

マレーシアにおける日本食を取り扱う商社の取組

新型コロナウイルスは全世界に瞬く間に感染が拡大し、リーマンショックの時と異なり、需要減とサプライチェーンの断絶により実体経済に深刻なダメージを及ぼしました。現在マレーシアではコロナウイルスに対する緊張状態が続いていますが、首都クアラルンプールを中心に新しい生活様式を取り入れ、活動規定を厳守しながら経済活動を再開しようとしています。

今回、日本と貿易を行っている企業に現在の状況がどうなのかをインタビューをしました。

今回は次の3点をお伺いしました。

- ① 現在の日本から輸入された食品の取り扱い状況を【小売店・飲食店・ECサイト】の3ルートについて、お伺いしました。
- ② コロナの影響がひと段落した今、今後の展開（どのような分野に力をいれるか）をお伺いしました。
- ③ 今後マレーシア市場に商品を展開するにあたり、どのような商品・どのような企業が受け入れられやすいかをお伺いしました。

今回次の3社に状況をお伺いしました。ありがとうございます。インタビューの詳細は次のページをご覧ください。

（インタビュー1社目：TSUKIJI TRADING Sdn Bhd様）

日本製食品及び化粧品を含む日用品の輸入を行う。顧客割合は、飲食店：小売店 = 0:10

（インタビュー2社目：UOKATSU TRADING Sdn Bhd 様）

日本から輸入した鮮魚を提供する和食屋を展開中。顧客割合は、飲食店：小売店 = 2:8

（インタビュー3社目：FAN JAPAN (MALAYSIA) SDN BHD 様）

日本ブランドの商品を紹介する店舗を展開中。伊勢丹KLCC店 北海道産食品フェア事業の支援を行う。顧客割合は、飲食店：小売店 = 5:5

インタビューをうけて（インタビューの詳細は次のページをご覧ください）

3社とも「飲食店」に対する売上は回復していないようですが、その売上をカバーするためにECサイトを活用したビジネスが伸びているように感じます。確かに日系のスタートアップ企業の中には、もともとBtoBでレストランやホテルへの食材提供をしていたが、ロックダウン時にBtoCオンラインサイトを立ち上げて、展開をされている企業も見受けられました。日本からの果物なども扱っています。その他、日本産のいくら、ウニ、和牛を扱うオンラインサイトを多くみられるようになりました。

今後は「旬」「現地で珍しい」あたりがキーワードのようです。定番化商品というよりはストーリーのある珍しい商品が市場に受け入れられるかもしれません。

	Tsukiji 様	Uokatsu 様	Fan Japan様
現在の日本から輸入された食品の取り扱い状況	<p>小売店：継続販売中。調味料（お醤油、味醂、味噌）などの需要が引き続き多く、買い溜め、買い置き傾向がロックダウン中から現在も見られる。日本米（とベトナム産日本米も）売れ行きが好調。</p> <p>飲食店：徐々に客足が戻ってきている。（市内伊勢丹ジャパンストア内店舗）<u>イートインよりも、持ち帰り</u>が依然として多い。</p> <p>ECサイト：ご展開なし</p>	<p>小売店：自社輸入ではなく他の輸入会社から購入しているもの（空輸便での鮮魚）などで入手困難な魚などもあったが、現在、供給は回復している。</p> <p>飲食店：レストランでの飲食は政府から再開の許可が出ているが、ソーシャルディスタンスに基づいてテーブル数が通常の23卓から10卓に減っているため、回転率が悪く、売り上げは通常の30%減</p> <p>ECサイト：ロックダウン中後半に持ち帰り、デリバリーが政府から許可されて以降、現在もBeepItというレストラン専用の、持ち帰り、デリバリーオーダー用アプリを導入している。メニューは、店内での飲食とほぼ同じであるが、利用者は多い。また、常連のお客様などは、今も直接電話にて注文をくれるので、GrabやLalamoveなどバイク便を手配して配達している。</p>	<p>小売店：継続販売している。また日系百貨店主催の日本食物産展が再開し、売上が好調。</p> <p>飲食店：まだまだコロナ禍前の状況に戻っていない取引先が多いため、新たな法人向け弁当配送サービスを立ち上げ、店舗外の売上を創出中。</p> <p>ECサイト：コロナ禍のロックダウン中は売上が好調だったが、現在はコロナ禍前の状況に戻った。（継続的な販促が必要）</p>
今後の展開（どのような分野に力をいれるか）	<p>時節柄、日本製の石鹼や、サニタイザー（消毒液）の取り扱い可否の問い合わせが多く、量、種類を増やしている。食料品では、特にないが、今まで以上に日本のトレンドをいち早く掴んで仕入れていきたい。</p>	<p>焼魚が非常に人気のため、名の知れた魚でなくても、脂ののった、骨の少ない魚をもっと日本から仕入れたい。（ツボ鯛、マカジキ、メカジキ、イワシ、干物、日本人には当たり前のこういった魚でもまだマレーシアの人は食べたことがないので人気である）</p>	<p>卸向けとしては、冷凍食品や魚介類に力を入れていく。ハラルスイーツについては、日本産の原料調達に力を入れていく。コロナ禍のデリバリー販売では、京都産原料を使った、桜餅、おはぎ、桜のチーズケーキ、鹿児島産の芋を使ったスイートポテトなどがよく売れたため、日本の原料×現地でのスイーツ開発をより推進していく。</p>
商品を展開するにあたり、どのような商品・どのような企業が受け入れられやすいか	<p>特化したものはないが、日本で旬のモノ（新製品）などをいち早く掴み供給してきているので、今後もそういったニーズを積極的に汲み取っていきたい。他社では、小回りがきかず、あまり仕入れられない季節のものなどが受け入れられやすい。ポスターなどの販促グッズ（日本語でよい）があるとお客様の目を引くこともある。</p>	<p>脂がのっている魚。他のお店にはない魚（他の輸入業者が扱わない魚）。</p>	<p>商品というよりも、現地ニーズに商品を改善できる体制がある企業や継続的にプロモーションや販促を共同で実施できる企業が受け入れられやすい。</p>

【著者紹介】 株式会社フォーバル 海外ディビジョン (<https://www.forval.co.jp>)

6億人の人口を抱えるASEAN諸国にフォーカスし、カンボジア、ベトナム、インドネシア、ミャンマーの4カ国に拠点を構え、日系企業、特に日本経済を支えている中小企業に対し、「進出前」から「進出後」までをトータルにサポートしています。お気軽にお問い合わせください。

ベトナム・マレーシアへの食品販路拡大に関するご支援を希望の方は「ASEAN地域食品海外コーディネート支援事業申込書」に必要事項をご記入の上、札幌市へE-mailにてお送りください。