

2026年度版 | はじめてのベトナム輸出・流通完全ガイド

現地実務者が教える「物流・販売・規制」のリアルなロードマップ

26/FEB/2026

目次

01. はじめに

01-1. 本資料の目的

02. ベトナム化粧品市場を知る

02-1. ベトナムの化粧品市場について

02-2-1. ベトナムの化粧品市場における流通ルートについて

02-2-2. オンライン販売における流通ルートについて

02-3-1. 市場トレンド | Z世代の「成分志向」

02-3-2. 市場トレンド | 韓国コスメの「存在感」

🔒02-4. 戦略のヒント | 日系ブランド・商品の勝ち筋

03. 商品の仕入れ～輸入まで(物流・法務)

03-1. 化粧品開示手続きについて

03-2-1. 輸出書類 | 4つの輸出パターン毎に必要な書類を解説

03-2-2. 輸出書類 | 船便(FCL / LCL)

03-2-3. 輸出書類 | 航空便(EMS / LCL)

03-3. LCLの注意点 | 通関手続きの実務上の注意点

03-4. 海外送金 | ベトナム法人から日本法人への支払い

04. 輸入～販売準備まで

04-1. 裏面ラベルについて

04-2. PIF(製品情報ファイル) | 作成・管理義務について

🔒04-3. 戦略的価格設定 | ベトナム市場での適正価格について

05. 現地での「販売・マーケティング」実務

05-1. 販路調査 | ベトナムの化粧品市場における主要販路

05-2. Shopee Vietnam | ベトナムEC攻略の主戦場

05-3. Facebook広告「ミニゲーム」によるファン化

05-4. オフラインとイベントの活用

05-5. 販売促進 | ベトナムのセール日

06. リスク管理とトラブル事例

06-1. 「イメージ」と「実務」の深い溝

06-2. 並行輸入品と偽物

07. おわりに

07-1. 付録 | ベトナム市場に化粧品を流通させるまでのロードマップ

08. お問い合わせ

08-1. お問い合わせ・個別相談のご案内

01. はじめに

01-1. 本資料の目的

当ホワイトペーパーは、**ベトナム化粧品市場への新規参入**や**現地企業との初取引を検討されている貴社**に向け、現地の市場環境を正しく理解し、**参入時の解像度を引き上げることを目的**としています。

所謂コンサルタントや経営のプロフェッショナルが書いた、統計・数字を用いた理論的な市場予測でも、事業戦略の一助となるものでもありません。

ベトナム法人に所属する私が、同社内でゼロから立ち上げた「**化粧品・日用品を取り扱う販売店事業**」の**実務者**としての視点で、同市場へ化粧品を流通させるための**実務経験・知識・一次情報を体系的にまとめた**ものです。

同社も、数ある現地販売店企業の1社として、企業活動を行なっておりますが、市場で大きな存在感があるわけでもなく、むしろ、多くの課題を抱えながら日々運営を続けております。

貴社が、ベトナム市場への販路開拓・進出等の挑戦をするにあたって、当書を叩き台としてご活用いただき、弊社とは**別次元のご活躍を期待**します。

当書が、ベトナムの化粧品市場において、日系化粧品の存在感を高める一助となれば幸いです。その結果、より多種多様な日本の良品が、より多くのベトナム人の手に取られる未来が来れば、作成冥利に尽きます。

「当書」作成者 / Webサイト「This is Vietnam」運営者 | 西堀 慎紀(Masaki Nishibori)

Copyright © 2026 This is Vietnam | これがベトナム、これぞベトナム All Rights Reserved.

02. ベトナムの化粧品市場を知る

近年の目覚ましい経済発展とライフスタイルの変化を背景に、ベトナムの化粧品市場は、2033年頃まで年平均6.2%の堅調な成長が見込まれる、極めてポテンシャルの高い市場です。2024年時点で市場規模は約3,000億～4,000億円と日本市場の約10分の1ですが、今後の成長予測では2033年までに1兆円規模に達すると予測されています。

一方で、市場を席卷する韓国コスメの圧倒的なスピード感や、Z世代による「成分志向」の台頭など、市場環境は急速にアップデートされています。

日系ブランドが持つ「品質への絶対的信頼」という強みを活かしつつ、並行輸入による価格崩壊などのリスクを回避して成功を収めるためには、現地の実務に基づいた「正しい流通ルート」の選択が欠かせません。

本章では、最新の市場トレンドから実務的な参入方法、Z世代による「成分志向×オンライン・SNS購買」の台頭など、ベトナム化粧品市場の「現在地」を多角的に解説します。

02-1. ベトナムの化粧品市場について

ベトナムの化粧品市場は、近年の経済発展と消費者の価値観、都市に住む人々のライフスタイルの変化を背景に、**2033年頃まで4～7%程度の堅調な成長**が見込まれています。

2024年度の日本の化粧品市場が3兆円弱。ベトナムが3,000億円ほど。**日本市場のおよそ10分の1**です。

日系企業・日系ブランドにとって、**スキンケア・パーソナルケア分野で市場開拓(=需要高)できる可能性が高い**とされており、ベトナム市場への進出に前向きな企業も増加傾向にあります。

📄 詳細を見る: [ベトナムの化粧品市場規模について考えてみる。](#)

[化粧品市場規模]

