

2025年度 日本産農林水産物・食品の 輸出拡大のための課題検討委員会 ＜開催結果概要＞

ジェトロ・ホーチミン事務所「ベトナム輸出支援プラットフォーム」

2026年3月

はじめに

ベトナムは、コロナ禍においてもプラス成長を維持したASEAN有数の新興市場であり、2025年のGDP成長率は8.02%を達成し、2026年は10%以上の高い目標を設定している。こうした高い経済成長を背景に、アッパーミドル層（世帯年収15,000～34,999USD）や富裕層（同35,000USD以上）が拡大しており、日本産農林水産物・食品に対する需要のさらなる拡大が期待されている。

日本からベトナム向けの農林水産物・食品の輸出額は、2016年の323億円から2025年には954億円へと約3倍に増加しているが、市場規模や所得水準の伸びを踏まれば、さらなる輸出拡大の余地は大きいと考えられる。一方、日本産農林水産物・食品の輸出にあたっては、制度・規制面の課題に加え、物流インフラの制約、販売・広告規制、制度運用上の不確実性、さらには韓国・欧米企業との競争など、多様な障壁・課題が存在している。また、ベトナム人の食の嗜好は保守的であり、新しい食品や味覚が市場に定着するまでには一定の時間を要する。さらに、アルコール度数15度以上の酒類、乳幼児用粉ミルク、医薬品等については広告規制が設けられており、日本産食品の販促活動にも制約が存在している。

こうした状況を踏まえ、日本産農林水産物・食品のベトナム向け輸出拡大に向けた課題を整理し解決策を検討するため、「ベトナム輸出支援プラットフォーム」協議会のコアメンバー企業を委員とする「日本産農林水産物・食品の輸出拡大のための課題検討委員会」を設置した。2024年度には、日本からの輸出時の重要課題である「① 通関手続に関する課題」を中心に分析調査と提言の取りまとめを行った。

これを踏まえ、2025年度は残る主要課題について分析調査を実施し、「② 物流・インフラ（コールドチェーン・倉庫等）に関する課題」、③ 小売販売・広告規制に関する課題、④ その他（動植物検疫、健康食品・サプリメント、ペットフード・飼料等、日本製品への需要が高い品目に係る制度・手続上の障壁）の課題」を対象に検討を行った。本調査では、(A) ベトナム向け輸出にかかる課題の整理・分析調査、(B) ベトナム事業に精通した企業へのヒアリングを通じた実態把握・課題検証、(C) 課題解決策の検討や市場参入に資する情報収集を実施するとともに、計4回の課題検討委員会を開催し、現地企業の具体的事例や課題認識を踏まえた議論を行った。

本報告書は、2024年度に実施した通関課題に関する調査成果を基礎としつつ、物流、小売販売、制度対応や供給体制の分野に分析対象を拡大することで、日本産農林水産物・食品の対ベトナム輸出における課題の全体像を整理したものである。本報告書が、日本産農林水産物・食品の輸出に取り組む事業者にとって有益な情報となり、ベトナム向け輸出のさらなる促進に資することを期待する。

目次

第1章 開催概要

[1. 2024年度の議題（通関時の課題）の総括 P4](#)

- 課題の所在
- 通関時の課題
- 通関時の課題への提言・フォローアップ状況

[2. 2025年度の課題検討委員会の開催概要 P8](#)

- 課題検討委員会の開催背景・想定される課題
- 課題検討委員会の開催スケジュール・取り組み課題
- 課題検討委員会の全体スケジュール

第2章 市場背景

[1. ベトナムにおける日本産食品の輸入状況 P12](#)

- 生鮮食品（水産物／肉類／植物性食品）
- 食品原料（穀粉等／茶／コーヒー／調味料）
- 加工食品（澱粉・肉・植物由来／菓子類）
- 乳製品（粉乳／牛乳・クリーム）
- 飲料製品（清涼飲料／アルコール飲料）
- 健康食品・サプリメント
- 家畜用飼料／ペットフード
- 直近の関連規制 | 政令第46号改正に伴う運用混乱と一時停止

[2. ベトナムにおける食品産業の動向 P21](#)

- 外食市場の規模と業態構成
- 食品製造・加工業の成長と構造
- 食生活の変化と食品消費動向

第3章 課題

[日本産食品のベトナム輸入拡大に向けた課題 P25](#)

- 日本産食品のベトナム向け輸出拡大に係る重要課題と対応方向

[課題1. 需要創出・ブランド形成 P27](#)

- 利用習慣の浸透不足
- 日本産食品への認知の不足
- マーケティングの不足・現地への不適合

[課題2. 高価格構造の改善 P34](#)

- 商品登録コスト・関税の高さ
- 流通コストの高さ
- 物流非効率による輸送コスト増

[課題3. 販売許認可・品質基準の整合性向上 P40](#)

- 日越間の制度差
- 検査体制のばらつき・結果の信頼性
- 手荷物持込品・模倣品との競合
- 頻繁な制度変更・運用不整合

第4章 提言

[各重要課題に対する取り組みの方向性 P47](#)

- 課題1. 需要創出・ブランド形成に関する取り組みの方向性・進め方（A～B）
- 課題2. 高価格構造の改善に関する取り組みの方向性・進め方（C～F）
- 課題3. 販売許認可・品質基準の整合性向上に関する取り組みの方向性・進め方（G～H）
- 課題4. 日本側供給体制の強化に関する課題・取り組みの方向性（I）

【第1章】

1. 2024年度の議題（通関時の課題）の総括

- 課題の所在
- 通関時の課題
- 通関時の課題への提言・フォローアップ状況

【1. 昨年度の整理】課題の所在

日本からベトナムへの農林水産物・食品の輸出は、複合的な要因により競争力の発揮が制約されている



【1. 昨年度の整理】通関時の課題

ベトナム向け輸出における通関手続には制度・運用の両面で課題が存在する

	課題	問題点	根拠法
輸出入手続	輸出入手続の非効率性	手続が煩雑で時間を要し、想定どおりに輸送できない場合がある	-
	検査制度の不統一	検査機関により判断が異なり、 <u>自己申告では適合していても輸入時に不適合となる</u> 場合がある	政令15/2018/ND-CP
	税関運用のばらつき	改善傾向にはあるものの、 <u>担当官により対応が異なり、運用基準が不明確</u> な場合がある	-
関税	原産地証明書取得手続の負担	経験の少ない企業にとって手続が分かりにくく、参入障壁となっている	通達06/2011/TT-BCT
	HSコード分類の不統一	日本とベトナムでHSコードの解釈が異なり、事前教示後も <u>輸入時に修正を求められる</u> 場合がある	通達31/2022/TT-BTC
各種規制	検査用サンプル輸送の制約	日本から送付した検体量が不足し、再送が必要となる場合がある	政令15/2018/ND-CP
	商品自己申告手続の負担	<u>商品ごとに自己申告手続が必要であり、手続負担や費用負担が大きい</u>	政令15/2018/ND-CP
植物検疫	輸出可能品目の制約	輸出可能な日本産農林水産物が限られており、市場機会の逸失につながっている	2515/QD-BNN-BVTV
動物検疫	輸入条件情報の不足	輸入条件に関する情報が不十分であり、輸入拒否事例が発生している	政令69/2018/ND-CP
その他	他国との支援体制の差	韓国等では政府連携による現地支援体制が整備されており、日本との差がみられる	-
	プロモーション支援の不足	官民連携による体系的なプロモーション支援が不足している	-

【1. 昨年度の整理】通関時の課題への提言・フォローアップ状況

2024年度に整理した通関関連課題については一定の取組が進展しているものの、引き続き日越連携による継続的な対応が必要である

	背景・理由	提言・要望	フォローアップ状況（2025年8月1日時点）
ベトナム通関時の 検査用サンプル取扱い	通関時の検査用サンプルの取扱いルールが不透明であり、運用にばらつきがみられるため	● ベトナム通関時の検査手続の明確化 ● ベトナムにおける食品検査制度の統一化	日本企業のビジネス環境改善に向け、 <u>日越農業協力対話を通じてベトナム政府との連携を強化し、具体的課題について継続的に協議を実施する予定</u>
ベトナム通関時の 輸入品価格リスト分類	通関時における輸入品の分類の取り扱いが不透明であり、運用が安定していないため	● 通関手続における成功事例の整理と情報共有	<u>農林水産省委託事業（令和6年度輸出先国・地域における規制等への対応の強化委託事業）において成功事例を収集し、2025年度内にジェトロ「ベトナム輸出支援プラットフォーム」Webサイトで公開予定</u> 。併せてオンラインセミナーを開催予定
日本産青果物の 輸出拡大対応	更なる日本産青果物の輸入解禁が期待される一方、輸送コストの削減に向けた取り組みが必要であるため	● 日越関係者間の連携強化 ● 新たな輸送技術を活用した実証事業の実施	引き続き関係者間で協議を実施
ベトナムにおける 他国支援の取り組み	販路拡大には個別企業の取り組みだけでは限界があり、韓国等の取り組みを参考に日本としての対応が必要であるため	● オールジャパンによる包括的な販路開拓支援の推進	「ベトナム輸出支援プラットフォーム」の活動の一環として、引き続き関係者間で協議を実施
通関・物流に関する 横断的課題	事業者が通関・物流に関して様々な課題に直面しているものの、個別の情報共有が不足しているため	● 両国における相談窓口の整備 ● 日本企業向け情報共有の場の構築	2025年度も引き続き関係者間で協議を実施。日本企業は「ベトナム輸出支援プラットフォーム」の相談窓口を活用可能

【第1章】

2. 2025年度の課題検討委員会の開催概要

- 課題検討委員会の開催背景・想定される課題
- 課題検討委員会の開催スケジュール・取り組み課題
- 課題検討委員会の全体スケジュール

【2. 開催概要】 課題検討委員会の開催背景・想定される課題

ベトナムは有望な輸出先である一方、文化的嗜好や制度的規制、国際競争が障壁。輸出拡大に向け、重要課題と対応の方向性を整理する

課題検討委員会の開催背景

ベトナムはASEAN有数の高成長国であり、所得水準の上昇を背景に、日本の農林水産物・食品にとって有望な輸出市場となっている

経済成長	2024年の実質GDP成長率は7.1%であり、政府は2025年に8.0%の成長目標を掲げている
中間層・富裕層の拡大	世帯年収1.5万～3.5万USDのアップーミドル層や3.5万USD超の富裕層が拡大基調にある
輸出額の増加	日本からベトナムへの農林水産物・食品の輸出額は、2024年に約862億円となっている

農林水産物・食品の輸出拡大を推進するうえでの想定される課題

ベトナム市場は輸出先としての潜在力が高い一方、文化的嗜好や制度規制、国際競争環境が輸出拡大の障壁となっている

文化的障壁	伝統的な食文化の影響が強く、新たな食材や味の定着には時間を要する
制度的規制	アルコール度数15度以上の酒類、乳幼児用粉ミルク、医薬品等では広告・販売に関する規制が存在する
国際競争・商習慣の差異	韓国等との輸出競争が激しいほか、商習慣の違いが参入障壁となる場合がある

課題

ベトナムへの農林水産物・食品の輸出拡大に当たっては、これらの課題が市場の潜在力を十分に引き出すうえでの制約となっている可能性がある

【2. 開催概要】 課題検討委員会の開催スケジュール・取り組み課題

調査・議論を通じて、輸出拡大の障壁となる制度・物流・商習慣上の課題を整理し、実務者の視点を踏まえた解決策の検討と提言を行う

課題検討委員会の開催スケジュール

実施回数	全4回（8/6、10/7、12/9、3/4）
議論時間	2時間／回
開催場所	在ホーチミン日本国総領事館「さくらホール」
配布資料	「議事次第」「委員名簿」「論点ペーパー」等

（●：担当部分、▲部分的に協力要請） 事務局 委員長 委員

ステップ1 （会合前）	課題の調査・分析・論点ペーパーの作成 （会合1週間前に各委員へ送付）	●		
ステップ2 （会合）	論点ペーパーを基に議論を実施 （前回会合の振り返り、課題・提言案の検討）	●	●	●
ステップ3 （会合後）	会合結果を踏まえた具体事例の追加調査 （デスクリサーチ・ヒアリング等）	●	▲	▲
ステップ4 （最終）	本レポートの作成 （現地実態、制度動向、企業支援策等を整理）	●	●	

課題検討委員会の取り組むべき課題

課題 ①	通関時の課題（2024年度に検討実施済）
課題 ② （第1回会合）	物流・インフラ・コールドチェーン・倉庫に関する課題
課題 ③ （第2回会合）	小売販売・広告規制に関する課題 （生鮮・加工食品、アルコール飲料、健康食品、動物飼料等）
課題 ④ （第3回会合）	食品産業の海外展開に関する課題（食品製造業、外食産業等）

提言案
とりまとめ
（第4回会合）

- ベトナムにおいて実際に発生している課題の整理
- 日本の輸出事業者・進出企業への支援策の検討
- ベトナム政府への働きかけの方向性の整理
- 日本政府・ベトナム政府・民間の役割分担を踏まえた提言案の作成

● 本委員会は、日本政府、ベトナム政府に対して事実に基づく建設的な提言を行うことを目的とする。日本企業から現場の実態に即したフィードバックを収集し、客観的かつ協調的な立場から、課題の整理及び解決に向けた議論を行う

【2. 開催概要】課題検討委員会の全体スケジュール

論点ペーパーの作成と委員会での議論を4回の会合を通じて実施。各課題の分析、提言内容を検討。最終会合後に報告書をまとめる

	項目	役割	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
課題② (第1回会合)	課題②に関する調査・分析・論点ペーパー作成	事務局	●	●	●							
	論点ペーパーを基に議論を実施	事務局、委員長、委員			■							
	第1回会合の議論を踏まえた具体事例の調査	事務局			●							
課題③ (第2回会合)	課題③に関する調査・分析・論点ペーパー作成	事務局			●	●	●					
	論点ペーパーを基に議論を実施（+振り返り）	事務局、委員長、委員					■					
	第2回会合の議論を踏まえた具体事例の調査	事務局					●					
課題④ (第3回会合)	課題④に関する調査・分析・論点ペーパー作成	事務局					●	●	●			
	論点ペーパーを基に議論を実施（+振り返り）	事務局、委員長、委員							■			
	第3回会合の議論を踏まえた具体事例の調査	事務局							●			
提言案とりまとめ (第4回会合)	全課題の調査・分析・統合レポート作成	事務局							●	●	●	●
	統合レポートを基に議論を実施（課題②～④）	事務局、委員長、委員										■
	提言の取りまとめ（課題②～④）	事務局、委員長			●		●		●		●	●
最終	本レポートの作成	事務局									●	●

