

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C Ở NHẬT BẢN: THỰC TRẠNG VÀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN

TRẦN NGỌC NHẬT*

Tóm tắt: Thương mại điện tử B2C (Business to Consumer) là hình thức giao dịch thương mại trong đó doanh nghiệp bán sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối thông qua các phương tiện điện tử, chủ yếu là internet. Loại hình thương mại này phát triển khá mạnh trong hơn một thập kỷ gần đây và đang từng bước thay thế các loại hình thương mại truyền thống. Nhật Bản là một trong những quốc gia mà thương mại điện tử B2C khá phát triển nhờ vào nhiều chính sách thúc đẩy của chính phủ nước này. Bài viết phân tích và đánh giá thực trạng phát triển thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản trong hơn một thập kỷ qua và một số chính sách tiêu biểu mà Chính phủ Nhật Bản đã thực hiện để thúc đẩy sự phát triển của loại hình thương mại này.

Từ khóa: Thương mại điện tử, chính sách, phát triển, Nhật Bản

Lĩnh vực nghiên cứu: Kinh tế

Abstract: Business-to-Consumer (B2C) e-commerce refers to a form of commercial transaction in which businesses sell products or services directly to end consumers through electronic means, primarily via the Internet. This type of commerce has grown significantly over the past decade and is gradually replacing traditional forms of trade. Japan is one of the countries where B2C e-commerce has developed considerably, thanks to the Japanese government's implementation of numerous effective policies to promote its growth. This article analyzes and evaluates the current state of B2C e-commerce development in Japan over the past decade, as well as several key policies implemented by the Japanese government to foster the growth of this form of commerce.

Keywords: E-commerce, policy, development, Japan

(Ngày nhận bài: 11/8/2025; ngày gửi phản biện: 5/9/2025; ngày duyệt bài: 30/9/2025)

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử B2C (Business to Consumer) là hình thức giao dịch thương mại trong đó doanh nghiệp bán sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối thông qua các phương tiện điện tử, chủ yếu là internet. B2C thường bao gồm các hoạt động như: tiếp thị, mua bán, thanh toán và giao hàng trên nền tảng thương mại trực tuyến. Thương mại điện tử B2C tập trung vào đối tượng khách hàng là những người tiêu dùng cuối cùng; giao dịch nhanh chóng và tiện lợi thông qua hệ thống thương mại điện tử hỗ trợ đặt hàng, thanh toán và giao hàng. Thương mại điện tử B2C có quy mô lớn nhưng giao dịch nhỏ. Hệ thống này có một lượng khách hàng rất lớn,

* ThS., Viện Nghiên cứu Châu Á - Thái Bình Dương, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam
Email: ngocnhat053@gmail.com

thường bao phủ rộng khắp trên phạm vi quốc gia, thậm chí vượt ra ngoài biên giới của một nước nhưng các giao dịch thường là nhỏ, thậm chí rất nhỏ. Thị trường thương mại điện tử B2C thường có chi phí thấp hơn so với thị trường bán lẻ truyền thống do giảm được chi phí mặt bằng, nhân sự và các khâu trung gian, chính nhờ vậy mà nhiều doanh nghiệp có thể tham gia. Tuy nhiên, do rào cản thâm nhập thị trường thấp nên tính cạnh tranh cũng cao hơn so với thị trường bán lẻ truyền thống.

Có thể nói, thương mại điện tử B2C là một bước tiến vượt bậc của nền kinh tế số, gắn liền với sự phát triển công nghệ và thay đổi hành vi tiêu dùng. Về lý luận, B2C dựa trên cơ sở lý thuyết thị trường số, chi phí giao dịch thấp và khả năng cá nhân hóa cao. Trong thực tiễn, thương mại điện tử B2C đang là xu hướng chủ đạo của thương mại hiện đại, đặc biệt tại các nền kinh tế số năng động như Nhật Bản, Mỹ, Hàn Quốc, Trung Quốc và Việt Nam.

Tuy nhiên, để thương mại điện tử B2C phát triển bền vững, cần đồng bộ hóa hạ tầng số, luật pháp và giáo dục người tiêu dùng, đồng thời chú trọng đạo đức kinh doanh và bảo vệ dữ liệu cá nhân. Thương mại điện tử B2C khá phát triển ở Nhật Bản trong hơn một thập kỷ qua do Chính phủ Nhật Bản đã ban hành khá nhiều chính sách có hiệu quả để thúc đẩy sự phát triển bền vững của loại hình thương mại này. Bài viết này sẽ phân tích và đánh giá thực trạng phát triển cùng những chính sách thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản trong hơn một thập kỷ qua.

2. Thực trạng phát triển thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản

Về giai đoạn phát triển, trong hơn một thập kỷ qua (kể từ năm 2012 đến nay), thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản đã trải qua 4 giai đoạn phát triển chủ yếu:

Giai đoạn 2012-2016 là giai đoạn hình thành và tăng trưởng ổn định của thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản với quy mô thị trường năm 2012 đạt khoảng 9.500 tỷ JPY (~120 tỷ USD). Thương mại điện tử B2C ở giai đoạn này hình thành và phát triển nhờ sự phát triển mạnh của internet và điện thoại thông minh. Các doanh nghiệp nội địa như Rakuten, Yahoo Shopping phát triển mạnh, đồng thời Amazon Nhật Bản mở rộng chi nhánh và kho vận trên toàn quốc. Ở giai đoạn này, các giao dịch thương mại điện tử B2C chủ yếu tập trung vào các mặt hàng tiêu dùng như điện tử, sách, thời trang.

