

タイにおける広告文化の諸特性

— 外国文化の影響とローカル文化の反応 —¹⁾

片山 隆裕

1. はじめにーグローバル都市バンコクと広告

アルゼンチンの社会学者 S.サッセンは、情報通信技術の発達で、人口や経済活動の分散をもたらす一方で、世界の経済を統治し、世界の文化をリードする重要な機能は、ごく限られた大都市に集積されていることを指摘し、その結果形成された都市を「グローバル都市」と呼んだ。グローバル都市には、金融・法律・会計・経営など高度な専門サービスを大企業に提供する企業が集中し、世界中の経済活動を支配・管理している。そして、高度専門職に従事する高所得者層が新しいライフスタイルを生み出す一方、移民労働者を含む膨大な低賃金労働者が都市の産業を底辺で支えており、世界的な規模で、格差拡大は加速している、と論じている²⁾。こうしたグローバル都市には、国内外の資本が集中し、多様な展開をみせる広告などメディアの力は、人々の生活に大きな影響を与えている。東南アジア有数の大都市であるタイのバンコクも、人口が一極集中の様相をみせるとともに、経済発展に伴って増加してきた都市中間層、世界中からの観光客、移住労働者などが集まるグローバル都市の様相を見せており、様々な人々を対象にした広告があふれている。

本稿は、タイにおける広告に関する先行研究を踏まえ、広告の特性をタイの社会・文化のありよう、タイ人の価値観・ライフスタイルなどとの関連で考察するものである。まず初めに、タイの広告事情とその歴史的な変化を述べ、次

に、タイの社会文化的特性が広告にどのような影響をもたらすのかを考察した後、タイ広告のグローバルな反応の一端を紹介したい。

2. タイの広告事情とその変化

(1) タイ広告市場の概況

タイ語では、広告のことをコーサナー（Khosana โฆษณา）と言うが、これは「大きな声で言う」ということを意味する言葉である。タイの広告の市場規模（2014年）は約4000億円と言われ、同じ年における日本の広告規模が5兆8913億円であるので、その12～13分の1程度だが、名目GDP規模もほぼ同じであることを考えると、タイ社会において、広告の存在は重要であるといえる。タイにおける広告は、その6割近くをテレビ広告（58%）が占めており、以下、新聞（17%）、ラジオ（6%）、雑誌（5%）、映画（5%）、屋外広告（3%）、交通広告（3%）、In=Store 広告（2.2%）、インターネット広告（0.7%）という割合である³⁾。資料1にみられるように、テレビ広告は5割以上の水準を維持しているが、新聞、雑誌、ラジオなど既存のマスメディア広告は減少傾向にある。一方、交通広告や In-Store 広告、インターネットは増加傾向にあるといえる。既存マスメディアは、依然として生活者へのアプローチにおいて非常に重要かつ大きな影響力をもっているが、タイ人の階層分化やライフスタイルの多様化の進展に伴って、既存メディアと新しいメディアの連携による、新たな効果的広告アプローチもとられるようになってきている。

テレビ・ラジオなど電波メディアの広告費や、新聞・雑誌などの印刷メディアの広告費では、前年比プラスマイナス4%以内、屋外広告が前年比約-8%、交通広告が前年比約+19%とさほど目立った増減はみられないのに対して、インターネット広告はその金額は8.8億バーツとさほど大きくはないが、前年比153.1%の伸びを示している。パソコン、タブレット、スマートフォンの普及による、タイ人のライフスタイルや情報収集手段の変化に対応したものであると考えられる⁴⁾。

近年の傾向としては、2014年にデジタル化、多チャンネル化を実現したテレビでの広告は、今後伸びることも考えられ、また、インターネットの普及率は、22.4%（2010）→34.9%（2014）と増加している。これは、日本の78.2%（2010）→86.3%（2014）に比較するとまだ少ないが、日本の場合、インターネット利用者の75%がパソコンを使用し、スマートフォンの使用が22%にとどまっているのに対して、タイでは、それぞれ56%、36%という具合に、スマートフォンでのインターネット閲覧率が高いのが特徴である。

