

ベトナムにおける化粧品・パーソナルケア商品市場調査

2017年1月

独立行政法人 日本貿易振興機構 ハノイ事務所

目次

第1章 化粧品およびパーソナルケア商品市場の動向	1
1. 全体の市場動向	1
1.1. ベトナム経済概要	1
1.2. 化粧品およびパーソナルケア商品の市場規模	3
2. 流通チャネル	5
2.1. ベトナムにおける小売市場概要	5
2.2. 流通ルート	7
3. 化粧品輸入規模推移	9
4. パーソナルケア商品輸入規模推移	11
4.1. ヘアケア用品	12
4.2. 口腔ケア用品	14
4.3. ひげ剃り用品およびデオドラント用品	16
4.4. 石鹸	18
5. 商品リスト	20
5.1. 化粧品	20
5.2. パーソナルケア商品	25
第2章 化粧品およびパーソナルケア商品分野における会社設立手続き・法規制	28
1. 製造および流通事業分野における企業設立手続き	28
1.1. 製造事業における外資系企業設立諸手続き	28
1.1.1. 化粧品製造条件証明書発給申請手続き	28
1.1.2. ベトナムで製造された化粧品の流通	30
1.2. 流通事業における外資系企業設立諸手続き	30
1.2.1. 事業許可証取得	31
1.2.2. 小売店設立許可発給申請手続き	32
2. 輸入および流通に関する諸手続き・法規制	33
2.1. 化粧品開示手続き	33
2.2. 輸入手続き	34
2.2.1. 税関手続き	34
2.2.2. 関税	35
2.3. 流通手続き	37
2.3.1. 製品情報書類	37
2.3.2. 表示ラベル	38
2.3.3. バーコード	40
2.4. 化粧品の成分規制	41
3. 関連する法律・通達のとらめ	42
第3章 事業者に対するインタビュー調査結果	44
1. インタビュー対象先の概要説明	45
2. 調査結果	49
2.1. 市場・消費者トレンド	49
2.2. 代理店・販売店契約に関連した状況	53
2.3. 調達・流通状況	55

2.4.	マーケティング戦略.....	57
2.5.	投資環境.....	61
第4章：美容・健康用品およびパーソナルケア商品の消費習慣（アンケート調査）		65
1.	美容・健康用品の消費習慣.....	65
1.1.	調査概要.....	65
1.2.	消費者調査結果サマリー	65
1.3.	調査結果.....	66
1.3.1.	美容・健康用品の購入	66
1.3.2.	最頻購入ブランド.....	66
1.3.3.	購入動向	67
2.	パーソナルケア商品の消費習慣	69
2.1.	調査概要.....	69
2.2.	回答者の属性	69
2.3.	消費者調査結果サマリー	70
2.4.	調査結果.....	70
2.4.1.	パーソナルケア商品の購入.....	70
2.4.2.	現在の利用ブランド	72
2.4.3.	満足度・ブランドロイヤリティ	75
2.4.4.	購入動向	76
第5章 問い合わせ先リスト.....		80
1.	関係官庁.....	80
2.	業界団体.....	81
3.	製造業者.....	82
4.	輸入・流通業者	87
5.	小売業者.....	98
5.1.	スーパーマーケット.....	98
5.2.	コンビニ	100
5.3.	ドラッグストア.....	102
5.4.	Eコマースサイト.....	103

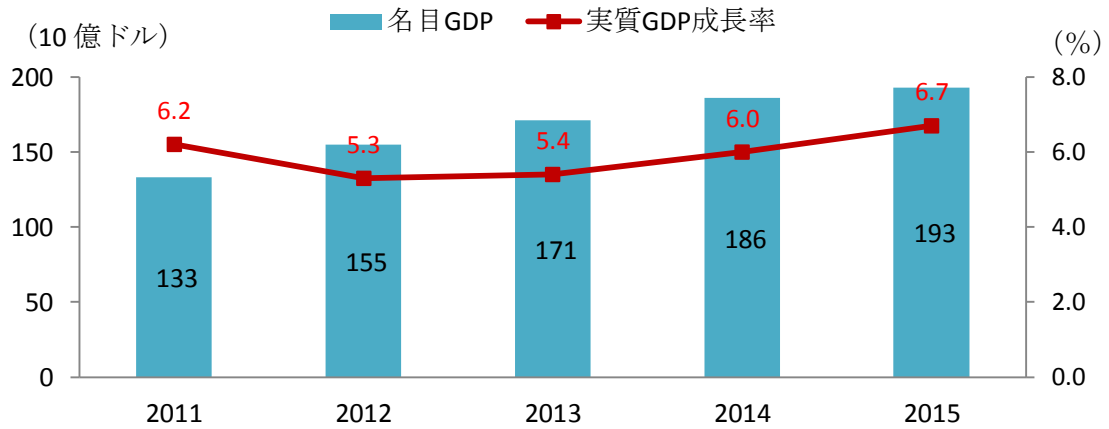
第1章 化粧品およびパーソナルケア商品市場の動向

1. 全体の市場動向

1.1. ベトナム経済概要

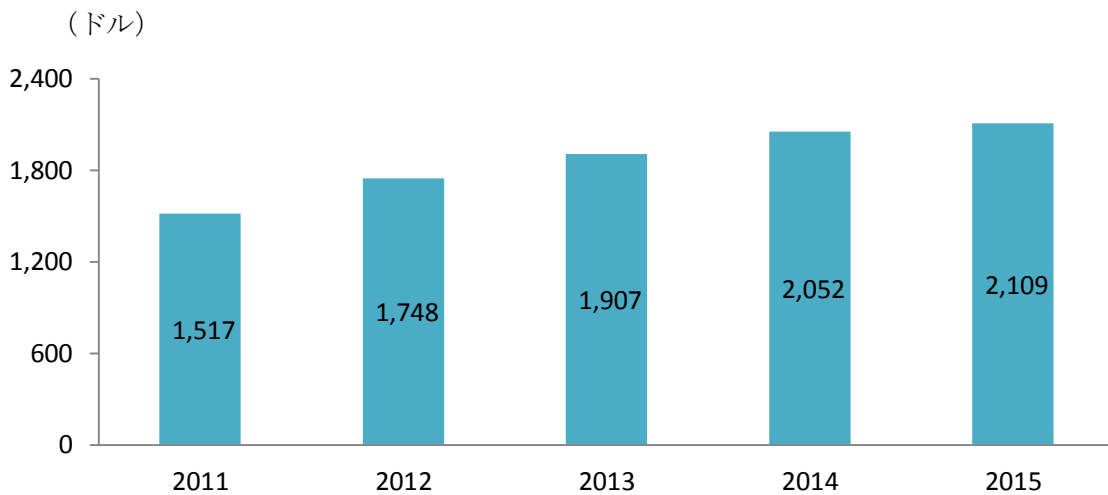
ベトナムの近年の実質 GDP 成長率は年 5~7%で堅調に推移しており、2015 年の名目 GDP は約 1,934 億ドルとなった。2015 年の一人当たり名目 GDP は、2011 年の 1,517 ドルから 2,109 ドル（人口 9,171 万人）となり、4 年で約 40%増加した。

図 1-1：ベトナムの名目 GDP および実質 GDP 成長率



出所：統計総局「Statistical Yearbook of Vietnam 2015」

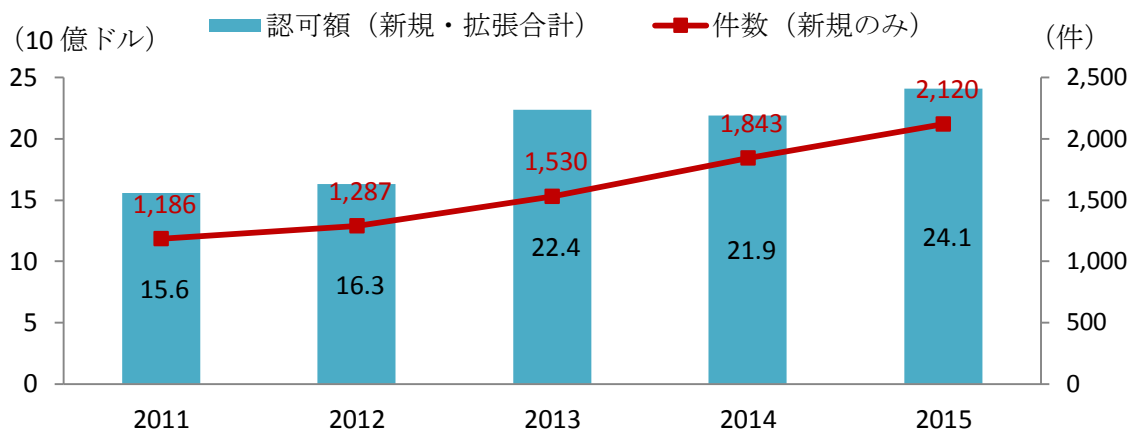
図 1-2：ベトナムの一人当たり名目 GDP



出所：統計総局「Statistical Yearbook of Vietnam 2015」

近年、対ベトナム外国直接投資（FDI）認可額および件数は共に増加しており、認可額（新規・拡張合計）については、2011年の156億ドルから約54%増加し2015年は241億ドルとなった。件数（新規のみ）については、2011年の1,186件から約79%増加し2015年は2,120件となった。

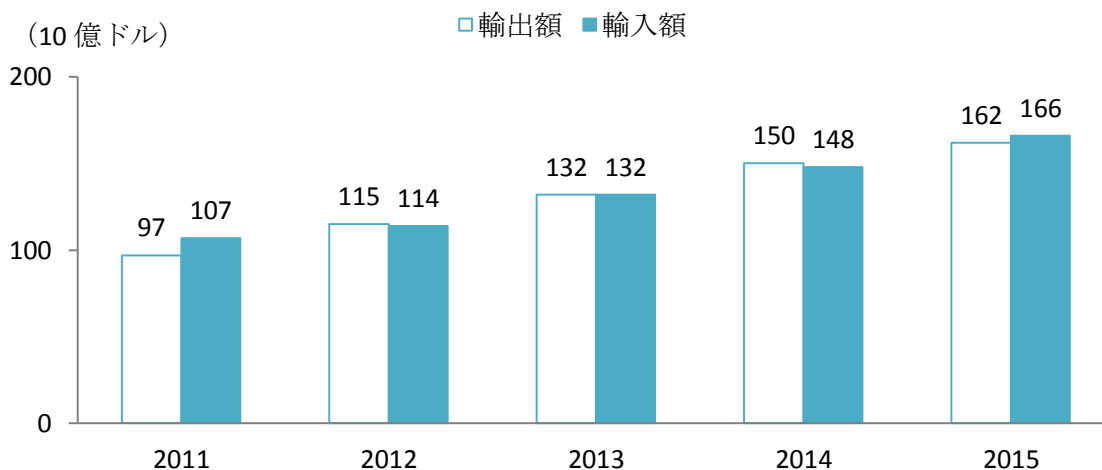
図 1-3：対ベトナム外国直接投資（FDI）



出所：ベトナム統計総局

貿易額についても、輸出入額共に年々増加している。2012年の輸出額は1,146億ドル、輸入額は1,138億ドルとなり、過去19年間で初めての貿易黒字（8億ドル）を計上した。以降、2014年まで3年連続で貿易黒字を計上したが、2015年は輸出額1,620億ドル、輸入額1,656億ドルと、貿易赤字（36億ドル）に転じた。

図 1-4：ベトナムの貿易収支



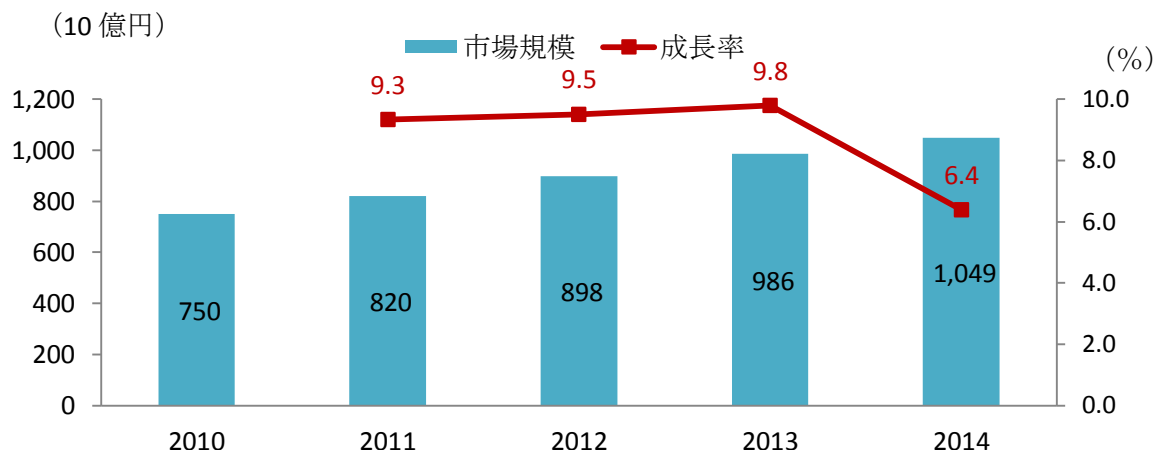
出所：ベトナム税関総局

1.2. 化粧品およびパーソナルケア商品の市場規模

化粧品市場規模について

矢野経済研究所の調査によると、2014年のASEAN主要5カ国¹の化粧品²市場規模は、前年比6.4%増の1兆490億円であった。2011年から2013年は年9～10%で成長していたため、やや失速した形にはなるが、2010年以降、年平均成長率（CAGR）約8.7%で市場は拡大している。

図 1-5 : ASEAN 主要 5 カ国における化粧品市場規模（全体）



(注) 小売金額ベース

出所：矢野経済研究所 「ASEAN 主要 5 カ国 化粧品市場に関する調査結果 2015」 (2015 年 9 月)

2014年におけるベトナムの化粧品市場規模は約650億円と、調査対象5カ国の中で最も小さく（調査対象5カ国の化粧品市場規模合計の約6%）、タイの6分の1、インドネシアの5分の1程度となっている。一方、成長率に着目すると、2014年調査対象5カ国全体の化粧品市場成長率は6.4%に留まったものの、ベトナムは前年比約11.0%の高い成長率を計上した。

図 1-6 : ASEAN 主要 5 カ国における化粧品市場規模³（国別）

(10 億円)

	タイ	インドネシア	フィリピン	マレーシア	ベトナム
2014	363	300	216	106	65

(注) - 小売金額ベース

- ASEAN 主要 5 カ国（タイ、インドネシア、フィリピン、マレーシア、ベトナム）の市場規模の合計を円換算

出所：矢野経済研究所 「ASEAN 主要 5 カ国 化粧品市場に関する調査結果 2015」 (2015 年 9 月)

¹ タイ、インドネシア、フィリピン、マレーシア、ベトナム

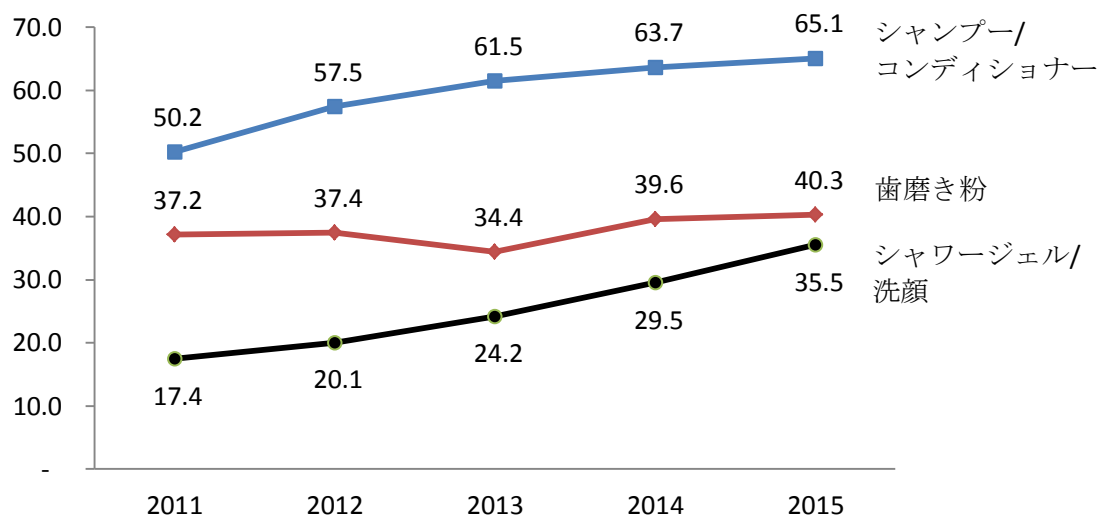
² スキンケア化粧品（化粧水、乳液、モイスチャークリーム等）、メイクアップ化粧品（ファンデーション、口紅、アイブロウ等）、ヘアケア化粧品（シャンプー、リンス、スタイリング剤等）、フレグランス化粧品（オーデコロン、香水等）が対象

³ 同上

パーソナルケア商品のベトナム国内生産量について

シャンプー/コンディショナーのベトナム国内生産量は、2011年から年平均6.8%増加し、2015年には約6万5,100トンとなった。歯磨き粉はほぼ横ばいで推移（年平均2.4%）し、2011年の3万7,200トンから2015年には約4万300トンとなった。シャワージェル/洗顔は年平均19.5%と大きく増加し、2011年の1万7,400トンから2015年には3万5,500トンとなった。

図 1-7：パーソナルケア商品のベトナム国内生産量（品目別）
（千トン）



出所：ベトナム統計総局

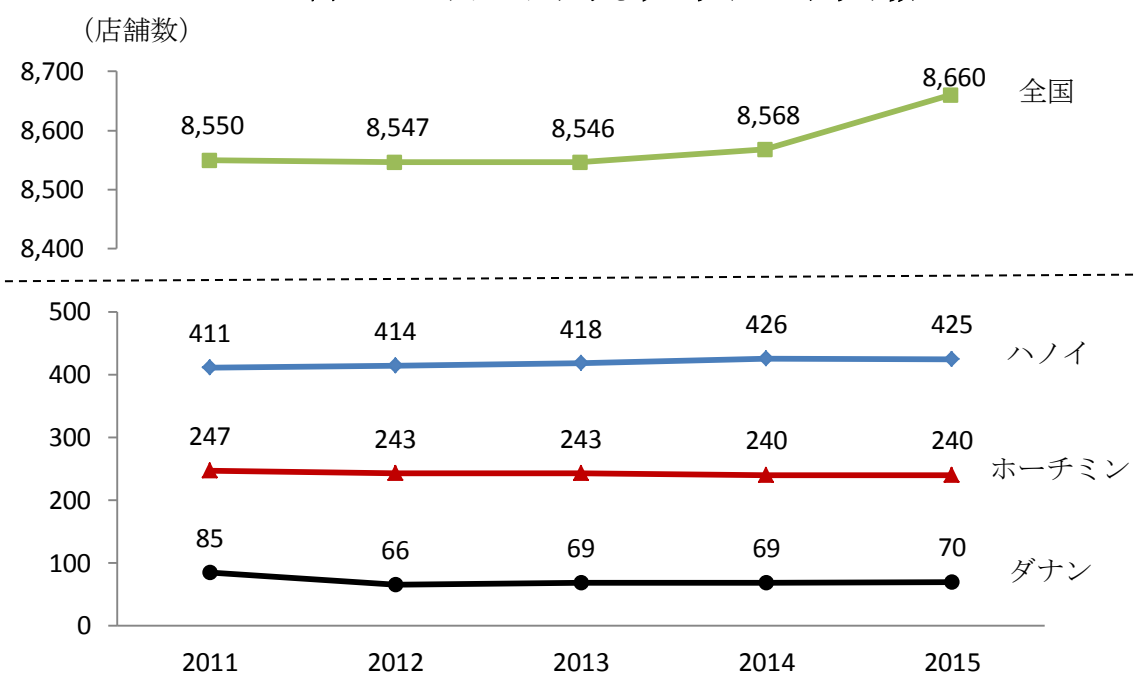
2. 流通チャネル

2.1. ベトナムにおける小売市場概要

ベトナムの代表的な小売市場は、トラディショナルトレード（ウェットマーケット⁴、個人経営の小規模小売店等）であり、周辺他国と比較し市場全体に占めるモダントレード（スーパーマーケット、ショッピングセンター、コンビニ、オンラインショッピング等）の割合は小さい。一方、モダントレードは発展途上にあると言え、現在ベトナム国内で急速に拡大しつつある。

ウェットマーケット数はベトナム全土で 8,500～8,600 店あるとされ、過去 5 年間における増減幅は小さい。

図 1-8：ベトナムにおけるウェットマーケット数



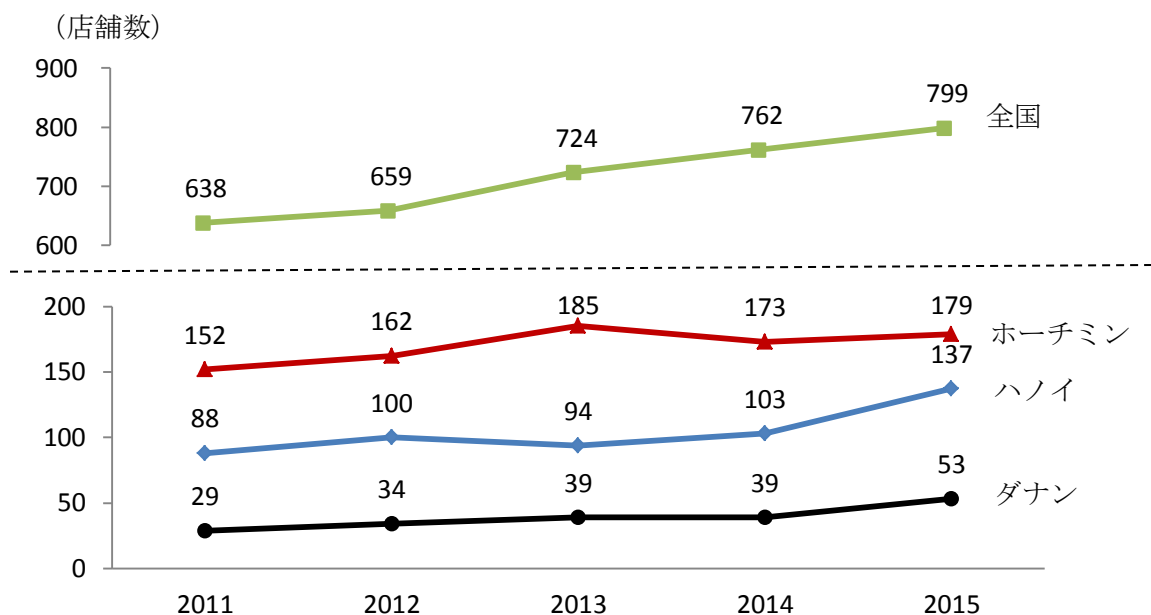
出所：ベトナム統計総局

⁴ 生鮮食品等を取扱う地元の市場

モダントレードに分類されるスーパーマーケットやショッピングセンターの店舗数は、現在ベトナム全土で増加の一途を辿っており、2011年から2015年にかけて、スーパーマーケットは638店から799店（25%増）、ショッピングセンターは116店から174店（50%増）となった。

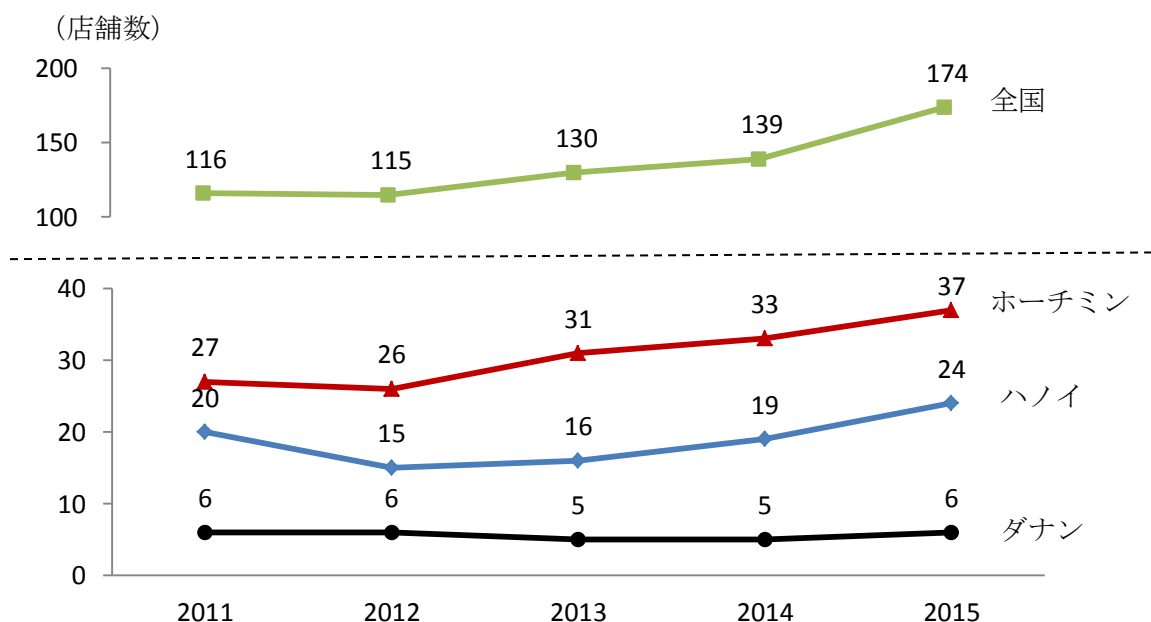
地域別で見ると、ホーチミン（スーパーマーケット179店、ショッピングセンター37店）が最も多く、次いでハノイ（同137店、24店）である。

図 1-9：ベトナムにおけるスーパーマーケット数



出所：ベトナム統計総局

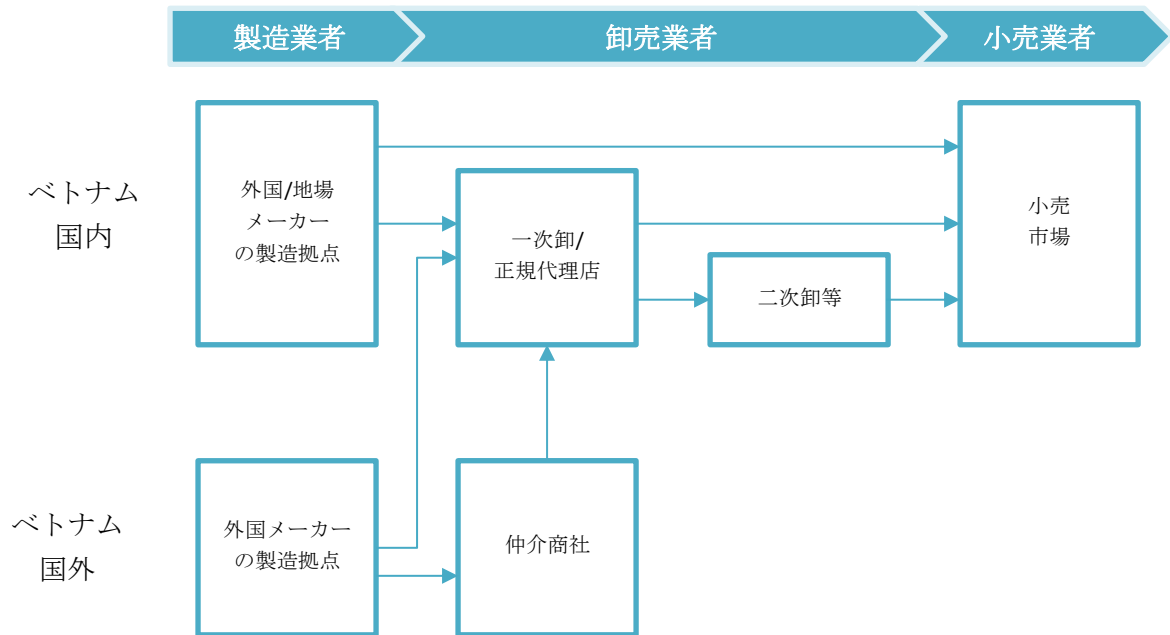
図 1-10：ベトナムにおけるショッピングセンター数



出所：ベトナム統計総局

2.2. 流通ルート

ベトナムにおける化粧品およびパーソナルケア商品の流通ルート



製造業者

- ベトナムにおける化粧品・パーソナルケア商品市場では、地場企業ではなく、外国メーカーの販売シェアが大きい。
- 外国メーカーによるベトナム市場への参入方法は、「製造販売（ベトナム国内に製造拠点を構えて販売）」と「輸入販売」の2通りに分かれている。また、輸入販売では、主に「地場企業と販売店/代理店契約を結ぶ事業者」と「ベトナムに販売会社（子会社）を設立する事業者」がある。
 - 化粧品：
ベトナムで消費されている化粧品の多くが、外国からの輸入品となる（主な輸入元国・地域は日本、韓国、タイ、香港、マレーシア、米国、欧州諸国等）。一部ベトナム国内に製造拠点を構える企業はあるが、地場企業と販売店/代理店契約を結び、国外から輸入販売を行う外国メーカーが多い。
 - パーソナルケア商品：
Unilever、P&G等、ベトナム国内に製造拠点を持つ外国大手メーカーが、一定の国内販売シェアを獲得している。

卸売業者

- 卸売業者は外国メーカーとの代理店/販売店契約に際し、価格の不当競争を避けるため、独占契約を提示するケースが多い。
- 大都市では、主に一次卸/正規代理店を通じて商品が流通している。また、大規模小売業者が多いため、卸売業者を通さずにメーカーから直接商品を仕入れる小売業者も多い。一方、地方都市等では小～中規模の小売業者が多いことから、一次卸から更に二次卸を通じて各小売業者へ商品が納入されるケースが多い。

小売業者

- 小売業者は、大きく以下に分類される。

チャネル	カテゴリ	概要
専門店 (百貨店 /大型商 業施設内 および路 面店)	化粧品	「複数のブランドを取扱う店舗」と「専門ブランドを取扱う店舗（以下、ブランド専門店）」がある。 主に高級ブランド（制度化化粧品 ⁵ ）では、ブランド専門店を百貨店や大型商業施設内あるいは路面店（繁華街に位置）で展開するケースが多い。また、ブランド専門店の中には「SPA（スパ）」と呼ばれるエステサロン併設型の店舗もある。
	パーソナル ケア商品	-
量販店 (スーパ ーマーケ ット等)	化粧品	量販店では一般化粧品 ⁶ が販売されている。
	パーソナル ケア商品	最も利用が多いチャネルの一つ。
個人経営 の小規模 小売店	化粧品	-
	パーソナル ケア商品	日用品が取扱われており、パーソナルケア商品も販売されている。
訪問販売	化粧品	マルチレベル・マーケティング ⁷ が、ベトナムでも 2000 年代に流行した。しかし、近年は他のチャネルの存在感が大きくなっており、相対的に訪問販売は下降傾向にある。
	パーソナル ケア商品	
通信販売 (E コマ ース等)	化粧品	自社オンラインサイトまたは E コマースサイト等を通じ、商品を流通する業者が存在する。また、一部では facebook 等の SNS を通じて、海外からの携行品（ハンドキャリー品）を販売する個人業者もいる。
	パーソナル ケア商品	
ドラッグ ストア	化粧品	日本では主要チャネルだが、ベトナムではチェーンストアはまだ少ない。
	パーソナル ケア商品	
コンビニ エンス ストア	化粧品	小規模店舗が多いことから、量販店等と比べ品数は少ない。近年、大都市を中心に店舗数が急増している。
	パーソナル ケア商品	

⁵ 化粧品メーカーと取引契約を結んだ販売店が販売する化粧品。

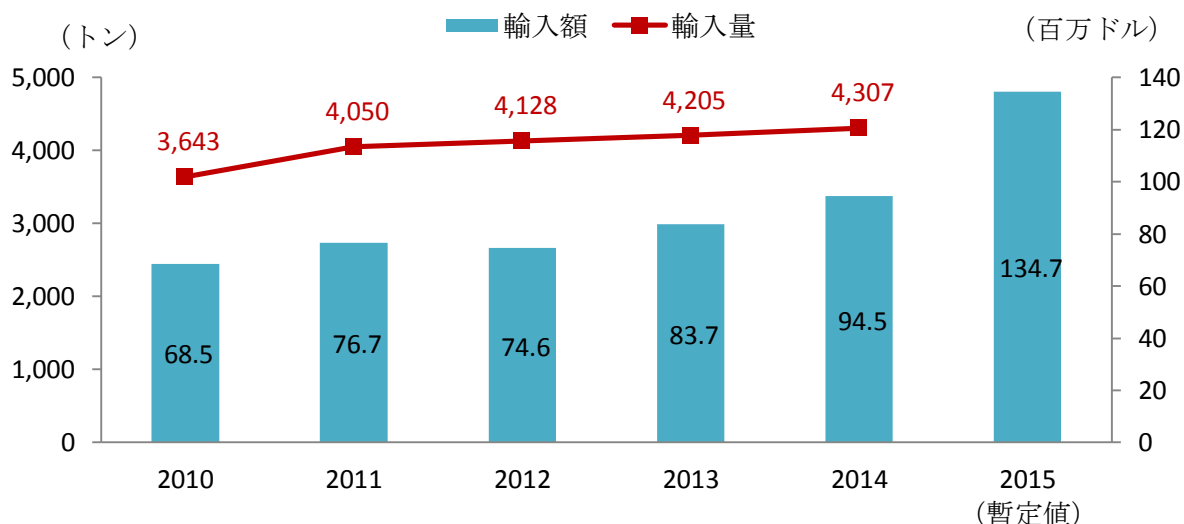
⁶ 販売代理店や卸売業者を経由して、売り場に並ぶ化粧品。ほとんどの場合、カウンセリング形式ではなく、セルフ形式で販売される。

