

## 競合との比較

図：マレーシアの小売店における地元産メロン

メロンの品種	写真
Golden Langkawi melon	
Haeven melon	
Sunlady melon	

メロンの品種	写真
Honeydew melon	
Permai melon	

出典：Orissa Internaitionl による店頭調査

メロンは、マレーシアでは地元で生産される果物であり、輸出も盛んである。メロンには、地元の Rock melon、Sun melon、Sunrise golden melon など、さまざまな種類がある。最も人気のあるメロンのひとつが Rock melon で、中くらいの大きさ、オレンジ色の果肉、甘い味が特徴である。中型で果肉がオレンジ色、甘みが強いのが特徴で、値段も安く、一年中市場に出回っている。

また、オーストラリアや中国産の Rock melon もよく出回っている。オーストラリア産の Rock melon が濃いオレンジ色の果肉であるのに対し、中国産の Rock melon は薄いオレンジ色の果肉をしている。どちらも甘さ控えめで、ジューシーなのが特徴である。中国は、歯ごたえがあり糖度の高い安価な Hami melon もマレーシアに輸出している。

図 :マレーシアの小売店での中国産 Hami melon の販売状況



出典 : Orissa International による店頭調査

図 :マレーシアの小売店におけるオーストラリア産 Rock melon



出典 : Orissa International による店頭調査

卸売業者や小売業者の多くは、価格・物流コストが低く、市場からの反応も良いことから、通常、グレード1のメロンを供給する地元生産者に発注していると述べている。地元産のメロンは、メロンの国内市場の75%以上を占めている。

現在も中国、オーストラリア、ニュージーランド、ブルネイ、日本などからメロンを輸入し、中級から高級市場の需要に  
応えている。日本のメロンは輸入業者の人気が高く、高級ハイパーマーケットや果物専門店などに卸している。韓国  
も Musk melon, Yellow melon (Chamoe)、Ivory Gaya など、幅広い種類のメロンを市場に送り出している。

クアラルンプール、ペナン、ジョホールなどの店舗では、Rock melon、Honeydew melon などのマレーシア産メロンや、中国産 Rock melon、Mami melon などが多く販売されている。Winter melon、Shark fin melon、Golden Langkawi melon、Heaven melon など、その他の種類は限られた店でしか売られていない。日本やオーストラリアのメロンは、クランバレーやジョホールでは見かけるが、ペナンでは見かけない。メロンの価格設定はどの州でもかなり似ており、店のタイプによって異なる。マレーシアで見られるメロンのブランドには、Melonmas（マレーシア）、Mono melon（マレーシア）、Melts（ブルネイだがマレーシア人が所有）、Kim Bee（マレーシア）などがある。

マレーシアには、Mono Melon のような高級マスクメロンの小規模生産者が存在し、現地で生産された日本品種の種子のメロンを 100～200MYR という高値で販売していることが知られている。

ブルネイのメロンは、市場において新たな競争相手であり、その主要ブランドである Superfish Growers 社の Melts melon は、3 年前からマレーシアに日本のマスクメロンを供給し始めている。

図 : 左-マレーシアにおける Melts 社の日本製マスクメロンの販売促進活動、右-メルツ社の青果物



出典 : Melts Melon の Facebook ページ; Biz Brunei

## 卸売価格と小売価格

地元の Rock melon や中国産の Hami melon などは、小売価格が卸値の 3 倍程度になる。

表：メロンの卸売価格

ブランド名	販売価格
Rock melon (Malaysia)	1 個につき MYR 10.0
Hami melon (China)	MYR 8.0/個
Honeydew melon (Malaysia)	MYR 6.0 / kg
	MYR 9.3 / kg

出典：Dropee; Supply Bunny

表：メロンの概要小売価格

ブランド名	販売価格
Rock melon (Malaysia)	MYR 7.9-10.9 / kg
	MYR 29.9 /個
Rock melon (Australia)	MYR 21.9-24.9/kg
Rock melon (China)	MYR 23.0/個
Rock melon (Brunei)	MYR 39.9 /個
Honeydew (Malaysia)	MYR 4.9-6.6 / kg
Sun melon, Royal Jade melon (Malaysia)	MYR 9.9-19.9/kg
Winter melon (Malaysia)	MYR 4.9-5.9 / kg
Hami melon (China)	MYR 11.9-24.9 / kg
	MYR 25.0 1 個あたり
Bollo melon (Spain)	kg あたり MYR 45.0
Raiden Melon (Japan)	1 個あたり MYR 199.0

出典：Orissa International による店頭調査

表：メロンの商品別・地域別小売価格情報

ブランド名	原産国	価格のベースとなるもの	価格(MYR)
Aust Rock melon M Size	オーストラリア	重量 /1kg	21.9
Rock melon Aus	オーストラリア	重量/1kg	28.5
Aust Rock Melon	オーストラリア	重量/kg	2.5
China Hami Melon L Size	中国	重量/kg	11.9
China Winter Melon	中国	重量/kg	10.3
SI Rock melon Japan	日本	1 個あたり	48.0
SI Pear Japan	日本	重量/1kg	64.0
Local Rock Melon L Size	マレーシア	重量/kg	9.7

ブランド名	原産国	価格のベースとなるもの	価格(MYR)
Honeydew M Size	マレーシア	重量/kg	6.6
Sun Melon XL Size	マレーシア	重量/kg	10.3
Winter Melon	マレーシア	重量/kg	5.9
Shark Fin Melon	マレーシア	1 個あたり	5.5
Honeydew L Size	マレーシア	重量/kg	6.0
Sun Gold Melon M Size	マレーシア	重量/1kg	1.1
Golden Melon Langkawi	マレーシア	重量/1kg	12.9
Heaven Melon	マレーシア	重量/kg	12.9
Rock melon	マレーシア	重量/kg	9.9
Melon Sunlady	マレーシア	重量/1kg	9.9
Melon Honeydew	マレーシア	重量/1kg	6.0
Melon Winter	マレーシア	重量/1kg	4.9
Melon Sharkfin	マレーシア	重量/kg	11.0
Local Rock melon XL Size	マレーシア	重量/kg	9.9
Local Melon Black Beauty L Size	マレーシア	重量/kg	7.3
Local Melon Honeydew L Size	マレーシア	1 個あたり	6.0
Sunrise Gold Melon	マレーシア	重量/1kg	20.0
Local Rock melon	マレーシア	重量/1kg	1.0
Vietnam Yellow Potato	ベトナム	1 個あたり	1.3
Aust Rock melon	オーストラリア	1 個あたり	39.9
Brunei Musk Melon	ブルネイ	1 個あたり	39.9
CN Rock melon	中国	1 個あたり	23.0
China Zhu Zhi Guo Hamimelon	中国	1 個あたり	18.0
Hami Melon	中国	1 個あたり	24.9
Raiden Melon	日本	1 個あたり	199.0
Melon Crown Shizuka	日本	重量/1kg	299.0
Hami Melon Green House	マレーシア	重量/kg	16.0
Rock melon XS Size	マレーシア	1 個あたり	8.0
Hami Melon China	中国	重量/kg	22.8
Honeydew Local	マレーシア	1 個あたり	6.5
Sunrise Golden Melon Local	マレーシア	重量/kg	21.8
Japanese Melon	マレーシア	重量/1kg	11.9
Rock melon	マレーシア	重量/1kg	8.9
Rock melon	マレーシア	1 個あたり	9.0
Spain Bollo Melon	スペイン	重量 /1kg	45.0

