

拡大するタイの男性用化粧品 ～デオドラントから見る市場攻略のヒント

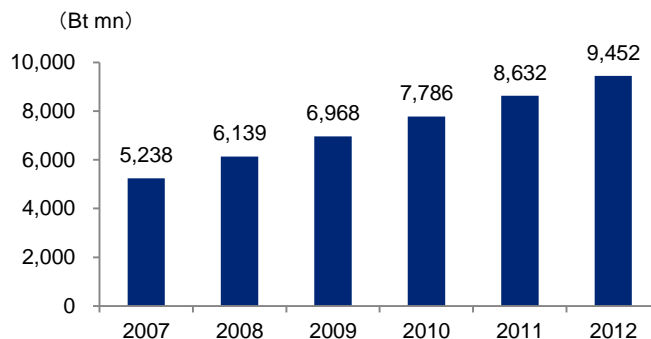
著者:タイ駐在、遠藤 修平 Deloitte Consulting Southeast Asia (DC SEA)

タイの男性用化粧品の成長が著しい。タイでは今、美容や健康への意識が高い若い世代を中心に、デオドラント、スキンケア、シェービング等の男性用化粧品の市場が急速に拡大している。本稿では、男性用化粧品の動向と、その中からデオドラント商品について筆者が行った現地小売の店頭観察、およびタイ人生活者への簡易アンケート*から見てきた現地の実情を紹介したい。また、デオドラント市場の実情から得られる示唆として、インスタプロモーションで攻めること、商品の隙間を狙うことがタイ市場攻略の有効な手段となる可能性について述べたい。

脚注:タイ人生活者への簡易アンケート対象者:20～30代の男性20名、バンコクに在住、所得はタイ平均所得よりもやや高い

急拡大する男性用化粧品

タイの男性用化粧品の市場規模は、2007年の52億バーツから2012年には94億バーツと2倍近くまで拡大している(図1)。年平均成長率は、実に12%を超える水準である。日本の男性用化粧品市場が同時期でマイナス成長であることを考えると、いかに高い水準かが頷けるだろう。



出所: Euromonitor from trade sources/national statistics

脚注:男性用化粧品はMen's groomingの数値

図1 男性用化粧品市場の推移

男性用化粧品市場の成長の勢いは、店頭の様子からも窺い知ることができる。現在、タイの小売店頭では、男性用化粧品の専用コーナーが設置されていることも珍しくない(写真1、2)。専用コーナーには多くのフェイス数が割かれ、外観は青や黒を基調とし男性向けに清潔感や清涼感が訴求されており、店内でも目立つ売場のひとつとなっている。複数メーカーの商品がひとつのカテゴリとして専用コーナーに集約されており、消費者としては商品を選びやすくなっている。専用コーナーは最近店頭で見られるようになったもので、店頭観察に帯同したタイ人も男性用化粧品の盛り上がりには驚きを見せていた。

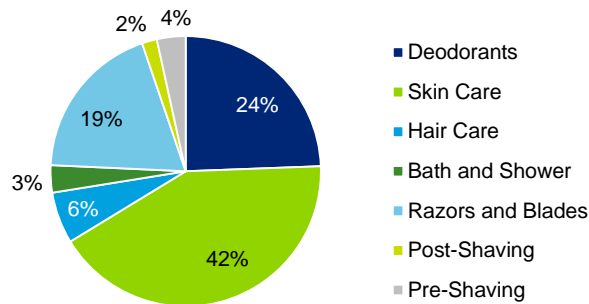


写真1 BIG Cの男性用化粧品コーナー
脚注:筆者撮影、以下同じ



写真2 セブンイレブンの男性用化粧品コーナー

男性用化粧品には、デオドラント、スキンケア、シェーバー（髭剃り）、シェービング剤等が含まれる(図2)。本稿ではデオドラント商品に注目する。



出所: Euromonitor from trade sources/national statistics

図2 男性用化粧品のカテゴリ構成(2011)

日本でお馴染みのシートタイプは少なく、タイではロールオンタイプとスプレータイプが主流

デオドラント商品は、汗を抑え、清涼感を与える商品を指す。デオドラント商品には、発汗前に発汗・臭いを予防する商品、発汗後に発汗および臭いをケアする商品が含まれる。日本では、発汗後のケアを行なうシートタイプのデオドラント商品のシェアが高いが、タイの店頭ではシートタイプを見かけることはほとんどない。タイで人気があるのは伝統的なロールオンタイプとスプレータイプであり、この2タイプが主流となっている。店頭では7~8割がこの2タイプで占められている状況である(写真3、4)。



写真3 Watsonsの棚の様子
(右側がロールオンで、
左側がスプレー)



写真4 Bootsの棚の様子
(上側がロールオンで、
下側がスプレー)

