

ベトナムの化粧品市場について

岡山県ベトナムビジネスサポートデスク(I-GLOCAL Nguyen Ngoc Linh)

1. はじめに

ベトナムではここ数年、化粧品市場が大きく拡大している。その要因の一つとして、1995年にASEAN自由貿易協定へ加入したことにより、化粧品の関税が段階的に引き下げられ、現在では0-5%にまで引き下げられたことが挙げられる。Q&Me社の調査結果によると、ベトナムでも化粧をする習慣が定着しつつあり、日常的に化粧をするベトナム人女性は2018年末に全体の40%に達すると予測されている。国内で拡大を続けるベトナムの化粧品市場は、近年、海外投資家からも注目されている。そこで、本レポートではベトナムの化粧品市場について報告する。

2. 現状

Mintel社の調査結果によると、2016年のベトナム国内の化粧品売上は17億8,000万USDだが、2018年には23億5,000万USDを超えると期待されている。ベトナム人の化粧品の1人あたり消費額は4USD/年であり、これはタイ(20USD/年)の5分の1しかない。また、ベトナムでは中間層が2020年までに3,300万人(2017年度の総人口9,370万人)を超える見込みとなっており、ベトナムの化粧品市場は大きく成長する可能性が十分にあると考えられている。

現在、ベトナムの化粧品業界は海外ブランドが席巻しており、そのシェアは全体の90%に達する。内訳は、韓国ブランドが30%、ヨーロッパブランドが23%、日本ブランドが17%、タイブランドが13%となっている。その一方で、ベトナム国内の化粧品ブランドも、海外ブランドに対抗し、安価で手に入れられることをセールスポイントに自社ブランドを展開している。

2.1 海外投資家の誘致

海外投資家にとって、ベトナムの市場は成長率が高く魅力的である。Nielsen社の調査結果によると、現在、ベトナムの人口は世界第14位であり、総人口は1億人を超えている。近年、ベトナムの1人あたりGDPは増加傾向にあり、2017年度には2,385USD/年だったが、2016年比で約170USDも増加している。ベトナム市場が魅力を増す中、ベトナムで日常的に女性が化粧をする習慣が定着しつつあり、国内の化粧品売上が増加している中、化粧品市場に対する注目が高くなっている。

海外投資家はベトナムでの化粧品の製造にも注目している。ココナッツやアロエ、ウコンなどの農産物など、ベトナムには化粧品製造に適した天然材料が豊富にあり、高付加価値のオーガニック化粧品を安価で製造することが出来る。また、労働者の賃金が比較的安いことも魅力の一つとなっている。

2.2 国内ブランドの状況

海外ブランドが市場を席巻していることもあり、多くの国内企業はベトナム国内の化粧品市場で苦戦を強いられている。ベトナム企業の90%が自社商品を国内販売するのではなく、海外ブランド商品の代理販売を行っているのが現状である。その一方で、海外ブランドに比べ安価であることを強みに、自社ブランドの化粧品を近隣諸国に輸出している企業もある。

Lan Hao社やサイゴンコスメ社といった化粧品製造販売企業はベトナム国内での競争力向上に努めているものの、海外ブランドとの争いは厳しい状況となっている。そこで、近年では海外ブランドとの直接的な競争を避けるため、品質の向上に注力し、独自のオーガニック商品を開発する国内企業も出てきている。しかしながら、海外ブランドに比較すると、パッケージのデザインやPR広

告などはまだまだ対抗するレベルに至っていないのが現状である。また、一部の国内ブランドは輸出市場への広告活動にはコストをかけるが、国内市場への広告活動には消極的な傾向がある。今後国内ブランドの化粧品の価値を上げるためには、投資額を増やし生産規模を大きくするとともに、天然素材を活かせる高技術の生産システムを構築する必要がある。

3. 日本企業による頭髮化粧品会社の買収

2018年1月末、日系企業のタカラベルモント社は、ベトナム国内で頭髮化粧品製造販売トップのNgu A Chau社を約9億円（97%の株式取得）で買収した。Ngu A Chau社はもともと100%ベトナム資本の会社であり、頭髮化粧品業界で10年以上に渡り圧倒的な強さを見せていた。特にカナックと呼ばれるブランドが有名であり、ワックスやシャンプー、ヘアカラー商品、パーマ剤などの様々な商品を製造するとともに、全国に代理店60店舗、美容院35,000店舗という大規模な販売網を構築している。

タカラベルモントは1921年に日本で設立され、その後美容業界に進出した。1977年には頭髮化粧品でレルというブランドを立ちあげ、当ブランドは日本市場においても人気である。タカラベルモントにとってNgu A Chau社の買収は、ベトナム市場への参入において極めて重要であり、従業員に向けて技術的なトレーニングを行い、製造知識や経験の定着を目指している。また、品質保証のため、イギリス標準規格（BSI）やベトナム保健省の認証獲得に努めている。更には両国の文化を尊重したPRを行っていくことにより、タカラベルモントのブランドをより一層広めようとしている。

4. おわりに

ベトナムの化粧品市場は成長性が高く、今後も高い成長が期待できる市場である。海外投資家にとってもビジネスチャンス秘めた市場と言え、前述したように日本の大手企業の参入も見受けられる。ベトナム企業は現時点では競争力が高いとは言えないが、オーガニック商品の開発や生産規模の増加などにより、新たな市場開拓が起これば、ベトナムの化粧品市場は今後より一層高い成長率を示すのではないかと期待する。

5. 参考文献

5.1 ベトナム化粧品市場：チャンスとチャレンジ（2018年3月12日）

<http://www.tapchimypham.com.vn/my-pham/691195/Cap-nhat-ve-thi-truong-my-pham-Viet-Nam-Co-hoi-va-thach-thuc-mpp.html>

5.2 2018年、ベトナム化粧品市場23億5,000万USDの売上を予想（2017年3月3日）

<https://vietnambiz.vn/thi-truong-my-pham-viet-du-bao-dat-235-ty-usd-vao-2018-15506.html>

5.3 ベトナム化粧品市場が海外投資家の誘致（2018年3月1日）

<http://www.sggp.org.vn/thi-truong-my-pham-viet-hut-nha-dau-tu-ngoai-501915.html>

5.4 日本の化粧品市場（2018年3月20日）

<http://tapchicongthuong.vn/nguoi-nhat-thau-tom-thi-truong-hoa-my-pham-2018032002593595p12c15.htm>

5.5 2018年の化粧品市場とオンライン取引ブーム（2018年3月14日）

<http://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/9223-Thi-truong-my-pham-2018-va-su-bung-no-mua-hang-truc-tuyen>