



タイ注目市場とその主役たち

(7) Generation Y ～タイの消費トレンドの牽引役

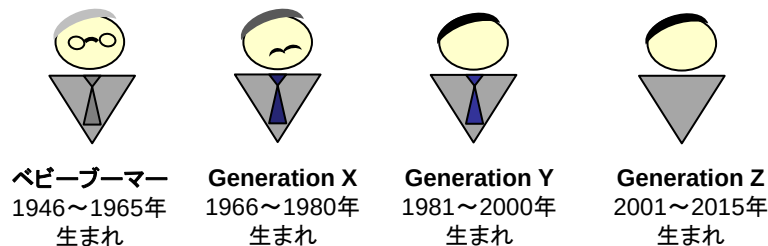
CDI-タイランドがタイ・アセアンのさまざまな経済社会の断面を語る「タイ注目市場とその主役たち」。

今回は、タイの消費トレンドを牽引する「Generation Y (Gen Y)」を取り上げる。

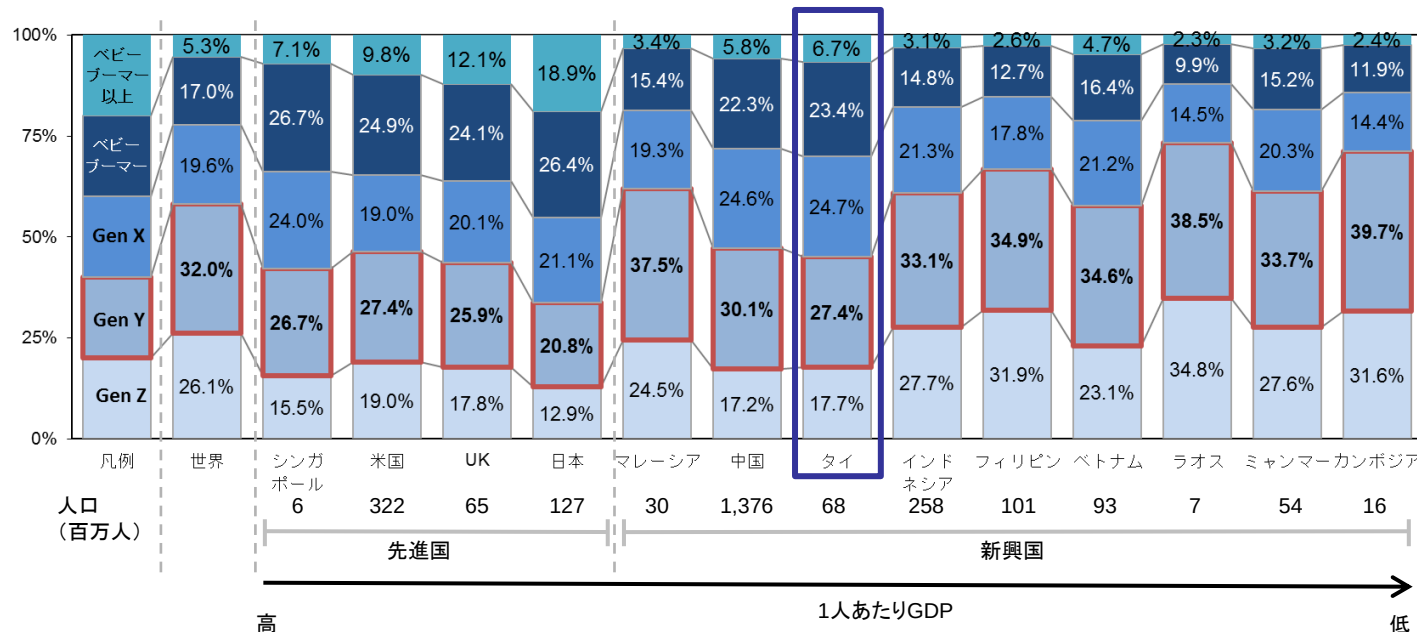
■ タイの人口の約30%を占める「Gen Y」

労働人口を4世代に分けると、1946～1965年生まれが「ベビーブーマー」、1966～1980年生まれが「Generation X」、1981～2000年生まれが「Generation Y (ミレニアル世代)」、2001～2015年生まれが「Generation Z」である。Generation Y は、10代後半～30代前半の世代、ということになる。

