

タイにおける広告と日系企業の戦略

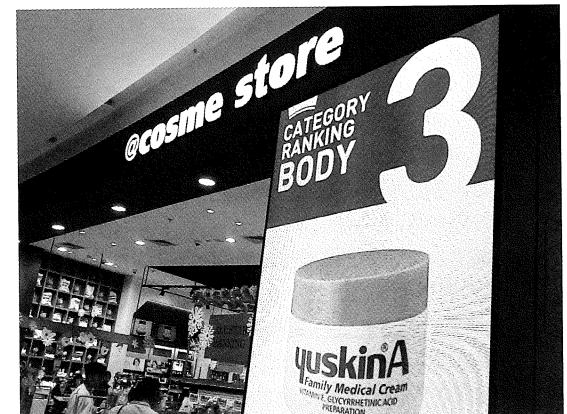
平松 隆円

1. はじめに

日本企業の海外における商業活動は、増加の一途をたどる。とくに東南アジアのタイでは、日本企業の参入が著しい。タイで活動が確認されている日系企業は、2020年の時点では5,856社あり、2017年の5,444社と比較して412社の増加となっている¹⁾。業種別にみると、1位は製造業（2,344社）、2位は卸売業・小売業（1,486社）、3位はサービス業（1,017社）であるものの、製造業が2017年において2,346社と横ばいであるのに対し、卸売業・小売業は1,360社から、サービス業は896社から増加している。

食品や電化製品など多くの日本の商品が、タイで販売されている。それは、帽子や衣服、履物やかばん、化粧品にいたるファッション商品も同じである。

タイのアパレル市場規模は2009年の年間販売額ベースで約3,547億バーツとされている²⁾。統計データのある1993年以降で見ると、1993～2003年までの10年間で約57%。金額にして、約1,222億バーツ増加している。また、タイの既製服輸入額は2009年では80億8,360万バーツだった。国別の輸入先において、日本は中国・香港に次ぐ第3位である。化粧品の場合、2021年のASEAN主要6カ国（タイ・インドネシア・マレーシア・ベトナム・シンガポール・ミャンマー）の市場規模は、前年比3.7%増の9,712億円で推移し、直近10年で1.8倍以上に成長している³⁾。特にタイは、マレーシアの前年比3.3%増の3,668億円に次いで、前年比3.0%増の3,545億円で推移している。2009年の市場規模は529億バーツであり、2018年までの10年間で市場規模は2倍以上に拡大している⁴⁾。この間、2013年末にはフランスの化粧品専門店SEPHORAがタイに進出し、2019年までに全国12店舗まで拡大した。時期を同じくして、地場系化粧品専門店のEVEANDBOYが店舗数を12店



タイのアットコスメストア

舗まで伸ばし、化粧品専門ECサイトKONVYも人気サイトの1つとなった。また、2018年には日系のアットコスメストアも1,600万バーツを投じ、タイに進出した。なお、タイの化粧品輸入額は、2013年の159億5,800万バーツから2018年には320億6,900万バーツと、5年でほぼ2倍に拡大しており、日本はタイの化粧品輸入先シェア18.2%のフランスに次いで、14.5%で2位に位置している。しかしながら、第3位の中国は14.4%、第4位の韓国は11.1%と拮抗している。

今後、日本のファッション企業がタイにおいてより市場を拡大していくためには、日系の企業や広告代理店が効果的な広告戦略を行う必要性がある。しかしながら、日系企業にとってタイは重要な市場でありながら、タイにおける広告戦略に関する研究は非常に少ない。

そこで、少ないながらも行われてきた先行研究を整理し、タイにおける広告戦略の現状を把握したうえで、日系ファッション企業がとるべき広告戦略について検討する。

2. タイにおける広告産業

タイ語で広告のこと「โฆษณา」（Khoṣṇā）という。これは、大きな声でいうという意味である。広告史的にみて、タイの広告産業は3つの時期を経験している⁵⁾。第1の「海外時代（1943～1976年）」では、Groake Ad-



スーパー マーケット内の Maybelline コーナー



男性が化粧品のポップに起用される

vertising Agency を皮切りに、タイ人ではなく欧米の広告会社で働く外国人たちによりタイの広告産業ははじまった。第2の「タイ時代（1977～1987年）」は、欧米の広告会社で学んだタイ人が自らの広告会社を設立し、活躍した。第3の「成長時代（1988年～現在）」では、タイの産業の急激な成長を背景に、タイの広告産業は海外の関心を集め、海外資本や企業に独占されている。

