

公益財団法人ハイライフ研究所

日本アジア共同研究プロジェクト

取材レポート「アジアの都市ライフスタイル新潮流」

## 「タイ王国の都市ライフスタイル新潮流」(連載3回)

### 第3回 バンコクの過去・現在・未来

主執筆者 NUTTAPOL ASSARUT



・ チュラーロンコン大学准教授

(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Chulalongkorn University)

・ 1999年チュラーロンコン大学商学部マーケティング専攻  
卒業後 SCG グループに入社

・ 一橋大学商学研究科修士 (2005)、博士 (2008)

・ 2008年チュラーロンコン大学商学部講師

・ 2012年同大学准教授

・ 研究分野 マーケティング、経営学、商学

・ 研究テーマ 消費者行動、プライシング、ブランド、  
サービス・マーケティング、文化

共同研究者 古川一郎 一橋大学教授

福田 博 縄文コミュニケーション (株)

#### アジェンダ

1. バンコク首都圏の成長と現状の問題点
2. 都市化と都市の拡大をもたらす新たなライフスタイル
  - 2-1. 代表的な都市住宅 新しいタイプのコンドミニアムが人気
  - 2-2. 郊外の住宅 富裕層・中間層向けの住宅ビレッジ
3. 伝統市場から近代流通 (モダントレード) へ
  - 3-1. 客離れが進む伝統市場
  - 3-2. 新旧の買物スタイルにより価値観や金銭感覚が違う
  - 3-3. これからの流通はモダントレードへ
  - 3-4. 拡大が予想されるネット通販
4. 新しい食のトレンドは簡便化と迅速化、そして第一の簡便食は外食
5. 少子化に対応した新たな子供向けサービス

6. バンコクにしっかり根を下ろしているジャーポニズム
  - 6-1. 在タイ日本人のライフスタイルが日本に対する好意度を上げる
  - 6-2. 日本料理も日本に対する親近感につながる
7. タイ人は熱しやすく冷めやすい
8. バンコクのマーケット・インを目指す
9. バンコクの社会的な価値観、タイ人のメンタリティを観る
  - 9-1. 富裕層／中間層と貧困層が共存する階層社会
  - 9-2. 仏教は生活の一部であり、コミュニティに融和をもたらす
10. 今後のライフスタイルの方向性を観る重要視点
  - 10-1. 少子化への対応
  - 10-2. 高齢化への対応
11. これからのバンコクスタイル

## はじめに

「タイの都市ライフスタイル新潮流」、第一回はタイ国勢調査データなどを中心に分析し、タイの社会変化やバンコク首都圏の富裕層、中間層のライフスタイルを考察した。第二回は、バンコク市民を対象に実施したアンケート調査により、バンコク市民をライフスタイル別に分け価値観や消費行動などについて紹介した。そして最終回では、前回までの考察を踏まえた上で、バンコクの都市の発展を再確認し、住宅動向、近代流通への動き、食の変化、ジャーポニズムに係わるバンコク市民の新しいライフスタイルやトレンドを紹介する。さらにタイの階層社会の問題点と仏教がもたらす融和のメンタリティについて検証し、今後のバンコク富裕層／中間層のライフスタイルについて考察する。

### 1. バンコク首都圏の成長と現状の問題点

初めに、現在も都市化が進んでいるバンコクの成り立ちを簡単に見てみよう。バンコクはチャオプラヤ川が運ぶ大量の土砂によって生み出された土地である。14世紀頃にはバンコクの北にある古都アユタヤまで海岸線が入り込み、アユタヤは中国などとの交易で栄えた港市国家であった。現在のタイ湾の海岸線とは大きく違っていたのである。そのためバンコク平野は広大でフラットな土地であり水はけが悪い。その様な条件を逆に活かして、60年代までは水路を交通インフラとして整備し、船を主要交通機関として利用していた。

それが、70年代になると急速な工業化とともに、バンコクを中心に多くの工業地区が造成され、その結果、多くの労働者が流入し住宅の整備が、また自動車が急速に普及し道路網の整備が求められるなど急激に都市が膨張し始めたのである。

80年代に入ると、日系をはじめさらに多くの外資系製造業がバンコク首都圏に進出して、工業団地の整備やオフィスビルなどの建設が進んだ。交通渋滞もひどくなり、その様な状況に対応するため、より一層の道路網の整備や高速道路の建設が行われ、大量の労働力確

保のための居住環境の整備や市内のスラム再開発等も進められたが、過剰都市化するバンコクの都市計画としては充分とは言えないものであった。

90年代末になると、アジア金融危機の中でも高架鉄道と地下鉄の整備等公共交通網の整備が進み、また、工場の郊外移転も促進され都市の再開発が進められた。‘06年には東部郊外に新空港が開港するなど不十分ながらも大きく前進した。

21世紀に入ると、インドシナ半島の経済的発展を支える大動脈としてタイを縦横断する東西経済回廊（ベトナムータイーミャンマー、全長1450km）と南北経済回廊（バンコクーラオスー昆明、全長2000km）の建設が進み、‘15年アセアン経済統合化後の中核都市バンコクを支える交通インフラの整備が進んでいる。

