

平成 25 年度

タイのダイレクト・マーケティング市場調査

(テレビ通販・カタログ通販・EC)

2014 年 3 月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

本報告書に関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構(ジェトロ)
生活文化産業企画課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL:03-3582-5313
email:CI-CDR@jetro.go.jp

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

● ジェトロアンケート ●

平成 25 年度タイのダイレクト・マーケティング市場調査（テレビ通販・カタログ通販・EC）

ジェトロでは、将来の市場として、潜在的需要が高い可能性のある国や地域のマーケット情報を日本の中堅中小企業の方々に紹介することを目的に本調査を実施いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■ 質問 1：今回、本報告書で提供させていただきました「平成 25 年度タイのダイレクト・マーケティング市場調査」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■ 質問 2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

■ 質問 3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

■お客様の会社名等をご記入ください。（任意記入）

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体 <input type="checkbox"/> 個人	会社・団体名
		部署・部署名
		お名前

～ご協力、ありがとうございました～

※本アンケートにご記入いただいた情報は、当該サービスの向上のために使用します。

目次

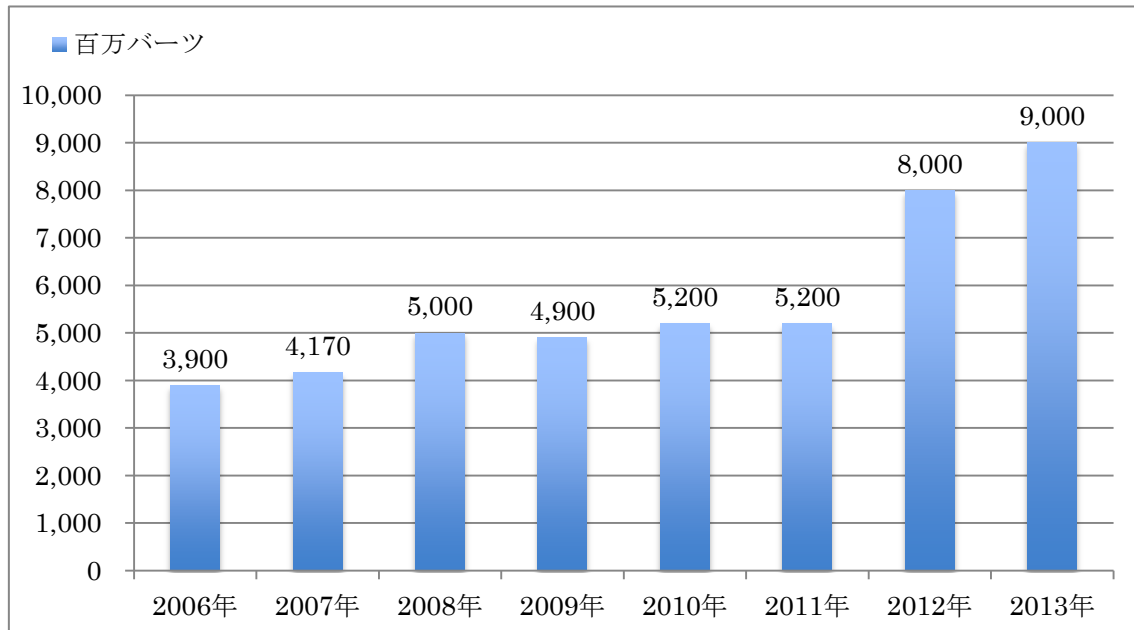
第1章 テレビ通販市場	1
1. テレビ通販市場規模推移	1
2. テレビ通販市場の主要参入企業	2
(1)TV ダイレクト (TV DIRECT)	3
(2)トゥルー・セレクト (TRUE SELECT)	4
(3)オー・ショッピング (O SHOPPING)	5
(4)ショップ・チャンネル (SHOP CHANNEL)	6
(5)レンソー・ダイレクト (LENSO DIRECT)	7
3. 主要販売品目の傾向	8
4. テレビ通販における配送手段	9
5. 決済方法	11
6. 日本製品の取扱い可能性	12
7. 参入企業インタビュー	14
8. 放送メディア(テレビ)概要	16
(1)地上波アナログ放送	16
(2)地上波デジタル放送	16
(3)衛星・ケーブルテレビ放送	16
第2章 カタログ通販市場	19
1. カタログ通販市場規模推移	19
2. 主要参入企業	20
(1)Amway (Thailand) Co., Ltd.	21
(2)Better Way (Thailand) Co., Ltd.	22
(3)Zhulian (Thailand) Co., Ltd.	23
(4)Giffarine Skyline Unity Co., Ltd.	24
(5)ICC International PLC.	25
(6)24 Shopping Co., Ltd.	26
3. 主要販売品目の傾向	27
4. 配送手段	27
5. 決済方法	28
6. 日本製品の取扱い可能性	28
7. 参入企業インタビュー	29

第3章 Eコマース(EC)市場	31
1. EC 市場規模推移	31
2. EC 主要参入企業	33
(1) TARAD.com (インターネット・ショッピングモール)	34
(2) WeLoveShopping (インターネット・ショッピングモール)	36
(3) ZALORA (在庫販売型／ファッション)	38
(4) OLX (消費者間取引／個人間売買仲介サイト)	39
3. EC における主要販売品目の傾向	40
4. EC における配送手段	41
5. EC における決済方法	42
6. 日本製品の取扱い可能性	43
7. 参入企業インタビュー	44
8. インターネット及びスマートフォン普及率	46

第1章 テレビ通販市場

1. テレビ通販市場規模推移

表 1-1 タイのテレビ市場規模推移（2006 年～2013 年）



（出所）Thai Direct Selling Association（2006 年～2009 年）及び、主要専門チャンネル¹へのヒアリング（2010 年～2013 年）を元に、ジェトロバンコクが作成。

タイのテレビ通販市場規模の公式統計は発表されていない。タイ直販協会（Thai Direct Selling Association）や主要参入企業へのヒアリングによると、2008 年から 2011 年までは約 50 億バーツで安定しており、2012 年は約 80 億バーツ、2013 年は約 90 億バーツと見られる。この市場規模には専門チャンネル及びインフォーマーシャル²の双方が含まれている。専門チャンネルに限ると、その市場規模は約 50 億バーツ³である。2012 年から市場規模が急激に拡大しているが、これは新規参入による市場の活性化が理由である。2011 年には韓国の通販大手 CJ O と GS Shop、2013 年には住友商事⁴がそれぞれタイの小売大手や通信企業などとの合併で市場に参入した。

¹ TV ダイレクト（TV Direct PCL）、O-Shopping（GMM CJ O Shopping Co., Ltd.）、SHOP CHANNEL（Shop Global (Thailand) Co., Ltd.）、TRUE SELECT（TRUE GS Co., Ltd.）の 4 社へのヒアリングによる。

² インフォメーション（情報）とコマーシャル（広告）の合成語。長いものでは 1 時間近くかけて商品の情報を詳しく紹介するコマーシャル手法のこと。通販におけるテレビ CM としては主流となっている。

³ O-Shopping（GMM CJ O Shopping Co., Ltd.）及び TRUE SELECT（TRUE GS Co., Ltd.）へのヒアリングによる。

⁴ ジュピター・ショップ・チャンネル

2. テレビ通販市場の主要参入企業

タイのテレビ通販市場は専門チャンネルを保有する TV ダイレクト (TV DIRECT) が長く業界を牽引してきたが、ここ数年で日本企業も含めた新規参入が相次いでいる。

2008 年にはレンソー・ダイレクト (LENSO) が参入。同社は専門チャンネルを保有せず、地上波・衛星・ケーブル各局でのインフォーマーシャル専門である。主に自社開発の商品を販売している。特に 2012 年はダイエット用下着の「ONAMI」が超ヒット商品となり、同年の売上は前年比の 2 倍に増加した。

24 時間の専門チャンネルを保有する企業では、上述の TV ダイレクトを筆頭に、韓国系のオー・ショッピング (O SHOPPING)、同じく韓国系のトゥルー・セレクト (TRUE SELECT)、日系のショップ・チャンネル (SHOP CHANNEL) の 4 社が参入している。2011 年、韓国の CJO がタイの音楽・エンターテインメント大手で衛星放送 (GMM Z) に参入したばかりの GMM グラミーとの合併でオー・ショッピングを立ち上げた。また同年、衛星放送大手の TRUE VISIONS は、韓国の通販大手 GS ホームショッピング、タイの小売大手のザ・モールグループ、タイのセブンイレブン運営会社の CP A11 と合併で、トゥルー・セレクトを立ち上げている。更に、2013 年に入り、住友商事がグループ会社のジュピター・ショップチャンネルと共同し、タイの大手商社 ICC (サハ・グループ) 及びタイの小売大手セントラル・グループとの合併でショップ・チャンネルを設立。同年 11 月から放送を開始している。

表 1-2 タイのテレビ通販における主要参入企業

チャンネル名	資本	専門チャンネル	地上波放送	実店舗	売上(2012 年)
TV ダイレクト(注)	タイ	有り	有り	有り	約 22 億バーツ
オー・ショッピング	タイ・韓国	有り	無し	無し	約 8,500 万バーツ
トゥルー・セレクト	タイ・韓国	有り	無し	無し	約 5 億バーツ
ショップ・チャンネル	タイ・日本	有り	無し	無し	—
レンソー・ダイレクト	タイ	無し	有り	有り	約 11 億バーツ

(出所) 各社へのヒアリング。

(注) TV ダイレクトは、Shopping Network、Shop at Home、Shop Thailand、Beauty TV、Health and Family の計 5 チャンネルを運営。

(1)TV ダイレクト (TV DIRECT)

TV ダイレクトはタイ国内最大手のテレビ通販企業である。1999 年の設立後、米国製のフィットネス器具の販売を主軸に成長。2012 年にタイ証券取引所 (SET) 2 部市場 (MAI) に上場した。同年の売上は約 22 億 3,400 万バーツで、2009 年の約 9 億 7,100 万バーツから急増している。TRUE VISIONS、CTH、PSI、BIG4 など、衛星・ケーブルテレビのプラットフォームに、「Shopping Network」、「Shop at Home」、「Shop Thailand」、「Beauty TV」、「Health and Family」の 5 つの 24 時間専門チャンネルを保有。また、地上波テレビでのインフォーマーシャルも多い。

同社の特徴は、後述する新規参入企業と比べ、実店舗での販売比率が高いことが挙げられる。「TV DIRECT SHOW CASE」と呼ばれる直販店を全国に約 70 店舗展開しており、売上の約 25%を占めている。取扱い品目の内、自社商品が 60%、委託販売が 40%である。尚、2013 年には日本のショップ・ジャパン（株式会社オークローンマーケティング）と業務提携し、同社の主力商品である寝具（True Sleeper）をタイ国内で販売している。

表 1-3 TV ダイレクトの基本情報

会社名	TV Direct Public Co., Ltd.	
URL	www.tvdirect.tv	
資本金	246,750,000 バーツ	
設立年	1999	
24 時間専門チャンネル	5 チャンネル／8 プラットフォーム	
インフォーマーシャル	8 時間／日	
売上 (2012 年)	約 22 億 3,400 万バーツ	
販売チャンネル	テレビ 52%、店舗 25%、EC3%、その他 20%	
顧客数	260 万人 (2013 年)	
商品構成	キッチン・家庭用品	20%
	フィットネス用品	15%
	美容・健康	15%
	その他	50%

(出所) 売上はタイ経済開発局 (DBD)、その他は同社へのヒアリングによる。

(2) トゥルー・セレクト (TRUE SELECT)