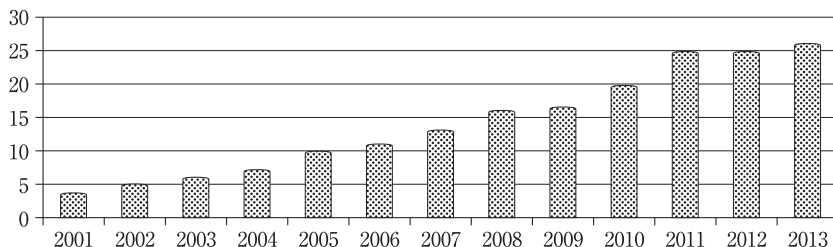
また、タイでは利用率が高い SNS 利用した広告展開の重要性が指摘されている。例えば、Facebook について見ると、日本では3000万人、タイでは2400万人の人が利用しているが、人口比を考えると日本では国民の約23.4%の利用にとどまるのに対して、タイでは国民の35.8%が利用していることになる。LINE は、日本が5000万人、タイが3100万人と、人口比では世界のトップ2を形成している。一方、ツイッター利用者は、日本が3000万人であるのに対して、タイでは340万人と少ない。タイでは、文字でつぶやく文化は日本ほどではなく、写真や動画を撮ってシェアする傾向が強いといえる⁵⁾。（資料1）（資料2）

資料1 タイにおける広告媒体・広告費・成長率

媒 体	広 告 費		単 位：百 万 円
	2013	2012	前年比 成長率 (%)
地上波テレビ（5局）	223,674	219,979	1.7%
ラジオ（バンコクのFM 36局）	20,417	20,536	-0.6%
新聞	49,283	49,041	0.5%
雑誌	17,823	18,072	-1.4%
映画館	24,286	25,536	-4.9%
野外	13,414	14,638	-8.4%
交通機関（高架電車、バスなど）	11,344	9,561	18.6%
店内	8,472	8,828	-4.0%
インターネット（タイの上位30サイト）	2,833	1,851	53.1%
合計	371,544	368,042	1.0%

出典：The Nielsen company (Thailand)/2013

資料2 タイにおけるインターネット使用人口の推移



(2) タイの広告産業

日本の広告産業が自国の広告代理店によって支えられてきたのに対して、タイの広告産業は欧米の広告代理店に支配されてきた⁶⁾。1943年にアメリカのGroakeが、Groake Advertising Agencyを設立し、その後、いくつもの国際的な広告会社がタイに支店をオープンして、タイの広告産業が始まった⁷⁾。その後、タイの広告産業は、広告専門家のほとんどが多国籍広告会社で働いている外国人であった「海外の時代」(1943年-1976年)、多国籍なクライアントを扱う広告会社でトレーニングを受けたタイの広告専門家が自らの広告会社を設立した「タイの時代」(1977-1987年)、タイの産業の急成長を機に、タイの広告産業が海外からの関心を集め海外資本や企業に独占された「成長の時代」(1988-現在)という3つの時期に分けられる⁸⁾。たとえば、2005年のタイの主要広告主と広告会社上位10社をみれば、外資系企業の割合は、それぞれ68%、84%に上り⁹⁾、広告出稿企業のトップ10を見ると、上位を外資系が占めており、日系企業ではトヨタといすゞがトップ10入りしていることがわかる¹⁰⁾。(資料3)

資料3 タイにおける広告出稿企業トップ10

1位：英蘭系消費財大手ユニリーバ：65.7億パーツ
2位：トヨタ自動車：26.3億パーツ
3位：独化粧品大手バイヤスドルフ：19.7億パーツ
4位：アドバンスド・インフォ・サービス（AIS）：16億パーツ
5位：トータル・アクセス・コミュニケーション（DTAC）：14.5億パーツ
6位：コカ・コーラ：13.9億パーツ
7位：仏化粧品大手ロレアル：13.3億パーツ
8位：プロクター&ギャンブル（P&G）：12.3億パーツ
9位：タイ首相府：12.3億パーツ
10位：トリベッチいすゞセールス：11.9億パーツ

