

日本食品消費動向調査 マレーシア

2016年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

クアラルンプール事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

【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だけ正確な情報の提供を心がけておりますが、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、ジェトロ及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。

はじめに

本報告書は、マレーシアにおける今後の日本食普及と日本産食品の輸出の可能性を検討するため、作成したものである。

マレーシアにおける食品輸入の現状、食に対する消費動向とトレンド、日本食・日本食レストランへの意識、外食産業の現状について最新情報をまとめたほか、人気のある料理や、飲食店の成功事例を掲載している。

本調査結果が同国への農林水産物・食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）

クアラルンプール事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

目 次

1. マレーシアにおける日本食品の動向	1
1-1 日本食品を販売する小売店.....	1
1-2 日本食品の対マレーシア輸出.....	1
1-3 日本食ブーム.....	2
1-4 日本食ブームと SNS	2
2. マレーシアの食文化と、食をとりまく環境	4
2-1 各民族にみられる食文化の違い	4
2-2 近年の食のトレンド.....	9
2-3 食をとりまく環境・国としての取り組み.....	16
3. 外食産業の現状.....	20
3-1 日本食レストラン概況.....	20
3-2 主要な日本食レストランチェーン店の状況.....	26
3-3 現地で人気の日本食レストランの概況	40
3-4 外資系外食チェーンの成功要因	42
3-5 総括：さらに深まる日本料理への理解	45
4. 参考：輸入手続き	52

1. マレーシアにおける日本食品の動向

1-1 日本食品を販売する小売店

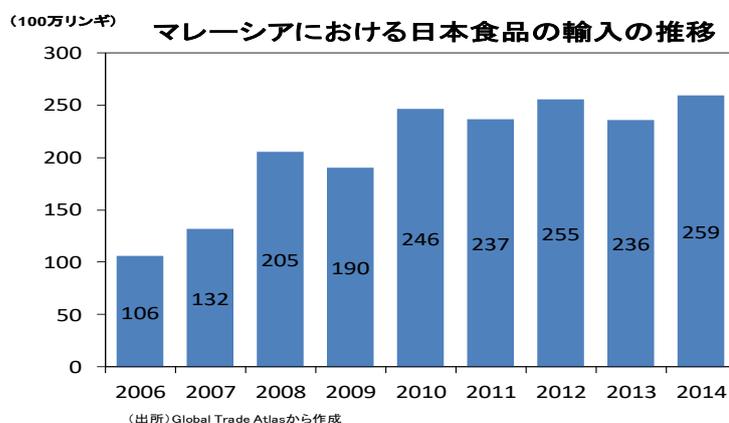
マレーシアで日本食の購入は、数年前までは、日系大手の伊勢丹かイオンに限られていた。しかし近年では、外国人駐在員が多く住む地域で営業する現地のローカルスーパーやコンドミニアム併設のミニスーパーでの購入も可能になった。現在は、マレーシア人が多く住む住宅地にあるオーガニック食品店やスーパーにも日本食品コーナーが設けられている。「100円ショップ」、「正直屋」、「ダイソー」などの日本食品を低価格で販売する店の品ぞろえも豊かになり、そういった小売店は店舗数も着実に伸ばしている。「正直屋」のホームページ（www.shojikiya.com.my）によると、10リング前後のごまドレッシングや味噌などの調味料、スナック菓子が人気である。

マレーシア在住の日本人の間でも根強い人気の伊勢丹とイオンでは、豊富な品ぞろえに加え、日本物産展も頻繁に開催され、マレーシア人の日本食文化への関心に応えている。伊勢丹 KLCC 内スーパーでは「デパ地下」をコンセプトにした本格的な惣菜コーナーが人気で、週末には多くのマレーシア人と日本人で賑わっている。イオンでは、自社ブランド「トップバリュ」や「ビッグバリュー」など低価格商品の販売が現地で不動の人気を誇っている。

1-2 日本食品の対マレーシア輸出

マレーシアにおける日本からの食料品輸入額は、2014年時点では約2億6,000万リング（約84億円、1リング28円で計算）である（図1参照）。これは、マレーシアの食料品輸入総額のわずか0.5%である。日本からの輸入が多い品目は、財務省貿易統計によれば、2015年はいわし、さば、調味料、菓子類、アルコール飲料、油脂、配合調整飼料、穀粉調製品、緑茶、タバコなどである。

図 1



1-3 日本食ブーム

マレーシアでは、日本食やこれに近いものが近年人気を博している。例えば、マレーシア色の強いスーパーでも、冷凍空輸された、さんまや鮭、さば、ししゃもなどが売られている（ただしほとんどが日本産ではない）。また、日本のメーカーの醤油、テリヤキソース、ねりわさびやからし、マヨネーズなどの調味料も陳列されるようになった。これは健康志向による和食ブームの影響で、家庭で和食を作る人たちが増えているからである。

マレーシアでは、住宅地や商店街の一角を歩行者天国にし、週に一度、パサーマラム（夜市）が開催されている。共働きの多いため、生鮮品、日用品、衣類や食べ物の屋台が連なる夜市の利用者が多い。大規模な夜市では、たこ焼き、すし、お好み焼きも売られている。実物は本来のものとは大分かけ離れたものではあるが、マレーシアの庶民の間でも、これらは身近な屋台フードとなりつつある。

酒類も以前に比べると日本酒、焼酎、日本ブランドのビール各種など豊富な品ぞろえで販売されるようになった。また、特に富裕層および中間層の間で、高級寿司店はじめ日本食レストラン、居酒屋や焼鳥屋でお酒を楽しむというスタイルがトレンドとなりつつある。

クアラルンプール郊外のプタリンジャヤにある炉端焼き居酒屋「Robata Monkey」のオーナーは、中国系マレーシア人だが、酒類を扱うサプライヤーから日本の最新情報を聞くなどして、日々研究を重ねている。日本から空輸した新鮮な旬の食材を使った料理と酒を組み合わせ「お勧めの飲み方」を、Facebook や Instagram などの SNS で発信している。

さらに、日本産のビールの知名度も高まっている。2011年、アサヒビールが地元のカールスバーグ社と提携し、アサヒスーパードライの製造を開始したことを皮切りに、サントリーやキリン、サッポロも積極的にマレーシア市場へ参入した。キリンは2011年に「キリン一番搾り」の販売を強化し、ビール製造元のギネス・アンカー社（GAB）がマレーシアでの販売を担当している。

その他、格安航空のエアアジアの日本への直行便の就航や、訪日ビザ取得義務の廃止もマレーシア人の訪日を容易にし、マレーシアでの日本食ブームに拍車をかけている。

1-4 日本食ブームと SNS

マレーシアでの日本食ブームに大きく貢献しているのは SNS やブログである。マレーシアは、これらを利用する人口が多く、レストラン情報を積極的に更新する店舗やブロガーが増えることで、日本食文化への関心がマレーシア人の中で高まる背景となっている。

例えば、訪日した中国系マレーシア人のうち、8割以上が食べたというラーメン店で評判がよいのは、福岡、博多に本社を置く「一蘭」である。「一蘭」は、香港にも出店しており、本土の中国人や香港人からの知名度も高い。味だけでなく、英語表記のあるオーダーシートによって自分の好みに合わせてカスタマイズしたラーメンを注文できることや、ユニークな作りのカウンター席があることも好評である。こうした情報を、中国語を読める中国系マレーシア人は「トリップアドバイザー」などの口コミサイトや SNS、ブログを通じて

知り、多くの人が「一蘭」を訪れる結果となっているようだ。

日本食文化トレンドを発信するチージー (Cheesie) 氏のブログもその一つである。同氏は、2004 年頃ブログを始めた。当時、彼女は専門学校のマスコミ課程の学生で、最初はチーズ味のスナックレビューを書いていたが、そのうち日本のドラマやアニメ、音楽、美容について書くようになった。ちょうど、日本企業がマレーシアに多く進出し、手頃な日本食レストランが増えてきた時期と重なったことが幸いし、瞬く間に読者が急増した。まさに、「日本」を紹介するマレーシア人ブロガーの先駆けである。

2008年、一週間の日本交換留学プログラムに応募し当選。長野県でのホームステイで体験したおもてなしの心や日本文化、食べ物、美容やファッションについてもブログに記した。読者数はさらに増加、チージー氏が紹介した商品がマレーシア国内で売り切れ続出という事態も起きるほどであった。

チージー氏は、現在も、最先端の日本のトレンドをマレーシア女性に発信するファッションリーダーであり、また、一児の母のママさんブロガーでもあり、20代から40代に人気がある。

チージー氏に日本で必ず購入する品物を聞くと、常温保存できる牛乳、美容ドリンク、コラーゲン、プラセンタのサプリだという。マレーシアの半値で買える上、種類が豊富という。また、小分けにされた粉ミルクや離乳食は、さまざまな食材をバランスよく取り入れてあり、忙しいワーキングマザーにとって重宝するものだと語る。赤ちゃんや子供用品はセンスがよく、種類も豊富で安い。チージー氏は、企業や地方自治団体からの仕事も請け負っており、日本各地を訪れては、日本の情報をブログで発信している。

家庭では料理サイト「クックパッド」を活用し、和食作りに励んでいる。時間がない時は、インスタントの調味料に頼ることもある。チージー氏は、インスタントの調味料の使い方やアレンジ方法もブログで紹介している。

以下はチージー氏の SNS である (カッコ内は、2016年1月末現在のフォロワー数)。

- ・ 公式ホームページ
cheeserland.com
- ・ インスタグラム (22万8,457人)
CHEESERLAND
- ・ フェイスブック (3万2,795人)
Cheeserland
- ・ ツイッター (2万8,646人)
@cheesie
- ・ You Tube Cheesie (1万8,824人)



チージー氏

2. マレーシアの食文化と、食をとりまく環境

2-1 各民族にみられる食文化の違い

マレーシアは多民族・多宗教国家である。マレー系（ブミプトラである他民族を含む）が約67%、中国系が約25%、インド系が約7%を占めている¹。それぞれの民族がもつ独自の慣習、風習、宗教が食文化にも色濃く反映されている。他方、他の食文化にも寛容で、良いところは積極的に取り入れるので、互いの食文化が刺激しあい、マレーでも中国でもインドでもない、「マレーシア」ならではの料理がたくさん生まれている。

マレーシア人の日常挨拶は、食事を中心に生活しているかのようなものである。どの民族のどの言葉でも「こんにちは」等の挨拶の後に「ご飯食べた？」と続く。マレーシア人は「時間の区切り」ごとに必ず何かを食べる習慣があるのでそのような挨拶になるのは自然なことである。

オフィス街にも「スナック」の屋台が多数出店しており、休憩時に賑わっている。また、夕食後の10時以降に、夜市や24時間営業のカフェで夜食（サパー）をとる人も多い。マレーシア人の生活習慣をじっくり観察すれば、「食」がどれほど彼らにとって密接で大切なものかがよく分かる。本章では、マレー系、中国系、インド系の食文化の特徴を説明する。



地元の人が日常的に訪れる屋台の様子

①マレー系の食文化の特徴

イスラム教を信仰するマレー系マレーシア人は、豚肉、アルコールの摂取は禁忌とされている。そのため、イスラム法に基づく要件を満たして加工・調理されたことを認証する「ハラール食品」を食し、基本的にはハラール認証を取得しているレストランで食事をする。「ハラール」とはHalalan Toyyibanの略語で、「イスラム法においてイスラム教徒に、安全で有害でない限り許されるもの」という意味だ。イスラム教徒であるマレー人の大半は、ここ数年の傾向として、ハラール表示がない精肉・食品・レストランを避けることが多くなってきた。近年ハラール教育が浸透したことや、ハラール認証表示が2012年から厳格化された影響も背景として考えられる。

¹ 外務省ホームページより。 <http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/malaysia/data.html>

ハラール認証は、マレーシア政府公式ハラール認証機関であるマレーシア・イスラム開発局（Department of Islamic Development: JAKIM）が行い、国内レストランや国産の精肉・食品に限らず輸入品にも行っている。マレーシアにおけるハラール認証の信頼度は国外でも高く評価されていることから、マレーシア政府は世界のイスラム社会の「ハラールハブ」になることを目指している。その一環として「ハラールパーク」というハラール関連の製造業に特化した工業団地の開発を積極的にすすめており、海外企業の製造業社を誘致するために、さまざまな優遇措置をとっている。

その結果、油脂、食品添加物、塩、乳化剤などの原料や、ココア、マーガリン、飲料品、肉類、海産物などのハラール加工食品が海外へ輸出されている。その上位輸出相手国としては、イスラム教徒が増加する中国を筆頭に米国、シンガポール、オランダ、日本が挙げられる。ハラール産業に関する詳しい情報はハラール産業開発公社（HDC）のホームページ www.ghsc.com.my、またハラール認証については JAKIM の www.halal.gov.my から得ることができる。

以前は、イスラム教徒と非イスラム教徒が共に食事をする場合、ハラール認証を取得している「マクドナルド」や「ケンタッキーフライドチキン」などの国際的なファストフードチェーン店が選ばれることが多かったが、最近は現地ローカルのファストフードチェーン店やコーヒーチェーン店などもハラール認証を取得したことで、店選びの選択肢が豊富になった。また、HDC ではスマートフォン向けの「ハラールアプリ」を開始スタートした。そのアプリでは、現在地周辺にあるハラールレストランを調べることができるほか、ハラール関連のニュースや JAKIM が認定している海外のハラール認証機関の一覧を見ることができる。

日本国内でも、2020年開催予定の東京オリンピックに向け、ハラール食品に対する認識は高まっている。例えば、2016年1月、マレーシア側と業務提携を調印し、JAKIM によるハラール認証を日本国内で行い、食品や製品を製造・出荷する専用工業団地「JAPAN ハラールパーク」設立プロジェクト²が動き出すなど、マレーシア向けを中心にさまざまなハラールビジネスが展開されている。

総じて、食品がハラールであることはイスラム教徒にとって非常に重要なことと言えるが、「ポークフリー（豚肉を使用していない）」であればよしとする人、ハラール認証は必須とする人など、その基準は人それぞれである。年齢を問わず海外経験が豊富な人や、富裕層のマレー人は、ハラールに関して柔軟に対応する場合な傾向も多くが見受けられる。



写真: マレーシアのハラール認証マークの一例

Copyright (c) Tri-Stage Inc.

