

「2024年SNSヒットコンテンツ」

在タイ歴24年。会社・駐在員事務所設立、BOI申請、ビザ・労働許可証、その他各種ライセンス・許認可申請・登記のサポート、労務・法務、コンサルティングを担う。セキュリティやIT会社、バイオ技術商社も含むグループ全体の管理を行い、タイでのビジネスをワンストップでサポート。



タイのSNS拡散力は驚異的で、日本と比較してもSNS普及率が高く、日々新たな流行が生まれています。今年7月、カオキアオ動物園で誕生したコビトカバの赤ちゃん「ムーデン」がその象徴的な存在となりました。「ムーデン」という名前は「豚肉団子」や「弾む豚」という意味を持ち、園内を飛び跳ねる姿がSNSで話題となりました。ムーデンの可愛らしい行動は瞬間に拡散され、その様子をファンが描いたイラストのX（旧Twitter）でのインプレッション（表示）数は1,000万回近く、TikTokの人気動画では360万「いいね」を獲得するなど、驚異的な人気を集めています。シャツなどの商品化や企業とのコラボレーションも進められ、さらには日本のメディアやCNNといった国際メディアでも取り上げられるなど世界的人気キャラクターへと成長しました。



【ムーデンと母カバ 筆者撮影 2024年9月】

今回の事例では、SNSユーザーとムーデンの可愛らしさが親和性を持ち、強力な拡散力を生み出しました。さらに、2028年にバンコク郊外で新しい動物園の開園が予定されており、動物の魅力とSNSの影響

力を活用した観光産業の活性化が期待されています。

【その他のSNSヒットコンテンツ】

●Butter Bear（バターベア）

タイのカフェ店のマスコットキャラクター「バターベア」は、SNSで大人気に。特に着ぐるみがダンスをする動画が瞬く間に拡散され、愛らしい姿が多くのファンを魅了しました。その人気は国内外に波及し、タイ観光庁のPRキャラクターにまで選ばれるほど。SNSの拡散力が、キャラクターを一躍トップに押し上げました。

●LABUBU（ラブブ）

オランダのデザイナーKasing Lung（カシン・ロン）作の大きな目が特徴的なキャラクター「LABUBU」は、韓国の人気アイドルグループ「ブラックピンク」のタイ人メンバー・リサがSNSに投稿したことがきっかけで一気に拡散されました。リサの影響力とキャラクターのユニークさが相まって、SNS上で瞬時に話題に。ファンアートやグッズの人気も急上昇し、タイ観光庁ともコラボレーションするまでに至りました。

●ご当地タイパンツ

元々、タイで伝統的に漁師が使用していたタイパンツは象柄が定番ですが、昨年登場したタイ原産コラートキャットをあしらったネコ柄タイパンツが大ヒット。これを契機に、各地で地域特産をデザインに取り入れた「ご当地タイパンツ」が次々と誕生しました。ミスタードーナツやケンタッキーなどの企業もオリジナルデザインのタイパンツを製作し、話題を呼びました。SNSの拡散力がタイ文化の魅力と潜在能力を大きく引き出した事例となります。

これらのコンテンツは、タイのSNSが持つ拡散力の強さを活かして世界的な成功を収めており、タイの企業や観光産業にも大きな影響を与えています。