

品目別カントリーレポート 健康食品

2024年3月

ベトナム輸出支援プラットフォーム

はじめに

調査目的

近年、ベトナムにおいて健康増進への国民意識が高まっており、特に若い世代のサプリメントの服用や健康食品・飲料の摂取量は増加傾向にある。健康食品の定義・規制は各国で異なっているため、ベトナムにおける健康食品の市場動向や消費動向を把握し、日本の健康食品・サプリメントのベトナムへの輸出及び流通・販売にかかる規制や課題を明確にし、新規参入事業者への情報共有および既存の事業者への更なる輸出拡大の一助とすることを狙いとする。

調査時期

2023年10月-2024年3月末

本報告書の内容

1. 本報告書における健康食品の定義
2. 市場背景
 - GDP、人口ピラミッド、健康関連支出
 - 生活習慣病の現状
 - 健康志向
3. 健康食品市場
 - 市場規模
 - 流通ルート
 - 健康食品の消費傾向：男女別・年齢別で関心が集まる商品
 - 健康食品の消費傾向：特定状況下で購入される商品
 - 参考情報：ベトナム製造の健康食品
 - サプリメント以外の健康食品の消費
4. 新製品のベトナム展開方法
 - 参考情報：市場浸透戦略についての留意点
 - 参考情報：製品についての留意点
5. 輸入・販売時の規制
 - 輸入・販売前に進めるべき諸手続きフロー
 - 製品自己公表
 - 製品公表登録
 - 食品衛生・安全検査
 - 食品販売施設の食品安全証明
6. ラベル表示に関する規制
 - 一般規定
 - 各種健康食品の特別規定
 - 各種健康食品の強調表示に関する規制

注記事項

特に法規制部分に関して、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

本報告書における健康食品の定義

健康食品には補助食品、保健用食品、医療食品、特殊用途食品が含まれる (保健省通達43/2014/TT-BYT号第1条)

分類	定義
補助食品 (Supplemented Food) (保健省通達43/2014/TT-BYT号第2条第1項)	微量栄養素、ビタミン、ミネラル、アミノ酸、脂肪酸、酵素、プロバイオティクス、プレバイオティクスおよびその他の生理活性物質などの健康に有益な成分を添加する通常の食品
保健用食品 (Health Supplement, Dietary Supplement) (保健省通達15/2018/ND-CP号第3条第1項)	健康と免疫力の向上に資する食品で下記に挙げるいずれかの物質またはその混合物を含むもの a. ビタミン、ミネラル、アミノ酸、脂肪酸、酵素、プロバイオティクスまたはその他の生理活性物質 b. 抽出、分離、濃縮または代謝過程による動物・ミネラル・植物由来の天然性生理活性物質 c. a及びbの物質の基原材料 形状として、ソフトジェル、ペレット、錠剤、顆粒、粉末、その他少量ずつに分割された剤型のものがある
医療食品(特定医療用食品) (Food for Special Medical Purposes, Medical Food) (保健省通達15/2018/ND-CP号第3条第2項)	経口もしくは栄養チューブにより摂取し、患者の食事調整として指定される食品で、医療従事者の監視の下、摂取が行われるもの
特殊用途食品 (Food for Special Dietary Uses) (保健省通達15/2018/ND-CP号第3条第3項)	ダイエット中の者、高齢者または国際食品規格委員会(CODEX)の定めによる他特定対象者のための食品 摂取者の身体的または生理的状态、または疾病および障害に対する特定の食事要件を満たすために加工または調製された食品を指す これらの食品の組成は、同じ性質を持つ通常の食品が存在する場合には、その組成と明らかに異なっていなければならない

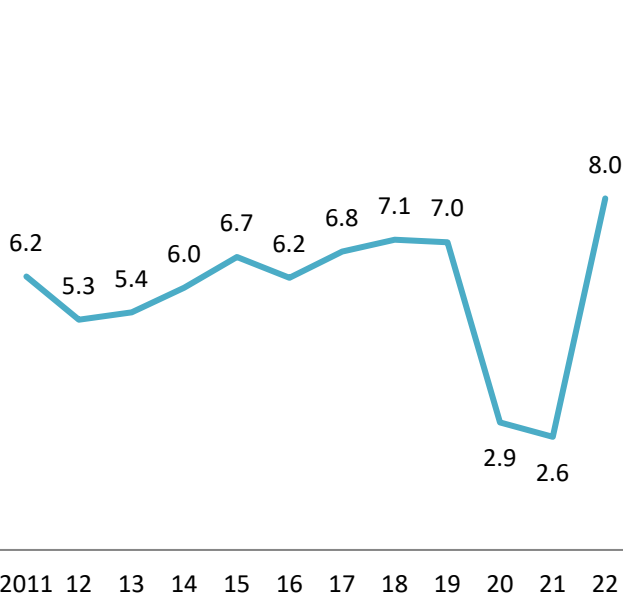
市場背景

GDP、人口ピラミッド、健康関連支出

ベトナム経済は新型コロナウイルスのパンデミックによる落ち込みを経て2022年に回復し、“黄金人口(15歳-60歳の人口比率が高い人口構造)”が消費市場を牽引している。また、コロナ禍で一時減少しているものの、医療費は増加傾向にある

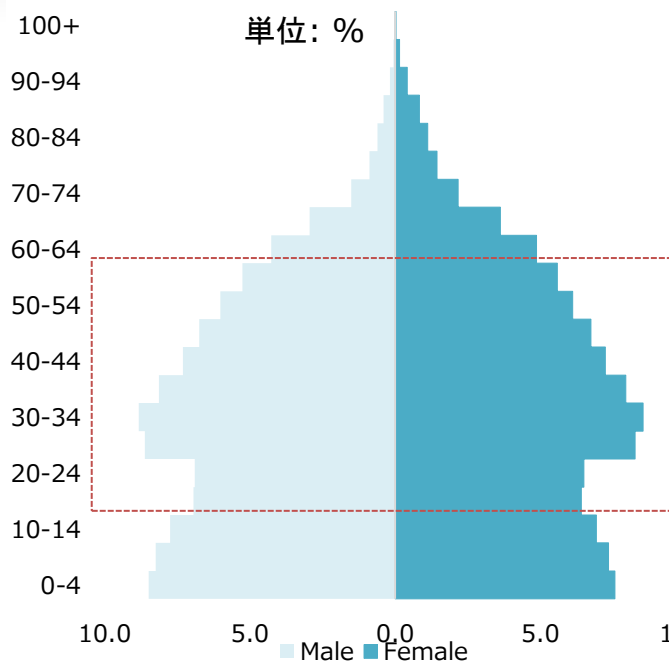
GDP成長率(2011-2022年)

