



JETRO

カントリーレポート
マレーシア
食品市場調査

目次

1. 市場概要	3
1.1. 市場規模	4
1.1.1. 人口(年齢別、宗教別)、合計特殊出生率	4
1.1.2. 日本からマレーシアへの食品輸出総額推移(品目別、全体に対する割合)	6
1.1.3. マレーシアの主要農林水産物の輸入額推移(国別)	8
1.2. 市場動向	12
1.2.1. マレーシアにおけるハラール食品市場と主なプレーヤー	12
1.2.2. JAKIMハラール認証を取得している商品、企業、飲食店数推移	13
1.2.3. ハラール対応している日本食飲食店および食品の事例	13
1.2.4. マレーシアで見られる食品・飲食市場のトレンド(健康食品・オンライン等)	15
1.3. 価格動向	17
1.3.1. 世帯可処分所得	17
1.3.2. チャンネル別食品売上(小売、ホテル、レストラン、バー等)	18
1.3.3. 家計支出データ	18
1.3.4. オンライン・オフラインでの食品売り上げ割合	19
1.3.5. デリバリーアプリを利用する際の平均支出等	20
2. 主な販売チャネルと最近の動向	22
2.1. 主な販売チャネルリスト	23
2.1.1. 小売業者 日系・非日系、オンライン・オフライン:売上・店舗数・価格帯・取り扱っている日本産食材	23
2.1.2. 主要な日本食レストラン	24
2.1.3. 主要な非日本食レストラン	25
2.2. 日本産食材の最近のマーケティング・進出動向	26
2.2.1. 最近多く用いられている日本産食材のマーケティング・PR手法	26
2.2.2. レストランでマレーシア人に人気のある日本食メニューとトレンド	29
2.2.3. 日系企業による小売・レストラン市場への進出動向	31
3. 食品関連規制	33
3.1. 輸入関連	34
3.1.1. 輸入者登録・通関の手続き、食品規格、輸入禁止品目、食肉用の規制対象品目と輸入手順、ハラール規制安全性基準等	34
3.1.2. ハラールに関する表示規制	38
3.1.3. 食品の輸出入や販売、ハラール認証に関する政府機関リスト：機関の概要、役割	38



1

市場概要

1. 市場概要

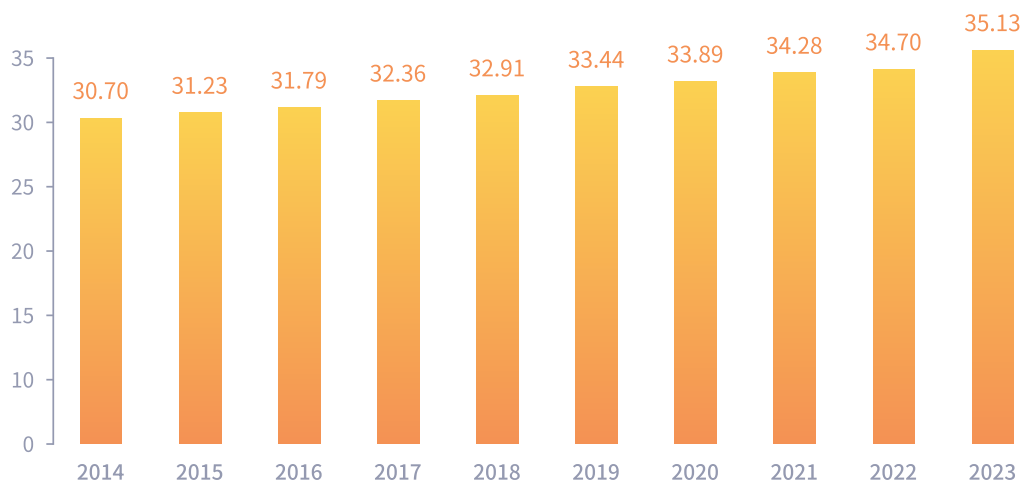
1.1. 市場規模

1.1.1. 人口(年齢別、宗教別)、合計特殊出生率

2023年のマレーシアの人口は約3,512万人で、ASEAN6（インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム）の中では5番目の規模だが、2014年からの10年間で14%増加しており、比較的高い増加率を引き続き保っている¹。

さらに年齢別の人口を見ると、2022年時点での全人口に対する65歳以上の人口の割合は、シンガポールで12.7%、タイで14.1%、ベトナムで8.2%であったのに対し、マレーシアは7.2%と、1人当たりGDPがASEAN6カ国では高いにもかかわらず、マレーシアの高齢化は比較的緩やかであることがわかる²。マレーシア統計局（DSMA）によると、同国の2024年の平均年齢は30.9歳と、日本の平均年齢49.9歳とは大きな差があり、図表2を見ても、30歳未満の人口が急速に減少しているわけではなく、少子高齢化社会に転換するまで、まだ時間的猶予があるとも言える。

図表1：マレーシアの総人口の推移（百万人）

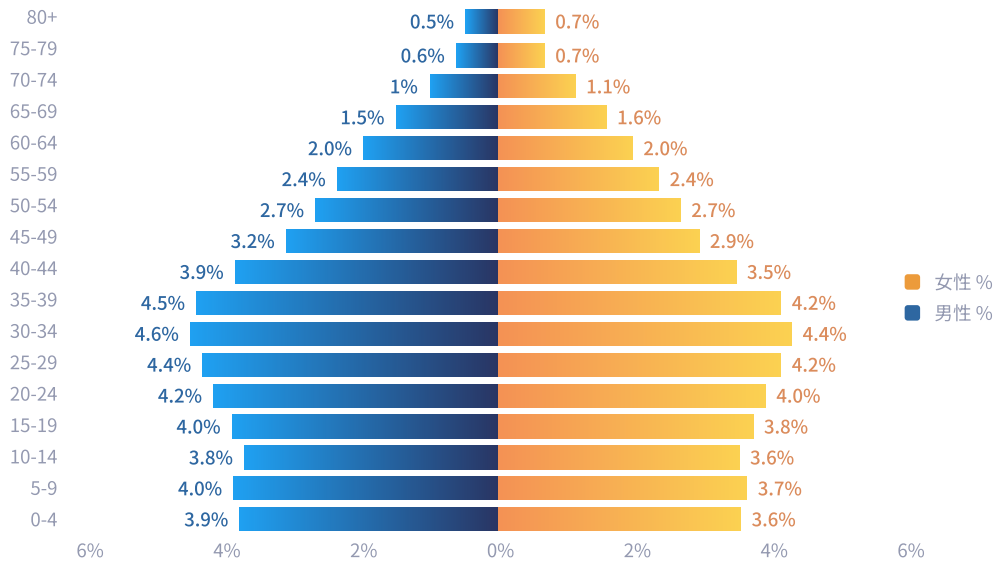


（出所）世界銀行

¹ 世界銀行

² 世界銀行

図表2：マレーシア人口ピラミッド（2024年）³

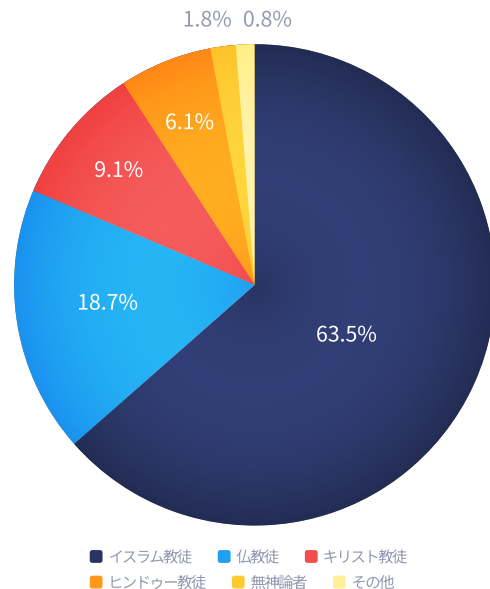


（出所）世界銀行

また宗教という切り口で見ると、人口の約63%がイスラム教徒⁴であり、イスラム教が政治や社会生活に大きな影響を与えている一方、仏教やヒンドゥー教、キリスト教も、中国系やインド系、その他少数民族と、特定の民族グループと結びつきながら、多民族、多宗教国家を構成している⁵(図表3参照)。その結果、マレーシアでは多様な宗教行事が祝われており、各宗教の祭りは国民の祝祭日として扱われる⁶。また、マレーシアでは街中にモスクや寺院、教会と、異なる宗教施設が隣接していることも珍しくない。このような環境は、互いの存在を認めて受け入れる文化を醸成しており、食文化に対しても豊かさをもたらしている。

依然として若いマレーシアの人口であるが、マレーシアの合計特殊出生率は2012年から2022年の10年間で低下傾向にあり、2012年の2.12から2022年には1.79へ減少した⁷(図表4参照)。現段階では高齢者人口割合は比較的低い一方、マレーシアにおいても今後徐々にではあるが、少子高齢化が進むことが予測される。

図表3：マレーシアの宗教内訳



（出所）マレーシア統計局ウェブサイト

³ 世界銀行

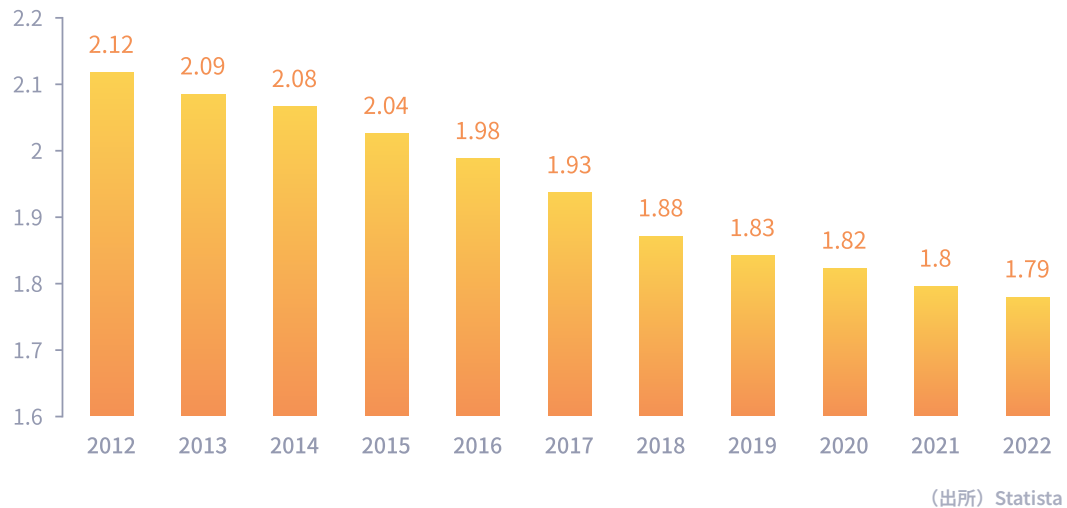
⁴ [Kawasanku: Explore Malaysia's Demographics, Economy, and Public Services on the OpenDOSM Dashboard](#)

⁵ [Kawasanku: Explore Malaysia's Demographics, Economy, and Public Services on the OpenDOSM Dashboard](#)

⁶ [Malaysia Public Holidays](#)

⁷ [Statista "Malaysia Fertility rate from 2012 to 2022"](#)

図表4：マレーシアの合計特殊出生率推移



1.1.2. マレーシアの日本からの食品輸入総額推移 (品目別、全体に対する割合)

国際貿易センター（ITC）のTrademapによると、2014年から2023年にかけて、マレーシアの日本からの輸入は総額で減少している一方、食品に分類される品目は34百万米ドルから78百万米ドルと、2.3倍となった。この期間の年平均増加率（CAGR）は10%で、特に伸びが目立つ品目は、乳製品および鶏卵、果物、コーヒーおよび茶である。また、日本からの食品輸入額全体に占める割合としては、水産物が最も多く、半分近くになる。

