

4.0 市場参入・拡大に対する規制・インフラの障壁

マレーシアには、日本からメロン、柿、梨、かんしょなどの生鮮食料品を輸入するための複雑な規制はない。他の多くの東南アジア諸国に比べ、手続きや要件が比較的簡素化されている。

しかし、農業・食糧安全保障省マレーシア検疫検査サービス局（MAQIS）や保健省食品安全品質管理部（FSQD）などの政府機関は、関連する健康や安全のリスクのために農産物に厳しく、入港時に定期的に検査を行っている。規制要件に従わない場合、輸入業者は罰金および/または禁固刑に処される。

輸入業者の中には、2013年マレーシアの検疫および検査サービス（検疫および検査）規則⁶⁰にもとづき MAQIS からの現場の判断・指示で、通常より多くの果物や野菜のサンプルを提出する必要があり、特に高級で高価な果物については、収益に影響が出たとインタビューに答えている人もいる。

マレーシアは、この地域の他の新興国と比較して、比較的インフラが整備されている。International Institute for Management Development（IMD）の「世界競争ランキング 2022」において、マレーシアは報告書の対象となった 63 の経済圏（国・地域）のうち、インフラストラクチャーのパラメーターで 37 位にランクされた（タイは 44 位、インドネシアは 52 位、フィリピンは 57 位）。

しかし、祭事の時期など需要が集中する時期には、出荷した商品が何時間も太陽の下に放置され、検品中に果物が腐ってしまうという問題が発生する可能性がある。

また、日本の小売・輸入業者の中には、輸送、倉庫、小売店の担当者が適切な訓練を受けていなかったり、青果物ごとに適切な温度を確保するなどの基準に従った業務を行っていない可能性があり、ヒューマンエラーによる青果物の品質低下につながるという懸念もあった。

一般に、マレーシアも世界的な海運問題の影響を受けている。国内では 2022 年半ばまでに新型コロナ対策が緩和され、物流状況は改善したものの、米国港湾ストライキの継続、ロシアのウクライナ侵攻、中国のゼロコロナ政策などの国際的な課題が、引き続きサプライチェーンの制約を課している。

規制やインフラに関する考慮事項に対処するための推奨事項は以下の通りである。

⁶⁰ AKTA PERKHIDMATAN KUARANTIN DAN PEMERIKSAAN MALAYSIA 2011 (fao.org)マレー語

表：規制とインフラに関する考慮事項に対処するための推奨事項

項目	推奨事項	根拠
地元企業との協業	日本の生産者・輸出業者は、出荷前、輸送中、マレーシア到着後を含む輸入プロセス全体を管理できる信頼できる貨物輸送業者や輸入業者と提携することが望ましい。また、そのようなパートナー企業は青果物の輸入に精通し、政府機関との交渉の経験があり、実績のある会社であることが望ましい。	マレーシアの農産物や加工食品の輸入手続きは複雑であるため、地元のパートナー企業はしっかりとした経験と知識を持つことが重要である。輸入規制や政策が随時改訂される可能性があるため、輸入業者は常に最新の情報を入手し、貨物の到着前に必ず当局に要件を確認する必要がある。
妥当性	日本の生産者・輸出業者は、マレーシアのパートナー企業候補に対して、ビジネスライセンス、輸入ライセンス、工場リース証明書、年次財務報告書などの書類の提出を求め、信頼性と実績を確認すべきである。	これは、地元のパートナー企業候補が登録された合法的なマレーシアの企業であり、関連するビジネスライセンスを有していることを確認するためである。必要なライセンスがなければ、その会社は営業や製品の輸入ができない。
小規模トライアル	日本の生産者／輸出業者は、マレーシアの新しいパートナー企業と協業をする場合、少量の生鮮食品の輸出で試行し、地元パートナー企業が通関や流通プロセスを通じて出荷を処理し、支払い条件を守ることができるかどうかを判断することができる。このトライアルを通じて、両社は取引量を増やすかどうかを決定することができる。	地元パートナー企業との輸入プロセスについては、少量の製品輸入をトライアルすることにより、地元パートナー企業が現地の要求に応えられるかどうかを確認し、検証することができる。また、日本の輸出業者は、トライアルプロセスを通じて、現地のビジネス文化をよりよく理解することができる。日本の生産者／輸出業者と現地の輸入業者は、現地市場へのアクセス、販売、流通、マーケティングにおける問題を避けるため、すべてのラベル付け、仕様、包装、輸入要件を遵守することが重要である。
現地物流インフラ	日本の生産者・輸出業者は、現地で空港や港に保冷施設を持つ輸入業者と連携することをお勧めする。	現地港での冷凍コンテナの混雑によるトラブルを避けるため、冷蔵倉庫（レンタルまたは所有）を持つ輸入業者であれば検査や通関を待つ間、貨物を冷蔵倉庫に保管することができる。また、混雑する港を避け、陸揚げに適した港をアドバイスすることも可能である。
現地対応円滑化のための現地法人設立運営	日本の生産者及び輸出業者は、マレーシアの輸入業者、流通業者、小売業者及び政府機関とのコミュニケーションを管理し、マーケティング及びプロモーション活動を行うために、マレーシアに現地法人を設立し、現地従業員を雇用することを検討すべきである。	現地法人設立運営により、地元市場での存在感を高めるだけでなく、ミスを減らし、規制やインフラの問題から発生する問題にも迅速に対応できるようになる。

項目	推奨事項	根拠
ハラール認証	日本の加工食品メーカーは、ハラール認証の取得を検討すべきである。	ハラール認証を取得することで、マレーシアの大多数の人々だけでなく、東南アジアのイスラム教徒コミュニティにも顧客の裾野を広げることができる。

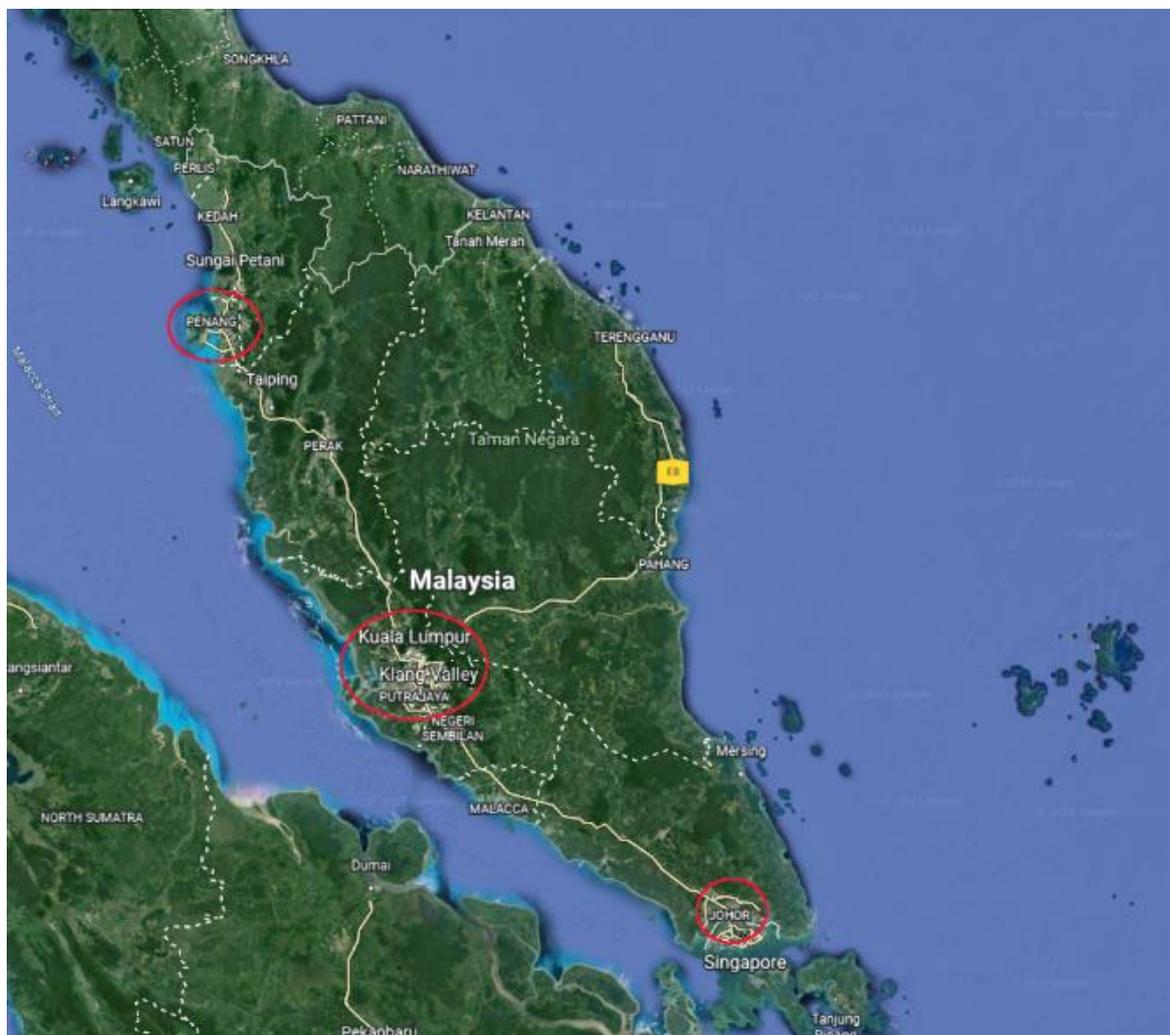
出典 : Orissa International

5.0 輸出戦略検討

5.1 輸出促進のために考慮すべき事項

対象地域

図:マレーシアのクランバレー、ジョホール、ペナンの位置関係



出典：グーグルアース

表：地域別主要数値

エリア	地域特性	人口(百万人)	GDP (10億 MYR)	一人当たり GDP (MYR)	平均世 帯月収 (MYR)	世帯月収 の中央値 (MYR)
マレーシア 全体	地域により民族分布が大きく異なる。 半島東海岸、東マレーシアのマレー系 割合は 8-9 割を超える。中国系はマ	32.7	1,551.3	47,439	7,089	5,209

