

男性用スキンケア用品、ニーズは徐々に拡大

ベトナムの化粧品市場は成長初期であり、男性用も同様で、特にスキンケア商品のニーズ拡大が期待されている。ASEANの化粧品市場シェアはタイ30%、インドネシア23%、フィリピン21%、シンガポール7%。ベトナムは5%となったが、年間消費額はタイの1人当たり20ドルと比較して4ドルと小さい。2014年、国内市場のうち男性用は全体の10数%、さらにスキンケア商品で絞ると2~3%程度の700万ドルで、その輸入額は190万ドル程度だが、輸入品の小売価格は倍増する傾向があるため、存在感は大きい。

男性用スキンケア商品市場シェアは5ドル以下の低価格帯が約9割、それ以上の中~高価格帯が1割程度となっている。

低価格帯では洗顔料が中心、その他の商品は極めて少なく、スーパーマーケットや食料雑貨店で購入される傾向が強い。グローバルブランドのシェアが大きく、Nivea Men、Pond's Men、Garnier Menなどがある。日本ブランドとしては花王のBiore for menが2006年の市場黎明期に参入しているが、現在のシェアは小さい。

中~高価格帯も洗顔料が中心だが、その他の商品も少量存在している。大規模商業施設や専門小売店で取り扱われ、低価格帯と同様に外資が大きなシェアを獲得している。輸入品が中心であり、その額で見るとBiotherm（フランス）が20%、資生堂、Clarins（フランス）がそれぞれ14%となっている。資生堂は花王よりも遅れて2008年に男性用化粧品市場に参入しているが、低価格帯ではZa Men、高価格帯ではShiseido Menで認知度が高い。また、同社はEPE（輸出加工企業）として生産も行っている。2010年に5,000万ドルを投資し、ドンナイ省に工場を設立しており、2015年には3,000万ドルを投資した第2工場が操業開始する予定だ。

現在は低価格帯の洗顔料が市場の中核だが、高価格帯、その他の商品に対しても需要の増加が期待されている。消費者の意識はどうだろうか。男性を対象にしたアンケートでは8%が実際に使っており、60%がスキンケア商品の必要性に同意すると答えた。今後、収入増により実際に使用する層の拡大が期待できるだろう。ただし、使用を恥ずかしいと感じる消費者意識が存在する。店頭での購入には抵抗があるようで、消費者のオンライン販売店への信頼性は高くないにも関わらず、特に洗顔料以外の商品は45%がオンラインで購入したいと答えている。

これらの新興ニーズへの対応は市場シェア獲得のカギとなり得るが、同市場の現在の市場規模は比較的小さく、さらにグローバルブランドとの競争が必須となるため、参入には長期戦略、投資が必要となり一筋縄ではいかないだろう。