図表5：2014年と2023年のマレーシアの食品輸入額に占める世界と日本の品目別割合比較

	日本(千米ドル)				世界(千米ドル)			
	2014年	2023年	CAGR	全体に対する割合(2023)	2014年	2023年	CAGR	全体に対する割合(2023)
'01 動物の生体	2	6	13%	0%	103,281	55,268	7%	0%
'02 食肉類	0	11,873	N/A	7%	888,752	1,552,387	6%	8%
'03 水産物	23,576	36,991	5%	22%	961,546	1,230,258	3%	6%
'04 乳製品および鶏卵	225	1,041	19%	1%	1,169,218	1,130,793	0%	6%
'07 野菜	1,565	2,236	4%	1%	759,882	1,103,935	4%	6%
'08 果物	318	2,663	27%	2%	526,283	906,340	6%	5%
'09 コーヒーおよび紅茶、 香辛料	1,548	7,792	20%	5%	552,400	722,827	3%	4%
'10 穀物	239	605	11%	0%	1,876,630	2,529,075	3%	13%
'22 飲料および酒	6,691	14,953	9%	9%	717,786	675,484	1%	3%
合計	34,164	78,160	10%		7,555,778	9,906,367	3%	

出所) Trademap

一方以下の図表の通り、全ての品目の輸入額と比較すると、日本からの食品輸入額が占める割合はまだ小さい。また、2014年の世界からの食品輸入額は75.6億米ドルであり、2023年には99.1億米ドルに増加したが⁸、日本からの輸入が占める割合は2014年の0.5%から増加したとはいえ、2023年時点で0.8%にとどまっており⁹、依然として伸びしろは大きいと言える。

図表6：2014年と2023年の世界と日本からの総輸入額および食品輸入額の比較—マレーシア

品目	日本		世界		日本／世界	
	2014 年	2023 年	2014 年	2023 年	2014 年	2023 年
輸入総額 百万米ドル	16,731	15,572	208,823	265,973	8.0%	5.9%
食品輸入 百万米ドル	34	78	7,556	9,906	0.5%	0.8%
食品/総額	0.2%	0.5%	3.6%	3.7%		

以下に参考として、シンガポールとタイのデータを示す。両国に比べ、マレーシアは、食品が輸入総額に占める割合が高いにもかかわらず、日本からの食品の輸入の比率は低い。2023年時点でマレーシアは0.8%であったのに対し、シンガポールは2.8%、タイは2.3%である。人口や経済の発展具合を考えると、日本の輸出者にとっては、まだまだポテンシャルのある市場と言えるかもしれない。

図表7：2014年と2023年の世界と日本からの総輸入額および食品輸入額の比較—シンガポール

品目	日本		世界		日本／世界	
	2014	2023	2014	2023	2014	2023
輸入総額 百万米ドル	20,111	21,200	366,092	422,530	5.5%	5.0%
食品輸入 百万米ドル	105	261	8,152	9,172	1.3%	2.8%
食品/総額	0.5%	1.2%	2.2%	2.2%		

図表8：2014年と2023年の世界と日本からの総輸入額および食品輸入額の比較—タイ

品目	日本		世界		日本／世界	
	2014	2023	2014	2023	2014	2023
輸入総額 百万米ドル	35,711	31,256	227,932	292,053	15.7%	10.7%
食品輸入 百万米ドル	200	239	5,910	10,444	3.4%	2.3%
食品/総額	0.6%	0.8%	2.6%	3.6%		

(出所：Trademap、図表6～8共通)

⁸ ITC Trade Map

⁹ ITC Trade Map



1.1.3. マレーシアの主要農林水産物の輸入額推移(国別)

この章では品目別に2014年と2023年の輸入額、また輸入元国の割合を比較し、10年間での変化について述べる。

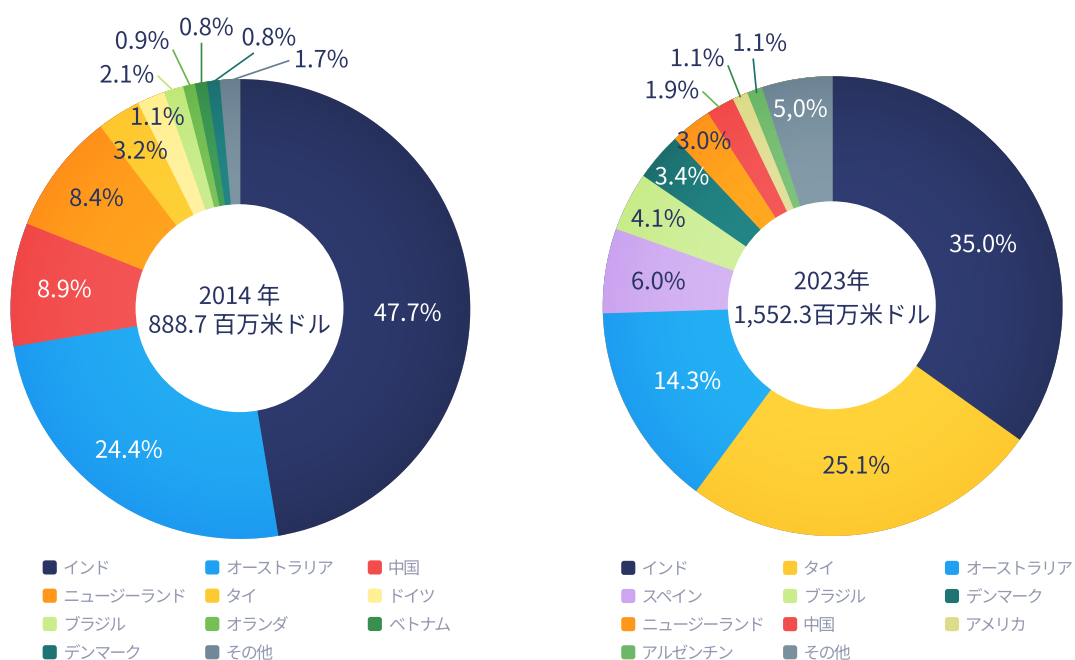
[HS02：食肉類]

マレーシアの食肉類の輸入額は、2014年から2023年にかけて着実に増加している。2014年の輸入総額は約8億8,875万米ドルであったが、2023年には15億5,238万米ドルに達した¹⁰。輸入元国として最も主要な国はインドであり、2023年時点で全輸入額の35.0%相当。タイは2位で25.1%、オーストラリアは3位で14.3%を占めている。その他の主要な輸入元国としてはスペイン（6.0%）、ブラジル（4.1%）、デンマーク（3.4%）が挙げられる¹¹。

この10年間で輸入総額に占める割合が最も大きく増加したのはタイで、その多くが鶏肉であるが、2万8,507千米ドルから39万113千米ドルへと、13倍超にもなった。オーストラリアからの輸入額は多少の増減はあったものの、大きな変化は見られない。2023年も上位三国で輸入額の70%以上を占めており、10年経っても上位国への依存度が高いことがわかる¹²。

一位のインドからの輸入は安定している一方、中国からの輸入は60%以上減少、そのほかの上位国では、特にスペインが30倍近くと大きく伸びた¹³。

図表9：マレーシアの食肉類（HSコード02）の輸入額国別内訳（2014年・2023年）



¹⁰ ITC Trade Map

¹¹ ITC Trade Map

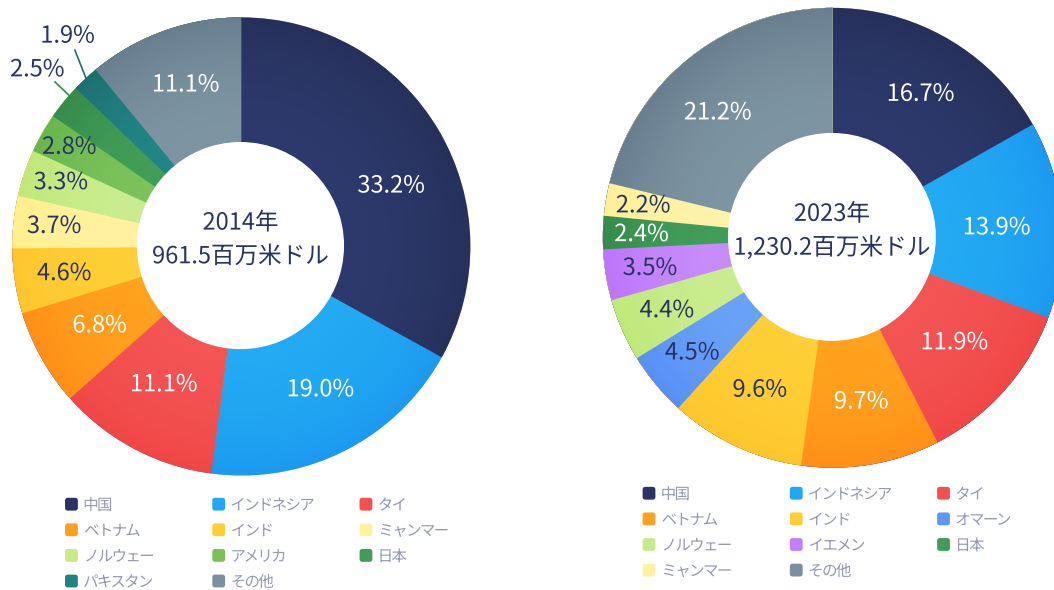
¹² ITC Trade Map

¹³ ITC Trade Map

[HS03：水産物]

マレーシアの水産物の輸入額は2014年には9億6,154万米ドルであったが、2023年には12億3,025万米ドルに増加した。輸入元国の上位国は2014年と2023年ともに中国、インドネシア、タイであるが、中国のシェアは2014年から2023年にかけて33.2%から16.7%に減少、インドネシアのシェアも19.0%から13.9%に減っているが、タイは11.1%から11.9%とわずかにシェアを伸ばした。中国の輸入シェアが減少した一方で、「その他」に含まれる国のシェアが2013年の11.1%から21.2%に増加していることから、マレーシアの水産物の輸入元国について、中国依存型から多様化が進んだことがわかる。

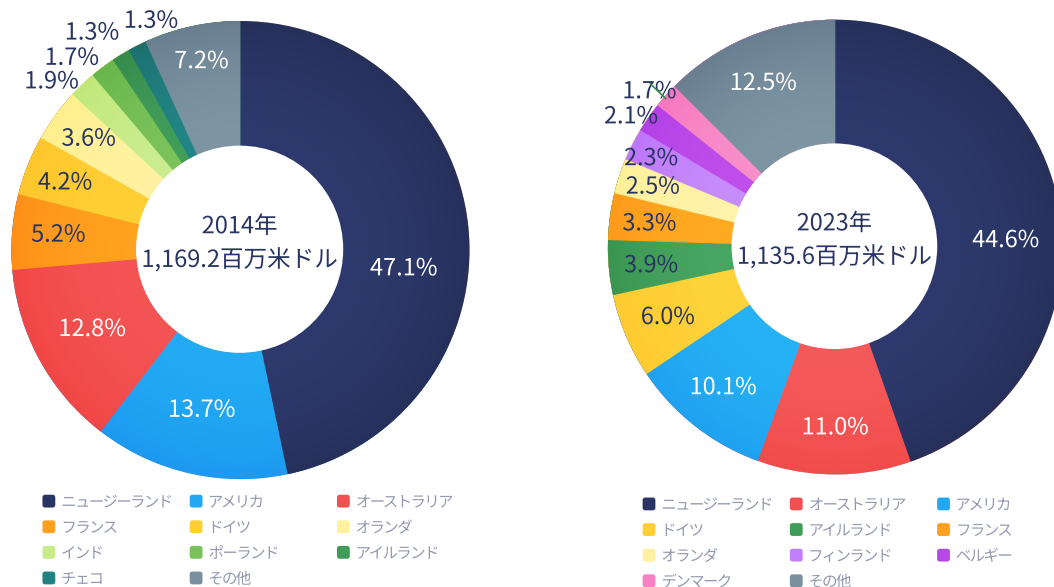
図表10：マレーシアの水産物（HSコード03）の輸入額国別内訳（2014年・2023年）



