

農林水産省補助事業

2016 年度青果物の輸出重点国における 流通構造調査（マレーシア）

2017 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 農林産品支援課

【免責条項】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掛けておりますが、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

ジェトロは、農林水産物の輸出力強化戦略に基づき、平成 32（2020）年までに農林水産物・食品の輸出額 1 兆円水準を目指すという政府目標の前倒し達成に向けて、取り組みを進めている。

他方、日本から農林水産物・食品を輸出するにあたり、輸出者は流通（物流）面で課題・問題点を抱えており、現地でも価格面で競争劣位にあるケースが多い。また、日本から現地消費者の手に渡るまでの経路、流通段階で発生するトラブル（品質劣化等）、現地での販売価格についても不明な点が多い。このため、ジェトロでは、輸出重点品目について日本から輸出重点国・地域の消費者の手に渡るまでの流通構造の調査を行ってきたところであり、引き続きこれまで調査が十分に行われていない国・地域、品目について調査を行う必要がある。

本調査報告書は、調査対象国・地域における輸入規制や流通（物流）構造、市場実態等を明らかにすることで、青果物の輸出に携わる事業者・生産者等の関係者が、これらの国・地域に係る輸出戦略を検討する際、又は実際に輸出実務を遂行する際に有益な情報として活用されることを目的とした。

本調査結果が日本産農林水産物・食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

2017 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 農林産品支援課

目次

第1章	かんしょ	5
1.	基礎情報	5
2.	流通構造および価格形成の実態把握	7
3.	需要	15
第2章	かんきつ類	19
1.	基礎情報	19
2.	流通構造および価格形成の実態把握	21
3.	需要	24
第3章	りんご	27
1.	基礎情報	27
2.	流通構造および価格形成の実態把握	29
3.	需要	31
第4章	なし	35
1.	基礎情報	35
2.	流通構造および価格形成の実態把握	36
3.	需要	39
第5章	桃	41
1.	基礎情報	41
2.	流通構造および価格形成の実態把握	42
3.	需要	45

第1章 かんしょ

1. 基礎情報

青果物全体およびかんしょの生産／輸入／輸出動向（国別年別の数量・金額）

マレーシアにおける青果物（野菜、果物）並びにかんしょの生産・輸入・輸出動向は以下のとおりである（表 1-1、表 1-2、表 1-3、表 1-4）。なお、かんしょは日本ではサツマイモに該当する。

表 1-1 マレーシアの青果物（果物、野菜）の生産量の推移

		2013 年	2014 年	2015 年
果物	重量（千トン）	1,523	1,624	1,589
	金額（千 RM）	-	-	4,182,770
野菜	重量（千トン）	1,434	1,453	1,373
	金額（千 RM）	4,773,989	2,881,484	3,054,967

出所：マレーシア農業局

なお、2015 年度の生産量を金額ベースに換算すると、果物は RM 約 42 億（約 1,068 億円）、野菜は RM 約 31 億（約 780 億円）という規模（1RM（リンギット）=25.54 円で換算）となる。¹

表 1-2 マレーシアの青果物（野菜、果物）の輸入量・輸出量²の推移

			2013 年	2014 年	2015 年
果物	輸入量	重量（千トン）	-	733	-
		金額（千 RM）	2,149,740	2,321,026	3,181,854
	輸出量	重量（千トン）	-	330	-
		金額（千 RM）	675,734	793,444	964,437
野菜	輸入量	重量（千トン）		1,454	-
		金額（千 RM）	3,111,947	3,172,645	4,480,709
	輸出量	重量（千トン）		286	-
		金額（千 RM）	887,591	822,568	1,097,134

出所：マレーシア農業局

¹ 果物の金額換算データについては、厳密には果物全体ではなく重量ベースで 97.6%を占める「主要な果物」の数値として農業局から発表されたものである。

² 2015 年の重量に関しては精査中ということで公式には発表されていない。

表 1-3 マレーシアのかんしょの生産量の推移

	2013 年	2014 年	2015 年
重量 (トン)	50,747.5	51,476.3	50,607.5
金額 (千 RM)	96,928	61,772	70,344

出所：マレーシア農業局

表 1-4 マレーシアのかんしょの輸入額・輸入量の推移

年間輸入額 (千ドル)

順位	国・地域	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年 (A)	2015 年 (B)	伸び率 (B/A)	構成比 (B)
1	ベトナム	1,712	1,983	2,790	3,975	4,315	9.0%	58.9%
2	インドネシア	803	1,171	1,375	1,125	1,402	24.6%	19.1%
3	タイ	622	785	687	805	724	-10.0%	9.8%
4	日本	14	1	214	234	489	108.9%	6.6%
5	中国	224	175	209	223	353	58.2%	4.8%
	全世界	3,512	4,168	5,339	6,421	7,324	14.0%	100.0%

年間輸入量 (トン)

順位	国・地域	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年 (A)	2015 年 (B)	伸び率 (B/A)	構成比 (B)
1	ベトナム	1,539	1,752	2,390	3,326	3,797	14.1%	32.3%
2	タイ	2,350	2,567	2,578	3,179	3,700	16.3%	31.5%
3	インドネシア	2,606	3,112	4,412	3,610	3,658	1.3%	31.1%
4	中国	289	161	243	234	312	33.3%	2.6%
5	日本	11	0	99	107	206	92.5%	1.7%
	全世界	7,102	7,670	9,809	10,499	11,725	11.6%	100.0%

出所：International Trade Centre (ITC)

マレーシアにおけるかんしょの需要は年々高まっており、国内生産量はここ数年安定して推移しているものの輸入量は年々増加している。日本からの輸入量は 2011 年の東日本大震災の影響を受け 2012 年にはほぼゼロとなっていたが、その後徐々に回復し、2015 年には金額では 489,000 ドル（前年比 108.9% 増）、数量が 206 トン（前年比 92.5%）と大幅に伸びている。かんしょ全体の輸入量に対して日本産が占める割合は金額では 6.6%、数量では 1.7%と決して大きくはないが、この 1 年の急激な増加を鑑みるとまだまだマレーシア市場において伸びる余地があると考えられる。

かんしょの現地小売価格の動向（日本産の月（季節）別）

マレーシアではかんしょは数多くの日本産ブランドが流通している。ブランドごとの月別小売価格を下記に示した（表 1-5）。

表 1-5 日本産かんしょのブランド別月別小売価格（RM/kg）

	べにはるか	なるときんとき	紫芋	アヤコマチ	シルクスイート
1月	17.9	-	17.9	17.9	19.9
2月	17.9	-	17.9	17.9	-
3月	17.9	-	17.9	17.9	-
4月	17.9	-	-	-	-
5月	17.9	-	-	-	-
6月	-	-	-	-	17.9
7月	-	-	-	-	17.9
8月	-	-	-	-	17.9
9月	20.0	-	-	-	20.0
10月	20.0	32.0	28.0	28.0	20.0
11月	20.0	32.0	28.0	28.0	-
12月	20.0	32.0	28.0	28.0	-

出所：小売店での価格調査・ヒアリングを基にジェトロにて作成

2. 流通構造および価格形成の実態把握

① 青果物を取り扱う現地の事業者（商社（輸入業者、卸）、物流業者、小売業者等）

青果物（または食品）全体の市場規模（商社、物流、小売・外食・食品製造の事業者数、小売等の売上高）

マレーシアにおける青果物全体の市場規模を把握するにあたって、政府あるいは国際的な組織から公的なデータとして公表されているものは前述した国内の青果物生産量（果物: RM4,182,770,000、野菜: RM3,054,967,370）が最も適切だろう。

青果物あるいは食品・小売産業に関連する企業数等の情報を一般的に拾うのは困難であるが、市場調

査会社のリテール・グループ・マレーシア（RGM: Retail Group Malaysia Sdn Bhd）は、2016年のマレーシアの国内小売業の売上高はRM995億に達するとしている。

