

～タイのソーシャルコマース事情～

こんにちは。鳥取県東南アジアビューローのタイ人スタッフ、ニンです。

インターネットやスマートフォンの普及により、インターネット上での電子商取引（E コマース）は今や日常生活の一部となっています。特に近年は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、買い物も含めた様々な活動をオンライン上で行うことができるようになりました。

業界最大手「Amazon（アマゾン）」をはじめ、東南アジア地域で高いシェアを誇る「Shopee（ショッピング）」や「Lazada（ラザダ）」等、様々な EC プラットフォームを通じて商取引が可能な E コマース市場は、タイのみならず、世界全体で持続的な成長を続けています。

また、近年、ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）は、人々の交流の場だけに留まらず、「ソーシャルコマース」と呼ばれる新たな販売チャネルとして発展しています。

今回の報告書では、この「ソーシャルコマース」に焦点を当て、タイにおけるソーシャルコマース市場や関連企業についてご紹介します。

<「ソーシャルコマース」と「E コマース」との違い>

「ソーシャルコマース」とは、簡単に言えば Facebook や Instagram、Line など、様々な SNS を通じて買い手と売り手が直接商品やサービスを取引できる、オンライン販売チャネルです。

「ソーシャルコマース」と「E コマース」は、どちらもオンライン上の販売チャネルですが、異なる特徴があります。

それは、「E コマース」は、E マーケットプレイスというプラットフォームに売り手を集め、このプラットフォームを介して商品・サービスを提供する、いわばオンライン上のショッピングモールのような場であり、一方「ソーシャルコマース」は、売り手が自社の SNS を通じて消費者と直接商品やサービスを取引する単一店舗のような場であるという点です。

近年、SNS の技術的な発達により、情報発信や情報収集等、人々の交流の場だけに留まらず、商品のマーケティングから販売まで行うことも可能となっています。そのため、より安易に運営できる「ソーシャルコマース」に参入する企業が増加しています。

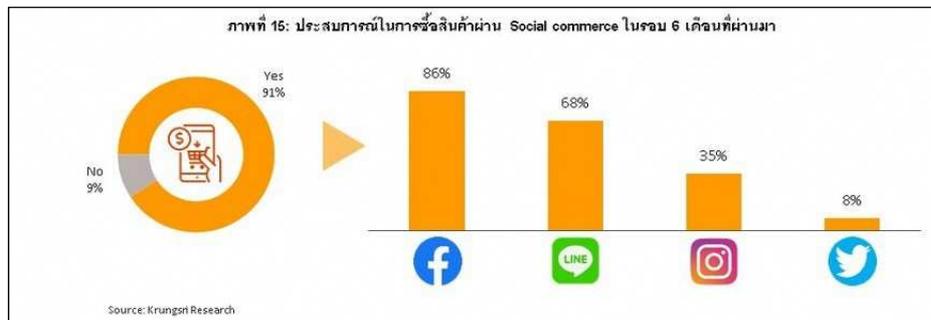
<タイにおけるソーシャルコマースの市場規模>

タイ政府系機関の電子取引開発機構（ETDA）は、「2020 年に、タイのインターネット利用者がオンラインサービスの利用等のために費やした一日当たりの平均時間は 11 時間 25 分であった」と発表しました。また、タイでは、インターネット利用者の 95.3% が SNS を利用していることから、多くのインターネット利用者が一日の長い時間を SNS の利用に費やしているといえます。

アユタヤ銀行のリサーチ部門（Krungsri Research）によると、2021年1月時点でFacebookのタイ人アカウント数は約5,100万と世界8位、Instagramのアカウント数は約1,600万で世界15位に位置しています。

また、ETDAが、「2019年のタイにおけるEコマースの市場規模は4兆バーツ（13.6兆円）以上*に達した」と発表しており、また、「このうちEコマース市場におけるソーシャルコマースのシェアは約38%を占める」としています。（※この数値には、Eマーケットプレイスだけでなく、ソーシャルコマース経由の取引も含まれます。なお、「1バーツ=3.4円」として試算。）

