

The logo for JETRO (Japan External Trade Organization) is displayed in a blue, serif font. The background features a dark blue geometric shape on the left and a lighter blue world map on the right.

JETRO

ベトナムにおける化粧品市場に関する調査 (2025年度)

日本貿易振興機構 (ジェトロ)

ハノイ事務所

2026年3月

目次

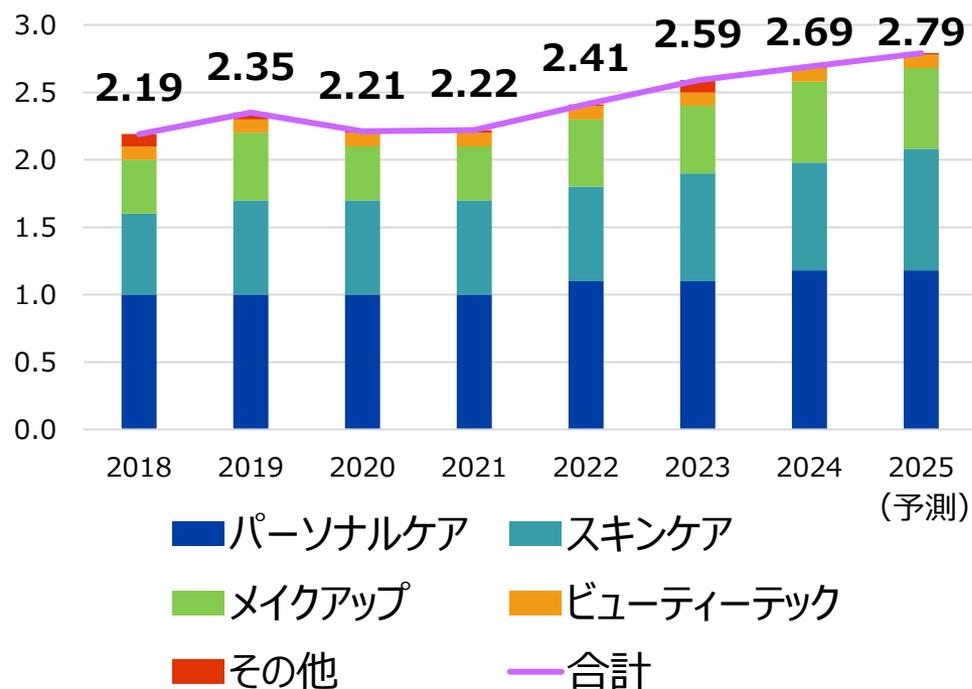
1. ベトナム化粧品市場の概要
 2. 消費者分析
 3. 売れ筋と価格帯構造
 4. チャネル分析（EC・実店舗）
 5. 地域によって異なる市場の性格
 6. プロモーション手法
 7. 今後のトレンド
 8. ベトナム市場での成功事例
 9. 課題・参入障壁
 10. 化粧品の輸入規制
 11. 化粧品の輸入フローチャート例
 12. 日本企業への提言
- 総括
- 引用元一覧

1 | ベトナム化粧品市場の概要

- 美容・パーソナルケア市場は、実績値で2018年から2024年まで年平均成長率3.36%で推移してきた。2025年の収益額は27.9億ドル（予測値）となる見込みで2030年には32.8億ドルに達すると予測 [1]
- 現在はパーソナルケア製品が最大の部分を占めているが、スキンケア製品とメイクアップ製品が急速に成長

ベトナムの美容・パーソナルケア 市場規模（収益） [1]

単位：10億ドル



- 人口は2025年時点で10,230万人で、2024年比で0.99%増している。 [2]
- 美容製品を日常的に使用する女性の割合は、2018年から2022年まで76%から86%に増加した [3]。今後も増加することが濃厚である。
- 日本よりも若い人口構成：2025年の平均年齢は約33.4歳である。 [4]
- 着実に上昇している所得水準：一人当たりGDPは2025年に5,000ドルを超え、2024年比で約6.9%増である。 [2]

⇒ 上記の要因を総合すると、

有望な成長市場であるといえる。

1 | ベトナム化粧品市場の概要

- 米国国際貿易局(2023年)によれば、国別では韓国産製品が最も人気があり、国内の30%を占める。
- 90%以上が海外産のブランドであり、ベトナム国内ブランドのシェアは10%以下である。

