

コロナ時代のマーケティング (マレーシア)

今までB2B向けの対面商売をしていた企業が非対面商売としてECを利用した商売を進めたり、B2C向けの商売を始めたりしています。海外のEC市場は中国のEC市場が話題になりますが、食料品・日用品のEC市場は東南アジア地域はまだブルーオーシャン（発展途上）と言え、このコロナの影響で積極的に利用されるようになった印象があります。また、ロックダウンの影響により一般的に小売、外食の売上げが大幅減とはなっているものの、コンセプトを明確にしたスーパーや飲食店が新たにオープンしています。

オンラインでの日用品、食料の調達も当たり前になりつつあり、マレーシア産高原野菜を生産者からダイレクトに購入するようなアプリがでたり、Lazada（ECサイト。日本でいう楽天市場みたいなサイトです）内のサイトで購入ができたりします。

(参考) キャメロンファーマーズ (Lazada内サイト) 高原野菜を産地直送で購入可能。
<https://www.lazada.com.my/shop/cameron-farmers/>

これまでB2Bで販売していた商材が、オンラインで購入できるようになっています。ECサイト以上にFacebookを通しての購入、またはFacebookからアプリやECサイトをつなげるマーケティングが主となっているように見受けられます。マレーシアでは5RM（約130円）からバイク便で配達が可能で、コロナ禍で積極的に使われています。この状況の中、レストランへの卸す量が減っているせいだと思いますが、水産加工物の卸値販売も非常に盛んです。

水産加工物の事例

水産物輸入商社が直接、消費者に販売しています。
 タイ一匹 (3-4キロ) RM160 4300円位。
 希望通りにさばいて個別包装にして氷詰め発泡スチロールの箱で送られます。実際に注文すると切り身12切、頭、骨と別々に包装されて届けられました。スーパーでは切り身の価格が1枚当たり15RM程度しますが、本形式なら13RM程度と割安で、しかも家まで届けられます。また非常に新鮮でした。
 冷凍もので、あさり、ウナギ、サバ、ホタテ、エビなど
 チルドではノルウェイ産鮭などが購入できます。
<http://www.gstgroup.com.my/>
<https://www.facebook.com/gstfreshmartkl>

(オンライン販売商品の例：活メのタイは内臓処理や切り方など指定ができる)



北海道産冷凍ホタテ
 500g /pkt
 40RM (約1,000円)



北海道産冷凍刺身用ホタテ
 1kg /pkt
 225RM (約5,800円)



活メ タイ (Red Snapper)
 1.5-2kg /pkt
 85RM (約2,200円)

最近オープンしたり流行っている飲食店やスーパーの例

New

ラーメンバー 獅子道 (Shi Shi Do)

2020年10月にオープン。昭和のレトロ感が感じられる店舗。レストランの飲食では、4人掛けのテーブルでは2人までで対角に座らなければならないのですが、大盛況です。

Facebookを見ると、英語と漢字(中国語←引用の記事が中国語)で宣伝しているように、ターゲットは華人(とインド人)である。実際、日本人は少ない。

<https://www.facebook.com/ramenbarshishido/>



New

キュラスーパー (Qra Supermarket)

クアラルンプール市内の、イギリス統治時代からの高級住宅地2箇所にはほぼ同時にオープンする新規のスーパーマーケット。

富裕層を狙った、オーガニックや自然食品を展開。2021年1月13日にBukit Tunku(ブキ トウンク)店がオープン。

日本商品として抹茶やほうじ茶などが展開。

<https://www.facebook.com/qrafoods/>

<https://www.qrafoods.com/where-we-are/>



Popular

オムラボ (Omulab)

オーナーは中華系マレーシア人の方ですが、お店は豚肉を出さないハラル対応。コロナで制限されている中でも長蛇の列とのこと。日本の京都の原材料を使った抹茶やほうじ茶ラテも大変な人気。

<https://www.facebook.com/Omulab/>



コロナ禍の時代、「密」を避けるために、スーパーでの買い物は郊外の大型店で行う形から、近所の知り合いの店舗、地元密着の店舗で購入するスタイルに変わってきています。そういう背景もあり、コンセプトを明確にした店舗が大通りから1本入ったところに新規でオープンしています。定番化商品より「健康」や「安心安全」をテーマにした、大型店では取り扱わない商品を展開しているケースが多いです。相性のよい店舗に、少量から商品を展開することがマレーシアへの参入の近道かもしれません。

【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。