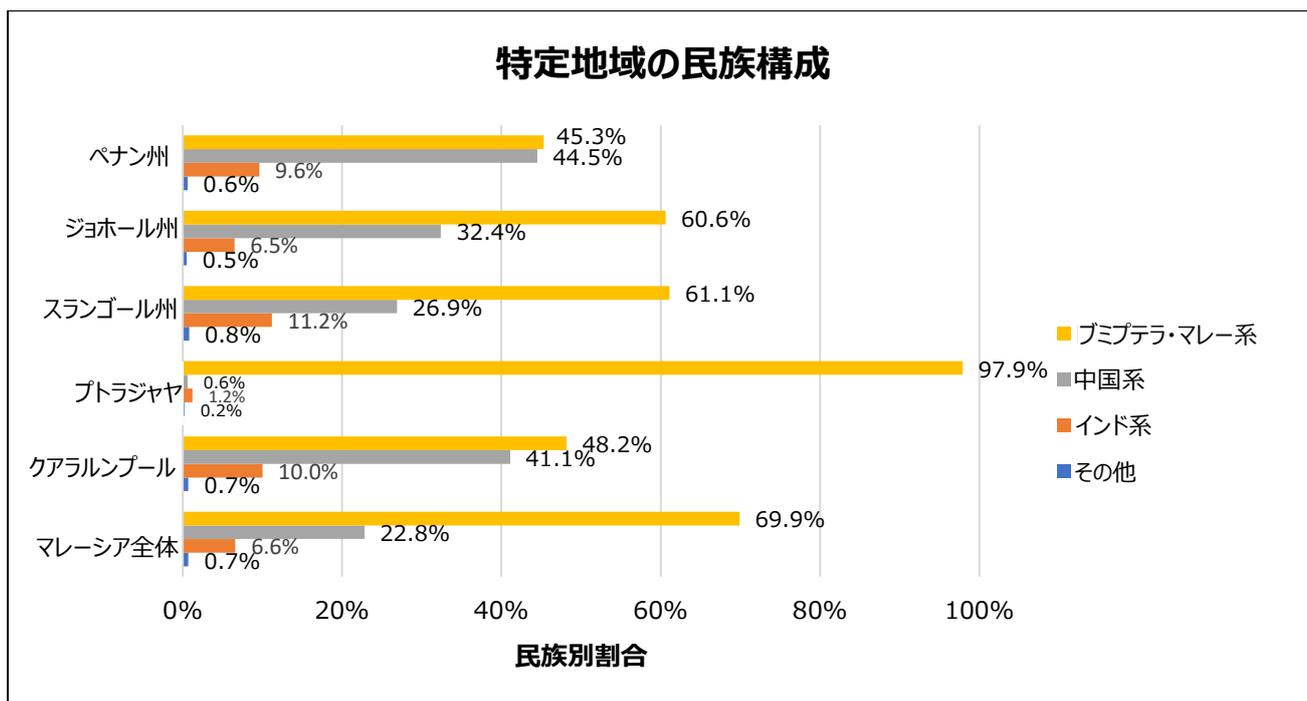
エリア	地域特性	人口(百万人)	GDP (10億 MYR)	一人当たり GDP (MYR)	平均世 帯月収 (MYR)	世帯月収 の中央値 (MYR)
	レーシアでは少数派だが、都心部ではやや高い人口比率で存在する。					
クアラルンプール (連邦直轄領)	マレーシアの首都であり、商業・金融の中心地	1.9	211.5 (13.6%)	111,292	11,728	9,093
プトラジャヤ (連邦直轄領)	マレーシアの行政首都。住民の大半は政府関係者	0.1	クアラルンプール統計に含まれるため単独では集計されていない	同左	12,840	9,983
スランゴール州	マレーシア最大の経済規模と人口を有している。インフラが整備され、生活水準が高く、マレーシアで最も発展している州の一つ	7.0	363.5 (23.4%)	51,930	9,668	7,300
ジョホール州	シンガポール近接州。週末にはシンガポール人の消費者も見られる	4.0	145.9 (9.4%)	36,474	7,264	5,690
ペナン州	マレーシアで2番目に小さな州であり、中国系が多く住み、最も都市化が進んでいる州の一つ	1.7	101.5 (6.5%)	59,685	6,850	5,474

出典：マレーシア統計局(DOSM)

注意事項

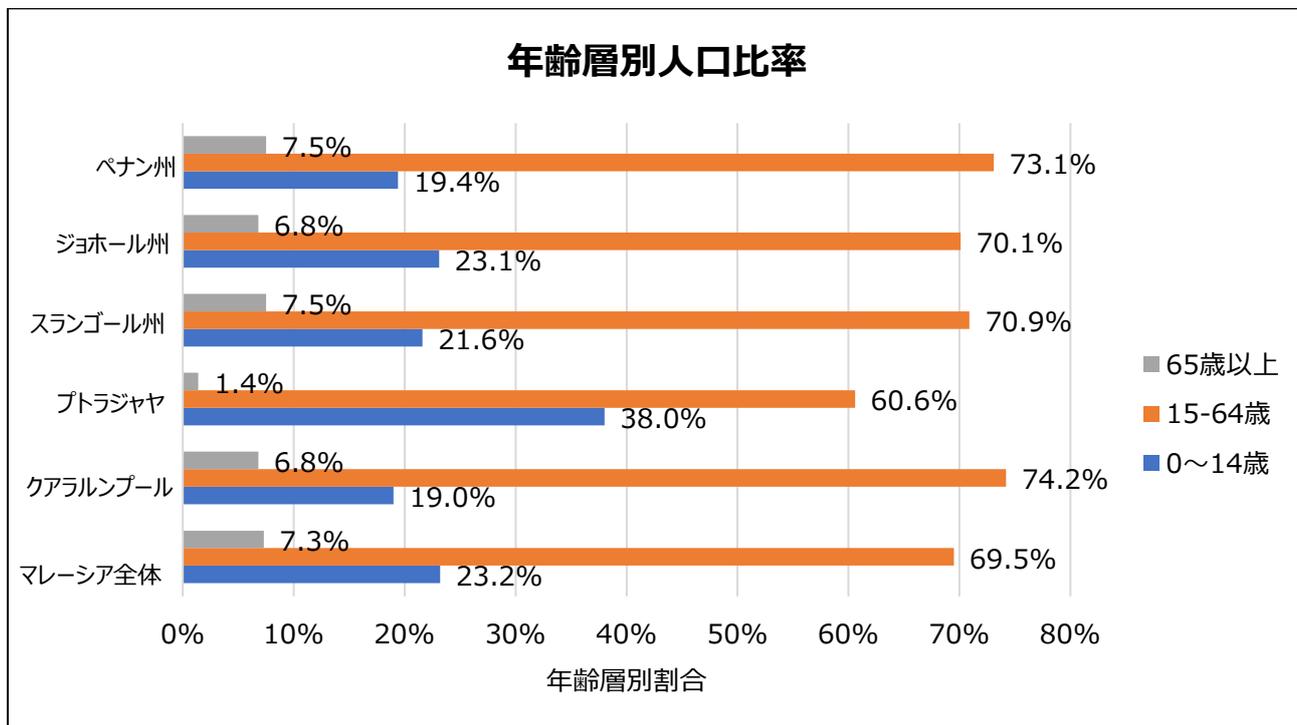
- マレー系にはマレー人以外のブミプテラ人（ジャワ人、ブギス人、ポヤン人ほか、少数派の先住民族を含む民族総称）も含む。
- 平均世帯年収と中央値は2020年データ
- 一人当たりGDPは2021年データ
- 民族比率は2022年8月データ
- クランバレーは政府によって定義された地理的領域ではないため、都市集積地としての統計は報告されていない。マレーシア統計局では、クアラルンプールとスランゴール州を別々に掲載している。
- GDP列における（ ）内の数値は国全体のGDPに対する割合
- 人口の列は在留外国人を含む数値、民族構成の列は在留外国人を含まない割合としている。

図:特定地域の民族構成



出典：マレーシア統計局(DOSM) : 外国人を除く比率

図: 年齢層別人口比率



出典：マレーシア統計局 (DOSM)

表：民族別の所得水準（2019年現在）

民族構成	平均世帯月収(MYR)	世帯月収の中央値(MYR)
------	-------------	---------------

マレー系*	7,093	5,420
中国系	9,895	7,391
インド系	8,216	5,981

出典：マレーシア統計局（マレー系にはマレー人以外のブミプテラ人（マレー人、ジャワ人、ブギス人、ボヤン人ほか、少数派の先住民族を含む民族総称）も含む）

マレーシア統計局による「2019 年世帯収入・基本設備調査（HIS）」レポートによると、中国系はマレー系やインド系と比較して、平均所得水準や中央値が著しく高く、中国系が多い地域は、日本の高級食材の輸入に適した市場である可能性がある。