⁷ 「連鎖販売取引」と呼ばれる販売形態のことであり、個人を販売員として勧誘し、さらに次の販売員を勧誘するという形で、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品・サービス取引のこと。

3. 化粧品輸入規模推移

ベトナムの化粧品輸入状況を見ると、2010年の6,850万ドル（3,643トン）から2014年には9,450万ドル（4,307トン）となり、2015年は輸入額が1.3億ドル（前年比42%増）を超えると推計されている。近年、ベトナムでは輸入化粧品の流入量・額が増加していることから、化粧品市場の規模自体も拡大していると推察することができる（国内で製造される化粧品に関する公式統計が存在しないため明言できないが、「ベトナムの化粧品市場は輸入品に占有されている」とする現地メディアの報道⁸もある）。

図 1-11：ベトナムにおける化粧品輸入量・輸入額（全体）



出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

(注) HSコード3304⁹の数値

品目別に見ると2015年、「その他のもの（化粧下・その他のクリーム等）」が1億1,591万ドルで最も大きく、化粧品輸入額全体の約86%を占めている。

表 1-1：ベトナムにおける化粧品輸入額（品目別）

単位：千ドル

HSコード	品目	2010	2011	2012	2013	2014	2015
3304.10	唇用化粧品	3,437	4,059	4,064	4,324	5,931	6,611
3304.20	眼用化粧品	2,191	2,776	2,852	2,822	3,388	4,939
3304.30	ネイル用化粧品	606	774	696	621	478	1,004
3304.91	パウダー	6,239	7,475	7,551	7,390	7,434	6,197
3304.99	その他のもの（化粧下・その他のクリーム等）	56,025	61,566	59,420	68,585	77,293	115,908

出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

(注) 2015年のデータは暫定値

⁸ Saigon Times（ホーチミン市商工局管理下のオンラインニュース紙、2015年10月）

<http://www.thesaigontimes.vn/137542/Viet-Nam-can-phai-xay-dung-thuong-hieu-my-pham.html>

⁹ 美容用、メーキャップ用又は皮膚の手入れ用の調製品（日焼け止め用又は日焼け用の調製品を含むものとし、医薬品を除く。）及びマニキュア用又はペディキュア用の調製品

輸入元国・地域別（2014年時点）に見ると、タイからの化粧品輸入額が最も多く、2,853万ドル（全体の30.2%）だった。2位以降は韓国、米国、フランス、日本の順となった。

ベトナムにおける最大の化粧品輸入元国はタイで、2004年から11年連続して第1位となっている。一方、タイ以外の上位4か国（韓国、米国、フランス、日本）からの輸入額合計は、2010年から2014年の間で倍増した。また、2014年の日本からの輸入額は962万ドルだった。

表 1-2：ベトナムにおける化粧品輸入額（輸入元国・地域トップ10）

単位：千ドル

順位 (2014)	国	2010	2011	2012	2013	2014	2014 (%)
1	タイ	29,726	32,869	26,551	29,519	28,533	30.2
2	韓国	8,492	10,671	12,846	15,331	15,500	16.4
3	米国	4,378	4,320	5,932	6,451	10,474	11.1
4	フランス	6,176	7,747	7,590	7,200	10,083	10.7
5	日本	5,087	5,413	5,963	6,783	9,621	10.2
6	中国	1,426	2,381	1,984	2,522	4,395	4.6
7	インドネシア	823	931	1,508	1,951	3,183	3.4
8	カナダ	974	1,381	2,045	2,560	2,576	2.7
9	マレーシア	1,549	1,338	1,275	1,748	2,083	2.2
10	イタリア	766	670	1,155	1,103	1,074	1.1
世界（その他含む）		68,499	76,650	74,583	83,742	94,524	100

出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

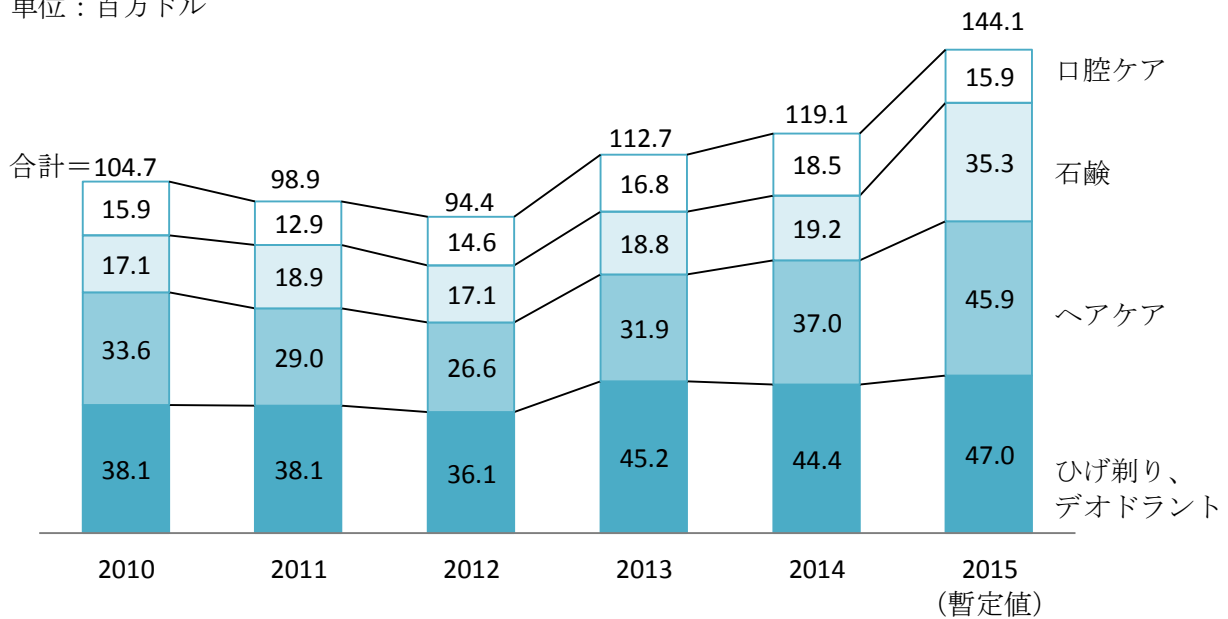
（注）HSコード3304の数値

4. パーソナルケア商品輸入規模推移

パーソナルケア商品のカテゴリ別輸入額を見ると 2015 年、「ひげ剃り、デオドラント」は 4,700 万ドル（全体の 32.6%）と最も大きな割合を占め、「ヘアケア」4,590 万ドル（全体の 31.9%）、「石鹸」3,530 万ドル（全体の 24.5%）と続いた。また、「石鹸」は前年比増加率が他カテゴリと比較し、最も高くなった（約 83.9%増）。

図 1-12 : ベトナムにおけるパーソナルケア商品輸入額（主要カテゴリ別）

単位：百万ドル



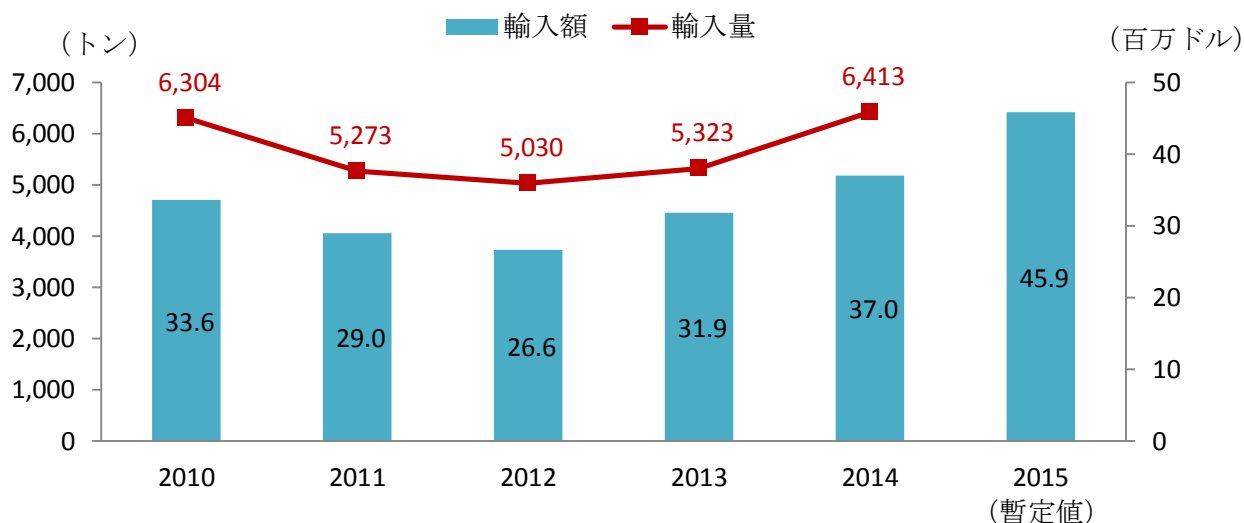
出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

(注) HS コード 3305, 3306, 3307, 3401 の数値

4.1. ヘアケア用品

ヘアケア用品の輸入額は2010年の3,360万ドル（6,304トン）から2012年には約21%減少し、2,660万ドル（5,030トン）となった。しかし2013年以降、輸入額は増加傾向にあり、2014年は3,700万ドル（6,413トン）、2015年には4,590万ドルとなった。2010年から見ると年平均成長率は約7.6%となっている。

図 1-13 : ベトナムにおけるヘアケア用品輸入量・輸入額（全体）



出所 : Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

(注) HS コード 3305¹⁰の数値

品目別に見ると2015年、「その他のもの¹¹」を除けば、「シャンプー」が1,866万ドルと最も大きい。また、「パーマ用又はストレート用の調製品」や、「整髪料（ヘアラッカー）」はそれぞれ170万ドル、21万ドルと輸入額は小さい。

表 1-3 : ベトナムにおけるヘアケア輸入額（主な品目別）

単位：千ドル

HS コード	品目	2010	2011	2012	2013	2014	2015
3305.10	シャンプー	14,118	8,726	7,588	8,779	15,641	18,660
3305.20	パーマ用又はストレート用の調製品	1,865	1,414	1,312	1,212	1,378	1,699
3305.30	整髪料（ヘアラッカー）	493	440	159	141	227	213
3305.90	その他のもの	17,140	18,425	17,573	21,736	19,798	25,298

出所 : Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

(注) 2015年のデータは暫定値

¹⁰ 頭髪用の調製品

¹¹ 「シャンプー、パーマ用又はストレート用の調整品、整髪料（ヘアラッカー）」を除く頭髪用の調製品

輸入元国・地域別（2014年時点）に見ると、2010年から2014年にかけて、最も輸入額が大きい国はタイとなった。一方、タイからの輸入額については各年の変動幅が大きく、2014年は890万ドルと、2010年比で44%減少した。また、2014年における中国および米国からの輸入額は対2010年比で大きく増加しており、それぞれ4倍、3倍に拡大した。

表 1-4：ベトナムにおけるヘアケア用品輸入額（輸入元国・地域トップ10）

単位：千ドル

順位 (2014)	国	2010	2011	2012	2013	2014	2014 (%)
1	タイ	15,896	12,622	9,741	12,246	8,904	24.0
2	中国	1,769	1,748	1,088	1,374	7,295	19.7
3	米国	1,466	1,294	2,514	2,948	4,391	11.9
4	イタリア	2,843	3,758	3,214	3,556	3,819	10.3
5	韓国	2,345	2,047	2,217	3,041	3,424	9.2
6	インドネシア	971	594	1,008	1,542	1,864	5.0
7	ドイツ	784	1,350	1,039	1,764	1,822	4.9
8	マレーシア	3,531	2,402	1,499	1,742	1,719	4.6
9	フランス	645	471	821	580	805	2.2
10	日本	1,385	1,135	1,280	497	740	2.0
世界（その他含む）		33,616	29,005	26,632	31,867	37,045	100

出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

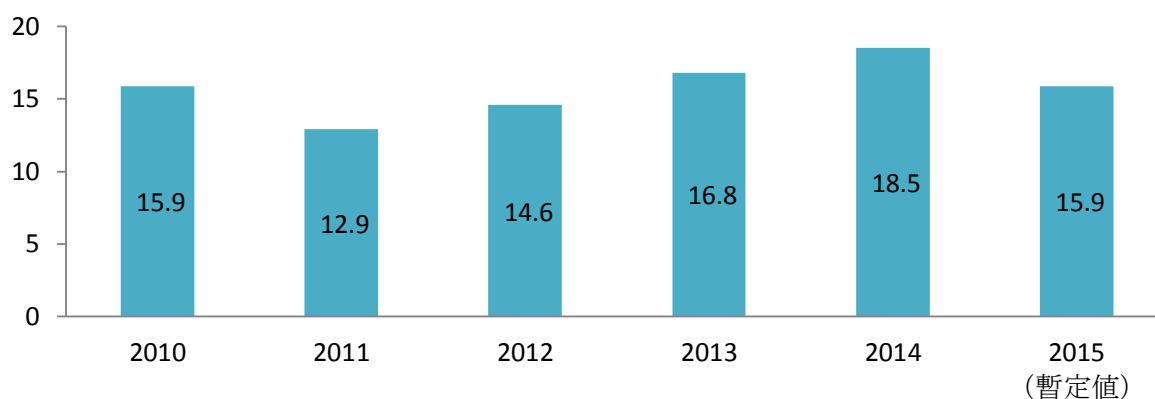
（注）HSコード3305の数値

4.2. 口腔ケア用品

口腔ケア用品の輸入額は、2010年の1,590万ドルから2011年には約19%減少し1,290万ドルとなった。以降は、年平均約12.8%の成長率を記録し、2014年には1,850万ドルに達したが、2015年は減少に転じ、1,590万ドルとなった。

図 1-14 : ベトナムにおける口腔ケア用品輸入額（全体）

単位：百万ドル



出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

(注) HS コード 3306¹²の数値

品目別に見ると2015年、「歯磨き粉」が1,136万ドルで最も大きく、全体の約70%を占める。

表 1-5 : ベトナムにおける口腔ケア用品輸入額（主な品目別）

単位：千ドル

HS コード	品目	2010	2011	2012	2013	2014	2015
3306.10	歯磨き粉	7,726	4,405	8,549	10,350	12,867	11,361
3306.20	デンタルフロス（糸）	129	487	254	301	213	536
3306.90	その他のもの	8,001	8,041	5,775	6,165	5,439	4,003

出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

(注) 2015年のデータは暫定値

¹² 口腔衛生用の調製品（義歯定着用のペースト及び粉を含む。）及び小売用の包装にした歯間清掃用の糸（デンタルフロス）

輸入元国・地域別（2014年時点）に見ると、ヘアケア用品と同様、口腔ケア用品の輸入元国トップはタイであり、米国、中国、韓国と続いた。日本からの輸入額は2014年、1万ドル（全体の0.1%）と小さい。

表 1-6：ベトナムにおける口腔ケア用品輸入額（輸入元国・地域トップ10および日本）
単位：千ドル

順位 (2014)	国	2010	2011	2012	2013	2014	2014 (%)
1	タイ	8,412	8,933	8,260	10,604	11,137	60.1
2	米国	1,877	1,383	2,765	2,232	3,380	18.3
3	中国	3,848	453	917	1,932	1,330	7.2
4	韓国	335	449	772	569	769	4.2
5	インドネシア	452	570	325	316	429	2.3
6	マレーシア	250	262	394	371	414	2.2
7	ドイツ	48	38	296	125	294	1.6
8	スロバキア	N/A	N/A	146	154	224	1.2
9	スペイン	73	41	86	97	160	0.9
10	アイルランド	105	430	213	223	111	0.6
17	日本	2	4	3	2	11	0.1
世界（その他含む）		15,856	12,934	14,577	16,817	18,519	100

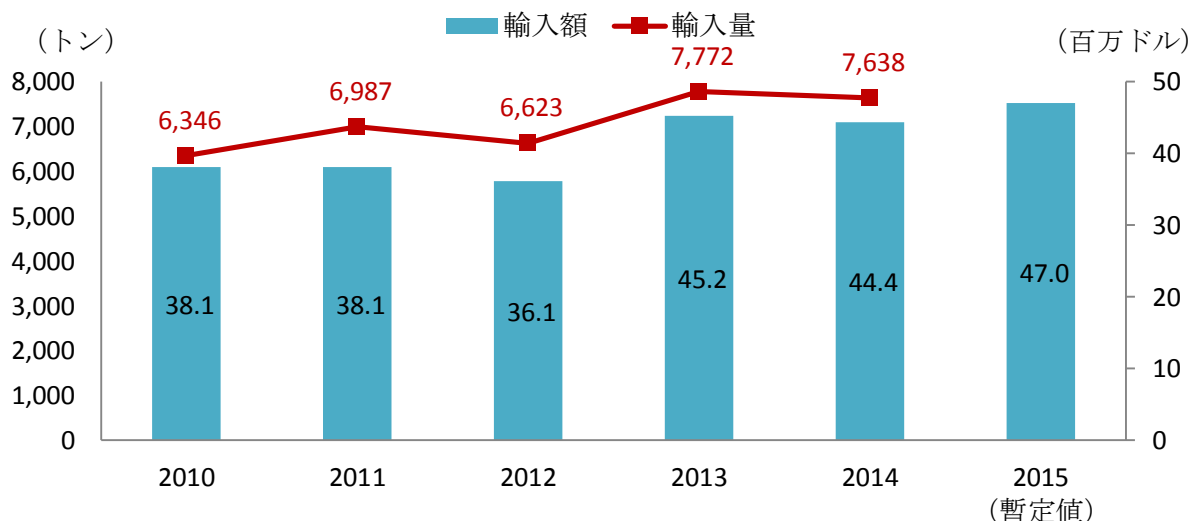
出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

（注）HSコード3306の数値

4.3. ひげ剃り用品およびデオドラント用品

ひげ剃り用品およびデオドラント用品の輸入額は、2010年の3,810万ドル（6,346トン）から増減を繰り返して、2015年には4,700万ドルとなった。

図 1-15 : ベトナムにおけるひげ剃り用品およびデオドラント用品輸入量・輸入額（全体）



出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

(注) HS コード 3307¹³の数値

品目別に見ると 2015 年、「デオドラント」が 1,538 万ドルで最も大きい。一方、「ひげ剃り用の調製品」は 39 万ドルと小さい。

表 1-7 : ベトナムにおけるひげ剃り用品およびデオドラント用品輸入額（主な品目別）

単位：千ドル

HS コード	品目	2010	2011	2012	2013	2014	2015
3307.10	ひげ剃り用の調製品	532	457	388	665	521	391
3307.20	デオドラント	13,445	10,991	12,317	17,373	15,368	15,375
3307.30	バスソルト	15,237	16,521	12,695	16,747	18,817	13,591

出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

(注) 2015 年のデータは暫定値

¹³ ひげ剃り前用、ひげ剃り用又はひげ剃り後用の調製品、身体用の防臭剤、浴用の調製品、脱毛剤その他の調製香料及び化粧品類（他の項に該当するものを除く。）並びに調製した室内防臭剤（芳香を付けてあるかないか又は消毒作用を有するか有しないかを問わない。）

輸入元国・地域別（2014年時点）に見ると、タイおよびマレーシアからの輸入額が大きい。2014年の輸入額は、タイが1,661万ドル、マレーシアが1,314万ドルと、それぞれ全体の37.5%、29.6%を占めた。一方、日本は70万ドル（全体の1.6%）で11位だった。

表 1-8：ベトナムにおけるひげ剃り用品およびデオドラント用品輸入額
（輸入元国・地域トップ10および日本）

単位：千ドル

順位 (2014)	国	2010	2011	2012	2013	2014	2014 (%)
1	タイ	13,013	11,417	13,313	18,675	16,614	37.5
2	マレーシア	13,769	13,146	9,934	12,244	13,137	29.6
3	米国	921	1,043	1,564	1,530	2,228	5.0
4	中国	1,834	4,412	3,115	2,204	2,044	4.6
5	フィリピン	3,535	2,629	1,422	2,209	1,702	3.8
6	韓国	377	642	1,055	1,504	1,619	3.7
7	フランス	1,185	1,150	1,243	1,153	1,269	2.9
8	オーストラリア	532	771	790	1,555	1,027	2.3
9	シンガポール	186	191	520	630	728	1.6
10	インドネシア	447	674	651	476	717	1.6
11	日本	630	562	845	903	700	1.6
世界（その他含む）		38,120	38,079	36,093	45,222	44,352	100

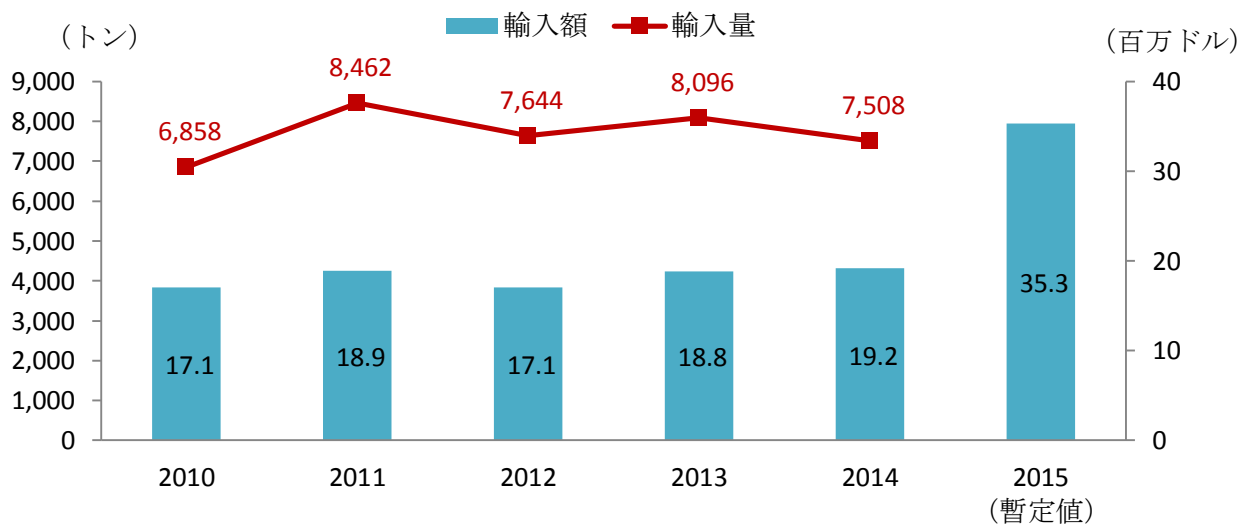
出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

（注）HSコード3307の数値

4.4. 石鹼

石鹼の2010年から2014年における輸入額は1,700～1,900万ドル、輸入量は6,800～8,500トンの間を推移した。また、2015年の輸入額は前年比約1.8倍増の3,530万ドルとなった。

図 1-16 : ベトナムにおける石鹼輸入量・輸入額（全体）



出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

(注) HS コード 3401¹⁴の数値

品目別に見ると2015年、「石鹼（その他の形状）」が1,708万ドルで最も大きく、次いで、「スキン用の有機界面活性剤およびその調整品」が1,210万ドルとなった。両品目ともに、2014年比で大きく増加した。

表 1-9 : ベトナムにおける石鹼輸入額（主な品目別）

単位：千ドル

HS コード	品目	2010	2011	2012	2013	2014	2015
3401.11	石鹼（棒状、ケーキ状など）	5,489	4,199	3,993	4,778	4,328	4,755
3401.20	石鹼（その他の形状）	8,461	12,226	11,193	10,770	10,216	17,081
3401.30	スキン用の有機界面活性剤およびその調整品	3,059	2,297	1,719	2,846	4,433	12,096

出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

(注) 2015年のデータは暫定値

¹⁴ 石鹼、有機界面活性剤及びその調製品（石鹼として使用するもので、棒状にし、ケーキ状にし又は成型したものに限るものとし、石鹼を含有するかしないかを問わない。）、有機界面活性剤及びその調製品（皮膚の洗浄に使用するもので、液状又はクリーム状で小売用にしたものに限るものとし、石鹼を含有するかしないかを問わない。）並びに石鹼又は洗浄剤を染み込ませ、塗布し又は被覆した紙、ウォッディング、フェルト及び不織布

輸入元国・地域別（2014年時点）に見ると2014年、最も輸入額が大きかったのは983万ドルのマレーシアで、全体の50%超を占めた。また、化粧品や他パーソナルケア商品とは異なり、タイのプレゼンスはそれほど高くないようである。なお、日本からの輸入額は48万ドル（8位）だった。

表 1-10：ベトナムにおける石鹼輸入額（輸入元国・地域トップ10）

単位：千ドル

順位 (2014)	国	2010	2011	2012	2013	2014	2014 (%)
1	マレーシア	9,644	11,440	9,875	9,781	9,827	51.3
2	フィリピン	3,549	2,650	2,828	3,677	3,346	17.5
3	韓国	287	427	500	836	1,109	5.8
4	インドネシア	1,472	1,696	1,278	1,000	821	4.3
5	タイ	849	639	555	1,297	805	4.2
6	カナダ	N/A	N/A	N/A	N/A	713	3.7
7	米国	256	428	360	477	689	3.6
8	日本	261	304	374	527	475	2.5
9	英国	72	195	229	206	386	2.0
10	中国	107	259	245	280	341	1.8
世界（その他含む）		17,084	18,874	17,050	18,802	19,161	100

出所：Trade Map, International Trade Centre, www.intracen.org/marketanalysis

（注）HSコード3401の数値

5. 商品リスト

5.1. 化粧品

化粧品は、主に第1章2.2.「流通ルート」で説明したチャンネルを通じて、ベトナム国内で流通している。

現地で流通している代表的な化粧品ブランドについて、商品情報・価格帯等を表1-11 および表1-12で示す（価格帯は各ブランドの現地公式ウェブサイトやEコマースサイトから採取）。

表 1-11：ベトナムにおける代表的な化粧品ブランド（例）

発祥国	ブランド名
欧米	Artdeco 、Benefit、Bobbi Brown、Bourjois、Chanel、Christian Dior、 Clarins 、 Clinique 、Durance、Elizabeth Arden、 Estee Lauder 、Givenchy、Guerlain、LAB Series、 Lancôme 、L’Apothiquaire、 L’Occitane 、 L’Oreal 、 L’ovite 、M.A.C.、Make Up Forever、 Maybelline 、Revlon、Sisley Paris、 The Body Shop 、 Vichy 、Yves Rocher、Yves Saint Laurent
日本	Cezanne 、 Clé de Peau Beauté 、Kanebo、Kosé、 Menard 、Naris、Shiseido、Shu Uemura、 SK-II 、 Za
韓国	Amore Pacific、 Etude House 、 It’s Skin 、Laneige、Missha、 O HUI 、 Skin Food 、 The Face Shop 、 Tony Moly 、Whoo

出所：B&Company 調査、2016

（注）表 1-12 で紹介するブランドは太字で表記している

表 1-12：ベトナムにおける代表的な化粧品ブランドの品目別価格帯（例）

ブランド名 (発祥国)	品目	単品価格帯 (千 VND)		アイテム数
		最低	最高	
Artdeco (ドイツ)	ベースメイク	280	925	24
	アイメイク	50	775	32
	リップメイク	225	545	14
	フェイスクリーム	265	1,915	20
	化粧水、美容液、乳液	345	1,515	14
	その他のスキンケア	555	795	5
Cezanne (日本)	ベースメイク	185	359	25
	アイメイク	139	398	19
	リップメイク	189	269	6
	フェイスクリーム	235	398	7
Clarins* (フランス)	フェイスクリーム	200	1,890	58
	化粧水、美容液、乳液	130	3,285	23
	その他のスキンケア	180	2,601	65

ブランド名 (発祥国)	品目	単品価格帯 (千 VND)		アイテム数
		最低	最高	
Clé de Peau Beauté * (日本)	ベースメイク	2,670	—	5
	フェイスクリーム	2,990	21,390	8
	化粧水、美容液、乳液	1,980	3,875	12
	その他のスキンケア	2,550	3,230	9
Clinique* (米国)	ベースメイク	441	810	9
	アイメイク	558	558	1
	リップメイク	260	612	9
	フェイスクリーム	1,314	—	13
	化粧水、美容液、乳液	719	1,620	8
Estee Lauder * (米国)	ベースメイク	145	800	8
	アイメイク	120	900	11
	リップメイク	180	180	7
	フェイスクリーム	300	1,800	10
	化粧水、美容液、乳液	260	3,000	9
	その他のスキンケア	200	500	3
Etude House (韓国)	ベースメイク	235	950	41
	アイメイク	79	550	39
	リップメイク	149	529	30
	ネイルメイク	79	225	9
	フェイスクリーム	690	985	10
	化粧水、美容液、乳液	485	850	13
	その他のスキンケア	250	985	29
It's Skin (韓国)	ベースメイク	254	2,050	20
	アイメイク	99	649	35
	リップメイク	269	509	38
	ネイルメイク	84	168	57
	フェイスクリーム	239	3,102	13
	化粧水、美容液、乳液	440	1,527	34
	スキンケア (男性用)	399	659	6
Kanebo* (日本)	ベースメイク	500	1,030	21
	アイメイク	310	1,350	48
	リップメイク	500	750	11
	フェイスクリーム	2,700	2,700	1
	化粧水、美容液、乳液	1,620	3,240	2
	その他のスキンケア	2,700	5,400	4

ブランド名 (発祥国)	品目	単品価格帯 (千 VND)		アイテム数
		最低	最高	
L'ovite (フランス)	ベースメイク	630	1,300	9
	アイメイク	350	710	3
	リップメイク	320	650	4
	フェイスクリーム	950	2,100	4
	その他のスキンケア	395	12,000	20
Lancôme* (フランス)	ベースメイク	900	1,260	9
	アイメイク	350	7,200	14
	リップメイク	749	799	4
	フェイスクリーム	2,250	5,580	36
	化粧水、美容液、乳液	200	4,050	3
	その他のスキンケア	250	765	4
Laneige* (韓国)	ベースメイク	720	990	11
	アイメイク	292	959	14
	リップメイク	450	542	7
	フェイスクリーム	550	972	5
	化粧水、美容液、乳液	819	1,333	14
	その他のスキンケア	500	1,000	18
L'Occitane* (フランス)	アイメイク/リップメイク	260	1,790	10
	リップメイク	260	290	6
	フェイスクリーム	260	3,590	98
	化粧水、美容液、乳液	590	3,590	10
	スキンケア (男性用)	510	510	1
	その他のスキンケア	150	2,990	23
L'Oreal (フランス)	ベースメイク	246	320	4
	アイメイク	180	345	9
	リップメイク	225	298	7
	フェイスクリーム	48	800	20
	化粧水、美容液、乳液	118	498	6
	その他のスキンケア	168	198	4
Maybelline (米国)	ベースメイク	88	298	8
	アイメイク	69	298	20
	リップメイク	88	198	12
	フェイスクリーム	98	198	5

ブランド名 (発祥国)	品目	単品価格帯 (千 VND)		アイテム数
		最低	最高	
Menard (日本)	ベースメイク	300	2,000	24
	アイメイク	200	3,000	10
	リップメイク	300	1,000	4
	フェイスクリーム	500	10,000	42
	化粧水、美容液、乳液	500	3,000	17
Missha (韓国)	ベースメイク	179	1,399	106
	アイメイク	69	1,979	164
	リップメイク	199	579	170
	フェイスクリーム	99	2,979	79
	化粧水、美容液、乳液	399	2,790	57
	その他のスキンケア	399	939	16
Naris (日本)	ベースメイク	295	4,875	78
	アイメイク	195	1,485	16
	リップメイク	145	1,495	28
	フェイスクリーム	865	2,795	5
	化粧水、美容液、乳液	695	2,895	16
	スキンケア (男性用)	355	555	4
	その他のスキンケア	235	2,950	40
O HUI (韓国)	フェイスクリーム	120	6,700	178
	スキンケア (男性用)	700	1,000	3
Shiseido (日本)	ベースメイク	500	2,420	37
	アイメイク	420	2,250	24
	リップメイク	430	800	8
	フェイスクリーム	390	5,830	29
	化粧水、美容液、乳液	1,540	5,900	18
	スキンケア (男性用)	420	1,800	9
	その他のスキンケア	400	7,700	32
Skin Food (韓国)	ベースメイク	179	999	71
	アイメイク	109	839	93
	リップメイク	219	469	99
	フェイスクリーム	439	869	18
	スキンケア (男性用)	409	699	4
SK-II* (日本)	フェイスクリーム	350	2,900	5
	化粧水、美容液、乳液	180	3,900	7
	その他のスキンケア	1,750	2,000	2

