

ジェットロ・クアラルンプール事務所
2023年12月28日作成

マレーシアにおけるキャンプ市場レポート（マレーシア・クアラルンプール発）

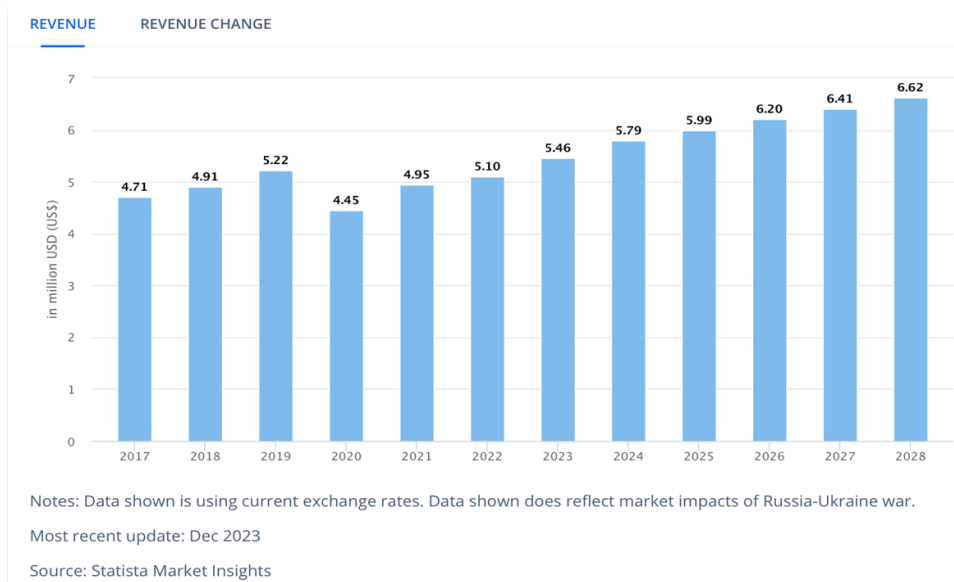
1. 要旨

マレーシアのキャンプユーザー数は、2022年時点で約5.6万人となり普及率は対同年総人口（3,301万人）比約0.2%、キャンプの市場規模は約7.2億円とまだ黎明期である。キャンプはコロナ禍で富裕層を中心に広がり、一部の日本製や韓国製の高級ブランドまでもがマレーシアにも展開し始めている。

今後キャンプ市場は年平均で4.4%成長することが予想されるため、いち早く日本ブランドを展開することにより、キャンプ市場におけるシェアを伸ばせる可能性がある。キャンプ用品の販売店や取扱企業は、キャンプが盛んなタイ、台湾、韓国、日本のソーシャルメディアから情報を得ている。そのため、日本企業が自社ブランドを展開するためには、キャンプに関連する積極的な情報発信が重要である。

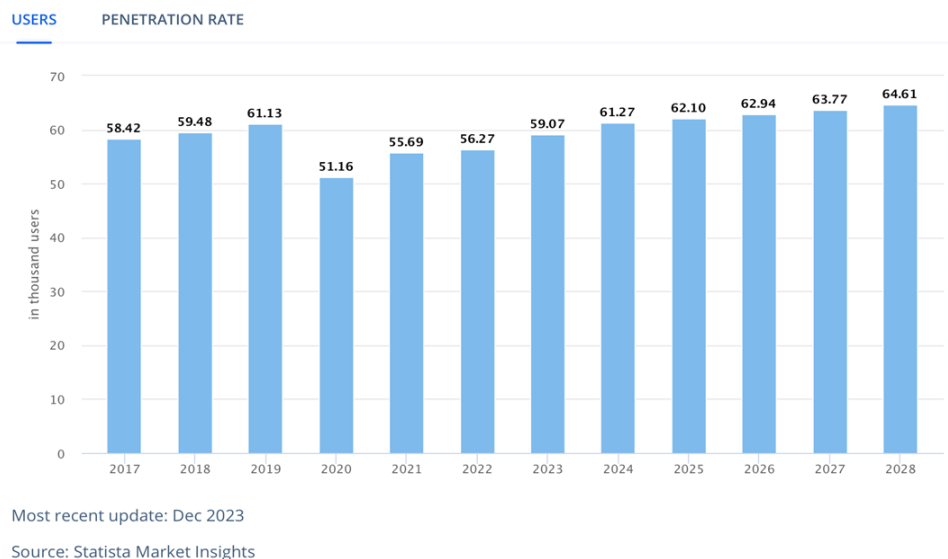
2. 市場規模・成長見通し

マレーシアにおけるキャンプ市場規模は、2022年時点で510万ドル（約7.24億円、本レポートでは1ドル142円で計算）。2028年までの年平均成長率は4.4%と予測され、662万ドル（約9.40億円）に達すると見込まれている。



