



Working Paper 2023.1.1.07

- Vol 1, No 1

CÁC BIỆN PHÁP KỸ THUẬT CỦA NHẬT BẢN ÁP DỤNG VỚI MẶT HÀNG GỐM MỸ NGHỆ VÀ GỐM GIA DỤNG VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Phạm Hà Trang¹, Bùi Thị Khánh Hòa, Lại Thị Mỹ Linh

Sinh viên K59 Kinh tế đối ngoại - Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Vương Thị Minh Anh, Hoàng Huyền Trang

Sinh viên K59 Thương mại quốc tế - Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Đỗ Thùy Dương

Sinh viên K58 Tài chính quốc tế - Khoa Tài chính ngân hàng

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Vũ Huyền Phương

Giảng viên Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Gốm nói chung và gốm mỹ nghệ, gốm gia dụng nói riêng là sản phẩm thủ công truyền thống lâu đời của Việt Nam. Trong khu vực châu Á nói riêng, Nhật Bản là một trong những thị trường đầu ra của sản phẩm này. Tuy nhu cầu của thị trường Nhật Bản là rất cao nhưng số lượng các loại sản phẩm gốm này mà Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản chưa nhiều. Một trong những nguyên nhân chính là đất nước này có những biện pháp kỹ thuật nghiêm ngặt cho hàng hóa nhập khẩu. Trong nghiên cứu này, nhóm hướng tới tìm hiểu các biện pháp kỹ thuật và thực trạng xuất khẩu gốm mỹ nghệ và gia dụng sang Nhật Bản của Việt Nam để tiến tới kiến nghị các giải pháp cụ thể cho Doanh nghiệp và Nhà nước. Để thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả đã tiến hành thu thập các dữ liệu thứ cấp từ các bài nghiên cứu, các bài báo, các trang web của các cơ quan bộ ngành. Từ đó, nhóm có những đánh giá khái quát về thực trạng, khả năng đáp ứng của các sản phẩm này với các yêu cầu kỹ thuật Nhật Bản và đưa ra những giải pháp để đẩy mạnh xuất khẩu chúng trong tương lai.

Từ khóa: Nhật Bản, biện pháp kỹ thuật, gốm gia dụng, gốm mỹ nghệ, Việt Nam

¹ Tác giả liên hệ, Email: k59.2011110257@ftu.edu.vn

JAPANESE TECHNICAL MEASURES TO VIETNAMESE ARTISTIC CERAMIC AND HOUSEHOLD CERAMIC: SITUATION AND SOLUTIONS

Abstract

Ceramic in general and artistic ceramic, household ceramic in particular, is a long-standing traditional handicraft product in Vietnam. In Asia, Japan is one of the output markets for these products. Although the demand of the Japanese market is very high, the number of them that our country exports to this country is not much. One of the main reasons is that Japan has strict technical measures for imported goods. In this study, the authors aim to find out the Japanese technical measures and the current situation of Vietnam's export of artistic ceramic and household ceramic to Japan in order to propose specific solutions for enterprises and the Government. For this study, the authors had collected secondary data from research articles, articles, and websites of ministries and agencies. Thereby, the group made an assessment of the current situation, ability to meet the technical requirements and proposed solutions to boost the export of these items in the future.

Key words: Japan, Technical Measures, Artistic Ceramic, Household Ceramic, Vietnam

1. Những đóng góp mới của đề tài

Trong những năm vừa qua, đã có một số công trình nghiên cứu về mặt hàng gốm mỹ nghệ xuất khẩu của Việt Nam như: Đề tài nghiên cứu cấp bộ “Những giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu gốm mỹ nghệ Việt Nam” của Đoàn (2004); Luận án tiến sĩ: “Nghiên cứu khả năng cạnh tranh của gốm mỹ nghệ Việt Nam và ảnh hưởng của nó đến hoạt động xuất khẩu” của Vũ (2006); Luận văn thạc sĩ kinh tế: “Xuất khẩu gốm mỹ nghệ của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản, Thực trạng và các giải pháp phát triển” của Phạm (2006). Ngoài ra, về đề tài Các biện pháp kỹ thuật của Nhật Bản đối với hàng nhập khẩu, một số bài nghiên cứu có thể kể đến như: Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ “Một số giải pháp vượt rào cản kỹ thuật thương mại khi doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu hàng hóa sang thị trường một số nước phát triển” - chủ nhiệm đề tài Bùi...

Trên cơ sở các đề tài nghiên cứu đã có và tình hình thực tế hiện nay, bài nghiên cứu có những điểm mới sau đây:

- Bài nghiên cứu của nhóm không chỉ tập trung vào các **rào cản kỹ thuật** của Nhật Bản mà còn mở rộng phạm vi nghiên cứu là các **biện pháp kỹ thuật** của Nhật Bản.
- Nghiên cứu sâu các biện pháp kỹ thuật của Nhật bản đối với mặt hàng cụ thể là gốm mỹ nghệ, gốm gia dụng Việt Nam - nội dung mà các đề tài nghiên cứu trước đó chưa đề cập đến.
- Đánh giá chi tiết mức độ đáp ứng của mặt hàng gốm mỹ nghệ, gốm gia dụng của Việt Nam trên cơ sở các biện pháp kỹ thuật của Nhật Bản.

2. Giới thiệu khái quát về các biện pháp kỹ thuật và mặt hàng gốm mỹ nghệ và gốm gia dụng

2.1. Mặt hàng gốm mỹ nghệ

Gốm là loại sản phẩm được làm chủ yếu từ đất và nung qua lửa ở nhiệt độ cao để trở nên rắn chắc, bền vững có thể sử dụng vào nhiều mục đích trong đời sống.

Gốm mỹ nghệ Việt Nam là các sản phẩm được tạo ra thường là ở các làng nghề truyền thống bằng phương pháp thủ công có tính mỹ thuật cao; với họa tiết, hoa văn mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc.

Gốm gia dụng gồm các vật dụng dùng để đun nấu, chứa đựng, đồ dùng để ăn uống.

2.2. Các biện pháp kỹ thuật

Rào cản kỹ thuật đối với thương mại - TBTs

Theo thuật ngữ của WTO, TBT là nhóm biện pháp đề cập đến các quy định kỹ thuật mang tính bắt buộc, các tiêu chuẩn kỹ thuật mang tính tự nguyện và quy trình đánh giá sự phù hợp cho các sản phẩm nhập khẩu. Cụ thể:

- Quy định kỹ thuật bắt buộc: quy định các đặc tính sản phẩm hoặc quy trình và phương pháp sản xuất liên quan mà việc tuân thủ là bắt buộc;
- Tiêu chuẩn mang tính tự nguyện: điều chỉnh các hướng dẫn hoặc đặc tính sản phẩm hoặc quy trình và phương pháp sản xuất liên quan mà việc tuân thủ là tự nguyện;
- Quy trình đánh giá sự phù hợp: được sử dụng trực tiếp hoặc gián tiếp, để xác định việc đáp ứng các yêu cầu liên quan trong quy chuẩn kỹ thuật hoặc tiêu chuẩn (kiểm nghiệm, xác minh, kiểm tra và cấp giấy chứng nhận).

