



## バングラデシュ

### BOP層実態調査レポート

## バングラデシュ人民共和国 People's Republic of Bangladesh

### 基礎データ

面積	14万7,570平方キロメートル
人口	1億5,360万人(2012/13年度、出所：バングラデシュ中央銀行)
首都	ダッカ 人口1,188万人(2011年、統計局推定値)
実質GDP成長率	6.11(%)
名目GDP総額	185.42(10億ドル)
1人当たりの名目GDP	1,171.90(ドル)
為替レート	1ドル≒77.64 バングラデシュ タカ ※2014年平均値

出所：JETROホームページ 国・地域別に見る「アジア バングラデシュ概況(2016年6月更新)」

- 調査月日 2015年 10月
- 調査場所 ダッカ市、タンガイル市

## ◆ はじめに

「人の印象は足元から」ということわざのとおり、履物に対する需要は、世界のどの国においても古今変わらず強い。それを背景として、履物の輸出市場は活況が続いている。バングラデシュにおいても、履物および皮革産業がアパレルに次いで2番目の外貨獲得産業となっている。業界関係者によれば、現在の履物産業の市場規模は約10億ドルであり、今後資本などが適切に投資されれば、10年以内に150億ドル規模に拡大すると推測されている。

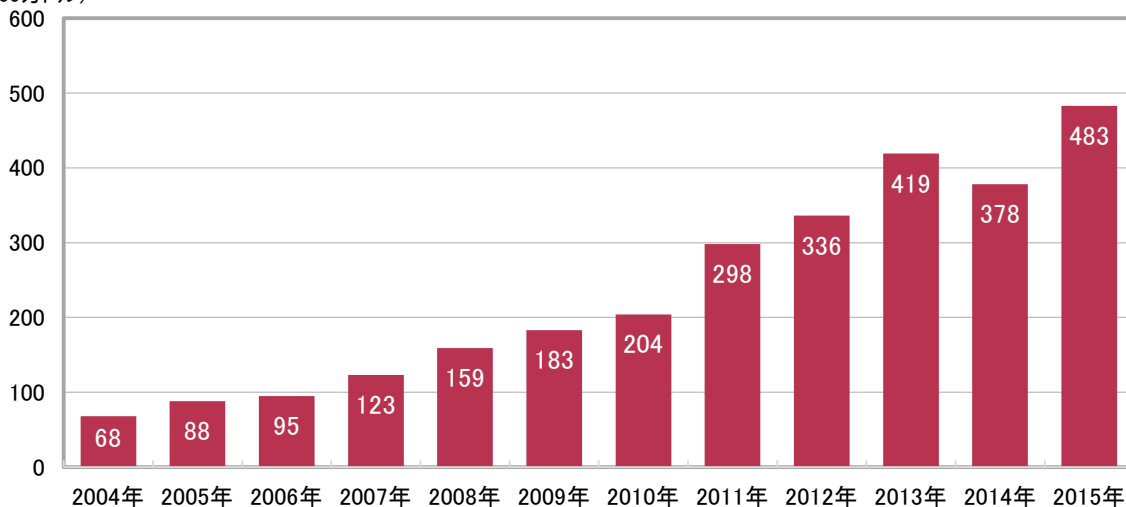
バングラデシュでは人件費が安く、皮革などの原材料を国内調達できる。さらに政府は、2009年に保税加工区を指定するとともに、輸出向け製品を製造するための生産設備の輸入にかかわる関税は免税とした。皮革製品・履物製造輸出協会(LGFMEA)によれば、2015年10月現在国内の皮革製履物製造メーカーは110社に達している。皮革製以外のキャンバス地やケミカルシューズについては、Karnaphuli ShoeをはじめFortuna LeatherやMaf Shoesなど約10社のメーカーが生産・輸出を行っており、スニーカーやサンダル、ブーツなどをH&MやDecathlon、Kappa、Skechers、Fila、Pumaなどに供給している。このように、バングラデシュは皮革製とそれ以外のすべての履物のアジアにおける主要製造・輸出拠点となっている。



ブランド製品専門店の陳列(ダッカ市内)

## 履物輸出額の推移

(100万ドル)



出所: BANGLADESH FOOTWEAR INDUSTRY REPORT-2015

## ◆ バングラデシュの履物市場

バングラデシュ履物協会によると、同国の履物産業はこれまでの4年間で毎年21%の成長を遂げており、バングラデシュ政府は同産業を成長有望産業に掲げている。全国の履物工場は現在、近代的な大規模工場が15カ所、中小メーカーや農村レベルの工場で機械化されているものが42カ所、手作業によるものが約4,500カ所ある。生産されている製品は以下のとおり。