Giai đoạn 2017-2019 là giai đoạn thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản có sự mở rộng nhanh về quy mô và tăng cường chuyển đổi số. Quy mô thị trường tăng đều từ 15-18.000 tỷ JPY. Đây cũng là giai đoạn mà các thiết bị di động được sử dụng rộng rãi và phát triển mạnh. Người tiêu dùng bắt đầu mua sắm chủ yếu qua ứng dụng di động. Các hệ sinh thái lớn ra đời, như Rakuten Ecosystem (tích hợp ví điện tử, ngân hàng, giao hàng, điểm thưởng).

Giai đoạn 2020-2022 là giai đoạn thương mại điện tử B2C có sự tăng trưởng bùng nổ do tác động của đại dịch Covid-19. Năm 2020, đại dịch Covid-19 lan rộng ở Nhật Bản đã tạo ra một “cú hích” lớn thúc đẩy người tiêu dùng chuyển sang mua sắm trực tuyến. Tỷ lệ mua hàng trực tuyến tăng ở mọi lứa tuổi, kể cả người cao tuổi. Mua sắm trực tuyến các hàng tạp hóa, thực phẩm tươi sống, thuốc men trở nên phổ biến - điều từng hiếm gặp tại Nhật Bản trước đó. Quy mô thương mại điện tử B2C đạt khoảng 20.700 tỷ JPY năm 2021.

Giai đoạn 2023-2025 được coi là giai đoạn chuẩn hóa - đa dạng hóa - toàn cầu hóa của thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản. Năm 2023, thị trường B2C Nhật Bản đạt khoảng 24.800 tỷ JPY (~220 tỷ USD). Cạnh tranh diễn ra khốc liệt giữa Amazon, Rakuten, Yahoo Shopping và các “tân binh” như Shein, Temu, TikTok Shop. Thương mại xã hội (social commerce) và phát sóng trực tiếp (livestream) bán hàng bắt đầu phổ biến tại Nhật Bản, theo sau xu hướng từ Trung Quốc. Cá nhân hóa và trí tuệ nhân tạo (AI) đóng vai trò trọng tâm, từ gợi ý sản phẩm đến hỗ trợ khách hàng thông qua chatbot tự động. Chính phủ Nhật Bản đã phải ban hành nhiều chính sách để siết chặt quản lý các nền tảng trực tuyến xuyên biên giới, ban hành các luật liên quan đến việc minh bạch thuật toán, bảo vệ người tiêu dùng và an toàn sản phẩm trong không gian mạng.

Có thể kể đến các doanh nghiệp chủ chốt tham gia vào thị trường thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản như Amazon Nhật Bản (chiếm tới 40-45% thị phần, giao hàng nhanh, có thuật toán mạnh); Rakuten (chiếm khoảng 25-30%, có hệ sinh thái nội địa, điểm thưởng mạnh); Yahoo! Shopping (Z Holdings); Mercari (C2C); ngoài ra còn có Shein, Temu, TikTok Shop... đang mở rộng nhanh chóng với các mặt hàng giá rẻ được đặt hàng từ Trung Quốc.

Về xu hướng phát triển, với dân số khoảng 125 triệu người có mức sống cao, tỷ lệ sử dụng internet và thiết bị di động gần như tuyệt đối, Nhật Bản đã trở thành một trong những thị trường thương mại điện tử lớn nhất thế giới. Các số liệu thống kê ở Bảng 1 và Đồ thị 1 cho thấy từ năm 2013-2023, thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản đã tăng trưởng liên tục qua các năm. Nếu như năm 2013 tổng giá trị trao đổi thương mại điện tử B2C là 11.160 tỷ JPY, thì đến năm 2023 con số này là 24.800 tỷ JPY (tương đương 249 tỷ USD), tăng hơn 2 lần sau 10 năm. Trong đó chỉ có 1 năm tăng trưởng âm 0,41% (2020), còn lại các năm đều tăng trưởng dương với mức độ tăng xấp xỉ 10%/năm, riêng năm 2014 đã tăng hơn 14% so với năm 2013 và năm 2016 tăng gần 12% so với năm 2025 (Bảng 1). Theo dự báo của Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (METI), thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản sẽ cán mốc 440 tỷ USD vào năm 2030 (tăng 2 lần so với năm 2023).

Bảng 1: Tăng trưởng thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản 2013-2023

Năm	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Quy mô (nghìn tỷ JPY)	11,16	12,80	13,77	15,14	16,51	17,98	19,36	19,28	20,70	22,75	24,84
Tốc độ tăng trưởng (%)	-	14,69	7,60	11,89	9,0	8,9	7,57	-0,41	7,37	9,9	9,18

Nguồn: The Ministry of Economy, Trade and Industry, “Results of FY2023 E-Commerce Market Survey Compiled”, METI, September 25, 2024, https://www.meti.go.jp/english/press/2024/0925_002.html, truy cập ngày 10/8/2025.

Nhật Bản là thị trường thương mại điện tử lớn thứ tư thế giới sau Trung Quốc, Mỹ và Vương quốc Anh. Trong những năm gần đây, thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản đã vượt ra khỏi biên giới quốc gia với những giao dịch mua bán trực tuyến xuyên biên giới ngày càng nhiều. Vào tháng 8 năm 2023, Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản (METI) đã công bố Khảo sát thị trường thương mại điện tử thường niên, cho thấy năm 2022 người tiêu dùng Nhật Bản đã mua sắm trực tuyến xuyên biên giới với trị giá 2,5 tỷ USD từ các cửa hàng tại Mỹ, tăng 5,9% so với năm trước. Người tiêu dùng Nhật Bản đang mua nhiều sản phẩm hơn không chỉ từ các cửa hàng trực tuyến Nhật Bản mà còn từ các nhà bán lẻ trực tuyến Mỹ, Trung Quốc và Hàn Quốc. Mua hàng xuyên biên giới từ các quốc gia này không ngừng tăng, chiếm hàng tỷ USD mỗi năm.

