

# 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 8月
■ 調査場所	ダッカ市、タンガイル市(ダッカ管区)、ボーグラ市(ラジシャヒ管区)

#### ◆ はじめに

バングラデシュの衣料品市場は、現在、発展・多様化が進んでいる。同市場の小売業態は、ショッピングモールや専門店などの近代的店舗と、商店街や雑居ビル商店、青空市場、露天商などの伝統的店舗からなっている。昨今では、様々なコンセプトとデザインを持つ商品が市場に出回っており、小売チェーンを主要都市に展開しているブランドもある。

衣料品の売れ行きが最も良い時期は、イード(断食明けの犠牲祭)やポヘラ・ボイシャク(4月14日:ベンガル暦の正月)、ドゥルガ・プジャ(10月11日:ヒンズー教ドゥルガ神祭)などの祝日である。

ダッカ市には近代的な店舗が集中しており、全土に広がるファッションの発信地としても重要な位置を占めている。



Jamuna Future Park(ダッカ市)にある衣料品店

## ◆ バングラデシュにおける衣料品市場

バングラデシュは8管区64県の行政区分に分かれ、それぞれの県に農村部が存在し、人口のほとんどはそうした農村部に生活している。それら農村部の人々は、前述の祝日などの機会に衣料品の買物をする際、都市部へ出かけるが、地方都市の衣料品店では品揃えが古い。そのため、新品やファッションブルな服を求める場合は、近代的な店が集中しているダッカまで出向くことが多い。また、地方出身のダッカ市民も、帰省の際には肉親や親戚などへの土産用に市内で服を買って帰る。

バングラデシュの首都であるダッカ市は、総人口の10%に当たる1,450万人の人口を抱えており、農村部等からの出稼ぎも多いなど、国民所得においても重要な位置を占めている。



衣料品店(タンガイル市)

## 衣料品輸出企業

バングラデシュの衣料品メーカーは、海外大手小売企業へのOEM生産からスタートし、これまでの数10年間でWalmartやHugo Boss、JC Penney、H&M、Marks & Spencerといった有名企業を顧客として獲得してきた。海外市場でほぼ基盤を整えたこれら衣料品輸出メーカーは、現在、国内市場に目を転じており、2014年の1年間だけでもダッカ市内に直売店を開設した企業が少なくとも5社確認されている。

Noir(本社デンマーク)は現在営業している2店舗に加えて、さらに2店舗を開店させる計画であり、その後も店舗数を増やしていくとしている。

もう一つの成功例は、企業集団Beximco参加のYellow(店舗数は右表参照)。Yellowは元々、国際経済の中心が欧米からアジアにシフトし始めたことに着目し、アジア地域での地盤を固めるためBeximcoが2004年に設立した衣料品輸出企業である。Pepe JeansやMassimo Duttiのデザインを手がけたデザイナーを中心とするデザイン・チームを有して意欲的な店舗展開を行っている。その他Epyllion Group(5店舗)やAmber Lifestyle(4店舗)も、ダッカ市内にそれぞれ展開している。

### 〔トップ15 国内衣料品ブランド〕

ブランド名	店舗数(店)
Richman	29
Cats Eye	22
Easy	20
Estacy	19
Rang	18
Anjan's	17
Aarong および Yellow*	15
Kay Kraft	12
Artisti	11
Le Reve および Showpno*	10
Banglar Mela および Sadakalo*	9

\*: 2社とも同数店舗を持っている。

## 国内のトップ企業

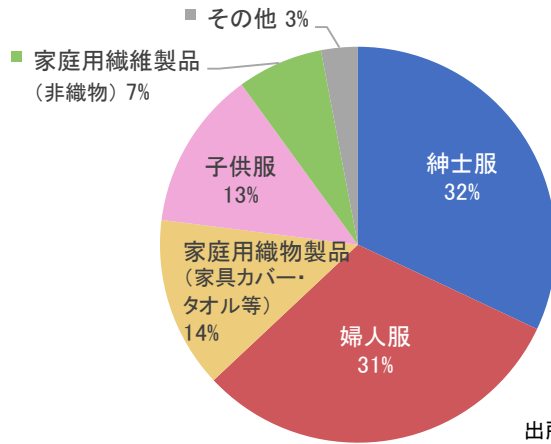
バングラデシュの超巨大NGOであるBRACの関連企業Aarongが売上額でトップに立っている。年間売上高は6,000万ドル(50%がイード、次いでPohela Boishakhの際の売り上げが多い)で衣料品のライン・アップは109品目、13カ所の直売店を有している。