●：主に事務局による作業、調整／■：委員会での議論・意見収集の実施タイミング

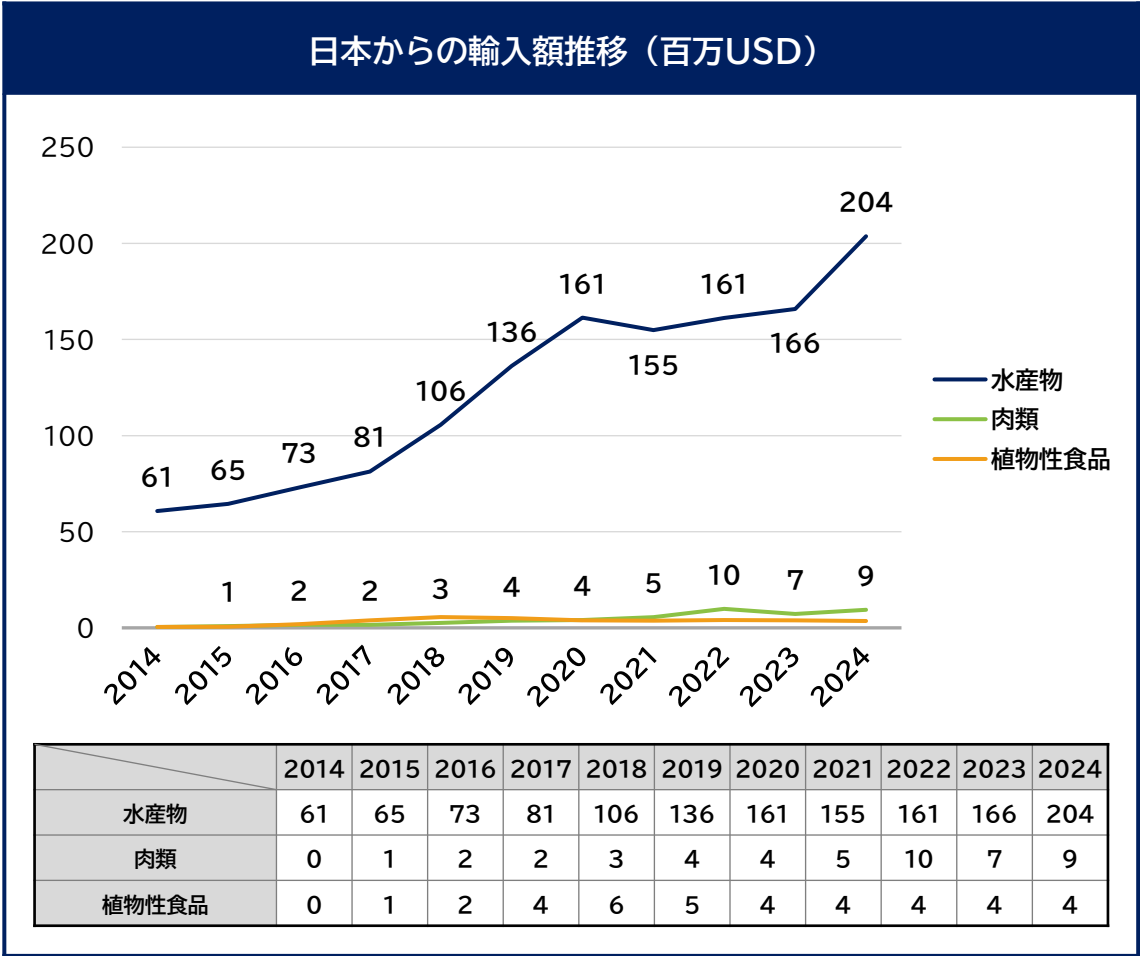
【第2章】

1. ベトナムにおける日本産食品の輸入状況

- 生鮮食品（水産物／肉類／植物性食品）
- 食品原料（穀粉等／茶／コーヒー／調味料）
- 加工食品（澱粉・肉・植物由来／菓子類）
- 乳製品（粉乳／牛乳・クリーム）
- 飲料製品（清涼飲料／アルコール飲料）
- 健康食品・サプリメント
- 家畜用飼料／ペットフード
- 直近の関連規制 | 政令第46号改正に伴う運用混乱と一時停止

【1. 日本産食品輸入】生鮮食品（水産物／肉類／植物性食品）

水産物を中心に輸入は拡大傾向にある一方、青果物は停滞しており、高付加価値市場への対応と規制対応が課題となっている



動向

水産物・肉類の輸入が拡大

- 水産物は2021年に一時的な落ち込みが見られたものの、その後回復し、2024年に過去最高を更新した。2023年は豪州・インドからの輸入拡大による競争激化の影響で減少したが、2024年には再び大きく回復した
- この背景には、日本産高品質水産物への需要の増加に加え、サプライチェーン再編の影響がある。特に2023～2024年には、日本企業が北海道産ホタテのベトナム加工を試行したことなどが、水産物の輸出入・輸出額の拡大に寄与した可能性がある
- 肉類輸入額は2014～2024年にかけて年平均約7%で増加した。2022年はコロナ禍後の外食産業の回復と消費需要の拡大を背景に食肉輸入が急増した

青果物輸入は2010年代後半のピークを下回る水準

- 果実・野菜の輸入額は直近5年間概ね横ばいで推移しているが、2018～2019年のピーク水準には依然として及んでいない

高付加価値市場向け輸出とコールドチェーン依存

- ベトナムにおける日本産生鮮食品は、主に高価格帯商品として位置付けられており、高級小売店、レストラン・ホテル、贈答用途での需要が中心
- 輸出には厳格な輸入規制への対応と、安定したコールドチェーン物流が不可欠となっている

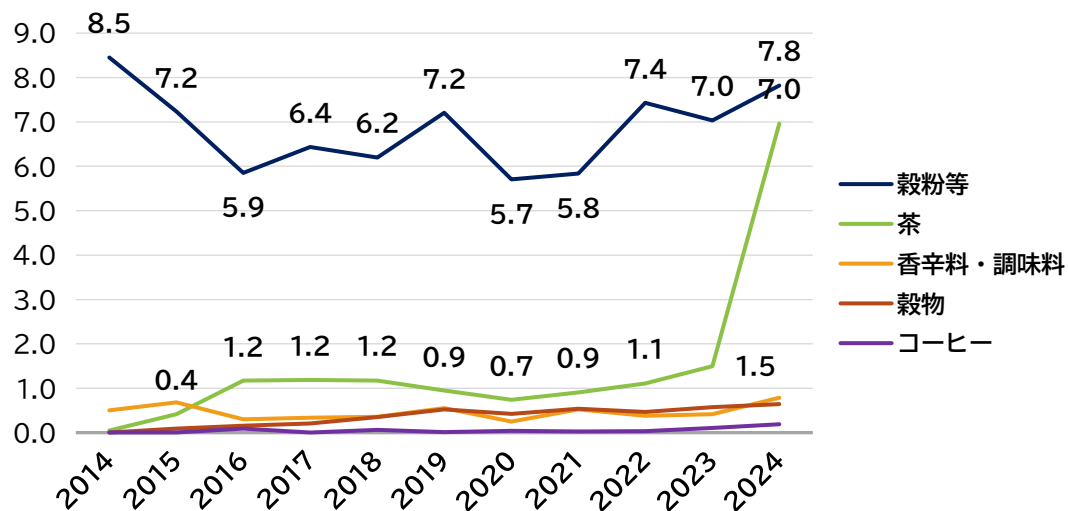
● 生鮮食品：肉類（HS02）、水産物（HS03）、植物性食品（野菜HS07・果実HS08）

出所：ITC Trade Map、Tuoi Tre、動物衛生局、植物保護局

【1. 日本産食品輸入】乾燥食品原料（穀粉等／茶／コーヒー／調味料）

穀粉・加工穀物製品が中心品目として安定的に推移しつつ、近年は茶など一部品目で輸入拡大がみられる

日本からの輸入額推移（百万USD）



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
穀粉等	8.5	7.2	5.9	6.4	6.2	7.2	5.7	5.8	7.4	7.0	7.8
茶	0.0	0.4	1.2	1.2	1.2	0.9	0.7	0.9	1.1	1.5	7.0
香辛料・調味料	0.5	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.3	0.5	0.4	0.4	0.8
穀物	0.0	0.1	0.2	0.2	0.3	0.5	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6
コーヒー	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2

動向

穀粉・加工穀物製品が最大品目

- 穀粉・加工穀物製品は、日本からの食品原料輸入の中心品目である。2020～2021年にはコロナ禍の影響により減少したが、2022年以降は回復基調にある

茶輸出が2024年に急増

- 茶の輸出拡大の背景には、ベトナムにおける抹茶飲料市場の拡大がある。2024年には、抹茶ベース飲料を提供する事業者の割合が約30%に達し、主要な飲料トレンドとなった。世界的な抹茶供給の逼迫による価格上昇も輸入額増加の要因となっている

小規模品目も増加傾向

- 調味料は変動を伴いながらも2024年に過去最高水準に達した。穀物は安定的に増加し、2024年には約60万USDとなった。コーヒーは2022年までは小規模であったが、2023～2024年にかけて増加が見られる

生鮮食品に比べ物流負担が小さい

- 食品原料は常温保存可能な品目が多く、主に抹茶・茶製品、焙煎・インスタントコーヒー、香辛料・調味料、特殊用途の小麦粉・穀物製品などの包装済み消費財として輸入される。流通経路は、近代的小売（スーパー等）、日本産食品専門店、食品卸売業者が中心である

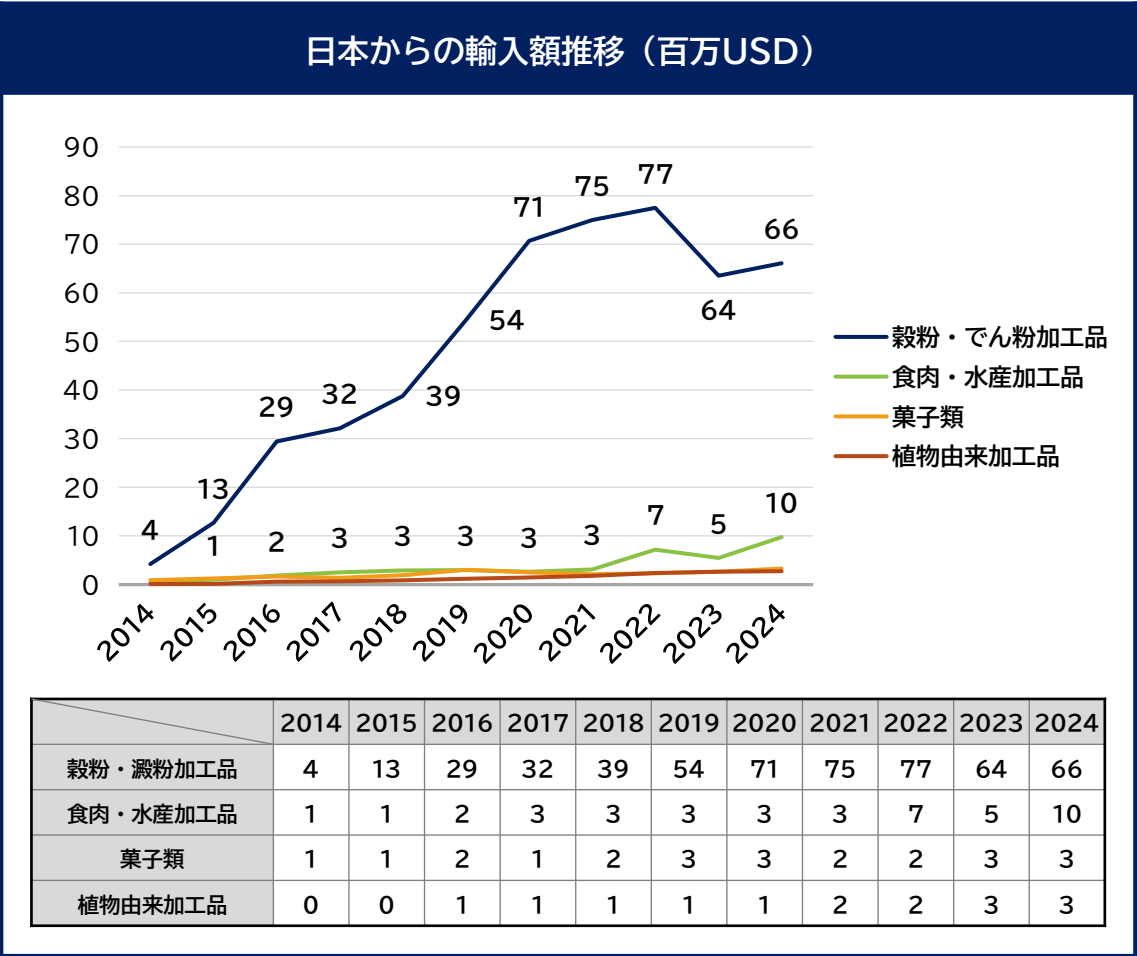
● 食品原料：穀物（HS10）、穀粉・加工穀物製品（HS11）、茶（HS0902）、コーヒー（HS0901）、香辛料・調味料（HS0904-0910）

出所：ITC Trade Map、iPOS.vn・Nestle Professional「Vietnam Food & Beverage Market Report 2024」、Reuters、Financial Times

Copyright © 2026 JETRO. All rights reserved.

