

Market Report – Malaysia –

マレーシアにおける食品市場の概況 2020

Contents

I. マレーシアのマクロ環境

II. マレーシアの食品市場

1. マレーシアの食品市場に関するマクロ環境
2. ハラル食品市場におけるマレーシア
3. 食品市場に係るマレーシアの外資規制

I. マレーシアのマクロ環境

- マレーシアの概況
- 経済トレンド
- 産業構造
- 海外からの直接投資
- 日系企業の進出状況
- 人口動態
- 賃金水準
- 世帯収入の動向
- 進出先としてのマレーシアの魅力

I. マレーシアのマクロ環境

マレーシアの概況



マレーシア Malaysia



- マレーシアは南シナ海を挟んでマレー半島南部とボルネオ島北部に位置する立憲君主制の連邦国家である。
- ASEAN諸国の中では人口が少ない一方で、所得水準の高い層が多い点を特徴としており、富裕層をターゲットとした日系企業のビジネス展開も多くみられる。
- ハラル認証やイスラム金融といったイスラムビジネスのハブとしても注目されており、拡大を続けるイスラム市場において存在感が高まっている。

面積

33.2万km²

- ▶ 日本の約0.9倍
- ▶ 国土は南シナ海を挟み、マレー半島地区と東マレーシア地区(ボルネオ島北部)からなる

人口

3,252万人

- ▶ 日本の約1/4 ※2019年末時点
- ▶ 外国人労働者の流入と2.0弱の合計特殊出生率を背景に増加傾向

名目GDP

3,190億USD

- ▶ 1人あたり名目GDPは9,960USD (ASEAN第3位) ※出所: IMF (2017年実績値)

通貨

マレーシア・リンギット (RM)

- ▶ 1RM=約26.55円、約0.24USD
※2019年12月末時点

民族

多民族・多言語

- ▶ マレー系(69.3%)、華人系(22.8%)、インド系(6.9%)、その他 ※2019年末時点
- ▶ 公用語はマレー語だが、ビジネスでは英語。中国語、タミル語などそれぞれの民族の言語も用いられる

宗教

多様な宗教

- ▶ 国教はイスラム教(61.3%)
- ▶ その他に仏教(19.8%)、ヒンドゥー教(6.3%)、キリスト教(9.2%) など

出所: マレーシア統計局統計データ、マレーシア国立銀行統計データ、IMF統計データ、外務省情報、JETRO資料よりYCG作成

I. マレーシアのマクロ環境

経済トレンド

- マレーシア経済は好調な個人消費や輸出の増加を背景に拡大しており、ここ数年のGDP成長率は年5%程度で安定的に推移している。
- ASEAN域内におけるマレーシアの1人当たり名目GDPはシンガポール、ブルネイに次ぐ第3位。国家運営方針「VISION2020」の中では先進国入り=高所得国化が目標とされており、今後も経済発展は続くとみられている。(なおマレーシア国立銀行は、新型コロナウイルスの影響により2020年のGDPはリーマンショック以来のマイナス成長との見解を2020年4月に示している)

2019年(予測値*) ASEAN主要国の経済概況

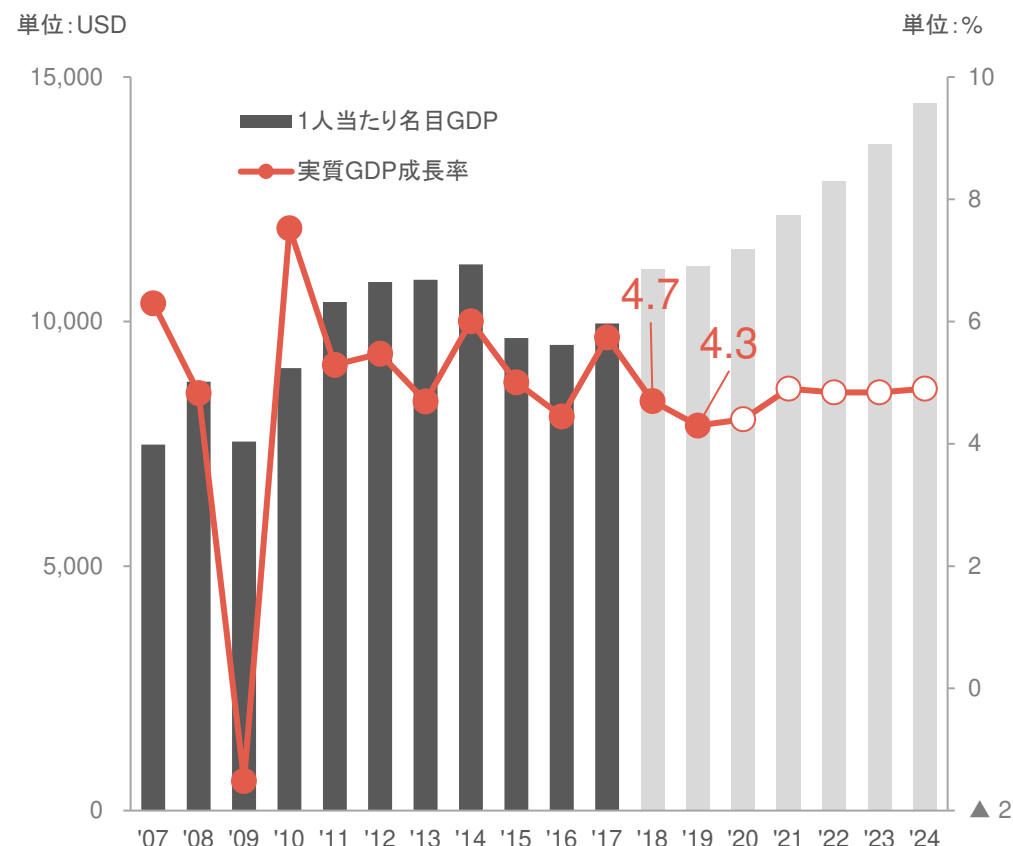
単位:USD

RANK	国	1人当たり 名目GDP	名目GDP	実質GDP 成長率*
1	シンガポール	63,987	3,628億	0.5
2	ブルネイ	27,871	125億	1.8
3	マレーシア	11,136	3,653億	4.3*
4	タイ	7,792	5,292億	2.4*
5	インドネシア	4,163	11,117億	5.0*
6	フィリピン	3,294	3,568億	6.0*
7	ベトナム	2,739	2,616億	6.5
8	ラオス	2,670	191億	6.4
参考	日本	40,846	51,545億	0.7*

※ 新型コロナウイルスの影響織り込み前の予測値。なお、実質GDP成長率のうち*の値については「World Economic Outlook, June 2020」より確定値を掲載

実質GDP成長率・一人当たり名目GDP推移

単位:USD



※ 2018年以降は、新型コロナウイルスの影響織り込み前の予測値。なお、'18年&'19年の実質GDP成長率については「World Economic Outlook, June 2020」より確定値を掲載

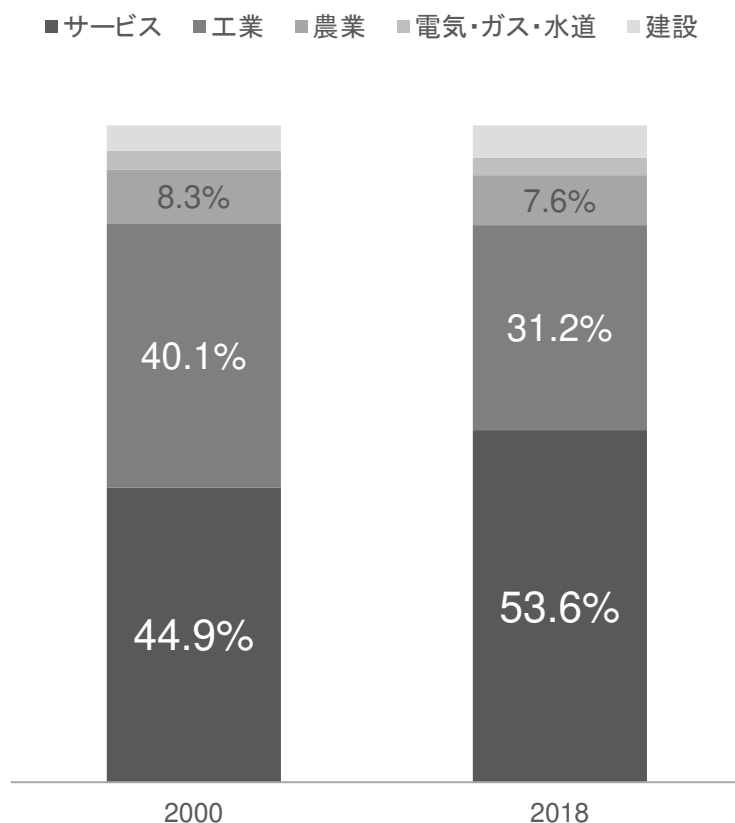
出所:IMF「World Economic Outlook」(2019年10月版&2020年6月版)よりYCG作成

I. マレーシアのマクロ環境

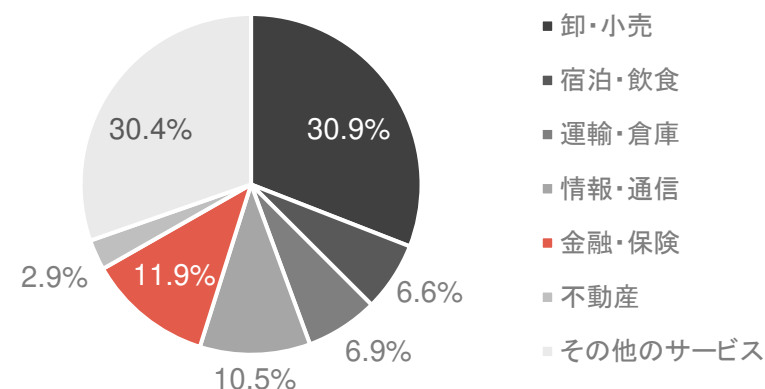
産業構造

- 主力は約5割を占めるサービス業で、その他の産業としては製造業（半導体など精密機器）や鉱業（LNG、錫など）を含む工業が約3割を占めるほか、プランテーションによるパーム油生産等の農業が約1割となっている。
- ASEAN域内ではシンガポールに次いで金融業が発展しており、特に世界で取引されるイスラム債券（スーク債）累計額の6割がマレーシアを引き受け国とするなど、世界有数のイスラム金融拠点となっている。

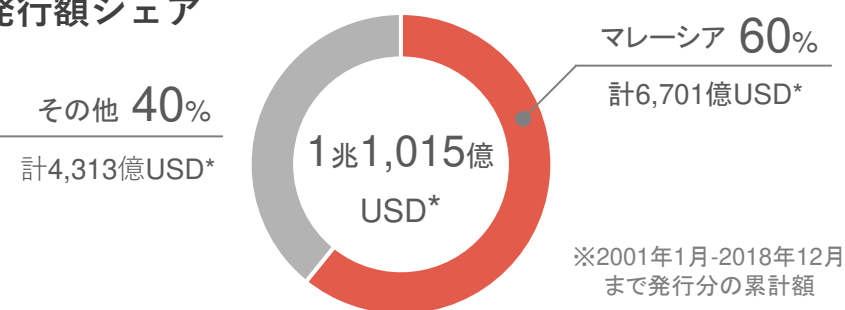
2018年 産業別のGDP構成



2018年 サービス業の内訳



世界のイスラム債券発行額シェア



出所: アジア投資銀行「Key Indicators for Asia and the Pacific 2019」よりYCG作成

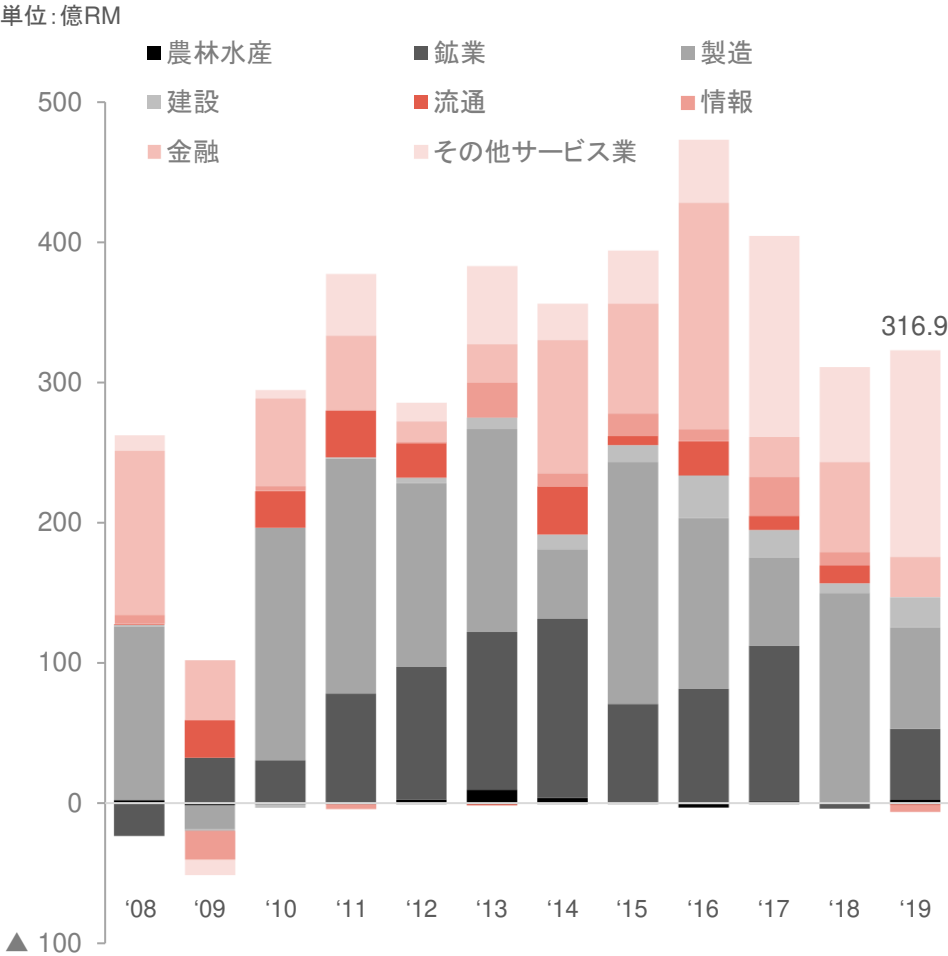
出所: International Islamic Finance Market「IIFM Sukuk Report 2019」よりYCG作成