※画像 <http://trimarket.jp/country/mys/1886/>より

² Senyum 2012年12月号

マレー系の代表的な食事といえば、一般的に朝食として食べられる「ナシレマツ」が挙げられる。ココナッツミルクで炊いたご飯にサンバルソースと呼ばれるチリペースト、香ばしく揚げた「イカンビリス」（カタクチイワシの一種）、ピーナッツ、ゆでたまごときゅうりが添えられた料理で、いまやマレーシア全民族に愛されている国民食である（最近では朝食だけでなく、昼食でも食べる人がいる）。鶏肉や牛肉をスパイスでじっくり煮込んだ「レンダン」やフライドチキンを添えて一緒に食せばボリュームのある一品となる。



（左）マレー人の伝統料理「ナシレマツ」

（右）チキンレンダンと目玉焼きを載せたもの

きゅうり、ゆでたまご、イカンビリス、サンバルソースをココナッツミルクで炊きあげたライスに載せている。

②中国系の食文化の特徴

マレーシアの独立以前に、中国から渡ってきた華僑を祖先にもつ中国系マレーシア人の食文化は実に多彩である。首都クアラルンプールには広東、福建（ホッケン）、客家（ハッカ）、海南（ハイナン）、潮州（チョウシュウ）にルーツをもつ中国系マレーシア人が多く住み、ペナン州やジョホール州では特に福建系が多い。婚姻などでそれぞれのルーツの文化が入り混じっているが、現在でも古くから伝わる各出身地域の風習をきちんと受け継いでいる。

食文化は中国本土のものを基本とした、日本人にも馴染み深い点心や麺類のほか、マレーシアの地元食材や他文化に影響され派生した料理が多い。辛いのが特徴と言えるだろう。例えば海南チキンライス、ワンタンミー（麺）、粥、火鍋（スティームボート）などの料理が挙げられる。また、マレーシアで生まれた中華料理の代表料理として、魚の頭をまるごと豪快に、たっぷりのスパイスで煮込んだ「フィッシュヘッドカレー」と豚のモツやリブを漢方スープで煮込んだ「肉骨茶（バクテー）」がある。肉骨茶の味付けは、マレーシア国内州や地域、家族のルーツになどによって多少異なるが、中国系マレーシア人のソウルフードと呼んでも過言ではない。

中国系マレーシア人の多くは仏教・道教徒であり、次に多いのがキリスト教徒、そして数は少ないがイスラム教徒となる。仏教徒の中には牛肉を食すことを禁じられている人や、

肉食主義の人もある。中国系マレーシア人の食卓で見られる主な食材は、豚肉、鶏肉、魚介類、豆腐製品、野菜や乾物、漬物類が多い。

マレーシア経済は中国系マレーシア人の貢献によるところが大きい。3世代目に当たる30代から40代の活躍が目立ち、祖父母や父母の経済力を頼りに海外留学経験のある人も多いが、家業を継ぐだけでなく、新たなビジネスを展開する若者が多い。彼らが活躍し、注目度が高い業界が、飲食業だ。自らの留学や海外旅行経験を活かした若者が立ち上げたカフェ、ウェスタンフードのレストラン、健康志向者をターゲットにした日本食レストランなどが年々増加している。

中国系マレーシア人の中で日本食は人気がある。クアラルンプール日本人会が主催する世界最大規模の盆踊りや、1995年の大衆回転寿司チェーン「すし金」の出店をきっかけにブームが起こった。クアラルンプール市内高級ショッピングモール「パビリオン」にある東京ストリート、ラーメン店などは、中国系マレーシア人で賑わっている。



(左)中国系チキンライス店では、蒸し鶏のほか、ローストポーク、チャーシュー、ローストダックも提供。大人数の場合は取り分けて食べるのが一般的。

(右)ワンタンミー。写真はスープだが、ドライミー（ソースだけを絡めた汁なしのもの）もある。その場合はワンタン入りのスープが無料でつく。



(左)福建系の中国系マレーシア人が始めたと言われる「肉骨茶（バクテー）」。
ライスは白いご飯かガーリックライスが選べる。

(右)日本にもなじみのある点心。屋台でもレストランでも楽しめる。



中国正月の風物詩「イーサン」。中国系マレーシア人の中で、宗教を問わず新年に食される縁起物。マレーシアでとれる淡水魚の刺し身、クラッカー、野菜を、新年を祝う言葉を掛け合いながら皆でかき混ぜて食す。本土中国にはない習慣。最近では淡水魚の代わりにサーモンが使われる。

③インド系の食文化の特徴

インド系マレーシア人は、ヒンドゥー教徒とイスラム教徒が多数を占め、さらにキリスト教徒、そして数は少ないがシーク教徒と続く。ヒンドゥー教徒は牛肉を食べることが禁じられている。

ヒンドゥー教徒が営む食堂では、人々は「バナナリーフ」といって、バナナの葉を皿代わりに、ご飯、「アチャール（インド風漬物）」、そして好みのおかずを添えて手で食べる。南インドの影響が強く、さらっとしたスープのようなカレーをご飯やナン、チャパティなどと食べる。

マレーシアではインド系イスラム教徒を「ママツ」と呼び、彼らが営むレストランをママツ・ストールまたはママツ・ストアと呼ぶ。これらのレストランは、1990年代後半以降、24時間、あるいは深夜まで営業する店が増え、民族を問わず、終日賑わっている。カレー類は南インドの影響が多いが、イスラム教徒の店なので、牛肉のカレーも並んでいる。

インド系の食堂では、マレーシアの国民食「ナシレマツ」のほか、インド系マレーシア人が生んだ「ロティチャナイ」が人気だ。「ロティチャナイ」は、小麦粉を捏ねて発酵させた生地を手で何度も翻しながら薄く伸ばし、それを折り込みながら層を作り焼き上げた、パイのような平たいパンだ。

バナナリーフ店もママツ・ストアも宗教上の理由から、提供される料理に違いはあるものの、手頃な値段設定（一食ドリンク付きで5リングから）となっている。一方、北インド料理店もマレーシアには多くあるが、どちらかといえば高級レストランが多い。

インド系文化としてイメージが強い菜食主義は、宗教上の理由というよりは、インドの文化として根付いているものである。このため祝いの席などでも菜食料理が並ぶことが多い。

先に述べたように、中国系マレーシア人の仏教徒にも菜食主義者がいて、マレーシア国内に100万人以上の菜食主義者がいるといわれている。宗教・文化にかかわらず、健康志向の高まりから菜食主義者用の料理が選好される場合もある。一般のレストランや飛行機な

どでは用意されていることも多く、菜食専門店だけでなくメニューに盛り込まれていることも多い。



「ロティチャナイ」。インド系マレーシア人が生み出したパイのようなパン。魚のカレーと「ダール」(レンズ豆のソース)をつけて食べる。民族問わず、マレーシア人の国民的料理。



(左) ヒンドゥー教徒が経営するバナナリーフレストラン。皿のかわりにバナナの葉を敷き、好みのおかずをのせて食べる。

(右) インド系マレーシア人のイスラム教徒が経営するママツ・ストア。牛肉のカレーも提供。パンの種類は上から「プーリー」、左中央は「チャパティ」、右中央は「ロティボム」、下は「トーセー(レンズ豆、米、水を混ぜて発酵させたパン)」

2-2 近年の食のトレンド

近年、マレーシアの経済発展は著しく、物価や消費の上昇に伴い、個人所得も上昇し、中間層および富裕層の割合が増加している。マレーシア統計局「Department of Statistics Malaysia」の調査によると、2012年のクアラルンプールの平均月額世帯所得が8,586リンギであったのに対し、2014年の調査結果では1万629リンギに上昇している(これは個人の平均所得ではなく、2世帯、3世帯の同居が一般的である「世帯所得」)。

マレーシアでは、所得の上昇やエアアジアなどの格安航空会社の発達を背景に、海外留学、海外旅行者数が急増し、その結果、2010年以降新しい食文化も発展している。欧米風のカフェや豚肉専門店、日本食店が急増し、おしゃれなカフェ文化や洋食レシピをマレーシアに取り入れる若手経営者も増えている。カフェでは、ポークフリー(豚肉不使用)を謳うビジネス展開もあるが、非イスラム教徒をターゲットにした豚肉専門店も増えている。豚

肉専門店には、欧米風料理、本土中国料理や香港料理、台湾料理を扱う店などがある。マレーシアでの食の選択肢は幅広くなり、従来の安価なレストランやカフェは、終日賑わいを見せている。

このような新しい食文化の動きを牽引する数店にヒアリングを行った。

●人気カフェ「Butter+Beans」

「Butter+Beans」は、マレーシアのカフェトレンドの先駆者として知られる。前身は、ミルクレープで知られる「Food Foundry」である。約10年前の開店当時は、まだマレーシア料理と洋食の両方が出せるカフェが少なく、同店は、両方の料理が楽しめ、洒落たインテリアで若者のニーズと時代にぴったり当てはまっていた。その後、3年前に、その次世代型のカフェとして、欧州風のハード系パンやペストリー、軽食が味わえるカフェとしてリニューアルした。

新装開店当時、マレーシア人の多くは、日本風の柔らかいパンを好み、コーヒーにはたっぷりの砂糖とミルクを入れて飲んでた。しかし、「Butter+Beans」は、挽きたてのエスプレッソを少量の砂糖あるいは砂糖なしのブラックで飲む楽しみ方や、ハード系のパンの、噛めば噛むほど味わいが深くなる食べ方などを紹介した。当初、柔らかいパンや、「ネスカフェ」や「ミロ」をメニューに加えて欲しいという要望もあった。しかし、メニューを増やせばストックやロスが増えてしまうリスクもあり、メニューを最小限にし、あくまでも店のコンセプトである“本格エスプレッソとハード系パンの良さ”にこだわった。

「Butter+Beans」のコンセプトについては、時間はかかったものの、同店のコーヒーやパンに対して客が理解し始めた。また、海外旅行や留学経験のある若者の増加に伴い、同店が追求する味に共感するマレーシア人が増え、現在、クアラルンプールにフランチャイズ店を含む4店舗を展開するに至った。ハラルではないが、ポークフリーであるため、多くのマレー系マレーシア人も訪れている。

また、自家焙煎のコーヒー専門店「Feeka」も開店した。自家焙煎によりコストを抑えてコーヒー豆を傘下の店に販売することが可能になり、自家製パンと相性のいいコーヒーも提供できるようになった。さらに1年後、カフェとは異なるコンセプトで、本格的な西洋料理が楽しめる「Sitka」をオープン。併設の「Studio」と称するスペースでは、週末のみ予約者限定でコース料理を用意。ファインダイニングなので値段は高いが、富裕層の若者の間で、「知る人ぞ知る」レストランとして注目されている店だ。昨年にはコーヒー&カクテルバー「Bricklin」をペナンにオープンするなど、着実に事業を拡大させている。

近年、マレーシア人の富裕層出身の若者の間でカフェ経営が流行しているが、

店舗数を増やしつつ、料理の質やサービスを維持するのは難しい。話を聞いたニック氏は、出資者の一人でもあり、弁護士兼マネージャーを務める。マレーシアの大学「サンウェイカレッジ」で調理師課程を卒業後、広告代理店、マイクロソフト、ヒューレットパカード社に勤務した。友人の「Butter+Beans」の共同出資者に、マーケティング力を見込まれ、現在は全店舗の経営、人事、メニュー開発を任されている。同氏が一番力を入れていることは、直営店、フランチャイズ店を問わず、スタッフには徹底した研修を行い、すべての店舗の質の向上を図ることである。

マレーシアならではの人材確保の問題もある。飲食業界は給料・イメージが低くみられがちな職種なため、マレーシア人スタッフの長期間勤務するケースが少なく、外国人労働者で人手不足を補っている。そのため、同店では外国人でも平等に楽しく働ける職場作りを心がけている。素質がある人には誰にでもチャンスを与え、次のステップへ昇進できるよう支援する。また、スタッフに役職はつけず、誰でも手の空いた人が接客し、掃除や皿洗いをするように指導している。

「コンセプトをしっかりとつ。メニューは最低限にしぼり、質を保つ。ゆるぎないブランドを確立していくことで、競争率の高いカフェ業界でも生き残れる」とニック氏は語る。



経営者ニック氏



「Butter+Beans」のラテ



「Butter+Beans」本店。小さいが回転率は高い。隣の店舗にあるセンターキッチンから、製造したパンやソースなどを全支店に送り出している。

系列店一覧（①住所②電話番号③形態④営業時間）

Butter+Beans 本店(カフェ)

①BG-1 Happy Mansion, Jalan 17/13, 46400 PJ

②+60 3-7932 2556

③カフェ

④8:30-21:00

Food Foundry (カフェ)

①BG-8, Jalan 17/13, Seksyen 17, 46400 PJ

②+60 3-7955 3885

③カフェ

④月曜-金曜 10:30-9:00、 土日 9:00-23:00

Feeka Coffee Roasters (カフェ)

①19, Jalan Mesui, Bukit Bintang, 50200 KL

②+60 3-2110 4599

③カフェ

④9:00-23:00

Sitika (レストラン)

①8-5 Jalan Batai Damansara Heights 50490 KL

②+60 3- 2011 1117

③レストラン

④月曜-日曜 9:00-22:00

Studio (レストラン)

①8-5A Jalan Batai Damansara Heights 50490 KL

②+60 3-2011 1117

③レストラン

④金曜土曜 19:00-深夜まで

Bricklin Bar Cafe (カフェ&バー)

①31 A, Jalan Gurdwara, 10300, Georgetown Penang

②+60 4- 4262 6813

③カフェ&バー

④10:00-19:00

●豚肉専門店 Hungry Hog

「Hungry Hog」は、マレーシア郊外セランゴール州のスバンジャヤで人気の豚肉専門店

である。経営者は若手実業家 YY 氏。屋台を切り盛りする母や叔母の影響を受け、子供の頃から料理好きで、食に対する好奇心が強かった。有名な屋台の情報があれば、必ずそこへ行って見るほどであった。