Kiểm dịch động, thực vật - SPSs

Theo Phụ lục A Hiệp định SPS của WTO, SPS được định nghĩa là các biện pháp được áp dụng với mục đích:

- Đảm bảo an toàn thực phẩm cho con người và động vật trong lãnh thổ quốc gia;
- Bảo vệ sức khỏe con người khỏi những rủi ro từ các loài động, thực vật mang bệnh;
- Bảo vệ động, thực vật khỏi các loại con trùng mang mầm bệnh;
- Bảo vệ đất nước khỏi những rủi ro từ sự thâm nhập và lan truyền các dịch bệnh hay loài vật gây hại.

Hiệp định SPS đồng thời cho phép các quốc gia thiết lập các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và sức khỏe động thực vật của riêng nước mình.

Các yêu cầu về nhãn mác hàng hóa

Là công cụ bảo hộ hữu hiệu, hiện nay đang được ưa chuộng sử dụng chủ yếu tại các quốc gia phát triển và được các quốc gia quy định nghiêm ngặt bằng hệ thống văn bản pháp luật.

Các quy định về môi trường

Các điều khoản xanh hiện nay được WTO và các quốc gia chấp nhận và sử dụng phổ biến vì môi trường đang là mối quan tâm lớn trên toàn cầu. Các hình thức được sử dụng như:

- Hàng hóa đã cấp tiêu chuẩn chất lượng môi trường (ISO 14000) chưa?
- Hàng hóa đã gắn nhãn sinh thái chưa?

3. Các biện pháp kỹ thuật của Nhật Bản đối với hàng gốm mỹ nghệ

3.1. Rào cản kỹ thuật đối với thương mại – TBTs

Luật đảm bảo chất lượng hàng gia dụng

Luật đưa ra các yêu cầu về chất lượng cho các sản phẩm được thiết kế để sử dụng hàng ngày trong gia đình như khả năng chịu nhiệt, khả năng chống cháy,... Ngoài ra, để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nhà sản xuất phải cung cấp đầy đủ thông tin giúp người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm và hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm đúng cách. Cụ thể đối với các sản phẩm gốm mỹ nghệ, các thông tin sau cần được chỉ rõ trong hướng dẫn sử dụng: tên sản phẩm, cách sử dụng, phân loại sử dụng, khả năng chịu nhiệt, phòng ngừa xử lý, tên nhãn hàng và địa chỉ/số điện thoại.

Yêu cầu về Truy xuất nguồn gốc sản phẩm

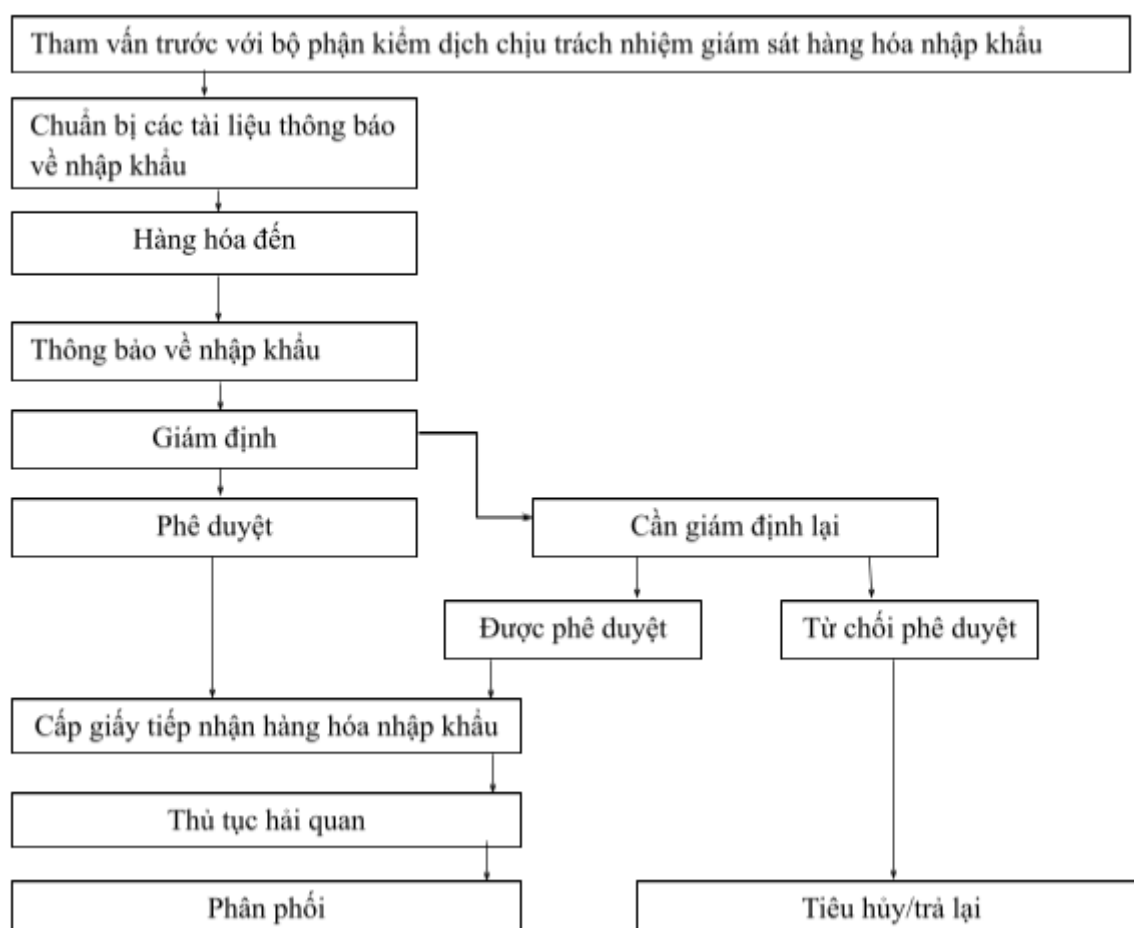
Truy xuất nguồn gốc sản phẩm là việc doanh nghiệp minh bạch, nêu rõ ràng các thông tin, hướng dẫn liên quan đến các sản phẩm như: tên doanh nghiệp, nơi sản xuất, giá thành,... quá trình chế biến, sản xuất từ khi là nguyên vật liệu thô cho đến thành phẩm. Đối với quy định trong Quản lý truy xuất nguồn gốc sản phẩm gồm tại Nhật Bản, hệ thống truy xuất nguồn gốc phải được thiết lập ở tất cả các giai đoạn của chuỗi trong quá trình sản xuất. Các giai đoạn phải được thiết lập để xác định và lưu trữ thông tin về sản xuất sản phẩm theo quy định của cơ quan thẩm quyền. Hàng hóa đưa ra thị trường phải được kèm theo các thông tin, dấu hiệu bằng hình thức thích hợp (ví dụ như nhãn mác, dấu QR code,...) để truy xuất được nguồn gốc của sản phẩm sao cho phù hợp với quy định hiện hành.