ブランド名 (発祥国)	品目	単品価格帯 (千 VND)		アイテム数
		最低	最高	
The Body Shop (英国)	ベースメイク	328	1,239	19
	アイメイク	215	999	40
	リップメイク	100	499	26
	フェイスクリーム	159	1,078	30
	化粧水、美容液、乳液	219	1,799	33
	スキンケア (男性用)	339	649	7
	その他のスキンケア	192	1,239	28
The Face Shop (韓国)	ベースメイク	115	815	43
	アイメイク	99	2,419	43
	リップメイク	109	649	22
	フェイスクリーム	209	3,259	50
	化粧水、美容液、乳液	189	2,959	55
	その他のスキンケア	239	789	24
Tony Moly (韓国)	ベースメイク	147	860	14
	アイメイク	144	1,995	19
	リップメイク	132	456	20
	フェイスクリーム	370	2,730	18
	化粧水、美容液、乳液	385	1,995	32
	その他のスキンケア	300	719	34
Vichy (フランス)	フェイスクリーム	240	1,160	10
	化粧水、美容液、乳液	485	610	7
	その他のスキンケア	125	1,590	25
	フェイスクリーム	280	13,500	75
	その他のスキンケア	500	6,800	24
Za (日本)	ベースメイク	170	339	5
	アイメイク	189	299	23
	リップメイク	105	250	20
	フェイスクリーム	180	329	16
	化粧水、美容液、乳液	150	420	3
	スキンケア (男性用)	77	136	8
	その他のスキンケア	198	280	4

*E コマースサイトでの販売価格

出所：各ブランドのウェブサイト、E コマースサイト、2016

5.2. パーソナルケア商品

ベトナムにパーソナルケア商品の製造拠点を有する外資系メーカーも多く、現在は外国ブランドがベトナム市場をリードしている。Unilever や Procter & Gamble 等の大手企業の商品以外にも、一定の人気を獲得しているブランドもある。

現地 している代表的なパーソナルケア商品ブランドについて、商品情報・価格帯等を表 1-13 および表 1-14 で示す。

表 1-13 : ベトナムにおけるパーソナルケア商品の代表的な外資系メーカー・ブランド (例)

No.	メーカー (国籍)	対象 消費者		アイテム・ブランド名 (例)				
		女性	男性	ヘアケア	口腔ケア	ひげ剃り/ デオドラ ント	シャワー/ バスジェ ル	石鹸
1	Colgate Palmolive (米国)	○	○	—	Colgate	—	—	—
2	Kao (日本)	○	○	—	—	—	Bioré	Bioré Men's Bioré
3	Marico (インド)	×	○	X-men	—	X-men	X-men	X-men
4	Procter & Gamble (米国)	○	×	Rejoice Head & Shoulders Pantene	Oral- B	—	Olay	—
5	Rohto (日本)	×	○	Oxy	—	—	Oxy	Oxy
6	Unilever (英・蘭)	○	○	Dove Lifebuoy Sunsilk Clear	CloseUp P/S	Axe Dove Rexona	Dove Lifebuoy Lux	Lifebuoy Pond's
7	Wipro-Unza (マレーシア)	○	○	Enchanteur Romano	—	Enchanteur Romano	Enchanteur Romano	Enchanteur Romano
8	Beiersdorf (ドイツ)	○	○	—	—	Nivea	Nivea	Nivea
9	GlaxoSmithKline (英国)	○	○	—	Sensodyne	—	—	—
10	Kracie (日本)	○	×	Ichikami	—	—	—	—
11	Missha (韓国)	○	×	Missha	—	—	—	—

出所：各ブランドのウェブサイト、2016

(注) 1～7 はベトナムに製造拠点を有するメーカー、8～11 はベトナムに製造拠点を有しないメーカー

表 1-14 : ベトナムにおける代表的なパーソナルケア商品ブランドの品目別価格帯 (例)

ブランド名 (発祥国)	品目	単品価格帯 (千 VND)		アイテム数
		最低	最高	
Axe (英・蘭)	デオドラント (男性用)	97	97	5
Bioré Men's Bioré (日本)	メイク落とし (女性用)	63	154	4
	洗顔 (女性用)	28	55	13
	洗顔 (男性用)	35	60	8
	シャワージェル (女性用)	37	93	16
Clear (英・蘭)	シャンプー	52	169	6
	シャンプー (男性用)	53	186	7
CloseUp (英・蘭)	歯磨き粉	20	54	4
Colgate (米国)	洗口液	45	82	5
	歯磨き粉	9	35	14
Dove (英・蘭)	デオドラント	49	109	5
	デオドラント (男性用)	70	150	2
	シャンプー、コンディショナー	40	213	14
	シャワージェル	39	154	4
Enchanteur (N/A)	デオドラント	31	67	12
	シャワージェル	47	174	12
	シャンプー	48	147	8
	石鹸	18	18	2
Head & Shoulders (米国)	シャンプー	49	135	12
Ichikami (日本)	ヘアケア	95	500	15
Lifebuoy (英・蘭)	シャワージェル	39	102	5
	石鹸	9	12	5
	シャンプー	25	70	6
Lux (英・蘭)	シャワージェル	35	81	6
Missha (韓国)	ヘアケア	179	539	29
Nivea (ドイツ)	デオドラント (女性用)	17	86	14
	デオドラント (男性用)	10	86	11
	洗顔 (女性用)	29	115	13
	洗顔 (男性用)	40	69	5
	シャワージェル	69	127	9

ブランド名 (発祥国)	品目	単品価格帯 (千 VND)		アイテム数
		最低	最高	
Olay (米国)	シャワージェル	145	193	2
Oral-B (米国)	デンタルフロス	169	269	9
Oxy (日本)	洗顔 (男性用)	45	77	12
	シャンプー (男性用)	52	52	2
	シャワージェル (男性用)	52	105	3
Pantene (米国)	シャンプー、コンディショナー	39	139	23
Pond's (英・蘭)	洗顔 (男性用)	44	74	6
	洗顔 (女性用)	28	255	20
P/S (英・蘭)	洗口液	70	70	2
	歯磨き粉	14	46	9
Rejoice (米国)	シャンプー	29	81	15
Rexona (英・蘭)	デオドラント (女性用)	48	83	9
	デオドラント (男性用)	54	152	6
Romano (N/A)	デオドラント (男性用)	28	96	8
	ヘアスタイリングジェル (男性用)	20	70	6
	シャワージェル (男性用)	50	152	9
	シャンプー (男性用)	50	172	13
	2 in 1 シャワーシャンプー (男性用)	49	145	4
Sensodyne (英国)	歯磨き粉	42	54	5
Sunsilk (英・蘭)	シャンプー、コンディショナー	30	122	15
X-Men (ベトナム)	デオドラント (男性用)	35	96	11
	洗顔 (男性用)	34	34	3
	ヘアスタイリングジェル (男性用)	47	64	5
	シャンプー (男性用)	51	147	16
	シャワージェル (男性用)	60	147	6
	2 in 1 シャワーシャンプー (男性用)	51	147	4
	石鹸 (男性用)	17	17	1

出所：各ブランドのウェブサイト、E コマースサイト、2016

第2章 化粧品およびパーソナルケア商品分野における会社設立手続き・法規制

はじめに

本章の解説について

本章では、化粧品およびパーソナルケア商品分野における会社設立手続き・法規制に焦点を当てて解説を行う（関連した法規制を網羅したものではない）。

一般的な会社設立手続き・法規制に関しては、ジェトロハノイ事務所が2016年3月に発行した「[ベトナム拠点設立マニュアル](#)」を参照のこと。

現地法律における化粧品の定義

Degree No.93/2016/ND-CP（化粧品の製造条件に関する規定）、Circular No.06/2011/TT-BYT（化粧品の管理に関する規定）では、化粧品について以下のように定義している。

「化粧品は、洗浄、芳香、外観の変化、身体の消臭・健康状態の維持を主な目的として人体の外的部分（肌・毛髪・手足の爪・唇・外部性器等）または歯および口腔粘膜に接する物質または製剤である。」

よって、本報告書の調査対象である「化粧品およびパーソナルケア商品」は現地法律上、ともに「化粧品」に分類される。以下、本章においても「化粧品およびパーソナルケア商品」を「化粧品」と定義し、製造・輸入・流通にかかる規制・手続きについて解説する。

1. 製造および流通事業分野における企業設立手続き

1.1. 製造事業における外資系企業設立諸手続き

化粧品製造業については、「外国投資家への出資比率制限のある投資分野」には該当せず、外資100%での会社設立が可能である。

ただし、全企業共通の条件付き投資分野に区分されており（投資法第6条および付録4）、会社設立に必要な一般的な手続き（投資登録証明書、企業登録証明書の取得等）に加えて、「化粧品の製造条件を満たす証明書（以下、化粧品製造条件証明書とする）」を取得する必要がある。

1.1.1. 化粧品製造条件証明書発給申請手続き

政府が2016年7月1日に公布したDegree No. 93/2016/ND-CP（化粧品の製造条件に関する規定）では、化粧品製造工場の稼働条件として、化粧品製造工場が合法的に設立されていること、化粧品製造条件証明書を所有していること等が定められている。

化粧品製造条件証明書を取得するには、以下3条件を満たさなければならない。

- 人材
化学、生物学、薬学、またはこれに準ずる分野のいずれかを専門とする生産担当者が確保されていること。
- 工場施設
 - 化粧品製造条件証明書の申請書類に記載された化粧品が申請内容通りの立地、面積、建物、設備で生産されること。
 - 原材料や包装資材、製品がそれぞれ別々に保管されること。
 - 可燃性および起爆性物質、毒性の高い物質、また不良品や回収品、返品された製品・原材料について、それぞれ個別の保管場所が確保されていること。
- 品質管理体制
以下の条件を満たす品質管理体制が確保されていること。

- 化粧品製造に使用される原材料および副資材が、メーカーが採用する品質基準¹⁵をクリアすること。
- 化粧品製造に使用される水が、保健相が公布した飲料水の国家技術基準 Circular No. 01/2011/TT-BYT をクリアすること。
- 化粧品製造に使用される各種半製品が、メーカーが採用する品質基準をクリアすること。
- 製品個々の生産工程を確保すること。
- 原材料、半製品、梱包待ち（バルク）製品および梱包済み製品の品質検査を担当する部門を確保すること。
- 書類管理体制を確保すること。

化粧品製造条件証明書の申請先は製造拠点を置く各省・市の保健局であり、Circular No. 03/2013/TT-BTC¹⁶によれば、化粧品の製造条件・基準に関する検査費用は、一回当たり 2,000 万ドンとなる。なお、必要書類と発給期間はケース毎に異なる（以下、参照）。

ケース		必要書類 ¹⁷	発給期間
新規取得	<ul style="list-style-type: none"> ● 新規申請時 ● 製造拠点変更時 ● 製造ライン追加時 	<ul style="list-style-type: none"> ● 化粧品製造条件証明書の発給申請書（フォーマット：Decree No.93/2016/ND-CP の Form No.02） ● 製造拠点のフロアプランとデザイン ● 製造拠点の既存機器リスト ● 製造している品目リスト（あるいは製造を予定している品目リスト）と各品目の品質基準 	<ul style="list-style-type: none"> ● 左記の必要書類を当局へ提出（手交もしくは郵送） ● 当局は 2 営業日以内に受領書を発行または書類の不備を通知 ● 当局は当該書類を受領および検査費用を受領してから 30 営業日以内に、以下を実施する <ul style="list-style-type: none"> ○ 工場検査 ○ （問題がない場合）化粧品製造条件証明書を発行 <p>※保健省から「化粧品適正製造規範“CGMP-ASEAN”」の認定を受けている製造業者について</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 保健省は当局に化粧品製造条件証明書の発給について通知を送り、当局は保健省からの通知を受領してから 5 営業日以内に化粧品製造条件証明書を発行する

¹⁵ 化粧品製造条件証明書の発給条件については「メーカーが採用する品質基準をクリアすること」と規定されており、具体的な品質基準に言及はないが、同 Decree No. 93/2016/ND-CP では「化粧品製造業者は操業時において、化粧品適正製造規範“CGMP-ASEAN”のガイドラインおよび基準に準拠した品質管理システムを採用しなければならない」と規定されている点に注意が必要。

¹⁶ 医療分野の基準・条件・検査費用、薬品・医療機器輸出入ライセンス発行費用等について規定する財政省の通達

¹⁷ 化粧品製造条件証明書および保健局が発行する受領書のフォーマットは Decree No.93/2016/ND-CP の Form No.01 および Form No.05 を参照

再発行	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品製造条件証明書の破損もしくは紛失時 	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品製造条件証明書の再発給申請書（フォーマット：Decree No.93/2016/ND-CP の Form No.03） 破損した証明書（もしあれば） 	<ul style="list-style-type: none"> 左記の必要書類を当局へ提出（手交もしくは郵送） 当局は2営業日以内に受領書を発行または書類の不備を通知 当局は書類を受理してから5営業日以内に証明書を再発行
修正	<ul style="list-style-type: none"> 会社名、事業所変更時（製造拠点の変更を伴わない） 	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品製造条件証明書の発給申請書（フォーマット：Decree No.93/2016/ND-CP の Form No.04） 変更・修正を証明する書類 	<ul style="list-style-type: none"> 当局は書類を受理してから5営業日以内に化粧品製造条件証明書を再発行（書類上には最初に発行された証明書の認可番号が引き継がれ、修正回数・修正年月日・修正理由が明記される）

出所：Decree No. 93/2016/ND-CP

1.1.2. ベトナムで製造された化粧品の流通

ベトナムに拠点を構える化粧品メーカーが、その製品を「ベトナム国内で流通」させたい場合、流通事業での法人設立に関する規定に則り事業許可証等を取得しなければならず、また流通にかかる規制および手続きに従わなければならない。詳細は、第2章1.2.「流通事業における外資系企業設立諸手続き」以降を参照のこと。

1.2. 流通事業における外資系企業設立諸手続き

WTO加盟によるベトナムの市場開放ロードマップ（Decision No.10/2007/QD-BTM）等に基づき、2009年1月1日以降、日本を含む外国投資家がベトナムにおいて商品の輸出入および流通を行う外国資本100%の会社設立が正式に許可された。ただし、流通業については「外資系企業を対象とする条件付き投資分野」に該当し、外資100%参入を認めながらその活動の一部を制約している。外国投資家が出資する会社は、関連法令で規定された輸出入禁止品目、販売権が与えられない品目、販売が開放されていない品目リストに属する商品を除いて、輸入・流通が可能である。

化粧品については、輸入および流通が奨励されていない品目リスト（Decision No.1380/QD-BCT）に属するが、輸入・流通が制限・禁止されていないわけではないため、外資系企業でも、輸入・流通が可能な状況にある。

ベトナムにおける外資系企業の商品売買活動および商品売買に直接関連する活動に関する商法の施行細則 Decree No.23/2007/ND-CP では、外国投資家による輸入・流通業の設立手続きを以下のように規定している。

- 輸出入のみを行う場合：
審査権のある管轄機関に、投資登録証明書・企業登録証明書の発給申請手続きを行う。管轄機関は、投資家に対して投資登録証明書を発給する権限を持ち、商工省の意見、承認を必要としない。
- 輸出入および流通を行う場合：
審査権のある管轄機関に、投資登録証明書・企業登録証明書の発給申請手続きを行うことに加え、事業許可証の取得が必要。管轄機関は、商工省から意見を聞き、商工省の文書による意見・承認をもとに、投資家に対して設立に関連する証明書を発給する。
(注意事項)
 - 輸出入および流通を行う会社の設立登録にあたって、投資家は管轄機関に対し、取り扱いを予定している品目のリストを提出する必要がある。
 - 流通業の事業許可を得て、店舗販売の登録を行った外資系企業が1店舗目の小売店を設立する場合、小売店設立許可発給申請手続きを行う必要はないが、2店舗目以降を設立する場合は、小売店設立許可発給申請手続きが必要となる。

輸出入および流通を行うために必要となる「事業許可証取得」と「小売店設立許可」発給申請手続きの詳細を以下で説明する。

1.2.1. 事業許可証取得

改正投資法 (Law No.67/2014/QH13) が 2015 年 7 月から発効しているが、流通業の事業許可証の取得については詳細なガイドラインが未だ発行されていないため、現在も 2015 年以前に発行された Decree No.23/2007/ND-CP、Circular No.08/2013/TT-BCT に基づいて対処されている状況にある¹⁸。

そのため、流通業の申請に関する手続きは各地で統一されていない。例えば、地方によって事業許可証の発給状況が異なり、投資登録証明書および企業登録証明書のみ発給される場合と、投資登録証明書および企業登録証明書に加えて事業許可証¹⁹が発給される場合の 2 通りがある。

いずれの場合も申請は必要であり、申請先は省・市レベルの人民委員会となる。また、必要書類と発給期間は以下となる。

必要書類	発給期間
1. 投資登録証明書の発給申請のための書類 (あるいは投資登録証明書の写し) 2. 事業許可証発給申請書 (フォーマット: Circular No.08/2013/TT-BCT の MD-1) 3. 流通業の活動条件を満たす説明書 (フォーマット: Circular No. 08/2013/TT-BCT の MD-6) 4. 投資家の財務能力証明書、流通業に関する経験を証明する書類	<ul style="list-style-type: none"> ● 左記の必要書類を各 3 部用意し、当局へ提出 ● 当局は書類に不備がなければ、商工省の承認を取得するため、当該書類を受理してから 3 営業日以内に商工省に書類を送付 ● 商工省は当該書類を受理してから 15 営業日以内に書面で承認を当局へ通知 ● 当局は商工省の通知を受理してから 15 営業日以内に事業許可証を発給

出所: Decree No. 23/2007/ND-CP、Circular No. 08/2013/TT-BCT

¹⁸ Decree No.23/2007/ND-CP と Circular No.08/2013/TT-BCT では記述内容が統一されておらず、2016 年 3 月、政府は法令・通達の更新を商工省に指示しているが、現在の状況は不明。更新され、手続きが変更になる可能性もあるため、注意が必要

¹⁹ 事業許可証のフォーマットは Circular No. 08/2013/TT-BCT の GP-1 を参照

1.2.2. 小売店設立許可発給申請手続き

流通業の事業許可を得て、店舗販売の登録を行った外資系企業が2店舗目以降を設立する場合、当局は具体的なニーズ調査（ENT＝エコノミックニーズテスト）に基づき検討した上、小売店設立許可書²⁰を発行する。

ENTの審査基準²¹については、Circular No. 08/2013/TT-BCTの第7条で以下のとおり定められている。

- (1). ENTの審査基準は、出店予定地域の小売店舗数、市場の安定性、人口密度等からなる。その地域対象は元々、省・中央直轄都市であったが、現在は区・群レベル規模に縮小された。
- (2). 省・中央直轄都市による商業マスタープランがあり、インフラ建設が完了している地域において、500平方メートル未満の面積で2店舗目以降を出店する場合には、ENTの実施は不要。ただし、同商業マスタープランが変更になった場合には、適用されない。
- (3). 省レベル人民委員会は、ENT評議会を設立し、2店舗目以降の小売店出店の是非を審査する。同評議会メンバーは人民委員会、計画投資局、商工局、その他関連機関（省レベル人民委員会委員長による指名）で構成される。
- (4). ENT評議会の審査結果を受けた省レベル人民委員会は、承認（意見陳述）を書面によって行う必要があり、この承認書は商工省からの承認を得るために同省へ提出される。

小売店設立許可（2店舗目以降）の申請先は省・市レベルの人民委員会であり、必要書類と発給期間は以下となる。

必要書類	発給期間
<ol style="list-style-type: none"> 1. 小売店設立許可証発給申請書（フォーマット：Circular No.08/2013/TT-BCTのMD-4） 以下の内容を含む <ul style="list-style-type: none"> ● 企業の本社名称および住所 ● 設立済の小売店名称および住所 ● 設立予定の小売店名称および住所 ● 小売店の活動内容 ● 小売店の規模 ● 小売店の代表者氏名、住居、人民身分証明書または旅券もしくはその他の公的な身分証明書 ● 企業の法定代表者の氏名および署名 2. Circular No. 08/2013/TT-BCTの第7条の1、2項（上記「ENTの審査基準」参照）に規定された条件を満たすことを証明する書類 3. Circular No. 08/2013/TT-BCTの第7条に規定されたENT評議会の審査結果に対する省レベル人民委員会の承認書（上記「ENTの審査基準」参照） 4. 流通業にかかる活動報告書（フォーマット：Circular No.08/2013/TT-BCTのBC-3） 5. 直近2年分の納税義務を果たしていることを証明する書類（もしない場合は書面にてその理由を明確に述べなければならない） 6. 事業許可証の写し 	<ul style="list-style-type: none"> ● 左記の必要書類を各3部用意し、当局へ提出 ● 当局は書類に不備がなければ、当該書類を受理してから3営業日以内に商工省に書類を送付 ● 商工省は当該書類を受理してから15営業日以内に書面で承認を当局へ通知 ● 当局は商工省の通知を受理してから15営業日以内に小売店設立許可証を発給

出所：Decree No. 23/2007/ND-CP、Circular No. 08/2013/TT-BCT

²⁰ 小売店設立許可書のフォーマットはCircular No. 08/2013/TT-BCTのGP-2を参照

²¹ ENTについては、法規制や当局による実際の運用面等で不明瞭な点が多く、注意が必要

2. 輸入および流通に関する諸手続き・法規制

2.1. 化粧品開示手続き

化粧品の管理に関する規定（Circular No.06/2011/TT-BYT）によれば、流通業者は化粧品を現地市場で流通させる際には、事前に関連当局（保健省あるいは保健局²²）が発行する化粧品開示書を取得しておかなければならない²³。

また、化粧品の流通業者（化粧品を現地市場に持ち込む際の責任者となる企業または個人）は化粧品開示書に明記され、現地でその化粧品に対する一切の責任を負う。

複数の商品を取扱う場合、それぞれの商品毎に化粧品開示手続きを行う必要がある。ただし、以下の場合であれば、複数の商品に対して化粧品開示書は 1 セットで足りると規定されている。

- セット商品としての名称があり、セット形式で梱包され販売される商品の場合
- 色や香りは異なるものの、同名称かつ同様の成分を用いた商品の場合
- ASEAN Cosmetic Association の決定に基づいて保健省傘下の医薬品管理局が決定した場合

化粧品開示書の申請先は保健省の医薬品管理局であり、Circular No. 03/2013/TT-BTCによれば、費用は化粧品開示書 1 枚当たり 50 万ドンである。なお、化粧品開示書受領番号の有効期限は 5 年と定められており、当該化粧品の販売を継続したい場合、有効期限満了日の前に、改めて化粧品開示手続き（申請費用の支払いを含む）を行う必要がある。また、必要書類と発給期間は以下となる。

必要書類	発給期間
1. 化粧品開示書（ハードコピーおよびソフトファイル） 2. 流通業者の事業許可証の写し 3. 製造業者から流通業者への委任状（原本または公証のあるコピー※領事認証が必要） 4. 自由販売証明書（CFS）（原本または公証のあるコピー※領事認証が必要） ²⁴	● 左記の必要書類を当局へ提出 ● 当局は書類に不備がなければ、当該書類を受理および申請費用を受領してから 3 営業日以内に化粧品開示書受領番号を発行

出所：Circular No. 06/2011/TT-BYT

²² 化粧品開示書の発行機関は、「輸入品の場合：保健省」、「国内製造品の場合：保健局」となる。

²³ 「①研究・テスト（最大 10 サンプル）」、「②贈答・寄付（総価値は免税限度額となる 100 ドルを超えない）」、「③見本市・展示会への出展や再輸出のための一時輸入が目的、または現地市場に流通させる目的でない」化粧品については化粧品の開示手続きが必要ない。ただし、①の場合、研究・テストのための商品リスト 2 部を保健局に提出しなければならず、③の場合、商工省の一時輸入許可の手続きが必要となる。②の場合には、税関手続きのみ必要。

²⁴ 自由販売証明書（CFS）については、外国から輸入する場合に必要であり、国内製造品の場合には必要ない。なお、有効期限内の書類でなければならず、その有効期限が明確でない場合、24 ヶ月以内に発行されたものが必要となる。

(参考情報：流通業者への委任状について)

Circular No. 06/2011/TT-BYT の第 6 条では委任状の記載要件が規定されており、その要件は以下となる。

- 言語：ベトナム語または英語（ベトナム語/英語の両方でも可）
- 委任状の内容：
 - 製造業者の名称および住所（委任者が商品の所有者である場合、所有者と製造業者の名称および住所）
 - 委任される企業・個人の名称及び住所
 - 委任権限範囲（例：化粧品開示手続きの代理実施、商品の流通等）
 - 委任されるブランドまたは商品名
 - 委任期間
 - 委任される企業・個人に対し、製品情報書類(Product information file-PIF)を不備なく提供することに関する製造業者または所有者の確約
 - 委任者の代表者名、肩書き、および署名
- 輸入商品の場合、委任状には領事認証が必要となる（ベトナムがメンバーになる国際条約に従って領事合法化を免除される場合を除く）

2.2. 輸入手続き

ベトナムに化粧品を輸入する際には、税関手続きに先立って化粧品開示手続きをしなければならない（詳細は第 2 章 2.1. 「化粧品開示手続き」を参照）。

(参考情報：自主規制輸入許可証について)

2010 年 5 月 28 日付商工省公布 Circular No.24/2010/TT-BCT では、特定商品の自主規制輸入許可証発行について規定されており、販売目的で化粧品を輸入する場合、輸入前に同省発行の自主規制輸入許可証を取得し、輸入通関時に必要な書類と共に税関局へ提出する必要があると定められていた。ただし、2012 年 9 月 26 日付商工省公布 Circular 27/2012/TT-BCT にて、自主規制輸入許可証の発行が停止されている。

2.2.1. 税関手続き

税関手続きは税関局（または税関支局）が管轄し、Circular No. 172/2010/TT-BTC によれば、費用は税関申告書 1 枚当たり 2 万ドンである。また、必要書類と所要時間は以下となる。

必要書類	所要時間
1. 税関申告書 2. 売買契約書 3. インボイスの写し（輸入者が輸出者に対して支払いを行う場合） 4. 船荷証券 (B/L) の写し 5. 化粧品開示書 6. 輸入品の価値申告書 7. 原産地証明書	● 港の検問所への到着前日あるいは到着日より 30 日以内に必要書類を準備・提出、手続き費用および関税を支払う ● 2 営業時間以内の書類検査および 8 営業時間以内の商品・輸送手段の物理的検査を経て、商品の税関手続きが完了

出所：Law No. 54/2014/QH13（税関法）、Circular No. 38/2015/TT-BTC、Circular No. 06/2011/TT-BYT

2.2.2. 関税

コード	品名	日本 ²⁵			韓国 ²⁶			中国 ²⁷			ASEAN 諸国 ²⁸		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
3304	美容用、メーキャップ用又は皮膚の手入れ用の調製品（日焼止め用又は日焼け用の調製品を含むものとし、医薬品を除く。）及びマニキュア用又はペディキュア用の調製品												
3304.10.00	唇のメーキャップ用の調製品	11	7	4	22	20	20	0	0	0	0	0	0
3304.20.00	眼のメーキャップ用の調製品	11	7	4	25	20	20	0	0	0	0	0	0
3304.30.00	マニキュア用又はペディキュア用の調製品	8	5.5	3	17.6	15.4	13.2	0	0	0	0	0	0
3304.91.00	パウダー（固形にしたものを含む。）	11	7	4	20	17.5	15	0	0	0	0	0	0
3304.99.20	抗アクネクリーム	4	3	1	8	7	6	0	0	0	0	0	0
3304.99.30	皮膚/顔のためのその他のクリーム、ローション	8	5.5	3	16	14	12	0	0	0	0	0	0
3304.99.90	その他のもの	8	5.5	3	16	14	12	0	0	0	0	0	0
3305	頭髪用の調製品												
3305.10	シャンプー												
3305.10.10	抗真菌剤入りシャンプー	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3305.10.90	その他のもの	7	6	3	10	10	0	0	0	0	0	0	0
3306	口腔衛生用の調製品（義歯定着用のペースト及び粉を含む。）及び小売用の包装にした歯間清掃用の糸（デンタルフロス）												
3306.10	歯磨き												
3306.10.10	歯科疾患を予防するためのクリームまたは粉末	15	13	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3306.10.90	その他のもの	8	5.5	3	5	5	0	0	0	0	0	0	0
3307	ひげそり前用、ひげそり用又はひげそり後用の調製品、身体用の防臭剤、浴用の調製品、脱毛剤その他の調製香料及び化粧品類（他の項に該当するものを除く。）並びに調製した室内防臭剤（芳香を付けてあるかないか又は消毒作用を有するか有しないかを問わない。）												
3307.20.00	身体用の防臭剤及び汗止め	11	7	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0

²⁵ Vietnam's special preferential import tariff to implement the Vietnam-Japan economic partnership agreement 2016 - 2019 (Decree No.125/2016/ND-CP)

日本のみ年度（4月1日-翌年3月31日）となっていることに注意が必要

²⁶ Vietnam's special preferential import tariff to implement the Vietnam-Korea economic partnership agreement 2016 - 2018 (Decree No.131/2016/ND-CP)

²⁷ Vietnam's special preferential import tariff to implement the Asean - China agreement on trade in goods during 2016 - 2018 (Decree No.128/2016/ND-CP)

²⁸ Concessional import tariff schedule of Vietnam serving implementation of the Asean trade in goods agreement 2016 - 2018 (Decree No.129/2016/ND-CP)

3401	石鹼、有機界面活性剤及びその調製品（石鹼として使用するもので、棒状にし、ケーキ状にし又は成型したものに限るものとし、石鹼を含有するかしないかを問わない。）、有機界面活性剤及びその調製品（皮膚の洗浄に使用するもので、液状又はクリーム状で小売用にしたものに限るものとし、石鹼を含有するかしないかを問わない。）並びに石鹼又は洗浄剤を染み込ませ、塗布し又は被覆した紙、ウォッディング、フェルト及び不織布												
3401.11	化粧用のもの（薬用のものを含む。）												
3401.11.20	バスソープ	11	7	4	16	14	12	0	0	0	0	0	0

2.3. 流通手続き

ベトナム国内で製造された化粧品もしくはベトナム国内に輸入された化粧品を現地市場で流通させたい場合、Circular No. 06/2011/TT-BYT によれば、以下の規制・手続きが必要となる。

- 化粧品開示手続き（詳細は第 2 章 2.1.「化粧品開示手続き」を参照）。国内製造品および輸入品両方で必要となり、輸入品の場合は輸入前に化粧品開示書を取得しておく必要がある。
- 製品情報書類（Product information file-PIF）の作成・保持
- 表示ラベルの貼付

また、法律で定められているわけではないが、流通に際して商品にバーコードを貼付する企業も多い。なお、化粧品の商品包装について定める規定は現在のところない。

2.3.1. 製品情報書類

化粧品を現地市場で流通させる際には、製品情報書類（Product information file-PIF）の作成・保持が必要。化粧品の国内流通に関して責任を負う企業・個人が製品情報書類を保持する。

製品情報書類については商品の流通前に当局へ登録等を行う必要はないが、当局に要求された場合は直ちに提出しなければならない。

当局に要求された際に提出が必要となる書類については、Circular No.06/2011/TT-BYT に記載されている。詳細は以下となる。

No.	内容	詳細
1.	書類および商品についての情報 提出要件： 当局の検査で要求された場合、即時の提出が必要	<ul style="list-style-type: none"> ● 以下の書類 <ul style="list-style-type: none"> - 受領番号が記載された化粧品開示書の写し - 製造業者から流通業者への委任状 - 自由販売証明書（CFS） - その他（事業許可証など） - 成分名およびその含有量 ● ラベルおよび商品情報 <ul style="list-style-type: none"> - ラベル - 使用ガイド ● 製造に関する情報 <ul style="list-style-type: none"> - 「化粧品の適正製造規範（CGMP-ASEAN）」または相当基準に従って製造されることを製造業者が証明する書類 - 製造ロット番号 ● 化粧品の安全性評価：安全性に関する開示書（評価者の名称、署名、評価結果、資格等が必要） ● 人体に望ましくない影響（もしあれば） ● 化粧品の効能の説明
2.	材料の品質についての情報 提出要件： 当局の検査で要求された場合、15 日～60 日以内に提出が必要	<ul style="list-style-type: none"> ● 原材料の品質基準と検査方法 <ul style="list-style-type: none"> - 原材料の安全性についてのデータ（製造業者または科学委員会（ASEAN Cosmetic Scientific Body（ACSB）、EU Scientific Committee on Consumer Products（SCCP）、US Cosmetic Ingredient Review Board（CIR）によるデータ）

3.	<p>完成品の品質についての情報</p> <p>提出要件： 当局の検査で要求された場合、15日～60日以内に提出が必要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 製品公式：国際命名法に則り、各成分名、成分割合、成分効能を明記する ● 製造に関する情報： <ul style="list-style-type: none"> - 製造業者の詳細情報：国籍、名称、所在地 - 製造プロセス概要 - 製造プロセス・品質管理についての詳細情報、製造に関するその他書類 ● 製品検査基準および方法 <ul style="list-style-type: none"> - 微生物限度試験法で用いられた基準 ● 製品の安定性に関する情報（使用期限が30ヶ月間未満の製品の場合）
4.	<p>安全と効果についての情報</p> <p>提出要件： 当局の検査で要求された場合、15日～60日以内に提出が必要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 安全性評価：成分、成分の化学構造、許容限界水準に基づく製品の安全性の評価の報告（評価者の名称、署名が必要） ● 製品安全性の評価者の経歴を説明する書類 ● 望ましくない影響または副作用の報告書（もしあれば） ● ラベルに記載されている効能の説明書：成分と検査結果に基づいて、製品効能の評価についての報告（評価者の名称、署名が必要）

