

マレーシアにおけるアパレル市場調査 レポート編

2012 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

e-mail: 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。

© JETRO 2012

本報告書の無断転載を禁ずる。

アンケート返送先 FAX : 03-5572-7044

e-mail : CI-CDR@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 生活文化産業企画課宛

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：マレーシアにおけるアパレル市場調査

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「マレーシアにおけるアパレル市場調査」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	☐ 企業・団体 ☐ 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

I	一般概況	1
1.	GDP(国内総生産)、国民一人当たりの GDP、GDP 成長率	1
(1)	世帯収入	3
(2)	一人当たり所得	4
(3)	一人当たり GDP (ドル換算)	4
2.	消費動向	5
(1)	マレーシアにおける衣類・履物類への支出	5
3.	人口増加率&出生率	6
(1)	人口構成の性別比率変化	7
(2)	出生率	7
(3)	人口の年齢別構成	8
(4)	民族構成	9
①	マレー人	9
②	中国人	11
③	インド人	11
(5)	民族構成の変化	11
(6)	マレーシア文化と服装	11
①	マレー人	12
②	中国人	12
③	インド人	12
(7)	気候	13
①	気温	13
②	マレー半島の季節別降水量変化	13
③	相対湿度	13
II	産業動向	14
1.	アパレル産業の概要	14
2.	生産規模と成長率	15
3.	繊維・アパレル産業の成長	16
4.	市場動向	17
III	小売、卸売市場	18
1.	小売市場状況	18
(1)	マレーシア小売業界の最近の発展状況	18
(2)	小売業の魅力度	18
(3)	今後の予測	19
2.	卸売業の現況	19
IV	販売方法	20
1.	輸入・卸売・小売業者へのアプローチ方法	20
(1)	取引高	20
①	アパレル輸入の決定要因	20

② 主なアパレル輸入国	20
③ 輸入ライセンスの必要条件	21
④ 日本のアパレル品輸入についての見解	21
⑤ 購買スケジュール	21
(2) マレーシアにて日本のアパレル製品を販売する際に日本企業が取るべき対策	21
(3) 店舗開設における注意事項	22
(4) 外資規制	23
(5) 店舗開設の手順	23
① 店舗建設許可の手順、所要日数、費用	24
② 外国企業の土地所有の可否	24
2. マレーシアで販売の際の注意事項	25
(1) サイズ	25
(2) ケア・ラベル規則	26
(3) 商標登録	26
3. 法規制	27
4. 関税	28
V マレーシアにおけるアパレルブランド・ケース・スタディ	29
1. 日本及び海外ブランドのマレーシア出店の成功事例	29
(1) <i>EVISU</i> - 日本	29
(2) ユニクロ - 日本	29
(3) <i>Jaspal</i> - タイ	30
(4) <i>Fred Perry</i> - 日本	31
(5) <i>Giordano</i> - 香港	32
2. その他の成功事例	32
(1) <i>BAPE</i> - 日本	32
(2) ツモリチサト - 日本	32
(3) <i>Devilock</i> (デビロック) - 日本	33
(4) <i>XiDelang</i> (喜得狼) - 中国	33
(5) <i>Esquel</i> 企業グループ - 中国	34
(6) <i>Xamarante</i> コレクション - 韓国	34
(7) リトル・ドバイ - アラブ首長国連邦	34
(8) <i>Sweet Girl</i> と <i>Ruiyige</i> - 中国	34

I 一般概況

1. GDP(国内総生産)、国民一人当たりの GDP、GDP 成長率

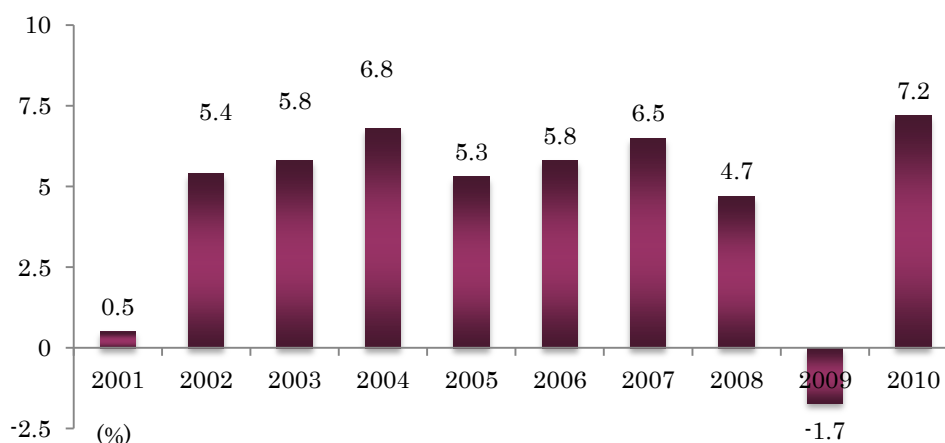
表 1 は 2008 年から 2010 年のマレーシアの GDP と実質成長率を示したものである。2008 年の成長率は 4.8%であったが、2009 年には 4.8%から 1.6%へと下落した。これは 2009 年の世界的な金融危機を原因として、成長が鈍化したものである。主に製造業の輸出不振がマレーシアの GDP の成長を妨げた。サービス業の成長により、景気悪化が一部緩和された。

表 1 2008 年から 2010 年の GDP と実質成長率(%)

	2008	2009	2010
GDP (RM100 万)	530,683	522,001	559,554
実質成長率(%)	4.8	(-1.7)	7.2

出所: マレーシア統計局

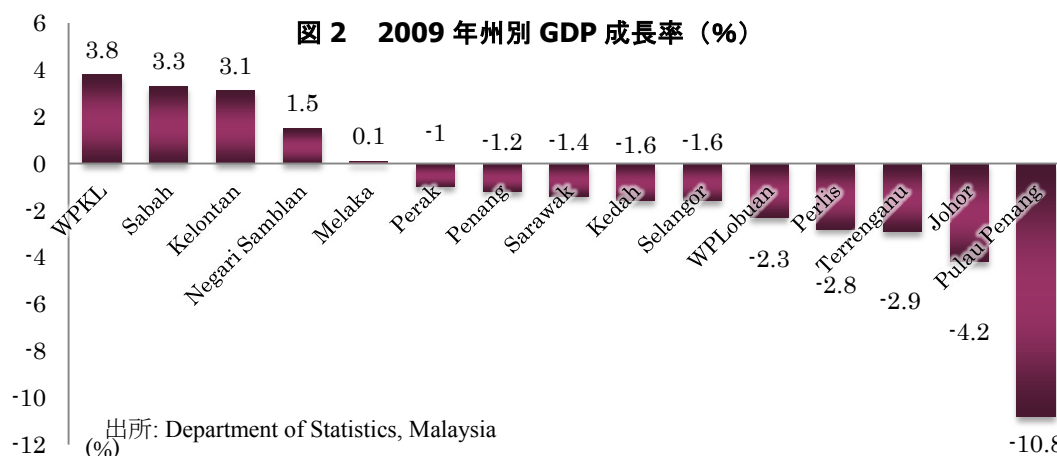
図 1. 2001 年から 2010 年の GDP 実質成長率 (%)



出所: マレーシア統計局

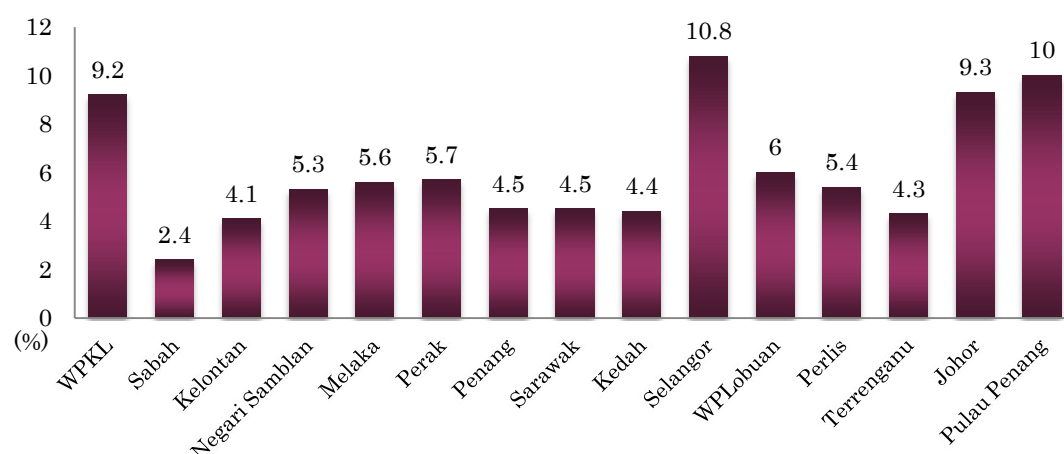
2009 年の世界的な金融危機と景気悪化後、2010 年に世界経済は回復した。アジア地域を含む多くの国々が好調な経済成長率を記録した。上記のグラフが示すようにマレーシアは 2010 年には 7.2% (2009 年: -1.7%) の力強い成長率を記録した。GDP の成長は主にサービス産業と製造業が牽引した。

図 2 2009 年州別 GDP 成長率 (%)



出所: Department of Statistics, Malaysia

図 3 2010 年州別 GDP 成長率 (%)



出所: Department of Statistics, Malaysia

表 2 2010 年の GDP の産業部門/州別構成比

(単位: %)

州名	農業	鉱業	製造業	建設業	サービス業	全業種
Johor	14.1	0.2	12.3	10.8	8.6	9.5
Kedah	4.6	0.1	4	3.1	3.3	3.3
Kelantan	4.8	0	0.3	1	2.4	1.8
Melaka	2.5	0	4.6	2.8	2.3	2.7
Negari Samblan	3.4	0.1	6.9	3.2	2.8	3.7
Penang	10.3	0.1	4.6	3.6	4.3	4.4
Pulau Penang	2.5	0	15.6	4.7	6.9	8.3
Perak	10.1	0.2	3.8	3.5	6.4	5.4
Perlis	2	0	0.2	0.4	0.6	0.5
Selangor	5.2	0.4	30	36.8	23.5	23
Terrenganu	2.8	0.1	3	3.6	2.8	2.6
Sabah	17.9	13.6	1.7	2.8	5.1	5.6
Sarawak	19.6	23.5	9.2	7.3	6	9.1
WPKL	0.1	0.1	3.5	16.6	24.4	15.2
WPLobuan	0.3		0.3	0.1	0.6	0.4
Supra		61.5				4.3
Total	100	100	100	100	100	100

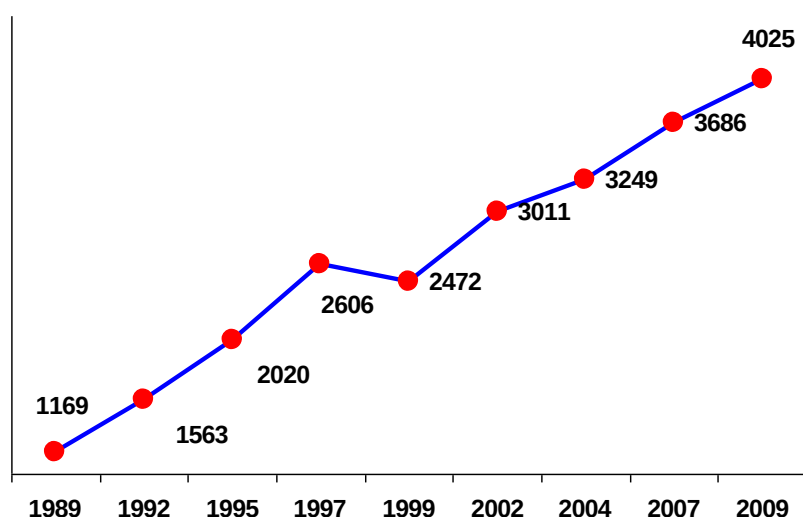
出所: Department of Statistics, Malaysia

(1) 世帯収入

マレーシア経済企画局によれば、

図 4 1989 年から 2009 年の世帯平均収入

(単位：リンギ)