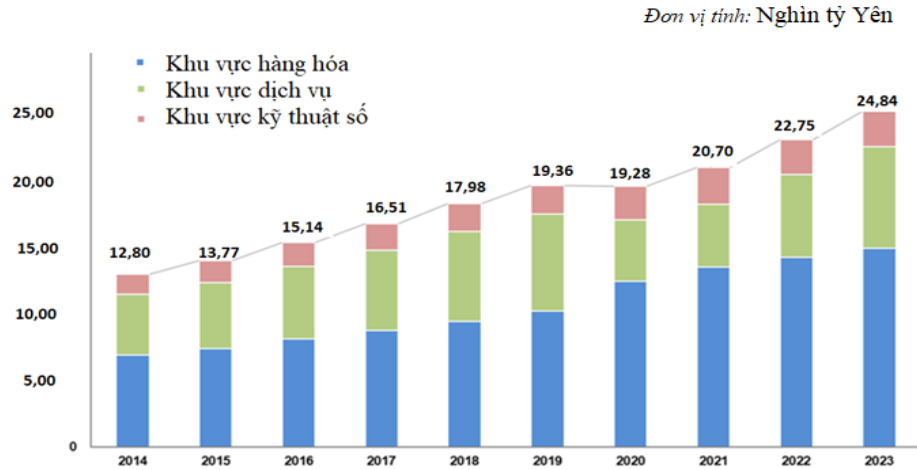
Về lĩnh vực thương mại, thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản phát triển trong ba lĩnh vực chủ yếu là thương mại hàng hóa, dịch vụ và kỹ thuật số. Trong đó, lĩnh vực thương mại hàng hóa chiếm tỉ trọng lớn nhất (hơn 50%), đứng thứ hai là thương mại dịch vụ (hơn 30%) và cuối cùng là lĩnh vực kỹ thuật số (hơn 10%) (Đồ thị 1). Các ngành hàng có sự phát triển mạnh của thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản bao gồm thời trang và mỹ phẩm; đồ gia dụng, điện tử; thực phẩm và đồ tiêu dùng nhanh; dịch vụ (du lịch, bán vé, giáo dục) và nội dung kỹ thuật số¹.

Theo số liệu thống kê năm 2023, doanh thu trong lĩnh vực hàng hóa từ thực phẩm, đồ uống và rượu đạt 2.930 tỷ JPY; từ thiết bị điện gia dụng, thiết bị nghe nhìn, máy tính cá nhân và thiết bị ngoại vi đạt 2.680 tỷ JPY; từ quần áo và hàng may mặc đạt 2.670 tỷ JPY; từ đồ gia dụng và đồ nội thất đạt 2.470 tỷ JPY. Tổng giá trị tương ứng của bốn danh mục hàng hóa này chiếm 73% tổng giá trị hàng hóa. Trong lĩnh vực dịch vụ, năm 2023 dịch vụ du lịch chiếm tỷ trọng lớn nhất với 3.190 tỷ JPY. Quy mô thị trường dịch vụ du lịch, dịch vụ ăn uống và bán vé đã bùng phát trở lại trong năm này

¹ International Trade Administration U.S. Department of Commerce, “Japan Country Commercial Guide”, January 02, 2024, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/japan-ecommerce?>, truy cập ngày 10/8/2025.

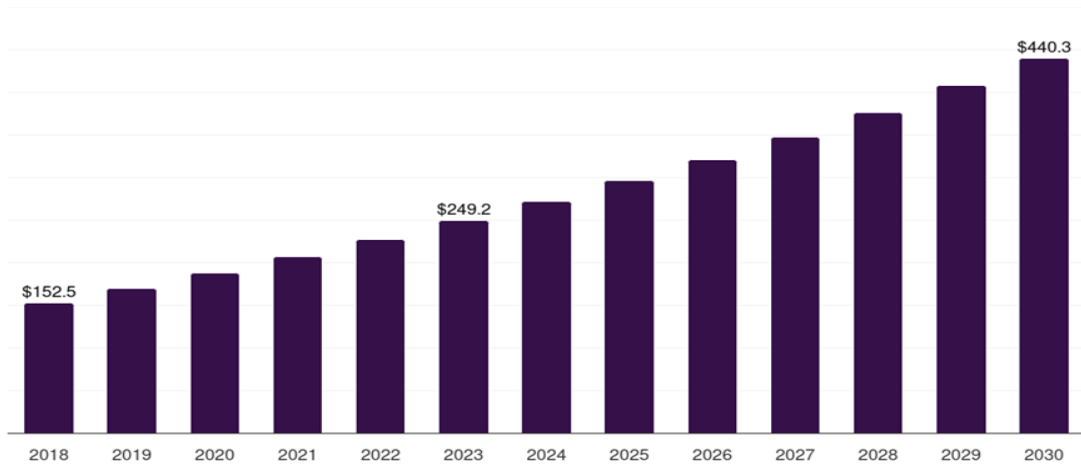
sau đại dịch Covid-19. Trong lĩnh vực kỹ thuật số, trò chơi trực tuyến chiếm thị phần lớn nhất với 1.260 tỷ JPY².

Đồ thị 1: Tăng trưởng thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản (2014-2023)



Nguồn: The Ministry of Economy, Trade and Industry, "Results of FY2023 E-Commerce Market Survey Compiled", METI, September 25, 2024, https://www.meti.go.jp/english/press/2024/0925_002.html.

Đồ thị 2: Sự tăng trưởng của thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản những năm gần đây và dự báo đến năm 2030 (tỷ USD)



Nguồn: Grandviewresearch, "Japan B2C E-commerce Market Size & Outlook, 2023-2030", <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/b2c-e-commerce-market/japan>, truy cập ngày 10/8/2025.