顧客対象は高・中所得層で、女性の雇用促進を支援しており、工場従業員はほとんどが女性である(85%の女性職工が自宅で縫製等の作業をしている)。



Aarong 直売店(Jamuna future park内)

## “Aarong”(近代的店舗)の商品構成



出所: Aarong直売店へのヒアリングによる

## 伝統的店舗(商店街、雑居ビル内の店舗、露天市場、道端の露天商等)の品揃え

商店街や商店雑居ビルの店など伝統的な衣料品の小売店では、ダッカ以外の各地も含め、近代的店舗のように総合的な品揃えをしている店はまれ。ほとんどの店が、ズボンやTシャツ、あるいは伝統的衣装のセットなどに特化して、そのジャンルの商品を各種取り揃えている。また、サリーやパンジャビ、生地だけを扱っている店もある。

## 季節別の売れ筋商品

バングラデシュのセールス・シーズンは、4~10月の暖かい季節と11~3月の冬場の、大きく2つに分かれる。紳士用ジーンズ・ギャバジン地などのパンツやフォーマル・シャツ、パンジャビ等、そしてthree piece※などの婦人服は、四季を通じて売れる。しかし、厚手の服は冬場に限られ、その他の季節には綿などの薄手生地の商品が好まれる。従って、冬場はTシャツやポロシャツでも長袖のもの、そしてブレザーやセーター、カーディガンが紳士服の中で需要があり、婦人服としてはセーターやチャードル(厚手のスカーフ)などが売れる。その他の時期では、薄手の半袖Tシャツやポロシャツなどカジュアルな服、three piece※も薄手のものが良く売れる。

涼しさや暖かさなど季節よっての快適さが売れ行き商品の条件となるが、着易さや生地の品質、デザインなどは、一般的消費者にとって概してこの次となる場合が多い。

※ベンガル伝統の普段着で「サロワ・カミーズ」のこと。サロワ(パンツ)とカミーズ(トップス)にオロナ(スカーフ)を加えてワンセットであるため、“Three piece”と呼ばれている。

## 所得層別の消費性向

所得層	消費性向
高所得層	高品質でファッションナブルな価格の高い商品を、AarongやYellow などのブランド商品専門店や、Bashundhara City、Jamuna Future Park等の高級ショッピング・モール(伝統的店舗も含む)などで求める傾向が強い。
中所得層	品質の良い商品をブランド商品専門店(中でもEasyやCats Eyeなど比較的廉価なところ)や、ショッピング・モール(比較的廉価で一般向けなRapa plazaやEastern Plazaなど)内の店で購入している。
低所得層	品質より価格の安さを重視し、New marketやMouchak Marketなど低価格の古い市場や露天市場、道端の露天商などで買い物をしている。価格の安さに加え、店員が親切かどうかなど店の雰囲気も、店を選ぶ際の重要なポイントとなっている。



New Market(ダッカ市)の店で客に商品を見せる店員



## ◆ 衣料品店の種類

### ブランド衣類専門店

国内アパレル市場のファッショントレンドを先導する事業者で、顧客対象は高・中所得層。商品知識と接客サービスの訓練が行き届いた店員を抱えており、品揃えがよく販売戦略に長けている。組織体系も整っており、社内にデザイナーを抱え、新商品のための研究やデザイン開発を行っている事業者もある。

商品仕入れは、自社傘下に縫製工場を有する、あるいは仕入れ元メーカーと特約契約を結んでおり、在庫管理はコンピュータでデータ化している。

販売店舗では、ほとんどが来店客用の駐車場を備え、店内にゆったりとしたスペースを取ってBGMを流している。また、店内装飾や照明に気を配るとともに、商品陳列も来店客の利便性を第一に考え、客の目を引く配置を行っている。

これらの店舗では、オンライン・ショッピングを行うとともに、クレジットカードやスマートフォン等での支払いを受け付けているところも多い。また、値切り交渉など客の煩わしさを避けるため、値札をつけた正札販売を行っている。