出所:マレーシア経済企画局

2009 年の世帯平均収入は RM4,025 であり、2004 年から 2009 年までは毎年およそ 4.4%の成長率を記録している。それ以前の 2000 年から 2004 年までの成長率はやや低めの 4.1%であった。世帯収入がマイナス成長を記録したのは、1997 年から 1999 年のみでほぼ順調に収入は伸びている。世帯平均収入の増加により、商品、サービス、ファッション、アパレルなどの内需は堅調に伸びている。

マレーシアの世帯平均収入は州及び民族により差がある。GDP と同様、州別では首都近郊であるセランゴール州の世帯平均収入が一番多い（表 3 参照）。マレーシア全体の世帯平均収入と比較すると、RM1,000 ほど多い。世帯平均収入は農村部より都市部のほうが高くなっている。

表 3 マレーシア主要州における世帯収入

(単位：リンギ)

州名	2004	2009
Selangor	5167	5962
Kuala Lumpur	5011	5488
Penang	3531	4407
Johor	3076	3835
Perak	2207	2809
Malaysia	3249	4025
Urban	3956	4706
Rural	1875	2545

出所: Economic Planning Unit, Malaysia

(2) 一人当たり所得

マレーシア統計局は一人当たり所得に関して 2 種類のデータを発表している（表 6 参照）。実質価格(constant price)と名目価格(current price)のデータである。実質価格の基準年は 2000 年である。マレーシアの一人当たり名目所得は、2000 年の RM15,169 から 2011 年の RM29,339 へと増加した。データは 2000 年から 2011 年までの期間において、2001 年及び 2009 年の 2 年を除き、増加傾向となっている。

表 4 一人当たり国内総生産と国民総所得

(2000 = 100) RM Per Capita

年	国内総生産		国民総所得	
	名目価格	実質価格	名目価格	実質価格
2000	15169	15169	13939	13939
2001	14616	14851	13553	13752
2002	15498	15269	14484	14222
2003	16539	15775	15649	14882
2004	18299	16464	17357	15551
2005	19732	16968	18828	16024
2006	21409	17722	20765	16987
2007	23617	18625	23103	17760
2008	26959	19269	26123	17949
2009	24375	18713	23850	17832
2010	27113	19807	26174	18294
2011 ^P	29339	20676	28511	19210

P= 暫定値

出所: Economic Planning Unit, Malaysia

(3) 一人当たり GDP（ドル換算）

表 7 は、マレーシアにおける各年の購買力平価率（PPP）で換算したドルベースの一人当たり GDP を示している。表によると、一人当たり GDP の最高額は 2008 年であり、2009 年は金融危機の影響により 2008 年から減少したが、2010 年には回復している。

表 5 一人当たり GDP（購買力平価ベース）

年	米ドル
1999	10,700
2000	10,300
2001	9,000
2002	9,300
2003	9,000
2004	9,700
2005	12,000
2006	12,900
2007	14,500
2008	15,200
2009	13,800
2010	14,700

出所: Economic Planning Unit, Malaysia

2. 消費動向

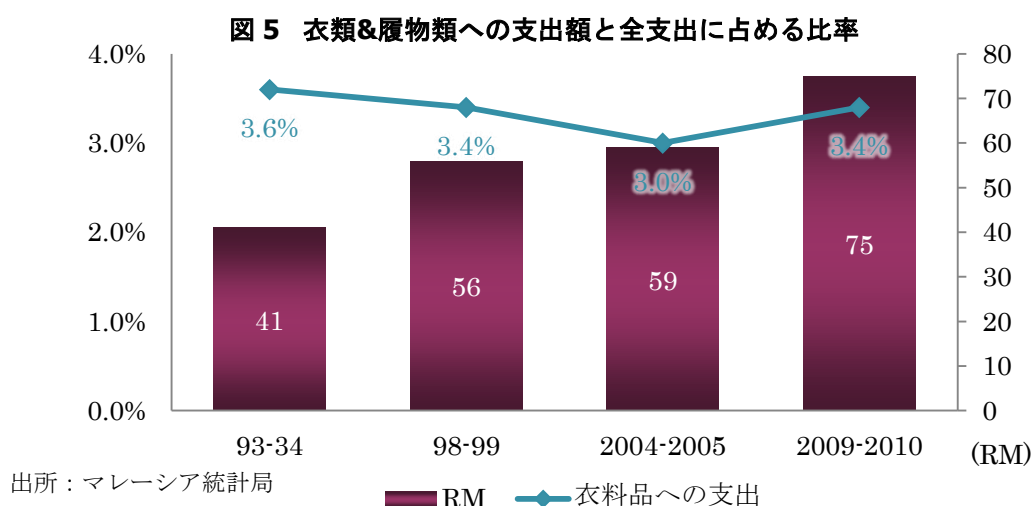
マレーシアは過去数十年にわたり高い経済成長を続けてきた。実質国内総生産は 1991 年から 2010 年において年平均 5.8%の成長率を達成している。高い成長率により、国民生活の質が向上し、教育、ヘルスケア、住宅設備においても改善が進んだ。経済成長を牽引しているのは、活発な国内需要である。これは、商品の価格が魅力的になってきていること、雇用環境が良好で消費者マインドが向上していること、所得の向上、金融機関による積極的な融資、などが背景としてあげられる。

2004/2005 年の毎月の世帯平均支出は RM1,953 であったが、2009/2010 年では RM2,190 となり、12.1%の支出増加を示している。住宅、水道、電気、ガス、その他の燃料費が主な世帯支出で、2004/05 年の RM430 に対し、2009/10 では RM495 となり、15.1%と大きく増加している。次に食品、ノンアルコール飲料への支出が多く、RM393 から RM444 へと 13%増加している。レストラン・ホテルでの支出も RM213 から RM239 へと 12.2%の増加、また交通費は RM314 から RM327 の 4.1%の拡大となった。

全体として、毎月の世帯平均支出は 1993/94 年の RM1,161 から、2009/10 年では RM2,190 と 88.6%増加している。主に 4 つ項目での支出が大きな増加を示しており、具体的には、住宅・水道・電気・ガス・その他燃料費(102.0%)、交通費(94.6%)、レストランとホテル(64.8%)、食料品とノンアルコール飲料(60.9%)であった。教育費も 1993/94 年の RM17 から 2009/10 年は RM31 になった。

(1) マレーシアにおける衣類・履物類への支出

他の先進国と同様に、マレーシアではインターネットの普及、テレビ、教育程度の向上で消費者の洞察力が高くなってきている。情報が入りやすくなった現在、世界の最新ファッション・トレンドに追随した、よりスタイリッシュな製品を要求する、洗練された消費者が増えてきている。このため、世界市場で展開するアパレル・チェーンは、製品の品質向上、様々な品揃えとファッション性の高い製品をマレーシア市場に提供することに力を入れている。毎月の世帯平均支出の中で、衣類と履物類への支出は、1993-94 年の RM41 から 2009-2010 年には RM75 と増加している。



3. 人口増加率&出生率

2010年の第5回国勢調査によると、マレーシアの総人口は2,757万人であった。

人口が最も多いのは、首都クアラルンプールに隣接するセランゴール州で、次にシンガポールとの国境沿いに位置するジョホール州、東マレーシアのサバ州と続き、これらの3つの州で人口の42%を占めている。人口密度がもっとも高いのは、首都クアラルンプールである。

増加率をみると、2000年から2010年までの毎年の人口増加率は2.17%であり、1991年から2000年までの年平均人口増加率(2.6%)に対して減少した。州別では、W.P.Putrajayaが一番高い増加率を記録し、続いてSelangor州であった。一方Terengganu州(1.4%)、Perak州(1.4%)、W. P. Labuan(1.3%)、Perlis州(1.2%)では低い人口増加率を示した。

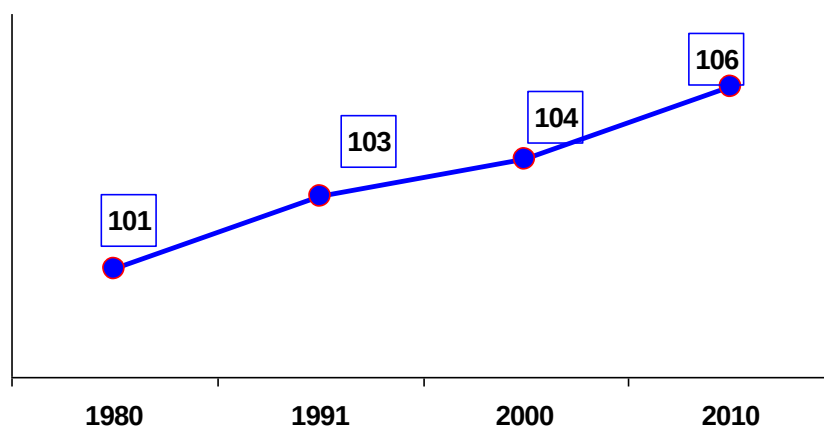
表 6 人口増加率 (1991 年～2010 年)

州名	人口			平均人口増加率 (%)	
	1991	2000	2010	1991-2000	2000-2010
Malaysia	17,563,420	22,198,276	27,565,821	2.6	2.17
Johor	2,069,740	2,584,997	3,233,434	2.47	2.24
Kedah	1,302,241	1,571,077	1,890,098	2.09	1.85
Kelantan	1,181,315	1,287,367	1,459,994	0.96	1.26
Melaka	506,321	605,239	788,706	1.98	2.65
Negeri Sembilan	692,897	829,774	997,071	2	1.84
Pahang	1,045,003	1,229,104	1,443,365	1.8	1.61
Perak	1,877,471	1,973,368	2,258,428	0.55	1.35
Perlis	183,824	198,288	227,025	0.84	1.35
Pulau Pinang	1,064,166	1,231,209	1,520,143	1.62	2.11
Sabah	1,734,685	2,468,246	3,120,040	3.92	2.34
Sarawak	1,642,771	2,009,893	2,420,009	2.24	1.86
Selangor	2,291,429	3,941,316	5,411,324	6.03	3.17
Terengganu	766,244	880,234	1,015,776	1.54	1.43
W.P. Kuala Lumpur	1,145,342	1,305,792	1,627,172	1.46	2.2
W.P. Labuan	54,241	70,871	85,272	2.97	1.85
W.P. Putrajaya	5,730	11,501	67,964	7.74	17.77

出所: Department of Statistics, Malaysia

(1) 人口構成の性別比率変化

図 6 人口構成の性別比率変化



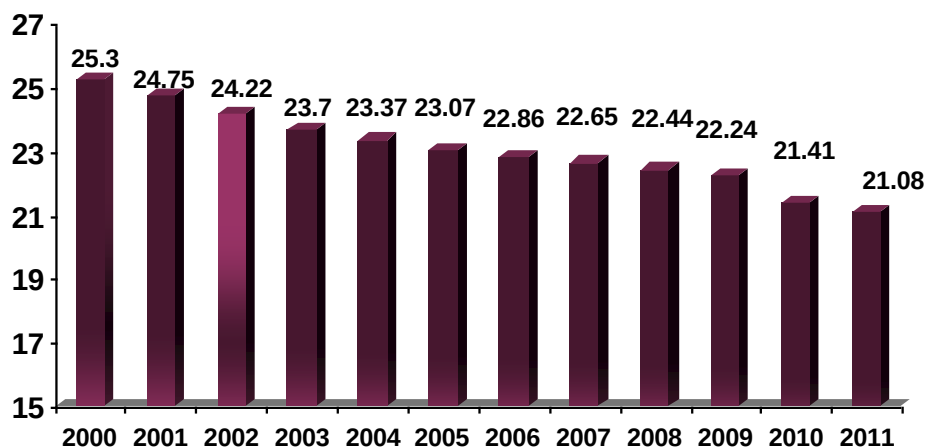
出所：マレーシア統計局

人口構成の性別比率変化をみると、2010 年は、女性 100 人に対して、男性の人数は 106 人であった。州別でみると、ジョホール州は、女性 100 人に対して、男性 112 人と、男性の比率が最も高い州となっている。女性の比率が最も高い州は、連邦直轄区プトラジャヤで、女性 100 人に対し、男性 88 人というデータになっている。