青果物取り扱いの主要な事業者について

・企業の概要

・特徴（日系 or 現地系）、事業規模（売上高、店舗数等）

・主な顧客層（取引先）、経営方針（日本産取扱の意向を含む）等

マレーシアにおいて青果物を取り扱う主要な事業者には下記の13社がある（表1-6）。³

表1-6 青果物を取り扱う主要な事業者

①JMG Trading Sdn Bhd (753576-H)		
概要	設立	2007年4月24日
	住所	10 B, Jalan Teknologi 3/5, Kota Damansara, 47810 Petaling Jaya, Selangor, Malaysia
	電話	+60 3-6141 3303
	URL	-
	日系 or 現地系	日系
	業態	輸入・卸
②DOKA Sdn Bhd (884196-M)		
概要	設立	2009年12月30日
	住所	Lot 2.25, 2.27 & 2.29, Jalan SU7 Off Persiaran Tengku Ampuan, Lion Industrial Park 2, Section 26, 40000 Shah Alam, Selangor Darul Ehsan, Malaysia
	電話	+603 5101 9999
	URL	http://www.doka.com.my/
	日系 or 現地系	日系
	業態	流通・卸
③MRT Foods (Malaysia) Sdn Bhd (1139061-W)		
概要	設立	2015年4月7日
	住所	No.30A, Jalan BRP 1/2, Bukit Rahman Putra Sungai Buloh,

³ 各社の財務データ（資本金、売上高、利益）並びに株主情報はマレーシア会社登記所（Suruhanjaya Syarikat Malaysia: SSM）が公開している有料データを活用した。

		47000 Selangor, Malaysia
	電話	-
	URL	http://www.mrt-japan.jp/group.html
	日系 or 現地系	日系
	業態	輸入・卸
④Euro-Atlantic Sdn Bhd (233795-M)		
概要	設立	2014年1月8日
	住所	Lot 341, Jalan Pinggiran Dua, Pinggiran Ukay, Ulu Klang, 68000 Ampang, Selangor, Malaysia
	電話	+603-4251 8482
	URL	http://www.euro-atlantic.com.my/
	日系 or 現地系	現地系
	業態	輸入・卸
⑤Khaishen Trading Sdn Bhd (271570-U)		
概要	設立	1993年7月28日
	住所	No.57-3 (3rd Floor) Jalan Metro Perdana Barat 1, Taman Usahawan Kepong, Kepong Utara, 52100 Kuala Lumpur,
	電話	+603-6120 6171
	URL	http://www.khaishen.com/
	日系 or 現地系	現地系
	業態	輸入・卸
⑥Focal Marketing Sdn Bhd (225476-K)		
概要	設立	1991年9月26日
	住所	Lot 37634, Jalan 6/37A, Taman Bukit Maluri, Mukim Batu, 52200, Kuala Lumpur, Malaysia
	電話	+603-6275 3821
	URL	http://www.focal.net.my/
	日系 or 現地系	現地系
	業態	輸入・卸
⑦Focal Marketing Sdn Bhd (225476-K)		
概要	設立	1991年9月26日
	住所	Lot 37634, Jalan 6/37A, Taman Bukit Maluri, Mukim Batu, 52200, Kuala Lumpur, Malaysia
	電話	+603-6275 3821
	URL	http://www.focal.net.my/
	日系 or 現地系	現地系
	業態	輸入・卸
⑧Isetan of Japan Sdn. Bhd (75382-X)		

概要	設立	1981年9月11日
	住所	LOT 10, No. 50 Jalan Sultan Ismail, Kuala Lumpur, 50250, Kuala Lumpur, WP Kuala Lumpur, 50250, Malaysia
	電話	+60 3-2141 7777
	URL	http://www.isetankl.com.my/
	日系 or 現地系	日系
	業態	小売
⑨AEON CO. (M) BHD. (126926-H)		
概要	設立	1984年9月15日
	住所	3rd Floor, AEON Taman Maluri Shopping Centre, Jalan Jejaka, Taman Maluri, Cheras, 55100 Kuala Lumpur, Malaysia
	電話	+603-9207 2005
	URL	http://www.aeonretail.com.my/
	日系 or 現地系	日系
	業態	小売
⑩Trendcell Sdn Bhd (Jaya Grocer) (544047-T)		
概要	設立	2001年4月5日
	住所	302-303, Lee Yan Lian Building, Jalan Tun Perak, 50050 Kuala Lumpur, Malaysia.
	電話	+603-7734 3244
	URL	http://www.jayagrocer.com/
	日系 or 現地系	現地系
	業態	小売
⑪Village Grocer Holdings Sdn Bhd (1047859-P)		
概要	設立	2013年5月29日
	住所	15-1-3 Menara Putra, Lorong Tiang Nam 5, 50350 Kuala Lumpur, Malaysia
	電話	+603-2282 0633
	URL	http://www.villagegrocer.com.my/
	日系 or 現地系	現地系
	業態	小売
⑫GCH Retail (Malaysia) Sdn Bhd (667035-P)		
概要	設立	2004年9月23日
	住所	Mezzanine Floor Giant Hypermarket Shah Alam Stadium, Lot 2, Persiaran Sukan Seksyen 13 Shah Alam, 40100, Malaysia
	電話	+603-5544 8646
	URL	http://www.giant.com.my/

		http://www.coldstorage.com.my/ http://www.mercato.com.my/ http://www.jasonsfoodhall.com.my/
	日系 or 現地系	現地系
	業態	小売
⑬Bens Independent Grocer Sdn Bhd (913144-A)		
概要	設立	2010年8月26日
	住所	B1-G1-13 Solaris Dutamas No. 1, Jalan Dutamas 1, 50480 Kuala Lumpur, Malaysia
	電話	+603 6209 2200
	URL	http://thebiggroup.co/BIG/
	日系 or 現地系	現地系
	業態	小売

日本産青果物の取扱事業者（日本産の取扱比率・量、仕入れ頻度、売上等）

前項で挙げた企業はすべて日本産の青果物の取扱を行っている。特に、日系の輸入・卸業者である JMG Trading Sdn Bhd ならびに DOKA Sdn Bhd が取り扱う商品はほぼ 100%日本産となっているが、日系以外の卸が扱う日本産品の割合は 10%に満たない（小売店においても、日本産品の取扱が 50%を超える事業者は存在しない）。

その他、現地の日本食レストランなどの多くで（流通・卸事業者経由で）一部日本からの青果物を取扱っている。ただし、別途詳述するとおり通常輸入・卸事業者と小売店の間で行われている委託販売が輸入・卸事業者と飲食店との間では困難であり、飲食店が輸入・卸事業者から商品を仕入れ、自ら販売リスクを負って商品を取り扱わなければならない。業態によっては葉物などある程度販売量が想定できるようなものもあるが、特に果物のようなものは売れ残りのリスクも大きく、飲食店において傷むのが早い青果物を大量に扱うということは現在では一般的ではなく、日本産の果物は飲食店経由でのマーケットは現時点では小さいと言わざるをえない。

② かんしょの流通（物流）経路、時間

日本の生産地から輸出先の小売事業者等に届くまでに辿る経路（航路（使用される港））

日本の生産地から輸出先の小売事業者等に届くまでに要する時間（日数）

かんしょの流通経路ならびに輸送・手続き等に要する時間は下記のとおりである（表 1-7）。⁴

表 1-7 かんしょの流通経路、時間

流通（物流）経路	所要時間（日数）	備考
生産者 ↓ 輸出業者	2日	生産地（千葉県等）から大田市場までの日本国内輸送
輸出業者 ↓ 通関（日本）	4日	コンテナ積み込み2日、船の出港待ち2日
海上輸送	10日	日本の港（大田市場の仲卸がアレンジするため港は毎回異なる）からクアラルンプールの港（ポートクラン）まで約10日間
通関（マレーシア） ↓ 卸業者等の倉庫	4日	通関に3日、マレーシア国内輸送に1日
卸事業者倉庫 ↓ 小売店店頭 ↓ 一般消費者	1日	マレーシア国内輸送に1日

出所：各社へのヒアリング結果に基づきジェトロにて推計の上作成

日本産品との主な競合品（他国産、当該国産）の状況

他国産のかんしょも日本産と同様各国から船で輸送され、日本からのかんしょと同様生産地から店頭
に並ぶまで20日以上かかることが一般的である。一方、かんしょはマレーシア国内でも生産されており、
国内産のかんしょに関しては国内輸送のみ、かつ通関の必要が無いいため生産地から5～10日以内で店頭