ボナニ地区(ダッカ市)の人気専門Ecstasy



ミルプール地区(ダッカ市)専門店の店内

### 商店街、雑居ビル内の商店

店員は特に訓練を受けておらず、ほとんどの場合店主が売り子となっている伝統的な形態の店舗である。ブランド物を置いていることはまれで、販売促進活動も行っていない。商品に値札は無く、客との交渉によって価格が決まるが、往々にして店員が強引で客に不快感を与えることが少なくない。

スーツなどの服についてはセミオーダーメイドや生地だけのセットだけ売っており、仕立て屋に持って行かなければならないケースがほとんどである。

代金支払いについては、カード支払いを受け付ける店はごくわずかで、ほとんどが現金しか受け付けず、返品・返金に関する決まりも無い。

狭い売り場に商品が溢れているため品定めが困難で、求める商品を探すためには店員に逐一説明しなければならない。そうした旧態依然とした店舗ではあるが、価格が安いので、低所得層に限らず全ての所得層の人々が利用している。



店頭での価格交渉風景(タンガイル市)

### 露天市場、道端の露天商

市場やバス停、駅、船着場の周辺など、人が集まる所に多い。また、地方自治体が出店を許可した指定場所もあり、行商人市場と呼ばれている。売られている商品は主にジーンズやTシャツ、ポロシャツ、婦人用伝統衣装(サロワ、カミーズ、オロナのセット。6頁「バングラデシュ女性の伝統衣装」の項参照)など。

顧客対象は低所得層で、価格は極めて安い。値決めには相当の交渉を要する。



ミルプール地区の衣料品露天市場(ダッカ市)

## 紳士服の価格

(単位:タカ)

品名	ダッカ市	タンガイル市
ジーンズ	700～5,229	400～2,200
ズボン(フォーマル)	850～1,995	300～1,900
ズボン(タオル地、スウェットパンツ)	350～900	—
ズボン(ギャバジン地)	624～2,875	400～1,500
ポロシャツ	600～2,416	250～1,400
Tシャツ	200～1,675	120～500
カジュアルシャツ	650～5,090	400～1,400
シャツ(フォーマル)	500～4,000	500～2,000
Fatua(民族服調のトップス)	600～2600	600～1,600
3/4丈パンツ	550～1,675	—
Panjabi(男性用民族衣装)	700～8,500	400～2,400
ブレザー	1,800～22,000	1,200～6,500
コート	800～10,000	—
セーター	400～3,500	250～2,000
Lungi(男性用腰巻)	250～1,500	120～600

出所: 独自調査による



ワイシャツ売り場



Panjabi売り場



スーツ売り場



カジュアルウェア売り場

## 婦人服の価格

(単位: タカ)

品名	ダッカ市	タンガイル市
ジーンズ	600～3,256	400～1,500
Tシャツ	220～2,548	220～1,000
シャツ	545～3,800	—
スカート	1,450～3,400	750～2,000
コート	1,040～3,800	—
スカーフ	150～1,600	120～600
Borka(イスラム教徒の女性が全身を覆う衣装)	550～10,500	300～2,000
マキシドレス(ロング丈ドレス・ワンピース)	250～5,850	250～2,500
セーター、カーディガン	850～3,500	400～2,000
Shapewear(補正着)	400～2,000	—
下着	60～400	40～200
寝間着・ナイトウェア	400～3,000	—
Bras	150～500	80～300

出所: 独自調査による



サリーの品定めをする来店客  
(伝統的店舗)



小型総合スーパーUnimartのサロワと  
カミーズ売り場(伝統的店舗)

(単位: タカ)

品名	ダッカ市	タンガイル市
Three pieces	850～14,500	350～4,500
トップス	300～6,825	300～2,500
タンガイルサリー: Tangail saree (タンガイル地方の織物のサリー)	250～5,000	250～1,450
カタンサリー: Katan saree (金色の縁が付いたシルクのサリー)	4,800～70,000	4,800～15,000
ベナラシサリー: Benarashi saree (インド・ベナラシ地方伝統デザインの厚手サリー)	2,000～24,000	2,000～1,000
Muslin saree	4,500～28,000	4,500～12,000
コットンサリー: Cotton saree	400～8,925	300～5,000
シフォンサリー: Chiffon saree	2,000～15,000	2,000～6,000
ジャムダニサリー: Jamdani saree (ジャムダニ織[伝統的な薄手織]のサリー)	4,000～34,000	4,000～12,000
シルクサリー: Silk saree	4,500～19,500	4,500～12,000
ズボン	250～3,900	250～1,800
ズボン(タオル地、スウェットパンツ)	550～1,950	—