出典 : Orissa International による店頭調査

## 再包装と POP

小売店におけるメロンの再包装と POP は以下の通り。

表: メロンの再包装と POP

国名	パッケージタイプ	写真
マレーシア	一般的なメロンは、通常、包装されていない状態でバラ売りされている。 Golden melon などの特別なメロンや高級なメロンは、フルーツキャップに入れ、ビニールで包んで販売されることもある。	

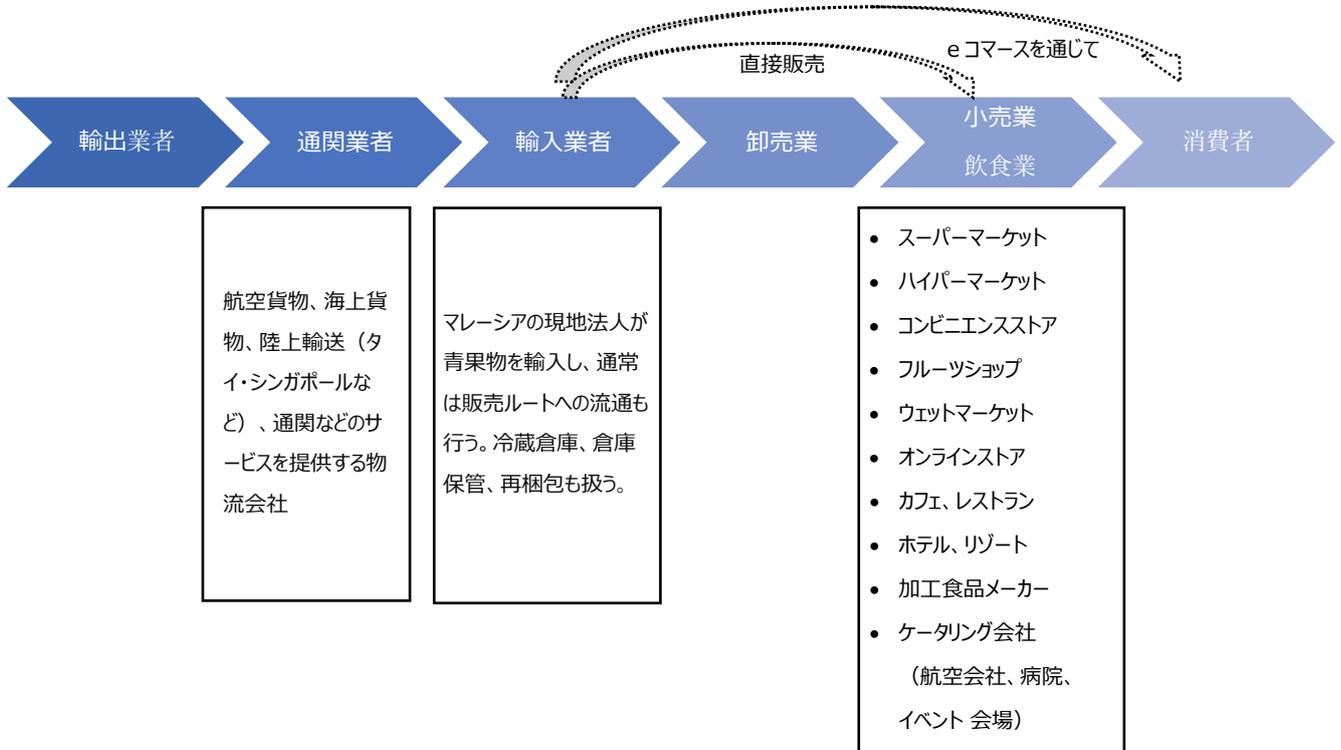
国名	パッケージタイプ	写真
日本	果物のキャップや紙箱の中	
オーストラリア	バラ売り、個包装	

出典：Orissa Internaitionl による店頭調査

## 2.0 商流・販売

### 2.1 流通・販売経路

図:マレーシアにおける輸入生鮮果実・野菜のサプライチェーン



出典：文献調査、業界関係者へのインタビュー

海外から輸入された生鮮果実や野菜がマレーシアの消費者に商業的に流通する経路としては、現地の輸入業者を経由するのが最も一般的であり、その多くは流通業者の役割も担っている。このような企業は、日本の輸出業者の現地パートナーとして活動することになる。

輸入業者／販売業者は、輸入する商品を選定して海外のサプライヤーに発注し、運送会社と輸送ルートの調整を行い、商品を倉庫に保管し、必要に応じて梱包や再梱包を行った後、全国の小売・外食チャネルに商品を流通させることになる。また、卸売業者を経由して販売チャネルに商品を供給しているところもある。

マレーシアの大手青果物輸入業者の多くは、クランバレー地区（スランゴール州にあり、クアラルンプールとプトラジャヤの連邦直轄領を中心に、スランゴール州に隣接する市町を含む都市群）に本社を構えている。通常、本社で倉庫管理や梱包を行い、クランバレーをはじめ全国各州の卸売業者や小売業者に商品を流通させる。また、ペナンとジョホールに拠点を置く輸入業者も数社ある。

現地の大手輸入業者の多くは、一般的に冷蔵倉庫や従来型トラック、冷蔵トラックなどの保管・梱包・輸送機能を自社で持っているが、中小の輸入業者の中には第三者の物流サービスパートナーと連携しているところもある。例えば以下のような企業である。

- Chop Tong Guan (CTG) は、Bukit Mertajam に冷蔵室とプレパッキング施設を備えた 5 エーカーの流通センターと本社、ペナン島に冷蔵室を備えた卸売センター、UEP Subang Jaya Selangor に流通センター、冷蔵室とプレパッキング施設、管理事務所として機能する 3 エーカーの敷地を有している。また、100 台の冷凍トラックと従来型トラックを所有している。包装施設には、Giro ultrabagger、フローパックなどの再包装設備があり、大手スーパーマーケット向けに新鮮な果物を再包装している。
- Khaishen Trading は、40 フィートコンテナ 80 本分の貨物を収容できる近代的な冷蔵倉庫を所有している。その冷蔵室は、コンピューターで温度と湿度が集中管理された 7 つの部屋に仕切られた設計になっている。同社は、1 トントラックから 40 フィートトレーラーまで、さまざまな容量の冷蔵トラック 50 台を保有している。Khaishen は包装サービスを提供しており、スペインから輸入したプレパッキングマシンに投資し、顧客を支援するとともに、顧客から包装工程を引き継いでいる。
- Euro-Atlantic は、クアラルンプール、ペナン、サバ（ボルネオ島マレーシア東部）、クチン（ボルネオ島マレーシア西部）に冷蔵倉庫と梱包施設を持ち、40 台以上の冷蔵トラックを保有している。

