

タイの化粧動向と化粧品業界の国際戦略

平松隆円

1. はじめに

私事だが、バンコクに居をかまえて、6年目の2012年の夏に、タイ王国（以下、タイ）の国立大学より誘いを受けて、翌年より3年間、専任講師を務めた。今は、現在勤めている東亜大学のアセアン拠点の担当者としてバンコクと下関を往復している。

実は、バンコクで生活をはじめるとあって、一度も下見をしなかった。つまり、初めてバンコクを訪れた日から、バンコクの生活をはじめた。

スワンブーム国際空港を降り立つまで、食費は1日500円、1カ月で5万円もあれば生活できるだろうと考えていた。というのも、当時のタイ人の大卒者の初任給が1万5千バーツだったからである。給与ベースで考えれば、日本の1/4の費用で生活ができるはずだった。しかし、実際は日本から持ち出しをしなければ生活はできなかった。

もちろん、1カ月を1万バーツ以内で生活しているタイ人は多い。しかし、ポルシェといった高級車で通勤をし、生活のすべてを家政婦に任せるといったタイ人も少なくはない。それほどに貧富の差は大きい。余談になるが、タイで大学教員の給与は、低い方に位置づけられている。

2. タイの概要

タイは、51万4,000平方キロメートル（日本の1.4倍）の国土におよそ7,000万人が暮らしている。マハー・ワチラロンコン・ポティンターテーバヤワランクーン国王（ラーマ10世）が国家元首で、94%が仏教徒、5%ほどがイスラム教徒を占める国である。主要産業は農業であり、就業者の約40%を占めるが、GDPでは10%にとどまる。一方、製造業の就業者は15%だが、GDPの35%、

輸出額の90%を占める。

2001年の下院総選挙に勝利して政権に就いたタクシン元首相によって、国内需要喚起と外資誘致による輸出促進、大規模公共事業、社会保険制度改革が行われた。また、2011年のタクシン元首相の実妹インラック氏を首相とする政権によって全国一律の最低賃金の引き上げ、大卒者の初任給引き上げ、コメ担保融資制度、自動車購入者への減税措置などの経済政策の実施により国内経済の強化が行われた。

タクシン兄妹の政策は、このように列挙すると決して悪政ではないように見える。しかし、兄も妹も、クーデターによって失脚している。実は、タクシン兄妹の政権に異を唱えたのは、タイの富裕層であった。

タイは、ヒエラルキー社会である。仏教僧や国王を頂点とし、旧諸侯の富裕層が続く。国が違うのだから制度が違って当たり前といえよ。だが、タイはそのヒエラルキーを維持するように制度が成り立っている。例えば、タイには日本という相続税がない。動産・不動産ともに、富裕層に集まるしくみになっている。そんなヒエラルキーを維持するしくみが、貧困層に支持されたタクシン兄妹の政権によって壊されようとした。しかし有権者の多数は、貧しい農民である。選挙すれば、富裕層が支持する政治家は当選しない。それが未だに、タイでプラユット・チャンオチャ首相（陸軍大将）が総選挙を保留している理由である。選挙すれば、再びクーデターが起こることが目に見えている。

3. タイの化粧品マーケット

ところで、タイの化粧品マーケットはどうなっているのだろうか。JETROの調査結果（「平成25

年度タイの化粧品・パーソナルケア商品市場調査」）や矢野経済研究所の調査結果（「化粧品マーケティング総鑑」、「ASEAN化粧品マーケティング総鑑」）をもとに、日本と比較してみた。

日本とタイで比較可能な2012年度において、日本国内の化粧品市場規模は、ブランドメーカー出荷金額ベースで2兆2,900億円と推定されている。スキンケア市場は1兆596億円、メイクアップ市場は5,016億円だったとされる。このとき、スキンケア市場では1,000円前後の低価格帯化粧品が市場をけん引し、メイクアップ市場では中価格帯のカウンセリングブランドから低価格帯のセルフセレクションブランド（図1）へのシフトが進んだとされる。また、男性化粧品市場は1,095億円であり、ヘアスタイリング剤が低迷していたものの、ヘアケア製品やスキンケア製品が好調とされている。