項目	ベトナム	日本	世界
市場規模 (2024年度)	約3,000億～ 4,000億円	2.9～3兆円超	77兆700億円
成長予測	2033年までに、1兆5 00億円程度まで成長	2030年代までに、6兆 円程度まで成長	2033年までに、94兆 円程度まで成長
年平均成長率 (25年～33年)	6.2%程	4.2%程	4.6～7.1%程
主要カテゴリー	スキンケア、ヘアケア、 メイクアップ	スキンケア、ヘアケア、メ イクアップ、フレグラ ンス	スキンケア、(ヘア)カラ ー化粧品、ナチュラル &オーガニック化粧品

02-2-1. ベトナムの化粧品における流通ルートについて

拡大するベトナムの化粧品市場で、成功する鍵は「どのルートで消費者に届けるか」の選択・開拓にあると言えます。当書をご覧いただいている企業(ご担当者様)の業態・規模にもよりますが、「②現地代理店・販売店と販売契約を結び、商品を流通することを進出の足掛かりとする方法」が、最も現実的な流通ルートでしょう。

信頼できるベトナムの現地法人と上手く取引できれば、本社経営陣からの進出決定が下る前から、ベトナム市場の動向や実務、実績を積むことができます。

📖 詳細を見る: [ベトナムの化粧品市場における流通ルートを洗い出してみる。](#)



[主な参入・流通方法]

方法	特徴
①現地法人設立 + 直販	100%外資可能(WTOコミットメント)。資本金、人員要件等高め。
②現地正規代理店・販売店と契約	日本メーカーの9割以上がこの形態。
③現地合弁会社設立	商社など本格的に市場参入する場合・コントロールを維持したい場合等に有効。
④EC販売(Shopee/Lazada等)	現地EC販売業者と提携して商品を流通する場合も、例外なくパートナー企業がベトナム国内で通知取得する必要有り。他3つの方法と比べ、現地企業の法令遵守という観点からリスク有り。

02-2-2. オンライン販売における流通ルートについて

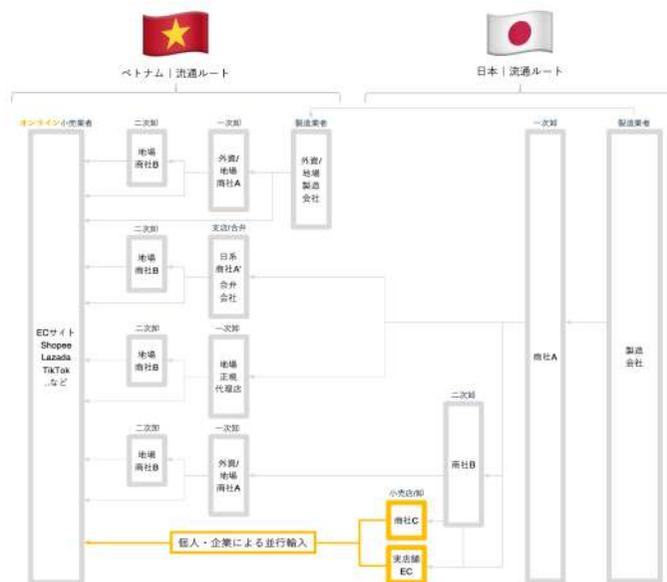
最終の顧客接点が「実店舗」でなく、オンライン上になると、[スライド: 02-2-1.]で紹介した流通ルートとは異なるルートが台頭します。個人・企業による並行輸入です。正規ルートとは異なるため、ベトナム国内で人気のある商品の市場価格が大きく崩れたり(価格統制が困難)、ブランドイメージが毀損することがあります。

当然、**正規ルートで商品を流通している企業**にとっても、**オンラインチャネルでの販路確立は至上命題**です。

ベトナムのEC市場は、東南アジアでもトップクラスの成長率を誇り、化粧品は最も売れるカテゴリーの一つだからです。

📄 詳細を見る: [ベトナムの化粧品市場における流通ルートを洗い出してみる。](#)

[オンライン販売チャネルへの流通ルート]



02-3-1. 市場トレンド | Z世代の「成分志向」

以前の需要高商品と言え、**「白ければ良い」**という美白一辺倒でした。しかし、現在はホーチミン市、ハノイ市等の都市部を中心に**「肌の健康(スキンケア)」**や**「体質に合った化粧品の模索」**、**「パーソナルカラーに合わせたメイク」**へ関心が移行しています。

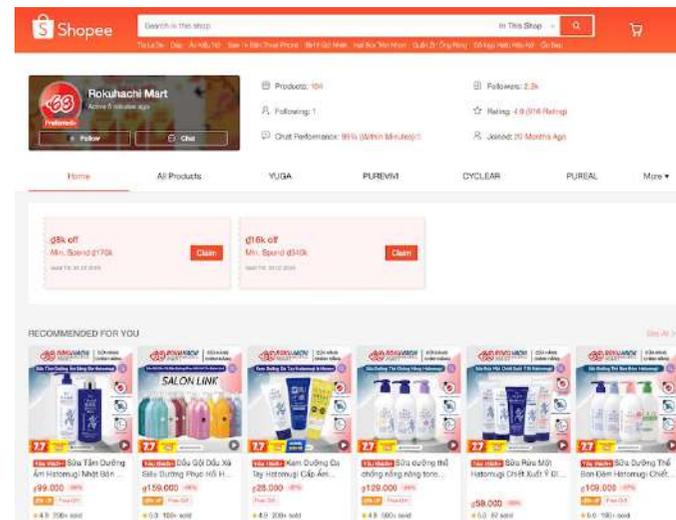
またZ世代の購買行動・志向には、他世代との間に顕著な違いがあります。

TikTok(shop)やShopee(live)での**口コミを重視**し、ブランド名に加え、**「成分(ナイアシンアミド、レチノール、サリチル酸等)」**で選ぶ傾向があります。