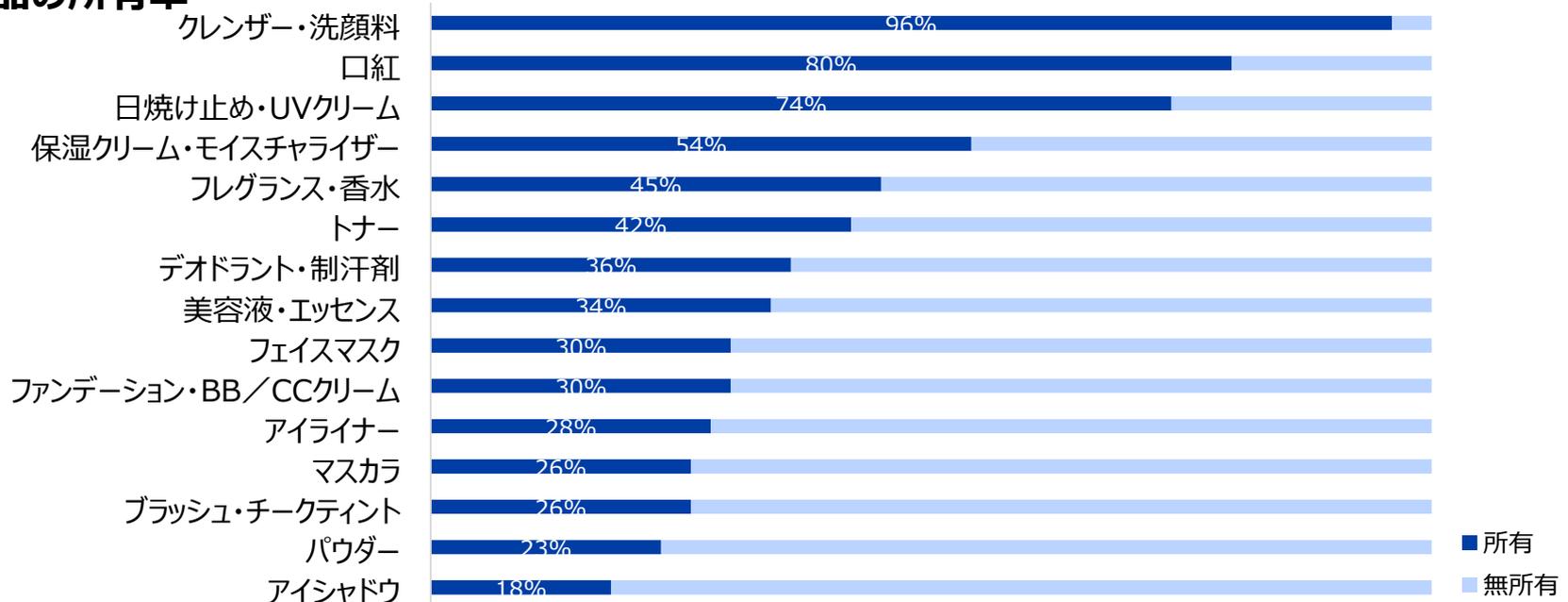
国	シェア	主なブランド	特徴
韓国 	30%	  	韓国文化に親しい、中年や若者が利用
欧州 (仏、独、伊、英など)  	23%	  	ハイエンド層に人気、伝統的なブランディングができています
日本 	17%	 	ブランド戦略により、顧客層が広い
タイ 	13%	  	高温多湿な気候での使用を前提とした製品展開
米国 	10%	 	アイシャドウや口紅などメイク用品が有名
ベトナム 	10%以下	 	主に低価格帯をターゲットとしている

2 | 消費者分析

女性

- 女性の経済的自立を背景に美容への関心が非常に高まっており、化粧品の使用率は86%に達している。
- 特に25～45歳の95%が日常的にスキンケアを行い、月に平均約30ドルを費やしている。
- 女性が求める製品カテゴリーが大きく拡大・多様化している。従来の基礎化粧品やメイクアップにとどまらず、トリートメント製品やボディケア・ヘアケア・香水などへと日常的なケアの範囲が広がっている。
- ヘッドスパやサロンでの美容施術への需要も急増しており、業務用での消費も拡大する傾向がある。

各化粧品の所有率 [※]



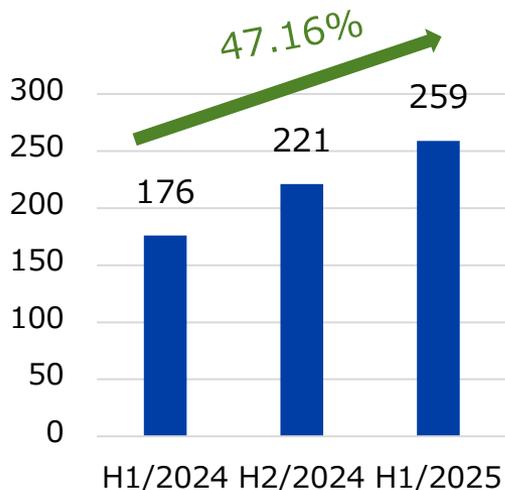
2 | 消費者分析

男性

- 男性用（メンズコスメ）市場はベトナム国内では「新たな金脈」として注目されている分野である。将来的には約5億米ドル規模の潜在性を秘めているとされており、外資・ローカル企業双方から注目されている。
- 経済的な変化だけでなく、美意識の変化により、男性が身だしなみやスキンケアに関心を払うようになっている。
- 従来から生活の中で消費されているひげ剃りやポマードのような一部の製品だけでなく、新たにデオドラント（所有率56%）や洗顔料（同55%）といったスキンケア・身だしなみ領域へと消費行動が拡大している。
- 女性向けと比較して市場形成段階であるため、新規参入ブランドにとっては競合優位性を構築しやすい。
- 主要なブランドとして、「RHYS MAN」「Nerman」などがある。

