

## ベトナムのヘルスケア・美容産業における日本製品の需要と県内企業の可能性

### 背景

ベトナムは近年、経済成長と若年人口の増加を背景に、美容や健康への関心が急速に高まっています。ベトナムの美容・ヘルスケア市場は旺盛な需要に支えられ、近年 2 桁成長を続けています。特にスキンケア化粧品市場は年平均 10% 超のペースで拡大しており、2030 年には市場規模が約 49.94 兆ベトナムドン（約 2,944 億円）に達する見込みです（約 2.2 倍の成長）。この高成長は、美容意識の高まりと経済発展による消費力向上が反映されたものです。また、ヘルスケア（健康食品・サプリメント）分野も有望で、民間推計によれば、2022 年のベトナム健康食品市場は約 60 億米ドル（約 9,200 億円）規模に達し、2030 年まで年平均 18% もの成長が続くと見込まれています。特に美容目的のサプリメントや機能性食品への関心が高まっており、市場全体の約 18% が美容ニーズ向けの商品とされています。

ベトナムの健康食品市場は近年急拡大しており、2000 年時点で人口の 0.5% に過ぎなかった健康食品利用者が、2018 年には 21% にまで増加しました。また機能性分野別では「健康増進一般」が市場の 39.4% を占め、次いで「美容目的」が 18%、「認知機能」が 15.6% となっています。消費者は天然由来でパッケージデザインの良い高品質な商品に惹かれる一方、防腐剤や合成香料など人工添加物を含む製品は敬遠される傾向が強いことも特徴です。

美容・パーソナルケア市場全体で見ても、ベトナムは輸入ブランドが約 90% のシェアを占める外資主導の市場であり、海外ブランド間の競争が激しい状況です。人口約 1 億人・平均年齢 32 歳という若い市場であることに加え、経済成長率 5~7% 台という高水準の成長が続いています。都市部を中心に中間層・富裕層が台頭し、美容や健康に投資できる層も拡大しています。このようなマクロ環境から、県内企業にとっても、ベトナムの美容・ヘルスケア市場は追い風となる要因が多いと考えられます。

### ベトナム消費者の特性と需要動向

**若年層を中心とする美容志向の高まり：**ベトナムの消費者は 20~30 代の若い都市部女性を筆頭に美容意識が年々高まっています。ホーチミン市やハノイ市など大都市の女性は積極的に最新の美容情報を収集し、肌ケアに投資する傾向が強くなっています。ミレニアル世代~Z 世代の若者は韓国・日本・欧米のトレンドに敏感で、「肌を白く保ちたい」「いつまでも若々しくありたい」という願望から、美白効果やアンチエイジング効果のあるスキンケア商品が注目されています。一方で忙しい現代人に合わせて時短志向もあり、シンプルで効果的なケアを好む声もあります。また、男性のグルーミング市場も Z 世代を中心に芽生え始めており、若い男性が洗顔料や保湿剤を使い始めるなど変化が見られます。

**品質・効果重視とナチュラル志向：**ベトナムの美容・健康志向は「多少高くても安全で効果の高いものを使いたい」という方向にシフトしています。特に過去に粗悪品や手作りコスメで肌トラブルを経験した層では、信頼できる高品質ブランド（とりわけ日本製）への支持が高まっています。実際、最も重視される購入要因は「製品の品質・効果」であり、全世代でトップ要因となっています。「自分の肌に合うか」「価格に見合った価値があるか」も重要で、特に若年層ほど肌適合性や手頃な価格への関心が相対的に高い傾向です。加えて近年はナチュラル・オーガニック志向が顕著で、無添加・天然由来のコスメが人気を集めています。国内でも植物由来成分を使ったヴィーガンコスメブランドが登場するなど、「自然派コスメ」ブームが起きています。ベトナム市場の化粧水カテゴリでも、低粘度で高浸透な使用感や敏感肌ケア効果が重視されており、過酷な暑さや大気汚染を背景に敏感肌向け製品の需要が急増しています。こうしたトレンドに合致する高品質・低刺激の商品は高価格帯でも売れやすくなってきています。