⁴ 表は各社へのヒアリングにより概要をまとめたものであり、全ての業者に当てはまるものではない。

に並ぶことになる。

③ かんしょの流通費用

日本製品の輸送費や保険料、マージン、関税、物品税や消費税等の費用構造

かんしょの価格に関しては日本国内での購入価格に対して、輸送費、関税、流通事業者のマージンをのせた価格がマレーシアでの小売価格になる（表 1-8）。

表 1-8 かんしょの流通費用

流通（物流）経路	コスト		価格		備考
	項目	税率等	出荷額 =100	輸入額 =100	
生産者 ↓ 輸出業者	出荷額		100		
	マージン		105		5%程度と推測される。
輸出業者 ↓ 通関（日本）	保管・通関費用等		115		
海上輸送	輸送費用	40万円程度/コンテナ	120		
通関	輸入額		120	100	
	関税	0%	120	100	基本関税 0%
	通関費用 通関業者マージン等		130	108	
通関 ↓ 卸業者等の倉庫 ↓ 日系小売店の店頭		25-30%程度	163	135	事業者ごと、商品ごとにばらつきはあるものの卸事業者のマージンは25-30%程度が一般的。
卸事業者倉庫		15-20%	188	156	事業者ごと、商品ごとにばらつきは

↓ 小売店店頭		程度			あるものの小売業者のマージンは15-20%程度が一般的。
------------	--	----	--	--	------------------------------

出所：各社へのヒアリング結果に基づきジェットロにて推計の上作成

日本産品との主な競合品（他国産、当該国産）の状況

日本産以外のかんしょに関しても日本産と同様輸送コスト、関税コスト、マージン、税金がかかるが、元となるそれぞれの国における商品の価格が異なるため、マレーシアにおける最終価格に差が生じる結果となっている。

なお、マレーシア政府（マレーシア農業局）は2015年の国内産かんしょの小売価格は3,300RM /トン、（1kg 当たり 3.3RM）というデータを発表している。実際の小売店へのインタビューや店頭の調査でこの水準でかんしょが販売されているという結果は得られていないが、この価格は日本以外の輸入品に比べても非常に安価であり、価格競争力があると言える。

④ 現地の商習慣

取引の基本的な条件（最低ロット、品質、必要な認証、取引通貨）

取引に関して最低ロットなどの条件は存在しない。というのも、後述するように基本的には委託販売取引となるため、輸入・卸業者が必要なロットを仕入れる形となる。

商品の大きさや品質、等級については現地の消費者の味の好み、大きさや価格などを勘案し輸入・卸業者が商品ごとに判断をするのが一般的である。かんしょの場合 S サイズの小さいものが好まれる傾向がある。

卸・輸入事業者と日本側は日本円で決済、輸入後の卸事業者・小売店間はマレーシアリングット (RM) での決済が一般的となっている。

取引価格の決め方

販売価格に関しては、通常コストの積み上げで決定されることが一般的であり、現地産あるいは日本以外の他国産の商品の売価などにあわせマーケティング戦略的に価格が決定されることは無い。仕入れ価格に諸経費を積み上げ、さらに販売事業者のマージンを上乘せして最終的な小売価格が決定される。その結果、現地商品や他国産の売価には大きく差が生じる（たとえば中国産の商品と日本産の商品では2～3倍程度売価に差が出るのが一般的である）とともに、日本国内の青果物の価格に大きく影響を受けることになる。

後述する商習慣（委託販売）の影響で、同じ小売店で異なる流通事業者が同じ日本産の商品を異なる価格で販売する、というようなケースも出てきてしまう。そのような場合は、極端な一物二価は避けるため、小売店主導で価格の調整が行われることもある。また、フェアや季節的なイベントなどで大々的に売り出すような際にも価格調整を実施することがあるが、大きく通常の販売価格から乖離をするようなことはめったに無い。

商品の引き取り方法（全量買取、返品ルールを設定 等）

マレーシアでは輸入・卸事業者が日本から買い取った青果物の販売を、小売店に対して委託するというコンサイメント（委託販売）形式が主流となっている。輸入卸事業者は商品を小売店に販売するのではなく、小売店の店頭で自らの商品として消費者に対して販売することになる（あくまでも取引上の問題で、消費者からは小売店が小売店のブランドで販売しているように見えている）。したがって、売れ残りや返品等のリスクは全て輸入卸業者が負うことになり、その分のコストも含めた価格が小売価格に転嫁されることになる。

委託販売に際して通常、小売店は棚代、場所代などを卸事業者からとっておらず、売上の一部（20%程度）が小売店側を取り分とするレベニューシェア（収益分配）方式となっている。

3. 需要

① 概況

かんしょの現地での食習慣（嗜好、品種、調理方法、食べる頻度等）

かんしょはマレーシアでは非常に人気が高く、日本から輸入される青果物の中でももっとも人気がある青果物の一つとなっている。マレーシアではかんしょは人気の食材で、人によるが週に1~2度は食べられる食材となっている。スーパーの店頭などでも日本産のかんしょを手にとって購入を検討するマレーシア人の姿を目にすることがこの1、2年で多くなっている。

マレーシア人にとってかんしょは甘さが第一であり、水分量が多くパサパサし過ぎないものが好まれる傾向にある。品種では日本における生産量の多い紅あずまより、糖度が高く甘みが強い紅はるかが好まれる。日本で売られているような、焼くとトロトロになるようなさつまいもはマレーシア人にとっては抵抗があるようだ。

調理方法としては、茹でたり蒸したりして食べられることが多く、ベビーフードなどとしても多く食べられている。いわゆる焼き芋は家庭における調理としてはあまり行われてはいないが、最近ではスーパーの店頭にかんしょ用の焼き機を置いて焼かれた状態のかんしょを販売するという試みも行われており、

一定の支持を得ている。調理にあまり時間がかからないという点も重視され、その観点から日本で主流の大きく立派な L、2L サイズではなくマレーシアにおいては S、M サイズが主流（メインは S サイズ）。

なお、かんしょ以外の青果物も含めた、マレーシアにおける個別の青果物の消費傾向は表 1-9 のとおりである。

表 1-9 成人マレーシア人が 1 週間のうち食べる野菜類の割合

順位	果菜類	割合	順位	種・さや類	割合
1	きゅうり	66.2 %	1	ササゲ	49.7%
2	トマト	60.8%	2	もやし	48.4%
3	オクラ	43.9%	3	さやいんげん	32.7%
順位	葉菜類	割合	順位	根菜類	割合
1	キャベツ	68.5%	1	じゃがいも	58.6%
2	カラシナ	62.9%	2	人参	55.8%
3	空芯菜	59.2%	3	かんしょ	30.5%
4	ほうれん草	54.7%			
順位	茎菜類・花菜類	割合	順位	スパイス・ハーブ類	割合
1	レタス	45.7%	1	唐辛子	76.1%
2	きのこ	44.4%	2	食用コスモス	25.4%
3	カリフラワー	39.6%	3	ツボクサ	21.4%
4	ブロッコリー	36.6%			

出所：Khairunnisa Izzati Othman 他 “Consumption Pattern on Fruits and Vegetables among Adults: A Case of Malaysia (2013)”

かんしょの日本産、他国産、現地産の競合状況

日本産のかんしょは他国産のものに比べて非常に甘いという特徴があり、マレーシアの消費者もその点をよく知っており、それが日本産のかんしょの人気につながっている。

一方でかんしょの加工品である大学芋やスイートポテトといった、かんしょの加工品はマレーシアではあまり支持を得ていないのが現状である。前述の通り日本からのかんしょが非常に自然の甘みが強いということをマレーシア人は認識しているため、それらに砂糖や添加物を加えた加工品は不自然な甘さという認識を持たれる傾向にある。特に他国産の青果物ではなく高価な日本の青果物を購入する層にとっては、健康というキーワードも重要で、果物の自然な甘みに好意的であっても、砂糖など人工的な甘みには抵抗があるようだ。

② 小売（売り場の実態）

かんしょの日本産、他国産、現地産の売り場の状況（季節ごとの販売棚の位置や大きさ、販売されている品種・ブランド及び価格）

かんしょは特に売上や棚割りに大きな上下が生じるシーズンがあるわけではなく、季節ごとに多少のブランドの差異があるが年間を通して安定した数量が売れる青果物のひとつである。このように年間を通してコンスタントに需要がある商品は、価格も年間を通じてあまり上下しないように販売をすることが理想であり（同一商品で価格を変える際には卸事業者と小売店との間で合意が必要であるため）、品種としてはなると金時、紅あずまなど多くの種類が並ぶが、近年では甘みの強い紅はるかがもっとも人気が高い品種となっている。最近では焼き芋器を店内に置いて焼いたかんしょを販売する小売店も増えており、焼き芋の甘い香りとともに消費者をひきつけている。