I. マレーシアのマクロ環境

海外からの直接投資

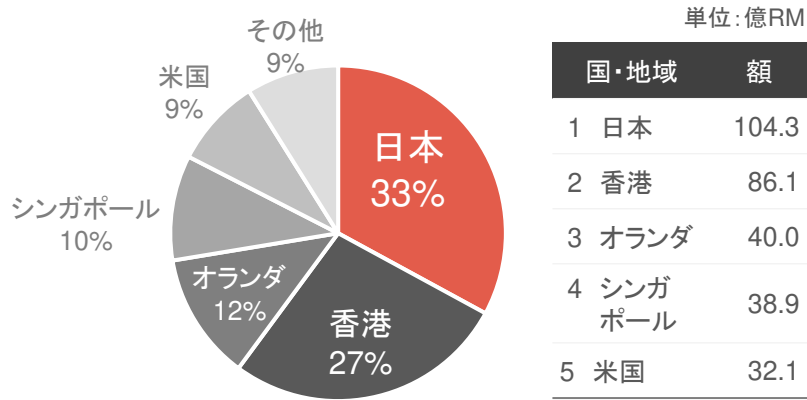
- 2018年5月の総選挙およびそれに伴う政権交代を主な背景として2017-2018年は減少が続いていたが、2019年は対前年比3.1%増の316.9億RMとなった。米中貿易摩擦の影響により、特に半導体や電子機器の米国向け製品をマレーシアで生産増強する動きがあったことが要因の一つと見られている。

業種別の対内直接投資(国際収支ベース、ネット)推移



2019年の内訳

国・地域



業種

	業種	額(億RM)	構成比(%)
1	その他サービス業	147.2	46.4
2	製造業	72.3	22.8
3	鉱業	50.5	16.0
4	金融	28.5	9.0
5	建設	21.3	6.7

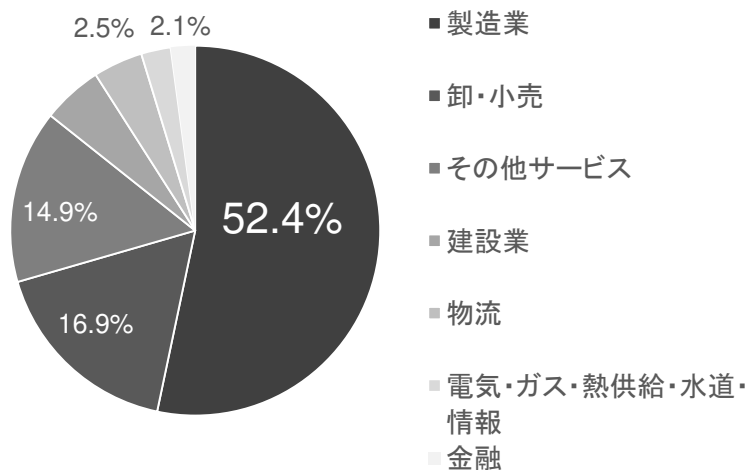
出所: マレーシア国立銀行統計データよりYCG作成

I. マレーシアのマクロ環境

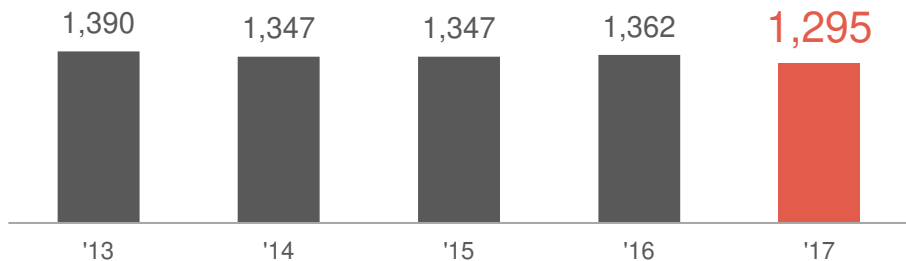
日系企業の進出状況

- 日系企業の拠点数は2017年時点で1,300程度となっている。うち製造業が全体の半数以上を占め、中でも電子機器分野の進出が最も多くなっており、化学、輸送機器が続いている。
- 雇用の拡大に伴う家計所得の拡大や物品サービス税(GST)撤廃の影響などによって今後も個人消費を中心とする内需の増加が見込まれることなどを背景に、今後の事業展開理由としては、現地市場の売上増加を挙げる企業が多い。

2017年 日系企業の業界内訳



拠点数の推移 ※毎年10月1日付の値



出所: 外務省「海外在留邦人数調査統計」よりYCG作成

今後1～2年の事業展開の方向性 ※n=125

今後1～2年の事業展開理由

1	現地市場での売上増加	66.4%
2	輸出拡大による売上増加	45.6%
3	成長性、潜在力の高さ	28.8%
4	取引先との関係	26.4%
5	高付加価値製品・サービスへの高い受容性	25.6%

日系企業経営上の問題点

1	従業員の賃金上昇	67.0%
2	品質管理の難しさ	66.5%
3	従業員の質	53.7%
4	競合相手の台頭 (コスト面での競合)	53.2%
5	限界に近づきつつあるコスト	47.2%

出所: JETRO「2019年度アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」よりYCG作成

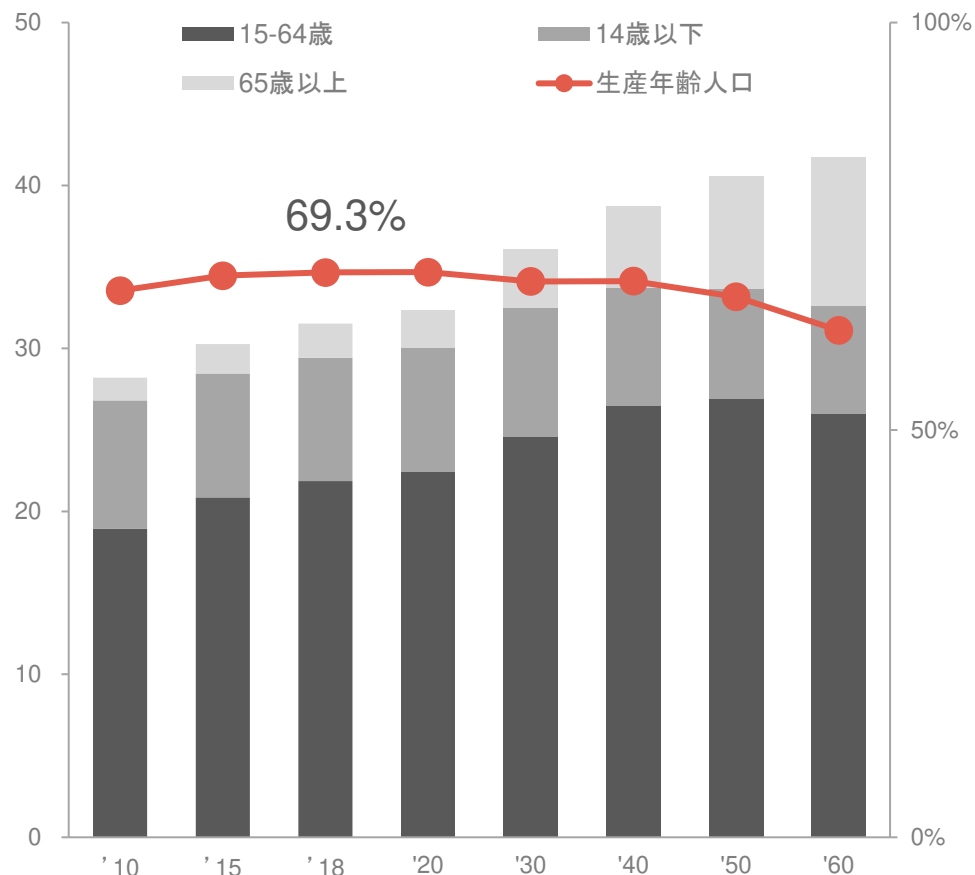
I. マレーシアのマクロ環境

人口動態

- ASEANの中でも若年層の割合が多く、消費を支える生産年齢層が全人口の7割を占めている。65歳未満の人口は全体の9割以上にのぼり、人口ボーナス期は2040年頃まで続くとみられている。
- 多くの外国人労働者が就労しており、合法的な労働者だけで生産年齢人口の1割近くを占めている。2018年時点で、不法就労者を合わせると推定6百万人の外国人が就労しているとみられ、主な就業セクターは製造業、建築業、メイド等のサービス業、農業となっている。

人口動態の推移 ※2020年以降は予測値

単位: 百万人



出所: 国際連合「World Population Prospects 2019」、世界銀行統計データよりYCG作成

65歳以上の人口割合推移 ※2030年以降は予測値

	2018	2030	2050	
マレーシア	6.7	10.0	17.0	7%超 高齢化社会
フィリピン	5.1	7.6	11.8	
インドネシア	5.9	9.2	15.9	14%超 高齢社会
ベトナム	7.3	11.9	20.4	
タイ	11.9	19.6	29.6	
シンガポール	11.5	22.5	33.3	21%超 超高齢社会

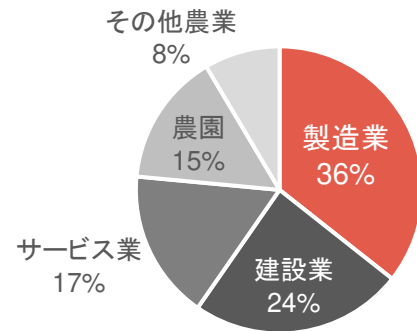
出所: 国際連合「World Population Prospects 2019」、世界銀行統計データよりYCG作成

外国人労働者の就業セクター

外国人単純労働者数

約193万人

(2019年5月末時点)



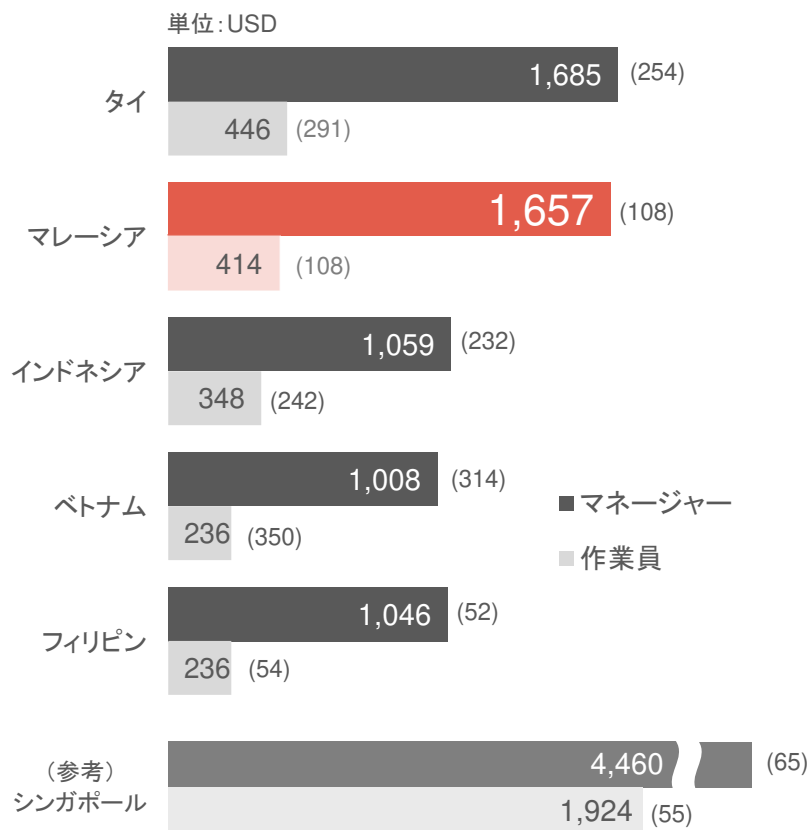
出所: 各種報道記事よりYCG作成

I. マレーシアのマクロ環境

賃金水準

- 賃金水準はASEANの中でも高く、2019年時点の製造業における月額賃金は414USDでタイと同程度の水準である。特にマネージャークラスの賃金はASEAN5の中でも抜き出ており、安価な人材の確保という点での魅力は他国に譲っている。
- マレーシア政府は選挙公約実現の一環として最低賃金の1,500RMへの引き上げを目指しており、2013年に最低賃金制度を導入した後も増額の改定を重ねてきた。2020年2月には一部都市を対象とした引き上げが実施されており、今後賃上げのペースが加速することへの懸念も広まっている。

ASEAN5の製造業月額賃金比較



※()は回答企業数

出所: JETRO「2019年度 アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」よりYCG作成

賃金水準の推移

最低賃金の推移

単位: RM

地域	導入時 2013年1月1日～		第1回改定 2016年7月1日～		第2回改定 2019年1月1日～	
	月額	時給	月額	時給	月額	時給
マレー半島部	900	4.33	1,000	4.81	1,050	5.05
東マレーシア*	800	3.85	920	4.42	1,050	5.05

※サバ州、サラワク州、ラブアン島

2020年最低賃金令

単位: RM

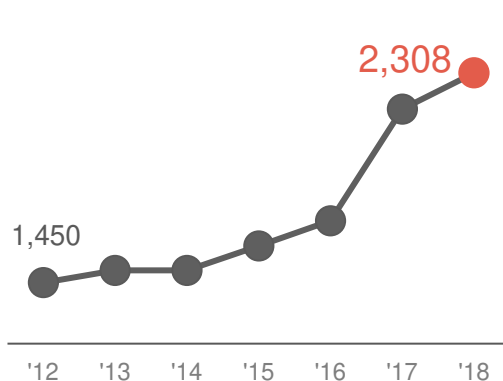
地域	2020年2月1日～	
	月額	時給
対象*	1,200	5.77
対象外	1,100	5.29

※ 対象地域: 一般市

(人口15万以上、予算規模2千万RM超)