**販売チャネル：オンラインの台頭とオフラインの根強さ：**ベトナムでは従来、実店舗中心のオフラインチャネルが主流で、化粧品の流通の約 80%を占めてきました。ショッピングモール内のコスメショップやドラッグストア、さらには日系の店舗で日本製品を扱う例も多く見られます。一方で近年、オンラインチャネルも急速に存在感を増しています。Shopee や Lazada といった大手 EC モールではスキンケア商品の売上が拡大しており、特に TikTok を利用したライブコマースがブームとなっています。TikTok Shop や Shopee Live によるライブ配信販売、KOL（Key Opinion Leader）によるレビュー動画が消費者を購買に誘導し、オンライン市場の成長ドライバーとなっています。2024 年上期には主要 5 大 EC プラットフォーム上でフェイスクアカテゴリの売上が 7.47 兆ドン（約 440 億円）に達し、前年同期比でも大幅な伸びを示しました。特に化粧水（トナー）は TikTok Shop での人気追い風となり、EC チャネルで最も高い成長を示すスキンケアカテゴリの一つとなっています。

もっとも、オンライン販売が浸透した現在でもオフラインの優位性は依然残っています。消費者は実物を試せる専門店やカウンターでの購入も好んでおり、ブランド公式ショップや小売チェーンでの購買体験を重視する声も根強いです。実際の調査では、オンラインで美容・パーソナルケア製品を購入する人は約 30%に達して定着傾向にありますが、一方で「どこで買うか」についてはドラッグストアやショッピングモールなど信頼性の高いリアル店舗を利用する割合が依然高いとの結果があります。具体的には、「大手ドラッグストアチェーンで買う」が 65%、「街の薬局で買う」が 25%であり、不確かな小規模チャネルで買う人は 1 割程度に留まります。このように、オンラインとオフラインの併用が進む中で、日本企業としては EC で手軽に購入できる体制を整えつつ、現地有力店で商品を展開してブランド認知と信頼感を醸成する戦略も考えられます。

## 日本製品への信頼と競争環境

ベトナム市場において、日本製の美容・健康関連製品は高品質ゆえに確固たる信頼を得ています。背景には、現地で出回る安価な商品や手作りコスメによるトラブル経験から、「日本製なら安心できる」というイメージが浸透していることがあります。実際、「日本製品 = 高品質・安心安全」という評価は広く共有されており、美容・健康分野でも日本のスキンケアやヘアケア製品は韓国製と並んで高い評価を受けています。敏感肌や肌トラブルに悩む層にとって、日本製品は「安心して使えるブランド」として支持されており、その効果の確かさや丁寧な製造プロセス、厳格な品質管理が信頼を集める理由と指摘されています。特に日焼け止めやボディケア用品といったカテゴリでは、日本ブランドを好む傾向が強く、「日本製の日焼け止めは品質が良いので少々高くても使いたい」といった声もあります。

こうした信頼性の高さは日本企業にとって大きな強みですが、一方で競争商品は数多くあります。ベトナムの化粧品市場シェアを見ると、トップは韓国ブランドで約 30% を占めています。韓国コスメはパッケージの可愛らしさや商品のトレンド感、そして価格の手頃さで若年層を中心に圧倒的な人気を誇ります。例えばニキビ治療クリームでは、日本製が約 50 万ドン（約 2,750 円）なのに対し韓国製なら 15~20 万ドン（800~1,100 円）程度と価格が 1/3 程度で買えるため、学生などでも手に取りやすいのです。この低価格帯の充実が韓国ブランド浸透の後押しとなっており、市場全体でも韓国勢が若者の心を掴んでいます。ただし安価ゆえに模倣品も出回りやすいという課題も指摘されています。

日本ブランドは市場シェア約 17% で韓国に次ぐ第 2 位のポジションにあります。資生堂、コーセー、SK-II など有名ブランドは富裕層・中間層の女性に支持されており、高価格帯ながら安全性と効果への信頼から根強い人気を得ています。特にホワイトニング（美白）ケアや高機能美容液などでは、日本製の確かな効果に期待する層が多く存在します。一方で日本製品は概して価格が高めというイメージもあり、「使ってみたいけど高価で手が出ない」という消費者の声もあります。実際、資生堂などの高級ラインは現地ではかなり高額になるため、日本旅行時にまとめ買いされることもあります。つまり、日本ブランドは「高品質だが高価格」というポジションで、市場全体から見ると手頃な価格帯製品に比べるとターゲットが限られる側面もあります。もっとも、近年の消費者の品質志向の高まりにより高価格帯商品の売上も伸びつつあり、市場の高級セグメントで日本ブランドが果たす役割は拡大しています。