(注) 1パーツ=約3.43円（2015年11月25日、14時現在）

タイの広告比較研究によると、タイの広告は外国の文化の影響、とりわけアメリカの影響を受けているとされる。たとえば、Tantavichien (1989) は、タイで全国的に展開している新聞の役割を検証し、アメリカの広告とタイ国内の広告の間には、広告の基調となっている色、人種イメージ、メッセージアピールといった点において、それほど大きな違いはなかったことを示している¹¹⁾。また、Chirapravati (1993) は、アメリカの広告主は、広告の目的、広告戦略、コマーシャルの長さ、製品やパッケージなどを標準化し、自国の広告の性質をタイの広告へと反映させる傾向があることを述べている¹²⁾。さらに、Punyapiroje, Morrison and Hoy (2002) によれば、タイの広告専門家へのインタビュー分析の結果から、タイの広告は、アメリカの広告と類似しており、アメリカの広告から大きな影響を受けていることがわかる。タイの広告産業は「西洋に影響された子供 (Child of the West)」として概念化されると指摘している¹³⁾。また、日本とタイのテレビコマーシャルを比較したポンピタックサンティ (2011) は、日本とタイのコマーシャルともに製品カテゴリーの中で低関与製品（家庭用品、食料・飲料）が用いられていること、広告制作の過程には類似性があるが、タイの広告は日本の広告よりもアメリカの影響を受けていること、タイの広告は日本の広告より欧米化されていること、日本の広告のサンプルのすべての製品関与において、情動的戦略（情報）より変形的戦略（イメージ）が多く用いら

れていること、などを指摘している¹⁴⁾。

ボンサピタックサンティ（2011）は、さらに、2003～2006年の日本とタイのテレビ広告（1737本）における外国イメージの内容分析をした結果から、現代タイのテレビ広告では、日本のテレビ広告より、外国イメージが多く現れることを明らかにしている。すなわち、タイの広告は日本の広告と比べると、欧米のイメージ、他国の文化のイメージ、国際・グローバル広告の数、白人の主人公、他の国籍の主人公、他国の言語などが非常に多く見られるという。外国の影響を強く受けることで、きわめて多様な文化が現れているが、タイの広告は日本の広告より、欧米の影響がよく現れており、欧米のイメージを反映するために、英語、白人、西洋の音楽、風景などがよく用いられる。また、タイの広告には2003年頃から日本文化や日本イメージが多く現れるようになっており、韓国のドラマ・映画・音楽などの影響によって、タイの広告に登場する若者の髪の毛や流行は韓国風のものも多い。たとえば、全部日本語を用いている日本のスナックや日本茶の広告、アジアで有名な韓国歌手が登場するグローバルな炭酸飲料の広告などがそうである。タイの会社の広告は、商品のイメージのために、様々な国のイメージを利用しており、外国のイメージを反映するものは言語、風景、人物、音楽、その国のシンボルなどである。たとえば、グローバルのイメージのために、ミス・ユニバースが登場するタイのインスタントラーメンの広告などがそれである。さらに、アジア諸国の国境を越えるリージョナル化（Regionalization）の影響によって、東南アジアや東アジアの国と同じ広告（国際広告）もよく流れている。たとえば、インドネシアの蚊取り線香のテレビ広告、マレーシアの洗剤のコマーシャル、台湾の歯磨きの広告、香港や日本の化粧品テレビ広告などがその例として挙げられる¹⁵⁾。

3. タイの社会文化的特性と広告

(1) シェア, 5S, カッコいい志向

タイの広告は様々な外国文化の影響を受けているが、田中（1998）や Joy（1999）が指摘するように、タイのユーモア、伝統的価値観や慣習など、タイのローカルな文化も反映されている¹⁶⁾。タイの広告の特徴は、一般的に、理解しやすく面白いタイスタイルのユーモアと創造性である。そして、ユーモアの使用や肯定的でハイステータスなユーザーイメージや温かい人間関係の表現などに、タイ文化を背景にした特徴が表れているとも述べられている。こうしたタイらしさは、タイ文化における「sabai-sabai」（のんびり、心地よい、などสบาย）と「mai-pen-rai」（気にしない ไม่เป็นไร）とした精神からきていると考えられ、また、タイ仏教やタイ文化の影響も反映しているとされる¹⁷⁾。たとえば、くつろいだ態度、創造性、冒険好き、新しいもの好き、新しい文化へのオープンな態度、ユーモアなどがそれである。