[HS04：乳製品および鶏卵]

マレーシアの乳製品および鶏卵の輸入額は、この10年でそれほど大きな変化は見られず、ほぼ横ばいである。また、輸入元国のトップは過去10年間一貫してニュージーランドであり、2023年の総輸入額の46.6%を占めた。これにオーストラリアが11.0%、米国が10.1%で続き、この3カ国で、輸入額の65%を占める¹⁴。4位以下はドイツやアイルランド、フランス、オランダと、欧州が主な供給元になっている¹⁵。

図表11：マレーシアの乳製品および鶏卵（HSコード04）の輸入額国別内訳（2014年・2023年）



¹⁴ ITC Trade Map

¹⁵ ITC Trade Map

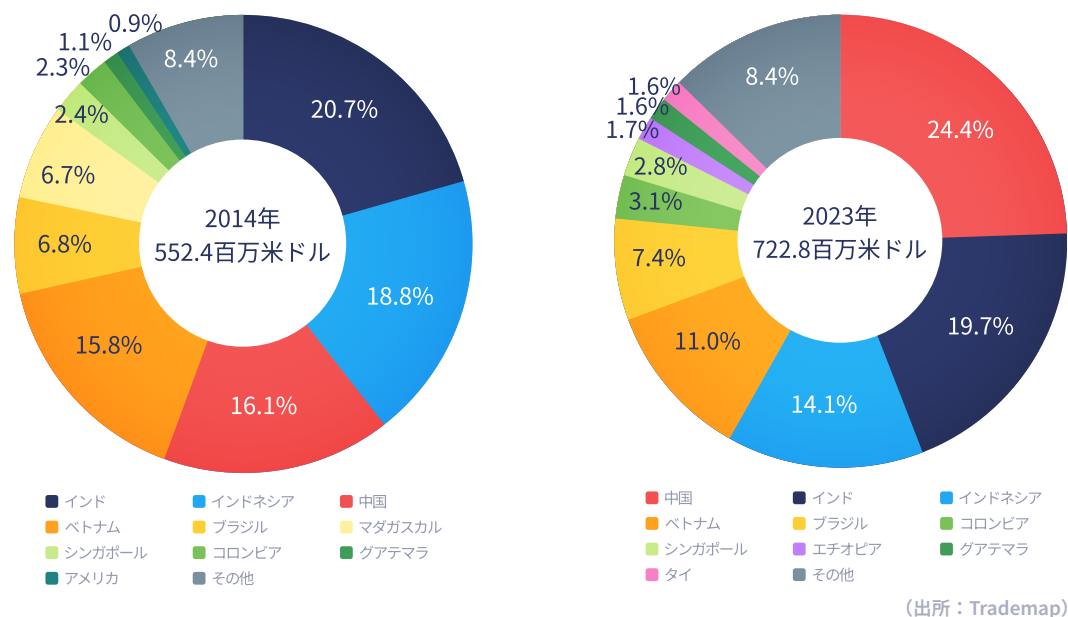
[HS09：コーヒーおよび茶]

マレーシアのコーヒーおよび茶の輸入額は、2014年から2023年にかけて30%超増加し、2023年には7億2,283万ドルに達した。¹⁶

輸入元国を見ると、2014年と2023年では若干の変化が見られた。2014年の上位3カ国はインド（20.7%）、インドネシア（18.8%）、中国（16.1%）だったが、2023年には中国（24.4%）、インド（19.7%）、インドネシア（14.1%）となり、中国が首位となった。¹⁷

マレーシアのコーヒーおよび茶の輸入元国は多様性が見られ、特定の国への依存度が比較的低い。

図表12：マレーシアのコーヒーおよび茶（HSコード09）の輸入額国別内訳（2014年・2023年）

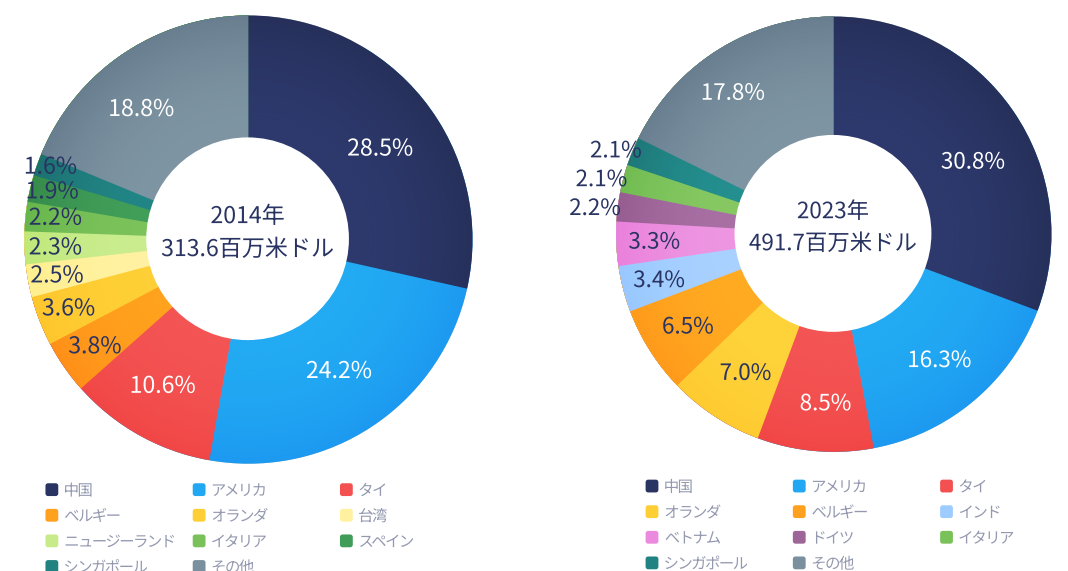


[HS20：野菜]

マレーシアの野菜の輸入額は、2014年から2023年にかけて1.5倍超増加し、4億9,177万ドルに達した。この間、主要な供給元国における変化も見られた¹⁸。

トップの中国は約2%シェアを増やし、全体の30%超を占めるが、10年前に24%のシェアがあった米国は、16%まで落としており、一方でインド、オランダ、ベルギーといった国が3倍超増やしている。最もシェアが拡大したのはベトナムで、10年間で7倍超にもなった。

図表13：マレーシアの野菜（HSコード20）の輸入額国別内訳（2014年・2023年）



¹⁶ ITC Trade Map

¹⁷ ITC Trade Map

¹⁸ ITC Trade Map

[HS22：飲料および酒]

個別品目で取り上げた中で、唯一10年間で輸入額が減少しているのが、この飲料および酒である。2014年に7.2億米ドルだったところ、2023年には6.7億米ドルとなった。

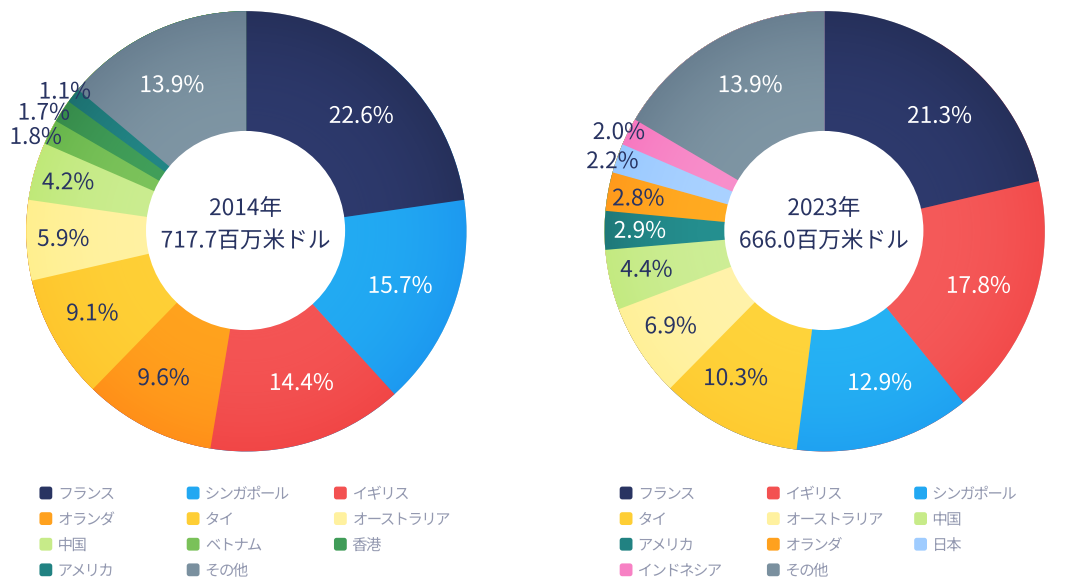
内訳を見ると、ウイスキー等のアルコール度数の高い酒と、ビール、シードルといった品目の減少が目立つ。一方でワインは2019年の9,200万米ドルから2020年には6,700万米ドルと落ち込んだが、2023年には1億米ドルと、以前よりも高い水準まで回復している。

輸入元国については、フランスが常にトップであったが、昨今のマレーシアを含めたアジア全体でのウイスキーブームを受けてか¹⁹、イギリスの占める割合が、全体の14.4%から17.8%に増加している²⁰。

一方、2014年は2位だったシンガポールは、経由地としての輸入が多かったと考えられるが、度数の高いアルコールの輸入が減少し、3%程度シェアを失っている。

日本は2023年時点で2.2%のシェアと、上位国に比べれば少ない割合だが、この10年間でミネラルウォーターや清涼飲料水の輸入の他、日本酒や蒸留酒が含まれるHSコードに分類される品目の輸入が増え、酒類については、二倍以上の金額になった。

図表14：マレーシアの飲料および酒（HSコード22）の輸入額国別内訳（2014年・2023年）



(出所：Trademap)

¹⁹ “Asia is taking over the world’s whisky market despite hurdles” The Economic Times, Sep 13, 2023

²⁰ ITC Trade Map

1. 市場概要

1.2. 市場動向

1.2.1. マレーシアにおけるハラール食品市場と主なプレーヤー

マレーシアのハラール食品市場は、地理的優位性、製品の多様性や革新性、ハラール対応の日本食といった要因を背景に、成長を続けている。まず、マレーシアはハラール食品の主要輸出国として、中東、ヨーロッパ、東南アジアに対して重要な役割を果たしており、東にも西にも向いているというロケーションおよび整備された物流インフラが、ハラール貿易のハブとしての地位を支えている。

マレーシアのハラール食品市場は、その多様性にも特色がある。伝統的なマレー料理から国際的な食品まで幅広い製品が展開されており、特にレトルト食品や冷凍食品、ファストフードチェーンなどの「ハラール便利食品」の需要が増加している。さらに、プラントベースのハラール対応肉やハラールオーガニック食品といった革新的な製品の開発が進み、健康志向や環境意識の高い消費者に対応した新商品が、続々と市場に投入されている。また、マレーシアでもEコマースが成長しており、「Halal Food Master²¹」などのハラール製品に特化したオンラインプラットフォームも人気を博している。この背景にはマレーシア政府がハラール産業を国家戦略の一環として強力に支援していることがある。JAKIMのハラール認証は、条件が厳しいことで有名であり、JAKIM認証を取得した日本企業が、マレーシアをハブとして他のイスラム諸国に製品やサービスを展開する例もみられる。さらに、最近のハラール市場のトレンドとして、日本食の人気の高まりが挙げられる。マレーシア国内の日本食レストラン数は過去2年で約1.5倍に増加し、約1,900店舗に達したが、その中でも、例えば本社を茨城県つくば市に持つ「清六屋」は、全ての店舗でハラール認証を取得しており、2019年の初出店以降、5年間で6店舗に拡大、売上は10倍以上に増加するなど、ハラール対応の日本食飲食店として、成功を収めている。こうした成功例を背景に、日本企業にとってマレーシアにおけるハラール認証の取得は、ビジネスチャンスにつながるとして注目されている²³。