タイの広告産業の発展において、つねに欧米の影響を受けている。タイで全国展開している新聞を対象に行われた調査によれば、掲載されているアメリカの広告とタイの広告のあいだには、広告の基調となっている色、人種イメージ、メッセージについて、大きな違いはなかった⁶⁾。また、タイの広告専門家へのインタビュー分析では、タイの広告はアメリカの広告と類似しており、アメリカの広告から大きな影響を受けていることが明らかくなっている⁷⁾。

なお、2013年の時点ではタイにおける広告はその6割近くをテレビ広告（58%）が占めており、新聞（17%）、ラジオ（6%）、雑誌（5%）、映画（5%）、屋外広告（3%）、交通広告（3%）、店内広告（2.2%）、インターネット広告（0.7%）となっている⁸⁾。だが、これはあくまでタイ全土における数値であり、バンコク都以外の鉄道やバスなどが存在しない地方都市であれば、交通広告は皆無であることに留意しなければならない。また近年では、インターネット広告の割合が増加しているであろうことも想像に難くない。

3. タイにおける広告の特徴と日本の広告との違い

日本とタイのテレビ広告における外国イメージの内容分析では、タイの広告は日本の広告と比べると、欧米のイメージ、他国の文化のイメージ、国際・グローバル広告の数、白人の登場人物、タイ人以外の国籍の登場人物、

"Advertising in Thailand and strategies of Japanese companies"
Ryuken Hiramatsu
Professional Institute of International Fashion
国際ファッション専門職大学
〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田3-3-2

よりも高い水準になっている¹³⁾。にもかかわらず広告では、タイの女性が憧れている、働くなくても優雅に生活ができる主婦という理想的なイメージやジェンダーロールを反映させている。これは、タイ社会において教育職などの名誉職的な職業を除き、女性が働くことは貧しさゆえであるという価値があるからである。飲食店の店長クラスで月収25,000バーツ程度、大学生のアルバイトであれば飲食店での時給は45バーツ程度。自己実現のために働くではなく、生きるために働くないといけないため、働くなくても優雅に生活ができる主婦にタイの女性はあこがれる。

また、一般的に日本の広告では、消費者により快適かつ安全な感覚を与える企業イメージや企業の信頼性が重要となっている¹⁴⁾。日本の広告では、商品の内容よりも企業の信頼性というメッセージをよく表すと¹⁵⁾、企業名を強調する¹⁶⁾。そのため、広告の内容と商品の関係が一致しないことも多い。これに対してタイの広告は日本とは異なり、商品情報の演出が重視されているという特徴がある¹⁷⁾。そこには、理解しやすく面白いタイスタイルのユーモアが存在する¹⁸⁾。タイ・シンガポール・日本・アメリカのテレビ広告を比較した調査においても、タイの広告は日常的な生活を描いたナチュラルな設定が多く、使用する際の商品特性や先進性を訴求するメッセージが多い反面、価格など購買に関する情報提示が少ないことが明らかになっている¹⁹⁾。そのため、タイと比較して日本のテレビ広告は情報やストーリーがなくタレント広告が多いと映り、タイ人の60%が日本のテレビ広告を好みることが明らかとなっている。

タイではテレビ広告を飛ばして見るのではなく、観賞する傾向がある。タイ人気質は、心地いい「สุภาพ」(Sibay)、面白い「สนุก」(Snuk)、便利「สะดวก」(sàdùak)の3Sだといわれる。そのため、広告にもこれらの要素を盛り込み、楽しませる工夫が必要になってくる。

4. タイのファッション産業の広告

タイにおけるファッション産業の広告は、日本のそれと比較してどのように違うのだろうか。

化粧品のテレビ広告を対象に、登場人物の性別やその人物の描かれ方を調査した研究によれば、タイにおいて16種類の広告のうち13種類の登場人物は女性であり、2種類は男性で、1種類は商品のみで人物の登場がなかった²⁰⁾。この場合、宣伝すべき化粧品の主要なターゲットが女性であることを考えると、女性の登場人物が多いことは予測できる。だが、韓国企業の化粧品(THE FACE SHOPとEtude House)については、タイで人気を得ている男性K-POPアイドルや男性俳優が起用されており、外国イメージを基調としたタイの広告戦略がうかがえる。これは、1例を除いてほとんどの化粧品広告で非

