



2012 年 9 月 12 日
WIP ジャパン株式会社

タイにおけるライフスタイルの変化と消費動向 その 2

～ 地域差がなくなり、均一化へと進む傾向 ～

グローバルビジネス支援サービスを提供する WIP(ウィップ)ジャパン株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役:上田輝彦ジェームズ、以下、WIP ジャパン)では、海外進出や海外向け E コマースに必須の多言語マーケティング・サービスを提供。世界 89 か国・414 都市という日本最大級の自社ネットワークをフルに活用して、多くのお客様の海外進出を支援するとともに、幅広い分野の調査にも携わっています。

バンコクのアサンプシオン(Assumption)大学が今年 2 月に実施した、バンコク市民を対象にした調査によれば、回答者(641 人)のおよそ半数は、1 日に 2 回以上ソーシャルメディアを利用しています。これに対し、1 日に 1 回程度と答えた人は 25%、1 週間に多くて 1 回と答えた人は 5%でした。

ソーシャルメディアを使う理由については、94%が「友人知人とのつながりを保つため」と答えています。そのほか、64%は「ステータス・アップデートや写真投稿、情報提供」といった、文字どおり情報発信の場として活用しています。また、34%は「ゲーム」、30%は「家族との連絡」、25%は「パートナーや新しい友だちを探す」ために利用しています。一方、「仕事に活用する」は 18%、「オンラインビジネスに利用する」は 9%と、ソーシャルメディアがまだ個人レベルにとどまっていることがわかります。

Facebook の利用率が高い理由について、タイでは「友人知人といった社会的なつながりが重要視されている」ほか、「Facebook がトレンドとしてではなく、生活必需品として捉えられている」との指摘もあります。さらに多くのタイ人にとって、Facebook はインターネットと同義語であり、「動画やゲームを楽しみ、メッセージのやり取りをして、友人とのコミュニケーションを図るためのもの」になっているのだそうです。Hi5 の人気が落ち、Facebook の利用率が急増した背景には、Facebook の「プライバシー保護」を売り物にした、セキュリティ面での強みが若者に評価されたことが一因になっているようです。

タイの若者たちは、いつも会っている友人たちだけでなく、遠く離れた“オンライン・フレンド”とのコミュニケーションを大切にする傾向が強いようです。女性ユーザーの中には、オンライン・フレンドが 600～1000 人もいる人も少なくありません。これが、タイならではの“口コミ効果”を生んでいるのです。特に若いユーザー同士では、ファッショングッズに関する情報源として Facebook が活用されており、ショッピングサイトの商品リストには、こうしたユーザーの声が反映されると同時に、若者のライフスタイルも反映されているのです。

タイの消費動向に大きな影響を与える若者層のライフスタイルは、ソーシャルメディアの普及によって地域差が少なくなり、最近ではタイ全土で均一化の様相を呈しています。

次回 その 3 では、タイの消費動向とオンライン広告について最近の情報をお知らせします。



WIP ジャパン株式会社について:

2000年に設立されたWIP ジャパン株式会社は、海外リサーチ・マーケティングコンサルティングや多言語翻訳などのグローバルビジネス支援(Global Business Support:GBS)サービスを提供しています。顧客には、多言語で様々な情報を発信・伝達・入手する必要のある約 4 千社以上の企業、政府組織、研究機関が含まれます。

<http://japan.wipgroup.com>

