

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (マレーシア)



1.基礎データ

輸入 2,089億ドル
輸出 2,340億ドル

- ・人口:約30百万人 (人口増加率 1.5%)
- ・面積:約33万km² (日本の約0.9倍)
- ・宗教:イスラム教、仏教、ヒンドゥー教、キリスト教など
- ・名目GDP:3,381億ドル
- ・一人当たり名目GDP:11,049ドル
- ・実質GDP成長率:6.0%



2.日本との関係

日本とEPA締結、TPP参加国

- ・為替レート:1マレーシアリングgit=27.83円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:16,739百万ドル(各種電子部品、電機器具、輸送機器など)
- ・対日輸出:25,245百万ドル(液化天然ガス、各種電子部品、ベニヤ板等)
- ・日本の直接投資:約109億リングgit(≒3,033億円)
- ・進出日本企業(拠点)数:1,347、居留邦人数:22,056人
- ・日本への渡航者数:305,500人(国・地域別9位)
- ・日本からの渡航者数:553,106人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:26,091百万ドル(穀物自給率25%)
- ・農産物輸入額:17,564百万ドル
- ・主な輸入品:天然ゴム(2,483百万ドル、タイ、ベトナム等)、トウモロコシ(995百万ドル、アルゼンチン、ブラジル等)、加工食品(898百万ドル、シンガポール、インドネシア等)
- ・マレーシアの農林水産物の輸入は、加工原料用が多い。

物価
(参考)

| | |
|-------|----------------------------------|
| りんご1個 | 約247円(日本産)、 約83円(アメリカ産) |
| コメ5kg | 約2,783円(日本産ひとめぼれ)、 約932円(タイ産) |

4.市場の特性

- ・多民族国家。人口の6割がマレー系で、イスラム教を信仰。中華系が2割。
- ・ハラール商品の需要が高い。マレーシアのハラール認証は政府の認証機関(JAKIM)が実施。同国の認証はイスラム圏で高い評価。(マレーシアは、イスラムマーケットのゲートウェイと呼ばれる。)
- ・日系の食品関連企業も進出し現地生産。
- ・ビザ緩和を契機に訪日旅行者も増加。(本物に近い)日本食を求める人も増えており、日本食マーケットは広がる可能性あり。
- ・糖尿病など生活習慣病の増加が問題となっており、健康食品も有望。

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食は米。食文化にも民族構成が色濃く反映。イスラム教を信仰するマレー系は豚・アルコール飲料の摂取は禁忌。中華系は、中華料理や飲茶などを基本とする食文化。インド系はヒンドゥー教の影響で、牛肉は食べられず、菜食主義者も多い。地元食材や他文化から派生した料理も見られる。
- ・中華系は鶏肉を好み、イスラム教徒も牛肉よりは鶏肉を好む者が多い。
- ・甘いものや色彩が派手な食品が好まれる傾向。

