

マレーシアにおける スマートバスルーム普及事業

～ 高品質な衛生環境とスマートライフの創出に向けて ～

作成者：Soon Zheng Dong
作成日：2026年2月8日

※為替換算：1 MYR ≒ 30 円で試算（概算）

目次

1. エグゼクティブサマリー（概要）	4
1.1 事業コンセプト	4
1.2 ビジョン	4
1.3 ミッション	4
1.4 主要目標	4
2. 会社概要	5
2.1 会社形態	5
2.2 事業内容	5
3. 市場分析（ディープリサーチ）	5
3.1 マレーシア スマートバスルーム市場規模・成長性	5
3.2 顧客ペルソナ（ターゲット顧客像）	6
3.3 競合分析	8
3.4 価格ベンチマーク（マレーシア市場）	8
4. 製品・サービス	9
4.1 主力製品	9
4.2 サービス	9
5. ビジネスモデル	9
5.1 収益源	9
5.2 価格戦略	9
6. Go-To-Market 戦略	10
6.1 不動産開発会社向け戦略	10
6.2 ホテル・観光業界向け戦略	10
6.3 ディストリビューター戦略	10
6.4 内装デザイナー・建築家との提携	10
7. オペレーション計画	11
7.1 サプライチェーン	11
7.2 法規制対応	11
7.3 人員計画（初年度）	11
8. 実行スケジュール	12
9. 財務計画	12
9.1 初期投資（リーンモデル）	12
9.2 初年度売上予測	12
9.3 5年売上目標	13
10. リスク分析	13

11. 投資家向け Exit 戦略.....	13
12. 資金調達計画.....	14
12.1 初期資金ニーズ.....	14
12.2 資金用途.....	14
13. 日本側パートナー向け戦略提案.....	14
13.1 目的.....	14
13.2 マレーシアの戦略的優位性.....	14
13.3 提携スキーム.....	15
13.4 日本側メリット.....	15
13.5 初年度パイロット計画.....	15
13.6 ASEAN 展開構想（5年）.....	15
14. セットアップおよび運営コスト（円換算）.....	16
14.1 法人設立・コーポレート費用.....	16
14.2 マーケティング・営業チーム人件費.....	16
外注モデル（リーン）.....	16
内製チームモデル.....	16
14.3 会計・税務・監査費用.....	17
14.4 オペレーション費用（年間）.....	17
14.5 予算合計サマリー（初年度見込み）.....	17
15. 結論.....	18

1. エグゼクティブサマリー（概要）

1.1 事業コンセプト

本事業は、日本製ウォシュレットおよびスマートバスルーム機器をマレーシアに輸入・販売・設置・保守する現地法人（Sdn Bhd: 非公開株式有限責任会社）の設立を提案するものです。日本品質の衛生・快適技術を「中価格帯プレミアム」として提供し、開発会社・ホテル・高所得層住宅市場を中心に展開します。

1.2 ビジョン

マレーシアにおけるスマートバスルーム市場のリーディングカンパニーとなり、5年以内にASEAN地域へ展開する。

1.3 ミッション

- 日本の高品質衛生技術を東南アジア市場へ展開
- 衛生・快適・スマートライフの価値を訴求・普及
- 不動産開発会社・ホテル・内装企業との強固なパートナーシップ構築

1.4 主要目標

- 1年目：事業立ち上げ、売上 1,500 万円（≈RM500,000）達成
- 3年目：クアラルンプールおよびシンガポールへ拡大
- 5年目：年間売上 3 億円規模、ASEAN 地域拠点化

2. 会社概要

2.1 会社形態

- 会社名：[未定] Sdn. Bhd.
- 法人形態：マレーシア法人（非公開株式有限責任会社）
- 出資構成（案）
 - ー マレーシア側創業者：60%
 - ー 日本側パートナー：40%

2.2 事業内容

- スマートトイレ・ウォシュレットの輸入・販売
- 設置工事および保守サービス
- 開発会社・ホテル・内装企業向け B2B 販売

3. 市場分析（ディープリサーチ）

3.1 マレーシア スマートバスルーム市場規模・成長性

マレーシアの衛生設備市場は、急速な都市化、中間層の所得向上、観光業の拡大、およびスマートホーム需要の高まりを背景に、着実な成長を遂げています。

特にスマートトイレ市場は未だ普及の初期段階にあり、市場啓発を主導することで、先行者利益（ファースト・ムーバー・アドバンテージ）の獲得を見込んでおります。

成長要因

- コンドミニウム（分譲マンション）・複合開発の急増（KL・ペナン・ジョホール）
- 観光・ホテル・Airbnb 需要
- 衛生意識の高まり（COVID 以降）
- 高齢化・医療施設の設備更新

