, những dịp này không chỉ được coi là dịp gặp gỡ trao đổi giữa các nhân viên mà còn là dịp để họ mở rộng quan hệ trong công việc của mình. Tuy nhiên, ngày nay nhiều người Nhật bắt đầu để cao khoảng thời gian riêng tư của họ sau giờ làm việc và ảnh hưởng mà các công ty đã từng gây được đối với nhân viên của họ không còn như trước nữa.

Quan hệ giữa các công ty

Trong quan hệ giữa các công ty, quà thường được gửi tới các bạn hàng vào các dịp lễ ochugen và oseibo. Những người bán hàng cũng thường nhân dịp cuối năm và đầu năm để gửi lời chúc mừng tới các khách hàng của họ. Các công ty Nhật thường gửi quà chúc mừng tới các đối tác của họ vào các dịp xây trụ sở mới, khai trương cửa hàng mới hay xây dựng nhà máy mới. Để cảm ơn các bạn hàng đã thường xuyên hợp tác trong công việc kinh doanh, các công ty thường mời họ tới dự những dịp kỷ niệm đặc biệt như lễ kỷ niệm ngày thành lập của công ty hoặc gửi tặng quà lưu niệm.

Phần 2. Khái quát về cơ cấu tổ chức của công ty

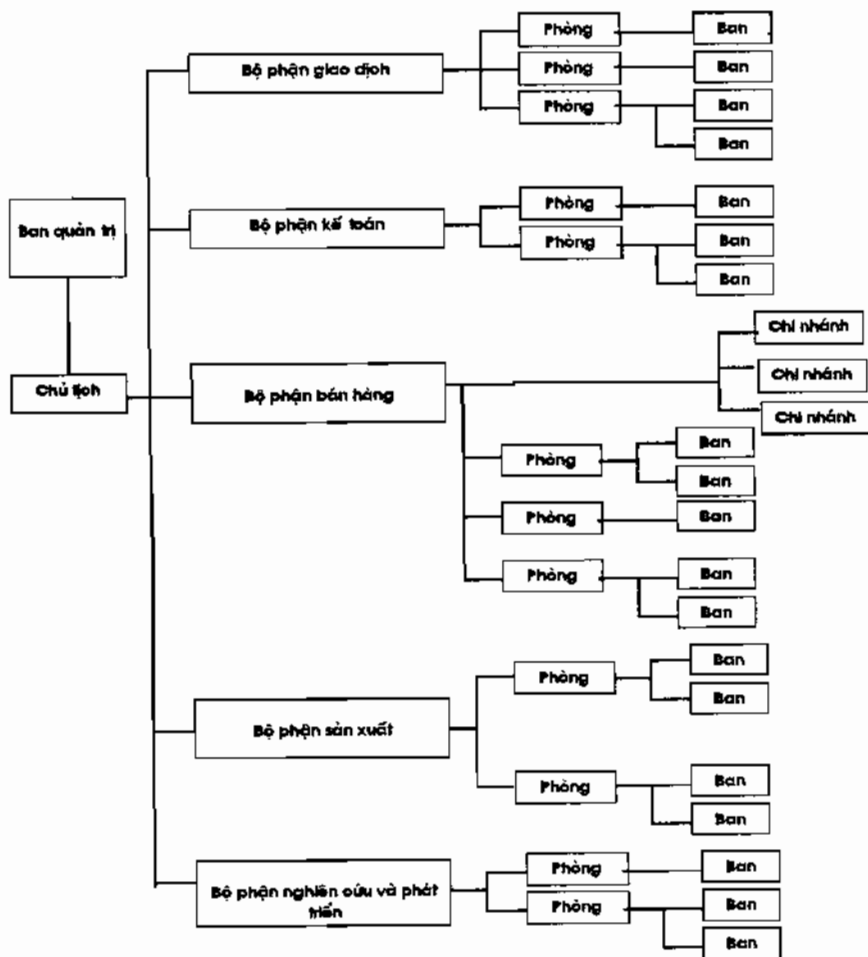
Phần lớn các công ty Nhật, công việc thường được tiến hành thông qua hệ thống ra quyết định từ dưới lên trên. Các công ty Nhật thường áp dụng một chế độ theo đó nhân viên được thăng chức theo thâm niên của họ hoặc sau khi vượt

qua một kì thi. Bởi vì phần lớn người Nhật thích sự ổn định nên các công ty Nhật thường trả lương và các khoản trợ cấp cho nhân viên dựa trên cơ sở độ tuổi và thâm niên nghề nghiệp của họ. Tuy vậy, ngày nay quan điểm của công nhân Nhật đang dần dần thay đổi và các công ty bắt đầu xem xét lại cách thức trả lương này.

1. Cơ cấu tổ chức của công ty Nhật

Khi quan hệ kinh doanh với các công ty Nhật, để có thể thu được kết quả trong khi tiến hành các cuộc thương lượng thì cần phải nắm được cơ cấu tổ chức của từng công ty. Hầu hết các công ty Nhật, công việc được thực hiện theo cách thức từ dưới lên trên và thường được bắt đầu với những nhân viên có vị trí thấp trong công ty. Khi tầm cỡ của công ty được mở rộng thì công ty có thể sử dụng kiểu cơ cấu tổ chức phân theo bộ phận, mỗi bộ phận phụ trách một mảng hoạt động của công ty. Cơ cấu tổ chức của công ty có thể thay đổi tùy thuộc vào qui mô, đặc điểm ngành kinh doanh và các chính sách của ban quản trị. Sau đây là sơ đồ tổ chức của một công ty điển hình ở Nhật.

Hình 3-1 Sơ đồ tổ chức của công ty



Trong các công ty Nhật, vị trí và trách nhiệm của nhân viên thường liên quan chặt chẽ với độ tuổi và thâm niên nghề nghiệp của họ. Những sinh viên vừa tốt nghiệp được tuyển

vào công ty ở độ tuổi 22 hoặc 23, sau khoảng 10 năm họ sẽ được đề bạt lên vị trí trưởng ban. Khi khoảng 50 tuổi họ được đề bạt làm trưởng phòng. Trưởng phòng được nắm giữ những trách nhiệm lớn trong công ty và họ có thể được đề bạt lên giữ những vị trí lãnh đạo cao nhất của công ty. Các vị trí cao hơn trưởng phòng là các giám đốc, phó giám đốc điều hành, giám đốc điều hành, phó tổng giám đốc và tổng giám đốc công ty. Ban quản trị bao gồm toàn bộ các giám đốc trong công ty. Mỗi giám đốc điều hành và chịu trách nhiệm đối với một bộ phận trong công ty.

Trong công ty còn có vị trí chủ tịch mà ảnh hưởng của họ thay đổi tùy thuộc vào từng công ty. Chủ tịch được trao quyền đại diện cho công ty, có quyền ngang bằng và đôi khi còn lớn hơn cả quyền của tổng giám đốc công ty.

Sơ đồ 3-1 Sơ đồ các chức danh trong công ty

Ban quản trị	
Chủ tịch	Kalcho
Tổng giám đốc	Shado
Phó tổng giám đốc	Fuku Shacho
Giám đốc điều hành	Senmu Torishimariyaku
Phó giám đốc điều hành	Jomu Torishimariyaku
Giám đốc	Torishimariyaku
<hr/>	
Trưởng phòng	Bucho
Phó phòng	Bucho Dalil
Trưởng ban	Kacho
Nhân viên	Kakaricho

2. Công ty và những người làm công

Phần lớn người Nhật có việc làm ngay khi tốt nghiệp và làm việc tại công ty đó cho đến khi họ về hưu. Các công ty Nhật cũng tuyển nhân viên trên cơ sở lựa chọn những người chấp nhận làm việc tại công ty cho đến lúc về hưu. Theo chế độ lương theo thâm niên thì vị trí và lương của những người làm công thường tăng cùng với thâm niên của họ trong công ty. Vì lý do này nên người Nhật thường muốn làm việc lâu năm trong các công ty đảm bảo cho họ một việc làm và mức lương ổn định. Ngược lại, phần lớn các công ty theo kiểu Âu-Mỹ trả lương theo năng lực và thường là cao hơn lương trong các công ty Nhật. Tuy nhiên tính ổn định của công việc trong các công ty này không được đảm bảo. Gần đây, số lượng các công ty Nhật áp dụng chế độ trả lương theo năng lực và thuê người theo hợp đồng tăng lên. Định trệ kinh tế kéo dài đã dẫn tới sự thay đổi cơ cấu tổ chức trong các công ty Nhật, chế độ trả lương theo thâm niên nghề nghiệp đang được xem xét lại.

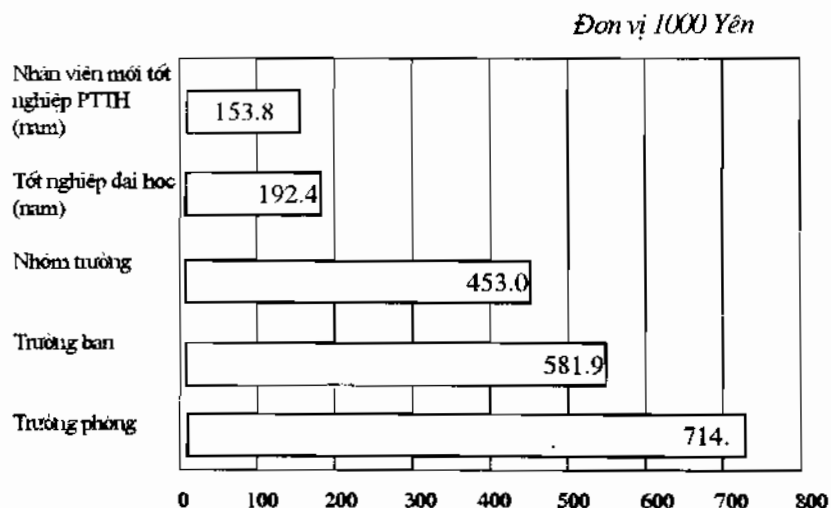
Vấn đề tìm việc làm có xu thế thay đổi theo từng độ tuổi và tùy thuộc vào ý định của người đi tìm việc. Một bộ phận những người trẻ tuổi thích làm việc trong môi trường làm việc căng thẳng để có cơ hội kiếm được nhiều tiền trong một khoảng thời gian ngắn. Họ thích làm việc trong những công ty coi trọng năng lực hơn là tính ổn định của công việc. Bên cạnh đó ngày càng có nhiều người, đặc biệt là những người trẻ tuổi, thường xuyên thay đổi nghề nghiệp để tìm những công việc và chỗ làm việc tốt hơn.

Ngoài tiền lương hàng tháng bao gồm nhiều loại trợ cấp và phúc lợi, người Nhật có thể còn được thưởng một khoản tiền lớn

hơn lương tháng nhiều lần. Các công ty Nhật thường trả tiền trợ cấp đi lại, tiền làm thêm giờ, tiền đi nghỉ phép và tiền trợ cấp nhà ở cho nhân viên của công ty. Ngoài ra người làm công ở Nhật còn được hưởng các khoản phúc lợi khác như dùng nhà ở tập thể của công ty với giá rẻ và được trợ cấp ăn uống tại căng tin của công ty. Một số công ty còn cho nhân viên của họ sử dụng nhà nghỉ của công ty ở những vùng núi và bãi biển hay các phương tiện giải trí và thể thao với giá rẻ.

Các công ty nước ngoài đã làm ăn lâu dài tại thị trường Nhật có thể hoà nhập với các công ty Nhật trên phương diện lương, trợ cấp và công việc ổn định, nhưng khi đặt ra các mức lương các công ty nước ngoài phải xem xét kỹ cơ cấu lương ở Nhật.

Đồ thị 3-2 Mức lương hàng tháng theo vị trí trong công ty



Nguồn: Cơ cấu thống kê về cơ cấu lương - Bộ lao động

Phần 3. Thương lượng, đàm phán trong kinh doanh

Để tiến hành công việc với các công ty Nhật được dễ dàng, nhà doanh nghiệp trước tiên cần xác định mình sẽ phải làm gì, đi đâu để lấy thông tin và cần phải chuẩn bị những gì trước khi kí kết một hợp đồng. Điều đó sẽ tạo điều kiện cho quá trình đàm phán diễn ra nhanh chóng và tránh được những hiểu lầm. Phần này đề cập tới các cách thức tiếp cận với các công ty Nhật và các bước trong đàm phán thương lượng, bắt đầu bằng việc tìm kiếm các đối tác tiềm năng và kết thúc bằng việc kí kết một hợp đồng.

1. Bước khởi đầu trong đàm phán

Trước tiên cần phải xác định đối tượng tiếp cận và cách thức tiếp cận như thế nào. Đây là bước chuẩn bị ban đầu được tiến hành trước khi thực sự đi vào đàm phán trực tiếp. Các công ty nước ngoài có thể thu thập những thông tin cần thiết về thị trường Nhật ở ngay tại nước mình. Điều quan trọng là phải biết được làm thế nào và ở đâu bạn có thể lấy được những số liệu cần thiết, ở trong nước bạn (nước xuất khẩu) cũng như ở Nhật (nước nhập khẩu). Bạn phải luôn luôn để ý tới địa vị của đối tác và tiềm năng: họ là nhà sản xuất, nhà bán lẻ hay một công ty thương mại.