(2) 出生率

マレーシアの出生率は 2000 年から減少の一途を辿っており、2011 年のマレーシアの出生率は、1,000 人あたり、21.08 人と予測されている。高学歴化が進む中で、女性の社会進出も進んできており、少子化の傾向が出てきている。

図 7 出生率（2000 年～2011 年）



出所:マレーシア統計局

国家登録局(National Registration Department)によると、州別の出生届出数では Selangor 州の 80,110 件が一番多く、Sabah 州(60,190 件)、Johor 州(58,597 件)が続いている。州別の出生率をみると、トレンガヌ州 (22.3 人) が最も高く、セランゴール (20.7 人) 、マラッカ州 (19.4 人) と続いている。

表 7 州別出生率 (2008 年～2010 年)

州名	年 (1000 人当り)		
	2008	2009	2010
Johor	18.3	17.6	18.5
Kedh	18.8	18.4	18.8
Kelantan	22	21.7	23
Melaka	18.6	17.7	19.4
Negeri Sembilan	17.8	17	18.4
Pahang	17.5	17.1	17.9
Pulau Pinang	15.6	15	15.7
Perak	15.9	15.4	15.9
Perlis	18.1	17.7	18.9
Salangor	20.5	19.9	20.7
Terengganu	22.3	21.9	22.3
Sabah	16.9	16.6	17.8
Sarawak	18.2	17.7	18.7
WP Kuala Lumpur	16	16.7	16.8
WP Labuan	19.2	18.2	19.3

出所: Department of Statistics, Malaysia

2010 年国勢調査における平均世帯者数は 4.31 人で、2000 年国勢調査の世帯者数 4.62 人に対して減少している。

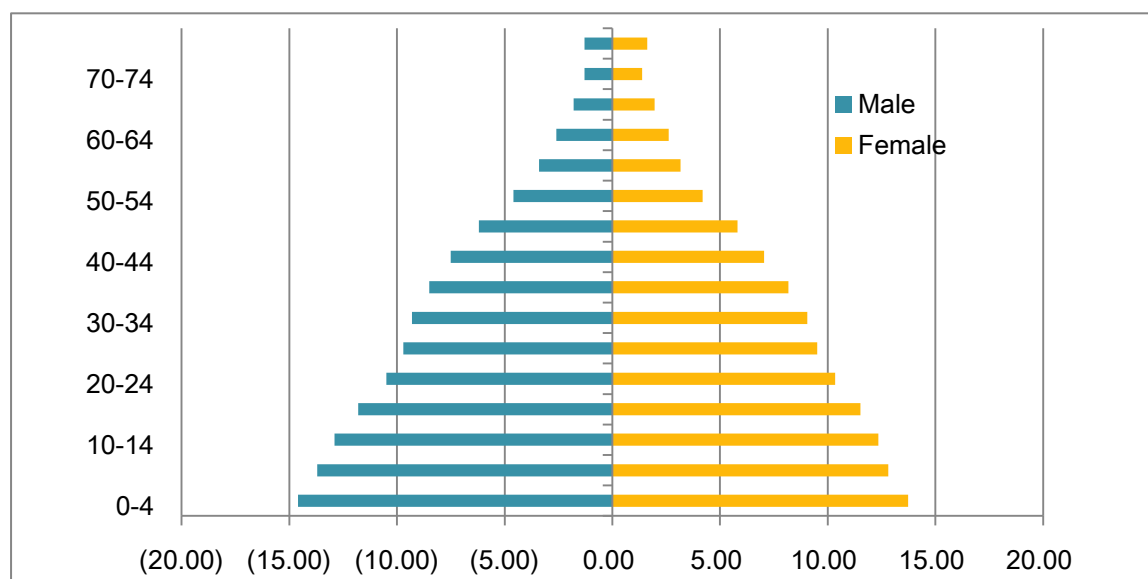
州別では、世帯者数が一番多いのは Sabah 州の 5.88 人、続いて Kelantan 州の 4.86 人、Terengganu 州 4.78 人を記録している。

2010 年の調査によると、一度も結婚したことがない 15 歳以上の人口は 35.1%、既婚或いは結婚したことがある人口は 59.6%を占めた。一度も結婚したことがない人のうち、男性が 37.8%、女性 32.3%で、男性の比率がやや高くなっている。しかしながら、既婚或いは結婚したことがある人は、男性が 59.8%、女性 59.4%とほぼ同じだ。男性の初婚年齢平均は 28.0 歳で、2000 年の 28.6 歳に比べ下がっている。一方、女性は 2000 年の 25.1 歳から 25.7 歳と上昇している。

(3) 人口の年齢別構成

2000 年及び 2010 年のマレーシアの年齢別人口構成をみると、15 歳以下の人口比率が 2000 年は 33.3%であったのに対し、2010 年では 27.6%と減少し、少子化の傾向がみられる (図 8 参照)。一方、労働人口(15 歳～64 歳)は 62.8%から 67.3%へ増加した。65 歳以上の年齢層をみると、2000 年の 3.9%から 5.1%へと増加している。その結果、人口平均年齢は、2000 年の 23.6 歳から 2010 年には 26.2 歳へ上昇している。年齢はまだ低いものの、高齢化へと向かっていることがわかる。

図 8 マレーシアの年齢別人口構成（2010 年）



注) 縦軸は年齢、横軸は人口（単位：10 万人）

出所: Department of Statistics, Malaysia

(4) 民族構成

現在の民族構成は、19 世紀から 20 世紀の植民地時代に形成されたものである。当時、マレーシアは英国の統治下にあり、インド及び中国からの移民を奨励していた。

① マレー人

マレー人は主にマレー半島、スマトラ島、ボルネオ島の各地に広く居住する民族である。マレーシアでは最大の民族グループであり、政治的に主要な役割を果たしている。全体人口のおよそ半数をマレー人が占めている。憲法の定義によると、マレー人はイスラム教徒であり、マレーの文化と慣習を実践(順応)する者である。従って、理論的にはいかなる民族でも、イスラム教徒であり、マレー文化と慣習を実践(順応)するものはマレー人とみなされ、マレーシア憲法に規定されている優先的地位である、**Bumiputra Status**(ブミプトラの権利)を享受できる。

マレー文化は仏教及びアニミズムの影響を強く受けているが、1980 年代及び 1990 年代のイスラム化の動きを受け、仏教、アニミズム的側面が禁止または軽視されている。マレー語を話すイスラム教徒はブミプトラ・ステータスを享受することが認められており、過去数十年間、多くのマレー人以外のイスラム教徒もマレー語、マレーの慣習、服装に順応している。特にマレー半島のインド系イスラム教徒とボルネオ島のカダヤン族(Kadayan)がこの例に挙げられる。マレー民族はマレー人種概念とは異なっており、マレー人種はインドネシア、フィリピンを含む広い範囲の人々を含むものである。

<ブミプトラ(Bumiputras)>

ブミプトラは、マレーシア国民の過半数にあたる 50.4%を占めるマレー人とマレー人以外のブミプトラに分けられる。マレー人以外のブミプトラはマレーシア人口の 11%を占めている。ブ

ミプトラ・ステータスは一部の非マレー系先住民にも与えられており、それにはタイ、クメール、チャムス(Chams) 及び Sabah 州と Sarawak 州の先住民も含まれている。ブミプトラ・ステータスの法的な定義は、州ごとに差がある。一部のユーロアジア人も、ポルトガル人の祖先を持つことが証明されれば、ブミプトラ優先権を得ることができる。

マレーシアにはブミプトラ・ステータスを持つ、非マレー系先住民も多く存在している。先住部族はマレーシアに一番古くから定住しており、マレー半島及び東マレーシアでは「オラン・アサル(Orang Asal)」として知られている。マレー半島に居住する先住民族すべてを一般にオラン・アスリ(Orang Asli)と呼んでいる。140,000 人のオラン・アスリは、いくつかの異なる民族集団から成り立っている。マレー半島とボルネオに住む多くの種族は、伝統的には移動採集・狩猟民、或いは半移動採集・狩猟民であり、Punan, Penan, Sen 種族等が存在する。オラン・アスリは、主にネグリト(Negrito)、セノイ(Senoi)、プロト・マレー(Proto-Malay) の 3 種族に分類できる。ネグリトは、通常北部に居住し、セノイは中央部、そしてプロト・マレーは南部に居住している。各種族或いは小グループごとにそれぞれの言語と文化を持っている。オラン・アスリはマレーシアの総人口のおよそ 5%を占めている。

州別に見ると、サバ(Sabah)州最大の先住民族はカダザン(Kadazan)、ドゥスン(Dusun)、バジャウ(Bajau)、ムル(Murut)であり、そのほとんどがキリスト教で農業を営んでいる。サバ州は最大の先住民人口を抱えており、人口の 18%が Kadazan-Dusun 族、17%が Bajau 族である。Kadazan-Dusun 族の人口は州の人口のおよそ 30%にあたる。実際は Kadazan 族と Dusun 族の二つの種族からなるが、言語及び文化が同じであることから、同じ種族として分類されている。しかしながら、Kadazan 族は主に水田耕作に適した、谷間にある平坦な中州に居住しているが、Dusun は伝統的にサバ州奥地の山間部に住んでいる。

サバ州に居住する民族で、2 番目に大きな民族は Bajau 族であり、州の人口の 15%にあたる。歴史的には移動海洋民族で、海の神様である「Omboh Dilaut」を祭っていた。海での生活を止めた者たちは農民や家畜の養殖へと移っていった。陸地に住む Bajuas は馬術に優れ、その腕を称えて「東のカウボーイ」と呼ばれている。毎年 Kota Belut で行われる Tamu Besar フェスティバルで Bajau 族の馬術の腕が披露される。

サバ州で 3 番目に大きな民族は Murut であり、州人口の 3%を占める。伝統的には、ボルネオ島の北部内陸地に居住している。サバ州の種族で最後まで首狩を行っていた種族である。現在は山間で米やタピオカの焼き畑農業を営んでいる他、栄養源として吹き矢を使って狩猟、魚取りを行っている。サバ州の多くの先住民族に見られるように、独特のビーズ手芸を施したものが伝統衣装である。

<ノンブミプトラ(Non-Bumiputras)>

ブミプトラ・ステータスを持たない数々の少数民族も、様々な理由でマレーシアに居住している。非ブミプトラの人口はマレーシア人口全体でかなりの割合を占めている。

② 中国人

マレーシアにおいて2番目に多い民族は中国人であり、総人口の24.6%を占めている。20世紀初頭から主に貿易・商業を牛耳っていた。イポ(Ipoh)やクアラルンプールには、中国人が多く居住している。ペナン州は中国人が過半数を占める唯一の州である。