【1. 日本産食品輸入】加工食品（澱粉・肉・植物由来／菓子類）

穀粉・でん粉加工品を中心に輸入は拡大しており、その他品目は比較的小規模にとどまっている



動向

穀粉・でん粉加工品が成長を牽引

- 穀粉・でん粉加工品は、日本向け加工食品輸出の中心品目である。輸入額は2014年の420万USDから2024年には6,600万USDへと大幅に増加した
- この背景には、日本式麺類、ベーカリー製品、スナック菓子などに対する需要の拡大がある。ベトナムは即席麺消費量が世界でも上位の市場であることも需要拡大の要因となっている

食肉・水産加工品はコロナ禍後に拡大

- 食肉・水産加工品は2021年までは安定的に増加し、その後2022年以降に明確な伸びが見られ、2024年に過去最高を更新した

その他品目は中規模以下で推移

- 菓子類・果実・野菜・ナッツ類加工品は緩やかな増加傾向にあるが、輸入額はでん粉加工品や食肉加工品と比較すると限定的な水準にとどまっている

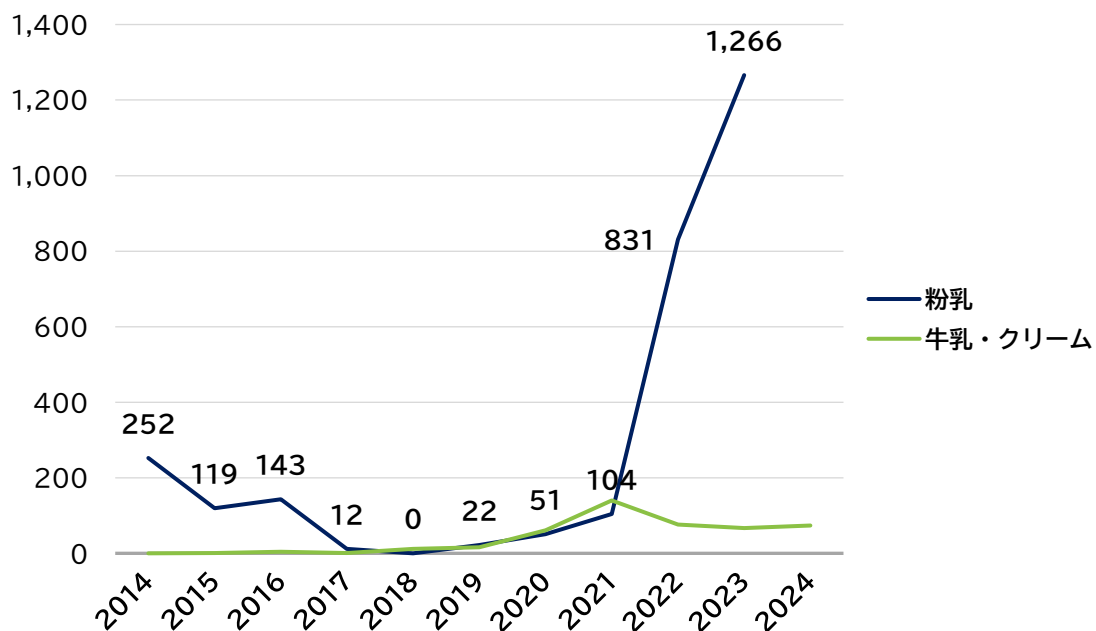
● 加工食品：食肉・水産加工品（HS16）、菓子類（HS17）、穀粉・でん粉加工品（HS19）、植物由来加工品（HS20）

出所：ITC Trade Map

【1. 日本産食品輸入】乳製品（粉乳／牛乳・クリーム）

粉乳を中心に輸入拡大がみられる一方、牛乳・クリームは小規模市場にとどまっている

日本からの輸入額推移（百万USD）



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
粉乳	252	119	143	12	0	22	51	104	831	1,266	N/A
牛乳・クリーム	0	1	4	1	12	16	61	140	76	67	74

動向

粉乳輸入が急拡大

- 粉乳の輸入額は2019年以降急増している
- 背景として、ベトナム市場において日本製粉ミルクブランドの展開が進んでいることが挙げられる

液体乳製品は小規模市場

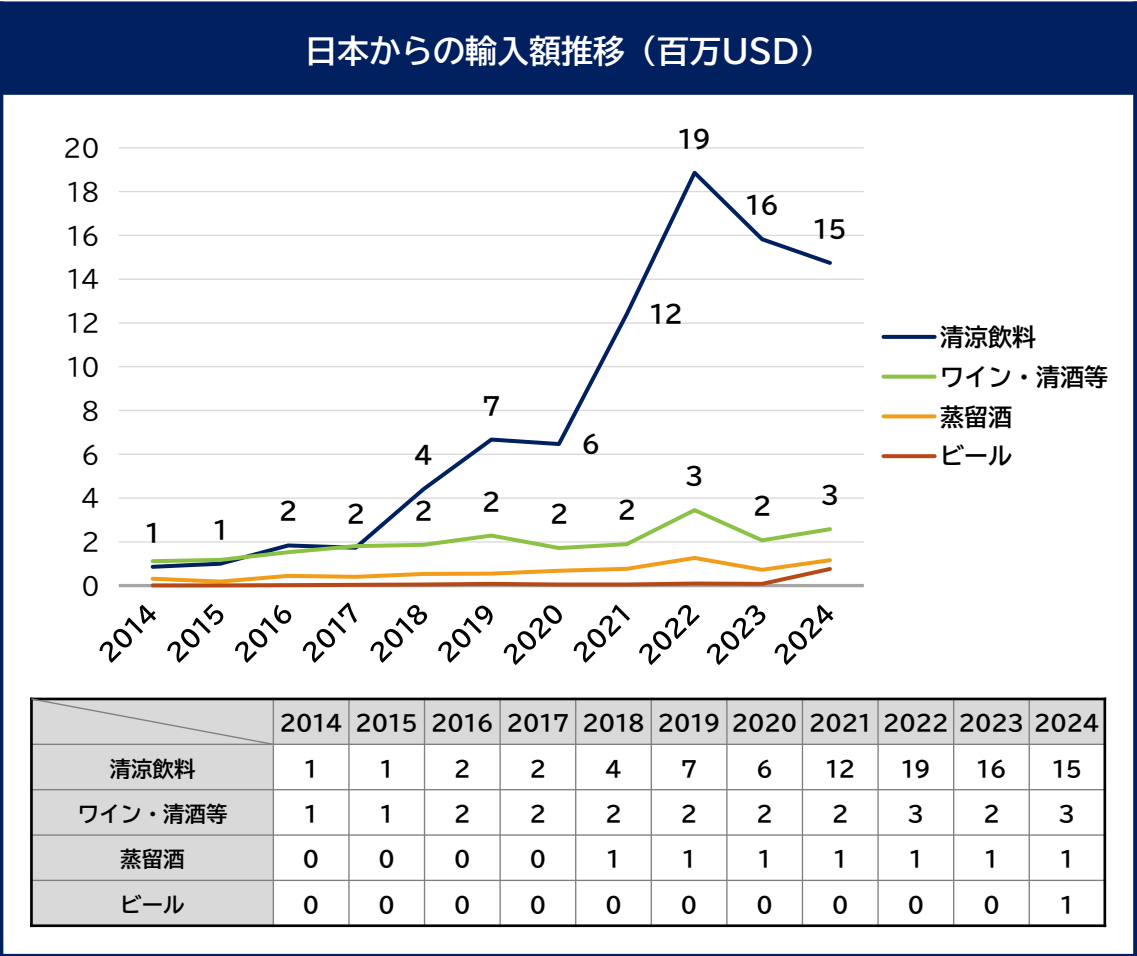
- 牛乳・クリーム（無濃縮）は輸入額が小さく、2021年に一時的な増加が見られたものの、その後は横ばいで推移している

● 乳製品：粉乳（HS0402）、牛乳・クリーム（無濃縮）（HS0401）

出所：ITC Trade Map

【1. 日本産食品輸入】飲料製品（清涼飲料／アルコール飲料）

清涼飲料が輸入の中心となる中、酒類は比較的小規模で変動を伴いながら推移している



動向

清涼飲料が輸入の中心

- ボトル入り茶飲料、果汁飲料、清涼飲料水などの非アルコール飲料は、日本からベトナムへの飲料輸出の主力品目であり、2014年以降大幅に増加している
- 2022年にピークを迎えた後はやや減少したものの引き続き最大の品目となっている

酒類は変動を伴いながら推移

- ワイン・清酒、蒸留酒は2022年にピークを迎え、その後一時的に減少したが、2024年には回復傾向が見られる

ビール輸出は近年拡大

- ビールは長らく輸出額が小規模であったが、2024年に増加が確認された 酒類特有の規制負担酒類は一般食品に適用される食品安全規制に加え、事業許認可制度や酒税制度の対象となるため、通常の食品より規制対応負担が大きい
- また、広告規制も厳しく、マーケティング活動の制約や国内市場での販促活動の困難さといった課題がある

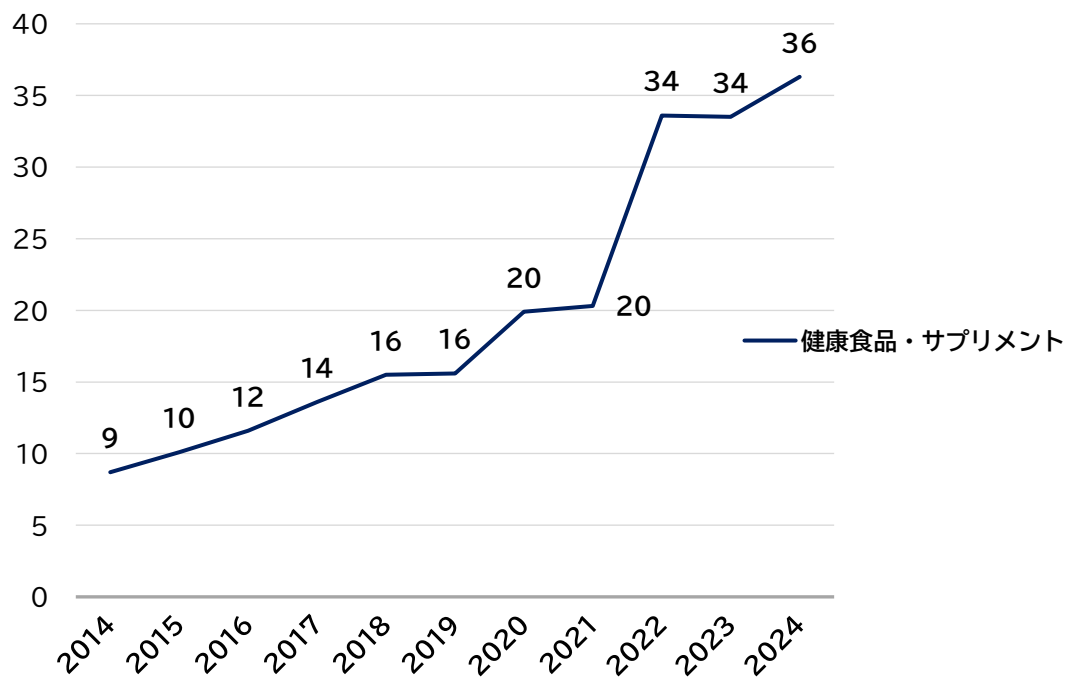
● 飲料：清涼飲料（HS2201-2202）、ビール（HS2203）、ワイン・清酒等（HS2204-2206）、蒸留酒（HS2208）

出所：ITC Trade Map

【1. 日本産食品輸入】健康食品・サプリメント

健康志向の高まりを背景に輸入は拡大しており、日本ブランドは品質面で高い信頼を得ている

日本からの輸入額推移（百万USD）



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
健康食品等	9	10	12	14	16	16	20	20	34	34	36

動向

健康食品・サプリメント輸出は長期的に拡大

- 日本産健康食品・サプリメントの輸入額は2014年の870万USDから2024年には3,630万USDへと増加した
- 特に2021年以降は伸びが加速しており、コロナ禍以降の健康志向の高まりが背景にあると考えられる

日本ブランドは品質面で高い信頼

- ベトナムの健康食品輸入市場において、日本は第7位の輸入相手国となっている
- 日本ブランドは品質面での信頼が高く、広く認知されているものもある

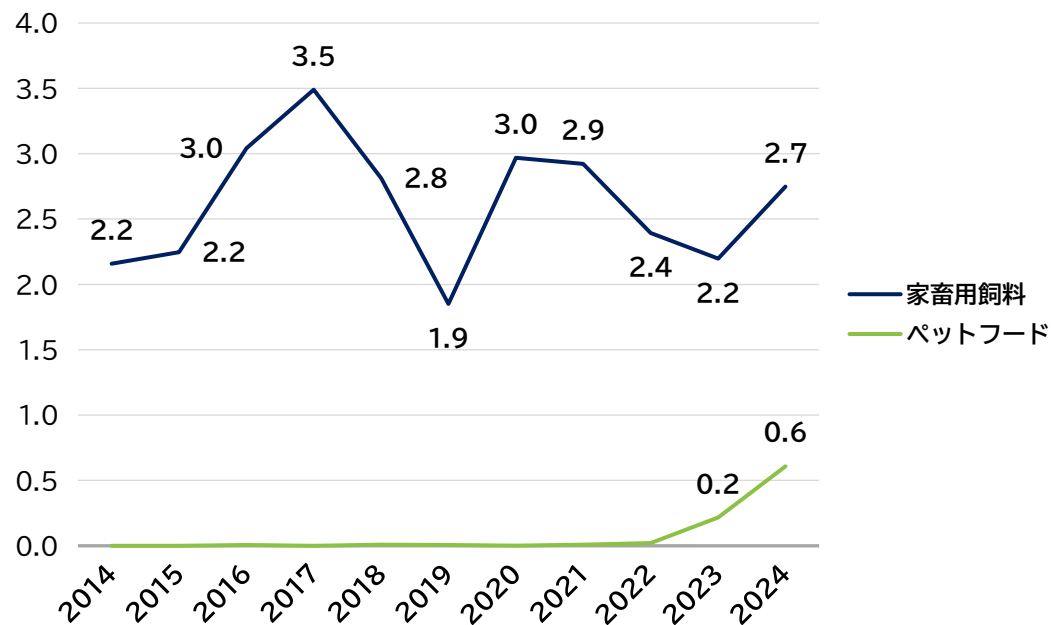
● 健康食品・サプリメント（HS210690）

出所：ITC Trade Map

【1. 日本産食品輸入】家畜用飼料／ペットフード

家畜用飼料は低水準にとどまる一方、ペットフードは近年輸入拡大がみられる

日本からの輸入額推移（百万USD）



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
家畜用飼料	2.2	2.2	3.0	3.5	2.8	1.9	3.0	2.9	2.4	2.2	2.7
ペットフード	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.6

動向

家畜用飼料輸出は低水準で推移

- 家畜用飼料の輸入額は年ごとの変動が大きく、2019年には大きく減少した
- ベトナム国内での飼料生産が進んでいることや域内供給者との競合により、輸入額は全体として低水準にとどまっている

ペットフード輸出は近年急拡大

- ペットフードの輸入額は2014～2022年まではごく小規模であったが2023年以降増加し、2024年には約60万USDに達した。これはベトナムにおけるペット飼育世帯の増加を反映したものと考えられる

分野別規制と食品安全規制の併用

- 本分野は飼料関連規制の対象となるほか、食品製造用途で使用される場合には食品安全規制の対象となることがある

● 飼料・ペットフード：家畜用飼料（HS230990）、ペットフード（HS230910）

出所：ITC Trade Map

直近の関連規制 | 政令第46号改正に伴う運用混乱と一時停止

食品輸入に影響する新制度の主な問題構造		
	問題点・実務上の懸念	対象
制度運用・移行措置	十分な移行期間、詳細ガイドライン、関係者への周知が整わないまま適用が開始され、通関現場で混乱が生じた。結果として、一部で滞留商品や手続き遅延が発生した	全輸入食品
自己申告制度の見直し	従来は自己申告で対応可能だった一般食品についても、登録・確認対象が拡大される可能性があり、事前登録、承認取得、書類確認の負担が増加する	一般加工食品、健康食品、乳幼児向け食品等
検査区分・確認手続きの強化	検査免除の縮小や検査対象の拡大により、通関時の確認手続きが増加する。特に乾燥食品原料・加工食品では、輸入前後の検査対応が実務負担となる可能性がある	特に乾燥食品原料・加工食品
栄養成分計算方法の相違	日本で用いられる栄養成分の計算・表示方法が、ベトナム側でそのまま認められるかが不明確。ベトナムが複数の計算方法を許容するのか、日本側がベトナム方式に合わせる必要があるのかが重要論点となる	加工食品、健康食品、乳幼児向け食品等
日本基準・国際認証の扱い	HACCP、ISO、FSSC等の国際認証や、日本国内で確認済みの安全性・品質証明、栄養成分表示方法が、ベトナムの輸入手続き上どの程度認められるかが不明確	全輸入食品
コスト上昇	検査費用、証明書取得費用、ラベル修正費用、保管料、通関遅延による物流費、現地対応工数などが増加する可能性がある	全輸入食品

