

# 市場比較レポートマレーシア VS 台湾 (タイル市場)

作成者：Soon Zheng Dong  
作成日：2026年2月8日

※為替換算：1 MYR  $\approx$  30 円で試算（概算）

## 目次

1. 市場規模と成長性 (Market Size & Growth) .....	3
■  マレーシア (大ボリューム、価格に敏感) .....	3
■  台湾 (小規模、緩やかな成長、品質・デザイン重視) .....	3
2. 競合環境とブランド (Competitors & Brands).....	4
■  マレーシア (強力な地元メーカー) .....	4
■  台湾.....	4
3. 価格設定の実態 (Pricing Reality) .....	5
4. 輸入および税制の基本 (Import & Tax Basics) .....	6
■  マレーシア .....	6
■  台湾.....	6
5. 物流コストの比較 (Logistics Cost Comparison) .....	7
6. 市場参入戦略 (Go-to-Market Strategy) .....	8
■  マレーシア (推奨チャンネル) .....	8
■  台湾 (推奨チャンネル) .....	8
7. 進出開始場所 (City/State Recommendation) .....	8
■  マレーシア .....	8
■  台湾.....	8

# 1. 市場規模と成長性 (Market Size & Growth)

参入する市場の性質とポテンシャル

## ■ マレーシア（大ボリューム、価格に敏感）

- 市場価値（2025年）：約 RM 45 億（約 1,350 億円）と推定されています。
- 市場価値（2031年予測）：約 RM 59.5 億（約 1,785 億円）へと着実に成長（中成長）する見込みです。
- 戦略的意味：プロジェクト数と販売ボリュームは大きいですが、価格競争力を持つか、あるいは明確なプレミアムストーリー（高付加価値の裏付け）が必須となります。

## ■ 台湾（小規模、緩やかな成長、品質・デザイン重視）

- 成長予測：2025～2030年の年平均成長率（CAGR）は2%以上と予測されています。
- 戦略的意味：ボリュームはマレーシアより小さいものの、買い手は仕上げ、デザイン、および品質をより重視する傾向にあります。

意思決定のロジック：

- マレーシア：より早く、大きな販売ボリュームを確保したい場合に適しています。
- 台湾：プレミアムな位置付け、デザイン文化を重視し、過度な価格競争を避けたい場合に適しています。

## 2. 競合環境とブランド (Competitors & Brands)

### 主要な競合プレイヤー

#### ■ マレーシア (強力な地元メーカー)

- 主要プレイヤー：White Horse (国内最大手)、Niro Granite / Niro Ceramic Group (高級サーフェスおよび大規模プロジェクト向け)。
- 市場状況：強力な国内工場に加え、中国やベトナムからの安価な輸入品が価格面で競合しています。
- 結論：日本品質のタイルがプレミアム路線であるなら、戦場は量販小売ではなく、\*\*「高級プロジェクト」や「デザイナーによる仕様指定 (スペックイン)」\*\*となります。

#### ■ 台湾

- 主要プレイヤー：Sanwon Ceramic (三洋窯業)、Champion (チャンピオン)、Horng Jou (鴻州窯業)、Link Kind (領航)、White Horse Ceramic (白馬磁磚) など。
- 結論：デザイン、伝統、仕上げを重視するブランド環境ですが、依然として価格圧力は存在します。

### 3. 価格設定の実態 (Pricing Reality)

日本品質のタイルが対抗すべき市場価格帯の分析。

#### ■ マレーシアの一般的な小売価格帯 (1 m<sup>2</sup>あたり)

ボリュームゾーンが低く、価格競争が激しい市場である。

- 低価格帯 (中国・ベトナム産) : RM 30 ~ RM 60 (約 900 ~ 1,800 円)
- 中価格帯 (ローカル大手) : RM 60 ~ RM 150 (約 1,800 ~ 4,500 円)
- 高価格帯 (イタリア産・プレミアム) : RM 200 ~ RM 500+ (約 6,000 ~ 15,000 円以上)
- 戦略: 日本産は「高価格帯」に分類されるため、精度や防汚性などの機能面でのストーリー構築が不可欠となる。

#### ■ 台湾の一般的な小売価格帯 (1 m<sup>2</sup>あたり)

デザインと仕上げへのこだわりが強く、マレーシアより単価水準が高い傾向にある。

- 低価格帯 (量産品) : RM 80 ~ RM 120 (約 2,400 ~ 3,600 円)
- 中価格帯 (台湾国内ブランド) : RM 120 ~ RM 250 (約 3,600 ~ 7,500 円)
- 高価格帯 (輸入・デザイナーズ) : RM 300 ~ RM 800+ (約 9,000 ~ 24,000 円以上)
- 戦略: リノベーション需要が強力なため、「デザイナーによる仕様指定 (スペックイン)」を通じたプレミアム価格の維持が可能である。