- 皮革およびケミカルの靴・サンダル
  - スニーカー ● キャンバス・シューズ
  - チャップル(サリー用のサンダル) ● ジュート製サンダル
  - Espadryle(アッパーがキャンバス地、ソールがジュート製の紐で出来たスリッポン等のカジュアルシューズ)
  - 男女用ブーツ
- など

靴の完成品以外に、靴底などの部材を生産・輸出するメーカーも多い。

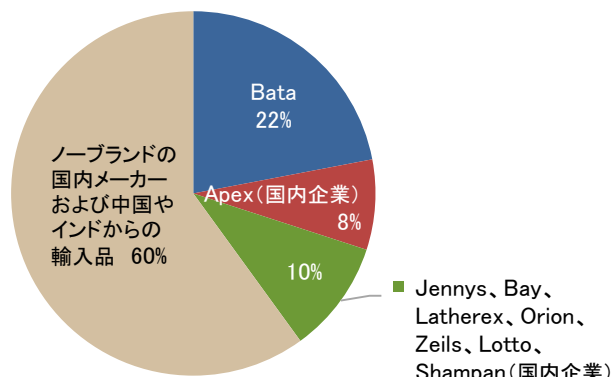
国内の履物需要は2億～2億5,000万足(600～700億タカ)で、履物売り上げの40%がイード(イスラム教の犠牲祭)やドウルガ・プジャ(ヒンズー教ドウルガ神の復活祭)などの宗教的祭日に売れている。

バングラデシュの履物市場は、Bata社\*1が長らくトップシェアを占めてきたが、現在ではApex\*2をはじめ、Bay、Jennys、Zeil's、Orion、Leatherex等の国内ブランドメーカーがシェアを分け合っている。

\*1: チェコ国籍のメーカーで1962年バングラデシュに進出。

\*2: 国内メーカーとして初めて1990年に輸出を行った企業。

### 〔各履物メーカーの市場シェア〕



出所: 国内調査会社およびApex社とBay社関係者へのインタビュー

## ブランド・メーカー各社の概要

メーカー名	顧客ターゲット層	価格帯(タカ)	直売店数	販売代理店数	商品配送センター数(カ所)
Bata	高所得層	150～9,000	270	500	54
	中所得層				
	低所得層				
Apex	高所得層	700～8,000	195	370	10
	中所得層				
Lotto	高所得層	290～5,000	100	45	1 (全国に直送)
	中所得層				
Jennys	高所得層	600～5,900	52	7	1 (全国に直送)
	中所得層				
	低所得層				
Bay	高所得層	160～4,000	270	—	1 (全国に直送)
	中所得層				
Zeil's	高所得層	250～3,990	18	—	1 (全国に直送)
	中所得層				
Fortuna	高所得層	500～4,000	18	—	1 (全国に直送)
	中所得層				
Orion	高所得層	1,190～9,900	9	—	1 (全国に直送)
	中所得層				
Shampan	高所得層	600～12,900	8	—	1 (全国に直送)
	中所得層				
Leatherex	高所得層	700～24,500	5	—	1 (全国に直送)

出所: 独自調査による

## 人気商品

2、3年前まで、ローファー・シューズを取り扱っている店は少なく、外国で買って来なければならなかったため、購入できる層は高所得者に限られていた。しかし最近では、BataやApex、Leatherex、Jennys、Bay Emporium、Fortunaなどのメーカーが、手頃な価格でグレードの高いローファーを生産するようになってきている。

価格帯はブランドとグレードによって2,000～7,000タカとなっており、洗濯可能な布地製や高級な皮革製など様々な素材のものがある。バングラデシュでは、ローファー・シューズは主に男性が履いており、女性用はいまだ一般的ではない。

## 価格と品揃え

一般の靴屋など伝統的な店舗の場合は、同一ブランドの同じ商品であっても都市部と農村部で価格が異なる。ブランド・メーカー直営店など近代的店舗の場合は、全国どこでも同じ価格であるが、必ずしも扱っているブランドの全ての商品を取り揃えているとは限らない。店舗の立地条件や、対象としている消費者層などを考慮して品揃えを決めているケースが一般的である。



Apexのディスカウントショップ店内(ダッカ市Rampura地区)。商品には値札が付いている。

## 外国有名ブランド製品

外国の有名ブランド製品も市販されているが、販売店はBataやApexなど国内ブランド・メーカー直売店の一部の店舗に限られている。それらの店舗はHush PuppyやNike、Clark、Woodlandなどの製品を取り扱っているが、購買層は高所得層に限られる。インドや中国製のサンダルやスリッパなどノンブランドの輸入品は、全国至る所に溢れている。