現在、バンコク市内の人口は約640万人、バンコク首都圏の人口は約1000万人に達し、グローバル都市として、さらに拡大を続けている。

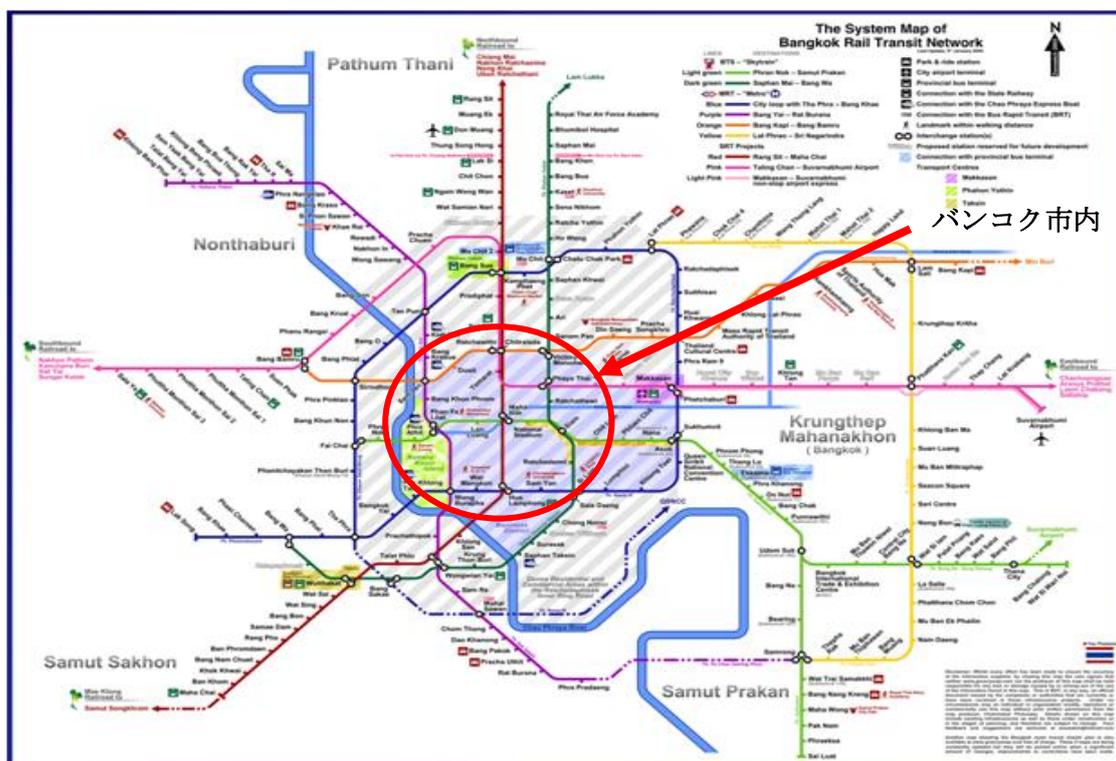


\*バンコク市内を走るスカイトレイン(BTS)  
‘99年12月開通



\*バンコク市内の高速道路

バンコク首都圏の特有の都市問題として、フラットで低湿地であるため水害と洪水災害のリスクがある。‘70年、’95年と大水害が続き、その問題に対応するため、防水施設や排水溝を建設し災害に備えた。しかし‘11年に起きたアユタヤ、バンコクの大洪水は甚大な被害をもたらしたのは記憶に新しい。また過剰都市化により産業の集積と人口増に交通インフラの整備や住居環境の改善が追いついていないのが現状である。これは都市計画の推進主体である公的セクターの権限が弱く、また複雑な土地所有制度や地主の強い権利、そして民間主導の開発も多く調整力に欠けるなどが原因である。しかし、新しいバンコク首都圏創造のためには、鉄道や道路の整備、そして郊外への延伸、また市内の再開発、郊外における新しい住宅開発や大型商業施設の建設は喫緊の課題であり、今後とも強力に推進されることが期待される。



\* 計画中のバンコクの鉄道や地下鉄ネットワーク地図

## 2. 都市化と都市の拡大がもたらす新たなライフスタイル

バンコク首都圏の変化はバンコク市民の衣食住を含む生活のあらゆる面に大きな影響を及ぼしている。すなわち、居住地域やショッピングエリアといった生活圏が変わり、仕事場や学校までの通勤通学の方法が変わり、ファッションも変わり、新たなライフスタイルが誕生しつつあるのである。都市化がもたらした最大の変化は、住宅形態と交通機関、そして近代流通の台頭である。まず、住宅関連から見ていきたい。

### 2-1. 代表的な都市住宅 新しいタイプのコンドミニウムが人気

都市化が進んだことによって生まれた新たな住宅形態は、コンドミニウムである。30年くらい前にコンドミニウムに住んでいる人といえば、外国人ビジネスマンや海外留学から帰ってきた超エリートのタイ人に限られていた。当時のコンドミニウムは、バンコクのビジネスの中心街に隣接したスクムビットやシロムなどの地域に集中し、多くが80㎡以上という広さを持つ高級物件であった。

しかし最近では、新しく生まれた核家族世帯などは、先進国のライフスタイルに対する憧れなどが動機となって、コンドミニウムを購入し始めている。また通勤や生活の利便性を求める若いカップルや独身者は、従来当たり前とされてきたショップハウスや郊外の一戸建に両親と同居することよりも、職場や学校に近い市内のコンドミニウムを選ぶことが多くなってきた。その結果、従来は高級なコンドミニウムが殆どであったが、最近では、