単位: %



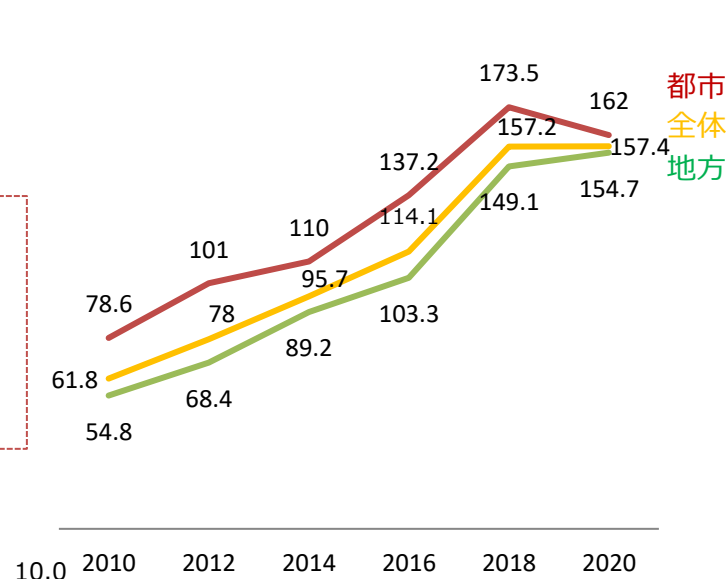
人口ピラミッド (2021年)

単位: %



一人当たりの平均月間医療費

単位: 千VND



- ▶ベトナム経済(GDP成長率)はコロナ禍前までは着実に成長していたが、コロナ禍の2020年には2.9%、2021年には2.6%まで低下した
- ▶しかし、その後は回復傾向にあり、2022年は直近12年間で最高水準となる8.02%に達した

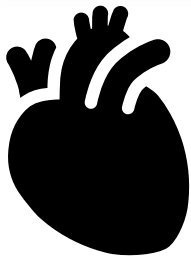
- ▶ベトナムは現在、15歳から60歳が人口の大部分を占める“黄金人口”の恩恵を受けており、消費市場は堅調に成長してきた
- ▶しかし、ベトナムは2050年までに高齢化に突入すると予測されており、医療、介護サービス、その他の高齢化関連サービスのニーズが高まる等、消費パターンが変化する可能性がある

- ▶医療費は、医療ニーズの増加と医療へのアクセスの改善を反映し、2010年から2020年にかけて増加傾向にある
- ▶しかし2020年には、新型コロナウイルスの大流行により医療サービスが混乱し、医療を求める行動が変化した。特に都市部では、不要不急の医療利用が延期または減少した結果、医療費の減少につながった

市場背景

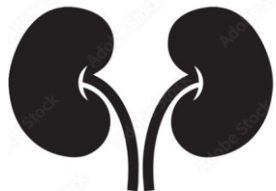
生活習慣病の現状

高血圧、脳卒中、糖尿病などの心血管疾患、腎臓病、肝臓病など、生活習慣に関連した非伝染性疾患の有病率は増加傾向にある



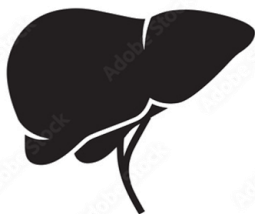
循環器系

- 心血管疾患と脳卒中は、現在、非伝染性疾患の中で主要な死因となっており、疾患関連死の約77%がこれらに起因している
- 高血圧は約1,200万人、糖尿病は約300万人、心臓病やその他の慢性心血管・呼吸器疾患は約200万人が罹患している
- 糖尿病の有病率は2045年までに人口の7.7%に達すると予測されている



腎臓

現在、腎不全の患者数は約500万人で、末期慢性腎不全によって血液透析を必要とする患者は約26,000人、毎年約8,000人が腎不全を新たに発症している



肝臓

世界保健機関(WHO)のデータによると、ベトナムには約780万人の慢性B型肝炎患者、1万3,000人以上の肝硬変患者、約6,000人の肝がん患者がおり、年間6,400人以上が肝疾患によって死亡している

市場背景

健康志向

特に食に関して、健康的で持続可能な生活へのシフト、環境に優しく、責任のある消費を目指す消費者の志向がみられる

健康食品



- Kantar Singaporeの調査(2022年):
 - 回答者の83%は免疫力強化のための新しい取り組みを積極的に模索している
 - 回答者の82%は健康全般の増進に取り組んでいる
- High-quality Goods Business Associationの調査(2023年):
 - 回答者の過半数がトレーサビリティや健康的な原材料に加え、品質基準や有機生産の認証などを消費者に提供する製品に追加で金額を支払う意向を示している
 - 回答者の43%が製造や保存の過程で禁止物質や低品質の原材料を使用する企業に対して不安を抱いている

環境に優しい食品



- Kantar Singaporeの調査(2022年):
 - 回答者の75%が環境に配慮した製品を好んで購入する意向がある
 - 回答者の92%が環境に優しいライフスタイルを取り入れることが自身の幸福にプラスの影響を与えていると考えている
- Nielsen Vietnamの調査(2019年):
 - 「グリーン」と「クリーン」に取り組むブランドは、市場全体の業績を上回り、年間4%成長しており、特に食品・飲料業界では、「グリーン」と「クリーン」に取り組むブランドの成長率は市場平均を2.5%~11.4%上回っている
 - 持続可能性に優先的に取り組んでいるブランドは、そうでないブランドと比較して、販売量が4倍に増加している