概要

- 2026年1月、食品検査・登録管理の新たな枠組みとして、政令第46号/2026/ND-CP（食品安全法の実施細則・実施措置に関する文書）と決議第66.13号/2026/NQ-CP（食品製品の公表・登録に関する文書）が公布・即日施行された
- 同制度は、従来の自己申告制度の見直しや、輸入食品に対する検査区分・確認手続きの強化を含む内容であった
- しかし、移行期間、運用ガイドライン、関係者への周知が十分でないまま適用が開始され、通関現場で混乱や一部商品の滞留が発生した
- これを受け、2026年4月6日発出の決議第15号/2026/NQ-CPにより、政令第46号と決議第66.13号は、関連法令・施行細則等が整備されるまで一時停止となった
- 日本産食品の輸入では、運用変更への対応、栄養成分計算方法の相違、検査・証明・表示修正等に伴う追加コストが主要課題となる

参照：業界団体（ベトナム乳業協会、ベトナム小売業協会、VASEP等）、海外商工会議所（BritCham、AmCham、EuroCham等）、食品関連企業の意見・要望を基にVCCIが作成した文書「[政令第46号/2026/ND-CPおよび決議第66.13号/NQ-CPの実施における課題・問題点の整理](#)」

【第2章】

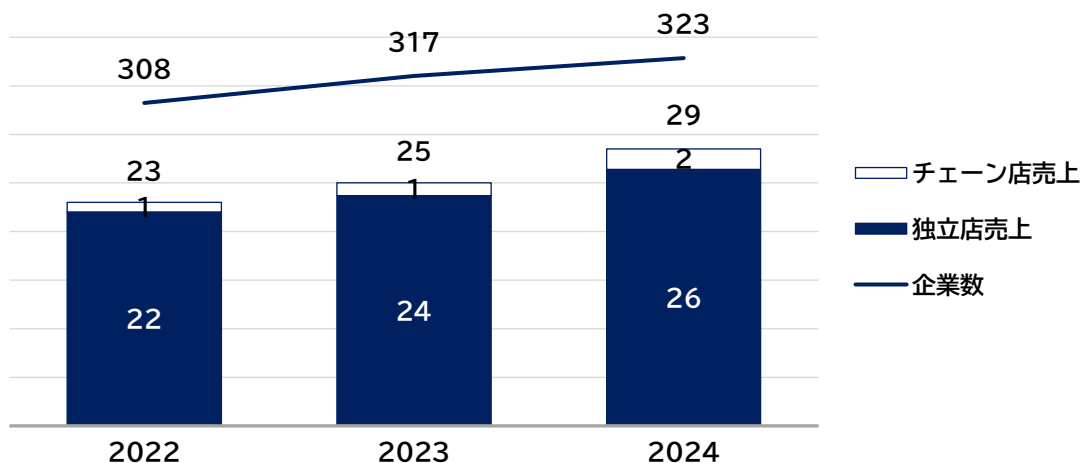
2. ベトナムにおける食品産業の動向

- 外食市場の規模と業態構成
- 食品製造・加工業の成長と構造
- 食生活の変化と食品消費動向

【2. 食品産業動向】 外食市場の規模と業態構成

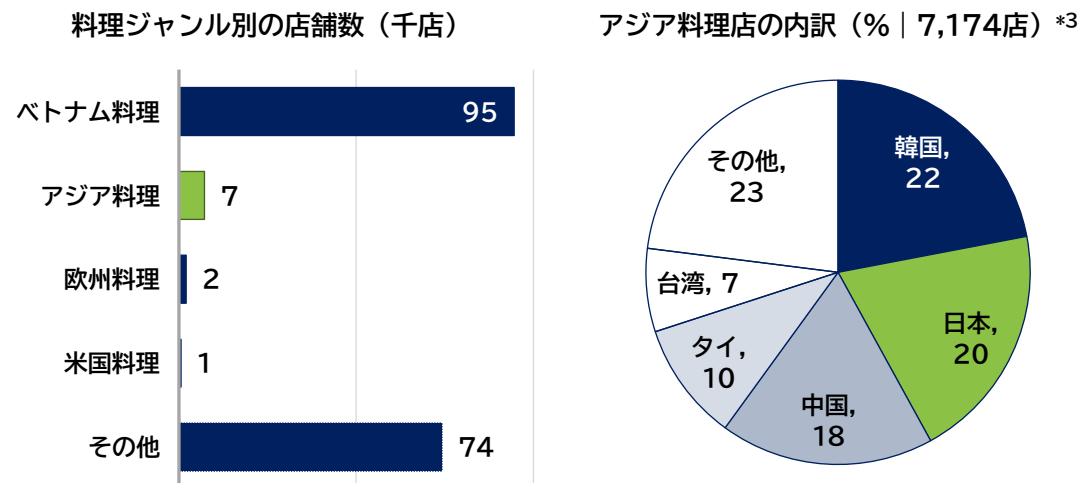
外食市場は売上高・店舗数ともに拡大している一方、日本食レストランは直近で減少傾向に転じている

外食産業の企業数・売上高推移（千社／十億USD）*1



- 2024年末時点で約32万社（+1.8%）、**売上高は約689兆VND（+16.6%）**
- 独立系レストランが中心となっている。チェーン店シェアは5.2%から7.3%へ拡大*2
- **全国店舗の50%超が2大都市に集中している**

2大都市の料理ジャンル別レストラン構成（2025年9月時点）



- 2大都市では、**ベトナム料理店が市場を支配しており、店舗数は約9.5万店と全体の半数以上**を占め、2位のアジア料理店を大きく引き離している
- アジア料理の中で、日本料理は2位を占め、同カテゴリーの20%を占めている
- **日本料理は直近1年で構成比が低下**しており、2023年に見られた増加傾向から反転

*1 収益データ：VND建て数値は、世界銀行グループ公表の年間平均為替レート（予測値）を用いてUSD換算

*2 独立系レストラン：1店舗以上10店舗未満を運営し、他事業との資本・運営面での結び付きがない事業者（家族経営またはパートナー経営が中心）／チェーンレストラン：同一ブランドで10店舗以上を展開する事業者、または5店舗以上を展開し、かつ大規模店舗（フード業態150席以上、ドリンク業態100席以上）を有する事業者

*3 店舗数データ：Foody（2025年9月時点）の掲載店舗数・分類に基づく。飲食店のほか食堂・カフェ等を含み、ベトナム料理店は除外。「その他」は明確な分類が困難な店舗や各国料理店を含む

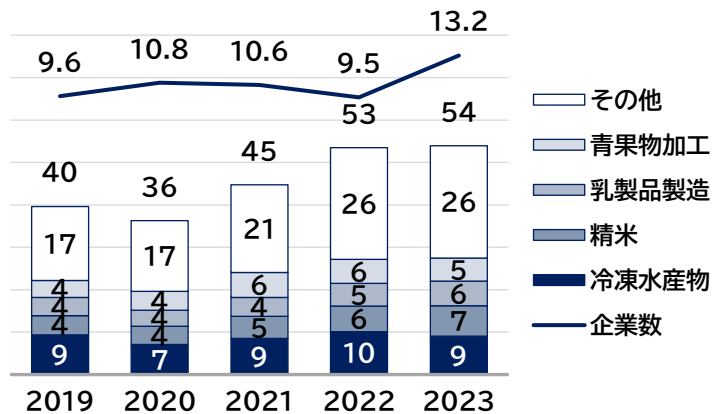
出所：iPOS.vn・Nestle Vietnam「Vietnam F&B Business Market Report 2022-2024」、Foody、各種報道資料（Chinh Phu、Dau Tu）

【2. 食品産業動向】食品製造・加工業の成長と構造

食品製造・加工業は2019年～2023年にわたり安定成長を維持。2023年は日本企業が売上で第2位となり、主力は麺類等の製造

食品製造・加工業の企業数・売上高推移

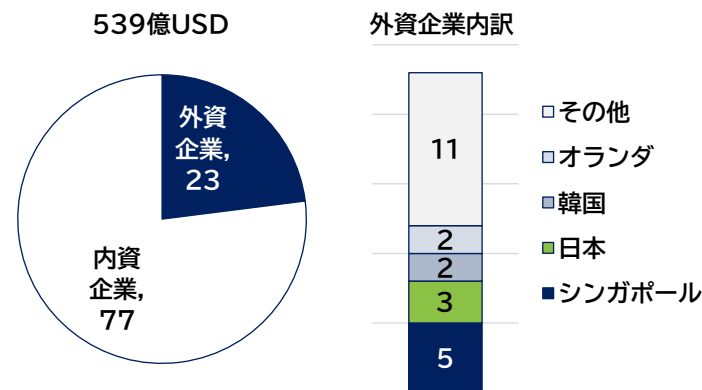
(企業数：千社／売上高：十億USD) *1



- 2019～2023年にかけて、**売上高 (CAGR+6.8%)**、**企業数 (+10.4%)** はいずれも増加した
- **最大の品目は「冷凍水産物の加工・保存」**であり、次いで「精米業」が続く。両分野で業界売上高の約30%を占める

食品製造・加工業の売上高の国籍別構成

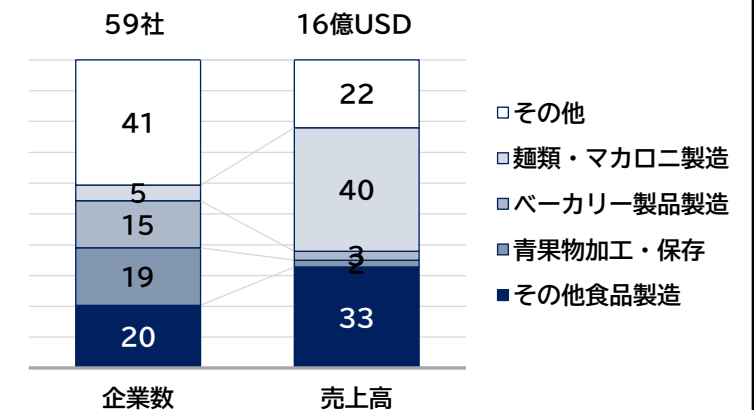
(%, 2023年) *2



- 2023年時点では、**外資企業の中で日本が売上高シェア第2位 (3%)** となっている
- 中心は東南部・メコンデルタ地域であり、**業界売上高の78%、日本企業売上高の91%**を占めている

日系食品製造・加工企業の品目別構成比

(%, 2023年)



- 企業数では「**その他食品製造**」と「**青果物加工・保存**」の2分野が多く、全体の企業数の約40%を占める。一方、売上高では約35%を占めている
- 企業数は少ないものの「**麺類・マカロニ製造**」は**売上高の約40%**を占め、日本企業の主要分野となっている

*1 収益の比較には、世界銀行グループ公表の年間平均為替レート (VND→USD) を用いて換算

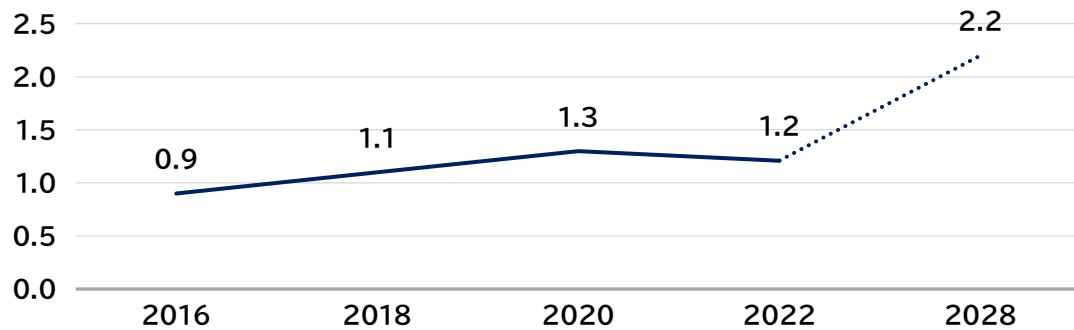
*2 VSICコード10は食品製造業を指し、10800 (調製飼料の製造) を除く

出所：B&Company (企業データベース)

【2. 食品産業動向】食生活の変化と食品消費動向

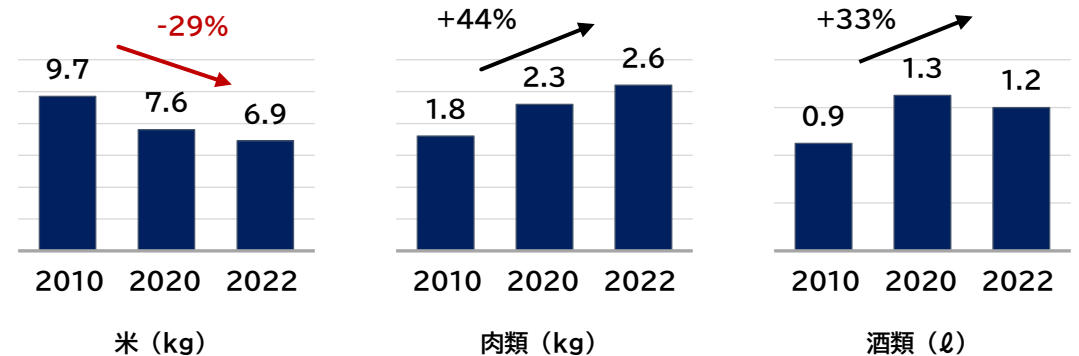
バランスの取れた伝統的な食習慣からの変化が見られ、外食・フードデリバリーが特に大都市で増加する一方、健康志向も強まっている

一人当たり月間平均食費支出（百万VND）



- 伝統的な食生活は一般に栄養バランスが取れており、米を主食として野菜類や肉類を組み合わせた食事構成が中心となっている
- 2022年の一人当たり月間食費支出は約120万VNDであり、**年平均約9%で増加**し、2028年には約220万VNDに達すると予測。**主な購入品目は米、肉、卵、魚など***1
- 2024年の消費者調査によれば、自炊は依然として最も一般的な食事形態であり、回答者の**89%が自炊**を選択した。次いでカフェ・レストラン利用（45%）が続き、外食やフードデリバリーの利用も増加している。特に大都市部で利用率が高い*2

一人当たり年間消費量（2022年）



- 穀物（米、小麦など）の消費量は減少傾向にあり、**2022年の米消費量は2010年比で29%減少**した。一方、肉類、魚類、健康食品、オーガニック食品、果物などの消費は増加しており、**肉類消費量は2010年から2022年にかけて44%増加**した
- 食生活の健康志向は強まっている。2024年の消費者調査では、過去6か月間に健康志向の食習慣を実践したとの回答が多くみられた。具体的にはクリーンイーティング（22%）、ファスティング（20%）、低炭水化物食（10%）、ケトジェニック食（10%）などが挙げられる

*1 外食費を含む。2028年の予測値はUSD建てで推計し、1USD=23,836VNDの為替レートを用いて換算

*2 B&Company「消費者調査」（2024年10月実施、対象：ハノイ市・ホーチミン市在住の15～55歳の男女400名）

出所：ベトナム統計総局（GSO）「統計書2024」「住宅生活調査2022」、World Bank、Agriculture and Agri-Food Canada（AAFC）「Food Service Profile Vietnam 2024」