※ 月給・時給に加え、1週間の営業日数(4日、5日、6日)に応じた日給が規定された

月額賃金中央値の推移



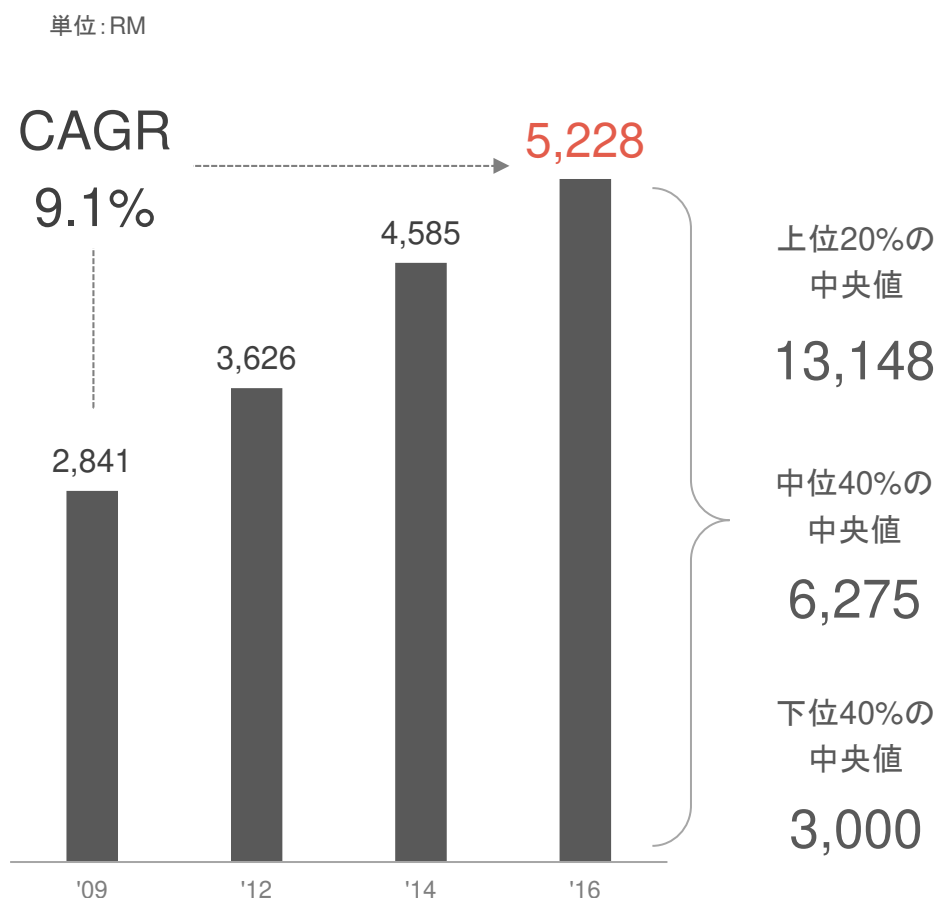
出所: JETRO資料、各種報道記事よりYCG作成

I. マレーシアのマクロ環境

世帯収入の動向

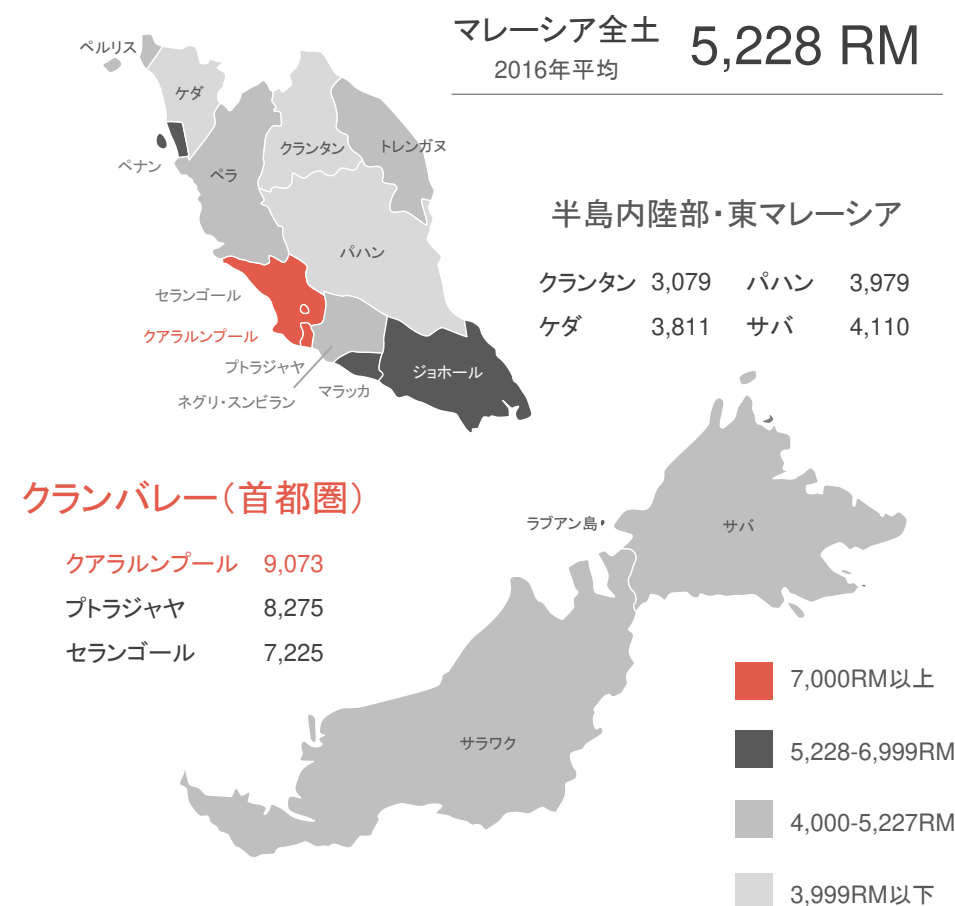
- 世帯収入は「マレーシア新経済モデル」(NEM)をはじめとする経済戦略に基づいた雇用環境の改善などを背景に増加を続けており、クアラルンプールは先進国並みの所得水準に達している。
- 一方で全国平均を下回る州も多く、マレー系の比率が高い内陸農村部の世帯月収は首都圏の半分以下であるなど地域間の格差は大きい。

世帯月収中央値の推移



出所: マレーシア統計局統計データよりYCG作成

2016年 州別の世帯月収中央値



出所: マレーシア統計局統計データよりYCG作成

I. マレーシアのマクロ環境

進出先としてのマレーシアの魅力

- 政治的安定性、優れたインフラ、高い英語力などが強みとなっており、2019年の総合投資環境はASEAN域内ではシンガポールに次ぐ2位である。
- 米中貿易摩擦などの政治的混乱や新型コロナウイルスの蔓延を背景に、製造拠点の集中に対するリスク分散の観点からマレーシアの安定性に注目が集まっており、特に米国の電子機器・精密機器メーカーの間で生産機能をマレーシアに移転する動きがみられる。

各種指標にみるマレーシアの強み

総合投資環境 Doing Business 2020	英語力 EF FPI2019	インフラ 物流効率指数
シンガポール 86.2 2位	シンガポール 66.8 5位	シンガポール 4.1 5位
マレーシア 81.5 12位	フィリピン 60.1 20位	タイ 3.4 34位
タイ 80.1 21位	マレーシア 58.6 26位	マレーシア 3.3 35位
出所: 世界銀行 「Doing Business 2020」	出所: EF 「EF FPI 2019」	出所: 世界銀行 「Logistics Performance Index (Aggregated LPI 2012- 2018)」

※上段: スコア、下段: 世界ランク

マレーシアへの製造機能移転の動き

マイクロン・テクノロジー Micron Technology, Inc. 米国 半導体メモリー	- ペナン州でNANDおよびSSDの組み立て工場と試験センターを建設 - シンガポールとの近接性、州政府の支援制度、豊富な高度人材がマレーシア進出の決め手に
アイロボット iRobot Corporation 米国 ロボット開発	- 中国の複数の工場に生産を委託してきたが、2019年から新たにマレーシアの工場との契約を締結 - 米中貿易摩擦の回避と商品の安定供給がねらい
グーグル Google LLC 米国 IT	米国向けの一部Nestサーモスタットの生産を台湾・マレーシアに移管

出所: 各種報道資料よりYCG作成

II. マレーシアの食品市場

サマリ：マレーシア食品市場の魅力と進出上の懸念点

サマリ：マレーシア食品市場進出上のポイント

1. マレーシアの食品市場に関するマクロ環境
2. ハラル食品市場におけるマレーシア
3. 食品市場に係るマレーシアの外資規制

II. マレーシアの食品市場

サマリ: マレーシア食品市場の魅力と進出上の懸念点

マレーシア食品市場の魅力

1 高い購買力

- ▶ 15～64歳の生産年齢が総人口の約7割を占めており、平均年齢も28歳と若い。
- ▶ アッパーミドル層以上の割合が多いため、高級食材、健康食品、贈答用といった高付加価値品の購買需要に期待できる。

2 アジアやイスラム圏へのゲートウェイ

- ▶ ASEAN域内での食品の輸出実績が多いことに加え、中国、インドなど第三国への輸出拠点として魅力がある。
- ▶ ハラル認証を取得することで、世界のイスラム市場への参入を視野に入れることも可能。

3 日本食の人気

- ▶ 富裕層の消費がメインだった日本食が大衆まで浸透しつつあり、日本食を扱う小売店やレストランが増加している。
- ▶ 個人消費向けに加え、外食産業向けの業務用食材需要も拡大。当分野への日系食品卸売企業の進出もみられる。

進出上の懸念点

1 国内市場は相対的に小さい

- ▶ 高所得者層が多く購買力は高いものの、人口が少ないため(例えばインドネシアの人口約2億6千万人に対しマレーシアの人口は約3千万人)国内の市場規模はASEAN諸国の中では相対的に小さい。

2 高い賃金コスト

- ▶ 賃金水準はASEANの中で高く、安価な労働市場としての魅力は他国に劣る。
- ▶ 外国人労働者の受け入れ制限による労働力不足や管理職レベルの人材確保が困難。

3 多くがイスラム教徒のマレー系市場参入にはハラル認証の取得が一般的

- ▶ 現在日本食の主な購買層は都市部に住む華人系の中～高所得者層が中心。人口の約70%を占め、多くがイスラム教徒のマレー系市場に参入する際は、製品のハラル化が一般的。
- ▶ ターゲット層を明確にした上で、ハラル認証の取得要否を見極める必要がある。

サマリ: マレーシア食品市場進出上のポイント

Point 1

ターゲット市場の厳選

華人系市場を狙うのか？イスラム教徒が多いマレー系市場を狙うのか？

- ハラル認証の取得要否にかかわるため、多民族、多宗教のマレーシアではターゲットとなる層の絞り込みが大切。
- マレーシア国内市場だけではなく、イスラム協力機構(OIC)加盟国や、中国やインドなどの非イスラム国家向けビジネスの展開を視野に入れる可能性も踏まえ、検討する必要あり。

Point 2

現地企業との提携

現地マーケットや外資規制に熟知したパートナーの選定がポイント

- 現地企業や進出済日系企業とのM&A、提携関係の構築を通じ、販路・商流を押さえることが迅速な市場進出を実現する上でのポイント。
- 物流業や流通・サービス業の一部業種については、外国資本の参入について細かい規定が残るケースもあり。現地代理店など信頼できるパートナーとの連携が安心。

1. マレーシアの食品市場に関するマクロ環境

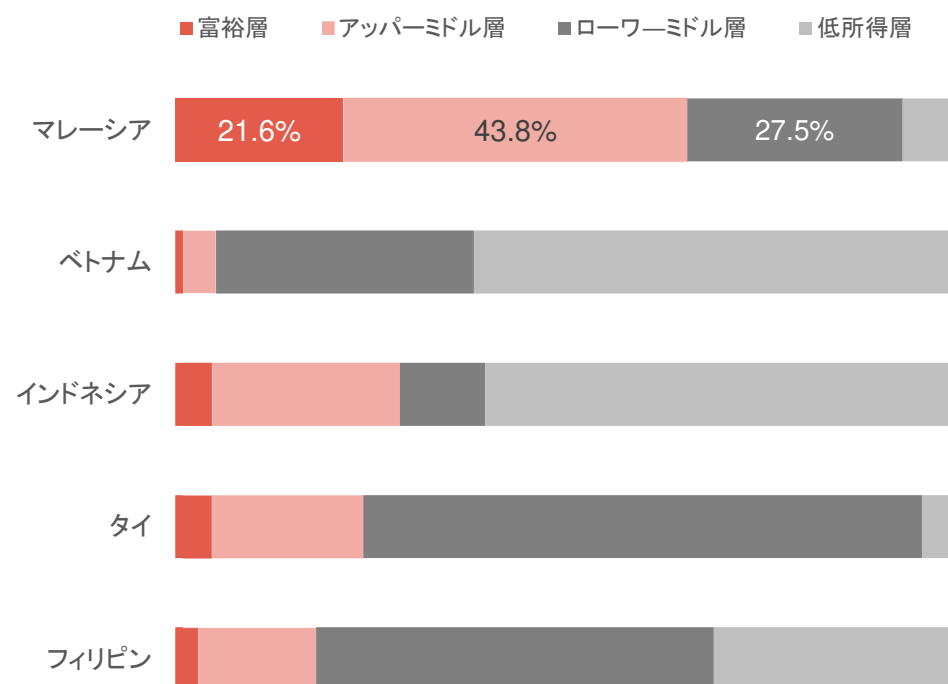
- ・ 購買層の特徴
- ・ 家計支出に占める食費の割合
- ・ ASEAN主要国における農林水産物・食品の輸出額
- ・ 食品の生産・輸出入
- ・ (ご参考) パーム油の生産・輸出
- ・ 日本からの農林水産物・食品の輸出動向
- ・ 日本食人気の背景
- ・ 日本食レストラン・日系食品小売業の進出例
- ・ 日系食品卸売業の進出例

1. マレーシアの食品市場に関するマクロ環境

購買層の特徴

- マレーシアの人口は周辺国のフィリピン、インドネシア、ベトナム等と比べ少なく、そのため国内市場の規模は相対的に小さい。一方でアッパーミドル層以上の世帯が全体の6割以上を占めており、一人当たりの購買力が高い点を特徴としている。