Ban đầu bạn có thể tiếp xúc với các tổ chức hỗ trợ thúc đẩy xuất khẩu ở nước bạn như Phòng Thương mại, Bộ Thương mại và các Bộ liên quan. Các tổ chức và cơ quan này có thể cung cấp cho bạn những thông tin về cách thức tiến

hành việc xuất khẩu, các hạn chế của nước bạn đối với vấn đề xuất khẩu và giới thiệu cho bạn những nơi có thể tiếp xúc ở nước nhập khẩu. Các thông tin về nước nhập khẩu (ở đây là Nhật), gồm có cách thức tiến hành việc xuất khẩu sang Nhật và tình hình của thị trường Nhật, có thể được thu thập tại các văn phòng của JETRO ở nước ngoài. Tham gia trực tiếp vào các hội chợ thương mại cũng là một cách thức giao dịch rất hiệu quả. Ngoài ra, bạn có thể liên hệ trực tiếp với các công ty Nhật thông qua các văn phòng, chi nhánh của họ ở tại nước bạn. Một trong những chức năng của các văn phòng của các công ty Nhật ở nước ngoài là giới thiệu các đối tác tiềm năng cho trụ sở chính tại Nhật. Việc tiếp cận các công ty Nhật thông qua các văn phòng của họ ở nước ngoài sẽ giúp cho bạn dễ dàng thu được các thông tin cần thiết, vì thế đây là một cách thức thường được áp dụng trong bước khởi đầu này. Ngoài ra bạn cũng có thể sử dụng danh bạ điện thoại để tiếp cận với các công ty Nhật.

Khi bắt đầu tiếp cận bạn cần phải nhớ rằng việc một công ty Nhật không trả lời lại đề nghị ban đầu của bạn không nhất thiết là dấu hiệu rằng công ty đó không quan tâm tới đề nghị này. Các công ty Nhật thường tổ chức theo kiểu phân quyền, vì thế các quyết định về những dự án lớn thường mất nhiều thời gian và việc trả lời có thể bị trì hoãn. Trong trường hợp này bạn cần phải tìm được cách thức tiếp cận thích hợp và tìm thời cơ để nhắc lại đề nghị ban đầu của mình.

Để đảm bảo cho việc đàm phán được diễn ra suôn sẻ, bạn nên tự giới thiệu mình trước để được sắp xếp các cuộc gặp mặt. Do việc hẹn gặp với các cơ quan của Chính phủ hay với các công ty qua điện thoại là điều khó khăn nên việc tiếp xúc giữa nhà xuất khẩu với một khách hàng tiềm năng thường được thực hiện thông qua sự giới thiệu của một người trung gian. Người trung gian này sẽ thông báo cho nhà xuất khẩu về ý định của khách hàng tiềm năng và cung cấp cho nhà xuất khẩu một số thông tin ban đầu về công ty cùng với tên và chức danh của những người điều hành trong công ty đó. Mối quan hệ giữa người trung gian và khách hàng tiềm năng giúp cho việc giao dịch dễ dàng hơn so với trong trường hợp bạn tự tiếp xúc với một công ty mà không có sự giới thiệu trước. Bạn cũng có thể nhờ những người quen, những người làm trong đại sứ quán hay các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu của nước bạn giới thiệu bạn cho đối tác tiềm năng. Bạn cũng nên thường xuyên tham gia các hội chợ thương mại, các hội thảo.v.v. vì đây là những cơ hội tốt để bạn gặp gỡ với các đối tác tiềm năng.

2. Chuẩn bị cho đàm phán

Trước khi thực sự tiến hành đàm phán cần phải chuẩn bị hai bước sau đây. Bước thứ nhất là bạn phải tìm hiểu về thị trường Nhật. Bạn nên tiến hành các cuộc thăm dò nghiên cứu một cách toàn diện về đặc điểm và dung lượng của thị trường Nhật. Trên cơ sở đó xác định sản phẩm của bạn được định vị trên thị trường Nhật như thế nào, khối lượng sản phẩm, giá cả

và nhóm khách hàng. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu mã HS sẽ cung cấp cho bạn thông tin về các loại thuế đánh vào hàng hoá nhập khẩu vào Nhật. Bước thứ hai là bạn phải chuẩn bị đầy đủ để giới thiệu về công ty và sản phẩm của mình. Khách hàng tiềm năng không chỉ quan tâm tới giá của sản phẩm mà cũng rất quan tâm tới các điều kiện giao dịch khác như chất lượng sản phẩm và khả năng cung cấp hàng hoá ổn định của công ty bạn. Vì vậy bạn nên chuẩn bị đầy đủ các tài liệu bao gồm cả các số liệu về khả năng sản xuất và công nghệ của công ty bạn để đảm bảo thuyết phục được đối tác tiềm năng. Bạn có thể mang theo mẫu sản phẩm, catalog (rất được ưa chuộng ở Nhật), các tài liệu về công nghệ, máy móc trang thiết bị sản xuất và các nguyên liệu dùng cho sản xuất. Nếu cần thiết bạn có thể mang theo băng video và các loại phim ảnh khác.

3. Đàm phán và ra quyết định

Quá trình đàm phán được bắt đầu bằng việc giới thiệu sản phẩm mẫu và sau đó tiến tới thảo luận các điều kiện giao dịch. Các vấn đề cần phải đàm phán có thể bao gồm: chất lượng, nguyên liệu, thiết kế, qui cách phẩm chất, số lượng, giá cả, thời hạn giao hàng, phương thức vận chuyển và thanh toán. Các quyết định có thể do một trưởng phòng là người được quyền ra quyết định trên một phạm vi nhất định đưa ra, tùy thuộc vào qui mô của giao dịch và nội dung của hợp đồng. Những giao dịch vượt quá quyền hạn của trưởng phòng sẽ được quyết định dựa trên nguyên tắc thống nhất, vì vậy có

thể phải mất nhiều thời gian để có thể đưa ra được quyết định cuối cùng. Do đó khoảng thời gian dài chờ đợi quyết định được đưa ra không nhất thiết có nghĩa là công ty đó không quan tâm tới vụ giao dịch đó.

Chế độ "ringi" là điểm đặc trưng của quá trình ra quyết định theo nguyên tắc nhất trí. Theo chế độ này thì một phòng trong công ty muốn kí kết một giao dịch sẽ phải chuyển một bản đề nghị gọi là "ringisho" lần lượt tới tất cả các phòng ban liên quan trong công ty. Trong bản đề nghị này ghi lại nội dung của giao dịch, các chi phí và các điều kiện thương lượng. Mỗi phòng khi nhận được bản "ringisho" sẽ đánh giá kỹ lưỡng từng khía cạnh của vụ giao dịch. Đánh giá của tất cả các phòng được tập hợp lại thành quyết định thống nhất và có lợi nhất cho công ty. Nói chung những người điều hành cao nhất của công ty không can thiệp vào công việc hàng ngày mà giao cho các trưởng phòng phụ trách theo từng lĩnh vực cụ thể. Hình thức quản lý này đem lại được sự hài hoà trong hoạt động của công ty.

Nhược điểm của chế độ ra quyết định theo nguyên tắc thống nhất này là cần mất nhiều thời gian mới đưa ra được quyết định và do có nhiều phòng ban cùng tham gia ra quyết định nên việc tiếp xúc với một phòng ban cụ thể trong công ty để làm thay đổi quyết định về một giao dịch là rất khó khăn. Mặt khác, ưu điểm của cách thức ra quyết định này là các quyết định được đưa ra dựa trên sự thống nhất của đa số các phòng ban có liên quan tới vụ giao dịch. Vì thế một khi quyết

định đã được đưa ra thì nó sẽ được thực hiện một cách suôn sẻ do các vấn đề có thể gây ra bất đồng đã được tính tới trong quá trình ra quyết định. Cũng vì có nhiều người tham gia vào quá trình ra quyết định nên những quyết định được đưa ra là những lựa chọn phù hợp và đảm bảo tính an toàn cho các dự án.

4. Ký kết hợp đồng

Sau khi kết thúc đàm phán, hai bên sẽ ký kết một hợp đồng với các điều khoản chính gồm có: khối lượng, thời hạn giao hàng, phương thức thanh toán và thời hạn của hợp đồng. Lịch giao hàng và chất lượng hàng hoá qui định trong hợp đồng phải được tuyệt đối tuân thủ. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với các sản phẩm có tính chất thời vụ hay quà tặng bởi vì việc giao hàng muộn có thể làm cho người nhập khẩu bỏ lỡ mất thời cơ tiêu thụ những hàng hoá đó.

5. Duy trì và phát triển quan hệ trong kinh doanh

Khi bắt đầu một mối quan hệ trong kinh doanh, cần phải quan tâm đầy đủ và tôn trọng các điều khoản của hợp đồng để nâng cao uy tín với các đối tác. Điều này giúp duy trì và phát triển mối quan hệ tốt đẹp với các đối tác và dẫn tới hợp tác trong tương lai. Duy trì và phát triển mối quan hệ trong kinh doanh là điều quan trọng bậc nhất. Một nhà sản xuất nước ngoài sử dụng một công ty thương mại hay một nhà bán buôn để phân phối sản phẩm của mình tại Nhật có thể thông qua những nhân viên của mình ở văn phòng chi nhánh tại Nhật để theo dõi kết quả của nhà phân phối. tuy nhiên việc

này còn phụ thuộc vào kiểu mạng lưới phân phối mà nhà sản xuất nước ngoài thiết lập tại Nhật. Các nhân viên của nhà sản xuất làm việc tại chi nhánh ở Nhật sẽ thường xuyên gặp gỡ nhà phân phối để truyền đạt lại những yêu cầu của nhà sản xuất, thu thập thông tin về triển vọng của sản phẩm và lắng nghe quan điểm của những nhà phân phối về điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm trên thị trường. Những cuộc gặp gỡ này cũng sẽ cho phép nhà sản xuất nhanh chóng thu được những thông tin về các sản phẩm cạnh tranh mới được tung ra thị trường, biết được những nỗ lực của các nhà phân phối trong việc tiêu thụ sản phẩm của công ty mình.

Để tiêu thụ được sản phẩm ở Nhật, nhà sản xuất phải sử dụng các cơ sở bán hàng, vì thế nhà sản xuất nước ngoài muốn thâm nhập sâu vào thị trường Nhật phải duy trì một mối quan hệ gắn bó với các nhà bán buôn, nhà bán lẻ và những người tiêu dùng. Một trong những vấn đề khó khăn mà các nhà sản xuất nước ngoài gặp phải là việc thuyết phục được các nhà phân phối cam kết xúc tiến bán hàng vào thị trường Nhật. Kể từ những năm 1970, tình hình đã phần nào thay đổi nhưng các nhà sản xuất nước ngoài vẫn không thể thuyết phục được các công ty thương mại và các nhà bán buôn nếu nhà sản xuất không tìm ra được những giải pháp hữu hiệu cho những vấn đề nảy sinh trong công việc kinh doanh của mình.

Cũng như các công ty Nhật, những nhà sản xuất nước

ngoài muốn có được thành công tại thị trường Nhật phải bỏ ra nhiều nỗ lực để duy trì quan hệ thân thiết với các nhà bán buôn, nhà bán lẻ và người tiêu dùng. Một phương pháp để duy trì quan hệ khăng khít với những nhà bán buôn và những nhà bán lẻ là thông qua những nhân viên của nhà sản xuất nước ngoài làm việc tại chi nhánh ở Nhật. Các nhân viên này sẽ thường xuyên gặp gỡ với các nhà bán buôn và các nhà bán lẻ để thu thập thông tin về sản phẩm và thị trường, sau đó họ sẽ truyền đạt lại các thông tin đó tới nhà sản xuất nước ngoài đề nghị cải tiến sản phẩm. Các nhân viên ở chi nhánh thông qua hoạt động của họ để thiết lập một mối quan hệ hữu hảo giữa nhà sản xuất với các nhà phân phối và giúp nhà phân phối trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Các nhân viên ở chi nhánh có thể hướng dẫn cho những người bán lẻ cách sử dụng tốt nhất các panô và các tài liệu quảng cáo do nhà sản xuất cung cấp để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

6. Việc sử dụng phiên dịch

Phần lớn các công ty Nhật đã từng giao dịch với các công ty nước ngoài đều có thể đàm phán bằng tiếng Anh. Tuy nhiên khi đàm phán về những vấn đề phức tạp thì nên sử dụng phiên dịch để tránh những hiểu lầm.

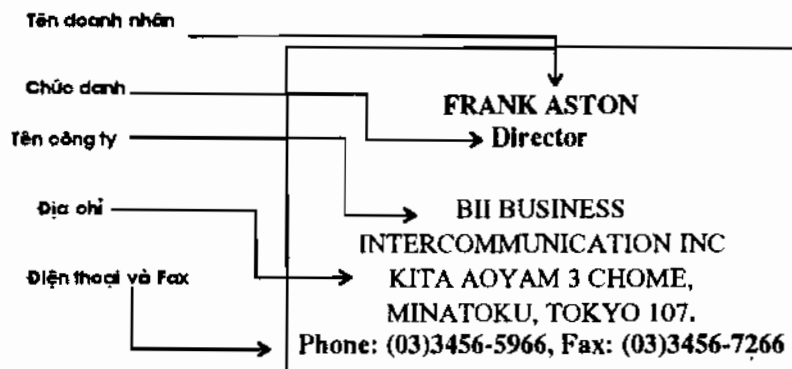
Khi đàm phán bằng các ngôn ngữ khác tiếng Anh thì việc sử dụng phiên dịch là điều cần thiết mặc dù một số công ty thương mại nhà bán lẻ chuyên doanh có thể có trình độ ngoại

ngữ chuyên ngành đủ để đàm phán.

7. Card doanh nhân

Ở Nhật, card doanh nhân được gọi là "meishi". Meishi được các doanh nhân trao cho nhau khi họ gặp gỡ nhau lần đầu. Thay vì phải nhớ tên và chức danh của những người mới gặp, bạn có thể đặt meishi ở một nơi gần mình, thường là ở trên bàn đàm phán, và bạn có thể nhìn lại để chắc chắn tên và chức danh của những người đang tham gia đàm phán với mình. Điều này sẽ giúp bạn tránh khỏi những tình huống khó xử khi bạn không thể nhớ hoặc nhớ nhầm tên của những người tham gia đàm phán.