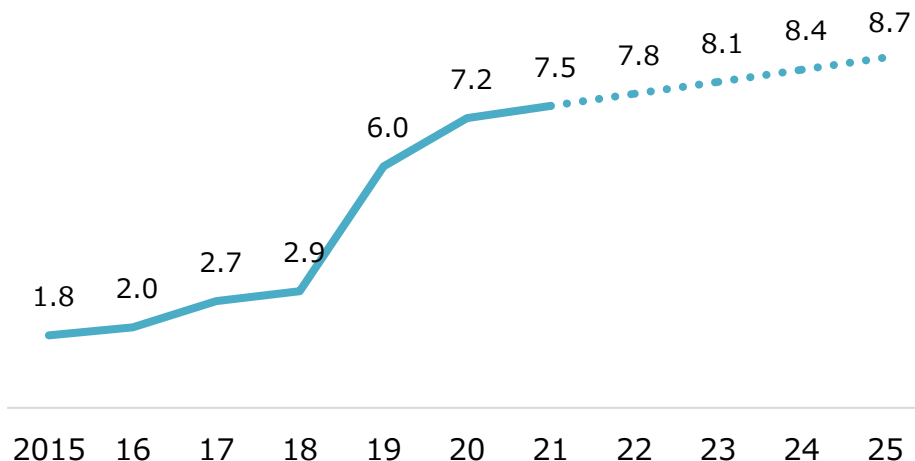
健康食品市場

市場規模*

健康食品市場は大きく拡大を続けており、2025年の保健用食品の市場規模は87億USDに達すると予測されている
その市場拡大を背景として、ベトナム国内事業者も急増、多様な商品が流通、市場競争は激化してきた

ベトナムにおける保健用食品の市場規模

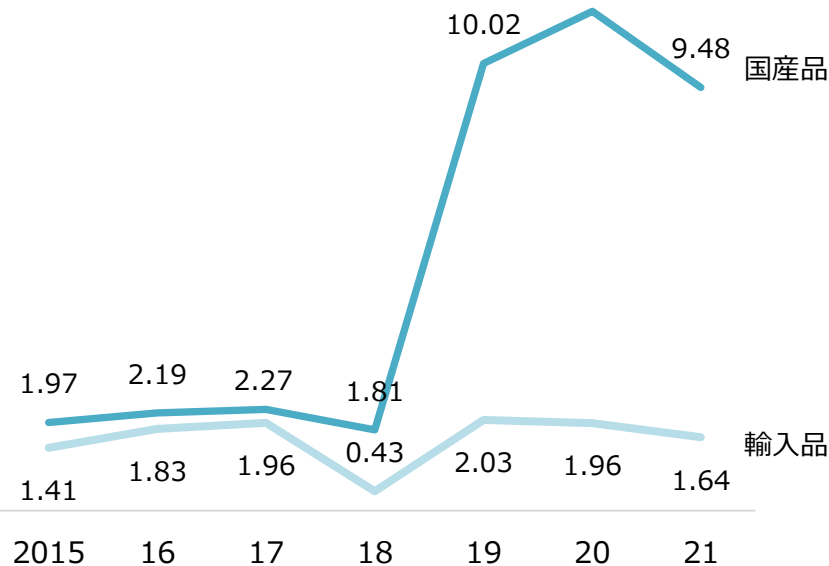
単位: 十億USD



- ベトナムの保健用食品の市場規模は年々増加傾向にあり、2025年には87億USDに達すると予想されている
- 増加要因として、健康・福祉に対する消費者の意識・関心の高まり、一定の可処分所得を持った中間層の増加、予防医療へのシフトなどが考えられる

製品の種類

単位: 千種



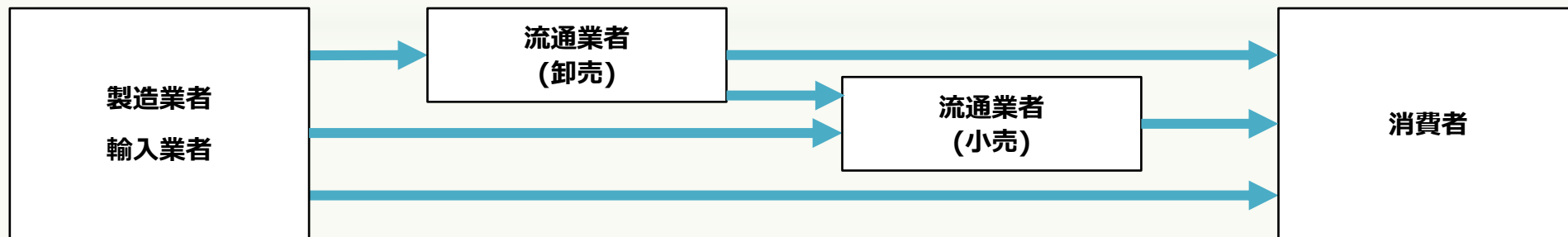
- 健康食品市場の拡大を背景として、ここ10年の間に多くのベトナム国内事業者が参入し、多様な商品が流通している
- 国産品は輸入品と比較し「低価格」、「現地ニーズを理解しやすい」、「国産品としての信頼性」を強みとして、市場競争は激化してきた

*健康食品4分類について、まとまった公開データがなく、参考として保健用食品のデータで代替しており、健康食品市場全体のトレンドと一致しない可能性があることに留意
出所: Viet Nam Association of Functional Food (VAFF)等を基にしたB&Company分析

健康食品市場

流通ルート

健康食品は、国内の製造業者または輸入業者を通じて様々な販売チャネルで消費者に販売されている



製造業者/ 輸入業者	<ul style="list-style-type: none">ベトナムの健康食品製造会社、特に保健用食品製造会社の数は過去に急増したが、現在は安定している
流通業者	<ul style="list-style-type: none">健康食品4分類で以下の傾向がみられる<ul style="list-style-type: none">✓ 補助食品：一般的な食品、また健康・高品質な製品・オーガニック製品の流通業者が取り扱うケースが多い✓ 保健用食品：医薬品や医療関連品の流通業者が取り扱うケースが多い医療食品&特殊用途食品：乳製品(粉ミルク、液状ミルク)があるため、乳製品関連の専門流通業者が多い一部の卸売業者は小売も行っており、消費者に直接販売している
卸売	<ul style="list-style-type: none">ホーチミン市の第10区医薬品卸売市場(To Hien Thanh市場)、ハノイのHapulico医薬品卸売市場が2大医薬品卸売市場であり、多数の健康食品が取り扱われているthuocsi.vnやchosithuoc.comのような医薬品卸売オンラインプラットフォームもあり、市場の新たな流通経路として存在感を増しつつある
小売	<ul style="list-style-type: none">健康食品は、薬局、マルチ・レベル・マーケティング(MLM)、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、雑貨店、美容室、ハンドキャリー商品を販売する個人・店舗、オンラインプラットフォーム等で販売されている