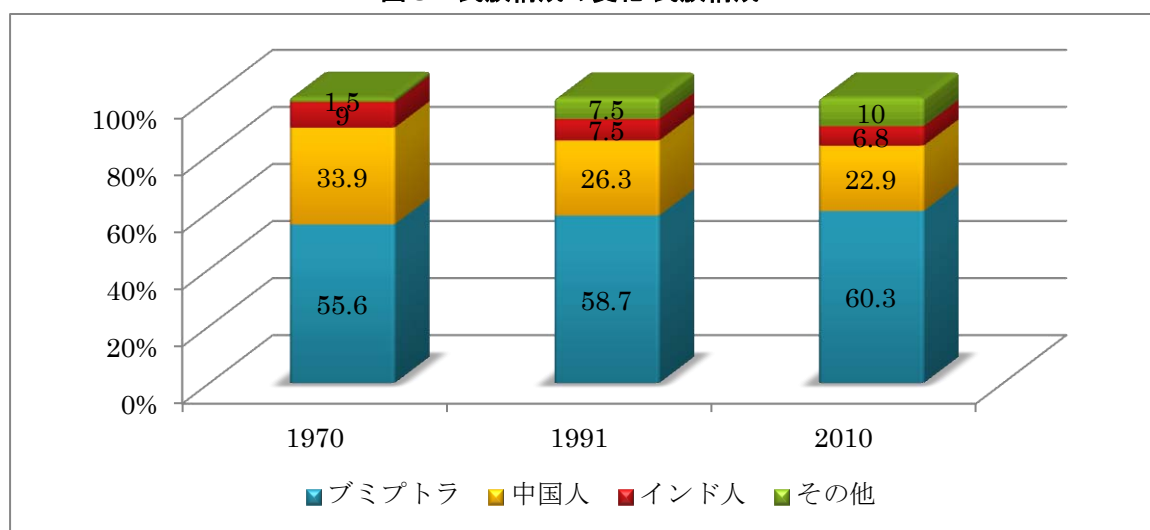
③ インド人

インド人は、マレーシアの三大民族のうち一番小さなグループであり、人口の7.1%を占める。インド人のうち、タミール語族が最大であり、その他にはマラヤリース語(Malayalees)とテルグ語(Telugu)を話すインド人が、マレーシアのインド人の85%を占める。残りのほとんどはヒンズー語を話すパンジャブ人(Punjabis)から構成されている。

(5) 民族構成の変化

ブミプトラは出生率が高く、増加傾向にあるが、中国人及びインド人は低出生率のため減少傾向を示している。その他の人種においては、1970年の1.5から2010年には10.0と大幅な増加を示している。これは主に外国人労働者の需要が高まったことが要因である。

図9 民族構成の変化 民族構成



出所:マレーシア観光省

(6) マレーシア文化と服装

マレーシアは多くの面でモダンであるが、服装に関してはマレーシア人は一定の規範に従う。この多民族国家の国民の多くはイスラム教であり、露出度の高い服装は認められない。女性はミニスカート、袖なし、体にぴったりした小さなトップス、体の線が現れる服装を好むべきではない。Tシャツ、膝丈スカート、太い肩紐の袖なしシャツ(シングレット)のような控えめな服装が好まれる。モスクを訪れる際は、女性は髪を覆い、礼儀正しい服装をすることが望まれる。

マレーシアの気候を考えると、T シャツ、パンツ、ジーンズ、七分袖、チュニック、ロングスカート、タンクトップ、カーキー・ショーツ等、快適な服装が良い。カジュアルで涼しい服装は認められているが、いかなる場合でも露出度の高い服装は受け入れられない。

バジュ(Baju) はマレー語で衣服の意味がある。マレーシアは主にマレー、中国、インドの3種類の文化が存在しており、それぞれの文化が独自の伝統と宗教用の服装を持っている。服装には男性用と女性用があり、マレーシアの風土に影響を受けている

① マレー人

伝統的なマレー人の服装は、「バジュ・メラユ(baju melayu)」である。バジュ・メラユはズボンの上にゆったりとしたチュニックを着用し、通常「サンピン(sampin)」とともに着用する。サンピンは、男性が腰に巻くサロン(Sarong)のことである。しばしば、頭にはソンコ(songkok =帽子)を被る。伝統的な男性の衣装は、シルク或いは木綿のスカートとシャツ、そして腰にはスカーフのような布を巻く。このスカーフは両端が縫い合わせてあり、サロン(sarong)やカイン(kain)と伝統的に呼ばれている。衣服のほとんどは明るく、鮮やかな色が使われている。男性は宗教用の帽子をかぶる。

マレー人女性は、「バジュ・クルン(baju kurung)」と呼ばれる、長いスカートの上に膝丈のブラウスを着用する。通常、ショール或いはスカーフも着用する。イスラム教が広く普及する以前は、女性はケンバン(kemban)を着用していた。ケンバンはサロンを胸の上で結んだ衣装である。

② 中国人

中国系マレーシア人男性の伝統的な普段着は、半袖のシャツをズボンの上に出して着用している。ズボンは軽いもので、足には楽なサンダルを履く。中国人女性はチョンサム(cheongsam)と呼ばれる、詰め襟で、斜めに小さなクリップやトグル(布でできた留め金)がついたワンピースを着ている。シルクのような柔らかい布地で作られており、脇にスリットが入ったものもある。チョンサムは特に中国正月の時期や格式高い行事等に好んで着用される。年配の女性は、サンフー(samfoo)と呼ばれるパジャマのような衣服を着用している。サンフーは足首や足首の上の丈のズボンとトグルで留めるゆったりとしたシャツである。

③ インド人

インド系マレーシア人女性は、世界中のインド女性も同様であるが、サリーを着用する。サリーは5〜6ヤードの布地で、同じ色合いのペチコートと組み合わせて着用する。サリーを体に巻きつけ、刺繍の施した先端部分を肩にかける。ペチコートはへそ上までの丈で、サリーを支える。サリーは様々な素材で作ることができる。パンジャビ・サルワ・カミーズ(Punjabi Salwar kameez)も北部インドの女性がしばしば着用している衣服で、ズボンの上に長いチュニックとお揃いのショールを着用する。サリーはインドから輸入された、最上品質のシルクを用いて作る。サリーは2つの部分に分かれている。明るい色の長い「ドレス」の部分で、色彩の鮮やかなビーズで刺繍を施したあでやかなものと、長い布を腰に巻いて縛り、片方の端を肩に掛ける部分である。地位の高い女性はビーズの刺繍を施した、金糸と銀糸の衣装を仕立てる。

(7) 気候

マレーシアは基本的には熱帯性気候であるが、非常に暑いというわけではない。水辺に近いため、湿度が高いのが特徴。高原地帯は例外として、一般的に気温はそれほど高くないが、蒸し暑い。年間を通じて平均気温は 20℃～30℃である。

一年を通じて熱帯性気候であるが、マレー半島の海岸沿いではモンスーン(季節風)の時期が異なる。西海岸では、9月から12月まで、東海岸は10月から2月までが雨季である。東マレーシアでは11月から2月の間は強い雨が降ることが多い。

① 気温

降雨量が多くて湿度が高く、また温度差があまりない。通常、風は穏やかである。赤道地帯に位置しているため、乾季中であっても、終日晴天という日はほとんどない。逆に北東モンスーンの季節を除いては、数日間、全く晴れ間がないことも大変珍しい。全国的に穏やかな風が様々な方角から吹くが、風の流れの特性が定期的に変わる。風の流れの変化に沿って、南西モンスーン、北東モンスーン、二回の短いインターモンスーン季と四季に分けることができる。

② マレー半島の季節別降水量変化

マレー半島の季節別降水量は主に3タイプがある。

- (a) マレー半島の東海岸の州では、11月、12月、1月に最大の降水量を記録し、一方ほとんどの地域で降水量の少ない月は、6月と7月になっている。
- (b) それ以外のマレー半島では、南西部の沿岸地区を除き、降水量の特徴は、降水量の高い時期2回と降水量の低い時期2回に分かれている。通常最大降水量は10月から11月、次いで高い降水量は4月から5月に記録されている。また北西地域では、最低降水量は1月から2月、次いで低い降水量は6月から7月である。それ以外の地域では、最低降水量は6月から7月、次いで低い降水量は2月に記録されている。
- (c) マレーシア南西部の沿岸地域の降水量の特徴は、5月から8月にスマトラで発生する雷雲が引き起こす早朝のスコールに大きな影響を受けている。その結果、年2回の高い降水時期と2回の低い降水時期という降水量の特性の区別が不明確になっている。

③ 相対湿度

マレーシアの湿度は全般的に高い。毎月の平均相対湿度は70%から90%であるが、場所、月により異なる。気温差と同じように、相対湿度の昼夜の差の方が年間の差より大きくなっている。乾季では、平均最低相対湿度が42%と低い日もあるが、雨季では最低相対湿度は70%と高い湿度となる。しかしながら、一日の最高平均相対湿度は、場所によってあまり格差がなく、常に94%である。100%に到達することもある。

II 産業動向

1. アパレル産業の概要

マレーシアは世界で 24 番目の繊維輸出国であり、既製服では 22 番目の輸出国である。マレーシアは、モロッコ、ポーランド、スペイン、スリランカ、チュニジアなど世界の衣類輸出国となる国だ。マレーシアの繊維輸出全体の 49.2%は、米国向けで最も多く、EU、日本、シンガポールが続いている。

(データ編 2:「貿易相手国と統計」参照)

マレーシアでは、繊維衣料品業界は、ポリマー化から、人工繊維生産、紡績、テクスチャー(texturing)、織り、編み、プリント、染色、仕上げ、衣服仕立てまで、広範囲の事業活動を行っている。

マレーシアにおける繊維・アパレルの輸出製品としては、ジャケット、オーバーコート、スカート、T シャツ、ブラウス、パンツ、下着、スカーフ、ハンカチ、帽子などの被り物、そしてファスナー、ボタン、縫製糸、工業用糸、刺繍糸、引き締め紐、ラベル、レース、刺繍品、襟、カフス、フック、留め穴、テープ、ポリエステルのパッド、裏地、ベルクロテープ、綿テープ、細い布などのテキスタイル・アクセサリが生産されている。

マレーシアの繊維・アパレル産業は、主に中小企業から成り立っているが、一方で大企業もあり、そのほとんどは外国企業による投資となっており、国際市場で展開している。大手のアパレル製造業者は、米国や世界の有名ブランド向けの契約生産を行っており、Adidas, Calvin Klein, Camel, Donna Karan, Guess, Gucci, Levi's, Lee, Liz Claiborne, Nike, Ralph Lauren, Reebok, Slazenger, Van Heusen、Yves St. Laurentなどを生産している。

CAD(Computer Aided Design=コンピューター支援設計)に関しては、主に Gerber Technology と Lectra が市場に出回っている。開繊(Spreading)の自動化がますます普及しているが、現在までに開繊機に投資した企業はおよそ 10%のみと推定されている。開繊機(Spreader)のほとんどが台湾製で、さまざまな型がある。数値制御(NC)の自動裁断への動きは、比較的新しい。Gerber Technology はマレーシアにおける NC 裁断装置の大手サプライヤーと言われているが、2002 年の第 1 四半期末までに 18 台の布地裁断機を衣料品業界に、3 台のレザー裁断機を関連業界に設置した。縫製機に関しては、ほとんどの工場が簡単な電気ミシンを使用している。電気ミシンの主なサプライヤーは Juki で、次にブラザーとなっている。マレーシアでは中国製の機械は、カスタマー・サポートがないために信頼性が薄く、中国製の機械は使われていない。刺繍機械の主なサプライヤーはタジマである。プレス、融合、衣服の仕上げは Kannegiesser と Veit の機械が使われている。大企業の多くは Eton や INA の UPS(unit production system)を使う傾向にある。またマレーシアで生産された Smart MRT も広く用いられている。

マレーシアの繊維製造業者協会(the Malaysian Textile Manufacturers Association)では、マレーシアび繊維・アパレル・センター(the Malaysia Textile and Apprael Centre)を通じて短期学習コースを開

催している。一般に公開しているが、マレーシアの大学には繊維・衣料産業技術の専門コースはない。

マレーシアにある代表的な繊維・アパレル製造業者は次のとおりである。

Pan Apparels (パン・アパレルズ)
 Pen fabrics (ペン・ファブリックス)
 Hytex Apparels (ハイテックス・アパレルズ)
 Ramatex Textiles (ラマテックス・テキスタイルズ)
 Eastern Garments (イースタン・ガーマンツ)
 Tai Wah Garments (タイ・ワー・ガーマンツ)
 Imperial Garments (インペリアル・ガーマンツ)
 Mayford Garments (メイフォード・ガーマンツ)

Pan Apparel は香港に本社を置く TAP グループの現地法人であり、マレーシアには 3 つの製造会社がある。同社は「しわにならない」と「簡単な手入れ」の衣服メーカーの草分け的存在だ。Eastern Garments は香港に本社を置く世界最大の綿シャツ・メーカーのひとつ Esquel Group が所有している。