購買層のニーズに合わせて 27 m<sup>2</sup>から 60 m<sup>2</sup>位の新しいタイプの中小規模コンドミニアムが増大している。

そして市内の高架鉄道や地下鉄などの交通機関の延伸が、この様なコンドミニアムの建設に拍車をかけている。新しく出来た駅周辺に新しいタイプのコンドミニアムが建設され、それを中間層が購入し、その住人をターゲットにした大型ショッピングセンターが続々とオープンしてきているのである。

この様なコンドミニアムの購入層を見ると、若い新婚カップルや市内に務めている独身のサラリーマン、そして OL、外国人ビジネスマン、あるいはミドルアッパー層の子どもで大学生などもある。そして富裕層もこれらの物件の主たる購入者になっている。彼らは、市内のコンドミニアムを賃貸や投資用ではなく、子供や孫のための資産として所有している事例が多い。これはタイでは日本の様な相続税や固定資産税が無く、所有維持コストがそれ程かからないため所有し続けることが出来るからである。

近年の不動産価格の上昇は、「持てる者」と「持たざる者」の格差をますます拡大しているといえる。



\*郊外型のコンドミニアム



\*コンパクトながら使い勝手の良い  
快適なリビング

## 2-2. 郊外の住宅 富裕層・中間層向けの住宅ビレッジ

その一方で、管理職や中小企業経営者である伝統的家族主義者の人々は、以前ならば市内のショップハウスやタウンハウスに住むことが一般的だったが、市内ではすでに土地の取得価格が高くなっているため一戸建を買い求めることはできない。そこで バンコク郊外にゆったりとした一戸建の物件を求める動きが出ているのである。

郊外の一戸建を所有する方法には、自分自身で土地を購入し家を建てるという方法と、不動産会社で作った住宅ビレッジの中から気に入った建売り物件を購入するという二つの方法がある。筆者の観察では、前者の方法で購入する人は中国系で主に商売をしているか中小企業の経営者が多く、後者の方法で購入する人は、大会社の上位役職者や公務員が多いと思われる。

郊外の一戸建に住んでいる人々と市内のコンドミニウムに住む人々では、移動のための交通機関も異なっているのも興味深い。市内のコンドミニウムは電車や地下鉄の駅に近いので、自動車よりも公共交通機関を使っている人が多いが、郊外居住の人は自動車を必ず所有し通勤や買物などに利用している。バンコクでは電車や地下鉄建設のスピードが遅く、なかなか郊外まで延伸しないため自動車は生活必需品になっている。



\*住宅ビレッジのタイプ例、日本で言うと大規模な住宅開発物件、広さは大体 240 m<sup>2</sup>からの土地で、値段は大体 600 万バーツから数千万バーツ位、居住者は中間層以上の人々で、住宅ビレッジの中には公園とジムが設置、管理会社によってはお祭りなどを行う場合もある（1バーツ=2.5円）

\*郊外の大規模ショッピングモール  
日常の買物から休日のレジャーとしての利用まで幅広いニーズに対応

### 3. 伝統市場から近代流通（モダントレード）へ

バンコクでは 10 数年前までは、いわゆる伝統市場であるパパママストア（Mom&POP Store、個人経営の小規模店）やショップハウス（一階が店舗、二階が住居）が主力であった。しかし都市型ライフスタイルが増加するに従ってハイパーマーケット、スーパー、ミニスーパー、コンビニエンスストア（CVS）、百貨店、ショッピングモールなどの新しい近代流通の様々な業態が登場し大きくシェアを拡大している。

特に、CVS のセブンイレブン（タイ CP オールにライセンス供与）などは、2011 年現在で 6000 店を超え日本、米国に次ぐ世界第 3 位の出店数を誇っている。その他、ファミリーマートやテスコエクスプレスなどの CVS が主要な街角に立地しバンコク市民の生活必需品購入場所として無くてはならない社会インフラになってきている。

さらに、新しく開発された市内のコンドミニウムや郊外一戸建住宅ビレッジの周辺は、その居住者達のために CVS やショッピングモールなどのモダントレードがオープンし、買物やレジャーを支えているのである。

### 3-1. 客離れが進む伝統市場

市内の伝統的な住宅地域には、いまでも多くのパパママストアやショップハウスがある。顧客層は地域コミュニティの住人で年代層は比較的高く、日常生活に必要なものは近くの市場で購入する。しかし、その様な伝統市場にも時代の波が押し寄せてきている。

例えば、昔ながらの市内のショップハウス（品物毎に集積して商店街を形成）で売られているようなガーデニング用具、自動車関連用品、服の生地などの専門的商品なども新しいショッピングモールや郊外のDIYショップなどで扱われ始めているのである。さらに、市内の伝統的な住宅地に住む若者層は親の世代とは違い、新たなライフスタイルに馴染んでいることもあり、伝統的なショップハウスで買うことなく近代的なデパート、スーパーマーケット、DIYショップなどで購入する人達が増えてきている。若者世代の伝統市場離れは今後とも進むと思われる。