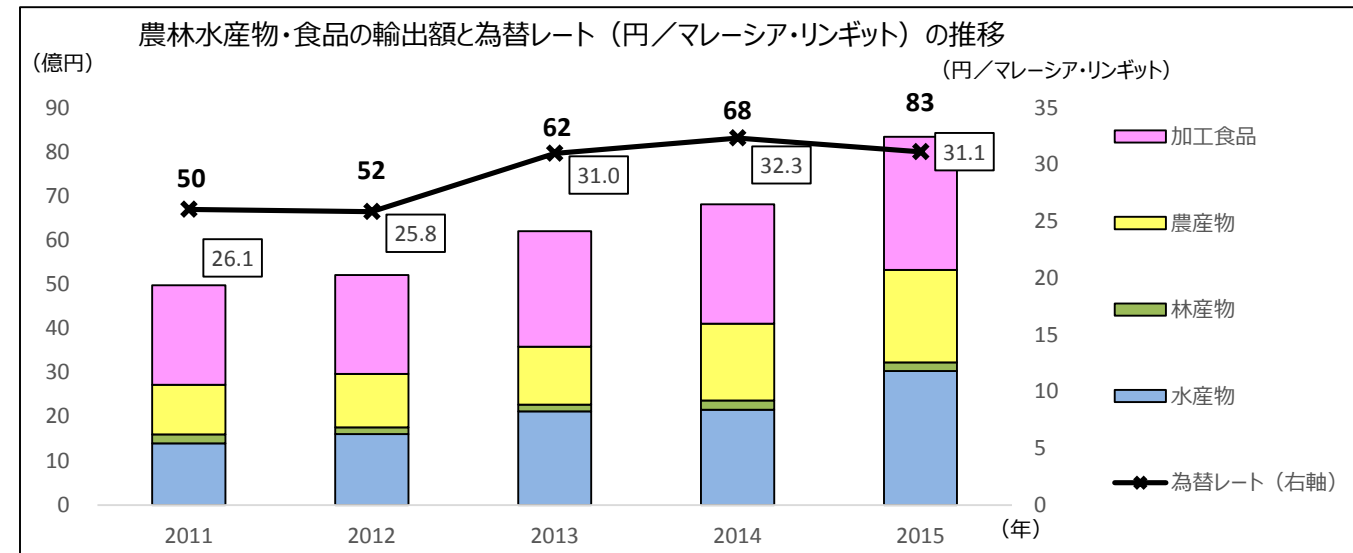
6.商流・商習慣

- ・日本からの食品は輸入業者を通して輸入され、その後、輸入業者から小売店やレストランに販売されるのが一般的。
- ・中華系向けなどにノンハラール商品の販売も可能。

7.外食・小売等の状況



- 加工原料用の水産物の輸出が伸びている。
- イスラム教徒が多く、アルコールは輸出できないイメージもあるが、人口の約2割が中華系であり、アルコール飲料の輸出が上位。
- 加工原料用に加え、食材・食品としても幅広い品目で輸出が行われている。



<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

| 順位 | 品目 | 輸出金額 (2015年) | 増加率 (2013~) | 現状 | 課題 | 今後の見通し・取組み |
|----|------------|--------------|-------------|---|--|--|
| 1 | いわし | 9億円 | 330.9% | <ul style="list-style-type: none"> 加工原料（主に缶詰）用としての輸出が多い。 加工後、他国へ再輸出されている模様。 日本での水揚げ増加を背景に、輸出額も増加。 | <ul style="list-style-type: none"> 品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量が変動。 | <ul style="list-style-type: none"> 日本での水揚げの状況に応じて変動すると考えられる。 |
| 2 | さば | 5億円 | ▲8.2% | <ul style="list-style-type: none"> 加工原料（主に缶詰）用としての輸出が多い。 加工後、他国へ再輸出されている模様。 | <ul style="list-style-type: none"> 品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量が変動。 | <ul style="list-style-type: none"> 日本での水揚げの状況に応じて変動すると考えられる。 |
| 3 | アルコール飲料 | 4億円 | 6.7% | <ul style="list-style-type: none"> 中華系と日本人駐在員を対象に、日本酒を輸出しているが、まだ少ない。 関税率は高いがTPPで16年目に撤廃。 マレーシアはビール消費が多い(大手は現地生産)。 | <ul style="list-style-type: none"> 宗教上の理由からマレーシアにはアルコール飲料を輸出できないと誤った認識を持っている事業者も多く、現地のアルコール需要に関する情報提供が重要。 中華系を中心とする販路開拓。 | <ul style="list-style-type: none"> 中華系を中心に、消費を伸ばせる可能性。 日本食材関連の団体や事業者と連携したPRの実施。 |
| 4 | ソース混合調味料 | 4億円 | 39.4% | <ul style="list-style-type: none"> 日本食が定着しつつあり、一定の需要あり。 日本食レストランの普及に伴い、ソースやタレ等の輸出量が増加。 | <ul style="list-style-type: none"> 品質の違いや食べ方等のPR。 日本食だけでなく、現地料理で使われる工夫も必要。 | <ul style="list-style-type: none"> 日本食レストラン、一般家庭での利用増加に伴い、取扱量が増加する可能性。 和食や現地の料理方法と併せた販売促進。 |
| 5 | 配合調製飼料 | 3億円 | 23.8% | <ul style="list-style-type: none"> 飼料原料の国内生産が少なく、輸入頼り。 | — | — |
| 6 | 大豆油 | 3億円 | — | <ul style="list-style-type: none"> 日本国内の需給調整で輸出されたもので、突発的要因。 | — | <ul style="list-style-type: none"> 国内企業に輸出する意思はなく、今後の輸出は見込めない。 |
| 7 | 緑茶 | 2億円 | 62.5% | <ul style="list-style-type: none"> 日本食レストランの増加に伴い、需要は増加傾向。 日本茶は茶葉・ティーバッグともに多く流通。 高級茶は温度管理が難しく、高級店以外では、ティーバッグや粉末等の安価なものを利用する傾向。 | <ul style="list-style-type: none"> 中国茶との差別化、日本茶の飲み方の普及が必要。 ほうじ茶や抹茶などの、別の商品の販売促進。 | <ul style="list-style-type: none"> 日本食レストランや一般家庭用で、堅調な需要が見込まれる。 試飲や入れ方の説明などと併せた販売促進。 |
| 8 | たばこ | 2億円 | 191.7% | <ul style="list-style-type: none"> 日本産の輸出量は近年増加。 | <ul style="list-style-type: none"> 規制や健康意識の影響。 | <ul style="list-style-type: none"> マレーシア国内のたばこ需要や他国産との競合などもあり、今後の見通しは不確定。 |
| 9 | 菓子 (米菓を除く) | 2億円 | 65.1% | <ul style="list-style-type: none"> チョコレート類の輸出が多い。贈答用のクッキー等も人気。 健康志向の高まりから、甘すぎない日本のお菓子・スイーツも人気が高まっている。 | <ul style="list-style-type: none"> 表示規制等への対応。 並行輸出での廉価販売などによるブランド棄損。 | <ul style="list-style-type: none"> 日本ブランドから今後取扱いが増える可能性あり。 |
| 10 | 清涼飲料水 | 1億円 | ▲16.7% | <ul style="list-style-type: none"> 健康志向の高まりにより、スポーツドリンク等の消費が多い模様。 | <ul style="list-style-type: none"> 販路開拓。 | <ul style="list-style-type: none"> 健康志向の高まりや日本ブランドの普及により、需要が伸びる可能性。 |