競合品としてはベトナム、インドネシアなど東南アジアの近隣国からの輸入品の他、マレーシア国内品も流通しており（ベトナム、インドネシア産のかんしょは、商品に「Japanese Sweet Potato」と表示しており、明らかに日本産のかんしょを意識して売られている）、RM13/kg 程度の販売価格となっている。マレーシア産の有機栽培かんしょの中には日本産に近い値段で売られているものもあり、RM18/kg 程度の販売価格で高級スーパーの棚に並んでいるものもある。

かんしょの日本産の主な購買層

かんしょは日本産の青果物の中では値段が他国産のものに比較的近いこと、また、もともと現地の人々にも人気の高い食材であることから中華系、マレー系問わず広く人気がある食材となっている。当然現地産のもの、他国産のものに比べれば値段が高いため全ての消費者が購入できるわけではないが、甘い日本産のかんしょは、中間層以上の消費者に人気の商品となっている。



日系小売店 A において陳列されている焼き芋と甘藷



日系小売店 B において陳列されているかんしょ

第2章 かんきつ類

1. 基礎情報

かんきつ類の生産／輸入動向（国別月別の数量・金額）⁵

マレーシアにおけるかんきつ類の生産量、輸出入量は表 2-1、表 2-2 に示されている。

表 2-1 マレーシアのかんきつ類の生産量⁶の推移

区分		2013 年	2014 年	2015 年
ポメロ	重量 (トン)	11,714.2	18,665.9	10,195.7
	金額 (千 RM)	-	17,154	23,960
オレンジ	重量 (トン)	18,665.9	16,621.8	15,536.7
	金額 (千 RM)	-	54,021	48,164
レモン	重量 (トン)	224.1	215.5	243.6
合計	重量 (トン)	30,604.2	35,503.2	26,976.0

出所：マレーシア農業局

表 2-2 マレーシアにおけるかんきつ類の輸入額・輸入量の推移

年間輸入額 (千ドル)

順位	国・地域	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年 (A)	2015 年 (B)	伸び率 (B/A)	構成比 (B)
1	中国	42,797	37,915	52,930	45,481	51,034	12.2%	35.6%
2	南アフリカ	13,958	20,418	26,474	32,749	36,100	10.2%	25.2%
3	エジプト	3,558	6,577	10,314	18,509	16,578	-10.4%	11.5%
4	米国	23,558	18,290	24,132	13,894	16,261	17.0%	11.3%
5	オーストラリア	9,310	8,088	9,213	9,864	11,728	18.8%	8.1%
16	日本	5	0	42	80	111	38.7%	0.0%
	全世界	98,169	97,707	131,827	133,745	143,167	7.0%	100.0%

年間輸入量 (トン)

⁵青果物の生産量、輸出入量は第1章「かんしょ」1.「基礎情報」を参照。

⁶マレーシア農業局『Fruit Crops Statistic (2014、2015)』にデータが記載されている果物のうちかんきつに分類されると考えられる Pomelo (ポメロ)、Sweet Orange (オレンジ)、Lemon (レモン) 3種類について数値をまとめた。

順位	国・地域	2011	2012	2013	2014	2015 (B)	伸び率 (B/A)	構成比 (B)
1	中国	76,913	65,183	84,144	59,568	71,430	19.9%	37.9%
2	南アフリカ	22,773	34,000	34,489	42,097	44,208	5.0%	23.4%
3	エジプト	6,293	11,201	14,896	24,645	29,017	17.7%	15.4%
4	米国	39,725	30,732	34,036	17,165	17,400	1.3%	9.2%
5	オーストラリア	15,049	12,537	11,674	12,036	12,261	1.8%	6.5%
16	日本	3	0	33	64	71	10.9%	0.0%
	全世界	170,263	164,797	194,765	180,811	188,284	4.1%	100.0%

出所：International Trade Centre (ITC)

マレーシアにおけるかんきつ類の需要は年々高まっている。

日本からの輸入量は2011年の東日本大震災の影響を受け2012年にはほぼゼロとなっていたが、その後徐々に回復し、2015年には金額では11万1,000ドル(前年比37.8%増)、数量が71トン(前年比10.9%)と伸びている。かんきつ類全体の輸入量に対して日本産が占める割合は金額、数量ともに0.0%と微々たるものであるが、この1年の増加傾向を鑑みるとまだまだマレーシア市場において伸びる余地があると考えられる。

マレーシア農業・農業関連産業省による措置で2015年1月1日からかんきつ類に関しては輸入にあたって登録業務が必要となっており、現在は登録済みであるうんしゅうみかん以外の輸入ができない状態となっている(2014年までははっさく、デコポン、レモン、ポンカン、清見なども輸入可能であった)。

うんしゅうみかん以外の品種に関する登録に関しては、1事業者が負担するには膨大なコストがかかってしまうため、流通事業者が在マレーシア日本国大使館などを通じてマレーシア政府と協議中となっている。

特に、こうした輸入禁止措置が開放されればマレーシアにおける日本産かんきつ類の市場はさらに大きくなると考えられる。かんきつ類としてのマーケットというだけではなく、日本産のフルーツが充実していない3～5月の時期にこれらのかんきつ類をマレーシアに輸出できるという意味でも重要である。

かんきつ類の現地小売価格の動向（日本産の月（季節）別）

前述のとおり、マレーシアは現在、日本からはうんしゅうみかん（並びにそのカテゴリ内のブランド）のみ輸入が可能となっている。みかんは通常11月頃に収穫が始まり、そこから旧正月の翌年2月頃までがもっとも需要が大きい時期となっている。それ以降も販売は行われているが、メインは年末から旧正月までの3カ月程度である。ブランドごとの月別小売価格を下記に示した（表2-3）。

表 2-3 日本産かんきつ類のブランド別月別小売価格

	温州みかん (RM/5kg)	小原早生みかん (RM/2.5kg)
1月	88	138
2月	88	138
3月	88	138
4月～10月	-	-
11月	108	158
12月	108	158

出所：小売店での価格調査・ヒアリングを基にジェトロにて作成

2. 流通構造および価格形成の実態把握

① 青果物を取り扱う現地の事業者⁷（商社（輸入業者、卸）、物流業者、小売業者等）

② かんきつ類の流通（物流）経路、時間

日本の生産地から輸出先の小売事業者等に届くまでの経路（航路（使用される港））

日本の生産地から輸出先の小売事業者等に届くまでに要する時間（日数）

かんきつ類の流通経路ならびに輸送・手続き等に要する時間⁸は表 2-4 のとおり。⁸

表 2-4 かんきつ類の流通経路、時間

流通（物流）経路	所要時間（日数）	備考
生産者（愛媛県他） ↓ 輸出業者	2日	生産地から大田市場までの日本国内輸送
輸出業者 ↓ 通関	4日	コンテナ積み込み2日、船の出港待ち2日

⁷「青果物を取り扱う現地の事業者」は第1章「かんしょ」の同項目を参照。

⁸表は各社へのヒアリングにより概要をまとめたものであり、全ての業者に当てはまるものではない。

海上輸送	10日	日本の港（大田市場の仲卸がアレンジするため港は毎回異なる）からクアラルンプールの港（ポートクラン）まで約10日間
通関 ↓ 卸業者等の倉庫	4日	通関に3日、マレーシア国内輸送に1日
卸事業者倉庫 ↓ 小売店店頭	1日	マレーシア国内輸送に1日

出所：各社へのヒアリング結果に基づきジェットロにて推計の上作成

日本産品との主な競合品（他国産、当該国産）の状況

他国産のかんきつ類も日本産と同様各国から船で輸送され、日本からのかんきつ類と同様生産地から店頭まで20日以上かかることが一般的である。一方、一部のかんきつ類はマレーシア国内でも生産されており、国内産のかんきつ類に関しては国内輸送のみ、かつ通関の必要が無いいため生産地から5～10日以内で店頭まで並ぶことになる。

③ かんきつ類の流通費用

日本産品の輸送費や保険料、マージン、関税、物品税や消費税等の費用構造。

かんきつ類の価格に関しては日本国内での購入価格に対して、輸送費、関税、流通事業者のマージンをのせた価格がマレーシアでの小売価格になる（表2-5）。

表2-5 かんきつ類の流通費用

流通（物流）経路	コスト		価格		備考
	項目	税率等	出荷額 =100	輸入額 =100	
生産者	出荷額		100		
↓ 輸出業者	マージン		105		5%程度と推測される。
輸出業者 ↓ 通関（日本）	保管・通関費用等		115		