出所：Circular No. 06/2011/TT-BYT

2.3.2. 表示ラベル

表示必須項目

国内で流通される化粧品は、ラベルの貼付が義務付けられており、記載内容等は Circular No. 06/2011/TT-BYT で規定されている。ラベルには、以下の項目を明記する必要がある。

1. 商品の名称・効能
2. 使用方法
3. 成分
4. 製造国
5. 商品に関して責任を負う組織・個人の名称と住所
6. 内容量
7. 製造ロット番号
8. 製造年月日または使用期限（使用期限が30ヶ月以下の商品は、使用期限を明記する）
9. 使用上の安全性に関する警告

なお、商品の名称・効能および製造ロット番号は、元々の表示ラベル（輸入元国のラベル）に記載されなければならない。また、包装のサイズ・タイプ・材料等を理由に、必要な内容を元々の表示ラベルに書く事ができない場合は、補助ラベルに記載することができる。

表示言語

- 英語またはベトナム語とされているが、上記のラベル表示必須項目のうち、2, 5, 9 については、ベトナム語での記載が必須となる。

表示サイズ／表示方法

- 流通業者は表示サイズを任意で決めることができる。但し、記載内容を目視で容易に認識できることを確保しなければならない。表示ラベル及び補助ラベル（あれば）の記載内容は虚偽がなく、明確、正確で、製品の機能を正しく表示しなければならない。
- 表示ラベルの文字、数字、図、画像、マークおよび記号は明確でなければならない、また文字と数字の色をラベルの背景色と対比させなければならない。

位置

- 表示ラベルは、商品を分解することなく、規定された表示内容の全てを容易に認識できる位置かつ商品本体または商品包装に貼付けなければならない。
- 商品の外装を開けることが許されない場合、または開けることが出来ない場合には、規定された内容を外装に表示しなければならない。

内容量の誤差許容範囲

Decree No.89/2006/ND-CP 第 2 章 第 15 条では、商品の容量の表記について規定している。商品の内容量については、測量に関するベトナムの法律規定に従い記載されなければならない、測量単位は施行細則 Circular No.9/2007/TT-BKHCHN 第 2 章 第 4 条「商品の定量」で細かく補足されている。

重量測定単位：キログラム（kg）、グラム（g）、ミリグラム（mg）がある。1 キログラム未満はグラム単位で、1 グラム未満はミリグラムで記載する。

体積測定単位：リットル（l）、ミリリットル（ml）がある。1 リットル未満は、ミリリットルで記載する。固体商品は立方メートル（m³）、立方デシメートル（dm³）、立方センチメートル（cm³）、立法ミリメートル（mm³）がある。

個数で分量される商品については、その個数は正の整数で記載されなければならない。また、一つの商品包装に複数種類の商品が入っている場合は、各商品の容量及び商品の総量、または各商品の容量及び商品の個数を記載しなければならない。

内容量の誤差の許容範囲は特に明記されていないが、Decree No.89/2006/ND-CP 第 1 章 第 10 条「商品表示の記載責任」にて、「補助ラベルを含む商品表示の記載内容は、真正、明確、正確であって、商品の品質を正しく表示していなければならない」とある。なお、化粧品容量の記載方法に関する規定は以下の通りとなる。

No.	商品の状態、形状または種類	記載方法
1	固体または気体の商品	正味量
	固体と液体とを混合した商品	混合物の正味量および固体の重量
	圧縮気体の商品	圧縮気体の正味量および容器の正味量（または圧縮気体の正味量及び圧縮気体および容器の総重量）
2	ペースト状の商品	正味量または実体積
	スプレー缶に入っているペースト状の商品	ペースト状の物およびスプレー缶に圧力をかけるために追加される物の正味量
3	液体の商品	20°Cでの実体積
	スプレー缶に入っている液体の商品	液体の物およびスプレー缶に圧力をかけるために追加される物の 20°Cでの実体積

出所：Decree No.89/2006/ND-CP、Circular No.9/2007/TT-BKHCHN

2.3.3. バーコード

ベトナム市場に流通する商品に対してバーコード登録は義務付けられておらず、企業の任意による。ただし、現状ではスーパーマーケット、コンビニ、ドラッグストア等に商品を流通させるためには必須となっており、ほとんどの製造業者はバーコード登録を行っている。

バーコードの使用に関する申請先は、標準計量品質総局（STAMEQ）であり、Circular No.88/2002/TT-BTC によれば、費用は発行時に 1 回当たり 100 万ドン、維持・管理費は年間 50 万ドン、必要書類と発給期間は以下となる。

必要書類	発給期間
<ol style="list-style-type: none"> 1. バーコード使用申請書（フォーマット：Decision No.15/2006/QD-BKHCHN の付録 I） 2. 事業許可証（写し） 3. GTIN（Global Trade Item Number）コードを使用する製品の登録リスト（フォーマット：Decision No.15/2006/QD-BKHCHN の付録 II） 4. ベトナム GS1（Global Standard One）標準システムのデータベース登録書（フォーマット：Decision No.15/2006/QD-BKHCHN の付録 III） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 左記の必要書類を標準計量品質総局が指定する組織（受取組織）²⁹へ提出 ● 受取組織は書類に不備がなければ、当該書類を受理してから 5 営業日以内に標準計量品質総局に書類を送付 ● 標準計量品質総局は当該書類を受理してから 5 営業日以内に書類を検査し、問題がなければバーコードとバーコード使用証明書を発行 ● 受取組織は 10 営業日以内に申請者へバーコード使用証明書³⁰を送付

出所：Decision No.15/2006/QD-BKHCHN

²⁹ 法律では明記されていないが、科学技術省のサイトで受取組織が公開されている。例：標準計量品質総局、ベトナム標準品質センター、標準・測量・品質技術センター QUATEST 3 等（参考リンク「科学技術省」）<http://www.most.gov.vn/Desktop.aspx/Bo-thu-tuc-hanh-chinh/Linh-vuc/A56EB2590FCB4A8C8BB8533E839E8511/>

³⁰ バーコード使用証明書のフォーマットは Decision No.15/2006/QD-BKHCHN の付録 IV を参照

2.4. 化粧品成分規制

禁止成分と制限成分については、Circular No. 06/2011/TT-BYT に規定されている。詳細は保健省傘下の医薬品管理局による 2015 年 4 月 13 日のオフィシャルレター No.6577/QLD-MP、ASEAN Cosmetic Directive (ASEAN 化粧品指令) に記載されている。

項目	詳細
禁止成分	<p>以下の成分を含有する化粧品については、ベトナムでの流通が禁止されている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 付録 II (Annex II) に列挙された条件付禁止成分。 ● 付録 III (Annex III) パート 1 に列挙された濃度および許容範囲を超えた、ないし条件を満たさない成分。 ● 付録 IV (Annex IV) パート 1 に列挙されていない着色剤（髪を染めるための着色剤を除く）。 ● 付録 IV (Annex IV) パート 1 に列挙された使用条件を満たさない着色剤。 ● 付録 VI (Annex VI) パート 1 に列挙されていない保存剤。 ● 付録 VI (Annex VI) パート 1 に列挙された内容量の許容範囲を超えた、ないし条件を満たさない保存剤（保存剤の機能ではなく、特殊な使用方法として取扱われる場合を除く）。 ● 付録 VII (Annex VII) パート 1 に列挙されていない紫外線吸収剤。 ● 付録 VII (Annex VII) パート 1 に列挙された内容量の許容範囲を超えた、ないし条件を満たさない紫外線吸収剤。 <p>なお、製造工程において付録 II (Annex II) に列挙された成分を完全に除去することが技術的に難しいと認められ、かつ Circular No. 06/2011/TT-BYT の第 13 条に規定する安全性が確保されれば、その成分の含有は許容される。</p>
制限成分	<p>以下の成分を含有する化粧品については、許容範囲内でベトナムでの流通が許可される。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 付録 III (Annex III) パート 2 に列挙された内容量の許容範囲内、および条件を満たした成分または原材料。ただし、流通は同付録 (g) 欄に記載された期日までしか許可されない。 ● 付録 IV (Annex IV) パート 2 に列挙された内容量の許容範囲内、および条件を満たした着色剤。ただし、流通は同付録に記載された期日までしか許可されない。 ● 付録 VI (Annex VI) パート 2 に列挙された内容量の許容範囲内、および条件を満たした保存剤。ただし、流通は同付録 (f) 欄に記載された期日までしか許可されない。 ● 付録 VII (Annex VII) パート 2 に列挙された内容量の許容範囲内、および条件を満たした紫外線吸収剤。ただし、流通は同付録 (f) 欄に記載された期日までしか許可されない。 <p>上記の付録 (Annex) に列挙された物質の使用に関する規定は、ASEAN Cosmetic Association の決定に応じて変更される。また、これらの規定は自動的にベトナムにおいても更新され、有効となる。</p>

出所：Circular No.06/2011/TT-BYT

参考リンク：

[ASEAN Cosmetic Directive \(シンガポール保健科学局 WEB サイト\)](#)

3. 関連する法律・通達のとまとめ

No.	グループ	関連法	発行機関	発効日	内容
1	外資系企業設立に関する規定	Law No. 67/2014/QH13	国会	2015年7月1日	投資法
2		Law No. 68/2014/QH13	国会	2015年7月5日	企業法
3		Decree No. 118/2015/ND-CP	政府	2015年12月27日	投資法の条項に関するガイドライン
4		Decree No. 78/2015/ND-CP	政府	2015年11月1日	企業登録
5		Decree No. 23/2007/ND-CP	政府	2007年3月11日	ベトナムにおける外資系企業の商品売買活動および商品売買に直接関連する活動に関する商法の施行細則
6		Circular No. 08/2013/TT-BCT	財政省	2013年6月7日	ベトナムにおける外資系企業の商品売買および関連活動の詳細規定
7		Circular No. 16/2015/TT-BKHDT	計画投資省	2016年1月2日	ベトナムにおける投資手続き文書の様式及び報告書様式
8	化粧品の管理に関する規定	Circular No. 06/2011/TT-BYT	保健省	2011年4月1日	化粧品の管理に関する規定
9		Decree No. 93/2016/ND-CP	政府	2016年7月1日	化粧品の製造条件に関する規定
10		Circular No. 03/2013/TT-BTC	財政省	2013年3月1日	医療分野の基準・条件・検査費用、薬品・医療機器輸出入ライセンス発行費用などに関する規定
11	輸出入に関する規定	Law No. 54/2014/QH13	国会	2015年1月1日	税関法
12		Decree No. 187/2013/ND-CP	政府	2014年2月20日	物品の国際販売、販売代理店、購入代理店、外国当事者との物品の加工及び通貨に関する改正商法の施行細則
13		Decree No. 122/2016/ND-CP	政府	2016年9月1日	HSコード別の関税について規定
14		Circular No. 38/2015/TT-BTC	財政省	2015年4月1日	関税手続き・関税の検査・監督・監査及び輸出入税・輸出入品に対する税の管理に関するガイダンス
15		Circular No. 172/2010/TT-BTC	財政省	2011年1月1日	税関手続きの料金およびその料金の收受、支払い、管理などに関する規定

16		ASEAN Cosmetic Directive (ASEAN 化粧品指令) (付録含む)	ASEAN 経済 閣僚	2003 年 9 月 2 日	化粧品に関する ASEAN 加盟国の統一規制
17		Decision No.15/2006/QĐ- BKHCN	科学技術省	2006 年 10 月 7 日	バーコードの発給、使 用、管理に関する規定
18		Decree No. 89/2006/ND-CP	政府	2007 年 3 月 13 日	商品のラベリングに関 する規定
19	その他	Decree No. 185/2013/ND-CP	政府	2014 年 1 月 1 日	商業活動、偽造品と禁 制品の商売・生産およ び消費者の利益保護に 対する行政違反への処 罰に関する規定
20		Circular No. 09/2007/TT- BKHCN	科学技術省	2007 年 5 月 15 日	商品のラベリングに関 する詳細ガイドライン
21		Circular No. 88/2002/TT-BTC	財政省	2002 年 10 月 17 日	バーコードの発給、使 用、管理に関する手続 料規定

第3章 事業者に対するインタビュー調査結果

化粧品・パーソナルケア商品市場に関連する事業者に対して、インタビュー調査を実施した。

- 実施時期 : 2016年9～10月
- 地域 : ハノイ・ホーチミン
- 調査対象 : パーソナルケア商品・化粧品の製造販売業者1社
化粧品の正規販売代理店4社
小売業者5社
- ヒアリング項目 : 「製造販売業者および正規販売代理店」
 - 市場・消費者トレンド
 - 代理店・販売店契約
 - 流通チャネル・マーケティング戦略
 - 投資環境「小売業者」
 - 市場・消費者トレンド
 - 流通チャネル・販促活動
 - 投資環境

インタビュー結果を基にした要約および主な意見を、各ヒアリング項目別に以下に示す。

1. インタビュー対象先の概要説明

表 3-1：インタビュー対象先の事業概要

分類	記号	概要
製造販売業者	<u>M</u>	<p>事業概要：</p> <ul style="list-style-type: none"> ベトナム工場ではビューティーケアを主力商品として製造（日本を含めたアジア各国でサプライチェーンを展開。各国の製造拠点がそれぞれ異なるカテゴリーの商品を製造している） 化粧品、生理用品、洗剤、ベビー用おむつ等の販売
正規販売代理店	<u>D1</u>	<p>事業概要：</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本および米国化粧品ブランドの正規販売代理店 <p>取扱商品：</p> <ul style="list-style-type: none"> 化粧品（高価格帯の日本化粧品ブランド）、メイクアップツール、機能性食品等 <p>店舗情報：</p> <ul style="list-style-type: none"> 自社小売店舗を所有 店舗数は、10～20店舗（ハノイ、ホーチミン、その他地域） 1店舗あたりの年間平均売上高：150～200億ドン（約7,500万～1億円）
	<u>D2</u>	<p>事業概要：</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本および韓国化粧品ブランドの正規販売代理店 <p>取扱商品：</p> <ul style="list-style-type: none"> 化粧品（中価格帯の日本化粧品ブランド）、パーソナルケア商品等 <p>店舗情報：</p> <ul style="list-style-type: none"> 自社小売店舗を所有 店舗数は、10～20店舗（ハノイ、ホーチミン、その他地域） 日本化粧品ブランド商品の年間平均売上高：160億ドン（約8,000万円）
	<u>D3</u>	<p>事業概要：</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本化粧品ブランドの正規販売代理店 <p>取扱商品：</p> <ul style="list-style-type: none"> 化粧品（中～高価格帯の日本化粧品ブランド） 取扱う化粧品の8割超が日本国内で製造された化粧品。その他、台湾（1割）フランス、米国等からも輸入している。ベトナム製造品の取扱いは全体の1%程度 ベトナムで化粧品の製造事業を営む別法人を構えている（世界各地に製造拠点を置き、それぞれで製造品目を分担）。 <p>店舗情報：</p> <ul style="list-style-type: none"> 自社小売店舗を所有 店舗数は、20～30店舗（ハノイ、ホーチミン、その他地域）
	<u>D4</u>	<p>事業概要：</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本化粧品ブランドの正規販売代理店 <p>取扱商品：</p> <ul style="list-style-type: none"> 化粧品（高価格帯の日本化粧品ブランド） メイクアップ商品やボディケア、ヘアケア等の商品も販売しているが主要商品ではない <p>店舗情報：</p> <ul style="list-style-type: none"> 自社小売店舗を所有 店舗数は、20～30店舗（ハノイ、ホーチミン、その他地域）

小売 店舗	R1	事業概要： <ul style="list-style-type: none"> ●スーパーマーケット 取扱商品： <ul style="list-style-type: none"> ●主要販売商品は食品・衣料等 ●化粧品（複数ブランドを扱っており、日本ブランドも取扱う） ●パーソナルケア商品 店舗情報： <ul style="list-style-type: none"> ●店舗数は、5店舗程度（ハノイ、ホーチミン、その他地域）
	R2	事業概要： <ul style="list-style-type: none"> ●スーパーマーケット 取扱商品： <ul style="list-style-type: none"> ●主要販売商品は食品 ●ベトナム化粧品ブランドは一切取扱っておらず、外国化粧品ブランドのみ取扱っている（Maybelline、Queenie、Rohto 等 ※Rohto については Lip Ice のみ） ●パーソナルケア商品は、主に Unilever、P&G 等の国内製造品と、Ichikami、Vibe、Kerasys、L'Oreal 等の輸入品を取扱う 店舗情報： <ul style="list-style-type: none"> ●店舗数は、10～20店舗（ハノイ、その他地域） ●インタビュー先店舗は約1年前にオープン ●化粧品・パーソナルケア商品の月間平均売上高は10億ドン（約500万円）に達し、店舗売上全体の25%を占める
	R3	事業概要： <ul style="list-style-type: none"> ●コンビニチェーン 取扱商品： <ul style="list-style-type: none"> ●主要販売商品は食品・飲料 ●パーソナルケア商品（小・中容量） 店舗情報： <ul style="list-style-type: none"> ●店舗数は100店舗以上（ハノイ、ホーチミン） ●各店舗の来店客数は、1日あたり200～400人。そのうち約20%の来店客が化粧品・パーソナルケア商品を購入する

小売店舗 (前 頁の 続 き)	R4	<p>事業概要：</p> <ul style="list-style-type: none"> ヘルスケア・美容ケア商品を販売するドラッグストア <p>取扱商品：</p> <ul style="list-style-type: none"> 機能性食品、パーソナルケア商品（シャンプー、シャワージェル等）、化粧品（メイクアップ、スキンケア）、ベビー用品（シャンプー、シャワージェル等）、アクセサリ、食品の6つの商品カテゴリを取扱っている インタビュー先店舗の売上構成比はパーソナルケア商品が約50%、化粧品が約20%、その他商品が約30%となっている 日本ブランドは主に機能性食品（コラーゲン、スピルリナ等）であり、化粧品・パーソナルケア商品も取扱っているが商品数は少ない（Biore、Naris、Cezanne等）。日本ブランドの月平均売上高は5,000万ドン（25万円）で、売上全体の7%程度に相当 パーソナルケア商品等では、自社PB商品も展開している 化粧品（メイクアップ、スキンケア）は、中価格帯の商品を取扱っており、平均単価は20～30万ドン/商品。主な取扱いブランドは、L'oreal、Maybeline。高価格帯の商品は極わずかしか取扱っていない パーソナルケア商品の場合、国内製造品の平均単価は7～10万ドン/商品、輸入品の平均単価は15～30万ドン/商品となっている <p>店舗情報：</p> <ul style="list-style-type: none"> ショッピングセンター内や目抜き通りで展開している インタビュー先店舗は約3年前にオープン（路面店形式） 店舗数は40～50店（ハノイ、ホーチミン、その他地域） インタビュー先店舗の月平均売上高は7億ドン（約350万円）超
	R5	<p>事業概要：</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本商品を専門に取扱うスーパーマーケット もともと輸入商社であり、日本食レストランやホテル等への食材卸業を営んでいる <p>取扱商品：</p> <ul style="list-style-type: none"> 主要販売商品は食品 インタビュー先店舗における化粧品・パーソナルケア商品の売上構成比は全体の約10% パーソナルケア商品はシャンプー、シャワージェル、デオドラント、歯磨き粉、石鹸等がある 基本的に化粧品は取扱っておらず、リップクリーム、洗顔料等が数点置いてあるのみ。また、デオドラント商品についても日本からの輸入品は現地品と比べ価格が高いことから、取扱い商品数自体が少ない 主な取扱いブランドは、Shiseido、Biore、Ichikami、Tsubaki等。ヘアケア商品では、IchikamiよりもTsubakiの方が売れ行きが良い <p>店舗情報：</p> <ul style="list-style-type: none"> 店舗数は5店舗程度（ハノイ、ホーチミン、その他地域）

表 3-2 : インタビュー対象先の比較表

項目	M	D1	D2	D3	D4	R1	R2	R3	R4	R5
分類	製造業者	化粧品・正規販売代理店	化粧品・正規販売代理店	化粧品・正規販売代理店	化粧品・正規販売代理店	スーパー	スーパー	コンビニ	ドラッグストア	日本商品専門スーパー
取扱商品										
主要取扱商品	化粧品	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	パーソナルケア商品	○		○			○	○	○	○
取扱商品の ブランド起源国	日系ブランド商品	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	外国ブランド商品 (日系除く)			○			○	○	○	
主要取扱商品価格帯	中	高	中	中高	高	中高	中	中	中	中高
生産体制										
ベトナム国内製造拠点の有無	○			○						
販売体制										
主要 販売チャネル	消費者へ直接販売		○	○	○	○	○	○	○	○
	代理店等を通じて販売	○	○	○	○					
店舗数 (全国の合計店舗数)	-	10 ~ 20	10 ~ 20	20 ~ 30	20 ~ 30	~ 5	10 ~ 20	100 以上	40 ~ 50	~ 5
マーケティング	テレビCM	○				○				
	屋外・看板広告	○	○	○	○	○				
	新聞雑誌広告	○	○	○	○					○
	SNS、ウェブ広告	○	○	○	○	○	○			○
	イベント開催・スポンサー	○	○	○	○					○

2. 調査結果

2.1. 市場・消費者トレンド

(要約)

市場概要

- パーソナルケア商品・化粧品市場について、その市場規模は他国と比較して現在はそれほど大きくないものの、中間所得層の拡大、消費者ニーズの増加・多様化を背景として、今後の成長が期待されている。
- パパママショップ等の伝統的なチャネル（TT:Traditional Trade）は全国に存在し、特に地方で多い。徐々に近代的なチャネル（MT: Modern Trade）が拡大していくと予想されているが、現在はまだ発展途上となる。
- 化粧品については、国内ブランドは少なく、外国から輸入された外国ブランド商品が大きなシェアを占めている（日本ブランドはまだ少ない）。パーソナルケア商品については、ベトナム国内で製造された外国ブランド商品が大きなシェアを占めている（Unilever、P&G 等）。

ベトナム人消費者の特徴

- 他国と比較した際のベトナム人消費者の特徴として、以下の点が挙げられた。
例：
 - 購入に至るまでのタイムインターバルが長い。
 - 模倣品への警戒度が強い。
- 化粧品・パーソナルケア商品の購買行動については性別、年齢等により違いがある。
例：
 - 女性は価格に見合う効果を持つ商品かどうか購入の都度検討し、男性は一度気に入ったブランドを使い続けることが多い。
 - コンビニでは男性用化粧品・パーソナルケア商品の方が売れ行きが良い。一方、ドラッグストアでは男性客の数は非常に少なく、男性用商品の販売数は女性用商品と比較して 10 分の 1 程度となっている。

化粧品・パーソナルケア商品の需要

- 美容への関心が高まっており、化粧品に対する需要は増加・多様化している。
例：
 - 多機能性を重視し、3 in 1 商品（BB クリーム等）の人気の高い。
 - アンチエイジング意識が高まりつつある。
 - 美白効果やシミ（肝斑）対策に関心が高まっている。
- 取扱商品および営業形態が異なることもあり、消費者の購入傾向については、各事業者から様々な意見が聞かれた。
例：
 - スキンケア商品とメイクアップ商品の需要の差異については、「メイクアップ用品への関心の方が高い」、「スキンケア用品の方が売れ行きが良い」という双方の意見があった（ターゲット顧客の年齢層、収入等の違いが一因として考えられる）。

今後のベトナム市場

- 今後、徐々に近代的なチャネル（MT）が増加すると予想される。
- 外国小売業者のベトナム市場への参入が増加傾向にある（タイ等）。
- メイクアップ商品、スキンケア商品、男性用化粧品に対する需要が高まりつつあり、今後の成長が期待されている。

表 3-3 : 市場・消費者トレンドに関する主な意見

項目	主な意見
市場概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 当社は、Quality of Life (QOL) への要求が高い消費者をターゲットとしている。ベトナムの消費の担い手は 20 代後半の年齢層であり、またベトナムでは中間所得層が拡大しつつある。最近では、そういった層の QOL 向上に対する要求が特に強まってきていると感じる。(M) ● ベトナム国内の QOL への要求は着実に高まりつつある。一方、パーソナルケア商品分野におけるベトナム市場の年間成長率は一桁成長が続いており、それほど高くない。(M) ● 近い将来のトレンドとして、品質に対する意識・要求の向上、美容意識の向上・多様化が進んでいくと考えている。(M) ● 当社グループは、中間所得層以上をターゲットに ASEAN 全域で化粧品販売を展開しているが、ASEAN 各国の消費者の嗜好には共通しているものがあると感じている。ただ、MT が発展しているシンガポールやマレーシア（市場全体の 7～8 割）と比較し、ベトナムやインドネシアは発展途上（同 2～3 割）であり、外資流通業は苦戦を強いられている。(D3) ● 他国と比較し、ベトナムの化粧品市場の成長率は秀でている。当社が独自に行ったアンケート調査の結果を見ても、「きれいになりたい」との願望を持つベトナム人女性の割合が年々高まっている。(D3) ● タイと比較して、ベトナムは小売市場が発展途上にあり、化粧品・パーソナルケア商品市場もまだ規模が小さい。(R3) ● ベトナム化粧品市場においては、外国ブランドが圧倒的な販売シェアを誇り、ベトナム国内ブランドの人気は低い。(R2) ● パーソナルケア商品については、相対的に国内製造品の方が価格面で優位性があり、店頭でも良く売れる (Unilever や P&G が圧倒的に強い市場)。また、最近は外国人の他、中～高所得層や若者が輸入品をよく購入している。(R2) ● 輸入化粧品 (外国ブランド商品) が人気。また、ここ最近では韓国ブランドよりもヨーロッパブランドの方が人気が高い傾向にある。(R4)
ベトナム人消費者の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● ベトナム人は商品を欲しいと思ってもすぐには購入しない等、慎重度が高い人が多く、他国の消費者と比較しても、購入に至るまでのタイムインターバルが長い。(M) ● 自宅に保管している商品のストックは日本人と比較して少ない。(M) ● 顧客対応窓口を設け、顧客からの問い合わせや商品に対する不満等に電話もしくは訪問にて対応しているが、クレームは少ない。(M) ● 化粧品に限らず、ベトナム市場には大量の模倣品が流通しているため、ベトナム人消費者は、例え正規販売店で取扱っている商品でも「模倣品ではないか」と常に疑いの目で商品を見ている。(D3) ● 男女で購買行動に違いがある。女性はその商品が価格に見合う効果を持つ商品かどうか、購入の都度検討している。一方、男性は一度気に入ったブランドを使い続けることが多い。(R2) ● コンビニ来店客は若年層 (学生等) が多く、また性別で見ると男性 (特に 20～30 代) が多いため、女性用より男性用化粧品・パーソナルケア商品の方がよく売れている。女性はスーパーマーケットや直営店等で化粧品・パーソナルケア商品を購入することが多く、また男性は購入時にそれほど価格を気にしないといったことが理由として考えられる (日本と同様、コンビニの価格設定は多少高めとなっている)。また、高所得層ほど価格の高い商品を選択する傾向がある。(R3)

ベトナム人消費者の特徴（前頁の続き）	<ul style="list-style-type: none"> ●ドラッグストアでは、男性客の数は非常に少ない。そのため、男性用商品の販売数は女性用商品と比較して 10 分の 1 程度となっている。化粧品の主な購入客は 20 代の若者であり、またそのほとんどが学生である。一方、パーソナルケア商品の主な購入客はファミリー層であり、年齢も幅広い。（R4） ●値段は高くても自分の欲しい商品を購入していく人（リピーター）が多い。（R5）
化粧品・パーソナルケア商品の需要	<ul style="list-style-type: none"> ●ナチュラルメイクを好む消費者が多く、メイクアップ用品よりはスキンケア用品への関心が高い。（D1） ●美容整形・美容機器を利用したサービス（エステ・脱毛等）の方が、化粧品等よりも注目度は高い。（D1） ●多機能性を重視する消費者が多く、3 in 1 商品（BB クリーム等）の人気の高い。（D2） ●最近のベトナム人女性は、25 歳を少女と大人の境と考えているようで、25 歳を過ぎた女性はアンチエイジングにも興味を抱き始めるようになった。（D3） ●当店舗に来店する顧客は、美白効果やシミ（肝斑）対策商品への関心が高い。相対的にベトナム人は美白への憧れが強く、シミ（肝斑）対策に関心が高い人が多いと感じている。（D4） ●化粧品では、Maybelline が最も売れ行きが良い。その理由の一つには、手頃な価格設定（1 商品あたりの平均価格 10～20 万ドン）があると考えている。（R2） ●固形石鹸よりも、シャワージェルが好まれている。（R2） ●Rohto が 2 年程前に男性用リップクリームをベトナム市場に投入したが、当初に比べ、最近は大きく販売数が伸びてきている。ベトナムで男性用リップクリームを展開するのは Rohto のみだと認識している。（R2） ●品目別で見ると、シャンプー、洗顔料等を購入する顧客が多い。シャンプーは Unilever の各ブランド、洗顔料は Nivea の人気の高い。（R3） ●当店舗ではメイクアップ用品の方がスキンケア用品よりもよく売れている。商品タイプでは、特に BB クリームとクッションファンデーションの人気の高い。ブランドで見ると、L'oreal と Maybelline となる。（R4） ●化粧品・パーソナルケア商品については、Shiseido、Biore の認知度が特に高い。（R5） <p>（ハノイ・ホーチミン間の差異）</p> <ul style="list-style-type: none"> ●パーソナルケア商品に関しては、ハノイとホーチミンが共に大都市であるため、共通したものがベースにあると感じており、需要に大きな違いはない。ただ、ハノイには四季がある等、商品への感応度が違う部分もある。（M） ●ハノイは気候の変化があるため、季節により売れ筋商品が変わってくる（夏場はデオドラント商品がよく売れ、冬場はリップクリームがよく売れる等）。（R2）
今後のベトナム市場	<p>（今後の流通チャネルについて）</p> <ul style="list-style-type: none"> ●主要流通チャネルは、今後 TT から MT に移行していくと考えている。（R3） ●最近、タイ企業のベトナム進出が目立ってきている。タイ製品は安価で種類が豊富な上、品質も日本製品とそれほど遜色ないことから、ベトナム小売市場で大きな存在感を放ちつつある。最近、大手小売店 2 社がタイ資本に買収されたことも今後大きく影響してくるだろう。（R1）

<p>今後のベトナム市場 (前頁の続き)</p>	<p>(今後の化粧品消費について)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●化粧品は高価かつ直接肌に触れるものであるため、なかなかブランドスイッチが難しい。(R1) ●現在ベトナムでは、スキンケア商品や男性用化粧品は市場形成前の段階であるが、今後は所得水準の高まりとともにメイクアップ商品と併せて、販売量が伸びる品目だと見ている。実際、ベトナムで同品目を取扱うサプライヤーも増えてきている。(R1) ●今後、消費者のニーズは多様化していくものと考えられ、商品ラインナップの充実が求められている。(R3) <p>(男性用化粧品の需要について)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●年々、ベトナム人男性のお洒落、身だしなみに対する意識が高くなっている。以前までは、男性用の化粧品・パーソナルケア商品はシャンプーと洗顔料しかベトナムで販売されていなかったが、最近では男性用のデオドラント、フレグランス等も販売され始めるようになった。一方、ベトナム人男性の専用品使用率はまだまだ低く、特定職業に就いている層を除いて、女性用商品(シャワージェル、シャンプー等)を使用する男性がほとんどとなる。しかし、今後の市場成長は期待できると感じる。(M) ●最近ではベトナム人男性もスキンケアに気を使うようになり始めた。現在、男性用スキンケア商品は、女性用商品の約2倍の価格で販売されている。(D2)
------------------------------	--

2.2. 代理店・販売店契約に関連した状況

(要約)

代理店・販売店契約の概要

- 外国化粧品ブランドがベトナム市場に参入する場合、特定の1社と代理店・販売店契約（独占販売契約）を結ぶのが一般的である。
- 製造業者が代理店に対して売上目標を設定している事例がある。

製造業者・代理店の関係性

- 操業開始初期には、ブランド側が販売代理店をサポートする事例があった。地場販売代理店に任せきりにせず、積極的に販売代理店のサポートを行うことも販売促進上、必要となると考えられる。
- 小売価格については、流通コスト等に基づき販売代理店側が設定しており、仕入価格の2倍程度に設定する事業者もあった。