図:果物輸入業者 Chop Tong Guan の施設



出典 : Chop Tong Guan

現地の輸入業者や小売業者によると、購入の主な決定要因は、収穫期（収穫期とは、供給国から季節的に入手できる果物のことで、例えば、上半期に中国から輸入した果物を、季節の関係で下半期にオーストラリアから輸入することがある）、コスト、商品の種類、品質、数量、供給業者の輸出経験、安定供給や品質の安定という点での供給業者の信頼度であるという。

海外のサプライヤーが課す最低発注量条件のため、発注量は輸入業者にとって重要な懸念事項の 1 つである。時には、輸入業者が他の輸入業者と手を組んで最低発注量条件を満たし、より良い価格条件を得るために共同交渉を行うことがある。しかし、この方法は、輸入業者の競争力に影響し（独自の価格交渉をする代わりに、複数の輸入業者と一つの価格を共有することになる）、輸送が複雑になる可能性があるため、あまり好まれない。

現地の大手輸入業者は、主要供給国の輸出業者・仕入業者とすでにネットワークを持っている。また、輸入業者の中にはいくつかのブランドの果物や野菜について独占販売契約を結んでいるところもある。新商品の場合、海外のサプライヤーが地元の輸入業者にアプローチして生鮮食品のプロモーションを行うことが多く、輸入業者は通常、新規サプライヤーを積極的に探すことはない。

日本の果物系加工品をマレーシアに持ち込むには、現地の食品輸入業者を通すのが一般的な経路である。商品によっては、生鮮食品中心の輸入業者よりも加工食品中心の輸入業者の方が適している場合もあり、生鮮食品の輸入業者とはプロファイルが異なる可能性がある。関連する販売チャネルとしては、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの近代的な取引チャネル、日本食専門店やベーカリー、総合／食料品 EC プラットフォームなどがある。

## 海外からの発送について

輸入業者は注文を確認した後、貨物運送業者を指名し、貨物運送や通関などの諸業務を行わせる。輸入業者は、輸送中の生鮮・野菜類の鮮度や安全性を確保するため、適切な梱包方法について海外のサプライヤーと協議するのが一般的である。

輸入された果物や野菜は、主に航空貨物と海上貨物の 2 つのルートでマレーシアに輸送される。航空貨物は通常、高価格または腐りやすい果物に使用され、納期は 1 日から 3 日程度である。その他の輸入青果物には、コストが安い海上貨物を使用され、納期は 5 日から 21 日程度である。

マレーシアに輸入される生鮮食品の多くは、首都クアラルンプールやクアラルンプール国際空港（KLIA）から約 40km に位置する同国最大の港、ポートクランを経由して輸入されている。

図:マレーシアへの輸入青果物の一般的な輸送ルート

輸送手段	配送期間	通関荷下ろし港	青果物の種類	輸入業者のコメント
航空貨物	1～3日	クランバレークアラルンプール国際空港(KLIA) ジョホール州セナイ国際空港 ペナン州ペナン国際空港	メロン、柿などの高価格または腐敗しやすい野菜や果物	一般的に、高級で高価な果物に使われる。日本からの高級果物や野菜は、賞味期限が短く、価格も高いため、航空輸送を利用することになる。この方法は、海上輸送よりもコストが高くなる。
海上貨物	5～21日 (日本からの海上輸送は通常3週間かかる。)	クランバレークラン港 ジョホール州バシルグダン港 ペナン州ペナン港	その他、かんしょや梨など保存期間が長い野菜・果物	コストが安いいため、最も好まれるルート。中国やオーストラリアなどからの野菜や果物は、通常、船便で輸入されることが多い。日本の生鮮食品も一部船便で輸入されているが、輸送中の鮮度保持に工夫が必要な場合がある。例えば、韓国の生産者は、出荷に要する日数を考慮し、完熟する前に出荷している。また、韓国の生産者は海上輸送に耐えられるような梱包をしている。

出典：文献調査、業界関係者へのインタビュー

マレーシアに進出している日本の小売業者によると、酸素、湿度、温度が厳密に管理されている海上輸送に比べ、空輸は荷揚げや積み替えの際に商品が外気温にさらされるリスクが高いとのことである。マレーシアの輸入業者からは、クアラルンプール国際空港（KLIA）経由で空輸される生鮮食品の冷蔵倉庫や物流については、一般に大きな問題はないとコメントがあった。しかし、作業員が保冷库の外に荷を長時間放置するなど人為的なミスが時々あり、荷物の品質に影響を与えたり、繁忙期には保冷库が混雑し、遅延や入れ違いの原因となることがある。このような問題を避けるため、ほとんどの輸入業者は空港施設に保管する代わりに、空港から自社の倉庫に直接貨物を輸送するようにしている。

## 通関

通関は通常、貨物輸送会社が輸入業者に代わって行っている。マレーシア政府当局の通関手続きには大きな問題はなく、通常、生鮮品の通関手続きは迅速に行われる。梨、メロン、柿、かんしょは輸入割当が免除されている。

## 商品の検品

また、航空便、船便にかかわらず、到着した生鮮青果物の品質検査を行うのも貨物運送事業者の役割である。品質検査は、青果物の量と品質（色、堅さ、大きさなど）を確認するために実施される。品質に疑問がある場合は、サプライヤーが指名した第三者品質調査員がさらに品質調査を行う。第三者品質調査員の報告書により、青果物の品質に問題があると判断された場合、その商品を輸入業者に割引価格で販売することがある。

検査終了後、運送会社または代理店は輸入業者の保冷施設、または第三者の保冷施設に果物の配送を手配する。

青果物が輸入業者の施設に到着した後、輸入業者は再度数量と品質のチェックを行うことがある。通常、品質検査は許容品質限界（Acceptable Quality Limit）方式で行われ、指定されたガイドラインに基づき無作為にサンプリングを行い、許容される品質比率が一定以上であれば輸入品を受け入れることになる。許容品質限界とは、最悪の品質レベル、またはバッチ中の不良品のうち満足と見なせる最大割合を指す。