学生時代、海外留学を夢見ていたが、1977年の経済危機で留学を断念。地元の学校を卒業後、IT企業に就職しエンジニアとなるが、数年後、製薬会社の営業職に転職した。しかし、海外への夢が捨てきれず、ワーキングホリデー制度を利用して英国に渡航、2年間働き、欧州各国で食べ歩きを楽しんだ。

マレーシアに帰国後、再度就職したが、料理への情熱が湧き上がり、週末限定のシェフとなった。店舗を持たず、得意の中華料理の「ローストポーク」をブログで販売。口コミで客が増え、ケータリングの仕事なども始めた。これが「Hungry Hog」の誕生につながった。

店はセランゴール州のスバンジャヤにあるショッピングプロット（商店街）に構えた。ここは、多くの学校とオフィスビルが立ち並ぶ地区で、目新しいものが大好きな若者で賑わう。また、ランチタイムには学生や社員が、夜はそのエリア一体に広がる住宅地から家族連れが集まるという地区である。当初は豚肉のほか、牛肉や鶏肉料理など多様なメニューを用意していたが、豚肉料理に人気が集まったため、コストとロスを抑えるために、豚肉料理専門店に切り替えた。開店して4年が経つ現在も、ベーコン、ハム、ソーセージ、パン、ソースに至るまで、全て自家製である。日本旅行で初めて食べたとんかつや豚骨ラーメンもメニューに加えたいが、手間がかかること、本場の味には近づけないので断念した。

2010年以降、マレーシアを賑わせたラーメンブームに関しては、現在は勢いがやや弱いと YY 氏は考える。屋台で食べる麺の値段の5倍であるが、ファストフードなのですぐ食べ終わってしまい、値段の割に食後店内でゆっくり過ごしにくいことから、客足が遠のいている。また、ラーメンの下準備には、多大な労力と時間が必要である。素材にこだわり日本の味に近づけようとするとコストがかかる。現在クアラルンプールにあるラーメン店の多くは、レストランのようなインテリアで客席数も多く、ショッピングモール内や地価の高い地区にある。そのため日本と比べて物価の安いマレーシアでも、日本と同様の高めの価格設定になる。旅行で訪れた日本のラーメン屋は、いずれも店舗は狭く家賃を抑えている。客は、食後すぐ帰る。客席数が少ないから、食事時には行列ができる。ほかの客は、これを見て行列があるのは美味しいと考え、列に加わる。狭い店内には最小限の店員しかおらず、人件費も抑えている。この日本のビジネスモデルをマレーシアにも導入し、「ラーメンは庶民の食べ物」ということを地元の人々に伝えることができれば、マレーシアのラーメン文化が更に定着するのではないかと YY 氏は語る。

The Hungry Hog(レストラン)

①住所：61,Jalan SS15/4B 47500 Subang Jaya Selangor

②電話：+60-12-225-0877

③営業時間：火曜-木曜 11:00-15:00 18:00-22:00、金曜-日曜 11:00-23:00、月曜定休



(左) Hungry Hog を経営する YY 氏

(右) 入り口。席待ちの客が通行人の邪魔にならないように、広いスペースがある。



(左) 内装は簡素にしてコストを抑えることで、開店後3ヵ月で出資金の大部分を回収した。

(右) ボリュームがあり他店と比べると安い値段設定。豚肉料理専門店なので、客層の幅を広げるため、ファストフード、中華料理やタイ料理などの一皿メニューも用意。家族で楽しめるようなメニュー作りを心がけている。

●大繁盛の豚骨火鍋店「Coco Steamboat」

中国系マレーシア人の中で大人気の火鍋専門店「Coco Steamboat」。創業者であるスティーブ氏は、現在50歳で元は点心職人だ。その娘で同店の経営にも携わるイレーン氏は、昼はメイクアップアーティスト、夜は父が経営する「Coco Steamboat」で働く。スティーブ氏は、クアラルンプール郊外の新興住宅地プチョンで、点心屋台を出していた。その点心が好評で、屋台では手狭になり、クアラルンプール市内の中国系マレーシア人が多く住む住宅地、スリプタリンで点心レストランをオープンさせた。

ここでも点心の名店となるが、すぐにほかの点心専門店数店が近所に開店し、点心激戦区となった。スティーブ氏の店の売り上げには響かなかったが、より一層の業績を求めて

クアラルンプール中心地に近く、中国系マレーシア人が多く住み、ライバルが少ない地区であるチェラスへ店を移転した。

新天地でも好評であったが、新たな地で新たなことを試みたいと考えたスティーブ氏は、点心レストランを閉店し、中国旅行で食した豚骨ダシがベースの火鍋をヒントに火鍋専門店をオープンした。

「マレーシアの鍋の具材は水餃子や肉団子、魚のすりみが主役。それらは、私が今まで点心店で作っていたものと同じだから、成功させる自信はあった」という。スティーブ氏の点心と、新鮮な豚の骨をじっくり煮込んだ豚骨スープは瞬く間に人気となり、現在は4つの店舗をもつほどに成長を遂げている。特に、飲み干せるほどあっさりとした豚骨スープは、中国系マレーシア人に好評である。

最も客席数が多いオールドクランロード店では、人件費節約のため iPad を導入して注文を受けている。また、天井を高くとった体育館のような作りの店は、大型扇風機だけで店内の熱を逃し、エアコンを使用していない。この電気代節約のアイデアも、スティーブ氏のものだそうだ。

現在は、どの店舗も夜のみの営業となっているが、「ゆくゆくは、朝昼は点心、夜は鍋と一日中美味しい料理を提供できる店に発展させるのが目標」と、イレーン氏は語る。

Coco Steam Boat Old Klang Road 店(鍋レストラン)

①住所 No.1 Batu4 3/4, Jalan Kelang Lama, 58200 KL

②電話 +6019 2776596

③営業時間 17:15-23:30 月曜定休



(左) スティーブ氏と娘のイレーン氏

(中央) 常夏でも鍋料理は大人気。鍋の主役である練り物具材はすべて自家製

(右) スープは、非常にあっさりしているがコクと旨みは十分にある。



(左) 10人まで座れるテーブルが80卓も並んでいる。
(右) 点心で培った秘伝のレシピを鍋具材にアレンジ。

2-3 食をとりまく環境・国としての取り組み

① マレーシアにおける食料品輸入の現状

マレーシアの食料品（HSコード：1～11、16～24）貿易は恒常的に赤字の状態が続いている。ココアなどの加工食品が全体の半数近く（輸入総額の49.6%）を占め、以下、穀物（同12.9%）、魚介類（6.6%）などが輸入食料品の上位を占める。「その他品目」には乳製品、果実、野菜などが該当する。

農業省（MoA：Ministry of Agriculture）の発表によると、2014年時点のマレーシアの主要商品の自給率は、牛乳が4.9%、羊が18.1%、果実が56.0%、コメが71.6%、野菜が81.3%と100%を下回っている。一方、鶏卵（138.4%）、鶏肉（136.4%）については100%を大きく上回っている。

マレーシアの食料品輸入国の上位3カ国は、中国（49億リンギ、全体に占めるシェアは10.3%）、タイ（43億リンギ、同9.1%）、インドネシア（39億リンギ、8.2%）である。日本のシェアは0.5%と低い。

② GSTの導入と物価の上昇

2015年4月より GST（Goods and Services Tax=物品・サービス税）が導入された。これは、課税されるものと課税されないもの（非課税）に分けられる。食品や日用品など、ほとんどの品目に6%の GST が課税されるようになったが、生活必需品と位置づけられたもの、例えば、米、野菜、砂糖、油、魚、電気料金（200ユニットまで）、水道料金などは非課税である。

ところが、インスタントコーヒーの「ネスカフェ」は非課税だが、ミルクや砂糖入りの「ネスカフェ」には6%課税される。また、丸ごと一匹の鮮魚は非課税だが、切り身の冷凍品だと6%の課税になる。つまり、野菜も果物も魚も肉も、加工したものは生活必需品とはみなされなくなる。

マレーシア国民の生活の一部である屋台での食事も非課税の対象となっている。また、金融、医療、教育、公共交通機関、住宅用不動産の売却や賃貸、一部の燃料（ガソリン RON95、ディーゼル、LPG）も一般消費者には非課税であるが、政府に GST を納める義務のある「課税事業者」に課税される。そのため当初、GST 導入はマレーシアの飲食業界に大きな影響を及ぼすことが懸念された。

GST の導入から約一年が経過しようとしている(2015年3月時点)が、現段階では、飲食業界の関係者は GST の売り上げへの影響は少ないとしている。セランゴール州スバンジャヤで営業する焼き鳥店「炭家」の店主は、GST 導入後も仕入れ値に多少の変化はあるものの、総じて月々の平均売り上げに影響することはなく、客足が減ったこともないと言う。一方で、同店がオープンした2008年から現在まで、物価の上昇により、仕入れる肉や野菜は30～50%値上がりしているため、その影響の方が大きいとしている。

しかしながら、非課税商品であっても、その商品が消費者の手元に届くまでのさまざまなサービスに課税されるほか、サービス自体の費用の上昇により、物価が少しずつ上昇した。飲食店のメニューも税込み価格で表示されるようになり、消費者側に対して値上がりした印象を残すことになった。企業努力で6%値下げを試み、税込み価格を維持した店や企業に対しても、内容を減らしたのではないかという風評が生まれた。

③ 生活習慣病の増加

マレーシアの厚生省は数年前から国民の食生活の改善を呼びかけている。マレーシアの代表的な生活習慣病である糖尿病を始め、糖尿病から派生する高血圧、心臓病、脳卒中も年々深刻化しており、ラジオやテレビなどでも、食生活の見直しや適度な運動を促している。政府の調べでは、5人に1人のマレーシア人が糖尿病に罹患している。厚生省の国民の健康と疾病調査（National Health and Morbidity Survey: NHMS）結果によると、糖尿病患者数は2006年には200万人以下であったが、2011年には260万人以上に増加した。また、18歳以上の糖尿病患者数は増加傾向にあり、2020年には450万人に至るのではないかと懸念されている。

政府はマスメディアを利用した呼びかけのほか、食品製造会社に対して、製品の外包にカロリー値の表示を促すなど、国民の健康意識の向上に働きかけている。新聞社や出版社も独自の調査により、マレーシア人の食事のカロリーを公表したほか、レストランがメニューにカロリー表示するなど、社会全般が健康に対して前向きに取り組むようになった。また、マクロビ³や健康食としての日本食に関する関心も高まり、健康志向のレストランの掲載記事が話題になることも増えている。

④ 屋台と食の衛生

屋台での食事はマレーシア人の日常に欠かせない生活の一部と言える。特にペナンの

³ 玄米菜食中心の食事法

屋台料理は世界的に有名で、世界中のグルメ番組やインターネットサイトなどで紹介され、高く評価されている。

マレーシアの屋台での食中毒例は、他国に比べると少ないものの、毎年200件近くが報告されている。厚生省は2012年7月、6,500万リンギの予算を計上し、食品安全センターの設立プロジェクトを始動した。

屋台の形態は様々で、路上の屋台のほか、コピティアムと称する、飲み物を提供する屋台を中心に、その店舗内に複数の屋台が集まる小規模なもの、大型のフードコートにあるものまで様々である。コピティアムやフードコート、レストランなどの飲食店には、定期的に保健所の調査が行われる。衛生状態がよい店は「A」、あまりよくない場合は「B」と評価され、その証書は店内のよく見える位置に貼り出すことが義務付けられている。

また、裏方で働く従業員者の多くがインドネシア、ミャンマー、バングラデシュ出身の外国人労働者であるため、衛生概念や食品品質管理基準をマレーシア人と同様に指導・徹底させることも重要である、と多くの飲食店経営者は語っている。

昨今は、マレーシア国民の多くが衛生や健康に深く関心をもつようになった。消費者の中には、衛生管理状態を示した店内証書の確認や、口コミなどで清潔な店を選び出すなどして、衛生面を重視する消費者が増えている。もっとも、老舗の場合、衛生面で劣っていても人気があるが、それらの店でも後継者が衛生面の改善に向けて努力している。



レジ近くに表示される「B」の証書

⑤ オーガニック食品

マレーシアで近年発展が著しい分野は、オーガニック食品である。マレーシアは、東南アジア諸国の中でも国民の生活水準が比較的高く、健康志向者の増加により潜在的な市場も大きいことが背景となっている。国内で製造される食品以外にも、オーストラリアや台湾から輸入される食品も多い。スーパーマーケットの食品売り場、大型ショッピングモール内店舗のほか、住宅地の中心に広がるショップロットにもオーガニック食品店やレストランが見られる。

2012年1月には、世界初となるオーガニックをコンセプトにしたスパリゾートホテル

「The Chateau Spa and Organic Wellness Resort」が、クアラルンプール郊外パハン州にオープンした。マレーシアの中国系財閥企業であるブルジャヤグループが運営している。料理、ワイン、カクテル、ビールなどの食事だけでなく、リネンやアメニティーなど滞在スタイルの細部にわたって、すべてがオーガニックで揃えられている。

パハン州のキャメロンハイランドも、オーガニック野菜の生産で有名であるが、近年はクアラルンプール郊外はじめ、各州の農園でオーガニック野菜の生産や酪農に力をいれる個人農園が多い。田舎暮らし体験農園も急増中で、訪問者が滞在しながらオーガニック農業の体験やとれたての野菜で食事を用意できる施設も増えており、マレーシア人だけでなく、諸外国からの訪問者も多い。



(左)「New Era Organic Farm」クアラルンプールから車で1時間ほどのパハン州ジャンダ・バイックにあるオーガニックファーム。

(中央) 宿泊施設を完備

3. 外食産業の現状

3-1 日本食レストラン概況

①日本食レストラン概況

●初期の日本食レストランのイメージ

マレーシアにおける日本食レストランの歴史は約 40 年以上前に遡る。エクアトリアルホテル・クアラルンプールに隣接のオフィスビル、ウィスマ・アンタラバングサにあった「大黒」、うなぎの「竹葉亭」（本店・銀座）を始まりとするが、これらは既に閉店した。