図表1 マレーシアにおけるキャンプ市場規模（単位：百万ドル）
出所：Statista（注1）

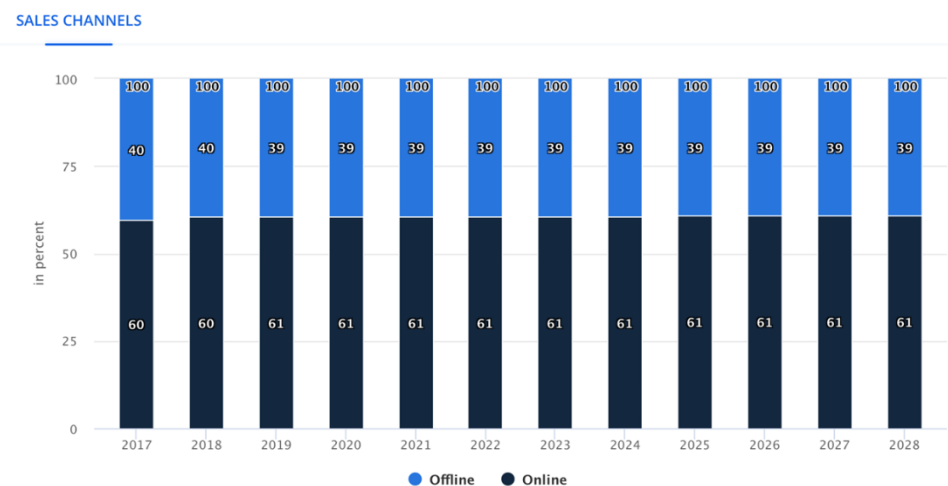
2022年時点で約5.6万人のユーザー数が見込まれている。今後は、年平均成長率2.3%で成長し、2028年までに6.4万人を超えると見込まれている。マレーシアの英字紙THE STARによれば、マレーシア全土に約7,000以上のキャンプサイトがある。



図表2 マレーシアにおけるキャンプユーザー数（単位：千人）

出所：Statista

Statistaによると、ユーザーあたりの平均売上は2022年時点で92.50ドル（約1.3万円）である。また、販売チャネルは、2022年時点でオンラインが61%を占め、この傾向は当面変わらないと見込まれる。



図表3 マレーシアにおけるキャンプ用品の販売チャネル

出所：Statista

キャンプ用品を含むマレーシアのアウトドア用品市場は、世界有数の熱帯雨林が残るタマンネガラ国立公園での世界最古の熱帯雨林散策や川下りといったエコツーリズムやアドベンチャー・アクティビティへの関心の高まりに後押しされ、活況を呈している。キャンプ用品は、アウトドアショップで販売されていることが多く、アウトドアのひとつとして認知され始めており、その他のアウトドア用品と同様に今後も成長が見込まれる。

3. 輸出入状況

市場調査データを提供しているIndex Boxのレポートによると、2022年時点でマレーシアへのキャンプ用品の輸入元国は、中国が第1位でシェア62%、続いてベトナム15%、シンガポール13%となっている。マレーシアからの輸出は2022年時点で1,000トンと、前年比で68%増加した。輸出先は、韓国、フィリピン、パキスタンの順に多く、この3カ国で輸出量の52%を占めている。

4. 主要メーカー／ブランド（競合情報）と価格帯

様々なカテゴリの商品を紹介しているデジタルメディア「Product Nation」（注）によるテントのカテゴリ別に紹介されているメーカーおよび商品は次の通りである。

① 【ベッドルームが独立しているテント】

Decathlonの4 Persons Camping Tent - Quechua : 699リンギ（約2万970円、本レポートでは1リンギ30円で計算）

フランス発のDecathlonは、ヨーロッパ、アジア、オーストラリアなど幅広い地域に店舗を持ち、低価格のオリジナル商品を展開している。

② 【高さのあるテント】

ExplorerのMis Sajama 7/8 Man Mountain Tent : 599リンギ（約1万7,970円）

Explorerはマレーシアの会社。マレーシアでオリジナルのキャンプ用品などを低価格で展開している。

③ 【家族向けのテント】

V-CampのOutdoor Multi-person tent : 389リンギ（約1万1,670円）

V-Caは中国に基盤を持つアウトドアブランド。主にオンラインでアジア圏に低価格帯の商品を販売している。

④ 【簡単に設営できるテント】

Camel Crownの3-4 People Automatic Tent : 152.56リンギ（約4,576円）

Camel Crownは中国に基盤を持つアウトドアブランド。主にオンラインを通じて北米、ヨーロッパ、アジアなど多くの国々に低価格帯の商品を販売している。

⑤ 【値段が安いテント】

DecathlonのHiking/Camping Tent- Quechua : 159リンギ (約4,770円)

⑥ 【4人用のテント】

Desert & Fox Automatic Tent 3-4 Person Camping Tent : 217.50リンギ (約6,525円)

Desert & Foxは中国に基盤を持つアウトドアブランド。主にオンラインを通じてアジアの国々で低価格帯の商品を販売している。

⑦ 【6人用のテント】

RCLの6 Person 2-Door Double Layer Tent : 310リンギ (約9,300円)