2017年 ASEAN5か国の所得別世帯規模



富裕層: 年間可処分所得35,000USD超

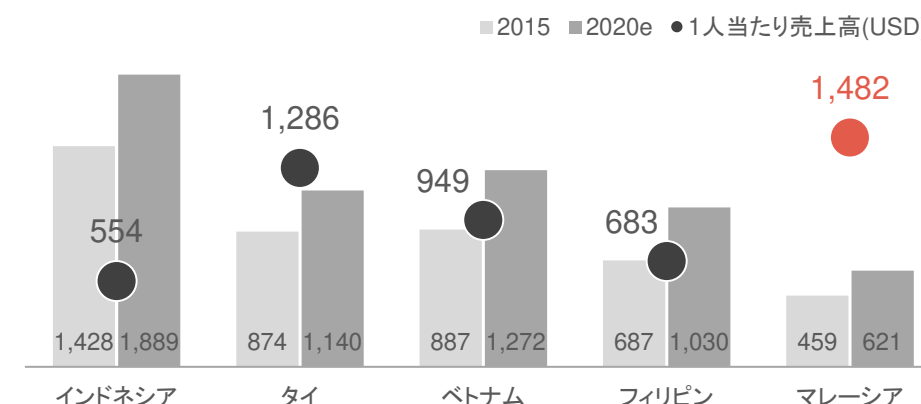
アッパーミドル層: 同15,000USD超～35,000USD

ローワーミドル層: 同5,000USD超～15,000USD

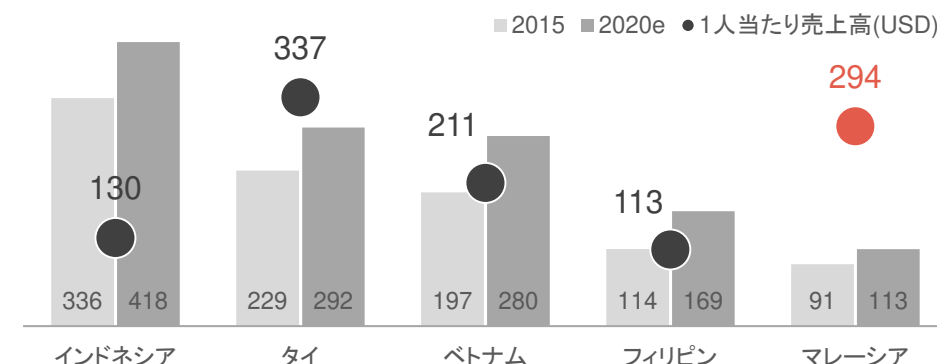
低所得層: 同5,000USD未満

ASEAN5か国の年間総売上比較 ※2020年は予測値

小売市場（総売上） 単位: 億USD



外食市場（総売上） 単位: 億USD



出所: JETRO「クアラルンプールスタイル」より引用

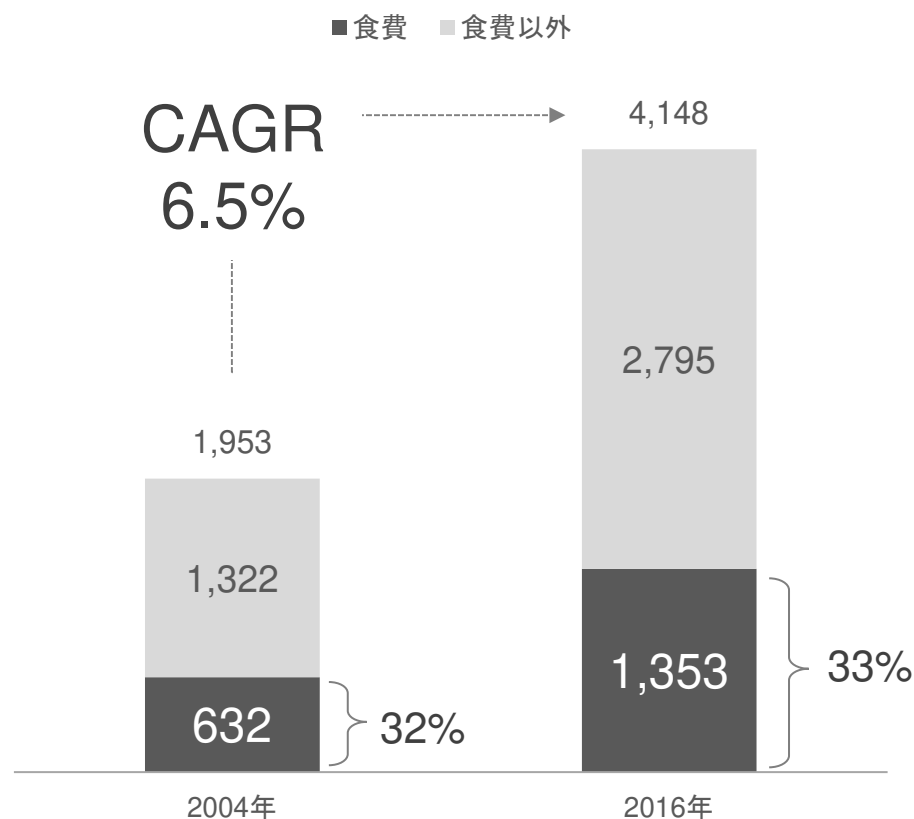
1. マレーシアの食品市場に関するマクロ環境

家計支出に占める食費の割合

- 月額家計支出は2004年から2016年の間に年平均6.5%で増加しており、2016年の4,148RM(約10.7万円)中、食費(アルコール、タバコを含む)は33%の1,352RM(約3.5万円)を占める。
- 外食費については、郊外の359RM(約9.3千円)に対し都心が523RM(約1.4万円)と開きがあるものの、その他の項目については同程度の消費額となっている。

月額家計支出の推移

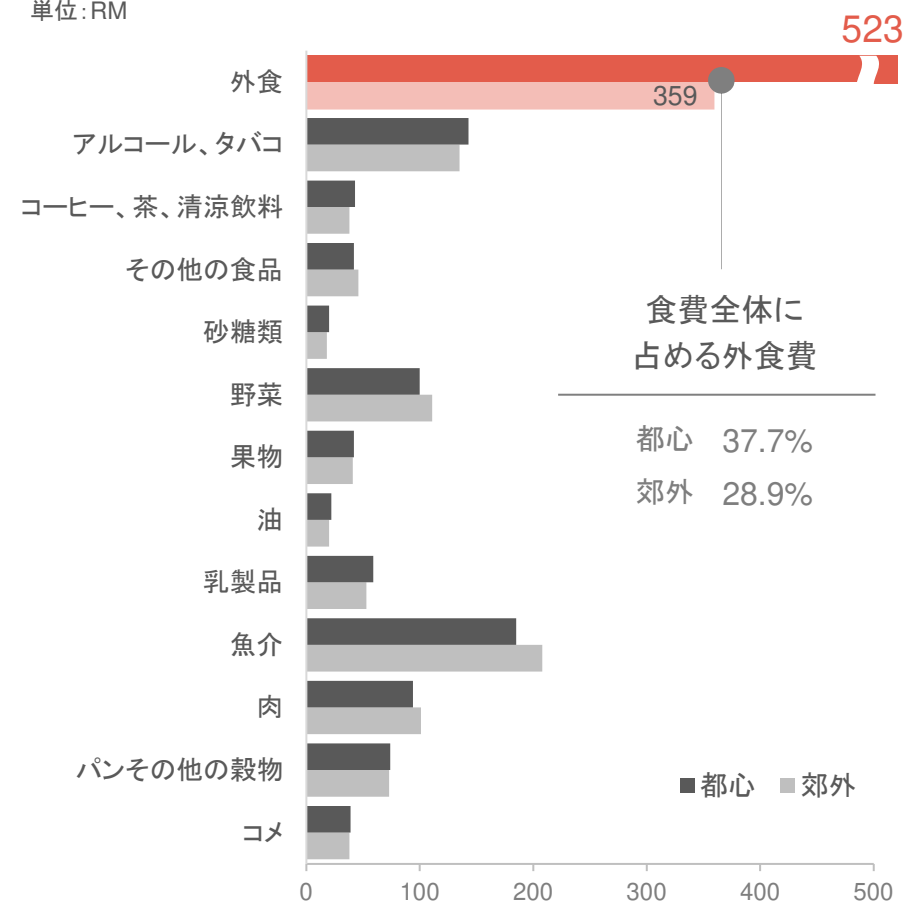
単位: RM



※2016年の円換算: 1RM=約26.0132円('16年12月末時点)より算出

2016年 食費の内訳

単位: RM



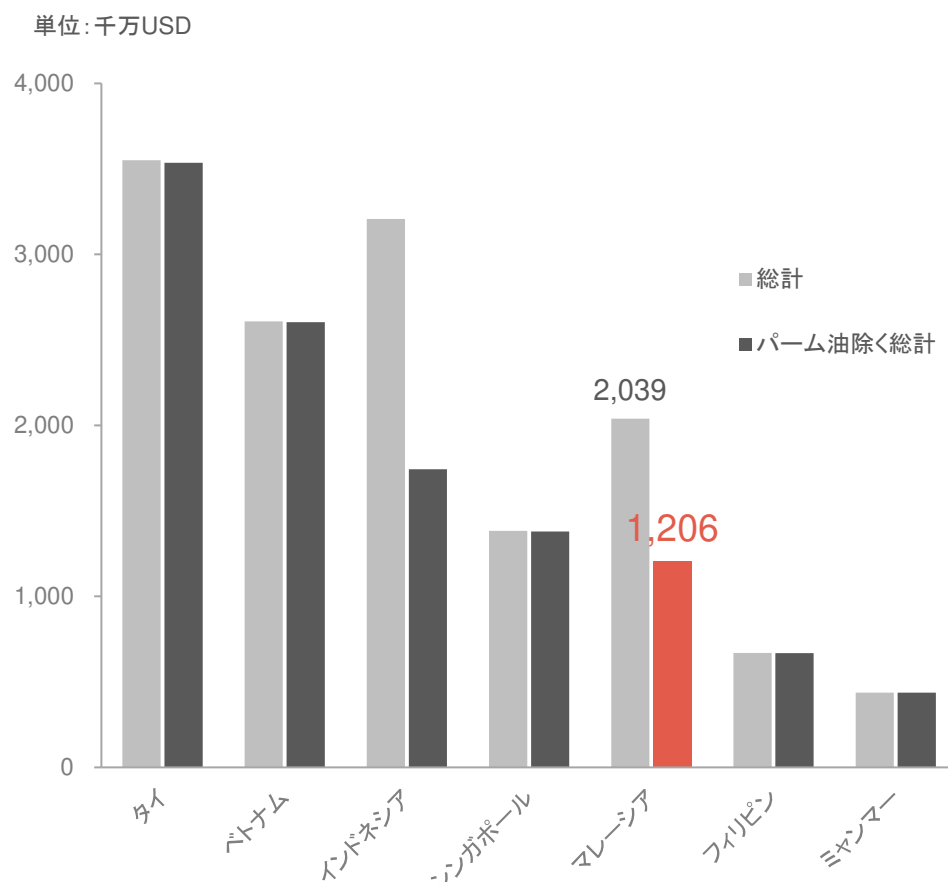
出所: マレーシア統計局統計データよりYCG作成

1. マレーシアの食品市場に関するマクロ環境

ASEAN主要国における農林水産物・食品の輸出額

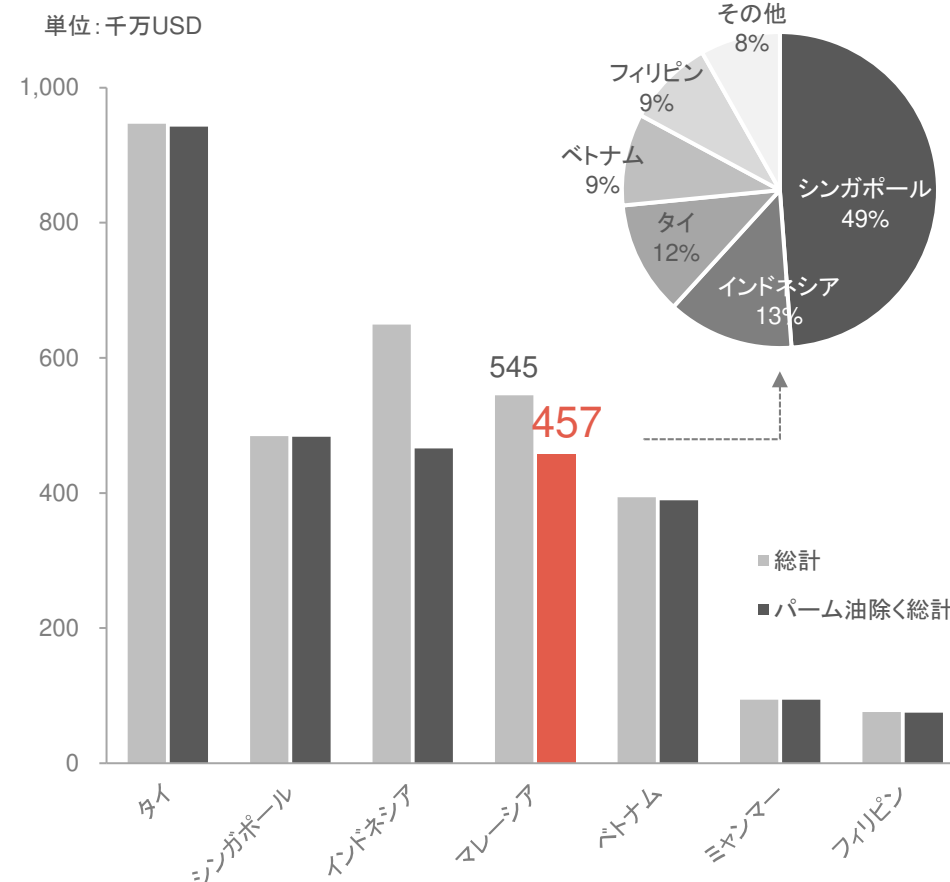
- パーム油を除く農林水産物・食品の2019年輸出額*をASEAN主要国と比較すると、マレーシアは対グローバルの輸出については5位であるものの、対ASEAN域内における輸出額では4位である。
- ASEAN域内におけるマレーシア最大の輸出相手国はシンガポールであり、これはシンガポール国内消費に加え、同国を経由した第三国向けの中継貿易も含まれるためである。

2019年 対グローバルの輸出額



※ パーム油を除く農林水産物・食品の2019年輸出額: パーム油(HSコード1511に類する品目)を食品・農林水産物の総輸出額(HSコード01~24に類する品目)から除外し算出