【第3章】

日本産食品のベトナム輸入拡大に向けた課題

- 重要課題1. 需要創出・ブランド形成（最優先の取り組み）
- 重要課題2. 高価格構造の改善（段階的な取り組み）
- 重要課題3. 販売許認可・品質基準の整合性向上（段階的な取り組み）
- 重要課題4. 日本側供給体制の強化（中長期的取り組み）

日本産食品のベトナム向け輸出拡大に係る重要課題と対応方向

輸入・販売面の課題も存在するが、需要喚起が最も重要であるとの点で委員の意見は一致した

課題1

需要創出・ブランド形成

- ① 利用習慣の浸透不足
- ② 日本産品への認知の不足
- ③ マーケティングの不足・現地への不適合

最優先の取り組み

課題2

高価格構造の改善

- ① 商品登録コスト・関税の高さ
- ② 流通コストの高さ
- ③ 物流非効率による輸送コスト増

段階的な取り組み

課題3

販売許認可・品質基準の 整合性向上

- ① 日越間の制度差
- ② 検査体制のばらつき・結果の信頼性
- ③ 手荷物持込品・模倣品との競合
- ④ 頻繁な制度変更・運用不整合

段階的な取り組み

課題4

日本側供給体制の強化

(ベトナムとの直接的な関連性は限定的なため本章の対象外とするが、課題1～3の進展時に制約となる可能性があるため参考として記載)

- 需要拡大時に安定供給が困難
- 検査・輸出手続きの効率性に課題
- 高品質品（A級品）の海外向け供給が優先されない

中長期的な取り組み

【第3章】

課題1. 需要創出・ブランド形成（最優先取組）

- 分析 ① 〉 ベトナム輸入統計からみる日本産食品の位置づけ | 主要輸出国と比較して日本は後れを取っている
- 分析 ② 〉 消費習慣・嗜好が日本産食品の浸透を妨げる要因 | 食習慣や調理環境との違いにより、日本産食品が日常的な利用に定着しにくい
- 分析 ③ 〉 日本産食品の利用が限定的な状況（健康食品事例） | 多くの日本産食品が生活の中での継続的な利用に至っていない
- 分析 ④ 〉 マーケティング投資・戦略の不足 | 投資の不足に加え、文化連動型プロモーションやターゲット訴求の手法に課題がある
- 分析 ⑤ 〉 広告規制によるマーケティング制約 | 商品単位の広告が制限されるため、ブランド・カテゴリ単位でのマーケティングが必要

課題1. 需要創出・ブランド形成 1/6 | 課題の背景・要因

日本産食品はベトナム市場に一定程度流通し、認知もみられるが、市場浸透は依然として限定的である

① 利用習慣の浸透不足

- 食習慣・家庭内調理環境により、日本食品の利用が家庭・飲食店で広まっていない
- 冷凍食品は家庭における冷凍庫・電子レンジの普及が限定的であること、自然解凍習慣が根強いことから需要が伸びにくい
- 味噌・納豆・日本酒等の発酵食品や風味の強い商品は、現地の調理習慣になじみにくい
- 日常的に食事とともに酒を飲む習慣が一般的でなく、日本産アルコール飲料は主に飲食店での消費に限定される傾向

分析

①/②

② 日本産食品への認知の不足

- 日本食品は「高品質」の評価はあるものの、体系的なブランドストーリーやローカライズされた訴求が不足している
- 市場に商品が溢れる中、新規商品の認知拡大は各社の個別努力に依存しており、効率的に進んでいない
- 競合国（韓国等）は、TikTok、K-POP、ドラマ等の「文化・エンタメ浸透」がマーケティングを容易にし、長期的インフルエンサー連携により、嗜好・消費習慣の形成を図っている

分析

③

③ マーケティングの不足・ 現地への不適合

- 現地パートナーからは「日本側による販促支援が規模・継続性の面で限定的」との指摘がある
- 若年層（Z世代）との接点が弱く、情緒的共感や将来顧客層への浸透が十分でない
- アルコール飲料や乳幼児向け粉ミルク（36か月未満対象）等は広告規制があり、従来型広告に依存できない
- SNS、EC、ライブコマース等の主要デジタルチャネルの活用や試食イベント等、認知・試用・想起の促進が不十分である

分析

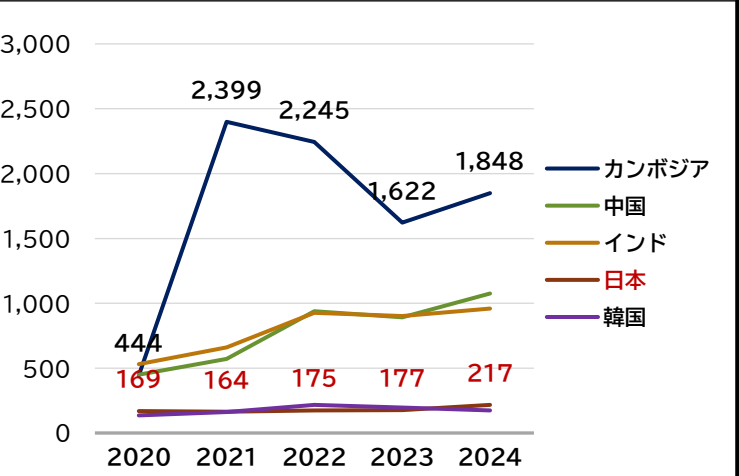
④/⑤

課題1. 需要創出・ブランド形成 2/6 | ① 利用習慣の浸透不足

分析 ① 〉 ベトナム輸入統計からみる日本産食品の位置づけ | 主要輸出国と比較して日本は後れを取っている

生鮮食品の輸入額（百万USD）

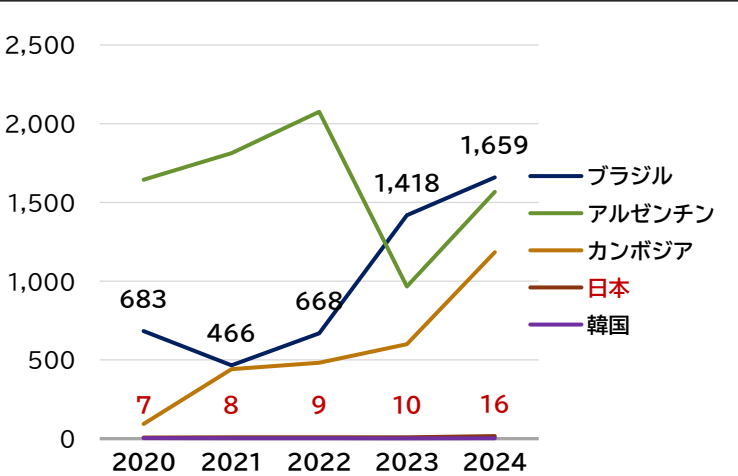
(HS02：肉類、HS03：魚介類、HS07：野菜、HS08：果実)



	2020	2021	2022	2023	2024
カンボジア	444	2,399	2,245	1,622	1,848
中国	450	572	938	892	1,076
インド	531	660	926	902	959
日本	169	164	175	177	217
韓国	136	162	217	197	174

乾燥食品原料の輸入額（百万USD）

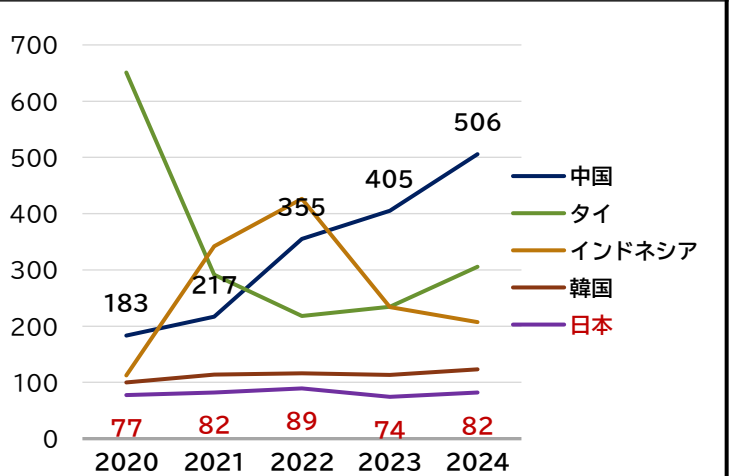
(HS11：穀物加工品、HS0902：茶、HS0901：コーヒー、HS0904-0910：香辛料)



	2020	2021	2022	2023	2024
ブラジル	683	466	668	1,418	1,659
アルゼンチン	1,644	1,814	2,076	966	1,567
カンボジア	93	441	481	599	1,184
日本	7	8	9	10	16
韓国	3	2	2	2	2

加工食品の輸入額（百万USD）

(HS16：肉加工品、HS17：菓子類、HS19：穀粉加工品、HS20：植物由来加工品)



	2020	2021	2022	2023	2024
中国	183	217	355	405	506
タイ	651	292	218	235	306
インドネシア	112	342	426	234	207
韓国	100	114	116	114	123
日本	77	82	89	74	82

課題1. 需要創出・ブランド形成 3/6 | ① 利用習慣の浸透不足

分析 ② 〉消費習慣・嗜好が日本産食品の浸透を妨げる要因 | 食習慣や調理環境との違いにより、日本食品が日常的な利用に定着しにくい

家庭内調理環境・食習慣の制約

伝統的な食習慣や家庭内調理環境により、日本の包装食品、特に冷蔵・冷凍食品の家庭利用は拡大しにくい

- 「家庭用冷凍庫・電子レンジの普及率は依然として高くなく、冷凍食品需要は限定的。自然解凍が主流であり、食中毒報道は多い一方、衛生管理意識は十分とは言えない」
(在ベトナム／日系コールドチェーン企業)

味覚差・競合環境による市場浸透の難しさ

日本食品は、消費者の味覚嗜好の違いや他国製品との価格・味の両面での競争に直面している

- 「味噌、納豆、日本酒等、日本特有の強い塩味・発酵風味は一般消費者になじみにくい。新規日本食品は、より価格競争力が高く、味覚面で受け入れられやすい韓国・タイ製品との競争で苦戦している」
(在ベトナム／日系食品ディストリビューター・小売業者)
- 「牛丼用牛肉は従来米国産を使用していたが、カナダ産牛肉の導入により調達・商品設計が複雑化している」
(在ベトナム／日系外食チェーン)

飲食習慣の違い

例えば、日常的に食事とともに酒類を楽しむ習慣は一般的ではない

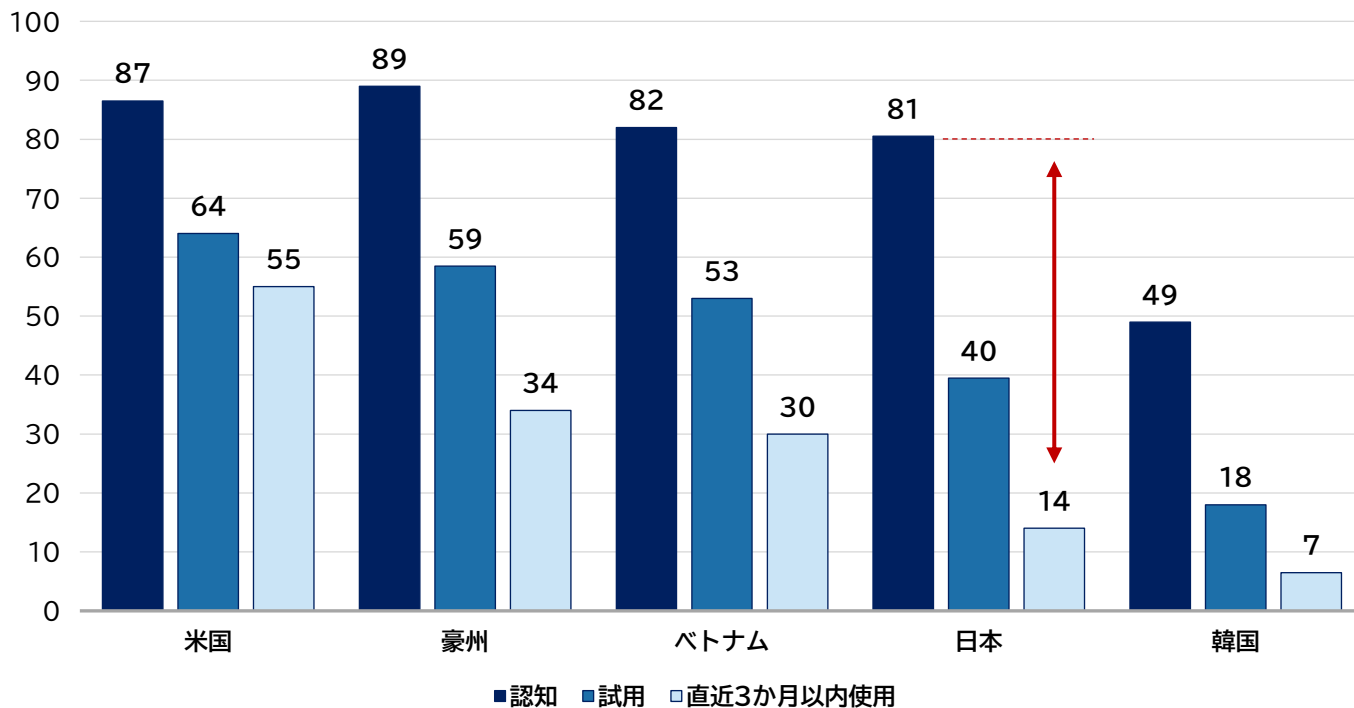
- 「食事と酒類の文化的分離が明確であり、飲酒は祝宴等の特別な機会が中心である。このため、日本酒の販促には日本文化との結び付けや商品価値の明確な訴求が不可欠である」
(在ベトナム／日系外食チェーン)

課題1. 需要創出・ブランド形成 4/6 | ② 日本産品への認知の不足

分析 ③ 〉 日本産食品の利用が限定的な状況（健康食品事例） | 多くの日本産食品が生活の中での継続的な利用に至っていない

機能性食品の認知－試用－直近3か月以内使用率（原産国別）

（単位：％、総回答者数 N=200）



- ベトナムにおいて、日本は米国、豪州、ベトナム、韓国と並び、機能性食品の主要認知国の一つ
- 日本産機能性食品の認知率は81%と高水準。一方、試用経験は40%にとどまり、直近3か月以内の使用率は14%と低い。米国は直近使用率55%と最も高く、認知から使用への転換が進んでいる