トゥルー・セレクトは、タイの衛星放送大手 TRUE VISIONS⁵と韓国の通販大手 GS ホームショッピング⁶を中心に、タイのセブンイレブン運営会社の CP ALL⁷、小売大手のザ・モールグループ⁸が加わって 2011 年に設立された。

保有する 24 時間専門チャンネル（番組）はトゥルー・セレクトのみで、5 つの衛星放送プラットフォーム（TRUE、PSI、BIG4、SAMART、DYNASAT）に展開している。実店舗の運営は行っていない。販売商品のうち、韓国ブランドが約半数を占めており、特にコスメティック製品に強い。ターゲット顧客層を高めに設定しており、TV ダイレクトやオー・ショッピングよりも平均購入価格が高いのが特徴である。

表 1-4 トゥルー・セレクトの基本情報

会社名	True GS Co., Ltd.	
URL	www.trueselect.com	
資本金	240,000,000 バーツ	
設立年	2011	
24 時間専門チャンネル	1 チャンネル／5 プラットフォーム	
インフォーマーシャル	－	
売上(2012 年)	約 5 億バーツ	
販売チャンネル	テレビ 80%、カタログ・EC・チラシ 20%	
顧客数	30 万人(2013 年)	
商品構成	美容・健康	45%
	キッチン・家庭用品	25%
	家電・IT	20%
	その他	10%

（出所）売上はタイ経済開発局（DBD）、その他は同社へのヒアリングによる。

⁵ 通信大手の TRUE CORPORATION の子会社で、衛星・ケーブルテレビ放送を運営。グループ内には、インターネット・サービスプロバイダーの TRUE INTERNET、携帯電話キャリアの TRUE MOVE H、オンラインショッピングの WE LOVE SHOPPING などがある。

⁶ <http://company.gsshop.com>

⁷ <http://www.cpall.co.th>

⁸ <http://www.themallgroup.com>

(3) オー・ショッピング (O SHOPPING)

オー・ショッピングは韓国のテレビ通販大手 CJ O ショッピング⁹と、タイの音楽・エンターテインメント大手の GMM グラミーの合併により、2011 年に設立されたテレビ通販専門チャンネルである。GMM グラミーは衛星放送（GMM Z¹⁰）も保有しており、衛星放送プラットフォームを持つタイ側の強みと、テレビ通販における韓国側のノウハウがうまく合致した新規参入事業者である。

保有する 24 時間専門チャンネル（番組）はオー・ショッピングのみで、4 つの衛星放送プラットフォーム（GMM Z、PSI、BIG4、IPM）に展開している。実店舗の運営は行っていない。コスメティックスや家庭用品では、韓国ブランドの販売が多い。

表 1-5 オー・ショッピングの基本情報

会社名	GMM CJ O Shopping Co., Ltd.	
URL	www.oshoppingtv.com	
資本金	540,000,000 バーツ	
設立年	2011	
24 時間専門チャンネル	1 チャンネル／4 プラットフォーム	
インフォーマーシャル	8 時間／週（衛星・ケーブルのみ）	
売上（2012 年）	約 8,500 万バーツ	
販売チャネル	テレビ 95%、カタログ・EC 5%	
顧客数	20 万人（2012 年 10 月～2013 年 9 月）	
商品構成	キッチン・家庭用品	40%
	美容・健康	30%
	家電・IT	20%
	その他	10%

（出所）売上はタイ経済開発局（DBD）、その他は同社へのヒアリングによる。

⁹ 本社は韓国・ソウル。日本でも「CJ プライムショッピング」のブランド名にて展開をしている。

¹⁰ <http://www.gmmz.tv>。無料の 9 チャンネルに加え、200 以上の有料チャンネル。

(4) ショップ・チャンネル (SHOP CHANNEL)

ショップ・チャンネルは、タイのテレビ通販業界では初の日系企業である。日本のテレビ通販大手のジュピター・ショップチャンネルを有する住友商事が、タイの流通最大手サハ・グループの中核企業である ICC インターナショナル¹¹、小売最大手のセントラル・グループ傘下のセントラル・デパートメントストアとともに 2013 年に設立。同年 11 月から販売を開始。2014 年 2 月から 24 時間放送を実現している。

保有する 24 時間専門チャンネル（番組）はショップ・チャンネルのみで、5 つの衛星放送プラットフォーム（TRUE、PSI、BIG4、iSATEL、IPTV）に展開している。競合 3 社に比べ、販売商品の平均価格が高く、日本の商品を扱っていることも特徴である。

表 1-6 ショップ・チャンネルの基本情報

会社名	SHOP Global (Thailand) Co., Ltd.	
URL	http://shopch.in.th	
資本金	600,000,000 バーツ	
設立年	2013	
24 時間専門チャンネル	1 チャンネル／5 プラットフォーム	
インフォーマーシャル	－	
販売チャンネル	テレビ 95%、EC 5%	
商品構成	ジュエリー・バッグ	70%
	その他	30%

（出所）同社へのヒアリングによる。

¹¹ <http://www.icc.co.th/>

(5) レンソー・ダイレクト (LENSO DIRECT)

レンソー・ダイレクトは、自社開発の美容・ダイエット商品をインフォーマーシャル専門で展開している。専門チャンネルは保有していない。特に地上波テレビへの露出頻度が高く、2分程度のスポットを多用している。

表 1-7 レンソー・ダイレクトの基本情報

会社名	Lenso Direct Co.,Ltd.	
URL	http://lensodirect.co.th	
資本金	10,000,000 バーツ	
設立年	2008	
24 時間専門チャンネル	無し	
インフォーマーシャル	地上波 3 チャンネル、衛星・ケーブル多数	
売上(2012 年)	約 11 億バーツ	
販売チャンネル	テレビ 70%、その他 30%	
顧客数	不明	
商品構成	美容	70%
	健康	30%

(出所) 売上はタイ経済開発局 (DBD)、その他は同社へのヒアリングによる。

3. 主要販売品目の傾向

タイのテレビ通販における販売商品は、主な顧客層が日本と同様に女性であることから、キッチン・家庭用品、美容・健康、家電・IT、フィットネス器具などが中心である。

表 1-8 大手 3 社による主要販売品目の比率と売上推計（2012 年）（単位＝百万バーツ）

商品	TV ダイレクト		トウルー・セレクト		オー・ショッピング		3 社合計
	販売比率	金額	販売比率	金額	販売比率	金額	
キッチン・家庭用品	20%	446.8	25%	125.0	40%	34.0	605.8
美容・健康	15%	335.1	45%	225.0	30%	25.5	585.6
家電・IT	－		20%	100.0	20%	17.0	117.0
フィットネス器具	15%	335.1	－	－	－	－	335.1

（出所）各社の売上と販売品目構成から推定。

（注）ショップ・チャンネルは販売開始間もないため除外した。

日本との大きな違いは、アパレルと食品の販売が非常に少ない（ほぼ皆無）ことであろう。上述の主要チャンネルにおいても、補正下着やバッグやサングラス等のアクセサリーの販売事例はあるものの、アパレル製品の扱いはほぼ皆無である。一方、日本のテレビ通販では、販売商品に占めるファッション製品（アパレル及びアクセサリー）の割合は 30%から 40%¹²と言われている。アパレル製品の販売が非常に少ない理由として、テレビ通販に対する消費者の信頼が充分でないこと¹³や、タイ人消費者のサイズに対するリテラシーの問題が考えられる。TV ダイレクトのソンポー CEO は、「タイのアパレル製品はブランドによってサイズ規格にバラツキがあり、結果として試着が必要となる。更に、自分のサイズを把握している消費者が少ないことも原因である。」と述べている。

食品の場合、ロジスティックの問題が理由で、取扱いを躊躇する場合が多いと見られる。地方への配達には概ね 3 日から 7 日を要するため、現時点では食品（特に生鮮品）の販売に向いていないと言えよう。

¹² オー・ショッピングの MR. SUNG NAK JE (CEO)、ショップ・チャンネルの大橋 CEO へのヒアリングによる。

¹³ ショップ・チャンネルの大橋 CEO へのヒアリングによる。

4. テレビ通販における配送手段

タイのテレビ通販における配送手段は、自社配送と外部委託がある。主要チャンネルで自社配送を行っているのは、TV ダイレクトとレンソー・ダイレクトのみである。外部委託はタイ郵便局（Thailand Post）以外では、韓国系の CJ GLS と香港系の Kerry Express の 2 社が中心となる。主要チャンネルの内、郵便局を利用しているのは、TV ダイレクトとレンソー・ダイレクトのみである。TV ダイレクトでは、主に離島を含む遠方への配送に郵便局を利用している。但し、タイ郵便局に対する問題も指摘されている。オー・ショッピングでは事業開始当初に郵便局も併用していたが現在は利用していない。同社では利用をやめた理由として、「指定の配達地まで届けず、郵便局に取りに来させるトラブルが頻発した」¹⁴ことを挙げている。TV ダイレクトでも同様の問題を把握しているが、「遠方への配達に自社のトラックを使用するとコストが合わない」¹⁵と述べており、一部の地域では郵便局を利用せざるを得ない状況である。

表 1-9 主要チャンネルの配送手段

配送手段	TVダイレクト	トゥルー・セレクト	オー・ショッピング	ショップ・チャンネル	レンソー・ダイレクト
自社	70%	－	－	－	20%
Kerry Express	－	90%	100%	100%	－
CJ GLS	－	－		－	－
タイ郵便局	30%	－	－	－	80%
その他	－	10%(注)	－	－	－

(出所) 各社へのヒアリングによる。(注) セブンイレブン店頭での受取り。

表 1-10 主要チャンネルの送料

チャンネル名	送料
TV ダイレクト	無料～700 パーツ(商品毎に規定／全国一律)
トゥルー・セレクト	無料
オー・ショッピング	無料
ショップ・チャンネル	250 パーツ(一律)
レンソー・ダイレクト	200 パーツ(一律)※一部商品により変動有り。

(出所) 各社へのヒアリングによる。

¹⁴ オー・ショッピングの MR. SUNG NAK JE (CEO) へのヒアリングによる。

¹⁵ TV ダイレクトのソンポー CEO へのヒアリングによる。

表 1-11 主な配送業者①

サービス名称	Kerry Express
会社名	Kerry Distribution (Thailand) Ltd.
URL	http://www.kerrylogistics.com
資本金	2,114,285,710 バーツ
設立年	1927
資本構成	タイ 100% (本部は香港)
カバーエリア	全国
配達日数	バンコク首都圏：1-2 日、地方：2-3 日
代引き対応	可

(出所) 同社へのヒアリングによる。

表 1-12 主な配送業者②

サービス名称	CJ GLS
会社名	CJ Korea Express (Thailand) Co., Ltd
URL	http://www.cjgls.co.kr/eng/global/thailand.asp
資本金	20,000,000
設立年	1998
資本構成	タイ 51%、韓国 49%
カバーエリア	全国
配達日数	バンコク首都圏：1-2 日、地方：約 5 日
代引き対応	可

(出所) 同社へのヒアリングによる。

5. 決済方法

タイのテレビ通販では、代引き、クレジットカード、銀行振込が主な決済方法となっている。自社配送を行う TV ダイレクトはもちろん、オー・ショッピングやショップ・チャンネルといった、配送を外部委託するチャンネルでも代引きの割合は高い。これはタイ郵便局を始め、CJ GLS や Kerry Express が代引きサービスを提供していることによる。トゥルー・セレクトを除き、クレジットカードによる支払いは少ない傾向にある。クレジットカードの国内発行枚数は約 1,750 万枚で、カード保有者は 500 万人程度である¹⁶。