中国系の人口比率は 3 地域とも全国平均を上回っており、ペナンが最も高く、次いでクランバレー、ジョホールと続く。

クランバレー

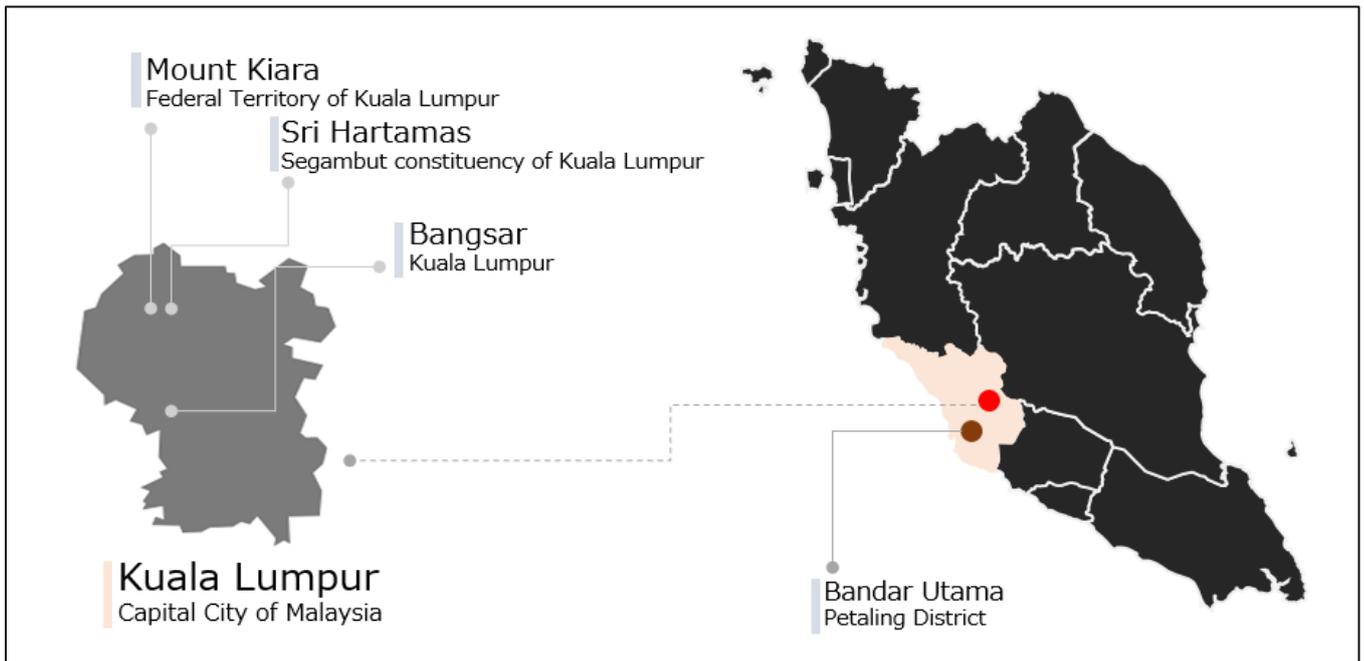
クアラルンプールとプトラジャヤを中心とする連邦直轄領と、それに隣接するスランゴール州の市町村からなる都市群である。クアラルンプールはマレーシアの首都であり、商業・金融の中心地である。プトラジャヤはマレーシアの行政首都および司法首都として機能している計画都市である。半島マレーシアの中心に位置するスランゴール州は、マレーシア最大の経済規模と人口を有している。インフラが整備され、生活水準が高く、マレーシアで最も発展している州の一つとされている。

2021 年のクアラルンプールの GDP はサービス業が 9 割を占め、周辺のスランゴール州はサービス業が 59.5%、製造業が 31.4%を占めている。

クランバレーは、マレーシア国内の中でもかなり高い所得水準にあり、高い教育を受けた人々が集まっている。また、マレーシアで最も小売市場が発達しており、空路、海路、道路、鉄道網が国内の他地域と接続し、インフラシステムも発達している。

クランバレーでは、Kuala Lumpur City、Mont Kiara、Sri Hartamas、Bangsar、Bandar Utama などの高級住宅地や外国人居住者が多い地域が輸入野菜・果物の主要販売地域となっている。Mercato、Village Grocer、Jaya Grocer などの高級スーパーマーケットの多くもこれらの地域に拠点を置いている。

図：クランバレーの高級住宅地



民族別購入者層では、中国系がトップで、次いでマレー系、インド系の順となっている。統計サービス会社 Statista によると、2019 年、中国系住民の世帯の平均世帯月収はマレーシアで最も高く、約 9,900MYR であった。これは、ブミプテラ系住民世帯より 2,500MYR 以上高い。

マレーシアでは食に関しては、一般的に保守的と言われるが、クアラルンプールに新規レストランブランド開店の際には若者を中心に行列をなす姿も見られ、クアラルンプールの人々は他の地域に比べて新しい製品を試すことに前向きである。マレーシアで最も高い所得水準にあることと合わせて考えると、クランバレーはマレーシア市場に新規参入する青果物にとって、自然なエントリーポイント（初めに参入する場所）であると言える。

ジョホール州

ジョホール州はマレー半島の最南端に位置する州である。パハン州、マラッカ州、ネグリ・センビラン州と陸続きで、シンガポールとは 2 本の道路で結ばれている。2021 年の同州の GDP に占めるサービス業の割合は 51.9%、製造業の割合は 31.1%である。

消費者の多くは、価格が安いという理由で地元の農産物を購入する傾向がある。しかし、海外駐在員や富裕層など、高所得層によるニッチな市場も存在する。ジョホール州のある輸入業者は、メロンや梨など日本の超高級果物を、ジョホール州の富裕層や王族に定期的に販売していると話してくれた。

輸入野菜や果物を販売する小売店や青果店は、高級住宅地が広がるジョホールバルやヌサジャヤなどの都市を中心に展開している。

ジョホールバルは、シンガポール北部から車で約 30km の距離にあり、隣国シンガポールの住民にも人気の週末旅行先となっている。シンガポールの人々がジョホールバルを訪れる主な目的は、食料品などの価格が格段に安いこと、ショッピングである。また、高級生鮮食品の潜在顧客にもなりえる。

ペナン州

ペナンはマレーシアの北西海岸に位置し、293 km²の島と 653 km²の狭い後背陸地がつながっている。マレーシアで 2 番目に小さな州であり、最も都市化が進んでいる州の一つである。2021 年の州の GDP に占めるサービス業の割合は 47.3%、製造業の割合は 47.1%である。

ペナン島のジョージタウンやバヤン・レパス地区には、駐在員や地元の中国系による裕福な居住区があり、輸入野菜や果物を紹介する戦略的な地域となっている。また、ペナン島は国内外の観光客が訪れる有名な観光地としても知られている。この地域には Village Grocer や Sam's Groceria などのフルーツショップや高級ハイパーマーケットがある。

ペナンの果物店は、ほとんどの消費者が地元の熱帯産の農産物を好んで購入すると述べている。ペナンの消費者はクランバレーに比べて価格に敏感なため、売上に大きく影響する要因は価格設定である。店舗調査の結果、ペナンの店舗で販売されている輸入生鮮食品の大半は韓国、中国、南アフリカからのもので、日本産の果物はあまり供給されていないことが判明している。

物流インフラ整備

マレーシアの交通網は先進国並みである。各地を結ぶ高速道路網が整備され、インフラはよく整備され、道路輸送のコストは低い。クランバレーから出発した生鮮食品は、卸売業者の倉庫から小売業者の倉庫までは 1 日以内に半島マレーシア各地に到着させることができる。

現地パートナー企業

マレーシアでは、青果物の輸入のプロセスは、輸入を行うためのライセンスと設備を持つ地元の輸入業者や卸売業者が担っている。現地の輸入業者は、海外のサプライヤーから青果物を購入する前に、市場の現在の需要と供給の状況を判断する。最終的な購入決定は、現地輸入業者・卸売業者と海外の輸出業者との間で、果実の種類、価格、数量、取引条件などの主要な要素について協議した結果に基づいて行われる。

さらに、輸入業者・卸売業者は、輸入する商品を選定して海外の輸出業者に発注し、貨物輸送会社と輸送ルート
の調整を行い、商品を倉庫で保管し、必要に応じて包装・再包装した上で、国内の小売・外食チャネルに商品
を流通させることになる。現地の輸入業者や卸売業者によると、購入の主な決定要因は、収穫提供時期、購入
価格、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
性などである。日本の輸出企業は、新しいタイプの果物を市場に導入する可能性を伝え、マレーシアで効果的なマ
ーケティング活動を行うために、このような事業者アプローチする必要がある。

現地パートナー候補の推奨される特性は以下の通りである。

- 現地パートナー企業候補の要件としては、マレーシア全土、特にクアラルンプール、スランゴール、ペナン、ジ
ョホールの主要都市にある主要なハイパーマーケット、スーパーマーケット、卸売業者、果物店、フードサービ
ス業者(ホテル、レストラン、カフェ、ケータリング会社など)、エンドユーザーと幅広く、確立した関係を持って
いることが挙げられる。これにより、自社の製品が適切な小売店で流通させることができるようになる。
- 現地輸入業者は、日本の輸出業者にアドバイスできるような市場動向の知識を持ち、オンラインや店頭等
でのプロモーション活動を効果的に行う必要がある。また、輸送や保管など、独自の物流機能を備えている
ことが望ましい。
- 現地輸入者は、合法的に設立されたマレーシアの企業であり、流通、輸送、通関に十分な実績と経験が
あることが必要である。日本企業は、現地パートナーの信頼性を調べるために、現在の事業活動や流通
網に関する情報、営業許可証や年次財務報告書などの書類を要求し、信用調査や実績の確認をすべ
きである。また、倉庫、冷蔵室、加工場など輸入業者の施設訪問を実施することも必要である。