## ブランド直売店

BataやApex、Jennys、Bayなどの大手メーカーは、それぞれ自社の直売店を持っている。ブランド製品専門店として小売店の中でも一目置かれており、商いも活発である。その特徴は以下のとおり。

- 店舗の内装は高級感にあふれ、ゆとりのある売り場に紳士・婦人・子供用、革靴、サンダル、スニーカーなど、種類ごとに陳列を分けてわかりやすく陳列している。
- デザインの種類と各サイズを豊富に取り揃え、それらをわかりやすく陳列しており、徹底した商品管理で品切れも起きにくい。
- 伝統的な店舗とは異なり正札販売をしている（従来の伝統的な店舗では商品に値札がなく、価格は店員と交渉して決めることが一般的）。
- 接客サービスの専門訓練を受けた店員を配置している。  
ブランド・メーカー直売店では、店員の服装基準が設けられている（従来の伝統的な店舗では店員の服装に規定はない）。

これらは、従来の一般的な店舗には見られない点であり、高・中所得層の消費者を中心に、伝統的な店舗より多くの消費者を惹き付けている。しかし、農村部では売れ行きが期待できないため、ブランド・メーカーの直売店であっても在庫管理が疎かになり、商品が品切れのままといったケースもある。



Bata直売店(ダッカ市内)



Jennys直売店(ダッカ市内)



Bay直売店(タンガイル市内)



Bata直売店内の商品陳列



靴を選ぶ買い物客(Apex直売店)

## ディスカウント・ショップ

BataやApexなどいくつかのメーカーでは、特定の商品を割引販売するディスカウント・ショップを設けている。これらの店舗では、主に中・低所得層の消費者を対象としており、高所得層の消費者はあまり利用していない。



Apexのディスカウントショップ(ダッカ市内)

## 伝統的店舗

伝統的な履物店は、その外観からもすぐに見分けがつく。売り場面積が狭く、主に中・低所得層を顧客対象としており、ブランド・メーカーの専門店が全国展開しているのに比べ、その土地の消費者だけを対象とし、店舗を複数展開している店は稀である。

来客を待つだけで積極的な販売促進活動は特に行わず、ほとんどの店で店主が店員と共に店番をしており、服装にも規定がないことが多い。近代的なショッピング・モールに入居している店などを除き、商品に値札を付けておらず、価格は客と店員との交渉によって決まり、支払いは現金しか受け付けない。取り扱いにはサンダルのみといったように特定の品目しか置いていない店もあり、紳士用、婦人用、子供用と、様々な品目をそろえている店であっても、デザインなどは限られている。

商品の仕入れは、卸売業者経由、または近くの零細工場から直接仕入れており、タンガイル市郊外などの農村では、中規模の履物店が小売店と卸売業を兼ね、商品を大口仕入して一般消費者へ売るとともに、小売業者に卸売りしているケースもある。ブランド・メーカーの直営店と遜色のないサービスと品質の履物を扱っている店も少なくない。それらの店では、正札販売を行っているが、値引き交渉にも応じている。

ちなみにダッカなど大都市のBashundhara CityやJamuna Future Park、Eastern Plaza、Eastern Plusといった近代的なショッピング・モールには、大手や中規模の履物店ばかりでなく、小規模な店も入居している。



伝統的な靴屋(ダッカ市内)



伝統的な靴屋(タンガイル市内)

## 露店市場、道端の露店商

人通りの多い所に多く、特に卸売市場のChadni Chowkや伝統的市場のNew Market(ともにダッカ市内)などの周辺道路に露天商が立ち並んでいる。

店舗のように革靴等各種品目を取り扱っている店もあるが、低価格(100~200タカ程度)の普段履き用スリッパ(特に平底の女性用)を販売している店が多い。

顧客対象は低所得層が中心であり値段は交渉で決まるが、中・高所得層も利用している。



道端の露天商(ダッカ市内Elephant通)



道端の露天商(タンガイル市内)



New Marketの露天商(ダッカ市内)



露天商(ダッカ市内)



露天商(タンガイル市内)