- ▼
- 日本産機能性食品は「**認知は高いが、継続的利用に結び付いていない**」状況にある。認知から試用、さらに継続利用への転換率向上が今後の成長余地である

課題1. 需要創出・ブランド形成 5/6 | ③ マーケティングの不足・現地への不適合

分析 ④ 〉 マーケティング投資・戦略の不足 | 投資の不足に加え、文化連動型プロモーションやターゲット訴求の手法に課題がある

主な指摘（現地関係者ヒアリング）
「ローカライズやデジタル分野への戦略投資が限定的であり、若年層との接点が弱い。その結果、日本ブランドは韓国等の機動的な競合と比べ、認知拡大や長期的ポジショニングで劣後している」（在ベトナム／日系小売チェーン） 「日本ブランドは一定の信頼を獲得しているが、今後の主要購買層となるZ世代では、『安全・信頼性』よりもトレンド性やブランドイメージが購買要因となる可能性が高い。将来を見据えたブランド再構築が必要」（在ベトナム／日系小売チェーン） 「日本ブランドの広告露出は限定的で、通常の販促活動でも露出量が少ない傾向がある。本社側のマーケティング支援も限定的であり、他国企業と比較して支援体制が弱い」（在ベトナム／日系小売チェーン） 「ベトナム進出を図る場合、信用供与条件の柔軟化、ブランドコミュニケーションの強化、積極的な販促活動が必要」（地場／日本産食品専門小売業者） 「韓国文化（ファッション、K-POP、ドラマ等）の影響力は強く、若年層の関心・親和性を高めている」（在ベトナム／日系外食チェーン） 「ベトナム人社員がTikTokで商品紹介の動画を発信する取り組みはあるが、内容は個別商品の紹介が中心。日本文化の魅力については、他のコンテンツを通じて発信してもらえると効果的だと思う」（在ベトナム／日系小売チェーン）

日韓ブランドマーケティングの比較（事例）		
	調味料ブランド（日本）	加工食品ブランド（韓国）
コンテンツ軸	日本料理／レシピ／品質／長期的信頼性	韓国文化／ポップカルチャー／ライフスタイル／体験価値
ブランド活動	- 小売連動型プロモーション中心 - 商品理解促進（レシピ訴求等）	- 体験型・コミュニティ型施策（例：フードトラックツアー、店頭イベント） - 著名人／K-POP活用
消費者接点	情報発信型投稿、商品紹介中心	コンテスト／イベント／直接交流
総合評価	- 商品中心・情報重視型 - 日本的価値や使い方の説明に重点	- 大衆・若年層志向のブランディング - K-POP等を活用し、商品を「文化・ライフスタイルの一部」として訴求

出所：ブランドのSNS調査、関連分野の日系企業へのヒアリング・意見聴取を基に作成

課題1. 需要創出・ブランド形成 6/6 | ③ マーケティングの不足・現地への不適合

分析 ⑤ 〉 広告規制によるマーケティング制約 | 商品単位の広告が制限されるため、ブランド・カテゴリ単位でのマーケティングが必要

酒類広告に対する厳格な規制		
(アルコール度数別の広告規制)		
	度数区分	主な規制内容
日本ビール	5.5%未満	広告可能。ただし、対象年齢、内容、媒体・掲載場所、健康警告表示等に関する各種制限あり
日本梅酒	5.5～15%	上記（5.5%未満）と同様の規制に加え、屋外広告や文化イベントに関する追加制限あり
日本酒・焼酎	15%以上	広告 は原則禁止
競合国は広告規制下でも制度上可能な範囲を最大限活用してブランド構築を進めている一方、日本産酒類は差別化・プロモーションの両面で相対的に弱い		
関連法令：2019年アルコール害防止法、政令24/2020/ND-CP		

乳幼児向け粉ミルク等の広告規制			
(広告法に基づき厳格に規制。規制内容は製品区分や対象年齢により異なる)			
	生後6 か月未満	生後24か月未満	生後36 か月未満
母乳代替品	広告禁止		
乳幼児用栄養 補助食品	広告禁止	広告可能。ただし事前に広告内容の認証取得が必要 ● 広告内容は適合証明書に準拠すること ● 製品名・販売責任主体の名称・住所を明記すること	
		法定の必須表示文言を含むこと	-

関連法令：広告法（16/2012/QH13）、政令181/2013/ND-CP、
政令100/2014/ND-CP

【第3章】

課題2. 高価格構造の改善（段階的取組）

- 分析 ① 〉 制度運用に起因する高登録コスト | 登録費用の高さと制度運用の不確実性により、市場参入コストが増大
- 分析 ② 〉 流通構造に起因する高価格化（健康食品事例） | 高い流通マージンと中間コストの積み上がりにより、小売価格が大幅に上昇
- 分析 ③ 〉 酒類分野における免許制度・流通規制 | 免許制度と流通規制により、流通が認可ディストリビューターに集中
- 分析 ④ 〉 物流インフラ・コールドチェーン基盤の不足 | 物流非効率により、輸送コスト増と品質リスクが発生

課題2. 高価格構造の改善 1/5 | 課題の背景・要因

商品登録・流通・物流の各段階でコストが増幅し、競合国製品や代替品に対する価格競争力を低下させている

① 商品登録コスト・関税の高さ

- 規制の複雑化、厳格な書類要件、申請後の追加確認、通関時の検査強化（表示・模倣品対策等）により、承認期間が長期化・不確実化
- ベトナムの制度改正や厳格な検査要件により、登録コストが増加傾向（特に低価格商品への影響が大きい）
- 軽微な表示変更でも再申請が必要となり、追加コスト・リスクが発生
- 関税協定を活用するための原産地証明手続きの負担が大きい

分析

①

② 流通コストの高さ

- 価格より信頼性・リスク回避を重視する慣行により、取引が特定事業者に集中しやすい
- 流通マージンが高く、近代流通（MT）は高率マージンを要求
- 従来流通（TT）は管理が難しく、効率的な市場浸透が難しい
- 酒類は規制により、大手認可ディストリビューターへの流通に限定されやすい
- 日本価格で販売すると需要が急増した事例があり、価格構造の高さが示唆される

分析

②/③

③ 物流非効率による輸送コスト増

- コールドチェーンの構造的制約（設備不足、輸送能力の制限、品質基準の未整備）により、輸送・保管コストが増加
- 交通渋滞や輸送規制により、物流リードタイムが長期化
- 品質維持の難しさにより、品質保証コストや毀損リスクが増大（日本企業への影響大）
- 日本商品が高級品に偏るため空輸利用が増加
- フルコンテナ輸送は低コストだが、混載リーファー等の多様な輸送ニーズへの対応が不足

分析

④

課題2. 高価格構造の改善 2/5 | ① 商品登録コスト・関税の高さ

分析 ① 〉 制度運用に起因する高登録コスト | 登録費用の高さと制度運用の不確実性により、市場参入コストが増大

機能性食品・健康食品分野の特徴

- 製品登録は高コストかつ長期間を要する
「手続完了まで約2か月。消費期限を考慮すると実質的な販売可能期間は約10か月」
(在ベトナム／日系小売業者)
- 登録費用が初期参入コストを押し上げている
「サプリメント1品目あたり登録費用は約1,200USD、登録期間は約1年。
同一製品でもパッケージやフォント変更のみで再登録扱い」
(在ベトナム／日系小売業者)

カテゴリー別の負担差

- 「登録要件・費用は製品区分ごとに異なる。
健康食品は、一般食品や化粧品等と比べ登録費用が高い傾向。健康食品内でも分類に差異があり、健康食品区分とされる場合、申請費用が大幅に増加」
(在ベトナム／日系健康食品小売業者)
- 「低価格商品の場合、登録費用の影響が特に大きい。100円の商品を1,000個販売する場合、登録費用10万円は1個当たり約100円のコスト増となり、価格競争力に影響」
(在ベトナム／日系小売業者)
- 「分野によって原産地証明取得の負担が大きい。EPAがあっても関税を余分に負担するケースが多い」
(在ベトナム／日系小売業者)

制度運用上の不確実性

- 「行政手続が複雑かつ基準が不明確で、適合水準の判断が困難」
(在ベトナム／日系流通業者・小売業者)
- 「事後検査において品質問題ではなく書類不備を理由に回収措置が求められる事例も」
(在ベトナム／日系健康食品小売業者)
- 「軽微な表示変更でも再登録が必要となる制度運用が、継続的なコスト負担要因」
(在ベトナム／日系健康食品小売業者)
- 「模倣品・安全性問題への対応を理由に、審査が突然停止され、再登録が翌年まで延期されるケースも確認」
(在ベトナム／日系流通業者・小売業者)

● 登録費用や表示変更に伴う負担は食品全般に共通する課題であり、ペットフードについても健康食品と同程度の厳格な規制が適用され、検査対象となっている

出所：関連分野の日系企業へのヒアリング・意見聴取に基づき作成

課題2. 高価格構造の改善 3/5 | ② 流通コストの高さ

分析 ② 〉 流通構造に起因する高価格化（健康食品事例） | 高い流通マージンと中間コストの積み上がりにより、小売価格が大幅に上昇

輸入健康食品のコスト構造（概念図）



- 流通業者のマージンは小売価格の約40～50%。日本国内の小売価格と比較し、ベトナム輸入後の価格は既に高水準。流通段階での中間コストが積み上がり、小売価格は日本価格の約2倍以上となる事例も
- 「ベトナムで発生する諸費用をメーカーが十分理解していない。最終小売価格を踏まえた価格設計をメーカー側でも検討する必要がある」（在ベトナム／日系小売業者）

流通チャネル上の課題

近代的薬局
チェーン

マージンが高く、価格交渉
余地が限定的

伝統的
薬局網

管理・品質統制が困難

病院・
診療所

参入障壁が高く、特定流通
への依存度が高い

日本産食品
専門店

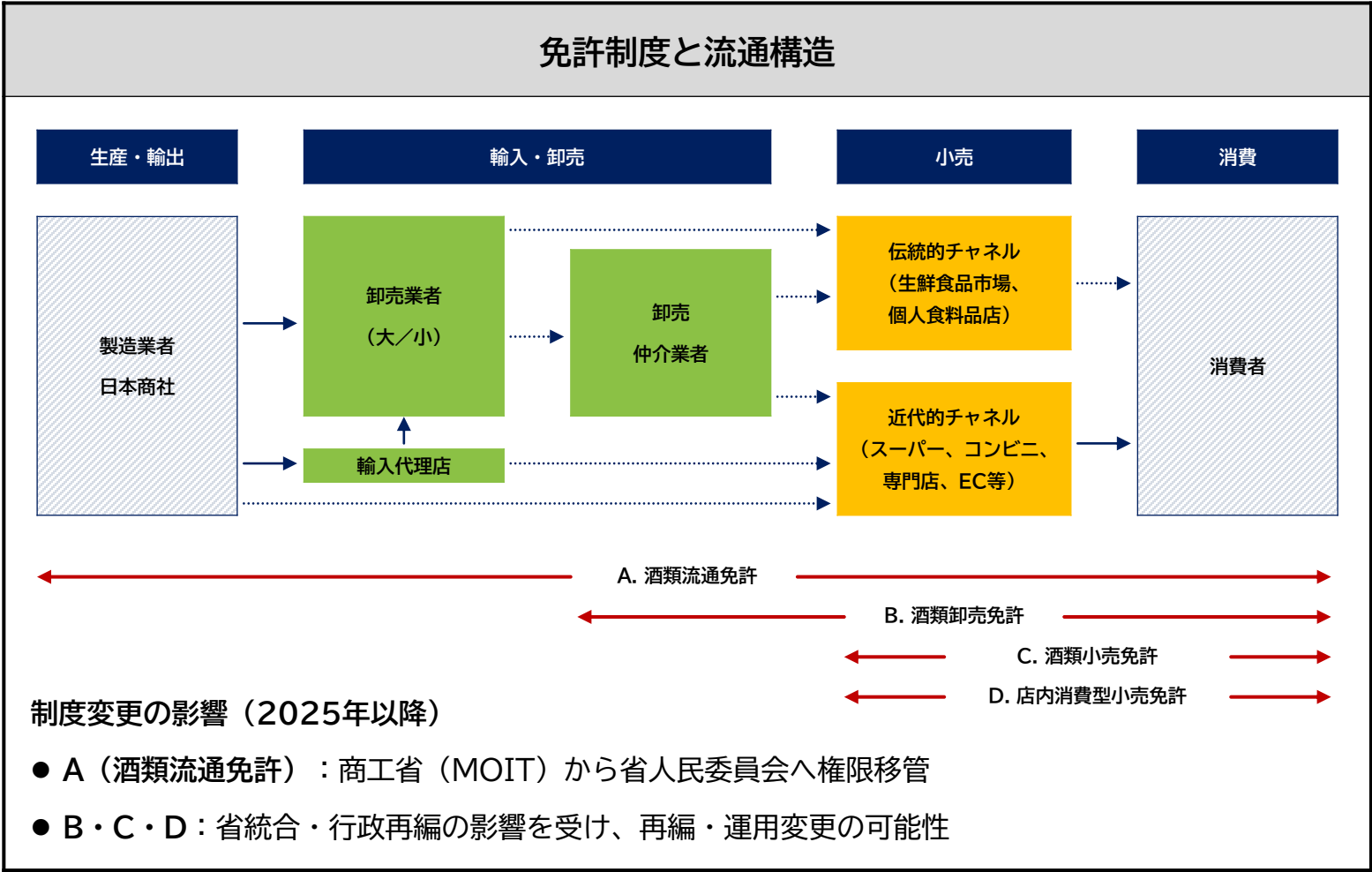
健康食品分野での市場浸透
が限定的

EC

手荷物持込品との価格競争
が激しい

課題2. 高価格構造の改善 4/5 | ② 流通コストの高さ

分析 ③ 〉 酒類分野における免許制度・流通規制 | 免許制度と流通規制により、流通が認可ディストリビューターに集中



- 市場参入上の課題
- 認可ディストリビューターが流通網を実質的に支配し、新規参入の販路確保が困難
 - 認可事業者リストが未整備で、外国資本企業の参入が制限される場合がある
 - 日本の中小酒類ブランドは、登録費用・販路構築コストの高さにより現地展開が停滞
 - 「日本酒・リキュールの輸入手続は極めて複雑。日本側の契約書類不足も申請のボトルネックとなる。公開情報が限定的で、手続の透明性に課題がある」
(在ベトナム/日系小売業者)

課題2. 高価格構造の改善 5/5 | ③ 物流非効率による輸送コスト増

分析 ④ 〉 物流インフラ・コールドチェーン基盤の不足 | 物流非効率により、輸送コスト増と品質リスクが発生

港湾関連コストの高さ

- 港湾では冷蔵LCL（混載）サービスとCFS（コンテナ貨物集積所）の冷蔵設備が限定的であり、冷蔵貨物の取扱いが制約されるなど物流上のボトルネックとなっている（特に温度管理が必要な貨物・中小企業への影響）
- 小口・温度管理が必要な貨物は、高額な航空輸送に依存する傾向
- 主要港の混雑により、荷役遅延や手続コストが増加
- 「冷凍倉庫が満杯で受入不可となる事例があり、貨物全量廃棄となるケースもある」（在ベトナム／日系小売業者）