上記の企業以外でも、地場ブランドの開発も進んでいる。Anakku、Padini、PDI、Seed、Donna Knits、Sub Zero、Somerset Bay、East India Company などのマレーシアで生まれたブランドは、海外進出の前段階として、国内の中産階級層を引き付けようと試みている。John Masters、British India、Padini などのマレーシアのブランドは、デザインと極上の品質に焦点を絞り、西アジア等の海外市場に参入し、成功している。

(資料編 1：「マレーシアにおける主なアパレルブランド（英語）」参照)

2. 生産規模と成長率

表 8 は 2007 年から 2010 年までのマレーシアの繊維産業の工業生産指数を表している。2008 年に、繊維業の工業指数が 2007 年の 94.7%から 8.6%増加して、102.8%へと上昇した。一方、アパレル業界は 113.3%から 9.5%落ち込み、102.5%へと縮小した。これは人工繊維、紡績、織物生産が 30.7%下落したのが要因になっている。大手繊維製造業者 3 社と米国の需要の冷え込みが工業生産指数の減少の原因となった。

マレーシアの繊維・アパレル産業は主にジョホール州(Batu Pahat、Segamat、Kluang)とペナン州に集中している。例えば、Batu Pahat にはマレーシアの衣料・アパレル企業のおよそ 60%が集まり、2005 年においては Batu Pahat の企業がマレーシアの繊維・アパレル製品輸出高のほぼ 40%を生産している。

表 8 繊維産業の工業生産指数（2007 年～2010 年）

年	繊維とアパレル	繊維	アパレル
2007	103.2	94.7	113.3
2008	102.6	102.8	102.5
2009	81.6	79.6	84
2010	85.2	83.2	87.5

2005 年を 100 とする

出所: Malaysian Knitting Manufacturers Association

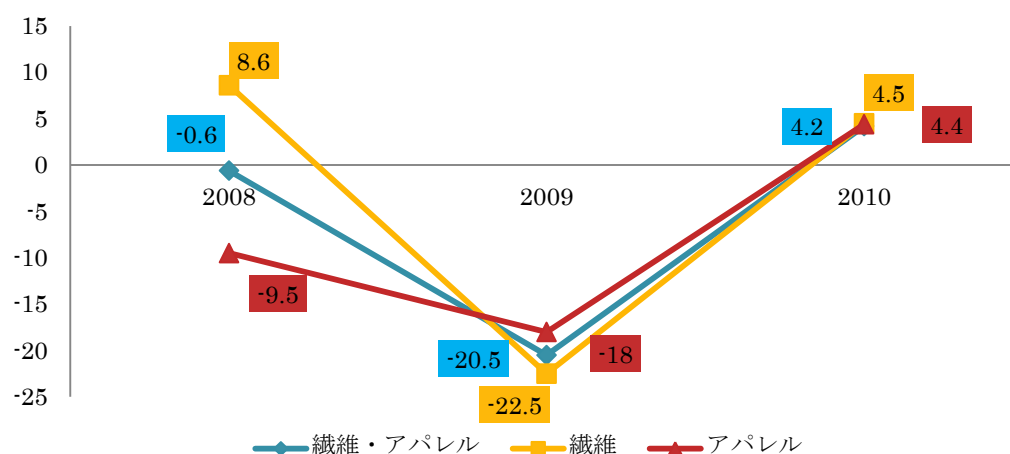
2009 年に繊維・アパレル産業はマイナス成長を記録した。アパレル業(-18%)の減少に対し、繊維業は更に大きな減少(-22.6%)となった。編地、鉤針編地やその製品の製造が 29%と大きく下落した。マイナス成長の原因となった要因は次のとおりである。

- 米国、日本、ヨーロッパの消費者支出の低下
- 中国、インド、バングラデッシュ、カンボジア、インドネシア、ベトナムの国々との世界市場での競争激化

(データ編 1: 「生産高統計」 参照)

3. 繊維・アパレル産業の成長

図 9: 繊維・アパレル産業の成長



出所:マレーシア編物製造業者協会 (Malaysian Knitting Manufacturers Association):
マレーシア国際通商産業省報告書

2008 年の繊維業界は成長したが、繊維・アパレル産業としてはマイナス成長であった（図 1 1 参照）。2008 年は繊維業界の生産指数は 2007 年の 94.7 から 8.6%増加し、102.8 となった。一方、アパレル業界の生産高は 113.3 から 9.5%下落し、102.5 と減少した。これは人工繊維紡績、織物の生産が 30.7%下落したのが要因になっている。マイナス成長動向は 2009 年へと続き、アパレル業界が(-18%)落ち込んだのに対して、繊維業界は大きく下落(-22.6%)した。主に編地、鉤針編地やその製品の製造が 29%と大きく落ち込んだ。繊維・アパレル産業では 2010 年の経済回復の兆しとともに、小売業も全体的に自信を回復した。経済回復期にあって、消費増加の予想の下に在庫補充を行った。繊維・アパレル産業は 2010 年にプラス成長を記録した。

次の表は 2008 年から 2010 年までのマレーシアの繊維・アパレル産業の売上げ及び雇用に関するデータを示している。表に示すとおり、2009 年と 2010 年の繊維・アパレル産業の総売上は、2008 年の総売上げに対し下落した。繊維・アパレル産業の雇用も、2009 年及び 2010 年は 2008 年に対して落ち込んだ。

表 9 繊維・アパレル産業の売上げおよび雇用状況（2008 年～2010 年）

年	売上げ(10 億リング)			雇用(人)		
	繊維とアパレル	繊維	アパレル	繊維とアパレル	繊維	アパレル
2008	7.6	4.8	2.8	53071	18479	34592
2009	6.98	4.5	2.4	47390	16605	30785
2010	6.97	4.3	2.7	44014	15320	28694

出所: Malaysian Knitting Manufacturers Association: MITI Report: 2008, 2009, 2010

4. 市場動向

マレーシアの衣類及び履物類の小売販売の年平均成長率は、2004 年から 2009 年までの期間、4.3%であった。2009 年の女性向け製品の売上げは、衣類・履物市場において 35.4%のシェアを占めている。2009 年の女性向け製品の売上げでは、衣服、履物、スポーツウェア、アクセサリを揃える小売業者が有力であった。

マレーシア人の健康やファッションへの意識の高まったこと、国際的なブランドが手に入りやすくなったこと、モダンな小売アウトレットが増えていることなど、アパレル業界関係者にとって出店が容易な環境が整ってきている。

マレーシアのアパレル市場は競争が激しく、adidas や Levi's のような国際的ブランドが市場を支配している。国際的ブランドは認知度が高く、国内ブランドと比較して、経済不況からの立ち直りも早く、圧倒的な地位を築いている。

Padini Holdings Bhd 社は、Padini Concept Store、Vincici、Seed などの数多くの人気ブランドを展開、地場企業の中では最も業績が良い企業だ（2010 年実績）。Padini 以外の地場企業は小規模であり、営業販売・宣伝活動を積極的に行っているものの、消費者はこれらの地場企業の低価格の製品に対しあまり魅力を感じておらず、売上は苦戦している。



Asoya はネットショップと併せて小売店も展開

アパレル産業の最大の流通ルートは、衣類・履物専門店である。最近、マレーシア全国にショッピング・センターの新設が増えており、専門店テナントが増加していることが背景にある。一方で、マレーシア国民も徐々にオンライン・ショッピングを受け入れるようになり、インターネットでの小売販売も有効な手段となりつつある。Asoya など、マレーシアのインターネット・リテーラーでは、最近のマレーシアの若者に大変人気のある日本、韓国、台湾等のスタイルなど海外ブランドを広く取り入れて販売している。

III 小売、卸売市場

1. 小売市場状況

(1) マレーシア小売業界の最近の発展状況

Jalan Bukit Bintang (ブキ・ビンタン通り)にある KL プラザは RM1 億をかけて改装を行い、Fahrenheit88 と名前を変えて 2010 年 9 月にオープンした。

2010 年の時点では、クラン・バレー(Klang Valley)において合計 120 件のリテール・センター開発が実施されており、小売り面積 4040 万平方フィートを超える広さである。

2010 年に完成した新しいショッピング・センターは、Carrefour Hypermarket Kota Damansara、Axis Atrium、Subang Avenue Promenade、Harbour Place、Empire Subang shopping Gallery、Kepong Village Mall、SSTwo Mall があり、すべて都市近郊型である。



今後 3 年間には、クラン・バレー(Klang Valley) にて更に 11 のリテール・センターが完成する予定である。11 のリテール・センターの床面積合計は 384 万平方フィートである。

KLCC にある Intermark 及び Lot C、残りの小売り面積は都市近郊に位置し、この供給面積の 72% は 2011 年末までに完成予定である。この中には One Mont' Kiara, 1 Shamelin Shopping Mall、First Subang、Citta Mall、Setia City Mall、Jusco Bandar Permaisuri が含まれている。

小売向けに建設されたリテール・センターの全体の占有率は、クラン・バレー(Klang Valley)においてはおよそ 90%である。

(2) 小売業の魅力度

米国のコンサルティング会社 AT Kearney の調査レポートによると、2010 年のマレーシアの小売業の参入魅力度指数は 30 の経済新興国の中で 17 位に位置するが、2009 年の 10 位、2008 年の 8 位から順位を下げている。2010 年のマレーシア小売業界の予測は 5%の成長率を見込んでおり、小売業界のリーダーたちは今でも成長の機会があると期待している。消費者の支出傾向が値段相応の物へと変わる中、小売業界では、外食、レジャー、旅行、娯楽などのサービス関連活動

へ焦点を移している。高級品への支出を抑えているわけではない。事実、消費者は携帯電話、ブラックベリー、IT 関連製品に消費するのは躊躇しない。

(3) 今後の予測

マレーシア小売業報告書 2011 年第 4 四半期 (Q4 11 Malaysia Retail Report) によると、小売業の売上は 2011 年の RM1824.4 億(US\$ 517.9 億)から、2015 年までには RM2798.3 億(US\$794.4 億)に成長すると予測している。低い失業率、増加する可処分所得、強い観光産業が成長予測の主な要因である。マレーシアの GDP の年平均成長率は 4.2%と予測されている。

同報告書によると、2015 年度までの GDP の年平均成長率は 4.8%と予測されている。人口も 2015 年には 3000 万人に増加するとされており、国民一人当たり GDP は 2011 年の US\$9,160 から 2015 年には US\$11,834 へと成長すると予測されている。

世界銀行によると、マレーシアは上位中間所得国として分類されており、2007 年には中間所得層の世帯が 50%以上であった。マレーシア統計局によると、都市部の世帯平均支出は農村部の世帯平均支出に比べ 1.8 倍（2005 年時点）高かった。国連データによると、2015 年までには都市部の人口が国全体の人口のほぼ 76%に増加すると予測されており、これは小売業の売上にプラス効果をもたらすと思われる。

観光産業は小売業にとって重要な要因である。2010 年の観光客到着数はおよそ 2460 万人と推定され、2009 年の 2360 万人に対し 4.3%の増加となる。観光産業の収益は RM596 億(US\$197 億)に達し、前年度の RM534 億(US\$176 億)に対し、11.6%と大幅な増加を記録した。

2. 卸売業の現況

2010 年第 3 四半期の卸売業の売上は前年と比較し、5.2%成長し、RM492 億へと拡大した。前年比においては農業の素材、家畜、食品、飲料品、タバコの卸売りが 12.3%伸び、家庭用品の卸売りが 11.1%、また非農業の中間財、廃品・廃物の卸売りが 3.2%成長している。四半期比では、売上が 1.3%上昇した。

輸入業・卸売業・小売業売上げ（2010 年第 3 四半期）

Sector	売上			雇用		
	金額 (RM million)	伸率(%)		雇用数人	伸率(%)	
		年間	対前期		年間	対前期
輸入業	95,904	6.3	2.3	506,122	3.4	2.5
卸売業	49,219	5.2	1.3	108,61	0.3	0.4
小売業	34,644	8.1	5.2	339,693	4.8	3.7