健康食品市場

健康食品の消費傾向: 男女別・年齢別で関心が集まる商品

消費者は健康増進および改善を期待して健康食品/サプリメントを購入/摂取しており、年齢、性別によって期待する効果が異なる

年齢/性別での健康食品/サプリメントに対して期待する効果

グループ	年齢	項目	期待する効果
成人	18-29歳	全体	<ul style="list-style-type: none">●免疫力強化 (マルチビタミン)●美容 (コラーゲン、食物繊維など) <ul style="list-style-type: none">●健康増進 (亜鉛、マンガン、マグネシウムなど)
		全体	<ul style="list-style-type: none">●心臓病●脳卒中 <ul style="list-style-type: none">●肝臓病●骨や関節の病気の予防
	30-49歳	性別	<ul style="list-style-type: none">●男性: 肝臓、腎臓の強化、活力増強 <ul style="list-style-type: none">●女性: アンチエイジング、美容、ダイエット
		全体	<ul style="list-style-type: none">●記憶力低下防止●骨・関節の強化 <ul style="list-style-type: none">●不眠症の改善●脳卒中の予防
	50歳以上	性別	<ul style="list-style-type: none">●男性: 肝臓、腎臓の強化
妊婦	全年齢	全体	<ul style="list-style-type: none">●妊娠前: コラーゲン、ビオチン、ビタミン、ホルモン <ul style="list-style-type: none">●妊娠中: ビタミン、鉄分、カルシウム、葉酸
子供	0-6歳	全体	<ul style="list-style-type: none">●身長伸びと体重の増加●健康な食生活●脳のサポート <ul style="list-style-type: none">●目のサポート●ビタミン
	7-15歳	全体	<ul style="list-style-type: none">●ビタミン●カルシウム <ul style="list-style-type: none">●目のサポート

健康食品市場

健康食品の消費傾向: 特定状況化で購入される商品

普段、健康状態の維持・改善を目的とした健康食品利用の習慣がない人についても、妊娠・出産・育児・病気等の特定状況・目的で利用が検討される傾向があり、その場合、消費者はより効果を重視して選択し、比較的高価格帯の商品も選ばれやすい

✓ 特定状況下で購入される健康食品:

普段、健康状態の維持・改善を目的とした健康食品利用の習慣がない人についても、妊娠・出産・育児・病気等の特定状況・目的で利用が検討される傾向がある

特定状況	期待する効果
子供を産もうと考えている夫婦	✓ 健康な子供を妊娠したい ✓ 妊娠確率を上げたい
妊娠中の女性	✓ 胎児が健康に育ってほしい
子供を抱える家族	✓ 子供の身長が伸びてほしい ✓ 子供の脳が発達してほしい
病気を抱える、あるいは心配する人 (特に高齢者)	✓ 膝、関節痛の症状を解決したい ✓ ガンを直したい、ガンを予防したい

上記の特定状況下の消費者は、特に“効果を重視”しており、多少価格が高くても効果が期待できる商品を好む傾向がみられる

✓ 贈答品として購入される健康食品:

健康食品は、特別なイベント(旧正月での帰省など)での、特に上記のような特定状況下にある親類・知人への贈答品として選ばれることもあり、その場合、比較的高価格帯の商品も選ばれやすい

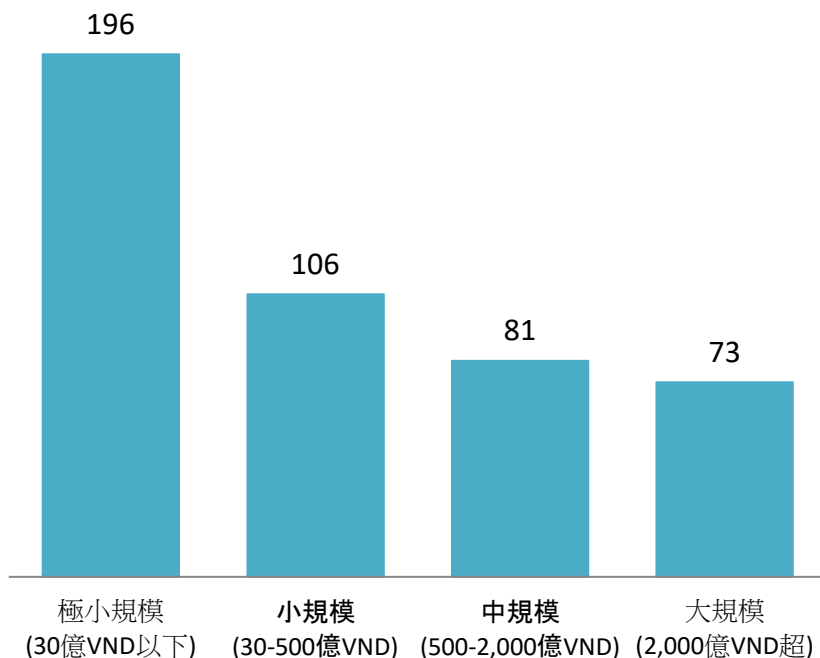
健康食品市場

参考情報: ベトナム製造の健康食品

食品/飲料製造および医薬品製造の大手事業者が健康食品/サプリメント分野に参入し、ベトナム製造の商品も多く流通している以下、参考情報として、大手医薬品製造事業者の健康食品の取扱状況を示す

ベトナムにおける売上規模別の医薬品製造事業者数 (2021年)

単位: 事業者数



ベトナムにおける医薬品製造事業者売上Top10 (2021年)





事業者名	国籍	売上 (100万USD)	取扱製品	
			医薬品	健康食品
DHG Pharma	ベトナム	167	○	○
PYMEPHARCO	ベトナム	94	○	○
TRAPHACO JSC	ベトナム	91	○	○
TENAMYD JSC	ベトナム	82	○	○
STELLAPHARM	ベトナム	75	○	○
Sanofi Vietnam	フランス	72	○	○
Ha Tay Pharma	ベトナム	65		○
Domesco	ベトナム	62	○	○
SUHEUNG	韓国	61		○
IMEXPHARM	ベトナム	53	○	○

付記事項: 上記はVSIICコード(ベトナム標準産業分類コード)21001“医薬品の製造”を主要事業として当局へ登録している事業者の分析となる。コードには“健康食品/サプリメントの製造”は存在せず、それを主要事業とする場合、当局にどのコードで申請・登録するか明確ではないが、最も適しているだろう分類として本21001をピックアップした。ただし、「医薬品も含まれた売上である」、「売上Top10事業者のうち10社全てが健康食品を取り扱っておりTop10以下も多くが取り扱っていると推測しているが全社の確認は出来ていない」、「一般食品/飲料製造事業者が健康食品/サプリメント分野に参入した場合、主要事業は“一般食品の製造”で登録されている」という理由から、上記は“ベトナム製造の健康食品の市場規模イメージ”を掴むための参考情報となる
出所: B&Companyの保有する企業データベースからの分析