2019年 対ASEAN域内の輸出額



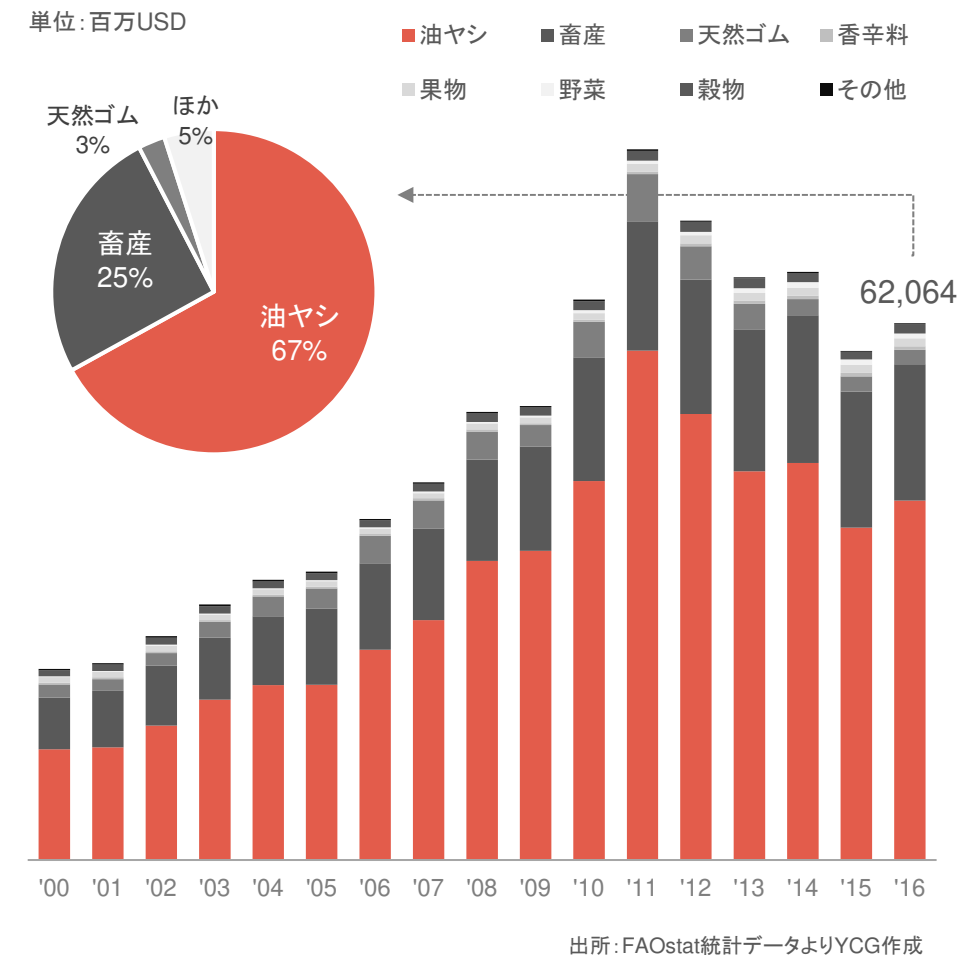
出所: ASEANStat統計データよりYCG作成

1. マレーシアの食品市場に関するマクロ環境

食品の生産・輸出入

- マレーシア国内の農産物・畜産物の総生産額で最も多いのはパーム油・パーム核油を含む油ヤシで、それらを原材料とする植物油、ベーカリー、マーガリン、カカオ油脂などの輸出が多い。自給率の低い穀物や一部の乳製品や牛肉、またチョコレートの原料であるカカオ豆は、輸入に頼っている。
- なおパーム油が輸入上位にも挙がっているが、これはパーム油産業の下流行程である精製工場の加工処理能力の余剰を埋めるため、インドネシアからパーム原油やパーム精製油を調達していることによる。

農産物・畜産物の総生産額推移



2019年 輸出入品目TOP10

輸出 単位: 百万USD

1	パーム油	8,327	6	麦芽エキス並びに穀粉、ミール、でん粉又は麦芽エキスの調製食料品	615
2	動植物性油脂	1,496	7	カカオ油脂	612
3	パン、ペーストリー、ケーキ、ビスケットその他のベーカリー製品等	697	8	珈琲飲料・茶系飲料	522
4	調整食料品	680	9	マーガリン	413
5	パーム核油・ココナッツオイル	639	10	甲殻類	316

輸入 単位: 百万USD

1	カカオ豆	827	6	大豆油かす	521
2	トウモロコシ	787	7	ミルク・クリーム(濃縮、乾燥、砂糖の添加あり)	507
3	調整食料品	712	8	コメ	452
4	甘しよ糖・甜菜糖	630	9	冷凍牛肉	445
5	パーム油	549	10	麦芽エキス並びに穀粉、ミール、でん粉又は麦芽エキスの調製食料品	437

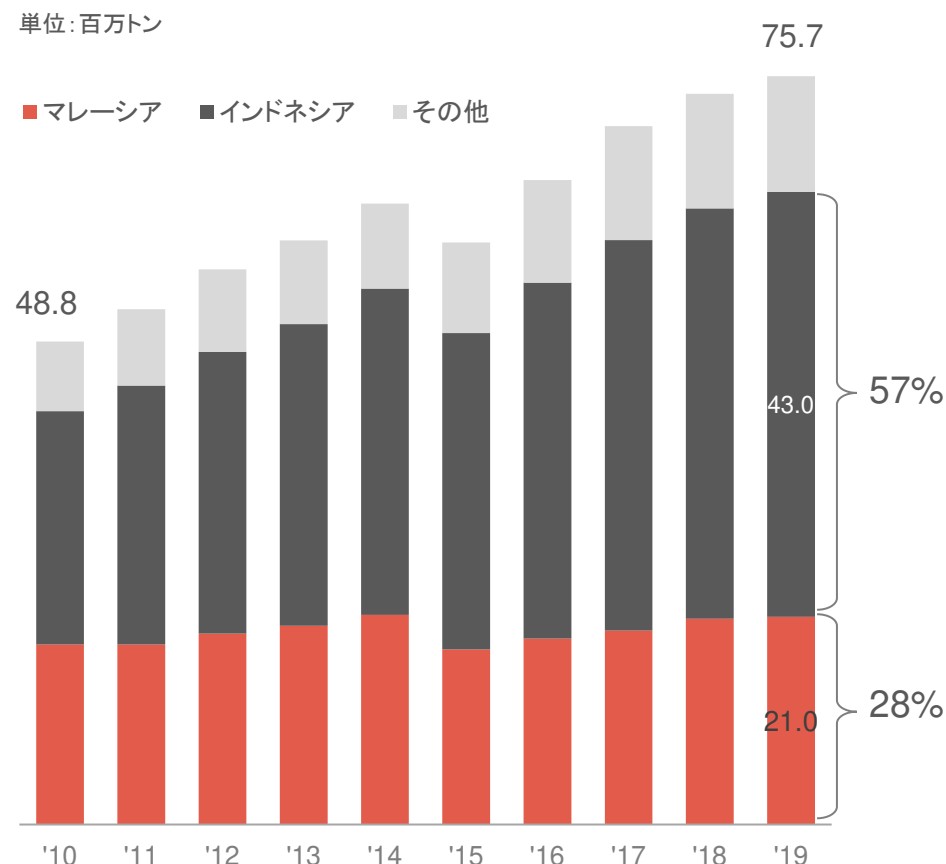
出所: UNComtrade統計データよりYCG作成

1. マレーシアの食品市場に関するマクロ環境

(ご参考) パーム油の生産・輸出

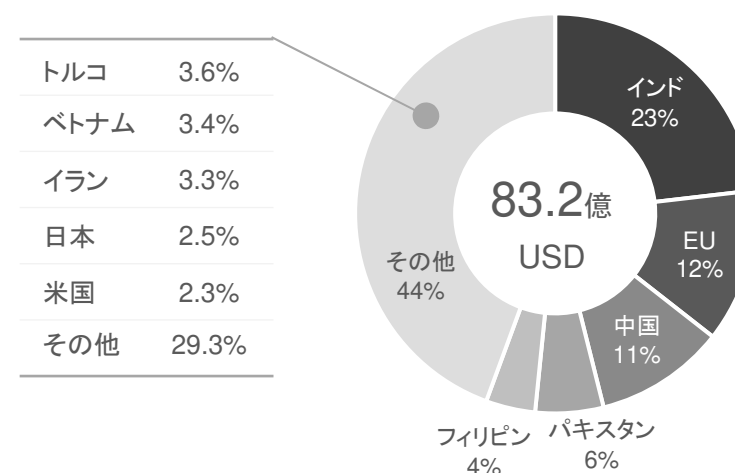
- グローバルでの人口の増加やバイオ燃料の普及に伴う植物油脂需要の高まりを背景にパーム油の需要は増加しており、世界の総生産量のうち80%以上がマレーシアとインドネシアで産出されている。
- EUは2030年までにバイオ燃料としてのパーム油の使用禁止を表明したほか、最大の輸出相手国インドは、政治問題から2020年1月よりマレーシア産パーム油の禁輸に踏み切った。これらを背景にマレーシア政府は輸出先の分散を図っており、パキスタン、トルコ、イランなどに期待を寄せている。

| パーム油の生産量



出所: 米国農務省 (USDA) 統計データよりYCG作成

| 2019年マレーシア産パーム油の輸出先



主要な輸出先の需要動向

EU	バイオ燃料向けのパーム油使用を2030年までに禁止
インド	2020年1月よりマレーシア産の精製パーム油とオレインの輸入を禁止
中国	植物油の主要原料の大豆が米中貿易摩擦により調達難となったことで、代替としてパーム油の輸入が増加
パキスタン	インドのマレーシア産パーム油の禁輸を受け、輸入拡大に関心

出所: UNComtrade統計データ、各種報道記事よりYCG作成

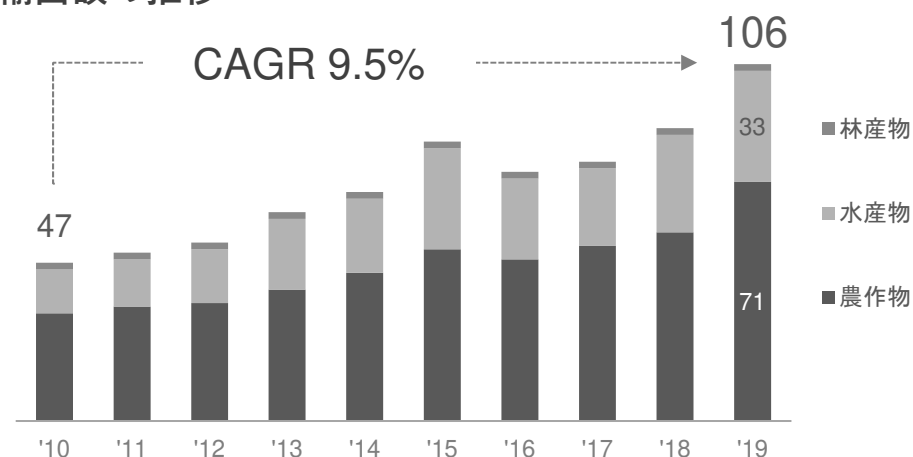
1. マレーシアの食品市場に関するマクロ環境

日本からの農林水産物・食品の輸出動向

- 日本食の人気・大衆化に伴い、日本からマレーシアへの農林水産物・食品の輸出は増加しており、この10年で2倍以上に拡大している。
- 輸出上位品目をみると、2017年11月に条件付きで輸出が解禁された牛肉が2018年、2019年と上位に入っている。マレーシアの牛肉自給率は約23%と低く大部分をオーストラリアからの輸入に頼っており、今後はオーストラリア産の「Wagyu」とのすみ分けを図るため和牛統一マークによる日本ブランドの確立が検討されている。

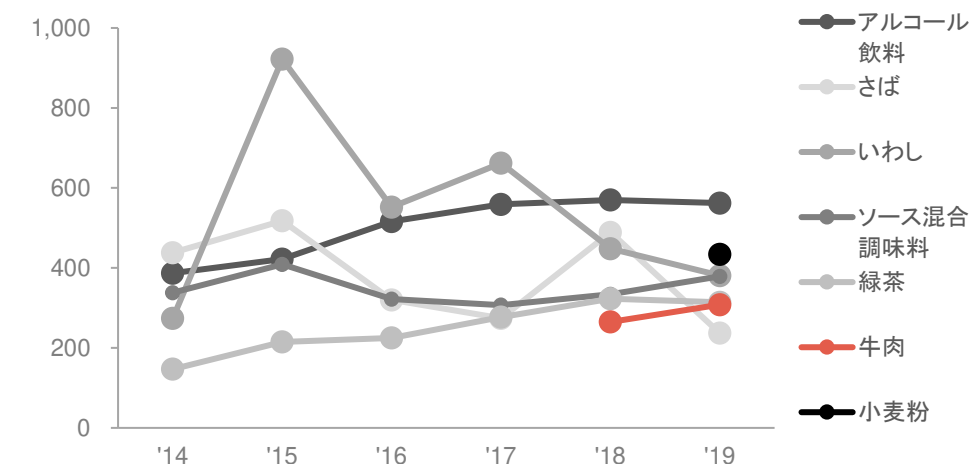
マレーシア向け農林水産物の輸出額

輸出額の推移 単位: 億円

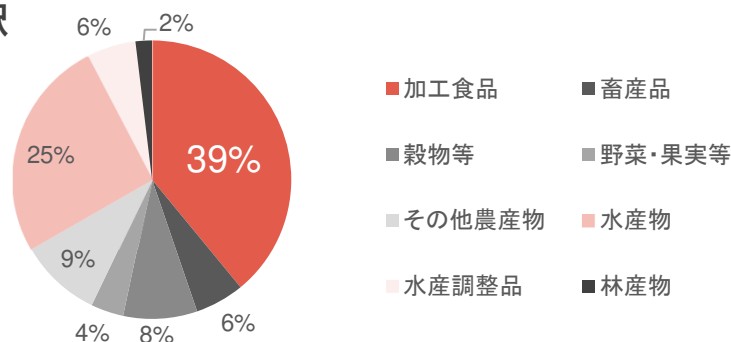


輸出上位品目

単位: 百万円



2019年内訳



2019年 TOP10

単位: 百万円

1	アルコール飲料	562	6	牛肉	308
2	小麦粉	434	7	いか	254
3	いわし	381	8	配合調整飼料	250
4	ソース混合調味料	379	9	観賞用魚	243
5	緑茶	314	10	さば	237

出所: 農林水産省「農林水産物輸出入概況(確定値)」、各種報道記事よりYCG作成

1. マレーシアの食品市場に関するマクロ環境

日本食人気の背景

- 日本食人気の背景としては、SNSの普及や訪日体験の増加を背景として日本文化への興味・情報量が増加したことや、富裕層を中心とした健康志向の高まりなどが考えられる。
- 主な消費者は華人系の中～高所得層。日本食レストランの大衆化・専門店化に伴い、一部レストランの間ではマレー系中間層をターゲットとしたハラール認証取得の動きもみられるが、総じてそのハードルは高いとされている。