Hình 3-3: Card doanh nhân



Phần 4. Tính toán giá

Khi tính giá thành của hàng hoá nhập khẩu, cần cộng thêm các chi phí vận tải và phí bảo hiểm vào giá thành sản xuất của sản phẩm. Trong hợp đồng cần phải qui định rõ ràng chi phí nào do người xuất khẩu chịu và chi phí nào do người nhập khẩu chịu. Bên cạnh đó còn có hàng loạt các chi phí phụ khác nữa. Phần này sẽ cho thấy việc nhập khẩu một sản phẩm vào Nhật tốn bao nhiêu chi phí thông qua việc tính toán chi phí nhập khẩu thực tế của một mặt hàng gia dụng.

1. Các khoản được cộng thêm vào giá thành sản xuất của hàng hoá nhập khẩu

Trong hoạt động buôn bán, giá thành sản xuất của sản phẩm, chi phí vận chuyển và phí bảo hiểm là những khoản quan trọng nhất khi tính toán chi phí nhập khẩu một sản phẩm. Những khoản này cũng là những nhân tố chính trong việc xác định giá bán của sản phẩm trên thị trường Nhật. Thiệt hại hay lợi thu được do sự biến động tỷ giá cũng cần phải được tính vào chi phí.

1) Giá qui định trong hợp đồng: FOB, C&F hay CIF

2) Các chi phí vận tải: Lựa chọn phương thức vận tải - tàu biển, máy bay hay đường bưu điện và xác định bên có nghĩa vụ trả các chi phí vận tải - người xuất khẩu hay người nhập khẩu.

3) Bảo hiểm: Trong trường hợp bảo hiểm đường biển, bên phải chịu phí bảo hiểm được xác định căn cứ vào điều kiện cơ

sở giao hàng qui định trong hợp đồng: Giá FOB và C&F thì người nhập khẩu phải trả phí bảo hiểm. Bảo hiểm trách nhiệm của sản phẩm theo Luật trách nhiệm của sản phẩm và bảo hiểm thương mại do người nhập khẩu trả, nhưng nếu như hai loại bảo hiểm này đã được trả tại nước người xuất khẩu thì người xuất khẩu có trách nhiệm trả các loại phí bảo hiểm đó.

4) Đồng tiền thanh toán: Hoá đơn có thể được ghi bằng ngoại tệ hoặc ghi bằng đồng Yên. Rủi ro của nhà xuất khẩu sẽ giảm nếu việc thanh toán được thực hiện bằng đồng tiền của nước người xuất khẩu. Mặc dù đồng đô la là đồng tiền thanh toán chủ yếu trên thế giới nhưng gần đây có một số giao dịch được thanh toán bằng đồng Yên

Ngoài ra còn có những chi phí phụ khác mà người nhập khẩu phải chịu như thuế quan, thuế tiêu thụ, phí thông quan, phí giám định hàng hoá, phí mở thư tín dụng, phí thông tin liên lạc, phí vận chuyển nội địa, phí lưu kho lưu bãi. Vì vậy nhà nhập khẩu cần biết được tổng tất cả các chi phí này là bao nhiêu trước khi nhập khẩu một sản phẩm vào Nhật.

2. Ví dụ về tính toán giá thành hàng hoá nhập khẩu

Dưới đây là bảng tính toán giá thành thực tế của hàng nhập khẩu do một nhà buôn hàng gia dụng cung cấp; việc tính toán được thực hiện trên cơ sở một đơn đặt hàng mua 2.500 giò mây, với giá FOB của toàn bộ số hàng là Y 2000.000. Lô hàng được vận chuyển từ Thượng Hải tới Yokohama bằng tàu trong một container 20 feet.

Bảng 3-2 Ví dụ tính toán giá thành hàng nhập khẩu

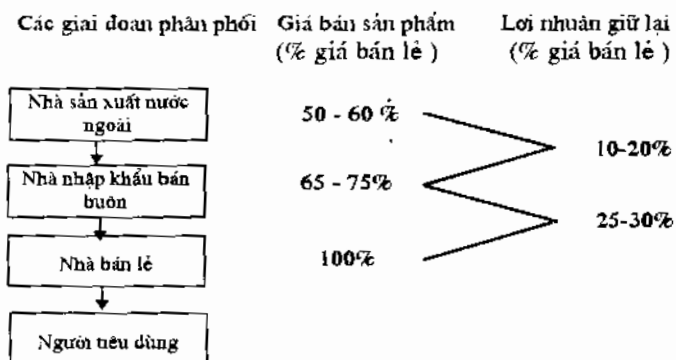
Các khoản chi phí	Số tiền	Ghi chú
(1) Giá thành của sản phẩm (FOB)	¥ 2.000.000	
(2) Chi phí vận chuyển 9 th ượng Hải Yokohama)	¥ 110.000	(container 20 feet / ngày
(3) Phí bảo hiểm	¥ 3.500	
$CIF = [(1) + (2) + (3)]$	¥ 2.113.500	
(4) Thuế nhập khẩu $CIF \times 9,6\%$	¥ 202.896	$2.113.500 \times 9,6\%$
(5) Thuế tiêu thụ $= [(1) + (2) + (3) + (4)] \times 3\%$	¥ 69.479	$2.316.396 \times 3\%$
(6) Chi phí thông quan		
A. Thông quan hàng container	¥ 31.800	
B. Thông quan hàng rời	¥ 105.000	
(Phế liệu bãi container)	24.000	
(7) Chi phí giám định hàng hoà	¥ 15.000	Giám định từ 2 đến 3 mẫu
(8) Chi phí mở thư tín dụng	¥ 26.000	Tín dụng nhập khẩu từ Trung Quốc, thời hạn 90-120 ngày
(9) Chi phí dán nhãn	¥ 50.000	
(10) Chi phí vận chuyển nội địa		
A. Hàng container	¥ 33.000	Trong thành phố Yokohama
B. Hàng rời	¥ 100.000	Trên cơ sở từng lần
(11) Chi phí lưu kho lưu bãi		
A. Hàng container		
B. Hàng rời	¥ 10.000	(10 ngày, 400/m ³)
Tổng cộng		
A. Hàng container	¥ 2.565.688	
B. Hàng rời	¥ 2.715.888	

3. Cơ cấu giá

Sau khi được nhập khẩu vào Nhật, sản phẩm được giao cho một nhà phân phối và được đưa đến tay người tiêu dùng thông qua nhiều kênh phân phối khác nhau. Lợi nhuận thường thay đổi tùy thuộc vào hình thức và khối lượng giao dịch. Một số sản phẩm có tỷ suất lợi nhuận cao trong khi một số sản phẩm khác thì thấp như hoa quả tươi vì mặt hàng này rất dễ bị hư hỏng. Vì vậy không thể đưa ra được một cơ cấu giá chung cho mọi loại sản phẩm.

Dưới đây là một ví dụ về giỏ mây cho thấy lợi nhuận được giữ lại ở từng giai đoạn trong quá trình phân phối được xác định từ 2,5 đến 3 lần giá thành nhập khẩu vì những hàng hoá này rất dễ bị hư hỏng và đòi hỏi chi phí phân phối nhiều hơn chẳng hạn bán như chi phí để giữ lạnh.

Hình 3-3 Ví dụ về chi phí biến đổi với hàng nhập khẩu (giỏ mây)



Trong ví dụ này, giá thành ban đầu của sản phẩm là 800 Yên / 2500 cái. Khi cộng thêm chi phí khác, tổng chi phí của 1 container đựng 2.500 giỏ là 2.565.688 Yên, hay khoảng 2.000 Yên / cái.

CHƯƠNG 4

HỆ THỐNG PHÂN PHỐI

Phần 1. Giới thiệu

Hệ thống phân phối bao gồm tất cả các khâu mà thông qua đó sản phẩm được đưa từ người sản xuất đến tay người tiêu dùng. Trong hệ thống này, các công ty thương mại, các nhà bán buôn và các nhà bán lẻ giữ những vai trò nhất định đối với sự phát triển của nền kinh tế Nhật. Càng ngày tiêu dùng càng trở nên đa dạng, và do sự tăng giá nhanh chóng của đồng Yên cũng như đình trệ kinh tế kéo dài, nhu cầu về hàng nhập khẩu đang tăng lên. Hệ thống phân phối trước kia đang bị buộc phải thay đổi, có nhiều hình thức doanh nghiệp bán lẻ do nhà sản xuất đưa ra bị sụp đổ.

Chức năng của hệ thống phân phối ở Nhật không có gì khác biệt so với các nước khác. Nó giúp cho việc di chuyển hàng hoá từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, nó đồng thời đóng vai trò là kênh bán hàng cho nhà sản xuất và kênh mua hàng cho người tiêu dùng. Hệ thống phân phối thường bao gồm hai cấp: cấp bán buôn và cấp bán lẻ. Ở cấp bán buôn, hàng hoá được chuyển từ nhà sản xuất qua tay các nhà bán buôn và tới những nhà bán lẻ sau khi đã được chia thành những lô hàng nhỏ hơn theo nhu cầu của các nhà bán lẻ. Ở cấp bán lẻ, hàng hoá mua từ các nhà bán buôn được các nhà

bán lẻ bán lại cho người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, hoạt động và chức năng của các công ty thương mại giữ một vai trò quan trọng trong việc xuất khẩu các sản phẩm của các nhà sản xuất nước ngoài vào thị trường Nhật. Các công ty thương mại có hai chức năng. Thứ nhất là thúc đẩy buôn bán với chức năng là những nhà trung gian. Thứ hai là các công ty thương mại thực hiện hàng loạt các công việc như: cung cấp vốn, gánh chịu rủi ro, phát triển nguồn lực, buôn bán, tổ chức và đầu tư. Ngoài ra các công ty thương mại còn có chức năng cung cấp thông tin.

Sau thời kỳ chiến tranh, hệ thống phân phối của Nhật đã phát triển để tạo thuận lợi cho nền sản xuất lớn dựa trên cơ sở cải tiến công nghệ. Nhật cần một hệ thống phân phối có khả năng phân phối được số lượng hàng hóa lớn đã được sản xuất ra. Những diễn biến này tạo tiền đề cho cuộc cải cách hệ thống phân phối ở Nhật vào những năm 60 và sự phát triển nhanh chóng của mạng lưới các siêu thị tự phục vụ. Sự ra đời của các siêu thị tạo điều kiện cho việc tiếp nhận hàng hoá với khối lượng lớn và sau đó bán lại cho người tiêu dùng với giá thấp. Các siêu thị và các hàng bách hoá tiếp tục phát triển, nhiều hình thức bán lẻ mới xuất hiện như cửa hàng tiện lợi có qui mô nhỏ hơn siêu thị nhưng mở cửa nhiều giờ hơn và dựa trên cơ sở mang lại sự tiện lợi cho khách hàng; cửa hàng giảm giá bán các hàng hoá có giá rẻ; cửa hàng đồ gia dụng tại đó bán các đồ dùng gia đình thường ngày. Từ đầu những năm 80, các nhà phân phối tập trung vào việc đa dạng hoá sản phẩm và chuyển từ việc thoả mãn những nhu cầu vật chất

sang thoả mãn các nhu cầu tinh thần của người tiêu dùng nhằm phù hợp với mức sống ngày càng cao và quá trình đa dạng hoá trong lối sống của người Nhật. Bên cạnh đó có sự thay đổi về cơ cấu nhân khẩu, dân số trong các khu vực đô thị chuyển từ các khu trung tâm ra sống ở các vùng ven đô. Cùng với việc xây dựng nhà ở các vùng ven đô và sự phát triển của hệ thống xe khách, các khu siêu thị cũng mọc lên nhanh chóng. Ngày nay các siêu thị ở các vùng ven đô cũng trở nên quan trọng không kém gì so với các siêu thị ở trong trung tâm thành phố.

Kể từ năm 1992, tình trạng hàng hoá ế ẩm kéo dài cùng với việc đồng Yên tăng giá nhanh đã mang lại những thay đổi lớn lao trong hệ thống phân phối. Nói một cách cụ thể hơn, các nhà phân phối đã chuyển sang cung cấp các mặt hàng có giá thấp hơn, phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Đa số các hàng hoá tiêu dùng như thịt, bia, thực phẩm, quần áo v.v. đều được giảm giá từ 30 đến 50% so với giá trước đây. Hiện tượng này xảy ra trước tiên tại các cửa hàng giảm giá lớn và sau đó lan sang các siêu thị lớn. Các siêu thị lớn đã lợi dụng sự tăng giá của đồng Yên để đáp lại sự ưa chuộng của người tiêu dùng đối với các hàng hoá có giá thấp bằng cách đẩy mạnh đầu tư sản xuất ở nước ngoài và tăng nhập khẩu trực tiếp. Ngoài ra hiện tượng này cũng đẩy mạnh nhập khẩu phát triển và nhập khẩu trực tiếp thông qua việc khuyến khích các nhà bán buôn và các nhà bán lẻ khác tham gia vào hoạt động nhập khẩu.

Hệ thống phân phối đã bước vào một thời kỳ thay đổi lớn

với việc đơn giản hoá các kênh phân phối và sự sụp đổ của hệ thống giá bán lẻ được nhà sản xuất đưa ra. Trước bối cảnh đó, trong khu vực bán lẻ đã nổi lên những loại hình cửa hàng mới như cửa hàng đại hạ giá tại đó bán các hàng hoá với giá siêu hạ, hay các "trung tâm sức mạnh" là địa điểm tập trung nhiều cửa hàng hạ giá bán các chủng loại hàng hoá khác nhau.

1. Hiện trạng của hệ thống phân phối ở Nhật

Theo kết quả của cuộc điều tra thương mại năm 1994, ở Nhật hiện nay có khoảng 429.300 cơ sở bán buôn, giảm 9,8% so với năm 1991. Các cơ sở bán buôn này có mức tiêu thụ bình quân tính trên mỗi nhân viên là 112,36 triệu Yên, thấp hơn 7,5% so với năm 1991. Ngoài ra có khoảng 1.499.932 cơ sở bán lẻ, giảm 5,7% so với năm 1991 với mức tiêu thụ bình quân tính trên mỗi nhân viên là 19,14 triệu Yên, thấp hơn 4,5% so với năm 1991.