具体的に見てみよう。まず第1に、タイの広告には社会みられる、いわゆる「シェアの文化」を絡めたものが少なくない。例えば、「Share A Coke キャンペーン」というものがある。タイ人「ニックネーム文化」¹⁸⁾を利用して、よく使われている80種類のニックネームを缶コーラに印字、写真を撮ってインターネットでシェアして、自分の母親、妻、弟などに捧げるコーライベントが展開された。たとえ、80のニックネームの中に、自分のニックネームが無くても、コーラを100B分以上買えば、自分のニックネームを印字してくれる。こうした、タイ人の慣習を利用したのが、グローバル資本の象徴であるコカ・コーラである。こうした「シェアの文化」は、タイ人が好む Facebook, Instagram をはじめ、屋外広告や映画とのタイアップにより、多様なベクトルで拡大しているといえる¹⁹⁾。

第2に、タイにおける広告戦略の中には、タイ人が好む5Sが利用されている。5Sとは、Saduak（サデウアク สะดวก） / Sabai（サバーイ สบาย） / Sanuk（サヌック สนุก） / Smile（スマイル รอยยิ้ม） / Sa-thu（サートウ ซาทู）というもので、

便利・気持ちいい・楽しい・笑顔・仏教的感謝の祈りなど、タイ人にとって大切なものが広告に生かされていることが多い。たとえば、「サヌック（楽しい）志向」に関しては、中間層に好まれる日本食を食べたり、ドリンクを飲んだりするとき、ハッピーな雰囲気が演出され、おいしくて笑顔になれる、みんなでワイワイ楽しくなれる、飲んですっきり、といった要素を、大げさに表現したものが多。集中して、長時間にわたってテレビを観る人たちが減少する中で、大げさな表現で興味をひく手法がとられているのである。

第3に、広告は社会の変化に敏感に対応している。例えば、拡大する都市中間層や若年層の中で、「カッコイイ」志向が広がっており、これに合わせた広告戦略が展開している。たとえば、Pepsi Mountain Dew キャンペーンでは、派手な緑の蛍光色が使用されたり、イベントでアクロバティックパフォーマンスが展開されたりするなど、いわゆる「かっこいいイメージづくり」がなされている。こうした広告をテレビCMで流し、さらにそれを詳しく観たい人々に対しては、Facebook や Instagram などを通してシェアを拡大させていくという戦略がとられている。

(2) 社会階層 — 中間層の拡大と広告

タイは階層社会であるが、1980年代以降の経済発展に伴って、都市中間層が増加している。経済産業省「通商白書」の定義にしたがって、1家計あたりの年間が5000ドル超～35000ドル以下の層を「中間層」、35000ドル超を富裕層とすれば、タイでは1990年から2008年の間に、中間層は28.5%から58.7%に増加し²⁰⁾、今後、70.5%（2015年）、72.8%（2020年）に増加すると予測されている²¹⁾。

このように階層社会タイにおいて中間層が増加していることもあって、タイの広告も消費者の社会階層と関係深く展開している。上流階層向けには、例えば、「味の王様、あなたの名誉」、「最高の人を選ぶ」という具合に、日常語より上品な言葉を使う。中流階層向けには、上の人に追いつこうとしているという意識にアピールする。「天上のパラダイス、チェンマイランド」「シートロング、名誉の模範品」、「フロマスター絨毯、丈夫で家にぴったり。最高の豪華さ」、中

間層に対しては一般的なタイ語が使用され、「電子ジャー、机にぴったり、シャープ」「クリネックスー生活のための柔らかさを増します」「熊さんマークの品質で変わりました」、中の下層の人々に対しては、準タイ語か上品な口語を使う。「うん、インビリアンだけ…私の気持ちを知っているのは」「のどが乾いたらペクターに言って」という具合である。そして、下層の人々に対しては、口語であまり考えなくてもわかる言葉を使い、派手な色を活用して目を引くようにする。「鋤。農民の友。かみそりのような鋭さ、水牛のように長持ち」「エンタミン。消化剤。腹痛、食べすぎにはエンタミンだけが効く」という具合である²²⁾。