一方タイは、化粧品市場規模は663億3,700万バーツと推定されている。スキンケア市場は507億バーツ、メイクアップ市場は157億バーツであったとされる。化粧品市場に占めるスキンケア商品の割合はおよそ76%、メイクアップ商品の割合はおよそ23%、男性化粧品市場は48億バーツであり、スキンケア、シェービング、デオドラントなどで市場が拡大したとされている。タイは日本から1,190トンの化粧品を輸入しており、そのシェアは17.0%と、アメリカに次いで第2位であった。しかし、その輸入はおそらく低下している。その理由は、後述したい。



図1 化粧品のセレクトショップ

なお、タイにおける化粧品の価格帯であるが、一般的にカウンターブランドと呼ばれる高価格帯のプレミアムブランド化粧品は、主にSiam Paragonのような百貨店などを販路とし、日本の化粧品であればSHISEIDO, IPSA, KATE Tokyo, SK-II, THREEなどが扱われている（図2）。その価格は1,000バーツを超え、20,000バーツを超えるものもある。BootsやWatsonsなどのようなドラッグストアで販売されているマズブランドの日本の化粧品であれば、Hada Labo, MAJOLICA MAJORICA, AQUA LABELなどがある。その価格帯は、100バーツ前後から1,000バーツ前後である。ほかにも、サイアムスクエアをはじめとする繁華街などにある露店（図3）、BTS（高架鉄道）の構内で展開するKarmartsなどの独立系店舗（図4）、セブンイレブンをはじめとするコンビニエンスストアでも、



図2 百貨店の化粧品コーナー



図3 露店での化粧品販売



図4 BTSの構内にある店舗

おもに100パーツ以下の低価格化粧品が販売されている(図5)。

タイの法定最低賃金は月額300パーツであり、大学新卒者の平均初任給は月額15,000パーツから20,000パーツといわれている。しかし、学生たちが世界展開するファストフード店でアルバイトをした場合の時給は45パーツ程度。収入から考えれば、富裕層を除いて、マスブランド化粧品が主に購入されている。

タイの大学生たち(といっても、BMWで通学するような学生から授業料が払えず卒業間近に後納する学生までいるが)に聞くと、たいていはSK-IIをはじめとする日本ブランドの化粧品を使用したいと答える。しかし、実際に購入するのは韓国ブランドの化粧品である。理由は、価格の安さと、K-POPの影響によるブランディングにある。そして、これが日本製化粧品の輸入額が伸び悩んでいるだろうと推測する理由である。一見してもそう思えるほどに、韓国製化粧品は街中に多い。

4. タイの化粧の実態

ところで、日本とタイの若者の化粧行動は、実際にはどうなっているのだろうか。著者(「化粧基準と化粧行動の日タイ比較」繊維製品消費科学)が日本とタイの男女大学を比較して調査を行っている(表)。

それによると、タイ人か日本人かにかかわらず、多くの化粧行動で男女差があることが明らかになっている。男女差がない化粧行動は、タイ人で



図5 コンビニに並ぶ使い切り化粧品

は「髪のスタイリング」、「デオドラント」、「手・足・肘・膝の保湿」、「オイルコントロール」であった。一方、日本人では「髪のスタイリング」、「デオドラント」、「オイルコントロール」、「鼻パック」であった。国籍差がある化粧行動は、男性では「マニキュア」、「整眉」においてタイ人よりも日本人がより行い、「顔のクレンジング」、「デオドラント」、「脱毛」、「オイルコントロール」でタイ人が日本人よりも行っていた。一方、女性では「ベースメイク」、「顔のクレンジング」、「アイメイク」、「ピアス/イヤリング」、「染髪」でタイ人よりも日本人がより行い、「日焼け止め」、「脱毛」でタイ人のほうが日本人よりも行っていた。

これは、タイと日本の気候といった環境的な要因が影響していると考えられる。タイの方が日本に比べて気温が高く、紫外線も強い。そのため、タイ人のほうが日本人よりも「日焼け止め」や「オイルコントロール」を行い、肌を露出する(いわゆる夏服を使用する)機会も多いことから「脱毛」を行っているのではないかと考えられる。女性で「アイメイク」や「ベースメイク」に差があるのは、タイと日本の文化差があるのだろう。日本人の場合は高等学校在学時に化粧を行うことは、校則をはじめとして社会通念的にも抑制される。しかし一方で、大学進学後はむしろ身だしなみとして化粧をすることをすすまれる場合が多い。タイの場合、大学には服装に関する規定は存在するものの、化粧に関する校則はない。しかし、公式の校則とは別に、上級生が下級生に科スルールがあり、