コールドチェーン基盤の不足

- 北部・地方部では適切な冷蔵設備が不足
- 業界は小規模事業者が多く、分散・断片化。信頼性・拡張性に制約
- 冷蔵専用トラック不足、改造車両の使用、設備保守不十分、ラストマイル対策不足等により、品質劣化リスクが増大
- 「他社の倉庫では前室の温度が外気とほぼ同じとなる場合もあり、適切な温度管理が行われているとは言えない事例も見られる」（在ベトナム／日系コールドチェーン企業）
- 「冷凍保管スペースの不足や二重扉構造の未整備により、作業時の温度変動が発生し、品質問題につながる場合がある」（在ベトナム／日系コールドチェーン企業）

技術基準・品質標準の未整備

- ドライバーや荷役担当者の専門訓練が限定的（特にラストマイル）
- コールドチェーン事業者に対する統一的技術基準が不足し、運用水準にばらつき。結果として、品質管理コスト・毀損リスクが増大
- 「予防策やドライバー教育を実施しても運用品質のばらつきは避けられず、初回取引では現場での監督が必要となる場合がある」（在ベトナム／日系流通業者）
- 「温度ロガーを装備した輸送は可能だが、積卸時の外気曝露は避けられず、工程の管理強化が継続的な課題となっている」（在ベトナム／日系コールドチェーン企業）

【第3章】

課題3. 販売許認可・品質基準の整合性向上 (段階的取組)

- 分析 ①-1 〉 食品安全基準の国越間の差異 | 食品安全基準の考え方や国内・輸出市場の関係の違いにより、基準差が生じている
- 分析 ①-2 〉 表示規制・手続制度の国越間の差異 | 規制の考え方や制度運用の違いにより、手続要件や表示基準に差が生じている
- 分析 ② 〉 事例にみる重複検査と制度対応負担 | 検査基準・試験方法の差により重複検査が発生し、制度対応コストと手続負担が増大
- 分析 ③ 〉 模倣品・低品質品等による競争圧力（健康食品事例） | 正規輸入品は品質・安全性等が差別化要因
- 分析 ④ 〉 行政改革に伴う制度変更と運用不安定性 | 法執行や手続運用にばらつきが生じ、事業者の制度対応負担が増大

課題3. 販売許認可・品質基準の整合 1/6 | 課題の背景・要因

ベトナムの食品許認可・登録制度は不確実性が高く、安定的な品質確保や円滑な市場展開が困難となっている

① 日越間の制度差

- 日越間で規制体系が異なり、ベトナムはCodex準拠の国家基準（QCVN／TCVN）を採用、日本は国内マーケットを背景とした独自基準を採用
- 追加試験、再配合、表示変更等が必要となる場合がある

分析
①

② 検査体制のばらつき・ 結果の信頼性

- 試験・認証に関する相互承認が十分でない。日本の試験結果が体系的に認められず、重複検査が発生
- 現地検査機関の品質にばらつきがあり試験結果の一貫性に課題
- 結果として、コスト増、承認期間長期化、コンプライアンスリスク増大となる

分析
②

③ 手荷物持込品・ 模倣品との競合

- 取締りの弱さにより、健康食品等は手荷物持込品が流通の一部を占め、真正性リスクや正規流通との不公正競争を生じさせている

分析
③

④ 頻繁な制度変更・ 運用不整合

- 中央政府のガイダンスが不十分で地方当局による運用差が存在（例：小売、酒類、食品・飼料等の許認可権限が中央から地方へ移管）
- 直前の通知変更、非公式な調整要請等により、通関遅延やコンプライアンスリスクが発生
- 行政再編・地方分権化の進展により、不安定さが増している

分析
④

課題3. 販売許認可・品質基準の整合 2/6 | ① 日越間の制度差

分析 ①-1 〉 食品安全基準の日越間の差異 | 食品安全基準の考え方や国内・輸出市場の関係の違いにより、基準差が生じている

		日本	バトナム	Codex	主な影響品目
1. 食品添加物		ポジティブリスト制 (原則として厚生労働省認可 添加物のみ使用可能)	ポジティブリスト制 (ASEAN・Codex準拠 により比較的柔軟)	GSFA (CXS 192) が国際基準	菓子、飲料、即席食品、 健康食品 (カプセル被膜・ 安定剤等)、ペットフード (保存料等)
2. 汚染物質	カビ毒 (アフラトキシン)	厳格 (独自基準設定)	寛容 (Codex準拠： QCVN 8-1/8-2)	CXS 193 (AFM1等を含む)	種実類、豆類、小麦粉、穀類、 ハーブ系健康食品
	重金属 (カドミウム)	厳格 (使用不可)	寛容 (Codex準拠： QCVN 8-2)	CXS 193 に最大基準値 (MLs)	米、穀類、海藻、乾燥きのこ
3. 原材料・栄養 強化	小麦粉の 鉄・亜鉛強化	使用不可	使用義務	一律義務なし (各国政策)	小麦粉、ベーキングミックス、 パン類、穀類加工品
	食塩のヨウ素添加	使用不可	使用義務	一律義務なし (各国政策)	調味料、即席食品、スナック類、 加工食品

出所：関連分野の日系企業へのヒアリング・意見聴取に基づき作成

課題3. 販売許認可・品質基準の整合 3/6 | ① 日越間の制度差

分析 ①-2 〉 表示規制・手続制度の日越間の差異 | 規制の考え方や制度運用の違いにより、手続要件や表示基準に差が生じている

		日本	バトナム	Codex	主な影響品目
4. 表示規制	表示言語・表示事項	日本語表示必須 (原材料・添加物・栄養成分を詳細表示)	バトナム語表示必須 (栄養成分は簡略表示可能な場合あり)	CXS 1 (一般表示基準)、 CXS 206 (乳製品用語)	加工食品、包装食品、健康食品、 ペットフード
	GMO表示	義務 (一定条件下)	任意 (表示不要)	一般原則のみ (世界共通の閾値なし)	大豆製品(豆腐、納豆、味噌等)、植物油
	アレルギー表示	厳格 (義務7品目、推奨21品目)	寛容 (主要品目中心)	一般表示基準に含まれる	包装食品、菓子類、健康食品
5. 手続規制	輸入食品の事前管理	事前管理中心 (輸入届出・事前審査・モニタリング重視)	事後検査中心 (登録・自己宣言・抜き取り検査重視)	輸入管理制度の原則を提示	ほぼ全品目

- 「日本は大規模な国内市場を背景に独自基準を整備してきたが、輸出時には国際基準との不整合が障壁となる場合がある。日本基準は分野により、Codexより緩い場合、厳しい場合、整合しない場合がある。国際基準への整合が進めば、日本国内で流通している製品をより直接的に海外展開でき、対越輸出も円滑化する可能性がある」 (在バトナム／日系小売業者)

課題3. 販売許認可・品質基準の整合 4/6 | ② 検査体制のばらつき・結果の信頼性

分析 ② 事例にみる重複検査と制度対応負担 | 検査基準・試験方法の差により重複検査が発生し、制度対応コストと手続負担が増大

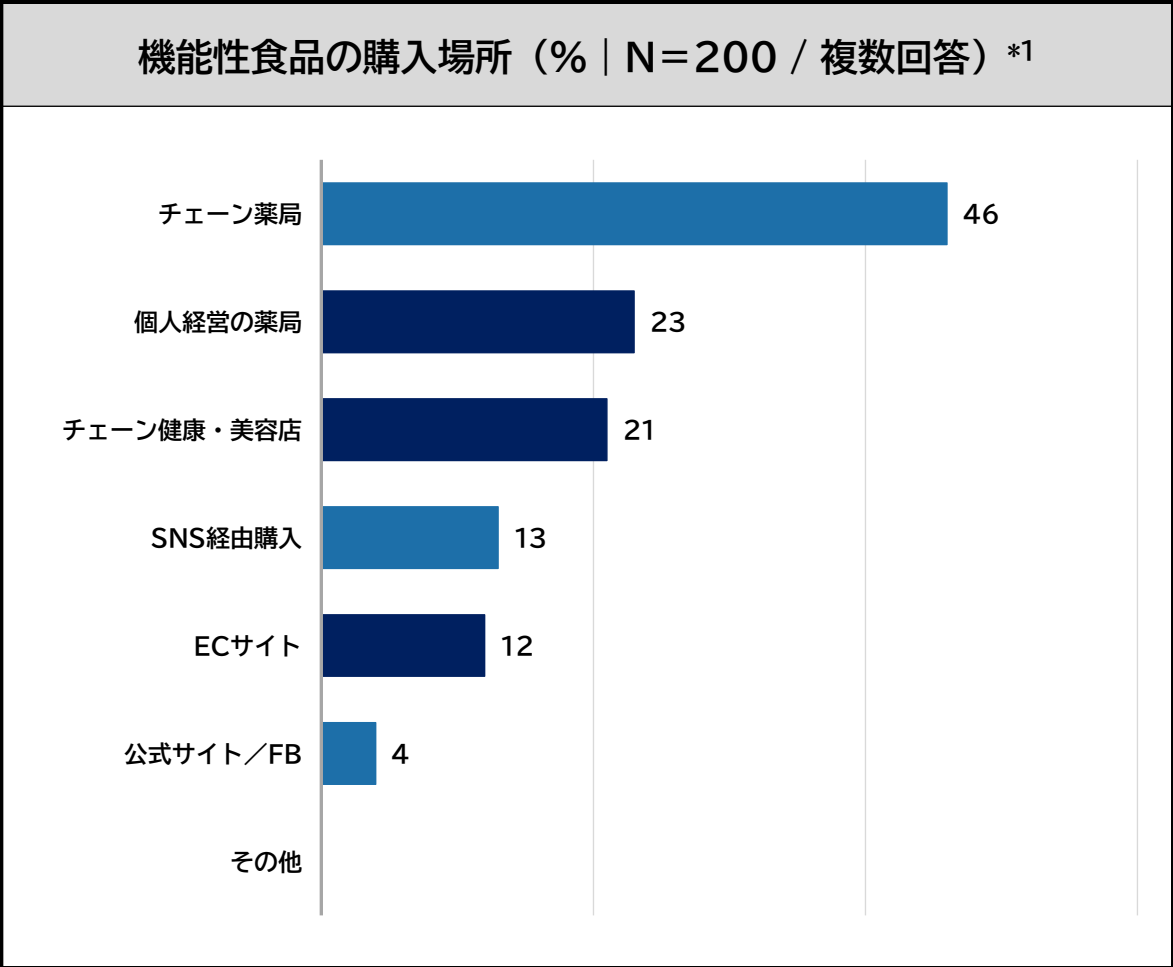
事例研究：日系健康食品企業（A社）		
	登録・自己申告段階	国家検査
実施内容	- 登録・申請業務を第三者サービスに委託 - 行政手続は現地支援会社を通じて実施 - 分析は国内機関に限定されるため、現地で追加試験を実施	登録完了のための抜取検査を実施
課題	- 書類様式が統一されておらず、特に製品データシート作成に多大な工数を要する - 審査期間は長期化傾向。健康食品は提出後約1か月を要する事例が多い - 現地支援会社との契約では、納期遅延や費用負担増（1件約2,500万VND） - 改正により行政処理が停滞（申請遅延・却下リスク上昇） - 旧規制に基づく書類でも再提出を求められる場合があり、規制変更への対応負担が大きい	- 当局は抜取検査の権限を有し、主要成分含有率が表示値の80%未満の場合、「不適合」または「偽造」と判断される可能性 - 検査機関ごとの手法・基準の差異により、分析結果の一貫性に課題 - 表示違反ではなく、書類不備であっても日本ブランド製品が回収措置となる他社事例を確認

主な指摘（現地関係者ヒアリング）
「主成分が表示値の80%未満と判定された場合、偽造品とみなされる可能性があるが、検査結果にはばらつきがあり、日越間で試験手法も異なる。<u>ビタミンは自然劣化するため、表示値維持のために過剰添加する場合もあるが、なお不適合リスクが残る</u>。日本の高精度な試験能力を踏まえ、日本で実施した試験結果の承認や相互承認制度の構築が必要」（在ベトナム／日系健康食品ディストリビューター） 「Codex採用国間でも試験手法は異なり、海外展開の障壁となっている。<u>現地登録機関への依存はリスクが高く、登録未完了にもかかわらず費用請求が行われる事例もある</u>。ベトナムが日本の試験データを承認し、相互承認の仕組みを構築すれば、輸出手続の円滑化が期待される」（在ベトナム／日系小売業者） 「日本から輸入済みで自己申告済みの商品について、<u>分析方法の変更を理由に再申告・再検査を求められた事例あり</u>。当該コンテナはカトライ港で約1.5か月間留め置かれた。同様の事例は単発ではなく、今後も追加的な規制変更が見込まれる」（在ベトナム／日系物流業者）

出所：関連分野の日系企業へのヒアリング・意見聴取に基づき作成

課題3. 販売許認可・品質基準の整合 5/6 | ③模倣品・低品質品との競合

分析 ③ 〉 模倣品・低品質品等による競争圧力（健康食品事例） | 正規輸入品は品質・安全性等が差別化要因



市場実態

- 正規輸入には書類手続き・納税等が必要となる一方、低価格の模倣品・低品質品等との競争がみられる
- 模倣品・低品質品等は、真正性・品質保証の面で懸念がある一方、低価格で販売され、正規輸入品との価格競争要因となっている
- 正規ディストリビューターは、登録・規制対応等のコストを負担するため、価格競争上不利となる場合がある
- 「一部薬局では正規代理店ルートとは異なる並行輸入品が流通している例がある」
(在ベトナム／日系健康食品ディストリビューター)
- 「正規輸入品は安全性・法令遵守・品質保証・アフターサービス面で優位性がある一方、低価格の模倣品等との競争が存在する」
(地場／日本食品専門小売業者)

*1 「その他」について、調査母数・調査設計の制約により詳細数値の掲載を省略
出所：関連分野の日系企業へのヒアリング・意見聴取に基づき作成、B&Company（2023年調査）

課題3. 販売許認可・品質基準の整合 6/6 | ④ 頻繁な制度変更・運用不整合

分析 ④ 〉 行政改革に伴う制度変更と運用不安定性 | 法執行や手続運用にばらつきが生じ、事業者の制度対応負担が増大

法執行のばらつき

- 「輸入時、担当官によって規制解釈が異なり、問い合わせへの回答も曖昧な場合がある。
明確な指針を得ることが困難」
(在ベトナム／日系物流業者)
- 「通関手続は案件ごとに必要書類・期間が異なり、食品は『サンプル輸入後に正式申請』という流れが求められる場合もある。ASEAN他国と比較して手続が複雑」
(在ベトナム／日系物流業者)
- 「行政手続が複雑かつ不統一であり、『どの水準であれば十分な適合と認められるのか』を明確に確認できない。その結果、試行錯誤で対応せざるを得ず、許認可取消や高額罰金等のリスクに直面している」
(在ベトナム／日系小売業者)
- 「GPP／GSP等の適合手続は厳格であるが、期限直前に許認可が発行されるなど、運用が不安定。担当者により期待水準が変動するとの認識」
(在ベトナム／日系健康食品小売業者)