健康食品市場

サプリメント以外の健康食品の消費

サプリメント以外にも、健康志向の食生活需要が年々拡大しており、健康志向商品の消費および流通が増えてきている

トレンド	説明	商品イメージ
健康的な飲み物の消費増加	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 若者を中心に、健康視点で食べ物/飲み物を気にする層が増えている “玄米ドリンク、自家製のナッツミルクを飲むのが好きです。体を浄化し、多くの栄養素を提供してくれる等、健康上の利点を多くもたらすからです” - Thanh nien誌(オンライン新聞、2023年9月、「学生が健康視点で健康のために実施していることを報じる記事」) 	<p>玄米ドリンク</p> 
ゼリーやゼロカロリー飲料の消費増加	<ul style="list-style-type: none"> ✓ エネルギー補給といった特定目的でのゼリー飲料商品が販売されている “2023年、ベトナムではフルマラソン・イベントが昨年比25%増の41件開催された。栄養補給は非常に重要で、多くの参加者がレースの最初から注意を払っている。スポーツコーチによると、選手は各チェックポイントで200～300キロカロリー、ジェル/ゼリーパック2～3個分を補給する必要がある” - Vnexpress誌(オンライン新聞、2023年12月、2024年1月、「ジョギング、マラソンを趣味とする人が増えていることを報じる記事」) ✓ 健康目的で飲料からの糖分摂取を減らしたいと考えている人が増えている “以前は好きなものを何でも食べていましたが、糖尿病の話を知り、健康/美しさを保ちたいと思うようになり、今は常に健康的な食べ物を選ぶようになりました。元々は清涼飲料水が大好きでした。辞めようと考え始めたときには1日2本飲んでいたので、急に辞めてしまうことは耐えられず、毎日飲む量を徐々に減らしていき、他の無糖飲料に置き換えました” “砂糖入りヨーグルトから低糖のものに切り替えました” - Vnexpress誌(オンライン新聞、2023年7月、「若者が健康的な食生活を推進する理由と題した記事」) 	<p>エネルギー補給用ゼリー飲料</p>  <p>低糖ヨーグルト</p> 
ダイエット/健康製品の消費増加	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>ダイエット/健康をPRした製品の中には一定の人気が出たものが現れている</u> “酵母を用いて30日間発酵させたお茶(紅茶または緑茶)にハーブを加えて、果実エキスを加えたドリンクであるStar Kombucha製品は便秘解消やホルモンバランス調節、抗菌作用からもたらされる肌の老化抑制など、健康上の利点がある。現在ベトナムでは多くのスーパーマーケットチェーンで購入でき、コロナ禍に流行した飲料製品の1つとなる” - Vnexpress誌(オンライン新聞、2021年11月、「Star Kombucha製品が米国FDAから品質認証を取得と題した記事」) 	<p>コンブチャ(紅茶キノコ)</p> 

新製品のベトナム展開方法

参考情報: 市場浸透戦略についての留意点

ベトナム市場は拡大傾向にあり有望であるが、市場参入についてはいくつかの注意点がある



ホーチミン市の
スーパーマーケットチェーン
購買担当者

流通業者はベトナム市場について知見を持っているため、メーカーに対して、ベトナム市場に適切にアプローチする方法をアドバイスすることができます。また、メーカーは流通業者のリソースを活用して顧客に対して周知活動を行うこともできるかもしれません

輸入業者や流通業者は“流通能力/オペレーション能力が十分にあるか、一定の輸入量を確約することはできるか”といった質問をよく受けます
ただ、弊社もそうですが、他の大手流通業者についても“新製品を大量に輸入する”ことは躊躇いがあると思います。海外では品質が証明されていて売れている商品でも、ベトナム市場で受け入れられるのか、大量に輸入するほどの商品なのかは誰にも分かりません

弊社で多種の製品を輸入したい場合、海外の商社を通じて輸入することが多いです。商社はその国の複数メーカーから製品を集めて、ベトナムに輸出します。製品を大量に輸入する必要があるのは、ベトナム市場でその製品が受け入れられると分かった後です

(販売側との最初の打ち合わせでは輸入価格だけの交渉になることが多いです。販売側は外国人であり、割引やマーケティング戦略を決定できるほどベトナム市場について理解しておらず、マーケティング戦略は小売業者の責任になっています。両者の協力関係が長くなれば、製品を市場に浸透させるためのサポートコストといったことを協議できると考えています - ハノイの輸入販売業者による発言)

文献調査

成人用サプリメントについて、約80%が「薬局はサプリメントをリーズナブルな価格で販売している」と回答している
妊婦用サプリメントについて、約80%が「薬局のサプリメントは信頼度が高い」と回答している
子供用サプリメントについて、約80%が「薬局のサプリメントは製造元が明確である」と回答している
(B&Companyによるアンケート調査,2023)

留意点

健康食品は一般食品よりも、消費者への周知活動に時間/リソースが必要となるため、適した流通業者を選ぶべき
(例:小売チャンネルのネットワークが強い、周知活動を協力して進められそう等)

日本製品は相対的高価ということもあり、ベトナム市場で新製品が受け入れられるか確証を持ってない業者は多い
そのため、輸入業者や流通業者との契約する際には、より柔軟に対応する必要がありそうである
(例: 最低輸入数量等は業者の要望・見解を踏まえて設定する)

マーケティングをどのように進めるかといった各種戦略の相談が双方で円滑にできるように、まずは一定の時間をかけて協力関係の構築・持続が必要となる

薬局が消費者にとって“信頼性”の高い販売チャンネルとなっている
(消費者にとってはオンライン販売/輸入サブリ専門店での購入も一般的であり検討可能)

新製品のベトナム展開方法

参考情報：製品についての留意点

ベトナム市場は拡大傾向にあり有望であるが、市場参入についてはいくつかの注意点がある



ホーチミン市の

スーパーマーケットチェーン
購買担当者

お茶の中には天然素材から作られた製品もあり、メーカーもその点をPRしている。消費者も天然由来のお茶が健康に良いと認識していますが、購入するかどうかは、その製品の味やブランドに関する好みで判断されることが多いです

消費者の大半は、質の良い製品というより“無害”な製品に関心があり、危険じゃなければそれで良いと考えています。付け加えると、消費者は健康に良い製品を使いたいと思っていますが、その製品が他の製品と比べて高価であれば、それにお金を費やすまでには至っていません