出所: 独自調査による

### ■ バングラデシュ女性の伝統的衣装

サリー、マキシ、サロワ・カミーズが女性の伝統的衣装として一般的。サリーはベンガルの伝統服であり、マキシは農村部の一般服、都市部では部屋着として使われている。サロワ・カミーズはベンガル伝統の普段着。サロワ(パンツ)とカミーズ(トップス)にオロナ(スカーフ)を加えてワンセットであり“Three piece”と呼ばれている。



### 卸売市場

メーカーや卸売業者が、小売業者など大量買付けを行う業者を主な対象として、BtoBの大口販売を行っている。有名な卸売市場としては、ダッカ旧市街のKeraniganjやIslampur、ナジンディ市(ダッカ管区)のBaburhat、タンガイル市のTantpalliなどがある。それらの中でもKeraniganjは既製服の主要な供給地として、以下のとおり重要な役割を果たしている。

●Keraniganjには、デニムをはじめとした織地の衣料品を生産する小規模工場が約8,000カ所近くあり、約2,000万人の職工を抱えている。それらの工場では、主に中・低所得層を対象としたTシャツ、ジーンズ、シャツ、下着、子供服などを生産し、同地域の需要の7割をまかなっている。生産にあたり、それぞれの工場がインドや中国などからサンプルを集め、それを元にデザインしており、布地はIslampurなど国内市場からの調達に加え、中国やインド、タイ、UAE等から輸入している。

それら工場では、合計約6,000カ所の製品陳列場を設けており、毎日3,500人ももの卸売業者や小売業者が既製服の仕入れのため全国各地から訪れている。



工場の作業風景(Keraniganj)



工場の作業風景(Tantpalli)

### ブランド商品専門店

最近伸びてきている業態で、ファッションの発信源として人気を集めている。こうしたアパレル専門店は全国で約4,500店あり、扱い商品は主に国内産の製品で、年間売り上げは合計で600億タカ。その5割がイード(断食明けの犠牲祭)、25%がポヘラ・ポイシヤク(ベンガル暦の正月)での商いとなっている。有名店は、前述のAarongやyellowに加え、以下のとおり。

- Nipun ●Shrishty ●Kay Kraft ●Anjan's ●Rang
- Banglar Mela ●Sadakalo ●Bibiana ●Easy ●Eastacy
- Plus Point ●Nogordola など



オンラインショッピングも行う専門店

顧客対象は高・中所得層で、ほとんどの店がオンライン・ショッピングを行っている。特に大学生等の青年層をターゲットとしているが、デザインの斬新さや品揃え、高級感溢れる売り場の雰囲気などから、青年層に限らず顧客層が拡大しつつある。

出所: 2015年4月22日付“Daily star”紙

### ショッピング・モール

衣料品店はショッピング・モールにもあり、モールは低所得層向けの伝統的なものから近代的で高級なものまで多様である。高級なモールとしては、前述のBashundhara CityやJamuna Future Parkなどで、高・中所得層を対象としており、Rapa PlazaやEastern Plaza、Metro Shopping Mallなどは中所得層向け。ダッカ市内で最も古いNew MarketやMouchak Marketなどは中・低所得層向けのショッピング・スポットとなっている。従ってそれらモールに入居している衣料品店は、そのモールに訪れる買い物客をターゲットとし、それに相応しい店構えをしているが、高級モールであっても伝統的な色彩の店が入居しているケースがある。

## 伝統的な一般店舗

国内のどこにも見られる衣料品店で、商品仕入れ元は卸売り業者や輸入服の流通業者など様々。主に既製服を扱っており、製造元も多様であるが、おおむね市場の流行をフォローした商品を取り揃えている。価格は交渉による店がほとんどであるが、前述のBoshundhara CityやJamauna future Park、そしてRapa PlazaやEastern Plazaなどのショッピング・モールに入居している店の中には、商品に値札を付けて正札販売を行っている店もある。顧客対象は、全ての所得層にわたるが、上記の通りショッピングモールの店は、そのモールが対象としている所得層向けとなる。



