

[中小企業海外展開現地支援プラットフォーム事業 ミニレポート]

タイのライフスタイルの変遷と製品販売事情

近年、成長著しいアセアン諸国への注目が高まる中、タイを有望市場と捉える日本企業が増えている。既にタイ市場で成功している食品や化粧品などに続き、ライフスタイル製品でタイ市場を目指す日本企業も多い。ここでライフスタイル製品を簡単に定義する。ライフスタイル製品とは、生活をより良くする製品であり、日用品、雑貨、インテリア、デザイン製品など多様な形態をとる。また、製品に付随する背景やストーリーに付加価値を見出し、消費者が共鳴してくれるような製品とも言えよう。

本稿では、過去 30 年余りのタイの小売シーンやライフスタイルの変遷を振り返りながら、日本のライフスタイル製品がタイ市場に参入するヒントを探ってみたい。

1990 年代

80 年代から続いたタイの高度経済成長は 90 年代半ばに絶頂期を迎える。モトローラの携帯電話を持ち、全身ブランド品で固めた富裕層が時代を象徴していた。日本のバブルとも少し異なる東南アジア独特の富裕層文化で、個性やスタイルよりも、どれだけ有名で高い商品を身につけるかを競った時代であった。当時のライフスタイル製品とは、つまるところ有名ブランドのファッション製品やアクセサリであり、雑貨やデザイン製品のセレクトショップはまだ登場していない。この頃の日系百貨店の存在感は現在と比べ非常に大きく、バンコクの一等地に建つ伊勢丹、そごう、東急は、タイの流行発信に寄与していた。テレビでは日本のドラマが放映され、露店で J-POP のカセットテープが売られていた。この時代に思春期を過ごしたタイ人（現在 40 代後半～50 代後半）は、日本に対する信頼感や憧れが強く、今でも日本製品の愛好家が多い。97 年に発生したアジア通貨危機はタイをも直撃したが、その後、量販店のテスコロータスやビッグ C、高級百貨店の代表格エンポリウム、スターバックス 1 号店がオープンする。99 年末には BTS（高架鉄道）が開通し、時代の変化を印象付けた。

2000 年代

新たなミレニアムを迎え、通貨危機からの立ち直りが本格化した。2006 年にはスワンナプーム新国際空港が開港した。前後して、セントラルワールドとサイアムパラゴンという、現在もバンコクを代表する超大型ショッピングセンター（SC）が開業した。また、ハイファッ

ションを扱うシンガポールのセレクトショップ CLUB21 の 1 号店もオープンしている。バンコク郊外の商業施設開発が進んだのもこの時期である。郊外ベッドタウンに近いエリアに、低層オープンエアの商業施設（コミュニティモール）が開業ラッシュとなる。それまでのバンコク中心部 SC 一極集中から、ベッドタウンに小規模のモールを建設する流れも加速した。この時代のライフスタイル製品はまだブランド志向で、空港の免税店で見かけるブランドが好まれた。タイ人にとって日本の観光ビザはまだ取得が難しく、この時期は一部の富裕層しか日本旅行ができていない。そんな中、ビュッフェスタイルの和食店が人気を博し、現在まで続く和食と緑茶のブームが巻き起こった。他方、韓流ドラマをきっかけに、ソフト面で韓国の存在感が増したのもこの時代である。2000 年代終盤は、リーマンショックの影響による不景気に加え、タイ国内の政治的対立が国民間の対立へと発展。社会が不安定さを増した。

2010 年代

政治的対立と大洪水で始まった 2010 年代。消費者の感性やスタイルに大きな変化が見られた。ZARA、H&M、ユニクロなど、海外ファストファッションがタイに登場。百貨店が独自のキュレーションでセレクトショップ（セレクトゾーン）を展開し始めたのもこの時期である。それまでの全身グッチで固めるファッションから、「1 点豪華主義」、「ミックスアンドマッチ」などがキーワードとなった。趣味が多様化し、アウトドアと自転車が国民的ブームとなる。それまでのタイ人の多くはそれらについて、「外国人はわざわざ汗をかいて楽しいのか」といった見方だったが、海外留学経験者が増えるに従い、欧米先進国のライフスタイルを上手く取り込んでいった。2013 年には日本の観光ビザが免除となり、一気に日本観光ブームが到来した。中間層まで広く日本を訪問するようになる。ファッション、クルマ、雑貨など、日本の雑誌のタイ語版が出版され、日本の商品へのニーズが最も高まったのがこの時期である。特にファッション分野は SC バイヤーから扱い希望が増加した。しかし、当時の日本企業の多くはまだ海外販路開拓に積極的ではなく、せつかくの引き合いを「東南アジアは興味がない」と断るケースが多かった。音楽や映像コンテンツでは韓国に完全に抜かれ、地上波で日本のドラマが放映されることが稀になった。この頃、雑貨やデザイン製品の販売が加速した。それまで文具中心の店舗だった B2S（セントラル系）や BeTrend（ザ・モール系）などがデザイン製品の扱いを始め、店舗数も大幅に伸ばした。また、海外から独自に集めたアイテムを販売する小規模のセレクトショップが増えたのもこの時期である。アパレルだけでなく、文具や小物、食器やキッチン用品、ビンテージ品、インテリア、旅行用品など、様々なショップが立ち上がった。デロンギや Joseph & Joseph などのキッチン用品、モレスキンのノートなど、海外のライフスタイルブランドの進出も 2010 年代後半に集中した。