現在、マレーシアで最も古い日本食レストランは、1973 年、「大黒」の後に、エクアトリアルホテル・クアラルンプールにオープンした「勘八」である。当時、クアラルンプール市内にあるホテルは数軒ほどで、日本食レストランもほとんどない中、「勘八」は政治家や事業家、州のサルタン（イスラム教の君主）などロイヤルファミリーが集まる社交場となった。こうして当時の日本食レストランには「高級レストラン」というイメージが定着していった。

1990 年代に入り日系企業の進出が進むにつれ、日本食レストランが、クアラルンプール市内中心地区の高級ホテルだけでなく、日本人駐在員が多く住むバングサ、モントキアラ、スバンジャヤなどの住宅地に隣接する商業地区や、建設ラッシュを迎えたショッピングモールを中心に増加した。とはいえ、この時期のレストランの多くが、主に日本人駐在員を対象としており、寿司、刺し身、天ぷら、鉄板焼き、すき焼き、煮物など、日本食の定番とも言えるメニューを、ビールや日本酒などのアルコール飲料と一緒に提供していた。

1990 年代以降、クアラルンプールとペナンで、日本食レストランを次々とオープンしたのが、初花グループである（後述）。

日本食レストランができた頃の様子について、1982 年ごろに「大黒」で働いていたという中国系マレーシア人女性に話を聞いた。働き始めた年には、すでにオープンしてから 20 年は経っていたので、「大黒」は 1960 年代に開業していたと推測される。

「大黒」は、キックマンと日本産の鮮魚や牛肉の輸入卸業を営む「大黒トレーディング」が始めた、マレーシアで最初の本格的な日本食レストランだった。経営者はマレーシアに進出する前はバンコクで輸入卸業をしていた。「大黒」は、寿司 3 名、和食 2 名、鉄板焼き 1 名の合計 6 名の日本人シェフを雇い、食材、料理の盛り付け、サービス、店内インテリアすべてにわたり、「日本」を完璧に再現したレストランだった。

客は日本人の商社マンなどビジネスパーソンが中心だったが、マレーシアの政治家が一回の食事に数千リングギ使うこともよくあった。当時の人気メニューは、マグロの刺し身と生ガキ、日本産の牛肉を使った鉄板焼きで、寿司やサーモンの刺し身には人気がなかった。1986 年のマレーシアにおける景気低迷に伴い、レストランの売り上げも落ち始めた。同時期、大黒トレーディングは別事業としてソニー製品のサプライヤーを始め、1990 年頃、レストランは閉店した。

●日本食の大衆化

高級イメージが強かった日本食レストランが、マレーシア人にとってより身近なものとなったのは、1995年、クアラルンプール市内中心地区の繁華街・ブキビンタンにオープンした回転寿司チェーン大手の「すし金」によるところが大きい。

「すし金」はそれまで高価で富裕層向けだった寿司を、庶民でも手が届く外食の選択肢の一つとして「回転寿司」のスタイルにより、マレーシア国内に浸透させた。マレーシア・イスラム開発局（JAKIM）のハラール認証はまだ取得していないが、アルコールが含まれていないハラールのみりんを使用するなど、イスラム教徒のマレー系にも受け入れられる品質の日本食をファストフード並みの価格で提供している。

2006年から全国展開を始め、同社ホームページによれば、現在、クランバレー（13店舗）、ケダ（4店舗）、トレンガヌ（1店舗）、ケランタン（1店舗）、ペナン（9店舗）、ペラ（9店舗）、パハン（2店舗）、ネグリ・スンビラン（3店舗）、マラッカ（3店舗）、ジョホール（15店舗）、サバ（4店舗）、サラワク（8店舗）など主要都市に72店舗をもつ。

地方への出店は、都市における日本食ブームが地方にも見られ始めたこと、出店コストが安いこと、日本食レストランのない場所に出すことで競合が避けられ、集客しやすいことが背景となっている。さらに、中間所得者層とその前後の層を対象として「家族で楽しめるファミレス感覚で、毎日食べても飽きない日本食を提供していきたい」と同社担当者は語っている。

現在の「すし金」は、回転寿司の形態を残しながらも、寿司以外の大衆的な食事メニュー（定食、丼もの、そば、うどん、ラーメン、カレーなど）や枝豆、唐揚げなど一品料理も多く取り揃えている。またタブレットを導入し注文を取っている。

「すし金」サンウェイピラミッド店において、食事時の15歳のマレー系女性に意見を求めたところ、「日本食はブームなので食べてみたら美味しかった。家族は日本食を食べないので、食べる時は友人と一緒に。この店は、ムスリム（イスラム教徒）でも安心して行ける。」と語った。二人は、カニカマの巻物、ゲソ揚げ、天井、白飯、味噌汁を食べていた。

●専門店化する日本食レストラン

従来は、寿司、刺し身、天ぷら、すき焼き、鉄板焼きなどの代表的な日本料理を看板メニューとして出しつつ、ほかのメニューを出すレストランが多かった。メニューにはラーメンや炒飯、うどんなど大衆的な料理もあったが、マレーシア人の間では認知度が低かったため、注文するのは日本人か、ビジネスや留学などで日本を知るマレーシア人に限られていた。

ところが2010年頃から、訪日旅行者が増え、日本食に対する知識や理解も深まるにつれ、「高級料理」や「代表的なさまざまな日本料理を提供するところ」ではないレストランが

増加した。つまり、「焼鳥店」「ラーメン店」「うどん店」「とんかつ店」「牛丼店」「カレー店」といった大衆料理の専門店である。

なかでも店舗数が急増したのはラーメン店であり、2010年にオープンした「まる玉らーめん」を皮切りに、2011年「らーめん山頭火」、2012年「麺屋武蔵」「がんでつ」「山小屋ラーメン」、さらに2013年「一風堂」と進出が続いた。その勢いから、シンガポールに続き、マレーシアでもラーメンブーム到来といわれたが、シンガポールとは対照的にその後閉店や出店計画の中止などで先細りに終わった。

そのラーメンに代わって最近、出店が目立っているのが「焼鳥店」と「うどん店」である。焼鳥の専門店は、2008年にオープンした「炭家」以降、しばらく新規参入は無かったが、2011年ごろ、「大衆焼肉」の経営者が焼鳥店「大衆酒場」をオープンし、日本人や中国系マレーシア人客でにぎわっている。2店とも日本人社会でも評判がよかったが、「焼鳥店がモントキアラ地区（多数の日本人が在住）にあったらいい」という声が多かった。その地区に、2015年、カワイイグループの「ふく田」と東京・勝どきにある鶏料理専門店「鶏関（とりどき）」が、新たにオープンした。上記4店いずれも、客から「焼き場」が見え、煙の中で焼き鳥を食べるスタイルである。

うどんについては、上記の「大衆焼肉」の経営者が2009年にオープンした「さぬきうどん」がマレーシア国内で初の讃岐うどん専門店である。「マレーシア人が日常的に食べている屋台はほとんどが専門店だから、うどんも必ずうまくいく」とスタートした。開店から1年後に客が集まり始め、週に2度、3度と来店する客も多くなったという。うどんは、マレーシア人の間で人気の板面（パンミーと呼ばれるスープ麺）と同じ小麦が原料の太麺で、スープも板面同様にクリアでシンプルな味であったことから、広く受け入れられた。同店はその後店舗数を増やしている。

その後、讃岐うどん専門店の「新（あらた）」（現在は、「みんな」）、「まんまる」など、独立系うどん専門店が出店し、2014年には、讃岐うどんチェーン店の「こだわり麺や」、2015年には同じくチェーン店の「丸亀製麺」と「はなまるうどん」が進出した。これらチェーン店はいずれもセルフ方式を導入し、トッピングにはマレーシア人が好む揚げ物を種類豊富に並べている。両店とも、ぶっかけうどんは10リンギ以下で、マレーシアのスープ麺とはほぼ同じ価格に設定している。また和風ダシ以外に、マレーシア人好みの鶏ダシのスープも提供している。

「丸亀製麺」と「はなまるうどん」の出店形態は、「丸亀製麺」がマレーシア色の強いショッピングモールに単独店として出店したのに対し、「はなまるうどん」は大型ショッピングモールに牛丼店「吉野家」と併設して出店している。現在、両社ともハラール認証取得に向けて始動している。

うどんは人気があり、マレーシアの日本語情報紙「南国新聞」によると、2015年12月に伊勢丹 KLCC 店で開催された香川県による讃岐うどんの試食会では、250食が瞬く間に完食されたと聞く。



マレー系マレーシア人が多い「サンウェイプラモール」内にある丸亀製麺の店舗。

②日本食レストランの業態

マレーシアに進出している日本食レストランにも様々な業態がある。

高級日本食レストランとして多店舗展開しているレストランは、1973年に創業した老舗「勘八」以外には出ていない。近年の傾向としては、多業態多店舗展開をするレストラングループが、その一業態として高級日本食レストランをオープンするケースが挙げられる。ダイショーマレーシアの「蔵」（ワンワールドホテル内）、スシトレイニンググループの「天」と「華」（ミレニアムホテル内）、カワイイキャピタルグループの「倉田」（パークロイヤルホテル内）、などである。

一方、大衆的な値段で多店舗展開する日本食レストランの数も増えてきており、前述のダイショーマレーシアのスシトレイニンググループ「楽膳」「北海道市場」、スシトレイニンググループの「鮮家」などが挙げられる。定食を中心とした日本料理が楽しめる店は中国系マレーシア人に人気があるため、こうしたレストランでは、いかに種類豊富な定食を手頃な価格で取り揃えるのが戦略の一つとなっている。

このほか「居酒屋」として「和民」と、2015年一号店を出した「つぼ八」がある。和民は「日本の居酒屋文化をマレーシアに」という考えで進出したが、現在はコンセプトを変え、需要のある定食に重点を置くようになった。つまり、アルコールを頼まず、定食と緑茶あるいはソフトドリンクで食事をしてもらおう。「和民」はマレーシアでは居酒屋というより日本食レストランという位置付けにあるようだ。「つぼ八」の方は、「あくまでも日本の居酒屋スタイルを貫く」と担当者は語っており、日本の居酒屋文化がマレーシアでも根付くかどうか、今後の動きに注目したい。

回転寿司店についても新興ブランドが数多く出店し、ショッピングモールの中には必ずといっていいほど入っており、集客力のあるテナントとして定着してきた。回転寿司の最大手はその店舗数の多さと歴史から「すし金」だが、後続の「寿司三昧」や「すし亭」、「栄寿司」なども着実に店舗数を増やしてきている。

鉄板焼きは「Teppanyaki」で通用するほど認知度が高く、大衆的な価格設定のレストラン

ンが多い。日本食の専門店としては回転寿司よりも早い時期から定着し、ショッピングモール内にあるフードコートにも見かけられるほど、幅広い層に人気がある。ハラールの店も多く、イスラム教徒の客も少なくない。

ラーメンは20代～40代に人気があるが、豚骨ラーメンの場合、イスラム教徒であるマレー系マレーシア人の客層は取り込めないが、主要な客層は中国系マレーシア人である。また、ラーメンは日本では大衆食だが、マレーシアでは物価に対して安いとはいえず、顧客は中間層以上が中心となる。

その他、焼鳥、うどん、焼肉、カレーライス、おにぎりの店、ベーカリーカフェなどの業態が、マレーシア人の間でも人気がある。

以下、マレーシアにおける日本食レストランのトレンドを年代別にまとめた。

●マレーシアにおける年代別日本食レストランのトレンド（クアラルンプール）

年代	日本食レストランの傾向	備考
～1970年	高級日本食レストラン。大黒（1960年代またはそれ以前）。	マラヤ連邦独立（1957）。コロシウムカフェ（1920）。KL日本人会クラブハウス開設（1964）。
1970年代	高級日本食レストラン。エクアトリアルKL内に勘八がオープン（1973）。	ケンタッキーフライドチキン一号店（1973）。
1980年代	シャングリラホテル内に「なだ万」がオープン（1986）。高級日本食レストランが主流のなか、主に日本人駐在員をターゲットにした日本食レストランがオープンし始める。「宗方」と、初花グループによる日本食レストランがオープン。	マクドナルド1号店（1982）。マレーシア日本人商工会議所設立（1983）。ジャヤジャスコストアーズ（1984）。セブンイレブン1号店（1984）。イオンタマンマルリ店（1989）。景気下降（1986）。
1990年代	日本人駐在員をターゲットにした日本食レストランや、日本スタイルの snacks がオープン。snacks「やしのみ」。龍麵亭。回転寿司店「すし金」オープン（1995）。天下一ラーメン（1999）。山崎製パンの「サ	伊勢丹LOT10（1990）。米国系ファミリーレストランTGIフライデーズ（1994）。イオン1ウタマ店（1995）。伊勢丹スリアKLCC店（1998）。復古調コーヒー店、オールドタウンホワイトコーヒー（1999）。イオンミッ

	ンムーラン」。	ドバレー店（1999）。アジア通貨危機（1997）。
2000年代	中高所得者層のマレーシアをターゲットにした日本食レストランがオープンし始める。焼き鳥「南蛮亭」（コンコルドホテル内）。焼き鳥「炭家」（2008）。楽膳。寿司三昧。ビードパパ（2005）。味千ラーメン（2006）。ペッパーランチ（2008）。さぬきうどん（2009）。	韓国レストランが続々とオープン。韓国系レストランは「韓国タウン」と呼ばれるアンパン地区から、モントキアラ地区へ流れる。リーマンショック（2007）。
2010年代	ラーメン店が続々とオープン。「うどん」「牛丼」「洋食」などの専門店が出始める。まる玉ラーメン（2010）。ラーメン山頭火（2011）。ばり馬らーめん。紀州ラーメン。らーめんカンベ。バンカララーメン。居酒屋「和民」（2011）。ミスタードーナツ（2011）。山小屋ラーメン（2012）。麵屋武蔵（2012）。がんでつ（2012）。牛角（2012）。すき家（2012）。讃岐うどん店「新」（2012）。一風堂（2013）。高級寿司店「日向」。高級寿司店「銀座鮎正」。海鮮炭火焼き居酒屋「浜笑」。高級日本食レストラン「倉田」。牛丼チェーン「すき家」一号店。居酒屋「鮮屋」。高級日本食レストラン「天」。	ユニクロ1号店（2010）。パビリオンに「東京ストリート」オープン（2011）。クリスピークリーム（2011）。伊勢丹1ウタマ店（2012）。エアアジア、羽田便就航（2010）。エアアジア、関空便就航（2011）。マレーシア人の訪日旅行につきビザ取得免除（2013）。エアアジア、成田便就航（2014）。