商慣習

- マレーシアの輸入事業者・卸売り事業者の多くは中国系で英語の習熟度も高いため、ビジネスでは基本
的に英語が使われるが、マレー人の経営者の中には、マレー語やマレー語と英語の混ざった言葉で話す方
が楽だという人もある。そのため、現地パートナー企業がマレー系の場合、マレー語の通訳を依頼
することをお勧めする。
- マレーシアは多様な多民族社会である。そのため、ビジネスマナーも取引先の民族に合わせたものが必要
である。例えば、お酒をお土産に持参することは中国系やインド系には良いが、マレー系には宗教上の理
由で不適切である。イスラム教徒が多い国なので、祈りの時間や関係のない異性との身体的接触はしな
いなど、イスラムの伝統が守られている

- 海外サプライヤーのマレーシアにおける典型的な販売経路となる家族経営の流通業者の多くは、年齢と役職に基づくヒエラルキーが存在する。話し合いの場には、同じランクの代表者を送ることが望ましい。シニアなメンバーが会議に出席する場合、相手組織に対して同様のランクのメンバーと会うことが期待される。こうすることで、双方が迅速にコンセンサスを得ることができ、意思決定プロセスにおける貴重な時間を節約することができる。
- マレーシアのコミュニティは、敬意を払うこと、顔を立てること、控えめな服装など、アジアの伝統的な価値観に従っている。「面子」とは、その人の評判や品格を反映したものと言える。その結果、攻撃的と受け取られ否定的に見られる直接的な対立を避けようと、間接的で微妙なコミュニケーションスタイルになる。礼儀正しく丁寧な口調を保ち、提案や課題は内輪で慎重に持ちかけることが望ましい。
- マレーシアでは、すべての政府機関およびいくつかの企業では、ノーギフト・ポリシーを採用している。マレーシアでは、政府職員に贈ることができるプレゼントの金額に法的な制限がある。マレーシア汚職防止委員会（MACC）は、汚職や不当な影響力を防止するために、政府職員に贈ることができる贈答品の額に関するガイドラインを定めている。MACC のガイドラインによると、公務員に贈答できる金額の上限は年間 500MYR（日本円で約 15,000 円：1 MYR = 30.5 円換算）となっている。それ以上の金額の贈答品は MACC に報告する必要がある。贈答品は公的なビジネスイベント（B2B のマーケティング機会や会議を含む）でのみ許可されている。非公的な政府イベントでは、安価な文化的記念品/記念品や食品などの贈答品のみが許可されている。企業によっては、控えめな贈り物や 500MYR（日本円で 15,000 円程度：1 MYR = 30.5 円換算）以下のものしか受け付けないところもある。そのような企業では現金、融資、キックバック、またはそれに相当する利益供与も禁止されていることが多い。贈答品は相手にビジネス上の判断に影響を及ぼすと思われるものであってはならない。
- 国のロゴや会社のロゴは、宗教に関連するシンボル、動物（特に豚）、不適切な画像でない限り、一般的に問題はない。

5.2 調査対象品目ごとの市場参入のための戦略提言

マレーシアは、地方の過疎化、農業用地の工業用地への転用、異常気象による農業生産への影響などの要因から、新鮮な果物や野菜の輸入に大きく依存しているため、日本の果物輸出にとって重要な市場である。しかし、日本のサプライヤーは、価格に敏感で、競争の激しい市場と、日本産の農産物の認知度や入手のしやすさが限られている現状を打開する必要がある。

梨

- 梨はマレーシアで人気のある果物で、大部分が輸入品である。価格も手ごろで、品質も良いとされる中国産の梨が最も多く出回っている。日本産の梨は、幸水などごく一部の品種が地元でよく知られているに過ぎない。
- 中国産に加え、高品質・高価格な梨を輸出している韓国などに対抗すべく、高品質の「日本産」ブランドを前面に打ち出して訴求し、見栄え・味・鮮度の良い梨を供給し、フルーツキャップなどによる高級感が出る包装を施して、プレミアムスーパーや果実専門店での店頭試食販売を強化すべきである。
- 日本のサプライヤーは、現地大手輸入業者と輸入する梨の品種について事前相談し、シーズン開始の3～4か月前から商談を開始し、マーケティングの詳細を検討する必要がある。マーケティングの詳細検討項目としては、日本からマレーシアへの輸出関連では、いつ、どのような品種の梨を、どれくらいの量、どのような包装で、どのような卸値で日本からマレーシアに輸送するかなどやマレーシア国内に関しては、日本の輸出事業者が店頭での試食に関して費用負担する場合は実施対象店舗、実施回数、予算額などが該当する。
- 日本のサプライヤーは、輸入業者と協力して、クランバレーの高級店やホテル、レストランでより多くの品種の日本梨を販売・流通させることを考えるべきである。ジョホール州やペナン州では、大小の輸入業者と連携して、高級品卸業者や果物専門店に梨を供給するのがよいと考えられる。輸入金額シェアが76%の中国産の梨は10種類以上の品種が提供され、様々な味、大きさ、外観、価格を提供出来ていて、現地の需要に応えている。他方、日本での生産量の多い県の [Web サイト](http://www.pref.chiba.lg.jp/ryuhan/pbmgm/zukan/kajitsu/nashi.html)⁶¹を見ると、7月下旬～8月中旬は幸水、8月中旬から9月上旬は豊水、9月上旬から9月下旬はあきづき、9月中旬から10月上旬

⁶¹ <http://www.pref.chiba.lg.jp/ryuhan/pbmgm/zukan/kajitsu/nashi.html>

は新高と、品種を変えることによるリレー出荷方式で収益期間を長くしているものと考えられる。さらには多様な品種・価格によりマレーシア人のニーズを探る意味合いや多様な品種の味をマレーシアで楽しんでいただく意味合いも考えられる。

柿

- 日本のサプライヤーは、現地の輸入業者と協力して、一流の商業・ビジネス地区や中流以上の住宅地を対象とする小売業者に日本の柿を供給すべきである。
- 現地輸入業者によると、マレーシアでは柔らかい柿のなめらかな食感よりも、硬い柿のパリッとした食感若干の渋みのある味パリッとした風味が好まれるとのことである。また、干し柿は甘く、歯ごたえがあり、風味豊かなスナックとして評価されているため、現地では干し柿の需要もありそうである。
- 中国、韓国、スペインなどの柿と比較すると、日本の柿の値段は高い部類に入るとされる。そのため、包装や外観、品質が価格に見合うかを検討することが重要である。包装としては、フルーツキャップ、果実用トレイなどを利用することが考えられる。外観としてうっすらと白い粉の果紛を磨くことも考えられる。ただし、白い粉の果紛は雨や汚れから実をまもるため、柿本体が出している天然のワックス機能があり磨くことは必ずしも良いとは言えないため、本件は事業者による検討が必要である。
- 日本産の柿は、韓国などの産品と比較して、マレーシアではあまり知られていない果物である。日本産の柿を現地で普及させる一方で、日本産の柿の品質や特徴を知ってもらうためのマーケティング活動が必要である。また、マーケティングの一環として、クルミやシナモンを使った柿のデザートなど、柿の食べ方・楽しみ方に関する知識を消費者に提供すべきである。

メロン

- 日本のメロンの種類とビタミン類が多く含まれるなどその効用、スライスではなくすくい取るなど新鮮なメロンの食べ方など、現地の消費者への効果的なマーケティングが必要である。
- 日本のメロンは、一般にマレーシア産やオーストラリア、韓国などの他の国のメロンよりも価格が高いため、包装や品質も一流で高級感のあるものにする必要がある。また、日本の輸出業者は、クラウンメロンのような高品質のメロンを贈答用として提供することに重点を置くことが考えられる。
- 日本産の輸入メロンは、パッケージで日本という産地を強調し、栽培条件や気候、土壌の違いによる現地産のメロンとの風味の違いを強調することで、現地産の日本産との差異化を図るべきである。

- もし、日本のサプライヤーが中所得者層にもリーチするのであれば、プリンスメロンのような手頃な価格のメロンを供給することが考えられる。メロンの生育期間である春から夏にかけてマレーシアに比べて温暖な気候で栽培される日本のプリンスメロンは、マレーシアのプリンスメロンに比べて味がマイルドで甘く、マレーシア市場、特に輸入品を好んで購入するがプレミアム価格には手が届かない中所得者層には好評かもしれない。

かんしょ

- かんしょはマレーシアでは主食として扱われ、料理や伝統的なデザートによく使われているため、非常に一般的な食材である。料理方法としては焼いたり、蒸したり、ゆでたりして、砂糖、シナモン、バター、チーズをつけて食べたり、野菜炒め、野菜煮込みやおかゆ・スープに入れて食べたりすることが多い。
- 日本のかんしょはマレーシアで人気があり、その甘い味が評価されているが、ベトナムなどの国から供給される日本種のかんしょは同じ甘さで手ごろな価格であるため広く市場に出回っている。日本としては、日本産ブランドを強く訴求して、品質の良さを強調すべきである。
- 日本産のかんしょは紫色の皮の品種が多く、ビタミンや栄養素が多く含まれているため健康的であり、国内および他国のサツマイモよりも甘味が強いことを強調し、宗教上の理由で禁酒であるため甘党である多くのマレーシア人に訴求していくことが効果的である。

