



2012 年 9 月 14 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 3

### ～ オンライン広告に注目する FMCG 業界 ～

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。

タイのショッピング WEB サイトで目を引くのは、コスメティックやアクセサリー部門などの充実度です。これは女性の社会進出とも関係がありますが、Facebook などのソーシャルメディアを通じてオンライン・フレンドが増えた結果、さまざまなグッズ情報が飛び交い、WEB ショップがそうしたユーザーの声をいち早く取り入れたことが大きな要因であると指摘されています。

また、タイのショッピング WEB サイトの特徴は、タイ語が標準仕様となっていることです。タイ人は決して英語が苦手というわけではないのですが、英語の使用には消極的です。今年は、「毎週 1 回は英語で話そう」というキャンペーンがタイ教育省の主導で進められているほどです。とはいえ、現地向け WEB サイトはタイ語表記(あるいは英語との併記)が必須となります。

ライフスタイルの変化は、タイでも食習慣において顕著に現われています。特にソフトドリンク部門では、近年コーヒーや乳飲料の需要が大きく伸びています。ソイミルク(豆乳)は、地方では以前から需要がありましたが、大都市のスーパーマーケットでは人気商品となっています。ちなみに、タイにおける 2012 年のソフトドリンク市場は 550 億米ドルと見られています。

中でも、機能性飲料の売り上げが伸びています。ソーシャルメディアの普及とともに、栄養ドリンクやスポーツ飲料の売り上げにも波及効果が及んでいることが指摘されています。これも“オンライン口コミ”の力です。この飲料部門の伸び率は、2009～14 年で 30%と予測されています。タイの飲料業界にも健康志向の波が押し寄せており、機能性飲料市場は右肩上がり在今后しばらく続きそうです。

タイの消費動向で見逃せないのは、FMCG(日用消費財:食品類を含めた日用品)市場の大幅な成長です。この部門では、大手スーパーマーケットやハイパーマーケットの進出で価格競争が激化しています。これには、タイの消費者の「収入減を恐れ、余計な出費を控えたい」という心理が強く働いています。

こうした状況下で FMCG 業界が目をつけたのがオンライン広告です。Nielsen の調査によりますと、タイではオンライン広告の対費用効果が大いことが判明しています。ソーシャルメディアの普及と合わせ、タイではライフスタイルと消費動向の関係が今後も注目されそうです。



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>