1.2.2. JAKIMハラール認証を取得している商品、企業、飲食店数推移

マレーシアのハラール市場は、近年堅調に拡大しており、2023年のJAKIMへのハラール認証申請件数は1万5,605件に達し、前年比で4%増加している²⁴。この増加は、ハラール製品への需要の高まりと、国内外の企業が積極的に市場参入を図っていることを反映している。特に、ハラール認証が広範な産業に適用されていることが特徴的であり、2023年には約13万2,106種類の製品がハラール認証を取得したが、食品・飲料のみならず、医薬品、化粧品、医療機器といった分野にも及んでおり、市場の多様性と成長機会が広がっている²⁵。

²¹ [Halal Food Master](#)

²³ [NHK “ハラール日本食にビジネスチャンス”](#)

²⁴ [Asia Food & Beverages “JAKIM received 15,605 Halal applications in 2023”](#)

²⁵ [Asia Food & Beverages “JAKIM received 15,605 Halal applications in 2023”](#)

²⁶ [JMH “JAKIM HALAL CERTIFICARION”](#)

²⁷ [Asia Food & Beverages “JAKIM received 15,605 Halal applications in 2023”](#)

次にハラール認証申請件数とその認証率に注目すると、申請1万5,605件のうち8,509件、すなわち54.5%にとどまっており、JAKIMの認証基準に対する厳格さが見てとれ、この厳格さが国際的な評価につながり²⁶、Global Islamic Reportによるとマレーシアが1位となり、ハラール産業で注目される要因となっている。²⁷

1.2.3. ハラール対応している日本食飲食店および食品の事例

この章では、マレーシアにおいてハラール対応で成功している日本食飲食店および食品の例を紹介する。

スシキング Sushi King

スシキングは、マレーシアにおいてハラール認証を持つ最大規模の日本食チェーンレストランである。その創業は1995年に遡り、同国で最大のすしチェーンとして成長を遂げてきた。2022年時点で、マレーシア国内に121店舗展開しており、大きな存在感を示している²⁸。

同ブランドは、2016年にほぼ全店舗でハラール認証を取得して²⁹、イスラム教徒にも安心して食事を楽しんでもらえるよう、150種類以上の食品がハラール基準を満たすよう取り組んできた³⁰。このハラール対応により、同ブランドはマレーシアの多様な顧客層、特にイスラム教徒を含む消費者に支持されており、すしに限らない、メニューの多様性も人気の一因である。³¹

スシキングの創業者である小西史彦氏は、マレーシアでは著名な日本人起業家であり、1973年にマレーシアへ移住し、ペナン島での起業を経てスシキングを立ち上げた。同ブランドは、化学品製造やポリマーエンジニアリング等も手掛けるテクスケム・リソーセズ社の傘下にあり、一時期吉野家ホールディングスが少数株式を保有したこともあったが、現在は100%の株式をテクスケム・リソーセズ社が保有し、完全子会社となっている。³²

マレーシアにおける日本食ブランドの先駆けとして、同ブランドは確固たる地位を確立しており、イスラム教徒を含む幅広い顧客層に支持されている。³³



写真はSunway Velocity Mallの公式ページより

²⁸ [TEXCHEM” Texchem’s sushi king poised to ride on economic recovery and opening of borders”](#)

²⁹ [Dijima “近年のマレーシアの食品市場とハラール食ビジネスの可能性”](#)

³⁰ [Forbes Japan “東南アジアを席巻する「回転すしチェーンの王様」”](#)

³¹ [Sushi King Menu](#)

³² [シンガポール新聞 “吉野屋、マレーシア法人が回転すしチェーン事業SUSHI KING社株式を譲渡”](#)

³³ [Sushi King](#)

すき家 SUKIYA

すき家（SUKIYA）は、マレーシアでも広く受け入れられている日本食レストランチェーンであり、日本同様、牛丼が名物として知られている。同ブランドはハラール認証を取得しており、イスラム教徒の顧客も安心して利用できるよう、食材はハラール認証を受けた供給業者から調達している点も人気の秘訣と言えるだろう。^{34 35}

すき家は、マレーシアにおいて日本のゼンショーホールディングスの子会社であるZENSHO FOODS MALAYSIA SDN. BHD.によって運営されている。ゼンショーグループは、世界中でフードサービス事業を展開している。³⁶

すき家は、その多彩なメニューとマレーシア国内でも比較的安価な価格設定により、マレーシアで日本食レストランとして確固たる地位を築いており、今後も多くの顧客に支持され続けることが期待される。

なお、ゼンショーはマレーシアを中心に展開するチキンライスの専門レストランチェーン「The Chicken Rice Shop」を運営する現地企業、TCRS Restaurant Sdn.Bhd.を2019年に完全買収し、150店舗以上を展開するが、同レストランチェーンも海南風チキンライスを提供するハラール認証レストランとしては、パイオニアと言える。³⁷



Mid Valley Megamallの公式ページより

キューピー Kewpie

キューピーは2009年6月にKewpie Malaysia Sdn. Bhd.を設立したが、同社はマレーシア市場をターゲットに、ハラール製品の製造と販売を目的とした「100% ハラール企業」として運営している。同社はJAKIMの要件を満たし、原材料の選定から製造工程、保管方法まで、すべての工程でハラール基準に従っている。また、同社はハラール認証の維持に向けた追加の取り組みを行っており、ハラールに特化した専門職員を雇用、社内にはハラール委員会を設け、最新の知識と正確な手順の周知に努めている。

同社はまた、ハラール食品展示会で顧客にハラール認証を受けていることを伝えるなど、積極的にハラール対応であることをアピールしている。また、Kewpie Malaysia Sdn. Bhd.だけでなく、同社のインドネシア法人であるPT. Kewpie Indonesia もハラール認証を全ての製品に対して、タイのKewpie（Thailand）も一部の製品でハラール認証を取得しており、世界中のイスラム教徒に訴求できる体制を整えている。

38 39



Kewpie Malaysiaの公式ページより、ハラール認証付きで流通している同社マヨネーズ

³⁴ [Sukiya Malaysia "Halal Policy"](#)

³⁵ [Sukiya Menu](#)

³⁶ [Zensho Holdings](#)

³⁷ <https://www.zensho.co.jp/jp/company/news/resource/pdf/The%20Chicken%20Rice%20Shop.pdf>

³⁸ [The Japan Times "Kewpie sees results from its halal efforts"](#)

³⁹ [Kewpie "Certifications for the Products Manufactured in Each Country"](#)

オタフクソース Otafuku Sauce

広島県に本社を置くオタフクソースは、2016年にマレーシアで合併会社を設立し、現地に工場を設けている。設立から約1年後には、16製品において、JAKIMからハラール認証を取得し、ハラール対応の日本食調味料を製造・販売する企業としての基盤を構築した。ハラール認証を受けた製品には、お好みソース、焼そばソース、たこ焼ソースが含まれており、イスラム教徒の消費者も安心して消費することができる⁴⁰。

OTAFUKU SAUCE MALAYSIA SDN. BHD.は、資本金3,620万マレーシアリングギット（12.5億円）⁴¹で、従業員数は28名（2025年1月現在）。マレーシアのセランゴール州クランの工場で製造している。元々は現地の飲食店やデリカテッセンを扱うスーパー等への業務用ソースが中心だったが、2019年以降、現地製造された新たな小売製品の販売をスタートした。

同国における「粉モノ」文化普及のため、調味料だけでなく、冷凍たこ焼きの販売を推進するなど⁴²、マレーシアにおける日本食文化の浸透に寄与している。



Shopee Malaysiaのサイトよりハラール認証付きの同社たこ焼きソース⁴³

1.2.4. マレーシアで見られる食品・飲食市場のトレンド (健康食品・オンライン等)

【健康食品】

マレーシアの健康食品市場について近年、需要の急増が見受けられ、この傾向はパンデミックによる健康に対する意識の上昇や肥満率の上昇に起因している。マレーシアでは成人の約50%が過体重であり、同国は西太平洋地域および全世界において糖尿病の発症率が高い国の一つであることも需要増加の一因である。⁴⁴

EXPORT CONNECT社の調査によれば、マレーシア人の44%が今後1年間で健康およびウェルネスに対する支出を増加させる意向を示しており、同様の割合の消費者がより健康的な食品に対して高い価格を支払う意志を持っていることが明らかとなっている。このような健康問題や消費者の健康意識の向上に伴い、マレーシアの健康食品市場は著しい成長を遂げている。

人気の健康食品カテゴリとしては、オーガニック食品、プラントベース食品（特にイスラム教徒の多いマレーシアでは豆腐ベースの代替肉が好まれる）、低カロリー食品、特定成分を含まない「フリー・フロム」食品が挙げられる。小売業者においても、高級食材店のVillage Grocer⁴⁵やBen's Independent Grocer⁴⁶などは、健康志向の高まりに応じて、プラントベースのブランドも多く取り扱っている。

サステナビリティ（持続可能性）にも注目が集まっており、プラントベース食品の他にもオーガニック食品や、環境に配慮した製品の需要が高まっている。この現象は、農薬の環境への影響や遺伝子組換え成分、抗生物質、ホルモンが消費者の健康に与える影響に対する懸念から推進されている。

以上のような健康意識の高まりに加え、肥満度の高さ⁴⁷、糖尿病など生活習慣病の蔓延も健康食品への需要を高め、新規市場参入者にとって魅力的な分野となっている⁴⁸。さらにこの分野で成功するためには、「ハラール製品＝清潔で安全」という認識がされていることから、ハラール認証の取得が重要な要素となると言えるだろう。

⁴⁰ Otafuku “From Otafuku Okonomiyakiを世界に！海外現地レポート ～お好みソースをハラール対応に～”

⁴¹ 2024年9月末時点での為替レート1MYR=34.6181JPYで計算

⁴² <https://www.mtown.my/interview/otafuku/>

⁴³ [Shopee Malaysia](#)

⁴⁴ [National Library of Medicine “Prevalence of overweight and its associated factors among Malaysian adults: Findings from a nationally representative survey”](#)

⁴⁵ [Village Grocer](#)

⁴⁶ [Ben's Independent Grocer](#)

⁴⁷ [独立行政法人農畜産業振興機構・国際情報コーナー「マレーシア政府、7月1日から砂糖税を導入」](#)

⁴⁸ [EXPORT CONNECT “Top Trends Driving Malaysia’s Food & Beverage Market in 2023”](#)

【オンライン市場】

マレーシアのオンラインフードデリバリー市場は、2024年時点での市場規模は27.7億米ドルで、2029年にかけて年平均成長率（CAGR）は10.8%で拡大し、46.3億米ドルに達すると予測されている⁴⁹。

アフィリエイトマーケティング会社のCommission Factoryが行った調査によると、2022年の食品および飲料のオンライン購入総支出額は、年間で2.0億米ドルとの推計であることから、フードデリバリーが小売よりも圧倒的に大きな市場規模であることが見て取れる。

マレーシアのインターネットユーザーの61.3%は、毎週少なくとも一つの製品またはサービスをオンラインで購入しており、うち28.7%が毎週食料品をオンラインで購入していることが示されている。新型コロナウイルスによるロックダウンが解除された後も、食品へのオンライン支出は4.4%増加し、1.6億米ドルに達した。ただし、消費者はオンラインでの食料品購入に慣れ、頻繁に注文するようになっていたものの、注文1回当たりの量は減少しているという⁵⁰。

Grab（Grab）などの大手デリバリー企業は、顧客の満足度向上のために、配達時間の短縮に努めているのに加え、小売業者もサービス向上を目的として自動化された在庫管理システムやオンラインストアのページ上でのユーザーエクスペリエンス（UX）の向上を図るなど、デジタル技術を積極的に採用しており、クラウドやモノのインターネット（IoT）は、品揃えの最適化に活用されている。また、フィンテックを活用した、決済方法の多様化も、消費者へのサービス多様化や柔軟性の向上に貢献している⁵¹。

⁴⁹ Statista “Online Food Delivery – Malaysia”

⁵⁰ Commission Factory “Malaysia eCommerce Statistics and Trends in 2024”