【図1: 各世代の名称】



【図2: 各国の世代別人口構成】



出所: UN Population Division (2016年1月), World Bank data



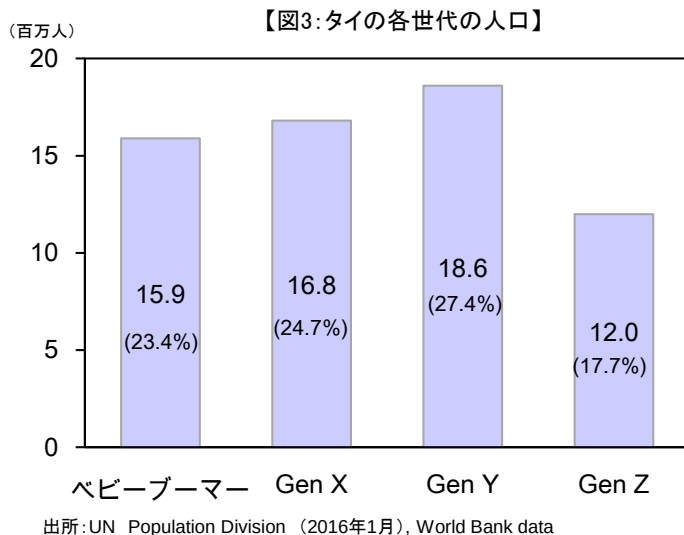
タイ注目市場とその主役たち

(7) Generation Y ～タイの消費トレンドの牽引役

Gen Yの人口構成比は、国によってバラつきがある。日本のように20%程度の国もあれば、カンボジアのように40%近くがGen Yの国もある。タイのGen Yの構成比は、ASEAN諸国の中でもっとも低い27%である。しかし、タイ国内では、Gen Y が最も構成比の大きな世代ということになり、その人数は2,000万人弱となる。

タイの合計特殊出生率は、1.4(2013年)にまで下がっていることから考えても、今後のタイの消費市場を攻略するためには、今のGen Y の心を掴むことが不可欠である。

以降では、Gen Y の特徴について、考えていく。



■ タイのGen Y は、「自分らしく、繋がっていたい」

CDI は、タイのGen Y の特徴として、5つの要素を抽出した。特に、中心となるのは、「Private & Social」である。すなわち、「自分の個性や価値観は重視するが、一方で同時に、(リアル&バーチャルの)コミュニティや周囲と繋がり、それらから承認・称賛されたい」ということである。