男性のスキンケア市場の収益 [1]

単位：10億ドン



男性向けスキンケア市場の成長に関するメディア記事

男性用美容製品の所有率 [2]

デオドラント・制汗剤

56%

洗顔料

55%

フレグランス・香水

37%

整髪料

36%

ボディローション

4%

フェイスマスク

3%

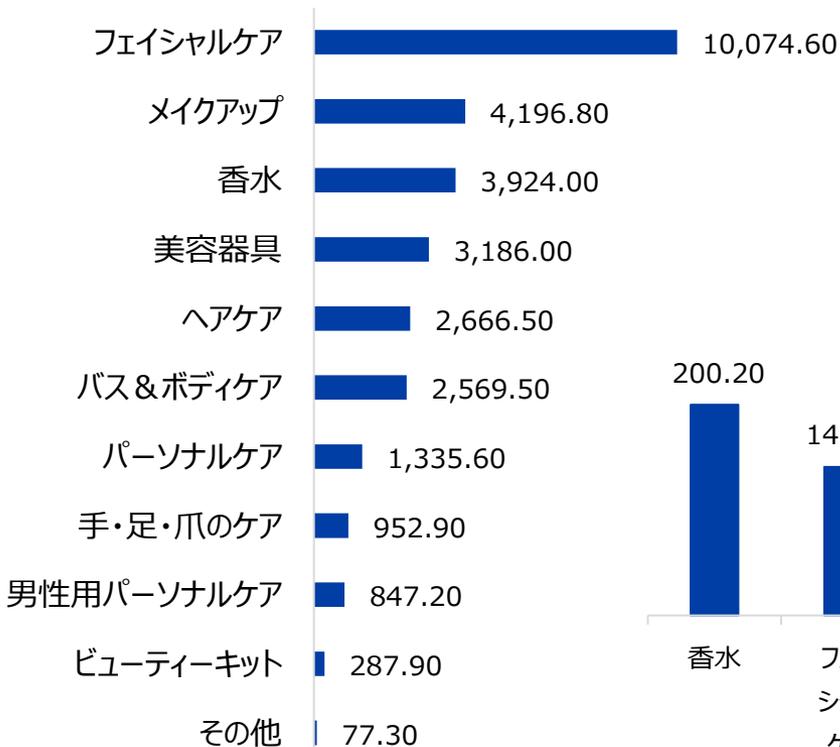
■ 所有
■ 無所有

3 | 売れ筋と価格帯構造

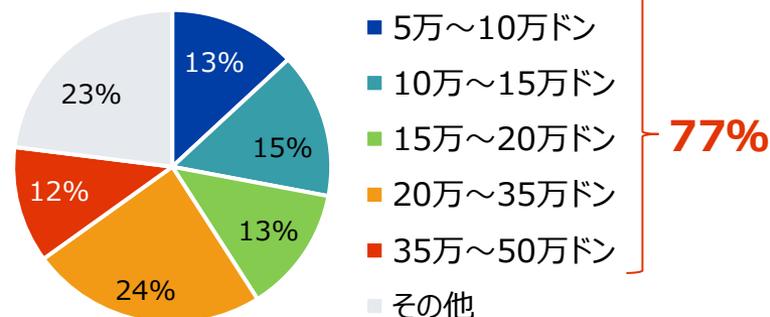
- 売上の77%が50万VND（約3,000円）以下の層に集中。中でも20万～35万VNDの価格帯が24%と最大の収益源となっており、ボリュームゾーンにおける戦略的価格設定の重要性を示している。
- 口紅、フェイシャルクレンザー、日焼け止め／UVクリームは最も使用頻度の高いアイテムである。