農産物の輸入業者は、果物や野菜などの輸入農産物が「連邦農業マーケティング庁（農産物の格付け、包装および表示）規則 2008」に基づく要件に従って格付け、包装および表示されていることを確認する必要がある。この場合、輸入業者による果実の格付けや、輸入された果実の格付けが正しいかどうかのチェックが必要となる場合がある。

青果物は3つのグレードに分類される。プレミアムグレード、グレード1、グレード2の3種類に分類される。プレミアムグレードの果物または野菜は、損傷や欠陥がないものと定義される。グレード1とグレード2は、傷や欠点の許容範囲にあるものをいう。グレード1とグレード2の違いは、傷や欠点の許容できる最大レベルである。

格付けはマレーシア規格(MS)の等級規格に基づく。現在、MS はかんしょとマスクメロンにのみ規格がある。梨や柿のようにMS規格がない農産物は、原産国の等級規格に基づいて格付けされることになっている。通常、格付けは5つの基準に基づいて行われる。

- 農産物の鮮度：農産物の鮮度が良好であること、鮮度不良品が含まれる許容率は農産物の等級によって3%～10%の範囲で決められている。鮮度落ちの兆候があるものは、ロット内の他の商品の品質に影響を与えるため、販売禁止となる。鮮度サインの例は以下の通り。農産物の皮が滑らかであること、肉質がしっかりしていること、シワや枯れがなく、柔らかいこと。
- 成熟度：成熟度（色指数・熟度）が均一であること。

- 傷みの有無：傷みのある青果物は、賞味期間、見栄え、食感、味に影響するため、厳禁とする。傷みの兆候とは、害虫、不注意な取り扱い、感染症などにより、皮膚表面や肉に見られるもの、または見られないものをいう。a) 傷、割れ、凹み、低温障害など、不適切な取り扱いによる機械的損傷の影響 b) 害虫による噛み跡や穴 c) 悪臭、腐敗、カビなどの微生物感染による影響、の3つの側面から傷みを見ることができる。
- 欠陥：特定の等級において、農産物に欠陥がなく、欠陥品が含まれる率は農産物の等級によって許容3%～10%であることが決められている。欠陥は次の3つの側面から見ることができる。a) 形が変形している - 通常の形とは異なる形をしている b) 汚れがある - 洗浄されていない異物の痕跡がある c) 外観が変形している - 外観や色に影響を与える外皮の痕跡がある。- 外観や色に影響を与えるような跡が外層にあること。
- 大きさの均一性特定の等級において、農産物は標準的な均一サイズでなければならず、不均一な許容率は等級によって3%～10%で決められている。包装単位は、各青果物の重量が規定されたサイズ分類の範囲内にある場合、均一とみなす。

不良品については、サプライヤーに通知され、不良品の金額は、注文したバッチの請求書の合計金額から差し引かれることになる。

輸入業者によっては、新規・初回輸入品を市場に出す前に、重金属、細菌、栄養成分などの検査を行うため、独立したISO認定試験所に送ることがある。一方、既存の青果物については、毎年検査が実施される予定である。

## 保管と再包装

パッケージングについては、一部の輸入業者が厳選した野菜や果物を自社ブランドで再パッケージングしている。商品の種類、価格、大きさによって異なるため、すべての商品が再包装されるわけではない。

一般的に、輸入業者/流通業者は、冷蔵保存に関して大きな問題に直面していないと回答している。

メロンなどの大きな果物は、通常1個売りか量り売りのため、再包装されることはない。梨、柿、かんしょなどの小さいサイズの商品は、通常、1パックに数個入っているか、1個単位で販売される。高級で高価な果物や野菜は、通常1個単位で販売され、商品の元のパッケージや特徴を示すために再包装は行われぬ。

インタビューの中で、複数の輸入業者や小売業者が、「ユニークなパッケージデザインや原産国がはっきり見えることが顧客にとって魅力的なので、サプライヤーのオリジナルパッケージを好む」と述べている。

ハイパーマーケットやスーパーマーケット、果物専門店などで販売されている野菜や果物には、通常、原産国や商品のグレードが記載された商品ラベルが貼られている。また、高品質な輸入品であることを示すために、Premium、Grade 1、空輸などの謳い文句が記載されていることもある。

図:スーパーマーケットでの梨の1個売りとパック売り



出典 : Orissa International による店頭調査

## 国内輸送

現地の大手輸入業者の多くは、一般的に冷蔵トラックなどの輸送能力を自社で持っているが、中小企業の中には第三者である物流サービスパートナーと連携しているところもある。

輸入業者が小売業者や外食産業（ホテル、レストラン、カフェ、病院、ケータリングなど）に直接青果物を供給する場合もあれば、卸売業者を経由して供給する場合もある。卸売業者は通常、小規模の外食産業や、ウェットマーケット（肉や魚、野菜を取り扱う生鮮市場のこと）にあるような小規模の果物店に、陸上輸送を利用して商品を供給している。

輸入業者や小売業者によると、マレーシアはすべての地域を結ぶ高速道路のネットワークが充実しており、インフラもよく整備されており、道路輸送の利用コストも低いため、一般に道路事情に問題はないとのことである。生鮮食品はクランバレーから出発して、1日から3日程度で半島マレーシアの多くの地域に到着させることができる。

ある輸入業者は、都市から都市への輸送が多いので、道路事情は概ね良いが、地方に行くとなると道路整備が悪くなると言っていた。しかし、そのような地方は、日本の青果物のターゲット市場にはなりにくい。

## 販売チャネル

日本からの輸入青果物の主な販売チャネルは、スーパーマーケットや果物店、特に高級品である。これらの店舗の多くは、都心部やショッピングモール、商業施設内、あるいは中高級住宅地の近くに立地している。小売業者は通常、生鮮食品を直接輸入せず、輸入業者・流通業者から購入する。

日本の生鮮食品のターゲットにふさわしい主要小売企業の一部を下表に示す。このうち、イオンはプレミアムセグメントへの注力度が他と比べて相対的に低いが、日本発祥ということでリストに入れている。他の日系企業は、伊勢丹とドンドンドンキ（パンパシフィック・インターナショナル・ホールディングス傘下）である。

The Village Grocer と Ben's Independent Grocer は、地元の高級小売店である The Food Purveyor（TFP）の傘下に入っている。TFP は The Food Merchant の 60% も所有している。Mercato と Cold Storage は香港の DFI Retail Group の傘下で、Jardine Matheson Group に属している。