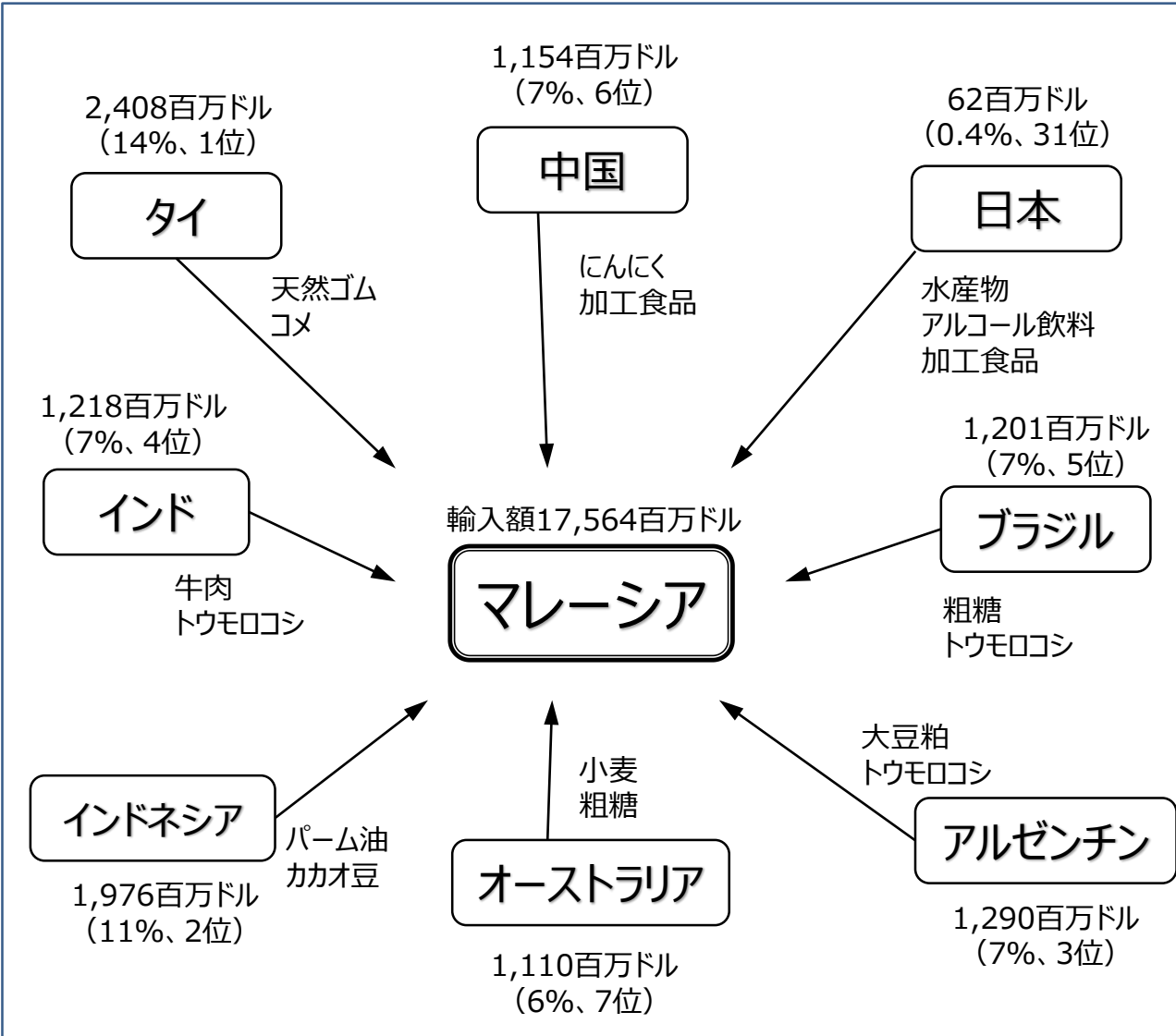
＜輸出上位品目以外で考えられる主な有望品目＞

| 品目 | 輸出金額 (2015年) | 増加率 (2013～) | 現状 | 課題 | 輸出拡大のための取組み |
|-------|-----------------|----------------|--|--|--|
| 水産物 | 30億円 (水産物全体) | 43.2% | <ul style="list-style-type: none"> ・現状では加工原料用の輸出が多いが、日本食レストランも増えているため、外食向けを中心に輸出を増やせる可能性。 ・日本食でホタテや魚卵（いくら、とびこ）などの利用を増やせる可能性。 ・中華系の人口も多いため、ホタテなどを中華料理の食材としてさらに増やせる可能性。 | <ul style="list-style-type: none"> ・コールドチェーンの確保。 ・販路開拓。 | <ul style="list-style-type: none"> ・販路開拓を着実に推進。 |
| ホタテ | 0.7億円 | 51.1% | | | |
| 魚卵 | 0.8億円 | ▲34.3% | | | |
| 水産加工品 | 6億円 | 21.6% | <ul style="list-style-type: none"> ・日本食が普及していることから、その食材としての輸出が考えられる。 | <ul style="list-style-type: none"> ・販路開拓。 | <ul style="list-style-type: none"> ・見本市・商談会等も活用した販路開拓。 |
| 牛肉 | (輸入禁止) | — | <ul style="list-style-type: none"> ・検疫協議中であり、輸出はできないが、高級部位を中心に可能性。 (オーストラリア産牛肉は広く流通。) | <ul style="list-style-type: none"> ・マレーシア向けのハラール認証を受けた食肉処理施設がない。 ・輸出検疫協議中（施設認定が必要）。 | <ul style="list-style-type: none"> ・マレーシアの基準を満たす輸出施設の認定等を支援。 ・輸出解禁に向けた検疫協議。 |
