



ショッパー&リテイル

マレーシア 2021

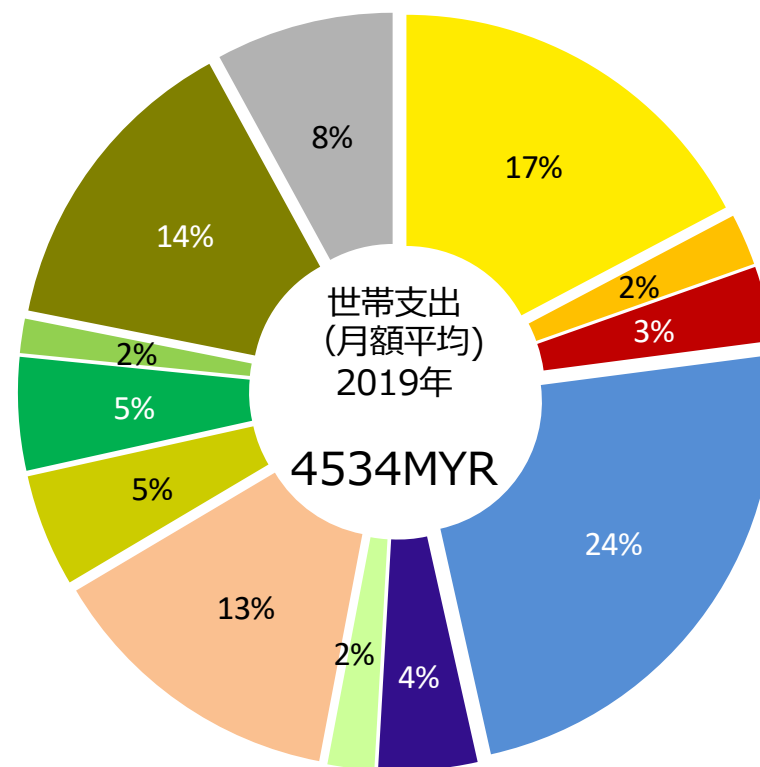
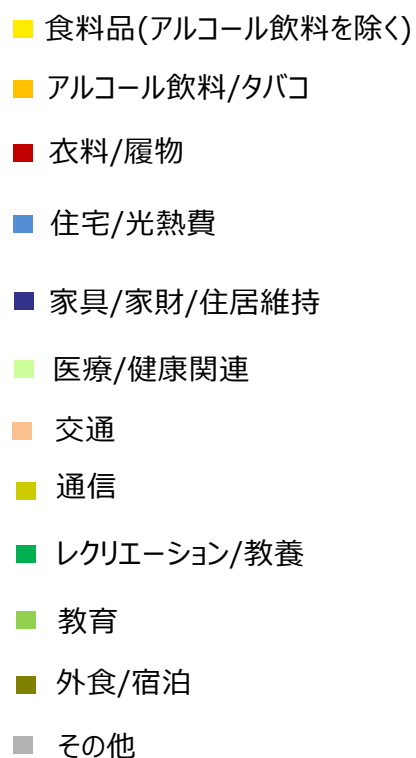
目次

パート1	イントロダクション	3
パート2	エクゼクティブ・サマリー	9
パート3	COVID-19のインパクト: 2020年の小売売上インデックス	11
パート4	マレーシアを俯瞰する	19
パート5	マレーシアのショッパー: 家計収支の変化	30
パート6	マレーシア小売市場の概要とダイナミクス	46
パート7	マレーシアのEコマース	73
	会社概要	77

マレーシアの世帯支出の中で「住宅/光熱費」最も支出金額の大きい科目。 「食料品」「外食/宿泊」「交通」と続く

- マレーシアの世帯支出の科目の中で最も支出金額の大きい科目は「住宅/光熱費」で2019年時点で全体の24%を占める。「食料品(アルコール飲料を除く)」が17%で続いている。(ちなみに、「アルコール飲料/タバコ」は全体の2%に相当)。「外食/宿泊」が3番目に大きな科目で全体の14%、「交通」が13%となっている。
- 2016年と2019年の間で、科目別支出金額の増加が大きかったのは「住宅/光熱費」で月額増加金額は99MYR。「外食/宿泊」(91MYR)「交通」(59MYR)「食料品」(57MYR)と続いている。
- 増減率では、「教育」が最も高い29.5%の増加となり、次いで「医療/健康関連」が26.6%、「家具/家財/住居維持」が19.5%の増加となった。「食料品」は7.8%の増加率である。

マレーシア
科目別世帯支出金額(月額平均) (2019年)