⁵¹ Market Research Malaysia “The Growth of the Online Grocery Market in Malaysia”



1. 市場概要

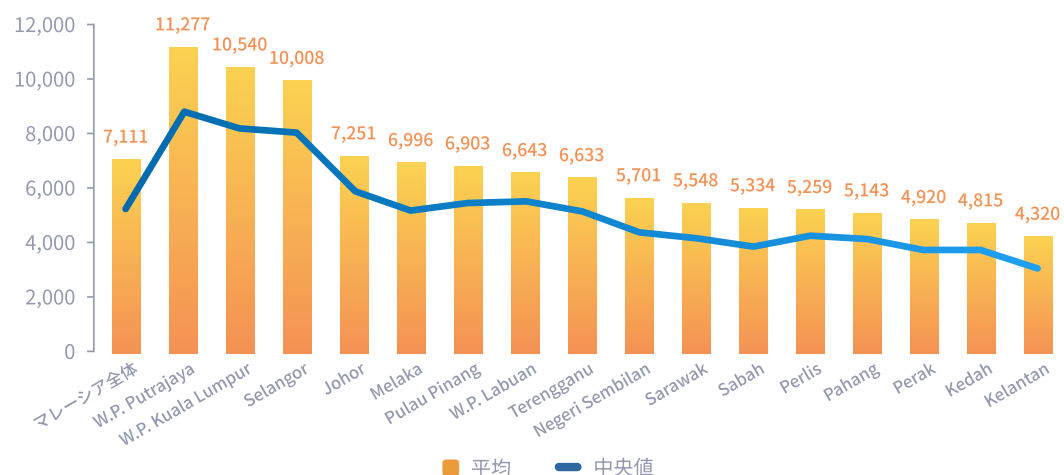
1.3. 価格動向

1.3.1. 世帯可処分所得

マレーシアの2022年の世帯月間可処分所得は、全国平均では7,111マレーシアリングgit（約21万2,000円）だったが⁵²、州により大きな差があり、行政新首都として開発中のプトラジャヤやクアラルンプール、第二次産業を中心に発展したセランゴールでは、1万マレーシアリングgit（約29万8000円）を超えているのに対し、最下位のクランタンでは4,320マレーシアリングgit（約12万8,000円）と、2倍以上の差が開いている（図表15参照）⁵³。

一般的に、半島マレーシアはサバ・サラワク州のある東マレーシアに比べ、経済発展が進んでおり、特に製造業や高度なサービス業が集積するセランゴール州やペナン州は、農業を主産業とする北部のクランタン州やトレンガヌ州に比べ、可処分所得が高い傾向がある。

図表15：マレーシアの世帯月間可処分所得（2022年・州別）



（出所：マレーシア統計局）

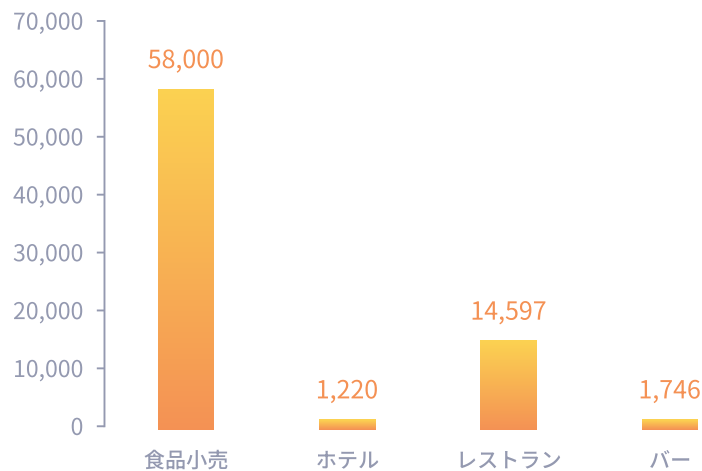
⁵² 2022年の平均為替レートは1マレーシアリングgit=29.850 ([exchange-rate.org](https://www.exchange-rate.org))

⁵³ https://www.dosm.gov.my/uploads/release-content/file_20230728113343.pdf

1.3.2. チャネル別食品売上(小売、ホテル、レストラン、バー等)

マレーシアの2023年におけるチャネル別の食品売上高を見ると、小売が580億米ドルであったのに対し、レストランの売上は146億米ドルにとどまっている⁵⁴。小売と外食の割合は国によって違いがあり、例えば日本は食の外部化率（食品総市場に占める広義の外食産業市場の割合）が38%⁵⁵と言われており、マレーシアはそれに比較すると、まだ外食産業の伸びしろがあると言えるだろう。

図表16：マレーシアのチャネル別食品売上（2023年・百万米ドル）

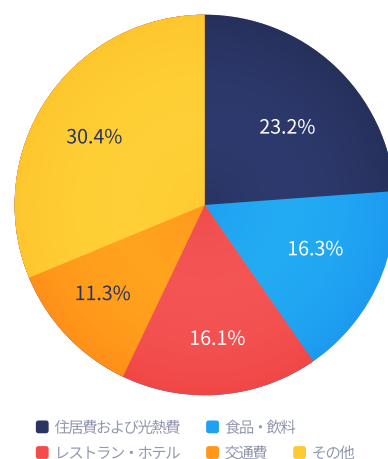


(出所：Statista)

1.3.3. 家計支出データ

マレーシア統計局によると、マレーシアにおける世帯あたりの平均支出は2022年に1カ月あたり5,150リンギット(約15万3000円)であり、主な支出項目として住居費および光熱費（23.2%）、食品・飲料（16.3%）、レストラン・ホテル（16.1%）、交通費（11.3%）の4つが挙げられる(図表17 参照)。なお、項目別にさらに詳細を見ていくと、2019年時点では16.9%だった食品・飲料への支出が、2022年には16.3%に減少した一方で、レストラン・ホテルに含まれる「外食」の割合が、11.2%から15.3%に増加していることから、マレーシアの消費者の中で外食が比重を増やしていることが見て取れる⁵⁶。

図表17：マレーシアの世帯における月間支出の内訳（2022年）



(出所：マレーシア統計局)

⁵⁴ Statista “Sales value of bars and restaurants in Malaysia from 2014 to 2019, with estimates for 2023, by type“

⁵⁵ 日食外食レストラン新聞「外食市場が24兆円規模に回復」

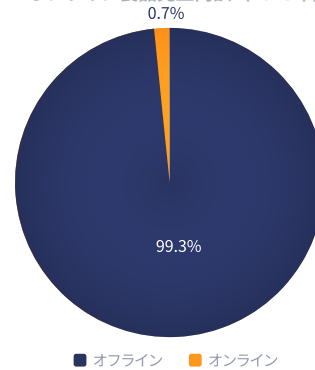
⁵⁶ Ministry of Economy Department of Statistics Malaysia “Statistics on Household Expenditure”

1.3.4. オンライン・オフラインでの食品売り上げ割合

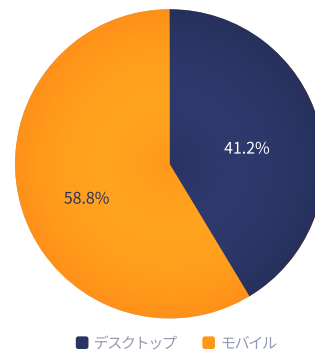
パンデミック中に、より一般的になったと考えられているオンライン購入だが、2023年においても、食品売上に占めるオンラインの割合は1%にも満たない(図表18参照)。この数字は、マレーシアの食品市場が依然として従来の実店舗での購入に大きく依存していることを示している⁵⁷。

なお、オンライン販売における機器の利用状況を見ると、スマートフォン等のモバイル機器の優位性が明らかである。2023年のデータによると、食品のオンライン購入の58.8%がモバイル機器を通じて行われており、デスクトップの利用は41.2%となっている。この傾向は、スマートフォンの普及と、消費者がモバイル機器を通じて買い物をする習慣が定着しつつあることを反映している⁵⁸。

図表18：マレーシアにおけるオンライン・オフライン食品売上内訳（2023年）



図表19：マレーシアにおけるオンライン販売のデバイス内訳（2023年）



⁵⁷ Statista “Food – Malaysia”

⁵⁸ Statista “Food – Malaysia”

(出所：Statista)



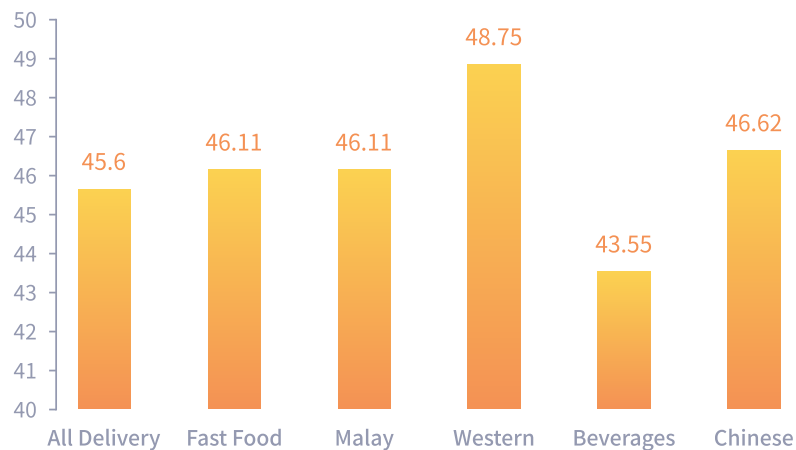
1.3.5. デリバリーアプリを利用する際の平均支出等

2023年のマレーシアにおけるデリバリーフード市場は、消費者の属性によって異なる傾向を示している。全体の平均注文単価は45.6リンギット（1,579円）⁵⁹であるが、ジャンル別に見ると西洋料理が48.75リンギット（1,688円）と最も高く、中華料理が46.62リンギット（1,614円）でこれに続き、マレー料理とファストフードは共に46.11リンギット（1,596円）で並んでいる(図表21参照)。

消費者の特性別に見ると、高所得層ほどデリバリーサービスを頻繁に利用する傾向が見られる。月収1万1リンギット以上の層が、週2.2回と最多の利用頻度を示し、平均注文単価も53.66リンギット(1,857円)と最高額である。年齢層別では、Gen Y（25-39歳）が週1.4回と最も頻繁に利用しているが、平均注文単価ではGen X（40-54歳）が52.41リンギット(1,814円)と最も高い(図表21参照)。

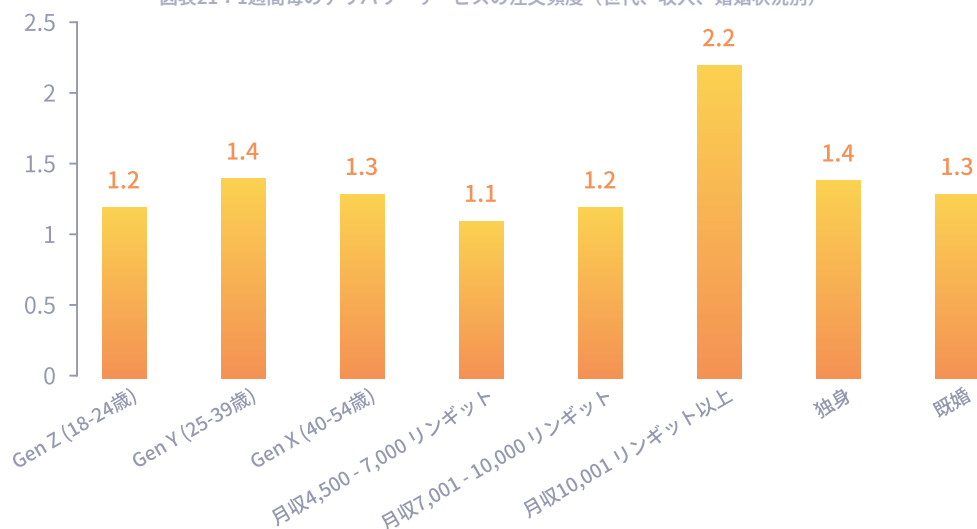
平均注文単価は既婚の方が独身より高い一方（49.94対36.46リンギット）、利用回数にはそれほど大きな違いをもたらさないことが見て取れる。これらのデータからマレーシアのデリバリーフード市場は、年齢、収入、婚姻状況などによって利用パターンが多様であることがわかる⁶⁰。