| りんご | 0.3億円 | 94.0% | <ul style="list-style-type: none"> ・富裕層向けにニーズが多い。 ・マレーシアの輸入額1位の果物はりんごだが、日本産の取扱いは少ない。 ・旧正月の贈答需要はかんきつ類が大きい。 | <ul style="list-style-type: none"> ・現地産や他国産との差別化。 ・周年供給体制の確保。 ・傷みやすいため、物流対応が必要。 | <ul style="list-style-type: none"> ・富裕層をターゲットに輸出拡大を図り、ジャパンブランドを定着させる取組みを強化。 ・容器や輸送方法の改善。 |
| ぶどう | 0.1億円 | 936.4% | | | |
| もも | 0.1億円 | 847.7% | | | |
| みかん | 0.1億円 | 68.3% | | | |
| かんしょ | 0.3億円 | 72.5% | <ul style="list-style-type: none"> ・マレーシアでは最近焼き芋が注目されており、スーパー内にも焼き芋機が見られる状況。 | <ul style="list-style-type: none"> ・販路開拓。 | <ul style="list-style-type: none"> ・販路開拓を着実に推進。 |
| 調味料 | 6億円 | 38.0% | <ul style="list-style-type: none"> ・日本食が普及しているため、可能性がある。 ・醤油の輸出が多い。 (現地生産や他国生産ものの流通も多い。) | <ul style="list-style-type: none"> ・表示規制等への対応。 | — |
| 乳製品 | 0.6億円 | 29.6% | <ul style="list-style-type: none"> ・牛乳・乳製品の輸入額は、増加傾向で推移。 ・日本からの輸出はアイスクリームと育児用粉乳が多い。 | <ul style="list-style-type: none"> ・現地ニーズに合わせた商品の選択。 ・輸出ルート・販路の開拓。 | <ul style="list-style-type: none"> ・ニーズや商品の特性等を踏まえた輸出商品の絞り込み。 ・試食会や見本市への出展等により販路を開拓。 |
| コメ | 0.4億円 | 1,862% | <ul style="list-style-type: none"> ・輸出が大きく増加しており、今後も拡大が期待される。 | <ul style="list-style-type: none"> ・マーケットニーズの分析。プロモーション。 ・価格差の評価を得られるような付加価値化、商品設計。 | <ul style="list-style-type: none"> ・現地のニーズを的確に把握し、効果的な対応を検討。 ・日本産米の品質の良さ、他国産との違いについての理解を浸透させるためのPRの実施。 |