5つのオンライン小売プラットフォーム における美容品の売上（2023年）^{【※】}

単位：10億ドル

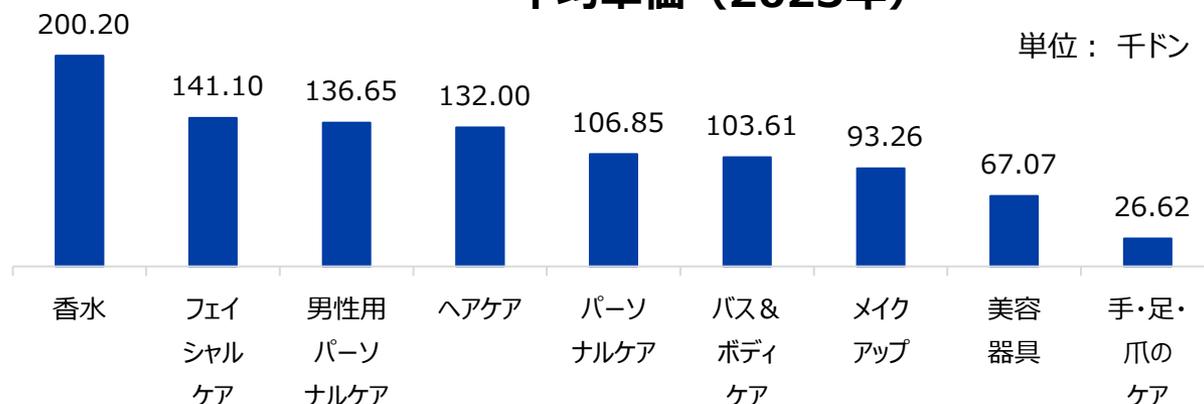


価格帯別の売上市場シェア（2023年）^{【※】}



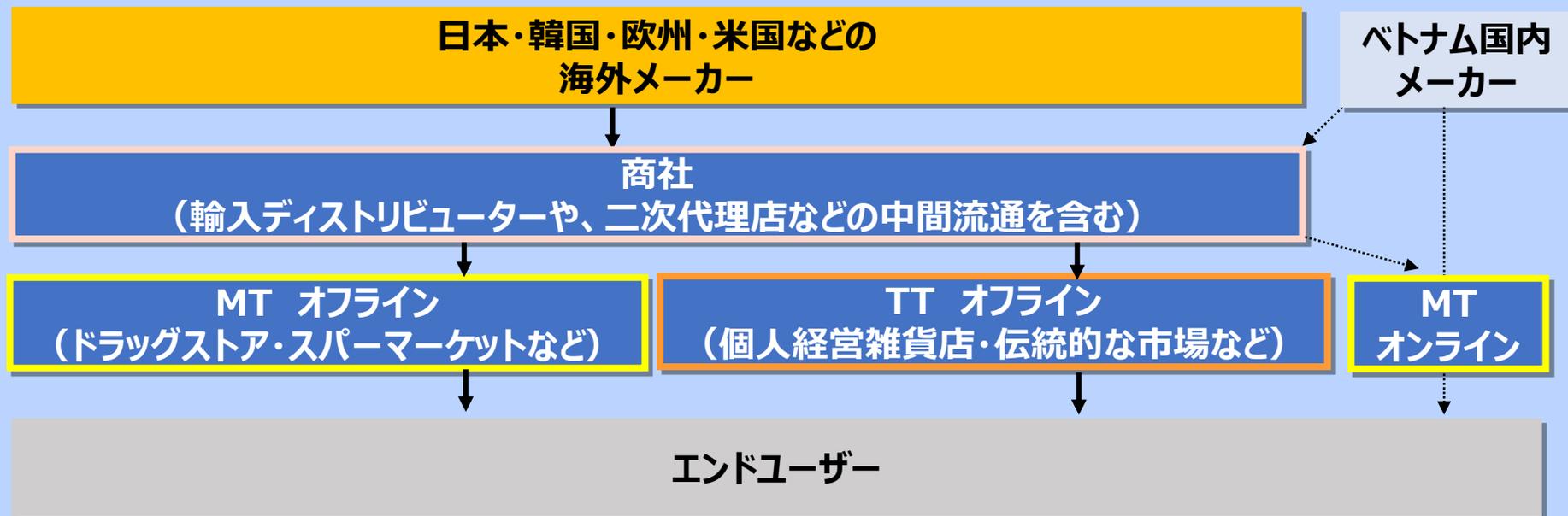
平均単価（2023年）^{【※】}

単位：千ドン



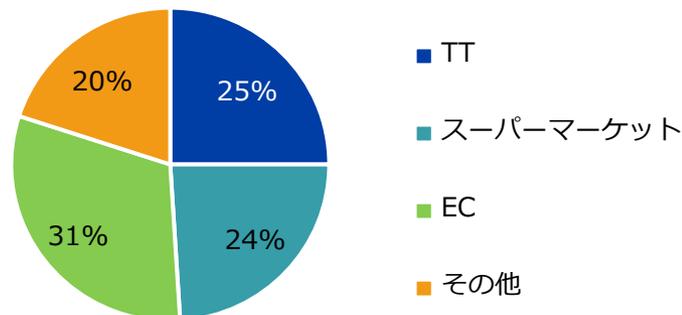
4 | チャネル分析（EC・実店舗）

モダントレード（MT）とトラディショナルトレード（TT）が併存する重層的な流通構造



- ❖ EC市場の急伸：2024年のEC売上高は前年比25-30%増の12億ドルを突破した。プラットフォーム別ではShopee（シェア67%）とTikTok Shop（同27%）が市場の9割以上を支配しており、デジタル上でのプレゼンス確保が不可欠である。
- ❖ MT（近代的小売）：GuardianやWatsonsなどのドラッグストアチェーンがグローバルブランドの主要なショーケースとなっている。
- ❖ TT（伝統的小売）：個人経営店が根強い網の目を持つが、高価格帯の輸入品よりも、回転率の高い汎用品（ボトム商品）の配荷が中心となる。