タイ人の登場人物を起用していることからも明らかである。しかし、外国イメージというだけであれば女性K-POPアイドルや女性俳優を起用してもよいにもかかわらず、男性を起用していることには、タイ社会におけるLGBTQの受容も影響しているかも知れない。また、広告に登場する女性の描かれ方については、Maybelline(L'Oréal)とSK-II(P&G)においてビジネスパーソン風の装いの女性が登場するが、それ以外では部屋着のようなカジュアルな装いやドレス風の装いが多く、社会的地位を明確にしない描かれ方をしている。これもまた、働くなくても優雅に生活ができる理想的な主婦というイメージやジェンダーロールを反映させているといえよう。

タイにおける日本企業による化粧品広告の語彙特徴では、和製英語とまではいかずとも、日本語広告での使用例を念頭に英文コピーが作成される傾向がある²¹⁾。具体的には、「aura」が2015年9月におけるバンコク都内の商業施設Siam Paragon, Terminal 21, Emporium Department storeと、タイ国内向けに刊行されたファッション誌のVogue Thailand, ELLE Thailand, Marie Claire Thailandにおける日本企業の化粧品広告で最頻度に出現している。本来は、「The distinctive atmosphere or quality that seems to surround and be generated by a person, thing, or place (人、もの、場所を取り囲み、そこから醸し出されるような独特の雰囲気や性質)」「any invisible emanation, especially an odour (目に見えない発散物、特ににおい)」という意味であるものの、日本語における「人や物が発する一種獨得な靈的な雰囲気」という独特の雰囲気のある人を形容する表現の意味として、「new aura skin」、「exquisite aura foundation」などの表現で用いられている。ほかにも、欧米の化粧品広告では自然由来の原料を意味するために「nature」を用いるのに対し、日本企業では「飾り気や誇張のない」という日本語の意味から、女性がもともと内側に備えている美しさを引き出し強化するという意味で用いられている。それに付随して、「within」、「already」、「restore」も高頻度で出現するのが日本企業の化粧品広告の特徴となっている。外見の美麗に注目することをよしとしない日本の価値がコピーに反映しているわけだが、同じような価値を共有しない異文化社会において消費者に訴求するとは限らない。

5. おわりに

当然ながら、タイの広告はタイの社会や文化を反映している。つまり、タイと日本との文化的差異、経済発展の段階の違い、消費者行動の違いなどを理解せずに広告戦略を立案することはできない。改めていうまでもなく、広告戦略とはデザインされるべきメッセージの一般的な性質及び性格を特定化させるための方向づけのことであ

る²²⁾。その意味においてタイにおける広告戦略には、外国イメージを適切に選択し、理解しやすく面白いタイスタイルのユーモアを取り入れていかなければいけない。タイ・シンガポール・日本・米国の4カ国の広告を内容分析して比較した研究において、この4カ国の中で共通性が見いだせず、まったく異なる表現パターンがみられたことも、そのことを裏打ちしている。

日本で使用している広告の日本語コピーをそのままタイ語や英語に直訳しただけでは、異文化で生きるタイ人にとっては何を意味しているのか理解できない。さらに、ここで注意すべきはタイが階層社会であるという事実である。そしてこれが、働くなくても優雅に生活ができる主婦という理想的なイメージやジェンダーロールが広告に反映される理由もある。階層が違えば、使用される語彙が異なってくる。もともとは王族に話しかけるときや王族に関する話をいつに用いる尊敬語として王語があるが、現代では官序用語あるいは相手との関係を考慮して特別な言葉遣いをしなければならないときに使う丁寧語としても使われている²³⁾。タイ語には節や語の末尾に添えたり単独で返事に使ったりする待遇小辞があるが、これによって対人態度が明確化する。階層社会であるタイにおいて広告も無関係ではなく、広告のターゲットが上流階層であった場合、王語の使用有無などの検討も必要になってくる。それを踏まえて、上流階層には王語を使用した上品な表現で選ばれた人こそ使用すべきというようなコピーを、中間層であれば上流階層に追いつこうとしている意識に訴求するようなコピーを一般的なタイ語で、それ以外の層にはわかりやすくインパクトのあるコピーを口語で考えないといけない。

