

## 「タイにおける BtoC 事業の状況」

今回はタイにおける BtoC 事業の状況についてレポートします。

タイにおいて小売業は、製造業に次ぐ第2の産業であり、特に2015年ごろから政治経済の安定とオンラインショッピングの日常化により急速に成長しました。

2020年にはコロナ禍の影響があったものの、オンライン食品販売やコンビニエンスストア事業はむしろ成長し、今後も強い成長が見込まれています。

また最近タイの小売業について報道される際、「中間層の消費力」が成長しており、日系の企業にもチャンスがあるとしばしば言われることがあります。ですが、ターゲットをしっかりと理解しないまま進出するのはリスクが大きいため、今回は BtoC 事業で拡大するターゲット像についても少し分析したいと思います。

現地の小売店の状況やオンラインショッピングのトレンド、在タイ日系事業者の話を総合すると、実際に消費傾向が大きく変化しているのは

「①バンコク在住×②ホワイトカラー×③20～30代女性」の層です。

①～③それぞれの要素について説明していきます。

### 要素①バンコク在住

非常に重要な前提として、タイでは所得の地方格差が非常に大きく需要を「バンコク在住者」とそれ以外の「地方在住者」で明確に分ける必要があります。これは自国に強い産業が少なく、バンコク近辺への外国企業の進出で成長してきたタイならではの特徴とはいえ、バンコクと地方では所得が倍以上の格差が見られます。実際に地方の大学を出た優秀な人材も「大学を卒業したことに見合うホワイトカラー職が地元にはなく、バンコクで就職するのが普通である」という通念があり、バンコクへの流入は増加する一方となっています。

### 要素②ホワイトカラー

30年ほど前から急速に進んだ外資系企業の進出により、タイでもホワイトカラー層の需要が急増しました。合わせて大学進学率も増加したこと（※2019年時点で49.3%であり、ASEANではシンガポールに続いて2位）で、それまでは個人商店などが主であった労働者層の職業がホワイトカラー職へと段階的に移行しました。個人商店と大きく違う点は「ある程度の収入と休みが補償されていること」、「家族以外との組織活動を行うこと」などがありますが、それに合わせて消費スタイルも変化し、ボリュームも大きくなってきたと言えます。

### 要素③20～30代女性

前項でタイの大学進学率について言及しましたが、男性44.6%・女性58.2%と女性の進学率が高いのも特徴で、日本における女性の大学進学率57.1%を上回っています。女性の社会進出も日本以上に進み、アジアでも有数の女性管理職の多い国となっています。実際に、経営者は男性が多い傾向にはあるものの、女性経営者も珍しくなく、営業や調達などの現場リーダー職においては6～7割以上を女性が務めている印象です。

それでは、実際上記①～③の要素を併せ持つ中間層の消費力はどのようなものなのでしょうか？あくまで消費力をイメージするため概算となりますが前述した「①バンコク在住×②ホワイトカラー×③20～30代女性」の収入中央値は月給 25,000～40,000 バーツ（10～16万円）といった感触です。

収入に対して生活コストは下記のようになっています。

|   |
|---|
| ①家賃（+光熱費）   |
| 目安 5,000～7,000 バーツ（2～3万円）<br>備考<br>・ オフィス街を中心とした高架及び地下鉄道網が広がっている<br>・ バンコクであっても中心地から通勤時間 30 分ほど離れると家賃が安くなり、供給量も充分 |
| ②食費   |
| 目安 一食当たり 50～100 バーツ（200～400円）<br>備考<br>・ 農産物も豊かで外食が普通という文化なので、オフィスビルの食堂や屋台からのテイクアウトを活用すれば予算を抑えても毎日違う食事を楽しむことが可能   |

単純計算で月間 4～6 万円程度の可処分所得があると言えますので、その中から

- ・ 年数回の国内旅行や年 1 回程度の海外旅行
  - ・ 週末に 1 食 1,000～2,000 円程度の食事
  - ・ 国外ブランドの化粧品やアパレルの購入
- を楽しむことができるイメージです。