Số lượng lớn các cửa hàng bán lẻ (gần 1,5 triệu cửa hàng) phản ánh thói quen mua hàng của người tiêu dùng ở Nhật. Phần lớn người Nhật mua thực phẩm tươi sống hàng ngày tại các cửa hàng ở gần nhà. Bảng 4-1 cho thấy số lượng các cửa hàng bán lẻ ở Nhật chia theo qui mô của cửa hàng (số nhân viên). Bảng 4-2 cho thấy doanh thu bán hàng hàng năm của các cửa hàng nhỏ (từ 4 nhân viên trở xuống) đều giảm ở mức hai con số. Ngược lại số lượng các cửa hàng lớn (có từ 50 nhân viên trở lên) cũng như doanh thu bán hàng của các cửa hàng này đều tăng. Mặc dù số lượng các cửa hàng bán lẻ nhỏ với một hoặc hai nhân viên chiếm 51% trong tổng số các cửa

hàng bán lẻ nhưng thị phần của các cửa hàng này chỉ chiếm 9,3% doanh số bán lẻ hàng năm. Ngược lại, số lượng các cửa hàng lớn với 50 nhân viên trở lên chỉ chiếm 0,7% trong tổng số các cửa hàng bán lẻ nhưng thị phần của các cửa hàng này lại chiếm tới 23,3% tổng doanh thu bán hàng của các cửa hàng bán lẻ. Tổng số lượng các cửa hàng bán lẻ có xu hướng giảm xuống do các cửa hàng hạ giá ngày càng phát triển về qui mô và chủng loại hàng hoá.

Bảng 4-1: Số lượng các cửa hàng bán lẻ theo qui mô (số nhân viên), 1994

Số nhân viên	Số cửa hàng bán lẻ	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ tăng/giảm 1994 / 1991 (%)
Tổng	1.499.923	100,0	- 6,6
1 - 2	764.771	51,0	- 10,4
3 - 4	370.942	24,7	- 11,9
5 - 9	222.548	14,8	2,6
10 - 19	89.618	6,0	23,2
20 - 29	26.337	1,8	29,4
30 - 49	15.655	1,0	21,0
50 - 99	7.191	0,5	22,1
Trên 100	2.861	0,2	25,2
Ít hơn 49 nhân viên (Các nhà bán lẻ nhỏ và vừa)	1.489.871	99,3	- 6,7
Trên 50 nhân viên Các nhà bán lẻ lớn	10.052	0,7	23,0

Nguồn: Điều tra thương nghiệp, Bộ Công nghiệp và Thương mại

Bảng 4-2 Doanh thu bán lẻ hàng năm theo qui mô các cửa hàng (số nhân viên), 1994

Số nhân viên	Doanh thu hàng năm (mỗi triệu Yên)		
	1994 (1)	Tỷ lệ (%) (2)	Tỷ lệ tăng/ giảm 1994 / 1991 (%) (3)
Tổng	143.325	100,0	0,7
1 - 2	13.332	9,3	-13,3
3 - 4	20.054	14,0	-14,0
5 - 9	28.997	20,2	-1,4
10 - 19	23.819	16,6	9,2
20 - 29	12.136	8,5	12,7
30 - 49	11.749	8,2	11,1
50 - 99	9.998	7,0	7,8
Trên 100	23.213	16,2	6,7
Dưới 49 nhân viên (Các nhà bán lẻ nhỏ và vừa)	110.114	76,8	-1,0
Trên 50 nhân viên (Các nhà bán lẻ lớn)	33.211	23,2	7,0

Nguồn: Điều tra thương nghiệp, Bộ Công nghiệp và Thương mại

Trong những năm lại đây ngày càng có nhiều các cửa hàng bán lẻ sáp nhập lại với nhau để thành lập nên các cửa hàng bách hoá. Một biểu hiện khác của quá trình hợp lý hoá trong khu vực bán lẻ là việc tăng sử dụng máy vi tính trong các cửa hàng. Việc áp dụng hệ thống POS (tại địa điểm bán hàng) nhanh chóng được mở rộng. Hệ thống POS không những tạo thuận lợi cho bán buôn và phân phối mà còn tạo

khả năng nhanh chóng thích ứng với nhu cầu thường xuyên thay đổi của người tiêu dùng.

2. Các xu thế trong khu vực bán lẻ

Trong vòng 45 năm qua, trong khu vực bán lẻ đã có một số thay đổi lớn. dưới đây là tóm tắt về sự phát triển của các loại hình cửa hàng bán lẻ trong thời kì này và hiện trạng của chúng.

2.1. Các cửa hàng bách hoá

Các cửa hàng bách hoá chiếm lĩnh thị trường trong suốt những năm 60. Ban đầu các cửa hàng này thường được đặt tại trung tâm của các khu thương mại lớn, sau này chúng mới mở các chi nhánh tại các vùng xung quanh các nhà ga lớn. Vào năm 1965, các cửa hàng bách hoá chiếm gần 10% tổng doanh số bán lẻ. Trong những năm từ 1965 đến 1969 các cửa hàng này bắt đầu mở các chi nhánh tại những vùng ven đô và trong những năm 1970 chúng củng cố địa vị của mình thông qua việc sáp nhập và mua đứt các siêu thị và các cửa hàng bách hoá nhỏ. Phương châm của các cửa hàng bách hoá là cung cấp cho người tiêu dùng những hàng hoá mang nhãn hiệu nổi tiếng với chất lượng cao trong những cửa hàng tráng lệ, tài trợ và tổ chức tất cả các loại triển lãm cũng như các sự kiện văn hoá khác. Mặc dù các cửa hàng bách hoá rất phát triển nhưng đến năm 1972 chúng vẫn bị các siêu thị vượt về mặt doanh số. Do mở rộng các chủng loại hàng hoá và dành nhiều chỗ hơn cho các cửa hàng bán lẻ thuê nên thị phần của các cửa hàng bách hoá vẫn tiếp tục tăng mặc dù rất khiêm tốn. Tuy

vậy các cửa hàng bách hoá vẫn bị ảnh hưởng của đình trệ kinh tế kéo dài, tổng doanh số bán hàng của các cửa hàng bách hoá năm 1994 chỉ chiếm khoảng 7,4% tổng doanh số bán lẻ, giảm 6,3% so với năm 1991 (Xem bảng 4-3).

2.2. Các siêu thị và các cửa hàng tiện dụng

Các siêu thị xuất hiện ở Nhật vào những năm 1950 và phát triển mạnh vào những năm 1960 nhờ có sự cải tiến công nghệ và sự phát triển mạnh mẽ của nền sản xuất lớn trong thời kì này. Trong khi các cửa hàng bách hoá mang lại cho người tiêu dùng một lối sống văn minh hơn, các siêu thị lại tìm cách đáp ứng những nhu cầu hàng ngày của người tiêu dùng bằng cách cung cấp những sản phẩm được sản xuất hàng loạt, được tiêu chuẩn hoá với giá cả hợp lý. Phương thức tự phục vụ được các siêu thị áp dụng đã tạo ra một cuộc cách mạng trong hệ thống phân phối. Từ đầu những năm 1970, các siêu thị đã trở thành một bộ phận chính trong khu vực bán lẻ thông qua việc mở rộng diện tích cửa hàng, phát triển mạng lưới các cửa hàng và liên kết với các cửa hàng bán lẻ nhỏ và vừa. Do cuộc khủng hoảng dầu lửa và tiếp theo là đình trệ kinh tế, các siêu thị được thị trường ưa chuộng, người tiêu dùng cho rằng giá cả của hàng hoá trong các siêu thị phù hợp với khả năng của họ hơn so với các hàng hoá chất lượng cao được bán tại các cửa hàng bách hoá.

Tuy nhiên, tới những năm 1980, các siêu thị phát triển chậm lại do sự cạnh tranh gay gắt của các cửa hàng tiện dụng có thời gian phục vụ bán hàng trong ngày nhiều hơn. Sự phát triển chậm chạp của các siêu thị trong những năm 1980 còn

do chúng không đáp ứng được những nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng về các sản phẩm được tiêu chuẩn hoá và có giá rẻ. Vì thế nhiều siêu thị đã mở rộng các chủng loại hàng hoá và chuyển sang các sản phẩm đa năng có giá trị cao nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Lợi dụng tình hình đồng Yên tăng giá, một số siêu thị bắt đầu nhập khẩu các nông sản, thực phẩm chế biến và các hàng hoá khác. Để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng các siêu thị cũng bán các hàng hoá có giá rẻ và tăng thời gian phục vụ. Vào năm 1994, các siêu thị, bao gồm cả các cửa hàng tiện lợi và các cửa hàng bán lẻ chuyên doanh chiếm 27,1% tổng doanh số bán lẻ (xem bảng 4-3).

2.3. Các siêu thị và cửa hàng bán lẻ chuyên doanh

Trong những năm 1960, các cửa hàng chuyên doanh mở rộng mạng lưới trên khắp các thành phố lớn ở Nhật. Các cửa hàng này chuyên vào các mặt hàng thời trang như quần áo, giày dép, túi xách với phương châm bán hàng là xây dựng uy tín về chất lượng cao. Khoảng năm 1975, các cửa hàng chuyên doanh máy ảnh, đài và các sản phẩm tương tự với giá thấp mới bắt đầu xuất hiện. Do bán các sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng với giá thấp nên các cửa hàng này đã nhanh chóng được mọi người biết đến. Tuy nhiên, đến những năm 80, các cửa hàng chuyên doanh bắt đầu điều chỉnh lại các chủng loại sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu đa dạng của những nhóm người tiêu dùng khác nhau về độ tuổi, giới tính và nghề nghiệp. Bên cạnh đó, để đáp ứng nhu cầu giải trí ngày càng cao của người dân Nhật, tại các trung tâm mua bán

lớn đã xuất hiện các cửa hàng kinh doanh các hàng hoá và phục vụ cho các sở thích riêng của người tiêu dùng. Để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng đối với các hàng hoá có giá rẻ, hàng loạt các cửa hàng hạ giá đã xuất hiện, tại đó bán các đồ điện gia dụng, đồ chơi, hàng hoá phục vụ cho thể thao và giải trí. Các "trung tâm năng lượng" là nơi tập trung nhiều cửa hàng hạ giá và xuất hiện ngày càng nhiều.

2.4. Các trung tâm mua bán

Các trung tâm mua bán ở Nhật được hình thành ở các khu phố có nhiều cửa hàng bán lẻ bán các loại hàng hoá khác nhau. Trung tâm mua bán đầu tiên có bãi đỗ xe do một chi nhánh của một cửa hàng bách hoá thành lập ở vùng ngoại ô vào khoảng năm 1965. Trong những năm 70 ở các khu thương mại lớn đã xuất hiện một hình thức cửa hàng bán lẻ mới gọi là "khu nhà mốt". Các "khu nhà mốt" kinh doanh các hàng hoá có tính chất thời trang như quần áo và đồ trang sức, do đó chúng tạo ra được một phong cách mới khác biệt với các cửa hàng bách hoá và các cửa hàng chuyên doanh. Các cửa hàng này ngày nay vẫn rất được giới trẻ ở Nhật ưa chuộng.

Mới đây, nhiều dự án phát triển đã được thực hiện ở các khu đô thị và các vùng ven đô. Các trung tâm mua bán thường là vấn đề trọng tâm của các dự án này và được thiết kế không chỉ như là nơi cung cấp hàng hoá tiêu dùng mà còn phục vụ cho các hoạt động khác như nhà thể thao, bể bơi, công viên vui chơi giải trí và các hoạt động văn hoá khác để đáp ứng một cách toàn diện các nhu cầu của người tiêu dùng

cũng như để phục vụ cho các hoạt động cộng đồng của nhân dân trong khu vực. Các trung tâm mua bán này thường có một cửa hàng bách hoá và một siêu thị ở giữa, xung quanh là các cửa hàng chuyên doanh. Các khu dân cư thường được đặt ở cạnh các trung tâm mua bán này.

2.5. Dịch vụ bán hàng không có địa điểm

Dịch vụ bán hàng theo thư đặt và giao hàng tận nhà xuất hiện vào nửa cuối những năm 1960, sau đó vào giữa những năm 1970 dịch vụ bán hàng qua TV ra đời. Vào những năm 1980, dịch vụ bán hàng không có địa điểm tiếp tục phát triển, dịch vụ này được áp dụng cho các loại hàng hoá như đồ mỹ phẩm, đồ gia dụng, thực phẩm tươi sống và các loại đồ ăn. Kể từ cuối những năm 80, dịch vụ bán hàng qua TV và catalô phát triển mạnh, các nhà sản xuất và các cửa hàng bách hoá cũng tham gia vào thị trường này. Vào năm 1994, doanh số bán hàng theo thư đặt hàng và bán hàng giao tận nhà chiếm 11,8% tổng doanh số bán lẻ. Các nhà bán lẻ không có địa điểm tăng cường áp dụng mạng lưới thông tin trên máy tính để củng cố địa vị của họ trong khu vực bán lẻ. Trong những năm gần đây, các nhà bán lẻ không có địa điểm đã mở rộng hoạt động sang các chủng loại sản phẩm khác bao gồm cả những hàng hoá như đồ nội thất, dụng cụ thể thao, quần áo và các hàng hoá nhập khẩu có giá thấp.