表 化粧行動項目の差(ANOVA)

	タイ人男子		タイ人女子		日本人男子		日本人女子		F値
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
顔の保湿(化粧水・乳液など)	2.98	1.48	4.00	1.07	2.50	1.52	4.39	1.07	49.42***
ベースメイク(ファンデーションなど)	1.89	1.28	3.26	1.41	1.89	1.18	4.11	1.24	60.28***
髪のトリートメント(トリートメントなど)	3.25	1.38	4.01	1.08	2.76	1.44	4.06	1.10	27.76***
唇の保湿(リップクリームなど)	2.60	1.52	4.13	1.10	2.56	1.47	4.17	1.18	51.36***
日焼け止め	2.84	1.45	4.03	1.16	2.33	1.33	3.36	1.29	42.31***
香水	3.00	1.45	3.16	1.44	2.64	1.40	2.97	1.52	2.60
マニキュア	1.19	0.67	2.66	1.41	1.89	1.30	2.91	1.32	28.90***
顔のクレンジング(洗顔料・クレンジング剤など)	3.53	1.47	4.05	1.24	2.79	1.60	4.66	0.71	37.90***
アイメイク(アイシャドウ・マスカラなど)	1.42	1.07	2.93	1.52	1.68	1.08	4.20	1.27	78.44***
ピアス/イヤリング	1.88	1.32	2.85	1.57	2.19	1.40	3.69	1.47	24.81***
髪のスタイリング(ワックス・ムースなど)	2.47	1.28	2.14	1.25	3.13	1.50	3.12	1.44	18.35***
デオドラント(制汗剤など)	3.60	1.41	3.32	1.32	2.51	1.53	3.06	1.36	8.99***
手・足・肘・膝の保湿(ハンドクリームなど)	2.54	1.36	3.08	1.31	2.38	1.41	3.43	1.26	12.32***
頭皮のクレンジング	4.70	0.60	4.70	0.58	2.41	1.46	2.70	1.33	178.32***
脱毛	2.95	1.46	3.82	1.17	2.05	1.33	3.22	1.32	40.47***
整眉	1.74	1.28	3.73	1.53	3.08	1.37	4.04	0.95	42.38***
染髪	2.19	1.34	3.11	1.46	2.39	1.37	3.78	1.29	23.34***
顔のパック	2.18	1.48	3.29	1.20	1.90	1.16	3.17	1.24	33.30***
オイルコントロール(あぶらとり紙など)	3.11	1.30	3.43	1.15	1.94	1.27	2.34	1.20	40.54***
鼻のパック	2.16	1.45	2.90	1.24	2.03	1.36	2.50	1.31	11.54***

自由度は(3,472)。*** $p < .001$

一般的には上級生よりも華美な外見は許されず(例えば、1年生の女子学生は白い靴しか履いてはいけななど)、当然ながら化粧も控えめなものとなる。

化粧に対する意識についても著者は同様に調査を行っている。それによると、タイ人では「伝統やしきたりにあっている化粧をする」、「周囲の人と同じ化粧をする」、「季節にあっている化粧をする」、「自分の社会的地位・立場にふさわしい化粧をする」、「周囲の人から信用を損なわない化粧をする」、「目新しく人目をひく化粧をする」、「内面を引き出す化粧をする」、「伝統やしきたりにあっている化粧をする」、「自分の社会的地位・立場にふさわしい化粧をする」で男女同様に意識していることが明らかとなっている。国籍差がある化粧に対する意識は、男性では「お金がかからず経済的な化粧をする」、「自分を引き立てる化粧をす

る」、「簡単にできる化粧をする」、「自分らしさが表現できる化粧をする」、「伝統やしきたりにあっている化粧をする」、「つけ心地がよい化粧をする」、「周囲の人に失礼にならない化粧をする」、「自分の性別や年齢にあっている化粧をする」、「自分の社会的地位・立場にふさわしい化粧をする」、「周囲の人から信用を損なわない化粧をする」で、タイ人が日本人を上回っていることが明らかとなっている。一方、女性では「伝統やしきたりにあっている化粧をする」でタイ人が日本人、「自分の品位を傷つけない化粧をする」、「自分の社会的地位・立場にふさわしい化粧をする」でタイ人よりも日本人が上回っていることが明らかとなっている。

