

# マレーシアで拡大する 日本産の青果物市場

マレーシアで果物・野菜系のほうが好まれ、千葉県産の消費量が増える中、日本の「紅はるか」がよく流通産青果物の市場が拡大して

している。

2017年の日本からマレーシアへの農林水産物の輸出額は前年比4・6%増の76億6900万円となった。このうち穀物・野菜・果物・加工食品等の農産物は全体の68・0%を占めており、日本産農産物の市場は年々拡大している。

同国では日本産のサツマイモに人気がある。店頭で「焼きイモ」として販売されており、甘さ、手軽さなどが受けて5年前から人気となっている。一部スーパーでは青果売場の入口に焼きイモ機が設置され、店頭で焼かれたイモが紙に包まれて販売されている。ホクホク系よりもネットリ

なものを食べさせたいという思いから多少高くても日本産を購入するケースも多いうという。

日本産果物・野菜に対する需要は、都市部のクアラリンプールだけでなく地方都市にも広がりを見せている。シンガポールとの国境沿いに位置する南部のジョホールバル市内の高級青果物店によると、売上高の4割が日本産で年々増加している。売れ筋はイチゴ、シャインマスカット、モモ、メロンで、シーズンになると特定の顧客から注文が入る。他国産よりも高価だが、おいしさと品質の高さは消費者に理解され、市場は確実に拡大しているという。今後も日本産の取扱いは増え意欲的だ。

ただ、日本産青果物にも弱点はある。例えばパッケージの問題だ。高級品と考

えられているにもかかわらず、専用の化粧箱ではなく国内流通用の段ボールケースでそのまま販売されていることも多い。「せっかくな高額な買い物をしても見栄えがしない」という声も聞かれる。また、他国産の競合品の調査も必要だろう。

最近では、スペイン産カキ、韓国産シャインマスカット、中国産リンゴなど、日本産よりも高い糖度のものが安い価格帯で販売されていることもある。

日本産青果物をマレーシア市場に浸透させる上で商機を逸さないためにも、今後パッケージや競合商品を研究し、自社の市場展開に活かすなど改善の余地はあるだろう。

(エドワ)『Food&Agriculture』No.3231  
を要約)