各チャネルの売上市場シェア（2024年） [※]



（出所： [※] Gbiz）

化粧品・パーソナルケア製品の代表的なモダントレード



GUARDIAN

シンガポール系ドラッグストア大手であり、国内に130店舗ほど出店している。主に、日本産シャンプー「いち髪」、その他コスメティック製品などヘアケア製品やスキンケア製品を販売している。

<https://guardian.com.vn/>

MEDICARE

路面・モールなどに全国64店舗を展開する地場ドラッグストア運営企業である。ウェブサイトでの販売を含めて、主に、英国産のANOVIA日焼け止めクリームや各種自社PB製品などを取り扱っている。

<https://www.medicare.vn/>



WATSONS

香港系ドラッグストア大手である。2019年にベトナムに進出し、現在19店舗を展開している。主に、外資ブランドの化粧品や自社PBのシャンプー製品などを販売している。

<https://www.watsons.vn/>



※日本のマツモトキヨシも出店しており、国内19店舗を展開

モダントレードでの売り場



ブランド別に整理された商品棚



商品棚の什器



店内のスキンチェック



商品棚のテスト用サンプル



まとめ買い特典PR



SNS施策の訴求



5 | 地域によって異なる市場の性格

- ベトナムは南北に細長い地形をしており、気候、生活環境、消費者の考え方、ブランドの好みなど北部・中部・南部には大きく特徴がある。そのため、それぞれの違いを意識しておく必要がある。

スキンケアにおいてそれぞれの市場の特徴とは：

地域	気候と肌環境	購買マインド	化粧品市場でのキーワード
北部	明確な四季あり 過酷なUV	論理的、購入までに徹底比較、ただし 購入継続傾向が強く、高LTV	季節に合わせたケア（冬：高保湿、夏：洗浄）、肌の保護
中部	猛暑、高いUV指数	価格やコミュニティの評価を重視	肌の保護、多機能、軽くべたつかないテクスチャー
南部	熱帯で、年中高温多湿	直感的、新しいものを積極的に試す傾向がある	スキンケアの日常（ライフスタイル）化、パーソナライズ

地場リサーチ企業caskのレポートによると、ベトナム全土で過酷なUVや大気汚染を背景とした「肌の保護・回復」の需要が市場の大部分を占めている。しかし、気候や購買プロセスは地域で異なるため、画一的なアプローチではなく、中南部の熱帯気候に適した「べたつかない処方」や、南部の「パーソナライズ需要」、北部の「季節ごとのケア」など、地域特性に最適化した商品展開とマーケティングが不可欠である。

6 | プロモーション手法



人口10,230万人
(2025年) [1]



TV普及率87%以上
(2024年) [2]



スマートフォン
普及率73.5%
(2024年) [2]



インターネット
普及率70%
(2024年) [2]

テレビ・プロモ



TV広告支出は、引き続き最大の市場となり、2027年までに3,642万ドルに達すると予測されている [2]。

Webプロモーション



ベトナムの消費者は、Facebook、Instagram、YouTube、Zaloなどのソーシャルネットワーキングサイトを頻繁に利用している。インターネットは消費者の意見に大きな影響を与えてる

印刷媒体



効果的な広告チャネルと言われる。人気の高い出版物としては、Thanh Nien、Nhan Dan、Tuoi Tre、M、Phu Nu The Gioi、Gia Dinh & Tiep Thiなどである

屋外広告



看板や標識から公共交通機関、建物の壁、バス停、洗車場やガソリンスタンドなどまで多岐にわたる。



ラジオプロモーション

自家用車の継続的な増加により、ラジオ広告の量が急増している。

※2026年2月15日から通達03/2026/TT-BYT号が発効され、
化粧品の広告内容については承認不要になる

(出所： [1] ベトナム統計局、 [2] 米国国際貿易局)