海上輸送	輸送費用	約40万円 /コンテナ	120		
通関	輸入額		120	100	
	関税	0%	121	100	通常関税 5%。EPA 関税 0%。 EPA 適用の手数料として 1% 程度のコストがかかる。
	通関費用 通関業者マ ージン等		131	109	
通関 ↓ 卸業者等の倉庫 ↓ 日系小売店の店頭		25-30% 程度	164	137	事業者ごと、商品ごとにばらつきはあるものの卸事業者の マージンは 25-30%程度が 一般的。
卸事業者倉庫 ↓ 小売店店頭		15-20% 程度	189	158	事業者ごとに、商品ごとにばらつきはあるものの小売業者の マージンは 15-20%程度 が一般的。

出所：各社へのヒアリング結果に基づきジェットロにて推計の上作成

④ 現地の商習慣

取引の基本的な条件（最低ロット、品質、必要な認証、取引通貨）

取引に関して最低ロットなどの条件は存在しない。というのも、後述するように基本的には委託販売取引となるため、輸入・卸業者が必要なロットを仕入れる形となる。

商品の大きさや品質、等級については現地の消費者の味の好み、大きさや価格などを勘案し輸入・卸業者が商品ごとに判断をするのが一般的である。かんきつ類の場合一個当たりの商品単価が他の日本産青果物に比べて比較的安いいため、最も良い等級である「秀」のものが現地で好まれる傾向にある。

また、かんきつ類の輸入には植物防疫証明書が必要となる。

卸・輸入事業者と日本側は日本円で決済、輸入後の卸事業者・小売店間はマレーシアリングット (RM) での決済が一般的となっている。

取引価格の決め方⁹

商品の引き取り方法（全量買取、返品ルールを設定 等）¹⁰

3. 需要

① 概況

かんきつ類の現地での食習慣（嗜好、品種、調理方法、食べる頻度等）

マレーシア人にとってかんきつ類は自家用、贈答用双方で需要がある青果物となっている。日本産の甘みが強いかんきつ類を自家用に購入する、という層もある（自家利用の場合はネットに8個ほど入れられたものを購入するケースが多い）。それとは別に、特に旧正月時期を中心に中華系マレーシア人が箱入りで贈答用にかんきつ類を購入する、というのが日本でのかんきつ類の消費と大きく異なる点である（日本でよく見かける青い色をしたみかん箱がこちらの旧正月用には受けが悪く、流通事業者、小売業者は金色や赤のパッケージを用意して販売するなどの工夫をしている）。また、これらの贈答用のかんきつ類需要は個人贈答だけではなく、企業による贈答用需要も無視できない。

用途のみならず、味に関する好みも日本とは大きく異なっている。日本ではかんきつ類に限らず果物は甘みと酸味のバランスが求められることが多く、甘みだけでなく同時に酸味が際立つような、はっきりした味が好まれる傾向にある。一方でマレーシア人にとっては、酸味は好まれない。かつてある小売店で愛媛のみかんを販売した際、温州みかんとしては少し旬から外れた遅い時期であったため（氷温保存したものを持参したこともあり）酸味が取れてしまいぼやけた味のみかんを販売せざるを得なかったが、マレーシア人には人気があった。はっさくのように酸味が前面に出るような品種はマレーシア人にとって現時点ではまだ支持を得にくいと考えられる。

なお、かんきつ類以外の青果物も含めた、マレーシアにおける個別の青果物の消費傾向は次の表のとおりである（表2-6）。フルーツではりんごやバナナ、オレンジなどが人気となっている。

⁹第1章「かんしょ」の同項参照。

¹⁰第1章「かんしょ」の同項参照。

表 2-6 成人マレーシア人が1週間に食べる果物の割合

順位	フルーツ	割合
1	りんご	71.8%
2	バナナ	69.3%
3	オレンジ	65.0%
4	スイカ	57.5%
5	パパイヤ	51.9%
6	マンゴー	49.2%
7	ぶどう	39.0%
8	ハニーデューメロン	37.4%
9	ランブータン	37.1%
10	なし	35.5%

出展：Khairunnisa Izzati Othman 他 “Consumption Pattern on Fruits andVegetables among Adults: A Case of Malaysia (2013)”

かんきつ類の日本産、他国産、現地産の競合状況

中国産を中心として旧正月時期を中心に売られているかんきつ類は日本人にとっては酸味が弱くどこか味がぼやけてしまっているような印象を受けるが、マレーシア人にとってはそのような酸味がないかんきつ類が食べやすいようで、むしろ人気があると言って良い。安価な価格も含めて安定して人気がある中国産のかんきつ類は日本産の大きな競合商品となっている。

② 小売（売り場の実態）

調査対象品目の日本産、他国産、現地産の売り場の状況（季節ごとの販売棚の位置や大きさ、

販売されている品種・ブランド及び価格）

前述のとおり、マレーシアは、現在日本からの輸入はうんしゅうみかんのみ可能となっている。みかんは通常11月頃に収穫が始まり、そこから旧正月の翌年2月頃までがもっとも需要が大きい時期となるため、日本産が小売店の店頭で並ぶ主な期間はこの3カ月程度となっている。この時期には他国産のみかんに比べ日本産みかんは、店頭付近の目立つ位置に置かれ販売されている。

かんきつ類に関しては中国産が棚のかなり大きな割合を占めているほか、南アフリカ産、アルゼンチン産などのかんきつ類も店頭で並ぶ（他国産のみかんは5kgでRM70程度の価格で売られている）。

かんきつ類の日本産の主な購買層

かんきつ類は中華系を中心に非常に人気のある果物となっており、日本産のかんきつ類は富裕層のみならず中間層からも支持を得ている。



日系小売店 B において陳列されているかんきつ類



現地系小売店 B において陳列されているかんきつ類

(日本産青果物コーナーの一面)

第3章 りんご

1. 基礎情報

りんごの輸入動向（国別月別の数量・金額）¹¹

マレーシア農業局並びに FAOSTAT 等のデータによると、マレーシアでのりんごの生産は確認できなかった。りんごの国別輸入量は表 3-1 に示されている。

表 3-1 マレーシアにおけるりんごの輸入額・輸入量
年間輸入額（千ドル）

順位	国・地域	2011年	2012年	2013年	2014年 (A)	2015年 (B)	伸び率 (B/A)	構成比 (B)
1	南アフリカ	23,227	25,496	34,749	31,367	55,039	75.4%	51.3%
2	中国	19,759	18,791	2,6141	19,633	21,574	9.8%	20.0%
3	ニュージーランド	4,527	6,836	8,870	9,554	11,983	25.4%	11.1%
4	米国	6,955	8,564	8,949	8,555	8,813	3.0%	8.1%
5	フランス	4,276	3,256	3,822	6,058	6,728	11.0%	6.2%
9	日本	9	5	39	18	130	622.2%	0.1%
	全世界	58,980	63,970	84,044	77,149	107,675	20.0%	100.0%

年間輸入量（トン）

順位	国・地域	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (B)	伸び率 (B/A)	構成比 (B)
1	南アフリカ	38,152	43,386	47,320	41,410	56,052	35.3%	54.0%
2	中国	30,045	28,452	33,393	23,053	20,507	-11.0%	19.7%
3	米国	12,151	14,615	12,249	10,995	8,880	-19.2%	8.5%
4	フランス	7,255	5,603	5,429	7,961	7,446	-6.4%	7.1%
5	ニュージーランド	7,733	8,309	7,942	7,702	7,362	-4.4%	7.1%
11	日本	13	3	27	14	68	385.7%	0.0%
	全世界	97,413	101,967	108,395	93,605	103,672	10.7%	100.0%

出所：International Trade Centre (ITC)

¹¹青果物の生産量、輸出入量は第1章「かんしょ」1.「基礎情報」を参照。

日本からの輸入量は2011年の東日本大震災の影響を受け2012年にはほぼゼロとなっていたが、その後徐々に回復し、2015年には金額では130,000ドル（前年比7.2倍）、数量が68トン（前年比4.9倍）と伸びている。りんご全体の輸入量に対し日本産が占める割合は金額ベースで0.1%、数量ベースでは0.0%と微々たるものであるが、マレーシアにおけるりんごの人気、ならびにこの1年の日本産りんごの増加傾向を鑑みるとまだまだマレーシア市場において伸びる余地があると考えられる。