伝統市場と近代市場の対比で言うと、セブンイレブンが1店できることによりパパママストア6店が閉店すると言われる程、その伝統市場の衰退傾向が顕著になっているのが現実である。但し、バンコク首都圏以外の地方、農村部に行くと伝統的市場が確固とした地位を築き、地域の生活者に商品を提供している現状は未だに顕在である。



\*生活インフラになったコンビニエンスストア



\*伝統的な小規模個人商店

### 3-2. 新旧の買物スタイルにより価値観や金銭感覚が違う

もうひとつの傾向は、同じバンコクに住んでいるにもかかわらず、伝統的な市場で買物をする人とモダントレードで買物やレジャーを楽しむ人とが混在する現象が起き始めていることである。この二つのグループは、生活環境やライフスタイルの違いにより、モノに対する価値観や金銭感覚も異なっているように見える。例えば、タマゴの値段は、伝統市場では4パーツ未満で販売されているが、近代的なスーパーマーケットなどでは5~6パーツで売られている。さらに、そのような店では9パーツ以上もするようなDHAなどのオメガ系脂肪酸を強化した高級タマゴも珍しくない。このように、今まで伝統的な市場でしか買い物したことがない人は5パーツのタマゴでも高いと思うのに対して、スーパーマーケットで日常的に買い物をする人達は9パーツでも普通だと認識している状況になっている。

同程度の経済力を持っていたとしても、ライフスタイルによって価格に対する感度も異なっているのである。

### 3-3. これからのバンコクの流通はモダントレードへ

ショッピングモールやスーパーマーケットなどのモダントレードは、友人同士や家族が買い物だけではなく映画を見たり食事を楽しんだりするという新しいライフスタイルを生み出したといえる。そしてこれからも消費意欲が旺盛なバンコクの富裕層／中間層を対象に、市内では大規模商業施設、ホテルやオフィスが入居する大型複合施設、そして郊外のショッピングモールなどが多く計画されており、さらにバンコク市民を楽しませる新しいライフスタイルを提案する新業態の登場が期待されている。

現在、モダントレードの割合は約 4 割程度だが、これらもモダントレードへの流れは、増加傾向にある。但し、拡大する消費市場を睨んで計画しているはずであるが、オーバーストアのリスクもそろそろ出始めており、今後は周到な立地戦略とテナント戦略が必要になってきている。



\*ショッピングモールには、スーパーマーケット、家電製品や家具の小売店、レストラン、雑貨、シネマコンプレックスなどがあり、人々が必要とするあらゆる商品・サービスが集まっているので、One-Stop Shopping の形で、一日中ショッピングモールで楽しく過ごすことができる。

### 3-4. 拡大が予想されるネット通販

この他の購買スタイルの大きなトレンドは、ネット通販の利用者が増加していること。タイのネットユーザーは約 1800 万人に達し、そのうち 21%は Facebook ユーザーである。ソーシャルメディアは、若者を中心に広く普及している。彼らは、旧世代と違いデジタルネイティブ世代で、ネットを活用した横のつながりでの情報コミュニケーションに長けている。ネット上に購入した商品の使用体験を書き込んだり、ネット上の情報を参考に商品を購入しており、ネット上は、情報取得の場であると同時に購入する場でもありシームレス化が進んでいる。今後、デジタルネイティブの世代が消費の中核を担うようになると、ネット通販はさらに増大することが予想され、新しい買物習慣としてのネット通販にも注視する必要がある。

#### 4. 新しい食のトレンドは簡便化と迅速化、そして第一の簡便食は外食

タイは鮮度の高い肉や野菜などの食材が豊富であり、美味しい伝統的な家庭料理がある。しかし、近年、バンコクでは女性の社会進出が進み、また共働き世帯が多く（66%）なり、その様なライフスタイルの変化とともに食生活も大きく変わってきた。親の世代は定番のタイ料理が多いが、若い世代ではメニューのバリエーションや目新しさへのニーズがある。それ以上に大きな変化は、食の簡便化と迅速化である。共働き世帯などでは、働いて帰った後で料理するのは大変であり、また渋滞で帰宅時間が遅くなることも多く、栄養バランスも取れて、手間をかけずに簡単に料理ができることがなによりも求められている。

家庭での料理のトレンドを見ると、「調理せず直ぐに食べられる食品」へのニーズが高く、冷凍食品や即席食品、菓子類などが人気である。但し、美容意識や健康意識が高く、脂肪分の多い食事は避けている。また料理をする場合でも、簡単に素早く高級店の味が出せるうま味調味料などを使った料理も人気になっている。

この様な食の簡便化と迅速化のトレンドを支えるのが、冷蔵庫や電子レンジなどの家電であり、様々な食材や簡便食が簡単に購入できる CVS やミニスーパーなどが高い密集度で営業していることである。



\*バンコク市民の第一の簡便食は外食、タイ料理、屋台料理、日本料理など料理の種類、価格、利便性により選択肢は様々ある。

食のトレンドとして、次の特徴は外食の日常化である。バンコク市民の第一の簡便食は外食なのである。バンコク市内には様々なタイプの飲食店が数多くあり、少人数であれば外食の方がコストも安く、利便性も高く楽しめる。そのため家庭で料理するより外食の比率が高くなってきている。富裕層は殆ど毎日、アッパーミドルは、週に2~5回、ローミドルは1~4回と、所得やライフスタイルの違いにより外食回数、料理内容や価格帯は違うが、外食は日常化的な生活習慣になっている。