[某日系ドラッグストアの商品棚]



[弊社Shopeeアカウント]



02-3-2. 市場トレンド | 韓国コスメの「存在感」

□ 韓国コスメ(K-Beauty)の存在感:

韓国コスメは、「商品展開数の多さ・トレンド展開の速さ」と、「K-POPを活かしたKOL・KOAマーケティング」、「手頃な価格帯」、そして「洗練された商品ディスプレイ」でベトナム市場を席巻しています。

□ ベトナムの化粧品市場シェア: 韓国~30%(1位) / 日本~17%(3位)

- 商品展開スピード: 流行を捉えてから商品化・輸出・インフルエンサー起用までのサイクルが極めて速い。
- 親近感: 憧れだけでなく、「自分たちの肌悩み(ニキビ・脂性肌など)」に直結した解決策を提示。
- 価格戦略: 高品質に見せつつ、若者が日常使いできる「絶妙な価格帯」を設定。

📖 詳細を見る: [日系企業と韓国系企業のベトナム化粧品市場における戦略の違いについて考えてみる。](#)

[韓国系ビューティーチェーン「BEAUTY BOX」]



[「BEAUTY BOX」店内]



02-4. 戦略のヒント | 日系ブランド・商品の勝ち筋

□ 流通課題:

ベトナムにおいて「Made in Japan」は依然として「偽物が少なく、肌を壊さない」という高い信頼を意味します。日本の良ブランド・良品を、...ここから先は、[お問合せ](#)いただいた方のみご覧いただけます。

□ 販促課題:

日本ブランド・商品は「品質への絶対的信頼」があるものの、価格の高さと**プロモーションの控えめさ**が課題です。ここでは、...ここから先は、[お問合せ](#)いただいた方のみご覧いただけます。

03. 商品の仕入れ～輸入まで(物流・法務)

ベトナム市場への化粧品展開において、最大の障壁となるのが「法規制」と「物流実務」の複雑さです。特に必須手続きである「化粧品開示手続き」は、通知番号の発行なしに商品を輸入・販売することが認められない極めて重要なプロセスです。

昨今では、未取得や書類不備に対する当局の取り締まりが強化されており、流通停止や製品回収といった是正措置が相次ぐなど、市場全体に緊張感が広がっています。

本章では、日本の製造メーカーや商社が、手配すべき申請書類の要点から、船便・航空便といった輸送パターン別の必要書類までを網羅的に解説します。

単なる理論ではなく、現地で物流と法務の現場に立ち続ける実務者の視点から、トラブルを未然に防ぎ、円滑な商品流通を実現するための具体的ロードマップを提示します。

03-1. 化粧品開示手続き

「**化粧品開示手続き**(* /事前通知)」は、ベトナム市場で化粧品を流通させるために必須の重要手続きです。当手続きが完了し、各SKU毎に通知番号(số công bố)が発行されない限り、ベトナムの販売店企業(輸入企業)は、国内販売・広告活動をするどころか、輸入することすら違法です。この手続きの概要は、日本側も把握しておく必要があります。なぜなら、**当手続きに必要な申請書類のほとんどは、日本国側(製造メーカーや商社)が手配する**からです。(申請書類の詳細は[こちら](#)。)

昨今、「化粧品開示番号の未取得(=偽造書類で商品輸入)」や「PIF不備」で商品を流通する企業の取り締まりが強化されています。毎月のように、該当企業に対して化粧品開示番号の取り消しや流通停止、当該製品の回収など是正措置が取られており、市場全体がかなり神経質になっています。

加えて、2026年7月1日から、ベトナムの製品・商品品質法改正の施行が予定されています(2025年6月可決)。

📄 詳細を見る: [ベトナムでの化粧品販売に必要な化粧品開示手続きを解説](#)
📄 政令を見る: 化粧品管理に関する政令 | [06/2011/TT-BYT](#) | ベトナム法律図書館

[化粧品開示手続の申請先]

申請先_省	ベトナム保健省(MOH: Ministry of Health)
申請先_局	医薬管理局(DAV: Drug Administration of Vietnam)
Webサイト	保健省医薬管理局

03-2-1. 輸出書類 | 4つの輸出パターン毎に必要な書類を解説

輸出手続きは「輸出業務は社内別部署へ展開もしくは、提携している乙仲へ依頼する」会社が一般的でしょう。ですが、必要資料だけでも大まかに掴んでおけば、実務の一助となり得るかもしれません。

 詳細を見る: [輸出書類 | 日本の化粧品をベトナムへ輸出する際に手配してもらいたい書類を輸出手順と共に解説](#)

[4つの輸出パターン]

輸出パターン	必要書類	利用フェーズ
船便(FCL/コンテナ1本)	6部	ベトナム市場での安定した流通など
船便(LCL/混載)	7部	少量流通など
航空便(EMS)	6部	販売代理店へのサンプル提供など
航空便(LCL/パレット)	7部	欠品逃れの応急処置、少量流通など