価格設定とブランディング

多くのマレーシア人は、プレミアムな輸入フルーツを好む傾向にある。中産階級が増え、購買力が向上しているマレーシアでは、高品質でエキゾチックな高級フルーツへの需要が高まっている。輸入果物は高級品とみなされ、マレーシアでは世界中の高級果物が手に入るようになってきている。しかし、日本の輸出業者は、地元産の旬な果物もマレーシアの人々に高く評価されており、多くの消費者は旬な時期に地元で生産された果物を購入することを好むことに注意する必要がある。マンゴー、ドリアン、パイナップル、パパイヤ、ランブータン、スターフルーツなど、地元産の果物がその例である。

マレーシアのバイヤーは、個人消費者、小売店に供給する卸売業者とも、価格に敏感である傾向がある。日本の果物や野菜は一般的に高価格帯の商品として認識されており、高級スーパーで販売され、小規模で高所得の消費者層をターゲットにしている。現在市場に出回っている日本産品は、他の市場の製品よりも数倍高い値段で販売されている。

表：国別価格比較

項目	国名	価格(MYR)
かんしょ	マレーシア	10/kg
	ベトナム	10/kg
	インドネシア	15/kg
	日本	28-48 /kg
梨	中国	4-6 /個
	韓国	5~23/個
	日本	18~40/個
柿	中国	2.5/個
	韓国	3.2/個
	日本	20-50/個
メロン	マレーシア	10/kg
	中国	10/kg
	オーストラリア	20~30/kg
	日本	25~64/kg

出典：Orissa International による店頭調査

日本の果物を輸入しているマレーシアのある会社では、輸入業者として交渉したメロンの卸値が日本のスーパーの小売価格と同じで、これに輸送費や梱包費を加えると、現地の顧客にとっては非常に高価な商品になってしまうという話を取材で聞いた。

日本のサプライヤーは、より多くの顧客を獲得するために、輸入業者向けに価格低減の努力をすべきであろう。

日本の輸出業者は、日本の生鮮食品をより多くの顧客に試してもらうために、一時的な新規顧客獲得 キャンペーン施策として浸透価格戦略（企業が新商品の導入初期に低価格を提供することによって顧客を引き付けようとする方法）も検討すべきである。また、日本の果物や野菜の数種類をセットにしたパッケージや、割引・一個買い・一個無料などのサービスも、顧客の興味を引くために有効である。

マレーシアにおける輸出の可能性を最大限に引き出すためには、日本のサプライヤーが効果的なブランディングを確立し、価格が大幅に高い日本の果物の消費を促進することが不可欠である。ブランディングに関連する重要な要素としては、以下のようなものが挙げられる。

- パッケージング：魅力的で高品質なパッケージは、日本の果物が小売店の棚で目立つようになり、消費者に高級感を伝えるのに役立つ。
- ラベリング：原産国が日本であることを目立たせたラベリングは、マレーシアの消費者に商品とその原産地を知らせるのに役立ち、日本産果実の認知を高めることができる。
- 品質：日本の輸出業者は、常に高品質の果物を提供することで、強いブランドイメージを確立し、顧客のロイヤリティを獲得することができる。
- 鮮度：消費者に新鮮な状態で届けることは、市場での成功に不可欠であり、日本産果実の評価を高めることにもつながる。

これらの要素をブランディングに取り入れることで、日本の輸出企業は競合他国・企業との差異化を図り、消費者の需要を高め、マレーシアで自社製品の高い評判を築くことができる。韓国の食品や飲料を含む K-POP 文化の人気は、マレーシアにおける韓国の果物輸出業者にとって強いアドバンテージとなっている。マレーシアを含め、K-POP ファンは東南アジアで非常に多く、そのようなファンは、自分がアイドル視している韓国芸能人が韓国で食している果実を自分も食べたいというファン心理が働き、韓国産農産物購入のモチベーションとなりやすい。

しかし、日本の果物輸出業者も独自のセールスポイントや文化的な強みを活用することで、効果的に競争することができる。例えば、日本の果物の品質、味、日本人の味覚の繊細さと青果物に美しさを求める独特の価値観を背景に長年培われてきた高度な栽培技術、そして安全性と環境に配慮した栽培技術についての評判に焦点を当てることができる。

マレーシアで安価な中国産果物との競争は難しいかもしれないが、日本の果物輸出業者にとって重要な戦略は、安価な中国産果物よりも高い価値があると認識されている製品の品質と味を強調し、パッケージやブランドで差異化し、何よりも高品質の果物にプレミアム料金を支払うことを望むニッチな顧客層に対応することである。中国も味や外観などの品質向上に努めており、日本産も一層の品質向上努力が求められる。

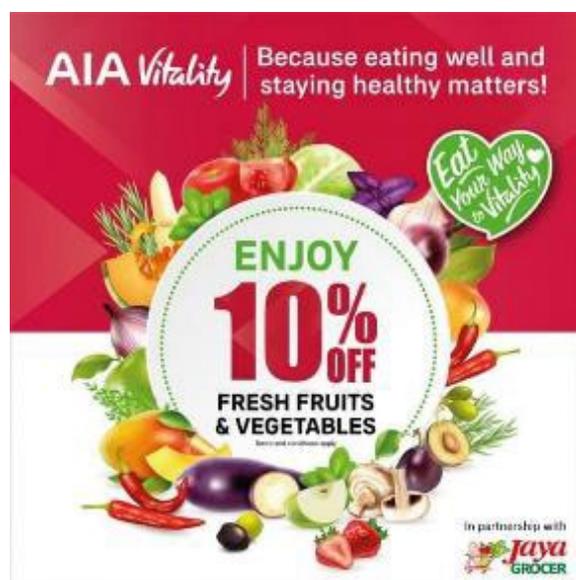
日本の輸出業者はマレーシアにおける競合商品の価格を把握し、また流通業者から自社の価格戦略やマレーシア市場への適合性についてフィードバックを受けるべきである。マレーシアの流通業者が高級消費者市場をターゲット

としていることを確認することも、このターゲット層へのアプローチを成功させるための重要なステップである。マレーシアの流通業者は高級消費者市場を効果的にターゲットとするために、適切な市場知識、流通チャネル、マーケティングスキルを備えている必要がある。日本の果物輸出業者は、このような整合性を確保するために、流通業者と緊密に連携し、ターゲット市場やそのための戦略について共通の認識を持つことが必要である。

マレーシアの典型的なハイエンド消費者は、都市部のプロフェッショナル、ビジネスエグゼクティブ、富裕層、プロフェッショナル、ビジネスエグゼクティブの退職者など、さまざまな層の人々であることに注目する必要がある。これらの顧客層の多くは都市部に住んでおり、健康、ウェルネス、栄養に強い関心を持っていることが多い。また、教育や情報収集に熱心で、味覚も肥えた人々が多く、低価格の製品よりも価値と品質のある高品質なプレミアム製品を求めている傾向がある。

日本の輸出業者は、高級消費者市場に加え、健康志向の高い層をターゲットにすることができる。マレーシアの人々は、特に新型コロナの大流行を受けて、健康的なライフスタイルの一部として果物の消費を一般的に連想していることに注目すべきである。マレーシアの AIA バイタリティ・プログラムなどのキャンペーンは、健康的な食生活と新鮮な果物や野菜の消費との関連性を強調している。

図:AIA バイタリティプログラムでは、Jaya Grocer で新鮮な野菜や果物を購入すると、10%の割引が受けられる。



出典：AIA (AIA は香港に本社を置き、アジア・オセアニアで営業している生命保険・金融サービス会社)

日本のサプライヤーも、日本の果物の栄養面や健康面（肌や体の健康、ダイエットなど）に着目することで、マレーシアの消費者に響くようなブランディングを強化することができる。

流通コストを抑えるために、日本の果物輸出業者はマレーシアの流通業者と密接に協力してサプライ・チェーンを最適化し、廃棄を減らす必要がある。これには物流プロセスの合理化、リードタイムの短縮、在庫管理の改善などが含まれ、果物の品質、鮮度、栄養価を維持するために適切な保管と取り扱いが行われるようにすることが必要であろう。このような活動はこれまでも関係者によりテーマ別などで取り組まれてきたと考えられるが、サプライチェーン全般にわたり、継続的に努力し改善を積み重ねることが必要である。

さらに、ソーシャルメディアやインフルエンサーマーケティングなど、費用対効果の高いマーケティングや広告手法に注力することで、日本の果物輸出業者は従来よりも低コストで顧客にリーチすることができる。

最後に、日本の輸出企業は、マレーシアでは人々が果物をより多く購入する傾向があるいくつかの重要な祭りの時期があることに留意し、これらの祭りの時期に特別なプロモーションやマーケティング活動を行い、顧客にアピールすることで、この時期を利用することができる。

- 旧正月：マレーシアの中国人コミュニティが祝う大きなお祭りの時期で、通常 1 月下旬から 2 月上旬に行われる。
- ハリ・ラヤ・アイディルfitri：ラマダン明け（通常 5～6 月）に行われるイスラム教の大型連休
- ティーパヴァリ：ヒンドゥー教の光の祭典で、10 月下旬から 11 月上旬に行われる。
- クリスマス：12 月 25 日に祝われるキリスト教の祝日