＜その他輸出拡大の可能性が考えられる品目＞

果物（かき）、野菜（ながいも、かぼちゃ、だいこんなど）、鶏肉、抹茶を利用した菓子・スイーツ など

＜他国からの農林水産物・食品の輸入状況＞



※FAOSTAT2013及び各国統計より作成。計数・順位はFAOSTAT2013のもの。

- 日本の輸出額は、マレーシアの輸入額の1%未満。
- マレーシアの農林水産物の輸入は、ゴム産業の原料となる天然ゴムや畜産の飼料用のトウモロコシ・大豆油粕などが多く、食品では加工食品が多い。

＜輸出上位品目の競合の状況＞

| 品目 | 主な輸出国 | 日本産のシェアなど |
|-----------|------------------|---|
| いわし | ・アメリカ ・メキシコ | ・日本の輸出は輸入額全体の10%程度（輸出3位）。 ・アメリカ産が4割以上のシェア。 |
| さば | ・中国 ・インド | ・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。 ・中国産が4割以上のシェア。 |
| アルコール飲料 | ・イギリス ・フランス | ・日本の輸出は輸入額全体の10%程度。 |
| ソース混合調味料 | ・タイ ・シンガポール | ・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 |
| 緑茶 | ・中国 ・日本 | ・日本の輸出は輸入額全体の13%程度（輸出2位）。 |
| たばこ | ・インドネシア ・ブラジル | ・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 |
| 菓子（米菓を除く） | ・中国 ・インドネシア | ・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 |
| かつお・まぐろ | ・中国 ・ミャンマー | ・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。 ・中国産が4割以上のシェア。 |

＜その他の品目の競合の状況＞

| 品目 | 主な競合先 | 日本産のシェアなど |
|-------|--------------------|---|
| 牛肉 | ・インド ・オーストラリア | ・輸出解禁に向けて検疫協議中。 ・インド産が7割以上のシェア。 |
| ホタテ | ・中国 ・日本 | ・日本の輸出は輸入額全体の13%程度（輸出2位）。 |
| りんご | ・南アフリカ ・中国 | ・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・南アフリカ産が4割以上のシェア。 |
| ぶどう | ・アメリカ ・南アフリカ | ・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 |
| ながいも | ・中国 ・タイ | ・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。 ・中国産が6割以上のシェア。 |
| かんしょ | ・ベトナム ・インドネシア | ・日本の輸出は輸入額全体の6%程度。 ・ベトナム産が5割以上のシェア。 |
| 調味料 | ・インドネシア ・シンガポール | ・日本の輸出は輸入額全体の4%程度。 |
| 水産加工品 | ・中国 ・タイ | ・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 |
| コメ | ・オーストラリア ・韓国 | ・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中・短粒種の輸入は、オーストラリアや韓国が中心。 |

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

・牛肉：輸出解禁に向けて検疫協議中。（マレーシア当局は輸出検疫協議の中で、輸出希望施設のハラール認証取得を要求しており、今後、協議を進めるためには、マレーシア向け輸出施設として認定を希望する事業者が、マレーシアに施設のハラール認証申請を行う必要。）

・鶏肉：輸出解禁に向けて検疫協議中（2015年12月に解禁要請）。
⇒ 牛肉、鶏肉の輸出解禁に向け、引き続き検疫協議の要請が必要。
⇒ ハラール対応の食肉処理施設の認定基準・手続き等の情報提供が必要。

<牛肉>

・食肉処理施設はハラール認証とHACCP導入が必要（対応可能施設なし）。輸送手段もハラール製品専用であることが必要。
⇒ マレーシアの基準を満たす輸出施設の認定等の支援が必要。

<青果物>

・現在、ほとんどの品目で、輸出が可能。
・かんきつ類について、輸入許可証の取得及び植物検疫証明書の添付により輸入が可能。（ただし、かんきつ類の輸入者は2015年1月に規制が強化されたため、毎年、輸入ライセンスの取得が必要となり、取得に半年要するケースもみられる。）
⇒ かんきつ類の輸入手続きの改善の要請が必要。

<ハラール認証>

・加工食品については、ハラール認証を取得していなくても輸出が可能。
・ハラール認証を取得すれば、ハラール認定マークをパッケージに表示して販売することが可能（2012年1月からハラール認証表示が厳格化され、マレーシア・イスラム開発局（JAKIM）が認めた認証機関以外のハラールマーク添付は取引表示法違反となる）。
・日本国内には、マレーシア政府公認のハラール認証機関が2団体あり。
⇒ ハラール認証の必要性や手続き等の情報提供が必要。