一般小売チャネルは小売市場全体の29.9%、専門店チャネルは小売市場の68.9%を占め、無店舗小売業は1.2%

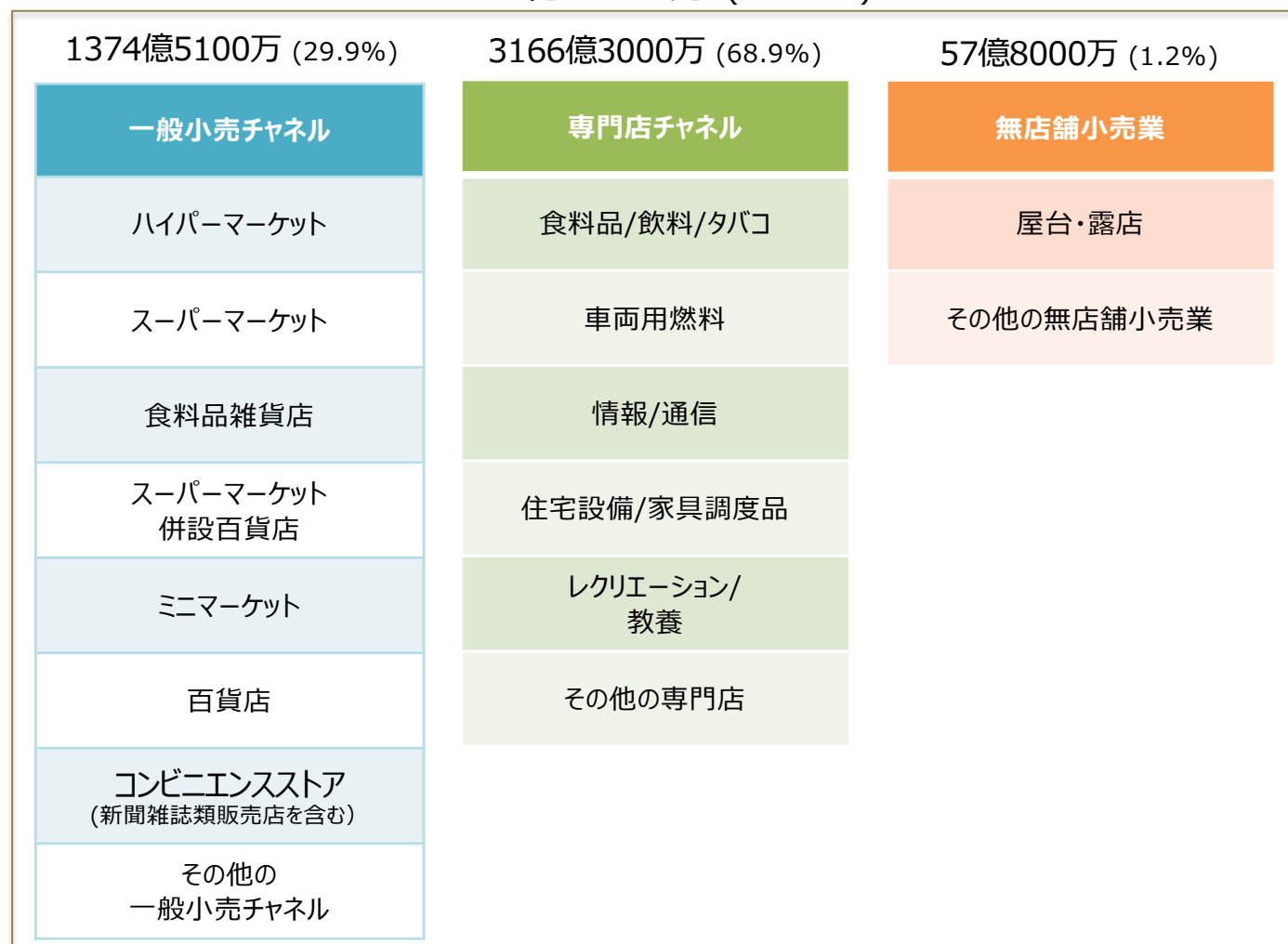
- 一般小売チャネルは、小売市場全体の29.9%を占め、2019年の市場規模は1374億5100万MYRとなった。この一般小売チャネルは、店舗面積、当初の投資金額などによって8つのチャネル、すなわち、ハイパーマーケット、スーパーマーケット、食料品雑貨店、スーパーマーケット併設百貨店(日本のGMSに相当するもの)、ミニマーケット、百貨店、コンビニエンスストアとその他の一般小売チャネルに分類されている。
- 専門店チャネルは小売市場の68.9%を占めており、2019年の市場規模は3166億3000万MYRである。食料品/飲料/タバコ専門店、住宅設備/家具調度品専門店など数多くのカテゴリーがある。
- 無店舗小売業の2019年の市場規模は、57億8000万MYRで、小売市場全体の1.2%を占める。