図:プレミアムセグメントにおける主要スーパーマーケット一覧

スーパーマーケット	主要拠点	対象市場
Jaya Grocer <a href="https://klec.jayagrocer.com/">https://klec.jayagrocer.com/</a>	クアラルンプール、セランゴール、ペナン、ジョホール、ペラック、ネグリ・センビラン（36 店舗）	中所得層、アッパー中所得層、高所得層、海外駐在員
イオン <a href="https://www.aeonretail.com.my/">https://www.aeonretail.com.my/</a>	クアラルンプール、セランゴール、ペナン、ジョホール、ペラック、ネグリ・センビラン、マラッカ、ケランタン、サラワク（34 店舗）	中低所得層、中所得層、アッパー中所得層、海外駐在員
Village Grocer <a href="https://villagegrocer.com.my/">https://villagegrocer.com.my/</a>	クアラルンプール、セランゴール、ペナン、ジョホール(20 店舗)	中所得層、アッパー中所得層、高所得層、海外駐在員
Mercato <a href="https://mercato.com.my/">https://mercato.com.my/</a>	クアラルンプール、セランゴール、ペナン（6 店舗）	アッパーミドル層、アッパー中所得層、海外駐在員
Ben's Independent Grocer <a href="https://big.com.my/">https://big.com.my/</a>	ジョホール州クランバレー（5 店舗）	アッパーミドル層、アッパー中所得層、海外駐在員
伊勢丹 <a href="https://www.isetankl.com.my/">https://www.isetankl.com.my/</a>	クアラルンプール（3 店舗）	アッパーミドル層、アッパー中所得層、海外駐在員
Cold Storage <a href="https://mercato.com.my/">https://mercato.com.my/</a>	ジョホール州クランバレー（3 店舗）	中所得層、アッパー中所得層、高所得層、海外駐在員
Redtick <a href="https://shop.redtick.com/">https://shop.redtick.com/</a>	クランバレー（3 店舗）	中所得層、アッパー中所得層、高所得層、海外駐在員
Sam's Groceria <a href="https://samsgroceriasq.my/">https://samsgroceriasq.my/</a>	クランバレー、ペナン（2 店舗）	中所得層、アッパー中所得層、高所得層、海外駐在員

スーパーマーケット	主要拠点	対象市場
ドンドンドンキ <a href="https://www.dondondonki.com/my/">https://www.dondondonki.com/my/</a>	クランバレー（2 店舗）	中所得層、アッパー中所得層、高所得層、海外駐在員
The Food Merchant <a href="https://thefoodmerchant.com.my/">https://thefoodmerchant.com.my/</a>	クランバレー（2 店舗）	アッパーミドル層、アッパー中所得層、海外駐在員
Maslee <a href="http://www.maslee.com/">http://www.maslee.com/</a>	ジョホール州（14 店舗）	中所得層、アッパー中所得層、高所得層、海外駐在員

出典：Orissa International 作成

注）マレーシア統計局による公式な所得グループ分類によると、人口は 3 つのグループに分けられる。

- B40（低所得層：40%）：世帯月収 < MYR 4,360
- M40（中所得層：40%）：世帯月収が MYR4,360～MYR9,619
- T20（高所得層：20%）：世帯月収 > MYR9,619

上表のアッパー中所得層と高所得層は、上記の定義でいう T20 グループに該当し、日本の青果物の主要ターゲット所得層である。

図：マレーシアにある日本の青果物専門コーナー



出典：Orissa International による店頭調査

スーパーマーケットに加えて、マレーシアにはいくつかの果物専門店があり、そのうちのいくつかは（下記のリストの MBG Fruits, iFruits Market, Share & Shine）、独自のオンライン E コマースストアも持っている。

図：プレミアムセグメントにおける果物専門店一覧

果物店	主要拠点
MBG Fruits <a href="https://mbg.com.my/">https://mbg.com.my/</a>	クランバレー（34 店舗）
iFruits Market <a href="https://www.ifruitsmarket.com/">https://www.ifruitsmarket.com/</a>	クランバレー（8 店舗）
Share & Shine	ジョホール州（7 店舗）

果物店	主要拠点
<a href="https://share-n-shine.com/">https://share-n-shine.com/</a>	
KYFruits <a href="https://www.facebook.com/KYFruits/">https://www.facebook.com/KYFruits/</a>	ジョホール州（2店舗）
Fruits Deli <a href="https://www.facebook.com/fruitsdelimy/">https://www.facebook.com/fruitsdelimy/</a>	ペナン（1店舗）

出典：Orissa International 作成

図：マレーシアの MBG Fruits 直営店での展示風景



出典：Orissa International による店頭調査

電子商取引は、食料品の販売においてますます重要な役割を果たしているが、実店舗での買い物は依然として支配的である。DataReportal によると、2022 年 2 月時点で、マレーシアの 16 歳から 64 歳のインターネットユーザーの 34.7%が、毎週オンラインストアで食料品を注文していると回答している。

アッパー中所得層以上の層は、オンラインの専門食料品店で輸入食材を頻繁に購入している。例えば、GoFruits（クランバレー）、BELI e-Mart（クランバレー）、Juiko（ジョホール）、Nature2u（クランバレー）、Doremi（クランバレー、ペナン）などがある。Sungrow Global Enterprise が運営する Juiko は、日本産の果物のみを取り扱っている。

また、これらのオンラインストアでは、顧客が入荷した生鮮食品を予約注文することもできる。ある小規模な輸入業者は、オンラインで販売することで、より広い市場にアクセスでき、市場のトレンドや顧客の需要に対応できるとコメントしている。

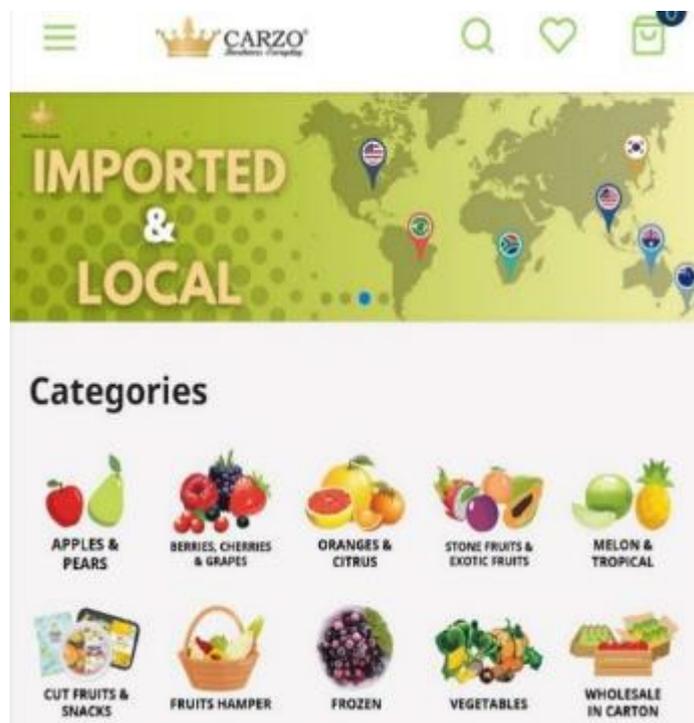
Lazada と Shopee は B2C の 2 大 EC プラットフォームで、生鮮食品は両者で販売されている。Shopee と Lazada は、それぞれ Shopee Mall、LazMall と呼ばれるブランドオーナーや正規代理店専用のプレミアム小売スペースを持っている。Shopee と Lazada のマーケットプレイスは、個人と法人の出品者に開放されており、出品者に対するチェックはそれほど厳しくない。Shopee Mall と Lazada Mall に出品者として登録できるのは、現地法人に限られる。