バンコク市内や郊外にあふれる交通広告にも、そうした配慮がなされている。世界有数の渋滞都市バンコクには車があふれているが、市内を走る高架鉄道 BTS (バンコク・マス・トランジット・システム) や地下鉄など、比較的中間層が多く利用する公共交通機関と、中下層あるいは下層に属する人々が利用する市内バスで広告に違いがみられる。タイの交通広告を手掛けている弘亜社によると、富裕層は自家用車を利用し、中間層は鉄道を利用、低所得層はバスを利用し、自家用車を購入できる層が裕福で、公共交通でも鉄道とバスの料金には価格差がある。鉄道広告は、ある程度の経済力がある中間所得層にアプローチできる媒体と言われており、実際に鉄道広告を見してみると飲料、食品などの嗜好品やトイレタリー商品などが多く掲出されており、より豊かな生活を求める中間所得層以上の人々に向けた広告展開がとられているという具合である²³⁾。

(3) インターネット志向

現在、タイ人の消費者（主に若年層）は日本と同様にあまりテレビを見なくなっており、また、日本人のようにテレビ番組を録画して観るという習慣もない。テレビ番組はインターネットにアップデートされるし、Facebookをはじめとする SNS で情報を共有する傾向が強いため、広告手段もそれに対応する必要を迫られるようになる。すなわち、テレビ CM よりインターネットのネイティブ広告に興味を示す傾向が強いので、O to O (Offline to Online) と呼ばれる広告

手法が用いられている。テレビCMは極力短めでインパクトを重視、ユーザーを惹きつけながら、詳細情報はソーシャルメディアにつなげるのが、タイの広告展開の特徴のひとつでもあり、CMを見て興味を持った人は、すぐさま個人のソーシャルメディアでフォローするという流れになる。消費者は自分のライフスタイルに合わせ、多くのコンテンツを取り入れようとし、そのブランドと常になんらかの繋がりを持ちたいという性質があるので、各商品やブランドに対し、それぞれの意見や独創的なアイデアを持っている。最近の若年層は自分の健康維持や日常の環境改善に関するブランドに特に関心を持っているようにもみえる。また、タイ人は、通販は使いたがらない傾向にある。安い、早い、というコンセプトには無関心で、ただ、ワイワイ言いながらのショッピング（もしくは、ウインドウショッピング）を好む。こうしたタイ人の行動に合わせた広告戦略が展開されている。前述したシェア文化とも相まって、ネット志向が強いタイ社会におけるネット広告の重要性がますます高まっていくことが予想される²⁴⁾。

4. おわりに

ボンサピタックサンテティは、タイの広告の特性の分析に基づいて、タイの広告の未来像について述べている²⁵⁾。それによると、第1に、タイの広告産業の歴史から見れば、外資系企業の割合がこれからも増加していることを予想する。ただ、単なる欧米志向のものだけでなく、グローバル企業によるアジア間のリージョナル化（Regionalization）の影響によって、アジア地域、とりわけ、東アジアや東南アジアを志向したものも増えていくという。また、広告がタイの視聴者をターゲットにしている以上、タイの文化や仏教を背景したタイらしさ－「タイスタイルのユーモアと創造性」は変わらず、今後もタイの広告の特徴になっていくと考えられる。こうした外国イメージとタイらしさのあられ方から見れば、グローカリゼーション（Glocalization）が進行する中で、タイの広告における文化的多様性は、さらに広がっていくのではないだろうか、と指