² The Ministry of Economy, Trade and Industry, "Results of FY2023 E-Commerce Market Survey Compiled", METI, September 25, 2024, https://www.meti.go.jp/english/press/2024/0925_002.html, truy cập ngày 09/8/2025.

Thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản đã phát triển nhanh chóng trong những năm gần đây do tác động của các nhân tố chính như: Tỷ lệ người dùng internet cao (khoảng 92% dân số); điện thoại thông minh phổ biến với tỷ lệ người dùng thiết bị di động rất cao (hơn 90% dân số) khiến tỷ lệ các giao dịch qua thiết bị di động chiếm tới 70% tổng số giao dịch³; hạ tầng vận hành hiệu quả, dịch vụ giao hàng nhanh ngày càng được chú trọng. Ngoài ra, hệ thống giao hàng tiên tiến, hiệu quả, đặc biệt là trong các khu đô thị lớn cũng rất phát triển. Các cửa hàng thuộc các trung tâm thương mại lớn như Aeon, Ito Yokado, Yodobashi... đều có gian hàng trưng bày giúp người mua có thể xem thực tế hoặc thử hàng tại cửa hàng rồi đặt hàng trực tuyến thông qua hình thức “click-and-collect” (nhấp chuột và đặt hàng). Thanh toán điện tử (PayPay, Rakuten Pay, Line Pay...) tiện lợi với các nền tảng giao dịch ngày càng được cải thiện, giúp tối ưu hóa trải nghiệm cho người dùng⁴. Niềm tin của người tiêu dùng vào các thương hiệu hàng hóa được sản xuất nội địa cao.

Tuy nhiên, thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản cũng đang đứng trước một số thách thức nhất định. Trước hết là tình trạng già hóa dân số với tỉ lệ người cao tuổi ở mức rất cao. Những người cao tuổi thường không quen sử dụng thương mại điện tử hoặc cần có các giao diện dễ tiếp cận hơn để có thể sử dụng một cách dễ dàng. Thứ hai là mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt với các nền tảng xuyên biên giới. Các mặt hàng giá rẻ từ Trung Quốc và các nước khác thông qua các sàn thương mại điện tử Shein, Temu... đã và đang dẫn đến nguy cơ sụt giảm doanh thu của các nhà bán lẻ nội địa. Thứ ba là yêu cầu cao về bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng, áp lực phải minh bạch các điều khoản bán hàng của người bán và việc kiểm soát các thông tin sai lệch. Cuối cùng là chi phí logistics và nhân công tăng cao ảnh hưởng không nhỏ đến lợi nhuận sau bán hàng của các doanh nghiệp.

3. Một số chính sách phát triển thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử B2C, Chính phủ Nhật Bản đã kịp thời ban hành các chính sách và biện pháp can thiệp vào thị trường này, một mặt để thúc đẩy sự phát triển hơn nữa của thị trường, mặt khác để can thiệp và chấn chỉnh những sai lệch của thị trường có thể gây ra những tổn thất cho người tiêu dùng nói riêng và nền kinh tế nói chung.

³ IMARC, “Japan E-Commerce Market Report by Type (Home Appliances, Apparel, Footwear, and Accessories, Books, Cosmetics, Groceries, and Others), Transaction (Business-to-Consumer, Business-to-Business, Consumer-to-Consumer, and Others), and Region 2025-2033”, *Imarcgroup*, May 01, 2025, <https://www.imarcgroup.com/japan-e-commerce-market>, truy cập ngày 09/8/2025.

⁴ “2023 e-commerce trends in Japan”, *DMFA*, <https://www.digitalmarketingforasia.com/three-major-ecommerce-trends-in-japan-2023>, truy cập ngày 10/8/2025.

3.1. Một số luận điểm cơ bản liên quan đến hoạch định chính sách thương mại điện tử

Việc hoạch định các chính sách thương mại điện tử ở Nhật Bản được dựa trên một số luận điểm cơ bản như sau:

Thứ nhất, thương mại điện tử là động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế số; trong đó, thương mại điện tử B2C là một phần cốt lõi trong quá trình số hóa nền kinh tế Nhật Bản. Theo đó, các chính sách đưa ra nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) chuyển đổi số; khuyến khích phát triển các nền tảng thương mại điện tử nội địa cạnh tranh lành mạnh; đầu tư vào hạ tầng kỹ thuật số (5G, logistics, thanh toán số).

Thứ hai, niềm tin số (digital trust) là yếu tố quyết định sự phát triển của thương mại điện tử. Niềm tin của người tiêu dùng vào độ an toàn của các giao dịch trực tuyến là một trong những yếu tố quyết định sự phát triển của thương mại điện tử. Chính vì vậy, để xây dựng niềm tin cho người tiêu dùng đối với thương mại điện tử, cần có các chính sách/quy định liên quan đến bảo vệ dữ liệu cá nhân, xây dựng các tiêu chuẩn bảo mật cho giao dịch và thanh toán trực tuyến, yêu cầu các nền tảng thương mại điện tử công bố đánh giá/phản hồi minh bạch.

Thứ ba, tối ưu logistics và giao hàng là chìa khóa phát triển của thương mại điện tử B2C. Vấn đề giao hàng tới người mua có thể nói là điểm nghẽn lớn trong phát triển B2C tại Nhật Bản do dân số già hóa và sống riêng lẻ nhiều. Do đó, các chính sách cần khuyến khích áp dụng AI và tự động hóa trong kho vận; tài trợ nghiên cứu về drone delivery (giao hàng bằng thiết bị không người lái), locker delivery (giao hàng qua tủ khóa thông minh), giao hàng linh hoạt; điều chỉnh luật để tạo điều kiện cho giao hàng đêm, giao hàng theo lịch do khách chọn...

