

M I F F の変貌と方向

④

マレーシアで幅広い製品開発を

培った日本の文化と市場対応力

インタビュは今回で終わる。

「家具については個性をとめない、デザイン、機能、実用性が求められる。自分の息子にも学校を出て入社してから、現場で基礎から学ぶことを

「日本との取り引きはそうした文化とか仕事のやり方が勉強になった。私の事業場の見方だが、アメリカ人は値段を重視する。欧州人はデザインと感性だ。日本人は実用性を求める」

ここでマレーシアの人件費に触れる。人種的形はマレー人60%、中国系20%、インド10%、その他10%だ。こうしたなかで平均人件費は1600リンギット(4万8000円)から23000円(6万9000円)で日本の約3分の1といったところ。その分、製品コ

なく、製品に心を込めて、技術の知識で販売するよりに言い聞かせている。これも日本から学んだ文化だ」

梁社長はマレーシア人だが、日本人以上に日本を理解している感があった。ここまでニトリは納入先を感化した。SWSは1ヵ月に2億2400万円出荷をみる。日本が30%、欧州40%、豪州、

南ア、アラブで残りを占める。アメリカ向けが上がないのは、日本以上に価格のキツサだろう



日本市場に幅広い開発を



「モア」ホール

ストが安いかという点、日本の上代比でリーズナブルに捉えられるところが微妙だ。

マレーシアにモアという家具生産地があり、ここに企業が集中し、日本市場に適した家具を作ってきている、という記事

を連ねてきた。今後の日本市場への可能性という視点で紹介した。マレーシアに関して、日本の家具産業の視点は、さらに多角的な捉え方が望まれる。偏向せず、今後マレーシアで、

が帰国使で日本のチェン関係バイヤーと同乗になる。彼の商品選択眼で、は、今後マレーシアで、

は、今後マレーシアで、

は、今後マレーシアで、

は、今後マレーシアで、

(続く 長島)