企業間取引（B2B）

輸入業者・卸売業者との取引

日本の果物輸出業者は、マレーシアの良い輸入業者や卸売業者を見つけるために、次のような重要なステップを踏む必要がある。

- マレーシア市場調査：ターゲット市場を調査し、マレーシアの消費者の嗜好や需要を理解することが重要である。
- トレードショー参加：展示会に参加することで、日本の輸出業者は潜在的な流通業者や輸入業者を見つけることができる。

- 実績確認：日本の果物輸出業者と取引実績があるかどうか、推薦状や輸入業者候補の実績を確認する。
- 物流評価：販売店・輸入業者候補の物流能力（保管施設や物流網など）を評価する。
- 取引条件：価格、支払い条件、製品の品質管理責任などの取引条件を交渉し、互恵的な関係を確保する。
- 施設訪問：流通業者や輸入業者の施設を訪問し、日本産果実の取り扱いや流通に必要な設備が整っているかどうかを確認することを強くお勧めする。

日本の果物輸出業者は、このような手順で優良な代理店や輸入業者を見極め、長期にわたる強固なビジネス関係を築くことができる。

日本の輸出企業は、マレーシアの輸入業者・卸売業者が海外のサプライヤーに求める特性に留意する必要がある。

- 商業的な取り決めに入る前に、明確なコミュニケーション・チャンネルを確立し、合意した支払方法と条件、出荷プロセス、予測されるリスクについて、両方のパートナーが明確な期待を設定することが重要である。マレーシアの輸入業者や卸売業者の多くは中国系であるため、英語でコミュニケーションが取れるが、マレー系の場合は、誤解を避けるために、英語を話すスタッフや現地の通訳（マレー語と英語の両方を話せる）がサポートするとよいと考えられる。
- 日本のサプライヤーは、季節の生鮮食品をリレー出荷方式なども活用して、安定供給することを目指すべきである。現地のバイヤーは通常、十分な供給量を確保するために、年間を通じて購入と在庫を計画する。生鮮食品は傷みやすいため、バイヤーは通常、注文サイクルを短くし、より頻繁に配送することを好む。特に12月（クリスマス）から1月（旧正月）にかけての祭事食卓や贈答などのピーク時には、このことが重要になる。

日本のサプライヤーは、輸送中の追熟期間を考慮して早期に収穫したり、二重段ボールの使用、ハードケース・緩衝材の活用など果物や野菜を安全な方法で包装し、農産物が良好で衛生的な状態で到着できるようにすべきである。低コストを維持しつつ、包装品質を向上させ、保存期間を延長するための革新的かつ高度な技術の利用は評価される。これには、改良型大気圧包装（MAP）（熟成プロセスを遅らせるために包装内の空気の組成を制御する）、真空包装（酸化や腐敗を防ぐために包装から空気を抜く）、または活性包装（エチレングスを吸収し

たり抗菌剤を放出する材料) などがある。果物は、一般的には輸送梱包は、痛み防止重視であるが、販売梱包は、見栄え重視で、マレーシアバイヤー側が、ギフトボックス・プチギフトといったように、ターゲット層毎に再梱包しているケースも見られる。他方、再包装の必要性を減らすことを求めるバイヤーもいるため、卸売業者への配送に適した状態で包装することが考えられる。

- 可能であれば、日本のサプライヤーは、通常の信用状（LC）や前払いとは対照的に、柔軟な信用支払条件（オープンアカウント支払）を認めることを検討することができる。現地の輸入業者の多くは、支払期日前に商品が出荷・引渡されるオープンアカウント方式を好んでおり、国際取引では商品の出荷・引渡から決済期日までの期間は通常 30 日、60 日、90 日となっている。これは輸入業者にとってはキャッシュフローの点で有利であるが、輸出業者にとっては最もリスクの高いオプションの一つであり、信頼関係が構築された後のみ検討されるべきものであることに留意する必要がある。
- 日本のサプライヤー、業界団体、政府機関は、マレーシアの輸入業者や流通業者と協力し、新しい種類の果物や野菜を紹介するマーケティングやプロモーション活動に資金を提供したり、スーパーマーケットの店頭での商品宣伝・試食コーナーの設置（韓国による柿の販促事例はこちら⁶²を参照されたい）やマスメディア向けの商品紹介イベントに参加することを検討すべきである。また、輸入業者や流通業者は、日本のサプライヤーが YouTube のビデオやインタラクティブなウェブサイト、優れた製品カタログなど、小売業者とのコミュニケーションやマーケティング活動に役立つ優れたマーケティング材料を持っていれば、それを高く評価するものと考えられる。

日本の農産物に関するウェブセミナー/セミナー

日本の政府機関や日本のサプライヤーは、日本の園芸作物産業や輸出能力、農産物の格付けや食品安全システム、日本の農産物の品質や特徴についてマレーシアの食品・サービス業界の輸入業者、卸売業者、流通業者などのキーパーソンに知っていただくために、ウェビナーやセミナーを開催することを検討すべきである。

また、プレゼンテーションの後には、輸入業者・卸売業者候補等とのビジネスマッチングや商品サンプリングのアレンジメントを行うことも可能である。

62 www.khaishen.com/korean-persimmon-sampling-and-roadshow-ed-23/

バイヤー・サプライヤーによる相手国訪問・視察

マレーシアでは、輸出国のサプライヤーが輸入国を訪問・視察したり（サプライヤー・ビジット）、輸入国のバイヤーが輸出国を訪問・視察すること（バイヤー・ビジット）が行われており、ビジネスネットワークを広げ、青果物を含む食品の海外サプライヤーの市場参入を促進している。

マレーシアへのサプライヤー訪問プログラムには、政府機関との会合、現地輸入業者や小売業者との商談、日本の果物や野菜に関するセミナー、スーパーマーケット訪問などの活動が含まれたりしている。日本の輸出業者は、効果的な市場ポジショニングを構築するために、地元市場における自社製品の魅力を理解する努力を続けることが推奨される。

図:2022年にクアラルンプールにあるユーロアトランティックの施設をアボカド・オーストラリアが視察



オーストラリアのアボカド業界団体であるアボカド・オーストラリアは、マレーシアにおける市場訪問プログラムの一環として、クアラルンプールのユーロアトランティックを訪問し、現地の輸入業者や流通業者とのネットワーク構築や商談を実施。

出典：アボカド・オーストラリア

一方、日本へのバイヤー訪問は、日本の青果物生産者とマレーシアのバイヤーとの直接的な接触を確立し、日本の青果物の品質を紹介するとともに、日本の農業、研究開発イニシアチブ、日本の園芸作物のサプライチェーン全体に関する知識を共有するのに役立つ。バイヤー訪問プログラム（通常、政府機関または業界団体が運営）には、農産物の展示、サプライヤーとバイヤーとの1対1およびグループミーティング、特定の都道府県の農場および生産者の訪問、主要卸売市場や流通センターの訪問を含めることができる。本件に関しては、AUSVEG（豪州

の野菜生産業界団体)のリバース・トレード・プログラムの一環として、マレーシアと東南アジアのバイヤーがクィーンズランド州の農場を視察した事例などがある。

日本企業は、マレーシアのステークホルダーにポジティブな印象を与えるために、自社農場/ブランドの歴史や提供するイノベーションとテクノロジーを活用すべきである。例えば、果樹栽培に適した自然環境（地形、日照時間、気温差等）、組合等による技術指導やトレーサビリティ、出荷（選別）管理方などを説明することが考えられる。

図:AUSVEG のリバース・トレード・プログラムの一環として、マレーシアと東南アジアのバイヤーがクィーンズランド州の農場を視察



出典：Horticulture Australia（AUSVEG：オーストラリアの野菜生産業界団体）

見本市への参加と出展

地方や地域の見本市に参加することは、食品・サービス業界の輸入業者、卸売業者、流通業者、最終消費者とつながるための最良の方法の一つである。例えば、政府機関や業界団体が、日本のサプライヤーを出展者として紹介するナショナル・パビリオンを主催し、青果物の専用セクションを設けることを検討すべきである。見本市への参加に関連して、日本のサプライヤーは、料理の実演、食品サンプリング、地元シェフとの料理セッション、業界トーク、ビジネスミーティングなどのマーケティングプログラムなどの企画が考えられる。

マレーシアで開催される重要な見本市の一覧は、以下の表のとおりである。

表: マレーシアの主な食品・飲料見本市

マレーシアで開催される主な食品・飲料見本市	
<p>マレーシア国際食品・飲料見本市(MIFB) 2023年7月12日～14日 クアラルンプール・コンベンションセンター</p> <p>MIFB は、食品・飲料に特化したマレーシア最大級のトレードイベントで、世界中の新規および既存の食品・飲料メーカーやサプライヤーが参加している。</p>	
<p>フード&ホテル・マレーシア (FHM) 2023年9月19日～22日 クアラルンプール・コンベンションセンター</p> <p>FHM は、マレーシアで開催される食品とホスピタリティの専門展示会である。食品、飲料、ホテル、ベーカリー、レストラン、ケータリング、機器などの国際見本市である。</p>	
<p>マレーシア国際ハラールショーケース (MIHAS) 2023年9月12日～15日 マレーシア国際貿易・展示センター</p> <p>MIHAS は、食品・飲料、医薬品、医療機器、金融、ファッション、パーソナルケア、化粧品、グリーンテクノロジー、ムスリムフレンドリーツーリズムなど、ハラール製品に関する国際見本市であり、ハラール業界随一のビジネスプラットフォームと言われている。</p>	
各地域の主要な食品・飲料見本市	
<p>フード&ホテルアジア (FHA) - 飲食店 2023年4月25日～28日 シンガポール・エキスポ</p> <p>FHA は、アジア最大級の食品・飲料のトレードイベントで、地域で最も広範な食品・飲料の製品とイノベーションを紹介するのが特徴である。</p>	