03-2-2. 輸出書類 | 4つの輸出パターン毎に必要な書類を解説__船便

[4つの輸出パターン]

1. 船便 | FCL
2. 船便 | LCL(混載便)
3. 航空便 | EMS
4. 航空便 | LCL(パレット)

📄 詳細を見る: [輸出書類 | 日本の化粧品をベトナムへ輸出する際に手配してもらいたい書類を輸出手順と共に解説](#)

船便 FCLの場合	
1	インボイス(I/V: INVOICE)
2	パッキングリスト(P/L: PACKING LIST)
3	請求書(P/I: PAYMENT INVOICE)
4	販売確認書(S/C: SALES CONFIRMATION)
5	船荷証券(B/L: Bill of Lading)
6	原産地証明書(C/O: Certificate of Origin)

船便 LCLの場合	
1	インボイス(I/V: INVOICE)
2	パッキングリスト(P/L: PACKING LIST)
3	請求書(P/I: PAYMENT INVOICE)
4	販売確認書(S/C: SALES CONFIRMATION)
5	船荷証券(B/L: Bill of Lading)
6	原産地証明書(C/O: Certificate of Origin)
7	ケースマーク(Shipping Mark)

03-2-3. 輸出書類 | 4つの輸出パターン毎に必要な書類を解説__航空便

[4つの輸出パターン]

1. 船便 | FCL
2. 船便 | LCL(混載便)
3. 航空便 | EMS
4. 航空便 | LCL(パレット)

📄 「貿易書類の作成代行」や「お見積りのご依頼」、「化粧品輸出に関する無料相談」など承っております。詳しくは、[お問い合わせ](#)ください。

航空便 EMSの場合
1 インボイス(I/V: INVOICE)
2 パッキングリスト(P/L: PACKING LIST)
3 請求書(P/I: PAYMENT INVOICE)
4 販売確認書(S/C: SALES CONFIRMATION)
5 送り状(D/N: Dispatch Note)
6 原産地証明書(C/O: Certificate of Origin)

航空便 LCL(パレット)の場合
1 インボイス(I/V: INVOICE)
2 パッキングリスト(P/L: PACKING LIST)
3 請求書(P/I: PAYMENT INVOICE)
4 販売確認書(S/C: SALES CONFIRMATION)
5 航空貨物運送状(AWB: Air Waybill)
6 原産地証明書(C/O: Certificate of Origin)
7 ケースマーク(Shipping Mark)

03-3. LCLの注意点 | 通関手続き関連の実務上の注意点

ベトナム向けに貨物を混載便で輸出する場合、「ケースマーク」の貼付が義務付けられています。現地で物流業に携わる私も、貼付条件に関するいろんな意見・手段を耳にします。弊社の場合、**各カートン(2面)へのケースマーク貼付**をおすすめしています。

※現地のフォワーダーによっては、「パレットイズしていればケースマークは不要」でも対応できる会社もあるので、各企業毎に適切な対応を見極めましょう。

🔍 詳細を見る: [ケースマーク必須 | ベトナムへLCL便\(混載便\)で商品を輸出する際の注意点](#)

🔍 政令を見る: 製品ラベルに関する政令 | [111/2021/ND-CP](#) | ベトナム法律図書館(2022年2月15日から施行)

[ケースマーク事例]



[記載事項]

- 1 主マークである記標と買手の頭文字を組み合わせたマーク(Main Mark)
- 2 仕向港(Port Mark)
- 3 カートンナンバー(Carton No.)
- 4 貨物の中身(Commodity)
- 5 貨物の原産地表示(Country of Origin: 例_Made in Japan)
- 6 取扱上の注意(Care Mark)
- 7 総重量(Gross Weight)
- 8 純重量(Net Weight)
- 9 容積(Measurement)

03-4. 海外送金 | ベトナム法人から日本法人への支払い

❑ 貴社(日本企業)が、現地販売店企業と業務提携した上で、ベトナム市場へ商品を流通させる場合:
ベトナム法人の口座から日本法人口座への振込を行うには、銀行窓口で、納税証明やインボイス、輸入関係書類の提出等の厳格な手続きを要求されます。

「送金確約日に送金ができない」という事態を避けるため、輸出書類作成段階から、提携先からの送金を見据えた両社間の整合性が求められます。

📖 詳細を見る: [【海外送金 | 法人編】ベトナムから海外振込を行う際に銀行へ提出する9つの書類について解説](#)



04. 輸入～販売準備まで

商品がベトナムの港に到着し、無事に通関を終えても、すぐに販売を開始できるわけではありません。消費者の手元に届くまでの最終ステップである「販売準備」には、法的に定められた厳格なルールが存在します。特に輸入商品への貼付が義務付けられている「裏面ラベル」は、名称や成分、使用期限、化粧品開示番号などの必須項目をベトナム語または英語で正確に表示しなければならず、販売代理店との綿密な連携が不可欠です。

また、「PIF」の作成と管理は、ベトナム国内の事業者にとって最も重要な義務の一つです。当局による抜き打ち検査の際、即座に提示できなければ、多額の罰金や商品の全廃棄、さらには販売許可の取り消しといった甚大なりスクを招くこととなります。