摘する。第2に、タイは基本的に農業経済であるため、低関与製品（家庭用品、食料・飲料）の割合は、今後も高いままであると考えられる。そして、タイの広告の長さについては、30秒のテレビ広告の割合は増加していくと考えられる。また、タイの広告市場は海外の関心を集め欧米の企業や資本に独占されてきたため、タイの広告には、それらの企業による標準化・リージョナル化されたものが多く見られる。こうした市場上の低コンテクストである西洋の企業に関する広告の標準化の影響によって、タイの広告における情報型戦略は今後も多く現れると考えられる。第3に、現代タイの広告におけるジェンダー役割とその変容から見れば、タイの女性労働力率と女性の地位は高いにもかかわらず、「主婦」が現代タイの都市中間層の女性たちが憧れる女性像であるため、「理想的な働き方のイメージ」として、未来のタイの広告における「主婦」志向はもっと多く現れるのではないだろうか。そして最後に、広告に登場する人物は、社会の変化とともに、変化していくと考えられる。たとえば、今日、日本では少子・高齢化社会になっているが、1960年代以降徹底された家族計画の結果、タイも将来的には少子・高齢化社会に向かうことが確実視されている。その結果、タイの広告に現れる主人公の年齢層の観点から、未来のタイの広告に登場する子どもの割合は減少していくが、高齢者の割合は、増加していくと考えられる。老後の生活をのんびりと（「sabai-sabai」）過ごしている高齢者の姿が多く登場していくだろう。最近、インターネットで感動を呼んでいるタイの保険会社の長編CMのヒットは、その反映なのかもしれない。今後、独身で一人暮らしの主人公というライフスタイルは、多く表出されるようになるだろう。また、タイのメディアや広告産業は「バンコク中心」と言われるため、広告に現れる農業の風景は少なくなつて、都会の風景が多くなるかもしれない。

注

- 1) 本論文は、2014～2016年度文部科学省科学研究費補助金の挑戦的萌芽研究「海外企業のメディア広告がタイ文化に与える影響」(研究代表者:片山隆裕)の研究資金によってタイ国内で実施した現地調査において得られた資料を用いている。この場を借りて、感謝申し上げたい。
- 2) Sassen, S 1991 *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press (伊豫谷登士翁監訳 『グローバル・シティ——ニューヨーク・ロンドン・東京から世界を読む』 筑摩書房 2008年)
- 3) Adquest Millennium Ac Nielsen 2013
- 4) バンコク日本人商工会議所 『タイ国経済概況』(2015年1月)。
- 5) 博報堂メディアインテリジェンス (バンコク) の二瓶孝道氏のご教示による。
- 6) 1880年に設立された日本初の広告(新聞)会社は日本企業であり、日本では広告産業全体に対する、日本企業の影響力がきわめて強い (Udomchan 1998)
- 7) ポンサピタックサンティ・ピヤ 「タイの広告の特性」 長崎県立大学東アジア研究所『東アジア評論』第3号 2011年3月
- 8) The Advertising Association of Thailand 2002 *Annual Report 2002*, Bangkok.
- 9) 電通(編)『広告年鑑』(2006-2007年)。なお、同時期の日本の主要広告上位10社の中では、日本企業の割合が97.5%を占めている。
- 10) 「Anngle-角度を変えてタイからアジアを覗く」(2015年1月) ウェブサイト
- 11) Tantavichien, Areerat 1989
- 12) Chirapravati, Vittratorn 1993
- 13) Punyapiroje, Morrison and Hoy 2002
- 14) ポンサピタックサンティ 2009
- 15) ポンサンピタックサンティ 2011 前掲書
- 16) 田中洋他 1998, Joy 1999
- 17) Suraphongchai 2006
- 18) タイではニックネームは「チュー・レン」と呼び、子どもが生まれると親は本名とともにニックネームを授ける。ムー(豚)、コブ(蛙)、ノック(鳥)や、ソム(みかん)、クルアイ(バナナ)、キャロット(人参)など動物や食べ物の名称、ウアン(太っちょ)、ノイ(小さい)など身体的特徴などが多かったが、近年ではベンツ、マックス、ハッピーなどの外来語や、ジュン、ショウ(日本の人気アイドルグループ「嵐」のメンバー)の名前にいたるまで、グローバルな「名づけ」も展開している。
- 19) 前出, 博報堂メディアインテリジェンス (バンコク) の二瓶孝道氏のご教示による。
- 20) 中川 2011
- 21) 小堀 2013, 江川 2014など
- 22) 八巻 2010 p.13
- 23) 荻部伸太郎 2012 「タイ・バンコクの交通広告事情」 『弘亜社がみる, 東南アジアのOOH広告&商業施設事情』(弘亜社ウェブサイト)