## 4. 輸入および税制の基本 (Import & Tax Basics)

着地原価に影響する要素

### ■ マレーシア

- 税制： 関税および売上税（SST）への対応が必要です。SST は輸入または製造段階で課される一段階税制です。
- 税率： 一般的な売上税率は、課税対象品目に対して\*\*10%\*\*に設定されています。
- 実務： 日本原産の商品が AJCEP、RCEP、CPTPP 等の協定に該当すれば、関税は低減されますが、原産地規則の証明書類が必須となります。

### ■ 台湾

- 台湾の公式システムを用いて、HS コード別の輸入税率を確認可能です。
- 手続きは概して効率的ですが、正確な HS コードの分類と申告が求められます。

### ■ HS コード特定による戦略的リスク管理（追記案）

正確な HS コードの特定は、単なる通関手続きではなく、事業の利益率とコンプライアンスを左右する重要事項である。

- 着地原価の確定と関税免除の適用
  - コード一つで関税率が変動するため、HS コードを事前に特定しなければ正確な利益シミュレーションは不可能である。
  - 特に日本産タイルは、AJCEP（日・ASEAN 包括的経済連携協定）の適用により、マレーシア輸入時の関税（通常最大 30%程度）を 0%（免税）へと削減可能である。これにより、プレミアム製品でありながら物流コストを含めた着地価格を戦略的な水準に抑えることができる。
- 非関税障壁の事前把握
  - マレーシアにおける\*\*SIRIM（電化製品）や CIDB（建設資材）\*\*の強制認証、および台湾の特定輸入規制の対象か否かは HS コードで判断される。
  - 事前のコード特定により、港での輸入差し止めや滞留保管料（デマレージ）のリスクを未然に排除する。
- 法的リスクおよび罰則の回避
  - 意図しない誤申告であっても、現地当局から脱税や虚偽申告とみなされた場合、最大 RM 500,000（約 1,500 万円）規模の罰金や、将来的な輸出入ライセンスの剥奪に繋がる恐れがある。

## 5. 物流コストの比較 (Logistics Cost Comparison)

日本からの海上輸送におけるコスト目安。

ASEAN の物流ハブであり、定期便が多くコストは比較的安定している。

- FCL (20 フィートコンテナ 1 本) :
  - 約 RM 4,400 ~ RM 6,600
  - (約 132,000 円 ~ 198,000 円)
  - ※タイル約 18~20 トン分を一括輸送した場合。
- LCL (少量混載・1CBM 単位) :
  - 約 RM 220 ~ RM 440 / CBM
  - (約 6,600 円 ~ 13,200 円 / CBM)
  - ※サンプル送付や、小規模プロジェクトの補充に適している。

### ■ 台湾 (基隆・高雄)

日本との距離が近く、リードタイムの短さと輸送費の安さが強みである。

- FCL (20 フィートコンテナ 1 本) :
  - 約 RM 3,080 ~ RM 3,960
  - (約 92,400 円 ~ 118,800 円)
- LCL (少量混載・1CBM 単位) :
  - 約 RM 176 ~ RM 352 / CBM
  - (約 5,280 円 ~ 10,560 円 / CBM)

## 6. 市場参入戦略 (Go-to-Market Strategy)

どのようにして実際に勝利するか

### ■ マレーシア (推奨チャネル)

プレミアム製品には、B2B 優先の戦略が最適です。

- 不動産開発業者 (コンドミニウム・ホテルプロジェクト)。
- 建築家およびインテリアデザイナーによる「スペックイン」の獲得。
- 有力なタイルディストリビューターとのショールーム提携。

### ■ 台湾 (推奨チャネル)

- リノベーションおよびデザイン市場が強力なため、\*\*「デザイナー/仕様指定ルート」\*\*が効果的です。
- プレミアムショールームやリフォーム請負業者との連携が鍵となります。

## 7. 進出開始場所 (City/State Recommendation)

どこから始めるべきか

### ■ マレーシア

1. クアラルンプール / セランゴール州：最大の需要拠点であり、開発業者や設計事務所が集中しています。
2. ペナン州：リノベーション需要が強く、購買力の高い層が厚い地域です。

### ■ 台湾

1. 台北 / 新北市：プレミアム需要が最も強い中心地です。
2. 台中市：デザインおよび建築市場が非常に活発です。
3. 高雄市：台湾南部全域をカバーする拠点となります。