代理店・販売店契約の際の注意点

- 販売代理店とのトラブルも散見されるため、契約にあたっては信用調査を含め、入念な検討が必要である。

表 3-4 : 代理店・販売店契約に関連した状況に関する主な意見

項目	主な意見
代理店・販売店契約の概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 代理店業者間の価格競争を回避するため、各ブランドとは独占販売契約を結ぶのが大前提。一方で、代理店は複数のブランドを取り扱うケースもある。(D1,D2) ● 当社では、各ブランド間の利益相反回避のために、商品タイプ1種類あたり1ブランドを取扱うこととしている。(D2) ● ブランド側が代理店に対し、売上目標を課すことがある。(D1) ● 当社の場合、取引開始3年目以降から、売上目標がブランド側より設定された。また、ブランド側からは店舗デザイン等についての要求もある(例：看板デザイン、全商品の陳列スペースの確保等)。(D2)
製造業者・代理店の関係性	<p>(製造業者・代理店の役割)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 販売開始後1~2年間で、商品に対する価値や信頼を確立することが重要。その間、ブランド側は代理店の販促活動をサポートし、3年目以降はブランド側の関与が減るといったケースが多い。(D1,D2) ● 取引開始から2年間、ブランド側から広告費用総額の20%の提供があった。(D2) ● 保健省での化粧品開示手続き等の諸手続きは、全て販売代理店側が行った。(D1) ● 当社の場合、化粧品開示手続き等の諸手続きに必要な書類・情報(バーコード、商品に関する品質証明書、商品の取扱説明書、商品サンプル等)をブランド側から受け取り、その資料を基に各種手続きを行った。(D1,D2) <p>(自社小売店舗で販売する際の小売価格設定)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 小売価格は、流通コスト等に基づき販売代理店側が自由に設定できる。(D1) ● 輸入化粧品(日本製)の小売価格については、商品仕入価格の200~250%を設定している。(D2) ● 輸入化粧品(日本製)の小売価格については、日本で販売されている価格の1.2~1.3倍程度を設定している。一方、ブローカーが仲介した化粧品は、日本での小売価格の2倍以上の価格が設定され、地場の小売店等で販売されているようだ。(D3)

代理店・販売店契約の際の注意点

- 日本企業が現地パートナーとの代理店・販売店契約を検討する際は、以下の点に考慮した方が良い (D1,D2) :
 - パートナーのベトナム市場での経験・業歴
 - パートナーの財務能力
 - パートナーが十分な流通ネットワークを構築しているか
 - パートナーの人材基盤は整備されているか
 - ・ 化粧品は基本的に対面販売（直営店によるコンサルティング販売）となる。顧客への提案型販売ができる優秀な人材を確保する必要性が高ことから、現地パートナーにおいては人材基盤の整備が求められている。(D1)
 - ・ 日本企業が現地パートナーとの代理店・販売店契約を検討する際、最も重要なのは、そのパートナーが優秀な人材を確保しているかどうか（良いマネージャーがいるか、スタッフのカスタマーケア能力は十分か等）。(D2)
 - 当社でも新規に現地パートナーとの代理店・販売店契約を進める際、細部まで相手方の信用調査等を行っているが、トラブルを回避しきれないケースがある。現地パートナーが、国際レベルのコンプライアンス管理ができている企業であるかどうか、入念に調査する必要があると感じている。(D3)
 - ベトナムには化粧品を取扱う流通業者が 300 社程度あり、そのうち日本化粧品を取扱っているのは 70 社くらいだと認識している。流通業者がパートナーにしたいブランドの条件は、「自国での業歴が長く、高品質な化粧品を取扱い、ベトナム以外の他国への展開にも成功していること」等である。(D2)
- (地場企業との合弁企業設立を検討する際の注意点)
- 地場企業との合弁で輸入商社等を設立する際は、多くのトラブル発生が予想される。バランスシートに表れない負債やガバナンス、コンプライアンス等、注意すべき点はいくつかある。(D3)
- ※ 現地事情等を考慮し、自身で流通拠点を設けている事業者もある。
- 回答例：
- ASEAN 全域で自社ブランドの化粧品販売を展開しているが、各国・地域の商慣習等に合わせ、「自社の流通拠点を設ける」か「地場の流通業者と独占販売契約を結ぶ」か決定している。ベトナムではパートナーとの協業や提携に難しさを感じたことから、「自社の流通拠点を設ける（独資）」こととした。(D3)

2.3. 調達・流通状況

(要約)

流通チャネルの概要

- 伝統的なチャネル (TT) は全国に存在し、小売売上高全体に占める割合も高い (特に地方)。
- 集客力の高い都市部のショッピングモール・デパート内に、高価格帯商品を販売する直営店 (ショールーム型店舗、エステサロン併設型店舗等がある) を展開している事例が多い。また、地方都市への流通は、更に別の代理店 (二次代理店) を通じて行われていることが多い。
- 化粧品・パーソナルケア商品の主な流通チャネルは、「化粧品=ショッピングモール、路面店」、「パーソナルケア商品=スーパーマーケット」という意見が共通して聞かれた。

小売業者による商品調達方法

- 大手の国内製造業者からは直接商品を調達することもあるが、一般的に卸売業者を通じて商品を調達するケースが多い。

表 3-5 : 調達・流通状況に関する主な意見

項目	主な意見
流通チャネルの概要	<ul style="list-style-type: none"> • MT と TT を比較すると、ベトナムは TT の市場規模の方が大きい (2016 年の全国における飲料・食品含む消費財については、MT25%、TT75%程度)。(M) • 地方への流通は通常、代理店を通じて行っているが、代理店の教育と市場開拓を目的に当社従業員が代理店とともに地方への営業活動を行うことがある。また、地方の有望な小売店に対しては、当社従業員が直接商談を行っている。(M) • 以下のチャネル・販売手法を通じて商品を流通させている (D1) <ul style="list-style-type: none"> ○二次代理店：低～中価格帯商品の流通については、二次代理店を通して行っている。特に地方への流通は、二次代理店を通すのが一般的。 ○自社小売店舗 (直営店)：都市部のショッピングモール内や目抜き通りで展開。自社小売店舗では、主に高価格帯商品を販売している。また、当社では個々のブランドショップだけでなく、当社独自のセレクトショップをハノイ市内に数店舗展開している。 自社小売店舗での販売手法について： 上記の自社小売店舗のうち一部を「営業担当者が新規顧客を発掘し、店舗への来店を促す形で営業するスタイル」に特化した店舗として設定している (該当店舗では、新規顧客に無料でエステサービスを提供している)。この販売手法では、主に高価格帯商品を販売しており、現在、当社で最も効果を感じている販売手法・チャネルとなっている。 • 以下のチャネルを通じて商品を流通させている (D2) <ul style="list-style-type: none"> ○二次代理店：地方の消費者へのアプローチは二次代理店を通じて行っている。1 省当たりの月間売上高は約 8,000 万～1.5 億ドン (40～75 万円)。二次代理店へのマージンは利益の約 30%。地方への流通は、二次代理店を通すのが一般的。 ○自社小売店舗 (直営店)：都市部のショッピングモール内や目抜き通りで展開している。また当社では個々のブランドショップだけでなく、当社独自のセレクトショップも展開している。

<p>流通チャネルの概要 (前頁の続き)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●取扱商品を「プレミアム」と「マス」に分類し、それぞれ以下のように流通させている (D3) <ul style="list-style-type: none"> ○プレミアム商品 (主に日本からの輸入品を販売) : ショッピングモール内の自社小売店舗 (直営店) を中心に流通。高価格帯の商品が多く、店頭自社スタッフを配備し、顧客提案型のスタイルで販売している。ショッピングモールの高い集客力を活用できる点から、最も主要な流通チャネルと考えている。 ○マス商品 (台湾からの輸入品もしくは現地製造品等) : 中価格帯の商品を都市部のスーパーマーケット等へ直接供給している。また、小規模小売店舗や地方への流通については、二次代理店を通じて行っている。尚、当社では地方毎に代理店契約を結ぶ地元流通業者がいる。 ●TT が主流のベトナムに、突然ショッピングモールが出来たというのが現状であり、ベトナムにおける化粧品品の流通チャネルについては現状、路面店がメインである。(R1) ●化粧品は高価格かつ詳細な説明を要する商品であるため、スーパーマーケットでの販売には向いていない。一方パーソナルケア商品は、スーパーマーケットで最も購入されている。(R2) ●スーパーマーケットが、化粧品・パーソナルケア商品の主要流通チャネルである。コンビニについては、今後、店舗数が増えていくと思われるため、その取扱量も増加していくものと考えている。(R3) ●化粧品の場合、直営店 (ショッピングモール内や路面店等) が最も主要な流通チャネルである。理由は、直営店は高品質かつ高価格帯商品を取扱っており、また商品ラインナップも幅広いためである。また、パーソナルケア商品の場合には商品数も多く、セールイベントも頻繁に実施されているスーパーマーケットが最も主要な流通チャネルとなっている。(R4)
<p>小売業者による商品調達方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●当社では、信用できる業者とのみ取引をすると決めている。「信用」とは、資金決済の面はもちろんのこと、正確かつリードオンタイムで納品できることである。(R1) ●基本的に自社で輸入業務は行っていない。ただし、輸入手続きにおいては商品仕様書を提出 (流通業者へも情報を共有) する必要があるため、商品情報流出の観点から、当社 PB (プライベート・ブランド) 商品については自社で輸入業務を行っている。(R1) ●当社は自社で輸入業務を行っておらず、輸入商品は全て流通業者から調達している。また、国内製造品については一部、製造業者から直接調達している。(R2) ●当社各店舗での取扱いを希望する国内外のブランドは、当社の調達部門担当者と直接交渉するのが良い。同担当者がその商品を気に入れば、当社と取引のある流通業者を紹介する。(R2) ●自社 PB 商品は、当社の外国製造拠点および OEM を委託している企業から輸入している。それ以外のほとんどの商品 (国内製造品、輸入品両方) については、各ブランドの正規販売代理店を通じて調達している。(R4) ●当社全体で約 200 社の販売代理店との取引があり、当店舗については約 50 社の販売代理店との取引がある (主要取引先は、そのうち 10 社)。(R4) ●主に日本の商社から輸入している。当社は化粧品・パーソナルケア商品の取扱量が少ないこともあり、製造業者から直接輸入することはしていない。(R5)

2.4. マーケティング戦略

(要約)

マーケティング戦略の概要

- 各事業者は、それぞれのターゲット顧客に合わせた形でマーケティング戦略を策定・実施している。
- 各事業者ともテレビ CM、店頭・売り場での PR 等に加えて、ウェブマーケティング活動に力を入れている。特に、ベトナムで利用率の高いフェイスブックを活用する事例が多かった。
- 代表的な販促活動については、「期間限定の値下げ販売」、「プレミアム商品付販売（おまけ商品を付けての販売）」、「他商品の特価提供（Buy One Get One 等）」、「商品サンプル配布」等が挙げられた。

マーケティングに関して重要視している点

- どの事業者も化粧品・パーソナルケア商品に対し、「ブランドスイッチを促すことが難しい商品」との認識を持っていた。そのため、ブランドおよび商品の認知度を高めることが何より重要だと考えている。

マーケティングに関連した課題

- 都市部に比べ、地方の市場規模は小さいが、地方に住む富裕層へのアプローチや、潜在的ニーズの掘り起こしのため、ダイレクトマーケティングやインターネット販売を中心に市場開拓に取り組んでいる事業者が多い。
- 近代的なチャンネル（MT）がまだ発展途上という状況もあり、ベトナム市場の成長が自社の予想を下回っていると答えた事業者もあった。
- 今後インターネット販売に注力していきたいとの回答があった。一方で、ベトナムは E コマース市場そのものが発展途上であり、かつロジスティクス面・代金決済面で運用可能かどうかという懸念点も挙げられた。

その他

- 従業員の販売・接客スキル等がブランディングに直結すると考える事業者は多く、「従業員への教育」を重要視している事業者が多かった。
- ベトナム市場向けに商品をローカライズしている事業者もあった。

表 3-6：マーケティング戦略に関する主な意見

項目	主な意見
マーケティング戦略の概要	<ul style="list-style-type: none"> ● マーケティング・広告活動は、当社が展開している各商品ブランド（シャワージェル、化粧品、男性用化粧品ブランド等）によって異なる。当社の基本的なマーケティング戦略は、テレビ CM で消費者に商品を認知してもらった上、店頭、売り場で存在感をアピールするといったもの。テレビ CM は約 20 年前の進出当初から実施しており、ここ数年でメディア環境に変化が現れ出したため、ウェブマーケティングに力を入れ始めた。ウェブマーケティングは、フェイスブックを重点的に活用しながら様々なサイトを利用している。（M） ● 当社の小売店舗はショールーム型、エステサロン併設型が主流である。新規顧客開拓にあたっては、無料でカウンセリングやスキンケアサービスを提供するキャンペーンを実施し、まずは来店を促すように努めている。（D1） ● 当社の具体的なブランディング手法は以下となる。（D2） <ul style="list-style-type: none"> ○ 店舗デザイン、バナー・看板等の整備 ○ 商品サンプル配布 ○ ファッション雑誌への広告掲載 ○ 自社ウェブサイトへの商品情報掲載

- プロモーションガールによる店頭での PR 活動
 - その他（全従業員各々のフェイスブックページへの商品 PR 掲載、外国人専門家を招いたイベント開催等）
 - 現在、試験的に地場大手小売店のオンラインショッピングサイトを通じて、当社商品を販売している。また、ほとんどのベトナム人にとって SNS が最も重要な情報入手源であることから、オンラインショッピングと併せてフェイスブック上で商品情報やユーザーの評価を発信している（SNS やウェブ広告は簡単にネット上に掲載できる分、如何に消費者に興味を抱かせる広告を打つことができるかが極めて重要）。いずれは、SNS 等にて当社商品に興味を抱いた消費者をオンラインショッピングサイトへ誘導し、気に入った商品をサイト上、もしくは近隣の店舗にて購入してもらうといったシステムの構築を考えている。この方法は、新規に販売拠点を設けるよりも費用対効果が高いと考える。また、従来からテレビ CM や雑誌への広告掲載等を行っているが、ベトナムでは費用対効果が低いマーケティング手法の一つであり、今後は徐々に掲載数を減らしていく方針である。（D3）
 - セグメント別（既存・新規顧客の別、都市部・地方の別）に以下のようなシステムを導入することを検討している。（D3）
 - 都市部の既存顧客に対して「ウェブ+オンラインショッピング」：既存客は商品内容を熟知しており、また馴染みのものを使用する傾向があることから、人的コストをかけない展開をしていく
 - 都市部の新規顧客に対して「店頭での接客+オンラインショッピング」：都市部の店舗は集客力の高さを活かし、対面販売により新規顧客の取込みに特化
 - 地方の既存・新規顧客に対して「ウェブ+オンラインショッピング」：現在の市場規模からすれば、当面は直営店を持たずに一部の所得層をターゲットに地方へは展開していきたい。新たに公式販売サイトを設けることで、これまでブローカー等を通じて商品を購入していた顧客へのアプローチ体制を構築する（ブローカーや模倣品を市場から排除する）。また、公式販売サイトは「商品の情報や他人の評価を確認した上、商品の購入ができる」といったものにする
 - 当社の主なマーケティング手法は、以下であり、割引価格での販売促進は行っていない。（D4）
 - 商品サンプル配布
 - ダイレクトメール送付
 - フェイスブックへの商品情報掲載
 - ファッション雑誌への広告掲載
 - イベント（ミスコン等）のスポンサー
 - 全社的に行うマーケティングとは別に、各店舗が独自の活動も行う。当店舗の場合は、独自で約 4,000 名の顧客リスト（経常的に来店するのは、そのうちの約 3~4 割）を作成・活用して、テレマーケティング等を行っている。（D4）
- （小売業者による販促活動）
- 販売促進キャンペーンとして「期間限定でバウチャー（特定の商品やサービスと交換できる引換券）還元」、「プロモーションガールによる商品サンプル配布」、「特設ブースでのカウンセリング販売」等を定期的実施している。（R1）
 - 各化粧品ブランドの美容部員は、SNS や電話を使い、既存顧客への情報提供や来店誘致を促している。化粧品はブランドスイッチが難しいことから、地道なマーケティング活動が最も効果的だと考えている。（R1）

<p>マーケティング戦略の概要（前頁の続き）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●ブランド側の要望により、「無料サンプルやチラシの配布」、「期間限定の値下げ販売」等のキャンペーンを店頭で行うことがある。この際、ブランド側から販売スタッフが派遣される。あるブランドでは、期間中に 20 万ドン以上の購入した顧客に対し、宝くじを無料配布するキャンペーンを行った。（R2） ●ブランド側ではなく、当社側が主導して、「期間限定の値下げ販売」、「セット販売（例：スキンケア+洗顔料、デイケア商品+ナイトケア商品、シャンプー+シャワージェル等）」等のキャンペーンも実施している。（R2） ●店舗毎にプロモーション内容が異なると顧客から不満が出る恐れがあるため、基本的には全店舗共通のプロモーションを実施している。ブランド側が主導・予算を支援する形式となっている。また、店舗によって割引率、対象商品等を変える場合がある。（R3） 例： <ul style="list-style-type: none"> ○値下げ販売では、郊外エリアでは都心よりも値引額を高く設定 ○教育施設付近の店舗では文房具、オフィス街に位置する店舗では化粧品・パーソナルケア商品のプロモーションを実施している ●最も頻繁に実施している手法は、「他商品の特価提供（Buy One Get One 等）」である。（R3） ●本社マーケティング部が主体となり、概ね 3 週間に 1 度の頻度でイベント（ゲーム、休日セール、ギフトを通じた販促等）を企画・実施している。また、併せてフェイスブック等で顧客へのイベント PR を行っている。その他、各店舗ではダイレクトメール等にて顧客へのイベント PR や来店誘致等も行っている。ただし、顧客のデータベースシステム等は整備されていない。（R4） ●本社主導のイベントの他にも各店舗それぞれで独自のイベントを企画・実施している。各店舗が企画・実施するイベントの方が、それぞれの地域の特性に合った（顧客の属性を掴んだ）ものとなるため、本社が企画・実施するイベントよりも販促効果が得られる。（R4） ●日本人駐在員向けの現地フリーペーパーに情報を掲載している。小売業への進出当初は、テレビ放映も行ったが費用対効果があまり感じられないため、今は行っていない。（R5）
<p>マーケティングに関して重要視している点</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●一般に CPRP（cost per ratings point：広告媒体にかかる費用を検討する際の尺度であり、視聴率 1%あたりにかかる費用のこと）の観点からすると、マーケティング活動においてはテレビ CM が最も効果的と言えるが、当社ではマーケティング戦略を練る上で、あまり CPRP に重点を置いていない。なぜなら、ベトナムにはテレビを全く視聴しない消費者もいるため、ウェブや店頭での広告が重要になると考えるからである。当社でも基本的なマーケティング戦略にテレビ CM を利用しているが、ベトナムにおいては一概にテレビ媒体が万能とは言えず、現地の生活スタイルに合わせたマーケティング戦略が重要になると考えている。（M） ●顧客に商品サンプルを配布し、まずは使用してもらうことに力を入れている。（D2） ●ベトナムはかなりウェットな市場であり、マーケティング戦略上「口コミ（フェイスブック等による情報発信を含む）」は欠かせない。（D3） ●ベトナム人消費者は、あまりブランドスイッチをしない。まずは 1 度使ってもらうことを目的としたマーケティング戦略を展開することが重要。（D4）

<p>マーケティングに関して重要視している点 (前頁の続き)</p>	<p>(参入初期に注力すべき点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●市場へ新ブランドを投入する際(参入初期)、まずは認知度向上のため特にブランドイメージの構築に注力する必要がある(ウェブサイト・フェイスブックでの情報発信、プレス、PR イベント等を活用)。その他、ブランドのイメージモデルに著名人(ベトナム人)を採用することも有効である。(D1) ●ベトナム市場参入にあたっては、当初2年間は辛抱してブランディングに徹する必要がある。そして、3年目に目標とする売上高を達成できるかどうか成功の鍵となる。また、ベトナム市場への参入を検討するにあたり、事前にテストマーケティングを行っておくべきである。(D2)
<p>マーケティングに関連した課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●当社商品は「高品質」をコンセプトにしており、相対的に少し高めの価格設定となっている。そのため、代理店が担当するエリア(地方)では、富裕層も多い地方都市を中心とした展開をしている。(M) ●当社の地域別売上高の割合はハノイ・ホーチミンの2都市で99%を占め、地方への展開が不十分だと認識している。自社小売店舗を設置していない地方では、ブローカーが当社商品を流通させているといった実態があり、今後は如何にして地方の消費者への正規ルートを確立するか、検討していく必要がある。(D3) ●MTはまだ市場が未成熟であり、当社が期待するほど販売額は伸びていない。現在は人件費が比較的安価なため、ベトナムでのビジネスが成り立っているが、年々家賃や人件費は高騰しており、店舗型経営にもいずれ限界が訪れる恐れがある。近い将来を見据え、ダイレクトマーケティング(ウェブサイトやSNS、オンラインショッピング等)を効果的に活用し、「低廉な労働力」から脱却したビジネスモデルの構築を進めていきたい。ただ、以下のような課題は残っている(D3) <ul style="list-style-type: none"> ○まだベトナム国内でオンラインショッピング(Eコマース)そのものが浸透していない ○ロジスティクス面で運用可能かどうか疑問が残る ○代金決済面。クレジットカードの普及率が低く、代引となるが運用可能か
<p>その他</p>	<p>(商品のローカライズ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ベトナム市場向けにローカライズした商品の開発を行っている。(M) ●代理店側がブランド側に対して、商品開発の提案を行っており、ベトナム市場向けにローカライズされた商品も取扱っている。(D1) ●ベトナム市場向けにローカライズされたものではなく、輸入元国で販売されているものとまったく同じ商品を取扱っている。(D2) ●当社が取扱う化粧品の8割は日本からの輸入品である。なぜなら、ベトナム人が高い信頼を置いているのは、日本で生産・販売されている化粧品だからである。また、ベトナム市場向けに特別ローカライズした商品はない。(D3) <p>(従業員教育)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●社内従業員だけでなく、二次代理店の従業員等に対しても商品や販売手法について詳しく説明し、顧客満足が得られるよう努めている。(D2) ●ブランド側には、金銭的な支援(マーケティング費)に留まらず、商品や販売手法等について当社の従業員に指導する等、当社の販売体制構築に力を貸してもらいたい。(D2) ●スタッフには、販売戦略の立案や各種アイデアが求められるが、ベトナム人スタッフは「物事を建設的に考え戦略を練る」といった能力が相対的に低いと感じる。(D3) ●当社では、商品販売を促進していく上で何よりも「顧客へのサービス品質の向上」が大事だと考えている。そのため、特に従業員の教育に力を入れている。(D4)

2.5. 投資環境

(要約)

製造拠点としての評価

- ベトナムでの投資・操業における外国企業にとってのメリットとして、労働力の確保や市場の成長性が挙げられた。
- 原材料の現地調達について、課題を感じている事業者もあった。

日本ブランド商品の位置付け

- 日本ブランド商品は「高品質」と評価されており、ベトナム人消費者から高い信頼を得ている。
- 一方で、多くの事業者が化粧品に関して、ベトナムでは韓国ブランドが日本ブランドより高い位置付けにあると回答した。また、日本ブランドは品質を維持しつつ、ベトナム人消費者が購入できる価格であれば、日本ブランド商品の優位性が出てくるという意見もあった。
- ベトナム人消費者は商品の生産地を重要視しているとの意見もあった。

現地法令・規制の評価

- 現地法令・規制については、曖昧なものが多いという意見が聞かれた。事前に法務・税務リスクを把握し、対策を検討しておくことが重要と考えられる。
- 化粧品・パーソナルケア商品について、日本とは異なる品質基準が採用されている。そのため、申請手続きや品質検査等に相応のコスト（時間・費用等）がかかることに注意が必要となる。

日本企業が参入するにあたっての注意点

- 日本ブランドに対するベトナム人消費者からの信頼性は高い。しかし、多くの外国ブランドとの競争にさらされるため、日本ブランドであれば何でも売れるといったわけではない。消費者ニーズの把握、ブランディング戦略等、十分な検討が必要となる。
- 現地法令・規制は曖昧なことが多く、また商習慣は日本と異なる面がある（非公式手数料の要求等）。そのため、現地法令・規制及び商習慣等については十分把握しておくことが重要となる。

表 3-7：投資環境に関する主な意見

項目	主な意見
製造拠点としての評価	<ul style="list-style-type: none"> ● 当社工場は、「主要市場に近い」、「インフラが良好（道路、排水、電力供給等）」、「人口が多い地域のため流通も発達しており、従業員を採用しやすい」というメリットを享受できる立地にある。（M） ● ベトナムでの投資・操業における外資系企業にとってのメリットは、「世界一器用と言われているベトナム人のポテンシャルを活用できること」、「ベトナム市場における QOL への要求の高まり」が挙げられる。（M） ● 当社は同業他社に比べ、現地で原材料を入手できる環境が整っている。また、原材料は日系企業だけでなく地場企業からも調達している。（M） <p>（その他、投資環境に関する意見）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 競合企業と何かトラブルが起こるといったことがないため、ビジネスをやりやすい国だと感じる。（M）
日本ブランド商品の位置付け	<ul style="list-style-type: none"> ● ベトナムでも高品質な日本商品への関心が高まりつつある。（M） ● 日本化粧品の品質は高く、ベトナム市場におけるポテンシャルも高いと感じている。（D1） ● 日本化粧品は品質が良く、商品自体に対するクレームはほとんどない。（D1）

<p>日本ブランド商品の位置付け（前頁の続き）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●ここ 1～2 年、ベトナム市場への参入を検討する日本化粧品ブランドが増えてきている。ベトナム人消費者は日本化粧品の安全性に信頼を置いており、関心度は高い（当社では高価格帯のオーガニック化粧品等も取扱っている）。（D2） ●ベトナム人は日本化粧品に対し高い信頼を置いているが、彼らにとって重要なのは「どこで生産されているか」ということ。つまり、ベトナム国内や他国で生産された化粧品のプレゼンスは低くなる。（D3） ●各国化粧品のベトナムでの立ち位置（D3） <ul style="list-style-type: none"> - 韓国・日本：ベトナム人は、韓国人や日本人の透明感のある肌に憧れており、スキンケアに強みがある - 米国・EU：有名ブランドによるメイクアップに強みがある - 中国：模倣品、粗悪品といったイメージ ●ベトナム人消費者は日本化粧品ブランドの安全性や品質に対し、高い信頼を置いている。（D4） ●日本ブランドというだけでプレミアムがつくのは間違いないが、ベトナム人消費者が購入できる価格でなければならない。品質を維持しつつ、価格がこなれてくると他国ブランドに対し、日本ブランドの優位性が出てくる。（R1） ●ベトナム化粧品市場全体でみると圧倒的に韓国系が強い。ブランド戦略は韓国系企業が最も得意とするところであり、今後も日本企業にとっての脅威になるだろう。（R1） ●当社としても今後商品ラインナップを増やしていきたいと考えている。しかし、日本化粧品ブランドに限って言えば、選択肢（ベトナムで調達可能なブランド）が少ないのが悩みである。（R1） ●多くのベトナム人消費者が、日本商品の品質に対し信頼を置いている。現状、当社が取扱う日本商品数はそれほど多くないため、食材を中心に取扱目・取引数を増やすことを検討している。ただ化粧品については、ベトナム人消費者は韓国化粧品ブランドを最も好んでいるため、韓国ブランドを優先して取扱いたい。（R2） ●ベトナム人消費者は日本化粧品ブランドに対する信頼が厚く、好印象を持っている。（R4） ●日本ブランドのベトナムでの認知度は高い。日本人よりも日本ブランドに詳しいベトナム人もいる。（R5） ●ベトナム人は日本商品に対する信頼や関心が高く、これまでに使用したことがないブランドでも日本商品であるというだけで、商品を手に取りやすい。また、価格が多少高くても購入する傾向がある。（R5） ●当社の調査では、98%のベトナム人が日本で製造された商品の品質に信頼を置いている。一方、ベトナム人消費者がそれぞれのブランドの特徴を理解し、「こだわり」を持って商品を愛用しているかどうかは疑問である。（R5）
<p>現地法令・規制の評価</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●法令は非常に曖昧なものが多い。何をどうすれば違法なのか当局に問い合わせてもわからないことが多々ある。また、中でも税務面にリスクが潜んでいる。税務署に不備・違反を指摘された場合は、追徴金およびその利子を課されてしまう。現地法令・規制およびそのリスク・罰則を把握し、社内の仕組みに組み込んでおくことが重要。（M） ●外資系企業の流通業参入については、所定の手続きに則れば、許可が下りないといったことはなく、法人設立（許認可）や化粧品開示等の手続き自体は何ら問題ない。（D3）

<p>現地法令・規制の評価 (前頁の続き)</p>	<p>(現地法令・規制に関する課題の具体例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●2016年7月1日に薬事関連の法令の変更があった。本件においては、施行前から当局によるワークショップ等の準備が進められていたが、当局から直接通知があるわけではなく、事前情報を得るのに苦労した。実際、当局から詳細が公表されたのは施行日を過ぎてからであり、一定の猶予期間は与えられたものの業界内では混乱も生じた。ただ、当社の場合に変更に関して複数の想定をしていたため、取り立てて混乱はなかった。(M) ●現地商習慣に関係する課題もある。具体例で言えば、「消防の査察が入り、消火器やスプリンクラーを新たに設置するよう通告、販売業者を斡旋される」、「労働組合の性格が日本と異なり、労働組合費(社会保険料を差し引いた賃金基本額の2%)を企業側も負担しなければならない」等が挙げられる。(M) ●外資系企業による小売店舗展開においては、ENTの審査が厳しく、またその基準も曖昧だったりすることから、路面店での展開に難しさを感じている。(D3) ●「白くする」、「甦る」等の広告表現は、ベトナムでは禁止されているので使えない。その規制も曖昧な点が多く、都度当局に確認する必要がある。(D3) ●ベトナムに限った話ではないが、薬事法に近いものが化粧品には課されており、その標準は各国で異なる。また標準をクリアするためには相応のコストがかかるため、販売価格にも影響を及ぼす可能性がある。(R1) ●イベントを実施する場合、事前に商工省に確認書を申請する必要がある、注意が必要となる。(R4) ●ハノイへの進出当初は、ホーチミンと異なる点が多く苦労した。特に行政機関等での手続きが非常に煩雑だった。(R5) ●外資系企業が小売店舗展開する上で考えられる課題の一つに、非公式手数料の存在が挙げられる。(R5)
<p>日本企業が参入するにあたっての注意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●ベトナムでビジネスをする上で大事なのは、現地消費者のニーズに答えられるかどうかだと考えている。日本化粧品であるというだけでは売れない。(M) ●ベトナム市場参入にあたり重要視すべきは「肌感覚」。事業をやりたいと感じた人自身が顧客としっかり向き合うこと、ベトナムの生活にしっかり入り込むことが重要である。机上と会議だけではこの国での成功はない。(M) ●ベトナムで化粧品を流通させる際は、各種の手続きが伴い、また当局等から非公式手数料を要求されることもある。現地の商慣習に慣れていない外国企業等は、現地販売代理店を介すことで、様々なリスクを回避することができる。(D1) ●近隣国から多くの模倣品が国境を越えて流入しており、対策を講じる必要がある。当社では模倣品対策として、通関前に正規品である証のシールを貼付ける等し、正規品と模倣品の識別ができるよう工夫している。(D3) ●現在、他国からも多くの化粧品ブランドがベトナム市場に参入している。消費者は数ある選択肢の中から愛用する化粧品を選択できるため、シェアを勝ち取るためにはブランディングが最も大事だと考える。また、販売員への教育(商品知識や顧客への提案力等)も重要となる。(D4) ●外国化粧品ブランドは、ベトナム人消費者の嗜好やベトナムの気候に合わせた商品を展開する必要がある。(D4) ●ブランディングが重要になる。ベトナムでの知名度が低い化粧品を日本からただ持ち込むだけでは売れない。(R1) ●ヘアケア商品については、ユニリーバとP&Gが2大派閥となっている。これまでの販売実績や業歴の他、「安心・安全」のイメージが消費者にも定着しており、日系企業が市場開拓するには難しいカテゴリである。(R1) ●ブランディング、商品価格帯(輸入品の場合、小売価格が20~25万ドン/商品なら購入可能)、販売チャネル、商品情報の広報手法等を十分検討すべき。(R2) ●日本ブランドに対するベトナム人消費者の信頼は厚く、化粧品やパーソナルケア商品への需要も高い。しかし、正規に輸入・販売される商品であっても、本物かどうか疑う消費者心理があることに注意が必要。(R3)

日本企業が参入するにあたっての注意点（前頁の続き）	<ul style="list-style-type: none">●最もポテンシャルが高いのは日本化粧品ブランド（日本国内で製造されたものに限る）。ただし、ベトナムで展開していくには価格設定とデザインが重要。日本化粧品ブランドは、韓国等のブランドと比べると高額で、しかもデザインの競争力が低い。また、ラベルについて、日本化粧品ブランド商品は、ベトナム語での商品説明（使用方法、製品情報、成分等）が大雑把であり、消費者に訴えかける、消費者が買いたくなるような情報が記載されていないケースも多いと感じる。(R4)
---------------------------	---

第4章：美容・健康用品およびパーソナルケア商品の消費習慣（アンケート調査）

1. 美容・健康用品の消費習慣

1.1. 調査概要

- 調査目的 : ベトナムに居住する消費者の美容・健康用品に対する嗜好・動向を把握すること
- 調査地域 : ハノイ及びその他
- 調査方法 : オンライン調査
- 調査期間 : 2016年7月（1ヶ月間）
- 調査対象者 : 18～44歳の女性のうち、過去6ヶ月に美容・健康用品を購入した者
- サンプルサイズ : 合計127人
- 質問タイプ :
 - SA：単一回答
 - MA：複数回答可