広告においては、標準化された戦略ではなく、現地化した戦略が重要である。

付記

本稿は、国際ファッション専門職大学共同研究「タイにおける日系ファッション企業の広告戦略」(代表: 平松隆円)の一部である。

参考文献

- 1) 日本貿易振興機構、タイ日系企業進出動向調査2020年調査結果(2021)
- 2) 日本貿易振興機構、タイのアパレル市場に関する動向調査(2011)
- 3) マーケティングリサーチ TPC、2022年東南アジアの化粧品市場—コロナ禍でも成長を続ける東南アジア6ヶ国を徹底分析(2022)
- 4) 日本貿易振興機構(2020) 2019年度タイにおける化粧品・パーソナルケア商品市場調査
- 5) The Advertising Association of Thailand, Annual Report 2002 (2002)
- 6) Areerat Tantavichien, "The role of Advertising in Thailand's National Development", Fresno ProQuest Dissertations Publishing, California State University (1989)
- 7) Chompunuch Punyapiroje, Margaret Morrison and Mariea Grubbs Hoy, (A Nation under the Influence: The creative strategy process for advertising in Thailand, Journal of Current Issue and Research in Advertising, 24, p.51~65 (2002)
- 8) Ac Nielsen, Adquest Millennium (2013)
- 9) ピヤ・ポンサピタックサンティ、テレビ広告におけるジェンダーの役割の変容—日本とタイの比較から、日本ジェンダー研究, 11, p.15~27 (2008)
- 10) ピヤ・ポンサピタックサンティ、テレビ広告に現れる外国イメージ—日本とタイの比較から、マス・コミュニケーション研究, 73, p.97~112 (2008)
- 11) ピヤ・ポンサピタックサンティ、タイの広告の特性、東アジア評論, 3, p.105~114 (2011)
- 12) ピヤ・ポンサピタックサンティ、テレビ広告におけるジェンダーと労働役割—日本とタイの比較から、ソシオロジ, 52(3), p.71~86 (2008)
- 13) 国立社会保障・人口問題研究所、人口統計資料集改訂版、(2023)
- 14) Hiroshi Tanaka, Branding in Japan, Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Psychology Press, p.51~63 (2013)
- 15) Anthony Di Benedetto, Mariko Tamate, Raj Chandran, Developing Creative Advertising Strategy for the Japanese Marketplace, Journal of Advertising Research, 32(1), p.39~48 (1992)
- 16) 八巻俊雄、比較・世界のテレビCM、日経広告研究所(1994)
- 17) 田中洋他、アジア広告表現の内容分析—タイ・シンガポール・日本・米国4ヶ国比較、広告科学, 37, p.57~62 (1998)
- 18) ピヤ・ポンサピタックサンティヤ、広告戦略の文化的差異—日本とタイのテレビ広告の比較、京都社会学年報, 13, p.85~113 (2005)
- 19) 田中洋・鈴木宏衛・田中富美枝・安江真理子・梅津弓子・袖川芳之、「アジア広告表現の内容分析—タイ・シンガポール・日本・米国4ヶ国比較」広告科学, 37, p.57~62 (1998)
- 20) 冬野美晴、タイにおける外国企業の化粧品広告に現れる女性像、言語科学, 50, p.59~63 (2015)
- 21) 冬野美晴、タイにおける日本企業による化粧品広告の語彙特徴—コーパスアプローチから見える頻度と分布を中心に、言語科学, 51, p.43~50 (2016)
- 22) Charles FrazerCreative Strategy: A Management Perspective, Journal of Advertising, 12(4), p.36~41 (1983)
- 23) 高橋清子、タイ語の配慮表現、日本語教育と文化リテラシーに関する理論的研究および実践モデルの開発」研究成果中間報告書, p.77~88 (2005)

香粧品科学研究開発専門誌 フレグランスジャーナル

FRAGRANCE JOURNAL

Research & Development for Cosmetics, Toiletries & Allied Industries

2023

12
December

特集

化粧品業界 最新研究 2

50th
anniversary

宇宙時代の到来を見据えた化粧品研究

天然多糖LEVANの化粧品への応用

植物由来ロウエステルの様々な効果

液体皮膚洗浄料の開発とその有用性

皮膚バリア機能改善と毛穴目立ち抑制効果

皮膚ゾンビ細胞の除去素材とそのメカニズム

損傷毛を改善するための特異的な酸の組み合わせ

ハス胚芽エキスは老化皮膚線維芽細胞を若返らせる

肌の透明感を向上させるジュニパーベリーエキスの開発

ボディウォッシュのすすぎ時の動的皮膚摩擦評価システム

2種類の多糖脂肪酸エステル併用のSPF上昇効果について

2-O-グリセリル-3-O-オクチルアスコルビン酸(GO-VC)の作用

最新研究 タイにおける広告と日系企業の戦略