すでに前項で示したように、タイは仏教僧や王族を頂点とする多層的なヒエラルキー社会であり、日本にはほとんど存在しない日常的な出身階層や経済格差を意識する場面が多い。インドの

カーポートほどではないにせよ、同じテーブルで食事をしても、目を合わせなかったり、言葉を交わさなかったりすることも珍しくない。そのため、「伝統やしきたりにあっている化粧をする」、「周囲の人に失礼にならない化粧をする」、「自分の性別や年齢にあっている化粧をする」、「自分の社会的地位・立場にふさわしい化粧をする」、「周囲の人から信用を損なわない化粧をする」といった項目で、相対的にタイ人の方が日本人よりも当てはまると答えているのだろう。

5. タイにおけるマーケティング/ブランディングの難しさ

時折、「タイは景気がいいですよ」と、タイに進出しようとする日本企業からコンサルティングを依頼されることがある。正直に言えば、そんなことはない。自動車購入者への減税措置も終わり、自動車も売れなくなっており、景気は悪くなっている。また、タイは日本以上の高齢社会だ。出生率もタイの方が日本よりも低い。大学に勤める者としても、タイ社会の不景気はタイ人の日本への留学を抑制する。他人事ではない。

化粧品メーカーからも同様に、経済発展めぐるしいタイでの販路を見いだそうと、コンサルティングの依頼を受けることがある。しかし、これがやっかいなのである（依頼そのものではなく市場調査の実施が）。というのも、フェイス項目（性別や年齢、職業、居住地など、調査対象者の個人情報に関する質問項目）がタイではあてにならない。

最近でこそ、日本でもLGBT（セクシャルマイノリティ）に関する関心が高まっているが、タイはより進んでいる。例えば、性別をたずねる項目も、日本では男女だけだが、タイでは男女に加え、その他（「第3の性」に該当するレディボーイなどを想定して）も設定する。しかし、彼ら/彼女らは、自分を男/女と性自認しており、そのほかにチェックするのを嫌がる。そして、場合によっては、それぞれの性自認で性別を回答する。これは、むしろタイよりも日本の方が問題かもしれない。というのも、日本では男女の二者択一しか選択肢がないのだから。つまり、単純に消費者を、男女でセグメントできないのである。

また、日本では職業からおおよその年収、家族構成から可処分所得などが算出できる。しかし、これもすでに示したように、同じ大学生でもBMWで通学するような学生から、授業料が払えず卒業間近に後納する学生までいる。例えば、2人の学生に親の職業を聞いてみたら、両方とも農家だと答える。しかし、よくよく聞いてみると、1人の学生の親は土地を持たない小作農家で、もう1人の学生の親は農地を持っているだけで農業なんて実際にしたことがない大地主ということだ。このような状況で、市場調査を行うことは、なかなか大変なのである。

では、タイでマーケティング/ブランディングを成功させるにはどうしたらいいのか。いっそのこと、マーケティング/ブランディングの手法を捨てることをすすめた。つまり、時間をかけて日本の化粧をローカライズさせるしかないのである。

突然だが、タイ料理はお好きだろうか。チリの辛み、ライムの酸味、ココナッツミルクの甘み、ナンプラーの塩味。そして、レモンガラス、パクチーなどの香りがタイ料理の特徴だとされている。そんなタイ料理だが、実は、日本のあるものがないと成立しない。それは、「味の素」である（図6）。これがないとタイ料理とはいえない。「味の素」がタイに進出した歴史はかなり古い。1960年に合弁会社ができただけで、すでに60年近い。このあいだ、「味の素」は戦略的にマーケティング/ブランディングを行ってきた。バンコクのお



図6 スーパーに陳列される味の素商品

うな大都会ではなく、地方都市や農村で無料の料理教室を開き、「味の素」の利用を勧めてきたのである。それが、結果的にタイ料理に「味の素」をなくてはならないものとさせた。祖母から母、母から娘へ、タイにおける家庭料理になくなくてはならない調味料として「味の素」の使用が伝えられ、その地位を獲得した。結果的に今日では、1カ月あたりキロ単位で消費するまでになっている。

