

タイの女性向け消費財の動向①

タイでは賃金が上昇傾向にあり、さらにその男女格差は縮まっていることが分かっています。実際に2013年には4%であった男女間の賃金格差が、2017年には3.6%を下回りました。これは女性の消費力の増加傾向を意味しており、タイ経済のなかでも成長する部門であると言えます。今月はタイの主な女性向けの消費財市場の動向を、分野ごとに見ていきます。

ファッション

タイの2023年のアパレル市場規模は6.50億ドルで、うち女性向けが3.35億ドルを占めています。この市場は経済的な観点だけでなく文化的にも数十年かけて成長しています。タイのファッショントレンドは世界のトレンドにある程度合致しており、現在だとY2K（2000年ごろ）を感じさせるデニムなどのスタイルが流行っています。

また近年の世界的な流れとしてインスタグラムなどのソーシャルメディア上のインフルエンサーがファッションに大きな影響を与えてきました。タイも例外ではなく、多数のインフルエンサーが存在し、企業が彼女らに依頼し多数の商品やサービスについてPRを実施する事も日常化しています。

またファッションスタイルという観点だけでなく価格帯で業界を見てみると、別の発見があります。例えば2023年の「高級ファッション」市場規模は19.4億ドルであり、今後5年間は年率5.7%の成長が見込まれています。

アパレル市場全体よりも高級ファッション市場の市場規模がより速いスピードで成長していることから、タイ国内において「高級品を消費する層」が増加していることが考えられます。観光客の増加も要因であるとは考えられますが、いずれにしてもタイで高価格帯のファッション消費が加速していくことは間違いありません。

食品

女性を取り巻く食品のトレンドとしては動物性食品の代替を目的とした「代替植物性食品」の人気が高まっていることが挙げられます。タイのヴィーガン人口は2~3%と、日本と大きく変わりませんが、仏教への信仰が深く殺生をよしとしない伝統も存在するため、準菜食主義（フレキシタリアン）の方は多くいると言われています。

またタイでは例年9月~10月に、中華系タイ人から始まった菜食週間（タイ語名：ギンジェー）が行われますが、このギンジェーに際しタイ商工会議所大学（UTCC）が2023年に行ったアンケート調査（有効回答数1,280人）では回答者の39.4%が「菜食に参加する」と回答し、前年から5.4%増加しています。また「菜食に参加する」と回答した人のうち61.4%が期間中は完全に菜食のみと回答し、38.6%は都合に応じて菜食と回答しています。

その他、代替植物性食品においては「健康志向」というのも大きなキーワードとなります。具体的には機能性食品、ノンシュガーのドリンク、アサイーなどのスーパーフードなどの人気上昇しており、そういった食品を扱う店舗が目に見えて増加しています。

ここまで紹介してきた女性向け消費財のトレンドをひとことで表すとやはり「高付加価値の消費財の需要が増加している」ことです。賃金の上昇により従来よりも健康や見た目、新しい価値観を意識した商品の選択肢が増加していると言えます。この流れは成熟したタイの経済においてより重要な意味を持つてくると考えられます。次回は化粧品について深く掘り下げてレポートする予定です。

大阪産業局 タイビジネスサポートデスク

株式会社 NC ネットワーク(タイ: NC BIZ CENTER (THAILAND) CO., LTD.)

日本事務所：東京都台東区東上野1丁目14番5号 ユーエムビル8階

タイ事務所：142 Two Pacific Place Unit 1101 11F, Sukhumvit Road,
Khlongtoei, Khlongtoei, Bangkok 10110 THAILAND