表 1. バンコク市民の外出の頻度

	朝 食	昼 食	夕 食
毎日	32.5%	52.5%	20.3%
2～3日に1回	32.0%	29.8%	31.5%
週に1回	15.8%	9.3%	21.8%
月に1回	9.8%	5.0%	12.3%
外出しない	6.5%	2.0%	9.5%
食べない	1.8%	0.5%	3.5%
無回答	1.8%	1.0%	1.3%

出典：JETRO「タイにおける食のマーケット調査」2012.3 バンコク市民男女 N=400

### 5. 少子化に対応した新たな子供向けサービス

バンコクでは高収入・高学歴の人々の未婚、晩婚化、そして少子化現象が起きている。タイ全土の出生率は 1.58 であり、バンコク市内富裕層／中間層はさらに低いと思われる。そのため経済的に余裕のある層は、子供にきちんとした教養を身につけさせ、高度な教育を与えるといったニーズが強くなり、それに対応した様々な商品やサービスが登場してきた。例えば、子供の成長を促進するために DHA などのオメガ系脂肪酸を強化したタマゴ、脳や健康に良いサプリメント食品、そして学習塾はもちろんのこと音楽教室、脳のトレーニング教室など、多くの子供向けの塾がサービスを始めている。また、海外への留学する学生も多く、米国より 1 年間で修士が取れる英国留学が人気となっている。もちろん帰国後は英国に対して親近感を覚えるのは言うまでもない。

この様に、都市のライフスタイルの変化が少子化を生み出し、少子化が新たな教育サービスを創りだし、そのことによって、また新たな子育てのライフスタイルが生み出されるという連鎖が起きているのである。



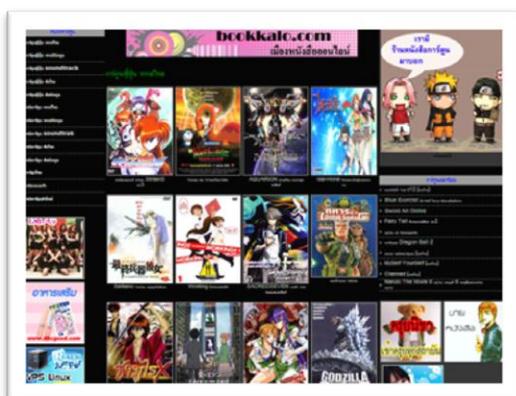
\*子供向けの脳トレーニング教室



\*子供向けの DHA 等を強化した卵

## 6. バンコクにしっかり根を下ろしているジャーパーソニスム

タイ人は昔から日本商品が好きであり、とても馴染んでいる。日本商品というと、もちろん自動車や家電製品を思い浮かべる人が多いが、実際には化粧品や和食、漫画やゲームなど様々な生活文化商品もタイでは大変人気である。特に、子供達の間では漫画やゲームが人気であり、現在の40歳代以下の人達の中には熱烈なファンが多い。しかも日本のゲームで遊ぶために日本語を勉強した人も少なからずいる。そしてこれらの商品を通じて日本の文化、歴史、料理などに興味を持ち、日本への親近感が生まれてきたのである。



\*タイ人は昔から日本の漫画が人気



\*ダイソーもショッピングモールなどに店

### 6-1. 在タイ日本人のライフスタイルが日本に対する好意度を上げる

タイ人が親日的になるのは、タイに滞在している多くの日本人ビジネスマンやその家族の日本的ライフスタイルの影響もあると思われる。現在バンコクには約10万人の日本人が滞在し、彼らの生活を支えるために、市内の百貨店やスーパーマーケットには和食の材料や調味料、生活雑貨など多くの日本商品が売られている。このような商品は、価格は高いが、品質は良く、使いやすく、タイ人のライフスタイルに新しい楽しさをもたらす力がある。まず、それらの日本商品を富裕層が購入するようになり、そしてその評判やステータス感を認識した中流層にも日本商品が浸透し始めている。良いライフスタイルは上位階層から下位の階層に伝わるという伝達普及のパターンである。

日本の商品やサービスに対する潜在的需要は非常に高く、最近では、無印良品やユニクロ、ダイソーなど多くの日本企業が成長バンコクに進出してタイ人に新しいライフスタイルを提案している。

この様に、昔からのタイ人と日本人との交流や日本の商品／サービスを通じて、タイ人の日本商品に対する信頼が培われてきたのである。この数年に起きた韓流ブームほど派手さはないが、長い時間を掛けて形成された日本商品に対する愛着は、タイ人の生活の中に確実に浸透しているのである。



\*タイ人向けのスーパーマーケットにも日本の雑貨や食料品が置かれている

## 6-2. 日本料理も日本に対する親近感につながる

日本料理も大変な人気である。同じ米食文化でタイ人にも受け入れやすい味であったことに加えて、最近では健康意識の高まりとともに、健康イメージのある日本料理が富裕層／中間層の間で人気が高まってきている。値段が多少高いことがネックだが、外食のひとつの選択肢として広く定着している。