日本食人気の背景

SNSによる情報拡散	- Facebook、TwitterなどSNSへのアクセス時間が長く、若者生活に浸透 - SNSを通じた情報拡散の影響が強い
訪日客数の増加	2013年7月よりビザ無しでの訪日が可能になったことで、訪日客数が大幅に増加 - 本場の日本の味を知り、自国でもその味を求めるなど本物志向が高まる
日本食品への関心の高まり	- ICT普及率が高いマレーシアでは日本の技術・食・ファッショントレンドの情報が容易に入手可能に - 日本食への興味・関心が高まる
健康志向の高まり	- 成人の5人に1人が糖尿病に罹患 - 富裕層を中心に健康志向が拡大
日本食展開の多様化	- 日本食レストランの業態が大衆化、高級化、専門店化と幅が広がる - 小売店舗でも日本産品の取り扱いが増え惣菜の品数が増加

出所：JETRO「マレーシアにおける日本食市場の概況と新たな流れ」より引用

華人系・マレー系の特徴

華人系 (人口の約23%)	- 日本食の主な消費者層で所得が高い - 生魚、豚に由来する食品、アルコール摂取に問題なし - 高学歴、留学経験者が多く留学中に西洋の文化も経験 - 日本の情報を豊富に持っている
マレー系 (人口の約69%)	- 日本食への関心は高まっているものの、基本的にハラール食品以外を口にするのはできない - 豚やアルコールについては、特に厳しく禁止している - 日本食レストランでは、殆どがポークフリーとして営業

出所：JETRO「マレーシアにおける日本食市場の概況と新たな流れ」より引用

ハラール認証を取得した日系レストラン

すしキング	- ほぼ全店でハラール認証を取得。20年ほど前の出店当初は客層のほとんどが華人系だったが、現在では半数以上がイスラム教徒 - 寿司だけではなく、様々なメニューを提供するファミリーレストランのようなコンセプトで人気を博し、国民的寿司チェーンに。味の現地化も徹底
はなまるうどん 吉野屋	- 現地子会社YOSHINOYA HANAMARU MALAYSIA SDN.BHD.が運営する両店舗及びセントラルキッチンが、2017年にハラール認証を取得 「ハラールのゲートウェイ」の観点から進出先にマレーシアを選んだ。マレーシアをハブとした各国展開も視野に入れている

出所：各社HP情報、JETRO資料、各種報道資料よりYCG作成

1. マレーシアの食品市場に関するマクロ環境

日本食レストラン・日系食品小売業の進出例

- 日本食レストランはマレーシア全土で約1,000店舗(2016年時点)と言われており、近年は専門店化、大衆化、現地資本化、郊外への進出が進展。
- 日系食品小売業については、1980年代に進出したAEONグループや7-Elevenは既に営業基盤を確立し現地でも親しまれている。またFamily Martは後発ながら日本のコンビニ風の商品展開がローカルの支持を得て出店を急速に拡大しており、マレーシアの日本食ブームを象徴する事例と言える。

日本食レストランの進出例

スイーツ ベーカリー	シャトレゼ、辻利茶舗、Domremy KOMUGI、LAVENDER、SUN MOULIN(ヤマザキパン)
寿司	日向、亀すし、寿司織部、すしキング
天丼・天ぷら	銀座天國、銀座ハゲ天、天井琥珀
とんかつ	まめとん、Tonkatsu、和心とんかつあんず
うどん	はなまるうどん、こだわり麺屋、うどん一優亭
焼肉	牛角、焼肉トラジ、田丸屋、新日本焼肉党
その他	CoCo壱番屋(カレー)、築地銀ダコ(たこやき) 十九代目鈴木商店(日本酒)

出所: JETRO「マレーシアにおける日本食市場の概況と新たな流れ」より引用

日系食品小売業の進出例

AEON グループ	1984年に進出。AEON Store(34店舗)、AEON MALL/SHOPPING CENTER(28店舗)、MaxValue(10店舗)、AEON Wellness(65店舗)、DAISO(37店舗)のブランドでマレー半島を中心に展開 - 広がる中間層のニーズを取り込むため、近年ではお惣菜や弁当など“中食”を意識した商品ラインナップの拡充や、ハラル食品コーナーの設置などを推進
7-Eleven	- 現地資本Berjaya Retail Bhdからの出資で1984年に進出 - ローカライズされた商品ラインナップで、マレーシア全土で約2,200店舗を展開する最大規模のCVチェーン 2019年末には現地大手薬局チェーンのCaring Pharmacy Groupの買収を発表。販売網拡大、商品多角化、EC販売強化をねらう
Family Mart	- 現地資本QL Resources Berhadとライセンス契約を結び2016年に進出。2020年6月時点で189店舗を展開しており、2021年までに300店舗を目指す 7-Elevenとは対照的に“日本のコンビニ”に近い商品ラインナップで人気を博し、マレーシアにおける近年のおにぎりブームの火付け役となった

※店舗数は2020年6月時点で各企業のHP上で確認できた件数を記載

出所: 各社HP情報、各種報道記事よりYCG作成

1. マレーシアの食品市場に関するマクロ環境

日系食品卸売業の進出例

- 日本食消費の増加やそれに伴う物流需要の拡大を背景に、日系食品卸売業の間でM&Aや合併会社の設立を通じてマレーシアの現地企業と提携する動きがみられる。
- マレーシア国内での販路拡大はもちろん、シンガポールといった周辺国事業との連携を通じたシナジー効果をねらう動きも特徴。
- 現地マーケットに熟知した現地企業との連携により、日系企業側は販路・商流の掌握と市場進出の加速が期待できる一方、現地企業にとっても日本食材の調達や現地日系小売業・外食業とのコネクションの構築が容易になるメリットも。

日系企業	事業	他進出国		現地企業	提携のポイント
加藤産業 総合食品卸	日用雑貨・加工食品 の卸売業	中国(食品卸)、シンガ ポール(食品卸)、ベト ナム(食品卸)	×	Lein Hing Holdings Bhd. 食品卸 Merison (M) Sdn. Bhd. 食品卸	同業現地企業のM&Aを通じ、マレー半島 全域の卸売ネットワークを確立 進出済のシンガポール事業とも連携し、 周辺国でのビジネスも視野に
国分グループ 総合食品卸	低温食品物流事業 加工食品の卸売業	中国(物流、食品卸な ど)、ベトナム(低温物 流、卸売業)、シンガ ポール(低温物流)、 ミャンマー(低温物流)	×	Texchem Restaurant System 外食 Focal Marketing Sdn. Bhd. 日本食卸	現地企業との合併で低温食品物流会社を設立。 現地企業展開の外食チェーン向け物流の委託 と、新規販路向けの事業開拓を共同で実施 現地企業の地場ネットワークを活用した事業展 開の実現、日系企業側の豊富な商品ラインナッ プ&日系小売・外食業者とのパイプを提供
トーホー 業務用食品卸	日本食の食材を中心 とした業務用食品卸 事業	シンガポール(食品卸、 青果専門卸、水産品 専門卸)、香港(食品 卸)	×	TOHO Foods Malaysia Sdn.Bhd. (旧Shimaya Trading Sdn.Bhd.) 日本食卸	現地進出済の同業日系企業のM&Aを通 じ、マレーシア市場展開への足掛かりに 現地企業のシンガポール事業会社も子 会社化し、周辺国でのビジネスも視野に

出所：各社HP・IR情報、各種報道記事よりYCG作成

2. ハラル食品市場におけるマレーシア

- ・ ハラル食品の市場規模
- ・ マレーシアのハラル輸出
- ・ マレーシアのハラル認証制度の特徴
- ・ ハラル認証制度の各国比較
- ・ 非イスラム国家におけるハラル認証政策
- ・ 日系食品メーカーの進出例

2. ハラル食品市場におけるマレーシア

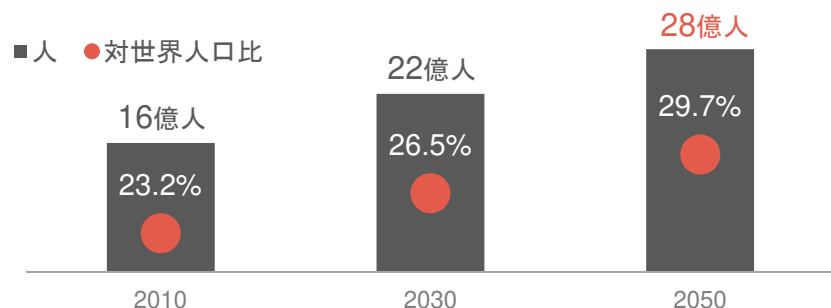
ハラル食品の市場規模

- イスラム教徒の人口は2050年に世界の約1/3に達すると予測されており、それに伴ってハラル市場はグローバル規模で拡大するとみられている。
- 人口の増加に加え、グローバルトレードや旅行者往来の進展によって、イスラム国家はもちろん非イスラム諸国のハラル食品需要も高まっており、その市場規模は今後も拡大するとみられている。

イスラム人口の増加とハラル市場の拡大

イスラム総人口の予測

※2030年以降は予測値



出所: Pew Research Center「The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050」よりYCG作成

ハラルの市場規模

※2030年は予測値

単位: 億USD

地域	2018	2030
アジア・太平洋	16,000	28,000
中東・北アフリカ	8,000	12,000
サブサハラアフリカ	2,000	4,000
欧州	3,000	5,000
北米	2,000	3,000

※ハラル市場の定義: イスラム教徒の推計消費額

出所: ハラル産業開発公社 (HDC)「Halal Industry Master Plan 2030」よりYCG作成

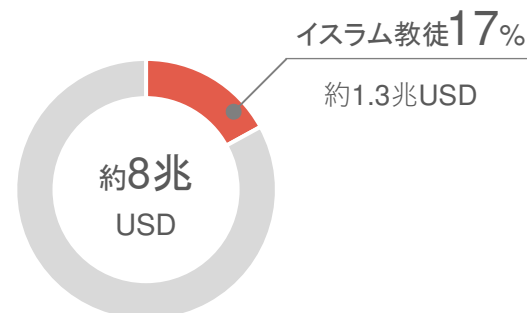
グローバルハラル市場

2018年
31,000億USD

2030年
50,000億USD

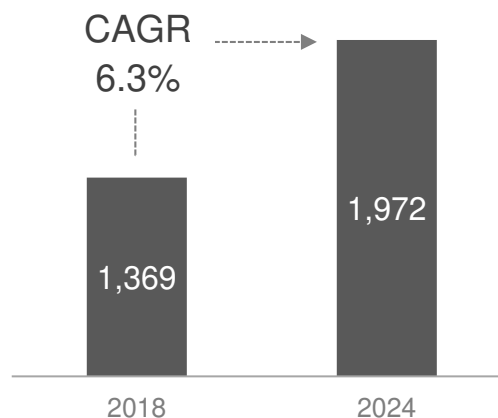
ハラル食品の市場規模予測

2018年の 飲食品消費額



ハラル食品の市場規模

単位: 十億USD



出所: DinarStandard「State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020」よりYCG作成

RANK	ハラル食品GIEI* 2019年TOP10
1	UAE
2	マレーシア
3	ブラジル
4	オーストラリア
5	スーダン
6	パキスタン
7	オマーン
8	ブルネイ
9	トルコ
10	イラン

※GIEI: 世界イスラム経済指数

2. ハラル食品市場におけるマレーシア

マレーシアのハラル輸出

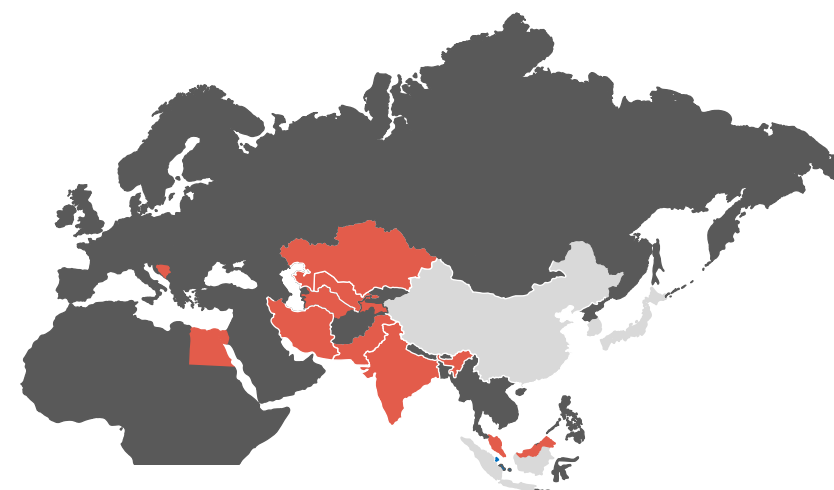
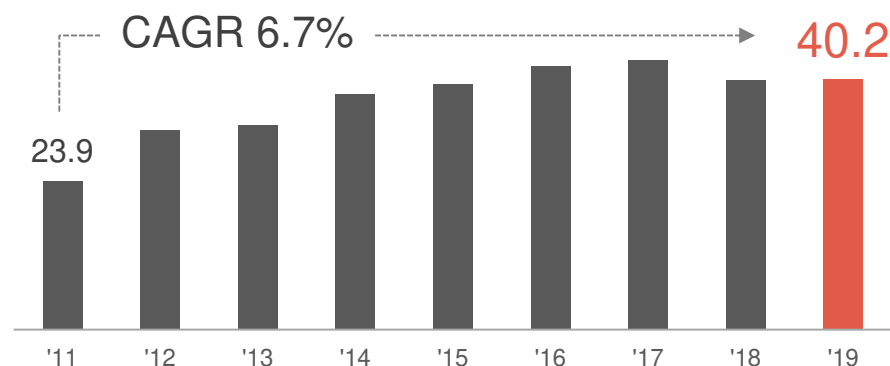
- マレーシアのハラル製品輸出額は、2011年以降年平均6.7%で成長を続けており、製品別では8割超が飲食品及び食材となっている。2018年の輸出先TOP3はシンガポール、中国、インドネシアで、特に中国向けのハラル食品輸出額は年2桁成長との調査結果もあるなど急成長している。
- 既存の輸出先に加え、インド・パキスタン・中央アジア諸国などが新たなハラルビジネスの展開先候補として示唆されている。その一環として、ハラル産業開発公社(HDC)が主体となり、ハラル認証に関する専門知識やビジネスノウハウの提供にも着手している。