Shopee Mall や Lazada Mall では、流通業者（Chop Tong Guan）、実店舗を持つ果物専門店（MBG Fruits）、オンライン食料品小売業者（Nature2u、BELI e-Mart）など、様々な企業が店舗を展開しているのが見て取れる。

小売店やコンビニエンスストアチェーンの多くは、Grab や Foodpanda といったデリバリーアプリケーションでも生鮮食品を販売している（Grab はライドヘイリング会社としてスタートし、その後スーパーアプリに成長、Foodpanda はフードデリバリー会社としてスタートした）。

また、輸入業者の中には、自社のウェブサイト／モバイルアプリケーションを利用して青果物を販売しているところもある。

図: 現地輸入業者である Carzo Group が開発したモバイルアプリケーション



出典 : Carzo Group

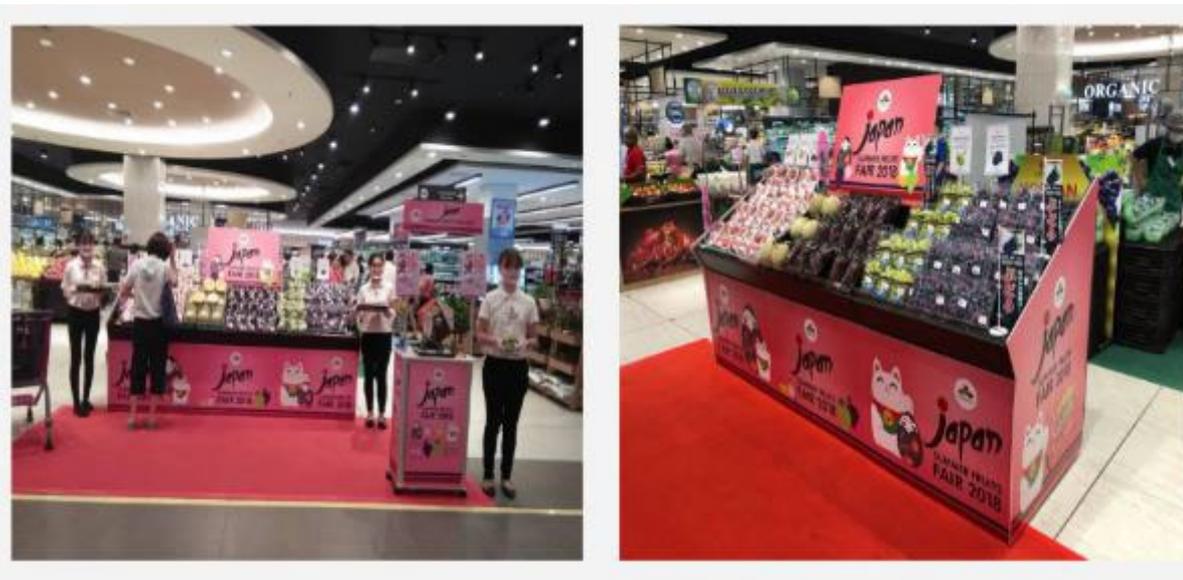
ただし、e コマース・プラットフォームの売り手として登録できるのは、マレーシアで登録された企業または個人のみである。したがって、日本の輸出業者が e-コマース・サイトを通じた農産物の販売に取り組む場合、マレーシアへの輸入と流通のプロセスについては現地の輸入業者と協力し、その後 e-コマース・チャンネルで生鮮食品を供給する機会を得る必要がある。

## 販売促進活動

輸入青果物の販売促進活動は、一般に輸入業者や小売業者が行う。具体的には、販売説明会、店頭でのサンプリング、商品化イベント、印刷物、ソーシャルメディアのページや投稿などである。

輸入業者や小売業者の大多数は、店頭でのサンプリングは新商品の販売を促進する最も効果的なツールの一つであると述べている。これは、マレーシアの人々が生鮮食品を購入する際、実際に見て、味わって、感じたことをもとに購入したいという希望があるためである。

図:2018年に地元のハイパーマーケットで行われた「Japan Summer Fruits」の 프로모ーションサンプリング活動、紹介された商品は「もも」「シャインマスカット」「デラウェア&ピオーネ」「北海道メロン」など



出典：ユーロアトランティック

図： 2022 年に The Food Merchant で開催された Japanese Food Fair で展示された日本の生鮮食品



出典：フードマーチャント

ソーシャルメディアは、プロモーションのための重要なチャネルである。マレーシアのすべての小売業者は、独自のモバイル・アプリケーションを開発し、Facebook や Instagram（マレーシアで最も広く利用されている 2 つのソーシャルメディア・プラットフォーム）などの主要なプラットフォームでソーシャルメディアのアカウントを開設して、顧客にイベントやプロモーションの最新情報を提供し、オンライン購入を促している。特に若い世代はデジタルに強く、ネットで見たトレンドに左右される人が多い。

また、影響力のあるオピニオンリーダーやインフルエンサーと連携して、新鮮な野菜や果物のプロモーションを行う企業もある。また、輸入青果物の良さを強調したブランディングやパッケージングも、現地での購入に大きく貢献していると考えられる。

しかし、マレーシア市場で青果物の長期的な需要を構築し、維持するためには、効果的なマーケティングと適切な価格設定、安定した品質が組み合わされる必要があることに留意する必要がある。

流通・小売業者が海外の貿易振興機関や民間企業、農業協同組合と連携して行う販売促進活動もある。

輸入業者や小売業者は、韓国農水産食品流通公社（KAFFTC）、オーストラリア貿易投資委員会（Austrade）、Zespri（ニュージーランドのキーウイフルーツ販売会社）、台湾貿易センター（TAITRA）とイタリア大使館貿易促進部（ITA）、日本貿易振興会（JETRO）と連携してきたことを挙げた。

海外のサプライヤーや政府機関から、資金援助や販促物、果実サンプルの提供を受けることができる。

## 事例紹介

韓国農水産食品流通公社（KAFFTC）は、マレーシアにおける生鮮食品を含む韓国食品の販促に非常に積極的である。同公社が行った主な取り組みや活動で、韓国産青果物の需要拡大につながったものを以下に紹介する。

### ソーシャルメディアページ

KAFFTC は、Instagram、Facebook、Tik Tok、YouTube にマレーシア市場専用のページを開設している。どちらのページも 15,000 人以上のフォロワーがあり、プロモーション、青果物、レシピなどの情報を定期的に更新している。また、韓国的高级果物や野菜を使った有名シェフの動画も、これらのページに掲載されている。