- 24) 前出, 博報堂メディアインテリジェンス (バンコク) の二瓶孝道氏のご教示による。
 25) ポンサピタックサンティ 2011 前掲

参考文献

- ・江川暁夫 「タイの中間所得層は今後も拡大？」 日本タイ協会 (編) 『タイ国情報』 48巻1号 2014年
- ・大谷裕文 (編) 『文化のグローカリゼーションを読み解く』 弦書房 2008年
- ・荻部伸太郎 2012 「タイ・バンコクの交通広告事情」 『弘亜社がみる, 東南アジアの OOH 広告&商業施設事情』 (弘亜社ウェブサイト <http://www.findstar.co.jp/columns/view/4146>)
- ・小堀晋一 2013 「タイの人々の暮らし(3)ータイ人世帯の富裕層・中間層割合」(Anngleー角度を変えてタイからアジアを覗く <http://anngle.org/column/maipenrai/thailifestyle03.html>)
- ・サッセン, S 1991 『グローバル・シティ』 (伊豫谷登士翁監訳) 筑摩書房 2008年
- ・田中絵麻 「タイのメディア・コミュニケーション政策の進展と市場変化 (中編) - 地上デジタル放送とチャンネル・オークション」 日タイ協会 『タイ国情報』 49巻3号 2015年5月 pp. 100-108
- ・田中洋他 1998 「アジア広告表現の内容分析」 『広告科学』 (第37集) pp. 57-62
- ・電通 (編) 『電通広告年鑑』 (2006-2007年)
- ・中川忠洋 2011 「中間層を核に拡大する ASEAN 消費市場ー今後の耐久消費財普及過程には国ごとの違いも」 みずほ総合研究所
- ・バンコク日本人商工会議所 『タイ国経済概況』 (2004/2005年度版) 2005年1月
- ・————— 『タイ国経済概況』 (2014/2015年度版) 2015年1月
- ・ナッタボン・アサーラット 2014 「タイ王国都市ライフスタイルの新潮流」 日本アジア共同研究プロジェクト 『アジア都市ライフスタイルの新潮流』 公益財団法人ハイレライフ研究所
- ・ホームズ, H & S. タントンタウィー 『タイ人と働くーヒエラルキー的の社会と気配りの世界』 (末廣昭訳・解説) めこん 2000年
- ・ポンサピタックサンティ・ピヤ 「広告戦略の文化的差異ー日本とタイのテレビ広告の比較」 京都大学文学部社会学研究室 『京都社会学年報』 第13号 P85-113 2006年4月
- ・ポンサピタックサンティ・ピヤ 「タイの広告の特性」 長崎県立大学東アジア研究所 『東アジア評論』 第3号 2011年3月
- ・モンチャイ・シーチャルーンサック 「タイのデジタルコンテンツ市場とビジネスチャンス」 磐谷日本人商工会議所 『所報』 No.621 2014年1月
- ・八巻俊雄・梶山皓 『世界の広告事情ー比較広告文化論の試み』 日本経済新聞社 1977年
- ・八巻俊雄 「タイの広告」 『海外広告事情』 高井戸文庫 2010年

- ・山本一樹 「タイ国広告事情第2弾」 磐谷日本人商工会議所（編） 『所報』 No.624 2014年4月 pp.34-38
- ・柳ジン亨 「異文化間の広告グローバル・スタンダード（Ⅱ）—商品と広告の受容性と類似性を中心に」（吉田秀雄記念事業財団助成金による研究） 1999年

- ・ Chirapravati, Vittratorn 1993 “International Advertising Strategies of Japanese and US Companies in Thailand,” *Journal of Communication Arts*, 14: pp. 51-60.
- ・ Joy Patrick 1999 Thai Adentity, Globalozation and Advertising Culture, *Asian Studies Review (December)*, pp. 461-487
- ・ Suraphongchai Vinit 2006 Why Thai Advertising is the Hottest in Asia, Lecture Document.
- ・ Tantavichien, Areerat 1989 *The role of Advertising in Thailand's National Development*, Unpublished Master thesis, California State University, Fresno.
- ・ Thailand Advertising Association of Thailand 2002 *Annual Report 2002*, Bangkok.
- ・ The Nielsen Company Thailand 2013
- ・ Udomchan, Vipa 1998 สื่อมวลชนในญี่ปุ่น *Suu muan chon nai Yipun* (Japanese Mass Media) Bangkok: T.P.Print.