2. 放射性物質に係る輸入規制

・福島県も含め、全ての放射性物質規制は解除されている。（2013年2月に解除）

3. ブランド保護

・日本の農林水産品GIマークの商標登録を申請中。
・マレーシアには独自の地理的表示保護制度があり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等を促進することが必要。

・品種保護制度は存在するが、植物の新品種の保護に関する国際条約（UPOV条約）に従っていない。
⇒ マレーシアはTPP協定発効後4年以内にUPOV条約を締結する義務があることから、条約の早期締結を実現し、適切な新品種の育成者権の保護が図られるよう要請。

4. 物流

○ 物流関係は充実しているが、コールドチェーンに課題。

・日本との航空便は週約45便（クアラルンプール国際空港）。航空輸送時間は約7時間30分。
・日本とのコンテナ航路は週約20便。海上輸送日数は最短で約8日。
・コールドチェーンは十分には整備されていない状況。
（クアラルンプール国際空港で輸入手続き後に待機する倉庫が常温であり、空輸後にコールドチェーンの一時的な寸断が発生(2014年) ⇒ 改善を働きかけ。）

5. 関税

・主な関税率
コメ40%（TPP：11年目撤廃）、日本酒25.5MYR/ℓ（アルコール100%）（TPP：16年目撤廃）、水産物、青果物、茶、調味料（関税なし） など

※2005年に日マレーシアEPAを締結（2006年より発効）。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

● マレーシアは、日系小売などの進出も多く、日本ブランドの認知度も高いことから、所得の向上や物流などの輸出環境の改善などが進めば、様々な品目で輸出を拡大することが可能と考えられる。

● マレーシア向けの輸出については、まずは比較的所得の高い中華系をターゲットとし、現地に進出している日系小売などを中心に輸出品目・取扱い量の拡大の取組みを集中的に進め、併せてマレー系に関する取組み（モダンマレーや訪日旅行客への日本製品の紹介、ハラール認証取得の推進等）も着実に進める。

(注) マレーシアは、多民族国家であり、民族によって嗜好やハラール要件などが異なっていることから、輸出にあたってはターゲットの明確化が必要。

● マレーシアは、東南アジアの中では比較的所得水準が高く、東南アジアのショーケース的な機能を有するシンガポールにも近く、シンガポールでのプロモーション等の影響が波及しやすい（クアラルンプールとシンガポール間での高速鉄道計画もある）ことから、シンガポールでのプロモーション等の実施状況を踏まえつつ、一体的にマレーシアへの販売促進の取組みを進め、輸出拡大につなげていく。

重点品目

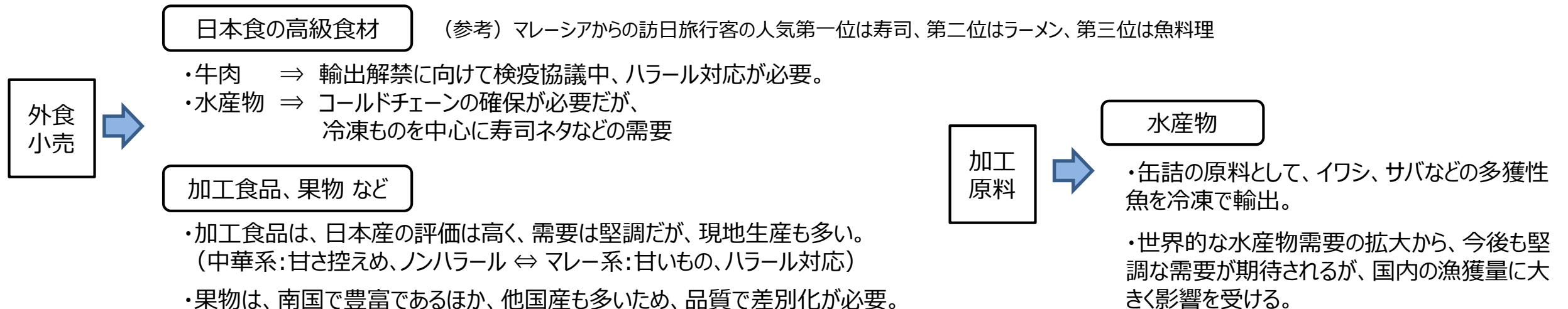
- ・水産物（加工用：いわし、さば、かつお・まぐろ）
（外食・小売用：ホタテ、加工品など）
- ・牛肉【ハラール対応が必要】、乳製品
- ・果物（りんご、ぶどう、もも など）
- ・青果物（かんしょ など）
- ・コメ
- ・緑茶、アルコール飲料
- ・菓子、清涼飲料水、調味料