表 1-13 主要チャンネルの決済方法

配送手段	TV ダイレクト	トゥルー・セレクト	オー・ショッピング	ショップ・チャンネル	レンソー・ダイレクト
代引き	85%	10%	80%	70%	10%
クレジットカード	15%	50%	20%	20%	20%
銀行振込	－	40%	－	10%	70%
カウンターサービス	－		－	－	－

(出所) 各社へのヒアリングによる。

(注) クレジットカードにはデビットカードも含む。銀行振込は ATM 送金も含む。

¹⁶ 出所：Bank of Thailand

6. 日本製品の取扱い可能性

タイのテレビ通販における日本製品の販売は、2012年まではほとんど実例がなかった。2013年に入ると、TV ダイレクトが日本のショップ・ジャパンと提携し、同社の主力商品である寝具「True Sleeper」を販売。また、同年末に新たに市場に加わったショップ・チャンネルでは、日本で人気・販売実績が高い商品を中心に、積極的に日本製品の販売を開始している。他方、韓国系のトゥルー・セレクトやオー・ショッピングでは、韓国製品の販売が中心となっているが、両社とも日本の商品に対する評価は高く、販売の可能性は残している。

タイでは一般的に日本製品に対する評価は高く、主要チャンネルへのヒアリングでは概ね日本製品の売り込みに期待していると言って良い。TV ダイレクトでは、日本の自動車用アクセサリーは、タイで販売の可能性が高いと考えている。その理由として、タイの消費者は車内を飾ったり、充実させたりすることに意欲的であるが、このような商品を販売している店舗数が少ないことを挙げている。トゥルー・セレクトでは、IT ガジェットやエレクトロニクス製品への期待を示している。また、コスメティック製品やフルーツ等の食品も、複数のチャンネルから期待が寄せられている。一方で、日本製品は中間業者が多く介在するため、製品価格が高騰するという苦情¹⁷も寄せられている。日本製品は品質やデザイン性に優れている反面、その高価格がネックとなる場合が多い。ショップ・チャンネルでも、「日本の製品が好きというお客様もいるが、一般的には価格がネックとなることが多い。価格に見合った商品背景（伝統技術や品質）を、いかに消費者へ伝えて行くかが重要」と考えている。

表 1-14 主要専門チャンネルの日本製品への期待

チャンネル名	商品
TV ダイレクト	<ul style="list-style-type: none"> ● 自動車用アクセサリー（但し、内装に限る） ● 季節のフルーツ
トゥルー・セレクト	<ul style="list-style-type: none"> ● IT ガジェットやエレクトロニクス製品 ● 生活アイデア製品 ● アンチエイジングやスキンケアなどのコスメティック製品 ● 高級フルーツ
オー・ショッピング	商品のカテゴリよりも、テレビ通販の経験があるメーカーや商社でなければ、対応は

¹⁷ TV ダイレクトのソンボーン CEO へのヒアリングによる。

	難しい。商品さえ良ければ、テレビ通販で販売できる訳ではない。魅力的な商品は多いが、在庫管理や受注管理に不安がある場合、最終的にお客様に迷惑をかけることになるため扱うことはできない。
ショップ・チャンネル	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本で販売実績のある商品 ● コスメティック製品（ホワイトニング、アンチエイジング） ● フルーツ等の食品

（出所）各社へのヒアリングによる。

日本のメーカーや商社がタイのテレビ通販で商品を販売するには、主要チャンネルがその窓口となろう。テレビ通販業界では、小規模事業者の場合、社内にスタジオを保有していないことや、プロット・司会・MC・モデルなどの手配ができないところが多い。表 1-15 に示した通り、主要企業のほとんどは社内での番組制作が可能である。

表 1-15 日本からの商品売り込みに対する対応

チャンネル名	対応	制作
TV ダイレクト	輸入から番組制作まで、ワンストップで対応可能。	自社
トゥルー・セレクト	輸入から番組制作まで、ワンストップで対応可能。	自社
オー・ショッピング	委託販売の場合、スタジオデコレーション、司会・MC、編集等の制作は、各企業で行ってもらう。外注先にこれらの業務をワンストップで対応する企業があり、紹介可能。	自社・外注
ショップ・チャンネル	輸入から番組制作まで、ワンストップで対応可能。	自社

（出所）各社へのヒアリングによる。

7. 参入企業インタビュー

TRUE GS CO., LTD. (トゥルー・セレクト)
 パイブーン・プーパット氏 (CEO)

— タイのテレビ通販の動向は？

弊社は2011年に設立しましたが、同年に起きた大洪水でディストリビューション・センターが浸水し深刻な被害を受けました。実質的に稼働したのは2012年からです。弊社を始め、ここ数年で新規参入企業が相次いで設立されました。いずれの企業も大企業ばかりであり、知名度の高い事業者が市場に参入することで、テレビ通販事業に対するタイ消費者の信頼感が増し、市場を急激に拡大させたと見ています。2013年の市場規模は、主要企業だけで50億バーツ、小規模事業者や地方・ローカルの事業者を含めると100億バーツ程度になったと考えています。

— トゥルー・セレクトの特徴は？

弊社は同一の番組を5つのプラットフォームで放送しています。全て衛星・ケーブルテレビで、地上波テレビでの露出はありません。ターゲットはB+（ビー・プラス）¹⁸で、TVダイレクト（C）やオー・ショッピング（C+）よりも若干高めの顧客層を対象としています。平均商品単価は2,000バーツから3,000バーツ¹⁹で、オー・ショッピングよりも500バーツから1,000バーツ高めです。キッチン・家庭用品やコスメティック製品が主力商品で、約半数が合弁先のGSホームショップの商品です。特に韓国のコスメティック製品は、オフライン市場においてタイ消費者からの信頼が厚く、売れ行きも好調です。また、主婦向けの家庭アイデア商品も韓国のもものが売れています。

— タイの消費者に受け入れられそうな日本製品は？

日本へはよく訪れますが、生活アイデア商品やエレクトロニクス製品に溢れています。こ

¹⁸ 所得階層セグメント。一般的に、Aは50,000バーツ以上、Bは40,000バーツ代、Cは20,000以上40,000バーツ未満をさすことが多い。

¹⁹ 家電製品を除く。

のようなタイで販売されていない商品なら可能性は高いと思います。元々、日本製品に対する信頼は高いので、テレビでの販売にも足かせになりません。また、スキンケア商品は韓国だけでなく日本の製品も魅力があります。タイは日本食ブームが定着していますので、食品の需要もありますが、FDA の認可に時間がかかるため注意が必要です。フルーツが最も魅力的ですが、生鮮品はストックや配送の問題がありますので、加工食品や冷凍食品の方が向いているかもしれません。

— ファッション製品はどうでしょうか？

バッグやアクセサリは弊社でも販売していますが、アパレル（服）は難しいでしょう。インターネット販売の ZALORA がセブンイレブン店頭での試着サービスを試験的に導入しましたが、このような試着の機会が保証されないと消費者とのサイズのトラブルが頻繁に起こると予想されます。

— 日本から商品の売り込みはありますか？

少なからずありますが、まだそれほど多くはありません。日本製品の売り込みは大歓迎です。弊社は 2013 年末に新社屋に移り、本社ビル内に複数の撮影スタジオ、音響設備を整えています。また、社内のプロデューサーやプレゼンター（司会）・モデルがいますので、商品さえ持ち込んでもらえば、キャッチコピーや台本制作から撮影まで、全て弊社が代行可能です。

— 市場の問題点や課題は？

小規模のテレビ通販事業者、特に地方の業者では、FDA の認可を受けていないダイエット商品や食品等を販売している事例が見受けられます。これは市場全体の信頼を損なうことになりかねず、非常に懸念しています。また、タイは高速鉄道網が整備されておらず、輸送はもっぱら陸路（トラック）になります。弊社は送料無料をサービスとしていますが、輸送コストは大きな課題と言えます。

— 2014 年から地上波デジタル放送が開始され多チャンネル時代に入りますが影響は？

地上波放送が現在の 6 局から 24 局へ増加することで、視聴者数の底上げが期待できます。

また、チャンネル数が増えることで、スポット・インフォーマーシャルのメディアコストも下がることが期待されます。弊社は24時間の放送の専門チャンネルを主軸としていく方針に変わりはありませんが、今後は地上波放送へのスポットも多くなるでしょう。

8. 放送メディア（テレビ）概要

(1) 地上波アナログ放送

タイの地上波アナログ放送は全6局（チャンネル3、5、7、9、NBT、TPBS）である。チャンネル3と7は、連続ドラマやバラエティ番組を主力コンテンツと位置づけており、視聴率が高い。TPBSは元々タクシン元首相率いるシン・コーポレーションが運営する独立系民放局 iTV であった。2007年のクーデターをきっかけに、2008年に政府保有の国営テレビ局となった。チャンネル5はタイ国陸軍が運営する。尚、アナログ放送は2020年に終了²⁰の予定である。

(2) 地上波デジタル放送

2014年、タイは地上波デジタル放送が開始される。既に2月から試験放送が始まっており、同年4月からは正式に放送が開始される。国家放送通信委員会（NBTC）によると、2015年6月には人口の80%が視聴可能になる。規格は第2世代ヨーロッパ方式（DVB-T2）を採用する。チャンネル数はアナログ時代の6チャンネルから4倍の24チャンネルへ一気に拡大する。2013年末に行われた入札では、SD（標準画質）方式一般放送（7チャンネル）、HD（高精細度）方式一般放送（7チャンネル）、ニュース専門放送（7チャンネル）、子供向け放送（3チャンネル）が落札された。

(3) 衛星・ケーブルテレビ放送

情報通信技術省（MICT）によると、タイの衛星・ケーブルTVサービス提供事業者は約300社。2012年、国内で合計300万世帯（全世帯数の約20%）が加入している。同国の有料テレビ市場は長く TRUE VISIONS が独占していたが、2012年に大手音楽レーベルのGMM グラミーがGMM Zを開設。サッカーのユーロ2012の独占放映権を獲得し、開

²⁰ タイ国家放送通信委員会(NBTC)の発表。

始から1年は無料で放送したために一気にシェアを拡大した。

TRUE VISIONS (以下、TRUE) は通信大手 TRUE CORPORATION の子会社 (TRUE VISIONS PUBLIC CO., LTD.) が運営するタイ最大の衛星・ケーブル放送局である。スタームービー、HBO、スタースポーツ、ESPN、CNN、BBC、ディスカバリー・チャンネルなど、有名チャンネルを抱える。日本の NHK も同局で放映されている。2007 年、旧 UBC から社名変更し、当時約 60 万世帯であった契約件数を、2012 年には約 250 万世帯へ伸ばしているが、後発の GMM Z に急速に追い上げられており、売上は 2010 年の約 61 億バーツから 2012 年の約 46 億 200 万バーツへ急激に減少している。GMM Z は 2012 年の参入ながら、急速に契約件数を伸ばしており、2012 年末の契約者数は約 300 万人と、長く業界を牽引してきた TRUE を一気に抜いた。これは同年に開催されたサッカーのユーロ 2012 の放送権を獲得したことと、コンビニエンスストアのセブンイレブン (TRUE とセブンイレブンは CP グループ) で STB (セットトップボックス)²¹の販売を行ったことが要因である。