Thứ tư, thương mại điện tử cần thích nghi với cấu trúc dân số già hóa. Nhật Bản là quốc gia có số lượng người cao tuổi rất lớn nên thương mại điện tử phải đảm bảo tiêu chí dễ tiếp cận đối với người cao tuổi. Do đó, các chính sách được đưa ra cần khuyến khích các nền tảng thương mại điện tử cung cấp dịch vụ khách hàng qua điện thoại (song song với dịch vụ trực tuyến); hỗ trợ người cao tuổi thanh toán qua hệ thống quen thuộc như thanh toán khi nhận hàng (COD) hoặc thẻ IC (Suica, Pasmo); thiết kế các website thương mại điện tử với giao diện lớn, dễ nhìn, dễ thao tác... để người cao tuổi có thể sử dụng một cách thuận lợi.

Thứ năm, tăng cường giáo dục kỹ năng số cho người dân và doanh nghiệp. Người tiêu dùng Nhật Bản cần được hướng dẫn để sử dụng thương mại điện tử an toàn, hiệu quả; doanh nghiệp nhỏ cần được đào tạo về vận hành thương mại điện tử. Do đó, cần đưa ra các chương trình phổ biến kiến thức kỹ thuật số (digital literacy) do METI phối hợp cùng các trường học, các hội doanh nghiệp thực hiện; tổ chức hội thảo, khóa học

về cách xây dựng gian hàng thương mại điện tử, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), quảng cáo, chăm sóc khách hàng online; tài trợ cho các doanh nghiệp địa phương xây dựng website thương mại điện tử...

Trên cơ sở các luận điểm nói trên, Chính phủ Nhật Bản đã ban hành một loạt đạo luật và chính sách nhằm khắc phục những hạn chế của thị trường và thúc đẩy sự phát triển hơn nữa của thương mại điện tử B2C. Một số chính sách tiêu biểu trong lĩnh vực này có thể kể đến là xây dựng chiến lược quốc gia về chuyển đổi số và thương mại điện tử; phát triển hạ tầng thương mại điện tử; ban hành các đạo luật để điều tiết thị trường thương mại điện tử.

3.2. Chiến lược quốc gia về chuyển đổi số và thương mại điện tử

Kể từ năm 2012, Chính phủ Nhật Bản đã có chủ trương xây dựng Chiến lược quốc gia về chuyển đổi số và thương mại điện tử; triển khai kế hoạch xây dựng xã hội 5.0 (Society 5.0) nhằm kết nối công nghệ số với đời sống, thúc đẩy thương mại điện tử B2C. Đây là một chiến lược quan trọng nhằm chuyển đổi xã hội thông qua công nghệ số được Chính phủ Nhật Bản đưa ra trong Kế hoạch Khoa học và Công nghệ lần thứ 5, là bước tiến vượt bậc từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 với mục tiêu tạo ra một xã hội lấy con người làm trung tâm, sử dụng công nghệ để giải quyết các vấn đề xã hội.

Xã hội 5.0 là khái niệm về một xã hội siêu thông minh, nơi công nghệ tiên tiến như AI, IoT, Big Data, Robot và Blockchain được tích hợp sâu rộng vào đời sống nhằm nâng cao chất lượng sống, hiệu quả kinh tế và sự bền vững xã hội. Các mục tiêu mà xã hội này hướng tới là: (i) tối ưu hóa sử dụng dữ liệu trong mọi lĩnh vực (giao thông, y tế, nông nghiệp, giáo dục...); (ii) giải quyết vấn đề già hóa dân số và thiếu hụt lao động thông qua tự động hóa và robot; (iii) đảm bảo phát triển bền vững cả về kinh tế, môi trường và xã hội; (iv) thu hẹp khoảng cách nông thôn - thành thị, bình đẳng cơ hội nhờ kết nối số⁵.

Tiếp theo là chiến lược “Digital Japan 2020” với mục tiêu phát triển hạ tầng thương mại điện tử, thanh toán số và bảo mật thông tin. Đây được coi là một trong những nền tảng chính trong hành trình chuyển đổi số toàn diện của Nhật Bản, được triển khai mạnh mẽ từ trước Thế vận hội Tokyo 2020. Các mục tiêu chủ yếu của chiến lược này là:

- Đưa Nhật Bản trở thành quốc gia dẫn đầu thế giới về công nghệ số hóa.
- Tạo dựng một xã hội “không giấy tờ - không tiền mặt - không rào cản công nghệ”.
- Tăng cường khả năng chống chịu khủng hoảng (như thiên tai, dịch bệnh) bằng nền tảng số.

⁵ Keidanren, “Society 5.0: Co-creating the future”, *Keidanren*, 2018, <https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2018/095.html>, truy cập ngày 25/9/2025.

Các trụ cột chính của chiến lược bao gồm: xây dựng hạ tầng số hiện đại (cả phần cứng và phần mềm); phổ cập thanh toán không tiền mặt; tăng cường an toàn thông tin, bảo mật dữ liệu cá nhân; thúc đẩy phát triển kinh tế số, đặc biệt là thương mại điện tử và đào tạo nguồn nhân lực số.

3.3. Phát triển hạ tầng thương mại điện tử và thanh toán số

Để thúc đẩy phát triển hạ tầng thương mại điện tử, Chính phủ Nhật Bản đã ban hành nhiều chính sách cụ thể nhằm hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ chuyển đổi mô hình kinh doanh sang thương mại điện tử; triển khai hệ thống mã hóa tiêu chuẩn, nền tảng kết nối logistics - bán hàng - thanh toán; và phát triển các nền tảng điện tử nội địa như Rakuten, Yahoo Shopping, ZOZOTOWN...