本章では、こうした法的義務の細部から、適切な市場価格設定まで、ベトナム市場で持続可能なビジネスを築くために欠かせない「守りの実務」を徹底解説します。

04-1. 裏面ラベルについて

ベトナム国内で外国から輸入した商品を販売する場合、化粧品に限らず全ての商品にラベルを貼付する必要があります。表示言語は、英語またはベトナム語。

販売代理店が裏面ラベルを作成するにあたって、各商品の裏面情報などを英語で説明・データ共有を依頼されます。

- 📄 詳細を見る: [ベトナムで化粧品を販売する際に貼付が義務付けられている裏面ラベルについて解説](#)
- 📄 政令を見る: 製品ラベルに関する政令 | [111/2021/ND-CP](#) | ベトナム法律図書館(2022年2月15日から施行)

[記載項目]

化粧品の名称および効用	Tên mỹ phẩm
JAN CODE	Mã vạch
成分表記	Thành phần
容量または重量	Thể tích thực
使用方法	Cách sử dụng
使用上の注意事項	Lưu ý
原産国	Xuất xứ
製品ロット番号(パッチ番号)	Số lô sản phẩm
製造日 使用期限	Ngày sản xuất(NSX) Hạn sử dụng(HSD)
化粧品開示書受領番号	Số công bố
輸入社名 国内の販売会社名	Nhà nhập khẩu Chịu trách nhiệm sản phẩm

[実物の裏面ラベル]



04-2. PIF(製品情報ファイル) | 作成・管理義務について

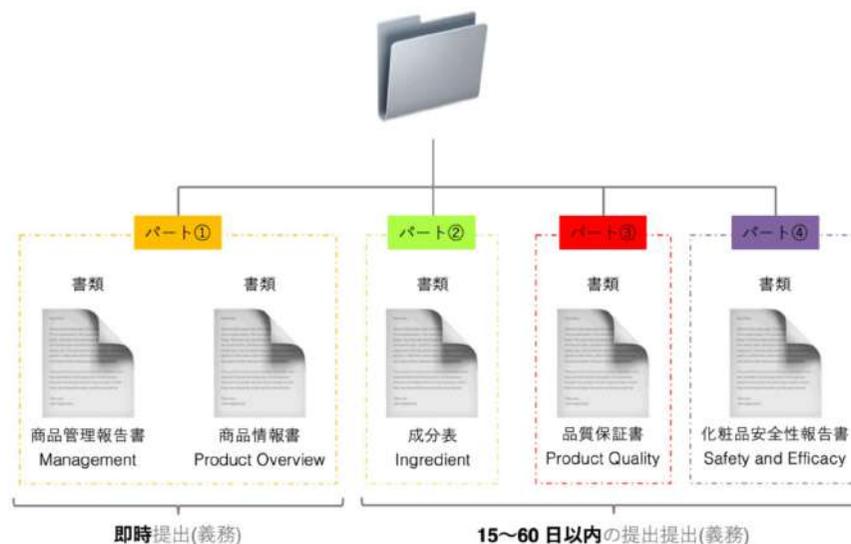
「PIF(Product Information File)」とは、ベトナムの輸入販売店企業が取り扱う化粧品に関する詳細情報を、**ベトナム保健省医薬品管理局が策定したガイドラインに則って作成・保管した書類**を指します。

当局からの監査(抜き打ち検査)があった際に、即座に提示できなければなりません。PIFの不備や提示不能は、多額の罰金だけでなく、最悪の場合は商品の全廃棄や販売許可の取り消しに発展するリスクがあり、ベトナム国内の販売事業者にとって非常に重要です。

📄 詳細を見る: [PIFとは? | ベトナムの化粧品製品情報ファイルについて整理してみた](#)

📄 政令を見る: PIFに関する政令 | [06/2011/TT-BYTの第3章11条、12条](#) | ベトナム法律図書館

[PIF | 製品情報ファイル]



04-3. 戦略的価格設定 | ベトナム市場での適正価格について

ベトナムの化粧品市場における平均的な販売価格は、ホーチミン市やハノイ市などの都市部では、日本の市場価格から、およそ1.5~2.5倍前後で落ち着いています。

市場調査の段階で、貴社商品のベトナム市場での適当価格、同価格帯の競合商品、消費者ニーズ(購買チャネルを含む)等、出来る限り具体的に客観的にシュミレーションしておくことが非常に大切です。

□ 着地コストの把握(Landing Cost):

一般的に、日本の仕入れ値、海上運賃、輸入関税、VAT(10%→8%)、現地配送費等をもとに概算。

加えて、プラットフォーム手数料(Shopee等)や、セール用の割引原資等~25%程度は上乗せする必要があります。

□ 地場ECチャンネルに見られる傾向:

ベトナムの現地企業によるECサイトでは、常に割引表示(何%オフ)が常態化しています。

割引を前提とした「高めの定価」を設定し、キャンペーン時に「お得感」を演出する方法もありますが、「実利主義」に重きを置いて商品購入するターゲット層へのアプローチとしては悪手です。

📄 詳細を見る: [いくらが妥当? | ベトナムで販売する日本化粧品の価格設定について考えてみる。](#)

[適正価格の計算式]