図:Instagramページにおける韓国農水産食品流通公社の韓国産フルーツをアピールする投稿



出典：韓国農水産食品流通公社マレーシアの Instagram ページ

### K-フードフェア

図:韓国農水産食品流通公社の「K Food Fair 2022」ポスター（左が B2B イベント、右が B2C イベントのポスター）



出典：韓国農水産食品流通公社（Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation）

2016 年以降、KAFFTC はマレーシアで K-Food フェアを開催している。K-Food フェアは B2B ビジネスのトレードショーと、サンプル試食、料理ショー、有名シェフによるクラス、地元インフルエンサーによるプログラム、文化パフォーマンスなどの B2C 文化イベントを組み合わせている。

2022 年 10 月に開催された K-Food Fair には、韓国梨協同組合をはじめ、複数の韓国青果物組織体が参加した。

#### 現地流通業者や小売業者と連携したサンプリングやプロモーションイベント

図：2018 年に KAFFTC が Khaishen Trading とマレーシアの複数の小売業者と提携して開催した韓国柿のプロモーションの様子



**出典 : Khaishen Trading**

K-Food フェアとは別に、KAFFTC が現地の小売業者や流通業者と共同でサンプリングやプロモーションイベントを頻繁に開催している。例えば、2018 年、Khaishen Trading は韓国の生鮮食品輸出業者である Chang-rak Farm、KAFFTC、韓国農業食品農村省と密接に連携し、マレーシア側からは Jaya Grocer、Aeon、TF Value Mart、De Market などの小売業者が参加して 4 ヶ月間にわたってマレーシア市場で韓国の柿のプロモーションを実施した。

### **原産国名 ブランド展開**

2020 年、韓国農水産物流通公社はマレーシアの大手青果物輸入業者ユーロアトランティックと協力し、ユーロアトランティックの自社ブランド「ファーストピック」で韓国の野菜や果物を提供する「KFresh」を立ち上げた。K Fresh は、マレーシア全土で 10 店舗以上のハイエンド向け小売店「K Fresh Zone」で販売されている。このように K Fresh という一つのブランドで様々な韓国の生鮮食品を提供する戦略は、マレーシアの消費者の間で韓国産青果物の認知度を高めるのに役立っている。

図: KFresh



出典 : KAFFTC マレーシアの Facebook ページ

## ウェビナー・セミナー

マレーシアの企業を教育し、韓国のサプライヤーをマレーシア市場に紹介するために、ウェビナーやセミナーが KAFFTC によって開催されている。例えば、2020 年に行われたウェビナーでは、60 社以上の韓国の食品・生鮮食品の輸出業者、農業専門家、FMCG 企業と、マレーシアの輸入業者や流通業者が集まった。

また、KAFFTC は現地のバイヤー向けに説明会を開催し、韓国のサプライヤーとの橋渡しをすることも行っている。例えば、2020 年 10 月には、農業食糧農村部と韓国農水産食品流通公社（マレーシアのクアラルンプール・シティセンター（KLCC）にある伊勢丹デパートで流通業者のバイヤー向けに K-Food 商品説明会を開催した）が開催された。この説明会では、韓国食品の主要なバイヤーに対して、シャインマスカットなどの果物を含む様々な韓国食品を紹介した。

## バイヤー訪問

マレーシアの輸入業者が韓国の農場や梱包施設を訪問し、韓国産の青果物について学び、関係を深めるためのバイヤー訪問が企画されている。

## 2.2 消費動向

### 生鮮食品

#### 果物

マレーシア農業・食品産業省（現農業・食糧安全保障省）によると、2020年時点のマレーシアの一人当たりの果物・野菜消費量はそれぞれ78.0kg/年、65.1kg/年、合計143kg/年となり、世界保健機関（WHO）が推奨する1日400g、年間146kgの果物・野菜に近い消費量となっている。

幅広い産業分野のデータや統計を提供するヨーロッパのオンラインプラットフォームであるStatistaの予測によると、マレーシアの生鮮果実の売上は2022年に33億米ドルに達する見込みである。同市場は2022年から2027年にかけて年平均成長率6.62%で成長すると予測されている。

バナナ、ココナッツ（ココナッツは料理に多用される）、ドリアンなどの熱帯果物は、多数派のマレー系住民の好物である。これはDOSMの統計にも表れており、2021年に国内で最も消費された果物はこの3つで、一人当たりの消費量はココナッツが23.0kg/年で最も多く、次いでドリアン（12.2kg/年）、バナナ（9.3kg/年）であったという。

一方、中国系住民は、甘い果物と酸っぱい果物の両方をよく好み、生のまま、あるいは料理や飲み物、お祝いの贈り物、伝統的な葬儀の供物としてよく消費している。

マレーシア政府は、農業・食糧安全保障省（旧農業・食品産業省）傘下の機関である連邦農業マーケティング庁を通じて、州や国レベルで果物や野菜の消費を奨励し、地元の農産物の需要を促進するために「farm to fork」プログラムを推進している。栄養バランスの取れた食生活の重要性や、果物や野菜の役割について、消費者の意識も高まっている。

Kantar World Panelによると、マレーシアの消費者は、食品とその産地についてますます精通し、知識を深めており、価格だけを考慮するわけではなくなっているとのことである。消費者が最も安いものを選ぶ時代は過ぎ去り、ほとんどのマレーシア人は今や抜け目のない買い物客になっている。

新型コロナの大流行時の全体的な景気減速により、現地の消費者の可処分所得が減少し、消費意欲が減退している。消費者は果物や野菜などの必需品への支出は続けたものの、先行き不透明感から高級果物への支出は

減少した。しかし、こうした果物に対する需要は、経済全体の回復と所得の増加に伴い、回復することが期待される。

2017年にクランバレーの大手フルーツ小売店で行われた顧客満足度に関する調査によると、果物の種類と鮮度が顧客満足度の重要な決定要因であることが判明した。例えば、色や皮がきれいといった特徴のある果物の外観は、その果物が最高品質であることを示すものとして、顧客から見られていた。1回の買い物で使う金額は10MYR以下、11～15MYRが大半を占めた。ほとんどのお客様が価格は高いと考えながらも、提供される果物の品質が金額に見合うものであること理解していることがうかがえる。

図：マレーシアのプレミアムフルーツバスケットとボックス



出典：Granny Doris

プレミアム輸入果物や野菜は、しばしば珍しい食材とみなされ、祭りの季節にはますます需要が高まっている。果物の輸入業者は、旧正月、ハリ・ラヤ・エディルフィットリ（イスラム教徒の神聖なラマダンの断食明けを祝う祭り）、クリスマスなどの大きな祭りの時期には消費量が多いため、輸入果物や野菜をより多く注文することになると話している。また、プレミアムフルーツボックスやバスケットは、誕生日や記念日、快気祝い、企業ギフト、その他の大きなお祝い事などの贈り物としてマレーシアで人気がある。