RCLはマレーシアのスポーツ用品およびアウトドアブランド。低価格帯の商品をマレーシア国内で販売している。

⑧ 【オールシーズンのテント】

NaturehikeのStar River Camping Tent : 752.50リンギ (約2万2,575円)

Naturehikeは、中国に本社を置くアウトドア用品ブランド。東南アジアを含む世界各地に手頃な価格帯の製品から中価格帯の製品まで幅広く展開している。

⑨ 【ハンモック型のテント】

Portable Tent Camping Hammock : 219リンギ (約6,570円)

中国製ノーブランドの商品。AliexpressやLazadaなどのECプラットフォームで販売。

⑩ 【防水テント】

HIGH PEAKのTent Texel 4 : 289リンギ (約8,670円)

HIGH PEAKはドイツに本社を置くアウトドア用品ブランド。主にヨーロッパ市場で中価格帯から高価格帯の品質と機能性を重視した製品を展開している。

また、現地で販売されている日本製品や競合になる韓国製品のテントと価格帯は次の通りである。
(出所 : Montanic)

[1人用テント]

・DOD (日本ブランド) のShounen Tent : 2,319リンギ (約6万9,570円)

・KZM (韓国ブランド) のTrion Tent : 1,149リンギ (約3万4,470円)

[4～5人用テント]

- ・Snow Peak（日本ブランド）のEntry Pack TS：7,999リンギ（約23万9,970円）
- ・KZM（韓国ブランド）のAlbion Tent：7,999リンギ（約23万9,970円）

5. 売れ筋、最新トレンド

今回の調査でヒアリングしたアウトドアショップからの情報によると、新型コロナウイルス感染症の時期にキャンプを始めた人が非常に多いとのこと。またそういったユーザー層は、コロナ禍に旅行できなかった富裕層が多く、すでにキャンプ用品一式を揃え終えたケースが多い。その中でも、キャンプをレジャーの一つとして定着させたユーザー層においては、機能性を重視し、こだわりのグッズに買い替える需要があるとのこと。これからキャンプを始める新規ユーザー層は、グランピングを目的とした人が多く、折り畳みの椅子やテーブル、調理器具などを購入する傾向にある。

6. 日本製品のターゲットとなる購買者／ユーザー層と購買行動

日本製品はマレーシアのキャンプユーザーからも品質が高いと評判だが、その価格の高さからターゲットは富裕層となる。その中でも、週末や余暇のレジャーとしてキャンプに行くファミリー層がメインの購買客である。

7. 主な流通ルート

アウトドアショップは、独自の輸入ルートを持っているケースが多く、自社で輸入し自営店舗やオンラインで販売している。またアウトドアショップ同士が連携し商品を提供しあっているケースが見受けられる。例えば、日本ブランドのDODやSnow Peakの代理店であるMontanicは、自社店舗での販売ではなく、他のアウトドアショップに当該ブランドの卸販売を行っている。

8. 日本の中小企業にビジネスチャンスがあると考えられる製品例、参入時のアドバイス・留意点等

マレーシアは年中温暖な気候で、虫が多い環境であるため、暑さ対策や虫よけ対策といった特定の機能に特化した商品や、そのような機能が付加された商品に需要があると考えられる。

日本製品は、品質は良いが価格も高額というイメージがあるため、日本製品の廉価版に対する需要がある。また、価格が高いことを前提に品質面・機能面での訴求が必要で、高級感のあるデザイン性の高い包装も重要だ。

取引対象となるアウトドアショップや企業は、アウトドアを好む人物が運営していることがほとんどであり、タイ、台湾、韓国、日本といった他国のキャンプ事情をフェイスブック、InstagramやTikTokなどのソーシャルメディアを通して情報収集していることが多い。そのため、ソーシャルメディアを活用した積極的な情報

発信や連絡（ダイレクトメッセージを送付するなど）により、取引に繋がる可能性が高いと考えられる。また消費者もソーシャルメディアを活用して新しい商品やキャンプに関連する情報を収集しているため、英語で情報発信しブランドの認知力を上げることが重要である。

ブランドの認知力を向上させるため、また商品の品質を体感してもらうために、現地でのイベント（キャンプのイベントや展示イベントなど）を実施することも効果的である。

（注 1）本レポート内のStatistaのグラフはすべて下記レポートから引用。

「Camping – Malaysia」

<https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/camping/malaysia>

（注 2）出所：「Product Nation」（<https://productnation.co/my/15882/best-camping-tent-malaysia/>）

以上

○作成：ジェトロ・クアラルンプール事務所

○執筆：中小企業海外展開現地支援プラットフォームコーディネーター 五木田 貴浩

【レポートの利用についての注意・免責事項】本レポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）クアラルンプール事務所が五木田貴浩氏に作成委託し、2023 年 12 月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロは一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロが係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

【レポートの内容に関するお問い合わせ先】

ジェトロ・海外展開支援部戦略企画課個別支援班 ODA@jetro.go.jp

◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆

本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？

今後の参考のため、[役立ち度アンケート](#)にご協力頂けましたら幸いです。

（所要時間：約1分）