3.2. Kiểm dịch động, thực vật – SPSs

Luật vệ sinh an toàn thực phẩm: Hạn chế sử dụng các chất độc hại đối với các sản phẩm tiếp xúc trực tiếp với đồ ăn

Đạo luật Vệ sinh Thực phẩm hạn chế hàm lượng các chất độc hại đe dọa đến sức khỏe con người trong các sản phẩm và bao bì chứa đựng tiếp xúc trực tiếp với thức ăn. Đối với các sản phẩm gốm mỹ nghệ, gốm gia dụng, hàm lượng chì và chất cadmium được quy định khác nhau dựa trên hình dáng của sản phẩm. Cụ thể:

Hình dáng	Độ sâu	Dung tích	Hàm lượng chì	Hàm lượng Cadmium
Phẳng	≤ 25mm		≤ 8.0 mg/dm ²	≤ 0.7 mg/dm ²
Độ rộng nhỏ	>25mm	> 1.1l	≤ 2.0 mg/dm ²	≤ 0.5 mg/dm ²
Độ rộng vừa	>25mm	>1.1l <1.3l	≤ 1.0 mg/dm ²	≤ 0.25 mg/dm ²
Độ rộng lớn	>25mm	>1.3l	≤ 0.5 mg/dm ²	≤ 0.25 mg/dm ²
Đồ bếp			≤ 0.5 mg/dm ²	≤ 0.05 mg/dm ²



Hình 1. Quy trình kiểm tra an toàn thực phẩm

3.3. Các yêu cầu về nhãn mác hàng hóa

Luật chống lại các khoản phí phụ không chính đáng và các mô tả hàng hóa gây hiểu lầm

Đạo luật nghiêm cấm hình thức ghi nhãn không phù hợp nhằm phóng đại hoặc làm sai lệch nhãn mác và gây hiểu lầm cho người tiêu dùng về bản chất hoặc chất lượng của sản phẩm. Bên sản xuất phải cung cấp các cơ sở hợp lý để chứng minh rằng việc ghi nhãn là “đúng sự thật”. Ghi nhãn mơ hồ hoặc nhầm lẫn gây khó khăn trong việc phân biệt quốc gia xuất xứ thực tế cũng bị cấm.

Quy định về nhãn hiệu tự nguyện trên cơ sở Luật tiêu chuẩn Công nghiệp Nhật Bản – JIS

Trong bộ tiêu chuẩn JIS thì đồ gốm nói chung có ký hiệu JIS R.

Sản phẩm gốm sứ muốn có được dấu JIS phải đạt những tiêu chuẩn về chất hóa học, tính điện môi, độ bền, kích thước hạt trong cấu trúc vi mô, tính đàn hồi, khả năng chống axit hóa, độ dẫn nhiệt, độ khuếch tán nhiệt, nhiệt dung riêng... Các tiêu chuẩn này đều được JIS thiết lập các quy trình kiểm tra kỹ lưỡng nghiêm ngặt, cụ thể dưới đây là một số tiêu chuẩn quy định của JIS điển hình về quy trình kiểm tra chung:

Bảng 1. Một số tiêu chuẩn về quy trình kiểm tra chất lượng gốm sứ của JIS

STT	Tiêu chuẩn	Nội dung
1	JIS R 1611:2010	Phương pháp kiểm tra độ khuếch tán nhiệt, nhiệt dung riêng và độ dẫn nhiệt đối với gốm sứ bằng phương pháp đèn flash laser
2	JIS R 1624:2010 JIS R 1625:2010 JIS R 1632:2010	Các phương pháp kiểm tra độ bền
3	JIS R 1627:2006 ERTA	Phương pháp kiểm tra tính chất điện môi của gốm sứ
4	JIS R 1670:2006	Phương pháp kiểm tra kích thước hạt trong cấu trúc vi mô của gốm sứ
5	JIS R 1659:2003	Phương pháp thử nghiệm tính đàn hồi của gốm sứ
6	JIS R 1501:1991	Quy tắc chung về độ chống mài mòn axit cho ngành công nghiệp hóa chất
7	JIS R 1610:2003	Phương pháp kiểm tra độ cứng của gốm sứ

Nguồn: JIS

Quy định về nhãn G - Thiết kế, dịch vụ và chất lượng sau bán hàng

Đối với mặt hàng gốm, thị trường Nhật Bản đòi hỏi rất cao về mặt chất lượng, cần có nhãn hiệu để đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn, an toàn cho người sử dụng. Ngoài dấu chứng nhận JIS, các sản phẩm về gốm của các nước xuất khẩu có ý định thâm nhập thị trường Nhật Bản cần phải được cấp thêm nhãn G.

Để đạt được dấu chứng nhận G, một sản phẩm đồ gốm mỹ nghệ cần phải trải qua ba cuộc thử nghiệm. Ở thử nghiệm thứ nhất sản phẩm sẽ được đánh giá về mặt thiết kế. Các chuyên viên sẽ dựa trên các cơ sở về màu sắc, hình dáng, tính độc đáo, tính hữu dụng, độ tiện dụng, đặc tính an toàn của sản phẩm, việc sử dụng phù hợp các nguyên liệu dành cho sản phẩm và sự hợp lý về mặt giá cả. Sau các cuộc thử nghiệm về mặt thiết kế, để cần thiết sản phẩm sẽ trải qua yêu cầu cuối cùng về mặt cung cấp dịch vụ sau khi bán, những tiêu chí về mặt quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, tư vấn cho khách hàng, vận chuyển, bảo đảm sản phẩm... sẽ được các chuyên viên quan sát và đánh giá kỹ lưỡng khâu bán sản phẩm để có thể xem xét kết quả tổng thể qua các cuộc thử nghiệm. Với những sản phẩm qua thử nghiệm và được cấp dấu chứng nhận G sẽ có chỗ đứng vững chắc trên thị trường Nhật Bản và được người tiêu dùng tin tưởng, sẵn sàng trả giá cao.

Quy định về nhãn hiệu “Bảo đảm chất lượng hàng gốm” - Ceramic Safety Mark

Ủy ban giám sát nhãn hiệu bảo đảm của Liên đoàn các nhà sản xuất gốm Nhật Bản cho phép hiển thị Dấu “Ceramic Ware Safety Mark” trên nhãn hoặc bao bì của tất cả các sản phẩm được xác định đã tuân thủ tất cả các quy định pháp luật và thông qua tất cả các thử nghiệm trong Đạo luật Vệ sinh an toàn Thực phẩm.