マレーシア

政府の定義による小売市場の3分類

4598億6000万 (100.0%)

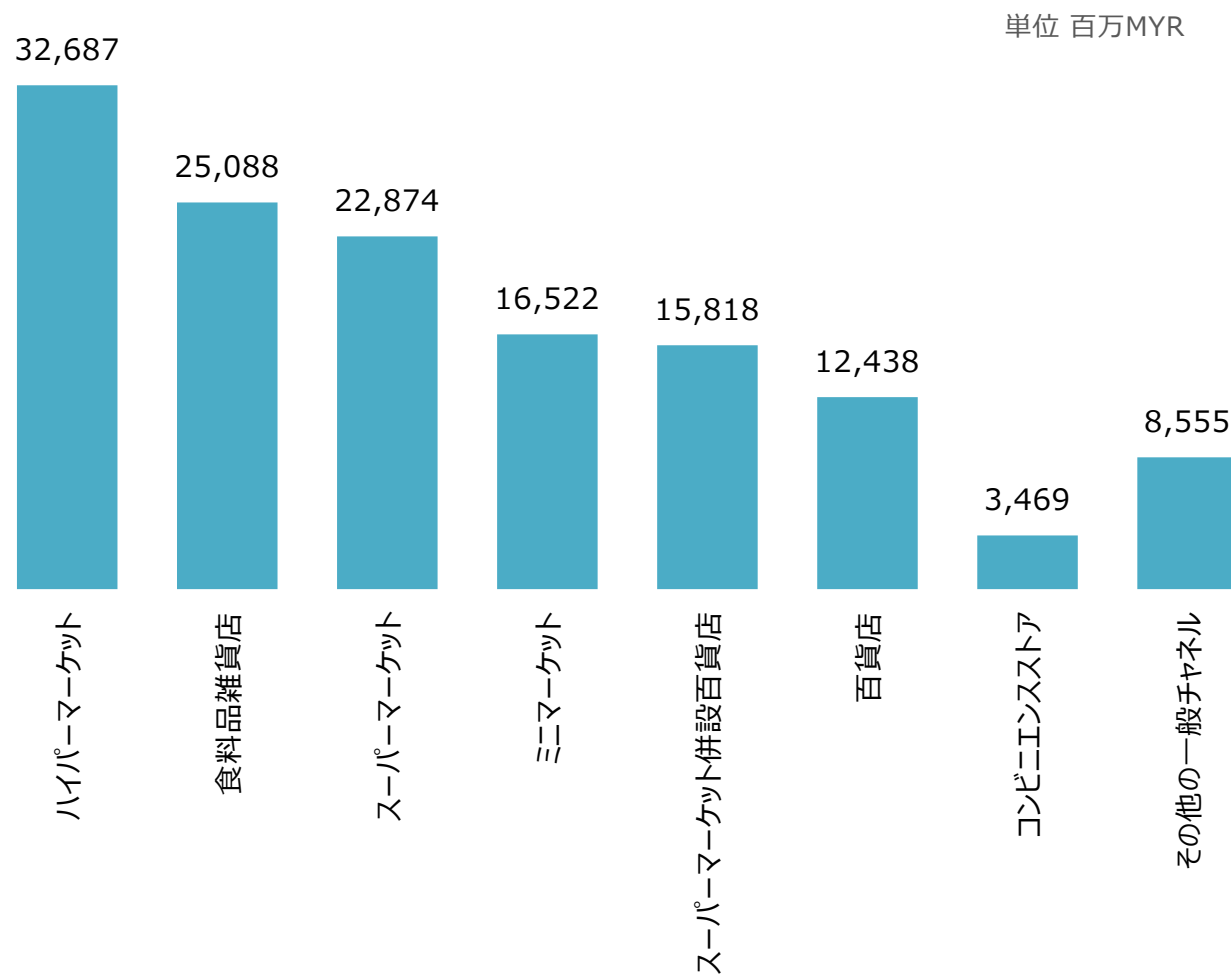
単位: MYR



一般小売チャネルの中で最も大きいチャネルはハイパーマーケット。食料品雑貨店が2番目に大きなチャネル

- 一般小売チャネルの中で最も大きいチャネルはハイパーマーケットで、2019年の市場規模は326億8700万MYRとなり、一般小売チャネル全体の23.7%を占める。「トラディショナル・トレード（伝統的な小売店）」と呼ばれている食料品雑貨店が2番目に大きなチャネルで、市場規模は250億8800万MYR。18.2%を占めている。スーパーマーケットが3番目に大きなチャネルで16.6%を占め、市場規模は228億7400万MYR、さらにミニマーケット、スーパーマーケット併設百貨店、百貨店と続く。
- コンビニエンスストアは、(その他の一般チャネルを除く)一般小売チャネルの中では最も小さなチャネルであり、2019年の市場規模は34億6900万MYRで、一般小売チャネルの全体の2.5%を占めている。