出所：Department of Statistics, Malaysia

IV 販売方法

1. 輸入・卸売・小売業者へのアプローチ方法

マレーシアの主要都市であるペナン、スパン、クアラルンプールの輸入業者、卸売業者、小売業者に日本のアパレル製品に対する認識についてヒヤリングを行った。この調査によると、輸入業者は日本のアパレル品に関心が低いことがわかった。日本企業が製造したアパレル製品は、中国、米国、インド企業が製造したアパレル製品よりコスト高であると一般的に認識されているからだ。

（データ編 4：「マレーシアにおけるアパレル製品の平均価格」参照）

（資料編 2：「マレーシアにおける主な卸・小売・輸入業者リスト（アパレル）」参照）

調査対象として抽出した輸入業者のうち 34%がマレーシア市場へ日本のアパレル製品を輸入し、販売していた。しかしながら、回答者全員が、中国、インド、米国のアパレル製品を輸入していた。全体的には、輸入業者は、日本のアパレルは、高価格であり、最低購入量条件があるため、マレーシア市場で潜在性のある調達先とは見ていない。

下記はヒヤリングした内容のまとめである。輸入・卸売・小売業者へのアプローチの際に、参考とされたい。

(1) 取引高

取引高に関しては、ヒヤリングを行った卸売業者及び輸入業者によると、年間 RM500 万～600 万(マレーシア・リンギ)である。年間の総売上げに占める割合は 40%以上となっている。年間の売上げのうち、輸入が 20%～30%であると回答したのは、わずかであった。これらは Takzim Textile などの大規模なアパレル卸売業および輸入業者である。抽出した輸入業者はマレーシアですでに 20 年から 25 年の事業経験がある。

① アパレル輸入の決定要因

アパレル輸入の決定要因となるものは、価格、品質、製品需要と回答した。輸入業者によると、消費者は中国、韓国、インドで製造されたアパレルについては良く知っているが、日本で製造されたアパレル品については知らず、結果としてマレーシアのアパレル市場では日本のアパレル製品の需要が低い。需要が低いため、輸入業者はマレーシアで日本のアパレル製品を輸入販売することに関心が低い。上記の要因の他にも、抽出した輸入業者は、輸入需要は最新のファッション・トレンドに左右されると回答した。中国及びタイのアパレル品は、ファッション性があるので輸入している。日本のアパレルの貿易振興や展示会の開催は消費者間に日本のアパレルへの認識を高め、日本の製造業の販売促進対策になり得る。

（資料編 3：「マレーシアにおける展示会情報（英語）」参照）

② 主なアパレル輸入国

ヒヤリングを実施した輸入業者及び卸売業者のほとんどが、中国から主にアパレル製品を輸入しており(マレーシアの最大アパレル輸入国)、次にインドからの輸入である。ほぼ全部の輸入・卸売業者が、中国から輸入するアパレル品はコスト効率が良いと報告している。中国が最大の輸入国である他の理由としては、低価格、輸入規制がない、最低輸入注文量規制がない、最新のデザインが挙げられた。

③ 輸入ライセンスの必要条件

ライセンスの必要条件についての質問に、回答者のほとんどが、マレーシアにはアパレル製品の貿易規制が無いと回答した。抽出した輸入業者数社によると、政府の輸入規制に関しては、輸入業者として会社登録を行えば十分であると回答している。回答者の数社は、輸入に運送業者のサービスを利用していると話している。輸入規制に関しては、ヒヤリングした輸入業者全員が、いかなる国からの輸入品においても、マレーシアではアパレル輸入規制に直面したことがないと報告した。関税障壁については、すべての回答者が、いかなる国からの輸入品でも、マレーシアではアパレル輸入の関税障壁は無いと回答した。

④ 日本のアパレル品輸入についての見解

輸入業者の 34%が日本からアパレル品を輸入していると回答した。日本からの輸入業者に、更に日本のアパレル品の価格、品質、デザインについて質問した。輸入業者全員が、日本のアパレル製品は他の国のアパレル製品より高額だが、品質面においては日本のアパレル製品は良品であると回答した。また、輸入業者によると、日本のアパレル製品のファッション性あるいは最新デザインという点では、他の国で製造されたアパレル製品と比較し流行遅れではない。日本からのアパレル品の輸入の際に直面する輸入規制に関しては、何らかの輸入規制を報告した輸入業者はなく、日本からのアパレル品の輸入規制はないと語った。

⑤ 購買スケジュール

一般的にマレーシアでは毎月或いは四半期ごとに衣料品の輸入調達を行うのが基本であり、輸入業者が直接製造業者の連絡をする。しかしながら、その頻度は在庫に左右される。輸入衣料品の需要が高く、在庫が 15 日後に無くなってしまう場合や、衣類の在庫が古く、流行遅れとなった場合は、調達は 2 週間ごとに行われる。

(2) マレーシアにて日本のアパレル製品を販売する際に日本企業が取るべき対策

ヒヤリングを実施した企業へ、日本のアパレル製品をマレーシアに導入するにあたって、どのような対策が必要か意見を聞いたところ、下記の通り。

- USA、中国、韓国、インド、米国で製造したアパレル製品の価格を念頭に置き、日本企業は競争力のある価格戦略を採択すべきである。
- 日本のアパレル製品について消費者に知ってもらえるよう、日本企業は宣伝、販売プロモーションのキャンペーンを実施する。
- 顧客のニーズと現地の社会文化的課題を念頭に置いて、アパレル製品をデザインすべきである。
- マレーシアで日本のアパレル製造業者の販売代理店とサービス代理店の数を増やすべきだ。

(3) 店舗開設における注意事項

マレーシアでアパレル事業を開始する際に考慮すべき最も重要な点のひとつが、「場所」である。事業で成功するには、店舗は一等地に進出する必要がある。新事業の場所を最終決定する前に、どの地域でも徹底的な調査を行う必要がある。

アパレル・ファッションの需要は、一般的に農村部より都市部の方が高い。従って店舗は都市部に進出したほうが良い。更に店舗及びファッション衣料品店は交通量が多い地域の方が良い。

アパレル店は大都市の人が集中するショッピング・センターに設置するのが良い。マレーシアでは都市部の人口が増加している。他の国と比べ、マレーシアでは都市が各地に分布し、都市中心部もまだスペースに余裕がある。マレーシアの各州には、それぞれ大都市があり、そのうちのいくつかは州都としての機能を持っており、ある程度の人口集積がある。マレーシアの主な町と都市は下記の通り。

主要都市とその人口

	都市名	人口 (2010)		都市名	人口 (2010)
1	Subang Jaya, Selangor	1,553,589	26	Kulim, Kedah	228,662
2	Kuala Lumpur, Malaysia	1,475,337	27	Bukit Mertajam, Pulau Pinang	227,972
3	Klang, Selangor	1,113,851	28	Pasir Gudang, Johor	223,548
4	Johor Bahru, Johor	916,409	29	Bukit Indah, Johor	216,906
5	Ampang Jaya, Selangor	804,901	30	Taiping, Perak, Perak	212,562
6	Ipoh, Perak	704,572	31	Georgetown, Penang, Pulau Pinang	207,743
7	Shah Alam, Selangor	671,282	32	Skudai, Johor	203,420
8	Kuching, Sarawak	658,549	33	Bintulu, Sarawak	199,514
9	Petaling Jaya, Selangor	638,516	34	Rawang, Selangor	194,577
10	Kota Bharu, Kelantan	609,886	35	Kluang, Johor	188,521
11	Kota Kinabalu, Sabah	604,708	36	Sungai Ara, Pulau Pinang	187,990
12	Cheras, Selangor	601,534	37	Batu Pahat, Johor	184,730
13	Tebrau, Johor	559,804	38	Chukai, Terengganu	176,938
14	Sandakan, Sabah	501,195	39	Gelugor, Pulau Pinang	171,652
15	Kajang, Selangor	448,243	40	Taman Greenwood, Selangor	157,967
16	Seremban, Negeri Sembilan	439,296	41	Muar, Johor	152,255
17	Kuantan, Pahang	422,020	42	Semenyih, Selangor	142,824
18	Kuala Terengganu, Terengganu	406,317	43	Lahad Datu, Sabah	128,589
19	Tawau, Sabah	381,736	44	Keningau, Sabah	120,578
20	Malacca City, Melaka	331,790	45	Sitiawan, Perak	119,764
21	Alor Setar, Kedah	290,624	46	Ayer Itam, Pulau Pinang	117,662
22	Miri, Sarawak	271,671	47	Ulu Tiram, Johor	109,205
23	Sibu, Sarawak	265,719	48	Senai, Johor	107,756
24	Selayang Baru, Selangor	265,297	49	Butterworth, Pulau Pinang	104,719
25	Sungai Petani, Kedah	265,158	50	Port Dickson, Negeri Sembilan	102,259

出所: Largest Cities of Malaysia, The World Gazetteer 2010

上記の都市と町ではすでにアパレル市場が発達しているので、上記リストの都市はどこでも店舗を開くことができる。しかしながら、店舗を開設する前に総合的な調査を行う必要がある。マレーシアは観光地であり、観光客にとっては買い物天国である。ショッピング・モールや見本市がマレーシア全土で展開されている。集客力のあるショッピング・モールに小売店舗を開設することは、新規参入企業にとっては大きな利点となる。パビリオン、Barjaya Times Squar、Surya Mall はマレーシアで代表的なショッピングモールであり、抜群の集客力を持っている。

(4) 外資規制

マレーシアでアパレル小売店を展開する場合、外資 100%での進出が可能である。流通サービス取引の所轄官庁は、国内取引・協同組合・消費者省（Ministry of Domestic Trade, Co-operatives & Consumerism: MDTCC）となる。

同省は、2010年5月12日、政府の資本規制緩和策を反映した「流通取引・サービスへの外国資本参入に関するガイドライン」（MDTCC ガイドライン）(Guidelines on Foreign Participation in the Distributive Trade Services Malaysia)を発表し、大幅な資本規制緩和を行い、外資の参入がしやすくなった。同ガイドラインが適用される非製造業の範囲は広く、販社・サービス業が広くカバーされているが、ハイパーマーケット、スーパーストアを除き、最低ブミプトラ資本 30%の条件は課されなくなった。すなわち 100%外資が可能となった。但し、下記は外資参入禁止業種とされている。

- ・スーパーマーケット/ミニマーケット（販売フロア面積が 3,000 平方メートル未満）
- ・食料品店/一般販売店
- ・コンビニエンスストア
- ・新聞販売店、雑貨品の販売店
- ・薬局（伝統的なハーブや漢方薬を取り扱う薬局）
- ・ガソリンスタンド
- ・常設の市場（ウェットマーケット）や歩道店舗
- ・国家戦略的利益に関与する事業
- ・布地屋、レストラン（高級店でない）、ビストロ、宝石店など

同ガイドラインは、下記サイトで見ることができる。

http://www.kpdnkk.gov.my/kpdnkk-theme/images/pdf/WRT_Guideline.pdf

(5) 店舗開設の手順

No	手順内容	所要日数	必要なコスト
1	Application to the Companies Commission of Malaysia (CCM) on the prescribed form (13A) to ensure the availability of the proposed company's name	1 日	30 リンギ/名前検索ごとに
2	Company Secretary prepares company incorporation documents	3 日	1000 リンギ
3	File necessary documents with the Companies Commission of Malaysia and obtain stamps	2 日	2,550 リンギ(登録料)+ 220 リンギ(stamp)

4	Make a company seal	1 日	150 リンギ
5	Purchase statutory books and share certificates books	2 日	200 リンギ
6	Register with the Income Tax Department	5 日	無料
7	Register for Employment Provident Fund (EPF)	1 日	無料
8	Register with Social Security Organization	1 日	無料
9	Notify the Director General of the Inland Revenue Board of the employment of workers	1 日	無料