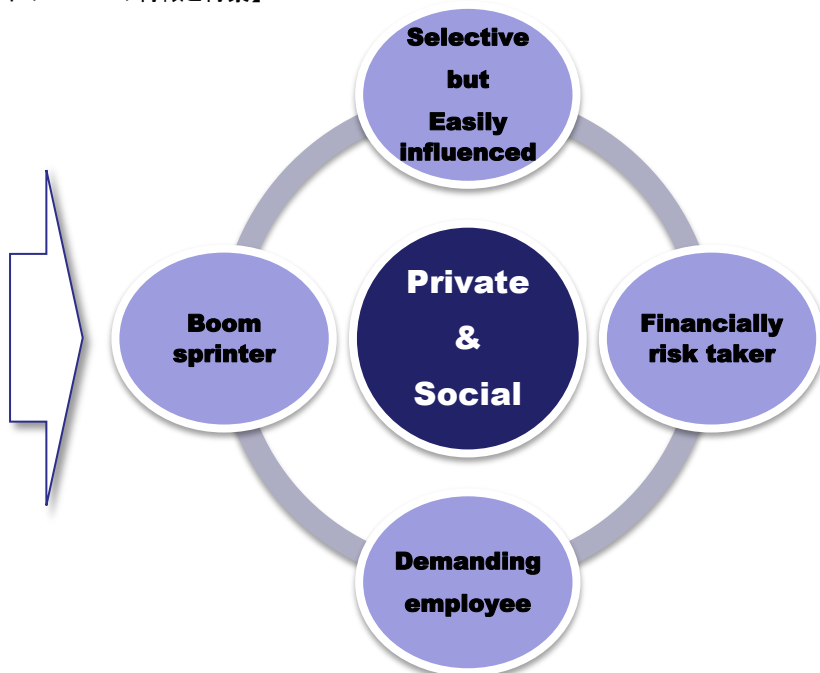
【図4:タイのGen Y の特徴と背景】

世界的なトレンド

- ・ テクノロジーの発展による情報の爆発的な増加とフロー化
- ・ SNSの一般化

タイの状況

- ・ 経済発展による「欲求」の高度化
- ・ 経済発展と参入企業の増加による選択肢の増加
- ・ もともとの個人事業主の多さ





タイ注目市場とその主役たち

(7) Generation Y ～タイの消費トレンドの牽引役

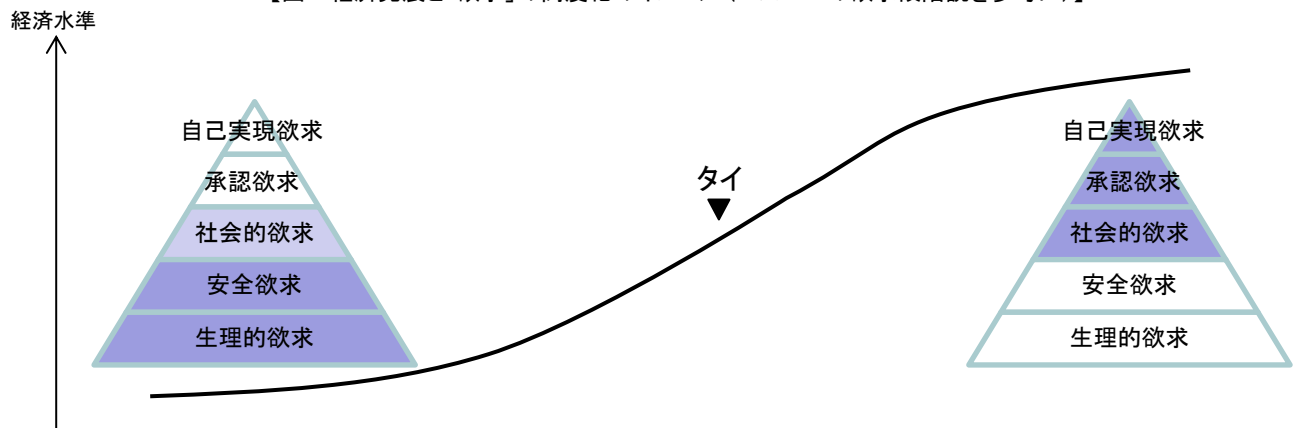
他の要素は、「Private & Social」が、具体的な嗜好として表出したものであると捉えている。

- Boom sprinter: 移りの早いトレンドに置いて行かれないようにフォローする
- Selective but easily influenced: 商品やサービスを選ぶ際には、オプションの整理と情報収集をしようとする。しかし同時に、第三者的な評判やトレンドに影響されやすい
- Demanding employee (Everything in my career) : 給与、ワークライフバランス、同僚との関係など、様々な条件で譲れない
- Financially risk taker : 消費性向が高く、貯蓄も株式などのリスクのあるものを志向する