Việc thanh toán không dùng tiền mặt cũng được chú trọng đẩy mạnh với mục tiêu đạt tỷ lệ không tiền mặt $\geq 40\%$ tổng giao dịch vào năm 2025; tạo ra một xã hội không tiền mặt giúp minh bạch và chống trốn thuế. Các biện pháp được đề ra để thực hiện chủ trương này là thúc đẩy sử dụng các ứng dụng thanh toán như PayPay, Rakuten Pay, LINE Pay, Suica (NFC); và kết nối thanh toán số với chương trình phúc lợi xã hội và hỗ trợ người dân gặp khó khăn vì Covid-19 (như phát tiền qua My Number Card). Kết quả là đến năm 2023, tỷ lệ thanh toán không tiền mặt tại Nhật Bản đã đạt khoảng 36% (so với ~20% vào năm 2015).

Việc bảo mật thông tin và quản lý dữ liệu cá nhân cũng được chú trọng với việc ban hành Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân (APPI) phù hợp với tiêu chuẩn châu Âu (GDPR); và thành lập Cơ quan Kỹ thuật số (Digital Agency) năm 2021 để giám sát an ninh số. Các giải pháp bảo mật được thực hiện bao gồm: xây dựng nền tảng dữ liệu quốc gia được mã hóa và phân quyền; áp dụng công nghệ blockchain và AI trong giám sát giao dịch trực tuyến; yêu cầu các sàn thương mại điện tử lưu trữ dữ liệu người dùng trong hệ thống đạt chuẩn bảo mật cao.

Để hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ chuyển sang mô hình thương mại điện tử B2C, Chính phủ Nhật Bản đã có chương trình hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp triển khai website thương mại điện tử, giúp các doanh nghiệp này triển khai hoặc nâng cấp nền tảng thương mại điện tử trong thời đại số hóa. Mục tiêu của chương trình hỗ trợ tài chính này là thúc đẩy chuyển đổi số cho các doanh nghiệp nội địa, đặc biệt sau tác động của đại dịch Covid-19, giúp các doanh nghiệp thiết lập hoặc cải tiến website thương mại điện tử, mở rộng hoạt động bán hàng trực tuyến trong và ngoài nước; tăng năng lực cạnh tranh trên các nền tảng như Rakuten, Amazon Japan, Shopify, Shopee Global...

Chương trình hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ chuyển sang mô hình thương mại điện tử B2C do Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp (METI)

quản lý. Mức trợ cấp từ 1 triệu ~ 4,5 triệu JPY/doanh nghiệp, có thể lên đến 2/3 tổng chi phí với các hạng mục hỗ trợ bao gồm: xây dựng hoặc nâng cấp website bán hàng, hệ thống giỏ hàng; phát triển phần mềm ứng dụng (app) thương mại điện tử; tích hợp hệ thống thanh toán, quản lý kho hàng; và mua phần mềm quản trị khách hàng (CRM, EC-Cube, Shopify...). Đặc biệt là chương trình hỗ trợ các doanh nghiệp chuyển đổi mô hình từ ngoại tuyến (offline) sang trực tuyến (online) với mức trợ cấp có thể lên tới 10-100 triệu JPY, tùy theo quy mô, dành cho doanh nghiệp chịu ảnh hưởng từ dịch bệnh hoặc có kế hoạch thay đổi lĩnh vực kinh doanh.

Việc thực hiện chương trình trợ cấp này đã giúp hàng chục nghìn doanh nghiệp vừa và nhỏ chuyển sang giao dịch thương mại điện tử; các sản phẩm giao dịch ở địa phương và giao dịch xuyên quốc gia được mở rộng nhanh chóng; thúc đẩy số hóa doanh nghiệp nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ, đặc sản địa phương ra toàn quốc và quốc tế. Ví dụ, công ty đồ gia dụng tại tỉnh Niigata đã nhận trợ cấp 3,5 triệu JPY để phát triển website bán hàng trực tuyến bằng Shopify + tích hợp logistics với Yamato; nhiều doanh nghiệp tại Kyoto đã phát triển thương mại điện tử cho các sản phẩm thủ công truyền thống của địa phương (kimono, đồ gốm) nhờ trợ cấp từ chương trình này.

3.4. Ban hành các đạo luật để kiểm soát thị trường

◆ Luật Chống độc quyền

Luật Chống độc quyền trong thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản được xây dựng dựa trên hệ thống pháp luật cạnh tranh của nước này, trong đó Luật Chống độc quyền (Antimonopoly Act - AMA) là nền tảng cốt lõi. Luật Chống độc quyền ở Nhật Bản được ban hành năm 1947 và đã qua rất nhiều lần sửa đổi để phù hợp với tình hình phát triển kinh tế của đất nước. Trong bối cảnh nền kinh tế số ngày càng phát triển mạnh, Nhật Bản cũng đã có những sửa đổi và điều chỉnh luật này nhằm mục tiêu ngăn chặn hành vi độc quyền, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường; giảm thiểu các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh (cartel); giám sát hành vi sáp nhập và mua lại (M&A) làm suy giảm cạnh tranh; bảo vệ người tiêu dùng và duy trì thị trường lành mạnh. Trong lĩnh vực thương mại điện tử B2C, luật này được áp dụng cho các hành vi dưới đây:

Lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường: Các nền tảng lớn như Amazon, Rakuten có thể bị giám sát nếu ép buộc nhà bán hàng phải tham gia các chương trình ưu đãi bất lợi; ép giá, trì hoãn thanh toán, hoặc yêu cầu điều kiện không công bằng. Ví dụ: Amazon Japan đã từng bị điều tra (2016-2017) do bị cáo buộc ép các nhà bán hàng phải đưa ra giá thấp nhất trên Amazon so với các nền tảng khác, vi phạm Luật AMA⁶.