2.6. Ngành công nghiệp ăn uống

Ngành công nghiệp ăn uống của Nhật đã trải qua những thay đổi lớn lao kể từ năm 1969. Những thay đổi đó đã kéo

theo sự xuất hiện của một loạt các cửa hàng ăn nhanh kiểu Mỹ với các món ăn như gà rán, thịt băm viên và các đồ ăn khác. Sự ra đời của các cửa hàng này đã tạo điều kiện cho khu vực nhà hàng xây dựng nền móng của một ngành công nghiệp thực sự vào những năm 1970. Trong những năm 1980, ngành công nghiệp ăn uống phát triển mạnh do mọi người ngày càng thích ăn ở ngoài. Có sự thay đổi này là do mức sống của người Nhật ngày càng cao, phụ nữ Nhật đã tham gia vào lực lượng lao động, tuần làm việc 5 ngày được áp dụng và số lượng các gia đình 3 người tăng lên. Vào cuối những năm 1980, cùng với sự phát triển kinh tế của Nhật, ngành công nghiệp ăn uống cũng phát triển mạnh. Tuy nhiên trong những năm gần đây do ảnh hưởng của đình trệ kinh tế kéo dài nên ngành công nghiệp ăn uống cũng phát triển chậm chạp, lợi nhuận bị suy giảm. Các cửa hàng đang tìm cách tạo ra phong cách phục vụ riêng, khác với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường để nâng cao hiệu quả hoạt động. Bên cạnh đó, họ còn đơn giản hoá các thực đơn, cắt giảm các chi phí, phục vụ các món ăn có giá rẻ hơn, giới thiệu các món ăn mới và nâng cao chất lượng phục vụ nhằm tăng lợi nhuận.

Bảng 4-3: thay đổi về số lượng của các cửa hàng bán lẻ theo hình thức của hàng và doanh số hàng năm

Số lượng các cửa hàng bán lẻ	1994	Tỷ lệ (%)	Doanh số hàng năm			
			Tỷ lệ	1994	Tỷ lệ	Tỷ lệ
			(tổng/giảm (1994/1991) (%))	(triệu yên)	(%)	(tổng/giảm (1994/1991) (%))
Cửa hàng bách hoá	463	0,0	-3,1	10.640.330	7,4	6,3
Siêu thị tổng hợp	1.840	0,1	7,2	9.335.933	6,5	9,9
Các loại siêu thị tổng hợp khác	476	0,0	-25,6	159.088	0,1	36,4
Siêu thị chuyên doanh	9.354	0,6	30,2	10.426.512	7,3	28,8
Cửa hàng tiện lợi	48.405	3,2	15,7	8.335.279	5,8	19,3
Các loại siêu thị khác	80.036	5,5	19,0	10.568.825	7,4	14,4
Cửa hàng chuyên doanh	930.123	62,0	7,8	61.020.258	42,6	9,1
Các cửa hàng bán lẻ	429.103	62,0	-7,3	32.821.995	22,9	12,3
Các hình thức khác	159	0,0	-89,9	17.178	0,1	99,0
Tổng	1.499.923	100,0	-6,6	143.325.407	100,0	0,7

3. Hiện trạng và vai trò của các nhà bán buôn

Như đã phân tích ở trên, các nhà bán buôn thực hiện hai chức năng mua hàng từ các nhà sản xuất và bán hàng cho các nhà bán lẻ. Nhà bán buôn có thể là một chi nhánh của nhà sản xuất, chỉ kinh doanh các sản phẩm của nhà sản xuất đó hoặc cũng có thể là một người hoạt động độc lập, kinh doanh sản phẩm của nhiều nhà sản xuất khác nhau.

Hệ thống bán buôn có thể bao gồm một vài cấp khác nhau tùy thuộc vào từng loại sản phẩm. Mục đích của hệ thống này là sử dụng một số lượng hạn chế các nhà bán buôn để phân phối hàng hoá đến người tiêu dùng thông qua các nhà bán lẻ. Ở các vùng xa trung tâm hàng hoá có thể được chuyển qua tay một nhà bán buôn cấp dưới. Hệ thống phân phối đối với hàng hoá tiêu dùng và hàng máy móc thiết bị có sự khác nhau nhưng cấu trúc cơ bản của hệ thống thì giống nhau.

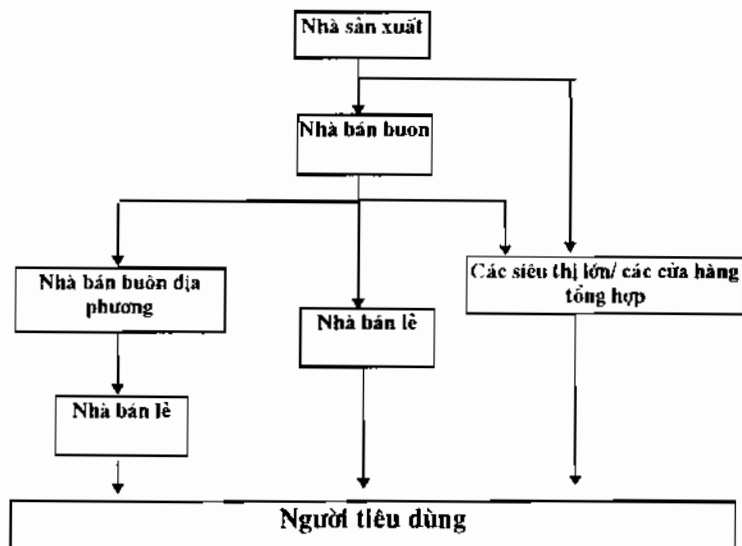
Các giai đoạn nhất định của hệ thống phân phối có thể được lược bớt tùy thuộc vào quy mô của giao dịch. Do các cửa hàng bách hoá và các siêu thị lớn có khả năng đặt các đơn đặt hàng lớn nên chúng có điều kiện để cắt giảm đáng kể các kênh phân phối của mình (Xem sơ đồ 4 - 1).

Mặc dù vẫn tiếp tục giữ chức năng truyền thống của mình là phân phối hàng hoá và thanh toán, nhưng khu vực bán buôn đang phải đối đầu với những thay đổi lớn. Những thay đổi đó bao gồm ảnh hưởng ngày càng lớn của các nhà bán lẻ

có quy mô lớn, sự đa dạng trong nhu cầu của người tiêu dùng, sự rút ngắn của vòng đời sản phẩm, sự tăng tối đa doanh số bán lẻ trên một diện tích cửa hàng, sự tự do hoá trong hệ thống phân phối, sự đẩy mạnh áp dụng máy vi tính trong khu vực bán buôn và nhu cầu quản lý thông tin ngày càng cao.

Sự đa dạng hoá trong nhu cầu của người tiêu dùng buộc các nhà bán buôn phải kinh doanh nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau nhưng với số lượng ít hơn. Đồng thời các nhà bán lẻ bắt đầu tập trung vào việc tăng tối đa doanh số trên một diện tích cửa hàng và không có khả năng duy trì những khối lượng hàng hoá dự trữ lớn. Khả năng đánh giá nhu cầu của người tiêu dùng, xác định những sản phẩm có triển vọng tiêu thụ tốt và phân phối hàng hoá tới đúng địa điểm, đúng số lượng trở thành sự sống còn của các nhà bán buôn. Do đó các nhà bán buôn phải có những thông tin chính xác và cập nhật nhất là về các loại sản phẩm đang có nhu cầu lớn. Giải quyết vấn đề này là một thử thách hàng đầu đối với khu vực bán buôn. Bên cạnh đó khu vực bán buôn đang trải qua một thời kỳ tự điều chỉnh do sự cắt giảm các kênh phân phối và sự ưa chuộng của người tiêu dùng đối với các hàng hoá có giá thấp. Vì thế các nhà bán buôn luôn ở giữa những nhà sản xuất và người tiêu dùng và họ thường xuyên phải xử lý nhiều tình huống khó khăn và phức tạp.

Sơ đồ 4-1 Kênh phân phối hàng hoá tiêu dùng điển hình



Phần 2. Lựa chọn các kênh phân phối

Có nhiều hình thức tổ chức khác nhau cùng tham gia vào việc đẩy mạnh nhập khẩu vào Nhật Bản. Các hình thức tổ chức này khác nhau về mặt mức độ chuyên môn hoá vào từng loại sản phẩm, về quy mô và mức độ liên kết của chúng với công ty xuất khẩu v.v.

Các công ty thương mại hoạt động như là người trung gian giữa một công ty xuất khẩu với các nhà bán buôn và các nhà bán lẻ ở Nhật. Các công ty này đảm nhiệm các chức năng thương mại thông thường đồng thời chúng cũng thực

hiện các chức năng khác như tài trợ, phát triển và gánh chịu rủi ro. Việc lựa chọn cách thức tiếp cận các kênh phân phối là chia khoá dẫn tới thành công tại thị trường Nhật. Khi lựa chọn một kênh phân phối, một công ty nên chọn một đối tác phù hợp nhất để phân phối sản phẩm của mình tới nhóm người tiêu dùng được chọn làm mục tiêu.

1. Các phương thức phân phối ở Nhật

Các phương thức phân phối đối với các hàng hoá nhập khẩu gồm có:

- 1) Phát triển một kênh đại lý nhập khẩu dựa trên cơ sở hợp đồng đại lý,
- 2) Sử dụng các công ty thương mại chuyên doanh hoặc các công ty thương mại tổng hợp,
- 3) Thiết lập một chi nhánh hay một liên doanh,
- 4) Hợp tác với một nhà sản xuất kinh doanh các sản phẩm liên quan tới sản phẩm của mình,
- 5) Thành lập một văn phòng bán hàng ở Nhật.

Gần đây các sản phẩm như rượu bia, thực phẩm, quần áo được nhập khẩu trực tiếp không thông qua các đại lý nhập khẩu được tiêu thụ mạnh. Lợi dụng việc đồng Yên lên giá, các sản phẩm nhập khẩu này được bán với giá thấp hơn mức giá đã từng thịnh hành trên thị trường Nhật và điều này đã góp phần vào việc hạ giá các hàng hoá khác. Để đáp lại việc người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các hàng hoá có giá thấp và việc đồng Yên tăng giá, các siêu thị lớn và các cửa

hàng hạ giá đang tích cực tham gia vào giao dịch trực tiếp với các nhà sản xuất nước ngoài hoặc tham gia vào hoạt động nhập khẩu uỷ thác. Bên cạnh đó để phục vụ nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, đã xuất hiện những nhà bán lẻ trực tiếp nhập khẩu các hàng hoá khô, quần áo và đồ nội thất.

Để lựa chọn được một kênh phân phối tối ưu cần phải đánh giá tất cả các nhân tố của marketing như vị trí của sản phẩm trên thị trường Nhật, các chiến lược tiêu thụ trong tương lai v.v...

1.1 Hợp đồng đại lý nhập khẩu

Một trong những phương thức nhập khẩu hàng hoá vào Nhật là hợp đồng với một đại lý nhập khẩu. Đại lý nhập khẩu này sẽ có nghĩa vụ giải quyết các thủ tục hải quan, chuyển chở và giao hàng lại cho các nhà bán buôn, các nhà bán lẻ hoặc trực tiếp với người tiêu dùng thông qua các kênh phân phối nội địa. Đại lý nhập khẩu thường chiếm được các hợp đồng tiêu thụ đặc biệt, có chuyên môn về sản phẩm hoặc nắm giữ thông tin đối với việc phân phối sản phẩm và đại diện cho người xuất khẩu ở Nhật.

1.2 Sử dụng các công ty thương mại chuyên doanh

Các công ty thương mại chuyên doanh tham gia nhập khẩu một chủng loại sản phẩm nhất định như gỗ tròn và gỗ xẻ, thực phẩm hoặc một số chủng loại sản phẩm nào đó. Các công ty này có kiến thức chuyên môn với các chủng loại sản phẩm mà họ kinh doanh và có khả năng thực hiện nhiều chức năng marketing như dịch vụ sau khi bán, đào tạo v.v... Mặc

dù các công ty thương mại chuyên doanh thường không có quan hệ độc quyền đối với các nhà xuất khẩu nước ngoài nhưng họ là một kênh phân phối rất hiệu quả của các nhà sản xuất nước ngoài vì họ thường chuyên vào từng lĩnh vực sản phẩm nhất định. Bên cạnh đó các công ty này có quan hệ rộng rãi trong khu vực phân phối nên có khả năng cung cấp cho các nhà sản xuất nước ngoài các dịch vụ phù hợp và hiệu quả hơn các dịch vụ mà các đại lý nhập khẩu vừa và nhỏ cung cấp.

1.3 Sử dụng các công ty thương mại tổng hợp

Các công ty thương mại tổng hợp ở Nhật có một ảnh hưởng đáng kể đối với việc phân phối các sản phẩm nhập khẩu. Một số công ty có thị phần lớn trong thị trường máy móc thiết bị và có quan hệ sâu sắc với mạng lưới phân phối các hàng hoá công nghiệp khác. Ví dụ một công ty thương mại tổng hợp có thể có ảnh hưởng lớn trong lĩnh vực máy móc xây dựng. Các công ty thương mại tổng hợp khác các đại lý nhập khẩu và các công ty thương mại chuyên doanh về một số điểm. Các công ty này thường lớn và có khả năng cung cấp nhiều hình thức tài trợ khác nhau. Các công ty này thường cung cấp máy móc thiết bị cho các dự án lớn. Bên cạnh đó các công ty thương mại tổng hợp cũng thường xuyên tham gia vào việc phát triển các sản phẩm phục vụ cho nhu cầu của thị trường Nhật và giúp các nhà sản xuất Nhật trong việc cấp giấy phép sản xuất ở nước ngoài. Quan hệ giữa các công ty thương mại tổng hợp và các nhà xuất khẩu nước ngoài có thể là quan hệ độc quyền theo đó họ hoạt động với vai trò đại

diện cho một công ty nước ngoài ở Nhật, nhưng thường thì các công ty thương mại đồng thời kinh doanh sản phẩm của nhiều nhà sản xuất về cùng một chủng loại sản phẩm bằng cách phân chia người đảm nhiệm từng mảng cụ thể.