1.2. 消費者調査結果サマリー

最頻購入（最頻＝頻度が最も高い）の美容・健康用品を見ると、化粧品（メイクアップ、口紅等）がスキンケア（ローションやクレンジングオイル等）を上回っている。

最頻購入ブランドでは、全体の約60%を上位4ブランドが占めている。そのうち3ブランドはMaybellineやNivea、L'Oreal等の欧米系ブランドであるが、アジア系では唯一、韓国ブランドThe Face Shopが上位に入った。一方、残り約40%には19ブランドが混在しており、下位ブランドが拮抗している状態である。また、日系ブランドでは、Shiseido（4%）とKosé（1%）となった。

ブランドの選択理由を見ると、化粧品が「直接肌に触れるもの」であることから、「品質」や「安全性」、「ブランド名」が上位に挙がり、購入頻度は「月に1回以上」が約半数を占めた。1回あたりの購入金額は「25～50万ドン未満」が最も多く、この価格レンジが価格設定時の参考情報になると考えられる。

購入チャネルとして実店舗が最も高い比率（80%超）を占め、その内訳はスーパーマーケット（35%）、路面店（28%）、ショッピングセンター/デパート（19%）であった。一方でオンラインショッピング（16%）についても、一定数の利用がある。

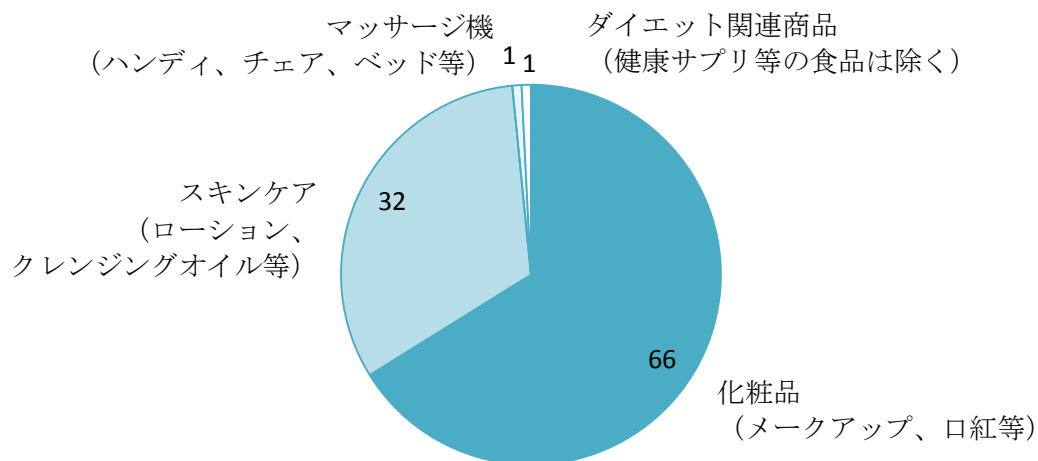
1.3. 調査結果

1.3.1. 美容・健康用品の購入

最頻購入の美容・健康用品は「化粧品（メイクアップ、口紅等）」が66%で最も割合が大きく、「スキンケア（ローション、クレンジングオイル等）」が32%と続いた。

図 4-1：最頻購入の美容・健康用品（SA）

単位：%、n=127人

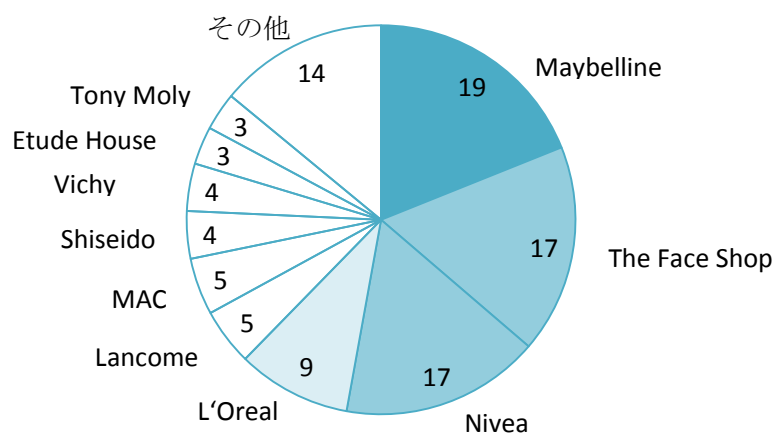


1.3.2. 最頻購入ブランド

上位4ブランドが全体の約60%を占めている。トップは「Maybelline」の19%であり、「The Face Shop」および「Nivea」がそれぞれ17%で続いた。また、日系ブランドは「Shiseido（4%）」、「Kosé（1%）」であった。

図 4-2：最頻購入ブランド（SA）

単位：%、n=127人



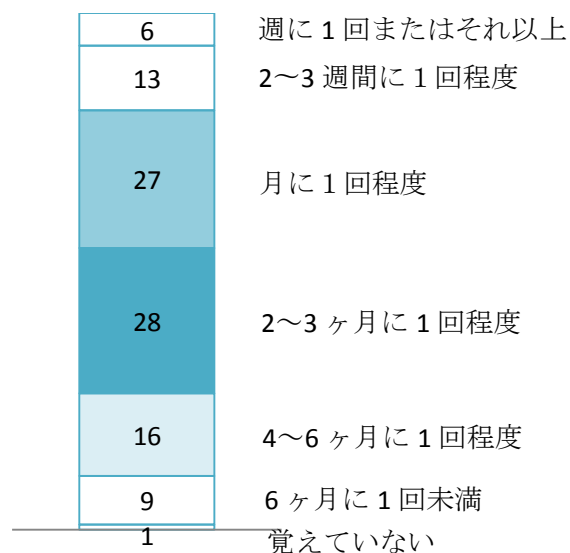
1.3.3. 購入動向

購入頻度：

「化粧品」や「スキンケア」は日常使用するものであるため、購入頻度も比較的高い傾向が見られた。「2～3 ヶ月に1回（28%）」との回答が最も多く、次いで「月に1回程度（27%）」となった。

図 4-3：購入頻度（SA）

単位：%、n=127 人

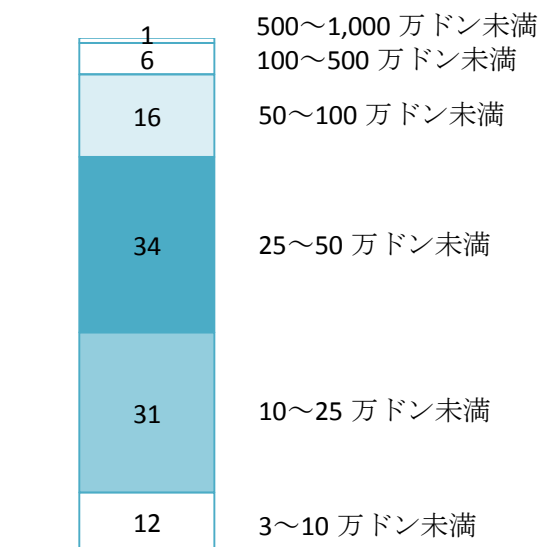


購入額（買い物1回あたり）：

「25～50万ドン未満（34%）」との回答が最も多く、「10～25万ドン未満（31%）」、「50～100万ドン未満（16%）」と続いた。

図 4-4：1回あたりの購入額（SA）

単位：%、n=127 人



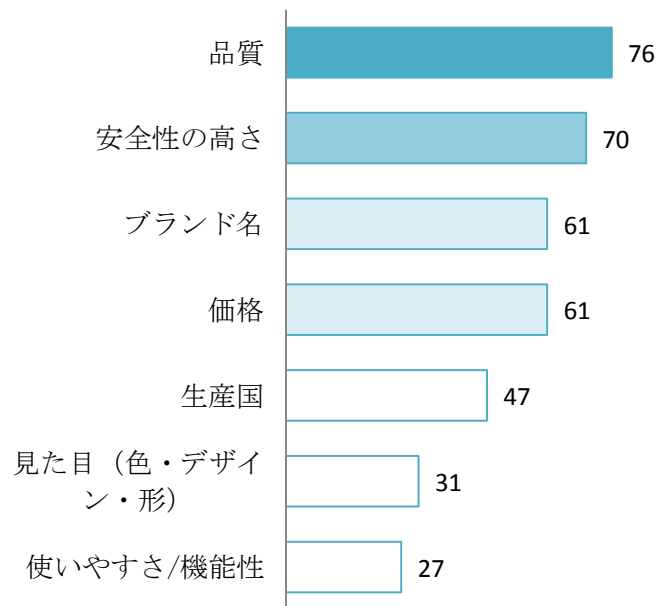
(注) 「3 万ドン未満」、「1,000 万ドン以上」、「わからない/覚えていない」を挙げた回答者はなし

選択理由:

「品質 (76%)」、「安全性の高さ (70%)」、「ブランド名 (61%)」、「価格 (61%)」が商品選択時の判断基準として重要視されているようである。

図 4-5 : 最も利用しているブランド商品の選択理由 (MA)

単位 : %、n=127 人

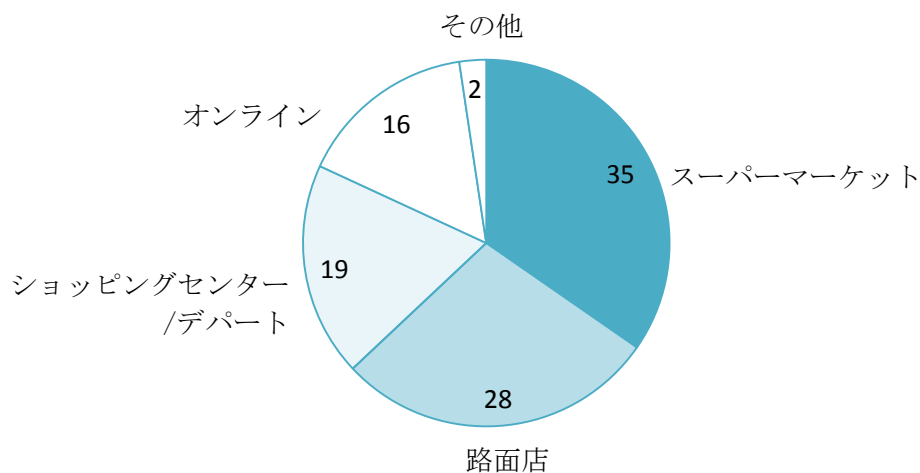


購入チャネル:

美容・健康用品の購入チャネルについて、「スーパーマーケット (35%)」が最も利用されており、「路面店 (28%)」、「ショッピングセンター/デパート (19%)」、「オンライン (16%)」と続いた。

図 4-6 : 最頻購入チャネル (SA)

単位 : %、n=127 人



2. パーソナルケア商品の消費習慣

2.1. 調査概要

- 調査目的 : ハノイ・ホーチミンに居住する消費者のパーソナルケア商品に対する嗜好・動向を把握すること
- 調査方法 : オンライン調査
- 調査期間 : 2016年8月21日～9月8日
- 調査対象者 : 20～39歳の男女のうち、過去6ヶ月にパーソナルケア商品を購入した者
- サンプルサイズ : 合計200人（うちハノイ：100人、ホーチミン：100人）
- 質問タイプ :
 - SA：単一回答
 - MA：複数回答可

2.2. 回答者の属性

回答者200人の内訳は、ハノイ居住者100人、ホーチミン居住者100人、男女はそれぞれ50人、年齢層は「20～24歳」が約40%、「25～29歳」が約30%、「30～39歳」が約30%となっている。

回答者の月収内訳については、「500万ドン未満」が約20%、「500万ドン以上700万ドン未満」が約35%、「500万ドン以上1,000万ドン未満」が約25%、「1,000万ドン以上」が約20%となっている。

表 4-1：回答者の属性（年齢および性別）

単位：人

地域	性別	年齢（歳）			合計
		20～24	25～29	30～39	
ハノイ	男性	22	14	14	50
	女性	17	18	15	50
	合計	39	32	29	100
ホーチミン	男性	21	16	13	50
	女性	18	17	15	50
	合計	39	33	28	100

表 4-2：回答者の属性（個人月収）

単位：人

地域	サンプルサイズ	個人月収（100万ドン）					答えたくない
		5未満	5～7未満	7～10未満	10～15未満	15以上	
ハノイ	100	15	37	29	12	6	1
ホーチミン	100	22	32	26	14	4	2
合計	200	37	69	55	26	10	3

2.3. 消費者調査結果サマリー

最頻購入（最頻＝頻度が最も高い）のパーソナルケア商品を見ると、「ヘアケア（48%）」、「口腔ケア（27%）」、「シャワー/バスジェル（12%）」、「固形石鹸（9%）」、「デオドラント（4%）」の順となっている。

各商品カテゴリで最も利用頻度の高いブランドは、全て外資系企業であった。特に、Unileverブランド商品の存在感が大きく、デオドラントを除く全てのカテゴリで1位という結果となった。

ブランドの選択理由を見ると、「品質」、「信頼性」、「安全性」が上位に挙がり、購入頻度は「2～3週間に1回程度」が約半数であった。現在利用しているブランドについては、満足度、継続意思いずれも高い傾向にあり、ブランドスイッチを促すことは容易ではないと考えられる。

パーソナルケア商品の月平均購入額は「20～50万ドン未満」が半数を占め、「20万ドン未満」がおおよそ3割となった。

最も利用されている購入チャネルは、「スーパーマーケット（90%）」で「コンビニ（42%）」、「ショッピングセンター（37%）」と続いた。

本調査結果については、いくつかの部分において男女差・地域差が見られた（最頻購入のパーソナルケア商品、満足度・ブランドロイヤリティ、月平均購入金額等）。

2.4. 調査結果

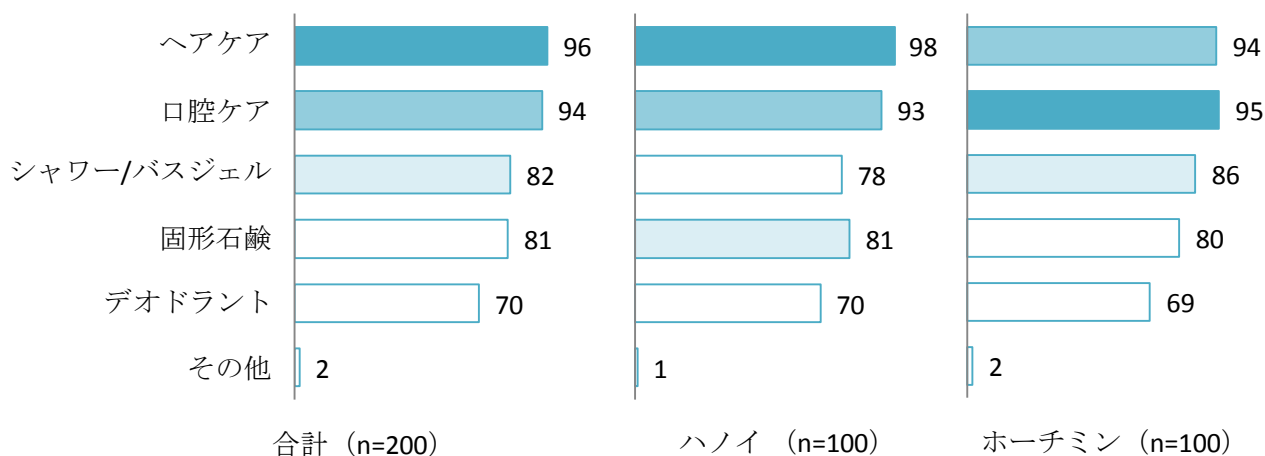
2.4.1. パーソナルケア商品の購入

過去6ヶ月間で「ヘアケア（96%）」が最も多くの回答者から購入されており、次いで「口腔ケア（94%）」、「シャワー/バスジェル（82%）」、「固形石鹸（81%）」、「デオドラント（70%）」と続いた。

「シャワー/バスジェル」については、ハノイ（78%）よりもホーチミン（86%）がやや高い結果となったが、それ以外に両都市での差はあまり見られなかった。

図 4-7：過去6ヶ月間に購入したパーソナルケア商品（地域）（MA）

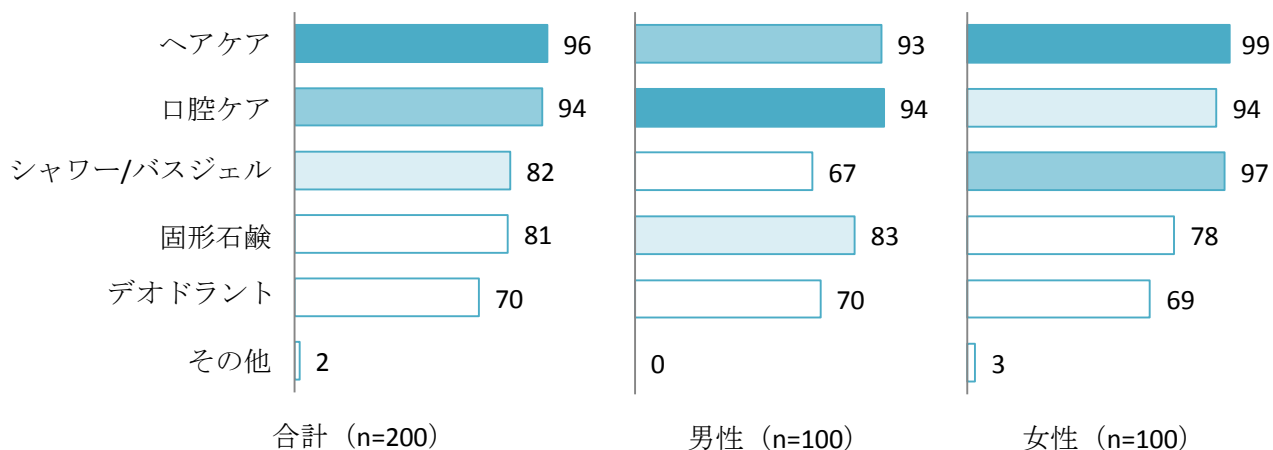
単位：%



性別で見ると、「固形石鹸」を購入した回答者の割合は男性（83%）が女性（78%）よりも大きく、「シャワー/バスジェル」を購入した回答者の割合は女性（97%）が男性（67%）を大きく上回った。

図 4-8：過去 6 ヶ月間に購入したパーソナルケア商品（性別）（MA）

単位：%

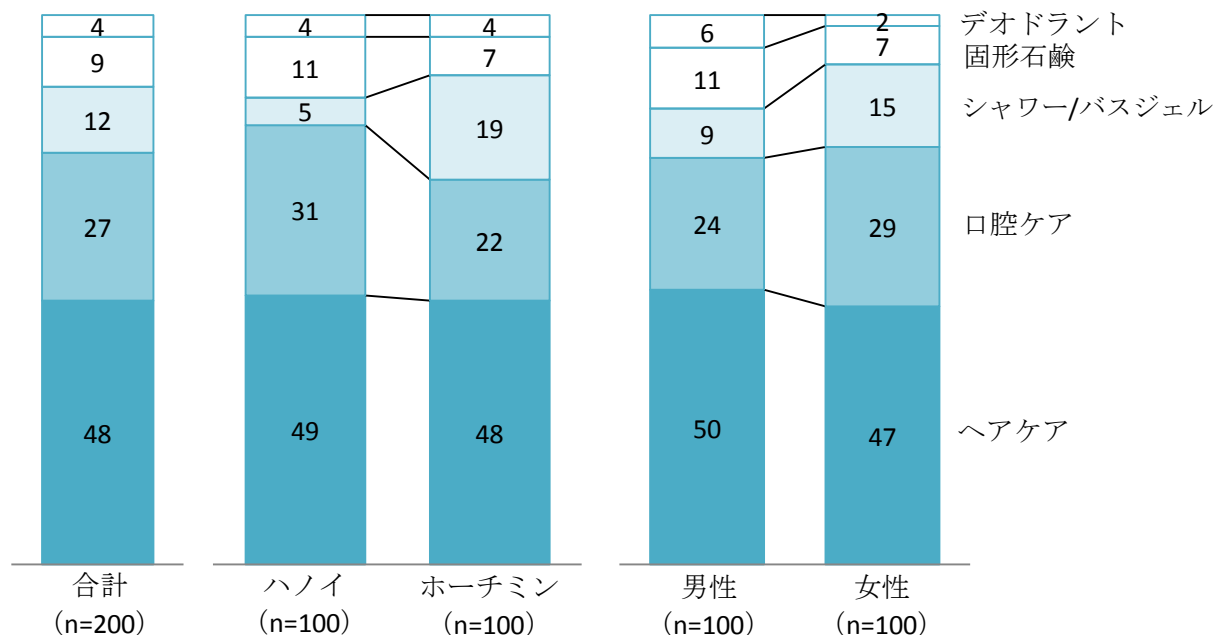


最頻購入のパーソナルケア商品は、「ヘアケア（48%）」が最大となり、「口腔ケア（27%）」、「シャワー/バスジェル（12%）」と続いた。

両都市で比較的大きな差異が見られたのは「シャワー/バスジェル（ハノイ 5%、ホーチミン 19%）」と「口腔ケア（ハノイ 31%、ホーチミン 22%）」であり、また両商品については男女差（「シャワー/バスジェル（男性 9%、女性 15%）」、「口腔ケア（男性 24%、女性 29%）」）も見られた。

図 4-9：最頻購入のパーソナルケア商品（SA）

単位：%

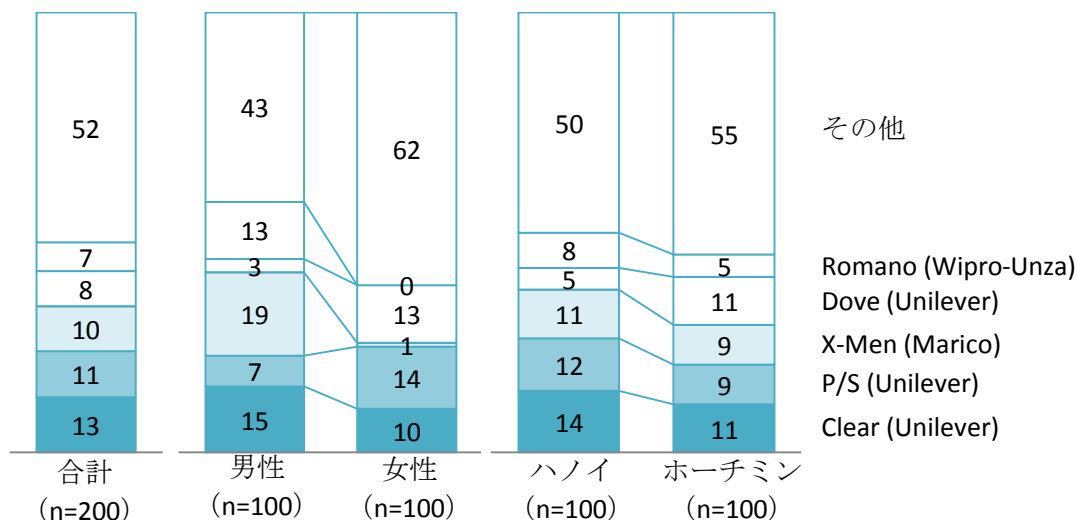


2.4.2. 現在の利用ブランド

商品カテゴリに関係なく、最も利用頻度の高いブランドを聞いたところ、結果は以下となった。トップ 5 にランクインしたブランドの割合は全体の約 50%を占め、個別に見ると「Clear (12%)」、「P/S (11%)」、「X-Men (10%)」の順となった。また、男性だけで見ると「X-Men (19%)」が最大だった。

図 4-10：最も利用頻度の高いブランド（パーソナルケア商品全般）（SA）

単位：%



次に、最頻購入のパーソナルケア商品（図 4-9 参照）について、最も利用頻度の高いブランドを回答してもらった。図 4-11～図 4-15 で、その回答結果を紹介する。なお、各カテゴリの回答者数は表 4-3 のとおり。

表 4-3：最も利用頻度の高いパーソナルケア商品（SA）

単位：人

カテゴリ	回答者数	男性	女性
ヘアケア	97	50	47
口腔ケア	53	24	29
シャワー/バスジェル	24	9	15
固形石鹸	18	11	7
デオドラント	8	6	2
合計	200	100	100

最も利用頻度の高いヘアケア・ブランドは「Clear (26%)」、次いで「X-Men (12%)」、「Head & Shoulders (12%)」、「Sunsilk (11%)」、「Dove (10%)」となった。

図 4-11：最も利用頻度の高いヘアケア・ブランド（SA）

単位：%

ヘアケア (n=97)	Clear (Unilever)	X-Men (Marico)	Head & Shoulders (P&G)	Sunsilk (Unilever)	Dove (Unilever)	その他
	26	12	12	11	10	29

最も利用頻度の高い口腔ケア・ブランドは「P/S（40%）」、次いで「Close Up（23%）」、「Colgate（23%）」となった。

図 4-12：最も利用頻度の高い口腔ケア・ブランド（SA）

単位：%

口腔ケア (n=53)	P/S (Unilever)	Close Up (Unilever)	Colgate (Colgate Palmolive)	Oral-B (P&G)	その他
	40	23	23	7	7

最も利用頻度の高いシャワー/バスジェル・ブランドは「Dove（21%）」、次いで「Enchanteur（17%）」、「Bioré（17%）」となった。

図 4-13：最も利用頻度の高いシャワー/バスジェル・ブランド（SA）

単位：%

シャワー/バス ジェル (n=24)	Dove (Unilever)	Enchanteur (Wipro-Unza)	Bioré (Kao)	X-Men (Marico)	Romano (Wipro-Unza)	その他
	21	17	17	8	8	29

最も利用頻度の高い石鹸ブランドは「Lifebuoy（50%）」、次いで「X-Men（17%）」、「Romano（17%）」となった。

図 4-14：最も利用頻度の高い固形石鹸ブランド（SA）

単位：%

石鹸 (n=18)	Lifebuoy (Unilever)	X-Men (Marico)	Romano (Wipro-Unza)	Dove (Unilever)	Lux (Unilever)	その他
	50	17	17	5	5	6

最も利用頻度の高いデオドラント・ブランドは「Nivea（50%）」、次いで「X-Men（38%）」、「Rexona（12%）」となった。

図 4-15：最も利用頻度の高いデオドラント・ブランド（SA）

単位：%

デオドラント (n=8)	Nivea (Beiersdorf)	X-Men (Marico)	Rexona (Unilever)
	50	38	12

最も利用頻度の高いブランドの選択理由では、「品質」、「信頼性」、「安全性」が上位に挙げた。これらを理由として挙げた回答者の割合は、ハノイと比べホーチミンの方がポイントが高くなった。

図 4-16：最も利用頻度の高いブランドの選択理由（地域）（MA）

単位：％

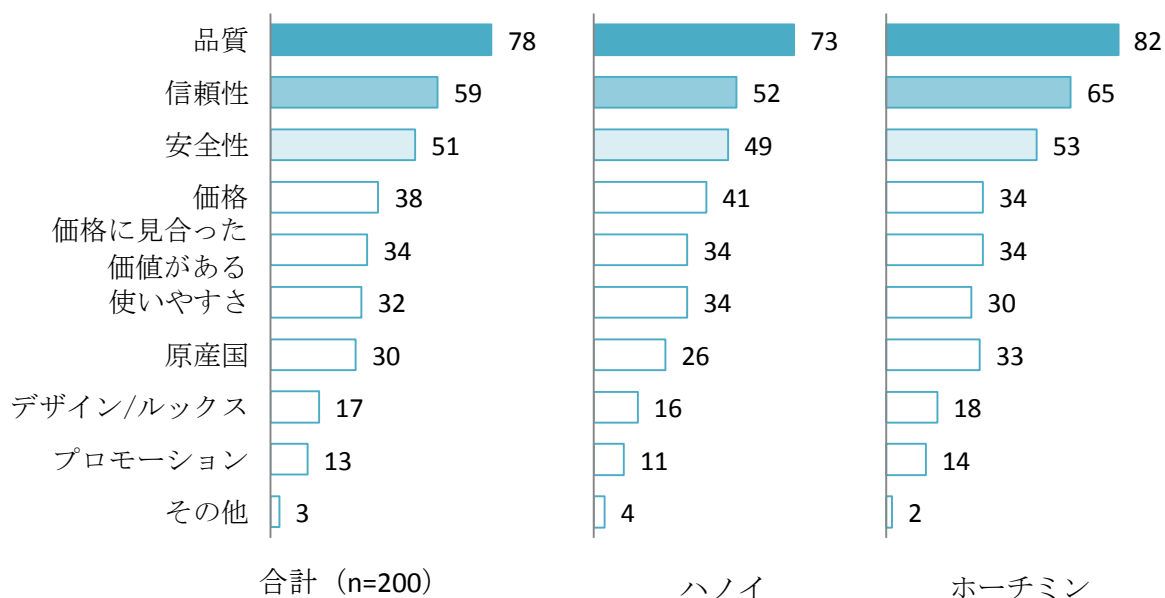
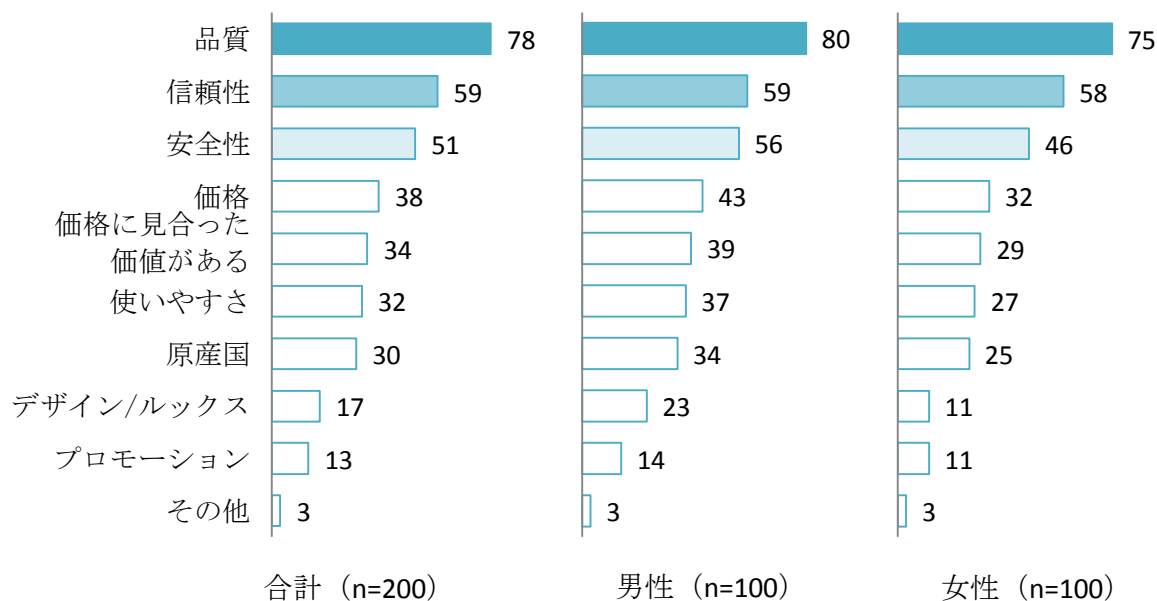


図 4-17：最も利用頻度の高いブランドの選択理由（性別）（MA）

単位：％

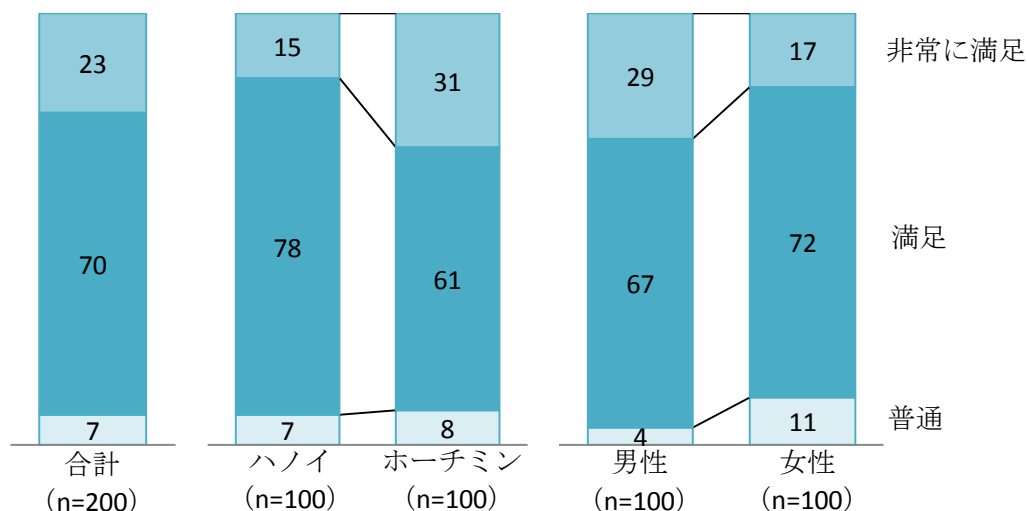


2.4.3. 満足度・ブランドロイヤリティ

現在利用しているブランドに対して不満を抱いている回答者はおらず、「満足（70%）」、「非常に満足（23%）」となった。ハノイよりもホーチミン、女性よりも男性の方が、満足度が高い傾向が見られた。