⁶ Japan Fair Trade Commission, “Report regarding trade practices on digital platforms (Business-to-Business transactions on online retail platform and app store)”, *JFTC*, October 31, 2019, <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2019/October/191031.html>, truy cập ngày 10/8/2025.

Amazon đã buộc phải chấm dứt hành vi ép giá và phải rút yêu cầu này khỏi chính sách bán hàng tại Nhật Bản vào cuối năm 2017.

Thỏa thuận hạn chế cạnh tranh: Cấm các nền tảng thương mại điện tử thỏa thuận ngầm với nhau để ấn định giá bán, phân chia thị trường, loại bỏ đối thủ.

Giám sát hoạt động M&A trong lĩnh vực số: Ủy ban Thương mại Công bằng Nhật Bản (JFTC) có chức năng giám sát các thương vụ mua bán, sáp nhập giữa các công ty công nghệ, đặc biệt khi chúng ảnh hưởng đến quyền tiếp cận người tiêu dùng hoặc dữ liệu.

Thao túng thuật toán, thuật toán định giá: JFTC cũng giám sát việc sử dụng AI và thuật toán để “đồng giá”, giảm cạnh tranh tự nhiên; đồng thời nghiên cứu khả năng mở rộng AMA để điều chỉnh các hành vi thông đồng qua thuật toán. Ngoài AMA, Nhật Bản còn ban hành thêm các hướng dẫn để điều chỉnh thương mại điện tử như hướng dẫn AMA cho nền tảng kỹ thuật số (2019) nhằm hướng dẫn áp dụng AMA với các nền tảng trực tuyến như e-commerce, ứng dụng đặt hàng, chia sẻ dịch vụ...; Luật Giao dịch thương mại nhằm bảo vệ người tiêu dùng khỏi hành vi lừa đảo, quảng cáo sai lệch, bán hàng đa cấp...; chính sách cải thiện tính minh bạch và công bằng trên nền tảng kỹ thuật số (2021) nhằm yêu cầu các nền tảng thương mại điện tử công khai điều khoản sử dụng, thuật toán gợi ý, điều kiện xếp hạng...

♦ *Luật Cải thiện tính minh bạch và công bằng của các nền tảng kỹ thuật số (Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms)*

Luật này được ban hành vào tháng 5/2020 và có hiệu lực từ ngày 01/02/2021 nhằm điều chỉnh hoạt động của các nền tảng số lớn (đặc biệt là các nền tảng thương mại điện tử B2C và nền tảng kho ứng dụng - app store) với mục tiêu bảo vệ người tiêu dùng và doanh nghiệp nhỏ, đồng thời duy trì cạnh tranh công bằng trong nền kinh tế số, do METI thực hiện. Luật chú trọng tăng cường tính minh bạch trong hoạt động của các nền tảng kỹ thuật số lớn; đảm bảo công bằng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi tham gia giao dịch trên nền tảng; ngăn chặn hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh, bao gồm ép buộc điều kiện không công bằng hoặc thay đổi thuật toán không thông báo.

Nội dung chính của luật là yêu cầu công khai thông tin. Các nền tảng thương mại bắt buộc phải công khai tiêu chí xếp hạng sản phẩm/dịch vụ; điều khoản hợp đồng với người bán; chính sách thay đổi hoặc chấm dứt dịch vụ; các khoản phí dịch vụ, hoa hồng thu từ nhà bán hàng. Điều này sẽ ngăn chặn việc thay đổi thuật toán hay điều kiện hợp tác một cách tùy tiện, gây thiệt hại cho người bán. Các nền tảng thương mại phải thông báo trước ít nhất 30 ngày khi thay đổi điều khoản hợp tác hoặc cơ chế hoạt động; phải thiết lập cơ chế tiếp nhận và xử lý kịp thời, minh bạch những khiếu nại từ người bán; và phải gửi báo cáo về tình hình minh bạch định kỳ hàng năm cho METI,

bao gồm: cách áp dụng điều khoản với người bán; các khiếu nại, tranh chấp xảy ra; hành động cải thiện nếu có.

♦ *Đạo luật Bảo vệ người tiêu dùng sử dụng nền tảng số*

Đạo luật Bảo vệ người tiêu dùng trên các nền tảng kỹ thuật số ở Nhật Bản (Act on Consumer Protection in Digital Platform Transactions), gọi tắt là Luật Bảo vệ người tiêu dùng trên nền tảng số (DPF), được thông qua năm 2021 và chính thức có hiệu lực từ tháng 5/2022. Đạo luật này đánh dấu bước tiến quan trọng của Nhật Bản trong việc tăng cường trách nhiệm pháp lý của các nền tảng số (Amazon, Rakuten, Yahoo Shopping...); bảo vệ người tiêu dùng khi giao dịch trực tuyến, đặc biệt là với các bên bán hàng thứ ba; và đảm bảo tính minh bạch, an toàn và khả năng khiếu nại trong thương mại điện tử.

Mục tiêu của đạo luật là giảm rủi ro lừa đảo, gian lận trong mua bán trên nền tảng thương mại điện tử; bịt lỗ hổng pháp lý trước đây khi người mua bị lừa nhưng không thể kiện nền tảng (do họ chỉ đóng vai trò "kết nối"); và buộc nền tảng số phải chịu trách nhiệm hỗ trợ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng - dù không phải là bên trực tiếp bán.

