

「タイ Z 世代の消費動向とライブコマース」

タイにおいても高齢化は進んでいますが、消費における若年層の影響力は非常に大きい状況です。そこで今回は改めてタイにおける Z 世代の消費動向とそれによりタイで成長するライブコマース市場についてレポートします。

(ライブコマース:デジタルプラットフォーム上でライブ動画配信サービスなどを利用し、ライブ配信で商品を紹介する配信者と視聴者で双方向に連絡を取り合いながら商品を確認して販売する手法)

18歳以上に占める Z 世代の割合は 2023 年時点でタイ全体では 17%、1,000 万人程度となっています。それが 2030 年時点では 26%に拡大し、Z 世代は 1,600 万人近くに達すると言われていす。この時の Z 世代の年齢は 18~34 歳であり、1 人 1 人の購買力も更に高まっているはずですので、タイの消費動向の中心セグメントとなってくるでしょう。

では、Z 世代とはどのような消費層なのでしょうか。コンサルティング会社のローランド・ベルガー社によると、「Z 世代」は、以下の通りです。

- ・消費性向がやや高く、情緒的な価値観を特に重視する
- ・友人・仲間を大事にし、ソーシャルメディアを通じて常に流行りのモノ・コトを追いかけ、自ら好んで発信・表現もする、いわゆるソーシャルアクティブと言われる層が中心とされています。また、「ホンモノかどうか」も重視する傾向があるため、フェイク品もまだ一定存在するタイにおいては、信頼できるインフルエンサーや友人の評価・コメントを通じて、真贋を見極めている状況です。

そのような中で、販売者と直接やりとりのできるライブコマースの割合は年々拡大しています。もちろんタイでもその台頭は顕著で、2024 年のライブコマース市場規模は推定 150 億バーツ（約 650 億円）、EC 販路に占める SNS によるチャットコマースの割合は約 40%にも上ると言われます。タイで EC 販売を行う際には、ライブコマースの活用を検討するのは必須の時代と言えます。主なプラットフォームとしては Facebook Live、Instagram Live、TikTok Live などがあり、また EC プラットフォームである Shopee や Lazada のライブ機能を利用することもできます。

SNS を活用した販売には、消費者からの質問を通して商品イメージのすり合わせができ、キャンセル率を低く抑えられるというメリットもあるそうです。タイ人はライブ配信中でも気軽に質問する傾向があるようで、ライブコマースにおいては視聴者とのやり取りは大切なポイントになっています。

そんなタイのライブコマース市場で今、大きな変化が起きています。それが、EC サイト TikTok Shop の急成長です。TikTok Shop はその名の通り動画投稿 SNS の TikTok 内のサービスです。日本には未進出のため馴染みがない方も多いかもしれませんが、実は TikTok Shop は 2022 年頃から東南アジアや欧米に進出して急拡大を遂げています。特に東南アジアにおいては、2023 年に Tokopedia（インドネシアの大手 EC プラットフォーム）の株式の過半数を取得したことで実質的に

Lazada を抜いて東南アジア 2 位の EC プラットフォームとなりました。Shopee と Lazada の二強だったタイにおいても、シェア率は 2023 年時点で Shopee 49%、Lazada 30% に対して TikTok Shop 21% と急速に追いついてきています。先日タイの Shopee 社員の方のお話を聞く機会がありましたが、「Shopee のライバルはいまや Lazada ではなく TikTok」との事でした。TikTok Shop は、ライブコマースでの強みを生かすのはもちろんのこと、認証制度によって信頼性を高めたり、送料無料など、様々な戦略によって成長を実現しているようです。特にファッション・アパレル商品に強いと言われています。ただし、TikTok Shop で販売を実施するためには販売者は対象国のどこかにある必要があり、日本にしか事業所がない企業は参入しにくいのが現状のようです。しかし将来的には日本進出の可能性は高いと見られており、ぜひ注目していただければと思います。



↑ 昨年 10 月にオープンした超大型ショッピングモール One Bangkok でも、有名 TikToker を招待しその場で TikTok Shop で製品販売をするというイベントが行われ、大きな人だかりとなっていました。