2015年	<p>専門店が続々オープン。高級寿司店「織部」。つば八一号店。吉野屋+はなまる一号店。焼き鳥「鶏関」。焼き鳥「ふく田」。うどんチェーン「丸亀うどん」一号店。高級日本食レストラン「華家」。高級日本食レストラン「ノブ」。カレーチェーン「CoCo 壺番屋」一号店。</p>	<p>エアアジア札幌便就航。ANA 成田便就航。</p>
2016年	<p>日本でも有名な専門店が出店し始める。天井「秋光」。カレー専門店「あわじ屋」、たこ焼き「築地銀だこ」、天ぷら専門店「日本橋からり」、ミシュラン三つ星寿司店「鮨 さいとう」オープン予定。</p>	

3-2 主要な日本食レストランチェーン店の状況

主要な日本食レストランチェーン店には、2000年以前からレストラン展開をしている初花グループと勘八グループなどマレーシア資本のチェーン店がある。また、その後進出したシンガポール系のダイショーグループや「いちばんぼし」を経営するRE & Enterprisesがある。さらに、日本食ブームの兆しが見え始めた2010年以降に設立された新規参入のシトレイニンググループとカワイイグループが挙げられる。このほか日系ファストフードチェーン店として、ゼンショーグループの「すき家」(2012年)、トリドールの「丸亀製麺」(2015年)、吉野家ホールディングズ⁴の「吉野家」「はなまる」(2015年)が挙げられる。

① 初花グループ

初花グループ(Hatsuhana Japanese Cuisine Malaysia Sdn.. Bhd.)は、1990年代からクアラルンプール市内を中心としたショッピングハウスやショッピングモール、ホテルに次々と日本人駐在員向けの日本食レストランを展開していった。グループ独自で仕入れルートを確立しており、グループ傘下の各店に食材はじめ日本酒、焼酎などを卸している。現在、同グループが運営する日本食レストランは以下のとおり。

- ・「柚子」、「霧島」、「金八」、「どんたく」、「桜さくら」、「やしのみ(スナック)」、「大関」、「日南地鶏屋」、「吉野ラーメン食堂」、「王寿司」、「江ノ島」、「とんかつ一力」^創

⁴傘下に開店寿司チェーン店「すし金」をもつテクスケム・リソーシズと合弁で「ヨシノヤハナマルマレーシア Sdn. Bhd.」を設立し、「吉野家」「はなまる」を運営している

② 勘八グループ

勘八は1973年12月、エクアトリアルホテル・クアラルンプール（現在改装建築中。2018年に再開予定）内にオープンした、マレーシアで現在、最も古い日本食レストランで、日本食ビュッフェをはじめたのも同店が国内初である。

エクアトリアルホテル・クアラルンプール傘下の勘八グループ⁵が経営する店舗（開業年）は、パビリオンクアラルンプール⁶（2007年）、ジョホール・プレミア・アウトレット（2011年）、トロイカ KLCC（改装中の本店に代わる店舗、2012年）、プタリンジャヤのプラザ 33（2013年）の4店舗である。2016年内には、ダマンサラシティモール、ゲンティンハイランドにそれぞれオープンする予定だ。

また2016年4月には、同グループにとって初業態であるカレー専門店「淡路家」をダマンサラシティモール内にオープンする。

【担当者インタビュー】

・店舗について

勘八：旗艦店（エクアトリアルホテル・クアラルンプール内店舗。現在改装建築中）は、親日派のマハティール元首相を始め、多くの政治家やロイヤルファミリーが集う社交場であった。創業当時は日本食材の供給業者も無かったので独自のルートを開拓していた。「勘八」の強みの一つは、今も自前のルートでこだわりの高級食材を調達していることである。

2016年4月にオープン予定の「勘八」ダマンサラシティモール店は「新しい勘八」がコンセプトである。120席の客席に加え、客席から通路を隔てた店内一角には檜を使った寿司カウンターを2つ設け、自宅で寛ぐようなプライベート感をもたせる。客層はエグゼクティブクラスのマレーシア人を対象にしている。ダマンサラシティモール周辺は、高級住宅地・ダマンサラハイツや、広告代理店、IT関連の企業が入居するオフィスビルが集中している。

トロイカ店、プラザ 33 店では週末ビュッフェも人気で、家族連れで訪れる客が多い。4年くらい前から、個人宅で開かれるパーティなどへのケータリングが増えたという。また、「勘八」では、日本酒の試飲会⁷や勉強会、子供対象のクッキングクラスなどのイベントを積極的に開催している。

淡路家：「日経トレンディネット」（2013年9月9日付）に「カレー業界を揺るがす!? 密かに増殖する「淡路島カレー」の正体は？」とのタイトルで、淡路島カレーの記事が掲載されている。勘八では記事に先立つ2年前からこの淡路島カレーに目をつけ、同グループにとっては初業態となるカレー専門店の準備を進めていた。

⁵ Kampachi Restaurants Sdn. Bhd.

⁶ 有名ショッピングモール

⁷ 客の要望により、マレーシアに流通していない「日本の隠れた銘酒」を、4年前から蔵元直で仕入れ始めた

「淡路島カレーを選んだ理由は、このカレーが地域活性化を目的に生まれたことと、淡路島の甘い玉ねぎを紹介することです。ただし、勘八グループではポークフリーが基本なので、ポークを使わない淡路島カレーが完成するまでに1年を要しました」（担当者談）。

「淡路家」は、日本国外初のフランチャイズ店として、淡路島カレーを提供する専門店となる。同店では、カレーの辛さやトッピングを好みで選ぶことができる。トッピングについては「勘八」の日本人シェフを中心に試行錯誤を繰り返した結果、時間をかけてじっくりと低温で煮込んだトロトロの「鶏もも肉」と「牛肉」、「エビフライ」など、マレーシア人に受け入れられるトッピングが出来上がった。

日本発のカレー専門店では、2015年、業界一位の「CoCo 壺番屋」がマレーシアに上陸したばかりである。マレーシアでは総人口の1割を占めるインド系マレーシア人が経営するカレー店が軒を連ねているばかりか、総人口の6割を占めるマレー系のカレーもある。そんな「カレー天国」のマレーシアで、日本のカレーがどう受け入れられるのか、今後の動きに注目が集まる。

・客層について

「勘八」の常連客の中には、毎日のように来店する客もいるという。平日はランチとディナーでトロイカ店に、週末はパビリオン店に家族と来店するような場合もある。「旬のものを勧めると、高価なものでも喜んでいただける。当店にはVIPのお客様の期待に応えられるだけの食材も揃い、食材についてお客様にご説明して勧められる人材も育成している」と担当者は語る。

店舗にもよるが、中国系の客層が多く60~70%を占めており、メニューは各店舗の位置づけによりニーズに合わせて変えている。

・今後の計画

「勘八」はマレーシアのベストレストランに選出される常連店だ。担当者は「ナンバー1を保つ上で一番大切なのは人材育成」と語る。店舗が多くなると、スタッフの質をいかに維持するかが課題となる。シェフは料理ができるのはもちろんだが、コスト管理の能力も必須だ。現在、寿司職人、和食職人合わせて5名の日本人シェフを抱える。

従業員には研修を頻繁に行っているほか、マレーシア人シェフを日本に送り、長期研修にも参加させることもある。サービススタッフにも研修はもちろんだが、店内でビデオをとり改善点をアドバイスしている。



「勘八」トロイカ店



「勘八」プラザ 33 店



ケータリング専用のトラック 「淡路家」のカレー。トッピングは鶏のもも肉の煮込み

③スシトレイニンググループ

・会社概要

同社は、「オーストラリアの寿司の歴史をつくり上げたパイオニア」と称される。オーストラリアで 1994 年、ボブ・ジョーンズこと山形克彦氏が創業し、その後マレーシアに進出し、2012 年 6 月に会社を設立した。同年 9 月に居酒屋「鮮家」とラーメン店「麺屋武蔵」（いずれも P ラムリー店）を皮切りに、2013 年 3 月には日本食ファインダイニング「天」、続いてラーメン店「麺屋神風」、「鮭一郎」、日本食ファインダイニング「華家」をオープン。現在 4 業態 11 店舗を展開している。

【担当者インタビュー】

・レストラン概要

スシトレイニンググループが経営するレストランは以下の通り。

天：2013 年 3 月にオープンした日本食ファインダイニング（パブリカショッピングギャラリー⁸内）。2013 年 6 月に、現在の KLCC 近くにある高級コンドミニアム「マークレジデン

⁸ KL 市内外国人駐在員や、現地の中高所得者層が多く住むモントキアラ地区に隣接する、オフィスビルとコンドミニアム併設のショッピングモール

ス」1階に移転。同店は親会社がオーストラリア・クイーンズランド州に開業した日本食レストラン「天」と同じコンセプトのファインダイニング⁹で日本食（和）という概念を超えた料理を提供している。フランス料理の要素を取り入れるなど、客を驚かせる要素をもつ料理で、そのため食材も一部は欧州から取り寄せている。現在、日本人シェフ6名を抱える。

鮮家：2012年9月にKLCCに近い軒家の2階（Pラムリー店）にオープンした居酒屋で、2店舗目をパブリカショッピングギャラリー内にオープン。2014年12月にPラムリー店を、近くのオフィスビル1階に移転し、2015年7月にはKLIAに近い日系アウトレットモール「三井アウトレットモール」内に3店舗目をオープン。店舗により営業時間も変えている。全店舗で日本人シェフ4名がおり、タブレットを導入して注文を取っている。

麺屋武蔵：2012年5月にオープンしたラーメン店（クアラルンプール郊外のショッピングモール「ワンウタマ」内）。その後9月にKLCCに近いバンガローハウスの1階（「鮮家」の下階）にポークフリーの「麺屋武蔵」を出店したが、まもなく閉店。「豚ではなく、鶏のダシを使ったラーメンと謳っても、マレー系には、ラーメン＝豚というイメージが強く、マレー系にはラーメンは需要がないと実感した」（担当者）。2013年8月、KLCCに隣接する、ホテルとショッピングモールが併設された商業施設「インターマーク」に2号店をオープンした。インターマーク店はオフィス街にあるため、平日のランチタイムがピークとなる。日本人シェフ1名が各店舗を管理している。

「麺屋武蔵」は東京・新宿に本店があり、鶏ガラと豚骨を主体とした「動物系スープ」と、鰹節、煮干しで取る「魚介系スープ」のダブルスープのラーメンである。マレーシアでは、スイトレイングループがそのフランチャイジーとして展開している。

華家：2015年4月にオープンした日本食ファインダイニング（ブキビンタン地区にある高級ホテル「グランドミレニアムホテル（旧リージェントホテル）」内）。伝統を保ちつつ新しい「和」の料理を提供するレストラン。檜の鮎カウンター席、檜の冷蔵庫を設けている。2016年からデザート強化したが、担当者は「マレーシアはまだデザートが弱い。主婦層や若い女性をターゲットにデザートをアピールするため、日本人の女性パティシエを入れた」と言う。パティシエほか、日本人シェフを2名抱えている。

鮎一郎：2012年5月にオープンした寿司店（前述の「麺屋武蔵」と同じワンウタマ内）。「比較的low価格で美味しい寿司を提供する」がコンセプトである。日本人シェフは2名おり、iPadで注文をとっている。

麺家神風：2015年9月オープンしたラーメン店（ショッピングモール「1モントキアラ」内）で、同グループが独自で始めた豚骨スープを特徴とする。日本人シェフは1名。

⁹ オーストラリアの「天」は、ベストレストラン賞を受賞している。

・戦略

スシトレインの最大の戦略は、どの店舗にも日本人シェフを置き、「日本人シェフのいる日本食レストラン」というイメージを現地の食客に植えつけていることである。現在 11 店舗で 25 名の日本人シェフと、5 名の日本人ホールスタッフを抱える。「日本人を置くことで、ブランド力を高めると同時に、食材の管理、料理の品質管理もできる」と担当者は語る。

また店舗の立地も大切と強調した。「場所によって客層、ニーズが変わってくるので場所にあった業態、メニューを提供しなくてはならない。例えば、パブリカ店の客層はファッションセンスの高い若い世代なので、同世代に受ける居酒屋スタイルの「鮮家」を作る。一方、KLCC に近い「鮮家」(P.ラムリー店)の客は、昼はオフィスワーカーが多いが、夜は観光客が多い。そのため、バーの雰囲気強く出して、飲みに行きたくなるインテリアにした」。こうして、ソラリス店、P ラムリー店ともに一日平均の来店数は 400 人、P.ラムリー店については昼間の 1 時間で 2 回転するほどの繁盛をみせている。

「最近日本へ旅行して『本物の味』や『日本の食文化』を知ったマレーシア人ローカルも増えてきたが、日本人のようにつまみと一緒に酒を飲む人たちは依然として少ない。以前日本で流行った『俺のシリーズ¹⁰』の立ち食いうどん店をやってみたが、マレーシアでは『立って食べる文化』はまだ根付いていなかった。今後どうなるのか楽しみな領域」と担当者は語っている。

3 つ目は価格。「安くておいしい」にかなうものはない。2015 年 4 月にマレーシアでも物品・サービス税 (GST) 6%が導入されたが、同グループでは「客には負担させない」方針で、GST を加算せずにサービスチャージ 10%をはずして対応することにした。

価格と料理のクオリティを両立するには、サプライヤーとの関係作りが一にも二にも大切だと、担当者は言う。「現在 50 社のサプライヤーと取引をしており、うち半分は日系食材を扱っている業者。こちらの注文を聞いてもらうためにも彼らとの信頼関係を築き、常にクオリティの高い食材を確保している。今では月・火・木・金曜日に鮮魚が入るようになった」。