PSI は学生向けアパートや中級以下のホテルなどを中心に、主に地方都市でシェアを拡大している。また、パタヤやプーケットといったリゾート地には、その地域のケーブルテレビ局があり、地元のタイ人世帯だけでなく、観光や長期滞在で訪れる外国人をターゲットにしている局もある。CTH は中小ケーブルテレビ会社の統合会社として発足し、2012 年、タクシン元首相の元弁護士で投資家のウィチャイ・トーンテーン氏、タイラットのオーナーのワチャラポン家などが買収した。現在の契約者数は約 300 万世帯。タイで圧倒的な人気を誇るプレミアリーグの放映権を取得し、2013 年中に 350 万世帯、2016 年に 700 万世帯を目指している。

²¹家庭用のテレビに接続して、衛星放送や地上デジタル放送、ケーブルテレビなどを受信するための装置。

表 1-16 主要衛星・ケーブルテレビ

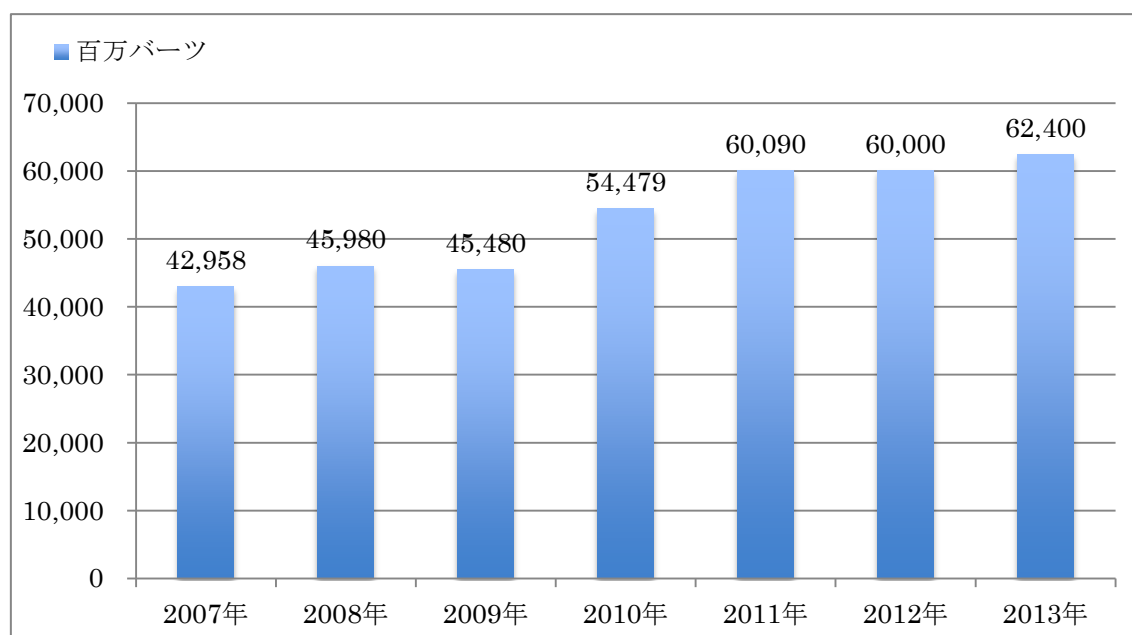
プラットフォーム	チャンネル数	契約者数（万人）	URL
True Visions	136	250	www.truevisionstv.com
GMM Z	220	300	www.gmmz.tv
PSI	150	40	www.psisat.com
CTH	142	250	www.cth.co.th
Big4	80	—	

(出所) 各社へのヒアリングによる

第2章 カタログ通販市場

1. カタログ通販市場規模推移

表 2-1 タイのカタログ通販市場規模推移（2007 年～2013 年）



（出所）EUROMONITOR INTERNATIONAL「RETAILING IN THAILAND 2013」及び、BETTER WAY（THAILAND）CO., LTD. へのヒアリングを元にジェトロバンコクが作成。

（注）2009 年、2012 年、2013 年は BETTER WAY（THAILAND）CO., LTD. の推計値。

タイのカタログ通販市場規模は 2010 年以降急激に拡大し、この 3 年ほどは 600 億バーツ前後で推移している。この市場規模には、一般カタログ通販、会員制直販型通販、マルチレベル・マーケティング（MLM）が含まれる。カタログ通販大手の BETTER WAY によると、市場の約 65%が大手 4 社（BETTER WAY、AMWAY、GIFFARINE、ZHULIAN）によって占められている。

2. 主要参入企業

タイのカatalog通販の特徴は、主要企業の多くが販売方法としてダイレクト・セリングを採用し、報酬システムとして MLM（マルチレベル・マーケティング）を採用していることが挙げられる。大塚商会、千趣会、ディノス、ニッセン等に代表される、日本の一般的なカatalog販売とは異なっている。

タイのカatalog通販市場は、大手 4 社が市場の約 65%を占有している。業界首位は全額米国資本のアムウェイで、市場の 4 分の 1 以上を占めている。BETTER WAY は、総合カatalogの「フライデー」、化粧品「ミスティン」、日本のナリス化粧品「ファリス」の 3 つのカatalogを展開。ZHULIAN はタイとマレーシアの合弁で、健康食品やサプリメントを中心に販売。最近ではミャンマーにも進出している。GIFFARINE は化粧品を主力商品とした MLM で、タイ資本 100%の企業である。

ICC インターナショナルは、タイの流通最大手サハ・グループの中核企業である。キッチン・家庭用品、ファッション、コスメティック等を総合的に販売する「His & Her」²²を運営。24 ショッピングは「7Catalog」を展開。2013 年までは、セブンイレブンを運営する CP ALL が運営していたが、2014 年から子会社化された。

表 2-2 タイのカatalog通販における主要参入企業

順位	会社名	売上(バーツ)	シェア
1	Amway (Thailand) Co., Ltd.	約 160 億 1,300 万	26.7%
2	Better Way (Thailand) Co., Ltd.	114 億 9,500 万	19.2%
3	Zhulian (Thailand) Co., Ltd.	約 62 億 2,200 万	10.4%
4	Giffarine Skyline Unity Co., Ltd.	約 55 億 1,000 万	9.2%
5	24 Shopping Co., Ltd.	約 36 億 9,600 万	6.7%
6	ICC International PLC.	約 1 億 2,000 万	0.2%

(出所) タイ経済開発局 (DBD) 発表の売上 (2012 年) を元に推計。

(注) ICC International 及び 24 Shopping はカatalog通販事業のみの売上。

²² 旧カatalog名は「Saha Group Home Shopping」。

(1) Amway (Thailand) Co., Ltd.

アムウェイ・タイランドは1985年設立の米国資本のMLMであり、タイのカタログ通販市場の4分の1以上を占めている。My Health（健康）、My Self（美容・パーソナルケア）、My Home（家庭用品）のカテゴリごとに、個別ブランドを展開している。

2014年にはセブンイレブンと提携し、会員や顧客が指定するセブンイレブン店舗での商品の受取が可能になる。

表 2-3 Amway の基本情報

会社名	Amway (Thailand) Co.,Ltd.	
URL	https://www.amwayshopping.com/	
資本金	2,000,000 バーツ	
設立年	1985	
資本	米国 100%	
売上(2012 年)	約 160 億バーツ	
カタログ名	Amway	
会員数	約 72 万人	
カタログ	版サイズ/ページ数	A4 縦/244p
	発行部数	—
	発行頻度	2 回/年
	商品数	約 500
商品構成	健康	30%
	美容・パーソナルケア	30%
	家庭用品	40%
	その他	—

(出所) 売上はタイ経済開発局 (DBD)、その他は同社へのヒアリングによる。

(注) 商品構成は販売商品数に基づく。

(2) Better Way (Thailand) Co., Ltd.

BETTER WAY は総合カタログ通販の「フライデー」、自社ブランドのコスメティック直販「ミスティン」、日本のナリス化粧品の直販「ファリス」を展開する、タイ資本ではカタログ通販業界最大手の企業である。各カタログとも MLM 方式は採用していない。バンコク郊外に約 5 万平米のディストリビューション・センターを有する。総合カタログの「フライデー」は、コスメティック、ファッション、下着、家庭用品、家電、IT ガジェット、文房具等、多岐にわたる商品を取り揃える。商品の約 80% は委託販売である。平均商品価格は 100 バーツ前後であるが、顧客（会員）セグメントごとにカタログの掲載商品を変えている。

表 2-4 Better Way の基本情報

会社名	Better Way (Thailand) Co., Ltd.
URL	http://www.friday.co.th http://www.faris.co.th http://www.mistine.co.th
資本金	80,000,000 バーツ
設立年	1988
資本	タイ 100%
売上(2012 年)	約 115 億バーツ

(出所) 売上はタイ経済開発局 (DBD)、その他は同社へのヒアリングによる。

(注) 売上は他事業（ミスティン、ファリス）を含む。

表 2-5 フライデーの基本情報

カタログ名	Friday	
会員数	約 100 万人	
カタログ	版サイズ/ページ数	20x26cm 縦/約 140p
	発行部数	60～80 万部
	発行頻度	2 回／月
	商品数	約 900
商品構成	家庭用品	80%
	ファッション・下着	15%
	コスメ・その他	5%

(出所) 同社へのヒアリングによる。(注) 商品構成は売上に基づく。

(3) Zhulian (Thailand) Co., Ltd.

スーリアン・タイランドは、マレーシアのペナンに本社²³を置く MLM 企業のタイ現地法人である。マレーシアをはじめ、タイ、シンガポール、インドネシアに進出している。主力商品はサプリメント・健康食品、コスメティック製品である。

表 2-6 Zhulian の基本情報

会社名	Zhulian (Thailand) Co., Ltd.	
URL	http://www.zhulian.co.th	
資本金	20,000,000 バーツ	
設立年	1996	
資本	タイ 51%、マレーシア 49%	
売上(2012 年)	約 62 億バーツ	
カタログ名	ZHULIAN	
会員数	約 40 万人	
カタログ	版サイズ/ページ数	26x17cm 横/70p
	発行部数	—
	発行頻度	不定期
	商品数	約 100
商品構成	サプリメント・健康食品	35%
	家庭用品	20%
	美容	20%
	その他	25%

(出所) 売上はタイ経済開発局 (DBD)、その他は同社へのヒアリングによる。

(注) 商品構成は販売商品数に基づく。

²³ Zhulian Corporation BHD.

(4)Giffarine Skyline Unity Co., Ltd.

ギファリン・スカイライン・ユニティは、自社ブランドの「GIFFARINE」を展開する MLM 企業であり、「タイのアムウェイ」とも言われる。主力のコスメティックとヘルスケア商品が約 7 割を占めている。ディーラーと呼ばれる会員数は約 50 万人、累計顧客数は約 550 万人にのぼる。

表 2-7 Giffarine の基本情報

会社名	Giffarine Skyline Unity Co., Ltd.	
URL	http://www.giffarinethailand.com	
資本金	150,000,000 バーツ	
設立年	2001	
資本	タイ 100%	
売上(2012 年)	約 55 億バーツ	
カタログ名	GIFFARINE	
会員数	約 50 万人	
カタログ	版サイズ/ページ数	A4 縦/180p
	発行部数	—
	発行頻度	不定期
	商品数	約 700
商品構成	美容・パーソナルケア	40%
	健康	30%
	ベビー&キッズ	10%
	家庭用品	10%
	食品	10%

(出所) 売上はタイ経済開発局 (DBD)、その他は同社へのヒアリングによる。

(注) 商品構成は販売商品数に基づく。

(5) ICC International PLC.