3.2 顧客ペルソナ（ターゲット顧客像）

ペルソナ A：不動産開発会社（主要 B2B 顧客）

- **ターゲット像：**
ペナン島およびクアラルンプール近郊で高級コンドミニアムを手掛ける開発担当者。
- **具体的な課題：**
物件の乱立による差別化の難航。
特に「日本品質のスマートホーム」というブランドによる付加価値を求めている。
- **意思決定のポイント：**
大規模プロジェクトにおける安定した供給能力と設置工程の遵守。
物件完売後の長期的なメンテナンス保証（ブランド信頼維持）。
販売促進に活用可能な明確な差別化要素であること
- **進出戦略：**
1 年目はペナンでの先行プロジェクトによる成功事例（ショーケース）の構築
3 年目からは KL の大規模開発案件への参画を目指す。

ペルソナ B：ホテル・リゾート運営者

- **ターゲット像：**
ペナンのリゾートホテル、および KL 市内のビジネスホテルの施設マネージャー。
- **具体的な課題：**
観光・ビジネス客の増加に伴う、非接触・高衛生なバスルーム設備への需要。
レビュー評価や再訪率に影響する衛生評価を向上させる設備投資が求められる。
- **意思決定のポイント：**
故障時に宿泊稼働率を下げないための、24 時間以内の迅速な保守・修理体制。
まとめ買いによるコストメリット。
宿泊満足度向上に寄与する明確な付加価値であること
- **進出戦略：**
観光地ペナンでリゾート実績を積み、3 年目以降は KL のインターナショナルホテルチェーンへの導入を推進。

ペルソナ C：富裕層住宅オーナー／スマートホーム層

- **ターゲット像：**
IT リテラシーが高く、先進的なライフスタイルを好む 30～40 代のマレーシア人プロフェッショナル層。
- **具体的な課題：**
快適性・衛生性を重視し、自身のライフスタイルやステータスを反映できる高品質な先進住宅設備を求める傾向がある。
- **意思決定のポイント：**
洗練されたデザインと、日本で実際に愛用されているというブランドストーリー。
安心できる正規代理店による対面でのアフターサービス。
日常生活の快適性向上を実感できる明確な体験価値

ペルソナ D：病院・高齢者施設

- **ターゲット像：**
私立病院や、今後需要増が見込まれる高級介護施設の運営理事。
- **具体的な課題：**
患者・入居者の転倒事故リスクおよび感染症リスクの低減が求められており、安全性と衛生性を両立する設備導入が必要とされている。
- **意思決定のポイント：**
マレーシアの安全規格（SIRIM 等）のクリアと、法人向け特別価格。
長期使用に耐えうる製品の堅牢性と信頼性。
事故・クレームリスク低減に寄与する明確な効果

3.3 競合分析

カテゴリ	主な競合	強み	弱み
日本プレミアム	TOTO, Panasonic	技術力・ブランド力	価格高・流通限定
欧州プレミアム	Grohe, Kohler	デザイン性	スマート機能
韓国中価格帯	Coway, Samsung	価格と技術のバランス	ブランド力
中国低価格	多数 OEM	低価格	品質・保証不安

当社の戦略ポジション： 日本技術 × 現地価格 × 強力アフターサービス

3.4 価格ベンチマーク（マレーシア市場）

セグメント	価格帯（円）
中国エントリーモデル	15,000～45,000
韓国中価格帯	30,000～75,000
日本中価格帯（当社狙い）	60,000～150,000
日本プレミアム	150,000～360,000+

4. 製品・サービス

4.1 主力製品

- スマートウォシュレット便座
- 一体型スマートトイレ
- スマート水栓・センサー（フェーズ2）

4.2 サービス

- 設置工事
- 保守・保証サービス
- 開発会社向けスマートバスルーム設計コンサル

5. ビジネスモデル

5.1 収益源

- 製品販売
- 設置工事費
- 保守契約
- B2B パートナー契約

5.2 価格戦略

製品	価格帯（円）
エントリーモデル	60,000～75,000
ミドルレンジ	75,000～150,000
プレミアム	150,000～360,000

6. Go-To-Market 戦略

6.1 不動産開発会社向け戦略

- モデルルームへの試験導入
- 一括契約価格の提示
- ESG・衛生ブランディング資料提供

6.2 ホテル・観光業界向け戦略

- フラッグシップ客室でのパイロット導入
- 保守契約付き販売
- 共同マーケティング

6.3 ディストリビューター戦略

- ペナン、KL、ジョホールに地域代理店
- 内装企業・スマートホーム企業と提携
- 販売マージン 15~30%

6.4 内装デザイナー・建築家との提携

- BIM・設計データ提供
- 紹介手数料制度
- 共同展示イベント

7. オペレーション計画

7.1 サプライチェーン

- 日本メーカー供給
- 海上輸送（ポートクラン・ペナン港）
- 現地倉庫・物流委託

7.2 法規制対応

- SIRIM 電気安全認証
- 税関輸入登録
- 表示・取扱説明書（英語・マレー語）

7.3 人員計画（初年度）

職種	人数
代表（現地）	1
日本側技術パートナー	1
営業	1
設置技術者	1
マーケティング	外注

8. 実行スケジュール

フェーズ	期間
法人設立・企画	1 ヶ月
銀行・税務設定	1～2 ヶ月
SIRIM 認証	2～6 ヶ月
初回輸入	5～7 ヶ月
マーケティング開始	6 ヶ月
初期販売開始	7～12 ヶ月

