

「タイの SNS 利用実態と EC 市場課題」

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。



<タイのインターネットと SNS 利用の実態>

タイのインターネット普及率は人口の約 88% に達し、利用者数は 6,321 万人に上ります。1 日の平均インターネット利用時間は約 8 時間で、そのうち約 2 時間半を SNS に費やしています。特にショート動画（15~90 秒程度の動画）の人気が高く、Meta 社の調査によると、主要 SNS である Facebook や Instagram の利用者は利用時間の約 50% をショート動画の視聴に充てているとされています。

ショート動画とはスマホでの視聴を前提とした動画視聴サービスで、短い時間で様々な情報に触れることができます。アルゴリズムが働くことで視聴者の興味嗜好に合わせた動画や流行情報、企業広告などが次々と自動で再生されます。

このように、タイではインターネット及び SNS の利用が日常生活の一部となっており、SNS はコミュニケーション機能だけではなく、情報の受発信において重要な役割を果たしています。

<ショート動画が購買行動に与える影響>

タイでは、ショート動画が消費者の購買行動に大きな影響を与えています。特にオンライン小売市場（EC 市場）において、短時間で魅力を伝えるショート動画は、新たな商品やサービスを知るための重要な手段として機能しています。SNS 上での商品の共有が日常化しており、ショート動画が購買意欲を刺激するきっかけとなるケースが数多く見られます。

2024 年、タイ商務省の統計によると、タイ国民の 67% がオンラインで商品を購入しており、EC 市場は急速に拡大しています。その市場規模は 2023 年の 2.8 兆円から、2025 年には 3.3 兆円へと成長が見込まれています。こうした背景から、タイの企業にとって、ショート動画を活用したマーケティングは欠かせない戦略となっています。

<オンライン販売における課題>

一方、SNS やオンラインプラットフォームを利用した販売活動には課題もあります。2023 年、タイ食品医薬品局（FDA）は健康食品や化粧品品の違法広告や無登録商品の販売に関連して年間で 3200 件以上の違反行為を摘発し、180 億円相当の違法製品を押収しました。また、2024 年 4 月には有名化粧品ブランドの偽造品や未登録商品が大量に保管されていた倉庫が摘発され、約 8,000 万円相当の商品が押収されています。タイではこういった摘発ニュースが連日世間を賑わせています。

こうした事態を受け、政府も継続的に以下のように注意喚起を行っています。

- 正規の販売ルートを利用すること
- 不自然に安価な商品や効果を誇張した商品进行避けること

<消費者行動の変化>

このようなトラブルを背景に、タイの消費者は安価や利便性から品質や信頼性を重視する購買行動へシフトしていると考えられます。商品の選定を行う際にも、口コミやレビュー、ブランドの信頼性を慎重に確認する傾向が強まっています。

<まとめ>

タイにおける SNS、特にショート動画の普及は、消費者行動とオンライン市場の成長を大きく後押ししています。しかし、これに伴い増加する消費者トラブルも無視できません。政府や企業は、信頼性の高いオンライン市場を形成するための取り組みを強化する必要があります。また、企業にとっては信頼を軸としたマーケティング戦略が求められる時代となっています。