こういった特徴の背景にあるのは、テクノロジーの発展とそれに伴う情報量の爆発的な増加という全世界的な状況に加えて、今のタイが置かれている経済的・社会的な状況の変化である。

例えば、心理学者マズローの欲求段階説を参考にして、経済発展に伴う「欲求の高度化」について考えてみたい。マズローは、人間の欲求を5段階に分け、生理的欲求(食欲、睡眠欲など)や安全欲求(危険の無い生活)といった低階層の欲求が満たされるようになると、社会的欲求(集団に属したい、仲間がほしいなど)や承認欲求(他者から認められたい、尊敬されたい)が求められるようになるという分析をした。発展途上国が経済発展していくことは、この「欲求のピラミッド」を上がっていくことであるという側面もある。タイ(特に、バンコク)では、低階層の欲求は満たされるようになり、社会的欲求や承認欲求に対するニーズが高まっている。移動や運搬の手段でしかなかった自動車は、自身の個性を表現する手段にもなり、空腹を満たし活動のエネルギーを得るための食事は、エンタテインメントであり、自身のセンスやステータスを示す手段にもなった。

【図5: 経済発展と「欲求」の高度化のイメージ (マズローの欲求段階説を参考に)】



こういった状況の中で、タイで活動する企業は、次々と新商品・新サービスを投入している。新しい選択肢の増加は、消費者の目を肥えさせ、目の肥えた消費者の存在は企業に新たな商品の投入を促している。

以降で、もう少し具体的に、Gen Y の嗜好を見ていく。



タイ注目市場とその主役たち

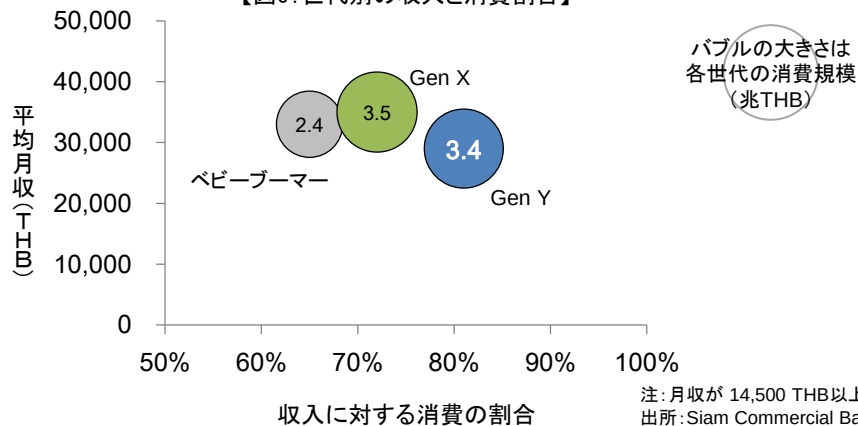
(7) Generation Y ～タイの消費トレンドの牽引役

■ Gen Yの「お金」の使い方

タイのGen Yは、貯蓄より消費を重視する傾向にある。Siam Commercial Bank (SCB) のEconomic Intelligence Centerによると、ベビーブーマーやGen Xが、平均して収入の65%～70%を消費に回しているのに対して、Gen Yは平均して収入の80%を消費に回している。