バンコクでの和食の人気度は、市内のショッピングモールのレストラン階に並んでいるレストランの約半分以上が日系及びタイ系の日本食レストランだという事実表れている。韓流ブームの韓国料理レストランでさえ日本のイメージを全面的に出し、韓国料理と和食のイメージをダブらせるように努力しているのである。

この日本料理にも変化が見られる。実は、10年位前の日本料理は、甘さが大好きなタイ人の好みに合わせて味を調整したタイ風の和食であったが、現在では、日本に旅行して本場の日本料理を体験した人達が増えてくるのに従って、本来の和食の味をバンコクでも求めるようになってきたのである。その様な本格的な日本料理は値段が高いが、最近では多くの最賃客が付いている。但し、多くのファミリータイプの日本食レストランでは、個人で好みの味付けするための砂糖やナンプラーが置いてあり、タイ風和食の楽しみ方は定着している。



\*日系及びタイ系の日本食レストランが家族づれやカップルに人気

以上に述べたことは一例であるが、日本商品はタイ人のライフスタイルのかなり深いレベルまで入り込み、ある意味では新しいライフスタイルを作りだしているように思われる。この数年に起こった韓流ブームも、若者は韓国スターが格好いいと憧れ、音楽、ファッション、化粧品、旅行などさまざまな商品・サービスを消費したが、ブームが一段落し時間が経過するに従って韓国商品に対する需要も冷めてきている動きが見られる。

例えば、韓流ブームによって韓国旅行が人気となったが、再訪問率は日本旅行ほど高くないのが実態である。

## 7. タイ人は熱しやすく冷めやすい

タイ人は流行に敏感である。ブームに乗りやすいように思う。この点について異文化研究の視点で考察してみたい。

よく知られたホフステッドの研究によれば、タイと日本は同じ集団主義文化の中に分類されている。一般的な理論では、「集団主義の人々はまわりの人々に気遣い、物事を行う時に集団を意識し行動する」と述べられている。当然のことながら、消費者の持っている集団主義意識によって消費者行動は影響を受ける。

例えば、個人主義国の代表であるアメリカでは、広告の中に俳優などの有名人をあまり採用しない。一方、タイや日本などの集団主義国においては、俳優などの有名人を採用する広告が比較的多いと言われている。これは集団主義の人々は、オピニオンリーダー層を信頼する傾向が強く、彼らの使用しているものを所有／消費したいという性向が強いことを意味している。即ち、信頼できるオピニオンリーダーであれば、彼らの影響が大きくなるということである。しかし、タイ人と日本人では、集団主義に係わる心理的状況がかなり異なる。

日本の消費者は、オピニオンリーダーはひとつの情報源、あるいはキッカケとして捉え、広告だけではなくその商品に関する機能など様々な情報を調べてから総合的に購入の判断をする。これに対して、タイの消費者は意思決定する際に、商品の機能よりもデザインやステイタスなどの感性的な側面を重視している。そのため、タイの消費者は日本の消費者ほど関連する情報を収集することは少なく、オピニオンリーダーの言葉に耳を傾け、またはそのまま真似る傾向が強いように思われる。特に若者達は、この様な消費性向を持っている。若者達は商品の本質ではなく、感性やファッション感覚で購入するため、その人気も短期間で冷めることになる。数年前の緑茶ブームや今現在の韓流ブームもその例であるといえよう。

## 8. バンコクのマーケット・インを探る

現在、日本企業にとって最も関心が高いのは家電業界であろう。サムソンやLGは低価格である以上に、タイ人の嗜好に合ったデザインの商品を提供している。中間層以下の人々、

そして2台目の需要に対しては、かなり人気を集めている。日本ブランド家電は高機能、高価格商品として、現在でも富裕層の人々には受け入れられているが、韓国商品は今後より良い品質の商品が開発されると考えられるため、TVやモバイル端末などは底堅い人気となっている。日系家電企業はタイ市場で改めてどのような戦略をとるべきか真剣に考える時期に来ている。

今後、タイ市場に進出する初期の段階では、感性面に訴求することが重要である。しかし熱しやすく冷めやすいタイ人の生活に深く浸透する場合は、一過性ではなく、タイ在住の日本人や日本人社会が長期間に渡ってタイ人のライフスタイルに影響を与えたように、タイ人の生活に根ざした生活文化の提案が求められる。

そしてタイ市場の中でタイ消費者の信頼を獲得し続けるためには、日本商品が持っている有利性を活かしつつ、タイ人のライフスタイルの変化を先取りする商品開発などのマーケティングの充実が必要になってくるように思われる。

## 9. バンコクの社会的な価値観、タイ人のメンタリティを観る

2011年に起きた洪水はアユタヤを初めバンコクなどタイ全土に甚大な被害をもたらし、生産も消費も大きく落ちこんだ。しかし、2012年に入ると経済の持ち直し傾向が顕著になり(第1四半期で0.3%増)生産も消費も急速に回復した。しかし消費の面で見ると富裕層、中間層は消費が拡大しているが、都市の貧困層は逆に、今回の洪水の影響で生活必需品の価格が上昇したため、そしていつ起きるか分からない生活のリスクや災害などに備えてさらに節約に走り出している。格差解消どころか格差が拡大する動きになっている。