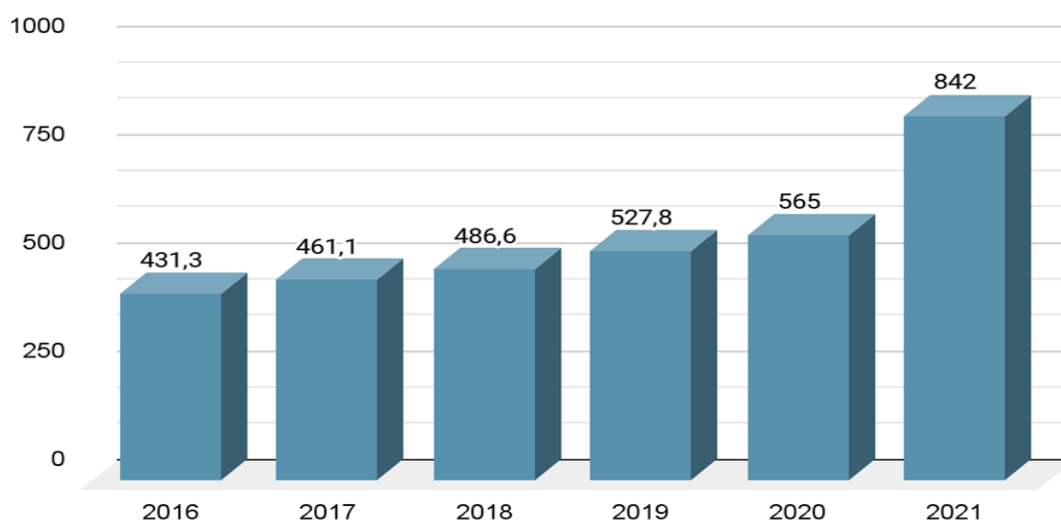
3.4. Các quy định liên quan đến môi trường

Luật sử dụng hiệu quả các nguồn lực

Các thùng chứa, bao bì phải tuân theo các quy định về ghi nhãn phân loại bao bì, để thúc đẩy việc phân loại rác. Khi giấy hoặc nhựa được sử dụng làm vật liệu đóng gói cho các sản phẩm riêng lẻ, hoặc cho nhãn, bao bì bên ngoài,... dấu hiệu nhận biết vật liệu phải được hiển thị trên ít nhất một lần trên mặt của vật chứa với thông tin nơi vật liệu được sử dụng.

4. Hoạt động xuất khẩu hàng gốm mỹ nghệ và gia dụng Việt Nam sang Nhật Bản trong thời gian vừa qua trước ảnh hưởng của các biện pháp kỹ thuật Nhật Bản

4.1. Kim ngạch xuất khẩu

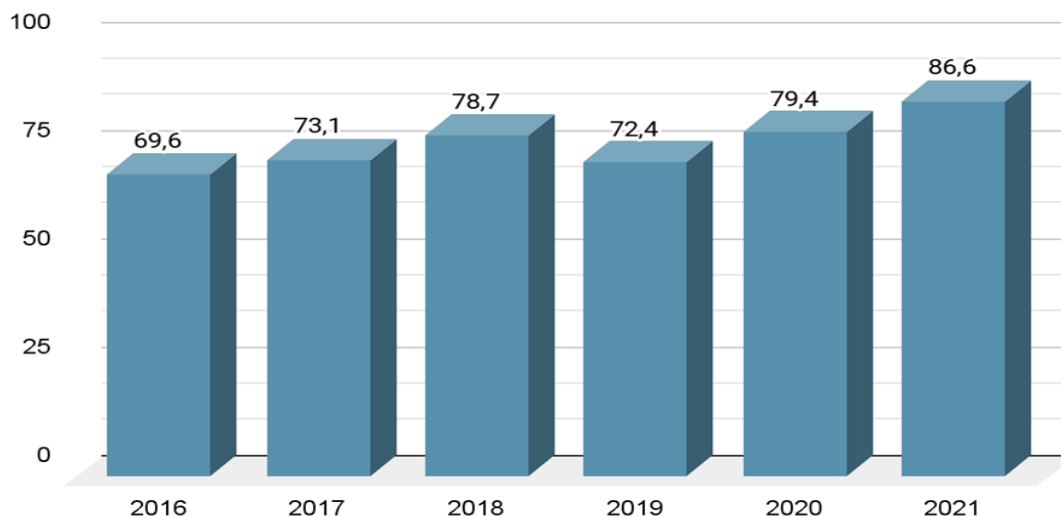


Hình 2. Kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ và gia dụng của Việt Nam giai đoạn 2016-2021 (Đơn vị tính: triệu đô la Mỹ)

Nguồn: Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC)

Theo thống kê từ Trademap, kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ và gia dụng của Việt Nam tăng liên tục từ năm 2016 đến 2021. Cụ thể, cứ mỗi năm kim ngạch xuất khẩu gốm mỹ nghệ và gia dụng của Việt Nam lại tăng khoảng 25-40 triệu đô la Mỹ và đặc biệt tăng mạnh vào năm 2021. Với kim ngạch xuất khẩu năm 2016 đạt 431,3 triệu đô la Mỹ và cuối giai đoạn, năm 2021 là 842 triệu đô la Mỹ, tăng gần gấp đôi sau 6 năm.

Hiện nay, Việt Nam đã xuất khẩu mặt hàng gốm mỹ nghệ và gia dụng đến gần 120 quốc gia trên thế giới, trong đó Nhật Bản là thị trường lớn thứ hai sau Mỹ.



Hình 3. Kim ngạch xuất khẩu gồm mỹ nghệ và gia dụng của Việt Nam sang Nhật Bản giai đoạn 2016-2021 (Đơn vị tính: triệu đô la Mỹ)

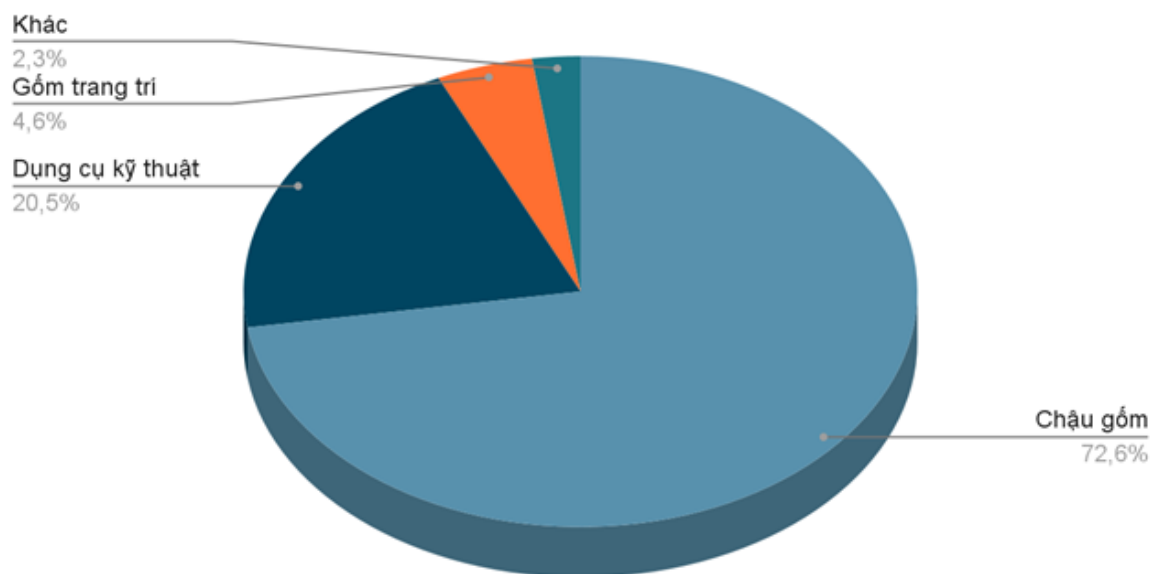
Nguồn: Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC)

Theo dữ liệu của UN Comtrade, kim ngạch xuất khẩu hàng gồm mỹ nghệ và gia dụng của Việt Nam sang Nhật Bản trong giai đoạn từ năm 2016 đến 2021 có xu hướng tăng. Năm 2016, Nhật Bản là thị trường xuất khẩu gồm mỹ nghệ và gia dụng lớn nhất của Việt Nam, chiếm 16,1% tổng giá trị xuất khẩu mặt hàng này, với kim ngạch trị giá 69,6 triệu đô la Mỹ, con số này tăng lên 86,6 triệu đô la Mỹ vào năm 2021. Tuy có sự sụt giảm vào năm 2019 (giảm 8% so với 2018) do ảnh hưởng của dịch Covid-19 nhưng sau 6 năm kim ngạch xuất khẩu gồm mỹ nghệ và gia dụng sang Nhật Bản tăng 24,4% trong cả giai đoạn.