7 | 今後のトレンド

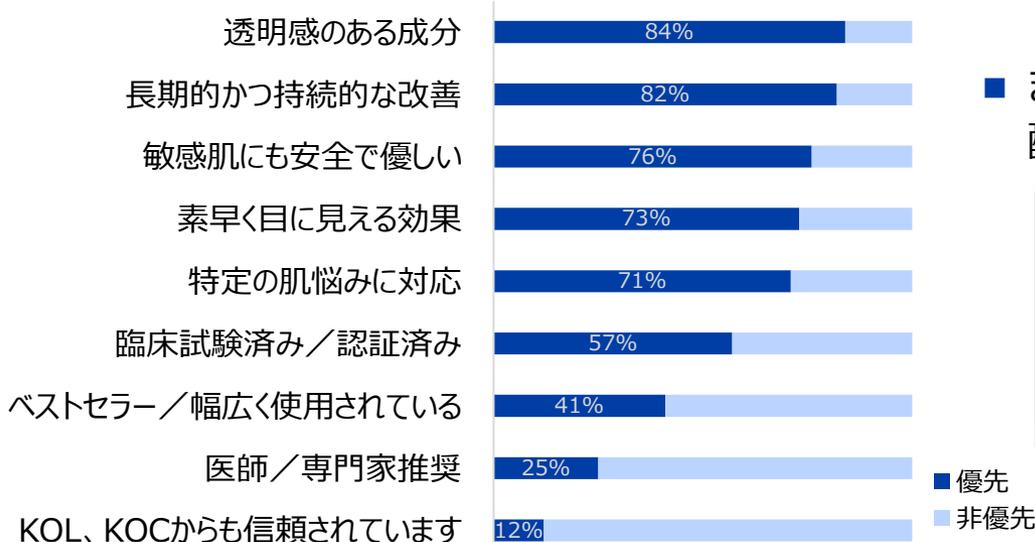
天然・オーガニック志向（クリーン・ビューティー）及び成分志向

- アレルギー、敏感肌、早期老化などの肌トラブルや製品の持続可能性に一層注目されている。
- そのため、合成化学物質を避ける「クリーンビューティー」への関心が高まっており、緑茶、アロエ、米ぬかなどの地元産の伝統的成分を使用した製品が人気。
- L'Oreal Paris BotanicalsやThe Ordinary等といった海外ブランドと Cocoon（100%ヴィーガン）やCỏ Mềm（天然成分）等といったベトナム国内ブランドがこのトレンドを牽引している。



(出所:Cocoon Vietnam)

化粧品購入際、製品で重視するポイント



- また、成分(ナイアシンアミド、レチノール、サリチル酸等)」で選ぶ傾向もある



(出所:obagi)



(出所:Paulaschoice)

7 | 今後のトレンド

KOLとSNSの影響

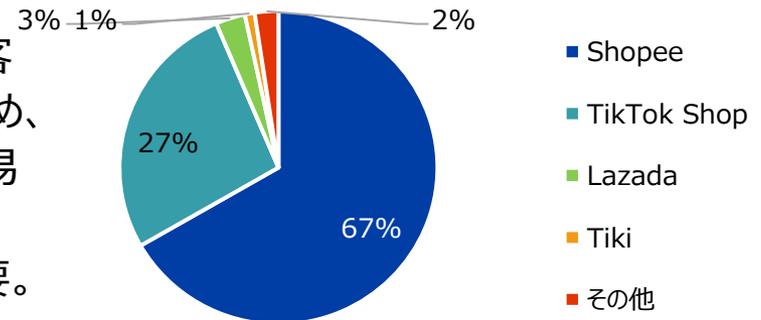
- ベトナムでは、KOLとSNSの影響力は顕著かつ強力になっている。Facebook、Instagram、TikTokといったプラットフォームの普及と広範なリーチは、KOLが何百万人もの消費者と繋がり、交流するための好条件となっている。これは、化粧品ブランドにとって、より広範な消費者基盤にリーチし、ブランド認知度を高める絶好の機会となっている。また、製品体験の共有を通じて、ブランドが消費者との関係を構築し強化する。
- ライブストリーミングやショート動画を通じた「ショッパーテインメント」（意味：購買と娯楽を融合させた体験）が重要となっている。



ShopeeとTikTok

- 国内のEC売上の9割はShopeeとTikTok Shopが占有しており、両プラットフォームへの対応は市場参入の必須条件である。
- Shopeeの手数料は最大15～18%に達し、新規顧客獲得コスト（CAC）も毎年25～30%上昇しているため、コスト負担は重い。したがって、フラッシュセールなどの安易な値引きは利益を圧迫してしまう罠となる。
- 独自の価値を伝える「ショッパーテインメント」実践が重要。

ECの売上市場シェア（2024年） [※]



8 | ベトナム市場での成功事例

仏系大手化粧品メーカー「L'OREAL」グループのベトナム法人が展開するブランド「LA ROCHE POSAY」

- 積極的なTIKTOKでの露出戦略により、TikTok Shop参入後、わずか半年で同カテゴリーの首位を獲得。
- 地場大手データ企業YouNet ECIが2025年に実施したスキンケア業界の「サステナブル成長ブランドランキング」において、上位2ブランドのうちのひとつとして選出された。[*]

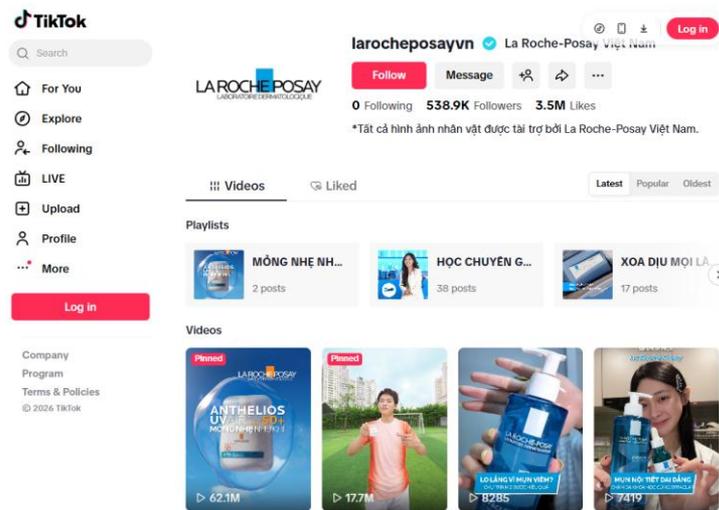
2024年6月にTikTok Shop「ヘルス・ビューティー・パーソナルケア」カテゴリーでトップの座を獲得した。