ハラル製品の輸出額

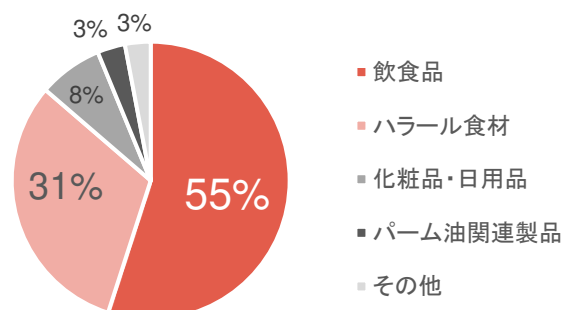
ハラルビジネスの展開先

輸出総額

単位: 10億RM



2019年 製品内訳



新市場の候補

カザフスタン	タジキスタン	インド
ウズベキスタン	ボスニアヘルツェゴビナ	パキスタン
トルクメニスタン	エジプト	イラン

主要輸出先

シンガポール	中国
インドネシア	韓国
米国	日本

出所: マレーシア国際貿易産業(MITI)「Trade & Economic Information Booklet」よりYCG作成

出所: 各種報道資料よりYCG作成

2. ハラル食品市場におけるマレーシア

マレーシアのハラル認証制度の特徴

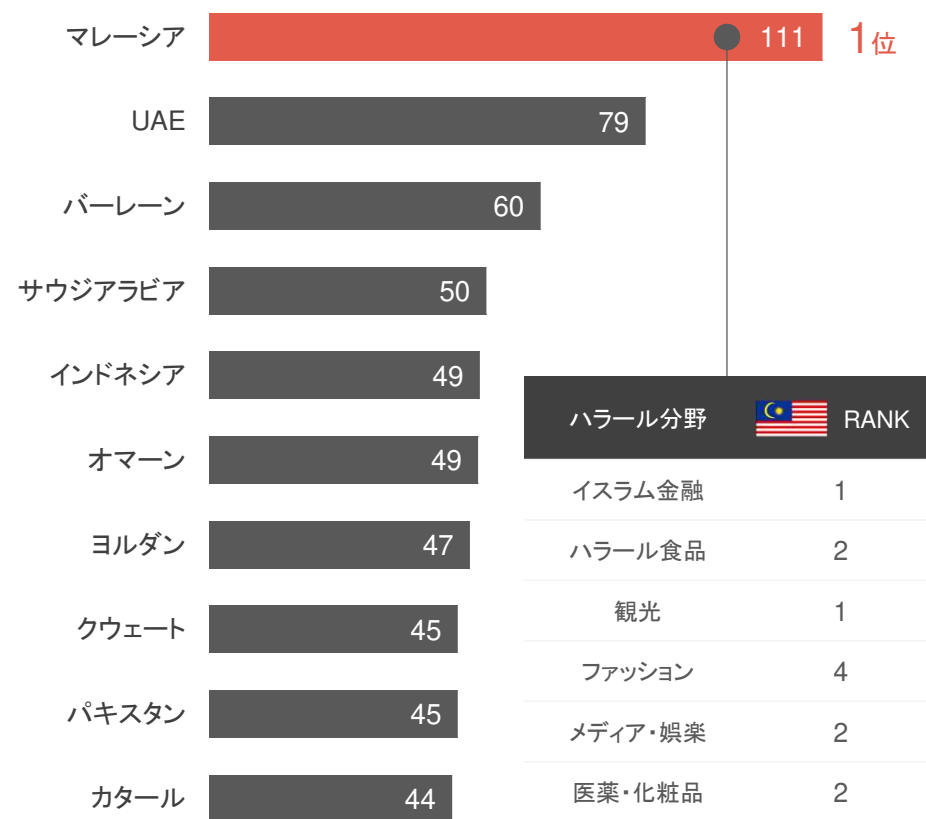
- マレーシアは他国に先駆けて政府直轄のハラル認証制度を導入した国家で、ハラル産業は国の重点産業の一つとして位置づけられている。これまでの認証実績や体系的に成文化され法に紐づいた厳格な認証制度から、国際的な信頼・認知度は高い。
- イスラム経済のハラル主要分野の発展度合と持続性を総合的に評価したGIEIでは2013年から首位をキープするなど、「世界のハラルハブ」として高い存在感を誇っており、マレーシアをハブとして他イスラム市場へ参入する例も多い。

2019年 世界イスラム経済指数(GIEI)TOP10

マレーシア・イスラーム開発庁

Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)

特徴	● マレーシア唯一の政府認定のハラル認証機関 ● 国際統一基準がないハラル認証の中でも信頼性・認知度が高い ● 「世界のハラルハブ」の一翼、イスラム市場へのゲートウェイ
相互認証にある日本機関 ※2020年6月時点	● 日本ムスリム協会 ● ムスリム・プロフェッショナル・ジャパン協会 ● 日本ハラル協会 ● 日本アジアハラル協会 ● 日本ハラルユニット協会 ● (財)ジャパン・ハラル・ファンデーション ● 日本イスラーム文化センター



出所: JAKIM「THE RECOGNISED FOREIGN HALAL CERTIFICATION BODIES & AUTHORITIES」
(2019年2月)よりYCG作成

出所: DinarStandard「State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020」よりYCG作成

2. ハラル食品市場におけるマレーシア

ハラル認証制度の各国比較

- 国内に多様な宗教ニーズを抱えるマレーシア、インドネシアといった東南アジア諸国と、国民のほとんどがイスラム教徒であるサウジアラビアやUAEなどでは、ハラル食品の流通や認証制度の在り方が異なっている。

地域毎の特徴

	東南アジア諸国 マレーシア・インドネシアなど	湾岸協力会議(GCC)加盟国 サウジアラビア・UAEなど
ノンハラル食品が一般的に国内で流通しているか	○	×
	華人系、他宗教徒も存在	基本的にハラル食品のみ
ハラルでなくても輸入できるか	○	×
	ノンハラル食品も輸入可	輸入段階でハラルか否かの審査・検査を実施
ハラル認証を取得していなくても輸入できるか	○	○
	ただし食肉・肉関連製品にはハラルと畜証明書が必要	ただし食肉・肉関連製品にはハラルと畜証明書が必要
特徴	● イスラム教以外の信仰を持つ国民も多いため、ノンハラル食品も販売されている ● 売り場は分かれていることもあるが、各自がハラル性を判断し商品を購入	● 原則ハラル食品のみを販売 ● 食品輸入においても、ハラルであることが基本条件

ハラル認証制度の比較

	認証機関	特徴
マレーシア	JAKIM(マレーシア・イスラーム開発庁)	● 世界でいち早く導入された政府機関によるハラル認証制度。認証の信頼性は世界的に高い
インドネシア	BPJPH(ハラル製品保証実施庁)	● BPJPHは前身のMUI(インドネシアイスラーム学者評議会)に代わり2019年10月より設置された政府傘下の認証機関 ● インドネシア国内に輸入、流通、販売されるハラル製品は商品カテゴリー別に定められた移行期間内に全て認証を取得することが決定されている
UAE	ハラル認証: ESMA(連邦基準化計測庁) 食肉衛生検査: MOCCE(連邦気候変動環境省)	● 食肉以外にハラル認証の概念は存在せず、輸入管理業務として輸入食品がハラルか否かを判断
サウジアラビア	GAF(湾岸協力会議認可センター)	● 食肉以外にハラル認証の概念は存在せず、輸入管理業務として輸入食品がハラルか否かを判断

出所: JETRO「What'sイスラーム 食品市場輸出ガイドブック」より引用

出所: JETRO資料、各種報道資料よりYCG作成

2. ハラル食品市場におけるマレーシア 非イスラム国家におけるハラル認証政策

- イスラム経済圏からの観光客や国内のイスラム教徒人口の増加等を背景に、非イスラム諸国でもハラル食品の需要が高まっており、各国では政府主導によるハラル対応の推進が積極的に行われている。
- 日本においてもマレーシアやインドネシアからの訪日観光客数が増加、つまりイスラム観光客が増加していると推測される。2019年の世界ムスリム旅行指数(GMTI)のうち、OIC非加盟国中で3位にランクインしたことも追い風となり、日本国内のハラル食品市場は今後も拡大することが予想される。

非イスラム国家におけるハラル政策例

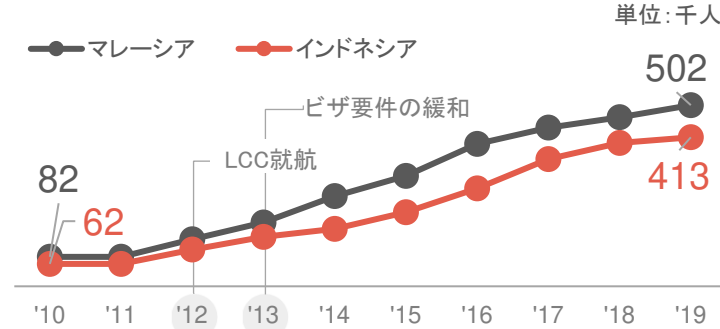
	イスラム人口* (人口比率)	政策動向
シンガポール	77万人 (14.3%)	- 政府傘下のMUIS(シンガポール・イスラム評議会)がハラル認証を実施。FTA交渉等を活かし、ASEAN諸国やGCCなどイスラム国家との相互認証を積極的に推進 - シンガポール西部にハラル食品加工ユニット、セントラルキッチン、コールドルーム、物流等を備えた東南アジア最先端のハラルハブを建設中。「アジアのゲートウェイ」として、ハラルビジネスのプラットフォーム開発に注力している
オーストラリア	53万人 (2.4%)	- 食肉を戦略的輸出品目と位置付け、農水省傘下に政府管理のイスラム式屠畜制度(AGSMS)を整備。イスラム圏への輸出のサポート体制も整っており、国内食肉輸出業者のハラル認証取得率は高い - 対OIC(イスラム協力機構)へのハラル輸出額は2018年は78億AUDと世界4位。今後年平均6.3%の成長が見込まれており、輸出額は向こう10年で146億AUDまで拡大すると予測されている
タイ	380万人 (5.5%)	- 政府傘下のCICOT(タイ国イスラム中央委員会)がハラル認証を実施 2018年時点の対OIC向けハラル製品の輸出額は世界15位と振るわないものの、「世界の台所」としてハラル食品への対応は重要課題の一つとされており、OIC加盟国や、イスラム教徒が旅行でよく訪れる国をターゲットとした輸出の振興を推進している

※イスラム人口: Pew Research Center公表の2010年時点人口にイスラム教徒比率を掛け算出

出所: JETRO資料、農林水産省資料、各種報道記事よりYCG作成

日本国内におけるハラル需要

マレーシア・インドネシアの訪日客数



OIC非加盟国における日本のGMTIランク

OIC非加盟 国RANK	GMTI 2019 RANK	旅行先	スコア
1	10	シンガポール	65
2	18	タイ	57
3	25	日本	53
3	25	イギリス	53
3	25	台湾	53

出所: Mastercard「Global Muslim Travel Index 2019」、
日本政府観光局統計データよりYCG作成

2. ハラル食品市場におけるマレーシア 日系食品メーカーの進出例(1/2)

- マレーシアの国内市場はもちろん、ハラル市場のゲートウェイとして多くの日系食品メーカーがマレーシアをハブとした他地域へのビジネス展開を視野に入れている。

AJINOMOTO (MALAYSIA) BHD

DOMREMY PASTRIES SDN BHD

会社概要

所在:クアラルンプール
設立:1961年
味の素グループの海外展開:アジア、中東、南アメリカ、アフリカ、オセアニアにおける計36の地域・国
組織:味の素(50.4%)の連結子会社

会社概要

所在:クアラルンプール
設立:2017年
ドンレミーの海外展開:マレーシア
組織:マレーシア事業運営のために設立されたドンレミーの100%子会社

取り扱い商品

うまみ調味料「味の素」、
風味調味料「TUMIX」「Rasa Sifu」、
メニュー調味料「SERI AJI」ほか、
加工食品メーカーや外食産業向け業務用調味料など



取り扱い商品

季節のフルーツをのせたカップスイーツ、プリン、ティラミス、ケーキなど、日本と同様のラインナップをハラル対応素材にて提供



動向

- ・ ヌグリ・スンビラン州のエンステック工業団地内に調味料の新工場を建設中
- ・ 移転先のエンステック工業団地は、ハラルに準拠したインフラの完備、良好なロジスティクス条件等を背景に選定
- ・ 新工場設立のねらいの一つは、味の素グループにおけるハラル準拠製品と独自素材の開発・生産機能の強化。既存工場同様にJAKIMのハラル認証最高位であるホホワイトリスト認定を継続維持し、マレーシア市場での提供価値の向上はもちろん、ASEANやイスラム圏へのハラル準拠製品の輸出拡大を目指す

動向

- ・ クアラルンプールのAEONモールに開店。製造工場も兼ねており、おいしさと鮮度にこだわった商品を展開、イートインスペースも設置。日系スーパーマーケット3店舗を中心に、現地スーパーマーケットでの販売も行っている
- ・ 経済成長が著しく、ビジネスインフラが整っているマレーシアに海外初出店することで、アジア圏を中心に他地域への展開を目指している

出所:味の素グループプレスリリース・HP情報(2020年6月時点)よりYCG作成
商品パッケージ:AJINOMOTO (MALAYSIA) BHD企業HP(<https://www.ajinomoto.com.my/retail-products>)より引用

出所:ドンレミープレスリリース・HP情報(2020年6月時点)、各種報道情報よりYCG作成
商品パッケージ:ドンレミー企業HP(<http://www.domremy.com/standard/4907174041142-2/>)より引用

2. ハラル食品市場におけるマレーシア 日系食品メーカーの進出例(2/2)

- 日本国内におけるハラル食品需要の高まりを受け、マレーシアで製造した製品を日本に輸出するケースもみられる。

OTAFUKU SAUCE MALAYSIA SDN BHD

会社概要

所在: セランゴール州クラン
設立: 2016年
オタフクソースの海外展開: マレーシア、中国、米国
組織: オタフクソース(51%)と日系複合企業Texchem Resources Berhad傘下の外食事業中間持株会社Texchem Restaurant Systems Sdn.Bhd(49%)との合弁会社

取り扱い商品

お好み焼きソース、焼きそばソース、たこ焼きソース、すし酢などの調味料



動向

- マレーシアをはじめASEAN、中東など世界のムスリム市場向けハラル調味料販売拠点として設置された
- 肉由来の成分を使っていない「ミートフリー」のため、イスラム教徒だけではなく牛肉を禁じられているヒンドゥー教徒が多数を占めるインド市場にもそのまま展開可能
- 日本国内のイスラム教徒に向けた輸出販売も行っており、2019年の「第2回ハラルフードアワード」の「ソース、調味料部門」にて最優秀賞を受賞している