4.2. Cơ cấu hàng gồm mỹ nghệ và gia dụng

Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam:

Các mặt hàng gồm mỹ nghệ và gia dụng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản là chậu gốm, gốm gia dụng, gốm trang trí và tượng gốm.



Hình 4. Cơ cấu mặt hàng gốm mỹ nghệ và gia dụng xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản năm 2021 (% tính theo kim ngạch)

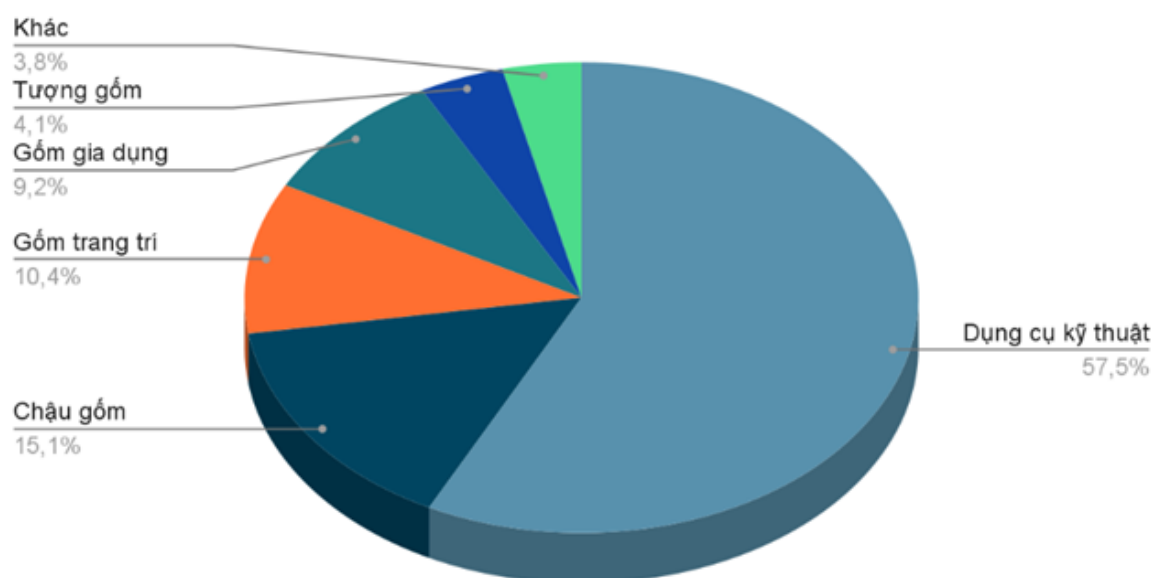
Nguồn: Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC)

Theo số liệu từ UN Comtrade, chậu gốm là sản phẩm chiếm tỷ trọng cao nhất về kim ngạch xuất khẩu sang Nhật Bản trong nhiều năm gần đây, trong đó năm 2021 chiếm 72,6% tương đương với 53,4 triệu đô la Mỹ. Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này sang Nhật cũng chiếm khoảng ¼ tổng kim ngạch xuất khẩu chậu gốm năm 2021 là 235,5 triệu đô la Mỹ.

Theo dữ liệu từ Trademap, các sản phẩm gốm dùng cho mục đích kỹ thuật của Việt Nam cũng được ưa thích tại thị trường Nhật Bản khi tỷ trọng xuất khẩu các sản phẩm này lớn thứ hai trong tổng số các mặt hàng gốm xuất khẩu vào Nhật Bản. Trong năm 2021, xuất khẩu các dụng cụ kỹ thuật bằng gốm đạt 15,1 triệu đô la Mỹ, chiếm 20,5% tỷ trọng xuất khẩu gốm sang Nhật.

Bên cạnh đó, các sản phẩm trang trí từ gốm cũng được xuất khẩu sang Nhật với tỷ trọng chiếm 4,6% đạt 3,4 triệu đô la Mỹ. Ngoài ra, còn một số sản phẩm gốm cũng được xuất khẩu sang Nhật nhưng chiếm tỷ trọng rất nhỏ với 2,3% như các sản phẩm gốm gia dụng, tượng gốm,...

Cơ cấu hàng nhập khẩu của Nhật Bản:



Hình 5. Cơ cấu mặt hàng gốm mỹ nghệ và gia dụng nhập khẩu của Nhật Bản năm 2021 (% tính theo kim ngạch)

Nguồn: Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC)

Theo dữ liệu từ Trademap, các sản phẩm như dụng cụ kỹ thuật bằng gốm, chậu gốm, gốm gia dụng, gốm trang trí, tượng gốm là các mặt hàng mà Nhật Bản nhập khẩu chủ yếu. Trong đó:

Các sản phẩm, dụng cụ bằng gốm dùng cho mục đích kỹ thuật chiếm tỷ trọng nhập khẩu cao nhất. Trong năm 2021, giá trị nhập khẩu các sản phẩm này của Nhật Bản lên tới 446,3 triệu đô la Mỹ, tăng 95,1 triệu đô la Mỹ so với năm 2020 và chiếm tỷ trọng là 57,5%.

Các sản phẩm có giá trị nhập khẩu cao thứ 2 là chậu gốm với tỷ trọng chiếm 15,1%. Đây cũng là mặt hàng được nhập khẩu nhiều từ thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, giá trị xuất khẩu mặt hàng này vào năm 2021 đã có sự sụt giảm so với năm trước đó, giảm 9,2 triệu đô la Mỹ tức là 7,3%.

Bên cạnh đó, Nhật Bản cũng nhập khẩu nhiều các sản phẩm gốm trang trí. Các sản phẩm này được nhập khẩu với kim ngạch năm 2021 là 80,6 triệu đô la Mỹ, chiếm 10,4% tổng tỷ trọng nhập khẩu mặt hàng gốm mỹ nghệ và gia dụng của Nhật Bản.

Ngoài ra, Nhật Bản còn nhập khẩu các sản phẩm gốm gia dụng, tượng gốm và một số sản phẩm từ gốm khác. Trong đó, các sản phẩm gốm gia dụng chiếm tỷ trọng 9,2% với kim ngạch năm 2021 là 71,7 triệu đô la Mỹ nhưng các sản phẩm này của Việt Nam không được nhập khẩu nhiều ở Nhật Bản, các sản phẩm tượng gốm thì chiếm tỷ trọng 4,1%. Còn một số sản phẩm gốm mỹ nghệ và gia dụng khác cũng được nhập khẩu với tỷ trọng là 3,8%.