図 4-18：現在利用しているブランドの満足度（SA）

単位：%

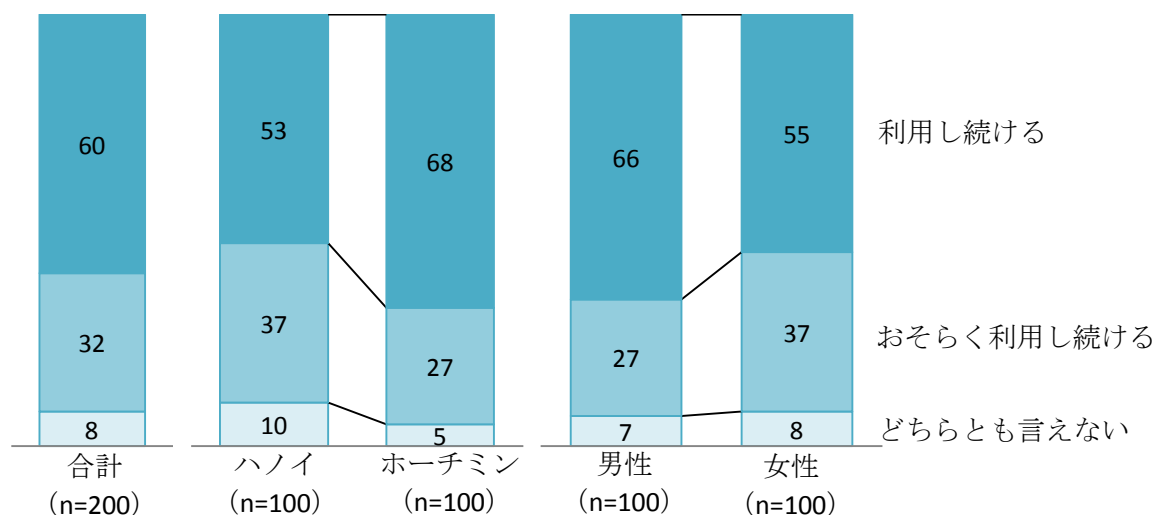


(注) 「不満」および「非常に不満」を挙げた回答者はなし

現在利用しているブランドについて、「利用し続ける（60%）」、「おそらく利用し続ける（32%）」、「どちらとも言えない（8%）」となり、「利用し続けない」を挙げた回答者はいなかった。満足度と同様に、ハノイよりもホーチミン、女性よりも男性の方が、ブランドロイヤリティ（特定ブランドに対する消費者の忠誠心）が高い傾向が見られた。

図 4-19：現在利用しているブランドを使い続ける予定（SA）

単位：%



(注) 「おそらく利用し続けない」および「利用し続けない」を挙げた回答者はなし

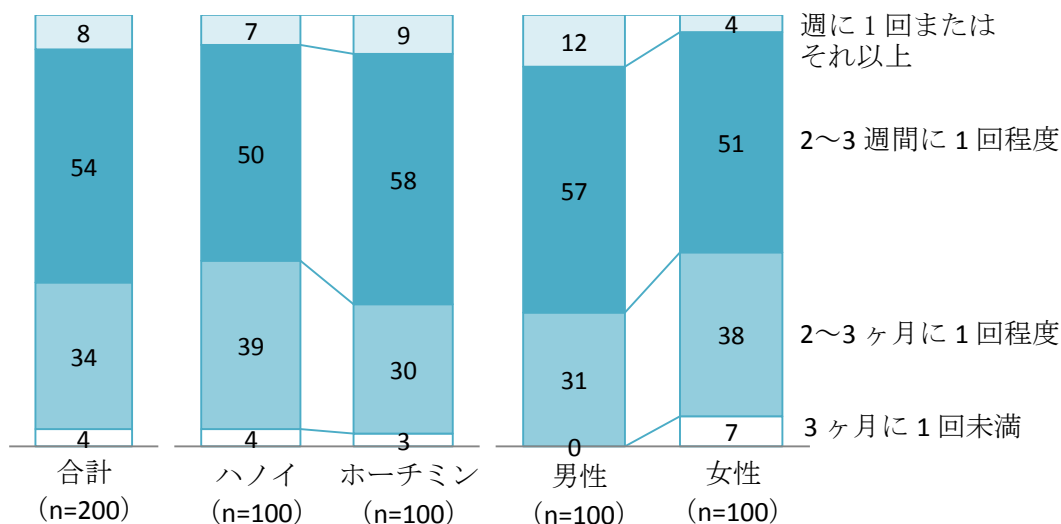
2.4.4. 購入動向

購入頻度：

半数を超える回答者が、「2～3週間に1回程度（54%）」の頻度でパーソナルケア商品を購入すると回答した。また若干ではあるが、ハノイよりもホーチミン、女性よりも男性の方が、購入頻度が高い傾向が見られた。

図 4-20：購入頻度（パーソナルケア商品全般）（SA）

単位：%



カテゴリ別で見ると、「ヘアケア」、「シャワー/バスジェル」、「固形石鹸」の購入頻度が高い。購入頻度が最も高い「ヘアケア」では、回答者 97 人のうち、「毎週またはそれ以上」が 16 人、「2～3週間に1回」および「2～3ヶ月に1回」がそれぞれ 38 人、「4～6ヶ月に1回」が 5 人となった。

表 4-4：購入頻度（カテゴリ別）（SA）

単位：人

購入頻度	ヘアケア	口腔ケア	シャワー/ バスジェル	固形石鹸	デオドラント
週に1回またはそれ以上	16	1	0	4	0
2～3週間に1回	38	13	19	12	2
2～3ヶ月に1回	38	36	5	2	6
4～6ヶ月に1回	5	3	0	0	0
合計	97	53	24	18	8

（注1）「6ヶ月に1回未満」を挙げた回答者はなし

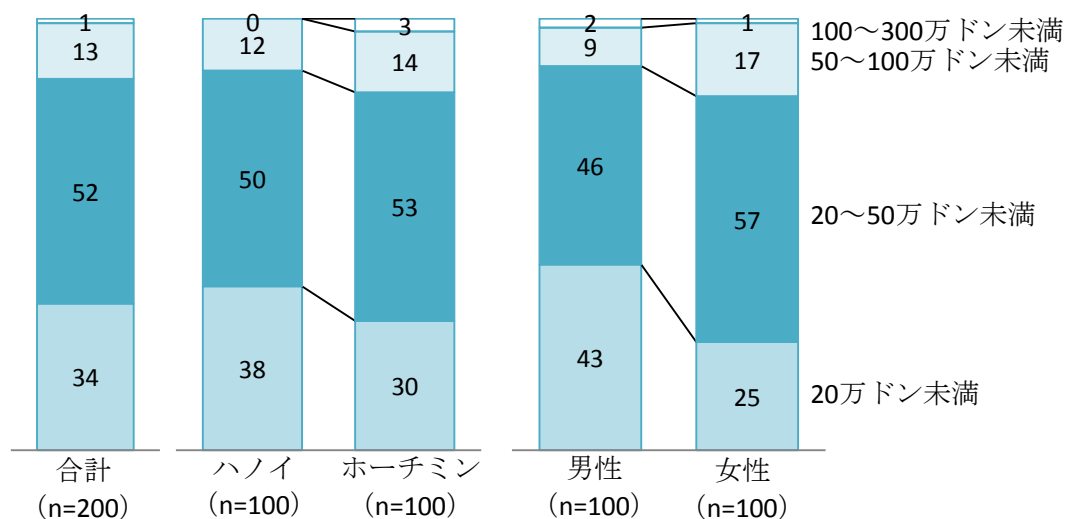
（注2）図 4-9 および表 4-3 を参照（図 4-20 はパーソナルケア商品全般の購入頻度、表 4-4 はカテゴリ別の購入頻度となり、数値は一致しない）

購入額：

パーソナルケア商品全般の月平均購入額を見ると、「50 万ドン未満」が 8 割以上を占めた。またハノイよりもホーチミン、男性よりも女性の方が、月平均購入額が大きい傾向にある。

図 4-21：パーソナルケア商品全般の月平均購入額（SA）

単位：%



(注) 「300 万ドン以上」を挙げた回答者はなし

カテゴリ別で見ると、「ヘアケア」、「シャワー/バスジェル」の購入額が比較的大きい傾向にあり、「25~50 万ドン未満」を挙げた回答者もいた。他のカテゴリでは、「10 万ドン未満」との回答が大半だった。

表 4-5 パーソナルケア商品の月平均購入額（カテゴリ別）（SA）

単位：人

購入額 (万ドン)	ヘアケア	口腔ケア	シャワー/ バスジェル	固形石鹸	デオドラント
3 未満	9	6	0	9	0
3~5 未満	22	26	3	3	2
5~10 未満	33	20	8	4	6
10~25 未満	31	1	8	2	0
25~50 未満	2	0	5	0	0
合計	97	53	24	18	8

(注 1) 「50 万ドン以上」を挙げた回答者はなし

(注 2) 図 4-9 および表 4-3 を参照

購入チャネル：

パーソナルケア商品の購入チャネルについては、「スーパーマーケット（90%）」が最も頻繁に利用されており、「コンビニ（42%）」、「ショッピングセンター（37%）」と続いた。

ハノイとホーチミンの傾向は若干異なるが、10ポイント以上異なる項目はなかった。性別で見ると、女性は男性と比較して「コンビニ」、「ショッピングセンター」、「路面店」の割合が低く、「スーパーマーケット」、「オンライン」の割合が高い傾向があった。

9割の回答者が「スーパーマーケット」でパーソナルケア商品を購入しているようである。また、「オンライン」については女性が4人に1人の割合でよく利用するのに対し、男性は10人に1人がよく利用するとのことだった。

図 4-22：よく利用する購入チャネル（地域）（MA）

単位：%

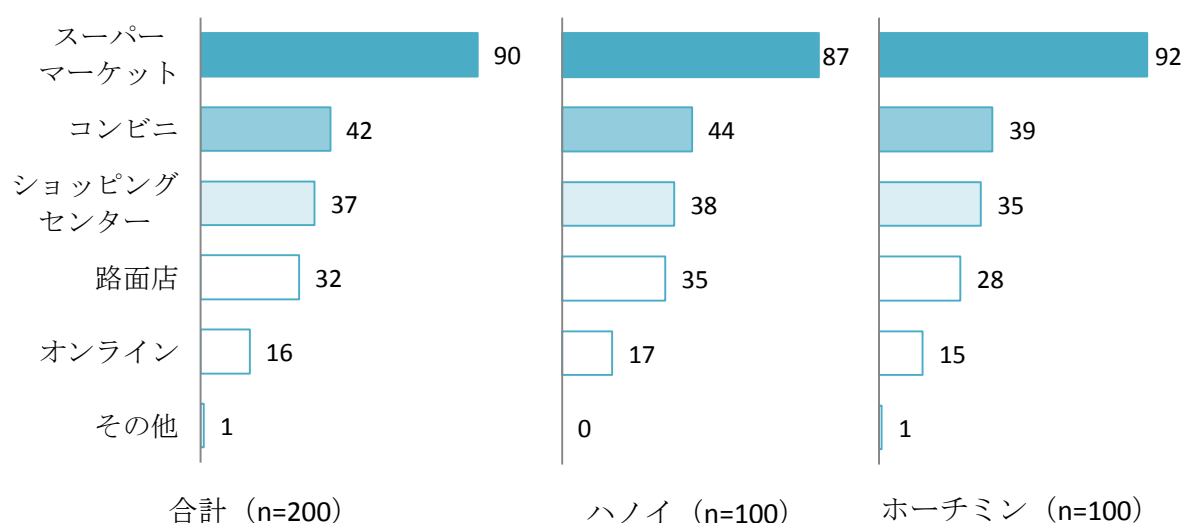
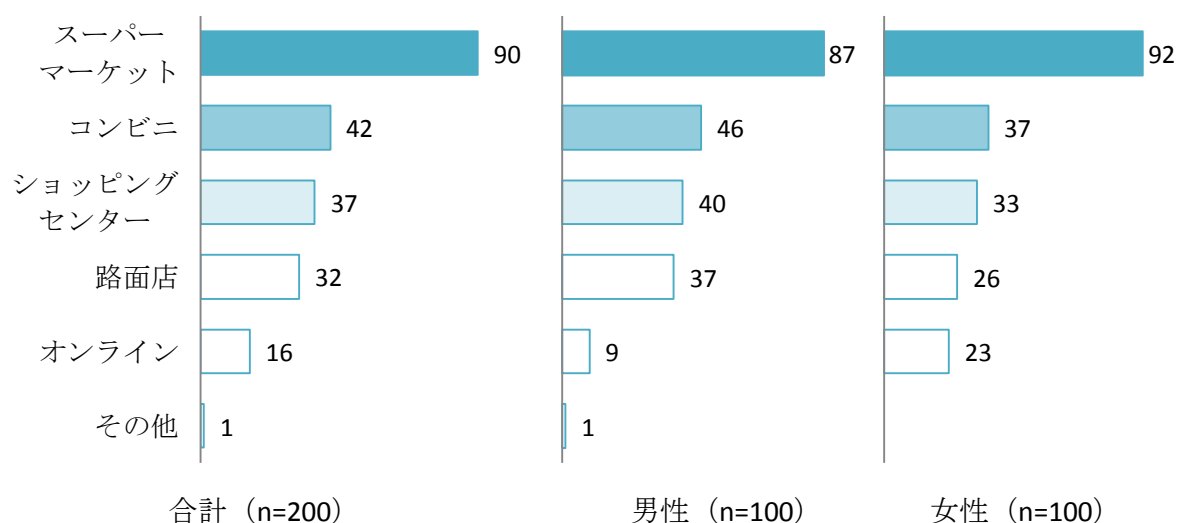


図 4-23：よく利用する購入チャネル（性別）（MA）

単位：%



情報の入手元：

パーソナルケア商品の情報源については、「インターネット（69%）」が最も高く、「テレビ、ラジオ（55%）」、「店員の勧め（51%）」と続いた。一方、「ポスター、チラシ（23%）」はあまり情報源として重要視されていないようである。

ハノイ、ホーチミンでの差はあまり見られなかった。性別で見ると、男性は女性よりも商品の情報源として「インターネット」を利用している回答者が多い。また、女性は男性よりも「店員の勧め」や「友人や親族」等、信頼を置ける人物の意見を参考にすることが多いようである。

図 4-24：主な情報源（地域）（MA）

単位：%

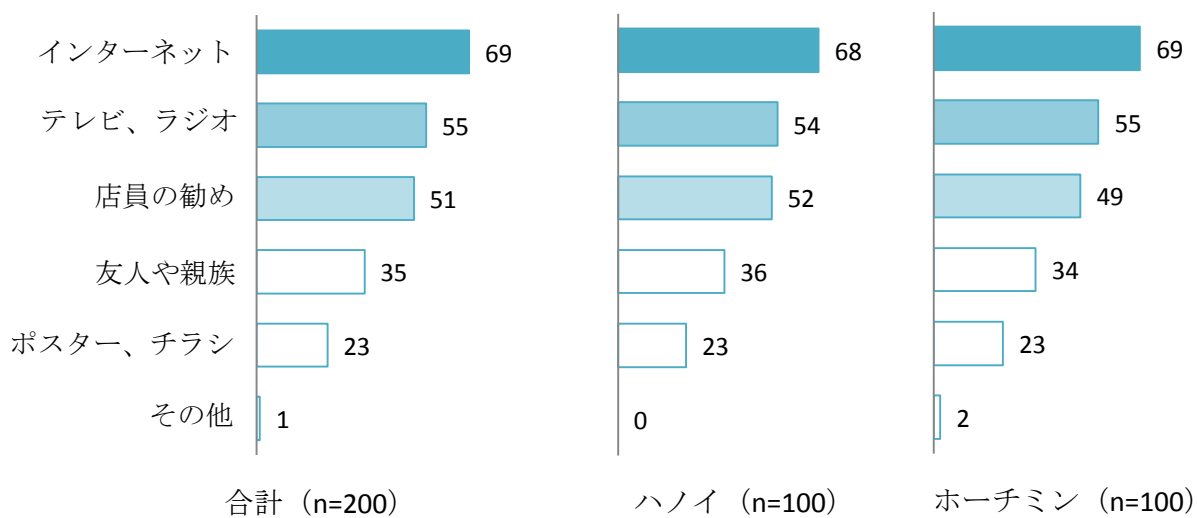
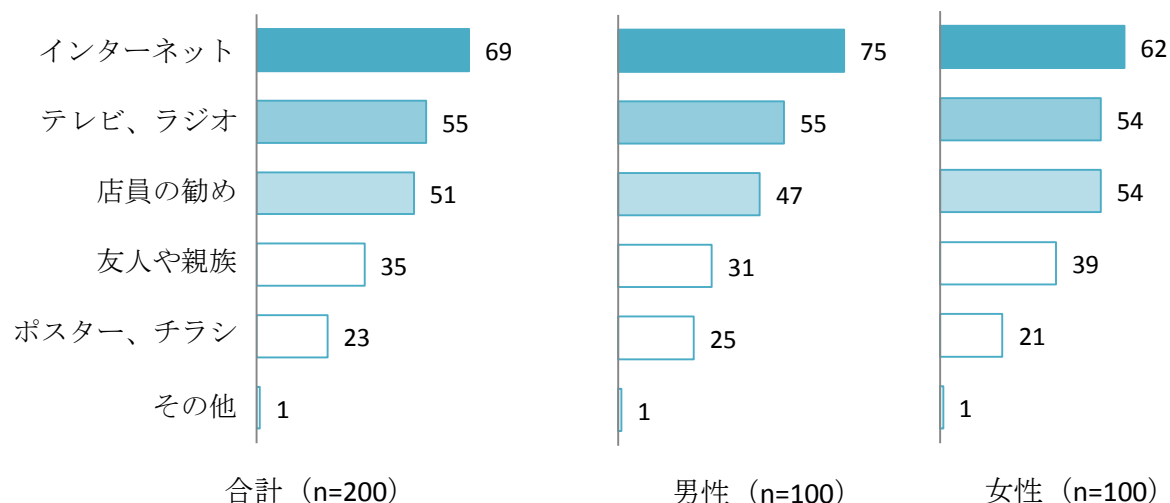


図 4-25：主な情報源（性別）（MA）

単位：%



第5章 問い合わせ先リスト

1. 関係官庁

No.	関係官庁	連絡先	ウェブサイト	関連情報
1	税関総局	<ul style="list-style-type: none"> ● Plot E3 - Duong Dinh Nghe St., Yen Hoa Ward, Cau Giay Dist., Hanoi ● Tel : +84-4-3944 0833 (ext: 8623) ● Email : webmaster@customs.gov.vn 	http://www.customs.gov.vn	<ul style="list-style-type: none"> ● ベトナムの輸出、輸入について管理する機関
2	ハノイ市税関局	<ul style="list-style-type: none"> ● 129 Nguyen Phong Sac St., Cau Giay Dist., Hanoi ● Tel : +84-4-3791 0169, Fax : +84-4-3791 0163 ● Email : hqhanoi@customs.gov.vn 	http://www.hanoicustoms.gov.vn	<ul style="list-style-type: none"> ● ハノイに商品を輸入する際、輸入手続きを管轄する機関
3	ホーチミン市税関局	<ul style="list-style-type: none"> ● 21 Ton Duc Thang St., Dist 1, HCMC ● Tel : +84-8-3829 1422, Fax : +84-8-3829 0912 ● Email : webmasterhcm@customs.gov.vn 	http://www.haiquan.hochiminhcity.gov.vn	<ul style="list-style-type: none"> ● ホーチミンに商品を輸入する際、輸入手続きを管轄する機関
4	保健省	<ul style="list-style-type: none"> ● 138A Giang Vo St., Ba Dinh Dist., Hanoi ● Tel : +84-4-6273 2273, Fax : +84-4-3846 4051 ● Email : byt@moh.gov.vn 	http://moh.gov.vn	<ul style="list-style-type: none"> ● 医療分野を管轄する省庁
5	保健省-医薬品管理局	<ul style="list-style-type: none"> ● 138A Giang Vo St., Ba Dinh Dist., Hanoi ● Tel : +84-4-3736 6483, Fax: +84-4-3823 4758 ● Email : cqldvn@moh.gov.vn 	http://www.dav.gov.vn	<ul style="list-style-type: none"> ● 保健省直轄 ● 化粧品開示書を発行する機関
6	商工省	<ul style="list-style-type: none"> ● 54 Hai Ba Trung St., Hoan Kiem Dist., Hanoi ● Tel : +84-4-2220 2222, Fax : +84-4-2220 2525 ● Email : bbt@moit.gov.vn 	http://www.moit.gov.vn	<ul style="list-style-type: none"> ● 営業ライセンスと小売店の設立ライセンスの発給申請手続きに際し、申請書の審査、承認をする機関

No.	関係官庁	連絡先	ウェブサイト	関連情報
7	計画投資省	<ul style="list-style-type: none"> • 6B Hoang Dieu St., Ba Dinh Dist., Hanoi • Tel : +84-4-3845 5298, Fax : +84-4-3823 4453 • Email : banbientap@mpi.gov.vn 	http://www.mpi.gov.vn	<ul style="list-style-type: none"> • 国内および外国からの開発計画・投資について管理する機関
8	ハノイ 計画投資局	<ul style="list-style-type: none"> • 16 Cat Linh St., Dong Da Dist., Hanoi • Tel : +84-4-3825 6637 , Fax : +84-4-3825 1733 • Email : sokhdthanoi@hapi.gov.vn 	http://www.hapi.gov.vn	<ul style="list-style-type: none"> • ハノイで投資登録証明書を発給する機関
9	ホーチミン計画投資局	<ul style="list-style-type: none"> • 32 Le Thanh Ton St., Dist 1., HCMC • Tel : +84-8-38272191, Fax : +84-8-3829 5008 • Email : skhdt@tphcm.gov.vn 	http://www.dpi.hochiminhcity.gov.vn	<ul style="list-style-type: none"> • ホーチミンで投資登録証明書を発給する機関
10	財政省-関税局	<ul style="list-style-type: none"> • 123 Lo Duc St., Hai Ba Trung Dist., Hanoi • Tel : +84-4-3971 2310, Fax : +84-4-3971 2286 	http://www.gdt.gov.vn	<ul style="list-style-type: none"> • 関税について管理する機関

2. 業界団体

No.	検査機関	連絡先	ウェブサイト	関連情報
1	ベトナム・エッセンシャルオイル・アロマセラピー・化粧品協会(VOCA)	<ul style="list-style-type: none"> • No. 64 Truong Dinh St., Ward 7, Dist. 3, HCMC • Tel : +84-8-3932 2247 • Email : N/A 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • 1996年設立 • 協会会員数 35 (2013年) : 全国でオイル、アロマセラピー、化粧品製造等の事業を行う企業が対象 • 科学技術研究、オイル・アロマセラピー・化粧品等の新技術開発

下記情報（3.製造業者、4.輸入・流通業者、5.小売業者）は2016年9月～12月の調査時点において、各社のウェブサイト等の情報を基に作成しており、実際の状況と異なる場合がある。

- 設立年について、各社のウェブサイトで記載されている設立年もしくはベトナム政府機関にて公表されているビジネスライセンス発行年等を基に記載している。
- 店舗数について、各社ウェブサイト上で確認できる自社展開店舗およびフランチャイズ店舗数を記載しており、地方代理店等の数は含まない。
- 通貨単位は米ドルで統一（為替レート：1ドル=22,000ドン）。
- 掲載順は企業名アルファベット順となる。

3. 製造業者

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
1	Colgate Palmolive (Vietnam) Co., Ltd	1998	<ul style="list-style-type: none"> • No. 103, Ho Hoc Lam Street, Quarter 02, An Lac Ward, Binh Tan District, HCMC • Tel: +84-8-3875 1785, Fax: +84-8-3875 1496 	Colgate, Pamolive Nature (グローバル)	http://www.colgate.com.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • 事業内容：パーソナルケア商品（特に口腔ケア商品）、家庭用化学品の製造・流通・輸出 • ビンズオン省に工場設立（投資額4,000万ドル） • 自社直営店舗はなく、代理店（一次卸/二次卸等）、小売業者、Eコマースサイト等を通じて流通
2	Dai Viet Huong Manufacturing & Trading Co., Ltd	2003	<ul style="list-style-type: none"> • 111 Nguyen Trai, District 1, HCMC • Tel: +84-8-3925 5011 / 3925 4780 • Email: info@daiviethuong.com.vn 	Biona, E100, Ramus, Clony, Dermyl, Elizo, Doreen, Alano, Relik 等 (ベトナム)	http://www.daiviethuong.com.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品の製造・流通・輸出 • 2007年工場設立（総投資額500万ドル） • 自社直営店舗はなく、代理店（一次卸/二次卸等）、小売業者等を通じて流通

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
3	Kao Vietnam Co., Ltd	1995	<ul style="list-style-type: none"> Lot A12 Amata Industrial Park, Bien Hoa City, Dong Nai Tel: +84-61-3936 988 	Bioré, Men's Bioré (日本)	http://www.kao.com	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：フェイシャルケア製品、ボディケア製品、洗濯用洗剤、生理用品の製造・流通・輸出 1995年、ドンナイ省に工場設立 自社直営店舗はなく、代理店（一次卸/二次卸等）、小売業者、Eコマースサイト等を通じて流通
4	LG Vina Cosmetics Co., Ltd	1997	<ul style="list-style-type: none"> Nhon Trach 2 Industrial Park, Hiep Phuoc, Nhon Trach District, Dong Nai Tel: +84-0945 339 616 Email: ohui.net.vn@gmail.com 	Ohui (韓国)	http://www.ohui.com.vn	ハノイ：6 HCMC：14 その他：12	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品製造・流通・輸出 LG Housegoods and Health Care (韓国) と Vocarimex (ベトナム) の合弁会社 1999年、ドンナイ省に工場設立（投資額900万ドル） 自社直営店舗、代理店（一次卸/二次卸）、Eコマースサイト等を通じて流通
5	Mylina Corporation	2009	<ul style="list-style-type: none"> D1A Bach Ma, Ward 15, District 10, HCMC Tel: +84-8-3970 8183 	Saroma (ベトナム)	http://www.saromavina.com	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：マッサージオイル、パーソナルケア商品（ヘアケア商品のみ）の製造・流通 ドンナイ省に工場設立 自社直営店舗はなく、自社サイトでのオンラインショップ、代理店（一次卸/二次卸）、小売業者等を通じて流通

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
6	P&G Vietnam Co., Ltd	1994	<ul style="list-style-type: none"> • Dong An Industrial Zone, Binh Hoa Ward, Thuan An Town, Binh Duong • Tel: +84-65-3754 520 	Olay, Oral-B, Rejoice, Pantene, Head & Shoulders 等 (グローバル)	http://www.pg.com/vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品の製造・流通・輸出 • ビンズオン省に製造拠点を3カ所持つ (総投資額1億ドル超) • 自社直営店舗はなく、代理店 (一次卸/二次卸等)、小売業者、Eコマースサイト等を通じて流通
7	Rohto—Mentholatum Vietnam Co., Ltd	1997	<ul style="list-style-type: none"> • No 16, VSIP Road 5, VietnamSingapore Industrial Park, Binh Hoa Ward, Thuan An Town, Binh Duong • Tel: +84-8-3822 9322 • Email: enquiries@rohto.com.vn 	Hada Labo, Lipice, Oxy, Acnes 等 (日本)	http://www.rohto.com.vn	HCMC : 2 その他 : 1	<ul style="list-style-type: none"> • 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品の製造・流通 • ビンズオン省に製造拠点を2ヶ所持つ (総投資額1,800万ドル) • 自社直営店舗、代理店 (一次卸/二次卸)、小売業者、Eコマースサイト等を通じて流通
8	Shiseido Vietnam INC.	2008	<ul style="list-style-type: none"> • Lot 231,233,235,237, Amata Road, Long Binh Industrial Park (Amata), Long Binh Ward, Bien Hoa City, Dong Nai • Tel: +84-61-3936 468 	Shiseido, Za (日本)	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • 事業内容：化粧品の製造・輸出 (流通業を営む別法人あり) • 2008年、ベトナムに法人設立 (ビンズオン省に第1工場を設立) • 2011年、ドンナイ省に第2工場を設立 • 輸出加工区で製造、輸出を行う

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
9	Sun Star Service Co., Ltd	2002	<ul style="list-style-type: none"> 351 Quang Trung Street, Ward 10, Go Vap District, HCMC Hotline: +84-8 3991 2232 	Thai Duong, Tay Thi (ベトナム)	http://www.thaiduong.com.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品のみ）、薬品、機能的食品の製造・流通・輸出 ハナム省に工場設立 自社直営店舗はなく、自社オンラインショップ、代理店（一次卸/二次卸等）、小売業者等を通じて流通
10	Thorakao Co., Ltd	1995	<ul style="list-style-type: none"> 241 bis Cach Mang Thang Tam Street, District 3, HCMC Hotline: +84-8-3832 7 381 	Thorakao (ベトナム)	http://www.thorakao.com/en	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品等）の製造・流通・輸出 ホーチミンに工場設立 自社直営店舗はなく、自社オンラインショップ、代理店（一次卸/二次卸等）、小売業者等を通じて流通
11	Unilever Vietnam International Co., Ltd	1999	<ul style="list-style-type: none"> 156 Nguyen Luong Bang Street, Tan Phu Ward, District 7, HCMC Tel: +84-8-5413 5686 Email: tuvankhachhang@unilever.com 	Pond's, Vaseline, Sunsilk, Clear, Lux, Dove, Rexona, Lifebuoy, P/S, Close Up 等 (グローバル)	http://www.ponds.com.vn http://www.dove.com.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品の製造・流通・輸出 ハノイ、ホーチミン、バクニン省に工場設立 2015年にバクニン省に設立された工場の総登録投資資本は4,000万ドル 自社直営店舗はなく、代理店（一次卸/二次卸等）、小売業者、Eコマースサイト等を通じて流通
12	Vcos Co., Ltd	2006	<ul style="list-style-type: none"> 188/1 Highway 13, Hiep Binh Chanh Ward, Thu Duc District, HCMC Hotline: +84-0938 412 528 	Vedette (ベトナム)	http://www.vedette.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品の製造・流通・輸出 工場情報は不明 自社直営店舗はなく、代理店（一次卸/二次卸等）、小売業者、Eコマースサイト等を通じて流通

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
13	Wipro Unza Vietnam Co., Ltd	1999	<ul style="list-style-type: none"> No. 7, No. 4 Road, Vietnam - Singapore Industrial Park, Binh Hoa Ward, Thuan An Town, Binh Duong 	Romano, Enchanteur (シンガポ ール)	http://www.wipro-unza.com	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品）の製造・流通・輸出 ビンズオン省に工場設立（総面積10,618 m²） 自社直営店舗はなく、代理店（一次卸/二次卸等）、小売業者、E コマースサイト等を通じて流通

4. 輸入・流通業者

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
1	Amore Pacific Vietnam JSC	2010	<ul style="list-style-type: none"> 60 Truong Son, Ward 2, Tan Binh District, HCMC Tel: +84-8-3824 6232 	Sulwhasoo, Laneige, Innisfree (韓国)	http://www.sulwhasoo.com/vn http://www.laneige.com	HCMC: 4 (Sulwhasoo) ハノイ: 3 HCMC: 10 その他: 2 (Laneige)	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容: 化粧品の輸入・流通 自社直営店舗、E コマースサイト等を通じて流通
2	Beiersdorf Vietnam Co., Ltd	2010	<ul style="list-style-type: none"> Floor 18, No. 72-74, Nguyen Thi Minh Khai Street, Ward 6, District 3, HCMC Tel: +84-8-3939 3921 	Nivea (ドイツ)	http://www.beiersdorf.vn http://www.nivea.com.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容: 化粧品の輸入・流通 自社直営店舗はなく、代理店(二次卸等)、小売業者、E コマースサイト等を通じて流通
3	Bich Thuy Co., Ltd	1996	<ul style="list-style-type: none"> 48A Mai Hac De Street, Hai Ba Trung District, Hanoi Tel: +84-4-3978 3823 	Clinique, M.A.C (米国) Rolland (イタリア) Gernetic (フランス) 等	http://www.bichthuyco.com http://www.clinique.vn	ハノイ: 4 HCMC: 5 その他: 1	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容: 化粧品、パーソナルケア商品(ヘアケア商品、ボディケア商品のみ)、香水の輸入・流通、エステサロン経営 2001年、Cliniqueの正規代理店となる 自社直営店舗を通じて流通