図表20：デリバリーサービスの注文1件当たりの平均単価（料理の種類別、マレーシアリンギット）



(出所：Oppotus)

図表21：1週間毎のデリバリーサービスの注文頻度（世代、収入、婚姻状況別）

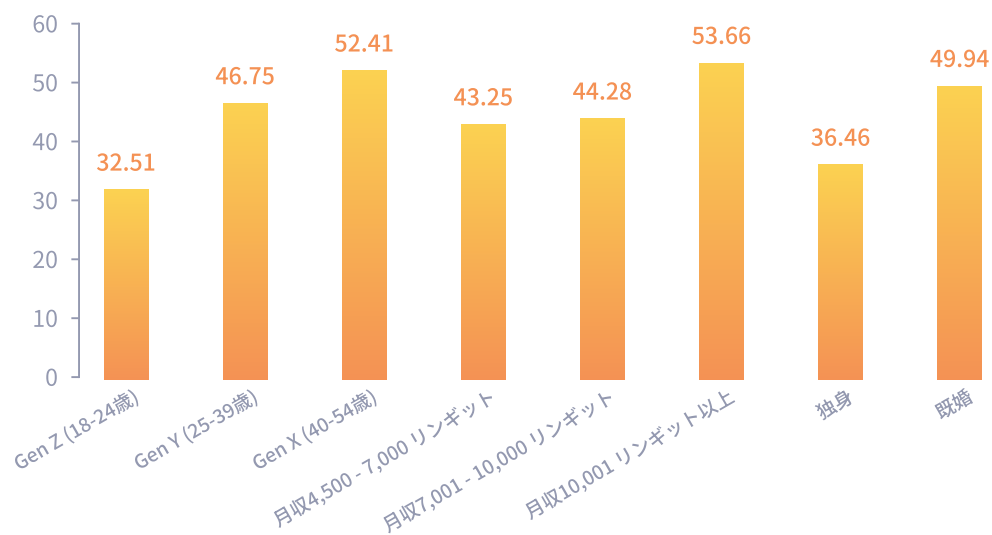


(出所：同上)

⁵⁹ 2024年9月末時点での為替レート1MYR=34.6181JPYで計算

⁶⁰ Oppotus “Food Delivery Apps in Malaysia – Cuisine at a Click”

図表22：デリバリーサービスの注文一件当たりの平均単価（世代、収入、婚姻状況別）



（出所：同上）





2

主な販売チャネルと 最近の動向

2. 主な販売チャネルと最近の動向

2.1. 主な販売チャネルリスト

2.1.1. 小売業者 日系・非日系、オンライン・オフライン： 売上・店舗数・取り扱っている日本食材

企業名	業態	売上高 ⁶¹	店舗数	取り扱っている 日本産食材
AEON Co. (M) Bhd. ^{62 63 64}	総合小売	41億2,900万 MYR (2023)	イオンモール28店舗、イオンストア（総合スーパー）34店舗、イオンマックスバリュー（食品スーパー）7店舗、イオンウェルネス（ドラッグストア）64店舗、ダイソー（100円ショップ）45店舗	トップバリュー商品を含め、食品全般
7-Eleven Malaysia Holdings Berhad ^{65 66 67}	コンビニエンスストア	27億8,400万 MYR (2023)	コンビニエンスストア-直営2,288店舗、コンビニエンスストア-フランチャイズ278店舗、医薬品店舗267店舗	おにぎり、菓子類、インスタントヌードル
Lotuss Stores Malaysia Sdn Bhd (前Tesco Malaysia) ^{68 69}	総合小売	4,7億3,800万 MYR (2023)	69店舗、2配送センター	冷凍食品（ギョーザ、うどん）、お茶、調味料、米、菓子類、インスタントヌードル
GCH Retail (Malaysia) Sdn Bhd (Giant) ⁷⁰	総合小売	23億6,000万 MYR (2022)	97店舗以上	冷凍食品、菓子類、インスタントヌードル、ヨーグルト
Trendcell Sdn Bhd (Jaya Grocer) ⁷¹	総合小売	18億1,200万 MYR (2023)	51店舗	冷凍食品、日本産野菜、お茶、インスタントヌードル、調味料、飲料、菓子類、ヨーグルト
Mydin Mohamed Holdings Bhd (Mydin) ⁷²	コンビニエンスストア	32億2,500万 MYR (2023)	68店舗	お茶

⁶¹ 各社Speedaのデータを参照

⁶² [WSJ Markets](#)

^{63 64 70 71} 各社公式ホームページより参照

⁶⁵ [WSJ Markets](#)

⁶⁶ [7-Eleven Malaysia Holdings Berhad “Annual Report 2023”](#)

⁶⁷ [7 Cafe](#)

⁶⁸ [Lotus's](#)

⁶⁹ [Lotus's Online Store](#)

⁷² [MYDIN Online Catalogue](#)

企業名	業態	売上高	店舗数	取り扱っている日本産食材
Village Grocer Holdings (Village Grocer) ^{73 74}	総合小売	NA	38店舗	日本産野菜・フルーツ、冷凍食品、インスタントヌードル、調味料、米、カレールー、菓子類、飲料
Eonsave Cash & Carry Sdn Bhd (Eonsave) ⁷⁵	総合小売	NA	90店舗	取扱なし
The Store Corporation Berhad (The Store) ⁷⁶	総合小売	11億1,000万MYR (2022)	49店舗	取扱なし
Pan Pacific Retail Management (Malaysia) Sdn. Bhd. (Don Don Donki) ⁷⁷	総合小売	NA	4店舗	惣菜含め食品全般

2.1.2. 主要な日本食レストラン

企業名	業態	売上高	店舗数	取り扱っている日本産食材
Sushi King ^{78 79}	回転すしチェーン	1億8,100万MYR (2023)	121店舗	すし、刺身、揚げ物、サラダ、鉄板焼き、麺類、丼、お茶
Rakuzen ⁸⁰	高級日本食レストラン	NA	21店舗	すし、刺身、鉄板焼き、和牛しゃぶしゃぶ、酒のつまみ、揚げ物、串焼き、麺類、定食、酒等の飲料、てんぷら、鍋 参考価格：すしコース 200MYR、焼き鮭 29MYR、すき焼(大) 85MYR
Sakae Sushi ⁸¹	回転すしチェーン	NA	2店舗	すし、刺身、麺類、サラダ、てんぷら、丼、焼き物
Ippudo (一風堂) ⁸²	日系ラーメンチェーン	NA	11店舗	すし、揚げ物、餃子、焼き物、ラーメン、定食
Sushi Zanmai ⁸³	回転すしチェーン	NA	38店舗	すし、刺身、鉄板焼き、前菜、揚げ物、串焼き、麺類、定食、てんぷら、鍋

2.1.3. 主要な非日本食レストラン

企業名	業態	売上高	店舗数	取り扱っている日本産食材
Marrybrown ⁸⁴	ハラルファストフードチェーン	1億1,200万MYR (2022)	250店舗超	月見バーガーやテリヤキバーガーを販売した実績あり。
OldTown White Coffee ⁸⁵	カフェチェーン	5億6,900万MYR (2022)	NA (最新情報は2015年のもので200店舗)	該当無し
The Chicken Rice Shop ⁸⁶	チキンライスチェーン	NA	100店舗超	該当無し
Secret Recipe ⁸⁷	ケーキおよびカフェチェーン	5億3,900万MYR (2022)	東南アジア合計380店舗	抹茶を使ったドリンクを提供。
A&W Malaysia ⁸⁸	ファストフードチェーン	1億2,000万MYR (2021)	100店舗	該当無し

⁷³ Village Grocer Holdings “Annual Report 2023”

⁷⁴ Bites SHOP

⁷⁵ Eonsave Cash & Carry Sdn Bhd Online Catalogue

⁷⁶ The Storeホームページ

⁷⁷ <https://www.facebook.com/DonDonDonkiMY/>

⁷⁸ Sushi King Menu

⁷⁹ TEXCHEM “Texchem’s sushi king poised to ride on economic recovery and opening of borders”

⁸⁰ Rakuzen

⁸¹ Sakae Sushi Menu

^{82 84 86 87 88} 各社公式ホームページより参照

⁸³ 日本で喜代村が展開する「すしざんまい」ではなく、ダイショー・ジャパンが運営するすしチェーン。

⁸⁵ OldTown White Coffee

2. 主な販売チャネルと最近の動向

2.2. 日本産食材の最近のマーケティング・進出動向

2.2.1. 最近多く用いられている日本産食材のマーケティング・PR手法

【地域アピール】

最近多く用いられているマレーシアにおける日本産食品のマーケティングPR手法として、日本食品であることを訴求するだけでなく、その食品が日本のどの地域から来ているのかを明確にすることが挙げられる。このように産地や具体的な説明を加えることで、他のアジア諸国から輸入された日本「風」食品との差別化が可能となる。

例えば、スシキングでは提供している緑茶について、「静岡茶」であることを明記している。また、北海道産の海鮮をPRする「北海道祭り」を開催するなど、特定の地域の食品に焦点を当てたプロモーションを行っている。さらに、シャトレーズマレーシアでは、シュークリームに使用されている抹茶が宇治抹茶であることを明示している。



スシキングのホームページより⁸⁹



スシキングの北海道祭りに関するインスタグラム投稿⁹⁰



シャトレゼマレーシアの公式ページより⁹¹

⁹⁰ [Sushi King Instagram](#)

⁹¹ [Chateraise Malaysia](#)

【コラボレーション】

日本食のプロモーションイベント、というと、「ジャパンフェア」もしくは特定の地方自治体が主体となって、催事場で開催されるようなイベントが多かったが、最近はレストランやスーパーマーケット、Eコマースプラットフォーム等々、何らかのコラボレーションの形を取るイベントが多くみられる。例えば日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）が主導で行ったプロモーション活動の一つに、オンラインデリバリーのグラブフードやフードパンダとの提携があるが、100以上の日本食レストランと提携して、プレゼントや特典を提供し、売上増とブランド認知度を上げるという試みが行われた。

2024年10月には「Seafood Loves Sake 2024」というシーフードと日本酒のペアリングを、マレーシア国内の有名レストラン10店舗とコラボレーションし、日本食だけではなく、イタリアンやフレンチのメニューと一緒に提供するというイベントも実施されている⁹²。日本酒のペアリングイベントは、個々のレストラン単位でも最近よく見られるマーケティング手法であり、下記はマレーシア初のマスター酒ソムリエであるDanny Leong氏を招いての、タイレストランで行われたペアリングイベント。



THAI INDOCHIN + SAKE DINNER
Wednesday | 2nd Oct 2024 | 7:30PM
KLPAC, 268 Off Jalan Sepuluh, Sentul West, Kuala Lumpur

• **Nagashi Somen Experience @Bambu Sanctuary** •
with Samira by Asian Terrace
followed by dinner with Malaysia's First Master Sake Sommelier (SSA)
Danny Leong - MSS and F&B Pairing Specialist

MENU DEGUSTATION
RM 968 nett

- 1 PRE-DINNER : **NAGASHI SOMEN** : *Kalan Iwai "Goodluck" Special Honjozo Sake*
Brewery : Dai Sake Brewery, Shizuoka Prefecture
Rice polishing ratio 60%
- 2 STARTER : **SIGNATURE MIENKAM** WITH CRISPY SOFT SHELL CRAB
Homemade Quilted Sauce
- 3 STARTER : **LAOTIAN SUN-DRIED LEMONGRASS BEEF**
Tsunume Yuzu-Shu
Brewery : Heiwa Shuzo, Wakayama Prefecture Japan
A blend of 50% real Yuzu Hyts and 50% Junmai Sake
- 4 SALAD : **SEAFOOD YAM SALAD**
KID Junmai Ginjo
Brewery : Heiwa Shuzo, Wakayama Prefecture Japan
Rice Polishing Ratio 50%
- 5 SOUP : **TRADITIONAL THAI CLEAR TOM YAM WITH MIXED SEAFOOD**
Born Gold Junmai Daiginjo
Brewery : Katokuchibee Shoten, Fuku Prefecture Japan
Rice Polishing Ratio 50%
- 6 FISH : **SIGNATURE DEEP FRIED WHOLE GROUPE**
Homemade Thai Chili Sauce
- 7 SEAFOOD : **STEAMED SQUID WITH CHILLI & LIME JUICE**
- 8 POULTRY : **THAI GREEN CURRY CHICKEN WITH JASMINE RICE**
Steamed Thai Fragrant Jasmine Rice
Takijima Junmai Ginjo Bizen Omachi
Brewery : Tadajima Brewery, Ito Prefecture Japan
Rice Polishing Ratio 50%
- 9 DESSERT : **RED RUBY OR STICKY RICE MANGO ARTISAN ICE CREAM**

Regular Customers: Repetitive
Resigned to some extent by the

samirabyasianterrace • Follow

samirabyasianterrace An evening with Sake Pairing Dinner with Malaysia's First Master Sake Sommelier (SSA) Danny Leong - MSS and F&B Pairing Specialist.