4.3. Một số nhận xét, đánh giá

Trong thời gian vừa qua nhìn chung hoạt động xuất khẩu gốm mỹ nghệ và gia dụng Việt Nam sang Nhật Bản vẫn đạt những kết quả tương đối khả quan. Với những lợi thế về nguồn lao động dồi dào, truyền thống lâu đời, gốm mỹ nghệ và gia dụng Việt Nam cũng đã có chỗ đứng trên thị trường Nhật Bản.

Tuy nhiên, thực tế một số sản phẩm gốm gia dụng của Việt Nam vẫn còn ít được đón nhận ở thị trường Nhật Bản do hạn chế về chất lượng, chủng loại, mẫu mã, ...so với các sản phẩm của Mỹ, Trung Quốc,... Cụ thể:

Hạn chế về chất lượng

Qua các biện pháp kỹ thuật như, luật vệ sinh an toàn thực phẩm, luật bảo đảm chất lượng hàng gia dụng nhãn JIS,... ta có thể thấy người tiêu dùng Nhật Bản thường rất tỉ mỉ, đặt ra đòi hỏi cao về chất lượng và tiêu chuẩn hàng gốm gia dụng, gốm mỹ nghệ, đặc biệt là về mặt chất lượng và độ an toàn của sản phẩm trong sử dụng. Tuy nhiên, trình độ công nghệ và kỹ thuật sản xuất Việt Nam vẫn còn lạc hậu, không được đầu tư nhiều vào máy móc dẫn đến khó khăn trong việc đảm bảo chất lượng tốt nhất cho sản phẩm. Cụ thể, phần lớn các làng nghề làm gốm ở Việt Nam hiện nay vẫn chủ yếu sử dụng lò nung truyền thống, phương pháp sản xuất thủ công nên nhiệt độ nung chưa được kiểm soát một cách chính xác, dẫn đến việc sản phẩm gốm dễ bị nứt, giòn. Bên cạnh đó, đội ngũ nghệ nhân lành nghề và các thợ thủ công với tay nghề cao còn rất thiếu, chưa thực sự tập trung vào đầu tư vào nguồn nhân lực là nguyên nhân dẫn đến chất lượng, hình dáng sản phẩm không đồng nhất.

Ngoài ra, thực trạng thiếu chủ động về nguyên liệu, cụ thể, phần lớn các mỏ nguyên liệu của Việt Nam có dự trữ lớn nhưng chưa được khai thác hợp lý. Điều này gây khó khăn trong việc đáp ứng yêu cầu về Truy xuất nguồn gốc sản phẩm vì nhiều nhà sản xuất gốm sứ trong nước vẫn phải nhập nguyên liệu cao lanh, đất sét, men, tràng thạch,... Hơn thế, trên thực tế, các nguyên vật liệu đang dần cạn kiệt như đất sét phải lấy từ xa, giá thành ngày một tăng, tình trạng cung ứng các loại men... không được chủ động và không được bảo quản đúng cách trong quá trình vận chuyển.

Hạn chế về mẫu mã

Các sản phẩm về gốm có ý định thâm nhập thị trường Nhật Bản cần phải được cấp thêm nhãn G – nhãn đảm bảo thiết kế, dịch vụ và chất lượng sau bán hàng. Tuy nhiên, do việc đầu tư chú trọng đến thiết kế mẫu mã rất tốn kém nên rất ít doanh nghiệp Việt Nam chú trọng đầu tư đến khâu thiết kế. Vì thế nên tình trạng mẫu mã gốm mỹ nghệ, gốm gia dụng ở Việt Nam nói chung còn khá ít ỏi, nghèo nàn, chưa thu hút được khách hàng. Từ đó, không đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng Nhật Bản. Ngoài ra, các nhà sản xuất rất hời hợt trong việc tìm hiểu thị trường. Việc các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư quá ít cho nghiên cứu thị trường là một nguyên nhân làm giảm tính cạnh tranh của hàng gốm mỹ nghệ, gốm gia dụng Việt Nam.

Hạn chế về giá cả

Giá thành các sản phẩm gốm mỹ nghệ, gốm gia dụng Việt Nam thường cao hơn các nước xuất khẩu khác do các doanh nghiệp làm gốm hàng phần lớn là nghề truyền thống của gia đình, sản xuất theo quy mô nhỏ, thường khó sản xuất theo khối lượng lớn. Do lượng sản phẩm sản xuất ra rất ít nên tất cả các khoản chi phí tính trên sản phẩm như vận chuyển, thủ tục,... sẽ cao.

Hạn chế về thương hiệu sản phẩm

Tại thị trường Nhật Bản, sản phẩm gốm mỹ nghệ, gốm gia dụng rất phong phú và đa chủng loại. Người Nhật có xu hướng lựa chọn những sản phẩm độc đáo lạ mắt, có thương hiệu và phong cách riêng. Tuy nhiên, hiện nay chỉ có một vài doanh nghiệp gốm mỹ nghệ TP HCM đăng ký nhãn hiệu, kiểu dáng cho những mặt hàng có truyền thống lâu năm để xuất khẩu (Phạm, 2006). Các chủ doanh nghiệp có thể hiểu về vấn đề trên, tuy nhiên việc đăng ký thương hiệu

cho sản phẩm gồm vô cùng phức tạp và tốn kém vì ngoài chi phí thủ tục ra còn có thêm cả các chi phí quảng bá, thiết kế,...

Hạn chế trong vấn đề bảo vệ môi trường

Công nghiệp gốm sứ là một ngành công nghiệp gây ô nhiễm, trong quy trình sản xuất gây cái nóng, bụi, tiếng ồn, chất thải bãi bên ngoài nhà máy. Trên thực tế, các việc xử lý chất thải phát sinh trong quá trình sản xuất (từ các lò nung, quá trình trộn và thiêu thiêu đốt,...) đã được các nhà doanh nghiệp để tâm đến, tuy nhiên, quá trình xử lý lại rất tốn kém và đòi hỏi đầu tư cao. Đặc biệt là đối với các nhà máy vừa và nhỏ thì nó tốn rất nhiều chi phí. Mà bảo vệ môi trường là một trong các quy định bắt buộc trong biện pháp kỹ thuật áp dụng với hàng nhập khẩu của Nhật Bản, vì thế mà rất nhiều các sản phẩm gốm của Việt Nam bị từ chối do không đáp ứng quy định liên quan đến môi trường.

Hạn chế về thông tin liên quan đến thủ tục xuất nhập khẩu và các biện pháp kỹ thuật

Các biện pháp kỹ thuật của Nhật Bản áp dụng đối với hàng nhập khẩu nói chung và hàng gốm mỹ nghệ, gốm gia dụng nói riêng rất khắt khe, quy trình diễn ra cực kì phức tạp và có hệ thống kiểm tra kỹ lưỡng. Tuy nhiên, đa số các doanh nghiệp làm gốm Việt Nam hiện nay lại rất hạn chế trong việc nắm bắt cập nhật các thông tin liên quan đến biện pháp kỹ thuật, quy trình nhập khẩu, dẫn đến việc bị từ chối hay trả lại hàng hóa vì vì lý do chưa đáp ứng yêu cầu, từ đó mất thời gian, công sức, chi phí, ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế.