日本製品の価格競争力を高めるために、市場投入最初の数年間は販売価格を下げるために低い利益目標を設定するべきです。2年目から、製品価格の引き上げを交渉することができます。協力期間中、双方は忠誠心を持ち、製品改良のために協力する必要があります。両者の協力がなければ製品価格を引き上げることはできません

日本の製品パッケージは実用的ではなく、人目を引くものでもなく、英語表記もないものが多いので、その製品が何なのか、どのような機能があるかが分かりにくいです。韓国を筆頭に、他の国の製品の場合、ベトナム市場に合わせたパッケージデザインがされ、英語化あるいはベトナム語になっているものもあります。ベトナムでの製品のパッケージングのためにOEMを行う企業もあります

ゼロカロリーの炭酸飲料の販売数量は、オリジナルフレーバーの約6割に過ぎません。低カロリー商品は従来商品とセットで流通/販売されています。健康視点で低カロリー商品を必要とする顧客がターゲットになっていますが、売上規模はまだ小さいです

文献調査

ベトナムで人気の健康食品の例：

- 子供、学生：身長を伸ばす製品、免疫力を高める製品、脳や目をケアする製品
- 若者：美容、スキンケア製品、にきび治療製品、身長を伸ばす製品
- 中年男性：代謝・肝臓機能を高める製品、女性：スキンケア製品、ホルモンサポート製品
- 高齢者：関節変性・脳卒中予防、健康増進、血中脂質抑制、肝臓機能強化

留意点

健康要素はプラスに評価されるが、味・信頼性が前提となる

健康・安全に対する意識は確かにあるが、その付加価値に対しての支払い意欲は現時点で十分高いとは言えない

消費者はサプリメントの価格に敏感であるため、マーケティング費用や市場に適した価格設定について十分な検討が必要である

ベトナム市場に合わせた製品のパッケージに注力すべきである

健康志向商品は現時点で主力商品ではない

現在ベトナムでよく利用されているサプリメントが、ベトナム市場で受け入れられやすいと思われる

(逆に現在ベトナムで一般的でない独自製品も可能性あり)

輸入・販売時の規制

輸入・販売前に進めるべき諸手続きフロー

健康食品の輸入・販売時には大きく以下の手続き・規制に留意して進めなければならない

	補助食品 (Supplemented Food)	保健用食品 (Health Supplement, Dietary Supplement)	医療食品 (特定医療用食品) (Food for Special Medical Purposes, Medical Food)	特殊用途食品 (Food for Special Dietary Uses)
製品自己公表/ 製品公表登録	健康食品については、輸入・販売前に、種類に応じて、製品自己公表又は製品公表登録を行う必要がある			
	製品自己公表*	製品公表登録	製品公表登録	製品公表登録
食品衛生・安全検査	製品公表登録を行っていない健康食品は、輸入の際に食品衛生・安全検査を受けなければならない			
	有	無	無	無
食品販売施設の 食品安全証明	包装済み商品を輸入しそのまま販売する場合は不要だが、製造・加工あるいは輸入商品の再包装等を行う食品販売業者は、食品販売業の営業登録証明書を取得した後、食品販売施設の食品安全証明書を申請する必要がある			
ラベル表示に 関する規制	商品を輸入する場合、原本ラベルにベトナム語または外国語で必要な情報を記載しなければならず、通関後、現地市場に流通させる前にベトナム語のラベルを追加しなければならない			

* うち生後36か月以下の乳幼児向け補助食品は製品公表登録が義務付けられている

出所: 各種関連法規

出所: [政令15/2018/ND-CP号](#)、[政令111/2021/ND-CP号](#)

輸入・販売時の規制

製品自己公表

健康食品については、輸入・販売前に、種類に応じて、製品自己公表又は製品公表登録を行う必要がある

項目	説明
該当製品	包装された加工食品(製品公表登録が義務付けられている特殊な商品を除く)は、製品自己公表が必要となる ⇒ 健康食品については、製品公表登録が必要な“医療食品、特殊用途食品、生後36か月以下の乳幼児向け食品、保健用食品”以外が該当製品である
必要手順	マスメディアまたは自らのウェブサイト掲載を通じて公表し、食品安全性に関する最新データ情報システムにも掲載する 食品安全性に関する最新データ情報システムがない場合、書類を保管し、受領する機関のウェブサイトで組織・個人の名称および製品名を公示するため省・市の人民委員会が指定する管轄国家管理機関に書類を1部提出する
申請書類	<ul style="list-style-type: none">製品自己公表書食品安全データシート(食品安全性試験結果書、12か月以内に発行されたもの)
注意点	<ul style="list-style-type: none">製品自己公表の書類はベトナム語で作成する必要があり、(1)商品名、(2)成分、(3)消費期限、(4)包装仕様および包装資材、(5)製造者の名称・住所等を記載しなければならない
罰則	製品自己公表に関する違反は、1,500万～5,000万VNDの罰金と、違反に応じた追加罰則および是正措置が課される

輸入・販売時の規制

製品公表登録

健康食品については、輸入・販売前に、種類に応じて、製品自己公表又は製品公表登録を行う必要がある

項目	説明	
該当製品	<ul style="list-style-type: none">医療食品(特定医療用食品)特殊用途食品生後36か月以下の乳幼児向け食品	<ul style="list-style-type: none">保健用食品
必要手順	<ul style="list-style-type: none">製品公表登録申請書をオンライン、郵送、窓口のいずれかの方法で省人民委員会が指定する管轄当局に提出する管轄当局は申請書を確認し、受領日から7営業日以内に製品公表登録証明書(政令No.15/2018/ND-CP号付属書 I 様式 No.03)を発行する	<ul style="list-style-type: none">製品公表登録申請書をオンライン、郵送、窓口のいずれかの方法で保健省に提出する管轄当局は申請書を確認し、受領日から21営業日以内に製品公表登録証明書(政令15/2018/ND-CP号付属書 I 様式 No.03)を発行する
申請書類	<ul style="list-style-type: none">製品公表書(政令15/2018/ND-CP号付属書 I 様式No.2)原産国発行の自由販売証明書、輸出証明書または衛生証明書食品安全データシート(12か月以内に発行された食品安全試験結果書)製品または原材料の効果の科学的根拠に関する書類	<ul style="list-style-type: none">製品公表書(政令15/2018/ND-CP号付属書 I 様式No.2)原産国発行の自由販売証明書、輸出証明書または衛生証明書食品安全データシート(12か月以内に発行された食品安全試験結果書)製品または原材料の効果の科学的根拠に関する書類適正製造基準(GMP)証明書又は同等の証明書(供給業者/製造業者により認証された写し)
罰則	<ul style="list-style-type: none">製品公表登録に関する違反では、3,000万～5,000万VNDの罰金と、違反に応じた追加罰則および是正措置が課される	