Đạo luật bắt buộc các nền tảng thương mại điện tử lớn kết nối bên bán và người mua mà bản thân nền tảng không trực tiếp bán hàng. Nền tảng phải hợp tác xử lý khiếu nại nếu người tiêu dùng bị lừa đảo, hàng giả, hàng không giao; không thể liên hệ được với người bán hàng thứ ba; nếu biết rõ hoặc có thể biết người bán vi phạm mà vẫn cho họ hoạt động thì nền tảng có thể bị liên đới trách nhiệm pháp lý. Đạo luật cũng bắt buộc các nền tảng phải hiện thị minh bạch các thông tin về người bán như tên thật, địa chỉ liên hệ, điều kiện bán hàng; chính sách đổi trả, bảo hành, hủy đơn; tư cách pháp lý của người bán (cá nhân, công ty...).

Tóm lại, thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản trong hơn một thập kỷ qua đã phát triển vượt bậc và dần trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống tiêu dùng. Với sự dẫn đầu của các nền tảng thương mại nội địa và quốc tế, cùng với sự hậu thuẫn từ cơ sở hạ tầng, chính sách và công nghệ, thị trường này đang tiến đến giai đoạn tối ưu hóa trải nghiệm, tích hợp AI và mở rộng xuyên biên giới.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp tham gia loại hình thương mại này cũng phải đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng lớn và những rủi ro không nhỏ nếu không có sự chỉ đạo và can thiệp của chính phủ. Để thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử B2C và chấn chỉnh những sai lệch thị trường mà loại hình thương mại này có thể tạo ra, gây thiệt hại cho nền kinh tế, người bán cũng như người mua, Chính phủ Nhật Bản đã kịp thời ban hành mới hoặc sửa đổi các điều luật và thực hiện nhiều giải pháp hữu hiệu để can thiệp vào thị trường này. Chính vì vậy, thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản ngày càng phát triển và dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh trong tương lai.

Ở Việt Nam trong những năm gần đây thương mại điện tử B2C cũng đã có sự phát triển đáng kể với các nền tảng như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, Zalo shop... Tuy nhiên, người tiêu dùng cũng như người bán hàng trực tuyến ở Việt Nam vẫn đang phải đối mặt với rất nhiều rủi ro như tình trạng hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng; chất lượng dịch vụ logistics chưa ổn định; thanh toán điện tử chưa thực sự phổ cập; cạnh tranh thiếu lành mạnh; thiếu cơ chế bảo vệ dữ liệu cá nhân hiệu quả; niềm tin của người tiêu dùng chưa cao... Hy vọng rằng những kinh nghiệm của Nhật Bản trong lĩnh vực thương mại điện tử B2C sẽ là những tham khảo hữu ích cho Việt Nam./.

* Bài viết là sản phẩm của nhiệm vụ khoa học và công nghệ cấp cơ sở “Chính sách phát triển thương mại điện tử B2C ở Nhật Bản từ năm 2012 đến nay” do ThS. Trần Ngọc Nhật làm chủ nhiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anh Quân. “Thương mại điện tử B2C sẽ là thế mạnh của Việt Nam”. *Thanh Niên*, ngày 8 tháng 6 năm 2022, <https://thanhnien.vn/thuong-mai-dien-tu-b2c-se-la-the-manh-cua-viet-nam-1851466834.htm?utm>, truy cập ngày 25/9/2025.
- Đình Việt Đông. *Giải pháp phát triển kinh doanh theo hình thức B2C của các doanh nghiệp Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ. Hà Nội: Học viện Khoa học xã hội, 2007.
- DMFA. “2023 e-commerce trends in Japan”. *Digitalmarketingforasia*, <https://www.digitalmarketingforasia.com/three-major-ecommerce-trends-in-japan-2023>, truy cập ngày 10/8/2025.
- Grand View Horizon. “Japan B2c E-commerce Market Size & Outlook, 2023-2030”. *Grandviewresearch*, <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/b2c-e-commerce-market/japan>, truy cập ngày 10/8/2025.
- Haobo Chen. “Meta-analysis of factors that affect consumers' adoption of B2C EC sites”. *J-stage*, 2018, https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsds/2018/42/2018_1/_article/char/ja/#manuscript-wrap, truy cập ngày 25/9/2025.
- IMARC. “Japan E-Commerce Market Report by Type (Home Appliances, Apparel, Footwear, and Accessories, Books, Cosmetics, Groceries, and Others), Transaction (Business-to-Consumer, Business-to-Business, Consumer-to-Consumer, and Others), and Region 2025-2033”. *Imarcgroup*, May 01, 2025, <https://www.imarcgroup.com/japan-e-commerce-market>, truy cập ngày 09/8/2025.
- Japan Fair Trade Commission. “Release of the Guidelines Concerning Abuse of a Superior Bargaining Position in Transactions between Digital Platform Operators and Consumers that Provide Personal Information, etc”. *JFTC*, December 17, 2019, <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly2019/December/191217DP.html>, truy cập ngày 10/8/2025.
- Japan Fair Trade Commission. “Report regarding trade practices on digital platforms (Business-to-Business transactions on online retail platform and app store)”. *JFTC*, October 31, 2019, <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly2019/October/191031.html>, truy cập ngày 10/8/2025.
- Ministry of Economy, Trade and Industry. “Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms”. *METI*, August 12, 2025, https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/information_economy/digital_platforms/index.html, truy cập ngày 09/8/2025.
- Ministry of Economy, Trade and Industry. “Mobility Digital Transformation (DX) Strategy Updated”. *METI*, June 09, 2025, https://www.meti.go.jp/english/press/2025/0609_001.html, truy cập ngày 09/8/2025.
- The Ministry of Economy, Trade and Industry. “Results of FY2023 E-Commerce Market Survey Compiled”. *METI*, September 25, 2024, https://www.meti.go.jp/english/press/2024/0925_002.html, truy cập ngày 10/8/2025.