マレーシア
一般チャネルの市場規模 (2019年)

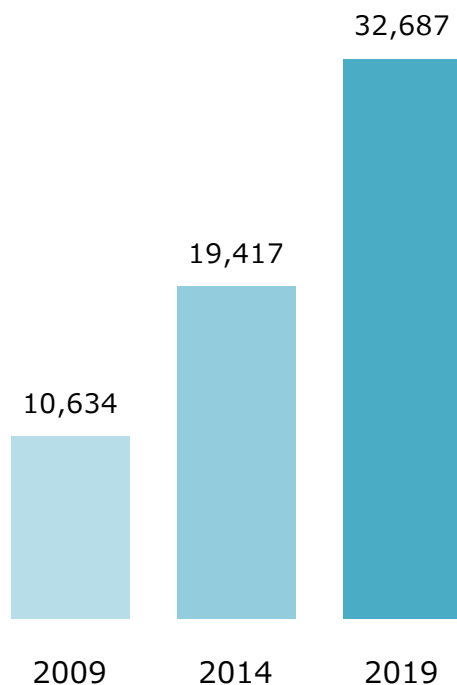


2014年～2019年 一般チャネルの年平均伸長率12.1%
 「ハイパーマーケット」11.0% 「食料品雑貨店」14.8%

マレーシア 一般チャネルの市場規模と店舗数の推移(2009年・2014年・2019年)

ハイパーマーケット

単位: 百万MYR

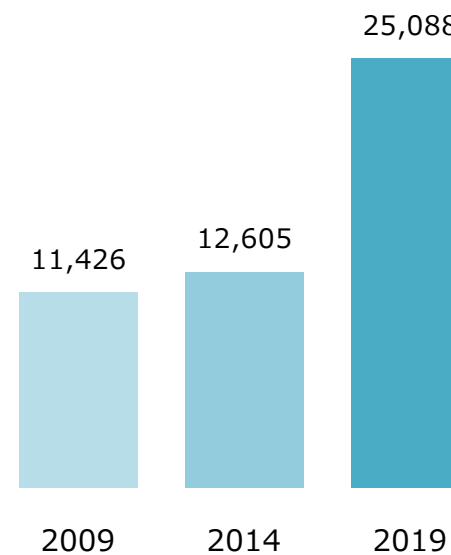


店舗数

481 682 872

食料品雑貨店

単位: 百万MYR



店舗数

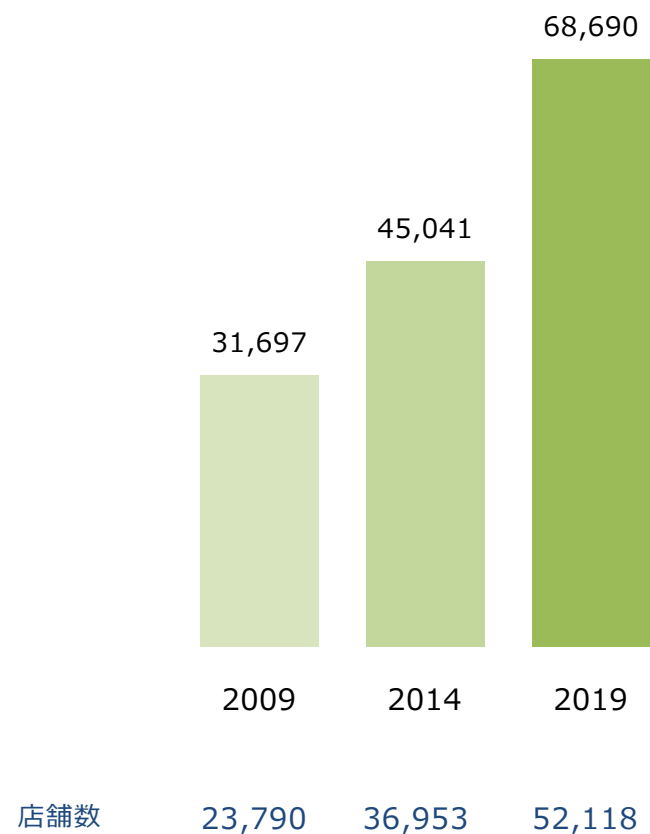
48,976 50,265 58,399

2014年～2019年 専門店チャネルの年平均伸長率9.9%
「家具調度品/住宅設備」8.8% 「情報/通信」9.0%

マレーシア 専門店チャネルの市場規模と店舗数の推移(2009年・2014年・2019年)

家具調度品/住宅設備

単位: 百万MYR



情報/通信

単位: 百万MYR