輸入・販売時の規制

食品衛生・安全検査

製品公表登録を行っていない健康食品は、輸入の際に食品衛生・安全検査を受けなければならず、手続きの流れは以下となる

手順		説明
1. 申請	申請方法	必要書類を物品が出入国地点に到着する前または出入国地点に到着した時、国が指定する検査機関に対して直接提出、あるいは、NSW(National Single Window: 貿易関連手続きの電子化・窓口の一本化のためのシステム)を通じて提出する また、NSWを利用する場合、NSWを通じて申請できる物品かどうかの確認が必要となる
	必要書類	通常検査・厳重検査 ・ 登録フォーム(政令15/2018/ND-CP号付属書 I 様式No.04) ・ 製品自己公表申請書 ・ パッキングリストのコピー ・ 輸出国の権限ある機関によって発行された食品安全要件の充足証明書の原本 (陸生・水生動物・植物の由来品の場合に必要であり、日本の場合は自由販売証明書が該当。 ただし、加工あるいは包装済み製品を除く) ・ 直近連続して実施された厳重検査3回分の合格通知書の原本 (当物品が厳重検査から通常検査へと移行する場合に必要)
2. 検査	検査の概要	検査には通常検査、厳重検査、簡略検査がある。すべてにおいて書類検査が行われ、厳重検査ではサンプル検査も行われる
	検査の期間	通常検査/簡略検査: 3営業日以内 厳重検査: 7営業日以内
3. 検査終了		管轄当局による処理後、検査結果通知が発行され、通関のために物品の所有者に付与される
罰則		食品の安全に関する国家検査に関する違反は、3,000万～8,000万VNDの罰金と、違反に応じた追加罰則および是正措置が課される

輸入・販売時の規制

食品販売施設の食品安全証明

包装済み商品を輸入しそのまま販売する場合は不要だが、製造・加工あるいは輸入商品の再包装等を行う食品販売業者は、食品販売業の営業登録証明書を取得した後、食品販売施設の食品安全証明書を申請する必要がある

項目	説明
申請方法	オンライン公共サービスシステム、郵送、または窓口での申請書の提出
証明書の発行に要する時間	<ul style="list-style-type: none">鑑定チームが設置され、鑑定評価書(政令155/2018/ND-CP号付属書 I 様式No.02)が作成される: 受領日から15営業日以内鑑定結果が要件を満たす場合、証明書(政令155/2018/ND-CP号付属書 I 様式No.03)を発行する: 要件の充足から5営業日以内
主な必要書類	<ul style="list-style-type: none">証明書申請書(政令155/2018/ND-CP号付属書 I 様式No.01)事業者登録証明書又は企業登録証明書の写し物理的基礎、設備、道具の食品安全衛生条件の充足に関する説明書施設所有者及び食品取引に直接従事する従業員の健康証明書施設所有者及び食品取引に直接従事する従業員の食品安全衛生知識に関する研修証明書
罰則	食品安全証明書を取得しなかったり、期限切れの証明書を食品の取引に使用したりした健康食品販売業者(食品安全証明書が免除されている場合を除く)は、以下の責任を負う <ul style="list-style-type: none">3,000万~4,000万VNDの罰金食品の強制回収、再輸出、破棄

ラベル表示に関する規制

一般規定

商品を輸入する場合、原本ラベルにベトナム語または外国語で必要な情報を記載しなければならず、通関後、現地市場に流通させる前にベトナム語のラベルを追加しなければならない

原本ラベル

項目	説明
a) 製品名	<ul style="list-style-type: none">商品ラベル上の見やすく読みやすい場所に記載する他の必須情報の中で最大のサイズで記載する
b) 製品の原産地	製品の原産地が不明な場合、製造の最終工程が行われた国を記載する
c) 責任者	製造者又は外国における製品責任者の氏名又は略称を記載する

補足ラベル (ベトナムラベル)*

項目	説明
a) 製品名	原本ラベルより翻訳する
b) 責任者	下記の三点を記載する <ul style="list-style-type: none">製造者の氏名及び住所輸入者の氏名及び住所製品自己公表書の提出又は製品公表登録を行う組織または個人の名称及び住所
c) 製品の原産地	原本ラベルより翻訳する
d) その他の必須情報	製品の種類によって異なる (詳細は次頁)

* 個人使用の手荷物や免税範囲内の贈答品、展示会や見本市で展示するための製品、輸出品の製造や加工のために輸入され、国内で販売されない原材料など、このラベルの貼付が免除される製品もある (詳細は政令15/2018/ND-CP号第25条を参照)

出所: [政令43/2017/ND-CP号](#)、[政令111/2021/ND-CP号](#)、[省令05/2019/TT-BKHCHN号](#)

ラベル表示に関する規制

各種健康食品の特別規定 (1)

ベトナムの健康食品のラベルには、前頁記載の一般的な内容の他に、商品種類に応じて以下の内容も記載しなければならない

O: 必要、X: 不要、Δ: もしあれば

項目	説明	補助食品	保健用食品	医療食品 (特定医療用食品)	特殊用途食品
内容量 (賞味数量)	<ul style="list-style-type: none"> 測定単位(例: 重量、体積)又は数値カウント(例: パッケージ数、錠剤数)を記載する 複数の単位が存在する場合、各単位における数量及び全単位の合計数量を表示する 	O	O	O	O
製造年月日、有効期限	<ul style="list-style-type: none"> NSX(Ngay San Xuat):製造日、HSD(Han Su Dung)・HD(Han Dung):消費期限、など正式名称又は略称で記載する 「dd-mm-yy(yy)」の形式で、「製造年月日」または「有効期限」のいずれか、あるいは両方を記入する 製品ラベルに製造年月日が記載されている場合、有効期限を製造年月日からの期限として表示することが可能であり、製品ラベルに有効期限が記載されている場合、有効期限以前の期間を製造年月日とすることが可能 	O	O	O	O
原材料	<p>一般規定: 原材料又は原材料と数量を記載する</p> <p>その他の注意事項:</p> <ul style="list-style-type: none"> 添加物が使用されている食品の場合: <ul style="list-style-type: none"> 添加物の名称・カテゴリおよび食品添加物の国際番号システム(INS)の番号を記載しなければならない 香料・甘味料・着色料となる添加物については上記に加えてその添加物が天然・天然同等・合成・人工であるか記載しなければならない 分量は重量が重い順に記載されなければならない 	O	O*	O	O
栄養価	範囲または平均値で示す	Δ		Δ	Δ