りんごの現地小売価格の動向（日本産の月（季節）別）

日本産のりんごはマレーシアにおいては主に10月～2月にかけてさまざまなブランドが販売される。小売価格は1個RM7～10程度であり、期間中この範囲を超えて大きく値段が上下することはない。ブランドごとの月別小売価格を下記に示した（表3-2）。

表3-2 日本産りんごのブランド別月別小売価格（RM/玉）

月	王林	シナノスイート	ふじ	シナノゴールド	金星
1月	6.9	6.9	6.9	6.9	9.9
2月	6.9	-	6.9	-	9.9
3月	-	-	6.9	-	-
4月	-	-	6.9	-	-
5月	-	-	7.5	-	-
6月	-	-	7.5	-	-
7月	-	-	-	-	-
8月	-	-	-	-	-
9月	-	-	-	-	-
10月	6.9	8.5	-	6.9	-
11月	6.9	8.5	-	6.9	-
12月	6.9	8.5	8.5	6.9	10.9

出所：小売店での価格調査・ヒアリングを基にジェトロにて作成

2. 流通構造および価格形成の実態把握

① 青果物を取り扱う現地の事業者（商社（輸入業者、卸）、物流業者、小売業者等）¹²

② りんご（の流通（物流）経路、時間

日本の生産地から輸出先の小売事業者等に届くまでに辿る経路（航路（使用される港））

日本の生産地から輸出先の小売事業者等に届くまでに要する時間（日数）

りんごの流通経路ならびに輸送・手続き等に要する時間は表 3-3 のとおりである。¹³

表 3-3 りんごの流通経路、時間

流通（物流）経路	所要時間（日数）	備考
生産者 ↓ 輸出業者	2日	生産地（青森県等）から大田市場までの日本国内輸送
輸出業者 ↓ 通関（日本）	4日	コンテナ積み込み2日、船の出港待ち2日
海上輸送	10日	日本の港（大田市場の仲卸がアレンジするため港は毎回異なる）からクアラルンプールの港（ポートクラン）まで約10日間
通関（マレーシア） ↓ 卸業者等の倉庫	4日	通関に3日、マレーシア国内輸送に1日
卸事業者倉庫 ↓ 小売店店頭 ↓ 一般消費者	1日	マレーシア国内輸送に1日

出所：各社へのヒアリング結果に基づきジェットロにて推計の上作成

¹² 「青果物を取り扱う現地の事業者」は第1章「かんしょ」の同項目を参照。

¹³ 表は各社へのヒアリングにより概要をまとめたものであり、全ての業者に当てはまるものではない。

日本産品との主な競合品（他国産）の状況

他国産のりんごも日本産と同様各国から船で輸送され、日本からのりんごと同様生産地から店頭に並ぶまで20日以上かかることが一般的である。

③ りんごの流通費用

日本産品の輸送費や保険料、マージン、関税、物品税や消費税等の費用構造。

りんごの価格に関しては日本国内での購入価格に対して、輸送費、関税、流通事業者のマージンをのせた価格がマレーシアでの小売価格になる（表3-4）。

表3-4 りんごの流通費用

流通（物流）経路	コスト		価格		備考
	項目	税率等	出荷額 =100	輸入額 =100	
生産者	出荷額		100		
↓ 輸出業者	マージン		105		5%程度と推測される。
輸出業者 ↓ 通関（日本）	保管・通関費用等		115		
海上輸送	輸送費用	40万円程度/コンテナ	120		
通関	輸入額		120	100	
	関税	0%	121	100	通常関税5%。EPA関税0%。EPAを適用する手数料として1%程度のコストがかかる。
	通関費用 通関業者マージン等		131	109	
通関		25-30%	164	137	事業者ごと、商品ごとにばらつき

↓ 卸業者等の倉庫 ↓ 日系小売店の店頭		程度			はあるものの卸事業者のマージンは25-30%程度が一般的。
卸事業者倉庫 ↓ 小売店店頭		15-20% 程度	189	158	事業者ごと、商品ごとにばらつきはあるものの小売業者のマージンは15-20%程度が一般的。

出所：各社へのヒアリング結果に基づきジェットロにて推計の上作成

④ 現地の商習慣

取引の基本的な条件（最低ロット、品質、必要な認証、取引通貨）

取引に関して最低ロットなどの条件は存在しない。というのも、後述するように基本的には委託販売となるため、輸入・卸業者が必要なロットを仕入れる形となる。

商品の大きさや品質、等級については現地の消費者の味の好み、大きさや価格などを勘案し輸入・卸業者が商品ごとに判断をするのが一般的である。

卸・輸入事業者と日本側は日本円で決済、輸入後の卸事業者・小売店間はマレーシアリングット (RM) での決済が一般的となっている。

取引価格の決め方¹⁴

商品の引き取り方法（全量買取、返品ルールを設定 等）¹⁵

3. 需要

① 概況

りんごの現地での食習慣（嗜好、品種、調理方法、食べる頻度等）

マレーシアではりんごは人気のフルーツで、需要は主に自家での利用が多い。特に調理利用と言うよ

¹⁴第1章「かんしょ」の同項参照。

¹⁵第1章「かんしょ」の同項参照。

りはそのまま食べることが一般的であり、品種としては食感の強いものが人気となっている。

熟して柔らかくなっているりんごよりはかたいもの、口で噛んだときに「シャリ」という食感が強いものが好まれる傾向にある。たとえば、ジョナゴールド(青森県)という、柔らか目のりんごは、マレーシア人にとってはやわらかすぎであり、あまり好まれない。加えて、マレーシア人は果物の味を引き立てる酸味を嫌う傾向にあり、甘みのみを重視する傾向にある。人気のある品種としてはふじ(蜜入りのもの含む)や、甘みの強い王林という緑のりんご、シナノスイートなどもマレーシア人の受けが良い。

ちなみに小売店の店頭で販促のために試食用のりんごを出す際には、皮付きで出す(りんごだけでなく柿などについても皮付きで出す)。マレーシアではりんごを皮のまま食べるのが一般的である。りんごそのもののシャキッとした食感だけでなく、皮も含めた歯ごたえ・食感を好む傾向はりんごに限らないと言って良い。

なお、りんご以外の青果物も含めた、マレーシアにおける個別の青果物の消費傾向は前出の表 2-6 のとおり。

りんごの日本産、他国産の競合状況

日本産りんごは日本産のフルーツの中では比較的安価に手に入るため、この1、2年でかなり人気が出始めている。

その他、日本産以外に店頭に並んでいる安価な中国産、南アフリカ産のりんごが日本産商品の競合品となっている。

② 小売(売り場の実態)

りんごの日本産、他国産の売り場の状況(季節ごとの販売棚の位置や大きさ、販売されている

る品種・ブランド及び価格)

前述のとおり、りんごは主に10月～2月にかけて販売される。シーズン中は日本産の大きく赤いリンゴは売り場でも目立つ場所に置かれることが多く、日本産青果物のなかでも目を引くような場所に置かれる。

南アフリカ産や中国産、ニュージーランド産、米国産の安価なりんご(中国産のふじりんごなども良く目にするブランドである)とともに、日本産の競合として韓国産の存在感が増している。味は日本産に近づきつつあり、価格は日本産の半分程度に抑えられていることなどから、韓国産の果物はりんごに限らず日本産の果物全般の競合となりつつある。

りんごの日本産の主な購買層

りんごは日本産の青果物の中では値段が他国産のものに比較的近いこと、また、もともと現地の人々にも人気の高い食材であることから中華系、マレー系問わず広く人気がある食材となっている。



日系小売店 B におけるりんご陳列棚と他のコーナーの位置関係
(丸で囲んだ部分が日本産りんご)



現地系小売店 B におけるりんご陳列棚と他のコーナーの位置関係
(丸で囲んだ部分が日本産りんご)



日系小売店 B に陳列されているりんご



現地系小売店 B において陳列されているりんご

第4章 なし

1. 基礎情報

なしの輸入動向（国別月別の数量・金額）¹⁶

マレーシア農業局並びに FAOSTAT 等のデータによると、マレーシアでのなしの生産は確認できなかった。なしの国別輸入量は表 4-1 に示されている。

表 4-1 マレーシアにおけるなしの輸入額・輸入量の推移
年間輸入額（千ドル）

順位	国・地域	2011年	2012年	2013年	2014年 (A)	2015年 (B)	伸び率 (B/A)	構成比 (B)
1	中国	N/A	N/A	21,917	19,052	25,141	31.9%	72.4%
2	南アフリカ	N/A	N/A	4,503	5,912	8,404	42.1%	24.2%
3	チリ	N/A	N/A	633	0	287		0.8%
4	米国	N/A	N/A	129	157	254	61.7%	0.7%
5	オーストラリア	N/A	N/A	52	124	154	24.1%	0.4%
7	日本	N/A	N/A	4	24	110	358.3%	0.3%
	全世界	N/A	N/A	27,529	25,562	34,689	35.7%	100.0%