以下のような、重層的なマーケティング戦略を行った：

- デジタル・ファーストの徹底：デジタルマーケティング（主にTIKTOKでの露出）に注力し、半年で同カテゴリー首位となるような支持を獲得。

- コンテンツの最適化：ブランドの世界観に合致した多様なコンテンツを配信し、トップクリエイターとのコラボレーションを通じて認知度だけでなく、先進性や信頼性を印象付けた。

- 緻密な販促設計：フラッシュセールや送料無料キャンペーンなど、消費者の購買心理に訴求する施策を段階的に実行し、新規顧客の獲得とリピート率の向上を実現した。



La Roche-Posay公式TikTokチャンネル

製品販売価格：17万～170万ドン（Shopee、2026年03月時点）。総売上高の78%はフェイシャルケア製品が占めている。

（出所：[*] Cafebiz

9 | 課題・参入障壁

- ベトナム化粧品市場は成長余地が大きい一方、規制対応、流通管理、ブランド差別化を同時に進める必要がある。
- 特に都市部では競争が激しく、販路確保と信頼形成の早期実行が重要となる。

項目	内容
小売インフラ・商業環境	高級立地の確保競争が激しい。 運営コストも上昇傾向にあり、主要商圈では早期出店が重要。
法的・行政対応	製品登録や表示対応に時間を要する。 分類・ラベル不備は通関遅延や出荷停止の要因となる。
市場競争・模倣品	参入ブランド数が多く、競争が激しくなっている。 模倣品や未検査品の流通もブランド毀損リスクとなる。
消費者理解	消費者の成分確認意識が高まっており、安全性・透明性の訴求が重要。 ECでの販売においても事業者側の責任や求められる透明性が増している。
輸入難易度の流動性	法令変更により、輸入の難易度が急に上がる可能性がある。手続きに必要な工数が増加し、コストがかかると、最終的な販売価格に反映させざるを得ない状況が起こり得る。

EC・SNS経由の購買影響力が強く、店頭施策だけでなくデジタル上でのブランド管理が重要となる。制度変更や運用差異の影響を受けやすく、販売開始前の法規制確認と現地パートナー管理が重要である。

10 | 化粧品の輸入規制



ベトナムに化粧品を輸入するには、ベトナム保健省の届け出を行い、承認を得る必要がある。
通達06/2011/TT-BYTにより、「製品開示登録」手続きを行う必要がある。

【開示手続きに必要な書類】

- ① 化粧品開示書 ⇒ ベトナム現地側（輸入企業）が用意
- ② 製造業者から輸入企業への委任状 ⇒ 英語・もしくはベトナム語
- ③ 自由販売証明書（CFS）
⇒ 従来必要だったが、2020年よりCPTPP加盟国は必要なくなった。



これらの書類をベトナム保健省の医薬品管理局（DAV）に提出後、問題が無ければ、約1～2ヵ月で化粧品製品宣言受領番号が発行され、以降、5年間有効となる。

また、ASEAN ガイドラインに従った製品情報ファイル（PIF）が必要であり、製品の市場投入を担当する組織または個人の住所に保管される必要がある。

11 | 化粧品の輸入フローチャート例

製品を、下記を含む書類と一緒に、ベトナムに輸送する。

- 売買契約書とインボイスのコピー
- 船荷証券(Bill of Lading)のコピー
- 原産地証明書
(日本の商工会議所で発行申請)
- パッキングリスト
- 化粧品開示書 (※ベトナム側が用意)
- 輸入品の価値申告書