(注) アルコール飲料も含め牛肉以外の品目は、ハラール認証を取得していなくてもマレーシアへ輸出し、中華系向けなどに販売することが可能。

輸出拡大に向けた主なターゲット

(参考) マレーシアの一人あたりGDPは11,000ドル程度だが、世帯可処分所得が35,000ドル以上の者は約850万人。

● マレーシアには、物流、ハラール認証などの輸出の制約はあるものの、日系小売などが多く進出し、日本ブランドの認知度は高いため、中華系向けの小売を中心に、加工食品や青果物などの輸出を伸ばせる可能性。



輸出拡大に向けた主な取組み

ニーズの把握、需要の掘り起こし

<見本市>

●シンガポールとの市場の関係を見極めつつ、見本市（Food & Hotel Malaysiaなど）への出展や商談会等の実施に取り組むほか、ハラール食品向けの見本市（MIHASなど）への出展希望者を発掘し、出展を支援する。【農水、経産、財務、民間】

<インスタショップ>

●インスタショップを通年で設置し、幅広い日本産品を紹介し、新たな有望品目の発掘を進める。【農水、財務、民間】

<消費者への発信>

●SNSなどのツールを利用し、日本食や日本食材に関する情報の発信を進める。【農水、財務、観光、外務、経産】

<発信拠点>

●クールジャパン機構が出資し、全館で日本商材を提供するジャパンモール（クアラルンプール伊勢丹LOT10店）等を拠点とし、より若い年代の消費者に対する日本食などの発信の取組みを進める。【経産、農水、財務、民間】

<日本食材紹介イベント>

●（ジャパンモール等を中心として、）日本産食材サポーター店などの日系小売・日本食レストランや現地の料理店等において、日本食材の紹介イベントを開催するとともに、各種媒体でのPRにも取組み、日本食材の普及を進める。【農水、財務、経産、民間】

<在外公館の活用>

●（上記の日本食材の紹介イベントなどとも連携し、）現地・外国料理の料理人や消費者に対して影響力のある者等を在外公館に招待し、日本食普及の親善大使も活用し、日本食材の紹介を行う。（同時に、日本食材の現地料理や外国料理での使用を依頼する。）【外務、農水、財務】

<訪日旅行者>

●マレーシアからの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、多様な日本食材を満喫できるツアーなど日本の食に関する旅行商品の提供を促進するとともに、ビジットジャパン事業と連携し、日本食・日本食材の魅力を海外に発信する。【観光、農水、財務、民間】

●マレーシアからの訪日旅行者向けに、日本国内のムスリム旅行者に配慮したレストラン・食材に関する情報提供を進め、日本食材を食べる機会を増やす。【観光、農水、民間】

●訪日旅行者の日本食や日本食材の好みなどについてマレーシアの日系小売・外食等へ情報提供を行う。【農水、財務、観光】

販路開拓、供給面の対応

<バイヤー等の情報提供、マッチング>

●日系小売や日本食レストランへの販売の競合の状況や現地バイヤーや物流業者の情報等について幅広く情報提供を行うとともに、現地バイヤー等の紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務、財務】

<現地生産の情報提供>

●現地生産又は他国で生産された日本食材（加工食品等）の流通状況に関する情報提供を行う。【農水、経産】

<小売>

●安定供給・価格競争力強化の取組みを進め、日系スーパー等での日本産品の取扱い（棚）を増やす。【農水、経産、民間】

●高級品を販売する小売を中心に、日本産品の説明を行える販売員の養成・派遣を促し、日本産品の販売促進を図るとともに、日本ブランドの維持・向上を進める。【農水、経産、民間】

<外食>

●（日本食材の紹介イベントなどの結果等も利用しつつ）日本食レストランや現地料理店等に対する日本食材の販路開拓を進める。【農水、民間】

<ハラール認証>

●マレーシアのハラール認証に関する認証基準の明確化・情報提供等を進め、牛肉の処理施設をはじめとして同国の認証取得を推進する。（さらに、マレーシア以外のハラール認証の取得にもつなげる。）【農水、経産】

物流

●日系企業の物流事業の進出支援を積極的に進める。【国交、経産、農水、民間】

●ハラール対応の物流に関する認証基準の明確化・情報提供を進める。【国交、経産、農水】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み

＜コメ＞

〔方向性〕TPPにより米の輸入関税が撤廃される（40%→11年目撤廃）ことでの価格競争力の相対的な向上も活かし、東南アジアの他国と比べ比較的人数の多い富裕層向けに、事業者の創意工夫を活かした輸出の取組みを推進する。