<p>スペシャリティ&ファインフード・アジア (SFFA) 2023年9月26日～28日 マリン・ベイ・サンズ (シンガポール)</p> <p>SFFA は、フードサービス、ホスピタリティ、小売、卸売、流通の関係者を対象とした、職人技、グルメ、高級食品・飲料の地域トレードショーである。レストラン、パブ & バー (RFB Asia)、スペシャルティコーヒー & ティーアジア (SCTA)、ミート & プラターアジア (MPA) と併設される。</p>	
<p>アジアフルーツロジスティカ 2022年11月2日～4日 クイーン・シリキット・ナショナル・コンベンション・センター (QSNCC)、バンコク</p> <p>アジア最高峰の生鮮食品トレードショーと称される Asia Fruit Logistica は、アジアにおける生鮮果物・野菜のマーケティングとアジア地域全体の関連バリューチェーンに焦点を当てた展示会である。通常は香港で開催されるが、2022年はタイのバンコクで開催された。</p>	

業界団体や外食企業との連携

マレーシア飲食業協会 (MFBEA)、マレーシアホテル協会 (MAH)、マレーシア料理協会 (PCA)、マレーシア小売業協会 (MARM) など、現地の業界団体に加盟やネットワーキングの機会を求めるのもよいと考えられる。

日本のサプライヤーは、大手ホテル、レストラン、ベーカリー、カフェのシェフと共同でレシピや商品を開発し、ユニークで特別なメニューや食品を作ることができる。そうすれば、より多くの消費者が日本の新鮮な梨、メロン、柿、かんしょを試食し、その味に親しむことができる。そのような事例として以下のようなものがある。

[日本かん太くんショーケース \(シェフ付き\)](#)⁶³ : マレーシアシェフが JA おおいたによる大分県産のかんしょを使った料理を店頭で実演

⁶³ <https://euro-atlantic.com.my/japanese-kanta-kun-culinary-showcase/>

市田柿の干し柿&柿ケーキ試食会（クッキングスタジオ付き）⁶⁴：JA みなみ信州協賛で ABC クッキングスタジオでの市田柿の干し柿を使ったスイーツの試食イベント

日本料理とマレーシア料理が融合した日本料理店⁶⁵：日本料理店による日本の食材を使ったマレーシア・日本融合創作料理

図：メロン、柿、梨を使ったデザートの場合（クアラルンプールの Ishin Japanese Dining と Chateraise）



出典：マレーシアンフレーバーズ、シャトレゼ

消費者向け販売促進

オフラインでのプロモーション活動

マレーシアの消費者は一般的に、商品を購入する前に見て、触って、味見することを好む。日本の政府機関、業界団体、サプライヤーは、現地の輸入業者や流通業者と協力して、販売説明会、試食コーナー、フードフェア、現地シェフによる料理の実演、料理教室、小売店やショッピングモールでのその他の販売促進活動を行い、日本産農産物を紹介し認知度を上げることが考えられる。

また、日本のサプライヤーは現地のパートナーと協力して、料理コンテストへの果物や野菜の供給や、「Culinaire Malaysia」などの権威ある食品イベントへの参加を後援することもできる。さらに、日本の青果物輸出業者は、JETRO、JFOODO や自治体や業界団体を実施するプロモーションイベントに参加することが考えられる。

⁶⁴ <https://www.abc-cooking.com.my/news-page/ichidagaki-dried-persimmon-persimmon-cake-tasting-event/>

⁶⁵ <https://www.butterkicap.com/open-house/malaysian-flavours-progressive-japanese-kikubari-x-butterkicap-a-special-malaysia-day-collaboration>

図：パビリオン・ブキッジャリルの日本食フェア 2022 年



出典：ジエトロ

日本のサプライヤーは、広告、特集、スポンサー付きコンテンツなどのために印刷メディア（新聞や雑誌）と協力するなど、他のマーケティング手法も模索することができる。マレーシアでは、The Edge Markets などのビジネス紙、Bernama、The Star、New Straits Times、China Press などの一般紙が主要なプラットフォームとなっている。

マレーシアで販売されている高級ライフスタイル雑誌の例として、Tatler Malaysia と Buro Malaysia がある。また、KL Foodie は、KL のカフェやレストラン、食べ物に関するビデオや記事を掲載するフードブログを Facebook に投稿することで月間 1 億リーチとなっている。

図： Tatler による日本のメロンに関する記事



出典：タトラ

オンラインプロモーション活動

ソーシャルメディアやインターネットマーケティングは、マレーシア市場で売上を伸ばすためにますます不可欠な手段となっている。

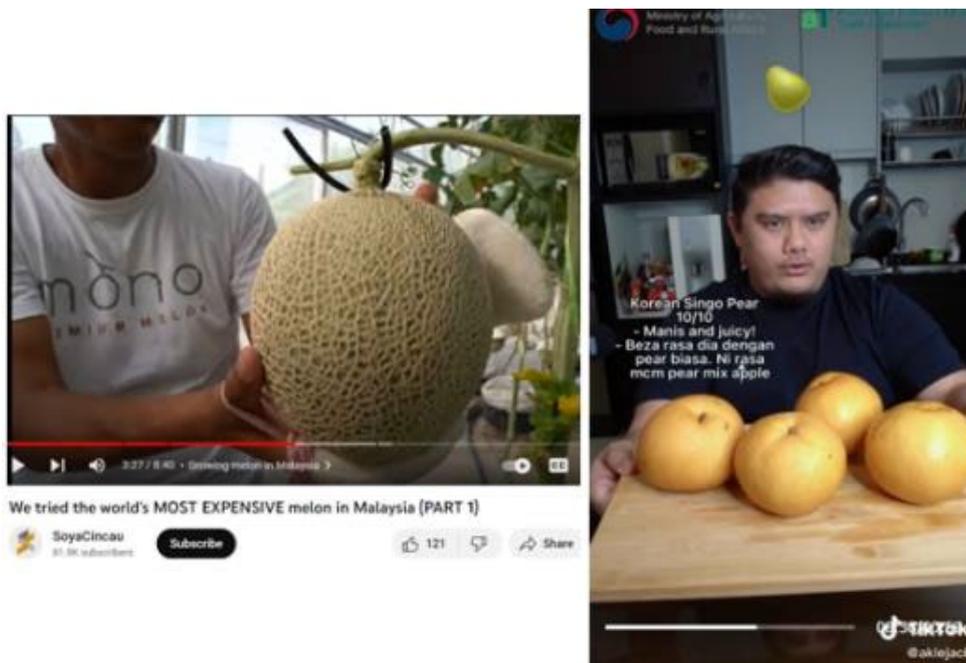
マレーシア統計局によると、マレーシアのインターネット利用率は 2021 年には 96.8%に上昇し、約 99%がソーシャルメディアへのアクセスに、89.4%が商品やサービスに関する情報の検索に、89.2%がコミュニケーション目的にインターネットを使用している。グローブニューズワイヤーは、マレーシアのソーシャルコマース産業は年率 45.2%の成長を遂げ、2022 年末には 13 億 3,000 万米ドルに達すると予想している。マレーシアで最も人気のあるソーシャルメディアは YouTube (2,396 万ユーザー) で、Facebook (2,170 万ユーザー)、Instagram (1,555 万ユーザー)、TikTok (1,459 万ユーザー) と続いている。

小売店が SNS 広告や検索エンジン広告で、輸入農産物の宣伝をして、そこから店頭販売に誘導するという販促手段が有効で、小売店のウェブサイトや SNS でのプロモーションが店頭売上に貢献している。新規ユーザー獲得として、SNS 広告や検索エンジン広告のクリック率が高く、効果が高い。

日本からの輸出者は、現地の輸入業者、マーケティング・メディア機関、インフルエンサー・キーオピニオンリーダー（影響力のある専門家）と協力し、マレーシアのソーシャルメディア・プラットフォームを使って、日本の果物の種類、品質、利点について消費者に宣伝・教育することが可能である。