1.4 Thành lập chi nhánh hoặc liên doanh ở Nhật

Một phương pháp khác để tiêu thụ sản phẩm trên thị trường Nhật là thành lập liên doanh với một công ty của Nhật. Ban đầu, chi nhánh hay liên doanh có thể chỉ tham gia vào việc bán các hàng hoá được nhập khẩu nhưng sau đó sẽ xây dựng nhà máy để sản xuất sản phẩm tại Nhật. Ví dụ như một nhà sản xuất hàng đầu về máy tính văn phòng và các thiết bị điện tử đã thành lập liên doanh với một công ty của Nhật trong cùng lĩnh vực điện tử. Liên doanh này vừa tiến hành sản xuất ở Nhật vừa tiến hành nhập khẩu. Hình thức tạo thuận lợi cho việc thực hiện một chiến lược kinh doanh phù hợp với các chính sách của công ty mẹ.

1.5 Hợp tác với nhà sản xuất trong lĩnh vực có liên quan

Một hình thức phân phối khác là sử dụng các kênh phân phối sẵn có của một nhà sản xuất trong lĩnh vực có liên quan hoặc một nhà sản xuất có cùng loại sản phẩm khác. Nhà sản xuất Nhật có thể mở rộng các cơ hội kinh doanh của mình bằng cách cho thêm sản phẩm nhập khẩu tiêu thụ trong kênh phân phối các sản phẩm của mình. Ví dụ các nhà sản xuất được phẩm có quan hệ và gắn bó với những người sử dụng các thiết bị y tế có thể cho tiêu thụ các thiết bị y tế nhập khẩu trong kênh phân phối của họ.

1.6 Thành lập văn phòng bán hàng

Một số nhà xuất khẩu nước ngoài đã thành lập các văn phòng bán hàng của họ ở Nhật với mục đích nhập khẩu và tiêu thụ hàng hoá tại Nhật. Ưu điểm của văn phòng bán hàng là thông qua hoạt động ở Nhật để theo dõi tình hình thị trường và điều khiển hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên đây không hẳn là hình thức hiệu quả nhất nếu như nhà xuất khẩu không chắc chắn là có tiêu thụ được khối lượng lớn sản phẩm ở Nhật hay không.

2. Vai trò của các công ty thương mại

Các công ty nước ngoài thường quan tâm tìm hiểu nguyên nhân khiến các công ty thương mại đóng một vai trò quan trọng trong nền thương nghiệp của Nhật và cách tiếp cận các công ty này để thông qua đó đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của mình vào Nhật. Sau đây là tóm tắt vai trò và hoạt động của các công ty thương mại:

2.1 Vai trò người trung gian

Các công ty thương mại thực hiện các vai trò trung gian chính như giải quyết các thủ tục giấy tờ, thu xếp việc vận chuyển, bảo hiểm và bảo quản hàng hoá cũng như giám sát toàn bộ các hoạt động khác để đảm bảo tiến hành suôn sẻ. Bên cạnh đó các công ty thương mại tổng hợp còn có vai trò là người cung cấp thông tin. Thực hiện được vai trò này là do một số công ty thương mại tổng hợp lớn có mạng lưới phân phối gồm hơn 100 văn phòng ở khắp các trung tâm thương mại trên toàn thế giới và những sự phát triển mới đây trong công nghệ thông

tin đã tạo điều kiện cho thông tin về nhiều lĩnh vực được truyền đi một cách tức thời với độ chính xác cao.

2.2 Các hoạt động phát triển

Do các công ty thương mại có một mạng lưới thông tin rộng lớn trên toàn thế giới nên có khả năng nắm bắt được các cơ hội kinh doanh trong tương lai. Các công ty này sử dụng tiềm lực tài chính cùng với những kiến thức về sản phẩm và thị trường để phát triển những nguồn cung cấp mới và tạo thuận lợi cho việc chế biến các nguyên liệu thô phù hợp với yêu cầu của thị trường tiêu thụ. Xét ở khía cạnh này các công ty thương mại tạo ra dòng lưu chuyển hàng hoá và đóng góp vào sự phát triển của Nhật cũng như của các quốc gia khác.

Sơ đồ 4 - 2 miêu tả sự tham gia của các công ty thương mại tổng hợp trong ngành công nghiệp thép. Trước tiên, các công ty thương mại tổng hợp tham gia phát triển các nguồn cung cấp quặng sắt thông qua đầu tư vốn vào các nước đang phát triển. Tiếp theo các công ty này thực hiện đầu tư trực tiếp và cung cấp công nghệ để thành lập các công ty vận tải. Họ cũng đầu tư vào các công ty kho bãi để xây dựng các nhà kho ở cạnh cảng. Khi quặng sắt được khai thác lên, các công ty thương mại thu xếp việc vận chuyển. Phạm vi kinh doanh rộng lớn của các công ty thương mại tổng hợp cho phép các công ty này tìm được mức cước phí rẻ hơn so với các công ty thương mại thông thường. Khi quặng sắt được chở tới Nhật, các công ty thương mại tổng hợp có trách nhiệm bán số quặng đó cho các nhà sản xuất thép. Các công ty thương mại tổng hợp sau đó thường mua lại một phần thép thành phẩm và

bán lại cho các công ty khác trong nước cũng như ở thị trường nước ngoài.

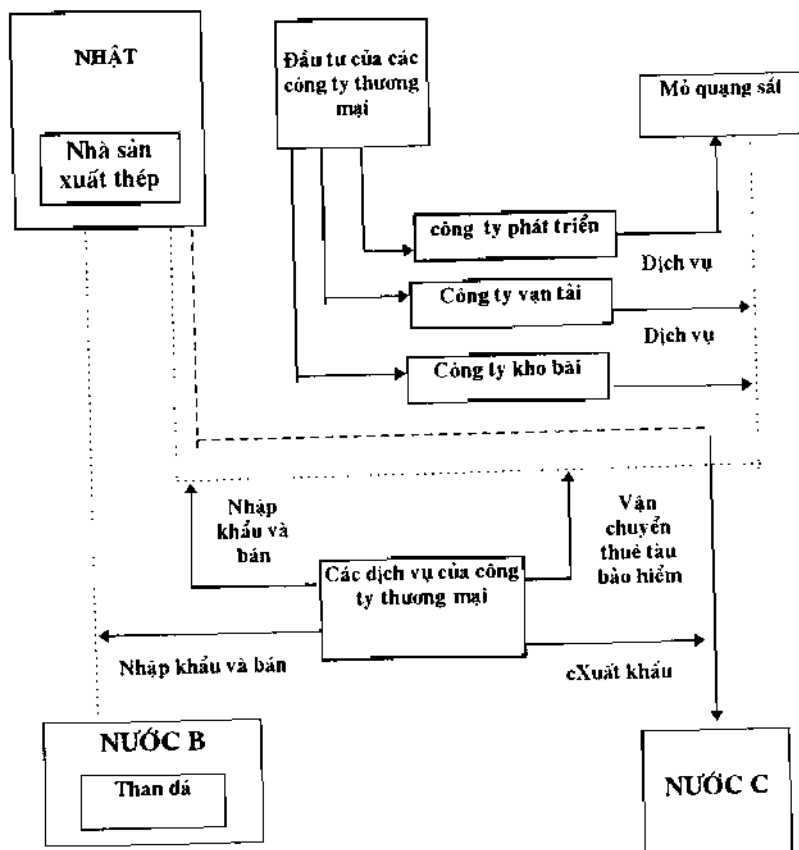
Mặc dù các công ty thương mại chuyên doanh cũng có thể tham gia vào các hoạt động phát triển thương mại tương tự nhưng quy mô hoạt động của các công ty thương mại tổng hợp và sự thống nhất giữa các chức năng của chúng đã tách biệt các công ty này ra khỏi những công ty thương mại khác trong lĩnh vực phát triển thương mại.

2.3 Các chức năng về tài chính

Mặc dù ban đầu các công ty thương mại tổng hợp không có chức năng như các công ty tài chính nhưng thực tế chúng thực hiện những chức năng tài chính quan trọng. Chẳng hạn như ngành công nghiệp giấy và các sản phẩm từ gỗ thường đưa vào tín dụng của ngân hàng để nhập khẩu gỗ nguyên liệu. Gỗ nguyên liệu sau đó thường được cung cấp cho các nhà chế biến cấp dưới trên cơ sở tín dụng từ 120 ngày trở lên. Còn các công ty thương mại tổng hợp thường đảm nhiệm việc cấp vốn để phát triển nguồn nguyên liệu ở nước ngoài và để mua các máy móc thiết bị chế biến trước.

Ở qui mô nhỏ hơn, các công ty thương mại chuyên doanh với tiềm năng tài chính lớn cũng thực hiện chức năng tài trợ. Ví dụ như một nhà nhập khẩu có quan hệ chi nhánh với một công ty thương mại chuyên doanh có thể vay từ ngân hàng để trả cho nhà xuất khẩu trước khi hàng hoá đến Nhật. Việc này thường được thực hiện dưới hình thức một thư tín dụng được bảo đảm của ngân hàng của công ty thương mại chuyên doanh.

Sơ đồ 4-2 Ví dụ về nhập khẩu phát triển: Các công ty thương mại và ngành công nghiệp thép



2.4 Gánh chịu rủi ro

Các công ty thương mại thường gánh vác một khối lượng rủi ro lớn hơn các công ty tài chính. Việc tham gia trực tiếp vào hoạt động buôn bán giúp cho các công ty thương mại có khả năng đưa ra được những đánh giá đúng đắn về khả năng trả nợ của các đối tác. Tuy nhiên, do các công ty thương mại tổng hợp thường xuyên kinh doanh nhiều chủng loại hàng hoá với khối lượng lớn nên họ sẽ gặp rủi ro trong trường hợp một phần hàng hoá của họ không được tiêu thụ hết. Nắm được các nguồn thông tin cần thiết cũng như tham gia vào nhiều thị trường cùng một lúc cho phép các công ty thương mại chấp nhận gánh chịu rủi ro. Các công ty thương mại cũng có thể tự bảo vệ họ trước những rủi ro trên thị trường tiền tệ để bù đắp lại những thiệt hại do việc đồng đô la mất giá đem lại.

2.5. Phát triển nguồn lực

Nhật Bản phải nhập khẩu toàn bộ bông, len và hầu hết lúa mạch và đậu tương ở trong nước. Các công ty thương mại giữ vai trò chủ chốt trong việc giảm thiểu sự biến động về giá cả và cung cấp một nguồn hàng ổn định về các sản phẩm này thông qua các hợp đồng dài hạn với giá cả hai lĩnh vực cung và cầu nhờ có các hoạt động phát triển với mục đích mở đường cho thị trường. Ví dụ, các công ty thương mại cung cấp tài chính, máy móc thiết bị và công nghệ cho một dự án phát triển đậu tương qui mô lớn, sau đó để lại toàn bộ vụ thu hoạch để xuất khẩu phần lớn vào thị trường Nhật Bản.

2.6. Hợp đồng li xăng

Các công ty thương mại có thể phát triển hoạt động kinh doanh của mình thông qua việc ký kết các hợp đồng li xăng liên quan đến thiết kế của sản phẩm, quyền sử dụng nhãn hiệu, quyền phân phối sản phẩm và hợp tác kĩ thuật theo đó người cấp li xăng được trả tiền bản quyền. Hợp đồng li xăng thường được sử dụng trong các lĩnh vực thực phẩm, đồ uống, quần áo và thời trang.

3. Tiếp cận một đối tác

Sử dụng “Danh Ba Thương Mại” do Phòng thương mại và Công nghiệp Nhật Bản phát hành (liệt kê khoảng 7000 công ty được phân loại theo sản phẩm và “Danh Ba Thương Mại Nhật Bản” do JETRO phát hành (liệt kê khoảng 3000 công ty được phân phối theo sản phẩm) là phương pháp tìm kiếm đối tác kinh doanh rất hiệu quả.

Sau khi đã soạn được một danh sách các công ty cần tiếp cận, cần thu hút sự chú ý của các đối tác tiềm năng bằng cách gửi tới họ một bức thư cung cấp các thông tin về doanh số, vốn và các số liệu khác về công ty mình cùng với một bản giới thiệu sản phẩm. Cần phải ghi rõ phòng nhận bức thư trên phong bì để đảm bảo bức thư sẽ đến tay những người có trách nhiệm. Các công ty thương mại thường xuyên nhận được rất nhiều đề nghị từ nước ngoài và thường không trả lời hết tất các thư đề nghị. Nếu không được trả lời, bạn phải thường xuyên khắc lại lời đề nghị của mình với công ty đó.

Sơ đồ 4-3 miêu tả cơ cấu tổ chức của một công ty thương mại lớn. Bạn nên gửi thư đến phòng có chức năng kinh doanh các sản phẩm cùng loại và phòng đối ngoại. Những đề nghị mà JETRO nhận được từ nước ngoài được phát hành trong mục “Trade Inquiry Circular” của tờ “Trade Bulletin” một tờ nhật báo đăng các thông tin liên quan đến thương mại.