出所: オタフクソースプレスリリース・HP情報(2020年6月時点)、各種報道資料よりYCG作成
商品パッケージ: オタフクソース企業HP(https://www.otafuku.co.jp/product/pro_sauce/)より引用

NHF MANUFACTURING (MALAYSIA) SDN BHD

会社概要

所在: セランゴール州クラン
設立: 2016年
日本ハムの海外展開: マレーシア、中国、台湾、タイ、シンガポール、ベトナム、オーストラリア、米国、英国、トルコ、チリ、ブラジル、メキシコ、ウルグアイ
組織: 日本ハム(51%)とマレーシアの養鶏大手Lay Hong Berhad(49%)との合弁会社

取り扱い商品

ミートボール、ハンバーガー、オムレツ、鶏肉加工品などの冷凍食品



動向

- マレーシア向けに加え、周辺国への輸出拠点としても位置付けられており、アジアや中東イスラム地域への輸出も行っている
- イスラム圏からの訪日客の増加を踏まえ、日本国内のハラル食品需要が潜在的に高いことにも注目。
- 2018年11月にはLay Hong社と共同でスランゴール州ブラウインダに工場を新設し、「Nippon Premium NutriPlus」ブランドでチキンから揚げ、チキチキボーン、メンチカツなどの品目を展開している

出所: 日本ハムプレスリリース・HP情報(2020年6月時点)、各種報道資料よりYCG作成
商品パッケージ: Lay Hong Berhad「Annual Report 2018」(<http://layhong.com.my/website/pdf/LHB-AR-2018.pdf>)より引用

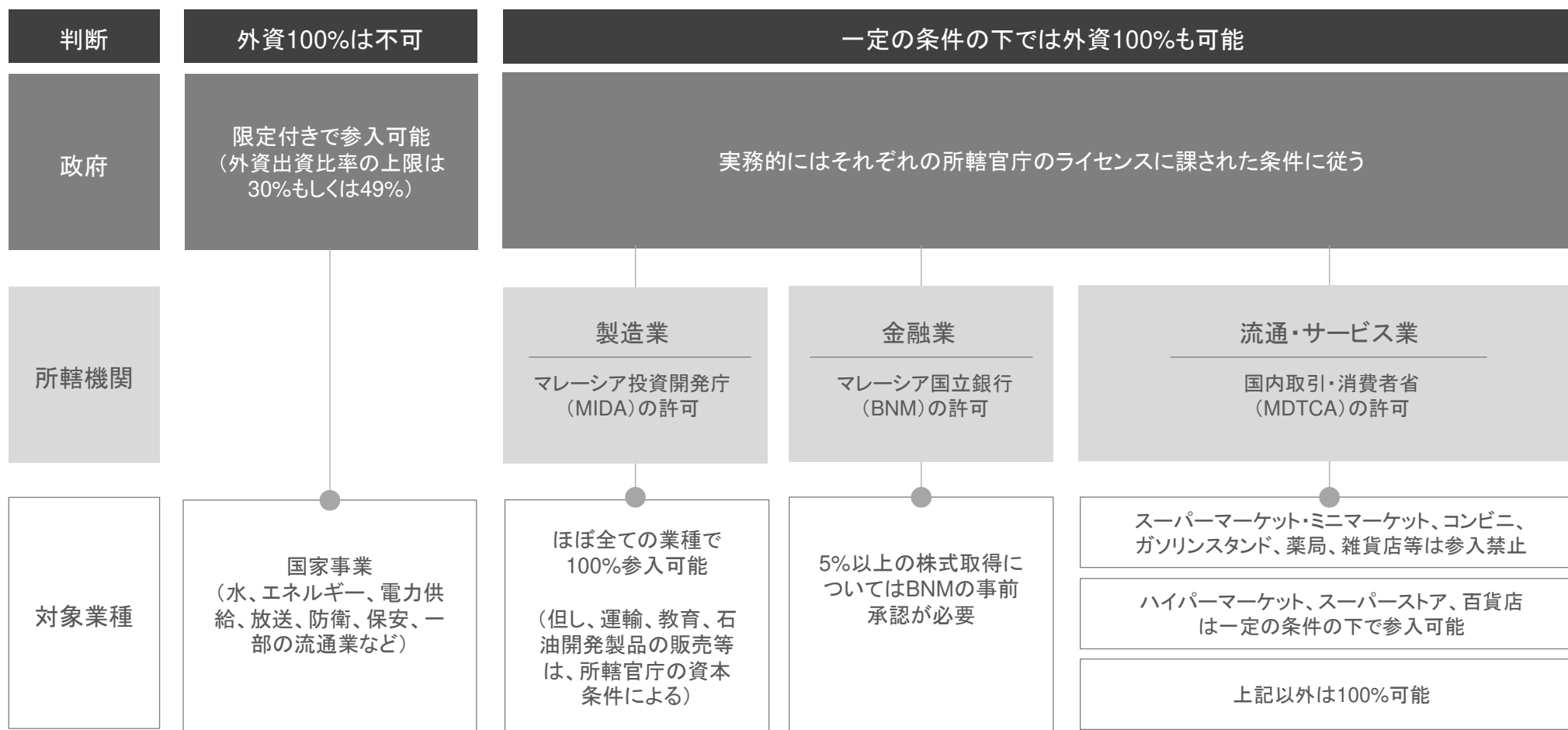
3. 食品市場に係るマレーシアの外資規制

- マレーシアの外資規制の概観
- 流通・サービス業の規制
- 物流業の規制
- 輸出に制限がある品目例

3. 食品市場に係るマレーシアの外資規制

マレーシアの外資規制の概観

- 2003年に製造業、2009年にサービス業の外資規制の段階的な自由化が導入されたことで、製造業、流通・サービス業では一部を除き多くの業種で100%外資が認められるようになった。
- 一方、一部の業種ではブミプトラ*資本の割り当てや、役員やスタッフへのブミプトラ登用が義務付けられることもある。



※ ブミプトラ政策: 経済的に優位な華人系やインド系に対抗し、先住民であるマレー系を優遇する目的で導入された。経済界にはブミプトラの資本保有(ブミプトラ資本)や経営参加(役員への登用など)といった形で導入されており、外資企業にとって自由な経済活動の妨げとなるケースもある。

出所: JETRO資料よりYCG作成

3. 食品市場に係るマレーシアの外資規制

流通・サービス業の規制

- 小売・卸・商社・フランチャイザー等の外資進出に際しては、所轄機関の国内取引・消費者省(MDTCA)から許可を取得する必要がある。
- 詳細を定めた「外資系の流通小売業の出店に関するガイドライン」が2020年1月に改定され、商圈人口の撤廃や一部業態について売り場面積の下限引き下げが行われた。用地が限られる首都圏では大型店舗の出店が難しい状況にあったため、今後、食品を中心とした小型スーパー等の出店がしやすくなるとの声もある。

ガイドライン規定の外資規制事項

外資参入禁止

- ・ スーパーマーケット／ミニマーケット
(売り場面積3千㎡未満)
- ・ 食料品店／一般販売店
- ・ コンビニエンスストア
- ・ 新聞販売店、雑貨品の販売店
- ・ ガソリンスタンド
- ・ 薬局(伝統的なハーブや漢方薬を取り扱う)
- ・ 宝石店
- ・ レストラン(高級店ではない) ほか

外資100%参入可

- ・ 専門店
 - ・ 最低資本金は100万RM
 - ・ 路面店または店舗床面積が5千㎡以上の場合は、現地の小売業への影響を勘案して許可

出所：JETRO資料よりYCG作成

一定の条件の下で外資参入可

- ハイパーマーケット(売り場面積5千㎡以上)
 - ・ 最低資本金5千万RM
 - ・ 最低30%のブミプトラ資本
 - ・ 営業業態は、従来郊外の独立店舗だったが、改定後は商業施設内のアンカーテナント(核店舗)としての入居も可能に
 - ・ 最低30%は地場中小企業の製造商品の陳列要
- スーパースタア
 - (売り場面積3千㎡以上5千㎡未満。地元自治体の承認があれば最低千㎡から可)
 - ・ 最低資本金2.5千万RM
 - ・ 最低30%は地場中小企業の製造商品の陳列要
- 百貨店
 - (売り場面積千㎡もしくは百貨店の総売り場面積の15%以上、5千㎡未満でスーパーマーケットを出店可)
 - ・ 最低資本金2千万RM
 - ・ 最低30%は地場中小企業の製造商品の陳列要

出所：MDTCA「Guidelines on Foreign Participation in Distributive Trade Services in Malaysia 2020」、各種報道記事よりYCG作成

3. 食品市場に係るマレーシアの外資規制

物流業の規制

- 物流業の外資参入に際しては事業分野ごとに細かく規制されており、それぞれの所轄機関も異なる。空運、一部の陸運や倉庫業などを除き、ブミプトラ資本の一部出資が条件に課されるケースが多い。

業種	所轄機関	規制の内容
陸運	陸路公共交通委員会 (SPAD)	商業車両ライセンスが必要。以下の3種類に分かれている ・ クラスA(貨物)及びクラスA(コンテナ)*: 51%のマレーシア資本(うちブミプトラ資本最低30%) ・ クラスC(会社所有の物品の輸送): 外資100%可 ・ クラスA(貨物)およびクラスC(会社所有の物品の輸送)の最低払込資本金は25万RMで、運転資金としてライセンスを取得する車両価格の30%が要求される ※クラスA(コンテナ)ライセンスの発給は2020年6月現在凍結中
海運	運輸省 (MOT)	国内船舶ライセンスが必要。マレーシア船籍の場合、認可条件の達成度合いによってライセンス期間は変わり、最大で2年の認可が得られる。2年認可時の要件は次の通り ・ 最低30%のブミプトラ資本およびこれを反映する取締役会の構成 ・ 事務系スタッフの30%以上がブミプトラ、船員の75%以上がマレーシア人 ・ 船齢10年未満の船舶 など 外国船籍の場合、最長認可期間は3か月で資本条件はなし
空運 (航空宅配便)	マレーシア通信・マルチメディア委員会 (MCMC)	クーリエサービスライセンスが必要。以下の3種に分かれており、いずれも外資100%が認められている ・ クラスA(マレーシア国内/海外): 最低払込資本金100万RM ・ クラスB(マレーシア国内/インバウンド): 最低払込資本金50万RM ・ クラスC(特定地域): 最低払込資本金10万RM
倉庫業	州税関(保税倉庫) 地方自治体(非保税倉庫)	・ 私設保税倉庫(自社のために保有する): 外資100%可 ・ 一般保税倉庫(多数の企業の物品を扱う): 最低30%のブミプトラ資本 ・ 非保税倉庫: 外資規制は無く、認可要件としてビジネスライセンスの取得や建物の使用許可が必要
その他 (船会社代理店・通関業)	州税関	・ 船会社代理店の設置: 外資100%可 ・ 通関業: 最低51%のブミプトラ資本 ※2020年6月現在新規ライセンスは凍結中

出所: JETRO資料よりYCG作成

3. 食品市場に係るマレーシアの外資規制

輸出に制限がある品目例

- 輸入制限品目については、「マレーシア輸入令」品目別（食品関連はセクション1～4）にまとめられている。
- 所轄官庁は品目ごとに異なっており、それぞれを通じてライセンスの申請手続きをする必要がある。

輸出に制限がある品目例

マレーシア輸入令 (CUSTOM DUTIES ORDER 2017)

※食品関連はセクション1～4

http://www.federalgazette.agc.gov.my/outputp/pua_20170103_P.U.%28A%2952017.pdf

輸出 禁止	輸入令表1
	ピラニア、亀の卵、フィリピン・インドネシア産のカカオポッド、ランブータン、ロンガン、ナムナム など
要ライ センス	輸入令表2: 農務省や貿易産業省の輸入ライセンスが必要
	砂糖、小麦粉、牛乳、精米および玄米、米粉・米糠、ライスバーミセリ(米麺)、砂糖、サッカリンおよびサッカリン塩、ココナッツ、コーヒー豆、キャベツなど
条件 付	輸入令表3: 農務省ほか所轄省庁指導下でライセンス取得等の定め有
	肉類、同加工品、水産品、乳幼児用粉ミルク、卵類、同加工品、チーズ、ピーナッツ、バター、食品添加物、ミネラルウォーター、飲料水、蜂蜜 など

ライセンス取得や事前登録を要する品目例

品目	輸出条件の抜粋	その他留意事項
乳製品	農業・農業関連産業省家畜サービス局 (DVS) に日本の製造施設を登録	生乳は輸出に数量制限があるためDVSにて輸入割当の承認が必要となるほか、日本で衛生証明書を取得する必要
牛肉	- 食肉衛生証明書(日本の衛生当局)、ハラール証明書(JAKIM認定機関)、輸出検査証明書(動物検疫所)の取得が必要 - DVS認定の施設でハラール処理された製品 - 日本国内で輸出前12か月の間に口蹄疫・BSEの発生無し	20年6月時点でマレーシアへの輸出牛肉の取り扱いが許可されているのは以下の2施設 - 全国開拓農業協同組合連合会吉食肉センター/ゼンカイミート(株)(熊本) (株)にし阿波ビーフ(徳島)
コメ	マレーシア政府から独占して輸入許可を得ているPadiberas National Berhad(ベルナス)の許可が必要(輸入者は、ベルナスに輸入したいコメの品種を申請し、代理で輸入を行ってもらう関係)	- ベルナスから輸入許可を得るにはまとまった量を輸出する必要 2021年以降にベルナスを解体し、その業務を政府に移管する案が浮上している
アルコール飲料	関税局に対し酒類輸入ライセンスの申請が必要(マレーシア会社登記所に登録した会社と永続的事務所・店舗を保有する輸入者のみ申請可能)	- 販売には酒類販売免許(及びそのための商業施設免許)が必要 - 高額な関税に加え物品税が課税される

出所: JETRO資料、農林水産省資料、各種報道記事よりYCG作成

ご留意事項

- 本資料は、貴社内においてサービス利用の判断の参考となる情報提供を目的として作成されたものであり、取引又はコンサルティングサービスの契約・申し込みを行うものではありません。
- 弊社を含むいかなる者も、本資料に含まれる情報の正確性、完全性、妥当性を保証するものではなく、また本資料に含まれる情報がもたらす一切の影響について責任を負うものではありません。
- 本資料に含まれる情報の一切の権利は弊社に帰属するものであり、弊社の承諾なしに無断での複製、貴社外でのご利用及び第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

お問い合わせ先



山田コンサルティンググループ株式会社