伝統的店舗の店内と入口(タンガイル市)



値決め交渉中の店員(Keraniganj市場)

## 露天市場、道端の露天商

大都市から地方の町まで、人の集まる所であれば全国どこでも見かける最も一般的な小売店である。各地の流通業者や卸売商を通じて商品を仕入れ、低所得層を対象に極めて低価格の衣類を販売している。



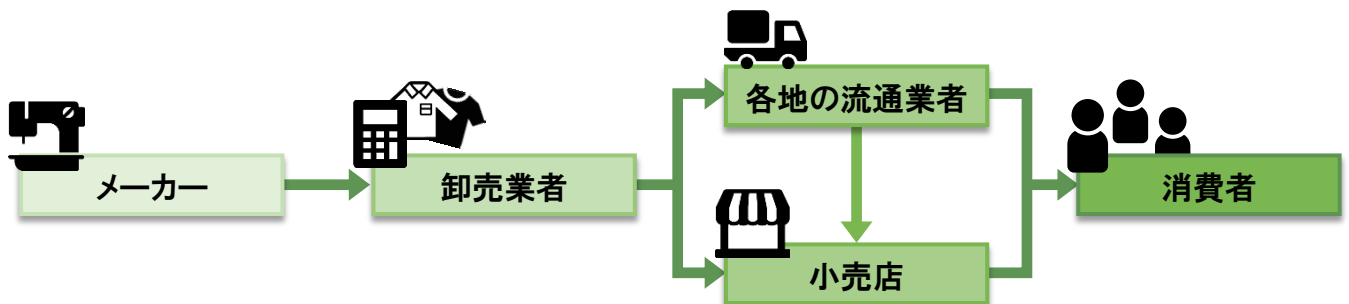
衣料品の露天市場(ダッカ市内)

## Feriwala(各家庭を回る行商人)

農村部等の遠隔地に多い小売業者。農村部の人々が都会に買い物に出向くのは年に2、3回程度であるため、“Feriwala”と呼ばれる行商人を頼りにしている。サリーやシャツの生地、ベッドのシーツなどを大きなバッグに詰め、各家庭を回って売り歩いている。

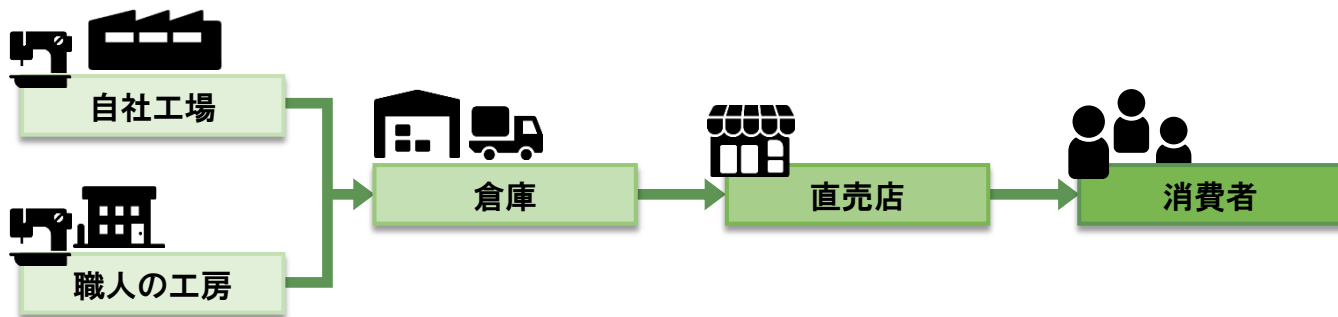
## ◆ 衣料品の流通経路

### 一般的な流通経路



通常はメーカーが卸売業者に商品を卸すが、自社で小売業者等に卸売りをしているメーカーもある。地方の流通業者は、ダッカ等の卸売市場で仕入れを行い、当該地の小売業者に卸している。小売業者の場合、大手企業は商品を主にダッカ市内で仕入れ、中小の小売店や郡レベルの小売業者、feriwalaなどは当該地の流通業者から仕入れている。





ブランド専門店の場合は自社工場を持っており、熟練職人の工房を有している場合もある。完成品は自社倉庫に集められて各地の直売店に配送され、消費者は直売店から商品を購入する。