## オンライン・ショッピング

ブランド・メーカーの多くがオンライン・ショッピングのサイトを開設しており、商品のライン・アップや価格、最新モデルをネット上で見るができる。Fortuna等会員制のサイトを設けているメーカーもあり、daraz.com(www.daraz.com.bd)のように国内製の履物を取り扱い商品に含めている国内のオンライン・ショッピング・サイトもある。



www.daraz.com.bd

## 近代的店舗(ブランド・メーカー直売店等)と伝統的店舗における商品価格

品目	近代的店舗		伝統的店舗	
	販売地域: ダッカ、タンガイル		販売地域: ダッカ	販売地域: タンガイル
	価格帯(タカ)		価格帯(タカ)	価格帯(タカ)
紳士用	フォーマル・シューズ	1,300~12,990	600~2,000	500~1,800
	皮革製カジュアルシューズ	800~5,000	500~1,500	500~1,000
	ローファー	2,000~7,000	700~1,500	600~1,200
	キャンバス	800~1,200	400~2,000	400~800
	スニーカー	1,200~3,500	500~1,800	500~1,500
	サンダル	200~1,400	250~1,200	50~200
婦人用	フォーマル・シューズ	700~2,500	400~1,200	200~400
	ピンヒール	1,100~2,500	300~1,200	300~800
	ハイヒール	700~2,000	500~1,500	200~700
	中ヒール靴	800~2,000	250~1,200	100~500
	パンプス	1,000~1,950	—	—
	平底サンダル	350~2,500	250~900	150~500
子供用	フォーマル・シューズ	700~1,400	400~1,000	400~900
	サンダル	500~1,200	250~800	20~150
	スニーカー	500~1,500	400~1,000	200~600

出所: 独自調査による

## ◆ 流通経路

### 商品の仕入れ

ダッカ市内のGulistan地区には履物専門の卸売市場がある。小売業者としては仕入れコスト上、極力近い場所から仕入れた方が利益が上がるが、多種多様な商品が安く仕入れられるため、流通・卸売業者が全国から訪れている。同市場に入居している卸売業者は大手や中規模企業。自社工場を持つものもあり、インドや中国、タイ製等の婦人靴や子供靴などを扱う輸入業者も、卸売店として入居している。割引や代金の一部支払いにも応じているが、買い付け額の6~7割をその場で支払わなければならない、その後、残額の支払いが滞ると次回の取引に応じない。



履物専門の卸売市場  
(Gulistan)



卸売り業者の店舗内  
(ダッカ市内)



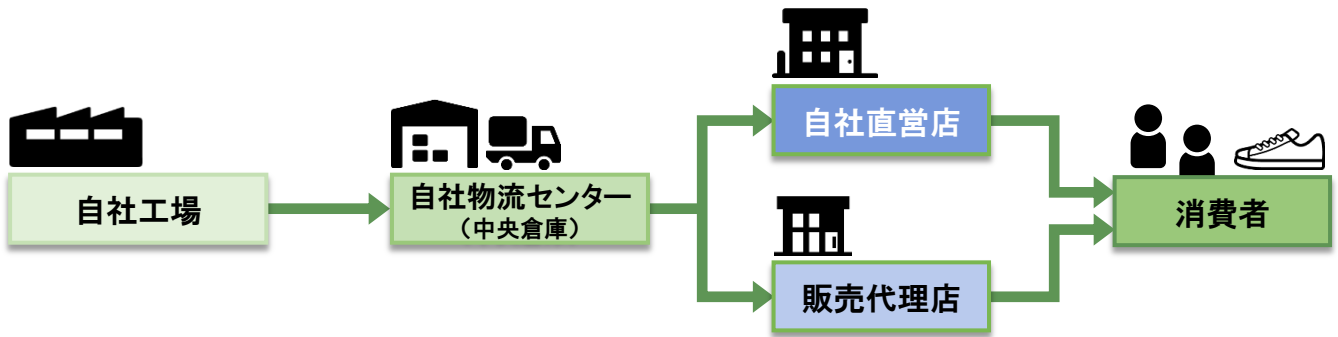
卸売りも行うタンガイル市の小売業者。同地域では非ブランド製品について流通・卸売業の役割も果たす小売業者が多い。



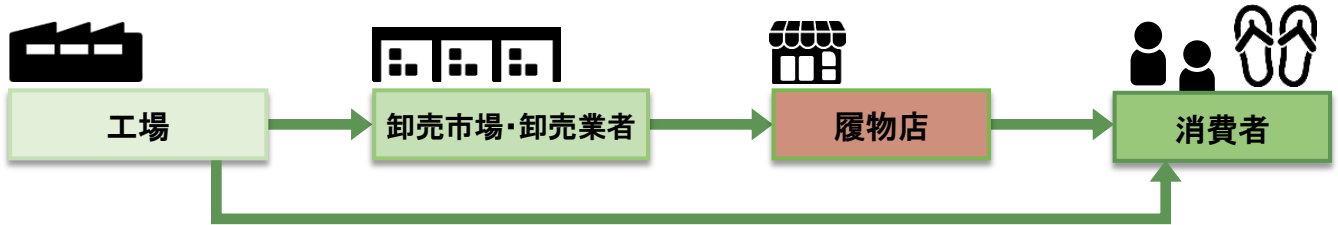
JETRO

Copyright (C) 2016 JETRO. All rights reserved.