5. Một số kiến nghị và giải pháp

Giải pháp về thông tin liên quan đến thủ tục xuất nhập khẩu và các biện pháp kỹ thuật

Nâng cao nhận thức và hiểu biết về biện pháp kỹ thuật của Nhật Bản

Đối với doanh nghiệp xuất khẩu, không có biện pháp phòng tránh hay đối phó nào ngoài việc tuân thủ, cần nhận thức được đây là trách nhiệm của doanh nghiệp cũng như là nhu cầu của khách hàng tại thị trường Nhật Bản. Doanh nghiệp cần nắm rõ các tiêu chuẩn cụ thể, chủ động nghiên cứu và cập nhật những yêu cầu về biện pháp kỹ thuật của thị trường này. Với yêu cầu ghi nhãn, doanh nghiệp cần thử nghiệm và đo lường chính xác, ghi thông tin đầy đủ, tránh mơ hồ.

Hiện nay đã có những phòng ban TBT, SPS của các địa phương đang làm tốt công tác tư vấn thông tin và pháp luật cho các doanh nghiệp xuất khẩu, tuy vậy hiện sự giúp đỡ vẫn còn chưa bao quát được đến mọi doanh nghiệp. Cần giúp doanh nghiệp tiếp cận thông tin dễ dàng hơn với những bài viết tổng hợp đầy đủ, tóm tắt những tiêu chuẩn quan trọng một cách công khai trên các nền tảng dễ dàng tiếp cận với doanh nghiệp như website chính thức của Bộ công Thương, trang Fanpage Thông tin Chính phủ. Hội thảo giới thiệu cho doanh nghiệp những thay đổi mới nên được tổ chức hàng quý. Kiến nghị Hiệp hội Gốm sứ thường xuyên tổ chức những buổi họp nêu lên những khó khăn, chia sẻ bài học từ những sai lầm và cùng nhau đề xuất giải pháp cho toàn ngành gốm sứ xuất khẩu.

Xây dựng chính sách hỗ trợ về pháp luật và hệ thống tiêu chuẩn quốc gia cho doanh nghiệp xuất khẩu gốm mỹ nghệ.

Bộ Công thương cần không ngừng thay đổi và cải tiến hệ thống tiêu chuẩn trong nước tương đương với hệ thống tiêu chuẩn quốc tế, phù hợp với yêu cầu hội nhập và xuất nhập khẩu.

Hệ thống quản lý và kiểm tra chất lượng cũng cần chỉnh sửa và chặt chẽ hơn để nâng cao chất lượng hàng hóa, tiến tới không còn hiện tượng hàng hóa bị trả về dù đã đạt tiêu chuẩn quốc gia.

Hiện nay tại Việt Nam, chưa có cơ quan nào đủ điều kiện cấp Chứng nhận hàng hóa cho các doanh nghiệp xuất khẩu mà vẫn cần gửi hàng đến Nhật Bản để kiểm duyệt. Kiến nghị Bộ Y tế phát triển và nâng cấp cơ sở vật chất của các phòng thí nghiệm chứng nhận chất lượng sản phẩm cũng như chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm đủ điều kiện được công nhận Chứng nhận trên quốc tế. Từ đó, nhà sản xuất xuất khẩu có thể giảm thiểu chi phí và rút ngắn thời gian phải gửi hàng mẫu lấy Chứng nhận.

Bộ Khoa học và Công nghệ cần chú trọng hơn trong việc nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp trong việc Truy xuất nguồn gốc sản phẩm hàng hóa và hỗ trợ phát triển sản phẩm gốm mỹ nghệ, gốm gia dụng xuất khẩu bằng việc phổ cập thường niên các quy định cho các doanh nghiệp trên các trang thông tin chính thức của bộ và các kênh thông tin đại chúng.

Tăng cường hợp tác quốc tế và hỗ trợ trong việc tranh chấp thương mại

Việt Nam khi ký những hiệp định song phương và đa phương với Nhật Bản có điều kiện về rào cản thương mại, chúng ta nên yêu cầu sự phối hợp chặt chẽ cũng như đồng thuận giữa hai bên. Nếu doanh nghiệp có vấn đề liên quan đến tranh chấp để bảo vệ quyền lợi của bản thân thì có thể nhờ Chính phủ để giúp đỡ can thiệp trong giải quyết tranh chấp theo cơ chế của WTO. Nhà nước trong trường hợp đó cần lên tiếng nói chính thức bảo vệ doanh nghiệp và tư vấn pháp luật liên quan cho doanh nghiệp.

Giải pháp về chất lượng, mẫu mã, giá cả sản phẩm dẫn

Giải pháp về chất lượng

Doanh nghiệp cần áp dụng công nghệ hiện đại tiêu chuẩn quốc tế và thay thế những máy móc lạc hậu lỗi thời để có thể đạt được chất lượng phù hợp tiêu chuẩn của Nhật Bản. Doanh nghiệp cần chủ động hơn trong tìm kiếm nguyên vật liệu cũng như khai thác đất nguyên liệu có chất lượng cao. Ngoài ra, cần nâng cấp công nghệ khai thác và chế biến đất để có thể khai thác được lượng đất cao lanh từ đất nguyên liệu với tỉ lệ cao hơn cũng như chất lượng tốt hơn. Doanh nghiệp cần lên kế hoạch sản xuất từng khâu, từng giai đoạn một cách cụ thể, đưa kế hoạch vào thực thi, và cần giám sát quá trình sản xuất một cách nghiêm ngặt để đảm bảo về chất lượng đạt mức tiêu chuẩn yêu cầu.

Giải pháp về mẫu mã

Thị trường Nhật vốn rất thích các mặt hàng đa dạng phong phú, doanh nghiệp Việt Nam cần không ngừng cải tiến mẫu mã phù hợp nhu cầu và thị hiếu của thị trường Nhật Bản. Đặc biệt, cần nỗ lực nghiên cứu những sản phẩm men màu mới có khả năng cạnh tranh cao.

Giải pháp về giá cả

Doanh nghiệp cũng có thể nâng cao khả năng cạnh tranh về giá hàng bằng cách giảm chi phí nhập khẩu nguyên liệu thô mà tập trung khai thác nguyên liệu mỏ hiện có trong nước. Cũng có thể thông qua hiệu quả kinh tế nhờ quy mô. Đẩy mạnh chuyên môn hóa một trong số công đoạn kết hợp mở rộng quy mô nhà xưởng, giúp tăng năng suất lao động của doanh nghiệp. Từ đó nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm.