ICC インターナショナルを有するサハ・グループは、タイの流通最大手企業であり、傘下にアパレルやコスメティックをはじめとする海外有名ブランドを抱える。同グループ内の企業²⁴が、2005 年に開始したカタログ通販「Saha Group Home Shopping」を吸収し、2013 年から「His & Her」のブランド名で総合カタログ販売を展開している。尚、同社は住友商事及びセントラル・グループとの合併で、テレビ通販事業にも参入している。

表 2-8 ICC インターナショナルの基本情報

会社名	ICC International Plc.	
URL	http://www.hisherpoint.com	
資本金	500,000,000 バーツ	
設立年	1994(カタログ通販参入は 2005 年)	
資本	タイ 100%	
売上(2012 年)	約 144 億バーツ (内、カタログ通販は約 1.2 億バーツ)	
カタログ名	His & Her	
会員数	約 5 万人	
カタログ	版サイズ/ページ数	20x27cm 縦/約 180p
	発行部数	6 万～8 万部
	発行頻度	4 カ月毎
	商品数	約 1000
商品構成	家庭用品	40%
	キッチン用品	40%
	コスメ・その他	20%

(出所) 売上はタイ経済開発局 (DBD)、その他は同社へのヒアリングによる。

(注) 商品構成は販売商品数に基づく。

²⁴ Saha Phathana Home Shopping Co., Ltd.

(6) 24 Shopping Co., Ltd.

24 Shopping はセブンイレブンを運営する CP ALL のグループ企業である。同社が展開する「7-Catalog」は、1999 年から CP ALL が運営してきたが、2014 年に子会社化された。全国に展開するセブンイレブン店舗の流通網を活かし、電話や EC による注文の他、セブンイレブンの店舗でも注文が可能である。総合カタログの中では群を抜いた品揃えを誇り、タイの仏教に基づく御守りまでも販売している。

表 2-9 24 Shopping の基本情報

会社名	24 Shopping Co., Ltd.	
URL	http://www.7catalog.com	
資本金	30,000,000 バーツ	
設立年	2014 年	
資本	タイ 100%	
売上	—	
カタログ名	7-Catalog	
会員数	約 120 万人	
カタログ	版サイズ/ページ数	20x27cm 縦/約 190p
	発行部数	40 万部
	発行頻度	2 カ月毎
	商品数	約 5000
商品構成	コスメティック	
	サプリメント	60%
	アクセサリー	
	ファッション	
	IT 製品	10%
	仏教御守り	10%
	その他	20%

(出所) 売上はタイ経済開発局 (DBD)、その他は同社へのヒアリングによる。

(注 1) 商品構成は販売商品数に基づく。

(注 2) 商品数はインターネット販売も含む。

3. 主要販売品目の傾向

ユーロモニターが発表したタイのカatalog通販市場における主要販売品目（表 3-9）は、「美容・パーソナルケア」商品（約 36％）と、「サプリメントを含む健康」関連商品（約 19％）で過半数を占める。これは業界大手のアムウェイなどの MLM 企業が、同製品を主軸としていることが背景にある。他方、「フライデー」、「7-Catalog」、「His & Her」等、MLM 以外の総合カatalogでは、家庭用品、キッチン用品が主要販売品目となっている。

表 2-10 カatalog通販における主要販売品目（2012 年）

カテゴリ	比率
美容・パーソナルケア	36.3%
健康・サプリメント	19.2%
家庭・キッチン用品	8.7%
食品・飲料	17.2%
その他	18.6%

（出所）EUROMONITOR INTERNATIONAL 「RETAILING IN THAILAND 2013」を元にジェトロバンコクが作成。

（注）比率は販売額ベース。

4. 配送手段

タイの主要カatalog通販における配送手段は、Giffarine を除いてタイ郵便局の利用率は低く、ほとんどは自社または委託業者による配送である。

表 2-11 主要カatalog通販の配送手段

配送手段	フライデー	7-Catalog	His & Her	Amway	Zhulian	Giffarine
自社及び委託	80%	40%	80%	100%	100%	－
タイ郵便局	20%	－	20%	－	－	100%
その他	－	60%（注）	－	－	－	－

（出所）各社へのヒアリングによる。

（注）セブンイレブン店頭での受取り。

5. 決済方法

カタログ通販における決済手段は、企業により顕著な違いが見受けられるが、総じてクレジットカードの利用率は低い。

表 2-12 主要カタログ通販の決済方法

配送手段	フライデー	7-Catalog	His & Her	Amway	Zhulian	Giffarine
代引き	70%	—	30%	40%	20%	10%
クレジットカード	極少	40%	40%	極少	極少	40%
銀行振込	30%	10%	30%	60%	80%	50%
カウンターサービス	—	50%	—	—	—	—

(出所) 各社へのヒアリングによる。

(注1) 代引きは、ディーラー（会員）による集金も含む。

(注2) クレジットカードにはデビットカードも含む。銀行振込は ATM 送金も含む。

6. 日本製品の取扱い可能性

タイのカタログ通販主要参入企業 6 社の内、アムウェイ、ZHULIAN、GIFFARINE の 3 社は自社ブランド製品のみを販売しており、日本製品を扱う可能性は限りなく低い。他方、「フライデー」では委託販売の比率が 80%を超えており、また顧客セグメントによってカタログに掲載する商品を変更していることから、日本製品の扱いも可能である。実際、2013 年には同カタログ内で 100 円ショップ「ダイソー」の商品を販売した実績がある。同社のダナイ社長は、「高額商品でない限り、日本の商品も扱いが可能。特に生活雑貨や家庭用品なら大歓迎である」²⁵と述べている。「7-Catalog」では多種多様な商品を扱っており、特にコスメティック製品では韓国製・中国製の輸入商材も豊富である。また、「His & Her」では運営母体の ICC インターナショナルが抱えるブランドを中心に販売しているが、「7-Catalog」や「フライデー」に比べ平均商品単価が高いため、日本製品参入の余地はあると思われる。

²⁵ 同氏へのインタビューによる。

7. 参入企業インタビュー

BETTER WAY (THAILAND) CO., LTD. (フライデー)
ダナイ・ディーロジャナウォン氏 (President)

— タイのカatalog通販の動向は？

タイのカatalog通販の歴史は浅く、1980 年代後半にアムウェイが進出したことにより市場が醸成されました。市場の上位企業のほとんどが MLM 方式を採用しており、一般向けに誰でも購入できるカatalog通販としては、自社が最初の企業です。2000 年以降、セブンイレブン (7-Catalog) やサハ・グループ (現 His & Her) が市場へ参入し、MLM の広まりとともに市場が拡大しました。

— 御社のターゲットは？

「フライデー」のような低価格の総合カatalogは、主に地方をターゲットとしています。元々、地方にはバンコクのような小売店が発達しておらず、現在も約 70%がバンコク以外からの注文です。しかしながら、1990 年以降、コンビニエンスストアやハイパーマーケットの地方への進出が続き、弊社の既存の顧客層を奪い合う形になっています。

— 売れ筋商品やトレンドは？

「フライデー」の販売商品の内、約 80%が家庭用品です。コスメティック製品も扱っていますが、自社では別に「ミスティン」や「ファリス」といったコスメ専門のカatalogも展開しているため、扱い率は低いのが現状です。最近のトレンドでは、下着やファッション製品が増えていることが挙げられます。元々、タイのカatalog通販では、サイズの問題があり、アパレルの販売は敬遠されがちでした。弊社では、商品納入企業と綿密なサイズ調整を行い、ブランドごとにサイズが違ってしまうことを回避しています。その効果もあってか、最近徐々にアパレル製品の販売が伸びています。

— 日本製品の扱いは？

委託販売商品のほとんどは中国製品で、日本の製品は少ないのが実情です。しかし、2013年後半に、ダイソーの商品を期間限定で販売したところ、非常に好調な売れ行きを見せました。日本の製品は中国製であっても品質管理がしっかりしています。「フライデー」は低価格を売りにしたカタログですので、余り高額の商品を販売することはできませんが、日本の商品の売り込みは大歓迎です。コスメティック製品や加工食品などは日本に対する信頼もあり、扱いやすいカテゴリになると考えます。

ー EC やテレビショッピングへの対応は？

テレビショッピングは扱う商品の価格帯が大きく違うため、コンペティターとは考えていません。弊社の「フライデー」の主な競合は、EC でもテレビ通販でも、また「7-Catalog」などでもなく、コンビニエンスストアとハイパーマーケットだと分析しています。カタログ通販は、小売店網が発達していない地方での販路拡大のためのツールであり、現在のよう小売店網が整備されつつある状況では、徐々にシェアを縮小して行くことが予想されます。よって、弊社では、今後は「ミスティン」や「ファリス」など特徴を持った自社ブランドに注力するとともに、「フライデー」のような総合カタログは、顧客セグメントごとに掲載商品を変えて行くことが重要と思っています。また、3G 携帯電話網の拡充により、地方の低所得者もインターネットを利用する時代になりました。これからはEC も重要な販売チャンネルと考えており、2014 年後半には正式にEC サイトをオープンさせる予定です。

第3章 Eコマース（EC）市場

1. EC 市場規模推移

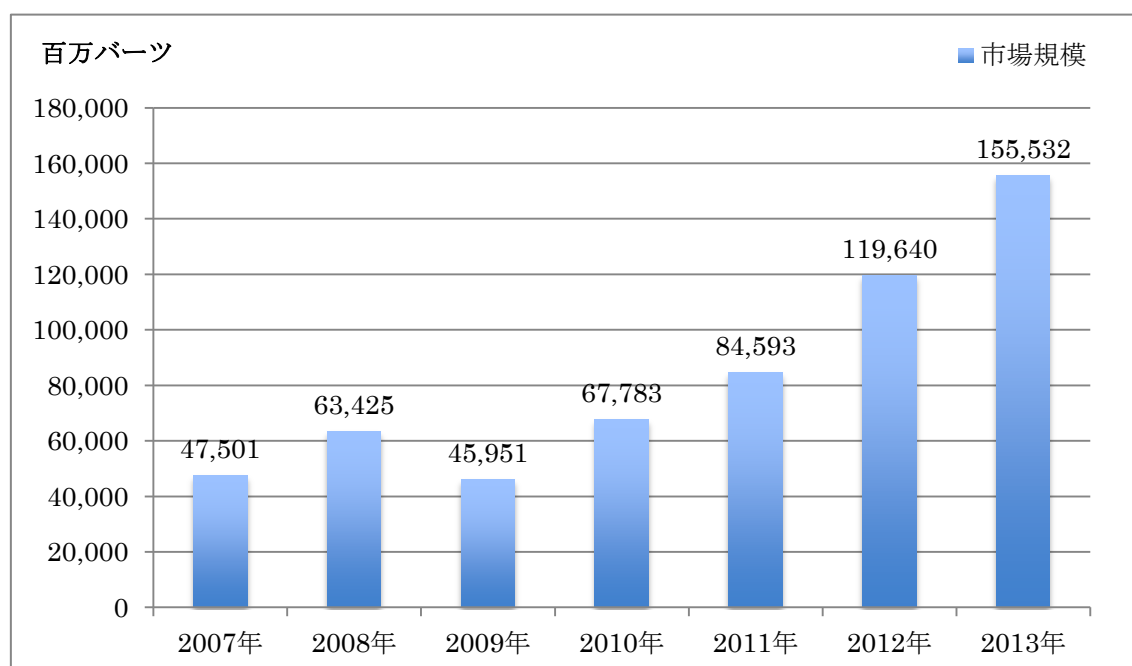
表 3-1 タイの取引分類別 EC 市場規模推移 2007 年～2011 年 （単位＝百万バーツ）