### ◆ 伝統的メーカーについて

#### 専門店との違い(寸法、デザイン、品質)

L、M、Sとそれぞれのサイズに同様の需要があるが、伝統的なメーカーの製品は、売れ行きが良いと思われるサイズに合わせて作り、買った人が仕立て屋等に持って行って自分の寸法に合わせなければならない。メーカーがどのサイズに合わせて作るかは、市場で売れているサイズを調べて把握し、デザインや品質は、インドや中国からサンプルを入手して参考としている。

専門店では各サイズに合わせた製品を生産する。デザインも、市場情報を参考にはするが、顧客を重視し、その意見とアイデアをフィードバックして貰いアイデアを取り入れて、自社のデザイナーが商品開発を行う。



イードの時期のため、来客で混み合う  
Bashundhara cityの売場

#### ■ 衣料品メーカー等に関する問題(伝統的メーカーの場合)

小売業者にインタビューした所、深刻な問題はないものの、以下の点が挙げられた。

- 製品の品質が一定していない。
- メーカーが配送手段を持っていないメーカーが少なくないため、商品を工場まで引き取りに出向かなければならない。また注文の際も、正確・確実を期するためには工場まで行く必要がある。
- メーカーが商品配送してくれる場合も、数日遅れる。
- 返品・返金の決まりがない。
- メーカーが数多く立地している卸売市場周辺は、道路が混み合い、駐車場等の施設が整備されていない。

#### ■ 仕入れ商品の売買

メーカーや卸売業者の供給側と、仕入れ側の小売店の間には、商品売買に関して、通常、特段の決まりごとではなく契約も締結しない。より多く売ろうとする供給者側は、相手がどの程度売り捌けるか相手を見て、リピートの提供を持ちかける。特に、シーズン外れでその商品の市場需要があまりない場合など、メーカーや卸売業者は掛売りや割引、商品数量の上乗せなどに応じている。市場に新規参入しようとしているメーカーや流通業者は、小売業者にリピート等のインセンティブを提供するのが普通であり、長く繋ぎ止めておくためには掛売りにも応じなければならない。しかし、売買は原則として現金取引であり、まず注文時に前金を支払い、数日後商品が配送された際に残額を支払って商品が手に入るといった、供給側中心のケースが少なくない。また、小売業者へのインセンティブの程度も、その時々々の市況や人間関係によってまちまちである。

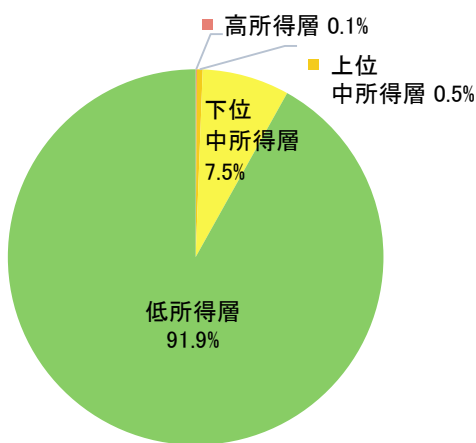


## 市場参入にあたっての留意点

- 【技術面】 Bangladesh の縫製産業は多数の労働力から成り立っている。性能の良い縫製機器等、日本企業の技術を導入する事で Bangladesh 縫製産業の品質を向上することができる。
- 【新ブランド/トレンドの発信】 Bangladesh 人は日本のブランドを好む傾向があるので、日本のブランドをアピールした衣類を発信するなど市場参入チャンスがある。

### — 参考資料 —

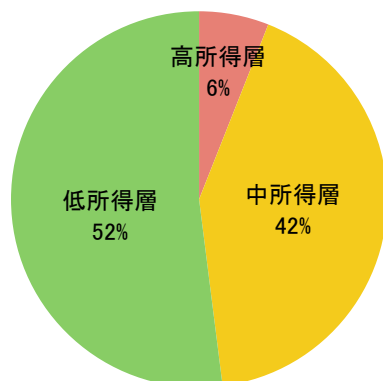
#### ■ 所得層区分



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	15,000ドル以上～35,000ドル以下
下位	5,000ドル以上～15,000ドル以下
低所得層	5,000ドル未満

#### ■ Bangladesh 政府(統計局)による所得層区分



出所: Bangladesh 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。