Giải pháp về thương hiệu sản phẩm

Doanh nghiệp cần đẩy mạnh quảng cáo mặt hàng gốm Việt Nam trên thị trường nước bạn bằng cách quảng cáo trên trang thương mại điện tử, đầu tư xây dựng trang web để cung cấp cụ thể và chi tiết thông tin sản phẩm để giành lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể mở các văn phòng đại diện, phòng trưng bày tại các trung tâm thương mại lớn tại Nhật Bản. Các doanh nghiệp cũng cần thường xuyên tham dự các hội chợ triển lãm hàng xuất khẩu để trực tiếp tìm các đối tác, thâm nhập sâu hơn vào thị trường Nhật Bản. Đồng thời, kiến nghị Chính phủ kết hợp cùng với Hiệp hội Gốm Việt Nam tổ chức nhiều hội chợ, triển lãm quốc tế để đẩy mạnh xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Giải pháp trong vấn đề bảo vệ môi trường

Các hộ gia đình và doanh nghiệp cần đổi mới công nghệ nung gốm từ những lò thủ công lạc hậu sang lò gas tiết kiệm năng lượng, có hệ thống lọc khí gas tiết kiệm nhiên liệu, làm sạch không khí, trung hòa độ pH trong quá trình nung, giảm thiểu ô nhiễm không khí. Ngoài ra, lò gas tiết kiệm năng lượng không phát sinh chất thải và tạo ra sản phẩm bền và đẹp hơn. Kiến nghị Hiệp hội Gốm đẩy mạnh tuyên truyền và lan rộng việc áp dụng quy trình công nghệ xử lý nước thải tại các làng nghề gốm đến với từng hộ kinh doanh nhỏ lẻ.

6. Kết luận

Sau khi tìm hiểu và phân tích các thông tin liên quan đến các biện pháp kỹ thuật của Nhật Bản, cũng như thực trạng kim ngạch xuất khẩu và cơ cấu mặt hàng gốm mỹ nghệ, gốm gia dụng nhập khẩu vào Nhật Bản từ Việt Nam, nhóm nghiên cứu đánh giá rằng: **Thị trường Nhật Bản vẫn là một thị trường tiềm năng cho các mặt hàng gốm này của Việt Nam trong tương lai.** Tuy nhiên, các biện pháp kỹ thuật mà Nhật Bản áp dụng vẫn là một thách thức mà các doanh nghiệp sản xuất gốm mỹ nghệ Việt Nam phải vượt qua. Vì vậy, nhóm nghiên cứu đưa ra các kiến nghị trọng tâm khuyến khích các doanh nghiệp nắm rõ về các biện pháp kỹ thuật và từng bước cải thiện sản phẩm của mình để đáp ứng các yêu cầu của quốc gia nhập khẩu. Ngoài ra, nhóm cũng đánh giá rằng vai trò của Nhà nước là rất quan trọng trong việc giúp mặt hàng gốm mỹ nghệ, gốm gia dụng Việt Nam đáp ứng các biện pháp kỹ thuật trong thương mại Nhật Bản.

Cuối cùng, nghiên cứu này của nhóm vẫn tồn tại một số thiếu sót vì nhóm không tiến hành nghiên cứu định lượng cụ thể thực trạng đáp ứng từng yêu cầu kỹ thuật Nhật Bản của hai mặt hàng gốm Việt Nam. Những hạn chế này trong nghiên cứu của nhóm là vấn đề cần phân tích sâu hơn trong các nghiên cứu tiếp theo tại Việt Nam trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

AGC Creamics Co. (n.d.), “What is fine creamics?”, <https://www.agcc.jp/en/product/fc/tabid/187/Default.aspx#:~:text=Fine%20ceramics%20defined%20in%20JIS,%2C%20shape%20and%20manufacturing%20process.%22>, truy cập ngày 02/6/2022)

Anon. (2016), “Yêu cầu kỹ thuật chung cho hàng thủ công mỹ nghệ”, *TUV Rheinland*, <https://insights.tuv.com/vn/requirements-for-handicrafts>

Anon., (2017). “Công ty đầu tư và thiết kế xây dựng Minh Phương”, *Minh phuong corp*, <http://minhphuongcorp.com/moi-truong-193/bao-cau-danh-gia-tac-dong-moi-truong/danh-gia-tac-dong-moi-truong-trong-nganh-san-xuat-gom-su-gach-khong-nung.html>, truy cập ngày 18/06/2022.

Bùi, X. L. & Nguyễn, H. K. (2006), *Chính sách nhập khẩu*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, pp. 262-267.

Cao, T.H.V. (2018), “Xuất khẩu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ: thực trạng và triển vọng đối với Việt Nam”, *Tạp chí KTĐN - Đại học Ngoại Thương*, Vol 100, pp. 6 - 8.

Hằng, P. N. (n.d), “Hiệp định về các hàng rào kỹ thuật đối với thương mại”, https://www.wto.org/english/tratop_e/sps_e/spsagr_e.htm, truy cập ngày 2/6/2022

Japan External Trade Organization (JETRO). (2010), *Handbook for Industrial Products Import Regulations*.

Japan External Trade Organization (JETRO). (2011), *Guidebook for Export to Japan*, Tokyo.

Jiraprabha, K. (2019), *Quality and safety standards for ceramics (referring to ceramic tableware, kitchenware, hotel ware, enamel, glass which directly in contact with food or drink, especially heavy metal)*, Creative Industrial Material Research and Development Center, Department of Industrial Promotion.

JIS standard, “List of JIS Japanese Industrial Standards”, <https://jis.eomec.com/#gsc.tab=0> (Accessed 02 June, 2022)

Ministry of Economy Trade and Industry. (2017), *Household goods quality labeling law*.

Phạm, T. H. & Đặng, K. C. (2017), “Tạp chí môi trường”, *Tạp chí môi trường*, <http://tapchimoitruong.vn/giai-phap-cong-nghe-xanh-22/%C3%90%E1%BB%81-xu%E1%BA%A5t-gi%E1%BA%A3i-ph%C3%A1p-gi%E1%BA%A3m-thi%E1%BB%83u-%C3%B4-nhi%E1%BB%85m-do--c%C3%B4ng-ngh%E1%BB%87-nung-g%E1%BB%91m%2C-s%E1%BB%A9-t%E1%BA%A1i-l%C3%A0ng-ngh%E1%BB%81-B%C3%A1t> truy cập ngày 18/06/2022

Phạm, T. K. T. (2006), *Xuất khẩu gốm mỹ nghệ của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản: Thực trạng và giải pháp phát triển*, Luận văn thạc sĩ, Trường đại học Kinh tế TP.HCM.

Phạm, T. T. L. & Nguyễn, M. C. (2021), “Hệ thống rào cản kỹ thuật trong thương mại thủy sản của thị trường Nhật Bản - Các giải pháp ứng phó của Việt Nam”, *Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, Vol. 63 No. 10, pp. 12-18.

Quỳnh. N. (2020), “Thương mại điện tử: Đưa sản phẩm làng nghề vươn xa”, *Công thương*, <https://congthuong.vn/thuong-mai-dien-tu-dua-san-pham-lang-nghe-vuon-xa-132425.html>, truy cập ngày 12/2/2022.

Sonia, P. (2016), “CERAMIC Products Market in Japan Tableware, Wall & Floor Tiles, Bio-ceramics Challenges and Opportunities for European Companies”, *EU-Japan center for industrial cooperation*.

Thu, N. A. & Phương, Đ. T., (2014), “Nghiên cứu các biện pháp vệ sinh dịch tễ (SPS) và hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT) hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam phải đối mặt trên các thị trường xuất khẩu chủ yếu”, *Mutrap EU- Vietnam*.

Trung tâm Thương mại quốc tế ITC. (n.d), https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c704%7c%7c392%7c%7c69%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

WTO. (n.d), The WTO Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS Agreement), https://www.wto.org/english/tratop_e/sps_e/spsagr_e.htm truy cập ngày 2/6/2022

-