* 2項目(原材料、栄養価)のうち少なくとも1項目を記載する

出所: [政令43/2017/ND-CP号](#)、[政令111/2021/ND-CP号](#)、[省令05/2019/TT-BKHCH号](#)、[通達17/2023/TT-BYT号](#)

ラベル表示に関する規制

各種健康食品の特別規定 (2)

O: 必要、X: 不要、Δ: もしあれば

項目	説明	補助食品	保健用食品	医療食品 (特定医療用食品)	特殊用途食品
使用上の注意、 保管上の注意	用途、想定使用者、使用法を記載する。	O	O	O	O
警告	注意すべきリスクや影響を記載する。	Δ	Δ	Δ	Δ
その他		X	「保健用食品」、 「この製品は医薬品 ではなく医薬品の代 わりにはならない」と いった規定された文 言(ベトナム語)をラ ベル表示しなければならない	「医療食品」、「医 師の監修のもと使 用」といった規定さ れた文言(ベトナム 語)をラベル表示し なければならない	「栄養食品(特定 対象者向け)」とい った規定された文 言(ベトナム語)をラ ベル表示しなければ ならない

ラベル表示に関する規制

各種健康食品の強調表示に関する規制 (1)

ラベル上の製品名および内容は、製品自己公表・製品公表登録で公開された内容と一致しなければならない
その公開内容の要件として、健康食品種別に栄養成分含有表示および健康強調表示が規定されている

	栄養成分含有表示 (Nutrient content claims)	健康強調表示 (Health claims)
補助食品 (Supplemented Food)	<p>ビタミン、ミネラル、アミノ酸、脂肪酸、酵素、プロバイオティクス、プレバイオティクスまたはその他の生理活性物質を食品に添加する場合、これらの物質の含有量は、通達43/2014/TTBYT号の付属書1に定めるベトナム人向け推奨栄養摂取量(RNI)に基づいて算出、表示するものとする</p> <p>a. 含有量がRNIの10%未満の場合、あるいは含有量が科学的根拠に記載された摂取量の10%未満(RNIのないもの)は、その物質を表示してはならない</p> <p>b. 含有量がRNIの少なくとも10%の場合、あるいは含有量が科学的根拠に記載された摂取量の少なくとも10%(RNIのないもの)は、その物質の名称、1回の基準摂取量または100g当たりの含有量を具体的に表示しなければならない</p> <p>c. 製造者は1日の推奨摂取量に基づいて算出した食品中のビタミン、ミネラルの最大含有量を同通達の付属書2に定める健康食品中のビタミンとミネラルの最大許容値を超えないものとする</p> <p>ベトナムで RNI が定められていない成分に関しては、CODEX または関連国際機関のガイドラインに従うものとする</p>	<p>a. サプリメント成分に関する健康強調表示は、その食品中含量がRNIの少なくとも10%であり、科学的に証明された場合のみ可能とする</p> <p>b. RNI が定められていないサプリメントに関しては、その成分の健康強調表示はその成分の含有量が科学的根拠に記載された摂取量の少なくとも10%に達した場合のみ可能とする</p> <p>c. 健康強調表示は、一貫性をもって明記し、科学的根拠に合致するものとする</p>

ラベル表示に関する規制

各種健康食品の強調表示に関する規制 (2)

	栄養成分含有表示 (Nutrient content claims)	健康強調表示 (Health claims)
保健用食品 (Health Supplement, Dietary Supplement)	<p>a. 製造者が1日の推奨摂取量に基づいて算出した健康食品中のビタミン、ミネラルの含有量は、ベトナム人向け推奨栄養摂取量の少なくとも15%、あるいは科学的根拠で記載されたその成分の摂取量の少なくとも15%に相当しなければならない</p> <p>b. 製造者が1日の推奨摂取量に基づいて算出した健康食品中のビタミン、ミネラルの最大含有量は、同通達の付属書2に定める健康食品中のビタミンとミネラルの最大許容値を超えてはならない</p> <p>ベトナムにおいて RNI が定められていない成分については CODEX または関連国際機関のガイドラインに従うものとする</p>	<p>a. 健康強調表示は、製品の性質はそのままし表示を入れず、主要な効能効果をなす構成成分の効能効果のみを表示する。効能効果が科学的に証明された場合、複数の構成成分による複合効能効果を表示しても良いものとする。ただし、成分の効能効果を列記する形で表示してはならない</p> <p>b. 健康、摂取量、摂取対象者ならびに摂取方法に関する表示は、申請書類の内容と一致していなければならない</p> <p>c. 製品にあるビタミン、ミネラルの毎日の摂取量がRNIの少なくとも15%、あるいは科学的根拠で記載された摂取量の少なくとも15%に達した場合は表示しても良いが、適切な摂取対象者および摂取量について指示しなければならない</p> <p>d. RNI が定められていない成分に関しては、毎日の摂取量が科学的根拠で記載された摂取量の少なくとも15%の場合、その成分の効能効果の公表が可能であるが、適切な摂取対象者および摂取量について指示しなければならない</p>
医療食品 (特定医療用食品) (Food for Special Medical Purposes, Medical Food)	<p>a. ビタミン、ミネラルの1回の基準摂取量(serving size) または 100g当たりのRNI を表示しなければならない</p> <p>b. 製造者が1日の推奨摂取量に基づいて算出した健康食品中のビタミン、ミネラルの最大含有量は、同通達の付属書2に定める健康食品中のビタミンとミネラルの最大許容値を超えてはならない</p> <p>ベトナムにおいて RNI が定められていない成分については、CODEX または関連国際機関のガイドラインに従うものとする</p>	健康強調表示は、具体的な対象者に対して RNI を表示しなければならない
特殊用途食品 (Food for Special Dietary Uses)		

免責事項

- ◆ 本レポートは、日本からベトナムへの輸出を検討する企業・関係者のため、基本的情報提供を行うことを目的として作成したものです。日本政府、ベトナム政府等の作成した資料を基に作成していますが、執筆後に改定・変更され本レポートの内容と異なっていることもあり得ます。
- ◆ 本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できる限り正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。
- ◆ 本資料を無断で引用・転載することは禁じています。

本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
ホーチミン事務所
電話番号：84-28-3821-9363
E-mail アドレス：VNPF_Japanfood@jetro.go.jp