分類	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
B2B(企業間取引)	79,762	127,325	190,751	217,458	251,699
B2C(企業対消費者間取引)	47,501	63,425	45,951	67,783	84,593
B2G(企業対政府間取引)	177,932	236,710	290,836	344,370	272,295
合計	305,195	427,460	527,538	629,611	608,587

（出所）タイ国家統計局「The 2011 E-Commerce Survey（2013 年 2 月発表）」

（注） B2G の実態は「e-Auction」と呼ばれる政府調達がそのほとんどを占めている。2011 年の e-Auction 額は 2,670 億 6,840 万バーツで、B2G 全体の 98.3%にのぼる。

表 3-2 タイの B2C（企業対消費者間取引）における EC 市場規模推移 2007 年～2013 年



（出所）2007 年から 2011 年はタイ国家統計局「The 2011 E-Commerce Survey（2013 年 2 月発表）」、2012 年から 2013 年はタイ電子商取引協会（The Thai E-Commerce Association）。

（注）2013 年は推計値。

タイ国家統計局によると、2011 年の EC 市場規模は約 6,085 億 8,700 万バーツで、2007 年の約 2 倍に拡大している（表 1-3）。内訳は、B2B（企業間取引）が約 2,517 億バーツ（約

41.4%)、B2G（企業対政府間取引）が約 2,723 億バーツ（約 44.7%）、B2C（企業対消費者間取引）が 845 億 9,300 万バーツ（約 13.9%）である。一般消費者がインターネットでモノやサービスを購入した規模は、この B2C 市場規模が指標となる。

B2C 市場はリーマンショックの影響で 2009 年に大幅に落ち込んだものの、2010 年以降は堅調な拡大を見せている。タイ国家統計局では、2012 年以降の EC 市場規模を公表していないが、タイ電子商取引協会（The Thai E-Commerce Association）が B2C 市場に限って発表している。同協会によると、2012 年は前年比 41.4%増の約 1,196 億バーツとなっており、2013 年は前年比 30%増の約 1,555 億バーツ²⁶の市場となると見込んでいる（表 1-4）。

2012 年以降の大幅な拡大の背景には、スマートフォンの普及とともに第 3 世代（3G）サービスが全国規模で普及したことが大きな要因として挙げられる。タイ電子商取引協会のパウット会長は、携帯電話大手 3 社が 2013 年 5 月以降に相次いで導入した 3G サービスの効果について、「特に地方において、初めてネットで買い物をする人を増加させた」と述べている。また、インターネット・ショッピングモール（ネットモール）大手の WeLoveShopping（ウィー・ラブ・ショッピング）では、2012 年以降の市場の拡大に関して、「スマートフォンを通じて初めてインターネットを利用したユーザーが市場を押し上げた」²⁷と分析している。同じく、ネットモール大手の楽天 TARAD（タラード）では、「店頭よりも割安な価格設定に加え、LINE やフェイスブックなどのソーシャルメディアがゲートウェイとなり、新たな EC ユーザーが増加した」²⁸ことが市場拡大の要因と見ている。

²⁶ 推計値。

²⁷ TRUE DIGITAL CONTENT AND MEDIA CO., LTD.の Ms. Darunporn Jirakitonusorn (Assistant Director)。

²⁸ TARAD Dot Com Co., Ltd.の Mr. Yptsan Srisuchat (Vice President)。

2. EC 主要参入企業

2000 年以降に本格的な発展を始めたタイの EC 市場は、日系の TARAD.com（タラード・ドットコム）と、通信大手 TRUE 傘下の WeLoveShopping（ウィー・ラブ・ショッピング）という、2 大ショッピングモールサイトが牽引してきた。インターネット環境整備の遅れから、ショッピングモール以外での参入が滞っていたが、近年、在庫販売型のサイトを中心に市場が活性化してきたと言える。

特に注目されているのが、ファッションに特化したドイツ系の「ZALORA」であろう。同サイトは 2012 年に本格稼働後、順調に販売を伸ばし、同年の売上は 5,000 万バーツを超えた。また同社は、2013 年後半に、家電・IT 製品を中心とした在庫販売型の総合オンラインショップ「LAZADA」も開設。タイのアマゾン・ドットコムを目指している。同じく在庫販売型ショップでは、「WeLoveShopping」の運営企業（TRUE Digital Content & Media）が、2013 年後半に「iTRUE Mart」を開始している。

また、消費者間取引を仲介するインターネット・フリーマーケットもサービスを開始している。

表 3-3 EC 主要参入企業

サイト名称	URL	分類	運営開始
TARAD.com	www.tarad.com	インターネット・ショッピングモール	1999 年
WeLoveShopping	www.weloveshopping.com	インターネット・ショッピングモール	2003 年
ZALORA	www.zalora.co.th	在庫販売型／ファッション	2012 年
LAZADA	www.lazada.co.th	在庫販売型／総合	2013 年
iTRUE Mart	hwww.itruemart.com	在庫販売型／総合	2013 年
Central Online	www.central.co.th	在庫販売型／総合	2000 年（注）
SE-ED.com	www.se-ed.com	在庫販売型／書籍・文房具	2006 年
OLX（旧 DealFish）	www.olx.co.th	C2C（消費者間販売）	2013 年

（出所）売上はタイ経済開発局（DBD）。

（注）現在のようなオンライン決済システムを整えたのは 2007 年以降。

(1) TARAD. com (インターネット・ショッピングモール)

TARAD. com は 1999 年設立のインターネット・ショッピングモールである。2009 年、楽天株式会社がタラード社の株式 67%を取得し同社の経営に参画した。同サイトには約 20 万店が出店し、ファッションや家電製品をはじめとした約 300 万点の商品が販売されている。ユーザー（会員）数は約 600 万人にのぼる。また、中古品の売買市場であるタイセカンドハンド・ドット・コム（www.thaisecondhand.com）も運営している。

表 3-4 TARAD. com の基本情報

会社名	Tarad Dot Com Co., Ltd.	
URL	www.tarad.com	
資本金	10,606,100 バーツ	
設立年	1999 年	
売上(2012 年)	約 4,600 万バーツ	
出店数	約 20 万店（2013 年 12 月）	
商品数	約 300 万点(同)	
会員数	600 万人(同)	
サイトアクセス数 (2013 年 11 月 1～30 日)	ユーザー(UIP)	2,096,413
	ページビュー(PV)	20,018,603
商品構成	ファッション・コスメ	35%
	食品・健康	33%
	PC・カメラ・携帯電話	32%

(出所) 売上はタイ経済開発局 (DBD)、サイトアクセス数は www.truehit.net、その他は同社へのヒアリングによる。

TARAD. com では出店規模に応じてパッケージを提供している。無料サービスを除く各パッケージにはショッピングカートが付属しているが、同社が提供する独自の決済システム「TARADpay（タラード・ペイ）」は最上級の Platinum パッケージにのみ含まれる。Platinum パッケージ以外の利用者は、別途 TARADpay（3,600 バーツ/年）を利用するか、独自の決済手段を確保する必要がある。同サイトにおける TARADpay の利用率は 10%²⁹程度に留まっており、サイト内のトランザクションを全て補足できていないのが実情である。

²⁹ TARAD Dot Com Co., Ltd.の Mr. Yptsan Srisuchat (Vice President) へのヒアリングによる。

表 3-5 TARAD.com のパッケージ内容と料金抜粋

パッケージ	Free	Basic	Bronze	Silver	Gold	Platinum
商品数制限	35	50	100	無制限	無制限	無制限
URL	Tarad.com 内	Tarad.com 内	Tarad.com 内	独自	独自	独自
ショッピングカート	無	有り	有り	有り	有り	有り
決済サービス	含まない	含まない	含まない	含まない	含まない ³⁰	TARADpay
料金（年）	無料	399 バーツ	1,880 バーツ	4,200 バーツ	9,900 バーツ	18,000 バーツ

（出所）該当ウェブサイトに掲載の情報。

（注）1 年料金のみ掲載。

<TARADpay とは>

TARADpay（タラード・ペイ）とは、TARAD.com が提供するオンライン決済サービスである。カウンターサービス、クレジットカード（ビザ、マスター）、ペイパル（PayPal）³¹、ペイサバイ（PAYSBUY）³²が利用可能。サービスの利用料金は、ひとつの決済手段につき、月額 300 バーツ（年間 3,600 バーツ）である。1 カ月間の決済処理金額から手数料を差し引いた金額が、翌月 15 日³³に一括で店舗側の銀行口座へ振り込まれる。店舗側はウェブ上で現在の合計処理金額を確認できる。通貨はタイバーツ及び米ドルに対応。手数料は、クレジットカードで 4%、カウンターサービスで 15 バーツ／件、ペイパルの場合で 5%及び 15 バーツ、ペイサバイで 5%である。

表 3-6 TARADpay の手数料一覧

決済手段	手数料	商品 1,000 バーツの場合の手数料
クレジットカード	処理金額の 4%	40 バーツ
カウンターサービス（注）	15 バーツ/回	15 バーツ
ペイパル	処理金額の 5%及び 15 バーツ/回	65 バーツ
ペイサバイ	処理金額の 5%	50 バーツ

（出所）該当ウェブサイトに掲載の情報。

（注）バンコク首都圏以外からの利用には別途処理金額の 0.1%の手数料が加算される。

³⁰ TARADpay の 30%割引あり。

³¹ ペイパルとは米国の Paypal Inc. が提供する、インターネットとメールアドレスを利用して口座間のオンライン送金を可能にしたシステム。約 190 カ国、24 の通貨で利用されており、世界の口座開設実績は約 2 億アカウント。

³² ペイサバイとは、2004 年に導入されたタイ独自のオンライン決済サービス。

³³ 休日の場合は翌営業日。

(2) WeLoveShopping (インターネット・ショッピングモール)

WeLoveShopping は、タイの通信大手 TRUE グループ傘下の TRUE Digital Content & Media が運営するインターネット・ショッピングモールである。2003 年に marketathome.com というドメイン名でスタートし、2004 年に現在のドメイン名に変更した。約 34 万店³⁴ が出店し、掲載商品数は約 900 万点。TRUE グループは同サイト運営の他に、インターネット・サービス・プロバイダ (TRUE Online)、携帯電話キャリア (TRUE MOVE H)、有料テレビ (TRUE Visions)、電子マネー (TRUE Money)、テレビ通販 (TRUE SELECT) 等の様々な事業を傘下に収めている。尚、同社では在庫販売型の EC サイト「iTRUE Mart」(www.itruemart.com) や、TRUE MOVE H (携帯電話キャリア) の端末販売サイト「TRUE Store」(http://store.truecorp.co.th) も運営している。

表 3-7 WeLoveShopping の基本情報

会社名	True Digital Content & Media Co., Ltd.	
URL	www.weloveshopping.com	
資本金	54,000,000 バーツ	
設立年	2001 年	
売上(2012 年)	約 7 億 8,000 万バーツ	
出店数	約 34 万店 (2014 年 2 月)	
商品数	約 900 万点(同)	
サイトアクセス数 (2013 年 11 月 1~30 日)	ユーザー(UIP)	2,858,449
	ページビュー(PV)	59,688,320
商品構成	ファッション・時計	32%
	コスメ	15%
	音楽・映画コンテンツ	6%
	乳児・子供・育児	6%
	アクセサリー	4%
	その他	37%

(出所) 売上はタイ経済開発局 (DBD)、サイトアクセス数は www.truehit.net、その他は同社へのヒアリングによる。

WeLoveShopping では出店規模に応じてパッケージを提供している。無料サービス (Free

³⁴ 但し、頻繁にサイトアップデートを行っている店舗は約 10 万店。

Package) を除く各有料パッケージには、ショッピングカートの他に、同社の独自決済サービス「WeTrust (ウィー・トラスト)」が付属する。同サイトにおける WeTrust の利用率は約 10%程度であり、TARAD.com 同様にサイト内のトランザクションを補足できていないのが実情である。