基本的に、日本人にもマレーシア人にも食べて満足してもらえる料理を提供していきたい。例えば、ラーメンは人気のメニューの一つだが、日本の味をそのまま出すとマレーシア人には塩辛い。だから塩分を減らしてコクと旨味を出すなどの工夫をしている。(担当者)。

¹⁰ グルメと立ち飲み屋を組み合わせた業態



ワンウタマ内「麵屋武蔵」



ワンウタマ内「鯨一郎」



ワンモント内「麵家神風」



パブリカショッピングギャラリー内「鮮家」



P.ラムリー店内「鮮家」



(左、右)「天」の店内





(左、右)「華家」の店内

④カワイイキャピタルグループ

・会社概要

カワイイキャピタル (KAWAII CAPITAL SDN BHD) は 2014 年に、不動産投資・企業投資を手がける日本人経営者 3 人による共同出資で設立され、現在クランバレー内に 7 業態 8 店舗の日本食レストランと美容院 2 店舗を展開する。日本食レストランの店舗数ではほかのレストランチェーンと比べると少ないが、業態数においてはトップである。

マレーシアに出資先を決めたのは、①レストラン業界において過当競争が少ない、②国の位置がアジアの中心にあたる、③アジア展開を重要視しているので日本食の普及可能性を探ることができる、などの理由が挙げられる。姉妹店はシンガポール、インドネシア (ジャカルタ、スラバヤ)、フィリピン (セブ) にあり、いずれも日本食レストランと美容院を展開するほか、姉妹店同士で人事交流も活発にしている。

【担当者インタビュー】

・店舗概要

カワイイキャピタルグループが経営するレストランは以下の通り。

「倉田」: 2014 年 11 月にオープンした日本食ファインダイニング (「パークロイヤルホテル」内)。場所柄、社用の客が多いが、週末は家族やカップルで来店する客もいる。同店では、クオリティの高い料理と、5 ツ星のサービスを提供することを心がけている。

「倉田」ブランドが浸透するまでに 1 年かかった。まずは日本人を対象に地元の日本語媒体に広告を出すことからスタートした。その間、浅草にある老舗天丼店「土手の伊勢屋」を呼び「天丼フェア」を実施するほか、岡山県と提携して桃を素材としたスイーツフェア「岡山県桃フェア」や「日本酒フェア」を開催するなど、積極的にイベントを開催した。2015 年 10 月からは「しゃぶしゃぶ食べ放題 (120 リンギ)」のプロモーションを行っている。その結果、マレーシア人のお客も増えてきた。同店では新しいメニューを 3 ヶ月に一回入れている。日本人シェフは 1 名である。



「倉田」店内

「岩田」：2014年12月にオープンしたカレーヌードル店。クアラルンプール郊外のコタダマンサラ地区のショッピングセンターという場所柄、客のほとんどがマレーシア人であるため、特にイスラム教徒のマレー系にも食べてもらおうと、ポークフリー（鶏と魚を使った出し汁）のカレーに仕上げた（日本のカレーの味をベースに、辛さとまろやかさを加えた）。マレー系の好みは辛くて甘いもの、中国系は塩分を好まないが濃い味が好きなので、日本の味を出しながらも、彼らの舌に合うようにアレンジしている。日本人シェフはいない。



「岩田」店内

「ふく田」：2015年5月にオープンした焼鳥店（デサ・スリハタマス地区にあるショッピングハウス）で、2016年1月に2号店をサウジャナ地区（日本人学校近くのショッピングモール内）に出店。2月末にはクアラルンプール市内でも最も洗練された住宅街・商業地区として知られるバングサに3店舗目をオープンする。デサ・スリハタマス店は、「目の前で日本人の焼鳥職人が焼いているから美味しいに違いない」という安心感から、客の殆どが日本人だ。また「焼鳥をワインで」という希望もあるため、サイドメニューにはワインに合った洋風の料理も提供している。3ヵ月に一回、新しいメニューを加えている。近々、中国系の客を対象に豚串など豚のメニューを入れる予定。日本人シェフ2名。



「ふく田」のデサ・スリハタマス店

「らーめん桜」：2015年10月にオープンしたラーメン店（サンウェイプトラ・ショッピングモール内）で、鶏白湯（チーパイタン）を使ったポークフリーのラーメンを提供。同モールの客層はマレー系が多いため、店頭で「ポークフリー、ノーアルコール」と明示し、マレー系でも入れるラーメン店にした。メニューの半分は、系列店「岩田」のメニューを取り入れている。価格帯は15リンギ～20リンギ。日本人シェフはいない。

「麵蔵」：2015年11月にオープンしたラーメン店（モントキアラ地区のショッピングロット内）。客層は、日本人はじめ韓国人などの外国人や、中国系マレー人が多いため、彼らを対象とした豚骨スープのラーメンを提供。価格はほかのラーメン店よりやや低めに設定した（20リンギ～25リンギ）。日本人シェフは1名。

「福豚」：2016年1月にオープンした豚串店（麵蔵と店舗をシェアしている）。現在は夜のみ営業をしており、豚串を4リンギで提供。日本人シェフ1名。



店舗をシェアする「麵蔵」と豚串「福豚」

「秋光」：2016年1月にオープンした天井専門店（「ふく田」2号店とシェア）。店名どおり、「土手の伊勢屋」の5代目を襲名した谷原秋光氏との提携で立ち上げた。メニューは天井のみで、まずは日本人客を対象とする予定。



天井専門店「秋光」

・今後の展開

2014年11月に同グループ初のレストラン「倉田」をオープンしたのち、1年余りの間に7業態8店舗のレストランを開業。担当者は、「日本食レストランは飽和状態ではない。高級路線の日本食レストラン、寿司店の新規参入は難しいと思うが、中間層をターゲットにした居酒屋、焼鳥店、惣菜店など、日本食の専門店が参入する余地はまだある。」と述べた。

2016年1月にオープンした豚串店「福豚」は、全面的に「豚」をアピールした専門店だが、この店は100%中国系マレー人をターゲットにしたもので、全面的に差別化を押し出す、テスト店のような位置づけである。

同グループではまず、「倉田」や「岩田」、「ふく田」のような「基本となる味の店」をつくり、そこから場所、客層、価格を変えて、新たな専門店を増やす計画でいる。今後は、「らーめん桜」と「岩田」の両店舗のメニューを統合したレストラン、「麵蔵」と「福豚」、「ふく田」各店のフランチャイズ展開も視野に入れて動いていく予定である。

⑤つば八グループ

【担当者インタビュー】

「つば八」は、2015年7月、クアラルンプール市内日本人駐在員や外国人駐在員が多く住む地区にある「パブリカショッピングギャラリー」にオープンした。つば八グループは、居酒屋マーケットが縮小している日本から、東南アジアへの進出を狙い、2009年に海外初店舗となるシンガポール第一号店を、その後2013年にはバンコクに出店した。クアラルンプール店は、海外3ヵ国目で、9店舗目にあたる。

「日本の居酒屋文化をマレーシアに」をコンセプトに、メニューや接客など日本の「つば八」をそのまま持ってきた。「つば八」の原点である「北海道」料理を全面的に押し出し、150品の料理を揃えている。メニューは一部アレンジしているが、日本の味をそのまま提供している。

マレーシア人に人気のメニューは「天ぷら」「サーモン刺し身」「さんまの塩焼き」「サバの塩焼き」「釜飯」「流しそうめん」「豚鍋」「揚げ出し豆腐」「たこ焼き」「お好み焼き」な

どである。日本人には、「串盛り」や「焼き魚」などつまみ系が人気である。ハッピーアワーと称する時間帯を設け、75 リンギでアサヒスーパードライ3ポイント¹¹、あるいは同 HALFポイント3杯と3種類のつまみ付きのどちらかを選ぶメニューを提供している。

また、夕食時はマレーシア人の殆どが食事目的であるため、「ライスセット」(4.90 リンギ)をメニューに入れ、好きな一品と組み合わせて食事をとってもらうようにしている。

客席数は100席。客層は日本人と中国系マレーシア人(20代~40代の中間所得者層)が半々ずつ。週末は30代の家族連れが多い。

・今後の展開

マレーシアの日本食レストランは競争が激しいことなどからどこも苦戦しているが、居酒屋は今後成長が期待される業態である。2店舗目の候補は、「日本人が多く住む地区」を検討中である。マレーシアの人たちは依然として「日本の居酒屋文化」を理解していない。日本人が隣のテーブルでつまみを食べながら酒を飲む様子をマレーシア人に見てもらいたい。それを真似してもらうことで居酒屋文化を浸透させたい。



「つぼ八」の店内



人気メニューの釜飯

⑥ダイショーグループ

・会社概要

ダイショーマレーシア (Daisho Food (M) Sdn Bhd) は1997年7月に日本食材の卸業者として創業した。シンガポール、マレーシアでは自社ルートで輸入した食材を使った日本食レストランを運営している。ダイショーマレーシアは、スーパーダイニング、スーパースシ、スーパーパスタという名で業態別にカテゴリー分けをし、現在クランバレーを中心に以下の名称で約40店舗を展開している。

スーパーダイニング : 「Rakuzen」 「Kura」 「Hokkaido Ichiba」

スーパースシ : 「Sushi Zanmai」 「Sushi Jiro」

スーパーパスタ : 「Pasta Zanmai」

¹¹ 1ポイント=568 ml (大きめのコップ1杯)

【担当者インタビュー】

ダイショーマレーシアは約10年前、日本食レストラン「楽膳」を学生街のスバンジャヤ地区に開業した。新鮮な魚を使った寿司以外にも、食事メニュー（定食）を豊富に取り揃え、瞬く間に人気店となった。

次いで手がけたのが回転寿司店「寿司三昧」で、スバンジャヤ地区に近いショッピングモール「サンウェイピラミッド」内に一号店をオープン。当時マレーシアでは、回転寿司といえば、庶民をターゲットにチェーン展開するだけであったが、「寿司三昧」はその上の層にあたる中間層を狙って出店した。

元来シンガポールで回転寿司店の実績があったこと、そして日本食材のサプライヤーでもあったことから、「新鮮な食材を使った寿司をどこよりも安く」提供できた。サンウェイピラミッド周辺も、学生街として知られ、比較的裕福な家庭で育ち、トレンドに敏感な若者や学生で溢れる街である。「寿司三昧」は、白木を使ったカジュアルで明るく、誰でも気軽に来店できるような内装を施したこともあり、開業早々行列をなす賑わいをみせた。今でも「寿司三昧の行列」は有名で、行列が客を呼び、来店して味にも値段にも満足した客がさらにほかの客を呼ぶことで、ブランド力を着実に固めていった。

「楽膳」と「寿司三昧」ともにその後も店舗数を増やしていったが、「クアラルンプール中心地区への出店はテナント料が高いため、主に中間所得者層が多く住む住宅街に出店している。

・戦略

① 立地：ダイショーマレーシアのターゲットは20代～40代の比較的小金に余裕がありトレンドに敏感な中間所得者層だ。その層に日常的に日本食を味わってもらうことを目的として、出店する場所は住宅街に特化した。また日本人駐在員が多く住むモントキアラ、サウジャナ地区と、ワンワールドホテル内にあるファインダイニング「蔵」には日本人シェフを常駐させている。現在3名の日本人シェフを抱えるが、そのうち1名が「蔵」、残りの2名がオアシススクエアとハタマスショッピングセンターにそれぞれ常駐している。

② メニュー：日本で受け入れられている料理がマレーシアでも受け入れられるとは限らないため、ダイショーマレーシアでは、ローカルシェフの意見やアイデアを積極的に取り入れている。出し汁など基本はもちろん『和』だが、味付けや食材などはローカルのシェフの意見を取り入れるようにしている」（日本人シェフ）。最近の傾向として、「おまかせ」を頼むマレーシア人が増えてきた。旬の食材をシェフのおまかせで楽しむという、日本独自のスタイルがマレーシアでも浸透し始めてきている。

③ 価格：ダイショーマレーシアの主な客は中国系マレーシア人だ。彼らは常に、「味と価格」でレストランを評価する。ダイショーマレーシアの「サプライヤーだからほかよりも安く提供できる」ことは、今後さらに競争が過熱化するであろう日本食レストラン業界においても、強みともいえよう。

・今後の展開

ダイショーマレーシアは 2015 年、「寿司三昧」の姉妹店となる「寿司三昧」より低価格の回転寿司店「すし二郎」(一皿 2.99 リンギ) を、ミッドバレーショッピングモールにオープンした。キオスク感覚のカジュアルレストランで、2016 年内に 4、5 店舗を出店する予定だ。味や食材は「寿司三昧」と同じだが、寿司一贯のサイズを一回り小さくした回転寿司店だ。中間よりも少し下の層をターゲットにしている。

このほか、従来はクランバレー以外には出店しなかった店舗をペナン州やケダ州、サバ州まで広げた。ダイショーマレーシアでは自社のトラックで配送するという流通システムを確立しており、このシステムもクランバレーを超えた地域へも広げた。「寿司三昧」のフランチャイズ展開もスタートし、現在、ケダ州のアロースター、マラッカ、サバ州のコラキナバルに、計 4 店舗を抱える。



ミッドバレーモール内「すし二郎」



ミッドバレーモール内「北海道市場」

ミッドバレーモール内「寿司三昧」



パプリカ内「楽膳」

⑦江戸ーグループ

中国系マレーシア人がはじめた日本食レストランチェーンで、クアラルンプールのほか、スレンバン、ケダ、ペナン、マラッカ、ジョホールバル、サンダカンなどにもレストランを展開している。同グループが展開するブランドは以下の通り。

- ・江戸一、東、花、一膳、膳戸

3-3 現地で人気の日本食レストランの概況

①魚勝

・レストラン概要

2014年4月、モントキアラ地区に隣接したスリハタマス地区にある商業施設にオープン。魚が中心の大衆食堂スタイルのレストランで、刺し身や焼き魚、煮魚などのほか、ひじき煮、きんぴらごぼうなどの惣菜も豊富に揃える。