お問合せいただいた方のみご覧いただけます。

05. 現地での「販売・マーケティング」実務

ベトナムの化粧品市場において、商品を「いかに消費者の手元に届けるか」という販路戦略は、事業成功の成否を分ける極めて重要な要素です。現代のベトナムでは、ドラッグストアやスーパーマーケットといった従来のオフラインチャンネルに加え、東南アジア屈指の成長率を誇るEC市場、特に「Shopee」を筆頭としたオンライン販路とSNS(TikTok shop)が主戦場となっています。

本章では、主要な実店舗チャンネルの攻略方法から、Shopeeにおけるアカウント運用の急所、さらにはベトナム独自の「ゼロ目の日セール」を活用したプロモーション事例まで、実務に即したマーケティング手法を詳説します。

また、デジタル全盛の時代だからこそ重要度が増している展示会やサンプリング広告といったオフライン活動の活用ポイントについても解説します。認知拡大に留まらず、ベトナムの消費者の購買心理を捉え、持続可能な売上を構築するための実践的な知見を提示します。

05-1. 販路調査 | ベトナムの化粧品市場における主要販路

ベトナムの主要販路は、日本市場のそれと大きく変わりません。

食品や日用品をベトナムで流通させたい企業様は、「パパママショップ(個人商店)」への販路開拓にも注力する必要がありますが、流通させる商品が化粧品の場合、地方の販路拡大を設定しない限り優先度は落ちます。

□ 取引条件:

留意点が、地場企業との取引条件です。特に、日本の取引条件に馴染みのある企業は相手の要求事項を予め把握しておくことが重要です。

[主要販路]

チャンネル	企業	攻略方法	取引条件
オフライン	地場スーパー	紹介、電話、(メール)	🔒 非公開
	地場ドラッグストア	紹介、電話、(メール)	🔒 非公開
	日系スーパー	紹介、メール、電話	🔒 非公開
	日系ドラッグストア	紹介、メール、電話	🔒 非公開
	パパママショップ(*)	訪問、電話	🔒 非公開
オンライン	公式ECサイト	-	-
	Shopee	-	-
	Lazada	-	-
	Facebook	-	-
	TikTok	-	-

05-2. Shopee Vietnam | ベトナムEC攻略の主戦場

ベトナムの化粧品流通において、オンライン販路「Shopee」の攻略不可欠です。

□ 3つの店舗ステータスの使い分け:

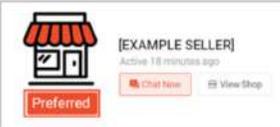
- ・普通店(Normal): まずはここから。柔軟な対応が可能。
- ・優良店(Preferred): 売上と評価が一定基準を超えると付与。検索順位が大幅に上昇。
- ・Mall(Shopee Mall): 商標権や正規代理店証明が必要。ブランドの「本物証明」として、日系ブランドには必須のステータス。

□ メガセール(Double Day)への適応 | 11月11日など:

毎月のゾロ目日に売上が数倍~数十倍に跳ね上がります。当日に向けて在庫と広告予算を集中させる運用が不可欠です。

📄 詳細を見る: [ショッピーベトナムで運用できる3つのアカウントについて解説](#)

[販売アカウントの3種類_2024年11月時点]

	プロモーション	コミッション	掲載	ペナルティ	アカウント開設条件	アカウント特典
	無 送料無料 送料無料+割引券	9% 15% 18%	自由	Max: 3回/3ヶ月間まで 最悪のケース: トラフィック減少 やバンされる	無	無
	無 送料無料 送料無料+割引券	9% 15% 18%	自由	Max: 3回/3ヶ月間まで 最悪のケース: タグ"Preferred" を剥奪される	客数: 50user以上/月 注文数: 100件以上/月 ペナルティ: 2回以下	タグ"Preferred"授与 プロモーション利用化 検索時の上位表示
	送料無料 送料無料+割引券	17% 20%	正規で 輸入した 商品のみ	規則違反の場合は 罰金を課される *タグ"Mall tag"の 剥奪無し	掲載数: 10商品以上 I/V,P/L等 資料提出有 ペナルティ: 無	タグ"Shopee Mall"授与 プロモーション利用化 モール限定プロモーション利用可 検索時の上位表示

05-3. Facebookの「ミニゲーム」やSNSグループ「広告」によるファン化

Facebookはベトナム国内市場でビジネスを展開する上で極めて重要なSNSです。

国内ユーザーは7620万人と、人口の約75%に普及しています。

ミニゲーム戦略は、「正解者の中から抽選でサンプルプレゼント」といった単純なクイズ形式の投稿が、驚異的なシェアとコメント数を生みます。Facebook上で、コメントが多い投稿は拡散されやすく、低コストで認知を広げる最大の武器になります。

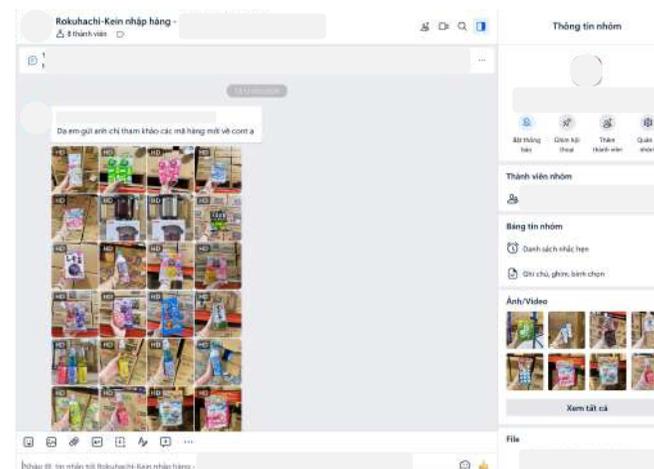
Zalo・Messengerは、広告やSNSグループから直接メッセージャーへ飛ばし、チャットで即座に疑問に答える形で活用されています。この「対話型コマース」も購入者に安心感・便利さを与える効果的なアプローチ方法です。