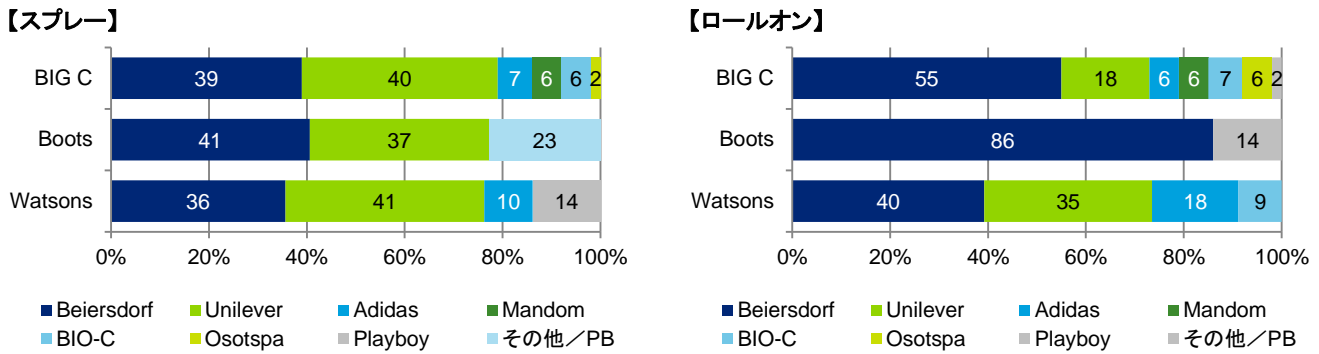


写真5 ロールオンタイプの商品
(先端のボール状の部分を
対象部分に転がし、液剤を塗る)

グローバルブランドの存在感が大きい

デオドラント商品においては、グローバルブランドの存在感が大きい。図3は、筆者が観察した店舗でのフェイス数の構成比である。NIVEA(Beiersdorf)やAXE(Unilever)といったグローバルブランドが多くフェイス数をとっており、TROS(BIO-C)やExit(Osotspa)といったローカルブランドはフェイス数が少ない状況である。シェアで見ても、NIVEA、AXEの2ブランドで市場の過半数を占める。

ちなみに、NIVEAを取り扱うBeiersdorfはDKSHという大手ディストリビュータ1社に市場参入期から販売と配荷の多くを委託し、協働で市場を開拓してきた。一方、AXEを取り扱うUnileverは多数のディストリビュータを活用した市場開拓を行ってきており、好対照である。



脚注: 筆者が観察した3店舗での状況

図3 企業別 店頭フェイス数構成比

消費者はTV広告とインスタで商品情報を入手

簡易アンケートの結果からは、消費者はデオドラント商品の情報をTV広告とインスタで入手していることがうかがえる。タイ人への「デオドラント商品の情報入手先」に関するアンケートでは「TV」をあげる人が80%と最も多く、次いで「インスタ」が60%である。(図4、アンケートの対象者に偏りがあることには留意)

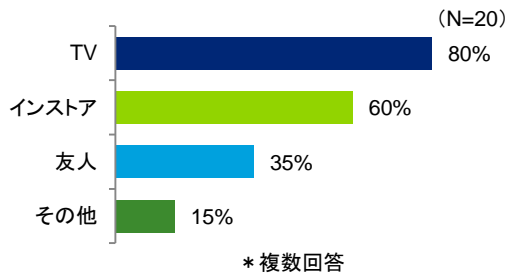


図4 デオドラント商品の情報の入手先(簡易アンケート結果)

TVが商品情報の入手先のトップとなっている背景には、タイでは屋外広告や交通広告、折込といった情報媒体が日本ほど多くないため、広告媒体としてTVの位置づけが大きいことがあげられる。なおTV広告費が全体の広告費に占める割合はタイでは6割程度と高い。(日本は3割程度。出所: ニールセン、電通)

興味深いのは、タイでは日本のようにPOPが設置されていることは少ないにも関わらず、60%が「インスタ」を情報入手先としてあげている点である。今回の店頭観察においても、POPが設置されていたのはトップブランドのひとつのNIVEAのみであった(写真6)。しかし、簡易アンケートの結果からは、消費者はインスタで情報を得ていることが伺える。このギャップは、市場攻略のヒントを示していると考えられる。



写真6 NIVEAのPOP

以上、店頭観察や生活者への簡易アンケートから、タイにおけるデオドラント市場の現地の実情を見てきた。最後に、これらの現地の実情から見える男性用化粧品市場の攻略のヒントを抽出したい。

インスタプロモーションで攻める

アンケート対象者では消費者の多くがインスタを商品情報の入手先としてあげる一方で、インスタでの商品訴求は十分に行われてはいないのが実情であり、インスタで徹底的に商品を訴求することの有効性が示唆される。

デオドラントにおいては、グローバルブランドが積極的にTV広告を投下している中でも、消費者の多くはインスタも商品情報の入手先としてあげた。その一方でPOPを設置していたのはトップブランドのNIVEAのみであった。