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
4	BNF VN Co., Ltd	2014	<ul style="list-style-type: none"> No. 65 Dang Xuan Bang, Dai Kim Ward, Hoang Mai District, Hanoi Tel : +84-0901 701 212/ +84-4-6329 7649 Email: mpgd@bnfvietnam.vn 	Cezzane (日本)	https://www.cezanne.vn	ハノイ : 5 HCMC : 8 その他 : 3	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容 : 化粧品の輸入・流通 2014年、Cezzaneの正規代理店となる 自社店舗、自社オンラインショップ、代理店(二次卸等)、小売業者等を通じて流通
5	Chance and Challenge Co., Ltd	2008	<ul style="list-style-type: none"> 60/26 Yen The Street, Ward 2, Tan Binh District, HCMC Tel : +84-8-3848 9647 / +84-8-3815 0102 	A Bonne' (タイ)	http://www.cavietnam.com	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容 : 食品、食料、パーソナルケア商品(ボディケア商品のみ)の輸入・流通 自社直営店舗はなく、自社オンラインショップ、代理店(二次卸等)、小売業者等を通じて流通
6	C.L Co., Ltd	1998	<ul style="list-style-type: none"> 77 Tan Vinh, Ward 6, Dist. 4, HCMC Tel: +84-8-3943 2665 	Systema, Zact Lion, Fresh & White, Kodomo, Shokubutsu (日本)	http://www.clc.orp.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容 : パーソナルケア商品(ボディケア商品、口腔ケア商品等)の輸入・流通 自社直営店舗はなく、代理店(二次卸等)、小売業者等を通じて流通
7	Dailimexco., JSC	2002	<ul style="list-style-type: none"> Room 1015, Eurowindow Building, 27 Tran Duy Hung, Cau Giay, Hanoi Tel: +84-4-3538 1717 	Eveline (ポーランド) Skinlovers (韓国) Nee Make up Milano (イタリア) Bocoton (フランス) 等	http://dailinhgroup.vn	ハノイ : 2	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容 : 化粧品の輸入・流通、美容サービス提供(メイクレッスン) 自社直営店舗、小売業者、Eコマースサイト等を通じて流通

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
8	Dai Phuc Cosmetic Co., Ltd	2012	<ul style="list-style-type: none"> 602 / 47B Dien Bien Phu Street, Ward 22, Binh Thanh District, HCMC Tel: +84-8-3512 3084 	Kosé (日本)	http://kose.com.vn	ハノイ：4 HCMC：11	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品等）の輸入・流通、エステサロン経営 Koséの正規代理店となる 自社直営店舗、小売業者を通じて流通
9	Diep Anh Solution and Technology Co.,Ltd	2013	<ul style="list-style-type: none"> 206A Tran Duy Hung, Trung Hoa Ward, Cau Giay District, Hanoi Tel: +84-4-6282 1882 	Stanhome (フランス)	http://www.stanhome.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品、デオドラント商品等）の輸入・流通 2013年にStanhomeの正規代理店となる 自社直営店舗はなく、オンラインショップ、代理店（二次卸等）、小売業者、Eコマースサイト等を通じて流通
10	DKSH Vietnam Co., Ltd	1991	<ul style="list-style-type: none"> No. 23 Doc Lap Avenue, Singapore - Vietnam Industrial Park, Binh Hoa Ward, Thuan An Town, Binh Duong Tel: +84-65-3756 312 	Sensodyne (米国) Aquafresh (英国) White Label, Shinbing, B3 (日本) Ra – Gowoori (韓国) 等	http://dksh.com	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：薬品、消費財、化学品の輸入・流通 10 物流センター・倉庫、全国に 10 事業所を展開 自社直営店舗はなく、小売業者等を通じて流通

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
11	Etude VN Co., Ltd	2007	<ul style="list-style-type: none"> 44 Dinh Tien Hoang Street, Ward 1, Binh Thanh District, HCMC Tel: +84-8-3517 6354 	Etude House (韓国)	http://www.etudehouse.com.vn	HCMC : 3 その他 : 1	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品等）の輸入・流通 2009年、Etude Houseの正規代理店となり、ベトナムでの最小のEtude Houseショールームを設立 自社直営店舗、オンラインショップ等を通じて流通
12	E.V.E Vina Co.,Ltd	2008	<ul style="list-style-type: none"> 205 Tran Dang Ninh, Cau Giay Tel: +84-8-3925 8187 / +84-4-3795 7180 Email: cskh.tonymolyvn@gmail.com 	Tony Moly (韓国)	http://www.tonymolyvn.com.vn	ハノイ : 10 HCMC : 4 その他 : 4	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ボディケア商品のみ）の輸入・流通 2009年、Tony Molyの正規代理店となる 自社直営店舗を通じて流通
13	FIT Consumer JSC	2015	<ul style="list-style-type: none"> 276 Nguyen Dinh Chieu Street, Ward 06, District 3, HCMC Tel : +84-8-7309 4688/7309 4689 	Dr.Kool, Dr. White, Dr. Clean (韓国)	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：パーソナルケア商品（口腔ケア商品等）の輸入・流通 自社直営店舗はなく、代理店（二次卸等）、小売業者等を通じて流通
14	IDECO Co., Ltd	2013	<ul style="list-style-type: none"> 9/3 Trinh Dinh Thao, Hoa Thanh Ward, Tan Phu District, HCMC Tel: +84-8-3976 0414 	DSB, Semplice (韓国)	http://www.ideco.com.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品の輸入・流通 DSB, Sempliceの正規代理店となる 自社直営店舗はなく、代理店（二次卸等）等を通じて流通

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	展開店舗数	概要
15	Ky Phong Co., Ltd	2008	<ul style="list-style-type: none"> Floor 7, Doan Hai Plaza, 756-758 Truong Chinh Street, Ward 15, Tan Binh District, HCMC Tel : +84-8-5427 3110/5427 3429 Mobile : +84-0905 223 817 	Lanopearl (オーストラリア)	http://lanopearl.com.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、機能的食品の輸入・流通 Lanopearl の正規代理店となる 自社直営店舗はなく、自社オンラインショップ、代理店（二次卸等）等で流通
16	Le May Co., Ltd	2003	<ul style="list-style-type: none"> No. 10, Street 23, Binh Khanh Hamlet 2, Binh An Ward, District 2, HCMC Tel: +84-8-3519 2451 	Kracie (日本)	http://www.vedepnhatban.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品等）の輸入、流通 Kracie の正規代理店となる 自社直営店舗はなく、小売業者等を通じて流通
17	L&K Trading Co., Ltd	2003	<ul style="list-style-type: none"> Floor 2, No. 41B Ly Thai To Street, Hoan Kiem District, Hanoi Tel: +84-4-3936 4650 	Kanebo (日本)	http://www.kanebo.vn	ハノイ：4 HCMC：4 その他：1	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、ファッションとアクセサリー等の輸入・流通 2003年、Kanebo の正規代理店となる 自社直営店舗、E コマースサイト等を通じて流通
18	L'Oreal Vietnam Co., Ltd	2007	<ul style="list-style-type: none"> Floor 10, Vincom Office Building - 45A Ly Tu Trong Street, District 1, HCMC Tel: +84-8-3936 9142 Fax: +84-8-3936 9143 	Garnier, Kiehl's, Lancôme, L'Oreal Paris, Maybeline, Shu Uemura, Vichy 等 (グローバル)	http://www.lancome.vn http://www.lorealparis.com.vn https://www.maybelline.vn http://www.shuueemura.com.vn	ハノイ：4 HCMC：8 その他：1 (Lancôme 店舗のみ)	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品等）、香水の輸入・流通 L'Oreal Group の正規代理店として設立（他にも複数のブランドを取扱う） 自社直営店舗、E コマースサイト等を通じて流通

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
19	Melizer Co., Ltd	2014	<ul style="list-style-type: none"> No. 133, Street No 8, Nam Long residential area, Tan Thuan Dong Ward, District 7, HCMC Tel: +84-0933 540 688 	Fennel (タイ)	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：パーソナルケア商品（ボディケア商品等）の輸入・流通 自社展開店舗はなく、小売業者、E コマースサイト等を通じて流通
20	Minh Khuong Trading Co., Ltd	2008	<ul style="list-style-type: none"> 44 Dang Dung, Tan Dinh Ward, District 1, HCMC Tel: +84-8-3848 2067 Email: info@imageskincare.vn 	Image (米国)	http://www.imageskincare.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品の輸入・流通 Image の正規代理店となる 自社直営店舗はなく、代理店（二次卸等）、小売業者等を通じて流通
21	Nam Thanh Inter., JSC	2008	<ul style="list-style-type: none"> No. 70, Lane 162, Khuong Trung Street, Khuong Trung Ward, Thanh Xuan District, Ha Noi Tel: +84-0907 615 786 	KeraSys, Showermate, Point, 2080 (韓国) 等	http://www.namthanhjsc.com	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品、口腔ケア商品等）の輸入・流通 KeraSys, Showermate, Point, 2080 等の正規代理店となる 自社直営店舗はなく、代理店（二次卸等）、小売業者、E コマースサイト等を通じて流通
22	Orient Beauty Corporation	2011	<ul style="list-style-type: none"> 279A Hai Ba Trung Street, Ward 8, District 3, HCMC Tel: +84-8-5404 0279 	Skin Food (韓国)	http://www.skinfoodvietnam.com.vn	ハノイ：8 HCMC：16 その他：2	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、アクセサリーの輸入・流通 2011 年、Skin Food の正規代理店となる 自社直営店舗を通じて流通

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
23	Ori Herbs Co.,Ltd	2015	<ul style="list-style-type: none"> No. 494 Bach Mai, Hai Ba Trung, Hanoi Tel: +84-4-3382 2222 Email: info@skylakevietnam.vn 	Skylake (韓国)	http://www.skylakevietnam.vn	ハノイ：2 その他：1	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品等）の輸入・流通、エステサロン経営 Skylake の正規代理店となる 自社直営店舗、代理店（二次卸等）等を通じて流通
24	Phat Viet Distribution Co., Ltd	1998	<ul style="list-style-type: none"> Room 501, Vien Dong Building, 36 Hoang Cau, Dong Da, Hanoi Tel: +84-4-3514 1429 Email: information@pvdistribution.com 	Naris (日本)	http://www.pvdistribution.com http://mypham.naris.com	ハノイ：12 HCMC：2 その他：3	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品等）の輸入・流通、エステサロン経営 1996年、Naris の正規代理店となる 自社直営店舗、代理店（二次卸等）、小売業者等を通じて流通
25	Phuong Ha International Co.,Ltd	2013	<ul style="list-style-type: none"> 31 Hoang Dieu Street, Ward 12, District 4, HCMC Tel: +84-8-6673 7999 	Sakura (日本)	http://mypham.sakura.net	ハノイ：1 HCMC：1	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品、機能的食品等の輸入・流通 輸入業務は New Horizon Connection (Sakura Vietnam) に委託している 2011年、Sakura の正規代理店となる 自社直営店舗、代理店（二次卸等）等を通じて流通
26	Phu Thai HBC., JSC	2014	<ul style="list-style-type: none"> No. 192/19 Thai Thinh Street, Lang Ha Ward, Dong Da District, Ha Noi Tel: +84-4-6682 6693 	Rohto (日本) Wella (タイ)	http://phuthaigroup.com http://wellavn.com	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品、口腔ケア商品等）の輸入・流通 Wella の正規代理店となる Phu Thai Group の傘下企業 自社直営店舗、小売業者等を通じて流通

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
27	Provence Consumer Products Corporation	2011	<ul style="list-style-type: none"> 149B Truong Dinh, Ward 9, District 3, HCMC Tel : +84-8-6290 5560 Fax: +84-8- 6290 5104 	Purité By Prôvence (フランス)	http://www.provence.vn	HCMC : 19 その他 : 8	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品等）の輸入・流通 Purité By Prôvence の正規代理店となる 自社直営店舗、フランチャイズ店舗、小売業者等を通じて流通
28	Redwood Co., Ltd	2010	<ul style="list-style-type: none"> 152 Chu Van An, Ward 26, Binh Thanh District, HCMC Tel: +84-8-3899 7975 Email: info@redwood-asia.com 	Nature's Organics (オーストラリア) Purity (米国) 等	http://www.redwood-asia.com	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品、等）、食品等の輸入・流通 自社直営店舗はなく、小売業者等を通じて流通
29	Salala Co., Ltd	2015	<ul style="list-style-type: none"> 76B Dinh Liet Street, Phu Tho Hoa Ward, Tan Phu District, HCMC. Tel: +84-8-6269 3533 	Mira, Aroma, Beaumore (韓国) Framesi (イタリア)	http://www.salala.com.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品、デオドラント商品等）の輸入・流通 自社オンラインショップを通じて流通
30	Sao Khue Pharma Co., Ltd	2005	<ul style="list-style-type: none"> No. 12, G Street, Quarter 1, Thanh My Loi Ward, District 2, HCMC Tel: +84-8-6272 3909 	Isispharma (フランス)	http://www.sao khuepharma.com	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品の輸入・流通 Isispharma の正規代理店となる 自社直営店舗はなく、小売業者等を通じて流通
31	Sao Nam TMS., Jsc	2009	<ul style="list-style-type: none"> 168 Nguyen Cong Thai, Dai Kim Urban, Dai Kim Ward, Hoang Mai District, Hanoi Tel : +84-4-3661 6478 	Queenie, Dr. Clean (韓国) Nu White (ベトナム)	http://queenie.com.vn	ハノイ : 1	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ボディケア商品、口腔ケア商品等）の輸入・流通 Queenie の正規代理店となる 自社直営店舗、小売業者等を通じて流通

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
32	Saraya Greentek Co., Ltd	2013	<ul style="list-style-type: none"> 13 th Floor, Pearl Plaza Building, No. 561A, Street, Ward 25, Binh Thanh District, HCMC Tel: +84-8-6258 3291 	Arau, Arau Baby (日本)	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：パーソナルケア商品（ヘアケア商品、口腔ケア商品等）、家庭洗剤等の輸入・流通 Saraya Co. Ltd. Japan と Greentek Co. Ltd. Vietnam との合弁会社 資本金：5.7 万ドル 自社直営店舗はなく、代理店（二次卸等）、小売業者等を通じて流通
33	Shiseido Cosmetics Vietnam Co., Ltd	2009	<ul style="list-style-type: none"> 27th Floor, Vietcombank Tower, No. 5, Me Linh Square, Ben Nghe Ward, District 1, HCMC Tel: +84-8-3910 1222 Email: service@scv.shiseido.vn 	Shiseido, Za, Clé De Peau Beauté, Issey Miyake, Fragrances, Jean Paul Gautier Fragrances (日本)	https://www.shiseido.com.vn	ハノイ：8 HCMC：13 その他：1 (ハイフォン市)	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ボディケア商品のみ）の輸入・流通 2009 年、Shiseido の販売拠点として設立（資本金 1,275 万ドル） 自社直営店舗、フランチャイズ店舗、小売業者等を通じて流通
34	The Body Shop Vietnam Co., Ltd	2009	<ul style="list-style-type: none"> 216 Hai Ba Trung, Tan Dinh Ward, District 1, HCMC Tel: +84-8-3820 5845 (Ext. 21, 27 or 12) 	The Body Shop (米国)	https://www.thebodyshop.com.vn	ハノイ：6 HCMC：12 その他：2	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品等）の輸入・流通 The Body Shop International PLC の許可を得たフランチャイズ企業 自社直営店舗、自社オンラインショップを通じて流通

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
35	Thien Anh International JSC	2002	<ul style="list-style-type: none"> 25, Dong Nhan B, Bach Dang Ward, Hai Ba Trung District, Hanoi Tel: +84-4-35638733 Email: tho.ofresh@gmail.com 	DABO, Korean Red Ginseng (韓国)	http://www.ofresh.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ボディケア商品、口腔ケア商品等）の輸入・流通 自社直営店舗はなく、自社オンラインショップ、代理店（二次卸等）等を通じて流通
36	Thuy Duong Co., Ltd	1999	<ul style="list-style-type: none"> 240 Ter, Tran Hung Dao, Nguyen Cu Trinh Ward, District 1, HCMC Tel: +84-8-3832 9183 Fax: +84-8-3832 9186 	Le Club Des Professionnels (フランス) Gemology (フランス) Repavar (スペイン)	http://www.thuyduong.com.vn	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ボディケア商品のみ）、食品等の輸入・流通、エステサロン経営 自社直営店舗はなく、小売業者等を通じて流通
37	Thuy Loc Trading Co., Ltd	2007	<ul style="list-style-type: none"> 511/14 Huynh Van Banh, Ward 14, Phu Nhuan District, HCMC Tel: +84-8-2211 2492 Email: info@missha.vn 	Missha (韓国)	http://www.missha.vn	ハノイ：1 HCMC：4 その他：2	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品等）の輸入・流通 自社直営店舗、自社オンラインショップ、小売業者、Eコマースサイト等を通じて流通
38	Tri Trung MTS Corporation	2010	<ul style="list-style-type: none"> 2579A 1A Quarter 3, Tan Hung Thuan Ward, District 12, HCMC Tel: +84-8-3715 9534 	Yoko (日本)	http://tritung.com	N/A	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品等）の輸入・流通 自社直営店舗はなく、代理店（二次卸等）、小売業者、Eコマースサイト等を通じて流通

No.	企業名	設立年	連絡先	ブランド (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
39	SENV I Co., Ltd	2004	<ul style="list-style-type: none"> 10th Floor, Tower HD Bank, 25Bis Nguyen Thi Minh Khai Street, Ben Nghe Ward, District 1, HCMC Tel: +84-8-3829 3105 	The Face Shop (韓国)	http://www.thefaceshop.com.vn	ハノイ：17 HCMC：39 その他：8	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品の入・流通、エステサロン経営 The Face Shop の正規代理店となる 自社直営店舗、自社オンラインショップ、代理店（二次卸等）等を通じて流通
40	Vietnam PDS Co., Ltd	2012	<ul style="list-style-type: none"> 4th Floor, 29T2 Hoang Dao Thuy, Trung Hoa Ward, Cau Giay District, Ha Noi Tel: +84-098 888 9655 Email: info@plandosee.com.vn 	Plan Do See (Plana, Dr. Placen, DP, Panas) (日本)	http://www.plandosee.com.vn	ハノイ：2 HCMC：1	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品等）、機能性食品の入・流通 Plan Do See の正規代理店となる 自社直営店舗、代理店（二次卸等）等を通じて流通
41	VMT Co., Ltd	2002	<ul style="list-style-type: none"> VMT building, Lot A1F, Duy Tan Street, Dich Vong Hau, Cau Giay District, Ha Noi Tel: +84-4-3975 1254 Email: vmt.contact@vmt.vn 	Menard (日本) Elizabeth Arden (米国) Thal'ion (フランス)	http://www.vmt.vn http://shop.menard.vn	ハノイ：10 HCMC：10 その他：3	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：化粧品、パーソナルケア商品（ヘアケア商品、ボディケア商品等）の入・流通、エステサロン経営 2004年、Menard の正規代理店となる 自社直営店舗、自社オンラインショップを通じて流通

5. 小売業者

5.1. スーパーマーケット

No.	企業名	設立年	連絡先	店舗名 (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
1	Aeon Vietnam Co., Ltd	2011	<ul style="list-style-type: none"> 30 Bo Bao Tan Thang, Son Ky Ward, Tan Phu Dist., HCMC Tel: +84-8-6288 7711 Email: contact@aeon.com.vn 	Aeon (日本)	http://aeon.com.vn	ハノイ：1 HCMC：2 その他：1	<ul style="list-style-type: none"> 店舗形態：ショッピングモール その他情報： <ul style="list-style-type: none"> 従業員数：550名（2013） 多数の日本商品を取扱う
2	Central Retail Corporation (Vietnam) JSC	2013	<ul style="list-style-type: none"> 163 Phan Dang Luu Str., Ward 1, Phu Nhuan Dist., HCMC Tel: +84-8-3756 2300 	BigC (タイ)	http://www.bigc.vn	ハノイ：3 HCMC：9 その他：22	<ul style="list-style-type: none"> 店舗形態：スーパーマーケット その他情報： <ul style="list-style-type: none"> 従業員数：8,300名（2014） 年商：6.6億ドル（2015）
3	Lotte Vietnam Shopping Co., Ltd	2006	<ul style="list-style-type: none"> 469 Nguyen Huu Tho Str., Tan Hung Ward, Dist. 7, HCMC Tel: +84-8-3775 3232 	Lottemart (韓国)	http://www.lottemart.com.vn	ハノイ：2 HCMC：4 その他：7	<ul style="list-style-type: none"> 店舗形態：スーパーマーケット その他情報： <ul style="list-style-type: none"> 従業員数：500名 自社で調達機能も持つ
4	MM Mega Market (Vietnam) Co., Ltd	2001	<ul style="list-style-type: none"> Zone B, An Phu An Khanh New Urban Areas, An Phu Ward, Dist. 2, HCMC Tel: +84-8-3519 0390 Email: contactus@mmvietnam.com 	Metro (タイ)	http://www.metro.com.vn	ハノイ：3 HCMC：3 その他：13	<ul style="list-style-type: none"> 店舗形態：スーパーマーケット その他情報： <ul style="list-style-type: none"> 従業員数：5,000名 自社で調達機能も持つ

No.	企業名	設立年	連絡先	店舗名 (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
5	Saigon Union of Trading Co-operatives	1989	<ul style="list-style-type: none"> 199-205 Nguyen Thai Hoc, Pham Ngu Lao Ward, Dist. 1, HCMC Tel: +84-8-3836 0143 	Co.opmart, Co.op Xtra (ベトナム)	http://www.co-opmart.com.vn	ハノイ：2 HCMC：36 その他：50	<ul style="list-style-type: none"> 店舗形態：スーパーマーケット、コンビニ その他情報： <ul style="list-style-type: none"> 従業員数：14,000名（2014） 年商：12億ドル（2015） 自社で調達機能も持ち、また不動産業や製造業（調味料）も営む
6	Vi Bien – Akuruhi Trading and Service Co., Ltd	2006	<ul style="list-style-type: none"> 03-05 Le Thanh Ton Str., Ben Nghe Ward, Dist. 1, HCMC Tel: +84-8-3823 2300 	Akuruhi Supermarket (ベトナム)	http://akuruhifood.com	ハノイ：1 HCMC：1 その他：1 (参考：カンボジアにも1店舗を所有)	<ul style="list-style-type: none"> 店舗形態：スーパーマーケット その他情報： <ul style="list-style-type: none"> 従業員数：506名（日本人6名を含む） 倉庫：1拠点（4,000m²） 年商：2,400万ドル（2015） 自社で調達機能も持ち、日本製品の卸売業も営む
7	Vietnam Intimex JSC	2009	<ul style="list-style-type: none"> No. 96 Tran Hung Dao Street, Cua Nam Ward, Hoan Kiem District, Hanoi Tel: +84-4-3942 3529 Email: intimex@hn.vnn.vn 	Intimex (ベトナム)	http://www.intimexco.com	ハノイ：5 その他：7	<ul style="list-style-type: none"> 店舗形態：スーパーマーケット その他情報： <ul style="list-style-type: none"> 資本金：1,136万ドル 食品加工業や輸出業も営む
8	Vincommerce JSC	2010	<ul style="list-style-type: none"> 72 Le Thanh Ton Str., Ben Nghe Ward, Dist.1, HCMC Tel: +84-8-3975 9568 	Vinmart (ベトナム)	https://www.vincommerce.com	50（地方による内訳は不明）	<ul style="list-style-type: none"> 店舗形態：スーパーマーケット、コンビニ（Eコマースサイトも運営） その他情報： <ul style="list-style-type: none"> Vingroupの傘下企業 スーパーマーケットの年商は2億ドル（2015）

5.2. コンビニ

No.	企業名	設立年	連絡先	店舗名 (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
1	B's Mart Co., Ltd	2009	<ul style="list-style-type: none"> 63 Tran Quang Dieu Street, Ward 13, District 3, HCMC Tel: +84-8-3526 0003 	B's Mart (ベトナム)	http://www.bs-martvina.com	約 150 (HCMCのみ)	<ul style="list-style-type: none"> 店舗形態：コンビニ（ホーチミン市周辺で展開） その他情報： <ul style="list-style-type: none"> Phu Thai Group の傘下企業
2	Ministop Vietnam Co., Ltd	2015	<ul style="list-style-type: none"> Century Building, 100 Nguyen Thi Minh Khai Street, District 3, HCMC Tel: +84-8-3822 8582 	Ministop (日本)	http://www.ministop.vn	HCMC : 64	<ul style="list-style-type: none"> 店舗形態：コンビニ（ホーチミン市周辺で展開） その他情報： <ul style="list-style-type: none"> Aeon Group の傘下企業 Aeon Group の PB 商品 (TOPVALU) や Daiso の商品等も店頭で販売している
3	Red Circle Co., Ltd	2008	<ul style="list-style-type: none"> 25 Ton Dan, Ward 13, District 4, HCMC Tel: +84-8-3940 8345 	Circle K (米国)	https://www.circlek.com.vn	ハノイ : 33 HCMC : 148 その他 : 4	<ul style="list-style-type: none"> 店舗形態：コンビニ（ハノイ、ホーチミン市以外に、ビンズオン省、バリアブントウ省等で展開）
4	Saigon Union of Trading Co-operatives	1989	<ul style="list-style-type: none"> 199-205 Nguyen Thai Hoc, Pham Ngu Lao Ward, Dist. 1, HCMC Tel: +84-8-3836 0143 	Co.op (ベトナム)	http://www.co-opmart.com.vn	約 200 (HCMCのみ)	<ul style="list-style-type: none"> 店舗形態：スーパーマーケット、コンビニ（ホーチミン市周辺で展開）
5	Shop & Go JSC	2005	<ul style="list-style-type: none"> 254 Nguyen Cong Tru, Nguyen Thai Binh Ward, District 1, HCMC Tel: +84-8-3943 1334/3943 5880 	Shop&go (シンガポール)	http://shopngo.com.vn	ハノイ : 20 HCMC : 109	<ul style="list-style-type: none"> 店舗形態：コンビニ（ハノイ、ホーチミン市で展開）

No.	企業名	設立年	連絡先	店舗名 (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
6	FamilyMart Vietnam JSC	2014	<ul style="list-style-type: none"> • Pax Sky Building, No. 123 Nguyen Dinh Chieu, Ward 6, District 3, HCMC • Tel: +84-8-3930 6575 • Email: info@famima.vn 	FamilyMart (日本)	http://www.famima.vn	約 120 店舗 (HCMC 及びその他)	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗形態：コンビニ（ホーチミン市周辺で展開） • その他情報： <ul style="list-style-type: none"> ○ 2009 年 12 月に日本発祥のコンビニエンスストアとして初めてベトナムに出店し、現在は FamilyMart Vietnam JSC (FMV) が主体となつて、ホーチミン市を中心に展開 ○ 2016 年、FMV を株式会社ファミリーマートと Vietnam Investment Development Group (VID グループ) の合弁会社に変更。VID グループのグループ会社である Vietnam Family Convenience Stores Co.,Ltd とともに 2 社体制でベトナム国内におけるファミリーマート店舗の展開を行う
7	Vincommerce JSC	2010	<ul style="list-style-type: none"> • 72 Le Thanh Ton Str., Ben Nghe Ward, Dist.1, HCMC • Tel: +84-8-3975 9568 	Vinmart+ (ベトナム)	N/A	650 (地方による内訳は不明)	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗形態：スーパーマーケット、コンビニ（ハノイ、ホーチミン市以外にダナン市等で展開。また E コマースサイトも運営） • 2016 年末までに、店舗数を 1,000 店舗超とする計画

5.3. ドラッグストア

No.	企業名	設立年	連絡先	店舗名 (国・地域)	ウェブサイト	店舗数	概要
1	Me Di Ca Co. Ltd	2001	<ul style="list-style-type: none"> • 254 Bis Tran Hung Dao St., Dist. 1, HCMC • Tel: +84-8-7308 7318 	Medicare (ベトナム)	http://www.medicare.vn	ハノイ：3 HCMC：25 その他：19	<ul style="list-style-type: none"> • 事業内容：健康、美容商品の輸入・流通 • ほとんどの店舗をショッピングモールやスーパーマーケット内で展開している
2	PATI Trading Co., Ltd	2011	<ul style="list-style-type: none"> • 506 Nguyen Dinh Chieu street, Ward 4, Dist.3, HCMC • Tel: +84-8-3832 8272 	Guardian (香港)	http://www.guardian.com.vn	ハノイ：5 HCMC：37 その他：4	<ul style="list-style-type: none"> • 事業内容：健康、美容商品の輸入・流通 • Dairy Farm Group のベトナム子会社として、Guardian 店舗ブランドを経営 • ほとんどの店舗を路面店で展開している

5.4. E コマースサイト

No.	企業名	設立年	連絡先	EC サイト名 (国・地域)	取扱い 商品	ウェブサイト	概要
1	Hotdeal JSC	2011	<ul style="list-style-type: none"> • 2nd Floor, No. 70 Lu Gia Street, Ward 15, District 11, HCMC • Tel: +84-8-7305 5707, Fax: +84-8-3866 6237 • Email: kinhdoanh@hotdeal.vn 	Hotdeal (ベトナム)	家庭用品、ファッション、化粧品、パーソナルケア商品、ベビー用品等	https://www.hotdeal.vn	<ul style="list-style-type: none"> • 事業内容：E コマースサイト運営（共同購入型クーポンサイト運営） • その他情報： <ul style="list-style-type: none"> ○ 資本金：83,765 ドル ○ 社員：約 500 人
2	META JSC	2007	<ul style="list-style-type: none"> • No. 56 Duy Tan Str., Dich Vong Hau Ward, Cau Giay Dist., Hanoi • Tel: +84-4-3992 8896 • Email: info@meta.vn 	Meta (ベトナム)	家庭用品、ファッション、化粧品、パーソナルケア商品、ベビー用品等	http://meta.vn	<ul style="list-style-type: none"> • 事業内容：E コマースサイト運営 • その他情報： <ul style="list-style-type: none"> ○ 訪問数：3.5 億ページビュー/月
3	RECESS Co., Ltd	2009	<ul style="list-style-type: none"> • 15F, Empress Bldg, 138-142 Hai Ba Trung Str., Dist. 1, HCMC • Hotline: +84-1900 1007 	Lazada (中国)		http://www.lazada.vn	<ul style="list-style-type: none"> • 事業内容：E コマースサイト運営（プラットフォームの提供含む） • その他情報： <ul style="list-style-type: none"> ○ ドイツの Rocket Internet SE より設立された Lazada Group の傘下企業 ○ 2016 年、中国のアリババ集団が 10 億ドル出資し、株式の過半数を取得
4	SENDO JSC	2014	<ul style="list-style-type: none"> • FPT Tan Thuan Bldg, 29B-31B-33B, Tan Thuan Str., Tan Thuan EPZ, Dist. 7, HCMC • Tel: +84-8-7300 1188 	Sendo (ベトナム)		https://www.sendo.vn	<ul style="list-style-type: none"> • 事業内容：E コマースプラットフォームの提供 • その他情報： <ul style="list-style-type: none"> ○ FPT グループの傘下企業 ○ 2016 年 7 月時点で 8 万社 300 万点の商品が登録されている

No.	企業名	設立年	連絡先	EC サイト名 (国・地域)	取扱い 商品	ウェブサイト	概要
5	Starmark Vietnam Co., Ltd	2013	<ul style="list-style-type: none"> 19 Dang Dung Str., Tan Dinh Ward, Dist. 1, HCMC Tel: +84-8-6291 1959 Email: support-vn@agatajapan.com 	agata japan (日本)	日本製の家庭用品、ファッション、化粧品、パーソナルケア商品、ベビー用品等	https://vn.agatajapan.com	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：E コマースサイト運営（プラットフォームの提供含む） その他情報： <ul style="list-style-type: none"> 日本製品に特化している
6	Tiki Corporation	2010	<ul style="list-style-type: none"> 52 Ut Tich, Ward 4, Tan Binh District, HCMC Tel: +84-19006035 	Tiki (ベトナム)	本、家庭用品、ファッション、化粧品、パーソナルケア商品、ベビー用品等	https://tiki.vn	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：E コマースサイト運営（プラットフォームの提供含む） その他情報： <ul style="list-style-type: none"> 2014 年、商工省が発表するベトナムの E コマースプラットフォーム売上トップ 10 のうち第 4 位にランクイン
7	Viet Nam Price JSC	2006	<ul style="list-style-type: none"> 102 Thai Thinh Str., Trung Liet Ward, Dong Da Dist., Hanoi Tel: +84-4-7303 6868 	Vatgia (ベトナム)	家庭用品、ファッション、化粧品、パーソナルケア商品、ベビー用品等	http://www.vatgia.com	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：E コマースプラットフォームの提供 その他情報： <ul style="list-style-type: none"> サービス利用登録者数：100 万人超
8	Vincommerce JSC	2010	<ul style="list-style-type: none"> 72 Le Thanh Ton Str., Ben Nghe Ward, Dist. 1, HCMC Tel: +84-8-3975 9568 Email: cskh@adayroi.com 	Adayroi (ベトナム)	家庭用品、ファッション、化粧品、パーソナルケア商品、ベビー用品等	https://www adayroi.com	<ul style="list-style-type: none"> 事業内容：スーパーマーケット、コンビニおよび E コマースサイト運営（プラットフォームの提供含む） その他情報： <ul style="list-style-type: none"> Vingroup の傘下企業 Vinmart の商品を販売

1. 発行： 2017年1月
2. 作成者： ジェトロ・ハノイ事務所
3. 委託先： B&Company Co., Ltd
4. お問い合わせ： ご意見・ご質問等ございましたら下記までお願い致します。
- ジェトロ・ハノイ事務所
- TEL:84-(0)4-3825-0630
- FAX:84-(0)4-3825-0552
- E-mail:VHA@jetro.go.jp

【免責条項】本調査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ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査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、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。