Reservation is needed for this event which comes with Nagashi Somen experience followed by the all time mouth-watering Samira by Asian Terrace, Thai Cuisine, by the lake.

#samirabyasianterrace #connectprkl #samirabyasianterracelakedining #firstnagashisomen_samirabyasianterrace_malaysia #sake #thaifood #nagashisomen

6 likes
September 20

Log in to like or comment.

Samira by Asian Terraceのインスタグラムより⁹³

⁹² Malaymail "JFOOD unveils inaugural "Seafood Loves Sake. 2024" Campaign in Malaysia

⁹³ https://www.instagram.com/samirabyasianterrace/p/DAIG_ysylX7/

2.1.2. レストランでマレーシア人に人気のある日本食メニューとトレンド

【すし・海鮮丼】

マレーシアの日本食で人気のあるメニューといえば、すしと海鮮丼だ。特に、サーモン、いくら、マグロ、帆立が人気の具材である。サーモンはマレー系および中華系の人々に広く親しまれており、いくらやマグロ、帆立は物流コストの低減により、ここ最近以前に比べて手頃な価格で提供されるようになったことで、人気が急上昇している。特に、いくらとサーモンをトッピングした海鮮丼や、炙りなど加熱加工されているネタのすしが多くの消費者から支持を集めている。

日系企業の進出もこのトレンドに影響を与えており、Don Don Donkiが店舗で惣菜型のすしを販売しているなど、以前は高級食材だったマグロやいくら、帆立、本格的なすしを、手軽に楽しめる機会が増えている。

また、日本への旅行や留学経験者が増加しており、例えば2024年9月に訪日したマレーシア人の数は、2019年同月と比較して38.6%増加の、3万9,900人であった⁹⁵。帰国後も「本場の味」を求める傾向が強まっていること、またインターネットやSNSの普及により、日本食に関する情報が容易に入手できるようになったことなどが、すしや海鮮丼の人気に拍車をかけており、マレーシアにおいてやや特別な外国料理という位置づけから、より身近で日常的に楽しめる料理へと変化してきている。



Genki Sushi Malaysiaが提供する「Aburi Garlic Butter Hotate」
(同社公式ページより) ⁹⁴



マレーシアのドンキホーテで販売されているすし (Malaysia Business ConnectionのHPより) ⁹⁶

⁹⁴ Genki Sushi Malaysia

⁹⁵ JNTO “マレーシア市場動向トピックス2024年9～10月”

⁹⁶ MALAYSIA BUSINESS CONNECTION “Donki Quijote” has arrived in Malaysia | We interviewed local customers”

【ラーメン】

最近のマレーシアではラーメンの人気も高まっており、特にハラール認証を取得したラーメン店の増加が顕著で、鶏白湯ラーメンが注目されている。具体的な例として、SEIROCK-YA RAMENの鶏白湯ラーメンが挙げられ、この鶏白湯ラーメンは、ハラール対応と美味しさを両立させた代表的な一例として認知されている⁹⁷。

これらのハラール対応をしているラーメン店では、アルコールを含まない調味料、スープベースに鶏や牛骨を使用し、豚肉のチャーシューの代わりに鶏肉や牛肉を提供するなど、ハラール対応の工夫が見られる。また、ハラール対応の一般的なラーメンの価格は20～30リンギット（約600～900円）程度⁹⁸。

日本食全般の健康的なイメージがラーメンの人気を後押ししている他、特に若い世代を中心にSNSで「映える」料理としても注目されている。さらに、ラーメン店はショッピングモールのフードコートなどアクセスしやすい場所に多く出店している他、ラーメン屋単独での店舗も増加している。

【日本式スイーツ】

マレーシアにおける日本式スイーツの人気は、現地の食文化に新しい潮流をもたらしている。具体例としては、日本式の焼き芋が挙げられる。Don Don Donkiの店舗内にある「Sweet Potato Factory」は、現地のスイーツ文化とは違う、シンプルな調理法で提供する焼き芋が人気を博している。

また、日本式スイーツを提供するカフェも増加している。例えば、「iko Neko Matcha」では、パンケーキやかき氷が人気を集めており、インスタ映える見た目と本格的な味わいで若者に支持されている。¹⁰¹



SEIROCK-YAが提供するハラール認証付きラーメン（同社公式ページより）⁹⁹



Don Don Donki Malaysiaのフェイスブック公式アカウントより¹⁰⁰



Niko Neko Matchaの公式ページより

⁹⁷ [SEIROCK-YA RAMEN](#)

⁹⁸ [SEIROCK-YA RAMEN Menu](#)

⁹⁹ [SEIROCK-YA RAMEN](#)

¹⁰⁰ [DON DON DONKI Malaysia Facebook](#)

¹⁰¹ [Niko Neko Matcha](#)

2.2.3. 日系企業による小売・レストラン市場への進出動向

イオンはマレーシアで成功を収めている日系小売企業である。イオンはマレーシアで5つのブランドを展開しており、イオンモールが28店舗、イオンストア（総合スーパー）が34店舗、イオンマックスバリュ（食品スーパー）が7店舗、イオンウェルネス（ドラッグストア）が64店舗、そしてダイソー（100円ショップ）が45店舗となっており、これらを合計すると178店舗に達する。イオンマレーシアは1984年に設立され、1985年には最初の海外店舗をクアラルンプールに開設した¹⁰²。約40年にわたる事業展開を通じて、同社はマレーシアの小売市場において強固な地位を築いている。さらに同社は継続的な拡大戦略を追求しており、新店舗の開設と既存店舗の改装を積極的に行っている。2025年末までにクアラルンプールの新地域に新店舗をオープンする計画があり、セランゴール州シャアラムにも新店舗を予定しているとのこと。さらに、今後の展望として、デジタル化の加速、プライベートブランドの強化、地域社会との連携、持続可能性への取り組みを通じて、さらなる成長を目指すという¹⁰³。同社の規模と事業の多様性は、マレーシアの小売市場における日系企業の成功例として挙げられる。

セブンイレブンは2023年時点でマレーシア国内に約2,400店舗を展開しており、国内最大のコンビニエンスストアチェーンである。同チェーンは1984年6月4日に設立された7-Eleven Malaysia Sdn. Bhd.が所有しており、最初の店舗は同年10月にクアラルンプールのジャラン・ブキッ・ビンタンにオープンした。セブンイレブン・マレーシア・ホールディングス・バーハッドは、マレーシア証券取引所に上場している¹⁰⁴ ¹⁰⁵。さらに2024年、セブン銀行がマレーシアに現地法人（海外グループ会社）を設立し、マレーシア国内のセブンイレブン店舗内にATMの設置を始めた。東南アジアのどの国を見ても、コンビニエンスストア内にATMが設置されているケースは珍しいが、そんな中でセブン銀行がどれだけ遡及できるか、注目される場所である¹⁰⁶。

ファミリーマートは2016年にマレーシア市場へ進出し、QLリソース・バーハッドとの提携を通じて事業を拡大している。進出当初に、2025年までにマレーシア国内で300店舗を開設する計画を発表しており、現地の嗜好に合わせたフレッシュフードや、ハラールかつテイクアウト商品の提供に注力している。¹⁰⁷ ¹⁰⁸



ファミリーマートマレーシアのフェイスブック公式アカウントより

本レポートの前段で紹介したすき家や一風堂の他、多くの日本の飲食店がマレーシア市場に進出しているため、以下でもう2例紹介する。

¹⁰² [イオン株式会社プレスリリース](#)

¹⁰³ [Asia Infonet.com](#)

¹⁰⁴ [Seven Eleven Malaysia](#)

¹⁰⁵ [BRUSA MALAYSIA](#)

¹⁰⁶ [株式会社セブン銀行ニュースリリース](#)

¹⁰⁷ [Family Mart “マレーシアにおけるファミリーマート店舗の展開について”](#)

¹⁰⁸ [Marketing Interactive “FamilyMart's FamiCafés is Malaysia's first halal-certified convenience store”](#)

日本の定食チェーンである「やよい軒」は、2017年にマレーシア市場に進出した。同社はマレーシアでも日本同様、定食スタイルを基にしたメニューを提供しており、ハラール認証は取得していないものの、イスラム教徒にも配慮した、豚肉を使用しないメニューが揃っている。クアラルンプールのPavilion KLとThe Gardens Mallに主要店舗があり、各店舗ともタブレットを使用した注文システムを導入している。定食メニューには、からあげ定食、焼き魚定食、チキン南蛮定食などがあり、サラダや味噌汁はおかわり自由である。日本人にとってはなじみのメニューに加え、現地のニーズに合わせたメニュー展開を行い、多様な顧客層に対応している¹⁰⁹。



YAYOI Malaysiaの公式ページより¹¹⁰

しゃぶしゃぶ食べ放題・バイキングチェーンである「しゃぶ葉」は、2020年8月21日にマレーシア1号店をクアラルンプールのSunway Velocity Mallにオープンし、2022年5月に3号店をららぽーとブキッ・ビンタンシティセンター内に開店した¹¹¹。メニューには牛肉、豚肉、鶏肉の食べ放題コースや、野菜バー、35種類のタレや薬味バーなどがあり、日本から直輸入のポン酢やゴマダレ、マレーシア風の自家製チリソースも提供されている。価格は2024年2月時点で、豪州WAGYUと豚肉、鶏肉の食べ放題で、93.90リンギット (3,250円)、通常の牛肉であれば、平日ランチで53.90リンギット (1,866円)¹¹²という設定である。しゃぶ葉は日本のしゃぶしゃぶ文化をマレーシアで普及させ、すかいらーくグループの海外展開の一環として、台湾、米国に続いてマレーシア市場にも進出している¹¹³。

これらの日本の飲食店は、マレーシア市場において日本の食文化を広める役割を果たし、現地の消費者に対して高品質なサービスと食事を提供している。



Skylark Malaysiaの公式HPページより¹¹⁴

¹⁰⁹ YAYOI Malaysia

¹¹⁰ YAYOI Malaysia

¹¹¹ すかいらーくHDプレスリリース

¹¹² 2024年9月末時点での為替レート1MYR=34.6181JPYで計算

¹¹³ Skylark SHABU-YO

¹¹⁴ Skylark SHABU-YO



3

食品関連規制

3. 食品関連規制

3.1. 輸入関連

3.1.1. 輸入者登録・通関の手続き、食品規格、輸入禁止品目、食肉用の規制対象品目と輸入手順、ハラール規制安全性基準等

マレーシアの貿易手続きにおいては、輸出入申告書の提出が不可欠である。マレーシアへの輸入の際には輸入申告書（K1フォーム）、輸出の際には輸出申告書（K2フォーム）を使用し、詳細な商品情報を記載しなければならない。これらの申告書には、商品の識別番号、梱包形態、価格、重量、数量、種類、そして原産地などの情報を記入する必要がある。記入済みの申告書は、貨物の通関地点となる税関に提出することが義務付けられている。