表 3-8 WeLoveShopping のパッケージ内容と料金抜粋

パッケージ	Free	Standard	Premium	Exclusice	Platinum
商品数	30	50	200	100～無制限	無制限
ドメイン	Weloveshopping 内	Weloveshopping 内	Weloveshopping 内	独自	独自
ドメイン料金	450 パーツ	450 パーツ	450 パーツ	無料	無料
ショッピングカート	無	有り	有り	有り	有り
決済サービス	含まない	WeTrust	WeTrust	WeTrust	WeTrust
料金 (年)	無料 ³⁵	400 パーツ	1,200 パーツ	1,800～ 3,000 パーツ	5,500 パーツ

(出所)該当ウェブサイトに掲載の情報。

(注)1 年料金のみ掲載。

<WeTrust とは>

WeTrust とは、WeLoveShopping が提供するオンライン決済サービスである。購入者からの支払いは一旦、WeTrust に入金される。店舗側が商品を発送し、購入者が商品を受け取ったことを確認後、WeTrust から店舗へ支払いが行われる。店舗側にとっては、独自に決済手段を確保する必要が無く、販売の機会を広げられると言ったメリットがある。決済処理毎の処理手数料はクレジットカードの場合は 3.75% (VAT 込み)、銀行振込、ATM、I-Banking、カウンターサービス、TrueMoney の場合は 15 パーツ/件。

³⁵ 30 日間更新がない場合は削除対象。

(3) ZALORA（在庫販売型／ファッション）

ZALORA はドイツに本社を置く Rocket Internet が運営する、ファッション EC サイトのタイ版である。規模の差はあるものの、日本の ZOZO TOWN³⁶とほぼ同じ形態のサイトである。タイの他に、シンガポール、マレーシア、フィリピン、ベトナム、インドネシアなどに進出している。2010 年末の設立だが本格的なサイト運営は 2012 年からで、同年の売上は約 5,000 万バーツ。タイで最も商品数・ブランド数とも充実しているファッションに特化した在庫販売型 EC サイトである。

表 3-9 ZALORA の基本情報

会社名	Zalora (Thailand) Co., Ltd.	
URL	www.zalora.co.th	
資本金	420,000,000 バーツ	
設立年	2010 年	
売上(2012 年)	約 5,070 万バーツ	
会員数	6 万人(同)	
平均販売数	1,000 品／日	
サイトアクセス数 (2014 年 2 月 1～28 日)	ユーザー(UIP)	約 200,000
	ページビュー(PV)	約 9,000,000
商品構成	服	40%
	シューズ	40%
	コスメ	10%
	スポーツ	10%

(出所) 売上はタイ経済開発局 (DBD)、その他は同社へのヒアリングによる。

³⁶ <http://zozo.jp>

(4) OLX（消費者間取引／個人間売買仲介サイト）

OLX は消費者間取引（C2C）用のプラットフォーム（インターネット・フリーマーケット）である。タイ最大のポータルサイト「サヌック・ドットコム（www.sanook.com）」傘下の企業で、2007 年設立の DF Marketplace が運営している。同サイトの事業開始は 2013 年。当初は Dealfish のサイト名で運営していたが、2014 年 2 月にサイト名を OLX へ変更した。事業開始以降、テレビ CM、BTS（高架鉄道）・地下鉄広告などで一気に知名度が高まった。家具・家電、ファッション、食品をはじめ、自動車・バイク、不動産まで幅広い取引を仲介する。月間 UIP は約 277 万、同 PV は 1 億 8,300 万である。

表 3-10 ZALORA の基本情報

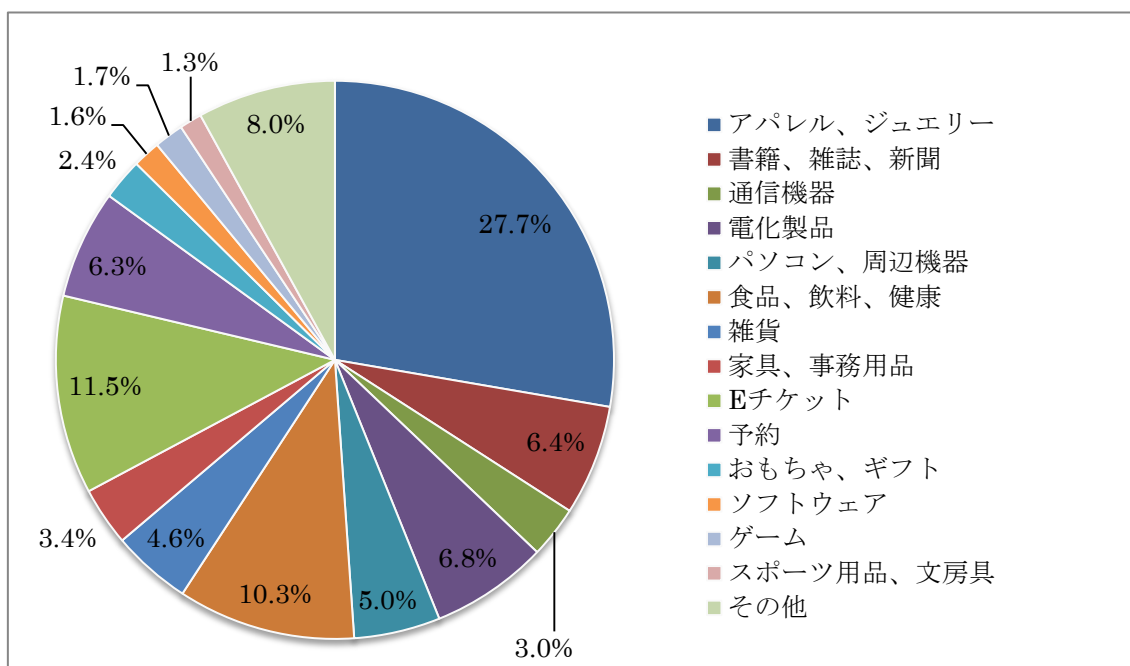
会社名	DF Marketplace co., Ltd.	
URL	www.olx.co.th	
資本金	13,000,000 バーツ	
設立年	2007 年	
売上	—	
会員数	約 80 万人(2014 年 1 月)	
掲載商品数	約 77 万(同)	
サイトアクセス数 (2013 年 11 月 1～30 日)	ユーザー(UIP)	2,769,413
	ページビュー(PV)	183,084,852

（出所）売上はタイ経済開発局（DBD）、サイトアクセス数は www.truehit.net、その他は同社へのヒアリングによる。

3. EC における主要販売品目の傾向

タイ国家統計局が実施したアンケートによると、2012 年の EC ユーザーにおける主要購入品目（表 3-11）は、「アパレル・ジュエリー」が約 28%と最多で、「E チケット」（約 12%）、「食品・飲料・健康」（約 10%）と併せて半数を占めている。

表 3-11 EC ユーザー主要購入品目（2012 年）



（出所）タイ国家統計局

（注）複数回答。サンプル数は 744,827 人。

4. EC における配送手段

タイの EC 市場において、ショッピングモールと在庫販売型とでは、その配送手段に大きな違いが見受けられる（表 3-12）。TARAD.com や WeLoveShopping 等のショッピングモールでは、タイ郵便局（Thailand Post）の利用率が圧倒的に高い。タイ国家統計局による調査³⁷でも、EC 事業者の 64.8%がタイ郵便局を利用していることが報告されている。同調査では約 73%の EC 事業者が従業員 5 名以下の規模であることが分かっており、事業規模の小ささからも郵便局以外に配送手段が無い現状が窺える。

他方、ZALORA や LAZADA といった新規参入の在庫販売型のサイトでは、ロジスティック業者への外部委託率が高い。これらロジスティック業者は、テレビ通販でも実績がある韓国系の CJ GLS³⁸や香港系の Kerry Express³⁹をはじめ、オランダ系の TNT、出版大手 Nation グループ傘下の NML 等である。

尚、ZALORA は 2014 年 2 月から、セブンイレブン店舗での商品受取サービスも開始した。

表 3-12 主要 EC サイトの配送手段

配送手段		TARAD	WeLove	ZALORA	LAZADA	SE-ED
自社		—	—	—	—	60%
委託	CJ GLS	—	—	40%	30%	—
	Kerry Express	—	—	60%	40%	—
	TNT	—	—	—	20%	—
	NML	—	—	—	—	15%
タイ郵便局		80%	99%	—	10%	25%
その他		20%	1%	—	—	—

（出所）各社へのヒアリングによる。

³⁷ The 2012 ICT Survey

³⁸ 「第1章 6. テレビ通販における配送手段」参照。

³⁹ 「第1章 6. テレビ通販における配送手段」参照。

5. EC における決済方法

タイ国家統計局による調査⁴⁰によると、事業者の約半数がオンライン決済に未対応であり、オンライン対応としている事業者の約 77%が ATM からの振込を「オンライン」と称している。厳密な意味でのオンライン決済に対応している事業者は全体の 12%程度であり、決済手段の約 80%が ATM やネットバンキングを含む銀行振込である。

主要参入企業の決済手段を表 3-13 に記した。ショッピングモール TARAD.com と WeLoveShopping では、両社独自の決済サービス利用率は共に 10%程度であるため、サイト内店舗全体の決済手段を正確に把握することはできていない。電話によるヒアリングで両社のサイト内全店舗の決済手段について推計値を聞いたところ、TARAD.com では銀行振込が約 90%、WeLoveShopping では銀行振込 60%、クレジットカードとカウンターサービスがそれぞれ 10%と回答した。

他方、ZALORA や LAZADA といった大規模事業者による小売サイト場合、クレジットカードやカウンターサービスの利用率が高く、着払い（配送業者による代引き）にも対応している。

表 3-13 主要 EC サイトの決済方法

配送手段	TARAD	WeLove	ZALORA	LAZADA	SE-ED
着払い(代引き)	—	—	50%	10%	—
銀行振込(ATM/I-Banking)	90%	60%	—	—	55%
クレジットカード	10%	10%	30%	20%	25%
カウンターサービス		10%	—	30%	—
PayPal		20%	20%	20%	—
PAYSBUY			—	—	—
mPay			—	—	15%
その他			—	—	5%

(出所) 各社へのヒアリングによる。

(注1) クレジットカードはデビットカードも含む。

(注2) TARAD.com 及び WeLoveShopping は両社による推計値。

⁴⁰ The 2012 ICT Survey

尚、TARAD.com と WeLoveShopping の決済サービス利用事業者に限定して見た場合、銀行振込の比率は著しく低下し、クレジットカードの利用率が上がっている（表 3-14）。

表 3-14 TARADpay 及び WeTrust 利用事業者における決済方法

配送手段	TARADpay	WeTrust
着払い(代引き)	—	—
クレジットカード	40%	70%
カウンターサービス	30%	15%
銀行振込(ATM/I-Banking)	30%	15%
PayPal	極少	—
PAYSBUY	極少	—
mPay	極少	—
その他	—	—

(出所) 各社へのヒアリングによる。

(注1) クレジットカードはデビットカードも含む。

6. 日本製品の取扱い可能性

タイ国内で EC 事業を行うには、現地の代理店を通じて行うか、現地で法人を設立する必要がある⁴¹。日本国内のサイトへの誘導も可能性があり、TARAD.com では「楽天グローバル・マーケット (Product from Rakuten)」において日本製品を販売してきた実績がある。しかし、言語、 SHIPPING コスト、関税の問題から、現在では「力を注いでいない状態」⁴²である。