【担当者インタビュー】

当初は「魚の卸と小売り」の店を始める計画であった。「魚」に絞ったのは、日本食レストランを始めるに当たり、①マレーシア人の中では「日本人＝（生の）魚を食べる」、かつ、「魚はヘルシー」というイメージが強かったことと、②よい冷凍魚を卸す日本の業者と出会い、低価格でも美味しい刺し身の提供が可能になったことがきっかけだ。

「オープン前は魚屋内にイートインスペース（店内で食べる場所）を設けることで、卸と小売りの販促につながると考えていたが、始めてみると、一般客にイートインスペースが好評であった。今は小売が売り上げの5～10%であり、残りがイートインです」（魚勝オーナーシェフの伴野正道氏）。

開店当時は、サーモンとサバがマレーシア人の中では人気だったため「サーモン刺し身」、「シャケの塩焼き」「サバ塩焼き」などの注文が多かった。しかし、ほかにも美味しい魚があるということ、また刺し身や焼き魚以外の魚料理があることをマレーシア人に知ってもらいたかった。そのために、開店当初からお客のターゲットは日本人に絞っている。これ

はマレーシア人は『日本人が何を食べているのか』を観察しているからだ」（伴野氏夫人、中国系マレーシア人のウィニー氏）。「さばの味噌煮」「銀ダラの照り焼き」「はまちのカマ塩焼き」「マグロのカマ塩焼き」「ブリ大根」など、新メニューを出すたびに日本人のテーブルに「お試し」で提供する。すると「中国系マレーシア人は興味津々で『あれ何？』と必ず聞いてくる。『魚好きの日本人が美味しく食べているから美味しいに違いない』、と次回から注文してくれるようになる。「魚勝」では料理は売るのでなくて買わせることとウィニー氏。さらに、「中国人は大根、ごぼうは大好き。体に良いということを知っているから。今ではブリ大根はいちばん人気のメニューになりました。また、以前は刺し身ではサーモンが人気でしたが、最近マグロやはまちに人気が移行してきています」。手ごろな値段で美味しく満腹にならないと満足しない中国系マレーシア人。ウィニー氏自身が、中国系マレーシア人なので、彼らが何を欲しているのかが分かる。

人気のメニューは「ブリ大根」「はまちのカマ焼き」「マグロのカマ焼き」「さばの一夜干し」「いか焼き」「ほたて焼き」。刺し身では、はまち、かんぱち、金目鯛、サーモン。

小売では刺し身や自家製サバの一夜干しなどが、特に日本人主婦の間で人気である。営業は火曜・水曜日はランチのみだが、木曜～土曜日はディナーもある。また土曜・日曜は「朝ごはんセット（16リンギ）」を午前10時から提供している（朝ごはんセットは、ご飯に温泉タマゴ、のり、ひじきの煮物、漬物、味噌汁が付く）。

・客層について

客層は、日本人が20%で、中国系マレーシア人が70%、残りをインド系、マレー系が占める。20代から50代まで幅広い層の客が来店する。客席数は34席、ランチで2回転、一日の平均客数は60～100人。平均客単価は30～50リンギで、以前は現金支払いだけであったが、最近ではVISAとMasterカードが使えるようになった。



「魚勝」の店内



日本語と英語で表記される「本日のお勧め」



「魚勝」の人気メニュー「海鮮丼」

②炭家

・レストラン概要

「炭家」は2008年、クアラルンプール郊外のスバンジャヤ地区にあるショッピングハウスにオープンした焼鳥専門店である。本格的な焼鳥をリーズナブルな価格設定で誰でも気軽に楽しめる店づくりがコンセプトだ。店内は日本人店主が焼鳥を焼く「焼き場」を見渡せるカウンター席がメインで、その周りにテーブル席を配している。焼き場は特注で、店主自ら設計した。

オープン当初のパートナーはマレー系であったため、豚肉が使えず、鶏肉以外に牛肉や海鮮のメニューを増やしていった。その後、中国系マレーシア人との共同経営に替わり、豚肉のメニューを始めたところ、中国系の客が増えたという。客層は日本人が3～4割、残りが中国系マレーシア人である。オープンして8年目を迎えるが、酒のつまみで焼鳥を食べる日本人に対して、中国系マレーシア人は焼鳥や豚串を食事として食べるスタイルから変わっていない。

人気のメニューは、日本人にはモモ肉、ねぎま、レバー、砂肝など、中国系マレーシア人には豚バラ、牛肉、きのこなどである。その他、周りの日本人客が食べている料理を見て注文する客も少なくないという。

昨今、仕入れ値がオープン時より肉類は30%以上、野菜は時期や気候の変動も影響するが30～50%、それぞれ上がっている。2015年4月から導入されたGSTの影響はほとんど感じられないが、物価上昇による仕入れ値の高騰が売り上げに影響している。

3-4 外資系外食チェーンの成功要因

マレーシアで最も浸透している外食チェーン店といえば、その店舗数から今日でもなお、ケンタッキーフライドチキン、マクドナルド、ピザハットなど米国系ファストフードチェーンだ。これらはブランドが既に確立されていることに加え、ハラール認証を取得しており、国内で最も人口の多いマレー系の人でも食べられることが大きな利点となっている。なかでもケンタッキーフライドチキンは、豚肉を食べないイスラム教徒のマレー系をはじめ

め、宗教上牛肉を食べない一部の中国系やインド系マレーシア人も食べられる鶏肉を扱っているため、圧倒的な人気を誇る。

外資系外食チェーンの最近の傾向としては、数年前までの台湾や香港系のデザートやドリンクのフランチャイズ店に代わり、「カフェベネ」や「dal.komm コーヒー」といった韓国系のコーヒーチェーン店、「プルコギブラザーズ」「DubuYo」「Soul Garden」などの韓国系レストランチェーンの出店が目立ってきている。そのきっかけは「韓流ブーム」にあるといわれる。

マレーシアの韓流ブームは2000年ごろから始まり、ドラマ「冬のソナタ」が日本でも大人気になったように、マレーシアでもTV3で同ドラマが放映されて以降、マレー系と中国系の若者を中心に人気となった。その後、韓国系のポップソング（K ポップ）も上陸し、韓流ブームはさらに過熱してきた。こうした韓流ブームは、「好きな俳優あるいは歌手が使っている家電や化粧品だから購入する」など、韓国製品の販売促進にも貢献してきたが、その流れが昨今では、飲食業界にも見られ始めてきた。つまり、テレビや映画で観たレストランやカフェ、料理を求めて韓国系カフェやレストランへ行くという流れである。なかでも韓国系カフェ「カフェベネ」は、韓国アイドルをイメージキャラクターに起用するなどして、ブランドイメージを広めている。

モントキアラ地区にある韓国系スーパーの経営者によると、現在、客の4割がマレーシア人で、そのうち8割が中国系。モントキアラ周辺には60店の韓国レストランが営業しているという。こうした韓国食品や韓国レストランの人気の裏には、K ポップやドラマの影響があるとも語っている。2016年内には、クアラルンプール郊外のダマンサラ・プダナにあるモール内に「韓国映画専用」の映画館がオープンする。

外資系レストランの成功事例

韓国系カフェ「カフェベネ (Caffe bene)」

・店舗情報

2008年に韓国で誕生した大手コーヒーチェーン店の一つ。海外への進出に積極的で、現在、米国、シンガポール、台湾、フィリピン、インドネシア、サウジアラビア、モンゴル、カンボジア、さらに2013年12月には日本にも進出（羽田空港内）し、世界で1,100店以上を展開する。

マレーシアではフランチャイズ店として、2014年に第一号店をクアラルンプール郊外のショッピングモール・サンウェイピラミッドにオープン。その1ヵ月後には韓国人を含め外国人の多いモントキアラ地区に2号店を出し、3年目を迎える現在はクランバレー内に6店舗、ペナン、マラッカ、コタキナバル（サバ州）に各1店舗、計9店舗を展開している。

【担当者インタビュー】

「カフェベネ」のターゲットは若者だ。マレーシアの韓国ファンには若者が多く、一号店をクアラルンプール郊外のショッピングモール・サンウェイピラミッドに出したのは、

その周辺地区が学生街であったからだ。

「カフェベネ」は、イメージキャラクターにハン・イエスル、チャン・グンソクといった韓流スターを起用して、ブランドイメージを固めてきた。「マレーシアでは日本ブーム以上に、韓国ブームです。マレーシア人はキャラクター好きなので、当地での戦略としてアイドルをイメージキャラクターに起用したことはとても効果的でした。最近では、エアアジアの韓国路線で韓国へ旅行するマレーシア人も増えてきました。韓国へ行けばドラマや映画のシーンで観たカフェベネが本国でも流行していることが分かります。それがまた、カフェベネのファン層を厚くしています。現在はクアラルンプール中心地区から離れた住宅街やショッピングモールに出店していますが、ゆくゆくは市内中心地区に進出する計画です」(担当者)。

「カフェベネ」の売れ行き第一位は、韓国風のかき氷「Bingsu (ビンス)」だ。マレーシアには「アイスカチャン」と呼ばれる、かき氷に小豆やコーンなどの豆類(カチャン)をトッピングしたマレーシア風かき氷や、「チェンドル」と呼ばれるかき氷風デザート(少なめのかき氷にココナッツミルクと黒蜜をたっぷりかけたもの)がある。暑い国なので、かき氷のような冷たいデザートの「ビンス」は目新しいデザートではない、しかも一人で完食できないほどのボリュームがある。「ビンス」は小サイズで15リンギ弱と「アイスカチャン」や「チェンドル」と比べると3倍以上の値段だが、小豆、アイスクリーム、ホイップクリームなどがたっぷりトッピングされていることや、一つを2、3人でシェアして食べるというスタイルも若者に受ける理由の一つだ。



「カフェベネ」のサンウェイピラミッド店 人気のビンス。写真は抹茶味



ワッフルとジェラートは「ビンス」に続く人気メニュー

3-5 総括：さらに深まる日本料理への理解

ここ1、2年のマレーシアの飲食業界を概観すると、空前の日本食ブームの気配を見せている。今や日本食レストランは「高級」ではなく、「誰でも気軽に行ける」と言っているほど、「高級」から「大衆」まで、その選択肢が増えてきている。

その理由には、①昔は高級ホテルにしかなかった日本食レストランが2000年ごろからショッピングモールやオフィスビル、住宅街のショップハウスなどに続々とオープンしてきたこと、②日本食レストランの業態が多様化し、庶民的なレストランが増えてきたこと、③国内物価上昇などで現地のレストランの価格も上がってきているため、日本食レストランの価格との差がなくなってきたことなどが挙げられる。

このほか、マレーシア人の訪日旅行ブームも日本食ブームに拍車をかけている。格安航空会社のエアアジアが2010年に羽田便、2011年には大阪便が就航し、さらに2013年訪日旅行目的ではビザの取得が不要になった。2015年はマレーシア人の間で人気の北海道、札幌便が就航した。以下の数値は、マレーシア人の訪日訪問者数¹²であるが、2015年の訪日訪問者数は5年前と比べ3倍近くとなっている。

- ・2010年：11万4,519人
- ・2011年：8万1,516人
- ・2012年：13万183人
- ・2013年：17万6,521人
- ・2014年：24万9,521人
- ・2015年：30万5,500人

2014年11月から2015年1月にかけてマレーシア人100人を対象に行ったアンケート調査では、「日本食レストランへ行く」と答えた人の中で人気のメニュー上位3位に入る料理は「寿司」「ラーメン」「刺し身」である。次いで「天ぷら」「うどん」「とんかつ」「そば」「カレーライス」が続く。このことから、マレーシア人の間でも、国内日本食レストランの業態が多様化したことなどから、従来の定番メニュー「寿司」「刺し身」「天ぷら」に加え、「ラーメン」「うどん」「とんかつ」「そば」「カレーライス」などの大衆的な日本料理も挙げられてきたと推測できる。

<4つの流れ>

マレーシアにおける日本食レストランの歴史を概観すると、以下の4つの流れが見える。

- ① 高級から大衆へ
- ② 正統派日本食レストランから専門店へ
- ③ クアラルンプール中心地区から住宅街、郊外へ
- ④ マレーシア人経営の日本食レストランの増加

¹²日本政府観光局（JNTO）

① 高級から大衆へ

日本食レストランは、高級で一部の富裕層と日本人駐在員だけのものであったが、居酒屋、回転寿司など手ごろな価格帯のレストランが登場したことから、日本料理を食べる層は中間所得者層にまで広がった。ターゲットは、主として、宗教や伝統などの制約のない中国系の中間所得者層である。ダイショーマレーシアの「楽膳」「寿司三昧」と、スシトレイグループの「鮮家」、そしてカワイイグループの「ふく田」も、その中間所得層を狙って店舗を増やしている。

一方、イスラム教徒のマレー系を意識した店舗展開を進めているのは「すし金」グループである。現地の嗜好にあわせたメニューや低価格路線、イスラム教徒に配慮した食材の使用等の工夫で、マレー系の間にも日本料理を定着させた。

ゼンショーフーズマレーシアの「すき家」もすし金グループに続いている。2012年に第一店舗をオープンし、2014年にハラール認証を取得。現在はクアラルンプール郊外に2店舗、マラッカに1店舗をもつが、今後年3~4店舗のペースで店舗を増やす予定である。メニューには主力の牛丼に加え、テリヤキチキン丼、カレーライス、ラーメンも取り入れている。

さらに、2015年再上陸した「吉野家」と、「丸亀製麺」の動きも注目される。「吉野家」はかつて2004年にクアラルンプール市内の大型ショッピングモール・ミッドバレーに出店したが、2009年に撤退した。しかしながら、今回、「はなまるうどん」とともに店舗を開いた。「2016年内あるいは2017年中にはハラール認証を取得し、マレーシアをハブとして12億人といわれる世界のムスリム市場を狙っていきたい」(吉野家ホールディングズのホームページより)。

トリドールの「丸亀製麺」も2015年5月に2店舗をオープンした。同店も2016年内中にハラール認証を取得し、イスラム教徒市場を狙う戦略だ。

このようにマレーシアでは現在、中国系中間層と、マレー系中間層とその下の層をターゲットにした大衆的な日本食レストランが増えてきている。

② 正統派日本食レストランから専門店へ

日本食レストランの専門店化は2010年ごろから見られ始めた。「ラーメン」「うどん」「焼鳥」「とんかつ」「牛丼」「おにぎり」「カレー」「ベーカリー」などの大衆的な専門店の出店が目立ち、「何でもある日本食レストランはもう流行らないのではないか」と言う飲食店オーナーもいる。