9. 財務計画

9.1 初期投資（リーンモデル）

項目	金額（円）
法人設立	150,000
SIRIM 認証（1 モデル）	600,000
初期在庫	900,000
マーケティング	300,000
物流・管理費	300,000
合計	2,250,000

9.2 初年度売上予測

- 販売台数：100 台
- 平均販売価格：90,000 円
- 売上：9,000,000 円
- 粗利率：40%
- 粗利益：3,600,000 円

9.3 5年売上目標

年	売上 (円)
1	9,000,000
2	30,000,000
3	90,000,000
4	180,000,000
5	300,000,000

10. リスク分析

- 市場認知不足（教育マーケティング必要）
- 認証遅延（SIRIM）
- 為替変動（円/リングgit）
- 設置責任リスク（保険対応）

11. 投資家向け Exit 戦略

- スマートホーム企業への売却
- ASEAN ディストリビューターへの M&A
- 将来的なマレーシア上場

12. 資金調達計画

12.1 初期資金ニーズ

- 300万円～1,500万円規模

12.2 資金用途

- 認証・在庫
- マーケティング
- 人材採用

13. 日本側パートナー向け戦略提案

13.1 目的

本提案は、日本のウォッシュレット・ビデメーカー企業に対し、マレーシアを ASEAN 市場進出拠点とする戦略的事業基盤構築を提案するものです。

13.2 マレーシアの戦略的優位性

- ASEAN 市場へのゲートウェイ
- シンガポールより低コスト
- 日系企業集積地
- 英語ビジネス環境

13.3 提携スキーム

JV（合弁会社）案（推奨）

- 日本メーカー：40～70%
- マレーシア側：30～60%

戦略的供給パートナー案

- 日本メーカーが独占供給
- 現地法人が総代理店

13.4 日本側メリット

- ASEAN 市場への低リスク参入
- 現地価格戦略で中国・韓国勢に対抗
- スマートホーム・IoT 展開の実証フィールド

13.5 初年度パイロット計画

- 50～200 台の輸入・試験導入
- 開発会社・ホテル 2～3 社と実証

13.6 ASEAN 展開構想（5年）

- 1～2 年：マレーシア市場確立
- 3 年：シンガポール・インドネシア展開
- 4～5 年：地域 HQ・現地組立

14. セットアップおよび運営コスト（円換算）

14.1 法人設立・コーポレート費用

項目	初期費用（円）	年間費用（円）	期間
SSM 設立費用	30,000	-	1～3 日
会社秘書役	60,000～240,000	30,000～90,000	1 週間
法務（契約書）	150,000～600,000	-	2～4 週間
登記住所	0～90,000	30,000～150,000	即時
銀行口座	0～15,000	-	1～3 週間
ライセンス	0～150,000	30,000～150,000	2～6 週間

14.2 マーケティング・営業チーム人件費

外注モデル（リーン）

サービス	月額（円）	年額（円）
デジタルマーケ会社	90,000～300,000	1,080,000～3,600,000
コンテンツ制作	30,000～90,000	360,000～1,080,000
営業コミッション	売上の 3～8%	変動

内製チームモデル

職種	月額給与（円）	年額（円）
マーケティング担当	90,000～180,000	1,080,000～2,160,000
営業（B2B）	120,000～240,000	1,440,000～2,880,000
マーケ責任者	240,000～450,000	2,880,000～5,400,000

14.3 会計・税務・監査費用

項目	月額 (円)	年額 (円)
記帳代行	15,000~45,000	180,000~540,000
税務申告	-	30,000~90,000
給与社保処理	3,000~15,000	36,000~180,000
監査	-	150,000~900,000

14.4 オペレーション費用 (年間)

項目	年間費用 (円)
事務所・倉庫賃料	720,000~2,880,000
光熱・通信	108,000~360,000
保険	60,000~300,000
物流	300,000~3,000,000
保証引当	150,000~900,000

14.5 予算合計サマリー (初年度見込み)

これまでの項目に基づき、本事業の立ち上げから初年度運営における総予算を以下の通り試算しております。

区分	最小見積り (円)	最大見積り (円)
初期セットアップ費用	240,000	1,110,000
年間運営費用 (固定費計)	2,794,000	10,730,000
初年度 総予算合計	3,034,000	11,840,000

※資本金は 1RM から可能だが、銀行口座開設やライセンス条件に合わせ、必要最小限 (例：50 万円～程度) を別途準備。

15. 結論

本事業は、日本の高度な衛生技術と、成長中の東南アジア市場需要を結合する戦略的プロジェクトです。低コストで ASEAN 市場進出の足掛かりを構築でき、日本メーカーにとってはブランド価値向上と長期的市場獲得の機会となります。