タイの EC サイトでの販売に適した商品としては、コスメティック製品、子供・育児用品、ファッション製品が挙げられよう。WeLoveShopping によると⁴³、同サイト内のコスメティック製品における日本製品の比率は韓国製（30%）に次いで高く、20%を占めている。特徴としては、DHC やファンケル⁴⁴といった、オフライン（実店舗）で販売されていないブランドの人気の高いとのことである。また、アプリカやコンビなどのベビーカーの売れ行きも良いようである。

⁴¹ 「タイにおけるインターネット市場と日本のファッション製品伝統製品の輸出可能性に関する市場調査(2010年3月)」
<https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/reports/07000289>

⁴² TARAD Dot Com Co., Ltd.の Mr. Yptsan Srisuchat (Vice President) へのヒアリングによる。

⁴³ TRUE DIGITAL CONTENT AND MEDIA CO., LTD.の Ms. Darunporn Jirakitanusorn (Assistant Director)。

⁴⁴ 両社ともタイ現地法人を閉鎖している。

7. 参入企業インタビュー

True Digital Content & Media CO., LTD. (WeLoveShopping)
 ダルンポーン・ジラキットアヌソーン氏 (Assistant Director)

— タイの EC 市場の動向は？

タイの EC 市場はインターネットに普段からアクセスしている人口が少なかったため、2000 年から 10 年ほどは大きく発展しませんでした。しかし、スマートフォンと携帯 3G 回線の普及に伴い、2013 年にインターネットユーザーが大幅に増加。パソコンを所持していなくてもネットにアクセスできるようになったことから、新規の顧客が増えています。このような新規ユーザー（今までネットにアクセスしていなかったユーザー）は、Facebook、LINE、インスタグラムといったソーシャルメディアから EC へ誘導されるという特徴が見受けられます。このような背景のもと、今後 5 年で市場規模は 2 倍に拡大すると見えています。

— M コマース⁴⁵の比率が上がってきているのですか？

パソコンを保有しないユーザーが増加していることもあり、携帯デバイスでのトランザクションが増えていることは確かです。しかし、現状では大幅な増加とまでは言えません。ページビュー（PV）の解析では、携帯デバイスからのアクセスが約 35% まで増えています。が、実際の購入はパソコンで行われることが主流です。携帯はあくまで情報収集のツールとしての機能と言えます。ただ、今後は M コマースの比率は大幅に増加して行くものと予想しています。

— 日本製品の販売動向は？

弊社の店舗カテゴリでは、「コスメティック製品（Beauty）」と「子供用品（Mom & Kids）」で日本製品の比率が高いようです。特にコスメティック製品では、サイト全体の約 20% が日本ブランドで、これは韓国ブランド（30%）に次ぐ規模です。但し、百貨店等でも販売されている所謂カウンターブランドではなく、DHC やファンケルといったドラッグストア系の比較的低価格の商品が中心です。

⁴⁵ E コマース(電子商取引)の一形態で、特に携帯電話を利用した電子商取引。

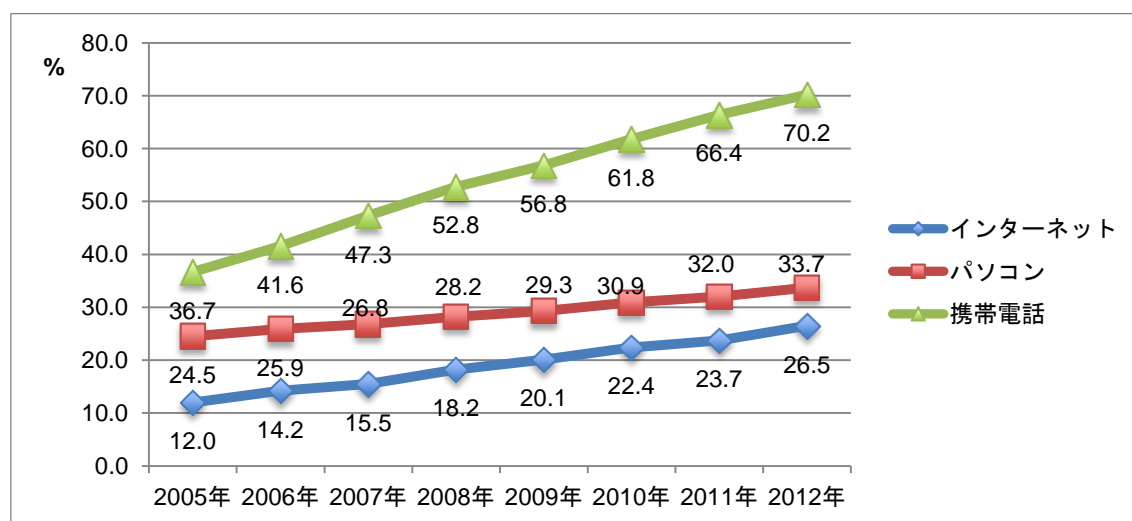
― 市場の問題点は？

弊社のようなショッピングモールに出店する事業者は比較的小規模であることのため、ロジスティックと決済が主な課題となっています。タイ全土を対象に代引きサービスを提供するロジスティック企業もありますが、多くの小規模サイトにとっては契約することができません。これらの事業者のほとんどが郵便局を利用しており、破損・紛失、サービスの悪さなどが報告されています。一方、決済の問題では、クレジットカードの利用率が低いことが挙げられます。元々タイのクレジットカード保有者は 500 万人程度と見られており、主な決済手段は未だに銀行振込です。サイト内で決済が確定せず、ユーザーの利便性は限定されます。購入に興味を示しても、手続きの煩雑さから購入を回避することも想像されます。弊社の決済サービス WeTrust では、クレジットカード以外に、カウンターサービスやペイパルにも対応しています。しかし、同サービスの利用率は 10%程度の事業者に留まっています。今後、手数料やサービス料金の値下げを行い、利用比率を高めて行くことを目標としています。

8. インターネット及びスマートフォン普及率

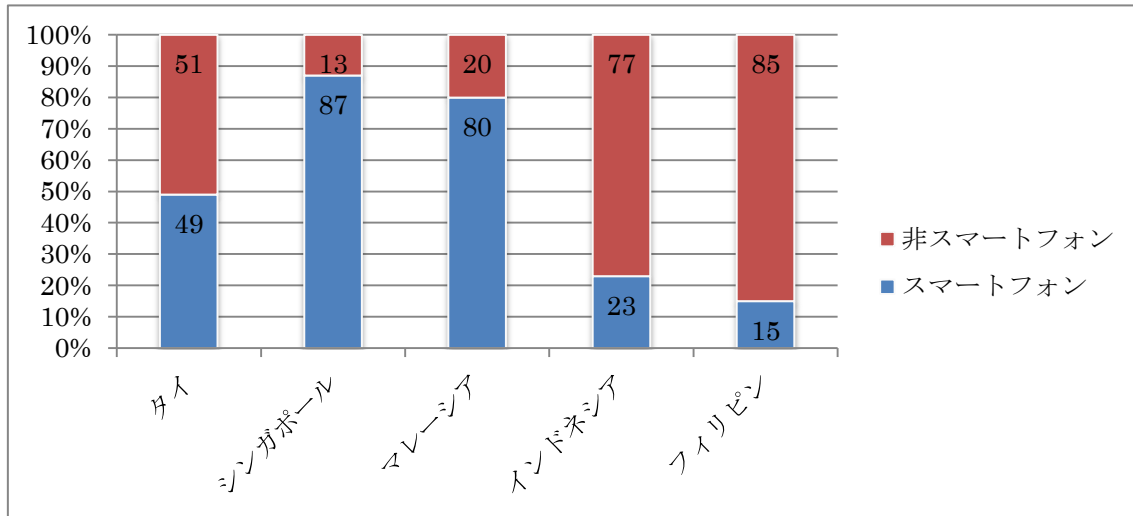
タイのインターネット、パソコン、携帯電話の人口普及率を表 3-15 に示した。これによると携帯電話の普及率は約 70%（2012 年）である。尚、NBTC（タイ国家放送通信委員会）によると、タイの携帯電話契約者数は 2010 年に人口を超え、2013 年の第三四半期には約 9,000 万の契約者数となっている。インターネットの普及率は年約 10%の伸びを示しており、2012 年は 26.5%の普及率となった。情報通信技術省によると、高速無線通信でインターネットサービスを利用できる地域は、2013 年に人口の約 50%に到達している。同省では、2014 年末までに WiFi のホットスポット（接続地点）を現在の 14 万カ所から 30 万カ所以上に増やし、2015 年には人口の 80%、20 年に 95%まで高速通信網を拡大する方針である。一方で、固定回線を利用したネットの普及率は人口の 10%にとどまっている。これはタイの固定電話世帯普及率が 15.6%（2012 年）に留まっていることが主な要因である。タイでは他の中進国と同様、固定電話が普及する前に携帯電話網が整備されたため、今後のインターネットアクセスは、携帯デバイス（特にスマートフォン）によって拡大すると思われる。

表 3-15 タイのインターネット・パソコン・携帯電話の人口普及率推移



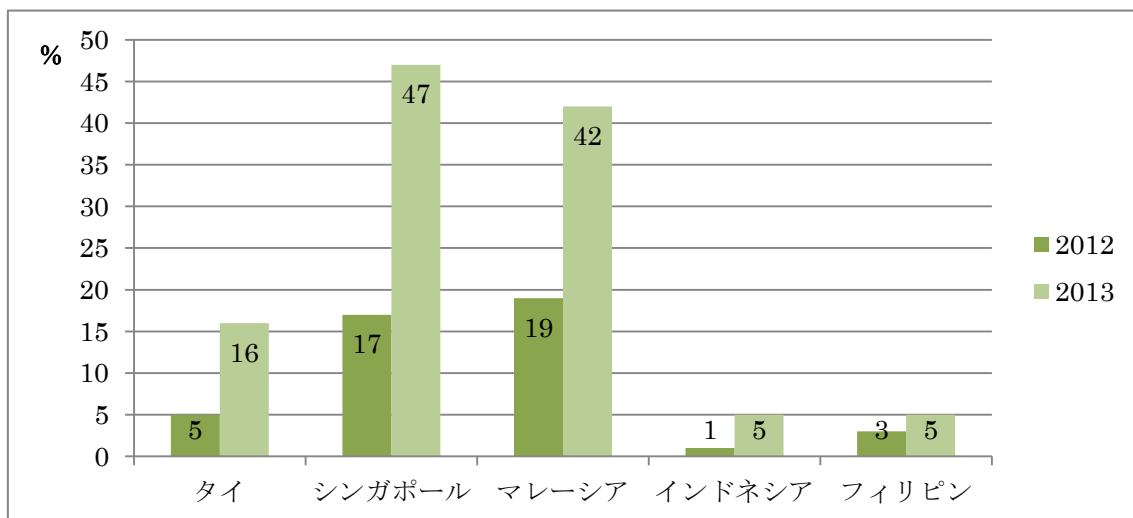
（出所）タイ国家統計局「The 2012 ICT Survey」

表 3-16 アセアン各国のスマートフォン普及率（2013 年）



(出所) ニールセン「Smartphone Insight 2013」(調査期間: 2013 年 3 月～5 月)

表 3-17 アセアン各国のタブレット普及率（2012-2013 年）



(出所) ニールセン「Smartphone Insight 2013」(調査期間: 2013 年 3 月～5 月)