📄 詳細を見る: [ミニゲーム | ベトナムで人気且つ効果的なFacebook広告を紹介](#)

[ケーススタディ | マツキヨベトナム様]



[SNS「ZALO」のグループ内での商品紹介]



05-4. オフラインとイベントの活用

消費者にとっては、オンライン上での購買行動が増加しているとは言え、**販売店や2次卸、ショップオーナーなど流通者へのアプローチ、認知度向上は、イベント出展などオフラインの活動が有効**です。

- ❑ 展示会(SECC等)の活用のポイント: 「見込み客のZalo登録」や「B2Bパートナー候補の名刺獲得」
- ❑ ポップアップ・サンプリング: ショッピングモールやアパート内でのサンプリングは、直接「肌への馴染み」を体験してもらえるため、日系ブランドの品質を伝えるのに効果的です。

📄 詳細を見る: [ホーチミン市7区にあるSECCで開催された展示会「2025 Vietnam International Premium Products Fair」に出展してきた。](#)

[ホーチミン市最大の展示会場「SECC」]



[出店ブース]



05-5. 販売促進 | ベトナムの主なセール日

主なセール日は、以下の通りです。その他、**周年セール**や**フラッシュセール**など**多種多様な施策**が活発に行われています。

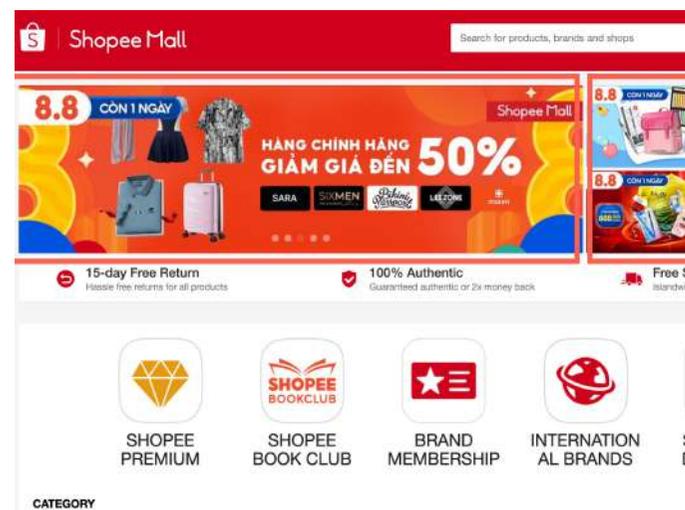
- ・ ゾロ目の日(例：8月8日など) | 毎月1回
- ・ 新年(1月1日) | 年1回
- ・ テト(旧正月)前 | 年1回
- ・ ミモザの日 | 年2回
- ・ ブラックフライデー | 年1回
- ・ クリスマス | 年1回

📄 詳細を見る: [販売促進への取り組み | ベトナムの主な祝日を洗い出してみた。](#)

[ブラックフライデー | 日本商品専門店「Hachi Hachi」]



[ゾロ目の日セール | 「Shopee Vietnam」]



06. リスク管理とトラブル事例

ベトナム市場への進出において、多くの企業が陥る最大の罠は、表面的な統計データや「日本的な合理性」だけで事業を推進してしまうことです。ベトナムは若年層が多く親日的なイメージが強い市場ですが、実務の現場では予想外の事態やトラブルが日常的に発生します。現在のベトナム消費者は極めてシビアであり、品質への信頼だけで「購入」が約束されるわけではありません。悩みに対して明確な解決策を提示できなければ、容赦なく他国の類似商品やトレンド商品へと流れていきます。

また、デジタルネイティブなZ世代を中心としたトレンドサイクルは、日本の数倍速く、半年前に通用した手法が瞬く間に陳腐化するリスクを常に孕んでいます。

本章では、こうした「イメージ」と「実務」の間に横たわる深い溝を浮き彫りにし、現場を知る者だけが語れる生々しいトラブル事例を紹介します。報道される華やかな経済成長の影に隠れた、現地経営者たちが肌で感じている市場のリアルを理解することで、貴社が致命的な失敗を回避し、強固な事業基盤を築くための指針を提示します。

06-1. 「イメージ」と「実務」の深い溝

多くの企業が陥る最初の罠は、「表面的な統計データ」と「日本的なプロジェクト管理の合理性」だけで事を進捗させてしまうことです。

大企業や既に海外進出経験が豊富な企業であれば、さらに社内で組織運営のノウハウが確立していれば、それに見合うスタッフを雇用することで難なく事業運営できるでしょう。

ですが、初の海外進出・海外取引を実施する場合、間違いなく予想外の事態やドラブルに遭遇します。

□ 「親日 = 購入」ではない:

日本の商品への信頼は高いですが、**昨今のベトナムの消費者は非常にシビアに選定します。**

「良いのはわかるが、価格・予算に見合わない」、「自分の悩みを解決してくれない」と判断されれば、容赦なく同価格帯の欧州商品やトレンドの韓国商品に流れます。

□ 「若さ」ゆえの移り変わりの早さ:

2024年度のベトナムの平均年齢が**約32.9歳**と、消費人口ボーナスの恩恵は大きいものの、**デジタルネイティブなZ世代をはじめとする若年層のトレンドサイクルは日本市場と比べて速く**、半年前に通用したマーケティングや商品が、「今日ではもう古い」ということが起こり得る市場です。

話が少し脱線しますが、ベトナムに関する報道やニュース記事をよくご覧になる方は、ベトナムの景気が良い(経済成長が著しい)イメージをお持ちでしょうが、実際に住む私やベトナム経営者陣は異なる見解を持っています。

06-2. 偽物品と並行輸入品

SNSやECプラットフォームを通じて流通する「偽造品」や起源不明の「並行輸入品(個人: ハンドキャリー/法人: コンテナ輸出)」が後を絶たず、政府は2025年後半から2026年にかけて、これまでにない規模での摘発と法整備の強化に乗り出しています。とは言え、依然として偽物品や並行輸入品の販売が横行しています。

□ 日系企業が取るべき、3つの防衛策:

- ①「化粧品開示番号」や「PIF」など規則に則った手配・作成・保管 | **ベトナム側の販売店企業にとって義務**
- ②**公式オンラインチャンネル**の確立と認証 | 消費者に対して「**公式ルート**」であることを視覚的に訴求
- ③**トレーサビリティ**(追跡可能性)の導入 | QRコードを用いた**正規品証明シールの貼付**など真贋判定できる仕組みを確立

[偽物品、並行輸入品が与えるリスク・トラブル]

項目	現状とリスク
偽造品	有名ブランドのパッケージを精巧に模した「偽物」がECサイトや路上店舗で安価に流通。健康被害が出た場合、ブランド価値に甚大なダメージを与えるリスクが考えられる。
並行輸入品	正規代理店を通さず、個人輸入や密輸ルートで持ち込まれる商品。ベトナムの化粧品開示番号(sô'công bô)を取得していないため、販売は違法。価格競争力が強いため依然として横行。

07. おわりに

07-1. 付録 | ベトナム市場に化粧品を流通させるまでのロードマップ

0.市場調査	1.仕入れ	2.輸入	3.販売準備	4.自社販売		5.卸販売	6.販促
0-1.化粧品市場	1-1.商品の選定	2-1.船便手配_FCL	3-1.倉庫搬入	4-1.各種ビジネスライセンスの取得		5-1.卸販売の種類	6-1.イベント出展
0-2.流通ルート	1-2.取扱企業	2-2.船便手配_LCL	3-2.在庫管理	4-2.各商品のベトナム市場価格の設定		5-2.商品・見積り提案	6-3.SALE実施
0-3.日韓の市場戦略	1-3.商品サンプル	2-3.航空便手配	3-3.裏面ラベル貼付	4-3.実店舗	4-4.オンライン・SNS	5-3.商品サンプル提供	6-4.社員販売
0-4.商文化の違い	1-4.契約書の締結	2-4.EMS便手配	3-4.PIF作成/保管	4-3-1.商品陳列	4-4-1.公式ECサイト	5-4.契約書の締結	6-5.プロモーション
0-5.お化粧品事情	1-5.オーダー依頼	2-5.通関手続き	3-5.TCCS公表/開示	4-3-2.広告申請	4-4-2.Shopee	5-5.取引条件の締結	
0-6.メイクトレンド	1-6.商品開示手続き			4-3-3.POP設置	4-4-3.Lazada	5-6.オーダー獲得	
	1-7.仕入れの支払い			6.販促	4-4-4.Facebook	5-7.納品	
					4-4-5.TikTok	5-8.委託販売	
					4-4-6.商品掲載	6.販促	
					6.販促		

※[青色文字](#)をクリックすると、該当記事をWebブログ記事でご覧いただけます。

08. お問い合わせ

08-1. お問い合わせ・個別相談のご案内

当ホワイトペーパーは、本書は、ベトナム化粧品市場への新規参入や現地企業との初取引を検討されている貴社に向け、現地の市場環境を正しく理解し、参入時の解像度を引き上げることを目的としています。

貴社の「お取り扱い商品」や「市場開拓フェーズ」に合わせた、より**具体的なアドバイス・解決策が必要な場合**、または、「**当書・[Webブログ記事](#)**」で**不明点・ご質問点がある場合**、あるいは、**無料の個別相談をご希望の場合**は、下記よりお気軽にご連絡ください。

 「当書」作成者 / Webサイト「[This is Vietnam](#)」運営者 [プロフィール](#)

- お悩み相談窓口 | [60分間の無料オンライン相談](#)
- メールアドレス | masaki@thanhthanhlogistics.com

※当書に掲載されている情報は、作成時点の公開情報および執筆者の実務経験に基づくものですが、その正確性や完全性を保証するものではありません。ベトナムの法規制や市場環境は流動的であるため、実際のビジネス展開にあたっては、最新の法令を確認し、専門家へご相談されることを推奨いたします。本資料の利用により生じた損害等について、「当書」作成者は、一切の責任を負いかねます。