出所 : The World Bank, Malaysia & International Finance Corporation

① 店舗建設許可の手順、所要日数、費用

Dealing with Construction Permit

No	内容	所要日数	必要なコスト
1	Request and obtain planning permission	50 日	480 リンギ
2	Request and obtain building plan Approval	90 日	1,301 リンギ
3	Request and obtain approvals of earthworks and structural changes	90 日	100 リンギ
4	Request and obtain approval from the Planning Department	90 日	無料
5	Request and obtain approval from the engineering deptt	90 日	無料
6*	Request and obtain approval from the Town Service Department (local authority)	90 日	無料
7*	Request and obtain approval from the Building Control Department (local authority)	90 日	無料
8*	Request and obtain approval from the PWD	90 日	無料
9*	Receive a drainage inspection by the Drainage and Irrigation deptt.	1 日	無料
10*	Obtain approval from the Drainage and Irrigation department	90 日	無料
11*	Receive a sanitary inspection by the Sewerage Department	1 日	無料
12 *	Obtain approval from the Sewerage Service department	90 日	無料
13 *	Receive a plumbing inspection by the Water Authority	1 日	無料
14 *	Obtain approval from the Water Authority	90 日	無料
15 *	Receive a fire inspection by the Fire and Rescue Department	1 日	無料
16 *	Obtain approval from the Fire and Rescue Department	90 日	無料
17*	Receive an electrical inspection by the TNB (local electricity provider)	1 日	無料
18 *	Obtain approval from the TNB local electricity provider)	90 日	無料
19 *	Obtain approval from Telekom Malaysia(Telco)	90 日	無料
20 *	Connect to electricity services	14 日	無料
21 *	Connect to telecommunication services	14 日	無料
22 *	Connect to sewerage services	14 日	無料
23 *	Connect to water installations	14 日	無料
24 *	Receive final inspection	1 日	無料
25	Request and obtain certificate of occupancy	16 日	無料
* 他の手続と同時並行			

出所: The World Bank, Malaysia & International Finance Corporation

② 外国企業の土地所有の可否

マレーシアの土地は州の管轄となっており、土地・不動産の所有に関しては州当局の認可を得て、土地の登記を行う。住宅に関しては、外国人個人の登記も認められているが、商業物件、工業用地、農業用地は、現地法人を設立し、登記しなければならない。

「不動産取得に関するガイドライン」 (Guideline on the Acquisition of Properties) (新ガイドライン) (2010年1月1日発効) は下記のサイトで見ることができる。

http://www.epu.gov.my/c/document_library/get_file?uuid=9828ccd5-e2a4-472b-b3de-812ed7105987&groupId=34492

2. マレーシアで販売の際の注意事項

マレーシアのアパレル市場は今後成長するものと期待されている。好調な経済成長、マレーシア人の健康・イメージに対する意識の高まり、海外ブランドが入手可能になったこと、モダンな小売店舗の拡大など、アパレル産業の今後の発展の環境が整備されつつある。更に、現地の消費者間でインターネットの利用が増加し、メディアや海外旅行を通じて国際的なファッションを知り、海外のアパレル・トレンドを知ることで、地元消費者のファッションセンスに影響を及ぼしている。そして、マレーシアにまだ進出していない国際ブランドに機会を提供している。その結果、新しいアパレル製造業者とサプライヤーは、マレーシア市場に参入し、アパレル製品を市場に投入し、販売増加を試みている。アパレル事業を開始するのは、他の事業と同様に、十分な事業資本が必要である。

しかしながら、営業を成功させ、販売収益を成長させるには、明確な事業計画が必要であり、企業が製品販売を計画している新市場の人口統計、ファッション及び他の特徴を観察しなくてはならない。日本のアパレル・メーカーやサプライヤーがマレーシアの衣料品事業について知るべき事実がいくつかある。中小企業は、市場戦略及び経済規模の面において、大企業とのますます激化する競争にさらされている。

マレーシアでアパレル事業を開始する前に検討すべき下記の主な事項は以下の通りである。

- サイズ
- ケア・ラベル規則
- 商標登録
- アパレル製品の輸入規制
- 輸入システム及び関税
- 価格戦略

(1) サイズ

マレーシアは英国のサイズを採用しており、6-S, 8-M, 10-L, 12-XLである。ブランドによっては1-S, 2-M, 3-Lで、マレーシアの女性は小柄なので4はほとんどない。

マレーシア人は平均的に小さい。女性のXLはメンズのL或いはMサイズにあたる。自分に合うサイズの洋服を見つけるのは難しいが、サイズが合わないという問題は子供物にはない。特に「平均」より大きなサイズや小さなサイズの大人は、サイズが合う洋服を見つけることが難しいという声を聞く。

これを鑑みて、衣類のサイズ指定の作業部会をマレーシア標準工業研究所(SIRIM Bhd)に設置し、サイズの問題を検討している。Mara 技術大学(University Teknologi Mara)、マレーシア・プトラ大学(University Putra Malaysia)、マレーシア紡織品製造業者協会(the Malaysian Textile Manufacturers Association)、衣料品業界及び防衛科学技術院(研究開発を行う防衛省の部局で、科学技術支援を提供)から専門家を集め、マレーシアの衣料品産業のサイズ・システムの標準化に向けて作業を行っている。マレーシアの衣料品サイズを標準化するために、プロジェクト「My Size」がスタートした。マレーシア国家サイズ調査(The Malaysian National Sizing Survey)の目的は、「主に衣料品、自動車、その他該当する産業のため、国のサイズを指定、標準化(マレーシア標準)する」ことにある。

マレーシアの衣料品サイズを標準化する過程で、このプロジェクトは重要である。マレーシアの男性と女性の標準身長は欧州、米国より小さい。そのため、製造業者がマレーシア市場で製品を販売することを望む場合は、マレーシア人の平均身長に合わせたサイズが必要である。

(2) ケア・ラベル規則

ケア・ラベルは生産国、使用素材、構成、サイズに関する情報も提供する。ケア・ラベルの言語は英語或いは、市場となっている国のケア・ラベル国家標準に従った現地公用語で表示する。マレーシアでは国家標準のケア・ラベルを付けることを義務付けてはいない（次表参照）。しかしながら、海外の製造業者及び輸入業者、デパートでは多くの場合、FTC のケア・ラベル規則に従っているので、ケア・ラベルを衣服に付けることは製造業者及び輸入業者にとって利点となる選択である。国の規則としては、ケア・ラベルは英語或いはマレー語で表示することになっている。

日本とマレーシアのケア・ラベル規則

国	言語	組成表示	原産国表示	サイズ表示	ケア表示
日本	日本語	義務	義務	任意	任意
マレーシア	英語かマレー語	任意	任意	任意	任意

出所: Journal of Textile Association

(3) 商標登録

マレーシアにおいて、商標およびサービス・マークは、1976 年商標法(Trade Marks Act 1976)および 1997 年商標規則(Trade Marks Regulations 1997)により規定され、保護されている。当該商品／サービスと当該マークの正当な使用者の間にある商売上の関係を示すために商品に関連して使用される、または使用を意図した、いかなる商標を登録することができる。ただし、この場合、当該のマークが本質的に特徴的であること、あるいは、当該マークによって少なくとも商標使用者の商品と他社の商品／サービスの区別が可能になることが条件となる。

商標がひとたび登録されれば、商標の登録者は、当該商標を悪用する者に対し、法的手段に訴えることが可能となる。商標の登録者は、当該商標を譲渡したり、使用を許可するライセンスを付与したりする権利を有する。

商標登録は、出願日から 10 年間有効で、その後は 10 年毎に無制限に更新することができる。ただし、3 年以上の期間使用されていないマークは、廃止される場合がある。

2011 年 2 月 15 日の商標規則の改正により、電子出願、早期審査の制度が導入され、出願から最短で 7 か月程度で登録が可能となった。規則改正に関するガイドラインは、下記サイトで見る事ができる。

http://www.jetro.go.jp/world/asia/my/ip/pdf/trademark_ip.pdf

また登録手続きの詳細マニュアルについては下記サイトでみる事ができる。

http://www.jetro.go.jp/world/asia/my/ip/pdf/2010_man.pdf

商標登録の所轄官庁は、マレーシア知的財産公社である。

○マレーシア知的財産公社

(Intellectual Property Corporation of Malaysia、MyIPO)

Unit 1-7, Ground Floor, Menara UOA Bangsar, No 5, Jalan Bangsar Utama 1, 59000 Kuala Lumpur

Tel : 03-22998400 Fax : 03-22998989

PANTAS Online Helpdesk: 1300-88-3333

E-mail: ipmalaysia@myipo.gov.my

<http://www.myipo.gov.my/>

3. 法規制

マレーシアへの製品の輸入は、1967 年関税法（「CA」）に規定されている。輸入業者は、製品を税関に申告し、課税対象となる場合は関税の支払いに責任を有することになる。

CA は、2008 年関税（輸入禁止）令（「輸入令」）によって、特定製品の輸入を規制している。完全にまたは条件付き禁止に分類され、完全に輸入が禁止される製品は、輸入することが許されない。条件付きで禁止される製品は、輸入ライセンスを条件として輸入が許される。輸入ライセンスは、国際通商産業省など、各省庁、国家機関、または関係する政府部署が発行する。特定の製品は、輸入方法を順守しなければマレーシアに輸入することができない。

輸入規制は次の 4 つの分野に広く分類される。

- (1) 完全に輸入が禁止される品目：15 品目
- (2) 輸入ライセンスを要する品目：38 品目 * 自動車含む（下段、自動車輸入参照）
- (3) 保護措置のために輸入ライセンスを要する品目：22 品目
- (4) 輸入方法に条件が付される品目：3 つの分野に分類される合計 61 品目

根拠法：1967 年関税法および 2008 年関税（輸入禁止）令 / Customs Act 1967 and Customs (Prohibition of Imports) Order 2008

アパレルに関しては、「コーランを模写した布」は、完全に輸入が禁止される品目に該当するため、輸入できない。

（資料編 4：「業界団体リスト（英語）」参照）

4. 関税

日本 - マレーシア経済連携協定(JMEPA)が 2006 年 7 月 13 日に発効している。これはマレーシアの最初の二国間経済連携協定である。日本にとってもシンガポール、メキシコに次ぐ 3 番目の FTA パートナーである。JMEPA は、2015 年までに、実質的に全ての農産物および工業製品の関税の漸進的な引き下げまたは撤廃を行い、二国間の自由な投資の拡大と促進を目指している。日本からの輸入に関して、協定を活用することで低い関税を活用できる。

(データ編 3.「アパレル製品の関税」参照)

しかしながら、マレーシアでは、2010 年にアパレルなどを中心に、300 点以上の品目が 5%～30%の輸入関税率を 0%へと引き下げられている。具体的には、次の品目(大きな分類)を含むものが免税となっており、アパレル産業には優位な環境が整っており、F T Aの活用無しでもかなりの製品が 0%の関税率で輸入ができるようになっている (2010 年 10 月 15 日発効)

- ズボン、スカート、ショーツ
- ブラウスとシャツ
- 下着とパジャマ
- ジャージとカーディガン
- その他の衣類
- 毛布、リネン、カーテン、敷布類

関税は、下記の URL から調べることができる。

○ 税関 (Royal Malaysian Customs)

Royal Malaysian Customs Headquarters

Ministry Of Finance Complex,

No. 3 Persiaran Perdana, Precinct 2, 62596 Putrajaya, Malaysia.