Sơ đồ 4-3 Cơ cấu tổ chức của một công ty thương mại lớn

Các chủ tịch	Các giám đốc	Các phòng
Chủ tịch HĐQT	Phó Tổng giám đốc	Kim loại màu Thực phẩm Phân bón, Xăng dầu, Khí đốt Vải, Cao su, Nguyên liệu công nghiệp Gỗ tròn, Gỗ xẻ, Giấy, Lâm sản Các dự án phát triển
Tổng giám đốc	Giám đốc điều hành	Thư ký, Nhân sự, Thông tin Giám sát hệ thống, Kế toán Tài trợ các dự án Trung ương Các sản phẩm hoá học
Kiểm toán viên	Phó giám đốc điều hành	Nguyên liệu thô để sản xuất thép và các thành phẩm sản xuất từ thép Máy móc thiết bị Kế hoạch, Đối ngoại, Điều tra và nghiên cứu Các văn phòng trong nước Các văn phòng ở nước ngoài

4. Lựa chọn nhà phân phối

Khi một công ty lựa chọn một nhà phân phối ở thị trường Nhật Bản, nên xác định trước nhóm người tiêu dùng sản phẩm mà công ty mình sản xuất, sau đó mới lựa chọn đối tác có khả năng đưa hàng hoá tới nhóm người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất. Khi lựa chọn nhà phân phối vẫn để ý tới những chỉ tiêu sau đây:

4.1 Kinh nghiệm trong việc phân phối sản phẩm và quan hệ của nhà phân phối với các đối thủ cạnh tranh của công ty:

Khi lựa chọn một nhà phân phối, một công ty cần phải đánh giá các khía cạnh như kinh nghiệm của nhà phân phối đối với sản phẩm, quan hệ của nhà phân phối với các đối thủ cạnh tranh của công ty mình và vị trí mà sản phẩm của công ty mình sẽ chiếm được trong chủng loại sản phẩm của nhà phân phối. Ngoài ra cũng cần phải thu thập các thông tin về các nhà bán buôn và bán lẻ có quan hệ chi nhánh với nhà phân phối, về số lượng người tiêu dùng sản phẩm của mình và về uy tín của nhà phân phối cũng như khả năng tài chính của nhà phân phối. Hầu hết các thông tin này có thể được thu thập lại các công ty nghiên cứu khả năng tín dụng của Nhật

4.2 Kiến thức chuyên môn

Khi một công ty định đưa vào Nhật các sản phẩm như dược phẩm, máy móc tình xảo vv... đòi hỏi người phân phối phải có đầy đủ kiến thức chuyên môn về sản phẩm thì kinh

nghiệm của nhà phân phối đối với sản phẩm trở thành một yêu cầu quan trọng. Việc nắm được các kiến thức chuyên môn cho phép các nhân viên của nhà phân phối có thể trả lời một cách cụ thể các thắc của khách hàng về sản phẩm, đưa ra được các dịch vụ sau khi bán thích hợp cũng như phân phối sản phẩm được nhanh chóng. Đối với các nhà xuất khẩu các sản phẩm phải tuân theo các qui định dành cho các hoá chất nông nghiệp thì điều này cũng đặc biệt quan trọng trong việc lựa chọn người phân phối.

4.3 Quan hệ của nhà phân phối

Các nhà phân phối ở Nhật thường có quan hệ chi nhánh với một tập đoàn công ty. Các công ty thành viên có thể giúp cho việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm thông qua các thành viên trong cùng tập đoàn. Tuy vậy cũng có thể các thành viên khác trong tập đoàn lại kinh doanh một loại sản phẩm cạnh tranh. Do việc lựa chọn các nhà phân phối là thành viên của tập đoàn đồng thời có những ưu điểm và nhược điểm nên khi lựa chọn nhà phân phối cho sản phẩm của mình, công ty nước ngoài cần phải cân nhắc kỹ lưỡng. Ngoài ra cũng cần phải làm rõ vấn đề là liệu nhà phân phối sẽ chỉ phân phối duy nhất sản phẩm của công ty mình hay cả các sản phẩm cạnh tranh khác. Đồng thời nhà sản xuất cũng phải quyết định là sẽ chỉ quan hệ với một nhà phân phối hay cùng lúc với nhiều nhà phân phối.

Phần 3. Phân loại các kênh phân phối theo sản phẩm

Các kênh phân phối hàng hoá nhập khẩu thay đổi tùy thuộc vào từng loại sản phẩm, mạng lưới bán buôn và quy mô của các công ty tham gia vào quá trình phân phối cùng nhiều nhân tố khác. Dưới đây là giới thiệu tóm tắt về các kênh phân phối áp dụng cho các hàng hoá: hoa quả tươi, rau, thủy sản đông lạnh, quần áo, thảm, đồ thủ công và đồ gỗ. Tình trạng của hệ thống phân phối và quá trình mà một sản phẩm được phân phối từ người bán buôn đến người bán lẻ rồi đến người tiêu dùng cũng được đề cập đến trong phần này.

1. Hoa quả tươi

Kênh phân phối phổ biến nhất dành cho hoa quả tươi nhập khẩu là: (1) nhà nhập khẩu - (2) thị trường bán buôn (trung tâm hoặc địa phương) - (3) nhà bán buôn - (4) nhà bán buôn trung gian - (5) nhà bán lẻ - (6) người tiêu dùng (xem sơ đồ 4-4).

Một số loại hoa quả được phân phối từ: (7) các nhà bán buôn chuyên doanh tới (5) các nhà bán lẻ, hoặc từ (1) người nhập khẩu tới (8) người chế biến thực phẩm. Giao dịch trên thị trường bán buôn thường được tiến hành một cách trực tiếp.

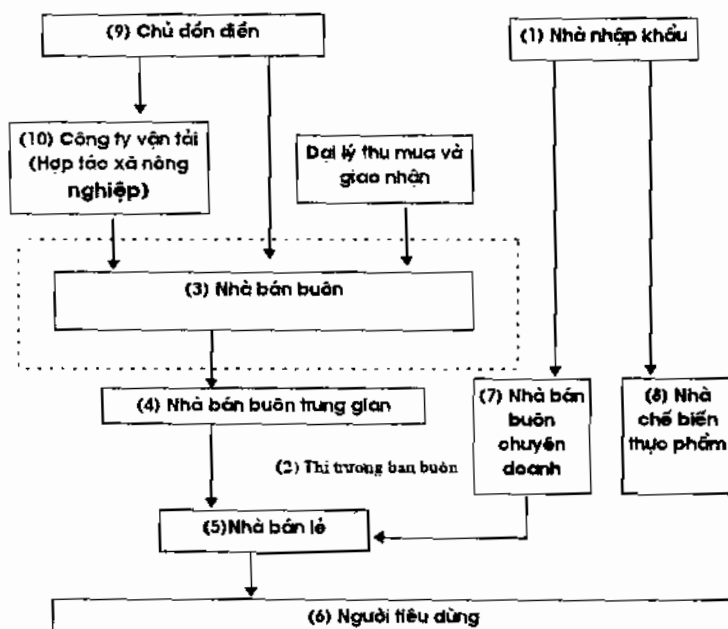
Trong số các hoa quả nhập khẩu, có 5 loại được ưa chuộng nhất là chuối, dứa, cam, nho, chanh là các mặt hàng được phân phối trên toàn bộ kênh phân phối. Đối với các loại hoa

quả khác, việc phân phối chủ giới hạn trong các cửa hàng siêu thị cao cấp hoặc các cửa hàng bách hoá. Bên cạnh đó, hoa quả trồng trong nước được chuyển từ những (9) chủ đồn điền đến (10) các công ty vận tải (hợp tác xã nông nghiệp) để vận chuyển tới thị trường bán buôn. Hầu hết các giao dịch tại thị trường bán buôn được thực hiện thông qua đấu giá nhưng cũng có thể được thực hiện một cách trực tiếp.

Sơ đồ 4-4 Các kênh phân phối dành cho hoa quả tươi

(Sản phẩm trong nước)

(Sản phẩm nhập khẩu)



2.Rau để lạnh

Các loại rau để lạnh nhập khẩu được phân phối theo 3 kênh phân phối sau:

Kênh thứ nhất gồm 5 khâu: (1) người nhập khẩu; (2) người bán buôn thực phẩm để lạnh; (3) trung tâm thu mua cho các siêu thị lớn và các cửa hàng tiện lợi; (4) các siêu thị và các cửa hàng tiện lợi; (5) người tiêu dùng.

- Kênh thứ hai để phân phối cho các nhà hàng gồm: (1) người nhập khẩu; (6) nhà bán buôn thực phẩm cho các cửa hàng và (7) các nhà hàng vừa và nhỏ.

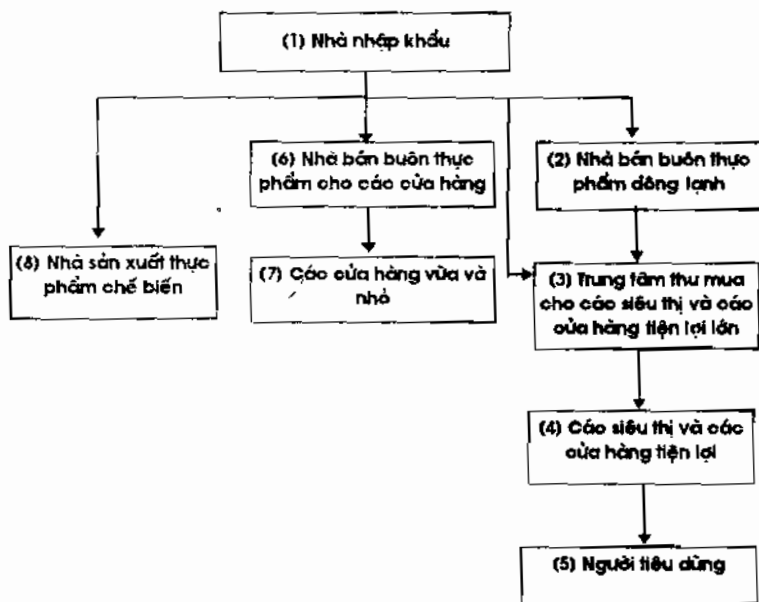
- Kênh phân phối thứ ba phân phối rau trực tiếp từ (1) nhà nhập khẩu tới (8) các nhà sản xuất thực phẩm chế biến để làm các nguyên liệu chế biến.

Trong kênh phân phối thứ hai, rau để lạnh có thể qua các trung tâm thu mua, phân phối hoặc các khu bảo quản trước khi được đưa tới (7) các nhà hàng. Các kho lạnh trung gian này ngoài việc bảo quản các loại rau để lạnh còn bảo quản các loại thực phẩm đông lạnh khác. Các nhà nhập khẩu rau để lạnh thường không có các kho lạnh của riêng họ mà hầu hết họ đều thuê một gian trong các nhà kho lớn để làm các trung tâm thu mua và phân phối ((2) và (6)). Các nhà kho này do các công ty chuyên kinh doanh về kho lạnh sở hữu và điều hành.

Để vận chuyển rau để lạnh, các công ty thường sử dụng

các xe tải nhỏ chuyên chở thực phẩm đông lạnh hoặc các container được trang bị máy làm lạnh.

Sơ đồ 4-5 Các kênh phân phối rau để lạnh nhập khẩu.



3. Thủy sản đông lạnh

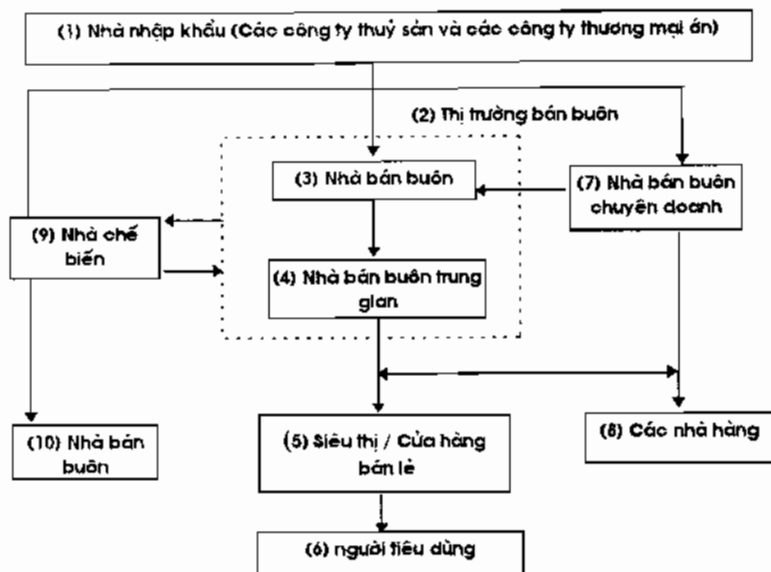
Có ít nhất 70% thủy sản được phân phối thông qua (2) thị trường bán buôn, nhưng hầu hết các thủy sản đông lạnh nhập khẩu như cá ngừ, tôm, cá hồi đông lạnh được phân phối bởi các nhà bán lẻ chuyên doanh.

Có 3 kênh phân phối thủy sản đông lạnh nhập khẩu. Ở

kênh thứ nhất, sản phẩm được đưa từ (1) các nhà xuất khẩu (các công ty thương mại hoặc các công ty thủy sản lớn) tới (7) các nhà bán buôn chuyên doanh, tới (5) các siêu thị/các cửa hàng bán lẻ và cuối cùng đến (6) người tiêu dùng. Trong kênh phân phối thứ hai, sản phẩm đi qua (2) thị trường bán buôn. Còn ở kênh phân phối thứ ba, sản phẩm được phân phối trực tiếp tới các nhà chế biến thực phẩm. Các công ty thương mại không trực tiếp kinh doanh cá ngừ nhập khẩu, sản phẩm này thường được phân phối bởi các nhà bán buôn chuyên doanh cá hồi hoặc các công ty con của các công ty thương mại tổng hợp. Sở dĩ có các nhà bán buôn chuyên doanh cá hồi là do cá hồi là một loại cá lớn có khối lượng thay đổi nhiều và rất nhạy cảm với điều kiện đông lạnh, đồng thời việc phân phối cá hồi đòi hỏi các nhà phân phối phải có kinh nghiệm chuyên môn. Tôm là loại thủy sản đứng đầu về nhập khẩu (tính theo giá trị) và được phân phối bởi các nhà bán buôn chuyên doanh tôm. Các nhà bán buôn tôm phân phối tôm tới các cửa hàng ăn và các nhà bán lẻ như các siêu thị lớn và các cửa hàng bách hoá.

Các siêu thị và các nhà bán lẻ thực phẩm lớn đang đẩy mạnh nhập khẩu trực tiếp thủy sản đông lạnh từ nước ngoài và do đó đã góp phần vào quá trình đơn giản hoá các kênh phân phối.