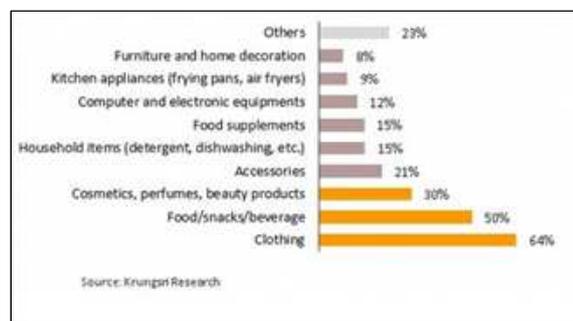
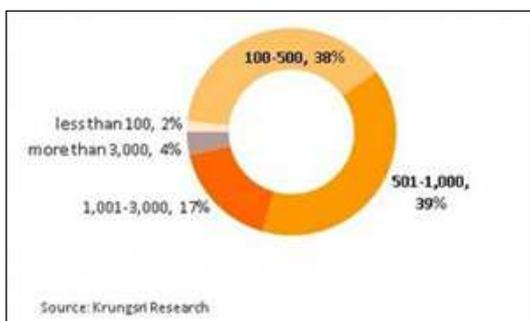
さらに、Krungsri Researchが2021年にオンライン上で実施をした「ソーシャルコマースにおける商品購入の消費者行動に関するアンケート調査」では、全回答者522人のうち、91%が過去6ヶ月間にソーシャルコマース経由で買い物をしたと回答しており、商品購入時に最も利用するソーシャルメディアは、「Facebook」が86%、次いで「Line」が68%、「Instagram」が35%の順となりました。



商品購入時に最も利用するソーシャルメディア（Krungsri Research 調査結果）

「ソーシャルコマースにおいてよく購入する商品は何か？」という質問に対しては、「洋服」が64%、次いで「食品・スナック・飲料品」が50%、「化粧品・香水・美容品」30%という順となりました。

また、一回当たりの平均購入金額は、「501~1,000バーツ（約1,700~約3,400円）*」が39%、次いで「100~500バーツ（約340円~約1,700円）*」が38%という順になりました。（※「1バーツ=3.4円」として試算）



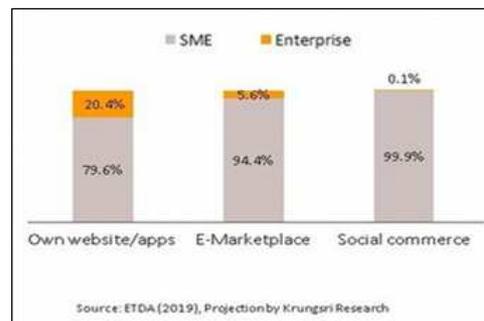
〔左〕 1回当たりの平均購入金額、〔右〕 購入商品の種類（Krungsri Research 調査結果）

＜ソーシャルコマースにはどんな企業が参入しているのか＞

Krungsri Research によると、タイの E コマース市場でソーシャルコマースに参入している企業は、99.9%が中小企業（SME）であり、残り 0.1%が大企業（Enterprise）であるとされています。

中小企業がソーシャルコマースを利用する理由としては、SNS がすでに広く普及していること、操作性が良いこと、SNS による顧客からの問い合わせにも直接対応できること、中小企業にとって参入ハードルが低いこと等があるようです。

一方で、E マーケットプレイスは、出店料等のコストがかかるほか、競争も激しいため参入をためらう企業も多いようです。



各販売プラットフォームにおける参入事業者の企業規模（Krungsri Research 調査結果）

＜タイのソーシャルコマースの今後＞

タイでソーシャルコマース市場が大きく成長している背景には、タイの SNS 人気の高さがあります。

ビジネス・ウェブマガジンである Positioning のデータによると、オンライン上で買い物するタイ人の 40%は、商品の問い合わせや購入に Facebook を利用しています。販売業者とオンラインで直接やり取りできるなど利便性も高く、今後も継続的な利用がされると予想されます。このような理由から、タイでのソーシャルコマースは、将来的に更なる成長が見込まれています。

Facebook タイランドの予測によると、今後 3～5 年の間に、中小企業の市場シェアを獲得するために、現在ソーシャルコマースを利用していない大企業など新たなプレイヤーの参入が見込まれています。

＜最後に＞

普段から SNS をよく使う方にとっては、ソーシャルコマースを通じての商品・サービスの取引は、今までの E コマースよりも便利で使い勝手が良いです。

例えば、従来は SNS で興味のある商品を見つけた場合、その商品をウェブで検索して E コマースサイトで購入。あるいは実店舗へ出向いて購入するのが常でした。しかし、ソーシャルコマースの登場により、SNS で見つけた商品を別の販売チャンネルに移ることなく、同じ SNS 上から直接購入が可能になりました。この点も、SNS が好きなタイ人にしっかりマッチしたサービスだと言えます。