化粧も歴史的に日本では、高等学校の修学旅行でコフレを配布したり、卒業時に化粧講習を行ったりしてきた（『化粧にみる日本文化』水曜社）。まさに「味の素」と同じマーケティング/ブランディングだったわけである。そして、現にタイでは大学の正門や駅などで、食品の試供品を配るなどのマーケティング/ブランディングが行われている（図7）。

タイで化粧品ビジネスを成功させるためには、4P (product, place, promotion, price) 分析やバリューチェーン分析といった流行の手法にとらわれるのではなく、地道なローカライズ戦略が必要といえる。

6. タイにおける化粧品ビジネスの国際戦略

つまり、国際戦略でありながらグローバルではなく、ローカライズの戦略が必要なのである。今回は紙幅の都合で、タイのみを触れたが、ほかのアセアン諸国をはじめとして、アジア各国には市場に特色が見られる。それぞれの特色を理解した上で、いかにローカライズさせていくかが大事なのである。

中国では、ここ数年で急速に「アリババ」に代表されるネット通販が進んでいる。ほんの20年ほど前は、宅配業者すらなかった国である。それが今では、キャッシュレス社会の最先端を歩き、訪日旅行の中国人たちは日本でWechat payなど

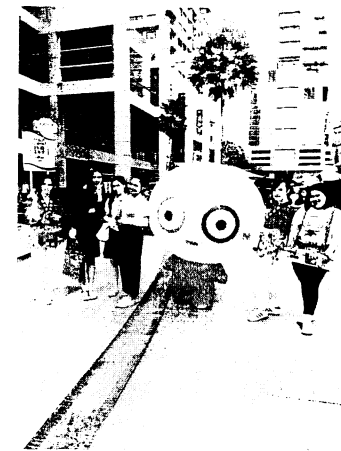


図7 大学構内で試供品配布キャンペーンが行われる

が使えないことで憤っているくらいである。

タイも通信販売は人気である。しかし、販売システムが煩雑であるという理由で、Instagramに商品を掲載し、LINEでのやり取りで売買している。雑誌も『S Cawaii!』、『RAY』、『Pop teen』など日本のファッション誌のタイ語版もあるが、だれも買わない。そもそも、学生ですら教科書が高価だからという理由で購入しない。タイ人たちが参考にするのは、Instagramに投稿される画像である。

テレビもタイ人たちはあまり見ない。YouTubeやLINE TVなどで、自分の好きな時間に放送を見ている。メディアを利用した広報戦略の効果が、じつに疑わしい。

機会があれば、このあたりも紹介したい。いずれにしても日本で行っているマーケティング/ブランディングの戦略が、そのまま利用できないのが、アジアビューティの国際戦略なのである。

Cosmetic trends in Thailand and the international strategy of the cosmetics industry

Abstract : Japanese cosmetics are also sold in Thailand. However, due to the price problem, it is not that much is actually consumed. Advertising in magazines and television is less likely to affect consumption behavior in Thailand. How does it make Thai people consume Japanese made cosmetics? Along with the actual situation of makeup behavior and makeup consciousness between Thai and Japanese, would like to introduce.

Key words : Thailand, cosmetics, marketing, branding, globalization, localization



Ryuen Hiramatsu

University of East Asia
東亜大学 芸術学部
〒 751-8503 山口県下関市一の宮学園町 2-1

2008 年化粧品研究で博士 (教育学)。
国際日本文化研究センター、京都大学、タイ国立チュラロンコン大学等を経て、
現在、東亜大学 芸術学部トータルビューティ学科長 / 准教授。
専門 : 化粧心理学・化粧文化論。著書に『化粧にみる日本文化』、『黒髪と美女の日本史』(ともに水曜社) など。