Sơ đồ 4-6 Các kênh phân phối thủy sản đông lạnh nhập khẩu



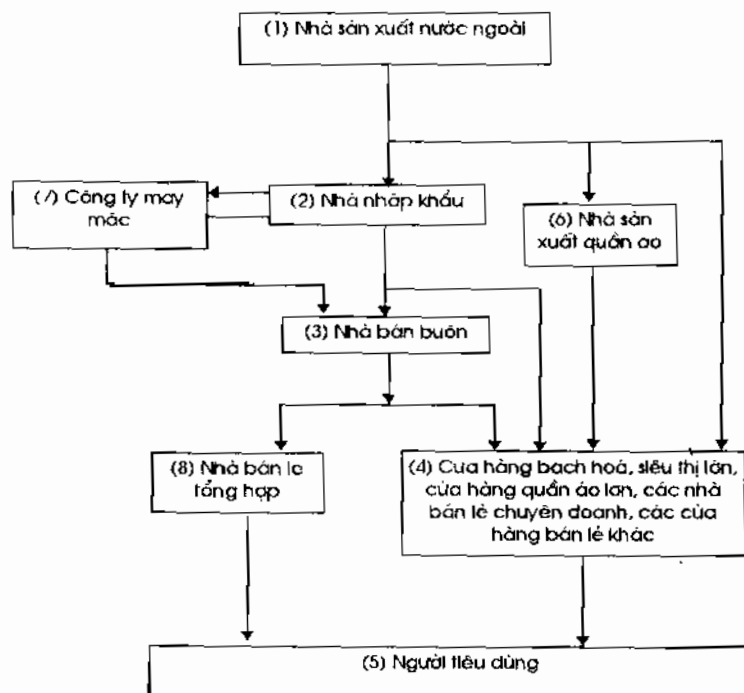
4. Quần áo

Quần áo nhập khẩu được phân phối thông qua 3 kênh tùy thuộc vào hình thức đặt hàng và tùy thuộc vào sản phẩm là thành phẩm hay bán thành phẩm. Theo kênh phân phối thứ nhất (là kênh phân phối phổ biến nhất) thì quần áo thành phẩm được phân phối từ (1) các nhà sản xuất nước ngoài tới (2) các nhà nhập khẩu rồi tới (3) các nhà bán buôn và từ các nhà bán buôn tới (4) các cửa hàng bách hoá hoặc các siêu thị

lớn, hoặc tới (8) các nhà bán lẻ bách hoá, và cuối cùng được đưa tới (5) người tiêu dùng. Kênh phân phối thứ hai là kênh nhập khẩu trực tiếp được (6) các nhà sản xuất quần áo và (4) các siêu thị lớn hoặc các nhà bán lẻ sử dụng. Các cửa hàng bách hoá và các siêu thị đặt hàng sản xuất ở nước ngoài theo thiết kế và qui cách do họ đưa ra. Do việc đồng Yên tăng giá nên nhập khẩu quần áo từ Đông Á đang được đẩy mạnh. Kênh phân phối thứ ba là kênh nhập khẩu nguyên liệu hoặc bán thành phẩm để cung cấp cho (7) các công ty may mặc. Quần áo được may ở các công ty này và sau đó được đưa vào kênh phân phối dành cho hàng hoá thành phẩm.

Hiện nay có nhiều loại quần áo nhãn hiệu của Mỹ và châu Âu được sản xuất ở Nhật và ở các nước khác. Phân công lao động quốc tế trong lĩnh vực này đang ngày càng sâu sắc do các công ty muốn sản xuất quần áo dưới các điều kiện tối ưu bằng cách lợi dụng công nghệ tốt nhất và chi phí thấp nhất. Nguyên liệu có thể được mua từ nước A, chế biến ở nước B và quần áo có thể được thiết kế ở nước C rồi được may tại nước D.

Sơ đồ 4-7 Các kênh phân phối hàng may mặc nhập khẩu

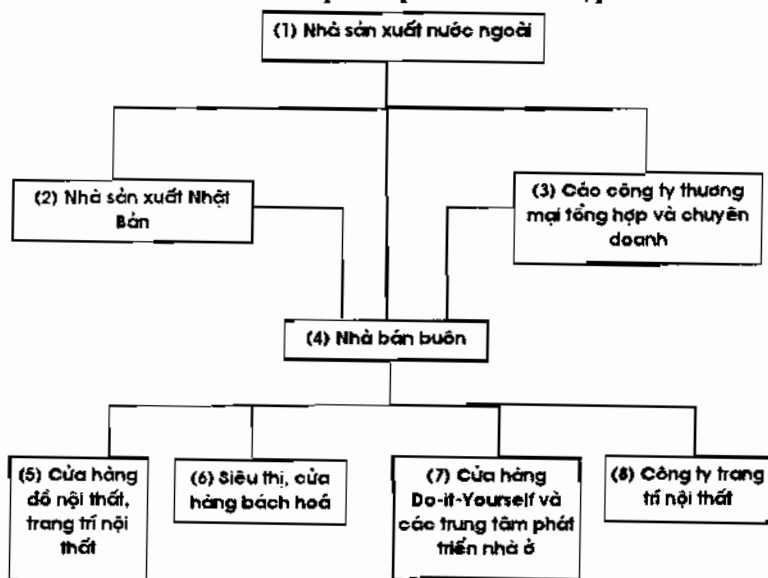


5. Thảm

Thảm được nhập khẩu vào Nhật thông qua 3 kênh. Một nhà sản xuất Nhật (2) muốn mở rộng chủng loại sản phẩm của họ có thể nhập khẩu thảm từ các nhà sản xuất ở nước ngoài (1). Gần đây các nhà sản xuất Nhật có xu hướng mở rộng sản xuất của họ ở nước ngoài trên cơ sở thiết kế do họ đưa ra. Kênh thứ hai bao gồm các nhà bán buôn thực hiện nhập khẩu trực tiếp. Trong kênh thứ ba, thảm được các công ty thương mại tổng hợp và các công ty thương mại chuyên

doanh (3) nhập khẩu vào Nhật. Trong kinh doanh thậm chí có một số rủi ro cố hữu như các vấn đề về thiết kế, khó tiêu thụ sản phẩm và khó tìm nguồn vốn. Vì thế việc nhập khẩu thậm chí giới hạn với một số công ty có đầy đủ những điều kiện cần thiết. Các nhà bán lẻ gồm có những cửa hàng đồ gỗ và trang trí nội thất (5), các cửa hàng bách hoá và các siêu thị (6), các cửa hàng bán đồ tự trang trí (do-it-yourself) và các trung tâm phát triển nhà ở (7). Đơn đặt hàng từ các công ty trang trí nội thất chiếm khoảng 30% lượng thậm chí tiêu thụ. Gần đây ở các cửa hàng bán lẻ, các trung tâm phát triển nhà ở, các siêu thị, các cửa hàng bán đồ trang sức và các cửa hàng đồ nội thất, thậm chí giá rẻ được tiêu thụ mạnh. Ngoài ra, thậm chí nhập khẩu còn được bán tại các cuộc triển lãm do các nhà bán lẻ trong cùng một khu vực tài trợ.

Sơ đồ 4-8 Các kênh phân phối thậm chí nhập khẩu

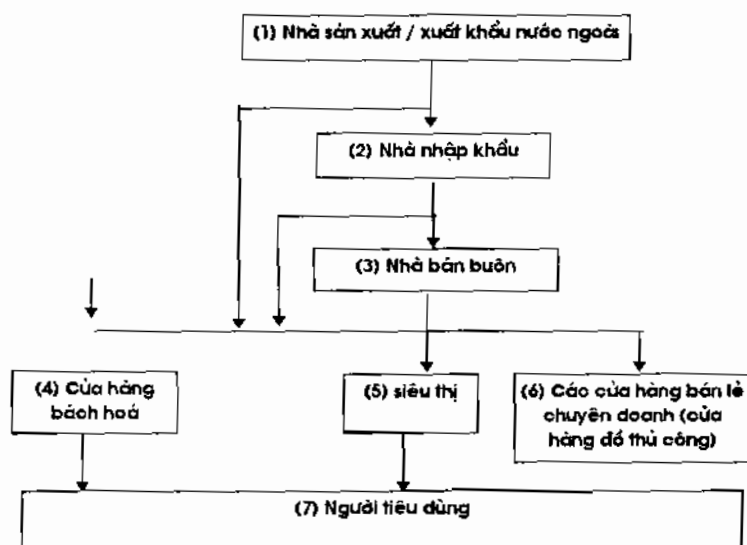


6. Hàng thủ công

Kênh phân phối chung được sử dụng để phân phối các hàng thủ công nhập khẩu bắt đầu với (1) các nhà sản xuất hoặc các nhà xuất khẩu nước ngoài, những người này cung cấp các hàng thủ công cho (2) các nhà nhập khẩu; các nhà nhập khẩu sau đó phân phối hàng hoá tới (3) các nhà bán buôn; tiếp theo sản phẩm được đưa tới (4) những người bán lẻ (các cửa hàng bách hoá), (5) các siêu thị và (6) các nhà bán lẻ chuyên doanh. Các loại đồ gỗ chiếm tỷ lệ lớn nhất trong tổng số lượng hàng thủ công được nhập khẩu. Các cửa hàng bán đồ thủ công thường nhập khẩu trực tiếp phần lớn các hàng hoá của họ như đồ thủ công, dao dĩa và các loại đồ gỗ. Không có nhà nhập khẩu nào chỉ kinh doanh một loại hàng thủ công. Một số ít các công ty thương mại nhỏ kinh doanh một số mặt hàng thủ công như là một phần trong toàn bộ các chủng loại hàng hoá mà họ kinh doanh. Còn các công ty thương mại lớn thường chỉ kinh doanh mặt hàng này với số lượng hạn chế. Các nhà nhập khẩu thường giữ vai trò là những nhà bán buôn. Do sở thích của người tiêu dùng đối với hàng thủ công rất khác nhau và thường xuyên thay đổi nên các nhà bán buôn phải duy trì cùng một lúc nhiều loại sản phẩm với số lượng nhỏ. Do vậy các nhà bán buôn chỉ đặt các đơn đặt hàng nhập khẩu các sản phẩm đang có nhu cầu trên thị trường để tránh bị ứ đọng hàng hoá. Thay vì việc mua hàng thông qua các nhà bán buôn, các siêu thị lớn và các cửa hàng bán đồ thủ công lớn thường mua hàng trực tiếp từ người nhập khẩu hoặc trực tiếp nhập khẩu từ nước ngoài. Đa số các cửa hàng bách

hoá chỉ kinh doanh các mặt hàng thủ công với số lượng nhỏ nhưng nhiều loại khác nhau. Các chủng loại sản-phẩm khác nhau được trưng bày ở các khu vực khác nhau trong cửa hàng. Các cửa hàng bách hoá thường xuyên theo dõi tình hình biến động của thị trường để thay đổi các loại sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Số lượng hàng thủ công được các siêu thị tiêu thụ thay đổi lớn giữa các cửa hàng trong cùng một khu vực. Đối với các loại rõ ràng là mặt hàng luôn có nhu cầu lớn vì chúng thường hay được sử dụng trong các gia đình, các siêu thị chiếm phần lớn trong tổng doanh số bán lẻ về mặt hàng này.

Sơ đồ 4-9 Các kênh phân phối hàng thủ công nhập khẩu



7. Đồ gỗ

Đồ gỗ nhập khẩu thâm nhập vào thị trường Nhật theo 3 cách:

- Nhập khẩu thành phẩm,
- Nhập khẩu các bộ phận tháo rời để lắp ráp tại Nhật,
- Sản xuất các đồ gỗ mang nhãn châu Âu hoặc Mỹ theo hợp đồng li-xăng tại Nhật.

Thành phẩm nhập khẩu được phân phối theo ba kênh phân phối chính như sau:

- Kênh thứ nhất: (1) nhà sản xuất nước ngoài xuất khẩu sản phẩm sang Nhật cho (2) nhà nhập khẩu, nhà nhập khẩu sau đó giao lại cho (6) các nhà bán lẻ chuyên doanh đồ gỗ nhập khẩu và (5) các cửa hàng bách hoá hoặc các siêu thị.

- Kênh thứ hai: (1) các nhà sản xuất nước ngoài xuất khẩu sản phẩm sang Nhật cho các nhà sản xuất đồ gỗ của Nhật, các nhà sản xuất Nhật sau đó phân phối sản phẩm tới (5) các siêu thị hoặc các cửa hàng bách hoá, các cửa hàng đồ gỗ tổng hợp. Ở kênh phân phối này cũng có thể có sự tham gia của (4) các nhà bán buôn.

- Kênh thứ ba: trong những năm gần đây (5) các siêu thị và các cửa hàng bách hoá và (6) các nhà bán lẻ chuyên doanh đồ gỗ nhập khẩu đang đẩy mạnh nhập khẩu trực tiếp từ nước ngoài. Bên cạnh đó, các công ty thiết kế, các công ty kiến trúc và các công ty trang trí nội thất cũng phân phối đồ gỗ cho (9) các cửa hàng bán đồ nội thất. Cần chú ý rằng các nhà

sản xuất đồ gỗ thường đồng thời là các nhà bán buôn.

Ngoài ra, Nhật cũng nhập khẩu các bộ phận tách rời được sản xuất ở các nước Đông Nam Á để lắp ráp tại Nhật nhằm giảm các chi phí vận chuyển. Một số nhà sản xuất lớn ở Nhật cũng đã thành lập các nhà máy sản xuất đồ gỗ của họ ở Đông Nam Á nhằm mục đích chủ yếu là xuất khẩu đồ gỗ nguyên và đồ gỗ tháo rời vào thị trường Nhật Bản.

Sơ đồ 4-10 Các kênh phân phối đồ gỗ nội thất