【船便の場合 2 週間】

輸入通関手続き

輸入完了

日本の公証役場で公証化

【即日】

日本の外務省で承認印をもらう

【即日】

ベトナム側の申請者への委任状
(日本語でOK) を作成

製品サンプルと英文成分分析 (CoA) をベトナムに輸送

【EMSで 1 週間】

ディストリビューターのビジネスライセンスのコピー 2 部を取得

【即日】

ベトナムの公証役場で公証化

【即日】

ディストリビューターが申請者となって、保健省の医薬管理局に申請

翻訳業者にベトナム語化を依頼

【目安 1 週間】

ベトナムの外務省で承認印をもらう

【目安 3 日間】

【15-20稼働日後】

保健省の医薬管理局から、「化粧品流通証明書」が交付

※本フローは2026年3月時点の現行法に基づいた標準的な例であり、実際の申請に際しては現地パートナー企業を通じた最新情報の確認を推奨する。

12 | 日本企業への提言

- 本調査が示す市場動向および成功事例に基づき、日本企業の新規参入および事業拡大に向けた戦略的提言を以下の3点に集約する。



	戦略の柱	具体的アクション	狙い・訴求ポイント
1	デジタル・ファースト (ショッパーテインメント)	<ul style="list-style-type: none"> ・Shopee、TikTok ShopなどのECプラットフォームの活用 ・ライブ配信やショート動画の主軸化 	価値観の合うKOL/KOCと中長期で連携し、認知から購買までを一気通貫で繋ぐ。
2	階層型マーケティング (地域特性への適応)	<ul style="list-style-type: none"> ・北部/中部：高保湿と強力なUVカット ・南部：軽いテクスチャーと素早い吸収性 	気候と購買ロジック（北中部：論理的、南部：直感的）の違いに合わせ、一律のアプローチを避ける。
3	法規制・リスク管理 (パートナーとの連携)	<ul style="list-style-type: none"> ・最新の行政運用（法令変更等）の適時把握 ・商標の早期登録、デジタル上の透明性担保 	優秀な現地パートナーと連携し、必須の製品開示登録や模倣品リスクに備える。

成分重視：80%以上の消費者が透明な成分と長期的な肌質改善を優先している。

2大EC：EC売上の9割がShopeeとTikTok Shopに集中しているため、このふたつへの出店対応が必須。

事前準備：保健省への製品登録には数ヶ月を要するため、早期の現地連携が鍵となる。法令変更にも注意。

総括

総括：ベトナム化粧品市場の展望と参入戦略 本調査に基づき、ベトナム化粧品市場における主要な定量的・定性的動向を以下の通り総括する。

項目	主要な動向・特徴	戦略のポイント
市場規模	2026年に35億ドル規模、2030年に33億～40億ドル超へ拡大	成長市場への早期参入とシェア確保
市場構造	海外ブランドが90%以上を占有（韓国30%、日本17%）	韓国・日本ブランドへの強い信頼をブランディングに活用
ターゲット	経済的自立した女性 + 急成長するメンズ市場（年率約9%成長）	「新たな金脈」としてのメンズコスメ展開
価格帯	50万VND以下が売上の77%（20万～35万VNDが柱）	ボリュームゾーンに合わせた価格設計
チャネル	ShopeeとTikTok ShopがEC売上の9割占有。EC成長率は年50%	ライブコマース等のショッパーテインメント対応
地域特性	北部：論理・比較検討 南部：直感・体験重視	気候と購買ロジックに合わせたローカライズ
トレンド	オーガニック志向 + 特定成分（レチノール等）重視	「成分訴求」と「クリーン・ビューティー」の両立

引用元一覧

<https://www.nso.gov.vn/dan-so/>

<https://vneconomy.vn/canh-tranh-gay-gat-tren-thi-truong-my-pham-viet.htm?>

<https://www.worldometers.info/world-population/vietnam-population/>

<https://www.trade.gov/market-intelligence/vietnam-beauty-and-personal-care-products>

<https://metric.vn/insights/skincare-cho-nam-2025/>

<https://ldp.feedforce.vn/cosmetic-ebook>

<https://gbiz.vn/danh-gia-toan-dien-thi-truong-my-pham-viet-nam-tren-cac-nen-tang-e-commerce/>

<https://www.cask.vn/trade-marketing/buc-tranh-3-mien-trong-hanh-vi-skincare-so-thich-thuong-hieu-tai-viet-nam-goc-nhin-trade-marketing/>

<https://brandcom.vn/bang-bao-gia-quang-cao-vov-giao-thong-moi-nhat/>

<https://qandme.net/en/report/vietnam-facial-skincare-decision-logic-2026.html>

<https://qandme.net/en/report/research-about-beauty-item-ownership-in-vietnam-male-female.html>

<https://cafebiz.vn/50-thuong-hieu-kinh-doanh-xuat-sac-tren-tmdt-viet-nam-hang-my-pham-cua-duoc-si-tien-lot-top-3-nganh-cham-soc-da-iphone-vung-vang-ngoi-vuong-mang-dien-thoai-176250304164557751.chn>

<https://znews.vn/chang-trai-chi-tien-trieu-moi-thang-de-dau-tu-skincare-post1400371.html>

<https://vtv9.vtv.vn/bang-gia-qc-truyen-hinh>

レポートをご覧いただき、 どうもありがとうございます。

レポートに関するお問い合わせ先

日本貿易振興機構（JETRO）

ハノイ事務所



+84-(0)24-3825-0630



VHA-BD@jetro.go.jp



9th Floor, CornerStone Building,
16 Phan Chu Trinh Street,
Cua Nam Ward, Hanoi, VIETNAM

■ 免責条項

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。JETROでは、できるだけ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、JETROは一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

禁無断転載

Copyright © 2025 JETRO. All rights reserved.