特にこういった旅行・商品・飲食店の情報は SNS でも共有されやすいという点から積極的に消費されます。実際、近年タイでブームと言われている日本食やペットブームも SNS でこの層から火がついたものではないかと考えられます。

しかし、同時に多量の情報が常時入りやすいという観点から、「流行がうつろいやすい」という特徴もあります。現地大手ショッピングモールも顧客に飽きられないよう、物産展的な飲食イベント芸人を呼んだイベントを積極的に行っています。余談ですが近年中間層向けの商業施設出店を加速しているタイ現地の代表的 2 事業者である「セントラルグループ」・「ザ・モールグループ」それぞれの現代表は女性です。現地企業でも女性視点がうまくマーケティングに活用されていることが想像できます。

また、タイはその立地上、日本だけでなく世界からモノが入ってくる国であり、インターネットを通じてそれを最も享受していると言える 20～30 代の年齢層は目利きも鋭くなっているとのこと、当地の日系デパートサイアム高島屋では「和菓子を売る時には和菓子職人を日本から呼んで作

っているところを見せ『ホンモノ』であることをアピールした」ことを成功事例として挙げていました。

以上のような状況から、タイ現地では日本から BtoC 事業にて参入する場合、

- ・「中間層」「富裕層」といったあいまいな言葉にとらわれずにターゲットを明確化して自社でアプローチ戦略を考える必要がある

- ・品質が良くても、それを伝える仕組みがないと通用しない

といったことが言われており、実際タイで SNS マーケティングを実施している日系企業には引き合いが急増しています。

その他タイでの事業において考慮に入れた方が良い要素として「階級」があります。

日本からは想像しにくいですが、タイは生まれつきの階級社会です。当然変化傾向はありますが現在でも同じ階級内で人脈を形成して流行を共有する事を好む傾向にあるようです。例えば、ゴルフはタイでもプレーされていますが、あくまで経営者階級以上のスポーツとされており、一般のホワイトカラーを含む労働者階級に拡大するのはまだ先の話であると感じます。実際階級による文化の違いはかなり大きく、言葉遣いでさえも若干違いがあります。さらに極端な話をしてしまうと、違う階級での流行や置かれた環境にはお互いにむしろ無関心であるとさえ言えます。

以上、BtoC 事業の状況と、それを牽引するターゲット像についてお届けしました。

最後に当レポートの作成にあたりヒアリングにご協力いただいたタイ現地日系事業者の方がそれぞれ言及されたタイでの日本製品のトレンドについて下記にまとめます。

## ①EC（オンラインショッピング）の状況

（回答企業:日本製品のネットショップを現地 EC プラットフォーム「Shopee」、「Lazada」にて運営）

若い女性向け商品が圧倒的に強い状況。基本的には美容系で、例えば化粧用の折り畳みミラーがタイでは質（鏡写り）が良いものがなく、日本で3倍程度の値段で売れたりする。ただし、写りの良さがタイの消費者にアピールできるようモデル写真を用意する等工夫が必要だった。

## ②飲食店の状況

（回答企業:現地で日本食チェーンを大手ショッピングモール内にて展開）

日本食ブームと言われており、その気運は確かにあるがリスクも潜んでいる。

例えば財閥系モールに出展する場合、モール側の力が極端に強く「出店後9年以内にモール内での移転+全改装」という契約を求められた。そのため日本とは全く違うとしかく初期投資を抑えた業態を開発し、改装や撤退に備えられるようにした。

現在人気があるように見える日系飲食店でもそういったリスクが潜んでいるので気をつける必要がある。今後も消費とタイ独自のルールに合わせた新業態を開発予定。

## ③農産物

（回答企業:日本の農産物をタイに輸入）

さつまいもの人気は根強いが、現在はみかんなどの柑橘類に注目している。タイへの輸入認証が他の農産物に比べて取りにくいということで敬遠されてきたが、それだけに挑戦する事業者も少ないため努力して認証を取り販売を開始した事業者は先行できていると言える。