## 近代的店舗(ブランド・メーカー直売店、高級専門店等)の流通経路



## 伝統的店舗の流通経路



### ◆ 販売促進活動

ブランド・メーカー直売店などの近代的店舗では、都市、農村部等地域を問わず、マスメディアを駆使して積極的なマーケティングを行っている。

テレビCMに積極的なのはBataで、次いでApexやOrionのCMが多い。これらのテレビCMは、宗教上の祝祭日前夜に特に多く放映される。新聞広告は、各社とも定期的に掲載しており、主に新製品のPRが多い。

店舗の内外では、横断幕や垂れ幕などで新製品の売り出しや割引セール等の広告等を行っている。



ブランド・メーカー“Bay”の直売店軒先に吊るされた割引セールスの横断幕



割引セールスのPOPで飾られたBay店内



Zeil'sの直営店内に飾られた割引セール等の広告



店舗の軒先に吊るされた割引セールスの横断幕



Lotto直営店に立てられた新製品サンダルの広告

伝統的な店舗では、都市と農村部の区別なくテレビ、新聞その他の広告を行う例はほとんどなく、店舗内外の広告貼り出しと口コミや顧客との人間関係に頼っている。

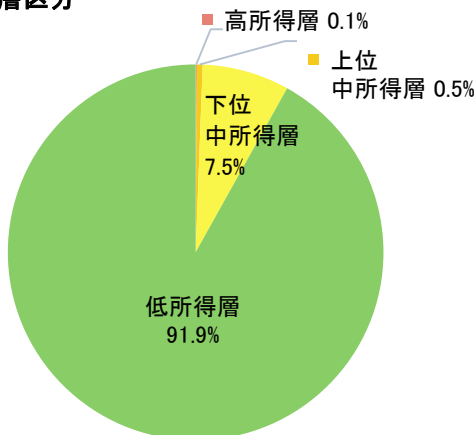


## 市場参入にあたっての利点

- 労働力が安く、皮革加工技術の高等教育を受けた職人等の給与も比較的安い。
- 皮革の場合、原皮加工からなめしまで一貫した生産体制があり、靴の部材メーカーの水準も向上している。また、工場からの輸送体制も整備されている。
- アッパーの整形、靴底加工、接着等一貫した生産体制を整えた工場が増えている。
- 海外の最新メーカーが進出すれば、生産原価に対して9割程度付加価値を付けられる現地の生産技術土壌がある。
- 近年工業団地の整備が進むなどインフラが急速に整ってきており、オフィスや駐在員の住宅なども、他の南西アジア諸国に比べ安く手当てでき、ビジネス・コストが安く済む。
- バングラデシュでは原皮や生皮を輸入に頼っているが、輸出用製品の原料の場合、輸入関税は無税である。
- 輸出企業の生産設備輸入は無税。

### — 参考資料 —

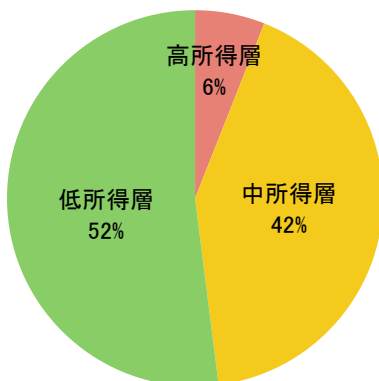
#### ■ 所得層区分



出所：通商白書より引用した所得区分

所得層区分	年収
高所得層	35,000ドル以上
上位中所得層	15,000ドル以上～35,000ドル以下
下位低所得層	5,000ドル以上～15,000ドル以下
低所得層	5,000ドル未満

#### ■ バングラデシュ政府(統計局)による所得層区分



出所：バングラデシュ統計局 2010年“Household Income and Expenditure Survey(HIES)”

所得層区分	月収
高所得層	40,000タカ以上
中所得層	10,000以上～40,000タカ以下
低所得層	10,000タカ未満

# JETRO

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるかぎり正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。