その他の競合としては、欧米ブランドが約 23% のシェアで続いています。欧米系は主に高級ブランドとして一定の支持を得ており、富裕層を中心に香水やメイクアップ、高機能スキンケアで存在感があります。一方で、特にナチュラル志向の高まりとともに、韓国・欧州・日本のナチュラルスキンケアブランドが市場をリードし、ベトナム国内ブランドのシェアは小さい状況です。輸入製品全般に対する信頼感と好ましさが高く、市場で優位性を維持しているという分析もあります。これは海外ブランド = 品質が高いという認識の表れであり、日本企業としてはこの信頼を追い風にできる一方で、韓国企業など他国のプレーヤーも同様に信頼を勝ち取っている面もあります。

ベトナムの競合環境は、韓国ブランドの量・勢いに対して、日本ブランドの質・信頼という構図において、価格帯による棲み分けも見られます。日本製品は高品質ゆえの信頼を武器に一定の支持を得ていますが、市場拡大のためには現地消費者のニーズに合わせたラインナップや価格戦略、そして効果的なマーケティングが求められます。幸い Made in Japan のブランド力は強固であり、それを活かしつつ競合との差別化（例えば日本ならではの技術・成分や徹底した安全性など）を図ることで、競争の中でも持続的にシェア拡大を狙うことが期待できます。

## 県内企業の技術・製品が生かせる具体的分野

ベトナムの美容・ヘルスケア市場で日本製品が信頼を得ていることは先述の通りですが、県内の企業が持つ技術や製品が、具体的にどのような形でベトナム市場に生かすことができるか、可能性について整理します。栃木県は豊かな自然環境に恵まれ、温泉水、植物エキス、果実など多様な天然素材の宝庫です。これら地域産の素材を活かした独自の化粧品開発は、県内企業の大きな強みと考えられます。例えば温泉水はミネラル豊富で肌あたりが柔らかく、保湿化粧水のベースとして配合することで、「日本の温泉水由来コスメ」というストーリーでの差別化が期待できます。実際、ベトナム市場では植物由来のエキスを配合した化粧水が一般的かつ支持されており、水質へのこだわりが新たな付加価値として注目され始めています。栃木の温泉水を前面に出したコスメは、科学的効能と情緒的な魅力（「日本の名湯の恵み」）の両面でアピールすることができます。また栃木は農産物も豊富であり、ユズ、米など美容に活かせる素材もあります。さらに日本酒の仕込み過程から生まれた米発酵液や酒粕エキスを使ったスキンケア製品ブランドもあり、日本酒由来の天然成分たっぷりの美肌化粧品として人気があります。このような天然素材のコスメは、ベトナムでもナチュラル志向や美白・保湿ニーズにマッチしており、独自性の高い商品として受け入れられる余地があります。栃木の企業は地元資源を活かしたグリーンビューティ製品で、既存の韓国・欧米ブランドにはない「メイドインジャパン×自然由来」の魅力を打ち出すことが期待できます。

## ベトナム現地市場環境への適合化

ベトナム市場への参入においては、日本国内向けの商品をそのまま持ち込むだけでなく、現地向けの適合化を検討することが推奨されます。具体的には、気候や文化の違いへの対応等が挙げられます。ベトナムは高温多湿であり、テクスチャーの軽い製品が好まれる傾向があります。クリームよりジェル、しっとりすぎないローションなど、テスター段階で現地の反応を確認し処方を見直し調整する等のアプローチが考えられます。価格面においても、事前に競合・類似商品の現地価格帯を調査したうえで、適正な価格設定をすることも大切です。日本で 3,000 円のクリームでも、ベトナムでのターゲット層に合わせて、もう少し容量や価格を調整するなどの工夫で受け入れやすくなります（少量販売とすることで、販売価格を抑える工夫も一般的です）。

## まとめ

ベトナムの美容・ヘルスケア市場は、高い経済成長と若年層の購買力アップに支えられ、今後も拡大が見込まれる魅力的な市場とされています。日本製品に対する厚い信頼と品質志向の高まりは、県内企業にとって追い風となっています。豊かな自然素材や高度な技術力という強みを活かし、現地消費者のニーズに合致する独自の商品を提供できるポテンシャルが見込まれ、法規制や現地競合との戦いなどの課題も伴いますが、適切な手順を踏み支援策を活用すれば、中小企業でも成功を収めることが期待できます。

## 出典（参考リンク）

- U.S. International Trade Administration  
“Vietnam Beauty and Personal Care Products”  
<https://www.trade.gov/market-intelligence/vietnam-beauty-and-personal-care-products>
- VietBiz  
「ベトナム健康食品市場」  
<https://vietbiz.jp/vietnam-healthy-food/>

以上