● 鮮度を保持するための気密性の高いパッケージで精米を販売するなど、現地富裕層のニーズを意識した販売を進める。【民間】

＜青果物＞

〔方向性〕りんご等については、比較的所得の高い中華系をターゲットとし、春節・中秋節等の贈答用としての輸出を拡大する。また、日本産野菜の良さを引き出す食べ方を広めることにより、新たな需要を創出する。

● 現地百貨店でプロモーション活動を実施し、富裕層をターゲットに輸出拡大を図りジャパンブランドを定着させる取組を強化する。【民間、農水】

● （かんしょ）日本産かんしょの強みである「甘さ」を活かせる「焼き芋」を食べ方と併せてPRする。【民間、農水】

＜緑茶＞

〔方向性〕茶葉、ティーバックともに流通していることから、さらなる市場拡大のため、富裕層向けには茶葉とともに日本茶の淹れ方の普及、喫茶文化の紹介、中間層向けには新規需要が期待されるほうじ茶や抹茶の売り込みを進める。

● 日本食材サポーター店などの高級日本食レストランを活用して、富裕層向けに日本の喫茶文化の発信を進める。【民間、農水】

● 外食店・小売店を対象に、ほうじ茶や抹茶のPRを進める。【民間、農水】

＜牛肉＞

〔方向性〕現在は輸出できないが、オーストラリア産WAGYUが流通しており、和牛の認知度は高いことから、当面は、ハラール対応の食肉処理施設の認定、輸出解禁を目指すとともに、輸出解禁後は日本産の本物の和牛をPRすることで、輸出拡大を図る。

● 訪日旅行客に、ムスリム旅行者向けのレストランに関する情報提供を進め、日本産和牛を食べる機会を増やす。【観光、農水、民間】

＜牛乳乳製品＞

〔方向性〕アイスクリームを中心に輸出しており、北海道ブランドを中心に一定の認知度はあるが、輸出している品目が限られており、新たな品目の販路拡大の取組みを進める。

● コールドチェーンや商習慣等の調査により流通・販売の実態を把握するとともに、TPP合意に伴いアクセス改善が図られるLL牛乳を始めとする新たな品目について、現地の日系小売等とも連携し、販路拡大の取組みを進める。【民間、農水】

＜水産物＞

〔方向性〕加工原料用の水産物の輸出は多いものの、生食に拒否感を持つ消費者も多く、外食・小売向けの輸出はまだ少ないことから、まずは、都市部（クアラルンプール）にある高級日本食レストランや百貨店向けに、現在輸出の多いブリやまぐろを中心に、輸出を拡大していく。

● 季節に応じた多様性や、コメなどの他の日本食材との相性の良さを生かした戦略的なPRを行う。【民間、農水】

● チェーン展開している現地の非日系の寿司レストランなどに、日本産の水産物使用の提案を進める。【民間】

● 卸売市場を通じて、季節に応じた多様な魚種の周年供給の取組みを進める。【民間】

● 供給余力があり、現地のニーズに即した魚種（ブリ等）の輸出量の大幅拡大を目指し、現地の日本食レストランや日系小売など向けのPRイベントや現地の旅行番組での日本の産地も含めた紹介など、PRの取組みを進める。【民間、農水、経産】

● 現地のコールドチェーンの状況を踏まえつつ、冷凍ものの品質のPRや解凍技術の周知を図るためのセミナー等を実施し、冷凍ものの小売・外食の需要拡大や日本産の水産物の品質のPRを進める。【民間、農水】

＜日本酒＞

〔方向性〕輸出が着実に伸びていることから、比較的所得の高い中華系向けに日本食レストラン等の外食での取り扱いの拡大を目指す。

● 中華系富裕層・中間層をターゲットとし、日本食を足掛かりとして日本酒消費が増えるよう、日本食材関連の団体や事業者と連携してPRを進める。【民間、財務、農水】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

<動物検疫>

・牛肉、鶏肉の輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。

<柑橘類>

・かんきつ類の輸入手続きの改善を要請。

<物流関係>

・クアラルンプール国際空港をはじめとするマレーシア国内のコールドチェーンの確保を二国間の政府対話等の場で働きかけ。

<知的財産権保護>

・UPOV(植物新品種保護国際条約)1991年条約の早期締結に向けた働きかけを強化。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<牛肉・鶏肉>

・ハラール対応の食肉処理施設の認定基準・手続き等の情報提供を実施。

<ハラール認証>

・JAKIM及び日本の認証団体と連携しつつ、食品輸出に関してハラール認証の取得が必要な品目・業務の整理、ハラール認証に関する認定基準・手続き等の明確化、情報提供等を実施。