現在

新型コロナウイルス感染症のパンニックで始まった2020年代。日系百貨店が相次いで撤退し、ロックダウンの影響もあり実店舗では販売が低迷する一方で、EC市場が急成長している。

ライフスタイル製品の販路

高温多雨で、歩道が整備されていないタイでは、小売店は大型商業施設に集中している。SCがひとつの街や通りの役割を担っていると言えよう。ライフスタイル製品の販路も、百貨店の雑貨コーナーが主戦場である。独立系のショップもSC内にテナントとして出店していることが多く、路面店のセレクトショップはバンコクでも一部の地域（トンロー、サイアム、アーリーなど）に限られている。また、路面店のセレクトショップは非常に規模が小さいため、日本企業とのマッチング対象になりにくく、多彩な商品を扱う店よりもカテゴリー限定のセレクトショップの方が多い。

タイ市場の可能性

日本の雑貨という言葉が、そのままタイ語でZAKKAとして使われはじめており、ちょっとした小物を販売し飲食を提供するZAKKAカフェやZAKKAショップなどが現れている。タイ語でも雑貨を表す言葉はあるが、一般的には使用されていないことに加え、あまりお洒落なイメージではないことから、日本語が採用されているものと推測される。また、近年、ミニマルがトレンドワードのひとつになっており、まさに日本的なデザインへの注目が高まっている。価格次第ではあろうが、以前よりも間口が広がっている分、市場参入への期待が持てる。

(参考) ライフスタイル製品を扱うショップ事例

B2S

<https://www.b2s.co.th/>

小売最大手セントラルグループの文具・雑貨専門店。

BeTrend

<https://www.facebook.com/betrendthailand/>

セントラルと双璧をなすザ・モール・グループの文具・雑貨専門店。

LOFT (Siam Speciality Co., Ltd.)

<https://www.loftbangkok.com>

サイアムピワットグループの文具・雑貨専門店。サイアムピワットは高島屋も運営する。

ファッション比率は高いが、より感度の高い商品を世界中から集めたショップとしては、いずれも大手 SC 経営のセレクトショップ。

ANOTHER STORY

<http://www.anotherstorybangkok.com>

ザ・モール・グループが運営する、感度の高い商品を世界中から集めたセレクトショップ。ファッション系店舗と雑貨系店舗を別に展開している。

Siwilai

<https://siwilaibkk.com/siwilai-store/>

セントラルグループが運営するセレクトショップ。ファッション、雑貨。

The Selected

<https://www.facebook.com/theselected/>

サイアムピワットグループのセレクトショップ。ファッションが中心で雑貨は2割程度。

THE OBJECT ROOM CO., LTD.

<https://theobjectroom.com/>

独立系デザイン製品ショップ

ROOM CONCEPT STORE

<https://www.room.co.th/>

独立系デザイン製品ショップ

Old Hand Studio

<https://www.facebook.com/oldhandstudio>

アート、デザイン製品セレクトショップ

Medium and More

<https://mediumandmore.com/>

アート・デザイン製品、キッチンウェアなどセレクトショップ

Studio360 Co., Ltd.

<https://www.studio360th.com/>

筆記具を中心としたセレクトショップ

Lamune

<https://lamune.co.th/>

デザイン文具のセレクトショップ

Norse Republics

<https://www.norserepublics.com>

インテリア、家具、デザイン雑貨専門店

MOTIF: Art of Living

<http://www.motifartofliving.com/home>

インテリア、家具、デザイン雑貨専門店

PETE AND PAUL LIMITED PARTNERSHIP

<https://www.petenpaul.com/>

アウトドア用品、雑貨、アパレル専門店

以上

プラットフォームコーディネーター・ミニレポート

「タイのライフスタイルの変遷と製品販売事情」

(2022年3月)

○作成：ジェトロ・バンコク事務所

中小企業海外展開現地支援（タイ・バンコク）・プラットフォーム

○執筆：プラットフォーム・コーディネーター 松本真輝

【報告書の利用についての注意・免責事項】本ミニレポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）バンコク事務所が松本真輝氏に作成委託し、2022年3月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本ミニレポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及びサービスの有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロは一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび松本真輝氏が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。