マレーシアからの輸入手続きでは、K1フォームに加えて、供給者または輸出者が発行したインボイス、梱包明細書、航空輸送の場合は航空貨物輸送状、必要に応じて輸入ライセンス（JK69フォームなど）、そして原産地証明書を準備しなければならない。一方、輸出手続きでは、K2フォーム、輸出者のインボイス、梱包明細書、輸出ライセンス、貨物引受証が必要となる。

自由貿易協定（FTA）や経済連携協定（EPA）の恩恵を受けるためには、原産地証明書の取得が不可欠である。日本とマレーシアの経済連携協定（JMEPA）に基づく原産地証明書は、日本商工会議所が発給を所管している。



また、マレーシアは2011年12月に再輸入に関するガイドラインを更新し、品質問題や配送ミスなどの理由で一度輸出された製品を、修理などの目的で再びマレーシアに持ち込む場合の手続きを明確化した。輸入された商品を国内で処分または販売する場合は、税関の許可を得た上で、該当する輸入税や売上税を納付する必要がある¹¹⁵。

食品規格に関して、マレーシア政府は、2024年1月から新たな食品表示規則を施行することを決定した。この規則は、2020年7月21日に官報で公示された「2020年食品（改正）（No.4）規則」に基づいている。マレーシア国内で販売される食品は、「1985年食品規則」に基づいた表示基準を満たす必要があり、今回の改正により一部の表示規制が変更された。これにより、事業者は食品ラベルの更新が求められる場合がある。

主な改正点には、保健省の基準に沿わない「オーガニック」などの用語使用の禁止、全粒粉の表示に関する詳細な基準の設定、また砂糖や塩分の不使用表示が条件付きで認められる点などが含まれる。2023年8月3日には、保健省が新規規則の施行開始日を2024年1月1日とする公式通知を発表している。

新たに導入される要件として、食品表示には量的原材料表示（QUID）、食品添加物の国際番号システム（INS）の明記、さらには栄養成分表の下部に塩分量を記載することが義務付けられる。また、輸入者に対しても「1983年食品法」および「1985年食品規則」の遵守が改めて強調されている。

さらに、保健省はこれらの改正を反映した詳細なガイドラインを発行し、一般的な食品表示、栄養表示、食品広告、放射線照射食品や遺伝子組換え食品などのバイオテクノロジー応用食品の表示に関する指針を示している¹¹⁶。

マレーシアにおける食品輸入規制は、国民の健康と安全を確保するため、厳格に運用されている。輸入が完全に禁止されている食品には、蜂の巣や、一定基準を超える鉛・銅を含む酒類、亀の卵などが含まれる。



¹¹⁵ JETRO マレーシア “輸出入手続き“

¹¹⁶ JETRO “2024年から改正食品規則を適用、最新のガイドラインに基づくラベル表示を”



また、完全に禁止されていないものの、厳しい規制が設けられている食品も存在する。例えば、米は輸入に際して特別なライセンスが必要であり、肉類や魚介類はマレーシア検疫検査サービス局からの許可が求められる^{117 118 119}。さらに、青果物、牛乳・乳製品なども、輸入には特定の条件を満たす必要がある^{120 121}。これらの規制は、「1967年関税法」および「1983年食品法」に基づいて実施されており、国内産業の保護や食品の品質管理を目的としている。

マレーシアの食肉輸入規制は、国民の健康と安全を守るため、厳格な基準に基づいて運用されている。牛肉、鶏肉、豚肉、その他の畜肉製品が主な規制対象となっており、これらの輸入には複雑な手続きが求められる（鶏肉・豚肉・鶏卵および各加工品は調査時点では輸入不可である）。

まず、製造施設はマレーシア獣医局（DVS）への登録が不可欠である。その後、輸出国の管轄獣医局による畜産物衛生証明書、DVSの国別リスク評価承認確認文書、そしてハラール認証書（豚肉製品を除く）といった重要書類を準備する必要がある。

次に、マレーシア検疫検査局（MAQIS）への輸入許可申請を電子税関システム（DagangNet）を通じて行う。同時に、食品安全品質管理局（FSQD）へもマレーシア食品安全情報システム（FoSIM）を用いて食品届出を行わなければならない。

輸入された食肉は入港地でMAQISによる厳密な貨物検査を受け、承認を得る。その後、マレーシア関税局による通関手続きが行われ、この際には輸入申告書、船荷証券、インボイス、パッキングリストなどの書類提出が求められる。

¹¹⁷ JETRO “コメの輸入規制、輸入手続き”

¹¹⁸ JETRO “牛肉の輸入規制、輸入手続き”

¹¹⁹ JETRO “水産物の輸入規制、輸入手続き”

¹²⁰ JETRO “青果物の輸入規制、輸入手続き”

¹²¹ JETRO “牛乳・乳製品の輸入規制、輸入手続き”

特筆すべきは、ハラール認証の取得（豚肉を除く）、輸出前12カ月間の伝染性疾病未発生の証明、そして製造施設の事前登録と承認の重要性だ。これらの厳格な手順を踏むことで初めて、マレーシアへの食肉輸入が可能となる。このように、マレーシアの食肉輸入規制は、食の安全と宗教的配慮を両立させた、極めて慎重なアプローチを取っている¹²²。

マレーシアのハラール食品に関する安全性基準は、イスラム法（シャリーア）に基づく宗教的要件と一般的な食品安全基準を統合した厳密な規制体系である。この規制は、シャリーアにおいて「ナジス」（不浄）とされる物質を含まないこと、人の健康に害がなく安全であること、酪酊作用を持つアルコール成分が含まれていないことが基本要件とされている。また、ナジスによって汚染された設備の使用が禁じられており、製造過程でシャリーアに反する物質や成分の混入がないことが保証されなければならない。

衛生管理に関しては、調理や加工、包装、保管、輸送の各段階で非ハラール製品と厳格に分離されることが求められる。さらに、製造工程は適正衛生基準（GHP）および適正製造基準（GMP）に従って行われ、品質の維持が図られている。これらの基準を満たすため、製造業者や生産者は、マレーシア・イスラム開発局（JAKIM）による厳格な認証プロセスを経る必要がある。このプロセスは、申請、書類審査、現地での検査、認証決定、そして認証後の定期的な監査と検査を含む¹²³。

ハラール認証は、単に宗教的な要件を満たすだけでなく、食品安全と品質に対する高度な保証としても機能している。マレーシア政府はこのハラール産業の発展を推進し、JAKIMがその標準化と国際的な受け入れを促進している。



¹²² JETRO “牛肉の輸入規制、輸入手続き“

¹²³ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング“令和2年度輸出環境整備推進委託事業（ハラールおよびコーシャ認証制度等調査・普及）調査事業 報告書”

3.1.2. ハラルに関する表示規制

マレーシアでは、JAKIMおよびJAKIMが認定した認証団体によるハラル認証が認められている。JAKIMに認証されている日本のハラル認証団体には、宗教法人日本ムスリム協会¹²⁴、NPO法人日本ハラル協会¹²⁵、一般社団法人ムスリム・プロフェッショナル・ジャパン¹²⁶、NPO法人日本アジアハラル協会¹²⁷、一般社団法人ジャパン・ハラル・ファンデーション¹²⁸、宗教法人日本イスラム文化センターがある¹²⁹。これらの団体から日本国内でハラル認証を受けていれば、マレーシアにおいてハラル製品として表示することが可能である¹³⁰。

3.1.3. 食品の輸出入や販売、ハラル認証に関する政府機関リスト：機関の概要、役割

マレーシアにおける食品の輸出入や販売、ハラル認証に関する政府機関として、以下のような組織が存在する。(2025年3月時点)

組織・団体名	役割	概要
農業・食料安全保障省 (Ministry of Agriculture & Food Security)	輸入食品の安全性を確保するための規制と監視	農産品の輸入には、農業・食料安全保障省（Ministry of Agriculture & Food Security）の許可が必要。 ¹³⁰
マレーシア貿易開発公社 (MATRADE:Malaysia External Trade Development Corporation)	マレーシア企業の国際市場における振興支援	マレーシア貿易開発公社（MATRADE）は、マレーシア政府の貿易促進機関として1993年に設立。マレーシアから海外への輸出促進等、貿易促進を担う。2016年には日本とマレーシア間のビジネス展開支援を目的に覚書を締結。2024年10月にはハラル産業開発公社（HDC）と統合する予定を発表した。
マレーシア・ハラル評議会 (MHM)	ハラル基準の制定	2016年2月11日、首相府の直轄機関として、ハラル産業の国際展開と発展を推進するために設立されたマレーシア・ハラル委員会（MHM）は、ハラル業界におけるリーダーシップを担う役割を果たしている。MHMは、JAKIM（マレーシア・イスラム開発局）、HDC（ハラル産業開発公社）、およびマレーシア基準局を統括し、その下に5つの専門委員会を設置している。 MHMの設立により、JAKIMはハラル認証の手続きおよびハラル食品ガイドラインの遵守監督に特化し、HDCは国内のハラル産業を国際的に競争力のあるものへと発展させることに集中するようになった。 また、マレーシアのハラル認証基準は、1996年に制定されたマレーシア標準法（Standard of Malaysia Act 1996）に基づく一連のマレーシア規格（Malaysian Standard, MS）によって規定されている。 ^{131 132}
マレーシア・イスラム開発局 (JAKIM)	ハラル認証機関	マレーシア・イスラム開発局（JAKIM: Department of Islamic Development, Malaysia）は、1997年に設立され、首相府の直轄下にあるマレーシア唯一の公式ハラル認証機関である。JAKIMは20の部門で構成されており、2009年からはオンラインでの申請受付を開始している。JAKIMのウェブサイトでは、ハラル認証のプロセスや申請要件、必要書類などの最新情報が確認でき、また、既に認証を取得している企業の詳細や認証の有効期限も検索することが可能である。 JAKIMの主な役割には、ハラル認証の手続き管理、ハラル食品製造業者および外食業者への認証とロゴの発行、ハラル食品ガイドラインの遵守監督、政策の策定、認証に関するマネジメントや監査が含まれている。 ^{133 134}
ハラル産業開発公社 (HDC: Halal Industry Development Corporation)	ハラル認証の啓蒙とハラル産業の振興	ハラル産業開発公社（HDC: Halal Industry Development Corporation）は、2006年にマレーシア通商産業省（MITI）の外郭団体として設立された、マレーシアのハラル産業を振興する政府直轄の組織である。HDCは、マレーシアのハラル認証の認知と浸透を促進するために、教育と貿易を中心に活動している。 この公社は、ハラル認証制度の枠組みや戦略の策定、プロセスの見直しを行い、さらに企業向けにハラル関連の各種研修プログラムやワークショップを提供している。 ^{135 136}

¹²⁴ 宗教法人日本ムスリム協会

¹²⁵ NPO法人日本ハラル協会

¹²⁶ 一般社団法人ムスリム・プロフェッショナル・ジャパン

¹²⁷ NPO法人 日本アジアハラル協会

¹²⁸ 一般社団法人ジャパン・ハラル・ファンデーション

¹²⁹ 日本イスラム文化センターHP

¹³⁰ JETROマレーシア輸入手続き

¹³¹ Halal Malaysia Portal

¹³² 三菱UFJリサーチ&コンサルティング“令和2年度輸出環境整備推進委託事業（ハラルおよびコーシャ認証制度等調査・普及）調査事業 報告書”

¹³³ Portal Rasmi JAKIM

¹³⁴ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング“令和2年度輸出環境整備推進委託事業（ハラルおよびコーシャ認証制度等調査・普及）調査事業 報告書”

¹³⁵ Halal Industry Development Corporation

¹³⁶ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング“令和2年度輸出環境整備推進委託事業（ハラルおよびコーシャ認証制度等調査・普及）調査事業 報告書”