タイは階層社会であるが、この様な状況になっても都市富裕層/中間層と貧困層とは共存しているのである。バンコクのライフスタイルをより深く理解するためにバンコクの貧困層の実態について、また、おだやかなタイ社会を創りだし、タイ人の精神的な拠り所となっている仏教について触れてみたい。

### 9-1. 富裕層/中間層と貧困層とが共存する階層社会

タイでは、都市部と農村部の格差問題だけでなく、バンコク首都圏の中でも都市富裕層/中間層と都市貧困層/下層民との格差問題が存在する。ジニ係数が0.4を超えると暴動が起きるといわれているが、タイのジニ係数はなんと0.536である。しかし、バンコク首都圏では都市富裕層/中間層と都市貧困層は同じバンコク市民として激しく対立することもなく共存しているのである。

都市貧困層の主な仕事は、屋台や行商人、タクシー運転手、建設労働者、廃品回収、市場の労働、飲食店のスタッフなどの「制度外経済」(インフォーマル経済)であり、バンコク首都圏の都市経済と生活基盤をしっかりと支えている。通常、開発経済学ではインフォーマル経済は経済発展とともに消失するといわれているが、むしろ都市の中で存在感が増し階層差もさらに拡大しているように思われる。

政府は、格差解消のため貧困層に対してスラムの代替として共同住宅を郊外に建設するなど様々な施策を行っているが、充分には実現できていないのが現状である。その理由のひとつとして貧困層の「密集コミュニティ」(スラム)は、仕事場と生活の場が近接しており移転すると生活の糧が失われるということがある。

この様な状況の中でも都市貧困層の不満が暴発しない大きな理由は、貧困でも衣食住コストの安い生活環境があり、それなりの暮らしは出来ることである。そしてタイは基本的に食べることに関しては豊かな国であり、バンコクの出稼ぎ労働者などは生活に困窮すると農村に戻るという選択肢もあるからである。

既に彼らは都市定住層であり、社会での役割も担い、スラムとはいえ居住空間自体がコミュニティ機能を果たしており、さらに彼らの子供達による次の世代が育ちつつある。中には、貧困層から上位階層への移動を狙う人々も出てくるが、基本的には階層移動は難しい。今後は、貧困層の中での教育、職業、女性労働者の地位向上、経済的条件の改善等を行い貧困の再生産を断ち切る事が求められる。

バンコク市民各階層がより安心して暮らせるために最低賃金を上昇させ(‘12年 300 バーツ/日、40%アップ)、また 30 バーツで医療を受けられる健康保険などの政策が実現されているが、富の再配分などの格差解消のための政策はこれからも大きな課題である。

表2. タイの階層の比率

単位千人

階層	2009年	2015年	2020年
	人口 6,500万人	人口 6,650万人	人口 6,800万人
富裕層	2,007(3.1%)	4,273(6.4%)	7,275(10.7%)
アッパーミドル	9,451(14.5%)	16,357(24.6%)	21,485(31.6%)
ローアミドル	30,100(46.5%)	30,511(45.9%)	28,012(41.2%)
低所得層/貧困層	23,174(35.8%)	15,623(23.5%)	11,218(16.5%)

資料: Euromonitor International 2012、ジェトロセンサー2011年3月号より作成  
 富裕層 世帯可処分所得が年間 35,000 ドル超、 上位中間層 年間 15,000~30,000 ドル  
 下位中間層 年間 5,000~15,000 ドル、 低所得層 年間 5,000 ドル以下

表3. アセアン10カ国のGDPと1人当たりGDP比較

	タイ	インドネシア	マレーシア	フィリピン	シンガポール	ブルネイ	カンボジア	ラオス	ミャンマー	ベトナム
人口	64.5	241.0	28.7	95.9	5.3	0.4	13.1	6.6	62.4	89.3
名目GDP	346	846	279	213	260	16	13	8	52	123
1人当たりGDP	9396	4666	15568	4073	59711	49384	2216	2659	1325	3359

単位: 人口は単位 100 万人、名目 GDP は単位 10 億ドル、1 人当たり GDP は単位ドル  
 出所: World Economic Outlook April 2012(IMF)

## 9-2. 仏教は生活の一部であり、コミュニティに融和をもたらす

タイは信仰心の厚い仏教国である。王室も13世紀以来、仏教を庇護し続け、仏教はタイ人の生活の一部となり、社会や文化、生活価値観に大きな影響を及ぼしてきた。タイの仏教は出家主義と戒律を重んじる上座仏教である。還俗が容易に行えるので出家する人も少なからずいる。出家すると納税や兵役義務が免除され選挙権は失うが、在家者のお布施で法灯（仏法がこの世の闇を照らすこと）を継ぐことが出来るのである。

その教えは、「現世で悪いことをすれば、来世は不幸になる、だから良いことをする」という輪廻転生であり、因果応報である。功德を施すことで現世、来生に幸せを迎えることができると考えられ、また家族や友人、果ては見知らぬ人との良い関係性を創ることも功德になると信じられている。

このようなタイ人の精神性が、家族を大切にす、またコミュニティ活動にも熱心で、おだやかで融和を求める精神的な基盤であり、階層差が拡大する社会の中でも一定の安定が保たれている大きな理由である。