日本の果物は、適切なセグメントをターゲットにすれば、外食産業で一定の可能性を持っているが、競争力のある価格を提供することは課題であろう。

マレーシアでは、新鮮な果実を使ったデザートが人気で、果実を使ったデザートのお店が続々とオープンしている。例えば、「マイコリ・デザート・カフェ」（日本をイメージした高級アイスクリーム店）や、スペインのフローズンヨーグルト「ラオラオ」などがある。また、マレーシアには、日本をイメージしたケーキやパストリー、お菓子などを提供する外食産業がある。国内初の Rock melon デザート専門店「MK Fruits Valley Cafe」のメニューは、Rock melon を使ったパイ、ケーキ、パストリー、パン、アイスクリーム、クッキー、軽食などがある。

図： MK Fruits Valley Cafe の Rock Melon デザート（一部）



出典：MK Fruits Valley Cafe

図：Mykori によるメロンかき氷



出典：Mykori

## かんしょ

かんしょは、マレーシアで料理やお菓子作り、伝統的なデザートに最も広く使われている野菜の一つである。かんしょは汎用性が高いため、塩気のある料理にも甘い料理にも使うことができる。マレーシアの人気観光地であるキャメロンハイランドは、蒸し芋や焼き芋で有名だが、ほとんどのかんしょは他の州から入手されている。

例えば、以下の画像は、マレーシアの伝統的なデザート、クエに紫芋を使用したものである。

図：紫芋を使ったマレーの伝統的なデザート、クエ



出典 : Amie's Little Kitchen Blogspot; Kongsi Resepi; Resepi Panas

## 加工食品

マレーシアでは、ライフスタイルの変化や労働時間の増加により、利便性を求める消費者が増えており、カットフルーツ、冷凍フルーツ、乾燥フルーツ、ピクルス、ドリンクなどの形態で、より多くのフルーツや野菜を購入するようになっている。

図： かんしょの粉末飲料と Rock melon のフルーツ盛り合わせ



出典：BMS オーガニック、SLH カットフルーツ

加工食品はマレーシア市場の規制の容易さから参入障壁が低く、この市場は生鮮果物に比べて価格感応度が低い。かんしょはすでにマレーシアで入手しやすい様々な加工食品に使用されている。

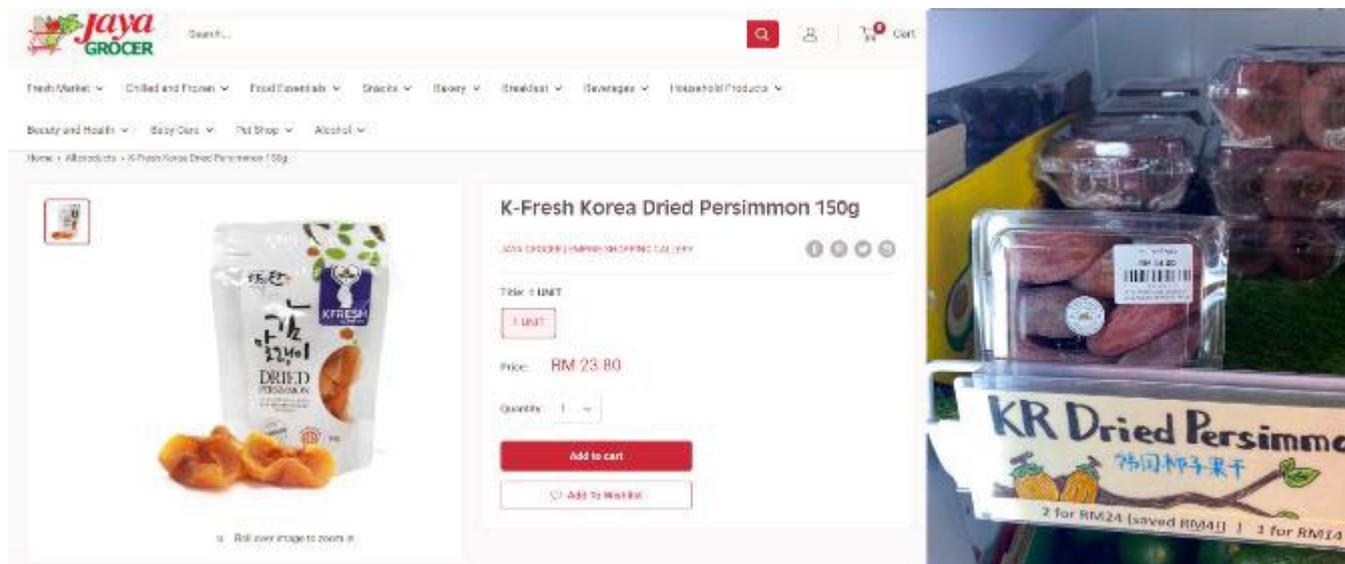
図： 冷凍かんしょ製品を製造している地元食品メーカー



出典：河南省、PA-food

マレーシアでは、輸入された干し柿も見受けられる。

図:マレーシアのオンライン・実店舗での韓国産干し柿の販売状況



出典 : Jaya Grocer、Orissa International による店舗調査

日本から輸入した野菜や果物は現地の加工食品メーカーにとって高価すぎる可能性があるため、日本の輸出業者には完成品や半完成品を輸出することをお勧めする。

日本のお菓子の中には、果物を使ったゼリーを販売する「オリヒロ」のように、マレーシアでよく知られているものもある。マレーシアの Shopee では、44,200 個以上のオリヒロゼリーが販売され、5 つ星の評価を得ている。

図:オリヒロこんにゃくゼリーはメロン味と梨味を展開



出典 : Shopee

現地の小売業者も日本から輸入した有名な食品・飲料のプロモーションのために日本食品フェアを随時開催している。日本食フェアでは、消費者に新しい食品を紹介し試してもらうため、また既存のブランドを宣伝するために、キャンペーン価格やバンドルパッケージを提供することが多い。

図:メルカートでの日本食フェア



出典 : Orissa International による店舗調査

日本のファミリーマートとフランチャイズ契約を結び、アグロビジネスグループの QL リソースが現地で運営するファミリーマートなどのコンビニエンスストアは、日本食や食文化を広めるための重要な販売チャネルとなっている。ファミリーマートで人気の商品には、北海道産のメロンパンやかんしょパンがあり、これらは現地で製造され、日本のレシピで作られている。これらの調理済み食品は、ファミリーマートのセントラルキッチン（QL キッチン）で製造されている。ファミリーマートのパンは、柔らかいパンと新鮮で風味豊かなフィリングが特徴である。

図:ファミリーマートのパンとポテトスティック



出典 : ファミリーマート