年間輸入量（トン）

順位	国・地域	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (B)	伸び率 (B/A)	構成比 (B)
1	中国	N/A	N/A	30,297	23,831	28,838	21.0%	74.5%
2	南アフリカ	N/A	N/A	6,312	8,003	8,919	11.4%	23.0%
3	チリ	N/A	N/A	869	0	216		0.5%
4	米国	N/A	N/A	164	200	169	-15.5%	0.4%
5	オーストラリア	N/A	N/A	62	120	113	-5.8%	0.2%
10	日本	N/A	N/A	2	20	31	55.0%	0.0%
	全世界	N/A	N/A	38,065	32,496	38,662	18.9%	100.0%

出所：International Trade Centre (ITC)

¹⁶青果物の生産量、輸出入量は第1章「かんしょ」1.「基礎情報」を参照。

2013年以降、日本からの輸入量は順調に伸長している。2015年には金額では11万ドル(前年比4.6倍)、数量が31トン(前年比55.0%増)と伸びている。なし全体の輸入量に対し日本産が占める割合は金額ベースで0.3%、数量ベースでは0.0%と微々たるものであるが、マレーシアではなしは比較的人気のフルーツであり、この1年の日本産なしの増加傾向を鑑みるとまだまだマレーシア市場において伸びる余地があると考えられる。

なしの現地小売価格の動向（日本産の月（季節）別）

ブランドごとの月別小売価格を下記に示した（表4-2）。

表4-2 日本産梨のブランド別月別小売価格（RM/玉）

	あきづき	幸水	豊水	王秋	新高	新興
1月～7月	-	-	-	-	-	-
8月	-	30	14	-	-	-
9月	14	-	14	-	-	-
10月	14	-	-	30	18	22
11月	-	-	-	30	18	22
12月	-	-	-	30	-	22

出所：小売店での価格調査・ヒアリングを基にジェトロにて作成

2. 流通構造および価格形成の実態把握

① 青果物を取り扱う現地の事業者（商社（輸入業者、卸）、物流業者、小売業者等）¹⁷

② なしの流通（物流）経路、時間

日本の生産地から輸出先の小売事業者等に届くまでに辿る経路（航路（使用される港））

日本の生産地から輸出先の小売事業者等に届くまでに要する時間（日数）

なしの流通経路ならびに輸送・手続き等に要する時間は表4-3のとおりである。¹⁸

¹⁷「青果物を取り扱う現地の事業者」は第1章「かんしょ」の同項目を参照。

表 4-3 なしの流通経路、時間

流通（物流）経路	所要時間（日数）	備考
生産者 ↓ 輸出業者	2日	生産地（山梨県等）から大田市場までの日本国内輸送
輸出業者 ↓ 通関（日本）	4日	コンテナ積み込み2日、船の出港待ち2日
海上輸送	10日	日本の港（大田市場の仲卸がアレンジするため港は毎回異なる）からクアラルンプールの港（ポート克蘭）まで約10日間
通関（マレーシア） ↓ 卸業者等の倉庫	4日	通関に3日、マレーシア国内輸送に1日
卸事業者倉庫 ↓ 小売店店頭 ↓ 一般消費者	1日	マレーシア国内輸送に1日

出所：各社へのヒアリング結果に基づきジェットロにて推計の上作成

日本産品との主な競合品（他国産）の状況

他国産のなしも日本産と同様各国から船で輸送され、日本からのなしと同様生産地から店頭に並ぶまで20日以上かかることが一般的である。

③ なしの流通費用

日本産品の輸送費や保険料、マージン、関税、物品税や消費税等の費用構造。

なしの価格に関しては日本国内での購入価格に対して、輸送費、関税、流通事業者のマージンをのせた価格がマレーシアでの小売価格になる（表 4-4）。

¹⁸表各社へのヒアリングにより概要をまとめたものであり、全ての業者にあてはまるものではない。

表 4-4 なしの流通費用

流通（物流）経路	コスト		価格		備考
	項目	税率等	出荷額 =100	輸入額 =100	
生産者 ↓ 輸出業者	出荷額		100		
	マージン		105		5%程度と推測される。
輸出業者 ↓ 通関（日本）	保管・通関費用等		115		
海上輸送	輸送費用	40万円程度/コンテナ	120		
通関	輸入額		120	100	
	関税	0%	121	100	通常関税 5%。EPA 関税 0%。EPA を適用する手数料として 1%程度のコストがかかる。
	通関費用 通関業者マージン等		131	109	
通関 ↓ 卸業者等の倉庫 ↓ 日系小売店の店頭		25-30% 程度	164	137	事業者ごと、商品ごとにはばらつきはあるものの卸事業者のマージンは 25-30%程度が一般的。
卸事業者倉庫 ↓ 小売店店頭		15-20% 程度	189	158	事業者ごと、商品ごとにはばらつきはあるものの小売業者のマージンは 15-20%程度が一般的。

出所：各社へのヒアリング結果に基づきジェットロにて推計の上作成

④ 現地の商習慣

取引の基本的な条件（最低ロット、品質、必要な認証、取引通貨）¹⁹

取引価格の決め方²⁰

商品の引き取り方法（全量買取、返品ルールを設定 等）²¹

3. 需要

①概況

なしの現地での食習慣（嗜好、品種、調理方法、食べる頻度等）

マレーシアではなしは人気のフルーツではあるものの、りんごやかんきつ類などに比べると単価が高いため食べる頻度はそれほど多くはない。（表 2-6 参照）

なしは特に調理されずにそのまま食され、日本産の品種としては幸水、豊水、あきづき、新高などが売られ、人気となっている。

なしの日本産、他国産、現地産の競合状況

日本産なしは日本産のフルーツの中ではかなり高価なものとして位置づけられており、他国産の安価ななしを購入する層の用途とは全く異なっている。価格的に大衆向けの食材とは言い難いが、むしろ安価な他国産なしとの差別化ができていると言える。

¹⁹ 第3章「りんご」の同項参照。

²⁰ 第1章「かんしょ」の同項参照。

²¹ 第1章「かんしょ」の同項参照。

②小売（売り場の実態）

なしの日本産、他国産、現地産の売り場の状況（季節ごとの販売棚の位置や大きさ、販売されている品種・ブランド及び価格）

主に8月の日本のお盆明けシーズンから入り始め、10月いっぱいくらいまでがマレーシアにおけるなしの販売期間。日本産の甘みのあるなしは現地で人気が出始めている。高価な青果物ではあるが箱買いをするような層も存在する（なしに限らずマレーシア人は一つ一つの果物の見た目を気にするため、箱から一つずつ出して、良いものだけを選んで買っていき、という光景をよく目にする）。

競合品はおもに中国産であり、一個 RM3-5 程度と日本産の 1/3-1/5 程度の価格で販売されている。他の果物と同様、韓国産のなしも日本産の半値程度で売られ始めており、今後日本産果物の脅威となってくることが予想される。

なしの日本産の主な購買層

なしは比較的高単価な果物であり、特に日本産のなしを求めるのは、主に現地中華系の富裕層となっている。



日系小売店 B において陳列されているなし



現地系小売店 B において陳列されているなし
(他の日本産青果物と一緒に陳列されている)

第5章 桃

1. 基礎情報

桃の輸入動向（国別月別の数量・金額）²²

マレーシア農業局並びに FAOSTAT 等のデータによると、マレーシアでの桃の生産は確認できなかった。桃の国別輸入量は表 5-1 に示されている。

表 5-1 マレーシアにおける桃の輸入額・輸入量
年間輸入額（千ドル）

順位	国・地域	2011年	2012年	2013年	2014年 (A)	2015年 (B)	伸び率 (B/A)	構成比 (B)
1	オーストラリア	136	197	375	392	808	106.1%	38.8%
2	スペイン	28	54	134	214	424	98.1%	20.3%
3	米国	144	120	161	154	306	98.7%	14.6%
4	日本	0	1	20	33	124	275.7%	5.9%
5	南アフリカ	23	21	37	50	123	146.0%	5.9%
	全世界	408	439	759	909	2,082	129.0%	100.0%