\* 仏教寺院には熱心な仏教徒が毎日お参りする

## 10. 今後のライフスタイルの方向性を観る重要視点

バンコクは‘15年アセアン経済統合化を迎え、その中核都市として存在感を増し、経済的にも文化的にもさらなる発展が期待される。そして富裕層、中間層の増大も予想される。そうした中で新たに生み出される生活環境の変化は新しいニーズを創り出し、バンコク市民のライフスタイルをさらに大きく変えるという循環が起きる。その生活環境の変化に大きな影響を与える要因は、既に述べたが、少子化（Low fertility）、高齢化（Age Trend）、所得格差（Income Gap）、そしてグローバル化である。その中でも特に、少子化と高齢化のもたらす影響については重要であり、視点を変えて再度考察する。

## 10-1. 少子化への対応

バンコクでは、少子化現象が起きているが、少子化でもうひとつ問題となるのは、将来の生産年齢人口の減少である。タイの人口ボーナス期間は2010年～2015年に終了すると言われているが、その間では所得水準が将来への社会保障等に対応する資産を蓄積できる程には向上していないと思われる。これは社会政策や労働・経済政策上の大きな問題である。その意味では、少子化対策はもちろんであるが、人口ボーナス延長のため、高齢者や女性の就業機会を創り出すことが必要であり、次の時代に対応する人材開発も必要となる。となると、一度りタイアした高齢者や未就業女性の新しいライフスタイルやワークスタイルを創り出すことが求められる。

### \*人口ボーナス (Demographic Bonus)

人口抑制策などにより出生率が低下する一方で、生産年齢人口が増大して経済が発展し所得が増大すると同時に、教育や社会保障などの社会投資の歳入も増大し生活の向上が実現できること

## 10-2. 高齢化への対応

タイの平均寿命は73.9歳（'11年、男70.6歳、女79.6歳）であり、65歳以上は十分に老人という認識がある。その65歳以上人口は'01年に7%を超え、国連の定義による「高齢化社会」に既に突入し、25年には13.3%になると予想されており高齢化のスピードは日本よりも速い。今後直面するのは老人介護、高齢者医療等の課題である。しかし、タイでは年金問題など様々な課題があり老人のための公的扶助がそれ程期待できない。となると家族が高齢者の面倒を見ることが求められる。

しかし、家族の絆が強いとはいえ、バンコク市民の間では核家族化が進み、住環境も大きく変わってきているので、家族だけに頼らぬ高齢者対策が求められている。経済的に余裕がある富裕層は「介護ヘルパーを雇う」、ミドルアッパー層は「老後は老人ホームで」という認識を持ち始めているが、ミドルロウクラスになると、経済的にそれは難しい。政府も高齢化社会への対応として、高齢者基金や高齢者医療保険などの施策を整備し始めているが、実現が難しい大きな課題である。

そのため高齢者の自律した生活のため、自分で出来る健康維持や病気予防を意識した生活習慣への新しい取り組み、即ち、高齢者の新しいライフスタイルの開発が喫緊の課題となっている。

## 11. これからのバンコクスタイル

3回にわたり、バンコクの富裕層、中間層のライフスタイルの変化に影響を与える様々な要因と新しいライフスタイルのトレンドについて考察してきた。過剰都市化の問題や親世代と若者世代のギャップ、格差の問題はあるものの、バンコクの富裕層／中間層の生活の質は経済発展とともに確実に向上している。

そして今後は、アセアン経済統合化の拠点都市として、グローバル化の動きが加速され、さらに新しいライフスタイルが生み出される。さらに、インターネット環境が整備されている現在は、これまでのようにタイだけのローカル情報に頼ることはなく、世界のトレンド情報、生活情報やビジネス情報がリアルタイムに入手でき、個人の好みに応じて取捨選択できる。即ち、グローバル生活情報を基にして新しいライフスタイルが生み出されることが期待できるのである。

日本との関係で言うと、タイ人は大変親日的である。日本の商品やサービスへの信頼、在タイ日本人の増大、訪日観光客数の増加などをみても理解できる。残念なのは、タイの若者層の海外留学は欧米を目指す学生が多く、日本への留学生は減少傾向にあることである。しかし、今後ともタイと日本との関係性が強まることは間違いない。そのためには、様々なタイ人と日本人の交流を通じて相互に理解を図ることが望まれる。そして等身大の相互のライフスタイルを理解することがなによりも重要である。

今回の報告では触れなかったが、タイ人は環境センシティブな国民である。木には精霊が宿るといって森林伐採もためられる国民性がある。しかし、経済発展とともに環境が破壊され、その反省から、最近では環境汚染の改善活動に対して行政と一体となって積極的に取り組んでいる。タイのゆったりとした豊かな風土の中で、自然と共生するライフスタイルを目指しているのである。

バンコク市民のライフスタイルの基本は、伝統的な生活習慣を守り、家族を大切にする心、地域コミュニティの強さなどの良い点は残しつつ、新たな生活文化に対しては、いきなり拒否することはせずに、まず試してみる柔軟性があり、良いモノ・コトは受け入れるのである。「マイペンライ」(なんとかなるさ)である。未来に向けて、新しい社会生活環境の変化に適切に対応できる、そして独自の幸せなライフスタイルを試行錯誤しながらも創りあげていくのがバンコクスタイルである。