収入そのものはベビーブーマーやGen Xよりも少ないものの、消費性向の高さゆえに、Gen Yの消費市場への貢献は大きい。

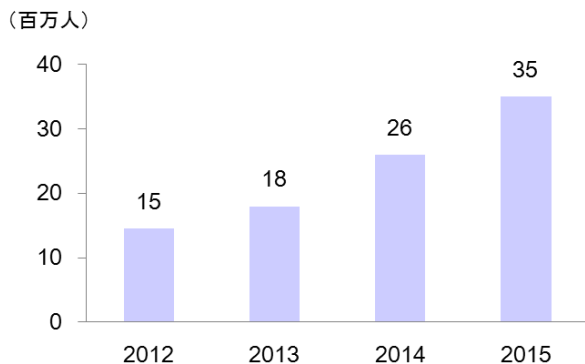
【図6: 世代別の収入と消費割合】



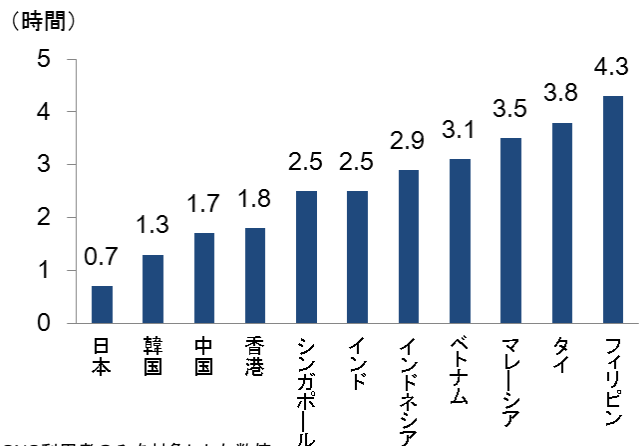
■ Gen Yの「時間」の使い方

タイのGen Yは、「繋がっていたい」。FacebookやInstagramでライフログを投稿し、シェアする。Facebookのアカウント数は、タイの人口の50%を超えている。また、SNSサービスに費やす時間は、日本のそれよりも遥かに多い。ものを買うときにもSNSで情報を収集し、人気の商品を逃さないようにしている。

【図7: タイのFacebookアカウント数の推移】



【図8: 国別の1日あたりSNS使用時間】





タイ注目市場とその主役たち

(7) Generation Y ～タイの消費トレンドの牽引役

また、例えば街中のカフェも、Gen Yにとっての「繋がり」の場である。Wifi 環境のあるカフェで、パソコンを前に、Gen Yたちが、ビジネスやプライベートの話題に盛り上がっているのは、バンコクの至るところで見られる光景である。

さらに、こういったカフェは、バンコクだけでなく、チェンマイなど地方都市にも見られるようになってきている。

【図9: バンコクのカフェの様子】



出所: theTrippacker

■ Gen Yの「ブーム」

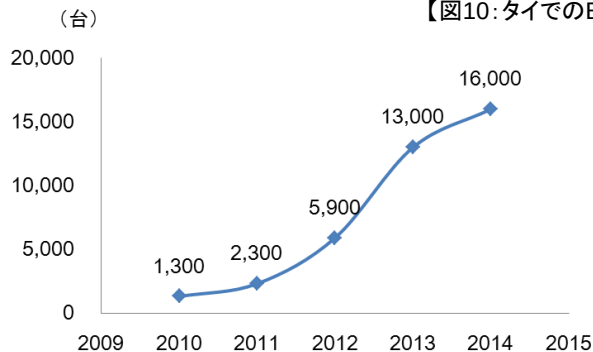
次は、Gen Yに流行っている商品を紹介する。

➤ Big Bike

タイでは、大型バイクがBig Bikeと総称され、若者からの人気を集めている。単なる移動手段としてのバイクではなく、個性を表現し、運転を楽しむ乗り物として、人気を集めている。ツーリングイベントも各所で開催されており、多くのコミュニティが活動している。

年間200万台弱というタイのバイク市場全体からすれば小さな市場ではあるが、バイク市場が飽和状態になりつつある今、成長と高単価が期待できる市場に各社が注目している。

【図10: タイでのBig Bike販売数の推移】



出所: Thairath, Thansettakij新聞(2015年9月10日)
をもとにCDI作成



出所: Thansettakij新聞

➤ 美肌カメラ

ライフログをSNSに投稿するGen Yにとって、美肌カメラは必須のアイテムである。

2015年のタイのカメラ市場では、デジタル一眼レフ市場が30%~40%、コンパクトカメラ市場が40%縮小したのに対して、ミラーレスカメラ市場は40%急拡大した。

各社は、自撮りしやすい液晶画面や補正機能を売りにしたカメラを展開しており、例えば、カシオTR/ZRシリーズ、富士フィルムX-A2、X-T10などは、タイのGen Yからの人気が高い。