年間輸入量（トン）

順位	国・地域	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (B)	伸び率 (B/A)	構成比 (B)
1	オーストラリア	143	186	287	311	498	60.1%	48.0%
2	スペイン	48	58	107	210	164	-21.9%	15.8%
3	米国	179	125	142	121	116	-4.1%	11.1%
4	チリ	0	0	3	0	86		8.3%
5	南アフリカ	33	33	58	59	75	27.1%	7.2%
8	日本	0	1	4	10	15	50%	1.4%
	全世界	516	470	632	785	1,036	31.9%	100.0%

出所：International Trade Centre (ITC)

2013 年以降、日本からの輸入量は順調に伸びている。2015 年には金額では 12 万 4,000 ドル（前年比

²²青果物の生産量、輸出入量は第 1 章「かんしょ」1.「基礎情報」を参照。

3.8 倍増)、数量が 15 トン (前年比 50.0%増) と伸びている。桃全体の輸入量に対し日本産が占める割合は金額ベースで 5.9%、数量ベースでは 1.4%と微々たるものであるが、この 1 年の日本産桃の増加傾向を鑑みるとまだまだマレーシア市場において伸びる余地があると考えられる。

桃の現地小売価格の動向 (日本産の月 (季節) 別)

日本の桃の販売期間は 7 月上旬から 9 月下旬頃までと季節が限られている。桃は傷むのが早く通常空輸でマレーシアに輸入されるためどうしても小売価格が高くなってしまふ。元となる生産地価格が高いこともあり、販売期間を通じて 2 個で RM38~58 程度での小売価格が一般的である。産地ごとの月別小売価格を下記に示した (表 5-2)。

表 5-2 日本産桃の産地別月別小売価格 (RM/2 個)

月	山梨	福島	福岡	山形	香川
1 月~6 月	-	-	-	-	-
7 月	58	58	38	-	38
8 月	58	58	-	58	-
9 月	58	58	-	58	-
10 月~12 月	-	-	-	-	-

出所：小売店での価格調査・ヒアリングを基にジェトロにて作成

2. 流通構造および価格形成の実態把握

① 青果物を取り扱う現地の事業者 (商社 (輸入業者、卸)、物流業者、小売業者等) ²³

② 桃の流通 (物流) 経路、時間

日本の生産地から輸出先の小売事業者等に届くまでに辿る経路 (航路 (使用される港))

日本の生産地から輸出先の小売事業者等に届くまでに辿る時間 (日数)

桃の流通経路ならびに輸送・手続き等に要する時間は下記の表 5-3 のとおりである。²⁴

²³ 「青果物を取り扱う現地の事業者」は第 1 章「かんしょ」の同項目を参照。

²⁴表は各社へのヒアリングにより概要をまとめたものであり、全ての業者に当てはまるものではない。

表 5-3 桃の流通経路、時間

流通（物流）経路	所要時間（日数）	備考
生産者 ↓ 輸出業者	2日	生産地から日本国内輸送（2日間）
輸出業者 ↓ 通関（日本）	1日	コンテナ積み込み1日
航空輸送	0日	日本の空港からマレーシア（クアラルンプール国際空港）まで即日配送。
通関（マレーシア） ↓ 卸業者等の倉庫	0日	その日のうちに通関・輸送
卸事業者倉庫 ↓ 小売店店頭 ↓ 一般消費者	1日	店頭まで1日

出所：各社へのヒアリング結果に基づきジェトロにて推計の上作成

日本産品との主な競合品（他国産）の状況

他国産の桃も日本産と同様各国から飛行機で輸送され、日本からの桃と同様生産地から店頭に並ぶまで4日以程度かかることが一般的である。

③ 桃の流通費用

日本産品の輸送費や保険料、マージン、関税、物品税や消費税等の費用構造。

桃の価格に関しては日本国内での購入価格に対して、輸送費、関税、流通事業者のマージンをのせた価格がマレーシアでの小売価格になる（表 5-4）。

表 5-4 桃の流通費用

流通（物流）経路	コスト		価格		備考
	項目	税率等	出荷額	輸入額	

			=100	=100	
生産者	出荷額		100		
↓	マージン		105		5%程度と推測される。
輸出業者					
↓	保管・通関費用等		115		
輸出業者					
↓	通関（日本）				
航空輸送	輸送費用		215		
通関	輸入額		215	100	
	関税	0%	216	100	通常関税 5%。EPA 関税 0%。EPA 適用の手数料として1%程度のコストがかかる。
	通関費用 通関業者マージン等		226	105	
通関		25-30% 程度	283	132	事業者ごとに、また商品ごとにばらつきはあるものの卸事業者のマージンは25-30%程度が一般的。
↓	卸業者等の倉庫				
↓	日系小売店の店頭				
卸事業者倉庫		15-20% 程度	326	152	事業者ごと、また商品ごとにばらつきはあるものの小売業者のマージンは15-20%程度が一般的。
↓	小売店店頭				

出所：各社へのヒアリング結果に基づきジェトロにて推計の上作成

④現地の商習慣

取引の基本的な条件（最低ロット、品質、必要な認証、取引通貨）

取引に関して最低ロットなどの条件は存在しない。というのも、後述するように基本的には委託販売

となるため、輸入・卸業者が必要なロットを仕入れる形となる。

商品の大きさや品質、等級については現地の消費者の大きさや味の好みや価格などを勘案し輸入・卸業者が商品ごとに判断をするのが一般的であるが、桃、特に日本産の桃は高くても高品質のものという認識があり、最も等級の高い「秀」レベルのものが求められる。

また、マレーシアでは福島県の桃が販売されているが、マレーシアの消費者の中には2011年3月の福島第一原発事故を気にする消費者がまだ多数おり、何かあったときのために自主的に放射能検査証などを出せるようにしておくなど、各流通業者は工夫をしている（最近では積極的に表示をするようなことはしていない。検査証がないと輸入・販売ができないというものではなく、あくまでも消費者から要求があった場合に出せるよう準備をしているというレベルのものである）。

卸・輸入事業者と日本側は日本円で決済、輸入後の卸事業者・小売店間はマレーシアリングギット (RM) での決済が一般的となっている。

取引価格の決め方²⁵

商品の引き取り方法（全量買取、返品ルールを設定 等）²⁶

3. 需要

① 概況

桃の現地での食習慣（嗜好、品種、調理方法、食べる頻度等）

マレーシアでは桃は高級品であり一般の消費者が食べる頻度はそれほど多くはない。

桃は特に調理されずにそのまま食される。他の果物同様桃も比較的歯ごたえがある状態のものが好まれる。品種的には川中島が人気で、日本人が好むような、熟して少し柔らかくなってきているものよりも、硬さが残っているものが人気である。硬さの確認のため、マレーシア人の中には桃を実際に指で押しつけて指跡をつけてしまうような消費者も多く、その対策として指で押しせないようにプラスチック製の硬いパッケージに入れるなどの工夫をして販売をしている。複数の種類の桃が販売されているが、特に人気のある桃は山梨県産、福島県産、福岡県産などとなっている。

²⁵第1章「かんしょ」の同項参照。

²⁶第1章「かんしょ」の同項参照。

桃の日本産、他国産、現地産の競合状況

日本産桃は日本産果物の中でもかなり高価なものとして位置づけられており、他国産の安価な桃を購入する層の用途とは全く異なっている。価格的に大衆向けの食材とは言い難いが、むしろ安価な他国産桃との差別化ができていると言える。

② 小売（売り場の実態）

桃の日本産、他国産の売り場の状況（季節ごとの販売棚の位置や大きさ、販売されている品種・ブランド及び価格）

日本の桃の販売期間は7月上旬から9月下旬頃までと限られているが、販売期間中は果物の中でも特に目立つ場所に置かれ、現地の消費者の目を引いている。日本産桃はブランド名と言うよりは産地県名でブランディングがされており、山梨県産桃、福島県産桃、といった形で売られている。

競合品としては輸入量の多い米国産の桃などが挙げられるが、価格的にも2個でRM20程度と日本産桃の半額以下となっている。

桃の日本産の主な購買層

桃は日本産青果物の中でも特に高価な果物であり、特に日本産の桃を求めるのは主に現地中華系の富裕層となっている。



日系小売店 B において陳列されている桃

2016 年度青果物の輸出重点国における流通構造調査（マレーシア）

2017 年 3 月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林産品支援課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Tel. 03-3582-8348

禁無断転載