Tel : 603-8882 2100/2300/2500

Call Centre : 603-7806 7200

<http://www.customs.gov.my/>

V マレーシアにおけるアパレルブランド・ケース・スタディ

1. 日本及び海外ブランドのマレーシア出店の成功事例

(1) EVISU ー日本

EVISU について：

EVISU は大阪で 1991 年に創設された高級デニムブランドで、日本の金運招福の恵比寿さまから命名した。

マレーシアにおける EVISU：

日本の 50 店舗の他に、EVISU は世界に 400 店舗のネットワークを持つほどに成長している。マレーシアでの EVISU の 1 号店は KLCC の Parkson Grand に開店した。(住所: EVISU、Parkson KLCC—Ground Floor, Suria KLCC, Jalan Ampang, Kuala Lumpur)

EVISU ジーンズはマレーシアで人気のあるブランドである。EVISU ジーンズの人気の秘訣は旧式方法での製造である。EVISU ジーンズはすべてビンテージのセルビッジ・デニムで作られている。すなわち、デニムを現代的なプロジェクティル織機ではなく、旧式の有ひ織機で生産している。

(2) ユニクロ ー日本



(写真：KLCC Website)

ユニクロについて：

ユニクロは 1995 年創設、世界 900 以上の店舗を持つ日本最大のブランドに成長した。2005 年のユニクロの収益は合計 US\$35 億を計上した。2001 年に英国市場へ、2005 年には米国市場に参入した。マレーシアには第 1 号店を 2010 年に出店し、東南アジアで最大規模の小売販売店舗である。

マレーシアにおけるユニクロ：

ユニクロは Wing Tai Asia の子会社である DNP Clothing Sdn Bhd と合併し、資本金は RM1880 万である。ユニクロが株式の 55%、DNP Clothign Sdn Bhd が残りの 45%を所有している。「ユニクロのグローバル化と東南アジア市場への拡大を加速するという戦略において、ユニクロ・シン

ガポールの開店 18 ヶ月後にマレーシアに進出したことは自然なことである。ユニクロの強みは、個人のスタイルに重きを置いて、高品質の衣類を手軽な価格で提供することであるが、そのユニクロの強みを明確に伝えることができれば、日本及び世界での成功がマレーシアでも反映されると思う」と UNIQLO(Malaysia) Sdn Bhd と UNIQLO(Singapore) Pte Ltd の社長はコメントしている。

3 階建の小売店舗は高品質の日本のアパレル製品を広くマレーシアの消費者に提供している。店舗ではユニクロのカジュアル・ウェアと日本の冬用ハイテクウェアであるヒートテック、フリース、日本のデニムとユニクロの有名な+J コレクションなどのユニクロの特製品を取り扱っている。

店舗はクアラルンプールの Bukit Bintang にある Fahrenheit 88 ショッピング・センター内に位置している。同社 CEO によると小売店舗の出店は大きな成功だった。11 月から 4 月までの開店 6 カ月間の業績は予測以上であり、大成功であったことを受け、マレーシアに今後も店舗を増やす予定である。現時点ではマレーシアにユニクロの小売店舗が 2 軒ある。日本のアパレル・ブランドを扱う Fahrenheit 店の成功の背景として、製品の品質と手軽な値段が重要な要素となっている。これはマレーシアの人々が日本のファッションに何を期待しているかを表している。

(3) Jaspal – タイ



ジャスパル(Jaspal)について：

ジャスパル・ブティックは 1976 年に開店。以来、タイのファッション産業の代表的存在である。第 1 店目の出店当時から、JASPAL の理念は既製のハイファッションを手軽な値段で消費者に提供することである。Jaspal コレクションのスタイルやカットは 1950 年代、1970 年代及び 1980 年代の様々な象徴的な要素から影響を受けている。

今日、タイ国内には 26 以上の店舗があり、商品識別力のある男性および女性が最初に選ぶブランドである。

マレーシアにおける JASPAL：

Jaspal はマレーシアに 4 店舗展開している。Jaspal はマレーシア女性の間では流行のブランドである。Jaspal コレクションではカジュアル・ウェアからドレスリーなオフィスウェア、海辺で着用できる製品も取扱っている。Jaspal はトレンドリーな製品を手軽な値段で提供するブランドで

ある。タイではすでに広く展開しており、マレーシアでもファンが広がり、第三店舗を近く出店する。Mid Valley ファッション・ウィーク 2009 で Jaspal は 2009 年春夏コレクションをステージで大々的に発表した。

(4) Fred Perry – 日本



(写真：KLCC Website)

フレッドペリーの衣料品会社は日本の企業が買収した。フレッドペリーの「真の」店舗はブランド文化からスポーツのルーツを引用した広い製品を提供している。クラシック・フレッドペリーのロング・シャツ、トラック・ジャケット、バックがスポーツウエア・コレクションの主要アイテムである。

ブランドは、オーストリアの元サッカー選手 Tibby Wegner がウインブルドンのチャンピオン、フレッドペリーに三回アイディアを持ってきた後、1940 年代後半に誕生した。当時、最初に製品化したのはスウェット・バンドであり、英国中のテニス選手がすぐに使い始めた。1952 年に両者はフレッドペリーの最も有名な衣服である、スリム・フィットのローレル・リースの刺繍があるコットン・ピケのシャツを発表した。

マレーシアにおけるフレッドペリー：

マレーシアのフレッドペリーの店舗(Fred Perry Authentic Shop) は、クラシック・フレッドペリーのロング・シャツ、トラック・ジャケット、バック、スポーツウエア・コレクションなど主の幅広い製品を提供している。

クアラルンプール - Authentic Shop の住所:

112A/B, 1st Floor, Suria KLCC, Kuala Lumpur City Centre, 50088 Kuala Lumpur.

(5) Giordano – 香港



(写真: KLCC Website)

Giordano について：

Giordano Ltd は 1981 年に香港で Jimmy Lai が創設した男性、女性、子供向けの良品質のアパレル小売業者である。Giordano は 2008 年 1 月の時点で、アジア太平洋地域の顧客サービスのパイオニア的存在となっている。

マレーシアにおける Giordano：

Giordano の戦略は成功し、1990 年代の初めには、中国本土、香港に 200 以上の店舗を出店した。その後間もなく、中近東、シンガポール、韓国、台湾、タイ、マレーシア、インドネシアに進出した。Concepts の製品は Giordano の主要製品に比べ、大変高級な品揃えとなっており、それゆえ Giordano Concepts はアジア太平洋地域のみを市場としており、特に香港、中国、台湾、そしてシンガポールとマレーシアにそれぞれ一店舗のみを展開している。

2. その他の成功事例

(1) BAPE – 日本

BAPE について：

Bathing Ape (または **BAPE**) は 1993 年に NIGO が創設した日本のアパレル企業。メンズ、レディース、キッズのライフスタイルとストリート・ウェアを専門にしており、日本国内に 19 店舗展開している。

マレーシアでの BAPE：

マレーシアには BAPE 専門店はない。現在 BAPE はいくつかのサプライヤー、卸売り業者、貿易商社を通じて流通している。

(2) ツモリチサト – 日本

マレーシアでのツモリチサト：

ツモリチサトの製品はアジアの 40 以上の小売り店で取り扱われている。2 つのフラグシップ・ショップが東京と神戸にある。1999 年にヨーロッパ第 1 号店をフランスのパリに開店した。当ブランド製品はいくつかのブティックやオンライン・ショップで購入できる。マレーシアではいくつかのサプライヤー、卸売業者、商社を通じて購入できる。

(3) Devilock (デビロック) ー日本

Devilock について：

Devilock は日本のファッション及びプロダクション会社である。衣類、おもちゃ、音楽イベント、プロレス、格闘など様々なプロダクションで知られており、Devilock は日本の若者に大変人気がある。

マレーシアにおける Devilock：

CLOT は Devilock の関連企業である。Devilock は 1996 年に東京、恵比寿でデニムシリーズを発表した日本のオリジナル・ブランドである。偶然にも CLOT は最後の提携プロジェクトを開始したが、ちょうど今回が Devilock の最後のコレクションとなった。壮大な提携プロジェクトの下、両者のブランドはストリート・ファッションの芸術、パンクやロックンロールなどの音楽の精神を驚くほど見事にブレンドし、Deviloclot シリーズを大変魅力的なものにしている。スペシャル・パッチ・デニム(シルバー)は当シリーズで最初に発売されたものである。Devilock アパレルはマレーシアのクアラルンプール、ペタリン・ジャヤ(Petaling Jaya) の店舗で取り扱っている。

(4) XiDelang (喜得狼) ー中国

XiDelang (喜得狼)について：

XiDelang Holdings Ltd は投資持ち株会社であり、中華人民共和国でスポーツシューズのデザイン、製造、マーケティング及びスポーツ・アパレル、アクセサリ、スポーツ器具のデザイン及びマーケティングを行っている。製品は XiDelang のブランド・ネームのもと、第三者の流通業者を通じて販売される。XiDelang は 2009 年に会社を設立。本社は中華人民共和国の晋江市(Jinjiang)にある。XiDelang Holdings Ltd は HongPeng International Holding Ltd の子会社である。

マレーシアにおける XiDelang：

販売増加を目標とする XiDelang Holdings Ltd にとって、世界で最も人気のある国、マレーシアは中国のスポーツ・シューズとアパレル企業である XiDelang に巨大な可能性をもたらすであろう。XiDelang は、靴の同業者である、Xingquan International Sports Holdings Ltd と Multi Sports Holdings Ltd に続く、Bursa Malaysia(マレーシア証券取引市場) に上場した 3 番目の中国企業である。XiDelang によると、マレーシアでの株式公開を通じて、投資家は中国で急成長する消費者産業への機会を獲得することになる。マレーシアの資本市場での XiDelang の上場成功は、株式公開の準備に当たっている多くの靴の企業に希望を与えた。他の企業は、XiDelang がこの業界で道を開き、競合とともに前進し、靴産業に新しい世界を開拓すると信じている。

(5) Esquel 企業グループ ―中国

Esquel 企業グループについて：

Esquel は世界でも有数の綿シャツ製造業者であり、年間の生産量は衣類 6000 万着以上に上る。

マレーシアにおける Esquel：

最近、Esquel グループはペナンへの拡張投資計画を発表している。関係者によると、この進出計画は、近く締結予定のマレーシアと米国との自由貿易協定（TPP）が背景となっている。同社は、すでに 1970 年中頃からペナンへ投資しており、今回の拡張投資計画は、製造工程の一部を中国からペナンに移し、製造をより効率化を図ることを目的としている。

(6) Xamarante コレクション ―韓国

Xamarante について：

Xamarante コレクションは 2009 年に設立され、通気性の良いスパandex やコットンの素材でできたマキシ・デザインのカジュアル・ドレスを作っている。当社はマレーシアのドレス製品の輸出業者である。当社の製品は良品質、手軽な値段、行き届いたサービスで好評を得ている。

マレーシアにおける Xamarante：

Xamarante の衣料はアジアの 40 箇所以上の小売店舗が取り扱っている。このブランドは英国に二つのフラグショップを持ち、韓国では 2009 年に第一店舗を開店した。いくつかのブティックとオンライン・ショップでこのブランド製品を扱っている。マレーシアではいくつかのサプライヤー、卸売業者、商社を通じて購入可能である。

(7) リトル・ドバイ ―アラブ首長国連邦

リトル・ドバイについて：

リトル・ドバイはドバイで製造された中間層向けのファッション・ブランドであり、2006 年に創設された。品質の高い衣類と妥当な値段の製品を提供し、設立後 5 年以内にドバイのメンズおよびレディース・ブランドとして名を知られるようになった。当社はドバイから輸入されたオリジナルの良い素材を使って新しいデザインの Jubbah/ Abaya(イスラム教の女性が着用する黒いガウン)を取り扱っている

マレーシアにおけるリトル・ドバイ：

マレーシアにはリトル・ドバイの専門店が進出していない。いくつかのサプライヤー、卸売業者、貿易商社を通じてマレーシアの Subang, Suria および Selangor で販売している。

(8) Sweet Girl と Ruiyige ―中国

Sweet Girl と Ruiyige について：

Guangzhou Hanyige clothing company はレディースの衣類を製造する中国のメーカーで、デザイン、生産、販売を行っている。ブランドは Sweet Girl と Ruiyige がある。プロのデザイン・チーム

と熟練縫製作業員を抱えている。事業形態はフランチャイズ及び卸売り業である。卸売業者とオンラインのバイヤー及び小売店舗に製品を供給している。

マレーシアにおける Sweet Girl と Ruiyige :

製品供給の主な流通網を通じて製品を米国、マレーシア、日本、韓国、シンガポール、カナダの卸売業者および小売業者に供給している。中国のほとんどの省ではフランチャイズ店を展開している。