権限移管による影響

- 「事業許可（BL）や小売店許可（ROL）が商工省（MOIT）から省人民委員会へ移管。外国人労働許可も中央省庁から地方政府へ移管。酒類流通、小売、飼料、食品流通等の許認可も中央から地方へ権限移譲。新体制が円滑に機能しておらず、処理迅速化は確認できていない。ガイダンスが不明確で、実施方法に関する情報提供が不十分」
(在ベトナム／日系小売業者)
- 「法解釈の変更や担当官の交代により、運用が変動。2025年の省庁再編後、引継ぎが不十分なケースもあり、不確実性が高い」
(在ベトナム／日系健康食品小売業者)

【第4章】

各重要課題に対する取り組みの方向性 (課題検討委員会における提言案)

- 課題1. 需要創出・ブランド形成に関する取り組みの方向性・進め方 (A～B)
- 課題2. 高価格構造の改善に関する取り組みの方向性・進め方 (C～F)
- 課題3. 販売許認可・品質基準の整合性向上に関する取り組みの方向性・進め方 (G～H)
- 課題4. 日本側供給体制の強化に関する課題・取り組みの方向性 (I)

課題1. 需要創出・ブランド形成 1/2 | 取り組みの方向性

課題の概要	日本産食品はベトナム市場で一定の流通・認知が進んでいるものの、日常的な購買・利用への定着は限定的である	① 利用習慣の浸透不足	② 日本産食品への認知の不足	③ マーケティングの不足・現地への不適合
-------	---	-------------	----------------	----------------------

認知・利用習慣・現地適合の課題を踏まえ、需要創出施策へ展開

改善に向けた考え方	オールジャパンでの発信を通じて、個社・個別商品の背景にある文化的価値や利用シーンを訴求し、現地消費者の関心を喚起する。あわせて、従来を上回る規模での資源投入を前提に、ベトナム市場に適した効果的なプロモーション手法を検討する。さらに、マーケティング予算に制約のある事業者に対しては、個別開拓段階での試食・テスト販売機会の創出を支援する
-----------	--

統合プロモーションと販売接点拡大に具体化

取り組みの方向性	(A) 文化に結び付けた統合プロモーション	(B) 試食・テスト販売接点
	日本産食品と観光・文化交流・関連産業を連動させた統合的PRにより、単なる商品ではなく、ライフスタイルの一部として訴求する	参入初期のマーケティング負担を補うため、市場調査・テスト販売・試食イベント等を通じて個社を支援する
	- 継続的なプロモーション設計（単発イベント依存からの転換） - ストーリー型の価値訴求（地域・文化・健康） - コンテンツとの連動（アニメ・観光など） - 市場に即したターゲット、メッセージ、実施手法（デジタルとリアル、現地体制） - 裾野拡大（若年層・中価格帯・利用シーン）	- 試食イベント・テスト販売支援（費用補助と許認可対応を踏まえた枠組みの設計） ※試食・販売には食品登録等の許認可が必要となるため、申請費用・期間を考慮した制度設計が必要 - 小口冷蔵輸送体制の構築支援（物流企業と連携した小ロット配送スキームの立上げ） - 実施体制の構築（個社支援と業界連携型支援を組み合わせた推進体制の整備）

● 課題2に含まれていた冷凍・冷蔵物流に関する事項は、対策内容との親和性を踏まえ、課題1の施策として整理している

出所：課題検討委員会（第1回、第2回、第3回、第4回会合における議論を基に作成）

課題1. 需要創出・ブランド形成 2/2 | 取り組みの進め方

	(A) 文化に結び付けた統合プロモーション 日本産食品と観光・文化交流・関連産業を連動させた統合的PRにより、 単なる商品ではなく、ライフスタイルの一部として訴求する	(B) 試食・テスト販売接点 参入初期のマーケティング負担を補うため、市場調査・テスト販売・ 試食イベント等を通じて個社を支援する
取り組みの 実行主体・連携先	● 日本政府（農林水産省等）：十分な予算の確保・事業管理 ● ベトナム輸出支援プラットフォーム：総合企画・運営・実施 ● 民間企業・業界団体：ブランド発信内容での連携 ● 現地コーディネーター：企画最適化・現地実行・KOL連携	● 日本政府（農林水産省等）：制度設計・事業管理 ● ベトナム輸出支援プラットフォーム：総合実行・運営 ● ベトナム流通・小売：販売接点の提供 ● ベトナム政府（保健省食品局等）：日本側との対話参加への協力依頼 ● ベトナム政府（イベント関係）：日本が実施するイベントへの各種協力依頼
取り組みの 進め方・留意点	● (A) と (B) の一体運用 ● 他国（韓国・タイ等）との差別化 ● 継続実施（複数年での検討）とエリア集中（都市部）の両立 ● 自治体・業界団体との連携	● 個社・業界の選定基準の整理 ● 定期イベントと継続的な実施機会の検討 ● エリア集中（2～3都市）による実施 ● 許認可の長期化を踏まえた実施時期・予算年度の設定 ※ 制度課題（登録・規制）は課題3で対応し、本課題ではマーケティング機会の創出に集中

課題2. 高価格構造の改善 1/2 | 取り組みの方向性

課題の概要	商品登録・流通・物流等の各段階でコストが増加し、競合国製品や代替品に対する価格競争力を低下させている	① 商品登録 コスト・関税の 高さ	② 流通コストの 高さ	③ 物流非効率に よる輸送コスト増
-------	--	-------------------------	----------------	----------------------

高価格化の要因を踏まえ、価格競争力改善に向けた方針へ展開

改善に向けた 考え方	ベトナム小売価格を日本小売価格の1.5倍以内に抑えることを目標に、商品登録・流通・物流・関税等の費用構造を分析し、コスト削減に向けた対応を推進する。特に、課題1と関連する低・中価格帯品の拡大に効果の大きい登録費用・流通費用の低減に重点を置く
---------------	--

価格構造・流通・登録に関する施策へ具体化（※原産地証明の手続負担は委員会で課題となったが、制度運用は関係機関の所管のため、本ページでは対象外）

取り組みの 方向性	(C) 価格構造の分析 日本小売価格の2倍以上となる要因を分析し、1.5倍以内に抑えるための改善余地を整理	(D) 流通・販路構築支援 の強化 新規参入企業の現地商流構築を支援	(E) 製品登録コストの低減 行政手続きの簡素化・効率化を働きかける	(F) 製品登録手続き への公的支援 参入障壁の高い品目を対象に、登録に係る負担の低減に向けた支援等を検討
	- 現状価格と競争力のある目標価格との差について、品目別に価格差の要因を分解 - 品目によって価格構造が異なるため、重点品目を設定して実施 - 個別企業による改善余地の検討に資する情報を公開	既にジェトロや民間コンサルティング企業が提供しているビジネスマッチングサービスを強化し、現地商流の構築につなげる	- SKUをまとめて登録する場合の登録費用や各回実費負担（試験や業者手数料等）の低減を要望 - 表示等の軽微な変更について、許容範囲の拡大を要望 - 民間企業側では製品仕様や表示施策の変更頻度の低減を検討	健康食品・ペットフードなど、参入障壁が高い品目を対象に、製品登録に係る負担の低減に向けた支援等を検討

● 課題2の中の冷凍冷蔵物流に関する事項は、対策においては課題1の中で取り扱う方が親和性が高いため、課題1の施策に移動している

出所：課題検討委員会（第1回、第2回、第3回、第4回会合における議論を基に作成）

課題2. 高価格構造の改善 2/2 | 取り組みの進め方

	(C) 価格構造の分析 日本小売価格の2倍以上となる要因を分析し、 1.5倍以内に抑えるための改善余地を整理	(D) 流通・販路構築支援 の強化 新規参入企業の現地商流構築を支援	(E) 製品登録コストの低減 行政手続きの簡素化・効率化を働きかける	(F) 製品登録手続き への公的支援 参入障壁の高い品目を対象に、登録に係る負担 の低減に向けた支援等を検討
取り組みの 実行主体・連携先	● ベトナム輸出支援プラット フォーム：実施 ● 民間企業・業界団体：事例提供	● ベトナム輸出支援プラット フォーム：実施窓口	● 民間企業・業界団体：事例提供 ● ベトナム輸出支援プラット フォーム：要望の取りまとめ ● ベトナム政府保健省食品局： 制度柔軟化への協力要請	● 日本政府（農林水産省等）： 負担の低減に向けた支援等を 検討
取り組みの 進め方・留意点	● 比較の枠組み設計は試行錯誤が 必要 ● 競合各国との比較を実施	● 現状制度の課題確認から開始	● ベトナム政府との関係・調整に ついては、大使館にも要相談	● どういった支援が効果的か、 試行段階から検討

出所：課題検討委員会（第1回、第2回、第3回、第4回会合における議論を基に作成）

課題3. 販売許認可・品質基準の整合性向上 1/2 | 取り組みの方向性

課題の概要	日本とベトナムでは、制度枠組み・検査制度・運用実務が異なり、日本産食品輸出事業者にとって制度対応が複雑となっている	① 日越間の制度差	② 検査体制のばらつき・結果の信頼性	③ 手荷物持込品・模倣品との競合	④ 頻繁な制度変更・運用不整合
-------	---	-----------	--------------------	------------------	-----------------

制度運用上の課題を踏まえ、日越間の対話と事業者支援の方針へ展開

改善に向けた考え方	制度運用のばらつきが最大の課題であることから、食品分野における専門的な対話チャンネルを設け、正確な情報収集と制度改善に向けた要望提起を進める。あわせて、制度差に対応するための情報提供・負担低減策を検討する
-----------	--

政府間対話と制度差対応支援に向けた施策へ具体化

取り組みの方向性	(G) 政府間対話 輸入手続のボトルネックに体系的に対応するため、日越間の制度対話を継続	(H) 制度差負担対応支援 日越制度差を乗り越えるための情報提供と負担低減策の検討
	● 日本の検査結果の活用など、制度運用の柔軟化を要望 ● 新規制や運用方針について照会し、事業者向けに情報を整理 ● 一貫性・透明性の向上や、不適切事例への対応を要望 ● 検査水準の向上に向けた支援を検討	● 制度差に関する分かりやすいガイダンスを作成・提供 ● ベトナム特有の試験・認証費用に係る負担低減策を検討

課題3. 販売許認可・品質基準の整合性向上 2/2 | 取り組みの進め方

	(G) 政府間対話 輸入手続のボトルネックに体系的に対応するため、日越間の制度対話を継続	(H) 制度差負担対応支援 日越制度差を乗り越えるための情報提供と負担低減策の検討
取り組みの 実行主体・連携先	● 民間企業・業界団体：時期ごとの課題・要望の提出 ● 日本政府（農林水産省等）：GtoGの交渉に活用 ● ベトナム政府：GtoGの対話チャネルを通じた情報共有 ● ベトナム輸出支援プラットフォーム：課題集約・情報発信	● 日本政府（農林水産省）：制度設計・課題整理 ● ベトナム輸出支援プラットフォーム：実施・情報提供
取り組みの 進め方・留意点	● 従来チャネルの経緯を踏まえ、ベトナム輸出支援プラットフォームで対話機会を拡大	● 課題2の製品登録手続き支援とあわせて対応を検討

課題4. 日本側供給体制の強化 | 課題・取り組みの方向性

課題の概要	事例① ケースマーク・輸出表示対応		
	事例② 活貝輸出手続き・商流対応		
課題の概要	事例③ A級品供給の安定性確保		

供給・流通・輸出対応上の制約を踏まえ、国内供給体制の強化方針へ展開

改善に向けた考え方	国内市場向けに発展してきた生産・流通の仕組みを、拡大する輸出市場へ円滑につなげる仕組みを構築する。本委員会では十分に検討できなかったため、今後、供給体制の強化に向けた幅広い検討を進める必要がある
取り組みの方向性	(I) 国内供給体制の強化
	- 輸出需要に継続的に対応できるよう、国内の生産・流通体制を輸出志向型に調整・強化 - 検査・輸出手続が実態に即したものとなるよう、輸出関連の検査・認証・行政手続を検証 - 輸出向け高品質商品の供給力を強化し、生産者の意識改革と輸出対応型の事業モデル構築を推進

● 本項目については、進め方のページは設けず、来年度以降のベトナム輸出支援プラットフォーム課題検討委員会における継続検討事項とする

出所：課題検討委員会（第1回、第2回、第3回、第4回会合における議論を基に作成）

おわりに

今回の委員会には今年度の課題検討委員会には、私を含め、ベトナムにおいて長年にわたり事業運営に携わってきた委員

（ベトナム輸出支援プラットフォーム・協議会コアメンバー）が集まりました。そのため、日本からの農林水産物・食品の輸入に関する直近の課題や障壁について、現場感覚に基づいた議論が中心となりました。

一方で、大局的に見ると、我が国は人口減少局面にあるにもかかわらず、食品生産量はこの10年で約3.5兆円増加し、輸出額も約0.75兆円拡大しています。特に、ベトナム向けの農林水産物・食品輸出は着実に伸長しており、その背景には、日本食需要の高まりに加え、政府による輸出促進施策やインバウンド対応の強化が大きく寄与しているものと考えられます。

こうした状況を踏まえ、急速な市場拡大が続くベトナムに対して、さらなる輸出拡大が可能であるとの認識のもと、活発な議論が行われました。議論においては、主な課題として「需要創出・ブランド形成」「高価格構造の改善」「販売許可制度・品質基準の整合性向上」「日本側供給体制の強化」の4点が挙げられました。これらは相互に密接に関連しており、解決には相応の時間を要するものと考えられます。例えば、高価格構造の是正には、認知向上のための投資による規模の拡大、販売許可取得にかかるコスト、さらには関税優遇の活用に向けた原産地証明制度の整備などが相関し、複合的な対応が求められます。

ベトナムにおいては、経済成長に伴い中長期的には日本に近い物価水準へと高まっていくことが見込まれます。こうした確実な成長が期待される同国市場を的確に捉え、日本からの輸出拡大が見込まれる有望品目の選定と課題解決に向けた継続的な取り組みを進めることで、日本産農林水産物・食品のベトナムへの輸出は着実に拡大していくものと強く認識いたしました。

官民一体となって、日本産の商品が他国製品と比較されても優位に立てる環境を作り上げていきたいと考えます。

2026年3月 「2025年度 日本産農林水産物・食品の輸出拡大のための課題検討委員会」委員長

ジェトロ・ホーチミン事務所 ベトナム輸出支援プラットフォーム

TEL : +84-28-3821-9363

E-Mail : VNPF_Japanfood@jetro.go.jp

【免責事項】

- 本資料は、2025年度「日本産農林水産物・食品の輸出拡大のための課題検討委員会」における議論、関係事業者へのヒアリング、作成時点で入手可能な公開情報等に基づき作成したものである。
- 本資料に記載された内容については、可能な限り正確性の確保に努めているが、その正確性・完全性・最新性を保証するものではない。また、本資料に示された見解や提言は、特定の成果や結果を保証するものではなく、法務・税務・会計その他の専門的助言を構成するものではない。本資料の利用により生じたいかなる損害についても、作成者は一切の責任を負わない。最終的な判断・意思決定は利用者自身の責任において行うものとする。
- 本資料の内容の全部または一部について、ジェトロの事前の承諾なく第三者への開示、複製、転載または配布を行うことを禁じる。