COSARTE-2G®

製造元: 東洋精糖株式会社

表示名称 グリセリルグルコシド、グリセリン、水

- ・泡質改善効果
- ・アクアポリン3産生効果
- ・中文INCI対応

www.cosfa.co.jp

大阪: Tel. 06-6231-3456 東京: Tel. 03-6202-2345

販売元: 岩瀬コスファ株式会社

— Column —

東亜大学のハラール化粧品開発

平松隆円

東亜大学芸術学部トータルビューティ学科 (山口県下関市) は、2007年に設置され、今年で11年目を迎える。4年制大学として、日本で初めて美容師国家免許取得が目標とする学科として誕生した。学科創設以来、美やよそおいを学術的にとらえ、プロフェッショナルとして必要な知識や技術をすべて身につけるための教育と実践を行い、多くの卒業生を輩出してきた。なかには、在学中(2年次)に「パリコレヘア&メイクアップアーティストオーディション」(一般社団法人JMA主催)の学生ヘアアレンジ部門でグランプリに輝き、パリコレに参加した学生もいる。現在は、美容だけではなく、ホスピタリティビジネスマネージメントやファッションデザインなど衣食住全般を対象に、人生をめぐる多様な美を研究し、教育を行っている。

そのなかの1つとして、美や健康を実現するためのサービスや商品、環境を提供するためのプランニングや企業活動について考え、健康と美、生きがいを提供し、人々のニーズに応え社会貢献する独自のイノベーションを誘導する研究と教育の一環として、ハラール化粧品開発のプロジェクトに学生たちは取り組んでいる。

このプロジェクトは、ファッション業界で注目されている、環境や動物、人に配慮されたものづくりを目指す「エシカル」をキーワードに、それをビューティビジネスにおいて、いかに実践可能とするのかを研究する「エシカルビューティプロジェクト」(代表: 平松隆円)の一環として、2016年より行っている。

ハラールとは、イスラム法において合法なものをいい、非合法なものをハラームという。ハラールは化粧品に限らず、食品や医薬品、介護用品、金融など様々なサービスにも適用される。飲料水ですら、ハラール認証がないと、口にすることができない。

化粧品に限って言えば、アルコール成分や動物由来成分が入っていたりすると「不浄」なものとして扱われ、使用できない。数年前に、マレーシアではムスリム(イスラム教徒)がハラール認証を取得していない化粧品を使用したとして、大きな社会問題となった。

シンガポールの Institute on Asian Consumer Insightによれば、ムスリムの市場規模は730億ドル

のほり、東南アジア地域のムスリムに限定したビューティビジネスの市場規模は、今後数年間で100億ドル規模のものになると試算をしている。試算は調査機関によって異なるが、いずれにしてもムスリム化粧品の市場は、規模の小さな市場ではないことでは一致している。

にもかかわらず、ムスリム向けの化粧品は、さほど多く見当たらない。その理由は、いくつか考えられる。たとえば、ハラール認証を取得するためには化粧品成分だけではなく、それを製造する施設(工場)自体のハラール認証も必要であること。ハラール認証自体がイスラム教内で統一されておらず、いくつかの流派があること。化粧品成分として重要なアルコールや油脂成分の代替品のコストが小さくないことなどが挙げられる。

トータルビューティ学科では、マレーシアやインドネシアと同様に厳格なイスラム教国であるブルネイで調査を行い、現地でも流通可能なレベルのハラール認証取得を目指して、学生たちは化粧品開発を行っている。現地でマーケティングも行ったが、流通しているハラール化粧品はイギリス企業の製品がただけであった。

ハラール化粧品は、イスラム教国への輸出のみならず、増大する訪日ムスリム観光客の「土産物」としても、消費される可能性を秘めている。Made in Japanのハラール化粧品は、ムスリムにとって魅力的なはずである。

今回のプロジェクトは、ハラール化粧品を開発することにゴールがあるわけではない。学生たちがマーケティングを行い、企画・製造・販売を行い、学生たちが自身の企業としてスタートアップ(起業)することが目的である。そのため、ハラール化粧品の開発にあたって、OEMで化粧品を企画販売している株式会社レインナチュラル代表取締役の鈴木礼子氏、除光液を使わずに落とせる優しいマニキュア「胡粉ネイル」を開発した石田結実氏、外資系コンサルティングファームマネージャーの多武高博氏らを客員准教授に招聘し、より実践的にプロジェクトを推進している。権利関係の問題があるため、詳細は伝えることができないが、2019年度中には試作1号の化粧品を発表できる予定である。