ソーシャルコマースは、タイ人の性格に合った様々なメリットがありますが、その一方で安全性や、信頼性、商品の支払い等、特に取引の安全性の面で問題点もあります。将来的な一層の成長のためにも、この問題についての早期改善が期待されます。

東南アジア各国の新型コロナウイルス感染状況

国名		累計 (1/10 現在)	直近1週間 (1/4~1/10)	人口(万人)	10万人当たり
タイ	感染者	2,277,476	44,991	6,980	3,262.9
	死亡者	21,838	100		31.2
インドネシア	感染者	4,266,649	3,216	27,352	1,559.9
	死亡者	144,136	34		52.7
ベトナム	感染者	1,899,575	136,535	9,734	1,951.5
	死亡者	34,319	1,488		35.3
ミャンマー	感染者	532,062	907	5,441	977.9
	死亡者	19,291	14		35.5
マレーシア	感染者	2,786,219	21,865	3,237	8,607.4
	死亡者	31,678	146		97.9
シンガポール	感染者	285,647	5,357	585	4,882.9
	死亡者	838	9		14.3
フィリピン	感染者	2,965,447	113,712	10,958	2,937.2
	死亡者	52,150	580		47.6
カンボジア	感染者	120,621	111	1,672	721.4
	死亡者	3,015	2		18
ラオス	感染者	118,880	6,113	728	1,633
	死亡者	437	57		6
日本	感染者	1,765,604	30,796	12,648	1,396
	死亡者	18,403	8		14.6

※人口は国連による推計、感染者数・死亡者数は世界保健機関から引用。

鳥取県東南アジアビューロー Tottori-Southeast Asia Trade and Tourism Bureau
 担当：辻 三朗 Saburo Tsuji
 Address：1 VASU 1 Building, 12 FL., Room 1202/C, Soi Sukhumvit 25, Sukhumvit Rd., Klongtoey-Nua, Wattana, Bangkok 10110
 T e l：+66-(0)-2-260-1057
 Mobile：+66-(0)-86-358-7298
 M a i l：tottori@aapth.com

【鳥取県東南アジアビューローの運営法人（鳥取県より業務委託）】

■アジア・アライアンス・パートナー・ジャパン株式会社 <http://www.aapjp.com/index.html>

タイを中心に、ベトナム・インドネシア・インド・メキシコにて主に日系中堅・中小企業様の海外進出や進出後の会計税務務を中心とした運営支援業務を行っております。

【免責事項】

■情報の掲載内容には万全を期しておりますが、その正確性、完全性、有用性、適用性についていかなる保証も行いません。また、その利用により生じた被害や損害に関して一切の責任を負いません。

タイ王国及び他の東南アジア諸国の経済・産業動向、社会動向報告書

2021年12月

ワンページタイ経済

項目	単位	2018年	2019年	2020年	2021年
GDP成長率	前年比 (%)	4.2	2.4	-6.2	1.6 (1～9月)
人口*	千人	67,869	68,021	68,152	68,161 (1月)
労働者の数*	千人	38,353	38,207	39,451	38,641 (9月)
失業率**	%	1.06	0.99	1.62	2.03 (9月)
最低賃金* バンコク	バーツ/日	325	325	331	331
チョンブリー		330	330	336	336
アユタヤー		320	320	325	325
ラヨーン		330	330	335	335
賃金：全国製造業の平均	バーツ	12,831	13,131	13,562	13,436 (9月)
インフレ率**	前年比 (%)	1.06	0.71	-0.84	1.16 (11月)
中央銀行政策金利*	%	1.75	1.25	0.50	0.50 (12月)
普通貯金率**	%	0.47	0.47	0.31	0.25 (11月)
ローン金利(MLR) **	%	6.32	6.29	5.60	5.42 (11月)
SET 指数*	1975年：100	1,563.8	1,579.84	1,449.35	1,657.62 (12月)
バーツ/100円**	バーツ	29.26	28.48	29.33	29.15 (12月)
バーツ/米ドル**	バーツ	32.31	31.05	31.29	31.98 (12月)
円/米ドル**	円	110.4	109	106.8	109.8 (12月)
車販売台数 (1月からの累計)	台数	1,041,311	1,019,602	779,857	644,444 (11月)
BOI 認可プロジェクト	件数	1,469	1,500	1,501	1,198 (1～9月)
BOI 認可プロジェクト金額	10億バーツ	549.48	447.36	361.41	351.4 (1～9月)

*…期末、**…平均