その中でも最近の傾向として挙げられるのが、高級寿司店の出店である。2013年にオープンした「寿司 日向」は、当時「おまかせで250リンギから」という高い価格帯であるが、マレーシアのトップクラスのビジネスパーソンご用達の寿司店となる。オープン当時から日向ファンを自認する中国系ビジネスパーソンは、「シンガポールの寿司店に比べると日向は安い。1,000リンギは使うが、高いとは思わない」と語る。

「寿司 日向」に続いて 2014 年にオープンした「銀座鮎正」。ル・メリディアンホテル内にあり、値段だけをみると市内で一番高い、最高級の寿司店である。同店のおまかせはランチ時で 580 リンギ、夜だと 930 リンギ。同店日本人寿司シェフによると、客のほとんどがマレーシア人の VIP で、価格を気にせず、寿司とお酒を楽しんでいる。さらに「寿司日向」で働いていた寿司職人を料理長に迎えて「寿司織部」も 2015 年オープンした。

このようにマレーシアでは今までになかった業態と価格帯の専門店化が進んでいる。

③ クアラルンプール中心地区から住宅街、郊外へ

新しいブランドのレストランは、これまでクアラルンプール中心地区のショッピングモール内に出店するのが主流であったが、この流れに変化が見えつつある。

前述したように、最近の日本食レストランのトレンドは、中間所得者層をターゲットにした大衆的な日本食レストランあるいは専門店だ。そのため、市内中心地区ではなく、中間所得者層が多い住宅街のショッピングモールやショップハウスに出店するケースが増えてきた。

2009 年にオープンしたうどん専門店「さぬきうどん」と焼肉店「大衆焼肉」、焼鳥店「大衆酒場」は、中間所得者層の中でも特に「中国系セカンドジェネレーション¹³」をターゲットに、彼らが多く住むタマンデサ地区のショップハウスにオープンした。市内中心地区と比較して賃料も低い。麺やサテーを売る専門店は客単価が低いが、週に何度も来店する地域住民に支えられている場合が多い。うどんや焼肉、焼鳥も同様になじみのある食べ物として浸透させたいという動きがある。専門店の流れと住宅街への流れは同じ方向性と言えるのかもしれない。

同じく「寿司三昧」「楽膳」など、中間所得者層をターゲットとした日本食レストランを展開するダイショーグループも、その層が多く住むクアラルンプール郊外のスバンジャヤ、サンウェイ地区に一号店をオープンした。ダイショーグループが経営する店舗のほとんどはショッピングモール内にあるが、市内中心地区は避け、「比較的人が集まり、住宅地にあるショッピングモール」を念頭に出店場所を選んでいく。

2015 年マレーシアに上陸し 2 店舗を出したトリドールの「丸亀製麺」も、クアラルンプール郊外のシャーラム地区と、市内中心とはいえ比較的マイナーな地区にあるショッピングモールに出店している（いずれもマレー系が多い地区）。3 店目も、市内でもマイナーな住宅街・チェラス地区にあるショッピングモールに出店予定である。

④ マレーシア人経営の日本食レストランが増加

クランバレー内日本食レストラン 616 店（ジェトロ調べ）のうち、経営者の国籍、民族が分かっている店舗 483 店だけみても、半数以上の 260 店舗は中国系マレーシア人による

¹³富裕層の親をもち、高等教育を受けた20代後半から30代の中国系マレーシア人で、役職付きのサラリーマンか実業家。月収が2万～3万リンギという人もいる。

経営である。

それら日本食レストランには、オーナー自らが日本で出合ったラーメンに感動してフランチャイジーとなったケース（「ラーメン山頭火」や「ばり馬ラーメン」）、日本食ファンのオーナーが、日本人シェフを雇い日本スタイルのベーカリーを始めたケース（ベーカリーカフェを運営する「こむぎ」）、その他マレーシアの日本食レストランで働いた経験のあるマレーシア人シェフが始めたケースがある。前者二つは日本のスタイルを変えないで料理やパンなどを提供しているが、後者の場合、マレーシア人の嗜好（甘い、辛い、味が濃い、油っぽい）に変えられているケースが多い。

●ベーカリーチェーン「こむぎ」

ベーカリーチェーン「こむぎ」は、大手国内眼鏡チェーン店の Focus Point を経営する Multiple Reward Sdn Bhd がはじめたベーカリーだ。パビリオンの「東京ストリート」に一号店をオープン後、ミッドバレーやワンウタマなどの主要ショッピングモールに出店している。オープンのきっかけは、同社代表が日本食ファンであったこと。「こむぎ」では日本スタイルをコンセプトに、日本人シェフを雇い、手作りの日本風のパンや焼き菓子を提供している。また、バームクーヘンメーカーの「不二商会」から製造機械を購入してバームクーヘンも製造している。

現在3店舗のベーカリーと5店舗のベーカリー&カフェ、2店舗のキオスクを運営する。「一番人気はフランス風バゲット（4.45 リンギ）です。マレーシアではモチモチのパンは好まれないので、原料の小麦粉は7割が日本産、3割がマレーシアに流通しているものです。パンづくりのプロセスは変えないで、マレーシア人の好みに合った日本スタイルのパンを提供するのが、『こむぎ』のコンセプトです」（日本人シェフ）。同店では今後、ハラール認証取得を目指し、取得後はフランチャイズ展開をする計画である。



ワンウタマモール内「こむぎ」



バームクーヘン



日本を参考にして作成した「月餅」のパッケージ

●ファストフードチェーンを目指す「ハヤ井」の例

2015年オープンした「ハヤ井」20代の中国系マレーシア人が始めた。彼は日本の調理師学校を卒業後、クアラルンプールにある高級日本食レストランで働いた経験がある。日本の「松屋をイメージした、早くて安くておいしい丼ものを提供している。メニューの中には、マレーシア人に人気のサバ塩焼きを載せたサバ丼、チキンカツの上にマレーシア人に好まれるマヨネーズをかけたカツ丼、サーモンの照り焼き丼など、日本にはないオリジナル丼が見受けられる。メニューの基本は日本料理だが、味付けやアレンジは、マレーシア人の嗜好に合わせて変えていると担当者は語る。

マレーシアには、マレーシア独特の中国料理、インド料理があるが、ハヤ井のようにマレーシア版（マレーシアで発祥の）日本料理を提供するレストランが、今後さらに増える可能性もある。



「ハヤ井」のメニューの一部

<今後のターゲット>

マレーシアで最も歴史のある日本食レストラン「勘八」の担当者は、「2010年からラーメン、うどん、居酒屋チェーン、焼き鳥、高級フュージョンなど続々と専門店が出店し、続くのは、ミシュランガイドに掲載されているような有名店ではないか」と予想している。2016年1月、浅草の天井の老舗「土手の伊勢屋」が、マレーシアでは「秋光」という店名でオープンし、日本人やマレーシア人の客で賑わいをみせている。また、ミシュラン3つ星の「鮪 さいとう」と、天ぷらの老舗「日本橋からり」が2016年マレーシアに出店するといわれている。

旅行先の日本で本物の味を知ったマレーシア人は、帰国後自らの舌の記憶を頼りに同じ味と体験を求める。日本料理と日本の食文化への理解がさらに深まれば、ミシュランガイドに載っているような有名なレストランや老舗レストラン、あるいは郷土料理を出すレストランなどが、受け入れられる可能性がある。

このほか、「マレーシアはこれだけ食が豊富なのに、洗練されたデザート（スイーツ）を出す店が無いことに気が付きました。だから「華屋」では、流行に敏感な若い女性をターゲットに、日本人の女性パティシエを雇って、日本の洗練されたデザートを提供し始めま

した」とスシトレイニンググループの担当者が語るように、デザートに関していえば、どの日本食レストランも「和」を意識した定番のデザート（抹茶・ごまのアイスクリームやモチなど）しか出していないのが現状だ。高級寿司店がマレーシアに受け入れられているように、日本発の洗練された高級デザート店も参入できる余地がある。

アルコールについては、日本酒に関しては数年前に比べると随分種類も増え、「日本酒の味の違いが分かる」マレーシア人も増えてきた。しかし、いまだ開拓途上の感がある。つまり日本酒の味が分かるマレーシアは「勘八」や「天」、「華家」、「倉田」など高級日本食レストランで食事のできる高額所得者層に限られ、その下の中間所得者層までには浸透していない。中間所得者層に圧倒的な人気を誇る「楽膳」や「鮮家」でさえも、いまだにマレーシア人の客は食事のみのケースが多いという。

その理由として、マレーシアでは酒類にかかる関税が高く、日本料理店に限らず高級店ではビールは市場価格の2~3倍など、アルコールの価格を高く設定されるのが一般的であること、またマレーシア人の文化として、食事はアルコール抜きで味わい、そのあとにパブなどでお酒を楽しむという習慣がいまだに根付いていることが挙げられる。

最後にハラール認証についてであるが、マレーシアでは最近、世界のイスラム教徒市場のテストマーケティングの場として参入する日本食レストランチェーンが出てきている。2014年にハラール認証を取得した「すき家」、そして2016年内に取得を予定している「吉野家+はなまるうどん」と「丸亀製麺」だ。マレーシア国内人口の7割近くを占めるマレー系もターゲットにできる可能性もあるが、価格設定はもちろん、日本料理らしさを残しつつも、マレー系に合わせたメニューをいかに作るかもポイントになるだろう。

「フードパンダ」

「Foodpanda（フードパンダ）」は、ドイツ・ベルリン発祥のフードに特化したデリバリーサービスを提供する会社で、現在世界5大陸40カ国、500都市で展開している。マレーシアには2012年に上陸した。

フードパンダ・マレーシアと提携している店の数はクランバレーを中心にペナンやジョホールバルなど、現在約600店、KLCC周辺だけでも100以上の提携店を数える。提携店にはレストランに限らず、コンビニエンスストアの「セブンイレブン」、コーヒーチェーン店の「スターバックス」なども含まれる。

「欧州の先進国や日本では、デリバリーサービスのシステムが整っているが、東南アジアでは依然として未開拓。デリバリーサービスをしている店は1割にも満たない状況です。特にクランバレー地域は独身のサラリーマンや共働きの世帯が多いので、時間のない彼らを対象としたデリバリーサービスは今後成長していくと思います。ターゲットは、働き盛りで、ある程度の収入があり消費意欲の高い24~44歳のマレーシア人です」（担当者）。

注文からデリバリーまでの流れは以下のとおり。

①注文は、フードパンダ・マレーシアのサイト（www.foodpanda.my）か、アプリから。

- ②エリアを記入して検索すると、エリア周辺にあるレストランが出てくる。
(料理や趣向のカテゴリーからも検索することができる)
- ③レストランを選びクリックすると、料理のメニューが出てくる。
- ④メニューを選び、支払い方法（オンラインか現金支払い）を選択したら、注文完了となる（デリバリー代金 8 リンギが加算される）。
- ⑤フードパンダ・マレーシアの「デリバリーライダー」が料理を届ける（注文を受けてから 59 分以内にデリバリーを完了する）。

提携各レストランには専用のタブレットを支給しているため、④の時点で注文を受けた料理ができない場合は「×reject」ボタン（できる場合は「○accept」ボタン）を押すと、その情報が消費者に届くシステムとなっている（消費者は再注文しなくてはならない）。

消費者に利用してもらうには、提携するレストランの数をいかに増やすかがポイントとなるが、「レストランなら何でもいいというわけではなく、まずは実際に足を運んで提携できる店かどうかを判断します。その後、店の担当者に仕組みを説明して納得してもらうことも大切です」（担当者）。

現在提携している日本食レストランの数は 180。ホームページで検索すると、「和民」「すし金」「まんまる」「こだわり麺や」「まる玉ラーメン」などが出てくる。

「日本料理のオーダーは寿司が中心で、数にしたら依然として少ない。マレーシア料理や欧米風料理、バーガー類のオーダーが多い」（担当者）。

以前はマレーシアでも共同購入型クーポンサイト「グルーポン」と契約するレストランが多かったが、実際に契約したレストランから話を聞くと、「割引してお客が増えても、それで利益が出たのかといえば話は別だ」という声が少なくなかった。

「フードパンダ」が日本食品の一層の普及につながるか、今後の動きに注目していく必要がある。

4. 参考：輸入手続き

マレーシアへの食品輸入は、1967年税関法（Customs Act 1967）に規定され、2012年税関（輸入禁止）令〔(Customs (Prohibition of Imports) Order 2012)〕によって、特定製品の輸入が規制されている。輸入禁止令によって規制されている品目のうち、食品に関しては、保健省、農業省などの所轄官庁が発行する輸入ライセンス等の取得を条件として輸入が許可される。

また、特定の製品は、マレーシアの所轄官庁が認める基準・規格を満たさなければマレーシアに輸入することができないものもある。肉類、肉類の加工品、牛乳、乳製品などの食品は、マレーシア検疫検査サービス局（MAQIS）の輸入許可証および検査結果認証の事前取得が必要とされている。これらの法律により規制されている食品は、輸入を行う前に、衛生証明書（HC）、分析証書（COA）、ライセンスまたは特定の認可を得ることが必要となる。

畜産品、水産品、乳幼児用粉ミルクや缶詰などは、原産地、輸出国の衛生証明書、分析証明書（Certificate of Analysis：COA）を提出し、許可を得る必要がある。

魚介類および水産加工品については、マレーシア水産開発局（Fisheries Development Authority of Malaysia：LKIM）で輸入場所が要求するライセンスを取得後、漁業従事者協会 Fishermen's Association を通じ、ePermit システムにアクセスし、MAQIS の許可を取得する。

LKIM ライセンス申請システムウェブサイト：<https://elesen.lkim.gov.my/register>

さらに、輸入後は国内で販売される食品については、食品法および食品規則の規定に従わなければならない。

日本食品消費動向調査（マレーシア）

2016年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-5186

禁無断転載