【図11: タイでのカメラの広告】

カメラを持って北海道旅行に行く様子。
(日本でのコンテンツをタイ語に翻訳したもの)



出所: Nikkei Asian Review Selfies save Casio's digital camera business
(2015年12月1日)
Positioningmag (2015年9月04日)

出所: Casio Thailand ウェブサイト



タイ注目市場とその主役たち

(7) Generation Y ～タイの消費トレンドの牽引役

■ Gen Yに向けたマーケティング

Boom SprinterであるGen Yに向けては、いかにしてブームの波を起こすか、ということが鍵になる。企業から一方的に情報発信するマス広告だけでなく、SNSマーケティングにも十分なリソースをかけることが重要である。例えば、ポテトチップスのLay'sブランドは、商品のパッケージに顔の下半分の画像を載せた(図12)。タイのFacebookやInstagram上には、タイの人々が自撮りした写真が数多くアップされている。

タイは日本よりも「SNS先進国」と考えるべきである。一般的に、消費財や食品・飲料などは、マーケティングのローカライズが有効なので、そういった業界においては、日本「本社」側の「常識」や「アドバイス」がタイでのローカルマーケティングを歪めることがないように留意する必要がある。

【図12: タイのLay'sのSNSマーケティング】



商品の袋に、顔の下半分の画像が印刷されている。SNSに自撮り写真を投稿するコンテストが開催されている。

出所: Lay's Thai Facebookページ

一方で、ネガティブな情報の広がりも特徴的である。例えば、子供用おむつ。2015年にタイ大手口コミサイト Pantip.comに、ある母親が、「購入した子供用おむつを数えたところ、パッケージに書いている枚数より2～3枚少なかった」と投稿した。その投稿のあった日のうちに、多くの母親たちが手元のおむつを数え、最終的には、複数のメーカーのおむつが、パッケージ表示枚数よりも実際が少ないということが発覚した。

■ Gen Yの「働き方」

Siam Commercial Bank (SCB) が実施した「Gen Yの働き方」に関する調査からは、Gen Yの個人志向の強さ、あるいは、「全部取り」志向がうかがえる。彼らは、個人の能力による(給与に反映された)評価を求め、また、転職回数が多くなりがちである。こういった特徴は、ベビーブーマーやGen Xが、会社の安定性や、会社からの信頼・(金銭的ではない)評価・承認も重視していることと対照的である。

一方で、ワークライフバランスに関しては、ベビーブーマーに比べて、Gen YとGen Xの関心が高い。仕事を選ぶときの条件として「ワークライフバランス」を挙げているのは、ベビーブーマー: 44%、Gen X: 55%、Gen Y: 53%であった。

個人主義的なGen Yは、会社に対する帰属意識やロイヤリティを持たないのか。その点に関しては、彼らの帰属の対象は、「会社」という法人にあるのではなく、そこで働く人々・その集団にあると考えるべきである。上記の調査によると、最も多くのGen Y(52%)が、働くモチベーションとして挙げたのは「魅力的な同僚」であった。(「成果給/コミッション給」と答えたGen Yが41%であることも特徴的である。)また、ラーニングの方法としては、「OJT(53%)」に加えて、「上司や同僚からの学び(51%)」に対する期待が大きいことも伺える。

■ まとめ

Gen Yは、タイの「いま」を反映して、他の世代とは異なる嗜好を持つ。彼らの特徴を丁寧に理解して、柔軟な施策を打っていくことが大切である。

<筆者紹介>

キティクライラット プラワーパー
小川 達大

CDI-Thailand
CDI

コンサルタント
プリンシパル