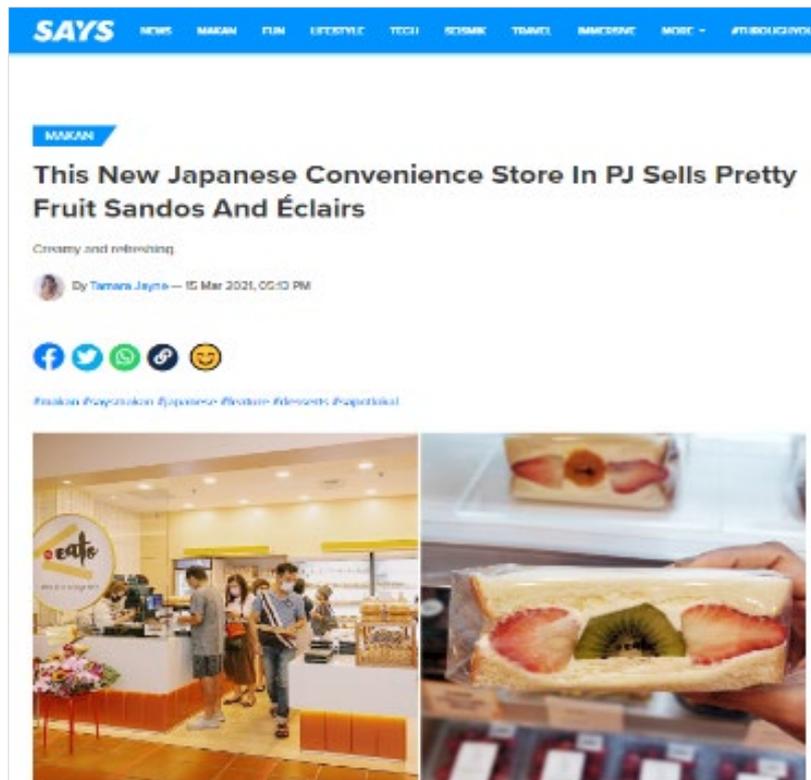
日本の輸出企業は、Says.com、Cilisos、World of Buzz などのマレーシアのデジタル・メディア出版物に広告やスポンサー記事を掲載し、ハイテクに詳しい若者を惹きつけることも検討すべきである。また、TikTok、Twitter、Facebook、Instagram などのソーシャルメディアの活用も、認知度を高め、購買意欲に影響を与える上で非常に効果的である。

図： マレーシアのメロン試食の YouTube 動画（左）と、TikTok で韓国の果物を試食する現地インフルエンサー（右）



出典：ソヤチンクエ、アキエジャック

図: SAYS.com の日本の新型コンビニエンスストアに関する記事



出典 : SAYS.com (マレーシアのニュースキュレーターサイト)

付録

マレーシアの輸入業者および小売業者 リスト

輸入業者

1. JMG Trading Sdn Bhd.

ウェブサイト	https://www.facebook.com/jmgtradingsdnbhd/
説明	JMG トレーディングは、マレーシアのセランゴール州に拠点を置く、日本食品の輸入・販売業者です。2006 年に設立された同社は、日本から直接空輸された生鮮食品、冷蔵食品、冷凍食品を地元の小売店に卸している。また、クアラルンプールのダマンサラに自社運営の食料品店「ShunSen Market」を構えている。

2. Euro-Atlantic Sdn Bhd

ウェブサイト	https://euro-atlantic.com.my/
説明	ユーロアトランティック社は、マレーシアのクアラルンプールにおいて、特産の果物、野菜、魚介類を輸入・販売する最大手の企業の一つである。1992 年の設立以来、同社は世界中から高級でエキゾチックな生鮮食品を調達し、地元市場に販売している。 オーストラリア、米国、トルコ、韓国、日本などから輸入した高級果物の「First Pick」、シーフードの「Atlantis King」という自社ブランドを持っている。

3. Carzo Sdn Bhd

ウェブサイト	https://www.carzo.com.my/ ; https://retail.carzo.com.my/
説明	カルゾグループは、マレーシアのセランゴール州に拠点を置くマレーシアの果物卸売業者、販売業者、輸入業者である。Carzo Fruits は、生鮮食品および加工食品の輸入、流通、卸売、調製、製造、小売など様々な部門を有し

	ている。2013 年に操業を開始し、全国のスーパーマーケットやハイパーマーケットにフルーツを供給している。カルゾは、クランバレーのお客様をターゲットにした e コマースストア「カルゾ・オンラインストア」を導入している。
--	---

4. Khaishen Trading Sdn Bhd (KTSB)

ウェブサイト	http://www.khaishen.com/
説明	Khaishen は、マレーシアで新鮮な野菜や果物の輸出入を行っている会社である。同社は世界中から新鮮な果物や野菜を輸入し、全国の手回りハイパーマーケット、スーパーマーケット、卸売業者、小売業者に卸している。また、東南アジア地域の他の市場にも青果物を輸出しており、Zespri、Pink Lady、Skyberry、Dole、Driscoll's などのブランドの正規販売代理店に指定されている。

5. Chop Tong Guan Sdn Bhd (CTG)

ウェブサイト	http://www.tongguan.com.my/
説明	Chop Tong Guan はペナンを拠点とする生鮮食料品の輸入・卸売・輸出業者である。1985 年に設立された同社は、マレーシアのスーパーマーケット、ハイパーマーケット、卸売業者、果物店、伝統的な市場などに、世界中から新鮮な果物や野菜を供給することを専門としています。現在、ペナンとクランバレーに 4 つの支店がある。

6. Sungrow Global Enterprise

ウェブサイト	https://juiko.com.my/
説明	Sungrow Global Enterprise は、ジョホールに拠点を置くプレミアムフルーツの輸入・販売会社である。2016 年に設立され、りんご、梨、メロン、ぶどう、いちごなどの日本産生鮮果物をジョホール州の果物店に専門に卸しています。また、オンラインサイト「Juiko」を運営し、全国で果物のマーケティング・販売を行っている。

小売店

1	Isetan of Japan Sdn. Bhd	
	ウェブサイト	https://www.isetankl.com.my/
	説明	伊勢丹クアラルンプール店は、日本の小売業におけるトップ企業グループである三越伊勢丹グループの子会社である。1990年にマレーシアで設立され、クアラルンプールの主要ショッピングモール内にスリア KLCC、ザ・ガーデンズ、ロット 10 の 3 つの伊勢丹デパートメントストアを所有している。各店舗には、日本やオーストラリア、アメリカなどから輸入した生鮮食品を販売する「イセタンフードマーケット」を併設している。
2	Pan Pacific Retail Management(Malaysia) Sdn. Bhd	
	ウェブサイト	https://www.dondondonki.com/my/corporate/
	説明	パンパシフィック・インターナショナル・ホールディングスは、日本に本社を置く小売企業である。同社は 2021 年にパンパシフィックリテールマネジメントを通じてマレーシアに進出し、日本の新鮮な農産物や生活用品を販売する専門店「ドンドンキ」を運営している。現地法人は、クランバレーの主要モールである Tropicana Gardens Mall、Lot10、Sunway Pyramid にドンドンキ 3 店舗を出店している。
3	Trendcell Sdn Bhd (Jaya Grocer)	
	ウェブサイト	https://www.jayagrocer.com
	説明	東南アジアの大手スーパーアプリ Grab が買収した Jaya Grocer は、高級生鮮食品と家庭用品を扱うマレーシアの大手高級スーパーチェーンである。2001年に設立された Jaya Grocer は、半島マレーシアで 40 以上の店舗

	とオンライン小売プラットフォーム Jaya を運営している。オンライン小売プラットフォーム Jaya Grocer Online は、Jaya Grocer Online を運営している。
--	--

4 The Food Purveyor Retail Sdn Bhd (TFP)

ウェブサイト	https://thefoodpurveyor.com/ ; https://www.bites.com.my/
説明	The Food Purveyor Sdn Bhd (TFP) は、クランバレー、ペナン、ジョホールで展開する本格的な高級食料品店チェーンである。Village Grocer、Ben's Independent Grocer (B.I.G.)、BSC Fine Foods など、マレーシアの各州に 30 店舗の高級食料品店を展開しており、TFP では、e コマースのプラットフォーム Biteshop を通じて、輸入生鮮食品と加工食品も販売している。

5 MBG Fruits Sdn Bhd.

ウェブサイト	https://mbg.com.my
説明	MBG は、250 種類の新鮮なフルーツを取り扱うマレーシアの大手フルーツストアチェーンである。クアラルンプールとセランゴール州に 34 店舗以上を展開し、E コマースストア「MBG Fruit Shop」も運営している。新鮮な果物のほか、フルーツバスケット、フレッシュフルーツジュース、カットフルーツなども販売している。

6 Mydin Mohamed Holdings Berhad (Mydin)

ウェブサイト	https://www.mydin.my/ ; https://samsgroceriasq.my/
説明	マイディンは、マレーシア最大の国産ハラールハイパーマーケット・小売チェーンである。1957 年に設立され、輸入品に特化したプレミアムハイパーマーケットチェーン「Sam Groceria」をはじめ、全国で 62 店舗を運営している。また、

	E コマースサイト「Mydin Online」を立ち上げ、マレーシア全土で宅配サービスを行っている。
--	--

7 GoFruits Sdn Bhd

ウェブサイト	https://gofruits.com.my/
説明	GoFruits は、マレーシアのプレミアムフルーツと野菜のディストリビューターである。2016年に設立された GoFruits は、クアラルンプールの Mont Kiara にある店舗とオンラインストア「GoFruits」、ギフトボックスを通じて、フレッシュフルーツ、ドライフルーツ、ジュース、ギフトボックスの販売を行っている。

オンライン農産物産直販売プラットフォーム

1 セカイマルシェ

ウェブサイト	https://secai-marche.co.jp/
説明	セカイマルシェは、農家や生産者から直接仕入れた生鮮食品などの販売に特化した、日本のオンライン食料品プラットフォームである。2016年に設立され、レストランやホテル、小売店などがオンラインで商品を注文し、直接配送されるダイレクト・トゥ・コンシューマーモデルを運営している。同プラットフォームでは、果物、野菜、肉、魚、乳製品、焼き菓子など幅広い商品を扱っており、商品の鮮度や品質を重視している。セカイマルシェは、直販ルートと商品の適正価格を提供することで、持続可能な農業の推進と地元農家の支援を目指している。また、透明性とトレーサビリティを重視し、お客様が購入した商品の原産地を追跡し、その背後にある農家や生産者についてより深く知ることができるようにしている。