同様の構図は他の男性用化粧品においても見られる。例えばヘアスタイリング剤では、トップブランドであるGatsbyのみがPOPを設置していた。また洗顔剤では、POPを設置していたのは同じくトップブランドのNIVEAのみであった(いずれも筆者が観察した店舗の状況)。消費者の多くがインスタでも商品情報を入手している中、デオドラントだけでなくその他の男性用化粧品においても限られたブランドのみにPOPが設置されている状況は、インスタプロモーションを効果的に活用している状況にあると考えられる。

商品の“隙間”を狙う

またタイの男性用化粧品では、依然、商品のタイプや属性に“隙間”が多い。この“隙間”を狙って、現地の消費者のニーズと価格帯に合う商品を提供することも市場攻略の有効な手段と考えられる。

すでにご紹介したように、デオドラント商品では日本ではシェアが高いシートタイプの商品は筆者が観察した店舗では見られなかった。その他の男性用化粧品を見渡しても、日本で手にいれられるタイプ、あるいは属性の商品が見つけれないことがある。見つけれたとしても、アセアン域外からの輸入商品で現地の消費者に合わない価格帯であることが多いのが実情だ。

例えばデオドラント商品以外では、ヘアスタイリング剤のトップブランドであるGatsbyは、ワックス、ジェルがインドネシア製でローカルの価格帯である一方、ジェルウォーターやスプレーは日本からの輸入商品で価格が高い。またシェービング剤では、Gilletteはシェービングフォームがタイ製だが、シェービングジェルはオーストラリア製といった状況である。

タイ市場では、現地に合う価格帯の商品だけ見れば、まだまだ商品の“隙間”は多い。既にプレイヤーの強弱がはっきりとしつつある中では、この“隙間”を狙うことが有効であると考えられる。

以上、本稿での情報提供ではお伝えしきれない部分もあるため、ご関心・ご質問等がある方は是非ご連絡をいただければ幸いである。なお本文中の意見や見解に関わる部分は私見であり、様々な論点や視点があることをお断りしておく。

トーマツグループでは、専門性と総合力を活かしたナレッジや最新情報を、Webサイトやニュースレターに掲載し、その情報を、「トーマツ メールマガジン」として無料で皆さまにお届けしています。

今回ご紹介した記事は、トーマツ コンシューマービジネスメールマガジンにてご紹介した記事です。同メールマガジンでは、消費財、小売などのコンシューマービジネス業界におけるトピックスを配信します。

ご登録をご希望の方は、トーマツグループ Webサイト(下記ご参照)からお申込みください。バックナンバーもこちらよりご覧になれます。

ナレッジ > トーマツメールマガジン www.tohmatsumail.com/mm

トーマツメールマガジン

メールマガジン一覧

- トーマツ総合メールマガジン
- トーマツIFRSメールマガジン
- デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザーメールマガジン
- コンシューマービジネスメールマガジン
- ライフサイエンス ニュースレター
- テクノロジー・メディア・テレコム メールマガジン
- トーマツ チャイナ ニュース
- ヒューマン キャピタル ニュースレター
- グロース エンタープライズサービス メールマガジン

配信お申し込み



すでにセミナーにお申込されている方はQRコードからお申し込みください



デロイトトーマツ コンサルティング株式会社
 コンシューマービジネスグループ
 〒100-6390 東京都千代田区丸の内2-4-1 丸の内ビルディング
 Tel 03-5220-8600 Fax 03-5220-8601
 Email: DTC_CB@tohmatsumail.com
www.tohmatsumail.com/dtc

デロイト トーマツ コンサルティング(DTC)は国際的なビジネスプロフェッショナルのネットワークであるDeloitte(デロイト)のメンバーで、有限責任監査法人トーマツのグループ会社です。DTCはデロイトの一員として日本におけるコンサルティングサービスを担い、デロイトおよびトーマツグループで有する監査・税務・コンサルティング・ファイナンシャル アドバイザリーの総合力と国際力を活かし、日本国内のみならず海外においても、企業経営におけるあらゆる組織・機能に対応したサービスとあらゆる業界に対応したサービスで、戦略立案からその導入・実現に至るまでを一貫して支援する、マネジメントコンサルティングファームです。1,500名規模のコンサルタントが、国内では東京・名古屋・大阪・福岡を拠点に活動し、海外ではデロイトの各国現地事務所と連携して、世界中のリージョン、エリアに最適なサービスを提供できる体制を有しています。

Deloitte(デロイト)は、監査、税務、コンサルティングおよびファイナンシャル アドバイザリーサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界150を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを提供しています。デロイトの約200,000名を超える人材は、“standard of excellence”となることを目指しています。

Deloitte(デロイト)とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(“DTTL”)ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数指します。DTTLおよび各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL(または“Deloitte Global”)はクライアントへのサービス提供を行いません。DTTLおよびそのメンバーファームについての詳細はwww.tohmatsumail.com/deloitte/をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異なる可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的事案をもとに適切な専門家にご相談ください。